

# 지구촌리포트(오사카지사)

## 주요 내용 및 시사점

□ 제 목 : 일본 베이비푸드 시장 동향

□ 주요내용

○ 베이비푸드 이용 실태

- 저출산 시대임에도 불구하고 여성의 사회진출이 활발해짐에 따라 편의성을 중시한 라이프 스타일로 변화하면서 일과 육아를 양립하는 여성들로 인해 시간을 단축할 수 있는 베이비푸드 시장이 확대 경향에 있음.

### <2014년 일본 베이비푸드 생산 통계>

| 제품 타입      | 형태   | 중량/톤<br>(전년대비)               | 금액/천엔<br>(전년대비)                |
|------------|------|------------------------------|--------------------------------|
| 건조 타입      | 과립   | 306.1<br>(96.8%)             | 3,106,528<br>(97.1%)           |
|            | 고체   | 13.5<br>(95.4%)              | 507,632<br>(100.6%)            |
|            | 계    | 319.5<br>(96.8%)             | 3,614,160<br>(97.6%)           |
| 습식 타입      | 병조림  | 1,856.7<br>(99.0%)           | 2,839,475<br>(98.9%)           |
|            | 성형용기 | 3,199.1<br>(112.5%)          | 6,913,154<br>(111.0%)          |
|            | 파우치  | 6,304.1<br>(102.0%)          | 12,001,878<br>(101.2%)         |
|            | 계    | 11,359.9<br>(104.2)          | 21,754,507<br>(103.8%)         |
| <b>합 계</b> |      | <b>11,679.5<br/>(104.0%)</b> | <b>25,368,667<br/>(102.9%)</b> |

※출처 : 일본베이비푸드협의회

- 일본 베이비푸드 제조업체인 큐피의 조사에 따르면 베이비푸드 이용률은 72.6%.
  - 이용목적은 외출·외식 할 때(73.9%), 조리할 시간이 없을 때(52.5%), 메뉴의 다양화(29.0%) 등으로 휴대하기 편하다는 점이 소비자들로부터 지지를 얻고 있음.
  - 이용방법은 반찬(46.1%), 주식(28.3%), 식재료(23.2%) 사용되고 있어 일본 소비자들이 베이비푸드를 다양한 용도로 활용하고 있다는 것을 알 수 있음.
  - 이용형태는 파우치(71.2%) 타입이 압도적으로 많아 역시 휴대하기 편한 점이 지지를 얻고 있으며 용기도 소비자들의 선택의 기준으로 된다고 볼 수 있음.

○ 베이비푸드 판매 동향

- 간편하고 휴대하기 쉽다는 점에서 베이비푸드를 구입하는 경향이 많아 영양균형을 중요시하면서도 조리시간은 단축하고 싶다는 소비자들의 니즈에 일본 식품제조업체 각사가 대응하고 있으며, 최근 채소를 적극 활용한 베이비푸드의 판매를 강화하는 움직임이 현저하게 나타남. 특히 무, 당근 등 조리에 오래 시간이 걸리는 근채류를 중심으로 한 상품이 두드러짐.

<일본 베이비 푸드 사례>

| 메이커   | 큐피                                 | 아사히그룹식품회사  | 파인  |
|-------|------------------------------------|--|---|
| 이미지   |                                    |  |   |
| 상품명   | 야채의 미네스트로네 맛 (소고기, 간 세트)           | 한 끼분의 야채를 섭취 할 수 있는 구구 주방 10종류 채소의 팔보채               | 퀴노아와 호박의 부드러운 유아용 시리얼                             |
| 참고 가격 | 100g / 206엔                        | 100g / 180엔  | 100g / 698엔                                       |
| 특징    | 조리하기 어려운 당근이나 우엉 등의 근채류를 먹기 좋게 배합. | 10종류의 채소가 들어있고 조리가 어려운 채소를 배합함. 또한 아기가 먹기 편한 식감을 추구. | 알레르기 특정 원재료 등 27 개 품목을 사용하지 않고, 슈퍼푸드를 배합한 분말 유아식. |

□ 시사점

- 최근 붐인 슈퍼푸드 퀴노아를 사용한 이유식도 나올 만큼 성인용 식품에 뒤지지 않고, 성장기에 맞춰 선택할 수 있도록 종류도 다양하며 차후 계속 주목 될 시장으로 사료됨.
- 일반적으로 수입산은 특히 품질과 안전성에 대한 우려가 크고 특히 아기가 먹는 식품인 만큼 HACCP 인증 등 소비자들에게 식품안전을 어필할 수 있는 인증취득은 필수불가결한 사항이며, 국제규격의 식품안전관련 인증 취득에 적극적이며 활발한 한국산의 강점이 시장 진출을 보다 용이하게 할 수 있을 것임.

※ 한국 베이비푸드의 인증 취득 사례

- 롯데푸드(파스퇴르우유)는 2007년부터 조제분유를 중국으로 수출하면서 2014년에 3,000만불을 기록함. 세계 각국의 130개 브랜드가 치열한 경쟁을 펼치고 있는 중국 분유시장에서 상품의 우수한 품질을 중국으로부터 직접 확인받기 위해 '15년 1월 국내 최초로 중국의 시험인증기관인 중국품질인증센터(CQC)로부터 HACCP과 GMP 인증을 동시에 취득하여 프리미엄 분유로서 더욱 중국 수출에 주력.