

건강과 미용에 효과적인 유산균·발효식품의 인기

도쿄지사

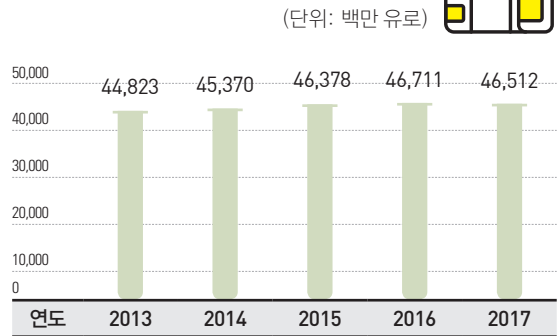
유산균·발효식품시장의 키워드는 건강과 미용

- 일본의 유산균 발효식품시장 규모는 2013년부터 완만하게 확대되는 추세이며, 2017년 시장규모는 4조 6,512억 엔(약 48조 1,348억 원)에 달했다. 유산균 발효식품은 최근 일본 소비자들 사이에서 건강, 미용 등에 좋은 식품으로 주목받고 있으며, TV·잡지 등의 미디어에서도 자주 소개되고 있다.
- 유산균식품분야는 요구르트를 중심으로 시장이 크게 확대된 바 있다. 2016년도 발효식품시장에서 유산균식품이 차지했던 비율은 12.0%에 달했지만, 2017년에는 기능성 요구르트의 성장이 다소 둔화됨에 따라 그 비율이 일정부분 감소된 상태다.
- 반면 빵, 맥주, 김치, 낫토 등 발효식품에 대한 주목도는 전반적으로 높아지는 추세다. 시장규모의 증감은 품목

별로 상이하지만, 기타발효식품의 시장규모는 전반적으로 안정적이다.

- 유산균 발효식품시장에서 두드러진 성장을 나타내는 분야는 건강, 미용 이미지가 높은 식품들이었다.

유산균·발효식품시장 규모



유산균식품시장 주요 히트상품

- 요구르트식품분야에서 인기를 끌고 있는 제품은 메이지(明治)의 프로비오 요구르트 R-1 시리즈, Fujicco의 카스피해(海) 요구르트가 대표적이다.



상품명 메이지 프로비오요구르트 R-1 드링크타입
용기·용량 페트병 112ml
판매가격 126엔(메이커 희망소매가격)
판매채널 슈퍼마켓, 편의점

	상품명 카스피해(海) 요구르트® 플레인 용기·용량 플라스틱컵 400g 판매가격 258엔(표준소매가격) 판매채널 슈퍼마켓
---	--

- 유산균음료분야에서는 야쿠르트사(社)의 야쿠르트400, 야쿠르트400LT가 장내환경 건강유지, 면역력 향상 등에 효과적이라는 점에서 소비자들에게 인기를 끌었다.

	상품명 야쿠르트400/야쿠르트 400LT 용기·용량 알루미늄 뚜껑으로 된 폴리스틸렌 용기 80ml 판매가격 80엔 판매채널 방문판매
---	---

발효식품시장 주요 히트상품

- 최근 일본에서는 발효식품 열풍이 일어나고 있으며, 그중에서도 아마자케(甘酒)가 소비자들에게 주목받고 있다. 대표적인 히트상품으로 일본의 스테디셀러 제품인 모리나가제과(森永製菓)의 아마자케를 꼽을 수 있으며 발효식품 열풍에 힘입어 최근 매출이 상승한 것으로 나타났다.

	상품명 모리나가 아마자케(森永甘酒) 용기·용량 캔 190g 판매가격 115엔(참고소매가격) 판매채널 슈퍼마켓, 편의점
---	---

- 발효소스분야에서는 기꼬만의 간장제품 이즈데모신센(언제나 신선) 시리즈, Mizkan의 낫토제품 긴노즈부 시리즈는 새로운 용기형태를 도입하면서 시장 활성화에 기여한 것으로 평가받는다. 특히 Mizkan은 주력분야인 식초에서 새로운 용기형태의 편리함과 기능성을 강조해 매출 확대를 이끌어냈다.

상품명 이즈데모신센® 시보리타테 나마쇼유 용기·용량 경질보틀 450ml 판매가격 280엔(희망소매가격) 판매채널 슈퍼마켓 	상품명 긴노즈부® 파킷! 토 타레 토롯마메 용기·용량 45g×3개 / 발포 스티로폼 판매가격 188엔(참고소매가격) 판매채널 슈퍼마켓 
---	--

- 치즈제품의 수요 역시 지속적으로 확대되고 있으며, 특히 롯데버터(Rokko Butter)의 스테디셀러 상품인 베이비 치즈의 매출상승이 두드러졌다.

	상품명 베이비치즈(플레인) 용기·용량 4개(60g) 판매가격 204엔(희망소매가격) 판매채널 슈퍼마켓
---	--

- 건강식품분야에서는 식물발효엑기스인 만다발효(万田発酵) 시리즈, 모리시타 진탄(森下仁丹)의 유산균건강보조식품인 BIFINA의 매출이 증가하고 있다.

상품명 만다효소 MULBERRY 용기·용량 페이스트(소포장 타입) 2.5g×31포 튜브 타입 26g×3정(개별포장)타입 210mg×7정×30봉지 판매가격 6,480엔(희망소매가격) 판매채널 통신판매	상품명 헬스에이드® BIFINA S(Super) 용기·용량 스틱포장, 60봉지(60일분) 판매가격 7,344엔(통상가격) 판매채널 통신판매, 드럭스토어		
--	--	---	---

건강, 미용에 대한 효능을 홍보하는 것이 중요

- 유산균 발효식품시장은 소비세 인상의 영향으로 인해 올해 그 규모가 일시적으로 축소될 전망이다. 그러나 전반적인 추이에서는 점진적인 확대가 기대된다. 일본 소비자들은 건강과 미용에 대해 지속적인 관심을 갖고 있는 만큼 건강과 미용에 효과적인 유산균 발효식품제품의 인기 역시 지속될 것으로 보인다.
- 따라서 일본시장 진출을 위해서는 건강과 미용에 대해 높은 관심을 지닌 일본 소비자들, 특히 중고령층을 대상으로 한식 발효제품의 효능을 전략적으로 홍보할 필요가 있다. 또한 SNS 등의 온라인채널을 통해 한국의 전통적인 발효방식과 생산지 정보를 홍보하고, 오프라인에서는 시식행사, 샘플제공 등의 이벤트를 개최하는 것도 좋은 홍보 방법이라 판단된다.

한국 전통 발효식품의 다양한 판로 개척

- 현재 일본에서는 매운맛 열풍이 한창이다. 일본 고추장과 달리 한국 고추장이 고유의 발효과정을 거친다는 점을 소비자들에게 어필한다면 매출 확대에 효과적일 것이라 판단된다. 이밖에도 김치, 막걸리, 고추장, 고려인삼 등 발효과정을 거치는 한식제품들을 대대적인 홍보를 통해 한국 발효식품의 수요를 한단계 끌어올릴 필요가 있다.
- 소비자들에게 어필할 수 있는 제품을 만들기 위해서는 맛과 효능뿐만 아니라 편리함과 기능성을 더한 용기형태도 고려해야 하며 다양한 판로 개척을 위해 유통채널로서 대형마트, 슈퍼마켓, 드럭스토어 외에도 통신판매, TV홈쇼핑 등을 고려하는 것이 좋겠다.