

지속적인 상승세를 이어가는 영유아식품시장

오사카지사

영유아식품시장의 순조로운 성장세

- 일본의 신생아 출산율이 주춤하고 있지만 영유아식품시장은 10년째 순조로운 상승세를 이어가고 있다. 이는 직장에 다니며 아이를 키우는 이른바 워킹맘이 증가하면서 나타난 현상으로 보인다.
- 「영유아식품협회」가 발표한 생산통계에 따르면 지난해 영유아식품 생산량은 금액기준 270억 엔(약 2,720억 6,820만 원)으로 전년대비 8% 가량 증가했으며, 특히 생후 9개월, 12개월 대상의 상품이 높은 성장세를 보이고 있다.

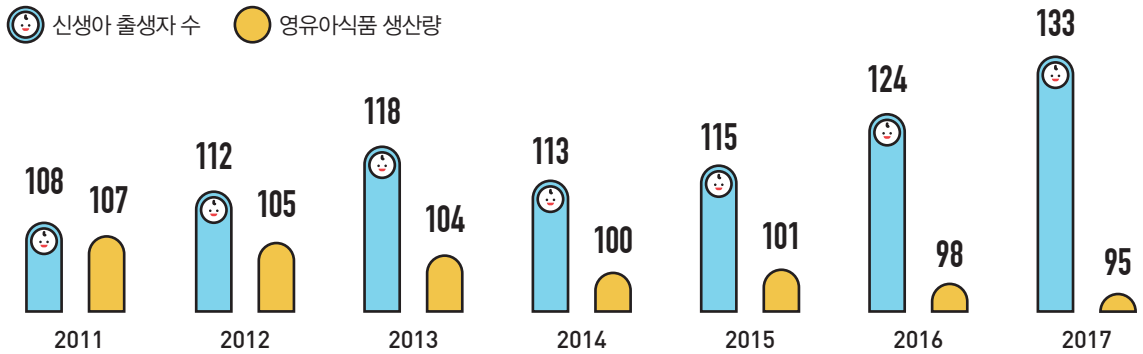
일본 영유아식품 기업 및 판매채널

- 영유아식품을 제조·판매하는 대표적인 기업은 와코도, 큐피, 유키지루시빈스타쿠, 모리가나유업, 예자키구리코, 피죤 등이 있다. 시장점유율이 가장 높은 기업은 와코도로 시장의 50%를 점유하고 있으며, 이어 큐피가 20%의 점유율을 차지하고 있다.
- 영유아식품의 주요 판매채널은 드럭스토어로 현재 압도적인 입지를 굳힌 상태다. 전체 물량 중 70%가 드럭스토어에서, 나머지 30%는 영유아식품전문점에서 판매되고 있다.



일본 신생아 출생자 수 및 영유아식품 생산량 추이

(단위 : 만 명, 100톤)



출처 : 일본 식품신문(www.shokuhin.net)

생후 9개월 이상을 대상으로 한 제품의 강세

- 영유아식품시장에서 가장 높은 비율을 차지하고 있는 제품형태는 생후 9개월 이상을 대상으로 한 파우치용기 제품이다. 전체 시장의 46%를 차지하고 있으며, 기업들의 경쟁 역시 치열하다.
- 생후 9개월 이후부터는 모유수유 횟수가 줄어들고 섭취할 수 있는 음식이나 재료의 종류가 늘어난다. 따라서 제품의 종류가 다양해지고, 수요 역시 자연스럽게 증가하는 양상을 띠게 된다.

영유아식품의 다양한 종류와 형태

- 시장에서 판매되는 제품들은 분말제품, 병용기제품, 파우치용기제품, 성형용기제품 등으로 다양하며 모두 휴대성과 편리함을 강조하고 있다.
- 분말제품은 가볍고 휴대하기 좋으며, 뜨거운 물만 있다면 어디에서든 간편하게 먹을 수 있다는 장점을 지녔다. 분말제품시장은 1위 기업인 와코도가 대다수를 점유하고 있다.

2017년 제품형태별 영유아식품 생산통계

(단위 : 톤, 백만 엔)

| 제품형태 | | 중량 | 금액 |
|------|------|--------|--------|
| 건식 | 과립 | 464 | 4,085 |
| | 고형 | 5 | 353 |
| 습식 | 병용기 | 1,879 | 3,229 |
| | 성형용기 | 3,570 | 6,929 |
| | 파우치 | 7,350 | 12,384 |
| 합계 | | 13,268 | 26,981 |

출처 : 일본 베이피푸드협회(www.baby-food.jp)



와코도 분말제품



피죤 파우치제품



- 병용기 제품의 경우 내용물을 확인하기 쉽고, 뚜껑만 열면 어디에서든 바로 먹을 수 있으므로 외출 시 휴대하기에도 편리하다. 병용기제품시장은 큐피가 독식하고 있으며 주로 죽, 채소, 과일 등을 페이스트로 만든 제품을 판매하고 있다.



큐피 병용기제품

- 성형용기제품은 병용기제품보다 가볍고, 전자레인지에 제품 그대로를 넣어 데울 수 있다는 것이 장점이다.



큐피 성형용기제품

품질과 안전성을 강화한 상품개발의 필요성

- 과거의 부모들은 시판 이유식을 아이에게 먹이는 것을 미안하게 여겼다. 그러나 맛벌이 부부가 점차 늘어나면서 시판 이유식 이용은 이제 불가피한 일이 되었다. 이런 면에서 영유아식품시장은 향후에도 지속적인 확대 추세를 이어갈 것으로 기대된다.
- 영유아식품시장이 성장하면서 제품의 메뉴와 종류 또한 다양해졌다. 성인식품과 동일한 메뉴의 제품이 영유아용으로 출시되는가 하면, 성장시기별 제품도 다양하게 출시되고 있다.
- 소비자들은 수입제품의 품질과 안전성에 대해 많은 우려를 갖는다. 따라서 아기가 먹는 식품의 경우에는 특별히 제품의 안전을 어필할 수 있는 인증을 반드시 취득해야만 할 것이다. 한국산제품의 경우 국제규격의 식품안전관리 인증취득에 적극적이라는 인식을 지니고 있으므로 이러한 강점을 활용하여 상품개발에 나선다면 일본 시장 개척이 보다 용이할 것이라 판단된다.

출처 : 일본 식품신문「出生数減も市場拡大続くベビーフード」(2018.10.24.)
www.pigeon.co.jp, www.wakodo.co.jp, www.kewpie.co.jp