발 간 등 록 번 호
11-1543000-001299-01

2015 가공식품 세분시장 현황

영유아식 시장

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. aT 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산식품유통공사에 있으므로 무단으로 전체 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2015
가공식품
세분시장 현황

영유아식 시장

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

영유아식 시장 요약 ····· 1

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 ····· 12
제 2 절 조사 대상 및 방법 ····· 13
1. 조사 대상 ····· 13
2. 조사 방법 ····· 13

제 2 장 영유아식 개요

제 1 절 영유아식의 정의 및 역사 ····· 16
1. 영유아식의 정의 ····· 16
2. 영유아식의 역사(발전 과정) ····· 21
제 2 절 영유아식의 가공기준 및 제조공정 ····· 27
1. 영유아식의 가공기준 및 성분규격 ····· 27
2. 영유아식의 제조공정 ····· 29
제 3 절 영유아식 관련 법규 및 인증제도 ····· 30
1. 영유아식 관련 법규 ····· 30
2. 영유아식 관련 인증제도 ····· 32
제 4 절 영유아식의 섭취 시기 ····· 35

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황 ····· 42
제 2 절 국내 생산 및 출하 현황 ····· 44
1. 생산 및 출하 현황 ····· 44
2. 주요 생산 업체 ····· 46
제 3 절 수출입 현황 ····· 49
1. 수출입 규모 ····· 49
2. 국가별 수입 규모 ····· 50

제 4 장 소매시장 현황

제 1 절 소매시장 규모 ····· 52
제 2 절 영유아식 현황 ····· 53
1. 시판이유식 ····· 55
2. 배달이유식 ····· 58
3. 기타 영유아용식품 ····· 62
4. 수입 영유아용 식품 ····· 68
제 3 절 소비시장 특성 ····· 69

제 5 장 구입 및 소비 특성

제 1 절 영유아식 구입 특성 ····· 74
제 2 절 이유식 소비 특성 ····· 80
제 3 절 영유아 간식 소비 특성 ····· 86

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 해외시장 규모 ····· 90
제 2 절 글로벌 트렌드 ····· 95
제 3 절 국가별 동향 ····· 99
1. 독일의 영유아식 시장 ····· 100
2. 프랑스의 영유아식 시장 ····· 103
3. 영국의 영유아식 시장 ····· 106
4. 미국의 영유아식 시장 ····· 109
5. 브라질의 영유아식 시장 ····· 114
6. 중국의 영유아식 시장 ····· 117
7. 일본의 영유아식 시장 ····· 121

부록. 소비자 조사 결과 ····· 126

CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상 ····· 13
[표 1-2] 소비자 조사 개요 ····· 14

[표 2-1] 특수용도식품군 영유아식의 정의 ····· 17
[표 2-2] 국제식품표준규격(CODEX)의 유아식 통조림에 대한 규격 ····· 19
[표 2-3] 국제식품표준규격(CODEX)상 영유아를 위한 곡류가공식품 규격 ····· 20
[표 2-4] 영유아식 산업의 발전과정 ····· 26
[표 2-5] 영유아식 제조 · 가공기준 ····· 27
[표 2-6] 식품공전 상 영유아식의 규격(1) ····· 28
[표 2-7] 식품공전 상 영유아식의 규격(2) ····· 28
[표 2-8] 식품위생법 중 영유아식품 관련 부분 ····· 30
[표 2-9] 영유아식 식품이력추적관리 단계별 시행 ····· 31
[표 2-10] 특수용도식품(영유아식)의 HACCP 의무적용 단계 ····· 33
[표 2-11] 이유식(이유보충식) 시작 시기 ····· 35
[표 2-12] 바람직한 이유식 시작 시기 ····· 36
[표 2-13] 권장 이유식 섭취 횟수 및 섭취량 ····· 36
[표 2-14] 영유아 식단을 위한 식품군별 구성량 ····· 37
[표 2-15] 영유아의 1일 영양 섭취 기준 ····· 37
[표 2-16] 연령별 특성 및 필요 영양 ····· 38
[표 2-17] 영유아 연령별 메뉴 예시표 ····· 39
[표 2-18] 유아에게 권장되는 간식들 ····· 40
[표 2-19] 유아에게 안전하지 못한 음식 ····· 40

[표 3-1] 영유아식 원료 사용량 및 국산 사용 비중(2013년 기준) ····· 42
[표 3-2] 영유아식(배달이유식) 사용 원료 예시표 ····· 43
[표 3-3] 영유아식(특수용도식품군) 생산 및 출하 실적 ····· 44
[표 3-4] 이유식 제조업체 수 ····· 46
[표 3-5] 영유아식 주요 생산업체의 국내 판매액(2014년 기준) ····· 46
[표 3-6] 영유아식품 주요 생산업체 특징 ····· 47

[표 3-7] 영유아식(특수용도식품군) 수출입 현황 ····49
[표 3-8] 기타 영유아식 주요 수입국 현황 ····50

[표 4-1] 시중 유통판매 영유아식의 주요 식품유형별 구분 및 정의 ····53
[표 4-2] 시판이유식(특수용도식품) 제품 ····55
[표 4-3] 시판이유식(일반 가공식품) 제품 ····57
[표 4-4] 배달이유식(베베쿡) 제품 ····59
[표 4-5] 배달이유식(짱죽) 제품 ····60
[표 4-6] 배달이유식(베이비밀) 제품 ····61
[표 4-7] 기타 배달이유식 업체 ····61
[표 4-8] 영유아용 간식(특수용도식품-기타 영유아식) 제품 ····62
[표 4-9] 영유아용 간식(과자) 제품 ····63
[표 4-10] 영유아용 간식(음료) 제품 ····65
[표 4-11] 영유아용 간식(기타 간식) 제품 ····66
[표 4-12] 기타 영유아용 식품(일반 가공식품-반찬) 제품 ····67
[표 4-13] 수입 영유아용 식품 ····68
[표 4-14] 2015년 출시 신제품 및 리뉴얼 영유아식의 특성 ····69

[표 5-1] 주로 구입하는 영유아식 ····74
[표 5-2] 영유아식에 대한 주요 정보 출처 ····75
[표 5-3] 영유아식 구입시 고려 요인 ····76
[표 5-4] 시판이유식 구입 방법 ····78
[표 5-5] 주로 구입하는 시판이유식 형태 ····79
[표 5-6] 이유식 조달 방법 ····81
[표 5-7] 이유식을 직접 만들어주는 이유 ····82
[표 5-8] 시판 및 배달 이유식 이용하는 이유 ····83
[표 5-9] 시판이유식 섭취 시기 ····84
[표 5-10] 시판이유식 선호 재료 ····85

CONTENTS

[표 5-11] 주로 구입하는 영유아 간식 유형 ····· 86
[표 5-12] 영유아용 간식을 별도로 구매하는 주된 이유 ····· 87

[표 6-1] 영유아식 세계시장 규모 및 성장 전망 ····· 90
[표 6-2] 대륙별 세계 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ····· 81
[표 6-3] 영유아식 세계시장(대륙별) 규모 및 성장 전망 ····· 91
[표 6-4] 카테고리별 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ····· 92
[표 6-5] 세계 영유아식 주요 제조업체 특성 ····· 93
[표 6-6] 세계 영유아식 소매채널별 유통 비중(2013년 기준) ····· 94
[표 6-7] 다양한 식품 트렌드를 접목시킨 유기농 영유아식 ····· 96
[표 6-8] 파우치팩 영유아식 ····· 97
[표 6-9] 편리함을 강조한 제품들 ····· 97
[표 6-10] 식성이 까다로운 영유아들을 겨냥한 제품들 ····· 98
[표 6-11] 국가별 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ····· 99
[표 6-12] 독일 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ····· 100
[표 6-13] 카테고리별 독일 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ····· 100
[표 6-14] 주요 영유아식 제조업체 독일 시장 점유율(2013년 기준) ····· 101
[표 6-15] 독일 주요 영유아식 제품 ····· 101
[표 6-16] 독일 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ····· 101
[표 6-17] 프랑스 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ····· 103
[표 6-18] 카테고리별 프랑스 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ····· 103
[표 6-19] 주요 영유아식 제조업체 프랑스 시장 점유율(2013년 기준) ····· 104
[표 6-20] 프랑스 주요 영유아식 제품 ····· 104
[표 6-21] 프랑스 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ····· 104
[표 6-22] 영국 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ····· 106
[표 6-23] 카테고리별 영국 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ····· 106
[표 6-24] 주요 영유아식 제조업체 영국 시장 점유율(2013년 기준) ····· 107
[표 6-25] 영국 주요 영유아식 제품 ····· 107

[표 6-26] 영국 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ·····107
[표 6-27] 미국 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ·····109
[표 6-28] 카테고리별 미국 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ·····110
[표 6-29] 주요 영유아식 제조업체 미국 시장 점유율(2013년 기준) ·····110
[표 6-30] 미국 주요 영유아식 제품 ·····110
[표 6-31] 미국 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ·····112
[표 6-32] 브라질 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ·····114
[표 6-33] 카테고리별 브라질 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ·····114
[표 6-34] 주요 영유아식 제조업체 브라질 시장 점유율(2013년 기준) ·····115
[표 6-35] 브라질에서 유통되고 있는 이유식 제품 ·····115
[표 6-36] 브라질 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ·····115
[표 6-37] 중국 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ·····117
[표 6-38] 카테고리별 중국 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ·····117
[표 6-39] 주요 영유아식 제조업체 중국 시장 점유율(2013년 기준) ·····118
[표 6-40] 중국 주요 영유아식 제품 ·····118
[표 6-41] 중국 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ·····119
[표 6-42] 일본 영유아식 시장 규모 및 성장 전망 ·····121
[표 6-43] 카테고리별 일본 영유아식 시장 규모(2013년 기준) ·····121
[표 6-44] 주요 영유아식 제조업체 일본 시장 점유율(2013년 기준) ·····122
[표 6-45] 일본 주요 영유아식 제품 ·····122
[표 6-46] 일본 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준) ·····123

CONTENTS

[그림 2-1] 시중 유통 영유아식의 주요 식품유형 ····· 18
[그림 2-2] 0~5세 영유아 인구수 변화 추이 ····· 21
[그림 2-3] 영유아식품의 제조공정 ····· 29

[그림 3-1] 기타 영유아식(이유식)의 국내 판매액 증가 추이 ····· 45

[그림 4-1] 영유아식 시장 규모 ····· 52

[그림 5-1] 시판이유식과 영유아간식 구입 채널 비교 ····· 77
[그림 5-2] 이유식 조달 방법 ····· 80
[그림 5-3] 시판 및 배달 이유식 이용하는 이유 ····· 82
[그림 5-4] 시판 이유식 섭취 시기 ····· 83

영유아식 시장 요약

1. 영유아식 시장 개요

1) 영유아식 정의 및 범위

□ '영유아' 란 6세 미만의 취학 전 아동을 말하며[1] 영유아의 건강한 성장 및 발달을 위해 영유아 시기에 섭취하는 것으로 모유, 분유, 이유식, 기타 영유아용 식품 등이 있음

○ 본 조사에서는 이 중 모유와 분유를 제외한 이유식과 기타 영유아용 식품을 '영유아식' 의 범위에 포함하며, 식품공전에 의한 영유아식의 정의는 다음과 같음

○ 식품공전에 의하면 영유아식은 '특수용도식품[2]' 의 하위 품목으로 분류되어 있으며, 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식 등이 있음

식품유형	특수용도식품군의 영유아식 정의
영유아용 곡류 조제식	영·유아용 곡류조제식은 이유기의 영아, 유아의 이유 및 영양보충을 목적으로 곡류, 두류, 서류 등 전분질 원료를 주원료(최종제품에서 고형분기준 25% 이상)로 하여 이에 식품, 영양소 등을 가하여 제조·가공한 것을 말함
기타 영유아식	기타 영·유아식은 영·유아의 이유기 또는 성장기에 일반식품으로의 적응을 도모할 목적으로 제조·가공한 것을 말함. 다만, 영아용조제식 내지 영·유아용 곡류조제식은 제외함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

□ 그러나 시중에 유통되고 있는 영유아식의 식품유형은 특수용도식품군 외에도 매우 다양함. 시판이유식과 기타 영유아용 식품의 주요 식품유형은 성인용 식품과 같은 일반 가공식품 유형을 사용하는 제품이 다수임

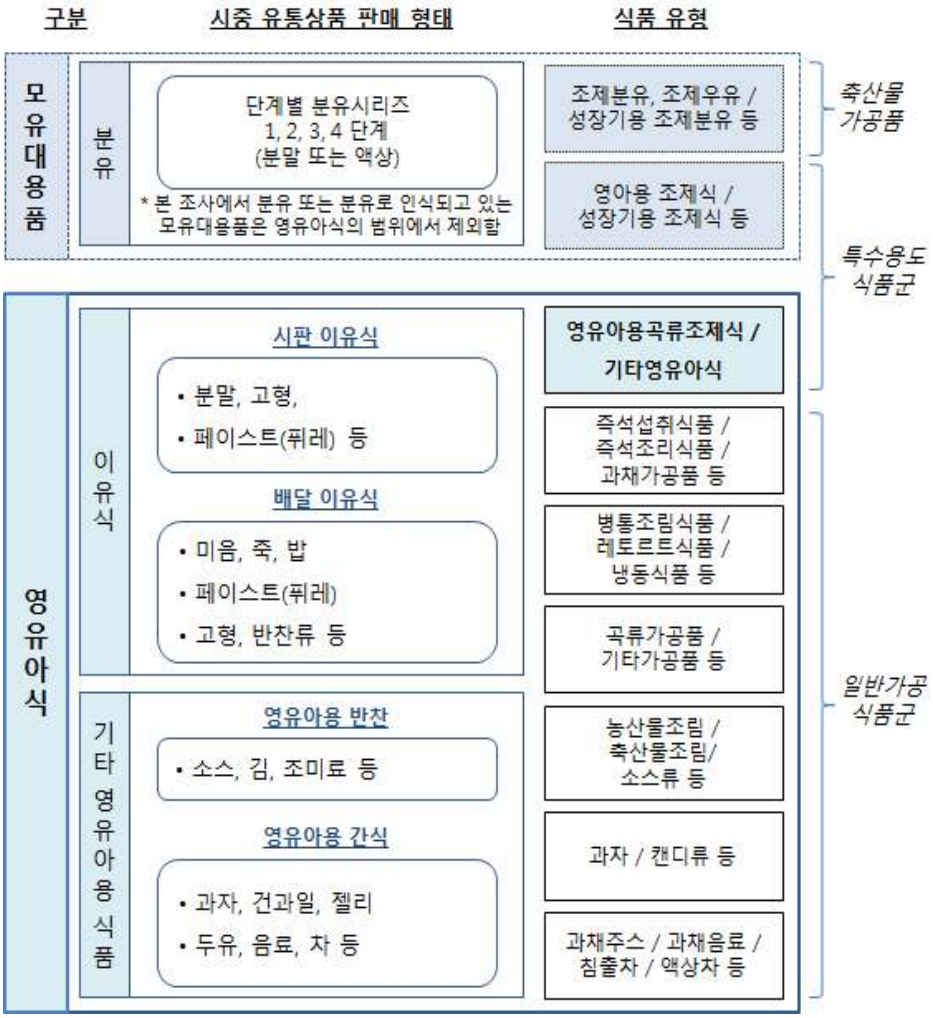
---

1) 영유아보육법(제2조), 2015.11.19

2) 특수용도식품은 영·유아, 병약자, 노약자, 비만자 또는 임산·수유부 등 특별한 영양관리가 필요한 특정 대상을 위하여 식품과 영양소를 배합하는 등의 방법으로 제조·가공한 영아용 조제식, 성장기용 조제식, 영유아용 곡류조제식, 기타 영유아식, 특수의료용도등식품, 체중조절용 조제식품, 임산·수유부용 식품을 말함
(이 중 영유아가 섭취하는 것으로 영아용 조제식과 성장기용 조제식은 시중에서 분유시리즈에 포함되어 판매되고 있으므로 본 조사의 영유아식 범위에서 제외하며, 시중에서 주로 이유식으로 판매되고 있는 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식을 영유아식의 범위에 포함하여 조사함)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[영유아식의 주요 식품유형]



※ 식품유형 : 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

1) 영유아가 섭취하는 것 중에 특수용도식품군의 영아용 조제식과 성장기용 조제식은 시중에서 분유 시리즈에 포함되어 판매되고 있으므로 조제유류인 조제분유와 함께 본 조사의 영유아식 범위에서 제외함
2) 특수용도식품군의 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식은 시중에서 주로 시판이유식과 배달이유식에 사용되는 유형으로 영유아식의 범위에 포함하며, 이는 생산 및 출하 실적 산출이 가능함
3) 또한 이유식(시판이유식, 배달이유식)과 기타 영유아용 식품(과자, 음료 등)에 고루 사용되고 있는 일반 가공식품 유형은 성인용 식품과 같이 사용되는 유형이므로 별도의 영유아식 생산 및 출하 실적 산출이 어려움

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 국제식품 표준규격(CODEX)의 정의

□ 국제식품표준규격(CODEX)은 전 세계적으로 통용될 수 있는 기준 및 규격 등을 규정한 식품법령으로, 영유아 대상 식품에 관한 규격으로 '조제유', '유아식 통조림', '영유아를 위한 곡류가공식품' 의 품목이 등록되어 있음

○ 본 조사에서는 조제유(CODEX STAN 72-1981)를 제외한 유아식 통조림(CODEX STAN 73-1981)과 영유아를 위한 곡류가공식품(CODEX STAN 74-1981)을 영유아식의 범위에 포함시킴

□ 국제식품표준규격에는 영유아식 섭취 대상인 영아를 12개월 미만, 유아를 12개월 이상 36개월 미만으로 명시함

3) 영유아식의 역사

□ 현재 영유아식 시장은 성숙단계로 다양한 업체가 참여하여 세분화, 전문화, 기능화, 고급화되고 있음

○ 우리나라 영유아식, 특히 이유식의 경우 분유 제조업체에서 제조한 분말 이유식이 오랫동안 시장을 점유해왔음

○ 최근 이유식은 분말 이유식에서 편리성을 더한 완제품 형태의 데운 후 바로 먹는 레토르트 이유식, 퓌레 형태의 병조림 제품, 수십 가지 메뉴의 배달이유식 등 다양화된 이유식들이 판매되고 있음

○ 또한 이유식뿐만 아니라 간식으로 먹을 수 있는 영유아용 과자, 음료 및 유아용 반찬 등 영유아용 식품들이 다수 출시됨

2. 생산 및 수출입 현황

1) 원료 현황

□ **(특수용도식품군 영유아식 국산 사용 비중 99.9%)** 영유아식은 성인보다 면역력이 약한 영유아를 대상으로 제조된 식품이므로 대부분의 주재료는 국산으로 사용함. 원료소비실태조사에 의하면 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식에 사용된 원료 중 국산 비중은 99.9% 임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 가장 많이 사용된 원료는 쌀 50.4%, 감자 12.0%, 무 9.9%이며, 100% 국산 원료를 사용함. 다음으로 많이 사용되는 원료는 쇠고기 5.6%, 양파 4.6%, 닭고기 3.3%이며, 이 역시 100% 국산 원료를 사용함

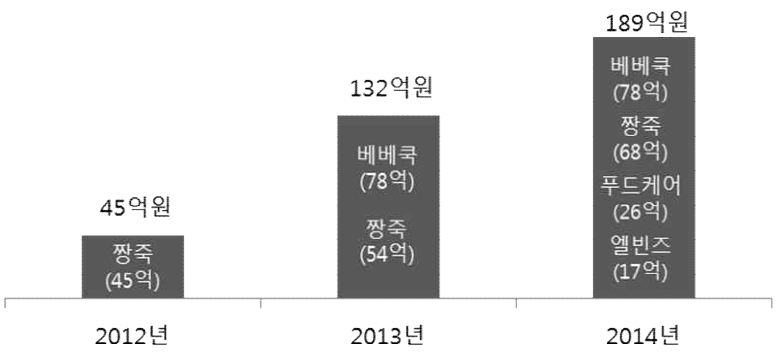
2) 국내 생산 현황

□ **(배달이유식 시장의 성장)** 국내 영유아수 감소에 따라 분유 및 성장기용조제식의 소비량이 줄어드는데 반해 홈메이드형 배달이유식 시장은 성장하고 있음

○ 최근 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 내에 배달이유식 전문업체(2012년 짱죽, 2013년 베베쿡, 2014년 푸드케어, 엘빈즈에프디 등)가 속속 등장하여 영유아식 시장 확대에 기여하고 있음

○ 배달이유식의 주요 식품유형은 대부분 기타 영유아식이며, 즉석조리식품이나 기타가공품 등 일반가공식품 유형을 사용하는 경우도 있음

[배달이유식 전문 업체의 국내 판매액 증가 추이]



※ 각 년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
1) 최근 3년간 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 리스트에 진입한 배달이유식 생산 업체(중소기업)의 국내 판매액임
2) 배달이유식을 생산하고 있지만 건강식품 등 영유아식 외의 제품을 함께 생산하는 풀무원 건강생활(베이비밀) 등은 제외한 수치임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 수출입 현황

□ 식품의약품안전처 통계 상 기타 영유아식의 수출액은 2013년 기준 약 123만 달러 규모이며, 수입액은 66만 달러 규모임

○ 최근 3년간 기타 영유아식 수출액은 2011년 75만 달러, 2012년 97만 달러, 2013년 123만 달러로 상승 추세를 보임

○ 반면 수입액은 2011년 190만 달러, 2012년 116만 달러, 2013년 66만 달러로 감소 추세를 보임

3. 소매시장 현황

1) 소매 시장 규모

□ **(영유아식의 시중 유통 식품유형 – 특수용도식품, 일반가공식품)** 영유아식의 식품유형을 크게 구분하면 특수용도식품군 영유아식과 특수용도식품 이외의 영유아식(일반 가공식품)으로 구분할 수 있음

○ 특수용도식품에 포함되는 영유아식(영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식)은 별도의 출하실적 산출 집계가 가능하지만 일반 가공식품에 포함되는 영유아식은 일반 성인식품과 유형이 혼재되므로 별도의 출하 실적 산출 집계가 어려움

□ 2013년 영유아식(특수용도식품군-영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식) 출하액은 약 427억원[3] 규모이며, 이를 영유아식 소매시장 규모로 추정함

○ 다만 일반 가공식품 유형에 속해 있어서 수치를 확인 할 수 없는 영유아식 시장은 제외하므로 실제 규모는 더 클 것으로 추정됨[4]

○ 최근 이유식 및 기타 영유아용 식품의 종류가 다양화되면서 일반 가공식품 유형을 사용하는 영유아식의 품목 및 유형이 다양화 되고 증가하는 추세임

3) 2013년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

4) 참고로 Baby Food in Asia-Pacific, MarketLine Industry Profile, 2014.9.에서 한국 영유아식 시장 규모를 2013년 기준 88.8백만달러(한화 약 972억원) 규모로 분석함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 소비시장 특성

□ **(유기농, 고품질, 안전한 원재료 사용 제품 선호)** 최근에는 유기농(Organic)으로 만든 제품이 고가임에도 수요가 증가하고 있는 추세이며, 소비자 니즈에 따라 슈퍼푸드를 첨가한 영양강화 제품, 고품질·안전한 원재료 사용 제품 등이 출시됨

□ **(사용의 편리성을 강조한 이유식 제품)** 편리한 제품을 원하는 소비자의 니즈를 만족시키기 위해 이유식을 준비하는 시간을 절약하고, 외출 시에도 편하게 들고 나갈 수 있는 이유식 제품들이 다수 출시되고 있음

- ○ 기존 캔에 들어있는 가루 이유식을 1회용 스틱에 포장한 제품이나 물을 부어 3분 이상 지난 후 죽이 되면 섭취하는 즉석조리식품 유형의 제품들이 출시됨
- ○ 퓌레 형태의 이유식의 경우 가볍고 섭취 후 편리하게 버릴 수 있는 플라스틱 용기로 변화하고 있음. 배달 이유식의 경우에도 위에 덮인 포장 용기를 뜯으면 바로 이유식을 먹일 수 있는 포장 형태로 배달됨

□ **(다양한 유형의 기타 영유아용식품 출시)** 다양한 음식의 맛과 촉감에 익숙해질 수 있는 영유아용 간식 등이 다수 출시되고 있으며, 가공기술도 발전하여 다양한 식품유형의 영유아식품이 출시됨

- ○ 영유아용 과자는 유기농 인증을 받은 곡물과자가 다수 유통되고 있으며, 대형 이유식 업체의 OEM 제품이 다수를 차지함
- ○ 영유아용 음료는 아이가 직접 쥐고 먹을 수 있는 파우치 형태의 과채주스가 다수 유통되고 있음. 영유아용 티백차들도 시중에 나와 있으며, 대부분 유기농인증을 받은 제품임. OEM 제품이 다수를 차지함
- ○ 치즈, 건과일, 국수, 요거트 등 다양한 종류의 영유아용 간식이 유통되고 있음
- ○ 유아용 반찬이 일부 출시되어 유통되고 있으며, 유아용 반찬은 성인용 보다 나트륨 함량을 적게 한 특성을 보임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

4. 구입 및 소비 특성

1) 영유아식 구입 특성

□ **(영유아식 구입시 정보 취득-포털, 블로그, SNS 52.9%)** 영유아식 구입시 정보는 포털사이트나 블로그, SNS 등에서 찾아본다는 응답이 52.9%이며, 이어서 가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득한다는 경우가 35.8%로 나타남

□ **(영유아식 구입시 고려 요인-영양성분구성>재료원산지>위생 부분)** 영유아식 구입시 주로 고려하는 요인은 영양 성분 구성(30.8%), 재료 원산지(23.2%), 위생관련 부분(13.5%) 순으로 응답이 높게 나타남

□ **(영유아식 주요 구입 장소-대형마트)** 영유아식은 종류에 상관없이 대부분 대형마트에서 구입한다는 응답이 높게 나타남

○ 상대적으로 시판이유식류(43.1%)보다는 영유아간식류(56.9%)를 대형마트에서 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 반면, 시판 이유식은 인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰(21.9%)에서 구입한다는 비중이 높게 나타남

□ **(주로 구입하는 영유아식-영유아간식류 38.0%)** 주로 구입하는 영유아식은 영유아간식류가 38.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 냉장이유식 완제품(22.3%) 순으로 나타남

○ 영유아용 간식을 별도로 구매하는 주된 이유는 필요한 영양보충이 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 아이가 맛을 좋아해서라는 응답이 25.8%로 나타남

○ 주로 구입하는 영유아 간식에 대해 조사해 본 결과, 치즈가 26.9%로 가장 많았으며, 이어서 과일/과채 주스류(24.1%), 과자류(18.0%) 순으로 응답 비중이 나타남

○ 주로 구입하는 시판이유식의 형태는 병타입 32.8%, 트레이타입 29.9%, 레토르트 형태 21.2% 순으로 응답 비중이 높게 나타남. 분말 형태는 16.1%임

2) 영유아식 소비 특성

□ **(자가 이유식 58.0%, 시판이유식 20.8%, 배달이유식 20.1%)** 이유식은 주로 집에서 직접 만들어 먹인다는 응답이 58.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

로 대형마트 등에서 시판이유식을 구입해서 먹이는 경우가 20.8%, 전문 업체로부터 배달 받아서 먹이는 경우가 20.1% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

□ **(자가 이유식-안전과 위생, 시판 및 배달이유식-시간 절약과 간편성)** 이유식을 직접 만들어준 경험자 269명에게 이유식을 직접 만들어주는 이유에 대해 물어본 결과, 위생적이고 안전해서라는 응답이 54.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로 영양적 우수성 20.8%, 비용 절감 15.6% 순으로 나타남

○ 반면, 반면, 시판 및 배달 이유식을 이용하는 이유로는 시간 절약 및 간편성 46.0%, 영양성 20.1%, 외출시 비상용 14.6% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

□ **(선호하는 시판이유식 주재료-육류 및 어류>채소류>곡류>두류)** 선호하는 시판이유식 주재료는 육류 및 어류가 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 채소류 21.5%, 곡류 19.0%, 두류 14.2% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

5. 해외 시장 동향

1) 해외 시장 규모

□ **(2013년 영유아식 세계시장 규모는 약 117.8억 달러, 성장세)** 2013년 기준 영유아식 세계시장 규모는 약 117.8억 달러(한화로 약 12조 원)이며, 금액 기준 연평균(2009년~2013년) 4.7%의 성장률을 보임

○ 영유아식 시장의 규모는 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망되지만 향후 5년간 연평균 성장률은 3.8%로 다소 둔화될 것으로 예측됨

□ **(유럽 45.6%, 아시아 · 태평양 30.0%, 아메리카 21.9% 비중)** 대륙별로 보면 2013년 기준 유럽이 약 53억 달러(45.6%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 다음으로 아시아 · 태평양이 약 35억 달러(30.0%), 아메리카 대륙이 약 26억 달러(21.9%)의 비중을 보임

○ 대륙별 금액 기준 연평균 성장률(2009년~2013년)은 유럽 3.1%, 아메리카 2.5%, 아시아 · 태평양 9.0%의 성장률을 보임

□ **(Baby Cereals 45.4%, Bottled Baby Food 39.7% 비중)** 세계 영유아식은 영유아용 씨리얼(Baby Cereals) 45.4%, 병에 담긴 영유아식(Bottled Baby

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

Food) 39.7%, 영유아용 스낵(Baby Snacks) 7.4%, 캔에 담긴 영유아식(Canned Baby Food) 4.2%, 기타 영유아식(Other Baby Foods) 3.5%의 비중을 차지함

2) 글로벌 트렌드

□ **(유기농 제품의 성장)** 세계적으로 워킹맘의 증가와 간편식 소비의 증대로 인하여 세계 영유아식 시장은 꾸준히 상승하고 있으며, 국내외를 막론하고 영유아식 시장은 내 아이를 위한 고품질, 안전성에 대한 선호를 우선 순위로 하는 것을 볼 수 있음

□ **(편리성을 강조한 패키지)** 바쁜 현대 일상으로 시간을 절약하고 싶어 하는 부모들이 늘어남에 따라 시간을 절약할 수 있는 형태의 제품들이 다수 출시되고 있음

3) 국가별 동향

□ **(중국, 브라질 시장 증가 / 미국 시장 주춤 / 독일, 프랑스, 일본 시장 감소)** 국가별 동향은 영유아식 시장 규모(2013년 기준) 3억 달러(약 3,000억 원) 이상인 국가 중 유럽 지역에서 독일(590.3백만 달러), 프랑스(582.4백만 달러), 영국(354.4백만 달러), 아메리카에서 미국(1,414.4백만 달러), 브라질(682.3백만 달러), 아시아에서 중국(2,408.3백만 달러), 일본(325.3백만 달러)을 중심으로 살펴봄

○ 독일, 프랑스, 일본의 영유아식 시장 규모는 소폭 축소되고 있으며, 브라질, 중국의 영유아식 시장 규모는 큰 폭으로 증가하고 있음

○ 시장이 축소되거나 답보 상태에 있는 국가의 공통점은 영유아수가 줄어들고 있다는 점임. 단, 시장이 축소되는 국가 중 프랑스의 경우, 0~5세 영유아수는 플러스 증가율을 보이지만 이유식을 많이 섭취하는 0~2세 영유아수가 감소함

○ 독일, 프랑스, 일본, 미국은 병에 담긴 영유아식(퓌레형)이 55% 이상으로 많은 비중을 차지하고 있는 반면, 브라질과 중국은 영유아용 시리얼(곡류 조제식)이 80% 이상의 많은 비중을 차지함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[국가별 영유아식 시장 규모(2013년 기준)]

구분	독일	프랑스	영국	미국	브라질	중국	일본
영유아식 시장 규모(백만달러)	590.3	582.4	354.4	1,414.4	682.3	2,408.3	325.3
영유아식 국가별 비중(%)	5.0	4.9	3.0	12.0	5.8	20.4	2.8
2009~2013 연평균 성장률(%)	−0.4	−0.5	1.9	0.9	6.3	12.4	−0.4
0~5세 영유아수 증가율(%)	−0.28	0.36	1.59	−0.24	−	−	−0.69
0~5세 영유아수(천명)	4,108	4,664	4,782	24,132	16,728	90,265	6,342
영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용(달러)[1)]	144	125	74	59	41	27	51

※ 영유아식 시장 규모 및 비중 : Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.

1) 영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용 = 영유아식 시장 규모 ÷ 0~5세 영유아인구수로 단순 산술 계산한 수치임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 1 장
가공식품 세분시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제 1 절 조사 배경 및 목적

□ 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음

○ 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용 특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음

○ 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함

○ 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함

○ 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함

□ 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함

○ 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함

○ 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함

○ 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

○ 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

□ 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 '영유아식' 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식	한과류
떡류	식육/어육/알가공품	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

□ 국내 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산식품유통공사의 식품원료소비실태조사, 통계청 광업제조업조사를 활용함. 해외 문헌은 MarketLine Industry Profile 자료를 활용함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 품목 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

○ 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

2) 소비자 조사

□ 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함

○ 영유아식품을 구입 및 소비한 경험이 있는 5세 이하 자녀를 1명 이상 보유하고 있는 기혼 남녀 274명을 대상으로 조사를 실시함. 성별 분포는 남성 25.9%, 여성 74.1%이며, 5세 이하 자녀를 포함한 동거 가족수는 3명 51.1%, 4명 34.3%, 5명 이상 14.6%임

○ 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.9%임

○ 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	○ 영유아식품을 구입 및 소비한 경험이 있는 5세 이하 자녀를 1명 이상 보유하고 있는 기혼 남녀 274명 대상 성별 - 남성 71명(25.9%) 여성 203명(74.1%) 동거 가족수 - 3명(51.1%), 4명(34.3%), 5명 이상(14.6%) 직업 여부 - 있음 203명(74.1%), 전업주부 66명(24.1%), 기타 5명(1.8%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2015년 11월 30일 ~ 12월 10일
주요 조사 내용	○ 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입에 영향을 주는 요소 ○ 주요 소비 특성 ○ 이유식 섭취 시기 및 방법 ○ 선호하는 이유식 재료 및 영유아 간식 등

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 장

영유아식 개요

제1절 영유아식의 정의 및 역사

제2절 영유아식의 가공기준 및 제조공정

제3절 영유아식 관련 법규 및 인증제도

제4절 영유아식의 섭취시기

제 1 절 영유아식의 정의 및 역사

1. 영유아식의 정의

□ '영유아' 란 6세 미만의 취학 전 아동을 말하며[5] 영유아의 건강한 성장 및 발달을 위해 영유아 시기에 섭취하는 것으로 모유, 분유, 이유식, 기타 영유아용 식품 등이 있음

○ 본 조사에서는 이 중 모유와 분유를 제외한 이유식과 기타 영유아용 식품을 '영유아식' 의 범위에 포함하며, 식품공전에 의한 영유아식의 정의는 다음과 같음

1) 식품공전에 의한 영유아식의 정의

□ 식품공전[6]에 의하면 영유아식은 '특수용도식품[7]' 의 하위 품목으로 분류되어 있으며, 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식 등이 있음

○ 영유아용 곡류조제식은 이유기의 영아, 유아의 이유 및 영양보충을 목적으로 곡류, 두류, 서류 등 전분질 원료를 주원료(최종제품에서 고형분기준 25% 이상)로 하여 이에 식품, 영양소 등을 가하여 제조·가공한 것을 말함

○ 기타 영유아식은 영유아의 이유기 또는 성장기에 일반식품으로의 적응을 도모할 목적으로 제조·가공한 것을 말함. 다만, 영아용조제식 내지 영유아용 곡류조제식은 제외함

5) 영유아보육법(제2조), 2015.11.19
6) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29.개정고시
7) 특수용도식품은 영·유아, 병약자, 노약자, 비만자 또는 임산·수유부 등 특별한 영양관리가 필요한 특정 대상을 위하여 식품과 영양소를 배합하는 등의 방법으로 제조·가공한 영아용 조제식, 성장기용 조제식, 영유아용 곡류조제식, 기타 영유아식, 특수의료용도등식품, 체중조절용 조제식품, 임산·수유부용 식품을 말함
(이 중 영유아가 섭취하는 것으로 영아용 조제식과 성장기용 조제식은 시중에서 분유시리즈에 포함되어 판매되고 있으므로 본 조사의 영유아식 범위에서 제외하며, 시중에서 주로 이유식으로 판매되고 있는 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식을 영유아식의 범위에 포함하여 조사함)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 2-1] 특수용도식품군 영유아식의 정의

유형	특수용도식품군 영유아식의 정의
영유아용 곡류조제식	영·유아용 곡류조제식은 이유기의 영아, 유아의 이유 및 영양보충을 목적으로 곡류, 두류, 서류 등 전분질 원료를 주원료(최종제품에서 고형분기준 25% 이상)로 하여 이에 식품, 영양소 등을 가하여 제조·가공한 것을 말함
기타 영유아식	기타 영·유아식은 영·유아의 이유기 또는 성장기에 일반식품으로의 적응을 도모할 목적으로 제조·가공한 것을 말함. 다만, 영아용조제식 내지 영유아용 곡류조제식은 제외함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

□ 그러나 시중에 유통되고 있는 영유아식의 식품유형은 특수용도식품군 외에도 매우 다양함. 시판이유식과 기타 영유아용 식품의 주요 식품유형은 성인용 식품과 같은 일반 가공식품 유형을 사용하는 제품이 다수이며, 특수용도식품군(영유아용 곡류조제식, 기타 영유아식) 유형을 사용하는 영유아식은 소수에 불과함

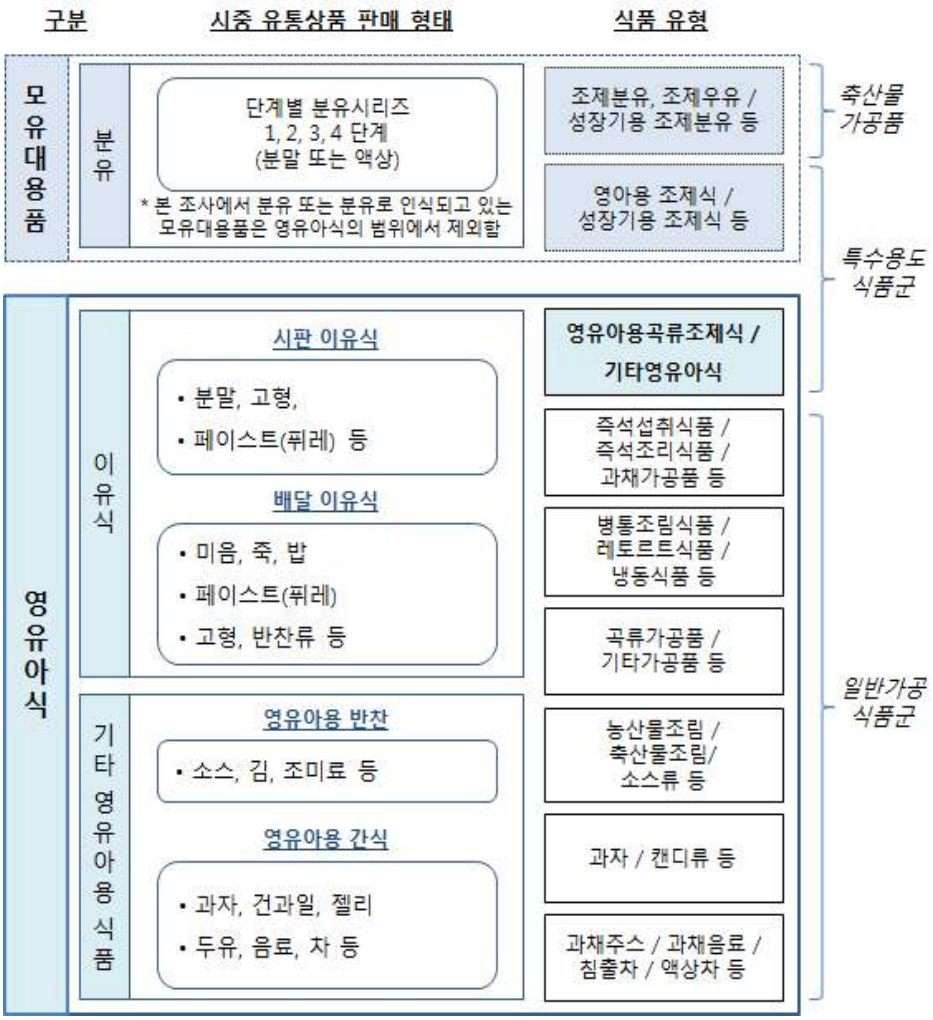
○ 시판이유식의 식품유형은 다양해서 영유아용 곡류조제식, 기타 영유아식 등의 특수용도식품과 즉석조리식품, 기타가공품 등의 일반 가공식품이 있음

○ 배달이유식의 식품유형은 상당수가 특수용도식품인 '기타 영유아식' 이지만 일반 가공식품인 즉석조리식품, 기타가공품 등인 경우도 있음. 예를 들어 일부 배달이유식 업체의 경우 월령이 어린(12개월 이내) 영유아 대상 이유식은 기타 영유아식 유형을 사용하지만 월령이 상대적으로 많은 성장기 영유아 대상 이유식은 즉석조리식품 등의 유형을 사용한 제품을 생산 판매함

○ 기타 영유아용 식품의 식품유형은 간식류인 과자, 음료, 과채가공품 등 다양한 가공식품의 유형이 있으며, 소스류 등 유아용 반찬류도 일부 유통 판매되고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[그림 2-1] 시중 유통 영유아식의 주요 식품유형



※ 식품유형 : 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

1) 영유아가 섭취하는 것 중에 특수용도식품군의 영아용 조제식과 성장기용 조제식은 시중에서 분유 시리즈에 포함되어 판매되고 있으므로 조제유류인 조제분유와 함께 본 조사의 영유아식 범위에서 제외함
2) 특수용도식품군의 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식은 시중에서 주로 시판이유식과 배달이유식에 사용되는 유형으로 영유아식의 범위에 포함하며, 이는 생산 및 출하 실적 산출이 가능함
3) 또한 이유식(시판이유식, 배달이유식)과 기타 영유아용 식품(과자, 음료 등)에 고루 사용되고 있는 일반 가공식품 유형은 성인용 식품과 같이 사용되는 유형이므로 별도의 영유아식 생산 및 출하 실적 산출이 어려움

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 국제식품표준규격(CODEX)[8]의 정의

□ 국제식품표준규격(CODEX)은 전 세계적으로 통용될 수 있는 기준 및 규격 등을 규정한 식품법령으로, 영유아 대상 식품에 관한 규격으로 '조제유', '유아식 통조림', '영유아를 위한 곡류가공식품' 의 품목이 등록되어 있음

□ 국제식품표준규격에는 영유아식 섭취 대상인 영아를 12개월 미만, 유아를 12개월 이상 36개월 미만으로 명시함

○ 그러나 국내 영유아식의 정의에는 섭취 시작 월령은 명시하고 있지만 영유아식을 섭취하는 영유아의 연령에 대해서는 명시하고 있지 않음

○ 다만, 영유아보육법 상에 영유아를 6세 미만의 취학 전 아동으로 명시함

□ 본 조사에서는 조제유(CODEX STAN 72-1981)를 제외한 유아식 통조림(CODEX STAN 73-1981)과 영유아를 위한 곡류가공식품(CODEX STAN 74-1981)을 영유아식의 범위에 포함시킴

품번	국문	영문
CODEX STAN 73-1981	유아식 통조림	CANNED BABY FOODS
CODEX STAN 74-1981	영유아를 위한 곡류가공식품	PROCESSED CEREAL-BASED FOODS FOR INFANTS AND YOUNG CHILDREN

□ 유아식 통조림(CODEX STAN 73-1981)의 정의는 다음과 같음

[표 2-2] 국제식품표준규격(CODEX)의 유아식 통조림에 대한 규격

구분	내용
범위	1.1 유아식은 일반적인 영유아의 이유기 동안 사용되는 기본적인 식품이며 영유아 및 어린이가 일반 식품에 점차적으로 적응하는데 이용되는 식품임. 유아식 통조림은 즉석 섭취 식품이거나 물을 사용해 복원 가능한 건조 상태이며, 영아용 조제유에 관한 규격(CODEX STAN 72-1981) 또는 영유아를 위한 곡류가공식품에 관한 규격(CODEX STAN 74-1981)에서 언급한 제품은 포함되지 않음 1.2 즉석섭취용 유아식은 용기 밀봉 전 또는 후에 열처리되며 건조 상태의 유아식은 변질 방지를 위해 물리적 방법에 의해 가공됨
정의	2.1 영아(infant)는 12개월 미만의 어린아이를 의미함 2.2 유아(young children)은 12개월 이상 3살 미만의 어린아이를 의미함

8) 국제식품규격위원회(www.codexalimentarius.org)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아를 위한 곡류가공식품(CODEX STAN 074-1981)의 정의는 다음과 같음

[표 2-3] 국제식품표준규격(CODEX)상 영유아를 위한 곡류가공식품 규격

구분	내용
범위	동 규격은 영유아의 영양공급을 위한 세계전략과 세계보건총회 결의안 WHA54.2(2001)에 따라서, 영아 개개인의 영양요구량을 고려하여 보통 생후 6개월부터 보충용 식품으로 영아에게 공급되는 곡류가공식품과, 단계적으로 여러 가지 영양의 한 부분으로써 유아들에게 공급되는 곡류가공식품을 다룬다.
정의	2. 설명 곡류가공식품은 주로 1가지 이상의 제분된 곡식으로 조제되며, 최종 혼합물의 건조중량이 최소 25%는 되어야 한다. 2.1. 제품 정의 4개의 카테고리로 구별된다 : 2.1.1 우유나 기타 적절한 영양가가 있는 용액과 함께 섭취하기 위해서 조제되거나 조제해야 하는 곡류로 구성된 제품 2.1.2 물이나 기타 단백질이 없는 적절한 용액과 함께 섭취하기 위해서 조제되거나 조제해야 하는 고단백식품이 첨가된 곡류 2.1.3 끓는 물이나 기타 적절한 용액에 요리한 후 이용되는 파스타 2.1.4 물이나 우유, 기타 적절한 용액을 추가하여 직접 또는 분쇄한 후에 이용되는 러스크(딱딱하게 구운 비스킷)와 비스킷 2.2 기타 정의 2.2.1 영아라는 용어는 생후 12개월이 지나지 않은 사람을 의미한다. 2.2.2 유아라는 용어는 생후 12개월에서 3년(36개월)이 된 사람을 의미한다.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 영유아식의 역사(발전 과정)[9)]

□ 우리나라 영유아식, 특히 이유식의 경우 분유 제조업체에서 제조한 분말 이유식이 오랫동안 시장을 점유해왔음. 대표적인 기업으로는 남양유업과 일동후디스의 전신인 남양산업, 매일유업 등이 있음. 여기에 유럽과 미국 등의 이유식이 수입돼 고급 이유식으로 인식됨

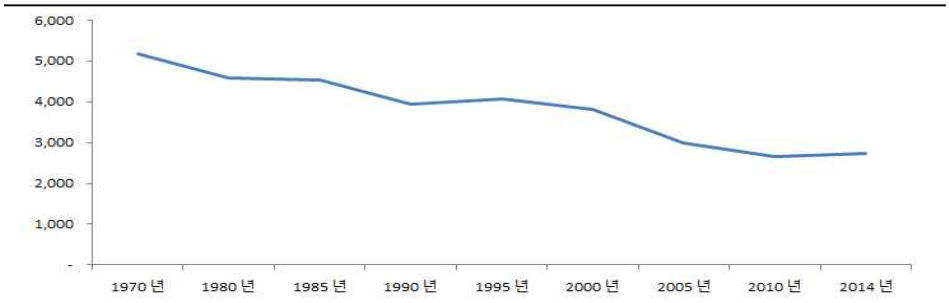
○ 이유식 시장은 1970년 남양산업에서 '아기밀' 이란 상품명으로 출시, 독점해오다가 1986년부터 남양유업이 '이유밀' 이라는 제품으로 시장에 참여하면서 시장 규모가 증대되고 치열한 경쟁이 시작됨

○ 1990년대 단계별 이유식이 본격적으로 판매되면서 영유아식 시장은 성장하였으며, 웰빙 트렌드와 맞물려 유기농 재료를 사용한 이유식도 다수 등장함

○ 출산율 감소에 따른 영유아수 감소(2000년 약 380만명→2014년 270만명) 등으로 2000년대 이후 단계별 분유시리즈(분유+성장기용 조제식 포함) 매출은 감소 추세를 보이고 있으며, 홈메이드형 배달이유식 시장이 성장하고 있음

[그림 2-2] 0~5세 영유아 인구수 변화 추이

(단위: 천명)



연도	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2014
0~5세 영유아 인구수(천명)	5,174	4,595	4,540	3,945	4,066	3,816	2,999	2,648	2,741

※ 국가통계포털(http://kosis.kr/) (2016.1.4.)

□ 현재 영유아식 시장은 성숙단계로 다양한 업체가 참여하여 세분화, 전문화, 기능화, 고급화되고 있음[10)]

9) 영유아식의 발전 과정은 언론사 기사를 바탕으로 작성함
10) 식품유통연감, 2014. / 업계관계자 인터뷰

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

1) 1960년대~1970년대

□ 1960년대는 이유식이라는 개념이 희미하여 모유나 우유를 먹이다 젖을 떼고 먹이는 음식이라는 생각이 강했으며, 가정에서 미음이나 과즙을 만들어 먹임. 시판되는 이유식으로는 신성산업의 마이밀 이유식 등이 있었음

1965년 新城産業(신성산업)의 마이밀이유식(제일 오른쪽)광고	1968년 곡물을 주성분으로 한 이유식 네오밀

□ 1970년대는 모유 대체식인 일반 영아용 조제분유와 구별되는 이유식 등의 가공유제품이 보사당국(현재 식약청과 같은 역할을 하는 국가기관)의 허가 등을 받고 시판함

○ 1970년 국내 최초 이유식전문기업인 남양산업(일동후디스 전신)이 설립되었고, 아기밀을 출시하였음

○ 1970년 삼양식품에서 생후 4개월경부터 사용할 수 있는 파우더(가루) 이유식과 6~7개월의 갓난아이용 후레이크상의 이유식을 판매함

○ 1970년대 중반에는 남양산업, 삼양식품, 부산유업, 신성산업 등 20여 개의 이유식 메이커가 존재했었으며, 남양산업과 삼양식품 2개 사가 이유식 시장의 70% 이상을 점유함

□ 1970년대 후반에는 남양산업 · 삼양식품 · 서울우유 · 부산유업 · 해태유업 등이 이유식 시장에서 경쟁하였으며, 정부의 수입자유화 및 외국인 투자업체의 농수산물 국내시판 허가 등에 의해 해외 이유식 제품들의 본격적인 수입 시작됨

○ 미국 수입품인 거버 이유식이 백화점과 슈퍼마켓에서 판매되며 인기를 얻음. 당시 대부분의 우리나라 이유식은 곡류를 기본으로 한 가루이유식이었으나, 거버는 야채와 육류의 퓌레 형태의 이유식 제품을 판매함

○ 농어촌개발공사와 네슬레가 합작하여 한서식품을 설립하였고, 한서식품의 생산에 앞서 매일유업이 네슬레의 이유식 세레락을 수입 · 판매함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 1980년대~1990년대

□ 1980년대 초반 이유식 시장은 남양산업의 남양아기밀, 한서식품의 쎄레락, 매일유업의 매일밀이 경쟁하고 있었으며, 1983년에는 남양유업이 영유아 영양보충식품 점프의 판매를 시작함

○ 1980년대까지는 이유식 시장에서 도시와 농촌의 차이가 있었음. 도시 영유아들은 생후 3~4개월에 이유를 시작하며 비교적 이유식 제품을 구하기 용이하였으나 농촌 영유아는 생후 7~8개월에 이유식을 시작하며 미음죽과 같은 가정에서 만든 식물성 음식이 대부분이었음

□ 1980년대 중반 이유식 시장은 남양산업의 남양아기밀F가 시장의 과반 이상을 차지함

○ 남양유업의 남양이유밀, 한서식품의 쎄레락을 제조·판매하였으며 농심이 거버, 미양코리아가 가락티나, 매일유업이 독일의 미루파를 수입·판매하였음. 이유 보조식으로는 남양유업의 점프와 매일유업의 맘마가 판매되었음

□ 1980년대 후반은 남양유업, 남양산업, 네슬레식품 등 국내 생산 제품과 거버, 가락티나, 미루파, 비치너트 등의 수입품이 판매됨

남양산업의 아기밀F	남양유업의 점프와 남양이유밀

□ 1990년대 초반부터 이유식의 종류가 다변화되고 고급화되며, 시장이 급격히 성장함. 수입제품의 선호도가 뚜렷하였으며 다양한 제품이 시장에서 판매되었고, 국내 이유식 제조업체의 경쟁도 치열해짐. 또한 이유식뿐만 아니라 어린이용 음료 등도 수입되기 시작하며 영유아식품의 시장이 성장하기 시작함

○ 남양산업과 남양유업이 양분한 시장에 매일유업이 경쟁력을 갖추기 시작하였으며, 남양유업이 남양산업의 시장점유율을 추월하였음. 파스퇴르분유가 이유식 시장에 진출함

○ 우리나라에서 시판된 이유식은 주로 분말 형태로 곡류를 주원료로 하여 여기에 우유 및 유성분, 어육류, 두류, 채소, 과일, 식물성 기름, 당류 및 기타 여러 물질을 첨가하여 만듦

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 외국 수입 이유식 중에는 분말, 통조림, 병조림 등의 형태로 훨씬 다양하며 완전 조리되어 사용하기 간편한 것들이 다수 존재함

○ 거버의 제품이 주스 5종, 이유식 30종이 수입되었고, 미국 비치너트사 이유식 20종, 가루 이유식으로 스위스의 가락티나와 서독의 미루파 제품 등이 시중에서 판매됨. 어린이용 음료는 거버의 어린이용 주스와 덴마크의 오벌틴 등이 수입되었으며, 오벌틴은 맥아를 주원료로 한 건강음료임

□ 단계(시기)별 이유식이 본격적으로 판매되기 시작한 시기로써, 1993년 남양유업이 아이의 성장상태와 소화능력에 맞춰 먹일 수 있는 고급 이유식 스텝1(생후 100일부터), 스텝2(5개월부터), 스텝3(7개월부터)으로 이어지는 제품을 처음으로 생산 · 판매함

○ 매일유업의 맘마밀 역시 맘마밀1, 맘마밀2, 맘마밀3, 맘마밀4의 단계별 이유식으로 생후 3개월부터 2세까지를 4단계로 나누고 단계별로 영양성분을 맞춘 제품을 시판함

남양유업 스텝 1,2,3	매일유업 맘마밀 1,2,3,4

□ 1990년대 중반부터는 건강한 이유식이 트렌드로 자리 잡았으며 제조업체들은 이 트렌드를 반영한 제품들을 개발 · 생산함

○ 남양유업은 유기농법으로 재배한 햅쌀, 과일, 야채 등의 원료로 만든 베이비루쏘1,2,3과 유기농 재료로 만든 스텝 리전트를 출시함

○ 매일유업은 무공해 청정지역 철원 DMZ에서 재배한 햅쌀이유식 맘마밀로 안전하고 깨끗한 재료로 만든 이유식임을 선전함

□ 1990년대 중반 즉석제조이유식이 인기를 끌기 시작하여, 엄마방과 아기랑 엄마랑 등의 즉석 이유식 전문점 사업이 확장됨

○ 생후 4개월~36개월 영유아를 대상으로 40~50가지 재료에서 소비자가 원하는 제품으로 맞추어 제조하거나, 단계에 따라 구별된 완제품 상태로 팔기도 함. 가맹점은 대체로 재래시장이나 아파트 상가 지역에 위치함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 2000년대~2010년대

□ 2000년대 초반 배달이유식이 등장함. 생후 12개월에서 60개월까지 단계별로 메뉴가 구성되어 있으며 전화 주문이나 인터넷 주문을 통해 판매함

○ 닥터고의 아기밥, 베베쿡, 아기21, 허준 맘마밥, 이유식닷컴 등의 업체가 있었으며, 수도권 위주로 시작하여 2000년대 중후반에는 전국에 대리점을 모집하는 등 전국적으로 사업을 확대해감

□ 신생아 수가 지속적으로 감소하여 시장이 감소하자 영유아식품 업체들은 유기농 등 좋은 재료로 만든 프리미엄 제품을 출시하고, 제품을 고급화함

○ 2002년 매일유업에서 처음 100% 유기농 원료를 사용한 이유식 맘마밀을 시판하였고, 2003년 일동후디스에서 유기농 이유식인 후디스 아기밀 업그레이드 모아를, 남양유업은 명품 유기농, 파tm퇴르는 유기농 100을 출시함. 네슬레와 서울우유가 합작하여 만든 앙팡밀도 유기 농산물을 사용하여 만듦

○ 2000년대 중후반 일동 후디스는 유기농 과일과 곡류로 만든 아기밀냠냠을 런칭하였고, 매일유업은 6개월 미만 유아들을 위한 3년 정성 유기농 맘마밀 쌀이유식을 출시함

□ 2000년대 이후 건강한 먹거리에 대한 관심은 꾸준히 증가하였으며, 식품 업계의 전반적인 트렌드는 안전 · 무첨가 · 간편함으로 요약될 수 있음. 2000년대 초반, 전체 이유식 시장에서 유기농 이유식 점유율이 25%로 추정될 만큼 영유아식품은 이런 성향이 더 두드러짐

○ 2008년 중국에서 일어난 멜라민 분유 파동에 대한 여파가 이유식 시장에까지 영향을 주었으며, HACCP 인증 여부와 유기농 재료, 인공색소 · 식품첨가물 등의 첨가 여부가 제품을 선택하는데 중요한 역할을 함

□ 2010년대 HACCP 인증을 받은 풀무원건강생활이 베이비밀로 배달이유식 시장에 진출하였으며, 이후 짱죽, 푸드케어 등 배달 이유식 업체 다수가 HACCP 인증을 받음

○ 배달이유식 시장이 성장하면서 주문 · 배달이 전국단위로 가능해졌으며, HACCP 인증을 받는 업체들이 늘어나면서 제조 과정이 체계적이고 전문화됨

○ 식품유형도 규격 및 기준이 상대적으로 엄격한 기타영유아식이 대다수임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 2010년대 들어서면서 주요 이유식 생산업체에서 이유식뿐만 아니라 간식으로 먹을 수 있는 영유아용 과자, 음료, 두유 등의 영유아식품들을 다수 출시함

○ 이유식은 분말 이유식에서 편리성을 더한 완제품 형태의 데운 후 바로 먹는 레토르트 이유식, 퓌레 형태의 병조림 제품, 수십 가지 메뉴의 배달이유식 등 다양화된 이유식들이 판매되고 있음

○ 향후 영유아식 시장은 더욱 세분화, 고급화, 다양화될 것으로 예상됨

[표 2-4] 영유아식 산업의 발전과정

시기	주요 사항
1960년대	-1960년대 후반 신성산업 마이밀이유식, 네오밀 등 출시
1970년대 (태동기) 분말이유식 출시	-1970년 국내 최초 이유식 전문 회사 남양산업(현 일동후디스) 설립. 아기밀 출시 -1971년 삼양식품 이유식 제품 출시 -1970년대 중반 남양산업, 삼양식품, 부산유업, 신성산업 등 20여개 이유식 업체 존재 그 중 남양산업과 삼양식품 2개 사가 이유식 시장의 70% 이상 점유 -1970년대 후반 남양산업, 삼양식품, 서울우유, 부산유업, 해태유업 등이 이유식 시장에서 경쟁 -1970년대 후반 정부의 수입자유화 및 외국인 투자업체의 농수산물 국내시판 허가 등에 의해 해외 이유식 제품들의 본격적인 수입 시작. 퓌레 형태의 거버 이유식 수입 등
1980년대 (성장기) 분말이유식 성장	-1981년 매일유업의 매일밀이 출시되면서 1980년대 초반 남양산업의 남양아기밀, 한서식품의 쎄레락 등과 함께 경쟁함 -1983년 남양유업, 영유아 영양보충식품 점프 출시 -1986년 남양유업이 이유밀 출시. 시장에 참여하면서 시장 규모가 급격히 증대됨 -1980년대 후반 다양한 이유식 제품들이 수입됨. 거버, 가락티나, 비치너트, 미루파 등
1990년대 (성장기) 분말이유식 고급화	-1993년 단계별 이유식 본격적으로 판매됨 남양유업 스텝1,2,3 / 매일유업 맘마밀 1,2,3,4 등 -1993년 파스퇴르분유가 이유식 시장에 진출. 남양유업이 남양산업의 시장점유율 추월 남양산업과 남양유업이 양분한 시장에 매일유업이 경쟁력을 갖추기 시작함 -1990년대 중반 유기농 재료를 사용한 건강한 이유식이 트렌드로 자리 잡음 남양유업 스텝 리전트, 매일유업 햅쌀 이유식 맘마밀 등 -1990년대 중반 즉석제조 이유식 등장. 엄마방(1994년), 아기랑 엄마랑(1995년) 등 -1997년 남양산업 → 일동후디스로 상호변경
2000년대 (성장기) 배달이유식 등장	-2000년대 영유아식품의 안전성 중시 강화. 유기농 재료, HACCP 인증 등 -2000년대 중반 이유식 시장은 남양유업, 매일유업, 일동후디스 순의 시장 점유율을 보임 -영유아식품의 다양화. 이유식뿐만 아니라 영유아 전용 간식, 음료 제품들도 출시됨 -배달 이유식 업체의 등장. 베베쿡(2001년), 짱죽(2005년), 베이비밀(2010년) 등
2010년대 (성숙기) 영유아식품 다양화 / 배달이유식 성장	-소비자 니즈 고급화 및 가공기술 등의 발달로 영유아식품의 형태 및 종류 다양화/고급화 -시판이유식 형태 : 분말이유식 → 분말, 시리얼, 페이스트(퓌레), 죽, 액상 등 -영유아식품 다양화 : 식품유형(특수용도식품 → 특수용도식품, 일반 가공식품) 다양화 -배달 이유식 업체의 성장 : 메뉴의 다양화 및 고급화, HACCP인증, 신선배송시스템. 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 내에 배달이유식 전문업체(2012년 짱죽, 2013년 베베쿡, 2014년 푸드케어, 엘빈즈에프디 등)가 진입하여 영유아식 시장 확대에 기여함

※ 각 언론 기사 참조

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 영유아식의 가공기준 및 제조공정

1. 영유아식의 가공기준 및 성분규격

1) 식품공전에 의한 영유아식의 제조·가공기준

□ 영유아식 중 특수용도식품의 하위 품목인 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식은 일반 가공식품에 비해 상대적으로 엄격한 제조·가공기준을 거쳐야 함

○ 영유아식은 섭취 대상(성인보다 면역력이 약한 영유아)의 특성상 살균 및 멸균 과정이 중요하게 여겨지며, 세부 내용은 다음과 같음

[표 2-5] 식품공전 상 영유아식의 제조·가공기준

구분	제조·가공기준
영유아용 곡류조제식 / 기타 영유아식 공통 기준	원료는 방사선조사처리를 하지 않은 것이어야 한다.
	미생물학적 위해가 발생되지 않도록 살균 또는 멸균 공정을 거쳐야 한다.
	분말제품의 경우 질소가스를 충전하고, 액상제품은 멸균하여 포장하여야 한다.
	모유에 들어 있는 영양소를 첨가하기 위하여 또는 영·유아의 유일한 영양공급원으로서 적합하도록 하기 위하여 필요한 경우 다른 영양소를 첨가할 수 있다. 다만, 해당영양소의 유용함이 과학적으로 입증된 것이어야 하며 첨가량은 모유를 표준으로 하여야 한다.
	최종 제품의 단백질의 아미노산 스코어는 85 이상이어야 한다.
	액상, 페이스트상제품의 용기로 주석관을 사용하여서는 아니된다.
	꿀 또는 단풍시럽을 원료로 사용하는 때에는 클로스트리디움 보툴리늄의 포자가 파괴되도록 처리하여야 한다.
	코코아는 12개월 이상의 유아용 제품에 사용할 수 있으며 그 사용량은 물에 희석하여 섭취할 때를 기준으로 하여 1.5% 이하이어야 한다.
	건조원료는 미생물 성장이 가능하지 않도록 저수분 상태로 미리 건조하고 보관하며, 그 외 원료들도 온도, 습도를 조절할 수 있는 장치를 설치하여 원료의 특성에 맞추어 보관한다.
	미생물 또는 다른 오염원의 오염을 예방하기 위하여 분말형 영·유아용 식품 제조 시 사용되는 분무건조과정의 관련 장치를 주기적으로 청소한다.
	제품 포장 전에 외부 물질이나 금속의 혼입을 방지할 효율적 방법, 즉 체, 트랩, 자석, 전기적 금속 탐지기 등을 사용하여야 한다.
영유아용 곡류조제식	영유아용 곡류조제식에서 당류를 첨가하는 경우 총열량의 20%를 넘지 않도록 하되 그 중 설탕의 양은 50%가 넘지 않도록 한다.
	직접 음용하는 제품의 경우 고형분은 10~15%를 기준으로 하며, 희석하여 섭취하는 제품은 고형분의 농도를 달리할 수 있다.

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 식품공전에 의한 영유아식의 규격

□ 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식은 다음의 성분을 함유해야 함을 명시함

[표 2-6] 식품공전 상 영유아식의 규격(1)

성분 (100 kcal 기준)	영유아용 곡류조제식	기타 영유아식
수분 (%)	10.0 이하 (분말, 고형 제품에 한함)	10.0 이하 (분말, 고형 제품에 한함)
조단백질 (g)	10.0 이상(건고물 기준)	-
조지방 (g)	5.0 이상(건고물 기준)	-
알파(α)화도	80.0 이상	80.0 이상
비타민A (IU 또는 μg)	200 이상(IU)	-
비타민 C (mg)	4 이상	-
비타민 B_1 (μg)	80 이상	-
비타민 B_2 (μg)	130 이상	-
나트륨 (mg)	100 이하	200 이하
철 (mg)	2.0 이상	-

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.

□ 인공감미료와 타르색소는 검출되어서는 안 되며, 대장균군은 음성이어야 함. 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식의 규격은 다음과 같음

[표 2-7] 식품공전 상 영유아식의 규격(2)

품목	규격
영유아용 곡류조제식	인공감미료 : 검출되어서는 아니된다. 타르색소 : 검출되어서는 아니된다. 대장균군 : 음성이어야 한다. 엔테로박터 사카자키 : 음성이어야 한다(다만, 생후 6개월 미만의 영유아용 곡류조제식 중 분말제품에 한한다). 바실러스 세레우스 : 1g 당 100 이하
기타 영유아식	인공감미료 : 검출되어서는 아니된다. 타르색소 : 검출되어서는 아니된다. 납(mg/kg) : 0.1 이하(액상 제품에 한한다) 대장균군 : 음성이어야 한다. 세균수 : 1ml당 100 이하(액상 제품에 한한다.) 엔테로박터 사카자키 : 음성이어야 한다(다만, 생후 6개월 미만의 기타 영유아식 중 분말제품에 한한다.) 바실러스 세레우스 : 1 g 당 100 이하

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

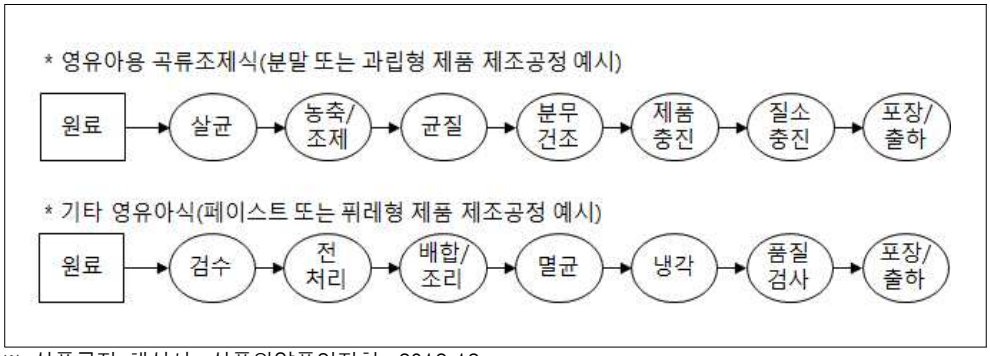
2. 영유아식의 제조공정

□ 식품공전에 의한 특수용도식품인 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식은 상대적으로 까다로운 규격 및 제조공정을 거쳐야 하므로 해당 설비를 갖춘 일정 규모 이상 업체에서 생산 가능함

○ 분말 또는 과립 형태의 이유식인 영유아용 곡류조제식은 살균, 조제, 균질, 건조, 충진 등의 과정을 거치며 포장된 제품으로 완성됨

○ 기타 영유아식 중 퓌레 또는 페이스트[11] 형태의 이유식은 원료검수, 원료전처리, 조리, 멸균, 냉각, 품질 검사 등의 과정을 거치며 포장된 제품으로 완성됨

[그림 2-3] 영유아식의 제조공정



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.
풀무원 베이비밀(http://www.babymeal.co.kr/), 매일 맘마밀(http://mammameal.maeili.com) 생산 공정 참고

11) 페이스트 또는 퓌레는 유사어로 과일, 야채, 육류, 곡류 등을 갈거나 체에 으깨어 부드러운 상태로 만든 것 또는 삶아서 걸쭉하게 만든 것 등을 의미함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 영유아식 관련 법규 및 인증제도

1. 영유아식 관련 법규

1) 식품위생법[12)]

□ 식품위생법은 식품으로 인하여 생기는 위생상의 위해(危害)를 방지하고 식품영양의 질적 향상을 도모하며 식품에 관한 올바른 정보를 제공하여 국민보건의 증진에 이바지함을 목적으로 하는 법령임

□ 식품위생법에 의하면 특수용도식품은 영양표시, 식품안전관리인증기준(HACCP) 대상이며, 영유아식의 제조·수입·가공업자는 식품이력추적관리 등록 대상임

○ 제 11조 1항에 의하면 영양성분을 표시해야 하는 식품군은 장기보존식품(레토르트 식품만 해당), 과자류 중 과자, 캔디류 및 빙과류, 빵류 및 만두류, 초콜릿류, 잼류, 식용 유지류, 면류, 음료류, ***특수용도식품***[13)], 어육가공품 중 어육소시지, 즉석섭취식품 중 김밥, 햄버거, 샌드위치 등임

○ 제 12조 2항에 의하면 ***영유아식***, 체중조절용조제식품 등 대통령령으로 정하는 식품에 대하여 표시·광고를 하려는 자는 식품의약품안전처장이 정한 식품 표시·광고 심의기준, 방법 및 절차에 따라 심의를 받아야 함

□ 식품위생법 중 영유아식 관련 법규 원문은 다음과 같음

[표 2-8] 식품위생법 중 영유아식품 관련 부분

법 조항	내용
제11조 1항 (식품의 영양표시 등)	① 식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있다. 〈개정 2010.1.18., 2013.3.23.〉 제11조제1항의 규정에 따른 영양성분 표시대상 식품에 대한 영양표시에 관한 필요한 사항을 규정함으로써 식품 등의 위생적인 취급을 도모하고 소비자에게 정확한 정보를 제공하며 공정한 거래의 확보를 목적으로 한다.
제12조 2항 (표시·광고의 심의)	① 영유아식, 체중조절용조제식품 등 대통령령으로 정하는 식품에 대하여 표시·광고를 하려는 자는 식품의약품안전처장이 정한 식품 표시·광고 심의기준, 방법 및 절차에 따라 심의를 받아야 한다. 〈개정 2013.3.23.〉

12) 식품위생법, 2015.9.28. 시행
13) 특수용도식품 (영아용조제식, 성장기용조제식, 영유아용곡류조제식, 기타영유아식, 특수의료용도등식품, 체중조절용조제식품, 임산수유부용식품)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

법 조항	내용
제13조 (허위표시 등의 금지)	① 누구든지 식품 등의 명칭·제조방법, 품질·영양 표시, 유전자재조합 식품 등 및 식품이력추적관리 표시에 관하여는 다음 각 호에 해당하는 허위·과대·비방의 표시·광고를 하여서는 아니 되고, 포장에 있어서는 과대포장을 하지 못한다. 식품 또는 식품첨가물의 영양가·원재료·성분·용도에 관하여도 또한 같다.
제29조 (식품이력추적관리 등록기준 등)	① 식품을 제조·가공 또는 판매하는 자 중 식품이력추적관리를 하려는 자는 총리령으로 정하는 등록기준을 갖추어 해당 식품을 식품의약품안전처장에게 등록할 수 있다. 다만, 영유아식 제조·가공업자, 일정 매출액·매장 면적 이상의 식품판매업자 등 총리령으로 정하는 자는 식품의약품안전처장에게 등록하여야 한다.

□ 식품이력추적관리[14]는 식품위생법 제 29조에 따라 식품을 제조·수입·판매하는 업체가 등록하여 식품의 이력을 추적할 수 있도록 관리하고 소비자에게 이력정보를 제공하는 제도임

○ 식품안전사고로 인한 불안감 해소와 식품안전을 위한 정책 변화로 도입한 제도로써, 재배자(원산지)→가공→포장→유통→판매→소비자까지 제품이 생산·유통·판매되는 단계를 소비자가 열람할 수 있게 하며, 식품사고 발생 시 신속한 회수·폐기 조치 등을 지원할 수 있음

○ 식품이력추적관리를 하려는 영유아식 제조·수입·가공업자는 등록 기준을 갖추어 해당 식품을 식품의약안전처장에게 등록하여야 함[15]. 영유아식품은 2014년 12월 1일부터 의무화 도입 대상이며, 식품이력추적관리 홈페이지(www.tfood.go.kr)에 접속하여 조회할 수 있음

[표 2-9] 영유아식 식품이력추적관리 단계별 시행

단계	1단계	2단계	3단계	4단계
시행 날짜	2014년 12월 1일	2015년 12월 1일	2016년 12월 1일	2017년 12월 1일
대상	영유아식의 식품유형별 2013년 매출액이 50억 이상인 제조·수입·가공업자	영유아식의 식품유형별 2013년 매출액이 10억 이상 50억 미만인 제조·수입·가공업자	영유아식의 식품유형별 2013년 매출액이 1억 이상 10억 미만인 제조·수입·가공업자	영유아식의 식품유형별 2013년 매출액이 1억 미만인 제조·수입·가공업자 및 2014년 이후 제25조 제1항 또는 제26조의2 제1항에 따라 영업신고 또는 등록을 한 영유아식 제조·수입·가공업자

14) 식품의약품안전처와 식품안전정보원(www.tfood.go.kr)에서 관리함
15) 식품위생법 시행규칙 제 29조의2(식품이력추적관리 등록 대상), 2015.12.10. 일부개정

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 영유아식 관련 인증제도

1) 식품안전관리인증기준(HACCP)[16]

□ HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 식품위해요소중점관리기준으로 통칭함. 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계임

HACCP 인증 마크

○ 2014년 11월부터는 식품위해요소중점관리기준에서 식품안전관리인증기준으로 용어가 변경됨

□ 현재 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 어육가공품(어묵류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 패류, 갑각류, 조미가공품), 냉동식품(기타 빵 또는 떡류·면류·일반가공식품의 기타가공품), 빙과류, 집단급식소의 조리식품, 도시락류, 비가열음료, 레토르트 식품, 김치절임식품(김치류·절임류·젓갈류), 특수용도식품(영아용(성장기용) 조제식, 영·유아용 곡류조제식, 기타 영·유아식(주스류)), 두부류 또는 묵류 등을 포함하여 총 31개 호가 고시되어 있음

○ 2015년 10월 30일 기준 기타 영유아식으로 14곳, 성장기용 조제식 및 영유아용 곡류 조제식으로 2곳이 HACCP인증을 받음

○ 한 업체가 각각 다른 품목으로 HACCP인증을 받을 수 있으므로 위의 개수는 업체를 기준으로 한 것은 아님

○ 영유아식이 포함된 특수용도식품의 HACCP 의무화는 단계별로 적용됨. 2015년 12월 현재는 매출액 20억원 이상 및 종업원 수 51명 이상 업체에만 적용되지만 2020년 12월 1일부터는 종업원 수 5인 이하인 업체까지 HACCP 인증을 받도록 해야 함

16) 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 2-10] 특수용도식품(영유아식)의 HACCP 의무적용 단계

품목	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
적용 시기	'14.12.1.부터	'16.12.1.부터	'17.12.1.부터	'18.12.1.부터	'20.12.1.부터
특수 용도 식품	매출액 20억원 및 종업원 수 51명 이상	매출액 5억원 및 종업원 수 21명 이상	매출액 1억원 및 종업원 수 10명 이상	매출액 1억원 및 종업원 수 6명 이상	나머지 업소

2) 가공식품산업표준 KS 인증[17]

□ 가공식품표준화(KS)는 1962년 정부가 산업 발전과 소비자 보호를 위해 국내 공산품을 대상으로 제정한 한국산업표준(KS)으로부터 시작되었으며 2008년에 법이 개정되어 서비스 및 농수축산물 가공식품 부분까지 확대되었음

가공식품산업표준 KS인증마크

○ KS를 인가하는 기관은 국립농산물품질관리원이며, 가공식품 표준화를 통해 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비를 합리화하고자 함

○ 평가사항은 총 7가지이며 표준화일반, 유통관리, 자재의 관리, 공정관리, 제품의 품질관리, 제조설비관리, 검사장비관리 등을 심사함. 사후관리는 시판품 조사와 정기 심사를 통하며 제품에 이상이 생길 시「산업표준화법」에 의거하여 처리함

□ 영유아식 중 KS가공식품 인증 품목에 해당하는 것은 배달 이유식 등의 즉석조리식품(KS H 2511), 영유아용 곡류조제식(KS H 2512), 과일·채소 퓌레(KS H 2020) 등임

17) 가공식품 산업표준, 한국식품연구원, 2015.5.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 유기농 관련 인증제도[18)]

□ 유기농 인증은 전환기간(다년생작물 3년, 그 외 작물 2년) 이상을 유기 합성농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배한 농산물에 대한 인증을 의미함. 기존 식품의약품안전처와 농림축산식품부이 분할하여 수행하던 업무를 2014년부터 농림축산식품부에서 일원화하여 관리·감독함

유기농 인증 마크

□ 유기가공식품 인증제도는 유기농 인증을 받은 축산물을 95% 이상 사용한 가공식품 중에서 원료의 보관 및 취급, 제조 설비 및 공정, 위생, 포장, 사후관리 등 모든 제조과정을 종합적으로 판단하여 농림축산식품부와 인증 전문기관이 검증한 가공식품임을 인증하는 제도임

유기가공식품
인증마크

□ 2014년 7월 1일 발효된 「한·미 유기가공식품 상호동등성 인정 협정」에 따라 미국에 수출하는 한국 기업은 추가 인증 없이 '유기(Organic)' 등의 표기를 사용할 수 있게 됨

○ 인증을 받지 않은 제품에 "유기", "Organic", "Bio" 등의 표시를 한 경우 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따라 징역 혹은 벌금형에 처할 정도로 엄격함

□ 영유아식품은 유기농 인증을 받은 이유식용 원재료를 판매하는 경우, 유기농 인증을 받은 재료를 제품의 재료로 사용하는 경우, 완제품으로 인증을 받는 경우가 있음

○ 이유식 재료를 비롯한 영유아식품의 재료에 유기가공인증을 하여 제조·가공·판매하는 경우도 있으며, 유기농 쌀가루, 채소, 육류 등이 있음

○ 제품 자체는 유기농 인증을 받지 않았지만 주재료를 유기농 원재료를 사용하여 영유아식품을 만듦. 홈메이드 스타일의 배달이유식 혹은 과자 등이 있음

18) 국립농산물품질관리원 유기가공식품인증조회(www.agrin.go.kr), 2015.12.28. 기준

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 4 절 영유아식의 섭취 시기

1) 이유식(이유기의 보충식) 적정 시기

□ 보건복지부 국가건강정보포털에 의하면 이유식은 이유기(모유 또는 분유의 액상식에서 고형식으로 옮기는 시기)의 보충식(영아가 어른들이 먹는 음식으로 점차 바꾸어 나가기 위해 모유 또는 분유 외에 주는 음식)을 의미함. 흔히 이유식이란 용어를 쓰고 있으나 모유나 분유 외에 추가로 영양을 보충하는 것이지 완전대체가 아니므로 이유기의 보충식이 더 정확한 용어임[19)]

○ WHO(세계보건기구)에 의하면 모유수유 아기는 모유가 생후 6개월까지 필요한 열량과 영양소를 충족시키기 때문에 6개월(180일) 이후 보충식을 시작하고, 모유수유는 2세까지 지속할 것을 권고함. 통상적으로 분유를 먹는 아기는 4~6개월에 이유식을 시작하면 됨

○ 생리적으로 생후 4개월 무렵이 되어야 신장이나 소화기 기능이 다양한 음식을 소화시킬 수 있을 만큼 성숙하므로 보충식을 너무 일찍(생후 4개월 이전) 시작하면 소화불량이나 알레르기 질환의 발병률을 높일 수 있음

○ 한편, 너무 늦게(생후 6개월 이후) 시작하면 필요한 영양소와 열량을 충족시키지 못해 성장부전, 영양불량, 미량영양소 결핍 등을 초래할 수 있음

□ 보건복지부 국민건강통계에 의하면 우리나라 영유아 이유식(이유보충식) 시작 시기(월령)는 2008년 평균 6.6개월에서 2014년 6.3개월로 0.3개월 빨라진 것으로 나타남

[표 2-11] 이유식(이유보충식) 시작 시기

구분	이유보충식 시작 시기	
	2008년	2014년
평균	6.6개월	6.3개월
남아	6.7개월	6.3개월
여아	6.5개월	6.2개월

※ 2008년 국민건강통계 / 2014년도 국민건강통계, 보건복지부
1) 2014년 이유식 섭취현황 결과는 2012년부터 2014년까지 통합 자료 산출치(원자료)임

19) 국가건강정보포털(health.mw.go.kr) 이유기의 보충식(이유식), 대한의약회 및 대한소아소화기영양학회 작성 및 감수, 2015.12.20

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 그러나 아기에 따라 성장속도와 특성이 다르므로 아기를 잘 관찰하여 적당한 시기에 이유식을 시작해야 하며, 아기의 건강상태가 좋을 때 시작해야 함

○ 일반적으로 다음과 같은 조건에 맞을 때 이유식을 시작하는 것이 바람직함

[표 2-12] 바람직한 이유식 시작 시기

- 아기 몸무게가 7kg이 되었을 때 (출산시의 약 2배)
- 한 번에 분유를 100ml 이상 먹었을 때
- 철분의 저장량이 떨어지는 시기인 생후 4~6개월이 되었을 때
- 어른이 식사할 때 눈으로 음식을 열심히 보거나 먹고 싶은 듯 입을 오물거릴 때
- 침을 많이 흘릴 때
- 음식을 끌어당기는 등 적극적인 관심을 보일 때

※ 식품의약품안전처 식품안전정보포털 식품나라 (www.foodnara.go.kr)

2) 연령별 필요 영양 및 섭취 방법

□ WHO(세계보건기구)와 UNICEF(국제연합아동기금)는 이유식을 먹이더라도 만 2세까지는 양질의 영양소 및 면역 성분이 함유되어 있는 모유수유를 병행할 것을 제안함

○ 한 살 이후 영유아들은 하루에 1,000kcal, 3~5세는 1,400kcal 정도가 필요하며, 한 번에 섭취할 수 있는 양이 적으므로 하루 세 끼와 두 번 정도의 간식으로 나누어 섭취하는 것이 권장됨

○ 영아들은 씹는 것에 익숙하지 않아 바로 삼키려고 하므로, 네 살까지는 쉽게 씹을 수 있거나 바로 삼킬 수 있게 조리하여 주어야 함

[표 2-13] 권장 이유식 섭취 횟수 및 섭취량

월령	생후 6~8개월	생후 9~11개월	생후 12개월~만2세
형태	쌀미음, 묽은죽 또는 으깨거나 갈은 음식 (채소미음, 과일즙 등)	죽밥, 잘게 다지거나 으깬 음식, 또는 직접 손에 쥐고 먹는 형태 (익힌 당근 스틱, 과일 슬라이스)	일반 식사
일일섭취 횟수	2~3회	3~4회	3~4회 1~2회 간식 병행
1회 섭취량	2~3스푼에서 시작해 1/2컵까지 점차 증가 (1컵 250㎖기준)	1/2컵 (1컵 250㎖기준)	3/4컵 이상 (1컵 250㎖기준)

※ 이유기 우리 아기 영양, 식품의약품안전처, 2010.
(원자료 : WHO, Infant and Young child Feeding, 2009)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아는 성장에 필요한 영양소인 단백질과 칼슘 등을 신경 써서 섭취하도록 해야 하며, 한 살 이후의 영유아들은 다음과 같은 기본 영양군을 섭취해야 함

[표 2-14] 영유아 식단을 위한 식품군별 구성량

(단위 : g)

식품군	식품 종류	1~3세	4~6세
곡류 및 전분류	곡류	170	210
	감자류	70	90
고기, 생선, 계란, 콩류	고기, 생선	40	45
	난류	25	30
	콩류 및 그 제품	15	15
채소 및 과일류	녹황색 채소	50	60
	담색 채소	95	120
	과일	95	120
유유 및 유제품	우유	165	200
	뼈째 먹는 생선	10	10
유지, 견과 및 당류	기름류	20	25

※ 대한영양사회, 2000.

□ 식품의약품안전처에서 게시한 영유아의 영양섭취기준은 다음과 같음. 영양섭취 기준이란 한국인의 건강을 최적상태로 유지할 수 있는 영양소 섭취수준을 말함

[표 2-15] 영유아의 1일 영양 섭취 기준

구분	영아 0-5개월	영아 6-11개월	유아 1-2세
에너지 (kcal)	550	700	1,000
단백질 (g)	9.5*	13.5	15
비타민A (μg RE)	300*	400*	300
비타민 D (μg)	5*	5*	5*
비타민 E (mg α-TE)	3*	4*	5*
비타민C (mg)	35*	45*	40
티아민 (mg)	0.2*	0.3*	0.5
리보플라빈 (mg)	0.3*	0.4*	0.6
니아신 (mg NE)	2*	3*	6
비타민B6 (mg)	0.1*	0.3*	0.6
엽산 (μg DEF)	65*	80*	150
칼슘 (μg)	200*	300*	500
인 (mg)	100*	300*	500
나트륨 (g)	0.12*	0.37*	0.7*
철 (mg)	0.3*	6	6
아연 (mg)	1.7*	2.8	7

※ 영양안전정책과, 식품의약품안전처, 2014.12.8. (www.foodsafetykorea.go.kr)

1) * : 충분섭취량을 기준으로 작성함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 이유식 및 영유아식품의 섭취는 영유아의 영양보충 뿐만 아니라 사회성 및 정서 발달에도 기여하므로 연령별 특성에 맞추어 필요 영양을 적절히 섭취할 수 있도록 해야 함

○ 두 살 이후의 유아들은 가족들이 먹는 대부분의 음식을 먹을 수 있으며, 다른 사람들과 함께 식사를 하는 것이 좋음. 세 살 이후가 되면 유아는 식사에 대한 인식과 태도가 바뀌는데, 먹는 행위는 배고픔에 대한 반응보다 즐거운 사회 경험의 하나로 생각하게 됨

[표 2-16] 연령별 특성 및 필요 영양

연령	필요 영양
8개월~12개월	- 8개월에서 12개월부터 모유 혹은 분유와 함께 이유식 등의 단단한 음식을(고형식, solid foods) 함께 먹이기 시작함 - 이 시기의 아기들은 하루에 약 750~900칼로리가 필요하며, 이 중 400~500칼로리(약 720ml)는 모유나 분유에서 섭취해야함
1세 이후	- 1살 이후의 영아들은 먹는 것이 불규칙 할 수 있음. 한 두 가지의 음식만을 고집하거나, 먹는 것을 거부한다고 하더라도 이는 자연스러운 현상임 - 맛이나 종류를 다양하게 해서 영아에게 선택할 수 있게 하는 것이 이를 완화시키는데 도움이 됨. 식사를 하지 않는다고 해서 쿠키나 단 것을 주는 것은 좋지 않음
2세 이후	- 숟가락과 컵 등을 사용하여 혼자서 먹을 수 있는 음식의 종류가 늘어나는 시기로, 다양한 종류의 음식들을 스스로 집어 먹을 수 있게 하는 것이 좋음 - 비타민 종류는 따로 섭취할 필요가 없으나, 철분은 철분이 많이 함유된 고기류를 많이 먹을 수 있는 시기가 아니므로 철분이 많이 들어 있는 제품을 의식적으로 먹는 것이 중요함. 또한 칼슘 섭취를 위해 하루 480ml 정도의 우유를 섭취하는 것이 좋음
3세 이후	- 일반적으로 3살 이후가 되면 먹는 것을 즐기게 되지만, 좋아하는 음식만을 계속 고집하는 경우가 많음. 이 때 음식이 지나치게 달거나, 지방이 많거나, 짜지만 않으면 먹게 두는 것이 좋음 - 낯선 음식에 대한 저항감이 심한 시기이므로, 기존에 먹던 음식에 새로운 음식을 조금 추가하는 형태로 경험하게 하는 것이 권장됨
4세~5세	- 4세에서 5세 가량의 유아는 신선한 야채와 과일, 무지방 혹은 저지방의 유제품과 육류와 곡물 등을 적절히 섭취 하는 것이 권장됨 - 적정량의 유제품을 섭취하는 것이 좋으며, 텔레비전 등의 대중매체에 영향을 많이 받는 시기이므로 좋은 영양소에 대해 인지할 수 있도록 도와주어야 함 - 좋은 식재료로 만든 음식들을 섭취할 수 있도록 하는 것이 중요하며, 어른이 먹는 식품을 모두 먹을 수 있는 연령이지만 그 양은 어른이 먹는 것 보다는 적어야 함

※ 미국 소아과 협회 (the American Academy of Pediatrics)

1) www.healthychildren.org (2015.12.21.)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 영유아 연령별 메뉴 예시표

□ 미국 소아과협회에서 권장하는 영유아의 연령별 메뉴 예시표는 다음과 같음

[표 2-17] 영유아 연령별 메뉴 예시표

구분	8-12개월	1살	2살	유치원(preschoolers)
아침	-씨리얼, 으깬 달걀 (60-120ml) -잘게 다진 과일 (60-120ml) -모유 혹은 분유 (120-180ml)	-철분 강화 아침 씨리얼 (120ml)이나 달걀요리 (1개) -우유 (60-120ml) -썬 바나나 (반 개) -크게 썬 딸기(2-3개)	-무지방 혹은 저지방 우유 (120ml) -철분 강화 씨리얼 (120ml) 혹은 달걀(1개) -과일 (80ml) -통밀 토스트(반 조각) -마가린, 버터 (2.5ml) 혹은 젤리 (5ml)	-무지방 혹은 저지방 우유(120ml) -씨리얼(120ml) -딸기나 바나나(120ml)
간식	-모유나 분유 혹은 물 (120-180ml) -잘게 다진 치즈나 익힌 야채(60ml)	-토스트 한 조각 혹은 치즈크림이나 피넛버터 (15-30ml)를 곁들인 밀가루 머핀 혹은 과일을 넣은 요거트 -우유(120ml)	-치즈나 후무스 콩을 곁들인 크래커(4개) 혹은 과일이나 베리(120ml) -물(120ml)	-무지방 혹은 저지방 우유(120ml) -멜론, 바나나, 베리같은 과일(120ml) -요거트(120ml)
점심	-요거트나 커티지 치즈나 육류(60-120ml) -노란색 혹은 주황색 야채(60-120ml)	-칠면조나 치킨, 참치, 달걀 샐러드나 피넛버터 샐러드(반 개) -익힌 녹색 야채(120ml) -우유 (120ml)	-저지방 혹은 무지방 우유 (120ml) -샌드위치(반 개) (통밀빵,육류,치즈,야채) -자른 당근(2-3개)이나 진노란색 혹은 진녹색 야채(15ml) -베리(120ml)나 저지방 오트밀 쿠키(15ml)	-무지방 혹은 저지방 우유(120ml) -샌드위치(1개)(통밀빵, 육류, 치즈, 야채, 드레싱이나 피넛버터), 젤리 -진노란색 혹은 진녹색 야채 (60ml)
간식	-젖니용 비스킷이나 크래커(1개) -요거트나 깍둑썰기한 과일(60ml) -물	-네모난 혹은 길쭉한 치즈(60-90ml) 또는 과일이나 베리(15ml) -우유(240ml)	-저지방 혹은 무지방 우유(120ml) -사과(반 개), 프룬(3개), 포도(80ml), 오렌지(반 개)	-피넛버터 바른 통밀빵 (한 개) 혹은 크래커 (5 개) 혹은 스트링치즈나 자른 과일
저녁	-잘게 다진 가금류, 육류, 두부 (60ml) -녹색야채(60-120ml) -면류, 파스타, 쌀이나 감자(60ml) -과일 (60ml) -모유나 분유 (120-180ml)	-익힌 육류(60-90ml) -요리한 노란색 혹은 주황색 야채(120ml) -파스타, 쌀 혹은 감자 (120ml) -우유 (120ml)	-저지방 혹은 무지방 우유 (120ml) -육류 (60ml) 파스타, 쌀, 혹은 감자 (80ml) -야채 (30ml)	-저지방 혹은 무지방 우유(120ml) -육류, 어류나 닭고기 (60ml) -파스타, 쌀, 혹은 감자 (120ml) -야채(60ml)
잠자리에 들기 전	-모유나 분유 (120-180ml)	-	-	-

※ 미국 소아과 협회 (the American Academy of Pediatrics) (www.healthychildren.org)
1) 1컵=240ml, 4온스=120 ml, 6온스=180ml

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 유아들은 세 끼의 식사 외에도 간식으로 에너지와 영양분을 보충하는 것이 좋음. 간식의 영향으로 식사를 거부할 수 있으므로 간식은 시간을 정해서 그 시간에 주는 것이 좋음

[표 2-18] 유아에게 권장되는 간식들

구분	간식 종류	좋은 보충식의 조건
신선한 과일	조각낸 사과, 바나나, 복숭아, 배 조각내거나 으깬 체리, 포도, 자두 작게 자른 오렌지나 자몽 딸기	1. 열량, 단백질, 미량영양소(특히 철, 아연, 칼슘, 비타민 A, 비타민 C, 엽산)가 풍부해야 함 2. 양념을 넣거나 짜지 않아야 함 3. 영유아가 먹기 쉬워야 함 4. 영유아가 선호해야 함 5. 주변에서 구하기 쉬워야 함
말린 과일	잘라서 말린 사과, 살구, 복숭아, 배 대추(dates), 푸룬, 건포도	
야채	잘게 다지고 푹 익힌 당근, 완두콩 찐 캘리플라워, 브로콜리 으깬 콩 (어린이는 통째로 먹을 수 있음) 잘게 썬 감자 요리	
유제품	치즈, 코티지 치즈 우유, 생 혹은 얼린 요거트	
빵이나 씨리얼	통밀빵, 작게 자른 베이글, 크래커 말린 씨리얼, 프레즐, 쌀과자	
육류/단백질 군	어류 (참치캔, 연어, 정어리, 송어(뱅어)) 피넛 버터(부드러운 것, 빵이나 크래커에 얇게 펴발라 줌)	

※ 미국 소아과 협회 (the American Academy of Pediatrics) (www.healthychildren.org)
국가건강정보포털(http://health.mw.go.kr)

□ 유아가 먹었을 때 안전하지 못한 음식들은 다음과 같음

[표 2-19] 유아에게 안전하지 못한 음식

- 핫도그 (조각 내지 않은 통 핫도그)
- 젤리빈(콩 모양의 젤리 사탕)을 포함한 딱딱한 캔디류
- 땅콩 (너트 종류)
- 땅콩이 그대로 들어간 피넛 버터
- 팝콘
- 생당근, 셀러리, 완두콩
- 씨앗류 (가공된 해바라기씨나 호박씨 등)
- 자르지 않은 통째의 포도, 체리, 토마토 등
- 육류, 감자, 익히지 않은 야채, 과일 등 어떤 것이라도 큰 덩어리 형태의 음식

※ 미국 소아과 협회 (the American Academy of Pediatrics)
1) www.healthychildren.org (2015.12.21.)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 장

생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 국내 생산 현황

제3절 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황

1) 영유아식의 주요 원료

□ 시중에서 보통 시판이유식과 배달이유식 등으로 판매되고 있는 특수용도식품군의 영유아식 중 영유아용 곡류조제식은 곡류, 두류, 서류 등 전분질 원료를 주원료(고형분 25% 이상)로 식품, 영양소 등을 첨가하도록 명시되어 있으며, 기타 영유아식은 이유기 또는 성장기에 일반식품으로 적응을 도모할 목적으로 규격에 맞게 제조할 것을 명시함(식품공전)

□ 영유아식은 성인보다 면역력이 약한 영유아를 대상으로 제조된 식품이므로 대부분의 주재료는 국산으로 사용함. 원료소비실태조사에 의하면 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식에 사용된 원료 중 국산 비중은 99.9% 임

○ 가장 많이 사용된 원료는 쌀 50.4%, 감자 12.0%, 무 9.9%이며, 100% 국산 원료를 사용함. 다음으로 많이 사용되는 원료는 쇠고기 5.6%, 양파 4.6%, 닭고기 3.3%이며, 이 역시 100% 국산 원료를 사용함

[표 3-1] 영유아식 원료 사용량 및 국산 사용 비중(2013년 기준)[20]

식품원료		총사용량(톤)	국산사용량(톤)	수입산사용량(톤)	사용 비중(%)	국산 비중(%)
전체		1,247	1,246	1	100.0	99.9
곡류 및 곡분	쌀	628	628	0	50.4	100.0
	보리	1	1	0	0.1	100.0
두류 및 서류	대두	3	3	0	0.2	100.0
	감자	150	150	0	12.0	100.0
엽근채류	배추	17	17	0	1.4	100.0
	무	124	124	0	9.9	100.0
양념채소류	양파	57	57	0	4.6	100.0
축산물류	쇠고기	74	74	0	5.6	100.0
	돼지고기	8	8	0	0.6	100.0
	닭고기	41	41	0	3.3	100.0
수산물유래식품	천일염	9	9	0	0.7	100.0
기타	기타	135	134	1	10.8	99.3

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

1) 특수용도식품군 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식에 사용된 원료 사용량 및 국산 사용 비중을 추출하여 재구성함

20) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식 중 배달이유식의 주요 원료는 5대 영양소가 골고루 갖춰지게 곡류, 채소류, 육류, 과일류 등 성인들이 섭취하는 음식 재료가 대부분 사용되며, 이 역시 영유아의 건강을 위해 국산 원재료를 사용하는 제품이 다수임

○ 배달이유식의 주요 식품유형은 기타영유아식, 즉석조리식품 등을 사용함

[표 3-2] 영유아식(배달이유식) 사용 원료 예시표

월령 (연령)	식품 유형	제품명	원재료
4~5개월	기타 영유아식	초기 미각 브로콜리 미음	정제수, 유기농쌀 8.4%(국산), 브로콜리 3.0%(국산)
4~5개월	기타 영유아식	초기 미각 단호박 미음	정제수, 유기농쌀 8.4%(국산), 단호박퓌레 8.0%(국산)
6~7개월	기타 영유아식	중기 밸런스 한우애호박죽	채소상탕(정제수,무(국산),양파(국산),당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),정제수,유기농쌀9.5%(국산),한우6.2%(국산,쇠고기),애호박3.0%(국산),양파퓌레,무,포도씨유
6~7개월	기타 영유아식	중기 튼튼 닭가슴살 감자죽	채소상탕(정제수,무(국산),양파(국산),당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),정제수,유기농쌀9.5%(국산),닭가슴살4.5%(국산,닭고기),감자3.75%,양파퓌레,시금치퓌레,포도씨유,시금치추출분말
8~9개월	기타 영유아식	후기 낮 찹쌀닭가슴살 오이죽	채소상탕(정제수,무(국산),양파(국산),당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),정제수,유기농쌀11.8%(국산),닭가슴살5.5%(국산),오이4.0%(국산),증숙감자,양파퓌레,근대,유기찹쌀1.0%(국산),포도씨유
8~9개월	기타 영유아식	후기 밤 두부쌈배추완두콩죽	채소상탕(정제수,무(국산),양파(국산),당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),정제수,유기농쌀13%(국산),두부7.0%(대두(국산)),당근퓌레,쌈배추3.0%(국산),당근,완두콩2.0%(미국산),포도씨유,DHA유지
10~11 개월	기타 영유아식	완료기 미각 흑미표고느타리버섯진밥	채소상탕(정제수,무(국산),양파(국산),당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),정제수, 유기농쌀12%(국산), 무, 증숙감자,느타리버섯3.6%(국산),유기찹쌀가루3.5%(국산),유기흑미3.0%(국산),표고버섯3.0%(국산),양파퓌레,유정란(계란노른자), 포도씨유
12~13 개월	기타 영유아식	완료기 스텝업 퀴노아백일송이버섯오징어 진밥	채소상탕(정제수,무(국산),양파(국산),당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),정제수,유기농쌀15%(국산),두부(대두(국산)),당근퓌레,오징어4.0%(국산),유기농찹쌀가루3.5%,양배추,당근,증숙고구마,퀴노아2.0%(페루산),백일송이버섯(국산),브로콜리,포도씨유
13~36 개월	즉석조리 식품	요리 한돈오렌지 치즈비빔덥밥	정제수,유기농쌀18%(국산),한돈14.0%(국산),무,채소상탕(무,양파,당근,대파,양배추,쌈배추,다시마,청경채),채소플러스(무,치커리식이섬유,증숙감자,양배추,청경채,당근),단호박,유기찹쌀3.66%(국산), 파인애플,양파,유기찹쌀가루3.0%(국산),빨강파프리카,포도씨유,오렌지즙2.0%(미국산),콩발효맛내기,유기농아기치즈1%(유기농자연치즈(뉴질랜드산,우유)),마늘,대파,생강,닭육수
24~48 개월	즉석조리 식품	흰살생선 호두무조림	흑가자미살41.4%(노르웨이산),무13.8%(국산),감자,양파,파프리카(적),파프리카(황),포도씨유,호두1.8%(미국산),마늘,대파,양조간장,아가베시럽,미림,생강,레몬,표고버섯분말,다시마가루,멸치가루,새우가루

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 국내 생산 및 출하 현황

1. 생산 및 출하 현황

□ 최근 이유식 및 기타 영유아용 식품의 종류가 다양해지면서 특수용도식품이 아닌 일반 가공식품 유형을 사용하는 영유아식이 증가가고 있는 추세임

○ 일반 가공식품 유형은 성인용 식품과 유형을 같이 하므로 별도의 영유아식 생산 수치를 산출하기 어려우므로 특수용도식품군의 영유아식 생산 실적만 살펴보면 다음과 같음

1) 영유아식(특수용도식품군)의 생산 및 출하 실적

□ 생산 실적이 산출되는 특수용도식품군에 속해 있는 영유아식은 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식으로 2013년 기준 영유아용곡류조제식은 생산량 129톤, 생산액 약 25억원 규모이며, 기타 영유아식은 생산량 11,275톤, 생산액 약 247억원 규모임

○ 주로 분말 형태의 영유아용 곡류조제식은 종류 및 생산량이 줄어들고 있는 추세이며, 주로 홈메이드이유식(죽, 밥, 퓌레 등) 형태로 많이 생산되고 있는 기타 영유아식은 종류도 다양해지고 생산량도 증가하는 추세임

[표 3-3] 영유아식(특수용도식품군) 생산 및 출하 실적

(단위: 톤, 백만원)

년도	영유아용 곡류조제식				기타 영유아식				합계			
	생산량	생산액	출하량	출하액	생산량	생산액	출하량	출하액	생산량	생산액	출하량	출하액
2009	244	5,299	220	7,205	5,186	8,190	6,289	11,650	5,430	13,489	6,509	18,855
2010	365	6,621	286	7,553	9,971	18,805	9,390	26,206	10,336	25,426	9,676	33,759
2011	263	6,172	217	6,742	9,375	17,819	7,721	23,663	9,638	23,991	7,938	30,405
2012	266	5,901	175	5,395	8,997	26,957	8,976	37,191	9,263	32,858	9,151	42,586
2013	129	2,534	121	3,318	11,275	24,666	6,426	39,358	11,404	27,200	6,547	42,676
상품 예시	주로 캔에 담긴 분말형태				주로 홈메이드이유식 형태				· 영유아용 곡류조제식 : 종류 및 생산량 감소 추세 · 기타 영유아식 : 종류 및 생산량 증가 추세			

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 현재 특수용도식품군인 영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식 유형으로 생산되어 국내에 유통 판매되는 제품은 다음과 같음

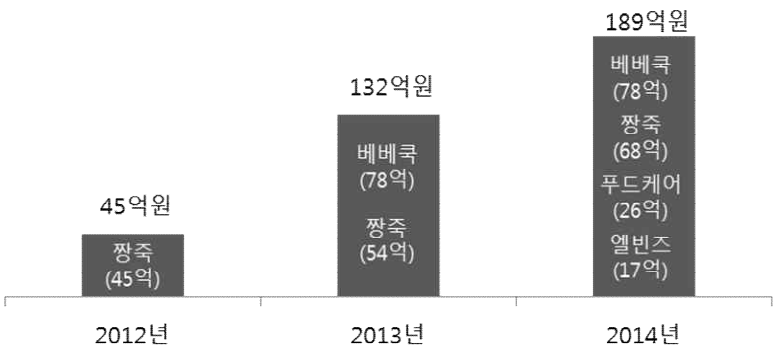
○ 영유아용 곡류조제식 유형의 제품으로 시판이유식인 '아기밀 순유기농(분말/캔)' 이 유통 판매되고 있음. 기타 영유아식 유형의 제품으로 일부 영유아용 간식 제품과 시판이유식인 '유기농 아기밀 냠냠(퓌레/병)', '맘마밀 보글보글 영양쌀죽(죽/PP)' 등의 제품이 유통 판매되고 있음

○ 배달이유식의 경우 기타 영유아식 유형을 사용하는 기업이 많지만 일부 업체의 경우 월령이 많아질수록 일반가공식품(즉석조리식품 등) 유형으로 제품을 생산 판매하는 기업도 있음

□ 가공기술 및 배송시스템의 발달로 신선한 식재료로 씹는 연습이 가능하도록 생산되는 홈메이드이유식 형태의 배달이유식 시장이 성장함. 이에 따라 배달이유식에서 많은 비중을 차지하고 있는 식품유형인 기타 영유아식 생산량도 최근 3년간 계속 증가하고 있음

○ 최근 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 내에 배달이유식 전문업체(2012년 짱죽, 2013년 베베쿡, 2014년 푸드케어, 엘빈즈에프디 등)가 속속 등장하여 영유아식 시장 확대에 기여하고 있음

[그림 3-1] 기타 영유아식(이유식)의 국내 판매액 증가 추이



※ 각 년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
1) 최근 3년간 특수용도식품군 생산 상위 20개 업체 리스트에 진입한 배달이유식 생산 업체(중소기업)의 국내 판매액임. 즉 특수용도식품군 기타 영유아식 유형을 사용하는 이유식의 판매액임
2) 배달이유식을 생산하고 있지만 건강식품 등 영유아식 외의 제품을 함께 생산하는 풀무원 건강생활(베이비밀) 등은 제외한 수치임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 주요 생산 업체

1) 이유식 제조업체 현황

□ 통계청 광업제조업조사에 의하면 2014년 기준 이유식 제조업체(10인 이상)는 12개임. 이는 2008년 6개 업체에서 2014년 12개로 2배 증가한 수치임

[표 3-4] 이유식 제조업체 수

연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
업체수(개)	6	8	8	8	10	8	12

※ 통계청 광업 · 제조업 조사(http://kosis.kr/) (10인 이상 사업체 기준)

□ 영유아식을 생산 판매하는 주요 기업체는 매일유업, 남양유업, 베베쿡, 짱죽, 풀무원건강생활 등이 있음

○ 매일유업, 남양유업, 일동후디스 등은 주로 분말 형태의 시판이유식에서 최근 홈메이드형 시판이유식 신제품을 출시하고 있는 추세이며, OEM 등을 통해 다양한 영유아간식의 생산 판매를 늘리고 있음

○ 베베쿡, 짱죽, 풀무원건강생활, 푸드케어 등은 주로 미음, 죽 형태의 배달이유식을 생산 판매함. 베베쿡은 연간 약 78억원, 짱죽은 약 67억원 규모의 매출을 올리고 있음

[표 3-5] 영유아식 주요 생산업체의 국내 판매액(2014년 기준)

기업명	국내 판매액(천원)	비고
(주)베베쿡	7,816,075	배달이유식 전문 업체
(주)짱죽	6,783,974	배달이유식 전문 업체
풀무원건강생활㈜	6,704,942	건강식품, 배달이유식, 영유아간식 등
(주)푸드케어	2,552,907	배달이유식 전문 업체
(주)엘빈즈에프디	1,669,680	배달이유식, 영유아간식 등

※ 2014년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 영유아식은 특수용도식품에 포함되어 있으며, 영유아식 외에도 특수의료용도등식품, 체중조절용조제식품, 임산 · 수유부용 식품도 포함하고 있으므로 베베쿡, 짱죽, 푸드케어, 엘빈즈 등을 제외한 기업의 판매액에는 영유아식 외의 판매액도 포함되어 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 영유아식 주요 제조업체 특징

□ 영유아식 중 시판이유식 및 영유아 간식을 생산하는 업체는 분유를 제조하는 대기업이 많으며, 배달이유식을 생산 판매하는 업체는 중소규모가 많음

○ 매일유업, 남양유업은 분말 형태뿐만 아니라 레토르트, 죽 형태의 시판이유식 제품군도 있으며, OEM을 통해 과자 및 주스 등의 제품 라인도 보유하고 있음

○ 일동후디스는 시판이유식 제품을 다수 수입 판매하고 있으며, OEM을 통해 과자, 음료 등의 영유아 간식 제품을 생산 판매하고 있음

○ 베베쿡, 짱죽, 풀무원건강생활 같은 배달이유식 업체는 배송시스템을 갖추고, 온라인과 전화주문을 통해 신청한 고객을 대상으로 즉석배달(매일 배달)과 택배배송을 함

○ 네슬레코리아는 거버 영유아의 단계별 시판이유식(퓌레 또는 시리얼 형태)을 Nestle USA Inc.에서 완제품 형태로 수입하여 국내에 유통 판매함

[표 3-6] 영유아식 주요 생산업체 특징

구분	기업명	내 용		기업 로고
시판 이유식 / 영유아 간식	매일 유업 (주)	주요 특징	1969년 한국낙농가공㈜ 설립 우유, 치즈, 분유, 이유식 등을 생산하는 유가공 전문회사	Maeil
		주요 품목	우유, 발효유, 분유, 이유식 등	
		주요 브랜드	맘마밀(시판이유식), 유아두유, 유아음료, 유아과자, 앱솔루트 등	
	남양 유업 (주)	주요 특징	1964년 남양유업주식회사 설립 분유, 커피, 우유, 발효유, 치즈 등 유제품 전문 회사	Enjoy the Quality 남양
		주요 품목	분유, 커피, 우유, 발효유, 치즈 등	
		주요 브랜드	맘스쿠킹(시판이유식), 아기꼬야, 아기랑 쌀이랑, 아이엠마더, 엄마의 작품 등	
	일동 후디스 (주)	주요 특징	1970년 남양산업 설립 우리나라 최초 이유식 전문 기업	ILDONG FOOD'IS
		주요 품목	분유, 이유식, 우유, 발효유, 영양식품, 음료 등	
		주요 브랜드	아기밀, 산양유아식 등	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

구분	기업명	내 용		기업 로고
배달 이유식 / 영유아 간식	(주) 베베쿡	주요 특징	1999년 베베쿡 설립 전문 영양사가 설계한 메뉴로 2001년부터 이유식 제조 · 배달	
		주요 품목	배달이유식	
		주요 브랜드	베베쿡	
	(주) 짱죽	주요 특징	2005년 맛짱식품 설립 개인사업자에서 2009년 법인사업자로 변경 쌀눈죽, 칼슘죽 등 특허 취득	
		주요 품목	배달이유식	
		주요 브랜드	짱죽	
	풀무원 건강 생활 (주)	주요 특징	풀무원건강생활(주)에서 2010년도 설립한 배달이유식 브랜드 베이비밀	
		주요 품목	배달이유식, 영유아용 간식	
		주요 브랜드	베이비밀	
	(주) 푸드케어	주요 특징	2002년부터 배달이유식 전문 사이트 운영 2009년 (주)푸드케어 법인 설립 이유식 전용 유리용기 개발	
		주요 품목	배달이유식	
		주요 브랜드	푸드케어	
	엘빈즈 에프디	주요 특징	2006년 설립한 헬스밸런스의 영유아식품 브랜드 배달이유식, 영유아용 반찬 및 간식 등 생산 판매	
		주요 품목	배달이유식, 영유아용 간식	
		주요 브랜드	엘빈즈	
(수입) 시판 이유식 / 영유아 간식	네슬레 코리아 유한책임 회사	주요 특징	스위스 다국적 식품 기업인 네슬레의 한국 법인 2015년 거버를 재수입함	
		주요 품목	커피, 네스퀵, 분말 음료, 이유식 등	
		주요 브랜드	거버	

※ 각 사 홈페이지

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 수출입 현황

1. 수출입 규모

□ 식품의약품안전처 통계 상 기타 영유아식의 수출액은 2013년 기준 약 123만 달러 규모이며, 수입액은 66만 달러 규모임

○ 최근 3년간 기타 영유아식 수출액은 2011년 75만 달러, 2012년 97만 달러, 2013년 123만 달러로 상승 추세를 보임

○ 반면 수입액은 2011년 190만 달러, 2012년 116만 달러, 2013년 66만 달러로 감소 추세를 보임

[표 3-7] 영유아식(특수용도식품군) 수출입 현황

(단위: 톤, 천달러)

년도	수출						수입			
	영유아용곡류조제식		기타 영유아식		수출 합계		기타 영유아식		수입 합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수입량	수입액	수입량	수입액
2009	7	88	78	803	85	891	342	2,163	342	2,163
2010	65	875	61	642	126	1,517	360	2,400	360	2,400
2011	3	48	72	751	75	799	278	1,906	278	1,906
2012	37	511	108	971	145	1,482	170	1,160	170	1,160
2013	-	-	130	1,234	130	1,234	77	661	77	661

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
식품안전포털 식품수입통계(https://www.foodsafetykorea.go.kr), 식품의약품안전처.(2016.1.12.)

1) 수출 실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 보고서 수치임

2) 수입 실적은 수입업자가 관세청에 신고하여 식품의약품안전처 데이터베이스에 입력된 식품 수입 통계로 국내에 들어오는 식품의 전수는 아님

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 국가별 수입 규모

□ 우리나라에서 영유아식을 주로 수입하는 국가는 미국, 일본 등[21]임

○ 참고로 우리나라에서 영유아식을 주로 수출하는 국가는 중국, 베트남 등[22]임

□ 식품의약품안전처 식품수입통계 상 2013년 기준 기타 영유아식(특수용도식품)의 총 수입액은 66만 달러임

○ 2013년 기준 기타 영유아식 주요 수입 국가는 미국(65.8%), 일본(25.8%) 등임

[표 3-8] 기타 영유아식 주요 수입국 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천달러)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
미국	43	55	96	90	63	186	285	468	415	435
일본	126	171	91	15	7	863	1,066	730	158	171
네덜란드	160	128	85	60	-	1,037	1,011	673	561	-
기타	12	6	5	5	6	77	38	35	26	56
합계	342	360	278	170	77	2,163	2,400	1,906	1,160	661

※ 식품안전포털 식품수입통계(https://www.foodsafetykorea.go.kr), 식품의약품안전처 (2016.1.12.)

21) 특수용도식품 중 분유시리즈에 포함되어 판매되는 영아용조제식은 프랑스, 성장기용조제식은 청정지역으로 알려져 있는 호주, 뉴질랜드 등을 통해서 주로 수입되고 있으나 영유아식(이유식 및 기타 영유아용 식품)으로 판매되는 기타 영유아식은 주로 미국과 일본에서 수입되고 있음

22) 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터 상 영유아식 주요 수출국 및 규모는 명시되어 있지 않음. 다만 조제분유 주요 수출국, 세계 영유아식 시장의 성장 규모, 이유식 제조업체의 주요 수출국 인터뷰 등을 통해 추정되는 주요 수출 국가는 중국, 베트남 등임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 4 장

소매시장 현황

제1절 소매시장 규모

제2절 영유아식 현황

제3절 소비시장 특성

제 1 절 소매시장 규모

□ 영유아식의 식품유형을 크게 구분하면 특수용도식품군 영유아식과 특수용도식품 이외의 영유아식(일반 가공식품)으로 구분할 수 있음

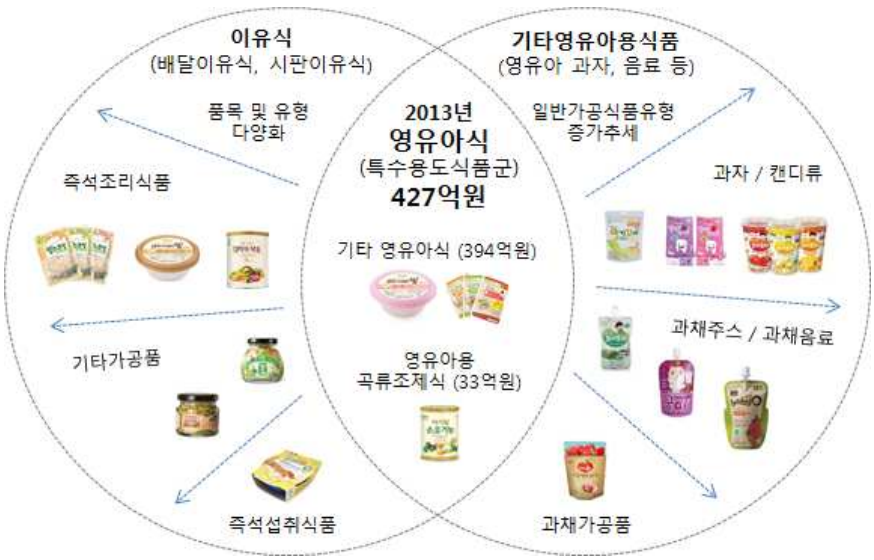
○ 특수용도식품에 포함되는 영유아식(영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식)은 별도의 출하 실적 산출 집계가 가능하지만 일반 가공식품에 포함되는 영유아식은 일반 성인식품과 유형이 혼재되므로 별도의 출하 실적 산출이 어려움

□ 2013년 영유아식(특수용도식품군-영유아용 곡류조제식과 기타 영유아식) 출하액은 약 427억원[23] 규모이며, 이를 영유아식 소매시장 규모로 추정함

○ 다만 일반 가공식품 유형에 속해 있어서 수치를 확인 할 수 없는 영유아식 시장은 제외하므로 실제 규모는 더 클 것으로 추정됨[24]

○ 최근 이유식 및 기타 영유아용 식품의 종류가 다양화되면서 일반 가공식품 유형을 사용하는 영유아식의 품목 및 유형이 다양화 되고 증가하는 추세임

[그림 4-1] 영유아식 시장 규모(상품 예시 포함)



※ 특수용도식품군 영유아식 규모(교집합 부분)와 일반가공식품군을 포함한 전체 영유아식 시장 그림

23) 2013년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
24) 참고로 Baby Food in Asia-Pacific, MarketLine Industry Profile, 2014.9.에서 한국 영유아식 시장 규모를 2013년 기준 88.8백만달러(한화 약 972억원) 규모로 분석함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 영유아식 현황

□ 시중에 유통 판매되고 있는 영유아식은 크게 시판이유식, 배달이유식, 기타 영유아용식품(영유아용 과자, 음료 등)으로 나눌 수 있음

○ 시판이유식의 식품유형은 다양해서 영유아용 곡류조제식, 기타 영유아식 등의 특수용도식품과 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 기타가공품 등의 일반 가공식품이 있음

○ 배달이유식의 식품유형은 상당수가 특수용도식품인 '기타 영유아식' 이지만 즉석조리식품, 레토르트식품, 기타가공품 등인 경우도 있음

○ 기타 영유아용 식품의 식품유형은 간식류인 과자, 음료, 곡류가공품 등 다양한 가공식품의 유형이 있으며, 유아용 반찬류도 일부 유통 판매되고 있음

□ 영유아식에 대한 일반 소비자의 인식과 실제 식품유형의 구분 간에 다소 차이가 있음. 예를 들어 특수용도식품 중 성장기용 조제식은 분유시리즈에 포함되어 있으며 소비자는 모유대용품인 분유로 인식함. 분유는 축산물가공품유형임

[표 4-1] 시중 유통판매 영유아식의 주요 식품유형별 구분 및 정의

소비자 인식	유형 구분	축산물가공품 유형/ 식품유형	섭취 월령	섭취 목적	정의 또는 특성	비고
모유대용분유	분유	조제분유	태어나서부터	모유대용	원유 또는 유가공품을 원료로 모유의 성분과 유사하게 가공한 분말상의 모유대용품	유성분 60% 이상
		성장기용 조제분유	생후 6개월이상	모유대용	원유 또는 유가공품을 원료로 모유의 성분과 유사하게 가공한 분말상의 모유대용품	유성분 60% 이상
	특수용도식품	영아용 조제식	태어나서부터	모유대용/ 영양보충	단백질 함유식품을 주원료로 한 모유 또는 조제유의 수유가 어려운 경우 섭취하는 분말 또는 액상 식품	단계별 분유시리즈
		성장기용 조제식	생후 6개월이상	모유대용/ 영양보충	단백질 함유식품을 주원료로 기타 영양소를 첨가하여 이유식 섭취시 액상으로 사용할 수 있도록 분말 또는 액상으로 제조 · 가공한 식품	단계별 분유시리즈
시판이유식 / 배달이유식 시판이유식		영유아용 곡류조제식	이유기의 영유아	영양보충	곡류, 두류, 서류 등을 주원료로 식품, 영양소 등을 가하여 제조 · 가공한 식품	고형분 25% 이상
		기타 영유아식	이유기, 성장기의 영유아	영양보충/ 일반식품 적응	영유아의 이유기 또는 성장기에 일반식품으로 적응을 도모할 목적으로 제조 · 가공한 식품	분말, 액상, 죽, 퓌레, 시리얼 등의 형태
	특수용도식품	즉석조리식품	이유기, 성장기의 영유아	영양보충/ 일반식품 적응	동·식물성 원료를 식품이나 식품 첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 식품	분말, 액상, 퓌레, 죽 등의 형태

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

소비자 인식	유형 구분	축산물가공품 유형/ 식품유형	섭취 월령	섭취 목적	정의 또는 특성	비고
/ 배달 이유식	이외의 영유아식 (일반가공식품)	레토르트식품			파우치와 기타 모양으로 성형한 용기에 제조·가공 또는 조리한 식품을 충전하고 밀봉하여 가열살균 또는 멸균한 식품	액상, 죽 등의 형태
		병조림식품			식품을 통 또는 병에 넣어 탈기와 밀봉 및 살균 또는 멸균한 식품	퓌레, 죽 등의 형태
		냉동식품 (냉동전 가열제품)			제조가공 또는 조리한 식품을 장기보존할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기, 포장에 넣은 식품	퓌레, 죽 등의 형태
		조림식품			동 · 식물성 원료를 주원료로 식염 · 장류 · 당류 등을 첨가하여 가열하여 조리하거나 볶은 것 또는 이를 조미 가공한 것으로 주원료에 따라 농산물조림, 수산물조림, 축산물조림으로 분류함	배달이유식 반찬류
		기타가공품			식품공전상 정해진 식품별 기준 및 규격에 해당하지 않는 기타 가공식품	분말, 건조채소 등의 형태
기타 영유아용 식품		과자	이유기, 성장기의 영유아	영양보충/ 음식섭취의 즐거움	곡분 등 식물성원료를 주원료로 하여 굽기, 팽화, 유탕 등의 공정을 거친 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 크래커, 한과류, 스낵과자 등을 말함	-
		과채주스/ 과채음료		영양보충/ 음식섭취의 즐거움	과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로써 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과채즙, 과채주스, 과채음료 등을 말함	-
		침출차/ 고형차		수분섭취	식물성 원료를 주원료로 하여 제조·가공한 기호성 식품으로서 침출차, 액상차, 고형차를 말함	-
		소스류	이유기, 성장기의 영유아	반찬	동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함	-

※ 정의는 식품공전, 식품의약품안전처(2015.10.29. 개정고시) 참조

1) 국내 유통되는 제품 중 가장 많이 분포하고 있는 영유아식의 식품유형을 중심으로 구성함

2) 단계별 분유시리즈에 포함되어 판매되고 있는 조제분유, 성장기용조제분유, 성장기용조제식 등은 영유아식 범위에서 제외함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

1. 시판이유식

□ 시판이유식은 식품유형에 따라 크게 두 분류로 특수용도식품군(영유아용 곡류조제식, 기타 영유아식)과 일반가공식품(즉석조리식품, 즉석섭취식품, 기타가공품 등)으로 나눌 수 있음

○ 시판 이유식은 보통 생후 4개월~6개월 이후부터 섭취 가능한 제품이 출시되고 있으며, 시중유통 소매채널인 할인점과 슈퍼마켓, 온라인 등을 통해 주로 판매되고 있음

○ 과거에는 주로 분말 이유식 형태의 시판이유식이 많았으나 최근에는 씹는 연습이 가능한 죽, 밥, 페이스트(퓌레) 형태의 이유식이 증가하는 추세이며, 이에 따라 보존성을 높이는 레토르트 가공기술을 더한 시판이유식이 출시됨

1) 시판이유식(특수용도식품)

□ 특수용도식품 품목군에 포함되어 있는 영유아용 곡류조제식은 고형분 25% 이상의 분말형태로 캔에 담겨져 있는 제품이 일반적이며, 기타 영유아식은 분말, 액상, 죽, 페이스트(퓌레), 시리얼 등 다양한 형태의 제품이 존재함

[표 4-2] 시판이유식(특수용도식품) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
영유아용 곡류 조제식	아기밀 순유기농 1,2	6개월/ 12개월 부터	-초유유래성분을 첨가하였으며, 유기농 원료를 사용함 -유기농미분, 유기농혼합분말 -각각 550g/24,300원	일동후디스(주)	분말 (캔)	
기티 영유아식	일동후디스 헤모틴틴 베이비	6개월~ 36개월 까지	-6개월 이후 모유수유와 이유기 유아를 위한 철분, 아연, 비타민 등의 영양소 보강 -60g(1gX60포)/14,300원	일동후디스(주)	분말 (캔/ PE)	
기타 영유아식	유기농 아기밀 냠냠 stage 1,2	4개월/ 6개월 부터	-미국 헬시타임즈의 제품을 완제품 형태로 일동후디스에서 수입해 옴. 고구마와 사과/시골농장야채/종합과일 등 -각각 113g/2,660원	헬시타임즈 (미국) / 일동후디스(주)	퓌레 (병)	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
기타 영유아식	거버 이유식 1단계(당근)/ 2단계(사과 딸기바나나)/ 3단계(구운 야채치킨)	4개월/ 6개월/ 8개월 부터	-1단계:이가 나지 않은 영아 142g(71gX2개) / 3,380원 -2단계:앞니가 나기 시작한 영아를 위해 스푼으로 떠먹임 226g(113gX2개) / 3,900원 -3단계:기어다닐 수 있는 영아 284g(142g*2개) / 4,700원	수입Nestle USA Inc / 네슬레코리아	퓌레 (PE)	
기타 영유아식 (레토르트식품)	요미요미 맘마밀 보글보글 영양쌀죽 1,2,3단계	7개월/ 9개월/ 12개월 부터	-잇몸으로 으깰 수 있는 단단함과 크기이며, 조리된 형태로 멸균처리 후 파우치팩에 포장됨 -각800g(80g*10개)/16,800원	매일유업(주)	죽 (PP)	
기타 영유아식	거버 1단계 라이스 시리얼 이유식	4개월 부터	-1스푼(15g)을 모유, 우유, 물 등의 4~5스푼과 혼합 후 잘 저어 적당량 섭취 -쌀분말 95.17% 함유 -227g/6,300원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	시리얼 (PE)	

※ 각 사 홈페이지 / 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

1) 용기 : PP(폴리프로필렌)와 PE(폴리에틸렌)는 환경호르몬 비스페놀A가 검출되지 않는 플라스틱 용기의 일종으로 PP는 내열성이 좋으며, 충격에 강하고 녹는점이 섭씨 165도로 고열의 이유식을 바로 담을 수 있으며, 전자레인지에 사용 가능함. PE는 가벼우며 투명하게도 제작 가능함

2) 시판이유식(일반 가공식품)

□ 일반 가공식품에 포함되는 영유아식은 일반 성인식품과 유형이 혼재되어서 별도의 생산 실적 산출 집계가 어려우므로 시장규모를 파악하기 어려움

○ 시중에 유통되고 있는 다양한 종류의 영유아식 중 특수용도식품의 기준 및 규격을 맞추기 어려운 제품은 대부분 일반 가공식품 유형을 사용하고 있음

○ 특수용도식품 이외 시판이유식의 주요 식품유형으로 일반 가공식품인 즉석조리식품, 즉석섭취식품(레토르트식품), 기타가공품 등이 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-3] 시판이유식(일반 가공식품) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
즉석조리 식품	명품유기농 엄마의작품	6개월/ 9개월/ 12개월 이후	-국내산 유기농쌀을 기본으로 유기농 곡물과 야채, 소고기 분말 등을 배합 -유기농현미,유기농포도당 등 -각각 540g/27,100원	남양유업(주)	분말 (캔)	
즉석조리 식품	맘스쿠킹	7개월/ 9개월/ 12개월 부터	-7개월:쇠고기감자영양쌀죽 등 -9개월:전복표고영양쌀죽 등 -12개월:양송이연어영양쌀죽 -각각 80g/2,280원	(주)동원 홈푸드/ 남양유업(주)	쌀죽 (PP)	
즉석섭취 식품 (레토르트식품)	거버 파스타픽업스 치킨 당근 라비올리	12개월 부터	-걸어 다닐 수 있는 영아가 손으로 집어 먹을 수 있는 연습을 돕는 이유식 -닭고기3.61%,건조당근0.35% -170g/3,800원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	고형 음식 (PE)	
즉석조리 식품	베이비밀 셀프쿠킹	6개월/ 8개월 부터	-세끼분량의 이유식을 조리할 수 있는 재료 제품 -1,100g(275g*4)/41,800원 -1,420g(355g*4)/45,800원	풀무원 건강생활(주)	썬 채소	
즉석조리 식품	김명희 3분 간편 한끼	4개월/ 6개월/ 9개월/ 12개월 부터	-4개월:순수쌀미음맛 -6개월:달콤고구마밤죽 등 -9개월:똑똑고소한참치죽 등 -12개월:한우사골미역죽 등 -3분에 데워먹는 이유식 -각각 90g(10g*9)/9,780원	(주)미즈앤코	죽 (PE)	
기타 가공품	아기밀홈쿡 10종	5개월/ 6개월/ 7개월/ 9개월 부터	-자연원물 동결건조 이유식 재료로 밥과 함께 끓인 후 섭취 -사과 · 배 · 당근/종합야채/흰살생선 · 다시마 · 감자/한우소고기 · 양송이 등 10가지 종류 -각각 25g/7,880원	일동후디스(주)	자연원물 동결건조 식재료 (병)	
기타 가공품	아이배냇 베베레시피 9종	6개월/ 7개월/ 8개월/ 9개월 부터	-DIY형 이유식 재료로 이유식을 만들 때 재료로 사용함 -자연원물(채소,육류,생선 등) 100%, 전제품 동결건조 -각각 20g/7,300원	경포대영어조합 법인/ 아이배냇	자연원물 동결건조 식재료 (병)	

※ 각 사 홈페이지 / 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 배달이유식

□ 배달이유식 제품은 특수용도식품 군에 포함되어 있는 '기타 영유아식' 과 일반가공식품인 즉석조리식품, 기타가공품 등이 있음

○ 이 중 '기타 영유아식' 은 특수용도식품 군에 포함되어 있으므로 즉석조리식품, 기타가공품 등의 다른 영유아식품에 비해 상대적으로 기준 및 규격이 엄격한 편임

□ 배달이유식은 2001년 처음으로 베베쿡이 소개된 이후, 2010년 짱죽, 풀무원 건강생활의 베이비밀 등이 출시되면서 시장이 확대됨

○ 배달이유식 주요 브랜드(베베쿡, 짱죽, 베이비밀 등)는 대체로 미음부터 시작해서 맑은죽, 죽, 진죽, 밥으로 이행되는 이유식 단계를 가지고 있으며, 브랜드별로 메뉴는 크게 상이하지 않음

○ 배달이유식은 주원료로 쌀, 보리 등의 곡물류와 생선, 닭고기 순살 등의 육류, 시금치 등의 야채류, 사과, 배, 딸기 등의 과일류를 사용함. 유기농 원재료 등은 직접 생산자와 계약을 맺어 조달하는 경우가 많음

○ 과거에는 분말이유식 시장이 컸으나 최근에는 배송시스템의 발달로 신선한 식재료 공급 등이 가능한 배달이유식의 시장이 성장하고 있으며, 메뉴에 따라 보통 반고형 또는 고형 상태로 PP용기에 담아 냉장상태로 배달됨

○ 배달이유식은 대부분 온라인 접수를 통하여 주 단위 분량으로 제품을 판매하고 있으며, 일부는 소매채널 매장에서 판매되고 있음

1) 베베쿡

□ (주)베베쿡은 날짜에 따라 정해진 메뉴가 있음. 전문 영양사가 다양한 메뉴를 고안하여 최대한 다양한 메뉴를 선택할 수 있게 도와줌

○ 배송은 직접배송(냉장)과 택배배송(냉동)이 있음. 직접배송은 대리점을 통하여 생산 당일 밤에서 다음날 오전까지 배송되며, 배송비는 무료임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

이미지	초기1	초기2	중기	후기1	후기2	후기3	완료기밥
	생후 5개월	6개월 전후	7~8개월 전후	9~10개월 전후	10~11개월 전후	10~11개월 전후	12~14개월 전후
	쌀의 양 대비 10배 농도의 미음	8배 농도의 미음	6배 농도의 죽	5배 농도의 죽	5배 농도의 죽	5배 농도의 죽과 3배 진밥	진밥
HACCP 유기농무농약	1팩 140g	1팩 150g	1팩 160g	1팩 160g	1팩 160g	1팩 160g	1팩 160g

※ 베베쿡몰 (www.bebecook.com) 베베쿡 이유식 프로그램 구분

□ 베베쿡은 하루분을 이용하고 만족할 시 이유식이 계속 배달되며, 만족하지 못할시 환불하는 Go-Stop 무료체험 프로그램을 운영하고 있음

[표 4-4] 배달이유식(베베쿡) 제품

식품유형	제품명	섭취 월령	제품 종류
기타 영유아식	초기1 (미음)	생후 5개월	-쌀, 애호박, 흑미, 단호박, 사과, 현미, 브로콜리, 고구마, 배 등 -(6일분) 22,200
기타 영유아식	초기2 (죽)	6개월 전후	-한우근대, 사과타락, 흑미수수, 한우감자, 감자배추, 야채한우 등 -(6일) 43,200원
기타 영유아식	중기 (죽)	7~8개월 전후	-한우송이, 시금치흰살, 한우감자, 미역야채, 고구마연두부 등 -(6일분) 50,400원
기타 영유아식	후기1 (죽)	9~10개월 전후	-아욱순두부버섯, 한우근대, 순두부한우, 밤흑임자, 한우청경채 등 -(6일분) 50,400원
기타 영유아식	후기2 (죽)	10~11개월 전후	-아욱순두부버섯, 한우근대, 순두부한우, 밤흑임자 등 -(6일) 72,000원
기타 영유아식	후기3 (죽,밥)	10~11개월 전후	-아욱순두부버섯죽, 한우야채밥, 시금치양송이진밥, 두부버섯진밥 등 -(6일) 73,800원
기타 영유아식	완료기밥	12~14개월 전후	-사과소스고기밥, 닭살흑미밥, 비트닭고기밥, 검은콩두부뽕잎밥 등 -(6일) 75,600원

※ 베베쿡몰 (www.bebecook.com)

2) 짱죽

□ 짱죽은 단계별로 다양한 종류의 제품을 고객이 선택하여 원하는 날짜에 배송할 수 있는 시스템으로 일괄배송과 분할배송이 있음

이미지	1단계	1.5단계	2단계	3단계	4단계	5단계
	만4~6개월 부터	만6~7개월 부터	만7~8개월 부터	만11~12 개월 부터	만 14~15 개월 부터	만 12~15 개월 부터
	미음	묽은죽	죽	진밥	아기밥	아기반찬
HACCP 유기농인증쌀	1팩 180g	1팩 180g	1팩 180g	1팩 180g	1팩 160g	1팩 100g

※ 짱죽 (www.jjangjuk.com) / 짱죽 이유식 프로그램 구분

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 제품 단계는 총 5단계로 1단계 미음부터 시작하여 5단계는 아기 반찬으로 온라인 및 짱죽 모바일 통해 편리하게 주문 및 결제를 할 수 있으며, 카카오톡이나 인스타그램 등 SNS를 통해 소비자와 소통하고 있음

[표 4-5] 배달이유식(짱죽) 제품

식품유형	제품명	섭취 월령	제품 종류
기타 영유아식	1단계	만4~6개월 부터	쌀눈쌀미음, 애호박미음, 감자미음, 양배추미음 등 단일 재료 미음
기타 영유아식	1.5단계	만6~7개월 부터	자색고구마묽은죽, 단호박오트묽은죽, 파래감자묽은죽 등 두 가지의 재료가 사용됨
기타 영유아식	2단계	만7~8개월 부터	그린야채닭죽, 한우&배죽, 한우소고기버섯죽 등 단백질을 섭취할 수 있는 육류 및 가금류를 재료로 첨가함
기타 영유아식	3단계	만11~12개월 부터	한우소고기필라프, 흰살생선두부진밥, 치킨호두진밥, 참치옥수수진밥 등
기타 영유아식	4단계	만 14~15개월 부터	치킨시금치밥, 우리콩두부비트밥, 꼬꼬카레밥, 렌즈콩포크밥 등
기타 영유아식	5단계	만 12~15개월 부터	참치버섯볶음, 한우사골된장국, 과일야채동치미 등 어른용 식단을 부드럽고, 싱겁게 만듦

※ 짱죽 (www.jjangjuk.com)

3) 풀무원 베이비밀

□ 풀무원 베이비밀은 배달이유식으로 연령대에 맞춰 다섯 단계로 제품이 구성되어 있음. 단계별로 제품의 입자가 커지고, 재료가 다양해짐

○ 배송은 일일 정기배달과 1회 맞춤 배달이 있음

이미지	초기 (4~5개월)	중기 (6~7개월)	후기 (8~9개월)	병행기 (10~11개월)	완료기 (12~13개월)
HACCP 무항생제/국내산	전분 소화효소가 분비되는 시기로 곡류와 채소 한 가지씩으로 구성하여 식품별 반응 체크	태아 때 축적했던 철분이 고갈되는 시기로 모유/분유 외 철분 보충이 필요한 시기	혀운동과 씹는운동이 조화를 이루는 시기	깨물거나 씹는 능력이 향상되는 시기, 좀 더 강한 고형식을 준비하는 시기	구강 및 소화기관이 많이 성숙하는 시기로 다양한 식품 경험을 제공해야 하는 시기

※ 풀무원 베이비밀 홈페이지(www.babymeal.co.kr) 풀무원 프로그램 구분

□ 베이비밀 이유식은 초기(4개월)부터 완료기(13개월)까지 기타영유아식 유형의 제품으로 구성되어 있으며, 13개월 이후 영양덮밥, 반찬, 간식용 퓌레 제품 등은 즉석조리식품 유형임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-6] 배달이유식(베이비밀) 제품

식품 유형	제품명	섭취 월령	제품 종류
기타 영유아식	베이비밀 초기 (미음)	4~5 개월	-수유4~5회에 베이비밀 1회 섭취 -멥쌀, 찹쌀, 감자, 단호박, 청경채, 콜리플라워 -130g/27,000원(6일)
기타 영유아식	베이비밀 중기 (묽은죽)	6~7 개월	-수유 3~4회에 베이비밀 2회 -이전단계 재료 + 한우, 닭가슴살, 시금치 등 -130g/62,400원(6일)
기타 영유아식	베이비밀 후기 (된죽형태 퓌레&다이스)	8~9 개월	-수유 2~3회/베이비밀 2~3회 -이전단계 재료 + 표고버섯, 팽이버섯, 새송이버섯, 느타리버섯 등 -150g/63 600원(6일)
기타 영유아식	베이비밀 병행기 (죽형태 퓌레&다이스)	10~11 개월	-수유 2~3회/베이비밀2~3회 -이전단계 재료 + 잡곡류(유기흑미, 유기현미), 아스파라거스 등 -150~160g/93,600원(6일)
기타 영유아식	베이비밀 완료기 (진밥형태 퓌레&다이스)	12~13 개월	-베이비밀 3회/간식 2회 -이전단계 재료+백일송이버섯, 양송이버섯, 검은깨, 렌즈콩, 퀴노아 -160g/70,800원(6일)
즉석조리 식품	베이비밀 영양덮밥	13~24 개월	각종 영양덮밥 18종 -150g/73,200원(6일)
즉석조리 식품	베이비밀 요리반찬	24~48 개월	각종 유아용 반찬 11종 -150g/73,200원(6일)
즉석조리 식품	베이비밀 퓌레	6~48 개월	-간식용 퓌레 제품 -각 시기별 섭취 가능한 재료로 제품 형성 -100g/54,000원(6일)

※ 풀무원 베이비밀 홈페이지(www.babymeal.co.kr)
1) 다이스 : 주사위 모양으로 작게 자른 형태

□ 베베쿡, 짱죽, 베이비밀을 제외한 기타 배달이유식 업체 특징은 다음과 같음

[표 4-7] 기타 배달이유식 업체

기업명	브랜드명	이유식 단계	주문 방식	비고
(주)푸드케어	Eusik(이유식)	7단계 (준비기/초기1/초기2/ 중기/후기/후기 무른밥/완료기)	온라인주문/ 전화 주문	HACCP 전문영양사
(주)엘빈즈에프디 (헬스밸런스)	엘빈즈	4단계 (1단계/1.2단계/2단계/3단계)	온라인주문/ 전화 주문	HACCP 정수
아기21	뽀뽀뜨	6단계 (미음/죽/무른밥/진밥/아기국/유아밥)	온라인주문	-
(주)닥터리의 로하스밀	닥터리의 로하스밀	4단계 (초기/중기/후기/완료기)	온라인주문	HACCP 전문영양사
아가맘	아가맘	6단계 (적응기/초기/ 중기준비기/중기죽/후기/완료기)	온라인주문/ 전화 주문	-
순아이밀	순아이밀	5단계 (적응기/초기/중기연습기/중기/후기)	온라인주문	전문영양사

※ 각 사 홈페이지

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3. 기타 영유아용 식품

□ 기타 영유아용 식품은 특수용도식품 군에 포함되어 있는 '기타 영유아식' 식품유형과 일반가공식품인 과자, 음료, 과채가공품, 즉석조리식품, 기타가공품 등이 있음

○ 최근 영유아용 간식으로 나오는 일반 가공식품은 영유아를 위한 제품이기 때문에 원재료, 첨가물 등에 있어 좀 더 신중하게 고려하여 제품을 만들고 있는 추세임

1) 영유아용 간식(특수용도식품-기타 영유아식)

□ 과자, 음료 등 영유아용 간식 중 특수용도식품군인 '기타 영유아식' 유형을 사용하는 일부 제품이 유통되고 있음

[표 4-8] 영유아용 간식(특수용도식품-기타 영유아식) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
기타 영유아식	이유식 퍼프 블루베리	8개월 부터	-영유아를 위한 간식 제품 -천연블루베리향 1.32%함유 -42g/4,600원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	씨리얼 스낵 (PE)	
기타 영유아식	시리얼 바 애플 시나몬	12개월 부터	-고형이유식을 씹어 먹는데 익숙한 유아용 -건조사과 6.2%, 계피0.038%, 천연사과향 0.137% -156g/7,200원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	씨리얼 바 (종이/ PE)	
기타 영유아식	한 뼘 더 큰 아기랑 콩이랑 1,2단계	6~18 개월/ 18~36 개월	-유아용 두유제품 -분리대두단백 등 -2,880ml (180ml*16개)/13,800원	남양유업(주)	두유 (테트라팩)	
기타 영유아식	첫두유 국산콩 1,2,3	만1세/ 만2세/ 만3세 부터	-국산콩을 이용한 유아용 두유 1단계:12~24개월/2단계:24~36개월/3단계:만 3세부터 섭취 -각각 190ml*16입/21,800원	매일유업(주)	두유 (테트라팩)	
기타 영유아식	프리미엄 하이키드	12개월 부터	-성장기 유아 및 어린이에게 필요한 영양 성분들을 보충해 주는 균형영양식 -(200g*5박스)/43,500원	일동후디스(주)	분말	

※ 각 사 홈페이지 / 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 영유아용 간식(과자)

□ 영유아용 과자는 7개월 이후 섭취 가능한 유기농 인증을 받은 곡물과자가 다수 유통되고 있으며, OEM 제품이 다수를 차지함

[표 4-9] 영유아용 간식(과자) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
과자	아기밀 냠냠 유기농 살과자 떡뻥	6개월 이후	-유기가공식품인증을 받은 영유아용 쌀과자 -백미떡뻥, 시금치떡뻥, 자색고구마떡뻥 등 3가지 종류 -30g/3,120원	그린원푸드/ 일동후디스(주)	과자 (PE)	
과자	아기밀 냠냠 칼슘웨하스	7개월 이후	-뼈 성장발달에 도움이 되는 칼슘, 비타민, 본펩이 배합된 과자 -36g(6g*6포)/3,900원	(주)심야 인터내셔날/ 일동후디스(주)	과자 (종이/ PP)	
과자	아기밀 냠냠 유기농쌀과자	7개월/ 12개월 이후	-유기가공식품인증을 받은 유아용 쌀과자 -7개월 : 파래, 블루베리 2종 -12개월 : 한라봉, 멸치 2종 -각각 30g/3,880원	깊은숲속 행복한식품/ 일동후디스(주)	쌀과자 (PET)	
과자	베이비스낵 순수바다 라이스칩	7개월 이후	-유기가공식품 인증 받은 영유아용 스낵 -단호박, 시금치, 당근 -30g/3,780원	농업회사법인 깊은숲속 행복한식품(주)/ 풀무원	쌀과자 (종이/ PP)	
과자	남양 아기꼬야 쌀과자 (곡물)	7개월/ 12개월 이후	-우리쌀, 오곡, 쌀과자1,2,3으로 구분되는 아기꼬야(곡물)시리즈 -유기농 제품임 -25g/1,950원	(주)산들촌/ 남양유업	곡물 과자 (PE)	
과자	베베핑거 쌀과자와 렌틸콩 (초록)	7개월 이후	-영유아가 집어 먹는 쌀과자 제품으로 종류별로 철분,아연,칼슘 등 영양성분이 다른 것이 특징 -현미(유기농,국내산)86.9%,렌틸콩(호주산)10% -30g/4,500원	리뉴얼라이프(주)/ 아이배냇	쌀과자 (PE)	
과자	베이비오 유기농 쌀과자 현미 시금치	7개월 이후	-유기가공식품인증을 받은 유기농 쌀과자 -유기농 현미98.35%, 유기농시금치분말 1.6% 등 -25g(12.5g*2)/3,900원	리뉴얼라이프(주)/ 보령메디앙스	과자 (PE)	
과자	아이배넷 베베핑거 요거트	7개월 이후	-집어 먹을 수 있는 요거트 -유산균 발표유(요거트40%), 혼합탈지분유(17%) -20g/4,500원	경포대영어 조합 법인/ 아이배냇	과자 (PE)	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
과자	아기랑 소곤소곤 유기농쌀칩 (과수원길)	7개월 이후	-국산 과일을 혼합한 유기농 쌀과자 -유기농백미(국산)35%,유기농현미쌀15% -36g/3,900원	진터식품/ 복음자리(주)	쌀과자	
과자	요거트멜츠 딸기	8개월 이후	-손톱 크기의 제품으로, 집는 방법을 배울 수 있게 돕는 제품 -1/4분량씩, 7일 내에 -저지방발효유34.5%,딸기퓌레17%,천연딸기향0.4% -28g/7,300원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	과자 (PE)	
과자 (유처리 제품)	아이배넷 베베 곡물친구	9개월 이후	-영유아가 한 손에 쥘 수 있는 크기의 과자 제품 -현미, 백미 등 8혼합곡물 -40g/3,900원	(주)개미식품/ 아이배넷	크리스피롤 (PP)	
과자	이유식 바나나쿠키	12개월 이후	-고형이유식을 씹어 먹는데 익숙한 유아용 간식 -앉은 상태로 섭취 -건조바나나퓌레10.59%,바나나농축액0.25%,천연바나나향0.16% -142g/5,900원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	쿠키 (종이/ PE)	
과자	맘마밀 요미요미 볼	12개월 이후	-쌀로 만든 과자로, 컵 형태라 우유나 요거트, 두유 등을 바로 넣어 먹을 수 있음 - 딸기와요거트볼/바나나와 우유볼/고소한 치즈볼 맛이 있음 -20g/2,900원	도울바이오푸드 영농조합법인/ 매일유업(주)	과자 (PP)	
과자	이유 유기농비스킷	12개월 이후	-유기가공식품 인증 제품 -유기농밀가루(수입산), 유기농설탕(수입산) 등 -야채스틱, 자색고구마, 치즈칼슘 맛이 있음 -60g/2,840원	(주)미미제과식품/ 종근당건강	과자 (PE)	

※ 각 사 홈페이지 / 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

3) 영유아용 간식(음료)

□ 영유아용 음료는 아이가 직접 쥐고 먹을 수 있는 파우치 형태의 과채주스가 다수 유통되고 있음. 영유아용 티백차들도 시중에 나와 있으며, 대부분 유기농인증을 받은 제품임. OEM 제품이 다수를 차지함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 4-10] 영유아용 간식(음료) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
과채주스	베베 꽁아 비타민A,B,C	이유기 부터	-식이섬유가 풍부한 아기 전용 퓌레. 아이 스스로 쥐고 먹을 수 있는 스파우트 파우치 제품 -8종 이상 과일, 야채 포함 -각각 80ml/1,400원	좋은영농조합 법인/ 아이배냇	퓌레 (PE)	
과채주스	이유식 그래버 사과망고딸기	12개월 이후	-제품을 쥐고 먹을 수 있는 영유아를 위한 제품 -사과80%,망고15%,딸기퓌레5% -120g/3,900원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	주스 (PP)	
과채주스	맘마밀 요미요미 초록야채와 과일	12개월 이후	-과일즙80%, 야채즙20%의 비율로 만든 파우치형 주스 -청포도농축과즙, 키위퓌레과즙 -100ml/2,600원	(주)엠에스씨/ 매일유업(주)	주스 (PE)	
과채주스	맘마밀 요미요미 유기농주스	미표시	-유기농인증 받은 종이팩형 과즙 주스 -과실농축과즙 17.64% -375ml(125ml*3)/2,900원	매일유업(주)/ 매일유업(주)	주스 (테트라팩)	
과채음료 (레토르트식품)	아기랑소곤소곤 유아스무디	8개월/ 12개월 이후	-과일과 야채로 만든 파우치형 스무디 단호박,배는 8개월부터, 망고와 사과당근은 12개월부터 섭취 -680g(85g*8봉)/13,600원	(주)두손푸드/ (주)복음자리	주스 (PE)	
과채음료	베이비오 갈아넣은 사과당금 음료	12개월 이후	-야채, 과일 입자가 들어 있는 유아용 주스 -사과과즙25%, 당근야채즙5% -100ml(100ml*2개)/2,600원	(주)엠에스씨/ 보령메디앙스	주스 (PE)	
가공유	맘마밀 요미요미 슈퍼푸드 밀크	12개월 이후	-슈퍼곡물 퀴노아/오트/렌틸콩을 첨가한 팩 형태의 우유 -125ml/2,900원	매일유업(주)/ 매일유업(주)	우유 (테트라팩)	
혼합음료	아기랑 쌀이랑 1,2	6~18 개월/ 18~36 개월 이후	-국내산 쌀과 곡물로 만든 영양식 -알파미분, 현미추출분 등 -각각 4320ml(180ml*24) /19,900원	남양유업/ 남양유업	음료 (테트라팩)	
혼합음료	이온의샘	미표시	-유아용 이온음료로 수분과 전해질을 보충해줌 -480ml(120ml*4병)/4,400원	(주)중앙타프라 / 일동후디스(주)	음료 (PET)	
혼합음료	베비언스 베이비워터	미표시	-루이보스티를 기본으로 한 영유아용 멸균수 -1440ml(240ml*6개)/6,224원	아셉시스글로벌(주)/ LG생활건강	차 (PET)	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
침출차	처음 먹는 아기보리차	5개월 부터	-유기가공인증. 유아용 보리차 -유기볶은보리 70%(국산), 유기볶은옥수수 20%(국산), 유기볶은현미 10%(국산) -80g(4g*20티백)/6,900원	(주)제이앤푸드 / 커머스파크(주)	티백차 (종이)	
고형차	베베스트 아기보리차	미표시	-유기가공인증을 받은 유아용 가루형 보리차 -유기농볶은보리 -12g/4,580원	(주)제이앤푸드 / 커머스파크(주)	고형차	

※ 각 사 홈페이지 / 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

4) 영유아용 간식(기타 간식)

□ 치즈, 건과일, 국수, 요거트 등 다양한 종류의 영유아용 간식이 유통되고 있음

[표 4-11] 영유아용 간식(기타 간식) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
연성가공 치즈	앙팡 유기농 아기치즈 1,2단계	6~18 개월/ 19~36 개월	-유기농자연치즈 82% (뉴질랜드 산) 등 -180g/4,950원	서울우유 협동조합	치즈 (PE)	
과채 가공품	이유 자연 딸기 그대로	미표시	-100% 국내산 딸기를 채썰어 말린 간식 제품 -딸기 -12g/3,880원	(주)자연그대로 /종근당건강	건과일 (PE)	
과채 가공품	이유식 베지픽업 채썬 당근	10개월 부터	-영아들이 집는 방법을 배울 수 있게 돕는 제품 -당근55.7% -128g/3,900원	Nestle USA Inc / 네슬레코리아	고형 채소 (PE)	
캔디류	엄마랑 치카랑	18개월 부터	-난황을 함유한 치아 건강을 위한 유아캔디. 포도, 딸기맛 -40g/3,500원	일동후디스(주)	캔디 (PP)	
국수 (건면)	아기밀 쌀국수	9개월 부터	-영유아용 국수 제품 -국산 쌀 99.5% 사용 -28g/2,680원	(주)에스아이 케이/ 일동후디스(주)	국수 (종이/ PE/ PP)	
농후 발효유	떠먹는 불가리스 베이비1,2	6~12 개월/ 13~36 개월	-유아용 요거트 제품으로 유기농 인증을 받음 -각각340g(85g*4개)/3,400원	남양유업(주)	요거트	

※ 각 사 홈페이지 / 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

5) 영유아용 반찬

□ 영유아용 반찬이 일부 출시되어 유통되고 있으며, 영유아용 반찬은 성인용 보다 나트륨 함량을 적게 한 특성을 보임. 10개월 이후부터 섭취 가능한 소스류, 기타가공품 등의 일반 가공식품 유형이 주로 유통됨

○ 영유아, 특히 밥 단계의 식사를 시작한 유아를 위해 김이나 간장, 소스류와 같은 양념 조미료 등이 출시되어 판매되고 있음

[표 4-12] 기타 영유아용 식품(일반 가공식품-반찬) 제품

식품 유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품 특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
소스류 (멸균제품)/레토르트식품	아기밀 우리아이 바로먹는 시리즈	12개월 부터	- 밥과 함께 먹을 수 있는 유아용 반찬 소스 -카레소스, 짜장, 야채, 소고기, 연어 등 5가지 종류 -160g(80g*2봉지)/3,200원	(주)동원홈푸드 / 일동후디스(주)	소스 (PP)	
소스류 (멸균 제품)	김명희 짱소스	12개월 부터	-성인용보다 나트륨 함량이 적은 소스 -야채, 해물맛 -140g(70g*2)/3,150원	(주)삼진식품 / (주)미즈앤코	소스 (PP)	
소스류 (살균 제품)	콩닥콩닥 애간장소스	10개월 부터	- 영유아용 간장 - 국물용, 무침조림용 -180ml/4,900원	(주)삼진식품 / (주)미즈앤코	간장 (PET)	
조미김	해의자태	10개월 부터	- 유아용 김 - 18g(3g*6)/4,500원	(주)해맛/ (주)미즈앤코	김 (PET)	
가공소금	우리 애들 처음 소금	미표시	-함초, 표고버섯, 다시마 등을 함유한 유아용 소금 -천일염98%(국내산) -100g/7,900원	영심이네소금 / (주)미즈앤코	소금 (PP/ PET)	
기타 가공품	뿌릴락 비빌락	10개월 부터	-이유식에 토핑이나 주먹밥 재료로 사용되는 제품 -야채, 멸치, 해물맛 등 3종 -20g(5g*4)/3,280원	(주)미즈앤코	김과 기타 야채 가루 (PE)	
기타 가공품	유아용 부침가루	10개월 부터	-우리밀로 만든 유아용 부침가루/감자, 버섯, 호박, 대구, 야채맛 등 5종 -각각 150g/4,500원	(주)미즈앤코	부침 가루 (PE)	

※ 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

4. 수입 영유아용 식품

□ 국내에 수입되어 유통되고 있는 영유아식품 중 다수를 차지하고 있는 거버 등 대기업 제품을 제외한 수입 영유아식품은 과자류 일부 제품이 유통되고 있음

[표 4-13] 수입 영유아용 식품

식품유형	제품명/ 단계	섭취 월령	제품특성	제조/ 유통판매	형태	이미지
과자	핫키드 베이비 멈멈 라이스 러스크	미표시	-중국 왕왕식품에서 만든 유아용 과자 -오리지널, 베지터블 맛이 있음 -50g/4,700원	WANT WANT FOODS LTD(중국)/ 코리아에이치케이(주)	과자 (PE)	
과자	해피베이비 퍼프	미표시	-미국 유기농 유아식품 전문브랜드 해피베이비에서 수입한 과자 제품. 잇몸으로 음식을 물기 시작할 때부터 섭취 가능 -사과, 바나나, 야채, 딸기, 고구마, 블루베리맛 -60g/9,000원	Nature, Inc. (미국)/ 에리카스클로젯 엘엘씨(유)	과자 (PE)	
과자	키딜리셔스	6개월 이후	-아이가 혼자 잡고 먹을 수 있는 사이즈, 모양의 과자 -재스민라이스가루63.6% -120g(40g*3/16,700원	Namchow Ltd.(태국)/ 마루티엔씨(주)	쌀과자 (종이/ PE)	
캔디류	키딜리셔스 젤리 트로피컬 후르츠	12개월 이후	-영국 킬리디셔스 수입제품으로 젤리형식의 간식 -열대과일(망고퓌레,파파야퓌레,파인애플과즙) 등 -72g(24g*3)/6,300원	The Kids Food Co.,Ltd (영국)/ 마루티엔씨(주)	젤리 (PE)	

※ 이마트몰(www.ssg.com) (2016.1.7. 기준)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 소비시장 특성

□ 사회 환경 및 소비 패턴의 변화에 따라 고품질, 안전성, 편리성을 충족시키는 영유아식이 다수 출시되고 있으며, 유통되고 있음

○ 최근 영유아의 건강 및 성장발육에 대한 관심이 높아지면서 영유아식에 대한 소비 패턴도 다양화되고 있음. 특히 대표적인 영유아식인 이유식은 엄마들의 관심이 많은 품목으로, 유기농(Organic) 제품이 고가임에도 수요가 증가하고 있는 추세임

○ 소비자 니즈에 따라 슈퍼푸드를 첨가한 영양 강화 제품, 고품질 · 안전한 원재료 사용 제품, 다양한 음식의 맛과 촉감에 익숙해질 수 있는 영유아용 간식 등이 다수 출시되고 있으며, 가공기술도 발전하여 다양한 식품유형의 영유아식이 출시됨

[표 4-14] 2015년 출시 신제품 및 리뉴얼 영유아식의 특성

영유아식	신제품 및 리뉴얼 특성	비고
풀무원 월령별 맞춤 프로그램 이유식	젖니가 나오고 위장관이 많이 성숙한 12~13개월 시기에는 퀴노아, 렌즈콩과 같은 슈퍼푸드와 해산물 등 새로운 원료를 시도함으로써 재료에 대한 질감과 다양한 식품을 경험할 수 있는 배달 이유식	신선하고 다양한 재료, 씹는 연습 경험
매일유업 맘마밀 안심이유식	스마트폰(QR코드)으로 이유식 쌀의 도정일, 생산일, 유기농 원재료의 관리과정 등을 확인 가능하며, 스파우트 파우치 형태로 뚜껑을 열고 제품을 데운 후 바로 숟가락에 덜어 먹일 수 있어 편리성을 더함	유기농 재료, 안심정보공개시스템, 편리한 파우치, 레토르트 식품
거버 수입 이유식	인공색소나 감미료 없이 과일 · 채소 등 천연재료로 만든 수입 이유식	천연재료 사용 인공, 감미료 무첨가
아이배냇 구워만든 아기한과	찹쌀반죽을 구워서 입자가 부드럽고 입 안에서 사르르 녹는 식감이라 6개월 아기부터 섭취 가능. 작은 아이 한 손에도 쏙 들어가는 크기라 부담 없이 쥐어줄 수 있음	부드러운 식감, 손으로 쥐고 먹는 재미의 간식(과자)
아이배냇 베베 키즈업	60여 가지 다양한 곡물, 과일, 야채를 비롯해 성장발육에 필요한 영양소와 성분을 더한 영유아식으로 각종 영양소의 손실을 최소화하기 위해 냉동 건조공법을 적용함	다양한 재료 및 영양소의 기타 영유아식, 냉동건조공법
일동후디스 아기밀냠냠 웨하스 · 볼과자	영유아 성장발달을 위한 필수 영양성분과 슈퍼푸드 퀴노아를 첨가하고, 인공첨가물을 사용하지 않아 안심하고 먹을 수 있는 영양 간식. 부드러운 제형으로 이유식을 먹는 7개월의 아기부터 섭취 가능. 리뉴얼 제품	안심 영양 성분, 손으로 쥐고 먹는 재미의 간식(과자)
미즈앤코 김명희 우리아이전용 부침가루	튼튼야채, 달콤호박, 고소감자, 향긋버섯, 바다대구 등 5종의 부침가루로 각각의 부재료가 분말화 되어 있어 아이들이 채소나 버섯, 대구 맛에 친숙해지도록 도와줌. 생후 10개월부터 섭취 가능	다양한 재료, 맛 경험

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

1) 슈퍼 푸드, 유기농 식재료를 이용한 프리미엄 이유식 제품 출시

□ 슈퍼푸드[25]란 열량과 지방함량이 낮고 비타민, 무기질, 항산화 영양소, 섬유소 등의 영양소를 다량 함유한 식품들을 말함. 특히 고단백질에 글루텐프리 식품으로 알려진 퀴노아, 아마란스 등의 슈퍼 곡물이 이유식 재료로 인기를 얻고 있음

○ 슈퍼푸드는 식품학적으로 정의된 것이 아니며, 영양학적인 면에서 몸에 좋은 식재료를 추천하는 과정 중에 학자와 언론에서 편의상 만들어낸 용어임. 제조업체들은 이를 바탕으로 제품을 생산하고 슈퍼푸드 용어를 활용하여 마케팅 활동을 하고 있음

매일유업(주)의 맘마밀 요미요미 슈퍼푸드 밀크	일동후디스(주)의 슈퍼 푸드 뉴트리셀프 키즈밀	풀무원 베이비밀의 퀴노아, 렌즈콩 등 슈퍼푸드를 재료로 한 스텝업 완료기 이유식

□ 유기농 재료를 사용한 영유아식이 다수 출시되고 있음. 유기가공식품 인증을 받은 제품들은 일반 식재료를 사용한 제품보다 높은 가격대를 형성하고 있으나 영유아에게 안전한 식품을 먹이고 싶어 하는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음

○ 2014년 1월1일부터 20개의 인증기관으로부터 인증을 받아야만 '유기(농)', 'organic', 'bio' 등의 표시를 할 수 있는 유기가공식품 인증제가 시행되고 있음

무항생제 한우/닭가슴살, 유기농 곡류를 사용하는 배달 이유식 전문점	유기농 인증을 받은 가루이유식	유기가공식품 인증 받은 쌀과자	유기가공식품 인증을 받은 영아용 두유

25) 미국의 스티븐 프랫(Steven G. Pratt) 박사의 저서 <나는 슈퍼푸드를 먹는다>

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 사용의 편리성을 강조한 이유식 제품

□ 편리한 제품을 원하는 소비자의 니즈를 만족시키기 위해 이유식을 준비하는 시간을 절약하고, 외출 시에도 편하게 들고 나갈 수 있는 이유식 제품들이 다수 출시되고 있음

○ 기존 캔에 들어있는 가루 이유식을 1회용 스틱에 포장한 제품이나 물을 부어 3분 이상 지난 후 죽이 되면 섭취하는 즉석조리식품 유형의 제품들이 출시되어, 바쁠 때나 외출 시에 간편하게 이유식을 만드는 데 도움을 주고 있음

○ 퓌레 형태의 이유식의 경우 유리병에 담긴 제품이 많았으나 가볍고 섭취 후 편리하게 버릴 수 있는 플라스틱 용기로 변화하고 있음. 배달 이유식의 경우에도 뚜껑을 열면 바로 이유식을 먹일 수 있는 포장 형태로 배달됨

스틱 포장된 이유식	용기 없이 수저에 덜어 먹일 수 있는 이유식	동결 건조 이유식 재료	플라스틱 용기 이유식

3) 다양한 기능의 이유식 마스터기 출시

□ 아이에게 이유식을 직접 만들어 먹이고 싶으나 조리과정을 간편하게 하고자 하는 소비자들의 니즈를 충족하기 위해 이유식 마스터기의 기능이 점점 다양화되고 있음

○ 한 개의 마스터기에 익힘(스팀)기능과 분쇄 기능이 함께 있는 것이 기본이며, 분쇄의 정도를 조절할 수 있어 초기, 중기, 후기, 완료기 등 이유식의 과정에 맞게 조리할 수 있음. 또한 최근 출시된 제품에는 믹싱, 블렌딩, 끓이면서 저어주는 멀티 쿠킹 기능 등 다양한 기능을 갖춘 이유식 마스터기도 등장함

용기 끼우는 방향으로 익힘과 분쇄 기능을 조절하는 이유식 마스터기	버튼으로 익힘과 분쇄 기능을 조절하는 이유식 마스터기

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

4) 조부모 육아의 증가

□ 맞벌이 부부가 늘어나면서 영유아를 조부모에게 위탁하는 경우가 늘고 있음. 조부모는 이유식 등의 영유아식이나 육아용품들을 실질적으로 구매하고 사용하는 주요 소비층 중 하나이며, 그 영향력이 커지고 있음

○ 조부모 세대에 익숙한 브랜드인 네슬레의 거버의 경우 70~80년대에 우리나라에 수입되었던 프리미엄 이유식으로 2000년대 이후 국내 출산율 저하로 철수한 후, 2015년 하반기에 다시 수입됨. 거버는 재출시 된지 한 달 만에 국내 대형유통전문점 간편 이유식 부분에서 빠르게 시장점유율을 높이고 있으며, 유통업계에서는 이를 조부모의 영향력 때문인 것으로 분석하고 있음

온도 반응성이 민감하지 않은 조부모들에게 좋은 반응을 얻고 있는 온도 센서 이유식 스푼	70년대 거버 이유식과 최근 재출시된 거버 이유식

5) 죽 전문점에서 이유식 제품 생산

□ 죽 전문점에서 죽을 이유식 제품화하여 생산·판매하고 있음. 죽은 주로 중기 이후부터 먹는 이유식의 형태로 매장에서 판매할 수 있다는 장점이 있음

○ 본죽은 '베이비본죽'으로 간편 이유식 제품을 출시하였으며 죽 이야기는 퀴노아를 기본으로 한 'Dr.이유식' 제품을, 맛깔참죽은 친환경 이유식죽 메뉴가 있음

○ 간을 하지 않은 죽을 주문하여 이유식으로 활용하는 소비자들이 다수 있으며, 제품화하지 않더라도 이유식으로 맞춤죽을 만들어 판매하는 죽 전문점이 다수 존재함

본죽의 베이비본죽	죽 이야기의 Dr.이유식	맞춤죽 중 이유식을 판매하는 본&본 메뉴판

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 5 장

구입 및 소비 특성

제1절 영유아식 구입 특성

제2절 이유식 소비 특성

제3절 영유아간식 소비 특성

제 1 절 영유아식 구입 특성

□ 영유아식 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 11월 30일~12월 10일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 영유아식을 구입 및 소비한 경험이 있는 5세 이하 자녀를 1명 이상 보유하고 있는 남녀 274명을 대상으로 조사를 실시함. 성별 분포는 남성 25.9%, 여성 74.1%이며, 5세 이하 자녀를 포함한 동거 가족수는 3명 51.1%, 4명 34.3%, 5명 이상 14.6%임[26)]

□ 주로 구입하는 영유아식은 영유아 간식류가 38.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 냉장이유식 완제품(22.3%), 영유아음료(13.8%)순으로 나타남

○ 응답자 특성별로 살펴보면, 여성(41.4%)과 전업주부(43.9%)가 상대적으로 영유아 간식류를 구입하는 비중이 높았으며, 냉장 보관된 이유식 완제품은 남성(26.8%), 직업이 있는 경우(23.6%)에 구입하는 비중이 높게 나타남

[표 5-1] 주로 구입하는 영유아식

구 분		사례수(명)	영유아 간식류	냉장 보관된 이유식 완제품	영유아 주스/유음료류	말린 원물로 구성된 건조 제품	말린 원물로 갈아서 만든 분말 제품	냉동 보관된 이유식 완제품	이유식용 반찬류	성장발육 영양제품
전체		274	38.0%	22.3%	12.4%	6.9%	6.2%	5.1%	4.7%	4.4%
성별	남성	71	28.2%	26.8%	11.3%	11.3%	7.0%	5.6%	7.0%	2.8%
	여성	203	41.4%	20.7%	12.8%	5.4%	5.9%	4.9%	3.9%	4.9%
가족 수	3명	140	32.9%	26.4%	12.1%	6.4%	6.4%	6.4%	5.0%	4.3%
	4명	94	42.6%	16.0%	14.9%	7.4%	5.3%	4.3%	5.3%	4.3%
	5명 이상	40	45.0%	22.5%	7.5%	7.5%	7.5%	2.5%	2.5%	5.0%
직업	직업 있음	203	35.5%	23.6%	11.8%	8.4%	7.9%	4.9%	4.9%	3.0%
	전업 주부	66	43.9%	18.2%	13.6%	3.0%	1.5%	6.1%	4.5%	9.1%
	기타(학생, 무직 등)	5	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
학력	고졸 이하	27	22.2%	14.8%	18.5%	0.0%	14.8%	7.4%	3.7%	18.5%
	대학교 졸업	209	40.2%	22.5%	10.5%	8.6%	6.2%	4.3%	4.8%	2.9%
	대학원 졸업 이상	38	36.8%	26.3%	18.4%	2.6%	0.0%	7.9%	5.3%	2.6%
월가구 소득	300만원 미만	54	46.3%	14.8%	14.8%	3.7%	3.7%	11.1%	3.7%	1.9%
	300만원-500만원 미만	113	36.3%	17.7%	10.6%	8.8%	9.7%	4.4%	4.4%	8.0%
	500만원 이상	107	35.5%	30.8%	13.1%	6.5%	3.7%	2.8%	5.6%	1.9%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

26) 상세 내용 부록 참조

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식 구입시 정보는 포털사이트나 블로그, SNS 등에서 찾아본다는 응답이 52.9%이며, 이어서 가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득한다는 경우가 35.8%로 나타남

○ 그러나 응답자별로 정보를 얻는 출처에 다소 차이가 나타났는데, 상대적으로 가족수가 많고, 장보는 금액 및 월가구 소득이 많은 경우는 가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득하는 경우가 많았고, 그 반대의 경우는 온라인 정보를 활용하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-2] 영유아식에 대한 주요 정보 출처

구 분		사례수 (명)	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아봄	가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득함	TV등의 매체에서 전문가들이 말하는 내용을 통해 정보를 취득함	육아전문 서적을 활용함	기타
전체		274	52.9%	35.8%	5.5%	3.6%	2.2%
성별	남성	71	63.4%	26.8%	2.8%	4.2%	2.8%
	여성	203	49.3%	38.9%	6.4%	3.4%	2.0%
가족 수	3명	140	55.7%	32.9%	5.7%	2.9%	2.9%
	4명	94	52.1%	35.1%	5.3%	6.4%	1.1%
	5명 이상	40	45.0%	47.5%	5.0%	0.0%	2.5%
장보기금액/1개월	20만원 이하	92	63.0%	28.3%	3.3%	4.3%	1.1%
	40만원 이하	100	54.0%	36.0%	6.0%	1.0%	3.0%
	60만원 이하	57	42.1%	43.9%	5.3%	7.0%	1.8%
	60만원 초과	25	36.0%	44.0%	12.0%	4.0%	4.0%
직업	직업 있음	203	52.2%	35.0%	6.4%	3.4%	3.0%
	전업 주부	66	53.0%	39.4%	3.0%	4.5%	0.0%
	기타(학생, 무직 등)	5	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
학력	고졸 이하	27	37.0%	48.1%	14.8%	0.0%	0.0%
	대학교 졸업	209	53.6%	35.4%	4.3%	3.8%	2.9%
	대학원 졸업 이상	38	60.5%	28.9%	5.3%	5.3%	0.0%
월가구 소득	300만원 미만	54	57.4%	25.9%	9.2%	5.6%	1.9%
	300만원-500만원 미만	113	43.9%	36.2%	5.8%	1.9%	0.9%
	500만원 이상	107	52.0%	40.2%	3.8%	3.7%	2.8%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

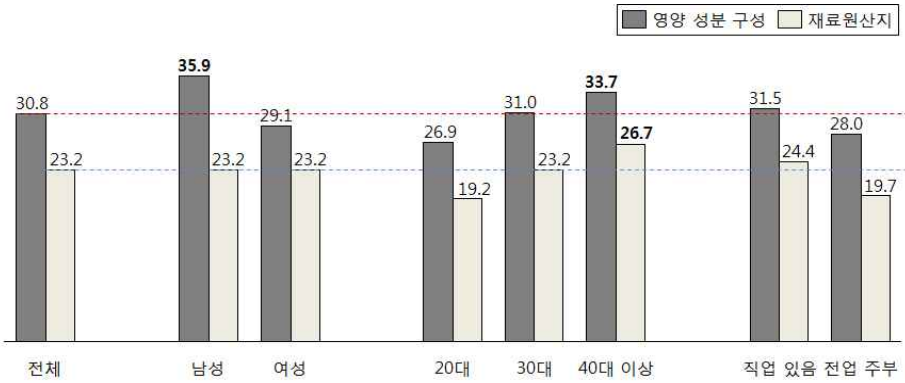
□ 영유아식 구입시 주로 고려하는 요인은 영양 성분 구성(30.8%), 재료 원산지(23.2%), 위생관련 부분(13.5%) 순으로 응답이 높게 나타남

○ 상대적으로 남성(35.9%), 40대 이상(33.7%), 직업이 있는 경우(31.5%)에 영양 성분 구성에 대한 응답 비중이 높게 나타남

○ 위생과 관련된 부분, 주재료 함량은 20대와 전업주부가 구입시 고려한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-3] 영유아식 구입시 고려 요인

(단위:%)



구 분		사례수(명)	영양 성분 구성	재료 원산지	HACCP 등 위생과 관련된 부분	주재료 함량	가격	기타
전체		548	30.8%	23.2%	13.5%	10.6%	6.2%	15.7%
성별	남성	142	35.9%	23.2%	14.8%	6.3%	4.9%	14.9%
	여성	406	29.1%	23.2%	13.1%	12.1%	6.7%	15.8%
연령	20대	78	26.9%	19.2%	15.4%	15.4%	7.7%	15.4%
	30대	384	31.0%	23.2%	12.0%	10.7%	7.0%	16.1%
	40대 이상	86	33.7%	26.7%	18.6%	5.8%	1.2%	14.0%
직업	직업 있음	406	31.5%	24.4%	13.3%	9.9%	5.4%	15.5%
	전업 주부	132	28.0%	19.7%	14.4%	12.9%	8.3%	16.7%
	기타(학생, 무직 등)	10	40.0%	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
월가구 소득	300만원 미만	108	32.4%	16.7%	13.9%	13.0%	7.4%	16.7%
	300만원-500만원 미만	226	28.8%	26.5%	13.7%	10.6%	6.6%	13.7%
	500만원 이상	214	32.2%	22.9%	13.1%	9.3%	5.1%	17.3%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

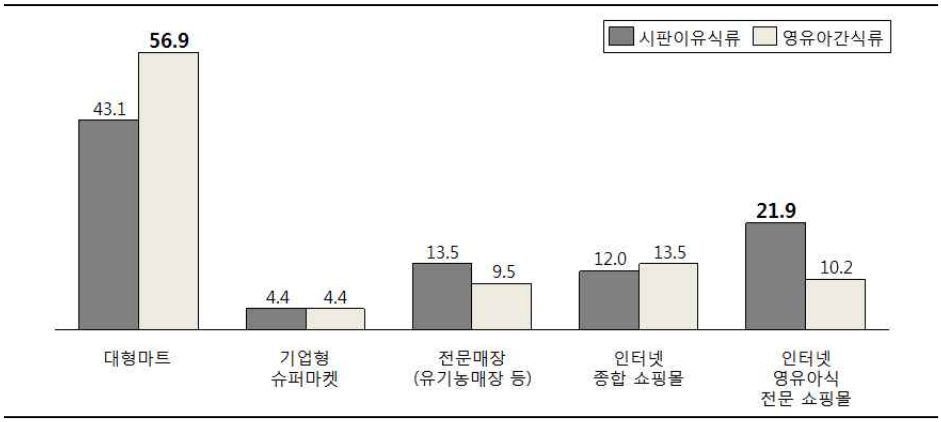
Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식은 종류에 상관없이 대부분 대형마트에서 구입한다는 응답이 높게 나타남

○ 상대적으로 시판이유식류(43.1%)보다는 영유아간식류(56.9%)를 대형마트에서 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 반면, 시판 이유식은 인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰(21.9%)에서 구입한다는 비중이 높게 나타남

[그림 5-1] 시판이유식과 영유아간식 구입 채널 비교

(n= 274, 단위:%)



□ 시판이유식은 유아의 상태에 따라 다른 회사의 제품으로 바꿔 먹이는 경우가 43.4%로 가장 높게 나타났으며, 처음에 선택한 회사 제품을 계속해서 단계별로 먹인다는 응답이 35.8%로 뒤를 이어 나타남

○ 특히 시판이유식 구입 방법은 가족 수와 직업 여부에 따라 다른 응답 특징이 나타났는데, '유아의 상태에 따라 다른 회사의 제품을 바꿔 먹는다' 는 응답은 5세 이하 자녀를 포함하여 가족 수가 3명인 경우(47.1%)와 직업이 있는 경우(44.3%)에 응답 비중이 높은 반면, '처음부터 선택한 제품을 단계별로 먹인다' 는 응답은 가족 수가 5명인 경우(42.5%)에 상대적으로 응답 비중이 높음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-4] 시판이유식 구입 방법

구 분		사례수 (명)	유아의 상태에 따라 다른 회사의 제품을 바꿔 먹는다	처음부터 선택한 회사제품을 계속해서 단계별로 먹인다	주위의 권유, TV나 매스컴 등을 통하여 계속 바꿔 먹인다	브랜드 보다는 경제적인 면을 고려하여 저렴한 제품을 찾아서 먹인다
전체		274	43.4%	35.8%	17.9%	2.9%
가족 수	3명	140	47.1%	32.9%	17.1%	2.9%
	4명	94	40.4%	37.2%	19.1%	3.2%
	5명 이상	40	37.5%	42.5%	17.5%	2.5%
직업	직업 있음	203	44.3%	36.0%	17.7%	2.0%
	전업 주부	66	37.9%	36.4%	19.7%	6.1%
	기타(학생, 무직 등)	5	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

□ 주로 구입하는 시판이유식의 형태는 병타입 32.8%, 트레이타입 29.9%, 레토르트 형태 21.2% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

○ 병타입은 상대적으로 가족 수가 많고(5명 이상 40.0%), 월 식료품 구매 빈도가 잦은 응답자가 많이 구입하고 있고, 트레이타입은 여성(35.5%)과 20대(35.9%), 전업 주부(39.4%)가 상대적으로 많이 구입하고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-5] 주로 구입하는 시판이유식 형태

구 분		사례수 (명)	병타입	트레이타입	레토르트 형태	분말형태
전체		274	32.8%	29.9%	21.2%	16.1%
성별	남성	71	29.6%	14.1%	18.3%	38.0%
	여성	203	34.0%	35.5%	22.2%	8.4%
연령	20대	39	28.2%	35.9%	23.1%	12.8%
	30대	192	35.4%	29.7%	22.4%	12.5%
	40대 이상	43	25.6%	25.6%	14.0%	34.9%
가족 수	3명	140	28.6%	30.7%	22.1%	18.6%
	4명	94	36.2%	31.9%	19.1%	12.8%
	5명 이상	40	40.0%	22.5%	22.5%	15.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	30.9%	28.3%	21.5%	19.4%
	6-10회	67	35.8%	40.3%	19.4%	4.5%
	11-15회	10	50.0%	0.0%	30.0%	20.0%
	16-20회	4	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%
	21회 이상	2	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
직업	직업 있음	203	32.0%	26.6%	22.7%	18.7%
	전업 주부	66	36.4%	39.4%	16.7%	7.6%
	기타(학생, 무직 등)	5	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 이유식 소비 특성

1) 이유식 조달 방법

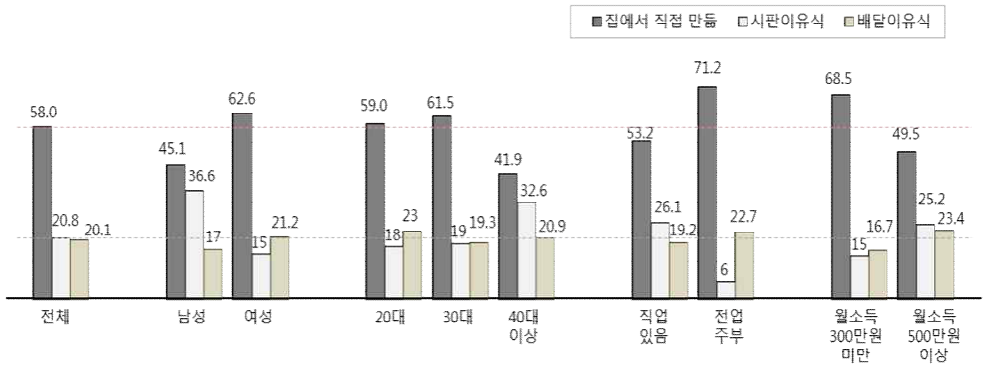
□ 이유식은 주로 집에서 직접 만들어 먹인다는 응답이 58.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 대형마트 등에서 시판이유식을 구입해서 먹이는 경우가 20.8%, 전문 업체로부터 배달 받아서 먹이는 경우가 20.1% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

○ 집에서 직접 만들어 먹이는 비중은 여성(62.6%)이 남성(45.1%)보다 높게 나타났으며, 그 외에 30대(61.5%), 전업 주부(71.2%), 월소득 300만원 미만(68.5%)인 경우에 응답 비중이 높음

○ 반면 대형마트 등에서 시판이유식을 사서 먹이는 경우는 상대적으로 남성(36.6%), 40대 이상(32.6%), 직업이 있는 경우(26.1%), 월소득 500만원 이상인 경우(25.1%)에 응답 비중이 높음. 추가적으로 월소득 500만원 이상인 경우는 배달 이유식을 이용하는 비중(23.4%)도 상대적으로 높은 특징이 있음

[그림 5-2] 이유식 조달 방법

(단위:%)



Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-6] 이유식 조달 방법

구 분		사례수(명)	주로 직접 집에서 만들어 먹임	대형마트 등에서 판매하는 시판 이유식을 주로 사서 먹임	전문업체로부터 배달 받아서 먹임	기타
전체		274	58.0%	20.8%	20.1%	1.1%
성별	남성	71	45.1%	36.6%	16.9%	1.4%
	여성	203	62.6%	15.3%	21.2%	1.0%
연령	20대	39	59.0%	17.9%	23.1%	0.0%
	30대	192	61.5%	18.8%	19.3%	0.5%
	40대 이상	43	41.9%	32.6%	20.9%	4.7%
가족 수	3명	140	59.3%	22.9%	17.1%	0.7%
	4명	94	58.5%	16.0%	24.5%	1.1%
	5명 이상	40	52.5%	25.0%	20.0%	2.5%
직업	직업 있음	203	53.2%	26.1%	19.2%	1.5%
	전업 주부	66	71.2%	6.1%	22.7%	0.0%
	기타(학생, 무직 등)	5	80.0%	0.0%	20.0%	0.0%
학력	고졸 이하	27	63.0%	25.9%	11.1%	0.0%
	대학교 졸업	209	55.5%	21.1%	22.5%	1.0%
	대학원 졸업 이상	38	68.4%	15.8%	13.2%	2.6%
월가구 소득	300만원 미만	54	68.5%	14.8%	16.7%	0.0%
	300만원-500만원 미만	113	61.1%	19.5%	18.6%	0.9%
	500만원 이상	107	49.5%	25.2%	23.4%	1.9%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

2) 이유식 조달 방법별 이유

□ 이유식을 직접 만들어준 경험자 269명에게 이유식을 직접 만들어주는 이유에 대해 물어본 결과, 위생적이고 안전해서라는 응답이 54.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로 영양적 우수성 20.8%, 비용 절감 15.6% 순으로 나타남

○ 위생과 안전성 때문에 이유식을 직접 만들어 준다는 이유가 절대적인 가운데, 남성(23.5%)과 직업이 있는 경우(21.6%)에 영양학적 우수성 때문에 이유식을 직접 만들어 준다는 응답 비중이 높았음

○ 반면 비용을 절감하기 위해서라는 이유는 전업 주부(21.5%)에서 응답 비중이 높게 나타남

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-7] 이유식을 직접 만들어주는 이유

구 분		사례수(명)	위생적이고 안전해서	영양적으로 우수하다고 생각해서	비용절감을 위해서	모성애를 느끼게 하기 위해서	아기의 체질에 맞는 이유식 상품을 찾기 힘들어서
전체		269	54.6%	20.8%	15.6%	5.6%	3.3%
성별	남성	68	51.5%	23.5%	13.2%	5.9%	5.9%
	여성	201	55.7%	19.9%	16.4%	5.5%	2.5%
연령	20대	38	44.7%	18.4%	26.3%	5.3%	5.3%
	30대	191	59.2%	20.4%	13.6%	3.7%	3.1%
	40대 이상	40	42.5%	25.0%	15.0%	15.0%	2.5%
직업	직업 있음	199	55.3%	21.6%	14.1%	6.0%	3.0%
	전업 주부	65	52.3%	16.9%	21.5%	4.6%	4.6%
	기타(학생, 무직 등)	5	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%
학력	고졸 이하	27	48.1%	14.8%	22.2%	14.8%	0.0%
	대학교 졸업	204	53.9%	21.6%	15.7%	5.4%	3.4%
	대학원 졸업 이상	38	63.2%	21.1%	10.5%	0.0%	5.3%
월가구 소득	300만원 미만	54	46.3%	18.6%	22.3%	9.2%	3.7%
	300만원-500만원 미만	111	61.2%	16.2%	14.4%	3.6%	4.5%
	500만원 이상	104	51.9%	27.0%	13.5%	5.8%	1.9%

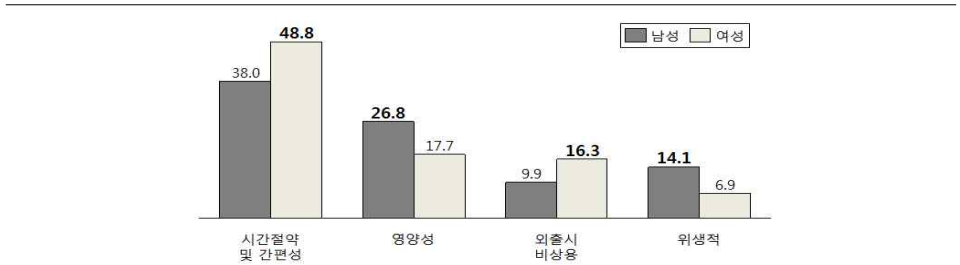
※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

□ 반면, 시판 및 배달 이유식을 이용하는 이유로는 시간 절약 및 간편성 46.0%, 영양성 20.1%, 외출시 비상용 14.6% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

○ 시판 및 배달 이유식을 이용하는 이유는 특히 성별에 따라 응답에 차이가 나타났는데, 시간절약 및 간편성은 여성(48.8%)에게서 높은 응답이 나타난 반면, 영양성(26.8%)과 위생적(14.1%)이라는 이유는 남성에게서 응답이 높게 나타남

[그림 5-3] 시판 및 배달 이유식 이용하는 이유

(단위:%)



Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-8] 시판 및 배달 이유식 이용하는 이유

구 분		사례수 (명)	조리가 간편하고 시간이 절약되서	영양을 충분히 보충할 수 있어서	야외 나들이 등 비상용으로	위생적이고 안전해서	아이가 맛을 좋아해서	이유식 만드는 방법을 잘 몰라서	기타
전체		274	46.0%	20.1%	14.6%	8.8%	6.9%	2.6%	1.1%
성별	남성	71	38.0%	26.8%	9.9%	14.1%	9.9%	1.4%	0.0%
	여성	203	48.8%	17.7%	16.3%	6.9%	5.9%	3.0%	1.5%
연령	20대	39	43.6%	28.2%	10.3%	10.3%	2.6%	5.1%	0.0%
	30대	192	48.4%	16.7%	16.7%	7.3%	7.8%	1.6%	1.6%
	40대 이상	43	37.2%	27.9%	9.3%	14.0%	7.0%	4.7%	0.0%
직업	직업 있음	203	44.3%	21.2%	12.8%	11.3%	7.4%	3.0%	0.0%
	전업 주부	66	50.0%	18.2%	18.2%	1.5%	6.1%	1.5%	4.5%
	기타(학생, 무직 등)	5	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
학력	고졸 이하	27	55.6%	22.2%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%
	대학교 졸업	209	45.0%	21.1%	13.9%	9.1%	7.7%	2.9%	0.5%
	대학원 졸업 이상	38	44.7%	13.2%	21.1%	13.2%	0.0%	2.6%	5.3%
월가구 소득	300만원 미만	54	46.3%	24.1%	11.1%	5.6%	9.2%	0.0%	3.7%
	300만원-500만원 미만	113	49.6%	13.3%	16.8%	9.7%	5.3%	4.4%	0.9%
	500만원 이상	107	42.1%	25.2%	14.0%	9.4%	7.5%	1.9%	0.0%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

3) 시판이유식 섭취 시기 및 선호 재료

□ 구입한 이유식은 집에서 먹이는 비중이 67.5% 외출하거나(25.9%)와 야외 활동시(6.6%)와 같이 비상용으로 먹이는 경우가 32.5%로 나타남

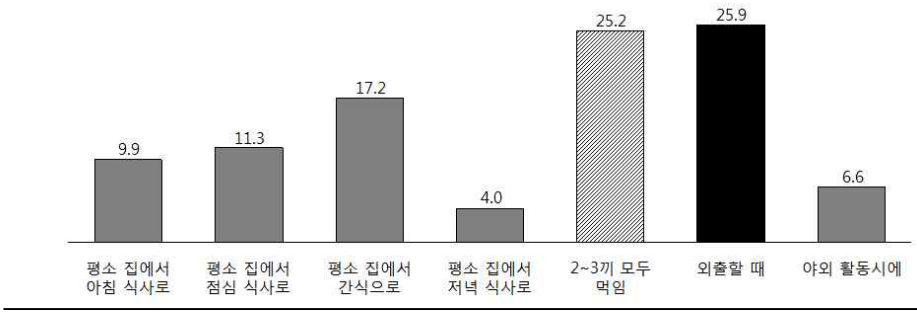
○ 집에서 먹는 경우는, 하루 2~3끼 모두 이유식으로 섭취하는 경우가 25.2%였으며, 이어서 간식으로 먹이는 비중이 17.2%로 나타남

○ 식사 시기별로는 아침 식사로 섭취 9.9%, 점심 식사로 섭취 11.3%, 저녁 식사로 섭취 4.0% 비중으로 주로 점심에 먹이고 있는 것으로 조사됨

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[그림 5-4] 시판이유식 섭취 시기

(n=274, 단위:%)



□ 상대적으로 전업주부(39.4%)가 직업이 있는 경우(21.7%)보다 외출할 때 시판 이유식을 먹인다는 응답 비중이 높았으며, 직업이 있는 경우에는 2~3끼 모두 시판이유식으로 먹인다는 응답 비중(25.6%)이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-9] 시판이유식 섭취 시기

(n=274, 단위:%)

구 분		사례수(명)	평소 집에서 아침 식사로	평소 집에서 점심 식사로	평소 집에서 간식으로	평소 집에서 저녁으로	2~3끼 모두 이유식으로 먹임	외출할 때	야외 활동시에
전체		274	9.9%	11.3%	17.2%	4.0%	25.2%	25.9%	6.6%
성별	남성	71	12.7%	11.3%	23.9%	2.8%	28.2%	18.3%	2.8%
	여성	203	8.9%	11.3%	14.8%	4.4%	24.1%	28.6%	7.9%
연령	20대	39	23.1%	5.1%	12.8%	0.0%	30.8%	25.6%	2.6%
	30대	192	5.7%	13.0%	14.1%	5.7%	24.5%	29.2%	7.8%
	40대 이상	43	16.3%	9.3%	34.9%	0.0%	23.3%	11.6%	4.7%
직업	직업 있음	203	10.8%	11.3%	19.7%	4.4%	25.6%	21.7%	6.4%
	전업 주부	66	7.6%	10.6%	10.6%	3.0%	22.7%	39.4%	6.1%
	기타(학생, 무직 등)	5	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	20.0%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

□ 선호하는 시판이유식 주재료는 육류 및 어류가 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 채소류 21.5%, 곡류 19.0%, 두류 14.2% 순으로 응답 비중이 높게 나타남

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 육류/어류는 상대적으로 여성(41.4%)과 30대(39.1%), 전업 주부(51.5%)에서 선호한다는 응답 비중이 높았으며, 채소류(26.8%)와 곡류(25.4%)는 남성에서 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-10] 시판이유식 선호 재료

구 분		사례수(명)	육류/어류(닭고기, 소고기, 생선 등)가 주 원료인 제품	각종 채소가 주 원료인 제품	곡류(쌀, 밀, 보리, 옥수수 등)가 주원료인 제품	두류(콩, 팥, 땅콩, 완두 등)가 주원료인 제품	각종 과일이 주 원료인 제품	서류(감자, 고구마)가 주 원료인 제품	우유 및 분유 제품	기타
전체		274	36.5%	21.5%	19.0%	14.2%	3.6%	3.3%	1.5%	0.4%
성별	남성	71	22.5%	26.8%	25.4%	16.9%	1.4%	5.6%	1.4%	0.0%
	여성	203	41.4%	19.7%	16.7%	13.3%	4.4%	2.5%	1.5%	0.5%
연령	20대	39	35.9%	10.3%	33.3%	17.9%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%
	30대	192	39.1%	24.0%	14.1%	13.5%	3.6%	3.6%	1.6%	0.5%
	40대 이상	43	25.6%	20.9%	27.9%	14.0%	7.0%	2.3%	2.3%	0.0%
직업	직업 있음	203	31.5%	23.6%	19.2%	17.7%	3.0%	3.9%	1.0%	0.0%
	전업 주부	66	51.5%	16.7%	18.2%	4.5%	6.1%	0.0%	1.5%	1.5%
	기타(학생, 무직 등)	5	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%

※ 사례수가 작은 경우 해석에 유의해야 함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 영유아 간식 소비 특성

□ 주로 구입하는 영유아 간식에 대해 조사해 본 결과, 치즈가 26.9%로 가장 많았으며, 이어서 과일/과채 주스류(24.1%), 과자류(18.0%) 순으로 응답 비중이 나타남

○ 과일/과채 주스류를 상대적으로 40대 이상(27.3%)과 전업 주부(27.4%)가 많이 구입한다는 응답 정도를 제외하고는 주로 구입하는 영유아 간식 유형은 응답자 특성별로 두드러지게 차이가 나타나지는 않음

[표 5-11] 주로 구입하는 영유아 간식 유형

구 분		사례수(명)	치즈	과일/과채 주스류	과자류	우유	유음료(요쿠르트 등)	면류(국수 등)	사탕류	기타
전체		689	26.9%	24.1%	18.0%	14.8%	12.9%	2.3%	0.9%	0.1%
성별	남성	160	23.8%	24.4%	14.4%	15.6%	15.6%	5.0%	1.3%	0.0%
	여성	529	27.8%	24.0%	19.1%	14.6%	12.1%	1.5%	0.8%	0.2%
연령	20대	98	25.5%	21.4%	20.4%	13.3%	17.3%	2.0%	0.0%	0.0%
	30대	492	27.6%	24.0%	18.3%	14.4%	11.4%	2.8%	1.2%	0.2%
	40대 이상	99	24.2%	27.3%	14.1%	18.2%	16.2%	0.0%	0.0%	0.0%
직업	직업 있음	511	26.6%	23.5%	16.4%	15.9%	13.3%	2.9%	1.2%	0.2%
	전업 주부	164	26.8%	27.4%	23.2%	11.0%	11.0%	0.6%	0.0%	0.0%
	기타(학생, 무직 등)	14	35.7%	7.1%	14.3%	21.4%	21.4%	0.0%	0.0%	0.0%

※ 제품명 또는 브랜드명이 '영유아용으로 나온 제품' 에 한해 응답하도록 하였으며, 다중응답 결과임

□ 영유아용 간식을 별도로 구매하는 주된 이유는 필요한 영양보충이 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 아이가 맛을 좋아해서라는 응답이 25.8%로 나타남

○ 남성은 영양보충용(51.5%)으로, 여성은 원료 및 첨가물 함량 때문(16.1%)에 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남. 20대는 아이가 좋아하는 맛 때문에(29.6%) 구입한다는 응답 비중이 다소 높음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 5-12] 영유아용 간식을 별도로 구매하는 주된 이유

구 분		사례수 (명)	아이에게 필요한 영양보충을 할 수 있어서	아이가 맛을 좋아해서	원료 및 첨가물 함량 때문에	아이가 씹고 삼키는데 무리가 없어서	위생적이고 안전해서	기타
전체		376	38.3%	25.8%	13.8%	11.4%	10.1%	0.5%
성별	남성	97	51.5%	22.7%	7.2%	10.3%	8.2%	0.0%
	여성	279	33.7%	26.9%	16.1%	11.8%	10.8%	0.7%
연령	20대	54	37.0%	29.6%	13.0%	11.1%	7.4%	1.9%
	30대	265	35.8%	27.2%	14.7%	12.1%	9.8%	0.4%
	40대 이상	57	50.9%	15.8%	10.5%	8.8%	14.0%	0.0%
직업	직업 있음	286	38.5%	26.6%	13.6%	11.5%	9.8%	0.0%
	전업 주부	85	37.6%	23.5%	14.1%	10.6%	11.8%	2.4%
	기타(학생, 무직 등)	5	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
학력	고졸 이하	38	36.8%	26.3%	7.9%	18.4%	10.5%	0.0%
	대학교 졸업	290	37.9%	26.9%	13.8%	10.3%	10.7%	0.3%
	대학원 졸업 이상	48	41.7%	18.8%	18.8%	12.5%	6.3%	2.1%

※ 다중응답결과로, 응답자 수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 6 장

해외 시장 동향

제1절 해외시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

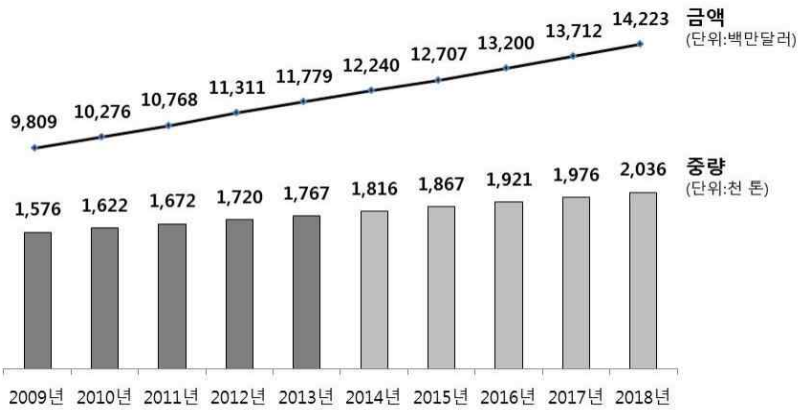
제3절 국가별 동향

제 1 절 해외시장 규모

□ 2013년 기준 영유아식 세계시장 규모는 약 117.8억 달러(한화로 약 12조 원)이며, 금액 기준 연평균(2009년~2013년) 4.7%의 성장률을 보임

○ 영유아식 시장의 규모는 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망되지만 향후 5년간 연평균성장률은 3.8%로 다소 둔화될 것으로 예측됨

[표 6-1] 영유아식 세계시장 규모 및 성장 전망



구분	영유아식 세계시장 규모	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	9,809.0	1,575.9
2010	10,276.1	1,621.7
2011	10,767.9	1,672.3
2012	11,310.5	1,720.2
2013	11,778.5	1,766.7
2014	12,239.9	1,815.9
2015	12,706.7	1,866.8
2016	13,200.2	1,921.1
2017	13,711.7	1,975.9
2018	14,223.0	2,036.0

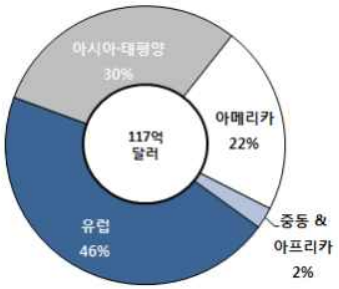
※ Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

1) 대륙별 영유아식 시장 규모

□ 대륙별로 보면 2013년 기준 유럽이 약 53억 달러(45.6%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 다음으로 아시아 · 태평양이 약 35억 달러(30.0%), 아메리카 대륙이 약 26억 달러(21.9%)의 비중을 보임

[표 6-2] 대륙별 세계 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

대륙별 시장 비중	분류	시장 규모 (백만 달러)	비중 (%)
	유럽	5,368.3	45.6
	아시아 · 태평양[27]	3,537.8	30.0
	아메리카[28]	2,579.7	21.9
	중동&아프리카	292.7	2.5
	합계	11778.5	100.0

※ Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.

□ 대륙별 금액 기준 연평균성장률(2009년~2013년)은 유럽 3.1%, 아메리카 2.5%, 아시아 · 태평양 9.0%의 성장률을 보임. 아시아 · 태평양의 성장률이 높은 이유는 중국의 영유아식 시장이 급속도로 성장하기 때문임

[표 6-3] 영유아식 세계시장(대륙별) 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러, 천 톤)

구분[1]	유럽 시장 규모[2]		아메리카 시장 규모[3]		아시아 · 태평양시장[4]		기타 시장 규모[5]	
	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량
2009	4,753.6	740.7	2,285.4	473.9	2,508.3	303.3	261.70	58.00
2010	4,888.9	746.9	2,375.5	489.5	2,730.8	323.4	280.90	61.90
2011	5,049.1	758.0	2,418.4	501.3	2,998.9	347.2	301.50	65.80
2012	5,246.0	767.5	2,471.0	512.0	3,268.5	371.0	325.00	69.70
2013	5,368.3	774.9	2,525.9	523.0	3,537.8	394.6	346.50	74.20

27) 아시아 · 태평양(Asia-Pacific)은 한국, 호주, 중국, 홍콩, 인도, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 뉴질랜드, 필리핀, 싱가폴, 태국, 대만과 베트남을 포함함

28) 아메리카는 북미와 남미를 모두 포함하며, 북미에는 캐나다, 멕시코, 미국이 포함되고 남미에는 아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 베네수엘라가 포함됨

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

구분[1]	유럽 시장 규모[2]		아메리카 시장 규모[3]		아시아 · 태평양시장[4]		기타 시장 규모[5]	
	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량
2014	5,479.4	782.1	2,581.9	535.7	3,810.6	419.1	368.00	79.00
2015	5,595.4	790.5	2,636.9	549.4	4,084.3	443.3	390.10	83.60
2016	5,737.5	800.0	2,691.6	564.7	4,359.2	467.6	411.90	88.80
2017	5,894.3	810.0	2,747.5	579.3	4,634.4	491.8	435.50	94.80
2018	6,051.2	821.3	2,803.4	594.5	4,909.4	519.3	459.00	100.90

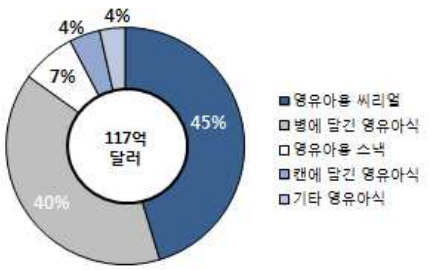
※ Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임
2) 유럽시장 주요국가 비중(2013년 기준)은 이탈리아(13.3%), 독일(11.0%), 프랑스(10.8%), 영국(6.6%), 스페인(4.9%), 기타(53.4%)임
3) 아메리카시장 주요국가 비중(2013년 기준)은 미국(54.8%), 브라질(26.4%), 멕시코(11.6%), 캐나다(5.0%), 기타(2.1%)임. 표의 아메리카 시장은 기타를 제외한 4개 국가 수치임
4) 아시아태평양시장 주요국가 비중(2013년 기준)은 중국(68.1%), 일본(9.2%), 인도(4.3%), 한국(2.5%), 기타(15.9%)임
5) 기타시장은 중동, 아프리카 및 기타 국가임

2) 카테고리별 영유아식 시장 규모

□ 세계 영유아식은 영유아용 씨리얼, 병에 담긴 영유아식, 영유아용 스낵, 캔에 담긴 영유아식, 기타 영유아식으로 분류할 수 있음

○ 영유아용 씨리얼(45.4%)과 병에 담긴 영유아식(39.7%) 두 카테고리의 비중이 85%를 넘게 차지함

[표 6-4] 카테고리별 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

영유아식 카테고리별 비중	분류	시장 규모 (백만 달러)	비중(%)
	영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	5342.6	45.4
	병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	4673.2	39.7
	영유아용 스낵 (Baby Snacks)	866.5	7.4
	캔에 담긴 영유아식 (Canned Baby Food)	489.4	4.2
	기타 영유아식 (Other Baby Foods)	406.8	3.5
	합계	11778.5	100.0

※ Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 세계 주요 영유아식 제조사 및 브랜드

□ 세계 주요 영유아식 제조업체는 네슬레(세계시장 점유율 36.4%)와 하인즈(15.4%)이며, 영유아식 시장은 유럽 제조업체들이 강세를 보이고 있음. 글로벌 식품 기업의 하위 제품군으로 영유아식(baby-foods)을 생산하고 있는 경우가 많음

○ 네슬레는 세계적인 영유아식 제조회사로 주요 브랜드로 쎄레락(Cerelac), 거버(Gerber) 등이 있으며, 하인즈는 하인즈 브랜드를 사용하여 병(Jars), 파우치(Pouches), 씨리얼(Cereals), 스낵(Snacks), 유기농(Organic) 등으로 제품군을 구성함

○ 다논은 4가지 사업군 중 하나로 영유아 영양식(Early Life Nutrition)이 있으며, 힙은 영유아식 전문 제조업체로 힙 올가닉 (Hipp Organic) 브랜드의 영유아식을 생산함

○ 기타 영유아식 업체가 차지하는 비중은 전 세계의 33.3%이며, 대표적으로 중국의 비잉메이트, 일본의 모리나가 등의 영유아식 제조사가 있음

[표 6-5] 세계 영유아식 주요 제조업체 특성

기업명	세계시장 점유율 (2013년 기준)	주요 브랜드	설명
네슬레 (Nestle S.A)	36.4%	쎄레락(Cerelac), 거버(Gerber), 그래듀에이츠(Graduates), 네이처네스(NaturNes), 네스텀(Nestum)	◦ 본사는 스위스에 위치 ◦ 네슬레는 이유식을 비롯하여, 생수, 씨리얼, 초콜릿, 과자, 커피, 핼스케어 등 다양한 사업을 영위하는 세계적인 식음료 회사임 ◦ 지역별로 미대륙 / 아시아, 오세아니아와 아프리카 / 유럽으로 나눈 사업부를 운영함 ◦ 2013년 네슬레의 매출은 994억 5백만 달러임
하인즈 (H.J Heinz Company)	15.4%	하인즈	◦ 본사는 미국 펜실베니아에 위치 ◦ 하인즈의 주요 제품은 케첩과 기타 소스, 영아의 영양제품 등임 ◦ 지역별로 유럽, 북미, 아시아/퍼시픽, 미국 푸드 서비스와 그 외 지역으로 나눠서 사업을 영위함 ◦ 2013년 하인즈의 매출은 115억 2,900만 달러임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

기업명	세계시장 점유율 (2013년 기준)	주요 브랜드	설명
다논 (Danone S.A.)	10.7%	에스지엠(SMG), 뉴트리시아(Nutricia), 듀멕스(Dumex), 블레디나(Bledina)	◦ 본사는 프랑스 파리에 위치 ◦ 다논은 프랑스의 다국적 식음료 생산업체로 유제품, 이유식, 생수 시장에서 강세를 보이며, 유럽, 아시아, 북미, 남미, 아프리카와 중동 등의 140개 국가에 제품을 판매하고 있음 ◦ 사업영역: 유제품, 영유아 영양제품, 생수, 메디컬 영양제품 ◦ 2013년도 282억 7백만 달러의 매출을 올림
힙 (HiPP GmbH & Co. Vertriedb KG)	4.2%	힙 올가닉 (Hipp Organic)	◦ 본사는 독일 파펜호펜에 위치 ◦ 힙은 독일 이유식의 선도 기업 중 하나로 분유와 이유식, 유아용 로션까지 생산하는 유기농 유아식품 전문 제조업체임 ◦ 영유아 식품과 음료, 베이비 케어 제품; 스위스 유기농 뮤즐리와 생수 등 250개 이상의 제품들을 판매함 ◦ 약 6,000개 이상의 유기농 농장에서 과일과 야채, 곡류, 우유, 과즙과 육류 등을 공급받으며, 브랜드 힙(Hipp)의 이름을 붙여 판매함

※ Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.

4) 소매채널별 유통 비중

□ 소매채널별 유통 비중을 보면 슈퍼마켓/하이퍼마켓(Supermarkets/hypermarkets)이 67.0%로 가장 보편적인 영유아식의 유통 채널이며, 그 다음으로는 약국/드럭 스토어(Pharmacies/drugstores)가 18.2%를 차지함

[표 6-6] 세계 영유아식 소매채널별 유통 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	독립 슈퍼	기타	합계
비중(%)	67.0	18.2	5.7	9.1	100.0

※ Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 2 절 글로벌 트렌드

□ 세계적으로 워킹맘의 증가와 간편식 소비의 증대로 인하여 세계 영유아식품 시장은 꾸준히 상승하고 있으며, 국내외를 막론하고 영유아식품 시장은 내 아이를 위한 고품질, 안전성에 대한 선호를 우선 순위로 하는 것을 볼 수 있음

1) 유기농 제품의 성장

□ 소비자들은 화학첨가제나 농약 등에 대한 걱정 때문에 유기농 제품들을 선택하고, 영유아식품 상위 제조업체들은 이러한 소비자의 니즈를 충족하기 위해 모두 유기농 제품 라인을 판매하고 있음

○ 2013년 데이터모니터 소비자 조사[29] 결과에 따르면 소비자들은 건강을 위해서(32%), 적은 농약을 사용해서(31%), 자연의 것이어서(27%), 질이 좋아서(21%), 신선해서(19%) 유기농 제품을 선택하는 것으로 나타남

○ 유기농 이유식 부문에서 많은 M&A가 이루어지고 있음. 자연식품 전문회사인 하인 식품 그룹(The hain celestial group)은 영유아식품 전문회사 엘라스 키친(Ella's Kitchen)을 합병 하였고, 다논은 유기농 전문 영유아식품 회사 해피패밀리(Happyfamily)를 인수하였으며, 캠벨(Campbell's)은 유기농 영유아식품 전문 제조업체 플럼(Plum Organics)을 합병하였음

○ 다양한 유기농 제품들이 시장에 출시되었기 때문에 유기농 하나 만으로는 소비자들에게 선택받기엔 부족할 수 있음. 이에 따라 영유아식품 업체들은 유기농에 새롭거나 참신함, 활동용(on-the-go), 글루텐프리, 진정성 등의 트렌드를 접목하여 제품을 출시하고 있음

29) 2013년 5~6월에 실시한 데이터모니터 소비자 조사(Datamonitor's Consumer Survey May/June 2013), 0-4세의 영유아의 부모를 대상으로 유기농 제품을 선택함으로써 얻을 수 있는 효능이 무엇인가에 대한 설문조사를 실시함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 6-7] 다양한 식품 트렌드를 접목시킨 유기농 영유아식

식품 트렌드	새로움과 참신함 (Novelty)	활동용 (On-the-go)	글루텐프리 (Gluten free)	진정성 (Authenticity)
이미지				
제품명	비스코티 디 파로 (Biscotti di farro, 250g)	올리 유기농 쌀 씨리얼 (Olli organic rice cereal)	비치넛 고야 (BeechNut Goya)	프로벅스 바이츠 프로바이오틱스 (ProBugs Bites Probiotics)
특징	6개월 이상의 영유아용 비스킷. 파로, 퀴노아, 아마란스 등 고대 작물(ancient grain)을 이용함	세워놓을 수 있고, 개봉 후에도 다시 동봉이 가능한 패키징의 씨리얼	글루텐프리, 소이(대두)프리, 인공첨가제 무첨가 제품	6개월 이상의 영유아가 처음 스스로 먹기 시작할 때를 위한 제품으로, 쉽게 녹고 인체에 이로운 미생물인 프로바이오틱스가 들어있음

2) 편리성을 강조한 패키지

□ 바쁜 현대 일상으로 시간을 절약하고 싶어 하는 부모들이 늘어남에 따라 시간을 절약할 수 있는 형태의 제품들이 다수 출시되고 있음

○ 2011년 데이터모니터 소비자 조사에 따르면 0~4세의 자녀를 가진 소비자들은 보관하기 편한 제품, 가지고 다니기 편한 제품, 따기 쉬운 제품 등의 패키지 기능을 선호함

○ 이런 추세는 영유아식품 시장에서 파우치 제품의 성장을 설명해줌

□ 영유아식 시장에서 액상 형태의 바로 먹을 수 있는 파우치팩 제품들은 지난 몇 년 간 큰 인기를 끌고 있음. 파우치팩 제품들은 병에 든 이유식 제품에 비해서 편리하고 간편하며, 시간을 아껴주는 이점을 가지고 있음. 또한 저온 살균하였기 때문에 더 많은 비타민과 영양소를 함유함

○ 한손으로 짜서 먹을 수 있는 파우치형 제품들은 나이프나 포크 등 식기류에서 자유롭고, 흘리거나 지저분해질 걱정이 없어 이동하면서 먹을 수 있는 간식으로 적합함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 6-8] 파우치팩 영유아식

섭취월령	제품명	설명	이미지
4개월 이상	힙 유기농 사과, 배, 바나나 (Hipp Organic apple, pear & banana)	- 힙에서 만든 4개월 이상 영유아용 파우치팩 제품. 글루텐프리, 유제품 무첨가 - 가격 : 1 유로 / 100g - 주요 성분 : 유기농 사과(40%), 유기농 배(40%), 유기농 바나나(20%)	
6개월 이상	해피베이비 2단계 유기농 파우치 (Happy baby Organic stage 2 baby Food)	- 해피베이비에서 만든 2단계(6개월 이상) 영유아용 파우치팩 제품 - 가격 : 11.12 달러 (8개) / 중량 : 4 온스 - 주요 성분 : 유기농 배 퓌레, 유기농 망고 퓌레, 유기농 시금치 퓌레, 비타민 C, 유기농 레몬즙	

※ 아마존(www.amazon.com), 테스코(www.tesco.com) (2015.12.15 기준)

○ 분유 제품은 대부분 원형의 캔 제품이 많으나 소량의 플라스틱 용기에 담긴 분유도 출시되었음. 따로 병에 음료를 옮길 필요 없이 페트병에 바로 끼워 먹을 수 있는 젖꼭지 제품이 출시됨. 분유를 데울 필요 없이 스스로 데워주는 패키지 제품도 출시됨

[표 6-9] 편리함을 강조한 제품들

이미지			
제품명	패런츠 초이스 분유 (Parent's choice infant formula)	칠리핍 휴대용 젖꼭지 (Chillipeeps 3 in 1 teat)	에스테크 셀프히팅 분유 (Aestech's self heating infant formula)
특징	플라스틱 용기로 소량 포장하여 휴대성을 높였으며, 한 면에 스푼을 꽂는 홈이 있어 편리함을 더함	시중 페트병 음료나 각 제품들에 바로 꽂아서 사용할 수 있는 휴대용 젖꼭지	네덜란드의 에스테크에서 개발한 스스로 데워지는 분유 패키지 제품

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 음식을 거부하거나 편식하는 영유아를 위한 제품

□ 영유아도 어른과 마찬가지로 개인별로 다른 식성을 가지고 있으며, 본능적으로 달콤하고 간이 있는 음식을 좋아하고, 시거나 쓴 음식은 거부함

□ 보통 생후 3년부터는 새로운 음식에 대한 공포감을 느끼며, 음식 먹기를 거부하거나 같은 음식만을 반복적으로 섭취하는 모습을 보임

○ 2살에서 6살 사이에 이러한 경향이 심한 것으로 알려져 있으며, 식성이 까다로운 영유아(Picky eaters)들을 둔 많은 부모들은 자녀들에게 음식을 먹일 때 힘들어 함

○ 음식을 거부하거나 편식하는 것을 방지하기 위해서는 맛과 식감 그리고 식품의 모양이 중요함. 이에 따라 영유아식품 업체에서는 식성이 까다로운 영유아들을 위한 제품들을 생산하고 있음

[표 6-10] 식성이 까다로운 영유아들을 겨냥한 제품들

특징	재미	독특한 조합	새로운 식감	다양한 맛
이미지				
설명	제품 안에 몬스터 캐릭터가 그려진 판이 들어 있어 그릇을 만들 수 있음	1-3세용 그리스 스타일의 요거트 제품으로 야채, 퀴노아 등 고대 작물, 과일, 요거트가 섞여 있음	100%로 과일로 만든 늘어나는 꿈틀이 간식	커리나 양고기, 그리스 음식 등 이국적인 맛을 낸 영유아식 제품

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

제 3 절 국가별 동향[30]

□ 국가별 동향은 영유아식 시장 규모(2013년 기준) 3억 달러(약 3,000억 원) 이상[31]인 국가 중 유럽지역에서 독일(590.3백만 달러), 프랑스(582.4백만 달러), 영국(354.4백만 달러), 아메리카에서 미국(1,414.4백만 달러), 브라질(682.3백만 달러), 아시아에서 중국(2,408.3백만 달러), 일본(325.3백만 달러)을 중심으로 살펴봄

○ 독일, 프랑스, 일본의 영유아식 시장 규모는 소폭 축소되고 있으며, 브라질, 중국은 큰폭으로 증가하고 있음

○ 시장이 축소되거나 답보 상태에 있는 국가의 공통점은 영유아수가 줄어드는 공통점을 보임. 단, 축소되는 국가 중 프랑스의 경우 0~5세 영유아수는 플러스 증가율을 보이지만 이유식을 많이 섭취하는 0~2세 영유아수가 감소함

○ 독일, 프랑스, 일본, 미국은 병에 담긴 영유아식(퓌레형)이 55% 이상으로 많은 비중을 차지하고 있는 반면, 브라질과 중국은 영유아용 시리얼(곡류 조제식)이 80% 이상의 많은 비중을 차지함

[표 6-11] 국가별 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

구분	독일	프랑스	영국	미국	브라질	중국	일본
영유아식 시장 규모(백만달러)	590.3	582.4	354.4	1,414.4	682.3	2,408.3	325.3
영유아식 국가별 비중(%)	5.0	4.9	3.0	12.0	5.8	20.4	2.8
2009~2013 연평균 성장률(%)	-0.4	-0.5	1.9	0.9	6.3	12.4	-0.4
0~5세 영유아수 증가율(%)[1]	-0.28	0.36	1.59	-0.24	-	-	-0.69
0~5세 영유아수(천명)[2]	4,108	4,664	4,782	24,132	16,728	90,265	6,342
영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용(달러)[3]	144	125	74	59	41	27	51

※ 영유아식 시장 규모 및 비중 : Global Baby Food, MarketLine Industry Profile, 2014.9.

1) 독일, 프랑스, 영국은 2009~2013년 0~5세 영유아수 증가율임(일본은 2008~2012년 증가율, 미국은 2006~2010년 증가율임. 중국, 브라질은 매년 영유아수 집계치가 없으므로 공란임)

2) 0~5세 영유아 인구수 : 독일, 프랑스, 영국은 2013년, 미국, 일본은 2012년, 중국, 브라질은 2010년 영유아 인구수임 (통계:KOSIS(UN), 2016.01.04.)

3) 영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용 = 영유아식 시장 규모 ÷ 0~5세 영유아인구수로 단순 산술 계산한 수치임. (참고로 MarketLine 보고서에서 2013년 한국 영유아식 시장 규모는 88.8(백만달러)로 봄. 2013년 기준 한국 0~5세 영유아수는 2,774(천명)이므로 한국 영유아인구 1인당 영유아식 지출 비용은 32(달러)임.)

30) 국가별 동향 시장 규모는 Baby Food, MarketLine Industry Profile(2014.9.) 각 국가별 보고서 (Germany, United Kingdom, France, United States, Brazil, China, Japan) 산출치를 참조함

31) 2013년 기준, 영유아식 시장 규모 3억 달러 이상인 국가 중 러시아, 이탈리아, 폴란드도 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

1. 독일의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 독일 영유아식 시장은 금액과 중량적인 면에서 시장이 축소되고 있음. 2018년까지 비슷한 속도로 시장은 계속 축소될 것으로 예상됨

○ 2013년 독일 영유아식 시장 규모는 총 5억9천3십만 달러이며, 연평균성장률(2009~2013년) -0.4%로 마이너스 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모는 5억6천만 달러로 예상되며, 연평균성장률(2013~2018년) -1.5%를 기록할 것으로 전망됨

[표 6-12] 독일 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	독일 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	600.1	97.4
2010	593.0	95.9
2011	602.7	97.1
2012	600.8	96.4
2013	590.3	95.1
2014	581.6	93.4
2015	575.8	92.1
2016	570.9	91.0
2017	565.4	89.8
2018	560.0	88.4

※ Baby Food in Germany, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 독일은 병에 담긴 영유아식이 59.0%, 영유아용 씨리얼이 21.4%의 비중을 차지함

[표 6-13] 카테고리별 독일 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모 (백만 달러)	비중 (%)
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	348.1	59.0
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	126.1	21.4
영유아용 스낵 (Baby Snacks)	59.1	10.0
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	57.1	9.7
합계	590.4	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 힙(Hipp GmbH & Co Vertriedb KG)은 독일의 영유아식품 시장을 선도하며 47.9%의 시장 수익 점유율을 차지하고 있음. 뒤 이어 네슬레가 30.1%의 점유율로 2위를 차지하고 있음

[표 6-14] 주요 영유아식 제조업체 독일 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	힙	네슬레	다논	DMK	기타	합계
비중(%)	47.9	30.1	12.6	1.7	7.8	100.0

□ 독일 유통 주요 영유아식 제품들은 퓌레형 이유식이 많은 것이 특징임

[표 6-15] 독일 주요 영유아식 제품

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
4개월 부터	퓌레	힙 당근, 감자, 연어	힙	당근, 감자와 연어로 만든 퓌레 독일 생산	1.32	190	
6개월 부터	시리얼	미루파 7가지 곡물 플레이크	다논	유기농 곡물 시리얼 제품 독일 생산	2.38	250	
8개월 부터	퓌레	알레트 (Alete) 야채와 치킨	네슬레	적당한 굵기의 입자로 씹는 맛을 느끼게 함 이국적인 맛	1.40	220	
10개월 부터	포리지	밀키스 그리스켓(Milchis Griess-Keks)	DMK	영유아를 위한 숟가락 간식 제품 유제품 함유	1.40	400	

※ 독일 아마존 (www.amazon.de) (2016.1.4. 기준)
1) 2014 평균 환율 1유로=1.33달러 기준 (KEB하나은행)

□ 독일 영유아식 시장의 주요 유통 채널은 약국/드럭 스토어로 46.3%, 슈퍼마켓/하이퍼마켓이 43.1%의 유통 비중을 차지함

[표 6-16] 독일 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	약국/ 드럭 스토어	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	독립 소매점	편의점	기타	합계
비중(%)	46.3	43.1	8.2	1.7	0.8	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 독일 당국[32]은 생후 5개월 미만의 영아에게는 이유식을 시작하지 않으며, 그 이후 시작하도록 권고하고 있음

□ 건강과 안전은 독일 영유아식 시장 소비자에게 가장 중요한 요소 중 하나이며, 유기농 제품, 저자극성 또는 다른 건강 강화 기능 성분이 포함된 제품은 가격이 비싸더라도 구입함

○ 독일에서는 유기농 재료로 만든 이유식 제품에 오가닉(organic)이라는 표현보다는 바이오(bio)라는 표시를 주로 함

바이오로 유기농 재료를 썼음을 표시한 홀레 이유식과 유럽 연합 유기농 인증 로고

□ 독일 영유아가 먹는 이유식의 종류로는 포리지[33] 등의 시리얼인 그트레이다이어(Getreidebreie)와 야채 퓌레, 과일 퓌레 같은 모유 및 분유 보충식인 베이코스트(Beikost)가 있음

○ 일반적으로 이유식의 첫 시작은 으깬 당근(strained carrots)등으로 시작하며, 반고형식에 익숙해지면 시리얼로 넘어감

○ 독일 이유식 브랜드 힙은 저녁 식사용 이유식 구테-나이트(Gute-Nacht, 잘 자거라) 제품을 판매함. 소화하는 데 시간이 걸리는 재료들로 만들어 배고파서 깨지 않게 함

○ 고기는 독일인의 주식 중 하나로 4개월 영유아를 위한 고기 퓌레 이유식도 판매되고 있으며, 야채와 고기 및 가금류를 섞은 이유식도 다수 존재함

밤에 자는 동안 배가 덜 고프게 하는 저녁용 이유식

4개월 영아를 위한 고기 퓌레 이유식

32) 독일 연방 위해 평가원(National Breast-feeding Committee at the BfR), 아동 영양 연구소(Forschungsinstitut f□r Kinderern□hrung Dortmund)
33) 포리지(porridge)는 오트밀(귀리)에 우유나 물을 부어 걸쭉하게 죽처럼 끓인 음식을 말함

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 프랑스의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 프랑스 영유아식 시장은 금액과 중량적인 면에서 조금씩 축소되었음. 2018년까지 비슷한 속도로 시장은 계속 축소될 것으로 보임

○ 2013년 프랑스 영유아식품 시장 규모는 총 5억8천2백만 달러이며, 연평균 성장률(2009~2013년) -0.5%로 마이너스 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모는 5억5천8백만 달러로 예상되며, 연평균성장률(2013~2018년) -1.6%를 기록할 것으로 전망됨

[표 6-17] 프랑스 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	프랑스 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	595.2	92.6
2010	594.7	91.5
2011	596.1	90.8
2012	588.7	88.6
2013	582.4	86.8
2014	577.7	85.2
2015	572.8	83.7
2016	567.9	82.2
2017	562.9	80.8
2018	558.0	79.9

※ Baby Food in France, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 프랑스는 병에 담긴 영유아식이 57.6%, 영유아용 씨리얼이 22.0%의 비중을 차지함

[표 6-18] 카테고리별 프랑스 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모 (백만 달러)	비중(%)
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	335.4	57.6
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	128.4	22.0
영유아용 스낵 (Baby Snacks)	60.5	10.4
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	58.1	10.0
합계	582.4	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 다논은 프랑스의 영유아식품 시장을 선도하며 45.7%의 시장 수익 점유율을 차지하고 있음. 네슬레는 시장 수익 31.6%를 차지하며 다논의 뒤를 이어 2위를 차지하고 있음

[표 6-19] 주요 영유아식 제조업체 프랑스 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	다논	네슬레	힙	기타	합계
비중(%)	45.7	31.6	0.4	22.3	100.0

□ 프랑스에서 유통되는 주요 영유아식 제품들은 유기농 곡물을 사용하고, 맛이 다양한 것이 특징임

[표 6-20] 프랑스 주요 영유아식 제품

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
4개월 이후	포리지	Holle 유기농 귀리 (Holle Bouillie Flocons Avoine Bio)	홀레 (Holle)	영유아를 위한 유기농 귀리 포리지 제품	3.49	250	
4-6 개월	시리얼	네슬레 작은 저녁식사 (Nestle P'tit Souper)	네슬레	저녁용 곡물 이유식 바닐라, 카모마일 맛	4.97	250	
8개월	과자	부도어 바이오 (Boudoirs bio)	베이비 바이오 (baby bio)	유기농 곡물로 만든 영유아용 비스킷	11.42	200	

※ 프랑스 아마존 (www.amazon.fr) (2016.1.4. 기준)
1) 2014 평균 환율 1유로=1.33달러 기준 (KEB하나은행)

□ 프랑스 영유아식 시장의 주요 유통 채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓 77.1%, 다음으로 약국/드럭 스토어가 18.3%의 유통 비중을 차지함

[표 6-21] 프랑스 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	독립 소매점	편의점	기타	합계
비중(%)	77.1	18.3	2.4	1.6	0.6	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 프랑스는 식품이나 의약품 규정을 철저하게 규제하는 국가로, 연령대별 육아법에 의한 의학 및 과학적 근거를 기준으로 정해진 규정에 따라 생산해야 함

○ 육아용 식품에 사용되는 모든 밀가루나 곡류는 글루텐 프리, 탄소 프리 제품이여야 하며, 공식기관을 통해 인증을 받아야 함

○ 프랑스의 영유아 연령별 구분은 1st Age(신생아에서 4~6개월까지), 2nd Age(4~6개월에서 12개월까지), 3rd Age(10~12개월에서 3세까지)임

○ 1st Age는 유제품 혹은 신생아용 식품, 2nd Age는 유제품 및 다음 단계의 유아용 식품, 3rd Age는 성장 발육용 유제품과 어린이용 준비 보충 식품을 섭취해야 하며, 프랑스에서 간식은 어린이 식습관과 건강을 해치는 것이라고 여겨서 타 국가에 비해 비스킷 등의 간식 종류가 많지 않음

□ 프랑스의 이유식 시장은 지속해서 축소될 것으로 예상되는데 그 이유로는 출산율 저하, 경제 위기, 모유수유 수요 증가, 홈메이드 식품 선호 급증, 다양한 제품 생산과 품목별 분산 현상으로 자가 경쟁률이 심한 현상 등을 들 수 있음

○ 이에 대응하여 블렌디나(Blendina), 네슬레(Nestle) 등의 브랜드는 연령별 제품 개발, 유기농(bio)식품 분야 개발, 판매시장 확대 등의 노력을 하고 있음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3. 영국의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 영국은 독일, 프랑스 등 마이너스 성장률을 보이는 인근 유럽국가와 달리 영유아수가 늘어남에 따라 영유아식 시장은 어느 정도 성장 추이를 보임. 2018년까지 비슷한 속도로 시장은 성장할 것으로 예상됨

○ 2013년 영국 영유아식 시장 규모는 총 3억5천4백만 달러이며, 연평균성장률(2009~2013년) 1.9% 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모는 3억9천3백만 달러로 예상되며, 연평균성장률(2013~2018년) 1.8%를 기록할 것으로 전망됨

[표 6-22] 영국 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	영국 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	328.9	43.7
2010	335.0	44.2
2011	341.4	44.6
2012	348.0	45.3
2013	354.4	46.1
2014	360.7	47.0
2015	367.1	47.8
2016	373.6	48.6
2017	383.4	49.5
2018	393.2	50.4

※ Baby Food in the United Kingdom, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 영국은 병에 담긴 영유아식이 31.0%, 영유아용 스낵 21.9%, 캔에 담긴 영유아식이 19.6%의 비중을 차지함

[표 6-23] 카테고리별 영국 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모(백만 달러)	비중(%)
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	109.9	31.0
영유아용 스낵 (Baby Snacks)	77.6	21.9
캔에 담긴 영유아식 (Canned Baby Foods)	69.5	19.6
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	53.7	15.2
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	43.7	12.3
합계	354.4	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 하인즈는 영국의 영유아식품 시장을 선도하며 45.6%의 시장 수익 점유율을 차지하고 있음. 이어서 다논 16.8%, 히어로 12.8%의 점유율을 차지하고 있음

[표 6-24] 주요 영유아식 제조업체 영국 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	하인즈	다논	히어로	힙	기타	합계
비중(%)	45.6	16.8	12.8	5.2	19.6	100.0

□ 영국의 주요 영유아식 제품들은 다음과 같음

[표 6-25] 영국 주요 영유아식 제품

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
4~6 개월	포리지	카우앤 게이트 써니스타트 (Cow&Gate Sunny Start)	다논	4~6개월, 7개월 이상, 10개월 이상으로 월령을 나누고, 아침, 점심, 저녁, 디저트로 제품군을 나누어 판매함	2.92	125	
7개월 이상	파스타	에나벨 카멜 유기농파스타 (Annabel Karmel Organic Pasta)	에나벨 카멜	영아를 위해 개발된 파스타. 영아가 식감과 씹는 법을 배울 수 있게 도움	7.74	250	
10개월 이상	포리지	하인즈 맘스 온 (Heinz Mum's Own)	하인즈	아침, 주 식사 제품군을 나누어 판매함. 아침은 주로 포리지나 뮤즐리 등 곡물식이며, 주 식사는 육류, 닭고기를 섞은 퓌레임	1.49	250	

※ 영국 아마존 (www.amazon.uk) (2016.1.6. 기준)
1) 2014 평균 환율 1파운드=1.65달러 기준 (KEB 하나은행)

□ 영국 영유아식 시장의 주요 유통 채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓 79.0%, 다음으로 약국/드럭 스토어가 15.4%의 유통 비중을 차지함

[표 6-26] 영국 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	편의점	독립 소매점	기타	합계
비중(%)	79.0	15.4	2.9	1.3	1.3	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 영국의 보건부(The Department of Health)는 생후 6개월까지는 모유 및 분유만을 먹일 것을 권장함. 생후 6개월 이후 아이가 일어서 있을 수 있고, 머리를 든 채로 있을 수 있으며, 눈과 손과 입의 움직임을 조정할 수 있을 때 고형식을 시작해야 함

○ 2010년 영국 당국에서 영유아 부모를 대상으로 한 설문조사[34]에 따르면 고형 이유식을 시작하는 시기는 보건부가 권고한 6개월 이후보다는 더 빠르게 시작하고 있었음. 그러나 과거에는 보통 생후 4개월 정도에 시작했으나 현재는 생후 5개월 이후로 점점 더 늦어지고 있음

□ 영국은 시판되는 즉석섭취이유식과 집에서 만든 요리와의 균형을 맞추어 이유식을 먹이며, 월령이 늘어날수록 집에서 만든 요리를 먹이는 비중이 늘어남

○ 이유식 종류로 아기용 씨리얼과 과일/채소, 감자 또는 치킨을 곁들인 감자를 많이 먹음

□ 영국의 대표적인 유기농 인증마크는 1946년에 설립된 토양협회의 유기농 인증이며, 영국인들은 토양협회(Soil Association)의 유기농 인증이 엄격한 기준을 통과한다고 여기며, 이 인증마크에 대해 높은 신뢰를 가지고 있음

토양 협회 유기농 인증마크

○ 농업과 환경, 음식에 대한 3가지 원칙을 가지고 있음. 이 중 음식 원칙은 가공과정을 최소화하고, 가공 방법과 요소에 대해 소비자에게 최대한의 정보를 제공해야 하는 것이며 이 원칙하에 세워진 세부 기준을 충족해야함

34) 영국 보건사회복지정보센터(Health&social Care Information Centre, http://www.hscic.gov.uk)에서 영아(6주부터 생후 8-10개월까지)의 부모를 대상으로 1975년부터 매 5년마다 진행한 설문조사. 평균 응답수는 약 9천에서 1만 명 정도임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

4. 미국의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 미국 영유아식 시장은 최근 몇 년 동안 금액과 수량 면에서 전반적으로 낮은 성장률을 보임. 2018년까지 시장은 금액 면에서는 성장이 더딜 것으로 보이고, 중량 면에서는 정체될 것으로 보임

○ 2013년 미국 영유아식 시장 규모는 총 14억1천4백만 달러이며, 연평균성장률(2009~2013년) 0.9% 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모는 14억4천2백만 달러로 예상되며, 연평균성장률(2013~2018년) 0.4%를 기록할 것으로 전망됨

[표 6-27] 미국 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	미국 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	1,365.1	242.7
2010	1,410.7	247.5
2011	1,405.2	247.4
2012	1,407.8	248.0
2013	1,414.4	248.8
2014	1,420.4	248.9
2015	1,426.0	249.0
2016	1,431.0	248.9
2017	1,436.5	249.0
2018	1,442.0	249.0

※ Baby Food in the United States, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 미국은 병에 담긴 영유아식의 제품 비중이 66.3%로 가장 높으며, 세계 시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 영유아용 시리얼의 비중은 27.1%로 상대적으로 낮은 편임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 6-28] 카테고리별 미국 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모(백만 달러)	비중(%)
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	937.8	66.3
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	383.6	27.1
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	58.7	4.2
영유아용 스낵 (Baby Snacks)	34.3	2.4
합계	1414.4	100.0

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 미국 시장에서는 네슬레의 시장 점유율이 77.4%로 가장 크며, 히어로(Hero AG)와 트리하우스(TreeHouse Foods, Inc.) 등의 제조업체가 존재함

[표 6-29] 주요 영유아식 제조업체 미국 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	네슬레	히어로	하인즈	트리하우스	기타	합계
비중(%)	77.4	13.3	3.2	1.4	7.7	100.0

□ 미국 영유아식은 최소 3년 이상 화학 비료나 유전자 조작 없이 재배된 원료로 물과 소금을 제외한 모든 원료의 90% 이상이 유기농인 제품을 대상으로 인증하는 미국 유기농 인증(USDA)을 받은 제품이 다수 유통되고 있음

○ 시리즈 제품이 대부분이며, 시리즈 3종~8종 까지 다양함

[표 6-30] 미국 주요 영유아식 제품

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
4개월 부터	분말	와키와키 (Wakey Wakey) 베이비 시리얼 stage 1	Ella's Kitchen	USDA 유기농 인증을 받음 유기농 현미가루와 유기농 옥수수가루가 주요 원재료임 *같은 시리즈로 와키와키 망고 바나나 스트로베리 멀티그레인 stage 2이 등이 있음	6.15	150	
미표시	분말	유기농 통곡물 라이스 시리얼	Earth's Best (하인)	USDA Organic 인증 받음 * 같은 시리즈로 유기농 통곡물 멀티그레인 시리얼/유기농 통곡물 오트밀 시리얼/바나나가 든 유기농 통곡물 오트밀 시리얼이 있음	4.85	227	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
미표시	분말	Organic Probiotic Baby Cereal, Multi-Grain	Happy baby (Nature Inc.)	USDA Organic 인증 받음 고형(solids)음식을 시작할 때 먹임 * 같은 시리즈로 아기용 현미 시리얼/유기농 프로바이오틱스 베이비가 있음	5.25	198	
supported sitter	분말	Gerber, Rice Cereal, DHA & Probiotic	Gerber	같은 제품으로 영아(baby)와 유아(toddler)에게 제품을 먹일 수 있음 * 멀티그레인 씨리얼 / 귀리 시리얼 등 총 8종이 있음	5.99	227	
미표시	분말	아기용 유기농 그레인 현미 시리얼	Healthy Times	USDA Organic 인증 받음 글루텐프리, 유제품 프리, 두유 프리(soy free) * 아기를 위한 블루베리 시리얼 유기농 혼합/ 아기를 위한 오트밀 시리얼 전체 곡물 등 총 6종이 있음	4.99	170	
6개월부터	요거트	Ella's Kitchen, pear + blueberry, baby brekkie	Ella's Kitchen	USDA Organic 인증 받음 첨가제나 GMO 작물이 들어가지 않았으며, 글루텐과 밀가루 프리 제품임 100% 과일과 현미(brown rice)와 요거트 믹스 제품으로 총 8가지 종류가 있음	2.50	99	
미표시	분말	유기농 야미터미 인스턴트 오트밀, 메이플 및 황설탕	Earth's best	USDA 유기농 인증을 받음 세서미 스트리트 캐릭터를 활용한 제품 GMO 재료를 사용하지 않음 * 유기농 야미터미 인스턴트 오트밀, 사과, 시나몬 등이 있음	6.50	430	
for babies and toddler	핑거푸드-요거트	해피요기즈(happyyogis), 요그루트 & 프루트 스낵, 스트로베리	Happy Baby (Nurture Inc.)	USDA 유기농 인증 받음 베이비&아장아장 걷는아기용 유기농 동결건조 요거트스낵 * 같은 시리즈로 그릭 요거트 블루베리&보라 당근 등 3종이 있음	4.99	28	
crawler	과자	그래듀에이트 Lil' 크런치즈, 마일드 체다	Gerber	구운 전곡 옥수수 스낵으로 아기가 씹고 삼키기 쉽고, 혼자 먹기에 적합함	3.99	42	

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 미국 영유아식품 시장의 주요 유통 채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓 83.9%, 다음으로 약국/드럭 스토어가 11.5%의 유통 비중을 차지함

[표 6-31] 미국 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	편의점	독립 소매점	기타	합계
비중(%)	83.9	11.5	2.0	1.6	1.1	100.0

3) 시장 및 소비자 특징

□ 미국 영유아식(baby food)시장은 20세기 초반 산업화와 맞물려 본격적으로 생성되어 성장하기 시작함

○ 19세기 중반 이전까지는 영유아 전용 식품의 이유식이라는 개념이 없었으며, 우유나 죽(pap)과 같은 부드러운 음식(soft food)을 먹였음

○ 1920년대 미국 초기 시판 이유식 광고가 등장하기 시작하였으며, 미국 여성의 사회적 진출, 영유아식 제조 회사들의 마케팅, 소아과 의사들의 생후 4~6개월부터 고형식 이유식 섭취 권고 등을 바탕으로 미국의 영유아식 식품 시장은 크게 성장함

1920년대 미국 초기 시판 이유식 Clapp's baby food 광고

○ 1950년대 이후 90%의 미국 영아가 시판되는 이유식을 먹을 정도로 홈메이드 이유식보다 시판되는 이유식의 섭취 비중이 더 높았음[35)]

□ 그러나 최근 들어 다시 집에서 이유식을 직접 만들어 먹이는 부모들이 늘고 있음

○ 이에 대응하기 위해 영유아식 제조업체들은 이국적인 맛과 새로운 패키지를 도입한 제품들을 출시하고, 퀴노아, 블루베리 등의 슈퍼푸드나 유기농 재료들로 만든 제품들의 제품군을 늘리고 있음

35) Inventing Baby Food: Taste, Health, and the Industrialization of the American Diet, Amy Bentley, 2014.9.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 2008년에 플럼사가 도입한 파우치형 제품은 휴대가 간편하고, 영유아들이 직접 들고 다니면서 섭취할 수 있는 장점이 있으며, 현재는 미국의 보편적인 영유아식의 한 형태가 됨

파우치 제품을 처음으로 개발한 플럼사의 파우치 제품들

□ 미국의 농림부 USDA는 까다로운 조건을 만족하고 유기농 (원)재료가 95% 이상인 제품에 USDA Organic 인증마크를 사용할 수 있음

유기농 재료 비중	표시가능문구	인증 마크 사용
100%	- 100% 유기농 (100% Organic)	가능
95~99%	- 유기농 (Organic)	가능
70~94%	- 유기농 재료로 만들어짐 (made with organic)	불가능
70% 미만	- 유기농 문구 표시 불가 (제품 표시 성분에 어떤 종류의 유기농 제품이 포함되는지는 표기 가능)	불가능

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

5. 브라질의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 브라질 영유아식 시장은 최근 몇 해 동안 브라질 경제가 급성장함에 따라 강한 성장세를 보이고 있음. 2018년 시장의 성장 전망은 그 속도가 완만하더라도 꾸준할 것으로 보임

○ 2013년 브라질 영유아식품 시장 규모는 총 6억8천2백만 달러이며, 연평균성장률(2009~2013년) 6.3% 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모는 8억7천3백만 달러로 예상되며, 연평균성장률(2013~2018년) 5.1%를 기록할 것으로 전망됨

[표 6-32] 브라질 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	브라질 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	534.2	151.6
2010	568.6	160.9
2011	606.5	171.2
2012	644.5	179.6
2013	682.3	188.3
2014	720.7	199.2
2015	758.7	211.1
2016	797.4	224.8
2017	835.5	237.6
2018	873.5	251.1

※ Baby Food in Brazil, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 브라질은 영유아용 시리얼의 비중이 89.2%로 대부분이며, 병에 담긴 영유아식은 10.3% 비중임

[표 6-33] 카테고리별 브라질 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모(백만 달러)	비중(%)
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	608.6	89.2
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	70.0	10.3
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	3.6	0.5
합계	682.2	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 네슬레는 브라질 유아식품 시장을 선도하며 57.5%의 시장 수익 점유율을 차지하고 있음. 골드(GOLD Nutrition Industria & Comercio Ltda.)는 시장 수익 17.7%를 차지하며 네슬레의 뒤를 이어 2위를 차지하고 있음

[표 6-34] 주요 영유아식 제조업체 브라질 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	네슬레	GOLD Nutrition Industria & Comercio Ltda.	Nutrimental S.A	기타	합계
비중(%)	57.5	17.7	7.6	17.3	100.0

□ 브라질에서 유통되는 주요 제품들은 다음과 같음

[표 6-35] 브라질에서 유통되고 있는 이유식 제품

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
6개월	시리얼	무실론 옥수수 (Mucilon corn)	네슬레	네슬레의 브라질 유아용 시리얼 브랜드인 무실론의 옥수수 제품 같은 시리즈로는 쌀, 옥수수, 곡물혼합, 쌀과 귀리가 있음	8.6	400	
6개월	퓌레	네슬레 데 마까 (Ndstle De Maca)	네슬레	병에 담긴 퓌레 제품 주요 성분은 물, 사과, 사과주스, 전분, 쌀가루 등임 1,2단계: 생후 6개월 이후 3단계: 생후 8개월 이후이며, 약간의 소금이 첨가됨	1.57	120	

※ 아메리까나 (www.americanas.com.br) (2016.1.6. 기준)
1) 2014 평균 환율 1헤일화=0.43달러 기준 (KEB 외환은행)

□ 브라질 영유아식 시장의 주요 유통 채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓 81.1%, 다음으로 약국/드럭 스토어가 12.9%의 유통 비중을 차지함

[표 6-36] 브라질 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	독립 소매점	편의점	기타	합계
비중(%)	81.1	12.9	2.8	2.7	0.5	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

3) 시장 및 소비자 특징

□ 브라질은 커피, 사탕수수, 카카오, 쌀, 밀 등을 생산하는 세계적 수준의 농업 국가로 인종이 다양하고 기후가 달라 식습관이 다양함

□ 곡류를 주식으로 하는 브라질은 이유식에서도 옥수수 및 곡물 시리얼이 압도적인 시장점유율을 차지함

○ 가장 인기 있는 이유식 브랜드는 네슬레의 영유아용 옥수수 및 곡류 시리얼 전용 브랜드인 뮤실론(Mucilon)이며, 유럽이나 미국 등 타 국가에 비해 야채나 과일 퓌레 제품의 비중이 낮음

□ 브라질 여성의 사회 진출이 늘면서 간편하고 시간을 아낄 수 있는 영유아식품 시장이 성장함. 영유아식품(분유 포함)을 건강한 모유의 대체재로 인식하고 있음

○ 그러나 브라질 정부에서는 생후 1년 동안은 영양 등의 이유로 모유 수유를 권장하며, 2006년에는 영유아식품의 광고를 제한하는 법을 제정함

브라질 슈퍼마켓 이유식 코너 풍경

□ 브라질에서 건강과 삶의 질을 중요시 여기는 소비자가 증가하고 있으며, 브라질 중산층이 성장하면서 유기농 영유아식품 시장이 성장하고 있음

○ 기존 브라질 시장은 고가 시장과 저가 시장으로 양분된 모습을 보였으나, 최근 몇 년간의 경제 성장으로 구매력을 갖춘 중산층이 두터워지면서 유기농 영유아식품의 소비자층이 확대됨

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

6. 중국의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 중국 영유아식 시장은 최근 몇 해 동안 중국 경제가 급성장함에 따라서 두 자릿수 성장세를 보이고 있음. 2018년 시장의 성장 전망은 그 속도가 완만하더라도 꾸준할 것으로 보임

○ 2013년 중국 영유아식 시장 규모는 총 24억8백만 달러이며, 연평균성장률(2009~2013년) 12.4% 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모는 35억9천만 달러로 예상되며, 연평균성장률(2013~2018년) 8.3%를 기록할 것으로 전망됨

[표 6-37] 중국 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	중국 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	1,510.2	167.6
2010	1,699.4	184.2
2011	1,935.7	204.7
2012	2,172.2	225.2
2013	2,408.3	245.7
2014	2,644.4	266.2
2015	2,880.9	286.7
2016	3,117.1	307.2
2017	3,353.6	327.6
2018	3,590.0	351.3

※ Baby Food in China, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 유아용 시리얼은 중국 영유아식 시장의 82.2%의 비중을 차지하며 가장 큰 규모를 나타냄. 유아용 병조림 식품은 시장의 8.6%를 차지함

[표 6-38] 카테고리별 중국 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모(백만 달러)	비중(%)
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	1987.9	82.2
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	206.3	8.6
영유아용 스낵 (Baby Snacks)	150.8	6.3
캔에 담긴 영유아식 (Canned Baby Food)	38.2	1.6
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	34.1	1.4
합계	2408.3	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 네슬레는 중국 영유아식 시장을 선도하며 43%의 시장 수익 점유율을 차지하고 있음. 하인즈는 25.6%로 2위를 차지하고 있음

[표 6-39] 주요 영유아식 제조업체 중국 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	네슬레	하인즈	비잉메이트	베이징 캐피탈 애그리비즈니스	기타	합계
비중(%)	43.0	25.6	10.5	4.7	16.1	100.0

□ 중국 영유아식 시장은 보통 영유아용 곡물 시리얼 제품이 다수를 차지하며, 연령별 구분의 범위가 큰 편임. 수입제품이 높은 비중을 차지함

○ 3선 도시 및 농촌에서는 영유아 간식이라는 개념이 희박하여 영아는 이유식, 유아는 일반 과자 제품을 먹임[36]

[표 6-40] 중국 주요 영유아식 제품

섭취 월령	형태	제품명	제조사	특징	가격 (달러)	중량 (g)	이미지
12개월 이후	분말	듀맥스 (多美滋)	다논	우리나라의 성장기용 조제식과 같은 분유 다음 단계의 이유식	4.32	400	
6개월 부터	시리얼	하인즈 (亨氏)	하인즈	닭고기, 달걀, 야채, 고기 등을 넣어 만든 곡물 가공 시리얼	3.84	400	
6개월 부터	퓌레	항저우비잉 메이트 (贝因美)	항저우 비잉메 이트	항저우 비잉메이트에서 파우치 형태로 만든 딸기맛 퓌레 제품 사과, 포도, 자몽 맛 등이 있음	1.0	90	

※ 타오바오 (www.1688.com) (2016.1.7.)
1) 2014 평균 환율 1위안=0.16 기준 (KEB 하나은행)

□ 중국 영유아식 시장의 주요 유통 채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓 72.3%, 다음으로 약국/드럭 스토어가 15.5%의 유통 비중을 차지함

36) 중국 유아간식 시장 동향, Kotra 베이징무역관, 2014.3.5.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

[표 6-41] 중국 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	독립 소매점	편의점	기타	합계
비중(%)	72.3	15.5	8.4	3.5	0.3	100.0

3) 시장 및 소비자 특징

□ 중국의 경제 성장 및 중산층 소비자의 빠른 증가로 영유아식 성장이 두드러짐. 중국에서는 영유아식 시장이 영유아 보조식품 시장으로 분류되며, 유제품 이외의 식품으로 영유아 시기에 필요한 각종 영양소를 전면적으로 충족시킬 수 있는 식품을 의미함

○ 영유아 보조식품에는 영유아용 쌀가루, 쌀 시리얼 등 곡물류와 각종 야채·육류로 조제한 기타 식품, 김, 과자, 초콜릿 등 유아용 간식과 아기 전용 음료 및 영유아용 영양제 등이 포함됨

□ 중국에서는 식품안전 문제가 꾸준히 제기되고 있어 부모들은 더욱 신중을 기해 영유아식을 구매하고 있으며, 유기농과 같은 고급식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하는 추세임[37)]

○ 1980~90년대에 태어난 신세대 부모들이 이유식 시장의 주요 소비층이며, 예전 부모세대보다 상품의 품질과 기능을 중시하고, 인터넷(모바일)쇼핑 및 해외 직구에 능숙하다는 특징을 지님

○ 라마(辣媽)는 유행하는 제품에 민감한 신세대 엄마를 지칭하는 말로 주로 일과 육아를 병행하는 워킹맘이며, 무첨가, 안전, 품질, 건강을 중요시하고, 품질이 보장된다면 가격이 비싸더라도 직접 구매하는 성향을 보임

○ 이로 인해 중국의 해외 온라인 쇼핑몰에서 물건을 직접 구매하는 소비자 군을 부르는 하이타오족(海淘族)이라는 신조어가 생길 정도이며, 분유 및 영유아제품은 23.1%로 상위 품목에 위치함[38)]

□ 자국 식품에 대한 불신이 크고 엄격한 검사를 통과한 수입 식품에 대한 선호도는 갈수록 높아지고 있음

37) 푸드컬러테라피 및 초고압 공정을 적용한 이유식 개발 및 상품화, 농림축산식품부, 2011.11
38) 중국인터넷정보센터(中國互聯網絡信息中心, CNNIC), 2015.6.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

○ 이유식뿐 아니라 영유아 간식 시장에서도 인기를 끌고 있는 제품 중 다수는 수입 제품이며, 수입 브랜드로는 미국의 하인즈, 플럼, 거버, 대만의 뉴트리니 등이 있음. 중국 제조업체로는 팡광(方广), 이웨이(伊威), 아이쩐(爱珍)등이 있음

□ 중국 경제가 성장하면서 유기농에 대한 관심이 고소득층에서 중산층까지 확대됨에 따라 중국 정부에서는 커져가는 유기농 시장에 대한 관리·감독을 강화하여 유기농 식품의 신뢰를 확보하려고 노력함

○ 2014년 4월 1일부터 신(新)《유기농제품인증관리방법(有机产品认证管理办法)》을 시행하였으며, 유기농제품 수입 조항(제3장)이 신설됨

중국 유기농 인증 마크

○ 유기농 시장은 80%가 가공품, 20%가 가공을 거치지 않은 초급 단계의 제품이지만 중국 유기농 시장은 80%가 초급 단계의 제품이고, 20%가 가공품임. 향후 가공법 발달과 식품 시장 확대 등으로 유기농 시장은 성장할 것으로 예상됨

□ 2014년 1월 중국 최고 행정기관인 국무원(国务院)은 중국인의 식생활 수준 향상을 위해 '식품영양발전강령' (食物與營養發展綱要, 2014~2020)을 발표하고, 농촌지역에 6~24개월 영유아 이유식을 공급하며, 모유 대체 품목과 영유아 식품에 대한 관리·감독을 강화함[39)]

○ 또한 중국 정부는 저출산 및 인구 고령화로 인한 부작용을 해결하기 위해 모든 가정에서 두 명의 아이를 키울 수 있는 전면적 두 자녀 정책을 발표함(2015년 10월)

○ 중국 관영 언론인 차이나데일리는 전면적 두 자녀 정책으로 매년 500만 명 정도의 신생아가 추가로 탄생할 것으로 예측함. 이에 따라 중국의 영유아식 시장은 더욱 확대될 것으로 예상됨

39) "식품영양 발전강령" 으로 달라지는 중국인의 식생활, Kotra 베이징 무역관, 2014.3.

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

7. 일본의 영유아식 시장

1) 시장 규모

□ 일본 영유아식 시장은 최근 몇 해 동안 시장이 계속 축소되고 있음. 2018년까지 하락세는 계속될 것으로 보임

○ 2013년 일본 영유아식 시장 규모는 총 3억2천5백만 달러이며, 연평균성장률(2009~2013년) -0.4%로 마이너스 성장을 나타냄. 2018년 시장 예상 규모 3억1천9백만 달러, 연평균성장률(2013~2018년) -0.4%를 기록할 것으로 예상됨

[표 6-42] 일본 영유아식 시장 규모 및 성장 전망

년도	일본 시장 규모 및 전망	
	금액 (백만 달러)	중량 (천 톤)
2009	330.3	47.2
2010	328.9	47.5
2011	327.6	47.7
2012	326.4	48.0
2013	325.3	48.2
2014	324.0	48.5
2015	322.7	48.7
2016	321.6	49.0
2017	320.4	49.2
2018	319.3	49.5

※ Baby Food in Japan, MarketLine Industry Profile, 2014.9.
1) 2014년~2018년까지는 성장 예측치임

□ 카테고리별로 보면 일본 영유아식 시장은 병에 담긴 영유아식이 56.7%의 비중을 차지하며 가장 큰 규모를 나타냄. 영유아용 스낵은 24.4%, 영유아용 시리얼은 14.8%를 차지함

[표 6-43] 카테고리별 일본 영유아식 시장 규모(2013년 기준)

분류	시장 규모(백만 달러)	비중(%)
병에 담긴 영유아식 (Bottled Baby Food)	184.3	56.7
영유아용 스낵 (Baby Snacks)	79.3	24.4
영유아용 씨리얼 (Baby Cereals)	48.2	14.8
기타 영유아식 (Other Baby Foods)	13.5	4.1
합계	325.3	100.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2) 주요 제품 및 유통 현황

□ 일본은 네슬레(23.9%)를 제외하고, 자국 제조업체들이 시장을 점유하고 있음. 큐파이(Kewpie Corporation)는 18.1%로 네슬레 다음으로 높은 점유율을 보이며, 모리나가(Morinaga & Co.Ltd.) 14.6%, 와코도(Wakodo Company Limited) 10.1%의 점유율을 보임

[표 6-44] 주요 영유아식 제조업체 일본 시장 점유율(2013년 기준)

제조업체	네슬레	큐파이	모리나가	와코도	기타	합계
비중(%)	23.9	18.1	14.6	10.1	33.3	100.0

□ 일본 영유아식 제품 중 컵라면과 같은 컵 형태의 용기가 다수 있으며, 명태, 다랑어, 미역 등 수산물을 재료로 한 이유식이 많음. 이는 야채와 고기를 위주로 하는 서양의 이유식 제품들과는 구분됨

[표 6-45] 일본 주요 영유아식 제품

연령(개월)	형태	제품명	제조사	특징	가격(달러)	중량(g)	이미지
7개월	퓌레	쿠타모노 타베루 (くだものたべよ)	와코도	컵라면과 같은 컵 용기에 담긴 퓌레 사과와 적야채 맛	1.52	58	
7개월	죽	구리미도리아 (クリーミィドリア)	큐피	명태가 들어간 죽 형태로 바로 먹을 수 있는 레토르트 이유식	1.53	80	
12개월	우동	도리타마코 우동 (鶏たまごうどん)	큐피	컵 용기에 담긴 닭고기를 넣은 우동 제품	2.28	120	
5,6개월 부터	과즙 음료	아카짱의 애플&워터 (赤ちゃんのアップル&ウォーター)	피존	아오모리산 사과 투명 과즙에 물을 더한 영유아용 음료	1.64	150	

※ 일본 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp), (2016.1.5. 기준)
1) 2014년 평균 환율 100엔=0.95달러 기준 (KEB 외환은행)

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 일본 영유아식품 시장의 주요 유통 채널이며 시장 총 수익의 72.6%를 점유하고 있음. 이어서 약국/드럭스토어가 19.0%를 차지함

[표 6-46] 일본 영유아식 소매채널별 비중(2013년 기준)

소매 채널	슈퍼마켓/ 하이퍼마켓	약국/ 드럭 스토어	편의점	독립 소매점	기타	합계
비중(%)	76.2	19.0	2.5	1.9	0.5	100.0

3) 시장 및 소비자 특징

□ 일본 영유아식 시장은 크게 건식(dry type)과 습식(wet type)으로 나뉨. 건식은 과립, 고형제로 물이나 따뜻한 물을 가해서 먹으며, 습식은 조리하지 않아도 먹을 수 있는 완제품 형태로 병, 성형용기, 파우치 등에 담겨 있음[40]

○ 일본 영유아식 생산 실적을 보면 2014년 금액 기준 건식(14.2%)보다 습식(85.8%)이 압도적으로 더 많이 생산됐는데, 그 이유는 습식이 편리성을 제공하고, 다양한 형태이기 때문임

○ 품목별로는 2014년 금액 기준, 주식 30.6%, 반찬·스프 33.3%, 소재(재료) 7.9%, 소스 4.7%, 디저트 3.3%, 기타 20.2% 비중으로 생산됨[41]

○ 또한, 일본은 영유아를 위한 음료 제품이 발달되어 있는데, 연간 2천6백만 달러 규모로 이온음료, 청량음료, 과즙음료 등이 생산되고 있음

□ 일본 베이비푸드 협회에서는 이유식보다 더 포괄적인 개념으로 베이비 푸드를 유아 및 유아의 발육에 따라 영양 공급을 실시하고, 순차적으로 일반 식품에 적응할 목적으로 제조된 식품이라고 정의함

○ 유아(乳児)는 생후 1년 미만의 아동을 말하며, 유아(幼児)는 생후 1년부터 1년 6개월 무렵까지의 아동이라고 정의함

○ 일본 후생노동성[42]은 건강증진법 제 26조 1항의 규정에 따른 특별용도식품 중 '유아용' 으로 표시 허가 받은 것과 유아 음식으로 제공하려는 목적으로 판매하려는 것을 유아용 식품으로 구분함

40) 일본 이유식 시장 동향, Kotra 오사카 무역관 (2013.11.19.)
41) 일본 베이비푸드 협의회 (http://www.baby-food.jp/), 일본 영유아식품 생산실적(2014년)
42) 후생노동성(厚生労働省, ministry of Health and labour and welfare)은 한국의 식품의약품안전처와 같은 역할을 하는 정부기관임

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 이유식은 생후 5,6개월 정도부터 생후 1년 8개월 정도까지 섭취하는 것을 권장하며, 일본 후생성이 권장하는 단계별 이유식 섭취 요령은 다음과 같음

월령	생후 5-6개월	생후 7-6개월	생후 9-11개월	생후 12-18개월
섭취 요령	영유아의 모습을 보며 1일 1회 1숟가락식 시작한다. 모유나 우유는 마시고 싶은만큼 준다.	1일 2회식으로 식사의 리듬을 이어간다. 다양한 맛과 혀의 감촉을 즐길 수 있도록 음식의 종류를 늘려간다.	식사 리듬을 소중히, 1일 3회식으로 진행시켜 나간다. 가족이 함께 즐거운 식탁 경험을 하는 것이 좋다.	1일 3회 식사 리듬을 소중히, 생활 리듬을 정돈한다. 손으로 먹으며 스스로 먹는 즐거움을 느낀다.

□ 일본은 자국 식품에 대한 신뢰를 가지고 있어 수입품보다는 자국산 식품을 섭취하는 것을 선호함

□ 후쿠시마 원전 방사능 유출사태와 식품 위생 문제 등으로 인해 식품 위생에 대한 관심이 고조됨

○ 2014년 9월, 일본정책금융금고에서 시행한 가공식품 의식 관련 설문조사에 따르면 응답자의 49.8%가 '첨가물, 원산지 등 가공식품 라벨을 매일 확인하고 있다' 고 응답함[43)]

○ 유기 JAS 마크는 우리나라 유기가공인증 제도와 같은 유기농인증제도 인증마크로 유기 JAS 규격을 충족시킨 농산물 등에 부착함. 유기 JAS 마크가 부착되어 있지 않은 농산물과 농산품 가공식품에는 '유기' 표시를 할 수 없음

유기 JAS 마크	유기 JAS 마크를 단 유기농 · 무첨가 이유식 제품

43) 日, 식품 안전 인증기준 강화 발표, Kotra 후쿠오카 무역관

 Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

부록

소비자 조사 결과

1. 영유아식 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표

1. 영유아식 소비자 조사 결과

□ 주로 구매하시는 영유아식 제품은 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	냉장 보관된 이유식 완제품	냉동 보관된 이유식 완제품	말린 원물로 구성된 건조 이유식 제품	말린 원물 등을 갈아서 만든 분말 이유식 제품	이유식용 반찬류	영유아 간식류	영유아 주스/ 유음료류	성장발육 영양제품
전체		274	22.3	5.1	6.9	6.2	4.7	38.0	12.4	4.4
성별	남성	71	26.8	5.6	11.3	7.0	7.0	28.2	11.3	2.8
	여성	203	20.7	4.9	5.4	5.9	3.9	41.4	12.8	4.9
연령	20대	39	33.3	10.3	5.1	5.1	7.7	20.5	15.4	2.6
	30대	192	19.8	5.2	6.8	5.2	4.7	42.7	12.5	3.1
	40대 이상	43	23.3	0.0	9.3	11.6	2.3	32.6	9.3	11.6
거주 지역	서울/경기/인천	153	24.2	4.6	9.2	5.9	5.2	34.6	11.8	4.6
	부산/울산/경남	47	19.1	8.5	8.5	6.4	8.5	29.8	14.9	4.3
	대구/경북	24	29.2	4.2	4.2	8.3	0.0	37.5	8.3	8.3
	대전/충청	23	26.1	4.3	0.0	0.0	4.3	52.2	13.0	0.0
	전라/광주	27	7.4	3.7	0.0	11.1	0.0	59.3	14.8	3.7
가족 수	3명	140	26.4	6.4	6.4	6.4	5.0	32.9	12.1	4.3
	4명	94	16.0	4.3	7.4	5.3	5.3	42.6	14.9	4.3
	5명 이상	40	22.5	2.5	7.5	7.5	2.5	45.0	7.5	5.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	20.9	4.7	6.3	6.3	5.8	36.1	14.1	5.8
	6-10회	67	23.9	7.5	9.0	7.5	3.0	41.8	6.0	1.5
	11-15회	10	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0	50.0	10.0	0.0
	16-20회	4	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	21회 이상	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	23.9	3.3	7.6	6.5	6.5	38.0	12.0	2.2
	40만원 이하	100	20.0	8.0	5.0	4.0	3.0	39.0	14.0	7.0
	60만원 이하	57	21.1	3.5	7.0	8.8	5.3	36.8	12.3	5.3
	60만원 초과	25	28.0	4.0	12.0	8.0	4.0	36.0	8.0	0.0
직업	직업 있음	203	23.6	4.9	8.4	7.9	4.9	35.5	11.8	3.0
	전업 주부	66	18.2	6.1	3.0	1.5	4.5	43.9	13.6	9.1
	기타(학생, 무직 등)	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	27	14.8	7.4	0.0	14.8	3.7	22.2	18.5	18.5
	대학교 졸업	209	22.5	4.3	8.6	6.2	4.8	40.2	10.5	2.9
	대학원 졸업 이상	38	26.3	7.9	2.6	0.0	5.3	36.8	18.4	2.6
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0
	200-299만원	48	14.6	10.4	4.2	2.1	4.2	47.9	14.6	2.1
	300-399만원	55	14.5	3.6	10.9	10.9	7.3	38.2	9.1	5.5
	400-499만원	58	20.7	5.2	6.9	8.6	1.7	34.5	12.1	10.3
	500-599만원	47	27.7	4.3	8.5	4.3	4.3	38.3	10.6	2.1
	600-699만원	24	33.3	0.0	4.2	0.0	8.3	25.0	25.0	4.2
	700만원 이상	36	33.3	2.8	5.6	5.6	5.6	38.9	8.3	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득함	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아봄	TV등의 매체에서 전문가들이 말하는 내용을 통해 정보를 취득함	육아전문서적을 활용함	기타
전체		274	35.8	52.9	5.5	3.6	2.2
성별	남성	71	26.8	63.4	2.8	4.2	2.8
	여성	203	38.9	49.3	6.4	3.4	2.0
연령	20대	39	23.1	66.7	5.1	5.1	0.0
	30대	192	35.9	53.1	4.7	3.6	2.6
	40대 이상	43	46.5	39.5	9.3	2.3	2.3
거주 지역	서울/경기/인천	153	35.3	54.9	3.9	4.6	1.3
	부산/울산/경남	47	31.9	51.1	10.6	2.1	4.3
	대구/경북	24	41.7	45.8	4.2	4.2	4.2
	대전/충청	23	26.1	65.2	0.0	4.3	4.3
	전라/광주	27	48.1	40.7	11.1	0.0	0.0
가족 수	3명	140	32.9	55.7	5.7	2.9	2.9
	4명	94	35.1	52.1	5.3	6.4	1.1
	5명 이상	40	47.5	45.0	5.0	0.0	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	34.0	52.9	5.2	4.7	3.1
	6-10회	67	41.8	53.7	3.0	1.5	0.0
	11-15회	10	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	16-20회	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	28.3	63.0	3.3	4.3	1.1
	40만원 이하	100	36.0	54.0	6.0	1.0	3.0
	60만원 이하	57	43.9	42.1	5.3	7.0	1.8
	60만원 초과	25	44.0	36.0	12.0	4.0	4.0
직업	직업 있음	203	35.0	52.2	6.4	3.4	3.0
	전업 주부	66	39.4	53.0	3.0	4.5	0.0
	기타(학생, 무직 등)	5	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	27	48.1	37.0	14.8	0.0	0.0
	대학교 졸업	209	35.4	53.6	4.3	3.8	2.9
	대학원 졸업 이상	38	28.9	60.5	5.3	5.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0
	200-299만원	48	25.0	58.3	10.4	4.2	2.1
	300-399만원	55	34.5	54.5	5.5	3.6	1.8
	400-499만원	58	37.9	51.7	6.9	1.7	1.7
	500-599만원	47	38.3	46.8	2.1	8.5	4.3
	600-699만원	24	45.8	50.0	0.0	0.0	4.2
	700만원 이상	36	38.9	55.6	5.6	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식 구매 시 주로 고려하는 요인은 무엇입니까?(다중응답)

(단위: %)

구 분		사례수(명)	재료 원산지	주재료 함량	영양 성분 구성	HACCP 등 위생과 관련된 부분	맛	브랜드	가격	유통기한	용량	포장상태	기타
전체		548	23.2	10.6	30.8	13.5	4.9	5.1	6.2	4.2	0.4	0.7	0.4
성별	남성	142	23.2	6.3	35.9	14.8	3.5	3.5	4.9	7.0	0.7	0.0	0.0
	여성	406	23.2	12.1	29.1	13.1	5.4	5.7	6.7	3.2	0.2	1.0	0.5
연령	20대	78	19.2	15.4	26.9	15.4	5.1	3.8	7.7	5.1	0.0	1.3	0.0
	30대	384	23.2	10.7	31.0	12.0	5.2	5.5	7.0	4.2	0.3	0.5	0.5
	40대 이상	86	26.7	5.8	33.7	18.6	3.5	4.7	1.2	3.5	1.2	1.2	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	306	22.5	9.8	29.7	16.0	5.2	5.9	5.6	3.6	0.7	0.3	0.7
	부산/울산/경남	94	24.5	13.8	25.5	13.8	3.2	4.3	5.3	6.4	0.0	3.2	0.0
	대구/경북	48	22.9	10.4	37.5	8.3	2.1	8.3	4.2	6.3	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	46	26.1	6.5	34.8	8.7	8.7	2.2	8.7	4.3	0.0	0.0	0.0
	전라/광주	54	22.2	13.0	37.0	7.4	5.6	1.9	11.1	1.9	0.0	0.0	0.0
가족 수	3명	280	22.9	9.6	30.4	12.9	5.7	4.6	8.2	3.6	0.4	1.1	0.7
	4명	188	22.3	13.8	30.9	14.4	3.2	5.3	4.8	4.8	0.0	0.5	0.0
	5명 이상	80	26.3	6.3	32.5	13.8	6.3	6.3	2.5	5.0	1.3	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	382	21.2	11.3	31.4	13.6	4.2	5.5	6.8	4.5	0.3	0.8	0.5
	6-10회	134	28.4	8.2	29.1	12.7	7.5	3.7	6.0	3.7	0.0	0.7	0.0
	11-15회	20	25.0	15.0	25.0	20.0	0.0	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0
	16-20회	8	25.0	12.5	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21회 이상	4	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	184	21.2	11.4	31.0	14.7	4.9	2.2	8.2	4.3	0.5	1.1	0.5
	40만원 이하	200	20.0	11.0	33.0	11.5	5.5	6.0	7.0	5.0	0.5	0.0	0.5
	60만원 이하	114	27.2	9.6	28.9	14.0	5.3	7.0	4.4	1.8	0.0	1.8	0.0
	60만원 초과	50	34.0	8.0	26.0	16.0	2.0	8.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0
직업	직업 있음	406	24.4	9.9	31.5	13.3	4.4	5.2	5.4	4.4	0.2	0.7	0.5
	전업 주부	132	19.7	12.9	28.0	14.4	6.8	4.5	8.3	3.8	0.8	0.8	0.0
	기타(학생, 무직 등)	10	20.0	10.0	40.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	54	24.1	9.3	33.3	5.6	9.3	3.7	5.6	7.4	1.9	0.0	0.0
	대학교 졸업	418	23.7	10.8	30.1	14.6	4.5	4.8	5.7	4.1	0.2	1.0	0.5
	대학원 졸업 이상	76	19.7	10.5	32.9	13.2	3.9	7.9	9.2	2.6	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	12	16.7	8.3	16.7	8.3	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	96	16.7	13.5	34.4	14.6	3.1	4.2	6.3	5.2	1.0	1.0	0.0
	300-399만원	110	25.5	10.0	31.8	10.0	5.5	2.7	9.1	4.5	0.0	0.9	0.0
	400-499만원	116	27.6	11.2	25.9	17.2	6.0	4.3	4.3	2.6	0.9	0.0	0.0
	500-599만원	94	21.3	7.4	36.2	13.8	5.3	6.4	5.3	3.2	0.0	1.1	0.0
	600-699만원	48	25.0	10.4	31.3	8.3	6.3	6.3	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	72	23.6	11.1	27.8	15.3	1.4	9.7	2.8	4.2	0.0	1.4	2.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 제품 자체에 대한 평가 외에 추가적으로 구입에 가장 영향을 주는 것은 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	주변 입소문	구매 용이성	기호성 (아기입맛)	기타
전체		274	39.4	15.7	43.8	1.1
성별	남성	71	43.7	14.1	40.8	1.4
	여성	203	37.9	16.3	44.8	1.0
연령	20대	39	43.6	23.1	33.3	0.0
	30대	192	36.5	13.5	49.0	1.0
	40대 이상	43	48.8	18.6	30.2	2.3
거주 지역	서울/경기/인천	153	42.5	15.7	40.5	1.3
	부산/울산/경남	47	40.4	17.0	42.6	0.0
	대구/경북	24	41.7	12.5	45.8	0.0
	대전/충청	23	39.1	13.0	47.8	0.0
	전라/광주	27	18.5	18.5	59.3	3.7
가족 수	3명	140	40.0	15.7	42.9	1.4
	4명	94	37.2	14.9	46.8	1.1
	5명 이상	40	42.5	17.5	40.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	35.1	15.7	47.6	1.6
	6-10회	67	47.8	14.9	37.3	0.0
	11-15회	10	50.0	20.0	30.0	0.0
	16-20회	4	50.0	25.0	25.0	0.0
	21회 이상	2	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	41.3	16.3	41.3	1.1
	40만원 이하	100	37.0	11.0	50.0	2.0
	60만원 이하	57	42.1	19.3	38.6	0.0
	60만원 초과	25	36.0	24.0	40.0	0.0
직업	직업 있음	203	40.9	15.3	42.9	1.0
	전업 주부	66	37.9	15.2	45.5	1.5
	기타(학생, 무직 등)	5	0.0	40.0	60.0	0.0
학력	고졸 이하	27	44.4	18.5	33.3	3.7
	대학교 졸업	209	39.2	15.8	44.5	0.5
	대학원 졸업 이상	38	36.8	13.2	47.4	2.6
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	33.3	50.0	0.0
	200-299만원	48	39.6	14.6	43.8	2.1
	300-399만원	55	38.2	18.2	43.6	0.0
	400-499만원	58	39.7	12.1	46.6	1.7
	500-599만원	47	38.3	6.4	55.3	0.0
	600-699만원	24	50.0	20.8	29.2	0.0
	700만원 이상	36	38.9	25.0	33.3	2.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식 중 시판이유식류를 주로 구매하는 장소는 어디십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	전문매장 (유기농 매장 등)	백화점 식품관	인터넷 종합 쇼핑몰	인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰	홈쇼핑	해외 직구	기타
전체		274	43.1	4.4	13.5	3.3	12.0	21.9	0.0	0.7	1.1
성별	남성	71	46.5	7.0	12.7	4.2	14.1	14.1	0.0	1.4	0.0
	여성	203	41.9	3.4	13.8	3.0	11.3	24.6	0.0	0.5	1.5
연령	20대	39	38.5	5.1	10.3	5.1	17.9	23.1	0.0	0.0	0.0
	30대	192	44.3	4.7	11.5	2.6	12.0	22.4	0.0	1.0	1.6
	40대 이상	43	41.9	2.3	25.6	4.7	7.0	18.6	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	153	41.8	3.3	11.1	4.6	13.7	23.5	0.0	0.7	1.3
	부산/울산/경남	47	46.8	4.3	17.0	0.0	12.8	19.1	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	24	33.3	12.5	25.0	4.2	4.2	20.8	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	23	47.8	0.0	13.0	4.3	17.4	13.0	0.0	0.0	4.3
	전라/광주	27	48.1	7.4	11.1	0.0	3.7	25.9	0.0	3.7	0.0
가족 수	3명	140	46.4	2.9	10.0	4.3	16.4	18.6	0.0	0.0	1.4
	4명	94	42.6	6.4	17.0	3.2	4.3	24.5	0.0	2.1	0.0
	5명 이상	40	32.5	5.0	17.5	0.0	15.0	27.5	0.0	0.0	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	45.5	3.7	12.6	3.1	13.6	19.4	0.0	0.5	1.6
	6-10회	67	34.3	3.0	16.4	4.5	10.4	29.9	0.0	1.5	0.0
	11-15회	10	30.0	30.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	38.0	7.6	13.0	3.3	15.2	19.6	0.0	1.1	2.2
	40만원 이하	100	45.0	2.0	9.0	5.0	14.0	23.0	0.0	1.0	1.0
	60만원 이하	57	50.9	3.5	15.8	0.0	7.0	22.8	0.0	0.0	0.0
	60만원 초과	25	36.0	4.0	28.0	4.0	4.0	24.0	0.0	0.0	0.0
직업	직업 있음	203	48.3	5.4	12.8	3.0	10.8	18.2	0.0	0.5	1.0
	전업 주부	66	25.8	1.5	15.2	4.5	16.7	33.3	0.0	1.5	1.5
	기타(학생, 무직 등)	5	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	27	29.6	7.4	11.1	3.7	18.5	29.6	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	209	44.0	4.8	14.4	3.8	11.5	20.6	0.0	0.5	0.5
	대학원 졸업 이상	38	47.4	0.0	10.5	0.0	10.5	23.7	0.0	2.6	5.3
가구 총소득	200만원 미만	6	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	48	35.4	6.3	18.8	2.1	12.5	22.9	0.0	0.0	2.1
	300-399만원	55	43.6	1.8	10.9	7.3	14.5	20.0	0.0	1.8	0.0
	400-499만원	58	37.9	5.2	15.5	1.7	17.2	20.7	0.0	1.7	0.0
	500-599만원	47	51.1	0.0	10.6	2.1	6.4	27.7	0.0	0.0	2.1
	600-699만원	24	58.3	4.2	12.5	4.2	0.0	20.8	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	36	36.1	11.1	13.9	2.8	16.7	16.7	0.0	0.0	2.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식 중 영유아간식류를 주로 구매하는 장소는 어디십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	전문매장 (유기농 매장 등)	백화점 식품관	인터넷 종합 쇼핑몰	인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰	홈쇼핑	해외 직구	기타	해당제품 구입 안함
전체		274	56.9	4.4	9.5	3.6	13.5	10.2	0.0	0.7	0.7	0.4
성별	남성	71	53.5	4.2	11.3	5.6	12.7	11.3	0.0	1.4	0.0	0.0
	여성	203	58.1	4.4	8.9	3.0	13.8	9.9	0.0	0.5	1.0	0.5
연령	20대	39	48.7	5.1	10.3	2.6	17.9	12.8	0.0	0.0	0.0	2.6
	30대	192	59.4	4.7	7.3	2.6	14.1	9.9	0.0	1.0	1.0	0.0
	40대 이상	43	53.5	2.3	18.6	9.3	7.0	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	153	54.9	4.6	8.5	5.2	14.4	9.8	0.0	1.3	0.7	0.7
	부산/울산/경남	47	57.4	0.0	10.6	2.1	19.1	10.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	24	54.2	12.5	20.8	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	23	60.9	0.0	13.0	4.3	8.7	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전라/광주	27	66.7	7.4	0.0	0.0	14.8	7.4	0.0	0.0	3.7	0.0
가족 수	3명	140	57.1	3.6	10.0	3.6	15.7	7.1	0.0	0.7	1.4	0.7
	4명	94	59.6	2.1	9.6	4.3	10.6	12.8	0.0	1.1	0.0	0.0
	5명 이상	40	50.0	12.5	7.5	2.5	12.5	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	57.1	4.2	9.9	4.2	12.6	9.9	0.0	1.0	0.5	0.5
	6-10회	67	55.2	4.5	7.5	3.0	16.4	11.9	0.0	0.0	1.5	0.0
	11-15회	10	50.0	0.0	20.0	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	57.6	4.3	5.4	2.2	16.3	8.7	0.0	2.2	2.2	1.1
	40만원 이하	100	56.0	4.0	8.0	5.0	12.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이하	57	59.6	3.5	14.0	5.3	10.5	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 초과	25	52.0	8.0	20.0	0.0	16.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	직업 있음	203	57.6	4.9	10.8	3.0	13.3	9.4	0.0	1.0	0.0	0.0
	전업 주부	66	56.1	1.5	4.5	6.1	15.2	13.6	0.0	0.0	1.5	1.5
	기타(학생, 무직 등)	5	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	27	51.9	0.0	3.7	7.4	22.2	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	209	58.4	4.8	10.0	2.9	12.9	9.6	0.0	0.5	0.5	0.5
	대학원 졸업 이상	38	52.6	5.3	10.5	5.3	10.5	10.5	0.0	2.6	2.6	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	48	52.1	6.3	12.5	2.1	12.5	10.4	0.0	0.0	2.1	2.1
	300-399만원	55	60.0	1.8	3.6	5.5	16.4	9.1	0.0	1.8	1.8	0.0
	400-499만원	58	50.0	6.9	10.3	5.2	17.2	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	47	55.3	0.0	10.6	4.3	12.8	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	24	83.3	8.3	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	36	52.8	5.6	16.7	2.8	11.1	8.3	0.0	2.8	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아식 중 성장발육영양제품을 주로 구매하는 장소는 어디십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	전문매장 (유기농 매장 등)	백화점 식품관	인터넷 종합 쇼핑몰	인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰	홈쇼핑	해외 직구	기타	해당제품 구입 안함
전체		274	36.5	4.0	9.1	5.5	18.6	10.9	0.4	3.6	1.1	10.2
성별	남성	71	42.3	5.6	9.9	5.6	15.5	12.7	0.0	2.8	0.0	5.6
	여성	203	34.5	3.4	8.9	5.4	19.7	10.3	0.5	3.9	1.5	11.8
연령	20대	39	33.3	0.0	5.1	10.3	25.6	7.7	0.0	0.0	2.6	15.4
	30대	192	37.5	3.1	8.3	4.2	18.2	11.5	0.0	5.2	1.0	10.9
	40대 이상	43	34.9	11.6	16.3	7.0	14.0	11.6	2.3	0.0	0.0	2.3
거주 지역	서울/경기/인천	153	35.3	4.6	9.2	6.5	21.6	8.5	0.0	3.9	1.3	9.2
	부산/울산/경남	47	38.3	2.1	2.1	6.4	17.0	12.8	0.0	4.3	0.0	17.0
	대구/경북	24	33.3	0.0	20.8	4.2	12.5	16.7	0.0	0.0	0.0	12.5
	대전/충청	23	34.8	8.7	17.4	4.3	8.7	13.0	0.0	4.3	0.0	8.7
	전라/광주	27	44.4	3.7	3.7	0.0	18.5	14.8	3.7	3.7	3.7	3.7
가족 수	3명	140	35.0	2.9	9.3	4.3	22.1	7.1	0.0	2.1	1.4	15.7
	4명	94	39.4	3.2	10.6	5.3	12.8	13.8	0.0	7.4	1.1	6.4
	5명 이상	40	35.0	10.0	5.0	10.0	20.0	17.5	2.5	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	39.3	4.2	7.9	4.2	19.9	8.9	0.0	2.6	1.0	12.0
	6-10회	67	28.4	4.5	13.4	6.0	14.9	17.9	1.5	4.5	1.5	7.5
	11-15회	10	40.0	0.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	16-20회	4	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	31.5	4.3	6.5	4.3	18.5	9.8	0.0	3.3	3.3	18.5
	40만원 이하	100	36.0	2.0	9.0	4.0	22.0	15.0	0.0	3.0	0.0	9.0
	60만원 이하	57	43.9	3.5	10.5	8.8	14.0	8.8	1.8	5.3	0.0	3.5
	60만원 초과	25	40.0	12.0	16.0	8.0	16.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0
직업	직업 있음	203	38.9	4.9	9.4	4.9	16.7	10.8	0.5	3.4	1.0	9.4
	전업 주부	66	27.3	0.0	7.6	7.6	25.8	12.1	0.0	4.5	1.5	13.6
	기타(학생, 무직 등)	5	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	27	33.3	0.0	3.7	7.4	37.0	3.7	0.0	0.0	0.0	14.8
	대학교 졸업	209	37.3	4.3	9.1	5.7	15.8	12.0	0.5	4.3	1.0	10.0
	대학원 졸업 이상	38	34.2	5.3	13.2	2.6	21.1	10.5	0.0	2.6	2.6	7.9
가구 총소득	200만원 미만	6	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	48	29.2	2.1	8.3	4.2	22.9	14.6	0.0	2.1	0.0	16.7
	300-399만원	55	38.2	3.6	7.3	5.5	10.9	10.9	0.0	5.5	1.8	16.4
	400-499만원	58	36.2	6.9	5.2	5.2	20.7	12.1	0.0	1.7	1.7	10.3
	500-599만원	47	42.6	2.1	14.9	4.3	19.1	14.9	0.0	0.0	0.0	2.1
	600-699만원	24	41.7	4.2	8.3	8.3	20.8	0.0	0.0	4.2	4.2	8.3
	700만원 이상	36	30.6	5.6	13.9	8.3	13.9	8.3	2.8	11.1	0.0	5.6

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 이유식은 주로 어떻게 준비하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	주로 직접 집에서 만들어 먹임	대형마트 등에서 판매하는 시판 이유식을 주로 사서 먹임	전문업체로부터 배달 받아서 먹임	기타
전체		274	58.0	20.8	20.1	1.1
성별	남성	71	45.1	36.6	16.9	1.4
	여성	203	62.6	15.3	21.2	1.0
연령	20대	39	59.0	17.9	23.1	0.0
	30대	192	61.5	18.8	19.3	0.5
	40대 이상	43	41.9	32.6	20.9	4.7
거주 지역	서울/경기/인천	153	54.9	19.0	24.8	1.3
	부산/울산/경남	47	55.3	31.9	12.8	0.0
	대구/경북	24	58.3	20.8	20.8	0.0
	대전/충청	23	78.3	8.7	8.7	4.3
	전라/광주	27	63.0	22.2	14.8	0.0
가족 수	3명	140	59.3	22.9	17.1	0.7
	4명	94	58.5	16.0	24.5	1.1
	5명 이상	40	52.5	25.0	20.0	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	61.3	19.4	18.3	1.0
	6-10회	67	53.7	22.4	22.4	1.5
	11-15회	10	50.0	20.0	30.0	0.0
	16-20회	4	25.0	50.0	25.0	0.0
	21회 이상	2	0.0	50.0	50.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	64.1	18.5	16.3	1.1
	40만원 이하	100	67.0	15.0	17.0	1.0
	60만원 이하	57	43.9	31.6	22.8	1.8
	60만원 초과	25	32.0	28.0	40.0	0.0
직업	직업 있음	203	53.2	26.1	19.2	1.5
	전업 주부	66	71.2	6.1	22.7	0.0
	기타(학생, 무직 등)	5	80.0	0.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	27	63.0	25.9	11.1	0.0
	대학교 졸업	209	55.5	21.1	22.5	1.0
	대학원 졸업 이상	38	68.4	15.8	13.2	2.6
가구 총소득	200만원 미만	6	66.7	33.3	0.0	0.0
	200-299만원	48	68.8	12.5	18.8	0.0
	300-399만원	55	63.6	18.2	16.4	1.8
	400-499만원	58	58.6	20.7	20.7	0.0
	500-599만원	47	57.4	19.1	21.3	2.1
	600-699만원	24	45.8	29.2	25.0	0.0
	700만원 이상	36	41.7	30.6	25.0	2.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 이유식을 직접 만들어 주는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	영양적으로 우수하다고 생각해서	위생적이고 안전해서(시판/배달 이유식은 신뢰할 수 없어서)	비용절감을 위해서	모성애를 느끼게 하기 위해서	아기의 체질에 맞는 이유식 상품을 찾기 힘들어서
전체		269	20.8	54.6	15.6	5.6	3.3
성별	남성	68	23.5	51.5	13.2	5.9	5.9
	여성	201	19.9	55.7	16.4	5.5	2.5
연령	20대	38	18.4	44.7	26.3	5.3	5.3
	30대	191	20.4	59.2	13.6	3.7	3.1
	40대 이상	40	25.0	42.5	15.0	15.0	2.5
거주 지역	서울/경기/인천	151	17.2	55.6	15.9	7.3	4.0
	부산/울산/경남	45	26.7	51.1	20.0	0.0	2.2
	대구/경북	23	34.8	43.5	4.3	8.7	8.7
	대전/충청	23	26.1	69.6	4.3	0.0	0.0
	전라/광주	27	14.8	51.9	25.9	7.4	0.0
가족 수	3명	138	18.8	59.4	13.8	4.3	3.6
	4명	92	20.7	51.1	21.7	4.3	2.2
	5명 이상	39	28.2	46.2	7.7	12.8	5.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	188	19.1	55.3	19.1	3.2	3.2
	6-10회	65	24.6	55.4	9.2	6.2	4.6
	11-15회	10	30.0	40.0	0.0	30.0	0.0
	16-20회	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	21회 이상	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	89	18.0	65.2	11.2	3.4	2.2
	40만원 이하	99	21.2	52.5	16.2	6.1	4.0
	60만원 이하	56	17.9	53.6	17.9	5.4	5.4
	60만원 초과	25	36.0	28.0	24.0	12.0	0.0
직업	직업 있음	199	21.6	55.3	14.1	6.0	3.0
	전업 주부	65	16.9	52.3	21.5	4.6	4.6
	기타(학생, 무직 등)	5	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	27	14.8	48.1	22.2	14.8	0.0
	대학교 졸업	204	21.6	53.9	15.7	5.4	3.4
	대학원 졸업 이상	38	21.1	63.2	10.5	0.0	5.3
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	16.7	66.7	0.0	0.0
	200-299만원	48	18.8	50.0	16.7	10.4	4.2
	300-399만원	53	15.1	54.7	24.5	3.8	1.9
	400-499만원	58	17.2	67.2	5.2	3.4	6.9
	500-599만원	45	28.9	48.9	17.8	2.2	2.2
	600-699만원	24	29.2	58.3	8.3	4.2	0.0
	700만원 이상	35	22.9	51.4	11.4	11.4	2.9

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 시판 및 배달 이유식을 이용하는 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	영양을 충분히 보충할 수 있어서	위생적이고 안전해서	아이가 맛을 좋아해서	이유식 만드는 방법을 잘 몰라서	조리가 간편하고 시간이 절약되서	야외 나들이 시 등 비상용으로	기타
전체		274	20.1	8.8	6.9	2.6	46.0	14.6	1.1
성별	남성	71	26.8	14.1	9.9	1.4	38.0	9.9	0.0
	여성	203	17.7	6.9	5.9	3.0	48.8	16.3	1.5
연령	20대	39	28.2	10.3	2.6	5.1	43.6	10.3	0.0
	30대	192	16.7	7.3	7.8	1.6	48.4	16.7	1.6
	40대 이상	43	27.9	14.0	7.0	4.7	37.2	9.3	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	153	22.9	8.5	8.5	3.3	43.1	12.4	1.3
	부산/울산/경남	47	17.0	12.8	6.4	0.0	51.1	12.8	0.0
	대구/경북	24	12.5	8.3	8.3	0.0	58.3	12.5	0.0
	대전/충청	23	13.0	0.0	4.3	4.3	56.5	21.7	0.0
	전라/광주	27	22.2	11.1	0.0	3.7	33.3	25.9	3.7
가족 수	3명	140	18.6	10.0	7.1	1.4	46.4	15.7	0.7
	4명	94	23.4	6.4	8.5	2.1	44.7	13.8	1.1
	5명 이상	40	17.5	10.0	2.5	7.5	47.5	12.5	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	17.8	9.4	6.3	2.6	48.2	14.1	1.6
	6-10회	67	28.4	6.0	9.0	1.5	37.3	17.9	0.0
	11-15회	10	20.0	10.0	10.0	0.0	50.0	10.0	0.0
	16-20회	4	0.0	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	19.6	6.5	7.6	2.2	45.7	16.3	2.2
	40만원 이하	100	16.0	8.0	6.0	2.0	50.0	18.0	0.0
	60만원 이하	57	21.1	12.3	7.0	1.8	45.6	10.5	1.8
	60만원 초과	25	36.0	12.0	8.0	8.0	32.0	4.0	0.0
직업	직업 있음	203	21.2	11.3	7.4	3.0	44.3	12.8	0.0
	전업 주부	66	18.2	1.5	6.1	1.5	50.0	18.2	4.5
	기타(학생, 무직 등)	5	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0
학력	고졸 이하	27	22.2	0.0	11.1	0.0	55.6	11.1	0.0
	대학교 졸업	209	21.1	9.1	7.7	2.9	45.0	13.9	0.5
	대학원 졸업 이상	38	13.2	13.2	0.0	2.6	44.7	21.1	5.3
가구 총소득	200만원 미만	6	0.0	16.7	16.7	0.0	33.3	33.3	0.0
	200-299만원	48	27.1	4.2	8.3	0.0	47.9	8.3	4.2
	300-399만원	55	12.7	9.1	5.5	5.5	49.1	16.4	1.8
	400-499만원	58	13.8	10.3	5.2	3.4	50.0	17.2	0.0
	500-599만원	47	29.8	6.4	6.4	2.1	42.6	12.8	0.0
	600-699만원	24	12.5	20.8	4.2	4.2	41.7	16.7	0.0
	700만원 이상	36	27.8	5.6	11.1	0.0	41.7	13.9	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 구입한 이유식은 주로 언제 먹이십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	평소 집에서 아침 식사로	평소 집에서 점심 식사로	평소 집에서 간식으로	평소 집에서 저녁으로	2~3끼 모두 이유식으로 먹임	외출할 때	야외 활동시에
전체		274	9.9	11.3	17.2	4.0	25.2	25.9	6.6
성별	남성	71	12.7	11.3	23.9	2.8	28.2	18.3	2.8
	여성	203	8.9	11.3	14.8	4.4	24.1	28.6	7.9
연령	20대	39	23.1	5.1	12.8	0.0	30.8	25.6	2.6
	30대	192	5.7	13.0	14.1	5.7	24.5	29.2	7.8
	40대 이상	43	16.3	9.3	34.9	0.0	23.3	11.6	4.7
거주 지역	서울/경기/인천	153	9.2	12.4	14.4	5.2	30.1	23.5	5.2
	부산/울산/경남	47	12.8	17.0	21.3	2.1	12.8	27.7	6.4
	대구/경북	24	8.3	4.2	29.2	4.2	33.3	16.7	4.2
	대전/충청	23	4.3	4.3	13.0	4.3	17.4	47.8	8.7
	전라/광주	27	14.8	7.4	18.5	0.0	18.5	25.9	14.8
가족 수	3명	140	11.4	10.7	17.9	2.9	21.4	28.6	7.1
	4명	94	7.4	11.7	16.0	5.3	27.7	24.5	7.4
	5명 이상	40	10.0	12.5	17.5	5.0	32.5	20.0	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	8.9	12.0	18.3	5.2	25.7	23.6	6.3
	6-10회	67	13.4	10.4	13.4	1.5	23.9	31.3	6.0
	11-15회	10	10.0	10.0	30.0	0.0	20.0	10.0	20.0
	16-20회	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0
	21회 이상	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	6.5	12.0	15.2	3.3	27.2	26.1	9.8
	40만원 이하	100	10.0	10.0	14.0	6.0	25.0	30.0	5.0
	60만원 이하	57	12.3	10.5	24.6	3.5	19.3	24.6	5.3
	60만원 초과	25	16.0	16.0	20.0	0.0	32.0	12.0	4.0
직업	직업 있음	203	10.8	11.3	19.7	4.4	25.6	21.7	6.4
	전업 주부	66	7.6	10.6	10.6	3.0	22.7	39.4	6.1
	기타(학생, 무직 등)	5	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0
학력	고졸 이하	27	7.4	11.1	25.9	7.4	18.5	22.2	7.4
	대학교 졸업	209	11.0	10.5	17.2	2.9	25.8	25.8	6.7
	대학원 졸업 이상	38	5.3	15.8	10.5	7.9	26.3	28.9	5.3
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	50.0	0.0
	200-299만원	48	10.4	8.3	22.9	4.2	27.1	25.0	2.1
	300-399만원	55	7.3	14.5	7.3	5.5	20.0	34.5	10.9
	400-499만원	58	8.6	10.3	19.0	3.4	31.0	20.7	6.9
	500-599만원	47	12.8	17.0	17.0	8.5	14.9	25.5	4.3
	600-699만원	24	8.3	8.3	12.5	0.0	29.2	29.2	12.5
	700만원 이상	36	11.1	8.3	22.2	0.0	36.1	16.7	5.6

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 시판 이유식 구매 시 어떤 방법을 선택하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	처음부터 선택한 회사제품을 계속해서 단계별로 먹인다	유아의 상태에 따라 다른 회사의 제품을 바꿔 먹는다	주위의 권유, TV나 매스컴 등을 통하여 계속 바꿔 먹인다	브랜드 보다는 경제적인 면을 고려하여 저렴한 제품을 찾아서 먹인다
전체		274	35.8	43.4	17.9	2.9
성별	남성	71	39.4	46.5	14.1	0.0
	여성	203	34.5	42.4	19.2	3.9
연령	20대	39	35.9	41.0	20.5	2.6
	30대	192	34.9	44.3	17.7	3.1
	40대 이상	43	39.5	41.9	16.3	2.3
거주 지역	서울/경기/인천	153	35.9	42.5	19.6	2.0
	부산/울산/경남	47	42.6	42.6	12.8	2.1
	대구/경북	24	20.8	58.3	20.8	0.0
	대전/충청	23	30.4	39.1	21.7	8.7
	전라/광주	27	40.7	40.7	11.1	7.4
가족 수	3명	140	32.9	47.1	17.1	2.9
	4명	94	37.2	40.4	19.1	3.2
	5명 이상	40	42.5	37.5	17.5	2.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	39.3	42.4	15.2	3.1
	6-10회	67	29.9	44.8	22.4	3.0
	11-15회	10	30.0	40.0	30.0	0.0
	16-20회	4	0.0	50.0	50.0	0.0
	21회 이상	2	0.0	100.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	33.7	45.7	16.3	4.3
	40만원 이하	100	40.0	42.0	16.0	2.0
	60만원 이하	57	31.6	40.4	24.6	3.5
	60만원 초과	25	36.0	48.0	16.0	0.0
직업	직업 있음	203	36.0	44.3	17.7	2.0
	전업 주부	66	36.4	37.9	19.7	6.1
	기타(학생, 무직 등)	5	20.0	80.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	27	37.0	40.7	22.2	0.0
	대학교 졸업	209	36.4	43.1	17.7	2.9
	대학원 졸업 이상	38	31.6	47.4	15.8	5.3
가구 총소득	200만원 미만	6	33.3	16.7	33.3	16.7
	200-299만원	48	39.6	39.6	16.7	4.2
	300-399만원	55	36.4	54.5	5.5	3.6
	400-499만원	58	31.0	46.6	22.4	0.0
	500-599만원	47	40.4	38.3	17.0	4.3
	600-699만원	24	12.5	58.3	29.2	0.0
	700만원 이상	36	47.2	27.8	22.2	2.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구매하시는 시판 이유식의 형태는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	분말형태	레토르트 형태	병조림	트레이타입
전체		274	16.1	21.2	32.8	29.9
성별	남성	71	38.0	18.3	29.6	14.1
	여성	203	8.4	22.2	34.0	35.5
연령	20대	39	12.8	23.1	28.2	35.9
	30대	192	12.5	22.4	35.4	29.7
	40대 이상	43	34.9	14.0	25.6	25.6
거주 지역	서울/경기/인천	153	15.7	20.9	32.7	30.7
	부산/울산/경남	47	14.9	23.4	31.9	29.8
	대구/경북	24	16.7	37.5	25.0	20.8
	대전/충청	23	8.7	17.4	34.8	39.1
	전라/광주	27	25.9	7.4	40.7	25.9
가족 수	3명	140	18.6	22.1	28.6	30.7
	4명	94	12.8	19.1	36.2	31.9
	5명 이상	40	15.0	22.5	40.0	22.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	19.4	21.5	30.9	28.3
	6-10회	67	4.5	19.4	35.8	40.3
	11-15회	10	20.0	30.0	50.0	0.0
	16-20회	4	25.0	0.0	50.0	25.0
	21회 이상	2	50.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	15.2	20.7	39.1	25.0
	40만원 이하	100	14.0	21.0	29.0	36.0
	60만원 이하	57	17.5	19.3	31.6	31.6
	60만원 초과	25	24.0	28.0	28.0	20.0
직업	직업 있음	203	18.7	22.7	32.0	26.6
	전업 주부	66	7.6	16.7	36.4	39.4
	기타(학생, 무직 등)	5	20.0	20.0	20.0	40.0
학력	고졸 이하	27	18.5	11.1	33.3	37.0
	대학교 졸업	209	14.8	23.0	32.5	29.7
	대학원 졸업 이상	38	21.1	18.4	34.2	26.3
가구 총소득	200만원 미만	6	16.7	0.0	16.7	66.7
	200-299만원	48	14.6	27.1	29.2	29.2
	300-399만원	55	10.9	23.6	30.9	34.5
	400-499만원	58	27.6	15.5	32.8	24.1
	500-599만원	47	23.4	17.0	38.3	21.3
	600-699만원	24	4.2	16.7	33.3	45.8
	700만원 이상	36	5.6	30.6	36.1	27.8

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 시판이유식을 먹이는 분량은 어떻게 정하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	유아가 먹는 만큼으로 정한다	제품에 표시된 지침의 분량을 보고 정한다	어머니가 대강 어림하여 정한다	유아용 서적 및 각종 카페/블로그 등을 참고하여 정한다
전체		274	52.6	26.6	17.9	2.9
성별	남성	71	46.5	32.4	18.3	2.8
	여성	203	54.7	24.6	17.7	3.0
연령	20대	39	46.2	30.8	17.9	5.1
	30대	192	54.2	24.0	19.3	2.6
	40대 이상	43	51.2	34.9	11.6	2.3
거주 지역	서울/경기/인천	153	50.3	27.5	18.3	3.9
	부산/울산/경남	47	48.9	27.7	21.3	2.1
	대구/경북	24	58.3	20.8	20.8	0.0
	대전/충청	23	52.2	26.1	17.4	4.3
	전라/광주	27	66.7	25.9	7.4	0.0
가족 수	3명	140	52.9	28.6	15.7	2.9
	4명	94	48.9	24.5	22.3	4.3
	5명 이상	40	60.0	25.0	15.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	51.3	27.2	18.8	2.6
	6-10회	67	53.7	26.9	16.4	3.0
	11-15회	10	80.0	10.0	10.0	0.0
	16-20회	4	25.0	25.0	25.0	25.0
	21회 이상	2	50.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	53.3	28.3	16.3	2.2
	40만원 이하	100	57.0	22.0	17.0	4.0
	60만원 이하	57	43.9	28.1	26.3	1.8
	60만원 초과	25	52.0	36.0	8.0	4.0
직업	직업 있음	203	48.3	30.0	19.2	2.5
	전업 주부	66	65.2	16.7	13.6	4.5
	기타(학생, 무직 등)	5	60.0	20.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	27	55.6	33.3	7.4	3.7
	대학교 졸업	209	50.7	27.3	18.7	3.3
	대학원 졸업 이상	38	60.5	18.4	21.1	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	66.7	16.7	0.0	16.7
	200-299만원	48	62.5	22.9	14.6	0.0
	300-399만원	55	50.9	27.3	20.0	1.8
	400-499만원	58	50.0	32.8	12.1	5.2
	500-599만원	47	53.2	27.7	14.9	4.3
	600-699만원	24	29.2	25.0	41.7	4.2
	700만원 이상	36	58.3	22.2	19.4	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 주로 구매하는 시판이유식의 선호 및 구매하는 재료는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	곡류 (쌀, 밀, 보리, 옥수수 등)가 주원료인 제품	두류 (콩, 팥, 땅콩, 완두 등)가 주원료인 제품	서류 (감자, 고구마)가 주 원료인 제품	육류/어류 (닭고기, 소고기, 생선 등)가 주 원료인 제품	각종 야채/채소가 주 원료인 제품	각종 과일이 주 원료인 제품	우유 및 분유 제품	기타
전체		274	19.0	14.2	3.3	36.5	21.5	3.6	1.5	0.4
성별	남성	71	25.4	16.9	5.6	22.5	26.8	1.4	1.4	0.0
	여성	203	16.7	13.3	2.5	41.4	19.7	4.4	1.5	0.5
연령	20대	39	33.3	17.9	2.6	35.9	10.3	0.0	0.0	0.0
	30대	192	14.1	13.5	3.6	39.1	24.0	3.6	1.6	0.5
	40대 이상	43	27.9	14.0	2.3	25.6	20.9	7.0	2.3	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	153	16.3	13.7	4.6	37.9	22.9	3.3	0.7	0.7
	부산/울산/경남	47	34.0	10.6	0.0	31.9	21.3	0.0	2.1	0.0
	대구/경북	24	12.5	29.2	0.0	37.5	16.7	4.2	0.0	0.0
	대전/충청	23	8.7	4.3	8.7	39.1	30.4	4.3	4.3	0.0
	전라/광주	27	22.2	18.5	0.0	33.3	11.1	11.1	3.7	0.0
가족 수	3명	140	19.3	12.1	2.9	38.6	23.6	0.7	2.1	0.7
	4명	94	18.1	17.0	4.3	36.2	19.1	5.3	0.0	0.0
	5명 이상	40	20.0	15.0	2.5	30.0	20.0	10.0	2.5	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	191	19.4	14.7	3.1	35.1	23.0	3.1	1.6	0.0
	6-10회	67	16.4	14.9	4.5	38.8	16.4	6.0	1.5	1.5
	11-15회	10	20.0	10.0	0.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	92	20.7	13.0	4.3	39.1	19.6	2.2	1.1	0.0
	40만원 이하	100	20.0	9.0	2.0	35.0	26.0	4.0	3.0	1.0
	60만원 이하	57	15.8	21.1	1.8	40.4	17.5	3.5	0.0	0.0
	60만원 초과	25	16.0	24.0	8.0	24.0	20.0	8.0	0.0	0.0
직업	직업 있음	203	19.2	17.7	3.9	31.5	23.6	3.0	1.0	0.0
	전업 주부	66	18.2	4.5	0.0	51.5	16.7	6.1	1.5	1.5
	기타(학생, 무직 등)	5	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	27	33.3	11.1	0.0	40.7	11.1	3.7	0.0	0.0
	대학교 졸업	209	16.3	15.8	3.8	36.4	23.0	3.3	1.0	0.5
	대학원 졸업 이상	38	23.7	7.9	2.6	34.2	21.1	5.3	5.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	6	0.0	16.7	0.0	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	200-299만원	48	22.9	10.4	2.1	41.7	16.7	4.2	2.1	0.0
	300-399만원	55	18.2	14.5	1.8	30.9	32.7	0.0	1.8	0.0
	400-499만원	58	24.1	15.5	1.7	32.8	17.2	6.9	1.7	0.0
	500-599만원	47	17.0	19.1	6.4	31.9	21.3	0.0	2.1	2.1
	600-699만원	24	16.7	12.5	0.0	50.0	16.7	4.2	0.0	0.0
	700만원 이상	36	13.9	11.1	8.3	38.9	22.2	5.6	0.0	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 어떤 유형의 영유아간식(영유아용으로 나온 제품)을 주로 구매하십니까? (다중응답)

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	과일/과채 주스류	우유	치즈	과자류	면류 (국수 등)	유음료 (요쿠르트 등)	사탕류	기타
전체		689	24.1	14.8	26.9	18.0	2.3	12.9	0.9	0.1
성별	남성	160	24.4	15.6	23.8	14.4	5.0	15.6	1.3	0.0
	여성	529	24.0	14.6	27.8	19.1	1.5	12.1	0.8	0.2
연령	20대	98	21.4	13.3	25.5	20.4	2.0	17.3	0.0	0.0
	30대	492	24.0	14.4	27.6	18.3	2.8	11.4	1.2	0.2
	40대 이상	99	27.3	18.2	24.2	14.1	0.0	16.2	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	383	24.8	13.8	25.8	19.3	2.3	12.8	0.8	0.3
	부산/울산/경남	111	23.4	13.5	26.1	19.8	2.7	12.6	1.8	0.0
	대구/경북	64	25.0	10.9	32.8	21.9	1.6	7.8	0.0	0.0
	대전/충청	61	18.0	18.0	29.5	9.8	4.9	18.0	1.6	0.0
	전라/광주	70	25.7	22.9	25.7	11.4	0.0	14.3	0.0	0.0
가족 수	3명	349	24.1	16.3	26.4	18.9	2.3	10.6	1.4	0.0
	4명	241	23.7	14.1	27.4	15.8	2.1	16.2	0.4	0.4
	5명 이상	99	25.3	11.1	27.3	20.2	3.0	13.1	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	464	23.9	14.7	26.5	17.9	2.4	13.4	1.1	0.2
	6-10회	182	24.2	16.5	26.4	18.7	1.6	12.6	0.0	0.0
	11-15회	26	26.9	7.7	30.8	15.4	7.7	7.7	3.8	0.0
	16-20회	11	18.2	18.2	36.4	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0
	21회 이상	6	33.3	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	225	20.9	16.0	26.7	18.7	3.6	12.9	1.3	0.0
	40만원 이하	264	24.6	14.8	26.5	17.8	1.1	14.4	0.8	0.0
	60만원 이하	141	28.4	12.8	25.5	17.7	2.1	12.1	0.7	0.7
	60만원 초과	59	23.7	15.3	32.2	16.9	3.4	8.5	0.0	0.0
직업	직업 있음	511	23.5	15.9	26.6	16.4	2.9	13.3	1.2	0.2
	전업 주부	164	27.4	11.0	26.8	23.2	0.6	11.0	0.0	0.0
	기타(학생, 무직 등)	14	7.1	21.4	35.7	14.3	0.0	21.4	0.0	0.0
학력	고졸 이하	75	21.3	16.0	24.0	18.7	0.0	20.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	518	24.7	13.9	26.8	17.8	2.9	12.5	1.2	0.2
	대학원 졸업 이상	96	22.9	18.8	29.2	18.8	1.0	9.4	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	14	21.4	14.3	35.7	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	117	23.1	12.8	26.5	20.5	2.6	12.8	1.7	0.0
	300-399만원	135	20.7	14.8	28.1	20.0	1.5	14.8	0.0	0.0
	400-499만원	146	26.7	13.7	24.7	17.8	2.7	13.7	0.7	0.0
	500-599만원	125	23.2	16.0	28.0	16.0	1.6	15.2	0.0	0.0
	600-699만원	63	28.6	19.0	27.0	9.5	0.0	12.7	3.2	0.0
	700만원 이상	89	24.7	14.6	25.8	19.1	5.6	7.9	1.1	1.1

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 다음의 간식류 중, 꼭 '영유아용으로 나온 제품' 이 아니더라도 아이에게 먹이기 위해 구입하는 제품은 무엇입니까?(다중응답)

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	과일/과채 주스류	우유	치즈	과자류	면류 (국수 등)	유음료 (요쿠르트 등)	사탕류	기타
전체		612	19.6	19.1	18.8	16.0	7.7	16.8	1.0	1.0
성별	남성	147	24.5	19.7	15.6	17.0	6.1	17.0	0.0	0.0
	여성	465	18.1	18.9	19.8	15.7	8.2	16.8	1.3	1.3
연령	20대	86	15.1	17.4	16.3	17.4	9.3	19.8	1.2	3.5
	30대	427	18.5	19.2	19.7	15.7	8.7	16.4	1.2	0.7
	40대 이상	99	28.3	20.2	17.2	16.2	2.0	16.2	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	340	18.8	21.8	19.1	15.9	8.2	15.0	0.3	0.9
	부산/울산/경남	105	21.0	16.2	17.1	16.2	6.7	20.0	1.0	1.9
	대구/경북	59	25.4	10.2	28.8	15.3	3.4	16.9	0.0	0.0
	대전/충청	48	20.8	16.7	12.5	16.7	10.4	20.8	2.1	0.0
	전라/광주	60	15.0	20.0	15.0	16.7	8.3	18.3	5.0	1.7
가족 수	3명	296	20.9	19.3	18.9	16.2	6.8	15.5	0.3	2.0
	4명	220	18.2	19.5	18.6	15.5	8.2	18.6	1.4	0.0
	5명 이상	96	18.8	17.7	18.8	16.7	9.4	16.7	2.1	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	407	22.1	19.7	17.2	15.0	6.6	17.2	1.0	1.2
	6-10회	165	13.3	18.8	23.0	18.2	10.3	14.5	1.2	0.6
	11-15회	22	18.2	13.6	9.1	18.2	13.6	27.3	0.0	0.0
	16-20회	12	16.7	16.7	25.0	25.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	21회 이상	6	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	187	20.9	20.9	18.2	17.6	7.0	12.8	1.1	1.6
	40만원 이하	226	18.6	19.5	19.9	14.6	8.0	18.1	0.4	0.9
	60만원 이하	141	19.9	15.6	17.7	17.0	7.8	19.1	2.1	0.7
	60만원 초과	58	19.0	20.7	19.0	13.8	8.6	19.0	0.0	0.0
직업	직업 있음	453	20.5	19.6	17.9	15.7	7.9	16.6	0.9	0.9
	전업 주부	150	16.7	18.7	22.7	16.0	5.3	18.0	1.3	1.3
	기타(학생, 무직 등)	9	22.2	0.0	0.0	33.3	33.3	11.1	0.0	0.0
학력	고졸 이하	61	27.9	19.7	21.3	11.5	6.6	13.1	0.0	0.0
	대학교 졸업	468	18.8	19.0	18.8	16.2	7.1	18.2	1.1	0.9
	대학원 졸업 이상	83	18.1	19.3	16.9	18.1	12.0	12.0	1.2	2.4
가구 총소득	200만원 미만	17	11.8	11.8	35.3	11.8	5.9	17.6	5.9	0.0
	200-299만원	110	23.6	21.8	19.1	14.5	7.3	13.6	0.0	0.0
	300-399만원	117	14.5	21.4	21.4	15.4	6.8	18.8	0.9	0.9
	400-499만원	125	19.2	15.2	17.6	19.2	4.0	20.8	0.8	3.2
	500-599만원	106	20.8	20.8	16.0	16.0	10.4	15.1	0.9	0.0
	600-699만원	54	18.5	18.5	24.1	13.0	7.4	16.7	1.9	0.0
	700만원 이상	83	22.9	18.1	13.3	16.9	12.0	14.5	1.2	1.2

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

□ 영유아용 간식 제품을 별도로 구매하는 주된 이유는 무엇입니까? (다중응답)

(단위: %)

구 분		사례수 (명)	아이에게 필요한 영양보충을 할 수 있어서	위생적이고 안전해서	아이가 맛을 좋아해서	원료 및 첨가물 함량 때문에	아이가 씹고 삼키는데 무리가 없어서	기타
전체		376	38.3	10.1	25.8	13.8	11.4	0.5
성별	남성	97	51.5	8.2	22.7	7.2	10.3	0.0
	여성	279	33.7	10.8	26.9	16.1	11.8	0.7
연령	20대	54	37.0	7.4	29.6	13.0	11.1	1.9
	30대	265	35.8	9.8	27.2	14.7	12.1	0.4
	40대 이상	57	50.9	14.0	15.8	10.5	8.8	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	219	32.9	10.5	30.6	13.7	11.4	0.9
	부산/울산/경남	63	41.3	9.5	23.8	11.1	14.3	0.0
	대구/경북	32	43.8	12.5	15.6	12.5	15.6	0.0
	대전/충청	29	51.7	6.9	13.8	24.1	3.4	0.0
	전라/광주	33	51.5	9.1	18.2	12.1	9.1	0.0
가족 수	3명	185	37.8	8.1	28.6	13.5	10.8	1.1
	4명	132	39.4	11.4	24.2	15.9	9.1	0.0
	5명 이상	59	37.3	13.6	20.3	10.2	18.6	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	247	42.1	8.1	25.9	10.5	12.6	0.8
	6-10회	106	29.2	14.2	25.5	21.7	9.4	0.0
	11-15회	13	38.5	15.4	30.8	7.7	7.7	0.0
	16-20회	8	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5	0.0
	21회 이상	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /1개월	20만원 이하	123	35.8	10.6	30.1	10.6	11.4	1.6
	40만원 이하	133	40.6	7.5	27.1	11.3	13.5	0.0
	60만원 이하	82	36.6	12.2	20.7	23.2	7.3	0.0
	60만원 초과	38	42.1	13.2	18.4	13.2	13.2	0.0
직업	직업 있음	286	38.5	9.8	26.6	13.6	11.5	0.0
	전업 주부	85	37.6	11.8	23.5	14.1	10.6	2.4
	기타(학생, 무직 등)	5	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	38	36.8	10.5	26.3	7.9	18.4	0.0
	대학교 졸업	290	37.9	10.7	26.9	13.8	10.3	0.3
	대학원 졸업 이상	48	41.7	6.3	18.8	18.8	12.5	2.1
가구 총소득	200만원 미만	14	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3	0.0
	200-299만원	61	41.0	4.9	29.5	9.8	13.1	1.6
	300-399만원	71	45.1	8.5	22.5	12.7	11.3	0.0
	400-499만원	74	35.1	13.5	25.7	16.2	8.1	1.4
	500-599만원	64	43.8	6.3	29.7	9.4	10.9	0.0
	600-699만원	32	34.4	12.5	25.0	15.6	12.5	0.0
	700만원 이상	60	30.0	15.0	21.7	20.0	13.3	0.0

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 – 영유아식

Q1. 귀하께서 주로 구매하시는 영유아식 제품은 무엇입니까?

1) 냉장 보관된 이유식 완제품 2) 냉동 보관된 이유식 완제품
3) 말린 원물로 구성된 건조 이유식 제품 4) 말린 원물 등을 갈아서 만든 분말 이유식 제품
5) 이유식용 반찬류 6) 영유아 간식류(과자/치즈 등)
7) 영유아 주스/유음료류 8) 성장발육영양제품 9) 기타

Q2. 영유아식 제품에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?

1) 가족이나 친구, 지인들을 통해 정보를 취득함
2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아봄
3) TV등의 매체에서 전문가들이 말하는 내용을 통해 정보를 취득함
4) 육아전문서적을 활용함 5) 기타

Q3. 영유아식 구매시 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위		2순위	

1) 재료 원산지 2) 주재료 함량 3) 영양 성분 구성
4) HACCP 등 위생과 관련된 부분 5) 맛 6) 브랜드
7) 가격 8) 유통기한 9) 용량
10) 포장상태 11) 기타

Q3-1. 제품 자체에 대한 평가 외에 추가적으로 구입에 가장 영향을 주는 것은 무엇입니까?

1) 주변 입소문 2) 구매 용이성 3) 기호성(아기 입맛) 4) 기타

Q4. 영유아식을 주로 구매하는 장소는 어디십니까?

* 아래의 보기에서 각각 영유아 식품유형별로 주로 구매하는 장소를 선택해 번호를 기입해 주십시오

시판이유식류	Q4-1	영유아간식류	Q4-2	성장발육영양제품	Q4-3

1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)
2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3) 전문매장(유기농 매장 등) 4) 백화점 식품관 5) 인터넷 종합 쇼핑몰
6) 인터넷 영유아식 전문 쇼핑몰 7) 홈쇼핑 8) 해외 직구
9) 기타 10) 해당 제품 구입하지 않음

* 다음은 이유식 구매 및 소비에 관련한 질문입니다.

Q5. 귀하는 이유식은 주로 어떻게 준비하십니까?

1) 주로 직접 집에서 만들어 먹임 2) 대형마트 등에서 판매하는 시판 이유식을 주로 사서 먹임
3) 전문업체로부터 배달 받아서 먹임 4) 기타 ( )

Q6. 이유식을 직접 만들어 주는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

1) 영양적으로 우수하다고 생각해서 2) 위생적이고 안전해서
3) 비용절감을 위해서 4) 모성애를 느끼게 하기 위해서
5) 아기의 체질에 맞는 이유식 상품을 찾기 힘들어서 6) 기타
7) 이유식을 직접 만들어주지 않음

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

Q7. 시판 및 배달 이유식을 이용하는 이유는 무엇입니까?
1) 영양을 충분히 보충할 수 있어서(영양성) 2) 위생적이고 안전해서(안전성)
3) 아이가 맛을 좋아해서(기호성) 4) 이유식 만드는 방법을 잘 몰라서
5) 조리가 간편하고 시간이 절약되서(간편성) 6) 야외 나들이 시 등 비상용으로
7) 기타( )

Q8. 구입한 이유식은 주로 언제 먹이십니까?
1) 평소 집에서 아침 식사로 2) 평소 집에서 점심 식사로 3) 평소 집에서 간식으로
4) 평소 집에서 저녁으로 5) 2~3끼 모두 이유식으로 먹임 6) 외출할 때
7) 야외활동시에

Q9. 시판 이유식 구매 시 어떤 방법을 선택하십니까?
1) 처음부터 선택한 회사제품을 계속해서 단계별로 먹인다
2) 유아의 상태에 따라 다른 회사의 제품을 바꿔 먹는다
3) 주위의 권유, TV나 매스컴 등을 통하여 계속 바꿔 먹인다
4) 브랜드 보다는 경제적인 면을 고려하여 저렴한 제품을 찾아서 먹인다

Q10. 주로 구매하시는 시판이유식의 형태는 무엇입니까?
1) 분말형태 2) 레토르트 형태 3) 병 제품 4) 트레이타입

Q11. 시판이유식을 먹이는 분량은 어떻게 정하십니까?
1) 유아가 먹는 만큼으로 정한다 2) 제품에 표시된 지침의 분량을 보고 정한다
3) 어머니가 대강 어림하여 정한다 4) 유아용 서적 및 각종 카페/블로그 등을 참고하여 정한다
5) 기타

Q12. 주로 구매하는 시판이유식은 어떠한 이유식 재료를 선호하거나 구매하십니까?
1) 곡류(쌀, 밀, 보리, 옥수수 등)가 주원료인 제품 2) 두류(콩, 팥, 땅콩, 완두 등)가 주원료인 제품
3) 서류(감자, 고구마)가 주 원료인 제품 4) 육류/어류(닭고기, 소고기 등)가 주 원료인 제품
5) 각종 야채/채소가 주 원료인 제품 6) 각종 과일이 주 원료인 제품
7) 우유 및 분유 제품 8) 기타

* 다음은 영유아 간식 구매 및 소비에 관련한 질문입니다.

Q13. 귀하는 어떤 유형의 영유아 간식(영유아용으로 나온 제품)을 주로 구매하십니까? 최대 3개까지 선택하여 주십시오.
1) 과일/과채 주스류 2) 우유 3) 치즈 4) 과자류
5) 면류(국수 등) 6) 유음료(요쿠르트 등) 7) 사탕류 8) 기타

Q14. 다음의 간식류 중, 꼭 영유아용으로 나온 제품이 아니더라도 아이에게 먹이기 위해 구입하는 제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.
1) 과일/과채 주스류 2) 우유 3) 치즈 4) 과자류
5) 면류(국수 등) 6) 유음료(요쿠르트 등) 7) 사탕류 8) 기타

Q15. 귀하께서 영유아용 간식 제품을 별도로 구매하는 주된 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)
1) 아이에게 필요한 영양보충을 할 수 있어서 2) 위생적이고 안전해서
3) 아이가 맛을 좋아해서 4) 원료 및 첨가물 함량 때문에
5) 아이가 씹고 삼키는데 무리가 없어서 6) 기타

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
1) 남성 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?
1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?
1) 수도권 2) 부산/울산/경남 3) 대구/경북 4) 대전/충청 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까?
1) 3명 2) 4명 3) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?
1개월 평균 ( )회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?
1개월 평균 ( )만원

AQ7. 실례지만 귀하는 일을 하고 계십니까?
1) 직업 있음 2) 전업 주부 3) 기타(학생, 무직 등)

AQ8. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?
1. 고졸 이하 2. 대학교 졸업 3. 대학원 졸업 이상

AQ9. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?
세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

1. 49만원 이하 2. 50~99만원 3. 100-199만원
4. 200-299만원 5. 300-399만원 6. 400-499만원
7. 500-599만원 8. 600-699만원 9. 700-799만원
10. 800-899만원 11. 900-999만원 12. 1000-1499만원

Copyright 2015. aT 한국농수산식품유통공사 All Rights reserved.

가공식품 세분시장 현황

2016년 03월 인쇄

2016년 03월 발행

편 저 · 발 행 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0716, 0718 FAX : (061) 804-4540

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.