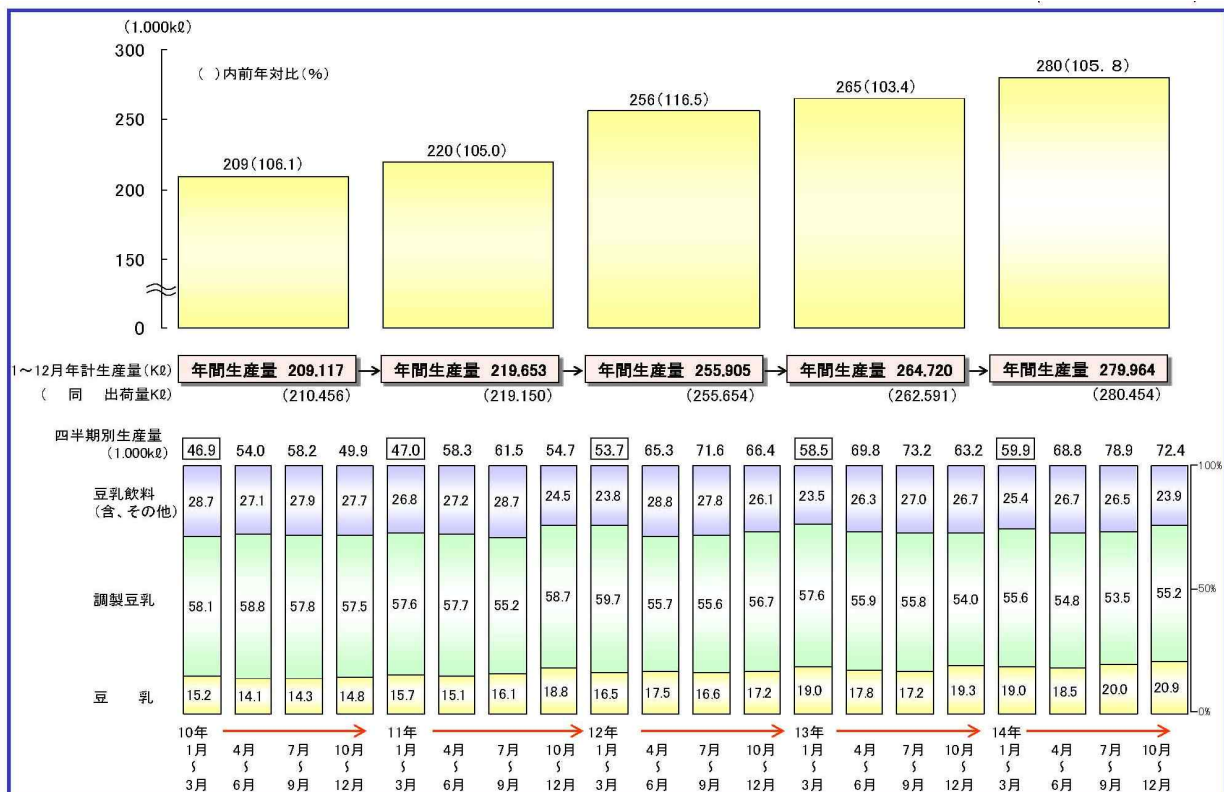


일본 두유 역대 최고로 소비증가

■ 역대 최대 소비확대 개요

건강지향 소비층이 확대되고 요리에 사용하는 빈도가 높아지면서 일본 두유업계는 과거 최대의 생산량을 기록하고 있다. 또한, 주요 제조업체들의 다양한 상품개발도 한몫하여 매장내 매출이 늘고 있기 때문이다. 일본두유협회에 따르면 올해의 생산량은 과거 최고치였던 전년실적(약28만㎥)을 상회하는 32만㎥에 달할 것이라고 한다. 향후 사용량이 이대로 지속된다면 5~6년 후의 생산량은 50만㎥에 달할 것으로 보인다고 밝혔다.

【과거 5년간의 일본 두유 소비추세】



(출처: 일본 두유협회)

■ 신상품 메뉴 개발등을 통한 두유생산량 확대 추세

- 일본내 두유생산량은 과거 20년 사이에 약10배로 증가하였다. 2014년도에는 27만9,964㎏로 과거 최고치를 갱신하고, 2015년1월~3월의 생산량도 6만8,450(전년비14.3%증가)으로 대폭 증가세를 보이고 있다. 「지속적으로 구매 소비자가 증가하고 요리에도 사용이 늘고 있다」(일본두유협회)는 것이 주요 증가 이유로 분석되고 있다.

■ 주요 제조업체 다양한 상품 출시

- 키코망(キッコーマン)음료에서 출시한 두유제품은 무엇보다도 엄청난 종류의 두유시리즈가 있는 것이 특징이다. 38가지의 맛과 48종류의 아 이템 (계절한정 상품을 포함)이 있으며, 이들 제품을 수시로 개발하고 있어 금년 8월부터 패키지를 순차적으로 리뉴얼예정으로 있다. 8월 17 일에는 새로운 맛의 「파인애플」 「키위」(각200㎖)을 추가할 예정이다.
- 10월 12일 두유의 날을 앞두고 「두유로 미를 추구하는 활동」을 컨 셉으로 캠페인을 실시 할 예정이다. 여성 뿐만 아니라, 남성을 타겟으 로 한 레시피 제안도 함께 진행 할 예정이다.
- Marusan은 지난 봄 시즌에 기본상품의 맛과 패키지를 새롭게 하고 브 랜드 인지도 향상을 위해 소비자와 커뮤니케이션을 강화할 예정이다. 각 광고미디어를 통해 레시피 제안을 실시하고, 인터넷을 이용한 증정 캠페인을 실시한다. 9월 7일에는 신상품 「치즈케익」 「말차칼로리 50%오프」(각200㎖)등을 발매할 예정이다.
- 일본 전농 JA그룹의 후쿠오카 본부는 모든 두유제품에 일본규슈산 대 두를 사용하고, 부재료인 야채와 과실도 규슈산에 한정하였다. 3월에는 규슈산 식재료를 사용한 「시금치」 「캐롯믹스」를 발매. 8월에는 후쿠오카현의 브랜드딸기 「하카타 아마오우」를 사용한 상품을 리뉴 얼할 계획이다.
- 후지제유(不二製油)는 업무용 제품으로 특허기법인 「USS제법」에 의 한 두유크림과 저지방 두유를 활용한 메뉴제안을 가속화 시켜 두유소비 를 촉진시킬 예정이다.

■ 업계의 적극적인 홍보노력

일본두유협회의 체계적이고 적극적인 홍보 활동도 두유소비확대에 크게 기여하고 있다. 일반인대상 「두유자격검정」을 실시하는 한편, 고교생을 타겟으로 한 「두유레시피 코시엔」과 「식육(食育)이동교실」 등 청소년층에도 인지도를 높임으로서 미래의 소비자층 확보에 나서고 있다.

【주요 두유업체별 제품 사진】

				
豆乳飲料バナナ	豆乳飲料 フルーツミックス	豆乳飲料いちご	豆乳飲料 グレープフルーツ	豆乳飲料ゆず
				
豆乳飲料 マンゴー	豆乳飲料 メロン	豆乳飲料 梨	豆乳飲料 巨峰	豆乳飲料 うめ
키코망 두유시리즈(바나나, 후르츠믹스, 딸기, 자몽, 유자맛등) 제품				
				
ひとつ上の豆乳 成分無調整 200ml	ひとつ上の豆乳 豆乳飲料 紅茶 200ml	ひとつ上の豆乳 豆乳飲料 宇治抹茶 200ml	ひとつ上の豆乳 豆乳飲料 白桃 200ml	
마루산 두유 시리즈(성분 무조정 고급 브랜드 시리즈)				
				
JA 규슈 국산 대두사용		후지제유 신두유크림(USS제법사용)		



한국산 수입두유 조제두유, 검은콩두유, 검은깨두유

■ 대일수출 한국산 두유

- 대일수출을 시도한 한국산 제품으로는 삼육우유에서 제조개발된 조제두유, 검은콩두유, 검은깨두유 3개 제품(12개월 상미기간, 195ml, 상온보관)을 M수입업체에서 수입 판매하였으나 가격경쟁력등으로 인해 현재는 판매중지된 상태임
- 일본내 두유붐에 편승하여 한국산 두유제품의 일본시장진입 기회를 엿보았으나, 일본산에 비해 가격경쟁력이 낮고 너무 단맛 등으로 인해 결과적으로 점유율 확보에는 이르지 못한 상황임

(출처 및 정보입수처 :일본식량신문, 일본두유협회, M수입업체)

■ 시사점

- 두유는 건강붐을 타고 세계적으로도 계속적인 소비 증가세를 보이고 있으며, 1인당 소비량이 제일 많은 국가는 1위 타이(10.2ℓ), 2위 한국(5.2ℓ), 3위 대만(4.7ℓ)으로 아시아권이 상위권을 차지하고 있음
- 주목할 만한 점은 일본은 높은 증가세를 보임에도 불구하고 1인당 연간 소비량은 2.0ℓ로 향후 더욱 소비증가 가능성이 높아 한국산 두유도 계속적인 시장진출 노력이 필요시 되고 있음
- 두유제품등 음료제품은 기존 일본제품과의 가격경쟁력, 소비자에 대한 신뢰성, 브랜드 인지도등이 필요시 되고 있어 한국산 두유제품이 시장진입을 위한 관건으로는 신뢰감을 주는 패키지와 각종 미디어를 활용한 브랜드인지도 확보등의 작업이 선결과제로 보여짐