

親子両方の目線で開発『森永乳業 はじめてのベビーフード』

1. 出生数減でも伸張するベビーフード市場

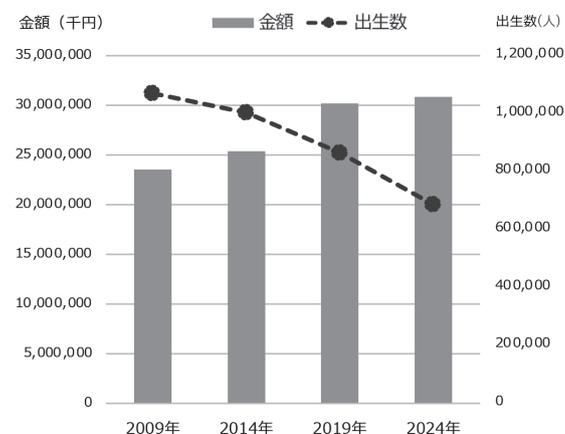
離乳食とは、生後5～6か月頃から始まり1歳～1歳6か月まで、赤ちゃんの成長や発達に合わせて、食材や形状、硬さ等に配慮をし、幼児食に移行するまでの食事を指す。ベビーフードは、その赤ちゃんの離乳を手助けする目的で市販されている加工食品のことで、日本ベビーフード協議会では、『乳児』および『幼児』の発育に伴い、栄養補給を行うとともに、徐々に一般食品に適応させることを目的とした食品』と定義している。

図表1のように、日本の出生数は、10年前の2014年と比べて2024年にかけて40%減少しているが、ベビーフード市場は1.2倍に増加している。

その要因として核家族や共働き家庭の増加による「ライフスタイルの変化」、「赤ちゃん連れの外出の増加」、そして最近では「男性の育児参加」が挙げられる。

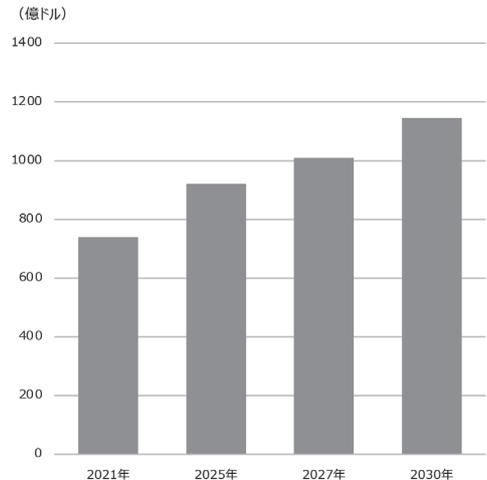
図表2は世界のベビーフード市場であるが、同様に伸長しており、2025～2030年にかけて、年率6%の市場拡大が予測されている。

■図表1 日本のベビーフード市場と出生数



出所：「日本ベビーフード協議会」「厚生労働省」資料より弊社作成

■図表2 世界のベビーフード市場



出所：Straits Research 社資料より作成

また、「時短」「手軽」だけではなく、「栄養バランスのとれた食事を食べさせてあげたい」というニーズも高まっている。特に、欧米の若い世代（ミレニアル世代やZ世代）の間では、安全で栄養価の高い食事への関心が高まっており、オーガニック、非遺伝子組み換え、無添加などをうたった製品が人気になっている。また、口栓付パウチ型は、フレッシュさが保て、すぐに提供できるものとして、主流になってきている。

■図表3 欧州の先駆的オーガニックベビーフードブランド『Ella's Kitchen』



出所：Ella's Kitchen HP

2. レトルトベビーフード全品終売から2年 口栓付パウチ型で再チャレンジの 森永ベビーフードシリーズ

ベビーフードは、市場としては伸びているものの、原資材価格やエネルギー費の高騰によるコスト増などの厳しい市場環境に直面し、撤退するところも出てきている。直近では、キューピーが長年展開してきた育児食事業を2026年8月末で製造を終了すると発表した。

森永乳業も過去にレトルトパウチ入りベビーフードを販売していたが、2023年3月に一度終売。しかし、2025年3月に、欧米では主流になってきている口栓付パウチ型で、『森永 はじめてのベビーフード』『森永 オーガニックのベビーフード』を新たに発売。ベビーフード市場に再チャレンジをしている。その再参入の背景やベビーフードに対する思いについて、マーケティング本部 事業マーケティング部 ヘルスケア事業部 マネージャーの池田博之氏、大熊慶氏のお話を交えて紹介する。

1917年に創業した森永乳業株式会社は、1921年に日本初の機械装置による育児用粉乳を発売。約100年にわたり、赤ちゃん子育て世代を支え続けている長い歴史を持つ。「かがやく“笑顔”のために」をコーポレートスローガンに掲げ、「赤ちゃんから成人、ご高齢者まで全てのお客さまの“健康を支える”とともに、“食のおいしさ・楽しさの提供を通して幸せな生活に貢献する”ことで、笑顔あふれる豊かな社会を作る」を理念としている。

同社では、現在、ベビーフード以外の育児用品として、赤ちゃんに「粉末ミルク」、1歳以上のお子さまに「やさしいジュレ」「うるジュレ」、産前産後のお母さんに「栄養補助食品」を販売している。「ベビーフードを終売したことで、当社から子どもの初めての食事を支える商品が無くなりました。しかし、当社のコーポレートスローガンや理念からすると、他社の撤退もある中、私たちが続けなければ!という思いが強くなりました。」と大熊氏は語る。

■図表4 森永乳業の育児用品ラインアップ



出所：森永乳業 HP

3. 「国内初の口栓付パウチ型ベビーフード」 強い思いで未開拓市場にチャレンジ

2015年7月に発売した同社の人気商品「やさいジュレ」は口栓付パウチ型ゼリー飲料で1歳以上をターゲットにしている。子どもが「自分」で直接飲めるように設計された口栓付パウチ型ゼリーは、子どもの「できた!」という笑顔をはぐくむものであるという。また、「便利」「病気や体調不良の時でも子どもが食べやすい」と保護者からも好評を得ており、口栓付パウチ型ベビーフード市場としても、直近4年で2倍以上に拡大しているという。ただし、他社の参入もあり、飽和状態になってきている。

そういった中、「日本では0歳児（生後5か月）向けのベビーフードは瓶入りやフリーズドライ・粉末タイプなどが主流ですが、5年前頃から0歳児向けの口栓付パウチ型ベビーフードが海外から日本にも徐々に入ってくるようになりました。コンパクトで持ち運びしやすい利便性から、一部の消費者に広まっていきました。」（大熊氏）

そこで、「やさいジュレ」で培った口栓付パウチ型ゼリーの知見と技術を活かして、「0歳児向けの口栓付パウチ型のベビーフード」ができないかと、その頃から構想が始まり、納得がいくまで何度も試行錯誤を重ねた。2023年にベビーフードの終売が決まって以降は、急ピッチで開発を進め、3年で発売にこぎ着けた。

「0歳児向けの口栓付パウチ型ベビーフードは、国内では未開拓市場でしたが、あえてそこにチャレンジをしました。」（池田氏）

最近では0歳児から保育園に預ける共働き世帯が増加しており、保育園によっては離乳食を持参しなければならないところもある。月齢に合わせて、材料の選定から量・大きさ・形状を考慮する必要

があるため、忙しい時間の中で一から作ると非常に手間がかかる。また、外出時はベビーフードと一緒に皿とスプーンを持ち歩くことに面倒さを感じている人も多い。そういった背景がある中、「育児用食品の分野で実績ある当社が製造し、安心を届けたい、子育てのお手伝いをしたいと、強い使命感を感じて開発を進めました。」と大熊氏は語る。

4. 「美味しい」「食べやすい」 「食べさせてあげたい」 親子の両方の目線でのこだわり開発

開発の中で、非常に難しかった点は、生後5か月の子どもに対する「あげやすさ」「食べやすさ」であったという。すでに実績のある「やさいジュレ」の製造技術を活用しながらも、その中身の物性は全く違うものであるため、異なる製造技術も必要になる。また、「やさいジュレ」は子どもが1人で吸って食べるため、“のどごし”を重視しているが、『森永ベビーフードシリーズ』は親がスプーンにのせて食べさせることを重視して作らなければならない。

『森永ベビーフードシリーズ』はスプーンに出しやすく、保護者の方があげやすく、もちろん子どもも食べやすいペーストの状態“とろとなめらかなペースト”にこだわり、開発を進めました。」（池田氏）

ただ、この“とろとなめらかな”は、素材によっても変わってくるという。

「この物性を作り出すために苦労があり、様々な組み合わせを検討しました。」（池田氏）

「いろいろな材質のスプーンで、「あげやすさ」「食べやすさ」を試しました。実際に生後5ヵ月～1歳頃までの子どもに試食をしてもらい、口の動く

様子や食べ進めるスピード・表情を観察し、保護者の方へのヒアリングを重ねました。」(大熊氏)

約400パターンの試行錯誤の末に、他社には真似ができない独自の“とろとなめらかペースト”の配合(特許出願済)が出来あがったという。

■図表5 とろとなめらかペースト



出所：森永ベビーフードシリーズ 弊社撮影

保護者の方が一度試食して「大丈夫!」と思っ
てからお子さまに食べさせているケースが多い。
そのため、保護者の方が「食べさせてあげたい」
と思う素材と味であることにも非常にこだわりを
持って開発をしている。様々な素材の組み合わせ
を試し、どの組み合わせが美味しく食べていただ
けるかを追求している。「保護者の方へのヒアリン
グの中で、『離乳食をなかなか食べてくれない』と
いうお悩みが多く挙がりましたので、子どもにとっ
て優しい味わいであることは勿論、親が食べても
『これなら美味しい』とあっていただけるような柔
らかい味わいにしています。さらに、野菜と果物
のみを使った素材本来の味で甘味料は一切使用し
ていないので、赤ちゃんに安心して使っていただ
けます。」(大熊氏)

また、『オーガニックのベビーフード』は、有機
JAS 認証をとっているが、同社として初めての取

得である。需要としてはまだ限定的ではあるかも
しれないが、「ヘルシーでナチュラルな食へのこだ
わりを持つ保護者の方も増えてきています。また、
海外ではトレンドになっており、今後も見据えて
ラインアップしています。EC サイト限定でギフト
BOX 入りも展開中で、出産祝いなどにも使って
いただければと考えています。」(大熊氏)

5. 「はじめての」から次への拡がりを目指して

『はじめてのベビーフード』『オーガニックのベ
ビーフード』ともに、当初の見込み通りに売上は
推移しているが、「こんな便利な商品が出ているの
でお薦めだよ」「容器に出さなくていいから楽」「他
の離乳食は食べてくれなかったけれど、これは食
べてくれた」といった SNS で挙がるお声を「もっ
と広く届けられればと思います。まだまだ道半ば
です。」と大熊氏は語る。

また、今後の商品展開については、「野菜と果物
をメインに発売をしましたが、さらにラインアッ
プを拡大していきたいと考え、検討しているところ
です。」(大熊氏)。

欧米では、「レディ・トゥ・イート (Ready-To-Eat)
加熱・調理不要で、そのまま安全に食べられる食
品」は、一般に広く普及してきており、ベビーフ
ードにもその大きな波はきている。また、ベビーフ
ードだけではなく、幼児のフードにも拡がってき
ている。

すでに、同社では、乳児用ミルクや幼児フードで、
多くの顧客接点を持っており、『はじめてのベビー
フード』から拡がっていく、今後の展開について
も大いに楽しみである。