

[2022년 해외 정보조사]

2022년 해외 이슈 조사 사업
일본 식품 패키지 조사

보고서

2022년 10월

aT 한국농수산물유통공사

도쿄지사

- 목 차 -

요약

I. 일본 식품 패키지 시장 동향

1. 주요 패키지별 시장 규모 추이	1
2. 주요 식품 품목별 패키지 종류 · 패키지 재료	2
1) 주요 식품의 대상 품목별 패키지 특성	2
2) 주요 식품의 대상 품목별 주요 패키지 채택 요인	4

II. 일본의 식품 패키지 트렌드 및 주의사항

1. 패키지 트렌드	7
1) 일본의 주요 품목별 패키지 트렌드	7
(1) 주요 품목별 패키지 시장 실태	7
(2) 주요 품목별 패키지 트렌드	8
(3) 패키지 개량으로 수요 개척이 진행되지 않은 케이스	11
2) 환경 대책으로 인한 패키지 변경 · 개량 내용	12
(1) 지속가능성 관련	12
(2) 식품 손실 감축 관련	17
2. 패키지 제작 시 주의사항	18
1) 관련 법령	18
2) 기타 주의사항	26

III. 패키지 성공 사례

1. 일본 시장에서 패키지 성공 사례	30
1) 일본 식품의 주요 품목별 성공 사례와 성공 포인트	30
(1) 매출을 확대한 성공 사례	30
(2) 신규 수요 개척으로 이어진 성공 사례	36
2) 수입 식품 패키지 성공 사례 및 성공 포인트	38
(1) 한국산 수입 식품	38
(2) 한국산 이외의 수입 식품	42

IV. 한국 농식품 수출 확대를 위한 패키지 전략 방안

1. 일본 시장으로 수출을 확대하기 위한 패키지의 과제	46
2. 일본 시장으로 수출을 확대하기 위한 패키지 전략	47

〈요 약〉

I. 일본 식품 패키지 시장 동향

주요 품목	패키지 특성 · 채택 요인
주식류	• 상온 유통 가능한 품목은 저렴한 비용 때문에 플라스틱 봉지를 많이 채택함 • 즉석밥은 즉석밥유통기한을 늘리고, 포장 떡은 품질을 오래 유지시키방향으로 개량함
농산 · 축산 가공품	• 냉장 유통 상품은, 짬은 유리병, 주림은 캔이 주류임 • 판매 가격을 유지를 위해 비용 억제가 가능한 패키지를 채택하는 경향이 강함
조미료 · 조미 식품	• 액체류는 페트병이나 유리병, 마요네즈는 튜브병 등 특성에 적합한 용기를 채택 • 간장은 신선도가 유지되는 용기, 마요네즈는 다층화된 용기로 품질 유지력을 향상
레토르트 식품	• 카레, 파스타 소스 등은 캔에서 전환이 이루어짐 • 1인분씩 데우기만 해서 먹을 수 있는 상품의 수요가 증가함
냉동식품	• 플라스틱 봉지를 채택한 상품이 많은데, 주식에서는 식기를 대체하는 용기를 채택함 • 플라스틱 봉지는 대량 생산에 적합하고 저렴하며 위생적이라 채택됨
과자	• 봉지나 종이 상자로 되어있는 품목이 많음 • 내용물은 1회에 전부 먹을 수 있는 양을 소포장하는 등의 방향으로 개량되고 있음
알코올 음료	• 청주, 소주는 다양한 패키지를 채택하고 있으며, 맥주, RTD는 캔이 주류임 • 청주, 소주는 젊은 층용으로 종이팩, 파우치를 채택, 와인은 경량화로 페트도 채택함
청량음료	• 페트병이 시장의 약 절반을 차지하고 종이, 캔, 병이 뒤를 이었으며 파우치 등도 있음 • 음용 상황, 내용물 특성에 따른 용기를 채택

II. 일본 식품 패키지 트렌드 및 주의사항

- 지속가능성 관련하여 친환경 소재 채택, 무라벨, 플라스틱 프리 · 감축이나 종이화, 생분해성 플라스틱 채택, 재활용 · 분리하기 쉬운 설계, 재생 가능, 바이오매스 인증, FSC 인증, PEFC 인증, 기업 자체의 환경 배려 마크, 쓰레기의 감량화, 경량화, 박육화, MSC 인증, ASC 인증, 열대 우림 동맹 인증, 공정 무역 인증 등의 조치가 이루어지고 있음
- 식품 손실 감축을 위해 유통기한 연장, 소분 · 개별 포장, 수송 시 손상 경감, 밀봉성 향상 등의 패키지 변경 및 개량이 진행되고 있음
- 주식류에서는 바이오매스 플라스틱을 일부 채택한 상품과 필름의 차단 성능을 향상시킨 상품이 출시됨
- 두부는 바 타입의 상품이 히트를 쳤고, 햄은 개봉 후 바로 닫아서 보존할 수 있는 편리성을 높인 용기가 채택되고 있으며, 소시지는 플라스틱 사용량 감축을 위해 업계 전체가 노력하는 방향으로 나아가고 있음
- 복합조미식품에서는 소가구를 위한 2인용의 소용량 사이즈를 선보이고 있음
- 레토르트 식품은 조리의 간편화를 도모하기 위해 파우치제 전자레인지 조리가 가능한 상품이 늘고 있음
- 냉동식품에서는 패키지제 전자레인지 조리가 가능하고 식기가 필요 없이 식사할 수 있는 상품이 늘고 있음
- 과자는 형상 연구를 통해 자재 사용량을 줄이거나 개봉을 용이하게 하는 등의 개량이 진행되고 있으며, 대형 제조업체들은 플라스틱에서 종이로 전환하고 있음

- 알코올음료는 분리 및 해체가 필요 없는 파우치를 채택한 상품이 출시되었고, 맥주잔을 캔으로 재현한 상품이 히트를 쳤
- 청량음료는 뚜껑을 닫아 재밀봉할 수 있는 용기의 수요가 늘고 있고, 페트병은 350ml, 700ml 등 새로운 용량으로 수요를 창출하는 품목도 보임

III. 패키지 성공 사례

<일본 식품>

- 밀가루는 소비자의 불만을 해소하고 일상적인 조리 상황에서의 소용량 사용이 가능하도록 하여 수요층을 확대함
- 소시지는 포장지 상부를 28% 줄여 플라스틱 사용량 감축을 강화함
- 향신료류에서는 신선 식품을 조리하는 번거로운 작업을 간소화하기 위해 쉽게 찢 수 있고 수납이 쉬운 튜브형을 채택함
- 냉동식품에서는 봉지째 전자레인지 조리가 가능하고 식기를 사용할 필요 없이 먹을 수 있는 형태를 갖추고 있는 제품의 판매가 호조를 보임.
- 맥주 점유율 상위를 차지하는 브랜드에서 종이 자원 사용량을 절감하여 브랜드 가치 향상을 도모함
- 맥주는코로나19로 가정에서의 음주 수요가 확대되는 가운데 외식점에서 나오는 맥주잔처럼 가정에서 즐길 수 있는 자체 용기를 개발함
- 청량음료에서는 내용물의 특징을 체감할 수 있게 하는 무라벨을 선보이고 있으며, 패키지 소재는 재활용 소재만 사용
- 일본에서 인지도가 낮은 해외 조미료는 네이밍과 디자인으로 특징을 주어 수요를 창출함

<한국산 수입 식품>

- 냉면은 짧은 여성을 타겟으로 블랙을 기본으로 한 디자인 변경이 판로확대에 주효하게 영향을 미침
- 인스턴트 라면의 경우는 기존에 없던 핑크색을 패키지를 도입하여 주력 상품과 함께 제안함으로써 호평을 얻음
- 한국산 수입 김치 전반에 알루미늄 파우치 타입 상품의 수요가 많아지고 있음
- 육수에서는 타블렛 모양이 한국 요리의 육수를 손쉽게 이용할 수 있다는 점에서 호평
- 냉동식품은 다채로운 색상, 치즈가 늘어나 맛있어 보이는 이미지 사진으로 시즐감을 높인 패키지를 선보이며 성공
- 젤리는 삼각김밥 모양과 일러스트가 SNS에서 화제성이 높아짐에 따라 중고생 사이에서 인기를 얻으며 판매 실적이 늘어남
- 막걸리는 기존에는 없던 맛을 도입하고 매장에서 눈에 떨 수 있는 디자인을 선보이며 대형 체인에서 채택됨

IV. 한국 농식품 수출 확대를 위한 패키지 전략 방안

- 패키지 디자인에 상품 조리 후의 시즐감의 표현하는 것이 부족하므로 보완 필요
- 한국은 매트한 디자인이 많지만, 일본용으로 광택감, 윤기 있는 디자인으로 개량필요
- 일본 전용 패키지 개발로 이어지도록 판매를 통합하는 구조를 구축해야 함
- 인지도가 낮은 해외 메뉴, 상품의 사용 빈도·양 향상을 위하여 QR 코드를 사용해 정보를 제공할 필요가 있음
- 한글 표기에 사용 가능한 글꼴이 한정적이라 패키지 디자인상 글꼴이 과제임
- 한글 표기로 본고장인 한국에서 제조된 상품임을 명확하고 효과적으로 전달
- 패키지 표면에 상품의 세일즈 포인트 문구를 표기해 일본에서의 어필 포인트를 명확하게 제시할 필요가 있음
- 젊은 연령대를 타깃으로 하는 상품은 귀여운 디자인으로 하는 것이 필요
- 대형 식품슈퍼마켓은 에코 패키지를 우선적으로 선정하는 경향이 있음
- 친환경과 식품 손실 감축이라는 두 가지 측면에서 패키지 또는 상품을 설계해 나가야 함
- 일본의 대형 식품 제조업체와의 경쟁에서는 유통기한 연장을 실현한 상품을 선보여 나갈 필요가 있음
- 일본은 쓰레기 분리수거 규칙이 엄격해 분리하기 쉬운 패키지도 선정 요인
- 소용량 설계로 신규 고객 수요 획득을 촉진하고 대용량의 경우 재밀봉 시의 기능을 개량하여 소비자 만족도를 높여야 함
- 소비자가 쉽게 개봉할 수 있는 패키지의 채택해야 구매 촉진으로 이어질 가능성이 있음
- 2022년에는 가격 인상을 하는 상품이 증가하고 있는데 패키지 개량도 상품 가치를 높이는 큰 요소임

I. 일본 식품 패키지 시장 동향

1. 주요 패키지별 시장 규모 추이

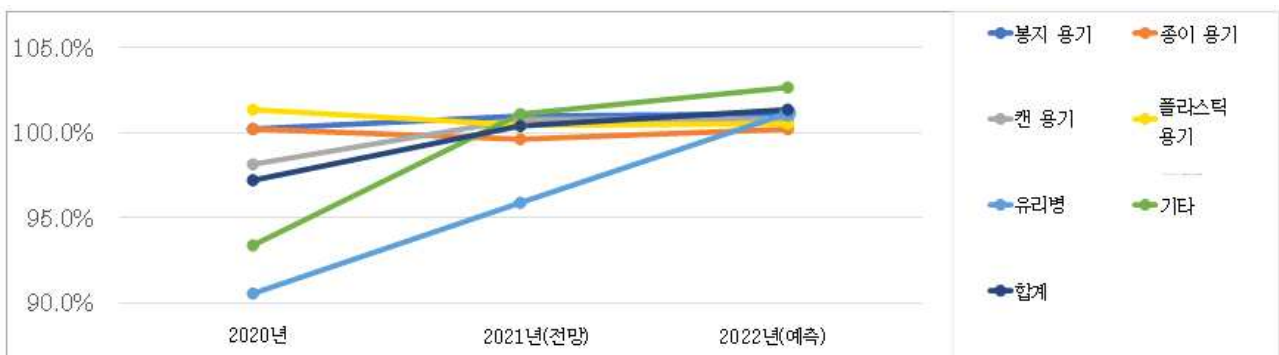
도표-1: 일본 식품 시장에서의 주요 패키지별 시장 규모 추이

종류	2019년		2020년		2021년(전망)		2022년(예측)	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
봉지 용기	6,303,730	27.7%	6,317,280	28.6%	6,378,410	28.7%	6,448,550	28.7%
종이 용기	3,002,750	13.2%	3,008,930	13.6%	2,997,130	13.5%	3,003,100	13.4%
캔 용기	2,977,090	13.1%	2,921,600	13.2%	2,944,460	13.3%	2,966,100	13.2%
플라스틱 용기	1,749,700	7.7%	1,773,280	8.0%	1,780,910	8.0%	1,790,150	8.0%
유리병	1,711,840	7.5%	1,549,860	7.0%	1,485,940	6.7%	1,502,900	6.7%
기타	6,999,170	30.8%	6,535,500	29.6%	6,606,760	29.8%	6,781,850	30.2%
합계	22,744,280	100.0%	22,106,450	100.0%	22,193,610	100.0%	22,492,650	100.0%

※출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

※상품 판매 실적을 기준으로 채택 패키지를 종류별로 분류한 시장 데이터

도표-2: 일본 식품 시장에서의 주요 패키지별 시장 규모: 전년대비



※기타=PET(폴리에틸렌 테레프탈레이트), 스파우트 부착 파우치, 소프트 보틀, 진공 팩, 업소·가공용 패키지 등

- 주요 용기인 봉지, 종이, 캔, 플라스틱, 유리병은 대량 생산 및 유통에 적합한 저렴한 비용, 생산 속도 등의 면에서 채택되어 옴
- 법 제도의 개정 등으로 재활용에 적합한 용기의 도입이 진행되면서 대기업중에는 자재 제조업체와의 공동 개발로 환경 대책인 자체 용기 개발을 실시하는 기업이 증가하고 있음
- 소가구·맞벌이 가구 증가 등 라이프 스타일 변화에 대응해, 조리를 간소화하는 전자레인지 대응 용기나 식품 손실 감축을 실현하여 유통기한 연장을 가능하게 하는 용기 개발이 진행되고 있음. 아울러 사용의 용이성, 패키지 개봉의 용이성 등의 개선도 용기 개발의 포인트임
- 상기 사항은 상품 가치를 높이는 요소가 되기도 하며, 가격경쟁에서 벗어나 수익성을 높이는 기업 전략의 일환으로서 중시되는 경향이 있음
- 기타 용기는 PET의 증가와 업무·가공용의 수요 회복으로 2022년에는 증가할 전망이다

2. 주요 식품 품목별 패키지 종류 · 패키지 재료

1) 주요 식품의 대상 품목별 패키지 특성

주요 품목	패키지 특성									
주식류	- 인스턴트 라면, 파스타, 빵 등 상온 유통이 가능한 품목에서는 플라스틱 봉지를 많이 채택하고 있음 - 인스턴트 라면 중 컵라면은 플라스틱 용기가 77%, 종이 용기가 23%를 차지하며, 형상은 라면 등 수프가 많은 메뉴의 경우 사발형, 세로형, 야키소바 등의 경우 납작형을 채택하고 있음 - 즉석밥은 패키지째 조리가 가능한 플라스틱 용기를 채택하고 있는 상품이 약 90%를 차지함. 과거에는 탈산소제를 사용했지만 제조법 개량이나 탈산소 기능을 가진 용기사용으로 자재를 감축함 - 포장 떡※은 겉 포장, 속 포장 모두 플라스틱 봉지를 많이 채택하고 있음. 수분량이 많으므로 개별 포장한 떡 1개에 1개의 신선도 유지제를 사용하여 신선도를 유지하는 상품이 많음 ※포장 떡=무균 포장한 상온 보존이 가능한 떡. 1개 50~70g의 사각형으로 자르거나 둥글게 빳은 떡, 정월에 신에게 바치는 공물용 떡인 가가미모치 등 <컵라면: 용기 형상별 상품 예> <table><tr><th>사발형</th><th>세로형</th><th>납작형</th></tr><tr><td>「닛신 돈베에(日清のどん兵衛)」 (닛신식품(日清食品))</td><td>「컵누들(カップヌードル)」 (닛신식품)</td><td>「묘조 잇페이짱(明星一平ちゃん)」 (묘조식품(明星食品))</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>	사발형	세로형	납작형	「닛신 돈베에(日清のどん兵衛)」 (닛신식품(日清食品))	「컵누들(カップヌードル)」 (닛신식품)	「묘조 잇페이짱(明星一平ちゃん)」 (묘조식품(明星食品))			
사발형	세로형	납작형								
「닛신 돈베에(日清のどん兵衛)」 (닛신식품(日清食品))	「컵누들(カップヌードル)」 (닛신식품)	「묘조 잇페이짱(明星一平ちゃん)」 (묘조식품(明星食品))								
										
농산·축산 가공품	- 농산 가공품의 경우 절임과 두부에서는 플라스틱 용기, 기타 냉장 유통 상품에서는 봉지, 잼에서는 유리병, 조림에서는 캔이 주류임 - 절임은 소용량 사이즈가 호조를 보이고 있고, 김치 수입품에서는 플라스틱 용기가 주류임 - 축산 가공품의 경우 햄, 베이컨은 슬라이스 팩, 소시지는 봉지, 콘비프는 캔이 주류임 - 소시지는 주로 봉지가 채택되고 있는데, 상부에 테이프를 사용하는 주머니형이 주류이며 트레이나 진공 팩 등도 채택되고 있음. 주머니형은 출시를 개시한 1980년대 당시 고가 상품으로 특징짓고 매장에서의 가시성을 높이기 위해 채택되면서 정착됨 <table><tr><th><김치: 플라스틱병 상품 예></th><th><소시지: 주머니형 상품 예></th></tr><tr><td>「규카쿠 한국 직송 김치(牛角韓國直送キムチ)」 (푸드레벨(フードレーベル))</td><td>「사우 에센(シャウエッセン)」 (닛폰햄(日本ハム))</td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table>	<김치: 플라스틱병 상품 예>	<소시지: 주머니형 상품 예>	「규카쿠 한국 직송 김치(牛角韓國直送キムチ)」 (푸드레벨(フードレーベル))	「사우 에센(シャウエッセン)」 (닛폰햄(日本ハム))					
<김치: 플라스틱병 상품 예>	<소시지: 주머니형 상품 예>									
「규카쿠 한국 직송 김치(牛角韓國直送キムチ)」 (푸드레벨(フードレーベル))	「사우 에센(シャウエッセン)」 (닛폰햄(日本ハム))									
										

주요 품목	패키지 특성		
조미료·조미 식품	- 간장 등 액체 타입에서는 페트(PET)※병을 주류로 하는 품목이 많고 식초, 올리브유, 참기름 등은 유리병, 식용유와 야키니쿠 소스 등은 플라스틱 용기가 주류임 - 마요네즈, 토마토 케첩은 튜브병, 향신료는 튜브, 간장 조미료는 유리병이 주류임 - 인스턴트 카레는 내용물은 플라스틱 트레이, 겉 포장은 종이 상자를 채택하는 상품이 많음 - 토마토 소스, 화이트 소스 등에서는 캔 대신에 종이 용기나 파우치가 늘고 있음 - 한국, 중국 요리 메뉴 전용 복합조미식품은 파우치에 겉 포장을 종이 상자로 한 상품이 많음 ※PET=폴리에틸렌 테레프탈레이트		
레토르트 식품	카레, 파스타 소스 등은 캔에서 레토르트 파우치로 전환이 진행되어 완조리 카레, 파스타 소스에서 주력 패키지가 되고 있음		
냉동식품	- 냉동식품의 경우 겉 포장에 플라스틱 봉지를 채택한 상품이 많고, 내용물의 특성에 따라 알루미늄 증착 필름※이 채택되고 있음 - 쌀밥류, 면류에서는 일부에 컵형 용기가 채택돼 가정에서 식기를 사용할 필요가 없는 간편성이 수요로 이어지기를 기대하였으나, 판매 실적은 소규모에 머물고 있음 - 내용물의 형상이나 강도에 따라 트레이를 채택하는 상품이 있음 - 파스타는 속 봉지나 트레이, 오코노미야키는 종이 트레이째 전자레인지 조리가 가능하게 하여 간편성을 높이고 있음 ※알루미늄 증착 필름=알루미늄을 고진공 상태에서 가열, 증착시켜 필름 표면에 부착해 얇은 막을 입힌 것		
과자	- 과자의 경우 봉지, 종이 상자를 주류로 하는 품목이 많음. 쌀과자, 캔디 등은 봉지가, 비스킷·쿠키, 초콜릿 등에서는 종이 상자의 구성비가 높음 - 그 이외에서는 껌은 스틱 포장, 구강 청량 과자에서는 플라스틱 용기가 주류임		
알코올음료	- 청주는 종이팩이나 유리병, 소주는 유리병, PET, 종이팩 등 다양한 패키지를 선보이고 있음 - 맥주, RTD※는 캔의 판매 구성비가 높고, 크래프트 맥주에서는 유리병을 채택하는 상품도 있음. - 와인, 위스키 등은 유리병의 구성비가 높음. ※RTD=Ready to drink, 알코올 도수 10% 미만으로 희석하지 않고 그대로 음용할 수 있게 설계된 알코올음료 <table border="1"> <tr> <td> <청주: 종이팩 상품 예> 「하쿠쓰루마루(白鶴まる)」 (하쿠쓰루주조(白鶴酒造))  </td><td> <소주: 종이팩 상품 예> 「다카라소주(宝焼酎)」 (다카라주조(宝酒造))  </td></tr> </table>	<청주: 종이팩 상품 예> 「하쿠쓰루마루(白鶴まる)」 (하쿠쓰루주조(白鶴酒造)) 	<소주: 종이팩 상품 예> 「다카라소주(宝焼酎)」 (다카라주조(宝酒造)) 
<청주: 종이팩 상품 예> 「하쿠쓰루마루(白鶴まる)」 (하쿠쓰루주조(白鶴酒造)) 	<소주: 종이팩 상품 예> 「다카라소주(宝焼酎)」 (다카라주조(宝酒造)) 		

주요 품목	패키지 특성
청량음료	• 페트병이 시장의 약 절반을 차지하고 종이, 캔, 병이 뒤를 이었으며, 파우치 등도 있음 • 그 밖에 플라스틱 컵, 폴리스티렌, 스파우트 부착 파우치 등이 300ml 미만의 소용량 상품에서 채택되고 있음

※ 사진 출처: <컵라면> 닛신식품 홈페이지(<https://www.nissin.com>)
 묘조식품 홈페이지(<https://www.myojofoods.co.jp>)
 <김치> 푸드라벨 홈페이지(<https://foodlabel.co.jp>)
 <소시지> 닛폰햄 홈페이지(<https://www.nipponham.co.jp>)
 <청주> 하쿠쓰루주조 홈페이지(<https://www.hakutsuru.co.jp>)
 <소주> 다카라주조 홈페이지(<https://www.takarashuzo.co.jp>)

2) 주요 식품의 대상 품목별 주요 패키지 채택 요인

주요 품목	패키지 채택 요인
주식류	• 인스턴트 라면, 파스타, 빵 등에 사용되는 플라스틱 봉지는 저렴한 비용이 채택의 요인임. 판매량이 많고 특매 등 가격 경쟁이 치열한 품목에서는 저비용의 패키지가 많이 채택되고 있음 • 인스턴트 라면 중 컵라면에서 점유율 상위를 차지하는 닛신식품은 주력 브랜드 「컵누들」에서 2019년부터 환경 부하가 적은 바이오매스 ECO컵을 사용하는 등 점유율 상위 기업에서는 환경 배려형 패키지를 채택하고 있음 • 용기째로 전자레인지 조리가 가능한 즉석밥에서는 유통기한을 더욱 연장하는 개량으로써 상품 가치를 높이고 있음. 다양한 연령대의 요구에 대응하기 위해 200g을 기본 용량으로 하고 100g, 150g, 300g 등 다양한 용량과 3회분, 5회분 팩 등을 선보이고 있음 • 포장 뚝은 가정에서 보존 시 곰팡이의 발생을 억제하여 품질을 오래 유지시키기 위해 점유율 상위 기업을 중심으로 유통기한 연장이 가능한 산소 흡수 기능을 갖는 필름을 채택하고 개별 포장에 유통기한을 인쇄하는 등의 개량이 이루어지고 있음
농산·축산 가공품	• 농산 가공품 중 절임, 두부 등 냉장 유통의 품목에서는 가격 경쟁이 치열해 판매 가격을 유지하기 위해 비용 억제가 가능한 패키지를 채택하는 경향이 강함. 그러나 소가구의 증가, 1인용이나 가족 중 한 명밖에 먹지 않는 상황 등에 대한 대응으로 소용량 사이즈가 늘고 있음 • 축산 가공품 중 햄, 베이컨은 수분이 많이 포함되어 있어 냉장 유통이 필요하고 개봉 후에도 쉽게 변질되기 때문에 슬라이스 4장 정도를 1팩으로 구성해 1회분으로 사용하기 좋은 용량으로 만들고 있음 • 소시지는 1980년대부터 매장에서 가시성이 좋다는 점에서 주머니형 봉지가 정착되어 왔으며, 점유율 상위 상품의 다수가 주머니형 봉지를 채택해 왔음

주요 품목	패키지 채택 요인
조미료·조미 식품	- 간장은 페트병에서, 밀봉성을 높여 신선도 유지 기능이 있는 병이 개봉 후에도 신선도를 유지할 수 있다는 점에서 평가를 받으며 수요 이동이 진행되고 있음 - 식초 등에서 주류인 유리병은 중량이 과제가 되고 있지만, 고급스러다는 어필과 품질 안정의 이유로 주력 패키지로서 꾸준한 수요를 유지하고 있음 - 마요네즈나 케첩 튜브병은 쉽게 깨지지 않고 가벼우며 형상 변형이 자유로워 쉽게 찢을 수 있다는 점에서 채택됨. 마요네즈는 내용물의 품질 유지를 강화하기 위해 다층화된 플라스틱으로 산소 차단성을 높이고 있음 - 토마토 소스 등에서 사용되는 캔은 저렴한 제조 비용, 높은 보존성 때문에 채택되어 왔지만, 젊은 연령대의 소비자에서 캔을 따는 번거로움에 대한 저항감이 크고 제조업체는 수송 비용 경감 등의 이유에서 파우치나 종이 용기로 전환되고 있음 - 뚜껑과 보틀 또는 병의 소재가 다른 경우에는 소비자가 폐기할 때 분리하기 쉽도록 뚜껑을 제거하기 쉬운 구조로 설계하는 상품이 많음 <신선도 유지 기능이 있는 보틀: 상품 예, 구조> 「킷코만 언제나 신선(キッコーマン いつでも新鮮)」 (킷코만식품(キッコーマン食品)) 
레토르트 식품	가정 내에서 가족 구성원이 개별적으로 식사하는 경우가 늘었고 부부 2인 가구에서는 개개인의 지향에 맞춘 상품을 먹는 경우가 늘면서 1인분씩 데우기만 해서 먹을 수 있는 상품의 수요가 증가함
냉동식품	- 플라스틱 봉지는 대량 생산에 적합하며, 저렴하고 위생적이라는 점에서 냉동식품의 폭넓은 상품에서 채택되고 있음. - 알루미늄 증착 필름은 차광을 통해 내용물의 변질이나 퇴색을 억제하기 위해 채택하고 있음 - 쌀밥류에서는 편의점 PB※상품에서 봉지째 전자레인지 조리가 가능한 것이 있고 대기업 제조업체의 상품에서는 적음 - 형상이나 강도에 따라 유통 시 망가지는 것을 방지하기 위해서 만두, 주먹밥, 오코노미야키 등에서는 내용물에 트레이를 채택하고 있음. 파스타는 속 봉지와 트레이를 전자레인지 조리가 가능하게 만들어 가정에서의 조리를 간편화함으로써 수요 획득이 진행됨

주요 품목	패키지 채택 요인
과자	- 과자는 상온 유통이 가능하기 때문에 비용 억제가 가능한 봉지를 채택하는 경우가 많음. 또한, 종이 상자를 주류로 하는 비스킷·쿠키, 초콜릿은 대용량 상품, 소용량 상품이 봉지를 채택하고 있음 - 봉지 타입 상품 중 내용물의 강도가 약한 경우에는 유통 시 파손 방지를 위해 플라스틱 트레이가 채택되고 있지만, 환경 대책으로 경량화나 환경 부담이 적은 소재를 사용하는 움직임이 대형 제조업체를 중심으로 보이고 있음 - 종이 상자의 사용은 점유율 상위를 차지하는 스테디셀러 브랜드가 채택해 온 이래 계속 이어지고 있음. 경량화 등 환경 대책이 이루어져 내용물도 1회에 다 먹을 수 있는 양을 소포장하는 등 개량이 진행되고 있음
알코올음료	- 청주, 소주는 유리병의 이미지가 강한데 고령층이 마신다는 이미지가 강해, 보다 캐주얼한 음용을 제안하기 위해 종이팩이나 파우치 등 패키지가 다양해지고 있음 - 맥주, RTD가 채택하는 캔은 병보다 가볍고 깨지지 않는 점과 차광성이 우수하다는 점에서 채택되고 있음 - 와인, 위스키는 전통적으로 유리병을 채택해왔기 때문에 유리병이 주력 패키지로 정착함. 일본산 와인에서는 파손 방지, 수송 비용 감축, 높은 기밀성의 이유에서 종이팩이, 가벼움 등의 이유에서 PET도 채택되고 있음
청량음료	- PET는 상온 유통이 가능한 상품에서는 주력 용기이며, 용량에서는 500ml 전후가 폭넓은 판매 채널에서 판매되고 있기 때문에 구성비가 높음 - 캔은 캔커피 등 자동판매기에서 판매 적합성이 높는데 코로나19 시대에는 외출 자제의 영향으로 수요가 침체됨 - 종이는 우유나 채소, 과일음료에서 채택되고 있음. 수송 비용 감축으로 이어지는 경량성 때문에 정착함 - 플라스틱 컵, 폴리스티렌, 스파우트 부착 파우치는 1회분용 사이즈로 채택되고 있고, 플라스틱 컵은 빨대를 사용한 음용의 용이성, 폴리스티렌은 가볍고 쉽게 깨지지 않는 점, 스파우트 부착 파우치는 재밀봉이 쉽고 휴대가 가능하며 젤리 상태 등 점도가 있어도 음용 가능한 점 등에서 채택되고 있음

※PB=Private Brand, 소매업자가 상품 기획부터 제조까지를 관리하고 판매까지 실시하는 브랜드

※사진 출처: <조미료·조미 식품> 킥코만 홈페이지(<https://www.kikkoman.co.jp/index.html>)

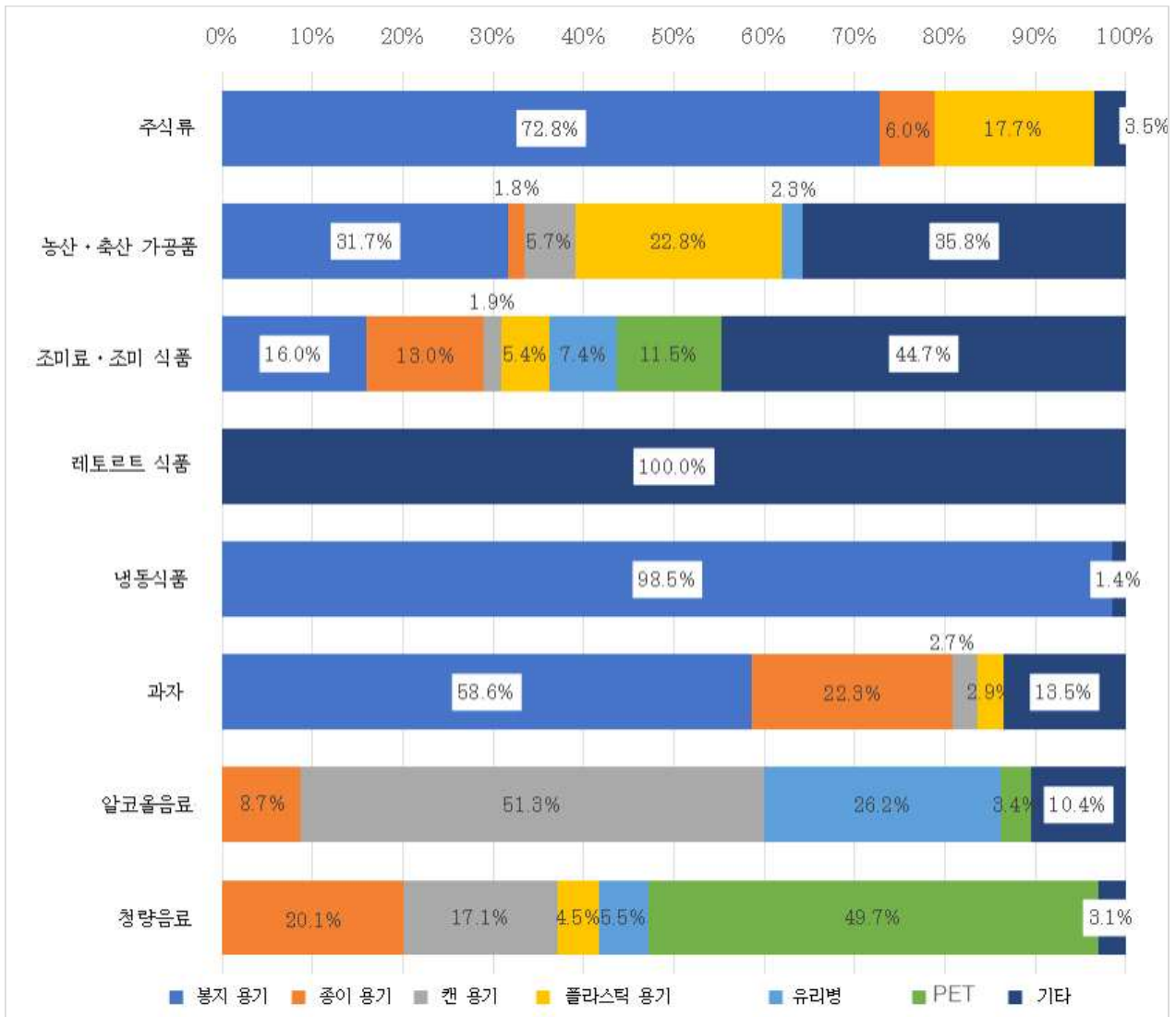
II. 일본 식품 패키지 트렌드 및 주의사항

1. 패키지 트렌드

1) 일본의 주요 품목별 패키지 트렌드

(1) 주요 품목별 패키지별 시장 실태

도표-3: 주요 품목별 패키지별 판매 구성비(2021년)



※기타=스파우트 부착 파우치, 소프트 보틀, 진공 팩, 업무·가공용 패키지 등

주요 품목	패키지별 시장 실태
주식류	빵, 봉지면, 건면, 파스타 등 시장 규모가 큰 품목에서 채택하고 있는 봉지가 70%를 넘게 차지함
농산·축산 가공품	- 농산 가공품의 경우 냉장 상품에서는 봉지, 건조 상품에서는 캔, 유리병이 주류임 - 축산 가공품의 경우 소시지는 봉지, 햄은 슬라이스 팩 이 주류임

주요 품목	패키지별 시장 실태
조미료·조미 식품	조미료·조미 식품에서는 상품 특성에 맞춘 용기를 채택하고 있으며, 가구 인원수나 생활 스타일의 변화에 맞춘 사이즈로 개량하거나 간편성을 높이는 등 주력 브랜드에서 개량을 추진하고 있음
레토르트 식품	레토르트 파우치를 포함한 기타가 100%를 차지함. 레토르트 파우치만 있는 상품과 레토르트 파우치와 봉지로 구성된 상품 2종류가 판매되고 있으며, 파우치재 전자레인지 조리가 가능한 상품이 늘고 있음
냉동식품	봉지가 압도적인 비중을 차지하고 있음. 종이는 높은 가격대 상품이나 컵에서 채택되고 있지만, 실적 규모가 작아 패키지 종류에 따른 다양화가 추진되기 어려움
과자	캔디, 스낵과자 등 다양한 품목에서 봉지를 많이 채택하고 있음. 봉지 용기가 60% 정도 차지하고 있으며 종이 용기가 그 뒤를 이음. 상품당 판매 가격이 낮기 때문에 패키지 차별화가 어려운 품목임
알코올음료	맥주류, RTD에서 주류인 캔이 50%를 넘게 차지함. 청주, 와인, 위스키는 유리병이 주를 이루고 있으며 종이 용기도 채택되고 있음
청량음료	- PET가 50% 정도 차지하는 주력 용기임. 캔은 커피 등에서, 종이 용기는 우유 등 냉장 상품에서 많이 채택되고 있음 - 상품 특성이나 음용상황에 맞춘 용기나 사이즈의 종류가 많아지고 있음

(2) 주요 품목별 패키지 트렌드

주요 품목	패키지 트렌드
주식류	- 면류, 쌀밥류 등 소비량이 많은 품목이 많은데, 플라스틱 봉지 등 비용을 중시하는 경향이 강해 변화가 일어나기 어렵지만 환경 대책은 점유율 상위 기업을 중심으로 대처가 강화되고 있음 - 환경 대책의 새로운 움직임으로는 즉석밥에서 점유율 상위를 차지하는 기업인 테이블마크(テーブルマーク)가 정미 과정에서 부서져 제조에 사용할 수 없게 된 싸라기를 10% 배합한 일본산 바이오매스 플라스틱 '라이스레진'을 외장 필름의 일부에 사용한 상품을 2022년 봄에 출시하고 향후에도 채택하는 상품을 늘려갈 예정임 - 즉석밥은 용기재 전자레인지나 끓는 물 조리가 가능하고 장기 보존을 가능하게 하기 위해 플라스틱 용기가 채택되고 있음. 점유율 상위를 차지하는 사토식품(サトウ食品)에서는 2020년에 제조법 개량을 통해 유통기한을 10개월에서 1년으로 연장하여 보존성을 높인 것이 판매 실적 증가의 한 요인이 됨 - 포장 떡은 2016년에 점유율 상위를 차지하는 사토식품이 산소 흡수 기능을 가진 필름을 배리어박 안쪽에 적층해 내부 산소를 흡수하는 필름을 자재 제조업체인 도요세이칸(東洋製罐)과 공동 개발하여 유통기한을 연장하고 패키지의 중량도 저감함

주요 품목	패키지 트렌드
농산·축산 가공품 <햄> 「퀵팩 사우 슬라이스 (クイックパック シャウスライス)」 (닛폰햄)  	• 농산 가공품 중 두부에서는 2019년 이후 상온 보존이 가능한 상품이 출시되어 판매가 늘고있음. 유통기한이 짧은 기존 상품은 대부분 플라스틱 용기를 채택하고 있지만, 이들 상품에서는 종이팩을 사용한 종이 용기의 수요가 증가하고 있음 • 또한, 두부에서는 새로운 형태인 바 타입의 상품 「두부 바(豆腐バー)」가 히트를 치고 있음. 플라스틱 소재의 진공팩을 채택하여 두부를 한 손에 들고 그대로 먹는 새로운 방식을 개척하고 있음. 이 제품은 소매업체 최대 대기업 세븐&아이 홀딩스(セブン&アイ・ホールディングス)의 PB상품으로 두부 시장 점유율 상위를 차지하는 아사히코(アサヒコ)가 제조하고 있음 • 축산 가공품인 햄에서 점유율 상위를 차지하는 닛폰햄이 2021년 3월에 출시한 「퀵팩 사우 슬라이스」는 한 번 개봉하면 보존하기가 어렵다는 점을 해결하기 위해 개봉하면 썰의 일부가 남아 개봉 후 바로 닫아서 보존할 수 있는 포장 형태를 채택하여 패키지의 편리성을 높이고 있음 • 축산 가공품에서는 2022년 1월 업계 단체인 닛폰햄 소시지공업협동조합이 업계 전체가 주머니형 패키지를 교체해 나갈 것이라고 발표함. 점유율 상위 기업의 개량에 이어 업계 전체에서 플라스틱 사용량 감축, 수송시 부하 감소에 대한 대처 강화를 표명하고 있음
조미료·조미 식품	• 플라스틱 사용량 감축 및 유통기한 연장에 더해, 가정에서 사용할 때 또는 유통 단계에서 파손을 방지하는 등의 상품 설계가 대기업을 중심으로 이루어지고 있음 • 마요네즈 시장에서 점유율 상위를 차지하는 큐피(キューピー)는 마요네즈의 뚜껑에 유니버설 디자인을 적용해 마요네즈를 가늘게 찔 수 있는 뚜껑과 별 모양으로 찔 수 있는 뚜껑을 이용할 수 있게 했고, 뚜껑을 돌릴 때 손이 아프지 않고 쉽게 깨지기 않게 설계하고 있음 • 조미료·조미 식품 대기업인 하우스식품(ハウス食品)은 고형 카레에 대해 필요한 양만큼 손으로 쪼개기 쉽고 수송 시에 깨지지 않도록 트레이 형상으로 설계하고, 보존 시 풍미 변질 대책으로 분량을 나누고 있음 • 한국, 중국 요리 메뉴 전용 복합조미식품에서는 소가구에 대한 대응으로서 3~4인용에 더해, 2인용의 소용량 사이즈를 선보이고 있음

주요 품목	패키지 트렌드
레토르트 식품 <조미료·건더기가 들어간 타입> 「레인지로 맛있게! 폭신 달걀 (レンジでおいしく! ふわたま)」 (닛폰햄) 	• 레토르트 파우치는 종래 알루미늄을 적충한 파우치를 사용한 상품이 주류였음. 이들 상품은 물을 끓이고, 끓는 물로 조리하는 데 시간이 걸리기 때문에 간편화를 도모하기 위해 파우치째 전자레인지 조리가 가능한 상품이 증가하고 있는데, 식기가 필요 없이 가열이 가능하다는 점에서 간편성이 높음 • 카레, 수프제품에서 채택이 진행되고 있지만, 파스타 소스는 채택이 별로 안되는 등 품목에 따라 차이가 보임 • 완조리 상품 외에 파우치에 조미료와 재료가 들어가 있어 가정에서 고기, 채소 등을 추가해 섞은 뒤 전자레인지 가열로 완성하는 메뉴 제안형 상품도 늘고 있음
냉동식품	• 냉동식품은 냉동 유통에 적합한 소재를 채택하는 것이 주류이지만, 패키지째 전자레인지 조리가 가능하게 간편성을 높이는 움직임이 늘고 있음 • 봉지를 채택한 상품이 많지만, 봉지째 전자레인지 조리가 가능하게 한 상품이나 플라스틱 트레이를 채택하여 식기가 필요 없음을 어필하는 등 식기없이 식사가 완결되는 상품이 늘고 있음 • 특별한 날 용이나 고가의 상품에서는 종이 용기를 채택해 봉지 타입 상품과 차별화를 도모하고 있음. 프랑스의 냉동식품 「피카르(Picard)」 등 높은 가격대의 상품에서는 종이 용기를 채택한 상품이 판매되고 있음
과자	• 과자는 선물용 상품도 있어 과잉포장을 지적받기 쉽지만 형상 연구를 통해 자재 사용량을 줄이거나 개봉을 용이하게 하는 등 개량이 진행되고 있음 • 새로운 트렌드로 플라스틱 소재를 종이로 전환하고 있으며, 세계 최대의 식품 제조업체의 일본 법인인 네슬레 재팬이나 일본 제조업체 일부에서도 종이로 전환이 이루어지고 있음 • 그러나 전체적으로는 소재를 교체하기보다 패키지의 크기를 변경해 자재 사용량을 줄이거나 수송 시에 사용하는 박스 사용량을 감축하는 등의 대처가 많아지고 있음

주요 품목	패키지 트렌드
알코올음료	- 소주, 청주 시장에서 점유율 상위를 차지하는 다카라주조에서는 본체, 뚜껑 모두에 플라스틱을 사용해 분리 및 해체가 필요 없는 파우치를 채택한 상품을 선보이고 있음. 냉장고에 보관할 때 자리를 차지하지 않는 점도 장점으로 어필하고 있음 - 맥주는 외식점에서 나오는 맥주잔을 캔에서도 재현한 아사히 맥주(アサヒビール)의 「아사히 슈퍼 드라이 생맥주잔 캔(アサヒスーパードライ生ジョッキ缶)」이 히트를 쳤다 - 알코올음료는 젊은 연령대의 수요를 끌어들이는 것이 과제로, 패키지보다는 알코올 도수를 낮추는 내용물 설계에 중점을 두고 있음 - 과거에는 산화 방지캔 용기를 채택한 스파클링 와인이 출시되어 젊은 여성 신규 고객 수요 획득이 있었음. 시장을 향상시킬 정도는 아니지만 보틀 모양의 캔 용기를 채택한 청주 등 다양한 방식으로 이용할 수 있게 하려는 노력이 이루어지고 있음
청량음료	- 뚜껑을 닫아 재밀봉할 수 있는 용기는 다양한 품목에서 정착됨. 캔 커피는 고리를 잡아당겨 여는 풀탑 방식 캔이 주류였으나, 병 모양의 뚜껑 달린 용기나 페트병 커피가 증가함. 그러나 코로나19로 2021년에는 수요가 감소함 - 종이 용기는 삼각지붕 모양으로 가공된 게이블 톱 형태가 많으나, 뚜껑이 있는 종이 용기를 채택하는 상품이 증가하고 있음. 게이블 톱은 개봉 후에 단단히 밀봉할 수 없지만, 뚜껑이 있는 용기는 위생에 대한 배려가 보여 채택이 되고 있음 - 친환경정책은 대형 제조업체 중심으로 실시하고 있으며 독자 개발 또는 자재 제조업체와의 공동 개발로 개량을 진행하고 있음 - 페트병에서는 2L나 500ml가 주류이지만, 350ml, 700ml 등 새로운 용량으로 신규 수요 개척이 진행되는 품목도 보임

※ 사진출처: <농산·축산 가공품> <레토르트 식품> 닛폰햄 홈페이지(<https://www.nipponham.co.jp>)

(3) 패키지 개량이 수요 개척으로 이어지지 않은 케이스

항목	내용
전반	- 신기능, 고기능 패키지는 경쟁 상품과의 차별화로 소매를 대상으로 채택을 촉진하고 부가 가치로 상품 단가를 올릴 수 있다는 것이 장점임 - 성공 사례가 많아 새로운 수요 개척 포인트가 되지만 시장에 정착하지 못하는 케이스도 있어, 신기능, 고기능 패키지의 채택뿐만 아니라 가격 설정, 판매 전략, 생산 체제 등 다양한 조건을 고려할 필요가 있음
전자레인지 대응 완조리 식품	2010년대 전반에 유럽 기업의 가열 살균 시스템과 전자레인지용 용기를 조합한 완조리 식품이 출시되어 고품질로 주목받았음. 전국 출시에 이르렀지만 생산 능력과 공급에 대한 대응이 과제로 대두되고, 다소 비싼 가격 설정도 영향을 줘서 시장에 정착하지 못함

항목	내용
컵 타입의 냉동식품 상품	냉동 쌀밥류에서는 전자레인지 조리 후 식기가 필요 없이 먹을 수 있는 컵 타입 상품이 등장해 출시 후 화제가 되면서 판매 실적을 올렸음. 냉동식품에서 전자레인지 조리용에 대한 요구가 컸으나, 몇 년 후 냉동 쌀밥류 가운데 1% 미만에 불과한 규모와 일시적인 수요로 채택하는 체인이 늘지 않은 점이 원인임
포션 타입 농축 음료	- 개인용 음료를 휴대 가능하고 환경보호에 대한 의식이 높아지면서 보온 가능한 물병(마이보틀)의 수요가 높아지면서 2010년대 중반 마이보틀용 1회분 포션 타입 농축 음료가 출시가 화제를 모음. 전용 보틀도 함께 소개되었으나, 보틀을 포함한 판매가 늘지 않아 정착하지는 못함 - 농축 음료는 코로나19 상황에서 카페라테 10잔 분을 만들 수 있는 페트병 상품이 호조를 보이는 등 특이한 상품 설계로 수요 창출이 진행되고 있음

2) 환경 대책으로 인한 패키지 변경 · 개량의 내용

(1) 지속가능성 관련

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
친환경 소재 채택	- 친환경 식품 패키지는 대부분의 기업에서 추진하고 있으며, 가능한 한 경량화, 박육화, 소형화 등의 개발이 기본이 되고 있는데 친환경을 어필하지 않는 경우가 많았음 - 세계에서는 2015년 유엔총회에서 지속가능발전목표(SDGs)를 채택한 이후 관심이 높아졌지만 일본의 환경 배려 의식은 낮았음 - 이 때문에 친환경을 패키지나 광고에서 어필해도 상품 구매로 이어지기 어려움 - 아래와 같은 친환경 소재의 도입과 개량에 더해 2020년 이후에는 친환경 인증 마크 어필, 자체 마크 채택 등 표시에 있어서 개선되고 있음 - 조미료에서는 2018년 이후 패키지의 주요 소재를 폴리에틸렌에서 PET로 변경하는 상품이 늘고 있음 - 스낵과자 업계 최대 대형 제조업체인 가루비(カルビー)는 2020년 12월부터 스탠드 파우치를 사용한 상품에 바이오매스 PET를 도입하고 바이오매스 잉크로 교체했으며 출하 시의 종이 상자는 FSC 인증 종이를 사용하는 등 자원 순환 추진을 도모하고 있음 - 용기 제조업체에서는 기능이 다른 필름을 적층해 차단 성능을 높이는 것과 동시에 메탈 프리로 전자레인지 조리가 가능하게 하고 포장재 구성 합리화로 CO2 배출 감축이 가능하게 하는 등 식품 손실 감축과 환경 배려를 겸비한 고부가가치 포장재를 강화했고, 식품 제조업체에서 도입이 진행되고 있음 - 소매에서는 대형 식품슈퍼마켓인 이온(イオン) 및 다양한 업태를 산하에 두고 있는 세븐&아이 홀딩스가 PB제품에서 환경 배려형 상품을 강화하고 있음

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
무라벨	• 무라벨 페트병은 2020년 4월에 경제산업성의 「자원 유효 이용 촉진법」 개정으로 보틀병에 직접 재활용 마크를 각인하는 무라벨 상품을 선보일 수 있게 되었음 • 2020년에는 대형 음료 제조업체에서 잇따라 상품이 출시되었지만, 원재료명은 겉 포장인 종이 상자에 기재가 필요해서 온라인 채널 판매가 주류를 이룸 • 대형 음료 제조업체인 아사히음료(アサヒ飲料), 코카콜라 시스템, 산토리식품 인터내셔널(サントリー食品インターナショナル), 기린 베버리지(キリンビバレッジ)는 미네랄워터, 차 종류 음료 등의 주력 상품에서 선보이고 있음 • 2020년 이후코로나19로 가정 내 수요가 증가하고 온라인 채널 수요 증가로 무라벨 음료 상품의 수요가 크게 늘고 있음
플라스틱 프리 · 감축, 종이화	• 2021년에 플라스틱 제품 감축을 의무화하는 플라스틱 자원 순환 촉진 법안이 각의 결정되고 2022년 4월에 시행됨. 이를 계기로 식품 및 외식 관련 기업에서는 플라스틱 사용량 감축, 다른 소재로 대체, 무료로 배포하던 빨대의 유료화 등 환경 대책에 대한 움직임이 활발해짐 • 플라스틱 용기에서 종이로 전환하는 종이화는 '탈플라스틱'을 소비자가 이해하기 쉽게 2020년 이후 종이로 전환하는 상품이 증가하고 있음 • 플라스틱 쓰레기 문제로 2020년 이후 외식에서 플라스틱 빨대 무료 제공이 폐지되고 종이 빨대로 전환이 진행됨. 음료 상품에서는 일부 상품과 한정 상품에서 시험적으로 도입됨 • 식품 제조업체에서는 세계 최대 식품 제조업체의 일본 법인인 네슬레 재팬이 2019년 9월에 초콜릿 「킷캣」 5개 제품을 플라스틱에서 종이로 변경하고, 2020년 3월에 2개 제품을 종이화해 플라스틱 사용량 감축을 추진 중임 • 2020년에 과자 제조업체인 UHA 미카쿠토(UHA味覚糖), 후지야(不二家), 인스턴트 라면 제조업체인 묘조식품(明星食品)이 일부 상품에서 종이화를 실시하였고, 2021년에는 과자 제조업체인 부르봉(ブルボン)도 일부 상품에서 종이화를 실시함 • 음료 상품에서는 냉장 종이팩 음료를 선보이는 카고메(カゴメ), 킷코만음료(キッコーマン飲料)가 일부 상품에서 종이 빨대로 전환을 실시함

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
생분해성 플라스틱	• 소매 대기업인 세븐&아이 홀딩스는 2019년에 매장에서 판매하는 커피인 「세븐카페(セブンカフェ)」의 빨대를 생분해성 플라스틱으로 전환함
재활용 · 분리가 쉬운 설계	• 용기의 뚜껑, 본체, 라벨, 본체 구조로 인해 사용하는 재료가 다른 경우에는 소비자가 사용 후에 분리하기 쉬운 것이 재활용 촉진으로 이어질 수 있어 개량이 진행되고 있음 • 품질 유지의 관점에서 스낵과자, 종이팩 음료 등은 알루미늄 적층 포장재를 채택해 왔음. 여러 소재를 적층한 패키지에서 종이 등 단일 소재로 변경해 재활용하기 쉬운 구조로 전환하는 등의 개량이 진행되고 있음 • 알코올음료에 사용하는 종이 용기에서는 폐기 시에 용이하게 잘라서 해체하기 쉬운 타입, 종이층과 내장된 필름층을 간단히 벗겨서 떼어 낼 수 있는 타입을 선보이고 있음 • 대형 조미료 제조업체인 잇코만식품은 내용물의 신선도 유지를 목적으로 한 밀봉병을 2018년에 한층 더 경량화하고 벗기기 쉬운 라벨과 제거하기 쉬운 뚜껑을 도입하여 간단하게 재활용할 수 있는 「밀봉 eco병」을 개발함. 상품에 독자적인 마크를 기재해 친환경임을 어필하고 있는데 소비자가 구입할 때 브랜드를 선택하는 요인으로서 효과가 나오고 있음
재생 가능	• 환경성의 「용기 포장 리사이클법」 관련 법령에 따라 식품 관련에서는 종이, 캔, PET, 플라스틱 용기, 병 등에 대하여 분리수거, 재생품화, 재이용 등을 촉진하기 위해 힘쓸 책무가 규정되어 있음 • 그 때문에 패키지에 식별 표시 마크 표시가 추진되고 지방 자치단체에서 분리수거를 촉진하면서 소비자의 인지도가 높아지고 있음
바이오매스 인증	• 일반사단법인 일본유기자원협회(JORA)※ 바이오매스마크사업 사무국이 전문가 운영위원회, 심사위원회를 조직하여 인증함 • 환경 효과를 가시화해 바이오매스도로 인증 제품에 포함되는 바이오매스 비율(건조 중량비)을 표시하는 것으로, 바이오매스 이용에 의한 순환형 사회 실현을 목표로 함 • 인스턴트 라면 업계 최대 대기업 닛신식품이 2019년 12월부터 컵라면 상위권 브랜드인 「컵누들」의 용기를 바이오매스 ECO컵으로 전환하여 2021년 중에 완료함 • 편의점과 식품슈퍼마켓을 산하에 두고 있는 세븐&아이 홀딩스에서는 PB 패키지 일부에 바이오매스 플라스틱을 사용하고 있음. 대기업 편의점인 패밀리마트에서는 도시락, 샐러드, 면류 등 반찬 일부에 바이오매스 플라스틱 용기를 사용하고 있음 ※JORA=Japan Organics Recycling Association

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
FSC 인증 (Forest Stewardship Council) 	「책임 있는 삼림 관리」를 받은 삼림의 인증을 촉진하고 있으며 이 기준의 준수를 통해 인증이 인정됨. 기준 하에 각국의 상황을 고려한 약 200개의 지표가 있으며, 이것이 삼림 관리 인증 심사에서 체크 항목이 됨 - 식품 제조업체 중에는 메이지(明治: 유제품, 과자를 중심으로 하는 종합 식품 제조업체)가 2016년 이후 친환경에 대한 어필을 강화해 이전부터 채택해 온 FSC 인증 종이를 전환을 추진하고 있음 - 대형 유제품 제조업체 모리나가유업(森永乳業)도 FSC 인증 종이를 아이스크림 상품을 중심으로 도입하고 있으며, 두유음료 업계 최대 대기업 গত코만음료는 두유음료에 FSC 인증 마크를 기재하고 있음 - 상기 이외에도 패키지에 종이를 많이 사용하고 있는 과자, 냉장음료, 레토르트 식품, 조미료 등을 취급하는 제조업체를 중심으로 FSC 인증 마크를 기재하고 있는 상품이 많음 - 그러나 일부 식품 제조업체는 패키지에 인증 마크를 기재하고는 있지만, 소비자의 구매 동기 중 우선 순위가 낮다고 판단하여 어필에 소극적인 기업도 있음 - 산하에 대형 슈퍼마켓을 두고 있는 이온그룹은 2014년에 「지속 가능한 조달 원칙」을 수립하고 2015년부터 PB※인 「톱밸류(TOPVALU)」 브랜드에서 FSC 인증 종이를 도입함
PEFC 인증 (Pan European Forest Certification Schemes) 	- 전 세계 149개국 정부가 지지하는 지속 가능한 삼림 관리를 위한 국제 기준인 「정부 간 프로세스 기준」 채택을 기본으로 하고, 해당 국가의 정부가 참여하는 기준을 자국의 삼림 인증 제도가 사용하는 삼림 관리 규격의 기준으로 삼는 것을 원칙으로 함 - 대형 유제품 제조업체 유키지루시 메구밀크(雪印メグミルク)는 FSC 인증, PEFC 인증 등을 받은 종이를 사용하고 있지만, 소비자를 대상으로 눈에 띄는 어필은 하고 있지 않음
기업 자체의 환경 배려 마크	- 일본생활협동조합연합회(소비 생활 협동 조합의 전국 연합회)는 1990년경부터 친환경 상품을 판매하고 있는데, 각종 인증 마크 표시 상품에 대해 2021년 2월부터 자체 로고 마크인 「코프 서스테이너블」을 부여하고 시리즈로서 선보이기 시작함 - 종합 식품 제조업체인 아지노모토(味の素)는 2010년부터 자체의 「맛있는 에코 마크」를 도입해 2022년 3월 시점에 207개 품목을 대상으로 표시하고 있음 - 대형 커피 제조업체인 아지노모토 AGF(味の素AGF)는 2015년부터 자체의 「안심이 되는 에코」 마크의 표시를 시작하여 2022년 3월 시점에 312품목을 대상으로 표시하고 있음 - 대형 육류 가공품 제조업체 이토햄(伊藤ハム)에서는 2020년부터 자체의 「포장재 절약으로 에코」 마크를 표시하고 사용 수지량 감축에 힘쓰고 있음

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
쓰레기의 감량화, 경량화, 박육화	• 패키지에 사용하는 소재를 줄이는 것은 쓰레기의 감량으로 이어지기 때문에 청량음료에서는 대기업 제조업체를 중심으로 독자적인 개발로 경량화, 박육화가 진행되어 있음 • 대형 청량음료 제조업체 코카콜라 시스템에서는 미네랄워터 페트병 무게를 40% 경량화, 음용 후의 찌그러뜨리기 용이하고 음용 시 따르기 쉽다는 장점을 동시에 확보, 식물 유래 소재를 일부 사용하는 등 친환경과 소비자 사용의 용이함을 동시에 확보하고 있음 • 대형 청량음료 제조업체인 산토리식품 인터내셔널에서는 미네랄워터 페트병 550ml에 독자 개발한 일본산 최경량 보틀을 도입하여 석유 유래 원료의 사용량을 종래보다 약 40% 감축함. 2L에서는 무게를 약 20% 경량화하여 30g 이하의 보틀 중량을 실현함 • 청량음료에서는 병 개량뿐 아니라 뚜껑에서 사용되는 잉크 1종류를 식물성 원료를 배합해 만들어 석유 유래 원료 사용을 줄이는 등 친환경 설계를 하고 있음 • PET병에서는 대형 조미료 제조업체도 경량화를 추진하고 있는데 판매량이 많은 주요 상품에서 경량화가 진행되고 있음 • 알코올음료, 조미료에서는 파우치 도입으로 쓰레기 용량을 줄이고 분리 및 해체가 필요 없어 번거로움을 줄여주며 가정에서 보관 장소를 가리지 않는다는 점을 어필해 편리성도 높이고 있음 • 조미료 · 조미 식품에서는 바깥쪽 종이 상자의 깊이를 2, 3mm 얇게 함으로써 포장재를 감축하고 있음
기타 「MSC 인증」  「ASC 인증」  「열대 우림 동맹 인증」  「공정 무역 인증」 	• 환경 부하가 적은 상품 · 서비스에 적극적으로 임하는 기업부터 우선적으로 조달하는 ‘그린 조달’로서 「에코 레일 마크 상품」, 「MSC 인증」※, 「ASC 인증」※ 등의 인증 기준을 충족하여 패키지에 기재함으로써 환경 배려를 어필하는 상품도 있음 • 「에코 레일 마크 상품」은 상품 수송 시에 화물 철도를 일정 비율 이상 이용하는 경우 인증을 취득해 표시가 가능함 • 대형 쌀과자 제조업체인 가메다제과(亀田製菓)는 주력 브랜드에서 「에코 레일 마크」 인증을 취득하고 있으나, 광고 등에서 어필은 하고 있지 않음. 과자 제조업체인 부르봉은 다수의 브랜드에서 인증을 취득해 상품에 마크를 기재하고 있음 • 「MSC 인증」※, 「ASC 인증」※을 받은 대형부터 중소형에 이르는 수산식품 제조업체가 인증 상품을 폭넓게 선보이고 있음. 또한, 일본생활협동조합연합회(소비생활협동조합 전국연합회), 대형 식품 슈퍼마켓 이온 등 유통 기업도 PB 상품에 기재하고 어필하고 있음 • 생산지 및 노동자를 지원하는 인증으로서 열대 우림 동맹 인증, 공정 무역 인증※ 라벨을 활용하는 상품이 많으며, 커피, 차, 초콜릿 등 상품에서 기재가 많음 ※MSC인증=Marine Stewardship Council, 수산 자원 및 환경을 배려하고 적절하게 관리된 지속 가능한 어업에 관한 인증 ※ASC 인증=Aquaculture Stewardship Council, 양식 수산물 관련 인증으로, 환경과 지속가능성에 대한 기여 등을 기준으로 삼고 있음 ※열대 우림 동맹 인증=삼림 벌채나 환경 파괴의 요인이 되는 목재 생산, 농지 확대, 목장 경영 등에 제동을 걸어, 생산자의 기후 변동에 대한 적응, 생산성 향상 등을 목적으로 한 가공, 유통 과정에 대한 관리 및 인증 ※공정 무역 인증=생산자의 노동 환경, 생활 수준을 보장하고 자연 환경에도 친화적인 배려가 이루어지는 지속 가능한 거래를 목적으로 한 인증

※ 사진 출처: <FSC 인증> FSC 재팬 홈페이지(<https://kr.fsc.org/ko-ja>)
 <PEFC 인증> PEFC 재팬 홈페이지(<https://sgec-pefcj.jp>)
 <MSC 인증> MSC 재팬 홈페이지(<https://www.msc.org/ko>)
 <ASC 인증> ASC 재팬 홈페이지(<https://kr.asc-aqua.org>)
 <열대 우림 동맹 인증> 열대 우림 동맹 홈페이지(<https://www.rainforest-alliance.org/ja>)
 <공정 무역 인증> 공정 무역 재팬 홈페이지(<https://www.fairtrade-jp.org>)

(2) 식품 손실 감축 관련

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
유통기한 연장	- 식품 손실 감축을 포함하여 식품 폐기물 등의 발생을 억제할 방안으로 상품의 유통기한 연장과 연월 표시 전환이 있음 - 유통기한 연장은 대기업을 중심으로 제조공정 개선과 함께 패키지나 원재료도 포함해서 개량하는 움직임이 늘고 있음 - 유통기한 연장과 함께 신선도나 풍미의 유지, 산화 억제에 의한 품질 저하 방지도 추진해 소비자가 상품을 품질 좋은 상태로 끝까지 다 사용할 수 있다는 가치를 제안하는 상품도 있음 - 유통기한을 연월 단위 표기로 전환하는 목적은 종래 도매, 소매로 유통하는 단계에서 유통기한이 더 이른 상품부터 매입·출하하는 관리 방식으로 인해 납품하는 상품의 유통기한이 이전 상품보다 더 오래되지 않도록 하는 관행이 손실 발생으로 이어지는 것을 개선하기 위해서임 - 소비자를 대상으로 한 구매 촉진보다는 제조업체, 도소매에서의 보관, 배송, 입출하 등의 물류 효율화로 이어지는 것이 기대됨
소분 · 개별 포장	1인, 2인 가구의 증가와 맞벌이 가구의 증가로 가족이 개별적으로 식사하는 경우가 증가하고 있어, 조리료나 조리에 사용하는 식재료는 한번에 소진 가능한 용량과 사이즈로 만들어 폐기 손실을 줄이고 편리성을 높이는 방향으로 진행되고 있음. - 한국, 중국 요리 메뉴 전용 복합조미식품에서는 3~4인분만이 아니라 2인분 사이즈가 이미 정착되어 소비자의 특성이나 이용 상황에 따라 1회용 사이즈나 편리성이 높은 용량 및 사이즈로 설계하는 것이 일반적임 - 쌀과자, 비스킷 · 쿠키 등의 과자에서는 150~200g, 20개입 등의 내용량을 25g 전후의 소포장 6개, 2개입 10봉지 등을 겹 봉지 1개의 패키지로 판매하는 등의 소분 포장이 많은 제품에서 채택되고 있음 - 과자의 소분 포장은 품질이 좋은 상태를 유지하게 함으로써 식품 손실을 줄여주고 그와 동시에 들고 다니거나 나눠 먹기도 쉬워 위생 면에서도 일반적임

패키지 변경 · 개량 포인트	내용
수송 시 손상 경감	• 수송 시에 패키지가 손상되면 판매를 할 수 없어 폐기 손실이 발생하기 때문에 그 대책을 강구하는 상품이 늘고 있음 • 레토르트 파우치에 사용되는 필름이 손상되면서 발생하는 폐기물 손실을 억제하기 위해 내굴곡성을 구비한 필름을 사용하는 사례가 있음
밀봉성 향상	• 편의점 반찬에서는 산소를 차단하는 플라스틱제 식품 용기 및 덮개 필름을 사용하고 용기 내의 공기를 제거해 가스로 치환한 상품이 2017년 이후에 증가함 • 이러한 기술을 통해 식품의 산화와 균 번식을 억제함으로써 유통기한이 연장돼 폐기 손실 감축으로 이어지고 있음

2. 패키지 제작 시 주의사항

1) 관련 법령

(1) 식품 표시법

항목	내용
법률의 취지	• 식품을 섭취할 때 안전성 및 일반 소비자의 자주적이고 합리적인 식품 선택의 기회를 확보하기 위해 식품 위생법, 일본 농림 규격 등에 관한 법률, 건강 증진법상 식품 표시에 관한 규정을 통합한, 식품 표시에 관한 포괄적이고 일원적인 제도임 • 2015년에 제정되어 2020년 3월 31일까지 5년간은 경과조치 기간이었지만, 같은 해 4월 1일부터 완전 시행됨
법률의 목적	• 식품을 섭취할 때의 안전성, 일반 소비자의 자주적이고 합리적인 식품 선택의 기회 확보를 목적으로 함
식품표시기준 (제4조)	• 명칭, 알레르기, 보존 방법, 소비기한, 원재료, 첨가물, 영양성분의 양 및 열량, 원산지, 기타 식품 관련 사업자 등이 표시해야 할 사항을 정하고 있음 • 상기에 열거하는 사항을 표시할 때 식품 관련 사업자 등이 준수해야 할 사항을 정하고 있음
식품표시기준 준수 (제5조)	• 식품 관련 사업자 등은 식품표시기준에 따라 식품 표시를 할 의무가 있음
지시 등 (제6조, 제7조)	• 내각총리대신(식품 전반), 농림수산장관(주류 이외의 식품), 재무장관(주류)은 식품표시기준을 위반한 식품 관련 사업자에 대해 표시 사항을 표시하고 준수 사항을 준수해야 한다는 것을 지시할 수 있음 • 규정에 따른 지시 또는 명령을 한 경우에는 그 취지를 공표해야 함
내각총리대신 등에 대한 신청 등 (제11조, 제12조)	• 식품 표시가 적정하지 않기 때문에 일반 소비자가 손해를 입었다고 인정할 때 내각총리대신 등에게 신청할 수 있음. 내각총리대신 등은 필요한 조사를 실시하고 신청 내용이 사실이라면 적절한 조치를 취하도록 요구할 수 있음 • 현저하게 사실과 다른 표시를 하는 행위 또는 그 우려가 있는 경우에 대한 금지 청구권이 있음

※ 출처: 소비자청 「식품 표시법」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/#laws)

- 2015년 법률 제정 시 식품표시기준에 관한 통지나 식품표시기준 Q&A를 관련 부처, 광역지자체 담당 부문을 대상으로 공표하고 소관 사업자 단체 등에 주지시켜 줄 것을 요청함
- 여기에는 첨가물, 영양 표시, 알레르기, 기능성 표시 식품, 유전자 변형 식품, 신선 식품 등의 내용이나 가이드라인이 포함됨

(2) 식품 위생법

법령·제도·조문 등	내용
기구 및 용기 포장에 관한 법령	• 식품 위생법 중 용기 포장과 관련해서는 제3장 제15조부터 제18조까지가 해당됨 • 청결하고 위생적이어야 하며, 유독 물질이나 유해 물질이 포함되어 있거나 건강을 해치는 용기 포장은 사용할 수 없음 • 특정 국가나 지역 또는 특정한 자가 제조한 특정 기구 및 용기 포장에 대해 판매 등을 금지함 • 기구 및 용기 포장에 관한 규격기준을 설정하고, 이에 적합하지 않는 기구 및 용기 포장은 판매 등을 금지함 • 용기 포장의 규격기준은 「식품, 첨가물 등의 규격기준(고시 370호)」의 제3에 있는 기구 및 용기 포장과 「유(乳) 등 및 유제품의 성분규격 등에 관한 성령(유 등 성령)」에 정해져 있으며, 이에 적합해야 함
기구 및 용기 포장의 포지티브 리스트 제도 (개정 식품 위생법 18조 제3항 및 고시 370호)	• 포지티브 리스트 제도는 원칙적으로 사용을 금지한 뒤 사용을 허용하는 물질을 정해 안전이 담보된 것만 사용할 수 있음. 사용을 허용하는 물질의 리스트를 작성해 사용을 허용하는 물질 이외에는 사용을 원칙적으로 금지하는 규제 구조임 • 2020년 4월에 공포됨 • 포지티브 리스트 제도의 대상이 되는 재질은 합성수지임 • 합성수지란 고분자 화합물 중 열가소성 플라스틱, 열경화성 플라스틱, 열가소성 탄성중합체를 범위로 함 • 합성수지를 구성하는 물질에 대하여 기존 물질을, 기본 중합체 약 2,000물질과 첨가제 1,600물질을 리스트화하고 있음 • 합성수지 이외 재질의 기구 또는 용기 포장으로, 식품 접촉면에 합성수지층이 형성되어 있는 경우 포지티브 리스트 제도의 대상이 됨 • 일반 규격과 개별 규격이 있으며 안전성 평가를 실시하여 각각에 따른 규격이 설정되어 있음 • 2025년 5월 말까지 5년간의 경과조치를 두고 있음

※ 출처: 후생노동성 「식품 위생법」

(https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78330000&dataType=0&pageNo=1)

(3) 일본 농림 규격 등에 관한 법률(JAS)

법령·제도·조문 등	내용
일본 농림 규격에 따른 등급과 표시 (제3장 제1절 제10조)	일본에서 농림 물자의 생산, 판매, 그 외 취급업자는 농림수산물성령에서 정한 바에 따라 사전에 등록인증기관의 인증을 받아 일본 농림 규격에 의한 평가를 실시해 농림 물자 또는 그 포장, 용기 혹은 송장에 일본 농림 규격에 따라 등급을 부여한 사실을 나타내는 등급 표시를 부착할 수 있음
수입업자에 의한 등급 표시 (제3장 제1절 제12조)	농림 물자 수입업자는 사업소 및 농림 물자의 종류별로 사전에 등록인증기관의 인증을 받아 농림수산물성령에서 정한 사항이 기재되어 있는 증명서 또는 그 사본이 첨부되어 있는 해당 인증과 관련된 농림 물자에 대하여 포장, 용기 또는 송장에 등급 표시를 부착할 수 있음
외국에서의 등급 (제3장 제4절 제30조)	외국 취급업자는 농림수산물성령에서 정한 바에 따라 외국에 있는 포장(圃場), 공장, 사업소 및 농림 물자의 종류별로 사전에 등록인증기관 또는 등록외국인증기관의 인증을 받아 일본 농림 규격에 의한 등급을 매겨 해당 농림 물자 또는 그 포장, 용기 혹은 송장에 등급 표시를 부착할 수 있음
외국에서의 적합 표시 (제3장 제5절 제33조)	외국 취급업자는 농림 물자 취급 등 방법의 구분별로 사전에 등록인증기관 또는 등록외국인증기관의 인증을 받아 그 농림 물자의 취급 등에 관한 광고 등에 적합 표시를 부착할 수 있음
농림 물자의 규격화 등에 관한 법률의 개정 (2017년 6월 23일 공포)	- 지금까지 JAS의 대상을 농림수산물·식품의 품질로 한정하고 있었지만 생산 방법, 취급 방법, 시험 방법 등으로 확대함 - 현행 인증의 틀을 확충함과 동시에 국제기준에 적합한 시험기관을 농림수산장관이 등록하는 등록시험업자 제도를 창설함. 광고, 시험증명서 등에 JAS 마크 표시가 가능해짐

※ 출처: 농림수산성 「일본 농림 규격 등에 관한 법률」

(<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=325AC0000000175>)

- 2017년 6월에 일부를 개정하는 법률이 공포되었는데, 종래 JAS의 대상은 농림수산물·식품의 품질에 한정되어 있었지만, 생산 방법, 취급 방법, 시험 방법 등으로 확대됨
- JAS의 대상 확대에 따라 국제기준에 적합한 시험기관을 농림수산장관이 등록하는 등록시험업자 제도를 창설함. 아울러 광고, 시험증명서 등에 JAS 마크를 표시할 수 있는 등, JAS 마크 표시의 틀을 정비함
- 이러한 개정은 거래의 원활화, 수출력 강화에 이바지하도록 JAS를 전략적으로 제정·활용할 수 있는 틀을 정비해 JAS의 국제화 추진을 도모하는 것을 목표로 함

(4) 용기재활용법

항목	내용
법률의 취지	- 가정에서 배출되는 쓰레기 중량의 약 20~30%, 용적 약 60%를 차지하는 용기 포장 폐기물에 대하여 재활용 촉진 등을 통해 폐기물의 감량화를 도모함과 동시에 자원의 효과적인 이용을 도모함 - 쓰레기의 처리 책임은 시정촌이 담당한다는 종래의 사고방식을 바꿔 용기 포장 이용 사업자나 용기 제조 등 사업자, 소비자 등에게 일정한 역할을 담당하게 함
대상 용기 포장	- 가정에서 배출되는 강철 캔, 알루미늄 캔, 유리병, 종이 상자, 종이팩, 종이제 용기 포장, 페트병, 플라스틱제 용기 포장 - 사업자의 재상품화 의무 대상은 유리병, 페트병, 종이제 용기 포장, 플라스틱제 용기 포장 - 대상 용기에는 식별 마크를 용기 포장에 부착할 의무가 있음
재상품화 의무가 있는 사업자(특정 사업자)	- 특정 용기 이용 사업자는 판매하는 상품에 특정 용기를 이용하는 사업자, 특정 용기에 담긴 상품을 수입하는 사업자와 이 두 사업자에게 위탁하는 사업자임. 마찬가지로 특정 포장 이용 사업자가 있고, 소매점에서 판매하는 상품의 포장도 동일함 - 특정 용기 제조 등 사업자는 특정 용기를 제조하는 사업자, 특정 용기를 수입하는 사업자와 이 두 사업자에게 위탁하는 사업자임 - 적용 제외 사업자를 정하고 있으며 소규모 사업자를 대상으로 함. 제조업 등에서는 종업원 수 20명 이하, 연간 매출액 2억 4,000만 엔 이하, 상업·서비스업에서는 종업원수 5명 이하, 연간 매출액 7,000만 엔 이하인 사업자를 말함. 제조업과 도매업을 겸하고 있는 경우 각 사업의 매출액과 종업원 수로 판단함
재상품화 의무 이행 방법	- 지정법인 경로로서 주무장관이 지정한 지정법인에 재상품화를 위탁하는 방법이며 위탁요금을 지불하여 재상품화를 대행하게 함 - 독자 경로로서 사업자 스스로 또는 재상품화 사업자에게 위탁해 재상품화하는 방법이며 주무장관의 인정이 필요함 - 자주 회수 경로로서 재사용이 가능한 병 등을 스스로 또는 위탁해 회수하는 방법이며 주무장관의 인정이 필요함
재활용 의무를 다하지 않는 사업자에 대한 벌칙 강화(2006년 12월 시행)	- 재활용 의무를 이행하는 법인으로서 지정법인인 공익재단법인 일본 용기 포장 리사이클 협회가 특정 사업자로부터 위탁을 받아 재활용을 실시하고 있으며 특정 사업자는 동 협회에 위탁료를 지불함으로써 재활용 의무를 다한 것으로 간주됨 - 재활용 비용을 지불하지 않거나 과소 지불하고 있는 사업자에 대해서는 주무장관의 명령이 있었음에도 불구하고 재활용 의무 이행을 적절하게 다하지 않는 경우의 벌금을 인상함

※출처: 환경성 「용기 포장 리사이클법」 (<https://www.env.go.jp/recycle/yoki/index.html>)
공익재단법인 일본 용기 포장 리사이클 협회(<https://www.jcpa.or.jp/>)

(5) 경품표시법

항목	내용
우량 오인 표시 (제2장 제1절 제5조 1)	• 상품이나 서비스의 품질, 규격 등 내용에 대하여 실제의 것이나 사실과 달리 경쟁 사업자의 것보다 현저하게 우량하다고 일반 소비자로 하여금 오해하게 하는 표시를 우량 오인 표시로서 금지하고 있음 • 상품·서비스의 효과나 성능에 대하여 우량 오인 표시가 의심될 경우 그 사업자에게 표시의 뒷받침이 되는 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있음. 해당 자료가 제출되지 않는 경우 해당 표시는 부당한 표시로 간주됨
유리 오인 표시 (제2장 제1절 제5조 2)	• 상품이나 서비스 가격 등의 거래 조건에 대하여 실제의 것이나 사실과 달리 경쟁 사업자의 것보다 현저하게 유리하다고 일반 소비자로 하여금 오해하게 하는 표시를 유리 오인 표시로서 금지하고 있음 • 유리 오인 표시의 하나로서 부당한 이중 가격 표시를 금지하고 있음
기타 오인될 우려가 있는 표시 (제2장 제1절 제5조 3)	• 상기 이외에 자기가 공급하는 상품 또는 서비스의 거래에 대하여 상품 또는 서비스의 거래와 관련된 사항에 대해 일반 소비자로 하여금 오해하게 할 우려가 있는 표시를 해서는 안 됨
공정 경쟁 규약 (제4장)	• 경품표시법의 규정에 따라 사업자 또는 사업자 단체가 소비자청 장관 및 공정거래위원회의 인정을 받아 표시하거나 경품류에 관한 사항에 대해 자주적으로 설정하는 업계의 규칙이며, 표시 규약과 경품 규약이 있음 • 식품 표시 규약에서는 필요 표시 사항으로서 상품의 명칭, 원재료명, 내용량, 유통기한, 보존 방법, 원산국명, 제조업자명 등을 용기·포장에 표시할 것을 정하고 있음 • 특정 사항의 표시 기준으로서 유제품, 조미료, 주류, 음료 등 업종별로 특징을 나타내는 용어를 이용하는 경우에 대한 기준을 정하고 있음
상품의 원산국에 관한 부당한 표시 (공정거래위원회 고시 제34호)	• 일본에서 생산된 상품에 대하여 그 상품이 일본에서 생산되었음을 일반 소비자가 식별하기 곤란하다고 인정되는 것을 금지하고 있음 • 외국에서 생산된 상품에 대하여 그 상품이 그 원산국에서 생산되었음을 일반 소비자가 식별하기 곤란하다고 인정되는 것을 금지하고 있음
무과즙 청량음료수 등에 관한 표시(공정거래위원회 고시 제4호)	• 원재료에 과즙 또는 과육이 사용되지 않은 청량음료수, 유음료, 발효유, 유산균 음료, 분말 음료, 아이스크림류, 빙과에 대해 과실의 명칭을 사용한 상품명, 그림이나 사진, 도안의 표시 등이나 원재료에 과즙, 과육이 사용되지 않았음이 명료하게 기재되어 있지 않은 표시를 지정하고 있음

※ 출처: 소비자청 「부당 경품류 및 부당 표시 방지법」

(<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=337AC00000000134>)

「사례로 이해하는 경품표시법」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_160801_0001.pdf)

「경품표시법 관련 고시」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/)

- 법령과 관련하여 소비자청은 가격 전가에 편승한 표시에 관한 주의, 제휴 광고 등에 관한 주의 환기를 실시하고 있음. 아울러 신선 식품의 기능성 표시 식품 광고 등, 기능성 표시 식품 광고 등, 건강 식품 표시에 대해서도 유의점 등을 공표하고 있음

(6) 제조물 책임법

항목	내용
법률의 취지	• 제조물 결함이 원인으로 생명, 신체 또는 재산에 손해를 입은 경우 피해자가 제조업자 등에 대해서 손해배상을 요구할 수 있음을 규정한 법률임
대상이 되는 제조물	• 제조물은 「제조 또는 가공된 동산」으로 정의됨. 따라서 부동산, 전기, 소프트웨어, 가공되지 않은 농림 축산물 등은 대상이 아님
제조물에 대한 주의 표시	• 제조물 등에 대하여 어떠한 표시를 의무화하는 규정은 없고, 주의 표시에 관한 규정도 없지만, 주의 표시의 결여가 결함에 해당한다고 판단되는 경우가 있음. 따라서 사용자가 안전하게 제품을 사용할 수 있도록 명확하고 평이하게 주의 표시를 하도록 권장하고 있음

※ 출처: 소비자청 「제조물 책임법」 (<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=337AC00000000134>)

- 대상물의 범위, 결함의 정의, 제조물의 표시 등에 대해 법령이나 감독관청이 정하는 구체적이고 명확한 내용은 공표되어 있지 않고, 「제조물 책임법의 축조 해설」에서 참고 정보로서 과거 재판 사례를 제시하고 있으며 개별 사례에 따라 판단하고 있음

※ 「제조물 책임법의 축조 해설」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/other/product_liability_act_annotations/)

(7) 부정 경쟁 방지법

항목	내용
법률의 취지, 목적	• 사업자 간의 공정한 경쟁 및 이에 관한 국제약속의 적격한 실시를 보장하기 위해 부정 경쟁의 방지 및 부정 경쟁과 관련된 손해배상에 관한 조치 등을 강구하여 국민 경제의 건전한 발전에 기여함

항목	내용
부당 경쟁의 정의 (제2조)	10종류의 항목에 대해 정의가 있으며, 상품 표시 관련으로는 아래의 항목이 해당됨 - 널리 알려진 상품 등 표시의 혼동 야기 - 유명한 상품 등 표시의 모용(冒用) - 타인의 상품 형태를 모방한 상품의 제공 - 상품·서비스의 원산지, 품질 등의 오인 야기 표시 - 대리인 등의 상표 모용 행위
유명한 상품 등 표시의 모용(冒用) (제2조 제1항 제1호)	타인의 상품·영업의 표시(상품 등 표시)로서 수요자 사이에 널리 인식된 것과 동일하거나 유사한 표시를 사용하여 그 타인의 상품·영업과 혼동을 일으키는 행위임
널리 알려진 상품 등 표시의 혼동 야기 (제2조 제1항 제2호)	타인의 상품·영업의 표시(상품 등 표시)로서 유명한 것을 자기의 상품·영업의 표시로서 사용하는 행위임
타인의 상품 형태를 모방한 상품의 제공 (제2조 제1항 제3호)	타인의 상품의 형태를 모방한 상품을 양도, 대여, 양도 혹은 대여를 위하여 전시, 수출 또는 수입하는 행위임
상품·서비스의 원산지, 품질 등의 오인 야기 표시 (제2조 제1항 제20호)	- 상품·서비스 또는 그 광고 등에 그 원산지, 품질·질, 내용 등에 대하여 오인하게 하는 표시를 하거나 그 표시를 한 상품을 양도 등 하는 행위임 - 상품 포장, 광고, 거래에 이용하는 서류, 통신에 그 원산지, 품질·질, 내용, 제조 방법, 용도, 수량 등에 대하여 오인하게 하는 표시에 해당하는지 등이 판단됨
대리인 등의 상표 모용 행위 (제2조 제1항 제22호)	파리 조약의 동맹국 등에서 상표에 관한 권리를 가지는 자의 대리인이 정당한 이유 없이 그 상표를 사용 등을 하는 행위

※출처: 경제산업성 「부정 경쟁 방지법」

(https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/2020_unfaircompetition_textbook.pdf)

(8) 식품 손실 감축 추진법

항목	내용
법률의 취지	- 다양한 주체가 연계하여 국민운동으로서 식품 손실 감축을 추진하기 위한 법률 - 국가·지방 공공 단체·사업자의 책무, 소비자의 역할, 관계자 상호의 연계 및 협력을 수행함 - 법률에는 패키지에 관한 상세한 규정은 없고, 정부가 식품 손실 감축 관련 시책을 종합적으로 추진하기 위해 식품 손실 감축 추진에 관한 기본적인 방침을 정하는 것을 규정(제11조)하고 그 안에서 패키지에 관한 방침을 제시하고 있음

항목	내용
식품 손실 감축 추진에 관한 기본적인 방침	• 식품 제조업자에게 다음 내용을 기대하고 있음 • 제조 방법의 재검토, 보존에 도움이 되는 패키지 연구 등을 통하여 유통기한 연장을 위해 노력함. 이때 패키지의 플라스틱 자원 순환 추진도 고려함 • 유통기한 표시 방식을 연월일에서 연월로 변경하는 등 유통기한 표시의 간소화를 추진함 • 소매업자와 연계해 수요 예측의 고도화, 수주·발주 리드 타임 조정 등을 통하여 공급망 전체에서의 식품 손실 감축에 이바지하는 적극 수주를 추진함 • 소비 실태에 맞춘 용량의 적정화를 도모함 • 아울러 제조, 소매, 외식 등 식품 관련 사업자 공통에서 패키지에 손상이나 오염이 있다 하더라도 상품인 내용물에 훼손이 없다면 수송·보관 등에 지장이 생기는 경우를 제외하고는 그 상태 그대로 판매하는 것을 허용하는 것을 추진하도록 기대하고 있음 • 소비자청, 농림수산물성 등 관련 부처가 대책 추진, 지원이나 대책 사례 공표를 하고 있음

※ 출처: 소비자청 「식품 손실 감축 추진법」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/pdf/promote_190531_0004.pdf)

소비자청 「식품 손실 감축 추진에 관한 기본 방침」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/pdf/promote_200331_0001.pdf)

(9) 플라스틱 자원 순환 촉진법

항목	내용
법률의 취지	• 제품 설계부터 플라스틱 폐기물 처리까지 이와 관련된 모든 주체의 플라스틱 자원 순환 등에 대한 대처를 촉진하기 위한 조치임 • 2021년 6월 11일에 공포하여 2022년 4월에 시행됨
기본 방침	• 플라스틱 폐기물 배출의 억제, 재자원화에 이바지하는 환경 배려형 설계 • 일회용 플라스틱 사용의 합리화 • 플라스틱 폐기물의 분리수거, 자원 회수, 재자원화

항목	내용
설계·제조에 관한 환경 배려형 설계 지침	• 제조 사업자 등이 수행해야 할 친환경 설계에 관한 지침을 책정하고 지침에 적합한 제품임을 인증하는 구조를 구축함 • 플라스틱 사용 제품 설계 지침은 제3장에 해당됨 • 플라스틱 사용 제품의 설계와 관련한 대책에 대해서는 다음의 6개를 열거하고 있음. ① 구조, ② 재료, ③ 제품의 수명 주기 평가, ④ 정보 발신 및 체제의 정비, ⑤ 관계자와의 연계, ⑥ 제품 분야별 설계 표준화 및 설계 가이드라인 등의 책정 및 준수 • 인증 제품을 국가가 선별하여 조달함과 동시에 재활용재 이용 시설비에 대한 지원을 실시함
판매·제공에 관한 사용의 합리화	• 일회용 플라스틱 제공 사업자(소매·서비스 사업자 등)가 고려해야 할 판단 기준을 책정함 • 주무장관은 일회용 플라스틱을 많이 제공하는 사업자에 대하여 지도·조언, 권고·공표·명령을 할 수 있음

※출처: 환경성 「플라스틱 자원 순환 촉진법」

(<https://www.env.go.jp/content/000050379.pdf>)

2) 기타 주의사항

(1) 가공 식품의 표시 방법

<수입품 표시 예>

명칭	구움 과자	←식품의 명칭을 나타내는 일반적인 명칭
원재료명	밀가루, 설탕, 마가린, 초콜릿 칩(유성분 포함), 달걀, 식염, 유화제, 향료, 캐러멜 색소, 팽창제	←사용한 원재료를 중량 순으로 표시
내용량	200g(10g×20개)	←g이나 ml 등의 단위를 함께 표시
유통기한	202×년 ×월 ×일	←개봉할 수 없는 상태에서의 기한을 표시
보존 방법	직사광선을 피하고 상온에서 보존	←기한을 담보하는 보존 방법을 표시
원산국	○국	←수입품은 제조한 국가를 표시
수입자	(주)○식품 도쿄도 ○구 ○초 1-2-3	←표시 내용, 위생적인 취급에 책임이 있는 사업자의 명칭, 주소를 표시

<영양성분표시 예>

영양성분표시 1개(○g)당		100g, 한 끼분, 1포장 등의 단위로 표시
열량	○kcal	기재는 열량→칼슘 순으로 표시
단백질	○g	
지질	○g	나트륨은 식염상당량으로 표시 나트륨을 첨가하지 않은 식품은 나트륨 의 양이 표시되고 (식염상당량 ○g) 으 로 표시할 수 있음
탄수화물	○g	
식염상당량	○g	
칼슘	○mg	

※상기 5개 성분 이외를 표시할 때는 칼슘 아래에 표시함

<각국의 규정과 다르다는 점에서 특히 주의해야 할 포인트>

항목	내용
알레르기 유발물질 표시	- 식품 알레르기의 원인이 되는 식품 중 식품표시기준에 의해 표시 의무가 있는 ‘특정 원재료’와 표시를 권장하는 ‘특정 원재료에 준하는 것’으로 나뉨 - 특정 원재료는 새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 유(乳), 땅콩임 - 특정 원재료에 준하는 것은 아몬드, 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 호두, 깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 마, 사과, 젤라틴임
아스파탐을 포함하는 식품	아스파탐을 포함하는 식품은 L-페닐알라닌 화합물을 포함한다는 내용을 표시할 의무가 있음
지정 성분 등 함유 식품	- 식품 위생법에서 규정한 지정 성분 등 함유식품은 용기 포장에 표시할 의무가 있음 - 지정 성분은 콜레우스 포스콜리, 애기똥풀, 푸에라리아 미리피카, 블랙 코호시임
영양성분표시	- 일본어로 표기한 영양성분을 표시할 의무가 있음 - 표시 사항은 열량, 단백질, 지질, 탄수화물, 나트륨(식염상당량으로 환산하여 표시)임 - 상기 5개 항목 이외 칼슘, 비타민 C 등을 표시할 때는 식염상당량 아래에 표시하는 등의 규정이 있음 - 표시가 권장되는 영양성분은 포화지방산, 식이 섬유임 - 임의로 표시되는 영양성분은 미네랄(아연, 칼륨, 칼슘 등), 비타민(비타민 A, 비타민 B1, 비타민 C 등)임 - 건강 유지 및 증진과 관련된 영양성분을 강조하는 표시는 기준을 충족한 식품에만 사용되며 표시 방법의 규정이 있음

※출처: 소비자청 「식품 표시에 대하여」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/)

<알코올음료 용기 표시에 관한 주의사항>

항목	내용
관련 단체, 기준의 명칭	주류업 중앙 9개 단체로 구성된 '주류에 관한 연락 협의회'에서는 「주류의 광고·선전 및 주류 용기 표시에 관한 자주 기준」을 마련하고 있음
만 20세 미만인 자의 음주 방지에 관한 사항	국세청 고시 「만 20세 미만인 자의 음주 방지에 관한 표시 기준 등 법령」에 따라 표시함
알코올과 건강 문제 등에 관한 사항	- 임산부의 음주에 관한 주의 표시 문구는 예를 들면 '임신 중이나 수유기의 음주는 태아·유아의 발육에 악영향을 줄 우려가 있습니다' 라고 함 - 주류 소비와 건강에 관한 주의 표시 문구는 예를 들면 '지나친 음주에 주의합니다', '술은 적당량 마십니다' 라고 함 - 주류 용기의 재활용에 관한 주의 표시 문구는 예를 들면 '빈 캔은 재활용합니다' 라고 함 - 표시는 용기의 보기 쉬운 곳에 명료하게 표시하고, 글자는 크기 6포인트 이상의 통일된 일본 글자로 함
청량음료 등과의 오인 방지에 관한 사항 <술 마크의 이미지도>    	- 주류의 용기 또는 포장에 표시할 때 청량음료, 과일음료 등 주류 이외의 음료로 오인되지 않도록 색채, 도안 등을 고려함 - 알코올성분 10도 미만 주류의 용기에는 술 마크를 표시함. 대상 용기는 모든 캔 용기로, 300ml 이하의 캔 이외의 용기임 - 술 마크는 원형 또는 타원형 안에 '술(お酒)' 이라는 글자를 기재하는 방식으로 표시하며, 흑백 또는 컬러로 표현할 수 있음 - 표시하는 '술' 이라는 글자는 고딕체, 가로쓰기로 하고 한자 '주(酒)' 위에는 '사케(さけ)' 라고 그 한자 읽는 법을 일본 글자로 표기함 - 표시하는 '술' 이라는 글자는 350ml 미만 용기의 경우 글씨 크기 20포인트 이상, 350ml 이상 용기의 경우 글씨 크기 24포인트 이상으로 함 - 술 마크 표시 위치는 주된 상표를 표시하는 측의 몸통 부분 또는 어깨 부분으로 하고, 소비자가 술 마크를 쉽게 알아볼 수 있는 곳으로 함. 주된 상표 면이 2개 이상인 경우 각 면에 표시함 - 술 마크는 라벨 등의 바탕색과 대조되는 색으로 하는 등 술 마크가 선명하게 보이도록 하고, 원 안이나 주위에는 무늬를 넣지 않음

※ 출처: 주류에 관한 연락 협의회 「주류의 광고·선전 및 주류 용기 표시에 관한 자주 기준」

(<http://www.rcaa.jp/standard/pdf/jishukijun.pdf>)

- 술 마크는 주류업계 단체가 정한 자주 기준으로, 부적절한 음주 방지 등 사회적 책임을 다하기 위해 준수해야 한다고 정립하고 있음. 의무는 아니지만, 표시 문제가 있는 상품은 소비자 단체, 알코올 문제 관련 단체 등이 개선 신청을 하고 준수 철저와 기준 재검토를 실시하는 등 대응을 강화해 왔음
- 문제가 있는 상품은 벌칙을 받지는 않지만 사회적인 책임을 다하고 있지 않은 상품으로서 소매점에서 취급되지 않을 가능성도 있음. 아울러 문제 발생에 따라 표시나 기준이 더욱 엄격해질 가능성도 있음
- 2021년 3월에 후생노동성 「알코올 건강 장애 대책 기본 계획(제2기)」이 책정되며 대형 알코올음료 제조업체에서는 2021년 6월 이후 조치의 일환으로서 주요 알코올 상품에 함유된 순수 알코올 양을 상품 표시나 홈페이지에 공개하고 있음

(2) 기타 주의사항

- 광역지자체별로 적정 포장, 과대 포장 기준에 대한 조례가 제정됨. 용기 포장의 안전성, 내용량이나 포장 비용이 적절하다, 자원 절약이나 폐기물 처리의 관점에서 적절한 포장이다, 표시나 설명이 소비자의 적절한 상품 선택을 방해하지 않는 포장이다 등이 주요 내용이며 광역지자체에 따라 더욱 상세한 기준을 마련하는 예도 있음
- 도쿄도를 예로 들면 「도쿄도 소비 생활 조례 시행 규칙」에서 판매 시 포장에 관한 기준을 마련하고 있음
- 패키지, 식품 제조업체 등이 운영하는 업계 단체는 환경 미화나 재생 자원으로서의 이용을 촉진하거나, 사용한 용기 포장이 올바르게 분리 및 배출돼 자원의 효과적인 이용을 촉진하기 위해 식별 표시 마크의 표시를 추진하고 있으며, 이 마크에는 마크 법령에 따라 표시가 필요한 법정 표시 마크와 자주 표시 마크가 있음
- 올바르게 분리 및 배출을 하기 위해 용기 포장 8개 품목에 대한 식별 표시 마크가 있는데 5개 품목은 법정 표시, 2개 품목은 자주 표시, 1개 품목(유리병)은 표시 없음임. 법정 표시는 경제산업성 「자원 유효 이용 촉진법」에 의거함

<식별 표시 마크>

용기 포장	식별 표시 마크	내용
페트병		• 법정 표시. 병에 각인하거나 라벨에 표시할 의무가 있음 • 음료, 주류, 특정 조미료용 페트병을 대상으로 표시를 의무화하고 있음
플라스틱제 용기 포장		• 법정 표시. 음료, 주류, 특정 조미료용 페트병을 제외한 플라스틱제 용기 포장에 표시를 의무화하고 있음
알루미늄 캔		• 법정 표시. 음료, 주류용 알루미늄 캔을 대상으로 표시를 의무화하고 있음

용기 포장	식별 표시 마크	내용
강철 캔		• 법정 표시. 음료, 주류용 알루미늄 캔을 대상으로 표시를 의무화하고 있음
종이 용기 포장		• 법정 표시. 음료, 주류용 종이팩에서 알루미늄을 사용하지 않은 것과 골판지제를 제외한 종이제 용기 포장을 대상으로 표시를 의무화하고 있음
음료용 종이팩		• 자주 표시. 음료용 종이 리사이클 협의회가 관련 업계 단체임 • 음료, 주류용 종이팩에서 알루미늄을 사용하지 않은 것에 한정해 표시를 의무화하고 있음
종이 상자		• 자주 표시. 종이 상자 리사이클 협의회가 관련 업계 단체임

※출처: 경제산업성 「자원 유효 이용 촉진법」

(https://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/admin_info/law/02/faq/faq2.html)

Ⅲ. 패키지 성공 사례

1. 일본 시장에서 패키지 성공 사례

1) 일본 식품의 주요 품목별 성공 사례와 성공 포인트

(1) 매출을 확대한 성공 사례

① 주식류

- 소비자의 불만 사항을 해소하고 일상적인 조리 상황에서의 소용량 사용에 대응하여 수요층을 확대

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
닛신 쿠키ング 플라워 (日清クッキングフ ラワー) (닛신제분 웰나 (日清製粉ウェルナ)) 	500g, 1kg 등 봉지 타입이 주류였던 밀가루에서 150g의 소용량 플라 스틱용기를 채택함. 흔들어서 뿌리는 방식과 스푼으로 떠서 계량하는 방식, 두 가지 방식으로 사용이 가능하도록 뚜껑을 만들. 내용물도 기존과 비교해 가벼운 형태로 제조함. 2015년 출시 이후 큰 인기를 얻고 있으며 2022년에는 용기에서 석유 유래 원료의 사용량을 약 30% 줄이는 리뉴얼을 실시함.	• 밀가루 시장이 축소되고 있어 사용 기회를 증가시키기 위해 소비자의 불만 사항을 해소함 • 요리를 별로 하지 않는 사람이나 1인 가구 등이 유통기한 만료 전에 다 쓸 수 있는 용량으로 만들 • 가정에서 밀가루를 사용하는 경우 쇼가야키 등을 조리할 때 10g 정도를 사용하는 빈도가 높은 것에 맞추어 소비자의 사용 편의성을 높임

※사진 출처: 닛신제분 웰나 홈페이지(<https://www.nissin-seifun-welna.com/>)

② 농산·축산 가공품

- 상부를 28% 줄여 플라스틱 사용량 감축을 강화하였으며, 대용량 제품에서는 재밀봉이 가능한 지퍼 부착형 상품도 출시

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
사우 에센 (닛폰햄) 	소시지 시장에서 점유율 상위를 차지하는 브랜드. 2022년 2월에 봉지 상부를 테이프로 묶은 주머니형을 폐지하고 심플한 봉투형으로 변경함. 포장 자재 중량을 28% 줄이고 제품 포장, 운송용 포장 등을 변경함으로써 연간 CO2 배출량이 약 4,000톤 감축될 전망이다.	• 소시지 중에서는 고가의 상품으로, 주머니형은 매장에서 외관상 크기가 작다는 이유로 과거에 시험 판매로 끝난 적이 있음 • 자재, 포장재 등 다양한 비용이 상승하는 환경에서 가격 인상을 억제하려는 목적도 있어 변경함 • 대용량 사이즈에서는 재밀봉이 가능한 지퍼 부착형 상품을 선보이는 등 편리성 향상도 도모하고 있음

사진 출처: 닛폰햄 홈페이지(<https://www.nipponham.co.jp>)

- 코로나19 시대에 쇼핑 빈도가 감소하면서 대용량 타입, 유통기한을 연장한 절임이 호조를 보임

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
델리 컵 시리즈 (デリカップシリーズ) (야마우(야마우)) 	채소 소금 절임, 초절임 등 절임류 식품을 판매하는 기업. 130g 등 대용량 사이즈 상품의 유통기한을 45일로 늘려 대용량 타입의 장기 보존이 가능한 상품에 대한 요구가 높아지는 것에 대응함.	• 코로나19로 쇼핑 빈도가 감소하고 점포 체류 시간이 단축되면서 계획적인 구매가 증가하고 있는 데에 대응함 • 초절임 등 기본형 상품은 사용량이 많고 대량 구매 적합성이 높아 대용량 상품에 대한 요구가 높았음 • 판매하는 식품슈퍼마켓의 입장에서 상품 판매 단가 상승으로 매장의 절임류 매출 증가에 공헌할 수 있기를 바라고 있음

사진 출처: 야마우 홈페이지(<https://yama-u.co.jp>)

③ 조미료 · 조미 식품

- 신선 식품 조리의 번거로운 작업을 간소화하기 위해 쉽게 찌울 수 있고 쉽게 수납할 수 있는 튜브형을 채택

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
튜브형 향신료 (チューブ入りスパイス) (에스비식품(エスビー食品), 하우스식품(ハウス食品)) 	마늘, 생강 등 신선 식품을 갈아서 사용해야 하는 향신료류를 튜브형으로 만들었으며, 간 무, 붉은 초생강 등 여러 종류의 상품을 시리즈로 선보이고 있음. 50g 전후의 튜브가 주류이지만 마늘, 생강의 경우 사용 빈도가 높아짐에 따라 150g 전후의 대용량 사이즈도 출시되고 있음.	• 신선 식품인 마늘, 생강을 갈아야 하는 번거로움을 간소화 했다는 점과 유통기한 내에 다 쓸 수 있는 용량과 원하는 양을 쉽게 짜서 쓸 수 있는 튜브라는 점 때문에 수요가 늘어남 • 냉장고 수납이 편리한 컴팩트함도 다양한 상품에 대한 신규 고객 창출로 이어지는 요소가 되고 있음 • 사용량이 많은 상품들은 대용량 사이즈를 만들어 가성비 를 높이고 있음

※ 사진 출처: 에스비식품 홈페이지(<https://www.sbfoods.co.jp>)

- 1인분부터 사용이 가능하도록 한 소분형 패키지와 비비기만 하면 완성되는 간편함으로 시장을 확대

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
뽀띠 우동 (プチっとうどん) (에바라식품공업 (エバラ食品工業)) 	삶은 우동 면에 넣고 비비기만 하면 완성되는 우동용 조미료. 포션 컵에 조미료가 1인분씩 담겨 있고 4인분을 1봉지로 구성해 판매 중임. 전골 요리용 조미료로 「뽀띠 전골(プチっとうどん)」을 선보이고 있으며 우동, 스테이크 등으로 메뉴를 확대하고 있음. 2022년에는 건더기가 들어간 우동용 조미료도 출시함.	• 1인분부터 이용이 가능하고 비비기만 하면 완성되는 간편한 조리로 코로나19 시대에 이용 기회가 늘어나면서 2020년 이후 판매 실적이 대폭 증가함 • 동 회사는 액체를 포션 컵에 담은 상품을 선보이고 있지만, 그 외 우동용 조미료에서는 분말이나 액체 파우치 등 다양한 패키지로 선보이고 있으며 비비기만 하면 완성 되는 간편함으로 시장이 꾸준히 확대되고 있음.

※ 사진 출처: 에바라식품공업 홈페이지(<https://www.ebarafoods.com>)

④ 레토르트 식품

- 겉 상자 없이 파우치만 사용해 기존 상품과 차별화한 패키지와 대량의 TV CF 방영으로 단번에 확대

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
소미 상자 없는 파스타 소스 (創味ハコネーゼ パスタソース) (소미식품(創味食品)) 	파우치째 전자레인지 조리가 가능한 파스타 소스. 파스타 소스의 경우 파우치에 외부 포장을 위한 종이 상자를 더한 상품이 많은 가운데, 외부상자가 없는 점을 상품명에서도 어필함. 2021년 3월에 출시. 면용 쓰윰(쓰윰란, 맛국물에 간장을 첨가하여 맛을 낸 조미료) 등 주로 일본식 조미료나 중국식 조미료를 선보이고 있는 기업으로, 첫 서양식 메뉴를 출시하면서 사업 영역을 확대함.	• 파스타 소스는 한 끼분의 고단가 상품이 호조를 보이지만 브랜드 수가 많아 경쟁이 치열한 시장임 • 차별화를 도모하기 위해 겉 상자를 없애고 내용물에 비용을 들여 외식점의 맛을 가정에서 즐길 수 있다는 점을 어필함 • 유명한 탤런트를 기용한 TV CF를 대량 방영하여 인지도를 높였고, 소매점에서의 취급되면서 판매 실적을 높이고 있음

※ 사진 출처: 소미식품 홈페이지(<https://www.somi.co.jp>)

⑤ 냉동식품

- 봉지째 전자레인지 조리가 가능하고 식기를 사용할 필요 없이 먹을 수 있는 형태를 갖추고 있어 판매가 호조를 보임

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
WILDish (마루하니치로 (マルハニチロ)) 	전자레인지에 봉지째 조리해서 그대로 바로 먹을 수 있음. “이 봉지가 접시가 된다!”를 상품 컨셉트로 삼고 있음. 2019년에 볶음밥을 출시하였고 다음해에 면류 등을 출시해 2022년 현재 9개 상품을 선보이고 있음. 가열하면 패키지에 바닥면이 형성되어 식탁에 세워 놓을 수 있는 구조가 되기 때문에 그대로 바로 먹을 수 있음.	• 패키지째 전자레인지 조리가 가능한 상품은 많지만, 식기를 사용하지 않고 먹을 수 있는 용기라는 점을 어필하고 있음 • 스마트폰이나 컴퓨터를 사용하면서 먹는 상황을 가정하고 타깃을 20~30대의 남성으로 삼았으며, 종래의 볶음밥 상품과 비교해 판매 실적을 높임 • 60세 이상으로부터는 한 끼분의 일회용 사이즈라는 점에서 호평을 얻음

※ 사진 출처: 마루하니치로 홈페이지(<https://www.maruha-nichiro.co.jp>)

⑥ 과자

- 주력 상품에서 종이 사용 비율이 높은 소재로 변경하여 브랜드 가치를 높이고 있음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
특농 밀크 8.2 (特濃ミルク8.2) (UHA 미카쿠토) 	캔디 시장에서 점유율 상위를 차지하는 브랜드이며, 2019년에 출시 30주년을 맞이한 스테디셀러임. 2020년 3월에 시리즈 중 3개 상품의 외장 봉지를 플라스틱에서 종이를 50% 이상 사용한 소재로 변경했고, 인쇄용 잉크는 바이오매스 잉크※를 사용함	- 스테디셀러 브랜드로 동 회사의 주력 상품임. 앞으로도 브랜드 가치를 높일 필요가 있기 때문에 패키지 전환을 실시함 - 환경 대책이 매출 확대의 직접적인 요인이 되기는 어려우나, 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 브랜드 가치를 높이는 하나의 방안으로 환경 대책을 강화하여 판매 실적은 안정적인

※사진 출처: UHA 미카쿠토 홈페이지(<https://www.uha-mikakuto.co.jp>)

※바이오매스 잉크=식물 유래 자원을 원료 일부에 사용하여 제조한 잉크

⑦ 알코올음료

- 점유율 상위를 차지하는 브랜드가 종이 자원 사용량을 절감하여 브랜드 가치 향상을 도모함

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
슈퍼 드라이 에코 팩 (スーパードライ エコパック) (아사히맥주) 	맥주 시장에서 점유율 상위를 차지하는 브랜드. 350ml, 500ml 6캔 팩의 겉 포장에 사용하는 종이의 면적을 77~81% 줄이는 캔의 상부만 고정하는 종이 자재를 일본 최초로 사용한 6개들이 팩. 2021년 10월부터 일부 식품슈퍼마켓, 드럭스토어에서 시범적으로 시작하였으며 2023년에 본격 출시를 목표로 함. 6캔 팩 모두를 전환하는 경우 연간 종이 사용량을 약 8,800톤, 자재 제조 시 수반되는 CO2 배출량을 7,400톤을 절감할 수 있을 전망이다.	2006년에는 사용하는 대지(臺紙)의 두께를 줄이고 2016년에는 사용하는 종이의 면적을 줄여 환경 대책과 경량화에 대한 대처를 추진해 옴 - 대기업에서는 환경 경영을 실천하고 점유율 상위 브랜드가 선구자가 됨으로써 브랜드 가치 향상으로 이어짐. 아울러 국제적으로 사업을 펼칠 때 환경 대책을 강구할 필요성이 높음

※사진 출처: 아사히맥주 홈페이지(<https://www.asahibeer.co.jp>)

⑧ 청량음료 · 기호품

- 상품 내용물의 특징을 체감할 수 있게 하는 무라벨을 도입하고, 패키지 소재는 재활용 소재만 사용

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
이에몬 무라벨 (伊右衛門ラベルレス) (산토리식품 인터내셔널) 	페트병 타입 일본 차 음료. 2020년 3월에 막 우린 녹차와 같은 풍미, 향, 깔끔한 떫은맛 으로 마시기 편한 맛과 초록빛 수색을 특징으로 리뉴얼. 상품 특징을 알 수 있는 상품 으로서 필름 라벨을 제거한 상품을 수량 한정으로 2020년 이후 매년 출시하고 있음.	• 무라벨은 분리해서 재활용 쓰레기로 배출할 때 라벨을 제거해야하는 번거로움을 간소화하고, 수지 사용량과 CO2 배출량을 줄일 수 있는 측면에서 대형 청량음료 제조 업체에서 사용되고 있음. • 주요 브랜드에서 무라벨 상품이 늘고 있는데, 폐기 시의 편리성 때문에 환경 정책에 쉽게 대처 가능해지는 점도 호평을 얻어 판매 실적이 늘고있음 • 무라벨 상품은 통신판매 등으로 대량 판매가 이루어지고 있지만 매장에서 1개씩도 판매할 수 있도록 표시 썬을 부착하고 있음 • 패키지는 재활용 소재를 사용 중임

※사진 출처: 산토리 홀딩스(サントリーホールディングス) 홈페이지(<https://www.suntory.co.jp>)

- 스테디셀러인 기본 상품으로서 환경을 위해 종이화로 전환하고, 사용 시의 편리성, 품질도 강화

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
닛토 홍차 데일리 클럽 (日東紅茶デイレ ークラブ) (미쓰이농림(三井農林)) 	홍차 티백. 2021년 8월에 리뉴얼하면서 플 라스틱 용기를 폐지하고 모든 상품을 종이 용기로 통일함. 티백에 사용된 금속 와이어를 없애고 전자레인지 조리가 가능 하도록 하여 편리성을 높임.	• 환경 대책을 강화함과 동시에 사용 시의 편리성을 높이기위해 티백을 1팩씩 개별 밀봉 포장으로 변경해 품질 향상을 도모함 • 홍차는 스테디셀러 브랜드가 많아 큰 폭의 매출 확대는 기대할 수 없지만, 기본 상품 으로서 품질 향상으로 이어지는 방법을 강구함으로써 실적을 유지하고 있음

※사진 출처: 미쓰이농림(<https://www.nittoh-tea.com>)

(2) 신규 수요 개척으로 이어진 성공 사례

- 코로나19로 가정에서의 음주 수요가 확대되는 가운데 외식점에서 나오는 맥주잔을 가정에서도 즐길 수 있는 자체 용기를 개발

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
아사히 슈퍼 드라이 생맥주잔 캔 (アサヒスーパード ライ生ジョッキ缶) (아사히맥주) 	뚜껑을 딸 때 섬세한 거품이 자연 스럽게 발생하여 외식점의 맥주 케그에서 따라낸 생맥주와 같은 맛을 즐길 수 있는 맥주. 손이나 입을 베이지 않고 안전하게 끝 까지 딸 수 있는 뚜껑과 거품이 자연스럽게 발생하는 용기를 직접 개발. 2021년 4월에 출시하였으며, 2022년 3월에 리뉴얼 함	- 코로나19로 외식점에서 술을 마시기 어려워지면서 가정에서의 음주 기회가 증가한 시기에 출시함. 편의점에서 선행 출시한 후 한때는 공급이 수요를 따라 가지 못해 SNS 등에서 화제가 되면서 단숨에 인지도를 높임 - 기존에 없던 상품 가치로, 맥주 소비 이탈층으로 여겨지던 20~30대의 젊은 층을 끌어들이 는 것이 성공 요인임 - 특수한 캔 뚜껑 때문에 수요를 맞추기 어려워 2021년에는 매월 한정 수량으로 출시했지만 생산 체제 증강으로 2022년 7월부터 연중 판매가 가능해져 판매 실적이 더욱 늘어날 전망임

※ 사진 출처: 아사히맥주 홈페이지(<https://www.asahibeer.co.jp>)

- 덩어리육을 파우치에 넣고 파우치째 전자레인지 조리가 가능하다는 간편함으로 시니어층까지 폭넓은 층의 수요를 획득

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
스티미 (スチーミー) (아지노모토) 	조미료가 들어간 파우치 상품. 고기를 파우치에 넣고 주물러 준 다음 전자레인지 조리를 하면 차슈, 쪽갈비 등 덩어리육을 단 시간에 조리할 수 있음. 전자레 인지로 스팀 압력 조리를 실현함. 2020년 3월에 출시하고 2021년 이후에도 메뉴를 추가해 현재 3종류의 상품을 선보이고 있음.	- 덩어리육을 삶거나 굽는 등 조리해야하는 번거로움과 시간을 해소해 준다는 점이 차별화 포인트임 - 타겟으로는 업무나 가사로 바쁜 소비자층을 중심으로 폭넓은 소비자층을 가정하고 있었으나, 실제로는 간편한 조리를 원하는 시니어층의 수요를 획득하는 결과를 얻음

※ 사진 출처: 아지노모토 홈페이지(<https://www.ajinomoto.co.jp/>)

- 조리 기구가 필요 없이, 프라이팬에 반죽을 찐 수 있는 구멍을 고안해 조리 기회가 증가하며 야외에서의 사용으로도 확대

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
주물주물 핫케이크 믹스 (もみもみホットケーキミックス) (모리나가제과(森永製菓)) 	핫케이크용으로 밀가루와 기타 재료를 믹스한 상품. 동 카테고리에서 점유율 상위를 차지하는 기업으로 축소되던 시장을 활성화하기 위해 2018년에 출시함. 봉지에 우유와 달걀을 넣고 주물러 섞은 다음 반죽을 프라이팬에 찌서 구워 내는 방식이라 조리 기구나 뒷정리가 필요 없음.	• 조리 기구의 준비, 뒷정리가 필요 없다는 점에서 소비자의 편리성을 높여 조리 횟수의 증가를 도모함 • 프라이팬에 반죽을 찐 수 있는 구멍을 고안하여 핫케이크의 둥근 모양을 손쉽게 만들 수 있게 함 • 2020년에 패키지를 개량하고 조리 설명을 간소화해 더욱 쉽게 이해할 수 있도록 함 • 코로나19로 재택 시간이 증가하면서 수요가 증가했고, 이에 더해 야외 사용 수요도 끌어들이고 있음

※사진 출처: 모리나가제과 홈페이지(<https://www.morinaga.co.jp>)

- 일본에서 인지도가 낮은 해외 조미료를 특징있는 상품명과 디자인으로 표현해 수요를 창출

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
매혹적인 하리사 (魅惑のハリッサ) (하우스식품) 	지중해 연안의 국가에서 사용하는 고추를 기본으로 쿠민, 고수 등 향신료를 조합해 매운맛과 향기를 즐길 수 있는 페이스트형 만능 조미료. TV나 SNS에서 화제가 된 조미료를 페이스트형으로 사용하기 쉽게 만들었음. 2021년 2월에 출시. 2020년에 출시된 「금단의 흑후추 (禁断の黒コショウ)」, 2022년 2월에 출시된 「낙원의 사테 톰 (楽園のサテトム)」 등 자극적인 맛을 즐길 수 있는 상품을 시리즈로 선보임.	• 일본에서는 인지도가 낮은 조미료를 특징 있는 상품명과 패키지 디자인으로 표현하여 홈페이지나 매장에서 사용 방법이나 메뉴를 적극적으로 제안함 • 고정화되기 쉬운 맛에 큰 변화를 줄 수 있어 간편하게 자극적인 맛을 즐길 수 있음. 아울러 가족 구성원 각자가 개별적으로 맛에 변화를 줄 수 있음

※사진 출처: 하우스식품 홈페이지(<https://housefoods.jp>)

- 2종류의 조미료를 한 손으로 사용할 수 있는 오리지널 용기로 상온 보관이 가능하며 1회용 사이즈

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
토마토&홀그레인 머스터드 (トマト&あらびき マスタード) (큐피) 	종래 업소용으로 사용한 2종류의 조미료를 한 손으로 짤 수 있는 오리지널 용기 「파킷테(パキッテ)」를 사용한 상품. 상온에서 12개월 보존 가능하고 냉장고에서 자리를 차지하지 않아 상비 가능함. 2022년 1월에 우동 쓰유에서도 동 용기를 채택하여 5월에 상품으로 출시함.	• 2종류의 조미료를 한 번에 한 손으로 사용 가능하고, 상온 보관이 가능하다는 점에서 코로나19 시대 가정에서의 조리 수요 개척을 노리고 있음 • 1개 8g으로 1회용 사이즈임. 동 상품을 포함해 신선 매장 전용 브랜드인 「프레시 스톡(フレッシュストック)」 시리즈 중 하나로 선보이면서 일상적인 반찬으로서 기본이 되는 아이디어를 제안한다는 브랜드로 강화하고 있음

※사진 출처: 큐피 홈페이지(<https://www.kewpie.co.jp>)

- 유지 제품에서는 보기 드문 종이팩 상품으로 용기 처분의 간편성, 플라스틱 쓰레기 감량으로 호평을 얻음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
스마트 그린 팩 시리즈 (スマートグリーン パックシリーズ) (J-오일 밀스 (J-オイルミルズ)) 	식용유 업계 점유율 상위 기업으로, 조미료 업계 최대 대기업인 아지노모토의 그룹 기업임. 유지 제품에서는 보기 드물게 종이팩 상품을 2021년부터 출시했고, 2022년에는 참기름에서도 채택하는 등 출시 상품을 늘리고 있음. 플라스틱 사용량을 60% 이상 감축하고 쓰레기 양을 약 1/2로 감축함. 유통기간은 2배인 2년 간으로 늘림.	• 소비자로부터 용기 처분의 간편성과 플라스틱 쓰레기 감량이라는 점에서 호평을 얻고 있음 • 아울러 따르기 용이하다는 점과 운반의 용이함을 고려한 설계로 사용 시의 편리성을 해치지 않으면서 사용할 수 있음

※사진 출처: J-오일 밀스 홈페이지(<https://www.j-oil.com>)

2) 수입 식품 패키지 성공 사례 및 성공 포인트

(1) 한국산 수입 식품

- 젊은 여성을 대상으로 하여 검정을 기본 색상으로 한 디자인 변경이 주효하여 판로가 확대

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
한국풍 맛있게 매운 비빔국수 쫄면 (韓国風旨辛まぜそば チョル麺) (LS상사(LS商事)) 	상은 유통 가능한 면과 소스가 세트 포장된 「쫄면」. 3mm의 사각면은 굳지 않고 풀기 쉬우며 삶는 시간은 3분. 맛있게 매운 특제 비빔 소스 포함. 채소를 넣고 함께 비벼 더욱 영양가 있게 즐기는 것을 어필하고 있음.	• 이전 패키지에서는 노랑, 주황 등이 기본 색상이었지만, 트렌드인 검정을 기본 색상으로 디자인을 변경함. 변경의 포인트는 젊은 여성층을 타겟으로 한 디자인 • 디자인 변경을 계기로 고급 슈퍼마켓 등에서 입점하는 등 판로를 확대함

※ 사진 출처: LS상사 홈페이지(<https://www.ls-corp.co.jp>)

- 인스턴트 라면에는 없던 핑크색을 채택하여 주력 상품과 함께 제안하여 호평을 얻음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
불닭볶음면 (ブルダック炒め麺) (삼양 재팬 (三養ジャパン)) 	인스턴트 라면. 강력한 매운맛 라면으로, 오리지널, 치즈, 강력한 매운맛, 카르보나라, 크림 카르보나라를 선보이고 있음. 2020년에 「불닭볶음면」의 일본어 판을 출시함. 오리지널 캐릭터인 호치를 사용하여 캐릭터 마케팅 효과도 높음. 2022년에는 4월 13일을 ‘불닭볶음면의 날’로 지정하고 일 반사단법인 일본기념일협회의 인정을 받아 캠페인을 실시하는 등 일본 시장에 맞는 활동도 실시하여 수요를 늘려 나가고 있음.	• 세계적으로 판매 실적을 늘리고 있으며 일본에서도 마찬가지로 • 크림 카르보나라는 일본 시장 도입을 고려하여 개발된 상품임으로, 주력 상품인 오리지날의 블랙 패키지만 매장에 진열하면 매장이 어두워 보이는데, 인스턴트 라면에는 없던 핑크색 패키지가 바이어로부터 호평을 얻으면서, 세 가지 색상을 진열하는 등 취급 증가로 이어짐 • 동 회사의 「감자면(カムジャ麺)」은 일본 사양으로 개발해 “쫄깃한 면” 등 일본어를 크게 표기하는 등 일본 시장에 맞는 상품 취급 및 판촉을 강화하고 있음

※ 사진 출처: 삼양 재팬 홈페이지(<https://samyangfoods.co.jp>)

- 한국산 수입 김치 전반에 알루미늄 파우치 타입 상품의 수요가 많아지고 있음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
알루미늄 봉지 타입 맛김치 (アルミ袋入りマッ キムチ) (한울(ハンウル)) 	알루미늄제 스탠딩 파우치 타입의 배추김치. 포기김치, 총각김치, 깍두기 등의 알루미늄 봉지 타입 상품도 출시하고 있음. 내용량은 상품에 따라 다르지만 200g, 300g, 500g이 있음.	• 코로나19로 외식점이나 한국 여행 시 본고장에서 먹어봤던 김치의 수요가 늘었고 일본에서 제조한 상품과는 달리 젓산 발효를 시킨다든가하는 맛의 차이가 있다는 인식이 퍼지며 수요가 확대됨 • 수입 김치 전반에서 알루미늄 파우치 타입 상품의 2022년 슈퍼마켓에 입점이 증가함 • 한국 김치에서 많이 채택되고 있는 패키지라는 점도 일본 제조 상품과의 뚜렷한 차별점

※사진 출처: 한울 홈페이지(<http://hanul.co.jp>)

- 소용량 튜브로 신규 고객 수요 창출로 이어짐

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
bibigo 고추장 튜브 (bibigo コチュジャンチューブ) (CJ FOODS JAPAN) 	100% 태양초를 사용한 상품으로 본고장인 한국의 전통 고추장임. 200g, 500g 등의 사이즈와 함께 60g 튜브형도 출시해 사이즈를 다양화함.	• 고추장은 170g 이상의 플라스틱 용기나 유리병 타입 상품이 주류였으나, 일본에서는 사용량이 적어 다 쓸 수가 없는 탓에 꺼려하던 소비자를 공략함 • 일본 제조업체의 상품은 일본인 입맛에 맞게 순한맛도 출시되고 있지만 본고장의 맛을 좋아하는 소비자가 늘고 있음

※사진 출처: CJ FOODS JAPAN 홈페이지(<https://cjfoodsjapan.net>)

- 기존 상품에는 없던 타블렛 모양과 무첨가, 한국 요리의 육수를 손쉽게 이용할 수 있다는 점에서 호평

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
한국 육수 정제 타입 (韓国だしタブレット) (HARUCO) 	채소, 생선, 고기 등 소재의 감칠맛을 응축한 진하고 깊은 육수를 완성할 수 있는 정제 타입 상품. 100% 천연 성분 사용. 미국 FDA(식품의약품청)가 승인한 정상 해역인 한국 통영의 해산물을 공급받아 가공한 상품. 끓는 물에 넣기만 하면 육수가 완성. 야외나 캠핑에서 사용하기 편리한 개별 포장 타입. 기본 맛, 사골 맛, 칼칼한 맛 3 종류를 출시.	• 한국에서 육수로 유명한 제조업체의 상품으로, 팩, 파우더 타입 등도 출시하고 있는데 정제 타입은 2021년부터 일본에서 판매 중임 • 무첨가라는 점과 육수 상품에서는 과립, 분말, 팩 타입 등이 주류였지만 정제 타입이라는 새로운 형태라는 점이 차별화됨 • 끓는 물에 넣기만 하면 한국 요리의 본격적인 육수를 즐길 수 있다는 점에서 호평을 얻고 있음

※사진 출처: HARUCO 홈페이지(<https://www.haruco.co.jp>)

- 다채로운 색상, 치즈가 늘어나는 맛있어 보이는 사진으로 식욕을 자극해 구매욕을 높인 패키지를 선보이며 성공

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
크림 치즈볼 (クリームチーズボール) (M&N Corporation) 	반죽 안에 달콤한 모차렐라 치즈가 들어 있는 동그란 모양의 냉동 식품. 해동 후 다코야키 기계로 조리하거나 기름에 튀겨 먹음. 겉은 바삭바삭, 속은 쫄깃쫄깃한 식감으로 안주로도 적합함.	• 치즈 닭갈비, 치즈 핫도그 등 한국 요리에서 치즈 맛의 인기가 이어져 가정에서 손쉽게 조리가 가능한 냉동 식품이 호조를 보임 • 동 상품은 투명한 봉지포장이었으나, 젊은 층을 타겟으로 다채로운 색상과 치즈가 늘어나 맛있어 보이는 사진을 사용해 식욕을 자극하여 구매욕을 높이는 패키지로 변경한 것이 성공 포인트가 됨

※사진 출처: K FOOD FAIR(2022년 9월 2일 개최)에서 촬영

- 기존 상품에 없던 맛을 도입하고 매장에서 눈에 띄는 디자인을 선보임으로써 대형 체인에 입점

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
국순당 쌀막걸리 바나나 CAN (麴醇堂米マッコリ バナナCAN) (BSJ) 	캔 막걸리 상품. 저알코올 상품의 인기가 높아지면서 출시된 알코올 도수 4%의 상품. 2021년 11월에 편의점인 세븐일 레븐에서 판매.	• 기존에 막걸리는 1,000ml, 750ml 등 보틀 타입의 대용량 상품이 주류였음 • 캔이나 병 타입의 250ml, 350ml짜리 1회용 사이즈가 출시되고 있었지만 편의점에서 판매되는 상품은 적었음 • 동 상품은 기존에 없던 바나나 맛이라는 차별화포인트와, 매장에서 눈에 띄는 패키지 디자인으로 인해 여성층을 중심으로 인기를 얻으면서 신규 고객 수요를 창출

※사진 출처: BSJ 홈페이지(<https://bekseju.co.jp>)

(2) 한국산 이외의 수입 식품

- 종이화(플라스틱을 종이로 변경)를 추진한 상품으로 식품 시장에서 유명한 사례가 되고 있음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
킷캣(キットカット) (네슬레 재팬 (ネスレ日本)) 	네슬레의 초콜릿 과자 브랜드. 동 브랜드는 판매 국가나 지역에 따라 풍미를 바꾸어 출시하고 있음. 2019년 9월부터 5개 제품의 겉 봉지를 플라스틱에서 종이로 변경하고 2020년 3월에는 2개 제품을 종이로 전환함. 종이는 플라스틱 필름보다 강도가 낮았지만, 자재 제조업체인 돛판 인쇄(凸版印刷)와의 공동 개발로 유통 과정에서 필요한 강도를 확보하고 인쇄 시 색 재현성을 높임. 네슬레 글로벌에서는 2018년에 2025년까지 제품의 포장 재료를 100% 재활용, 재사용 가능하게 할 것이라고 발표함.	• 종이포장으로 전환이 매출 증가로 이어지지는 않았지만 종이화를 추진하는 상품으로서 식품 시장에서는 유명한 사례가 됨 • 종이제로 리뉴얼하면서 패키지를 이용해 일본에서 전통적으로 마음 등을 전하는 상징이자 종이접기의 대표인 종이학을 접어 커뮤니케이션 도구로 활용할 것을 제안하거나 SNS에 업로드하는 등의 판촉 활동도 실시하여 인지도 향상을 도모함

※사진 출처: 네슬레 재팬 홈페이지(<https://nestle.jp>)

- 세계적으로 종이제로의 전환을 추진하여 생활 속에서 선정되는 브랜드를 목표로 하고 있음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
바릴라(バリラ) (미쓰비시식품(三菱食品), 바릴라 재팬 (バリラジャパン)) 	이탈리아 파스타 브랜드로, 미쓰비시식품이 바릴라 재팬과 일본 총판매 대리점 계약을 체결하여 출시함. 바릴라는 전 세계적으로 선보이는 상품의 패키지를 플라스틱에서 종이로 전환하고 있음. 일본에서는 2021년 봄부터 FSC 인증, PEFC 인증을 취득한 종이제로 전환하는 것을 발표함.	• 종이로의 전환은 바릴라사의 지속가능성의 상징으로 전 세계적으로 추진되고 있음 • 종이로의 전환이 매출 효과로 직결되기는 어렵지만, 일본에서도 탈플라스틱 분위기가 고조되었다고 판단함 • 동 회사는 지속가능한 패키지의 지침을 설정하고 있으며, 이러한 노력을 통해 생활 속에서 선택되는 브랜드가 되는 것을 목표로 하고 있음

※ 사진 출처: 미쓰비시식품 홈페이지(<https://www.mitsubishi-shokuhin.com>)

- 일본 기업이 채택하지 않는 거꾸로 세워서 쓰는 용기로 차별화하여 브랜드력을 확립

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
하인즈 토마토 케첩 거꾸로 세워서 쓰는 보틀 (ハインツ トマトケチャップ 逆さボトル) (하인즈 일본 (ハインツ日本)) 	미국의 식품 제조업체가 선보이는 토마토 케첩. 시판용과 업소용, 두 가지 용도로 거꾸로 세워서 쓰는 용기를 출시. 업소용은 머스터드와 함께 고품질의 햄버거 가게를 중심으로 채택되고 있음. 일본제 상품에는 없는 거꾸로 세울 수 있는 용기와 사용 후에도 내용물이 뚜껑 표면에 남지 않는 노즐이 특징임.	• 거꾸로 세워서 쓰는 독자적인 용기는 일본 기업의 상품과 차별화를 통해 브랜드 인지도를 높이는 요소가 되고 있음 • 동 회사는 가격경쟁을 적극적으로 펼치는 것이 아니라 품질로써 브랜드력을 떨어뜨리지 않고 펼쳐 나갈 방침임. 업소용은 높은 가격대의 햄버거 가게에서 채택되고 있는데 이들 외식 점에서 사용한 경험은 가정에서 사용할 상품을 선택할 때 이미지 상승의 한 요인이 되고 있음

※ 사진 출처: 하인즈 일본 홈페이지(<https://www.heinz.jp>)

- 일본 시장의 특성을 고려한 규격 변경과 일본 시장에 맞는 TV CF 방영 등의 효과로 실적 대폭 증가

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
하리보(ハリボー) (미쓰비시식품) 	독일 브랜드로, 유럽에서 매출 상위를 차지하는 젤리 제조업체가 운영하는 브랜드. 미쓰비시식품은 일본의 판매 대리점. 2020년 3월에 일본 시장에 맞게 규격을 100g에서 80g으로 변경하고 가격을 부담 없이 구매 가능한 수준으로 책정했으며 일본어 표기를 적용해 알기 쉬운 패키지 디자인으로 채신함.	- 젤리 시장에서는 수입 브랜드 중 상위를 차지하고 있으며 시장 전체에서도 점유율 상위를 차지하고 있음 2021년에는 일본용으로 제작한 TV CF를 방영하고 일본용 상품도 투입했는데 이러한 시장 점유율 상승을 목표로 한 판촉 활동도 더해져 판매 실적을 대폭 늘리고 있음 2022년에는 일본 한정판인 「하리보 골드베렌 젤리 4개 세트(ハリボーゴールドベア4連グミ)」, 개별 포장 타입의 상품, 「하리보 골드베렌(ハリボーゴールドベア)」 탄생 100주년 기념 한정 상품 등 다양한 상품을 출시해 취급 소매점의 증가를 목표로 하고 있음

※사진 출처: 미쓰비시식품 홈페이지(<https://www.mitsubishi-shokuhin.com>)

- 내용물과 패키지 디자인의 두 가지 측면에 대해 SNS에서 화제성이 높아지면서 품질될 정도의 인기를 얻음

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
Trolli 플래닛 구미 (Trolliプラネットグミ) (유타카산업(豊産業)) 	독일 MEDERER사의 브랜드로, 상품은 스페인에서 제조. 지구를 본뜬 형상과 대륙이 그려진 패키지 디자인이 특징인 라즈베리 맛 젤리로, 안에는 마그마를 형상화한 딸기 필링이 들어 있음. “지구 젤리”로 통함. 일본에는 2020년 10월에 수입되기 시작함.	- 하나 하나에 대륙 그림이 그려져 있어 투명한 플라스틱 용기에 포장된 지구본 같은 형상과 2018년에 한국의 유튜버가 업로드한 먹방 동영상으로 세계적으로 화제가 됨 - 일본에서도 2020년부터 SNS 업로드가 증가해 중고생 등 젊은층 사이에서 화제성이 높아짐 - 수입 식품 취급이 많은 소매점에서 채택되어 품질을 일으킬 정도로 인기를 얻음

※사진 출처: 칼디(カルディ) 홈페이지(<https://www.kaldi.co.jp/ec/pro/dispatch/1/4000512364863>)

- 1회용 사이즈, 세련된 디자인, 친환경 용기의 채택으로 신규 수요 창출을 목표로 함

상품명 (기업명)	상품 특성	성공 포인트
캔버스(カンヴァス) (모톡스(モトックス)) 	스페인의 와인 브랜드. 비올로지크(유기 재배)와 비건 인증을 취득함. 캔은 100% 재사용 가능한 소재를 사용해 자연 환경을 배려한 상품. 250ml 1회용 사이즈. 장소나 음용 상황을 가리지 않고 음용 가능하다는 점이 특징. 레드, 화이트, 로제 3종류를 선보이고 있음.	• 스페인, 네덜란드에서 판매되고 있으며, 일본에서는 지금까지 와인을 마시지 않았던 새로운 수요층이나 젊은 연령대를 개척하기 위해 상품 라벨을 세련되고 눈에 띄는 디자인 으로 함 • 수입 와인은 취급 브랜드 수가 많기 때문에 단번에 대규모 판매 실적을 올리는 것은 목표로 하고 있지 않지만, 소매점 판매 이외에 레스토랑에서 클래스 와인 대신으로서의 수요가 있음

※ 사진 출처: 모톡스 홈페이지(<https://www.mottox.co.jp/>)

IV. 한국 농식품 수출 확대를 위한 패키지 전략 방안

1. 일본 시장으로 수출을 확대하기 위한 패키지의 과제 해결 포인트

■ 패키지 디자인에 상품 조리 후의 시즐감의 표현이 부족을 개선할 필요가 있음

- 한국 제조업체의 상품 패키지는 사진 라이브러리의 이미지 중 리스나 렌털 가능한 사진을 사용하는 사례가 많음. 사용 이력은 확인이 가능하기 때문에 동일 메뉴의 상품에서 타사가 사용하지 않은 사진을 선택해 사용할 수는 있지만, 일본 제조업체의 신상품에서는 이러한 사례가 적어 일본 시장에 출시할 때는 새로운 사진을 촬영해 사용하는 편이 일본 시장에서의 경쟁력이 높아질 가능성이 있음
- 일본의 대형 식품 제조업체에서는 신상품을 출시할 때 스튜디오를 빌리고 푸드 스타일리스트를 기용해 프로 카메라맨이 촬영하는 사례가 많음. 푸드 스타일리스트의 기용은 요리 플레이팅의 차이를 만들어 사진의 생생함이 향상됨
- 일본의 식품 패키지 사진에서는 시즐감(식욕이나 구매 의욕을 자극하는 생생한 감각, 시각적으로 맛이 전달되는 오감을 자극하는 감각 등)을 중시하여 오리지널 사진을 패키지에 크게 배치함으로써 차별화를 도모하고 있음
- 한국산 수입 상품의 경우 일본 시장에 맞게 시즐감을 높인 사진을 사용한 상품이 적는데 이러한 점이 일본 제조업체가 판매하는 상품과의 차이임

■ 한국은 매트한 디자인이 많지만, 일본용으로 광택감, 윤기 있는 디자인으로 개량

- 인쇄의 질이나 기술이 다른 데서 비롯되는 차이라고 할 수도 있는데, 한국에서 인쇄한 패키지는 매트한 디자인의 것이 주류로 일본 제조업체가 일본 시장에서 선보이는 상품과 차이가 있음
- 일본 시장에 선보일 때 일본 제조업체가 많이 채택하는 광택감이나 윤기 있는 디자인으로 개량한다면, 일본 제조업체가 우세한 시장에서도 판매 실적확대로 이어질 가능성이 있음

■ 일본 전용 패키지 개발로 이어지도록 판매량을 통합하는 구조를 구축

- 일본 시장 총판판매가 아닌 상품의 경우 일본 전용 패키지 관련 예산을 확보할 수 없어 한국에서 판매하는 상품의 패키지 뒷면에 일본 판매 시 필요한 원재료 등의 표시, 영양성분표시 등을 기재한 썸을 부착하는 방식으로 판매되고 있음
- 패키지 표면에 일본어 표기가 없는 경우, 사진으로 상품 내용을 판단해야 하기 때문에 대형 소매 체인에서 취급되기 어렵다는 점이 과제임. 수입 식품 판매점, 할인 스토어, 통신 판매 등에서 판매하는 상품은 많지만, 일본용에 필요한 표시를 썸 부착 방식으로 하는 경우 대형 소매에서는 채택되지 않기 때문에 판매량이 늘어나기 어려움
- 일본 시장 전용 패키지를 개발하려면 판매를 통합하는 구조를 구축하는 것이 필요함. 수입 대리점을 다수 기용하는 것보다 총 대리점 계약으로 1개사에서 판매하고 브랜드화하는 등 판매량이 통합되는 판매 체계를 구축하는 것이 패키지 개량으로 이어지는 방책으로 보임

- **인지도가 낮은 해외 메뉴는 상품의 사용 빈도·양을 늘리기 위해 QR 코드를 사용해 정보 제공**
 - 한국 요리나 상품은 영화, 드라마, Youtube 등을 통해 인지도와 인기가 높아지고 있다고는 하지만 일본 시장의 다양한 연령대나 지역에서는 인지도가 낮은 경우가 많다는 것이 현실임
 - 한국뿐만 아니라 동남아시아 메뉴도 가정에서 조리하는 방법을 몰라 구매로 이어지지 않는 사례가 많음. 패키지에 사용 방법, 레시피 등의 정보 제공이 부족한 점이 과제였음
 - 대형 한국 식품 제조업체중에는 패키지 뒷면에 상품의 사용 방법이나 레시피를 기재한 상품을 선보이는 사례도 있지만, 상품 수가 많지는 않음
 - 상품이나 요리의 화제성 때문에 처음 구매한 후 재구매로 이어지게 하기 위해서는 사용량, 사용 빈도를 늘리기 위한 정보 제공이 필수요소라 할 수 있음. 상품의 크기에 따라 모든 정보를 패키지에 기재하는 것은 어렵기 때문에 QR 코드※를 부착함으로써 수요 확대를 노려볼 수 있음

※QR 코드=Quick Response 코드. 격자 모양의 2차원 코드. 코드를 스마트폰 등으로 스캔하면 인터넷으로 연결됨

- **한글 표기에 사용할 수 있는 글꼴이 한정적이라 패키지 디자인상 글꼴이 과제**
 - 한글 표기에 명조, 고딕, 필기 3종류의 글꼴을 사용한 상품이 많아 글꼴로 차별화를 도모하기는 어려움. 일본 상품에서는 상품의 특성, 이미지 등에 따라 다양한 글꼴을 구분해 사용하고 있지만, 한글로 표기할 때는 색상과 크기를 바꾸는 데에 그치는 사례가 많음
 - 그 때문에 글꼴 이외의 면에서 패키지 디자인을 변경하는 사례가 많아 패키지 디자인으로 고급스러움을 표현하기 어렵다는 점이 과제임

2. 일본 시장으로 수출을 확대하기 위한 패키지 전략

- **한글 표기로 본고장인 한국에서 제조된 상품임을 명확하고 효과적으로 전달**
 - 일본 시장에서 이미 상품을 판매한 경험이 있는 기업은 한국의 요리, 상품임을 명확하게 보여주는 한글 표기를 중심으로 한 패키지 디자인이 효과적이라는 의견이 많음. 한국 영화나 드라마, 텔런트의 인기가 있는만큼 일본에서 판매할 때는 본고장인 한국에서 제조된 상품임을 명확하게 보여주는 한글표기를 중심으로 일본어 표시를 보충하는 방식으로 추진해 나가는 것이 일본에서 판매 실적을 늘리는 효과적인 방법임
- **패키지 표면에 상품의 세일즈 포인트 문구를 표기해 일본에서의 어필 포인트를 명확하게 제시**
 - 한국에서는 인지도가 높은 상품이나 요리라도 일본에서는 상품의 인지도가 낮고 사용 방법을 모르는 등 차이가 존재하므로 한국에서 선보이는 패키지에 일본시장에서 어필해야할 내용으로 변경함으로써 제품의 매력을 키울 수 있음

- 상품명에 브랜드화추진으로 브랜드명의 인지도를 상승시켜 일본 시장 침투를 도모하는 것이 필요할 것으로 보임. 아울러 일본 소비자가 상품의 특징이나 사용 방법을 쉽게 이해할 수 있도록 세일즈 포인트 문구를 패키지에 표기할 경우 소매점이 채택으로 이어질 가능성도 있음
- 특히 매장에서 판매하는 경우 뒷면에 기재한 다양한 정보까지 모두 이해하고 구매하는 소비자가 많지는 않으므로, 패키지 표면의 정보가 상품을 들고 검토할 때 큰 재료가 됨

■ 젊은 연령대를 타겟으로 하는 상품은 귀여운 디자인으로 하는 것이 필요

- 젊은 연령대를 타겟으로 한 상품에서는 수입 식품의 성공 사례 상품인 젤리처럼 패키지 디자인이 화제성이 높아지면서 히트로 이어질 가능성이 있음
- 젊은 연령대의 여성층을 타겟으로 한 상품에서는 귀여운 모양과 색상을 사용하는 디자인을 하는 사례가 많음. 젊은 연령대는 패키지가 귀여운 상품이면 가격을 확인하지 않고 구매하는 경향이 있으므로, 젊은 연령대를 타겟으로 하는 경우에는 상품을 손에 드는 구매의 계기를 만들기 위해 귀여운 디자인이 필요함

■ 대형 식품슈퍼마켓은 에코 패키지를 우선하여 선정하는 경향이 있음

- 일본의 대형 식품슈퍼마켓에서는 소비자가 일상적으로 구매하는 상품으로서 환경친화적 상품을 선택할 수 있도록 다양한 방법을 도입하고 강화하고 있음.
- 일본의 대형 식품 제조업체도 경영 계획으로서 환경 문제에 대한 대처를 강화하고 있지만, 대형 식품슈퍼마켓은 상품을 채택할 때 선정 요인으로서 친환경 상품을 우선시하는 경향이 있기 때문에 환경을 배려한 에코 패키지 상품 개발을 제안해 나갈 필요성이 높아지고 있음

■ 환경 배려와 식품 손실 감축이라는 두 가지 측면에서 패키지 또는 상품을 디자인할 필요가 있음

- 친환경 패키지는 플라스틱 사용량 감축 뿐만 아니라 플라스틱의 특징인 습도를 막아 상품의 품질을 유지하는 기능을 종이로 전환해도 유사하게 실현하는 등 기능을 저하시키지 않고 환경 배려도 달성하는 두 가지 측면에서 상품 가치를 높이고 있음
- 일본에서는 식품 손실 감축에 대해서도 국가 전체적으로 대책을 강화하고 있기 때문에 환경 대책과 식품 손실 감축이라는 두 가지 측면에서 상품을 설계할 필요가 있음

■ 일본의 대형 식품 제조업체와의 경쟁에서는 유통기한 연장을 실현한 상품을 선보여 나갈 필요성이 있음

- 식품 손실 감축은 식량 부족에 대한 대책뿐만 아니라 인력 부족 대책, 물류 효율화 등으로 이어지기 때문에 패키지와 내용물의 개량을 추진하는 기업이 늘고 있음

- 식품 손실 감축으로 이어지는 패키지 개량으로는 유통기한 연장을 가능하게 하기위해 산소 차단 성능을 향상시킨 패키지 소재의 사용 등이 있음. 유통기한 연장으로 소매점에서는 매장에서 상품의 유통기한 만료 확인 및 교체 등의 작업을 간편화할 수 있게 됨
- 또한 유통기한 연장으로 물류 빈도를 낮출 수 있다는 장점이 있음.일본에서는 앞으로 물류를 담당하는 운전자가 부족할 수 있다는 우려가 있음 식품 제조업체, 소매의 입장에서조차 물류비 억제는 비용 감축으로 이어지고 이것은 또 판매하는 상품의 가격을 억제해 경쟁력 향상으로 이어짐
- 유통기한 연장을 가능하게 하는 패키지를 채택한 상품을 출시하는 것은 일본의 대형 식품 제조업체가 이미 실시하고 있으므로 이들 제조업체의 상품과 경쟁해 나가려면 마찬가지로 유통기한을 연장한 상품 개발을 추진해 나갈 필요성이 높음
- 물류 효율화라는 면에서는 패키지의 경량화도 강화되고 있음

■ 일본에서는 쓰레기 분리수거 규칙이 엄격해 분리하기 쉬운 패키지도 선정 요인

- 일본은 쓰레기 분리수거 규칙이 엄격한 국가에 해당하는데, 플라스틱, PET, 병, 캔, 종이 등 소재별로 분리수거가 이루어지고 있음. 그 때문에 소비자가 상품을 사용한 후 패키지를 손쉽게 분리 가능한지 여부가 상품을 선정하는 요인이되고 있음
- 병, PET에서는 뚜껑의 소재가 다르면 소비자가 이를 분리해야 함. 이처럼 다른 소재를 조합한 구조의 패키지는 손쉽게 분리할 수 있도록 설계하고 분리 방법을 패키지에 표시할 필요가 있음
- 종이나 플라스틱 등으로만 만들어진 단일 소재의 패키지를 채택함으로써 소비자가 분리할 필요가 없게 만드는 상품도 소비자에게는 메리트로 작용하여 상품 선정의 요인이 되고 있음

■ 소용량 설계로 신규 고객 수요 획득을 촉진하고 대용량의 경우 재밀봉 시의 기능을 개량하여 소비자 만족도를 높임

- 소가구의 증가로 1~2명이 먹을 수 있는 소용량 상품의 수요가 늘고 있음. 2인 이상의 가구에서도 혼자 식사하는 상황이 증가해 타깃으로 하는 식사 상황에 맞춘 용량 설계가 필요해짐
- 또한 일본에서 인지도가 낮은 상품이나 메뉴는 신규 고객 수요 창출을 위해 한 번에 쓸 수 있는 소용량과 합리적인 가격으로 설계해야 구매자의 저변이 확대될 가능성이 있음
- 반면 사용 빈도가 높은 상품에서는 가격 면에서 유리한 대용량 상품의 수요도 확고함. 2022년에는 다양한 비용 상승에 따라 가격 인상이 이루어지는 상품이 늘고 있어 대용량 상품은 앞으로도 수요가 확대될 가능성이 있음
- 대용량 상품은 개봉 후에도 변함없는 맛을 즐길 수 있도록 재밀봉이 가능한 패키지 개량을 실시하는 상품이 등장하고 있음. 보존 시의 위생 면이나 신선도 유지로도 이어지기 때문에 좋은 품질 상태를 유지하면서 끝까지 이용할 수 있어 소비자의 만족도 향상으로도 이어짐

- 재밀봉해서 신선도를 유지할 수 있는 패키지의 경우 보존 용기에 옮겨 담은 번거로움이 없다는 점도 소비자의 편리성 향상으로 이어짐

■ 소비자가 쉽게 개봉할 수 있는 패키지의 채택이 구매 촉진으로 이어질 가능성이 있음

- 일본에서는 대부분의 패키지가 모든 연령대에서 손쉽게 개봉할 수 있도록하는 기능을 적용하고 있기 때문에 일본 시장에서 상품을 선보일 때는 손쉽게 개봉할 수 있는 설계를 채택할 필요가 있음
- 봉지에는 가위를 사용하지 않고 절취선을 따라 또는 절취선은 없지만 가공을 통해 다수의 가늘고 긴 구멍을 만든 구조를 이용해 손가락만으로 손쉽게 개봉할 수 있는 상품이 많음
- 페트병의 라벨을 분리할 때도 쉽게 제거할 수 있는 구조와 표시를 채택하는 상품이 대부분임
- 일본에서는 고령화가 진행 중이기 때문에 고령자가 쉽게 개봉할 수 있고 설명 표시를 읽지 않아도 개봉할 수 있는 등 간편한 구조일 것이 요구되고 있음
- 캔은 캔 따개를 사용하지 않고 뚜껑의 고리를 세워 찌는 방식으로 개봉하는 이지 오픈 캔으로 편리성이 높아졌지만, 젊은 연령대에서는 이지 오픈 캔도 개봉이 번거로워 구매를 꺼리는 경향이 보임. 젊은 연령대의 구매를 확대하려는 상품에서는 개봉 시 번거로움 없이 쉽게 이용할 수 있는 패키지를 채택할 필요가 있음

■ 2022년에는 가격 인상을 하는 상품이 증가하고 있는데 패키지 개량도 상품 가치를 높이는 큰 요소임

- 2022년에는 다양한 비용 상승에 따라 가격 인상을 실시하는 식품이 늘고 있음. 이러한 시장 환경하에서 소매점의 경우 가격이 저렴한 PB 상품을 강화하는 체인이 있으며, 식품 제조업체에서는 품질 향상이나 패키지의 기능성을 높이는 등 부가가치를 높일 수 있는 방법을 제안하여 소비자로 하여금 비용 부담에 따른 만족도를 저하가 일어나지 않도록 하는 요소를 늘리는 것도 필요함
- 원유 가격, 물류비용, 원재료, 인건비 등 다양한 비용이 상승하고 있어 대형 식품 제조업체에서는 가격을 낮춰 판매량을 늘리기보다 이익률을 확실히 확보할 수 있는 상품을 선보이는 기업들이 있음. 패키지 개량도 그 요소 중 하나로, 개량을 통해 소비자의 사용 편의성 향상, 만족도 향상으로 이어지게 함으로써 가격 인상이나 규격 변경으로 내용량이 줄더라도 판매 실적을 크게 떨어뜨리지 않고, 브랜드력을 높이는 상품도 보임