
[2023년 해외 이슈조사]

**「일본 세대별 SDGs 및 소용량 팩 동향 및
한국 식품 수출 확대 전략 조사」 결과보고**

2023. 10.

aT 한국농수산물유통공사
오사카지사

요약	1
I. 일본 SDGs 현황과 향후 방향성	
1. 일본 정부의 SDGs 추진 현황	5
2. 민간기업의 SDGs 추진 현황	6
3. SDGs 관련 법령 및 승인 기준	9
4. 일본 SDGs의 향후 방향성	11
II. 일본 식품 분야의 패키지 형태별 시장 실태	
1. 주요 패키지 형태별 시장 규모 추이	12
2. 주요 품목별 패키지 특성	14
3. 주요 품목별 패키지 채택 요인	15
III. 일본 식품 분야의 SDGs 대응 상품의 시장 실태	16
IV. 일본 식품 분야의 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 세대별 소비 트렌드	
1. 식품 분야의 주요 품목별 SDGs 대응 상품 및 소용량 팩 상품 사례	17
1) 상품별 SDGs 콘셉트 경향	17
(1) SDGs 콘셉트 패키지의 특징	17
(2) SDGs 콘셉트별 상품 사례	18
2) 각 상품의 소용량 팩 콘셉트 경향	22
(1) 소용량 팩 패키지의 특성	22
(2) 소용량 팩의 콘셉트별 상품 사례	24
2. SDGs 대응 상품 및 소용량 팩의 세대별 소비 트렌드	29
1) 20대 이상 소비자의 SDGs 관심도	29
2) SDGs를 의식한 식품 구매 품목	30
3) 식품의 SDGs에서 의식하는 사항	31
4) SDGs를 의식한 식품 구매 의향	32
5) 식품의 소용량 팩 구매 현황	33
6) 소용량 팩 구매 종류	34
7) 소용량 팩 식품을 구매하는 이유	35
8) 소용량 팩 식품 구매 의향	36
3. 주요 품목별 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 시장 침투 현황	37
V. 일본의 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 유통 구조	40
VI. 한국 식품 수출 확대를 위한 패키지 전략 방안	42

I. 일본의 SDGs 현황과 향후 방향성

- 일본 정부는 내각부에 지속가능발전목표(SDGs) 추진본부를 설치한 후 실행계획 수립 등을 추진하고 있음
- 농림수산성은 대신관방 신사업 및 식품산업부의 각 담당 부문에서 식품산업 전반에 대한 시책과 지원을 담당함
- 환경성은 2019년 5월에 플라스틱 자원 순환 전략을 발표함
- 식품 관련 민간 대기업은 패키지와 관련하여 각각 환경기본방침 내에서 수립하는 기업과 패키지 관련 방침, 플라스틱 관련 방침을 제정하는 기업이 있음
- 식품 분야별 공협회 및 단체도 환경자주행동계획과 환경방침을 수립하고, 자주기준 및 방침을 설정하여 가맹기업 전체에서 추진하는 체제를 구축함
- 2023년에는 2030 어젠다 및 SDGs를 실시하고, 2030년까지 SDGs를 달성하기 위한 중장기 국가전략인 'SDGs 실시 지침'을 개정할 예정임

II. 일본 식품 분야의 패키지 형태별 시장 실태

- 패키지 형태별로는 다양한 품목에서 채택하는 봉지 용기가 28.6%로 가장 많고, 종이 용기, 캔 용기가 13%대로 그 뒤를 이음
- 종이 용기는 주요 품목에서 수요가 부진함. 캔 용기 중 수산물 및 농산물 통조림은 감소하고 있지만, 알코올음료는 호조를 보임
- 플라스틱 용기 중 컵라면, 즉석밥은 단시간 조리가 가능하다는 점과 간편성으로 인해 판매 호조세를 유지함
- 품목별로는 주식류, 과자 등 상온 유통이 가능한 상품은 봉지를 많이 채택함. 냉장 유통 상품은 비용 억제가 가능한 패키지가 주를 이룸
- 액체 상품은 경량화가 가능한 페트병이나 플라스틱 용기를 채택해 왔으나, 내용물의 적합성을 이유로 유리병에서 다른 용기로 변경하기 어려운 품목도 있음
- 레토르트 식품은 전자레인지로 조리가 가능한 알루미늄 무사용 파우치의 채택이 증가하고 있음
- 냉동식품은 저렴한 가격, 위생 측면에서 플라스틱 봉지가 채택되고 있음. 알루미늄 증착 필름은 차광성을 이유로 채택됨
- 알코올음료는 장기 보관이 가능한 유리병이 전통적으로 정착되어 있었으나, 경량화를 위해 종이팩, 파우치, 페트병 등으로 다양화되고 있음. 맥주와 RTD는 깨지지 않고 차광성이 좋다는 이유로 캔이 주로 채택됨

III. 일본 식품 분야의 SDGs 대응 상품의 시장 실태

- SDGs 대응 상품은 재활용 소재, 친환경 소재, 플라스틱 사용량 절감 등의 시장 규모가 가장 큼
- 2019년 이후 플라스틱 프리, 무라벨 등 다른 SDGs 콘셉트도 대기업으로부터의 상품 출시가 활발해지면서 시장이 확대되고 있음

IV. 일본 식품 분야의 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 세대별 소비 트렌드

<식품 분야의 SDGs 콘셉트 경향>

- 대기업의 주요 브랜드와 친환경 어필에 친화력이 높은 품목을 중심으로 SDGs 콘셉트 상품이 증가하고 있으며, 해마다 개선이 이루어지고 있음
- 주요 SDGs 콘셉트는 에코 패키지, 녹색 조달, 재활용 및 분리배출이 용이한 설계, 쓰레기 감량화·경량화·박육화, 바이오매스 잉크, 재생 가능성 등임
- SDGs 콘셉트 상품의 사례로는 초콜릿 시장 상위 브랜드의 플라스틱 프리, 종이화 전환이 있으며 파스타와 소시지 시장 상위 기업의 플라스틱 사용량 절감 등이 있음
- 드레싱은 2023년 8월부터 상위 제조업체가 100% 재생 플라스틱으로 전환함
- 청량음료는 무라벨 상품과 작은 크기의 라벨을 한 면에 부착하여 매장에서 1병 단위로 판매할 수 있는 상품도 출시됨
- 컵라면 시장 상위 브랜드는 2021년에 바이오매스 에코컵으로 전환을 완료함
- 간장은 개봉 후 신선도 유지와 더불어 경량화, 쉽게 제거할 수 있는 라벨, 쉽게 분리할 수 있는 뚜껑을 채택하고 독자적인 마크를 기재해 친환경성을 어필하여 상품 선택 요인으로 효과를 발휘함

<식품 분야의 소용량 팩 콘셉트 경향>

- 소가구, 1인용 상품, 도시락용 및 휴대용, 신규 수요 창출로 이어진다는 이유로 소용량 사이즈가 수요를 창출함
- 주요 소용량 콘셉트로는 1회분 및 1회용 사이즈, 어린이나 고령자 등 양이 많다고 느끼는 층을 위한 소용량 설계, 한 끼분을 소분 포장 및 1인용 상품, 사용량이 적을 것으로 예상되는 맛을 선보이는 상품, 도시락용 및 휴대용, 건강 목적으로 이용하는 상품을 권장섭취량에 맞춰 개별 포장, 신선도 유지 및 위생 측면, 신규 소비자층, 가정 외 소비상황에 대한 대응임
- 1회분 및 1회용 사이즈는 두부를 바 타입으로 만들어 남성층 및 젊은 여성층의 수요를 창출하여 히트를 쳤
- 즉석밥은 한 끼분 기준량보다 적은 130g을 고령자, 어린이, 여성용으로 출시함
- 전골 요리용 조미료는 다인용이 주류였지만, 1인분부터 이용할 수 있는 포션 타입, 큐브 타입의 수요가 확대됨
- 간장 등 조미료는 도시락용 및 휴대용으로 쓸 수 있는 1회용 사이즈를 출시함
- 건과류는 건강 목적으로 이용하는 소비에 대응하여 1일 권장섭취량에 맞춰 개별 포장한 상품의 판매가 호조를 보임
- 고추장은 일본에서 사용량이 적어 60g 튜브형이 신규 소비자를 창출함
- 초콜릿은 휴대가 간편하고 사무실에서도 이용하기 편리한 소용량, 지퍼가 달린 파우치를 채택하여 소비상황에 적합한 상품을 설계하고 있음

<SDGs 대응 상품 및 소용량 팩의 세대별 소비 트렌드>

- SDGs에 관심이 있는 층이 47.7%로 관심이 적은 층보다 많았으며 남녀 60대 이상, 여성 50대가 높게 나타남
- SDGs를 의식하여 구매하는 식품 중 가공식품, 음료는 남성 30대가 높게 나타났으며, 냉동식품은 남성 20대와 30대가 높게 나타남

- 식품의 SDGs에서 인식하는 사항 중 ‘지구환경’은 여성 30대와 50대, 남성 60대 이상이 높게 나타남. ‘심플한 패키지’는 여성 30대, 40대, 60대 이상이 높게 나타남
- SDGs를 인식한 식품 구매 의향은 여성 50대와 60대 이상이 높게 나타남
- 소용량 팩 구매는 남녀 모두 50대와 60대 이상이 높게 나타남
- 소용량 팩 구매경험은 가공식품, 과자에서 높게 나타남. 가공식품은 남성 30대와 50대가 높게 나타남. 과자는 여성 20대와 30대가 높게 나타남
- 소용량 팩을 구매하는 이유로는 ‘전부 사용하지 못함’, ‘신선하다’가 많음. 두 항목은 여성 40대와 60대 이상이 높게 나타남
- 소용량 팩 구매 의향이 있는 층은 전체에서 58.6%였으며 남성 60대 이상, 여성 50대와 60대 이상이 높게 나타남

<주요 품목별 SDGs 대응 상품 및 소용량 팩의 시장 침투 현황>

- SDGs 대응 상품은 친환경 설계는 기본적으로 실시하는 사항으로 패키지 경량화, 감량화 등 대응할 수 있는 범위에서부터 단계적으로 추진하고 있음
- 대기업은 바이오매스, 재생 소재 이용 등 친환경 용기를 더욱더 진화시키기 위해 노력하고 있음
- 바이오매스는 컵라면, 즉석밥, 감칠맛 조미료, 감미료, 절임류 등에, 재생 소재는 식용유, 드레싱, 맥주, 청량음료 등에 채택되고 있음
- 레토르트 식품은 알루미늄 무사용, 냉동식품과 과자는 자재의 경량화가 SDGs 대응의 주요 과제임
- 소용량 팩은 일반 사이즈 이용 시 양이 많다고 느끼는 층을 위한 사이즈로, 1회분으로 먹기 좋고 휴대가 간편하며 시험 삼아 구매하기 쉽다는 점에서 채택되어 수요를 창출하는 데 기여하고 있음
- 일반 사이즈 이용 시 양이 많다고 느끼는 층을 위한 사이즈, 1회분으로 먹기 좋은 사이즈는 주식류, 알코올음료, 청량음료 등에서 출시되고 있음
- 1회분 사이즈로도 출시되는 김치는 2022년 이후 대용량 타입도 수요가 증가하여 양극화 현상이 나타나고 있음
- 조미료 중에는 사용량이 적거나 인지도가 낮으면 소용량 사이즈를 선보여 신규 소비자 창출이 진행되는 상품이 있음

V. 일본의 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 유통 구조

- SDGs 대응 상품은 소매점에서의 일반적인 유통 패턴을 갖거나 통신판매, 선물용 판매가 있음
- SDGs 대응 상품은 한정 판매로 검증하고 개선한 후 본격적으로 판매하는 사례가 있음
- 청량음료의 경우 소매점, 사업장 등과 협력해 회수한 페트병을 원재료로 한 재활용 페트병을 사용한 상품을 판매하는 사례가 있음
- 소용량 팩 즉 가정에서 이용하는 상품은 소매점에서 판매하는 일반적인 유통 구조를 보유하고 있음

VI. 한국 식품 수출 확대를 위한 패키지 전략 방안

- 친환경 패키지, 패키지에 사용하는 자원량 절감을 더욱더 진화시킬 필요가 있음
- 원재료 조달, 제조, 폐기 및 재활용의 각 단계에서 SDGs 대응의 진화와 달성을 향상을 추진해야 함
- 대형 소매 유통 체인에서 친환경 설계 패키지도 상품 취급 시 우선적으로 선정하는 추세임

- 운송 시의 외부 포장을 포함하여 친환경, 경량화 및 강도를 모두 만족시키는 패키지를 채택해야 함
- 사용을 완료한 재활용 용기의 자원 순환을 추진해야 함
- SDGs 대응 상품은 구매 의향이 높은 40대 이상 여성을 대상으로 어필하는 것이 효과적인
가능성이 있음
- 일본에서 인지도가 낮고 사용량이 적을 것으로 예상되는 경우 소용량 타입을 선보여 신규 수요를
창출해야 함
- 고령인구 증가와 저출산으로 인해 고령자에게 적합한 사이즈, 개인별 맞춤화 수요가 높아질
가능성이 있음
- 소가구 및 1인용에 맞춘 포션 타입으로 편의성, 신선도 유지, 손실 절감을 통해 수요를 창출해야 함
- 소용량 팩은 신규 수요 창출과 비용 낭비를 방지하고 소비자 만족도가 높아질 가능성이 있음
- 소비상황에 적합한 소용량 팩 제공, 판매하는 소매 업체에 맞는 용량 설계가 필요함
- 맛있게 전부 먹을 수 있도록 신선도를 유지하여 상품 가치 향상과 재구매율 증가로 이어지게 해야 함

I. 일본의 SDGs 현황과 향후 방향성

1. 일본 정부의 SDGs 추진 현황

- 내각부는 관련 행정기관 상호 간 긴밀한 연계를 통해 종합적이고 효과적으로 추진하기 위해 각 부처 장관을 구성원으로 하는 지속가능발전목표(SDGs) 추진본부를 설치하여 실행계획을 수립하는 등의 활동을 하고 있음
- 기타 관청에서는 담당별로 사업, 시책 계획을 수립하여 2030년 SDGs 달성을 위해 노력하고 있음. 또한 관련 법령에 따라 패키지에 대한 환경대책을 추진 중임

감독관청	SDGs 추진
내각부	● 2016년 5월: 내각부는 지속가능발전목표(SDGs) 추진본부를 설치함 ● 2017년 12월: ‘SDGs 실행계획 2018’ 발표함 ● 2018년: 위와 같은 실행계획을 바탕으로 주요 활동을 하면서 더욱더 구체화하고 확충하여 일본의 SDGs 모델 구축을 목표로 활동 시작함 (2019년부터 2022년에도 매년 실행계획을 업데이트함) ● 2023년: 지속가능발전을 위한 2030 어젠다 및 SDGs를 실시하고, 2030년까지 일본 국내외에서 SDGs를 달성하기 위한 중장기 국가전략인 ‘SDGs 실시 지침’ 개정을 예상함 ● 2030년도에 온실가스를 2013년도 대비 46% 절감을 목표로 하고 있으며, 50% 고지를 향해 계속 도전하여 2050년 탄소중립을 실현하고자 함
농림수산업성	● 지속가능한 사회와 식품산업 발전을 위해 대신관방 신사업 및 식품산업부 각 담당 부문에서 식품산업 전반에 대한 시책과 지원을 실시하고 있음 ● 패키지 관련해서는 식품 손실 절감 및 식품 재활용 시책과 사업자의 활동 소개, 용기 포장 재활용 제도와 농림수산 및 식품산업에서의 자원 순환 이용을 위한 정책 등을 소개하고 있음 ● 일본 국내 농림수산업의 생산력 강화와 지속가능성 향상을 위해 2021년 5월에 ‘녹색 식량 시스템 전략’을 수립함. 농림수산업에서 발생하는 온실가스 배출, 화석연료 유래 비료 사용량 감소 등 환경 부하를 줄이는 것이 중심이 됨
경제산업성	● 이 부처가 중심이 되어 관계부처와 연계하여 ‘2050년 탄소중립에 따른 녹색성장 전략’을 수립함. 산업정책, 에너지정책 양면에서 성장이 기대되는 14개 중요 분야에 대해 예산, 정책, 향후 추진계획 등 실행계획을 수립하고 있음
각 부처 내에서의 식품 패키지 관련 SDGs 추진	
내각부	● 2021년 4월 발표: 소재 혁신 역량 강화 전략
환경성	● 2019년 5월 발표: 플라스틱 자원 순환 전략 ● 2021년 3월 발표: 바이오 플라스틱 도입 로드맵 ● ‘SDGs 실행계획 2023’의 주요 추진 내용 · 플라스틱 자원 순환 등 추진 사업 · 플라스틱 자원 및 금속 자원 등 탈탄소형 자원 유효 활용 설비 등 도입 촉진 사업

	• 플라스틱 자원 및 금속 자원 등 밸류체인 탈탄소화를 위한 고도화 설비 도입 등 촉진 사업 ● ‘용기 재활용법’ 관련 법령에 따라 식품 관련 종이, 캔, 페트병, 플라스틱 용기, 병 등은 분리수거, 재생품화, 재이용 등의 촉진을 위한 의무를 규정하고 있음
경제산업성	● ‘자원 유효 이용 촉진법’에서는 올바른 분리배출을 위해 용기 포장의 종류에 따른 식별 표시 마크를 5개 품목에 대해 법정 표시 마크로 정하고 있음 ● 2020년 4월 ‘자원 유효 이용 촉진법’의 개정으로 페트(PET)※병에 직접 재활용 마크를 새길 수 있게 됨에 따라 무라벨 판매가 가능해짐
소비자청	● ‘식품 손실 절감 촉진법’에서는 패키지에 대한 자세한 규정은 없지만, 식품 손실 절감 촉진에 대한 기본방침을 제시하고 있음 ● 패키지 관련 내용은 다음과 같은 내용을 담고 있음 • 보관에 도움이 되는 패키지 등을 고안하여 유통기한 연장을 위해 노력해야 함. 이때 패키지 소재의 플라스틱 순환을 촉진하는 것도 고려해야 함 • 소비 실태에 맞게 용량을 적정화해야 함

※PET=폴리에틸렌 테레프탈레이트

2. 민간기업의 SDGs 추진 현황

- 식품 대기업 중에는 경영이념을 바탕으로 SDGs와 환경을 위한 조치와 관련한 기본방침을 정하고 이를 추진하는 기업들이 증가하고 있음. 패키지와 관련해서는 각각 환경기본방침 내에서 수립하는 기업과 패키지 관련 방침, 플라스틱 관련 방침을 제정하는 기업이 있음
- 중소기업 중에는 대기업처럼 단독으로 SDGs를 위한 조치를 적극적으로 추진하기 어려운 기업도 많음
- 패키지와 관련해서는 식품 카테고리별로 설립된 공협회 및 단체 중에서도 환경자주행동계획과 환경방침을 수립하고 각 단체의 자주기준 및 방침을 설정하여 대기업이 아닌 기업까지도 포함한 가맹기업 전체에서 SDGs를 추진하는 체제를 구축하는 경우가 있음

1) 대기업의 SDGs 추진

기업명	SDGs 추진
아지노모토(味の素)	● 종합식품기업인 이 회사는 2009년 7월 유엔글로벌콤팩트(UNGC) 가입을 선언하고 아지노모토그룹 전 직원에게 공유하고 있음 ● SDGs에 대한 노력에 대해 ASV(Ajinomoto Group Creating Shared Value)라고 명명하고 이념 체계를 ‘Our Philosophy’로 설정함 ● 패키지 관련해서는 ‘아지노모토그룹 2030년도 목표’라는 계획을 세우고 플라스틱 절감 및 재활용에 대한 노력, 플라스틱 폐기물 제로화를 위한 계획을 수립함

산토리 홀딩스 (サントリーホールディングス)	● 그룹 산하에 주류, 음료, 건강식품 등 다양한 사업을 전개하는 기업이 있음 ● 1997년 ‘산토리그룹 환경기본방침’, ‘환경에 관한 용기 포장 등 설계 가이드라인’을 제정함 ● SDGs와 관련해서는 2019년 7월에 산토리그룹의 ‘지속가능성 비전’을 수립하고 7가지 지속가능성 테마를 제시하고 있음
닛신식품 홀딩스 (日清食品ホールディングス)	● 인스턴트라면을 주요 사업으로 하고 있으며 그룹 산하에 냉동식품, 시리얼 식품, 유산균 음료, 과자 등 다양한 사업을 전개하는 기업이 있음 ● 환경대책 추진을 중요한 경영 과제로 삼고 2020년 4월 ‘EARTH FOOD CHALLENGE’를 수립하고 자원과 기후변화를 중심으로 대처하고 있음 ● 패키지와 관련해서는 ‘친환경 용기 포장 설계 기본방침’, 2021년 6월에는 ‘플라스틱 용기 포장 관련 2030 목표’를 수립함 ● 친환경 용기 개발, 건강 지향에 맞춘 상품 제공 등 CSV(Creating Shared Value) 경영을 통해 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하며 지속적인 기업가치 향상을 위해 노력함
닛폰햄(日本ハム)	● 축산물 가공품 대기업으로 그룹 산하에 반찬, 유제품, 통조림, 발효유 등의 사업을 전개하는 기업이 있음 ● 2021년 3월에는 기업 이념 실현을 추구하는 데 있어 이정표가 되는 ‘비전 2030’을 수립하고, 이를 실현하기 위해 우선적으로 해결해야 할 사회 과제를 ‘5대 과제’로 선정함. 단백질의 안정적 조달 및 공급, 식품의 다양화 및 건강에 대한 대응, 지속가능한 지구환경에 대한 기여, 음식과 스포츠를 통한 지역 및 사회와의 상생, 직원의 성장과 다양성 존중을 중요 과제로 삼음 ● 패키지와 관련해서는 재생 소재, 바이오매스 소재 등 친환경 자재의 사용과 포장재 등의 사용량 절감을 제시하고 있음
메이지 홀딩스 (明治ホールディングス)	● 유제품, 과자를 중심으로 건강식품, 완조리 식품, 아이스크림, 영유아용 상품 등을 선보이고 있음 ● 2018년에 ‘지속가능성 2026 비전’을 수립함. 2020년에는 메이지그룹 장기 환경 비전 ‘Meiji Green Engagement for 2050’을 수립함. 2022년에는 오염방지 가이드라인, 콩 조달 가이드라인 등을 제정함 ● 패키지와 관련해서는 ‘메이지그룹 지속가능성 활동 KPI※’에서 수치 목표를 정하고 재자원화, 제품 폐기량 절감, 바이오매스 플라스틱 등의 사용 확대 등 다양한 목표를 설정하여 노력하고 있음 ● 2020년 6월에는 ‘메이지그룹 플라스틱 자원 순환 정책’을 수립함 ※KPI=Key Performance Indicator

2) 식품업계 단체의 SDGs 추진

단체명	SDGs 추진
일반사단법인 전국청량음료연합회	음료업계를 둘러싼 환경문제 과제 추출 및 대응책 검토, 용기 포장 재활용법에 대한 대응, 음료 용기 재활용 추진, 플라스틱 자원 순환 대책, 음료업계의 환경자주행동계획 검토 등을 실시하고 있음
일반사단법인 일본냉동식품협회	냉동식품업계의 적극적인 대처를 위해 ‘냉동식품업계 제2차 환경자주행동계획’, ‘냉동식품업계 용기 포장 3R 추진을 위한 자주행동계획’을 수립하고 매년 후속 조사를 실시 중임
전국마요네즈·드레싱류협회	- 지구온난화 대책과 순환형 사회 형성을 위한 플라스틱 용기의 3R(Reduce(절약), Reuse(재사용), Recycle(재활용)) 등에 대해 ‘드레싱류 산업의 제4차 환경자주행동계획’을 수립하고 대처를 추진하고 있음 - CO2 절감을 위해 2014년에 ‘저탄소 사회 실행계획’을 수립하고 2012년도를 기준연도로 정하여 2030년도 목표를 담은 자주행동계획을 수립하고 대처를 추진하고 있음
일반사단법인 일본즉석식품공업협회	인스턴트라면 등의 업계 단체에서 2030년까지 추진해야 할 환경 부하 저감 대책, 지속가능한 제조를 목표로 ‘환경대책 자주행동계획’을 수립하고 CO2 배출량 절감 목표 설정, 환경 부하 저감을 위한 대처를 추진하고 있음
공익사단법인 일본통조림·병조림·레토르트식품협회	환경문제에 대처하기 위해 ‘통조림, 병조림, 레토르트 식품업계의 환경자주행동계획’을 수립하여 지구온난화 대책, 폐기물 처리 대책에 대한 목표를 설정하여 대응하고 있음
일본햄·소시지공업협동조합	햄, 소시지, 베이컨, 반찬 제품 등의 업계 단체로, ‘환경자주행동계획’으로서 온난화 대책의 자주행동계획상 목표를 설정하고 목표 달성을 위한 대처를 추진하고 있음

3. SDGs 관련 법령 및 승인 기준

1) 법령

감독관청	법령 명칭	SDGs 관련 주요 내용
총무성	-	유엔통계위원회가 제시한 SDGs 총 248개 글로벌 지표와 관련하여 정책총괄관이 관계부처의 협력하에 일본의 지표를 정리하여 정부 포털사이트※에 발표함 ※JAPAN SDGs Action Platform (https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/kokusai/02toukatsu01_04000212.html)
환경성	환경기본법	대기, 수질, 토양, 소음을 어느 수준으로 보전할 수 있는지를 목표로 시책을 추진할 것인지, 이에 대한 목표를 설정한 환경기준을 마련함
	용기 포장 재활용법	가정에서 배출되는 쓰레기 중량의 약 20~30%, 부피의 60%를 차지하는 용기 포장 폐기물의 재활용 촉진, 폐기물 감량을 위해 자원의 효율적 활용을 위한 법률을 제정함
	플라스틱 자원 순환 촉진법	제품 설계부터 플라스틱 폐기물 처리까지 관련된 모든 주체의 플라스틱 자원 순환 등의 노력을 촉진하려는 조치임. 플라스틱 폐기물 배출 억제, 재자원화에 기여하는 친환경 설계, 일회용 플라스틱 사용의 합리화, 플라스틱 폐기물 분리수거, 자율회수, 재자원화 등을 기본방침으로 함
경제산업성	자원 유효 이용 촉진법	순환형 사회를 형성하는 데 필요한 3R 대처를 종합적으로 추진하기 위한 법률임
후생노동성	재생 플라스틱 지침	재생 플라스틱 소재를 용기 포장 등에 활용하기 위해 개별 안전성을 조회할 경우의 절차를 정하여 운용하기 위한 지침임
소비자청	소비자 기본계획	국제 목표 달성에 기여하기 위해 안전하고 안심할 수 있으며 풍요롭게 생활할 수 있는 사회를 실현한다는 사명 아래 소비자 기본계획에 따라 윤리적 소비 확산 및 계몽 활동, 식품 손실 절감 등 SDGs를 추진하는 시책을 시행하고 있음
	식품 손실 절감 촉진법	다양한 주체가 연계하여 식품 손실 절감을 국민적 운동으로 추진하기 위한 법률임. 국가, 지방자치단체, 사업자의 책무, 소비자의 역할, 관계자 상호 간 연계 협력을 도모함. 기본방침으로 패키지 고안 등을 통한 유통기한 연장, 소비 실태에 맞는 용량의 적정화 등도 포함됨
농림수산성	녹색 식량 시스템법	환경과 조화를 이룬 식량 시스템 확립을 위한 환경 부하 저감 사업 활동의 촉진 등에 관한 법률임

2) 인증제도

단체명	인증제도 명칭	SDGs 관련 주요 내용
일반사단법인 일본유기자원 협회	바이오매스 인증 	환경 효과를 가시화하여 인증제품에 포함된 바이오매스 비율(건조중량비)을 바이오매스도로 나타내는 바이오매스 마크를 인증하고 있음. 바이오매스 활용을 통한 순환형 사회 실현을 목표로 함
FSC 재팬	FSC 인증 	Forest Stewardship Council ‘책임 있는 삼림 관리’를 받은 삼림의 인증을 촉진하고 있음. 각국의 현황을 고려한 약 200개의 지표가 있으며 삼림 관리 인증 심사에서 체크 항목이 됨. 식품 중 인증 마크를 기재하는 상품은 종이 용기가 주를 이룸
PEFC 재팬	PEFC 인증 	Pan European Forest Certification Schemes 전 세계 149개국 정부가 지지하는 지속가능한 삼림 관리를 위한 국제 기준인 ‘정부 간 프로세스 표준’ 채택을 기본으로 하며, 해당 국가의 정부가 참여하는 기준을 자국의 삼림 인증제도가 사용하는 삼림 관리 규격의 기준으로 삼는 것을 원칙으로 함
MSC 재팬	MSC 인증 	Marine Stewardship Council 수산자원과 환경을 생각하여 적절하게 관리된 지속가능한 어업에 대한 인증임. 수산물 제조업체나 소매 체인 등의 자체 브랜드 상품에 기재하여 어필하고 있음
ASC 재팬	ASC 인증 	Aquaculture Stewardship Council 양식 수산물에 대한 인증으로 환경과 지속가능성에 기여하는 것 등을 기준으로 함
열대우림동맹	열대우림동맹 인증 	삼림 벌채와 환경 파괴의 원인이 되는 목재 생산, 농지 확대, 목장 경영 등에 제동을 걸고 생산자의 기후변화 적응, 생산성 향상 등을 목적으로 하는 가공, 유통 과정에 대한 관리 인증임
공정무역 재팬	공정무역 인증 	생산자의 노동환경, 생활수준을 보증하고 자연환경까지 고려한 지속가능한 거래를 목적으로 하는 인증임. 인증 라벨을 활용하는 상품으로는 커피, 홍차, 초콜릿 등이 많음
공익사단법인 철도화물협회	에코레일 마크 	국토교통성이 설치한 ‘친환경 철도화물 운송의 인지도 향상에 관한 검토위원회’(통칭: 에코레일 마크 검토위원회)에서 도입을 결정함. 상품 운송 시 화물철도를 일정 비율 이상 이용할 때 인증을 받아 표시할 수 있음. 상품 인증과 추진 기업 인증이라는 2가지 기준이 있음

농림수산업	온실가스 절감 ‘가시화’ 라벨 	‘녹색 식량 시스템 전략’에 따라 2022년부터 채소와 쌀을 대상으로, 2023년부터는 과일을 대상으로 하여 농업에서 배출되는 온실가스 절감량을 별 개수로 표시한 라벨을 부여하기 시작함. 마크를 제품에 부착하거나 매장 판촉 활동 시 보여주는 등의 활동이 이루어지고 있음
-------	--	--

사진 출처: <바이오매스 인증> 일반사단법인 일본유기자원협회 홈페이지(<https://www.jora.jp>)
 <FSC 인증> FSC 재팬 홈페이지(<https://jp.fsc.org/jp-ja>)
 <PEFC 인증> PEFC 재팬 홈페이지(<https://sgec-pefc.jp>)
 <MSC 인증> MSC 재팬 홈페이지(<https://www.msc.org/jp>)
 <ASC 인증> ASC 재팬 홈페이지(<https://jp.asc-aqua.org>)
 <열대우림동맹 인증> 열대우림동맹 홈페이지(<https://www.rainforest-alliance.org/ja>)
 <공정무역 인증> 공정무역 재팬 홈페이지(<https://www.fairtrade-jp.org>)
 <에코레이 마크> 공익사단법인 철도화물협회 홈페이지(<https://rfa.or.jp>)
 <온실가스 절감 ‘가시화’ 라벨> 농림수산업 홈페이지(https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyos/seisaku/being_sustainable/mieruka/mieruka.html)

4. 일본 SDGs의 향후 방향성

- 2023년에는 일본이 지속가능발전을 위한 2030 어젠다 및 SDGs를 실시하고 2030년까지 일본 국내외에서 SDGs를 달성하기 위한 중장기 국가전략인 ‘SDGs 실시 지침’을 개정할 것으로 예상됨
- 새로운 실시 지침이 2030년 SDGs 달성을 위한 본격적인 행동의 가속화 및 확대에 기여할 수 있도록 노력하겠다고 발표함. 인적 투자, 화학기술 및 혁신에 대한 투자, 스타트업 투자, 녹색 전환과 디지털 전환 투자 등 정권의 중요 과제인 실행계획을 우선 과제로 충실화를 목표로 하고 있음
- 환경과 관련해서는 2050년보다 앞당겨 탄소중립을 달성하는 탈탄소 선도지역을 2030년까지 최소 100곳 조성을 목표로 설정함. 또한 식품 손실량은 2030년까지 489만 톤 줄이겠다는 것을 목표로 지속가능한 생산과 소비를 촉진하고자 함
- 환경성 ‘플라스틱 자원 순환 전략’은 2030년까지 일회용 플라스틱을 누적 25% 배출 억제한다, 2025년까지 재사용·재활용할 수 있는 디자인으로 전환한다, 2030년까지 용기 포장의 60%를 재사용·재활용한다, 2035년까지 사용을 완료한 플라스틱을 100% 재사용·재활용한다 등의 방식으로 효율적으로 이용해 2030년까지 재생 이용을 2배로 늘려 2030년까지 바이오 플라스틱을 약 200만 톤 도입할 것을 이정표로 제시하고 있음

II. 일본 식품 분야의 패키지 형태별 시장 실태

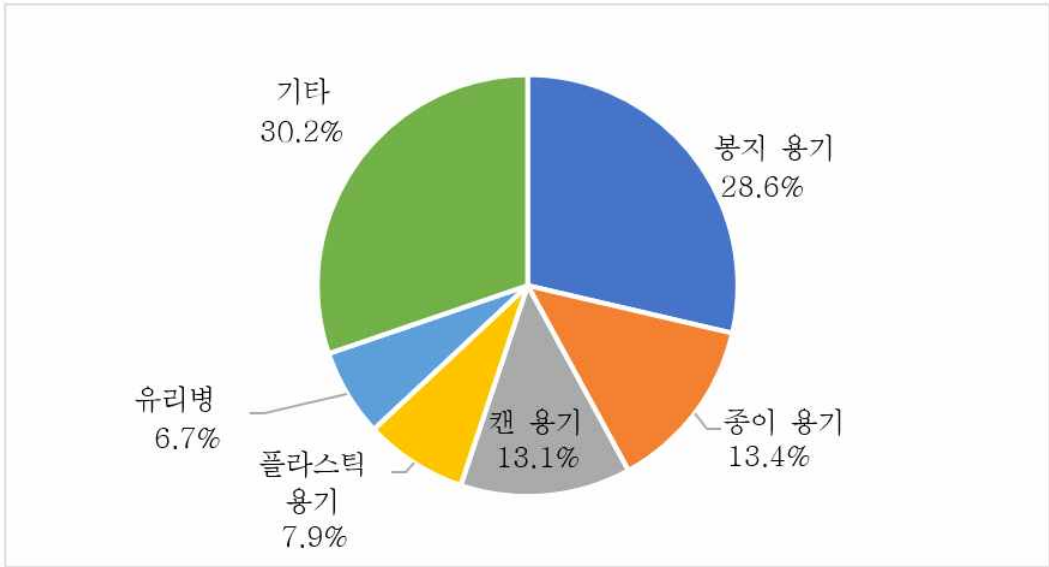
1. 주요 패키지 형태별 시장 규모 추이



※출처: 후지경제 조사

※기타=스파우트 부착 파우치, 소프트 플라스틱 용기, 진공 팩, 업소·가공용 패키지 등

<주요 패키지 형태별 판매 구성비(2022년 예상)>



- 패키지 형태별로는 봉지 용기가 28.6%로 가장 높은 비율을 차지함. 종이 용기, 캔 용기가 13%대로 그 뒤를 이음. 생산·유통에 적합한 비용, 생산 속도, 내용물과 패키지 소재와의 조화 등의 이유로 채택됐음. 형태 이외에는 재활용 및 친환경, 사용 편의성, 조리 간소화, 유통기한 연장 등 다양한 측면으로 진화 중임

- 빵, 과자, 냉동식품, 면류 등의 시장이 큰 품목을 포함해 다양한 품목에서 채택하는 봉지 용기가 가장 구성비가 높음. 2022년에는 가격 인상 시행으로 수량을 기준으로는 감소했지만, 금액을 기준으로는 증가함
- 종이 용기는 종이상자, 종이팩, 종이컵 등이 주를 이룸. 우유 및 유음료 등 아이스크림류, 과자 등의 실적이 높음. 2022년은 우유 및 유음료, 알코올음료, 과자 등의 수요 부진으로 실적이 감소세를 보임
- 캔 용기는 맥주와 RTD※ 등 알코올음료 및 청량음료와 수산물 및 농산물 통조림이 주를 이룸. 청량음료는 페트병, 수산물 및 농산물 통조림도 파우치나 경쟁하는 냉동식품으로 수요가 전환되면서 감소했으나, 알코올음료는 가정 내 수요가 호조를 보여 캔 용기 전체에서도 증가하고 있음
- 플라스틱 용기는 두부, 낫토, 절임류 등의 농산물 가공품, 요구르트, 컵라면, 유음료 등이 주를 이룸. 코로나19로 건강에 대한 의식이 높아지면서 수요가 증가했던 농산물 가공품은 2021년 이후 감소세로 돌아섬. 컵라면, 즉석밥은 단시간 조리가 가능하다는 점과 간편성으로 인해 판매 호조세를 유지하고 있음
- 유리병은 위스키, 맥주류 등 알코올음료, 건강음료, 간장, 쓰유(맛국물에 간장을 첨가하여 맛을 낸 조미료) 등 조미료가 주를 이룸. 조미료의 경우 간편하게 폐기할 수 있는 페트병 등으로 수요가 전환되며 감소하고 있지만, 알코올음료의 경우 위스키 수요 확대, 업소용 맥주류 수요 회복, 건강음료가 외출 기회와 사무실 출근을 회복 등으로 2022년 유리병 전체에서는 증가하고 있음

※RTD=Ready to drink, 알코올 도수 10% 미만으로 희석하지 않고 그대로 마실 수 있도록 설계된 알코올음료

2. 주요 품목별 패키지 특성

품목	패키지 특성
주식류	● 인스턴트라면, 빵, 파스타 등 상온 유통이 가능한 상품은 플라스틱 봉지를 많이 채택함 ● 인스턴트라면 중 컵라면은 플라스틱 용기가 70%, 종이 용기가 30%를 차지함 ● 즉석밥은 플라스틱 용기가 주를 이룸
농축산 가공품	● 농산물 가공품 중 절임류, 두부, 낫토는 플라스틱 용기, 기타 냉장 유통 상품은 봉지, 잼은 유리병, 조림류는 캔이 주류임 ● 절임류 중 김치는 플라스틱 용기가 주류이지만, 소용량 플라스틱 컵, 대용량 파우치의 수요도 높아지고 있음 ● 축산물 가공품 중 햄과 베이컨은 슬라이스 팩, 소시지는 봉지가 주류임
조미료·조미 식품	● 액체류 중 간장은 페트병이, 식용유와 일본식 고기구이 소스 등은 플라스틱 용기가, 식초와 올리브유 등은 유리병이 주류임 ● 마요네즈, 토마토케첩은 튜브병이 주류임 ● 장류 조미료는 유리병이 주류이지만, 100g 이하의 튜브형이 증가하고 있음 ● 한식, 중식 등 전용 복합 조미 식품은 파우치에 외부 포장을 종이상자로 한 상품이 주류임
레토르트 식품	● 카레, 파스타 소스는 한 끼분 파우치가 주류임. 전자레인지 조리가 가능한 알루미늄 무사용 파우치의 채택이 증가하고 있음
냉동식품	● 외부 포장에 플라스틱 봉지를 사용한 상품이 많음 ● 내용물의 모양과 강도에 따라 트레이를 채택하는 메뉴가 있음 ● 내용물의 특성에 따라 차광성이 있는 알루미늄 증착 필름※이 채택됨 ※알루미늄 증착 필름=알루미늄을 고진공 상태에서 가열, 증착시켜 필름 표면에 부착되는 얇은 막을 입힌 것
과자	● 쌀과자, 사탕 등은 봉지, 비스킷 및 쿠키, 초콜릿 등은 종이상자가 주류임 ● 구강 청량 과자는 플라스틱 용기가 주류임
알코올음료	● 맥주와 RTD는 캔, 와인과 위스키 등은 유리병의 구성비가 높음 ● 청주는 종이팩과 유리병, 소주는 유리병, 페트병, 종이팩 등 다양한 패키지가 채택되고 있음
청량음료	● 페트병이 주류이며 사이즈와 내용물의 특성에 따라 캔, 유리병, 종이, 파우치, 플라스틱 컵, 폴리스티렌 등 다양한 패키지가 채택되고 있음

3. 주요 품목별 패키지 채택 요인

품목	패키지 채택 요인
주식류	● 가격 경쟁이 치열하므로 저비용의 플라스틱 봉지가 주류임 ● 인스턴트라면 중 컵라면, 즉석밥은 식기가 필요 없이 먹을 수 있는 패키지가 채택되고 있음
농축산 가공품	● 농산 가공품 중 냉장 유통 상품은 비용 억제가 가능한 패키지가 채택되고 있으나, 소가구 증가에 따른 소용량 사이즈가 증가하고 있음. 유리병, 캔은 장기 보관이 가능한 품목에서 채택됨 ● 햄, 베이컨은 수분 함량이 많고 냉장 유통이 필요하여 내용물의 변질을 방지하는 패키지가 채택되고 있음
조미료·조미 식품	● 조미료는 내용물의 품질 저하를 방지할 수 있는 용기를 채택하고 소비자의 사용 편의성까지 고려한 설계를 하고 있음. 액체류는 중량을 줄이는 데 있어 패키지의 경량화를 추진하는 품목이 있음. 그러나 식초는 내용물의 품질 안정 등을 이유로 유리병에서 다른 용기로 변경하기가 쉽지 않음 ● 뚜껑과 플라스틱 용기, 병의 재질이 다를 때는 소비자가 폐기할 때 분리배출이 용이한 구조로 되어 있음
레토르트 식품	● 고온, 고압으로 살균하는 제조법과 가볍고 단시간에 데워 먹을 수 있는 파우치나 트레이가 채택되고 있음 ● 알루미늄 파우치가 주류였지만, 파우치째로 전자레인지 조리가 가능한 알루미늄 무사용 파우치는 조리의 편리성을 이유로 수요가 높아지고 있음
냉동식품	● 플라스틱 봉지는 저렴한 가격, 위생 측면에서 널리 채택되고 있음. 알루미늄 증착 필름은 내용물의 변질, 변색 억제를 위해 이용됨 ● 봉지는 만두, 주먹밥 등에서 모양이 흐트러지는 것을 방지하기 위해 내용물에 트레이를 채택함. 파스타는 전자레인지 조리가 가능한 내부 봉지나 트레이를 내용물로 채택함
과자	● 봉지, 종이상자는 비용 억제가 가능하다는 점에서 채택됨. 유통 시 내용물 파손 방지를 위해 트레이를 채택하지만, 환경대책을 위해 경량화 및 환경 부담이 적은 소재를 채택하는 사례가 있음 ● 외부 포장으로 봉지, 종이상자를 채택한 상품 중에는 내용물을 1~3개씩 1회분으로 먹을 수 있는 양으로 소분 포장하여 다인용으로 이용 시 위생 측면과 신선도 유지에 신경을 쓴 상품도 있음
알코올음료	● 장기 보관에 적합한 유리병이 전통적으로 정착되어 있었으나, 캐주얼한 음용 제안과 경량화를 위해 종이팩, 파우치, 페트병 등 다양화되고 있음 ● 맥주와 RTD는 캔이 주류이며, 캔은 가볍고 깨지지 않으며 차광성이 뛰어나다는 점에서 채택되고 있음

청량음료	● 페트병은 가볍고 휴대가 편리하며, 깨지지 않고, 투명도가 높아 내용물을 쉽게 파악할 수 있다는 점이 다른 용기와 비교해서 장점임 ● 캔은 유리병보다 가볍고 차광성이 뛰어나다는 점에서 채택되어 자판기 판매 시 판매 적합성이 높다는 이유로 보급되었으나, 페트병으로 전환되고 있음 ● 우유 등 냉장 유통 상품에 채택된 종이팩은 비용과 경량성이라는 점에서 정착되어 있음
------	--

Ⅲ. 일본 식품 분야의 SDGs 대응 상품의 시장 실태

<주요 SDGs 콘셉트별 시장 규모 추이>



※출처: 후지경제 조사

※기타 에코 패키지=재활용 소재 및 친환경 종이 소재 사용, 플라스틱 사용량 절감 등

※녹색 조달=원재료의 지속가능한 조달, CO2 절감을 위한 모빌리티 전환 등

※생산자 및 노동자 지원 인증=열대우림동맹 인증, 공정무역 인증 등

- SDGs 대응 상품은 친환경적인 ‘기타 에코 패키지’가 주류이지만, 2019년 이후 식품업계에서는 패키지의 친환경화 움직임이 가속화되면서 기타 SDGs 콘셉트도 시장 규모가 크게 확대되고 있음
- 2019년 일본 정부가 ‘플라스틱 자원 순환 전략’을 수립하면서 식품기업은 패키지를 품질 유지가 가능한 범위 내에서 경량화, 박육화 등 플라스틱 사용량 절감률을 더욱더 높이기 위한 개발을 추진하고 있음
- 2019년에는 초콜릿 시장 상위 브랜드인 네슬레 재팬(ネスレ日本)의 ‘킷캣(キットカット)’이 플라스틱 소재를 종이로 전환하면서 플라스틱 프리 시장이 크게 확대됨
- 무라벨은 2020년 법령 정비로 페트병에 직접 재활용 마크를 새겨 넣는 완전 무라벨 출시가 가능해지면서 대기업의 상품 출시가 활발해져 시장이 확대됨
- 다만, 많은 식품기업이 친환경 소재 사용과 소재 사용량 절감을 주요 목표로 삼고 있어 2021년까지도 ‘기타 패키지’의 실적이 압도적으로 많음
- 녹색 조달과 생산자 및 노동자 지원 인증은 원료의 지속가능한 조달을 지향하는 데 중요한 요소이지만, 소비자 인지도가 낮아 상품 판매 실적 확대와 직결되기 어렵다는 것이 과제임

IV. 일본 식품 분야의 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 세대별 소비 트렌드

1. 식품 분야의 주요 품목별 SDGs 대응 상품 및 소용량 팩 상품 사례

1) 상품별 SDGs 콘셉트 경향

(1) SDGs 콘셉트 패키지의 특징

- 대기업의 주요 브랜드나 친환경 어필을 하기 좋은 품목들을 중심으로 SDGs 콘셉트 상품이 증가하고 있으며, 해마다 개선되고 있음. 2022년 4월 ‘플라스틱 자원 순환 촉진법’이 시행되면서 플라스틱 사용량 절감 등 친환경 설계를 추진할 필요성이 높아짐

SDGs 콘셉트	특성
에코 패키지(용기 및 외부 포장) • 플라스틱 프리 • 플라스틱 사용량 절감 • 재생 플라스틱 • 종이화 • 무라벨 • 인증 라벨	● 용기 포장의 재활용 소재와 친환경 종이 소재 사용, 플라스틱 사용량을 줄인 패키지임 ● 포장 용기를 플라스틱 소재에서 종이 소재로 전환하는 플라스틱 프리는 2022년 ‘플라스틱 자원 순환 촉진법’ 시행으로 움직임이 활발해짐 ● 무라벨 페트병은 2020년 4월 ‘자원 유효 이용 촉진법’ 개정으로 플라스틱 용기에 직접 재활용 마크를 새겨 넣는 방식으로 페트병의 무라벨화가 가능해짐 ● 바이오매스, FSC 등의 인증을 취득한 패키지임을 어필하고 있음
녹색 조달(원료 및 기타) • 지속가능한 조달 • 모빌리티 전환*	● 원재료의 지속가능한 조달에 대한 인증 라벨을 패키지에 부착함. 공정무역 인증, 열대우림동맹 인증, 수산물에 대한 MSC 인증, ASC 인증이 주요 인증 라벨임 ● CO2 절감을 위한 모빌리티 전환 관련 인증을 취득하고, 에코레일 마크 등을 패키지에 부착함 ※모빌리티 전환=자동차를 이용한 화물 운송을 환경 부하가 적은 철도나 선박 이용으로 전환
재활용 및 분리배출이 용이한 설계 • 분리배출이 용이한 설계 • 단일 소재화	● 용기 뚜껑, 본체, 라벨에 사용되는 재료를 소비자가 사용 후 쉽게 분리 배출할 수 있다는 점은 재활용 촉진으로 이어져 패키지로 친환경을 어필하고 있음 ● 재활용이 용이한 설계로 사용 소재의 종류를 줄이거나 단일 소재나 원료로 하는 단일 소재화 패키지의 개발 및 상품화가 이루어지고 있음
쓰레기 감량화·경량화·박육화	● 주로 청량음료 등 액체 패키지인 페트병은 경량화, 박육화를 통해 친환경과 쓰레기 감량화를 동시에 실현하고 있음
바이오매스 잉크	● 패키지에 사용되는 잉크를 식물 유래 자원을 원료의 일부로 사용해 제조한 바이오매스 마크를 취득한 잉크를 사용해 환경 부하 저감을 어필하고 있음
재생 가능성	● ‘용기 포장 재활용법’에 따라 식품과 관련해서는 종이, 캔, 페트병, 플라스틱 용기, 병 등은 분리수거, 재생상품화, 재이용 등의 촉진을 위한 의무가 규정되어 있음

(2) SDGs 콘셉트별 상품 사례

- 플라스틱 사용량 절감을 추진하는 상품이 많음. 대기업을 중심으로 종이화, 무라벨, 바이오매스, 재생 플라스틱 등 SDGs 대응을 선도적으로 추진하는 상품이 늘고 있음

SDGs 콘셉트	상품명(기업명)	상품 특성
에코 패키지: 플라스틱 프리, 종이화로 전환	킷캣(キットカット) (네슬레 재팬(ネスレ日本))  사진 출처: 네슬레 재팬 홈페이지 https://nestle.jp	● 초콜릿 시장 상위 브랜드임. 2019년에 주력 상품에 사용되던 큰 봉지 타입을 플라스틱에서 FSC 인증 종이로 전환함. 종이 포장은 종합인쇄회사인 돗판인쇄(凸版印刷)와 공동 개발함 ● 종이로 전환하면서 TV 광고로 어필해 인지도를 높여 브랜드 평판 향상으로 이어짐
에코 패키지: 플라스틱 사용량 절감	마마 빨리 삶는 스파게티 FineFast(マ・マー 早ゆでスパゲティ FineFast) (닛신제분 웰나(日清製粉ウェルナ))  사진 출처: 닛신제분 웰나 홈페이지 https://www.nisshin-seifun-welna.com	● 일본산 파스타 업계 상위 제조업체이며, 2022년 플라스틱 사용량을 절감했으나, 2023년 종이와 플라스틱의 복합소재로 리뉴얼함 ● 독자적인 제조법으로 파스타를 삶는 시간을 3분으로 단축하여 CO2 배출량을 약 35% 절감했다는 점도 어필하고 있음
에코 패키지: 플라스틱 사용량 절감	사우 에센(シャウエッセン) (닛폰햄(日本ハム))  사진 출처: 닛폰햄 홈페이지 https://www.nipponham.co.jp	● 소시지 업계 점유율 상위 브랜드임. 2022년 봉지 상부를 테이프로 묶는 주머니형을 폐지하고 심플한 봉지형으로 변경함 ● 포장재 중량을 28% 절감하는 등의 방법으로 연간 CO2 배출량 약 4,000톤 절감을 목표로 함

에코 패키지: 재생 플라스틱	테이스티 드레싱(テイスティドレッシング) (큐피(キューピー))  사진 출처: 큐피 홈페이지 (https://www.kewpie.co.jp)	● 드레싱 업계 점유율 상위 제조업체임. 2023년 8월부터 청량음료용 페트병을 회수해 재자원화한 재생 플라스틱으로 100% 전환한 상품을 출시하고 있음 ● 이 회사는 2021년에 재생 플라스틱이 30% 함유된 용기를 채택함
에코 패키지: 무라벨	아사히 16차(アサヒ 十六茶), 아사히 맛있는 물(アサヒ おいしい水), 기타 (아사히음료(アサヒ飲料))  사진 출처: 아사히음료 홈페이지 (https://www.asahiinryo.co.jp)	● 대형 청량음료 제조업체이며, 주요 브랜드에서 2019년부터 무라벨 상품을 박스 단위로 판매할 수 있는 통신판매로 판로를 한정하여 본격 출시함 ● 2021년에 필요 표시 사항을 기재한 작은 크기의 라벨을 한 면에 부착하여 매장에서 1병 단위로 판매할 수 있는 상품도 출시함
에코 패키지: 인증 라벨	컵누들(カップヌードル) (닛신식품(日清食品))  사진 출처: 닛신식품 홈페이지 (https://www.nissin.com/jp)	● 인스턴트라면 업계 최대 대기업임. 2008년에 컵라면 업계 상위 브랜드는 석유 자원 절감을 목적으로 종이를 사용한 에코컵으로 변경함 ● 2019년에 바이오매스 에코컵으로 전환을 시작하여 2021년에 전환이 완료됨. 기존 에코컵과 비교해 1컵당 석유 유래 플라스틱 사용량을 거의 절반으로 줄이고, 소각할 때 배출되는 CO2 양을 약 16% 절감함

녹색 조달: 지속가능한 조달	UCC GOLD SPECIAL PREMIUM, 기타 (UCC 우에시마커피(UCC上島珈琲))  사진 출처: UCC 우에시마커피 홈페이지 (https://www.ucc.co.jp)	● 일반 커피 시장 점유율 상위 기업임 ● 2004년에 열대우림동맹 인증 마크를 기재한 이후에도 친환경 관련 대치를 강화하고 있음 ● 2022년에 UCC그룹은 글로벌 환경단체 등과의 협력과 연계를 강화해 독자적으로 ‘UCC그룹 지속가능한 커피 조달’ 로고를 디자인한 상품을 출시함
녹색 조달: 모빌리티 전환	가메다 감 씨앗 모양 과자(亀田の柿の種), 해피턴(ハッピーターン) (가메다제과(亀田製菓))  사진 출처: 가메다제과 홈페이지 (https://www.kamedaseika.co.jp)	● 쌀과자 업계 점유율 상위 기업임. 육상화물 운송이 15% 이상을 차지하며 2014년에 ‘에코마크 인증 기업’으로 선정됨 ● 주력 2개 브랜드는 육상화물 운송 중 철도 이용률이 30% 이상을 차지하여 에코레일 마크 인증 상품으로 선정됨
재활용 및 분리배출이 용이한 설계	깃코만 언제나 신선(キッコーマン いつでも新鮮) (깃코만식품(キッコーマン食品))  사진 출처: 깃코만 홈페이지 (https://www.kikkoman.co.jp)	● 간장 업계 상위 제조업체임. 이 상품은 개봉 후에도 신선도를 유지하는 신선도 유지 기능이 있는 병을 채택하여 수요를 확보했음 ● 2018년에는 경량화, 쉽게 제거할 수 있는 라벨, 쉽게 분리할 수 있는 뚜껑을 채택하여 재활용이 용이한 ‘밀봉형 에코병’을 개발함. 독자적인 마크를 기재해 친환경을 어필하여 상품 선택 요인으로 효과를 발휘하고 있음

재활용 및 분리배출이 용이한 설계: 단일 소재화	파스타 소스(パスタソース) (큐피(キューピー))  사진 출처: 큐피 홈페이지 (https://www.kewpie.co.jp)	● 2001년부터 얇은 두께로도 충분한 차단성을 보유한 알루미늄 무사용 파우치를 채택함 ● 자원 절약과 쓰레기 감량화로 이어지고, 알루미늄 무사용이라 파우치재 전자레인지 조리가 가능하여 편의성도 높음
쓰레기 감량화·경량화·박육화	이·로·하·스(い・ろ・は・す) (코카콜라 시스템(コカ・コーラシステム))  사진 출처: 코카콜라 재팬 홈페이지 (https://www.cocacola.co.jp)	● 청량음료 업계 최대 대기업임. 미네랄워터는 100% 재활용 소재 페트병을 40% 경량화해 음용 후 용기를 한 번 비틀면 작게 찌그러뜨릴 수 있도록 함 ● 2022년 12월에 추가 리뉴얼을 실시해 페트병의 홈을 없애고도 필요한 강도를 확보할 수 있는 구조로 만들어, 찌그러뜨린 후의 부피가 기존 용기와 비교해 약 20% 정도 작아져 효율적인 재활용이 가능해짐
바이오매스 잉크	(다수의 대기업이 채택)	● 상품 패키지에는 일반사단법인 일본유기자원협회에서 환경 라벨 인증을 받은 바이오매스 잉크를 사용하는 것이 석유 자원 절약, CO2 배출량 절감 등 기업의 지속가능성 대응 강화로 이어진다고 하여 채택하는 기업이 증가함

2) 각 상품의 소용량 팩 개념 경향

(1) 소용량 팩 패키지의 특성

- 소가구, 1인용 상품, 도시락용 및 휴대용, 신규 수요 창출이 가능한 소용량 사이즈가 수요를 얻고 있음

소용량 팩의 개념	특성
1회분 및 1회용 사이즈	● 조리용이나 다인용 상품은 절약 지향에 맞춘 대용량 사이즈에 대한 수요도 높아졌지만, 시간을 들이지 않고 간편하게 먹을 수 있는 1회분 사이즈 상품이 늘고 있음 ● 1인, 2인 등 소가구의 증가뿐만 아니라 가족 간에도 각자 좋아하는 음식을 먹는 경향이 짙어진 점에도 초점을 맞추고 있음
어린이와 고령자 등 양이 많다고 느끼는 층을 위한 소용량 설계	● 한 끼분의 표준량으로는 양이 많다고 느끼는 어린이와 고령자를 위해 표준량보다 양이 적게 설정된 사이즈가 출시되고 있음 ● 특히 어린이는 1회에 먹을 수 있는 양이 적어 과자와 음료 등은 어린이용 사이즈로 설계된 상품들이 출시되고 있음 ● 또한 알코올음료는 개인마다 적정량이나 맛있게 느끼는 양이 다르므로 소용량 사이즈가 출시되고 있음
한 끼분을 소분 포장, 1인용 상품	● 가정에서 다회용 용량의 상품이 주를 이루지만, 한 끼분 용량으로 소분 포장하여 계량하지 않고도 정량을 사용할 수 있음. 대용량 사이즈처럼 개봉 후 내용물이 변질될 우려가 없어짐 ● 소가구의 증가와 1인용(가족이라도 개별적으로 식사하는 것)에 대한 요구가 높아지면서 조미료 중에는 1인용 분량으로 만든 포션 타입과 큐브 타입이 등장함
사용량이 적을 것으로 예상되는 맛을 선보이는 상품	● 조리용으로 대용량 사이즈가 주류인 품목은 다양한 맛을 선보이는 상품을 출시할 때, 사용량이 더 적다는 점과 시험 삼아 구매하기 쉽고, 식탁에서 한 번씩 사용하기 쉬우며 소가구에서 쓰기 좋다는 이유로 소용량 사이즈로 다양한 맛을 출시하여 신규 수요 창출로도 이어지고 있음
도시락용, 휴대용	● 조미료를 중심으로 도시락을 싸거나 가정 외에서 먹을 때 휴대할 수 있는 100ml대 미니 플라스틱 용기, 5ml, 10g 이하 파우치 등이 출시되어 사용 상황에 맞춘 용량 설계가 이루어지고 있음
건강 목적으로 이용하는 상품을 권장섭취량에 맞춰 개별 포장	● 건강 목적으로 이용하는 상품은 대용량 팩을 이용하면 권장섭취량을 알기 어려워 권장섭취량을 개별 포장하여 여러 개를 한 팩 구성으로 판매하고 있음
신선도 유지, 위생 측면	● 쌀과자, 비스킷 및 쿠키 등 과자는 큰 봉지나 박스로 외부 포장을 하고 내용물은 1~2개씩 개별 포장한 상품이 많이 출시되고 있음 ● 과자는 기름이 많아 산화되거나 습기를 먹어 눅눅해지는 등 변질을 막고 운송 시 흠집이 생기는 것을 방지하는 목적도 있음 ● 여러 명이 함께 먹을 때 내용물에 손이 닿지 않고 나눠 먹기 편해 위생 측면에서도 장점이 있음

신규 소비자용	● 인지도가 낮은 제품은 대용량일 경우 상품 단가가 비싸고, 먹어보고 마음에 들지 않을 경우의 손실에 대한 우려로 인해 신규 고객을 끌어들이기 어려우므로 소용량 사이즈로 출시하여 신규 고객을 창출하고 있음 ● 또한 사용하지 않거나 사용하지 않게 된 소비자를 위해 사용 편의성을 높인 패키지, 전부 쓸 수 있는 용량으로 만든 상품으로 수요를 창출하는 상품도 있음
가정 외 소비상황에 대한 대응	● 과자는 편의점 내 판매 공간이 협소하고 사무실이나 외출 시 휴대하여 먹는다는 소비상황에 맞춰 소용량 사이즈가 출시되고 있음 ● 식품 슈퍼에서 판매되는 동일한 브랜드를 책상이나 가방에 보관하기 쉬운 사이즈로 규격만 바뀌서 출시하고 있음

(2) 소용량 팩의 컨셉트별 상품 사례

■ 소비자의 불만을 해소하고, 소비상황에 맞춘 소용량 설계 등이 수요 창출로 이어지고 있음

소용량 팩의 컨셉트	상품명(기업명)	상품 특성
1회분 및 1회용 사이즈	단백질 10g의 두부 바(たんぱく質10gの豆腐バー) (아사히코(アサヒコ))  사진 출처: 아사히코 홈페이지 (https://www.asahico.co.jp)	● 두부는 400g 정도의 내용량을 1팩, 200g×2팩, 150g×3팩 등 조리용에 적합한 내용량이 주를 이룸 ● 2021년 11월 편의점 자체 브랜드 상품으로 출시된 바 타입의 1회분 사이즈 두부 바는 단백질 보충 식품 열풍이 지속되는 가운데 앞서 출시된 샐러드 치킨에 이어 한 손으로 들고 먹을 수 있는 상품을 선보여 히트를 쳤. 두부와는 달리 남성 및 젊은 여성 소비자 창출이 이루어진 점이 인기 요인 중 하나임
	베르데 딸기 & 버터 맛 크림(ヴェルデ イチゴ&バター風味クリーム), 기타(큐피(キューピー))  사진 출처: 큐피 홈페이지 (https://www.kewpie.co.jp)	● 마요네즈 업계 최대 대기업이며 업소용으로 2종류의 조미료를 한 손으로 짤 수 있는 포션 용기를 독자적으로 개발하여 출시함 ● 시판용은 빵용 스프레드 형태로 출시함. 시판용은 13g×4개를 1봉지로 구성해 판매 중임. 1회용 사이즈로 2종류의 스프레드를 동시에 이용할 수 있음
	행복한 오물오물(ハピもぐ) (닛스이(ニッスイ))  사진 출처: 닛스이 홈페이지 (https://www.nissui.co.jp)	● 냉동식품을 생산하는 기업임 ● 냉동 프라이드치킨은 다회용분을 1봉지로 구성한 상품이 주를 이룸. 이 상품은 80g의 1회분 사이즈로 봉지째 전자레인지에 가열하여 먹을 수 있음 ● 친환경을 위해 필름에 알루미늄을 사용하지 않는다는 점도 어필하고 있음

어린이와 고령자 등 양이 많다고 느끼는 층을 위한 소용량 설계	사토의 밥 니가타현산 고시히카리 가볍게 한 그릇(サトウのごはん 新潟県産コシヒカリかる〜く一膳) 130g (사토식품(サトウ食品))  사진 출처: 사토식품 홈페이지 (https://www.satosyokuhin.co.jp)	● 즉석밥은 한 끼분 기준 180g, 200g이 표준이지만 표준량보다 적은 양을 원하는 고령자, 어린이, 여성 등을 위해 소용량 사이즈가 출시되고 있음
	자가리코 샐러드 4개입 (じゃがりこ サラダ bits4) (가루비(カルビー))  사진 출처: 가루비 홈페이지 (https://www.calbee.co.jp)	● 스낵 과자 업계 최대 대기업이며 컵에 담긴 감자 스틱을 일반 크기보다 짧게 한입 크기로 만들어 1봉지당 14g의 소용량 사이즈로 소분 포장함 ● 휴대가 간편하고 시간과 장소에 구애받지 않고 먹을 수 있음
	아사히 수퍼드라이 (アサヒスーパードライ) 135ml (아사히맥주(アサヒビール))  사진 출처: 아사히맥주 홈페이지 (https://www.asahibeer.co.jp)	● 1980년대에 135ml 캔을 출시하기 시작함. 350, 500ml 캔이 주를 이루었으나, 술이 약한 사람이나 젊은 층 등 소량만 마시고 싶은 소비자를 위해 250ml를 출시하고 135ml를 추가로 출시함 ● 여성이나 맥주를 막 마시기 시작한 젊은 층, 나이가 들면서 맥주량을 줄이는 고령자층 등이 주를 이룸 ● 평소 저녁 반주로 350, 500ml는 양이 많다고 생각하는 50대 이상 여성도 많음. 또한 첫 한 모금만 맥주를 마시고 나머지는 다른 알코올음료를 마시는 경우도 있음

한 끼분을 소분 포장, 1인용 상품	쁘띠 시리즈(プチっとシリーズ) (에바라식품공업(エバラ食品工業))  사진 출처: 에바라식품공업 홈페이지 (https://www.ebarafoods.com)	● 기존의 액체 조미료는 다회용, 다인용 사용에 맞춘 용량이 주를 이룸 ● 전골 요리용은 가족용인 다인용이 주를 이루었지만, 소가구가 증가하고 1인용 상품에 대한 요구가 높아지면서 2019년에 1인분부터 이용할 수 있는 액상 포션 타입이 출시되었고, 이 회사 이외에서는 큐브 타입이 등장하여 수요가 확대됨
	쁘띠 정말 맛있는 김치 (プチこくうまキムチ) (도카이쓰케모노(東海漬物))  사진 출처: 도카이쓰케모노 홈페이지 (https://www.kyuchan.co.jp)	● 50g으로 소분 포장하여 2팩을 1개 상품으로 구성함. 가족 중 한 명만 먹을 때 대용량 상품일 경우 냉장고에 김치 냄새가 남을 수 있으므로 1회분인 소분 포장 팩 소비가 있음 ● 또한 안주용으로 먹을 때도 1회분으로 먹기 좋은 사이즈라는 이유로 수요가 높아지고 있음
사용량이 적을 것으로 예상되는 맛을 선보이는 상품	AJINOMOTO 올리브 & 마늘 맛 오일(AJINOMOTO オリーブ&ガーリック フレーバーオイル), 기타 (J-오일 밀스(J-オイルミルズ))  사진 출처: J-오일 밀스 홈페이지 (https://www.j-oil.com)	● 식용유는 1,000g, 600g 등 대용량 상품이 주류임 ● 이 상품은 간편하게 정통의 풍미를 맛볼 수 있는 다양한 맛을 선보이고 있으나, 일반 식용유에 비해 사용량이 더 적다는 점과 시험 삼아 구매하기 쉽고 식탁에서 한 번씩 사용하기 쉬우며 소가구에서 쓰기 좋다는 이유로 70g의 소용량 병으로 출시됨

도시락용, 휴대용	깃코만 언제나 신선 갓 짜낸 생간장(キッコーマン いつでも新鮮 しばらくたて生しょうゆ) 40ml 스탠딩 파우치 (깃코만식품)  사진 출처: 깃코만 홈페이지 (https://www.kikkoman.co.jp)	● 간장은 500ml 이상 등 대용량 사이즈가 주를 이루지만, 4ml의 소용량 사이즈 10개를 1팩으로 구성함 ● 도시락을 싸거나 여행할 때 등 외출 시 휴대할 수 있도록 1회용 사이즈로 소분 포장하여 출시함
건강 목적으로 이용하는 상품을 권장섭취량에 맞춰 개별 포장	참치 마요네즈 타입 (シーチキンマヨネーズタイプ) (하고로모푸드(はごろもフーズ))  사진 출처: 하고로모푸드 홈페이지 (https://www.hagoromofoods.co.jp)	● 참치통조림 업계 점유율 상위 기업임 ● 참치와 마요네즈를 섞어 약 10g의 소분 포장 팩 4봉지를 1개 상품으로 구성함 ● 도시락이나 주먹밥을 만들 때 사용할 수 있음. 참치통조림은 용량이 140g이고, 주먹밥 등에 사용하려면 양념도 필요하므로 이 상품 사용 시 조리를 간소화할 수 있음
건강 목적으로 이용하는 상품을 권장섭취량에 맞춰 개별 포장	뇌 활성 호두(脳活クルミ) (도요너트식품(東洋ナッツ食品))  사진 출처: 뇌활성종합연구소 보도자료 (https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000017.000049268.html)	● 견과류 업계 점유율 상위 기업임 ● 견과류는 간식거리와 건강식으로 수요 창출이 진행되고 있음. 건강에 대한 요구에 맞춰 큰 봉지 타입으로는 1일 권장섭취량을 확인하기 어려워 권장섭취량씩 개별 포장하여 선보이고 있으며, 출시 첫해인 2021년에 판매가 호조를 보임

신규 소비자용	비비고 고추장 튜브(Bibigo コチュジャンチューブ) 60g (CJ FOODS Japan)  사진 출처: CJ FOODS 재팬 홈페이지 (https://cjfoods-japan.net)	고추장은 170g 이상의 용량이 주류였으나, 일본에서는 사용량이 적어 전부 쓰지 못하는 소비자를 위해 소용량 사이즈의 튜브를 출시하여 신규 소비자 창출이 진행되고 있음
	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))  사진 출처: 닛신제분 웰나 홈페이지 (https://www.nisshin-seifun-welna.com)	- 밀가루는 500g, 1kg 등의 봉지 타입이 주류였으나, 시장이 축소됨에 따라 사용 기회를 증가시키기 위해 150g 소용량 플라스틱 용기를 채택함 - 자주 요리를 하지 않는 가구나 1인가구도 전부 쓸 수 있는 용량으로 출시함. 조리 시 밀가루는 10g 정도 사용하므로 소량을 뿌릴 수 있는 뚜껑도 도입함
가정 외 소비상황에 대한 대응	갈보 초콜릿 파우치 (ガルボチョコパウチ) (메이지(明治))  사진 출처: 메이지 홈페이지 (https://www.meiji.co.jp)	- 초콜릿 업계 점유율 상위 기업임 - 대용량 사이즈도 판매하는 ‘갈보’ 브랜드에서 68g의 소용량 사이즈를 출시하고 지퍼가 달린 파우치를 채택함 - 가방에 넣고 다니기 편하고, 조금씩 꺼내어 먹는 등 다양한 상황에서 활용하기 좋고 내용물도 초콜릿이 손에 잘 묻어나지 않도록 설계됨

2. SDGs 대응 상품 및 소용량 팩의 세대별 소비 트렌드

<조사 개요>

조사 대상: 20대 이상 남녀, 거주지는 일본 전국

조사 방법: 인터넷 조사

조사 기간: 2023년 8월 2일~4일

샘플 구성:

- 20대 이상 남녀 10,000명을 대상으로 1), 4), 5), 8)의 조사를 실시

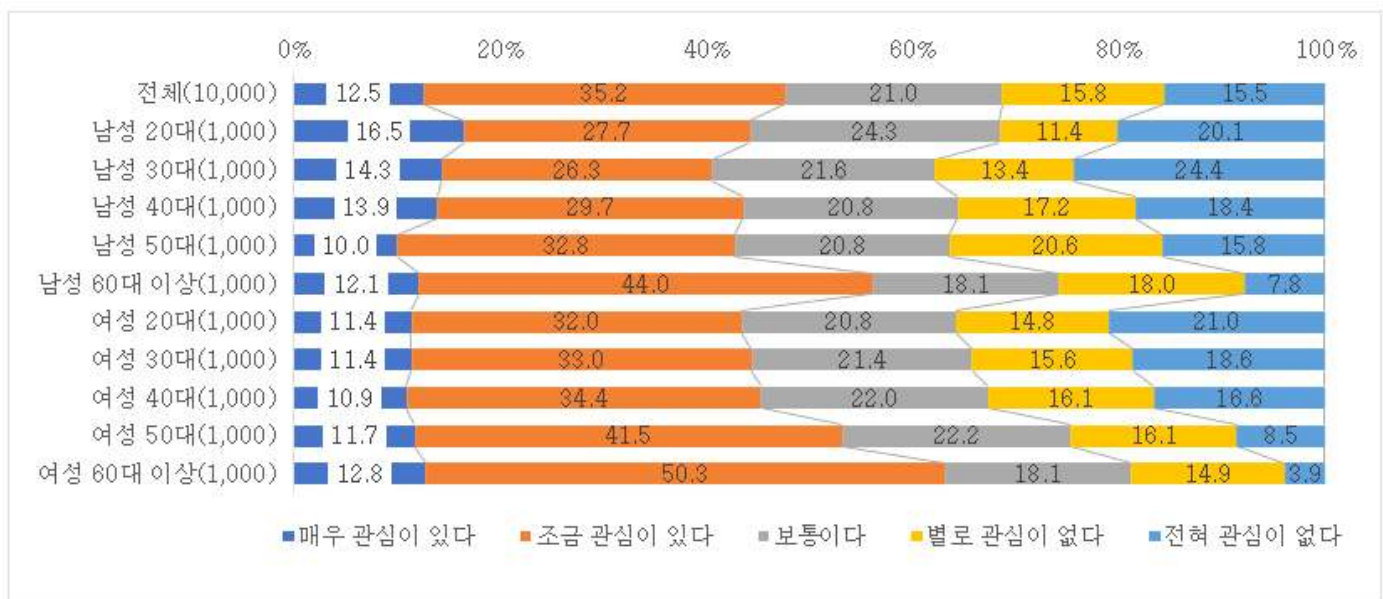
(성별×연령대별 샘플 수)

연령대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
남성	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
여성	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
합계	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000

※단위=명

10,000명 중 400명(성별×연령대별 각 40명, 남성 합계 200명, 여성 합계 200명)을 대상으로 2), 3), 6), 7)의 조사를 실시

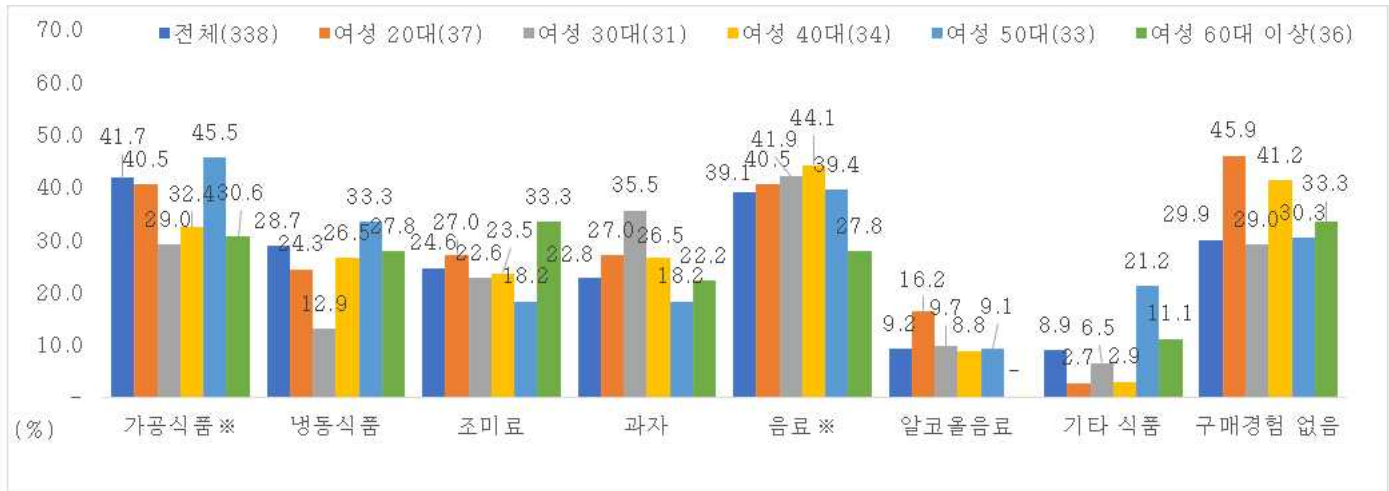
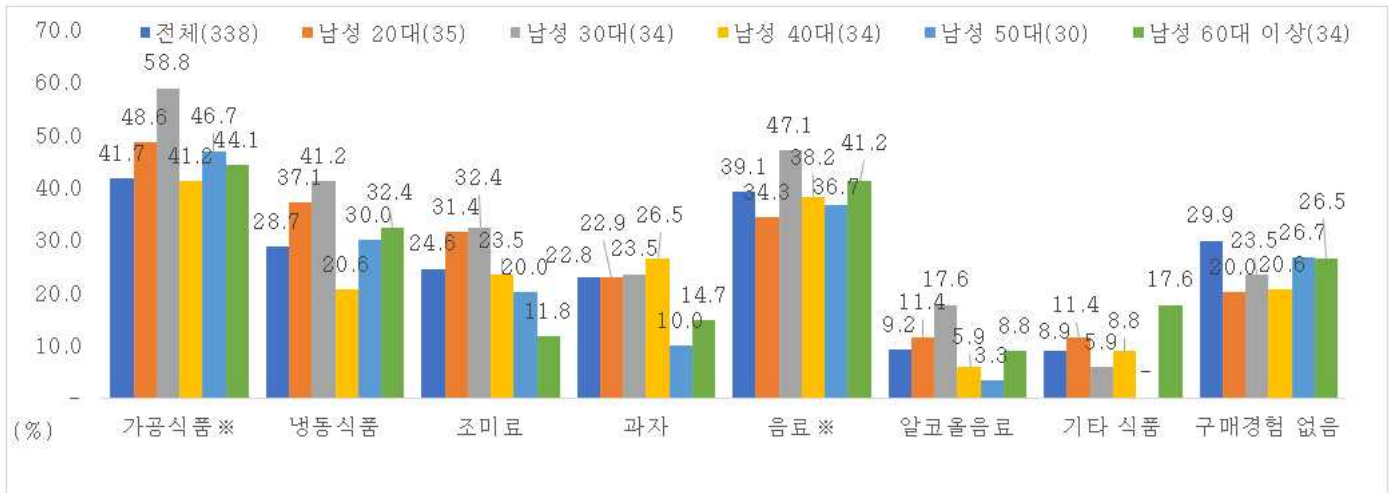
1) 20대 이상 소비자의 SDGs 관심도



※()=n

- 전체적으로는 ‘매우 관심이 있다’, ‘조금 관심이 있다’를 합한 관심층이 47.7%로, ‘별로 관심이 없다’와 ‘전혀 관심이 없다’를 합한 비관심층을 웃돌았음
- 성별 및 연령대별로는 여성 60대 이상이 가장 많은 관심을 보였고, 남성 60대 이상, 여성 50대가 그 뒤를 이음
- 비관심층은 남성 30대가 가장 많고 남성 50대, 여성 20대, 남성 40대가 35% 이상으로 다른 성별 및 연령대에 비해 많음

2) SDGs를 의식한 식품 구매 품목

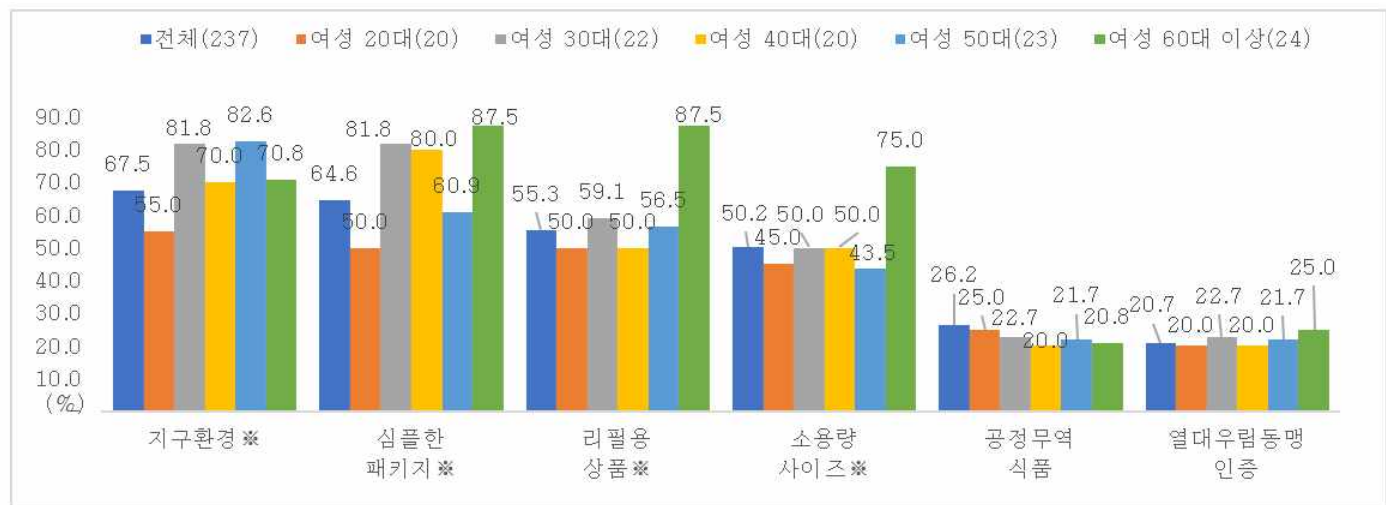
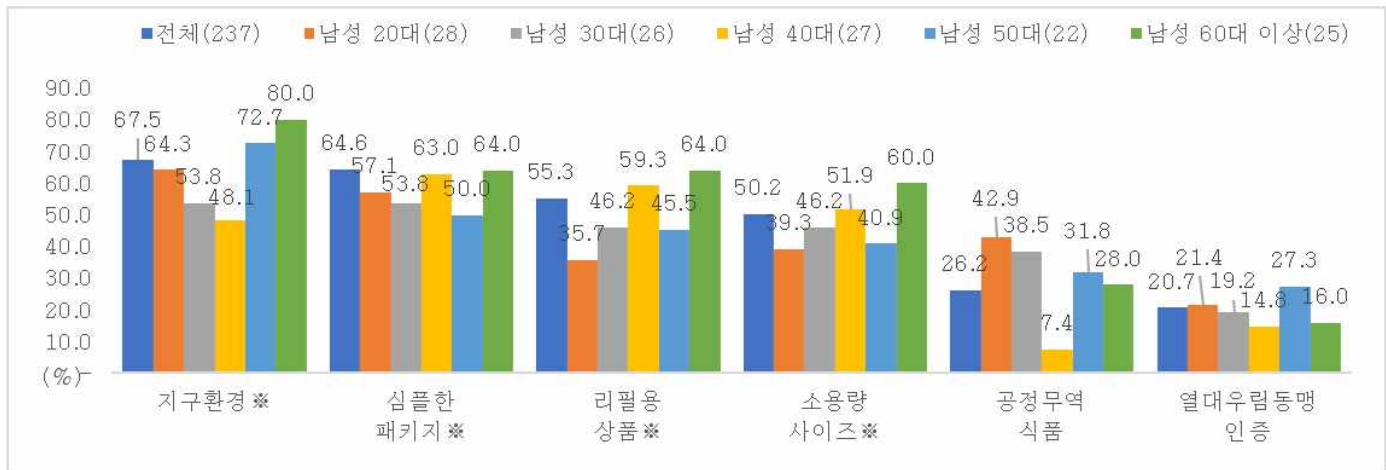


※()=n, 대상 400명 중 '1) 20대 이상 소비자의 SDGs 관심도'에서 '매우 관심이 있다', '조금 관심이 있다', '보통이다'의 응답자를 대상으로 함

※가공식품=레토르트 식품, 라면, 조미 식품 등, 음료=페트병 음료, 캔 음료 등

- 전체적으로는 가공식품과 음료가 40% 내외로 높고, 냉동식품, 조미료, 과자가 20%대로 그 뒤를 이음
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 가공식품은 다른 연령대에 비해 남성 30대가 높고, 여성 30대는 낮게 나타남. 음료는 다른 연령대에 비해 남성 30대가 높고, 여성 60대 이상이 낮게 나타남. 냉동식품은 다른 연령대에 비해 남성 20대와 30대가 높고, 여성 30대가 낮게 나타남
- '구매경험 없음'은 다른 연령대에 비해 여성 20대와 40대가 높게 나타남

3) 식품의 SDGs에서 의식하는 사항

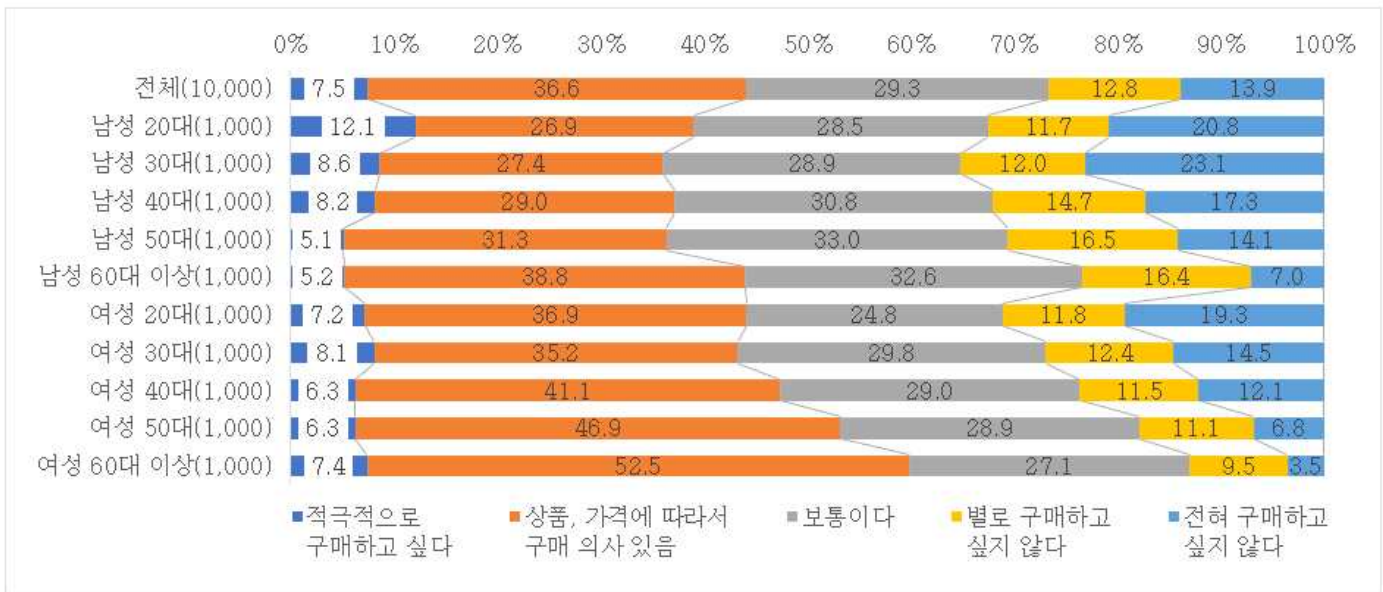


※()=n, '2) SDGs를 의식한 식품 구매 품목' 응답자 중 '구매경험 없음' 응답자 이외를 대상으로 함

※지구환경=지구환경에 친화적인 재활용할 수 있는 패키지 소재 채택, 심플한 패키지=과대포장을 줄인 심플한 패키지, 리필용=리필용 상품 구매로 쓰레기 절감, 소용량 사이즈=먹다 남기거나 폐기되는 음식물이 잘 나오지 않는 소용량 사이즈 식품

- 전체적으로는 '지구환경', '심플한 패키지', '리필용 상품', '소용량 사이즈'가 50% 이상에 달해 다양한 점을 의식하고 있음을 보여줌. 그 반면 인증 상품에 대한 인식은 낮은 편임
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 '지구환경'은 다른 연령대에 비해 여성 30대와 50대, 남성 60대 이상이 높게 나타남. '심플한 패키지'는 다른 연령대에 비해 여성 30대, 40대, 60대 이상이 높게 나타남
- '리필용'과 '소용량 사이즈'는 다른 연령대에 비해 여성 60대 이상이 높게 나타남. 인증 상품 중 '공정무역 식품'은 다른 연령대에 비해 남성 20대와 30대가 높게 나타남

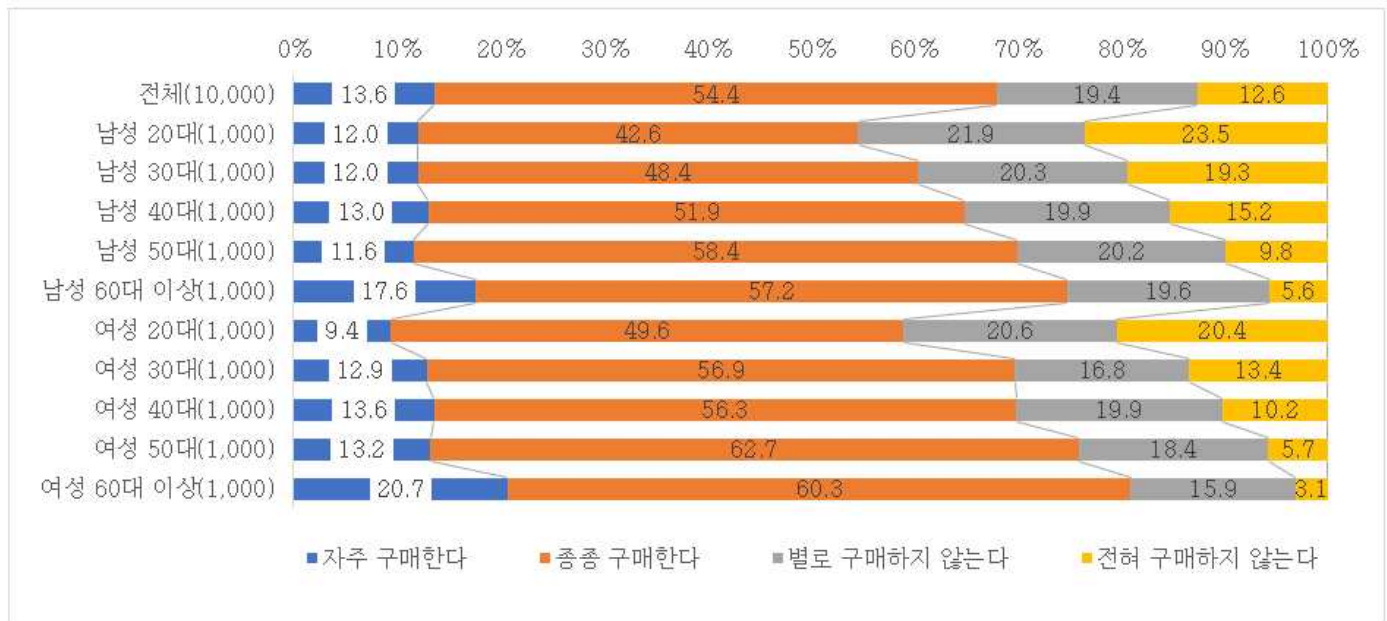
4) SDGs를 의식한 식품 구매 의향



※()=n

- 전체적으로는 ‘적극적으로 구매하고 싶다’, ‘상품, 가격에 따라서 구매의사 있음’을 합한 구매 의향이 있는 층이 44.1%를 차지함. 구매 의향이 낮은 층인 26.7%를 웃돌지만, ‘보통이다’라는 중도적 태도를 가진 층도 29.3%를 차지함
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 다른 연령대에 비해 여성 50대와 60대 이상의 구매 의향이 높지만, 남성 30대, 40대, 50대의 구매 의향은 약간 낮게 나타남. 식품 구매의 주요 소비자인 여성 40대 이상은 상품, 가격이라는 조건이 붙기는 하지만, 다른 연령대에 비해 구매 의향이 높은 편임

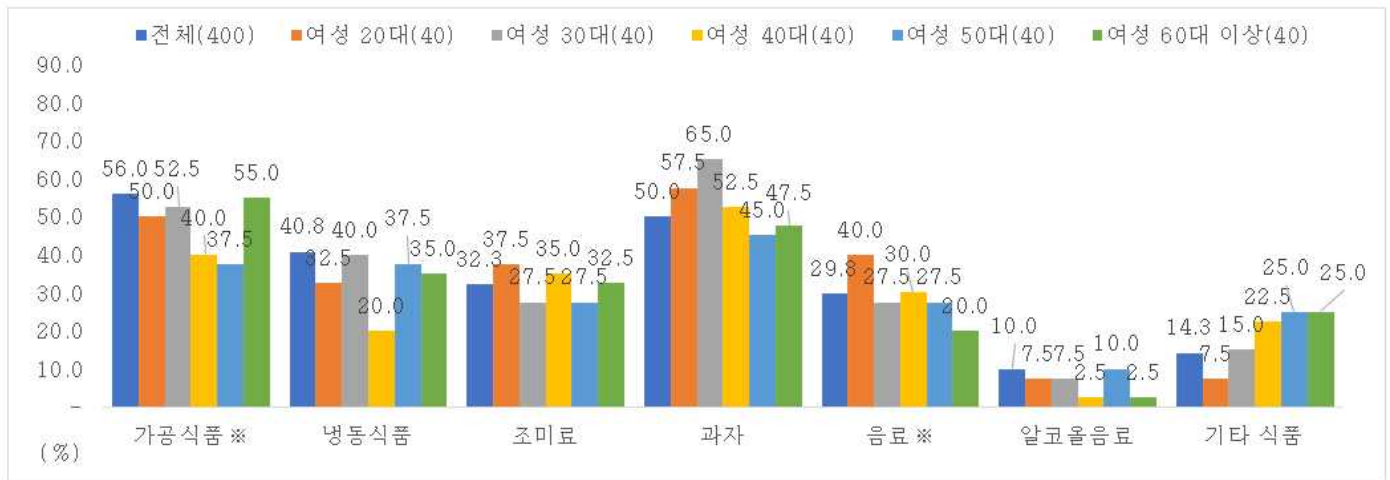
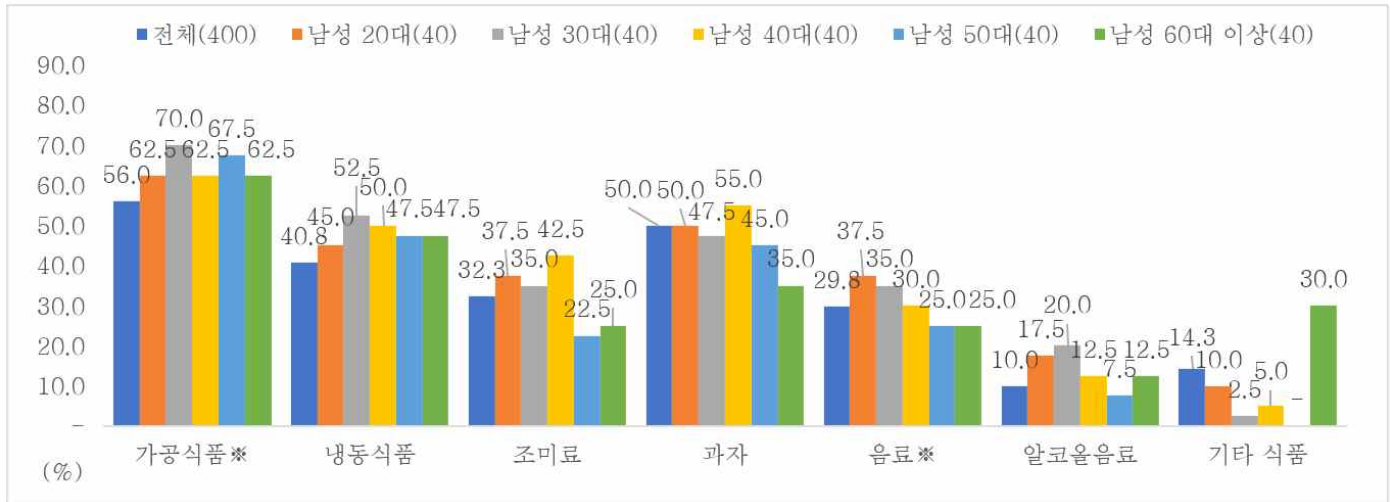
5) 식품의 소용량 팩 구매 현황



※()=n

- 전체적으로는 ‘자주 구매한다’, ‘종종 구매한다’를 합한 구매하는 층이 68.0%를 차지했으며, 그중 ‘가끔 구매한다’가 절반 이상을 차지함
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 남녀 모두 50대와 60대 이상이 높고, 그중 여성 60대 이상이 가장 구매율이 높음. ‘별로 구매하지 않는다’, ‘전혀 구매하지 않는다’를 합한 구매율이 낮은 층은 남녀 모두 20대가 다른 연령대에 비해 많음

6) 소용량 팩 구매 종류

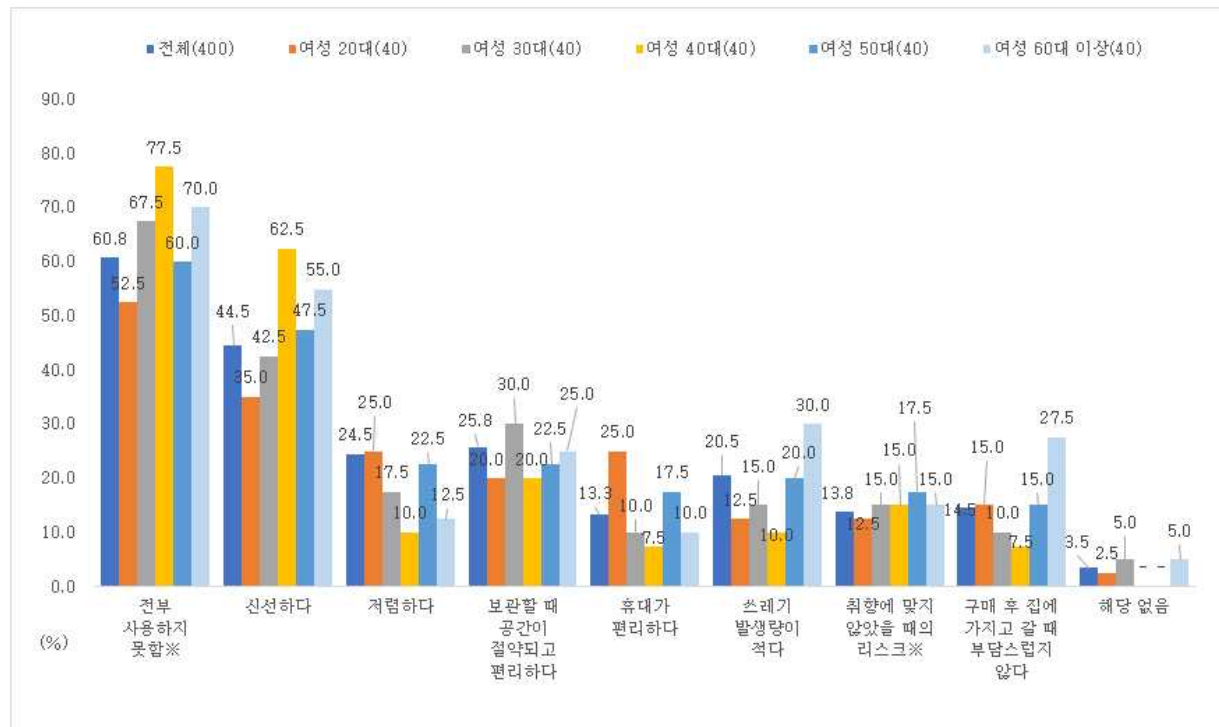
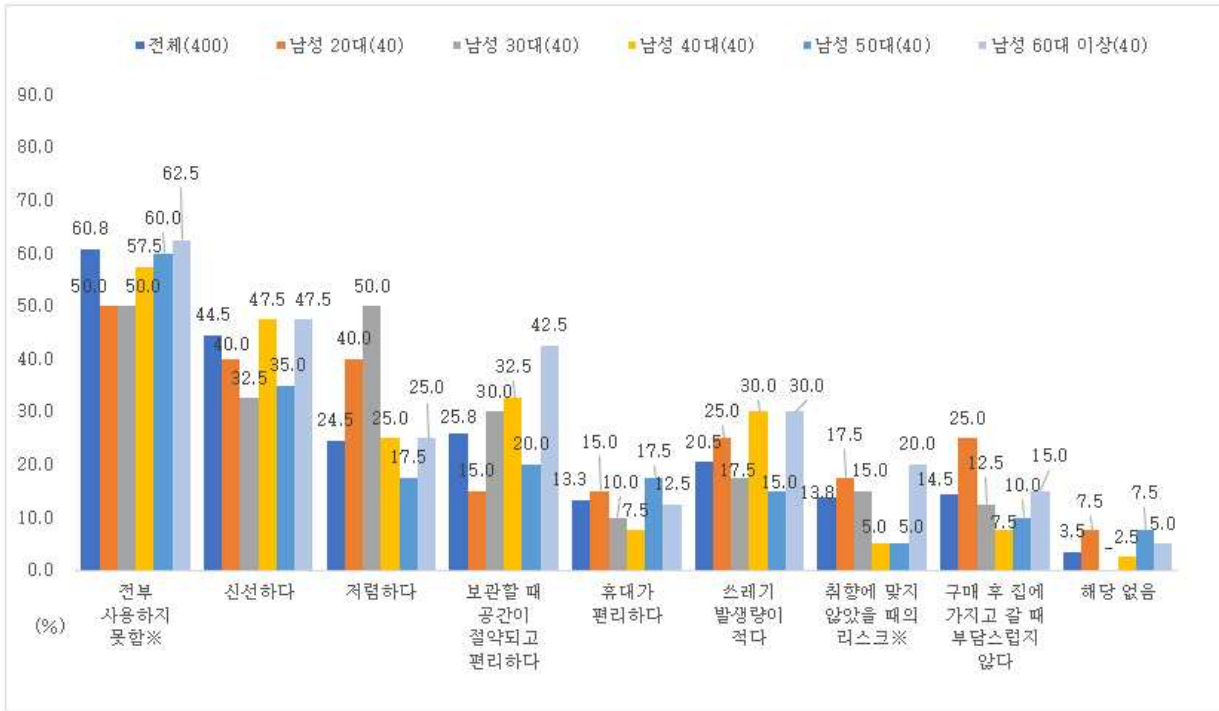


※()=n

※가공식품=레토르트 식품, 라면, 조미 식품 등, 음료=페트병 음료, 캔 음료 등

- 전체적으로는 가공식품과 과자가 50% 이상으로 구매경험이 높았으며, 냉동식품, 조미료가 그 뒤를 이음
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 가공식품은 다른 연령대에 비해 남성 30대와 50대가 높게 나타남. 과자는 여성 20대와 30대가 높게 나타남. 냉동식품은 남성 30대와 40대가 높게 나타남

7) 소용량 팩 식품을 구매하는 이유

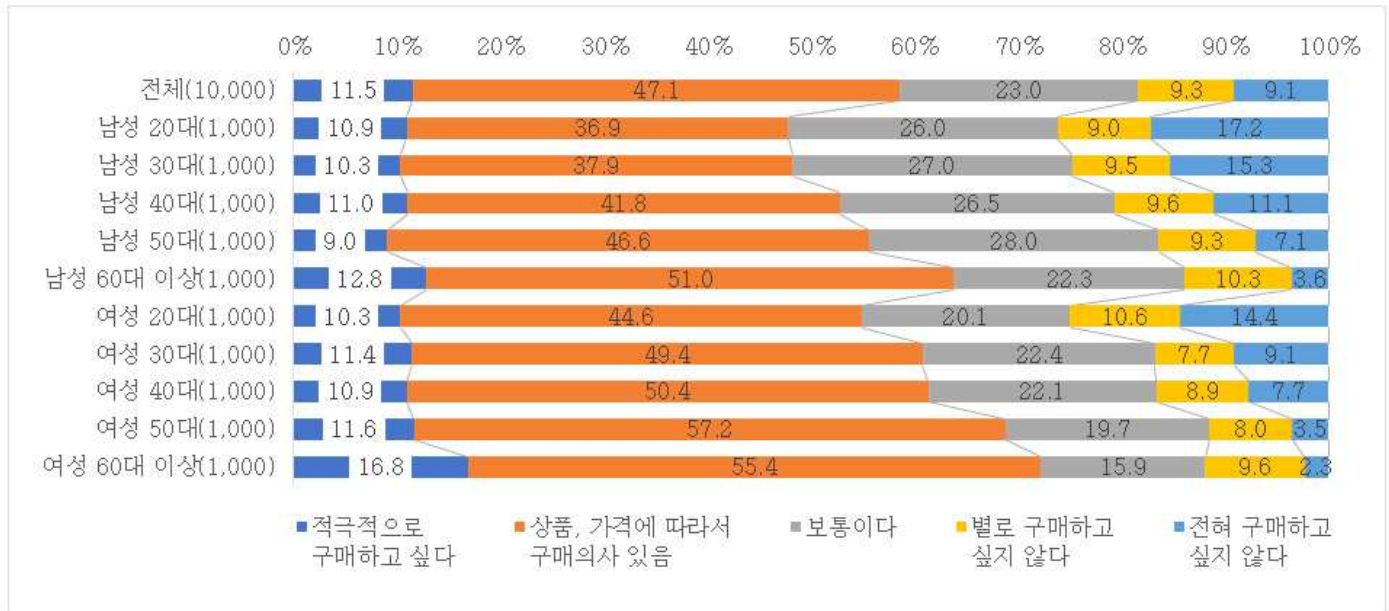


※()=n

※전부 사용하지 못함=소량이 아니면 전부 쓰지 못하고 남음, 취향에 맞지 않았을 때의 리스크=친숙하지 않은 상품을 구매하는 데는 취향에 맞지 않았을 때의 리스크가 있음

- 전체적으로는 ‘전부 사용하지 못함’이 60.8%로 가장 높았고 ‘신선하다’가 그 뒤를 잇고 있으며 사용 시 전부 쓸 수 있다는 점이 구매 이유로 많음
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 ‘전부 사용하지 못함’, ‘신선하다’가 다른 연령대에 비해 여성 40대와 60대 이상이 높게 나타나, 사용 시 전부 쓰려는 의식이 높은 경향이 보임
- ‘저렴하다’는 다른 연령대에 비해 남성 20대와 30대가 높게 나타남

8) 소용량 팩 식품 구매 의향



※()=n

- 전체적으로는 ‘적극적으로 구매하고 싶다’, ‘상품, 가격에 따라서 구매의사 있음’을 합한 구매 의향이 있는 층이 58.6%로 구매 의향이 낮은 층을 크게 웃돌았음
- 성별 및 연령대별로 살펴보면 구매 의향이 있는 층은 다른 연령대에 비해 남성 60대 이상, 여성 50대와 60대 이상이 높게 나타남. 구매 의향이 낮은 층은 다른 연령대에 비해 남성 20대와 30대, 여성 20대가 많음

3. 주요 품목별 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 시장 침투 현황

1) SDGs 대응 상품의 시장 침투 현황

- 친환경 설계는 기본적으로 실시하는 사항으로 패키지의 경량화, 감량화 등 가능한 범위부터 단계적으로 추진하고 있음. 대기업은 바이오매스, 재생 소재 이용 등 친환경 용기를 더욱더 진화시키기 위해 노력하고 있음

품목	시장 침투 현황
주식류	● 빵과 면류는 플라스틱 필름 등 봉지가 주류이며, 비용 측면에서 다른 소재로의 전환이 어려워 박육화, 사이즈 소형화 등이 주요 SDGs 대응임 ● 컵라면은 닛신식품(日清食品) ‘컵누들(カップヌードル)’, 즉석밥은 테이블마크(テーブルマーク: 식품 제조 및 판매 기업)가 바이오매스 소재를 채택했으며 이는 선진적인 대응임
농축산 가공품	● 농산물 가공품은 상품 단가가 낮아 경량화, 감량화를 추진하는 상품도 보이지만, 친환경 설계가 어려운 품목도 있음. 절임류는 업계 점유율 상위 기업 중 일부에서 바이오 페트 용기 등 친환경 소재를 사용한 상품이 출시되고 있음 ● 축산물 가공품은 주력 상품에서 사이즈를 작게 만들거나 필름 두께를 줄이는 등의 대응을 업계 점유율 상위의 각사가 추진하고 있으며 포장재 양 절감이 진행되고 있음
조미료·조미 식품	● 조미료는 소비자가 폐기할 때 뚜껑을 쉽게 분리할 수 있거나 다른 소재를 분리배출하기 용이하도록 설계한 상품이 많음 ● 식용유는 재생 페트 수지를 도입했고, 감칠맛 조미료와 감미료는 아지노모토(味の素)가 바이오매스 소재를 사용하고 있음. 2023년에는 큐피(キューピー)가 드레싱 용기를 100% 재생 플라스틱으로 전환하고 있음 ● 액체 조미료는 유리병을 채택하는 품목이 많음. 유리병은 재활용이 가능하여 친환경 설계는 적으나 다카라주조(宝酒造)는 혼미린(本みりん)의 용기로 경량 유리병을 채택하고 있음
레토르트 식품	● 레토르트 식품은 알루미늄 포일을 포함하여 여러 소재가 다층 구조를 이루는 봉지가 주류였음. 알루미늄을 사용하지 않고 플라스틱 단일 소재로 만들어 포장재 제조 시 에너지 소비 절감으로 이어지고 있음 ● 가정에서 사용 시 파우치째 전자레인지 조리가 가능하여 끓는 물로 조리할 때와 비교해서 CO2 배출량도 절감할 수 있음. 소비자의 편의성을 높이기 위해 알루미늄 무사용 파우치의 채택이 증가하고 있음
냉동식품	● 운송 시 내용물의 모양이 흐트러지지 않도록 트레이를 채택한 상품은 트레이의 두께를 얇게 줄이거나 재활용이 용이한 소재로 단일 소재화하거나 트레이를 사용하지 않는 등 상품에 따른 대응이 이루어지고 있음
과자	● 봉지 등의 두께를 얇게 줄이거나 사이즈를 작게 만들어 자재를 경량화하거나 트레이를 사용하지 않는 등의 대응이 대기업을 중심으로 이루어지고 있음 ● 플라스틱에서 종이로의 전환은 2019년에 네슬레 재팬(ネスレ日本) ‘킷캣(キットカット)’, 2022년에는 가루비(カルビー) ‘감자칩(じゃがいもチップス)’이 실시함

알코올음료	● 맥주 등 유통량이 많은 상품은 업계 점유율 상위 기업이 알루미늄 캔의 경량화, 6캔 팩의 외부 포장에 사용되는 종이 사용량 절감을 추진하고 있음 ● 선진 사례로는 산토리가 2022년 한정 상품으로 100% 재활용 알루미늄 재질을 사용한 캔을 채택한 것을 들 수 있음
청량음료	● 주요 용기인 페트병은 회수율이 90% 이상으로 재활용이 높은 수준에 달하고 있음. 업계 점유율 상위 기업은 박육화, 감량화를 추진하고 있으며 일부 상품은 재생 페트 소재 100% 사용과 환경 대응을 더욱 강화하고 있음 ● 또한 무라벨이나 작은 크기의 라벨을 도입함. 이는 수지 사용량을 절감하고 소비자가 폐기할 때 라벨을 제거하는 수고를 더는 것으로 이어짐 ● 보틀 투 보틀(Bottle to Bottle)※에 대한 대응이 강화되어 2023년 5월에는 일본 코카콜라(コカ・コーラ)와 산토리식품 인터내셔널(サントリー食品インターナショナル)이 페트병을 재활용해 다시 페트병을 만드는 수평 재활용(보틀 투 보틀)에 대한 인식 확대를 위해 협력할 것을 발표함 ※보틀 투 보틀(Bottle to Bottle)=식품용으로 사용한 페트병을 재활용하여 다시 식품용 페트병으로 사용하는 순환형 재활용 시스템

2) 소용량 팩의 시장 침투 현황

- 일반 사이즈 이용 시 양이 많다고 느끼는 층을 위한 사이즈로, 1회분으로 먹기 좋고 휴대가 간편하며 시험 삼아 구매하기 쉽다는 점에서 소용량 팩이 채택되어 수요를 창출하는 데 기여하고 있음

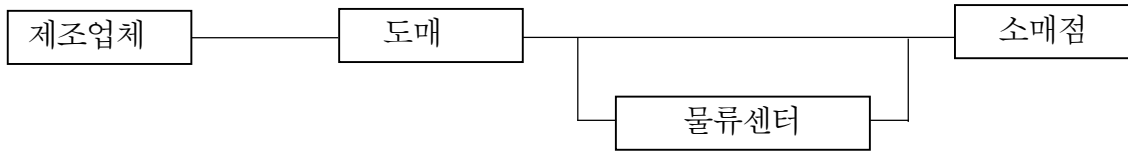
품목	시장 침투 현황
주식류	● 일반 사이즈 이용 시 양이 많다고 느끼는 어린이, 여성, 고령자 등을 위한 미니 사이즈 컵라면, 즉석밥의 경우 100g, 130g 등 소용량 사이즈가 출시되어 다양한 요구와 상황에 대응하고 있음 ● 밀가루는 닛신제분 웰나(日清製粉ウェルナ)가 1인가구도 전부 쓸 수 있는 150g 소용량 플라스틱 용기를 선보여 수요가 창출됨
농축산 가공품	● 1팩을 소용량으로 만든 1회분 사이즈는 상품의 신선도를 유지할 수 있다는 점에서도 수요를 창출하고 있음. 김치를 비롯해 2022년 이후에는 대용량 타입도 절약 지향으로 수요가 증가하면서 양극화 현상이 나타나고 있음 ● 축산물 가공품은 소용량 팩이 출시되는 사례가 적고, 절약을 지향하는 상황에 맞춰 가족용 대용량 상품을 확충하려는 움직임이 있음
조미료·조미 식품	● 사용량이 적거나 인지도가 낮은 품목은 시험 삼아 구매하기 쉬운 소용량 사이즈로 출시하여 신규 소비자 창출이 진행되고 있음 ● 간장, 소스 등은 도시락용, 휴대용으로 1회용 사이즈의 소포장 봉지를 선보이며 소비상황에 맞춘 다양한 용기 및 용량의 상품을 출시하여 상품 가치 향상을 도모하고 있음 ● 전골 요리용 쓰유(맛국물에 간장을 첨가하여 맛을 낸 조미료)나 맛국물은 소가구의 증가와 가족 간에 개별적으로 식사하는 상황에 맞춰 1인분부터

	이용할 수 있는 포션 타입, 큐브 타입이 정착함 ● 전용 시즈닝, 향신료는 가정에서도 음식점의 맛을 간편하게 재현할 수 있는 상품임. 1~2회분을 1팩으로 구성하여 시험 삼아 구매하기 쉬운 가격대로 여러 조미료를 구매하지 않고도 조리법의 폭을 넓힐 수 있다는 점에서 수요를 창출하고 있음
레토르트 식품	● 한 끼분이 일반 사이즈이므로 소량으로 설계된 상품이 적음 ● 레토르트 카레는 데우지 않고 먹을 수 있는 소용량 사이즈가 출시되고 있음. 도시락용, 빵에 찍어 먹는 용, 아침 식사용 등 다양한 소비상황에 대응하고 있음
냉동식품	● 냉동식품은 크로켓, 햄버거 등 도시락용이 많고, 1팩이 다회용 용량으로 설계되어 소용량 사이즈가 출시되는 경우는 적음 ● 구운 주먹밥은 어린이용으로 1개의 크기를 작게 만든 상품, 일본식 닭튀김은 파우치째 전자레인지 조리를 할 수 있는 1회분 사이즈가 출시되고 있음 ● 냉동과일 중 편의점에서 선보이는 상품은 1회분 사이즈의 소용량 파우치 형태로 출시되고 있음
과자	● 과자는 어린이용으로 1봉지를 소용량으로 소분 포장하여 휴대가 간편하게 만든 상품이 일정한 수요를 유지하고 있음 ● 초콜릿과 비스킷 등은 휴대하거나 사무실에서 먹는 등 다양한 소비상황을 겨냥하여 소용량 사이즈가 출시 및 소비되고 있음
알코올음료	● 맥주는 135ml, 250ml가 여성과 젊은 층 등 소량만 마시고 싶은 소비자나 한 모금만 마시고 싶어 하는 소비자를 대상으로 수요를 창출하고 있음 ● 청주, 소주, 위스키 등은 300ml 이하의 미니병이 맛이 변하기 전에 전부 마실 수 있다는 점, 야외에서도 쉽게 이용할 수 있다는 점, 여러 상품을 비교해보며 마실 수 있다는 점에서 수요를 창출하고 있음 ● 일반 규격의 한 병을 사기에는 가격이 비싸 시험 삼아 구매하기 어려운 상품은 미니병을 선보임으로써 시험 삼아 구매하기 쉬워져 수요층을 확대하고 있음
청량음료	● 기능성이나 어린이용 상품은 1회분 사이즈가 출시되고 있으며, 기능성 음료는 소용량이 주류임 ● 기능성 음료는 200ml 이하의 사이즈가 주를 이루며, 통신판매 전용으로 매일 마시는 방식을 제안하는 상품은 50ml가 출시되고 있음 ● 탄산음료는 용도에 맞게 용량이 설계되어 페트병은 1회분 사이즈로 350ml, 300ml, 280ml, 캔은 200ml 미만 용량의 상품이 출시되고 있음

V. 일본의 SDGs 대응 상품, 소용량 팩의 유통 구조

- SDGs 대응 상품은 소매점에서의 일반적인 유통 패턴을 갖거나 통신판매, 선물용 판매가 있음.
소매점을 통해 판매할 때 한정 판매로 검증과 개선을 거친 후 본격적인 판매에 이르는 사례가 있음.
청량음료는 소매점에서 회수한 페트병을 청량음료 제조업체가 수평 재활용한 상품이 판매되고 있음
- 소용량 팩은 주로 소매점을 통한 일반 유통이 주류임

<소매점 판매 시 일반적인 유통 흐름>



- 소매점에서 판매하는 상품은 도매를 통해 판매하는 것이 일반적인 유통 구조임. SDGs 대응 상품 중 내용물의 부가가치를 높이는 상품 설계를 선보이는 경우, 소매점에서 취급이 잘되지 않을 수 있어 통신판매 등 판로를 한정해 출시하는 상품이 있음
- SDGs 대응 상품 중 청량음료에서 사용되는 무라벨 페트병은 2020년 4월에 ‘자원 유효 이용 촉진법’ 성령(省令) 개정으로 페트병에 직접 재활용 마크를 새겨 넣는 방식으로 페트병의 무라벨화가 가능해짐. 원재료와 영양성분 등의 정보는 필름에 표시했지만, 외부 포장을 위한 상자에 표시함으로써 가능해짐. 이러한 이유로 1병 단위로 판매할 수 없어 통신판매로 판로를 한정하여 판매됨
- 2021년에는 대형 청량음료 제조업체인 아사히음료(アサヒ飲料)가 매장에서 1병 단위로 판매할 수 있는 무라벨 상품을 출시함. 원재료 등의 표시가 기재된 작은 크기의 스티커를 부착함. 2023년에 걸쳐 다른 대형 청량음료 제조업체에서도 1병 단위의 무라벨 상품이 판매되고 있음
- 소용량 팩 즉 가정에서 이용하는 상품은 소매점에서 판매하는 일반적인 유통 구조를 보유하고 있음. 도시락이나 반찬에 덧붙여 판매할 때는 도시락 전문점, 식품 슈퍼의 반찬 부문, 외식점 등에 업소용 도매를 통해 유통함
- SDGs 대응 상품은 전국적으로 일제히 출시하지 않고, 지역이나 취급 체인을 한정해 출시하기 시작하여 검증을 거친 후 단계적으로 판로를 확대하는 사례가 있음
- 청량음료를 마신 후 사용을 완료한 페트병은 식품용 이외의 트레이, 섬유 등으로 재활용됐음. 2011년 대기업인 산토리그룹이 음료용으로 수평 재활용하는 시스템을 개발하는 데 성공함. 이후에도 소매, 사업장 등과 협력하여 사용을 완료한 페트병을 회수해 수평적 재활용에 대한 대응을 강화하고 있음
- 2019년에 소매 대기업인 세븐 & 아이(セブン&アイ)그룹과 대형 청량음료 제조업체인 일본 코카콜라(コカ・コーラ)가 공동으로 완전 순환형 페트병 도입을 개시함. 세븐 & 아이그룹 매장에서 회수한 페트병을 원재료로 하여 만든 재활용 페트병을 사용한 일본 코카콜라와의 기획상품을 해당 그룹의 매장에서 판매 중임

- SDGs 대응 상품은 체인, 지역을 한정해 시험 판매를 한 후 검증과 개선을 거쳐 본격 출시에 이르는 사례가 있음
- 맥주류 업계 대기업인 아사히맥주(アサヒビール)는 2021년 10월부터 6캔 팩의 외부 포장에 사용되는 종이의 사용량을 대폭 절감한 ‘아사히 슈퍼드라이 에코팩’의 시험 판매를 개시함. 구매자의 의견을 수집하여 개선한 후 2022년 5월에 판매 체인 수를 늘려 제2차 시험 판매를 실시함. 2023년 8월부터 도쿄 및 주변 10개 현 지역에서 판매를 개시한 후 다른 지역의 공장에도 생산 설비를 도입해 판매 지역 확대를 목표로 하고 있음
- SDGs 대응 상품은 상품 가치 향상으로 이어진다는 점에서 선물용으로의 채택이 늘고 있음. 선물용은 백화점, 슈퍼마켓 등의 소매점, 통신판매, 카탈로그 판매 등 다양한 판로를 통해 유통되고 있음

<참고 정보: 개발 동향>

- 상품의 내용물은 제조업체가 개발하고, 소용량 팩은 해당 팩을 위탁생산하는 제조업체가 개발하는 사례가 있음. 독자적인 용기 개발은 상사, 상사 계열의 용기 및 포장 제조업체와 함께 공동 개발하는 사례도 있음
- SDGs 대응 상품은 필름, 종이, 페트병, 캔 등 용기 및 포장 제조업체와 공동으로 개발하는 사례가 많음
- 페트병을 만드는 데 사용되는 식물 유래 원료 개발 시 2020년 6월에 해외 벤처기업의 기술을 실용화하여 사용을 완료한 플라스틱의 재자원화 사업을 하는 공동 출자 회사가 설립됨. 상사, 조원료(粗原料), 원료, 용기 및 포장, 제조업체, 금융, 소매 등 다양한 업종의 기업이 참여함
- SDGs 대응 상품 중 무라벨 페트병의 경우 대형 청량음료 제조업체인 아사히음료(アサヒ飲料)가 광학기기 등을 제조하는 리코(リコー)의 기술을 도입하여 표시 내용을 레이저로 페트병에 직접 표기한 사례도 있음

VI. 한국 식품 수출 확대를 위한 패키지 전략 방안

■ 친환경 패키지, 패키지에 사용하는 자원량 절감을 더욱더 진화시킬 필요가 있음

- 세계 및 일본 정부의 SDGs 달성을 위한 대응 강화에 따라 대기업을 중심으로 한 민간기업도 친환경 패키지와 패키지에 사용하는 자원량 절감을 더욱더 진화시키는 것을 경영 목표로 제시하고 있음. 이러한 일본 시장에서 한국 식품도 친환경 패키지, 패키지에 사용하는 자원량 절감을 명확히 내세우는 것이 필수 요소임
- 2022년 4월에 시행된 ‘플라스틱 자원 순환 촉진법’에 따라 사용 후 회수하거나 재사용을 고려한 패키지 설계와 ‘플라스틱 자원 순환 전략’의 목표 달성을 위해 민간기업의 대응 강화도 필수적인 상황임

■ 원재료 조달, 제조, 폐기 및 재활용의 각 단계에서 SDGs 대응의 진화와 달성을 향상을 추진해야 함

- 일본의 패키지 관련 제조업체, 식품 제조업체, 유통기업 등은 패키지와 관련해서는 아래와 같이 진화와 달성을 향상을 목표로 하여 노력하고 있어 한국 식품도 향후 판매 확대를 목표로 할 때 각 항목에서 진화를 추진하는 일본 식품과의 경쟁 대책을 마련해야 함
 - ◆ 지속가능한 원재료
 - ◆ 식물 유래 원재료 이용 추진을 통한 CO2 절감
 - ◆ 경량화, 박막화, 종이화를 통한 플라스틱 사용량 절감
 - ◆ 재활용이 용이한 사양 및 구조, 분리배출이 용이한 설계
 - ◆ 재활용 소재 활용 등 재활용 시스템 구축 및 추진

■ 대형 소매 유통 체인에서 친환경 설계 패키지도 상품 취급 시 우선적으로 선정하는 추세임

- 식품 슈퍼마켓, 편의점 등 대형 체인에서도 지속가능한 상품 조달을 경영 목표 중 하나로 제시하고 대치를 추진하여 상품 취급 시 브랜드와 내용물의 상품력에 더해 친환경 설계 패키지를 우선시하는 추세임
- 한국 식품은 영화, 드라마 등을 통해 인지도를 쌓아 한글 표기, 한국적인 디자인은 이미 인기가 높은 가운데, 친환경 설계라는 양면을 지닌 상품을 선보이면 일본 소매점 측의 취급 의욕이 높아질 가능성이 있음

■ 운송 시의 외부 포장을 포함하여 친환경, 경량화 및 강도를 모두 만족시키는 패키지를 채택해야 함

- 운송 단계에서 패키지나 외부 포장 상자에 흠집이나 파손이 발생하면 납품 가능 여부가 검토되어 반품될 가능성이 있음. 따라서 친환경 설계 패키지라고 해도 강도 높은 설계가 필요함. 소재에 따라 경량화를 위한 개선도 이루어지고 있어 친환경적이고 경량이지만 강도도 만족하는 패키지가 요구됨
- 운송 시 상자에 생긴 흠집이나 파손에 대해 납품 가능 여부를 육안으로 판단하기 때문에 명확한 판단 기준이 없다는 점이 문제점으로 지적됐음. 식품 손실 절감을 추진하는 데 있어 상품 폐기 억제로 이어지고, 물류 작업의 노동력 절감으로 이어지므로 민간기업에서 실증 실험이 개시됨

- 이 실증 실험에서는 AI를 활용해 외부 포장 상자의 파손 수준 판정을 통일화하는 것을 목표로 하고 있음. 청량음료 제조업체인 기린 베버리지(キリンビバレッジ), 코카콜라 보틀러스 재팬(コカ・コーラボトラーズジャパン), 산토리식품 인터내셔널(サントリー食品インターナショナル)과 편의점 세븐 일레븐 재팬(セブン-イレブン・ジャパン), 종합 전기 제조업체 겸 IT 기업 후지쯔(富士通)가 공동으로 진행하고 있음

■ 사용을 완료한 재활용 용기의 자원 순환을 추진해야 함

- 현재 재활용이 용이한 설계, 플라스틱 프리 및 사용량 절감, 쓰레기 감량화 등은 다양한 상품에서 대응이 이루어지고 있음. 대기업을 중심으로 사용을 완료한 용기를 재활용하여 만든 재생 용기를 늘리기 위하여 노력하고 있어 향후 재생 소재 사용률이 높은 용기가 사용될 가능성이 있음
- 청량음료는 이미 일부에서 사용을 완료한 페트병을 재생한 페트병 상품이 유통되고 있음. 또한 사용을 완료한 플라스틱의 재자원화 사업에 참여하는 공동 출자 기업과 조미료나 식용유용 재활용 페트병의 사용을 촉진하기 위해 4개사가 공동으로 안전성 평가 연구를 하고 있음
- 한 회사의 독자적인 개발로 경쟁하는 것이 아니라 대기업을 공동으로 자원 순환에 대한 대응을 추진하여 업계 전체에서 자원 순환에 대한 대응을 촉진하고 있고, 이러한 동향이 향후 표준이 될 가능성이 있어 수입품도 자원 순환에 대해 대응할 필요성이 높아지고 있음

■ SDGs 대응 상품은 구매 의향이 높은 40대 이상 여성을 대상으로 어필하는 것이 효과적일 가능성이 있음

- 소비자는 재활용이 용이하고 과대포장을 줄인 심플한 패키지에 대한 인식이 높음. 소비자 중 40대 이상 여성은 SDGs 대응 상품 구매 의향이 높아, 이들을 대상으로 친환경 패키지를 어필하는 것이 효과적일 가능성이 있음
- 그러나 2022년 이후 다양한 비용 상승을 배경으로 가격 인상이 이뤄지면서 물가 상승에 따른 절약 의식이 높아지고 있음. 따라서 친환경적인 가치 제안뿐만 아니라 내용물의 품질과 비용이 조화를 이룬 적절한 가격을 설정하여 재구매로 이어지게 하는 설계가 필요함

■ 일본에서 인지도가 낮고 사용량이 적을 것으로 예상되는 경우 소용량 타입을 선보여 신규 수요를 창출해야 함

- 일본에서 인지도가 낮고 사용량이 적을 것으로 예상되는 상품은 소용량 설계를 통해 신규 소비자를 창출할 가능성이 있음. 예를 들어 고추장은 200g, 500g 상품이 주류였으나, 일본에서는 전부 쓰지 못하는 등의 이유로 신규 고객을 창출하기 어려웠음. 일본에서는 50~60g짜리 튜브형 향신료에 대한 수요가 높아 고추장도 튜브형 상품이 출시되어 수요를 창출함

■ 고령인구 증가와 저출산으로 인해 고령자에게 적합한 사이즈, 개인별 맞춤화 수요가 높아질 가능성이 있음

- 일본은 총인구 감소와 함께 65세 이상의 고령인구가 2022년 29.1%에 달하는 가운데, 국립사회보장·인구문제연구소의 추산에 따르면 2040년 고령인구는 35.3%로 높아질 것으로 예상됨. 고령인구의 증가와 저출산으로 인해 지금까지와 같이 대용량, 저렴한 가격을 식품 구매 시 중요하게 여기는 요소로 꼽는 계층이 감소할 가능성이 있음

- 식사량이 줄어드는 고령자에게 적합한 사이즈 제공과 더불어 개개인의 취향이나 소비상황에 맞춘 사이즈나 상품 설계에 대한 요구가 높아지고 소비자의 요청사항에 따른 개별 맞춤에 대한 수요가 높아지면서 그 일환으로 소용량 사이즈에 대한 수요도 높아지고 있음
- **소가구 및 1인용에 맞춘 포션 타입으로 편의성, 신선도 유지, 손실 절감을 통해 수요를 창출해야 함**
- 소가구의 증가와 가족이 있어도 개별적으로 식사하는 경우가 증가하고 있어, 포션 타입의 육수나 전골 요리용 쓰유(맛국물에 간장을 첨가하여 맛을 낸 조미료) 등과 같이 1인분부터 이용하기도 쉽고 가족 구성원 수에 맞춰 이용할 수도 있는 상품을 선보이면 편의성이 높아지고 내용물의 신선도 유지도 가능하며 손실 절감으로도 이어지므로 수요를 창출할 가능성이 있음
- **소용량 팩은 신규 수요 창출과 비용 낭비를 방지하고 소비자 만족도가 높아질 가능성이 있음**
- 소용량 팩은 1팩당 가격이 저렴하여 시험 삼아 구매해보기 쉬움. 또한 전부 쓸 수 있다는 점에서 가격 인상이 지속되어 절약을 지향하는 상황에 전부 쓰지 못해 비용이 낭비되는 것도 방지할 수 있음
 - 소비자 조사에서는 소용량 팩을 구매하는 이유로 사용 시 전부 쓸 수 있는 양이라는 답변이 많았음. 세대원 수와 라이프스타일에 따라 적정량은 다르지만, 소용량 사이즈를 상품 규격에 추가하면 수요층이 확대될 수 있고 소비자의 만족도가 높아질 가능성이 있음
- **소비상황에 적합한 소용량 팩 제공, 판매하는 소매 업체에 맞는 용량 설계가 필요함**
- 편의점 등 매장 면적이 좁은 소매점에서는 소용량 팩을 선보이고, 식품 슈퍼마켓 등에서는 큰 봉지 등 판로에 따라 적합한 규격을 제공하면 취급될 가능성이 있음
 - 편의점에서 판매하는 상품 중 과자는 휴대하여 먹거나 사무실에서 먹는 등 소비상황에 맞춘 소용량 설계가 성공 포인트이며, 판매하는 소매 업체에 맞는 용량 설계를 하는 것도 판매 확대를 위한 효과적인 방법이 될 수 있음
- **맛있게 전부 먹을 수 있도록 신선도를 유지하여 상품 가치 향상과 재구매율 증가로 이어지게 해야 함**
- 맛있게 전부 먹을 수 있는 신선도를 유지하는 용량 설계에 대한 요구가 높고, 소비자 조사에서도 구매 이유로 신선하다는 답변이 많았음. 맛있게 전부 먹을 수 있는 소용량 팩을 품목과 타깃에 맞게 선정하면 상품 가치를 높이고 재구매율 증가로 이어질 가능성이 있음
 - 또한 여러 가지 종류의 맛을 시리즈로 출시하는 상품은 1회분, 1회용 사이즈를 선보이면 가격을 억제할 수 있어 다양한 맛을 쉽게 즐길 수 있게 된다는 장점도 있음