

일본 포장식품(도매·가공)업계의 최근 현황 및 향후 전망

1. 개요

□ 반찬·도시락(도매·가공)업계의 정의

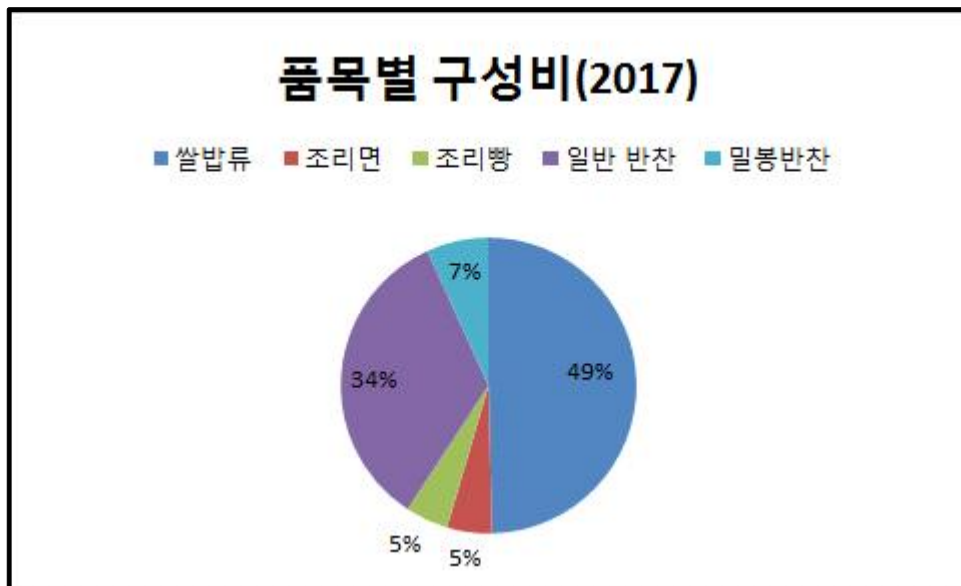
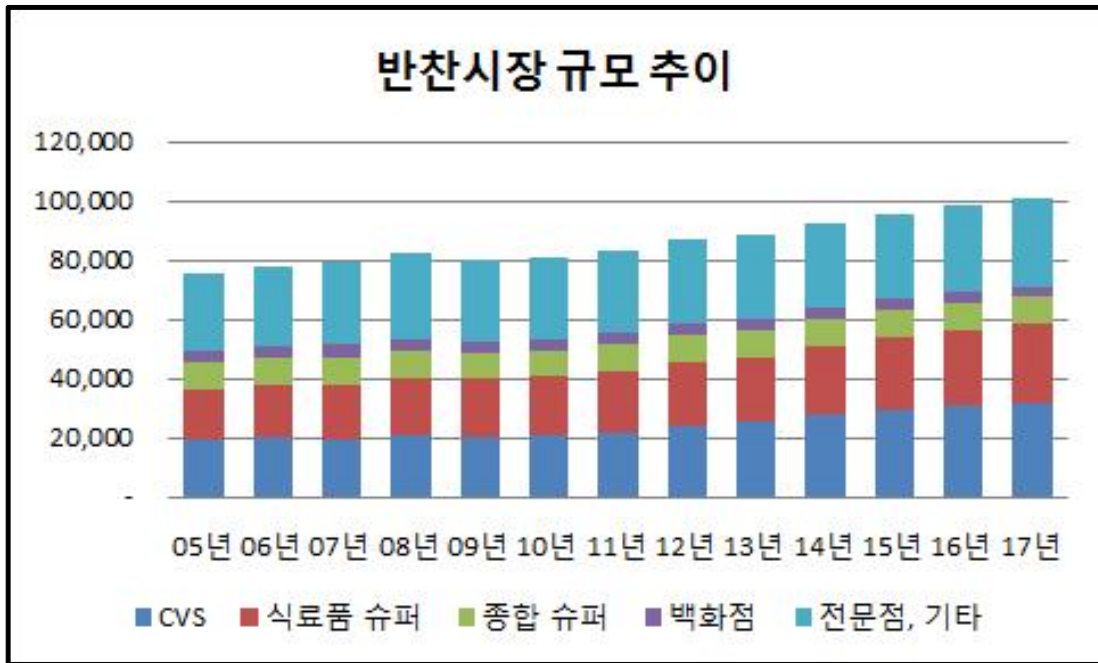
- 주로 슈퍼, 편의점, 백화점, 외식 산업 등에서 판매하는 도시락과 반찬(손질된 야채 포함) 제조. 일본 국내 식품 시장을 크게 ‘내식’ (집에서 조리 해서 먹는 음식), ‘외식’ (집 밖 음식점 등에서 제공되는 음식), ‘중식’ (집밖에서 판매되는 조리된 음식)으로 구분 할 때 ‘중식’ 의 대부분을 차지
- 중식이란 밖에서 사 먹는 외식(外食)과 집에서 해 먹는 내식(內食)의 중간 개념으로, 밖에서 사오거나 배달시켜 집에서 먹는 형태의 식문화로, 내식이 집에서 손수해 먹는 반면, 외부 인력에 의해 조리된 것을 집에서 먹는다는 뜻으로, 외식과 내식의 중간위치라고 “중식” 으로 불리게 되었음
- 「반찬 백서 (惣菜白書, 일본소자이협회)」 에 따르면 2017년의 반찬 시장 규모는 전년 대비 102.2% 10조 555억엔으로, “10조엔을 돌파”
 - 40년전 시장 규모 약 9000억 엔에 비해 10배 이상 성장
 - 10년전 2007년과 2016년 (일본 내각부 「국민 경제 계산」 2017년 미

- 발표)를 비교해도 123.8%로 식품 시장 전체 성장률 보다 높게 신장
- 고령화와 핵가족화·여성의 사회 진출 등 ‘Life style의 변화를 반영하여 조리된 음식의 구매가 크게 증가 하고 있다’ 고 분석
- 업태별로 보면 ‘CVS(편의점)’ 가 전년 대비 103.7%의 3조 2,290억 엔 (시장 구성비 32.1%), ‘식료품 슈퍼’ 가 전년대비 103.1% 2조 6,206억엔 (구성비 26.1 %), 이 두 업종이 시장의 약 60% (58.2%)를 구성, 시장의 견인 역할
- 그 외, ‘전문점, 기타’ 전년 대비 100.6% 2조 9,204억엔 (구성비 29.0%), ‘백화점’ 전년 대비 99.2% 3644억엔 (구성비 3.6%), ‘종합 슈퍼’ 전년 대비 100.7% 9,212억엔 (구성비 9.2%)
- 시장 점유율 동향을 보면, 2015년에 ‘CVS’가 ‘전문점, 기타’의 30.0%를 상회한 30.9%, 16년, 17년과 점유율을 확대, ‘식료품 슈퍼’ 도 매년 점유율을 높이고 있지만, ‘전문점, 기타’ 는 15년 점유율 30%에서 매년 0.5 % 씩 감소, 17년은 29.0 %
- 소비자 동향으로 ‘각 품목을 반년간 3회 이상 구매 한 소비자의 비율’ 을 조사한 결과 (수도권)를 보면 1위가 ‘도시락’ 으로 51.0%, 2위가 ‘주먹밥’ 48.0%, 3위는 ‘샌드위치’와 ‘고로케’ 의 41.2%, 5위 ‘야채 샐러드’ 36.3%로, 주목 할 점이 상위 2위까지가 쌀밥류임

<반찬시장 규모 추이>

(단위: 억엔)

| | 05년 | 06년 | 07년 | 08년 | 09년 | 10년 | 11년 | 12년 | 13년 | 14년 | 15년 | 16년 | 17년 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| CVS | 9,949 | 20,125 | 19,997 | 20,957 | 20,490 | 21,079 | 22,286 | 24,607 | 25,777 | 27,928 | 29,644 | 31,134 | 32,290 |
| 식료품 슈퍼 | 16,739 | 17,794 | 18,467 | 19,353 | 19,534 | 19,788 | 20,344 | 21,048 | 21,597 | 22,987 | 24,526 | 25,417 | 26,206 |
| 종합 슈퍼 | 8,895 | 8,993 | 9,087 | 9,115 | 8,955 | 8,943 | 9,097 | 9,246 | 9,233 | 9,203 | 9,170 | 9,149 | 9,212 |
| 백화점 | 4,329 | 4,136 | 4,138 | 4,091 | 3,774 | 3,629 | 3,686 | 3,727 | 3,718 | 3,699 | 3,712 | 3,675 | 3,644 |
| 전문점 기타 | 5,892 | 7,081 | 27,802 | 8,641 | 7,788 | 7,800 | 8,164 | 28,505 | 8,637 | 8,788 | 8,763 | 9,024 | 29,204 |
| 합계 | 75,804 | 78,129 | 79,491 | 82,156 | 80,541 | 81,238 | 83,578 | 87,132 | 88,962 | 92,605 | 95,814 | 98,399 | 100,556 |



- 반찬·도시락 (도매·가공업)의 대부분은 국내 판매 중심
 - 반찬·도시락의 주력 판매 채널인 CVS는 해외 진출을 적극적으로 추진하고 있지만, 반찬·도시락을 제조·공급하는 업체의 현지 법인 채용이 많음
- 반찬의 정의

- 쌀밥류: 주먹밥, 초밥, 도시락 등
- 조리면: 조리된 야끼소바, 우동, 소바, 스파게티 등
- 조리빵: 샌드위치 등
- 일반 반찬: 일/양/중식의 반찬, 조림, 구이, 볶음, 튀김, 찜, 무침, 초절임, 샐러드 등
- 밀봉반찬: 용기포장 후 저온 살균, 냉장고에서 1개월정도 보관 가능한 조리된 포장 식품, 포테토샐러드 등의 샐러드, 고기감자 조림, 고등어 된장 조림 등

<일본의 반찬·도시락(도매·가공)업계 실적현황*>

(단위:백만엔)

| 결산기 | 2014/03 | 2015/03 | 2016/03 | 2017/03 | 2018/03 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 매출 | 1,543,223 | 1,599,653 | 1,646,939 | 1,677,923 | 1,753,856 |
| 영업이익 | 45,393 | 49,227 | 53,730 | 58,356 | 58,324 |
| 영업활동현금흐름 | 55,779 | 76,652 | 69,753 | 89,353 | 68,066 |
| 투자활동현금흐름 | -46,935 | -64,198 | -49,411 | -54,649 | -83,313 |
| 감가상각비 | 31,957 | 35,203 | 39,932 | 39,610 | 39,539 |
| 판매관리비 | 9,832 | 10,023 | 10,987 | 10,902 | 11,574 |
| 총자산 | 817,163 | 870,419 | 895,234 | 931,951 | 1,053,824 |
| 설비투자비 | 62,214 | 64,155 | 59,124 | 60,986 | 85,354 |
| 연구개발비 | 7,609 | 7,977 | 8,473 | 8,558 | 8,831 |
| 해외매출 | 2,100 | 2,600 | 2,700 | 2,700 | 5,000 |
| 기말종업원수 | 26,077 | 26,442 | 27,323 | 28,356 | 30,469 |

※닛케이 분류 일본 반찬·도시락(도매·가공)업체 14개사 집계

2. 최근 사업전개 동향

□ 변화 하는 일본의 식문화

- 음식 시장 전체에서 특히 반찬 시장의 성장은 10년 전과 비교했을 때 123 %를 넘었으며, 고령화·핵가족화·여성의 사회 진출 등 Life style 의 변화를 반영하여 반찬의 구매가 크게 증가하고 있는 것으로 보임

음식시장 규모 추이

| | 내식 | 중식 | 외식 | 음식시장 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2007년 | 301,521억엔 | 245,908억엔 | 245,908억엔 | 626,920억엔 |
| 2016년 | 361,660억엔 | 98,399억엔 | 254,169억엔 | 714,228억엔 |
| 07-16년비 | 119.9% | 123.8% | 103.3% | 113.9% |

- 편의점 도시락, 슈퍼와 백화점의 반찬 택배, 피자, Take Out 도시락 등 밖에서 먹지 않고 집에 가져가거나 배달해 먹는 중식 시장 규모가 매년 성장하고 있음
- 대기업 식품 회사가 20-69세의 혼자 사는 1,100명을 대상으로 실시한 식생활 조사에서 시중판매 되는 도시락·반찬 등의 ‘중식’ 을 주 1 회 이상 이용하는 사람이 전체의 64.6% (이용하지 않는 사람은 불과 7.2 %)로 중식이 혼자 사는 사람들에게 정착하고 있는 것으로 확인 됨
- 가전용품에서는 10년 전부터 ‘노동 시간 단축’ 이 키워드가 되어 제품 개발을 하고 있음
 - 바쁜 현대인에게 바쁜 생활의 효율화 = 노동 시간 단축 · 중식으로 이어지고 있는 것으로 사료됨

- 레스토랑과 커피숍 등에서 Take Out 도시락을 판매하는 상점이 늘어나고 있으며, 대형 패밀리 레스토랑 가스토는 배달과 Take Out 메뉴를 보장하고 있음
- 일본 체인스토어협회에 따르면, 2017년의 체인점 부문의 반찬 판매액은 전년 대비 0.1% 감소한 1조 126억 4714만엔, 일본 백화점협회 산하의 백화점에서 17년의 반찬 매출액은 0.7% 감소한 3643억 9265만엔
 - 18년 1 ~ 6월 일본 체인스토어협회 조사의 반찬 매출액은 전년 동기 대비 0.6% 증가한 4981억엔 일본 백화점협회 조사의 반찬 매출액은 2.5% 감소한 1606억 3316만엔
- 반찬·도시락 시장은 반찬·도시락 각 판매 채널에서 저렴한 상품의 판매가 집중되고 있어서, 음식의 종류와 판매량이 증가해도 매출액이 크게 신장하기 어려운 현실
 - 인터넷에서 특색 있는 도시락을 판매하는 음식점과 전문점이 늘고 있음
 - 제품별로는 양식, 중화풍, 패스트푸드에 평균 신장이 양호하며, 특히 패스트푸드는 저가 전략에 병행하여 신상품 개발 및 세트 가격 할인 등 기획 판매 전략의 성공과 중장년층 고객 확보에 성공
- 양판점·슈퍼는 차별화의 최후의 수단으로 오픈 키친화 전략을 세우고, 반찬 매장의 재검토와 즉석에서 만든 상품의 내실화에 주력, 반찬·도시락 업체와의 협업에 의해 판매 체제의 효율성 등 높이고 있음
 - 향후 반찬·도시락 도매·가공업에 있어서 기존 판매 채널의 판매 전략에 맞추어 매장 판매에 대한 지원, 재택 배식 분야, 택배 서비스 분야에 대한 상품 공급을 강화할 방침
- 식료품 슈퍼에서 반찬 생산에 주목하고 있음
 - 수도권을 기반으로 하는 이나게야가 16년 여름에 반찬 공장을 설립
 - 야오코는 공장을 증설하여 생산 능력을 기존의 2배로 증가
 - 긴키지방을 기반으로 하는 오크와는 두번째 반찬 공장을 가동

- 편의점은 반찬 판매에 주력하여 매출을 늘리고 있음
 - 맛별이 가정과 독거노인의 증가로 대용량의 가족용 제품이 중심으로 놓여 있는 슈퍼에서 소량의 1인용 상품이 많은 편의점으로 고객이 흘러가는 경향이 있음

3. 일본 반찬·도시락 (도매·가공업) 업계 현황 및 향후 전망

□ 식품 대기업의 편의점 반찬용 공장 신설

- 반찬·도시락 (도매·가공) 산업은 주요 판매처별로 공급 업체가 나뉘짐
 - 양판점·슈퍼에 공급하는 주요 기업은 와카나후지모토식품, 15년 4월 삼미를 흡수 합병 한 야오코, 이와타식품, 리에산업 등
 - 백화점에 공급하는 주요 기업은 록·필드, 카키야스혼텐, 한큐데리카 등
 - 편의점에 공급하는 주요 기업은 와라베야 니치요홀딩스, 카네미식품, 토오카쓰후즈, 시노부후즈 등
- 백화점 등에서 양식 반찬 코너 「RF1」를 운영하는 록·필드는 고베 고로케, 채식, 융합, 그린 구르메 등 컨셉과 타겟별로 다양한 브랜드를 전개
 - 18년 4월기 매출은 전년 동기 대비 1.6% 증가한 515억엔, 영업이익은 3.2 % 증가한 31억엔
 - 샐러드를 중심으로 한 상품에 주력한 브랜드 매출이 증가
- 백화점을 중심으로 양식 반찬 코너 「카키야스다이닝」을 운영하는 카키야스혼텐은 18년 2월기 반찬 사업의 매출이 전년 동기 대비 2.7% 증가한 133억 8000만엔으로, 영업이익은 6.7% 증가한 13억엔, 고기를 이용한 클래식 한 반찬이 크게 기여
 - 18년 3-8월기의 사업 매출은 68억 1300만엔, 영업이익은 5억 5000만엔 (18년 6월에 자회사의 카키야스구르메 식품을 흡수 합병했기 때문에 전년 동기 대비 안 됨), 고기 관련 종류를 강화

- 세이유의 전액 출자 자회사로 세유 매장과 전문점에서 반찬·도시락을 판매하는 와카나는 저가 도시락과 주먹밥, 고로케 등이 호조, 세이유는 와카나를 18년 1월1일에 흡수 합병
 - 반찬부문을 내부로 옮겨, 상품 개발과 매장 운영에 편리성을 도모
- 세븐일레븐 재팬 점포에 반찬·도시락류 가공 도매하는 와라베야 니치 요홀딩스의 18년 2월기 식품 관련 사업의 매출은 전년 동기 대비 2.9% 증가한 1731억엔, 영업이익은 1.3% 증가한 32억엔, 납품 점포수의 증가가 매출 증가로 이어짐
 - 15년 12월에 인도네시아에서 세븐일레븐용 패스트푸드를 제조 판매하는 현지 기업과 합작 회사를 설립, 쌀밥과 반찬을 판매
 - 18년 3-8월기의 사업 매출은 전년 동기 대비 3.2% 증가한 910억 4000만엔, 영업이익은 47.1% 감소한 15억 900만엔, 인건비와 물류비 상승, 설비 투자에 따른 감가상각비 부담 증가 등의 영향으로 이익이 대폭 감소
- 오케이식품공업의 18년 3월기 매출(연결)은 92억엔, 영업이익은 8900만엔 (18년 3월기의 연결 결산으로 되었기 때문에 전년 동기 대비 분석 안 됨), 업무용 양념 튀김 등을 제조·판매하는 베지프로후즈 (사이타마현 가와지마초)의 모든 주식을 인수하여 자회사화
- 타키자와햄 18년 3월기의 반찬 기타 가공품 부문의 매출은 8.2% 증가한 49억 엔, 햄버거류 및 간편성을 중시한 반찬 신상품 판매가 호조
- 카네미식품의 18년 3분기(단독)의 매출은 전년 동기 대비 2.2% 증가한 902억 엔이지만, 비용 증가로 11억 6700만원의 영업 손실을 기록 (전년 기간은 4억 9800만엔의 이익)
- JR동일본 구내에 있는 「NEWDAYS」에서 주먹밥, 도시락 판매가 순조롭게 성장, 생협과 공동으로 전개하는 택배 납품처도 늘고 있음

- 유니 웨미리마트 홀딩스는 카네미식품을 자회사화하고, 반찬의 재료 조달 및 매장 설치를 하나로 함, 18년 봄에 슈퍼에서 새로운 반찬 모델 매장을 상설하고 순차적으로 매장의 수를 늘려감
- 하고로모후즈 18년 3월기의 반찬부문의 매출은 8.0% 증가한 77억엔, 반찬부문에서 주력하고 있는 「샤키도 콘」에 추가로 소비자의 건강 지향에 맞춘 파우치 등이 호조
- 쿠피 17년 11월기의 샐러드·반찬부문의 매출은 3.3% 증가한 1155억엔, 반찬과 바로 먹을 수 있게 손질해 놓은 야채의 매출 증가와 택배와 외식 등의 새로운 판로 개척이 성공
 - 폴란드에 신설한 자회사가 현지 조미료 제조업체 “뭇소사”에서 마요네즈와 머스터드 등의 제조·판매 사업을 취득, 유럽에서의 전개를 가속화
- 식품 대기업은 편의점용 반찬 공장 신설에 박차를 가하고 있음
 - 쿠피는 14년 군마현 이세사키시에 쌀밥용 공장, 니혼햄은 15년에 도시락과 주먹밥을 만드는 중부공장 (구와나시)을 완성, 프리마햄도 14년에 니이하마공장 (에히메현)과 도요타 제 2공장 (아이치현)에 이어, 사가미하라시의 반찬공장을 17년 2월에 가동
 - 이토햄 요네히사 홀딩스는 18년 3월 이바라키현 토리데시에 동 회사 최대 규모의 반찬공장을 신설, 21년 3월기 목표를 햄버거 등의 반찬사업 매출에 대해 16년 3월기 대비 80% 향상한 2000억엔으로 세우고, 편의점용 상품군 확충
 - 미쯔비시상사는 이전까지 자회사의 로손용 식품 공급 및 물류 담당 왔지만 도시락 생산을 안 했지만, 로손용 도시락과 반찬을 제조할 쿠피의 자회사 구르메 데리카(도쿄도 초후시)를 18년 가을에 인수 직접 생산에 참여

<일본 주요 반찬·도시락 업계 영업지표 (※2018년 3월 결산)>

(단위:백만엔)

| | 기업명 | 매출 | 경상 이익 | 당기 손익 | 총자산 | 부채 | 영업활동 현금흐름 | 투자활동 현금흐름 |
|----|---------------------------------|---------|----------|----------|---------|--------|--------------|--------------|
| 1 | Kewpie | 561,688 | 32,511 | 18,099 | 263,432 | 53,983 | 27,234 | -31,421 |
| 2 | Yamae Hisano | 428,350 | 3,555 | 3,119 | 180,151 | 36,149 | 10,350 | -12,786 |
| 3 | Warabeya Nichiyo Holdings | 219,103 | 4,023 | 2,093 | 86,888 | 2,875 | 8,082 | -9,151 |
| 4 | Kanemi | 90,233 | -1,062 | -932 | 34,502 | 0 | -3,039 | -187 |
| 5 | Prime Delica | 84,456 | 2,461 | 983 | - | - | - | - |
| 6 | Kenko Mayonnaise | 72,759 | 4,149 | 2,877 | 64,877 | 8,296 | 4,950 | -11,811 |
| 7 | Fujicco | 62,917 | 5,728 | 4,023 | 78,748 | 0 | 4,525 | -6,216 |
| 8 | Nittobest | 52,253 | 1,497 | 1,003 | 38,729 | 9,638 | 3,584 | -1,384 |
| 9 | Rock Field | 51,536 | 3,159 | 2,086 | 33,696 | 118 | 3,293 | -2,114 |
| 10 | Shinobu Foods Products | 47,300 | 1,034 | 692 | 21,264 | 2,999 | 1,766 | -1,964 |

□ 포장·용기

- 반찬·도시락의 중식업계에 있어서 용기 선택은 중요시 되고 있으며, 매년 진보하고 있음
- 식품 용기는 제일 먼저 안전성과 위생성이 요구됨
 - 플라스틱은 위생적이고, 용기는 고온으로 가열하여 성형되기 때문에 잡균의 혼입이 없으며, 또한 식품의 신선도를 유지하고 산소 등을 차단하여 상하기 쉬운 식품의 부패 및 품질 저하를 억제 할 수 있음
- 식품용기 등 플라스틱 경량 용기는 크게 신선 식품 용기와 조리·가공 식품 용기로 나눌 수 있으며, 조리·가공 식품 용기에는 비내열 용기와 내열 용기가 있음

- 생선·정육 등 신선 식품 용기로 주로 PSP (발포 폴리스티렌) 트레이가 사용
- 비내열 용기의 소재는 A-PET와 OPS가 사용
- A-PET (폴리에틸렌테레프탈레이트) 용기는 우수한 투명성과 광택성, 차단성 등의 특징을 살릴 수 있는 냉면, 절임식품, 샐러드·디저트의 컵, 용기뚜껑 등 다양한 용도로 사용
- OPS (연신폴리스틸렌) 용기는 투명성과 강성이 뛰어나 이축연신가공을 하여 사용, 식품 팩, 뚜껑, 트레이, 반찬용기 등에 사용

○ 포장·용기 시장 규모

- 일본 포장 기술 협회는 일본에서 출하된 포장·용기의 출하 금액·수량 및 포장 관련 기계 생산 금액·수량을 연도별로 발표, 2017년 포장산업의 규모는 포장·용기 출하액과 포장 관련 기계 생산 금액을 합치면 전년 대비 99.9%의 6조 1,495억엔
- 2017년 포장 산업의 규모 출하액과 수량을 각각 살펴보면, 포장·용기 출하 금액은 전년 대비 99.6%의 5조 6,528억엔으로 마이너스였지만, 포장 관련 기계 생산 금액은 전년 대비 103.4 %로 4,967억엔
- 출하 수량을 살펴보면, 포장·용기 출하수량이 전년 대비 102.2%의 1,944.4만톤, 포장 관련 기계 생산 수량도 전년 대비 101.2%의 359억 5천대
- 포장·용기의 출하 금액에 관해서는, 2017년은 소폭 감소, 특히 플라스틱 제품에 감소 경향이 보이며, 구성비에 대해서는 종이·판지 제품이 43.7 % 증가했지만, 플라스틱 제품은 27.6 %로 감소, 금속 제품과 유리 제품 등은 거의 비슷한 구성비를 기록
- 출하 수량은 종이와 판지제품, 플라스틱제품이 증가 추세에 있으며, 특히 골판지, 종이용기용 판지가 사회 정세를 반영한 증가 경향
- 구성비는 종이와 판지 제품 64.7 %, 플라스틱 제품 19.1 %, 금속 제품 7.0 %, 유리 제품 6.2 %이며, 종이·판지 제품의 구성비가 다소 증가했으며 전년과 거의 비슷한 구성비

- 바다로 유출되는 일회용 플라스틱 제품의 사용을 재검토하는 움직임이 세계적으로 가속화
 - 일본 산업계에서 신중한 자세를 보이는 가운데, 일본 환경부에서 드디어 일회용 플라스틱 빨대나 비닐봉지를 자연계에서 분해되는 제품으로 대체하도록 인센티브제도 마련에 착수

□ 식품용기 제조사

- 대표적인 플라스틱 식품용기 제조업체로 에후피코 (히로시마현)와 추오화학 (사이타마현)이 있으며, 비상장 기업의 리스팩 (기후현) 등도 슈퍼와 반찬 전문점에서 많이 사용되고 있음
- 일본 시장점유율 1위인 에후피코는 지금은 일반적으로 사용되고 있는 컬러 용기와 전자레인지에서 가열 할 수 있는 용기를 일본 최초로 개발
 - 플라스틱 경량 용기 시장에서 2,000억엔, 소모품 포장재 / 장비 시장에서 3,000 억엔 총 매출 5,000 억엔이라는 장기 경영 목표를 세우고 있음
 - 생산·판매 체제의 확충 및 효율화에 주력 16년 3월에는 중부 물류 센터를 가동, 투명 용기로 주요 상품군 전환을 준비, 157억엔을 투자하여 재생 용기의 새공장을 이바라키현에 건설
 - 회수 한 폐 페트병을 파쇄, 펠렛으로 만들어 포장용기를 성형, 17년 여름에 새공장 완공, 이 회사의 재생 PET 수지의 생산 능력은 약 70% 증가한 50,000톤으로 확대
 - 18년 3월기 매출은 전년 동기 대비 0.4% 증가한 1,736억엔으로 과거 최고를 기록하였으나 영업이익은 15.1 % 감소한 129억엔
- 일본 시장점유율 2위인 추오화학은 1982년에 저발포 폴리스티렌 소재인 시파인 (CF)의 제조, 판매를 시작, 이 생산 설비를 해외에 수출하는 등 해외 진출 도모
 - 09년 11월에 미국 자회사의 모든 주식을 양도, 10년 9월 중국 자회사의 청산종결로 해외 사업 정리, 중국 사업의 재확대를 목표, 지진으

- 로 운영정지했던 동북 공장을 15년 11월부터 재가동
- 18년 3월기는 여름철 기후 불순에 의한 개인 소비 부진 등으로 범용 제품을 중심으로 판매량이 주춤, 매출액은 0.8 % 감소한 578억엔, 17억 2100만엔의 영업 손실 (전년 기간은 2억 9000만엔 영업이익)

□ 식품 포장기계

- 일본의 경우 포장 기계의 고객은 절반 이상이 식품 산업으로 그 뒤를 이어 의약·화장품이 약 20 %, 일본의 포장기계 산업은 식품 전용에 대한 의존도가 높음
- 일본 시장은 저출산 고령화가 진행되고 있어 최대 고객인 식품 산업은 장기적으로 축소 경향에 있지만, 혼밥과 식품 안전 의식이 높아짐에 따라 식품은 개별포장으로 판매하는 경향이 강해지고 있음
 - 향후 일본 국내 포장 기계 수요의 대폭적인 확대 전망은 어렵지만, 포장 기계는 개별포장에 대응하기 위한 작업의 고속화가 요구 됨

4. 참고자료

- 「2018년 반찬백서」 일반사단법인 일본소자이협회(18.05)
- 「2017 년 일본의 포장 산업 출하 통계 개요」 공익사단법인 일본 포장 기술 협회 (<http://www.jpi.or.jp/toukei/H29.html>). 끝.