

差別化の一手に！ あきらめていた美粧段ボールが インクジェットで実現できる

9月17日に日本 HP と共催でオンラインセミナーをひらく
水性 Latex 白インク使用のインクジェットプリンター Latex R2000



オンラインセミナーで説明する有功社シト一貿易の谷口氏（右上）、
latexR2000 を説明する日本 HP の霧氏（右下）、デジタル印刷製品を説
明する日本 HP の土屋氏（左上）、有功社シト一貿易の大会根氏（左下）

有功社シト一貿易(株) (谷口有三社長、本社=東京・北区) は9月17日、「差別化の一手に！ あきらめていた美粧段ボールがインクジェットで実現できる」をテーマに、(株)日本 HP と共催でオンラインセミナーをひらいた。「これまで段ボールは差別化ができないと言われてきたが、インクジェットで美粧印刷が実現できる。デジタル印刷は会社を、生活を、街を変えることができる」ことを大いにアピールした。(株)日本 HP からは、大型プリンターエバンジェリストの霧洋明氏、営業の土屋敏章氏が参加、「HP 水性 Latex 白インク、真のハイブリッド Latex R2000 インクジェットプリンター」を紹介した。有功社シト一貿易(株)チーフディレクター谷口有三氏のセミナー骨子を紹介する。

段ボールは 差別化ができない？

日本における段ボール業界人は、その原材料の特徴からいっても、「差別化するのには難しい商品」と異音同音に話しています。一例をあげると、日本の各地のスーパーに行くと、ペットボトル清涼飲料水の段ボール箱が積み上げられた光景をよく目にします。しかしその段ボール箱は、商品名などが茶ボールに2色印刷されているのがほとんどで、そこにはスーパー側が価格を赤筆で大きく書いた紙を張りつけています。ここで大事なのは、包装容器としての段ボール箱が差別化されれば、価格以外の差別化ができるのではないか、ということなのです。

海外のスーパーに目を転じてみると、同様に段ボール箱を積み上げているのですが、すべて美粧段ボールであることがわかります。あくまで店側は、紙を貼りつけることなどはしていません。美粧印刷されているため、中身商品(銘柄)が一目でわかる陳列となっています。ここでは、スペイン、ドイツ、フランス、イタリア、アメリカにおけるスーパーでの陳列の模様

消費者が選ぶのは安さだけ？



段ボール美粧化がもたらしたもの



うを撮影したのですが、段ボール箱が「運ぶ+保護する」こととあわせ、「販促する」という機能がきちんと浸透している証と思います。

欧米における標準的なスーパーでは、同じ製品の段ボール箱はブランドごとに並び、その



外表面に商品説明が美粧印刷されています。スペイン・バルセロナ市で見たスーパーでは、たとえば黒一色の鍋であっても、優れたデザインの外装箱に入り、陳列されている。商品力を大いにアピールしていることが消費者にすぐわかり、楽しみながらの買い物ができるというわけです。

またEUにおいては、農産物についても市場拡大と国境を超えた農業も競争が激化していることから、農産物を入れる外装箱も商品差別化のために美粧印刷はますます進んでいます。バナナ・リンゴ・オレンジなどの果実類、キャベツ・人参・トマトなどの野菜類もほとんどの青果物がブランドインクされ、ハイクオリティ印刷の段ボール箱に収まって販売されています。

段ボール美粧化がもたらしたもの

欧米に見るように、段ボール美粧化がもたらしたものとして、①箱単価、収益性の向上、②SRP、RRPなど新付加価値をもたせた段ボールによる仕事の増加、③POP、ディスプレイパッケージなどボックス以外の新ビジネスの創造—な

どがあげられます。

世界段ボール分類推計を見ると、A式（一般輸送箱）が75%、80%、ハイクオリティ・フレキシ印刷およびオフセット合紙貼合品が15%、20%、POP・ディスプレイ関係が5%というのが実態で、世界的に見てもA式箱が圧倒的に多いといえます。この背景として、世界の大手一貫メーカーは大ロット生産・生産性の向上・効率化の徹底追及によりロール状の段原紙からシート・段ボール箱までを一貫生産しています。これに対し世界中の中堅段ボールメーカーさんでは、高付加価値を追求しながら、顧客密着型の事業展開でフレキシブルに段ボール箱生産をおこなっています。

世界の段ボール生産量（年間）は約2000億m²で、うち大ロット向け（主にA式箱）が1500億m²を占めています。これらの生産方法は無地もしくは基本単色印刷、FFGとダイカッターでおこなっています。一方、高付加価値型の段ボール箱の年間生産量は、約500億m²です。これらは高精細フレキシロータリー印刷が約270億m²、合紙貼合・オフラインによるフレキシダイレクト印刷が約200億m²、デジタル・スク

リーンポスト印刷が約30億m²という内訳です。しかしこれを年間成長率で比較すると、大ロット印刷ものが約3%であるのに対し、付加価値印刷ものが7%と予測されています。

これを見てもわかりますように、高付加価値追求型の段ボール箱はまだ伸び白があり、「日本における段ボール箱の美粧化には、デジタル印刷が最適ではないか」と考えています。

弊社では昨年、青森県の津軽鉄道とタイアップして津軽リングを入れる美粧トレイ（段ボール）を開発、東京・丸の内「KITTE」で開催の「ハコの日」（東京紙器工業組合主催）展示会に出展、大きな反響を呼びました。

デジタル印刷が会社を、生活を、街を変える

経済学者のドラッカーは「経営の目的は、顧客を創造すること」だと言っています。その手段として2つがあり、1つ目がマーケティング。これはお客様の声を聴いて、ニーズに合致した価値を提供していくこと。2つ目がイノベーション。今までにない新しい価値を創ること、新規需要を開拓していくという考え方です。すでに段ボ

ル会社で、この「イノベーション」を進めている会社があります。一例をあげると、ヨーロッパ最大の段ボール企業といわれるDS史密斯社がそれです。同社事業部長のN氏によると、スウェーデンにある段ボールPOP専用工場で作られたのが、イチゴジュースの美粧段ボールケースと大型サイズのPOP。あまり売れ行きが良くなかったこのイチゴジュースのパッケージをセットで変更することにより、売上をV字回復させてという例です。

また盗難防止ゲートを覆うために開発された大型段ボール製品は、デジタル印刷されているのでまさにカラフルな広告塔にしか見えません。デジタル印刷は、段ボール以外では大型サイネージにも使われ、ビル工事中であっても巨大広告として利用される例は数多くあります。

これからの段ボール会社が目指す新しいかたちは、輸送機能から販促機能までを持つ段ボール製品の開発ではないかと思えます。デジタル印刷技術を使って新しい価値を見出す段ボール製品を開発、それらのトータルソリューションを提供できる会社は、これからの時代に成長を期待できると想います。