

需要家ニーズと包装人の提案をつなぐ月刊専門誌

食品包装

MONTHLY FOOD PACKAGING JAPAN



OCTOBER 2017
No. 783

60th Anniversary
おかげさまで創刊60周年。

特集1

JAPAN PACK 2017 日本国際包装機械展

開催テーマは「新しい包程式、ここに集まる。」! その概要と見どころ、注目出展企業、同時期開催展情報

特集2

プラスチックと食品包装2017 | プラスチック包装のLCA調査研究報告、IPF JAPAN 2017 関連情報

特集3

食と包装の安心・安全に貢献! | 注目&期待のプロダクト、ブランドオーナーの挑戦

注目商品

雪印メグミルク「6Pチーズ」シリーズ4品 | あらゆる世代に配慮し円形カートンを開けやすく改良

サンテック **スタイル**® セミシュリンクトレー包装用
ポリオレフィン系フィルム **HM-100**

強い「ハリ・コシ」で
「凹み、タルミ」を抑制します。



HM-100はたとえ凹んでも、すぐに回復します。



AsahiKASEI

「鮮度保持と温度管理物流」の極狭事情

世界の展示会と現地流通から見える課題と可能性

文◎山梨博郎

トライ・カンパニー専務(開発・海外事業担当)

トライ・カンパニーで専務(開発・海外事業担当)を務める山梨博郎氏が、今年に入って出展したアジア各地での展示会や、世界最大規模の国際包装展interpack 2017(ドイツ)での視察を踏まえ、保冷材専門メーカーならではの視点から考察レポートを寄稿した。

通販大手のAmazonが、都内の一部で「アマゾンフレッシュを展開する」というニュースが入ってきた。日々新鮮な食品を購入し、その日のうちに消費しようとする日本人の消費形態が、ネットスーパーを飛躍的に発展させているが、ここに目を付けたAmazonは見事と言うほかない。

トライ・カンパニーは2017年、4月の台北洋菓子展(台湾)を皮切りに、5月のHOFEX(香港)、6月のProPak Asia(タイ・バンコク)、同じく台北パック(台湾)と出展が続いた。また5月にはドイツ・デュッセルドルフのinterpack国際包装産業展な

どを見学している。そこで今回、各展示会や現地視察ごとに「鮮度保持と温度管理」の切り口でレポートをまとめた。

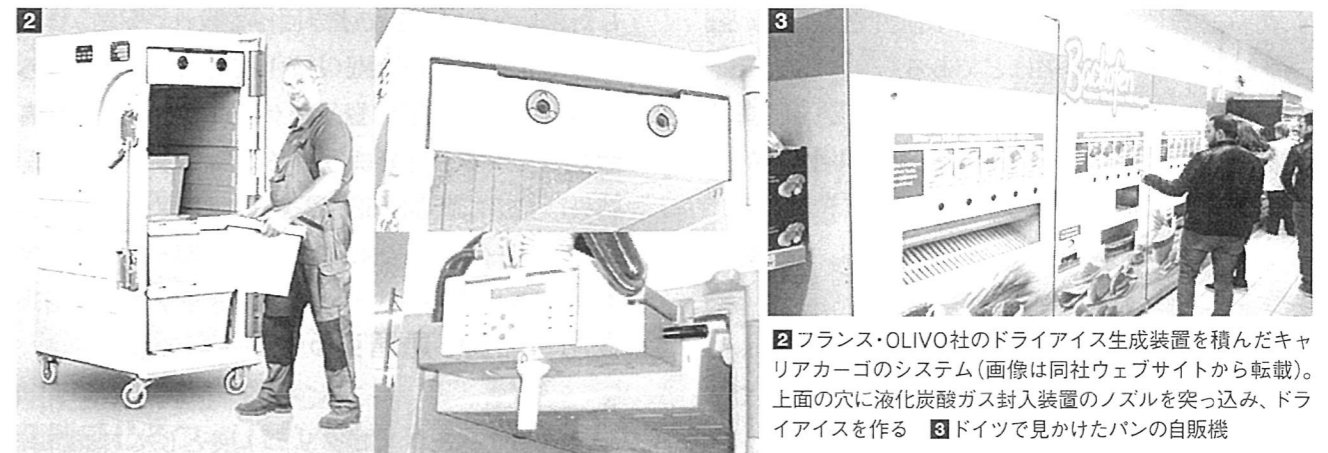
ドイツで温度管理の発想は18年前と同じ?

デュッセルドルフには、5月2~8日まで滞在し、interpack国際包装産業展(会期は5月4~10日)を見学した(写真1)。世界一の規模を誇る国際包装展とはいえ、保冷材を展示している企業は皆無であった。通訳者を通じて保冷材の説明をして歩

いたが、今ひとつピンとこない様子。その理由は、市中へ出てスーパーやデパートの食品売り場を見れば明らかで、冷凍ケースがやたらと多い売り場、また、魚は氷とともに山積みで販売され、氷をくれというポ



1 ドイツ・デュッセルドルフで5月4~10日に開催された世界最大規模の国際包装産業展interpack 2017



2 フランス・OLIVO社のドライアイス生成装置を積んだキャリアカーゴのシステム(画像は同社ウェブサイトから転載)。上面の穴に液化炭酸ガス封入装置のノズルを突っ込み、ドライアイスを作る 3 ドイツで見かけたパンの自販機

リ袋に魚よりも多く氷を詰め込んでくれる。すし売り場はあるものの、鮮度の管理が必要なネタはあまりない。唯一、日系と思われる企業が、すし飯マシンで作ったすしを持ち帰りイトインの店舗で販売していたが、値段は言わずもがなである。

interpack国際包装産業展には過去、1999年にも見学に訪れた。その際、当社の保冷材「キャッチクル」を引っ提げ、広大な会場を歩き回り宣伝活動した。唯一、同じ役割を目的としたものでは、塩ビの袋にパンパンに水を入れたものが展示されていた。当社の保冷材は当時、ほとんど誰も見たことがなく、最初に聞かれるのが「効果は分かったけれど、どうやって捨てるのか?」「ごみとしては何に分類されるのか?」と聞かれたのが驚きであった。利便性だけでなく、廃棄することまで考えないとヨーロッパでは販売できないと思った覚えがある。

今回は、あれから実に18年ぶりのドイツ再訪だ。これだけの期間であれば、保冷材を取り巻く環境にも大きく変化が起こっているものと確信していた。また、前回の訪独以降にアジア各地の展示会でヨーロッパ企業の出展物やシステムを見ても、日本の私たちと競うように温度管理の技術も進んでいるものと考えていた。

例えば、仕組みは大きくなるものの、フランスのOLIVO社のドライアイス生成装置を積んだキャ

リアカーゴのシステム(写真2)など、目を見張る技術がある。しかし、店頭から家庭までの鮮度保持・温度管理の発想は全くと言っていいほど変化が見られない。

ドイツに暮らす人々は「買い物は週に1度か2度、スーパーに行ってまとめて購入する」というスタイルであり、当然、冷凍食品などが中心になる。家電製品売り場を見て得心したが、家庭用冷蔵庫についても、大きな冷凍スペースがあるものが販売されている。日本でテイクアウェイの中心となる少量での販売方法はごく一部であり、いわゆる“まとめ買い”文化である。

また、日本では一大市場を形成する“洋菓子のテイクアウェイ”についても、この国では生クリームを家庭で後から缶スプレーなどで掛けるもの、ということが一般的であり、パイのベースのような洋菓子が多く見られた。

ここからは少し、interpack視察を通じた余談や雑感を書かせていただきたい。

展示会視察の後は、ホテル近くのスーパーなどにも顔を出した。写真3が何だか分かるだろうか? 正解は、パンの自動販売機。販売されているパンは、ほとんどが全粒粉で黒い色をしており、重い。日本の食パンのような白いものは見かけられなかった。このパンだけでなく、ソーセージやチーズ、ヨーグルトなどが驚くほど安価で、食文化の違い

を大いに感じた。パンは日本円で1個30円ほど、プロセスチーズも50円ほどである。

また、近くのスーパーで見つけたのが、写真4の缶・びんとPETボトルの回収機。共用であり、デポジットの付いた缶・びん・PETボトルを入れると、自動で仕分けしてレシートを返してくれる。レシートを持ってレジに行くとその分を値引くか現金をくれる。この回収の仕組みは、大変良くできていた。もちろんスーパーの袋は全て有料でそれも紙製。日本のようなポリ袋は皆無だった。鮮度保持や温度管理よりも、この国はむしろ、リサイクルを重視していると痛感した。

ただし、野菜類については割高で、温度管理もされている店、そうでない店がごちゃ混ぜになっていた。市場も訪問したが、鮮魚も肉も山積みになって販売されており、日本人の感覚では、購入に勇気が必要。もちろんパック製品もあるが、さらにパック料金が上乗せされ、高い。

高いと言えば、ドイツ・デュッセルドルフでは、展示会の時期にホテルの値段がとてつもなく高額になる。そこで私は、Airbnbという民泊サイトでアパートを借りることにした。部屋は広く申し分なかったが、石造りの歴史なのだろう、当然エレベーターは付いていない。最上階(6階)の自分の部屋まで毎日、80段余りの階段を少なくとも2往復

した。しかも展示会で歩き回って疲れた足で。

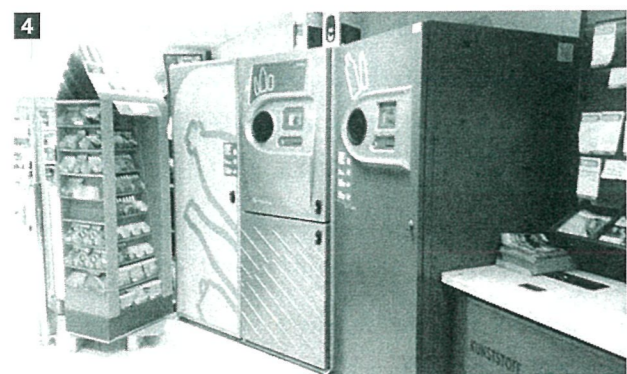
またドイツに滞在中、どうしても行きたいところがあった。18年前に登ったケルンの大聖堂(写真5)に、今でも自分は登れるか?の挑戦である。結果は見事に登頂。533段を登り切った。

冷凍月餅の時期に 保冷材需要が急増する中国

食品・飲料&ホスピタリティ展としてアジア有数のHOFEX 2017は、5月8日~11日に香港で開催され、当社の取引先でもある香港静岡産業社有限公司様のブースに出展させていただいた(写真6)。出展は今回が4回目である。隔年開催のため、初めて出展した6年前に比べれば、人々の鮮度保持への認知が順次進んできたことが見て取れる。

保冷材についても、ずいぶん認知が進み、冷やすことによって食品の鮮度保持ができることも「当たり前」として捉えられているようだ。しかし販売されている保冷材は、まだまだ総じて高額である。経済発展が著しい香港は、ケータリングも普及しつつあるが、まだまだイートインの文化が根強い。個食よりも、集団や家族で食べることを好む文化だからだろう。

特筆すべきこととして、冷凍月餅の時期に、保



4 ドイツのスーパーに設置された各種飲料容器の回収装置 5 ケルンの大聖堂 6 香港 HOFEX 2017では香港静岡産業社有限公司のブースに出展



冷材の需要が一時的に大幅に高まることが挙げられる。また、旧正月の前の贈呈品に一定の需要がありそうで、この辺りは温度管理輸送の黎明期の頃の日本とよく似ている。また、経済発展を遂げた国に多く見られるように、副食主食ではなく、アイスクリームやケーキといったデザート関係の来場者が多く見られた。

船便主流の物流シーンに 商機感じるフィリピン

5月19~21日、アジアのエスニック食品や食材にスポットライトを当てたマニラのIFEX 2017に出展した(写真7)。初めての出展ということもあり、大変有意義であった。驚いたのは、フィリピンの発展が著しく速く、スピード感に満ちていたこと。古臭い空港でのチップをねだる姿は変わらない。しかし、一步空港から出てみると、先日火事になり多くの方が犠牲となってしまったパサイシティにあるカジノとホテル、レストランが競うように立ち並ぶ様は、まるで違うフィリピンを見るようだ。

初日に「アジア経済ニュース NNA ASIA」および「まにら新聞」の取材を受け、それを見た在マニラ日本人やフィリピン政府通産局の方々が来場してくれた。ある方からは「このビジネスがフィリピンにないのはおかしい」とまで言っただき、日本製品に対する信頼度がかなり高いことも分かり、来場者に対してインパクトを与えられたことを実感できた。金~日曜日の3日間の展示会であるが、初日から「展示物を売ってくれ」という依頼がかなりあり、こちらが「展示物がなくなってしまうのでだめだ」と伝えると、「では最終日にもう1度来る。予約して代金を払っておくから取っておいてほしい」とまで言われ、3日目の展示会閉幕時には“ソールドアウト”状態となった。

特に、保冷材と保冷バッグを組み合わせた使用方法や、当社のオリジナル保冷コンテナについ



7 マニラのIFEX 2017には今回が初出展(左が筆者)

て、フィリピンの製品価格にしては高額でありながら購入していく姿は、今でも忘れられない。市場としては、食品全般、氷菓子、ケーキ、チョコレートなどをほかの島に送る時に使用したいとのこと。

保冷材については、サンプルを配ると珍しそうに「これは何か?」と尋ねる姿が見られ、説明を始めると周りに人だかりができるほどだった。市中を見ると、野菜の原産国でありながら決して鮮度の良いものばかりではない。オープンケースの温度管理はかなりアバウトで、きめ細かな温度管理ができていない感じがなかった。

1つだけ認識を新たにしたのは“Shipping(船舶輸送)”に対してである。日本にいて生鮮品のShippingというと当然、隣の韓国や台湾までの時間を少なくとも「2~3日」と考える。そうすると、もはや保冷材の出番ではないのだが、来場者は「6~12時間」というのだ。

説明を受けると、フィリピンは島国であり、人口が分散している。もちろんマニラの首都圏は人口密集地であるが、1億人を越えようとする人口は、大きな島を中心にしてはいるが、かなり分散している。今はルソン島からミンダナオ島まで国道が貫いているが、車が多いのと、かなり乱暴な運転のために、あちこちで慢性的な交通渋滞が起こっているという。そこで、船便がいまだに物流のかなりの部分を担っている。それゆえ、保冷材が活躍できる場面があると確信した。

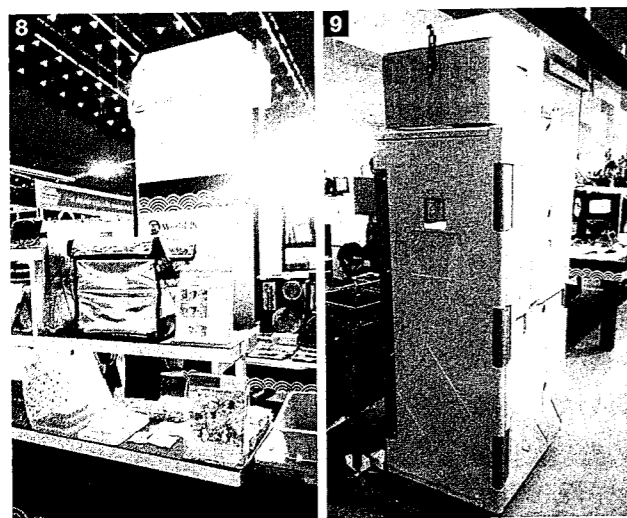
この地に「うまく」入り込めれば、市場が変わっていくお手伝いができるかもしれない。ここで「うまく」と表現したのは、彼らが既得権利を少しでも侵されると、大変敏感に反応し、こちらに身の危険が及びかねない民族性でもあるためだ。

バンコクでは“バイク便”に商売の可能性が

アジア最大級の製造加工・包装総合展と称されるProPak Asia 2017は、6月14～17日に開催された。ここでもやはり、静岡産業社様の別法人であるWorld Pack System社のブースを間借りさせていただいた(写真8)。

タイではすでに当社も工場進出を果たしているが、この国での悩みは「物流」。交通行政の遅れか、はたまた慢性的な渋滞が日常的に起こっているせいか、まともな宅配便が発達しておらず、当社のマネージャーは、オーダーを受けて生産した製品も、自分で配達を余儀なくされている。

例えば「foodpanda(フードパンダ)²⁾」のような、バイク便によるデリバリーのみサービスが支持を集めるのも、この大混雑の大都市で、自分で何かを購入して持ち帰るのが大変だからである。そう



8 タイ・バンコクのProPak Asia 2017ではWorld Pack System社のブースを借りて 9 ProPak Asia 2017に参考出品した大型保冷キャリアーBOXはGPSを搭載

いう理由があるにしても、実にバンコクの事情に合致したビジネスを考え、作り出すものだと感心せずにはいられない。

この、物流という大きなハンディを持つ大都市バンコクでも、保冷材「キャッチクール」は役割を果たしている。市場はまだまだ大きくないものの、例えば日本へのグリーンアスパラやオクラの輸出などの生鮮食品だけではなく、飲料や医薬品の国内輸送にも利用され、一定の評価を頂いている。今後は保冷材だけでなく、保冷や鮮度保持に関わる日本のノウハウを生かし、さまざまな資材の開発や販売に視野を広げ、タイと携わっていきたい。また、バイク便を使った食品の物流ビジネスにも提案できる素材を考えていきたい。

ちなみに写真9は参考出品した大型保冷キャリアーBOX。GPSを搭載し、温度経時ログも取ることが可能で、大きさは10種類。当社の保冷材を搭載し、日本・韓国・タイなど当社のネットワークで販売を予定している。

保冷材への認知が加速度的に進む台湾

通称“台北パック”(正式にはTAIWAN HORECA)は、毎年、タイのProPak Asiaの次の週に開催される。今年は6月21～24日に開催された(写真10)。

台北パックについては、他社ブースへの間借りで3年間、自社ブース(写真11)になって3年が過ぎた。前後するが、今年4月に催された「台湾洋菓子展」にも初出展しており、今年はこの2つの展示会で大きな成果を得ている。保冷材についてのこの国の人々の認知はかなり進み、当社より先行した同業他社もあるが、やはり日本製品の強みと価格の安さで売り上げを拡大できている。

これは間違いなく、日本製品の品質の高さを持ったまま高効率の工場を作ったことで、低価格を実現できているからだ。また、四半世紀を超えた

日本での販売ノウハウの経験も、この市場で生き残るための大きな条件であると考えている。

台湾では、保冷材そのものはもちろんだが、これを使った食品をどう運ぶのかについて、ブースでかなりの相談があった。また、保冷材はもとより、保冷袋や保冷BOX、コンテナをどう調達すればよいかという質問もあった。地方からの来場者の中には、100円均一ショップで保冷材と袋を調達し、テイクアウトに使用しているという人もいた。用品ディーラーがそこまで浸透しきれていないのだろう。

世界で求められるニッポンの技術

私たちトライ・カンパニーは、保冷材「キャッチクール」をひたすら作り続けて四半世紀以上が過ぎた。総生産個数は26億個を超え、おそらく保冷材の生産量も、ごみとしての保冷材も、世界一販売・排出した企業である。

この、日本で磨かれた“品質と技術”を国外市場に広めたいと考え、海外に展開し、事業を進めてきた。決して大きな会社ではないし、資金が潤沢にあるわけでもない。しかし、縮小が叫ばれて久しい、厳しい環境下の日本市場で生き残ってきた私たちは、いつか望まざとも世界で通用する価格と品質を手に入れていた。自慢にならないが、世界一安いのだ!

現在の日本では、どこの何が食べたいと思えば、ウェブからキーボードを叩くだけで、早ければその日の夕方には手元に届いてしまう。これは情報・物流・鮮度の全ての管理がパーフェクトに行われて初めて実現するのだ。世界的に見ても驚くべきことなのである。そして、その中でも一番アナログに見えるが一番大切でもある技術が、日本の「保冷輸送と鮮度保持」であり、どこの国よりも進化した形で日常的に目の前にあるのだ。

政府首脳が外遊し、新幹線・航空機を販売するのも良いだろう。大事。しかし、そのような大き



10 通称“台北パック”の会場風景
11 自社ブースへの出展で3年が経過

なプロジェクトや高価な商品でなくとも、自分たちの磨き上げた“当たり前”の技術を惜しげもなく、私たちは普段から利用しているのだ。その技術や商品を世界中に見せてみよう。必要としている国や人が必ずいる。特に「包装」の分野で日本は、間違いなく世界一の進化を遂げている国なのだ。

前出の台北パックでは面白い話を耳にした。台湾人は、世界中に拡散し、情報網を張り巡らしている。そのビジネスフィールドは、もちろんアメリカにも及んでいて、多くの台湾人が暮らしている。現地で包装資材を販売している台湾人の来場者が、当社の「キャッチクール」を見て価格を聞き、目を見張っていた。「アメリカに同じものがあつたとしても、そんなに安くはないよ。この価格にはビックリだ!」

まだしばらく、トライ・カンパニーとして“トライ(挑戦)”の旅は終わりそうにない。 □

【注釈】

- 1) <http://www.olivo-logistics.com/en/>
- 2) <https://www.foodpanda.co.th/ja/>