

大日本印刷株式会社 包装事業部

古田 拓様 (企画本部 本部長)

古田 晴子様 (企画本部 ユニバーサルデザイン開発室 室長)

中込 隆様 (開発本部 製品開発部 部長)

大塚 康司様 (開発本部 製品開発部 グループリーダー)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区市谷加賀町 1-1-1
代表取締役	北島 義俊
設立	1894年
事業内容	<input checked="" type="checkbox"/> 情報コミュニケーション領域=出版印刷・商業印刷・ビジネスフォーム・C&I (Communication & Information) <input checked="" type="checkbox"/> 生活・産業領域=包装(パッケージ)・住空間マテリアル・産業資材・エネルギーシステム <input checked="" type="checkbox"/> エレクトロニクス領域=ディスプレイ製品・電子デバイス <input checked="" type="checkbox"/> 研究所・開発部門

■インタビュー

東京富士大学 山川 悟ゼミナール (ビジネス心理学科・経営学科)

上村 柁尊 (4年)、角張 遥香 (3年)、小林 楓 (3年)、

津田 幸子 (3年)、三輪 凌太 (2年)

■訪問日・2014年10月23日(木)



～貴社は多彩な事業を手掛けておられますが、中でもパッケージ分野においては世界的に突出した実績と技術を保有されておられます。貴社におけるパッケージデザインの開発方針をお聞かせください。

表面にきれいな写真を印刷したり、面白い形にしたりするクリエイティブ要素だけがパッケージデザインではありません。

商品パッケージに対しては、内容物の保護や保存、取り扱いの利便性、消費期限など必要な情報の提供といった基本機能を担保したうえで、さらに消費者に欲しいと思わせる色・形・美しさを持つグラフィックデザインが求められるのです。

また、商品がユーザーの手に移ったあとの使いやすさも考慮しなければなりません。飲料を注いだり、食品を保存したり、液体洗剤を詰め替えたりする際の使いやすさを追求した機能性パウチの開発などは、当社の代表的な実績のひとつです。

当社はモノ、コト、ヒトづくりの3つの基本方針を核に、パッケージ開発に取り組んできました。「モノづくり」とは、時代のニーズに合った魅力的な商品・パッケージづくり、「コトづくり」とは、快適さや心地良さ、ライフスタイルなどの価値提案、そして「ヒトづくり」とは、商品を通じた作り手と使い手との関係形成を意味します。

～ユニバーサルデザイン(UD)への取り組みについて教えてください。

ユニバーサルデザインとは「あらゆる体格、年齢、障害の有無に関わらず、誰もが利用できる製品・サービス等の創造」のことです。これは高齢化が進む中、ますます大事な概念になってきています。当社では15年以上前からこうした取り組みを行なっており、現在では、①必要な情報のわかりやすい表現、②簡単で直感的な使用性、③使用の際の柔軟性・安全性、④適切な重量・サイズ、⑤無理のない力や動作での使用感を「UD5原則」と規定し、パッケージ開発の指針としています。

お菓子の箱などで、簡単に開封できるようなジッパーや、開けたふたがちゃんと止まるような工夫が施されているUDカートンはその代表例です。また、カップ麺などには「やけど注意」「蒸気注意」のピクトグラム(図記号)が掲示されていますが、これらは当社が、IAUD(国際ユニヴァーサルデザイン協議会)「食のUDプロジェクト」を通じて制作したものです。また縦画と横画のバランスが保たれるように設計されたモリサワUDフォントにみられるように、「わかりやすさ・読みやすさ・間違いにくさ」に配慮されたUD書体を活用し、表示デザインにも工夫をしています。

本来利用者層を絞って考案されたUDではありますが、ご高齢の方でも使いやすいものは結局、誰にでも使いやすいということになるわけです。

～パッケージにおける環境対応への考え方についてお聞かせください。

残念ながら、使用後にはゴミになる運命を抱えているのが、パッケージというものです。従って、エコパッケージへの取り組みは、当社の重要な責務のひとつと認識しています。

DNP では、包装に関する環境対応 5 原則を以下のように制定し、製品づくりを行なっています。

まず、製品を作る際に、包装材料を減らす努力として軽量化や薄肉化、コンパクト化を進め、廃棄時に折りたたみや押しつぶしやすい構造にするといった「リデュース(減量化・減容化)」。次に、容器をすぐ捨てるのではなく、繰り返し使用できるような製品や詰替えパウチの開発といった「リユース(再使用)」。そして、簡単にリサイクルできる構造設計にした製品や、単一素材(分別しなくていい素材)を使用する「リサイクル(再資源化)」。ここまでが、いわゆる 3R の理念に基づいた取り組みです。加えて、バイオマスプラスチックの使用といった「サステナビリティ(再生可能資源の活用)」。さらに、製造から廃棄までに生じるエネルギーと廃物総量を算出する LCA (ライフ・サイクル・アセスメント) の手法を独自で確立し、より負荷の少ない選択をするという「環境負荷低減」への努力も行っています。ペットボトルの無菌充填システムは、その一例となる技術です。

このうち、再生可能資源の活用を目指した「バイオマテック」について説明しましょう。これはパッケージの素材を、従来使用されていた石油の代わりに、再生可能な植物由来のものに一部置き換えた製品群のことで、当社が 2011 年に開発し、実用化しました。その原料となっているのは、サトウキビから砂糖を抽出した際に残る廃糖蜜、つまりこれまでゴミとして扱われていたものなのです。再生可能、廃物利用を実現した上、製品焼却時に排出される CO2 が約 10%削減されます。

このバイオマテックのフィルムは、印刷やバリア、シールの各層に利用可能であり、さまざまなラインアップも用意しており、現在 12 社約 90 アイテムほどで利用いただいております。まだまだこれからの段階ではありますが、コストダウンへの工夫などにも努め、更なる普及を図りたいと考えています。

～東南アジア市場を重視されているとお聞きしました。具体的な展開を教えてください。

現在は、東南アジアに進出したグローバル企業から、主として消費財に関する包装製品の注文を受け、現地の文化や生活者のニーズにあわせた形でパッケージの製造開発を進めています。日本企業の仕事もありますが、欧州圏の消費財メーカーの比率が高くなっています。当社では、インドネシアを最大の生産拠点としております。

現時点の東南アジア市場では、日本ほど繊細なパッケージが求められるわけではありません。技術水準よりも、コスト面や生産のスピードなどの納品条件が重要視されます。様々な日用品が現地の所得水準から見て高価であることが多く、包装への複雑な加工によって、更なるコストを生じさせるわけにはいきません。一方で高度成長と人口増加の中、できるだけ早いスピードでの製品提供も求められています。当社もそうしたお客様のご要望にお応えするため、できるだけコストを抑えた、スピーディな製品提供を図っています。

さらに、ライフスタイルや文化の違いにも目を向けなければなりません。例えばシャンプーやリンスは、ひとつずつサンプリング品のような個包装の形で販売するのが当たり前

という国もあります。経済状況や生活者の環境を注意深く観察し、より現地の求める製品に特化した製品づくりにトライしているところです。

～宇宙食のパッケージがシンプルなのは、何かわけがあるのでしょうか？

当社の戦略商品に、透明でバリア性に優れた IB (Innovative Barrier) フィルムがあります。これによって生まれたのが「宇宙日本食パッケージ」です。国際宇宙ステーション (ISS) に長期滞在する宇宙飛行士に、日本食を楽しんでもらうための宇宙食として、いま白飯やラーメン、カレー、羊羹、緑茶などが認証されていますが、宇宙空間で耐えられるだけの強度や機能が備わったパッケージを日本で最初に開発したのが当社です。

現在の宇宙食のパッケージは銀色で、ちょっと味気ない感じがしますが、それには理由があります。安全面に配慮すると、印刷面のインクはガス発生の可能性があるので、使用しません。また、なるべく軽量化を図ることで輸送コストを軽減しなければなりません。

宇宙日本食は、若田光一さんが紹介してくれたことで有名になりましたね。今日、世界中で日本食が流行っていますが、ヘルシーで美味しいということで、宇宙飛行士の間でも日本食は流行っているとのこと。

～他に、今後注目すべき技術やサービスがあれば教えてください。

AR(拡張現実)技術のパッケージに応用する例も出てきています。例えば、不二家さんの「ミルクィ」では、スマホをパッケージにかざすと、ペコちゃんのオリジナルコンテンツが見られる仕掛けになっています。

また商品パッケージに、好きな写真や文字などをその場で印刷できる自動販売機「Prio (プリオ)」もリリースしました。これは、観光地やアミューズメント施設などでの需要を見込んでいます。

■インタビュー所感

今回、山川ゼミは大日本印刷包装事業部の方々にお話を伺いました。

今日、パッケージに対する消費者ニーズは多様化していますが、そうした繊細なニーズに応える DNP さんの技術革新と創意工夫に関し、お話を伺う度に学生の私たちは驚きの連続で、「デザイン」の意味する範囲の大きさを感じました。

I B フィルムやバイオマテック素材を使用したパッケージによる環境への配慮や、ユニバーサルデザインの理念を基本とした人にやさしく便利な包装パッケージ。これらは日本だけでなく世界で必要なものであると、丁寧なお話をお伺いしているうちに確信しました。

お忙しい中、未熟な私たちに数度にわたり貴重なお話をお聞かせいただいた大日本印刷包装事業部の皆様には大変感謝いたします。(ビジネス心理学科 4 年 上村 柁尊)