

寄稿

生涯、包装人—60年の回顧



有田技術士事務所
有田 俊雄

社会人になってちょうど60年が経った。以下は、いつか書くかも知れない自分史のための備忘録である。それぞれの時代に、一貫して自分なりの未来を描き続けた。

●1956年～1976年：問題解決のヒントは「現場、現物、現場の人にある」

1956年日本パルプ工業(現在：王子製紙)に入社。戦後は終わり、高度成長期に突入。紙パルプ業界に身を置いて、物質的に豊かな社会を描いた時代。「有田の頭を叩けばQC、IEと音がする」といわれ、問題解決のヒントは「現場、現物、現場の人にある」がモットーであった。1962年、高級塗工紙技術導入要員として、米国テネシー州の小さな町の製紙工場で3ヶ月間、技術実習。初めての海外出張の日々は豊かな文明社会との出会い—コカ・コーラ、ミルクカートン、ティッシュペーパー、冷凍食品、自動販売機、スーパーマーケット、ハイウェイ、すべてがカルチャーショックであった。それ以来、「アメリカに追いつき、追い越せ」で自分を鼓舞した。

1960年代後半、紙パ大不況を受けて、新規事業開発に従事。紙パの川下展開として、当時二桁成長の包装産業への参入を選択。黎明期にあった冷凍食品に的を絞った紙器加工事業を立ち上げた。この時も最新の板紙ラミネート技術ならびに包装システムのビジネスモデルをスウェーデンから導入したが、振り返ると、食品流通への接点はこのときに始まっている。

●1976年～1997年：三菱にふさわしい技術レベルを意識した「生涯、包装人」

の誕生

1976年包装管理士の資格取得と同時に、三菱商事の包装専門会社として設立間もないダイヤパッケージング(現在：三菱商事パッケージング)に転職。

Product-Out から Market-In への転換期に当たる。三菱にふさわしい技術レベルを意識した「生涯、包装人」はこのときに始まった。ものづくり人間が、生産手段を全く持たない会社に入り、入社初日に次のように挨拶した。「この会社は、三菱らしく、包装の王道を歩こう。売上高 500 億円を目指す」何故 500 億円なのかと訊かれて、包装は 5 兆円市場、その少なくとも 1% のシェアが達成できないようでは、三菱として包装専門会社を作った意味がないと答えている。三菱商事の食糧・食品部門、海外に強い情報力、三菱商事を始め三菱グループ各社の人材、それにいざという時の開発資金、これらをフルに活用する体制と大型案件作りに奔走した。「包装の特徴は"変化"、変化の予兆・先行指標は海外にあり」がモットーであった。

入社間もない頃、個人的な関係から、米国 UPC コードの日本語訳にかなり熱心に携わっていた。周りからはボツボツやってくださいと言われていたが、もし POS データが小売業の手に渡ったら、作る人と売る人の立場が逆転しますとあって頑張った。セブンイレブンの全店舗 POS 一斉導入は、そのすぐ後の 1978 年のことである。気がついてみたら、設備を持たないはずの会社に「生産現場」ができた。ドイツ Bosch 社から導入した無菌充填システム Hypa-S(果汁用紙パック)や PET Bottle Aseptic、それに米国から導入した片手開封の DispenPak などは技術だけでなく、委託充填事業ビジネスモデルとしても先端的であった。

超多忙の中で、1987年には、日本包装技術協会の「2010年の包装技術予測」とりまとめ作業に従事、1992年には、満 50 才を機に技術士資格を取得した。

●1997年～2014年：軸足を世界に置いて「日本と海外との橋渡し役」

1997年ダイヤパッケージングを役員定年退職と同時に、世界の包装メディアとして著名な米国 Packaging Strategies 社の日本代表となり、その後パッケージングストラテジージャパン社を設立。ここでも「有田の頭を叩けば"包装未来 2020"と音がする」といわれながら、グローバル・パッケージング・コンサルタントとして、海外ネットワークの構築ならびに海外の主要な包装会議や展示会、小売業の定時定点観測、包装における先端技術探索、市場調査、技術提携、人材交流を通じて、日本と海外との間のオープンイノベーションの橋渡し役を務める。この間に発行した情報紙 Packaging Strategies Newsletter の日本語版は合計 2,000 頁にも達した。

2006年9月、米国で開催されたシンポジウムで、Walmart の Packaging Sustainability Initiative 発表の場に居合わせ、21世紀の指標としてのサステナ

ビリティに目覚める。2011年2月、「世界の常識・日本の常識、どこが違う？」と題した日本食品包装研究会シンポジウムで、日本の原子力発電の危うさと経済効率の悪さを指摘。その直後の東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所の事故に人生観が変わるほどのショックを受け、「提言 2012—教訓生かし日本ブランド復興を」をまとめた。「But でなく No を一事前対策こそ持続可能性」がその骨子であった。2011年インターパックでは世界で初めて **Save Food Packaging Initiative** が取り上げられ、会議に参加。それ以降、サステナビリティとフードロス削減とがひとつになった。

2005年には、米国包装功労者として包装殿堂(Packaging Hall of Fame)入り。

○2015年～2030年：2030年包装の未来予測に挑戦、次世代に夢を託す

パッケージングストラテジージャパン社を後継者に引き継ぎ、技術士事務所開設。人類が等しく平和で健康であり続けるサステナビリティ社会を想定しつつ、包装プロを志す若い世代とともに、念願の「2030年包装の未来予測」作業に着手し、プロジェクトの達成を夢見ている。ここでは、2030年を達成年度とする国連の「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals)」(2015年9月)ならびに技術的に実現する時期とその社会的実現の時期を調査した文部科学省の科学技術予測(2016年1月)なども参照される。

2000年以降の15年間、科学技術の進歩は目覚ましく、人類にとっては様々な未知との遭遇であった。2030年にいたる次の15年間、私はこれを「リ・イノベーション(Re-Innovation)、人と技術、社会(組織)との再創造の時代」と名付けている。ここでは人間の英知とルール形成合意が求められる(添付参照)。

「包装」というのはきわめてニッチな分野であるが、その小さな窓を通して、世界(経済、社会、人々)が見える、未来が見える。地球は絶え間なく回っている。24/7 オープンのホームオフィスにあって、好奇心は絶えることがない。

21世紀初頭、人類が遭遇した未知なる経験とは？

- 2015年以降における最大の課題
- 人間の英知と合意が求められる



2015 - (2030)
リ・イノベーションの時代

- ユビキタス
- 再生医療
- 再生エネルギー
- 食糧・水危機
- 人工知能
- 遺伝子工学
- 地球温暖化
- 廃棄物ゼロ

2000 - 2015
人類未知との遭遇



2020年を超えて、2030年を視野に入れるときです！

時代とともに変わる企業のあり方 — 未来志向で見る過去・現在・未来



2015 - (2030)
リ・イノベーションの時代



2000 - 2015
人類未知との遭遇



1980 - 2000
情報革命



1950 - 1980
ロジスティクスは“宝の山”



1900 - 1950
モノ作り優位の時代

リ・イノベーション(Re-Innovation)
人と技術、社会(組織)との再創造