

技術士包装物流会 3月度特別講演会 講演要旨

日時	令和6年3月4日（月） -- 18:00～19:30
場所	TEAMS による WEB 配信
演題	「デジタル印刷機を活用した新たな軟包装システム」
講師	セイコーエプソン株式会社 P 事業戦略推進部 藤井純二
内容	

1. ご自身のプロフィール

- ・ 1998年4月～ アヲハタ株式会社入社 食品包装設計、新設備導入などに従事
- ・ 2017年10月～ 同社で商品開発や新規市場のマーケティングに従事
- ・ 2021年3月～ アヲハタ株式会社退社
- ・ 2021年4月～ セイコーエプソン株式会社入社 産業用デジタル印刷機の戦略業務に従事

2. 新容器・包材や新包装システム開発で大切なこと

- ・ 長年の不満や問題点を技術で解決できること
- ・ 新容器が商品企画や内容物のコンセプトに合っていること
- ・ 代替の包装技術が普及するには、商品の利便性や生産性が向上すること
- ・ 生産技術のナレッジの重要性
- ・ 新容器開発は、包材メーカー様と新たな市場を創り出すとともに、新たな品質管理基準や業界標準を創り出すことが重要

3. EPSON の紹介

- ・ 創業以来、独自の技術により新たな価値を創り、人々の生活を変えてきた
- ・ 「省・小・精の情報」とデジタル技術で人・モノ・情報がつながる、持続可能でこころ豊かな社会を共創する

4. 包装システムのコンセプト

(1) 概要

- ・ 印刷から包装までを一貫したコンパクトな印刷・包装システムを検討中
- ・ フィルム素材は、サステナブル仕様で基材の統一化を図りmデジタル印刷による環境負荷低減を図り、印刷・包装業界の構造変化を起し、社会課題解決「食品ロス削減」に貢献する

(2) 効果予測 | 経済性

- ・ デジタル印刷を活用し、商品開発期間及び開発費を削減する
- ・ 商品開発の期間を6カ月から3カ月に短縮することができ、商品開発にかかる費用（調査費、開発工数、包材費など）を削減する
- ・ ブランドオーナー様は、年間通して多くの商品企画がある

(3) 効果予測 | 商品力・創造性

- ・ 創造的な商品企画のアイデアを生み出すためのツール
- ・ お客様（消費者）とコミュニケーションのツール

5. まとめ/私見

- ラベル・パッケージは、成長市場で約 50 兆円の市場規模である
※パッケージは、軟包装、紙器、コルゲートが含まれる
- デジタル化率（印刷面積）は、ラベルで約 20%を超えているが、パッケージではほとんど進んでいない。これより、プロダクトライフサイクルの中で黎明期にあり技術開発の進展や様々なビジネスモデルが登場している段階である
- 本コンセプトは、ブランドオーナー様で顕在・潜在需要があり、先進的な軟包装コンバーター企業様は、小ロットジョブを継続的に集める仕組みを構築し、この需要と社会課題解決（人手不足や労働環境、環境対応など）のため、デジタル機でビジネスを拡大中である
- 海外ではデジタル印刷の専門コンバーターや受託包装ビジネス（contract Package）が盛んなことも影響して、欧米ではデジタル化率が高い
- 日本でもデジタルとアナログ印刷の仕事を明確に分けている企業様が多く、今後もデジタルとアナログ印刷の共存で進んでいく。大手のブランドオーナー様は、早期に商品化判断により開発期間の短縮、小規模ブランドオーナー様は、主力商品で消費者ニーズに瞬時に対応し継続的にファンを創ることができる
- 食品メーカーの包装設計の経験より、商品特性（包装の材質・質感や新たなマーケティング販売モデルによる消費者とのつながり方）や商品ライフサイクルのタイミングに合わせ、品質の考え方や見極めをおこない、新たな印刷・包装の価値を創出しても良いのではないのでしょうか
- 当社は、「省・小・精」の技術とデジタル技術で、モノ・情報がつながる社会に貢献していきたい

文責 成田淳一