

## 第 48 回食品包装シンポジウム

農業・食品産業技術総合研究機構

石川 豊

テーマ：「全員参加型社会へ向けた羅針盤」

日時：平成 27 年 3 月 19 日（木）9：20～16：40

開催場所：北とぴあ

◆午前は基調講演とパネリストによる講演が行われた。

・基調講演：「成長戦略としてのタイバーシティの推進について」

経済産業省 経済社会政策室 総括係長 松崎智一氏

・パネラー：

① 「2015 年市場トレンド」

株式会社エムディ・ソリューションズ 代表取締役社長 大橋 和幸氏

② 「超高齢化社会に求められる食品包装」

エイジング社会研究所 代表 高岡 眞佐子氏

③ 「多品種小ロットを大ロットに変換するパウチポスト印刷システム」

東洋製罐株式会社 技術本部 部長 神崎 敬三氏

④ 「人間生活工学に基づく人にやさしい製品開発」

一般社団法人人間生活工学研究センター 事務局長 畠中 順子氏

⑤ 「ハラル認証と食品包装資材」

株式会社フードテクニカル・ラボ 代表取締役 伊藤 健氏

◆午後はジェイパックワールド株式会社代表取締役社長の宝坂健児氏がコーディネーターとなり、パネラーおよび受講者によるパネルディスカッションが行われた。

宝坂：タイトルの全員参加型社会というのは理解できましたか。

食品メーカーAのA：ご講演いただきました経済産業省の先生のお話にもあったように国としても高齢化に向けて様々な施策に取り組んでいることがわかりました。それが包装にどう関係していくかはこの後のディスカッションで確認したいと思っています。

宝坂：私の認識は、全員参加型といっても全員が参加できるわけではない。ある程度参加される方が主体性を持ってやることになるのですが、今まで企業のコラボレーションでもお菓子屋さんどうし、お菓子屋さん和飲料メーカーは今までもあった。私はもっと違う形の、個人と企業のコラボ、NPOと企業のコラボもあるのではないかと考えています。今までとは違う次元を超えたコラボを積極的にやりながら需要を生んでいくという市場作りが

包装における全員参加型社会に繋がるのではないかと考えています。

もう一方で、本日の参加者である包装に関わる企業のプロの皆さん、パネリストも包装には直接関わらないがプロの皆さん。なので、今日参加の皆さん積極的に何か意見を出してください。

個人的にはこのシンポジウムに思い出があります。クレハにおられた横山先生に誘っていただいたことがあり、来て指名されてしゃべった記憶があります。今日は皆さん有意義なシンポジウムにすべくよろしくお祈りします。

全パネラーのお話を聞いていただいておりますが、日本の人口動態からハラルまで、今日の講演の分野は非常に広い。私なりに考えると、包装の未来を考えるとということから言えば、新しい需要を創出しない限り未来はない。今日の話をもとめると3つのポイントがあるのではないかと。1つは女性、2つめはシニア、3つめはハラルも含めて海外。このポイントでパネルディスカッションを進めさせていただきたい。

まずは大橋さんに、去年のトレンドであるアナ雪と妖怪ウオッチがなぜ流行したのか解説いただきたい。

大橋：モノの社会は終わったということだと思います。したいコトがあつて、欲しいモノがあるということ。なおかつ機能性の表示の緩和などは、したいコトがあるが障害がある、その負の解消に繋がるのではないかと。モノ社会→コト社会→負の解消社会がお客様の支持を得たということではないかと思う。

宝坂：われわれも文章を書くとき「消費者」という言葉を使わないようにしている。「生活者」というような言葉を使うようにしている。凸版の包装関係の部署も「生活」という言葉が入っていましたよね？「生活」が一つ大きなテーマかと思います。それを踏まえて、高岡さんに消費者という言葉に対して協会はどうか捉えているのかお聞きしたい。

高岡：今は消費者とは言いません。生活者という捉え方です。生活者というと企業人も生活者、大学の先生も生活者、子供も生活者です。

宝坂：それを踏まえて、東洋製罐の神崎さんに消費者と生活者の違いをどうかお聞かせください。

神崎：私の資料を見ていただくとわかると思いますが、東洋製罐としては消費という言葉はまだ意識して使っています。ただ、非常に変化していく世の中に対してどう対応していくか議論している。いわゆる消費という言葉で括ってしまうとあまりにも多様な方向性が出てくるので、生活者ということで括っていただくと非常にわれわれもどういう方向の生活者ということが理解できるので非常にいいなと思いました。ただ、会社の中ではまだ消費という言葉が使われているのではないかと。思います。

宝坂:コンバーターAのBさん。

コンバーターAのB:元々はパッケージ事業でしたが、その枠にとどまらず、生活の中であらゆるコトに絡んでいこうという形でやっています。

宝坂:単なるモノからダイナミックな動きのある生活シーンにどうパッケージが関わって



いくかが背景にあるのではないかと思う。生活というと高岡さんもおっしゃっていたかと思いますが、どちらかという高齢者の方がなじんでいる。究極的にいうと男女の違いはないかもしれませんが、工学的に男女の生活の違いを見たらいいのか教えてください。

畠中：敏感さが少し違うかなと思います。なぜ女性の方が感度が高いかを考えると、女性の方が不便に感じる人が多いからではないかと思います。力が弱いので蓋が開きにくいとか…

宝坂：言葉とすると単純に、女性が輝く社会と言ってしまうえば簡単ですが、新しい需要を生んでいくと考えた場合に、女性のどういうところがこれから新しい需要を生むことに必要なのか考えないといけないのではないか。もしかしたらそれは男性でもできるのではないかと思う。女性というキーワードでマーケティングを考えてみたい。

大橋：時短がキーワード。家事で見ると、おいしく、楽しく、手際よくがキーワードで、基本的に食の作らない化がポイント。それに対応する商品、パッケージが必要。都心部では、女性が働いて会社の帰りにもものを買っていく。そうすると、ミニスーパー、コンビニ、ドラッグストアとなっていく。そうすると包装のサイズは小さくなっていく。都心部は地価が高い中でデッドスペースを作りたくない。いかに無駄を作らないパッケージングを作るか。日本では個性的なパッケージがいいようだが、アメリカでは個性的な中でもサイズングを守ってきちんと棚の中に入れ込むことが求められている。そんな流れになってくるのではないか。

宝坂：食品メーカーBのCさん。何が仕事をしている中で女性と男性のギャップを感じていますか。

食品メーカーBのC：男性は論理で仕事を進めていけるのかなといった印象がある。女性はその時の思いつきや感情といったモノがあるので仕事のスピードにも波があるのかなという印象です。個人的には利点ではなく欠点の方かなという気はします。

宝坂：食品メーカーCのDさん。

食品メーカーCのD：弊社の食品事業本部において、新しい味の商品を開発する際には女性の方が普段から料理を作りなれていることなどから開発には女性の方が役に立っていると聞いた声はある。男性の方が社内アンケートでの意見は少ない。

宝坂：畠中さん、センターでの調査を行うに当たり女性の方が良かったということはあるですか。

畠中：製品の使いやすさに関しては、男性はあまり感じないことが多い。女性の方が感度はいい。この分野については女性の方が向いているのではないか。

宝坂：高岡さん

高岡：パッケージについて深く追求するきっかけになったのは実は男性でした。私たちは研究会を大部屋でやっています。男性の方から女性はお菓子ばかり食べているじゃないかと言われてまして、そこでは箱が開けにくいとかフィルムが剥がしにくいとか言っていたわけですね。それならパッケージを追求しようとなったのです。



宝坂：これはある方がおっしゃっていたのですが、先が読めない時代では、男性はどちらかという立ち止まるが、女性は行っちゃうんだと。突破力というものについては女性に期待している。私のところでかつて女性だけの勉強会をしていたことがある。そこでの発言を聞いていても縛られない意見が出てくる印象があった。

次に、シニアについて考えてみたい。これは日本が世界でも突出している。シニアを活かすモノ作りなり需要創出していけば世界に通用する。パッケージで言えば、最近海外に行って一番痛感するのは、世界のパッケージに対するニーズが日本のモノに近づいている。小型化している、表示をすごく意識しはじめている、開けやすさを求めはじめた。今までどちらかといえばプロダクトアウト型というか、そんなことは気にしなくていいよといったイメージでした。しかし最近はその気にし始めてきた。これをクリアすると世界にものが売れるだろうと思う。先ほどのハラルの話でも伊藤さんから、ハラルさえクリアすれば日本のモノはすばらしいので日本のものは売れますよという話があった。もう少しそのあたりをお話いただけますか。

伊藤：一昨年ドバイの展示会に行ってきました。日本の技術は公共的な製品、車やエレベーター等に関しては非常に素晴らしいと言っていただきました。食品のパッケージについては、印刷の鮮明さ、開けやすさなど褒めちぎってくれる。ただし、ハラルについてはパッケージも含めて担保しなければならない。そこが問題。日本の技術を持ってメイドインマレーシア、メイドインインドネシアの包装食品が市場に出てくれれば最高だと思う。そういう意味では日本の技術には何の問題もない。しかし日本人は宗教に関して無頓着なので今後は意識して欲しいと彼らは思っている。

宝坂:食品メーカーDのEさん。韓国Dのパッケージは日本と比べてどうですか。

食品メーカーDのE：言いにくいのですが、日本に比べると品質面で劣るのかなと思う。

宝坂:日本のパッケージの影響はないのか。

食品メーカーDのE：基準はそれぞれの国にある。

宝坂:先日たまたま韓国で売っているチョコレートをもらったことがある。ほとんど日本のパッケージと同じようなレベルであった。日本の持っているポテンシャルは大きいのではないかと感じた。大橋さんどうですか。

大橋：われわれよく行くのは韓国と米国です。健康という軸で考えると米国は進んでいる。カロリーオフ、塩分オフなど基準が違う商品が並んでいる。お客さんからするとどれが自分の健康によいモノなのかわかりにくい。例えばウォルマートなどはカテゴリー横断型の商品でマークを付けて売っている。また、トランス脂肪酸などはパッケージ表面に書いている。日本では裏。わかりやすい。+カラーMD。カラーによってイメージを付けている。そういったところが米国の方が健康といった面で見たら進んでいるかなと思います。

それと、男性と女性ということ言えば、店頭でどう価値を伝えていくかと言うときに男性はスペック、女性はシーン。

宝坂:カテゴリーについてはちょっと難しい時期に来ている。確かに健康といったテーマで



棚が作られているといったことはあまり見ないですね。海外では結構ありますね。食品メーカーEのFさん

食品メーカーEのF: 当然われわれも減塩など健康を意識してきました。これからは調味料以外の分野もやっているのでカテゴリーを超えた商品の開発や棚を作っていくといったことを社内で協議することは多い。特に高齢者もそうですが、男性・女性、幼児をどう意識して商品化するかを考えている。様々な分野の生活者を意識した商品化を進めている。

宝坂: その中でパッケージというのは重要な役割を果たすのでしょうか。

食品メーカーEのF: 見やすさもそうですが、使いやすさ、また開けやすさだけでなく開けた後のどうイメージを持っていただけるか。さらに作ったときのイメージとお客様が店頭で見たときのイメージがどれだけ合致するかといったことを意識しながら開発を進めている。

宝坂: コンバーターBのGさん、テリトリーが違うかもしれませんが・・・

コンバーターBのG: 私は開発の人間なのでデザイン等に携わることはないので詳細はちょっと・・・

宝坂: そういう意味で、マーケティングと包装は切り離せない感じになってきている。かつてサントリーさんが自社の缶ビールの缶に他企業のコマーシャルを載せていたことがある。どなたかご存知ですか? 8年くらい前にユニクロとか…。そういった仕掛けというのは、食品メーカーFさんの技術というのは使えますよね。

食品メーカーFのH: ぜひそういった用途に使っていただきたいシステムです。仕組みは作りましたが、弊社単独では何も動きません。生活者の方がそういう入れ物に入った商品を買いたいと思ってもダメで、食品企業の方々がちょっとやってみようかなと思ったときにそのきっかけになる仕組みになるのではないかと期待しています。今はオフセット印刷ですが、最終的にはオンデマンドのデジタル印刷を採用すればもっと細やかなこともできるのではないかと考えていますのでぜひこの情報を持って帰って連絡してください。

高岡: 生活者の側からいうと高齢者の嗜好が若者と同じ場合もある。様々な種類のモノを自由に選べるといったことが大事なのではないか。塩分控えめを欲しい人もいれば、多くてもかまわないよという人もいる。流動食もそうですが、流動食ばかり置いていても選べるのが大事。選ぶ際にその情報をどう包装が発信していくかだと思う。パッケージのスペースは限られている。例えば、コンビニに行っておにぎりを買おうと思った。ところがその塩分表示が非常に小さくわからない。そこでパンに換えた。その時その人の欲しい情報があればこの人はおにぎりを買ったであろう。せっかくのビジネスチャンスをなくしてはいないだろうか。醤油もそうです。濃いモノ、薄いモノ、わかりにくい。

宝坂: 食品メーカーGのIさん。レトルトパウチに小ロットで印刷できるという話しでした。小ロットではないが、コカコーラさんが個人の名前を入れた。マーケティングの一つの手法としてパッケージを使うといった話しは社内であるのか。

食品メーカーGのI: オンデマンド印刷ができればいい利用法があれば・・・

宝坂：食品メーカーHのJさん

食品メーカーHのJ：牛乳で溶かすタイプのスープには牛乳の印刷がある。そういったコラボはある。

宝坂：グラビアとかオフセットとかデジタル印刷とか、普通の生活者にとって区別できているのかなと思う。食品メーカーIのKさん、仕上がりの違いというのはどうなのでしょう、ブランドオーナーとして。

食品メーカーIのK：私自身業務で感じるのは、最初の参入障壁ですね。新興国の市場に入っていくときにはじめから大ロットでははじめられない。最初は年間売り上げ1億円。1億円というのは、日本人の担当者の人件費を考えると非常に少ない。利益を考えると1千万円であるかでないか。そこで1ロット2,300万円でフィルムを買おうというのは難しい。数十万円で何かはじめられないかなと思ってしまう。そういう意味では、そういった新興国の世界では加工食品まで届かずに基礎調味料にとどまる。包装は小分け包装です。そういった現場では、皆さんキャッシュを持っていないので1回1回の購入が少量になります。個装パウチを大袋で行くのは先進国。新興国では軟包材、巻き取りフィルムとして小ロットのモノが欲しいです。しかしなかなかそういったものが無くて困っています。

印刷の品質ということであれば、先ほどいただいたサンプルで十分です。

伊藤：ハラル認証をやるときに皆さん大きなロットで考えられる。私たちのところでは、テーブルの上でモノが作れてパッケージできればそれでいいのです。だから実験室の中でサンプルが作れてそのまま市場に出しても認証にかかります。この時に今のような特に新興国、インドネシアなどは冷凍食品まで全然いっていない。ほとんどは常温流通です。これから小さいメーカーさんが作っていくときに今回のモノは非常にいいです。

神崎：先ほど印刷レベルはこれで十分だというお話をいただきましてありがとうございます。細かい説明はしていませんでしたが、今回ご紹介しましたシステムは、いかに大量生産の商品にコストを合わせていくかということと、イコール作り方を効率よくするためにプロセス色（黄、紅、藍、墨）の組み合わせをベースにしています。グラビア印刷でもそういった制限をかけるとほぼ変わりません。補足しますと、先進国では容器が小さくなり、多くの情報を書き込まなくなっている。グラビア印刷よりはオフセットの方がいくらかでも小さい文字が書けます。ただ、必要な情報をいかにきちんと発信できるかを意識すべきで、今日は参考になりました。

宝坂：パウチというのは用途が広がっています。こういった対応ができてくることでさらに使い勝手が広がるのではないかと思います。

ここで少し話は変わりますが、畠中さんの方で容器の握りや取っ手というお話がありました。パウチ関係ではいかがでしょうか。

畠中：いい事例はたくさん世の中にあるかと思います。たまに海外に行くと不便を感じるものがあってやはり日本の商品がいいなと・・・

神崎：開けやすさの話が出たのでお話ししますと、2000年より少し前にフレキシブルパッ



ケージの分野で詰め替えという新しいジャンルを作ろうという機運が大日本さん、凸版さんなどではじまった。その時に、開けやすさですが、当時は詰め替えるということ自体がそんな面倒なことをする必要のあるのかという時代でした。はさみで開けて詰め替える。詰め替えやすさは自分の切り方で工夫すればいいということでした。それをはさみを使わないで濡れた手でもぱっと開けられるようにする、そして角に注ぎ口をつくってボトルの中に差し込んで詰め替えられるようにするというのがそれぞれの取り組みが始まった記憶があります。その時に男性ははさみを使わないで開ける技術的な取り組みをやっていく中で最終的に問題になったのは、開ける人は女性が多いので、女性に開けやすいかどうかをやってもらおうということになって官能評価をしていただいた。それも数値化としてはどうか、今ではあたりまえですが圧力センサーが出回って女性の指に圧力センサーを付けて開けはじめから開け終わるまでの変化を取るといったことをやった時代がありました。そのことが今に生きています。容器とブランドメーカーが一緒にやりました。今はもっと複雑になってきていますが、またこのような波が来ているのではないかという気も今回のお話を聞いて感じました。

宝坂：パウチの開けやすさ、握りといった話になりましたのでコンバーターBのLさんいかがでしょうか。今、お酒のパウチなど様々なモノがパウチ化されていますが、パウチなりのハンドリング性といった部分で苦労されているのではないかと思いますがいかがでしょうか。

コンバーターBのL：お酒の容器がパウチ化して出てきたというのもここ何年かで、われわれのところではいますと宝酒造「天」という商品が最初なのですが、紙をパウチにするとどうしても柔らかいので持ちやすさをどうやって克服するかがポイントだった。形状その他諸々でどういった工夫ができるか、実際見ていただくとわかるのですが、胴の部分にくびれさせて握りやすくするとか、手をつまむところにエンボス加工を入れて指が引っかかりやすくするといった工夫をしています。ここ最近ではお酒に限らず洗剤やシャンプー、コンディショナーなどにも同じような加工を施している。

コンバーターAさんも最近電子レンジ用でつまみにかなり工夫をされているのではないかと思いますがいかがでしょうか。

コンバーターAのB：電子レンジパウチでいうと、蒸気が抜ける部分を加工するといった安全性には特に注意している。表示でも「触らないでください」といった安全性に関する注意をしている。

宝坂：食品メーカーJでは、電子レンジで卵を入れて混ぜてご飯にかけるといった商品があった記憶があるのですが…

食品メーカーJのM：なくなっちゃいました…。電子レンジは持ったときの熱さ対策が一番の問題。

宝坂：当時は箱を折ってその中にパウチを入れるといった形状だったかと思いますが…

食品メーカーJのM：そうです。外箱をただ捨てるだけではもったいないねということが

アイデアの発端ではあった。

宝坂：日本ハムさんも同じようなものを出していましたよね。箱はないけど。あれはコンバーターAさんのものだったですね。ジッパーがついていましたね。

コンバーターAのB：中に具材が入ってなくて調味料だけ。具材を消費者がお好みで入れて電子レンジにかければできあがるといったものです。時短になる。スタンディングです。

宝坂：高岡さんに、食品用パウチにおける工夫した商品というものは日頃感じられることはありますか。

高岡：パウチは普通1人前ですね。パウチの工夫として胴がくびれているといったお話がありましたが、電子レンジにかけると熱いので皆それぞれに対策をしている。例えば、キッチンには必ず軍手を置いていますという方、切る際に失敗すると飛び散ってたいへんなのでキッチンバサミをあらかじめ持って切るなど、それぞれに工夫している。私たちも一度詰め替えパウチを皆で試してみたことがあった。何秒で開けられるか。お酒のようなものは簡単に開けられる。ところが、粘度が高いものはなかなかうまくいかない。30秒もかかると高齢者は手が震えてくる。おかゆなどの流動食はこれを一人で作るのはたいへんなので市販のパウチを利用することが多い。

キッコーマンの醤油のようにパウチとリジッドな容器を組み合わせたものについては、実は売り出されてすぐ買ってきて試してみた。おいしく食べられるので賛成される方と容器が二重になっているので中が見えないためになんとなく不安になるということで反対される方がいました。しかし最後までおいしく食べられるのでたいへんありがたい。また、使い勝手ということでいえば、70代では指の力が若年者の60%くらいなのでうまく押せないケースが何人かはいました。おおむね好評でした。

宝坂：おおむね好評ということなので、食品メーカーKのNさんいかがですか。

食品メーカーKのN：私は直接担当ではないのですが、押して何秒で戻るかとか、どのくらいの力が必要なのかといったことはかなり綿密に調べてはいました。ターゲットとしては、子供は使わない、主婦が多い、言ってしまうと、20-50代がターゲットだった。本日、シニアの方が使いにくかったといったお話を聞きましたので社内に持ち帰りたと思います。容器を柔らかくすると今度は戻りにくくなるのでバランスを取るのが難しいことあるのですが、改善点の一つとして考えたいと思います。

宝坂：畠中さんのところにはそういった依頼はなかったのですか。

畠中：特になかったです…

宝坂：食品メーカーFのOさん、ヒネルキャップはいかがでしょう。

食品メーカーFのO：ヒネルキャップは、ドレッシングの中栓として利用していただいています。内容物を開けるときにはねるといった問題の対策として利用していただいています。開いた中栓はオーバーキャップに残りますのでその時点ではゴミを捨てる必要もありません。

宝坂：高岡さん、これはご存知でしたか？

高岡：グッドパッケージ展で拝見させていただきました。確かに捻ると中栓が蓋についてくるので非常に楽ですね。

プルリングについては、日本の場合リングの径が非常に小さい。海外に行くと一回りも二回りも大きい。オリーブオイルのように中の食品が出てくると困るようなものでも大きい。それはキッチンの作業に男性が加わる率が高いかどうかの違いではないかと思います。この中で夕食作りに参加される男性どのくらいいらっしゃいますか？

若い方は参加されますが、少ないですね…。食事作りほど面白いものはないんです。創造的な仕事です。やり出すとやめられないという男性もたくさんいらっしゃいます。

宝坂：これは難しい質問かもしれませんが、ヒネルキャップは最初逆向きに回しますよね。最初に取材した時にこれがネックだと東洋製罐の開発の方は言っていました。これが特長なのだからそれを遡及したらいいのではないかと聞いたことがあります。人間工学から見て通常と違う動きをさせるというのはどういった効果があるのでしょうか。

畠中：まず慣れといった問題から言うと難しいですね。ある程度成熟した製品は作法が決まっています。これまでにメーカーの方が作法を作ってユーザーに提供していますよね。その作法をメーカー側から変えられた場合にユーザーに問題なく使ってもらおうとするならかなりの説明といいますか、理解してもらうための努力が必要になります。人の能力の話しから行くと、普通はやりやすい方に向かって開封もさせるわけですが、あえてやりにくい動作をさせるといったものもあります。これはより安全に使ってもらう必要があるものとか、楽に使うことで事故に繋がるものがそうです。

宝坂：なぜ質問をしたかといいますと、以前ヨーロッパでユニバーサルデザインをやられている方と話したときに使い勝手は大事なんです。高齢社会になっていく段階で日常生活の中での運動も大切です。ある機能が衰えていくのを防止するために例えばガラスビンのような重くて割れるというのが長所にならないか。そういったユニバーサルデザインとは逆の考え方というのは人間工学の分野ではないですか。

畠中：基本は使いやすい製品を使うことで加齢に伴う衰えがあっても使ってもらえる製品を提供するということです。しかし、あまりに使いやすすぎる製品を作ることによって衰えが早くなってしまうという考えもあり、そこのところはずっと葛藤しています。といってもやはり、使ってもらえる範囲内でちょっとだけ機能を付けるというのがいいのかなとは思っています。

宝坂：花王さんとライオンさんが同時期に濃縮洗剤を出された。花王さんは丸形、ライオンさんは四角でした。丸で握らせるのと四角で握らせるので違いはありますか。

畠中：単純に握るだけなら丸い形になります。ただし、液体洗剤の場合は注ぎ口がありまして、その向きをはっきりわからせたいがためにライオンさんはわざと四角にして、その四角も正方形ではなく長方形にされている。勇気ある選択だったかと思います。一連の動作まで考えるといい製品だと思います。

宝坂：私の印象では食品の容器は丸形が多いのではないのでしょうか。四角い容器で特徴的



なものはありませんか。牛乳パックは四角いですね。食品メーカーGのPさん。

食品メーカーGのP：昔からそうで、歴史的に洗練されて…

宝坂：紙箱は普通に作っていくと四角になりますよね…

宝坂：食品メーカーAさん

食品メーカーAのA：四角いのはフリーズドライ食品。そいえばウイスキーは四角ですね。注ぎやすさとイメージですね。四角の方が重厚感がある…

宝坂：食品メーカーFのQさん。基本的に四角は難しいですよ。

食品メーカーFのQ：強度的には四角は難しいですね。イメージもありますが、例えば冷蔵庫に入れたときにより多く入るからといった理由で選ばれる方もいらっしゃいますね。

宝坂：ガラスの重い、割れるといったマイナス面は転換できますか。

食品メーカーFのQ：重さは確かにマイナスですが、重いからこそ高級感があるユーザーの方もいらっしゃいますので、重さ自体は考え次第です。

宝坂：高齢者が重いと感じる基準というのはあるのですか。

畠中：大容量の一升瓶の醤油とか・・・

宝坂：四角い方が高級感があるように見えるんですかね。

大橋：最近多いのはコンビニなどでカップ型の容器が多い。ちょこちょこ食べるケースですね。そうするとオンザデスクとかカップホルダーとかに適した容器。

宝坂：海外に行くと四角い小瓶で積み重ねられるものを見るのですが…。調味料ということで食品メーカーBのCさん。

食品メーカーBのC：考えたことはなかった…

神崎：四角はライン適性がよくない。

宝坂：東洋製罐の神崎さん

神崎：飲料缶に四角い缶があればアピール度は高いが、それが無いのはライン適性がないから……。東洋製罐で缶を作ってもそれだけではだめで、充填するところ、流通、店頭ほかすべてで協力しないと難しい。昔からその発想はあるが……

宝坂：キリンのファイアーが出たとき、エンボスを最初東洋製罐に持っていったらできないといわれて大和製罐に持って行ってスタートしたと聞いている。

神崎：酎ハイの特殊な形状のものがあるが、当時ダイヤカット加工と印刷をばっちり合わせるとすばらしい容器になるといった構想があったが、当時は採用にならなかった。今は普通にキリンのファイアーとかサントリーのボスとかいろいろな容器が当たり前になっている。宝坂さんのおっしゃっていたように、一つの変化でこれがビジネスになるということになれば一気に動くだけの力を持っているなと思います。将来ひょっとすると四角い缶も……。

伊藤：マレーシアなどは容器の形は特に変わっているものはないですね。日本にあるものそのまま使っているような…。日本のものをまねしたがる。

宝坂：日本はいろいろな容器がある感じはするが、まだ出し切れていないかも……。た



たとえばガラスビンがあって、缶になる。生産効率、輸送効率がめちゃくちゃいい。そこまではいいですよ。次はPETですが、これは缶に比べると生産効率は落ちる。しかしこのあたりで毛色が変わってきたのではないかと。

高岡：選択の幅が広がるということ。しかし、価格が上がると困りますね。今高齢者とひとくくりにはいいですが、戦争を経験されている方は食に対するこだわりが非常に強い。そのあとの団塊の世代はちょっと違う。

宝坂：いずれにしても食は生活を楽しむ上で重要なファクター。その辺をくすぐるような容器を…。ユニバーサルデザインをあまり聞かなくなったのですが、浸透したのではないのでしょうか。企業がカラーユニバーサルデザインを言いたがらない。色の組み合わせで見づらいものがある。子供の頃から視覚障害だと知らなくて大きくなってはじめて知るケースがあるそうです。

畠中：色覚対応は難しいので企業は言いたがらない。差別をすることに繋がる可能性がある所以对応が難しい。今は色覚の検査をしなくなっている。

食品メーカーA：やっていない。

宝坂：ここで皆さんからいただいた質問に答えてもらいましょう。

大橋：機能性表示については実際の店頭で表示するのは難しいのではないかと質問をいただきました。たとえば、あるドラッグストアでは、「旅行を楽しみたいシニアの方へ」というコーナーがあって、その中にグルコサミンだとかアントシアニン系のサプリを置いている。こういうことは出てくるかも。また、受験生が多いところでは、目にいいよとかということになる。ネット社会に対応するために店頭ではなにをすべきかを考えている。

高岡：パッケージが開けにくい、表示がわかりにくいといったことをメーカーに伝えていますかとの質問がありました。私たちは伝えていきます。ただクレームという形では伝えません。JPIの暮らしの包装商品展にコーナーを設けて自分たちのグッドパッケージのコンセプトにあった商品を展示しています。その他に雑誌にこんなパッケージがあるとシニアはいいよといった記事を載せています。また講演もします。

神崎：ご紹介いただいた印刷システムをすることで色味が変わる可能性はありませんか。表印刷と裏印刷では見え方が違うと思うが社内で問題視されなかったかといった質問がありました。基本的には色味が変わります。社内でも色味が違うことを前提にメリットを説明して使ってもらおうということにしています。逆に色味を合わせようとするコストがかかってしまう。それから、EB照射をするのであれば接着剤もEB硬化タイプに変更したらエージング時間の短縮がはかれるのではないですかというご質問でした。前もって作ってストックしておくということですので、トータルではそれほど影響がないのですが、ご質問にストレートに答えるとすれば私もそう思います。将来ひょっとするとラミネート用接着剤もEB硬化というものになってもおかしくないですし、似たようなことで小ロット多品種への対応を追求するのであればオフセット印刷よりデジタル印刷を採用すべきではないかということに関しても私もそう思います。ただ、東洋製罐の場合はパウチ製品として

一番厳しい環境であるレトルトにおいて表に印刷したものがマイグレーションを起こしたり、インキが溶けて何か影響を与えたりとか、いろいろなことを想定してクリアできているのが今のシステムです。将来デジタル印刷に使われる材料が進化していけばそういった流れはあるべきだと思います。

お客様の様々なニーズに応えようとする、いろいろなサイズのパウチを供給する必要が出てくる。つまり、いろいろなサイズのパウチを大量に抱えてしまうのではないですかということについては、もちろんそうです。小容量 200g、中容量 1kg、大容量 2kg、お互いメリットを共有化するという事でサイズを数種類に限定してご紹介しています。

表印刷なのだが、実際流通に問題はないのか、擦れて問題はないのか、段ボールに入っていて問題はないのかということですが、これは元々の技術課題で、これらの課題をクリアしたので今皆様に紹介しています。ただ、充填した後のお客様の荷扱いに関しては、流通テストをして問題ないことを確認している。

畠中：p.10 視力のデータで 44 歳までと 54 歳までに大きな差があるが、老眼の影響ですかとの質問がありました。その通りです。

ほかに、老眼のように人間の能力が大きく低下する項目はありますかとの質問ですが、可動域と知覚（5感）は加齢により大きく低下します。

大人の手の寸法で 60 歳代だけ値が小さかったのですがどうしてかとの質問がありました。これは手の大きさ 18 センチ程度に対して 2-3mm なのでそれほど気にしなくてもよい程度です。

海外と比較して人間生活工学が日本独自の言葉というお話しでしたが、なぜですかとの質問です。これについては個人的な意見ですが、日本は生活という言葉をやや使わないと製品にまで考慮してくれないのではないかと思います。少し遅れているのでは？

海外のデータベースについての質問です。もちろん各国人体の寸法に関するデータベースはあります。しかし、他国のデータを入手するのは難しいのが現状です。最近では ISO7250 の中で統一的にデータが紹介されたのでご興味がある方は入手してください。

伊藤：承認機関が今はたくさんあるように見えているが、輸出できるのはムスリム協会と私どものものしかありません。今、基準がマレーシアのものとインドネシアのものがあるが、ほとんど内容は同じである。それに加えて中東（トルコ）の規格が作られた。マレーシアのものは相互承認で 78 ある。インドネシアの場合は 33。その数からすると、マレーシアの方が強い。一方、中東のものは監査委員がない状態。

マレーシアのハラール認証機関、JAKIM（ジャキム）で検索してもらおうと日本は 2カ所しかない。これにないものは全く通用しない。これから取得すると言っている団体もあるやに聞いていますが、これからは監査員の要件が厳しくなるので難しいのではないではないでしょうか。当面の間は日本では 2機関と考えてください。

包材に関して認証品があるかということですが、マレーシアでは見つかりません。したがって、取得できたらその会社に集中します。ぜひ包材でやっていただきたい。やる価値

はあると思います。これから広がるマーケットです。

今の包装のハラルの考え方ですが、急に証書を持ってこいといわれるので、言われてもいいように準備はしていて欲しいですね。食品に接触している最内層の部分だけでも無添加品になってくれるとたいへん助かります。

食品が直接あたっていない部分もハラルを求められることがあります。JAKIM が来たときは、ガムテープですら問題になったことがありますので注意してください。

完成品を輸出する場合は、言い訳ができません。特にマレーシアに関しては、中継基地で詰め替えるのがいいかもしれません。ひねり包装のキャンディーなどは困ったことがありました。

日本の包装はすばらしいということはわかりました。業界団体から包材に関してハラル性を担保するような規格を作って政府に働きかけて欲しい。そうすると日本の輸出も円滑化すると思います。ぜひお願いします。

宝坂：パネリストがそのテーマだけやっても十分内容があるものをザーと詰め込みましたので雑駁になった面があったかもしれませんが、参加者の皆様がそれぞれ詰めて考えていただければと思います。

最後に皆様に宿題として、今日は高岡さんからシニア層がどう見られているのか、本当は違うよというお話がありましたが、20歳代の方がシニア層からどう見られているのか、本当は違うんだよということを次回はどうなたかにここで発表していただけたら面白いかなと思います。