



スウェーデン発、飲料向け軟体包装への挑戦

エコリール日本駐在事務所

箕浦 智昭

1. 世界で高まる軟体包装容器の需要

世界でプラスチック軟体包装容器の需要が高まっている。イギリスの調査会社 Global Data によれば、食品・非食品用途における 2010 年から 2020 年までのプラスチック軟体包装の年平均成長率（実績・予測）は 3.9%となっている一方で、紙・カードボードを原料とする容器は 2.2%の成長率に留まっている。経済成長の著しいアジア地域に目を向ければプラスチック軟体包装容器の年平均成長率は 5.5%で、紙・カードボードベースの包装容器は 3.8%とプラスを維持しているものの、成熟市場である北米地域では-1.1%とダウントレンドに入っている。

プラスチック軟体包装を使用しているか？と各地域のブランドオーナー100 社以上に問うたところ北米地域で 74%、アジア地域で 79%がイエスと回答した。使用している理由としては低い製造コスト、製造の簡便性、最終消費者の利便性等に回答が集まった。プラスチック軟体包装容器に関しては、食品用途の成長率が非食品用途のそれを上回っていると推察されている。アジアなどの成長市場ではプラスチック軟体包装の成長率が紙・カードボードベースの包装容器の成長率を上回り、アメリカなどの成熟市場では紙・カードボードベースの包装容器からプラスチックベースの包装容器への緩やかなシフトが起きているといえよう。

2. 成長を続けるエコリール

このようなマーケットの状況下で飲料・液体食品向けのスタンディングパックのシステムサプライヤーであるエコリールはアジア地域の経済成長を取り込むことによって、過去 5 年間、年率約 40%の高い成長率を達成しながらその存在感を高めてきた。スウェーデン企業であるエコリールは、1996 年に同国南部の都市であるヘルシンボリで設立された。ヘルシンボリが属するスコーネ県には多くの包装関連企業や大学があり産学の集積地となっている。設立後、エコリールは最初の数年間の全てを研究開発に費やして、独創的なスタンディングパックと専用の充填機からなる包装ソリューションを確立した。

エコリールの企業理念は **a lighter approach to packaging** で、この理念は、より軽量で価値のある容器を提供する事を基本的な考え方としていると同時に、常に身軽にそして迅速に意思決定・行動して課題を解決していく企業の姿勢も表している。設立から 21 年目の 2017 年現在では、世界 30 カ国以上で事業展開をしており、製造工場 2 拠点と世界 11



都市にあるセールスオフィスが各国のビジネスを日々サポートしている。従来のスウェーデン企業は国内の市場規模（人口約 1,000 万人）が小さいことから、ドイツをはじめとする EU 域内に進出してビジネス拡大の足がかりとした後に、グローバル企業として成長していくことが一般的であった。しかしながらエコリーンの場合は、経済成長率が高く、同時に競争も激しい地域にあえて先に進出してビジネスを確立した後に、成熟市場へ拡大していく戦略を取っている。これも先に述べた企業理念を具現化する方策にほかならない。

3. ユニークなエアハンドル

エコリーンの代名詞ともいえるエコリーンスタンディングパック（写真 1）を紹介していきたい。大きな特徴の一つがパウチの側面に空気の注入されたエアハンドルと称される持ち手が付いていることだ。このエアハンドルは指にフィットする事により、万人が持ちやすいユニバーサルデザインとなっている。またエアハンドルはエコリーンパックの背骨の役割もありその自立性を高めている。特に大きなファミリーサイズのパウチの場合、内容物が少なくなってくると容器の上部が折れ曲がって自立性が低下しやすいが、エコリーンパックではこの弱点をエアハンドルで軽減している。またエコリーンパックは原材料にアルミニウムを使用していないことからレンジアップする事が可能だが、エアハンドル中の空気には湿気がほとんど含まれていないので膨張することなく、内容物が熱くなっても持ち手の役割を果たす利点もある。



写真 1 : エコリーンパック

4. 環境配慮型の容器

環境性能もエコリーンパックの特徴のひとつとなっている。エコリーンが供給するスタンディングパックの重量は 1 リッター容量のもので 14.1 g となっており、同サイズの紙パックと比較しておよそ半分の重量にすぎない。更に使用する原材料の 33%をプラスチ



ックから炭酸カルシウムに置き換える事によって、石油由来の原材料の使用量を軽減している。炭酸カルシウムは地球上の多くの場所から産出され、原油と比較すると無尽蔵に近い埋蔵量となっている。従って価格的にも安定しており、価格変動が激しい石油製品と組み合わせることによって原料コストの緩衝材の役割を果たし最終製品の価格安定にも寄与する事ができる。

環境負荷軽減の効果は最終製品に使用する原材料の節約だけにはとどまらず、原材料の運搬から始まり、飲料・乳業・食品メーカーにロール形状で供給されるまでのサプライチェーン全体での効果を発揮する。エコリーンパックを製造する際の使用電力、工業水使用量、廃棄ロスも従来の容器と比べて軽減され温暖化ガス発生も抑制する好循環を生み出す。エコリーンパックに限らないが、軟体包装容器の利点として最終消費場所である家庭やレストラン等でのフードロスや排出されるゴミの量を軽減する効果もあり、文字通り end to end の最初から最後までを考えた環境配慮型の容器となっている。（写真2）



写真2

5. 革新的な滅菌方法

エコリーンパックはユニークな形状ゆえに、充填には専用の充填機が必要となる。エコリーンが製造・販売する充填機は充填する容器の容量が 500m l 以上か、それ未満かで 2 タイプに分類され、更にチルド製品向け充填機とアセプティック充填機の 2 タイプに分類されて、計 4 タイプのラインアップになっている。特に常温流通製品を充填するアセプティック充填機が採用している滅菌方法に関するイノベーションに触れてみたい。従来の滅菌方法はそのほとんどが、充填機内部で滅菌が行われる。滅菌工程には過酸化水素水が使われるのが一般的で e-beam（電子線滅菌）の能力を有するアセプティック充填機も提案されている。

エコリーンが提案する滅菌方法はパック製袋ラインに組み込まれており、製袋後密封されたパックに電子線を照射する事でその内部を滅菌する方法を採用している。顧客は密封



された滅菌済みのパックを受け取り、滅菌チャンバー内で充填工程の直前にパックは開封され充填直後にすぐにヒートシールされる。つまりエコリーンアセプティック充填機（写真3）には食品に接触するパック内部の滅菌プロセスが無いことになる。概して充填機内での滅菌工程は複雑であり、最終製品への品質保証における重要なリスク管理ポイントである。その工程をエコリーンプACKの製袋ラインで予め行う事で、顧客の製造現場の複雑性や発生しうるリスクを軽減している。



写真3：エコリーンアセプティック充填機 E L 4

6. エコリーンプACKはなぜ採用されるのか

前述した通りエコリーンプACKは世界 30 カ国以上で採用されている。アプリケーションの内、一番多いのが牛乳・発酵乳等の乳製品で、次にジュース等の飲料製品となっている。最近ではカクテル等のライトアルコール製品への採用も決まりアプリケーションの幅も広がりを見せ始めた。ではなぜ従来の容器に変えてエコリーンプACKが選ばれるのか？既存顧客が採用した理由は課題解決、つまりソリューションを求めてのことだ。いくつかの実例をあげてみたい。

2016 年からエコリーンプACKを採用しているフランスの乳業会社は酪農家が集まって設立された酪農協同組合だ。元々は大手乳業会社に生乳を販売していたが、乳価の下落や過当競争という課題に直面したことにより、搾った生乳を自分たちで処理して直接、小売へ販売する事になった。しかしながらブランドの認知度は低く、どうすれば消費者に気がついてもらえるかを検討した結果、容器を環境配慮型であるエコリーンプACKにすることになった。結果として環境問題に敏感なフランス消費者の支持を獲得しながら、メディアの注目も集めてブランディングに成功した。現在ではフランス西部の有力な小売チェーン 2 社との直取引も始まり、販売量を順調に伸ばしている。結果として酪農家の手取り収入



はアップして、新たにこの酪農協同組合に加入を希望する酪農家も後を絶たないようだ。なおこの製品（写真4）は2016年のパリ見本市で最も革新的な製品に送られるベスト・イノベーション賞を受賞している。



写真4：フランスでの採用例

またパキスタンの既存顧客は同じく乳業会社で同国の国内資本では最大の会社だったが、グローバルブランドの競合が市場参入した事により厳しい競争が始まった。そこでブランドをリニューアルするプロジェクトの目玉としてエコリーンプACKの採用に踏み切った。その目立つデザインは消費者の関心を引き、その利便性はミルクティーを飲むことが日々の生活の一部である消費者の心をつかんだ。例えば従来の容器ではそのままレンジアップする事が出来ず、消費者は牛乳を調理用具に移し変えすることを余儀なくされていたが、エコリーンプACKによりその手間を省くことが出来るようになった。リニューアルされた製品は様々なマーケティング・プロモーション施策と連動させた結果、リニューアル前の2倍以上の売上を達成し同社の主要ブランドとして収益に大きく貢献している。

今回取り上げたフランスとパキスタンの事例において、共通するキーワードは差別化だ。消費者に認知され、そしてブランド化していく最初の出発点は気づかれることで、そうでなければ、製品の中身が優れていても多くの新製品の中で埋没してしまうことになりかねない。飲料・乳製品の容器は様々な形態があるようで、多くのブランドで同一、もしくは似通った容器が店頭で並んでいる現状を考えれば、ブランドオーナーの容器に対する選択肢は意外と少ないのかもしれない。プラスチック軟体包装容器が選択肢のひとつになり製品のポートフォリオが更に多様化すれば、市場活性化の一助になるのではないだろうか。