

第40巻第1号 2021年1月1日発行（毎月1回1日発行）1982年7月20日 第3種郵便物認可

“箱創り”を応援するビジネスマッチングマガジン

月刊カートン・ボックス

1
January
2021
Vol.40 No.467

carton & box

特 集

“新時代”を生きる箱創り

Part 1 「非常事態」でも輝く箱創りのチカラ

Part 2 負けない“現場力”

hhs

Let's stick
together

A-Linkage Inc.

株式会社エイリンクージ
<http://www.a-linkage.co.jp/>



特別座談会

Withコロナのパッケージビジネス

Part 2【輸送包装篇】

日本、タイ、ベトナムの現状と今後の展望

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、世界の社会・経済は大きな影響を受けた。本誌編集部は昨年11月2日、アジア紙加工研究会（中山裕一朗代表）の協力を得てオンライン座談会を開催し、日本、タイ、ベトナムのパッケージビジネスの状況と今後の展望について語ってもらった。オンライン座談会の開催は今回が2回目で、昨年8月に開催した座談会では紙器関連の話題をメインテーマとした（本誌2020年10月号に詳報）。今回は、輸送包装を多く手掛ける企業に参加していただいた。

（新型コロナウイルスに関する各国の状況は座談会開催時点の内容）



『オンライン座談会』参加者と参加地域

カネパッケージ株式会社 取締役海外事業担当 勝野旭氏（埼玉県）

カネパッケージ ベトナム社 社長 設楽淳一氏（ベトナム・ハノイ）

カネパッケージ タイランド社 社長 甲斐田敬恒氏（タイ・バンコク）

日本パクトス（タイランド）代表取締役社長 小坂隼人氏（タイ・バンコク）

サイアムトップン・パッケージング 河田悟氏（タイ・バンコク） ※河田氏は今回、オブザーバーとして参加
司会・進行：中山商事株式会社 代表取締役社長 中山裕一朗氏（福井県／アジア紙加工研究会 代表）

Withコロナの需要動向—— 日本とアジアで包装ビジネスを展開

司会：アジア紙加工研究会と月刊カートン＆ボックス編集部のコラボ企画第二弾としてオンライン座談会を開催します。

アジア紙加工研究会（アジ研）は、アジア各国で紙に関するビジネスを行っている企業の交流の場を作るためのコミュニティです。現在、日本、タイ、ベトナム、インド、カンボジア、台湾の国々のメンバー80社（2020年11月現在）が参加しています。日系企業のほか、現地のローカル企業もメンバーになっています。

活動内容としては、主宰の私から紙加工ノウハウに関する情報や紙の最新情報を配信している他、メンバー間のビジネスマッチング、定期的な勉強会、ビジネスセミナーの開催を行っています。

アジ研のミッションとしては、コロナ禍を契機として、有事の時でも応援し合う仲間、同志を作る、新しい価値・市場を作ることをめざしています。

座談会開始に先立ち、参加者の皆様に自己紹介をお願いします。

小坂：日本パクトス タイランドの小坂と申します。会社設立が2018年とまだ若い会社で、タイ・バンコクにオフィスを構えて活動しています。事業内容としては、主に工業分野向けに貼箱を提供するほか、パッケージ全般を取り扱っています。タイを拠点として、日本や東南アジア地域にパッケージに関するソリューションを提供します。最近、パルプモールドなど環境配慮素材を取り入れた商材の提供にも力を入れています。

私は、会社を設立する前は、日本の企業でパッケージエンジニアとして22年間勤務していました。

設楽：カネパッケージ ベトナムの設楽と申します。当社は、本社をベトナムの首都ハノイに置き、ホーチミンに支店を設けています。段ボールやコートボールなどの紙製品を主力に扱っており、設計から製造まで一貫して提供

しています。ハノイ工場では、当社グループで唯一真空成型機を有しており、プラスチックの真空成型やプラスチック段ボールの箱を加工しています。私はベトナムに来て9年になりますが、この国の成長スピードの速さを実感しています。

勝野：カネパッケージの勝野と申します。当社は、工業製品の梱包材を軸にビジネスを行っています。特に包装設計の提案に強みを持っています。商材は紙関係からプラスチック、一部はスチールも扱っています。現在、当社グループではフィリピン、香港、ベトナム、タイ、インドネシアで事業を展開しており、売り上げの約7割を海外ビジネスが占めています。

甲斐田：カネパッケージ タイランドの甲斐田です。当社は2006年に設立された会社です。タイに進出した当初は工場設備を持って梱包材の製造を行っていましたが、2011年にタイを襲った洪水で設備が被災してしまったため、現在は商社的機能に特化して、ユーザーニーズに最適化した設計提案などを行っています。

コロナグッズの需要は スピード感で明暗

司会：本日の座談会では、二つのテーマについてお話いただきたいと思います。一つ目はWithコロナの影響について、二つ目がコロナ終息後のトレンド予測とビジネスの展望です。

まず、コロナ禍におけるみなさまの状況と、伸びた市場、縮んだ市場についてお聞かせ下さい。まず、小坂さんにタイの状況をお聞きします。タイではコロナの影響もさることながら、反政府デモのニュースが日本でも報じられています。経済への影響も気になるところですが、いかがでしょうか。

小坂：当社に関して言えば、お取引しているユーザーのビジネスが堅調に推移したこともあり、コロナによる影響はそれほどありませんでした。タイの包装関係の企業の動向を注視していくと、コロナ感染が拡大した初期に、いち早く対策品を商品化した会社は、一時的

かも知れませんが売り上げを伸ばしたようです。当社にもマスクやフェイスシールド、ポリ袋などを提供できないかという問い合わせが寄せられましたが、結果的に手を出すことはしませんでした。問い合わせが来てから対応していたのでは手遅れだと判断したからです。感染が拡大する兆候がみえてすぐに、数週間先の状況を予測して動いた企業は利益を出すことができたようでした。出遅れた会社は、大量の在庫を抱えてしまい、原価割れして販売している状況に陥っていました。スピード感がある会社は、コロナを逆手に取って業績を伸ばすことができたと感じました。

当社はエレクトロニクス関係の取引先を多く持っていますが、その中でも、IT関係の企業はコロナ禍でも安定した業績を確保していました。特にウェブマーケティングを手掛けている会社は、コロナ禍でも事業を拡大し、増員などの対応をされていたようです。

タイの状況からは少し外れますが、アジアの近隣諸国の中で台湾は、いち早くコロナ対策に着手して経済を回復させました。この結果、台湾向けに出荷した商品の売り上げが予想を超えて伸びています。当社がパッケージを提供している内容品は高級ドライヤーです。「高級路線」「電気製品」は、コロナ禍で需要が減少したとされていますが、台湾に出荷する商品だけは伸びています。成長市場向けの商品の包装に関われたことは非常にラッキーでした。

次に、縮んだ分野についてお話をします。当

社はバンコクの郊外にオフィスを構えているのですが、向かい側にブランド品のパッケージを専門に製造する工場があります。たとえば高級腕時計やジュエリー、ウイスキーなどのパッケージ生産に特化し、当社でも業務提携をしているのですが、コロナの影響で大打撃を受けました。コロナ前まで2200人いた従業員を一時は1500人以下まで大量リストラし、工場も週に3~4日稼働という状況でした。高級品の市場が厳しいという状況を目の当たりにしました。

タイには、高級パッケージを専門に取り扱う企業がこの企業の他にもう1社あって、世界中からブランド品のパッケージを受注していたのですが、そちらは高級パッケージ市場からの撤退を余儀なくされました。この結果、当社の提携先が撤退した企業からの仕事を一手に受注することになり、現在はコロナ前の状況に戻りつつあるようです。

貴重な提携先を失わずに済んだという意味で、当社にはありがたい状況でしたが、嗜好品のマーケットは全体的にはかなり沈んでいることを実感しました。

また、タイやインドネシアは自動車の生産が活発な地域ですが、前年に対して6~7割程度の生産量で推移しているようです。

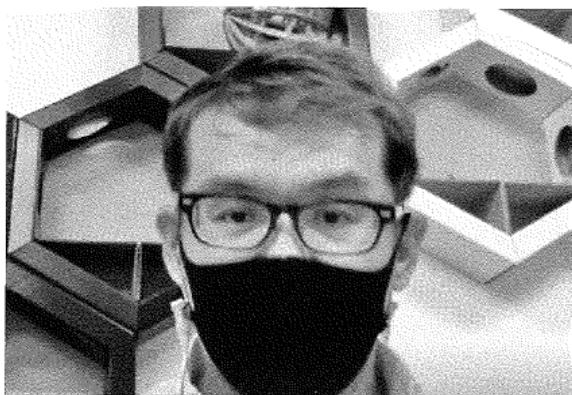
司会：同じくタイの状況について甲斐田さん、よろしくお願いします。

甲斐田：タイは2020年3月に非常事態宣言が発令され、夜間の外出禁止などかなり厳しい規制が敷かれました。これが功を奏して、比較的早い段階で国内感染をかなり抑えることができたと思います。現在(2020年11月)、市内や店舗でのマスク着用や検温などの予防対策は継続しているものの、ほぼ日常生活に支障がないレベルに戻っていると感じています。

実際にビジネスをしている中で、2020年の6月が景気の底だったと思います。感染拡大が始まってから6月までは、日を追うごとに売り上げが落ちていくという状況でした。当社が取引している自動車や精密機器はもちろん、



小坂氏



甲斐田氏



設楽氏

タイという国が観光や輸出産業に大きく依存していることから、部品調達が滞り、需要があっても製造できない状況が経済の落ち込みに拍車をかけたと思われます。

7月になって市場はようやく回復基調に転じました。タイの自動車生産は、平均的に月産200万台程度だと思いますが、8月まではかなり低迷が続きました。10月は140万台/月とかなり戻ってきましたが、平常時の水準には達していません。タイは、自動車生産では世界のハブとしての役割を担っていて、世界各国に輸出しています。ローカルでは感染が抑えられても、世界中でパンデミックが続いている状況が回復のペースを遅らせました。

コロナ禍で伸びた市場というと、フードデリバリーサービスを利用したテイクアウトが活発化したのを受けて、弁当の容器などを提供している企業は売り上げを伸ばしたようです。当社は自動車や精密機器、電気関係など輸出中心のビジネスを行っているため、影響をかなり受けてしまいました。

工業分野以外では、マスクなど医療資材を製造するユーザーとも取引がありますが、こちらは堅調に推移しました。

河田：国内の感染を抑えられても、観光客が戻って来ていない状況が経済に影を落としています。最近、東急百貨店が2021年1月に閉店するというニュースが入ってきました。タイで35年間も営業していたそうです。2020年は伊勢丹も閉店してしまったので、日本のデパートは高島屋だけになってしまい。日本

人としては寂しく感じてしまいますが、日本に限らず百貨店業界は厳しい状況なのだと改めて思います。

甲斐田：タイでは反政府デモが活発に行われています。批判の矛先が政府だけではなく、王室の批判も行われるようになっています。これはタイ経済の懸念材料になるかもしれません。

ステイホームに関連した分野は堅調

司会：続いてベトナムの状況について、設楽さんお願いします。

設楽：ベトナムは、コロナに対する国の対応は早かったと思います。すでに2月には小学校を休校したり、中国からの飛行機を止めるなどの対応を行いました。

経済への影響については、4月頃まではほぼなかったと思います。梱包材を提供しているユーザーの話では、4月に外出自粛などの規制が始まることが判明した段階で、在庫を積み増すために前倒しに発注していたようです。その反動で、5月の売り上げは激減しました。その頃を底として、少しずつ回復へ向かったというのが2020年の状況です。

市場別にみていくと、オートバイや自動車関係の落ち込みが顕著でした。また、ハノイの周辺にはプリンターメーカーの拠点が集中しています。一時期、パーツの供給がストップして需要が落ちたことがありましたが、2020年11月の時点では、プリンターメーカーの生産は活発に推移しているようです。この背景には、在宅

勤務の影響で一般家庭向けのプリンターの需要が伸びていることが挙げられます。

当社では、売り上げの2割程度を医療機器関連の梱包材が占めています。こちらは極端な落ち込みはありませんが、若干低調に推移しています。コロナに関係のない治療器具や検査機器については、新規の営業活動が一切できないという状況が必要に影響しました。

当社では直接取引はしていませんが、ベトナムの包装企業の動向をみていくと、家具の業界は非常に需要が活発だと聞いています。自宅で過ごす時間が長くなつたことが需要の底上げに寄与しているということです。

一番深刻なのは、航空機関係のユーザーです。航空機の部品メーカーなどは、週3~4日を休みにしたり、一時的なレイオフなど雇用調整を図っていますが、当面はこうした状況が続くとみられます。ローカルの包装企業で、飛行機の機内食の容器を作っているメーカーがあつて、その企業も需要はかなり厳しいようです。ベトナムの国内線の運航は通常に戻つて来ていますが、国際線の低迷が需要にも大きな影響を及ぼしています。

アパレル関係も厳しい状況です。ベトナムでは、ユニクロなど大手ブランドの衣料品を相当量作っていますが、生産は低調のようです。例外的に、韓国のユニクロは非常に需要が活発らしく、韓国向けだけは受注が伸びているとのことでした。

コロナに関連した需要では、4月から5月にかけて、パーテイションなど飛沫防止商品の問い合わせがかなりありました。マスク用の箱、ウェブミーティングに使用するウェブカメラやヘッドフォン関連の需要は伸びました。

司会：近年、日本企業のベトナム進出が活発だと聞いていますが、取引先は日系企業が多いのですか？

設楽：当社が取引しているユーザーは日系の割合が高いです。ハノイ周辺のプリンターメーカーにも日本企業が多く、ベトナムで製造して世界中に製品を供給しています。

コロナグッズでブランドの認知度が向上

司会：それでは、日本の状況について勝野さん、お願いします。

勝野：コロナ発生から10カ月が経過した日本の状況ということで、お話をさせていただきます。当社はもともと弱電関係の包装の仕事を多く手掛けていました。1990年代以降、日本の電気メーカーが相次いで生産を海外に移管していく中、これに伴い当社では、ターゲットを医療機器分野にシフトしていました。現在は、日本の売り上げの8割近くを医療機器の梱包・物流が占めています。

そのため、他の食品などを扱う包装材メーカーとは状況が異なる部分もあるかと思いますが、お話をするのに当たり、その点はご理解下さい。

2月から3月にかけて、コロナ感染が始まった頃は、需要への影響はそれほどないだろうと楽観していました。しかし、医療機関がコロナ対策一辺倒になつてしまい、それ以外の検査や処置に関する機器の需要が減少しました。

4月から5月にかけては、それほど落ち込みは大きくありませんでしたが、需要回復には至りませんでした。その中で、中国市場はかなり早い段階で需要が回復しました。

北米は、コロナ感染が終息する見通しは立っていないですが、7月頃から需要自体は回復に転じています。これに伴い、中国経由でアメリカに向かう船便の運賃が高騰しています。他のルートの船便の確保も難しくなってきていると聞いています。

10月に入り、医療機器の需要はかなり回復しました。当初立てた目標には達してはいませんが、自動車関連などに比べれば安定していると思われます。

日本の状況に続いて、海外の状況についても、簡単に説明させていただきます。

当社では、タイとベトナム以外にフィリピンとインドネシアでビジネスを展開していますが、この2カ国は東南アジアの中でもコロナ感染が多い国です。特にフィリピンにおけるコロ



勝野氏



司会の中山氏

ナ感染の影響は大きく、3月頃からロックダウンに踏み切って経済は打撃を受けました。6月にロックダウンを解除した後は、政府も経済優先の方針を立て、これに伴い当社の業績もV字回復を果たしました。

インドネシアは、自動車関連の需要を中心となっていて、需要はかなり厳しい状況が続いている。当社のインドネシアのビジネスは、KD（ノックダウン）生産向けに、特定の地域に自動車部品を供給する仕事が多いのですが、一時は大幅な需要減少となりました。

話を日本の取り組みに戻すと、楽天にオンラインショップを開設してコロナグッズの販売を開始しました。ユーザーから問い合わせがあると、商品化してネット経由で販売するという取り組みを行ったところ、利益そのものは大きいものではありませんでしたが、テレビで紹介されるなど会社の宣伝には効果がありました。決してコロナを利用する意図があったわけではないのですが、結果的にコロナグッズの開発に取り組んだことが、会社のブランド認知に役立ったという側面はあったと思います。

トレンド予測—— ITを活用した営業手法に勝機

司会：続いて、話題を「Withコロナ、Afterコロナのトレンド予想」に移したいと思います。現在の状況で未来を予想することは難しいと思いますが、コロナ終息を見据えて取り組んでいることや、思いも含めてお話下さい。

甲斐田：当社グループの中で私が担当するタイ地域では、新規開拓を大きな方針として掲げていましたので、コロナ禍でユーザーを訪問できない時期は非常に苦戦しました。

当社では、お客様を訪問して営業する手法を「アウトオブバウンド」と呼んでいます。その反対に、お客様にわれわれを見つけていただく仕掛けをする営業を「インバウンド」と呼んでいます。Withコロナでは、インバウンドによる提案活動、インバウンドに適した商品が伸びていくのではないかと考えています。カネパッケージ タイランドではこれまで、ホームページやSNSを活用した営業は行ったことはありませんでした。ところが、Facebookで自分だけのオリジナルが作れる紙製マスクを紹介したところ、1万5000ビューを獲得できました。実際に販売はしなかったのですが、会社の認知度アップには貢献できたのではないかと手ごたえを感じました。

ホームページのリニューアルにも取り組みました。日系のホームページ制作会社が数社タイに進出していますので、小回りが利く会社を選んでアウトソーシングしました。われわれが足を使って訪問する営業に加え、情報発信をして当社をみつけてもらい、そこからビジネスにつなげるような流れを作りたいと考えています。

タイは、日本以上にFacebookの利用が進んでいます。Withコロナでは、ITやデジタルメディアをうまく利用したビジネスは伸びていくと思いますし、当社としても取り入れていき

たいと考えています。

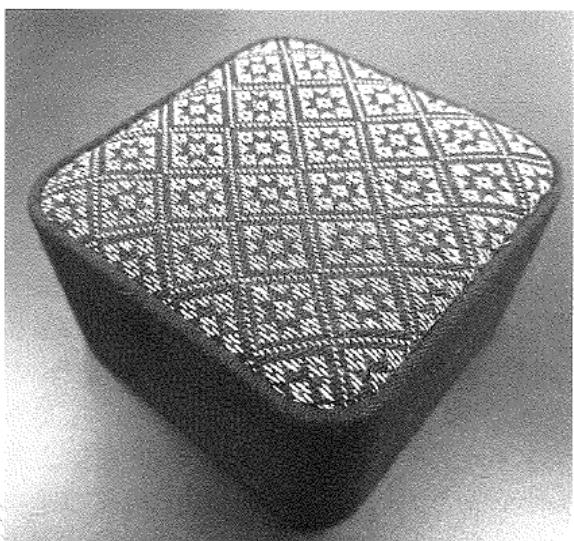
小坂：甲斐田さんの意見とも重複しますが、Afterコロナでは営業の仕方がこれまでと大きく変わると考えています。これはタイに限った話ではなく、世界共通の流れになっていくと思います。

当社でも、コロナの感染拡大が始まった2月頃からSNSに取り組みました。かねてからメディアを使った情報発信を行いたいと考えていたので、一気に取り組みを加速しました。

すると、Twitter経由で日本に輸出する仕事を受注できました。SNSで本当に結果が出せるのか疑心暗鬼だったのですが、目に見える形で結果や反応が得られたので、方向性は間違っていないと確信しました。

司会：Twitter経由で受注したのはB to Bの仕事ですか？

小坂：はい、高級なお酒のパッケージで、貼箱を提案しました。中国で生産し日本に輸出する案件だったので、リモートでタイから中国に発注しました。リモートのコミュニケーションには難しいところがありますが、現地に信頼できるパートナーがいて、品質管理を含めて対応していただきました。この他にも、Twitterやブログがきっかけで引き合いを得た案件があり、ITの活用には大きな可能性があると実感しています。



日本パクトスがクラウド・ファンディングで商品化した男性用アクセサリーケース

2020年は、クラウド・ファンディングにも初めて挑戦しました。タイの伝統高級生地「パトオ」を使った男性用アクセサリーケースを考案し、クラウド・ファンディングで資金を募つたのですが、当初予定した金額の2倍以上を集めることができました。これもビジネスチャンスを作る一つの手法ではないかと思います。

環境対応へのニーズは、コロナの動向にかかるらず今後も高まっていくと思います。

また、当社の主力ユーザーであるエレクトロニクス系の企業には、コロナ感染が拡大する前から、中国で行っている生産を東南アジア圏に分散していく流れがあります。コロナ禍でこの流れが中断していましたが、今後、特にアメリカ資本の企業、またアメリカへの輸出が多い企業が動きを再開すると思われます。

司会：日本と中国、東南アジアでは、貼箱がターゲットとしているマーケットがかなり異なるよう思いますか、いかがでしょうか？

小坂：日本では、和菓子の分野で多く使われている高級な箱という印象が強いと思います。特に意匠性の高い貼箱は手作業で作られることが多く、当社で扱っている商品も6~8ドルはする高級貼箱です。それでも日本で作るよりは安く提供できることから需要を得ています。タイ国内で販売される商品には、貼箱の需要はほとんどなく、基本的には輸出用のパッケージという位置づけです。

当社の場合、メインは携帯電話やヘッドフォンのパッケージとして日系企業に納品しています。最近は化粧品分野でも需要が増えてきています。

司会：タイではIT環境のインフラや、SNSの普及の状況はどのようなものでしょうか？

小坂：タイのネット環境は、日本と同等と言つて差し支えないと思います。インドネシアなどはまだ通信環境に不安がありますが、タイは東南アジアの中では通信環境は安定しているという印象です。無料のWi-Fi環境は日本より進んでいると思います。

先ほど甲斐田さんからもお話をありがとうございましたが、タイでは特にFacebookの利用が多いで

す。InstagramやTwitterもかなり普及しています。フリーランスで仕事をしている人は、Facebookで商品を販売することが多いようです。日本ではAmazonや楽天などのeコマースのプラットフォームに商品を出品することが多いのに対して、タイではSNS経由のビジネスが拡大しています。

通販の拡大で、 アジア地域の包装はどう変わるか

司会: 続いてベトナムのトレンド予想について、設楽さんお願いします。

設楽: ベトナムでも今後eコマースが増えてくると思います。これまで通販の利用はあまり活発ではありませんでしたが、コロナ禍で通販への関心が高まっているようです。クレジットカードの保有率が高くないので、携帯電話を利用したキャッシュレス決済が普及してくれれば、通販の市場も拡大すると思います。

ベトナムにはAmazonは進出していませんが、LAZADA^{*}という通販サイトが普及しています。私も何度か通販を利用しました。商品の購入は問題なく行えましたが、梱包は貧弱です。通販の市場が拡大してくれれば、梱包にも目が向けられるようになってくるかも知れません。

通販が成長すれば、物流網も整備されていくと期待されます。ベトナムではまだオートバイでのデリバリーが主流ですが、トラック輸送が増えていけば、梱包の市場も成長すると期待されます。

先ほど貼箱の話題が出ましたので、ベトナムの状況を少し紹介します。韓国系のサムソンやLGがベトナムでスマートフォンの生産を行っており、外資系からローカルまでさまざまなパッケージメーカーがスマートフォン向けの貼箱を製造しています。iPhoneの製造を受託している台湾系の企業がベトナムに進出するという報道もあり、こうした需要は継続すると思います。ベトナムのローカル企業でも、格安スマホの製造を手掛けているところがあります。

環境に配慮する梱包が増えてくると、私も考えています。当社では最近、ユーザーの依頼で発泡スチロールから段ボールへの切り替えを行いました。コスト面などの課題もありますが、環境配慮に対する関心は確実に高まっていると感じており、今後も紙化の動きが進むのではないかと思います。

ベトナムは、海洋プラスチックごみがアジアの中でも多い国とされています。ベトナム国内ではまだ、環境への関心はそれほど高まっていませんが、今後政府の方針が環境に配慮したものに変わってくれれば、プラスチックから紙への動きはさらに進んでくるかもしれません。

※LAZADA: 中国の「アリババ」が運営するECサイトで、シンガポール、マレーシア、タイ、ベトナム、フィリピン、インドネシアの6カ国で事業を展開している。

司会: 小坂さん、ベトナムにも貼箱のビジネスチャンスがありそうですが……。

小坂: そうですね。韓国系の企業が海外進出する際には、包装材のサプライヤーを引き連れていくことが多く、参入することは難しいのですが、チャンスがあれば、ぜひ挑戦していきたいと思います。

司会: コロナ禍で伸びた市場として、日本ではフードデリバリーサービスが注目されましたが、ベトナムの状況はいかがですか？

設楽: ベトナムでは、以前からローカルの飲食店が出前するサービスが定着していましたが、コロナ禍でフードデリバリーがさらに増えた印象です。手軽に出前を注文できるアプリが開発され、より身近になったと思います。ただし、今後もこの流れが継続するかどうかは現時点では分かりません。

司会: eコマースの拡大に伴い、通販の箱は美粧性を意識したものになると思われますか？

小坂: 通販の箱でどのような提案を行っていくべきか、私自身も決めかねているというのが率直な気持ちです。コスト最優先で、運ぶ時に壊れなければ良いという考えでいくのか。それとも、パッケージの基本的な役割にもう一つ付加価値を加える提案をしていくべきなのか……。今後、二極化していくと予想されま

すが、私自身は、パッケージ自体に何らかの楽しさを加えることができるのではないかと、期待を交えて考えています。

設楽：プライベートでネット通販を利用した際、梱包の貧弱さにがっかりすることがあります。箱が破れて中身がみえてしまっていることもあります。梱包に関する仕事をしている立場からすると残念な気持ちではありますが、ベトナムという国で長く暮らす生活者の視点では、やむを得ないと思うところもあります。東南アジアの国々が、日本のように通販の箱にもきれいさを求める状況になるには、しばらく時間がかかるのではないかでしょうか。

甲斐田：私はタイに赴任する前は、シンガポールとマレーシアで働いていました。その経験から、東南アジアの人々は、日本人に比べるとパッケージに対する意識はあまり高くないと思います。eコマースが発展しても、それに伴ってパッケージがきれいなものに変わると考えにくいという印象を持っています。

勝野：通販のパッケージは二極化していくと考えています。美粧性が求められないものは徹底的に簡素化され、嗜好品は購入した満足感を感じられるようなパッケージになっていくのではないでしょうか。

通販のパッケージで興味があるのが、輸送手段としてドローンが普及してくるとパッケージがどう変わるかということです。現在、さまざまな検証・実験が行われています。たとえば、メーカーの工場からドローンを使って、消費者の元に配達されるようになったら、どのような梱包材が求められるようになるのか。まだ先のことかも知れませんが、物流の変化が包装にどのように影響していくのか興味があります。

海外ビジネスを左右する三つのポイント

司会：それでは勝野さん、トレンド予想をお願いします。

勝野：さまざまな報道をみていくと、まだまだコロナと付き合いながらビジネスを続けていく必要があると考えています。Afterコロナがい

つ訪れるのかはまだ分かりませんが、今後の包装ビジネスには、大きく三つのポイントがあると考えています。

一つは、他の方もお話をされていた海洋プラスチックへの対応です。日本では脱プラに向けた動きが出てきていますが、プラスチックから紙への移行が加速していくのか、生分解性プラスチックの方向に向かうのか、この方向性によって包装企業のビジネスはかなり変わってくると感じています。

たとえば、あるお客様から発泡スチロールをパルプモールドに変更したいという案件が寄せられています。パルプモールドは環境配慮の面でも優れた包装資材ですが、国・地域によっては供給が難しい場合もあります。地域特性やユーザーニーズに合わせた複数の選択肢を持つことが大切だと思います。

二つ目も環境問題に関連するテーマですが、中国の影響です。中国で古紙の輸入規制が行われ、古紙の代わりに板紙・段ボールライナの輸入を拡大したことが日本や東南アジアの紙の市況に影響を及ぼしています。中国だけでなく、他のアジアの国でも古紙の輸入規制が始まっているところがあります。海外の環境対策が紙の市場に及ぼす影響についても、考えていく必要があると考えています。

三つ目は、米中貿易摩擦の影響です。すでに中国から生産拠点を移管するという動きが活発になっています。世界は、米国と中国が二大マーケットです。特に米国に輸出する製品については、ユーザーの動きを注視していく必要があります。

オンラインの課題とチャンスは

司会：コロナ禍でオンラインによるコミュニケーションが一気に広がった感があります。行動が制限されやむなくオンラインに移行したという側面は大きかったと思いますが、一方でオンラインならではのメリットもあるのではないかでしょうか。オンラインコミュニケーションの課題とメリットについて、どのように考え

カネパッケージが開設した「カネパショップ 楽天市場店」 <https://www.rakuten.co.jp/kanepashop/>

ておられますか？

勝野：コロナ禍で対面の打ち合わせが激減し、オンラインの商談が増えました。当社では、個々のお客様のためにカスタマイズした包装を提供していますので、細かなニュアンスを理解する必要があります。ところが、オンラインの打ち合わせでは、対面に比べて情報が不足する状況が出てきています。オンラインでどこまでできるかは、今後の取り組み次第ではありますが、現状では二度手間、三度手間になってしまふこともあります、たとえ2時間かけても、訪問して直接話をした方が効率的だと感じることも少なくありません。

オンラインのメリットとしては、何と言っても移動時間がなくなることです。移動に要する時間と費用の節約効果は絶大なものです。

海外の回線の状況や通信インフラも向上し、ストレスを感じることもあまりありません。通常の報告や確認はオンラインで事足ります。年に3~4回出張していたところが1回で済むようになるというメリットは感じています。

そうしたメリットがある一方で、現地の雰囲気や従業員の顔がみえにくくなることが心配ではあります。当然、現地では信頼できる社員がきちんと対応してくれているのですが、私自身がまだオンラインを使いこなし切れていない

せいなのか、コミュニケーションが一方通行的になってしまう傾向があり、それが懸念材料になっています。

司会：営業面でのオンラインのメリットはありましたか？

勝野：先ほどお話ししたように、楽天ショップを開設しコロナ対策グッズをネットで販売したこと、B to Cのビジネスができ、会社の認知度アップの一助になりました。また、従来のお客様に対しては“営業ネタ”になっています。以前でしたら、特に急ぎの用事がなくても訪問することができましたが、コロナ禍で不要不急の訪問はできなくなっています。すると、いつの間にか足が遠のいてしまうお客様ができてしまいます。新しい試みに取り組むことで、お客様への情報提供もでき、訪問する機会を作ることができます。

(構成：編集部・関口秀人)

■座談会のダイジェスト動画(約33分)をご覧頂けます。

「アジア紙加工研究会」Webサイト
<https://www.apcs.asia/>

の画面右上のYouTubeロゴをクリック。
または、「アジ研チャンネル」で検索して下さい。