週刊 酒類・食品
ニュース&解説

令和３年10月22日（金曜日）　第3271号
〈昭和42年７月10日第３種郵便物認可〉
毎週金曜日　発行　　編集発行人　石母田 健
購読料 ６ヵ月　14,300円（税込み）
振替番号 東京4－71739
発行所 株式会社日刊経済通信社
本社／東京都中央区日本橋小伝馬町10番11号 日本橋府川ビル９階
☎03(5847)6611㈹　FAX 03(5847)6600
名古屋支局☎052(253)6924　大阪支局☎06(6353)1791
http://www.nikkankeizai.co.jp/

日本テトラパックの工場となる御殿場テトラパック合同会社の御殿場工場は１９７１年10月に日本向け紙容器包材製造工場として操業を開始し、今年で50年を迎えた。テトラパックの全工場の中でも長い歴史をもつ御殿場工場の50年の歩みと、これから目指す未来の姿について御殿場工場の濱田英明工場長に話を聞いた。

日本テトラパック
御殿場工場50年の歩みとこれから
’22年秋以降、植物由来PE使用包材の製造体制構築

〈御殿場テトラパック工場について〉

御殿場テトラパック御殿場工場（以下、御殿場工場）はテトラパックのすべての工場の中でも長い歴史をもつ工場となる。操業開始は１９７１年10月。日本向け紙容器包材製造工場としてスタートした。テトラパックとしては１９６２年に日本テトラパックを設立し、日本向けビジネスをスタートしており、当時は海外から輸入した包材を用いて製造販売を行っていた。

御殿場工場外観

濱田工場長

御殿場工場は操業以降、日本をはじめとする市場の成長に合わせて３度の拡張工事を実施し、現在の体制を構築した。１９７５～85年にかけて、日本は世界の中でも特にビジネスが伸長していた時期であり需要も増加していた。このため、１９８１年には神戸・西神に第２工場となる西神工場を建設し、国内２工場体制で対応に当たった。その後、生産の効率化を進めていき２工場を１工場に統合。２００５年以降は御殿場工場のみで国内の需要に対応している。

テトラパックでは「ＴＰＭ」手法を全ての工場に導入しており、継続的に設備や人材の向上に努めている。御殿場工場においても、常に人件費を含むロスを抽出。コスト削減、生産効率化にむけた取り組みを進めている。

〈製造品目・供給エリアについて〉

御殿場工場で製造している包材は、大きく分けて屋根型容器、レンガ型容器の２タイプに分けられる。

屋根型容器は、２０００年代前半まで生産に占める割合が高く、主力商品となっていた。しかし、少子高齢化や牛乳パックのコモディティ化が進んだことで価格競争が激化。そこで工場ではコスト上昇を抑え、かつ、生産規模の維持・拡大を図るべく、付加価値の高い商品の開発・投入を進め、併せて輸出の強化に動いていった。

とはいえ、日本市場は少子高齢化のなか、ボリュームも売り上げも伸びている。その背景には、より付加価値の高い新商品、機能性の高い商品を投入したことが挙げられる。また、近年ではキャップ付き容器に対応した包材も御殿場工場から多く供給されており、その点も日本市場の成長の大きな要因となっている。

現在、御殿場工場で製造されている包材の８割が日本、２割が海外で使用されている。今年も当初の予測よりも生産が伸びており、日本で販売しているパッケージの95％以上は御殿場工場製となっている。

包材の主な取引先は飲料メーカーとなり、大口の顧客は売上の10％以上のシェアを占める。日本の取引先の品質に対するこだわりは世界の工場の中でもトップクラスであり、徹底した管

（２面に続く）

主な内容

日本テトラパック御殿場工場50年　１～３面
キリン「氷結 無糖 レモン」ビール　12面
登録無形文化財に伝統的酒造り　５面
ネスレ「ゴールド日本ブレンド」　11面
伊藤園「タリーズ」　13面
上期のアイス１％減　14面
８月のみそ出荷量　７面
スチールル缶リサイクル率94.0％ R協会’20年度　４面
国分グループ本社「けんコミ」好調　15面
◎原料商品情報　８９面

日本テトラパックの目指す環境に配慮した容器

〈1面から続く〉

理・チェック体制で製造にあたっている。また、BCP対策（事業継続計画）として、御殿場工場で製造されている製品の多くは、他国の工場からも供給できる体制を築いており、安定した供給を可能にしている。

輸出については、韓国向けから取引を開始し、2012年以降は、ほぼ右肩上がりで推移し、現在では12年比で30％増まで規模を広げている。

18年の輸出最盛期には当時の生産の30％を占めていた。現在は18年に比べて日本国内の供給が増えているため輸出向けは減少しているが、当初日本の市場向けに導入した容器を韓国、アメリカ、ロシアなどに輸出している。

〈品質・環境面での取組み〉

容器の品質基準はテトラパックのグローバル規格に則っている。御殿場工場では〝安全第一、品質最優先〟を従業員全体で共有、細部まで徹底したチェックを行っており、不備品を工場の外には出さない体制づくりを徹底している。

御殿場工場ではテトラパックの他の工場と同様にFSC CoC認証を取得している。国内の取引先メーカーでもFSC認証マーク付き容器を採用いただいている。工場から排出される損紙やパンチングされた紙片等は、全て再生紙会社にてリサイクルされている。

また、環境への取り組みとして、御殿場工場では再生可能電力としてグリーン電力を使用しており、工場全体の約10％をまかなっている。このほか、照明のLED化、エネルギーコントロール省エネタイプの機械を使用するなどエネルギーを下げる取り組みを実施。テトラパックは世界にある全ての工場において100％再生可能エネルギー化を目標に掲げている。

〈御殿場工場が目指す未来〉

御殿場工場はテトラパックの世界30の工場の中でも歴史のある工場となる。日本市場はテトラパックがかなり初期に開拓した市場となり、日本・韓国エリアは5本の指に入る市場として重要視されている。

一方コスト面では、御殿場工場は世界の工場の中で中間に位置する。このコストをもってしても取引先から選ばれる工場になることが重要であり、日本にある製造拠点を維持することはテトラパックの日本ビジネスにつながり、御殿場工場の経営基盤も支えることになると考えている。

そのためには、日本の多品種かつ早期サイクルでの新商品開発をしっかりとサポートできる対応力、生産性を維持、向上していくことが必要。あわせて、世界トップクラスの品質、こまやかなサービスの向上を確実に行い、日本のマーケットと御殿場工場が共存する状況を長期的につくることが、工場としての使命だと考えている。

テトラパックは、紙容器の再生可能資源比率をより高めることを目指している。日本の取引先は新しい発想の要望が多く、テトラパック全体を革新にむけて進めてくれている。日本市場に容器を供給する工場として、今後も市場の発展を支える取り組みを進めていく。

近年、工場の多くは人手不足が問題となっているが、御殿場工場においては現場従業員の多くが御殿場出身者であり、御殿場において働きやすい企業だと認識されている。これは工場にとっても財産であり、今後も選ばれる努力を続けていきたい。

続いて、日本テトラパックの環境面への取り組みについて、鍛治葉子執行役員マーケティングディレクター日本・韓国担当に話を聞いた。

鍛治氏

〈環境面での取り組み〉

テトラパック全体の戦略として、バリューチェーン全体での取り組みにより炭素排出量の削減を目指している。具体的には、①再生可能資源の使用率の向上　②リサイクルされた資源の活用　③再生可能エネルギーの利用、転換　④食品加工処理機器、充填機のエネルギー、水の使用量の削減や排出水の再利用設備の構築　⑤使用済み紙容器のリサイクルの推進――の5つを柱としている。特に、再生可能資源の使用率を高めることが戦略上重要となる。

紙容器は他容器と比較して二酸化炭素排出量が少ない容器だが、より排出量を抑制するために再生可能資源の使用率を上げていく。具体的には、使用されているプラスチックを植物由来のポリエチレンに変更するなど取り組みを進めている。

また、低炭素循環型経済の実現に向けて、再生可能資源の使用率を向上させるだけでなく、紙の原材料である森林の保護や責任ある調達に取り組むことも重要で、そのための鍵となるのが、FSC認証である。

FSC認証は、環境、社会、経済の便益に適い、きちんと管理された森林からの製品を目に見える形で消費者に届け、それにより経済的利益を生産者に還元する仕組み。テトラパックではFSC認証材を取り扱う業者としてFSC CoC認証を取得。2007年からFSC認証マーク入り紙容器を販売している。FSC認証による利点としては、責任ある調達ができているという事を示し、またSDGs17の目標のうち、14項目の目標達成に貢献できることが挙げられる。

〈コロナ過で変化した消費動向への対応〉

コロナ禍で変化した消費動向として、健康意識の高まりが挙げられる。カテゴリーとしては、野菜系飲料が伸びたほか、植物性飲料（オーツ、アーモンド）も伸長している。また、容量では、20年、21年ともに125㎖の飲み切りサイズが伸び続けており、高齢化や、栄養補給の視点から飲み切りサイズに対するニーズが高まっていると考えている。このほか、在宅長期化による心身のケアやご褒美消費の動きもみられ、例として、コーヒー容器ではプレミアムタイプの1ℓタイプが20年は9％増と伸長。また、運動不足に伴う体重管理への影響もあり、プロテイン飲料が伸び続けている。

このほか、キャップ付チルド容器であるテトラ・トップ®容器についても、内蓋無しのキャップに変更が進んでいることで、利便性向上だけでなく、プラ削減にもつながり結果として環境にも貢献できている。

さらに「テトラ・リカルト®容器」が在宅需要を捉えて20年に大きく伸長し、対前年で1・5倍になった。実際に「テトラ・リカルト

®容器」のリピート率は高く、購入者に調査したところ、「缶と比べて平均22円高くてもテトラ・リカルト®容器を選ぶ」という回答があった。環境面、安全面といった付加価値が支持されたとみている。さらなるトライアルユーザー獲得に向け、スーパーの宅配時にサンプリングを入れるキャンペーンも顧客の協力を得て実施し、認知拡大を図っている。

このほか、テトラパックでは、コロナを機に、アセプティック紙容器の利便性について消費者への訴求に努めている。消費者により知られているLL（ロングライフ）紙パックという名称を使用し、常温で保存ができるため、日常使いのほか、災害の備えとしてローリングストックとしての利用が出来る事を伝えている。

〈日本人の環境意識が変化〉

菅前首相は「2050年に向けてカーボンニュートラルの実現」を宣言した。テトラパックが毎年実施している世界的な環境意識調査では、日本は環境問題に対する意識が調査対象16カ国中最下位であったものの、「環境問題への懸念があるか」という問いに対し、「ある」との回答が19年は40％に留まったのに対し、20年は57％まで伸びており、日本人の環境への意識が変化しているとみている。

意識の変化が生じている今こそ、容器も環境に配慮したものを選ぶことで炭素排出量削減につながることを理解していただけるような取り組みが必要だと感じている。

御殿場工場については、再生可能資源の使用率をあげる取り組みを進めている。2022年秋以降、御殿場工場にて植物由来のコーティングの包材を製造する体制を構築予定で、今後は通常の包材と植物由来の包材とが選択できるようになる。

植物由来の包材の製造工場はアジアでは初となり、取引先にいち早く容器を提供できる体制づくりを進めている。植物由来のキャップと併せて取り組むことで、例えばアセプティック紙容器1ℓのキャップ付き容器の場合、キャップのみ変更した場合は容器全体の72％、コーティングも植物由来にした場合は容器全体の87％が再生可能資源となる。この容器の価値をご理解いただけるよう取引先含め、地道なコミュニケーションを図り、認知拡大と商品の市場浸透を目指していく。

〈御殿場テトラパック御殿場工場概要〉

住所：静岡県御殿場市板妻5－1、濱田英明工場長。敷地面積：6万6000㎡、建物：製造棟1万3000㎡、倉庫棟9500㎡。主要製品：飲料用容器向け包装資材：屋根型容器用、レンガ型容器用。主要製造ライン：屋根型容器製造ライン：印刷工程、縦線施着工程、レンガ型容器製造ライン：印刷工程、コーティング工程、裁断工程。主要生産製品：「テトラ・ブリック®アセプティック容器200スリム」。2020年生産個数は日本テトラパック全体で60億個。

「第6回 ドリンク ジャパン」盛会

リアル展示会、大きな関心集める

「第6回 ドリンク ジャパン 飲料・液状食品開発・製造展」（主催＝RX Japan、共催＝全国清涼飲料連合会）が13～15日に千葉市「幕張メッセ」で開催された。

出展は内外から約1500社で、新商品など700超が一堂に集まった。

併催展示会（「第3回フードテックジャパン（食品工場・飲食店の自動化・省人化展）」など）を含め、国内外から300社が集う日本最大の飲料・酒類展示会で、天候にも恵まれ、多くの来場者でにぎわった。

会場では、製造・包装機械や研究機器、製品開発に欠かせない原料素材、マーケティングおよび販促ツールなどを紹介。

また、清涼飲料・酒類・食品メーカーによる相談・商談が活発に行われた。

今回も昨年の前回同様に、政府・自治体および展示会業界のガイドラインを基に、全参加者へマスク着用、サーモグラフィー等による体温測定、手指の消毒、扉の開放、空調設備による常時喚起、看護師の常駐など徹底したコロナ安全対策が講じられ開催された。

開幕の13日には基調講演として、米女太一全清飲会長による「未来を切り開く清涼飲料業界」が行われた。

内容は、「with／postコロナにおけるニューノーマルな時代の変化と共に、将来への新たなステージへ動き出している清涼飲料業界。社会を明るくする清涼飲料業界としてのさらなる価値の創出と課題解決に向けて未来を切り拓く業界の姿」など。

続いて、農林水産省大臣官房総括審議官（新事業・食品産業）水野政義氏を講師に迎え、「飲料産業の発展に向けた施策と将来への期待」が行われ、「飲料産業は、消費者の嗜好の変化及び多様化にきめ細かく対応することで生産者販売金額4兆円を超える産業に発展。一方で海洋プラスチックを始めとする環境問題、国内市場縮小や新型コロナ対策等の課題に直面している。これらの課題に取り組むための方向性及び関連する施策」などを説明した。

また、同日には酒類特別講演「ビールメーカーの挑戦～新たな価値・未来を創る～」が無料開講され、多くの聴講者を集めた。

まずアサヒビール塩澤賢一社長が、「新市場創造への想いと挑戦～すべてのお客さまに、最高の明日を。～」をテーマに、「国内酒類市場が飲酒人口の減少など厳しい環境下にある中、画一的な商品・サービスは限界を迎えている。自由でより多様なお酒の楽しみ方が求められる中、アサヒビールは『生ジョッキ缶』『微アルコール ビアリー』など今までになかった価値、新たな市場の創造に向けた挑戦を行っている――」などと語った。

また、サッポロビール野瀬裕之社長は「サッポロビールのいちばん星マーケティング」をテーマに、「国内ビール事業の成長がサッポロビールの経営のトッププライオリティ。長くユーザーに愛され、そして進化をし続けるために、主力ブランドである『サッポロ生ビール黒ラベル』と『エビスビール』の新たなブランディングに挑戦している」などと話した。

（松丸浩一）