

開けやすさにこだわる 食品包装のパイオニア 大阪包装社

サンドイッチやおにぎりはコンビニエンスストアの定番商品。おいしさや豊富なバリエーションはもちろんのこと、どこにいても手をよごすことなく食べられる便利な包装も消費者にとって大きな魅

会社概要

本社	大阪市平野区
設立	1970年12月 (創業1966年)
売上高	16億2597万円 (2016年7月期)
従業員数	94人



「独創的な商品開発力が当社の強み。そのためにも社員が私に対し率直な意見をぶつけられる関係性を大切にしたい」と語る橋本社長

力である。大阪市平野区の大阪包装社は、変形製袋と呼ばれるコンビニやスーパー向け食品包装材料メーカーのパイオニア的存在。国内に競合会社は数社あるが、「当社の自慢は、他社が考えつかない、ユニークな包装材をつくること」と橋本昌和社長（45歳）は胸を張る。

**高齢者にもやさしい包装材
新製品開発の速さも強み**

そもそも包装材は食品を包むことを目的としたものだが、同社がこだわるのは「開けやすさ」。日本では、コンビニの客層も高齢化が進んでいる。年をとるにつれて手や指先に力が入らなくなるため、包装形態によっては簡単に開封できないものもある。「包装材で難しいのは単に包むことではなく、

密封性を維持しながら誰でも簡単に開けられるようにすること。だから当社では開けることばかり考えています」と橋本社長。

なかでもユニークなのが「ワイドオープン」と呼ばれるおにぎり袋。一般的なおにぎり袋は、開け口が食品のほぼ中央上部に設けられ、下に引っぱると袋が左右に開くタイプ。一見、開けやすそうだが、じつは大きな欠点がある。中央部に品名や原材料名などを記したラベルが貼られると、開封時にフィルムがそこに引っかかり、袋全体が破けてしまいかねないのだ。

これに対し「ワイドオープン」は、袋の下のほうにある開け口を指で持ち上げれば、力を入れなくてもおにぎりの上部がパツクリと半開きの状態になる。ラベルも含めて

フィルム全体を上方に開封するので、途中で破れる心配はない。開けた後の袋でおにぎりを支えて食べられるため、手をよごすこともないというスグレモノだ。

同社では、このような新しい「開け方」を開発しても、息つく暇もなく次の商品を考える。商品ライフサイクルが短いコンビニ業界を得意先とする宿命でもあるが、業界慣行として採用から納品までの期間が約3週間と短いため、採用の決定を待たずに先読みして次の開発を行っているのだ。また、商品化が容易で発注数の多い包装材の開発・製造に集中する同業者もあるなか、同社は開発が難しく発注数が少ない商品でも厭わない。

役職者は社長含め4人だけ 開発会議廃止で自由に議論

創業は1966年で、80年代後半に袋の真ん中から開くサンドイッチ袋を考案。これが大手コンビニチェーンに採用されたのを機に、変形製袋の事業を本格的にスタートさせた。以来、コンビニの爆発的な普及とともに同社の事業も成



①②製造風景。包装材でありながら、食品と同水準の衛生的な製造環境を完備するため、工場内はクリーンルーム化されている。③同社製品の一例。サンドイッチ向けからスタートしたが、現在はおにぎりやコンビニ向けスイーツの包装材など幅広く手がける



長軌道に乗った。

橋本社長は父親である創業社長が他界した2008年に社長に就任。「先代社長は機械や商品知識に明るく、当社の包装材の基本モデルをすべて一人で考案しました」

と橋本社長。そして、その基本モデルはいまでも生きている。

新商品の開発や新たな課題に取り組むとき、同社ではまず基本モデルと向き合い、これまで蓄積してきた技術の組み合わせやバージョンアップから検討を始める。ちよつとした形状の改良や組み合わせ次第で何十、何百とおりの応用が利くためだ。やみくもにゼロからつくり上げるのと違って、開発思想がブレないので、筋の良いものができるわけである。

ただし、先代と橋本社長は開発に寄せる気持ちは同じでも、経営観はやや異なる。先代が「情熱」を持って売り上げや規模の拡大に挑んだのに対し、橋本社長は二代目であることへの「感謝」の気持ちで大切に、売り上げよりも利益、規模よりも小回りの利く家族経営を志向している。

橋本社長が難しい商品開発を好むのも、利益を重視するからにほかならない。「開発が難しいものは付加価値が高く、単価が上がるので、会社も潤うし従業員に利益を還元できます。だからこそ、あえて困難な開発に挑みたい」。

同社の部門構成は営業部、技術部、製造部など、通常のメーカーと同様だ。しかし、役職者としての肩書を持つのは社長、専務、取締役、工場長の4人のみ。あとは

主任を含む一般社員しかない。

しかも新製品開発にあたっては、固定メンバーによる開発会議は存在しない。橋本社長がその都度呼びかけ、任意で集まった従業員たちが輪になって思い思いの話をする「井戸端会議」が開発を支える。「かつては開発会議なども開いていましたが、型にはめてしまうと発想が制約され、思うような成果が出ないことがわかったのです」（橋本社長）。そこで、自由な時間に自由な話をさせるようにしたところ、従業員たちの責任感が増し、団結力はかえって高まったという。今後も家族的で小回りの利く経営を旗印に、付加価値の高い包装材をつくり出していく考えだ。