

佐光恵藏社長に聞く

食品業界に多くの顧客を持つクラウン・パッケージは「明日のパッケージ文化の創造を通して、社会に貢献する」という企業理念の実現に向け、付加価値の高い容器包装の企画・製造・販売を行う。輸送箱と陳列箱が一つになった「バリットボックス」や廃棄素材を再利用したエコロジーペーパー「スマートパピエ」などユニークな製品でユーザーの販売促進をサポートする。同社を率いる佐光恵藏社長に主力製品の概要や環境への取り組み、中長期的な経営ビジョンを聞いた。

—なぜ食品業界とのつながりが強いのか。

佐光 1962年の創業当時は商業段ボールの製造・販売がメインだった。極薄段ボール「マイクロフルート」を使用した食品容器の取り扱いを始めたことで食品メーカーや飲食・流通業界との取引が急増した。

—ユニークな製品・ソリューションが多い。

佐光 06年に発売した「バリットボックス」は一つの箱に輸送箱と陳

クラウン・パッケージ

売れるパッケージで価値提供

列箱の機能を備えたSPツールとして多くの食品メーカーや小売業さまに採用されている。商品の見せ方提案という意味では、美粧性を高めたオリジナルパッケージ「楽函ハイブリッド」も人気だ。

—従来捨てられていた素材のリサイクルにも取り組んでいる。



佐光 「スマートパピエ」シリーズは環境配慮型の素材を求める企業に好評だ。パーム油の製造後に廃棄されていたヤシカサを利用した「パームヤシックス」や食用色素の製造時に排出される紅花を活用した「ベ

ニックス」、茶殻を利用した「ディリーミックス」など5種をラインアップする。

—御社の強みは。

佐光 自社の特つ素材・印刷・形状の三つを組み合わせ、売れるパッケージを提供できること。マイクロフルートやスマートパピエなどの素

材を独自の印刷技術で加工し、顧客の要望に応じた形状に仕上げることで商品価値の向上に貢献する。当社の製品を採用すればどれだけメリットが出るかという具体的な提案ができることがストロングポイントだ。

—環境経営も力を注いでいる。

佐光 適切に管理された森林から切り出した木材の適切な加工・流通を証明するFSC認証を15年11月に全事業所で一斉取得した。これぞどの工場からでもFSC認証材を使用したパッケージを提供できる体制が

整った。

—FSC認証材の使用はビジネスチャンスになり得るか。

佐光 外資系コーヒーチェーンや消費財メーカーはFSC認証材の使用を取引条件にしている。日本の食品業界でも今後この動きは進むと思われ。また、リオデジャネイロオリ

ンピック・パラリンピックではすべての紙製品にFSC認証の取得が義務付けられた。これは東京五輪でも継承されると思われる、国際的にもFSC認証材の需要は高まっている。

—今後の課題・目標は。

佐光 15年3月期の売上は約370億円。これを早期に600億円に寄せ、将来的には1000億円にまで伸ばしたい。利益率の低い業界なので、財務体質の強化も図る必要がある。

—そのための施策は何か。

佐光 ハード面では、関東エリアでの供給能力を増強するため今年度中に埼玉県飯能市に新工場を立ち上げる。また、ソフト面では商品開発力や営業での提案力を強化する。人材の育成には積極的に投資したい。

—今年度は節目の一年になる。

佐光 社長に就任してちょうど10年目。『巧遅は拙速に如かず(上手だが遅いよりも、下手でも速いほうがよいの意)』の言葉通り、スピード感を持ってビジネスに取り組みたい。