

段ボールは「用・強・美」のその先へ

「用」

「用・強・美」とは、古代ローマ、クレオパトラの時代から建築に求められる重要な概念といわれてきた。用とは機能であり、強とは構造、美は美しさである。

段ボールも、それ自身が3枚の板紙で構成される三角形を連ねあわせたトラス構造を持つとともに、さまざまな形をした箱へと加工される点で一種の建築であるといえる。さしずめ、用は「包む」、強は「守る」、美は「装う」ということになるだろうか。この「用・強・美」を考えながら、段ボールはサポーターテインゲインダストリーとしてさまざまな産業を支えている。

飲料や食品、日用品、青果物など日常生活に欠かせないものから電化製品などの耐久消費財

まで、あらゆるものが段ボール箱で運ばれる。中身をしつかり保護し、安全に包装することが一番大切な使命であることはいままでもないが、それでおしまいではない。これらの商品が届けられる先である店舗のバックヤードや店頭においては、開けやすく、取り出しやすく、陳列しやすいといった機能が求められる。人手不足が急激に深刻化する現在、ス



大坪 清

レンゴー会長兼社長

パーなどでの開封や陳列といった作業の簡略化・効率化は喫緊の課題となっている。そうした課題を解決する包装はシエルフレディパッケージと呼ばれ、少子化による労働力人口の減少もあいまって、わが国においても急速にニーズが高まっている。

一方、直接消費者に届けられる通販の場合、段ボールの果たす役割はさらに大

ブランドイメージの重要な発信拠点となる。段ボール箱は印刷面が大きいためメディアとしての機能も高く、いろいろな形状への加工も容易である。届けられたときの喜びや驚きといった感性を刺激する印刷デザインや箱の形態、さらに、簡単に解体できるなどリサイクルのしやすさは、ブランドの価値を高めるコミュニケーションツールとしての役割も果たしている。

きい。宅配クライシスといわれ輸送の効率化やドライバーの負担軽減が問題となる中、箱の小型化や規格統一、ポスト投函による再配達の減少など、段ボール箱の改善により解決できる課題は少なくなっている。それは同時に環境面でCO₂の発生を減らすことにもつながる。

また、店舗を持たない通販の場合、段ボール箱そのものがまさに店舗であり、

さらに、消費者の心をとらえる「売れる」「伝わる」パッケージでもある。

「用・強・美」のその先を見据え、情報発信やコミュニケーションの機能も果たしながら、社会のさまざまな課題の解決に向けた段ボールのイノベーションが始まっている。それは、もはや段ボールが副資材などではなく課題解決の中心的存在であることを意味している。 **K**