板紙・段ボール新聞

日刊板紙段ボール新聞社
東京都文京区湯島4－6－11 A－509
TEL 03-5689-0121 FAX 03-5689-0120
http://www.itadan.com
Email: info@itadan.com
購読料 年間 33,000 円(価格は税込)

株式会社トーモク
TOMOKU
TEL.03-3213-6814
http://www.tomoku.co.jp

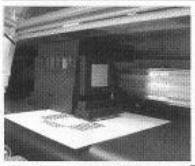
デジタル6色機導入
自由な発想で市場開拓
志村製函所

ボックスメーカー㈱志村製函所（小林正臣社長、東京都板橋区）は2月に段ボール用デジタル印刷機「REVO2500W」（Hanway製、オーシャンテクノロジー㈱販売）を導入した。印刷速度と、プロセス4色プラス2色の計6色による色域の広さを評価し同機を選んだ。小林社長は、「何より独自性を追求したかった。デジタル印刷で確固とした市場が形成される前に、設備投資するのは当社らしいが、先行者メリットがまだまだ享受できる状況でのスタートは絶好のチャンス」とする。段ボールケースに限定せず、新しい発想による新製品を、従来とは違う顧客層に提案することで、市場開拓を目指す。

導入したデジタル機の前で、㊧小林社長、㊨河野部長、㊥久保氏。写真左上はお笑い芸人時代の山下氏

段ボール用デジタル印刷機は近年、仕様やサイズ問わず、国内段ボールメーカーでも徐々に導入が進んでいる。主流であるフレキソ印刷および、合紙を含む高い美粧性のオフセット印刷との比較の中で、デジタル機独自の市場開拓、そして拡大が求められている。

志村製函所は、2020年3月に段ボールメーカー㈱出羽紙器製作所（東京都板橋区）が子会社化。コルゲータを有する新所沢工場（埼玉県所沢市）なびに、埼玉工場（同ふじみ野市）との連携を強化し、都内、南関東を中心に拡大を図っている。



デジタル機導入の経緯について、出羽紙器から出向した河野知也部長は、「中小にとって、従来通りの段ボールケース製造から一歩進んで、付加価値を出していかなければ厳しい時代。この実現のためにデジタル機が必要だった」と述べる。

REVO2500Wは、マルチパス式（プリントヘッドが稼働し印刷）＝写真㊤＝。色数はCMYK4色にオレンジ、グリーンを加えた6色。インキは水性。プリンターヘッドは京セラ製で、三列ヘッドによって1パスあたり336㎜幅の印刷が可能。最高速度は毎時1400平米（※に置いたのも、想定する1パス・対応400×600dpiの場合。2パスは同400×1200dpiで毎時700平米。4パスは同400×2400dpiで毎時350平米）。紙厚は1・5～16㎜。対応紙サイズは幅2500㎜×長さ2500㎜（自動）、4千㎜（手動）。

他社機も含めて様々な仕様のマシンを検討したが、「色域の広さ、美粧性の高さに大きな可能性を感じた。1パスあたりの印刷面積も広く、オフセット合紙と比較しても大型の段ボールに対応できる。水性インキも環境性を考慮した場合、重要な条件だった」（河野部長）と選択理由を話す。

同機による販売戦略について、「既存顧客や同業者の依頼もありがたく受けていく予定だが、同時に全く新しいアプローチによって新規市場を開拓したい」（同氏）とする。出羽紙器に設置した方がスペース面では圧倒的に余裕があるものの、あえて東京23区内の同社1パス・対応400×600dpiの場合。2パス顧客層への提案や見学、サンプル作成で優位性が高いとの判断からだ。

新規開発には、POP・ディスプレイはもちろん、ケースでもこれまでとは異なる展開が必要で、一般消費者向けも含めて段ボールが素材である点以外、制限を設けることなく、自由な発想が求められるという。デジタル部門専任の営業スタッフも配置する。ちなみに担当の山下慶太氏は元お笑い芸人。「良い意味で段ボール屋に染まっていない。固定観念に捕らわれずに取り組んでくれると期待している」（小林社長）。また、販売だけでなく、認知度アップはじめ従来以上に、ネットを活用した展開を視野に入れている。

現在は試運転の段階だが、出羽紙器のデザイナーが作成したデザインをPDFやJPEGなど一般的なフォーマット形式で志村にデータ送信。オペレータに抜擢された久保伸一郎氏が、機械横の専用ソフトでデータを受けてマシンに移行、インタフェース上で位置決めなどを行い、ボタンを押せば印刷が開始される手順だ。久保氏は、「稼働を開始したばかりで戸惑うことも少なくないが、操作はそこまで難しくはない。固定観念に捕らわれずに取り組んでくれると期待している」（小林社長）。また、販売だけでなく、認知度アップはじめ従来以上に、ネットを活用した展開を視野に入れている。

現在は試運転の段階だが、出羽紙器のデザイナーが作成したデザインを白ライナのシートに印刷したサンプル＝写真㊦＝は、カラフルさはもちろん、グラデーションが良く効いていたのが印象的だった。

気になるのはインキ代などコスト面だが、小林社長は、「インキはフレキソと比べたら当然高い。一方で版が不要というメリットもあるが、一般的な段ボールとは違うオペレーションに慣れるまでの価格やロットサイズに固執していては、高付加価値分野に進出できない。まずは、それに見合う価格設定を行うことに、自ら限界を設定することになる」と強調。河野部長も、「印刷はキレイだけど高いで終わらないようにすることが第一。SNSなどでもそうだが、今はモノの価値は、それを求める人が決める傾向が強い。我々も頭を切り替えて、しっかり良い提案を献できればという思いも強い。要望があれば同業者に見学含めてオープンにしていく」とする。

出羽紙器はコロナ禍、いち早く段ボール製パーテーション製造に着手し、業界最大規模の納入実績となった。迅速な経営判断と、それに合わせた製造・販売体制の構築が活きた好例だが、デジタル機市場について小林社長は、「まだまだ、市場が完全に形成されているわけではないと認識している。自ら新しい市場を開拓することでの先行者メリットを狙うことは十分可能」とするとともに、「当社の成功だけでなく、段ボール産業を盛り上げたいし、誇れる産業にしたい。新しい展開を図ることで少しでも貢献できればという思いも強い。要望があれば同業者に見学含めてオープンにしていく」とする。