



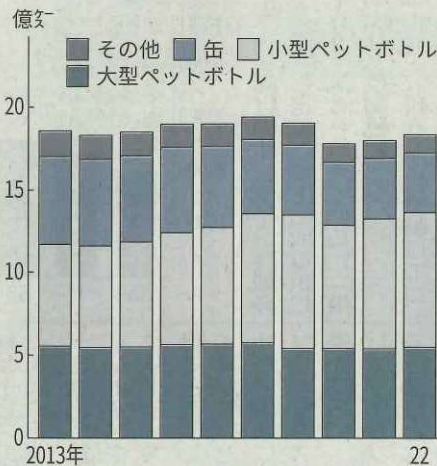
2022年の飲料の年間出荷量は前年比で2%増となった。容器別では缶が2%減った一方、ペットボトルが3%増。飲料市場はペットボトル商品がけん引しているといえる。ラベルレスやボトル自体の軽量化などボトルとそのデザインに注目が集まる中、見過ごされやすいのがキャップ。キャップがあればこそ商品が完成し流通可能になる。年間で流通する飲料用ペットボトルは約250億本。そのうち約6割が東洋製缶ホールディングス傘下

ボトルキャップ首位の日本クロージャー

小さなキャップに技術を詰め込んでいる



ペットボトルが容器の主役になっている



(注)容器別出荷数量 (出所) 飲料総研

消費者見据えてニーズに対応

日本クロージャー製だ。1941年に帝国王冠として設立されて以来、飲料容器の需要に対応しながらキャップも進化させてきた。現在プラスチックキャップ

でトップシェアだ。ペットボトルは82年に清涼飲料向けに使用できるようになり、飲料業界は96年に容量1リットル以下の小型のボトルの自主規制を廃止し拡大は、小型ペットボトル

各飲料メーカーは小型ペットボトルの商品を続々と発売。缶からペットボトルへ容器がシフトし始めた。とりわけお茶系、炭酸、水の需要に成長した。これはすなわち、キャップの個数も増加

したということになる。需要の中心がペットへ移行しはじめた当時、同社はキャップ製造能力を2倍以上に増強した。島崎純営業本部副本部長は「積極的な設備投資が求められた」と話す。長谷川誠同本部営業推進部長は、「全国に広がる各飲料工場の充填能力が倍々となったことを受け、製造と管理作業に関するプロジェクトチームを組

織し派遣した」と当時を振り返る。顧客の声を聞き、ニーズにきめ細かく対応してきた。例えばキャップの保管にも適温があり、充填工場内の温度も踏まえた品質管理が求められるという。まさに容器に多くの技術が詰まった、納品先の顧客は飲料充填工場だが、最終消費者である飲用者の声や飲用スタイルを意識してきた。

商品の密封性と開けやすさという相反するニーズや、開栓したことを分かりやすくしていたらずらを防止するニーズにも対応する。顧客との信頼関係を時間をかけて築くことで成立するBtoBマーケティング。高い技術力を生かし、細かく丁寧な質を重視した手法で一層の発展をめざす。

今年1月に、ペットボトル用のキャップの水平リサイクル「キャップtoキャップ」の実現に向けて検証の取り組みを始めた。ボトルと同様にキャップも環境対策へ立ち向かい始めた。顧客との信頼関係を時間をかけて築くことで成立するBtoBマーケティング。高い技術力を生かし、細かく丁寧な質を重視した手法で一層の発展をめざす。

木村祐二

も多岐にわたる。開栓時にキャップが飛ばないように工夫されている製品もある。自社で金型を開発する技術力を背景に、生産から流通、飲用の現場のニーズに対応してきた。自身の異なる小まさい容器に多くの技術が詰まっているのだ。