

# GP

2020

6

No.235

全国グラビア協同組合連合会

全グラ情報

# JAPAN



## 巻頭言

# ダモクレスの剣がまた1本増えた

関西グラビア協同組合

理事長 竹下晋司



1万年ほど前、人類はこの地球システムの中に人間圏というものをつくり、それまで生きていた生物圏から踏み出しました。そして人間の知恵と意で、地球上のあらゆる資源を利用し、自然を征服し、すばらしい文明をつくってきました。しかし、さらにすばらしい文明を築いていくことができる、つまり、欲望の命ずるままに発展していくことが進歩であると思ってきたために、我々人類は環境問題で地球に暗い影を落とすことになりました。近年では温暖化問題、格差社会を生む経済・金融問題、人口の爆発増加などです。

そして今は新型コロナウイルス問題に悩まされています。

今まで人類がつくりあげてきた過去の文明をみれば、エジプト文明にしても、メソポタミア文明にしても、隆盛を極めた古代文明はすべて廃墟となって現代の我々の前に存在しています。あれだけ高度な文明が、なぜ忽然と消えてしまったのでしょうか。あの廃墟の姿は、現代の我々の文明に対する警鐘ではないかと思うのです。

この原稿を書いている5月15日現在、4月7日に発出された新型コロナウイルスによる緊急事態宣言が、東京など8つの都道府県を残し、39の県で解除されました。この間、多くの業界や地域で経済活動が停滞していました。現時点ではこの影響は計り知れず、今後の日本経済、世界経済の予測は非常に困難です。

歴史的に人類は「未知なるもの」に精神的に弱いがため、いつの間にか何でもかんでもコントロールできると思いあがってきたのかもしれません。世の中はコントロールできることばかりではなく、コロナ騒動はこの当たり前のことを再認識させられるきっかけになりました。今年の3月、4月は新型コロナウイルスに対し、起こりうるリスクに備えたために社会が大きく変わりました。しかし「未知なるもの」に対して100%のリスク回避はできるはずもありません。GPJAPAN5月号の田口 薫会長の巻頭言で掲載された、天然痘やペストのように有史以前から大きな災害や疫病は何度も起こっていて、そのたびに、その時代の人はなんとか乗り越えてきたのでしょう。そもそも人間圏は「自然との調和」「相互信頼」の上に成り立っています。それを崩していくような「コントロールできないものへの恐れすぎ」が本当は最大の問題かもしれません。

このような状況の中、去る4月17日、全国グラビア協同組合連合会の村田英雄専

務理事より、以下の内容のメールをいただきました。農林水産省より発信された「食品産業は国民への食料の安定供給に重要な役割を担っています」というコメントに対し、当グラビア業界も「食品産業の一員」であるとの見解を経済産業省からいただいたという内容でした。本当に安永研二副会長の粘り強さのおかげです。

続けて、当業界も国民のライフラインを支えるべく、予防対策の徹底と、万が一感染者が出た場合にも業務継続が図れるよう従業員やご家族の皆さんにも協力を仰いでください、と記されていました。昨今は脱プラ問題、食品ロス問題などで世間の厳しい目にさらされていた当業界です。この発信により私たちは世の中から必要とされる重要な責務を負った業界であることを再認識し、従業員も家族も仕事に誇りを持つことができました。

さて、今後は仕事や生活のスタイルが大きく変わっていくという予測を多くの方がされています。人対人の接触を減らすため一層「ネット社会化」「バーチャル化」が進み、軍事や遺伝子操作の領域にまで進む「AI化」、そして「グローバル化」がさらに文明を進歩させてくれると言います。

そのような環境のもとで、これからも私たちの企業活動は続きます。今後は顧客やパートナー、そして従業員や地域社会など全てに対してバランス良く提供価値を高めなければ、個々の企業だけでなく業界全体の存在価値が下がってしまいます。また、私たちを取り巻く自然界をもっと大切にしなければなりません。皆がうまく調和して生きているこの自然界の中で、自分たちだけが生きていいければ良いと循環の輪を断ち切るようなことがあってはなりません。もっとSDGsを目指すことを学び、実践しなければなりませんし、今こそ軟包装のイメージアップ向上をしっかりと定着するよう皆さんと共に声を上げていく時ではないでしょうか。

近年の私たち組合・連合会は「環境問題」「人材不足問題」「外国人研修生の受け入れ」「過剰品質・サービス問題」「公正な取引」などに取り組んできました。毎年着実に成果が得られている一方で、思い通りにならないことにも直面してきました。今後は今まで取り組んできたことの本質にある「自然や他者との調和」を意識し、「相互信頼」の絆を深めるといった自分たちでコントロールできることに注力すべきであると思います。一方でコントロールできない「未知なるもの」に過剰に反応しすぎるといった「はやり病」のようなものには、人間の「鈍感力」をもって対抗すればいいのかもしれません（無責任なことをいってすみません）。

それにしても、近年毎年発生する自然災害、そして国家間の問題、食料問題、エネルギー問題、地球温暖化問題などに加え、今回の新型コロナウイルスにより頭上の「ダモクレスの剣」がまた1本増えてしまったのは間違いないようです。

※ダモクレスの剣：栄華の最中にも危険が迫っていることや、そのような危険、または常に身に迫る一触即発の危険な状態

日印産連 印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査

## 2019年デジタル印刷市場の現状

# デジタル印刷機、179社・655台保有 シール・ラベルで台数増加

(一社) 日本印刷産業連合会(日印産連)は去る4月30日、「印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査」の結果を公表した。全回答企業213社うち179社がデジタル印刷機を保有、保有台数の合計は655台であった。保有企業(台数未回答の企業除く)1社平均は3.88台、1社最多保有台数は33台であった。ここでは調査結果について紹介する。

### 全グラ含む10団体213社が回答

このアンケートは、2019年12月～2020年1月にかけて実施されたもので、全国グラビア協同組合連合会を含む日印産連傘下10団体から抽出した713社へアンケートを依頼、そのうち213社から回答が得られた(回答率29.9%)。回答企業の従業員規模を見ると、20～49人規模が最も多く30.5%で、50人未満の企業が約半数を占めた。また、売上規模は回答企業の56.4%が10億円未満であった。

### 179社が655台のデジタル印刷機を保有

回答企業213社のうち179社(84.0%)がデジタル印刷機を保有し、保有台数の合計は655台で前年度より4台減少した。

方式別に見ると、トナー(粉体)が371台、トナー(液体)が28台、大判IJ(インクジェット)が186台、高速IJ(枚葉)が17台、高速IJ(連帳)が26

台、IJ(オフセット機等搭載)が3台、シール・ラベルが24台であった。前年度からの増減が大きかった方式は、大判IJとシール・ラベルで、前者が前年度に比べ60台減少し、後者は同16台増加した。

全グラへの調査発送件数は49社で、有効回答件数は17社(回答率34%)であった。デジタル印刷機の保有社数は、3社(17.6%)で、内訳はトナー(液体)が2社、カラーの高速IJ(連帳)が1社であった(表1)。

### 売上に占めるデジタルの割合、軟包装等は10%台

売上に占めるデジタル印刷の割合は平均12.4%で、前年度より1.2ポイント増加した。

主要な受注品目(回答数209)は、商業印刷分野の「パンフレット、ポスター」などが多く、「軟包装、シーリングフィルム」は10%台であった。

表1 アンケート回収状況とデジタル印刷機の保有状況

団体名	発送件数	有効回答件数	回答率(%)	デジタル印刷機保有社数	保有率(%)	保有台数小計	1.トナー(粉体)		2.トナー(液体)	3.IJ(大判)		4.高速IJ(枚葉)		5.高速IJ(連帳)		6.IJ(オフセット等に搭載)	7.シール・ラベル
							カラー	モノクロ		カラー	モノクロ	カラー	モノクロ	カラー	モノクロ		
印刷工業会	50	20	40.0	16	80.0	43	17	6	3	6		4		3	1	1	3
全日本印刷工業組合連合会	231	72	31.2	71	98.6	238	119	34	6	72	1			5			
日本フォーム印刷工業連合会	34	12	35.3	11	91.7	64	17	25	3	3		9		5	2		1
日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会	70	22	31.4	18	81.8	79	30	6		39		3					
日本グラフィックサービス工業会	52	15	28.8	14	93.3	56	32	16		8							18
全日本シール印刷協同組合連合会	67	12	17.9	12	100.0	32	5	2	2	5							
全国グラビア協同組合連合会	49	17	34.7	3	17.6	3			2					1			
全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会	58	15	25.9	10	66.7	41	3		2	36							
全日本製本工業組合連合会	4	2	50.0	2	100.0	4	2	1	1							2	
日本印刷技術協会	98	26	26.5	22	84.6	95	45	11	9	16		1		4	5	3	2
全 体	713	213	29.9	179	84.0	655	270	101	28	185	1	17	0	18	8		24

出典：印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査（2020年3月）

## 売上構成比は従来印刷が約7割、ただしデジタル100%の企業も

売上構成を見ると、回答数182のうち、「従来印刷（オフセット、グラビアなど）関連（DTP制作や製本・後加工含む）」が72.6%で大半を占め、「デジタル印刷（DTP制作や製本・後加工含む）」は12.4%と前年度より1.2ポイント上昇した。

デジタル印刷の売上構成比では、回答数179のうち、「5～10%以下」が21.8%で最も多い。また、「5%以下」は37.9%で、前年度の52.2%から約15%減少した。一方、「50%超」が6.1%、「30～50%以下」が3.4%と、デジタル印刷機を主力機として活用していると見られる企業は10%程度であった。

なお、デジタル印刷関連の売上構成比の最高値が100%の企業も見られ、その内訳は、従業員規模1～19名、売上規模1億円未満、主力受注品目は不明、デジタル印刷機の保有台数は2台で月間14.4万枚（A4換算）であった。また、売上構成比

が70%以上の企業も8社あり、そのうち2社はデジタル印刷機のみで従来印刷機は保有していないことがアンケートから分かった。

## デジタル印刷機、前年度より4台減少の655台

デジタル印刷の方式別の保有台数、稼働状況、収益性は表2の通りで、デジタル印刷機の保有社数は169社。内訳（方式や台数）を非公開としている企業があるため、表1（179社）と差が見られる。

方式別の内訳は、トナー粉体（カラー）が270台、同（モノクロ）が101台、大判IJ（カラー）が185台で、この3方式で全体の約85%を占めている。

また、保有台数が5台以上と回答した企業は44社。1社での最多保有台数は33台で、内訳は、粉体トナー（カラー）5台、粉体トナー（モノクロ）15台、高速枚葉IJ9台、連帳IJ4台となっている。

稼働状況については、粉体トナー機はカラー、モノクロとも「週5日分以上稼働」という回答が

表2 デジタル印刷機の保有台数、稼働状況、収益性

		台数	社数	1社平均	稼働状況				収益性			
					高	中	低	不明	高	±0	低	不明
トナー（粉体）	カラー	270	133	2.03	69	45	17	2	70	26	20	17
	モノクロ	101	60	1.68	27	25	6	2	33	14	9	4
トナー（液体）		28	19	1.47	8	7	3	1	7	5	6	1
IJ（大判）	カラー	185	88	2.1	22	29	34	3	30	16	31	11
	モノクロ	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
高速IJ（枚葉）	カラー	17	9	1.89	6	2	0	1	5	2	2	0
	モノクロ	0										
高速IJ（連帳）	カラー	18	12	1.5	2	5	3	2	2	4	3	3
	モノクロ	8	4	2	2	1	0	1	4	0	0	0
IJ（オフ機等搭載）	モノクロ	3	3	1	0	1	1	1	1	0	1	1
シールラベル		24	11	2.18	5	3	2	1	5	3	2	1
合 計		655	169	3.88								

出典：印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査（2020年3月）

最も多かった。また、高速枚葉IJ機でも保有社数は少ないものの、「週5日分以上稼働」との回答が70%近く、高い稼働率であることが分かった。収益性についても、粉体トナー機がカラー、モノクロとともに高い数字となった。

### 売上傾向の高い品目、DMが1位

デジタル印刷の受注品目の最近の売上が上昇傾向にあるのは、回答数が多い順に「DM」「ナンバーリング」(QRコードやバーコードを含むもの)、「報告書、論文、議事録など」。一方、下降傾向の受注品目は回答数が多い順に「チラシ」「報告書、論文、議事録など」「事務用印刷」であった。

成長率が高い受注品目の1位は「事務用印刷」。「軟包装」は15位で、成長率1位に挙げた回答は3件であった（表3）。

将来性については、「DM」が2年連続1位。「軟包装」は12位（1位4件、2位2件、3位1件）であった。

表3 受注品目 成長率が高い品目の回答多い順

NO.	受注品目名	成長率		
		1位	2位	3位
1	事務用印刷	11	13	10
2	DM	10	14	6
3	報告書、論文、議事録など	10	5	8
4	その他	9	4	3
5	ナンバーリング	8	5	2
6	シール・ラベル	7	3	1
7	データプリント	7	3	4
8	大判出力	4	6	7
9	カタログ	4	5	2
10	同人誌、自費出版など	4	4	0
11	取扱説明書、マニュアル	4	2	6
12	色校正	3	7	9
13	ノベルティ、販促グッズ等	3	4	3
14	紙器パッケージ	3	1	0
15	軟包装	3	0	1
16	チラシ	2	7	14
17	テキスタイル・アパレル	2	0	1
18	書籍、マンガ	1	3	1
19	インテリア装飾、建材	1	1	0
20	フォトアルバム	1	0	1
21	新聞	0	0	0
22	セキュリティタグ、RFID	0	0	0

出典：印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査（2020年3月）

表4 平均ロットの分布と平均受注金額、枚単価

印刷枚数	枚数	構成比	平均受注金額(円)	ロットの平均値(枚)	平均枚単価(円)	カット紙月間印刷枚数	ロール紙月間印刷枚数
10枚未満	5	5.0%	90,000	5	102,343.80	8,500	13,309
10枚～100枚未満	23	23.0%	58,257	65.2	1,069.80	190,796	216,531
100未満～300枚未満	16	16.0%	32,031	257.5	126.3	178,481	1,458
300枚～500枚未満	12	12.0%	31,800	487.5	64.9	79,392	11,743
500枚～1,000枚未満	18	18.0%	94,811	933.9	96.6	105,174	103,229
1,000枚～3,000枚未満	9	9.0%	175,875	1,977.8	78.5	449,989	143,397
3,000枚～10,000枚未満	5	5.0%	182,163	6,790.0	35.2	315,020	
10,000枚～30,000枚未満	6	6.0%	210,800	17,800.0	11.9	43,848	
30,000枚超え	6	6.0%	2,135,000	283,333.3	10.5	779,500	3,693,745

出典：印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査（2020年3月）

表5 受注品目別の平均ロット、受注金額、枚単価

No.	受注品目名	社数	平均ロット(枚)	平均受注金額(円)	平均枚単価(円)
1	事務用印刷	17	1,257	21,353	56.0
2	報告書、論文、議事録など	9	8,239	95,889	43.0
3	チラシ	7	486	32,714	103.4
4	その他	6	93,733	149,233	53.1
5	DM	6	4,000	157,467	118.7
6	シール・ラベル	6	583	22,283	46.1
7	大判出力	6	73	206,667	69,463.9
8	色校正	6	9	9,733	1,577.5

出典：印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査（2020年3月）

## 1件当たりの受注平均ロット、最大100万枚、最小1枚

自社の売上上位1位の品目について、売上1件当たりの平均ロットと平均受注金額を見ると、平均ロットの回答の最大値は100万枚（平均受注金額は100万円、受注品目はデータプリント）。一方、最小値は複数社が1枚と回答した（平均受注金額は40,000円、受注品目は大判印刷）。

1社ごとに算出した平均枚単価を平均したもののが表4である。平均ロットの分布の最多回答は、「10枚～100枚未満」で23.0%、次いで「500枚～1,000枚以下」が18.0%であった。平均ロット500枚以下が全回答の56.0%を占めている。

## シール・ラベルの平均枚単価46.1円

受注品目別に平均ロット、受注金額、枚単価を見ると、「その他」を除き、平均ロットが大きいのは、「報告書、論文、議事録など」（表5）。「シール・ラベル」の平均受注金額は22,283円で平均枚単価は46.1円であった。

## デジタルが有版印刷を超えることはない、約6割が回答

デジタル印刷の顧客への訴求ポイントについて、デジタル印刷機導入企業168社のうち約7割が「極小ロット対応」と回答。

デジタル印刷が有版印刷を上回る時期について

は、最多回答が「(今後とも) 超えることはない」で61.4%であった。

## 12社が有版印刷機を持たず

報告書では、デジタル印刷機をうまく活用している24社について属性分析している。これらの企業は、デジタル印刷関連の売上構成比が全体の30%以上を占め、従業員規模は「1～19人」が50.0%、「20～49人」が25.0%であった（表6）。昨年よりも「1～19人」の構成比が高く、小規模化が進んでいる。24社中12社はオフセット印刷機などの有版印刷機を保有せず、12社はいずれも50名未満の規模である。

デジタル印刷機の保有台数は、24社合計122台、1社平均5.1台。従業員規模が20名未満の企業はすべて3台以下であった。

デジタル印刷機の種類は、粉体トナー機（カラー、モノクロ）が半数を占め、モノクロ専用機の比率が高い。

デジタル印刷の売上1位の受注品目は、「報告書、論文、議事録など」（5社）が最多。軟包装と回答したのは2社、月間平均印刷枚数〔ロール〕は30,800m<sup>2</sup>であった。

表6 デジタル印刷の売上構成比が高い企業の従業員規模

従業員数	社数	平均保有台数
1～19人	12	2.6
20～49人	6	7
50～99人	3	7.7
100～299人	2	7
300人以上	1	12
全 体	24	5.1

出典：印刷業界におけるデジタル印刷に関するアンケート調査（2020年3月）

## フリーコメント

フリーコメントの中から品質やパッケージ等に関連したコメントをいくつか掲載する。

- ・表裏見当精度の向上
- ・「色」の品質が今一つ。安定性がない。同じ機種でも、拠点間で色が同一でないので、校正機としては使えない。
- ・「色の品質」を求められる商材に弱い。色校正機として使用できない。紙厚に制限がある。
- ・デジタル印刷機の特色対応。生産コストの低減。設備の初期導入コスト。何をターゲットにして設備を導入すればいいか、判断しづらい。
- ・PET、ユポなどに対応
- ・パッケージ市場において、1台でオフを超える対応原反の広さを備える機械を期待。軟包材、アルミ等非吸収原反への対応拡大。ビッグデータを基にした国の抱える問題（医療等）を解決するのに適したデジタルワークフローの構築を期待。
- ・インクの剥がれ（Indigo）
- ・軟包装用インキの性能向上
- ・乾燥に100℃以上の熱が掛かり、ミシンや筋入れすると割れやすくなる。
- ・グラビア等の有版印刷と同等の物性が無いと後加工での要求物性が確保できず、製品化に至らない品目もある。インクジェット等は、印刷外観の問題が現状があり、日本の品質基準を満たすレベルまでの向上が期待される。
- ・パッケージへの展開拡大へ表面加工適性の改善（特にプレスコート）
- ・当社はシュリンク受注の拡販をターゲットとしている。Indigo印刷品の問題点は印刷面の滑り性が悪く、ラベルの自動装着機に適さない。その対策として、コーテーを導入し、デジタル印刷面に内面コート印刷を施すことを検討している。
- ・制限のあるデジタル印刷の物性であっても受注できる仕事を探す（パッケージ）

# 2020 JAPAN PACKAGING COMPETITION

経産大臣賞に花王の洗剤容器、コーセーの化粧品容器  
ロングライフ保存容器を採用したパッケージも

時代のニーズを先取りするコマーシャルパッケージ（商品包装）の優秀さを競う「ジャパンパッケージングコンペティション（JPC）」の今年度の入賞作品が発表された。2018年1月～19年12月までの間に商品化され、市販された商品パッケージ（業務用を含む）およびPOP（パッケージと一体化してデザインされたもの）を対象に、194点の応募があり、(株)コーセーの「コスメデコルテ AQ クリーム アブソリュート X」と花王株の「アタック ZERO ワンハンドタイプ」が経済産業大臣賞を受賞したほか、計49点が受賞の栄に浴した。ここでは受賞作品の一部を選評とともに紹介する。

本文中の略号は次の通り。

AD：アートディレクター

CD：クリエイティブディレクター

CO：構造ディレクター 設計等

CP：コピーライター

D：デザイナー

DF：デザインファーム

FD：フードコーディネート

IR：イラストレーター

M：製作会社、コンバーター、メーカー等

PD：プロデューサー

PK：パッケージデザイナー

PL：プランナー

SV：全体統括

## 経済産業大臣賞

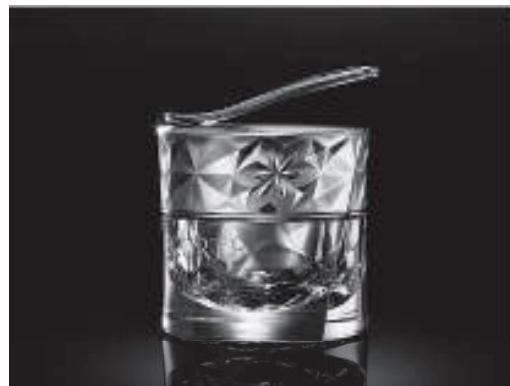
(株)コーセー コスメデコルテ AQ クリーム  
アブソリュート X

CD：官浪辰夫

AD：マルセル・ワンダース

D：ガブリエル・キーヴェ、赤井尚子、石井敢歩

M：吉田コスマーカス(株)、竹内工業(株)、統一印刷(株)



【選評】「スパチュラ」（化粧品を容器からすくうへら）を主役に仕立て上げたアイデアが秀逸だ。こうした小物は、とかく無くしてしまいがちなものの。それを容器にしっかりとくっつけて（その秘密は容器に仕込まれたマグネット）、しかも容器の上でダンスまで踊らせてしまう。化粧と同時に、心豊かになる一瞬をもたらしている。容器の側面からのながめも美しく、シリーズを一貫する高級感にあふれている。

**花王(株) アタック ZERO ワンハンドタイプ**

CD: 藤波 進

D: 志村洋平、福井幾子、尾崎真理子、大坂菜穂

M: キャニヨン(株)、(株)吉野工業所

【選評】「落ちにくい汚れ0、生乾きのニオイ0、洗剤残り0をコンセプトに新しく開発された衣料用洗剤容器。1回の投入量が計量カップを使わなくても、取っ手のグリップ操作で簡単にできる。テコの力で、力が弱くなったお年寄りや子どもにも楽なユニバーサルデザインになっている。取っ手は、ハンガーなどにも引っ掛けられる配慮。先端のノズルは、液切れがよく垂れない設計で、部分汚れに塗布しやすくなっている。

**(株)ビューティーエクスペリエンス**

ハニーチェ クリーミーハニー

シャンプー／トリートメントつめかえ

CD: 高橋伸昌

AD: 田中康弘

DF: (株)ビューティーエクスペリエンス 製品企画部デザイン

M: 凸版印刷(株)

**経済産業省製造産業局長賞****ネスレ日本(株) キットカット ミニ**

M: 凸版印刷(株)



【選評】チョコレート菓子「キットカット」の主力製品である大袋タイプ5品の外装をプラスチックスから紙パッケージに変更。これにより、年間380トンのプラスチック削減が見込まれている。プラスチックごみの減量化に大きく寄与する取り組みが高く評価される。外袋で鶴を折って、大切な人に伝えたいメッセージを託すという工夫があり、従来からの「キットカットブランド」ならではのコミュニケーション理念が健在だ。

【選評】PALM POUCH(パームパウチ)は、注ぎ口が中央にある新型の詰め替えパウチで、業界初の採用。詰め替えの安定性、注ぎ時間の短縮が特徴である。口栓付きの詰め替えパウチよりプラスチック使用量を削減でき、機能性、デザイン性を高めていることが評価される。使い方の手順が分かりやすく表示されていて親切だ。ほんわかとした色彩で親しみやすいパッケージに仕上がっている。

**(公社)日本パッケージングデザイン協会賞****(株)全農ライフサポート山形 山形印**

M: 大日本印刷(株)



**【選評】**とかく県内消費が多かった畜肉加工品を広く売り出そうと、手土産やギフトとして仕立てたパッケージ。「山形印」と古い書体の文字を中心にはりき、山並みと裾野に広がる牧草地、牛、豚のイラストレーションを配して、山形県の自然豊かな環境で育った牛や豚の魅力を、語りかけるように静かに伝えている。その色彩も控えめな刷金。こんなに地味な表現でいいのだろうかと思うほどだが、つい引き込まれる魅力がある。

#### (公社)日本包装技術協会賞

**味の素 AGF(株) 「ブレンディ」スティック  
カフェオレ エコスタイル30本**  
D: (株)日本デザインセンター  
M: 大日本印刷(株)



**【選評】**近年の社会問題であるプラスチックの減量化に積極的に取り組んだパッケージが評価できる。製品の賞味期限を変えずに、包材の一部に業界で初めて紙を使用して、AGF通常品よりプラスチック重量比で約20%削減している。カフェオレエコスタイルの浸透を図っての、工コを象徴するグリーンが効果的に使われている。シンプルな日常的使用になじむデザインで、スティックの開封表示も大変分かりやすく開けやすい。

#### (一社)日本印刷産業連合会会長賞

**カンロ(株) ナチュリーフグミ**  
PL: 伊藤友香、斎藤麻由香  
AD: 貝塚珠季  
D: 尾形雄一  
PD: 山本芳生、石川 漢  
M: 凸版印刷



**【選評】**ミントグミは、噛むことで爽快感が口中に広がる新しいタイプの菓子。これまでのミントタブレット(錠剤)のように「強烈快感」ではなく、ソフトな噛み心地で香りが続くのが特徴。淡いやさしい色づかいとマットな質感のパッケージはフルーツのやさしい香りを連想させていて、ナチュラル派の心をつかんでいる。パッケージに描かれたグミの絵柄に視線が集まる構成は、見事に計算されていて感心させられる。

#### (一社)日本印刷産業連合会会長賞

##### 和食部門賞

**及川冷蔵(株) 1分懐石**  
SV: (株)赤澤紙業 取締役統括部長 久保田 純  
PK: HAND DESIGN グラフィックデザイナー 小笠原一志  
CP: 元気化研究所 コピーライター 佐藤和也

FD: おせわ屋 スタイリスト 久保田まゆみ  
M: 大日本印刷(株)



【選評】「1分懐石」って何？ 1分でできる？ そう思った人は、もう取り込まれている。ネーミングの勝利だ。電子レンジ対応・ロングライフ保存容器に、三陸大船渡産の食材で一流料理人が調理した懐石が詰められている。合成保存料は不使用。1分のチンで、美味しい安心の一品。

(株)神宗 鶏の照り焼きがおいしい旨みだれ

AD・CO: 凸版印刷(株)  
M: 凸版印刷(株)



【選評】本パッケージ最大のアイデアは、「補助箱」を用意したこと。これで通気口から突沸する内容液でレンジ庫内を汚さないし、万一吹きこぼれても補助箱内で液が受けられる。またチンして熱くなった商品が安全に取り出せる。こんなに長いネーミングを考えたことにも敬服。

#### 中華・エスニック食品部門

日清食品(株)

日清ご褒美ラ王 豆乳担々麺／黒酢の酸辣湯麵

AD・D: 勝山直美



【選評】30～40代の育児・家事に追われる女性の「ご褒美」として「うっとり夢見ごこちな世界観」を表現。また「ちょっと気分がアガるキラキラとした情緒的なデザインにもこだわった」というが、細かい文字まで読まないと伝わらないかも。高価格の商品らしい上品さと格調がある。

お好みフーズ(株) タコスセット 8枚分、

バインセオセット 4枚分

PD: お好みフーズ 花本大輔  
M: 大日本印刷(株)



【選評】世界のコナモンをご家庭で！ フライパンで簡単調理！を謳って開発された商品。パッケージ表面の美味しいそうな料理に思わずそそられる。「世界のコナモンシリーズ」と分かるように地球のイラストが描かれ、料理の背景には各国の伝統的な意匠が配され、雰囲気を出している。

### 一般飲料部門賞

ネスレ日本(株) 折りたたみマグ

M:凸版印刷(株)



**【選評】**ネスカフェエクセラのリニューアルに合わせ、「マンデーハッピーキット」のサンプリングを実施。キットに入っているマグは組み立てやすく、コーヒーとお湯を注げばすぐに味わえる。持ちやすさ、飲みやすさと安全性も十分配慮されている。赤が映える美しいデザインだ。

### 地域産業商品部門賞

ヤマトフーズ(株) 瀬戸内 LEMOCAN ギフトセット

CD・AD:(株)MATO 北林 誠

D・IR(イラストレーター):MATO 河野佑香

PD・M:凸版印刷



**【選評】**ザ・広島ブランドに認定された調味料「レモスコ」を使用した缶詰「レモ缶」のギフトセット。瀬戸内海をモチーフに、段ボールと透明なスリーブを組み合わせて、広がる景色を1枚の絵のように見事に表現している。段ボールの素材感に地域商品の素朴な良さが伝わってくる。

### Information

## リンテック、チルド環境対応「CHILL AT」を発売

リンテック(株)印刷・情報材事業部門は、米国の子会社であるマックタック・アメリカ社が持つホットメルトと呼ばれる粘着剤処方技術を生かしたラベル素材を日本市場に本格投入する。マックタック・アメリカ社は、北米のラベル素材市場で第3位のシェアを有しており、粘着剤を熱で溶かしながら基材に塗工するホットメルトタイプと、水に分散させて塗工するエマルションタイプの粘着製品を展開している。いずれも製造工程で有機溶剤を使用しないため、環境負荷が少ないことが特徴。

今回新たに日本市場に本格投入するホットメルトタイプのラベル素材「CHILL(チル)AT」は、-5°Cから30°Cまでの幅広い温度環境に適応し、一般的のラベル素材では剥がれやすい凍結・結露面や物流・搬送用の段ボールケースな

どの粗面にもしっかりと貼付することができる。日本国内向けのラインアップは、表面基材にPP系合成紙を使用した「ユポ80UV CHILL AT 6K」、塗工紙(ツヤ)の「グロス CHILL AT 6K」、ホイル紙(金ツヤ)の「Gツヤ CHILL AT 6K」、サーマル紙の「サーマルシ CHILL AT 6KS」を使用した4アイテム。剥離紙にはグラシン紙を使用。冷凍・冷蔵食品や、その物流・搬送用の段ボールケースなどの表示ラベル、アイキャッチラベルに適している。

(一社)日本有機資源協会が運営する「バイオスマスマーク」の認定(認定番号:190174)をラベル素材の粘着剤層として取得しており、機能性を損なうことなく粘着剤のバイオマス度20%を実現できる。

夏季の省エネルギーの取り組み

# 工場、事業場、自主的な省エネ取り組みを エネルギー管理システム規格 ISO50001導入も

省エネルギー・省資源対策推進会議省庁連絡会議は、2020年度の「夏季の省エネルギーの取り組について」を決定した。エネルギーの需要が増大する6～9月の夏季の省エネルギーの取り組みを促進するため、この決定に基づき、国、産業界、政府それぞれが取り組む具体的な方針が掲げられている。

## 産業界等への周知および協力要請

産業界（関係団体、関係業界等）、地方公共団体、NPO等に対し、以下に掲げる事項について、事業者および家庭等に省エネルギーの呼び掛けを行うよう、協力を要請する。その際、無理のない範囲で省エネルギーに取り組むべき旨を併せて周知する。

### 1. 住宅・ビル等関係

#### (1) 住宅・ビル等の省エネルギー対応

住宅、ビル等の新築、増改築、改修等については、エネルギー消費性能の向上を図るため、建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律（建築物省エネ法）に基づく住宅および建築物の省エネルギー基準を踏まえ、断熱材の利用、設計・施工上の工夫による熱負荷の低減などの的確な設計および施工を行う。そして、積極的に省エネと再エネを組み合わせて1次エネルギーの収支をゼロと

することを目指したZEH（ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス）・ZEB（ネット・ゼロ・エネルギー・ビル）をはじめとするエコ住宅および建築物の新築や断熱改修等のエコリフォームに努める。住宅、ビル等の販売または賃貸を行う事業者は、その販売または賃貸を行う建築物について、省エネ性能表示のガイドラインに基づき、エネルギー



図1 ガイドラインに基づく第三者認証の例

消費性能を表示するように努める（図1）。

また、電気の需要量を制御するディマンドリスポンスに対応した時間帯別・季節別の電気料金メニューが選択できる場合は、その活用に努め、エネルギー管理システム〔BEMS（ビル・エネルギー管理システム）・HEMS（ホームエネルギー・マネジメントシステム）等〕導入により、ビルの運用方法、住宅の住まい方の改善によるピーク対策および省エネルギーに努める。

ビル等では、省エネルギー診断やESCO事業等を活用し、より高効率な設備・機器の導入や適切な運転方法への見直し等により、省エネルギー化を進める。

## （2）エネルギー消費効率の高い機器の選択・購入

家電機器、OA機器等のエネルギー消費機器の購入については、エネルギーの使用の合理化等に関する法律（省エネ法）に基づくトップランナー

基準の達成状況を示す省エネルギー・ラベル（図2）、および米国環境保護庁が定めた国際エネルギー・スターロゴ（図3）の表示、また、資源エネルギー庁ホームページ（省エネ型製品情報サイト、<https://seihinjyoho.go.jp/>）など政府、事業者等が提供するエネルギー消費効率関連の情報等を参考に、省エネルギー性能の高い機器の選択に努める。選択にあたっては、初期投資負担を伴うものの、これが中長期スパンで回収できることに留意する。

特に、家庭用工アコン、家庭用電気冷蔵庫、家庭用電気冷凍庫、テレビ受信機、蛍光灯器具、電気便座の購入は、より省エネルギー性能の高い製品を選択する観点から、省エネルギー・ラベルによるトップランナー基準の達成状況のみならず、統一省エネルギー・ラベル（図4）による5段階の省エネルギー性能表示に留意し、省エネルギー性能の高い製品の選択に努める。エネルギー消費機器の製造・輸入事業者・小売事業者（インターネットによる販売等を行う事業者も含む）は、省エネルギー・ラベル、国際エネルギー・スターロゴ、統一省エネルギー・ラベルの表示により、省エネルギー性能に関するきめ細かな情報提供に努める。



図2 省エネルギー・ラベル（例）



図3 国際エネルギー・スターロゴ



図4 統一省エネルギー・ラベル（例）

### (3) 機器の効率的な使用

#### ・冷蔵庫

無駄な開閉を控えるとともに、開閉は手早く行うこと。食品の痛みに注意しつつ、適切な温度設定とすること。放熱スペースの確保のため、周囲と適切な間隔を空けて設置する。

#### ・照明

不要な照明はこまめに消灯する。

#### ・テレビ

部屋の明るさに合わせた適切な明るさで視聴するとともに、視聴しない時はこまめに消す。

#### ・冷房

適切な室温管理（冷房の場合、28℃程度）をすること。エアコンのフィルターは適切に清掃する。

#### ・調理

ガスコンロは、炎が鍋底からはみ出さないように調節する。炊飯器は、タイマーを上手に使うなどにより、なるべく保温時間を短くする。

#### ・給湯

シャワーは不必要に流したままにしない。

ルギー管理を実施すること。

- 省エネ法「工場等における電気の需要の平準化に資する措置に関する事業者の指針」に基づく電気需要平準化時間帯における電気の使用から燃料または熱の使用への転換、電気需要平準化時間帯以外の時間帯への電気を消費する機器を使用する時間の変更など、電気需要平準化に資する措置を実施すること。

### [参照]

#### 事業者クラス分け評価制度

[http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving\\_and\\_new/saving/classify/](http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/classify/)

#### 工場等におけるエネルギーの使用的合理化に関する事業者の判断の基準

[http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving\\_and\\_new/saving/summary/pdf/handankijyun30.pdf](http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/summary/pdf/handankijyun30.pdf)

#### 工場等における電気の需要の平準化に資する措置に関する事業者の指針

[http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving\\_and\\_new/saving/summary/pdf/shishin\\_kojyo.pdf](http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/summary/pdf/shishin_kojyo.pdf)

### (2) 自主的な省エネルギーの取り組み推進

2020年および30年に向けた産業界の地球温暖化対策の自主的取組「低炭素社会実行計画」を策定している事業者は、その実現に向け、工場・事業場において技術的に最高水準の省エネルギー機器・設備の導入および設備のきめ細かな運転の管理等により、省エネルギーの取組を徹底して推進する。

同計画未策定の業種に属する事業者も、参加する業界団体等と連携し、計画の早期策定に努めるとともに、策定に至るまでの間も使用していないエリアの消灯の徹底や空調の適切な温度管理を含め、自主的・計画的に省エネルギーの取組を徹底して推進する。

## 2. 工場・事業場関係

### (1) 工場・事業場における省エネ法に基づくエネルギー管理の実施

以下に掲げる取り組みの推進を含め、省エネ法に基づく適切なエネルギー管理を実施すること。なお、特定事業者については2016年度に開始した「事業者クラス分け評価制度」によるSABCの評価も踏まえた取り組みを行う。

- 事業者全体としての管理体制の整備、責任者の配置および省エネ目標に関する取組方針等の策定を通じて、省エネルギーを推進すること。
- 省エネ法「工場等におけるエネルギーの使用的合理化に関する事業者の判断の基準」に基づく設備の管理標準の策定・実施など、適切なエネ

### 3. 運輸関係

#### (1) 運輸分野における省エネ法に基づくエネルギー一管理の実施

旅客輸送事業者、貨物輸送事業者、荷主は、それぞれ省エネ法「旅客の輸送に係るエネルギーの使用の合理化に関する旅客輸送事業者の判断の基準」「貨物の輸送に係るエネルギーの使用の合理化に関する貨物輸送事業者の判断の基準」「貨物輸送事業者に行わせる貨物の輸送に係るエネルギーの使用の合理化に関する荷主の判断の基準」に基づく取組方針の策定など、適切なエネルギー管理を実施する。

#### (2) 公共交通機関の利用促進

通勤および業務時、並びに休暇におけるレジャ一等での移動は、できる限り鉄道、バス等の公共交通機関を利用する。また、近距離の移動は徒歩や自転車での移動を図る。道路交通混雑の緩和のための時差通勤の促進に積極的に取り組む。

#### (3) エネルギー消費効率のよい輸送機関の選択

自動車の購入については、政府、事業者等が提供するエネルギー消費効率に関する情報を参考に、環境性能に優れた自動車（エコカー）の導入に努める。

貨物輸送では、輸配送の共同化等による積載効率の向上、鉄道や内航海運といった大量輸送機関の積極的活用等、物流の効率化を図る。

#### (4) エコドライブの実践

自動車を利用する場合は、エコドライブ10のすすめ（ふんわりアクセル、減速時は早めにアクセルを離す、ムダなアイドリングはしない、タイヤ

の空気圧を適正に保つ等）の実践、交通渋滞軽減に資するシステムの利用〔VICS（道路交通情報通信システム）およびETC2.0サービスの活用等〕等とともに、自動車の利用ができる限り控えることで省エネルギーに努める。また、バイオマス燃料等、温室効果ガスの排出の少ない燃料の選択、使用に努める。

### 4. その他

#### (1) ISO50001導入検討

PDCAサイクルによるエネルギー効率の継続的向上等を達成するため、エネルギー管理システム規格（ISO50001）の導入を検討する。

#### 【参照】

資源エネルギー庁ホームページ（ISO50001ポータルサイト）  
[http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving\\_and\\_new/saving/iso50001/](http://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/iso50001/)

#### (2) 省エネルギーに資する事業活動の合理化および従業員等の意識向上

事業者等は、事務の見直しにより残業を削減等、省エネルギーに資するような事業活動の合理化に努める。

従業員等に対しては、省エネルギーに関する知識や技能を身に付け、自ら省エネルギーを実践するための研修・シンポジウム等へ参加する機会を提供するよう努める。

#### (3) 地域における各機関の連携等

地域の特性を踏まえた省エネルギーの取組推進のために、地域エネルギー・温暖化対策推進会議などを通じて、各地域の政府機関、地方公共団体、経済団体、消費者等との情報共有・連携を図る。