

# 特集 容器・パッケージ

## ツバキスタイル

### リサイクル事業が着実に動き出す 事例を積み重ねさらなる拡大へ

25年に業績を大きく伸ばしたツバキスタイル(杉山大祐社長)は、容器業界における存在感を高めている。



杉山社長

「増やしていきたい」と話す。ボトル以外のリサイクルにも領域を広げており、事業のさらなる拡大が期待される。

リサイクル事業では、これまで容器の回収とリペレット(回収したプラスチックを粉碎・溶解してペレット状に再加工すること)が中心だったが、

「環が実際に機能し始めて25年には、回収した容器を新たな容器へと再生する取り組みが本格的に動き始めた。」

杉山社長は、「回収した容器が新たな容器として製品化されるという循環が実際に機能し始めて25年には、回収した容器を新たな容器へと再生する取り組みが本格的に動き始めた。」

また、26年4月には大阪営業所を新設する。営業、設計など人員体制を強化しており、関西エリアでの提案力を高めていく考えだ。さらに、資本関係にあるグラセルとも連携を深め、より密に動く方針だ。

生産面では、新工場も視野に入れながら、まずは既存3工場の生産能力を底上げし、100億円達成後も安定供給を維持できる基盤づくりを進めていく方針だ。

## 宮本

### セミオーダー型容器が売上牽引 自社サイトでの情報発信を強化

宮本は、セミオーダー型容器を中心に受注が拡大したこと、2025年11月期の売上高は前年比20%以上の大幅な増収となった。新規顧客の獲得に加え、既存顧客からのリピートや追加依頼が増加したことが業績伸長の要因となっている。

「輸入化粧品品の台頭により、消費者の商品選択がますます難しくなっている。こうした時代だからこそ、手に取ってもらうための第一接点となる容器の役割は極めて重要だ。初めに立ち回り、お客様の関心に寄り添った新しい容器を提案していきたい」(宮本社長)

現在は、自社サイトの刷新に注力している。化粧品事業に新規参入する顧客に向けて、自社の取り組みや容器製造における基礎知識を発信するほか、すでに化粧品事業を展開している顧客に対して、容器に関する知見を改めて体系立てて理解してもらうことを目的としていく方針だ。

## クラウン・パッケージ

### 素材・印刷・形状の三位一体で 化粧品パッケージの可能性を拓く

クラウン・パッケージは同素材によるパルプモールド品の製造が可能となり、内箱など複数のパーツをヤシカサ繊維入り素材で統一できるようになった。パッケージ全体の風合いを統一することで、ブランドの世界観を一層際立たせる。

印刷面では、版の不要に着実に増えている。形状面では、ブック型や商品を斜めに配置して

高品質な印刷を実現しつつ、アイテムごとに容易にデザインを変えて印刷できるため、多品種展開が求められる化粧品との親和性が高い。イニシャルコストを抑えながら複数の印刷に対応できる点が評価され、採用事例が増えている。



宮本社長

このように、素材・印刷・形状のすべてにこだわり、顧客ニーズに沿ったパッケージを設計できる点が同社の強みだ。



ヤシカサ繊維を使用したパッケージ

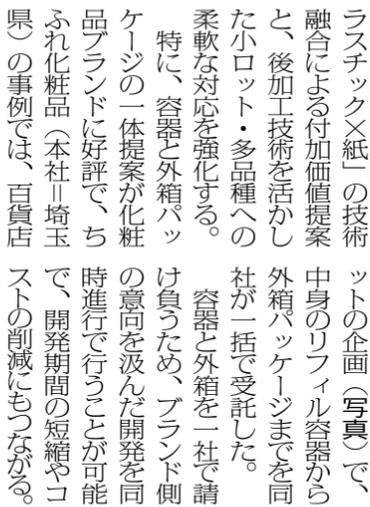
トライフ

# AIがオリジナルの紙パッケージを提案 新サービス「MYPUP」の提供を開始

紙製品の製造・販売を展開するトライフはこのほど、AIを活用した新サービス「MYPUP」(マイパップ)の提供を開始した。

ユーザーが希望のサイズやコンセプトを入力すると、AIが即座に複数のパッケージデザイン案を提示する。コンセプトは自由記述形式となっており、テキストで詳細な要望を伝えることでデザインへの反映が可能のほか、既存のロゴや意匠を組み込んだ制作にも対応している。

デザイン案の提示後は、パッケージのサイズ変更や文字配置の微調整



化粧品容器・紙器メーカーのプラシーズは、「プラスチック×紙」の融合で「次世代パッケージの開発を加速」

## プラスチック×紙の融合で次世代パッケージの開発を加速

0種類を超え、色味や形状の組み合わせにより多種多様な提案を実現している。同社は今後も素材や形状の選択肢を拡充し、デザインの多様性をさらに高めていく構えだ。AI活用において課題追加も随時行っている。



## 「プラスチック×紙」の融合で次世代パッケージの開発を加速

向けの高級ブランド「ヒカリミライ」のコフレセットの企画(写真)で、中身のリフィル容器から外箱パッケージまでを同社が一括で受託した。

また、高級路線を狙うブランドに対しては、加飾技術を用いたデザイン性の高い容器の開発を推進し、提案を行っている。「空押し加工」技術はその一つで、凹凸や奥行きのある立体的で「デコレーター」なデザインを作り、高級感や特別感を演出する。

尾形淳社長は「プラスチック容器と紙器の両方の技術を融合させ、次世代の化粧品パッケージのあり方を提示していきたい」と述べ、「第3の柱」も視野に入れてさらなる成長を目指す。

## ケイス

# 中身と容器の「ペア営業」が好調 海外の最新容器を積極的に導入



松村 M氏

ケイスは、容器 OEM の専門知識を持つ担当者がペアで動く独自の営業スタイルを確立したことで、既存顧客への深耕とともに新規案件の獲得が相次いでいる。

特販部の松村明子部長は、「中身の商談で訪問した際、容器の課題を吸い上げて提案につなげるなど、セット提案が受注拡大の原動力になっている」と手応えを語る。

高い気密性を誇るエアレス容器は、中身が酸化

しにくく衛生的なため、成分の安定化が難しい高濃度配合の美容液やドクターズコスメでの採用が目立つという。最近では環境意識の高まりを受け、エアレスタイプでの詰め替え容器の需要も急増しているようだ。

容器ではこのほか、世界基準のエコ容器やガラスのような高級感を演出する肉厚の樹脂容器など、付加価値の高い提案で差別化を図っている。取扱容器は国内産と海外産は半々で、特にバリエーションが豊富な海外容器を素早く取り入れることで、デザイン性や容量の多様なニーズに応え

「フレグランスはスキンケア以上に独自の世界観が重視されるため、ガラス瓶だけでなく、プラスチックを左右する」

## 特集 容器・パッケージ

ている。昨今、特に成長が著しいのがフレグランスで、海外の最新トレンドを反映した香水瓶の取り扱いを強化している。