特集　変貌する包材ディーラー　2～3面

戦後産業史に独特の光芒

「栄華物語」閉幕すでに約四半世紀

わが国包装業界の生んだ特異な業種、特異な業態と形容できるに違いない。古箱・古段ボールの回収業、折箱屋・経木屋、あるいは市場卸などをルーツとする企業が、新興のセルフ販売店であったスーパーマーケットの集中豪雨的な出店攻勢を起爆剤に、逆に言えば「攻勢」を下支えして、劇的に成長、強く言えば戦後日本産業史にも刻まれるべき独特の光芒を放つ。だが、最大需要家であった小売流通業の変化やメーカー勢力版図の塗り替わりなど相次ぐ事業環境の変化に見舞われ、東西南北の業界関係者ほぼ全員が演じた栄華物語は、あわただしく閉幕。結果、「包材ディーラー」と総称される各社は多くが、その後約四半世紀、各社それぞれ試行錯誤を重ね、それぞれ新たな事業軸足の模索を続けて現在に至る。――包材ディーラーの軌跡を鳥瞰すれば、最大公約数的には、こんな要約ができそうだ。もちろん各社は、業界版失われた25年を拱手傍観で過ごしたわけではなく、時代的な追い風が消え、成長する包材ディーラーとしてのビジネスモデルなど認め難い環境下、それでも多くの企業が成長を遂げた。元々がさかしらな経済経営理論などとは無縁、叩き上げの事業感覚を持んで成長した業種であり、良い意味で優れて融通無碍な業態ならではというべきか、社会の新たな波頭を商機と捉える健脚に喪えなし。ここでは以下、個別企業に焦点をあて、各社それぞれトップが抱く包材社の従来軌道と現在の業容を記し、各社それぞれトップが抱く包材ディーラーへの認識と今後の事業展望を紹介、「変奏する包材ディーラー」を浮き彫りにする。

無双のイノベータ

現在進行形の「革新」企業

ヨネヤマ
社長
武井 泰士氏

優れた市場対応能力が、徒手空拳で大きな成長を遂げることができた要因とは何か。ヨネヤマの存在は、包材ディーラー業界を生産的に鼓舞して輝いている。

◇　◇

創業は昭和21年4月、以来、年商160億円までの成長を遂げた軌道の概略は、同社のホームページ（HP）にシステムから人材育成まで社内拡充に取り組んできた。既存を刷新、事業展開の軸足を常に「明日」に傾けて、激動の戦後経済を背景に盛衰を繰り返す小売流通業など各時代に権勢を誇る需要家と関係を構築、業容は拡充を続ける。恒常的に変化する市場要請に対する適確な取り組み。焼け野原の川崎市で生まれた卸なり、卓抜な開発・提案の実績は、同業他社に比肩がない。

例えば蓋に溝を設け醤油が広がることなく小粋に寿司を食べられるようにした「しょうゆ受け付き寿司容器」。包装容器のサイレントセールスマンとしての機能を発揮（各品とも説明割愛）して関係者に値する。

提案・開発の社名人名は読み人知らず。サイレントセールスマンの句に倣えば、同社は無双のサイレントイノベータと称されるべき存在に違いない。

「開発」「提案」能力は、水面下に埋もれる需要の、取り込みではなく感知の正確、掘り起こし策の卓越とも換言できる。絶妙な市場感知力と感知を事業化する能力、要する「変化」への柔軟な対応で、この優位性が卸業の展開にも生かされていることは論を待たない。

同社にとり変化は好機、独自の優位性が新たな需要を取り込んだ。

具体例の成果を紹介すればキリもあるまいが、象徴的なのは販売先の変化。例えば4半世紀前、同社の売上に占めるコンビニエンスストアの比率は5割を数え、その後GMS（総合スーパー）の比率が高まり、ここ数年スーパーの比率は約50%余で推移するも、主力はSM（食品スーパー）しかも個性派企業が主体に変じている。リーマンショック（平成20年秋）に見舞われた翌年を除き、業績は過去約70年ほぼ一貫して右肩上がりの上昇曲線を描くが、「感知」と「対応」とが、継続的な成長を支えたことは疑えない。

欧州を代表するGMSが上陸を公表した18年前、包材卸業に全国区ブランドの包材ディーラーが相次いで名乗りを上げたが、〝黒船〟が指名したのは同社。

ヨネヤマの存在を全国に知らしめたこの抜擢は、株会設立等々は「人材重視」の姿勢を体言し鮮明だ。新卒を採用し育成するが、育成社員への「引き抜き」は恒常的。同業他社もそれなりの〝育成〟を評価しているが、同社の〝育成〟を評価しているが、同社の〝育成〟を評価している証左だろう。

もちろん「開発・提案」は必ず上手くいくわけでもない。その意味で同社の軌跡は、試行錯誤の繰り返しとも要約できる。実際、武井泰士社長は、同社を受賞の栄誉、平成28年大手経済誌からの顕彰（優秀企業賞受賞）、平成29年所有不動産「加古スーパー」の比率が高まり、ここ数年スーパーの比率は約50%余で推移するも、主力はSM（食品スーパー）しかも個性派企業が主体に変じている。リーマンショック（平成20年秋）に見舞われた翌年を除き、業績は過去約70年ほぼ一貫して右肩上がりの上昇曲線を描くが、「感知」と「対応」とが、継続的な成長を支えたことは疑えない。

欧州を代表するGMSが上陸を公表した18年前、包材卸業に全国区ブランドの包材ディーラーが相次いで名乗りを上げたが、〝黒船〟が指名したのは同社。

ヨネヤマの存在を全国に知らしめたこの抜擢は、株会設立等々は「人材重視」の姿勢を体言し鮮明だ。新卒を採用し育成するが、育成社員への「引き抜き」は恒常的。同業他社もそれなりの