

りそな一れ

3

2025
March

特集

いっしょに、いこな! 大阪・関西万博2025

大阪・関西万博がめざす「SDGs達成への貢献」
Society5.0の実現へ向けたバーチャル万博



TOPの決断

廣川ホールディングス株式会社

廣川信也氏

「パッケージ業界では『プラから紙へ』とよく言われますが、私どもは『紙とプラの共生』、つまり適切なバランスでの使用や両者の『いいところ』を提唱しています」

講演録

トライズ株式会社 代表取締役社長

三木雄信

「『数字』は、目標達成、つまりゴールから逆算し、自分で定義して作ってください。
何でも数値化すればいいわけではなく、数字は構造を理解し、未来に対応するために取るのです」



りそな総合研究所



廣川ホールディングス株式会社
代表取締役社長

廣川信也氏

HIROKAWA Shinya

1989年



先代の社長の理解を得て、パッケージメーカーの
廣川を販促事業へ進出させ、そこから
「モノ」と「コト」の融合を目指しました。

写真／高田ますみ (P3、P5上)

創業から109年。各種包装資材・容器の生産で長年の実績を持つ廣川は、セールスプロモーションにも独自の能力を発揮し、顧客の売り場活性化に貢献する機動的な企業グループへと成長した。傘下のグループ会社は6社。豊富な素材調達力・試作力を駆使した多様な容器づくりと、それらの技術や知見の統合による包装や販促のトータルソリューションを提供。循環型社会実現のための努力と共に、事業の世界展開を視野に入れている。

聞き手／りそな総合研究所代表取締役社長 米谷高史

——1916年(大正5)に、紙の卸業として創業されたとお聞きしました。

廣川 そうです。そして戦後、東大阪の工場や加工所の皆さんと連携して印刷紙器を手がけ、さらにフィルム、テープ、段ボールなどの包装資材、パッケージや各種印刷物へも事業を広げました。そして1957年(昭和32)に、廣川(株)を設立したのです。

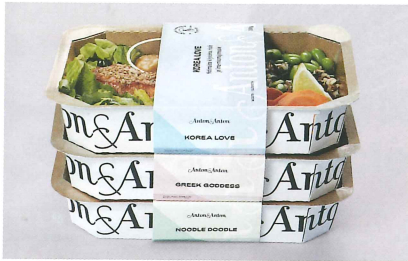
いかなるときも

「在平素」の経営理念のもと、 「全天候型経営」で事に当たる

——1964年に日本画の巨匠、川合玉堂氏から初代社長へ、「在平素」の言葉が木彫の書にして贈られたそうですね。

廣川 「平素で在れ」。つまり一時の勢いにまかせて背伸びをしたり、調子がいいからと浮かれたりせず、雨で足元がぬかるむ日も、晴れて元気に歩ける

日も、普段の歩みでいなさい、という教えです。これを当社の経営理念とし、経営方針を「全天候型経営」としています。



紙の内側に樹脂フィルムを張った高機能紙製箱。食品のロングライフ化が可能で、使用後にフィルムをはがして分別廃棄できる



1個入りのワンポーション(1人分の料理)容器。スイーツの販売に欠かせない視覚的な美しさを高める

スーベニアカップは、イベント来場者用の厚手のプラスチックカップ。フタにアクリルスタンドが装着できる



時代や環境の変化に耐えられるよう事業領域の展開を図るが、事業の柱づくりはあくまで身の丈に合わせて進め、財務基盤の安定を維持するのです。

——1973年に、プラスチックの軽量容器を生産するグループ会社として、(株)エースパックを設立されています。

廣川 2代目社長が興した会社です。アメリカの流通視察で現地のスーパーを訪れた際、プラ容器に入った食品をお客さまが次々とカートに入れていた。日常的に買う食品は、一目で中身が分かる透明のプラ容器が適している。これは新事業にいいと2代目は思いました。プラ容器は印刷紙器と比べると色や仕様確認のために毎日のようにお客さまのところに外向く必要もなく、金型を保有することで比較的安定したリピートオーダーも見込めるので、出張ベースでも全国展開ができるようになりました。

——日本では未開拓の領域だったのですか。

廣川 いえ、日本でも主食に近い生鮮三品(青果・精肉・鮮魚)のプラ容器は、すでに先発メーカーさんがしっかり押さえていました。参入できる別の領域はないかと探し、目をつけたのが菓子パンやデザート売り場。お客さまがスーパーで先に購入するのは必要な食品、最後にお財布やバスケットに余裕があれば手に取るジャンルです。この市場はまだ小さくまた形状やサイズもまちまちで先発メーカーさんは手を出さなかった。

スイーツメーカーの開拓を進めたところ、思いがけず一気に全国に広がったのがコンビニのスイーツ売り場でした。そこで1個入りの小型軽量プラ容器の大きな需要を獲得し、新しい事業の柱ができたのです。

各部署やグループ企業の 横の連携を独自の強みとし、 モノとコトの融合を目指す

——1989年には廣川に、プロテック事業部という新しい部署を設けられました。

廣川 プロテックはプロポーション・テクノロジーの略です。

私は経営学部で、その当時では珍しい「流通論」が専門の田村正紀教授のゼミに入りました。そこでマーケティングリサーチの課題をさまざまなに出されて鍛えられました。街でのフィ



りそな総合研究所
代表取締役社長 米谷 高史

ールドワーク。「女性の水着が1番売れる時期とその理由を、売り場を回って調べよ」とか、「電車に乗りペディキュアをしている女性乗客数を数え、路線ごとの違いを考えよ」とか。調査中は変態と思われるので、ひやひやしました(笑)。でもおかげで「商品」というモノよりも、「購買心理」というコトについて考えるのが好きになりました。

卒業して販促関係の仕事をしたのですが、1989年に縁あって廣川に入社しました。入社の際に先代の社長と話をしまして、私がモノ指向ではなくコト指向で仕事をしてきたことを理解してもらいました。そうしたら「君がやってきた販促の仕事を、そのままうちの会社でやったらええ」と言ってもらえた。それでプロテック事業部を立ち上げ、パッケージメーカーの廣川が販促事業に進出したのです。先代社長は「仕事は競ってなんぼ」という考えで、各部署はタテ割りで仕事をし、お互い競争で成績を伸ばすのが企業成長の原動力で

した。プロテック事業部も、独立独歩で成績を上げること必死の毎日でした。

でも私は会社の各部署の動きやグループ会社の役割・特色が分かってくると、「もったいない」と思い始めました。確かにそれぞれが受注を競うことで、会社は右肩上がりの成長を実現してきた。でも一方で、紙、プラ、印刷、容器、販促と多彩なメニューがあるのに、各

部署が別々に動いている。横の連携で全部をまとめ、売り場の販促企画として提供すれば、お客さまにとって非常に便利はなすのです。それはわれわれ独自の強みになる。そこで、徐々にパッケージというモノと、プロモーションというコトの融合を目指しました。

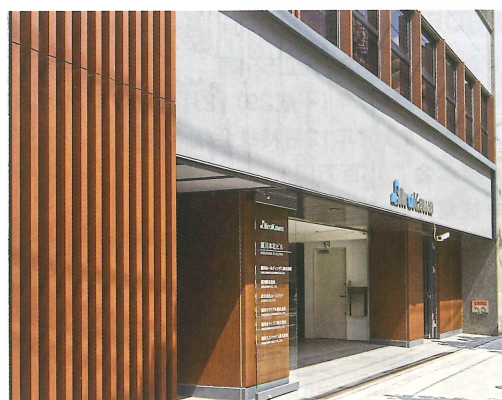
流通効率化資材と消費喚起型資材を 営業の大きな柱として、 市場の活性化と環境問題に注力

——2010年(平成22)に3代目社長となられ、17年に廣川ホールディングスを設立されました。

廣川 おかげさまで私どもはパッケージの企画・生産からお客さまの売り場づくりまで、ニーズに合わせて一貫して提案・担当できる、



グループ企業2社の鳥取倉吉工場(鳥取県倉吉市)。左上のグレーの屋根:廣川マテリアル(株)、中央の白い屋根:株エースパック。環境対応型シートから容器までの一貫生産が可能



本社ビル(大阪市)

業界ではまれな存在となつて、実績も上げられるようになりました。

現在、当社には営業本部が二つあり、第1営業本部は「流通効率化資材」、第2営業本部は「消費喚起型資材」を攻めています。

まず流通効率化資材は、流通を「サプライチェーン」に始まり、消費者が処理するところまで」ととらえ、その効率化に知恵を絞っています。一例を挙げると、福島県名物のお饅頭まんじゅうのパッケージ。これまでは自家消費用は袋入り、贈答用は箱入りと分かれていた。そこで両方に使えるパッケージをご提案したところ採用していただき、在庫管理や包装の合理化につながりました。

消費喚起型資材は、売り場で思わず購入してしまうような仕掛けのある包装資材で、例え

ば新幹線型の
駅弁容器。売
価はアップし
てもお客さま
は満足。長年
のノベルティ
ー製造で培っ
たノウハウを
無償販促品で
はなく原価に
組み込む容器



福島県名物「柏屋薄皮饅頭」。自家消費と贈答品の両方に使えるパッケージの例

に振り向けることで、製造者と販売者として
購入者のその全てにメリットが出る、いわば
「三方よし」のビジネスが実現しました。また、
最近売れ行きを伸ばしている容器として、金
属製の缶があります。缶に入っているだけで単
価を上げられるのですが、さらにお店のメリッ
トとして、缶を並べたり積み上げたりすると、
それだけで演出力になり、余分な売り場装飾
がいらない。つまり省力化と装飾のゴミ削減
につながります。

**国内で積み上げてきた
モノづくりとプロモーションの力で、
世界市場への貢献を目指す**

——環境に配慮したモノづくりも、積極的に
進めておられるわけですね。

廣川 パッケージ業界では「プラから紙へ」と



「買って孫の喜ぶ顔が見たい」新幹線弁当。消費喚起型パッケージの例



メトロ製菓(株)向けの、おしゃれな留め具と立体的なイラストのクッキー缶。小物入れ等に2次利用できる。Fika Annotボックス(Art by Dinara Mitalipova)

よく言われますが、私どもは「紙とプラの共生」、
つまり適切なバランスでの使用や両者の「いい
とこどり」を提唱しています。環境負荷低減を
実現させながらも包装資材としての機能はし
っかりと果たせる製品を提案しています。その
ために持続可能な製品の国際的制度の一つで
あるISCC PLUS^{*1}認証を取得し、また使
用済みプラスチックを再資源化する(株)アールプ
ラスジャパンにも資本参加しています。

——今後の事業展望をお聞かせください。

廣川 現在、香港の現地法人を足場に北米と
アジアでの展開を考えています。国内で積み
上げたモノづくりとプロモーションの能力は、
グローバルなニーズにも必ず応えられ、市場活
性化に貢献できると思います。

——世界のパッケージ市場での「在平素」の歩
みを、大いに期待しております。

*1 International Sustainability & Carbon Certification: バイオマスや再生品等の持続可能な原材料で製品を作る国際認証制度

*2 使用済みプラスチック再資源化技術の開発・実用化を推進する共同出資会社。2024年11月現在、国内46社が出資

PROFILE

- 創業 1916年(大正5)4月
- 設立 2017年(平成29)12月[1957年12月廣川(株)設立、2017年12月持株会社へ移行]
- 資本金 45百万円
- 従業員数 220名
- 事業内容 食品パッケージ・包装資材・販売促進資材等
- 所在地 〒543-0013 大阪市天王寺区玉造本町8-3
TEL 06-6768-0186
FAX 06-6768-2680
URL <https://hirokawa.holdings>
- 取引店 関西みらい銀行谷町支店

interview後記

この国は「少子高齢化」という言葉が、あらゆる企業の戦略に重くのしかかっている。しかしながら、トップの姿勢次第で、周囲に与える影響は大きく変化する。これが「ハレ消費」のマーケティングか、そういう「効率化」の視点があるのか。「トップが明るく楽しく未来を語る」大切さを廣川社長の姿から感じました。難しい顔して「当社の課題は」ばかりと……。皆さん、注意しましょう。

(米谷)