

商品資料館便り

梱包材の魅力

商品資料館企画室長
経営学科学准教授
兒玉 州平

商品、といった場合に頭に思い浮かぶのは、商品そのものだろう。トートロジーのようであるが、要はパソコンと聞けばパソコンそのものが思い浮かぶだろうし、冷蔵庫といえば冷蔵庫そのものが思い浮かぶだろうということである。

それ以外に何かがある、と言われればそれまでだが、実は商品とセットのもので、なおかつ、ある意味では商品そのものよりも重要なものがある。それが梱包材である。商品は、作り手から消費者に届くまでの間に壊れてはならないものであり、それを可能にしているのが梱包材である。

我々は、商品が届いたときに大きな段ボールに入っていたりすると、「過重包装だ」などとブツブツ言いがちである。それを捨てる手間を考えるからである。しかし、あの梱包材がなければ、商品は無事には届かない。つまり梱包材は商品を壊れることなく流通させるために必要不可欠なものなのである。

このために、梱包材は、時代とともに長足の進歩を遂げてきた。その結果、今、我々の手元に商品が届くとき、それが壊れているということは基本的にはない。もしあれば、(常識の範囲内で)クレームを入れても社会的には許容されるだろう。

それでは、輸送手段が、現在よりはるかに限定的で、かつ技術的に低位にあった時代から現在にかけて、梱包材がいかに変化してきたか、これを追おう

とすると、それがなかなか難しい。商品は現物なり写真なりが残っていることが多いが、梱包材はそうではないからである。それは梱包材が(たとえ繰り返し利用されるものであっても)最終的には破棄される性質のものであるということに起因している。梱包材は残らないのである。

では、残らないものの、商品流通には必要不可欠な梱包材について―ことにその歴史的变化について―研究しよう、と思いついたときには、どのように研究を進めれば良いだろうか。とくに昔の梱包材の現物を見てみたいとなったときなどは。

それは、偶然にかけるしかない。昔の商品が残っている場所に、たまたまそれを輸送する際に用いられた梱包材はないだろうか。山口大学商品資料館には、歴史的な商品が多く所蔵され、その中にはたまたま梱包材も残されているケースがある。筆者が専門とする板ガラス(窓ガラス)の梱包材もまた残されている。

ガラスのハートと聞いて強靱なメンタルを想像することがないように、板ガラスは壊れやすいものの代表であろう。壊れやすいということは、運びにくいということである。運びにくいということは、単に消費者に商品が届きにくいだけでなく、より複雑な問題を引き起こす。

◆ ◆
日本において板ガラス製造がはじまったのは一九〇七年のことである。板ガラスの製造技術は年々向上し、一九三〇年代には板ガラスの大生産国の一つとなったが、それはまた大量の板ガラスを国内外に運搬する必要が生じたということでもあった。第一次世界大戦中と、政府が低為替政策を実施した一九三〇年代なかばには、日本製板ガラスの輸

出範囲は南アジア、南アメリカにまで及んだ。この場合、もちろん距離的な問題もあって板ガラスは壊れやすくなるが、板ガラスが壊れる要因はそれだけではない。

この時期の商慣行ではガラスメーカーは輸出代理店に販売を委託するか、売却するかし、輸出代理店はそれを現地輸入商(ブローカー)に売却/委託、輸入商はさらにそれを問屋(ディーラー)に売却する。問屋が現地小売店に製品を引き渡し、ようやく消費者の手元に板ガラスが届く。このように多段階な取引が行われる場合には、商品を壊さずに届けることに對する責任の所在があいまいになる。

結果として、製造から流通のすべての場面で必ずしも商品が壊れないような努力を行うことにインセンティブが働かなくなったのである。そして板ガラスが壊れて届けば、輸出代理店や輸入商・問屋はメーカーの責任にし、メーカーは、いやいや輸出代理店がチャーターした船への積み込み方が悪かっただろう、とか途中積み替えた際に商品を乱暴に扱ったんだろうとか主張し、常に紛争が生じて最終的な損失を現地小売店が蒙ることも少なくなかった。ただし、このようなことが繰り返されると、日本メーカーの評判は大きく損なわれる。

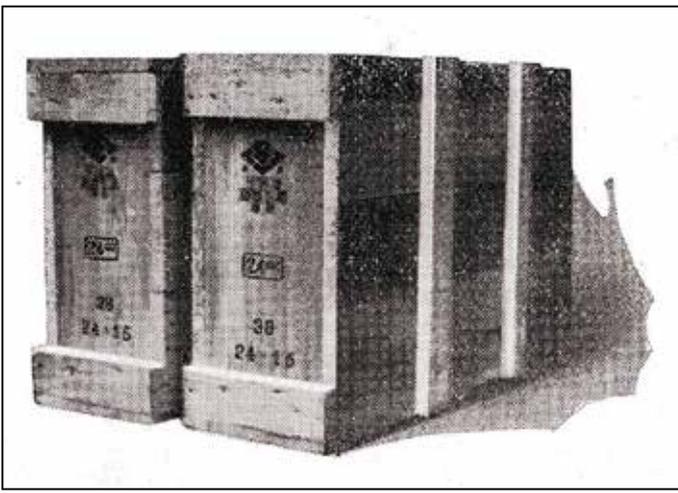


それは次のようなプロセスをたどる。一九二〇年代から一九二〇年代の事例を例にとってみよう。

そもそも、日本メーカーが新たに開拓しようとした市場には、伝統的に当時代表的な板ガラス生産国であったベルギー製板ガラスが普及していた。ベルギー産の板ガラスは良質であるという評判を獲得していたのである。

そのベルギー製品が為替によって割高となった場合や、第一次世界大戦によってベルギー製品が杜絶したような場合に日本製品がシェアを拡大した。しかし、長年ベルギー製品を使い慣れた当該市場では「良質な」ベルギー製品に対する信奉が根強く残っていた。

そして、日本製品に問題があれば、それが日本製品であることに原因がある、日本製品は品質が悪い、だから壊れて届くの



板ガラス用の箱（旭硝子株式会社『窓硝子と曹達灰』）

だ、よく見れば色も透明ではないし、表面も波打っている、ベルギー製品とは違う、というように日本製品に関する「悪い」評判が伝播する。損失を免れるために日本製品の取り扱いを小売店が忌避するようになることも相まって日本製品は市場から淘汰される。

こうなると、日本製品はなかなか市場に浸透しない。ここではじめて、日本メーカーに、板ガラスが壊れないようにすること、を実現する強いインセンティブが働く。ベルギー製品よりも壊れないことを実現するために梱包材の改良が急ピッチで進められることとなる。



さて、梱包材の改良といった場合には、二つの要素からなる。一つは緩衝材の改良であり、もう一つは板ガラスをおさめる箱の改良である（なお、板ガラスの単位は、箱におさめて輸送するために、「函（はこ）」であった。なお、一函は百平方フィートの板ガラスに相当する）。

緩衝材には藁が用いられる。一つは「枕」と呼ばれる用い方である。藁の塊を圧縮し、箱におさめた板ガラスと板ガラスの間や、箱と板ガラスの間に藁の塊を詰めて緩衝材とするのである。ただし、藁の圧縮具合が弱いとすぐに塊がほぐれて緩衝材としての用をなさなくなり、箱が強く振動したり、強い衝撃が加わったりすると、中で板ガラスが割れてしまう。

もう一つは箱の上下に何列か穴を開け、その穴に藁を通すことで板ガラスを固定する方法である。これもまた藁が緩むと箱の中で板ガラスが固定されず、振動や衝撃で板ガラスが割れる。いずれにしても、いかにして箱の中で板ガラスが動かないようにするか、これが緩衝材の改良

において、もつとも肝要な点であった。

箱そのものにも防がなければならぬことがあった。それは箱の表面に穴があくことである。何か極めて硬いものがぶつかって穴があくというならともかく、箱を積み重ねた際に加重によって箱の側面が割れ、板ガラスがむき出しになることもあった。そうすると何かの拍子に簡単に板ガラスは割れてしまう。そこで、箱を圧力に強くする必要があった。

そこで、箱につかう木材の厚さを一様にしない、複数の木材から箱を製作するなど、圧力が一点にかかることを防ぐなどの工夫を重ね、箱をより堅牢なものとした。こうして、輸送に耐える梱包材が発達したのである。



さて、さきに述べたように、山口大学商品資料館には、板ガラスとともに、その梱包材（箱）が残されている。商品資料館におさめられた収蔵品をご覧いただいた上で、ぜひこの箱をご高覧の上、そこに凝らされた工夫の数々をご一見いただければ幸いです。



編集後記

三年前、一橋大学のシンポジウム「商品学と工芸史のはざま」に参加する機会に恵まれたが（詳細は商品資料館便り二十二号参照）、そのときの主催者である小泉先生から久しぶりにお便りをいただいた。

なんでも一橋大学は肖像画のコレクションにも秀でており、外部の展覧会に貸し出すこともあるのだという。それに関する小泉先生の解説を拜読するなかで、「文化資源」という考えに触れた。少し長くなるが以下に引用させていたたく。

「『文化財』という大きな看板を掲げなくても、歴史的、文化的な意味において潜在的価値を持ち、文化財の一步手前の状態にあるものを『文化資源』と呼ぶことはできるだろう。文化財は登録制度に支えられ、そこには明確な基準が存在する。一方で文化資源という曖昧な言葉は、現在の価値観ですべてを判断するのではなく、残せるものを残していく中で最終的な選択を未来に委ねる態度につながっている。資源というとすぐに活用の発想につながるが、そのような短絡的なことではなく、今ここにあるものを次世代に継承しようとする姿勢が問われている。」

（小泉順也「文化資源としての「一橋大学」」一橋大学H20ウェブマガジン http://www.hit-u.ac.jp/hq-mag/innovation/119_20180502/より抜粋）

ただし慧眼である。まさに本学の商品資料についても必要な視点ではないだろうか。商品資料館よ、どこへ行くのか。

（商品資料館企画室・経営学科教授 櫻庭 総）