

Another Battle Brews in Europe

# Newsweek<sup>®</sup> BACK

INTERNATIONAL

POLITICIANS—  
AND THE  
PUBLIC—ARE  
ACTING LIKE  
**COVID IS  
OVER**

# TO

# NORMAL?

**AT RISK:**

**200,000 Lives and Trillions of Dollars**

1 5 . 0 4 . 2 0 2 2

ISSN 2052-1001



ABU DHABI DH35  
ALBANIA €6.25  
AUSTRALIA \$11.00  
AUSTRIA €9.20  
BAHRAIN BD3.5  
BELGIUM €6.95  
CHINA RMB80  
CROATIA HKR70

CYPRUS €6.50  
CZECH REP CZK180  
DENMARK DKR49.95  
DUBAI DH35  
EGYPT E£ 65.00  
FINLAND €7.60  
FRANCE €6.50  
GERMANY €7.10

GIBRALTAR €6.05  
GREECE €6.50  
HOLLAND €6.95  
HONG KONG HKR80  
HUNGARY FT1.800  
IRELAND €6.25  
ISRAEL NIS35  
ITALY €6.50

KUWAIT KD3.00  
LATVIA €6.50  
LEBANON LL10,000  
LITHUANIA €8.99  
LUXEMBOURG €6.60  
MALTA €6.50  
MONTENEGRO €8.30  
MOROCCO MDH70

NEW ZEALAND \$14.00  
NIGERIA \$3.40C  
NORWAY NKR79  
OMAN OR 3.250  
POLAND PLN28  
PORTUGAL €6.50  
QATAR QR65  
MALAYSIA RM27.90

ROMANIA LEI 42.00  
SAUDI ARABIA SR35.00  
SERBIA RSD1035  
S. LEONE SLL30,000  
SINGAPORE S\$11.95  
SLOVAKIA €6.50  
SLOVENIA €8.50  
SOUTH AFRICA R55.00

SPAIN €6.50  
SWEDEN SKR79  
SWITZERLAND CHF9.30  
UK £4.95  
US \$9.99  
ZIMBABWE ZWD4.00



# MIKASA INDUSTRY: Cutting-edge caps that customers can count on

A specialist in plastic caps, Mikasa embraces Japanese *monozukuri* to create high-quality products that also include bottles and other packaging materials. The century-old company is focused on global growth and a greener future.

Founded over a century ago, in 1912, Mikasa Industry chiefly specializes in plastic caps, with leading-edge designs that reflect the firm's motto 'originality and ingenuity'. The company's portfolio of expertly-crafted

Such is Mikasa's dedication to delivering well-made products that, while competitors might offer lower prices, the level of quality the company achieves simply cannot be ignored. "Let me give you

of their functionality and quality. The number of such success cases is increasing."

Mikasa's customers benefit from the proven problem-solving ability of its product designers, Mr. Hayashida adds. "For example, when shipping over the equator, the inside of the container may become hot, and the cap may be blown off due to the increase in pressure inside the bottle," he explains. "Olive oil brand owners had given up on solving the phenomenon, as there was no solution. However, Mikasa had the know-how to remedy the problem. We manufactured a cap that can protect the sealed state even if transported across the equator."

Mikasa's devotion to finding solutions for its customers is also behind the development of the New Revo Cap, which offers the same airtightness as a pull-open cap, but screws off for easier use. "We noted that the pull-open cap, which is popular in Japan, is difficult to open for the elderly," Mr. Hayashida says. "To solve this problem, Mikasa has created a new opening method in which the screw cap is rotated and the parts that contribute to sealing can also be opened at the same time."

Mikasa's notable creations additionally include its New Ton Cap, which is tamper-resistant without the need for a shrink seal. The cap was a prize winner at The World Packaging Organisation's 2021 Worldstar Global Packaging Awards. "The New Ton Cap allows for easy confirmation that it has been tampered with," Mr. Hayashida says. "In Japan, shrink seals are often used on caps to prevent tampering, but it's difficult for older people to open thin shrink seals. Without a shrink seal, the amount of plastic used is reduced."

The shrink seal-free New Ton Cap is an example of Mikasa's commitment to playing its part in a greener future. This is also evident in the firm's efforts to make its caps easily recyclable. "We've developed a structure to facilitate the removal of post-use



"Overseas markets are expanding rapidly and we have great expectations that our caps are beginning to penetrate those markets."

Daichi Hayashida,  
President & CEO,  
Mikasa Industry Co., Ltd.

caps from bottles," Mr. Hayashida notes. "The caps are structured for easy sorting and disposal by consumers. If separated and recycled, plastic waste is reduced."

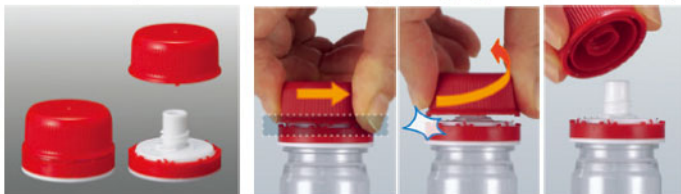
With domestic demand declining due to Japan's aging and shrinking population, Mikasa is working to expand its international presence. The company established Mikasa Thailand in 2014, and is targeting growth both in Southeast Asia and further afield. "The Japanese market is unlikely to expand in the future," Mr. Hayashida says. "However, overseas markets are expanding rapidly and we have great expectations that our caps are beginning to penetrate these markets. My main goal is to enter foreign markets and make them more profitable than the Japanese market."

"In the future, the company hopes to expand sales to Vietnam, the Philippines and Singapore, and then to more countries. The next focus is on the American and European markets. We feel that now is the time for further market entry."



New Revo Cap

Easy-to-segregate cap for recycling



Winner of the Worldstar Global Packaging Awards (New Ton Cap)

products also includes other plastic packaging materials, such as bottles and pouch spouts.

A company trait that complements Mikasa's 'originality and ingenuity' pledge is its commitment to *monozukuri*, the pursuit of perfection that's integral to the success of Japanese manufacturing. For Mikasa president and CEO Daichi Hayashida, *monozukuri* is all about listening carefully to clients' needs and fulfilling their exacting quality requirements. "We strive to meet the specific demands of customers," Mr. Hayashida says, "and we constantly look to perfect our products. Japanese clients are very demanding when it comes to quality."

an example of a client company that had initially purchased caps from both Mikasa and another manufacturer," Mr. Hayashida says. "While using caps from both companies, the client understood the advantages of Mikasa's products in terms of the ease of use of the hinge structure and pull-open mechanism, protection of contents and leakage prevention.

"If we can propose the exact function the customer wants in its caps, our products will be recognized. Our caps look very simple, but they have high functionality. Companies that previously said they could not use Mikasa's products because they were too expensive are now using them because

## 三笠産業株式会社：クライアントから絶大な信頼を寄せる最先端キャップ

プラスチックキャップの専門メーカーである三笠産業株式会社は、日本のモノづくり精神にこだわり、ボトルなどの包装資材も含めて高品質な製品を生み出し続けてきた。そんな 100 年以上の歴史を持つ同社は今、グローバルな成長と環境に優しい未来に目を向けている。

「海外市場は急速に拡大しており、弊社製のキャップが浸透し始めていることに大きな期待を寄せています」

三笠産業株式会社 代表取締役社長 林田 大地

---

三笠産業は、1912 年の創業以来、プラスチックキャップを中心に事業を展開し、「創意工夫」をモットーに先進的なデザインに対して熱心に取り組んできた。また、ボトルやパウチの注ぎ口など、プラスチック製の包装資材も手がけており、あらゆる分野で熟練の技を遺憾なく発揮している。

同社の「創意工夫」を支えているのは、日本の製造業を語るうえで外せない「モノづくり」へのこだわりだ。代表取締役社長の林田 大地氏は、「モノづくり」とは、顧客のニーズに耳を傾け、厳しい品質要求を満たすことであるといい、「お客様のご要望にお応えするために、常に製品の完成度を高めています」と語っている。「世界を見渡しても日本の顧客は品質に対して非常に厳しいことで知られます。」

競合他社が低価格を提示しても、同社が求める品質レベルに妥協は許さない。「ある企業様の例ですが、当初は弊社と他メーカーのキャップを併用していたそうです。両社のキャップを使いながら、ヒンジ構造やプルオープン機構の使いやすさ、内容物の保護や漏れ防止など、弊社の製品の良さを理解していただきました」と社長は語る。

「お客様がキャップに求める機能を的確に提案できれば、自ずと弊社の製品が認められるはずなのです。見た目はとてもシンプルですが、高い機能性を持っており、以前は値段が高いから使えないと仰っていた企業様からも機能性や品質を再評価いただき、使っていただいています。実は近年そのような成功事例が増えているのです」

また、三笠産業の製品設計者の確かな問題解決能力が際立っていると林田社長は言う。「例えば、赤道を越えて輸送する場合、コンテナ内が高温になり、ボトル内の圧が上昇してキャップが飛んでしまうことがあります。オリーブオイルのブランドオーナーは、この現象を解決する方法は存在しないとあきらめていました。しかし、弊社にはこの問題を解決するノウハウがあった。赤道を越えても密閉状態を保てるキャップを製造したのです」

プルオープンキャップと同じ気密性を持ちながら、スクリュー式で使いやすい「ニューレボ cap」を開発したのも、クライアントのために解決策を見出すミカサの姿勢の表れである。「日本で普及しているプルオープンキャップは、お年寄りには開けにくいという問題がありました。そこで、スクリューキャップを回転させ、密閉する部分も同時に開けるといった新しい開け方を考案したのです」

さらに、シュリンクシール不要の耐タンパー性のキャップ「ニュートン cap」など、新しい製品も世界から注目されている。このキャップは、世界包装機構が主催する「2021 Worldstar Global Packaging Awards」で入賞を果たした。「ニュートン cap なら不正開封されたことを簡単に確認することができます。日本では、不正開封の防止用にキャップにシュリンクシールを貼ることが多いのですが、薄いシュリンクシールを開けるのは年配の方には困難であることがあり、さらにシュリンクシールがなければプラスチックの使用量も減ります」

シュリンクシールのない「ニュートン cap」は、三笠産業株式会社の環境保全への取り組みを示す一例でもあり、この流れは、リサイクルしやすいキャップにするための努力にも表れている。「使用後のキャップを取り出しやすくするための構造を開発し、消費者が分別して廃棄しやすい構造になっています。分別してリサイクルすれば、プラスチックのゴミの削減に繋がるのです」と社長は指摘する。

社長が「日本市場は今後、拡大する可能性は低い」と語るように、高齢化・人口減少により国内需要が減少する中、同社は海外展開にも積極的に取り組んでいる。2014年には Mikasa Thailand を設立し、東南アジアをはじめとする他の地域での成長を目指している。「一方、海外市場は急速に拡大しており、弊社のキャップが浸透し始めていることに大きな期待を持っています」とし、海外市場に進出し、日本市場よりも収益性の高い市場を開拓していくことが最大の目標だ。

「今後は、ベトナム、フィリピン、シンガポールをはじめ、多くの国への拡販を目指したい。今は、さらなる市場参入の時期だと感じています」と語り、次は欧米市場への拡大を狙っている。