Soft Drinks Review

清·飲·彩

創刊号

spring 2005 vol.1

特集

清涼飲料の多様化と今後の方向

フォトグラフ
清涼飲料のある暮らし

自然の中での生活風景――
「飲料のある暮らし」を作者の優しい目が包んでいます。
いずれも秀作揃いの投稿作品です。

「はやく ちょうだ～い!」

静岡県焼津市　**直井 真美**さん

「ねえ はやくちょうだ～い」
子どもの待ちきれないようすがよく表現されています。

「最高の味」

徳島県三好郡　**松田　昇**さん

お茶摘みの忙しい季節、
「ほっと一息」のほのぼの感がよく伝わってきます。
この人たちの摘んだお茶もきっと「最高の味」なんでしょう。

「団　欒」

香川県観音寺市　**美藤　明**さん

いったい何を話しているのか興味ありますね。
どちらの悟りが深いのでしょう……。

「仲良し兄妹」

茨城県石岡市　**朝香 俊雄**さん

「お兄ちゃんだけ飲んでずるいよ～」とても仲良しで、元気な兄妹です。

写真募集のお知らせ

「清・飲・彩」2号目以降の
投稿写真を募集しています。

テーマは「清涼飲料のある暮らし」
家族、友だち、街の風景…どしどし応募してください。

〒103-0022 東京都中央区日本橋室町 3-3-3 CMビル 3階
(社)全国清涼飲料工業会
「清・飲・彩」編集室 投稿写真 係
お問い合わせ先 TEL.03-3270-7300

※掲載された方には、
図書券(5,000円分)を
差し上げます。

清・飲・彩
創刊号

vol.1
spring

ラムネ瓶のボトルシップ
製作:大阪市・増田一男さん

CONTENTS

フォトグラフ …… 1
清涼飲料のある暮らし(公募写真)

特集〈対談〉 …… 3
清涼飲料の多様化と今後の方向
(社)全国清涼飲料工業会 会長 **平本 忠晴** 氏 × キャスターエッセイスト **福島 敦子** 氏

NEWS SUMMARY …… 9
飲料業界の要望と提言
「容器包装リサイクル法」見直しを考える
(社)全国清涼飲料工業会 専務理事 大平 惇

清・飲・人 インタビュー …… 11
水分補給が気分を変えて、ゲームの流れを引き寄せることもある
女子プロサッカー選手 **沢 穂希** さん

SD REVIEW …… 13
意外に知られていない自販機省エネの現状

INNOVATION …… 15
HACCP承認工場を訪ねる
アサヒ飲料(株) 柏工場

清飲FILES …… 19
「自販機犯罪通報システム」導入開始/農林水産省農林物資規格調査部会で日本農林規格、品質表示基準の見直しを了承/全国の清涼飲料自販機に所在地表示ステッカーの貼付を開始/2004年度清涼飲料総合調査実施/業界をあげて災害支援/「容器包装リサイクル法見直し審議会関係者ヒアリング」傍聴記をホームページで公開/インフォメーション

DATA FILES …… 21
国内清涼飲料の生産量および販売金額の推移
日米の各種飲料1人あたり年間消費(摂取)量推移

本誌は再生紙を使用しています。

創刊特別対談

●キャスター・エッセイスト
福島 敦子

●(社)全国清涼飲料工業会会長
平本 忠晴

清涼飲料の多様化と今後の方向

(社)全国清涼飲料工業会(全清飲)は、2005年に創立50周年を迎えるにあたり、より消費者に近づくために、広報誌『清・飲・彩』を発行する。創刊を記念し、環境対応や社会貢献など全清飲の多様な取り組みに関し、キャスターをはじめ多方面で活躍中のジャーナリスト・福島敦子氏が、消費者代表の立場で全清飲会長・平本忠晴氏と語り合った。

清涼飲料業界における全清飲の使命と役割

福島　全清飲は今年、創立50周年を迎えられるそうですが、活動の趣旨はどういったところにあるのでしょうか。

平本　目標が3つありまして、1つ目が、公共の利益と調和のとれた清涼飲料業の発展。2つ目が、清涼飲料の品質の向上と安全の確保。3つ目が、清涼飲料についての正しい知識の普及啓発。

この目標のもと、会員企業はもとより、消費者、関連諸団体、グループなどの意見を汲みつつ業界として見解を述べたり、関係省庁や自治体のご指導のもとに業界と行政との調整役を務めたりすることが、私どもの活動の根幹です。

福島　相当に競争の激しい分野のようですから、業界全体の舵取りというのは、いろいろご苦労もおありでしょうね。

平本　業界全体がプラス思考で発展していくためには、個々の会員企業を越えた相互の連携・協力が必要です。

共通の諸課題について活発に議論・検討できる場を提供するとか、会員企業の側だけでは解決しづらいさまざまな問題や障壁を解決したり取り除くといったことも、私どもの重要な役割です。

消費者ニーズの多様化と清涼飲料市場の最新動向

福島　清涼飲料産業の業況についてはどう見ていらっしゃいますか。例えば昨年は、清涼飲料市場が非常に活気づき、緑茶飲料などの無糖茶がコーヒーを抜いて初めてトップに立ったことが話題にもなりました。

平本　昨年の清涼飲料市場は、夏場の記録的猛暑の恩恵もあり、前年を6%上回る1700万klと過去最高を記録。その中で無糖系は、ミネラルウォーターも含め容量ベースで全飲料の4割を占めるようになりました。

無糖系の伸びには複合的な要因があると思いますが、ひとつはやはり、健康志向。それから、ライフスタイルの変化に伴う食生活の変化。今までの清涼飲料は、止渇といって、喉の渇きを癒すために飲むことが多かった。ところが最近は、食事のときに飲む人が増えてきた。すると、どうしても無糖系ということになってくるんですね。

福島　機能性飲料も、健康志向ということでかなり伸びているようですね。

平本　ええ。例えば、特定保健用食品いわゆる特保の市場を見ても、この6年間で4倍近く拡大し、今6000億円くらい。その中で飲料が占める割合は、まだ1割程度の約600億円。

日本人の国民医療費が30兆円にも膨らんでいる今、予防医学も含めたセルフメディケーションの推進は国民的課題ですから、健康維持増進につながる機能性飲料は今後も伸びるでしょう。

福島　それにしても、日本では消費者のニーズが本当に多様化しています。清涼飲料の種類がこれほどバラエティに富んでいる国は、ほかにはないような気がするのですが。

平本　ないでしょうね。1人あたりの消費量が日本の倍あるアメリカでさえ、種類はそんなに多くありません。今、日本で出ているので5000アイテムくらいでしょうか。

福島　5000もですか!

平本　しかも、毎年700から800アイテムの新商品が発売されています。

福島　何とも驚きの数字ですが、そうなると、新商品を出し続けていくためのメーカー側の研究開発も大変ですね。

平本　大変だと思いますよ。本当に、すごい競争の時代になっている。その中で各メーカーとも、新商品のたびに前よりも少しでも品質の高いものを開発しようとしていますし、消費者の側も新しいものへの期待があるわけですから。

福島　多様化した消費者ニーズに対応していくための熾烈な競争が、アイテム数の多

福島敦子●ふくしま・あつこ

津田塾大学学芸学部卒業。中部日本放送を経て独立。NHK、TBSなどで活躍。現在、テレビ東京「ビジネス維新」（日曜朝7時）に出演中。メディアを通じて数多くの経営者を取材。著書に「それでもあきらめない経営」「ききわけの悪い経営者が成功する」など。

さとなって現われているということですね。

平本　まさにおっしゃるとおりです。消費者ニーズへの対応なくして、業界の発展はあり得ないわけですから。

「エコベンダー」の普及促進 自販機の省エネへの取り組み

福島　消費者ニーズへの対応という点では、自動販売機（自販機）やコンビニで、24時間いつでも飲みたいときに買えるという利便性の提供も、大きなポイントのようですね。

平本　消費者に「いつでも、どこでも、好みの飲料を提供する」というのは、業界に課せられた基本使命です。

現在、清涼飲料自販機は全国で約223万台あります。業界が実施した消費者調査「清涼飲料自販機に関する意識と実態」の結果を見ても、今や消費者にとって非常に利便性の高い社会インフラとして認知されており、生活の一部といえる存在になっていると思います。

福島　自販機の場合、環境への対応も大きなテーマだと思うのですが、これにもかなり積極的に取り組まれているようですね。

2月にCO_2削減に関する京都議定書が発効になりましたが、業界では既に、全国のほとんどの自販機を省エネ対応の「エコベンダー」という新しいタイプに切り替えてあるとか。エコベンダーというのは従来の自販機とどこが違うのですか？

平本　エコベンダーは、冷却運転のピークカット機能を持つ省エネタイプの自販機で、飲料メーカー、自販機メーカー、電力会社が共同開発し、1995年に導入を開始しました。

夏場（7月～9月）、午前中に十分冷却しておき、電力需要のピーク時（午後1時～4時）には冷却運転をストップして冷温を維持するという仕組みです。

福島　なるほど。私たちの知らない間に自販機もずいぶん進化しているわけですね。エコベンダーのような省エネ自販機を設置している国は、日本のほかにもあるのでしょうか。

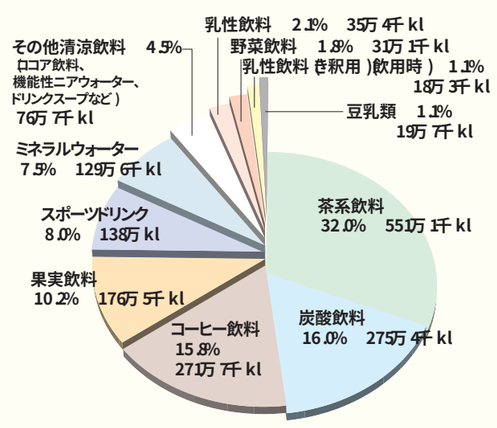
平本　おそらく海外にはないでしょう。自販機については、実はそれ以外にも、自主計画の省エネ対策として、第1次と第2次の消費電力低減計画を実施し、その結果として、1991年から2001年までの10年間で33％の電力低減を実現できました。

さらに、2002年12月には自販機が省エネ法の「特定機器」に追加指定され、トップランナー方式による目標値が設定されました。目標年である2005年に2000年比30％の低減が義務付けられ、これにより15年間で自販機1台あたり消費電力の54％低減を実現しています。

福島　企業の社会的責任が問われている時代だけに、環境問題への取り組みはますます重要になってきますね。

平本　自販機が電力を大量に消費して省エネに逆行しているかのような指摘を受けることがあるのですが、それははまったくの誤解です。業界としては、自販機を省エネの優等生と考えているほどなのですから。

2004年清涼飲料の品目別生産量シェア

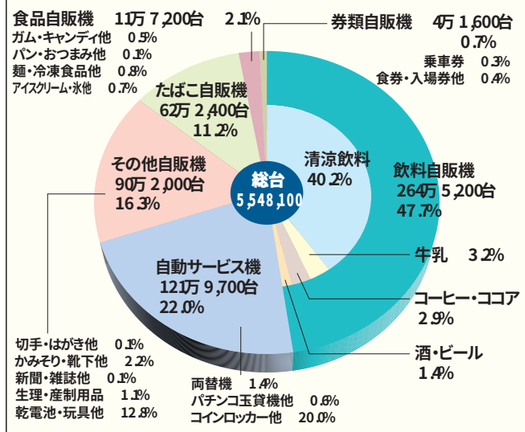


2004年生産量は10年ぶりの猛暑の恩恵もあり、前年比106.8%。炭酸飲料は5年ぶりにプラス。無糖飲料が好調。中でも緑茶飲料は132.8%と驚異的伸長で、10年前の6倍。ミネラルウォーターも好調に推移し、生活水として定着した。

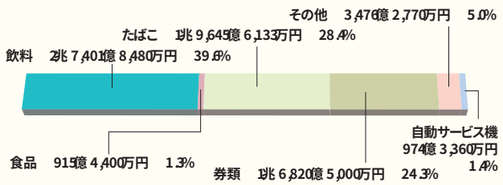
平本忠晴●ひらもと・ただはる

広島商科大学（現広島修道大学）卒業。'71年大塚製薬㈱入社。富山支店長、横浜支店長、第二営業部部長を経て、'91年大塚ベバレジ㈱常務取締役就任。'00年代表取締役社長に就任。（社）全国清涼飲料工業会会長、（社）食品容器環境美化協会会長、（財）食品産業センター理事。

2004年自販機機種別普及台数



2004年中身商品別自販金額・構成比



日本に広く定着している自販機。その中で清涼飲料自販機は、約4割の台数を占め、生活に深く結びついている。ここ数年、台数に大きな伸びはないが、いぜん、大きな流通基盤として清涼飲料の販売を支える存在である。

「所在地表示ステッカー」で社会に貢献する自販機

福島　自販機については、防災・防犯の観点からも、新しい取り組みをなさっているようですね。

平本　防災では、自販機の転倒防止対策です。ここのところ全国各地で大地震が連続して起きていることもあり、各地の自治体で防災対策への関心が一段と高まっています。

業界では1996年に自販機据付基準を改正し、自販機の転倒防止に取り組んできています。現在も、行政のご指導のもと、一層の安全確保に努めているところです。

防犯対策としては、日本の治安悪化に伴って多発している「自販機狙い」対策ですね。昨年12月からは東京都内の一部地域で「自販機犯罪通報システム」のテストも実施中です。「こじ開け」などの無理な負荷が自販機にかかると、自動的に近隣の警察署の専用電話に異変の報せが入るというシステムで、自販機狙いの効果的な対策として業界が開発を進めてきたものです。

福島　さらに、自販機の社会性や公共性を担う側面として「所在地表示ステッカー」の貼付を開始したとのことですが、これはどういうものなんですか？

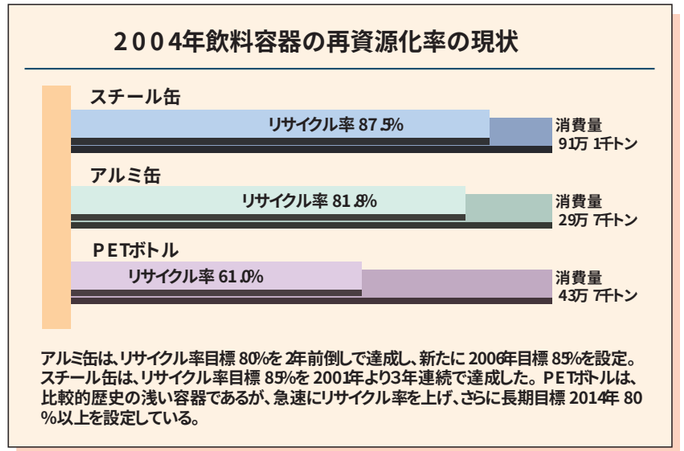
平本　事件、事故、消防、救急などの緊急通報の際に、通報者が場所をすぐに確認できるように、自販機に所在地表示ステッカーを貼るという施策です。今年の1月から全国の屋外設置自販機約150万台について貼付を開始しました。

福島　ステッカーを見れば、今自分がどこにいるかがすぐにわかるわけですね。反響はいかがですか？

平本　昨年10月に大阪で始めたのですが、全国の消防、警察から多大な期待と評価をいただけているようです。それで、今年に入って早々に全国展開ということになった次第です。

福島　150万台というのは、かなりの台数ですよね。

平本　逆にいえば、もともとの設置台数が多いからこそ可能となった自販機の社会貢献と言うことができます。



世界の最高水準に達したペットボトルの回収率

福島　ところで、清涼飲料の場合、ペットボトルやボトル缶の容器が普及して、ずいぶん利便性が向上しました。

お茶なども、ひと昔前までは自分でいれて飲むのが一般的で、買うものではなかったのですが（笑）、今はもう、ペットボトルのものを買ってきて冷蔵庫に入れておくライフスタイルがずいぶん定着しました。

平本　おっしゃるとおり、利便性の高いリキップということで、老若男女を問わずペットボトルやボトル缶の商品を支持する消費者が増えています。

ことにお茶の場合、ほとんどペットボトル中心で、携帯電話に似た存在というか、マイボトル感覚の「携帯飲料」になっている。飲みたいときにいつでも飲めるように、常に手元に置いておく。そんなふうに、消費者側の飲むシーン自体が変わってきているんですね。

福島　缶やペットボトルの場合、ゴミ散乱の防止、回収やリサイクルといったことも、環境への対応ということで重要なテーマだと思うのですが、この点についての取り組みはいかがですか。

平本　その点に関しても、私どもでは（社）食品容器環境美化協会（食環協）の一員として、環境美化に寄与するために精力的に活動を展開しています。

ポイ捨て防止の啓発・広告、回収ボックスの寄贈・設置、食環協と連動した「まち美化プログラム」の展開。さらには、全国の自治体で実施されている散乱防止キャンペーンにも積極的に協賛・参画させていただいています。

福島　確かに、以前と比べましたら、どの自販機にも回収ボックスがきちんと設置されるようになっていますね。空き容器の散乱で町の美化が損なわれているという光景も、かつてほど目にしなくなった気がします。捨てる側の消費者の意識も高まっているようですね。

平本　消費者の意識の高まりに加え、環境省や自治体のお力添えによる市町村分別収集の推進があります。空き容器の回収が「容器包装リサイクル法」のもとで極

米に遅れてのスタートでしたが、短期間のうちに回収率で欧米を抜き去り、トップになりました。例えば、2003年度の事業系回収量も含めた回収率で見ても、アメリカが約20％（推定）、EUが約30％（推定）であるのに対し、日本は何と61％。ダントツの世界最高水準をキープしています。

現在、容器包装リサイクル法の見直し論議も始まっていますが、私どもではさらにその上の80％を目指しながら、「リデュース」「リユース」「リサイクル」という「3R」の推進に力を入れているところなのです。

めて順調に進展しているのは、そうした基盤があったればこそなのです。

ことにペットボトルの回収は、欧

清涼飲料業界の今後の展望

福島　そのほかで今、業界として重点的に取り組んでおられることはありますか。

平本　それは、やはり食品である飲料の「安心・安全な提供」ということですね。

そのためにも、例えば飲料製造事業者や原材料を供給する関連事業者などを対象として、一般衛生管理を中心とした事故防止・衛生管理の講習会やHACCP（危害分析重要管理点）講習会などを開催しています。

安心・安全という点では、アメリカやEUの基準をクリアしていても日本では認められない添加物や残留農薬などの問題もあります。世界最大の食糧輸入国である日本の立場を明確にした国際基準の確立が急がれるところです。

そのような国際対応については、関係機関が国際会議の場に提出する日本側のコメントの作成に少しでも貢献できるよう、行政のご指導を仰ぎながら、CODEX（国際食品規格委員会）やICBA（国際清涼飲料協議会）における情報交換に努めたいと考えています。

福島　清涼飲料業界の今後の展望については、どのように考えていらっしゃいますか。

平本　お金を払って買う飲み物の割合のことを有価飲料率というのですが、日本の有価飲料率は、例えばアメリカと比べてもまだ半分程度。つまり、この有価飲料率を上げることで日本の清涼飲料市場はまだまだ拡大が期待できます。喉の渇きを癒すだけでなく、人の心に潤いをもたらす清涼飲料の未来は明るいと言えますね。

福島　いろいろお話を伺ってきましたが、省エネ対策にしろ空き容器の回収にしろ、せっかく世界最高水準の取り組みをなさっているのに、ほとんど一般には知られていませんよね。もっとアピールなさってもよろしいのではないでしょうか。

平本　その努力はしているつもりなんですが、まだまだPR不足ですかね（笑）。今のお言葉を励みに、公共の利益と調和の取れた清涼飲料業の発展のために、今後も精一杯活動を展開していきたいと思います。

飲料業界の要望と提言

「容器包装リサイクル法」見直しを考える

（社）全国清涼飲料工業会　専務理事　大平　惇

容器包装リサイクル法（1995年成立、以下「容リ法」）の施行10年目の見直しにおいて、早くから活動していた市民団体は、EPR（拡大生産者責任）論をベースに100万筆の請願達成によって世論をリードし、市町村がそれに同調している。その制度改正案は、事業者に対して容器包装の分別収集の実施とリターナブル容器の使用を義務付けようとするものである。しかし、現容リ法は期待の成果をあげていて、役割分担の枠組みを変える理由が見えないうえ、事業者責任拡大によって容器包装ごみの発生が抑制されるとは考えられない。環境省、経産省は審議会での論議を経て、年明けには法案を国会に提出したいとしているが、現行制度を変えるならその効果を十分に検証することを要望したい。一方、枠組みは維持しつつ、材料リサイクル優先の廃止、ごみ発電・熱回収の承認、容器包装ごみ収集有料化などによって、環境負荷と社会コストの低減を図ることを提案したい。

容リ法制定の背景

10年前の容リ法制定の背景には、最終処分場の逼迫があり、家庭系ごみのうち容積で60％を占める容器包装を分別収集することによって、処分場の延命を図ろうとした。

しかし、リサイクル業者に引き渡すのに処理費の支払いを要する、いわゆる逆有償のものが多いため、容器包装を使用または製造する事業者に市町村からの引き取りと再商品化（リサイクル）を求める容リ法が成立した。

事業者に対するこの義務化は、一般廃棄物の処理責任が市町村にありとする廃棄物処理法を、EPR論に基づき変更するものであった。ここに、分別排出は市民、分別収集は市町村、再商品化は事業者という3者の役割分担を基礎とする日本型EPRができあがった。

容リ法の評価

各主体の努力の結果、容器包装のリサイクルは著しく促進された。PETボトルの回収率は60％を超え、その他プラスチックの回収は年10万トンの割合で増加を続けている。その結果、国の調査によれば、最終処分場が大幅に延命した。

ごみ発生抑制のために事業者が努力した容器包装軽量化の効果も大きい。PETボトルについては4年間の累計で10万トンのリデュースを達成した。

軽量化以外にも、容器の環境配慮設計が進み、着色ボトルやアルミキャップの自主規制が徹底された。さらには、新たなリサイクル技術である化学分解法が開発され、飲料用のPETボトルに戻すことが可能となった。

これら容リ法の効果については、総務省が政策評価において、容器包装の排出量、排出率が低下したこと、その利用率、リサイクル率が上昇したことを認めている。

事業者責任拡大論者の主張

容リ法の施行10年の間に分別収集が促進されるに伴い、市町村の分別収集費用が増大し、資源化貧乏が叫ばれている。またOECD（経済協力開発機構）のEPRガイダンスマニュアルが出たこともあって、事業者責任の拡大が盛んに主張されることとなった。

このような背景のなか、市民団体が改正案を発表し、市町村が行っている容器包装の分別収集を全面的に事業者が行なうべきこと、事業者は一定率以上を回収すべきことを主張している。さらに、事業者は一定率以上のリターナブル容器を使用すべきこと、未達の場合には課徴金を払い、デポジット制度を導入すべきことも提案している。

市町村の主張は、当初は事業者が分別収集の費用を分担すべしというものであったが、全国都市清掃会議が2月に発表した改正案は市民団体のものとほぼ同じ内容となった。

EPR論者は、事業者が負担した費用を製品価格に内部化して消費者に転嫁すべしとし、それによって消費者の購買意欲に影響を与え、発生抑制が達成できると主張している。

事業者の主張

EPRは本来環境保護の手段であるのに、容リ法の見直しでは、事業者に負担させるために利用されているようである。

容器包装は価格弾力性が小さく、多少の値上がりが消費者の購買意欲を削ぐことはないので、事業者による回収とその費用の価格内部化で、容器包装ごみの発生は抑制されないであろう。市民が「ごみ」を意識するのは製品を購買するときでなく、捨てるときであるという調査がある。したがって価格転嫁でなく、ごみ収集有料化のほうが発生抑制の効果があると考える。

容器包装を使用していない市民の税金が容器包装の収集に使われるのは不当、不公平であるという議論がある。しかし、家電や自動車と異なり、容器包装はほとんどの市民が日常的に排出する生活系廃棄物であり、他の生活系ごみと同様、税金で処理するのが合理的である。

市町村は、事業者より負担が大きく、資源化貧乏になったと主張する。ところが環境省の調査でも市町村の分別収集費用はバラツキが非常に大きく、費用の妥当性に疑問を感じざるを得ない。市町村によっては効率性が十分とは思えず、かつ別の目的の政策的支払いがあると聞く。さらに、分別収集によって最終処分の延命化が実現できたなど、得られた便益も考慮されなければならない。

分別収集そのものに要する合理的費用をまず検証すべきである。

制度改正の提案

現行制度の下では、市町村の分別収集の費用も事業者の再商品化費用も増大し続けることは確かである。特に、まだ収集率が低いプラスチック容器包装については、今後の費用負担増は膨大なものとなろう。

費用のみでなく、リサイクルによる環境負荷も増大する。

リサイクルは目的ではなく手段であるはずなのに、リサイクル困難な容器包装も含めてすべてが対象とされ、かつ、元の材料に戻すリサイクルがより優れているという発想から、環境的、コスト的に合理性が疑問な材料リサイクルの手法が優先され、より合理的な熱回収が認められていない。

分別収集の対象をリサイクル容易な容器包装に限定し、その他は市町村の焼却場で発電などの熱回収をすることを提案したい。これによって総社会コストが低減でき、市町村の資源化貧乏も事業者の経営圧迫も緩和されるであろうし、環境負荷も低減できるであろう。フランスのように分別収集の対象を有償で販売できるものに限定すれば、さらに合理的となり、事業者が支払う再商品化費用を市町村の分別収集に充てることもできるようになるであろう。

NEWS SUMMARY

水分補給が気分を変えて、ゲームの流れを引き寄せることもある

清・飲・人 インタビュー（女子プロサッカー選手 沢 穂希さん）

監督やチームメートから「ピッチに居てくれるだけでいい」と言われる、なでしこジャパン不動の1トップ。小さい頃から清涼飲料が大好きで、意外にも家庭的。試合中の水分補給の大切さを聞いてみた。

アメリカ生活では、日本製の飲料が楽しみのひとつ

一昨年までの4年間、アメリカのプロリーグに参加していたときの印象では、向こうの選手はやはり飲む量が凄いということでした。向こうには、ボトルサイズも非常に大きいものがありますしね。私も現地のスーパーマーケットで、ミネラルウォーターや炭酸飲料、ビールやフレッシュジュースなどを大量に買い込み、巨大な冷蔵庫へ入れて生活していました。時間が許す限り自炊をしていましたけれど、私は魚が大好きな典型的な日本食派。だしをとって親子丼や煮物などを作ったりして…。ちょっとイメージと違うでしょう？（笑）

幸い、近所に日本食材を売っているお店があったので頻繁に通いましたが、嬉しかったのは、そこに日本製の清涼飲料が置いてあったこと。日本の飲料はサイズが選べるし種類が多いし、何よりおいしい。楽しみのひとつでした。

アメリカでは自販機をあまり見かけないので、飲料はケース単位での大量買いが基本。その点、日本での単品購入は便利といえます。

日本に帰ってからはコンビニをよく利用していますが、店に入ると、なぜかまっ先に飲料コーナーへ足が向いてしまうんです。「新しい商品が出ていないかな？」なんて、常にチェックする習性がありますよね。大好きなのは各コンビニチェーン限定商品とか、季節限定商品。最近では、伊予かんのジュースにハマリました。限定品ってうたってあると、つい飲みたくなってしまいます。メーカーの方々は開発で大変でしょうけれど、個人的にはどんどん楽しませてほしいと期待しています。

© J.REAGUE PHOTOS

サッカー選手は水分コントロールの技量も大切な資質

よくファンの皆さんから、「試合中に飲んでいるボトルの中身は？」と聞かれます。あれは普通の水で、何も特別なものは入っていません。ほとんどの場合、チームが現地でミネラルウォーターを調達して、暑い場所では中身を氷らせておいたりして用意してくれています。

マラソンなど一般のスポーツでは、選手一人ひとりが自分用のボトルを用意して、中身も個人に合わせたものを入れておくようですが、サッカーではピッチの脇に置いたボトルを選手みんなで飲むのが慣わしなので、選手個々の好みに合わせることができないのです。ボトルのデザインで敵用か味方用かの区別がつくので、自分のチームのボトルから飲みますし、とくに代表の試合では、相手国のドリンクに何が入っているのかわからないので、絶対に飲みません。怖いですもの。

選手は、セットプレーなどでプレーが止まった合間に飲むのですが、相手にボールを支配されているときほど無性にノドが渇くことがあって、そんなときは「早くプレーが切れないかな」と思いながらプレーしている瞬間もあります。水分を補給できると気分が変わり、それをきっかけにゲームの流れを引き寄せられたこともありました。

ファールを受けた選手がすごく痛がって、なかなか立とうとしないことがありますよね。あれは、味方の選手に水分補給をさせるために時間稼ぎをしているケースもあるんです。試合中の水分補給は体を冷ます目的もあるので、サッカーではボールだけでなく、時間や水分補給をコントロールする技量も大切なのです。

小さい頃から、よく飲み、よく汗をかく子でした

サッカーを始めたのは5歳の頃。当時からよく飲み、よく汗をかく、代謝のいい子どもだったみたいです。練習後、クツ下から汗を絞り出せることもあるくらいでしたから。15歳で初めて日本代表入りした頃には、1リットルの飲料ボトルを一気に飲み干したりしてました（笑）。

でも、サッカー選手にとっての水分補給は、義務であり体調管理の重要ポイントでもあるんです。体内の水分バランスが崩れると、足のけいれんや肉離れが起きやすくなるからです。練習のときなど、まだノドが渇いていなくても、頻繁に水分を補給するようコーチから指導されます。15分から20分おきくらいに補給するのが理想と聞きました。

ピッチ以外の日常生活でも、すごく飲料を飲みますよ。例えば、朝、起きた直後に100％果汁飲料や牛乳をまず飲み、練習の直後は、30分以内にアミノ酸飲料や100％果汁飲料を補給します。また食事のときは、たいていペットボトルのお茶を用意して、冬でも冷たいままごくごく飲んでいます。たまに、お寿司と炭酸飲料なんていう、奇妙なカップリングをすることもありますが、飲みたいと思ったものは、体が求めているのだからと制限せず自然に飲むようにしています。

ベレーザの3冠と、なでしこのアジアチャンピオンが目標

昨年のアテネオリンピックは不完全燃焼でした。強豪のスウェーデンに勝つという最高のスタートを切ったものの、準々決勝でアメリカに敗れ、私自身、ケガの影響で無理を重ねたこともあって、満足できる内容ではなかった。悔しいけれど、あの時点ではそれが私たちの実力だったと思います。

今年の目標は、所属する日テレ・ベレーザの3冠達成（L・リーグ年間チャンピオン、L・リーグカップ優勝、全日本女子サッカー選手権大会優勝）。チームも新体制になったので、きっちり結果を残したい。

ちなみに、日テレ・ベレーザの選手は健康オタクが多く、栄養士さんの意見をよく聞きます。練習後のアミノ酸やビタミン、ミネラル、そして水分の補給法などもしっかりしていますので、体調管理を徹底し、長いシーズンを乗り切るつもりです。

一方、日本代表に目を向けると、東アジア選手権が開かれますので、やはり、アジアチャンピオンになりたい。その延長線上に北京五輪が見えてくると思います。（談）

沢　穂希●さわ・ほまれ

1978年、東京都出身。15歳で女子日本代表に選ばれた女子サッカーの第一人者。代表試合出場数（90）、得点数（49）とも歴代トップ。アトランタ・ビートなど、世界各国の代表が集まる米国プロリーグでも活躍。なでしこジャパンでは10番を背負い、アテネ五輪でベスト8入りを果たす。その飛び抜けた技術と精神力から「女・中田（英寿）」とも呼ばれる。現在、日本人唯一のプロ契約女子サッカー選手として日テレ・ベレーザに所属。

Q 清涼飲料自販機の省エネ化は進んでいると思うか？

自販機業界と清涼飲料業界の長年にわたる省エネ対策の実績が、一般にはほとんど知られていない！

——全国の20代から50代の男女計500人を対象に2003年に実施した「清涼飲料自動販売機に関する意識と利用実態調査」（社）全国清涼飲料工業会、日本自動販売機工業会）で明らかになった。

意外に知られていない自販機省エネの現状

全国で約223万台が稼動している清涼飲料自販機は、利便性が高く、今や生活の一部のような存在です。

業界では早くから地球温暖化防止に向けて消費電力低減計画を実施し、真剣かつ積極的に自販機の省エネ対策を進めてきました。一部の消費者やNPOの方たちから、自販機が電力を大量に消費し省エネに逆行しているかのように指摘されることがありますが、無論それはまったくの誤解です。

1991年～1996年の5年間で缶飲料自販機1台あたりの消費電力量を20%低減し、続く1996年～2001年の5年間で1台平均15%低減。この結果、10年間で1台あたり33%の電力低減を実現しています。

また、2002年には缶飲料自販機が省エネ法の特定機器に指定され、2001年～2005年の5年間で30%強の消費電力量低減が義務付けられました。これにより、缶飲料自販機1台あたりの消費電力量は15年間で半減されることになります。

夏場（7月～9月）の電力需要ピーク時（午後1時～午後4時）に冷却運転をストップするピークカット機能を持つ省エネ型缶飲料自販機「エコベンダー」は、95年度に導入を開始し、現在では缶飲料自販機の80%以上に普及。

業界ではこのほか、「部分冷却システムの導入」（庫内の販売待機部分だけ冷却）、「真空断熱材の採用」（断熱性の高い真空断熱材の採用）、「調光の実施」（昼間の自動消灯と点灯中の減光）、「学習省エネ機能の搭載」（自販機内蔵マイコンによる省エネ機能の作動）など、最新技術を駆使した多彩な省エネ対策を展開しています。

ところが残念なことに、こうした省エネ努力に関する一般の消費者の認知度は、「清涼飲料自動販売機に関する意識と利用実態調査」を実施した2003年時点も現在も、ほとんど変わっていないのです。

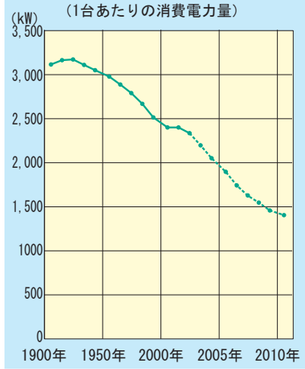
2003年の調査結果では、「自販機の省エネは進められていると思うか」との問いに対し、半数近くが「わからない」（45.4%）。ついで、「思わない」（32.2%）、「思う」（22.4%）。また、環境問題や省エネには8割以上の人が関心を示していても、自販機の電力消費については全体的に関心が低く、「意識したことがない」（29.6%）、「それほど消費していると思わない」（26.0%）、「大量消費していると思う」（26.0%）、「わからない」（18.4%）と言う結果に。

幸い、「清涼飲料自販機の省エネ対応による消費電力量削減を知っての感想」では、多くの人が省エネ努力を評価しています。業界の省エネ対策を「もっとPRすべきだ」という声は以前からあります。広く消

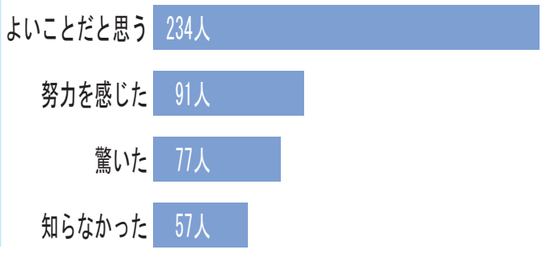
45.4% わからない　**32.2% 思わない**　**22.4% 思う**

全国の20歳～59歳の男女500人に聞いた清涼飲料自販機に関する利用実態調査（2003年）より

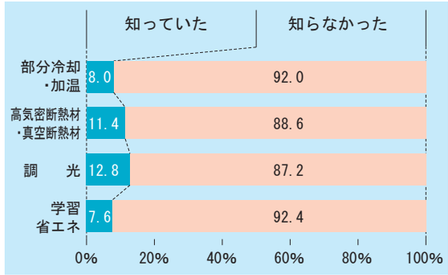
清涼飲料自販機の省エネ推移と予測
（1台あたりの消費電力量）



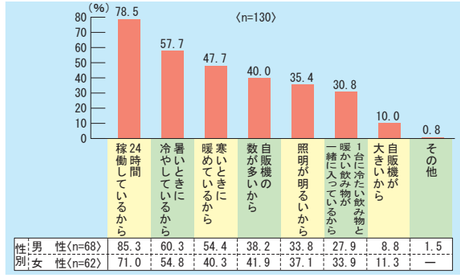
清涼飲料自販機の省エネ対応による消費電　力の削減を知って



清涼飲料自販機の省エネ対策の認知度



「大量消費していると思う」理由



性別	24時間稼働しているから	暑いときに冷やしているから	寒いときに暖めているから	自販機の数が多いから	照明が明るいから	1台に冷たい飲み物と暖かい飲み物が一緒に入っているから	自販機が大きいから	その他
男性〈n=68〉	85.3	60.3	54.4	38.2	33.8	27.9	8.8	1.5
女性〈n=62〉	71.0	54.8	40.3	41.9	37.1	33.9	11.3	—

話題のGOOD TASTE

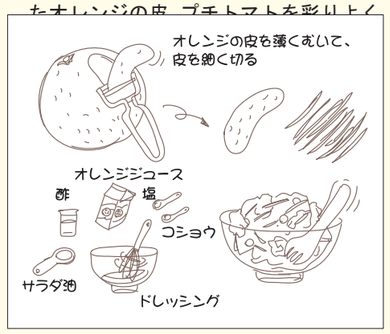
水菜とオレンジのサラダ

ついつい野菜不足になりがちな毎日。ビタミン不足を簡単にジュースで補うことも大切です。いつものオレンジジュースを少し残しておいてドレッシングを作ってみました。

冷蔵庫にある野菜と、フレッシュオレンジで、彩りよく盛り付ければ華やかな食卓になります。

- 材料（4人前）
  水菜1/2束、オレンジ1個、キューリ1本、プチトマト3～4個
- ドレッシング
  オレンジジュース大さじ3、酢大さじ1、サラダ油大さじ3、塩小さじ1/2、コショウ少々
- 作り方

1. 水菜、キュウリは食べやすい大きさに切り、プチトマトは半割に。
2. オレンジの皮を薄くむき、2～3片を細く切っておく。実は房にわけて、一房を斜め半分に切る。
3. オレンジジュース、酢、塩、コショウをよく混ぜ、サラダ油を少しずつ足しながら混ぜ合わせてドレッシングを作る。
4. 水菜、キュウリ、オレンジをドレッシングで和え、よく冷やした器に盛り、細く切った



清涼飲料の衛生と安全性を管理する

HACCP承認工場を訪ねる

業界自らが表明する品質保証への積極的な取り組みの証

アサヒ飲料(株) 柏工場

清涼飲料水は、食品衛生法に規定されている総合衛生管理製造過程承認制度（HACCPシステムが中心となっている）の対象食品として、1999年に政令で指定された。その以前から飲料メーカーは清涼飲料水の品質向上と衛生管理に取り組んでいるが、この指定に伴い、業界としてもより衛生管理を徹底するよう講習会などを通じてその普及に努めている。清涼飲料水関係で、この承認を取得したのは、2005年4月1日現在83施設、計126件。承認取得工場を訪ね、清涼飲料水の安全を守るHACCPシステムの実際を見た。

サイダーの冷却制御盤。温度や炭酸のガス圧などが常時モニタリングされている。炭酸飲料における最重要なハザードポイントの1つ

清涼飲料水は、衛生を確保するために食品衛生法で成分規格や製造基準、保存基準などが具体的に規定されている。特に製造基準については、一般的な清涼飲料水、ミネラルウォーター類、冷凍果実飲料、原料用果汁の4つのカテゴリーに分け、原水や容器包装、殺菌などについて、それぞれ細かい規定がある。

「食品衛生法の規定は、私たちメーカーにとって、いわば最低限の基準。品質を上げるためには、法律さえ守ればいいというものではありませんから、各社独自に、法律を超えたレベルの衛生管理を図ってきたと思います。全国清涼飲料工業会を通じての情報交換や講習会なども業界全体のレベルを高く保持させているのではないでしょうか」

アサヒ飲料(株)柏工場の品質管理部・大和健司部長は、メーカーの現場感覚をこう代弁する。

83施設が取得済み HACCP承認制度

「特に、最も力を入れているのが微生物管理。製造段階で細菌の混入や環境の衛生管理、機械の洗浄、殺菌管理など、さまざまな対策を行っています」

清涼飲料の衛生管理は、まず使用する原水から始まる。訪ねたアサヒ飲料(株)柏工場を例にすれば、「水を磨く」と言って、砂ろ過→活性炭ろ過→陽イオン交換→陰イオン交換→精密ろ過→マイクロフィルターろ過という6段階にもおよぶ工程を経て、地下水から人の目に見えないほどの不純物も取り除いている。

製造施設のゾーニングも、微生物汚染や異物混入を防ぐ重要な管理ポイントだ。

例えば、工場敷地内の屋外やトイレなどは「汚染区域」であり、原料が搬入される計量室や果汁室などは「準清潔区域」にあたる。そして、準清潔区域とされる製造施設内へ入るには、靴を内履に替え、石鹸と水道水による手洗い及びアルコールでの手指消毒を行った後、エアシャワー室を通るようになっている。もちろん、毛髪を包み込むキャップや清潔な白衣の着用も義務付けられている。

一方、「準清潔区域」を通過しないとたどり着けない調合室やサイダー充填室などは、「清潔区域」であり、隔壁や陽圧などを使って区画

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)システムとは?

もとは、米国で宇宙食の安全性を高めるために開発した、食品の衛生管理システム。工程中に、どのような危害があるかなどを分析・評価し（危害分析＝HA）きわめて重要な工程（重要管理点＝CCP）を決め、最終製品になる前に継続的、集中的に管理する予防的な衛生管理システムで、世界的にその有効性が認められている。このシステムには、前提として一般的衛生管理が不可欠で、厚生労働省ではこれらを一体として総合衛生管理製造過程としている。農林水産省でもその普及を支援する制度を持っている。なお、総合衛生管理製造過程の承認は3年ごとの更新が必要。

HACCP承認工場を訪ねる

異物混入と微生物の発生を徹底的に排除する

されている。さらに、その奥にある「高度清潔区域」の炭酸飲料充填室は、NASAクラス10000に準拠したクリーンルームで、無塵服に着替えないと入れないしくみだ。（表1参照）

ゾーニングや従業員への衛生思想の徹底は、全国清涼飲料工業会が指導的役割を果たし、以前から業界各社で取り組まれてきた。では、HACCPという高度な製造管理手法が導入されたことによって、さらに何が変わったのだろうか。

HACCPのゾーニング規定（表1）

高度清潔区域	クリーンルーム（NASAクラス10000） （ホットパックPET充填室）
清潔区域	原料または内容液が外気に接する場所 （調合室、サイダー充填室） 微生物制御を必要とする場所
準清潔区域	屋外と接する場所（エアシャワー室、計量室、果汁室、調合室内冷蔵庫） 微生物の汚染・拡散を防止する処置を行う場所
一般区域	上記以外の場所 （屋外、トイレ） 外部との交差・汚染の考えられる場所

「総合衛生管理製造過程の承認を受けるためには、まず現場の責任者などが集まり『HACCPチーム』を作る必要があります。つまり、施設全体で重要管理点の分析や対策を考え、意思統一と確認を行います。従来の各社の独自管理手法と大きく異なるのは、それらが文書や図面として記録され、全国共通の科学的基準で審査を受けることです。正直、この文書の作成が大変なんですけれど（笑）、膨大な箇所の本当に細かい点までをチェックし、万が一事故が起こった際の対処法まで定

案内してくださった二反田貴浩・工場長（右）と大和健司・品質管理部長（左）

めて明文化するのです」（大和部長）

また、工場長の二反田貴浩氏は施設を管理する立場から、HACCPのメリットをこう指摘する。

「柏工場では製造設備を何度も更新してきましたが、建物自体が古いので、ゾーニングの徹底などについて理想を追求するのに難しい部分もありました。しかし、総合衛生管理製造過程承認という大きな目標ができたことで、思い切った改修や変更も可能になった。会社側も予算を付けやすくなりますしね（笑）」

PET容器を製造施設内へ取り込む場所　歴史を感じる倉庫内だが、フィルムと陽圧の工夫でゾーニングを明確化している

全国清涼飲料工業会では、各地の中小メーカーに対しても講習会などを開催するとともに、施設整備を金融・税制面から支援するための「HACCP手法支援法」の指定認定機関ともなって、業界全体がより高度な品質管理を行うために積極的な活動を行っている。

さて、ここで、HACCP手法の中で特に重要な殺菌工程について見てみよう。

アサヒ飲料（株）柏工場を例にすると、総合衛生管理製造過程の殺菌管理は、製品の種類によって手法（申請区分）が異なる。例えば、果汁飲料などは中身を殺菌した後に密封する。一方、サイダーでは炭酸自体に静菌作用があるので、中身の殺菌処理は不要だ。

「ですから、サイダーでは炭酸の含有量が重点的な管理ポイント（CCP）になります。溶かし込む炭酸濃度を一定に保ち、自動的にその状態をモニタリングするとともに、精緻な記録も残します。このような記録は以前から行ってきましたが、承認を受ける際に、重要管理点として区別しました。また、記録の正確性を高めるため、電波時計を各管理ポイントに設置

製造ロットごとのサンプルを、賞味期限の1.5倍の間、保管している

準清潔区域へ入る際には、手洗いや手指消毒を行い、エアシャワーを浴びる

定められたことを定められた通りに行うためのルール作り

するなどしています」（大和部長）

また、殺菌手法こそ異なっているものの、果汁飲料やコーヒー飲料についてもサイダーと同じような管理が行われている。

「果汁や液糖などの濃度、配合量を一定に保ったり、コーヒーやお茶の抽出状態がロットによって変わらないよう監視し、記録しています。つまり、単純に言えば、定められたとおりのものを定められたとおりに調合し、定められたとおりに殺菌するという基本作業（SSOP）の充実がHACCPなのです」（大和部長）

こう見てくるとHACCPに向けた取り組みは、従来、食品衛生法よりも高いレベルで行われてきた各社独自の製造管理手法を、目に見える形で標準化したものといえそうだ。二反田工場長も次のように話す。

「かつての品質管理では、人の経験や勘に頼るところも一部あったのですが、HACCPの基準では、そうした管理手法が科学的、公的に分析・証明されているので、従業員に対して説得力があります。現場でいちばん難しいのは従業員教育ですけれど、HACCPは教育の推進役にもなり、モラールアップにつながります」

さまざまな業界や社会に浸透してきたISOの規格が、消費者サイドから見た企業の信用力といわれるものなら、HACCPの規格は、業界自らが表明する品質保証への積極的な取り組みの証といえるだろう。今後、いっそうの普及が望まれる。

清飲 FILES

「自販機犯罪通報システム」導入開始

全国清涼飲料工業会と日本自動販売機工業会は、警視庁と共同で開発を進めてきた「自販機犯罪通報システム」の試験的運用を昨年12月から東京都内の一部地域で開始した。

これは、自販機に「こじ開け」などの無理な負荷がかかると、瞬時に全国清涼飲料工業会に設置されたホストコンピューターに異常情報が伝達され、自動的に最寄りの警察署に異変の起こった自販機の位置を音声で通報、警察官が直ちに駆け付けるシステムである。

取り外し可能な設計のため、自販機犯罪の多発地域を中心に一定期間の稼働ごとに移動させることも可能。

以前より全国清涼飲料工業会と日本自動販売機工業会は、設置事業者と共に、金銭的被害のほかにも、修理やリプレイスにコストのかかる自販機犯罪を深刻なものとして捉えてきたが、自販機関連業者だけでの対策では限界もあり、この度警察に全面的な協力を依頼して、官民共同の体制でこのシステムの運用に入ることとなった。

全国の清涼飲料自販機に所在地表示ステッカーの貼付を開始

全国清涼飲料工業会と日本自動販売協会ならびに日本自動販売機工業会は、全国消防長会などの依頼を受け、2005年1月から全国223万台の清涼飲料自販機のうち、屋外に設置された自販機約150万台に、設置場所の所在地表示ステッカーの貼付を開始した。

これは、携帯電話による119番、110番への緊急通報時の所在地を確認する手段として、街角のあちこちで見かけることのできる清涼飲料自販機を役立てようという、業界をあげての試みである。

ステッカーの貼付位置は、自販機正面向かって右の料金投入口周辺、自販機統一ステッカーの上か下方となっている。

また、この活動により本年1月、全国消防長会より、全国清涼飲料工業会ほかに感謝状が授与された。

全国消防長会から感謝状を授与される㈳全国清涼飲料工業会 会長・平本忠晴

農林水産省農林物資規格調査会部会で日本農林規格、品質表示基準の見直しを了承

2001年11月の農林物資規格調査会部会で決定した「JAS規格の制定・見直しの基準」に基き、昨年12月21日の農林物資規格調査会部会において、炭酸飲料の日本農林規格は

1）果実または果汁を印象づける色及び香りをつけた製品について、ガス内圧力の規格値を引き上げること。

2）製品の多様性に対応して、「可溶性固形分」及び「糖類」の基準を削除すること。

3）食品添加物の保存料、酸化防止剤及び乳化剤について、使用できる添加物をポジリスト化すること。

などの改正（案）が了承された。

また同部会で、炭酸飲料を含め、果実飲料、にんじんジュース及びにんじんミックスジュースの日本農林規格、品質表示基準の改正を行うことが了承された。

今後改正が了承された品目については、パブリックコメントの募集、WTO通報が行われ、日本農林規格調査会において審議ののち、秋頃告示される予定である。

2004年度清涼飲料総合調査実施

全国清涼飲料工業会は、「2004年度清涼飲料総合調査」を実施した。

調査内容は、時宜にかなったテーマを取り上げる「単年度テーマ調査」と、時系列データーを収集する「基本調査」の2つで構成され、単年度テーマ調査は、「食生活における健康志向と清涼飲料～PART2～」と題し、消費者の健康志向の動向、およびその実践としての食生活スタイル、商品購入実態などの把握を通じて、「健康イメージ」の観点から清涼飲料が備えていくべき商品特性、広告・PRのあり方などを検討するための情報と知見を得ることを目的としている。

基本調査は、第一回から継続している設問と、過去のテーマ調査で継続的なデーター収拾が必要と判断されたものが折り込まれている。

調査は、首都圏・近畿圏在住の15～59歳男女1030名を対象とし、調査票を使用した郵送自記入式アンケート法によって行われた。

なお本調査結果は、「2004年度清涼飲料総合調査」として全国清涼飲料工業会より4月に発行される。

業界をあげて災害支援

災害時のライフラインとして飲料の重要性がクローズアップされるなか、インドシナ・スマトラ島沖大規模地震及びインド洋津波被害に対する支援活動の一環として、全清飲会員からもミネラルウォーターやその他の清涼飲料などが支援物資として提供された。

また昨年の新潟県中越地震の際にも、全清飲会員から飲料などが供給されている。

「容器包装リサイクル法見直し審議会関係者ヒアリング」傍聴記をホームページで公開

昨年7月21日から今年1月26日まで、都合8回行われた、容器包装リサイクル法見直しに関する、環境省の中央環境審議会または経済産業省の産業構造審議会を傍聴し、その内容とそれに対する全国清涼飲料工業会のコメントを述べた傍聴記を、全国清涼飲料工業会のホームページで公開している。

このヒアリングの結果を受けて、審議会が行われ、今年6月中旬とりまとめが行われる予定。

インフォメーション

●「健康食品」に係る制度の見直しについて

「健康食品」に係る制度の見直しについて、2005年2月1日付で関係省令等が改正となった。

保健機能食品制度の見直しと安全性確保の推進で、条件付き特定保健用食品制度の創設や、特定保健用食品（規格基準型）制度の創設、バランスのとれた食生活に関する表示などが盛り込まれている。詳細については、国立医薬品食品衛生研究所のホームページ（http://www.mhlw.go.jp/）にて。

●「第3回ラムネ俳句大賞」作品募集

全国ラムネ協会では「第3回ラムネ俳句大賞」キャンペーンで、夏の季語「ラムネ」を使った俳句を募集している。

過去の大賞作品

2003年第1回「ラムネ抜く　内緒の音が　大きすぎ」

2004年第2回「子の昼寝　ラムネ持つ手が　ほどけゆく」

〈応募方法〉

郵送または、全国清涼飲料協同組合連合会ホームページから。

〈応募先〉

「ラムネ俳句大賞」係　〒104-8660　京橋郵便局　私書箱36号

http://www.e-drink.jp

〈応募締切〉2005年6月30日

〈問い合わせ先〉

ラムネ俳句大賞事務局　TEL03-5212-6902

●2005年3月に東京・大阪で「事故防止と衛生管理講習会」開催

全国清涼飲料工業会では、2001年より、中小企業会員の衛生管理のレベルアップと、製品事故の未然防止を図るため、「事故防止と衛生管理講習会」を行っているが、今年は3月に東京・大阪で開催された。

●小冊子『街のオアシス清涼飲料自販機役立ち・おもしろ百科』を発刊

全国清涼飲料工業会と日本自動販売機工業会は、自販機の最新情報を満載した小冊子『街のオアシス清涼飲料自販機役立ち・おもしろ百科』を発刊した。

これは、所在地表示ステッカー、省エネへの取り組みなど、一般にあまり知られていない自販機に関する情報を多くの人に知らせようというもの。全国の消費者センターや自治体への配布のほか、各種イベントなどで一般消費者に配付する。

●イベント

★全国清涼飲料3団体創立50周年記念式典開催

創立50周年を迎えた全清飲は、これを記念し、全国清涼飲料協同組合連合会、全国清涼飲料工業組合連合会との全国清涼飲料3団体共同主催で、創立50周年記念式典をサマーパーティと併催する。

開催日程：2005年7月25日（月）

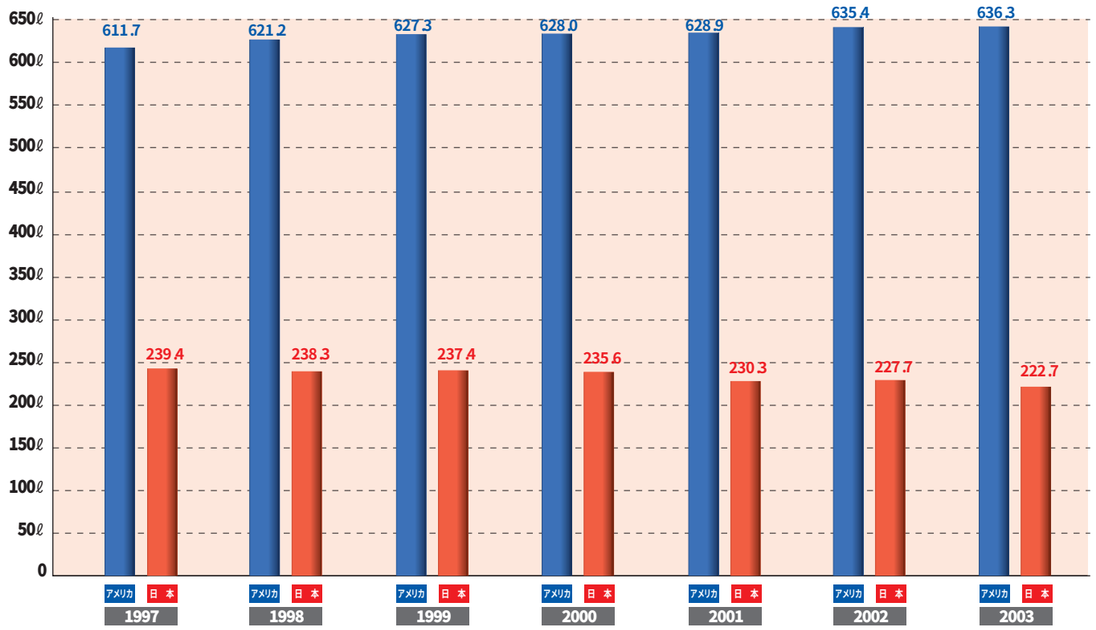
「創立50周年記念式典」15：00頃～

「創立50周年記念パーティ」17：30頃～

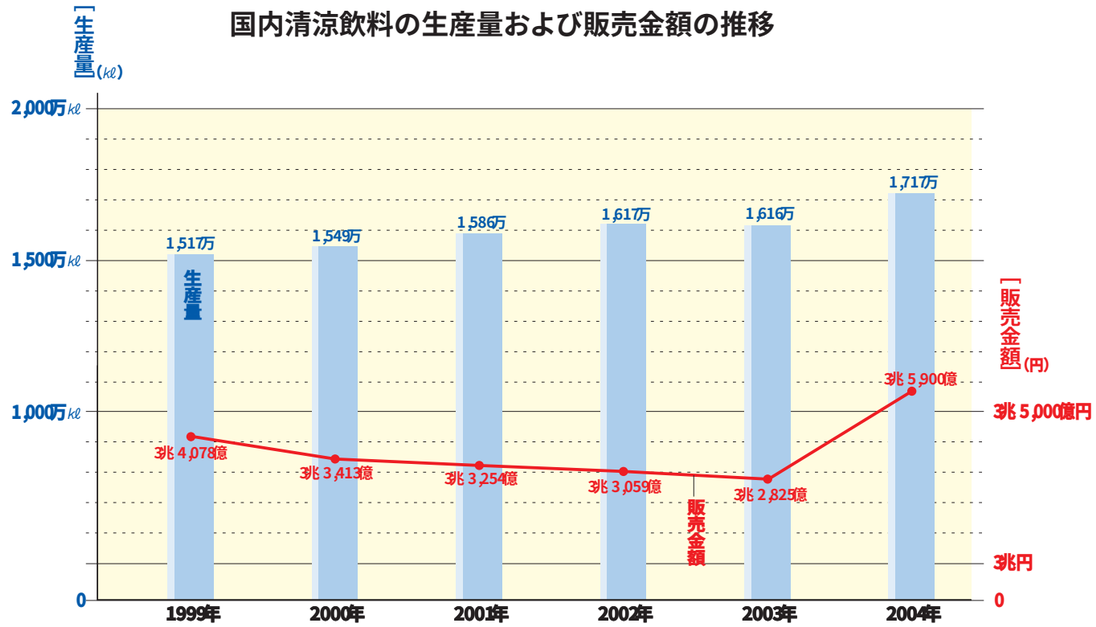
開催場所：パレスホテル　東京都千代田区丸の内1－1－1

DATA FILES

日米の各種飲料 1人あたり年間消費（摂取）量の推移

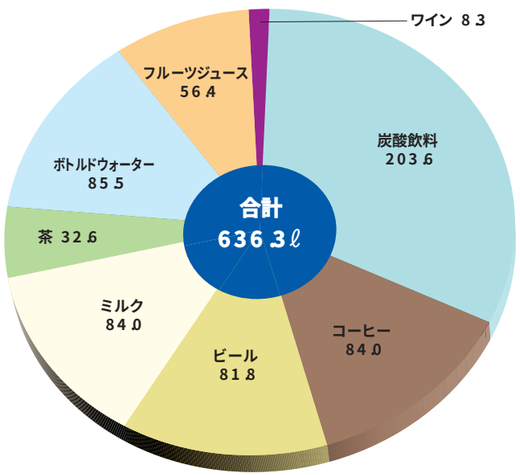


国内清涼飲料の生産量および販売金額の推移

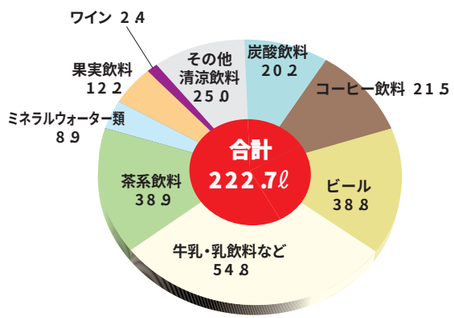


生産量は堅調に推移し、2004年は1,700万kℓを超え、3兆6,000億円の市場に。ほかの飲料と比較すると、アルコール飲料が1,000万kℓ、牛乳・乳飲料等は700万kℓで、トレンドは減少傾向にある。

2003年米国 1人あたり年間品目別摂取量シェア（単位：ℓ）



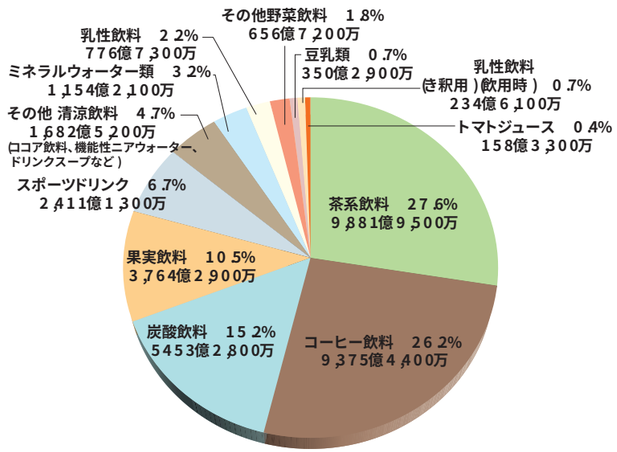
2003年日本人 1人あたり年間品目別消費量シェア（単位：ℓ）



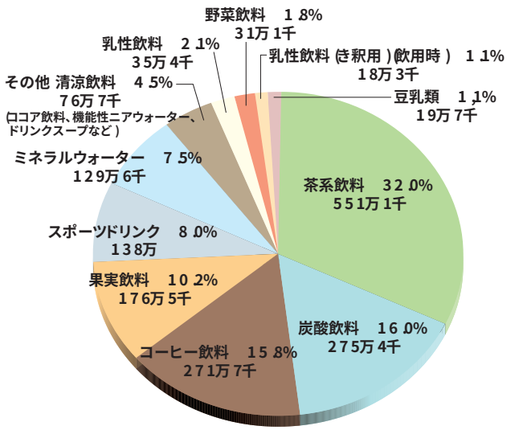
米国人の1人あたり摂取量を10年前と比較すると10%増。対して日本人は40%増。特に日本人の茶系飲料の消費量は2倍以上に増大しているのが目立つ。

（米のデーターはBeverage Marketingより）

2004年清涼飲料品目別販売金額シェア（単位:円）



2004年清涼飲料品目別生産量シェア（単位:kℓ）



歴史的に見ると、1970年代の炭酸飲料、果実飲料の全盛期を経て、コーヒー飲料が成長、スポーツドリンクも登場する。90年代に入り、ウーロン茶飲料、緑茶飲料、ミネラルウォーターなど無糖飲料の市場が拡大。一方で、機能性を訴求した飲料も登場してきた。

魔法でも使ったのではと考え込んでしまうほど不思議なボトルシップ。小さな飲み口から、しかもビー玉越しの狭いノドを通して帆船を組み立てる技は、何かきっとタネがあるとしても、神業ともいえる職人芸。作者に見初められた飲料瓶も、こんなに大切にされてさぞかし満足していることだろう。（大阪市・増田一男さん製作「LIBERTAD号」）

（社）全国清涼飲料工業会

〒103-0022　東京都中央区日本橋室町3-3-3（CMビル3階）

TEL.03-3270-7300（代）

http://www.j-sda.or.jp

清・飲・彩　vol.1　spring 2005　発行日／2005年4月15日　発行／（社）全国清涼飲料工業会