

# 清・飲・彩

SOFT DRINKS REVIEW 2010. AUTUMN

VOL.  
23

[鼎談]

## 東京都清涼飲料協同組合 創立100周年を迎えて

東京都清涼飲料協同組合理事長  
丸源飲料工業(株) 代表取締役会長

阿部 勲夫

東京都清涼飲料協同組合副理事長  
㈱サニーフーズ 代表取締役

安高 俊彦

聞き手

早見 優



のんだあとリサイクル

## CONTENTS

おいしく飲もう！  
「賞味期限の意味の正しい理解」 表紙裏

## SPECIAL 2

【鼎談】阿部勲夫 安高俊彦 早見優

### 東京都清涼飲料協同組合 創立100周年を迎えて

## FOCUS 7

ソフトドリンク・レビュー  
「チルドカップコーヒーの登場」  
チルドならではの味覚と鮮度で新しい市場を開拓

## ココが知りたい！ 清涼飲料水Q&A 10

飲み終わった後の飲料用紙パックの処理の仕方

## エッセイ 11

市村正親のブレイクタイム  
「常に体を動かし水分補給。舞台の袖に欠かせない水」

## REPORT 12

中村まりの企業探訪⑩  
メトロ(株) 山梨工場

## 連載 16

ソフトドリンク LIFE  
清涼飲料と健康のおいしい話／高木厚司  
新・清涼飲料おもしろランキング⑧／矢野新一

## 清飲スクエア 18

地域とのハーモニー⑩  
地域の皆様とともに

## INFORMATION 20

### ニュースナビ

【環境】PETボトル リサイクルシンポジウムを開催  
【自販機】「自主行動計画」2009年進捗状況

【広報】HPに「のみもの検定」サイトを開設  
【啓発】東京都総合防災訓練に参加

刊行物 編集後記

## 清涼飲料の文化史 裏表紙

「縄文人の山ブドウジュース」縄文時代の清涼飲料水 永山久夫

活動理念 ■公共の利益と調和のとれた清涼飲料業の発展  
■清涼飲料の品質の向上と安全の確保  
■清涼飲料の健全な消費のための正しい知識の啓発普及

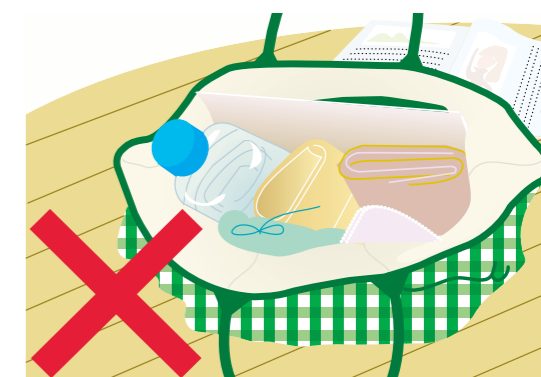
表紙イラスト  
かわあいぎよし

こんなコト  
していませんか？

## “思わぬ事故”を未然に防ごう！ 清涼飲料水の飲み方・取り扱い方

### [賞味期限の意味の正しい理解]

賞味期限とは、「ふたを開けていない状態で、表示された保存方法でおいしく飲める期限」のことです。  
しかし、賞味期限の意味を正しく理解していない人が、4割強もいます。  
また、開栓前なら、保存方法にかかわらず表示の期限まで大丈夫と理解している人が3割強もいます。  
賞味期限の意味を正しく理解し、おいしく楽しくお飲みください。  
詳細情報は、「のみもの情報館」(<http://www.j-sda.or.jp>)内の消費者の皆様へ「みんな一緒に、おいしく、楽しく！」をご参照ください。

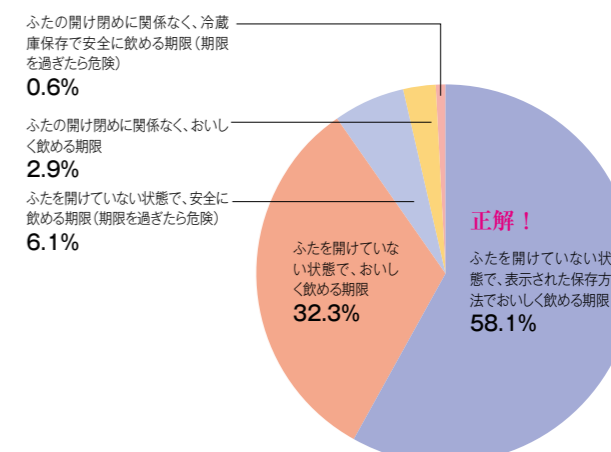


ウェブ  
アンケートから

### 賞味期限の意味についてのアンケート結果は…

Q 清涼飲料水の容器に表示されている「賞味期限」の意味について、正しいと思うものはどれですか？

【解説】飲料の「賞味期限」は、あくまで「ふたを開けていない状態で、表示された保存方法で保存した場合に、その期日まではおいしく飲むことができる期限」のこと。飲料は食品と同じ“なまもの”です。いったんふたを開けたら、すぐにお飲みください。



出典：2008年3月 首都圏の15～59歳の男女、約300名へのwebアンケート調査から

清涼飲料水について  
もっと知ろう！

(社)全国清涼飲料工業会ホームページ  
「のみもの情報館」 <http://www.j-sda.or.jp>  
◎ウェブアンケート調査結果 <http://www.j-sda.or.jp/for-consumers/oishiku/webque.html>



# [鼎談] Soft Drinks Review Special

【左から】  
阿部 勲夫  
東京都清涼飲料協同組合理事長  
丸源飲料工業株式会社代表取締役会長  
安高 俊彦  
東京都清涼飲料協同組合副理事長  
株式会社サニーツ代表取締役  
早見 優  
聞き手

東京清涼飲料水同業組合  
(当時、現:東京都清涼飲料協同組合)が誕生して、  
今年で100周年になります。  
そこで今回は、東京都清涼飲料協同組合の  
100年を振り返りながら、  
これからの100年に向けてのビジョンについても  
お話いただきました。

## 東京都清涼飲料協同組合

# 創立100周年 を迎えて

## 1 東京都清涼飲料協同組合の紹介

### 100年前の飲み物は？

**早見** 設立100周年、おめでとうございます。  
100年前の当時は、どんな飲料が飲まれていたのでしょうか。

**阿部** 海外から入ってきたもので、今のラムネの原型ですね。当時は、今のラムネびんのようなものではなく、キュウリの形をしていました。そして、王冠とかキャップではなく、コルクを針金でとめていた。その「キュウリびん」は立たないので、ずっと寝かせたままです。そうしないと、コルクが乾いてガスが抜けてしまうから。  
そこから始まって、ガラス玉の入った

売り歩いたと、時代小説に出てきますね。

**早見** お砂糖は、とてもせいたく品だったわけですね。

### 清涼飲料税が63年間も続く

**阿部** じつは、清涼飲料水には長らく税金がかかっていました。

**安高** 組合ができたのも、それが大きな理由ですね。

**阿部** 1926年から清涼飲料水税がかかっています。当時、ラムネやサイダーは庶民にとってはかなり高いものでした。

**安高** 税率が一番高いときは、戦前・戦後のある時期では50%、60%ぐらいの時代もありました。

**早見** 半分は税金だったんですね。清涼飲料税はいつまで続いたのですか。

**阿部** 1989年まで、63年間も続いたのです。清涼飲料税が戦後、名前を変えて物品税になりました。63年前は、かなり高級な飲み物でしたが、それがずうっと、つい最近まで続いていたのです。

**安高** 平成に入ってから消費税が導入されて、やっと物品税から消費税に移りました。ですから、ラムネができてからずうっと税金に悩まされてきたのです。



## 2 戦後から現在…東京から全国へ

### 組合発「シャンメリー」がヒット

**早見** 戦後は、どのような飲料がヒットしたのですか。

**阿部** 戦後すぐは、戦前からあるラムネやサイダー、



昭和12年東京清涼飲料水同業組合親睦旅行の1シーン

た現在のびんになったのです。  
**早見** 子供の頃に飲んだ記憶があります。娘たちに買おうと、ノスタルジックというか、懐かしい気持ちがあります。

### 組合設立の経緯

**早見** 当時から、ラムネの組合はあったのですか。

**阿部** ありました。

**早見** どのような経緯で、都の組合が設立されたのですか。

**阿部** 設立は1910年ですが、その少し前に日本にラムネが入ってきて、ラムネをつくる会社がいくつかできました。東京にも会社が増えて、東部と西部にラムネ組合が設立されて約80社と多くなったので、とにかく一つにして、みんなで力を合わせて清涼飲料水業界を伸ばしていこうと、東京清涼飲料水同業組合ができました。

ラムネのほかに、果実蜜の組合もあったので、全部一緒にして、同業組合ができたのです。

**早見** 初めてで、いろいろと苦労されたと思います。

**阿部** 当時、組合をつくるのは非常に大変だったようです。政府からのさまざまな規制もあったようです。同業者の3分の2以上の同意がないと組合の設立はできないと、もの本には書いてあります。

当時は、わらじを履いて、手甲脚絆で各メーカーを回って、賛同を得るための署名集めをしたようです。

**早見** 組合を設立したことで、飲料業界は変わったのでしょうか。

**阿部** 統一できたことで、仕事そのものはやりやすくなった。価格の協調とか、中身をどうしようとか、そういう話し合いがされるようになったようです。

**早見** それまで日本人は、何を飲んでいたのでしよう。お茶や水ですか。

**阿部** 江戸時代は、夏は冷やした水に砂糖を入れて

それからミカン水と言われたものをつくって、それから果実蜜であるシロップ。その辺りが、戦後すぐ出てきたものです。

その後、東京発の商品として発売した「シャンメリー」が大ヒットしました。

**早見** 開栓時にボンという音がする飲料ですね。シャンメリーは、シャンパンとメリークリスマスが縮になったのですか。

**阿部** そうです。合成語です。

**安高** パーティーで、子どもたちにも飲んでもらえる飲料です。

**早見** 我が家でもクリスマスときは、男の子用の包装紙と女の子用の包装紙とに分かれているので、両方用意すると、子供たちやお友達がとても喜びます。

**阿部** 開発当初は、「ソフトシャンパン」という名前でした。このソフトシャンパンは、先ほどのキュウリびんのように入れたコルクと針金を栓をしていたのです。

我々中小企業にとって、これは冬の付加価値商品です。中小の最盛期は夏で、夏が終わると仕事が少なくなってしまう。このソフトシャンパンは、メインはクリスマスですから、9月の終わり頃から10月につくり始めて、順次出荷します。我々にとってはありがたい商品です。

東京発で、都内でかなり販売しました。その評判を皆さんがお聞きになって、全国的にシャンメリーをつくるようになった。そのとき、我々の組合員がつくり方を開示しました。

**早見** 寛大ですね。ひとり占めしたくなると思うのですけど。

**阿部** 東京という大きい消費地を持っていたことが、大きな要因になっていると思います。当時はほとんど業務用でしたが、今はほとんどが家庭用ですね。

### 焼酎割り用飲料ブームの到来

**早見** その後、焼酎割り用飲料のブームになったそう





阿部 勲夫(あべ いさお)

1937年生まれ。1960年明治薬科大学卒業。2005年丸源飲料工業株式会社代表取締役会長に就任。2007年東京都清涼飲料協同組合理事長、全国清涼飲料協同組合連合会常務理事、(社)全国清涼飲料工業会 理事。

[鼎談] Soft Drinks Review Special

ですね。

**安高** 組合員の各社でいろいろ試行錯誤して、果汁等を使った割り飲料を発売しました。それが当たって、シャンメリーと同じように組合員の皆さんが、うちもつくってみよう。それで、居酒屋さん、酒屋さん、飲食店さんなどで、ビールやウイスキー以外に楽しめる素材として開発し、現在に至っています。

**阿部** 原点は、終戦後すぐの闇市で売られていた焼酎の純度が悪かった。極端に言えば、アルコールを薄めて飲んでいたような時期もあったのです。

そこで、飲みやすくするにはどうしたらいいかを我々の先輩が考えて、ぶどうの味をつけたり、梅の味をつけたり、酸味を加えて甘くしたりと。そうすることによって飲みやすくなった。

しかもそれは、東京の中でも特に下町で飲み始められて、梅割りとかぶどう割りで、普通の居酒屋さんではなくて、酒屋さんで出していた時期がかなり長かった。その後、今でいう居酒屋さんに入っていたのです。

業務用分野への進出

**早見** 最近、ハイボールが復活していますね。

**安高** 製品にもよりますが、原液が2割、焼酎が3割で、炭酸が5割。平均的にはそんな感じですね。

大手と中小の棲み分けを図る

**早見** 大手と競合する商品はないのですか。

**阿部** せっかく中小企業がよい商品をつくっても、売れ始めた途端に大手企業に入られたら、中小はつぶれてしまいます。そこで、中小企業分野調整法という法律ができて、その法律の趣旨にもとづいて、中小企業でつくった商品については、中小企業の商品ですと宣言して業界に協力してもらっています。

分野宣言品になつていのはラムネ、シャンメリー、サワー、びん入りコーヒー、びん入りクリームソーダ、ポリエチレン入りの飲料です。大手と中小の棲み分けという点で業界のご理解もあり、我々も随分その恩恵に預かっています。

**早見** だからラムネは、近所のお祭りで見かけるのですね。

**阿部** 地サイダー、地ラムネがここ3〜4年ブームになっています。これも皆さん、それぞれ地域の特性を出した商品開発をしているということです。

**早見** 斬新なアイデアでも商品化される可能性が高い。

**阿部** 高いです。  
**早見** 開発していても、楽しそうですね。

安高 俊彦(やすたか としひこ)

1951年東京生まれ。1974年獨協大学経済学部経営学科卒、同年(株)ユニカフェ入社。79年9カ月勤務後、(株)サニーフーズ入社。1994年社長就任。現在に至る。東京都清涼飲料協同組合理事長、全国清涼飲料工業会広報委員会、全日本コーヒー協会環境委員会各委員



**阿部** 消費者との距離が近いからです。消費者がこういうものを欲しいと言った時に、ずっと試作を出して、ある程度出せる。中小の場合は、社長がOKと同時に、結論を早く出せるのが、中小企業の最大の強みです。

安全・安心への取り組み

**早見** 安全・安心についてはいかがですか。

**安高** 消費者に近いので、直接、要望を電話で受けることがあります。今まで以上に情報を開示すること



明治初期のキュウリびん



明治中期から変わらぬラムネびん



昭和61年のサワー祭の様子



東京発で大ヒットしたシャンメリー(1950年頃の製品)



リターナブルびん(試作品)「RDロップス」

**阿部** お客様の嗜好が、ここ10年〜15年の間に、かなり変わってきています。サワーの場合、レモン系のちょっと酸っぱいものが全盛の時代がありました。今はもう少し女性に優しいというか、甘みの強いものが増えています。

**早見** 口当たりが優しく、ほんのり酔えるような。

**安高** ソフトな感じですね。それと、一番変わってきたのは、いわゆる「健康志向」。

**阿部** ポリフェノールとか。

**安高** ファイバー系のお通じの良いものなど。

**阿部** お肌が優しくなるコラーゲン。それらを含んだ焼酎割りの割り材も、つくっています。

**早見** 最近、納豆にコラーゲンが入っているものが販売されていて、すごく売れましたね。

日本人は器用ですね。消費者のニーズがあれば、とりあえずつくってみよう、皆さん頑張ってください。中小さんは、対応が早いですね。

**阿部** 消費者との距離が近いからです。消費者がこういうものを欲しいと言った時に、ずっと試作

を出して、ある程度出せる。中小の場合は、社長がOKと同時に、結論を早く出せるのが、中小企業の最大の強みです。

3 これからの100年に向けて

消費者のニーズは健康志向へ

**早見** 今後、どのような飲料水が出てくるのでしょうか。



で、安心という理解をいただいております。

**阿部** 東京の組合会員は33社ですが、全清飲の衛生管理講習会などへの参加を通して、法令遵守も含めて、しっかりと対応していきたいと思えます。同時に、全清飲から来る情報をできるだけこまめに案内しています。

### リターナブルびんの維持

**早見** 環境問題への取り組みは。

**阿部** 中小ができることの1つに、業務用でのリターナブルびんの展開があります。リターナブルびんは販売後、回収する必要があるため、例えば会社を中心に半径50キロ以内など、販売する範囲が限定されます。自分の地域でつくったものを、その近辺でリターナブルすることで、廃棄物も出ませんし有効な手段だと思います。現在は、全清飲とも協力して、「Rドロップス」という新しいびんのテスト充填などに協力しています。

**早見** リターナブルを実施できるのは、地域密着の中小さんの強みですね。

**阿部** そういう部分では、小回りがききますから。

**早見** 都清飲独自の活動はありますか。

**阿部** 1年に2回、都内の心身障害者施設に慰問を行い、シャンメリーやジュースなどを贈呈しています。

**安高** 約40年間続けている、独自の活動です。

### 今後のビジョン

**早見** これからの100年に向けて、どのようなビジョンをお持ちですか。

**阿部** 明治以来100年の間に、いろいろな協同組合ができたと思います。中には、世の中のニーズがなくなってしまう組合もあったでしょう。し

### 新しいカテゴリーとして成長した

#### チルドカップコーヒー市場

チルドカップコーヒー市場は、森永乳業が1993年2月にアメリカ西海岸シアトル生まれの新しいコーヒー乳飲料として「マウントレニア・カフェラッテ」を新発売したことがきっかけで誕生した。チルドカップコーヒーは、缶コーヒーや従来までのコーヒーにミルクを加えたカフェオレとは違う新しいジャンルとして提案。容器はプラスチックのカップに上蓋を付け、ストローで飲むするといったスタイルを発信していくことで、コーヒーの新機軸として注目を集めていった。その後、乳業メーカーや清涼飲料メーカー、流通などから相次いで新規参入。また、シアトル系カフェショップの店舗数の増加による「エスプレッソ」や「カフェラテ」の認知の拡大といった社会環境とも重なり、着実に市場規模を拡大し、清涼飲料市場の1カテゴリーとして確立している。



チルドならではの味覚と鮮度で新しい市場を開拓

# チルドカップコーヒーの登場

90年代中盤から、シアトル系カフェブームとともに市場を拡大していったチルド飲料。「ドライ」ブームの清涼飲料業界において、チルドという新しい温度帯の特性を活かした商品を提供することで、売上を伸ばしています。今回は、その中でもチルドカップコーヒーに焦点をあて、清飲記者会の久保喜寛さんにご執筆いただきました。



約40年続けている社会貢献活動(都内の心身障害者施設を年2回訪問し、飲料を差し上げています)

**【東京都清涼飲料協同組合】**  
1910年(明治43年)創立。現在組合員数33社。  
主な事業としての取り組み

①共同事業	清涼飲料の資材等の共同購買
②教育事業	衛生管理向上等の研修や後継経営者育成
③振興事業	全清飲との連携による中小企業振興事業



### 早見 優 (はやみ ゆう)

日本生まれ、3歳から7歳までケアン、7歳から14歳までハワイで育つ。90年上智大学比較文化学部日本文化学科卒業。82年にデビュー以来、歌手・俳優・DJ等幅広い分野で活躍。92年にはブラジルで行われた地球サミットにNGO団体、地球女性連絡会代表として参加。現在イベント・トークショー多数参加。

[鼎談]  
Soft Drinks Review  
Special

かし清涼飲料水は必要不可欠であり、これからも飲まれていくと思います。我々は、社会に必要とされる企業・組合であるために、しっかりと見識を持ち、業界全体で刺激し合いながら活性化していく必要があると思います。

また、都清飲としても、問題が発生したときに、一致団結して解決する力をつけ、常に前向きな姿勢で取り組んでいかなければいけない。同時に、東京という大消費地が自分たちの周りにある恵まれた状況を活かす。シャンメリーにしてもサワーにしても、東京で消費者の皆様がテストマーケティングをした上で、全国の同業者の皆さんに情報を発信してきたのですから。

**早見** 100年の歴史の中で、いろいろなことがあったんですね。

**阿部** 僕らが知っているのはほんの20〜30年ですが、先人たちがつくった歴史は重い。先人がつくった英知と伝統は、これからも大事にしていきたい。

**早見** 次世代が受け継がないと、続きませんからね。

**安高** 子供たちが継ぎなくなるような、魅力のあるものにはなければだめです。1つの会社だけでなく、組合活動を通じてそういう魅力をつくり出していく。

**阿部** 1社だけではできないこともあります。「あそこの会社がこんないいものを出している」ということがあると、いい意味でライバル心も生まれてくると思います。

**早見** 本当にそうですね。今後も楽しい飲料を期待しています。



### 新しい飲み方を提案した チルドカップコーヒーの誕生

森永乳業は「マウントレーニア」の開発より前、1985年に日本初のチルドカップ乳飲料「ワンシヨット」を発売した。その後、92年に「賞沢倶楽部」シリーズの中でコーヒー飲料を展開していた。このような背景のもと同社では、90年代前半の米・シアトルのカフェで、コーヒーをカップに入れてストローで飲むというスタイルが流行していること、日本ではまだ普及していなかったエスプレッソにミルクをたっぷり入れた飲み方に着目し、開発がスタートした。そして93年の2月に「マウントレーニア・カフェラテ」を上市した。発売当初は「マイルド」と「ピター」の2品で展開。TVCMの投下に加え、商品そのものの新しさが流通から支持され、初年度から順調に売上げを獲得していった。

### 人気の要因は チルド商品ならではの特性

拡大の背景には、冷蔵で流通・販売するため、ドライ商品にはない鮮度の高さという商品設計とともに、洗練されたパッケージデザインなどのファッション性によって、これまでのドライのコーヒー飲料では取り込めなかった若年層

や、女性層を獲得していった。

### カフェブームが後押し 追い風となった市場環境

チルドカップコーヒーの拡大には90年代後半の社会環境も大きく影響している。96年にシアトル系カフェの代表「スターバックス」が国内1号店を開店。店舗数を増やしていくことで、カフェラテやカプチーノなどのアレンジコーヒーメニューが消費者に浸透していった。また、カップにストローで飲むスタイルが普及した。

### シアトル系 カフェブランドも登場 相次ぐ新規参入で 市場が活性化

93年の「マウントレーニア」の発売後、様々なメーカーや流通が同市場へ参入してきた。95年には明治乳業が森永乳



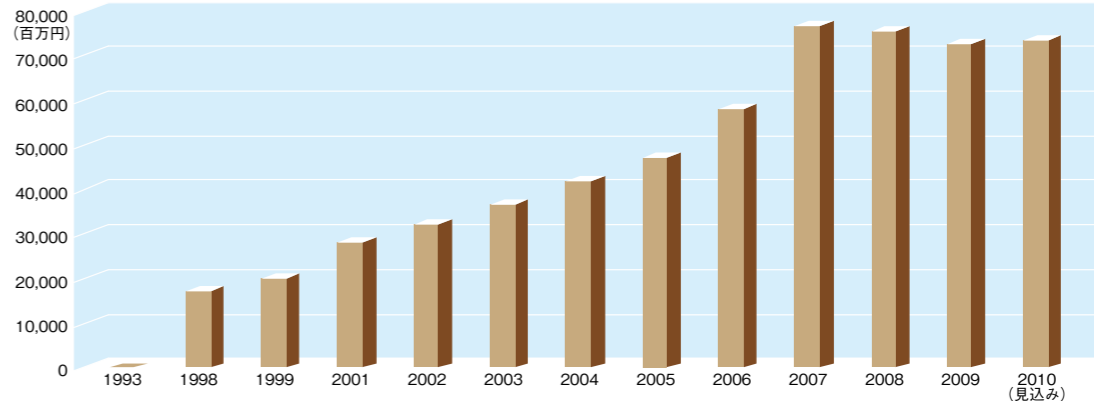
ラム、120円の缶コーヒーに対し、200〜400ミリリットルで140円の提供となり、ドライと比較して高価格帯と位置付けられていることから、景況感が逆風となり、需要が落ち込んだ。中でも、160円以上の高価格帯の商品群が打撃を受けた。また、同じチルドカップカテゴリーでも紅茶や、抹茶、デザート系の商品に需要が流出してしまっているようだ。

### 新たなチャレンジで 活性化を図る 10年チルドカップコーヒー市場

08年、09年と2年連続でマイナスとなった同市場だが、10年には明るい兆しが見え始めた。従来品のエスプレッソにミルクたっぷりを組み合わせたカフェラテだけでなく、エスプレッソの本来の味わいが楽しめるコーヒー感の強いタイプやブラックなどの製品群が好調に推移している。また、新たな形

### チルドカップ コーヒー市場の 売上推移

(日本食糧新聞社調べ)



MIA(プレミア)を追加。07年になるとコカ・コーラシステムや、「タリーズ」を展開するフードエタクス・グループを傘下に加えた伊藤園が「パリスタズ スペシャル」を発売するなど、清涼飲料メーカーからの参入が相次いだ。

### 容量、価格帯、フレーバー等 多彩なアイテムが登場

現在では、「マウントレーニア」の240ミリリットル、140円を基本に容量・価格面で多彩なアイテムが店頭を賑わしている。価格面では「スターバックス デイスカバリーズ」が1本210円と高価格帯にもかかわらず、ヒット商品となったことで、100〜210円台の中で価格提案の幅が広がった。価格面の広がりとあわせて、容量面でのアイテムが充実。200〜400ミリリットルなどのサイズが出揃った。

味覚面では、エスプレッソ、カフェラテ、カプチーノを基本に、「ブラック」や季節商材としてキャラメルフレーバーやチョコレートフレーバーなどのデザート系コーヒーも人気となっている。97年に森永乳業の

「ノンシュガー」に始まった健康系商品もラインアップが充実している。

### 企業間連携で新たな可能性 清涼飲料業界への影響

ドライ中心の清涼飲料業界において、冷蔵での流通・販売をするチルドカップコーヒーへの取り組みは新しい温度帯への挑戦といえる。これまでの製造・物流・販売と異なることから、チルドに参入する飲料メーカーは、チルド分野を得意とする乳業メーカーと共同での取り組みが中心。「ドライ商品と比べて利益率は低いが、チルド飲料の開拓は、製品開発や企業間の提携など清涼飲料カテゴリーに新しい可能性を生み出すため、取り組む価値は高い」(メーカー関係者)という。

### 景気悪化が 高価格帯商品に影響 07年をピークに成長が鈍化

メーカーの新規参入やアイテムの増加などで同市場は急成長を遂げ、07年には市場規模が約760億円にまで成長した。早期に1000億円の突破が見込まれていたが、08年にブレイキがかかった。最大の要因は消費の減退による買い控え行動が起きたこと。一般的な店頭売価190グ

業に続けて商品投入。カフェシヨップなどが増えてきた98年には、ドライコーヒーメーカーの味の素ゼナラルフーズが業界に先駆けて「ブレンデー」ブランドで新発売した。同年には、カフェシヨップのドールコーヒーも参戦し、市場が盛り上がり始めた。2001年にUCC上高珈琲、02年にオハヨー乳業、03年にはタリーズコーヒー、04年には米・カフェエーション初として「タリーズ」ブランドのチルドカップコーヒーを発売した。

05年にサントリーが「スターバックス」ブランドのチルドカップコーヒー「デイスカバリーズ」を投入。シアトル系カフェのバイオニアとして多くのファンを持つ「スターバックス」と缶コーヒー「ボス」という強力ブランドを展開するサントリーによる共同製品ということによって注目が集まった。06年には森永乳業が「マウントレーニア」の「PRE

(久保喜寛)



# 飲み終わった後の飲料用紙パック どうやってリサイクルすればいいですか?

清涼飲料水に関するさまざまな疑問に答える「ココが知りたい!清涼飲料水Q&A」。

今年は、わたしたちがリサイクルをするときの「はじめの一步」となる、

飲み終わった後の飲料容器の正しい処理の仕方について、わかりやすく解説しています。

今回は、飲み終わった後の飲料用紙パックを、分別排出するまでの基本的な手順についてです。

とても良質な再生資源  
洗って開いてリサイクル

飲料用紙パックはとても良質な再生資源です。牛乳パックのように上部が屋根型をしたもの、煉瓦状の直方体のもの、カートカンのように筒型をしたものなどさまざまな種類があります。飲料用紙パ

ックは識別表示マークが印刷されています。まずはラベルで確認しましょう。  
飲料用紙パックの中には、紙パックではなく紙製容器包装のマークが表示されているものもあります。こちらは、紙パックとは別の分別になりますので、市町村のルールを確認して出してください。

飲料用紙パックを排出する際の基本ルールは「洗って、開いて、リサイクル」です。飲み終わったらまず中を水で洗い、はさみなどを利用して開きます。それを水分がなくなるまでよく乾かします。その後、ひもなどで束ね、各市町村のルールに従って分別排出します。飲料用紙パックはスーパーやコン

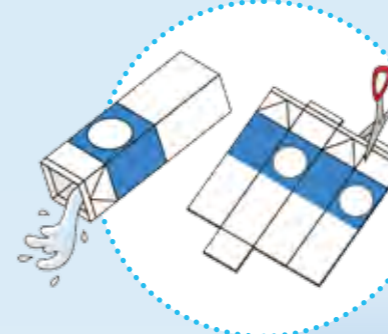
ビニの店頭にある専用の回収ボックスからリサイクルすることもできますので、お近くの販売店の店頭にこうしたボックスがあるかどうかをチェックしてみましょう。

## 飲料用紙パック排出の基本ルール

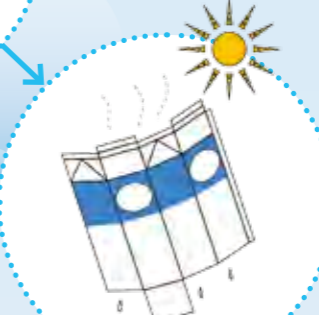
① 識別表示マークを確認し、  
キャップがある場合ははずす  
ラベルに印刷された識別表示マークをチェックします。「紙製容器包装」のマークがあるものは、紙パックとは別の分別になります。市町村のルールを確認して排出してください。



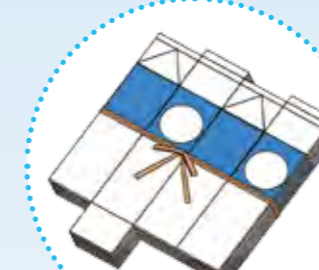
② 中を軽く洗い、切り開く  
中を水で洗い、はさみなどで切り開いて一枚の紙にします。カートカンなども同じようにできるだけ平らにします。



③ よく乾かす  
切り開いたら、よく乾かします。乾燥が十分でないと、カビや異臭の原因となりますので、天日で十分に乾燥させるようにしましょう。



④ ひもなどで束ねる  
平らに重ね、ひもなどで束ねてまとめます。



市町村の分別ルールに従って排出  
市町村の回収ステーション、小売店の回収ボックスなどへ



「稽古に入ると半日から丸一日拘束されることもしばしば。その間、ミネラルウォーターは欠かせず用意して飲んでます。飲み口のやわらかい軟水が好きですね」

### 稽古や本番中に舞台の袖でお酒の席でもかたわらに水

僕は心がけて水(ミネラルウォーター)を飲むようにしています。お酒を飲むときや稽古で体を動かして汗をかくときなど、水分補給だけは忘れないうつ妻からもよく言われています。水分を取ることが健康にはとても大切だからです。一日に2リットルを目安に飲んでいますが、稽古のときだけでなく本番中でも、袖に入れておく水を飲む感じですね。

たまたま、大麦若葉の粉末など、いわゆる青汁の素を入れて飲んでたりもします。やはり、もう今年も年ですから、健康にはかなり気を遣っていますね。僕はお酒もよく飲みますが、酒の席でも水を飲むんです。いわゆるチエイサーですね。濃いお酒と一緒に飲むわけではなく、たとえばビールでも、水を一緒に飲みます。

同席する人たちからは「え? 水飲むの?」と不思議がられますが、逆に皆がお酒だけを飲んでるのが心配で、アルコールを分解するにはたくさん水分が必要だから、水分が足りないと血液がドロドロになってしまふんです。水を一緒に飲めばお酒の量も少なく済むし、次の日残らないし、いいことづくめなのよ! (笑)

### 役によって体を変えるため バレエとエアロビを再開

今年の春から、バレエとエアロビのレッスンを始めました。もともと健康のために汗をかくことを心がけていたので、オフのときはかなりしっかりと体を動かしています。一時期流行ったピリースポーツキヤンプをやっていたこともあるんですよ。

バレエを最初に始めたのは

18の頃で、劇団四季を退団後いろいろな舞台を続けながら、忙しくてレッスンに通えなくなってしまうのが14、15年前。再開のきっかけは、やはり、ダイエツトです。1月まで「ANJIN」というお芝居で徳川家康をやっていたのですが、あまり立ち回りのある役所ではなく、だんだん着物の合う体型になりました。3月にけっこう踊りの多いコンサートが控えていたので、ちよつと絞ろうかと。役によって体も変えなくてはいけないので、かなり大変なんです。

長いブランクのあとなので、最初はきつかったです。もともとやっていたことですから、少しずつ体が元に戻ってきて、やっぱりいいですね。常に体を動かして汗をかく。これが僕のブレイクタイムの過ごし方です。そしてそこには水が欠かせません。



最新情報はココをチェック! 「市村正親 official web」  
<http://ichis.com/index.html>  
COMING SOON!  
35年の生涯を駆け抜けた「音楽の天才」モーツァルトの生涯!!  
ミュージカル「モーツァルト」!  
2010年11月6日から帝国劇場にて公演開始



# 市村正親の ブレイクタイム

常に体を動かし水分補給。  
舞台の袖に欠かせない水



市村正親 いちむらまさひこ  
1949年埼玉県生まれ。西村晃の付き人を経て、73年、劇団四季の「イエス・キリスト＝スーパースター」でデビュー。同劇団の看板俳優として活躍する。90年の退団後も、さまざまな舞台に挑戦し、日本を代表する舞台俳優として活躍中。07年、長年の功績を称えられ紫綬褒章を受章。09年の読売演劇大賞最優秀男優賞まで受賞歴も数多い。また、映画「十三人の刺客」(公開中)出演、エッセイ「スーパースター」(朝日新聞出版)出版など、幅広く活躍中。





## 中村まりの 企業探訪

中村まり 「めざましテレビ」など情報番組のリポーターや各種企業のCMキャラクターを務める。持ち前の好奇心と行動力を活かし、TV・ラジオなどのリポーター、キャスターとして活躍中。

# 品質にこだわった製品づくり 飲食文化の担い手として さらなる可能性を追求する

時代を先駆けてノンアルコールビールの開発を手掛け、現在では業務用ジュースとリキッドコーヒーのリーディングメーカーとして高品質の商品を提供し続けているメトロ株式会社。消費者のニーズを先読みした商品開発や、独自の品質管理についてお話を伺いました。

### ノンアルコールビールを 50年代に先駆けて販売

中村まりです。今回からまた企業探訪のリポーターを務めさせていただきます。全国の飲料会社さんの素敵なエピソードをたくさんレポートできるように頑張りますので、どうぞよろしく願います。

さて、今回伺ったのは、南アルプスや八ヶ岳連峰など雄大な山々に囲まれた甲府盆地に建つ、メトロ株式会社さん（以下メトロ）の山梨工場です。もとは本社のある東京都武蔵野市で稼働していた工場ですが、今からちょうど10年前、南アルプス山麓の清らかな伏流水を利用できるこの地へ移転しました。今年で創業61年。会社のあゆみや創業当時のお話を伺いました。

「1949年、メトロ飲料社と

## Report 16

## メトロ株式会社 山梨工場

して創業しました。創業当時は、今でいうビール風味のノンアルコール飲料の研究開発を手掛けていたんです」（小林久人社長）

アルコール発酵させないでビールの風味を醸す。その技術は今でこそ普及していますが、当時は誰も手掛けたことの



「ソフトワイン」販売当時のポスター



「ソフトビール」のラベル

ない試みでした。日夜研究開発が続けられ、1959年、『ソフトビール』という名前で、念願のノンアルコールビールが製造販売されることとなりました。時期を同じくして、ノンアルコールの『ソフトワイン』も続けて販売されます。二つの商品は、日米の製法特許を取得、発明協会より栄誉ある発明賞を受賞する快挙でした。

商品の売れ行きは好調でした。しかし、原料の調達や販売ルートの確保などさまざまな問題が重なり、時代の最先端を行くその画期的な商品は、4年で販売を断念せざるを得ない結果となってしまいました。

「時代が早すぎたのでしょうね」（小林社長）

商品が売れて生き残るためには、時代の受け皿が必要なのだということを、考えさせられるお話です。

### ファッションや文化を研究 時代に合わせた商品開発

創業当初から手掛けてきたノンアルコール飲料に関しては、いったんピリオドを打ち、メトロは新しい商品の生産を始めました。現在の主力商品となっている、濃縮エード、シロップなどの製造販売です。

そして1982年、メトロは大きな転機を迎えます。国内で初めて、常温流通できる紙容器入りのリキッドコーヒーを開発したのです。

「それまで、冷蔵品やびん入りのものはありましたが、紙容器で常温長期保存できる商品は初めてでした。お取り引きさせていただいているコーヒーメーカーさんからアイデアをもらったり、いろいろ勉強させていただいたりして、試行錯誤を重ね、ようやく完成したのです」（小林社長）

この年を境に、メトロは次々と新商品の開発に乗り出します。80年代当時は、新しい文化や流行が次々と発信され、街は若者であふれていました。PCやインターネットが生まれたのもこの時代です。こうした時代の流れをいち早く取り入れ、今まで出回っていなかった業務用



「なるべく多くのお客様の声を耳を傾け、皆さまに望まれる商品づくりをしたい」と小林社長

トロピカルドリンクなども開発しています。中には、ファッションドリンクというちょっと変わった名前の飲料も……。

「ちょっとおしゃれな感覚のもの、ということを開発したんですね。ムーンライトシロップとあって、グラスの角度によって色が変わって見える商品もあったんですよ」（小林社長）

### 口栓つき紙パックを採用 常に使う立場を念頭に置く

商品を開発する際、中味となる飲料そのものだけでなく、パッケージのデザインや形状などについても、さまざまな改良を重ねていく。これもメトロにおける商品開発の大きな特徴です。

たとえば、主力商品である1・0リットル入りの業務用ジュースとリキッドコーヒーは、見た目で中味がすぐわかるよう、業務用ですが市販品と同じようにパッケージをデザイン。また、すべての容器に口栓付き紙パックを採用しています。業務用紙パックに口栓をつけたのはメトロが先駆けだそうです。また、同じ商品でも、お客様



品質保証室の加藤さんに、工場内を案内していただきました。こちらの1リットル紙容器ライン（コーヒー専用）は1時間に4000本のコーヒーを生産することができます





## 中村まりの企業探訪



業務用紙パックはベット樹脂が蒸着されているので口が開けにくく、開封時に中味がこぼれることも多かったです。口栓をつけたおかげで、その問題が解決しただけでなく、保管もしやすくなりました



商品のパッケージにはさまざまな工夫がこらされています



コーヒーを砕くグラインダー。4段階のローラーで焼き豆を挽きます。挽かれた豆は新鮮さを保つため24時間以内に抽出されます



1000～3000リットルのタンクが並ぶ調合室。フレーバーが混ざらないように、アイテムによって別の部屋で調合されます



殺菌室には9台の殺菌機が並び、用途に応じて殺菌機を使い分けています。部屋の温度は常に40℃超え。とても暑いです



品質管理室では充填前の製品の検査を行います。また、商品の試作などの商品開発も、こちらの部署で行っています

のニーズに合わせてパッケージを変えています。リキッドコーヒーはスタンディングアルミパウチでも展開しており、こちらのパッケージにも口栓をつけています。

「常に、どうすればお客様が使いやすいかを念頭においた商品開発を心掛けています。そして、お客様からの要望に、決してNOと言わない。これを徹底しています。設備的に無理な場合もあるのですが、できる限りリクエストに応えられるよう努力しています」(小林社長)

高果汁で高濃度な商品など、テンプルテストではうまくいっても商品化が難しい場合が何度もあったそうです。そのたびに何度も試行錯誤を重ね、お客様に納得してもらえそうな商品を作り続けてきました。それがメトロの商品開発へのこだわりなのです。

### 品質管理と品質保証 二つの立場で品質をチェック

工場を移転するにあたり、こ

は、少ないものだと900リットル程度の製品もあるそうです。どんなに少なくても、品質管理の手間は変わりません。このこだわりがあるからこそ、安全・安心な商品を作り続けることができるのですね。

### 山梨ならではの商品づくりと 紙容器リサイクルへの取り組み

最後に今後の展望やビジョンについてお話を伺いました。「今まで続けてきたことをこれからも同じように続け、より質の高い商品を提供していくことが第一だと思っています。安全安心な商品の製造という当たり前のことを、当たり前に行うと行えるよう心掛けたいと思っています」(小林社長)

今年、操業10年目を迎えた山梨工場。せっかく山梨にあるの

の山梨という土地にはとてもこだわったそうです。

「とにかく水質のよいところと他の原料はどの会社でもだいたい同じようなものを手に入れますが、水だけは別です。ここは南アルプス山麓からの伏流水に恵まれた土地なんです」(小林社長)

最新鋭の設備を備えた山梨工場では、この良質な水を使い、高品質でフレッシュな製品が製造されています。

コーヒー、果汁、お茶・紅茶と、アイテム別にそれぞれの調合室が用意され、フレーバーが混ざらないようになっています。味に関するこだわりも、製造工程の要所に散りばめられています。たとえば、主力商品のリキッドコーヒーは、コーヒーの抽出をネルドリップで行っています。いろいろな工場を見学してきましたが、これは初めてです。

抽出液を調合したあとは特殊な筒を通して濾紙でろ過しま

だから、山梨ならではの商品を作れないか? というコンセプトで、この春、山梨県産の桃果汁100%の桃ジュースの製造販売を始めました。

「工場をかまえて10年目にしてやっと、山梨にこだわった商品を作ることができました。おかげさまで各方面から好評をいただいています。これからも、地の物にこだわった商品を出していけたらと思っています」(小林社長)

地元の方からはすでに「次は何を作るの?」という問い合わせがきているのだとか。社長が考えているのは「ブドウ」だそうですよ。皆さん楽しみにしてくださいね。

また、パッケージを通して、容器のリサイクルに関する取り組みも考えているそうです。

す。直径が30センチほどの大きな濾紙が金属の筒の中に組み立てられているのですが、その数なんと21段。

「一般的には遠心分離機を使うのですが、濾紙でろ過することによって細かいかすも逃さず、コーヒーに光沢が出る。んですね」(品質保証室・加藤哲良さん)

澄みきって艶やかなコーヒー。なんとも美味しそうです。メトロの味に対するこだわりを感じます。

製品の品質管理についても、とても力を入れています。

「微生物検査を増やし、重点的に行っています。また、品質管理課、品質保証室という二つの部署を設け、製造工程における品質管理を、二つの立場から



「同じ検査を異なる観点から行うことでよりレベルの高い品質管理ができる」と工場長

「長期保存用の紙容器パックは、中にアルミが蒸着されているため、紙パックとしてリサイクルできないんですね。しかし、最近ではアルミを使わずに長期保存できる容器も出回るようになってきました。今後はそういう容器を積極的に採用していきたいと思っています。また、その際には、新しい容器ならリサイクルできることを、もっとわかりやすく皆さまにPRしていきたいらと思います」(小林社長)

中味だけでなくパッケージ

別々にチェックしています」(小澤昭彦工場長)

「ここでのやりとりは、すべて指示書を通して行います。口頭ではなくすべて紙に記録することで、間違いがないようにするのです」(加藤さん)

調査が完了したら、今度は充填の工程でも検査が行われます。充填前、充填後の製品からサンプルを抜き取り、今度はそれを品質保証室で検査します。

品質保証室では、微生物検査、官能検査のほか、糖度やpHなど品質管理課でチェックしていた理化学的な項目も検査します。さらに、充填室の中にも抜き取り検査をする場所があり、そこでも製品の理化学的検査を行うのだそうです。すごいですね。小ロット多品種を扱う工場

ジにもこだわり、常に消費者の立場になって使いやすく、愛される商品づくりを心掛けています。メトロ株式会社さん。その商品には常に、独自性と工夫がありました。これから、どんな新しい商品が世に送り出されるのか、とても楽しみです。



### 探訪後記

取材時にいただいた山梨県産の桃だけで作ったジュースには、美しい自然に囲まれた場所にある工場だからこそ出せる新鮮で濃厚な甘さがあり、メトロさんの美味しさに対するこだわりがよくわかりました。工場内では驚くほどたくさんの試作品が作られていて、試行錯誤の様子が伺えます。「お客様の要望には絶対NOと言わない」という社長の言葉の重みを感じました。

(撮影/コサイワジュン)

●品質管理で普段から心掛けていること  
品質管理での検査技術の安定性は、企業の生産レベルをあげるのに必須なことであるため、専門の検査員により品質管理を行っています。通常の品質検査では、飲料製造に欠かせない原料水から、箱詰めされた製品について、風香味、糖度、酸度、pH、および微生物検査など、徹底した検査を行い品質の安定した製品を生産できるように、また製品の安全性を保持することを心掛けています。



品質保証室では、充填開始後の製品検査を行います。理化学的検査に関しては、品質管理課と異なる観点からチェックします

●品質保証で普段から心掛けていること  
食の安全・安心が当たり前の昨今、「お客様に喜んでほしい、また、皆が満足する商品を作ろう」という工場の品質目標達成のため、工程管理担当者置き、まずは不良品を工場から出さないよう工程管理の徹底に心掛けております。また、商品への指摘等に関しては速やかに誠意を持って対応し、改善策については、生産部門と協議して出来るだけ現場の意見を取り入れた形で対策を講じ、再発防止に努めております。(品質保証室 加藤哲良さん)



メトロ株式会社 山梨工場  
所在地：山梨県南アルプス市下今諏訪  
竣工：2000年3月

メトロ株式会社 本社  
所在地：東京都武蔵野市中町  
創業：1949年3月





清涼飲料と健康のいい話

## 体温管理のコツ 暑い時は首元をゆるめ寒い時は保温する

九州大学大学院 医学研究院 統合生理学助教 高木厚司



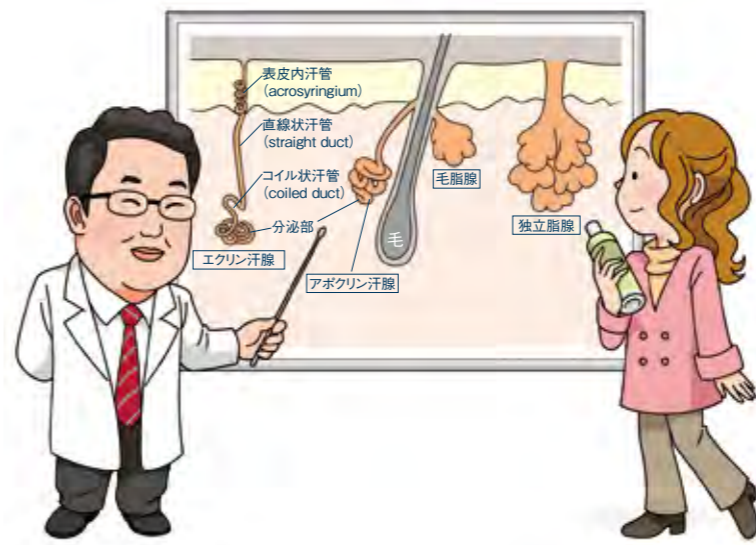
1959年生まれ。愛知県出身。1984年九州大学医学部心療内科に入局。専門は、環境生理学、心身医学。2001年に簡易の遺伝子損傷評価法を開発し、「食」「環境」「健康」分野の総合コンサルティング事業を展開。2004年より(株)TASプロジェクト(Total Analysis & Solutions)の代表取締役を兼業。

運動前後に飲料を摂ることで体温が効率的に下がる

運動会やさまざまな屋外イベントが開催される、さわやかな季節となりました。そこで今回は、汗の話です。

汗は、ミネラルを含んだ体液が、汗腺から滲み出てくる現象です。汗腺には、エクリン腺といわれる小汗腺(全身に分布し、日本人の平均で200〜500万個)と、アポクリン腺といわれる大汗腺(脇の下、小鼻、下腹部などに限られる)があります。じつは、乳腺は乳を合成・射出するために特化した、アポクリン腺の一種だそうです。赤ちゃんは、母親の汗から栄養を摂っているんですね。

汗は、体温上昇をきつかけとして、身体全体からじわじわと出てきます。汗の熱放散効率は1ミリリットルで約0・58キロカロリー。汗1リットルの気化熱は、58kgの水



(体重相当)を10℃下げる熱量(580キロカロリー)と等価となります。

そのため、運動前後にミネラル入りの飲料を摂取し、汗が蒸散しやすい素材の肌着を着用することで、効率的に体温が下がります。室内運動では、扇風機のような人工の風に積極的に当たることも大変有効です。

### 緊張して汗をかいたら 温かい飲料でリラクセス

一方、発汗は精神的ストレスでも生じます。人前で話す時や突然のトラブルで、顔や顔から噴き出す汗を経験したことがある方も多いと思います。この時、手のひらがじつとりするのは、獲物の確保や木にぶら下がるなどの、身を守る行動を起こすのに有利な生理反応ともいわれています。

この精神性発汗は、交感神経の過緊張が原因です。そんな時は、

一方、発汗は精神的ストレスでも生じます。人前で話す時や突然のトラブルで、顔や顔から噴き出す汗を経験したことがある方も多いと思います。この時、手のひらがじつとりするのは、獲物の確保や木にぶら下がるなどの、身を守る行動を起こすのに有利な生理反応ともいわれています。

【参考】  
「あたらしい皮膚科学」P23、図1・40 皮脂腺と毛包腺の模式図を改変



## 【九州・沖縄編】 南国男子は炭酸飲料が好き?

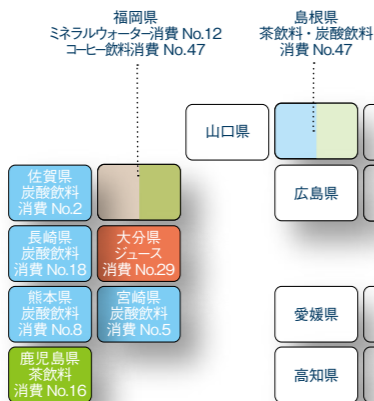
### 新・清涼飲料おもしろランキング

飲料から地域の嗜好が見える!?

8



株式会社 ナンバーワン戦略研究所 所長 矢野新一  
地域マーケティングの専門家。各都道府県や地域に合ったマーケティング戦略をコンサルティングしている。また、県民性研究の第一人者として、テレビ出演、講演、雑誌監修等で活躍。著書に「県民性は7392通り」(H&I)、「都道府県別ヒット商品の法則」(青春出版社)ほか多数。



沖縄県 茶飲料消費 No.1  
ジュース消費 No.47

(データは総務省 平成16年全国消費実態調査「地域、品目別1世帯当たり1か月間の支出」より)

	飲料計	茶飲料	コーヒー飲料	ジュース	炭酸飲料	ミネラルウォーター
福岡	36位	40位	47位	33位	33位	12位
佐賀	41位	39位	43位	39位	2位	34位
長崎	43位	36位	33位	26位	18位	35位
熊本	23位	23位	45位	18位	8位	27位
大分	47位	38位	46位	29位	37位	43位
宮崎	45位	13位	27位	35位	5位	38位
鹿児島	28位	16位	30位	21位	25位	14位
沖縄	9位	1位	12位	47位	3位	3位

### 亭主関白願望と炭酸飲料の関係が?

九州・沖縄の人たちが、他の地域に比べてよく飲んでいるのは炭酸飲料である。佐賀県2位、沖縄県3位、宮崎県5位、熊本県8位とベストテン入りしている県は4県、長崎県は18位だが、飲料のなかでは最も飲んでいる。8県中5県は炭酸飲料好きといつてよい。炭酸飲料は気温の高い地域で好まれるのと、今でも男性が刺激を求めて好むことが比較的多い飲料。

2位の佐賀県と8位の熊本県の男性は、頑固な面もあり、佐賀県南部の男性は、昔は「イヒウモン(角が伸びきあいが難しい)」、熊本県の男性は、「肥後モツコス(頑固)」と言われた。男性本人が自販機やコンビニで購入することに加えて、家庭でも妻が夫や子どものためにスーパーなどでも購入しているようだ。5位の宮崎県の男性は頑固でも男性上位ともいえないところだが、女性は心が強く何事にも積極的で行動力もある。これは「いもがらぼくと(里芋の茎で作った木刀。見かけは頼もしく立派だが、その実は...と言われた宮崎男性の気質を表す)をカバールしてきた土地柄のためかもしれない。宮崎県では女性も多く飲んで

いるのではないだろうか?

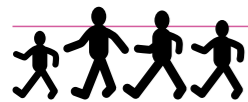
3位の沖縄県はアメリカ文化の影響だろう。18位の長崎県の男性は、格式にこだわらない包容力のある人が多いが、偉く思われたい願望があるとされる。こうして見ると、亭主関白、あるいは亭主関白願望の強い男性は炭酸飲料を好むという気がするのだが...

逆に炭酸飲料をあまり飲まない福岡県、大分県、鹿児島県は、見亭主関白でも、その実、妻にコントロールされている、と言われる。

### 伝統と気質が飲料の嗜好を左右する

福岡県の人々がミネラルウォーター好きなのは大都市の共通点。博多ラーメンも長浜ラーメンも、あつさり系だが、筑後の久留米に行くくと、こつり系になる。嗜好は気質によつて決まる。つまり、淡泊な人はあつさりしたものを好み、粘り強い人はこつり系が好き傾向があるようだ。鹿児島県はミネラルウォーター14位で茶飲料16位。お茶が好まれるのは、静岡県に次ぐお茶の産地だから、大分県の人々がジュース好きなのは、みかん産地のため。沖縄県の人がお茶(特にサンピン茶)好きなのは、昔からの伝統と泡盛を割る時などにも使うことが原因だろう。





地域の皆様とともに

当工業会の会員各社は、地域の皆様とともに、清掃活動、環境保護活動、環境教育など、幅広い社会貢献活動に取り組んでいます。



地域とのハーモニー 16

全国の中小企業会員の中には、自治体などと連携して地域独自の清涼飲料を開発している会員社があります。今回は、北海道にある株式会社 小原の活動をご紹介します。

株式会社伊藤園

2009年11月から2010年1月までの3カ月間、「お茶」全製品の関西2府4県における売上の一部を、滋賀県が推進する琵琶湖の環境保全活動に寄付する。「お茶で琵琶湖を美しく。」キャンペーンを実施しました。

2年目となった今回は、キャンペーン期間中、製品パッケージや販促物、テレビCMなどで琵琶湖の環境保全活動をクロージアップ。12月にはホームページで募った参加者の方々と当社の社員合計約200名が一緒に湖に群生するヨシの刈り取り作業を行いました。ヨシ刈りは琵琶湖の水質保全には大切な活動で、最終的には約1,000平方メートル、約1・2トンのヨシを刈りました。寄付金は琵琶湖周辺に群生するヨシの育成・維持管理などにあてられています。



11月には関西地区の社員が西の湖周辺のごみ拾いをしました。



冬晴れの日、約200名の参加者が鎌でヨシを刈り取りました。

●生物多様性を守るために欠かせない葦帯の再生に使わせていただきたく存じます。近畿圏で琵琶湖の大切さをアピールしてもらい感謝しています。

環境保全

「お茶で琵琶湖を美しく。」  
キャンペーンで琵琶湖の環境保全をサポート



地域交流

地域の皆様との貴重な交流の場  
静岡相良工場「工場祭」



●毎年、工場祭楽しみにしています。工場近隣に住んでいるため無料招待券をいただいており、工場祭に行くことが家族の秋の恒例となっています。伊藤園の商品は勿論、バザー、オークションなど安く買えたいです。締めのお楽しみ抽選会もドキドキワクワクです。これからもずっと続けてください。



「手揉み茶の実演・試飲」は大好評。



売り上げはすべて地元の福祉施設に。



約2,000名の方々にご参加いただきました。

静岡相良工場では、地域住民の方々や取引先の皆様、社員の家族とのより一層の交流を図るため、毎年「工場祭」を開催しています。

恒例の模擬店やゲームを始め、当社ならではの「手揉み茶の実演・試飲」、社員による楽器演奏会などを行い、オークションやバザーの収益金はすべて、地元の福祉施設に寄付します。

「工場祭」の開催日に関する地元の皆様からのお問い合わせも増え、2009年には約2000名の方々にご参加いただきました。年々盛り上がりを増している「工場祭」、今後も「社員手作り」をモットーに、地域交流の貴重な場として続けていきたいと思っております。

伊藤園では、よき企業市民として、社会からの期待に応えられるよう、社会や環境にかかわる問題に真摯に取り組んでいきます。

「ここにしかない風景をサイダーに！」  
観光資源の商品化で地域の活性化を

地域に求められているものは何か？  
お客様も地元も喜ぶ商品をつくる

北海道美瑛町の地域資源は美しい丘陵風景などの観光地と、豊かな農産物。そこで「この2つを活用し、観光客をもてなし、地域を活性化することはできないか？」と、商工会が首頭を取って地元の農協や町役場とも協力し、地サイダーを作ろうというところになった。製造を相談した小原さんに「ここにしかないものを作らないと生き残れないですよ」と言われた三枝さん。清涼飲料の現状から勉強しなおし、時間をかけてコンセプトから練ることに。「地場産のものを使いました、だけでは自己満足でおしまいになるような気がしたんです。消費者が求めている、美瑛が提供できるものは何か？」を追究したかった。その結果「お客様さんは美瑛で美しい風景を見て癒されたいのでは？ならば、風景で癒された後、さらに飲み物でも癒しを」というところへ行き着いた。そこで美瑛産のビートを生成している工場の砂糖を使い、近年癒しスポットとして人気の「青い池」をイメージした飲料を作ることに。「いい商品ができ、それが観光目的にもなり地域の活性のきっかけとなれば」と三枝さん。製品は現在ほぼ完成し、試飲アンケートの結果を受けて微調整を行い、来春には美瑛の町に並ぶ。



美瑛町商工会 経営指導係長 三枝敏九さん  
「観光に来てくれるお客様と、地元の人々の思いを大事にした商品になればと思います。」



青い池の神秘的な色とリラックス効果があるという青を商品カラーに。

近年偶然生まれた「青い池」。白金温泉から湧き出す温泉水と美瑛川の水が混じって、神秘的な青さに。



美瑛には美しい風景を求めて、年間100万人もの観光客が訪れる。



創業昭和6年、主力商品の「コアップガラナ」が今年で誕生50周年を向かえる。

風景から商品をつくる?!  
観光資源に秘められた新製品の可能性

「コアップガラナ」などで知られる(株)小原に、美瑛町商工会から「青い池」のイメージで清涼飲料を作ってほしい」という依頼がやってきたのは昨年とのこと。「うちは清涼飲料のブロ、どんなものでも製造自体は難しいことはありません。でも、観光資源・風景のイメージを製品化する、というのは初めての試みでした」と小原さん。そこで、三枝さんたちと議論を重ね、美瑛に来る観光客が求めているものは「癒し」であり、「癒し」を感じられる製品を製造することに。外見だけではなく、飲んで癒しを感じてもらえるよう、紅茶などに含まれリラックス効果があると言われるテアニンをプラス。香りはレモンとジャスミンに。カロリーオフ、微炭酸などで女性への配慮も行った。そうして誕生した「美瑛の青い池サイダー」は、老舗・小原でもこれまでにない新製品となった。

「すでに原料による差別化は出尽くした感があります。でも、観光資源をテーマにした飲料はまだまだ少ない。北海道にはいろいろな観光資源があるので、これを商品化していけば、地域の活性化にもつながるのでは」と言う小原さんは、すでに北海道の観光資源をテーマにした新たな製品も考案中だ。



株式会社 小原 営業部係長 小原伸也さん  
「現行商品だけで満足してはだめ。毎年新たな商品を消費者に提案していきます!」



株式会社 小原  
北海道函館市 亀田港町 39-40  
TEL:0138-45-8990





### 環境美化、3R推進に向け、一層の取り組み

「PETボトル リサイクルシンポジウム」の開催  
(7月9日)さいたま市

7月9日、浦和コソホールにて、PETボトルリサイクル推進協議会・日本容器包装リサイクル協会・廃PETボトル再商品化

協議会の3者が、経産省、農水省、環境省の後援を得て、シンポジウムを開催しました。

「ここ数年におよぶ回収PETボトルの海外流出が一段と加速する可能性がある。これが国内のリサイクルシステムを危うくするとの認識のもとに、使用済みPETボトルの『円滑な引渡し』を、関係主体(市民、自治体、国、事業者)で見直すことを目的として急遽開催されたもので、220名余が参加しました。



今年度中にと2回の開催が予定され、第2回は10月29日に、「PETリサイクルの環境負荷低減効果」および「高品位な再生品利用」をテーマとして協議されます。



### 2005年比、27・5%の削減を達成!

清涼飲料自販機「自主行動計画」2009年進捗状況

清涼飲料自販機協議会は、2008年12月に、地球温暖化防止対策として、清涼飲料自販機の消費電力削減のための「自主行動計画」を策定し、現在目標達成に向け削減活動に取り組んでいます。

取り組み1年目である2009年の進捗状況の結果がまとまりました。

#### 【削減の内訳】

- ①最新省エネ機であるヒートポンプ自販機の予定を上回る投入が消費電力の削減(2005年に比較し24・6%削減)に大きく寄与しました(2009年までの投入予定108,000台に対し、2・6倍の268,000台が投入されました)。
- ②屋内設置の自販機照明を24時間消灯しました。自販機設置先の了解を得ることにより、

2009年清涼飲料自販機総消費電力量削減状況

	2005年基準年比削減率	2012年短期目標達成率
省エネタイプ自販機への入替による消費電力削減	24.6%	75.5%
屋内設置自販機の照明、24時間消灯による消費電力削減	2.9%	66.8%
合計	27.5%	74.1%

今後引き続き目標達成に向け取り組みを進めていきます。

屋内に設置されている自販機の66・8%の照明が消灯(24時間)されました。このことにより、2005年に比較し消費電力量を2・9%削減することができました。



### 清涼飲料水について楽しく知っていただくサイトを開設

もっと清涼飲料水のことを知っていただくために、「のみもの検定」サイトを開設しました。  
(8月1日)

清涼飲料水のことをもっと皆様に知っていただきたく、社団法人全国清涼飲料工業会(略称:全清飲)のHP「のみもの情報館」に、「のみもの検定」のサイトを8月より開設しました。

この検定は、飲み物に関する問題を毎月10問出題します。問題は、「正しい取扱い」「製品」「歴史」「環境」「自販機」等の設問からなります。知っているようで知らなかった! 問題もあるかもしれません。



初回訪問時には「はじめての方はこちら」ボタンをクリック



この欄の「未解答」をクリックできるときは、過去の問題へ行くことが可能

「のみもの情報館」 <http://www.j-sda.or.jp>



### 清涼飲料自販機の「社会貢献活動」をPR

全清飲は今年も東京都総合防災訓練に参加しました!  
(8月29日) 東京

全清飲は、8月29日(日)に開催された東京都総合防災訓練(場所:東洋大学白山校舎)に参加し、「清涼飲料自動販売機の様々な社会貢献活動」について

て多くの方にアピールしました。

今年は、来訪者にしっかりとアピールするために自販機の社会貢献についてクイズを出し、それに答えていただくことにしました。来訪者の方々は、クイズの答えが書いてある8枚のパネルをじっくり読んで、答えを探しておられました。8枚のパネルには、災害時対応自販機や住所表示自販機、据付の安全を高める振動実験等が記載されています。

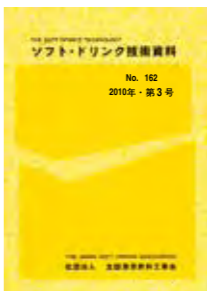
342名の方が全清飲コーナーを訪れていただき、自販機は今や飲み物を購入する手段だけでなく、さまざまな社会貢献を行っていることを理解していただきました。



## INFORMATION

### 刊行物

「ソフトドリンク技術資料」No.162(2010年・第3号)新しい研究成果等に関する論文を豊富に掲載。12月末日発行予定 体裁:B5判・約100頁 定価:4,500円/年間購読料:9,000円(3冊):4月末、8月末、12月末発行) \*会員割引価格(全清飲・日清研会のみ適用)3,000円/年間購読料:6,000円(3冊)



### ●本誌送付先の変更等について

本誌ご送付先に変更等ございましたら、お手数ですが全国清涼飲料工業会までご連絡ください。〒103-0022 東京都中央区日本橋三丁目3番3号 CMビル3F 社団法人 全国清涼飲料工業会 「清飲彩」編集部 TEL:03-3270-1731 5 FAX:03-3270-1730 6

### 編集後記

秋号が発刊される頃には、史上初の猛暑もさすがに峠を越していると思えます。

それにしても今年の夏は、暑かった。清涼飲料の大切さ、ありがたみを改めて教えてくれた夏でした。ところで、今回の特集は、「東京都清涼飲料協同組合創立100周年を迎えて」と題し、清涼飲料100年の歴史を都清飲さんの発展とともに取り上げています。

清涼飲料業界の方々、そして清涼飲料の歴史に興味ある方に参考になる話がたくさんあると思います。100年の歴史、ぜひ読んでみて下さい!





イラスト：中川 学

永山久夫

食文化史研究家・西武文理大学客員教授

清涼飲料の  
文化史

## 縄文人の山ブドウジュース

「縄文時代の清涼飲料水」

縄文人は晩期になって、初歩的な農耕をはじめたが、山や海の恵みに依存する比率の方が高かった。自然は巨大な畑みたいなものだったから、体を酷使してまで穀物や野菜を作る必要を感じなかったのである。

縄文人は芸術家ぞろいであり、ストレスも少ない。ごっこつしていて過剰に表現された火焔土器や土偶などを見ると、人生を芯から楽しんでいたことがよく理解できる。

そんな縄文人にとって、秋は待ち遠しい季節だったのではないだろうか。アケビや山ブドウ、ガズミ、サルナシなど甘味の濃い果物が山ほどとれる季節だからだ。この中でもっとも人気のあったのが山ブドウ。

皮ごとしほれば即座に縄文ジュース。注口土器やお椀型の土器もたくさん出土しており、ジュース用にも使われた筈だ。樽型土器の底から種子が出ており、ジュースをストックする場合もあっただろう。

そのまましておけば、天然酵母が繁殖してワインになる時もあったのはまちがいない。山ブドウの赤黒い色素はアントシアニンで抗酸化作用があり、不老長寿にも役立つから、ジュースが大好きで仙人のように長生きした縄文人もいたのではないだろうか。