

清涼飲料の50年

2005年 7 月



社団法人 全国清涼飲料工業会

ごあいさつ



平成 17 年，社団法人全国清涼飲料工業会（全清飲）は，お陰様で創立 50 周年を迎えました。全清飲は，清涼飲料メーカーと関連企業で構成し，公益法人として認可を受けた業界団体で，公共の利益と調和のとれた清涼飲料業の発展，品質の向上と安全の確保及び正しい知識の普及を目的として活動しています。

この 50 年間，景気の変動や度々の異常気象，科学技術の急速な進歩，国際化の進展等，清涼飲料業界も激動の時代を歩んできました。全清飲発足当時の清涼飲料の生産量は，サイダーやラムネ等を中心に 34 万 *kl* でしたが，50 年後の本年は，その 50 倍の 1,700 万 *kl* が見込まれています。これも会員企業を初め関係各位のご努力，ご協力，そして消費者のご支持の賜物と存じます。とりわけ近年は，無糖茶飲料やミネラルウォーターといった，従来のが国においては購入する習慣の無かった飲料の伸びも目覚ましく，日本人の生活にすっかり定着しています。これら無糖系飲料は，健康志向やライフスタイルの変化に伴う食生活の変化も追い風となり，容量ベースで全飲料の 4 割を占めるようになりました。

生産量の成長の一方で，使用済み容器に関する環境対策が課題となってきましたが，真摯に取り組んできた結果，回収率も顕著に向上して世界最高水準に達し，さらなる改善を目指しています。

また，お客様に安全・安心な清涼飲料を提供するために，HACCP（危害分析重要管理点）講習会の開催等を通して，事故防止・衛生管理に努めてきました。

清涼飲料は喉の渇きを癒すだけでなく，人の心に潤いをもたらすもので，その未来は明るいと考えております。清涼飲料業の健全な発展のために，今後とも精一杯努めていきたいと思えます。

50 周年を迎えるにあたって，先人の足跡を振り返るべくこの小冊子を編纂致しました。清涼飲料業界内外の各位に広くご高覧頂き，清涼飲料の歴史にご理解頂く事を通じて，さらなる業界発展への糧となれば幸いに存じます。

平成 17 年 7 月

社団法人 全国清涼飲料工業会
会長 平本 忠晴

清涼飲料の50年 目次

ごあいさつ

年 表 (前史・本史).....	1
------------------	---

50年の足跡

マーケットの拡大と清涼飲料業の構造変化	12
1．清涼飲料市場の拡大	12
2．飲料容器の多様化とPETボトルのシェア拡大	13
3．カテゴリー別の動向	14
(1) 昭和の飲料業界を支えた炭酸飲料	14
(2) 果実飲料の市場拡大	15
(3) ホット&コールドの自販機開発で急成長したコーヒー飲料.....	15
(4) 2000年問題で成長加速したミネラルウォーター	16
(5) 無糖飲料ブームのきっかけをつくったウーロン茶飲料.....	17
(6) 爆発的な伸びで飲料総市場を拡大した日本茶飲料(緑茶・混合茶・麦茶)	17
(7) 家庭内需要で成長したスポーツドリンク.....	18
4．流通構造と清涼飲料の産業構造の変化	19
(1) 小売市場の多様化	19
(2) 自販機の増加	20
(3) 清涼飲料の産業構造の変化	20
5．国際化の進展	21
(1) コーラ飲料の日本市場への登場	22
(2) 果汁の輸入自由化	22
(3) 輸入増大と外国資本との提携	23
(4) 国際食品規格(Codex Alimentarius, 略称 Codex).....	24
ナチュラルミネラルウォーター(NMW)の規格	24
ボトルドパッケージドウォーター(BPW)の規格	24
(5) 国際清涼飲料協議会(ICBA)の設立と活動	25
6．技術革新	25
清涼飲料を巡る環境問題	26
1．飲料容器と環境問題	26
(1) 散乱対策	26
(2) ごみ減量化とリサイクル促進	27
(3) 容器包装リサイクル法の見直し	28

2 . 環境自主行動計画の推進	28
(1) 京都議定書	28
(2) 経団連の環境自主行動計画への参加	28
食品衛生問題等への対応	28
1 . 安全・安心な清涼飲料への取り組み	28
2 . 果実飲料の表示と消費者への対応	29
(1) ジュースの名称，無果汁の表示	29
(2) 清涼飲料の成分問題	29
3 . 炭酸飲料瓶詰の破瓶問題と消費生活用製品安全法	30
4 . 清涼飲料水の衛生管理を巡る経緯と新たな方向	30
5 . 「清涼飲料水の期限表示に関するガイドライン」の作成	31
6 . 指定外添加物（香料）使用への対応	31
7 . 食品中の残留農薬への対応	31
8 . 日本清涼飲料研究会（日清研）の活動	32
自動販売機の課題とその対応	32
1 . 自販機の普及	32
2 . 自販機はみ出し問題	32
3 . 自販機の転倒防止	33
4 . 自販機の省エネルギー対策	33
5 . 自販機の景観対応	34
6 . 自販機の防犯対策	34
7 . 自販機の社会的役割	35
清涼飲料に対する課税の変遷	35
1 . 清涼飲料税の創設と相次ぐ増税	35
2 . シャウプ勧告で物品税に	35
3 . 消費税導入	36
巻末資料	
1 . 清涼飲料品目別生産量（1955 ～ 2004 年）	
2 . 歴代会長（理事長）	
3 . 歴代専務理事	
4 . 事務所の変遷	

前 史

- 嘉永6年・アメリカのペリー提督浦賀に來航，
その際レモネードがもたらされたと
伝えられる
- 慶応元年・長崎の藤瀬半兵衛が外国人からレモ
ネードの製法を習い「レモン水」と
名付けて売り出す。これが国産第1
号であろうといわれている。レモネ
ードの「レ」が「ラ」に聞こえ，語
尾が消えて「ラムネ」といわれるよ
うになった
- 明治元年・横浜で英国人ノースレーがレモネー
ド，ジンジャーエールを製造販売。そ
の後，各地で製造始まる
- 明治17年・天然鉱泉水「平野水」(三菱商会)発売
明治20年・玉入りびんラムネ発売
明治32年・王冠使用の「金線サイダー」(秋元巳
之助)発売
明治33年・内務省「清涼飲料水営業取締規則」
公布
明治39年・「三ッ矢サイダー」(帝国鉱泉株)発売
明治43年・「リボンシトロン」(大日本麦酒株)
発売
- 大正7年・全国清涼飲料水同業組合設立
大正15年・清涼飲料水税法公布
- 昭和3年・「キリンレモン」(麒麟麦酒株)発売
昭和14年・戦時立法として物品税公布，嗜好飲
料に課税(移出金額の10%税額)
昭和15年・日本清涼飲料工業組合連合会設立
昭和19年・戦時下企業整備始まる。全国2,681
工場を640工場に整備
・日本清涼飲料工業組合連合会，全国
清涼飲料工業統制組合に組織替
- 昭和20年・戦災で172工場罹災，468工場残存
昭和21年・砂糖の代替として人工甘味料サッカ
リン，ズルチンの使用認可
・清涼飲料税，550円/180ℓ(1石当り)
- 昭和22年・食品衛生法制定
・全国清涼飲料工業協同組合連合会設立
・全国清涼飲料工業会(任意団体)発足
- 昭和23年・食品衛生法施行
・全国清涼飲料工業協同組合連合会，
閉鎖機関に指定され解散
・清涼飲料税9,500円/180ℓ，史上最
高の課税
- 昭和24年・中小企業等協同組合法公布
昭和25年・清涼飲料製造の免許制撤廃
・清涼飲料税廃止，物品税に移行，
5,000円/180ℓに減税
・農林物資規格法施行
- 昭和26年・計量法施行
・物品税証紙制度導入
・「バヤリースオレンジ」(朝日麦酒株)
発売，果実飲料発展の先駆けに
- 昭和27年・栄養改善法公布
・「リボンジュース」(日本麦酒株)発売
- 昭和28年・(社)日本果汁協会，8社で発足
・清涼飲料製造業，中小企業安定法に
業種指定
・外国飲料輸入反対運動起こる
- 昭和29年・全国清涼飲料調整組合連合会(現全国
清涼飲料工業組合連合会)設立。出荷
数量，販売方法，生産設備を内容とす
る総合調整計画の実施
・「キリンジュース」(麒麟麦酒株)発売
・粉末ジュースに課税

本 史

-
- 昭和30年 (1955年) 4.8 社団法人全国清涼飲料工業会(全清飲)創立
(所在地:東京都中央区日本橋堀留町,初代理事長:西田儀八)
4.8 全清飲として「清涼飲料」の定義制定
5.25 チクロ,食品添加物として使用認可
5.- わが国初の缶入り飲料発売(明治製菓株)
8.6 かんきつ類の日本農林規格(JAS)制定
8.6 自動販売機による清涼飲料の販売始まる
8.16 全国清涼飲料協同組合連合会(清協連)設立
8.16 物品税法施行規則一部改正、果実蜜等免税に
9.7 全清飲,コカ・コーラ原液輸入反対を関係当局に陳情
9.14 参議院でコーラ問題質疑
11.28 全清飲,業界不況で生産・出荷制限のための中小企業安定法 29 条発動要請
- 昭和31年 (1956年) 2.- ラムネ製造業生産設備制限規則制定
6.30 中小企業安定法 29 条に基づくラムネの設備制限命令発動
11.10 コーラ原液の初の本格的輸入外貨割当(8万ドル決定)
-.- 星崎電機,国産初のカップ式ストレート果実飲料自動販売機開発
- 昭和32年 (1957年) 3.24 「コカ・コーラ」(東京飲料株)発売
6.- 食品衛生法一部改正,食品添加物の定義明確に
-.- ポリエチレン容器,清涼飲料の容器として例外承認
- 昭和33年 (1958年) 4.1 中小企業安定法廃止,中小企業団体の組織に関する法律施行
4.24 全国清涼飲料調整組合連合会,全国清涼飲料工業組合連合会(清工連)に組織替え
7.- 全清飲,清涼飲料物品税の減廃税を国会へ陳情
- 昭和34年 (1959年) 3.31 ラムネ設備制限に続き出荷数量の制限施行
4.1 計量法施行に伴い,尺貫法からメートル法に変更
4.20 物品税法改正,ラムネ無税に
12.28 ポリエチレン容器,清涼飲料容器として正式承認
- 昭和35年 (1960年) 2.9 中小統一商品「コアアップ・ガラナ」発売
2.10 全国清涼飲料研究会設立
10.5 民間用コーラ飲料の販売条件解除
- 昭和36年 (1961年) 6.1 カップ式自動販売機の取り扱い基準告示される
10.1 果肉飲料「ネクター」(明治製菓株)発売
10.7 コーラ飲料の原料輸入が自動承認制となり完全自由化
-.- 噴水式ジュース自動販売機開発され,ブームとなる

-
- 昭和37年 (1962年) 3.1 かんきつ類果実飲料の JAS 制定 (4月1日施行)
4.1 物品税法改正, 乳酸飲料非課税となり, 果実飲料の果汁率 45% 以上は免税, 25% 以上は 5% 課税
4.25 全清飲, 果実飲料 JAS の登録格付機関となる
5.15 不当景品類及び不当表示防止法公布 (8月15日施行)
5.26 カップ式自動販売機に粉末飲料の使用認可
9.24 りんご, ぶどう, パイナップル果実飲料の JAS 制定
9.25 全国清涼飲料研究会監修「ソフトドリンクス清涼飲料ハンドブック」刊行
12. - コカ・コーラボトラー, 自動販売機の設置開始
- 昭和38年 (1963年) 2.23 もも果実飲料の JAS 制定
3.30 ラムネの生産設備出荷制限の農林省省令制定
4.1 レモン果汁, 80 トンの輸入決定
6.28 中小企業業種別振興法, 清涼飲料製造業を指定
- 昭和39年 (1964年) 4.27 全清飲, 賛助会員制度導入, 同時に全国清涼飲料研究会解散
11.20 洋なし, いちご, 混合果実に JAS 制定
11. - コカ・コーラ, ペプシコーラ相次いで大型びん発売
- 昭和40年 (1965年) 2.1 初のドリンク剤「オロナミンC」(大塚製薬株) 発売
4.1 合成着色料赤色 101 号及び赤色 1 号の使用禁止
5.10 清涼飲料製造 100 周年記念式典をホテル高輪で開催
6.1 糖価安定法成立
6.25 外資系コーラ飲料に対抗し, 日本コアアップ・ガラナ株設立
7.15 厚生省令改正で食用合成着色料赤色 4, 5 号, だいたい色 1, 2 号, 黄色 1, 2, 3 号の 7 品目使用禁止 (昭和 42 年 1 月 15 日施行)
10. - 初の缶入り炭酸飲料 (コカ・コーラ社) 発売
- 昭和41年 (1966年) 4.1 物品税法改正, 炭酸飲料は従量税 (5,000 円 / *kl*) から従価税 (5%) となり, JAS マークを付した果実飲料は非課税, その他は蔵出し価格の 5% に課税
12.20 フランス大使館, 原産地虚偽表示のマドリッド協定に基づき, シャンパン表示の禁止を外務省を通じ申し入れ。ソフト・シャンパンがこれに該当
- 昭和42年 (1967年) 6.16 人工甘味料のズルチン使用禁止
6.19 公正取引委員会, 無糖合成レモン飲料、色もの牛乳の誤認表示に排除命令
11.1 合成レモンの表示に関する公正競争規約認定告示
11.10 清涼飲料製造業, 中小企業近代化促進法の指定業種となる

-
- 昭和43年 (1968年)
- 1.31 中小企業団体法によるラムネの出荷数量制限 8 年 10 カ月ぶりに解除，ただし生産設備の制限続く
 - 5.3 消費者保護基本法公布
 - 6.3 厚生省，ドリンク剤類似清涼飲料の取り扱いについて通知
 - 6.4 牛乳・加工乳及び乳飲料等の表示に関する公正競争規約認定，告示
 - 7.26 飲用乳の表示に関する公正競争規約施行規則承認
 - 8.1 清涼飲料の容器包装にポリエチレン加工紙の使用認可
 - 10.7 JAS 改正し，濃縮還元を天然果汁として認める
 - - 缶入り飲料にプルタブの蓋が開発される
- 昭和44年 (1969年)
- 4.- 初の缶入りコーヒー飲料（UCC 上島珈琲株）発売
 - 11.10 チクロを食品添加物の指定から削除，チクロを使用した清涼飲料水は昭和 45 年 1 月末をもって販売禁止
 - 11.29 全清飲，果汁協会，缶詰協会は果汁 100 %以外のものにはジュースの名称を使わないことを決定
- 昭和45年 (1970年)
- 5.25 農林省，全清飲申請のオレンジ濃縮果汁の緊急輸入を 300 トンに決定
 - 9.14 果実飲料の JAS 制定
 - 12.4 農林省，果実飲料缶詰のスズ溶出の防止対策の強化を指示
 - 12.18 水質汚濁防止法成立
 - 12.18 廃棄物の処理及び清掃に関する法律成立
 - - 缶飲料，自動販売機市場に導入
- 昭和46年 (1971年)
- 2.26 臭素化油の使用禁止
 - 3.5 果実飲料等の表示に関する公正競争規約認定，告示
 - 4.3 主婦連，果実飲料等の表示に関する公正競争規約に不服申し立て。無果汁表示を要求
 - 6.30 レモネード，アルコールを含有しない飲料のもと等輸入自由化
 - 7.- 炭酸飲料破びん事故多発，業界，防止対応策を強化
 - 7.- 全清飲，「ソフト・ドリンク技術資料」創刊
 - 8.3 果実飲料，炭酸飲料の品質表示基準制定
 - 9.1 うめの果実飲料の JAS 制定
 - 9.30 農林省による，コカ・コーラ，ペプシコーラと全清飲との調停成立
- 昭和47年 (1972年)
- 5.30 日本ミネラルウォーター協会設立
 - 9.6 グアバ，ライム，バレンシアオレンジ，ふくはらオレンジ，ボンカン果実飲料の JAS 制定
 - - 空き缶等による散乱問題の論議始まる
 - - 全国ソフトシャンパン協同組合（現「全国シャンメリー協同組合」）創立，「シャ

ンメリー」商標登録を出願(昭和51年に登録許可)

- 昭和48年 (1973年)
- 1.1 合成保存料デヒドロ酢酸, 同ナトリウム使用禁止
 - 2.7 オールアルミニウム缶回収協会(現「アルミ缶リサイクル協会」)設立
 - 3.14 公正取引委員会, 主婦連の果実飲料の表示に関する申し立てを却下
 - 4.17 空き缶処理対策協会(現「スチール缶リサイクル協会」)設立
 - 5.18 食品容器環境美化協議会(現「(社)食品容器環境美化協会」)設立
 - 6.6 消費生活用製品安全法(消安法)公布(昭和49年3月5日施行), 炭酸飲料瓶詰, 炭酸飲料瓶も対象に
 - 10.16 公正取引委員会, 商品の原産国に関する不当な表示の運用基準を通達
 - 11.- ポッカと自販機メーカーが, ホット&コールド切替式自動販売機を共同開発し, 展開
 - .- 空き缶投げ捨て防止啓発標語, 「あき缶はくずかごへ」, 「あき缶は車窓から投げないでください」を容器に表示
- 昭和49年 (1974年)
- 3.1 炭酸飲料用ガラス瓶に日本工業規格(JIS)制定
 - 3.11 炭酸飲料瓶詰の安全基準を定める省令告示
 - 6.27 炭酸飲料のJAS制定
 - .- オイルショックによる経済混乱で清涼飲料にも影響
- 昭和50年 (1975年)
- 2.3 (財)日本炭酸飲料検査協会(炭酸検)設立。同月28日, 炭酸飲料のJAS指定登録格付機関及び消安法の指定検査機関となる
 - 2.4 計量法施行令の改正公布により, 正味量を表記すべき商品として, 乳酸を含有する清涼飲料, 炭酸飲料(ラムネを除く), 野菜ジュース, 果実飲料が指定される
 - 6.2 りんご果汁, 緊急輸入1,100トン認められる
 - 6.6 シイクワシャー果実飲料のJAS制定
 - 7.25 サッカリンナトリウム規制緩和, 清涼飲料水は0.3g/kg(5倍以上に希釈するものは1.5g/kg)
 - 11.10 農林省等4省庁, 自動販売機に統一ステッカー貼付指導
 - 12.20 (社)東京清涼飲料協会, 「日本清涼飲料史」発刊
- 昭和51年 (1976年)
- 1.11 ぶどう糖果糖液糖等異性化液糖のJAS制定
 - 10.- ホット&コールド併売式自動販売機開発
- 昭和52年 (1977年)
- 1.11 かぼす果実飲料のJAS制定
 - 1.11 果粒入り果実飲料のJAS制定
 - 12.24 コーヒー飲料等, はっ酵乳酸菌飲料, 殺菌乳酸菌飲料の表示に関する公正競争規約認定, 告示
 - 12.- 清協連, 清工連が, 分野調整法に基づく中小企業の生産分野品種として, ラムネ,

シャンメリー，びん詰コーヒー飲料，びん詰クリームソーダ，ポリエチレン詰飲料の5品目を宣言（昭和57年，焼酎割用飲料が追加され，6品目となる）

- 昭和53年 2.10 すもも果実飲料のJAS制定
(1978年) 3.31 コーヒー飲料等の表示に関する公正競争規約施行規則承認，その運用組織として，「全国コーヒー飲料公正取引協議会」設立
5.4 公正取引委員会，ラムネの定義について見解示す
- 昭和54年 6.22 エネルギーの利用の合理化に関する法律公布
(1979年) 11.8 食品衛生法に基づく表示指導要領全面改正，製造年月日に6桁表示加える
12.- 自動販売機据付基準のJIS制定
-.- 第2次オイルショックで原資材高騰，飲料業界も影響受ける
- 昭和55年 1.- 5年振りに清涼飲料の値上げ，3月頃にかけて相次ぐ
(1980年) 2.9 果実飲料，炭酸飲料のJAS，品質表示基準に製造年月日の6桁表示を追加改正
4.1 初のスポーツドリンク「ポカリスエット」(大塚製薬株)発売
12.- 清涼飲料水容器包装衛生協議会発足
- 昭和56年 2.11 空缶美化統一マーク，缶への印刷強化推進
(1981年) 2.- 初のウーロン茶飲料(株伊藤園)発売
9.19 京都市で空き缶条例制定
11.16 豆乳，調整豆乳及び豆乳飲料のJAS，品質表示基準制定
11.27 日本コーヒー飲料協会設立
-.- 関東近辺1都9県の知事会，飲料容器デポジット案検討の結果，見送りを決定
- 昭和57年 2.16 食品衛生法施行規則等を改正し，飲料容器としてのPETボトル使用を認可
(1982年) 5.15 グアバ，あんず，クランベリー果実飲料のJAS制定
8.2 添加物の規格基準の改正により炭酸飲料に保存料の使用認可
10.1 全清飲，「清涼飲料の常識」創刊
10.- ワンウェイガラスびん入り飲料発売
- 昭和58年 5.20 清涼飲料業界の功労者を顕彰する小池友蔵賞創設
(1983年) 8.27 アスパルテム等11品目，食品添加物に追加指定
- 昭和59年 -.- 栄養ドリンクのアルコール問題発生し，各地の消費者センター，清涼飲料のアル
(1984年) コール分試買テスト実施
-.- 清涼飲料の自動販売機，200万台を超える

-
- 昭和60年 (1985年) 2.- 初の缶入り緑茶飲料(株伊藤園)発売
3.- 炭酸栄養ドリンクにJAS表示認可(6月から運用)
4.8 かき, マンゴー, パパイヤ果実飲料のJAS制定
9.- 栄養ドリンクに農薬混入事件起こり, 自動販売機に警告ステッカー貼付, 新聞に警告広報掲載等に対応
10.5 豆乳・調整豆乳及び豆乳飲料のJASに「大豆たん白飲料」の規格を追加し, 題名が「豆乳類の日本農林規格」に改正
- 昭和61年 (1986年) 3.26 キウイフルーツ果実飲料のJAS制定
5.30 炭酸飲料瓶詰の安全基準を定める省令告示
6.10 ミネラルウォーター, 低酸性飲料の殺菌に新基準
6.20 消安法改正, 炭酸飲料瓶詰, 炭酸飲料用ガラス瓶が第2種特定製品に指定され, 政府認証制から自己認証制に移行
10.14 清涼飲料配送中は, 道路交通法によるシートベルト装着免除される
-.- 外国における果実飲料JAS認定工場認可
- 昭和62年 (1987年) 9.26 食品への毒物混入等防止特別法成立
- 昭和63年 (1988年) 6.20 果汁の輸入, 4年後の完全自由化決まる
7.4 食品衛生法施行規則改正, 化学合成品たる食品添加物347品目全面表示義務付けられる(平成3年7月1日実施)
12.9 果実飲料・炭酸飲料・豆乳類のJASおよび品質表示基準の食品添加物の表示方法改正
- 平成元年 (1989年) 3.28 ウーロン茶飲料品質表示ガイドライン設定
4.1 消費税施行, 物品税・砂糖消費税撤廃(清涼飲料の消費税分の価格転嫁は事実上困難に)
11.28 食品衛生法施行規則改正, 化学的合成品以外の食品添加物1,051品目全面表示義務付け(平成3年7月1日実施)
- 平成2年 (1990年) 3.12 自動販売機統一ステッカー, 農林水産省等4省共同告示
3.30 農林水産省, ミネラルウォーター類(容器入り飲用水)の品質表示ガイドライン設定
-.- 猛暑で清涼飲料続伸, 1,000万 kl の大打に
- 平成3年 (1991年) 4.26 再生資源の利用の促進に関する法律公布, 7月30日施行(飲料缶に材質表示義務付け)
7.11 特定保健用食品実現へ, 栄養改善法施行規則改正

-
- 8.8 炭酸飲料の JAS の糖類にオリゴ糖が追加，ガス内圧力 2.0kg/cm³ を 1.0kg/cm³ に改正
10.29 紅茶飲料の品質表示ガイドライン設定
- 平成 4 年 (1992 年)
- 2.27 日本清涼飲料研究会発足
 - 2.- 10 年続いた缶飲料価格 100 円を 110 円に値上げ相次ぐ
 - 4.1 オレンジ果汁，輸入完全自由化
 - 5.20 計量法全面改正交付（平成 5 年 11 月 1 日施行）
 - 10.- 飲料用 PET ボトルの設計ガイドライン設定
 - .- 大阪の弁護士グループ，はみだし自動販売機で企業を告発，全清飲が是正方針を定める
- 平成 5 年 (1993 年)
- 6.21 農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律の一部改正（特定 JAS 制度導入，生産方法に JAS 導入，品質表示基準制度の改善等）
 - 6.- PET ボトルに材質識別表示義務化
 - 6.- PET ボトルリサイクル推進協議会設立
 - 9.28 市民団体，はみ出し自動販売機問題で東京地検に自動販売機設置 4 社を告発
 - 11.29 清涼飲料水等に使用される原水の規定改正
 - .- 炎天下の車内で缶入り炭酸飲料の破損事故続発，対策強化
- 平成 6 年 (1994 年)
- 6.- はみだし自動販売機，是正終了
 - 7.1 製造物責任法（PL 法）公布，施行は 1 年後
 - 12.26 果実飲料，炭酸飲料，豆乳類の JAS 及び品質表示基準の日付表示を，製造年月日から期限表示に改正
 - 12.27 食品衛生法施行規則改正，食品の日付表示を製造年月日から期限表示に転換
- 平成 7 年 (1995 年)
- 4.1 食品の製造年月日表示，賞味期限に切り替え施行，移行期間は 2 年
 - 5.24 食品衛生法および栄養改善法一部改正，栄養表示義務付け
 - 6.16 容器包装リサイクル法公布（平成 7 年 12 月 15 日から段階的に施行）
 - 6.26 消安法改正により，炭酸飲料瓶詰の第 2 種指定解除（平成 8 年 1 月 1 日施行）
- 平成 8 年 (1996 年)
- 4.1 小型 PET ボトルの自主規制廃止
 - 4.- ミネラルウォーター値下げ
 - 5.20 栄養表示基準制度が告示，カロリー表示，無糖表示を規定
 - 7.1 自動販売機据付基準（JIS B-8562）の改正
 - 9.9（財）日本容器包装リサイクル協会設立
 - .- 国際清涼飲料協議会（ISDC，現 ICBA = International Council of Beverages Associations）設立，全清飲が加入，NGO として Codex にも参加

-
- 平成 9 年 (1997年)
- 3.1 「京都市屋外広告物等に関する条例」施行
 - 3.18 飲料用紙容器リサイクル協議会発足
 - 4.1 容器包装リサイクル法による PET ボトル, ガラス容器の再商品化開始
 - 4.1 消費税 5 %に引き上げ
 - 4.- 業界の協力による大規模 PET ボトル再商品化工場 (よの PET ボトルリサイクル (株) 稼働
 - 4.- 環境庁主導により, 太陽電池装着自動販売機のフィールドテスト
 - 6.25 ナチュラルミネラルウォーターの国際規格 (Codex), ヨーロッパ案 (無殺菌・無除菌かつバルク輸送禁止) で決まる
 - 10.- サントリー(株)が米ペプシコ社から, フランチャイズ権を取得
 - 12.11 地球温暖化防止で京都議定書採択
 - .- エコベンダー設置広がる, 同年度新規設置自動販売機は約 70 %がエコベンダー
- 平成 10 年 (1998年)
- 7.- 自動販売機の適正廃棄マニュアル完成
 - 8.21 国際規格に対応し, 果実飲料の JAS 及び品質表示基準大幅に改定
 - 9.- 清涼飲料へ毒物等注入事件続発, 業界をあげて事件防止に努める
 - .- この年, 清涼飲料値上げ相次ぎ, 自動販売機では 120 円が主流に
 - .- いわゆる「ニアウォーター」相次ぎ発売され, ブームに
- 平成 11 年 (1999年)
- 1.1 自動販売機自主管理基準 (ガイドライン) 実施
 - 4.1 医薬品の販売規制緩和でドリンク剤の一般市場販売解禁
 - 7.22 清涼飲料が HACCP 承認制度の対象品目となる
 - 12.- 2000 年対応 (Y2K) でミネラルウォーターなどに特需
 - .- 自動販売機犯罪増加, 特に外国変造硬貨の不正使用が急増
- 平成 12 年 (2000年)
- 2.1 全清飲, 果実飲料登録格付機関の業務を廃止し, 炭酸検へ格付検査業務を移管
 - 3.31 加工食品品質表示基準の制定
 - 4.1 容器包装リサイクル法が完全施行 (その他紙・その他プラも対象に)
 - 4.1 業界の協力による大規模 PET ボトル再商品化工場 (東京 PET ボトルリサイクル (株) 稼働
 - 6.2 「循環型社会形成推進基本法」公布, 環境関連 5 法等, 個別リサイクル法の制定, 改正の端緒に
 - 6.- 雪印乳業(株)の黄色ブドウ球菌による食中毒発生, 全清飲も事故防止ガイドブック, HACCP マニュアルを作成, 説明会を開催する等, 取組みを強化
 - 12.19 加工食品・果実飲料・炭酸飲料等品質表示基準の改正
 - 12.- 全清飲, 平成 13 年 4 月施行の容器包装識別マーク表示に対応する清涼飲料用ガイドライン策定
 - .- 大型新製品の大ヒットなどで緑茶飲料 52.8 %増
 - .- 異物混入事故が社会問題に。全清飲, 防止に向け業界マニュアル作成, 全国で講

- 習会実施。
- . - 海洋深層水の製品化続く
 - . - PET ボトルリサイクルでミスマッチ問題発生，業界対応により設備拡充へ
- 平成13年 (2001年)
- 3.15 食品衛生法施行規則の改正実施，アレルギー物質を含む食品の表示義務化
 - 3.27 栄養改善法による保健機能食品制度の創設，栄養機能食品が新規に加わる
 - 4.1 「指定 PET ボトル自主ガイドライン」を改訂・施行，着色ボトルの完全廃止へ
 - 4.1 紙製・その他プラ製容器包装識別マークの表示が義務化
 - 5.25 PET ボトルのリサイクル手法にポリエステル原料化が認められ，ボトル to ボトルが可能に
 - 6.22 フロン回収破壊法公布，自動販売機のフロン回収義務化へ
 - 10.5 清涼飲料業界初の HACCP 承認工場が誕生（アサヒ飲料(株)柏，日本ペプシコーラ製造(株)羽生，愛媛農協連東京）
 - . - アルミ製ボトル缶容器，清涼飲料業界にも採用広がる
 - . - ホット対応 PET ボトルに各社が参入
 - . - 全清飲，「製品事故防止ガイドブック」発刊，東京，大阪，福岡でセミナーを開催し，事故防止の啓発に努める
 - . - 自販機のキャッシュレス購入（携帯電話使用）実証試験開始
 - . - 清涼飲料に占める PET ボトル飲料，容量ベースで全体の 5 割を超える（51.0 %，783 万 *kl*）
- 平成14年 (2002年)
- 7.4 改正 JAS 法施行（公表の弾力化及び罰則の強化）
 - 12.27 自動販売機が，省エネ法による特定機器に追加指定される
 - . - 無認可香料問題多発で飲料業界影響受ける
 - . - 道路交通法改正による飲酒運転罰則強化を受けて，ビール風味清涼飲料消費急増
 - . - 健康意識の高まりを受けて，機能性飲料，スポーツドリンク伸張
 - . - HACCP 承認工場が続々登場（39 施設，67 件）
 - . - PET ボトルサイズの多様化進む
- 平成15年 (2003年)
- 2.28 自動販売機自主管理基準，大幅改正
 - 5.- 食品安全基本法が公布，関連で食品衛生法及び健康増進法の改正法も公布
 - 7.31 期限表示を「賞味期限」に統一することが告示
 - 9.1 指定外添加物をめぐる問題について，業界 32 団体名で要望書提出
 - 11.19 日本初の PET ボトル to ボトル施設（帝人ファイバー）が稼働開始
 - . - 紅茶飲料が 6 年ぶりに回復，英国ブランドとの提携も相次ぐ
 - . - 山梨県のミネラルウォーター税課税提案に業界が反論，継続審議に
 - . - アミノ酸飲料市場が爆発的に伸びる
 - . - 特定保健用食品の緑茶飲料がヒット，新価格帯形成へ
 - . - ミネラルウォーター輸入 25.6 % 増，国産は大型 PET 伸びる

-.- 豆乳人気が復活し、62.8%増

- 平成16年
(2004年)
- 4.1 販売価格の総額表示始まる
 - 4.- 飲料用のボトル to ボトル(再生された PET ボトル)が、初めて店頭に並ぶ
 - 6.16 全清飲主催、中小企業初の新製品合同発表会開催
 - 7.- 記録的な猛暑で、7月は前年同月比20%を超える増加、過去最高の出荷量
 - 8.- 自動販売機関連業界で「自動販売機据付判定マニュアル」「同 改善の手引」策定、全国で説明会を実施
 - 10.- 自動販売機の所在地表示開始、福岡・大阪から全国へ(福岡市は前年から)
 - 12.- 警視庁と連携し、「自販機犯罪通報システム」を都内で実施
 - .- 緑茶飲料2億箱、200万ℓ台へ
 - .- 容器包装リサイクル法の見直し議論始まる
 - .- スチール製広口ボトル缶が続々登場
 - .- 内容量比率で、PET ボトル飲料が60%を超える
 - .- PET ボトル回収率が60%を超える

50年の足跡

マーケットの拡大と清涼飲料業の構造変化

1. 清涼飲料市場の拡大

わが国の清涼飲料は、明治から大正、昭和初期の黎明期にはラムネやサイダーなどの炭酸飲料と、「みかん水」と呼ばれた果実飲料を中心に生産・消費されていた。昭和20年に終戦を迎え、同22年にはGHQの指導の下に「食品衛生法」が制定された。これに伴い、清涼飲料業界を明治33年以来50年近く規制してきた「清涼飲料水営業取締規則」は廃止され、新たに混濁飲料の生産が可能となり、同26年には初の混濁飲料「バヤリースオレンジ」(朝日麦酒発売)の生産が開始された。わが国における外国系飲料生産のはしりである。同年の清涼飲料総生産量も、戦前を上回る19万kl台にまで拡大した。更に生活水準が向上・安定し、全国清涼飲料工業会(全清飲)が公益法人として発足した昭和30年には、34万klが生産され、その55%は炭酸飲料が占めていた。

昭和30年代半ばから、炭酸飲料・果実飲料両カテゴリーの需要拡大が本格化し、清涼飲料総生産量の急速な拡大に貢献した。炭酸飲料では、同36年にコーラ飲料の本格発売が開始され、果実飲料も濃厚(濃縮)ジュースの需要拡大を背景に生産量が増大し、同39年の清涼飲料総生産量は100万klを突破(110万8,133kl)、そのわずか4年後の同43年には、200万klの大台(205万2,000kl)に乗せている。

その後も清涼飲料の総生産量は両カテゴリーの隆盛により増加を続け、昭和52年には清涼飲料総生産量が500万klを突破(512万3,900kl)し、市場は第一次成長期を迎えた。炭酸飲料は、同50年には既に現在の規模に匹敵する生産量(279万9,000kl)を達成、果実飲料も果汁の輸入枠拡大(昭和46年の日米通商交渉)などもあり、生産量拡大に大きく寄与した。平成2年には、清涼飲料の総生産量は1,000万klの大台を突破、果実飲料の生産量もこの年にピーク(261万kl)を迎えた。

清涼飲料の構造変化と多様化も、昭和から平成を境に急速に進んだ。昭和57年のPETボトルの導入や、昭和59年の自動販売機(自販機)稼働台数の200万台突破など、構造的な変化がもたらされ、飲料そのものも果実・炭酸飲料主導から、缶コーヒーやスポーツドリンク、ウーロン茶飲料など、新分野飲料と呼ばれる新しいカテゴリーが次第に影響力を増し、市場は第二次成長期を迎えた。

とりわけ影響力の大きい缶コーヒーは、昭和45年に市場が創設され、同50年当時は

わずか12万7,500klだった生産量が、同51年に自販機のホットコラムが登場してからは、通年商材化が進んで消費も急速に拡大、同52年以降は毎年約10万klずつ市場を広げ、清涼飲料総生産量が1,000万klの大台を突破した平成2年には227万klを生産、わずか15年間で生産量は18倍も拡大した。市場創設から10年前後を経たスポーツドリンクやウーロン茶飲料もそれぞれ約80万klの市場を確保し、飲料市場における商品の多様化が一層顕著となった。

市場の構造変化が進み、カテゴリーごとの生産構成も大きく変化した。炭酸飲料と果実飲料の合計が、清涼飲料総生産量の5割を初めて下回ったのが平成3年（総生産量1,145万6,200klに対し、炭酸飲料304万kl、果実飲料240万2,000kl）で、また、同年のコーヒー飲料（250万kl）は遂に果実飲料を抜き、スポーツドリンク（90万kl）、ウーロン茶飲料（96万kl）、紅茶飲料（62万5,000kl）など新分野飲料が揃って拡大し、総生産量拡大にも大きく寄与した。

平成11年には、総生産量が1,500万klを突破（1,516万6,900kl）、500万klから1,000万klとなるまで、昭和52年から平成2年までの13年を要したが、1,000万klから1,500万klに要した期間は9年と、大幅に短縮されている。ここでも、引き続き新分野飲料が市場をけん引、翌12年以降からは緑茶飲料が爆発的な伸びを見せたことや、ミネラルウォーターが家庭内需要の拡大で100万klを突破したことなどから、直近の平成16年の総生産量は1,720万9,000klにまで拡大した。昭和30年当時の飲料総生産量と比較すると、49年間でおよそ50倍に拡大したこととなる。

2. 飲料容器の多様化とPETボトルのシェア拡大

清涼飲料がペリー提督によって初めてわが国にもたされた嘉永6年（1853年）から、昭和の中期に至るまで、その容器はガラスびんであった。びんの形はキュウリ型をしたキュウリびん、ラムネびん、王冠びんと変化しているが、すべて今でいうリターナブルびんで、何回も回収して繰り返し使用し、使えなくなればカレットとして再利用していた。

ワンウェイ容器が清涼飲料に用いられるようになったのは、昭和30年頃、オレンジジュースが缶入りで販売されたのが最初である。当時は缶入り飲料の生産量が少なく、人目につくことはほとんどなかったが、昭和40年に缶入り炭酸飲料が発売され、同43年には容易に開缶できるプルタブの蓋が導入され、これを契機として缶入り飲料は急速な発展をみることになった。生産量は同45年には20万klに達し、清涼飲料総生産量の7%程度であったが、このころから消費量が急増し始め、同50年には109万klと同45年の5倍強に達し、総生産量に占める構成比も28%に急上昇した。このリターナブルびんがワンウェイ容器に変わっていった背景には、国民経済の発展とともに、消費者のライフスタイルの変化と流通構造の変化等の要因がある。

その後も、わが国の清涼飲料は昭和56年までは缶容器、びん容器、紙容器でほぼ全量が生産されていたが、同57年の食品衛生法改正により、清涼飲料向けにPETボトル

の使用が認可され、同年から製品化が始まった（製品第1号は同年発売のサッポロ「リボンオレンジつぶつぶ」）。当時の清涼飲料業界では、昭和59年に自販機が200万台超となるなど缶入り飲料主体に市場が拡大、缶容器が総生産量の5割を超える巨大な市場を形成していた。

缶容器のサイズも250g中心であったのが、炭酸飲料を中心に350g缶（アメリカンサイズ）が導入されたり、巨大な市場を形成しつつあった缶コーヒーの高品質化に伴って小容量化（190g）するなど、次第に多様化も進んだ。しかし、PETボトルの「軽くて割れない、透明で中身が見える、再栓性がある」などの利便性が消費者に受け入れられ、その需要が年を追うごとに拡大する一方、缶容器は平成2～3年あたりをピークに減少に転じ現在に至っている。

PETボトルの導入当初は、ウーロン茶飲料や混合茶飲料などを中心に、1.5ℓや2ℓなどの大型容器がPETの大半を占めていたが、平成8年に業界が消費者の需要に応える500mlサイズのPETボトルを導入したこともあり、翌年以降はPETボトルを使用した飲料の生産量は急速に拡大した。平成8年当時のPETボトル入り飲料は清涼飲料総生産量の26.1%（329万kl）だったが、機能性や割安感を背景に家庭内消費が急速に拡大し、わずか4年後の同12年には缶飲料とPETボトル入り飲料の生産量が逆転（缶561万kl・全体の33.8%、PET691万kl・同46.5%）し、翌13年には清涼飲料総生産量の過半（内容量ベース）となった。

平成14年には、緑茶飲料を中心にホット対応PETボトル入り飲料が販売され、350ml以下の小型PETボトル入り飲料の生産が拡大、これが追い風となり同16年には1,003万klと初の大台突破を果たすとともに、清涼飲料総生産量の6割以上を占めるまでに成長した。

その一方で、PETボトルは缶より容器コストが高い 時間当たりの生産効率も悪い などのマイナス面もあるが、大手量販店等ではこれらの要素を反映させる販売価格とはなっていないため、メーカーの収益性を圧迫する要因になっているとも言われる。

3. カテゴリー別の動向

（1）昭和の飲料業界を支えた炭酸飲料

炭酸飲料の歴史は古く、明治17年に三菱商会が発売した天然鉱泉水「平野水」がその始まりである。以降は、ラムネやサイダーで市場が構成され、昭和26年に生産量が10万kl（14万9,481kl）を超えて以降、急速に拡大した。市場拡大の一翼をになったのが、コーラ飲料の販売開始である。昭和36年10月に原液輸入完全自由化にとともに、販売箇所の制限や宣伝活動の制限も撤廃されたことから、コカ・コーラ、ペプシコーラ両社はフランチャイズ方式で全国にボトラー展開を進め、コーラ飲料の販売は飛躍的な増加を続けた。炭酸飲料の生産量が100万klを超えた（108万8,000kl）昭和43年のコーラ飲料生産量は約49万klと、半分近くを占めるまでに至るとともに、かつて炭酸飲料の大部分を占めていたラムネ、サイダー（合計30万kl）に代わり主役の座につ

いた。

炭酸飲料はその後、コーラ飲料の成長とともに拡大をつづけ、100万klを突破したわずか5年後の昭和48年には300万kl超(312万8,000kl)となり、コーラ飲料の生産量も100万klを突破した(106万kl)。ちなみに炭酸飲料生産量のピークは、昭和53年の340万7,800klであった。当時はコーラ飲料生産量が125万5,000kl、透明炭酸飲料生産量114万6,000klと、ともに100万kl超で推移していたが、コーラ飲料はその後増減を繰り返しながらも100万kl台を維持(平成16年112万3,000kl)したのに対し、透明炭酸飲料は次第に生産量を減らし平成6年には50万klの大台を割り込み、同16年には31万2,000klとピーク時(昭和53年)の3分の1以下にまで落ち込んでいる。同年の炭酸飲料総計は、透明炭酸飲料の減少が大きく影響し、ピーク時から65万3,000klも減少した275万4,000klであった。

(2) 果実飲料の市場拡大

果実飲料が本格的にジュースとして商品化、企業化されたのは、「バヤリースオレンジ」(朝日麦酒発売)が日本に進出した昭和26年以降である。当初は、果汁の不足から果汁を用いない飲料や、果汁分の少ない低果汁ものがほとんどだったが、所得の増加に伴う生活水準の向上とともに、より高品質な果実飲料の需要が急増した。昭和30年には生産量が10万kl(11万7,889kl)、同33年に20万kl(20万4,550kl)、同36年に30万kl(32万4,440kl)をそれぞれ突破し増加の一途をたどった。100万klを超えたのは同50年(108万5,000kl)、200万klを超えたのは同61年(201万9,000kl)で、ピークは261万klを生産した平成2年に迎えている。同4年には、オレンジ果汁の輸入が完全に自由化された。

果実飲料は天然果汁と果汁入り清涼飲料でその大半を占め、天然果汁では昭和50年に10万kl(13万7,000kl)、同59年に20万kl(20万7,000kl)、同63年に30万kl(37万3,500kl)をそれぞれ突破、翌年の平成元年には一気に53万klまで拡大した。その後も天然果汁は伸び続け、平成6年には70万5,000klでピークを迎えた。以降は減少傾向が続き、同16年は54万1,000klとなった。一方、果汁入り清涼飲料は、昭和53年に50万klを突破(60万1,000kl)し、昭和60年には100万klを突破(102万3,000kl)した。ピークは昭和62年の126万7,500klで、以降、減少傾向が続き、平成4年に100万klを割り込み92万5,000klとなったが、平成11年に再度100万klを回復(105万5,000kl)、同12年に113万klまで市場を拡大した。しかし、同年から100万klを突破した緑茶飲料に押され、以降は再び減少し、同16年には77万5,000klとなっている。

(3) ホット&コールドの自販機開発で急成長したコーヒー飲料

牛乳にコーヒーフレーバーを付けたびん入りの乳飲料は、昭和40年以前も乳業各社から販売されていたが、UCC上島珈琲が缶入りのコーヒー飲料を開発し、昭和44年か

ら生産を開始した。同社が開発した「缶コーヒー」は、レギュラーコーヒーから抽出したコーヒーを主とし、これに乳分を加えたものであった。

当初は缶入りという新しいスタイルに疑問を抱く向きがあったが、高度成長期における活発なレジャー活動、モータリゼーション等を背景に、瞬く間に普及し販路を拡大するに及んで、各社の注目を集めることになった。特に、夏季に需要が集中し寒冷期の需要が激減する業界にとって、加温販売が可能な缶コーヒーは、非常に魅力的な商材であり、消費の通年平均化を望む飲料各社は、こぞってこの分野に参入し始めた。

昭和 48 年、ポッカと自販機メーカーの共同開発によるホット&コールド切替式の自販機が展開され、さらに同 51 年からは、ホット&コールド併売式自販機が市場に導入され、急速に販売量が増加した。同 50 年には 13 万 *kl* に過ぎなかった生産量は、ホット&コールド自販機の展開が進んだ 55 年には 62 万 *kl*、60 年 130 万 *kl*、そして平成 14 年には過去最高の 276 万 *kl* を記録した。その内、缶入りは 201 万 *kl* で、国民一人当たりによれば 190*ml* の小型缶換算で、83 本も飲んだことになる。これには品質の向上に加えて、「ジョージア」(コカ・コーラ)や「ボス」(サントリー)等における消費者キャンペーン等の販売促進策や、「ワンダモーニングショット」(アサヒ飲料)のような飲用シーンを時間軸で区切った提案型商品の開発が、需要拡大に大きく寄与している。

コーヒーが、缶入りの形態で大量に消費されるのはわが国独自の現象であるとともに、清涼飲料市場の中においても極めて特殊な存在である。コーヒー飲料が必要とする高温・高圧での殺菌に缶容器が適していることもあり、缶容器の販売比率は 7 割を超えており、これは他の飲料カテゴリーには見られない。飲料総市場で缶から PET ボトルへと移行する中、コーヒー飲料では PET ボトル入りは少ない。平成 16 年の生産量を見ても、コーヒー飲料全体 272 万 *kl* に対し PET ボトル入りコーヒーは 45 万 *kl* と、全体の 16.7 % に過ぎない。飲料総生産量の 6 割超が PET ボトルであることを勘案すると、コーヒー飲料における PET ボトル入りの構成比は小さい。

(4) 2000 年問題で成長加速したミネラルウォーター

ミネラルウォーターが初めて注目されたのは昭和 40 年代後半で、水質汚染に悩み始めた大都市圏においてだった。しかし、当時は「お金を払って水を買う」という習慣は定着せず、その後しばらくはウイスキーなど洋酒のミキサードリンクとして、専門企業と大手酒類メーカーがびん入りで、主に業務用として販売していた。

昭和 58 年にはハウス食品が「六甲のおいしい水」を発売、次いでサントリーが「南アルプスの天然水」2 *l* PET ボトルを発売するなど、日本各地の自然水、天然水、名水などが、業務用ではなく家庭用を目指した飲料として、大都市で相次ぎ発売され、この時期に家庭用(小売用)ミネラルウォーターがスタート、環境汚染や水道設備の劣化したマンションが問題となってきた同 60 年代から、生産・販売が本格化した。

同 60 年には 8 万 3,000 *kl* のミネラルウォーターが生産販売されたが、その大半が国産で、同 61 年に非加熱無殺菌のフランス産ウォーターの輸入が急増することで、小売需

要に拍車がかかり、本格的な家庭用ウォーターの時代に入った。平成 11 年には、いわゆる 2000 年問題（Y2K 問題）による備蓄需要が発生し、国産ミネラルウォーターの生産量は 96 万 *kl* と急激に拡大、これまでミネラルウォーターを飲用する習慣がなかった層に飲用機会を与える結果となり、同 13 年には 100 万 *kl* を突破（102 万 *kl*）、同 16 年には 130 万 *kl* にまで成長した。同年の輸入ミネラルウォーターは約 33 万 *kl* に上り、国産・輸入を合わせた総供給量は 160 万 *kl* を超えた。

（５）無糖飲料ブームのきっかけをつくったウーロン茶飲料

ウーロン茶飲料の市場創生は昭和 56 年であり、同年 2 月に伊藤園、12 月にはサントリーがそれぞれ上市（サントリーは、翌 57 年 4 月から本格販売）し、ウーロン茶飲料市場が形成された。このカテゴリーが創出される以前の清涼飲料市場では、炭酸飲料や果実飲料、缶コーヒーなど「甘い」飲料が主流であったが、ウーロン茶の出現により需要の流れは大きく変化し、現在の飲料市場において多くを構成する無糖茶飲料出現のきっかけを作った飲料として、その貢献度は極めて大きい。

販売当初は、現在のような喉の渇きを癒したり、食事のお供としての需要ではなく、洋酒のウーロン割など、ミキサードリンクとしての需要など、家庭外での飲用を中心に市場を拡大した。昭和 58 年以降は、折からのチューハイブームとも重なり生産量も急増、同 60 年には 10 万 *kl* を突破（12 万 *kl*）した。大型 PET ボトルの登場で家庭内需要が急速に拡大、平成 4 年には 100 万 *kl* の大台（117 万 *kl*）に乗せ、その後も市場を拡大、ピーク時の同 13 年には 140 万 *kl* を生産した。大手企業の参入、活発なテレビコマーシャル、日本人の味覚に合った商品特性などが、その拡大要因である。

しかし、前年の同 12 年には 100 万 *kl* を突破した緑茶飲料の好調な推移に影響され、ウーロン茶飲料は、やや苦戦を強いられる形となっている。それでも根強い消費層からの支持があり、現在でも 100 万 *kl* 以上（平成 16 年 109 万 *kl*）の規模を維持している。

（６）爆発的な伸びで飲料総市場を拡大した日本茶飲料（緑茶・混合茶・麦茶）

日本茶飲料は、麦茶飲料と緑茶飲料で昭和 50 年代に形成された市場で、新分野飲料の中では比較的古いですが、飲料市場の中で存在感が出始めたのは平成に入ってからである。市場が創生された当初は、家庭内で簡単に楽しむことができる飲料を、缶入りとして有料で販売することに懸念の声もあったが、「冷たいお茶」は予想以上に消費者に受け入れられ、生産量も増勢基調が続いた。日本茶飲料は自然・健康・無糖など、消費者の健康志向に合致した商品特性が受け入れられ、平成 5 年に「十六茶」（アサヒ）で市場が創設され、「爽健美茶」（コカ・コーラ）の参入で更に拡大した混合茶飲料もカテゴリーに加わり、平成 8 年には 3 カテゴリー合計で 125 万 *kl* を生産した。同年以降は市場拡大に加速が付き、5 年後の同 12 年には 200 万 *kl* の大台も突破、飲料総市場の増減に大きな影響を与えるまでに拡大した。更に 4 年後の同 16 年には、300 万 *kl* を突破するなど、その勢いはとどまる所を知らない。

日本茶飲料急成長の背景には、消費者のライフスタイルの変化とPETボトルへの移行、そして緑茶飲料の急速な拡大がその要因として挙げられよう。再栓できるPETボトルの普及でドライバーや外出時の携帯用としての需要も増え、また事務所等職域での消費等、新しい市場を創造し需要拡大につながった。またPETボトルのシェア拡大(平成16年実績でカテゴリーの80%超)は、他容器より箱当たり容量が多いことから、生産量そのものを拡大する要因ともなった。

加えて、ここ3~4年の緑茶飲料の爆発的な伸張も、日本茶飲料の拡大に大きく貢献している。緑茶飲料は、昭和60年に伊藤園が「缶煎茶」を発売したことが市場形成のきっかけで、市場が本格化したのは、キリン「生茶」が上市された平成12年からである。それまでは60万kl台で推移していた市場は、同年にいきなり100万klを突破し、それ以降もトップブランドの「お~いお茶」を中心に市場を拡大、新たにコカ・コーラの「まる茶」やサントリーの「伊右衛門」などが上市され、市場はわずか4年で倍増(平成12年101万klに対し、同16年236万5,000kl)となった。

(7) 家庭内需要で成長したスポーツドリンク

昭和40年、米国で初のスポーツドリンク、「ゲータレード」が開発された。フットボール選手の間には、過激な運動による多量の発汗で脱水症状が続発し、死亡事故すら生じたためと言われている。発汗で失われた水分、エネルギー及び電解質成分を効果的に補給する目的で開発されたスポーツドリンクは、粉末の状態で供給され、必要に応じて水に溶解して用いられた。

わが国においても、昭和55年に大塚製薬が「ポカリスエット」を、粉末以外に缶及びびん入りの飲料として発売し市場が形成された。これ以前も粉末主体の市場はあったが、規模は極めて小さく、同年が事実上、スポーツドリンクの市場創出の年と見ることが出来る。元来、スポーツ時に飲用する「水分補給のための飲料」として開発されたものだが、その開発の意図とは別に、通常の清涼飲料水としても若年層に急速に普及、エネルギー補給の目的で加えられている糖分も、多くの炭酸飲料や果実飲料等に比べて少な目であったことも、糖分の取り過ぎを懸念する人々に好感をもって受け入れられた。市場では、間を置かず多数の企業が参入し、5年後の昭和60年には31万klを生産、大型PETボトルの採用により、需要はアウトドアから家庭内にも拡がり、平成8年には生産量が100万klを突破(107万kl)した。

平成12年は、スポーツドリンク市場にとってエポックメイキングとも言える大きな出来事があった。第三のブランド「DAKARA」(サントリー)の市場参入である。同年以前の市場では大塚製薬(「ポカリスエット」)とコカ・コーラ(「アクエリアス」)の2社が市場を独占する超寡占市場で、他ブランドの参入は極めて困難だった。そこに、新ブランド「DAKARA」が、水分補給以外の「必要のないものを排出する」という新しいコンセプトで市場に参入、初年度で10%以上のシェアを獲得するなど、カテゴリーの市場構造そのものを変えたとともに、市場は同年138万kl、平成13年150万kl、同14

年 154 万 *kl* と急速に拡大のスピードを増した。競合カテゴリーの台頭から、生産量は同 16 年で 130 万 *kl* 台に落ち着いているが、緑茶飲料と並ぶ“生活飲料”として確固たる地位を築いている。

4．流通構造と清涼飲料の産業構造の変化

流通網の発展と多様化は、清涼飲料消費の増大に大きく貢献してきた。昭和 30 年代前半まで、清涼飲料は主として問屋経由で食料品店、酒販店、菓子・パン店などで販売されていた。しかし、30 年代半ばから 40 年代にスーパー市場やコンビニエンス市場が誕生し、50 年代にかけて急拡大した。その後も、ディスカウントストアや複合型のショッピングセンターなどが成長し、清涼飲料の販売チャネルは多様化した。

また、こうした手売りのマーケットとは別に、自販機が登場し増加したが、このことは缶飲料需要増だけでなく、オールシーズン型の様々な商品カテゴリーを生み出すことになり、飲料全体の成長に大きく貢献した。

(1) 小売市場の多様化

経済産業省の「商業統計」によると、昭和 31 年における飲食料品小売店は 64 万店であった。その後、経済発展と消費の増加を背景に増加を続け、同 51 年には 73 万 5,000 店に達した。清涼飲料は、こうした小売市場の拡大とともに大きく成長して行った。しかし 51 年をピークに、飲食料品小売店は以後漸次減少して行き、平成 14 年には 46 万 7,000 店となった。個人店が減少し（47%減少）、代わって規模の大きい法人商店が増加した。

スーパー業態は昭和 32 年、ダイエー 1 号店が大阪で開店した。翌年にはイトーヨーカ堂が開店し、30 年代には、現在の大手スーパーが次々に誕生した。30 年代から 45 年ごろまでの長期にわたった高度経済成長は、三種の神器（テレビ、洗濯機、冷蔵庫）に象徴される消費財を普及させ、生活者のライフスタイルを大きく変化させた。生活必需品を売るスーパーは、豊富な商品陳列の中から気軽に選別し、安く購入出来るセルフサービス方式により、消費者の大きな支持を得た。全国規模のチェストアを中心に、巨大な市場に成長して行った。

小売市場の変貌に伴い、清涼飲料メーカーの商品供給と物流体制にも、宣伝・販促によりブランド力をつけ、消費者のニーズをいち早く捉えた新製品を開発し、店頭での指名買い向上 生産体制の充実と、最適な物流体制の構築 迅速な情報収集と生産・在庫管理 といった変貌が必要となった。

メーカーとしては、旺盛な需要に対応するため工場を新・増設する一方で、要請に応えられる製品開発や、チェーンストアの物流センターへの配送網の構築などが必須となり、こうした時代の要請に対応できた企業が、以後の清涼飲料業界の中核を担うこととなった。

その後、バブル経済が崩壊し消費は低迷、スーパーマーケットの販売は減少したが、

清涼飲料にとって重要な販売チャネルである点では変わらない。

また、コンビニエンスストア業態は昭和 49 年、東京にセブンイレブン 1 号店が出店され登場した。深夜までの営業がやがて終日営業となり、必要な時にいつでも買える便利さが、購入単位が小さい小家族、単身者、若者をまず捉え、やがてあらゆる階層に支持されるマーケットとなった。店舗はスーパーなどに比べて小型だが、POS システムを活用した売れ筋商品をそろえ、徹底した商品管理を行うフランチャイズチェーン店が相次ぎ誕生し、急成長して行った。

POS の普及により商品の販売情報を迅速、正確に把握できるようになった結果、販売店の商品選別はより厳しくなり、商品のライフサイクルは短くなったが、清涼飲料メーカーはこうした市場の要請にかなうよう開発力を養ってきた。

平成以降、ディスカウントストア、郊外の大型ショッピングセンターやホームセンターなど、小売市場は一段と多様さを増しており、最適な製品を提供するため、各市場の特徴に対応したパッケージやブランド展開を行う一方、より効率的な物流体制構築に力を注ぐことが必要となった。

(2) 自販機の増加

清涼飲料の主な市場が、まだ酒類販売店や一般の食料品店であった昭和 32 年、自販機が登場し、新しい購買スタイルをもたらした。自販機の利便性が、消費者に広く支持され、観光地、繁華街、オフィス街等、あらゆる所に設置されていった。

初期においてはカップ式の噴水型であったが、その後、びん入り飲料自販機、さらに缶入り飲料自販機へと移っていった。昭和 40 年代の高度経済成長に乗って、残業など経済活動の長時間化や活発なレジャー活動によって需要は高まり、その後続くモータリゼーション等の進展により、急速に普及した。日本自動販売機工業会によると、昭和 40 年に 16 万台であったものが、同 50 年には 64 万 6,000 台に増加した。51 年にはホット & コールド併売式自販機が登場して、コーヒー飲料などが年間購買され、飲料の需要を飛躍的に増やすきっかけをつくった。52 年には 100 万台の大台を突破し、59 年には 200 万台を超えた。

自販機はその後、市場に飽和感が出たことや、はみだし自販機問題等によりやや減少し、昭和 62 年以降、平成 7 年にかけて展開台数は 190 万台前後で推移したが、平成 8 年以降 200 万台に回復し、同 16 年には 223 万台と過去最高を記録し、清涼飲料の重要な販売チャネルとしての位置を保っている。

(3) 清涼飲料の産業構造の変化

昭和 36 年のコーラ飲料輸入自由化とその後の経済成長は、清涼飲料業界の構造的な変化を加速させた。折からの高度成長の波に乗り、直接販売方式（ルートセールス）と、組織的な広告・販売促進方式の採用で、コーラ飲料ポトラー各社の販売は、飛躍的な増加を続けた。昭和 43 年におけるコーラ飲料の生産量は約 49 万 *kl* となり、同 36 年の

1.3万 *kl* からわずか7年間に40倍近くにも増加し、かつて炭酸飲料の大部分を占めていたラムネ、サイダーの合計30万 *kl* に代わり主役の座についた。

この事態にラムネ、サイダーの生産者である中小の清涼飲料業者は危機感を抱き、昭和43年10月、全国清涼飲料工業組合連合会、全国清涼飲料協同組合連合会及び全清飲の連名で、コーラ飲料のシェア拡大は中小企業の死活問題であるとして、これに反対する陳情を関係各省庁に行うとともに、コカ・コーラ、ペプシコーラ両社と協議に入った。また、各地で中小の清涼飲料製造業者によるコカ・コーラ、ペプシコーラ市場独占阻止運動が起こった。全清飲と両社との折衝は昭和46年9月まで続き、最終的には農林省の斡旋により、清涼飲料の構造改善に要する資金を、両社が拠出すること等を条件に円満解決した。これまで、全清飲に未加入だった日本コカ・コーラボトラーズ協会及びペプシコーラボトラーズ協会は、これを機会に昭和47年に加入した。

昭和42年に、清涼飲料は中小企業近代化促進計画の指定業種となり、近代化と構造改善に取り組んでいたが、外国系飲料との一連の折衝の過程で、構造的な変化は促進されて行った。

昭和45年には、中小清涼飲料の統一ブランドと共同生産を目的に、協業組合が相次ぎ設立され生産を開始した。また、他社ブランドを生産する受託生産専門の飲料メーカーはその後大きく発展し、最新式設備を持って、現在も大きな位置を占めている。

昭和52年には全国清涼飲料協同組合連合会と全国清涼飲料工業組合連合会が、いわゆる「分野調整法」の趣旨に則り、ラムネ、シャンメリー、びん詰コーヒー飲料、びん詰クリームソーダ、ポリエチレン詰飲料の5品目（昭和57年に焼酎割用飲料が追加され6品目）の清涼飲料を、「中小企業の特有の品種、市場（中小企業分野製品）」として宣言、中小企業に対する理解と協力を要請した。

一方で大企業は、炭酸飲料と果実飲料から、コーヒー飲料やスポーツドリンク、お茶飲料等、製品の多様化が進展するにつれ、清涼飲料分野以外からも多く参入した。その結果、清涼飲料業界はコーラ会社系、ビール会社系に加え、コーヒーや茶類、薬品など、多様な企業で構成される業界となった。

5．国際化の進展

昭和30年9月、日本はGATT（関税と貿易に関する一般協定）に加盟した。戦後経済が立ち直り、成長への道をたどり始めたときである。欧米諸国の自由化が進む中で、日本の輸入制限が同34年に行なわれたGATT総会で議題に上り、自由化の国際的要請が行なわれた。また、わが国経済の体質改善を進めようとする国内的要請もあって、政府は同35年6月に「貿易、為替自由化計画大綱」を決定、自由化が計画的に実施されることになった。また、翌年9月には「貿易、為替自由化促進計画」が決定された。

その結果、昭和35年4月には41%にすぎなかったわが国の輸入自由化率は、同38年に92%強となるなど急速に進展した。その後も、GATTにおける多角的交渉や米国との2国間交渉により、わが国の関税引き下げ及び輸入の自由化は、一段と推進された。

(1) コーラ飲料の日本市場への登場

それより前、酒類食品卸問屋、小網商店の高梨仁三郎社長は、世界的な飲料となっていたコカ・コーラを日本で販売することを企画し、昭和 28 年には原液輸入申請書を提出した。

これが国内の飲料業界に大きな波紋を呼び、全清飲と日本果汁協会を窓口として輸入反対を表明、「現在の清涼飲料業界の基盤はいまだに脆弱であり、巨大な外国企業の参入は国内企業の崩壊につながる」として、原液輸入反対を政府に陳情した。

原液輸入問題は一旦見送られたが、GATT に加盟した翌年の昭和 31 年には、コーラ飲料の国内販売を、外国人が多く利用するホテルやゴルフ場、外国公館等に限定するなど、販売先や販売価格等に条件をつけて認めることとなり、コーラ飲料用原液輸入の外貨 8 万ドルを、コカ・コーラとペプシコーラに割当てた。その後徐々に条件が緩和され、昭和 35 年 10 月に、原液輸入が自動割当制品目となり、翌年 10 月には完全に輸入が自由化された。

自由化に伴い、コカ・コーラ、ペプシコーラ両社はそれぞれフランチャイズ方式のもとに全国展開を進めた。東京飲料（昭和 31 年設立、現・東京コカ・コーラボトリング）は、コカ・コーラのフランチャイズ権を最初に取得し、同 37 年から販売を開始した。また、資本自由化を機会にザ・コカ・コーラ（米国）100%出資による原液供給会社、日本コカ・コーラが同 32 年に設立された。その後、主要各地で販売権を取得したボトラーが次々に誕生し、同 38 年には全国販売網を完了した。

また、ペプシコーラ社も、同 43 年には全国展開を完了している。

(2) 果汁の輸入自由化

高度経済成長期に入り、輸出大国の道を進む中において、対日貿易赤字が増えた米国は、貿易の不均衡を農産物の輸入制限撤廃に求めた。日本の農産物（農業）は国際的に競争力のないものが多く、なお輸入制限品目が多かった。果樹農業も、日本農業の基盤のひとつとして振興策がとられ保護されていた。

しかし、果実飲料（果汁 10%以上）の JAS 製品が物品税の課税対象でなくなったこと（昭和 41 年）や、「ジュース」名称（果汁 100%以外は使用しない）などを決めた表示に関する公正競争規約の制定（同 46 年）を前に果汁の使用量は急増し、国産のみかん原料濃縮果汁は深刻な供給不足となり価格も高騰したため、同 45 年 3 月、全清飲はオレンジ濃縮果汁 500 トンの緊急輸入を陳情し、300 トンの緊急輸入が認可された。

このような状況の下で、翌 46 年の日米通商交渉では、オレンジ等の果汁の輸入枠を拡大することに合意した。昭和 48 年の GATT 東京ラウンドは同 54 年まで長期にわたったが、米国との農産物交渉においては、オレンジ果汁とグレープフルーツ果汁輸入増枠（オレンジ 6,500 トン、グレープフルーツ 6,000 トン）で決着した。

オレンジをはじめとした柑橘果汁自由化は、昭和 61 年の日米間のいわゆる「牛肉オレンジ交渉」で解決をみなかったため、米国は GATT へ提訴し、輸入制限は違反と裁

定された。これをうけて同 63 年，日米交渉において，オレンジ果汁の輸入自由化を 4 年後（平成 4 年 4 月）に実施することで合意した。それまでの移行期として，以後輸入枠を毎年拡大，自由化前年の平成 3 年には 4 万トンまで拡大された。なお，グレープフルーツ果汁は昭和 61 年，りんご，ぶどうなどの果汁は平成 2 年に，それぞれ輸入が自由化された。

この間，国内の果実飲料の生産量は増加を続け，昭和 50 年に 100 万 *kl* を超え，平成元年には 189 万 *kl* まで拡大した。その後は伸び悩んだものの，同 16 年にはやや盛り返し 176 万 *kl* となっている。

原料濃縮果汁（1/5 濃縮）は増加を続けたが，生果が優先される国産果実の収穫によって大きく左右され，供給量は大きく変動した。しかし，昭和 54 年には 12 万 9,000 トン（翌年は 7 万 6,000 トン弱），同 62 年には 11 万 4,000 トン弱を記録したが，以後減少し，輸入自由化後は 3 万トン～ 4 万トンで推移している。

一方，輸入果汁はオレンジ果汁の自由化前後から急増した。平成元年に 4 万トン（1/5 濃縮）だったものが，同 4 年には 13 万トン（ただし製品を含む単純合計）に，同 15 年には 24 万トン（同）となった。

（3）輸入増大と外国資本との提携

わが国の貿易黒字はその後も拡大し，昭和 60 年代前半は円高が急速に進んだ。それとともに清涼飲料の輸入は急増し，昭和 60 年（4 万 9,000 *kl*）から同 63 年（25 万 8,000 *kl*）にかけての 3 年間の伸びは 5.3 倍（金額は 60 % 増）となった。コーラ飲料を中心とした安い並行輸入品の急増が主な原因で，“アメリカンサイズ”といわれた 350 *ml* 前後の缶飲料が急増したのである。

平成元年以降は，果汁の輸入自由化（または直前の輸入枠増大）により，原料用濃縮果汁と果汁製品の輸入が急増した。また，食品衛生法が一部改正され，昭和 61 年にはフランス産の非加熱無殺菌のミネラルウォーターの輸入が本格化，以後国内の消費増加を背景に，世界各国のウォーターが輸入された。平成 16 年には，ミネラルウォーター類の内，海外産が約 20 % を占めている。

自由化は製品だけでなく，資本の自由化にも及んだ。飲料関連業界にあっては，日本コカ・コーラやネスレジャパン，ペプシコーラなどが早くから進出していたが，平成以降，成熟度を増したわが国飲料市場においては，国内企業と海外企業が，資本またはブランドの提携によって市場を開拓しようとする動きが活発化した。

果汁の輸入自由化前後には，平成 2 年に日本コカ・コーラと明治乳業が，ジュースブランドで販売提携を行ない，同 3 年にキリンビバレッジと米国のトロピカーナプロダクツの合併で，果実飲料の製造販売会社が設立された。同 8 年にはカルピスが米国ウェルチと提携して，国内で製造販売契約を行なった。

また，近年における事例では，ミネラルウォーターにおいて海外ブランドメーカーと国内メーカーの，合併会社設立や販売提携が相次いだ。需要は増え続けているものの，

競争が激しくなり、ブランド強化と販売網の拡大が必要不可欠となったためである。

平成 12 年に、カルピスと伊藤忠商事はダノンからフランス産ミネラルウォーターの販売権を取得して合併会社を設立し、同 14 年にはキリンビバレッジと三菱商事、ダノンの 3 社が、合併によるミネラルウォーター専門会社を設立した。同 15 年から 16 年にかけて、サントリーはネスレグループのフランス産ミネラルウォーターの 2 ブランドと販売提携を行なった。また、平成 2 年に米国産ミネラルウォーター企業との提携を行なった大塚ババレジは、同 16 年にもフランスのネプチューン社と販売提携した。

ちなみに平成 12 年、サントリーは日本ペプシコーラのフランチャイズ権と業務を継承している。

(4) 国際食品規格 (Codex Alimentarius, 略称 Codex)

Codex は、消費者の健康の保護と、公正な食品貿易を確保することを主な目的として、昭和 37 年に国連の専門組織としての食糧農業機関 (FAO) と世界保健機構 (WHO) が合同食品規格計画を作成し、その実施機関として Codex 委員会が設置された。

委員会のメンバーは、FAO と WHO の加盟国及び準加盟国の内、加盟を希望した国であり、平成 17 年 5 月現在、167 カ国が加盟しており、わが国も昭和 41 年に加盟した。Codex の下には多くの部会があるが、清涼飲料にとって関連が深いのは、貿易が拡大しているミネラルウォーターに関する部会と、衛生規範に関する部会の活動である。

Codex は平成 7 年の世界貿易機関 (WTO) の発足により、食品の国際貿易上、その重要性が一層高まっているが、全清飲は関連する会議に、政府代表団のテクニカルアドバイザーとして参加する等の活動を行ってきた。

ナチュラルミネラルウォーター (NMW) の規格

昭和 56 年に、Codex は NMW のヨーロッパ地域規格を設定したが、平成 3 年に、これを世界規模規格にすることが決定された。無殺菌、無除菌及びバルク輸送禁止を含むヨーロッパの規格のままでは、わが国の製品は「ミネラルウォーター」と呼ぶこともできなくなるため、わが国は米国などと共に平成 8 年、NMW 部会を開催させ、ヨーロッパ以外の地域の状況にも考慮した規格とするよう要求した。また、この間、全清飲ではアジア各国や米国、カナダと打合せを行い連携に努めたが、平成 9 年の Codex 委員会総会で、NMW の Codex 規格は、欧州の主張が 2 票差で採択された。わが国をはじめ米国等 17 カ国が、これに対し態度を留保している。(留保を付した場合、国内法制に直接の影響はない。)

ボトルドパッケージドウォーター (BPW) の規格

NMW の規格採択との関連で、別途 BPW の規格を策定することが、平成 9 年の Codex 委員会総会で決定され、スイスを議長国として、わが国を含む 5 カ国で非公式ワーキンググループを作り検討を行った。最大の争点は、この規格にミネラルウォーターを

入れるかどうかであったが、最終的にはミネラルウォーターという語は用いないものの、実質的にこれを包括する規格とすることで妥協が成立し、平成13年のCodex委員会総会で採択された。この結果、現状、この規格がわが国のミネラルウォーター産業に、打撃を与えるような事態は発生していない。

(5) 国際清涼飲料協議会 (ICBA) の設立と活動

各国の清涼飲料業界が抱える諸問題に関する情報交換や検討を行い、Codex委員会など国際機関においてNGOとして意見表明する機関として、ISDC(国際清涼飲料協議会)の設立が提案され、その準備委員会が平成7年11月、ワシントンD.Cで開催された(平成16年にISDCはICBAと改称)。全清飲は設立準備委員会の立ち上げから参画し、設立と同時に加入した。ICBAは各国清涼飲料業界団体と国際的企業で組織され、Codex食品規格の策定、原材料や食品添加物、容器やそのリサイクルに関する問題、栄養表示・日付表示等の規制への対応と国際的な調整、HACCPや食品衛生のガイドライン、自販機その他消費者問題等の清涼飲料業界に影響する国際的な諸問題について検討してきている。

ICBAに加入したことにより、清涼飲料水に関する諸問題に対し、国内だけでなく、国際的な動向把握と業界意向を反映する為の仕組みが整ってきたといえる。全清飲は平成13～14年の2年間事務局を務め、理事会の開催など運営面においても中心的な役割を果たしている。

ICBA (International Council of Beverages Associations)

6. 技術革新

わが国の清涼飲料業界の目覚ましい発展を支えてきたのは、種々の技術革新である。多様化する消費者ニーズに応え、さらには新たなニーズを創出して行くためにも、常に技術の革新が求められてきた。

たとえば、大きな成長を遂げたお茶飲料やコーヒー飲料については、その最重要ポイントであるといわれる抽出工程での褐変や酸化を防ぐ技術、あるいは原料のブレンド技術を各社は常に磨いてきた。また、事故防止の面から、生産現場においてもう一つの大きな眼目である微生物管理の面でも、風味を損なわない範囲で如何に有効な殺菌を行うか等に関して、研究が重ねられてきた。特に、加温販売するコーヒー飲料については、その品質管理に神経を使うところであるが、生産現場のみならず、販売の場面においても、期間限定販売や加温劣化に対処した自販機の開発等により対応してきた。

原材料の面でも、近年の健康志向の一環で、合成着色料より天然着色料が消費者に好まれる傾向があるが、天然着色料の安定性を向上させるべく研究し対応してきた。

技術革新は容器の面にも及んでいる。飲料缶のプルタブの散乱問題が指摘を受けると、缶本体から分離されないステイオンタブが開発され、現在ではほぼ全ての飲料缶がステイオンタブに切り替わった。また、現在、PETボトルに押され気味の缶ではあるが、再

栓性があり保存性に優れるボトル缶が開発されている。

さらに、工場の在庫管理の面でも自動倉庫が普及し、省人化、ミス防止で貢献している。このように、様々な分野で技術革新や改善が図られてきているが、とりわけ無菌充填技術は、PET ボトルの様々な飲料への使用を可能にするための、不可欠な役割を果たしてきた。

昭和 57 年、清涼飲料水の規格基準の一部改正により、飲料容器として PET ボトルの使用が可能となり、広範囲な製品に適用できる PET ボトル充填技術の開発が求められた。

昭和 62 年に国内で最初の常温販売対応の PET ボトル無菌充填システムが、東洋製罐により和歌山ノーキョー食品工業の協力を得て開発された。過酢酸系殺菌剤を使用し、高度な無菌性能を確保する充填方式として注目され、ミルク入りコーヒー飲料や混合茶飲料などが製造、上市された。最近では、容器殺菌時間の短縮などを可能とする第 5 世代の充填システムが平成 14 年に稼動している。

大日本印刷は、平成 6 年に渋谷工業のボトルネック搬送システム等の技術を利用し、過酸化水素を用いる PET ボトル無菌充填ラインを立ち上げた。平成 9 年にはボトルインラインブロー成形（ ）を行い、その後も過酸化水素インライン滅菌方法をリファインした第 4 世代無菌充填機が、平成 15 年に開発され稼動している。

ボトルインライン成形を加えた PET ボトル無菌充填システムは、容量や形状の多様化する飲料 PET ボトルに対応するとともに、高生産効率の達成など、今日まで改良を加えながら飲料業界各社に採用されている。

インラインブロー成形：試験管の形をしたプリフォームを調達し、生産ラインと直結して PET ボトルをブロー成形するシステム。プリフォームで搬入するため、輸送効率が大幅に向上する。また、保管スペースを取らないなど生産効率の向上にもつながる。

清涼飲料を巡る環境問題

1. 飲料容器と環境問題

(1) 散乱対策

缶入り飲料が普及するにつれ、その飲用の場が主として屋外であることから、生産量の急増とともに道路や公園等の公共地での投げ捨てによる散乱の問題が発生し始め、昭和 47 年ごろから業界に対し各地の自治体や観光団体からデポジット制導入等の要求が相次ぎ、国会の場でも問題とされた。

この問題に対応するため、飲料関連団体は昭和 48 年に食品容器環境美化協議会（食環協、昭和 57 年、(社)食品容器環境美化協会に改組）を設立し、使用済み容器の散乱防止に努めてきた。また、食環協は平成 11 年、市民と行政が協働で進める新しいまち

美化運動である「アダプト・プログラム」を提案し、情報提供を行った。このプログラムは関係者の幅広い支持を受け、平成 16 年には参加自治体が 200 を超えるまでに至り、その後も拡大傾向にある。

こうした飲料業界、容器業界の努力にも関わらず、散乱防止のみならず、リサイクルの面からも、自治体、市民団体から、デポジット制導入を求める声が強まった。しかし、海外調査と検討の結果、わが国の実情に必ずしも適合しないとの判断からデポジット制は見送られている。

(2) ごみ減量化とリサイクル促進

容器包装のごみ減量化とリサイクルを促進させるため、平成 3 年 7 月に施行された「再生資源の利用に関する法律」では、飲料缶へのリサイクルマーク表示が義務付けられたが、その後、同 5 年 6 月には PET ボトル、同 13 年 4 月には紙製及びその他プラスチック製容器包装もその対象となったが、全清飲では同 15 年 4 月の施行に先駆け、同 12 年 12 月、「清涼飲料用ガイドライン」を策定し、その遵守を進める等、積極的に取り組んできた。

とりわけ、飲料容器の中で最大のシェアを占めるようになった PET ボトルのリサイクルについては、平成 9 年 4 月より段階的に施行された「容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律（容器包装リサイクル法）」により、事業者が容器包装の再商品化（リサイクル）が義務付けられた。当時、PET ボトルのリサイクルの社会的な基盤は無かったが、業界は大規模リサイクル工場の建設にも協力し、円滑なリサイクルに努めた。

平成 8 年 9 月、再商品化義務対象容器包装のリサイクルの実施に向けて、(財)日本容器包装リサイクル協会が設立された。また、同 5 年 6 月 PET ボトルリサイクル推進協議会、同 8 年 11 月ガラスびんリサイクル促進協議会、同 10 年 2 月紙製容器包装リサイクル推進協議会、同年 10 月プラスチック容器包装リサイクル推進協議会が設立され、使用済み容器包装のリサイクルが促進された。

飲料容器の回収率は、容器包装リサイクル法施行後年々着実に上昇し、平成 15 年度では、ガラスびんが 90.3 %、スチール缶が 87.5 %、アルミ缶が 81.8 %、PET ボトルが 61.0 % まで達した。特に、PET ボトルは比較的歴史が浅い容器であるが、PET ボトルリサイクル推進協議会と全清飲が協力して自主設計ガイドラインを作成し、リサイクルし易い容器となるよう努めており、同年度、飲料容器全体の 57.3 % を占める中で、極めて短時間で世界最高水準まで達した。

なお、循環型社会の構築に向けて、PET ボトルの完全循環型リサイクルを目指して、その開発と実用化に向けて飲料業界が支援してきた化学分解法「ボトル to ボトル」は、平成 16 年 3 月、食品安全委員会で安全性が確認され、リサイクルボトルが 4 月から店頭に出回り始めた。

(3) 容器包装リサイクル法の見直し

「容器包装リサイクル法」は平成7年に制定され、同9年4月にPETボトルとガラスびん、同12年に紙製容器包装とその他プラスチック容器包装に対し段階的に再商品化が義務化されたが、その附則に施行後10年目に見直しを行うこととされており、平成16年7月、経済産業省の産業構造審議会と環境省の中央環境審議会において、法の評価・検討がスタートし、その後、各審議会でも論点整理が行われ、同17年の秋口までに最終案を取りまとめ、同18年初めには国会に提出する予定で作業が進められている。

2. 環境自主行動計画の推進

(1) 京都議定書

わが国は、平成9年12月に気候変動枠組条約の地球温暖化防止対策である「京都議定書」を採択し、平成14年2月にはわが国の温室効果ガス削減目標である「2008年（平成20年）から2012年（平成24年）の間に1990年度（平成2年）より6%削減する」という約束の達成に向けて「地球温暖化対策推進大綱」を決定した。平成17年2月の京都議定書の発効に伴い、同年4月に同大綱が「京都議定書目標達成計画」に格上げ決定され、温暖化防止への対応が一層強化されることとなった。

(2) 経団連の環境自主行動計画への参加

平成9年、(社)日本経済団体連合会（当時「経済団体連合会」）は、産業界として環境自主行動計画を策定し、フォローアップをスタートさせた。これは環境と経済の両立を基本に、地球温暖化防止のみならず、循環型社会の構築に向けての廃棄物の排出削減も含めた自主的な取組みである。

全清飲もこの取組みに平成10年から参加し、温室効果ガスを削減する取組みとして、製造工場における「2010年（平成22年）CO₂排出原単位を1990年（平成2年）比6%削減」、「2010年エネルギー使用原単位を1990年と同水準」、廃棄物の排出削減と再資源化に向けて、製造工場における「2010年の再資源化率を95%以上」の目標を策定した。

これらの目標については、毎年実績のフォローアップを実施しており、廃棄物の排出削減目標は、平成12年度以降達成しているが、温室効果ガス削減目標は、全清飲が目標を策定した後の生産事情の変化もあり、目標達成は極めて厳しい状況にある。

食品衛生問題等への対応

1. 安全・安心な清涼飲料への取り組み

消費者に、安全で安心して飲用できる清涼飲料を提供することは、業界にとって最も

基本的な使命であり、品質管理はもとより、表示や容器の安全性の問題にも真摯に取り組んできた。

しかしながら最近 10 年間、食品業界においては、食品加工メーカーによる食中毒事故、異物混入事故、O 157 事件、牛肉の BSE 問題等が発生した上、環境ホルモンや遺伝子組換え技術がクローズアップされるなどして、消費者の食の安全・安心への意識は、かつてなく高まった。それを受けて平成 15 年、政府は食品安全委員会の設置を含む食品安全基本法を施行、食品事故防止のための制度作りをした。一方、全清飲では事故防止や HACCP（危害分析重要管理点）方式のマニュアルを作成、全国各地で講習会を開催して、品質管理の徹底と一層のレベルアップに努めてきた。

2. 果実飲料の表示と消費者への対応

(1) ジュースの名称、無果汁の表示

昭和 42 年 6 月、無糖合成レモン飲料に、レモンの図柄や生レモンエキスなどに表示して販売したことに、公正取引委員会から不当表示として排除命令が出され、急遽合成レモン飲料の公正競争規約が作成された。また、公正取引委員会から果実飲料の表示にも問題があると指摘を受けた。

一方、主婦連合会（主婦連）等の消費者団体代表も、果汁含有率を 10 % 刻みで表示し、ジュースの名称は果汁 100 % の飲料に限るよう主張した。当時の飲料業界では「ジュース」の名称は果実飲料を表す総称として過去 20 年にわたり使用されており、昭和 30 年に告示された果実飲料の日本農林規格にも、果汁 10 ~ 30 % の飲料に「ジュース」の名称が使用され、消費者の間にもこの名称は定着していると思われたことから、飲料業界は消費者団体側の主張に反対した。しかし、果汁 3 団体は消費者側の主張を受け入れることを決め、昭和 46 年 9 月から公正競争規約が施行されることになった。

主婦連はさらに、果汁 10 % 未満の飲料は「無果汁」と表示すべきであると強く主張し、公正取引委員会によって無果汁の清涼飲料等に無果汁表示を行う旨の告示がなされ、昭和 48 年 9 月から施行された。これで、6 年にわたった果実飲料の表示問題は決着をみた。

(2) 清涼飲料の成分問題

昭和 40 年代の初めごろから、食品添加物のいくつかに発がん性や安全性の面で疑いがもたれ、それに一部の学者、評論家の無責任ともいえる扇動的発言も加わって、清涼飲料に対する不安が助長された。主なものは、食品添加物に対する安全性の問題、砂糖と健康の問題である。

中でもテレビや新聞を使った清涼飲料に対する中傷はその影響が大きいとため、全清飲はそのつど対応を余儀なくされた。また、消費者啓発の手段として小冊子の活用を進め、昭和 57 年には（財）日本炭酸飲料検査協会と共同で「清涼飲料の常識」を刊行し、以後、版を重ねている。

3. 炭酸飲料瓶詰の破瓶問題と消費生活用製品安全法

昭和 46 年前後、消費生活用製品の安全性を確保するという国民的要請が高まっていた。コーラ等の炭酸飲料の瓶詰製品の破裂は、同 46 年に 310 件発生し、うち被害があったのが 213 件で、眼球障害 2 件、縫合手術 43 件も含まれている。また、その他種々の生活用製品の欠陥による事故が続出していたため、同 48 年 6 月に、一般法として「消費生活用製品安全法」(消安法)が制定された。

当時、コーラ炭酸飲料の破裂事故は 500ml 瓶に集中していたことから、同 49 年に施行された政令では、「炭酸飲料瓶詰(内容積が 0.4 ℓ 以上のガラス瓶に温度 20 ℃ におけるゲージ圧力 2.5kg/cm² 以上で炭酸飲料を充てんしたものに限り)」が規制を受ける特定製品として指定された。

同 50 年 2 月に設立された(財)日本炭酸飲料検査協会(炭酸検)が、農林大臣から指定検査機関として指定され、型式承認に関する安全性試験(耐内圧強度、熱衝撃強度、最小肉厚、ひずみ、製品の内圧力等)を行い、安全性の確保に努めてきた。

同 61 年 5 月、炭酸飲料瓶詰および炭酸飲料ガラス瓶は、製造技術の進歩、瓶の改良、品質管理能力の向上、消費者への取扱い上の PR 等により、事故件数も落ち着いた動きを見せていたことから、従来の政府認証による型式承認から自己承認制に移行された。さらに平成 8 年 1 月、消安法施行令の改正により、特定製品の指定解除が決まった。

4. 清涼飲料水の衛生管理を巡る経緯と新たな方向

最初に全清飲が清涼飲料水の公的な衛生管理に関与したのは、無殺菌・無除菌ミネラルウォーター製造の条件である衛生規範の作成であった。平成 6 年 6 月、厚生省、国立衛生試験所及び全清飲(日本ミネラルウォーター協会と合同)の 3 者で最初の検討会を開き、HACCP システムの考え方を含んだ「無殺菌・無除菌ミネラルウォーターの衛生軌範」ができた。

一方、同 7 年には食品衛生法の中に HACCP システムを中心とする総合衛生管理製造過程承認制度が規定され、翌 8 年には乳、乳製品、食肉製品がその対象となった。対象食品の 6 番目として清涼飲料水が挙げられ、同 11 年 7 月、食品衛生法施行令の改正で清涼飲料水が総合衛生管理製造過程承認制度の対象食品となった。同 17 年 4 月末現在、清涼飲料水は 85 施設 130 件が承認を得ている。

食品安全施策の普及のため、全清飲は HACCP 説明会や講習会を全国各地で開催し、2,000 人を上回る受講生を送り出している。

また、そのための講習会テキストや「清涼飲料水の一般的衛生管理ガイドブック」を作成、発行している。

平成 15 年、続発した食品事故等を契機に、政府の食品安全行政が大きく変わり、食品安全基本法が新たに施行され、食品安全委員会が設置されたのに伴い、食品衛生法とその関連法規も大きく改正されたため、同 16 年、上記 HACCP 講習会のテキストと一般的衛生管理ガイドブックを大幅に改訂した。

5. 「清涼飲料水の期限表示に関するガイドライン」の作成

期限表示については、昭和 23 年から主要な加工品について製造年月日を表示することが義務づけられていたが、食品の日付表示の国際的整合性、また食品の製造・加工技術の進歩等を踏まえ、平成 6 年 12 月、食品衛生法施行規則並びに果実飲料・炭酸飲料・豆乳類の日本農林規格及び品質表示基準の一部改正等の手続きが行われ、同 7 年 4 月 1 日から賞味期限等で表示することとなった。

全清飲としては、各種清涼飲料の賞味期限設定方法について、「清涼飲料水の期限表示に関するガイドライン」を同 7 年 3 月に作成した。

その後、期限表示については JAS 法の「賞味期限」と食品衛生法の「品質保持期限」の 2 つの用語と定義が存在し、劣化速度の比較的速い「消費期限」についても 2 つの定義が存在することから、消費者、食品事業者双方から分かりにくいとの指摘があり、用語と定義の統一を行うこととなり、平成 15 年 7 月、食品衛生法施行規則等の一部改正により、「賞味期限」に統一されることが告示された。

6. 指定外添加物（香料）使用への対応

平成 14 年頃、食品衛生法で認可されていない指定外添加物が食品に、「ホルムアルデヒド」等が香料の原材料に使用され、さらに同 15 年には、「N - エチル-4 メンタン-3-カルボキサミド」も香料の原材料に使用されていた。これら添加物は欧米では使用が認められており、使用量も極めて微量で、直ちに健康には影響がないと考えられているが、飲食品の自主回収が行われた。

一方、全清飲等食品関係 32 団体は、(財)食品産業センターの取りまとめによる 32 団体連名の「指定外香料に関する要望」(要望書)を厚生労働省に提出し、認可の国際的整合性を求めた。

厚生労働省は平成 14 年 7 月、薬事・食品衛生審議会において指定に向けて主体的に検討していくこととし、同 17 年 3 月現在、イソブタノール、プロパノールなど 4 品目が新たに認可されている。

7. 食品中の残留農薬への対応

平成 14 年 5 月、中国産冷凍ほうれん草から残留基準値を超えるクロルピルホスが検出されたこと等、輸入野菜について相次いで違反が報告され、また、国内においても同年 7 月に無登録農薬を販売、使用する事件が発生し、食品中の残留農薬に対する関心や不安が高まった。

従来の食品衛生法の規定では、残留基準の定められていない農薬が食品中から検出されても、流通禁止の措置が講じられないことになっていたため、厚生労働省は平成 15 年 5 月の食品衛生法改正において、同 18 年 5 月を目途に、食品中に残留する農薬等のポジティブリスト制へ移行することとした。これにより、残留基準及び一律基準を超える農薬が残留する食品の製造・流通販売は、禁止されることとなった。

厚生労働省は、ポジティブリストに記載する農薬の暫定基準等を策定し、意見募集を行った。全清飲も基準値や分析法等について意見を提出すると共に、担当官との意見交換等を行なっている。

8．日本清涼飲料研究会（日清研）の活動

日清研は、「安全・安心な清涼飲料の提供」という使命を担う技術者に、日頃の研究成果を発表する場を提供すると共に、情報交換や交流の場を提供する目的で、平成4年2月に、全清飲を事務局として発足した。以後、毎年、研究発表会を開催し、その内容も、品質管理、工程管理といった生産現場の課題はもとより、原材料の機能性、容器包装、環境問題、自販機等々、多岐に渡っている。また、参加者数も発足当初の約160名から最近では500～600名と、同様の研究発表会では最大規模と言われるようになっている。なお、清涼飲料の科学・技術分野で優れた業績のあった者を表彰し、その活動を奨励している。ちなみに、現在の会員数は法人・団体会員、個人会員を合わせて約260であるが、業界のみならず、公的研究機関や大学関係者も入会し、産・官・学、幅広い構成となっている。

自動販売機の課題とその対応

1．自販機の普及

詳しくは既に触れたところであるが、自販機は、清涼飲料の成長と共に、消費者のライフスタイルや流通構造の変化に対応して広く社会に普及し、その利便性や有用性が受け入れられ、飲料市場を支えるインフラとして確固たる地位を築いていった。

しかし、一方で自販機の普及過程は、さまざまな問題に対応する過程でもあった。「はみ出し問題」、「転倒防止問題」、「省エネ対策」、「景観対応」、「窃盗犯罪対策」、その他「容器の散乱防止対策」や「管理者表示」、「フロンガス対策」など、解決すべき多くの課題を抱えていた。全清飲は平成10年12月これらに対応するため「清涼飲料自動販売機自主管理基準（自販機自主ガイドライン）」（同15年2月改正）を制定し、業界として自販機問題の具体的な解決に向け取組みを開始した。

2．自販機はみだし問題

急速に台数を増大した自販機は、いきおい道路上にはみ出した設置も目立つようになった。平成3年に主婦連、弁護士グループ等からこのことが指摘され、加えて道路管理者および所轄警察署等からもその是正と改善計画の提出を求められ、マスコミにも大きく取り上げられたことから、同4年12月に、今後3年以内に改善を完了すること、新規の違法設置を行わないことなどの計画書を提出した。しかし、市民団体等は納得せず、

告発等の手段に出たことから、警視庁は同5年秋に捜査本部を設け、はみ出し自販機の年内是正に向け強力な指導を行った。警察庁はこのような状況を踏まえ、同年12月に各都道府県警察に対し、道路上にはみ出して設置されている自販機の是正措置を徹底する旨の通達を発した。同時に中央省庁からも業界や各地の道路管理者に強い指導、要請等が行われた。

このような経緯を経て同6年6月までに全国的に是正が完了したが、中央・地方行政、警察をも巻き込んだ「自販機のはみ出し問題」は、関係業界の社会的責任のあり方について大きな教訓を残した。

なお、薄型自販機はこの時期に生まれたが、その後、多様化していく自販機は阪神・淡路大震災等、地震に対する自販機の据付問題に新たな課題を残していくこととなった。

3．自販機の転倒防止

自販機の転倒防止はその台数が増えるに伴い、安全な据付けが注目されることとなり、昭和54年12月に初めて日本工業規格による「自動販売機 - 据付基準 (JIS B8562)」が制定された。

この基準制定により自販機の据付けに関する安全確保の機運は徐々に高まっていったが、平成7年1月、関東大震災以来最大の被害となった阪神・淡路大震災は、自販機にも大きな被害を与え、業界にさらに大きな課題を投げかけることとなった。そして、この地震を契機に自販機の据付け基準 (JIS B 8562) は見直されることとなり、同8年7月に改正された。

これ以降、転倒防止のための基礎へのアンカー固定は進んだが、一方でJIS B 8562による施工方法以外の多様な施工方法による据付も増加した。全清飲は自販機自主ガイドラインを定め、日本自動販売機工業会 (自販機工) が作成した「自動販売機据付基準マニュアル」の遵守を規定し、自販機の転倒防止を図ろうとしたが、十分な徹底がなされる前に、平成15年以降の大地震の多発や「東海」「東南海」「南海」さらに「首都直下地震」等、地震に対する社会不安の高まりの中で、地方自治体から据付実態を問われることとなり、根本的に自販機据付に関する施工方法の見直しに着手することとなった。同16年8月、全清飲は当面の対策として、「自販機据付判定マニュアル」、「自販機据付改善の手引き」を策定し、さらに新たな業界標準の策定に向けて自販機工と共に本格的な取り組みを開始した。

4．自販機の省エネルギー - 対策

自販機はその台数が多いことから、エネルギー大量消費の象徴のように捉えられ、社会から省エネに逆行するのではないかと強い指摘を受けた。いきおい一部の自治体からは、自販機台数削減を条例により規制する提案までなされた。しかし、自販機の省エネルギー - 対策は、地球温暖化防止に向けて発効した京都議定書に先立って始められ、蛍光灯の自動点滅、断熱材の改良、庫内ファンモーターの運転制御など各種の技術開発や

エコベンダー機の普及など、業界は積極的に省エネルギー - に取り組んで来ていた。これら努力の成果もあって、平成3年以降13年までの10年間では缶自販機1台あたり消費電力量は33%が低減され、さらに同14年12月には省エネ法に基づく特定機器へ追加指定がなされたこともあり、同3年以降の15年間では自販機の消費電力量は半減されるまでに至った。

5．自販機の景観対応

昭和63年6月、都市や地域の景観形成に関する施策の研究、知識の普及・啓発、魅力あるまちづくりの推進に寄与することを目的とし、全国都道府県と8政令指定都市により、「全国景観会議」が発足した。業界の自販機景観対応はこれに先立ち、同53年より業界4団体により毎年10月を自販機月間と定め、その中の活動として景観と調和した優良ロケーションを「自販機ロケーション大賞」として顕彰し、自販機の景観調和を社会に啓発してきた。しかし、全国の地方公共団体からは自販機の色、意匠、設置方法等に種々の要望が寄せられ、業界3団体（全清飲、自販機工、日本自動販売協会）はこれを受け、混乱を避けるために平成7年2月、業界3団体会長名により、全国景観会議に対し、同会議が景観に関する窓口を統一し、地方公共団体が一方的な景観基準を決定しないよう要請した。

さらに、同9年には全清飲と自販機工は自販機と周辺景観との調和を図るため、初めて「景観対応推奨カラー」を定め、その普及促進を図った。しかし、その後も一部の消費者団体等からは、自販機の台数と景観対応に関する指摘が続いた。このような中、環境問題への関心の高まりとあいまって、同17年6月には「景観法」が施行された。これにより、全国の景観問題への関心は一層高まることとなり、全清飲は新たに「自販機の景観に対する自主基準」を定め、広く普及した自販機と社会との調和対策に積極的に取り組むこととなった。

6．自販機の防犯対策

平成に入り、バブル経済の崩壊と共に、景気は長期にわたって低迷し、社会の治安は悪化した。また、国際化の進展を背景に、海外からの不法就労者による犯罪も増え、自販機を取りまく治安は悪化していった。自販機の窃盗犯罪は平成4年頃から増加し始めたが、ピークは同10年から13年頃にかけて毎年17万件以上の自販機狙いが発生した。業界における自販機の防犯対策は同8年に自販機工によって「自販機堅牢化基準」が定められ、各種防犯対策が強化されたが、いっこうに犯罪件数が減る兆しはなかった。このような中、同15年12月に政府は「世界一安全な国、日本」をめざして「犯罪対策閣僚会議」を開催し、その中において「犯罪に強い社会の実現のための行動計画」を策定し、「自販機狙い対策の推進」が一項目として設けられた。これにより、行政としての自販機の窃盗犯罪摘発に向けた本格的取り組みが開始された。

全清飲と自販機工は、警視庁と連携して「自販機犯罪通報システム」を開発し、平成

16年12月、東京都内において自販機犯罪の摘発と抑止を目的としてこのシステムのテスト導入を開始した。また、翌年には愛知県警察とも連携し、業界の自販機犯罪撲滅に向けた動きはさらに活発化していった。

7. 自販機の社会的役割

このようにして、自販機の各種問題への対応は自販機の普及の歴史とあいまって常に社会との共生を目指し取組まれてきたが、同時に業界全体に自販機の社会的、公共的役割の必要性や社会との関係づくりの重要性についても強く印象づけることとなった。

平成17年1月から開始した警察・消防への緊急通報に貢献する「自販機の所在地表示ステッカー貼付」や「自販機による災害情報の提供」などはその施策の一環として社会から高く評価されたが、自販機は単に販売するためのツールとしての存在ばかりではなく、社会インフラとしてその価値の向上を目指し、その後、CSR（企業の社会的責任）への取組みや広報活動もさらに強化されていくこととなった。

清涼飲料に対する課税の変遷

1. 清涼飲料税の創設と相次ぐ増税

清涼飲料税の創設は、業界の反対運動にも関わらず、大正15年4月から実施された。当時の税率は3種に分けられ、第1種は玉ラムネびん詰のもので1石（180ℓ）につき7円、第2種はその他のびん詰のもので石あたり10円、第3種はびん詰以外のもので炭酸ガス使用量1kgにつき3円であった。なお、この頃の清涼飲料の定義としては、炭酸ガス含有するものとされていた。

当初の清涼飲料税の税額は、売上金額の約10%に相当したが、太平洋戦争の開始以後増額され、昭和19年には石当たり第1種で70円と10倍になり、一時、売上金の60%を占めるまでになった。戦後はインフレの加速とともに急上昇し、同22年には石当たり第1種で当初の500倍以上の3,900円となり、売上金の50%は税金であった。同23年7月、国の困難な財政事情から清涼飲料税はさらに増額され、第1種の石当たり3,900円の税金が5,300円に、第2種が6,900円から9,500円に改正された。当時、清涼飲料は統制価格で販売されていたが、玉ラムネについては144mlで小売価格は13円、その内税額は4円24銭、サイダーは340mlで小売価格は36円、税額は17円86銭であった。

2. シャウプ勧告で物品税に

昭和24年9月、シャウプ勧告による税制改革が発表され、清涼飲料税は廃止、物品税に統合された。石あたりの税額は玉ラムネが5,300円から3,000円に、サイダーが9,500円から5,000円に減税され、税金の納付期限も延長された。また、業界を拘束して

いた製造場の免許制度も廃止されることになった。さらに翌 25 年 12 月には税率 20 % となり、玉ラムネは 1,200 円、サイダーは 2,000 円に減税されることになり昭和 26 年 1 月から施行されたが、廃税を期待していた業界にとって、決して満足できるものではなかった。

昭和 34 年の物品税法の改正は、計量法が改正されてメートル制となったこと、それにラムネ業界が需要の低迷と過当競争のあおりで、生産設備の制限に加えて出荷数量の制限まで行わざるを得ない苦境にあったことを考慮したものであった。改正の結果、玉ラムネは無税に、玉ラムネ以外の炭酸飲料の税額は、石あたり 2,000 円から *kl* あたり 1 万 1,000 円となり、新たにコーヒーシロップ、紅茶シロップおよびこれに類するものなどが課税の対象に加わった。これで販売価格に対する課税率は、10 % へと引き下げられた。さらに同 37 年 4 月には炭酸飲料の大幅な減税が行われ、*kl* あたり 5,000 円で販売価格の 5 % となっている。

同 41 年 4 月、清涼飲料に対する課税が従量税から従価税に変更された。税率は、奇しくも現在（平成 17 年）の消費税率と同じ 5 % である。さらに果樹園芸振興の理由で、JAS マークを付した果実飲料は無税となった。この 5 % の税率は、消費税の導入により物品税が終焉に至る平成元年まで続いた。

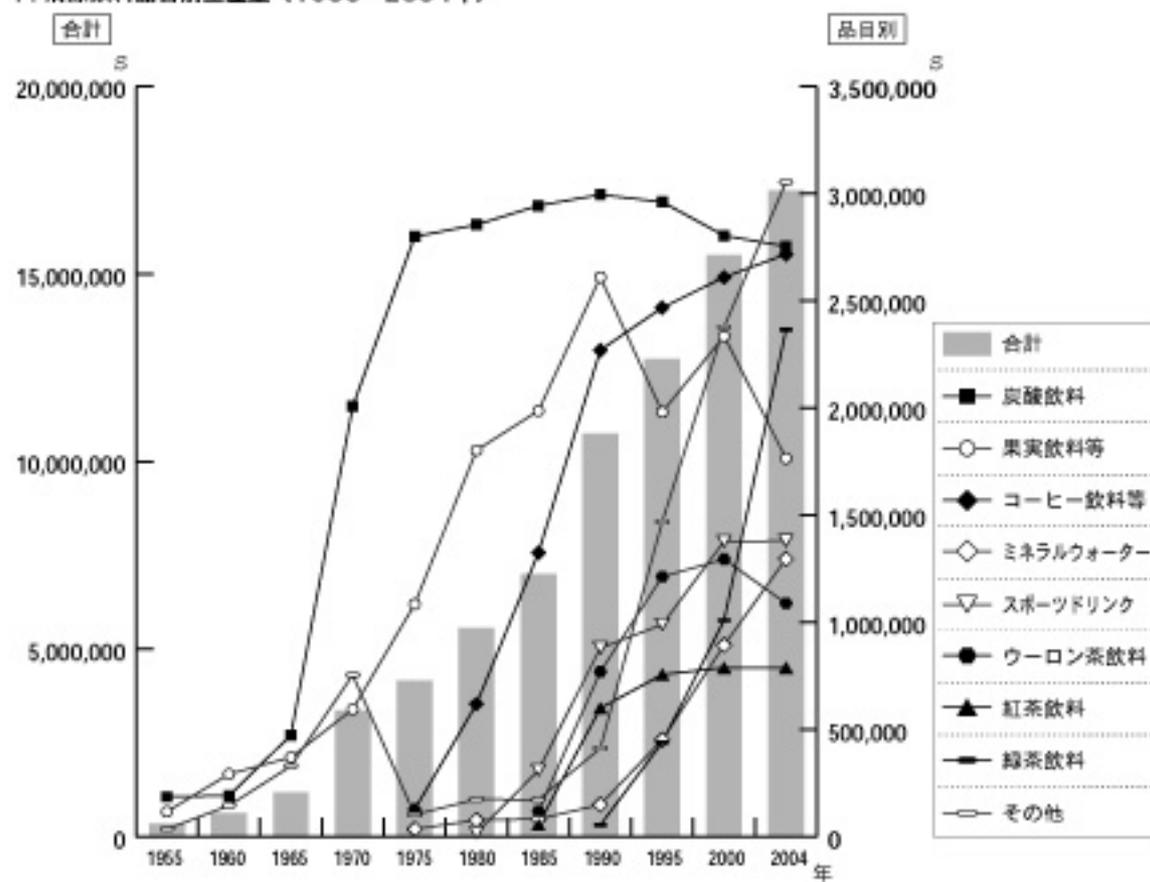
3 . 消費税導入

昭和 63 年、政府与党は税収の安定化のためには、税の直間比率の改善が急務であるとして、過去にも検討されてきた売上税に代わる新しい間接税として消費税の導入を計画し、翌平成元年 4 月から税率 3 % の消費税が導入された。同時に物品税が廃止され、清涼飲料業界にとっての 60 年以上にわたる悲願が、一応成就されることになった。

しかしながら、消費税の導入にあたって税額転嫁の方法が問題となった。販売価格の設定に制約のない手売り商品にはさほどの支障は生じないものの、缶入りの清涼飲料の大部分は、自販機において 100 円で販売されていたため、機器の構造上端数を生じる 3 % の消費税の転嫁は難しく、端数を切り上げれば便乗値上げのそしりを免れない状況となった。物品税が課せられていた炭酸飲料やスポーツドリンク等は、その免税分ではほぼ消費税は相殺されるが、物品税が免除されていた JAS 製品の果実飲料や、コーヒー飲料、茶飲料等は、本体価格を 97 円に値下げすることによって消費税分を吸収せざるを得ず、企業負担が増大することとなった。しかし、流通経費、人件費、その他諸経費の上昇もあり、平成 4 年頃から価格改定が相次ぎ、10 年ぶりに約 10 % アップとなった。その後、消費税は同 9 年 4 月に税率 5 % となったため、清涼飲料各社としても再び価格改定を余儀無くされ、翌 10 年には、自販機での販売価格は 120 円が主流となった。

巻末資料

1. 清涼飲料品目別生産量（1955～2004年）



2. 歴代会長（理事長）

代 数	氏 名	在 任 期 間	出 身 母 体
初代（理事長）	西田 儀八	昭和30年4月8日～昭和39年3月29日	清協工連
2代（理事長）	小池 友蔵	昭和39年6月5日～昭和59年1月26日	清協工連
3代（理事長）	西尾 福松	昭和59年5月30日～昭和60年3月26日	清協工連
4代（会 長）	山口 芳雄	昭和60年3月27日～昭和62年5月21日	麒麟ビール株式会社
5代（会 長）	原田 恒雄	昭和62年5月22日～平成4年5月27日	アサヒビール株式会社
6代（会 長）	本山 英世	平成4年5月28日～平成5年9月12日	麒麟ビール株式会社
7代（会 長）	樋口廣太郎	平成5年9月13日～平成8年5月30日	アサヒビール株式会社
8代（会 長）	桑原 通徳	平成8年5月31日～平成10年5月28日	コカ・コーラナショナルセールス株式会社
9代（会 長）	大山 綱明	平成10年5月29日～平成12年6月1日	サントリー株式会社
10代（会 長）	阿部 洋己	平成12年6月2日～平成14年5月29日	麒麟ビレッジ株式会社
11代（会 長）	佐野 主税	平成14年5月30日～平成16年5月27日	アサヒ飲料株式会社
12代（会 長）	平本 忠晴	平成16年5月28日～	大塚パレヰ株式会社

3. 歴代専務理事

代 数	氏 名	在 任 期 間	出 身 母 体
初 代	三宅(小川)忠久	昭和30年4月8日～昭和31年4月30日 昭和35年5月16日～平成元年9月19日	(プロパー) 昭和41年5月11日までは常務理事
2 代	中野 賢一	平成元年9月20日～平成11年5月27日	農林水産省
3 代	大野 善弘	平成11年5月28日～平成13年6月30日	農林水産省
4 代	芳田 誠一	平成13年7月24日～平成16年5月27日	農林水産省
5 代	大平 惇	平成16年5月28日～	日本コカ・コーラボトラーズ協会

4. 事務所の変遷

移転年月日	所 在 地
昭和30年4月8日	東京都中央区日本橋堀留町1丁目4番地
昭和33年1月25日	東京都文京区富坂2丁目1番地（清涼飲料会館，後に住居表示変更により，小石川2丁目4番地17号）
昭和63年3月14日	東京都文京区本郷3丁目23番地1号クロセビア本郷5・6階
平成12年3月13日	東京都中央区日本橋室町3丁目3番3号CMビル3階

「清涼飲料の50年」編纂委員会

委員長 阿部 慶一 (社)全国清涼飲料工業会 副会長
西村 保親 サントリー(株)環境部部長
山崎 皓一 前日本コカ・コーラボトラーズ協会 専務理事
吉田 順一 (株)日刊経済通信社 常務取締役
大平 惇 (社)全国清涼飲料工業会 専務理事
内田 俊昭 (社)全国清涼飲料工業会 企画部長
安達優二郎 (社)全国清涼飲料工業会 総務担当部長

清涼飲料の50年

平成17年7月25日発行

編纂 「清涼飲料の50年」編纂委員会

発行 社団法人全国清涼飲料工業会

東京都中央区日本橋室町3丁目3番3号 (CMビル3F)

印刷 奥村印刷(株)

東京都北区栄町1番1号