autumn 2006

清・飲・彩

Soft Drinks Review

vol. 7

【特別対談】

高まる清涼飲料自販機の社会的価値向上への期待

鷲巣 力（ジャーナリスト）　岡本正耿（清涼飲料自販機の社会的価値向上研究会 座長）

「清・飲・人」インタビュー

野菜をしっかり食べ、水をよく飲み
年齢相応に「若々しさ」をキープ

◆モデル――**黒田知永子**さん

［NEWS SUMMARY］

加工食品の原料原産地表示対象品目の見直しについて

［INNOVATION］

ソリューションで進化し続ける包装容器メーカー

［SD Lab.］日本人固有の「餡（あん）」香味への嗜好性

［SD REVIEW］容器包装に係るリサイクル8団体の取り組み

［PROMOTION］

ホームページ「清涼飲料の正しい飲み方と容器の取り扱いについて」を開設しました

「一寸一服」大阪府箕面市　ミヨシトシオさん
何のお祭りでしょうか。お神酒の代わりに清涼飲料でちょっと一服ですね。

「デート」東京都江戸川区　高橋純夫さん
浜辺のベンチに腰掛けたふたり。早く飲まないと温まってしまいますよ。

PHOTOGRAPH
清涼飲料のあるくらし

自然の中での生活風景――
「清涼飲料のあるくらし」を撮影者の
優しい目が包んでいます。
秀作揃いの投稿作品です。

「自然とともに」愛知県小牧市　丹羽明仁さん
砂丘の真中でのどの渇きをいやす。まさに清涼飲料はオアシスですね。

お知らせ

「清涼飲料のあるくらし」の写真募集のコーナーについては、来年冬号（2007年1月15日号）以降、企画の変更を現在検討中です。決まり次第、ホームページ上でお知らせいたします。

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

知っ得情報

「トクホ」ってなぁに？

「トクホ」とは、「特定保健用食品」のことです。例えば、おなかの調子を整えるなど、特定の生体調整機能を有した食品であることが科学的に立証され、厚生労働省が「保健の用途・効果」を表示することを許可した食品です。トクホには、それを示すマークが表示されています。

トクホのマーク

厚生労働省許可
特定保健用食品

血糖値、血圧、コレステロール、体脂肪etc.

「保健の効果」を表示できるのはトクホだけです。

清・飲・彩
vol.7
autumn

本誌は再生紙を使用しています

CONTENTS

01 PHOTOGRAPH
清涼飲料のあるくらし（公募写真）
■知っ得情報 「トクホ」ってなぁに?

03 OPINION 清・飲・人
野菜をしっかり食べ、水をよく飲み
年齢相応に「若々しさ」をキープ
モデル**黒田知永子**さん

05 INFORMATION 清飲トピックス
清涼飲料業界サマーパーティーを開催／第25回HACCP講習会／JR新横浜駅近くに「地ドリンク博物館」がオープン／10月は「自販機月間」／第4回「ラムネ俳句大賞」決定

07 SPECIAL 【特別対談】
高まる清涼飲料自販機の社会的価値向上への期待
鷲巣 力（ジャーナリスト）
岡本正耿（清涼飲料自販機の社会的価値向上研究会 座長）

13 NEWS SUMMARY ニュース解説
加工食品の原料原産地表示対象品目の見直しについて
（社）全国清涼飲料工業会 専務理事　大平　惇

15 SD REVIEW
容器包装に係るリサイクル8団体の取り組み
3R推進団体連絡会　副代表幹事　酒巻弘三

16 SD Lab. おもしろ研究室③
日本人固有の「餡（あん）」香味への嗜好性
中村技術士事務所 技術士　中村賢一

17 INNOVATION 探訪取材
包みのテクノロジーを現場に見る［東洋製罐（株）開発本部］
ソリューションで進化し続ける包装容器メーカー

21 PROMOTION
ホームページ「清涼飲料の正しい飲み方と容器の取り扱いについて」を開設しました

■表紙イラスト
自然の恵み（秋）
コイヌマユキ

【モデル】

黒田知永子さん

清・飲・人

「若づくり」よりも「若々しさ」

モデルという仕事柄、「どんなものを食べているか?」とか「スタイル維持の秘訣は?」といった質問をよく受けます。でも、たまたま太りやすい体質ではなかっただけで、もともと性格的にストイックなことが苦手ですし、特別なことはほとんどしていませんから、いつも返事に困ってしまって。

モデルになったのは、大学時代にたまたまスカウトされて、「JJ」という雑誌を中心に出ていました。結婚、出産、子育てを経て、ご縁があってまた仕事をするようになったときも、本当に自然な成り行きで、すっと復帰したという感じでした。

同世代の女性が仕事に復帰して、結構元気にやっていて注目されるようになっていた、という時代背景もあるようです。そういう意味では非常にタイミングがよくて、運もよかったのだとつくづく思います。

ただ、確実に年は取っているわけで、肌なども、ほとんど何もしなくてもキレイでいられた20代と同じようにはいきません。「25歳は肌の曲がり角」と言われますが、「本当に角を曲がるんだ」と実感することもあったのです（笑）。

くろだ・ちえこ■1961年東京都生まれ。大学在学中、雑誌「JJ」でモデルデビュー。結婚・出産を機に専業主婦となり、95年に「VERY」創刊と共にモデル復帰。30代・40代の女性から圧倒的な支持を受ける。現在、雑誌「STORY」のほかテレビ・ラジオ・CMでも活躍中。著書に『キレイグセ』『チコ・バイブル』など。

野菜をしっかり食べ、水をよく飲み 年齢相応に「若々しさ」をキープ

それで、小さな努力でいいから、ケアだけは毎日の生活の中でコツコツ続けていこうと思うようになったのです。いくつになっても若々しくありたいし、「もういいや!」と思って、まったく何もしないでいたら、坂道を転げ落ちるように一気に老け込んでしまうような気がします。

ただ、「若々しさ」というのと「若づくり」というのは違うと、私は常々思っています。若々しくあるために、若い人たちからいろいろアイデアを拝借するのは大賛成です。でも、まったく同じになろうとして、必要以上に若づくりをするのは、逆に、ものすごく老けて見えると思います

40代になれば、目尻にシワもできます。でも、それなりの年になって、笑いジワのひとつもできないなんて寂しいことなんだと、自分に都合のいいようにポジティブに考えることも必要だと思うのです。

かつての「JJ」世代も、私と同じように、みんな年を取ってきています。この年代になると、悩みは共通なんですね。だからマドンナなんか見ていると、本当にスゴイと思ったりするわけです。

美容と健康もバランスが大事

私はどちらかというと、野菜をたくさん食べるし、水もよく飲むほうです。でもそれも、特にダイエットとか健康を意識しているからではなくて、いわば親からの刷り込みといいますか、昔から当たり前になっている食習慣みたいなものなんですね。

健康ブームということで、例えば野菜を摂るということが盛んに話題にもなっていますが、そんなにこれまで体によくないことばかりしてきたのだろうかと、逆に不思議に思えるほどです。バランスよくご飯を食べていれば、特別なことは必要ないような気がします。

水にしても、私は寝る前に必ずコップ1杯の水を飲みますが、これも昔からの習慣にすぎません。私が子供のころなんて、水道の蛇口から直接ガッと飲んで、それで全然平気でしたし。

ただ、さすがに今は、水道の水を直接飲むのではなく、ミネラルウォーターを買ったり浄水器をつけたりしています。

それと、最近は水にしろお茶にしろ、PETボトルでいろんな種類が発売されているから便利ですね。

仕事でお弁当をいただくときにお茶を飲む機会が多いのですが、夏なんかは本当に助かっています。

健康ブームというのは悪いことではないでしょうけど、「やりすぎ」というのはやはりよくないと思います。

お化粧なども、顔に手を入れだしたら止まらなくなりがちです。何事においても、バランスというものが必要な気がしますね。

加齢ということにしても、いくら不老長寿を目指しても「老い」は止められません。だったらもう、年相応の若々しさをキープしながらポジティブに前進あるのみです。

私の場合、例えば40歳になる前は、「私も40か」と気が重かったのですが、いざなってみたら、ちょっと気が楽になりました。「何だ、こんなもんかい」って感じで（笑）。最近では、年を重ねてきた「今」という時間が、楽しくて仕方ありません。

せっかくこういう仕事に就けていることですし、これからも私なりにできる範囲で、若々しくあるための年相応の努力を続けていきたいと思っています。（談）

清飲トピックス

清涼飲料業界サマーパーティーを開催

毎年恒例の清涼飲料業界サマーパーティーが、7月25日、東京・パレスホテルにて開催された。

本年で23回目を迎えた今回は、(社)全国清涼飲料工業会会員、賛助会員、関係団体、報道、および関係官庁から多数の参加があり、いつにもまして熱気溢れる会となった。

農林水産省、厚生労働省、環境省、経済産業省、公正取引委員会からの来賓を迎え、高梨会長の挨拶の後、農林水産省総合食品局岡島正明局長から祝辞をいただいた。

その後、今年の猛暑と各社の健闘を祈念して乾杯。清涼飲料業界関係者一同、歓談のうちに有効な情報交換が行われた。

各社の健闘を祈念して熱を帯びる会場のようす。

第25回HACCP講習会

2000年から(社)全国清涼飲料工業会を事務局として、(社)日本果汁協会、(財)日本炭酸飲料検査協会、(社)全国トマト工業会、日本コーヒー飲料協会、日本ミネラルウォーター協会の共催で実施されてきたHACCP講習会が、9月5日～7日に東京の日本教育会館で開催された。第25回を迎えた今回も、受講ニーズが高く、定員の限界まで受け入れるほどの盛況ぶりをみせ、講習会修了者には、「HACCPシステムについて相当程度の知識を持つと認められる者」の資格が与えられた。

10月は「自販機月間」

(社)全国清涼飲料工業会を含む自販機業界4団体では、毎年10月を「自販機月間」と定め、業界内外への情報発信、業界関係者の啓発活動などを推進している。今年は、環境、転倒防止、防犯に加え、社会貢献を重点においたセミナーを開催。また、東京・日本橋の国立科学博物館産業技術史資料センターで、自販機の歴史を含め一般の方向けに興味深い展示会を開催し好評を博した。

東京、大阪、仙台で開催されたセミナーは、自販機業界が直面する課題を業界関係各社の自販機部門、環境、広報、営業部門の方々に再認識してもらうことを目的としている。(写真は10月3日に仙台で開催されたセミナーのもよう)

JR新横浜駅近くに「地ドリンク博物館」がオープン

8月8日、JR新横浜駅近くに「地ドリンク博物館」がオープンした。

「地ドリンク博物館」とは、北海道から沖縄まで、日本各地の中小企業の地域限定清涼飲料を集めた博物館。「DASPA」という女性専用のデイスパ内の一角に設けられたこのコーナーは、究極のデトックス、極上のリラックスを求めて訪れた女性たちへ、知る楽しさ、遊ぶ楽しさを提供し、体にやさしいドリンクを飲んでくつろいでもらうためにオープンしたもの。

「地ドリンク博物館」で紹介しているドリンクは約100種類。北海道から沖縄まで、日本各地の自然環境が生んだ特産品や、レトロ感覚あふれる清涼飲料を飲み比べられると評判は上々だ。

コーナーの壁には「博物館」らしく日本の清涼飲料の歴史などが展示されていて、清涼飲料に関する知識も身につけられる。

「DASPA」は、全国にフードテーマパークを展開する(株)ナムコのチームナンジャがプロデュースする施設。「地ドリンク博物館」および「DASPA」に関する詳細は、ホームページhttp://www.teamnanja.com まで。

第4回「ラムネ俳句大賞」決定

全国ラムネ協会主催の「ラムネ俳句大賞」が、7月22日の審査会で決定され、8月10日にホームページ上で発表された。心暖まる2万7914句の応募のなかから大賞に選ばれたのは、水谷隆介さんの作品。

『ラムネびん地球に優しい音がする』

なお、小学生の部では、加藤朱音さんの作品がジュニア大賞に選ばれた。

『ラムネさんのどになにかありますよ』

ほかに、一般の部では優秀賞3名、審査員特別賞10名、学生奨励賞3名、佳作100名が、小学生の部では優秀賞10名、佳作19名も決まった。

各作品はホームページ(http://www.e-drink.jp)で公開されている。

NEWS/TOPICS/EVENT

【特別対談】発足した研究会の活動に向けて

高まる清涼飲料自販機の社会的価値向上への期待

この春、飲料メーカー、自販機メーカー各社が集まり、「清涼飲料自販機の社会的価値向上研究会」が発足した。屋外設置分だけでも全国約150万台を数える飲料自販機。その社会的活用を進めていこうというものである。これからの時代に求められる清涼飲料自販機の社会貢献とは何か。対談では「地域」がキーワードに浮かび上がった。

ジャーナリスト
鷲巣 力（わしず・つとむ）

清涼飲料自販機の社会的価値向上研究会 座長
岡本正耿（おかもと・まさあき）

清涼飲料自販機を、社会的に高次・広範囲な視点で眺め、新たな活用法の開発を目指す

鷲巣　今春立ち上げられた「清涼飲料自販機の社会的価値向上研究会」とは、主にどういった趣旨で活動なさっているのでしょうか。

岡本　一言で言えば、清涼飲料自販機の社会に対する新しい貢献事業モデルを構築していくことが、わたしどもに与えられたミッションです。

これまで、清涼飲料自販機は、「のどが渇いたときに、いつでもどこでもすぐ飲める」という特性を生かして、消費者に利益性を提供するという基本的な機能で社会に貢献してきました。

しかし、いつまでもその論理だけで清涼飲料自販機をとらえていては、清涼飲料自販機の社会的価値がマーケティング論だけで終始してしまい、かえってマーケットと

■清涼飲料自販機は、いまや生活になくてはならない存在に

2003年夏、全国清涼飲料工業会と日本自動販売機工業会が全国の20歳から59歳男女500人を対象に行った「清涼飲料自動販売機に関する意識と実態調査」では、大半の人が、生活に溶け込んでいる清涼飲料自販機を「便利だと思う」（99.6%）、「生活に必要」（82.8%）、「あってよかったと思ったことがある」（69.0%）と回答しています。

「自販機があってよかったと思ったのはどんなときですか」の主な回答例には、つぎのようなものがありました。

夜、暗い道で自販機の明かりにほっとした

街灯もない真っ暗な夜道で自販機の明かりを見つけるとほっとする、という人は多いようです。「雨に打たれて寒いとき、温かい缶コーヒーでほっとした」など、自販機にはほっと一息つかせてくれる力があります。

炎天下で脱水症状になりかけたとき、あってよかった

「低血糖になったとき、店がなく、自販機があって助かった」「スポーツの後、自販機のおかげで脱水症状にならなかった」など、いつでもどこでも少し探せば必ずあるという頼もしさが、自販機の魅力のひとつといえます。

乳幼児がいて遠くの店に行けない。近くに自販機があってよかった！

「急な来客時に助かった」「職場の中にあるので手軽に買えて便利」など、雨天や夜中・早朝、けが・病気、小さな子供がいるなどで遠くに買いに行けないときに、近所にある自販機が強い味方になっています。

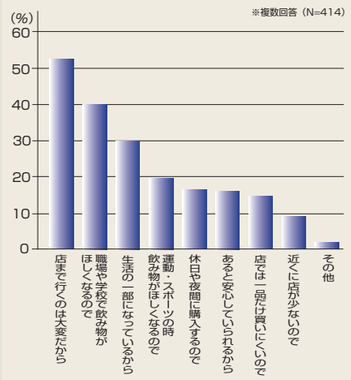
店がない場所で急にのどが渇き、自販機があってよかった

観光地など、店がない場所でのどの渇きに襲われたとき、すぐに自販機がみつかって救われたという声がたくさん寄せられました。

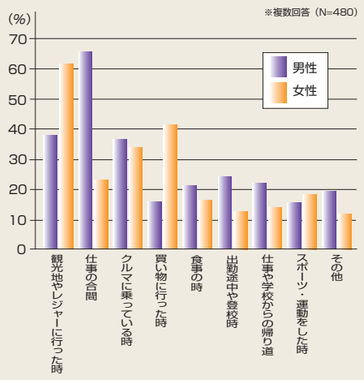
清涼飲料自販機に関する意識と利用実態調査より

全国の男女500人（20歳から59歳）に聞きました

■生活に必要な理由



■清涼飲料自販機をよく利用するとき



（社）全国清涼飲料工業会・日本自動販売機工業会／2003年調査

高まる清涼飲料自販機の社会的価値向上への期待

鷲巣 力（わしず・つとむ）

1944年東京都生まれ。ジャーナリスト。69年東京大学法学部卒、同年平凡社に入社。「太陽」編集長、取締役などを歴任し、92年退社。その後、雄鶏社編集局長、スポーツニッポン新聞社特別委員などを務め、現在フリーに。著書に『自動販売機の文化史』（集英社）、『宅配便130年戦争』（新潮社）などがある。

岡本正耿（おかもと・まさあき）

1947年東京都生まれ。マーケティングプロモーションセンター代表取締役。流通経済大学卒業後渡米し、ITAA、GIHなどで精神分析、臨床心理学を学ぶ。70年同社を設立し、精神分析的知見を応用したマーケティングやコンサルティングを行う。多くの大学・専門校で講師を務めるほか、『消費社会の精神分析』（中央経済社）など多数の著書もある。

しての広がりも閉ざしてしまうおそれがあります。

そこで清涼飲料自販機を、より社会的に高次元、広範囲の視点から眺めることにより、利益性の提供という機会を超えた社会貢献を新たに開発していこう、というわけです。

鷲巣　なるほど。人間も機械もシステムも、社会的価値を認められてこそ、社会に承認される存在になる。清涼飲料自販機は――わたしなども毎日のようにお世話になっていますが（笑）――まさに「文明の利器」として、その社会的価値を評価されてきたわけですが、その「利器」の側面を、飲用以外の用途にも伸ばそうと…。

岡本　そうです。

鷲巣　研究会のメンバーは、どういった方々で構成されているのですか。

岡本　研究会メンバーは、各飲料メーカー、自販機メーカーの自販機担当社員で構成されています。ただし、「売らんがため」の議論はしません。むしろ、消費者の潜在的なニーズに耳を傾け、地域とのつながりを模索することが仕事だと考えています。

学識経験者など外部のメンバーを採用しなかったのは、実践不能な議論に終始しないためであり、むしろ、議論された事業モデルを本気で開発、実用化しようという意欲の表れととっていただけると幸いです。

鷲巣　個別の飲料メーカー、自販機メーカーでできる範囲を超える取り組みということになりますか。

岡本　ええ。ご存じのように、清涼飲料業界や自販機業界は、すでに各社レベルではいろいろな社会貢献事業に取り組んでいるのです。

鷲巣　地震などの災害時に、無料で飲料を提供する取り組みなどは、その一例ですね。

岡本　はい。一方、業界全体で取り組まないと難しい課題もありまして、研究会では5月の第1回会合以来、そのあたりのスクリーニングに時間を費やしてきました。そこで見えてきたテーマが、「防災」と「防犯」です。もっといえば、「防災」や「防犯」に関する自治体の公報機能までを自販機が代役できるようになれば、相当に清涼飲料自販機の社会的価値は向上するのでは、というのがこれまでの議論です。

社会貢献活動には、地域社会に根ざした鍵を握る人物の発掘と連携が不可欠

鷲巣　防災と防犯ですか。そういった側面でも機能させるためには、地域社会における清涼飲料自販機の位置づけ・役割を個別地域の実情にそくした形で明確にしていく必要があると考えますが、いかがでしょう。

岡本　おっしゃるとおりですね。警察や消防を含む地元自治体との連携を緊密にする必要もありますし。中央からのトップダウンで事が運ぶような案件ではありませんから。地域社会に入り込んで、具体的には、どんなセクションのどんな方が、そういった貢献事業について、アドバイスを含め熱意を持って取り組んでくれるのか、そういう鍵を握る人物を発掘することが大切になってきます。まさに、個別地域の実情を知らなくては一歩も先に進まないわけです。

例えば、すでに総務省が防犯対策として実証実験を進めている事のひとつに、飲料自販機への無線基地局設置問題がありますが、あれも、自販機業界だけで閉じていてはダメで、地域社会との協力が不可欠。なにより地域の人々とのコミュニケーションを深めることが問われてきます。

鷲巣　情報が共有化されているかどうかだけでも大きな違いがありますね。例えば、被災時の飲料無償提供の件に関しても、たいがいの災害は、3日間さえ持ちこたえることができれば、支援物資が届く、といわれている。

岡本　それさえ、一般的理解が行き届いているかどうか心もとない。

鷲巣　そうなんです。そのことだけでも認識していれば、各自で3日分の備えをすることに積極的になるでしょうし、3日間を支えるという意味で、中身飲料の無償提供という貢献事業も有効になる。

岡本　なるほど。理解があってこその社会的価値であり社会的承認ということですね。

ただ、防犯面では、けっこうやっかいな問題もありまして。子供たちへの卑劣な犯罪を撲滅するためにお役に立ちたい、という気持ちは強いのですが、飲料自販機もないような寂しい場所での児童犯罪が非常に増えているんですね。

鷲巣　たしかに。でも、システムとしてできあがると、全体的には抑止力になるのではないですか。

岡本　はい。そう信じて、いまのところ、通信インフラなどとの連携についても議論を重ねているところです。

鷲巣　なにしろ、飲料に限らなければ全国で550万台もの自販機が設置されているわけですから、これを通信インフラとして活用しない手はありませんね。ただ、業界としてはえらいカネがかかりそうで、いささか気の毒ですが（笑）。

岡本　そのコスト分担の問題についても、それぞれの地域や商店街の（防犯・防災対策を含む）ニーズをどれだけ把握しているかで変わってくるでしょうね。実情も知らずに押し付けるのでは、貢献とはいえなくなりますから。

鷲巣　先ほどおっしゃっていた、キーマンの〝発見〟は重要ですね。

岡本　そうですね。キーマンと手を携えてモデル地区をつくることができれば、あとは、地域ごとにアレンジしながら、全国に広めることも可能になりそう。

鷲巣　なんでもそうなんですね。私は、ある市民大学の運営委員を引き受けていたんですが、これもうまくいく秘訣は、一生懸命な人をそれぞれのコースでいかに見いだすかにあると思います。

岡本　形式的に進める人ではなくですね。

鷲巣　ええ。現実的な運動レベルでは、やはり人物次第という面が強いですから。

たゆまぬ責任行使の改良や改善努力こそが社会貢献のベースを支える大原則

鷲巣　全国津々浦々に設置されている飲料自販機を、地域の防犯や防災といった社会貢献のために活用する。大変けっこうなことだと思います。

ただし、そういった社会的な機能をよく働かせるには、業界と利用者の双方が考え

高まる清涼飲料自販機の社会的価値向上への期待

るべき問題があると思います。

私は、自販機を、「文明の利器」としてとらえる一方、設置や利用のしかた次第では、「文化の破壊者」になるおそれもある存在と考えています。

「社会的責任」という議論がクローズアップされる昨今、「利器」としての側面を伸ばして「破壊者」とならないようにしていくことは、業界と同時に利用者も考えないとならない問題だと私は思います。

岡本　おっしゃるとおりで、責任を果たすことについて改良・改善を図ることも、社会貢献と並ぶ研究会の大切なミッションのひとつと位置づけています。

鷲巣　例えば、耐震性はどうなのか、省エネ対策はどこまで進んでいるのか、空き缶ポイ捨て対策にはどう取り組んでいるのかなど、消費者として見た場合、社会貢献と同時に尽力してもらいたい課題であります。もちろん、業界としてもいろいろと努力を重ねられてきたのは存じていますが。

岡本　そうですね。例えば、かつて自販機は電気の無駄遣いの象徴のように見られたこともありましたが、実際には、この15年間で消費電力を2分の1に減らすまで省エネ努力を積み重ねています。最近では、耐震設計の基準をさらに高度化する研究会も発足しました。

鷲巣　けれど、そういった実態がほとんど伝わってこない。

岡本　そうなんですね。社会的責任の遂行というよりは社会貢献に数えられる「住居表示ステッカー」の貼付に関しても、一般には本当に知られていませんから。

思うに、こういった事柄は、ニュースとしてはそれほど面白いものではないので、マスメディアを通じて流された場合、視聴者や読者の記憶に残らないのでしょう。

鷲巣　とはいえ、自販機を文化として高めていくためには、消費者に向けて積極的に発信していかないといけませんね。それも課題のひとつ。

岡本　ええ、そこは痛感しています。その際、やはり鍵を握るのが、地域に入り、実際に地域の人々と触れ合うことではないかと考えています。

メディアで伝えることが難しい問題も、地域に入って直接話すと伝わるんですね。例えば、虫歯にならない限り歯科医を訪れないという問題を解決しようと、歯科医師会がメディアに訴える代わりに市民らを交えた勉強会を長時間かけて小規模で展開したところ、認識が深まり事態が改善されたという報告例もあります。

清涼飲料自販機の新たな社会貢献を創造していくためにも、もっと地域へと踏み込んでいくことが求められていますね。

鷲巣　時間的にもコスト的にも大変でしょうが、そこをいとわず、一歩先の時代を目指していただきたい。そういう作業をしなければ、自販機が社会的に承認されにくい時代になってきたと強く思います。

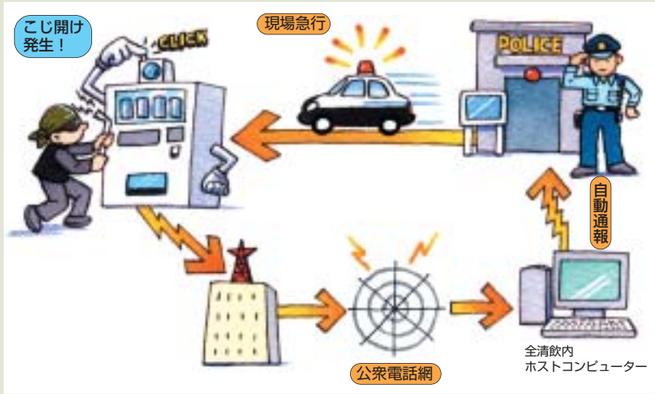
■社会的な付加価値をつけた清涼飲料自販機の設置稼動例

災害情報提供システム

電光表示板付き自販機が、自治体の防災担当部署のパソコンから電波を受けて警報や避難指示、避難場所などの情報を表示するシステムです。現在、神戸市のほか、名古屋市、神奈川県川崎市・相模原市、東京都千代田区・練馬区、茨城県石岡市などで導入され、停電時でも働くバッテリーを搭載し、災害時には中の飲料が無料で提供できる機能の導入なども一部で進められています。平常時には、防災の呼びかけやお知らせ、地域情報、観光イベント情報、ニュースなども提供されます。

住所表示ステッカーの貼付

昨年1月から全国で自販機に「住所表示ステッカー」の貼付をはじめました。道に迷ったり、緊急事態の通報時に場所を知る手段としてお役立ていただけます。



新自販機犯罪通報システム

自販機犯罪通報システムは、自販機に「こじ開け」などの負荷がかかると、携帯電話の公衆回線を通じて、全清飲内のホストコンピューターへ異常情報が伝達され、最寄りの警察署の専用電話あてに異変の起こった自販機の設置場所を自動的に音声で通報します（東京都、大阪府、愛知県で稼働中）。さらに今年9月から愛知県で運用を開始した新システムは、通報システム対応自販機に小型防犯カメラを搭載して、異変を感知したときに周囲のようすを録画します。

Case Study

治安の良さで普及した自販機が、これからは治安に一役かう時代

愛知県は、自販機をねらった犯罪発生件数で平成14年以降昨年まで、4年連続で全国1位という深刻な数字を記録していました。特に昨年は、2位の大阪の3倍近い、1万8千件もの件数が発生し、早急にその抑止を図らなければならない問題に直面していました。そのひとつの手段として、昨年8月導入したのが「自販機犯罪通報システム」です。このシステムは、自販機に「こじ開け」などの負荷がかかると、携帯電話の公衆回線を通じて、全国清涼飲料工業会内のホストコンピューターへ異常情報が伝達され、最寄り警察署の専用電話あてに、異変の起こった自販機の設置場所を自動的に音声で通報するというもの。

犯罪の抑止は、犯人を捕まえるのが何より効果的な手段であり、このシステムによって犯罪発生時に瞬時に警察官が現場に駆けつけられるのは大きなメリットです。というのも、自販機ねらいはある程度連続して発生するのが特徴で、その現場周辺をただちに警察官が警戒したり、先回りすれば、「追われる、捕まる」という犯人側の警戒感が強まり、抑止に結びつくのです。導入以来、当システムによる発報も多く、大きな効果があったと考えています。

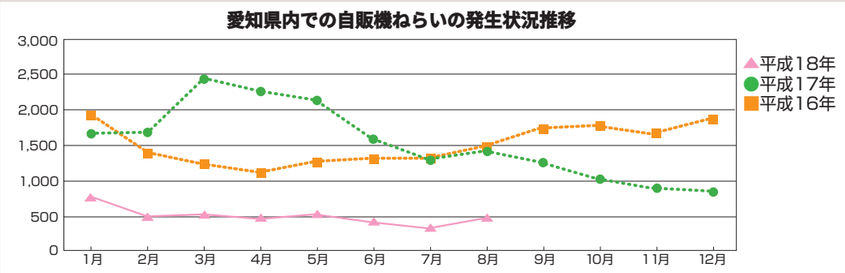
県警では、システムの導入を積極的に広報し、実際に発報のあった自販機の周辺地域のパトロールを強化するなどを図り、自販機ねらいの発生件数は、本年1月から8月までの8カ月間で、前年比で72%減、約1万件もの減少を達成しています。

これを受け、今後はさらなる抑止策として、この9月からはカメラを搭載して発生時に犯人を撮影して通報する、「新自販機犯罪通報システム」の導入を進めています。これによって、自販機ねらいは割に合わない犯罪として完全な抑止を図りたいと期待しています。

自販機狙いは手口が荒っぽく、時間をかけずに何台も連続して行われます。こういった犯罪の芽を未然に摘む事が、一般犯罪全体の抑止に結びつきます。事実、愛知県内での一般犯罪の発生は今年に入って20数%の減少を示しており、自販機犯罪減少効果との因果関係の検証が今後待たれます。

今回、全国清涼飲料工業会と日本自動販売機工業会が、自販機の堅牢化も含め、このようなシステムを導入して、1件でも犯罪を減らしたいと努力してくださることは非常によいことと私どもは受け止め、警察も一緒になって犯罪を減らしていく努力を続けていく所存です。

愛知県警察本部生活安全部
生活安全総務部
警部　大崎逸朗



加工食品の原料原産地表示対象品目の見直しについて

（社）全国清涼飲料工業会
専務理事 大平　惇

平成16年9月に改正された加工食品品質表示基準に基づき、約2年間の移行期間を経て本年10月、生鮮食品に近い加工食品20食品群の原料原産地表示制度が完全義務化された。この移行期間内に追加要望された表示義務化対象品目の中に、一部の清涼飲料が含まれたことに関し、われわれ飲料業界が先の改正時から変わらず主張してきた、清涼飲料がこの表示義務になじまないとする理由を、あらためてここに報告したい。

特定の加工食品について原料原産地表示を義務づける、いわゆる原料原産地制度の完全義務化が、この平成18年10月から施行された。対象となるのは、平成16年9月に改正された加工食品品質基準において表示義務対象食品として規定された、生鮮食品に近い加工食品20食品群である。

しかし、この完全義務化を前にして、20食品群のほかに、緑茶飲料、果実飲料、野菜飲料などについても、対象品目に加えようとする議論が昨年持ち上がった。いずれも、先の改正論議の際には、「加工度が高い」との理由により、表示義務対象から外された飲料である。

十分な論議を尽くした上で決定された事柄を完全義務化直前になって強引に変更させようとする動きは、民主的な手続きの観点に照らしても疑問である。ここで、あらためて、緑茶飲料、果実飲料、野菜飲料が、なぜ原料原産地表示の義務化になじまないのか、その理由を列記したい。

第一に、原料原産地表示が義務づけられる加工食品とは、「原産地に由来する原料の品質の差異が品質に大きく反映される」ものとされており、加工度の極めて高い商品である緑茶飲料などは、明らかに、表示義務対象食品の基準から外れている。

第二に、緑茶飲料などの原料原産地は、どの生産事業者においても一箇所に固定されているものではなく、表示を義務化することに意義が見いだせない。

なぜ、緑茶飲料などの原料原産地は一箇所に固定されていないのか。それは、一定の商品品質を得るために、できるだけ広い範囲から、産地にこだわらず最適の茶葉・果汁などを多種類選択し、高度な加工技術によってブレンドしているためである。

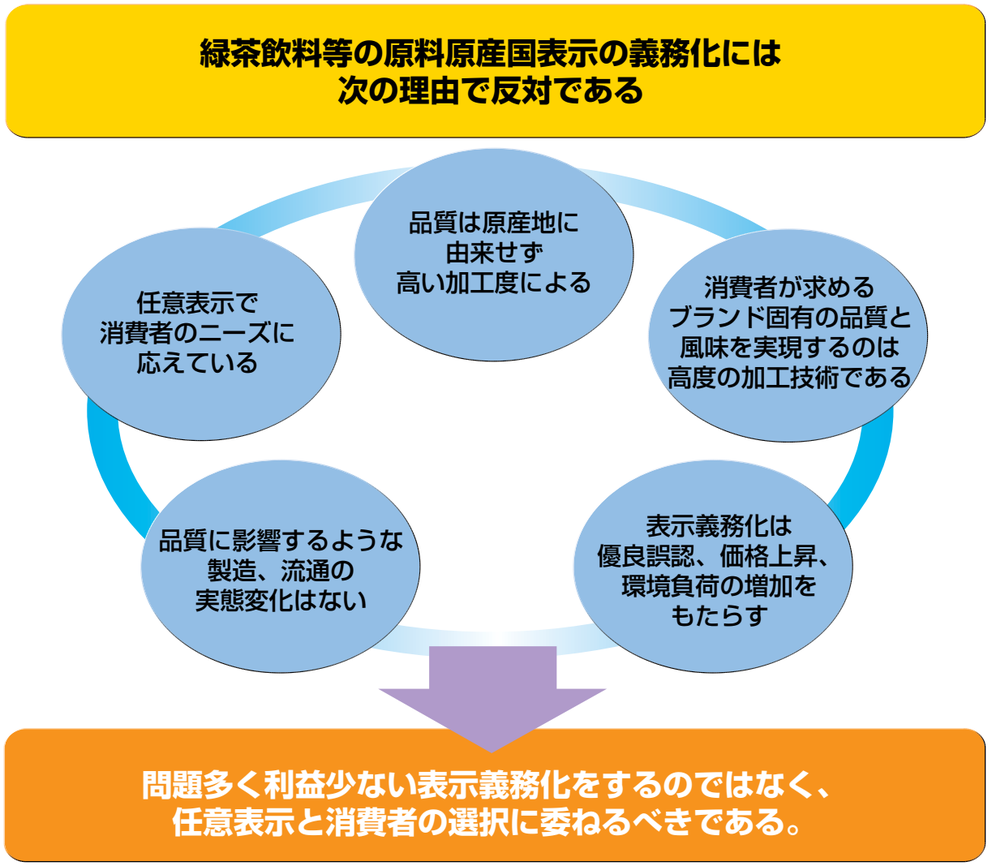
そもそも、緑茶飲料などに求められる最大の消費者ニーズとは、いつどこでどのように飲用しても、常にブランドに固有の品質（味・香りなど）が安定して供給されることである。原料生産地や生産時期が変わったからといって、風味が変わるようでは話にならない。

そのため、生産各社は、自然条件によって左右される可能性の高い原料品質に依存しなくても一定の品質を維持できるよう、複数の原料原産地を確保すると同時に、ブレンド技術をはじめとする高い加工技術を駆使して生産に努めている。

したがって、緑茶飲料などに対して原料原産地の表示を義務化することは、無意味であるばかりか、無理に実行しようとすると、原料原産地を変えるたびに容器包装などの変更も必要となり、いたずらに事業者に負担と混乱を強いるばかりか、環境負荷を増大させ、最終的には消費者にも負担を強いるおそれがある。

第三に、表示が義務化された場合、実際には加工技術の優劣で品質が左右されているにもかかわらず、消費者に好まれる原産地原料を使用したものが、品質とは関係なく優良であるかのような誤認を与えてしまう可能性がある。

第四に、義務化の結果、消費者に好まれる原産地に偏りが生じると、限定された産地の茶葉や果汁を事業者間で奪い合うような事態も生じかねない。そうなれば、原料価格高騰の原因ともなり、消費者の負担増にもつながりかねない。また、やむなく原産地を切り替える事業者は、表示の変更や既存包材の廃棄などを行うことになり、環境負荷を増大させるおそれがある。



第五に、今回の原料原産地制度の完全義務化は、食品の品質に安全・安心を求める消費者ニーズに応える、というのが本来の目的である。したがって、義務化の理由となるのは、あくまで、販売数量の変化ではなく、品質に影響をもたらすような製造・流通実態の変化に限られるべきであろう。しかし、緑茶飲料などには、そのような変化はない。

無論、消費者の食に対する安全・安心意識の高まりは十分理解するところである。だが、清涼飲料は、すでにポジティブリスト制度をはじめ、広くは食品衛生法などの法律で管理され、生産各社も安全・安心に関しては細心の注意を払って生産に努めていることをご理解いただきたい。

第六に、特定の原産地を強調する場合は、加工食品品質表示基準の「特色ある原材料表示」の項に基づいて、生産事業者が任意で表示することが可能となっている。実際、国産茶葉使用あるいは中国茶葉使用というように原産地を表示している緑茶飲料などは少なくない。これは製品差別化のため、生産各社が、独自のマーケティング的判断で行っているものである。消費者ニーズに応えるためには、この仕組みの活用だけで十分である。

総じて、緑茶飲料などへの原料原産地表示の義務化は、問題が多く、事業者・消費者双方に利益をもたらさない。

任意表示と消費者の選択に委ねるべきではないだろうか。

容器包装に係るリサイクル8団体の取り組み

3R推進団体連絡会副代表幹事

スチール缶リサイクル協会
専務理事
酒巻弘三

環境負荷と社会的コストの低減を目標として、環境と経済の両立を図る「容器包装リサイクル法（容リ法）」が今春改正されました。法改正の過程ではさまざまな議論がなされましたが、我々、容器包装に係るリサイクル8団体も、昨年12月2日に「3R推進団体連絡会」を結成し、事業者による3R推進に向けた自主行動計画の策定と、これまで以上に事業者、自治体、消費者の主体間相互の連携を深めながら、容リ法の理念をより積極的に推進する決意をあらためて表明しました。そして今年3月28日、各8団体ごとに2004年度実績を基に2010年度を目標年次とした自主行動計画を発表したわけです。

自主行動計画における取り組み内容は、基本的に素材ごとの関係団体が実行しますが、消費者への普及啓発や各種調査・研究事業など共通するテーマも多く、これまで個別に行ってきたお互いのノウハウを持ち寄り、さらに一歩前進してやっていこうというのが、連絡会の狙いです。

3R推進に向けた事業者による自主行動計画では、数値目標をきちんと掲げて取り組んでいくことになります。例えばリデュースにおいては、容器の軽量化・薄肉化などによる使用量削減、リユースにおいては、リターナブルシステムの調査・研究、リサイクルにおいては、リサイクル率・回収率などの維持・向上などを目指し、取り組みの結果を毎年度公表するのです。

また、消費者、自治体、そして事業者という3つの主体間がうまく連携していけるように行う取り組みとして、フォーラムやセミナーの開催などもあげられます。具体的には今年の8月、横浜において、フォーラムを行いました。2日にわたったこのフォーラムでは、1日目は先進自治体の取り組み事例の報告や、さまざまな分科会が行われ、2日目は実際に横浜市の分別収集の現状を視察しました。このフォーラムには事業者も、自治体も、さらにNPOの方々の参加も多く、それぞれの現状や悩みをお互いに理解しあえるようにとプランを組んだのですが、今後のステップアップに向けて一石は投じられたのではないかと思っています。

環境問題というのは、なかなか費用対効果が見えてきません。そこで、事業者、消費者、自治体の3者間の相互理解が必要になってくるのです。実際、自治体の中でもリサイクルに先進的に取り組んでいるところは、消費者との対話が非常に頻繁です。こういうところは消費者（市民）の意識も高く、廃棄されたゴミもきれいで、すぐに資源化できるのです。フォーラムの開催は、容器包装リサイクルのよりよい未来を目指して、こういった先進的な事例を主体間で共有していく助けになればと期待しています。

こうして個々の相互理解が深まり、連携が強化されていけば、より大きな力が発揮できるのではないかと考えているのです。

今後8団体では、自主行動計画の目標達成状況や、主体間との連携について、毎年検証をして、報道機関に発表することで、フォローアップしていこうと考えています。

8月29日、30日に横浜市社会福祉センターで開催された「容器包装リサイクルフォーラムin横浜」のようす。

おもしろ研究室 3

日本人固有の「餡（あん）」香味への嗜好性

味と香りが渾然一体となったとき、おいしさは増加します。それをフレーバー（香味）といい、清涼飲料には欠かせないおいしさの秘密なのです。

中村技術士事務所 技術士 中村賢一

味と香りを調和させる和食の繊細な調理術

味の好みは千差万別。個人個人でも差がありますし、もちろんお国が違えば嗜好も変わります。

私が以前、清涼飲料の研究開発をやっていたときの話です。アメリカから出張で来た人をもてなそうと、和食をごちそうしたのです。吸物を飲もうと、彼はちょっと匂いをかいで「日本食というのは、フレーバーを使うのか？」と私に聞くのです。

フレーバーを日本語に訳すのはとても難しいのですが、あえて言えば〝香味〟でしょうか。匂いと味を兼ね合わせるもので、口の中で感じる香りです。吸物にわざわざ〝香味〟をつけているわけはない。「どんなフレーバーか？」と聞いてみると、どうやら鰹節の匂いなのです。鰹節は日本人にとっては普通の〝味〟ですよね。それがアメリカ人の彼にとっては〝フレーバー〟だった。これにはびっくりしました。まさに国による違いですし、この絶妙な風味のだし方こそが日本に根づいた和食文化なのだと気づかされました。

同じように、なぜかその国の国民だけにとても支持されるフレーバーというものもあります。その好例が1970年代に日本でヒットした、グレープ味の炭酸飲料でしょう。当時、年間生産高が国内で1億ケースを超え、全世界でのその商品の生産高の、約90%を日本で占めていたことがあるのです。

当時私は香料の会社に勤めていました。なんとかその味と香りをマネしたいと思うのですが、味を似せれば香りが違う。香りを近づければ味が変わってしまう。その後その会社へ入社して、味と香りの配合を知ったとき、「なるほどなぁ」と思ったものです。それぐらい、味と香りをピタっと合わせるのは難しいものなのです。

後日、北海道大学の教授であった故・小幡弥太郎先生に、「あの商品には餡(あん)のフレーバーがあるから、日本でよく売れるのだ」とお話いただいたことがあります。なるほど、日本人に餡はなじみの深い素材です。飲んでいてそれに気づく人はまずいないでしょうが、小豆を煮るとき出る湯気の中にある香りが、その清涼飲料の特色をもっているのです。また餡作りの後半では砂糖を入れますが、この小豆に砂糖を入れた後に匂ってくる香りが、より日本人の好みに合ったのではないかと思います。これは実は、日本人に際立った特徴なのです。

そしてさらに日本人の食の嗜好を研究していくと、あるひとつの結論が見えてきます。それは、いかに「まずい」と感じさせる味覚を取り除くかということ。「うまい」ものを作っても、すぐにヒットには結びつきませんが、「まずい」と感じさせる要因が少しでもある商品の売れ行きは、目に見えて下降します。フレーバー研究は、この「まずい」と感じさせる味覚を取り除くことからはじまるのです。

ただ、私にとってフレーバーとは、食品には不可欠なもの。無いと食べる楽しみがなくなってしまいます。これからも研究者たちは、日本人のもつ繊細な味覚の嗜好を極めていかなければなりません。

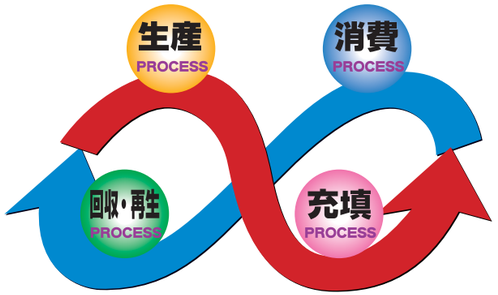
取材訪

包みのテクノロジーを現場に見る――東洋製罐（株）開発本部

ソリューションで進化し続ける包装容器メーカー

包装容器というと、とかく廃棄物あるいはリサイクルの観点でのみ語られがちだ。しかし、もしも包装容器がなかったら、食の安全・安心はいかに心もとないものになっていただろう。また、輸送など、物流に要するエネルギーはいかばかりになっていただろう。清涼飲料には欠かせない包装容器メーカーは、いかなる理念・技術で現代の社会的要請に応えているのか。東洋製罐の場合をレポートする。

同社が力を入れるテクニカルセンターアネックス内に設置された、リシール缶「TEC200」用充填機。TEC200は、低環境負荷を実現させながら、大口径アルミキャップを採用して、開けやすく、飲みやすく、香り漂う新たな付加価値を提供するもの。通常は埃よけ・異物混入防止のため、缶（容器）を流すコンベアーなどはすべてカバーで覆われているが、写真では、撮影用にラインのカバーを外している。



東洋製罐が21世紀に向けた新たな研究開発拠点として2004年、横浜市鶴見区に竣工した開発本部棟（写真右）。同社は、「包みと地球環境の調和」を理念に、社会の要請に応え続けるソリューション企業を目指している（上図）。

パッケージング技術の商品化を目指す

来年で創業90周年を迎える大手包装容器メーカーの東洋製罐。1919年に、わが国で初めて自動製缶設備を用いた製缶を始めて以来、同社は一貫して、「包みのテクノロジー」の進化を追い求めてきた。

その21世紀に向けた新たな研究開発拠点が、横浜市鶴見区にある同社開発本部である。04年竣工の開発本部棟（テクニカルセンター）、06年8月に稼動を始めたばかりのテクニカルセンターアネックスの放つ若々しい輝きが、新たな時代の息吹を感じさせる。

03年に開発本部として組織再編された際の眼目は、主に2つあった。ひとつは、容器分野ごとの開発体制を整えること。そのため、開発本部では、メタル容器開発部、PETボトル開発部、プラスチック容器開発部の開発3部門を独立させた。

そしてもうひとつが、容器の安全衛生性および内容物（食品）と容器の適合性を研究するとともに、内容物の充填・殺菌・食品加工を行うライン設備開発とそのトータルシステムの開発を担うCSS（カスタマーソリューションシステム）部を新設することだった。

「前者は、市場ニーズが多様化する中、幅広い容器開発を推進していくためです。後者は顧客の種々技術課題にスピーディにお応えするために、容器と内容物の適合性・充填技術（ソフト）および充填設備（ハード）を総合的なソリューションシステムとしてご提供しようということで新設しました。わが社にとっては新たなるチャレンジです」（末俊雄開発本部室長）

いうなれば、コンピューターメーカーが顧客ごとの用途に合わせて最適なシステムを組み立て販売するように、食品・飲料・家庭用品メーカーなどの顧客企業個々のニーズに即した充填・殺菌ラインを設計開発しようというのである。

そのためのラボとして、また顧客企業へのプレゼンテーション用に、この8月から稼動しているのが、テクニカルセンターアネックスだ。水処理・調合室、充填室、製品処理室などがコンパクトに収まったアネックスを訪

p17-20 06.10.12 10:25 AM ページ3

取材探訪

「果敢に挑戦、迅速なる実行、結果への執念の3つを合い言葉に『包みのテクノロジー』を推進させたい」と熱く語る、開発本部室長・末俊雄氏（左）と開発本部室員・田宮宗剛氏（右）。

充填室内に設置されたPETボトル充填機のようす。

開発本部棟と同じ敷地内に新設されたテクニカルセンターアネックスの建物。屋上がグリーン化された部分の2階フロアーに、充填試験開発センターが新設された。

食品・飲料・家庭用品メーカーなどの顧客企業個々のニーズに即した充填・殺菌ラインを設計開発するためのラボとして、アネックスには、水処理・調合室、充填室、製品処理室などがコンパクトに収められている。写真は充填室内の炭酸缶充填機の説明をしてくださるCSS部の谷岡光雄副主任部員（左の人物）。手前がTEC200充填機、横は炭酸ガス飲料充填機、奥がHOT缶充填機。

れる大手飲料企業は少なくないという。

「特に充填室に興味を持たれる方が多いですね。というのも、約1500平米の空間に、飲料メーカーにとって必要な4ライン（ホット缶、炭酸缶、リシール缶、PETボトル）が収まっているからです。小ロット対応のラインとして注目されているのだと思います」（谷岡光雄CSS部充填技術開発グループ副主任部員）

開発本部が開発した、コップ型耐熱PETカップやPETボトルなど各種容器別に開発されたアセプティック（無菌）充填機・システムは、すでに製品として食品・飲料メーカーに納入されている。まさしくパッケージング技術の商品化である。

包装容器メーカーが食の安心・安全にかける思いは、食品・飲料メーカーに優るとも劣らないものがありそうだ。

容器に機能を持たせて中身を守る

そもそも、包装容器の開発自体が、食品・飲料などの安全・安心・品質を損なわないことを主眼に、より利便性を高め、地球環境とも調和する方向を目指して進められてきた。

東洋製罐の場合、その開発理念は「人類に幸福ならしむ結果をもたらすパッケージ」をつくること、ときわめて明快だ。消費者にとって便利・安全なだけではなく、生産時や回収時に必要とされるエネルギー量、あるいは環境負荷をいかにして低減させるかが、常に開発ターゲットとされてきた。

具体的には、最近の包装容器には、どんな技術が駆使されているのか。近年、伸張著しいPETボトルを例に、同社の技術を見てみよう。

創業以来、メタル缶（アルミ、スチール）を中心に生産してきた同社にプラスチック容器技術部が設置されたのは74年のこと。現在では、基本的にメタルのみで作る金属缶のほか、メタルとプラスチックを融合させたフレキシブルパッケージ（レトルトパウチなど）、プラスチックのみでつくるプラスチックボトル・チューブ（PETボトルなど）も数多く生産している。

「PETボトルを製品化する際に重要になってくるのが、中身の品質を劣化させかねない酸素、炭酸ガス、水蒸気などに対して、いかにバリア性能を高めるか。また、安全性には問題がなくても、異臭を出さない、吸わないボトルにすることも重要です」（開発本部室員・田宮宗剛氏）

そこで、同社では、いく種類ものハイバリアボトルを開発してきた。大別すると2種類あり、ひとつが多層タイプ、もうひとつが蒸着タイプになる。

多層タイプの代表製品である「オキシブロック」は、PET素材の間にバリア素材を挟み、またその中に酸素吸収素材を挟む構造になっている。これにより、ボトルは、内部の残留酸素を吸収すると同時に、外部からの酸素透過を遮断するのである。

また、蒸着タイプの代表製品である「サイバード（SiOx蒸着ボトル）」は、PET素材の内側表面に二層構造の酸化ケイ素膜を蒸着したもので、これにより、ボトルはガスの透過を防ぎ、炭酸ガスの抜けや、外からの酸素の侵入を妨げて内容物の劣化を防いでいる。サイバードは、いまのところ、食用油のみに適用されているが、もちろん清涼飲料にも十分な効果を発揮する。

「PETボトルはバリア性能を上げる一方で、そのままリサイクル可能なものにしています。またさらに、省資源・省エネルギーのためのボトル軽量化も着実に達成しています」（田宮氏）

人と地球環境との調和に挑戦

そのほかにも、金属素材の両面にポリエステル樹脂をラミネートすることで、製造工程で発生する環境負荷（水と二酸化炭素の排出）を大きく抑えることに成功した〝究極の金属缶〟「TULC」シリーズなど、同社の環境配慮型製品は枚挙に暇がない。

最近では、缶飲料のステイオンタブに代わる開け口として、より開けやすく安全・安心な新規蓋「Z-END」を開発するなど、そのチャレンジ精神は細部にまで及ぶ。

「包装容器製品は、実際には、中身商品メーカーとの共同開発になることが多いんです。そのため、得られた成果を水平展開するのがなかなか難しい。でも、個々の企業や社会のニーズに耳を傾け続けることこそ、わが社の存在理由である『包みのテクノロジー』を進化させる原動力になるのだと思います」（末氏）

もともと東洋製罐は、カスタマーソリューションを手がける企業だったのである。

製造から資源リサイクルにいたるまで環境負荷の低減を図ったTULC（Toyo ULtimate Can）（上）。

軽い力で持ち上げて楽に開けられる、ユニバーサルデザインから生まれた「Z-END」。ふたの素材が柔らかいので、指や爪を傷つけない。そして開けたふたは元に戻せるので、簡易的なキャップになってホコリがよけられる（右）。

容器に折りたたみ誘導ビードが入っていて、排出時につぶしやすいPETボトルも開発され、すでに商品化されている。

おいしく安全に
お飲みいただくために

ホームページ「清涼飲料の正しい飲み方と容器の取り扱いについて」を開設しました

全国清涼飲料工業会では、清涼飲料の正しい飲み方と容器の取り扱いについて、幅広く消費者の方々に知っていただくことを目的として、当工業会のホームページ上に「清涼飲料の正しい飲み方と容器の取り扱いについて～おいしく安全にお飲みいただくために～」と題した新規コンテンツを開設いたしました。

清涼飲料の主要な容器である「缶」「ボトル缶」「PETボトル」「ガラスびん」に分け、購入時、開栓前、飲用時、開栓後、リサイクル時（空き容器の処理）の場面別に紹介する構成で、容器ごとに一連の流れで見られるように工夫されています。

日常生活にしっかり浸透している清涼飲料ですが、このほど当工業会が実施したウェブアンケート調査の結果では、まだ誤った認識の飲み方や取り扱いをしている消費者がいるという実態が浮き彫りになりました。

たとえば、賞味期限を示す6桁の数字の読み方について、正しいものを選んだ方は38・3%に、また、その意味についてたずねたところ、「ふたを開けない状態で、表示された保存方法でおいしく飲める期限」と正しく回答した人が半数にとどまっています。

開栓前の保管場所についての質問では、9割の人が冷蔵庫（冷蔵室）をあげていますが、一方で自動車の中、トランクなどに保管・放置したことがある人も2割強に達し、品質劣化や、炭酸飲料では容器変形などによる思わぬ事故につながる可能性があることへの認識が不十分であることがわかりました。さらに容器の取り扱いや空き容器の他用途使用経験でも次のページのような結果が。この調査によって、清涼飲料の正しい理解への、よりいっそうの啓発推進の必要性をあらためて認識する結果となりました。

そこで、今回開設したコンテンツでは、清涼飲料やその容器の取り扱いに関してより正しい理解を深めていただくために、たとえば製品に表示している注意事項については、「何故そうしてもらいたいのか」の理由や背景、関連情報もできる限り紹介しています。

さらに、容器の特徴、賞味期限、環境の関連情報や、特に注意してほしいポイントなども特設コーナーを設けて訴求しています。

本ホームページを一人でも多くの方にご覧いただき、日常生活に密着している清涼飲料に対する正しい飲み方と容器の取り扱い方を認識いただき、おいしく安全にお飲みいただきたいと願っております。

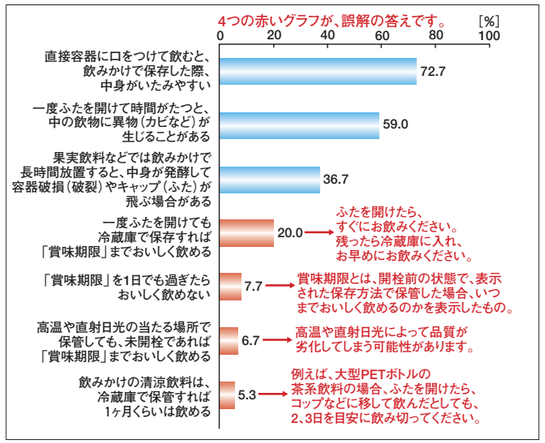
http://www.j-sda.or.jp/keihatsu/

**皆様方のホームページ上での
ページリンクをお願い致します。**

消費者へのウェブアンケート調査結果より抜粋

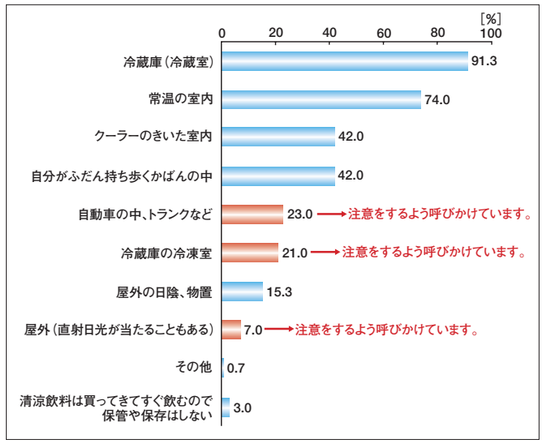
■調査実施期間：2006年7月14日～21日／調査方法：調査会社の登録モニターに対するウェブアンケート
■調査対象：1都3県在住の15歳～59歳男女、300名

問2 清涼飲料の飲み方や品質の保持について、正しいと思うものはどれですか。（複数回答）



開栓後でも冷蔵庫で保管すれば賞味期限までおいしく飲めるという誤った認識を持つ人が2割もいることは、賞味期限の正しい認識の不足と冷蔵庫過信が背景にあると考えられます。

問1 あなたは、ふたを開ける前の清涼飲料を、以下のような場所に保管したり、放置したことがありますか。（複数回答）

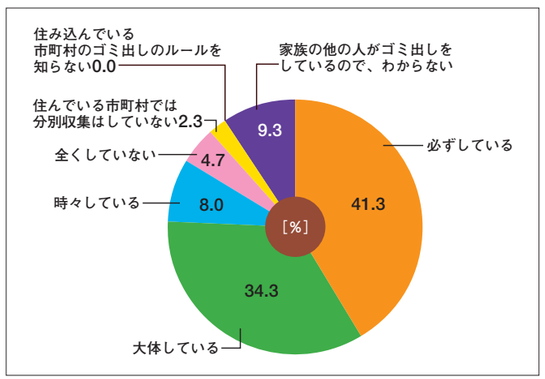


高温になる可能性の高い「自動車の中、トランク」、また「屋外（直射日光が当たることもある場所）」での保管は、品質劣化だけでなく、炭酸飲料では炭酸の作用から内圧が上昇し、容器が変形・破損して思わぬ事故につながるおそれがありますので、おやめください。また冷凍庫でも、中身の液体が膨張して容器が変形・破損してしまう可能性があります（一部の冷凍できるPETボトル製品は除く）。

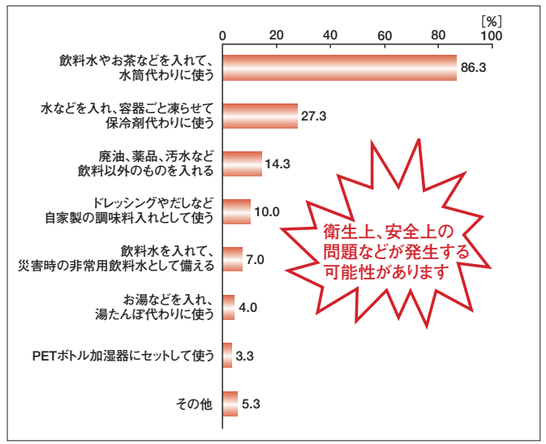
いっぽう、リサイクルへの協力率は約8割に達しています

使用済み容器の分別収集への協力については、下記の回答結果で明らかなように、「必ずしている」「大体している」「時々している」を合わせて8割強に達し、リサイクルへの関心の高まりを裏付ける結果になりました。

問4 あなたは、お住まいの市町村の定めるルールに従って、識別マークを目印に、清涼飲料の使用済み容器を分別して資源ごみ（リサイクル）に出していますか。（単回答）



問3 あなたはこれまでに、空になった清涼飲料のPETボトルやボトル缶を以下のような用途に使用したことがありますか。（複数回答）



清涼飲料の容器は他用途で使用されることを前提に設計されておりません。衛生上、安全上の問題などが発生するおそれがありますので、ご注意ください。

識別マークを目印に
●分別排出にご協力ください●

飲んだ後の飲料容器の再商品化をスムーズに進めていくためには、まず消費者の皆様に資源として分別して出してもらい、市町村の分別収集を促進することが必要となります。そのための目印が「識別マーク」です。分別方法や処理方法は全国一律ではなく、市町村ごとに決められています。市町村の定めるルールに従って排出してください。具体的な分別排出ルールについては、住んでいる市町村に確認してください。

PET
PETボトル

飲料用アルミ缶

プラスチック製容器
飲料・酒類・しょう油用の
PETボトルを除く

PE

飲料用スチール缶

紙製容器
飲料用紙パック（アルミ不使用のもの）と段ボール製のものを除く

全清飲では、消費者の皆様に、清涼飲料をおいしく、楽しく飲んでいただくために、清涼飲料に関わる正しい知識の普及やさまざまな活動を通して、正しい情報を提供してまいります。

（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・7 autumn 2006 発行日／2006年10月15日 発行／（社）全国清涼飲料工業会