



特集

魅力がいっぱい詰まっているガラスびん

ガラスびんには、密封性や保存性、環境に優しいという特性がありますが、存在感・高級感・個性・デザイン性・表現力・演出力といった、ガラスびんならではの魅力がいっぱい詰まっています。

5000年という長い歴史があるガラスびんには、文化につながる魅力が漂っている。

今から約5000年も前のものと思われるエジプトのお墓から、ガラスを作る絵が発見されています。ガラスにはとても長い歴史があり、ガラスびんもその頃に誕生したと考えられています。日本でびんが登場したのは安土桃山時代のこと。オランダからびんを輸入して、香水や薬などを保存していたという記録が残っています。江戸時代には国産の酒びんなども登場しますが、まだまだ高級品でした。一般の人が使えるようになったのは、明治時代以降です。

このようにガラスびんは、ずっと昔から今日まで親しまれ、世界中の人々に広く利用されてきました。存在感・高級感・個性・デザイン性・表現力・演出力といった、他素材容器ではあまり使われない言葉が自然に当てはまるのは、まさにガラスびんが文化とつながっている容器だからこそといえます。



ウェブサイト、パンフレット、イベントなどでガラスびんならではの魅力を広くアピール。

当協議会では、3R(リデュース・リユース・リサイクル)全てに対応できるガラスびんが、ごみの削減、省資源・省エネルギーなどに役立っていることをアピールしてきましたが、さらにガラスびんならではの魅力を広く知っていただくための活動を展開しています。

今年度4月より、ウェブサイトにおいて文化とつながっているガラスびんの魅力をモノやコトやヒトを通して伝える新コーナー「ガラスびんの魅力探訪」を、「消費者の皆さんへ」のページに追加しました。また「ガラスびんBOOK」や「ガラスびんで学ぶ3R」などのパンフレットでも、最初のページでガラスびんの魅力を紹介しています。

さらに日本ガラスびん協会とのコラボレーション企画で、ガラスびんについて体験学習していただくイベント「ガラスびんスタディーDay」を11月に開催。ブロガーとごご家族にお集まりいただき、ガラスびんの魅力・基礎知識や3Rを学んでいただいた後、ガラスびんによるスノードーム作りを体験していただきました。イベント後は、参加者のブログにより、イベントの様子が発信されています。



▲「ガラスびんスタディー DAY」のスノードーム



▲ウェブサイト・トップページの「ガラスびんの魅力探訪」のバナー

ガラスびんの魅力探訪

日本にこだわり続けるウイスキー

「響」

サントリービジネスエキスパート株式会社
デザイン部 シニアスペシャリスト
シニアクリエイティブディレクター
牛島 志津子 氏



ボトルの24面カットは時を表現しています。
ウイスキーは時間が作るもので、大切なコンセプトです。

サントリーの創業90周年を記念して、「日本最高峰のブレンデッドウイスキーを作ろう」というコンセプトのもと、1989年にサントリーウイスキー「響」は誕生しました。

ボトルの24面カットの24という数字には、1日24時間、1年24節気という意味合いがあり、日本の四季を幾度も繰り返し、長い時間をかけて熟成した「響」の時を表現しています。ウイスキーにとって、時間は本当に大事なコンセプトです。ブレンデッドウイスキーというのは、酒齢の高いものから個性あるものまで、長い時間をかけて熟成していくもので、まさに時間が作ってくれるものなのです。ボトルを開発する際、最初のプロトタイプはクリスタルで作ったのですが、底部の厚みや美しいカット面を自動製びん機で再現するには、かなりの技術が必要だったと思います。



▲初代の「響」

日本のガラスびんの安全性は世界で一番！
この技術力をもっと海外に向けてアピールしてほしい。

バブルがはじけた頃からコストが優先され、なかなか個性的な新しいびんを作れない時代が長く続いたようですが、景気も良くなってきて、日本の優れたガラスびん製造の技術を発揮できる状況になってきたように思います。日本の美しいものを求める海外のお客様も増えてきていますから、日本の技術を最大限に使って、他の国にはできない美しいプレミアムなボトルを、ガラスびんメーカー各社に作ってほしいですね。



▲現行の「響17年」

また日本のガラスびんの安全性は世界で一番だと思っています。精度が高くばらつきがありません。中身を詰めていく上で、非常に安心感があります。この技術力は海外に誇れるものですから、もっとアピールしてほしいと思います。ガラスびんと言ったら日本！と言われるようになってほしいですね。

竹鶴政孝の想いが込められたウイスキー

「スーパーニッカ」

アサヒビール株式会社
マーケティング本部 マーケティング第二部
担当部長 担当課長

山根 卓也 氏 (写真左) 宮崎 眞 氏 (写真右)



最初のボトルは一本一本手吹きで丁寧に製造。
リニューアルを重ねても「スーパーニッカ」のポリシーは不変。

ニッカウイスキーの創業者竹鶴政孝氏の愛妻リタさんが1961年に逝去された翌年に、「スーパーニッカ」が発売されています。聞くところによると、リタさんが亡くなられたとき、竹鶴政孝は三日三晩自室にこもり切って、誰とも会話ができないほど落ち込んでしまったとのこと。そんな自分ではいけないと、立ち直るためにウイスキーづくりに打ち込んで、誕生したのが「スーパーニッカ」だったと言われています。

最初のボトルはクリスタル製で、一本一本手吹きで丁寧に作られました。2009年にリニューアルしたボトルは、裏面に「スーパーニッカ」のイニシャル「S」の文字を大きく刻印しました。斬新感を出そうとかなり深い刻印にしましたので、ガラスびんメーカーは、成形する上で非常に苦労があったかと思います。



▲初代の「スーパーニッカ」

ウイスキーを選ぶ要素の一つにボトルがあると思う。
びんのフォルムやデザインのこだわりは大切です。

ウイスキーユーザーとしての視点が入ってしまうかもしれませんが、ウイスキーというのは気分とか雰囲気に応じて飲み分けることができる汎用性の高いお酒だと思っています。ボトルにこだわっている人が多いですね。大容量のPETボトルに入ったウイスキーを購入して、それをわざわざガラスびんに移し替えて飲んでいる方がいますね。その気持ちがよくわかるのです。

ウイスキーを選択する要素は味と香り、もう一つボトルもすごく大事だと私は思っています。また、こだわりのあるガラスびんはウイスキーにぴったりですね。効率性を求める飲み物は缶やPETボトルがふさわしいと思いますが、時間をかけてゆっくり飲むウイスキーはやっぱりガラスびん。ウイスキーの栓を開けるとき気持ちは、缶やPETボトルとは違います。



▲2009年にリニューアルした「スーパーニッカ」



▲現在発売中の「スーパーニッカ」



「コカ・コーラ」ボトル生誕100周年 「コカ・コーラ」

日本コカ・コーラ株式会社

広報・パブリックアフェアーズ本部

広報部 マネージャー

岡部 容子氏 (写真左)

技術・サプライチェーン本部

パッケージング グループマネージャー

松岡 建之氏 (写真右)



暗闇で触っても「コカ・コーラ」とわかるようにと、1915年に「コンツアーボトル」が開発されました。

「コカ・コーラ」は1886年にアトランタで開発されました。当初はびん詰めではなく、ソーダファウンテン(清涼飲料水などを提供する設備)でグラス売りされていました。その後、1899年にびん詰めが登場するのですが、直線的なシンプル形状でした。流通が拡大するとともに模造品が横行するようになったため、「コカ・コーラ」でしかありえないボトルにしようということになり、暗闇で触っても「コカ・コーラ」とわかるようにということで、1915年に「コンツアーボトル」が開発されました。

「コカ・コーラ」ボトル生誕から100年を迎えた2015年、これを記念してキャンペーンを展開し、100周年記念デザインボトルも発売しました。日本限定のボトルで、透明のワンウェイびんで口部の厚みを味わってほしくて王冠の仕様にしました。



▲「コカ・コーラ」 ▲「コカ・コーラ ゼロ」

ガラスびんの「コンツアーボトル」は、まさに「コカ・コーラ」ブランドの象徴です。

「コカ・コーラ」にとっての「コンツアーボトル」は、トレードマークでありアイコンであり、視覚的に「コカ・コーラ」を表現する重要なデザイン要素でもあるのです。例えばPETボトルは「コンツアーボトル」の形状を踏襲していますし、缶には「コンツアーボトル」のビジュアルがデザインされています。ガラスびんの「コンツアーボトル」は、まさに「コカ・コーラ」ブランドの象徴なのです。

この先、いろんな「コカ・コーラ」のパッケージが開発されていくと思

いますが、「コンツアーボトル」のデザインがパッケージデザインの根底にあり続けると思います。このシェイプを見れば、誰でも「コカ・コーラ」とわかってくれるはず。パッケージの開発に携わる者としては、将来「コンツアーボトル」のようなパッケージを作れるように、今後も精進していきたいと考えています。



▲100周年記念デザインボトル

さらなる特別感と個性を大切にしたビール 「グランドキリン」

キリンビール株式会社

マーケティング部 商品開発研究所

新商品開発グループ

山口 洋平氏



飲む時の気持ちを大切に「グランドキリン」。容器は、コンビニエンスストア対応のガラスびん。

「グランドキリン」は、「贅沢なものを味わいたい」とか「自分の時間を豊かにしてくれるものを飲みたい」というお客様が増えている中で、中身の技術や容器の技術、さらにブランドのイメージも含めて、既存のプレミアムビールよりも、もう次元先を行った特別感のあるビールを作ろうということで開発しました。

中身については「1本で満足できる」というコンセプトで、それをお客様にどう味わっていただくか考えたときに、容器は特別感あふれるガラスびんになりました。500ml缶と同じ高さと同径にしてコンビニエンスストアの棚に対応しており、お客様が仕事帰りに気軽に購入できるように配慮しています。さらに炭酸飲料330mlワンウェイびんにおいて国内最軽量となる140gを実現。まさに特別感あふれるガラスびんなのです。



▲「グランドキリン」 ▲「グランドキリン ジ・アロマ」 ▲「グランドキリン ギャラクシー・ホップ」 ▲「グランドキリン 十六夜の月」 ▲「グランドキリン 梟の森」 (12月8日発売予定)

“美味しそう”というイメージを大切にしながら、ガラスびんをどんどん進化させていきたい。

「グランドキリン」が好きなお客様は、やはりガラスびんだから飲んでいるという方が多いようです。それは、特別なビールを飲んでいる感じもありますし、広口ならではの口当たりの良さや香りの感じ方にあるようです。また人前で飲む時に様になるし、自分だけの時間で飲む時も自分を演出してくれるという魅力があります。ビールは嗜好品で娯楽性も持っているため、飲む時の気分を高める意味合いからも、ガラスびんは魅力的です。

ガラスびんには“美味しそう”というイメージがありますが、それを大切にしながらどんどん進化させていきたいですね。まだまだ進化させられるところがあるように思うのです。また我々の使命としては、「グランドキリン」のような商品をカテゴリーとしてしっかり残していかなければならないと思っています。



大阪府守口市で開催された自主学習会において、 当協議会の幸事務局長が講義しました。

9月11日(金)に、守口市環境部主催で開催された自主学習会「ガラスびんのリサイクル促進について」において、当協議会の幸事務局長が講義しました。参加者は、守口市の環境部長はじめ、クリーンセンターや関連企業の皆様の合計42名。講義は、当協議会発行の「ガラスびんBOOK」に掲載している(1)ガラスびんの魅力と知識、(2)ガラスびんのエコ・ヒストリー、(3)ガラスびんの生産工程、(4)ガラスびんの3R(リデュース・リユース・リサイクル)、(5)あきびんの排出ルールなどを中心に進められました。同市では「陶磁器類の混入が問題になっている」とのことでした。

講義の中で「環境にやさしいと思う容器」という設問に対しては、「ガラスびんが第1位」とのご回答をいただきました。講義後には活発な質疑応答が展開されました。

また環境部長から、「守口市のびん再商品化量拡大に向けてさらに取り組んでいく」という力強い宣言があり、引き続き当協議会も連携を深めて協力していくことになりました。



▲ 自主学習会における講義

「3R推進団体連絡会」主催の 「第10回容器包装3R推進フォーラム」を開催。

「3R推進団体連絡会」主催による「第10回容器包装3R推進フォーラムin北区」が、10月19日(月)に北とびあ3階つつじホールにて、「容器包装3Rの持続的な推進のために」というテーマで開催されました。

同志社大学経済学部経済学科教授 郡嶋 孝氏による基調講演「容器包装3Rのさらなる推進について～それぞれの主体にできること～」や経済産業省、環境省、農林水産省による「国からの報告」、(公社)日本包装技術協会による「包装の環境配慮JIS/ISOの概要」について報告がありました。

分科会では、(1)地域レベルでの3Rの取り組み(東京都、鎌倉市、武蔵野市、北区)、(2)事業者の自主的な取り組みなど容器包装3Rの新たな展開(宝酒造株式会社、他)、(3)ビジネスとして持続的3Rを可能にするシステムについて、参加者による活発な意見交換が行われました。



▲ 基調講演をされた郡嶋 孝氏



▲ 第3分科会

日本ガラスびん協会とのコラボレーション企画イベント、 「ガラスびんスタディーDay」を開催。

11月7日(土)、日本ガラス工業センターの地下会議室において、日本ガラスびん協会と当協議会とのコラボレーション企画「ガラスびんスタディーDay」を開催しました。当日は、ブロガーとご家族16名(お子様4名)にお集まりいただき、ガラスびんの魅力や基礎知識、生産工程を紹介した後、ガラスびんの3Rについて体験学習を実施。びんのリデュースについては、容量が同じ軽量びんと従来びんを用意してその違いを見たり触ったりして体験していただきました。びんのリユースとリサイクルについては、それぞれのびんの流れを紹介しながら、リターナブルびん、びんの原料や金型などを実際に見ていただきました。

またクリスマスに向けて、ガラスびんを使ったスノードーム作りを楽しんでいただきました。当日の様子は、参加者のブログにより発信されています。



▲ リデュースの体験学習



▲ リユースとリサイクルの体験学習



▲ スノードーム作り

「びんtoびん」リサイクルの流れを、 実写で紹介するムービーが完成しました。

ガラスびんは「びんtoびん」リサイクルにより、空きびんから新しいびんに何度でも循環し続けます。当協議会ではこの「びんtoびん」リサイクルをアピールするムービーを制作。家庭から排出された空きびんが、資源化センターで選別され、カレット工場では原料に加工され、ガラスびん工場ではびんが生産され、びん詰め工場では中身が充填され、びん詰め製品が完成するまでの流れを、現場の声を交えて分かりやすく紹介しています。

タイトルは『大好き!ガラスびん 何度でも「びんtoびん」リサイクル』。主人公はガラスびんが大好きな女子中学生で、生き生きとしたナレーションが展開されます。当協議会のウェブサイトやYouTubeで配信しますので、是非ご覧ください。



▲ ムービーのタイトル



▲ リサイクルの流れを紹介する女子中学生

