

日本ガラスびん協会会長 山村幸治氏

(日本山村硝子株式会社 代表取締役社長)

ガラスびんの環境広報の強化をめざす

日本の大手製びんメーカー6社を正会員とする日本ガラスびん協会は、2015年の通常総会において山村幸治氏(日本山村硝子株式会社 代表取締役社長)が5年ぶりに会長に就任した。そこでビバリッジ ジャパンは、同会長に今後の協会運営と、2020年に向けたガラスびん産業の方向性について聞いた。

——協会運営の抱負を教えてください

会長に就任し、最も急務と感じていることは、ガラスびんの環境優位性の広報です。これは、協会が2014年に実施したガラスびんに関する消費者意識アンケートの結果に衝撃を受けたからです。このアンケート結果では、ガラスびんへの環境評価が大幅に後退していることがわかりました。なかでもガラスびんのリサイクルに対する意識の低下は、深刻に受け止めています。

そこで、会長としてガラスびんの環境優位性を再び広くアピールしていきます。たとえば、ガラスびんがリサイクル原料すなわちカレットを原料にしていることやリユースできることは、ガラスびんだけがもつ強みです。

現代は、“環境に優しい”が容器選択のキーワードです。当協会はガラスびん3R促進協議会と連携し、ガラスびんの環境優位性を訴えていきます。

——2015年は5年ぶりに出荷量が前年を上回りました

ガラスびんの出荷量は右肩下がりが続いてきましたが、2015年は重量ベースで前年比102.4%を記録し、5

年ぶりに出荷量が回復しました。これは、ウイスキーが日本で再評価されて消費が回復したことや、ビール類でワンウェイびんを使用したプレミアムビールが登場していること、日本酒で中・小びん需要が増加していることが主な要因です。いずれもガラスびんを使用して差別化を図ろうという動きで、景気回復基調と相まってガラスびん需要の回復へ追い風が吹いています。

——ガラスびん広報活動の強化の施策は?

当協会は広報活動を重点事業の一つに掲げており、需要創造やガラスびんの価値向上をめざした施策を行っています。特に今回で12回目を迎えた「ガラスびんアワード」は、当初は米国のアワードに着想して「ガラスびんデザインアワード」としてスタートしましたが、7回目から「ガラスびんアワード」と名称を変更し、デザインだけではなくガラスびんのもつ機能性や環境性も評価するように選択の幅を広げました。

そして審査委員長にリリー・フランキー氏、審査委員には現在は富永美樹氏をそれぞれ迎えたことで、世相や流行などを考慮した気づきと意外性のある選定がなされていると思います。そのほか協会特別賞を創設し、ガラスびん業界に貢献している商品と企業を表彰しております。

今年のガラスびんアワードは、205エントリー・359本という過去最高の応募が集まり、注目がより高まっていると考えています。このアワードは、ますます業界の重要イベントとして継続してまいります。同時に社会に向けた発信にも取り組み

ます。その一つとして、今回からガラスびんアワード受賞商品の認定メダルをデザインしたデータの提供や、受賞商品のプレスリリースのひな型を提供することにしました。特にデザインデータは、商品のネックハンガーやミニラベルなど販促グッズに活用していただけるものと考えています。こうした活動を通して、ガラスびんアワードが広く一般社会に認知されていくことを期待しています。

また、SNSを通じたガラスびん需要の拡大をめざしています。現代はSNSが情報共有・拡散の重要な手段になっています。(一社)全国清涼飲料工業会と共同で、サイダー・ラムネのネットアンテナショップや銭湯企画を展開してきました。このうち銭湯企画は、2015年は東京都の13軒で実施したところ、60媒体に取り上げられたほかSNSでも広く拡散され、参加銭湯の集客アップにも貢献しました。こうしたことから2016年は銭湯企画を大幅に拡充し、東京で30軒、関西で20軒の合計50軒で実施するべく準備を進めています。銭湯は、日本だけではなく海外からの観光客にも人気といえますから、外国人にもびん入りサイダー・ラムネを広報できると考えています。

このほか、今年で5年目を迎える「びんむすめ」プロジェクトも充実を図ります。今年も「びんむすめ」のラッピングトラックを2台追加して計6台を走らせるほか、「びんむすめカフェ」と銘打ち、自由が丘、銀座、京都でカフェジャックをし、ガラスびんを使用したオリジナルメニューの提供やおしゃれなガラスびんをディスプレイするなど、話題喚起を図ります。



——ガラスびん3R促進協議会との連携は?

ガラスびんは自然由来の原料なので、次世代のサステナビリティとして十分に機能しますし、これ以上の容器素材はないと思います。再生可能な資源を様々な有効活用した社会生活が機能しはじめていますが、ガラスびんはそのモデルケースとして機能していると思います。しかし、ガラスびんの価値を理解し、利用につながるような魅力を創出していかないと、ガラスびんは生き残れません。

このようなガラスびんの環境優位

性に関する広報では、ガラスびん3R促進協議会の広報活動を積極的にサポートしております。特にリユースはガラスびんの強みですから、今後も積極的に広報してまいります。

またリサイクルについても、約3割のカレットが残渣として埋め立てられてい

る現状を改善すべく、ガラスびん3R促進協議会や(公財)日本容器包装リサイクル協会と連携し、相互にパンフレットを共有するほか、自治体や消費者への働きかけを強化していきます。また、ガラスびんアワードでも環境優秀賞を設けるなど、ガラスびんを使った環境に優しい商品の広報に努めています。

——2016年の需要の見通しは?

プレミアムブームは2016年も続いています。出荷量は前年並みを予想していますが、業界には明るい話題が多くあります。たとえば清酒の中・

小びんは、吟醸酒や大吟醸酒といった特定名称酒が若者の人気を集めており、これまで日本酒に親しんでいない消費者を取り込む可能性が高まっています。

またウイスキーは減少が予想されますが、輸入ウイスキーの国内充填ができれば、出荷量を下支えする可能性があります。このほか、プレミアムビールなどワンウェイびんを使用したビールが登場しており、その動静によっては大きく出荷量が伸びる可能性があります。

——2020年に向けた協会のビジョンは?

2020年は、今よりさらに多くの訪日外国人観光客が期待できます。日本に比較して海外はガラスびんに対する評価が高いので、そうした観光客に対応できるガラスびん商品の開発を期待します。協会としては、外国人向けの商品開発をサポートしていきたいと考えています。

また日本のガラスびんに関する情報を海外に向けて発信することも必要です。

【インタビュー・写真：埴 義彦】