

「Brewer's Tips」というとなんだかビール向けと思ってしまいが、清酒も brew。今回の Brewer's Tips は、8 月に新潟県酒造従業員組合連合会で講演させていただいた内容に、直近の情報を加えて文章にまとめたもの。紙パック、ガラス罎など、清酒のパッケージに関する考察。

歴史、あるいは会者定離

そもそも、江戸時代から明治・大正と数百年間、お酒は杉樽で店まで運ばれ、その先は店売り・量り売りであった。「樽廻船」が四斗樽を江戸に運んでいた。しかし、ガラス罎が実用化され、鉄道輸送・自動車輸送が出現して事情は変わる。ガラス罎は 19 世紀後半から出回りだすが、当初は手吹きで品質も安定しておらず、本格量産されるのは 20 世紀初頭も過ぎた頃である。

清酒においては「一升罎」の量産が行われた昭和初期以降から普及しだす。大阪の硝子会社がアメリカ製の新鋭製罎機を導入して量産したが、先進国ではこれほど大きなサイズの量産罎は当時存在せず、ずいぶん苦労したそうである。

いずれにせよ、ガラス罎の量産体制とともに、清酒にかぎらず焼酎もビールもワインも、お酒の容器はすべからずガラス罎中心となった。「ガラス罎化」は、この百年、とまでいかない、数十年ほどの変化であり、どの先進国でもほぼおなじ事情である。

清酒は、戦前では [樽：ガラス罎] の比率がまだ [6：4] 程度だった。本格普及は戦後である。正確なデータとしては持ち合わせていないが、昭和 40 年（1965 年）頃には清酒はほぼほとんどがガラス罎入りになり、うち 80% 近くは一升罎であったと思われる。一升罎は 10 本入り木箱に入れられて流通し、日本全体でリユースされたことが普及のポイントだった。今の表現で言えば「環境にやさしいパッケージ」として、またメーカーにとっても利益がでる販売形態として、清酒生産量のピーク時期とあいまって全盛を誇った。なお一升罎の王冠について言えば、戦前はヒダの付いた王冠だったものが、昭和 30 年代半ば頃から今の形態の冠頭・替栓が使われ始めた。替栓は当初「コルク」栓だったものが、昭和 40 年代に「ポリ」栓に変化した。

一升罎は大きく扱いにくいので、ライフスタイルの変化で徐々に比率が下がっていく。しかし、わずか 10 年前の 1995 年頃でもまだ清酒の 50% 以上は一升罎であった。その後 10 年、タイトルのとおり、いまや 50% 以上は紙パックになった。関係者の話を総合すると、2005 年の紙パック比率は 51 ないし 52% と推定される。

因みにほかの酒類の現状とはいえ、ビールはご存知のとおり過半がアルミ缶、ワインは相変わらずガラス罎がほとんど、焼酎乙は（一見ガラス罎のイメージがあるが、実は）半分近くが紙容器、そして焼酎甲類は PET ボトルが過半、と各酒類さまざまに変化している。

紙パックはなぜ勝ち残ったか

昭和 40-50 年代（1970 年前後）は新容器の開発が盛んだった時代。最初は成形性のよい塩ビボトル製品がいろいろ出たが、塩ビモノマー溶出問題で消えた。次に、（牛乳タイプの）「紙パック」、「BIB（バッグ・イン・ボックス）」、「PET ボトル」の 3 つが候補になった。

いちばん最初の紙容器清酒は 1967 年、広島 C 社の 180 ml テトラパックだったが、いわゆる紙パック（当時は 1 リットル、1.8 リットル）は 1977 年が初上市。伏見 H 社、高知 K 社が早かったが、大手では O 社の BIB、H 社の紙パックだった。紙パックは紙臭が指摘された一方、内袋が萎む構造は酸化防止面でもよかったため、個人的には BIB が主流になるのかなと思ってた。そこに大手 N 社と F 社が PET ボトルを投入したので三つ巴の戦いに。PET ボトルは罎詰めラインを流用できるというメリットがあるので、業界では逆転有望視されたものである。

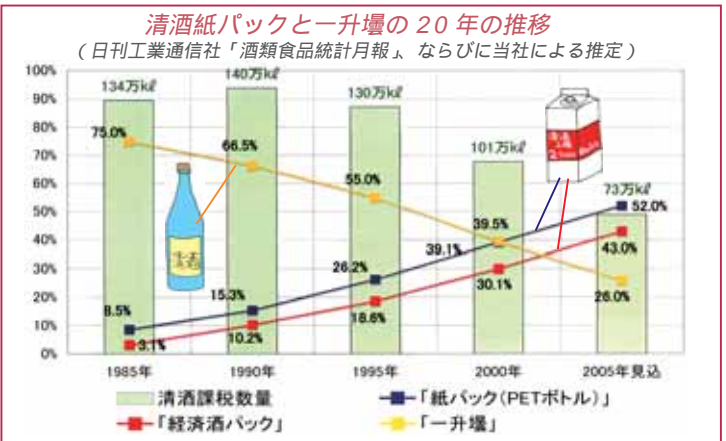
だが、紙パック側は、アルミ箔で紙臭をガードしたものをぶつけてきた。このときのポイントは、「容器代などが安い」という名目（実際には当時、紙パックの包材コスト・生産コストは高い）で製品価格を下げたこと。税務署の監督下、価格が級別に一律管理されていた時代に、値下げは効果絶大。その後、「値下げ競争」や「増量競争」とともに紙パックは年々シェアを広げていった。

以上、完全ではないかもしれないが、大きな流れはこんな感じだと思う。紙パックのシェア拡大には、サプライヤーが凸版印刷と大日本印刷の「二大巨頭の競争」だったこともおおきい。技術的に見ると、清酒は必ずしも紙パックになる必然性はなく、BIB にでも、あるいは PET ボトルになってもおかしくなかったと思う。紙パックが勝ち残ったのは、技術以外にもいろいろな要素が絡み合っている。

元気を吸い取った？

とにかく 2005 年、清酒に占める紙パック比率は過半となった。会議なら多数決で勝つ。店頭での棚取りも圧倒的に「紙パック」。多数派は全体のイメージを決める。すなわち紙パックは清酒をイメージを決める。

いまや缶ビールを安物と思う人は少ないと思うが、清酒の場合は内心「安い酒、経済酒」というイメージを持って紙パックを飲む人が多いことは事実だろう。この「安い酒イメージ」の商品が過半を占めることは、清酒にとって厳しい、と思う。これが第一点。



フランスやイタリアの伝統酒ワインはこの半世紀でパーカピタの消費量が半減している。ドイツのビールも然り。「先進国、伝統酒通減の法則」の前には清酒も例外ではないだろうし、仮に容器がガラスびんのままでも今のように 400 万石になったのかもしれない。しかし、この間に容器が紙パック化したことは、数量減とあいまって大きな影響があった。紙パックは、「清酒業界の元気を吸い取った」ように感じる。売れるけれど利益が出ない、という企業にとって厳しい条件を作った。これが第二点。容器価格が下がった現在では事情は違うのかもしれないが。

全国平均、灘・伏見、新潟

約 400 万石が現在の清酒出荷量。清酒の各種パッケージを仮に [紙パック：一升罎：カップびん：小罎その他] と区分してみると、その割合は、[52：26：5：17] というのが現在の推定全国平均。

講演をさせていただいた新潟ではどうか。新潟に限ったデータはないが、業界関係者はご存知のとおり全国平均からは明らかにずれている。私の感覚では、[5：60：5：30] くらいと思う。

一方、NB（ナショナルブランド＝灘・伏見大手）はというと、各社によって相当個性があるので一概には言えない。が、あえて平均化したイメージをいうと [65：15：10：10] くらいだろうか。紙パック重視のメーカーが多く、出荷量の 75%～80% が紙パックということも多い。一升罎比率は 1 割目前、カップ酒の比率は平均的に高い。

今から 20 年前の話をすれば、1985 年の清酒出荷は約 750 万石で全国の比率は [8：75：4：13] くらいであった。この 20 年で、紙パック比率は実に 8% から 52% に（NB はそれ以上に）増加した。一方、新潟は一番変わっていない地域といえる。（データは日刊工業通信社の酒類食品統計月報、ならびに当社の推定。以下も同じ。）

「経済パックにあらざれば、紙パックにあらざ」

「紙パック」の中にはさらに、バーゲン対象になる「経済パック」といわれるカテゴリーがある。ご存知のとおり 1.8 リットルを 2 リットルに増量したものが主流。現在では紙パックの 80～85% がこの「経済パック」に属する。3 リットルの登場もおおきい。

紙パックは、遮光性、軽さ、コンパクトネスなど利点が多い。ただ、問題は清酒の場合、安売り商品のイメージが付きまとうこと。過去、紙パック本来の良さを生かしてむしろ高級品の企画を行おうとされた企業があるが、成功を収めていない。「経済パックにあらざれば紙パックにあらざ」的な状況だと思う。

1985 年の経済パックは 23 万石（うち NB のシェア 55%）

2005 年の経済パックは 170 万石（うち NB のシェア 40%）

清酒約 400 万石のうち、なんと、いまや 170 万石が経済パック。グラフを見たとき、「清酒の総出荷量が減る中で経済パックが需要を支えた」という表現もできるが、私の意見は否定的。

経済パックの NB 製品のシェアに着目すると、この 20 年で下げている。「増量戦略」や「ディスカウント戦略」のマーケティング上の目的は「自社のシェア向上」や「酒類間のパイ拡大」にあるはず。確かに成功しているメーカーもあるが、全体としてみるとシェアを下げている。

ガラス罎への回帰

「過半勢力が全体を方向付ける」のは必然。すなわち、「紙パックは清酒全体のイメージに影響」する。しかも紙パックのほとんどが経済パックである状況は今後変えていかねばならないと考えるが、一度できてしまったイメージや流れを変えるのはなかなか難しいと思う。

ひとつの方法として「ガラス罎回帰」は必要なことだと思う。たとえばボトル型、ブルゴーニュ型などといった、地域アイデンティティーのある罎が確立しているワインのやり方は一つのヒントになるのではないが。

(text: t. kita 歴史に関しては i 氏のお話を参考にさせていただいた。)