



Needs & Seeds

GLASS BOTTLE
MARKETING INFORMATION
- SINCE 1988 -

日本山村硝子株式会社

関西本社 〒660-8580 兵庫県尼崎市西向島町15-1 TEL. 06(4300)6000
東京本社 〒160-0023 東京都新宿区西新宿6-14-1 新宿グリーンタワービル20階 TEL. 03(3349)7200

東部営業部 〒160-0023 東京都新宿区西新宿6-14-1 新宿グリーンタワービル20階 TEL. 03(3349)7200
西部営業部 〒660-8580 兵庫県尼崎市西向島町15-1 TEL. 06(4300)6150
西日本営業所 〒812-001 福岡県福岡市博多区博多駅前3-10-34 Mビル3号館4階 TEL. 092(431)6836



【Needs&Seeds】 No.185-2025年10月31日発行

発行人 日本山村硝子株式会社
ガラスびんカンパニー 業務戦略本部マーケティング部
TEL. 03(3349)7230
《URL <https://www.yamamura.co.jp>》

「Needs&Seeds」は日本山村硝子のガラスびん情報誌です。

※本誌には酒類に関する情報が掲載されている場合があります。
20歳未満の方は単独で閲覧せず、必ず保護者に指示を仰いでください。
20歳未満の方の飲酒は法律で禁止されています。
本冊子及び各ページに掲載している文章、画像の無
断複製・無断転載を禁じます。記事の著作権および著
作者人格者は、日本山村硝子株式会社に帰属します。
皆様のご意見・ご要望をお待ちしております。

2025

No.185

NIHON YAMAMURA GLASS

02 ガラスびん工場探訪 vol.4

業種別ガラスびん出荷実績

2025年1月～2025年6月出荷実績

03 新製品トピックス

2025年4月～2025年7月の新製品ご紹介

05 ガラスびん×インタビュー

vol.5 吉川商店

07 一般びん情報

クラフトビールびんのご紹介

08 山村製壠所

「深海色」のご紹介

09 COMING UP@NYG

びんだからおいしい！「キン冷サン生」プロモーション

暮らしの包装商品展2025

包装でみんなの生活を豊かに！

～これからの包装ができること～

日本ガラスびん協会は、今年新たに制定した「(自主認定)ガラスびんリサイクルマーク」のPR活動の一環として、日本包装技術協会主催の「暮らしの包装商品展2025」に出展しました。同展は埼玉県の越谷市イオンレイクタウンで2025年10月3日(金)・4日(土)の2日間開催され、9,500名を超える来場者で盛況となりました。日本ガラスびん協会のブースでは、採用が始まった「ガラスびんリサイクルマーク」掲載商品を紹介したほか、ガラスびんの素材特性や3R(リデュース・リユース・リサイクル)、SDGsなどの環境優位性についてアピールしました。



▲会場では「ガラスびん3Rクイズ」を実施し、来場者の皆さんにパネルを見ながら楽しく学んでいただきました。

BOTTLE LAB.48

—世界のおもしろガラスびん研究室—

「ミニチュアボトルコレクター必見」

五島つばき蒸溜所

GOTOGIN ミニチュアボトル

7月12日、長崎で先行販売された「GOTOGIN」ミニチュアボトル。

ミニチュアボトルとはお酒の世界でよく見られる30～100mlほどのボトルのこと。ホテルのミニバー、機内サービス、記念品、ノベルティなどに使われ、その見た目の精巧さや小さくかわいらしい雰囲気が人気である。ミニチュアボトルコレクションも世界的に根強い人気の趣味のひとつである。

「GOTOGIN」ミニチュアボトルはオリジナルボトルのイメージそのままサイズダウン。キャップや彫刻、ネックラベルなど細部までこだわって再現されている。キャップ上面のシンボルマークのエンボスまで施し、妥協しない姿勢がうかがえる。

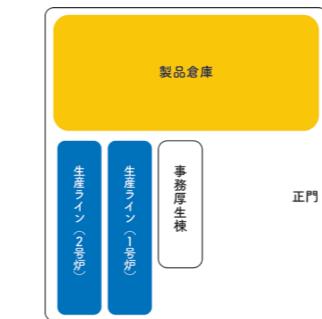
五島の風景や香り、物語を閉じ込めた「GOTOGIN」。そのお試しサイズとしても、旅のおみやげとしても、手に取りやすい小さなびん。ブランド価値を高めるキーアイテムのひとつとなっている。



ガラスびん工場探訪・業種別ガラスびん出荷実績

ガラスびん工場探訪 vol.4

当社の「要」と言える3つのガラスびん工場を紹介する「ガラスびん工場探訪」。今回は当社ガラスびん工場の中で一番新しい、埼玉工場です。



埼玉工場の概略図

日本山村硝子 埼玉工場

操業開始 1985年

溶融炉 2基

所在地 埼玉県熊谷市
御陵威ヶ原下林611-10

生産色 透明 茶 緑

従業員数 約240名

生産品種 50ml～1,800mlクラスまで150種類以上

ガラスびんカンパニー生産本部埼玉工場 工場長
瀬木谷 弘道



埼玉工場長からご挨拶

埼玉工場は今年40周年を迎えました。スローガンは『進化&必笑』。諸先輩方が築き上げた歴史や伝統を基礎としながらも、時代や環境の変化に適応した組織にするために、常に「何かを変える」意識で挑戦しています。安全第一の工場運営や全体最適につながる多能工化教育で笑顔あふれる工場を目指し、そして埼玉工場の笑顔が会社への貢献、地域への貢献につながるよう、工場一丸となって活動していきます。

業種別ガラスびん出荷実績

2025年1月～2025年6月出荷実績

出典：日本ガラスびん協会

業種	出荷本数(百万本)				出荷量(トン)					
	2025年度	構成比	2024年度	前年差	2025年度	構成比	2024年度	前年差		
葉	160.4	6.9%	167.7	▲7.3	95.6%	17,313	4.3%	18,080	▲767	95.8%
化粧品	26.0	1.1%	26.1	▲0.1	99.5%	2,831	0.7%	2,951	▲120	95.9%
(葉化粧計)	186.4	8.1%	193.8	▲7.4	96.2%	20,144	5.0%	21,031	▲887	95.8%
飲料	166.4	7.2%	177.0	▲10.6	94.0%	40,152	10.0%	43,242	▲3,090	92.9%
牛乳	20.5	0.9%	23.2	▲2.7	88.4%	3,263	0.8%	3,761	▲498	86.8%
小壠ドリンク	735.9	31.8%	686.6	49.3	107.2%	69,650	17.3%	64,695	4,955	107.7%
飲料ドリンク	323.1	14.0%	334.3	▲11.2	96.6%	45,632	11.4%	47,506	▲1,874	96.1%
(飲料計)	1,245.9	53.8%	1,221.1	24.8	102.0%	158,697	39.5%	159,204	▲507	99.7%
食料	317.4	13.7%	334.8	▲17.4	94.8%	53,000	13.2%	55,941	▲2,941	94.7%
調味料	208.9	9.0%	240.6	▲31.7	86.8%	32,685	8.1%	38,061	▲5,376	85.9%
(食調計)	526.3	22.7%	575.5	▲49.2	91.5%	85,685	21.3%	94,002	▲8,317	91.2%
清酒1.8L	17.0	0.7%	18.7	▲1.7	90.9%	16,183	4.0%	17,719	▲1,536	91.3%
清酒中小	153.3	6.6%	158.2	▲4.9	96.9%	47,114	11.7%	48,060	▲946	98.0%
ビール	40.8	1.8%	38.3	2.5	106.5%	14,353	3.6%	11,746	2,607	122.2%
ウイスキー	48.1	2.1%	48.9	▲0.8	98.4%	23,153	5.8%	23,301	▲148	99.4%
焼酎	24.1	1.0%	25.1	▲1.0	96.0%	9,480	2.4%	10,185	▲705	93.1%
その他洋雜酒	73.1	3.2%	75.1	▲2.0	97.3%	26,877	6.7%	28,122	▲1,245	95.6%
(酒類計)	356.4	15.4%	364.3	▲7.9	97.8%	137,160	34.1%	139,133	▲1,973	98.6%
合計	2,315.0	—	2,354.8	▲39.8	98.3%	401,686	—	413,370	▲11,684	97.2%

2025年1月～6月の出荷実績は、数量で前年比98.3%、重量では97.2%とともに減少となり、物価上昇による個人消費の低迷、一部業種の他容器へのシフトなどが大きく影響した結果となりました。業種別に見ると、前年からプラスになったのは小壠ドリンクびんとビールびんの2業種のみ。今後もさらなる物価上昇による消費マインドの低下や、アメリカの相互関税政策の影響における酒類の需要減少が予想されるなど、厳しい局面が続く見込みです。



vol.5 吉川商店

インタビューコーナー第5弾は、京都府にある株式会社吉川商店を訪問。ガラスびんは洗って繰り返し使用することができます。この仕組みをリユースと呼び、ガラスびんの中でもリユースに適した強度設計がなされているものがリターナブルびんです。吉川商店では、びんリユースの根幹とも言える「洗びん」を担っていらっしゃいます。今回は代表取締役の吉川 康彦様（以下、吉川代表）、取締役統括部長の吉川 貴大様（以下、吉川部長）にお話を伺いました。

○ お二人の経歴や吉川商店の沿革についてお聞かせください。

（吉川代表）私は大学を卒業して酒類を扱う商社に入社し、そこで酒類の商品知識や流通の基礎を学びました。その会社では入社後まず、商品の配送作業を担当します。商品をピッキングし、トラックに積み込み、配達する。当時、一升びん入り清酒は木箱に10本入りで、それを5段積めるようになって一人前という重労働でしたから、かなり鍛えられました。その後、祖父が興した吉川商店に移ったのですが、回収びんは中身が空なのでだいぶ軽いなと思ったものです。



左：取締役統括部長 吉川 貴大様 右：代表取締役 吉川 康彦様

商社で酒類に関する基本知識は習得したと思いましたが、吉川商店での洗びんやびんリユースの世界は別物でした。回収びんは全国各地から集まつくるので手掛ける範囲が広く、全国規模でびんの情勢や回収びんの動きに目を配り判断しなければなりません。エリアが限定され、売り上げが重視される商社の商売とはまったく異なりました。

（吉川部長）私は大学卒業後、酒類小売店に就職しました。そこは店舗でリターナブルびんを回収しており、消費者からびんが返ってくる様子を間近で見ることができ勉強になりました。吉川商店入社後は、洗びんなど現場の各部門を経験し、現在は統括部長として営業業務のほか広報も担当しています。

（吉川代表）吉川商店は1952年に大阪の住吉で創業しました。創業当時は、実はケチャップを製造していたのですが、戦後の物資不足でびんが足りていない状態でした。びんの仕入れに苦労しましたが、ケチャップ製造の傍ら洗びんも営んでおり、そのびんが高く売れていました。その後、洗びん業に専念するようになり、工場も京都に移転しました。

○ 洗びんはどのように行われるのでしょうか？

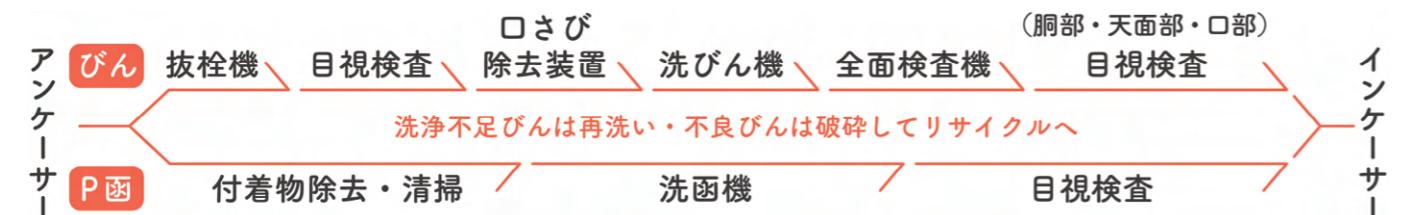


（吉川代表）当社では、回収されたリターナブルびんと、回収びんが入っているプラスチックケース（以下、P函）の洗浄を行っています。回収びんは、専門の回収業者からの持ち込みが多いです。酒販店からの直接の持ち込みはほぼないです。一部、東京の自治体で資源回収に出されたびんからリターナブルびんを抽出する取り組みをしており、そのルートも2～3%程度があります。

（吉川部長）京都市では2004年から、協力店舗にP函を置いて、市民の方が使用済の一升びんとビールびんを返却する「拠点回収ボックス」の取り組みを開始しています。「拠点回収ボックス」にたまつたびんを、当社が回収に行くこともあります。

当社で洗びんしているのは一升びんや酒類びん、量り売り店のデポジット容器、あとは醤油やソースのびんや、小容量・小ロットで洗びんをご希望の場合も一部手作業で対応しています。

洗びん機は一升びん用と中小容量用の2台です。洗剤入りの苛性ソーダ水を使用して内外をくまなく洗浄したあと、全面検査機と3名体制による徹底した目視検査で、割れや不良がないか確認します。P函は別ラインで、宅配便の送り状などの付着物を手作業で除去・清掃したあと、洗函機で洗浄します。



（吉川代表）びんリユースは資源を有効活用するすばらしいシステムですが、洗びんには水を使います。当社では井戸水をくみ上げて洗浄に利用し、さらに浄水場と同様の汚水処理設備も備えています。通常、工場排水はpH調整をして下水に流しますが、当社では自治体の厳格な基準をクリアして農水路に放流できる許可をもらっています。

○ びんリユースの意義についてどのようにお考えですか？

（吉川代表）回収びんの中には驚くものもあって、こちらは「昔の丸正マーク」が付いた一升びんです。「丸正マーク」は計量法の基準に適合した容器を示すマークですが、1993年にデザインが変わっています。この一升びんは、少なくとも32年以上前に製造されたということですね。それがこうして回収びんとして戻ってきて、洗浄して検査に合格すればまた使える。感慨深いです。びんは腐りませんし、中身の味や香りを吸着しません。リユースの容器として、これほどすばらしいものはありません。

昔の丸正マーク
(吉川商店提供)現在の丸正マーク
(1993年以降)

○ 読者の皆さんへメッセージをお願いします

（吉川代表）ものを使い続けることが、一番身近なエコの取り組みだと思います。びんリユースはその代表例ですね。さらに、びんには文化性もあるし、テーブルを華やかに彩ってくれる。もちろんリユースもできる。びんを選ぶことが、皆さんの生活の質の向上につながると思います。

（吉川部長）大きなエネルギーを使って作ったびんを、1回使って終わりにするのはもったいないです。リユースする、アフターユースするといったように、「次、何に使おうかな」という視点が生まれていくと良いと思います。

また当社の業務は洗びんですが、洗びんをご依頼されるお客様をただの取引相手と見るのではなく、びんリユースを担うパートナーとして協働するという姿勢を心がけています。お客様がびんリユースにどんな価値を見出し、びんリユースによって何を成し遂げたいのか。同じ視点にたち、考え、手を取り合っていくことで、ともにびんリユースを通じて環境負荷低減に貢献していきたいと思います。

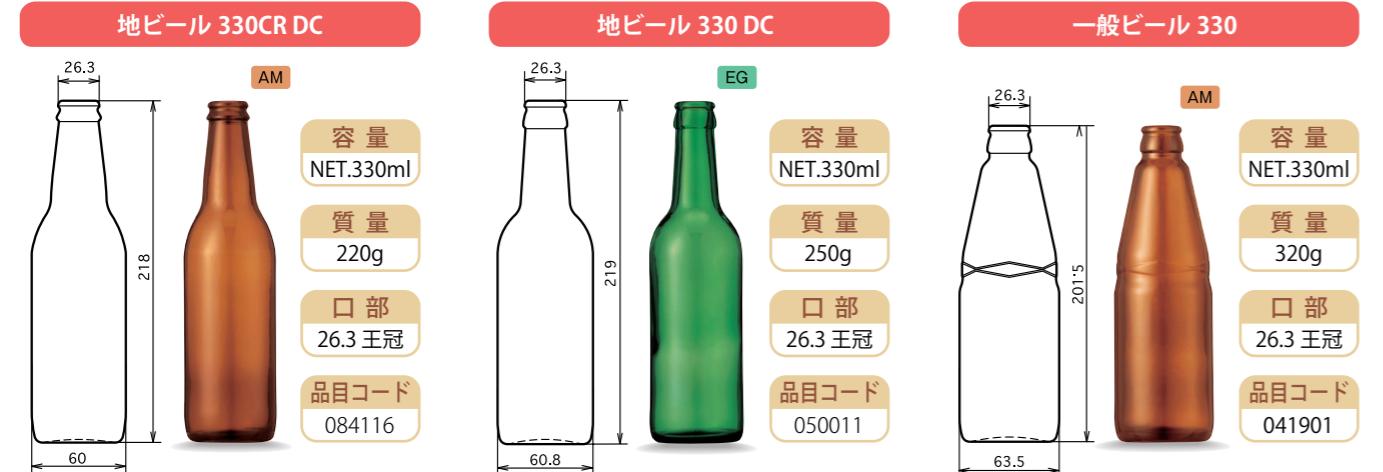
株式会社吉川商店
代表取締役 吉川 康彦 様
取締役統括部長 吉川 貴大 様



クラフトビールびんのご紹介

クラフトビール向けに、一般びん・留型びん8製品をご紹介します。口部は「26.3王冠」と「ツイスト王冠」の2タイプ。お好きなびんをお選びいただけます。

一般びん



留型びん



口部・キャップについて

王冠キャップは金属製で、高速生産・高速打栓に適し、耐圧性、耐減圧性能に優れています。

◆26.3 王冠口

清涼飲料、酒類、調味料に適した、一般的な王冠タイプ。

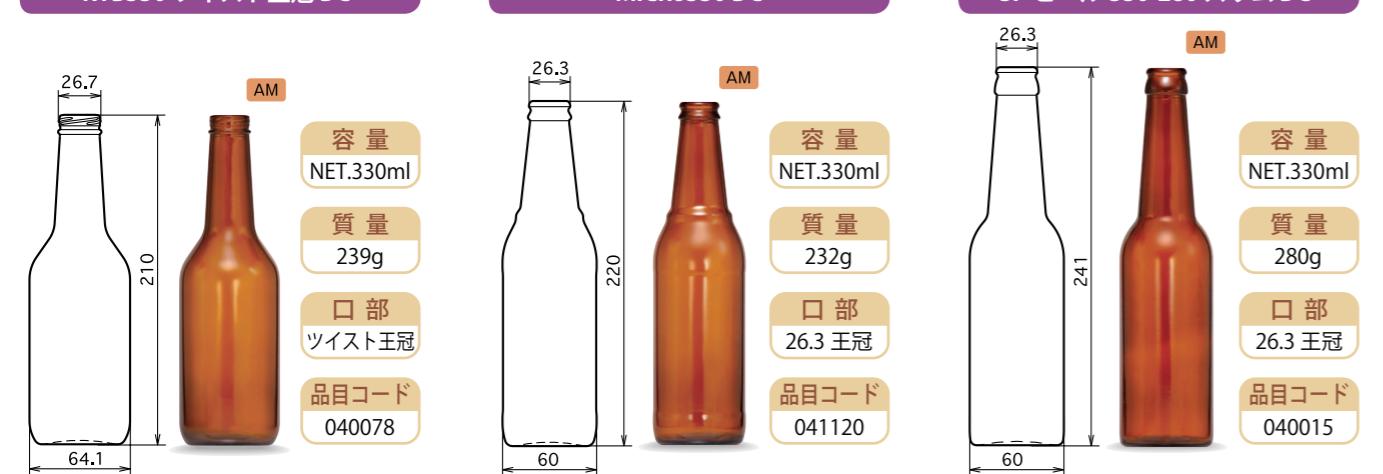


◆ツイスト王冠口

ネジ付きの王冠タイプで、手で回して開けることができる。★栓抜きなしで、場所を選ばずクラフトビールが楽しめます。



SP ビール 330-280 スリム DC



「深海色」のご紹介

『深海色』は、「青竹色」から「瑠璃色」への色替えの工程から生まれる特別な色で、トランジショングラスとも呼ばれています。

山村製壠所では通常、窯で溶解するガラスの色を「青竹色」から「瑠璃色」へと切り替えるには約5日間を要し、その間に発生するカレットはおよそ70トン、ボトルに換算すると約12万本にも及びます。この切り替え途中の色は規格外となるため、製品化されることなく廃棄しています。『深海色』を採用することで、この廃棄されるカレットを減らすことができます。これは、地球環境にやさしいサステナブルな取り組みとなります。

また、多彩な色味は二つとして同じ色がない、特別な存在感を放ちます。



「深海色」採用製品のご紹介



偶然が生み出す美しさと、自然の深みを感じさせる魅力があります。ラベルや装飾を極限まで削ぎ落とし、素材そのものの美しさを際立たせることで、“ありのまま”的魅力を伝えたい、その思いを表しています。

手間を惜しまず、素材と向き合い、使い手のことを想う——そんな精神をガラスという素材に宿らせました。さらに、「深海色」の採用は、環境への配慮のメッセージ性もあります。

「TSUCHI-YA 純米大吟醸 | 美硝」は第20回ガラスびんアワード2024で最優秀賞を受賞しました。



「MAWSIM GIN」のボトルは、かつてオランダ船によって日本に持ち込まれた「ケルデルびん」に着想を得ています。鎖国時代、ジンなどを入れて運ばれていたこのびんは、やがて茶人たちに見出され、茶室を飾る花入れとして珍重されました。捨てられるはずだった空きびんが、美と価値を宿す器へと生まれ変わったのです。

この歴史に敬意を表し、「MAWSIM GIN」は「捨てずに再利用してもらえるような商品にしたい」という思いから、ケルデルびんの形状を現代に蘇らせたのです。

発売当初は半人工で製造されていたこのボトルは、やがて自動製びんへと進化。さらに、「深海色」を採用することで、唯一無二の価値を宿しています。

株式
会社 山村製壠所

〒663-8142 西宮市鳴尾浜2-1-18
TEL. 0798-43-1301 FAX. 0798-43-1309
<http://www.yamamura.co.jp/yamabin>



びんだからおいしい！「キン冷サン生」プロモーション

ビールのある時代に生まれた、令和の新たな生ビール「サントリー生ビール」（以下、サン生）。青字で堂々と描かれた「生」のラベルを、すぐに思い浮かべることができる方も多いはず。そんな「サン生」で2025年から始まつたのは、びんビールをキーアイテムに飲食店で展開する「キン冷サン生」プロモーション。今回は「キン冷サン生」の概要とびんビールの可能性について、サントリー株式会社 営業推進本部 業務統括部 ビール事業担当 小林 大亮様にお話を伺いました。

「キン冷サン生」プロモーションについて教えてください

「サン生」は、2023年4月に缶で新発売しました。飲みごたえと飲みやすさにこだわり、社名を冠した自信作です。飲食店向けのびんビールと樽は翌2024年3月に発売しましたが、非常に好評で、たった1か月で約10,000店にお取り扱いいただきました。

面白いデータがありまして、2024年3月にびんビールと樽を発売以降、web調査データでの商品の「おいしそう」というイメージが右肩上がりになりました。※1「飲食店で扱っている=おいしそう・本格的」といった印象につながったのではないかと考えています。2024年末には、取扱店舗は約21,000店にまで拡大し、「サン生」ブランドの年間販売数量は約630万ケース、前年比157%と躍進しています。

さらなる伸長のために研究を続けていたところ、冷やすことで「サン生」のおいしさがより際立つ、つまり飲用時の温度が大事だということがわかりました。また現場を知る営業担当者にもヒアリングしたところ、びんビールは機能性や雰囲気づくりから酒場に欠かせないアイテムであり、もっと目立つ工夫をしてみてはとの意見がありました。こうして、びんビールをキンキンに冷やすことで最高品質のおいしさを提供でき、びんによるシズル感や風情も演出できる「キン冷サン生」が誕生したのです。



い時期はもちろん、食卓にコンロを置いて料理を提供する場合もあるので、料理の熱でぬるくなることも防いでくれます。今回はびんビールが入るサイズのボトルクーラーを特注しました。

「キン冷サン生」が商品の売上アップにもつながっているよう、プロモーション開始後に対前週比157%、対前月比300%の販売数となった店舗もあります。

あと実は、びんでそのまま提供できることが、生ビールを注ぐ手間やオペレーションの低減となり喜ばれています。また氷を張ったタライが冷却装置となるので、狭い厨房の外に冷蔵スペースを確保でき、いちいち冷蔵庫に戻らなくてもそのまま提供でき助かる、とのお声もいただいています。

「キン冷サン生」では、なぜびんビールがキーアイテムに選ばれたのでしょうか？

先ほど、飲食店でのびんビール販促の工夫を求める現場の意見があったと紹介しましたが、びんビールを選んだ理由は他にもあって、それはブランド認知です。「サン生」は新しい商品なので、お客様にしっかり「サン生」というブランドを認識いただくことが重要です。そこで、容器ごとのブランド認知のポテンシャルを測るために、飲食店から帰るお客様に出口調査を行いました。



※1: サントリーにおけるweb調査結果 n=1,100
2024年3-9月移動累計推移

すると、びんビールと樽（ジョッキ）でブランド認知率を比較した場合、びんビールの方が高いことがわかったのです。※2 また何を見てブランドを認知したかという問い合わせでは、樽ではメニューや店内装飾、ジョッキ……と回答がばらついた一方で、びんビールではラベルを見てブランドを覚えていたという回答が突出していました。

びんビールは常に卓上にありますし、空いたグラスに注ぐというアクションも、ラベルへ注目しやすい要因ではないかと考えています。置くとき、注ぐときにラベルの向きに気を付ける文化もありますね。

このような独自の調査から、「サン生」のブランド認知にはびんビールが有効であり、またファクトがあることで営業担当者も自信をもって販売できることから、びんビールを主力アイテムとしたプロモーションに決まりました。

お客様、特に若い世代のびんビールへの評価はどうですか？

まずびんビールは、ビールの楽しみ方のひとつとして確立していると思います。団体のお客様では「とりあえず生（ビール）！」という勢いもありますが、あえて個人的にびんビールを頼む人もいて、手酌で自分の心地よいペースを楽しんでくれています。

また20～30代の若い世代では、びんビールを支持する傾向があるとの調査結果も出ています。※3 飲食店でお酒を飲む機会が多いと回答した方の約半数が、月1回以上びんビールを飲んでいました。



びんビールを飲む理由 (得票数順)

- 1 自分のペースで飲める
- 2 複数人でシェアできる
- 3 風情や情緒を感じる
- 4 品質が担保されている

びんビールを飲む理由を得票数順で見ると、1位と2位はびんビールの機能性、3位は情緒面を評価していることがわかります。

自分のペースで飲める、シェアできるという機能性は重要で、その日の気分や場によって飲む量を調整できる、びんビールならではのフレキシビリティにメリットを感じているようです。生ビールも良いのですが、一部の人にとっては量が多く感じ、飲み切らなければ、ペースを合わせなければというプレッシャーになるようです。その点、びんビールは無理することがないので、ほっとするのではないかでしょうか。

情緒面では、飲食店ならではの“びんビールのある酒場体験”に価値を感じているようです。若者向けにエモーショナルな店づくりをしている店舗では、積極的にびんビールを入れています。びんビールは、昔ながらのビール好きだけが選ぶものではなく、機能性や情緒面の魅力から若者にも支持されているのです。

飲食店でのプロモーションの重要性についてどのようにお考えですか？

飲食店でのブランド体験は、これまでこれからも大切にしていることです。物価高が続く現代、飲食店の食事がどんどんハレ化しており、日常ではなく特別感のあるイベントとして記憶に残りやすいものになっています。そこでうまくブランド体験を用意できれば、ブランド認知向上はもちろん、家庭用商品でのブランド選択にもつながります。

また、当社では「飲用時品質」と呼んでいますが、お客様が飲むその瞬間まで、商品の品質を最高の状態に保つ、当社が設計した最高の味わい・バランスをそのままお客様にお届けする、そのタッチポイントとなるのが飲食店です。そして、そこでお客様においしさを実感をしていただければ、別の機会にまたそのブランドを選んでくださる、という好循環ができると考えています。

さらに言えば、家庭用商品では商品棚に多種多様な商品が並ぶため、商品アピールには大変な苦労が伴いますが、飲食店なら提供商品が絞られるので、自然とお客様との接点が強くなるという環境もあります。

このように、当社では飲食店でのプロモーションを重要視しており、そして飲食店でのブランド体験のアイテムとしてびんビールは欠かせません。ガラスびんメーカーの皆さまには、これからもぜひ高品質なビールびんをつくり続けていただきたいです。



※2: サントリーにおける出口調査結果
樽 n=84、びん n=38



サントリー株式会社
営業推進本部 業務統括部 ビール事業担当
小林 大亮 様