



家庭用ミネラルウォーター市場の形成と「六甲のおいしい水」

Point

- 1 1983年に発売された「六甲のおいしい水」は、水を買うという習慣があまり普及していなかった日本に、家庭用ミネラルウォーターという新しい市場を切り開いた。
- 2 朝日麦酒㈱では、「ウヰルキンソン・ミネラルウォーター」「アサヒの名水」などを発売してミネラルウォーター市場に参入した。
- 3 生活水に対する付加価値商品として、2004年に天然ミネラルのバナジウムを含む「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」を発売した。

日本人の生活とミネラルウォーター

1960年代半ばごろまで、日本では“安全と水はタダ”と言われていたように、お金を払って水を買うという習慣はあまり普及していなかった。しかし、「三ツ矢サイダー」の前身である「平野水」の英語表記が「HIRANO NATURAL MINERAL WATER」であったように、明治中期の1880年代にはスパークリングミネラルウォーター（天然炭酸鉱泉水）が瓶詰めされて、横浜や神戸など居留地の外国人やホテルに提供され始めていた。

その「平野水」が現在の兵庫県川西市で生産販売され始めたのは1884（明治17）年のことで、さらに1890年ごろには英国人のジョン・クリフォード・ウィルキンソンが「宝塚ミネラルウォーター（TAKARADZUKA MINERAL WATER）」の販売を開始した^{*1}。その後ミネラルウォーターは、1929（昭和4）年に帝国ホテルなどメジャーなホテル向けに発売され、戦後に普及していった。

一般の人びとにミネラルウォーターが認識され始めるのは、“東京砂漠”という言葉が新聞紙面などで使われた1964年の「東京大渇水」による水不足や、公害問題が深刻化して海や川などの水質汚染が広がり、水道水の臭いなどが社会問題となったところであった。当時ミネラルウォーターは業務用としての販売がほとんど^{*2}であったが、1969年にはカルキ臭^{*3}の強い水道水に代わって、お茶や乳児のミルク用として一般家庭でミネラルウォーターが使われ始めた。自然食品ブームによる食品や健康への意識の高まりや、海外旅行の自由化によって海外を体験する日本人が増えて、日本人の水に対する意識にも変化が見られ始めたことも背景にあった。

1970年代後半に入ると、食料品があふれる“飽食の時代”と呼ばれるようになり、食の質に対する要求がますます強くなった。人びとの健康志向が急速に高まるなか、低脂肪乳や減塩食品、低カロリー食品、さらにはダイエット食品も発売された。清涼飲料では、1981年にウーロン茶が発売されて、カロリーや糖分を気にする消費者に人気となった。前年には建設省（現・国土交通省）が全国の1級河川の水質調査を実施するなど、水に対する意識も高まりを見せ始めていた。



「平野水」のラベル

*1 → 「アサヒ飲料経営史 1章-1 天然鉱泉水の探索と三ツ矢サイダーの誕生」参照

*2 1967年ごろからウイスキーの水割りが流行し、業務用ミネラルウォーターの消費が増えた。

*3 水道水の殺菌のために使用する次亜塩素酸ナトリウムが、水道の原水に含まれているアンモニア性窒素と反応して発生する。

ハウス食品から「六甲のおいしい水」発売

ミネラルウォーターが一般家庭に普及するのは、1983(昭和58)年にハウス食品(株)が「六甲のおいしい水」を発売してからである。「六甲のおいしい水」は、現在の「アサヒ おいしい水」のルーツとなる商品で、良質な水脈で知られる六甲山系の自然の水を兵庫県神戸市の水源から採水した。もともと「灘の宮水」と呼ばれる、日本酒の仕込み水として使用された歴史をもつ水だった。

発売当時、ミネラルウォーターはウイスキーの水割りなど業務用に販売されていたものがほとんどで、「六甲のおいしい水」は、日常的に水を買って飲むという習慣が全くなかった時代に、家庭用ミネラルウォーターという新しい市場を切り開いていくこととなった。

ハウス食品が発売した当初は法規制により加熱殺菌が必要だったため、容器は内側をアルミ箔でコーティングした1Lの紙パックであった。1986年には1.5LPETボトルが発売され、次いで1989(平成元年)年には700ml瓶容器を、1990年には2LPETボトルを発売してラインアップを拡充、さらに1996年にはPETボトルの基準緩和にともない500mlPETボトルが発売された。

また1993年には、自然の原水のおいしさを重視し、採水した原水を熱をかけずにマイクロフィルターでろ過・除菌して無菌ルームで充填する「非加熱フレッシュパック製法」が採用された。

「ウエルキンソン・ミネラルウォーター」 「アサヒの名水 富士三ツ峠の水」の発売

朝日麦酒(株)では、1983(昭和58)年1月にクリフォード・ウエルキンソン・タンサン鉱泉の商標権を買取ったのを機に、同年8月「ウエルキンソン・ミネラルウォーター」^{*4}PS1Lを発売した。歴史ある宝塚の天然鉱泉の湧水^{ゆすい}を用い、ミネラル分を調整・精製した天然水である。次いで、1991(平成3)年4月には「安全な水」^{*5}をコンセプトに、6段ろ過方式により徹底的に磨いた水「アサヒきれいな水」を発売した。これは、「三ツ矢サイダー」の原料水に使用される水と同じものであった。

1990年代に入るとミネラルウォーターの需要は急速に拡大し、1991年に前年比163%に伸長するなど、1989年～1995年の間には約4.5倍もの拡大を見せるなか、アサヒビール飲料(株)は、1993年5月に「アサヒの名水 富士三ツ峠の水」PET2Lを発売した。湧水の豊富さから水峠とも呼ばれる富士三ツ峠の地下水脈から専用井戸で汲み上げ、現地でボトル詰めしたナチュラルミネラルウォーターで、確かな品質、安心のしるしとして、採水地の住所を商品のラベルに記載した。

「アサヒの名水 富士三ツ峠の水」の発売により、アサヒビール飲料のミネラルウォーター販売数量は、1993年に前年比約25倍の伸長を記録し、約50万函を売り上げた。また1994年5月には、北陸アサヒビール製造(株)の北陸工場完成を記念して、「アサヒの名水 黒部の天然水」^{*6}缶340gを首都圏向けに限定販売(2,000函)した。

付加価値商品「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」

2000(平成12)年には、三大都市圏で水道の水をそのまま飲む人は21%、浄水器を使用した水は28%、市販のミネラルウォーターは23%という調査結果が



「六甲のおいしい水」
紙1L(1983年)



「ウエルキンソン・ミネラル
ウォーター」PS1L(1983年)



「アサヒきれいな水」
PET2L(1991年)

*4 PS (Plastic Shield) は、軽量化したガラス瓶に発泡ウレタン素材のシールを巻き、強度を高めたもの。ラベルの表現力が大幅に向上し、ワンウェイ瓶として広く用いられた。

*5 6段ろ過方式では、①砂ろ過、②活性炭ろ過、③陽イオン交換、④陰イオン交換、⑤素焼き精密ろ過、⑥マイクロフィルターの順に水を磨いて仕上げる。



「アサヒの名水 富士三ツ峠の水」
PET2L(1993年)



「アサヒの名水 黒部の天然水」
缶340g(1994年)

*6 → 「アサヒ飲料経営史 1章-5 飲料製造部門の独立」参照

報告されている。ミネラルウォーター市場は、「コンピュータ 2000年 (Y2K) 問題」による備蓄需要^{*7}をきっかけに、本格的な成長を示すようになった。販売数量は、1998年の5,700万函から、2008年には1億8,100万函へと約3倍に急増し、全清涼飲料に占める割合も10%を超えた。

普及の背景には、販売数量の多い“水道水代替品 (生活水)”と、健康志向などにマッチした“付加価値”の2つの面があった。当社は2004年2月、後者の代表的なブランドとして「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」(PET500ml、PET2L)を発売した。

もともと「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」は、その前年の2003年5月に自動販売機向けを中心に「アサヒ 富士山の天然水」の商品名で発売された。ところが、当初はパッケージデザインの裏面に含有量を記載する程度だった天然ミネラルのバナジウムの有用性が、発売された年の秋にテレビや雑誌で報道されて以降売り上げが上昇。同年12月末には当社のミネラルウォーター全体が前年比170%と伸長し、「アサヒ 富士山の天然水」は50万函を販売するまでに増大した。こうした動きを受けて、2004年2月に商品名を変更し、バナジウムの付加価値の訴求を前面に打ち出すこととした。

「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」は、富士山北麓^{ほくろく}に位置する国立公園内の地下150mと、富士宮水系にある富士山工場^{*8}の地下約150mの深層水脈から採水した。いずれも水100ml当たり6.2μgのバナジウムを含有することを表記し、ナチュラルミネラルウォーターの特性を生かすことで、付加価値の訴求を高めた。そして2005年3月には350mlPETボトルを発売してラインアップを増やすとともに、同年10月には競争力の強化を図って富士山工場に生産設備を導入し、11年ぶりとなるミネラルウォーターの自社生産を開始した。

「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」は、学会での研究成果の発表や消費者の健康志向に結びつけたキャンペーンを展開するなど、一貫した健康訴求なども功を奏して好調な売れ行きを示し、2003年の約50万函から、2005年には約370万函、2006年には約500万函と増加した。これにともない、当社のミネラルウォーターの販売数量も大幅に増加し、2002年の46万函から、2004年には約260万函、2008年には679万函と約15倍に拡大した。

なお、2004年10月には「六甲のおいしい水」の2LPETボトル専用工場として敷地面積約2万㎡の六甲工場を新設した。味へのこだわりだけでなく、安全・品質保持に注力するとともに、ボトルのつぶしやすさ、持ちやすさ、強度、ラベルの剥がしやすさなど、人にやさしい容器形状やデザインの開発に取り組んだ。

■ミネラルウォーター類の定義

種類	定義
ナチュラルミネラルウォーター	特定の水源 (1カ所) の地下水を使用し、沈殿・ろ過・加熱殺菌以外の処理を行わず、地層中のミネラル分を溶解しているもの
ナチュラルウォーター	特定の水源 (1カ所) の地下水を使用し、沈殿・ろ過・加熱殺菌以外の処理を行わないもの
ミネラルウォーター	特定の水源 (1カ所) の地下水を使用し、沈殿・ろ過・加熱殺菌以外に次の処理を行ったもの ①複数の水源から採水したものを混合したもの ②原水のミネラル分を調整 (添加10%、削除20%を限度) したもの ③原水をばっ気処理、オゾン殺菌、紫外線殺菌などしたもの
ボトルドウォーター	上記3品種以外の容器入り飲用水

出所: 日本農林規格 (JAS 法) 「ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン」より

*7 西暦が1999年から2000年になる際に、年号処理に関するプログラムが原因で世界中のコンピュータやマイクロチップの誤作動が発生し、その影響によってさまざまなシステムが機能停止するのではないかと懸念され、社会問題となった。ミネラルウォーターも万一の事態に備えるための備蓄用として注目された。



「アサヒ 富士山のバナジウム天然水」PET500ml、PET2L (2004年)

*8 → 「アサヒ飲料経営史 2章-3 最適生産物流体制をめざして」参照

【参考文献】

下川 史編『増補版 昭和・平成家庭史年表』河出書房新社、2001年
 榎矢野恒太記念会編『数字で見る日本の100年』改訂第4版、国勢社、2000年
 岡部木綿子、アクロス編集室編『チャートで見る日本の流行年史』PARCO出版、1999年