

第1章 調査設計概要

1. 調査目的

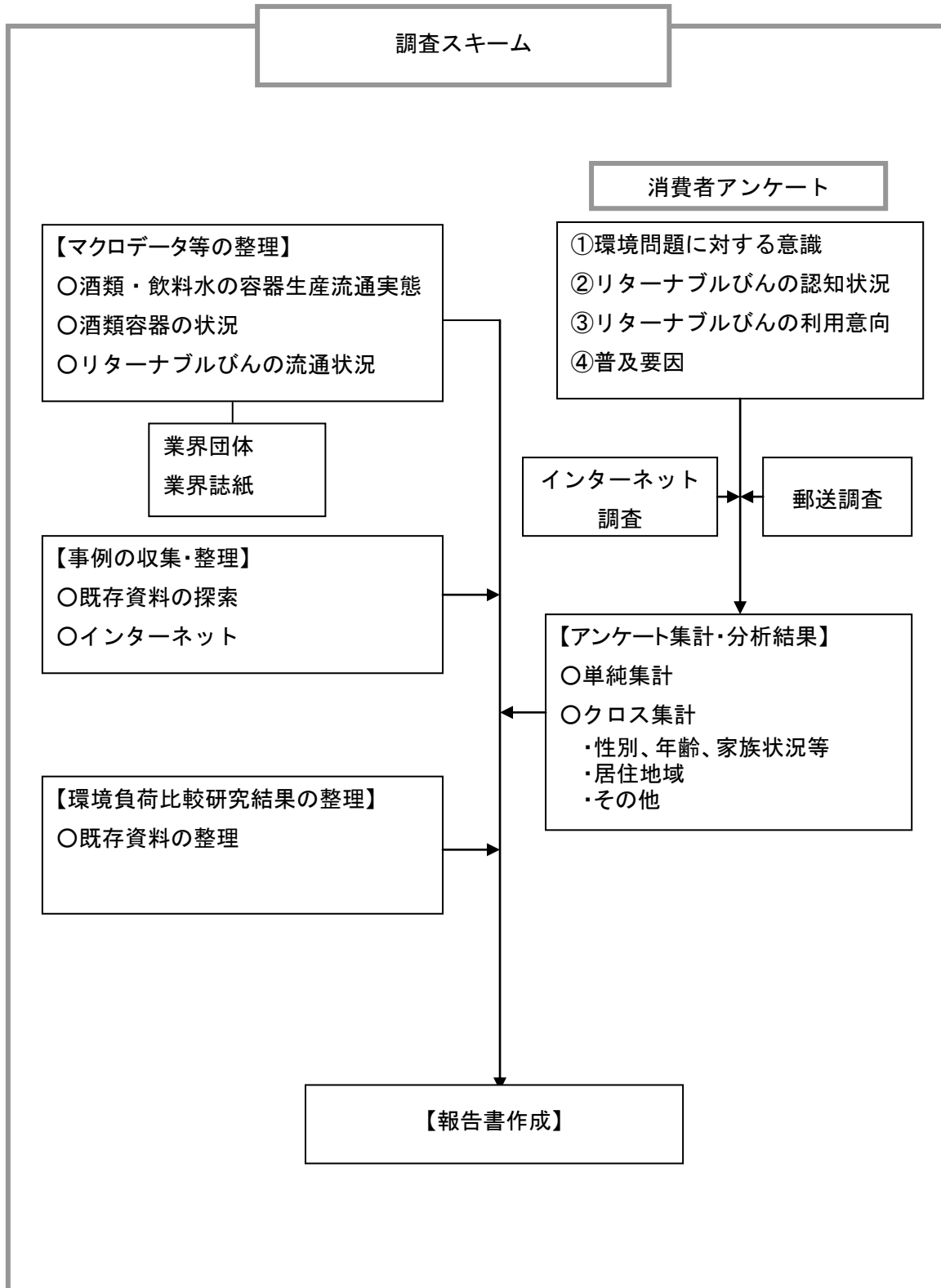
循環型社会形成推進基本法の基本原則において、再使用（リユース）は再生利用（リサイクル）より優先すべきものとして位置づけられており、酒類業界においても、これまで再使用（リユース）するためのリターナブル容器である規格統一びんを開発・導入するなどの取組を行っている。また、平成18年2月の「容器包装リサイクル制度見直しに係る最終取りまとめ」（中央環境審議会 廃棄物・リサイクル部会）において、「循環型社会形成推進基本法に規定された基本原則に基づき、リサイクルより優先されるべき再使用（リユース）をさらに推進すべき」との基本方針が示され、改正容器包装リサイクル法の附帯決議においても、積極的に推進すべき減量効果の高い施策の例としてリターナブル容器の普及拡大が示されたところである。

しかし、近年におけるリターナブルびんの回収率は伸びない状況にあり、その要因としては、①消費者のライフスタイルが変化していること、②「割れる」あるいは「重い」といったびんの性状があること、③酒類製造業者にとっては利用コストが高く、また回収が困難であること、④一般消費者に対してリターナブルびんが十分周知されていないことなどが指摘されている。

本調査は、更なる循環型社会形成の推進に向けて、リターナブルびんの再使用の現状・問題点を調査分析し、解決策を明らかにするために行うものである。

なお、リターナブルびんの普及拡大のためには事業者、消費者、行政の連携が必要であるが、本調査では消費者における普及拡大の方策を明らかにすることに重点を置いて行う。

2. 調査のスキーム



第2章 酒類の容器の状況

1. 酒類及び清涼飲料容器の種類と生産量

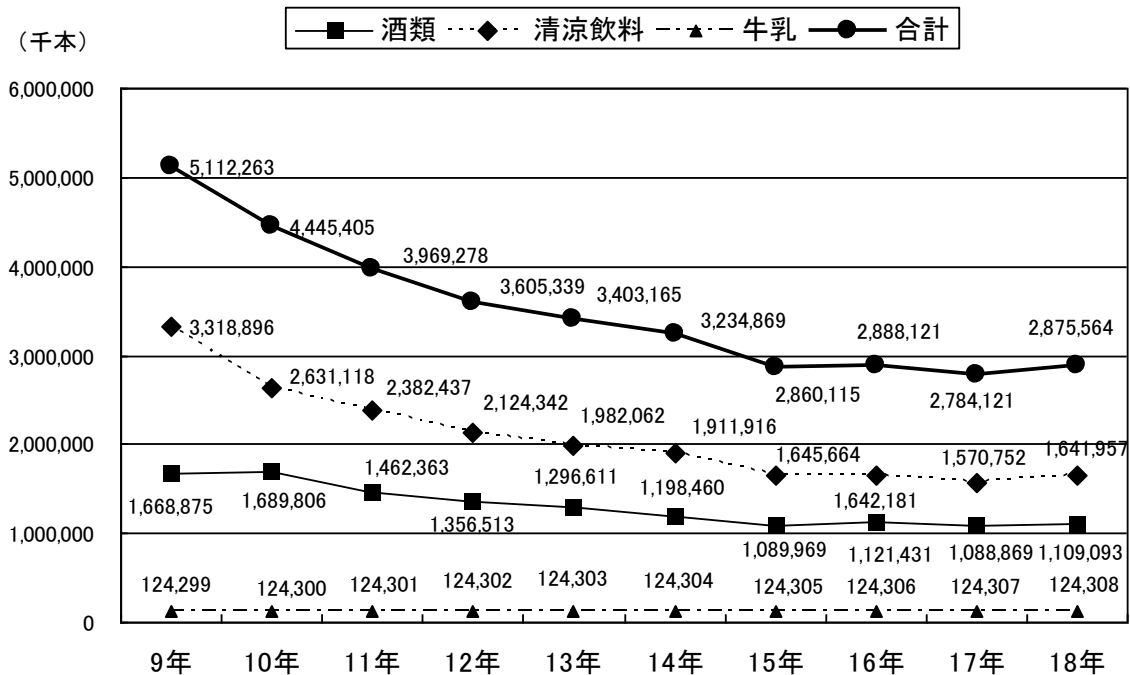
酒類及び清涼飲料の容器には、びん、スチール缶、アルミ缶、ペットボトル、紙パック、樽が主に使われている。まず、容器の種類別に生産量の動向をみる。

(1) 飲料用びんの出荷量

飲料用びんの出荷量は、平成15年までは減少傾向を示していたが、近年は横ばいに推移しており、平成18年は、酒類、清涼飲料、牛乳をあわせた全体で28億7,556万本となっている。種類別にその推移をみると、酒類、清涼飲料の出荷量が、平成9年から平成15年にかけて減少しているものの、牛乳については生産量の変動はほとんど見られない。平成15年以降は、酒類、清涼飲料ともに、横ばい傾向が続いている(図表2-1)。

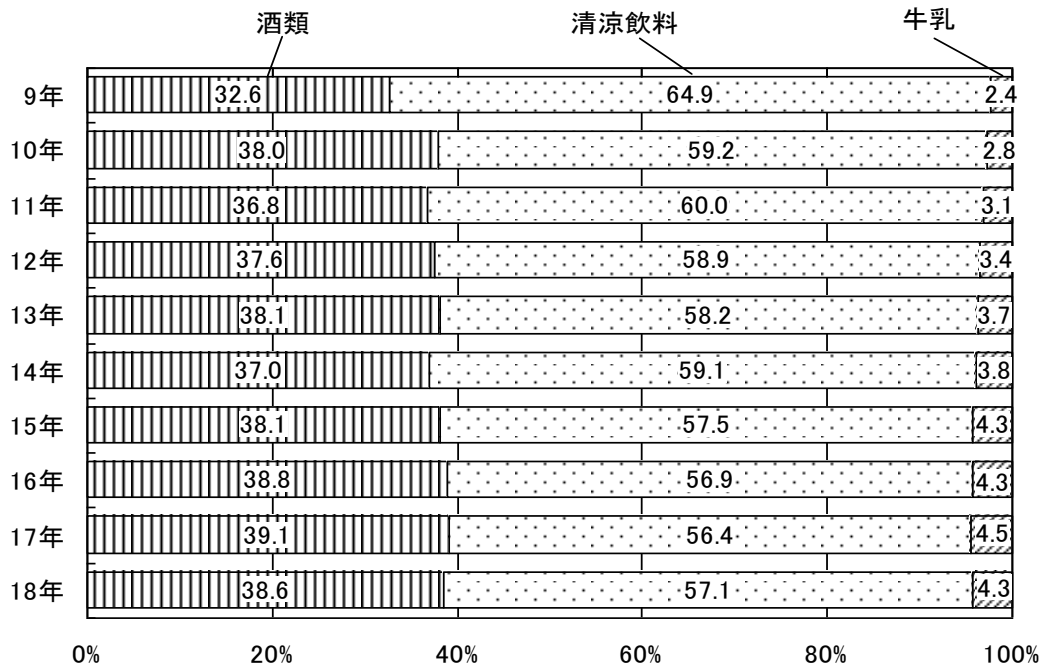
種類別にその構成をみると、平成18年は、酒類が4割弱(38.6%)、清涼飲料が6割弱(57.1%)、牛乳が4.3%である。酒類、清涼飲料の出荷量が減少しているため牛乳のウェイトがやや高まっているが、平成10年以降については、酒類が4割弱、清涼飲料が6割弱という構成は、おおむね変化していない(図表2-2)。

図表2-1 飲料用びんの出荷量の推移



注：平成18年は速報値 協会員のみの数値 出典：日本ガラスびん協会調べ

図表 2-2 飲料用びんの出荷量（構成比）の推移

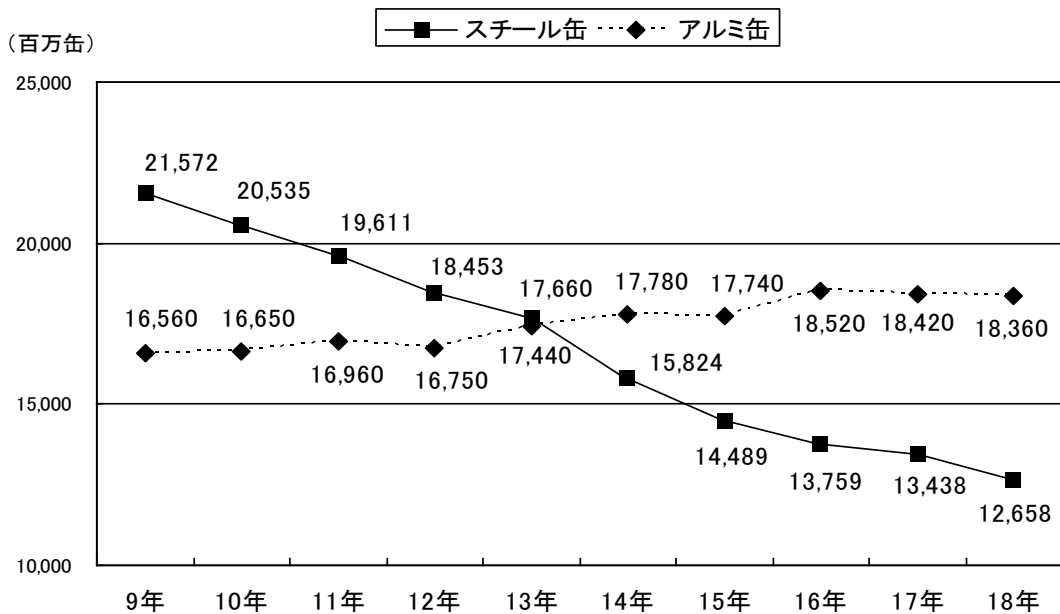


注：平成 18 年は速報値 協会員のみの数値 出典：日本ガラスびん協会調べ

(2) 飲料用スチール缶の生産及び飲料用アルミ缶の消費の動向

データが生産（スチール缶）と消費（アルミ缶）ではあるが、飲料用スチール缶の生産は減少傾向に推移しているのに対し、飲料用アルミ缶の消費は近年ではやや減少しているものの、増加傾向に推移している（図表 2-3）。

図表 2-3 飲料用スチール缶の生産及び飲料用アルミ缶の消費の動向



注：飲料用スチール缶は生産缶数、飲料用アルミ缶は消費缶数

出典：スチール缶リサイクル協会調査推定数、アルミ缶リサイクル協会

酒類と清涼飲料のスチール缶とアルミ缶の使用割合をみると、酒類はアルミ缶がほぼ100%であるが、清涼飲料はスチール缶が80%、アルミ缶は20%という割合である（図表2-4）。

図表 2-4 酒類と清涼飲料のスチール缶とアルミ缶の使用割合

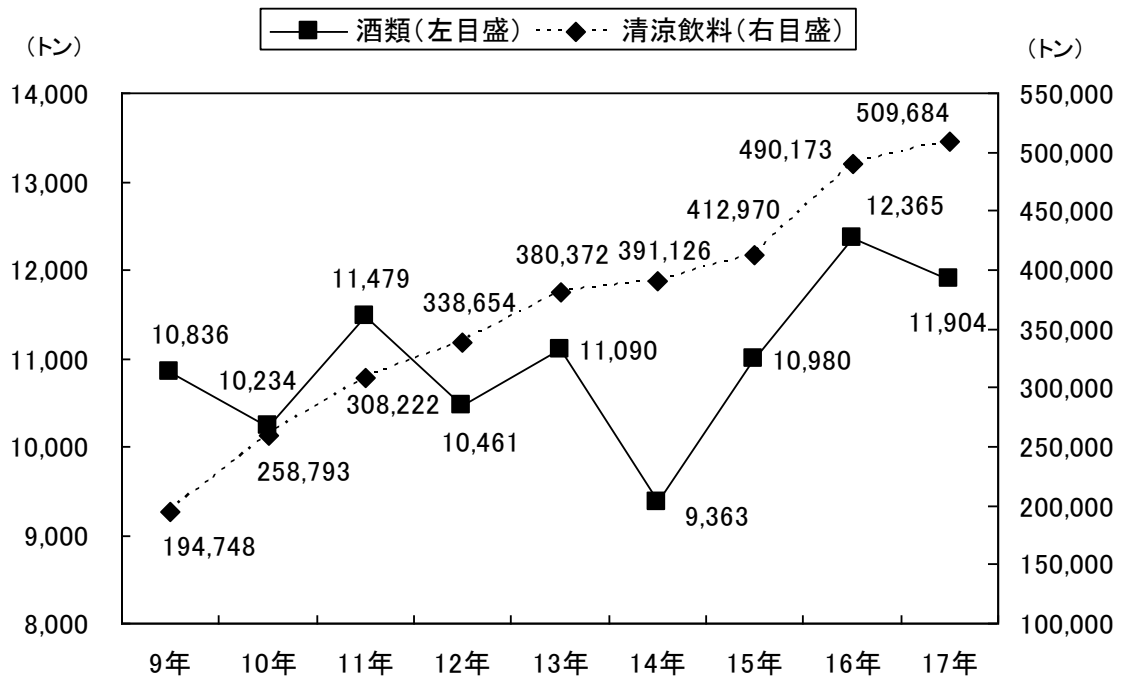
	スチール缶	アルミ缶
酒 類	一部、使用している場合もある	ほぼ 100%
清涼飲料	80%	20%

出典：スチール缶リサイクル協会（平成 19 年）

（3） ペットボトルの生産量

酒類用のペットボトルの生産量は、清涼飲料の約 40 分の 1 程度と少なく、平成 17 年で約 1 万 2,000 トンである。その生産量は年によって変動がみられるが、全体としては増加傾向を示しているとみられる。なお、清涼飲料用のペットボトルの生産量は、年々、着実に増加しており、平成 17 年で約 51 万トンとなっている（図表 2-5）。

図表 2-5 ペットボトルの生産量



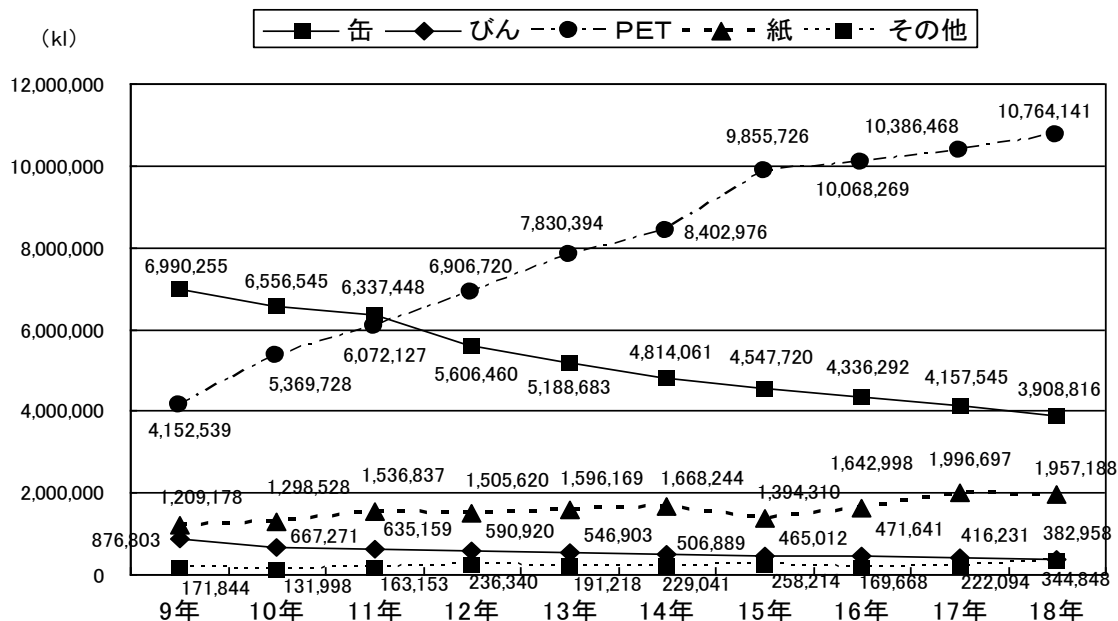
出典：PETボトルリサイクル推進協議会資料

(4) 清涼飲料の容器別生産量の推移

清涼飲料の生産量は、ペットボトルが大きく増加しているのに対し、缶は減少している。また、紙は緩やかながら増加、びんは減少傾向となっている（図表 2-6）。

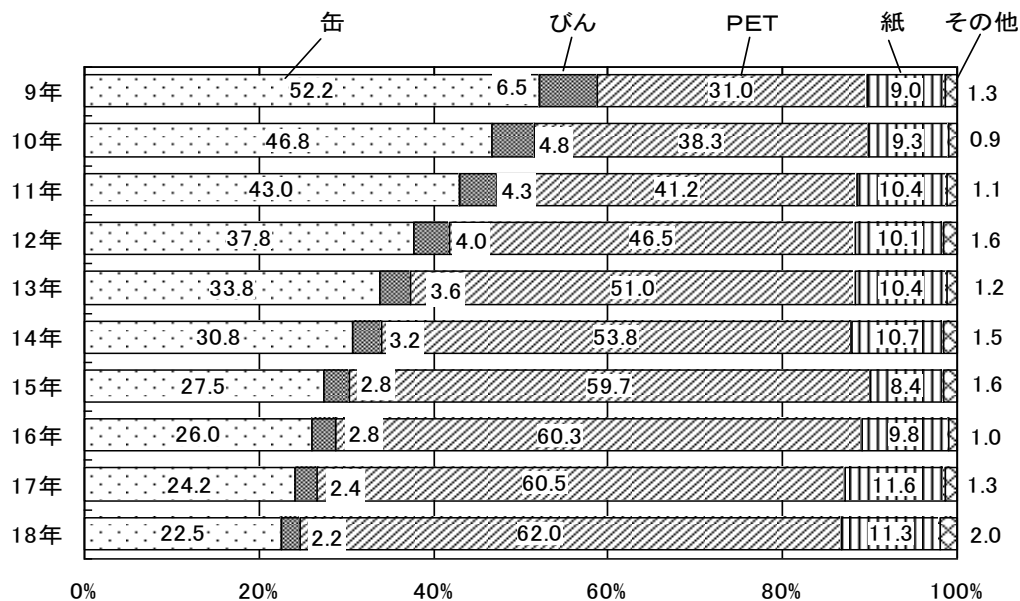
平成 18 年では、ペットボトルが約 6 割（62.0%）、缶が約 2 割（22.5%）、紙が約 1 割（11.3%）を占め、びんはわずか 2.2%である（図表 2-7）。

図表 2-6 清涼飲料の容器別生産量の推移



出典：清涼飲料関係統計資料（社団法人全国清涼飲料工業会・財団法人日本炭酸飲料検査協会 2002年5月）、財団法人日本炭酸飲料検査協会ホームページ

図表 2-7 清涼飲料の容器別生産量（構成比）の推移

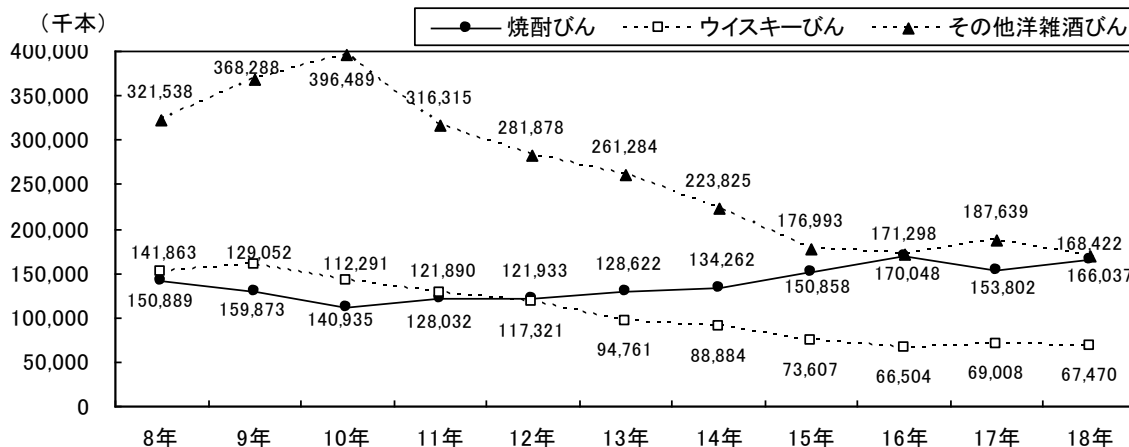
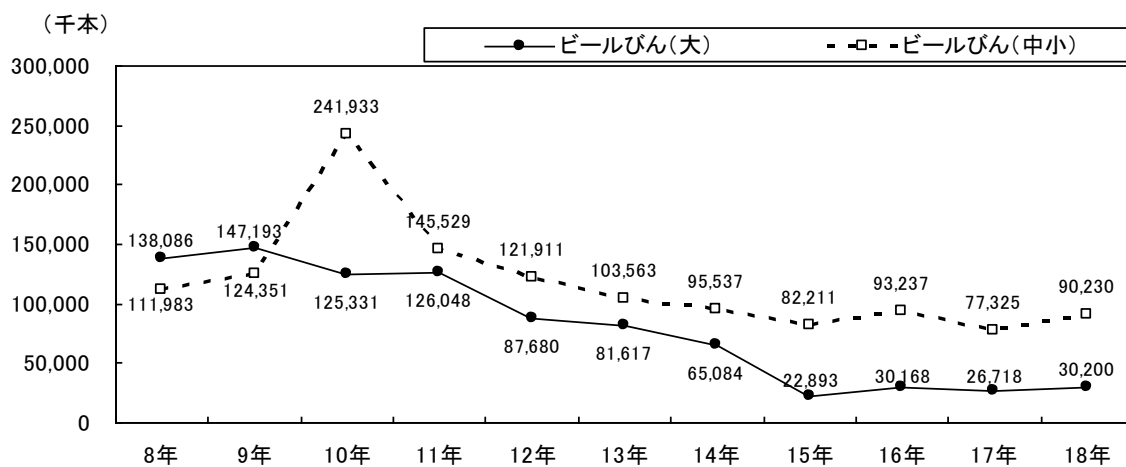
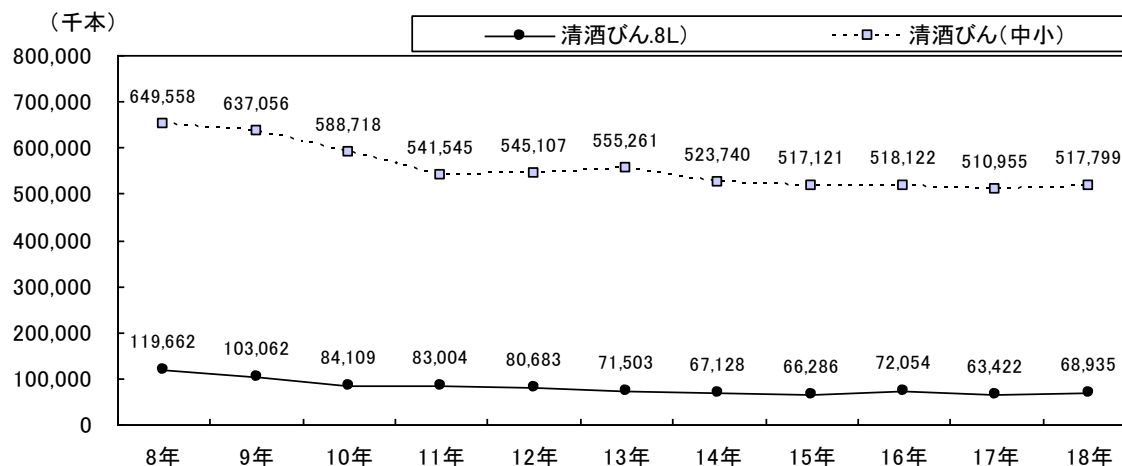


出典：図表 2-6 と同じ

(5) 酒類別びん（新びん）出荷量の推移

最も出荷量が多いのは清酒びん（中小）であるが、平成 11 年まで減少し、それ以降はほぼ横ばいで推移している。ビールびんは、大びんが平成 8 年以降減少し続けており、平成 18 年には当時の約 4 分の 1 まで落ち込んでいる。中小びんは平成 10 年をピークにその後減少し、近年はほぼ横ばいに推移している。焼酎びんは平成 11 年以降、緩やかに増加しており、その他洋雑酒びんも平成 10 年をピークに減少が続いている。（図表 2-8）。

図表 2-8 酒類別びん出荷量の推移

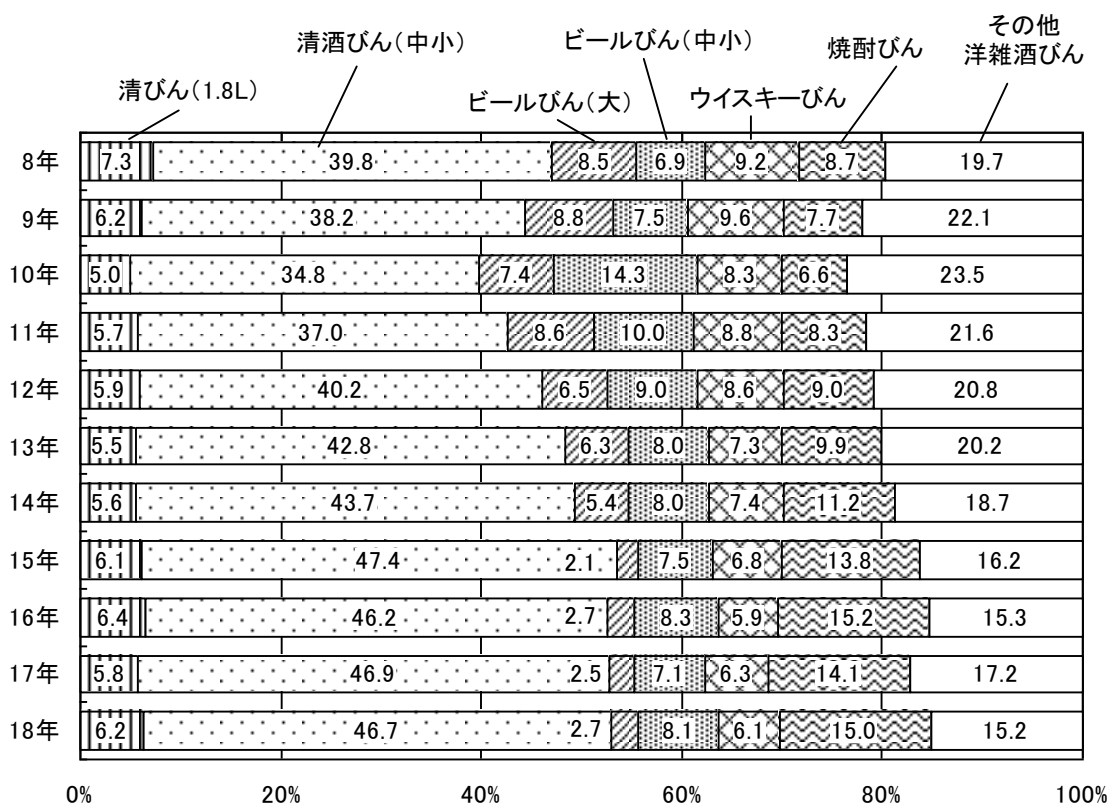


注：平成 18 年は速報値 協会のみの数値 出典：日本ガラスびん協会調べ

平成 18 年における酒類別びん（新びん）出荷量の構成比をみると、清酒びん（中小）が半数弱（46.7%）を占め最も多く、以下、その他洋雑酒びん（15.2%）、焼酎びん（15.0%）、ビールびん（中小）（8.1%）、清酒びん（1.8L）（6.2%）、ウイスキーびん（6.1%）、ビールびん（大）（2.7%）の順である。

なお、清酒びん（中小）、焼酎びんについては、ウェイトが高まる傾向にある（図表 2-9）。

図表 2-9 酒類別びん出荷量（構成比）の推移



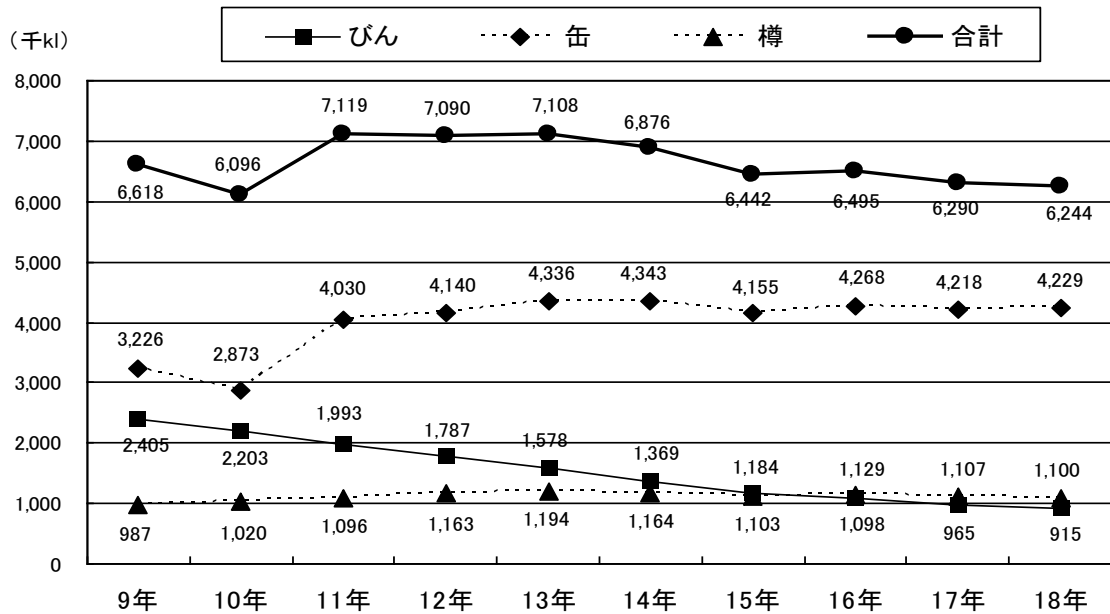
注：平成 18 年は速報値 協会員のみの数値 出典：日本ガラスびん協会調べ

(6) ビールの容器別出荷量の推移

ビールの容器別出荷量をみると、最も多いのが缶であり、平成 11 年以降、400 万 k1 をやや超えるあたりで横ばいに推移している。びんについては減少傾向にある（図表 2-10）。

ビールの容器別出荷量の構成をみると、平成 18 年で、缶が 7 割弱（67.7%）、樽が 2 割弱（17.6%）、びんが 1 割強（14.7%）である。缶のウェイトが高まる一方、びんのウェイトが低下している（図表 2-11）。

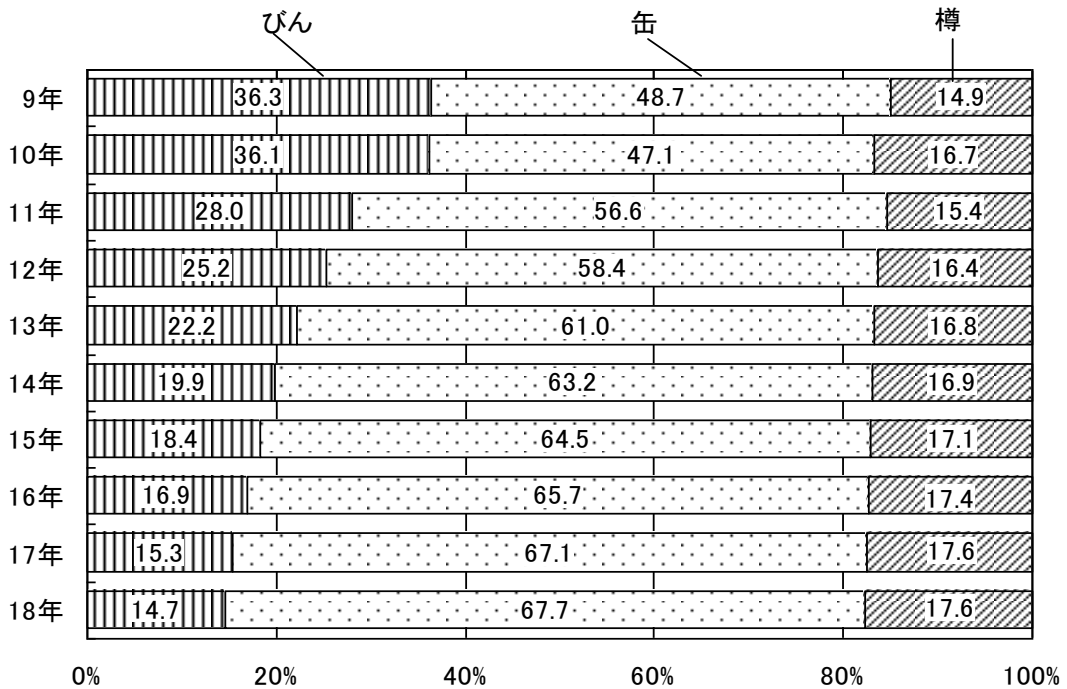
図表 2-10 ビールの容器別出荷量の推移



注：平成9年及び10年はビールのみ、平成11年以降はビール+発泡酒、平成16年以降は新ジャンルを含む。びんは大びん、中びん、小びん等の合計、缶は350ml、500ml等の合計。

出典：(株) 日刊経済通信社調べ

図表 2-11 ビールの容器別出荷量（構成比）の推移

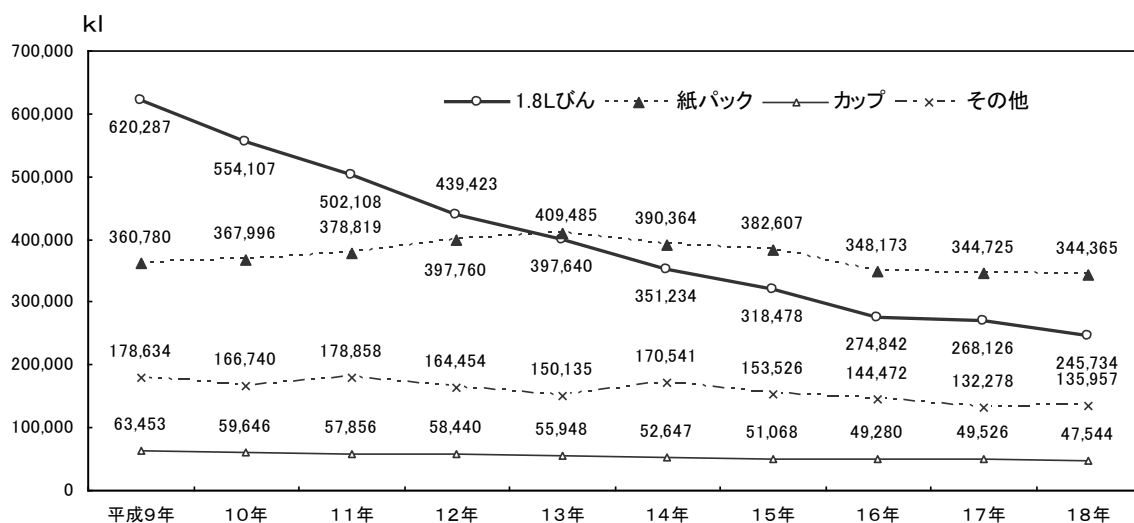


注：出典は図表 2-10 と同じ

(7) 清酒の容器別出荷量の推移

清酒の容器別シェアは、平成9年時、1.8Lびんが50.7%、紙パックが29.5%と、この2種類の容器でほぼ8割を占めていた。その後、1.8Lびん入清酒の出荷量は年々減少を続け、平成18年には31.8%に減少している。一方、紙パック入り清酒の出荷量は、この10年ほぼ横ばいに推移しているが、清酒全体の出荷量が減少しているため、そのシェアは44.5%強に拡大しており、1.8Lびんと紙パックのシェアは平成9年時と逆転している（図表2-12）。

図表 2-12 清酒の容器別出荷量の推移



出典：国税庁調、(株)日刊経済通信社「酒類食品産業の生産販売シェア平成18年度」版（2006.11）資料から推計

注1：「その他」には、びん900ml、500ml等びんと若干の樽等が含まれる。

注2：「その他」の生産量は、清酒（合成清酒含む。）の生産量から、1.8Lびん、紙パック、カップの生産量を引いた値とした。

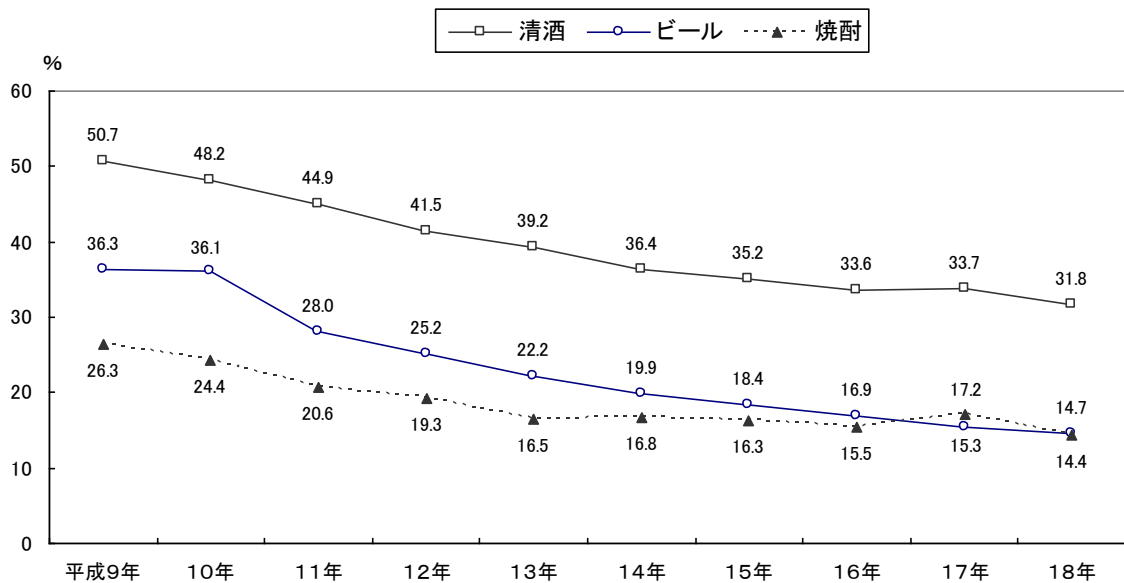
2. 酒類業界におけるリターナブルびんの利用状況

酒類業界においては、従来から清酒・焼酎業界で1.8Lびんが、ビール業界ではビールびんが繰り返し使われてきた。近年、清酒・焼酎業界では、1.8Lびん以外にRマークを付した中小のリターナブルびんが投入されている。

図表2-13、図表2-14は、清酒、焼酎それぞれの出荷量に占める、1.8Lびん入り商品のシェアを、ビールはびん入り商品のシェアを示したものである。清酒と焼酎は、1.8Lびん入り商品の出荷本数に、それぞれ1.8Lを乗じて1.8Lびん入り商品の出荷量を推計し、その数値を清酒、焼酎の出荷量で割って1.8Lびんのシェアを算出した。清酒の1.8Lびん（＝リターナブルびん）入り商品のシェアは平成18年で31.8%となっており、この10年間に約2割下がっている。ビールのびん入り商品のシェアは、平成18年で14.7%であり、10年前のシェアの5割弱に落ち込んでいる。焼酎の1.8Lびん（＝リターナブルびん）入り商品のシェアは、平成18年で14.4%となっており、10年前に比べ約12%落ち込んでいる。

これらの状況から、清酒、ビール、焼酎ともに、リターナブルびんのシェアは減少を続けていると言える。ただし、この中にはデータが公表されていない 900ml、500ml、300ml 容量のリターナブルびんが除外されており、これらを加えれば、若干シェアはふくらむものと考えられる。

図表 2-13 清酒、ビール、焼酎の出荷量から推計したリターナブルびんシェアの推移



図表 2-14 清酒、ビール、焼酎の出荷量と 1.8L びん入り各酒の出荷本数の推移

		平成9年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年
清酒	清酒(合成清酒含む。)出荷量(kl)	1,223,154	1,148,488	1,117,641	1,060,077	1,013,208	964,786	905,679	816,767	794,655	773,600
	1. 8Lびん入り清酒の出荷本数(千本)(注1)	344,604	307,837	278,949	244,124	220,911	195,130	176,932	152,690	148,959	136,519
	1. 8Lびん入り清酒の出荷量(kl)(注2)	620,287	554,107	502,108	439,423	397,640	351,234	318,478	274,842	268,126	245,734
	1.8Lびんの占める割合(注3)	50.7	48.2	44.9	41.5	39.2	36.4	35.2	33.6	33.7	31.8
ビール	ビール出荷量(千kl)	6,618	6,096	7,119	7,089	7,108	6,877	6,442	6,494	6,290	6,244
	びん出荷量(千kl)	2,405	2,203	1,993	1,787	1,578	1,369	1,184	1,098	965	915
	びんの占める割合(注4)	36.3	36.1	28.0	25.2	22.2	19.9	18.4	16.9	15.3	14.7
焼酎	焼酎(甲種・乙種合算)出荷量(kl)	705,006	687,712	704,496	721,483	776,067	798,245	899,700	963,897	963,568	951,900
	1. 8Lびん入り焼酎の出荷本数(千本)(注1)	103,111	93,101	80,785	77,429	71,217	74,401	81,342	83,096	92,077	76,263
	1. 8Lびん入り焼酎の出荷量(kl)(注2)	185,600	167,582	145,413	139,372	128,191	133,922	146,416	149,573	165,739	137,273
	1.8Lびんの占める割合(注3)	26.3	24.4	20.6	19.3	16.5	16.8	16.3	15.5	17.2	14.4

注1: 清酒、焼酎ともに1.8Lびんに中身が入ったものの出荷量(資料: 1.8L壺再利用事業者協会)

注2: 清酒、焼酎ともに注1の中身を(社)日本リサーチ総合研究所が算出した。

注3: 清酒、焼酎ともに、それぞれの出荷量に占める注2の割合

注4: ビールの容器はびん以外に、缶、樽がある。

3. 使用量の変化要因と今後の利用動向

わが国では、主にビールびん、一升びん、牛乳びん、清涼飲料用びん等のガラスびんのリターナブルシステムが構築されてきた歴史がある。しかし、少子高齢化、女性の社会進出といった社会情勢の変化に伴い、買い物時に軽くて扱いやすい、また、販売店へ返却しないで済む缶、ペットボトル、紙パック等の容器を選ぶ傾向が強まり、ガラスびん全体の使用量は減少し続けている。

例えば、リターナブルびんで販売されていた清涼飲料は、自動販売機の普及が進み、小売店がコンビニエンスストアへと代わった結果として、現在の主流は缶やペットボトルである。酒類についても、酒販免許の緩和によって、ほとんどのスーパーマーケットやコンビニエンスストアで販売できるようになり、ワンウェイ容器を扱う販売店が増加している。これらの流通システムの変化に伴って、リターナブルびんの使用量も減少傾向にある。

また、平成 9 年の容器包装リサイクル法の施行を契機に、ガラスびんのリユースの減少や他素材容器への移行が一気に加速したという指摘もある。その理由としては、消費者が選ばなくなったことに加え、回収システムにかかるコスト等が事業者の負担になっていることが考えられる。

地球温暖化や廃棄物処理など環境に対する関心が高まっている中で、減少傾向にあるリターナブルびんが他の容器と比較して環境負荷が少ない、環境にやさしい容器として、これまで以上に認知され、利用されるためには、様々な方面での課題を検討しなければならない。

第3章 リターナブルびんの普及拡大に向けた取組事例

1. (事例1) びん再使用ネットワーク

(1) 事業主体

びん再使用ネットワーク事務局

住 所：東京都新宿区

参加団体：生活クラブ事業連合生活協同組合連合会（東京都新宿区）
東都生活協同組合（東京都世田谷区）
パルシステム生活協同組合連合会（東京都文京区）
生活協同組合連合会グリーンコープ連合（福岡県福岡市）
生活協同組合連合会きらり（大阪府堺市）
新潟県総合生活協同組合（新潟県新潟市）

(2) 事業目的

環境保全・資源循環型社会の構築を目指した生協団体のネットワークとして、平成6年4月に設立された。加盟生協団体は、現在、北海道から九州までの6つの生協（連合会）が参加している。

(3) 事業内容

食品の安全性の追求と、生産・消費・廃棄までを配慮した共同購入を進め、環境保全のための活動を続け、「ガラスびん容器のリターナブル」を実現した。

生協団体のびん容器の規格統一を追求し、複数の生産者で同一規格の容器を再使用している。このびんは「日本ガラスびん協会」のRマークを刻印した開放びんとして、一般市場にもリターナブル社会を呼びかけている。各生協のRびんには、醤油、酢、ソース、めんつゆ、トマトケチャップ、ジャム、みりん、料理酒、日本酒、ワイン等がある。

(4) リターナブルびんの普及活動実績

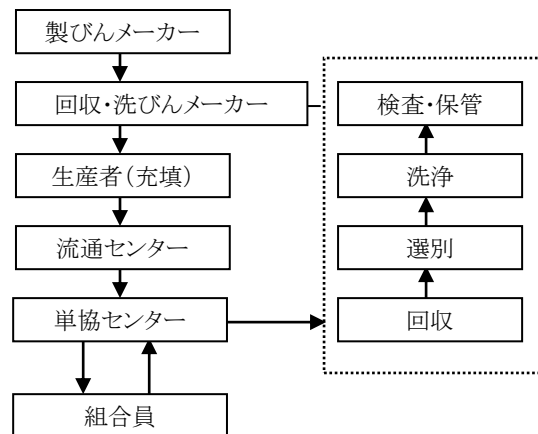
びん再使用ネットワークに加盟する各生協では、ガラスびん容器の規格（形状）を統一したことにより、回収・洗浄・選別という再使用に不可欠な作業の効率性を高めることができた。

例えば、パルシステム生活協同組合連合会では、回収対象となっている63品（平成19年5月現在。200mlから900mlまで様々なサイズがある。）について、下図のような回収再使用のシステムにより対応している。このようなリユースの環が生協ごとに広がっており、更に生協の垣根を越えて、規格統一を進めている。

また、加盟する生協全体では、製びんメーカー3社、回収・洗びんメーカー3社、リターナブルびん使用メーカー（生産者）約70社が参加している。

各生協が定期的な広報や学習会、フォーラム、キャンペーンなどの実施を続けてきた結果、平成 6 年度から平成 17 年度までの Rびんの累計回収本数は 1 億本を突破し、その重さは約 33,477 トンにもなる。

これを自治体回収費用（税金）に換算してみると、例えば、リサイクルするために自治体が負担する分別収集コストが 1 kg 当たり 59 円（出典：びん再使用ネットワーク「廃棄物会計 2003」）として、約 20 億円の税金を節約したことになる。



(5) リターナブルびんの開発～「Rドロップス」普及の取組

平成 19 年 3 月、軽くて、スタイリッシュなリターナブルびんを開発するため、「携帯用リターナブルボトル・調査開発プロジェクト」を立ち上げ、同年 10 月には「Rドロップス」を開発した。

このプロジェクトには、びんメーカー関係者に加え、大学生協担当者やごみ削減に取り組む市民団体（Rびんプロジェクト、容器包装の 3 Rを進める全国ネットワーク、拡大生産者責任とデポジット制度の実現をめざす全国ネットワーク他）、千葉大学 I S O 委員会や大阪教育大学の学生などが参加した。

「Rドロップス」は、容器と液体の重量を合計した総重量を 500ml のペットボトル飲料の総重量より軽くすることを目指して開発が行われ、その結果、総重量 475 g を実現している。

この取組が、経済産業省委託事業（地域省エネ型リユース促進事業）として認められ、平成 19 年度経済産業省委託事業（エリア限定型の携帯可能リターナブルびん利用・流通システムの構築）として次のような活動を実施している。

- ・ポスター、チラシ、WEB を使った普及活動やアンケート調査、事業者への提案及びアンケート調査。
- ・平成 19 年 12 月 26 日、全国大学生環境活動コンテスト会場での試供品提供及びアンケート調査。
- ・平成 20 年 1 月中下旬、千葉大学生協、東京薬科大学生協、横浜市立大学生協でのテスト販売。

また、びん再使用ネットワークは、平成 18 年度容器包装 3 R 推進環境大臣賞（環境省、平成 18 年度創設）において、規格統一したリターナブルびんの普及活動が評価さ

れ、「地域の連携協働部門」最優秀賞を受賞している。

(6) 今後の取組

びん再使用ネットワークによると、「Rドロップス」はテスト販売（びんに充てんされたものはぶどうジュースである。販売価格は150円で、その内30円がびん代として返却される。）を実施した後、今後は本格的な商品化に取り組んでいくことを予定している。商品化にあたっては、清涼飲料の他、日本酒やワイン等の酒類、調味料類等、様々な用途が考えられたため、びん再使用ネットワークが中心となって事業者に働きかけ、リターナブルびんの利用・流通システムをつくり、平成20年秋頃を目処に、広く一般に向けた商品を発売することを目指している。

なお、びん再使用ネットワークは、リターナブルびん普及活動の課題として、十分な予算が確保できないことを挙げているが、経済産業省等の委託事業の認定を受けることで予算を確保し、普及活動の幅を広げることが可能であるため、平成20年度も引き続き委託事業に申請することを予定している。

びん再使用ネットワークは、ガラスびんの利用減少とともにリターナブルびんの利用も減少している状況で、国の方針がリサイクル中心となっているが、これをリユースの方向へ進めていくことが重要であり、二酸化炭素排出削減にも有効であると指摘している。

Rドロップスについて **今までにないリターナブルびんが誕生しました!**

愛称は「Rドロップス」
「Rドロップス」という愛称は、水の滴のようなびんの形からイメージしました。「Rドロップス」のRは、ReturnableやReuseのR。リユースの恵みの滴になればという願いも込められています。

スタイリッシュなデザイン
「Rドロップス」のデザインはスタイリッシュでおしゃれ。クリア感にこだわった透明のびんです。今までにない斬新なデザインは、若い人たちに好印象。大学生たちに支持されています。

携帯しやすいサイズ
「Rドロップス」の重量は175gで容量は300ml。カバンにも入れやすく、持ち運びに便利なサイズです。栓抜きが不要なスクリューキャップは、何回でもキャップをすることができます。

くり返し使うリターナブルびん
「Rドロップス」は、使い終わったら洗って、何回もくり返し使うリターナブルびん。ご資源やエネルギーが節約できて、ゴミにもなりません。くり返し使えるのはびんならではのメリットです。

地球温暖化の防止に貢献
リターナブルびんをくり返し使えば使うほど、CO2の排出量が減少し、地球温暖化の防止にもつながります。「Rドロップス」のペンギンマークは、そんな環境への優しさを表現しました。

大学生と一しょに開発
「Rドロップス」の開発には、環境問題に取り組む大学生たちが参加しました。デザインや愛称などに、びんのリユースを受け継いでいこうという、若い人の感覚が盛り込まれています。



(出典：びん再使用ネットワークホームページ)

2. (事例2) 南九州における900ml茶びんの統一リユースシステムモデル事業

(1) 事業主体

社団法人環境生活文化機構

住 所：東京都港区

(2) 事業目的

環境保全に寄与することを目的として、平成8年2月1日に設立された。環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部所管の社団法人で、ユニフォームリサイクルマーク事業、調査研究事業、普及啓発事業等を行っている。

また、焼酎の産地、南九州において、容量900mlの茶びんのリユースを目指して、統一規格びんを導入し、回収・洗浄・再使用のシステムを確立した。

(3) 事業内容

南九州地域では、900mlの容器が流通していたが、ワンウェイびんとして取り扱われ、空きびんの処理が問題になっていた。メーカーの中には回収されたびんを、再使用するところもあったが、業界としての動きは無かった。

この事業では、焼酎メーカー、酒類販売店、びん商による共同事業体制がとられ、更に自治体、ガラスびん関係団体、酒類業界関係団体、NPO・NGO団体等の協力を得た。

① 統一規格びんの開発

900mlのリターナブルびんは、日本ガラスびん協会の協力を得て、新規に金型を作り、規格を統一した900mlのリターナブルびん（以下「Rマークびん」という。）を開発した。このびんには、従来のワンウェイびんとの差別化を図るために、肩の部分に梨地を入れてデザイン性を上げるとともに、Rマークの刻印を2箇所にし、個性的なびんに仕上がった。

② 回収システムの構築

イ 製びんメーカーから出荷されたRマークびんに、焼酎メーカーが焼酎を充てんする。

ロ 酒類販売店を通じて商品を消費者や料飲店へ提供する。

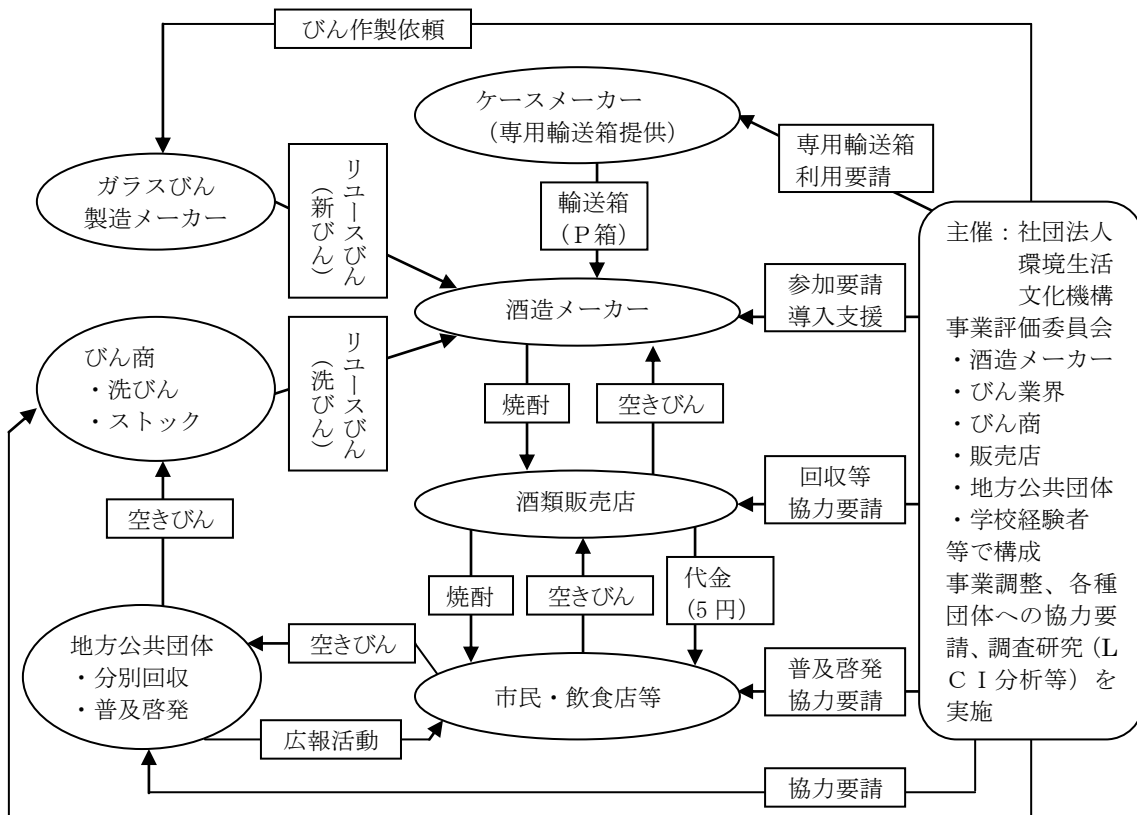
ハ 酒類販売店が、Rマークびんを5円で買い取る。

ニ びん商あるいは酒類卸がRマークびんを回収する。

ホ びん商あるいは焼酎メーカーで洗浄する（自治体が分別回収したRマークびんは、びん商が引き取って洗浄し、焼酎メーカーに納める。）。

ヘ 焼酎メーカーがRマークびんを再使用する。

図表 事業の仕組み



(出典：社団法人環境生活文化機構ホームページ)

(4) 事業の効果

① 参加企業数と実績

現在、参加企業数は、鹿児島県 2 社、熊本県 1 社である。平成 19 年度における R マークびんの出荷本数は約 200 万本で、回収率は約 4 割であった。

【出荷本数、回収本数、回収率の推移】

平成 16 年 4 月、市場への出荷がスタート。

◇平成 16 年度 (平成 16 年 4 月～平成 17 年 3 月末)

出荷本数 1,367,502 本
 回収本数 245,105 本
 回収率 17.9 %

◇平成 17 年度 (平成 17 年 4 月～平成 18 年 3 月末)

出荷本数 1,702,454 本
 回収本数 495,982 本
 回収率 29.1 %

◇平成 18 年度（平成 18 年 4 月～平成 19 年 3 月末）

出荷本数	1,894,263 本	（九州内のみ 1,389,346 本）
回収本数	543,113 本	（ 〃 475,339 本）
回収率	28.7 %	（ 〃 34.2 %）

◇平成 19 年度（平成 19 年 4 月～平成 20 年 3 月末）

出荷本数	1,825,285 本
回収本数	713,604 本
回収率	39.0 %

② リターナブルびんの普及活動

今回のモデル事業では、チラシやポスター等で自治体や酒販店、飲食業界、消費者にアピールした。また、マスメディアに取り上げられ、広い範囲に報道された。その結果熊本県では県議会、酒販業界、各種団体、一般市民が集まり「Rびんを広めよう会」が発足した。鹿児島県でも「Rびんを広めよう会」を立ち上げる活動が始まっている。

この事業でメーカー側の中心となった企業によると、参加者はRマークびんが南九州域外でも普及することを期待して活動を行っており、一例として、昨年、川崎市で焼酎の試飲サービスを通して、リターナブルびんの認知普及活動を行った事例がある。

同社は、リターナブルびん普及の課題として、メーカーの連携の拡大と消費者への認知を高めるための自治体の支援を挙げている。同社は、現在、900mlのリターナブルびんを採用しているメーカーが数社に過ぎないため、まだ採用していない南九州の大手のメーカーが採用すると一挙に普及するものとみている。一方、消費者へのアプローチとしては、自治体からの告知や、自治体の回収現場でのリターナブルびんとワンウェイびんの選別が有効ではないかとみている。消費者が酒類を購入する手段としてディスカウントストアや通信販売が多くなっているが、これらの販売形態では、リターナブルびんの回収を行っていないため、空きびんの処理に困った消費者がゴミとして出すことになる。多くの自治体は、リターナブルびんとワンウェイびんを区別せず収集し、破碎してしまう。したがって、自治体の対応は重要であると指摘している。

3. (事例3) 茅ヶ崎ワイン (リターナブルびん) 開発事業

(1) 事業主体

茅ヶ崎酒販組合

住 所：神奈川県茅ヶ崎市

(2) 経緯

平成 12 年、茅ヶ崎市の商店連合会では消費者と連携してゴミ問題に取り組むこととなり、酒販組合も参加を要請された。この活動の一環として、平成 13 年 8 月、「第 1 回リターナブル使用推進運動会議」を開催し、同年 10 月にはリターナブルびんの認知を高めようと、ビールの小びん 1,000 本を茅ヶ崎駅前無料で配布した。環境問題などのパンフレットと一緒に配布したところ、行列ができ 30 分でなくなった。しかし、空きびんは酒屋に持参するよう呼びかけたにも関わらず、回収はゼロに近かった。

同組合では、組合として今後どのような活動を行っていくかについて検討した。その結果、ビール、清酒及び焼酎には既にリターナブルびんを使った商品があるため、リターナブルびん入りのワインの開発を行うこととなった。

平成 13 年 12 月には「環境にやさしい茅ヶ崎ライフスタイルを考える」懇談会が開かれ、市議や自治会、環境団体関係者が集まった席上で同組合は平成 14 年 3 月には、リターナブルびん入りワインを発売すると発表した。

(3) 開発

リターナブルびん入りワインの開発を発表してから、国内の大手ワインメーカーに製造委託を打診したところ、全社から断られた。理由は、リターナブルびんのコスト（回収、洗びんなどの総合的なコスト）がワンウェイびんに比べ約 2 倍と採算性が悪いためであった。同組合では、以前、清酒を P B（プライベートブランド）で造った経験があるため、ワインの製造委託も簡単だろうと考えたのは誤算であったが、その後 1 年をかけて方々のメーカーに打診を続け、最終的に山梨県の業者（株式会社甲州葡萄酒本舗、後に盛田甲州ワイナリー株式会社に改称）へ委託が決まった。

約 120 人の同組合員に向けた説明会では、当初の関心は低調であったが、実際に注文を受け始めたところ、委託生産の最低ロット（100 ケース：1,200 本）を上回る注文（300 ケース）が入り、メーカーには増産を依頼することになった。

平成 14 年 6 月、ワインのラベルデザインの公募を発表するとともに、リターナブルびんの回収システムの説明会を開催した。

そして、同年 11 月には、茅ヶ崎リターナブルワイン（赤）を発売した。発売当初は赤ワインのみであったが、白ワインの要望もあり、翌年 6 月には白ワインを発売した。発売記念の試飲会や環境標語の一般公募を行うとともに、市内外のイベントへの出展やキャンペーンなどを通じて消費者への普及・浸透に取り組んでいる。

(4) 回収状況

「茅ヶ崎ワイン」のリターナブルびんには、確実に回収するため 50 円のデポジットがついているが、発売当初の空きびん回収率は 10%程度に留まっていた。回収率が低い理由として、市内に遊びに来た観光客が数少ない土産物の 1 つとして茅ヶ崎ワインに注目し、土産として市外に持ち出したことによるものと考えられる。最近の販売量は、月 10 ケース (120 本) 前後で推移、回収率も 45%に上がっている。同組合では「茅ヶ崎ワイン」が地元根付いてきたことを認識しているものの、依然、土産物としての利用も多いと見ている。

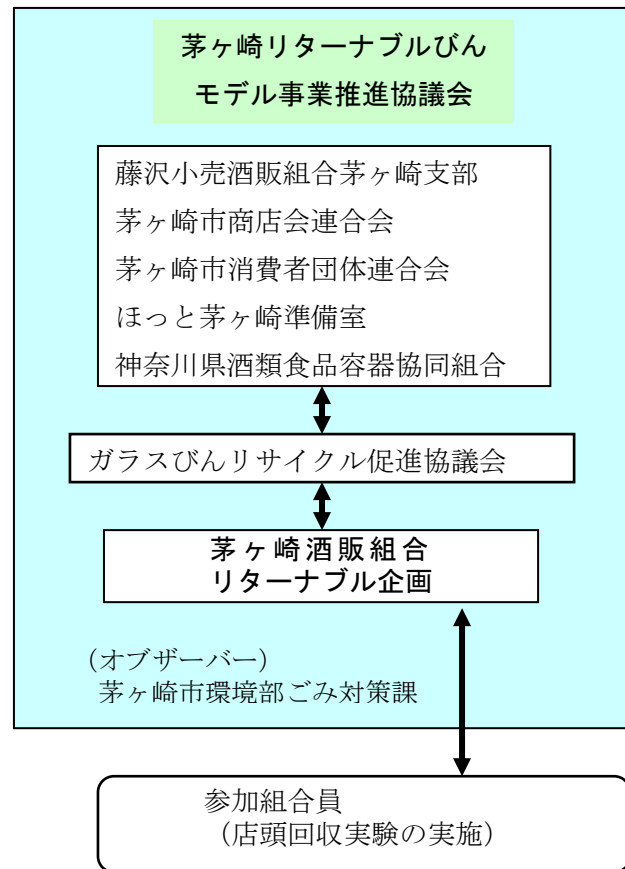
(5) 小売酒販店におけるリターナブルびん促進モデル事業に参加

環境省と経済産業省から「リターナブルびんに関するモデル事業（容器包装 3 R 推進事業、リターナブル容器導入促進事業）」の委託を受けたガラスびんリサイクル促進協議会が同組合のリターナブルびん入りワイン開発の実績に注目し、モデル事業への参加を持ちかけてきた。同組合は、機会があるごとに、市民祭り等のイベントでワインの試飲会を開きながらゴミ減量啓発活動を行ってきた。このモデル事業も、ゴミ減量啓発活動の話題づくりが必要と考え参加することにした。

① 事業内容

- ・事業期間：平成 18 年 12 月～平成 19 年 3 月
- ・事業参加者：茅ヶ崎市内の 27 店の酒小売店
- ・各店でリターナブルびんの集中的販売・回収を実施する。
- ・清酒、焼酎等の約 10 品目の R マーク商品に、R マークの識別シールを貼付する。
- ・店頭でポスター掲示し、チラシを配布する。
- ・期間内の来店者にポイントカードを配布し、R マーク商品購入時と空きびん返却時にそれぞれ 1 ポイントを提供する。
- ・R マークびん用の通い箱を設け、組合の宅配業務と連携した回収システムを構築する。

② 実施体制



③ 事業の結果

このキャンペーンには、市内の約 740 世帯が参加し、期間中のリターナブルびんの回収状況は以下のとおりであった。

- ・ビール大・小びん、醤油びんは 90%以上の高い回収率であった。
- ・ポスターやチラシによる告知が効果を上げた。
- ・ポイントというインセンティブが効果を促進した。

リターナブルびんの販売・回収状況

びんの種類	店頭販売			宅配システム		
	販売数(本)	回収数(本)	回収率(%)	販売数(本)	回収数(本)	回収率(%)
一升(1.8L)びん	884	456	51.6	2,030	1,662	81.9
ビール大びん	1,775	1,708	96.2	7,951	8,030	101.0
ビール中びん	2,718	571	21.0	4,616	4,831	104.7
ビール小びん	201	198	98.5	1,023	991	96.9
茅ヶ崎リターナブルワイン	101	35	34.7	69	66	95.7
キッコーゴ丸大豆醤油(1L)	27	30	111.1	13	11	84.6
焼酎Rマークびん(900ml)	10	0	0.0	98	45	45.9
日本酒Rマークびん(720ml)	182	3	1.6	94	28	29.8
日本酒Rマークびん(300ml)	7	1	14.3	9	1	11.1
その他	14	0	0.0	442	254	57.5

調査期間：2006年12月中旬～2007年2月中旬

(6) リターナブルびんの普及の課題

酒小売店の経営は、ディスカウントストア等大型店の進出で厳しい状況にある。そうした状況下で、環境問題への取組み等社会貢献に取り組むだけのエネルギーはなくなってきたのが実情である。前述のモデル事業については、平成 19 年度に継続して行うことを打診されたが、今回は組合単独の申請となり、手続き面での負担と採用可能性を勘案した結果、応募を断念した。小さな組織で現実的にできる範囲の活動を着実にやっっていこうというのが現在のスタンスである。

同組合は地域に根ざした小売事業者として住民、行政とともに環境にやさしいまちづくりに今後も取り組んでいく意向であるが、住民のライフスタイルや大手流通業者の経営姿勢が大きく変わることは一朝一夕には実現しない。組合の中では、国による法制度の改正などがあれば企業は従わざるを得ないので、そうした強硬な対応が必要ではないか、という意見も挙がっている。

このような意見が挙がってくる背景としては、リターナブルびんの流通、回収・再使用のコストが高いため、価格のみを条件とする市場競争原理の中では普及が進まないということがあると思われる。

第4章 消費者アンケート調査結果

1. アンケート調査の設計

(1) アンケート名

「飲料の容器についてのアンケート」

(2) 調査方法、対象等

① 調査方法

調査機関の登録モニターに対し、郵送アンケート調査及びウェブサイト上のアンケートフォーマットを使用したインターネット調査を併用して実施した。

② 調査対象（有効回収サンプル）

	20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
男性	61	67	64	64	68	324
女性	68	69	70	66	70	343
郵送合計	129	136	134	130	138	667
男性	200	200	200	200	200	1,000
女性	200	200	200	200	200	1,000
ウェブ合計	400	400	400	400	400	2,000
郵送+ウェブ合計	529	536	534	530	538	2,667

③ 調査期間

郵送アンケート調査：平成20年2月7日（木）～2月18日（月）

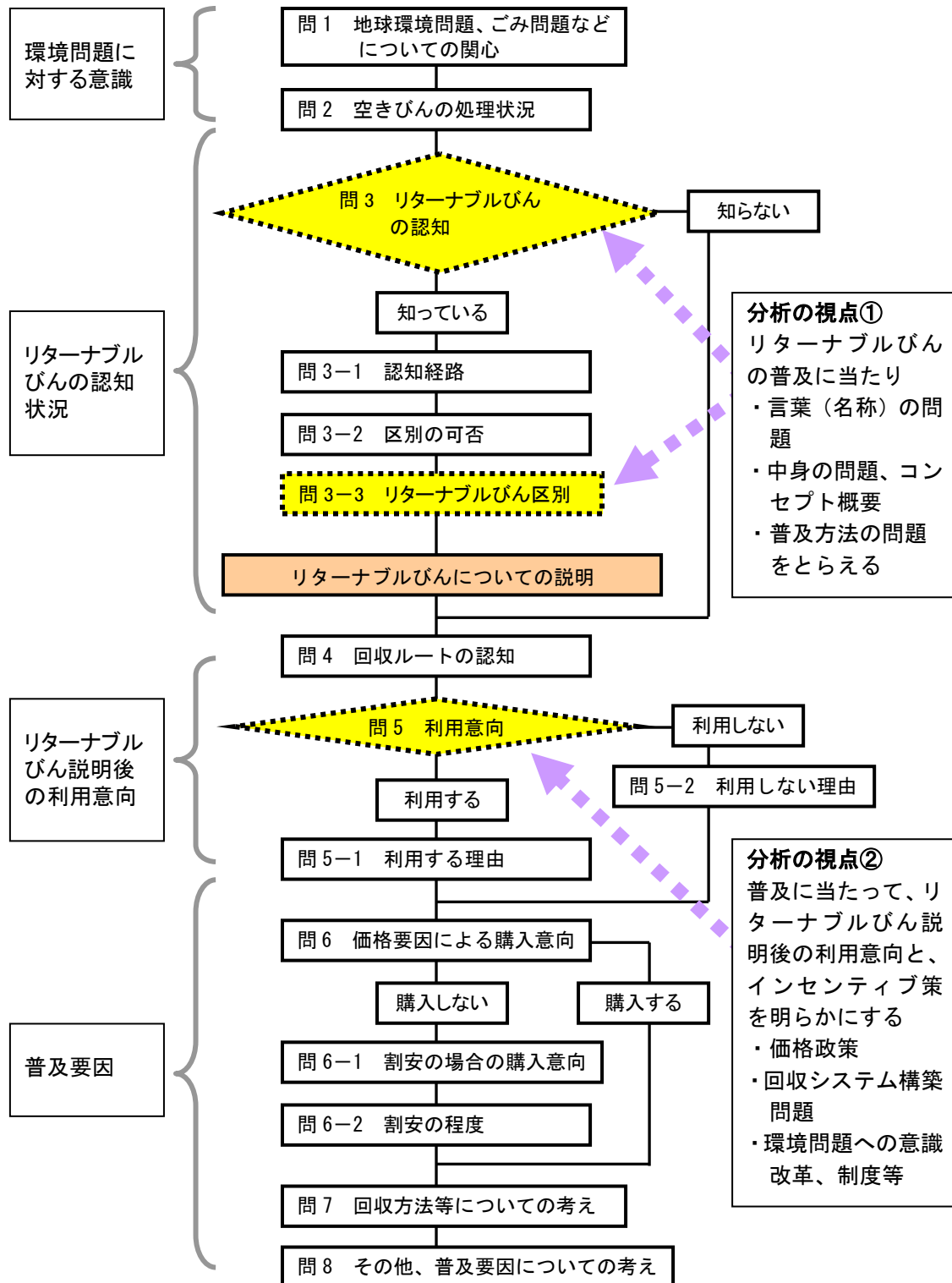
インターネット調査：平成20年2月12日（火）～2月14日（木）

(3) 調査項目

- ・環境問題、ごみ・リサイクル問題への関心度合
- ・空きびんの処理方法
- ・リターナブルびんとワンウェイびんについての認知状況
- ・リターナブルびんの利用意向、利用する理由、利用しない理由
- ・リターナブルびんとワンウェイびんの選択
- ・リターナブルびん利用促進のための条件
- ・空きびん・空き容器についての考え方等

(4) 調査票の設計

リターナブルびんに関する消費者の認知状況、購入意向、普及要因等を把握するため、以下のような流れで調査票を設計した。



2. 消費者アンケート調査結果

(1) 回答者のプロフィール

① 性別

回答者の性別は、男性 49.6% (1,324 人)、女性 50.4% (1,343 人) で、男女はほぼ半数ずつとなっている (図表 4-1)。

② 年齢

回答者の年齢は、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上がそれぞれ約 2 割ずつの構成となっている (図表 4-2)。また、男女ともに各年齢層は約 2 割ずつとなっている (図表省略)。

③ 未既婚

回答者の未既婚は、未婚 27.5%、既婚 72.5%となっている (図表 4-3)。男性の未婚は 33.1%に対し、女性の未婚は 22.0%である (図表省略)。男性の 20 代は 81.2%が未婚だが、女性の 20 代の未婚者は 57.1%である (図表省略)。

④ 家族人数

回答者の家族人数は、「4 人」が 26.3%で最も多く、「1 人」も 10.4%いる (図表 4-4)。

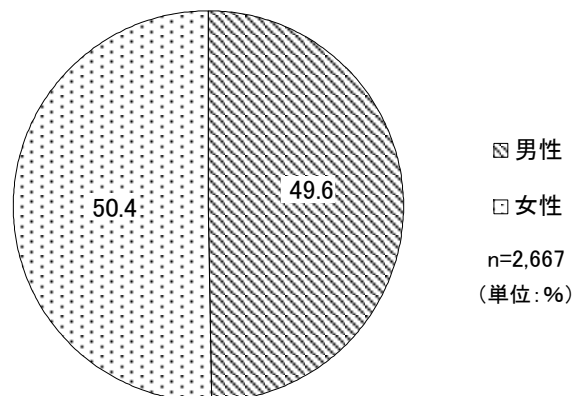
⑤ 生協加入状況

回答者の生協加入状況は、加入者が 39.1%とほぼ 4 割である (図表 4-5)。地域別では、北海道 (49.6%) と東北 (50.4%) で加入率はほぼ 5 割、近畿でも 45.5%となっている。一方で、東京と中部はそれぞれ 31.8%、31.4%と加入率は低い (図表省略)。

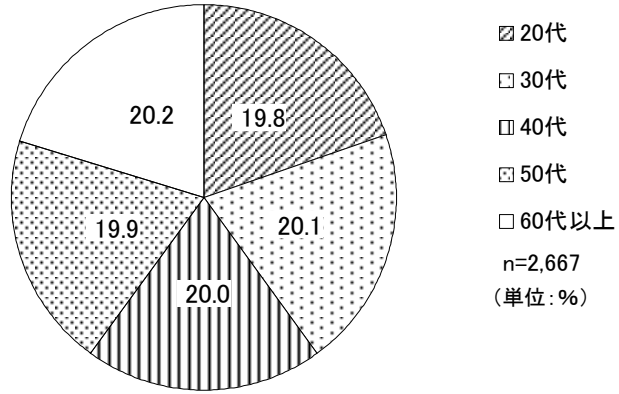
⑥ 居住地域

回答者の居住地域は、都道府県別に把握し、それぞれ地域ブロック別に統合した。東京 (14.7%) と首都圏 (23.8%) を合計した 1 都 3 県で 4 割弱を占めている (図表 4-6)。

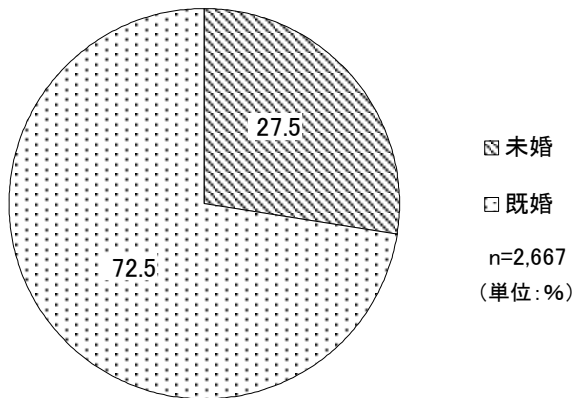
図表 4-1 性別



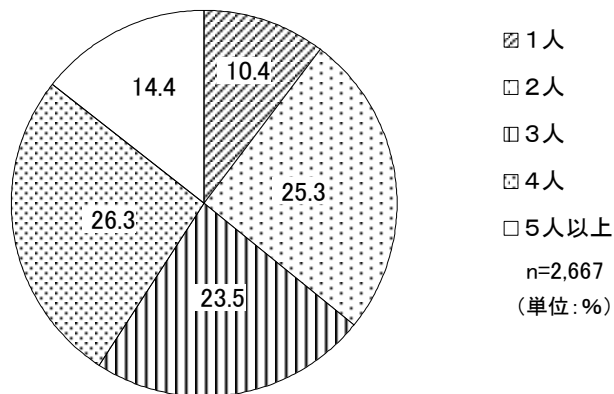
图表 4-2 年龄



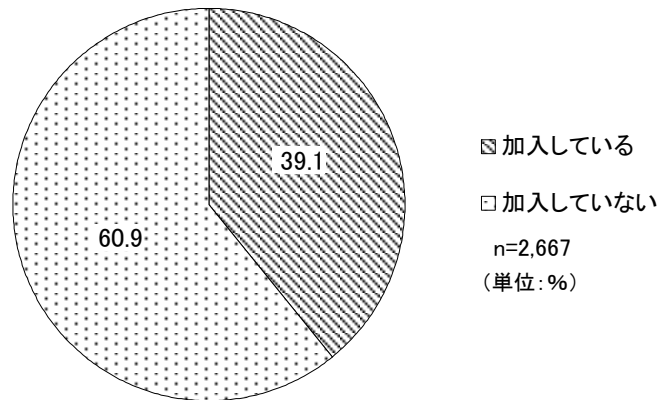
图表 4-3 未既婚



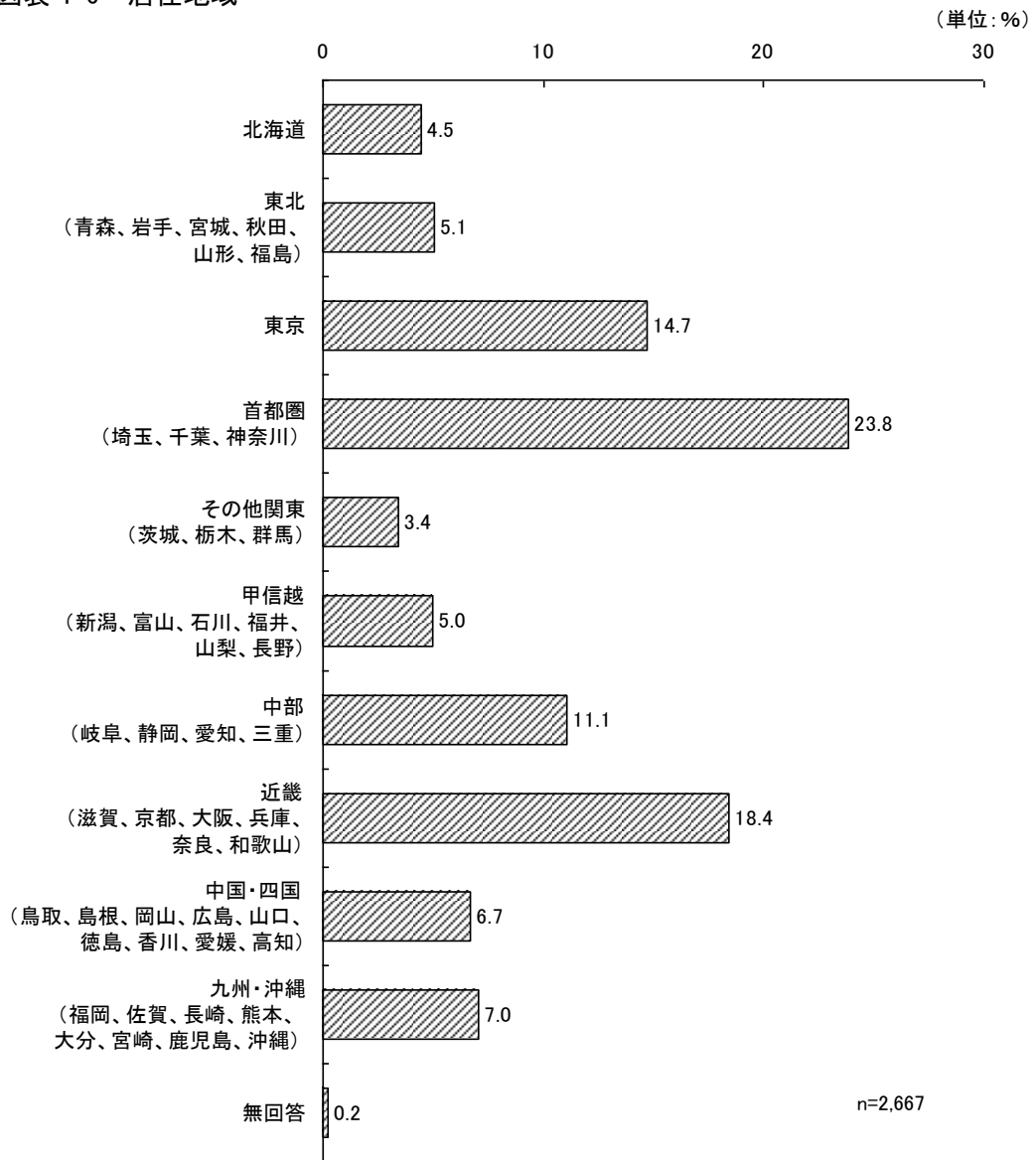
图表 4-4 家族人数



図表 4-5 生協加入状況



図表 4-6 居住地域

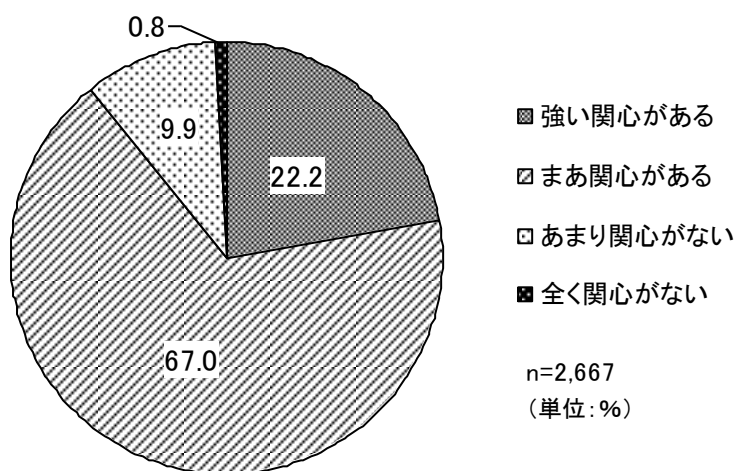


(2) 地球環境問題、ごみ・リサイクル問題への関心度合

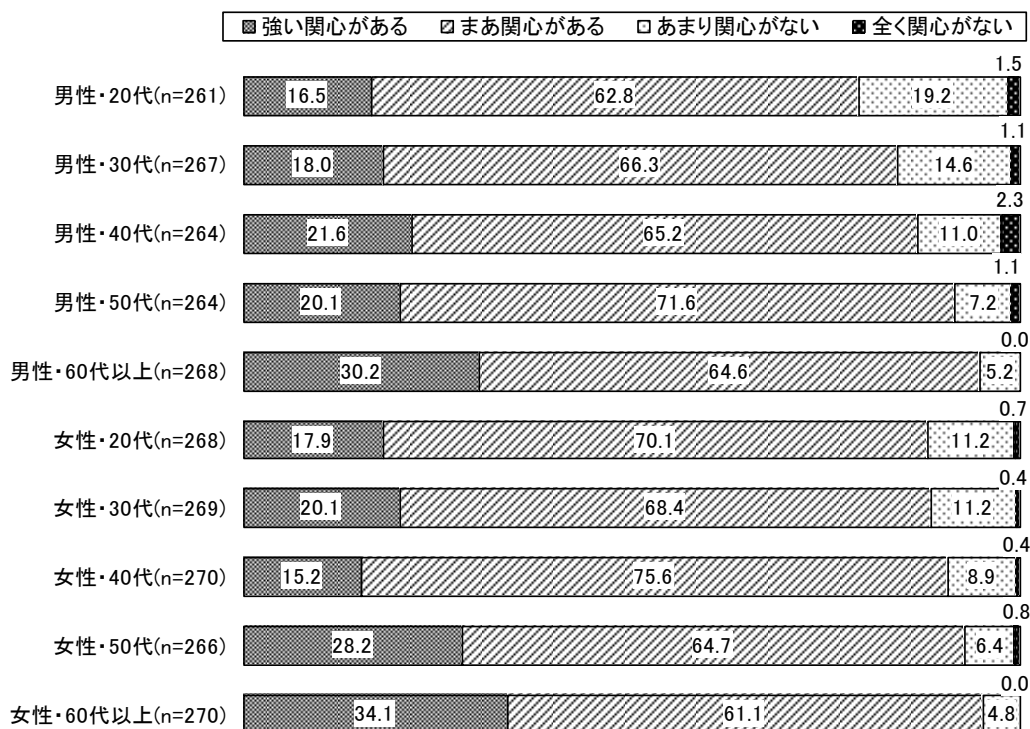
地球環境問題、ごみ・リサイクル問題などについての関心度合を尋ねたところ、全体では、「強い関心がある」が22.2%で、これに「まあ関心がある」を加えるとほぼ9割と圧倒的多数を占め、環境問題、ごみ問題はほぼすべての消費者にとって身近な関心事となっている(図表4-7)。

また、性別・年齢層別に見てみると、「強い関心がある」という回答は男性、女性ともに60代以上で最も多い。男性では、ほぼ年代が下がるにつれて関心度合も低下し、男性20代では「強い関心」、「まあ関心」とともに最も低い。一方、女性では「強い関心」は40代が最も少ない(図表4-8)。

図表4-7 地球環境問題、ごみ・リサイクル問題への関心度合



図表4-8 地球環境問題、ごみ・リサイクル問題への関心度合(男女別・年齢層別)



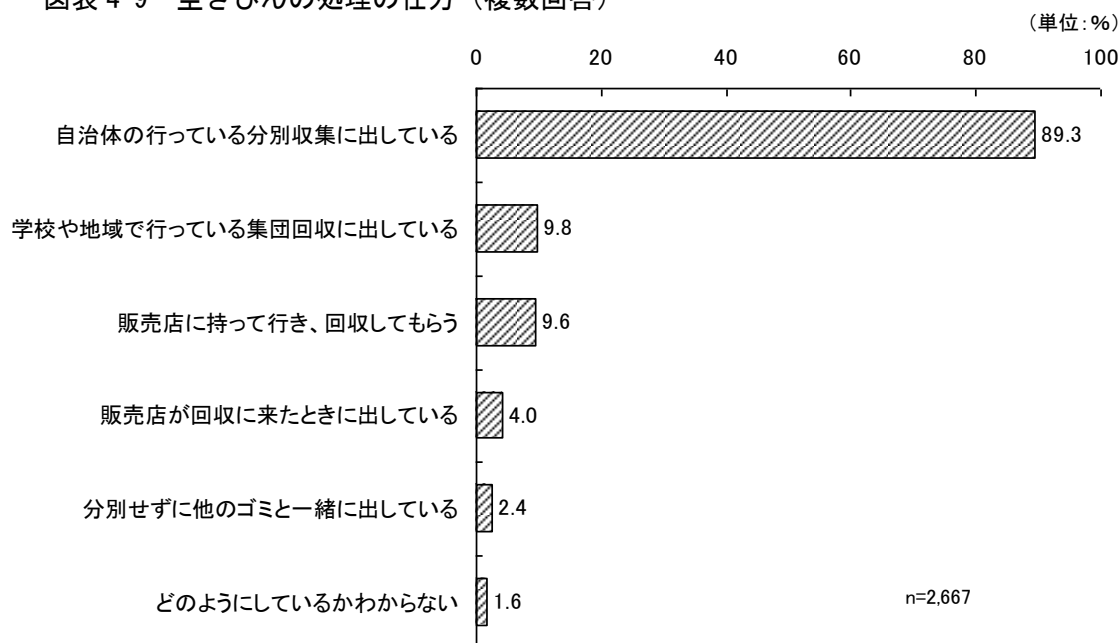
(3) 空きびんの処理の仕方

ガラスびん入り商品を使用した後の空きびんの処理方法を尋ねたところ、全体では、「自治体の行っている分別収集に出している」が89.3%で最も多く、以下、大きく差が開いて「学校や地域で行っている集団回収に出している」が9.8%、「販売店に持って行き、回収してもらう」が9.6%、「販売店が回収に来たときに出している」が4.0%と続いている。一方、「どのようにしているかわからない」という人は1.6%と少なく、各家庭内での空きびんの処理方法について、消費者各自がきちんと把握していることが分かる（図表4-9）。

また、居住地域別に見てみると、「自治体の分別収集」はその他関東（茨城、栃木、群馬）が94.5%と最も多く、首都圏（埼玉、千葉、神奈川）及び東京もそれぞれ9割を超えている。一方、「自治体の分別収集」が最も少ないのは九州・沖縄で84.0%となっている。九州・沖縄は自治体の分別回収に出すのが少ない分、「学校や地域の集団回収」が16.0%と他の地域を上回っている（図表4-10）。

さらに、環境・ごみ問題への関心度合別に見てみると、「強い関心がある」というグループ（以後、“高関心層”と呼ぶ。）は、「自治体の分別収集」、「学校や地域の集団回収」、「販売店に持って行く」、「販売店が来たときに出す」ともに3グループ中で最も多い。一方、「関心がない」というグループ（以後、“無関心層”と呼ぶ。）は、「どのようにしているかわからない」という回答が10.1%と多く、「分別せずに他のゴミと一緒に出している」という回答も7.7%ある（図表4-10）。

図表4-9 空きびんの処理の仕方（複数回答）



図表 4-10 空きびんの処理の仕方（地域別・環境・ごみ問題への関心度合別）

		自治体の行っている 分別収集に出している	学校や地域で行っている 集団回収に出している	販売店に持って行き、 回収してもらっている	販売店が回収に来たときに 出している	分別せずに他のゴミと 一緒に出している	どのような かわからない
地域	北海道	86.6	12.6	8.4	3.4	4.2	0.8
	東北	88.1	13.3	14.8	5.2	3.0	2.2
	東京	90.1	7.1	8.4	3.6	2.5	2.0
	首都圏	91.7	7.6	7.6	4.3	1.3	1.6
	その他関東	94.5	13.2	8.8	0.0	3.3	2.2
	甲信越	88.7	13.5	12.0	4.5	3.0	2.3
	中部	91.6	10.8	9.5	2.4	1.4	1.7
	近畿	86.2	7.5	11.0	5.1	3.7	1.6
	中国・四国	89.9	12.3	8.4	4.5	1.7	1.1
	九州・沖縄	84.0	16.0	11.7	5.3	3.2	1.1
環境・ごみ問題 への関心度合	強い関心がある	92.4	12.2	16.4	5.9	0.2	0.5
	まあ関心がある	90.6	9.4	8.1	3.9	2.3	0.7
	関心がない	74.9	7.3	4.9	1.4	7.7	10.1

（単位：％）

注：地域の内訳は以下の通り。

北海道（北海道）、東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）、東京（東京都）、首都圏（埼玉、千葉、神奈川県）、その他関東（茨城、栃木、群馬）、甲信越（新潟、富山、石川、福井、山梨、長野）、中部（岐阜、静岡、愛知、三重）、近畿（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）、中国・四国（鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知）、九州・沖縄（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）

(4) 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の認知状況

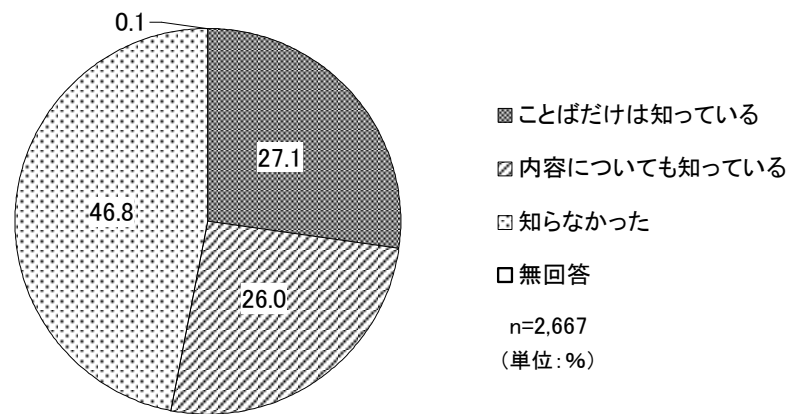
① 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の認知

ガラスびんには「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の2種類があることを知っているかどうか尋ねたところ、全体では、「知らなかった」が46.8%で最も多く、半数近くを占めている。「ことばだけは知っている」と「内容についても知っている」を比較すると、「ことばだけ」という人の方が若干多くなっている。ガラスびんには再使用されるものがあるということが半数近くの人に知られていないということは、今日の消費者の日常生活からガラスびんを使う場面自体が少なくなっているとともに、リターナブルびんについてのPRが十分に行き渡っていないという背景もあるものとみられる(図表4-11)。

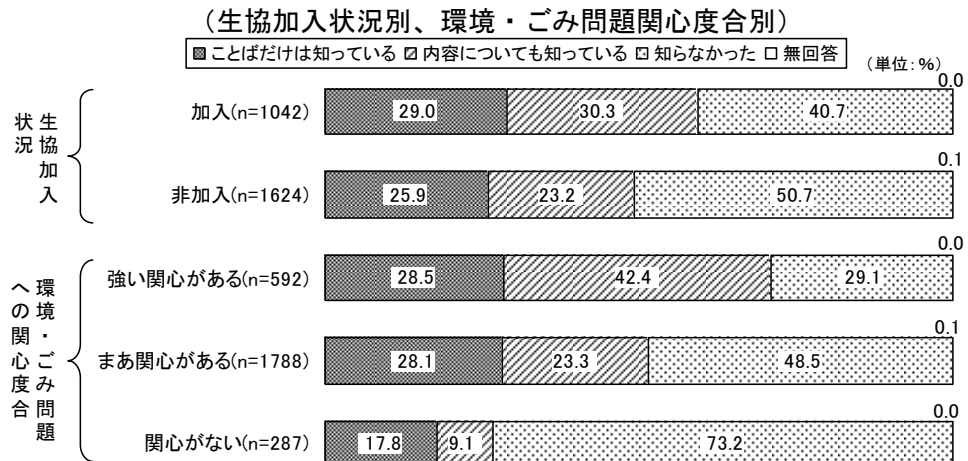
生協加入状況別に見てみると、加入者(加入世帯の家族)においては、「ことばだけ」が29.0%、「内容についても」が30.3%と、ともに非加入者の回答を上回っている(図表4-12)。

また、環境・ごみ問題への関心度合別では、“高関心層”は42.4%が「内容についても知っている」としており、「ことばだけ」と合わせて約7割に達している(図表4-12)。

図表4-11 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の認知状況



図表4-12 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の認知状況

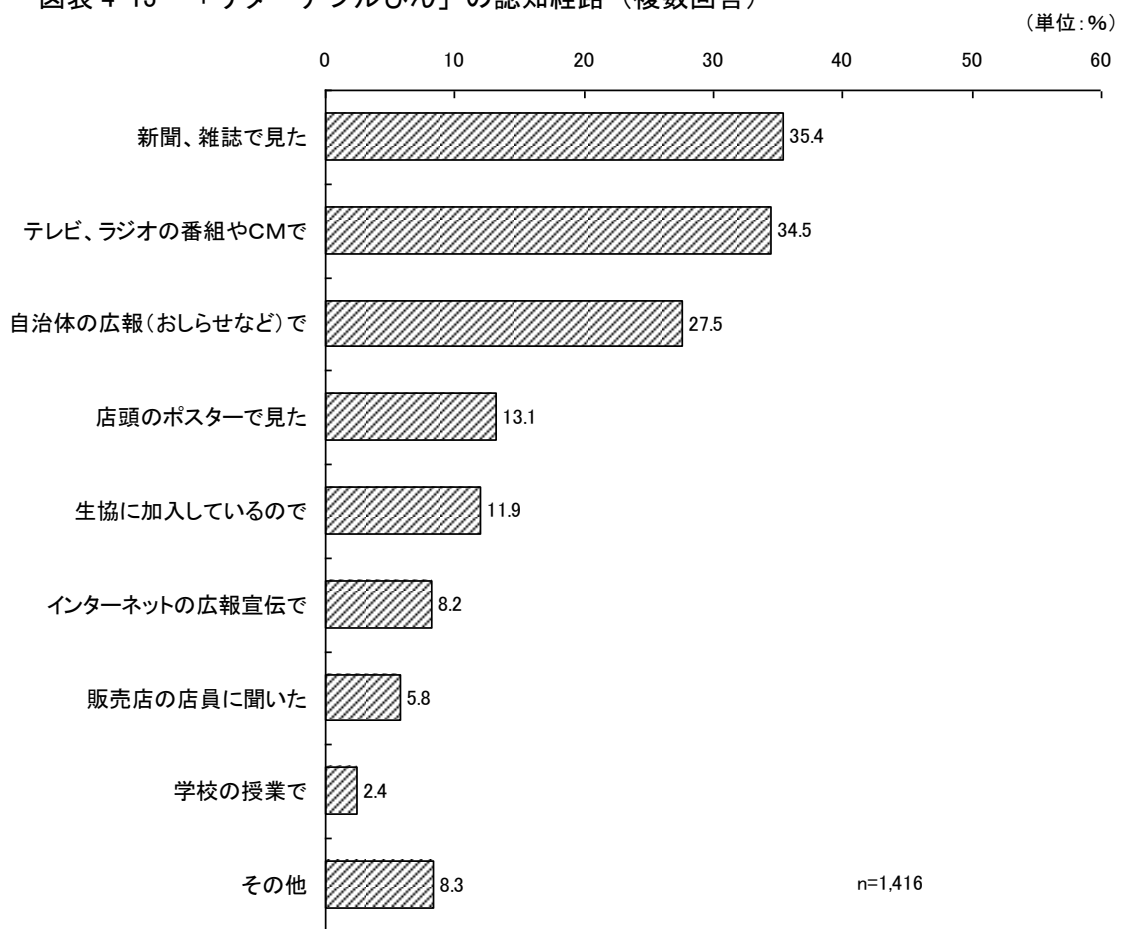


② 「リターナブルびん」の認知経路

先の設問で、「ことばだけは知っている」及び「内容についても知っている」とした回答者について、リターナブルびんをどのようにして知ったかを尋ねたところ、1位は「新聞、雑誌で見た」が35.4%、2位は「テレビ、ラジオの番組やCMで」が34.5%と、マスメディアによる認知経路の割合が高いことが伺われる。3位には「自治体の広報（お知らせなど）で」が27.5%となっている（図表4-13）。

また、性別・年齢層別に見てみると、男性では、20代、40代、60代以上でそれぞれ「新聞、雑誌で」が多く、30代と50代では「テレビ、ラジオ」が多い。また、男性の60代以上では「自治体の広報」が「新聞、雑誌」に次いで第2位となっている。一方、女性では、20代と30代で「テレビ、ラジオ」が「新聞、雑誌」を大きく上回っている。総じて、男性に比べると、活字媒体よりも電波媒体から情報を収集する傾向が強いことが伺える。ただし、女性の50代及び60代は「自治体の広報」をあげた人が新聞・雑誌、テレビ・ラジオを上回り、第1位となっている。中高年女性の間では、自治体の広報はかなり重要視されているといえる。また、男性では20代、30代、女性では20代が「インターネットの宣伝広告で」の割合が他の年代に比べて多くなっている（図表4-14）。

図表4-13 「リターナブルびん」の認知経路（複数回答）



図表 4-14 「リターナブルびん」の認知経路（性別・年齢層別）

		新聞、雑誌で見た	テレビ、ラジオの番組やCMで	自治体の広報（おしらせなど）で	店頭のパスターで見た	生協に加入している	インターネットの広報宣伝で	販売店の店員に聞いた	学校の授業で	その他
性別・年齢層	男性・20代	35.4	31.9	8.0	15.0	4.4	15.0	12.4	13.3	10.6
	男性・30代	31.1	41.7	25.0	12.9	8.3	14.4	4.5	2.3	4.5
	男性・40代	40.0	29.7	24.9	14.1	4.9	10.8	3.8	2.7	11.9
	男性・50代	36.7	37.3	33.9	10.7	7.9	5.1	4.5	1.1	7.3
	男性・60代以上	50.3	35.0	35.7	16.8	9.8	2.8	4.9	0.0	8.4
	女性・20代	17.9	41.7	16.7	14.3	4.8	13.1	8.3	6.0	13.1
	女性・30代	32.5	43.6	17.9	12.8	12.0	7.7	5.1	1.7	6.8
	女性・40代	35.0	31.9	27.0	15.3	19.6	7.4	7.4	0.0	8.6
	女性・50代	30.1	28.8	35.6	11.0	22.1	5.5	3.7	0.6	9.8
	女性・60代以上	36.0	29.5	38.8	9.4	21.6	4.3	6.5	0.7	2.9

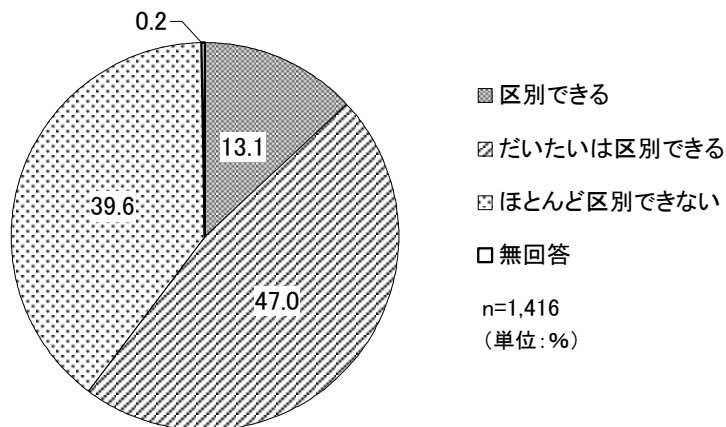
(単位: %)

③ 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別

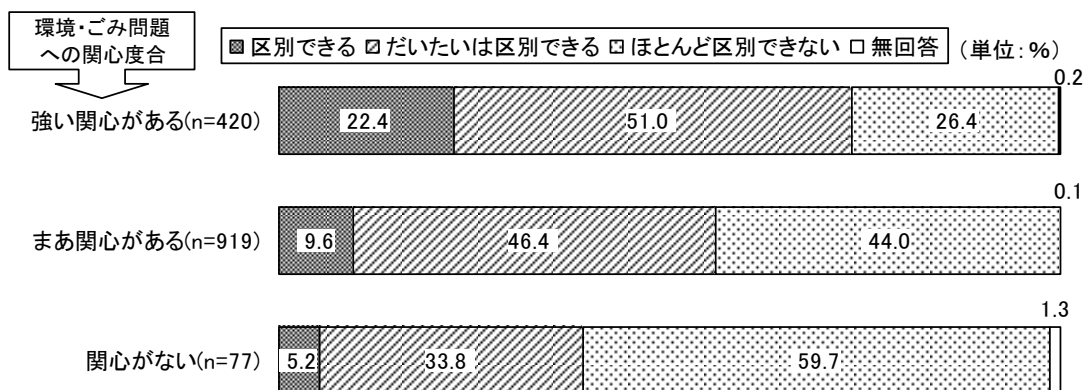
「ことばだけは知っている」及び「内容についても知っている」とした回答者について、両者の区別ができるかどうかを尋ねたところ、「区別できる」との回答は13.1%にとどまっている。「だいたい区別ができる」が47.0%で約5割を占め、両者の区別について、若干心もとない回答結果となっている。また、「ほとんど区別できない」との回答も約4割あり、リターナブルとワンウェイという2つの概念は理解していても、日常生活の中でその区別を実践しているケースはまだ少ない様子が伺える（図表4-15）。

また、環境・ごみ問題関心度合別に見てみると、“高関心層”では22.4%が「区別できる」とし、「だいたい」と合わせて73.4%に達しているが、「まあ関心がある」という“中関心層”では56.0%、“無関心層”では39.0%にとどまっている（図表4-16）。

図表 4-15 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別ができるか



図表 4-16 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別ができるか
(環境・ごみ問題関心度合別)



④ 「リターナブルびん」の区別方法

先の設問で、「区別できる」及び「だいたい区別ができる」とした回答者について、ガラスびんの“どこ”を見てリターナブルびんであることを区別しているかを尋ねたところ、「色や形、種類等によって」、「ラベルに表示されているマーク等を見て」、「Rマークを見て」などが主な回答としてまとめられる。一升びん、ビールびん、牛乳びんはリターナブルびんであることを昔から認識しているという回答が中高年層でより目立つが、その上で、様々な商品のラベルの表示内容やびんに付いているマークの確認も行っている様子が伺える。

◇色や形、種類等によって

- ・色。絵本で読んだところによると、色の濃いもの（茶色など）はリターナブルびんで、色の薄いもの（透明など）はリサイクルびん（一度使って、壊して溶かして再生して使うワンウェイびん）だと書いていたように記憶している。（女性／20代）
- ・ビールのびんとお酒のびん、牛乳びんはリターナブルびんなので、それはまず簡単に分けられる。その他は色つきなモノはリターナブルびんではないことが多いのでよける。メジャーなびんほどリターナブルびんの場合が多い。（女性／20代）
- ・無色のものは、ほぼリターナブルであるが、着色ガラスは、リターナブルになるのが少ない。（男性／60代以上）
- ・びんの種類と肉厚さ（男性／60代以上）
- ・ガラスの厚さと今までの経験、Rマークも参考にしている。（男性／30代）
- ・マーク、口金形状、材料質感、ガラス厚み。（男性／60代以上）
- ・全体の見た目と口の部分（女性／50代）

◇Rマークを見て

- ・びんにリターナブルのマークである、Rを○で囲んだマークが付いているのでそれで判断する。（女性／40代）
- ・Rマークなどの表示、またはRマークがなくてもビールびんや一升びんなどはリターナブルびんだと知っている。（女性／20代）
- ・Ⓡというマークが付いていれば、リターナブルびん。今はリターナブルびんの回収をしていない地域にいたので、気にして見ていない。（女性／50代）
- ・びんの下方に浮き彫り状で「R」マークか「正」マークがある。（女性／50代）
- ・びんの首のあたりか底の近くのRマークを見る。（女性／60代以上）
- ・確か印があったように思う。最近、酒もビールも紙パックや缶なのでリターナブルびんは使わないが、ビールびんや酒のびん、牛乳びんなどがそうだと思う。（男性／30代）
- ・生協のびんには「リターナブルびん」の表示がある。ビールびんと油以外の一升びんはリターナブルびん。これ以外は「ワンウェイびん」。（女性／40代）
- ・Ⓡのマークがあるのは知っていたが、マークを見るというよりは、種類が少ないので、一升びん・ビールびん・牛乳びん・生協のマーク入りのものと覚えている。（女性／50代）

◇ラベルに表示されているマーク等を見て

- びんの表示シールを見て、区別している。(男性/30代)
- 表示があるものは表示を見る。また、経験上、規格品（ビールびんや一升びんなど）はリターナブルびんであり、形状が見た事のないものはワンウェイびんと考えている。(男性/40代)
- びんによっては「これは～です」と書いてあるので主にそれで区別している。(男性/20代)
- 蓋やびんに貼ってあるラベルに「リユース」の表示がしてあることから。(女性/30代)

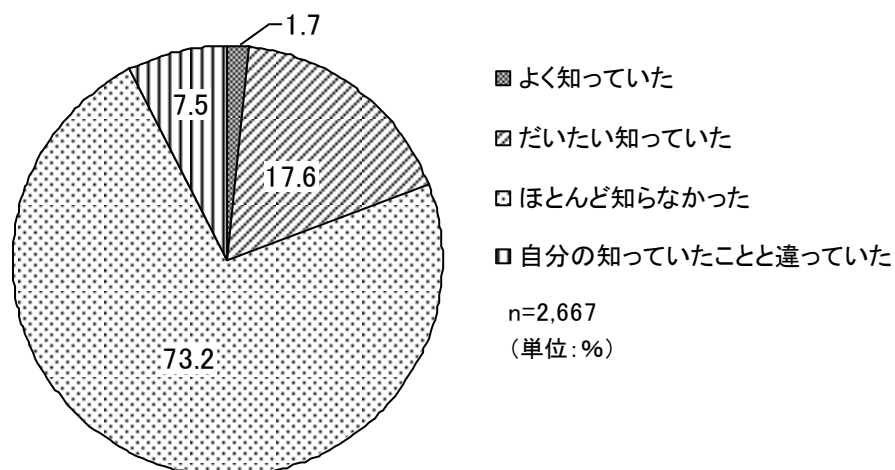
◇その他

- 昔からある形をした、ビールびんや一升びん、牛乳びんは、リターナブルびんとして、頭の中で分かっているので、それ以外のびんは、地域の分別収集の時に出す。(女性/50代)
- ビールびん、牛乳びんなど決まった形状の物はリターナブルびんだと思っている。ワインびんなど各メーカー・製品によって様々なものはワンウェイと判断している。(男性/50代)
- びんのどこかを見て、リターナブルびんであると判断しているのではなく、何十年も前から、一升びんや、コーラのびん、ビールびん等、買ったお店へ持って行って、びん代を頂くという長年の経験から、リターナブルびんであるかどうか常に意識している。(女性/60代以上)

⑤ リターナブルびんが再使用されない場合があることの認識

リターナブルびん及びワンウェイびんについての説明文を示して両者の違いを解説し、その中で、リターナブルびんであっても回収ルートによってはワンウェイびん同様に処理され、再使用されない場合があることを説明した上で、そうした場合があることについて知っているかどうかを尋ねたところ、全体では、「ほとんど知らなかった」が73.2%で最も多く、約7割を占めている。「よく知っていた」という回答は1.7%と少なく、「だいたい知っていた」の17.6%と合わせても2割に満たない。また、「自分の知っていたことと違っていた」との回答も7.5%ある。リターナブルびん、ワンウェイびんのいずれについても、分別収集されてからの再使用、再資源化のプロセスやその問題点などについて、情報が消費者に十分届いていないことによるものとみられる（図表4-17）。

図表4-17 リターナブルびんでも再使用されない場合があることを知っているか



(5) リターナブルびんの利用意向

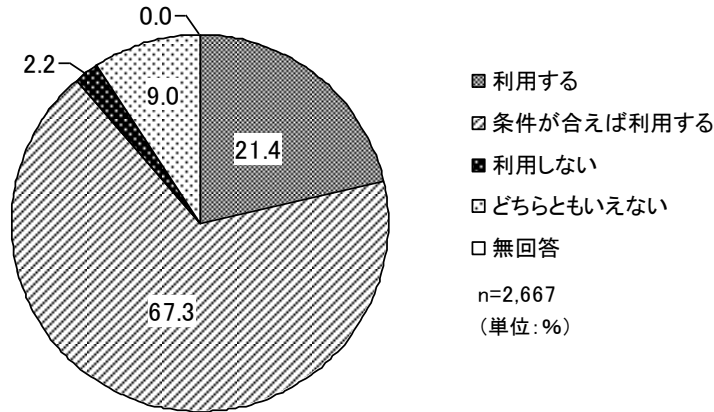
① リターナブルびんの利用意向

リターナブルびんとワンウェイびんについての説明文を読んでもらった上で、今後のリターナブルびん利用意向について尋ねたところ、全体では、「条件が合えば利用する」が67.3%で最も多く、次いで、「利用する」が21.4%となっている。回答者の約9割が、何らかの条件が整えばリターナブルびんを利用する意向を持っていることがうかがえる（図表4-18）。

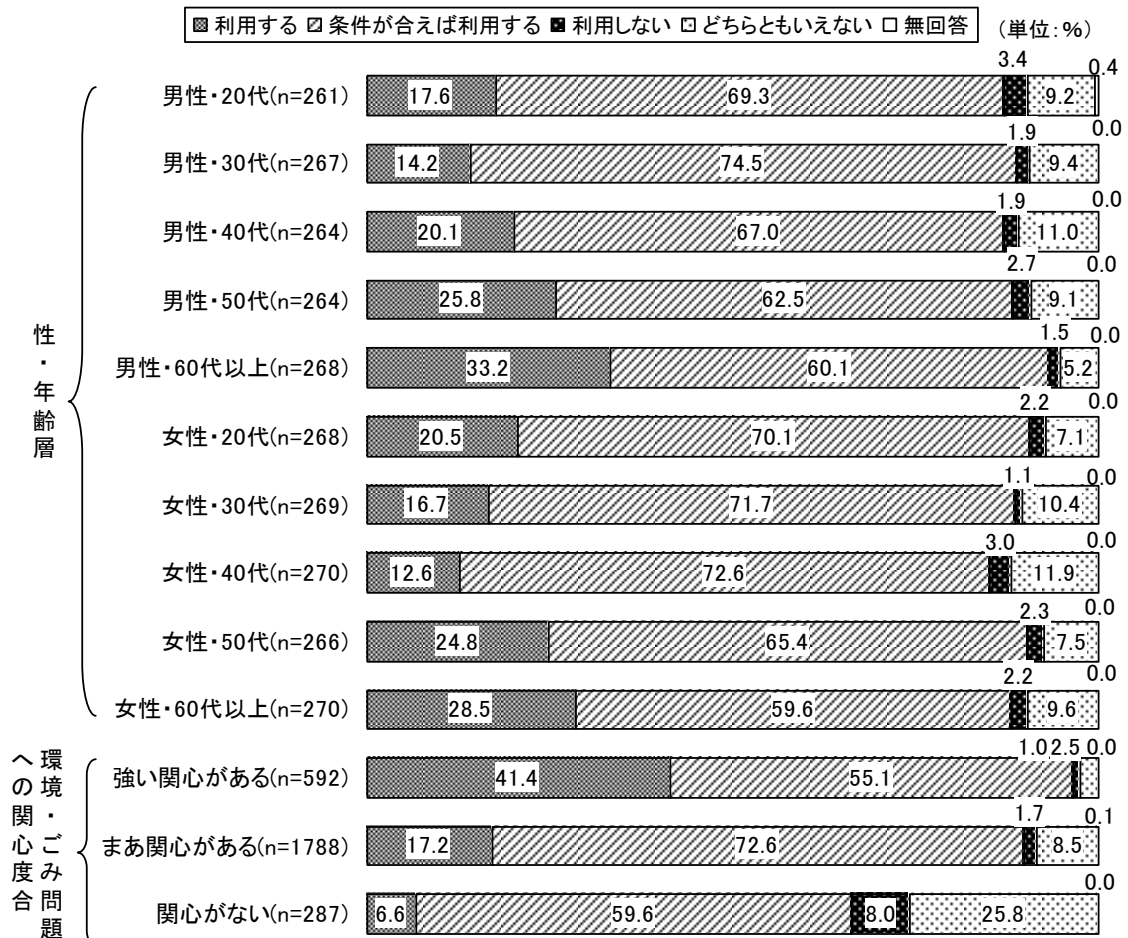
性別・年齢層別に見てみると、男女ともに中高年層の利用意向が高い。60代以上で「利用する」という人は、男性で33.2%、女性で28.5%とそれぞれ他の年齢層をかなり上回っている。一方、利用意向の低い層は男性の30代、女性の30～40代だが、この層も「条件が合えば利用する」という回答を合わせると、それぞれ9割近い水準となっている（図表4-19）。

環境・ごみ問題への関心度合別では、“高関心層”の41.4%が「利用する」としており、「条件が合えば」との合計は96.5%とほぼ全数に達する。これは“中関心層”と“無関心層”の利用意向を大きく上回っている（図表4-19）。

図表4-18 リターナブルびんの利用意向



図表4-19 リターナブルびんの利用意向
(性別・年齢層別、環境・ごみ問題関心度合別)



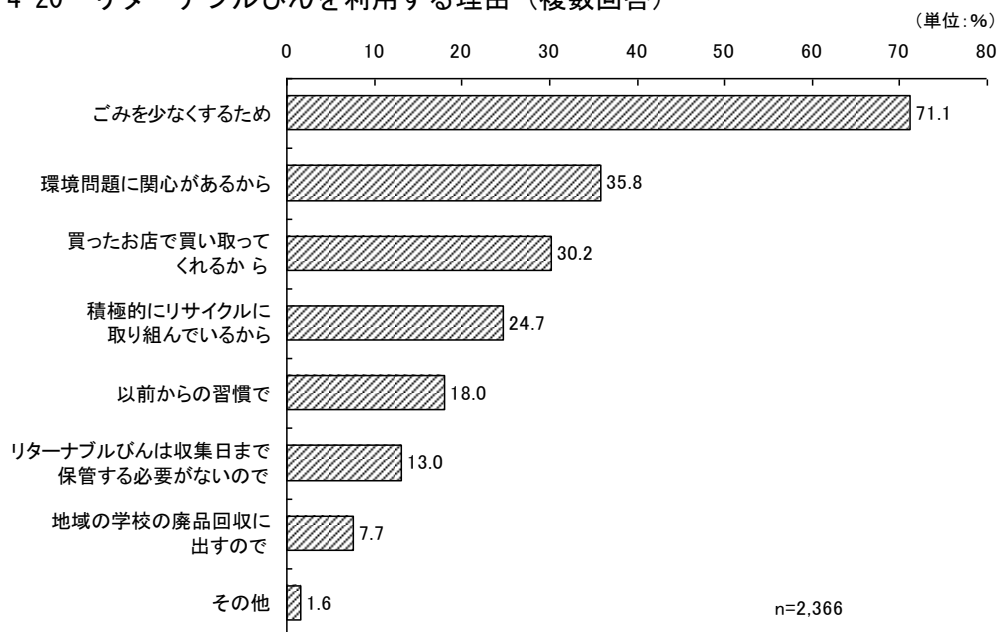
② リターナブルびんを利用する理由

リターナブルびんを「利用する」及び「条件が合えば利用する」とした回答者について、利用する理由を尋ねたところ、「ごみを少なくするため」が71.1%で最も多く、2位以下に大きな差をつけている。リターナブルびんの利用がごみの削減につながることを、言い換えればワンウェイびん・容器が大量のごみの発生につながっていることを消費者の多くが正しく認識していることが分かる。続いて、「環境問題に関心があるから」が35.8%、「買ったお店で買い取ってくれるから」が30.2%、「積極的にリサイクルに取り組んでいるから」が24.7%となっている。「リターナブルびんは収集日まで保管する必要がないので」や「以前からの習慣で」という回答は上記の回答を下回っている（図表4-20）。

性別・年齢層別に見てみると、男性、女性ともに20代から40代の比較的若い層において、「ごみを少なくするため」との回答が多い。「環境問題に関心があるから」や「積極的にリサイクルに取り組んでいるから」という回答は男女ともに、60代以上で多い。50代及び60代以上は、「以前からの習慣で」という人も多く、現在のような使い捨て容器が主流になる以前の習慣を覚えている人がまだかなり残っていることが伺える（図表4-21）。

環境・ごみ問題への関心度合別では、“高関心層”と“中関心層”に「ごみを少なくするため」という回答にほとんど差はないが、「環境問題に関心があるから」及び「積極的にリサイクルに取り組んでいるから」については、“高関心層”が大きく上回っている。一方、“無関心層”においては、リターナブルびんを利用する理由として、「買ったお店で買い取ってくれるから」や「リターナブルびんは収集日まで保管する必要がないので」という回答が目立つ。環境問題に関心の低い層には、このような利便性を前面に出すことによってリターナブルびんの利用を促せる可能性があるものと考えられる（図表4-21）。

図表4-20 リターナブルびんを利用する理由（複数回答）



図表 4-21 リターナブルびんを利用する理由(性別・年齢層別、環境・ごみ問題関心度合別)

(単位: %)

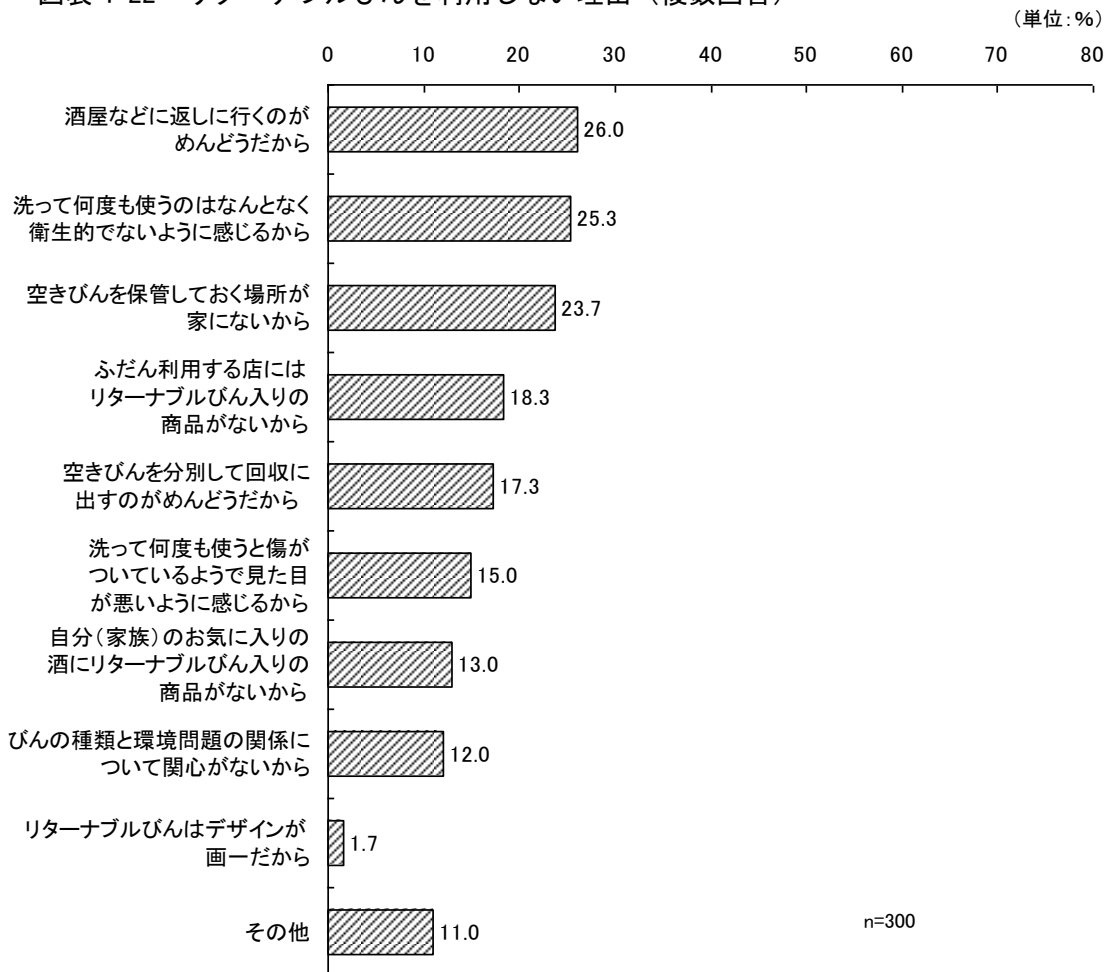
		ごみを少なくするため	環境問題に関心があるから	買ったお店で買い取ってくれるから	積極的にリサイクルに取り組んでいるから	以前からの習慣で	リターナブルびんは収集日まで保管する必要がないので	地域の学校の廃品回収に出すので	その他
性別・年齢層	男性・20代	67.4	26.9	26.0	17.2	12.3	11.5	6.2	1.8
	男性・30代	74.3	34.2	30.4	26.2	12.2	11.0	3.8	1.3
	男性・40代	73.5	34.8	32.6	21.3	21.3	13.5	7.4	2.6
	男性・50代	64.4	30.5	31.8	21.9	23.2	12.9	6.0	1.3
	男性・60代以上	68.0	47.6	27.6	36.4	23.2	10.0	14.0	1.6
	女性・20代	74.5	38.3	24.3	18.5	8.2	9.9	5.8	2.5
	女性・30代	74.4	34.9	36.1	18.5	13.0	17.2	3.4	1.7
	女性・40代	79.1	30.9	32.2	20.9	19.6	17.0	8.3	1.3
	女性・50代	68.8	34.2	35.0	30.4	19.6	12.5	12.1	0.8
	女性・60代以上	66.8	45.0	26.5	34.5	26.9	15.1	9.2	0.8
環境・ごみ問題への関心度合	強い関心がある	74.3	55.3	27.8	50.3	23.3	8.8	7.2	1.4
	まあ関心がある	72.3	32.5	30.7	18.1	16.5	13.2	7.8	1.5
	関心がない	51.6	5.3	33.7	3.7	14.2	24.2	7.9	2.6

③ リターナブルびんを利用しない理由

リターナブルびんを「利用しない」及び「どちらともいえない」とした回答者について、利用しない理由を尋ねたところ、「酒屋などに返しに行くのがめんどうだから」が26.0%で最も多く、返却のわずらわしさがリターナブルびんを敬遠する理由になっていることが伺える。これに僅差で続いているのは「洗って何度も使うのはなんとなく衛生的でないように感じるから」で、昔は当たり前だった再使用が今日では生理的な意味から敬遠されているという問題も伺える。さらに、3位の「空きびんを保管しておく場所が家にないから」という回答からは、単なる住宅スペースの問題だけではなく、家の中にごみや不用品を置いておきたくないという今日の消費者意識も反映しているものと考えられる。4位の「ふだん利用する店にはリターナブルびん入りの商品がないから」という回答は、小売店頭の現状を反映したものであり、消費者の意思以前に、店頭品揃えされていない商品については、選択肢にすらならない実情がある(図表4-22)。

また、男女別に見てみると、男性で最も多い回答は「なんとなく衛生的でない」であり、女性よりも男性の方が生理的な抵抗感がやや強い。女性は衛生面よりもむしろ見た目重視で、「傷がついているようで見た目が悪いように感じる」との回答が男性を上回っている。他に、女性の回答としては、「返しに行くのがめんどろ」、「保管しておく場所がない」という利便性に関する回答や、「ふだん利用する店にはリターナブルびん入りの商品がないから」などが男性を上回っている（図表 4-23）。

図表 4-22 リターナブルびんを利用しない理由（複数回答）



図表 4-23 リターナブルびんを利用しない理由（性別）

(単位:%)

性別		行くのがめんどろ	感じるから	衛生的でないように	洗って何度も使う	ないから	空きびんを保管し	いから	ふだん利用する店	めんどろだから	空きびんを分別し	うで見た目が悪い	洗って何度も使う	の商品がないから	自分(家族)のお気	関心がないから	びんの種類と環境	から	デザインが画一びん	その他
		だ	る	の	の	な	お	い	ん	め	空	う	の	自	関	び	か	デ	そ	
性別	男性	24.0	26.7	20.5	15.8	15.8	11.0	13.0	14.4	1.4	12.3									
	女性	27.9	24.0	26.6	20.8	18.8	18.8	13.0	9.7	1.9	9.7									

(6) リターナブルびんとワンウェイびんの選択

① 同じ価格で売られていた場合の選択

商品A

環境にやさしいリターナブルびんに入っているとの表示がある。ただし、再使用するためには、販売店などに返却する必要がある。

商品B

ワンウェイびん、缶、ペットボトルなどに入っており、使用後はゴミ収集に出す。

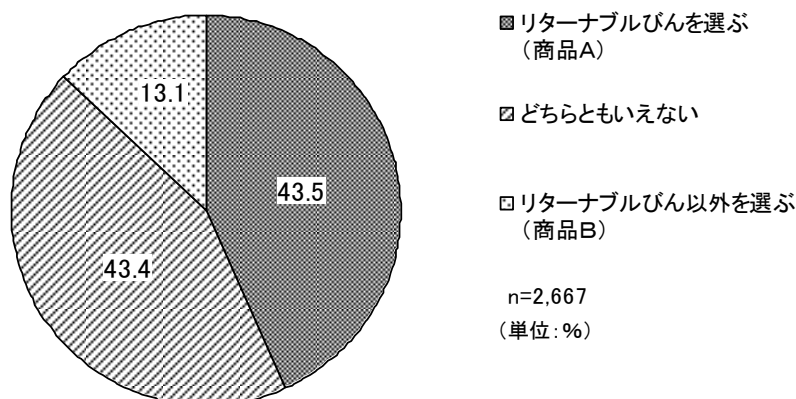
上記のように、2つの商品A及びBの条件を提示し、これらの商品が“中味は同じもので同じ価格”で販売されていたとしたら、どちらを購入するかを尋ねたところ、全体では、「リターナブルびんを選ぶ（商品A）」が43.5%で最も多く、「リターナブルびん以外を選ぶ（商品B）」という回答を大きく上回った。内容物が同じで、価格も同じであれば、たとえ返却の手間がかかってもリターナブルびん入りを買うという回答が約4割に達するという事は、かなりの数の消費者に受入れの素地ができてきているといえよう。ただし、一方で、「どちらともいえない」が43.4%と、商品A支持とほとんど同率であることから、両者の間で迷っている人も少なくないことが伺える（図表4-24）。

性別・年齢層別に見てみると、男女ともに年齢層が高くなるほど、「リターナブルびんを選ぶ（商品A）」割合も高くなる傾向が見られ、60代以上では5割強に達している（図表4-25）。

また、環境・ごみ問題への関心度合別では、“高関心層”の63.2%がリターナブルびん入りを選ぶと回答している。このグループは「どちらともいえない」という回答が30.7%と3グループ中で最も少なく、自らの姿勢を最も明確に持っているといえる（図表4-25）。

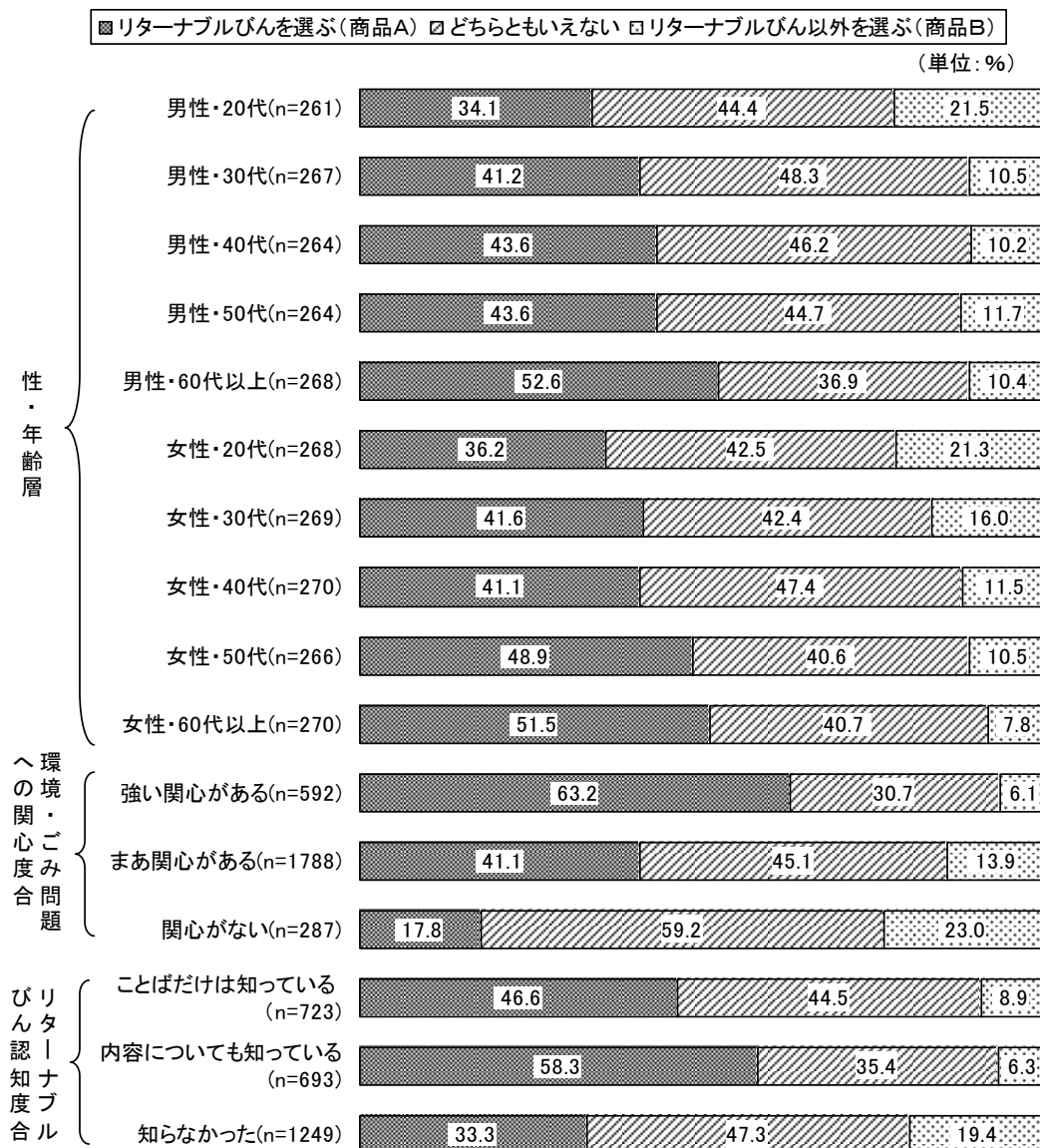
さらに、リターナブルびん認知度合別に見てみると、ことばだけでなくその内容まで知っているグループでは、58.3%がリターナブルびん入りを選ぶと回答しており、ことばだけ知っているグループを大きく上回っている（図表4-25）。

図表4-24 同じ価格で売られていた場合の選択



図表 4-25 同じ価格で売られていた場合の選択

(性別・年齢層別、環境・ごみ問題関心度合別、リターナブルびん認知度合別)



② リターナブルびんのほうが割安に売られていた場合の選択

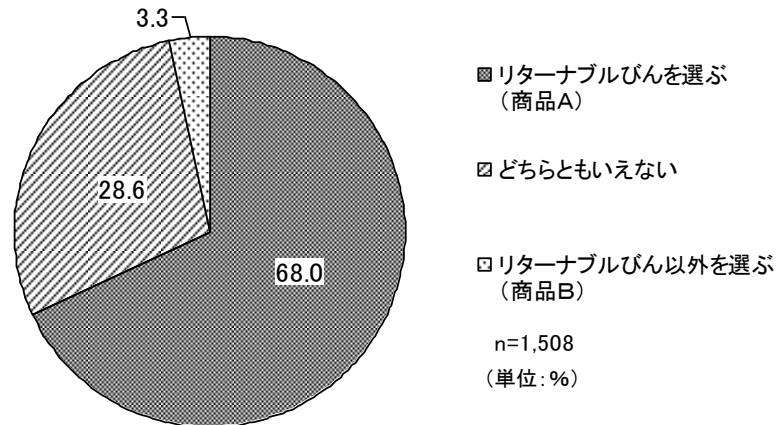
先の設問で、「どちらともいえない」及び「リターナブルびん以外を選ぶ」とした回答者について、リターナブルびんが割安だった場合を想定して再度尋ねたところ、「リターナブルびんを選ぶ(商品A)」が68.0%を占めている。「どちらともいえない」という回答も28.6%と、先の設問よりも少ない。リターナブルびんが価格的に優位であれば、同価格で躊躇していた人でも大多数がそれを選ぶ意向であることが明らかである(図表4-26)。

さらに、割安で売られていた場合にそれを選ぶとした回答者に、どのくらい割安であればよいと思うかを尋ねたところ、「10%」が最も多く、48.1%と半数近くを占めている。「5%」という回答と合わせて65.8%が10%程度までの安さを求めている(図

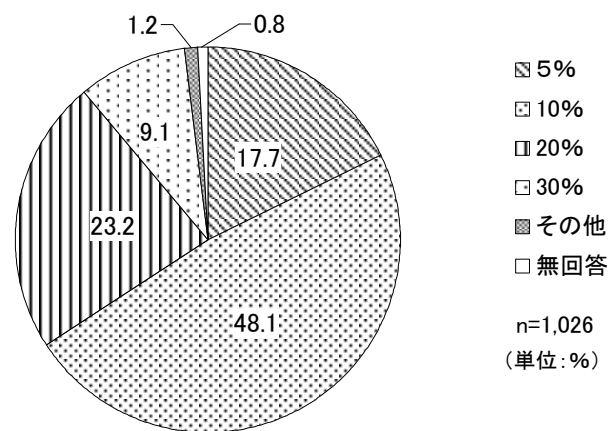
表 4-27)。

男女別にみると、女性のほうがより割安であることを求めている。家計を預かる主婦が多いことによるものとみられる (図表 4-28)。

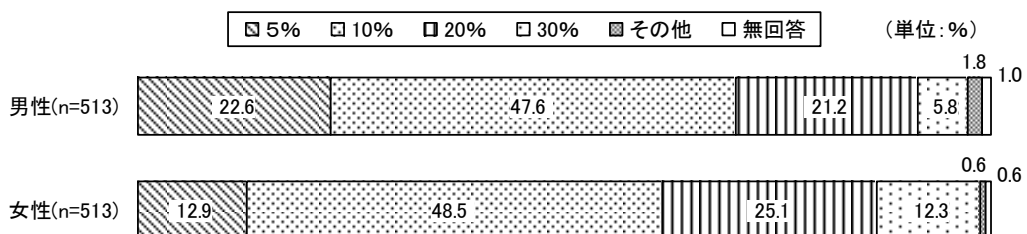
図表 4-26 リターナブルびんのほうが割安だった場合の選択



図表 4-27 リターナブルびんがどの程度安ければよいか



図表 4-28 リターナブルびんがどの程度安ければよいか (男女別)



(7) リターナブルびん利用促進のために必要な条件

リターナブルびんを現在よりも利用するようになるためには、回収方法等どのような条件が整うことが必要かと尋ねたところ、全体では、「リターナブルびんのほうがそれ以外より割安な価格になること」が51.0%で最も多く、唯一半数を超えている。消費者にとって、買い物をする上での価格のインセンティブは最も大きいといえよう。次いで、「メーカーや小売店がリターナブルびんの回収の仕組みを整備すること」が48.6%で、3位の「分別収集の区分にリターナブルびんを加えること」との間には10ポイントの差がついている。分別収集の区分は自治体の施策にかかわる部分であり、それよりも、メーカーや小売店のさらなる努力が消費者からより強く求められている。

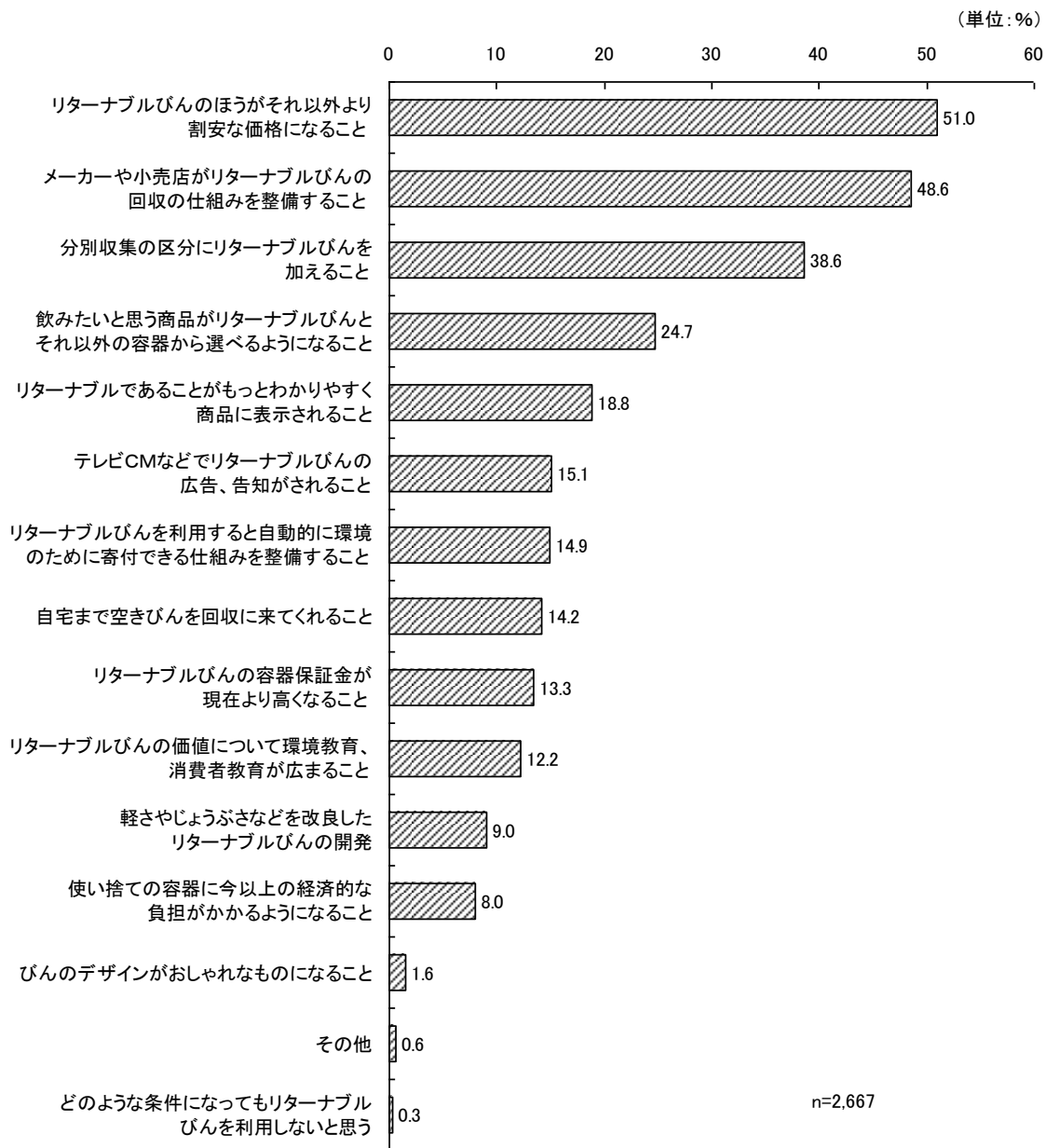
また、24.7%と4人に1人は、「飲みたいと思う商品がリターナブルびんとそれ以外の容器から選べるようになること」と答えており、店頭における選択肢を求める声も一定数に上っていることが分かる。一方、「どのような条件になってもリターナブルびんを利用しないと思う」という回答は0.3%とごくわずかしかない。使い捨て容器全盛の今日の実情は、今後に向けて変革不能ではなく、条件次第でより環境に配慮した形に変えていけるものであり、消費者もそれを望んでいるといえよう（図表4-29）。

男女別に見てみると、「リターナブルびんのほうが割安に」や「メーカーや小売店が回収の仕組みを整備」については、男性がやや多いものの男女差はあまりない。男性の回答が多いのは、「飲みたいと思う商品が選べるようになること」や「容器保証金が高くなること」などであり、一方、女性の回答が多いのは「分別収集の区分に加えること」や「リターナブルであることがもっとわかりやすく表示されること」などである（図表4-30）。

環境・ごみ問題への関心度合別では、「リターナブルびんのほうが割安に」という回答は環境問題への関心が低い層で多くなっている。環境問題への“無関心層”には価格面でのアピールのほうがより有効ということであろう。同様の意味で、「容器保証金が高くなること」についても“無関心層”の回答が多い。“高関心層”では「メーカーや小売店が回収の仕組みを整備」、「分別収集の区分にリターナブルびんを加える」などの上位項目に加え、「リターナブルであることの表示」、「リターナブルびんを利用すると自動的に寄付できる仕組み」、「環境教育、消費者教育が広まること」などについて回答が多い（図表4-30）。

また、リターナブルびん認知度別では、「内容についても知っている」グループでは「メーカーや小売店が回収の仕組みを整備」、「環境教育、消費者教育が広まること」、「使い捨ての容器に今以上の経済的な負担がかかるようになること」などについての回答が多い。一方、リターナブルびんを「知らなかった」というグループでは、「割安な価格」、「テレビCMなどで広告」、「自宅まで回収に来てくれる」などの回答がやや多くなっている（図表4-30）。

図表 4-29 リターナブルびん利用促進のために必要な条件（複数回答）



図表 4-30 リターナブルびん利用促進のために必要な条件

(性別、環境・ごみ問題関心度合別、リターナルびん認知度別)

(単位: %)

		リターナルびんの回収 の仕組みを整備すること	メーカーや小売店がリターナルびんの回収 の仕組みを整備すること	リターナルびんのほがそれ以外より割 安は価格になること	分別収集の区分にリターナルびんを加える こと	飲みたいと思う商品がリターナルびんそ れ以外の容器から選べるようになること	リターナルびんであることをがもつとわかりや すく商品に表示されること	告知がされること	テレビCMなどでリターナルびんの広告 告知がされること	リターナルびんを利用すると自動的に環境 のために寄付できる仕組みを整備すること	自宅まで空きびんを回収に来てくれること	リターナルびんの容器保証金が現在より高 くなること	リターナルびんの価値について環境教育消 費者教育が広まること	リターナルびんの関係	軽さや 모양・大きさなどを改良したリターナ ブルびんの開発	使い捨ての容器に今以上の経済的な負担がか かるようになること	びんのデザインがおしゃれなものになるこ と	その他	どのような条件に必要でもリターナルびん を利用しないと思う
性別	男性	52.0	50.0	33.8	27.0	14.8	13.6	14.5	14.2	15.6	12.4	7.6	8.6	1.3	0.5	0.2			
	女性	50.0	47.1	43.3	22.6	22.7	16.7	15.3	14.1	11.2	12.1	10.3	7.4	1.9	0.7	0.4			
環境・ごみ問題 への関心度合	強い関心 がある	42.6	50.7	42.6	21.6	21.8	15.4	21.6	9.6	14.9	16.4	10.5	10.3	1.7	0.5	0.2			
	まあ関心 がある	52.2	49.9	39.1	25.7	18.6	15.4	14.3	14.4	11.7	12.0	8.6	7.6	1.5	0.7	0.1			
	関心が ない	60.3	35.5	27.2	25.4	13.9	12.9	4.9	22.3	20.2	5.2	8.7	5.9	2.1	0.7	2.1			
リターナルびん 認知度	ことば だけは 知っている	49.7	51.5	38.6	26.8	21.6	14.2	16.6	13.3	14.0	11.8	8.2	7.1	1.5	0.7	0.3			
	内容に ついては 知っている	48.2	57.9	38.5	21.1	18.3	12.1	17.5	11.3	14.0	15.2	11.0	12.3	1.4	0.9	0.0			
	知らな かった	53.2	41.7	38.8	25.6	17.5	17.3	12.5	16.3	12.7	10.9	8.3	6.2	1.7	0.5	0.5			

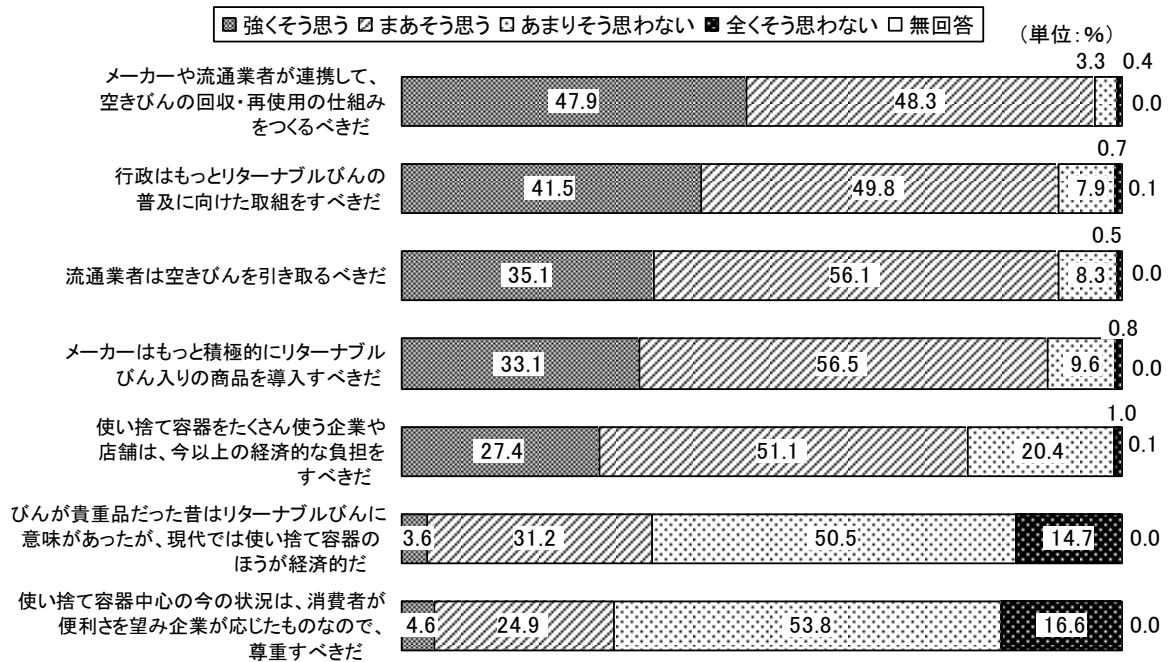
(8) 空きびん・空き容器についての考え

空きびん・空き容器についての様々な考え方を示して同意の度合を尋ねたところ、全体では、「メーカーや流通業者が連携して空きびんの回収・再使用の仕組みをつくるべきだ」という考えに「強くそう思う」と答えた割合が、47.9%と半数近くに上っている。「行政はもっとリターナブルびんの普及に向けた取組をすべきだ」という考えに「強くそう思う」と答えた割合も41.5%あるが、消費者はメーカーや流通業者に対して、より強く期待をしている。また、「流通業者は空きびんを引き取るべきだ」や「メーカーはもっと積極的にリターナブルびん入りの商品を導入すべきだ」という考え方に「強くそう思う」と答えた割合も上回っている。メーカー単独、流通業者単独ではなく、両者が連携した回収・再使用の仕組みづくりが求められているといえよう。今日の使い捨て容器全盛の風潮について、経済合理性や消費者ニーズの面から肯定するという考え方についても示してみたが、これを積極的に肯定する回答は少ない(図表 4-31)。

また、「行政はもっとリターナブルびんの普及に向けた取組をすべきだ」という項目について、地域別に見てみると、首都圏(埼玉、千葉、神奈川)及びその他関東(茨城、

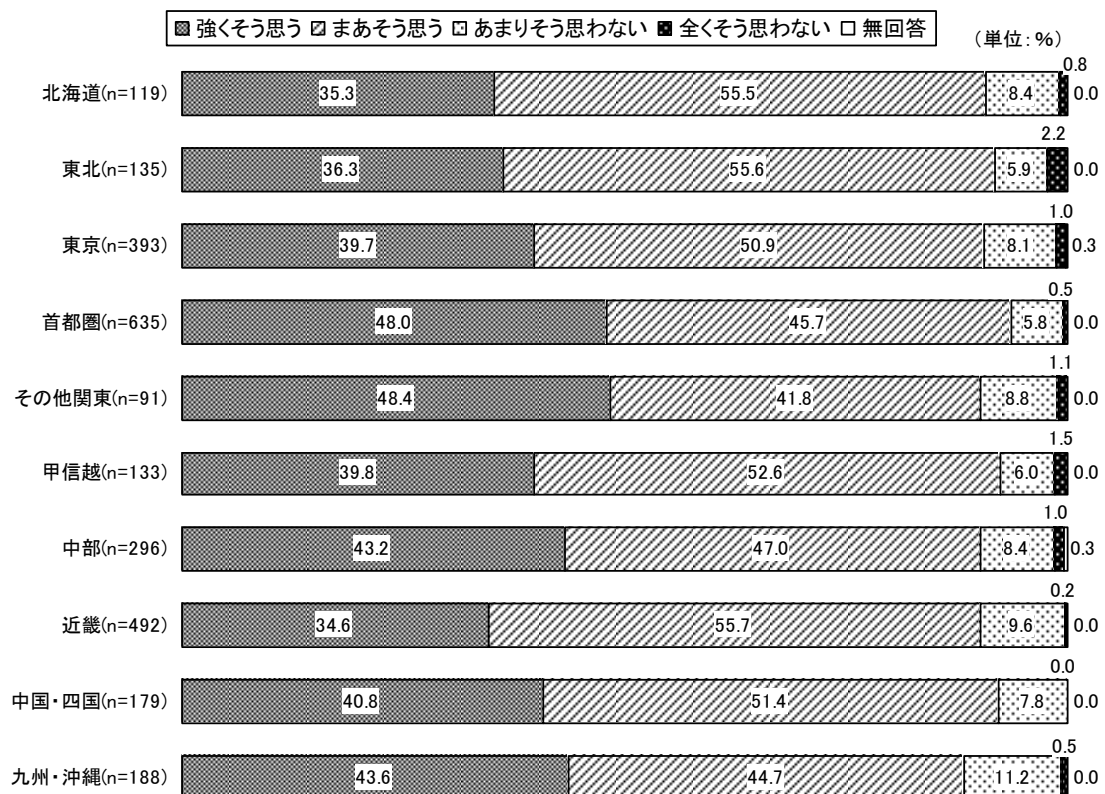
栃木、群馬)でそれぞれ48.0%、48.4%が「強くそう思う」と回答しており、東京以外の関東地方で行政に対する期待が大きい様子が伺える(図表4-32)。

図表 4-31 空きびん・空き容器についての考え



図表 4-32 空きびん・空き容器についての考え

「行政はもっとリターナブルびんの普及に向けた取組をすべきだ」(居住地域別)



第5章 リターナブルびんの普及に向けた課題と対応方策

最後に、これまでの調査結果を受けて、リターナブルびんの普及に向けた課題と対応方策について検討する。なお、リターナブルびんの普及拡大のためには事業者、消費者、行政等に向けた方策が必要となるが、ここでは主に消費者に向けて求められる普及拡大の方策について検討する。

1. リターナブルびんの普及のための課題

(1) リターナブルびんの認識希薄化への歯止め

第2章で取り上げた容器関連統計データによると、ガラスびんの生産量は、ここ5・6年は低位での横ばい状態となっている。容器のワンウェイ化が進み、リターナブルびんの衰退が“行くところまで行った”というのが今日の状況といえよう。既に、スーパーや量販店・コンビニエンスストアの店頭にはリターナブルびん入りの商品はほとんどみられない。第4章の消費者アンケート結果をみても、半数近い46.8%の人がリターナブルびんを知らないと回答している。特に若年層の消費者にとっては、酒類を飲む年齢になった時期には既に日常の買物場面からガラスびんがほぼ消え去っていたというのが実情であろう。多くの若い消費者にとって、リターナブルびんとワンウェイびんを区別する必要性もなくなりつつある。

こうした点を考慮し、様々な方法で情報提供やPRを行い、リターナブルびんについての認識や理解がこれ以上低下しないようにすることが必要であろう。店頭のリターナブルびん入りの商品を陳列する際には、リターナブルびんの仕組みや、ワンウェイ容器と比べてのリターナブルびんの環境面での優位性などについて、商品ラベルやPOP（商品説明・案内）で消費者にアピールし、利用を促すことが必要であろう。

(2) コスト及び利便性のみの追求から新たな環境価値追求への転換

大手メーカー及び量販店・コンビニエンスストア等による広域流通システムは、缶、紙容器、ペットボトル等のワンウェイ容器の普及によって可能となった。しかしその一方で、地域に根ざした中小メーカー及び酒販店の淘汰が進み、かつては機能していた使用済み容器回収と再使用の仕組みに壊滅的な影響を及ぼすこととなった。こうした状況は、企業の一時的な都合のみによって広まったわけではない。空き容器の返却が不要であることや、軽くて丈夫な容器の利便性が消費者にとっても魅力的な特性として受け入れられたからである。

第2章の統計資料からも、ガラスびんの衰退、スチール缶からより軽量なアルミ缶への材質交代、ペットボトルの急速な普及という形で容器の主役が移り変わってきた様子が伺える。

第4章のアンケート結果によると、今日、ごみ問題、環境問題への関心は多くの消費

者の共通認識となっている。その一方で、リターナブルびんが普及していないのは、リターナブルびん的环境負荷の低さが、消費者の日常的な購入・利用・廃棄の際の付加価値として十分認識されていないためと考えられる。

第3章の取組事例でも指摘したように、リターナブルびん普及の仕組みづくりに取組む団体が直面している問題は、メーカー及び大手流通業者との連携の難しさである。一旦崩壊した回収・再使用の仕組みを再構築するコストを誰がどのように負担するのかという問題が大きなハードルとなっている。そのためのコストを価格に転嫁し、消費者が負担することについても、同じ価格であればまだしも、ワンウェイよりも割高なリターナブルびんを受け入れてもらうことには大きな困難が伴う。

メーカー、流通業者、消費者が環境負荷低減のために、連携して一定のコストや手間を受け入れてもよいと考えるような新たな付加価値とは何か、いわゆる“パラダイム・シフト”について社会的な合意を形成していくことが不可欠である。

(3) メーカー・流通業者、びん業者、消費者、行政等多様な主体の連携

リターナブルびんの輸送、販売、回収、再使用というサイクルが企業にとって採算が合いにくくなっている今日の社会では、たとえ環境負荷低減に役立つものであっても、なかなか商品の主流を占めるようにはなりにくい。消費者アンケートにおいては、「メーカーや流通業者が連携して再使用の仕組みをつくるべきだ」と答える人が半数近く（「強くそう思う」が47.9%）に達しているが、大きなコストをかけて再構築した再使用の仕組みを、消費者がある程度の不便さを甘受してまで利用するという点についての確約はない。消費者が企業の責任ばかりを迫及し、運搬や返却が面倒であればワンウェイびんを利用するという状況では、企業側は事業リスクの大きさに躊躇してしまう。消費者が価格と利便性だけを今後も追い求めていくのであれば、中小小売店やびんメーカー、びん商などの事業者は、大手メーカーや流通業者に対抗したり、大手メーカー等と市場を住み分けることも困難である。

メーカーや流通業者、中小小売業者やびん商などがコストをかけて再使用の仕組みを再構築するだけのリスクを負う（そこには、コストを商品価格に転嫁することによる消費者離れというリスクもある。）というのであれば、消費者側もそれ相応のリスクや不自由さを受け入れることが、企業と消費者の連携ということであろう。こうした考え方は、通常“顧客満足”を至上命題とする企業の側からは消費者に向けて発言しにくい。行政による適切な議論と協働の場づくりや、コーディネーターの役割を果たす専門家（民間コンサルタント、研究者、NPO等）の力を借りることにより、思惑や利害が異なる各主体の連携を促していくことが課題である。

2. リターナブルびんの普及に向けた対応方策

(1) 消費者とリターナブルびんの接点の強化

これまでの調査結果でみてきたように、今日の消費者にとってリターナブルびんはもはや特殊な商品形態と言っても過言ではない。若い消費者にとっては「知らないもの」、一定の年代以上の消費者にとっては「昔はあったが今は店頭にないもの」である。

このように消費者とリターナブルびんの日常的な接点が希薄化している中では、その接点をいかに増やしていくかということと、数少ない接点を活用して最大限のアピールをすることが求められる。

小売店の店頭におけるリターナブルびん商品を集中的に陳列した売場づくりやキャンペーンによって、消費者がリターナブルびんの存在を認識する機会を拡大していくような取組が必要であろう。

また、約4割の消費者がリターナブルびんとワンウェイびんを区別できない（アンケート結果より）今日の状況にあっては、びんの種類を区別するための情報提供がまだまだ不十分であるといえる。現在実施されている「Rびん」などの容器デザインや商品ラベルをより目立ちやすく分かりやすいものにしていく努力も必要と考えられる。

アンケート結果によると、リターナブルびんを利用しない人のその理由として最も多いのは「酒屋などに返しに行くのがめんどうだから」（26.0%）であった。店頭への返却を負担に感じる消費者が多いこうした現状にかんがみ、かつての酒屋の配達のような宅配システムを現在に合った形態で再導入していくことで、消費者にとっての利便性、容器の回収率の向上、市中の中小小売事業者の生き残り方策などを同時に解決していく可能性も地域のモデル事業で指摘されている。このように、情報面、実体面の双方における接点強化に取り組んでいくべきであろう。

(2) 環境価値のみでない、味、デザイン、話題性等の魅力の向上

リターナブルびんが環境にやさしいことを具体的なデータに基づいて説明していくことはもちろん重要であるが、一方で、環境にやさしい商品であればどんなものでも利用するかというと、そこまでの強い行動規範を大多数の消費者が持つようになるとは今後も考え難い。消費者が商品選択の際に重視するのは、価格、味、商品デザイン、話題性など環境以外の要素も多い。むしろそのほうが現在の消費者として自然な対応といえるかもしれない。消費者に対し、見慣れない商品を手にとってみたいと思わせ、一度試したら次回もまた購入したいと評価されるよう、マーケティング的な視点が重要である。

リターナブルびんを複数のメーカーで共用するためには一定の規格化が必要である。事例でもそうした取組を取り上げたが、その際に、規格化されているからおもしろみのないデザインでも許されるというのではなく、消費者が魅力的であると感じるデザイン、ラベル、話題づくりが不可欠である。環境配慮に加え、こうした他の付加価値の面でも一定の魅力を備えることで、目の肥えたわが国の消費者に選ばれる商品となりうる。

そのためには、環境問題や洗練されたライフスタイルに対して高い感度を備えた消費

者や若者層などとの協働による容器開発やPRへの取組が効果的である。

魅力的な商品は、環境的な価値を越えて、地域限定、メーカー限定の特産品・土産物として新たな需要を生み出す可能性も秘めている。こうした取組は、地域の中小企業振興や自治体の商工施策の面からも有効である。

(3) 分別収集における自治体の役割の大きさを背景とした連携と意識啓発

消費者アンケートによると、ガラスびんの処理については「自治体の分別収集」を利用しているケースが9割と圧倒的であった。酒販店や地域の集団回収に比べれば、自治体の分別収集の位置付けは大きく、この仕組みを利用して今以上にリターナブルびんの普及を拡大していく方策があると考えられる。

環境省が平成18年度に実施した「容器包装廃棄物の再使用の推進等に関する実態調査」によると、全国市町村の44%がリターナブルびんの分別収集を実施しているとされているが、今回の消費者アンケートからは、リターナブルびんを利用するための条件として「市町村が分別収集の区分にリターナブルびんを加えること」という回答が38.6%を占めた。この2つの数値をみると、排出する側の住民（消費者）は自分の住んでいる市町村がリターナブルびんを分別していることを正しく認識していない可能性が伺える。

リターナブルびんとワンウェイびんをいっしょに収集し、中間処理施設において手選別するという方式は、排出者側にリターナブルびんとワンウェイびんを区別するという意識を希薄にさせてしまっているという面があるといえよう。自治体は、家庭からの排出段階においてリターナブルびんとワンウェイびんを区分する方式を導入し、消費者の意識を啓発していくとともに、リターナブルびんの仕組みを企業、行政とともに消費者にも確実に担ってもらうためのパートナーとなるよう促していくことが求められる。

参考資料

1. アンケート調査項目

〇ふだんの生活とガラスびんの利用について

(全員)

問1. あなたはふだんの生活の中で、地球環境問題、ごみ・リサイクル問題などについて、どのくらい関心がありますか。(1つだけ〇印)

- 1 強い関心がある
- 2 まあ関心がある
- 3 あまり関心がない
- 4 全く関心がない

(全員)

問2. あなたのご家庭では、ガラスびん入り商品を使用した後、空きびんをどのようにしていますか。(いくつでも〇印)

- 1 自治体の行っている分別収集に出している
- 2 学校や地域で行っている集団回収に出している
- 3 販売店が回収に来たときに出している
- 4 販売店に持って行き、回収してもらう
- 5 分別せずに他のゴミと一緒に出している
- 6 どのようにしているかわからない

(全員)

問3. ガラスびんには、「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の2種類があることを知っていますか。(1つだけ〇印)

- 1 ことばだけは知っている → 問3-1、問3-2へ
- 2 内容についても知っている → 問3-1、問3-2へ
- 3 知らなかった → 問4へ

問3-1 問3で「1 ことばだけは知っている」「2 内容についても知っている」に〇印をつけた方にうかがいます。

あなたは、「リターナブルびん」をどのようにして知りましたか。

(いくつでも〇印)

- 1 販売店の店員に聞いた
- 2 店頭のポスターで見た
- 3 新聞、雑誌で見た
- 4 テレビ、ラジオの番組やCMで
- 5 インターネットの広報宣伝で
- 6 自治体の広報(おしらせなど)で
- 7 生協に加入しているので
- 8 学校の授業で
- 9 その他(具体的に)

問3-2 問3で「1 ことばだけは知っている」「2 内容についても知っている」に○印をつけた方にうかがいます。

あなたは、ガラスびんを見て、「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別ができますか。(1つだけ○印)

- | | |
|--------------|---------|
| 1 区別できる | → 問3-3へ |
| 2 だいたい区別できる | → 問3-3へ |
| 3 ほとんど区別できない | → 問4へ |

問3-3 問3-2で「1 区別できる」「2 だいたいは区別できる」に○印をつけた方にうかがいます。

あなたは、ガラスびんの“どこ”を見て、「リターナブルびん」であることを区別していますか。具体的にお書きください。

(全員)

問4以下の質問には、次の説明を読んでお答えください。

「リターナブルびん」は次のようなびんを言います。

リターナブルびんとは…

一升びん、ビールびん、牛乳びん、「Rマーク」びんなど、繰り返し使用されるガラスびんのこと。小売店等を通じて回収された後、酒類、飲料、調味料メーカー等で洗浄され、びんとして再使用されるもの。

(なお、回収ルートによっては下記のワンウェイびんと同様に処理される場合もある。)

※「Rマーク」とは、日本ガラスびん協会が統一規格びんとして認定したリターナブルびんに刻印されているものです。



【参考】

ワンウェイびん : 再使用を前提としないガラスびんのこと。市町村の分別収集等で回収されたものは、砕かれてカレットと呼ばれるリサイクル原料として、ガラスびんの原料や建設材料などに利用される。

(全員)

問4. リターナブルびんには、びんの回収ルートによって再使用されない場合があることを知っていましたか。(1つだけ○印)

- 1 よく知っていた
- 2 だいたい知っていた
- 3 ほとんど知らなかった
- 4 自分の知っていたことと違っていた

(全員)

問5. 前ページの説明を読んで、あなたは、今後「リターナブルびん」を利用しようと思いますか。

(1つだけ○印)

- 1 利用する → 問5-1へ
- 2 条件が合えば利用する → 問5-1へ
- 3 利用しない → 問5-2へ
- 4 どちらともいえない → 問5-2へ

問5-1 問5で「1 利用する」「2 条件があえば利用する」に○印をつけた方いかがいます。

利用する理由として、あてはまるものはどれですか。(いくつでも○印)

- 1 以前からの習慣で
- 2 買ったお店で買い取ってくれるから
- 3 ごみを少なくするため
- 4 積極的にリサイクルに取り組んでいるから
- 5 地域の学校の廃品回収に出すので
- 6 リターナブルびんは収集日まで保管する必要がないので
- 7 環境問題に関心があるから
- 8 その他(具体的に)

問5-2 問5で「3 利用しない」「4 どちらともいえない」に○印をつけた方いかがいます。

利用しない理由として、あてはまるものはどれですか。(いくつでも○印)

- 1 洗って何度も使うのはなんとなく衛生的でないように感じるから
- 2 洗って何度も使うと傷がついているように見た目が悪く感じるから
- 3 空きびんを分別して回収に出すのがめんどうだから
- 4 酒屋などに返しに行くのがめんどうだから
- 5 空きびんを保管しておく場所が家にないから
- 6 自分(家族)のお気に入りの酒にリターナブルびん入りの商品がないから
- 7 リターナブルびんはデザインが画一だから
- 8 ふだん利用する店にはリターナブルびん入りの商品がないから
- 9 びんの種類と環境問題の関係について関心がないから
- 10 その他(具体的に)

(全員)

問6. 次の商品の説明を読んで、お答えください。

商品A：環境にやさしいリターナブルびんに入っているとの表示がある。

ただし、再使用するためには、販売店などに返却する必要がある。

商品B：ワンウェイびん、缶、PETボトルなどに入っており、使用後は
ゴミ収集に出す。

これらの商品が、“中味は同じもので同じ価格”で売られていたら、あなたはどちらを
購入しますか。(1つだけ○印)

- | | | |
|---|--------------------|---------|
| 1 | リターナブルびんを選ぶ(商品A) | |
| 2 | どちらともいえない | → 問6-1へ |
| 3 | リターナブルびん以外を選ぶ(商品B) | → 問6-1へ |

問6-1 問6で「2 どちらともいえない」「3 リターナブルびん以外を選ぶ」
(商品B)に○印をつけた方にうかがいます。

リターナブルびん(商品A)のほうが割安だった場合、あなたはどちらを購入しますか。
(1つだけ○印)

- | | | |
|---|--------------------|---------|
| 1 | リターナブルびんを選ぶ(商品A) | → 問6-2へ |
| 2 | どちらともいえない | |
| 3 | リターナブルびん以外を選ぶ(商品B) | |

問6-2 問6-1で「1 リターナブルびんを選ぶ」(商品A)に○印をつけた方に
うかがいます。

リターナブルびんのほうがどの程度安い価格ならよいと思いますか。(1つだけ○印)

- | | | | | | | | | | |
|---|----|---|-----|---|-----|---|-----|---|------------|
| 1 | 5% | 2 | 10% | 3 | 20% | 4 | 30% | 5 | その他(具体的に) |
|---|----|---|-----|---|-----|---|-----|---|------------|

(全員)

問7. あなたが、リターナブルびんを現在よりも利用するようになるためには、どのような
回収方法等の条件が整えばよいと思いますか。(3つまで選んで○印)

- 1 飲みたいと思う商品がリターナブルびんとそれ以外の容器から選べるようになること
- 2 リターナブルびんの容器保証金が現在より高くなること
- 3 リターナブルびんのほうがそれ以外より割安な価格になること
- 4 メーカーや小売店がリターナブルびんの回収の仕組みを整備すること
- 5 リターナブルびんを利用すると自動的に環境のために寄付できる仕組みを整備すること
- 6 自宅まで空きびんを回収に来てくれること
- 7 分別収集の区分にリターナブルびんを加えること
- 8 使い捨ての容器に今以上の経済的な負担がかかるようになること
- 9 リターナブルびんの価値について環境教育、消費者教育が広まること
- 10 テレビCMなどでリターナブルびんの広告、告知がされること
- 11 リターナブルであることがもっとわかりやすく商品に表示されること
- 12 びんのデザインがおしゃれなものになること
- 13 軽さやじょうぶさなどを改良したリターナブルびんの開発
- 14 どのような条件になってもリターナブルびんを利用しないと思う
- 15 その他（具体的に _____）

（全員）

問8. 以下の考え方について、あなたのお気持ちや行動に最も近いものをそれぞれ1つずつ選んでください。（それぞれ1つずつ○印）

	思 う 強 く そ う	思 う ま あ そ う	思 わ な い あ ま り そ う	思 わ な い 全 く そ う
(1) びんが貴重品だった昔はリターナブルびんに意味があったが、現代では使い捨て容器のほうが経済的だ	1	2	3	4
(2) メーカーはもっと積極的にリターナブルびん入りの商品を導入すべきだ	1	2	3	4
(3) 流通業者は空きびんを引き取るべきだ	1	2	3	4
(4) メーカーや流通業者が連携して、空きびんの回収・再使用の仕組みをつくるべきだ	1	2	3	4
(5) 行政はもっとリターナブルびんの普及に向けた取組をすべきだ	1	2	3	4
(6) 使い捨て容器をたくさん使う企業や店舗は、今以上の経済的な負担をすべきだ	1	2	3	4
(7) 使い捨て容器中心の今の状況は、消費者が便利さを望み企業が応じたものなので、尊重すべきだ	1	2	3	4

○回答者の情報について

F 1. 性別

1 男性	2 女性
------	------

F 2. 年齢

1 20代	2 30代	3 40代	4 50代	5 60代以上
-------	-------	-------	-------	---------

2. 単純集計表

問1. あなたはふだんの生活の中で、地球環境問題、ごみ・リサイクル問題などについて、どのくらい関心がありますか

1. 強い関心がある	592 (22.2)	
2. まあ関心がある	1,788 (67.0)	
3. あまり関心がない	265 (9.9)	
4. 全く関心がない	22 (0.8)	
5. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	

問2. あなたのご家庭では、ガラスびん入り商品を使用した後、空きびんをどのようにしていますか (複数回答)

1. 自治体の行っている分別収集に出している	2,382 (89.3)	
2. 学校や地域で行っている集団回収に出している	261 (9.8)	
3. 販売店が回収に来たときにしている	108 (4.0)	
4. 販売店に持って行き、回収してもらう	256 (9.6)	
5. 分別せず他のゴミと一緒に出している	65 (2.4)	
6. どのようにしているかわからない	44 (1.6)	
7. 無回答	1 (0.0)	
合計	3,117 (116.9)	
回答者数	2,667	

問3. ガラスびんには、「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の2種類があることを知っていますか

1. ことばだけは知っている	723 (27.1)	
2. 内容についても知っている	693 (26.0)	
3. 知らなかった	1,249 (46.8)	
4. 無回答	2 (0.1)	
合計	2,667 (100.0)	

問3-1. (問3で1,2に○をつけた方) あなたは、「リターナブルびん」をどのようにして知りましたか (複数回答)

1. 販売店の店員に聞いた	82 (5.8)	
2. 店頭のポスターで見た	186 (13.1)	
3. 新聞、雑誌で見た	501 (35.4)	
4. テレビ、ラジオの番組やCMで	488 (34.5)	
5. インターネットの広報宣伝で	116 (8.2)	
6. 自治体の広報 (おしらせなど) で	390 (27.5)	
7. 生協に加入しているので	169 (11.9)	
8. 学校の授業で	34 (2.4)	
9. その他	118 (8.3)	
10. 無回答	1 (0.1)	
合計	2,485 (147.2)	
回答者数	1,416	

問3-2. (問3で1,2に○をつけた方) あなたは、ガラスびんを見て、「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別ができますか

1. 区別できる	186 (13.1)	
2. だいたい区別できる	666 (47.0)	
3. ほとんど区別できない	561 (39.6)	
4. 無回答	3 (0.2)	
合計	1,416 (100.0)	

問4. リターナブルびんには、びんの回収ルートによって再使用されない場合があることを知っていましたか

1. よく知っていた	45 (1.7)	
2. だいたい知っていた	469 (17.6)	
3. ほとんど知らなかった	1,953 (73.2)	
4. 自分の知っていたことと違っていた	200 (7.5)	
5. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	

問5. 説明を読んで、あなたは、今後「リターナブルびん」を利用しようと思えますか

1. 利用する	571 (21.4)	
2. 条件が合えば利用する	1,795 (67.3)	
3. 利用しない	59 (2.2)	
4. どちらともいえない	241 (9.0)	
5. 無回答	1 (0.0)	
合計	2,667 (100.0)	

問5-1. (問5で1,2に○をつけた方) 利用する理由として、あてはまるものはどれですか (複数回答)

1. 以前からの習慣で	425 (18.0)	
2. 買ったお店で買い取ってくれるから	715 (30.2)	
3. ごみを少なくするため	1,682 (71.1)	
4. 積極的にリサイクルに取り組んでいるから	584 (24.7)	
5. 地域の学校の廃品回収に出すので	181 (7.7)	
6. リターナブルびんは収集日まで保管する必要がないので	308 (13.0)	
7. 環境問題に関心があるから	848 (35.8)	
8. その他	37 (1.6)	
9. 無回答	1 (0.0)	
合計	4,781 (202.1)	
回答者数	2,366	

問5-2. (問5で3, 4に○をつけた方) 利用しない理由として、あてはまるものはどれですか。(複数回答)

1. 洗って何度も使うのはなんとなく衛生的でないように感じるから	76 (25.3)	
2. 洗って何度も使うと傷がついているように見えた目が悪いように感じるから	45 (15.0)	
3. 空きびんを分別して回収に出すのがめんどうだから	52 (17.3)	
4. 酒屋などに返しに行くのがめんどうだから	78 (26.0)	
5. 空きびんを保管しておく場所が家にないから	71 (23.7)	
6. 自分(家族)のお気に入りの酒にリターナブルびん入りの商品がないから	39 (13.0)	
7. リターナブルびんはデザインが画一だから	5 (1.7)	
8. ふだん利用する店にはリターナブルびん入りの商品がないから	55 (18.3)	
9. びんの種類と環境問題の関係について関心がないから	36 (12.0)	
10. その他	33 (11.0)	
11. 無回答	1 (0.3)	
合計	491 (163.7)	
回答者数	300	

問6. “中味は同じもので同じ価格”で売られていたら、あなたは商品Aと商品Bのどちらを購入しますか

1. リターナブルびんを選ぶ(商品A)	1,159 (43.5)	
2. どちらともいえない	1,158 (43.4)	
3. リターナブルびん以外を選ぶ(商品B)	350 (13.1)	
4. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	

問6-1. (問6で2, 3に○をつけた方) リターナブルびん(商品A)のほうが割安だった場合、あなたはどちらを購入しますか

1. リターナブルびんを選ぶ(商品A)	1,026 (68.0)	
2. どちらともいえない	432 (28.6)	
3. リターナブルびん以外を選ぶ(商品B)	50 (3.3)	
4. 無回答	0 (-)	
合計	1,508 (100.0)	

問6-2. (問6-1で1に○をつけた方) リターナブルびんのほうがどの程度安い価格ならよいと思いますか

1. 5%	182 (17.7)	
2. 10%	493 (48.1)	
3. 20%	238 (23.2)	
4. 30%	93 (9.1)	
5. その他	12 (1.2)	
6. 無回答	8 (0.8)	
合計	1,026 (100.0)	

問7. あなたが、リターナブルびんを現在よりも利用するようになるためには、どのような回収方法等の条件が整えばよいと思いますか。(3つまで)

1. 飲みたいと思う商品がリターナブルびんとそれ以外の容器から選べるようになること	660 (24.7)	
2. リターナブルびんの容器保証金が現在より高くなること	356 (13.3)	
3. リターナブルびんのほうがそれ以外より割安な価格になること	1,359 (51.0)	
4. メーカーや小売店がリターナブルびんの回収の仕組みを整備すること	1,295 (48.6)	
5. リターナブルびんを利用すると自動的に環境のために寄付できる仕組みを整備すること	398 (14.9)	
6. 自宅まで空きびんを回収に来てくれること	378 (14.2)	
7. 分別収集の区分にリターナブルびんを加えること	1,030 (38.6)	
8. 使い捨ての容器に今以上の経済的な負担がかかるようになること	214 (8.0)	
9. リターナブルびんの価値について環境教育、消費者教育が広まること	326 (12.2)	
10. テレビCMなどでリターナブルびんの広告、告知がされること	404 (15.1)	
11. リターナブルであることがもっとわかりやすく商品に表示されること	501 (18.8)	
12. びんのデザインがおしゃれなものになること	42 (1.6)	
13. 軽さやじょうぶさなどを改良したリターナブルびんの開発	240 (9.0)	
14. どのような条件になってもリターナブルびんを利用しないと思う	8 (0.3)	
15. その他	17 (0.6)	
16. 無回答	6 (0.2)	
合計	7,234 (271.2)	
回答者数	2,667	

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (1)びんが貴重品だった昔はリターナブルびんに意味があったが、現代では使い捨て容器のほうが経済的だ

1. 強くそう思う	97 (3.6)	
2. まあそう思う	831 (31.2)	
3. あまりそう思わない	1,348 (50.5)	
4. 全くそう思わない	391 (14.7)	
5. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (2)メーカーはもっと積極的にリターナブルびん入りの商品を導入すべきだ

1. 強くそう思う	882 (33.1)	
2. まあそう思う	1,506 (56.5)	
3. あまりそう思わない	256 (9.6)	
4. 全くそう思わない	22 (0.8)	
5. 無回答	1 (0.0)	
合計	2,667 (100.0)	

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (3)流通業者は空きびんを引き取るべきだ

1. 強くそう思う	936 (35.1)	
2. まあそう思う	1,495 (56.1)	
3. あまりそう思わない	221 (8.3)	
4. 全くそう思わない	14 (0.5)	
5. 無回答	1 (0.0)	
合計	2,667 (100.0)	

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (4)メーカーや流通業者が連携して、空きびんの回収・再使用の仕組みをつくるべきだ

1. 強く思う	1,277 (47.9)	
2. まあ思う	1,289 (48.3)	
3. あまりそう思わない	88 (3.3)	
4. 全くそう思わない	12 (0.4)	
5. 無回答	1 (0.0)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (5)行政はもっとリターナブルびんの普及に向けた取組をすべきだ

1. 強く思う	1,107 (41.5)	
2. まあ思う	1,328 (49.8)	
3. あまりそう思わない	211 (7.9)	
4. 全くそう思わない	19 (0.7)	
5. 無回答	2 (0.1)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (6)使い捨て容器をたくさん使う企業や店舗は、今以上の経済的な負担をすべきだ

1. 強く思う	730 (27.4)	
2. まあ思う	1,363 (51.1)	
3. あまりそう思わない	544 (20.4)	
4. 全くそう思わない	27 (1.0)	
5. 無回答	3 (0.1)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの (7)使い捨て容器中心の今の状況は、消費者が便利さを望み企業が応じたものなので、尊重すべきだ

1. 強く思う	123 (4.6)	
2. まあ思う	665 (24.9)	
3. あまりそう思わない	1,435 (53.8)	
4. 全くそう思わない	443 (16.6)	
5. 無回答	1 (0.0)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

F 1. 性別

1. 男性	1,324 (49.6)	
2. 女性	1,343 (50.4)	
3. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

F 2. 年齢

1. 20代	529 (19.8)	
2. 30代	536 (20.1)	
3. 40代	534 (20.0)	
4. 50代	530 (19.9)	
5. 60代以上	538 (20.2)	
6. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

F 3. 未婚

1. 未婚	733 (27.5)	
2. 既婚	1,934 (72.5)	
3. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

F 4. 家族人数(あなたご自身を含む)

1. 1人	277 (10.4)	
2. 2人	676 (25.3)	
3. 3人	628 (23.5)	
4. 4人	701 (26.3)	
5. 5人以上	385 (14.4)	
6. 無回答	0 (-)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

F 5. 生協に加入していますか

1. 加入している	1,042 (39.1)	
2. 加入していない	1,624 (60.9)	
3. 無回答	1 (0.0)	
合計	2,667 (100.0)	0 20 40 60 80 100%

3. クロス集計表

問1. あなたはふだんの生活の中で、地球環境問題、ごみ・リサイクル問題などについて、どのくらい関心がありますか

		合計	1. 強い関心がある	2. まあ関心がある	3. まあ関心がない	4. 全く関心がない	5. 無回答
全体		2,667 (100.0)	592 (22.2)	1,788 (67.0)	265 (9.9)	22 (0.8)	0 (-)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	282 (21.3)	875 (66.1)	151 (11.4)	16 (1.2)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	310 (23.1)	913 (68.0)	114 (8.5)	6 (0.4)	0 (-)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	43 (16.5)	164 (62.8)	50 (19.2)	4 (1.5)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	48 (18.0)	177 (66.3)	39 (14.6)	3 (1.1)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	57 (21.6)	172 (65.2)	29 (11.0)	6 (2.3)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	53 (20.1)	189 (71.6)	19 (7.2)	3 (1.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	81 (30.2)	173 (64.6)	14 (5.2)	0 (-)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	48 (17.9)	188 (70.1)	30 (11.2)	2 (0.7)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	54 (20.1)	184 (68.4)	30 (11.2)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	41 (15.2)	204 (75.6)	24 (8.9)	1 (0.4)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	75 (28.2)	172 (64.7)	17 (6.4)	2 (0.8)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	92 (34.1)	165 (61.1)	13 (4.8)	0 (-)	0 (-)
状況 協加入	1. 加入	1,042 (100.0)	277 (26.6)	700 (67.2)	63 (6.0)	2 (0.2)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	315 (19.4)	1,087 (66.9)	202 (12.4)	20 (1.2)	0 (-)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	25 (21.0)	78 (65.5)	16 (13.4)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	35 (25.9)	89 (65.9)	9 (6.7)	2 (1.5)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	92 (23.4)	273 (69.5)	23 (5.9)	5 (1.3)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	143 (22.5)	425 (66.9)	59 (9.3)	8 (1.3)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	23 (25.3)	58 (63.7)	10 (11.0)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	37 (27.8)	79 (59.4)	17 (12.8)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	67 (22.6)	200 (67.6)	27 (9.1)	2 (0.7)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	104 (21.1)	331 (67.3)	53 (10.8)	4 (0.8)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	30 (16.8)	126 (70.4)	23 (12.8)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	34 (18.1)	126 (67.0)	27 (14.4)	1 (0.5)	0 (-)
環境・ごみ 問題への 関心度 割合	1. 強い関心がある	592 (100.0)	592 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	0 (-)	1,788 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	0 (-)	0 (-)	265 (92.3)	22 (7.7)	0 (-)
ぴり んた 認 知 ナ 度 ブ ル 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	169 (23.4)	503 (69.6)	49 (6.8)	2 (0.3)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	251 (36.2)	416 (60.0)	25 (3.6)	1 (0.1)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	172 (13.8)	867 (69.4)	191 (15.3)	19 (1.5)	0 (-)

注：()内はサンプル数を100とした割合

問2. あなたのご家庭では、ガラスびん入り商品を使用した後、空きびんをどのようにしていますか（複数回答）

	回答者数	合計	1. 自分で分別する収集に出している	2. 学校や地域の回収に出している	3. 販売店に回収に来てもらう	4. 販売店に回収してもらって行く	5. 分別せずに他のゴミに出している	6. どのような方法でもない	7. 無回答	
全体	2,667 (100.0)	3,117 (116.9)	2,382 (89.3)	261 (9.8)	108 (4.0)	256 (9.6)	65 (2.4)	44 (1.6)	1 (0.0)	
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	1,525 (115.2)	1,160 (87.6)	127 (9.6)	45 (3.4)	129 (9.7)	30 (2.3)	33 (2.5)	1 (0.1)
	2. 女性	1,343 (100.0)	1,592 (118.5)	1,222 (91.0)	134 (10.0)	63 (4.7)	127 (9.5)	35 (2.6)	11 (0.8)	0 (-)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	287 (110.0)	202 (77.4)	26 (10.0)	6 (2.3)	18 (6.9)	13 (5.0)	22 (8.4)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	315 (118.0)	231 (86.5)	28 (10.5)	9 (3.4)	35 (13.1)	7 (2.6)	4 (1.5)	1 (0.4)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	303 (114.8)	237 (89.8)	23 (8.7)	7 (2.7)	28 (10.6)	3 (1.1)	5 (1.9)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	312 (118.2)	240 (90.9)	23 (8.7)	13 (4.9)	29 (11.0)	6 (2.3)	1 (0.4)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	308 (114.9)	250 (93.3)	27 (10.1)	10 (3.7)	19 (7.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	306 (114.2)	231 (86.2)	20 (7.5)	12 (4.5)	29 (10.8)	6 (2.2)	8 (3.0)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	312 (116.0)	244 (90.7)	32 (11.9)	9 (3.3)	19 (7.1)	7 (2.6)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	335 (124.1)	261 (96.7)	26 (9.6)	16 (5.9)	23 (8.5)	9 (3.3)	0 (-)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	322 (121.1)	247 (92.9)	27 (10.2)	16 (6.0)	26 (9.8)	5 (1.9)	1 (0.4)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	317 (117.4)	239 (88.5)	29 (10.7)	10 (3.7)	30 (11.1)	8 (3.0)	1 (0.4)	0 (-)
状況 加入	1. 加入	1,042 (100.0)	1,283 (123.1)	935 (89.7)	121 (11.6)	73 (7.0)	122 (11.7)	17 (1.6)	15 (1.4)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	1,832 (112.8)	1,446 (89.0)	139 (8.6)	35 (2.2)	134 (8.3)	48 (3.0)	29 (1.8)	1 (0.1)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	138 (116.0)	103 (86.6)	15 (12.6)	4 (3.4)	10 (8.4)	5 (4.2)	1 (0.8)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	171 (126.7)	119 (88.1)	18 (13.3)	7 (5.2)	20 (14.8)	4 (3.0)	3 (2.2)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	447 (113.7)	354 (90.1)	28 (7.1)	14 (3.6)	33 (8.4)	10 (2.5)	8 (2.0)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	724 (114.0)	582 (91.7)	48 (7.6)	27 (4.3)	48 (7.6)	8 (1.3)	10 (1.6)	1 (0.2)
	5. その他関東	91 (100.0)	111 (122.0)	86 (94.5)	12 (13.2)	0 (-)	8 (8.8)	3 (3.3)	2 (2.2)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	165 (124.1)	118 (88.7)	18 (13.5)	6 (4.5)	16 (12.0)	4 (3.0)	3 (2.3)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	347 (117.2)	271 (91.6)	32 (10.8)	7 (2.4)	28 (9.5)	4 (1.4)	5 (1.7)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	566 (115.0)	424 (86.2)	37 (7.5)	25 (5.1)	54 (11.0)	18 (3.7)	8 (1.6)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	211 (117.9)	161 (89.9)	22 (12.3)	8 (4.5)	15 (8.4)	3 (1.7)	2 (1.1)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	228 (121.3)	158 (84.0)	30 (16.0)	10 (5.3)	22 (11.7)	6 (3.2)	2 (1.1)	0 (-)
環境・ごみ 問題への 関心度 割合	1. 強い関心がある	592 (100.0)	756 (127.7)	547 (92.4)	72 (12.2)	35 (5.9)	97 (16.4)	1 (0.2)	3 (0.5)	1 (0.2)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	2,056 (115.0)	1,620 (90.6)	168 (9.4)	69 (3.9)	145 (8.1)	42 (2.3)	12 (0.7)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	305 (106.3)	215 (74.9)	21 (7.3)	4 (1.4)	14 (4.9)	22 (7.7)	29 (10.1)	0 (-)
びり んた ー 認 知 ナ 度 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	864 (119.5)	657 (90.9)	74 (10.2)	29 (4.0)	85 (11.8)	14 (1.9)	4 (0.6)	1 (0.1)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	876 (126.4)	650 (93.8)	76 (11.0)	52 (7.5)	92 (13.3)	4 (0.6)	2 (0.3)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	1,375 (110.1)	1,074 (86.0)	110 (8.8)	27 (2.2)	79 (6.3)	47 (3.8)	38 (3.0)	0 (-)

注：()内はサンプル数を100とした割合

問3-1. (問3で1, 2に○をつけた方) あなたは、「リターナブルびん」をどのようにして知りましたか (複数回答)

		回答者数	合計	1. 販売店 の店員	2. タ 店頭 で見 たポ ス	3. 見 新 た 聞 、 雑 誌 で	4. M オ テ レ ビ の 番 組 や ラ ジ オ	5. で ト イ ン タ ー ネ ツ の 広 報 宣 伝	6. ど じ お し ら せ の 広 報	7. て 生 協 る に の 加 入	8. 学 校 の 授 業 で	9. そ の 他	10. 無 回 答
全 体		1,416 (100.0)	2,085 (147.2)	82 (5.8)	186 (13.1)	501 (35.4)	488 (34.5)	116 (8.2)	390 (27.5)	169 (11.9)	34 (2.4)	118 (8.3)	1 (0.1)
性別	1. 男性	750 (100.0)	1,111 (148.1)	42 (5.6)	103 (13.7)	292 (38.9)	262 (34.9)	69 (9.2)	199 (26.5)	53 (7.1)	25 (3.3)	65 (8.7)	1 (0.1)
	2. 女性	666 (100.0)	974 (146.2)	40 (6.0)	83 (12.5)	209 (31.4)	226 (33.9)	47 (7.1)	191 (28.7)	116 (17.4)	9 (1.4)	53 (8.0)	0 (-)
性・年齢層	1. 男性・20代	113 (100.0)	165 (146.0)	14 (12.4)	17 (15.0)	40 (35.4)	36 (31.9)	17 (15.0)	9 (8.0)	5 (4.4)	15 (13.3)	12 (10.6)	0 (-)
	2. 男性・30代	132 (100.0)	191 (144.7)	6 (4.5)	17 (12.9)	41 (31.1)	55 (41.7)	19 (14.4)	33 (25.0)	11 (8.3)	3 (2.3)	6 (4.5)	0 (-)
	3. 男性・40代	185 (100.0)	264 (142.7)	7 (3.8)	26 (14.1)	74 (40.0)	55 (29.7)	20 (10.8)	46 (24.9)	9 (4.9)	5 (2.7)	22 (11.9)	0 (-)
	4. 男性・50代	177 (100.0)	257 (145.2)	8 (4.5)	19 (10.7)	65 (36.7)	66 (37.3)	9 (5.1)	60 (33.9)	14 (7.9)	2 (1.1)	13 (7.3)	1 (0.6)
	5. 男性・60代以上	143 (100.0)	234 (163.6)	7 (4.9)	24 (16.8)	72 (50.3)	50 (35.0)	4 (2.8)	51 (35.7)	14 (9.8)	0 (-)	12 (8.4)	0 (-)
	6. 女性・20代	84 (100.0)	114 (135.7)	7 (8.3)	12 (14.3)	15 (17.9)	35 (41.7)	11 (13.1)	14 (16.7)	4 (4.8)	5 (6.0)	11 (13.1)	0 (-)
	7. 女性・30代	117 (100.0)	164 (140.2)	6 (5.1)	15 (12.8)	38 (32.5)	51 (43.6)	9 (7.7)	21 (17.9)	14 (12.0)	2 (1.7)	8 (6.8)	0 (-)
	8. 女性・40代	163 (100.0)	248 (152.1)	12 (7.4)	25 (15.3)	57 (35.0)	52 (31.9)	12 (7.4)	44 (27.0)	32 (19.6)	0 (-)	14 (8.6)	0 (-)
	9. 女性・50代	163 (100.0)	240 (147.2)	6 (3.7)	18 (11.0)	49 (30.1)	47 (28.8)	9 (5.5)	58 (35.6)	36 (22.1)	1 (0.6)	16 (9.8)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	139 (100.0)	208 (149.6)	9 (6.5)	13 (9.4)	50 (36.0)	41 (29.5)	6 (4.3)	54 (38.8)	30 (21.6)	1 (0.7)	4 (2.9)	0 (-)
状況 協 加 入	1. 加入	618 (100.0)	943 (152.6)	39 (6.3)	78 (12.6)	209 (33.8)	186 (30.1)	37 (6.0)	176 (28.5)	167 (27.0)	9 (1.5)	42 (6.8)	0 (-)
	2. 非加入	798 (100.0)	1,142 (143.1)	43 (5.4)	108 (13.5)	292 (36.6)	302 (37.8)	79 (9.9)	214 (26.8)	2 (0.3)	25 (3.1)	76 (9.5)	1 (0.1)
地域	1. 北海道	61 (100.0)	82 (134.4)	2 (3.3)	4 (6.6)	24 (39.3)	16 (26.2)	6 (9.8)	18 (29.5)	6 (9.8)	3 (4.9)	3 (4.9)	0 (-)
	2. 東北	65 (100.0)	100 (153.8)	3 (4.6)	5 (7.7)	23 (35.4)	24 (36.9)	6 (9.2)	27 (41.5)	7 (10.8)	3 (4.6)	2 (3.1)	0 (-)
	3. 東京	229 (100.0)	332 (145.0)	15 (6.6)	37 (16.2)	76 (33.2)	74 (32.3)	21 (9.2)	47 (20.5)	30 (13.1)	9 (3.9)	23 (10.0)	0 (-)
	4. 首都圏	391 (100.0)	591 (151.2)	20 (5.1)	49 (12.5)	161 (41.2)	141 (36.1)	25 (6.4)	104 (26.6)	58 (14.8)	6 (1.5)	27 (6.9)	0 (-)
	5. その他関東	45 (100.0)	70 (155.6)	2 (4.4)	4 (8.9)	15 (33.3)	16 (35.6)	10 (22.2)	10 (22.2)	6 (13.3)	1 (2.2)	6 (13.3)	0 (-)
	6. 甲信越	68 (100.0)	94 (138.2)	6 (8.8)	7 (10.3)	20 (29.4)	20 (29.4)	10 (14.7)	17 (25.0)	6 (8.8)	0 (-)	8 (11.8)	0 (-)
	7. 中部	157 (100.0)	229 (145.9)	10 (6.4)	23 (14.6)	55 (35.0)	48 (30.6)	10 (6.4)	48 (30.6)	13 (8.3)	2 (1.3)	19 (12.1)	1 (0.6)
	8. 近畿	223 (100.0)	334 (149.8)	16 (7.2)	32 (14.3)	76 (34.1)	81 (36.3)	19 (8.5)	59 (26.5)	24 (10.8)	6 (2.7)	21 (9.4)	0 (-)
	9. 中国・四国	86 (100.0)	112 (130.2)	4 (4.7)	11 (12.8)	19 (22.1)	34 (39.5)	4 (4.7)	27 (31.4)	7 (8.1)	1 (1.2)	5 (5.8)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	87 (100.0)	132 (151.7)	3 (3.4)	12 (13.8)	30 (34.5)	34 (39.1)	5 (5.7)	30 (34.5)	12 (13.8)	2 (2.3)	4 (4.6)	0 (-)
関 問 心 度 合 環 境 へ の 関 心 度 合	1. 強い関心がある	420 (100.0)	671 (159.8)	28 (6.7)	60 (14.3)	155 (36.9)	135 (32.1)	38 (9.0)	132 (31.4)	78 (18.6)	9 (2.1)	35 (8.3)	1 (0.2)
	2. まあ関心がある	919 (100.0)	1,325 (144.2)	51 (5.5)	114 (12.4)	332 (36.1)	325 (35.4)	73 (7.9)	244 (26.6)	89 (9.7)	23 (2.5)	74 (8.1)	0 (-)
	3. 関心がない	77 (100.0)	89 (115.6)	3 (3.9)	12 (15.6)	14 (18.2)	28 (36.4)	5 (6.5)	14 (18.2)	2 (2.6)	2 (2.6)	9 (11.7)	0 (-)
び り ん タ ー 認 知 ナ 度 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	960 (132.8)	31 (4.3)	92 (12.7)	234 (32.4)	273 (37.8)	52 (7.2)	166 (23.0)	59 (8.2)	11 (1.5)	42 (5.8)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	1,125 (162.3)	51 (7.4)	94 (13.6)	267 (38.5)	215 (31.0)	64 (9.2)	224 (32.3)	110 (15.9)	23 (3.3)	76 (11.0)	1 (0.1)
	3. 知らなかった	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

注:()内は有効回答数を100とした割合

問3-2. (問3で1, 2に○をつけた方)

あなたは、ガラスびんを見て、「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別ができますか

		合 計	1. 区 別 で 可 る	2. 区 だ 別 い で 可 い は	3. 別 ほ と で 可 い 区	4. 無 回 答
全 体		1,416 (100.0)	186 (13.1)	666 (47.0)	561 (39.6)	3 (0.2)
性 別	1. 男性	750 (100.0)	102 (13.6)	350 (46.7)	296 (39.5)	2 (0.3)
	2. 女性	666 (100.0)	84 (12.6)	316 (47.4)	265 (39.8)	1 (0.2)
性・ 年 齢 層	1. 男性・20代	113 (100.0)	14 (12.4)	35 (31.0)	63 (55.8)	1 (0.9)
	2. 男性・30代	132 (100.0)	16 (12.1)	59 (44.7)	57 (43.2)	0 (-)
	3. 男性・40代	185 (100.0)	23 (12.4)	89 (48.1)	73 (39.5)	0 (-)
	4. 男性・50代	177 (100.0)	27 (15.3)	92 (52.0)	57 (32.2)	1 (0.6)
	5. 男性・60代以上	143 (100.0)	22 (15.4)	75 (52.4)	46 (32.2)	0 (-)
	6. 女性・20代	84 (100.0)	2 (2.4)	44 (52.4)	38 (45.2)	0 (-)
	7. 女性・30代	117 (100.0)	5 (4.3)	44 (37.6)	68 (58.1)	0 (-)
	8. 女性・40代	163 (100.0)	22 (13.5)	75 (46.0)	66 (40.5)	0 (-)
	9. 女性・50代	163 (100.0)	32 (19.6)	81 (49.7)	50 (30.7)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	139 (100.0)	23 (16.5)	72 (51.8)	43 (30.9)	1 (0.7)
状 生 況 協 加 入	1. 加入	618 (100.0)	98 (15.9)	294 (47.6)	224 (36.2)	2 (0.3)
	2. 非加入	798 (100.0)	88 (11.0)	372 (46.6)	337 (42.2)	1 (0.1)
地 域	1. 北海道	61 (100.0)	11 (18.0)	25 (41.0)	24 (39.3)	1 (1.6)
	2. 東北	65 (100.0)	9 (13.8)	27 (41.5)	29 (44.6)	0 (-)
	3. 東京	229 (100.0)	30 (13.1)	108 (47.2)	91 (39.7)	0 (-)
	4. 首都圏	391 (100.0)	49 (12.5)	182 (46.5)	160 (40.9)	0 (-)
	5. その他関東	45 (100.0)	7 (15.6)	21 (46.7)	17 (37.8)	0 (-)
	6. 甲信越	68 (100.0)	11 (16.2)	36 (52.9)	21 (30.9)	0 (-)
	7. 中部	157 (100.0)	16 (10.2)	84 (53.5)	56 (35.7)	1 (0.6)
	8. 近畿	223 (100.0)	28 (12.6)	106 (47.5)	88 (39.5)	1 (0.4)
	9. 中国・四国	86 (100.0)	11 (12.8)	38 (44.2)	37 (43.0)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	87 (100.0)	13 (14.9)	36 (41.4)	38 (43.7)	0 (-)
環 境 ・ 心 度 へ の 関 心 度 合 合	1. 強い関心がある	420 (100.0)	94 (22.4)	214 (51.0)	111 (26.4)	1 (0.2)
	2. まあ関心がある	919 (100.0)	88 (9.6)	426 (46.4)	404 (44.0)	1 (0.1)
	3. 関心がない	77 (100.0)	4 (5.2)	26 (33.8)	46 (59.7)	1 (1.3)
び り ん タ ー 認 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	35 (4.8)	265 (36.7)	422 (58.4)	1 (0.1)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	151 (21.8)	401 (57.9)	139 (20.1)	2 (0.3)
	3. 知らなかった	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問4. リターナブルびんには、びんの回収ルートによって再使用されない場合があることを知っていましたか

		合計	1. 知 よ つ く て い た	2. 知 だ つ て い た	3. 知 ほ ら と な ん か ど つ た	4. 自 分 の こ と 知 ら な い と 思 っ た	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	45 (1.7)	469 (17.6)	1,953 (73.2)	200 (7.5)	0 (-)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	29 (2.2)	240 (18.1)	959 (72.4)	96 (7.3)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	16 (1.2)	229 (17.1)	994 (74.0)	104 (7.7)	0 (-)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	2 (0.8)	29 (11.1)	217 (83.1)	13 (5.0)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	4 (1.5)	35 (13.1)	210 (78.7)	18 (6.7)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	10 (3.8)	55 (20.8)	172 (65.2)	27 (10.2)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	9 (3.4)	63 (23.9)	169 (64.0)	23 (8.7)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	4 (1.5)	58 (21.6)	191 (71.3)	15 (5.6)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	1 (0.4)	25 (9.3)	229 (85.4)	13 (4.9)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	4 (1.5)	27 (10.0)	218 (81.0)	20 (7.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	4 (1.5)	53 (19.6)	191 (70.7)	22 (8.1)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	4 (1.5)	63 (23.7)	172 (64.7)	27 (10.2)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	3 (1.1)	61 (22.6)	184 (68.1)	22 (8.1)	0 (-)
状況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	21 (2.0)	217 (20.8)	717 (68.8)	87 (8.3)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	24 (1.5)	252 (15.5)	1,235 (76.0)	113 (7.0)	0 (-)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	0 (-)	20 (16.8)	91 (76.5)	8 (6.7)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	1 (0.7)	24 (17.8)	105 (77.8)	5 (3.7)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	14 (3.6)	81 (20.6)	269 (68.4)	29 (7.4)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	10 (1.6)	122 (19.2)	452 (71.2)	51 (8.0)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	1 (1.1)	17 (18.7)	68 (74.7)	5 (5.5)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	3 (2.3)	25 (18.8)	93 (69.9)	12 (9.0)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	3 (1.0)	46 (15.5)	218 (73.6)	29 (9.8)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	7 (1.4)	82 (16.7)	365 (74.2)	38 (7.7)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	2 (1.1)	24 (13.4)	140 (78.2)	13 (7.3)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	3 (1.6)	26 (13.8)	149 (79.3)	10 (5.3)	0 (-)
環境 関 心 度 へ の 関 心 度 の 合 計	1. 強い関心がある	592 (100.0)	25 (4.2)	166 (28.0)	341 (57.6)	60 (10.1)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	15 (0.8)	286 (16.0)	1,366 (76.4)	121 (6.8)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	5 (1.7)	17 (5.9)	246 (85.7)	19 (6.6)	0 (-)
びり ん タ ー グ の 認 知 度 の 合 計	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	8 (1.1)	149 (20.6)	507 (70.1)	59 (8.2)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	35 (5.1)	262 (37.8)	315 (45.5)	81 (11.7)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	2 (0.2)	58 (4.6)	1,129 (90.4)	60 (4.8)	0 (-)

注：()内はサンプル数を100とした割合

問5. 説明を読んで、あなたは、今後「リターナブルびん」を利用しようと思いますか

		合 計	1. 利 用 す る	2. ば 条 件 用 が す 合 え	3. 利 用 し な い	4. い ど え ち ら な い も	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	571 (21.4)	1,795 (67.3)	59 (2.2)	241 (9.0)	1 (0.0)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	294 (22.2)	883 (66.7)	30 (2.3)	116 (8.8)	1 (0.1)
	2. 女性	1,343 (100.0)	277 (20.6)	912 (67.9)	29 (2.2)	125 (9.3)	0 (-)
性 ・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	46 (17.6)	181 (69.3)	9 (3.4)	24 (9.2)	1 (0.4)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	38 (14.2)	199 (74.5)	5 (1.9)	25 (9.4)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	53 (20.1)	177 (67.0)	5 (1.9)	29 (11.0)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	68 (25.8)	165 (62.5)	7 (2.7)	24 (9.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	89 (33.2)	161 (60.1)	4 (1.5)	14 (5.2)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	55 (20.5)	188 (70.1)	6 (2.2)	19 (7.1)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	45 (16.7)	193 (71.7)	3 (1.1)	28 (10.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	34 (12.6)	196 (72.6)	8 (3.0)	32 (11.9)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	66 (24.8)	174 (65.4)	6 (2.3)	20 (7.5)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	77 (28.5)	161 (59.6)	6 (2.2)	26 (9.6)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	260 (25.0)	692 (66.4)	19 (1.8)	71 (6.8)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	311 (19.2)	1,103 (67.9)	40 (2.5)	169 (10.4)	1 (0.1)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	27 (22.7)	81 (68.1)	2 (1.7)	9 (7.6)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	33 (24.4)	90 (66.7)	2 (1.5)	10 (7.4)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	82 (20.9)	265 (67.4)	10 (2.5)	35 (8.9)	1 (0.3)
	4. 首都圏	635 (100.0)	132 (20.8)	441 (69.4)	15 (2.4)	47 (7.4)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	17 (18.7)	65 (71.4)	2 (2.2)	7 (7.7)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	27 (20.3)	88 (66.2)	4 (3.0)	14 (10.5)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	70 (23.6)	194 (65.5)	5 (1.7)	27 (9.1)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	94 (19.1)	333 (67.7)	12 (2.4)	53 (10.8)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	40 (22.3)	116 (64.8)	4 (2.2)	19 (10.6)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	45 (23.9)	121 (64.4)	3 (1.6)	19 (10.1)	0 (-)
環 境 ・ 心 度 へ の 関 心 度 合 の び り ん タ ー グ に 関 心 度 合 ル	1. 強い関心がある	592 (100.0)	245 (41.4)	326 (55.1)	6 (1.0)	15 (2.5)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	307 (17.2)	1,298 (72.6)	30 (1.7)	152 (8.5)	1 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	19 (6.6)	171 (59.6)	23 (8.0)	74 (25.8)	0 (-)
び り ん タ ー グ に 関 心 度 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	140 (19.4)	522 (72.2)	10 (1.4)	51 (7.1)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	205 (29.6)	456 (65.8)	3 (0.4)	29 (4.2)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	226 (18.1)	816 (65.3)	46 (3.7)	161 (12.9)	0 (-)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問5-1. (問5で1, 2に○をつけた方) 利用する理由として、あてはまるものはどれですか(複数回答)

	回答者数	合計	1. 以前からの習慣で	2. 買ったお店で買いか	3. めごみを少なくするた	4. らに積取りの組にりでサイクカル	5. 地に域の出す学校の廃品回	6. 必収リタ集日↑ナブルの保びするは	7. る環か境問題に關心があ	8. その他	9. 無回答	
全体	2,366 (100.0)	4,781 (202.1)	425 (18.0)	715 (30.2)	1,682 (71.1)	584 (24.7)	181 (7.7)	308 (13.0)	848 (35.8)	37 (1.6)	1 (0.0)	
性別	1. 男性	1,177 (100.0)	2,336 (198.5)	218 (18.5)	349 (29.7)	818 (69.5)	292 (24.8)	89 (7.6)	138 (11.7)	412 (35.0)	20 (1.7)	0 (-)
	2. 女性	1,189 (100.0)	2,445 (205.6)	207 (17.4)	366 (30.8)	864 (72.7)	292 (24.6)	92 (7.7)	170 (14.3)	436 (36.7)	17 (1.4)	1 (0.1)
性・年齢層	1. 男性・20代	227 (100.0)	384 (169.2)	28 (12.3)	59 (26.0)	153 (67.4)	39 (17.2)	14 (6.2)	26 (11.5)	61 (26.9)	4 (1.8)	0 (-)
	2. 男性・30代	237 (100.0)	458 (193.2)	29 (12.2)	72 (30.4)	176 (74.3)	62 (26.2)	9 (3.8)	26 (11.0)	81 (34.2)	3 (1.3)	0 (-)
	3. 男性・40代	230 (100.0)	476 (207.0)	49 (21.3)	75 (32.6)	169 (73.5)	49 (21.3)	17 (7.4)	31 (13.5)	80 (34.8)	6 (2.6)	0 (-)
	4. 男性・50代	233 (100.0)	447 (191.8)	54 (23.2)	74 (31.8)	150 (64.4)	51 (21.9)	14 (6.0)	30 (12.9)	71 (30.5)	3 (1.3)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	250 (100.0)	571 (228.4)	58 (23.2)	69 (27.6)	170 (68.0)	91 (36.4)	35 (14.0)	25 (10.0)	119 (47.6)	4 (1.6)	0 (-)
	6. 女性・20代	243 (100.0)	442 (181.9)	20 (8.2)	59 (24.3)	181 (74.5)	45 (18.5)	14 (5.8)	24 (9.9)	93 (38.3)	6 (2.5)	0 (-)
	7. 女性・30代	238 (100.0)	474 (199.2)	31 (13.0)	86 (36.1)	177 (74.4)	44 (18.5)	8 (3.4)	41 (17.2)	83 (34.9)	4 (1.7)	0 (-)
	8. 女性・40代	230 (100.0)	481 (209.1)	45 (19.6)	74 (32.2)	182 (79.1)	48 (20.9)	19 (8.3)	39 (17.0)	71 (30.9)	3 (1.3)	0 (-)
	9. 女性・50代	240 (100.0)	513 (213.8)	47 (19.6)	84 (35.0)	165 (68.8)	73 (30.4)	29 (12.1)	30 (12.5)	82 (34.2)	2 (0.8)	1 (0.4)
	10. 女性・60代以上	238 (100.0)	535 (224.8)	64 (26.9)	63 (26.5)	159 (66.8)	82 (34.5)	22 (9.2)	36 (15.1)	107 (45.0)	2 (0.8)	0 (-)
状況 加入	1. 加入	952 (100.0)	1,980 (208.0)	189 (19.9)	285 (29.9)	679 (71.3)	256 (26.9)	86 (9.0)	103 (10.8)	370 (38.9)	12 (1.3)	0 (-)
	2. 非加入	1,414 (100.0)	2,801 (198.1)	236 (16.7)	430 (30.4)	1,003 (70.9)	328 (23.2)	95 (6.7)	205 (14.5)	478 (33.8)	25 (1.8)	1 (0.1)
地域	1. 北海道	108 (100.0)	207 (191.7)	19 (17.6)	37 (34.3)	78 (72.2)	20 (18.5)	11 (10.2)	12 (11.1)	30 (27.8)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	123 (100.0)	257 (208.9)	26 (21.1)	42 (34.1)	93 (75.6)	23 (18.7)	13 (10.6)	10 (8.1)	48 (39.0)	2 (1.6)	0 (-)
	3. 東京	347 (100.0)	682 (196.5)	63 (18.2)	88 (25.4)	247 (71.2)	93 (26.8)	11 (3.2)	33 (9.5)	140 (40.3)	7 (2.0)	0 (-)
	4. 首都圏	573 (100.0)	1,190 (207.7)	107 (18.7)	161 (28.1)	406 (70.9)	160 (27.9)	37 (6.5)	84 (14.7)	221 (38.6)	13 (2.3)	1 (0.2)
	5. その他関東	82 (100.0)	160 (195.1)	10 (12.2)	24 (29.3)	63 (76.8)	21 (25.6)	10 (12.2)	8 (9.8)	23 (28.0)	1 (1.2)	0 (-)
	6. 甲信越	115 (100.0)	247 (214.8)	30 (26.1)	45 (39.1)	75 (65.2)	25 (21.7)	15 (13.0)	14 (12.2)	42 (36.5)	1 (0.9)	0 (-)
	7. 中部	264 (100.0)	545 (206.4)	50 (18.9)	92 (34.8)	191 (72.3)	59 (22.3)	21 (8.0)	39 (14.8)	92 (34.8)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 近畿	427 (100.0)	845 (197.9)	75 (17.6)	131 (30.7)	298 (69.8)	110 (25.8)	19 (4.4)	61 (14.3)	146 (34.2)	5 (1.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	156 (100.0)	298 (191.0)	17 (10.9)	48 (30.8)	108 (69.2)	35 (22.4)	15 (9.6)	24 (15.4)	47 (30.1)	4 (2.6)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	166 (100.0)	336 (202.4)	27 (16.3)	44 (26.5)	118 (71.1)	36 (21.7)	29 (17.5)	22 (13.3)	57 (34.3)	3 (1.8)	0 (-)
関問 環境 度への 関心 の み	1. 強い関心がある	571 (100.0)	1,418 (248.3)	133 (23.3)	159 (27.8)	424 (74.3)	287 (50.3)	41 (7.2)	50 (8.8)	316 (55.3)	8 (1.4)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,605 (100.0)	3,091 (192.6)	265 (16.5)	492 (30.7)	1,160 (72.3)	290 (18.1)	125 (7.8)	212 (13.2)	522 (32.5)	24 (1.5)	1 (0.1)
	3. 関心がない	190 (100.0)	272 (143.2)	27 (14.2)	64 (33.7)	98 (51.6)	7 (3.7)	15 (7.9)	46 (24.2)	10 (5.3)	5 (2.6)	0 (-)
びり ん タ ー 認 り 知 度 ナ ブル 合	1. ことばだけは知っている	662 (100.0)	1,305 (197.1)	108 (16.3)	188 (28.4)	478 (72.2)	153 (23.1)	56 (8.5)	86 (13.0)	226 (34.1)	10 (1.5)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	661 (100.0)	1,566 (236.9)	200 (30.3)	240 (36.3)	483 (73.1)	231 (34.9)	45 (6.8)	76 (11.5)	280 (42.4)	10 (1.5)	1 (0.2)
	3. 知らなかった	1,042 (100.0)	1,908 (183.1)	117 (11.2)	287 (27.5)	720 (69.1)	200 (19.2)	80 (7.7)	146 (14.0)	341 (32.7)	17 (1.6)	0 (-)

注:()内は割合を100とした割合

問5-2。(問5で3,4に○をつけた方) 利用しない理由として、あてはまるものはどれですか。(複数回答)

	回答者数	合計	1. うんたに感ずるから	2. 洗つて悪い	3. らに空出すの	4. がめ屋などに返す	5. 場空が家を保管して	6. んりの酒にリタの	7. インタが画一だから	8. 品がナ利用する	9. か関係の種類と	10. その他	11. 無回答	
全体	300 (100.0)	491 (163.7)	76 (25.3)	45 (15.0)	52 (17.3)	78 (26.0)	71 (23.7)	39 (13.0)	5 (1.7)	55 (18.3)	36 (12.0)	33 (11.0)	1 (0.3)	
性別	1. 男性	146 (100.0)	226 (154.8)	39 (26.7)	16 (11.0)	23 (15.8)	35 (24.0)	30 (20.5)	19 (13.0)	2 (1.4)	23 (15.8)	21 (14.4)	18 (12.3)	0 (-)
	2. 女性	154 (100.0)	265 (172.1)	37 (24.0)	29 (18.8)	29 (18.8)	43 (27.9)	41 (26.6)	20 (13.0)	3 (1.9)	32 (20.8)	15 (9.7)	15 (9.7)	1 (0.6)
性・年齢層	1. 男性・20代	33 (100.0)	52 (157.6)	13 (39.4)	2 (6.1)	5 (15.2)	8 (24.2)	5 (15.2)	2 (6.1)	0 (-)	7 (21.2)	8 (24.2)	2 (6.1)	0 (-)
	2. 男性・30代	30 (100.0)	42 (140.0)	10 (33.3)	5 (16.7)	3 (10.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	3 (10.0)	1 (3.3)	2 (6.7)	4 (13.3)	4 (13.3)	0 (-)
	3. 男性・40代	34 (100.0)	52 (152.9)	3 (8.8)	2 (5.9)	3 (8.8)	9 (26.5)	10 (29.4)	9 (26.5)	1 (2.9)	6 (17.6)	3 (8.8)	6 (17.6)	0 (-)
	4. 男性・50代	31 (100.0)	50 (161.3)	5 (16.1)	2 (6.5)	9 (29.0)	8 (25.8)	7 (22.6)	3 (9.7)	0 (-)	7 (22.6)	4 (12.9)	5 (16.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	18 (100.0)	30 (166.7)	8 (44.4)	5 (27.8)	3 (16.7)	4 (22.2)	4 (22.2)	2 (11.1)	0 (-)	1 (5.6)	2 (11.1)	1 (5.6)	0 (-)
	6. 女性・20代	25 (100.0)	41 (164.0)	5 (20.0)	4 (16.0)	4 (16.0)	6 (24.0)	2 (8.0)	4 (16.0)	0 (-)	5 (20.0)	10 (40.0)	1 (4.0)	0 (-)
	7. 女性・30代	31 (100.0)	58 (187.1)	10 (32.3)	4 (12.9)	7 (22.6)	12 (38.7)	9 (29.0)	5 (16.1)	1 (3.2)	5 (16.1)	2 (6.5)	3 (9.7)	0 (-)
	8. 女性・40代	40 (100.0)	67 (167.5)	7 (17.5)	8 (20.0)	6 (15.0)	13 (32.5)	14 (35.0)	3 (7.5)	0 (-)	12 (30.0)	1 (2.5)	3 (7.5)	0 (-)
	9. 女性・50代	26 (100.0)	48 (184.6)	9 (34.6)	7 (26.9)	8 (30.8)	5 (19.2)	8 (30.8)	3 (11.5)	0 (-)	4 (15.4)	1 (3.8)	3 (11.5)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	32 (100.0)	51 (159.4)	6 (18.8)	6 (18.8)	4 (12.5)	7 (21.9)	8 (25.0)	5 (15.6)	2 (6.3)	6 (18.8)	1 (3.1)	5 (15.6)	1 (3.1)
状況協加入	1. 加入	90 (100.0)	149 (165.6)	20 (22.2)	12 (13.3)	13 (14.4)	20 (22.2)	21 (23.3)	11 (12.2)	1 (1.1)	24 (26.7)	12 (13.3)	14 (15.6)	1 (1.1)
	2. 非加入	209 (100.0)	340 (162.7)	55 (26.3)	33 (15.8)	39 (18.7)	58 (27.8)	49 (23.4)	28 (13.4)	4 (1.9)	31 (14.8)	24 (11.5)	19 (9.1)	0 (-)
地域	1. 北海道	11 (100.0)	16 (145.5)	1 (9.1)	0 (-)	1 (9.1)	3 (27.3)	4 (36.4)	1 (9.1)	0 (-)	3 (27.3)	3 (27.3)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	12 (100.0)	14 (116.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	3 (25.0)	0 (-)	1 (8.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (-)
	3. 東京	45 (100.0)	73 (162.2)	11 (24.4)	6 (13.3)	6 (13.3)	11 (24.4)	15 (33.3)	5 (11.1)	2 (4.4)	9 (20.0)	5 (11.1)	3 (6.7)	0 (-)
	4. 首都圏	62 (100.0)	101 (162.9)	18 (29.0)	8 (12.9)	10 (16.1)	16 (25.8)	10 (16.1)	8 (12.9)	3 (3.2)	15 (24.2)	3 (4.8)	11 (17.7)	0 (-)
	5. その他関東	9 (100.0)	15 (166.7)	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	2 (22.2)	0 (-)	0 (-)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (-)
	6. 甲信越	18 (100.0)	30 (166.7)	2 (11.1)	1 (5.6)	6 (33.3)	6 (33.3)	6 (33.3)	2 (11.1)	0 (-)	3 (16.7)	2 (11.1)	2 (11.1)	0 (-)
	7. 中部	32 (100.0)	57 (178.1)	9 (28.1)	2 (6.3)	8 (25.0)	9 (28.1)	8 (25.0)	5 (15.6)	0 (-)	4 (12.5)	9 (28.1)	3 (9.4)	0 (-)
	8. 近畿	65 (100.0)	112 (172.3)	16 (24.6)	15 (23.1)	13 (20.0)	18 (27.7)	16 (24.6)	8 (12.3)	0 (-)	11 (16.9)	7 (10.8)	7 (10.8)	1 (1.5)
	9. 中国・四国	23 (100.0)	33 (143.5)	5 (21.7)	5 (21.7)	3 (13.0)	5 (21.7)	5 (21.7)	3 (13.0)	0 (-)	3 (13.0)	2 (8.7)	2 (8.7)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	22 (100.0)	38 (172.7)	9 (40.9)	6 (27.3)	2 (9.1)	6 (27.3)	2 (9.1)	2 (9.1)	1 (4.5)	5 (22.7)	3 (13.6)	2 (9.1)	0 (-)
関心度へこみ	1. 強い関心がある	21 (100.0)	38 (181.0)	3 (14.3)	1 (4.8)	3 (14.3)	6 (28.6)	6 (28.6)	5 (23.8)	0 (-)	7 (33.3)	0 (-)	7 (33.3)	0 (-)
	2. まあ関心がある	182 (100.0)	297 (163.2)	48 (26.4)	31 (17.0)	29 (15.9)	43 (23.6)	46 (25.3)	29 (15.9)	4 (2.2)	40 (22.0)	7 (3.8)	20 (11.0)	0 (-)
	3. 関心がない	97 (100.0)	156 (160.8)	25 (25.8)	13 (13.4)	20 (20.6)	29 (29.9)	19 (19.6)	5 (5.2)	1 (1.0)	8 (8.2)	29 (29.9)	6 (6.2)	1 (1.0)
びり んた 認 知 ナ 度 合 ル	1. ことばだけは知っている	61 (100.0)	94 (154.1)	13 (21.3)	6 (9.8)	9 (14.8)	13 (21.3)	12 (19.7)	8 (13.1)	2 (3.3)	17 (27.9)	3 (4.9)	10 (16.4)	1 (1.6)
	2. 内容についても知っている	32 (100.0)	49 (153.1)	2 (6.3)	1 (3.1)	5 (15.6)	7 (21.9)	8 (25.0)	8 (25.0)	0 (-)	9 (28.1)	1 (3.1)	8 (25.0)	0 (-)
	3. 知らなかった	207 (100.0)	348 (168.1)	61 (29.5)	38 (18.4)	38 (18.4)	58 (28.0)	51 (24.6)	23 (11.1)	3 (1.4)	29 (14.0)	32 (15.5)	15 (7.2)	0 (-)

注:()内はナブ#数を100とした割合

問6. “中味は同じもので同じ価格”で売られていたら、
あなたは商品Aと商品Bのどちらを購入しますか

		合 計	1. ぶり ん タ ー を 選 ぶ A	2. え ど ち な い ら と も い	3. ぶ り ん タ ー 以 外 を 選 ぶ B	4. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	1,159 (43.5)	1,158 (43.4)	350 (13.1)	0 (-)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	570 (43.1)	584 (44.1)	170 (12.8)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	589 (43.9)	574 (42.7)	180 (13.4)	0 (-)
性 ・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	89 (34.1)	116 (44.4)	56 (21.5)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	110 (41.2)	129 (48.3)	28 (10.5)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	115 (43.6)	122 (46.2)	27 (10.2)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	115 (43.6)	118 (44.7)	31 (11.7)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	141 (52.6)	99 (36.9)	28 (10.4)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	97 (36.2)	114 (42.5)	57 (21.3)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	112 (41.6)	114 (42.4)	43 (16.0)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	111 (41.1)	128 (47.4)	31 (11.5)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	130 (48.9)	108 (40.6)	28 (10.5)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	139 (51.5)	110 (40.7)	21 (7.8)	0 (-)
状 生 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	510 (48.9)	412 (39.5)	120 (11.5)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	649 (40.0)	745 (45.9)	230 (14.2)	0 (-)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	53 (44.5)	47 (39.5)	19 (16.0)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	49 (36.3)	76 (56.3)	10 (7.4)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	171 (43.5)	171 (43.5)	51 (13.0)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	270 (42.5)	289 (45.5)	76 (12.0)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	39 (42.9)	41 (45.1)	11 (12.1)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	70 (52.6)	49 (36.8)	14 (10.5)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	124 (41.9)	127 (42.9)	45 (15.2)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	211 (42.9)	207 (42.1)	74 (15.0)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	79 (44.1)	78 (43.6)	22 (12.3)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	89 (47.3)	72 (38.3)	27 (14.4)	0 (-)
関 心 度 へ の 関 心 環 境 ・ ご み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	374 (63.2)	182 (30.7)	36 (6.1)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	734 (41.1)	806 (45.1)	248 (13.9)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	51 (17.8)	170 (59.2)	66 (23.0)	0 (-)
ぶり ん タ ー 認 知 度 合 ル	1. ことばだけは 知っている	723 (100.0)	337 (46.6)	322 (44.5)	64 (8.9)	0 (-)
	2. 内容についても 知っている	693 (100.0)	404 (58.3)	245 (35.4)	44 (6.3)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	416 (33.3)	591 (47.3)	242 (19.4)	0 (-)

注：()内はサンプル数を100とした割合

問6-1. (問6で2, 3に○をつけた方)

リターンブルびん(商品A)のほうが割安だった場合、あなたはどちらを購入しますか

		合 計	1. びり んた ー (商 品 A) 選 ぶ る	2. え ど え な い ら と も い	3. びり んた ー (商 品 B) 選 ぶ る	4. 無 回 答
全 体		1,508 (100.0)	1,026 (68.0)	432 (28.6)	50 (3.3)	0 (-)
性 別	1. 男性	754 (100.0)	513 (68.0)	218 (28.9)	23 (3.1)	0 (-)
	2. 女性	754 (100.0)	513 (68.0)	214 (28.4)	27 (3.6)	0 (-)
性 ・ 年 齢 層	1. 男性・20代	172 (100.0)	120 (69.8)	48 (27.9)	4 (2.3)	0 (-)
	2. 男性・30代	157 (100.0)	113 (72.0)	42 (26.8)	2 (1.3)	0 (-)
	3. 男性・40代	149 (100.0)	102 (68.5)	43 (28.9)	4 (2.7)	0 (-)
	4. 男性・50代	149 (100.0)	100 (67.1)	41 (27.5)	8 (5.4)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	127 (100.0)	78 (61.4)	44 (34.6)	5 (3.9)	0 (-)
	6. 女性・20代	171 (100.0)	128 (74.9)	39 (22.8)	4 (2.3)	0 (-)
	7. 女性・30代	157 (100.0)	118 (75.2)	34 (21.7)	5 (3.2)	0 (-)
	8. 女性・40代	159 (100.0)	101 (63.5)	53 (33.3)	5 (3.1)	0 (-)
	9. 女性・50代	136 (100.0)	88 (64.7)	45 (33.1)	3 (2.2)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	131 (100.0)	78 (59.5)	43 (32.8)	10 (7.6)	0 (-)
状 生 況 協 加 入	1. 加入	532 (100.0)	368 (69.2)	143 (26.9)	21 (3.9)	0 (-)
	2. 非加入	975 (100.0)	657 (67.4)	289 (29.6)	29 (3.0)	0 (-)
地 域	1. 北海道	66 (100.0)	47 (71.2)	16 (24.2)	3 (4.5)	0 (-)
	2. 東北	86 (100.0)	69 (80.2)	15 (17.4)	2 (2.3)	0 (-)
	3. 東京	222 (100.0)	141 (63.5)	75 (33.8)	6 (2.7)	0 (-)
	4. 首都圏	365 (100.0)	243 (66.6)	112 (30.7)	10 (2.7)	0 (-)
	5. その他関東	52 (100.0)	34 (65.4)	18 (34.6)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	63 (100.0)	47 (74.6)	11 (17.5)	5 (7.9)	0 (-)
	7. 中部	172 (100.0)	115 (66.9)	53 (30.8)	4 (2.3)	0 (-)
	8. 近畿	281 (100.0)	189 (67.3)	83 (29.5)	9 (3.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	100 (100.0)	73 (73.0)	21 (21.0)	6 (6.0)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	99 (100.0)	67 (67.7)	27 (27.3)	5 (5.1)	0 (-)
関 心 度 へ の 関 心 度 の 合 計	1. 強い関心がある	218 (100.0)	160 (73.4)	53 (24.3)	5 (2.3)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,054 (100.0)	716 (67.9)	305 (28.9)	33 (3.1)	0 (-)
	3. 関心がない	236 (100.0)	150 (63.6)	74 (31.4)	12 (5.1)	0 (-)
びり ん た ー 認 知 度 の 合 計	1. ことばだけは知っている	386 (100.0)	282 (73.1)	96 (24.9)	8 (2.1)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	289 (100.0)	202 (69.9)	84 (29.1)	3 (1.0)	0 (-)
	3. 知らなかった	833 (100.0)	542 (65.1)	252 (30.3)	39 (4.7)	0 (-)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問6-2. (問6-1で1に○をつけた方)

リターンブルびんのほうがどの程度安い価格ならよいと思いますか

		合 計	1. 5 %	2. 10 %	3. 20 %	4. 30 %	5. そ の 他	6. 無 回 答
全 体		1,026 (100.0)	182 (17.7)	493 (48.1)	238 (23.2)	93 (9.1)	12 (1.2)	8 (0.8)
性別	1. 男性	513 (100.0)	116 (22.6)	244 (47.6)	109 (21.2)	30 (5.8)	9 (1.8)	5 (1.0)
	2. 女性	513 (100.0)	66 (12.9)	249 (48.5)	129 (25.1)	63 (12.3)	3 (0.6)	3 (0.6)
性・年齢層	1. 男性・20代	120 (100.0)	24 (20.0)	56 (46.7)	31 (25.8)	5 (4.2)	4 (3.3)	0 (-)
	2. 男性・30代	113 (100.0)	18 (15.9)	55 (48.7)	26 (23.0)	12 (10.6)	1 (0.9)	1 (0.9)
	3. 男性・40代	102 (100.0)	20 (19.6)	45 (44.1)	25 (24.5)	9 (8.8)	2 (2.0)	1 (1.0)
	4. 男性・50代	100 (100.0)	27 (27.0)	50 (50.0)	18 (18.0)	3 (3.0)	1 (1.0)	1 (1.0)
	5. 男性・60代以上	78 (100.0)	27 (34.6)	38 (48.7)	9 (11.5)	1 (1.3)	1 (1.3)	2 (2.6)
	6. 女性・20代	128 (100.0)	19 (14.8)	58 (45.3)	34 (26.6)	16 (12.5)	1 (0.8)	0 (-)
	7. 女性・30代	118 (100.0)	11 (9.3)	47 (39.8)	38 (32.2)	18 (15.3)	1 (0.8)	3 (2.5)
	8. 女性・40代	101 (100.0)	12 (11.9)	51 (50.5)	24 (23.8)	14 (13.9)	0 (-)	0 (-)
	9. 女性・50代	88 (100.0)	14 (15.9)	50 (56.8)	19 (21.6)	4 (4.5)	1 (1.1)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	78 (100.0)	10 (12.8)	43 (55.1)	14 (17.9)	11 (14.1)	0 (-)	0 (-)
状況 協 加 入	1. 加入	368 (100.0)	67 (18.2)	181 (49.2)	88 (23.9)	28 (7.6)	1 (0.3)	3 (0.8)
	2. 非加入	657 (100.0)	115 (17.5)	311 (47.3)	150 (22.8)	65 (9.9)	11 (1.7)	5 (0.8)
地域	1. 北海道	47 (100.0)	11 (23.4)	20 (42.6)	14 (29.8)	2 (4.3)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	69 (100.0)	10 (14.5)	36 (52.2)	13 (18.8)	10 (14.5)	0 (-)	0 (-)
	3. 東京	141 (100.0)	19 (13.5)	77 (54.6)	30 (21.3)	11 (7.8)	2 (1.4)	2 (1.4)
	4. 首都圏	243 (100.0)	46 (18.9)	121 (49.8)	53 (21.8)	21 (8.6)	2 (0.8)	0 (-)
	5. その他関東	34 (100.0)	6 (17.6)	14 (41.2)	9 (26.5)	4 (11.8)	0 (-)	1 (2.9)
	6. 甲信越	47 (100.0)	10 (21.3)	23 (48.9)	9 (19.1)	3 (6.4)	2 (4.3)	0 (-)
	7. 中部	115 (100.0)	20 (17.4)	48 (41.7)	33 (28.7)	11 (9.6)	1 (0.9)	2 (1.7)
	8. 近畿	189 (100.0)	31 (16.4)	91 (48.1)	43 (22.8)	19 (10.1)	3 (1.6)	2 (1.1)
	9. 中国・四国	73 (100.0)	14 (19.2)	33 (45.2)	18 (24.7)	6 (8.2)	1 (1.4)	1 (1.4)
	10. 九州・沖縄	67 (100.0)	15 (22.4)	29 (43.3)	16 (23.9)	6 (9.0)	1 (1.5)	0 (-)
環境・ごみ 問題への 関心度 の割合	1. 強い関心がある	160 (100.0)	36 (22.5)	72 (45.0)	39 (24.4)	10 (6.3)	1 (0.6)	2 (1.3)
	2. まあ関心がある	716 (100.0)	127 (17.7)	348 (48.6)	169 (23.6)	61 (8.5)	7 (1.0)	4 (0.6)
	3. 関心がない	150 (100.0)	19 (12.7)	73 (48.7)	30 (20.0)	22 (14.7)	4 (2.7)	2 (1.3)
びり んた 認 知 ナ ブ 合 ル	1. ことばだけは 知っている	282 (100.0)	51 (18.1)	146 (51.8)	58 (20.6)	23 (8.2)	2 (0.7)	2 (0.7)
	2. 内容についても 知っている	202 (100.0)	51 (25.2)	96 (47.5)	41 (20.3)	10 (5.0)	2 (1.0)	2 (1.0)
	3. 知らなかった	542 (100.0)	80 (14.8)	251 (46.3)	139 (25.6)	60 (11.1)	8 (1.5)	4 (0.7)

注: ()内はサンプル数を100とした割合

問7. あなたが、リターナブルびんを現在よりも利用するようになるためには、
どのような回収方法等の条件を整えたいと思いますか（3つまで）

	回答者数	合計	1. 1リタ るれ飲 よ以タ の外ナ にのの なる容 器かび うと こと から 選と べそ	2. 器リ なる保 こと証 金が が 現 在 び ん の 高 容	3. なうリ 価がタ 格そ にれ なる こと 外 び ん の 割 の 安 ほ	4. との 仕メ 組ナ みナ をカ をプ をル を 整 び 小 売 の 店 が 回 り こ 収 り	5. 組の みた をす をめ るに 寄と 付寄 動自 る動 き動 るの 仕境 利	6. 収自 に宅 来て まで く空 き び ん を 回	7. るタ こと 別 取 集 の 区 分 に 加 り え	
全体	2,667 (100.0)	7,234 (271.2)	660 (24.7)	356 (13.3)	1,359 (51.0)	1,295 (48.6)	398 (14.9)	378 (14.2)	1,030 (38.6)	
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	3,525 (266.2)	357 (27.0)	206 (15.6)	688 (52.0)	662 (50.0)	192 (14.5)	188 (14.2)	448 (33.8)
	2. 女性	1,343 (100.0)	3,709 (276.2)	303 (22.6)	150 (11.2)	671 (50.0)	633 (47.1)	206 (15.3)	190 (14.1)	582 (43.3)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	654 (250.6)	72 (27.6)	45 (17.2)	143 (54.8)	114 (43.7)	19 (7.3)	54 (20.7)	61 (23.4)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	700 (262.2)	79 (29.6)	55 (20.6)	147 (55.1)	124 (46.4)	32 (12.0)	32 (12.0)	86 (32.2)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	727 (275.4)	86 (32.6)	45 (17.0)	144 (54.5)	138 (52.3)	37 (14.0)	40 (15.2)	88 (33.3)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	711 (269.3)	73 (27.7)	35 (13.3)	127 (48.1)	138 (52.3)	43 (16.3)	39 (14.8)	91 (34.5)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	733 (273.5)	47 (17.5)	26 (9.7)	127 (47.4)	148 (55.2)	61 (22.8)	23 (8.6)	122 (45.5)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	740 (276.1)	61 (22.8)	22 (8.2)	162 (60.4)	114 (42.5)	33 (12.3)	49 (18.3)	113 (42.2)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	732 (272.1)	60 (22.3)	36 (13.4)	144 (53.5)	120 (44.6)	26 (9.7)	42 (15.6)	124 (46.1)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	744 (275.6)	76 (28.1)	34 (12.6)	146 (54.1)	126 (46.7)	31 (11.5)	32 (11.9)	112 (41.5)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	755 (283.8)	57 (21.4)	24 (9.0)	116 (43.6)	138 (51.9)	52 (19.5)	37 (13.9)	116 (43.6)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	738 (273.3)	49 (18.1)	34 (12.6)	103 (38.1)	135 (50.0)	64 (23.7)	30 (11.1)	117 (43.3)
状況 協 加入	1. 加入	1,042 (100.0)	2,866 (275.0)	249 (23.9)	149 (14.3)	532 (51.1)	520 (49.9)	170 (16.3)	136 (13.1)	415 (39.8)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	4,365 (268.8)	411 (25.3)	207 (12.7)	826 (50.9)	774 (47.7)	227 (14.0)	242 (14.9)	615 (37.9)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	327 (274.8)	39 (32.8)	25 (21.0)	73 (61.3)	49 (41.2)	24 (20.2)	14 (11.8)	39 (32.8)
	2. 東北	135 (100.0)	366 (271.1)	40 (29.6)	15 (11.1)	67 (49.6)	70 (51.9)	17 (12.6)	16 (11.9)	58 (43.0)
	3. 東京	393 (100.0)	1,056 (268.7)	103 (26.2)	39 (9.9)	195 (49.6)	182 (46.3)	55 (14.0)	62 (15.8)	164 (41.7)
	4. 首都圏	635 (100.0)	1,746 (275.0)	139 (21.9)	81 (12.8)	312 (49.1)	333 (52.4)	108 (17.0)	79 (12.4)	268 (42.2)
	5. その他関東	91 (100.0)	245 (269.2)	20 (22.0)	13 (14.3)	44 (48.4)	42 (46.2)	13 (14.3)	11 (12.1)	40 (44.0)
	6. 甲信越	133 (100.0)	359 (269.9)	34 (25.6)	25 (18.8)	69 (51.9)	77 (57.9)	10 (10.5)	13 (9.8)	40 (30.1)
	7. 中部	296 (100.0)	797 (269.3)	62 (20.9)	44 (14.9)	165 (55.7)	135 (45.6)	50 (16.9)	38 (12.8)	105 (35.5)
	8. 近畿	492 (100.0)	1,333 (270.9)	127 (25.8)	58 (11.8)	245 (49.8)	252 (51.2)	69 (14.0)	94 (19.1)	167 (33.9)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	476 (265.9)	47 (26.3)	26 (14.5)	92 (51.4)	76 (42.5)	25 (14.0)	21 (11.7)	77 (43.0)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	511 (271.8)	48 (25.5)	29 (15.4)	92 (48.9)	76 (40.4)	22 (11.7)	30 (16.0)	69 (36.7)
関 問 心 度 へ の 関 心 度 の 合 計	1. 強い関心がある	592 (100.0)	1,660 (280.4)	128 (21.6)	88 (14.9)	252 (42.6)	300 (50.7)	128 (21.6)	57 (9.6)	252 (42.6)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	4,864 (272.0)	459 (25.7)	210 (11.7)	934 (52.2)	893 (49.9)	256 (14.3)	257 (14.4)	700 (39.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	710 (247.4)	73 (25.4)	58 (20.2)	173 (60.3)	102 (35.5)	14 (4.9)	64 (22.3)	78 (27.2)
び リ タ 認 知 ナ 度 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	1,995 (275.9)	194 (26.8)	101 (14.0)	359 (49.7)	372 (51.5)	120 (16.6)	96 (13.3)	279 (38.6)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	1,938 (279.7)	146 (21.1)	97 (14.0)	334 (48.2)	401 (57.9)	121 (17.5)	78 (11.3)	267 (38.5)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	3,295 (263.8)	320 (25.6)	158 (12.7)	664 (53.2)	521 (41.7)	156 (12.5)	204 (16.3)	484 (38.8)

注：()内は割増率を100とした割合

問7. あなたが、リターナブルびんを現在よりも利用するようになるためには、
どのような回収方法等の条件が整えばよいと思いますか（3つまで）

	8. か上 の 経 済 的 な 容 器 に 今 か	9. と 消 費 者 の 教 育 が 環 境 に 好 ま し い こ	10. 告 白 が サ ブ シ ー ル に あ る こ と	11. と く と リ タ ー ナ ブ ル び ん の 表 示 が 明 か に な る こ と	12. と し び ん の デ ザ イ ン が お こ え な い こ と	13. ル を 改 良 し た リ タ ー ナ ブ ル び ん の 開 発	14. を も の よ う な 条 件 に な ら な い こ と を も の よ う な 条 件 に な ら な い こ と	15. そ の 他	16. 無 回 答	
全 体	214 (8.0)	326 (12.2)	404 (15.1)	501 (18.8)	42 (1.6)	240 (9.0)	8 (0.3)	17 (0.6)	6 (0.2)	
性 別	1. 男性	114 (8.6)	164 (12.4)	180 (13.6)	196 (14.8)	17 (1.3)	101 (7.6)	3 (0.2)	7 (0.5)	2 (0.2)
	2. 女性	100 (7.4)	162 (12.1)	224 (16.7)	305 (22.7)	25 (1.9)	139 (10.3)	5 (0.4)	10 (0.7)	4 (0.3)
性・年齢層	1. 男性・20代	22 (8.4)	24 (9.2)	41 (15.7)	34 (13.0)	4 (1.5)	19 (7.3)	0 (-)	1 (0.4)	1 (0.4)
	2. 男性・30代	16 (6.0)	35 (13.1)	40 (15.0)	28 (10.5)	7 (2.6)	14 (5.2)	2 (0.7)	3 (1.1)	0 (-)
	3. 男性・40代	30 (11.4)	31 (11.7)	30 (11.4)	34 (12.9)	1 (0.4)	23 (8.7)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	4. 男性・50代	21 (8.0)	30 (11.4)	36 (13.6)	42 (15.9)	4 (1.5)	29 (11.0)	0 (-)	3 (1.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	25 (9.3)	44 (16.4)	33 (12.3)	58 (21.6)	1 (0.4)	16 (6.0)	1 (0.4)	0 (-)	1 (0.4)
	6. 女性・20代	16 (6.0)	29 (10.8)	61 (22.8)	47 (17.5)	10 (3.7)	18 (6.7)	2 (0.7)	1 (0.4)	2 (0.7)
	7. 女性・30代	19 (7.1)	29 (10.8)	47 (17.5)	55 (20.4)	4 (1.5)	21 (7.8)	2 (0.7)	2 (0.7)	1 (0.4)
	8. 女性・40代	19 (7.0)	28 (10.4)	38 (14.1)	60 (22.2)	5 (1.9)	33 (12.2)	0 (-)	3 (1.1)	1 (0.4)
	9. 女性・50代	27 (10.2)	34 (12.8)	35 (13.2)	75 (28.2)	3 (1.1)	40 (15.0)	0 (-)	1 (0.4)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	19 (7.0)	42 (15.6)	43 (15.9)	68 (25.2)	3 (1.1)	27 (10.0)	1 (0.4)	3 (1.1)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	85 (8.2)	126 (12.1)	150 (14.4)	200 (19.2)	18 (1.7)	102 (9.8)	3 (0.3)	7 (0.7)	4 (0.4)
	2. 非加入	129 (7.9)	200 (12.3)	254 (15.6)	301 (18.5)	24 (1.5)	138 (8.5)	5 (0.3)	10 (0.6)	2 (0.1)
地 域	1. 北海道	6 (5.0)	13 (10.9)	20 (16.8)	15 (12.6)	2 (1.7)	6 (5.0)	2 (1.7)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	5 (3.7)	14 (10.4)	15 (11.1)	30 (22.2)	3 (2.2)	16 (11.9)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 東京	32 (8.1)	47 (12.0)	44 (11.2)	86 (21.9)	6 (1.5)	38 (9.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)
	4. 首都圏	53 (8.3)	87 (13.7)	106 (16.7)	118 (18.6)	7 (1.1)	45 (7.1)	3 (0.5)	4 (0.6)	3 (0.5)
	5. その他関東	5 (5.5)	16 (17.6)	14 (15.4)	23 (25.3)	1 (1.1)	3 (3.3)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	15 (11.3)	16 (12.0)	21 (15.8)	21 (15.8)	2 (1.5)	10 (7.5)	0 (-)	2 (1.5)	0 (-)
	7. 中部	31 (10.5)	27 (9.1)	46 (15.5)	51 (17.2)	6 (2.0)	33 (11.1)	1 (0.3)	2 (0.7)	1 (0.3)
	8. 近畿	35 (7.1)	65 (13.2)	67 (13.6)	82 (16.7)	9 (1.8)	56 (11.4)	1 (0.2)	5 (1.0)	1 (0.2)
	9. 中国・四国	17 (9.5)	12 (6.7)	33 (18.4)	33 (18.4)	2 (1.1)	13 (7.3)	0 (-)	2 (1.1)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	15 (8.0)	28 (14.9)	38 (20.2)	40 (21.3)	4 (2.1)	19 (10.1)	0 (-)	1 (0.5)	0 (-)
関 心 度 環 境 問 題 へ の 関 心 度 の ご み	1. 強い関心がある	61 (10.3)	97 (16.4)	91 (15.4)	129 (21.8)	10 (1.7)	62 (10.5)	1 (0.2)	3 (0.5)	1 (0.2)
	2. まあ関心がある	136 (7.6)	214 (12.0)	276 (15.4)	332 (18.6)	26 (1.5)	153 (8.6)	1 (0.1)	12 (0.7)	5 (0.3)
	3. 関心がない	17 (5.9)	15 (5.2)	37 (12.9)	40 (13.9)	6 (2.1)	25 (8.7)	6 (2.1)	2 (0.7)	0 (-)
び り ん タ ー ナ ブ ル び ん の 知 り 度	1. ことばだけは知っている	51 (7.1)	85 (11.8)	103 (14.2)	156 (21.6)	11 (1.5)	59 (8.2)	2 (0.3)	5 (0.7)	2 (0.3)
	2. 内容についても知っている	85 (12.3)	105 (15.2)	84 (12.1)	127 (18.3)	10 (1.4)	76 (11.0)	0 (-)	6 (0.9)	1 (0.1)
	3. 知らなかった	78 (6.2)	136 (10.9)	216 (17.3)	218 (17.5)	21 (1.7)	104 (8.3)	6 (0.5)	6 (0.5)	3 (0.2)

注：()内は有効回答数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの

(1)びんが貴重品だった昔はリターナブルびんに意味があったが、現代では使い捨て容器のほうが経済的だ

		合 計	1. 強 く そ う 思 う	2. ま あ そ う 思 う	3. そ あ ま 思 わ な い	4. そ 全 く 思 わ な い	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	97 (3.6)	831 (31.2)	1,348 (50.5)	391 (14.7)	0 (-)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	57 (4.3)	405 (30.6)	659 (49.8)	203 (15.3)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	40 (3.0)	426 (31.7)	689 (51.3)	188 (14.0)	0 (-)
性・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	19 (7.3)	78 (29.9)	129 (49.4)	35 (13.4)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	14 (5.2)	82 (30.7)	141 (52.8)	30 (11.2)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	8 (3.0)	85 (32.2)	132 (50.0)	39 (14.8)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	12 (4.5)	80 (30.3)	128 (48.5)	44 (16.7)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	4 (1.5)	80 (29.9)	129 (48.1)	55 (20.5)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	6 (2.2)	82 (30.6)	150 (56.0)	30 (11.2)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	9 (3.3)	87 (32.3)	138 (51.3)	35 (13.0)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	5 (1.9)	87 (32.2)	148 (54.8)	30 (11.1)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	6 (2.3)	92 (34.6)	124 (46.6)	44 (16.5)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	14 (5.2)	78 (28.9)	129 (47.8)	49 (18.1)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	38 (3.6)	307 (29.5)	532 (51.1)	165 (15.8)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	59 (3.6)	524 (32.3)	816 (50.2)	225 (13.9)	0 (-)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	2 (1.7)	44 (37.0)	56 (47.1)	17 (14.3)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	6 (4.4)	43 (31.9)	64 (47.4)	22 (16.3)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	14 (3.6)	117 (29.8)	200 (50.9)	62 (15.8)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	18 (2.8)	191 (30.1)	325 (51.2)	101 (15.9)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	6 (6.6)	26 (28.6)	45 (49.5)	14 (15.4)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	5 (3.8)	38 (28.6)	66 (49.6)	24 (18.0)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	9 (3.0)	101 (34.1)	144 (48.6)	42 (14.2)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	18 (3.7)	158 (32.1)	257 (52.2)	59 (12.0)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	9 (5.0)	59 (33.0)	83 (46.4)	28 (15.6)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	10 (5.3)	53 (28.2)	104 (55.3)	21 (11.2)	0 (-)
関 心 度 へ の 関 心 度 の み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	37 (6.3)	117 (19.8)	279 (47.1)	159 (26.9)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	39 (2.2)	591 (33.1)	947 (53.0)	211 (11.8)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	21 (7.3)	123 (42.9)	122 (42.5)	21 (7.3)	0 (-)
び り ん た い 認 知 度 ナ プ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	27 (3.7)	191 (26.4)	393 (54.4)	112 (15.5)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	22 (3.2)	162 (23.4)	355 (51.2)	154 (22.2)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	48 (3.8)	476 (38.1)	600 (48.0)	125 (10.0)	0 (-)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの
 (2) マカはもっと積極的にリターナブルびん入りの商品を導入すべきだ

	合計	1. 強くそう思う	2. まあそう思う	3. そうあまり思わない	4. そう全く思わない	5. 無回答	
全体	2,667 (100.0)	882 (33.1)	1,506 (56.5)	256 (9.6)	22 (0.8)	1 (0.0)	
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	444 (33.5)	718 (54.2)	151 (11.4)	11 (0.8)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	438 (32.6)	788 (58.7)	105 (7.8)	11 (0.8)	1 (0.1)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	61 (23.4)	156 (59.8)	41 (15.7)	3 (1.1)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	81 (30.3)	153 (57.3)	32 (12.0)	1 (0.4)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	96 (36.4)	139 (52.7)	27 (10.2)	2 (0.8)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	98 (37.1)	141 (53.4)	22 (8.3)	3 (1.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	108 (40.3)	129 (48.1)	29 (10.8)	2 (0.7)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	76 (28.4)	164 (61.2)	24 (9.0)	3 (1.1)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	90 (33.5)	161 (59.9)	15 (5.6)	3 (1.1)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	75 (27.8)	174 (64.4)	20 (7.4)	1 (0.4)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	95 (35.7)	138 (51.9)	30 (11.3)	3 (1.1)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	102 (37.8)	151 (55.9)	16 (5.9)	1 (0.4)	0 (-)
状況協加入	1. 加入	1,042 (100.0)	357 (34.3)	594 (57.0)	86 (8.3)	5 (0.5)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	525 (32.3)	911 (56.1)	170 (10.5)	17 (1.0)	1 (0.1)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	33 (27.7)	72 (60.5)	14 (11.8)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	39 (28.9)	80 (59.3)	13 (9.6)	3 (2.2)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	126 (32.1)	228 (58.0)	33 (8.4)	5 (1.3)	1 (0.3)
	4. 首都圏	635 (100.0)	227 (35.7)	352 (55.4)	51 (8.0)	5 (0.8)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	34 (37.4)	44 (48.4)	11 (12.1)	2 (2.2)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	54 (40.6)	67 (50.4)	12 (9.0)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	98 (33.1)	164 (55.4)	30 (10.1)	4 (1.4)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	141 (28.7)	295 (60.0)	55 (11.2)	1 (0.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	60 (33.5)	102 (57.0)	17 (9.5)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	68 (36.2)	98 (52.1)	20 (10.6)	2 (1.1)	0 (-)
環境・ごみ問題への関心度合い	1. 強い関心がある	592 (100.0)	344 (58.1)	220 (37.2)	21 (3.5)	7 (1.2)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	494 (27.6)	1,123 (62.8)	164 (9.2)	6 (0.3)	1 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	44 (15.3)	163 (56.8)	71 (24.7)	9 (3.1)	0 (-)
ピリタ認ナ度ブ合	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	264 (36.5)	406 (56.2)	50 (6.9)	3 (0.4)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	319 (46.0)	335 (48.3)	34 (4.9)	5 (0.7)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	298 (23.9)	765 (61.2)	171 (13.7)	14 (1.1)	1 (0.1)

注: ()内はサンプル数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの
 (3)流通業者は空きびんを引き取るべきだ

		合 計	1. 強 く そ う 思 う	2. ま あ そ う 思 う	3. そ う あ ま り 思 わ な い	4. 全 く 思 わ な い	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	936 (35.1)	1,495 (56.1)	221 (8.3)	14 (0.5)	1 (0.0)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	451 (34.1)	727 (54.9)	136 (10.3)	10 (0.8)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	485 (36.1)	768 (57.2)	85 (6.3)	4 (0.3)	1 (0.1)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	69 (26.4)	150 (57.5)	38 (14.6)	4 (1.5)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	87 (32.6)	147 (55.1)	31 (11.6)	2 (0.7)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	100 (37.9)	138 (52.3)	25 (9.5)	1 (0.4)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	104 (39.4)	143 (54.2)	16 (6.1)	1 (0.4)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	91 (34.0)	149 (55.6)	26 (9.7)	2 (0.7)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	91 (34.0)	145 (54.1)	28 (10.4)	3 (1.1)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	96 (35.7)	159 (59.1)	13 (4.8)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	95 (35.2)	159 (58.9)	16 (5.9)	0 (-)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	107 (40.2)	139 (52.3)	20 (7.5)	0 (-)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	96 (35.6)	166 (61.5)	8 (3.0)	0 (-)	0 (-)
状況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	370 (35.5)	579 (55.6)	89 (8.5)	4 (0.4)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	565 (34.8)	916 (56.4)	132 (8.1)	10 (0.6)	1 (0.1)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	43 (36.1)	64 (53.8)	12 (10.1)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	52 (38.5)	73 (54.1)	9 (6.7)	1 (0.7)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	133 (33.8)	220 (56.0)	33 (8.4)	6 (1.5)	1 (0.3)
	4. 首都圏	635 (100.0)	224 (35.3)	355 (55.9)	55 (8.7)	1 (0.2)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	31 (34.1)	50 (54.9)	9 (9.9)	1 (1.1)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	55 (41.4)	70 (52.6)	8 (6.0)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	110 (37.2)	157 (53.0)	26 (8.8)	3 (1.0)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	157 (31.9)	294 (59.8)	40 (8.1)	1 (0.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	61 (34.1)	105 (58.7)	13 (7.3)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	67 (35.6)	105 (55.9)	15 (8.0)	1 (0.5)	0 (-)
環境・ごみ 問題への 関心度 の 合 計	1. 強い関心がある	592 (100.0)	308 (52.0)	259 (43.8)	23 (3.9)	2 (0.3)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	568 (31.8)	1,061 (59.3)	149 (8.3)	9 (0.5)	1 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	60 (20.9)	175 (61.0)	49 (17.1)	3 (1.0)	0 (-)
びり ん タ ー グ 知 り の 合 計	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	259 (35.8)	416 (57.5)	47 (6.5)	1 (0.1)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	304 (43.9)	338 (48.8)	47 (6.8)	4 (0.6)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	372 (29.8)	741 (59.3)	127 (10.2)	8 (0.6)	1 (0.1)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの
 (4)カーや流通業者が連携して、空きびんの回収・再使用の仕組みをつくるべきだ

		合 計	1. 強 く そ う 思 う	2. ま あ そ う 思 う	3. そ う あ ま り 思 わ な い	4. そ う 全 く 思 わ な い	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	1,277 (47.9)	1,289 (48.3)	88 (3.3)	12 (0.4)	1 (0.0)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	609 (46.0)	652 (49.2)	55 (4.2)	8 (0.6)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	668 (49.7)	637 (47.4)	33 (2.5)	4 (0.3)	1 (0.1)
性・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	105 (40.2)	137 (52.5)	15 (5.7)	4 (1.5)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	115 (43.1)	139 (52.1)	13 (4.9)	0 (-)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	131 (49.6)	120 (45.5)	11 (4.2)	2 (0.8)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	130 (49.2)	126 (47.7)	7 (2.7)	1 (0.4)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	128 (47.8)	130 (48.5)	9 (3.4)	1 (0.4)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	132 (49.3)	122 (45.5)	10 (3.7)	3 (1.1)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	138 (51.3)	127 (47.2)	3 (1.1)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	125 (46.3)	139 (51.5)	6 (2.2)	0 (-)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	146 (54.9)	113 (42.5)	7 (2.6)	0 (-)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	127 (47.0)	136 (50.4)	7 (2.6)	0 (-)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	512 (49.1)	496 (47.6)	30 (2.9)	4 (0.4)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	764 (47.0)	793 (48.8)	58 (3.6)	8 (0.5)	1 (0.1)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	55 (46.2)	63 (52.9)	1 (0.8)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	61 (45.2)	71 (52.6)	2 (1.5)	1 (0.7)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	177 (45.0)	194 (49.4)	17 (4.3)	4 (1.0)	1 (0.3)
	4. 首都圏	635 (100.0)	321 (50.6)	294 (46.3)	19 (3.0)	1 (0.2)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	42 (46.2)	42 (46.2)	6 (6.6)	1 (1.1)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	68 (51.1)	62 (46.6)	3 (2.3)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	147 (49.7)	139 (47.0)	8 (2.7)	2 (0.7)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	219 (44.5)	251 (51.0)	21 (4.3)	1 (0.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	88 (49.2)	86 (48.0)	4 (2.2)	1 (0.6)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	97 (51.6)	83 (44.1)	7 (3.7)	1 (0.5)	0 (-)
関 問 心 度 合 の ご み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	402 (67.9)	178 (30.1)	9 (1.5)	3 (0.5)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	796 (44.5)	934 (52.2)	50 (2.8)	7 (0.4)	1 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	79 (27.5)	177 (61.7)	29 (10.1)	2 (0.7)	0 (-)
び り ん タ 認 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	365 (50.5)	341 (47.2)	14 (1.9)	3 (0.4)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	408 (58.9)	270 (39.0)	12 (1.7)	3 (0.4)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	503 (40.3)	678 (54.3)	62 (5.0)	5 (0.4)	1 (0.1)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの

(5) 行政はもっとリターンブルびんの普及に向けた取組をすべきだ

		合 計	1. 強 く そ う 思 う	2. ま あ そ う 思 う	3. あ ま り そ う 思 わ な い	4. 全 く 思 わ な い	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	1,107 (41.5)	1,328 (49.8)	211 (7.9)	19 (0.7)	2 (0.1)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	549 (41.5)	642 (48.5)	116 (8.8)	16 (1.2)	1 (0.1)
	2. 女性	1,343 (100.0)	558 (41.5)	686 (51.1)	95 (7.1)	3 (0.2)	1 (0.1)
性 ・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	99 (37.9)	124 (47.5)	33 (12.6)	4 (1.5)	1 (0.4)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	104 (39.0)	137 (51.3)	22 (8.2)	4 (1.5)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	121 (45.8)	115 (43.6)	25 (9.5)	3 (1.1)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	113 (42.8)	130 (49.2)	18 (6.8)	3 (1.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	112 (41.8)	136 (50.7)	18 (6.7)	2 (0.7)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	108 (40.3)	133 (49.6)	24 (9.0)	2 (0.7)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	106 (39.4)	145 (53.9)	17 (6.3)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	101 (37.4)	154 (57.0)	15 (5.6)	0 (-)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	118 (44.4)	125 (47.0)	23 (8.6)	0 (-)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	125 (46.3)	129 (47.8)	16 (5.9)	0 (-)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	456 (43.8)	502 (48.2)	81 (7.8)	3 (0.3)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	650 (40.0)	826 (50.9)	130 (8.0)	16 (1.0)	2 (0.1)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	42 (35.3)	66 (55.5)	10 (8.4)	1 (0.8)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	49 (36.3)	75 (55.6)	8 (5.9)	3 (2.2)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	156 (39.7)	200 (50.9)	32 (8.1)	4 (1.0)	1 (0.3)
	4. 首都圏	635 (100.0)	305 (48.0)	290 (45.7)	37 (5.8)	3 (0.5)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	44 (48.4)	38 (41.8)	8 (8.8)	1 (1.1)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	53 (39.8)	70 (52.6)	8 (6.0)	2 (1.5)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	128 (43.2)	139 (47.0)	25 (8.4)	3 (1.0)	1 (0.3)
	8. 近畿	492 (100.0)	170 (34.6)	274 (55.7)	47 (9.6)	1 (0.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	73 (40.8)	92 (51.4)	14 (7.8)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	82 (43.6)	84 (44.7)	21 (11.2)	1 (0.5)	0 (-)
環 境 ・ ご み 問 題 へ の 関 心 度 合 合	1. 強い関心がある	592 (100.0)	365 (61.7)	205 (34.6)	16 (2.7)	6 (1.0)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	675 (37.8)	965 (54.0)	139 (7.8)	7 (0.4)	2 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	67 (23.3)	158 (55.1)	56 (19.5)	6 (2.1)	0 (-)
び り ん タ 認 知 ナ ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	349 (48.3)	337 (46.6)	36 (5.0)	1 (0.1)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	350 (50.5)	297 (42.9)	41 (5.9)	4 (0.6)	1 (0.1)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	407 (32.6)	693 (55.5)	134 (10.7)	14 (1.1)	1 (0.1)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの
 (6)使い捨て容器をたくさん使う企業や店舗は、今以上の経済的な負担をすべきだ

		合 計	1. 強 く そ う 思 う	2. ま あ そ う 思 う	3. そ あ ま 思 り わ な い	4. そ 全 く 思 わ な い	5. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	730 (27.4)	1,363 (51.1)	544 (20.4)	27 (1.0)	3 (0.1)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	377 (28.5)	685 (51.7)	246 (18.6)	16 (1.2)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	353 (26.3)	678 (50.5)	298 (22.2)	11 (0.8)	3 (0.2)
性・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	57 (21.8)	130 (49.8)	68 (26.1)	6 (2.3)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	63 (23.6)	135 (50.6)	64 (24.0)	5 (1.9)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	88 (33.3)	132 (50.0)	41 (15.5)	3 (1.1)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	87 (33.0)	139 (52.7)	37 (14.0)	1 (0.4)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	82 (30.6)	149 (55.6)	36 (13.4)	1 (0.4)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	62 (23.1)	119 (44.4)	81 (30.2)	5 (1.9)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	61 (22.7)	149 (55.4)	58 (21.6)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	63 (23.3)	145 (53.7)	59 (21.9)	2 (0.7)	1 (0.4)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	82 (30.8)	126 (47.4)	56 (21.1)	1 (0.4)	1 (0.4)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	85 (31.5)	139 (51.5)	44 (16.3)	2 (0.7)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	310 (29.8)	540 (51.8)	185 (17.8)	5 (0.5)	2 (0.2)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	420 (25.9)	823 (50.7)	358 (22.0)	22 (1.4)	1 (0.1)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	28 (23.5)	57 (47.9)	32 (26.9)	2 (1.7)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	31 (23.0)	77 (57.0)	26 (19.3)	1 (0.7)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	110 (28.0)	191 (48.6)	84 (21.4)	6 (1.5)	2 (0.5)
	4. 首都圏	635 (100.0)	184 (29.0)	338 (53.2)	112 (17.6)	1 (0.2)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	26 (28.6)	45 (49.5)	19 (20.9)	1 (1.1)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	34 (25.6)	68 (51.1)	30 (22.6)	1 (0.8)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	92 (31.1)	141 (47.6)	59 (19.9)	3 (1.0)	1 (0.3)
	8. 近畿	492 (100.0)	130 (26.4)	246 (50.0)	109 (22.2)	7 (1.4)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	49 (27.4)	99 (55.3)	30 (16.8)	1 (0.6)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	43 (22.9)	99 (52.7)	42 (22.3)	4 (2.1)	0 (-)
環 境 ・ ご み 問 題 へ の 関 心 度 合 の み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	256 (43.2)	254 (42.9)	75 (12.7)	7 (1.2)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	428 (23.9)	976 (54.6)	368 (20.6)	13 (0.7)	3 (0.2)
	3. 関心がない	287 (100.0)	46 (16.0)	133 (46.3)	101 (35.2)	7 (2.4)	0 (-)
び り ん タ ー 認 知 ナ 度 プ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	203 (28.1)	375 (51.9)	143 (19.8)	1 (0.1)	1 (0.1)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	260 (37.5)	331 (47.8)	95 (13.7)	6 (0.9)	1 (0.1)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	267 (21.4)	655 (52.4)	306 (24.5)	20 (1.6)	1 (0.1)

注:()内はサンプル数を100とした割合

問8. あなたのお気持ちや行動に最も近いもの

(7)使い捨て容器中心の今の状況は、消費者が便利さを望み企業が応じたものなので、尊重すべきだ

	合計	1. 強く思う	2. まあ思う	3. そうま思わない	4. そうく思わない	5. 無回答	
全体	2,667 (100.0)	123 (4.6)	665 (24.9)	1,435 (53.8)	443 (16.6)	1 (0.0)	
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	59 (4.5)	331 (25.0)	704 (53.2)	230 (17.4)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	64 (4.8)	334 (24.9)	731 (54.4)	213 (15.9)	1 (0.1)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	21 (8.0)	88 (33.7)	123 (47.1)	29 (11.1)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	8 (3.0)	79 (29.6)	141 (52.8)	39 (14.6)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	10 (3.8)	48 (18.2)	161 (61.0)	45 (17.0)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	12 (4.5)	61 (23.1)	139 (52.7)	52 (19.7)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	8 (3.0)	55 (20.5)	140 (52.2)	65 (24.3)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	19 (7.1)	67 (25.0)	157 (58.6)	24 (9.0)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	14 (5.2)	88 (32.7)	136 (50.6)	31 (11.5)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	10 (3.7)	59 (21.9)	160 (59.3)	41 (15.2)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	8 (3.0)	62 (23.3)	138 (51.9)	58 (21.8)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	13 (4.8)	58 (21.5)	140 (51.9)	59 (21.9)	0 (-)
状況協加入	1. 加入	1,042 (100.0)	44 (4.2)	252 (24.2)	548 (52.6)	198 (19.0)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	79 (4.9)	413 (25.4)	886 (54.6)	245 (15.1)	1 (0.1)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	8 (6.7)	28 (23.5)	67 (56.3)	16 (13.4)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	5 (3.7)	45 (33.3)	63 (46.7)	22 (16.3)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	19 (4.8)	88 (22.4)	211 (53.7)	74 (18.8)	1 (0.3)
	4. 首都圏	635 (100.0)	23 (3.6)	146 (23.0)	349 (55.0)	117 (18.4)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	6 (6.6)	22 (24.2)	49 (53.8)	14 (15.4)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	6 (4.5)	36 (27.1)	71 (53.4)	20 (15.0)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	15 (5.1)	64 (21.6)	167 (56.4)	50 (16.9)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	22 (4.5)	131 (26.6)	269 (54.7)	70 (14.2)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	9 (5.0)	54 (30.2)	88 (49.2)	28 (15.6)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	10 (5.3)	48 (25.5)	99 (52.7)	31 (16.5)	0 (-)
環境・ごみ問題への関心度合い	1. 強い関心がある	592 (100.0)	38 (6.4)	109 (18.4)	260 (43.9)	185 (31.3)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	68 (3.8)	450 (25.2)	1,031 (57.7)	238 (13.3)	1 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	17 (5.9)	106 (36.9)	144 (50.2)	20 (7.0)	0 (-)
びりんター知度ナ度ブ合	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	32 (4.4)	157 (21.7)	400 (55.3)	134 (18.5)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	23 (3.3)	111 (16.0)	380 (54.8)	179 (25.8)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	68 (5.4)	396 (31.7)	654 (52.4)	130 (10.4)	1 (0.1)

注：()内はサンプル数を100とした割合

F 1. 性別

		合 計	1. 男 性	2. 女 性	3. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	1,324 (49.6)	1,343 (50.4)	0 (-)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	1,324 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	0 (-)	1,343 (100.0)	0 (-)
性・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	261 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	267 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	264 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	264 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	268 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	0 (-)	268 (100.0)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	0 (-)	269 (100.0)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	0 (-)	270 (100.0)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	0 (-)	266 (100.0)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	0 (-)	270 (100.0)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	466 (44.7)	576 (55.3)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	857 (52.8)	767 (47.2)	0 (-)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	58 (48.7)	61 (51.3)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	58 (43.0)	77 (57.0)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	197 (50.1)	196 (49.9)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	322 (50.7)	313 (49.3)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	51 (56.0)	40 (44.0)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	75 (56.4)	58 (43.6)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	150 (50.7)	146 (49.3)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	233 (47.4)	259 (52.6)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	89 (49.7)	90 (50.3)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	88 (46.8)	100 (53.2)	0 (-)
環 境 ・ こ こ ろ の 関 心 度 合 み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	282 (47.6)	310 (52.4)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	875 (48.9)	913 (51.1)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	167 (58.2)	120 (41.8)	0 (-)
び り ん た 認 知 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	372 (51.5)	351 (48.5)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	378 (54.5)	315 (45.5)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	572 (45.8)	677 (54.2)	0 (-)

注：()内はワブル数を100とした割合

F 2. 年齢

		合 計	1. 20 代	2. 30 代	3. 40 代	4. 50 代	5. 60 代 以上	6. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	529 (19.8)	536 (20.1)	534 (20.0)	530 (19.9)	538 (20.2)	0 (-)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	261 (19.7)	267 (20.2)	264 (19.9)	264 (19.9)	268 (20.2)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	268 (20.0)	269 (20.0)	270 (20.1)	266 (19.8)	270 (20.1)	0 (-)
性・ 年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	261 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	0 (-)	267 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	0 (-)	0 (-)	264 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	264 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	268 (100.0)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	268 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	0 (-)	269 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	0 (-)	0 (-)	270 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	266 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	270 (100.0)	0 (-)
状 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	164 (15.7)	195 (18.7)	214 (20.5)	235 (22.6)	234 (22.5)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	365 (22.5)	341 (21.0)	319 (19.6)	295 (18.2)	304 (18.7)	0 (-)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	29 (24.4)	22 (18.5)	35 (29.4)	18 (15.1)	15 (12.6)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	29 (21.5)	34 (25.2)	21 (15.6)	25 (18.5)	26 (19.3)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	83 (21.1)	77 (19.6)	86 (21.9)	70 (17.8)	77 (19.6)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	99 (15.6)	115 (18.1)	123 (19.4)	136 (21.4)	162 (25.5)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	18 (19.8)	22 (24.2)	18 (19.8)	14 (15.4)	19 (20.9)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	30 (22.6)	26 (19.5)	23 (17.3)	33 (24.8)	21 (15.8)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	70 (23.6)	56 (18.9)	67 (22.6)	55 (18.6)	48 (16.2)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	97 (19.7)	93 (18.9)	90 (18.3)	111 (22.6)	101 (20.5)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	31 (17.3)	45 (25.1)	35 (19.6)	34 (19.0)	34 (19.0)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	41 (21.8)	46 (24.5)	34 (18.1)	33 (17.6)	34 (18.1)	0 (-)
関 問 題 度 合 の 環 境 ・ ご み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	91 (15.4)	102 (17.2)	98 (16.6)	128 (21.6)	173 (29.2)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	352 (19.7)	361 (20.2)	376 (21.0)	361 (20.2)	338 (18.9)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	86 (30.0)	73 (25.4)	60 (20.9)	41 (14.3)	27 (9.4)	0 (-)
び り ん た 認 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	128 (17.7)	150 (20.7)	158 (21.9)	150 (20.7)	137 (18.9)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	69 (10.0)	99 (14.3)	190 (27.4)	190 (27.4)	145 (20.9)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	331 (26.5)	286 (22.9)	186 (14.9)	190 (15.2)	256 (20.5)	0 (-)

注：()内はサンプル数を100とした割合

F 3. 未既婚

		合 計	1. 未 婚	2. 既 婚	3. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	733 (27.5)	1,934 (72.5)	0 (-)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	438 (33.1)	886 (66.9)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	295 (22.0)	1,048 (78.0)	0 (-)
性・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	212 (81.2)	49 (18.8)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	112 (41.9)	155 (58.1)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	65 (24.6)	199 (75.4)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	39 (14.8)	225 (85.2)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	10 (3.7)	258 (96.3)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	153 (57.1)	115 (42.9)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	57 (21.2)	212 (78.8)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	48 (17.8)	222 (82.2)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	28 (10.5)	238 (89.5)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	9 (3.3)	261 (96.7)	0 (-)
状 生 況 協 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	192 (18.4)	850 (81.6)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	541 (33.3)	1,083 (66.7)	0 (-)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	41 (34.5)	78 (65.5)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	46 (34.1)	89 (65.9)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	125 (31.8)	268 (68.2)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	150 (23.6)	485 (76.4)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	20 (22.0)	71 (78.0)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	39 (29.3)	94 (70.7)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	81 (27.4)	215 (72.6)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	131 (26.6)	361 (73.4)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	42 (23.5)	137 (76.5)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	55 (29.3)	133 (70.7)	0 (-)
関 問 心 度 合 の 環 境 ・ ご み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	131 (22.1)	461 (77.9)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	483 (27.0)	1,305 (73.0)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	119 (41.5)	168 (58.5)	0 (-)
び り ん タ 認 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	187 (25.9)	536 (74.1)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	154 (22.2)	539 (77.8)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	390 (31.2)	859 (68.8)	0 (-)

注：()内はダブル数を100とした割合

F 4. 家族人数(あなたご自身を含む)

		合計	1. 1人	2. 2人	3. 3人	4. 4人	5. 5人以上	6. 無回答
全体		2,667 (100.0)	277 (10.4)	676 (25.3)	628 (23.5)	701 (26.3)	385 (14.4)	0 (-)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	178 (13.4)	300 (22.7)	307 (23.2)	344 (26.0)	195 (14.7)	0 (-)
	2. 女性	1,343 (100.0)	99 (7.4)	376 (28.0)	321 (23.9)	357 (26.6)	190 (14.1)	0 (-)
性・年齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	71 (27.2)	33 (12.6)	46 (17.6)	71 (27.2)	40 (15.3)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	44 (16.5)	55 (20.6)	76 (28.5)	54 (20.2)	38 (14.2)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	30 (11.4)	48 (18.2)	55 (20.8)	86 (32.6)	45 (17.0)	0 (-)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	24 (9.1)	52 (19.7)	54 (20.5)	86 (32.6)	48 (18.2)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	9 (3.4)	112 (41.8)	76 (28.4)	47 (17.5)	24 (9.0)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	32 (11.9)	54 (20.1)	66 (24.6)	74 (27.6)	42 (15.7)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	23 (8.6)	60 (22.3)	68 (25.3)	84 (31.2)	34 (12.6)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	10 (3.7)	56 (20.7)	53 (19.6)	98 (36.3)	53 (19.6)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	16 (6.0)	74 (27.8)	64 (24.1)	68 (25.6)	44 (16.5)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	18 (6.7)	132 (48.9)	70 (25.9)	33 (12.2)	17 (6.3)	0 (-)
状況協加入	1. 加入	1,042 (100.0)	52 (5.0)	216 (20.7)	246 (23.6)	333 (32.0)	195 (18.7)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	225 (13.9)	460 (28.3)	382 (23.5)	367 (22.6)	190 (11.7)	0 (-)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	13 (10.9)	24 (20.2)	33 (27.7)	30 (25.2)	19 (16.0)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	18 (13.3)	31 (23.0)	36 (26.7)	25 (18.5)	25 (18.5)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	60 (15.3)	106 (27.0)	86 (21.9)	99 (25.2)	42 (10.7)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	61 (9.6)	164 (25.8)	158 (24.9)	177 (27.9)	75 (11.8)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	5 (5.5)	26 (28.6)	31 (34.1)	21 (23.1)	8 (8.8)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	10 (7.5)	28 (21.1)	26 (19.5)	27 (20.3)	42 (31.6)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	30 (10.1)	69 (23.3)	73 (24.7)	80 (27.0)	44 (14.9)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	36 (7.3)	142 (28.9)	114 (23.2)	141 (28.7)	59 (12.0)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	16 (8.9)	44 (24.6)	30 (16.8)	51 (28.5)	38 (21.2)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	24 (12.8)	42 (22.3)	40 (21.3)	50 (26.6)	32 (17.0)	0 (-)
関問題へ 関心度 の ごみ	1. 強い関心がある	592 (100.0)	51 (8.6)	179 (30.2)	140 (23.6)	140 (23.6)	82 (13.9)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	192 (10.7)	435 (24.3)	415 (23.2)	485 (27.1)	261 (14.6)	0 (-)
	3. 関心がない	287 (100.0)	34 (11.8)	62 (21.6)	73 (25.4)	76 (26.5)	42 (14.6)	0 (-)
ぴり ん タ 認 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	66 (9.1)	181 (25.0)	194 (26.8)	186 (25.7)	96 (13.3)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	75 (10.8)	167 (24.1)	157 (22.7)	192 (27.7)	102 (14.7)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	136 (10.9)	328 (26.3)	277 (22.2)	321 (25.7)	187 (15.0)	0 (-)

注:()内はサンプル数を100とした割合

F 5. 生協に加入していますか

		合 計	1. い加 る入 して	2. い加 ない して	3. 無 回 答
全 体		2,667 (100.0)	1,042 (39.1)	1,624 (60.9)	1 (0.0)
性別	1. 男性	1,324 (100.0)	466 (35.2)	857 (64.7)	1 (0.1)
	2. 女性	1,343 (100.0)	576 (42.9)	767 (57.1)	0 (-)
性・年 齢層	1. 男性・20代	261 (100.0)	86 (33.0)	175 (67.0)	0 (-)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	78 (29.2)	189 (70.8)	0 (-)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	96 (36.4)	167 (63.3)	1 (0.4)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	100 (37.9)	164 (62.1)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	106 (39.6)	162 (60.4)	0 (-)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	78 (29.1)	190 (70.9)	0 (-)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	117 (43.5)	152 (56.5)	0 (-)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	118 (43.7)	152 (56.3)	0 (-)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	135 (50.8)	131 (49.2)	0 (-)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	128 (47.4)	142 (52.6)	0 (-)
状生 況協 加入	1. 加入	1,042 (100.0)	1,042 (100.0)	0 (-)	0 (-)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	0 (-)	1,624 (100.0)	0 (-)
地域	1. 北海道	119 (100.0)	59 (49.6)	60 (50.4)	0 (-)
	2. 東北	135 (100.0)	68 (50.4)	67 (49.6)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	125 (31.8)	268 (68.2)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	246 (38.7)	389 (61.3)	0 (-)
	5. その他関東	91 (100.0)	33 (36.3)	58 (63.7)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	52 (39.1)	81 (60.9)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	93 (31.4)	203 (68.6)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	224 (45.5)	268 (54.5)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	73 (40.8)	106 (59.2)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	67 (35.6)	120 (63.8)	1 (0.5)
関問 心度 への ごみ	1. 強い関心がある	592 (100.0)	277 (46.8)	315 (53.2)	0 (-)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	700 (39.1)	1,087 (60.8)	1 (0.1)
	3. 関心がない	287 (100.0)	65 (22.6)	222 (77.4)	0 (-)
びり んた ー 認 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは 知っている	723 (100.0)	302 (41.8)	421 (58.2)	0 (-)
	2. 内容についても 知っている	693 (100.0)	316 (45.6)	377 (54.4)	0 (-)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	424 (33.9)	824 (66.0)	1 (0.1)

注：()内はサンプル数を100とした割合

F 6. お住まいの地域

		合 計	1. 北 海 道	2. 青 森 県	3. 岩 手 県	4. 宮 城 県	5. 秋 田 県	6. 山 形 県	7. 福 島 県	8. 茨 城 県	9. 栃 木 県	10. 群 馬 県	11. 埼 玉 県	12. 千 葉 県
全 体		2,667 (100.0)	119 (4.5)	15 (0.6)	26 (1.0)	44 (1.6)	11 (0.4)	16 (0.6)	23 (0.9)	36 (1.3)	30 (1.1)	25 (0.9)	188 (7.0)	152 (5.7)
性 別	1. 男性	1,324 (100.0)	58 (4.4)	6 (0.5)	10 (0.8)	20 (1.5)	4 (0.3)	8 (0.6)	10 (0.8)	20 (1.5)	19 (1.4)	12 (0.9)	96 (7.3)	82 (6.2)
	2. 女性	1,343 (100.0)	61 (4.5)	9 (0.7)	16 (1.2)	24 (1.8)	7 (0.5)	8 (0.6)	13 (1.0)	16 (1.2)	11 (0.8)	13 (1.0)	92 (6.9)	70 (5.2)
性 ・ 年 齢 層	1. 男性・20代	261 (100.0)	14 (5.4)	0 (-)	2 (0.8)	4 (1.5)	2 (0.8)	3 (1.1)	3 (1.1)	4 (1.5)	3 (1.1)	1 (0.4)	11 (4.2)	13 (5.0)
	2. 男性・30代	267 (100.0)	12 (4.5)	2 (0.7)	1 (0.4)	7 (2.6)	1 (0.4)	2 (0.7)	3 (1.1)	6 (2.2)	4 (1.5)	4 (1.5)	11 (4.1)	19 (7.1)
	3. 男性・40代	264 (100.0)	16 (6.1)	3 (1.1)	2 (0.8)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (0.4)	2 (0.8)	6 (2.3)	5 (1.9)	20 (7.6)	16 (6.1)
	4. 男性・50代	264 (100.0)	7 (2.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	3 (1.1)	1 (0.4)	30 (11.4)	10 (3.8)
	5. 男性・60代以上	268 (100.0)	9 (3.4)	0 (-)	4 (1.5)	7 (2.6)	0 (-)	2 (0.7)	2 (0.7)	7 (2.6)	3 (1.1)	1 (0.4)	24 (9.0)	24 (9.0)
	6. 女性・20代	268 (100.0)	15 (5.6)	1 (0.4)	6 (2.2)	3 (1.1)	2 (0.7)	2 (0.7)	1 (0.4)	4 (1.5)	3 (1.1)	3 (1.1)	17 (6.3)	14 (5.2)
	7. 女性・30代	269 (100.0)	10 (3.7)	1 (0.4)	5 (1.9)	5 (1.9)	0 (-)	1 (0.4)	6 (2.2)	3 (1.1)	3 (1.1)	2 (0.7)	20 (7.4)	13 (4.8)
	8. 女性・40代	270 (100.0)	19 (7.0)	2 (0.7)	1 (0.4)	5 (1.9)	1 (0.4)	2 (0.7)	4 (1.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	3 (1.1)	20 (7.4)	14 (5.2)
	9. 女性・50代	266 (100.0)	11 (4.1)	2 (0.8)	3 (1.1)	8 (3.0)	2 (0.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	4 (1.5)	4 (1.5)	3 (1.1)	13 (4.9)	17 (6.4)
	10. 女性・60代以上	270 (100.0)	6 (2.2)	3 (1.1)	1 (0.4)	3 (1.1)	2 (0.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	6 (2.2)	0 (-)	2 (0.7)	22 (8.1)	12 (4.4)
状 況 協 力 加 入	1. 加入	1,042 (100.0)	59 (5.7)	3 (0.3)	14 (1.3)	32 (3.1)	5 (0.5)	5 (0.5)	9 (0.9)	12 (1.2)	14 (1.3)	7 (0.7)	68 (6.5)	54 (5.2)
	2. 非加入	1,624 (100.0)	60 (3.7)	12 (0.7)	12 (0.7)	12 (0.7)	6 (0.4)	11 (0.7)	14 (0.9)	24 (1.5)	16 (1.0)	18 (1.1)	120 (7.4)	98 (6.0)
地 域	1. 北海道	119 (100.0)	(100.0)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	2. 東北	135 (100.0)	0 (-)	15 (11.1)	26 (19.3)	44 (32.6)	11 (8.1)	16 (11.9)	23 (17.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	4. 首都圏	635 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	188 (29.6)	152 (23.9)
	5. その他関東	91 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	36 (39.6)	30 (33.0)	25 (27.5)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	133 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	296 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	8. 近畿	492 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	9. 中国・四国	179 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	188 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
関 心 度 合 合 環 境 ・ こ の み	1. 強い関心がある	592 (100.0)	25 (4.2)	5 (0.8)	10 (1.7)	12 (2.0)	2 (0.3)	4 (0.7)	2 (0.3)	12 (2.0)	5 (0.8)	6 (1.0)	44 (7.4)	26 (4.4)
	2. まあ関心がある	1,788 (100.0)	78 (4.4)	10 (0.6)	13 (0.7)	28 (1.6)	9 (0.5)	10 (0.6)	19 (1.1)	21 (1.2)	20 (1.1)	17 (1.0)	118 (6.6)	108 (6.0)
	3. 関心がない	287 (100.0)	16 (5.6)	0 (-)	3 (1.0)	4 (1.4)	0 (-)	2 (0.7)	2 (0.7)	3 (1.0)	5 (1.7)	2 (0.7)	26 (9.1)	18 (6.3)
び り ん た 認 知 ナ 度 合 合 ル	1. ことばだけは知っている	723 (100.0)	28 (3.9)	6 (0.8)	7 (1.0)	14 (1.9)	3 (0.4)	3 (0.4)	4 (0.6)	4 (0.6)	9 (1.2)	8 (1.1)	50 (6.9)	51 (7.1)
	2. 内容についても知っている	693 (100.0)	33 (4.8)	4 (0.6)	8 (1.2)	7 (1.0)	2 (0.3)	3 (0.4)	4 (0.6)	13 (1.9)	3 (0.4)	8 (1.2)	55 (7.9)	39 (5.6)
	3. 知らなかった	1,249 (100.0)	58 (4.6)	5 (0.4)	11 (0.9)	23 (1.8)	6 (0.5)	10 (0.8)	15 (1.2)	19 (1.5)	18 (1.4)	9 (0.7)	82 (6.6)	62 (5.0)

注：()内は有効回答数を100とした割合

F 6. お住まいの地域

		13. 東京都	14. 神奈川県	15. 新潟県	16. 富山県	17. 石川県	18. 福井県	19. 山梨県	20. 長野県	21. 岐阜県	22. 静岡県	23. 愛知県	24. 三重県	25. 滋賀県
全体		393 (14.7)	295 (11.1)	24 (0.9)	18 (0.7)	24 (0.9)	14 (0.5)	11 (0.4)	42 (1.6)	33 (1.2)	67 (2.5)	169 (6.3)	27 (1.0)	26 (1.0)
性別	1. 男性	197 (14.9)	144 (10.9)	14 (1.1)	11 (0.8)	16 (1.2)	9 (0.7)	4 (0.3)	21 (1.6)	15 (1.1)	32 (2.4)	89 (6.7)	14 (1.1)	13 (1.0)
	2. 女性	196 (14.6)	151 (11.2)	10 (0.7)	7 (0.5)	8 (0.6)	5 (0.4)	7 (0.5)	21 (1.6)	18 (1.3)	35 (2.6)	80 (6.0)	13 (1.0)	13 (1.0)
性・年齢層	1. 男性・20代	37 (14.2)	25 (9.6)	2 (0.8)	2 (0.8)	9 (3.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	4 (1.5)	3 (1.1)	8 (3.1)	20 (7.7)	3 (1.1)	4 (1.5)
	2. 男性・30代	34 (12.7)	25 (9.4)	4 (1.5)	3 (1.1)	2 (0.7)	3 (1.1)	0 (-)	3 (1.1)	3 (1.1)	8 (3.0)	18 (6.7)	2 (0.7)	3 (1.1)
	3. 男性・40代	44 (16.7)	24 (9.1)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	3 (1.1)	6 (2.3)	4 (1.5)	22 (8.3)	3 (1.1)	1 (0.4)
	4. 男性・50代	40 (15.2)	36 (13.6)	5 (1.9)	3 (1.1)	2 (0.8)	2 (0.8)	0 (-)	6 (2.3)	2 (0.8)	8 (3.0)	15 (5.7)	2 (0.8)	3 (1.1)
	5. 男性・60代以上	42 (15.7)	34 (12.7)	1 (0.4)	2 (0.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	5 (1.9)	1 (0.4)	4 (1.5)	14 (5.2)	4 (1.5)	2 (0.7)
	6. 女性・20代	46 (17.2)	19 (7.1)	3 (1.1)	1 (0.4)	0 (-)	0 (-)	1 (0.4)	4 (1.5)	4 (1.5)	7 (2.6)	23 (8.6)	2 (0.7)	3 (1.1)
	7. 女性・30代	43 (16.0)	27 (10.0)	0 (-)	0 (-)	2 (0.7)	2 (0.7)	0 (-)	7 (2.6)	1 (0.4)	8 (3.0)	13 (4.8)	3 (1.1)	4 (1.5)
	8. 女性・40代	42 (15.6)	29 (10.7)	3 (1.1)	2 (0.7)	4 (1.5)	0 (-)	1 (0.4)	3 (1.1)	5 (1.9)	8 (3.0)	17 (6.3)	2 (0.7)	3 (1.1)
	9. 女性・50代	30 (11.3)	30 (11.3)	1 (0.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	3 (1.1)	5 (1.9)	5 (1.9)	5 (1.9)	15 (5.6)	3 (1.1)	1 (0.4)
	10. 女性・60代以上	35 (13.0)	46 (17.0)	3 (1.1)	2 (0.7)	0 (-)	1 (0.4)	2 (0.7)	2 (0.7)	3 (1.1)	7 (2.6)	12 (4.4)	3 (1.1)	2 (0.7)
状況 加入	1. 加入	125 (12.0)	124 (11.9)	6 (0.6)	8 (0.8)	9 (0.9)	5 (0.5)	6 (0.6)	18 (1.7)	11 (1.1)	25 (2.4)	53 (5.1)	4 (0.4)	8 (0.8)
	2. 非加入	268 (16.5)	171 (10.5)	18 (1.1)	10 (0.6)	15 (0.9)	9 (0.6)	5 (0.3)	24 (1.5)	22 (1.4)	42 (2.6)	116 (7.1)	23 (1.4)	18 (1.1)
地域	1. 北海道	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 東京	393 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	4. 首都圏	0 (-)	295 (46.5)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	5. その他関東	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	0 (-)	0 (-)	24 (18.0)	18 (13.5)	24 (18.0)	14 (10.5)	11 (8.3)	42 (31.6)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	33 (11.1)	67 (22.6)	169 (57.1)	27 (9.1)	0 (-)
	8. 近畿	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	26 (5.3)
	9. 中国・四国	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
環境・こ み 関 心 度 合 合 合	1. 強い関心がある	92 (15.5)	73 (12.3)	6 (1.0)	4 (0.7)	5 (0.8)	4 (0.7)	2 (0.3)	16 (2.7)	4 (0.7)	19 (3.2)	38 (6.4)	6 (1.0)	5 (0.8)
	2. まあ関心がある	273 (15.3)	199 (11.1)	15 (0.8)	12 (0.7)	14 (0.8)	9 (0.5)	9 (0.5)	20 (1.1)	22 (1.2)	44 (2.5)	116 (6.5)	18 (1.0)	17 (1.0)
	3. 関心がない	28 (9.8)	23 (8.0)	3 (1.0)	2 (0.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	0 (-)	6 (2.1)	7 (2.4)	4 (1.4)	15 (5.2)	3 (1.0)	4 (1.4)
び り ん タ 認 し 知 ナ 度 合 合 合	1. ことばだけは知っている	109 (15.1)	89 (12.3)	2 (0.3)	2 (0.3)	2 (0.3)	6 (0.8)	3 (0.4)	15 (2.1)	9 (1.2)	13 (1.8)	40 (5.5)	8 (1.1)	2 (0.3)
	2. 内容についても知っている	120 (17.3)	107 (15.4)	9 (1.3)	5 (0.7)	9 (1.3)	4 (0.6)	3 (0.4)	8 (1.2)	7 (1.0)	23 (3.3)	50 (7.2)	7 (1.0)	8 (1.2)
	3. 知らなかった	163 (13.1)	99 (7.9)	13 (1.0)	11 (0.9)	13 (1.0)	4 (0.3)	5 (0.4)	19 (1.5)	17 (1.4)	31 (2.5)	79 (6.3)	12 (1.0)	16 (1.3)

注:()内は有効回答数を100とした割合

F 6. お住まいの地域

		26. 京 都 府	27. 大 阪 府	28. 兵 庫 県	29. 奈 良 県	30. 和 歌 山 県	31. 鳥 取 県	32. 島 根 県	33. 岡 山 県	34. 広 島 県	35. 山 口 県	36. 徳 島 県	37. 香 川 県	38. 愛 媛 県
全 体		63 (2.4)	207 (7.8)	148 (5.5)	32 (1.2)	16 (0.6)	10 (0.4)	7 (0.3)	37 (1.4)	46 (1.7)	26 (1.0)	13 (0.5)	11 (0.4)	22 (0.8)
性 別	1. 男性	31 (2.3)	96 (7.3)	71 (5.4)	16 (1.2)	6 (0.5)	6 (0.5)	5 (0.4)	21 (1.6)	22 (1.7)	11 (0.8)	5 (0.4)	7 (0.5)	9 (0.7)
	2. 女性	32 (2.4)	111 (8.3)	77 (5.7)	16 (1.2)	10 (0.7)	4 (0.3)	2 (0.1)	16 (1.2)	24 (1.8)	15 (1.1)	8 (0.6)	4 (0.3)	13 (1.0)
性 ・ 年 齢 層	1. 男性・20代	10 (3.8)	22 (8.4)	13 (5.0)	3 (1.1)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (1.1)	4 (1.5)	2 (0.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	2 (0.8)
	2. 男性・30代	5 (1.9)	16 (6.0)	12 (4.5)	2 (0.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.7)	5 (1.9)	6 (2.2)	3 (1.1)	3 (1.1)	1 (0.4)	2 (0.7)
	3. 男性・40代	4 (1.5)	18 (6.8)	19 (7.2)	4 (1.5)	3 (1.1)	1 (0.4)	3 (1.1)	5 (1.9)	3 (1.1)	2 (0.8)	-	2 (0.8)	-
	4. 男性・50代	6 (2.3)	25 (9.5)	14 (5.3)	5 (1.9)	2 (0.8)	4 (1.5)	-	2 (0.8)	2 (1.9)	5 (0.4)	1 (-)	0 (-)	2 (0.8)
	5. 男性・60代以上	6 (2.2)	15 (5.6)	13 (4.9)	2 (0.7)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	6 (2.2)	4 (1.5)	3 (1.1)	0 (-)	2 (0.7)	3 (1.1)
	6. 女性・20代	7 (2.6)	17 (6.3)	12 (4.5)	4 (1.5)	2 (0.7)	2 (0.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	6 (2.2)	2 (0.7)	0 (-)	1 (0.4)	2 (0.7)
	7. 女性・30代	2 (0.7)	25 (9.3)	19 (7.1)	2 (0.7)	2 (0.7)	0 (-)	0 (-)	4 (1.5)	6 (2.2)	4 (1.5)	2 (0.7)	0 (-)	5 (1.9)
	8. 女性・40代	7 (2.6)	17 (6.3)	9 (3.3)	1 (0.4)	4 (1.5)	2 (0.7)	0 (-)	4 (1.5)	6 (2.2)	3 (1.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (-)
	9. 女性・50代	10 (3.8)	28 (10.5)	14 (5.3)	2 (0.8)	1 (0.4)	0 (-)	0 (-)	2 (0.8)	5 (1.9)	3 (1.1)	2 (0.8)	1 (0.4)	4 (1.5)
	10. 女性・60代以上	6 (2.2)	24 (8.9)	23 (8.5)	7 (2.6)	1 (0.4)	0 (-)	1 (0.4)	5 (1.9)	1 (0.4)	3 (1.1)	3 (1.1)	1 (0.4)	2 (0.7)
状 生 況 協 加 入	1. 加入	33 (3.2)	71 (6.8)	86 (8.3)	20 (1.9)	6 (0.6)	3 (0.3)	0 (-)	20 (1.9)	20 (1.9)	7 (0.7)	6 (0.6)	4 (0.4)	12 (1.2)
	2. 非加入	30 (1.8)	136 (8.4)	62 (3.8)	12 (0.7)	10 (0.6)	7 (0.4)	7 (0.4)	17 (1.0)	26 (1.6)	19 (1.2)	7 (0.4)	7 (0.4)	10 (0.6)
地 域	1. 北海道	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 東京	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	4. 首都圏	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	5. その他関東	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	8. 近畿	63 (12.8)	207 (42.1)	148 (30.1)	32 (6.5)	16 (3.3)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	9. 中国・四国	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	10 (5.6)	7 (3.9)	37 (20.7)	46 (25.7)	26 (14.5)	13 (7.3)	11 (6.1)	22 (12.3)
	10. 九州・沖縄	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
環 境 ・ 心 度 合 の 関 心 度 合	1. 強い関心がある	11 (1.9)	45 (7.6)	37 (6.3)	6 (1.0)	0 (-)	2 (0.3)	2 (0.3)	5 (0.8)	6 (1.0)	8 (1.4)	1 (0.2)	2 (0.3)	4 (0.7)
	2. まあ関心がある	46 (2.6)	132 (7.4)	100 (5.6)	22 (1.2)	14 (0.8)	7 (0.4)	4 (0.2)	28 (1.6)	32 (1.8)	15 (0.8)	10 (0.6)	7 (0.4)	16 (0.9)
	3. 関心がない	6 (2.1)	30 (10.5)	11 (3.8)	4 (1.4)	2 (0.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4 (1.4)	8 (2.8)	3 (1.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	2 (0.7)
び り ん た 認 し 知 ナ 度 ブ 合 ル	1. ことばだけは知っている	15 (2.1)	51 (7.1)	36 (5.0)	9 (1.2)	6 (0.8)	1 (0.1)	2 (0.3)	17 (2.4)	19 (2.6)	7 (1.0)	1 (0.1)	3 (0.4)	4 (0.6)
	2. 内容についても知っている	17 (2.5)	43 (6.2)	24 (3.5)	10 (1.4)	2 (0.3)	4 (0.6)	1 (0.1)	4 (0.6)	9 (1.3)	6 (0.9)	0 (-)	2 (0.3)	2 (0.3)
	3. 知らなかった	31 (2.5)	113 (9.0)	88 (7.0)	13 (1.0)	8 (0.6)	5 (0.4)	4 (0.3)	16 (1.3)	18 (1.4)	13 (1.0)	12 (1.0)	6 (0.5)	16 (1.3)

注:()内はサブ #数を100とした割合

F 6. お住まいの地域

		39. 高知県	40. 福岡県	41. 佐賀県	42. 長崎県	43. 熊本県	44. 大分県	45. 宮崎県	46. 鹿児島県	47. 沖縄県	48. 無回答
全 体		7 (0.3)	79 (3.0)	4 (0.1)	25 (0.9)	16 (0.6)	25 (0.9)	12 (0.4)	20 (0.7)	7 (0.3)	6 (0.2)
性別	1. 男性	3 (0.2)	43 (3.2)	2 (0.2)	11 (0.8)	6 (0.5)	8 (0.6)	8 (0.6)	8 (0.6)	2 (0.2)	3 (0.2)
	2. 女性	4 (0.3)	36 (2.7)	2 (0.1)	14 (1.0)	10 (0.7)	17 (1.3)	4 (0.3)	12 (0.9)	5 (0.4)	3 (0.2)
性・年齢層	1. 男性・20代	1 (0.4)	10 (3.8)	0 (-)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (-)	1 (0.4)	2 (0.8)	0 (-)	1 (0.4)
	2. 男性・30代	1 (0.4)	16 (6.0)	1 (0.4)	3 (1.1)	2 (0.7)	1 (0.4)	3 (1.1)	1 (0.4)	0 (-)	0 (-)
	3. 男性・40代	0 (-)	6 (2.3)	1 (0.4)	0 (-)	2 (0.8)	3 (1.1)	1 (0.4)	0 (-)	1 (0.4)	1 (0.4)
	4. 男性・50代	1 (0.4)	6 (2.3)	0 (-)	3 (1.1)	0 (-)	3 (1.1)	0 (0.4)	1 (0.4)	0 (-)	0 (-)
	5. 男性・60代以上	0 (-)	5 (1.9)	0 (-)	4 (1.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.7)	4 (1.5)	1 (0.4)	1 (0.4)
	6. 女性・20代	0 (-)	10 (3.7)	0 (-)	4 (1.5)	1 (0.4)	4 (1.5)	2 (0.7)	3 (1.1)	2 (0.7)	1 (0.4)
	7. 女性・30代	0 (-)	8 (3.0)	1 (0.4)	3 (1.1)	2 (0.7)	3 (1.1)	0 (-)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (-)
	8. 女性・40代	2 (0.7)	7 (2.6)	0 (-)	2 (0.7)	4 (1.5)	1 (0.4)	0 (-)	5 (1.9)	1 (0.4)	1 (0.4)
	9. 女性・50代	2 (0.8)	6 (2.3)	0 (-)	4 (1.5)	0 (0.8)	4 (1.5)	0 (-)	2 (0.8)	1 (0.4)	1 (0.4)
	10. 女性・60代以上	0 (-)	5 (1.9)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	5 (1.9)	2 (0.7)	1 (0.4)	0 (-)	0 (-)
状況 協加入	1. 加入	1 (0.1)	24 (2.3)	0 (-)	10 (1.0)	3 (0.3)	12 (1.2)	7 (0.7)	8 (0.8)	3 (0.3)	2 (0.2)
	2. 非加入	6 (0.4)	54 (3.3)	4 (0.2)	15 (0.9)	13 (0.8)	13 (0.8)	5 (0.3)	12 (0.7)	4 (0.2)	4 (0.2)
地域	1. 北海道	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	2. 東北	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	3. 東京	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	4. 首都圏	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	5. その他関東	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	6. 甲信越	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	7. 中部	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	8. 近畿	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	9. 中国・四国	7 (3.9)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
	10. 九州・沖縄	0 (-)	79 (42.0)	4 (2.1)	25 (13.3)	16 (8.5)	25 (13.3)	12 (6.4)	20 (10.6)	7 (3.7)	0 (-)
環境・こ み 関 心 度 合 の み	1. 強い関心がある	0 (-)	13 (2.2)	0 (-)	6 (1.0)	2 (0.3)	4 (0.7)	5 (0.8)	4 (0.7)	0 (-)	2 (0.3)
	2. まあ関心がある	7 (0.4)	55 (3.1)	2 (0.1)	14 (0.8)	11 (0.6)	19 (1.1)	7 (0.4)	12 (0.7)	6 (0.3)	3 (0.2)
	3. 関心がない	0 (-)	11 (3.8)	2 (0.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	0 (-)	4 (1.4)	1 (0.3)	1 (0.3)
びり ん た 認 し 知 度 合 ル	1. ことばだけは知っている	3 (0.4)	26 (3.6)	0 (-)	10 (1.4)	7 (1.0)	8 (1.1)	5 (0.7)	5 (0.7)	1 (0.1)	0 (-)
	2. 内容についても知っている	1 (0.1)	13 (1.9)	0 (-)	2 (0.3)	5 (0.7)	2 (0.3)	0 (-)	2 (0.3)	1 (0.1)	4 (0.6)
	3. 知らなかった	3 (0.2)	40 (3.2)	4 (0.3)	13 (1.0)	4 (0.3)	15 (1.2)	7 (0.6)	13 (1.0)	5 (0.4)	2 (0.2)

注:()内はサブ #数を100とした割合

4. リターナブルびんとワンウェイびんの環境負荷の比較

(1) リターナブルびんのLCA研究の状況

容器のLCA（ライフサイクルアセスメント）は、容器を製造する原料の調達から使用後の処理までの各プロセスで発生する環境負荷を計算し、容器の環境評価を行うものである。

「LCA手法による容器間比較研究会」（2002年当時：リーダー：東京大学生産技術研究所安井至教授）が、この容器のLCA研究に先鞭をつけた。この研究ではペットボトル、リターナブルびん、ワンウェイびん、アルミ缶、スチール缶、紙パックについて、エネルギー消費量や水の使用量、大気汚染物質や水質汚濁物質の排出、ゴミになるかどうかなどの点からそれぞれを比較している。

その成果をまとめた「LCA手法による容器間比較報告書」＜改訂版＞から、環境負荷についてリターナブルびんと他の容器の比較結果をみてもみる。（図表参-1～参-6は「LCA手法による容器間比較報告書」のデータから作成）

①CO₂の排出量

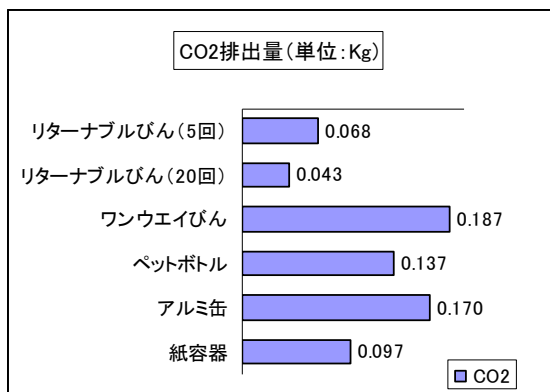
CO₂の排出量はリターナブルびん5回利用時で、ワンウェイびんの1/3、リターナブルびんの20回利用時でワンウェイびんの1/4以下と非常に小さい。

②SO_x・NO_x排出量

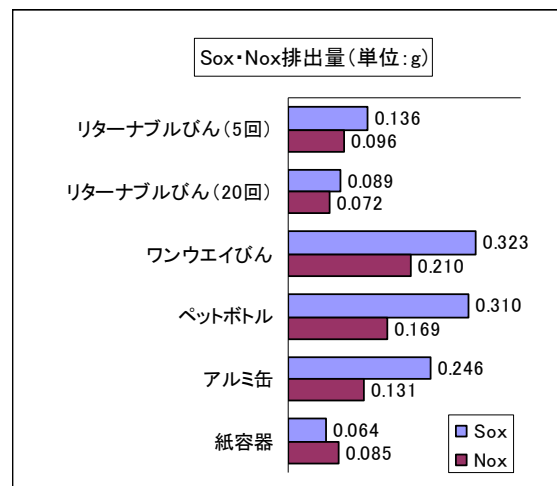
SO_x、NO_xの排出量はいずれもリターナブルびんが他の容器に比較し非常に小さく、特に、ワンウェイびんとの差は大きい。

なお、紙容器のSO_x、NO_x排出量もリターナブルびん同様に低い。

図表参-1 CO₂排出量



図表参-2 SO_x・NO_x排出量



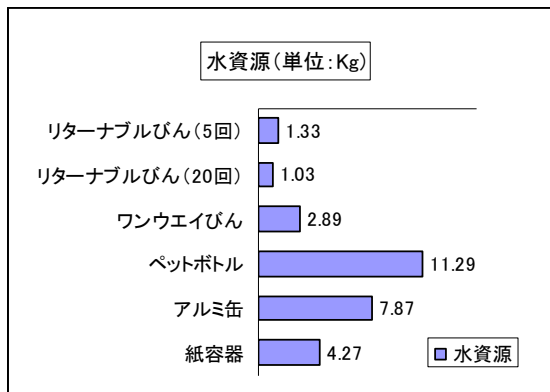
③水資源消費量

水資源消費量を容器間でみると、びん類の消費量が少ない。びん類の中でもリターナブルびんはワンウェイびんに比較し5回使用で1/2、20回使用で1/3弱と非常に少ない。

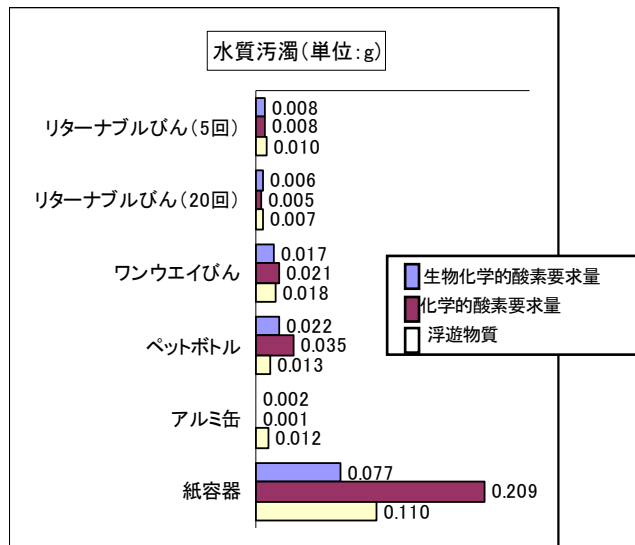
④水質汚濁物質排出量

水出汚濁物質の排出量は、リターナブルびんが少なくワンウェイびんを大きく下回っている。また、アルミ缶も少なく、逆に、紙容器は非常に多くなっている。

図表参-3 水資源消費量



図表参-4 水質汚濁物質排出量



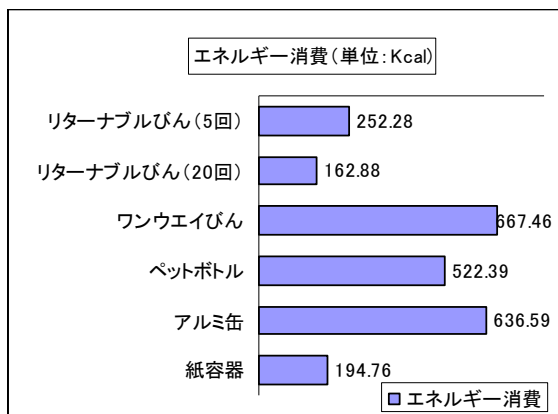
⑤エネルギー消費量

エネルギー消費量は、リターナブルびんが5回使用時でワンウェイびんの1/2強、20回使用時で1/4と非常に少ない。また、紙容器も少ない。

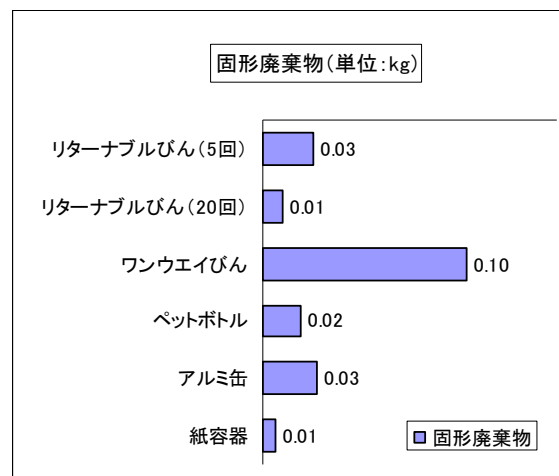
⑥固形廃棄物量

固形廃棄物量は、ワンウェイびんが突出して多く、リターナブルびんを含めた他の容器は少ない。

図表参-5 エネルギー消費量



図表参-6 固形廃棄物量



この研究成果は、酒造メーカーやビールメーカーの容器利用に生かされており、各社の環境レポートにリターナブルびんの取扱状況について記述がみられる。宝酒造は、リターナブルびん 720ml や統一規格びん 300ml を積極的に投入している。

ガラスメーカーは、LCA手法を更新し、実績の評価を行っている。

生協は研究の成果を取り入れ、リターナブルびんを独自に開発、普及に努め、回収の徹底をはかっている。第3章で取り上げた、びん再使用ネットワークの事例では、開発したリターナブルびんのLCAを実施している。その報告書を資料として添付した(5. LCA事例関連資料)。

(2) 経済的優位性

宝酒造はリターナブルびんの経済性を分析している。これをみると、リサイクルコストはリターナブルびんが9.51円に対し、ワンウェイびんが1.95円で、圧倒的にワンウェイびんが低い。これは、びんの製造コストが低下しワンウェイびんの購入価格が下落しているため、回収と洗浄に手間とコストをかけるリターナブルびんは経済的な優位性が低いと分析している。

一方、生活クラブ生協連合会の試算では、新びん価格はリターナブルびんがワンウェイびんを上回るが、リサイクルコストではリターナブルびんが有利となり、全体ではリターナブルびんの方がコスト的に有利という結果が発表されている。

リターナブルびんの普及には、リサイクルコストの低減も課題である。

図表参-7 リサイクルコスト比較

	使用量 (t)	企業コスト (千円)			500ml 当たりの コスト (円)
		指定法人 支払額	リサイクル 推進コスト	計	
リターナブルびん	4,805	0	230,245	230,245	9.51
ワンウェイびん	18,524	22,142	166,125	188,267	1.95

注) 出典：総務省 HP：

宝酒造株式会社資料による。「500ml 当たりコスト」は「使用量」を「500ml 容器重量」に換算し、「企業コスト」の「計」で除したものである。リターナブルびんのリサイクル推進コストは、回収運賃、洗浄コスト等リターナブルに要したコストであり容器代は含まない。

【LCA の課題について】

LCA 手法については、以下のような課題もあるといわれている。

- ・製品のライフサイクルは、多重の複雑なプロセスから成り立っているので、誰もが信頼・納得できるデータを整備し、評価手法の確立をするまでには、実務の場で活用し、評価を積み重ねる必要がある。
 - ・あるメーカーで LCA を行う場合、どこまでをそのメーカーの生のデータを用い、どこまで外部のデータ（素材メーカー等）を用いればよいのか。日本国内の平均的なデータばかり使っていたのでは個別に LCA を行う意味がなくなってしまう。反面、直接的なデータを実験等によって一から作り出すのも現実的には困難である。
 - ・現状では LCA には経済的視点（コスト）が欠如している。LCA に経済的視点を加味した LCC（ライフサイクルコストリング）が必要という指摘もある。労働力（人件費）の扱いをどうするかという議論や、「時間」（耐久性）についての視点も弱い。
- ※使用時に電力や薬品を大量に使う商品は早く壊れた方が環境的にはよいと言えることになる。
- ・製品の LCA と、それを作り使用することによる環境活動の評価をどのように勘案するのか、解釈、評価手法は試行錯誤。
 - ・製品の最終処分方式（管理型、安定型）による違い。地域性（立地の問題）、社会性（リサイクルや副産物の評価）、時間性（汚染物質の長期的蓄積などの評価）の考慮が欠如している。