

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）

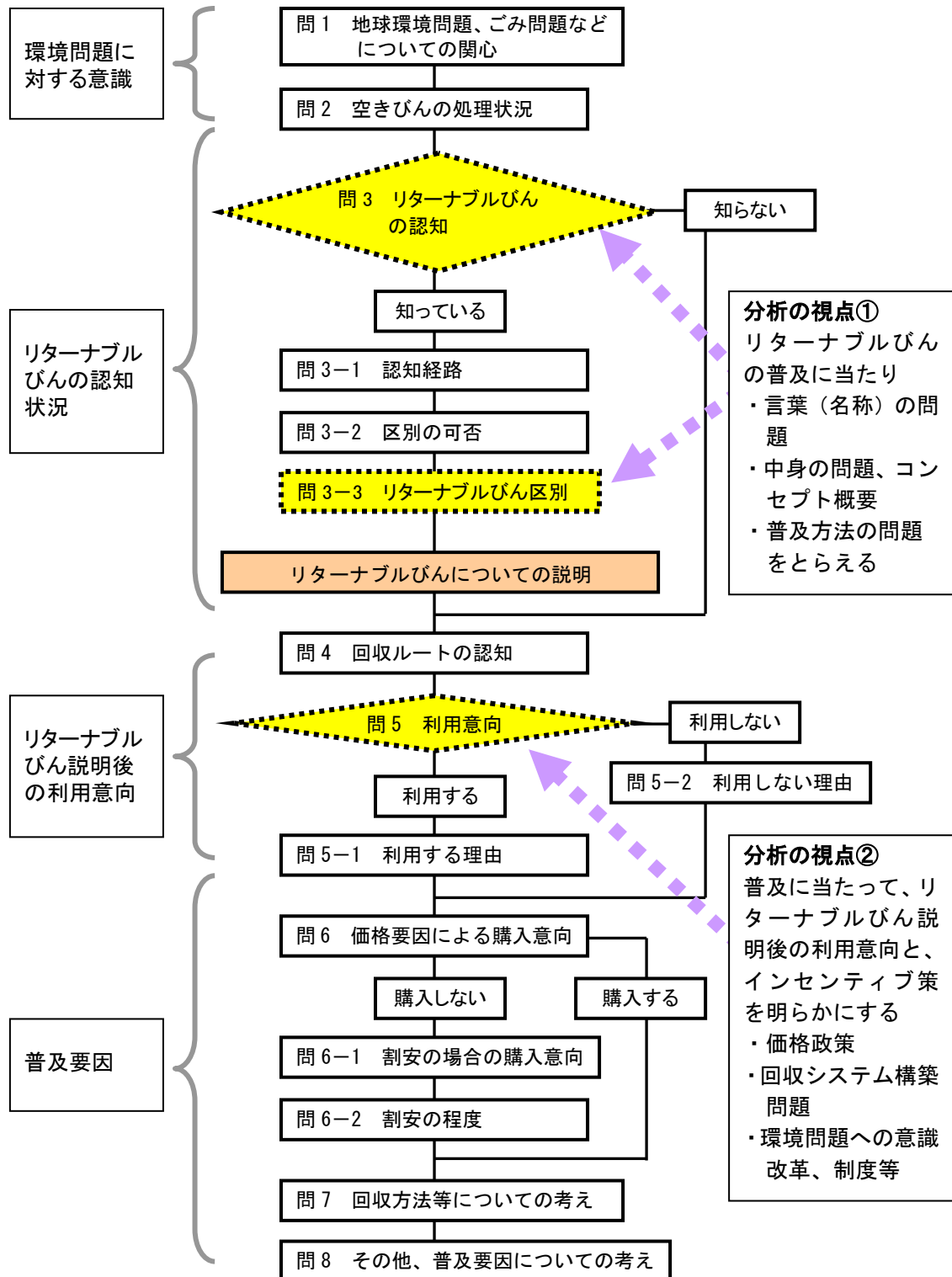
インターネット調査：平成20年2月12日（火）～2月14日（木）

(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)。

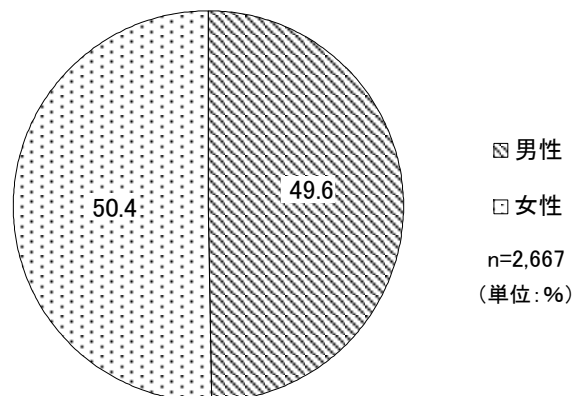
⑤ 生協加入状況

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)。

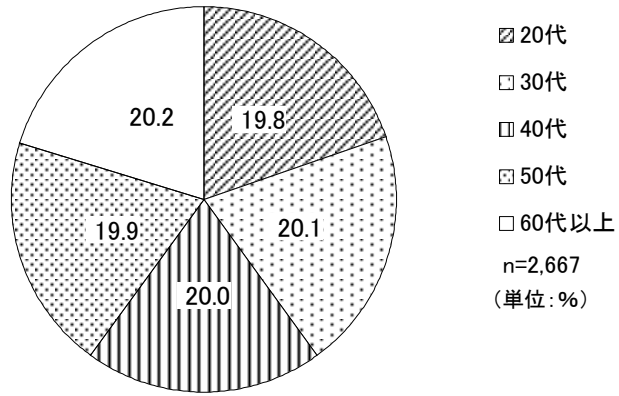
⑥ 居住地域

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)。

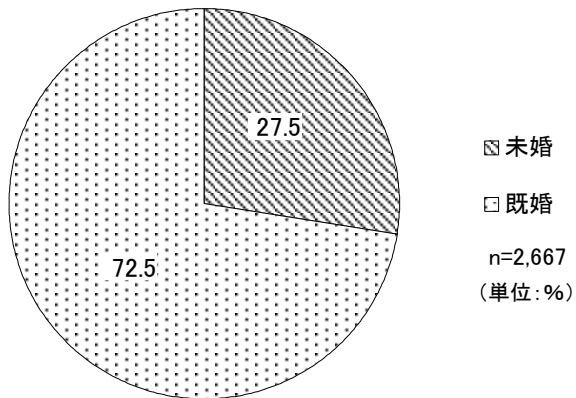
図表 4-1 性別



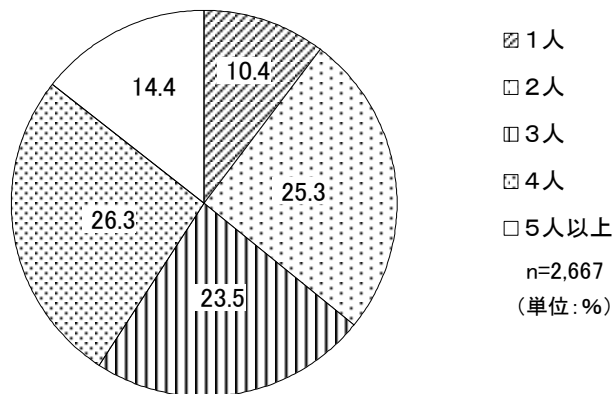
图表 4-2 年龄



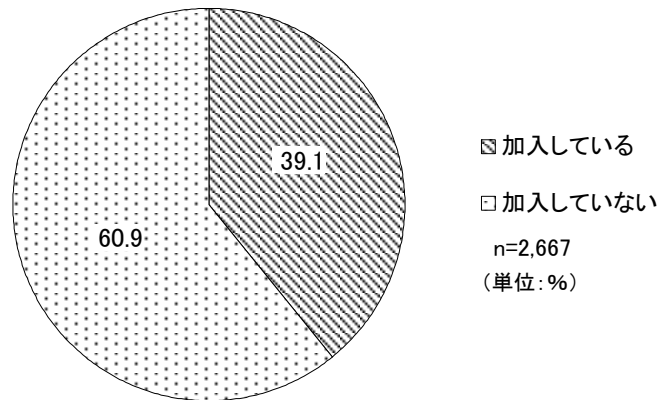
图表 4-3 未既婚



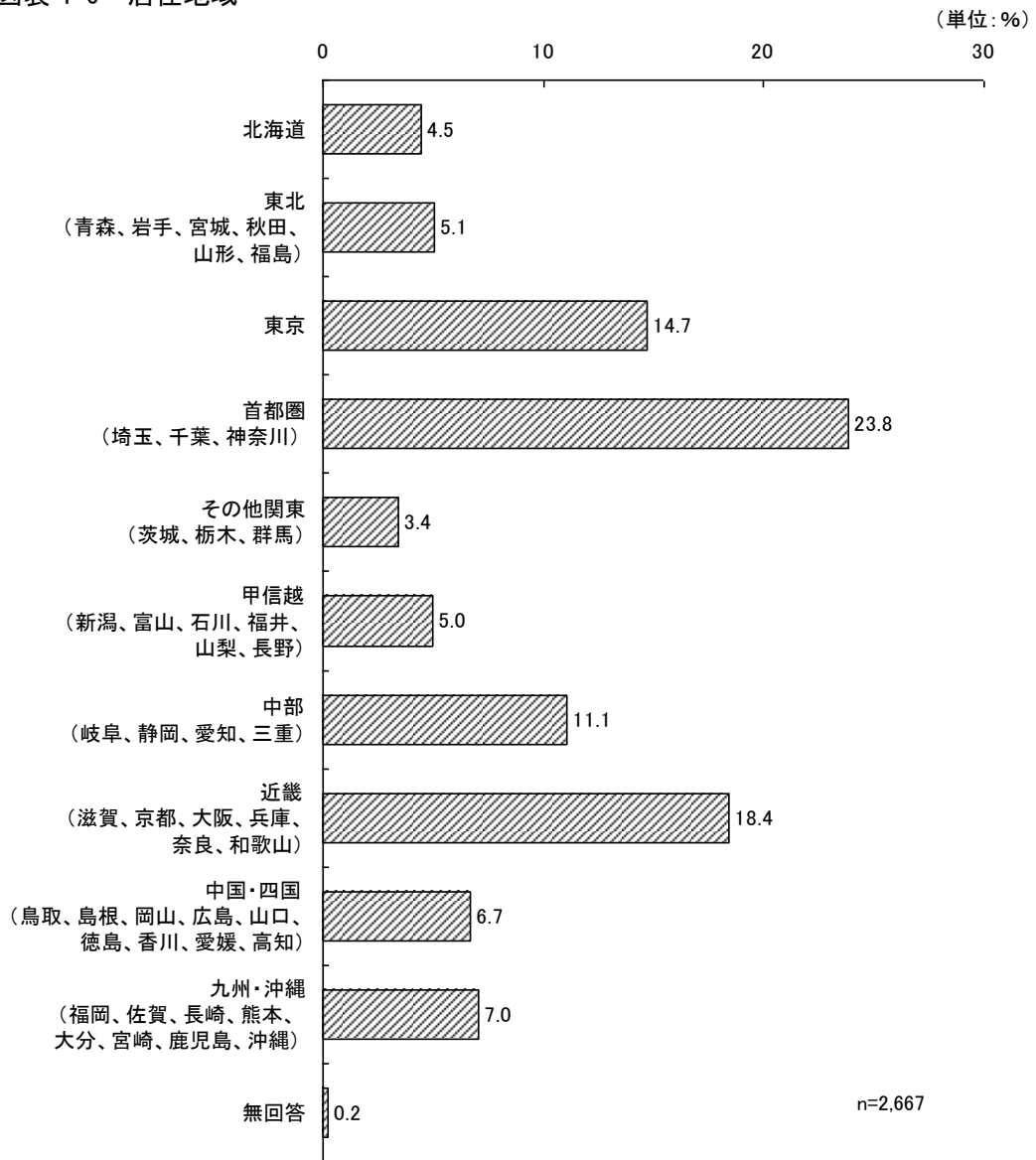
图表 4-4 家族人数



図表 4-5 生協加入状況



図表 4-6 居住地域

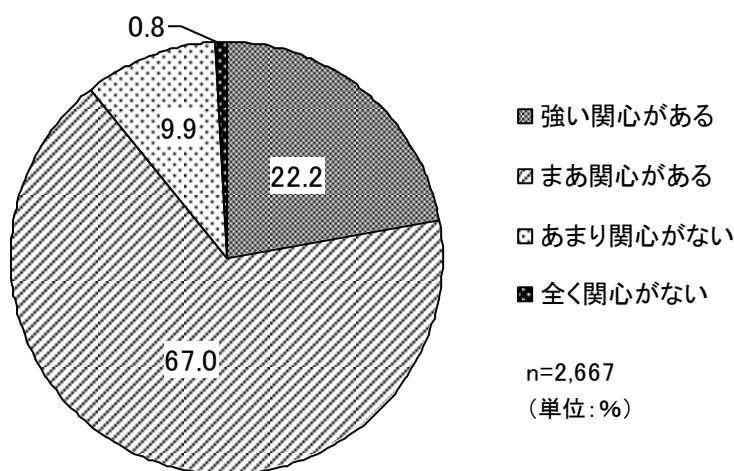


(2) 地球環境問題、ごみ・リサイクル問題への関心度合

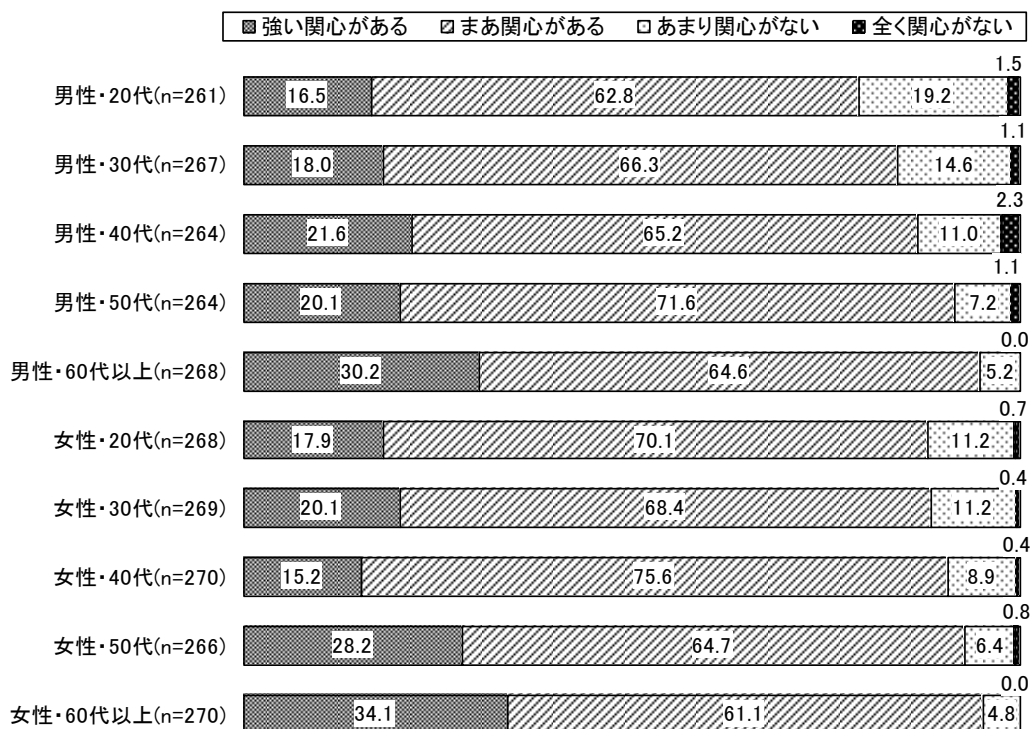
地球環境問題、ごみ・リサイクル問題などについての関心度合を尋ねたところ、全体では、「強い関心がある」が22.2%で、これに「まあ関心がある」を加えるとほぼ9割と圧倒的多数を占め、環境問題、ごみ問題はほぼすべての消費者にとって身近な関心事となっている(図表4-7)。

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)



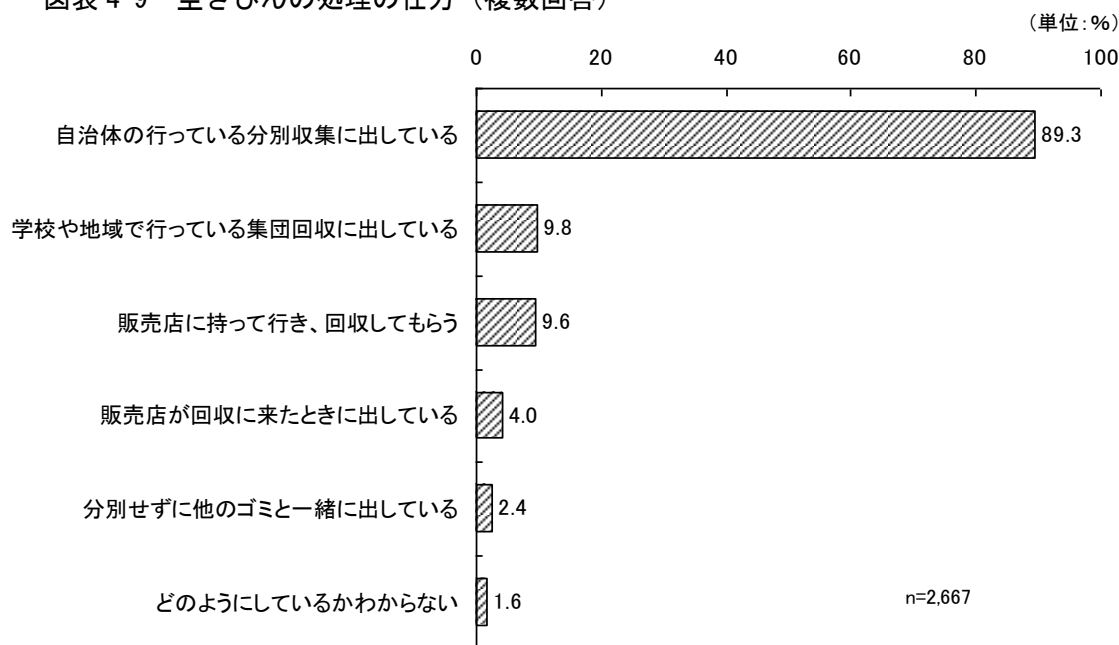
(3) 空きびんの処理の仕方

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、回収してもらおう	販売店が回収に来たときに出示している	分別せずに他のゴミと一緒に出している	どのようなにしているかわからない
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

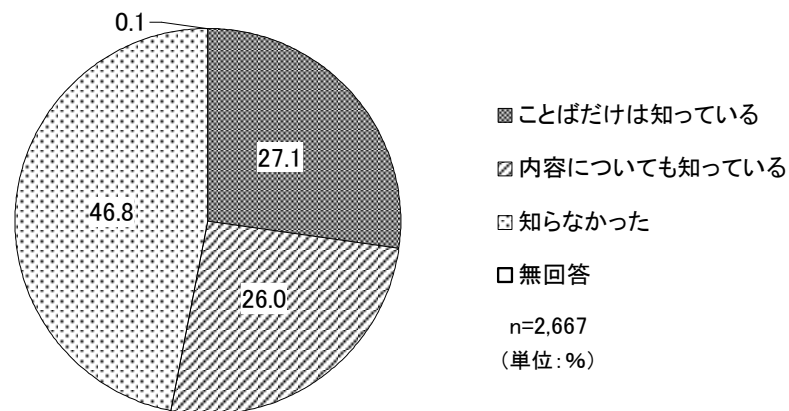
① 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の認知

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)。

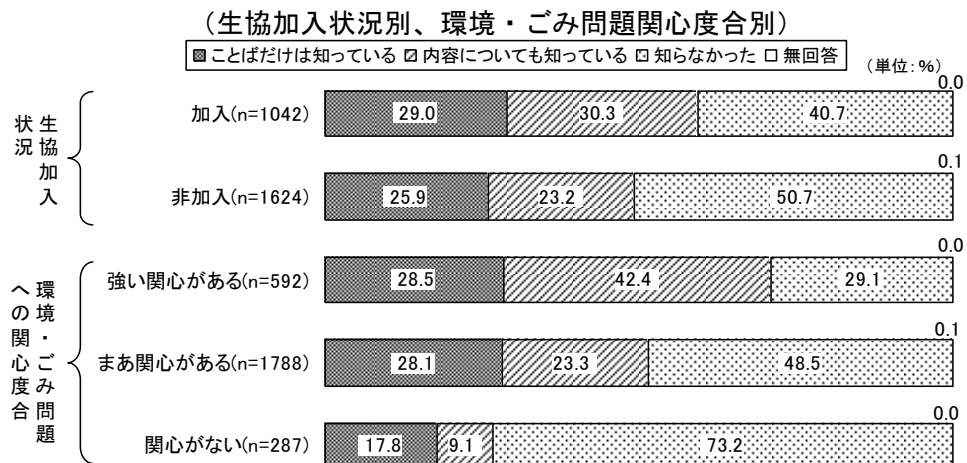
生協加入状況別に見てみると、加入者(加入世帯の家族)においては、「ことばだけ」が29.0%、「内容についても」が30.3%と、ともに非加入者の回答を上回っている(図表4-12)。

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

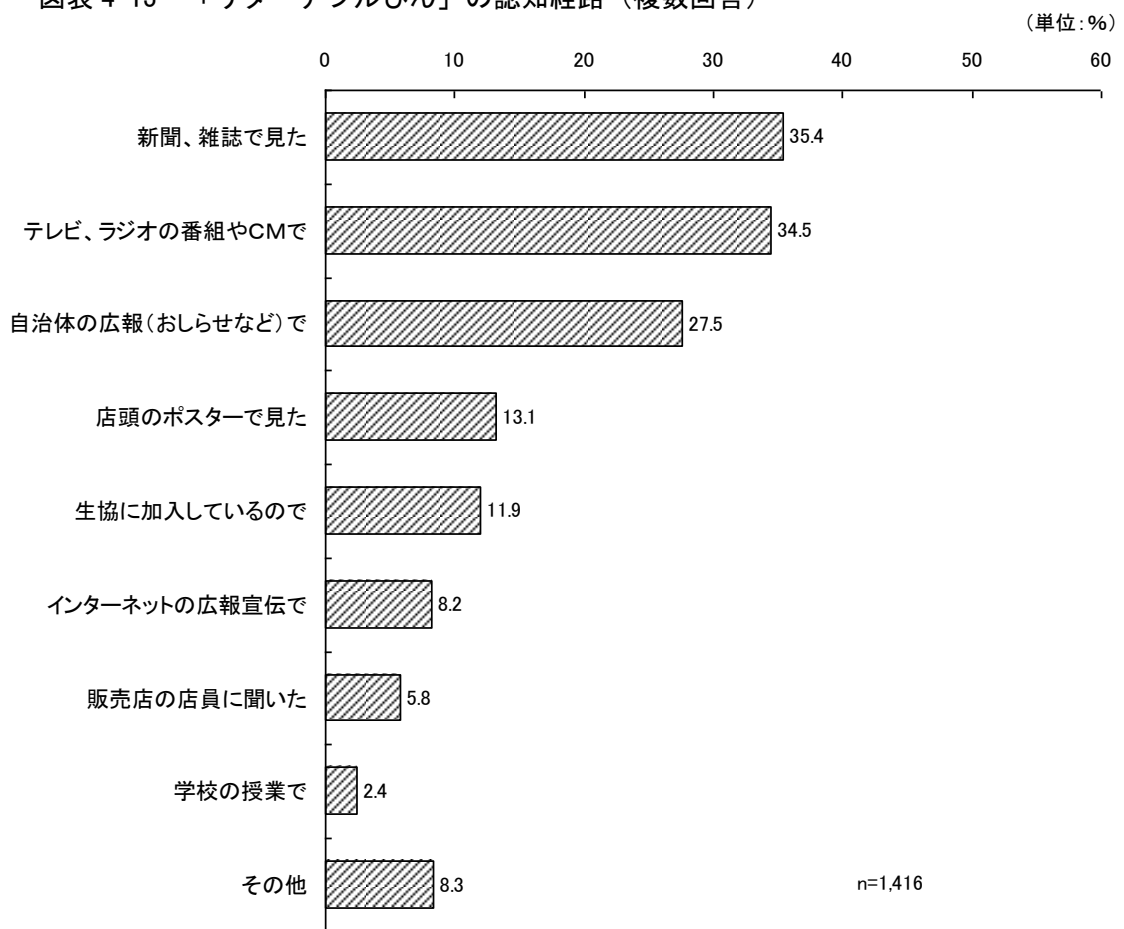


② 「リターナブルびん」の認知経路

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

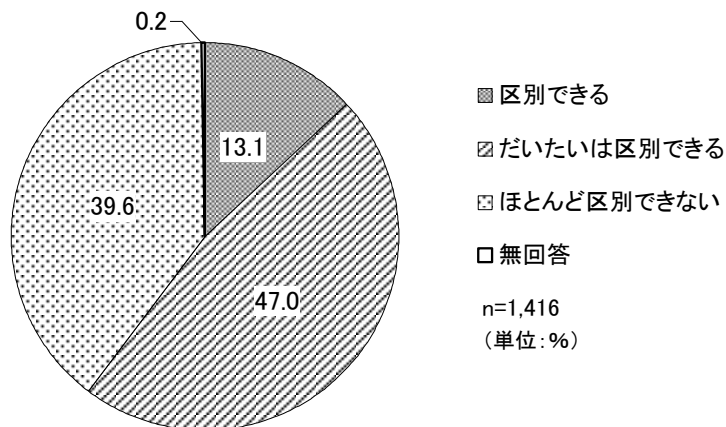
(単位: %)

③ 「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の区別

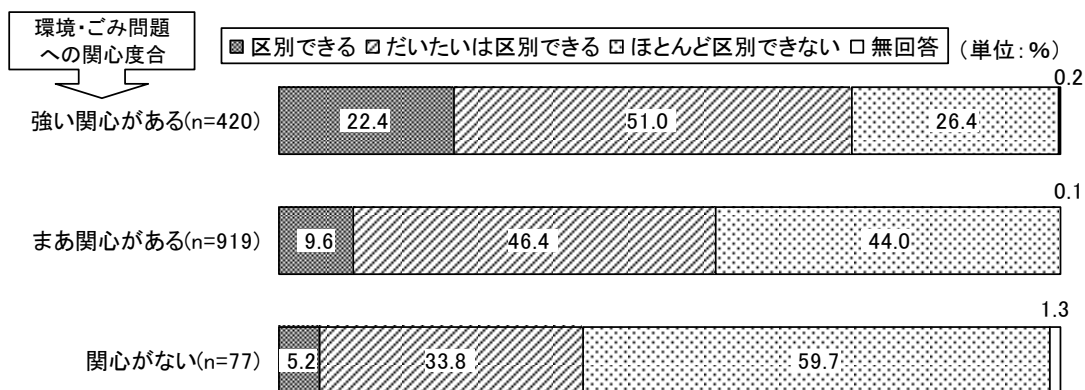
「ことばだけは知っている」及び「内容についても知っている」とした回答者について、両者の区別ができるかどうかを尋ねたところ、「区別できる」との回答は13.1%にとどまっている。「だいたい区別ができる」が47.0%で約5割を占め、両者の区別について、若干心もとない回答結果となっている。また、「ほとんど区別できない」との回答も約4割あり、リターナブルとワンウェイという2つの概念は理解していても、日常生活の中でその区別を実践しているケースはまだ少ない様子が伺える（図表4-15）。

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)

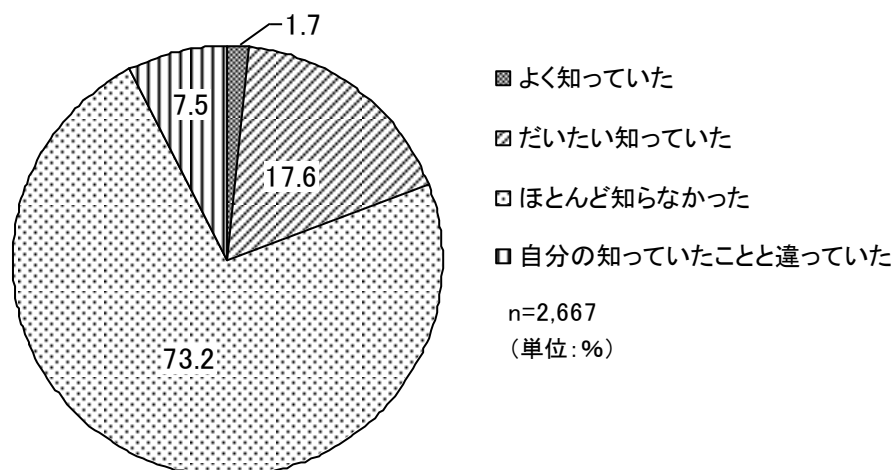
◇その他

- 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

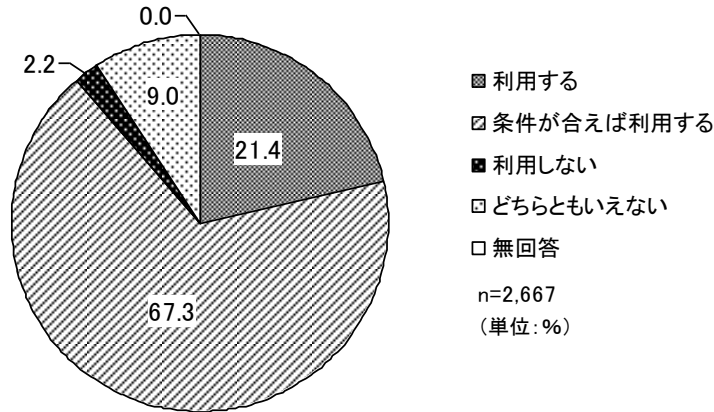
① リターナブルびんの利用意向

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いた上で、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）。

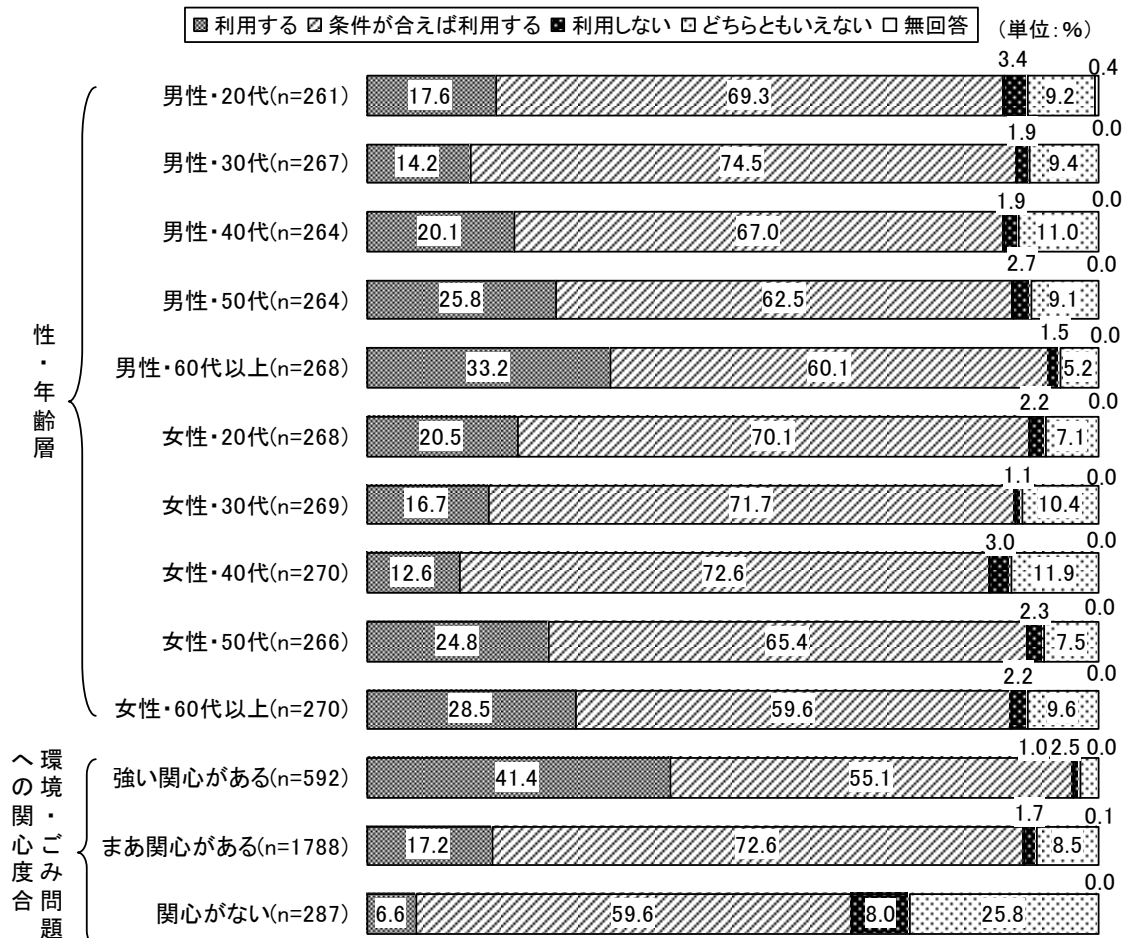
性別・年齢層別に見てみると、男女ともに中高年層の利用意向が高い。60代以上で「利用する」という人は、男性で33.2%、女性で28.5%とそれぞれ他の年齢層をかなり上回っている。一方、利用意向の低い層は男性の30代、女性の30～40代だが、この層も「条件が合えば利用する」という回答を合わせると、それぞれ9割近い水準となっている（図表4-19）。

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)



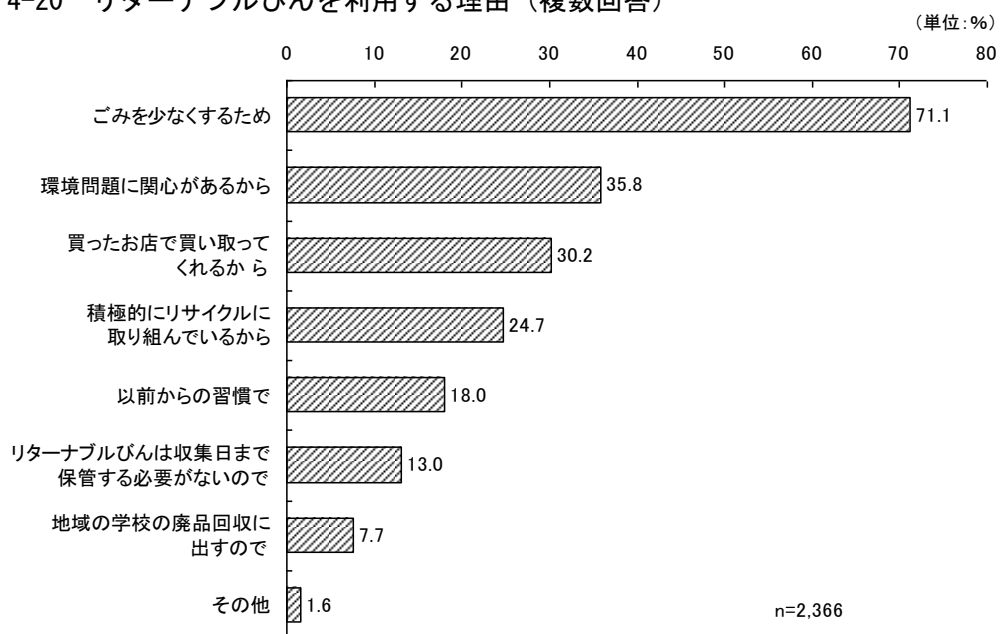
② リターナブルびんを利用する理由

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: %)

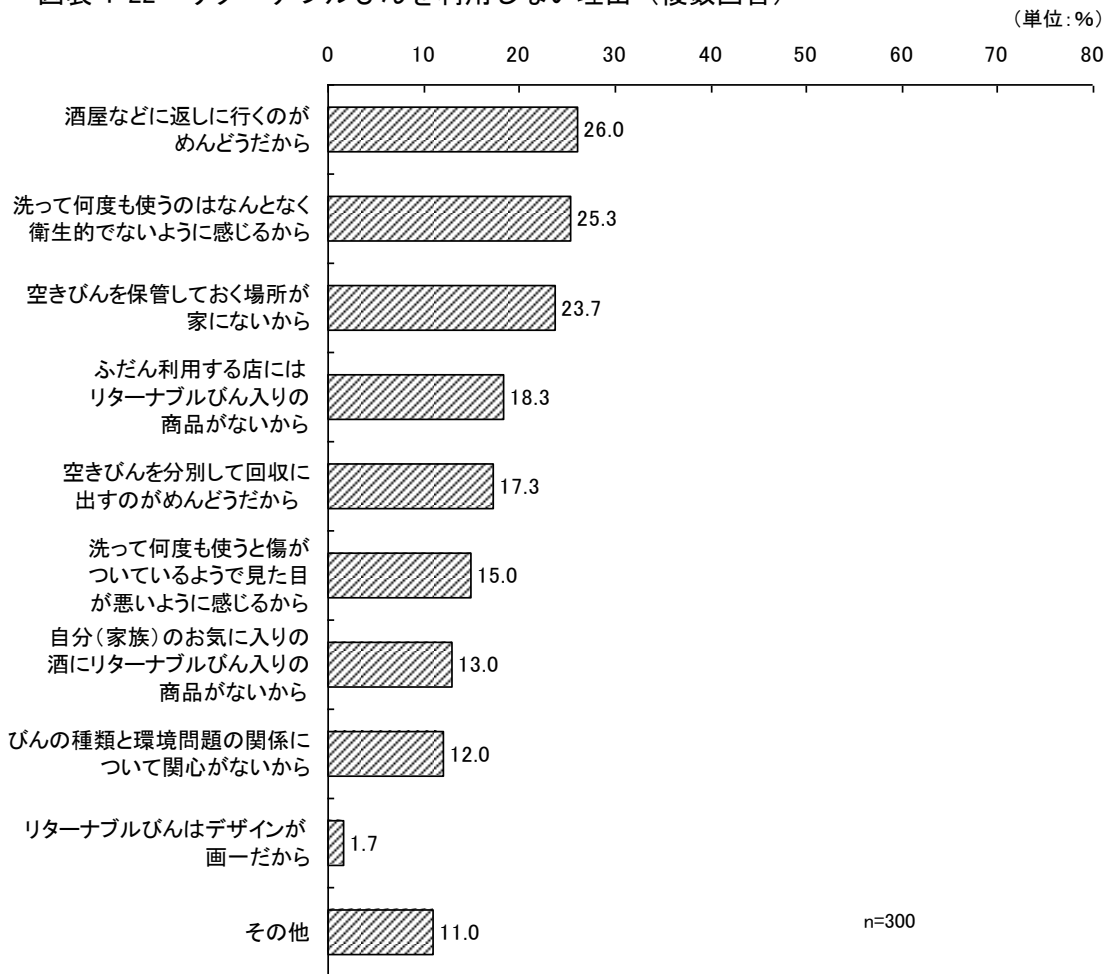
		ごみを少なくするため	環境問題に関心があるから	買ったお店で買い取ってくれるから	積極的にリサイクルに取り組んでいるから	以前からの習慣で	リターナブルびんは収集日まで保管する必要がないので	地域の学校の廃品回収に出すので	その他
性別・年齢層	男性・20代	67.4	26.9	26.0	17.2	12.3	11.5	6.2	1.8
	男性・30代	74.3	34.2	30.4	26.2	12.2	11.0	3.8	1.3
	男性・40代	73.5	34.8	32.6	21.3	21.3	13.5	7.4	2.6
	男性・50代	64.4	30.5	31.8	21.9	23.2	12.9	6.0	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	衛生的でない	洗って何度も使う	保管場所がない	ふだん利用する店に商品がない	分別回収がめんどろ	見た目が悪い	何度も使うと傷がつく	自分(家族)のお気に入りの酒に商品がない	環境問題に関心がない	リターナブルびんが画一	その他
		理由	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)
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。

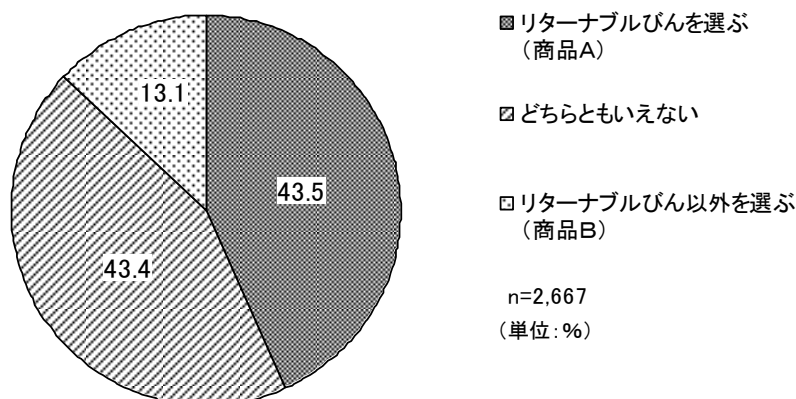
上記のように、2つの商品A及びBの条件を提示し、これらの商品が“中味は同じもので同じ価格”で販売されていたとしたら、どちらを購入するかを尋ねたところ、全体では、「リターナブルびんを選ぶ（商品A）」が43.5%で最も多く、「リターナブルびん以外を選ぶ（商品B）」という回答を大きく上回った。内容物が同じで、価格も同じであれば、たとえ返却の手間がかかってもリターナブルびん入りを買うという回答が約4割に達するという事は、かなりの数の消費者に受入れの素地ができてきているといえよう。ただし、一方で、「どちらともいえない」が43.4%と、商品A支持とほとんど同率であることから、両者の間で迷っている人も少なく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

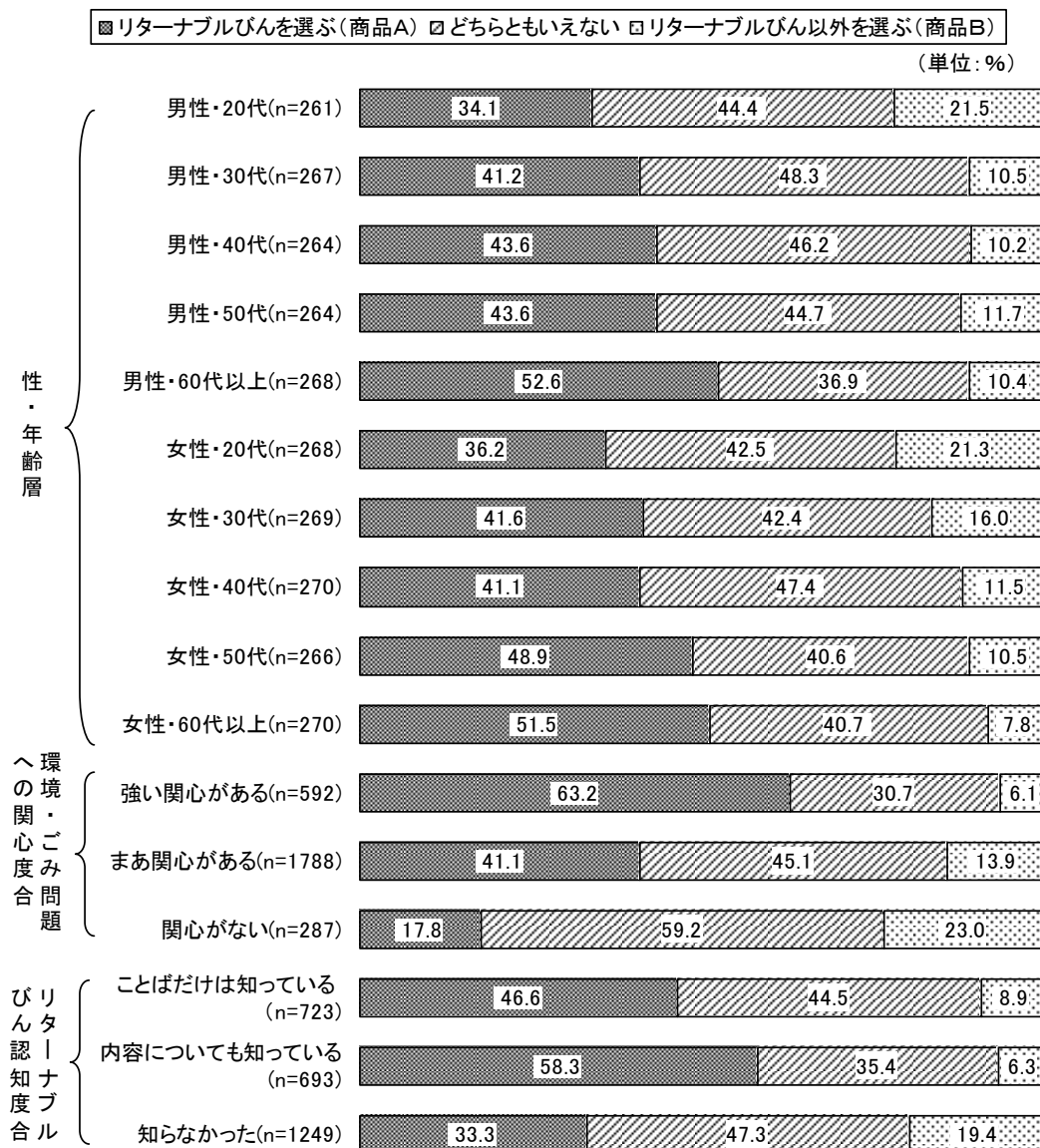
さらに、リターナブルびん認知度合別に見てみると、ことばだけでなくその内容まで知っているグループでは、58.3%がリターナブルびん入りを選ぶと回答しており、ことばだけ知っているグループを大きく上回っている（図表4-25）。

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

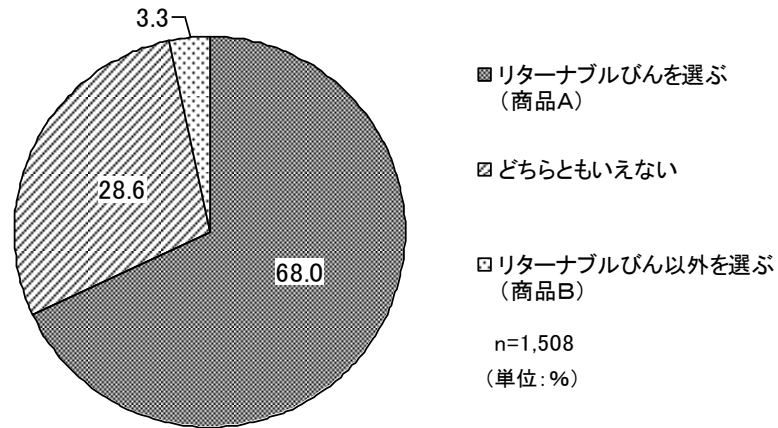
先の設問で、「どちらともいえない」及び「リターナブルびん以外を選ぶ」とした回答者について、リターナブルびんが割安だった場合を想定して再度尋ねたところ、「リターナブルびんを選ぶ(商品A)」が68.0%を占めている。「どちらともいえない」という回答も28.6%と、先の設問よりも少ない。リターナブルびんが価格的に優位であれば、同価格で躊躇していた人でも大多数がそれを選ぶ意向であることが明らかである(図表4-26)。

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

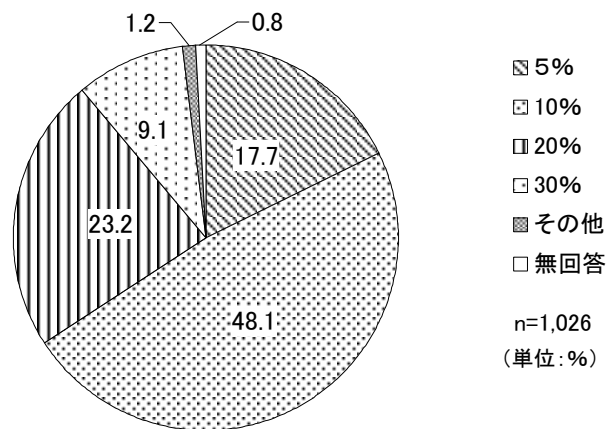
表 4-27)。

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)。

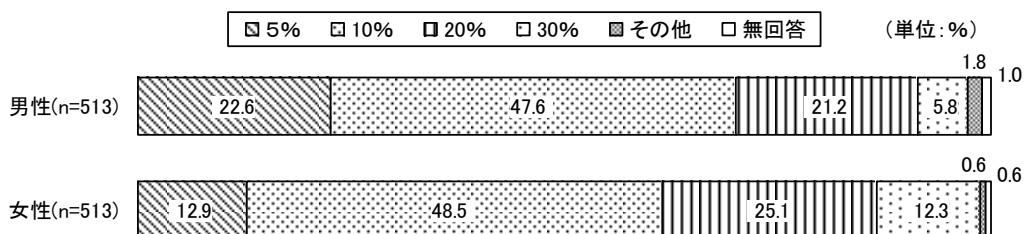
図表 4-26 リターナブルびんのほうが割安だった場合の選択



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。

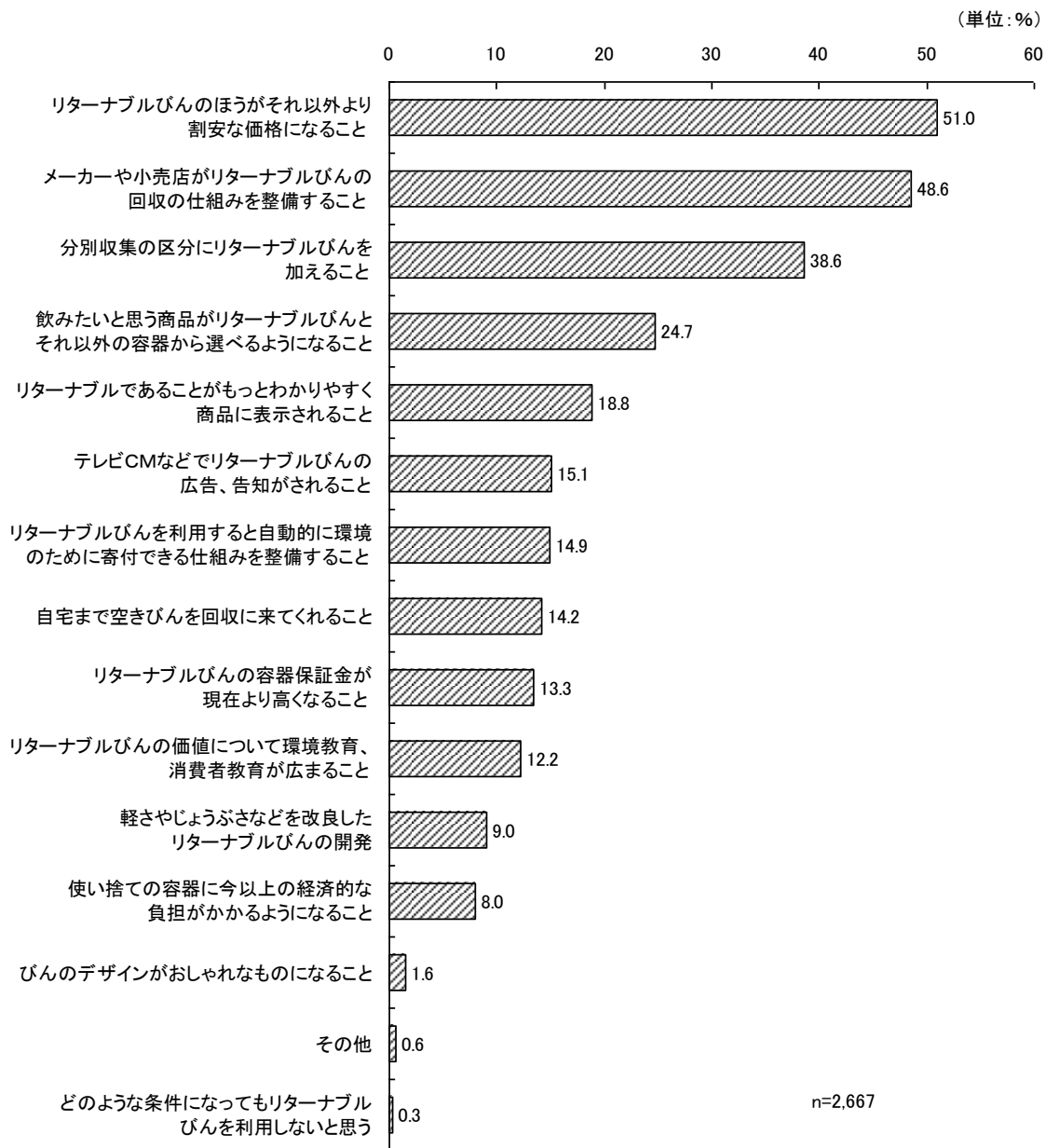
また、24.7%と4人に1人は、「飲みたいと思う商品がリターナブルびんとそれ以外の容器から選べるようになること」と答えており、店頭における選択肢を求める声も一定数に上っていることが分かる。一方、「どのような条件になってもリターナブルびんを利用しないと思う」という回答は0.3%とごくわずかしかない。使い捨て容器全盛の今日の実情は、今後に向けて変革不能ではなく、条件次第でより環境に配慮した形に変えていけるものであり、消費者もそれを望んでいるといえよう（図表4-29）。

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：%)

		男性	女性	強い関心がある	まあ関心がある	関心がない	ことばだけは知っている	内容についても知っている	知らなかった	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	その他	びんのデザインがおしゃれなものになること	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	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	リターナブルびんの価値について環境教育消費教育が広まること	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	自宅まで空きびんを回収に来てくれること	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	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	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	飲みたいと思う商品がリターナブルびんそれ以外の容器から選べるようになること	分別収集の区分にリターナブルびんを加えること	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	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
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								
	内容についても知っている	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								

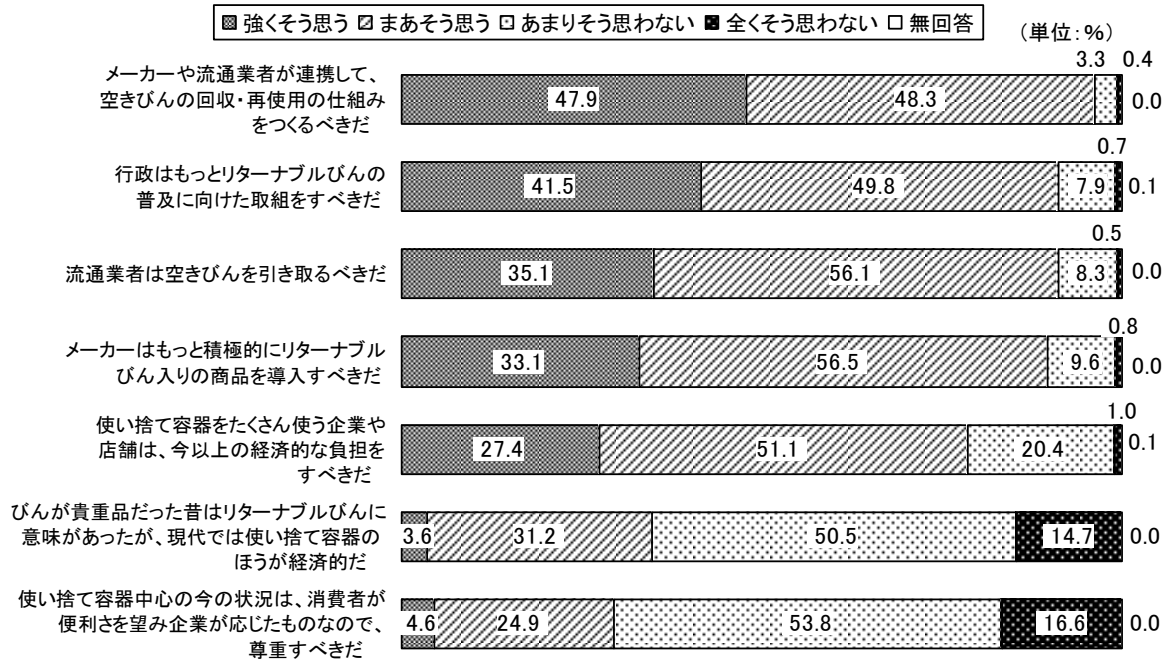
(8) 空きびん・空き容器についての考え

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)

