

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、企業の一方向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はないもの」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。