

Ⅱ. リターナブルびんに関する消費者意識調査

1. 調査の概要

茅ヶ崎市の消費者がリターナブルびん及び宅配に対してどのような意識を持っているかを把握するため、宅配回収システム実証実験の事前にアンケート調査を行った。

<調査対象・属性>

茅ヶ崎市内に住む男女 140 人 属性は下表の通り

表 2-1：回答者の属性

カテゴリー	男性(人)	女性(人)	合計(人)	全体(%)
20代以下	20	20	40	28.6
30代	20	20	40	28.6
40代	20	20	40	28.6
50代以上	10	10	20	14.3
合計	70	70	140	100.0

<調査項目>

- ・リターナブルびん、びんリユースの認知
- ・R マークについての認知
- ・「茅ヶ崎ワイン」についての認知
- ・リターナブルびんの環境負荷の少なさについての認知
- ・リターナブルびんへの選好の有無、選ばない理由
- ・空きびんの排出・回収ルート
- ・酒販店の配達サービスに対する認知
- ・配達サービスのびんリユースへの寄与の有無
- ・リターナブルびんの店頭回収における保証金の必要性
- ・効果的と思われる保証金の金額
- ・リターナブルびん回収に協力しやすい仕組みとは

<調査方法>

インターネットアンケート

調査会社がウェブサイト上に質問・回答ページを設定し、登録モニターが回答期限までに書き込みを行う。

手法選定の理由：・住民基本台帳からの無作為抽出によるアンケートは準備・実施に日数を要するので、今回のような臨機応変な調査が必要なプロジェクトには不適である。また郵送留置法によるアンケートは環境問題に関心の強い消費者の回答率が高くなりがちである。

- ・サンプルの層別（性別・年齢）が指定でき、また回答者にはプレミアムがつくので、内容に関心が低い消費者の意見も織り込まれる。
- ・リターナブルびん回収システムと検討する上で重要な、若年・中年層のライフスタイルに敏感な消費者の意向を、短期間で把握するのに最適と考えた。

<実施期間>

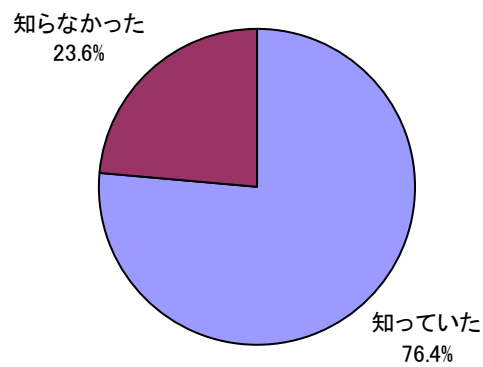
平成 18 年 12 月 14 日～18 日

2. アンケート調査の結果

(1) びんリユースに対する意識

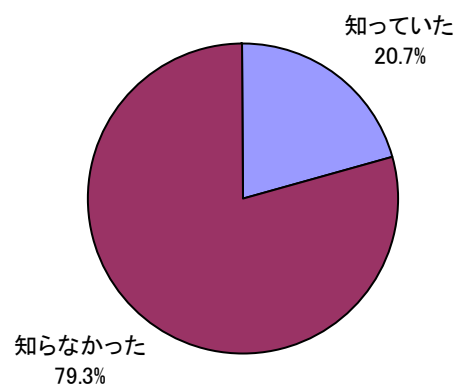
「リターナブルびん」または「びんのリユース」という言葉については、76.4%の人が「知っていた」と回答した。

図2-1：リターナブルびんという言葉への認知度



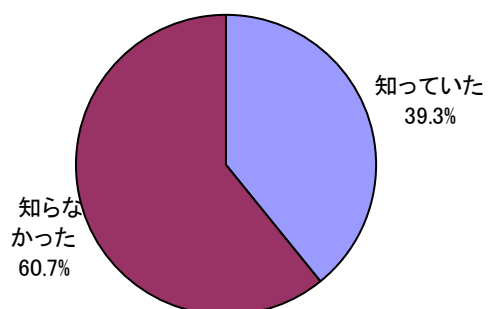
しかし日本ガラスびん協会の認定マーク制度である「Rマークびん」については、「知っている」と答えた人は約2割に留まった。

図2-2：Rマークびんへの認知度



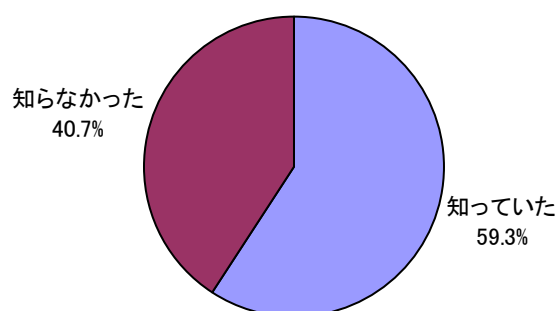
茅ヶ崎地域におけるリターナブルびん使用の取り組みである「茅ヶ崎ワイン」について「知っていた」と回答した人は4割弱であった。

図 2－3：茅ヶ崎ワインの認知度



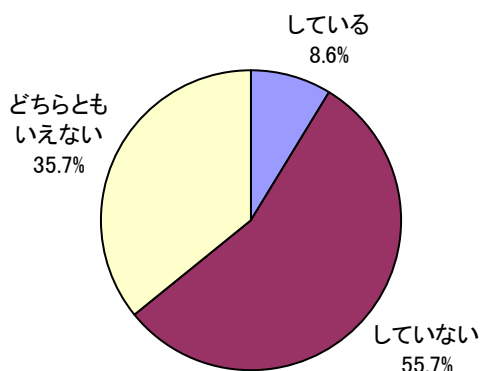
リターナブルびんの環境に与える影響（負荷）が少ないことについては「知っていた」との回答が6割弱を占めた。

図 2－4：リターナブルびんが環境に与える影響が少ないことへの認知度



中身製品（酒類・調味料）の購入時にリターナブルびん入りの商品を積極的に選ぶかとの問いには、半数以上（55.7%）が「していない」と回答し、「している」と答えたのは僅か8.6%に留まった。

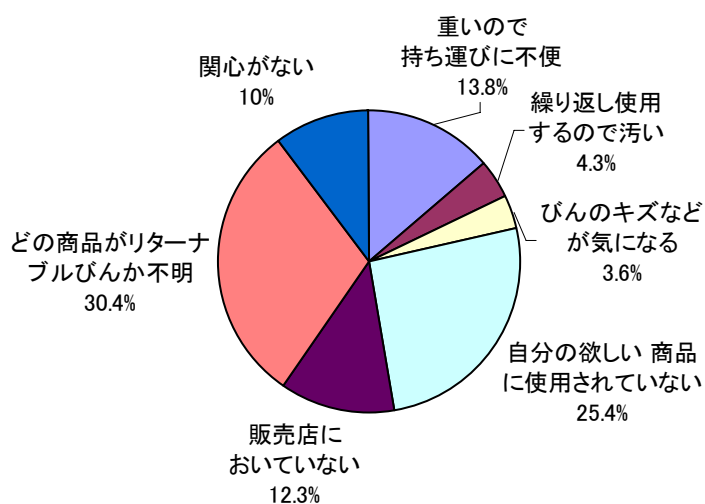
図２－５：酒類・調味料購入時におけるリターナブルびん購入への積極性



中身商品購入時にリターナブルびん入りの商品を積極的に「購入していない」と回答した回答者にその理由を尋ねた（複数回答）。

最も多かったのは「どの商品がリターナブルびん入りの商品か不明」（30.4%）で、次いで「自分の欲しい商品に使用されていない」（25.4%）であった。

図２－６：酒類・調味料購入時にリターナブルびんを選ばない理由

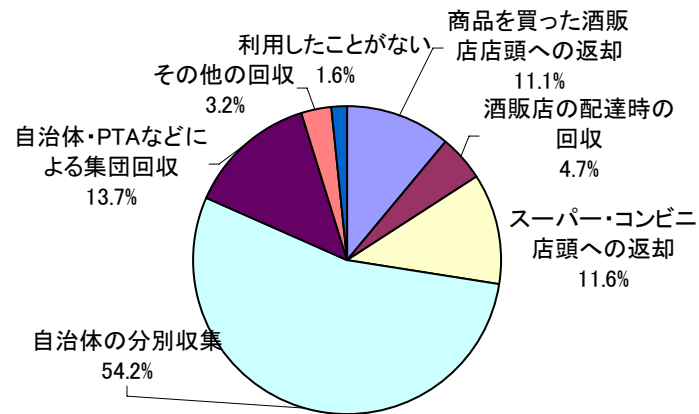


（２）酒販店の宅配サービスに関する意識

市民が不要になったびんをどのようなチャンネルで資源化しているかを尋ねた。

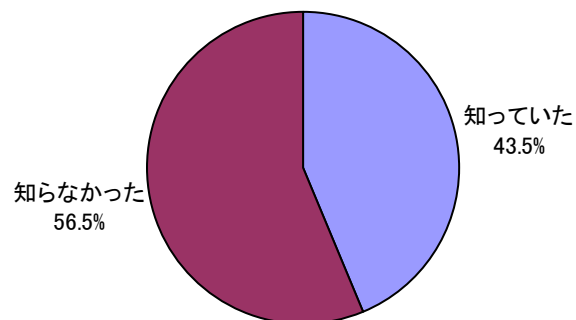
最も多いのは「自治体の分別収集」（54.2%。茅ヶ崎市の場合ガラスびんは全てワンウェイびんとして処理）で、「酒販店の配達時の回収」は 4.7%に留まった。

図 2－7：空きびんの資源化ルート



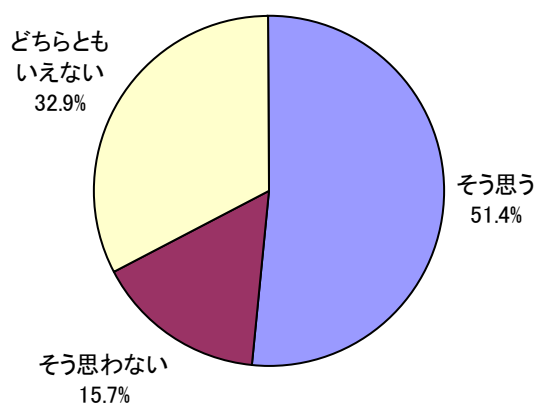
酒販店が商品を配達する時に、空いたリターナブルびんを酒販店が回収することへの認知度について尋ねた。「知らなかった」との回答が 56.7%と過半数を超えた。

図 2－8：酒販店回収への認知度



宅配を通じて自宅に酒販店が空きびん回収にすれば、びんリユースにとりくみやすくなるか尋ねた。「そう思う」が半数強を占めた。

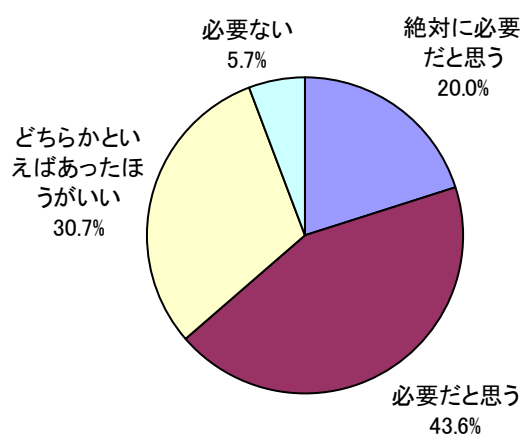
図 2－9：宅配サービスのびんリユースへの取り組み容易化効果



空きびんを店頭に持ち込む場合の保証金の必要性について尋ねた。「必要だと思う」が 43.6% 占め、次いで「どちらかといえばあったほうがいい」が 30.7% を占め、必要性を肯定する意見が多かった。

因みに茅ヶ崎地域で取り組まれている「茅ヶ崎ワイン」のびんには 50 円の保証金が付いている。

図 2－10：保証金の必要性



リターナブルびんの返却に対し保証金を付ける場合、いくら程度がふさわしいか尋ねた。「茅ヶ崎ワイン」に現状付加されている「50 円」が 34.8%と最も多く、次いで「10 円～29 円」が 33.7%、「30 円～49 円」が 18.0%と続いた。

図 2－1 1：保証金にふさわしい金額

