

3. リユースびんに関する予備調査

3.1. 概要

リユースびん普及キャンペーンでの効果的な広報啓発を行うため、調査対象店舗に関する基礎データ（取扱商品、回収実態等）を収集し、本事業に協力いただく「事業協力販売店」を選定した。また、意識調査アンケートを実施するための、来店者に対してヒアリング調査を実施した。

予備調査は、以下の調査で構成される。

- － 事業協力販売店の選定
- － 容器利用事業者、販売店のニーズ及び動向調査
- － 来店者へのヒアリング調査

3.2. 事業協力販売店の選定

3.2.1. 選定対象及び選定方法

本事業に協力いただく事業協力販売店を下記のように選定した。

選定に際しては、業態ごとに特性が異なることが想定されるため、大型スーパー等の大規模小売店、地域の小売酒販店及び食品店に分け、それぞれの区分ごとに選定した。

表 3-1 事業協力販売店の選定対象及び選定方法

	大規模小売店	小売酒販店 及び 食品店
選定対象	京都市の拠点回収ボックス(詳細は 2.2.2.を参照)を設置している大規模小売店のうち、協力が得やすいと考えられる 20 店舗を候補とした。	びん商との取引のある小売店のうち、これまでの活動から協力が得やすいと考えられる 7 店舗を候補とした。
選定方法	対象となる大規模小売店において、下記の項目を調査し、リユースびん入り商品の取扱が比較的多い 4 店舗を選定した。 1)リユースびん入り商品取扱状況 2)拠点回収ボックス設置場所 3)拠点回収ボックス状況 4)駐車場の有無 5)取扱商品	個々に店舗を訪問し、事業説明を行い、6 店舗の協力を得た。

3.2.2. 事業協力販売店

前項の選定の結果、表 3-2、表 3-3 にあける、大規模小売店 4 店舗、小売酒販店及び食品店 6 店舗の合計 10 店舗を事業協力販売店とした。各事業協力販売店の立地については、図 3-1 事業協力販売店一覧にまとめた。

表 3-2 事業協力販売店（大規模小売店）及び調査内容

No.	事業協力販売店名称	住所	9月 ヒアリング	10月 アンケート	キャンペーン	2月 アンケート
I	イズミヤ高野店	京都市左京区高野		○	○	○
	略称:高野	東開町 16 番地				
II	イズミヤ六地蔵店	京都市伏見区桃山町		○		○
	略称:六地蔵	西尾 12 番地 1				
III	カナート洛北	京都市左京区高野	○	○	○	○
	略称:カナート	西開町 36 番地				
IV	鞍楽ハウディ	京都市北区鞍馬口通	○	○	○	○
	略称:鞍楽	室町東入小山町 226				

表 3-3 事業協力販売店（小売酒販店及び食品店）及び調査内容

No.	事業協力販売店名称	住所	9月 ヒアリング	10月 アンケート	キャンペーン	2月 アンケート
V	ふるさと広場桂坂店	京都市西京区		○		○
	略称:ふるさと	大枝沓掛町 9-5				
VI	聖護院とみなが酒店	京都市左京区聖護院		○		○
	略称:聖護院とみなが	山王町 28				
VII	堀場酒店	京都市左京区熊野神社		○		○
	略称:堀場	西入北側				
VIII	俣野商店	京都市左京区一乗寺		○	○	○
	略称:俣野	里ノ西町 46				
IX	トミナガ本店	京都市上京区上ノ下立売通				○
	略称:トミナガ本店	御前西入				
X	トミナガ高野店	京都市左京区高野東開町			○	○
	略称:トミナガ高野店	16 番地 イズミヤ高野店内				

※「X トミナガ高野店」は、「IX トミナガ本店」の支店であり、「I イズミヤ高野店」内のテナントである。なお、「VI 聖護院とみなが」と「お酒のトミナガ」は経営上の関係はない。

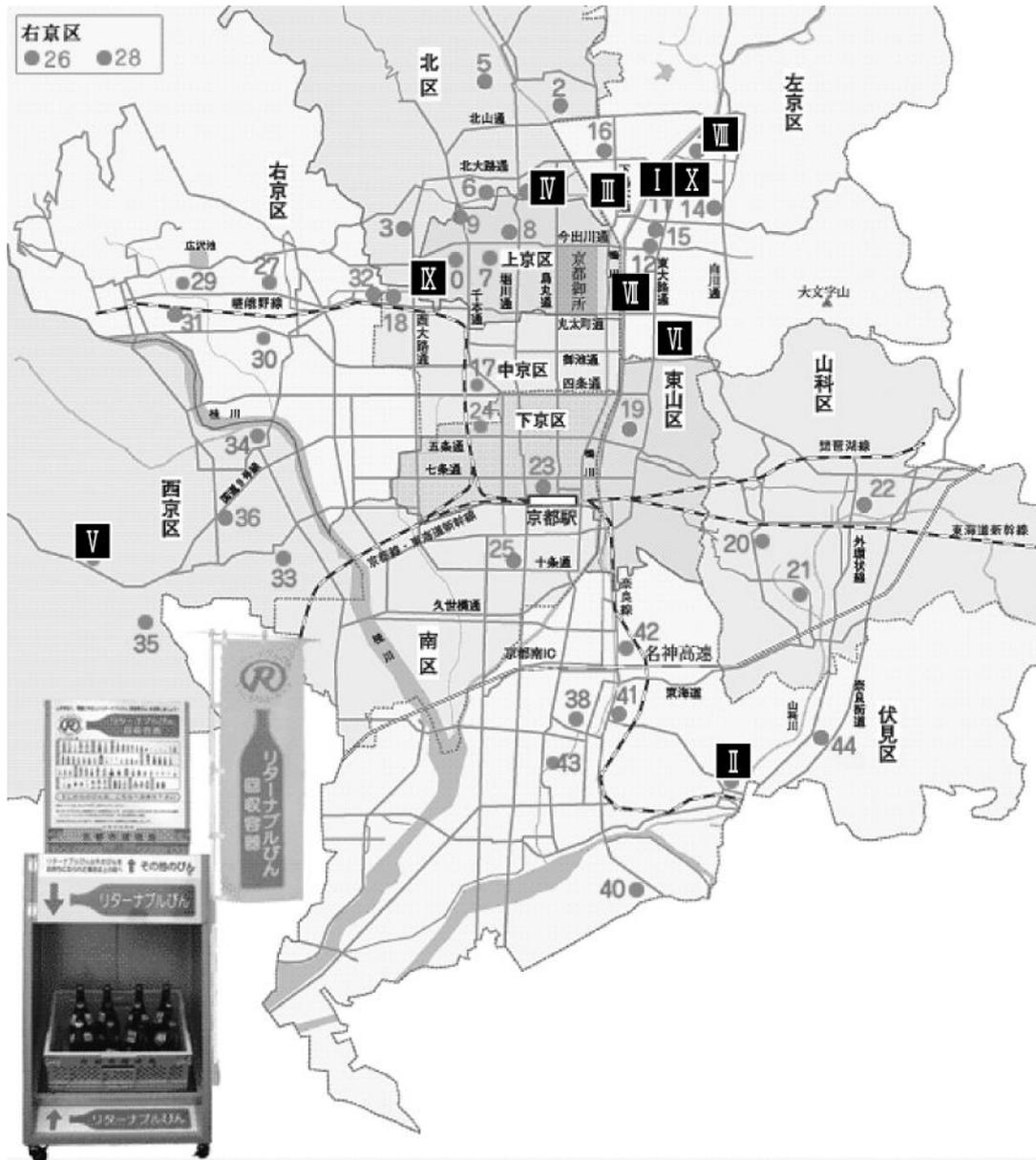


図 3-1 事業協力販売店一覧

京都市環境局循環型社会推進部循環企画課「リターナブルびん（生きびん）拠点回収マップ」を基に作成

<<http://www.city.kyoto.jp/kankyo/recycle/ikibin/02/index.html>>2007年3月15日

3.3. 容器利用事業者、販売店のニーズ及び動向について

リユースびん回収再使用システムの再構築においては、本事業において主に取扱う消費者のニーズに加え、容器利用事業者・販売店のニーズも取り入れていくことが重要である。容器利用事業者・販売店の取組や意見について、これまでの事業活動の中からまとめると次のようなことがあげられる。

1) 容器利用事業者の取組・意見

● 取組

- － 日本酒の生産者団体である日本酒造組合中央会では、消費者のライフスタイルの変化に合わせ、300ml や 500ml の小びんのリユースびんを開発している

- ー リターナブルびん（生きびん）拠点回収事業の「リターナブルびん入り商品の一覧表」に掲載されている容器利用事業者は、京都市が求める 1) 容器の再使用の意思をもち、かつ再使用を実施すること、2) 再使用可能な強度をもつびんを使用すること という条件を満たしている
- 現状
 - ー 従来からの一升びんやお爛びんなどのリユースびん入り商品を拡大していく意向はあるが、ワンウェイ容器入り商品の販売が増加しているのが現状である
 - ー びん入り商品は、紙パック入り商品に比べ、業務店の定着率が高く、高付加価値の商品が多い
- 意見
 - ー 環境保全の視点からリユースびん使用を促進すべきである

2) 販売店（大規模小売店）の取組・意見

- 現状
 - ー 拠点回収ボックス設置店では、京都市の家庭ごみ収集における有料指定袋制導入を境にびんの持ち込み量が急増し、整理に手間がかかるようになった
 - ー 拠点回収ボックス設置店では、ボックスへのびん以外のごみが混入することが問題となっていることもある
 - ー これまでリユースびんの取扱量が少なかったことから、酒・調味料の販売担当者であってもリユースびんの識別が難しい場合もあるようだ
- 意見
 - ー リユースびんは環境対策として有効である
 - ー リユースびんを推進すべきである
 - ー びんの回収を店舗独自で行うことは難しいが、制度的な補助や仕組みがあれば、協力したい

3) 販売店（小売酒販店及び食品店）の取組・意見

- 現状
 - ー 配達利用の消費者、業務用以外では、リユースびん入り商品の購入が少ない
 - ー 売上の約 8 割は業務用である
- 意見
 - ー リユースびんが環境対策として有効である
 - ー リユースびんを推進すべきである
 - ー リユース仕様のびんであるにもかかわらず、びん商ごとに取扱可能なびんが異なる。また商品が多様化しているため一定量が回収できない場合は、返却・回収ルートに回せず、破碎・廃棄されていることがある。統一したリユースびんの使用を望んでいる

これらの意見を踏まえ、キャンペーンを実施した。

3.4. ヒアリング調査

3.4.1. 目的

リユースびん利用状況の定性的把握を行うと同時に、「意識調査アンケート（キャンペーン前）」の予備調査としてヒアリング調査を実施した。主にリユースびんの認知度、イメージ、購入・非購入の理由について調査を行った。

3.4.2. 実施概要

下記2店舗にて行った。カナート洛北及び鞍楽ハウディは共に、衣服等の食品以外も販売する大型小売店舗であるが、今回のヒアリング調査は食品売場付近において対象者と調査員の1対1の対面式で約5分間実施した。調査日時は以下の通りである。

- 鞍楽ハウディ 2006年9月21日（木） 14時～17時
- カナート洛北 2006年9月26日（火） 14時～17時

3.4.3. 対象

ヒアリング調査は、事業協力販売店のうち、カナート洛北と鞍楽ハウディの2店舗の来店者各35名計70名を対象として実施した。複数人のグループでの来店者については、世帯ごとに回答者を得る形式をとった。回答者の属性は以下の通りである。

1) 性別

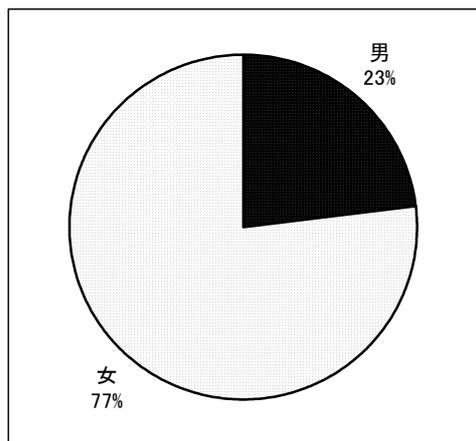


図 3-2 ヒアリング回答者の性別

性別は女性の方が圧倒的に多い。これは調査時間が平日の昼間であったためと考えられる。

2) 年齢

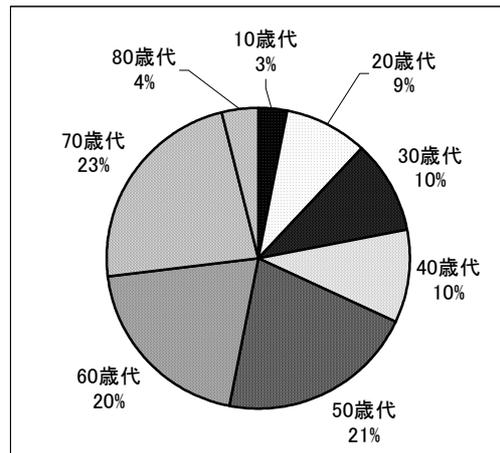


図 3-3 ヒアリング回答者の年齢

年齢別で見ると、50歳代～70歳代が多く、ついで30歳代と40歳代、20歳代となっており、80歳代、10歳代は少ない。

3.4.4. ヒアリング項目

ヒアリング項目は以下である。

- 1) リユースびんについて
ア) 「リユースびん」という言葉を知っていますか？
- 2) リユースびんの購入と返却について
ア) リユースびん入り商品を購入していますか？
イ) (購入している人) 返却していない場合はどんな障害、問題点がありますか？
ウ) どのような状況であれば、リユースびんを購入・返却しますか？
- 3) 今後のキャンペーンに関して
ア) 買い物をする際にどういうものに目がいきますか？

3.4.5. 結果

各質問と回答は以下の通りである。

1) リユースびんについて

ア) 「リユースびん」という言葉を知っていますか？

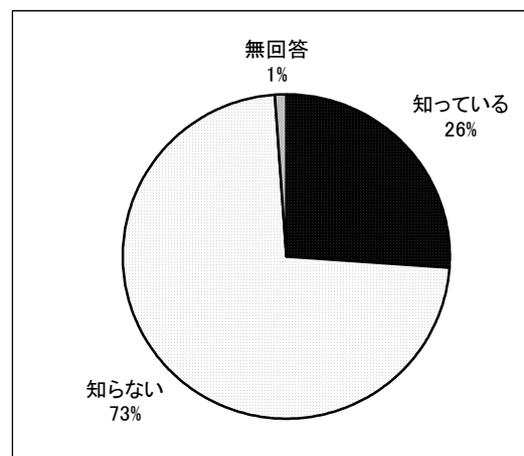


図 3-4 「リユースびん」の認知

「リユースびん」という言葉を知っている人は26%と、認知度が低いことがわかる。しかし、調査時に調査員から、「リターナブルびん」や「生きびん」と同意語であること、または具体的に「一升びんやビールびんのように何度も洗って使えるびんのことです」といった旨の説明を行うと、ほぼ全員が理解した。ただし、「リユース=再使用」と認知している人は少なく、多くの人が「リサイクル」との区別がついていないようだった。

2) リユースびんの購入と返却について

ア) リユースびん入り商品を購入していますか？

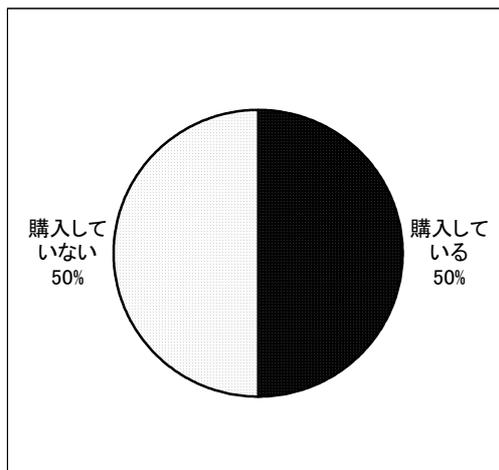


図 3-5 リユースびん入り商品の購入

半数の人が酒や調味料などでリユースびん入り商品を購入しており、半数は全くリユースびん入り商品を購入していなかった。またリユースびん入り商品を購入していると回答した人においても、一部の商品では、リユースびん入り以外の商品を購入している。

- 購入している理由 ※()内は回答者の実数
 - － 酒屋さんが持ってきて、持って帰ってくれる(20)
 - － びんの方がおいしい(3)
 - － 欲しい商品がリユースびんに入っている(3)
 - － リサイクルに持っていけるところで買っている(1)
 - － 清潔感がある(1)
 - － アルミ缶が嫌い(1)
 - － ワンウェイの缶よりリユースできるものもいい(1)
- 購入していない理由
 - － 持ち運びが不便（びんは重く、かさばる、割れる可能性があり怖い）(23)
 - － お酒を飲まない(15)
 - － 返却が面倒(14)
 - － 内容量が多すぎる(8)

- － 保管しておく場所がない(5)
- － 欲しい商品がリユースびん以外の容器に入っている(5)
- － 空きびんを有料で引き取ってくれるところがない(1)
- － 昔からの習慣(1)
- － 持ってきてもらう方が高い(1)
- － 電話しないと持ってきてもらえない(1)

購入している理由としては、「酒屋さんが持ってきて、持って返ってくれる」という理由が圧倒的に多かった。一方、購入していない理由では、「持ち運びが不便」、「返却が面倒」という答えが多く、重量や容積がリユースびんの普及促進に関係していると考えられる。

また、「昔はご用聞きさんが来てくれていて、当たり前のようにびんを使っていたけどねえ」という声が多く聞かれた。

イ) (購入している人) 返却していない場合はどんな障害、問題点がありますか？

- － 持ち運びが不便 (びんは重く、かさばる、割れる可能性があり怖い) (4)
- － 返却が面倒(2)
- － (リサイクルもしくはリユースされているので) 資源ごみに出している(2)
- － ラベルやびんの口についているキャップを取るのが大変(1)
- － 購入していない店にびんを持って行きづらい(1)

ここでも「持ち運びが不便」という回答が多かった。また「ラベルやびんの口についているキャップを取るのが大変」と回答する人がいたが、返却時にラベルやびんの口についているキャップを取る必要はなく、誤解があることも考えられる。「資源ごみに出したらリユースされていると思って、資源ごみに出している」と答える人もいたが、京都市では資源ごみに出したリユースびんはカレットとしてリサイクルされており、「資源」＝「リユース」であるとの誤解が生じていることが判明した。

ウ) どのような状況であれば、リユースびんを購入・返却しますか？

- 購入
 - － お得感があれば (返金、ポイント加算、購入価格の差) (14)
 - － 適量であれば (小瓶や量り売り、詰め替えなど) (6)
 - － リユースびんしかなければ(6)
 - － どれがリユースびんなのかわかれば(6)
 - － 軽量であれば(5)
 - － どのくらい環境によいのか、効果が見えれば(1)
- 返却
 - － 回収場所が便利であれば (家の前や、マンションごと、大規模小売店の出入り口など) (8)
 - － 配達制度があれば(4)
 - － 回収場所がわかりやすければ(1)

- － どこに回収場所があるのか教えてくれれば(1)
- － ワインのびんも回収してくれれば(1)

- その他

- － 意識を変えるしかないのでは(1)
- － ごみ出しルールなどで決まっていれば(1)
- － 京都市で実施される家庭ごみ収集における有料指定袋制導入を機に考える(1)
- － 製造元にびんを持って行ってもらえるなら(1)

購入については、「お得感があれば」という回答が圧倒的に多かった。特に酒販ディスカウントショップの中には、空き缶回収をポイントで還元をしている酒販店もあるため、そのようなシステムの普及を求める人が多かった。

また返却については、「回収場所が便利であれば」という回答が最も多かった。回収場所については、他にも「回収場所がわかりやすければ」「どこに回収場所があるのか教えてくれれば」という意見があったが、回収場所について意見があった人には「拠点回収ボックスを知っていますか？」という追加の質問をした結果、ほとんどの人が拠点回収ボックスを知らなかった。

3) 今後のキャンペーンに関して

ア) 買い物をする際にどういうものに目が行きますか？

- － POP(5)
- － ラベル(5)
- － マーク(5)
- － 値札(5)
- － 広告(4)
- － ポスター(3)
- － チラシ(2)
- － パンフレット(1)
- － 捨てるときに便利か(1)
- － メーカー名(1)
- － 持って帰りやすい(1)
- － 手づくりされているか(1)
- － 賞味期限(1)
- － 有機栽培(1)
- － 新商品(1)

POP、ラベル、マーク、値札といった商品周辺、もしくは商品自体の表示が注目されることがわかった。

3.5. 考察

京都市の拠点回収ボックスを設置している大規模小売店 20 店舗のリユースびん入り商品取扱状況を調査した結果、リユースびん入り商品の取扱が少ない店舗が多く、消費者がリユースびん入り商品を選択できる余地が少ないことが示唆された。リユースびん入り商品の取扱が多い店舗では、一升びんの品揃えが多かった。

しかし、一部の容器利用事業者では、新たにリユース仕様のびんを開発するなど、リユースびんに対しての意欲が伺え、販売店でも環境対策の一環として有効であると考えているため、やはり消費者にリユースびん入り商品の購入を促す仕組みが必要であると考えられる。

リユースびん購入対象者のヒアリングでは、「リユースびん」という言葉自体の認知度は低いが、一升びんやビールびんといった具体例の提示、補足的な説明により、理解できる人が多いことがわかった。なお、類似語である「リターナブルびん」「生きびん」で理解する人も多かった。調査対象者の一部には、呼称の統一を望む声もあった。

リユースびんの購入・返却の現状では、購入・返却している人の多くは、酒屋の配達制度を利用しており、配達制度がリユースびんと大きく関係しているのではないかと考えられる。一方、リユースびんを購入・返却しない理由としては、「重い・危ない・かさばる・面倒」といったリユースびんに対するマイナスイメージが目立った。特に「面倒」と回答した人の中には、拠点回収ボックスの存在を知らないといった情報の不足や、ラベルやキャップを取り外さなければならないといった誤解もみられた。京都市の家庭ごみ収集における有料指定袋制導入直前のヒアリングだったため、ごみに対する意識は高く、環境問題に興味を持っている人も多かったと考えられるが、リユースびんの利用がごみ減量につながるという認識している人は少なかった。

以上の結果から、今後のアンケート調査では「リユースびん」の調査の前提として、「リユースびん」という言葉自体は認知していなくても、アンケートに回答できるよう具体的な説明を加える必要があることがわかった。また、購入・返却について、返却のルールやシステムに関する誤解が、リユースびんのマイナスイメージとなっている可能性が見えたため、この点においてさらに調査を進めた。

来店者へのヒアリング終了時点では、キャンペーンにおいて、リユースびんの返却場所やルールなどの正しい知識を提供するとともに、環境負荷が少ないというイメージを利用することも有効ではないかと推測された。