

5. リユースびん普及キャンペーン

5.1. キャンペーン概要

5.1.1. 目的

4章のリユースびんに関する意識調査アンケート（キャンペーン前）を受けて、キャンペーン活動を展開した。キャンペーンは主に、1)事業協力販売店の売場でのプロモーション 2)イベント会場でのプロモーション 3)ラジオ放送を用いたプロモーション 4)ウェブサイトの制作・運用の4つを実施し、消費者の購買意識及び行動に影響を与えることを目的とした。

5.1.2. 対象

4章のリユースびんに関する意識調査アンケート（キャンペーン前）結果から、以下のような購買層に対してキャンペーン活動を行うこととした。

- リユースびんを既に知っている購買層で、実際には行動に結びついていない購買層
- リユースびん商品であるとわかれば購入したいと考える購買層

一方、全く購入していない購買層は、情報提供を行っても、購入を促すことが難しいことから、今回は、リユースびんに対して既に一定の理解がある購買層に対して、適切な情報提供、行動障壁を取り除くことが出来るような情報提供を行うことが肝要であると考えた。

対象とする年齢層については、比較的若い20歳代30歳代を対象とすることにした。これは、京都市内のリユースびん普及活動において主婦層が対象とされてきたことから、これまで普及活動の対象とされなかった年齢層に対して訴求することで、リユースびん購入・使用・返却の裾野を広げることが狙いである。

5.1.3. 今後のキャンペーンの方向性

リユースびんに関する適切な情報を提供することにより、実際の購買・返却行動につながる可能性が高いことが示唆された。そのため、今回はリユースびんに関する情報提供を軸にしたキャンペーンを展開する。特に、リユースびん入り商品の判別を求める声が多かったため、リユースびん入り商品が容易に判別できる手法をとる。提供する情報は、下記である。

- 1) リユースびんの見分け方についての情報提供
- 2) 返却に関する情報提供
- 3) その他（「リユース」と「リサイクル」の違い、衛生管理の方法など）

表 5-1 提供する情報と展開

情報	狙い	プロモーション素材への展開
(1)リユースびんの見分け方についての情報提供	売場でのリユースびん入り商品の識別方法を提供し、リユースびんを選択する方法を具体的に示すことにより、購買量を増加させることが狙い。	・リユースびんの識別マークの紹介 ・具体的な商品の例示によるリユースびん入り商品の紹介 ・売場での POP などによる情報提供・表示
(2)返却に関する情報提供	購入されたリユースびんは、適切に返却されてこそリユースびんシステムが維持されることになる。また返却の面倒さが購買欲求を低下させていることがわかっている。 このことから、利用可能な返却方法の例示を行い、適切な返却方法の啓発、購買欲求の低下を抑えることが狙い。	・京都市内設置の拠点回収ボックスの紹介 ・リユースびんシステム図の紹介 ・ルールの徹底 (軽くすすぐ、ラベルをはがす必要がない など) ・資源ごみに出してもリユースされない
(3)その他	リユースびんに関する基本情報や3章、4章の調査で得られた疑問・質問に対する答えを提供することにより、リユースびんに関する不安を取り除くことが狙い。	・リユースびんとは ・「リユース」と「リサイクル」の違い ・衛生管理の方法 など

5.1.4. キャンペーン実施における各種デザイン

意識調査アンケート（キャンペーン前）において、「よりPRを行うべきである」との意見もあったこと、また一般消費者に対してリユースびんに関する情報が不足していること、ごく短期間に実施するキャンペーンであることを考慮し、本キャンペーンの実施においては、印刷物等、統一的なデザインを使用し、できるかぎり消費者の目に触れ、記憶にとどまるよう配慮した。

そのために、まずわかりやすいキャッチコピーを準備した。キャッチコピーは、まずリユースびんや、リユースびんの回収システムについて知ってもらうことを重視し、「知ってください、リユースびんのこと。」を用いた。

表 5-2 キャンペーン キャッチコピー

「知ってください、リユースびんのこと。」

デザインに関しては、売場においての視認性や、今後のキャンペーン継続の可能性、事業協力販売店から売場においてできる限り経年変化が目立たない印刷物、POP等の要望があったことを考慮に入れ、比較的耐候性のあるシアン100%の背景を基本としたデザインを採用した。(図5-1)



図 5-1 基本デザイン

基本デザインは、リユースびんの購入・仕様だけではなく、返却、回収、洗浄、再使用のサイクルを回すことが重要である点を訴求することを狙いとしている。

5.1.5. キャンペーン実施内容

5.1.2.のとおり、リユースびんに対して既に一定の理解がある購買層に対して、以下の各プロモーション方法を用いて、キャンペーンを行った。

表 5-3 実施した各プロモーションとスケジュール

実施内容	スケジュール
1) 事業協力販売店の売場でのプロモーション (ア) 事業協力販売店におけるのポスター掲示 (イ) 普及啓発パンフレットの配布 (ウ) リユースびん陳列棚等への POP 設置	2007 年 2 月 1 日(木)～18 日(日) ※高野、カナート、鞍楽、俣野、トミナガ高野店については、3 月末日まで POP 及びポスターによるキャンペーンを継続し、延長して実施した。
2) イベント会場でのプロモーション	2007 年 2 月 10 日(土)
3) ラジオ放送を用いたプロモーション	2007 年 2 月 1 日(木)～15 日(木)
4) ウェブサイトの制作・運用	2007 年 2 月 1 日(木)～

なお、後述する本キャンペーンに協力いただいた事業協力販売店のうち、カナート洛北、鞍楽ハウディ、俣野商店、トミナガ高野店、については、3 月末日まで、イズミヤ高野店については、2 月末日まで、POP 及びポスターによるキャンペーンを継続し、延長して実施した。

1) 事業協力販売店の売場でのプロモーション

リユースびん入り商品の取扱数、他の協力店との立地、来店者数、来店者層等を考慮して選定し、以下の大規模小売店・小売酒販店、合計 5 店舗において実施した。

- イズミヤ高野店
- カナート洛北
- 鞍楽ハウディ
- 俣野商店
- トミナガ高野店

本キャンペーンを事業協力販売店すべてで実施しなかったのは、キャンペーンを実施しない店舗と実施する店舗で、キャンペーン中あるいは後に実施する意識調査アンケートの比較を行う意図があったからである。

(ア) 事業協力販売店におけるのポスター掲示

ポスター（A3版）については、今回のキャンペーン活動の告知を主な目的として、500部を印刷し、キャンペーンを実施した5店舗で貼付を行った。

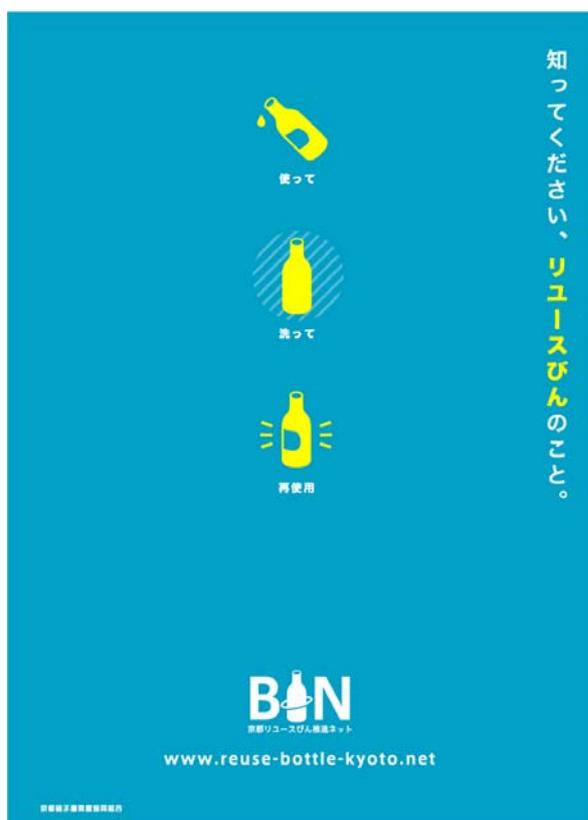


図 5-2 キャンペーンポスター及び掲示状況

(イ) 普及啓発パンフレットの配布

表 5-1 にあげたように、(1)リユースびんの見分け方についての情報提供、(2)返却方法に関する情報提供の2点について重点をおき、パンフレットを作成した。汎用性を高めるために、リユースびんとワンウェイびんの違い、リユースとリサイクルの違いなど、環境配慮についての基本的な内容も盛り込んだ。

(ウ) リユースびん陳列棚への POP 設置

商品棚全体がリユースびんである場合に使用する POP が以下である。大規模小売店・小売酒販店の要望から、サイズは2種類 (L 55mm×91mm/M 55mm×55mm) 準備し、また設置方法についても、商品の取り出しやすさや、既存の POP の邪魔にならないように工夫した。



図 5-5 商品棚全体がリユースびんの場合での使用を想定した POP 類

また、商品棚全体が、リユースびんではない場合にも対応できるよう、商品陳列の列ごとに POP 表示が行えるようにしたものが、図 5-6 の商品別での使用を想定した POP である。サイズは3種類 (L 55mm×91mm/M 55mm×55mm/S 30mm×30mm) を準備し、大規模小売店・小売酒販店が使いやすいように工夫した。



図 5-6 商品別での使用を想定した POP 類

これら、POP については、売場において、どの商品がリユースびん入り商品であることを識別するために制作した。

また、各 POP の使用状況は次ページのとおりである。



図 5-7 ポスター・POP 類の売場での使用状況

2) イベント会場でのプロモーション

カナート洛北において、パネル展示及びオリジナルリユースびん返却袋作成（エコバッグ・カスタマイズ・ワークショップ）のイベントを行った。

概要については以下のとおりである。

(ア) 概要

- 日時
2007年2月10日（土） 10時～17時
- 場所
カナート洛北 2F エレベータ前 イベントスペース
- 内容
 - ー パネル及びリユースびん展示
 - ー リユースびんシステム説明
 - ー オリジナルリユースびん返却袋作成ワークショップ（エコバッグ・カスタマイズ・ワークショップ）

(イ) 展示パネルの内容

展示パネルは、普及啓発パンフレットの内容を基に構成した。

100 どうやってリユースはめっちゃ？

全国共通の「Rマーク」と
京都で生まれた「リユースマーク」

「リユース」は、再利用を意味する英語の「Reuse」から来ています。全国共通のマークとして「Rマーク」が広く使われています。また、京都府では「リユースマーク」を独自のマークとして採用しています。

リユースマークの「Rマーク」は、リユースの「R」を意味するマークです。また、京都府では「リユースマーク」を独自のマークとして採用しています。

リユースマークの「Rマーク」は、リユースの「R」を意味するマークです。また、京都府では「リユースマーク」を独自のマークとして採用しています。

101 リユースとリサイクル、
どう違うの？

「リサイクル=再(生)利用」より「リユース=再使用」
ごみ減量のための、3つのR、
環境改善のための第一歩は、正しく理解すること。

リユースは、再利用を意味する英語の「Reuse」から来ています。リサイクルは、資源を再び利用することを意味する英語の「Recycle」から来ています。

リユースは、再利用を意味する英語の「Reuse」から来ています。リサイクルは、資源を再び利用することを意味する英語の「Recycle」から来ています。

102 「リユースびん」って何？

何度も洗って使える「リユースびん」と、
一度しか使えない「ワンウェイびん」の違い。

リユースびんは、何度も洗って使えるびんです。ワンウェイびんは、一度しか使えないびんです。

リユースびんは、何度も洗って使えるびんです。ワンウェイびんは、一度しか使えないびんです。

103 Rびんはどうやって回ってるの？

メーカー、お店、びん商、そして、あなた。リユースびんを支えているのは、たくさんの方の手です。

リユースびんは、メーカー、お店、びん商、そして、あなた。リユースびんを支えているのは、たくさんの方の手です。

104 リユースびんを返すには、どうすればいいの？

リユースびんは商品を買ったお店、
または京都府の拠点回収ボックスにご返却ください。
ラベルを剥がす必要はありませんが、
必ず軽く水ですすいでください。

リユースびんは商品を買ったお店、または京都府の拠点回収ボックスにご返却ください。ラベルを剥がす必要はありませんが、必ず軽く水ですすいでください。

図 5-8 展示パネル



設営状況



会場入口のパネル展示



リユースびんの一部を紹介



リユースびんの見分け方等を説明

図 5-9 イベント会場の様子

- ー オリジナルリユースびん返却袋作成ワークショップ (エコバッグ・カスタマイズ・ワークショップ)
 パネル展示とあわせて、リユースびんの購入返却を行動に移してもらうためのツールとして、参加者が既成のエコバッグにペンやスタンプ等でオリジナルエコバッグを作成するワークショップを開催した。エコバッグは 100 枚準備した。



図 5-10 エコバッグ・カスタマイズ・ワークショップの様子

3) ラジオ放送を用いたプロモーション

キャンペーン期間中、京都市内のコミュニティーFM 放送である「京都三条ラジオカフェ」において、以下の内容の番組（約3分×全5回）を放送した。

表 5-4 ラジオ番組放送テーマ

① 第1回テーマ:リユースびんって何?	3Rをキーワードに、リユースびん的环境性能の高さについて説明を行った。
② 第2回テーマ:リユースびんの見分け方	リユースびんに表示されているマークやその表示位置について説明を行った。
③ 第3回テーマ:リユースびんってどこに返すの?	リユースびんを返却する際の必要十分な洗浄などの手順、また返却場所、方法等について、これまでの購入店への返却のみならず、「拠点回収ボックス」でも返却できる利便性について説明を行った。あわせてワンウェイびんの処理に多くの税金が費やされていることについても説明を行った。
④ 第4回テーマ:リユースびんってきれいな?	リユースびんは、洗びん工場やびんづめ工場の洗びん工程で、洗浄・殺菌等が行われ、衛生的な容器であるという説明を行った。
⑤ 第5回テーマ:リユースびんシステムを支えるのは誰?	リユースびんの使用・回収のシステムは、リユースびん入り商品を製造販売するメーカー、その商品を販売する小売店や大規模小売店、商品を購入し空きびんを返却する消費者、そして空きびんを回収し洗浄するびん取扱業者のすべてがいて、成り立つシステムであるという説明を行った。

放送日時については、再放送も含めて以下のとおりである。

表 5-5 ラジオ放送スケジュール

放送回	本放送	再放送	再々放送
第1回	2/1 12:00	2/6 12:07	2/11 12:04
第2回	2/2 12:15	2/7 12:00	2/12 12:00
第3回	2/3 12:42	2/8 12:00	2/13 12:07
第4回	2/4 12:04	2/9 12:15	2/14 12:00
第5回	2/5 12:00	2/10 12:30	2/15 12:00

※上記以外にも、放送局の裁量で放送時間に余裕がある際、同日の夕刻にも、同様の回を再放送している。

同放送局においては、スポットCMも放送した。

また、同放送局の放送番組表においても、番組及び本キャンペーンについて記事コーナーを設け、PRを行った。

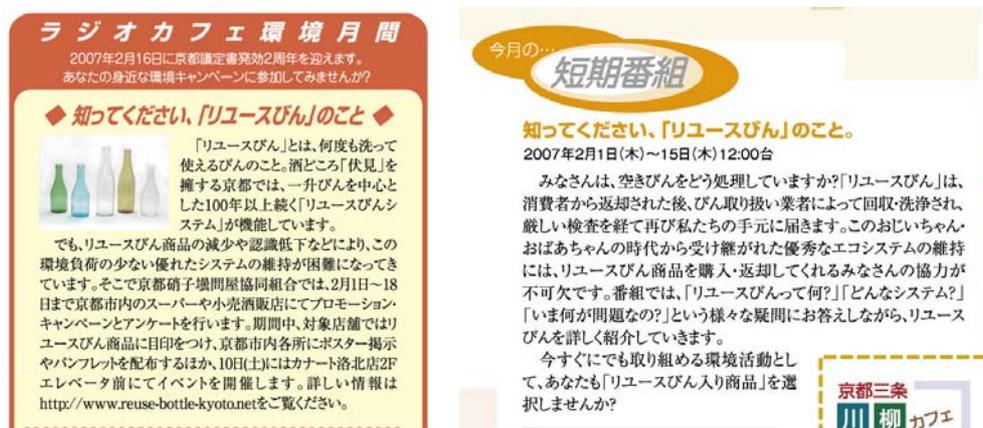


図 5-11 「京都三条ラジオカフェ」番組表におけるPR（抜粋）

4)ウェブサイトの制作・運用

パンフレット及びイベント等の情報を広く広報するため、また、活動の記録、アーカイブ化を行うために、ウェブサイトを構築した。オープンは、2月1日である。

URL は、“ <http://www.reuse-bottle-kyoto.net/> ” で、前述のラジオ放送等でも、サイトのアピールを行った。



図 5-12 ウェブサイト