

回収ルートの多様化(自治体ルートの重要性)

1.8ℓびんは酒販店で引き取ってもらうというのが古くからの習慣でしたが、消費者のライフスタイルや意識の変化、酒類の販売形態の変化によって、酒販店経由での回収ルートが衰退し、自治体の資源物の分別回収ルートが大きな役割を担うようになってきました。国税庁の統計によると、酒類の販売場に占める一般酒販店の割合は28.4%で、販売数量は13.8%にすぎません。一般の消費者が1.8ℓびんを「町の酒屋さんに返す」とい

う習慣がなくなりつつあることが、回収率低下の要因のひとつです。

酒販店での回収ルートに代わって、市町村による資源回収ルートが1.8ℓびんの回収ルートとしても重要になっています。しかしリユースびんを回収している自治体は約半分にとどまっており、1.8ℓびんの需要地である近畿地方では3割の自治体しか回収していません。今後、自治体ルートの拡充が大きな課題です。

酒造メーカーの意識改革

1.8ℓびんは容器包装リサイクル法では自主回収認定容器で、メーカーが負うべきリサイクルの義務(再商品化費用の支払い)が免除されています。しかし、このことを知らない酒造メーカーが非常に多くあります。自主回収認定が外れた場合は、他の容器包装と同様に再商品化費用を負担することになります。

例えば、ガラスびん茶色は5.7円/kg(平成29年度の再商品化実施委託単価(出典:日本容器包装リサイクル協会HP))の再商品化費用の支払いが必要となります。

仮に自主回収認定が取消された場合は、酒類容器について容器包装リサイクル法で定められた再商品化の義務により、再商品化委託料を負担することはもちろんですが、1.8ℓびんのリユースシステムが機能しなくなるこ

とによるマイナス面での影響が各方面に及ぶことは避けられないと考えられます。例えば、新びんの製造コストの上昇、びん商の減少、エネルギーコストの上昇が考えられます。

また、1.8ℓびんの再使用を阻害する要因として、再使用しにくい色のびんや加工したびん、洗びんしにくいラベルの使用、段ボール箱での出荷など、酒造メーカーの選択に由来する問題が少なくありませんが、こうしたことが問題であると理解されていない面があります。さらに、消費者の意識改革にも繋がることですが、最近では、回収びんについても、新びんと同程度の品質が求められることもあり、リユースを推進するためには回収びんに対する理解が必要です。こういった問題への理解を深めてもらうために的確な情報を提供する必要があります。

消費者への啓発

2016年(平成26年)度を実施した消費者アンケート調査では、1.8ℓびんが再使用できるびんであることを知っている人は全体では8割でしたが、20代では半数以上が、30代では35.8%が「知らなかった」と回答しています。1.8ℓびんはリユース容器の代表といわれてきましたが、20代、30代の一般の消費者にとっては必ずし

もそのように認識されておらず、比較的1.8ℓびんの購入量が多い消費者の間でも認知度が低い状況です。したがって1.8ℓびんをあまり購入しない消費者の認知度はもっと低いと考えるべきで、1.8ℓびんが環境に優しい容器であることをアピールしていく必要があります。

関係主体の連携

1.8ℓびんは酒造メーカー、販売店、びん商、P箱レンタル業界などの多様な主体の活動によって維持されている容器で、1.8ℓびんの回収・再使用のシステムは社会インフラの一つです。しかし、ビールびんなどとは異なり、

オープンな市場で循環しているために、システム全体を俯瞰しての調整や、回収率・再使用率向上のための役割や責任の所在が明確ではありません。各主体が協働してシステムを維持するための体制づくりが課題です。