

平成 24 年度

びんリユースシステム構築に向けた実証事業報告書

宮城県びんリユース推進協議会

(1) 事業の目的

循環型社会を形成していく上で「リユース」を基本としたゴミ減量化は不可欠であり、とりわけ「びん」のリユースシステムの再構築が必要である。

びんリユースについては、回収ルート・回収システムの確立の基盤の上で、再使用するメーカー（ボトラー）の存在が必要となってくる。そしてその上で、消費者の理解・協力が加味されることによってより有効な「びんリユースシステム」が構築されると考える。

事業の目的としては

- ①「一本でも多くのびんをリユースする」システムの構築
- ②リユースびんを普及させていくための消費者調査実施とその応用
- ③消費者へのびんリユースの啓蒙活動

の3点を上げ、宮城県における実証事業に取り組んだ。

(補足) 宮城県においては、一連の実証事業の以前に「R300びん用専用回収箱（静脈物流専用）によるびんリユースシステム（宮城方式）」を実施しており、その状況の上で今回の実証事業への参加を行った。

(2) 事業内容

事業内容として、以下の項目である。実証事業の主体として、消費者意識調査に主眼を置きながら、通常の事業運営の流れの中でやるべきこと、やれるべきことを行っていった。

①「東北地区びんリユース推進協議会」の設立・運営

東北各県に設立される推進協議会のまとめ役を担う組織を設立し、東北地区において連携のとれた「びんリユース推進運動」を展開した。

23年度に福島県で発足、24年度には宮城県・秋田県において発足し、今後他の3県においても設立していく計画である。県単位の推進協議会がない場合でも「東北地区びんリユース推進協議会」にて対応出来る体制を築く。

東北地区びんリユース推進協議会	⇔	福島県びんリユース推進協議会
事務局は	⇔	宮城県びんリユース推進協議会
東北びん商連合会	⇔	秋田県びんリユース推進協議会
	⇒	岩手県
	⇒	山形県
	⇒	青森県

環境省や「びんリユース全国推進協議会」等が推奨するびんリユースの情報発信やびんリユースの促進の啓蒙活動を積極的取り組んでいく。

(びんリユースポータルサイトへの協力や各地区における実証事業の推進等への支援体制を整備)

②「宮城県びんリユース推進協議会の設立・運営

- 1) 座長 : 馬奈木 俊介 東北大学大学院環境科学研究科 准教授
事務局 : 大日方 輝育 東北びん商連合会宮城県支部 支部長
メンバー : 宮城県酒造組合
東北びん商連合会宮城県支部

③R720mlを中心とした酒中小容量びんのリユースを促進させる事業

宮城県においては、宮城県酒造組合と東北びん商連合会宮城県支部が連携して平成20年より「R300mlびんリユースシステム(宮城方式)」を構築し、R300mlびんの再利用を行っている。このシステムは静脈物流に再利用専用の箱を投入してびんのリユースを行うもので、その方式をR720mlびんに応用して、メーカー箱や汎用箱、リース箱を利用してシステム構築の試行錯誤を行ってきており、その集大成化と「1本でも多くのびんをリユースする」ためにRびん以外の720mlびんのリユース化を行っていく。

④消費者意識調査の実施

びんリユースを促進する上で、消費者サイドに立ったメリット・デメリット等をデータ化し、今後の実証事業に役立てていく。

1. 消費者(清酒消費者中心)意識調査

2. インターネット調査によるびんリユースに関する消費者意識調査

⑤消費者啓蒙活動

消費者への啓蒙活動して

- ・ 清酒試飲会等におけるびんリユースシステムの展示PR活動
- ・ リユースびんの回収、納入車両をラッピングトラックに仕上げたPR活動

(3) 事業の実施体制

「宮城県びんリユース推進協議会」を設立させ、協議会を中心に、実施体制を構築し、後述の日程に則り実施を行った。

1)「宮城県びんリユース推進協議会」

- 座長 : 馬奈木 俊介 東北大学大学院環境科学研究科 准教授
事務局 : 大日方 輝育 東北びん商連合会宮城県支部 支部長
メンバー(24年度): 宮城県酒造組合
東北びん商連合会宮城県支部
東北大学大学院環境科学研究科

2) 実施日程

8月 「宮城県びんリユース推進協議会」発足準備打合せ

- 9月 「宮城県びんリユース推進協議会」発足
協議会の運営と実証事業についての打合せ
- 10月 アンケート調査（インターネット、愛飲家）項目検討
東北地区びんリユース協議会発足の説明会実施
Rマーク以外の720mlびんのリユース化に向けた事業開始
（選別方法や洗いびんについての検討）
宮城県の進捗状況報告・契約条項の確認他（中間確認）
東北地区の推進協議会設立に向けた打合せ（中間確認）
シンポジウム打合せ（仙台2月実施について）
アンケート調査・展示コーナーの設営運営等の打合せ
- 11月 「穫りの宴」にてアンケート調査及びリユースびん展示
ラッピングトラック（3台）製作 ⇒ 走行開始
- 12月 アンケート調査結果まとめ、インターネット調査打合せ
インターネット調査の実施
- 1月 インターネット調査集計データ化
- 2月 インターネット調査まとめ
Rマーク以外の720mlびんのリユース化に向けた事業
（第2回）

(4) 事業の成果

① 「東北地区びんリユース推進協議会」の設立・運営

24年度において福島県・宮城県・秋田県において協議会を発足させて、活動の第1歩を踏み出した。(残り3県においては25年度以降に協議会発足の準備を行っていく。)

東北地区びんリユース推進協議会	⇔	福島びんリユース推進協議会
事務局は	⇔	宮城県びんリユース推進協議会
東北びん商連合会	⇔	秋田県びんリユース推進協議会
	⇒	岩手県
	⇒	山形県 * 3県は25年度以降
	⇒	青森県

② 「宮城県びんリユース推進協議会の設立・運営

東北大学大学院環境科学研究科馬奈木俊介准教授を座長に、東北びん商連合会宮城県支部と宮城県酒造組合のメンバーが中心となって事業を行い、東北大学大学院環境科学研究科にはアンケート調査実施、まとめ、データ化によるアドバイスを受けた。

③ R720mlを中心とした酒中小容量びんのリユースを促進させる事業

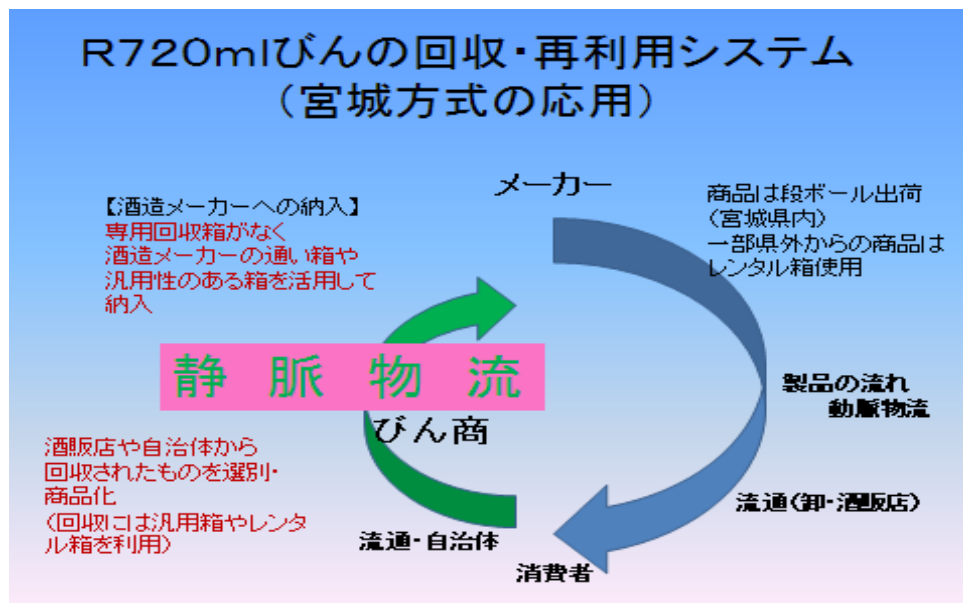
「R300ml（宮城方式）」のR720mlびんへの応用

共通専用回収箱が保有出来ないためにはメーカー箱や汎用箱、リース箱を利用してシステム構築の試行錯誤を継続的に行ってきた。

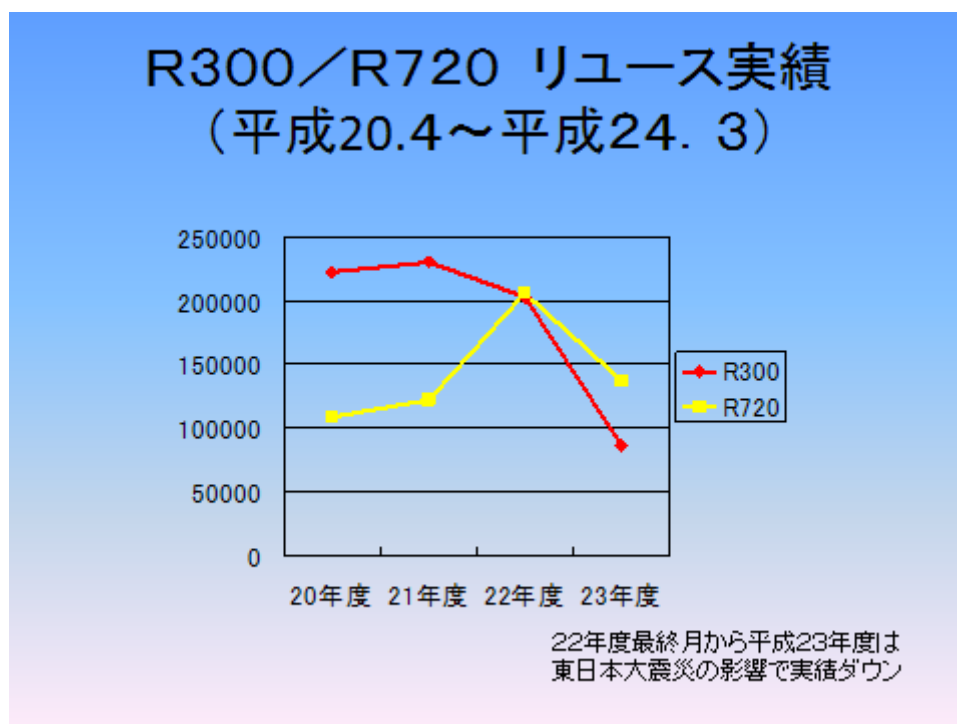
【R300びんの回収システム（宮城方式）】



宮城方式を応用して、R720mlびんのリユース化を実施



実績は次の通りです。



東日本大震災において、宮城県内の酒造メーカーも醸造設備・貯蔵設備・びん詰め設備や貯蔵酒等に甚大な被害を受け、その復旧に24年10月頃までの月日を要した。一方、全国から宮城の地酒の積極的な消費の支援も受け、販売自体は総数量を伸ばす結果となったが、販売のメインは一升壇となり、中小容量びん（300/720）の生産・販売量は減少、又、生産設備の関係でリユースびんの活用も停滞し、実績が後退した。

（25年度は復旧復興も整い、順次中小容量製品のリユースびん使用が復活する見込みである。）

「1本でも多くのびんをリユースする」するための事業成果

Rびん以外の720mlびんのリユース化を行っていくために、収集・選別を実施した。

（Rマークのついていない720mlびんでリユース使用して貰えるもの収集・選別・洗浄・再利用の実施）

24年10月

収集本数 6,750本
異型びん 379本（異型率 5%）
*形状が似て、選別がし難いもの
再利用数 6,371本

⇒ 製びんメーカー等のマークを活用する選別方式を検討し、次回より実施

25年2月

収集本数 5,250本
異型びん 191本 (異型率 3%)

*形状が似て、選別がし難いもの

再利用数 5,059本

宮城県びんリユース推進協議会

選別にかなりの手間を要することになったが、「1本でも多くのびんをリユースする」可能性を得ることに至った。

(基本的には、流通するびんにおいてRびんを含めてのグループ化等を行い、リユース出来るびんの判別をし易くする必要がある。)

④消費者意識調査の実施

びんリユースを促進する上で、消費者サイドに立ったメリット・デメリット等をデータ化し、今後の実証事業に役立てていく資料をまとめあげる。

1. 消費者（清酒消費者中心）意識調査

2. インターネット調査によるびんリユースに関する消費者意識調査

調査内容については、別添にて補足するものとするが、ダイジェストとしては次の通りである。

【調査からの含意】

- ・ 消費者の食の安全への関心は高いがアルコール飲料の購入に際し、消費者はリユースびんとワンウェイを無差別に扱う
- ・ 傷がない場合においては、リユースびんを優先して購入する可能性もある
- ・ 従来より環境保全意識の高い消費者は、びんのリユースについてより高い知識を持っている
- ・ 震災後、環境保全に関する意識が高まっている。

⇒ リユースびん利用の環境保全に対する貢献をアピールすれば、リユースびんの利用が消費者のアルコール飲料の購入意欲を減退しないと考えられる。

⑤消費者啓蒙活動

消費者への啓蒙活動として24年11月以降にリユースびんのPR活動を実施した。

- ・ 清酒試飲会等におけるびんリユースシステムの展示PR活動



- ・ リユースびんの回収、納入車両をラッピングトラックに仕上げた PR 活動



(5) 今後の検討課題（残された課題）

- ① 東北地区びんリユース協議会の組織化（3県 ⇒ 6県全体へ）
 - ⇨ 東北地区びんリユース協議会としての情報発信を先行して行っていくことを検討する
- ② 720mlびんのリユース化を促進する上での専用回収箱もしくはリース箱の導入
 - ⇨ 静脈物流におけるリース箱活用のシステム化を検討する
- ③ 消費者動向調査データの活用による啓蒙活動
 - ⇨ 消費者調査のデータを簡単明瞭化し、消費者・流通・生産者にリユースびん普及の理解を求める運動を展開する
- ④ 宮城県びんリユース推進協議会の組織力増強
 - ⇨ 消費者団体・流通・自治体を巻き込んだ運動を地域連携として展開する

(6) 事業終了後の展開

上記(5)に掲げた課題を解決していきながら、従来から「びんリユースの優等生」として「リユース」をけん引してきた一升びんやビールびんのリユースシステムを保持・活用しつつ、「1本でも多くのびんをリユースする」努力を継続的に行い、びんリユース促進の役割を果たしていく。

以上

リユースびん詰日本酒の需要と消費者の環境意識に関する分析

斎藤大地 東北大学大学院環境科学研究科

堀江進也 東北大学大学院環境科学研究科

馬奈木俊介 東北大学大学院環境科学研究科

<研究目的・概要>

日本国内において資源・エネルギーの節約のために循環型社会形成推進基本法が制定され、Reduce/Reuse/Recycle を行う 3R 政策が推進されてきた。しかし、日本国内における容器包装の消費量は年々増えており、中でも飲料の分野における生産量が増えている。飲料容器においても 3R 政策は推進されるべきであり、より低い環境負荷を目指すならば、リサイクルよりもリユースを行う方が望ましい。しかし、主流のボトルであるペットボトルはリユースされた場合、消費者の需要が低下することが『沼田・馬奈木 (2010)』の先行研究で明らかにされている。よって、現段階において瓶がリユースに最も適していることになる。飲料の中でも日本酒に着目したのは、リユースに適するびんを飲料容器の主流にしているのが日本酒だからである。そこで、リユースびんの消費者需要を分析することにより、ビンリユース推進の方向性を探ることが目的である。

1. 調査①勝山館調査概要

1-1. 調査方法

宮城県酒造組合企画の「穰の宴」に会場した一般参加者を対象としたアンケート調査。

1-2. 調査実施日

2012年11月2日(金)

1-3. 調査対象者

「穰の宴」に会場した参加者のうち協力してくださった方々220名。

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	不明	合計
男性	14	24	38	32	37	3	8	141
女性	16	21	16	10	5	0	6	74
合計	30	45	54	42	32	3	14	220

1-4. 回収数

アンケート配布部数：329部

アンケート回収部数：220部

回収率：66.9%

1-5. 調査内容

主な調査内容は以下の通り。

- ①飲酒に関する質問
- ②容器リサイクルに関する質問

2. 調査結果

2-1. 飲酒に関する質問

アンケート回答者の酒の好みや飲酒習慣を調査するための質問を設けた。質問は全部で4つ行い、それぞれ「日本酒が好きか」、「好きなアルコール飲料」、「週の平均飲酒回数」、「週に何日自宅で飲酒をするか」、である。質問をした集会の性質上、日本酒を好む回答者が非常に多く回答者の実に96.4%が日本酒をととても好き、又はどちらかというが好きと回答した(表1)。好きなアルコール飲料の項目でも同じ傾向が見受けられ、日本酒、ビール、ワインの順で好むことがわかった(表2)。飲酒習慣を調べる質問では、週平均7回以上飲酒をする人が最も多く、次に多いのが1回であった(表3)。これは、表2の質問で一番好きなアルコール飲料に日本酒と答えた人ほど多く、1回と答えた人ほど日本酒をあまり好まない傾向にあった。

2-2. 容器リサイクルに関する質問

2-2-1. 環境配慮意識と食品の安全意識について

分析の視点として、Rビンに対する選好度を調査するために、環境意識別と食品の安全性への意識別の質問を設けた。これは、Rびんとワンウェイびんを比較した際に環境意識が高いほどRビンを選択しやすい傾向にあるかどうか、食の安全意識が高い人ほどワンウェイびんを選択しやすい傾向にあるかどうかを調査するためである。また、環境意識別の質問は2011年3月11日の東日本大震災の前後で環境意識に変化があったかどうかを調査するために、同じ質問項目で震災以前と震災以後と分けて2回、回答してもらいその変化率を調査した。

調査の結果、震災の前後で環境配慮行動に変化が見られた。(表4、図1)震災以前は約半数の回答者が「こまめな節電」、「ごみの分別の徹底」、「買い物の際にマイバックを持参」の行動を行っていたが、震災以後は「ごみの分別の徹底」が半数を割り、半数が「こまめな節水」を行うように変化した。全体の傾向をつかむと、「こまめな節電」や「こまめな節水」、「省エネ性能に優れた家電の購入」、などの被災した際に不便に感じたまたは被災しての反省を生かしたエネルギーの節約の分野での上昇が確認され、「ごみ分別の徹底」や「簡

易包装の商品の選択」など、震災時にあまり不便に感じなかった廃棄物関連で行動の減少が確認された。このことから、エネルギー資源節約の分野と廃棄物抑制の分野はトレードオフの関係にあることが示唆される。また、「環境問題に関する情報の収集」が2倍以上の増加がみられることと、「環境意識 - 中」から「環境意識 - 高」へシフトする人々が増加したことから、(表 5) 震災による影響が人々に環境問題や環境配慮に目を向けさせるきっかけになったことが考えられる。食品への安全意識はそれほど高いことはなく、「環境ホルモン等の不安のない容器包装の選択」を日ごろから行っている人は全体の5%に過ぎず、容器に対するこだわりを持つ人は少ないという結果となった。(表 6) (表 7)

2-2-2. Rビンの認知度とRビンの選好調査

Rビンを社会に浸透させるためには、まずRビンを認知してもらう必要があり、Rビンに対する理解を得ることが不可欠である。そこで、Rビンの認知度とRビンについて理解していた範囲と、Rビンとワンウェイビンの違いを説明したうえで、どちらを購入したいかまたはどちらなら購入してもいいかの質問をした。

質問の結果、Rビンの認知度は36.8%であった。(表 8) 全体の半数にも満たない人数であるが、これは普段日本酒を好んで飲まない人も対象とした他地域におけるアンケートの結果よりも高く、やはり日本酒を好んで飲む方々にとっては、Rビンは認知されているものであるといえる。しかし、認知されているとはいえ、半数にも満たない現状は改善すべきであろう。また、Rビンを知っていると答えた回答者にはどの程度知っているかと追加質問をしたところ、(表 9) Rマークの意味まで知っている人は34名しかおらず、Rマークを知っていても、その意味までおも知っている人はほとんどいない現状である。

つぎに、Rびんとワンウェイびんについての説明を行ったうえで、どちらの瓶入り商品を購入したいかの調査を行った。説明文は以下の通りである。

『Rびんとは、リユース(再利用)を前提として設計されたびんの種類の一つを指します。Rびんと実際にリユースされているビンを総じて「リユースびん」と呼び、それに対して回収・再利用しないことを前提に設計されたびんを「ワンウェイびん」と呼びます。リユースびんは回収後、洗浄され再びびんとして利用されます。ワンウェイびんは回収後、カレットと呼ばれるリサイクル原料に処理され、他の製品(ガラスびんやアスファルトの一部)にリサイクルされます。環境負荷はリユースびんの方が低いです。』以上の説明をした上で、「リユースびんとワンウェイびんのどちらを購入するか。」(表 10) また、リユースびんはリユースをする過程で擦り傷が生じることがあるので、「擦り傷のあるリユースびんとワンウェイびんのどちらを購入するか」(表 11) 「擦り傷のあるリユースびんと擦り傷のないリユースびんのどちらを購入するか」(表 12) の3種類の質問を行った。

その結果、回答者の半数以上の方々が3問とも「どちらでも構わない」という回答をした。さらに、問 13 では9割近くの方が、問 14 では8割近くの方がワンウェイびんではなく、リユースびんでも構わないという回答をした。さらに、問 15 ではワンウェイびんが選

択肢にない場合、どちらも購入したくない回答者は 1 名しかおらず、中身が変わらないのであれば、ワンウェイびんではなくリユースびんでも構わないという回答をした。さらに、問 9 で行った環境配慮意識の高さが高い人ほど、ワンウェイびんではなくリユースびんを購入すると回答する人が多い傾向が見受けられた。

最後に、ワンウェイびんでは 1000 円で売っている日本酒がリユースびんで売っていた場合、いくらでなら購入するかという、仮想状況における質問をした。(表 1 3) (図 2) その結果、リユースびんの場合ワンウェイびんよりも安い価格ならば購入するという回答が多く、全体の平均値は 1000 円を下回る 924.6 円となった。

3. 総括

調査の結果、日本酒を好む人々においてリユースびんの認知度はまだ高いとは言えず、これからも普及活動を進めるべきだとわかった。リユースびんの選好は、ワンウェイびんと比較した際は中身に変化がない限りどちらでも構わないか、むしろ環境意識の高い人ほどリユースびん詰の日本酒を好む傾向が拮めたが、値段を設定させた場合、ワンウェイびんよりも 10% 近く安い値段ではないと購入しようという意識が働かないことが示唆された。

よって、値段が消費者にとって納得できるものであれば、ワンウェイびんではなくリユースびんでも問題なく受け入れられることが本調査で分かった。そして、その納得できる値段を調査することが今後の課題である。

<資料>

表1. 日本酒が好きか

Q4.日本酒が好きか		
	人数	割合
とても好き	148	67.3%
どちらかという好き	64	29.1%
どちらかという嫌い	8	3.6%
とても嫌い	0	0.0%
不明	0	0.0%
合計	220	100.0%

表2. 好きなアルコール飲料

Q5.好きなアルコール飲料 上位3つ					
	1番目	2番目	3番目	1+2+3番の合計	割合
日本酒	111	45	33	189	28.6%
ビール	57	68	24	149	22.6%
ワイン	12	23	40	75	11.4%
焼酎	4	30	40	74	11.2%
ウイスキー	8	13	20	41	6.2%
不明/無回答	3	8	29	40	6.1%
梅酒	9	13	9	31	4.7%
カクテル類	7	9	9	25	3.8%
発泡酒	7	6	10	23	3.5%
その他	2	3	1	6	0.9%
泡盛	0	2	3	5	0.8%
ブランデー	0	0	2	2	0.3%
合計	220	220	220	660	100.0%

表3. 週に平均何回飲酒をするか

Q6.週に平均何回飲酒をするか		
	人数	割合
7回以上	40	18.2%
1回	36	16.4%
2回	35	15.9%
3回	29	13.2%
6回	29	13.2%
5回	21	9.5%
4回	19	8.6%
0回	8	3.6%
無回答	3	1.4%
合計	220	100.0%

表 4. 環境配慮行動の変化

Q8 & Q9. 環境配慮行動の変化					
			震災以前	震災以後	変化率
1. こまめな節電			112	141	25.9%
2. こまめな節水			69	103	49.3%
3. ごみの分別の徹底			102	90	-11.8%
4. 簡易包装の商品の選択			30	9	-70.0%
5. 詰め替え商品の選択			72	66	-8.3%
6. 環境配慮型商品の購入			20	16	-20.0%
7. 物が壊れても直して使う			48	50	4.2%
8. 自家用車をなるべく使わない			22	29	31.8%
9. 省エネ性能に優れた家電の購入			31	46	48.4%
10. 買い物の際にマイバックを持参			116	105	-9.5%
11. 冷暖房の温度設定を弱めにする			60	73	21.7%
12. 中古品やリサイクル品の利用			25	25	0.0%
13. 環境問題に関する情報の収集			12	25	108.3%
14. 環境問題に関するイベントの参加			7	9	28.6%
15. 停車時、駐車時のアイドリングストップ			14	21	50.0%
16. 特にない			12	9	-25.0%
17. その他			0	1	0.0%
無回答			6	7	16.7%

表 5. 環境配慮意識の高さ

Q8 & 9. 環境配慮意識の高さ			
	震災以前	震災以後	変化率
環境意識-高(7-15個)	21	37	76.2%
環境意識-中(3-6個)	108	91	-15.7%
環境意識-低(0-2個)	86	86	0.0%
無回答	5	6	20.0%

表 6. 食品の安全性への意識

Q10. 食品の安全性への意識				
			回答数	割合
1. 消費期限や賞味期限の確認			139	63.2%
2. 信頼できる国の商品の購入			89	40.5%
3. 添加物が少ない商品の購入			53	24.1%
4. 遺伝子組み換えでない商品の購入			43	19.5%
5. 産地、生産者の確認			122	55.5%
6. 有機食品や、低農薬の商品の選択			30	13.6%
7. 信頼できる店舗での購入			68	30.9%
8. 信頼できるメーカーの商品を購入			57	25.9%
9. 環境ホルモン等の不安のない容器包装の選択			11	5.0%
10. 細かい原料表示まで確認			7	3.2%
11. 特にない			7	3.2%
12. その他			0	0.0%

表7. 食品の安全性への意識の高さ

Q10.食品の安全性への意識の高さ		
	回答数	割合
意識-高(5-10個)	34	15.5%
意識-中(2-4個)	127	57.7%
意識-低(0-1個)	54	24.5%
無回答	5	2.3%

表8. Rビンを知っていたか

Q11.Rビンを知っていたか		
	人数	割合
はい	81	36.8%
いいえ	129	58.6%
無回答	10	4.5%
合計	220	100.0%

表9. Rビンについてどの程度知っていたか

Q12.Rびんについてどの程度知っていたか		
	回答数	割合
1.名前だけ知っていた	22	27.2%
2.Rマークだけ見たことがある(知っていた)	18	22.2%
3.意味だけ知っていた	25	30.9%
名前とRマークを知っていた(1+2)	3	3.7%
Rマークと意味を知っていた(2+3)	4	4.9%
意味と名前を知っていた(3+1)	1	1.2%
全部知っていた(1+2+3)	4	4.9%
その他	4	4.9%
合計	81	100.0%

表10. リユースびんとワンウェイビンのどちらを購入するか

13.リユースびんとワンウェイビンのどちらを購入するか		
	人数	割合
リユースびん(擦り傷なし)	71	32.3%
ワンウェイびん(擦り傷なし)	11	5.0%
どちらでも構わない	125	56.8%
無回答	13	5.9%
合計	220	100.0%

表11. リユースびんと(擦り傷あり)とワンウェイビンのどちらを購入するか

14.リユースびんとワンウェイビンのどちらを購入するか		
	人数	割合
リユースびん(擦り傷あり)	46	20.9%
ワンウェイびん(擦り傷なし)	34	15.5%
どちらでも構わない	125	56.8%
無回答	15	6.8%
合計	220	100.0%

表 1 2. リユースびんの擦り傷ある・なしではどちらを購入するか

Q15.リユースびんの擦り傷ある・なしではどちらを購入するか		
	人数	割合
どちらでも構わない	127	57.7%
リユースびん(擦り傷あり)	20	9.1%
リユースびん(擦り傷なし)	53	24.1%
どちらも購入したくない	1	0.5%
無回答	19	8.6%
合計	220	100.0%

表 1 3. リユースびんを使用した日本酒の価格 (1000 円を基準とする)

Q16.リユースびんを使用した際の日本酒の価格(1000円を基準とする)			
	価格(円)	人数	割合
最大値	2000	-	-
最小値	500	-	-
平均値	924.6	-	-
価格が下がるとした人	-	86	39.1%
価格が上がるとした人	-	18	8.2%
価格が変わらないとした人	-	83	37.7%
無回答	-	33	15.0%
合計	-	220	100.0%

図 1. 環境配慮行動の変化

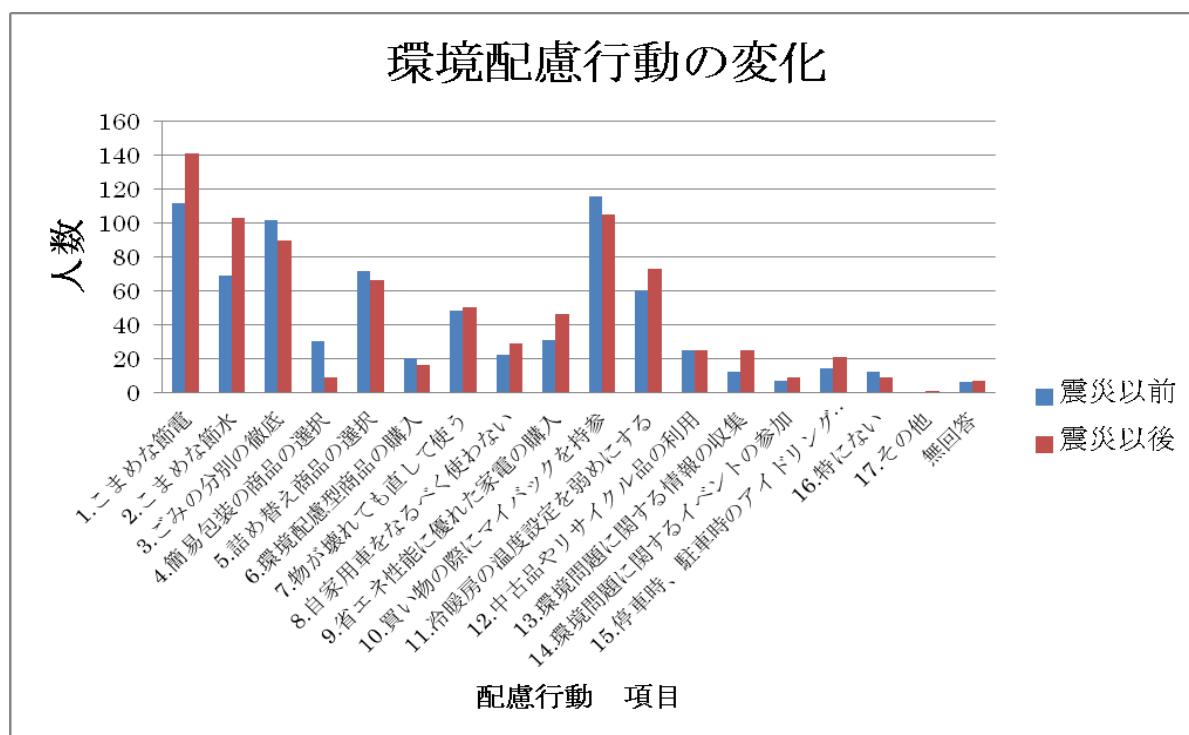
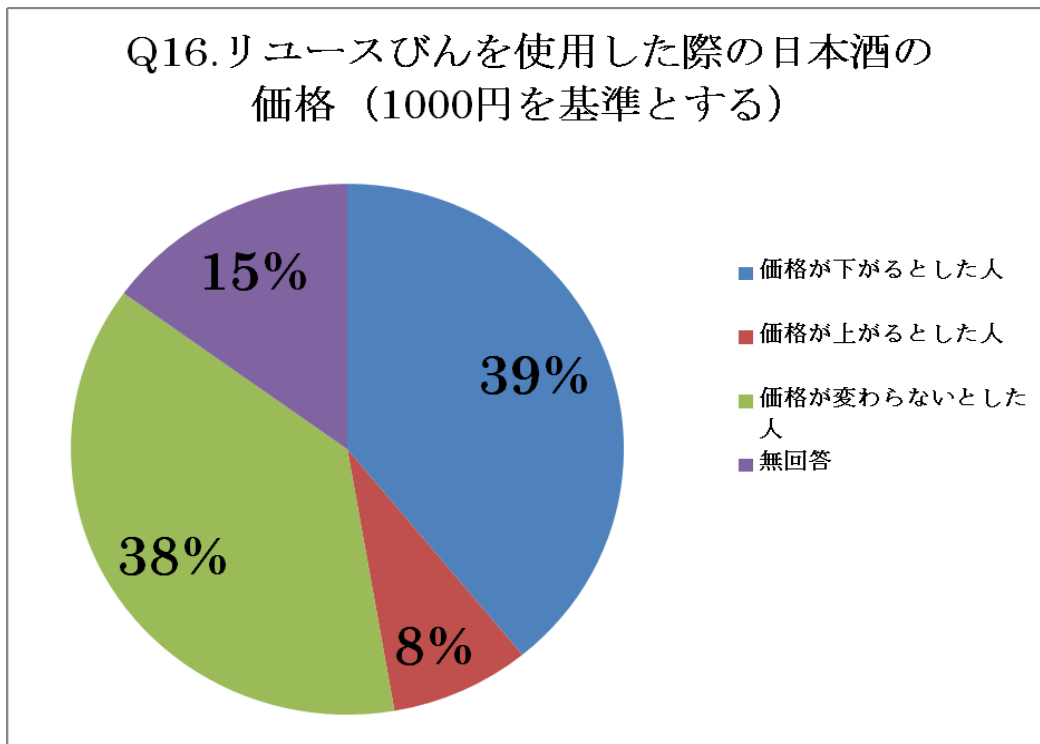


図2. リユースびんを使用した際の日本酒の価格（1000円を基準とする）



全国調査

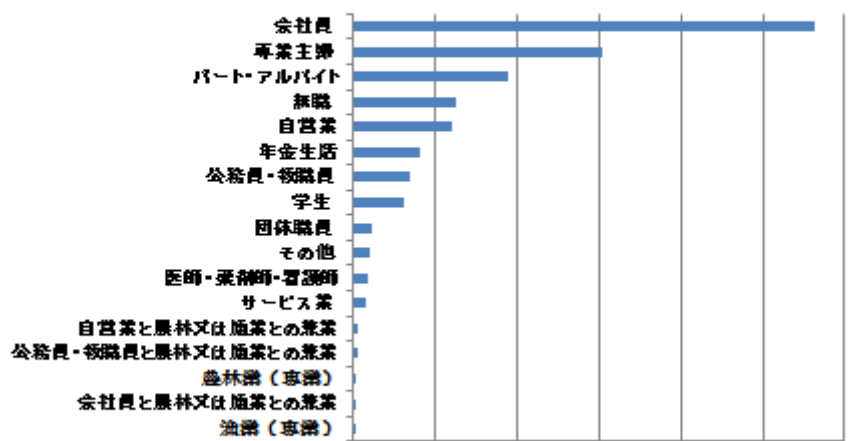
勝山館における調査結果に基づき、全国調査を行った。内容は別紙に記載したとおりである。

供給サイドが予想する びんリユースに関する消費者の関心

- びんの再利用によるよごれに関わる、食の安全への懸念
- 個人レベルで可能な、環境保全への貢献



回答者の分布(職業)

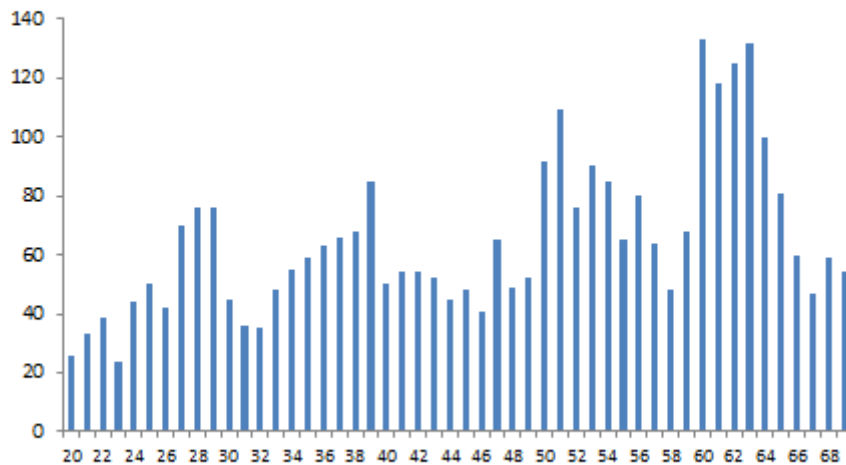


Webによる全国大規模アンケート調査

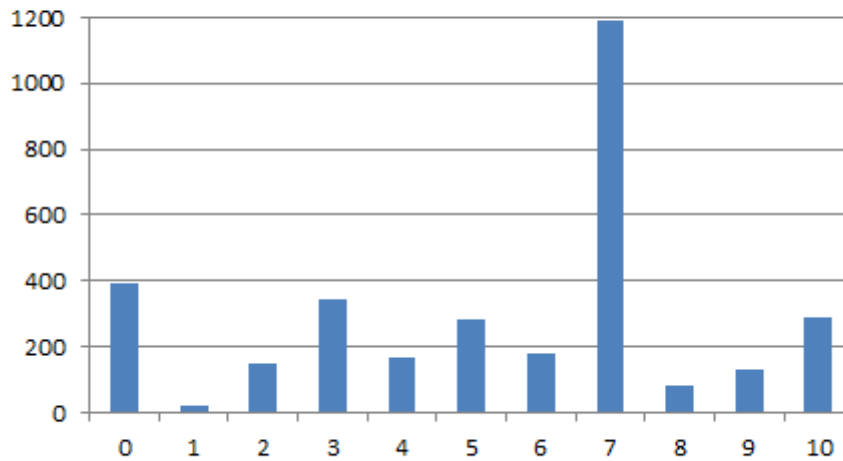
- 対象（46都道府県）3236名

男女構成比	
男性	52.41%
女性	47.59%

回答者の分布(年齢)

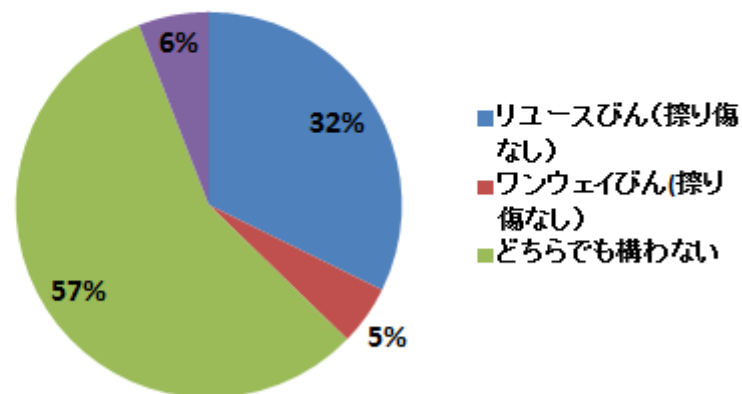


回答者の分布(高校卒業後の教育年数)



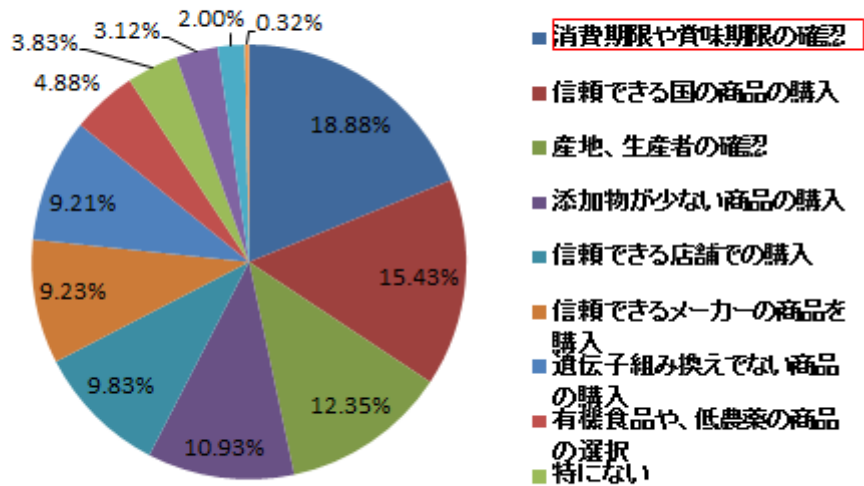
リユースびんに対する消費者のイメージ

リユースびんとワンウェイびんのどちらを購入するか



傷の有無への関心はあるものの、リユースびんを消費者が忌避する傾向はあまり見られない。

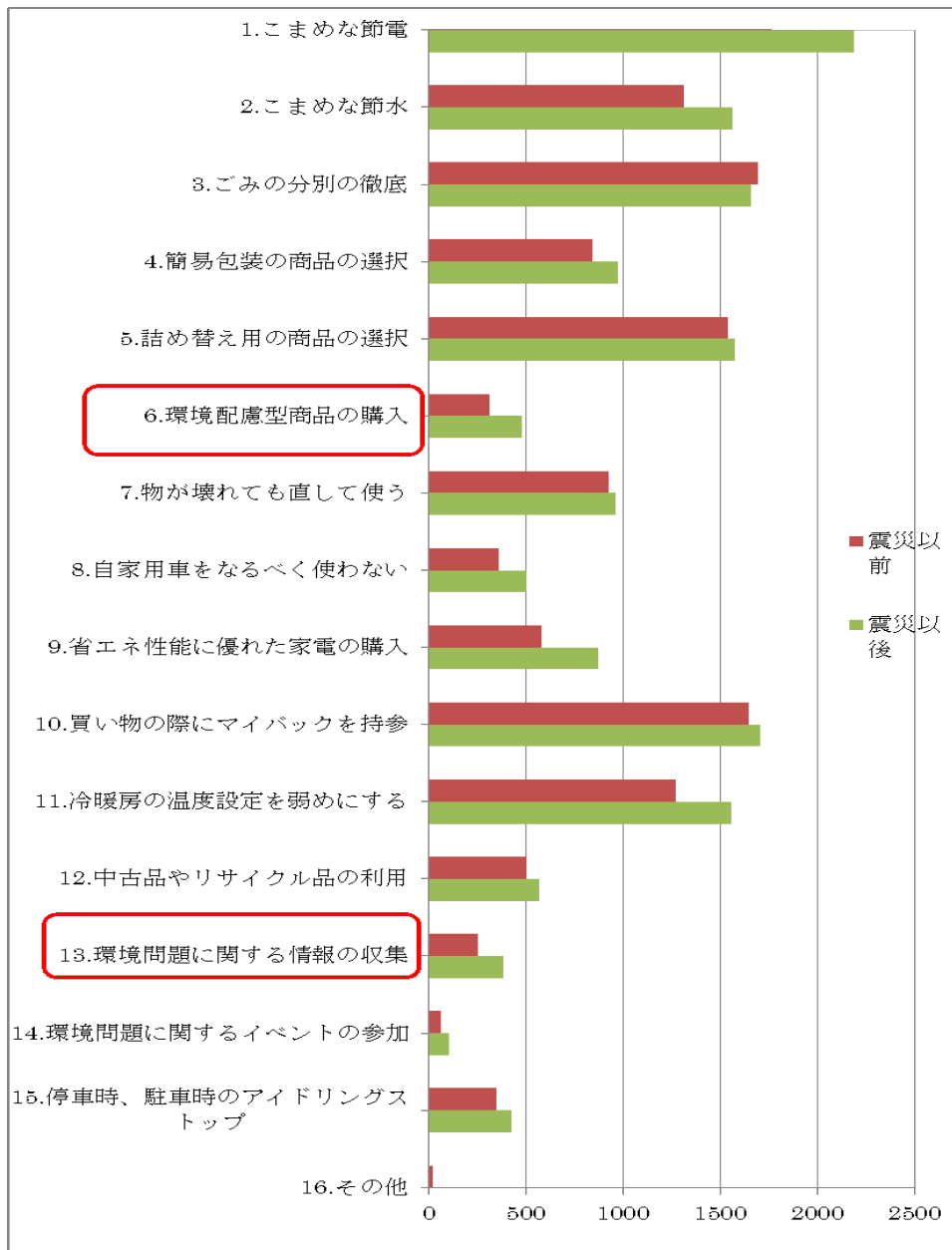
消費者の食の安全への関心

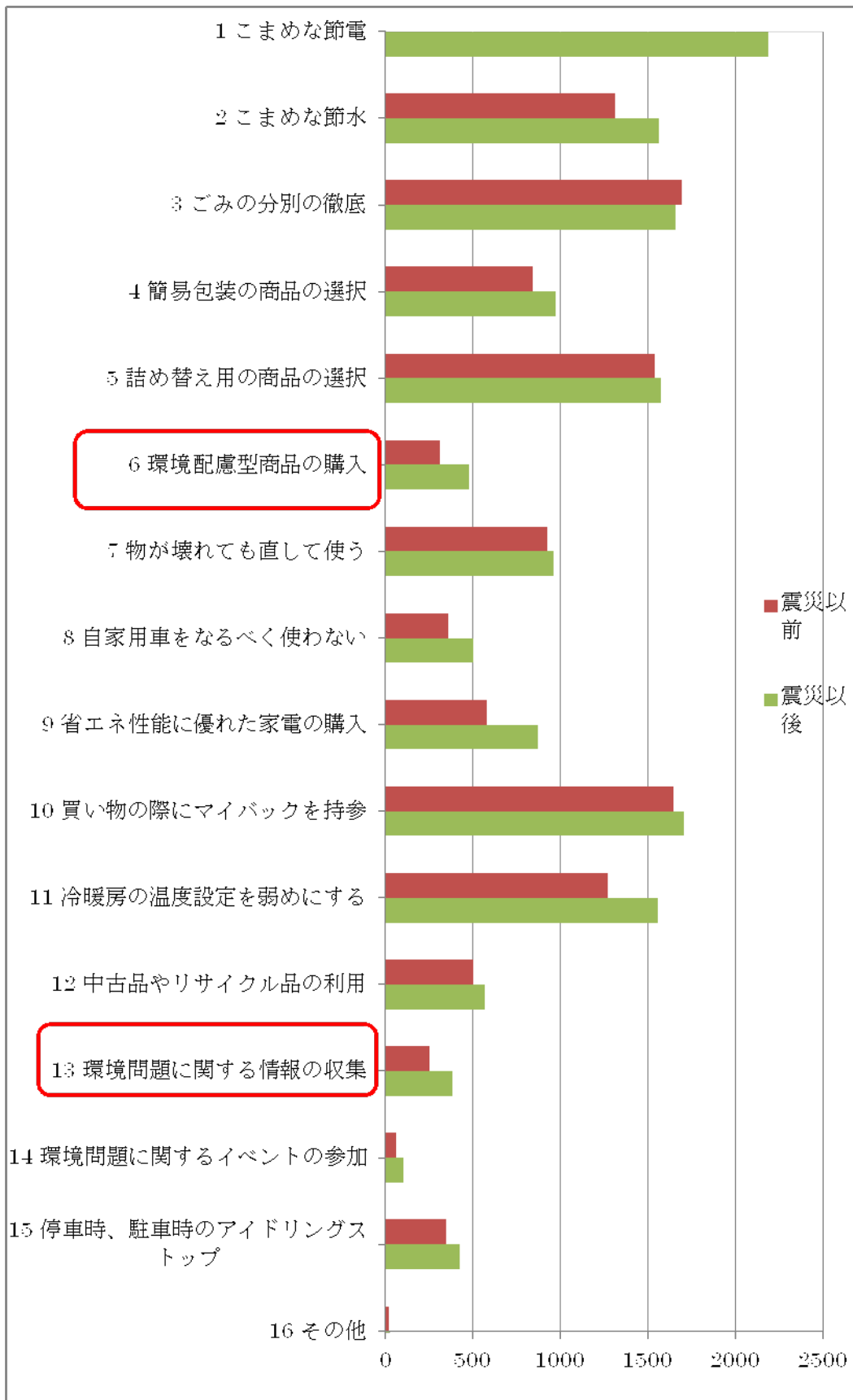


→リユースびんに対する消費者の購買回避の可能性

震災前後での環境配慮行動の変化

Q：震災以前（以後）に、あなたが環境保全のために注意していることはなんですか？





震災前後での環境配慮行動の変化(比率)

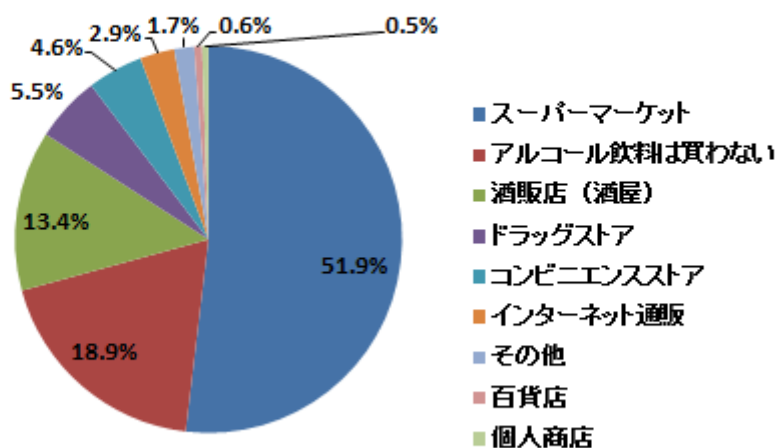
1.こまめな節電	+24.1%
2.こまめな節水	+18.9%
3.ごみの分別の徹底	-2.1%
4.簡易包装の商品の選択	+15.3%
5.詰め替え用の商品の選択	+2.3%
6.環境配慮型商品の購入	+54.5%
7.物が壊れても直して使う	+4.0%
8.自家用車をなるべく使わない	+39.6%
9.省エネ性能に優れた家電の購入	+50.7%
10.買い物の際にマイバックを持参	+3.7%
11.冷蔵庫の温度設定を弱めにする	+22.9%
12.中古品やリサイクル品の利用	+13.4%
13.環境問題に関する情報の収集	+50.6%
14.環境問題に関するイベントの参加	+62.9%
15.停車時、駐車時のアイドリングストップ	+22.4%

1. 省エネに対する意識が高まっている。
2. ゴミ分別については大きな変化はない。
3. 環境配慮型商品の購入と、環境問題についての情報収集に対する積極性が、大きく伸びている。



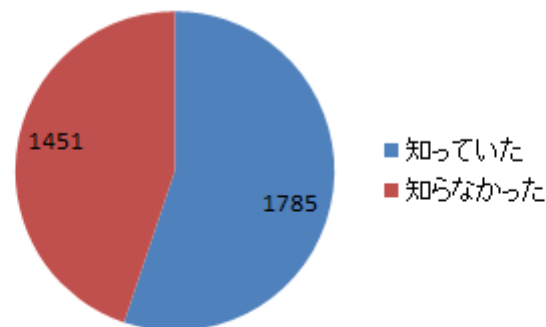
びんリユースに関する消費者の知識は？

一般家庭による アルコール飲料の購入元



リユースびんに関する消費者の知識①

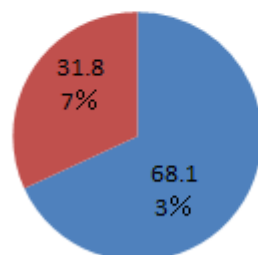
Q;酒販店や一部のスーパーで空の一升瓶や四合瓶を有料(5円や10円)で回収してくれることをご存知でしたか？



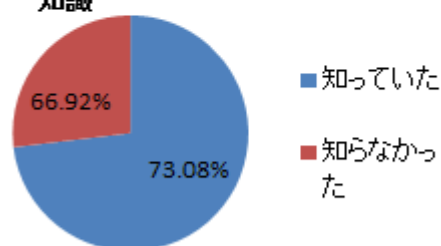
スーパー等でのアルコール飲料の購入が主になったので、びんの回収ルートへの関心が低くなっている可能性

環境配慮行動をとる消費者とビンの回収

環境配慮型の商品を購入する消費者
酒販店でのびん回収に関する知識



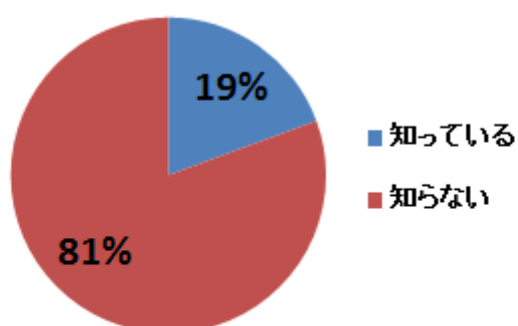
環境問題に関する情報を入手し、かつ環境配慮型の商品を購入する消費者の酒販店でのびん回収に関する知識



環境配慮型の生活を送る消費者は、びんの回収ルートへの関心が平均よりも高い。

リユースびんに関する消費者の知識②

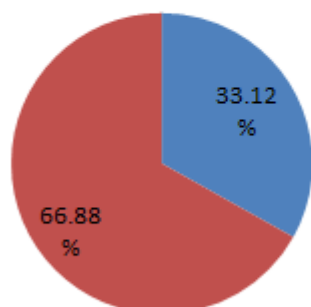
・リユースびんについての、新たな取り組み（Rびん）を知っていますか？



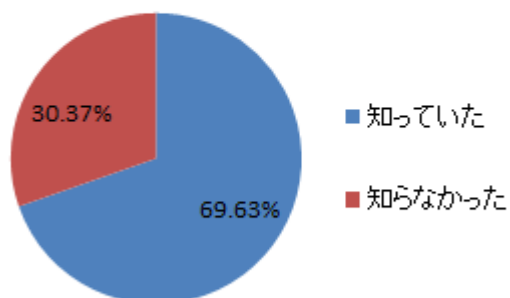
Rびんの認知度の低さ

消費者の環境配慮行動とリユースびん

環境配慮型の商品を購入する
消費者のRびんに関する知識



環境問題に関する情報を入手し、
かつ環境配慮型の商品を購入する
消費者のRびんに関する知識



→情報発信の重要性

調査からの含意

- 消費者の食の安全への関心は高いが、アルコール飲料の購入に際し、消費者はリユースびんとワンウェイを無差別に扱う。
- 傷がない場合においては、リユースびんを優先して購入する可能性もある。
- 従来より環境保全意識の高い消費者は、びんのリユースについてより高い知識を持っている。
- 震災後、環境保全に関する意識が高まっている。

→リユースびん利用の環境保全に対する貢献をアピールすれば、リユースびんの利用が消費者のアルコール飲料の購入意欲を減退しないと考えられる。