

## 「びんリユースを中心とした2 R ライフスタイル検討WG」での検討結果

### 1. 背景と目的

第三次循環型社会推進基本計画において3 R型ライフスタイルの推進が謳われており、2 Rの取組を進めるためには消費者のライフスタイルの変革が求められている。ガラスびんのリユース促進はライフスタイルの中に位置づけ、推進していくことが望ましい。

びんリユースの推進に向けては、ガラスびんそのものの魅力を知ってもらい、利用促進が図られる必要がある。その上で、ガラスびんをリユースすることで環境負荷低減に繋がる利用用途においては、リユースを促進していくことが求められる。

また、消費者の生活利便性を高める観点からのリユースびんの活躍場面について、2 Rライフスタイルにおけるガラスびんの位置づけ等を検討し、消費者に定着させていくための方策を検討する。

「びんリユースを中心とした2 Rライフスタイル検討WG」では、びんリユースを中心とした2 Rライフスタイルの定着を目指すことを最終的な目標とし、消費者に対するガラスびん、ガラスびんリユースの推進のための情報発信方策について検討した。

- (1) ガラスびん、ガラスびんリユースを取り巻く現況について
- (2) ガラスびん、ガラスびんリユース推進に向けた消費者への情報発信方策について

### 2. びんリユースを中心とした2 Rライフスタイルについて

- (1) ガラスびん、ガラスびんリユースを取り巻く現況について

2 Rライフスタイルを検討するに先立ち、ガラスびん、ガラスびんリユースを取り巻く現況を共有し、方向性を検討するため、日本ガラスびん協会よりヒアリングを行うとともに、消費者アンケート調査の結果等をもとに整理を行った。

#### 【ガラスびん、ガラスびんリユースを取り巻く現況（概要）】

ガラスびんの優位性は、「機能性」、「環境性」、「デザイン性・感性」の3つに整理される。「機能性」としては、中身が見えて安心、優れた密封性、ユニバーサルデザインといった点、「環境性」としては、天然素材ができていない点、リユース可能な点、使用済み容器は何度でも水平リサイクルできる点、「デザイン性・感性」としては、生産時における形状の自由度が高い点、高級感・充実感等を感じる点といった点などがある。近年のガラスびんの生産量・出荷量は全体の傾向としては微減傾向にあるが、中身別にみるとそれぞれ異なる。酒類（ビール、清酒、その他酒類）で堅調な需要がある一方、牛乳、飲料では減少傾向にある。EUはガラス文化が根付いた「ガラス先進国」と言え、他素材容器との比較では全体の35%をガラスびんが占める。特に、ビール、ワインがその需要の下支えになっている。消費者は良いイメージを持っているが、購買実態として容器の多様化は進んでいる。

ガラスびんが環境に優しい容器であると考える割合は近年低下傾向にある。消費者アンケート調査では、環境に優しい容器は、紙容器（54.8%）との回答が最も多く、次いでPETボトル（39.5%）、ガラスびん（36.6%）と続く。ガラスびんとの回答は急激に減少しており、10数年で約30ポイントも下落している（2002年、2014年調査の比較）

### 【WGでの意見】

消費者アンケートにおいて、「環境に優しい容器」に対する設問に対して、紙、PETボトルに次いで3番目であったことには衝撃を受ける。また、若い世代の方がガラスびんに対する評価が低い傾向がある。他の容器ではプロモーションが大規模かつ戦略的であり、ガラスびんにおける広報とのその差は否めないであろう。

EUではガラスびんの利用が多い。消費者のライフスタイルはどのようなものか。参考になるものもあるのではないか。

ガラスびんに対するイメージと購買行動とのギャップが存在する。ガラスびんの方が好ましいとイメージは持っていても、実際に販売されているのは他の容器であり、購入できないということが想定される。

### (2) ガラスびん、ガラスびんリユース推進に向けた消費者への情報発信方策について

第1ステップとして、消費者のガラスびん利用を進め、その上で、第2ステップとしてガラスびん利用のうちリユースが環境負荷低減に資する用途に対して、リユースを促進するという手順を想定し検討を行った（別紙）。

それぞれ消費者の生活・ライフスタイルにおいて、どのような場面・用途が想定されるか、また、どのような情報発信をしていくことが効果的か検討を行った。

### 【WGでの意見】

#### (方向性について)

ガラスびんの良さ・特徴が十分に認識されていない。気づきを与えるような情報発信が必要ではないか。情報発信方策においては、発信先となる世代を意識する必要がある。若い世代向け、30歳代以上向け、それぞれキーワードが変わってくることを意識する必要がある。ガラスびんの“重い”、“割れる”というネガティブな印象をどのように払拭するかという議論は、これまでもずっとやってきたことである。この延長線上で議論しても何も変わらないのではないか。そもそも環境に優しいという意味を改めて考える必要があるのではないか。環境側面ではなく、新しい価値を提案していくのが効果的ではないか。

「ガラスびんはおしゃれ」という価値観を訴求していくことは考えられないか。体験型のガラス工房など非常におしゃれなところもあり、消費者にガラスびんの良さを根付かせていると考えられる。また、ガラスびん製品に囲まれ、触れることもできるカフェのようなものも有効ではないか。

現在、海洋中のマイクロプラスチックが問題となっている。以前、安井座長がおっしゃっていた「ガラスびんは地球と同じ物質でできている」というのは非常に分かりやすい。ガラス

を細かく砕いたものは海岸に撒いても問題ないといった話を聞いたこともある。

さらに、リユースびんという観点では、現状では酒類でのリユースが中心であるため、おとなに向けた発信が必要であろう。その際には、おしゃれ、格好良いだけでなく、「エシカル」という視点よりも有効ではないか。

#### (ライフスタイルとガラスびん)

ライフスタイルの変化からも、小びんのノンアルコールビールの消費が伸びており、発信していくことが良いのではないか。

本当の意味で「高級」「おしゃれ」であることを理解できるのは「おとな」ではないか。若い人は手軽さ、便利さを優先してしまうところもある。

比較的金に余裕のある世代を対象に、「週末の贅沢」といったライフスタイルとともにガラスびんを提案していくことが効果的ではないか。こだわりのあるクラフトビールなどもこの中で提案できる。

(葉山)マーロウなど高級プリンにガラスびんが使用されており、店頭で回収・リユースしている事例もある。別売だがふたが付いており、高級感があり、おしゃれ、非常に人気がある。ドレッシング、マヨネーズなども同様な傾向があると思われる。

#### (情報発信方策について)

若い世代を中心に、SNS を活用して発信を強化するのが有効ではないか。Twitter、Face Book、Instagram 等をしない若者は少ない。広くしてもらうためのツールとして、SNS のタイムライン機能は極めて有用である。

ニューヨークで日本酒がブームになっている。例えば、海外で日本のガラスびんの良さを理解してもらい、それを日本に逆輸入するというのも良いかも知れない。海外から発信された情報の方が、日本人は受け入れ易いのではないか。

料飲店と連携した情報発信も必要ではないか。即効性はないかも知れないが、関心のある店長やお客さんとともにワークショップをやりながら、さらに体験も提供できると良い。体験型イベントと SNS を活用した情報発信が組み合わせることができると良い。

ガラスびんに対する意識としては、世代間で差があるが、ガラスびんとの接触機会が少なく味の違いが理解されていないのではないか。やはり学校給食牛乳をびんで提供することに意味があるのではないか。教育で重視すべきところではないか。

# 2Rライフスタイルにおけるびんリユースの位置づけ・あり方の論点

- 第1ステップ 消費者のガラスびん利用を進める
- 第2ステップ ガラスびん利用のうちリユースが環境に優しい場合にはリユースする

それぞれ消費者の生活・ライフスタイルにおいてどのような場面・用途が想定されるか？

## 現状

## 論点

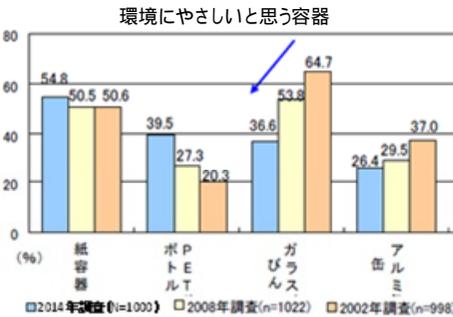
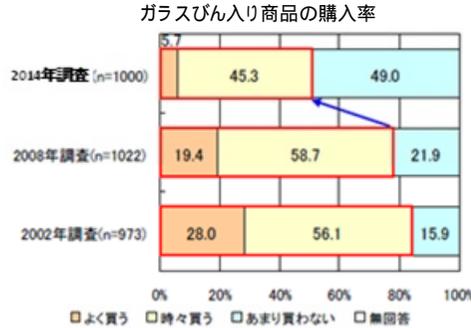
### 1 ガラスびんの利用促進

#### びんを買わなくなった消費者

- びんをあまり買わない人が半数に(高齢化、核家族化による容器の小容量化)

#### ガラスびんのイメージの変化

- ガラスびんが環境に優しい容器であると考える割合は近年低下傾向
- ネガティブイメージ:ごみに出しにくい、重い、持ち運びにくい
- ポジティブイメージ:高級・おしゃれ・美味しそう



(出典)「ガラスびん(容器)」に関する意識調査報告書(日本ガラスびん協会、2014年)

ガラスびんが消費者に選ばれる用途・場面とは？

消費者の生活利便性を損なわないガラスびんの利用用途や場面とは？

ガラスびんの効果的なPR方法とは？

ガラスびんのどのような魅力・利点を訴求すると消費者がガラスびんを選ぶか？

また、どのような方法で訴求することが効果的か？



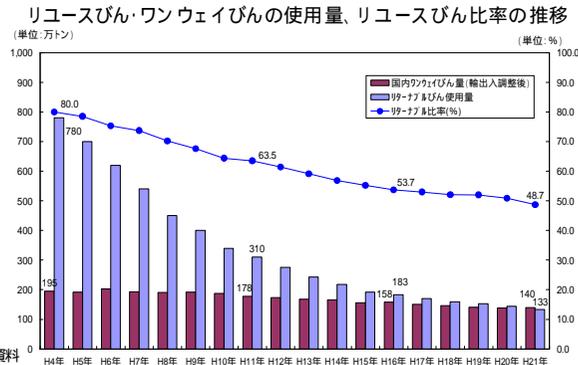
### 2 リユースびんの利用促進

#### 一般家庭からのリユースびん回収率の低下

- コンビニ・量販店での消費が増加し、回収場所が減少
- びん商の減少、回収用ケースの不足

#### リユースびん使用量の減少

- 飲料用品全体でガラスびんの使用量が減少
- リユースびんの減少ペースは、びん全体のペースよりも早い



出典) ガラスびん3R促進協議会資料

#### 環境に良いびんリユースの条件

高い回収率

+

近距離輸送

リユースびんが消費者に選ばれる用途・場面とは？

消費者のライフスタイルの中で利用されるガラスびんのうち、どのような利用方法であればリユースが望めるのか

消費者に便利な回収方法とは？

消費者の生活利便性を損なわずにリユースびんを回収できる利用用途・場面は？

例) 料飲店での利用、宅配