

調査結果及び今後の調査、検討事項について

1. リユース容器に関する調査について

(1) 調査内容

リユース容器については、今回の調査では、外食店、飲料メーカー、宅配スーパーを対象に、業務用及び宅配用の容器の利用・販売実態を把握し、その中でのリユース容器の利用・販売実態及び今後の新規利用の可能性を把握した。また、喫茶・ファストフード、コンビニエンスストア、野球場・サッカー場、その他娯楽施設等の飲料販売業者に対して、リユース容器の選択可能性等を把握した。

さらに、消費者アンケートにおいて、リターナブルびん入り商品の購入状況及び新たなリターナブルに係るサービスへの協力意向を把握した。

(2) 業務用のリユース容器の利用可能性について

1) 業務用のリターナブル容器の利用状況

業務用として利用されているリターナブル容器としては、酒類・清涼飲料用のびんのほか、ビール用の樽の例があり、輸送用資材では、コンテナ、発泡スチロールのリユース例が得られた。また、宅配用としては、乳飲料用のびんや、袋で販売した水を自立させる専用ケース、保冷用ボックスの例が得られた。

2) リユースの効果と課題

リユースの効果としては、外食店では、仕入れ原価や廃棄物処理コストの削減や、従業員の環境配慮意識の向上が、飲料メーカーでは、上記の効果の他、自社イメージの向上及び、CO₂削減効果が挙げられた。

一方、リユース継続の課題としては、外食店や宅配サービスを行うコンビニでは、「店舗における保管場所の確保」が挙げられ、外食店では加えて「衛生面での不安」も挙げられた。

飲料メーカーでは、取引先での「保管場所確保」、「作業時間負荷」と、家庭で消費されたびんが酒屋ルートから自治体ルートへの移行による不良率の上昇や回収スパンの長期化が挙げられた。

なお、飲料販売業者へのアンケートでも、リターナブル容器への対応の課題として「保管場所確保」、「衛生面での不安」、「作業時間負荷」が挙げられた。

3) リユース容器の利用可能性

飲料メーカーに対して、新たにリユースを実施することの可能性を尋ねたところ、課題として「洗浄機などの投資コスト」が挙げられた。また、環境負荷削減の観点からリターナブルに変更するとした場合、輸送は短距離である方がよいが、実態として

は、大きな企業の場合、全国に充填工場を有する場合が多く、この場合充填工場が物流拠点になっているため、現在の商品の流れはリターナブルを導入する障壁とはならず、リターナブル導入の障壁は他にあると考えるべきである。一方、充填工場が一部地域に限定されている企業の場合、一升瓶のような全国統一びんであれば、びん商ルートを通じてリターナブルできるが、統一びんでないものは、販売を卸売業者が担っていることもあり、全国に販売している商品を自社回収するのは困難であることがわかった。

(3) リターナブル容器の利用に関する消費者の意向について

消費者の調査では、リターナブルびん入り商品の購買動機を把握したが、リターナブルびんの流通量が比較的多いビールや日本酒・焼酎では、「びん入り商品が好きなので」という嗜好性が高いことが分かり、リターナブルびんの流通量が比較的小さい。水、醤油、その他調味料では、「環境によい」という意識が購買行動に結びついていることが明らかとなった。

また、リターナブルに係る新たなサービスへの協力意向については、弁当等、食品や調味料の容器に比べてリターナブルペットボトルへの協力意向が最も高く、消費者の受容性の観点からは依然として飲料容器が高いことがわかった。

(4) 調査内容の評価

本日の資料からは、供給サイドの課題としては一般的に店舗での保管場所がない、衛生上の不安がある等があげられているが、メリットとして廃棄物処理のコスト削減ができている場合などがあることが言えるのではないかと。また、消費者サイドからは弁当等の容器と比べるとやはり飲料容器についてはリターナブルについての受容性が高いといえるのではないかと。

また、今年度調査では概括的なアンケート等を行ったが、さらに詳細な個別事例についての経済性、課題等の検証が必要ではないかと。

2. マイボトル・マイカップに関する調査について

(1) 調査内容

マイボトル・マイカップについては、今回の調査では、飲料販売店（喫茶・ファストフード店、コンビニエンスストア、野球場・サッカー場、その他娯楽施設）を対象に、対応状況を把握した。また、消費者アンケートにおいて、マイボトル・マイカップの利用状況及び新たなリターナブルに係るサービスへの協力意向等を把握した。

(2) マイボトル・マイカップに関する飲料販売業者における対応状況について

飲料販売業者へのアンケートによると、回答のあった業者のうち約3割で対応しているとの結果が得られた。

対応している販売業者に、対応に際しての課題を尋ねたところ、7割以上の事業者が「店舗での衛生管理ができないこと」を挙げた。対応していない事業者においても、対応しない理由として同じ理由を挙げる事業者が6割以上あった。

一方、対応している飲料販売業者に対応のメリットを尋ねたところ、「自社のブランド・イメージの向上」を6割程度の事業者が挙げた。

マイボトル・マイカップ推進における行政への期待としては、「環境負荷を比較したデータの作成」、「テレビCMなどによる推進キャンペーン」への期待が高かった。

(3) マイボトル・マイカップに関する消費者の意向について

消費者のマイカップ対応店舗の認知度は57%であり、認知しており利用している人は全体の12%であった。

認知しているが利用していない人に理由を尋ねたところ、「マイボトル・マイカップを持っていない」、「喫茶店・コーヒーショップにいかない」、「中身を飲み終わった後かさばる」の理由がそれぞれ3割程度であった。

マイボトル・マイカップに係る新たなサービスへの意向としては、「よく利用する飲食店で利用可能になる」ことに対して、70%の回答者が、利用意向を示した。これら回答者を、よく利用する飲食店別にみたところ、ファストフード店をよく利用する人の利用意向が8割以上であることがわかった。

(4) 調査内容の評価

リユースの一つの形態とも言えるマイボトルやマイカップについては、店舗における取組事例も多くなってきているが、よく利用する飲食店で利用可能になれば使うという消費者も調査からは多いといえる。また、本調査とは別にマイカップについては一般的に取組事例も多くなってきている。

3. 今後の調査、検討事項

本年度の調査結果を踏まえ、引き続き、以下の検討を行ってはどうか。

(1) リターナブル飲料容器の実態調査、課題抽出

本年度は、業務用のリターナブル容器に関する調査として、ペットボトルに限らず、幅広く様々な容器を対象として、その利用・販売実態や新規利用の可能性に関する調査を行ったが、今後は、こうした調査を業務用に限らず、その他のクローズドシステムやオープンシステムも対象として、実際に行われている個別事例について、環境面と経済性の両面から検討を行ってはどうか。

(2) マイボトル・マイカップのキャンペーンを通じた課題検証

本年度の調査結果を踏まえ、消費者の間で実際にマイボトルやマイカップの取組が

広がるか否かを検討するため、来年度環境省が行う予定としている普及啓発事業の中で、その効果把握、課題抽出を行うこととしてはどうか。