

2-1-(3) 利用可能性調査（食料年鑑食品界総合名簿からランダムに抽出した製造事業者（365事業者）を対象とした調査）

製造事業者における容器包装のリデュース、リサイクルに向けた取組としては、「①軽量化・薄肉化」が最も多く、88事業者中、41事業者が実施していると回答した。次いで、「⑥個包装の見直し」や「⑤リサイクルし易い素材への変更」がそれぞれ33件、30件であった。

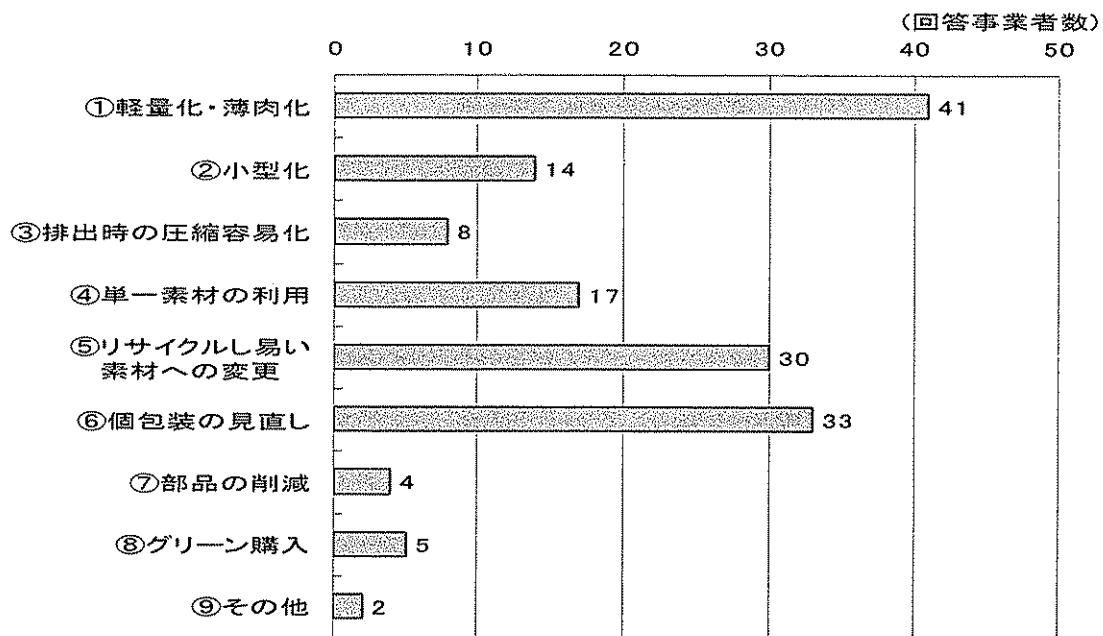


図2.1-9 容器包装のリデュース、リサイクルに向けた取組
(回答事業者数：88社、複数回答可)

容器包装のリデュース、リサイクルに向け、実施もしくは許容可能な取組としては、「②商品への容器包装重量の表示」を選択した事業者が最も多い（25事業者）、次いで、「④自主回収ルートの構築および原料としての再利用」、「①自主協定の締結」をそれぞれ18事業者、14事業者が選択している。

なお、実施もしくは許容可能であるとした事業者数が最も少ない取組は、「⑤中身（壳上）あたり容器包装重量の公表および目標値の設定」である。

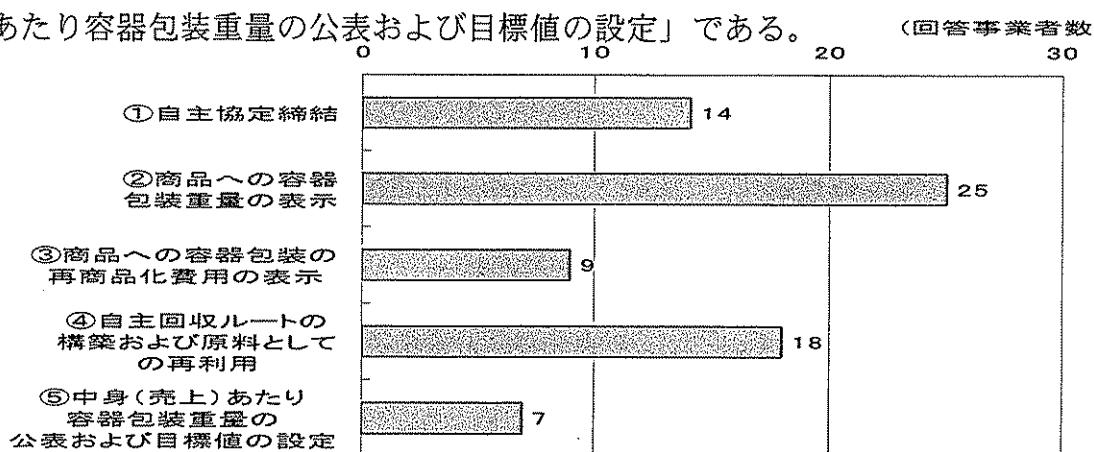
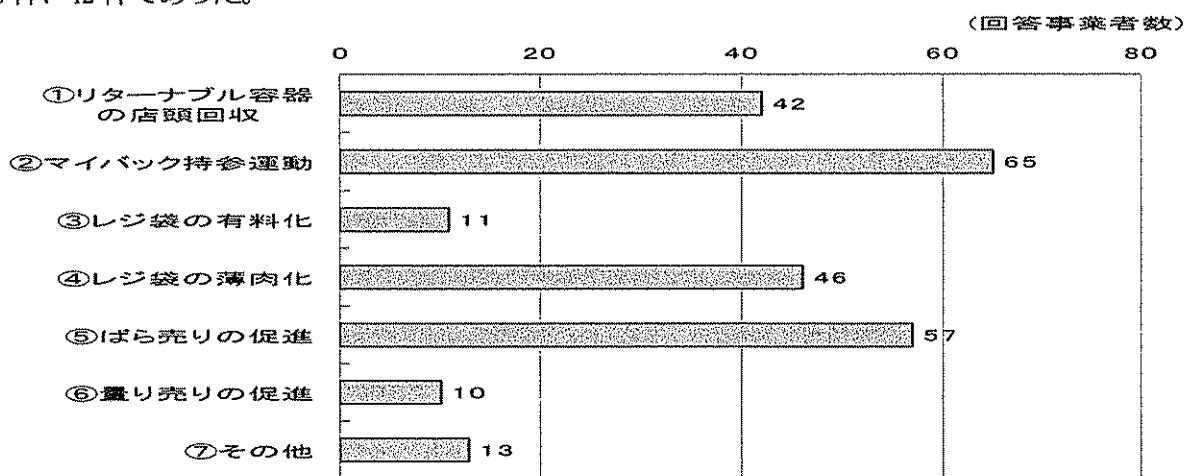


図2.1-11 実施もしくは許容可能な取組
(回答事業者数：61社、複数回答可)

2. 2 小売業意向調査

(2) 調査結果

図2.2-1に示すとおり、小売業者における容器包装のリデュース、リサイクルに向けた取組としては、「②マイバッグの持参運動」が最も多く、80事業者中、65事業者が実施していると回答した。次いで、「⑤ばら売りの促進」や「④レジ袋の薄肉化」、「①リターナブル容器の店頭回収」がそれぞれ57件、46件、42件であった。

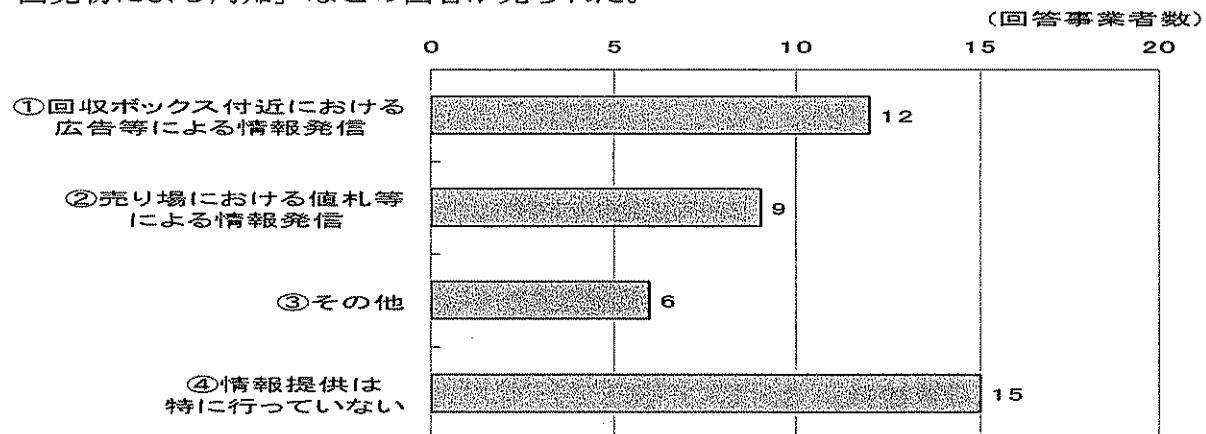


2.2-1 容器包装のリデュース、リサイクルの取組
(回答事業者数：80社、複数回答可)

リターナブル容器入り商品の販売および空容器の店頭回収に関する消費者への情報提供手段としては、「①回収ボックス付近における広告等による情報発信」との回答が最も多く、12事業者が実施していると回答している。

一方、「④情報提供は特に行っていない」との回答も、ほぼ同数の15事業者が該当する。

「③その他」の情報提供手段としては、「チラシ等によるお知らせ」や「ポスター掲示」、「回覧物による周知」などの回答が見られた。



2.2-7 リターナブル容器入り商品に関する情報提供手段
(回答事業者数：38社)

2. 3 消費者意向調査（省略）

3. リターナブル容器回収システム導入実証等調査

3. 1 実証の仕様

日本スーパー・マーケット協会のご協力の下、3店舗（ライフ渋谷東店（東京都渋谷区）、ライフ経堂店（東京都世田谷区）、ライフ平和台店（東京都板橋区））にて以下に示す方法で実施した。

1) 実施期間

- ・販売：10月8日から11月7日まで（1ヶ月間）
- ・回収：10月8日から11月17日まで

2) 調査の内容

当該商品を選定し、リターナブル容器入り商品であることをポスターや陳列棚のPOP等に掲示し、その売れ行き、びんの返却状況を観察するとともに、返却時にアンケート調査を実施した。回答者に対しては、景品を進呈した（景品：お買い物袋）。

また、回収したアンケート用紙は回収ボックスを設置し、そこに留め置きして回収した。

A. 販売スペース近くの壁面への掲示

消費者の目を引くために、図3.1-1に示すポスターの掲示を行った。

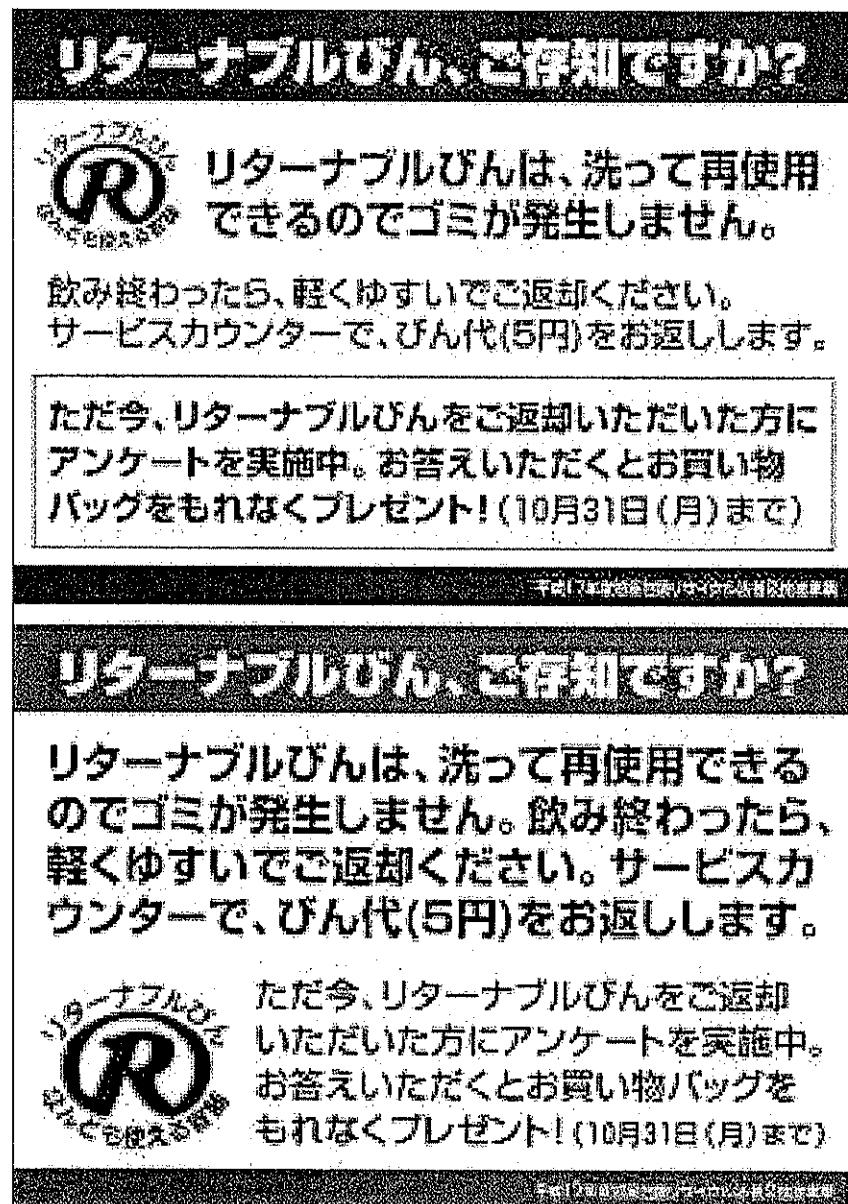


図 3.1-1 ポスター

B. 販売スペース（陳列棚）での掲示

当該商品の陳列棚に「リターナブルびん」使用であることを表示した。陳列は従来どおりで、「リターナブルびん」製品とその他製品の並べ替え・位置変更は行っていない。

陳列棚やワゴン、並びに回収場所への掲示は、「トップボード」「ミニのぼり」「POP[?]」等でおこなった。

[?] POP：購買時点広告（Point of Purchase Advertising）の略で、商品陳列場所に設置された広告のことを指す。