

ペットボトルリユース実証実験における 消費者アンケートの結果について

1. 着眼点、目的：

中間とりまとめ P21 における、検証点①「一度使用したボトル（以下、リユースボトル）入り飲料を購入すること、また小売店に返しに来ることに対する消費者の受容性や回収率」について検討するため、販売時及び回収時に、購入者及び非購入者に対するアンケートを実施。なお、本実験は、デポジットまたはポイントを活用していることから、その点についても検討する。

具体的な着眼点は次のとおりである。

<販売時点>

・リユースボトル入り飲料の購入要因

この点は、中間とりまとめ P9 における、「衛生面、製品品質面への不安や、ボトルの傷などの外観から、敏感な日本の消費者がリターナブルペットボトルを受け入れない可能性があるのではないか」という意見（※①）に対応している。ここでは、洗浄への不安感が、リユースボトル入り飲料の購入を阻害するか否かを検討する。なお、これに関連して、洗浄への不安感の状況について見る。

また、中間とりまとめ P9 における、「リユースによる環境負荷低減の可能性に関する情報を消費者に十分に伝えることにより、消費者の意識改革を進めることが不可欠」という意見（※②）に対応して、リユースによる環境負荷低減の認識が、リユースボトル入り飲料の購入に及ぼす影響を見る。

・「②あり」のリユースボトル入り飲料の購入要因

（※①）に対応して、容器の傷や汚れに関する気質が、「②あり」のリユースボトル入り飲料の購入を阻害するか否かを検討する。また、（※②）に対応して、リユースによる環境負荷低減の認識が、「②あり」のリユースボトル入り飲料の購入に及ぼす影響を見る。

・デポジット制度が販売量に与える影響

本実験では、デポジット制度が導入されている。この制度は、リユースボトルを返却すればお金もしくはポイントを受け取ることができるとはいえ、その額を購入時に上乗せして徴収するため、購入時の価格をデポジット分だけ上昇させ、リユースボトル入り飲料の販売量を減らす懸念がある（沼田 2008）。この懸念を検討すべく、デポジット制度が導入されると、消費者は、購入時の価格が高くなると感じるかを見る。また、これに関連して、今回のデポジット額に対する感想も見る。

<返却時点>

・ デポジット制度が返却量に与える影響

本実験では、デポジット制度が導入されている。この制度は、リユースボトルを返却すればお金もしくはポイントを受け取ることができることから、リユースボトルの回収を促進する可能性がある。この効果を検討すべく、リユースボトルを返却すればお金もしくはポイントを受け取ることができることがリユースボトルを返却する動機になったか否かを見る。また、これに関連して、今回のリファンド額に対する感想も見る。

2. アンケートの概要

アンケートは、リユースボトル入り飲料水の店頭販売がおこなわれた3店（京急百貨店、イトーヨーカドー 綱島店、apris KEIHOKU）、および宅配販売がおこなわれたパルシステム千葉（柏センター）宅配事業者において実施された。店頭販売がおこなわれた3店については、1期と2期のいずれにおいてもおこない、パルシステム千葉では、2期にのみおこなった。おこなったアンケートの種類は次のようになっている。

- 1期 店頭での販売時点におけるアンケート
 - 京急百貨店・イトーヨーカドー 綱島店において
 - apris KEIHOKU において
- 1期 店頭での返却時点におけるアンケート
 - 京急百貨店において
 - イトーヨーカドー 綱島店において
 - apris KEIHOKU において
- 2期 店頭での販売時点におけるアンケート
 - 京急百貨店・イトーヨーカドー 綱島店において
 - apris KEIHOKU において
- 2期 店頭での返却時点におけるアンケート
 - 京急百貨店において
 - イトーヨーカドー 綱島店において
 - apris KEIHOKU において
- 2期 宅配での販売時点におけるアンケート
- 2期 宅配での返却時点におけるアンケート

京急百貨店および apris KEIHOKU では、1期と2期のいずれにおいても、通常のミネラルウォーターの販売コーナーとは異なる特設コーナーでリユースボトル入り飲料水を販売し、販売時アンケートを調査員の学生がインタビュー方式でおこなった（店頭で、回答者自身にアンケートを読んで頂き、記入して頂いたケースもある）。調査員の学生によるインタビューは、1期においては、京急百貨店では、平成20年8月30日から平成20年9月3日まで、apris KEIHOKU では、平成20年8月30日から平成20年9月5日まで、2期においては、京急百貨店・apris KEIHOKU で

は、平成 21 年 1 月 24 日から平成 21 年 1 月 30 日までおこなわれた。消費者は消費済みのリユースボトルを店頭の自動回収機に投入し、自動回収機から出てきた「リユースペットボトル デポジット引換券」をサービスセンターやレジに持っていくことで、現金やポイントの支給が受けられる。返却についてのアンケートは、リユースボトル入り飲料水を購入し、販売時アンケートに回答した消費者に配布し、1 期においてはリユースボトルを返却した際に、2 期においてはリユースボトルに入っている水を消費し終えた段階で、記入し、店頭で持参してもらった。販売時のアンケートに記入頂いた回答者には粗品を配布したが、返却についてのアンケートへの記入に対しては粗品を配布していない。

イトーヨーカドー 綱島店では、1 期においては、平成 20 年 8 月 30 日から平成 20 年 9 月 5 日まで、京急百貨店、apris KEIHOKU と同じ方法でおこない、2 期においては、平成 21 年 1 月 24 日から平成 21 年 1 月 30 日まで、通常ミネラルウォーターの販売コーナーとは異なる特設コーナーでリユースボトル入り飲料水を販売したが、そこでは販売時のアンケートはおこなわず、レジを出てすぐの場所にリユースボトル入り飲料水の販売コーナーを増設し、そこで調査員の学生が販売時のアンケートをインタビュー方式でおこなった。消費者は消費済みのリユースボトルをサービスセンターに持っていくことで現金の支給を受けられ、店頭で自動回収機は設置されていない。返却についてのアンケートは、1 期においては、販売時における返却についてのアンケートの配布はおこなわず、リユースボトルを返却に来た消費者に店頭で記入してもらい、2 期においては、京急百貨店、apris KEIHOKU と同じ方法でおこなった。

京急百貨店、イトーヨーカドー 綱島店、apris KEIHOKU のアンケートの内容はいずれも基本的に共通である。ただし、京急百貨店およびイトーヨーカドー 綱島店ではデポジット額が 1 本あたり 10 円であり、かつ、消費済みのリユースボトルを返却すると 1 本あたり 10 円を現金で受け取ることができる形であったのに対し、apris KEIHOKU ではデポジット額が 1 本あたり 20 円であり、かつ、消費済みのリユースボトルを返却すると 1 本あたり 20 ポイント（※ 500 ポイント貯まると系列の地域スーパーで使える 500 円分のお買い物券になる）を受け取ることができる形であったこと、および、上記のように、消費済みのリユースボトルを返却しリファンドの支給を受ける方法やアンケートを提出してもらう場所が異なるため、上記のように別のフォームにしている。なお、本報告書では、店頭販売においておこなったアンケートのうち、京急百貨店でのものを示す。

また、1 期と 2 期で実験のシステムが異なっていること、および 1 期にアンケートをおこなった際に明らかになった修正すべき点を、2 期アンケートでは改善したため、店頭での 1 期アンケートと 2 期アンケートでは、内容が異なっている箇所がある。さらに、実験におけるリユースボトル入り飲料の販売形態、および消費済みリユースボトルの回収形態が、店頭販売と宅配販売では異なっているため、宅配販売での販売時のアンケートおよび返却についてのアンケートは、店頭販売でのそれと、内容およびフォームが異なっている。宅配販売でのアンケートにおいては、販売時及び返却時の

いずれについても粗品の提示はなされず、回答者自身にアンケートを読んで頂き、記入し、添付の封筒で送り返してもらった。

3. アンケート結果¹

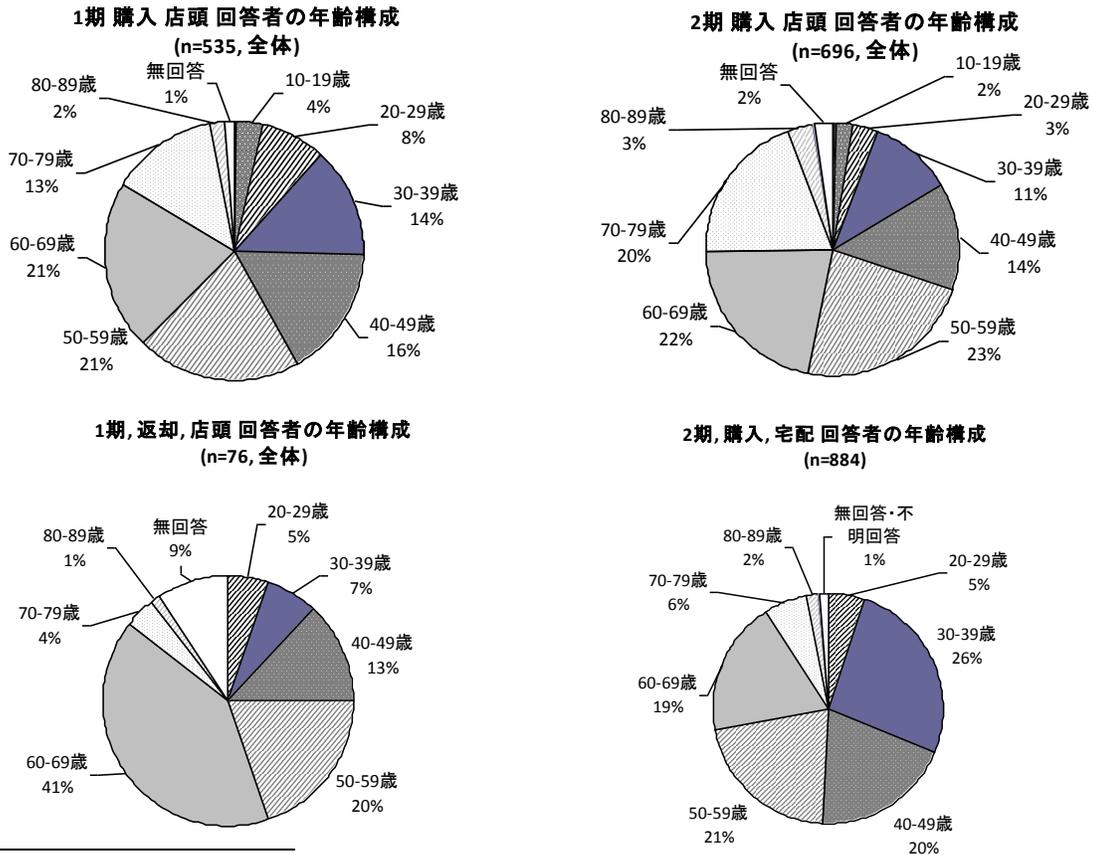
(1) 回収枚数

	実施店	1期		2期	
		購入時枚数(枚)	返却時枚数(枚)	購入時枚数(枚)	返却時枚数(枚)
店頭	京急百貨店上大岡駅	216	0	292	0
	イトーヨーカドー綱島店	186	0	201	0
	KEIHOKU apris	133	76	203	0
	計	535	76	696	0
宅配	パルシステム千葉			884	10

ただし、1期の店頭での返却についてのアンケートは、無回答が非常に多い。また、2期の宅配での返却についてのアンケートは、サンプル数が少ないので、以下では扱わない。

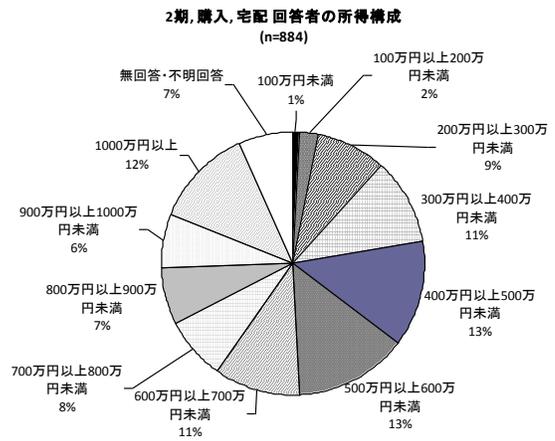
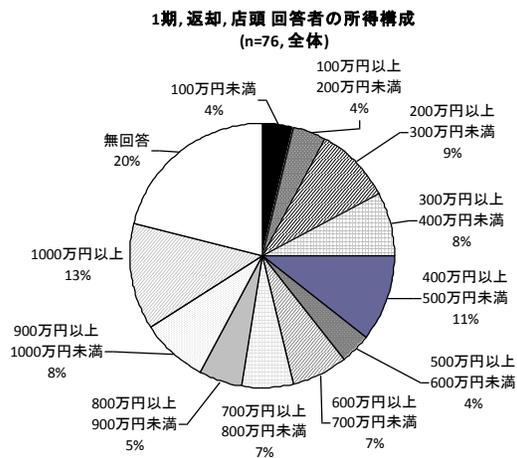
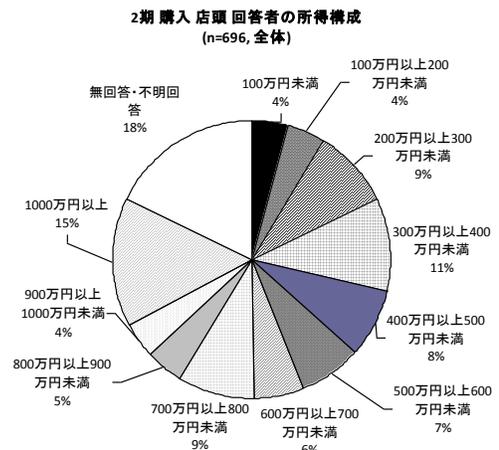
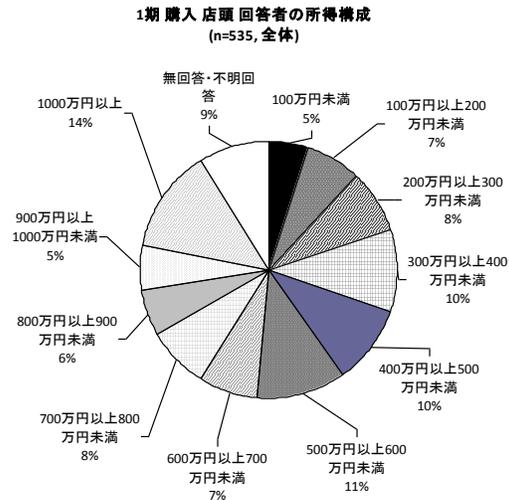
(2) 回答者の構成

(a) 年齢



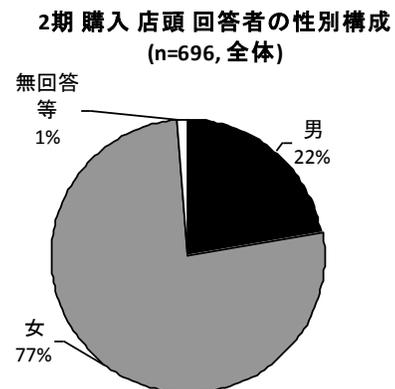
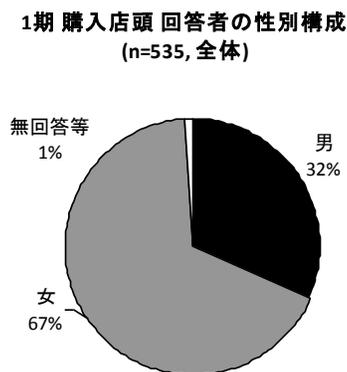
¹ アンケート結果におけるグラフタイトル中の「購入」とは「販売時」を指し、購入はしていないがアンケートに回答した者も含まれる。

(b) 所得

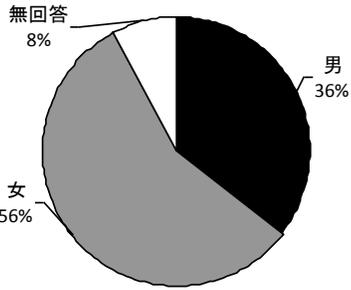


なお、1期におけるアンケートでは、所得は、税引き後か、税引き前か明記されていなかったもので、2期におけるアンケートでは「手取りの収入」と明記した。2期の宅配におけるアンケートではこの点は明記されていない。

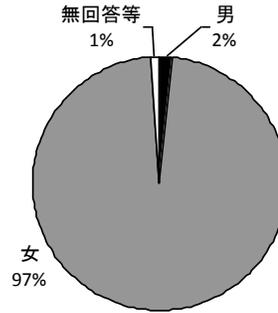
(c) 性別



1期, 返却, 店頭 回答者の性別構成
(n=76, 全体)

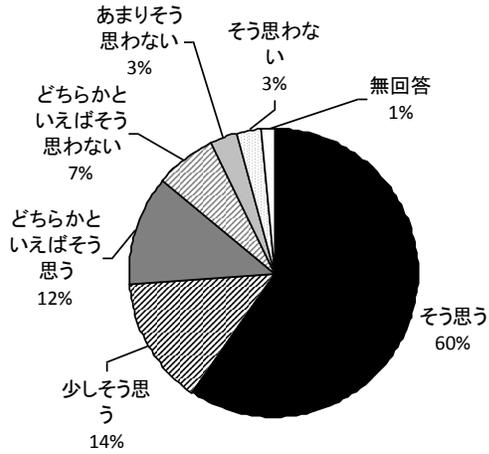


2期, 購入, 宅配 回答者の性別構成
(n=884)

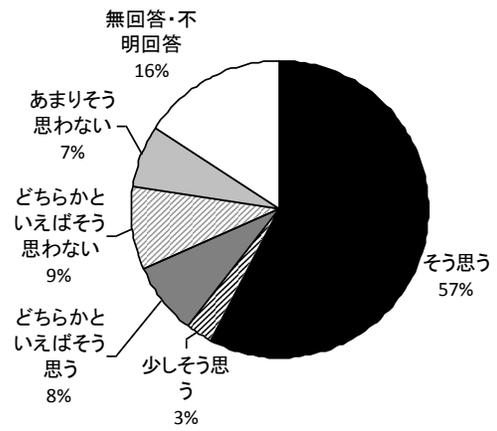


(d) 環境意識

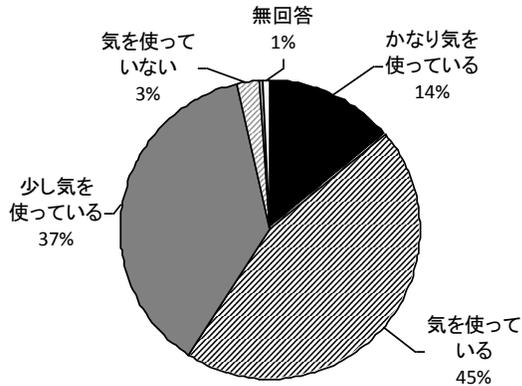
1期, 店頭, 購入 回答者の環境意識
(n=535)



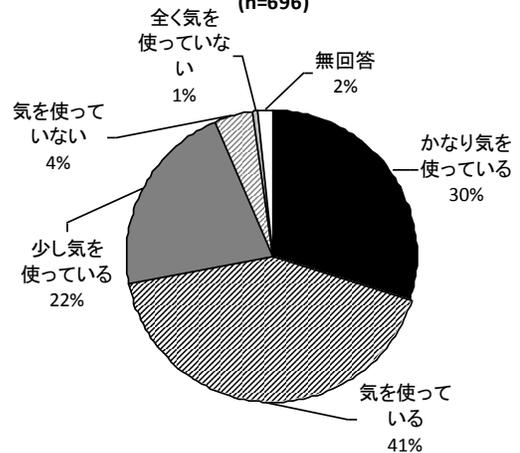
1期, 店頭, 返却 回答者の環境意識
(n=76)



2期, 購入, 宅配 回答者の環境意識
(n=884)



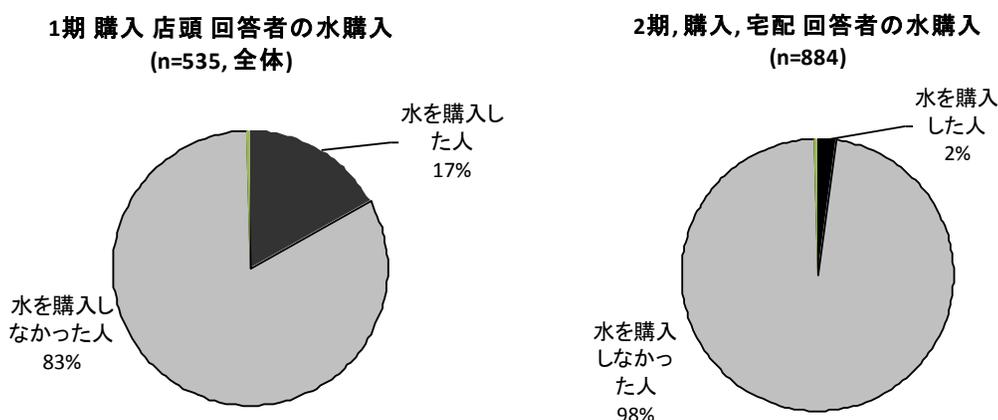
2期, 店頭, 購入 回答者の環境意識
(n=696)



環境意識として、1期におけるアンケートでは、「お金がかかっても、政府はごみを分別してリサイクルすることを推進すべきとあなたは思いますか」に対する回答で確認し、2期におけるアンケートでは、「あなたは毎日の生活で、ごみを減らすことに、どの程度気を使っていますか」に対する回答で見ている。1期と2期で質問を変えたのは、リサイクル・リユースという言葉に対して敏感になる必要があり、かつ、政府がお金をどう使うかについては、この設問の趣旨ではないことが1期におけるアンケート後に分かったためである。

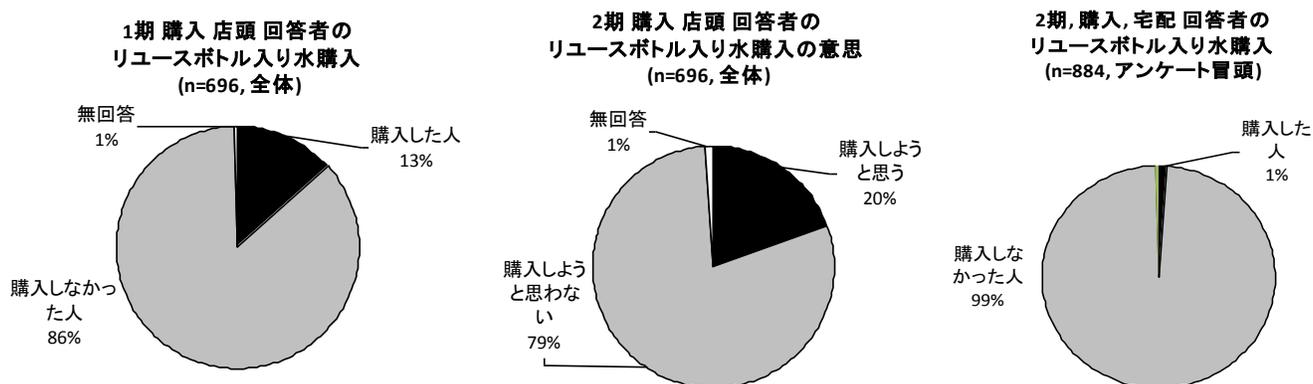
(3) 水購入、リユースボトル入り水購入について

(a) アンケート回答者に占める水の購入者



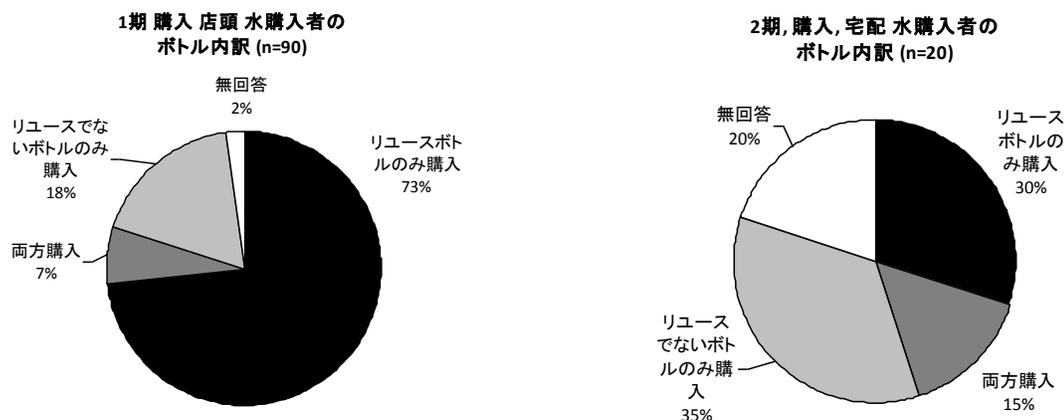
水（リユースボトル入りでないものも含む）を購入した人は回答者全体からみると少ない。調査員の学生からは、百貨店駅前店について、「駅前の百貨店で、わざわざ大きな水を買っていこうとする人は少ないので、水の販売自体になかなか興味を持ってもらえない。」という意見も聞いている。なお、2期では同じ質問をしていないので、ここでは示していない。

(b) アンケート回答者に占めるリユースボトル入り水の購入者



2期の店頭での販売時のアンケートでは、リユースボトルに入った水の購入の有無を聞く問にした。また、リユースボトル入り飲料の売場の配置上、買物をし始めた人が回答者である店舗が1期においてはあったため、リユースボトル入り飲料水を「購入しようと思うか否か」を聞く形にした。

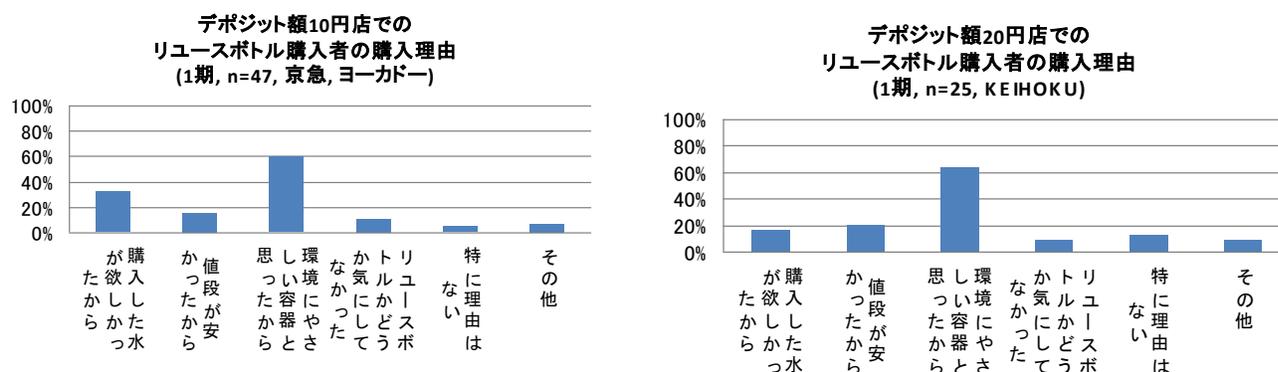
(c) 水購入者のボトル内訳



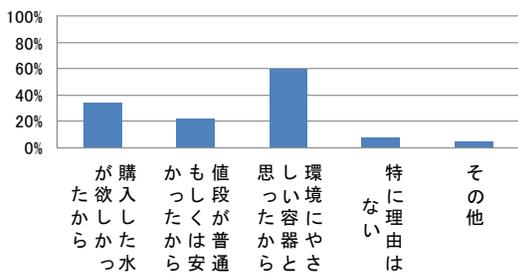
「両方購入」は「リユースボトルによる水」と「リユースでないボトルによる水」の両方を購入ということの意味している。2期の宅配では、水の購入者自身が20人と少ないことに注意されたい。

(d) リユースボトル購入理由とワンウェイボトル購入理由

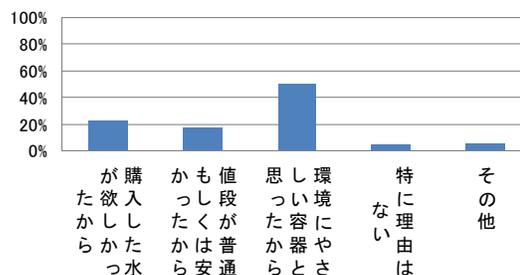
縦軸はリユースボトル入り飲料水、あるいはワンウェイボトル入り飲料水の購入者に占める各理由の回答割合である。購入理由として、「値段が安かったから」があるため、デポジット額10円店での回答と、デポジット額20円店での回答を分けて示している。なお、店頭でのワンウェイボトル購入者については、デポジット額20円店での回答は得られておらず、デポジット額10円店での回答をまとめている。また、1期での選択肢の一つである「リユースペットボトルに入っているかどうかは気にしていなかった」は、2期では削除した。



デポジット額20円店でのリユースボトルの
購入希望理由 (2期, n=27, KEIHOKU)



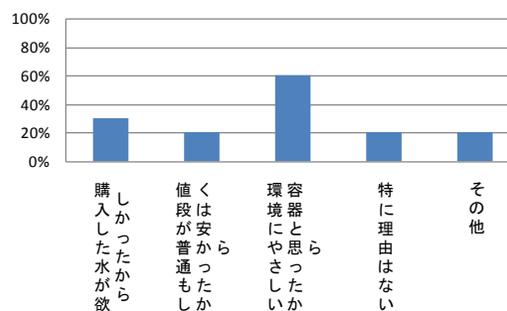
デポジット額10円店でのリユースボトルの
購入希望理由(2期, n=109, 京急・ヨーカドー)



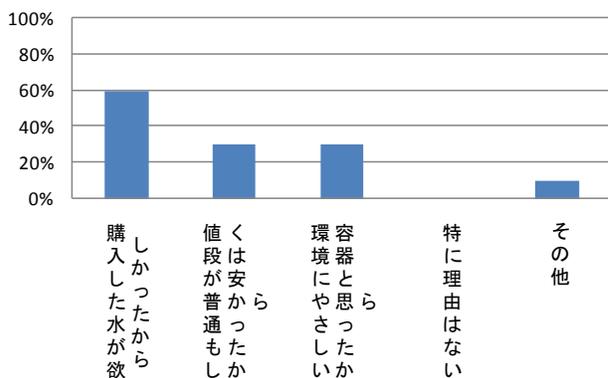
ワンウェイボトル購入者の購入理由
(1期, 店頭, n=22, 全体)



リユースボトル購入者の購入理由
(2期, 宅配, n=10)



ワンウェイボトル購入者の購入理由
(2期, 宅配, n=10)



これを見ると、リユースボトル購入者の購入理由として、「環境にやさしいと買ったから」が多いことが伺われる。また、デポジット額が10円か否かによる、「値段が安かったから」という回答への影響はあまりないように見受けられる。

一方、ワンウェイボトル購入者の購入理由として、内容物、値段についての理由が多く挙げられている。そして、ワンウェイボトルは環境にやさしい容器とはあまり思われていないことが伺える。

(e) 水購入者の中で、リユースボトル入り水の購入要因についての回帰分析

1 期の店頭での販売時のアンケートのデータから、水購入者をサンプルとして、リユースボトル入り水の購入要因についての次の回帰式を設定し、回帰分析をおこなった。回帰式は、確認したい変数を残し、あてはまりの最もよいものを示している。なお、2 期の宅配における販売時についての同様の回帰分析はデータが少なすぎるので、行わない。

$$(\text{リユース購入の有無}) = \alpha + \beta_1 \times (\text{リユース認識}) + \beta_2 \times (\text{洗浄への不安}) + \beta_3 \times (\text{今回のデポジット額を適切と思うか}) + \beta_4 \times (\text{所得})$$

なお、それぞれの変数は次の形になっている。

- リユース購入の有無・・・リユースボトル入り水を「購入している」は 1
「購入していない」は 0
このため、プロビット分析をおこなった。
- リユース認識・・・ワンウェイよりリユースが環境に良いことを「知っていた」は 1、「知っていない」は 0。
なお、「その他」を選んでいる回答は除いた。
- 洗浄への不安・・・回収されたリユースペットボトルについて、「洗浄すればきれいになっていると思うので、不安はない」は 1、「洗浄が十分かどうか、不安がある」は 0
なお、「その他」を選んでいる回答は除いた。
- 今回のデポジット額を適切と思うか・・・「適切と思う」は 1、それ以外は 0
- 所得・・・「100 万円未満」は 1、「100 万円以上 200 万円未満」は 2、「200 万円以上 300 万円未満」は 3、「300 万円以上 400 万円未満」は 4、「400 万円以上 500 万円未満」は 5、「500 万円以上 600 万円未満」は 6、「600 万円以上 700 万円未満」は 7、「700 万円以上 800 万円未満」は 8、「800 万円以上 900 万円未満」は 9、「900 万円以上 1000 万円未満」は 10、「1000 万円以上」は 11

欠損値を除いた結果、サンプル数は 68 である。説明変数間の相関係数は次のようになっている。

	リユース認識	洗浄への不安	今回のデポジット額を適切と思うか	所得
リユース認識	1			
洗浄への不安	0.082	1		
今回のデポジット額を適切と思うか	0.014	0.166	1	
所得	-0.082	0.037	0.188	1

各変数の基本統計量は次のとおりである。

	リユース購入の有無	リユース認識	洗浄への不安	今回のデポジット額を適切と思うか	所得
平均	0.818	0.481	0.566	0.724	5.857
標準偏差	0.388	0.503	0.499	0.450	2.962
最小	0	0	0	0	1
最大	1	1	1	1	11

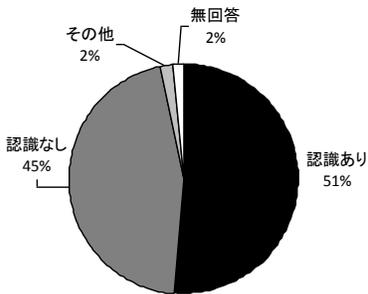
上記の分析をおこない得た結果をまとめたのが次の表である。

	係数	標準偏差	t値
定数項	0.479	0.522	0.918
リユース認識	0.756*	0.390	1.939
洗浄への不安	0.061	0.376	0.161
今回のデポジット額を適切と思うか	0.467	0.415	1.125
所得	-0.051	0.066	-0.769

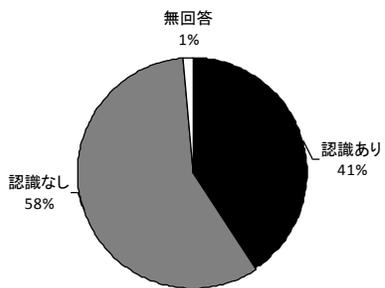
*は10%有意

このように、ワンウェイよりリユースが環境に良いという認識は、リユースボトル入り飲料の購入に正の影響を及ぼすことを10%有意で観察した。「リユースによる環境負荷低減の可能性に関する情報を消費者に十分に伝えること」は、リユースボトルの購入を促す効果があることが伺われる。なお、「リサイクルよりもリユースの方が、環境に良いことを知っていたか」に対する回答を、1期と2期のそれぞれについてまとめると、次のようになる。

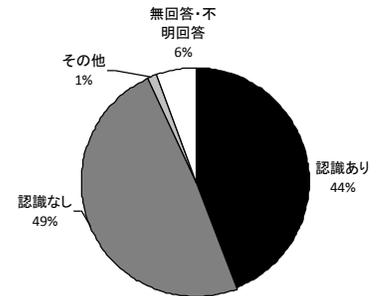
リユースの環境負荷に対する認識
(1期, 店頭, n=535, 全体)



リユースの環境負荷に対する認識
(2期, 店頭, n=696, 全体)



リユースの環境負荷に対する認識
(2期, 宅配, n=884)

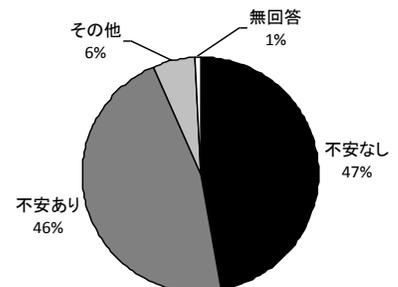


これを見ると、リユースによる環境負荷低減の認識はあまり広がっていないことが伺われる。

一方、洗浄への不安は、有意に効かなかった。洗浄への不安はリユースボトルの購入に影響はないことが伺われる。ただし、次に示すように、洗浄への不安を感じている回答者は多い。

なお、所得は有意に効かなかった。すなわち、収入

洗浄への不安感
(1期, n=535, 全体)



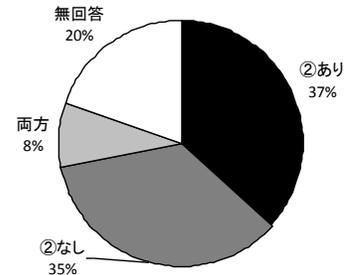
の差によるリユースへの購買意欲の違いはないと見られる。デポジット額に対する感想も、リユースの購入には影響を与えていない。

(4) 「②あり」のリユースボトル入り飲料の購入

(a) リユースボトル入り水の購入意思を有する者における、「②あり」「②なし」ボトルの購入意思

「両方」は、「②あり」のリユースボトルと「②なし」のリユースボトルの両方について、購入の意思を有していることを意味している。

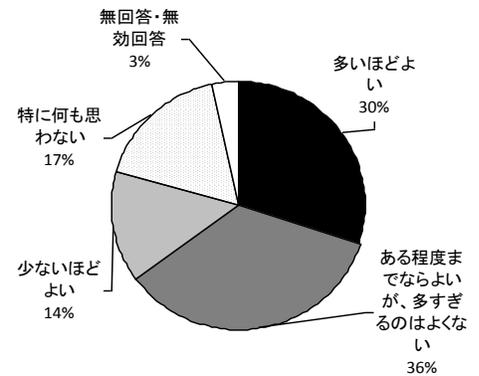
「②あり」ボトルの購入意思状況
(2期, 購入, 店頭, n=136)



(b) 「ペットボトルがこれまで繰り返し利用された回数」に対する反応

なお、2期の宅配における販売時アンケートにおいても同じ質問をしているが、回答のあったサンプル数が非常に少ないことから、ここでは取り上げない。

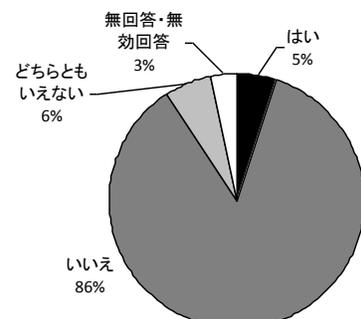
2期, 購入, 店頭回答者の
繰り返し利用回数の感想
(n=696, 全体)



(c) 「②あり」のリユースペットボトルをご覧になって、容器の傷や汚れを感じますか

なお、2期の宅配における販売時アンケートにおいても同じ質問をしているが、回答のあったサンプル数が非常に少ないことから、ここでは取り上げない。

2期, 購入, 店頭回答者の
「②あり」を見た感想
(2期, n=696, 全体)



(d) 「②あり」のリユースボトル入り水の購入要因

2期の店頭での販売時アンケートのデータから、リユースボトル入り水の購入者をサンプルとして、「②あり」のリユースボトル入り水の購入要因についての次の回帰式を設定し、回帰分析をおこなった。なお、宅配については、購入者が、リユースボトルのうち、「②あり」「②なし」のどちらを購入するかを選ぶ形ではないため、同様の分析をおこなうことはできない。

$$\begin{aligned} (\text{「②あり」リユース購入の有無}) = & a + b_1 \times (\text{リユース認識}) \\ & + b_2 \times (\text{容器の傷・汚れに関する気質}) \\ & + b_3 \times (\text{リユースボトル購入回数}) + b_4 \times (\text{所得}) \end{aligned}$$

なお、それぞれの変数は次の形になっている。

- 「②あり」リユース購入の有無・・・
「②あり」リユースボトル入り水を「購入しようと思う」は1、
「購入しようと思わない」は0
このため、プロビット分析をおこなった。
- リユース認識・・・
ワンウェイよりリユースが環境に良いことを「知っていた」は1
「知っていない」は0
- 容器の傷や汚れに関する気質・・・
「あなたは商品を購入するにあたって、容器の傷や汚れはどれくらい気になりますか」に対して、「気にならない」は0、「少し気になる」は1、「気になる」は2、「とても気になる」は3
- リユースボトル購入回数・・・
平成21年1月24日以降で、リユースペットボトルに入っている水を購入するのは、「今回がはじめて」は1、「2回目」は2、「3回目以上」は3
- 所得(3(3)(e)と同じ形で扱う)
※ 3(3)(e)で説明変数とした「デポジット額に対する感想」は、「②あり」を購入するか否かには関係しないと思われるので、説明変数には入れない。

欠損値を除いた結果、サンプル数は 88 である。説明変数間の相関係数は次のようになっている。

	リユース認識	容器の傷・汚れに関する気質	リユースボトル購入回数	所得
リユース認識	1.000			
容器の傷・汚れに関する気質	-0.207	1.000		
リユースボトル購入回数	-0.256	0.212	1.000	
所得	0.141	0.053	-0.285	1.000

各変数の基本統計量は次のとおりである。

	「②あり」リユース購入の有無	リユース認識	容器の傷・汚れに関する気質	リユースボトル購入回数	所得
平均	0.560	0.581	0.992	1.263	6.402
標準偏差	0.499	0.495	0.956	0.581	3.103
最小	0	0	0	1	1
最大	1	1	3	3	11

上記の分析をおこない得た結果をまとめたのが次の表である。

	係数	標準偏差	t値
定数項	0.720	0.580	1.242
リユース認識	0.165	0.297	0.555
容器の傷・汚れに関する気質	-0.313**	0.157	-1.996
リユースボトル購入回数	0.020	0.261	0.077
所得	-0.045	0.047	-0.957

**は5%有意

このように、リユース認識は、「②あり」のリユースボトル入り水の購入には影響を及ぼしていないように見受けられる。3(3)(e)より、リユースによる環境負荷低減の認識を高めると、消費者はリユースボトルを購入するが、「②あり」のリユースボトルを購入することにはつながらないことが伺われる。そして、容器の傷や汚れを気にする人ほど、「②あり」のリユースボトルを購入しないことが有意に見られた。

なお、リユースボトルの購入回数が増えるほど、「②あり」を購入するようになるというわけではなかった。また、収入の差による「②あり」のリユースボトルへの購買意欲の違いはなさそうである。

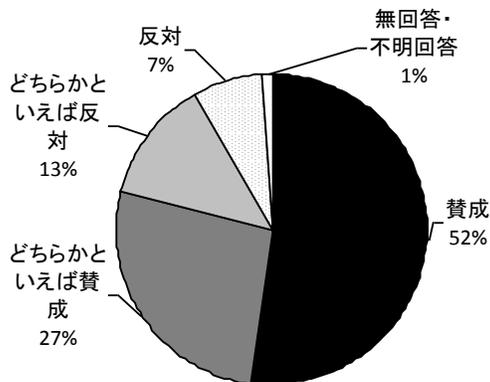
(5) デポジット制度が販売量に与える影響

デポジット制度についての回答者の評価を確認した上で、デポジット制度が販売量に与える影響について検討する。

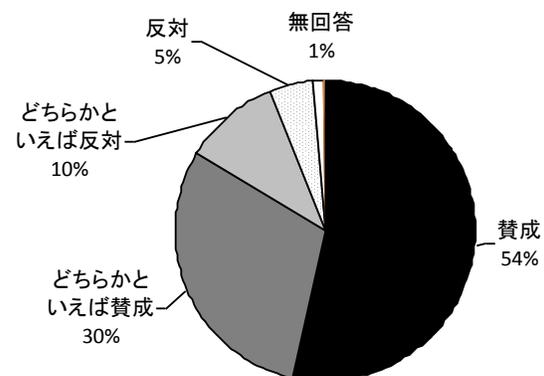
(a) デポジット制度がすべてのペットボトルに適用されることへの賛否

これまでの様々な研究（例えば、東京壺容器協同組合（2006））で示唆されているとおり、デポジット制度に肯定的な意見は、今回の実験においても多い。

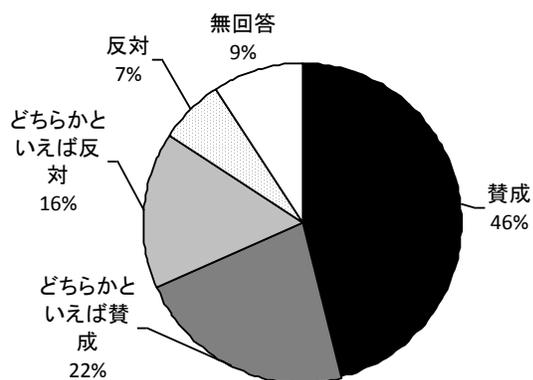
デポジット制度がすべてのペットボトルに適用されることへの賛否
(2期, 店頭, 購入, n=696)



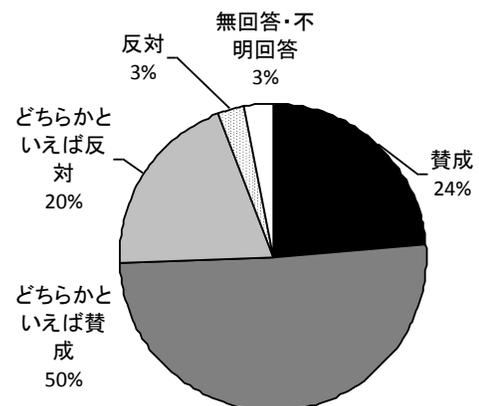
デポジット制度がすべてのペットボトルに適用されることへの賛否
(1期, 店頭, 購入, n=535)



リファンドがすべてのペットボトルに適用されることへの賛否
(1期, 店頭, 返却, n=76)

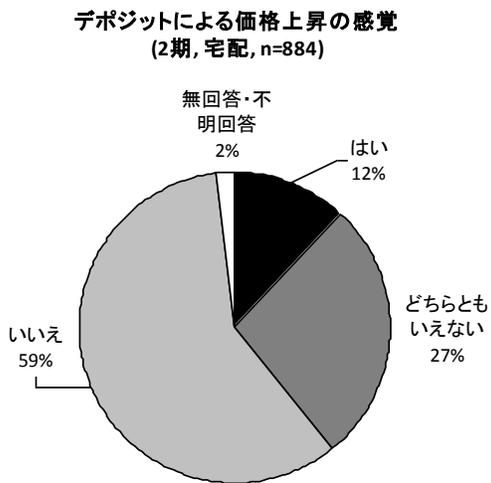
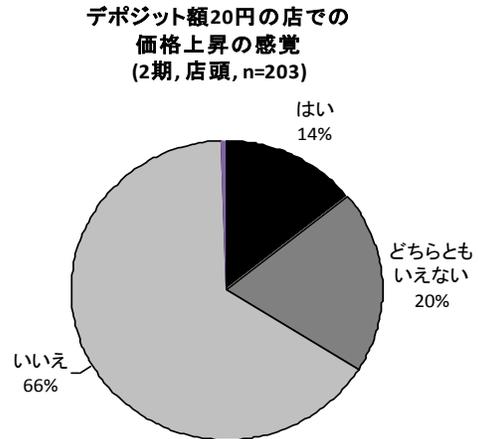
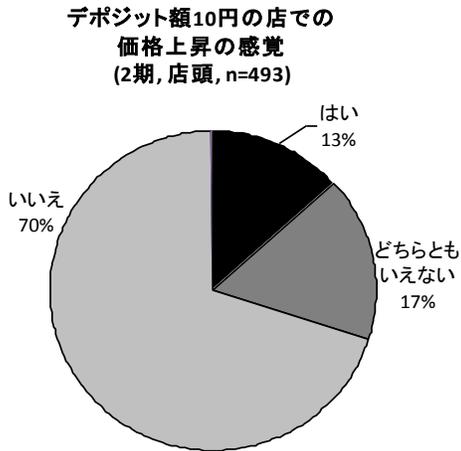


デポジット制度がすべてのペットボトルに適用されることへの賛否
(2期, 宅配, 購入, n=884)



(b) デPOSIT制度はデPOSIT額分だけ購入時に高くなると感じるか

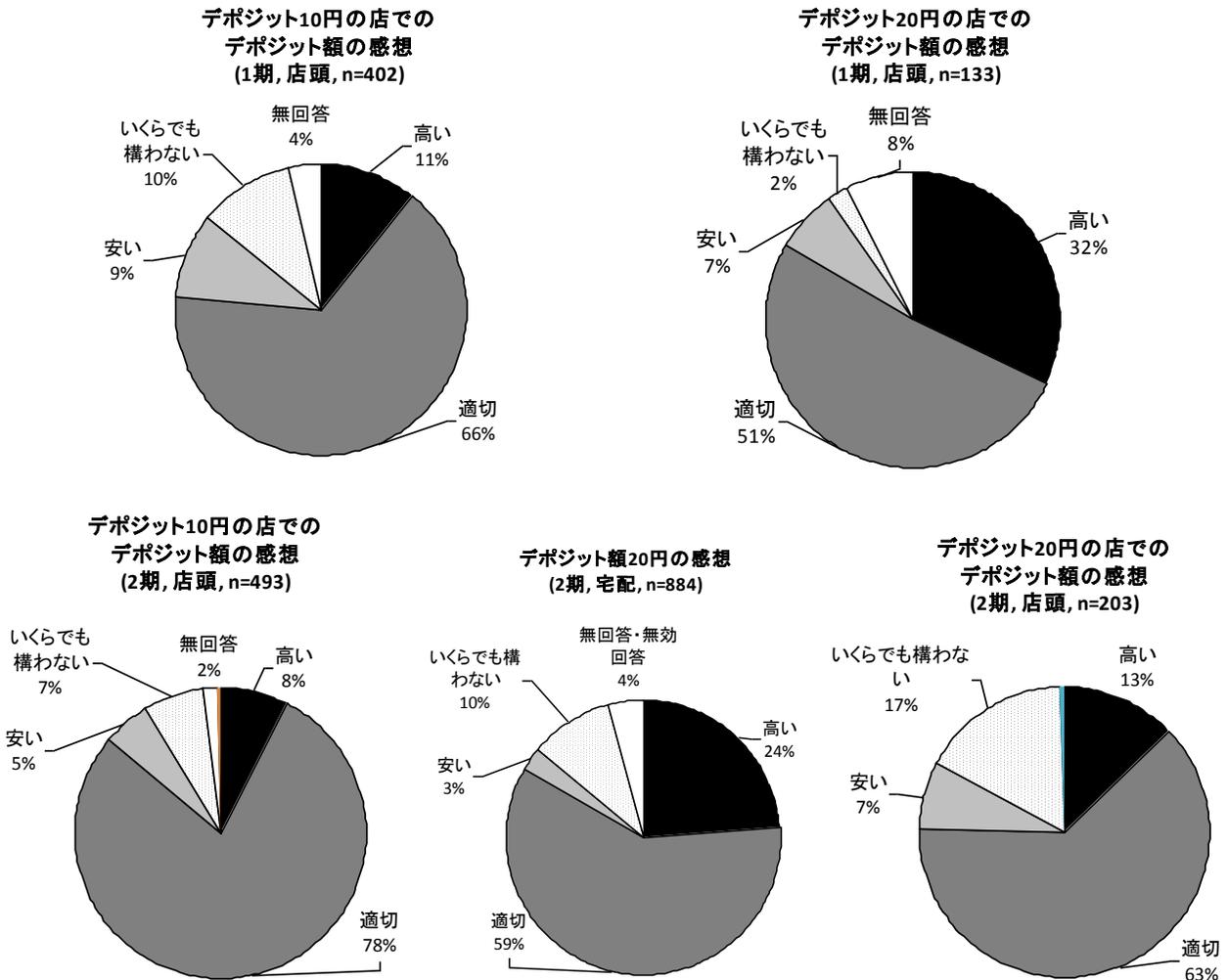
1期においても同様の質問をしたが、この質問の内容が「分かりにくかった」という批判が多くあったため、2期では、その批判を踏まえて、回答者が混乱しないように修正して質問した。このため、ここでは、2期における回答結果をまとめたものを下記に示す。なお、デPOSIT額が10円か20円かで回答が異なる可能性があるため、デPOSIT額によって分けて示す。



これを見ると、デPOSIT制度により価格が上昇するという感覚を持つ回答者は少なく、デPOSIT制度による販売量への影響は軽微であることが伺える。

(c) デPOSIT額感想

今回のデPOSIT額に対する感想をまとめたのが、次の円グラフである。店頭における回答については、1期か2期か、デPOSIT額が10円か20円かで4つの円グラフを示す。



いずれの期、店においても、多くの人々が「適切」という判断をしている。ただし、デPOSIT額20円の店では、デPOSIT額を高いとしている割合が多く、適切としている割合が少ない。このことはデPOSIT額の差が影響していると思われる。なお、デPOSIT額20円の店頭販売ではポイントでリファンドを支払い、デPOSIT額10円の店頭販売では現金でリファンドを支払う形になっていたことも影響している可能性がある。

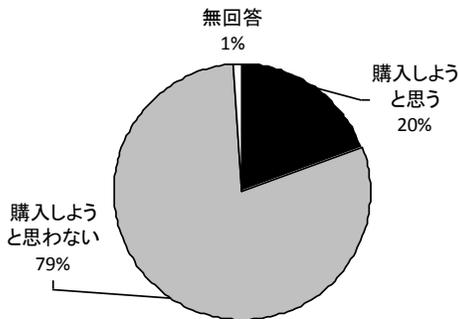
(6) アンケートの回答の購入への影響の考察

2期の販売時アンケートでは、末尾において、購入の意思を再度確認した。これは、1期のアンケートの際に、アンケートに回答し始める際にはリユースボトル入り水を購入しないとしていたが、アンケートに回答していくうちにリユースボトルに興味を持ち、「学生が頑張っているならせっかくだし」として購入した人の扱いに対応するために設けた問である。

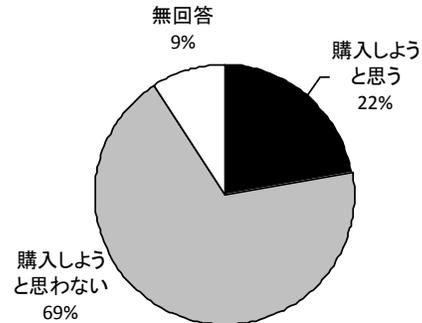
(a) リユースボトル入り水購入への影響

2期における販売時アンケートにおける回答者のリユースボトル入り水購入希望を、アンケート冒頭とアンケート末尾のそれぞれについてまとめたのが次の円グラフである。この設問を新たに加えたことで、アンケートの記入の効果を見ることができる。

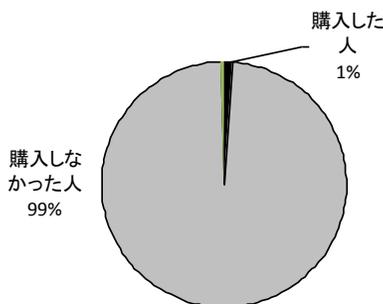
2期 購入店頭 回答者の
リユースボトル入り水購入希望
(n=696, 全体, アンケート冒頭)



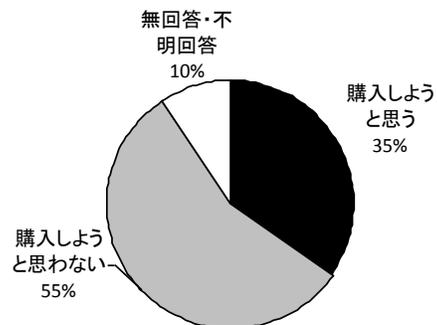
2期 購入店頭 回答者の
リユースボトル入り水購入希望
(n=696, 全体, アンケート末尾)



2期 購入 宅配 回答者の
リユースボトル入り水購入
(n=884, アンケート冒頭)



2期 購入 宅配 回答者の
リユースボトル入り水購入希望状況
(n=884, アンケート末尾)

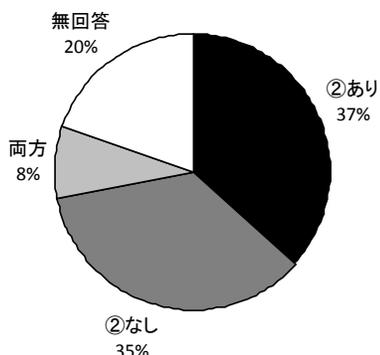


「購入」の割合が、アンケート末尾の方がアンケート冒頭より増え、「購入しない」の割合が減っていることが分かる。

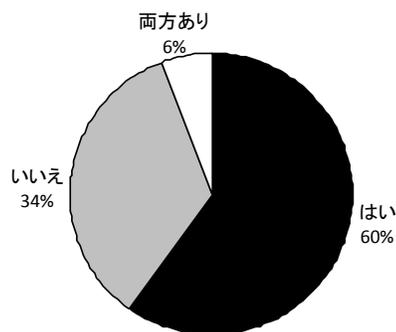
(b) 「②あり」リユースボトル入り水購入への影響

2期リユースボトル入り水購入希望者の、「②あり」リユースボトル入り水購入希望を、アンケート冒頭とアンケート末尾のそれぞれについてまとめたのが次の円グラフである。

「②あり」ボトルの購入意思状況
(2期, 店頭, n=136, アンケート冒頭)



「②あり」ボトルですか
(n=155, 店頭, アンケート末尾)



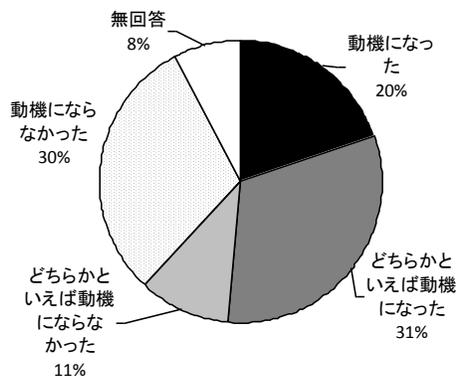
「はい」の割合が、アンケート冒頭よりも増えている。なお、「両方あり」は、「②あり」「②なし」両方を選択している割合を意味している。

(7) デポジット制度が返却量に与える影響

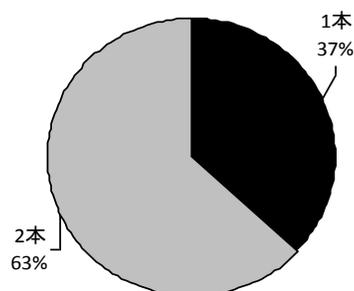
(a) リファンドが返却動機になったか

左下の円グラフは、返却時アンケートから、「リファンドが返却動機になったか」という設問への回答をまとめたものである。これを見ると、40%の回答者がリファンドは返却の動機にならなかったとしている。ただし、右下の円グラフに示すとおり、回答者の今回の実験での返却本数は1本もしくは2本であり、もし、多くの本数を返却するならば、返却により受け取ることができるリファンド額は大きな額になり、使用済みボトルを返却する動機になるとする回答者の割合は高まるのではとも思われる。

リファンドが返却動機になったか
(1期, n=76, 全体)

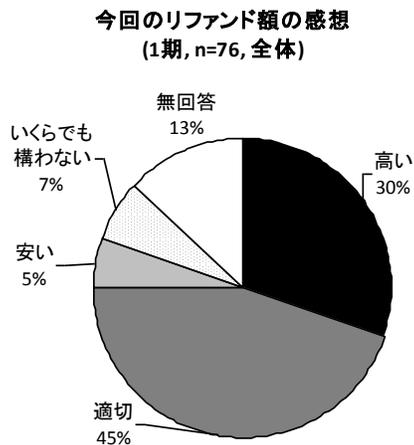


返却ペットボトル本数
(1期, n=76, 全体)



(b) リファンド額の感想

今回のリファンド額に対する感想をまとめたのが、次の円グラフである。なお、回答が得られた店舗におけるリファンド額はリユースボトル1本につき20円である。



なお、「リファンドが返却動機になったか」と「今回のリファンド額の感想」のクロス集計をしたのが次の表である。

	動機になった	どちらかといえば動機になった	どちらかといえば動機にならな	動機にならなかった	無回答
高い	2	13	4	4	0
適切	10	7	4	13	0
安い	1	1	0	2	0
いくらでも構わない	0	3	0	2	0
無回答	2	0	0	2	6

これを見ると、「動機になった」という回答者の多くが、デポジット額について「適切」と回答している。一方、デポジット額が「適切」と考えているが、「動機にならなかった」という回答者が一定程度みられる。

4. 結論と今後の課題

3(3)(d)より、リユースボトル入り水の購入理由として、環境にやさしい容器と思ったからという回答が多く見られる。3.(3)(e)より、リユースによる環境負荷低減の可能性に関する認識を高めると、リユースボトル入り飲料の購入が促進される可能性がある。このような認識は約半分の消費者が持っていると思われ、リユースを促進させるには、リユースによる環境負荷低減の可能性に関する情報を消費者に十分に伝えることが求められる。一方、洗浄への不安が、リユースボトル入り飲料の購入を妨げるとは言えないが、洗浄に不安を感じている消費者は多い。

そして、3(4)(d)より、リユースによる環境負荷低減の可能性に関する認識を高めたとしても、「②あり」のリユースボトルを購入することにはつながらないことが伺われる。今回の実証実験では、「②あり」のリユースボトルの価格と「②なし」のそれとは同じであるが、「②あり」のリユースボトルの価格を「②なし」のそれよりも安く設定するなどの措置も、リユースボトルの回転率を高めるには必要かもしれない。その検討が今後の一つの課題である。そして、容器の傷や汚れを気にする人ほど、「②あり」のリユースボトルを購入しないことが有意に見られた。リユースボトルの回転率を高めるには、洗浄への不安を取り除くことも有効かもしれない。

デポジット制度が販売量に与える影響については、3(5)より、デポジット制度による販売量への影響は軽微であることが伺える。10円もしくは20円のデポジット額については、適切であるという回答が多い。

3.(7)より、リユースボトルの返却に対するリファンドの支給は、返却の動機となっていないという回答者も見られるが、多くの本数を返却するならば、返却の動機になるとする回答者の割合は高まる可能性もあり、他のペットボトル飲料に拡大して大規模に実施して検討していくことも、今後、必要であろう。