

## 5. アンケート調査結果

### 5. 1 外食店を対象としたアンケート（参考資料①）

#### (1) 飲料容器について

##### ① リユースの実態（参考資料① 1-1）

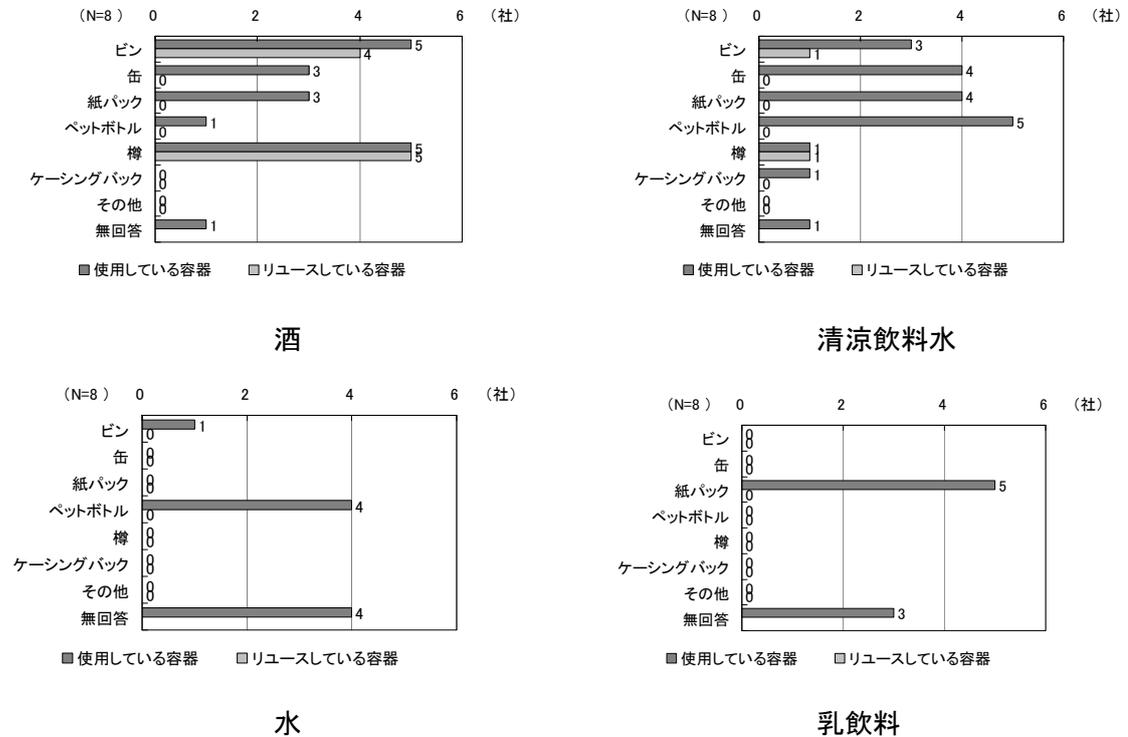


図 1 取り扱っている飲料容器とリユース実施状況

##### ② リユース実施の効果（参考資料① 1-4）

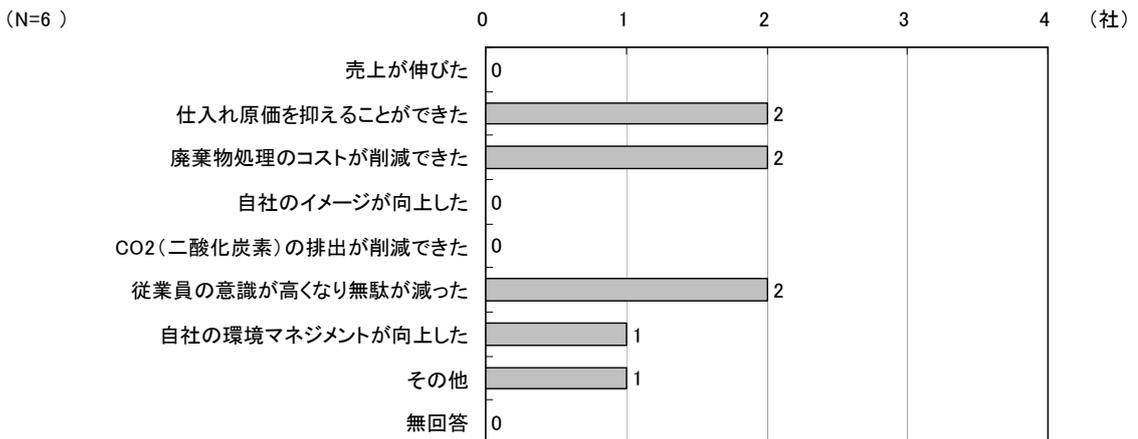
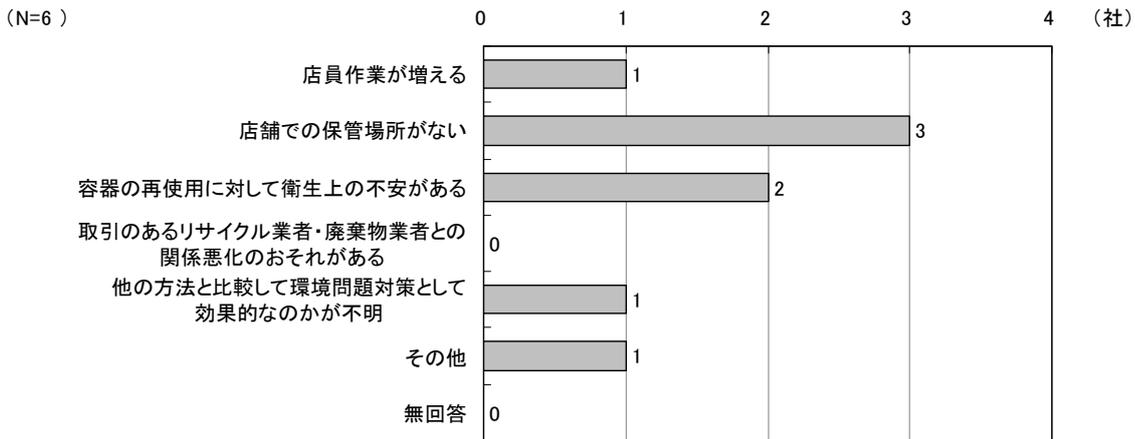


図 2 飲料容器のリユース実施による効果  
(飲料容器のリユースを実施している企業)

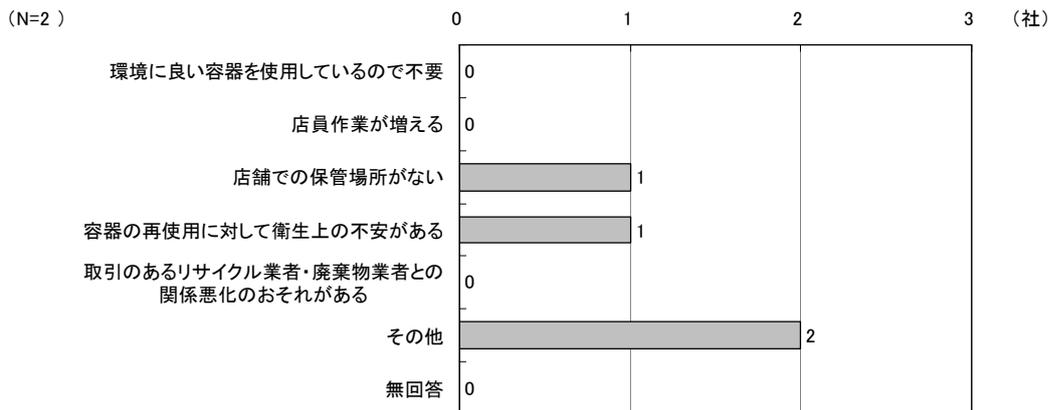
③リユース実施の課題（参考資料① 1-2、1-3）



その他（自由回答）

リユース可能な商品が限られています。缶製品等のリユースは不可能では？

図 3 飲料容器のリユース実施にあたっての課題  
（飲料容器のリユースを実施している企業）



その他（自由回答）

取引先業者とリユースまで話が進んでいません

図 4 飲料容器のリユースに取り組まない理由  
（飲料容器のリユースを実施していない企業）

(2) 食材容器について

①リユースの実態 (参考資料①2-1)

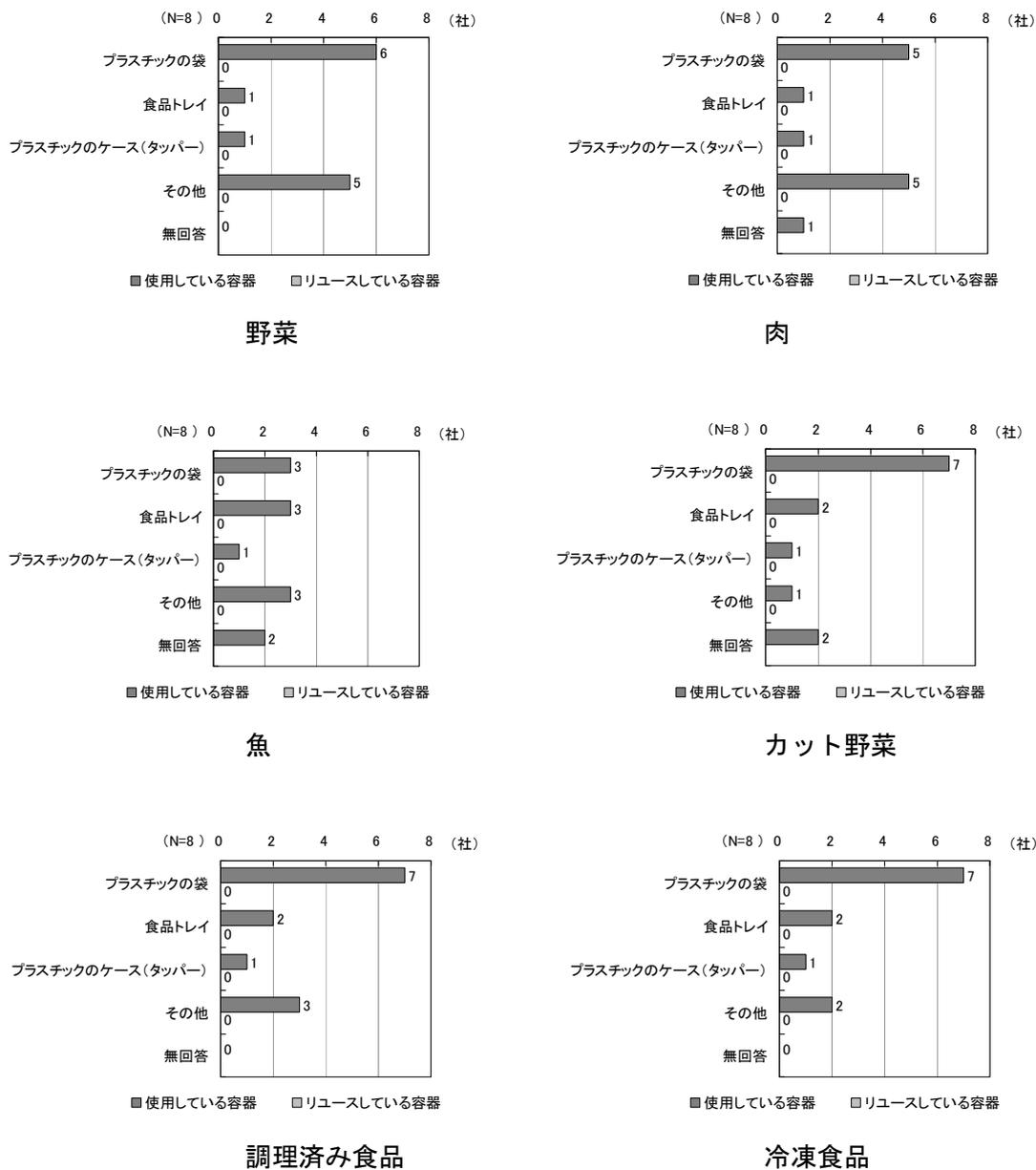


図 5 取り扱っている食材容器とリユース実施状況

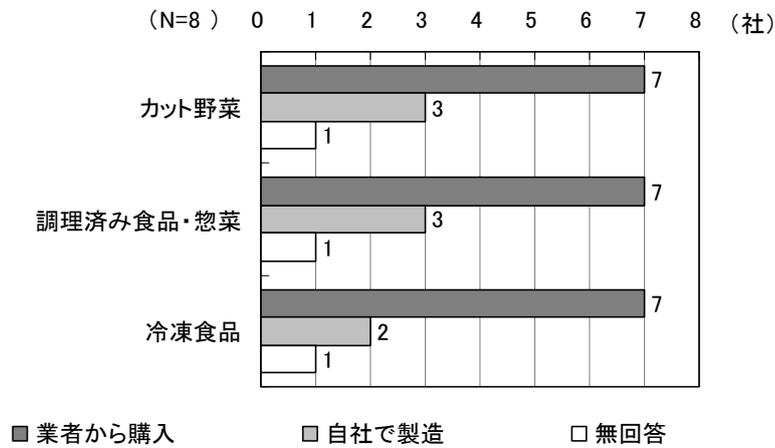
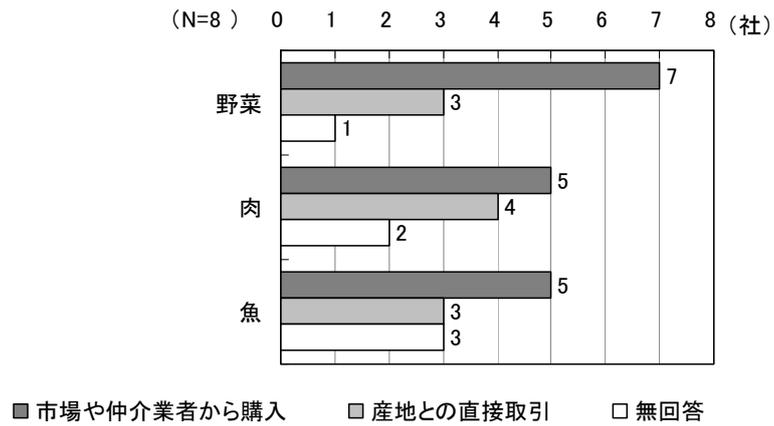
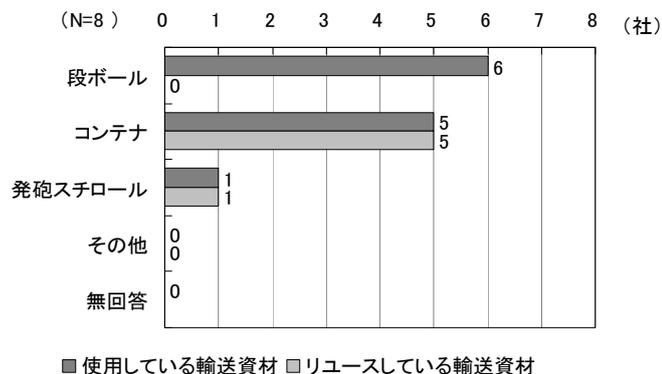


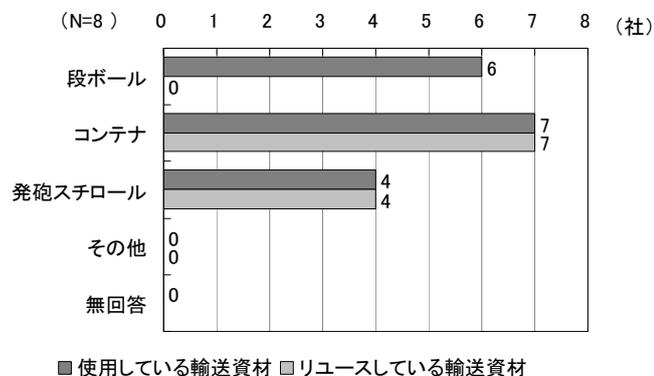
図 6 食材の購入経路

(2) 輸送資材について

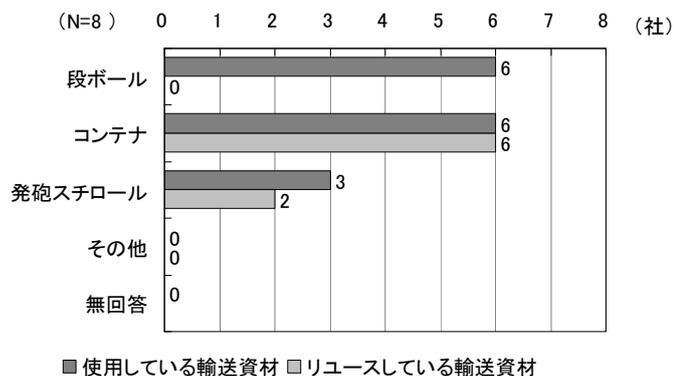
① リユースの実態 (参考資料①3-1)



飲料



生鮮食品



加工食品

図 7 輸送資材の種類とリユース実施状況

②リユース実施の効果（参考資料① 3 - 4）

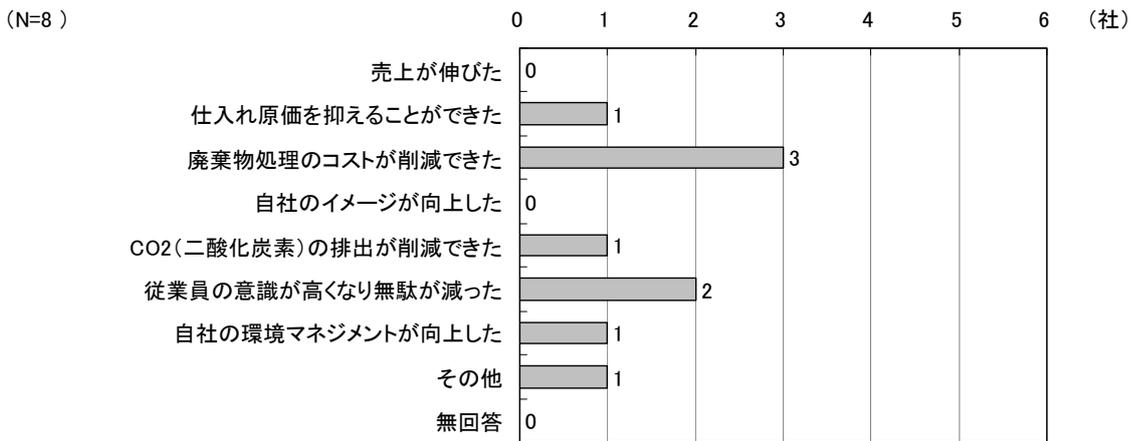


図 8 輸送資材のリユース実施による効果  
(輸送資材のリユースを実施している企業)

③リユース実施の課題（参考資料① 3 - 3）

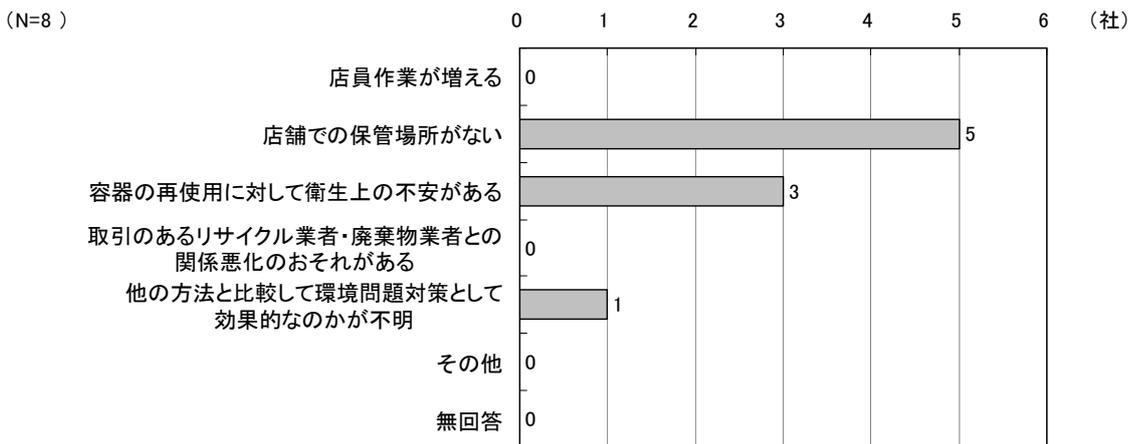
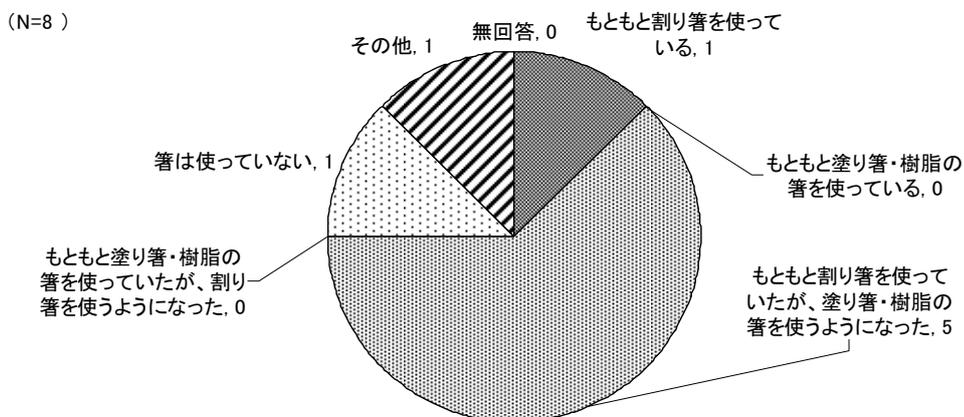


図 9 輸送資材のリユース実施にあたっての課題  
(輸送資材のリユースを実施している企業)

(参考) 箸の使用について

① 箸の使用の実態 (参考資料① 4-1、4-2、4-3)



その他 (自由回答)

当社は得意先の施設を借りて工場やオフィス、病院等の給食を受託しております。得意先との契約で可能な場合は樹脂の箸を使用しています。

本設問で「もともと割り箸を使っている」と回答した企業1社からは、割り箸から塗り箸・樹脂の箸への変更を「検討したことがある」との回答があった。検討の結果、塗り箸に変えなかった理由としては、「店員作業が増える」「その他 (付着物がとれにくいというデメリットがある)」と回答された。

図 10 店舗で使用している箸の種類

② 塗り箸・樹脂の箸の使用の効果 (参考資料① 4-5)

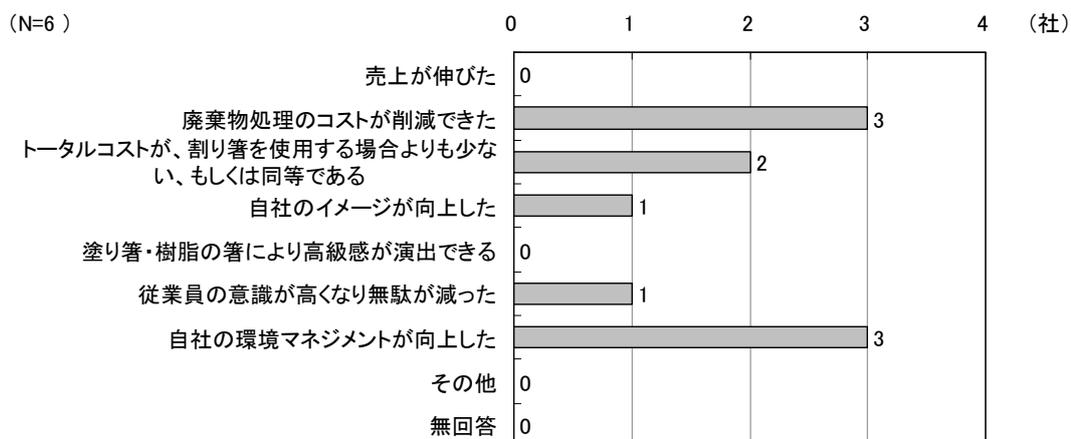
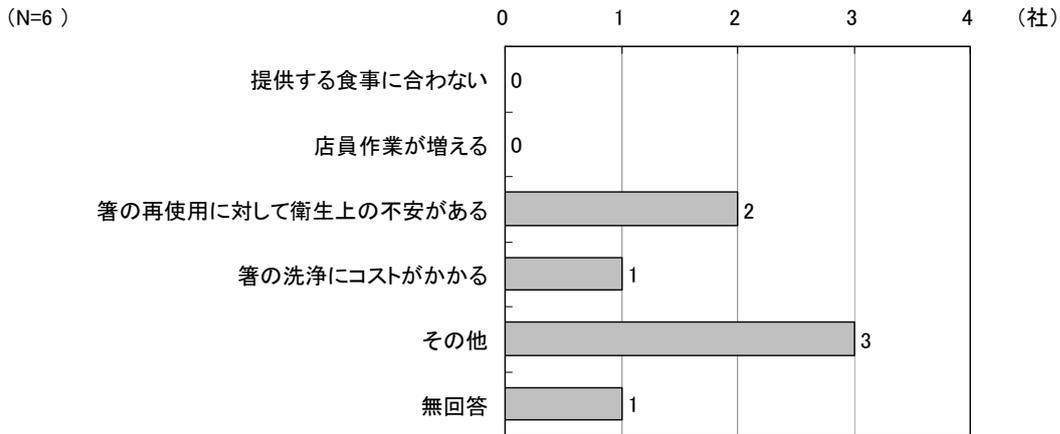


図 11 塗り箸・樹脂の箸の使用による効果

③塗り箸・樹脂の箸の使用にあたっての課題（参考資料① 4-4）



その他（自由回答）

問題なし

特に問題はありません

図 1 2 塗り箸・樹脂の箸の使用にあたっての課題

5. 2 飲料メーカーを対象としたアンケート（参考資料②）

(1) 飲料容器について

①リターナブルの実態（参考資料② 1-1）

酒の売上において、リターナブル容器を使用している割合は平均で 20%であった（回答した企業の平均）。清涼飲料水、水、乳飲料については、回答が得られなかった。

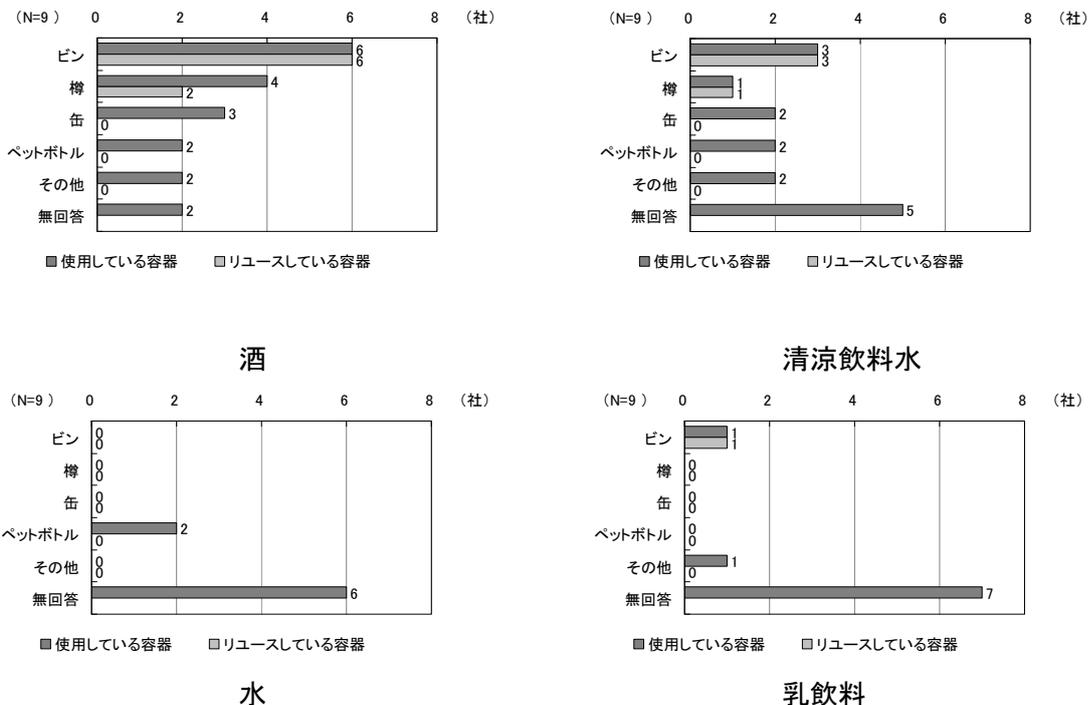
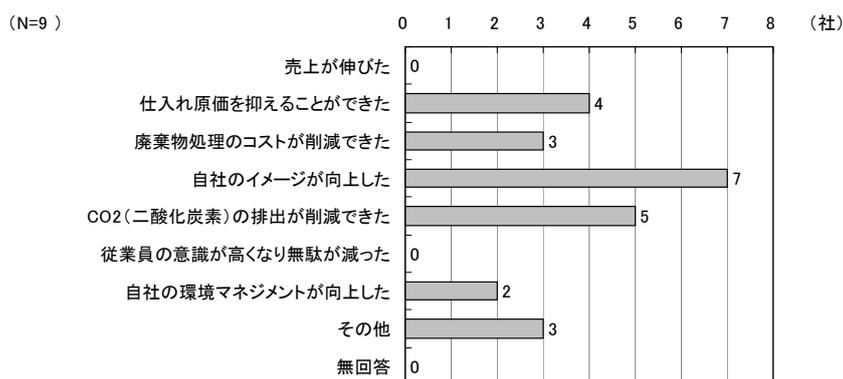


図 1 3 取り扱っている飲料容器とリユース実施状況

## ②リターナブル実施の効果（参考資料② 1 - 2）



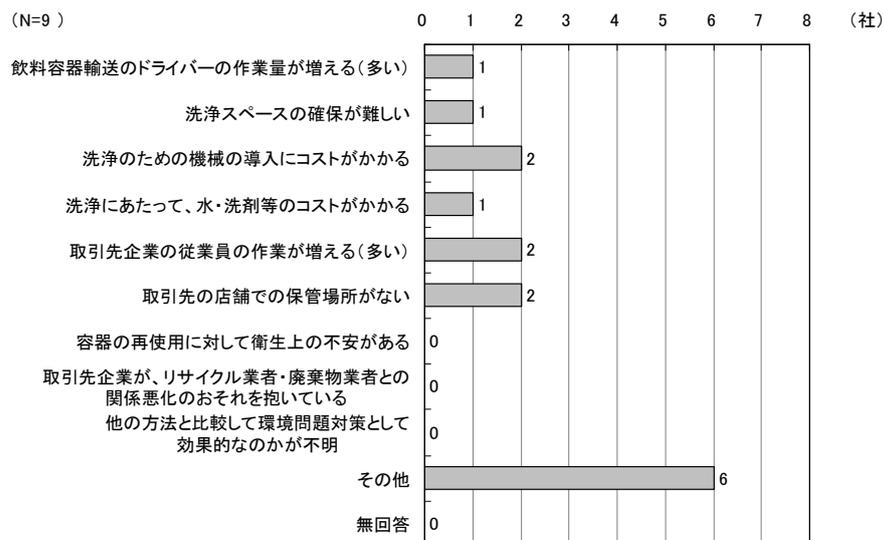
### その他（自由回答）

びんのリターナブルという社会システムを維持するのに貢献している。

業務用ニーズへの対応、お客様のニーズに応えること。

図 1 4 飲料容器のリターナブル実施の効果

## ③リターナブル実施の課題（参考資料② 1 - 3）



### その他（自由回答）

遠方出荷の場合は回収がむずかしい。

回収率が上がらない

製品の物流、取扱い上、重量の負担大。返却容器の検品工程に負担が大きい。

品質維持確保が困難

一般家庭ゴミへの排出(従来のルートでの回収率低下)

市場=お客様のニーズ。需要がなければ製造できない。

図 1 5 飲料容器のリターナブル実施の課題

(2) 距離や用途に応じてワンウェイ容器をリターナブル容器に変える可能性

(参考資料② 2-1、2-2、2-3)

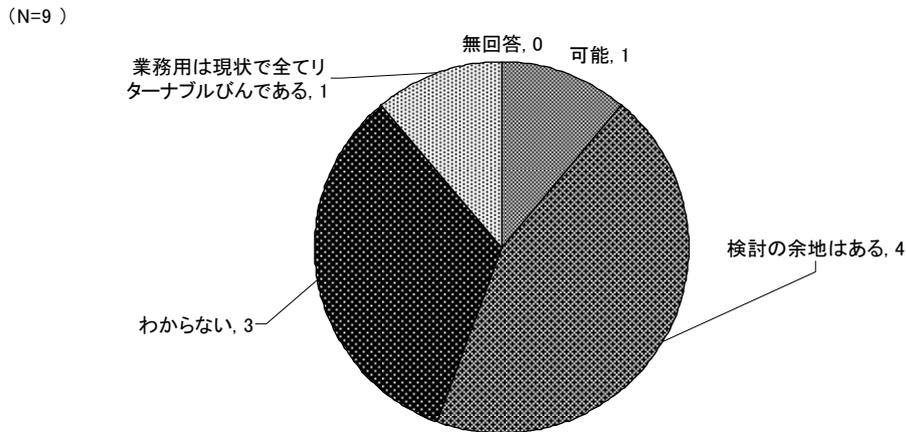
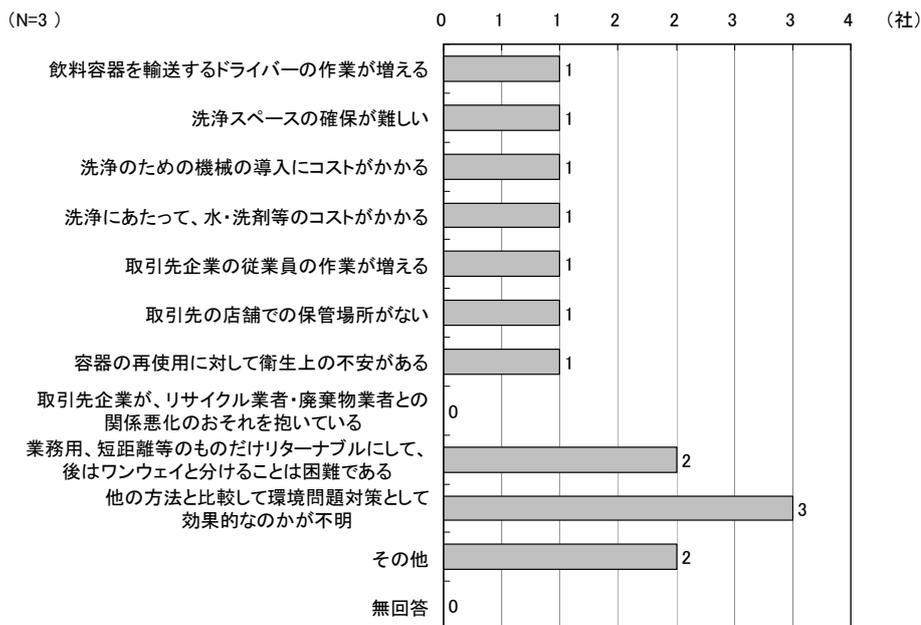


図 16 距離や用途に応じたリターナブル容器の導入可能性



その他 (自由回答)

リターナブル容器の新規投入コスト増、充填設備新設、長距離輸送。

お客様のニーズがあるのか。ニーズがなければ製造できない。

(流通しなければ消費期限等の別の課題が発生するため。)

図 17 リターナブル容器を導入できない理由

(距離や用途に応じたリターナブル容器の導入可能性を「わからない」と回答した企業)

各飲料の売上比率に占める業務用飲料の割合の平均（入力があった企業のみ）は、酒については28%、清涼飲料水については14%であった。水、乳飲料については回答が得られなかった。

以下は、回答した飲料メーカーそれぞれについて、充填工場と取引先店舗の主な地域を示したものである。大規模の飲料メーカーと中小規模の飲料メーカーを分けて掲載した。

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場	○	○		○	○				○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
清涼飲料水	充填工場									
	取引先									
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場									
	取引先									
清涼飲料水	充填工場	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場									
	取引先									
清涼飲料水	充填工場		○	○	○	○				○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場	○	○		○	○	○	○		○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
清涼飲料水	充填工場				○		○			
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場				○		○			○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
清涼飲料水	充填工場									
	取引先									
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

図 18-1 回答した各企業における充填工場の地域と取引先店舗の地域  
(大規模の飲料メーカー)

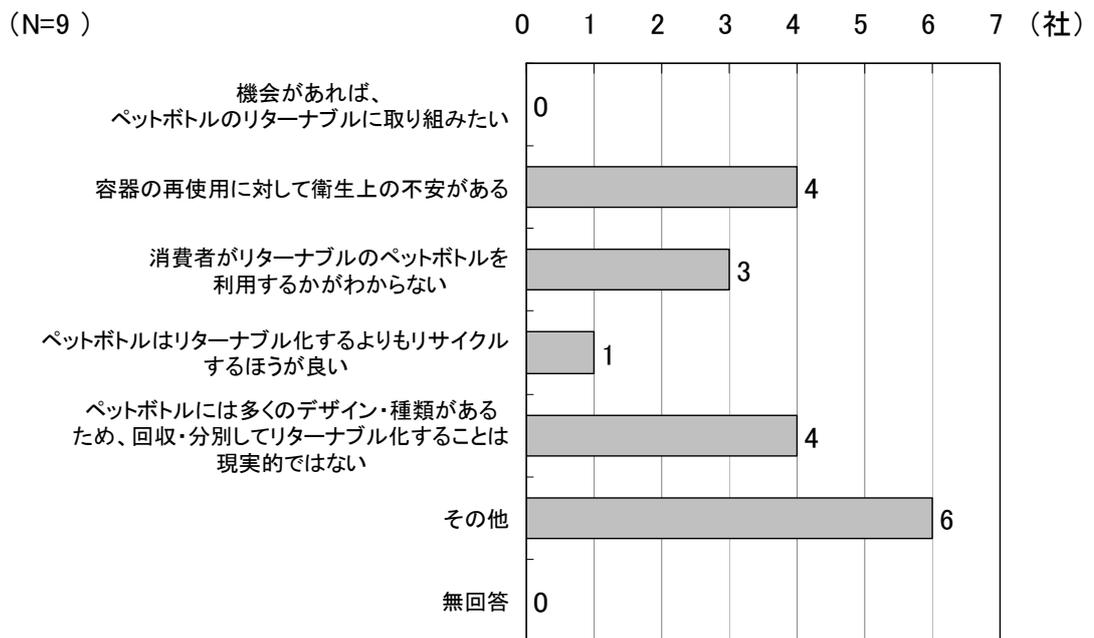
		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場				○					
	取引先				○					
清涼飲料水	充填工場									
	取引先									
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場			○						
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
清涼飲料水	充填工場									
	取引先									
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

		北海道	東北	北信越	関東	東海	関西	中国	四国	九州・四国
酒	充填工場									○
	取引先	○	○	○	○	○	○	○	○	○
清涼飲料水	充填工場									
	取引先									
水	充填工場									
	取引先									
乳飲料	充填工場									
	取引先									

図 18-2 回答した各企業における充填工場の地域と取引先店舗の地域  
(中小規模の飲料メーカー)

(3) ペットボトルのリターナブル化について (参考資料②2-4)



その他 (自由回答)

衛生面で技術的な革新があれば、可能性はある。

臭いの付着があるのでは

需要があれば事業として成り立つが、なければ成り立たない。

図 19 ペットボトルのリターナブル化についての考え方

(4) ガラスびんのワンウェイでの使用について (参考資料②2-5)

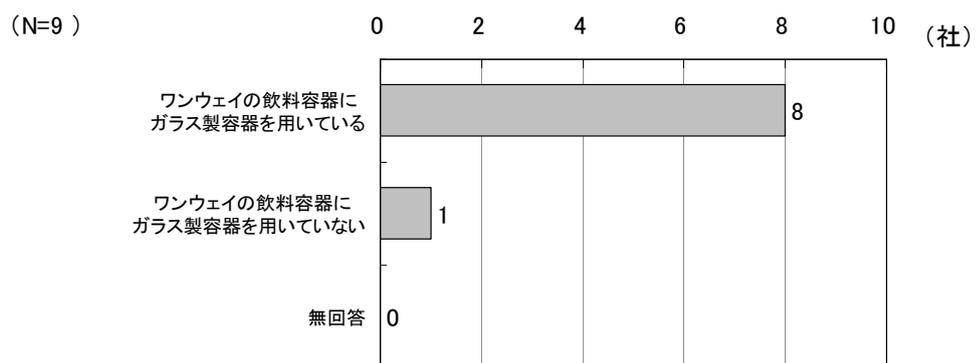


図 20 ワンウェイのガラス製容器の利用

### 5. 3 宅配スーパーを対象としたアンケート（参考資料③）

#### （1）飲料容器について

##### ①リユースの実態（参考資料③ 1-1）

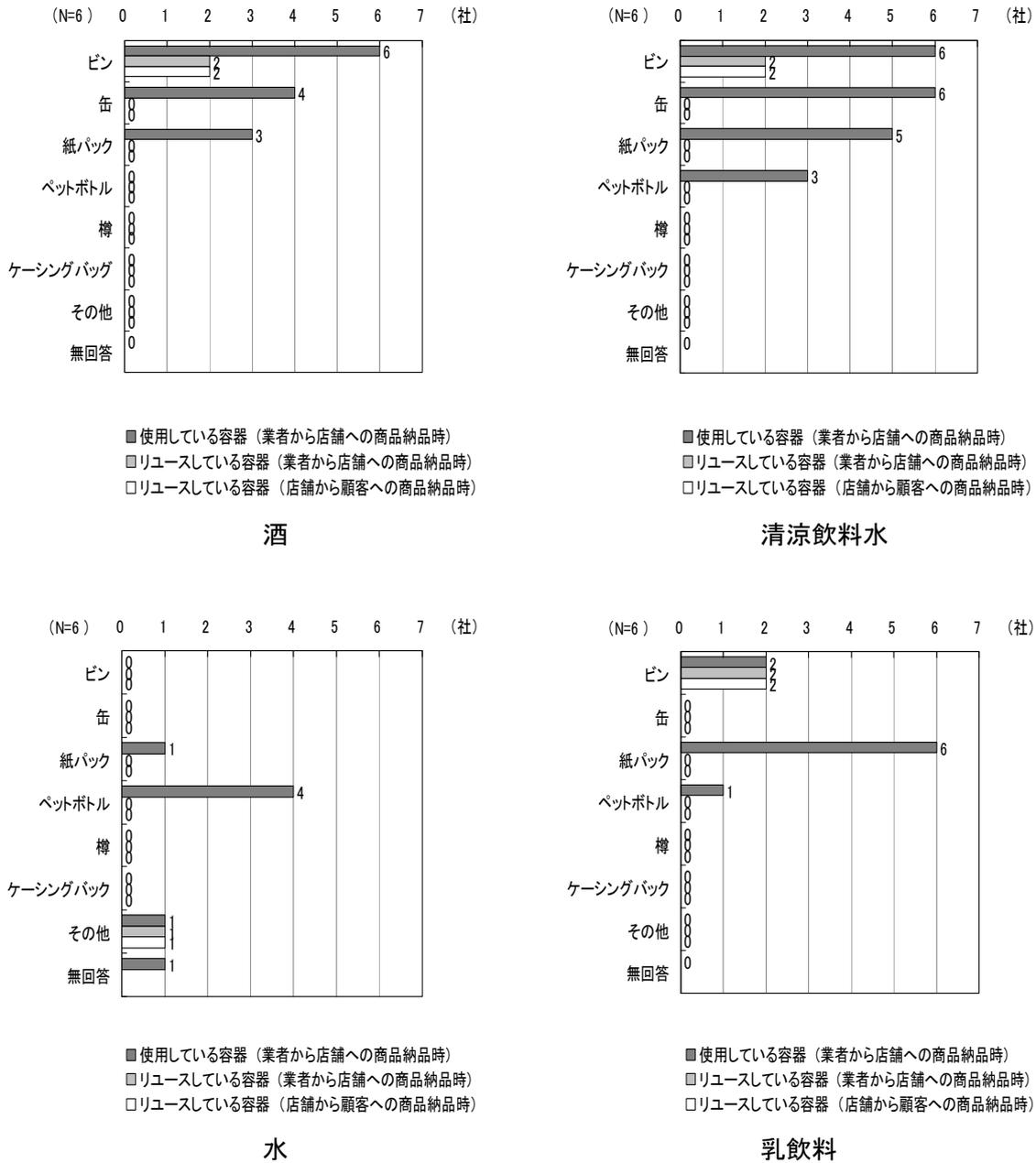
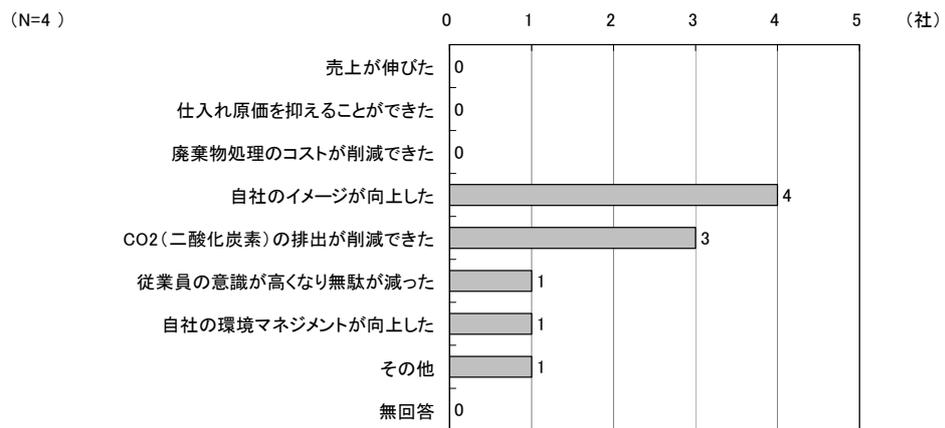


図 2 1 取り扱っている飲料容器とリユース実施状況

②リユース実施の効果（参考資料③ 1－4）

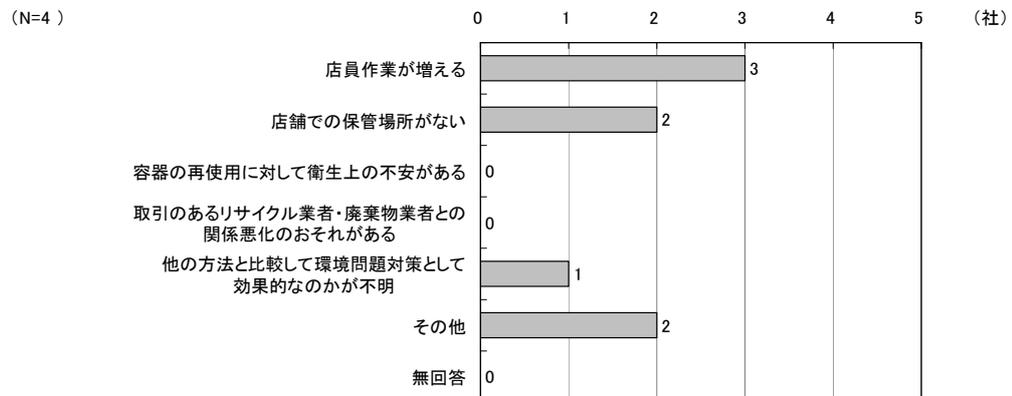


その他（自由回答）

顧客の環境意識の向上

図 2 2 飲料容器のリユース実施による効果  
（飲料容器のリユースを実施している企業）

③リユース実施の課題（参考資料③ 1－2、1－3）



その他（自由回答）

リサイクル容器に比べ、手間がかかる

図 2 3 飲料容器のリユース実施にあたっての課題  
（飲料容器のリユースを実施している企業）

(N=2)	0	1	2	3	(社)
環境に良い容器を使用しているので不要	0				
店員作業が増える		1			
店舗での保管場所がない	0				
容器の再使用に対して衛生上の不安がある	0				
取引のあるリサイクル業者・廃棄物業者との関係悪化のおそれがある	0				
その他			2		
無回答	0				

### その他（自由回答）

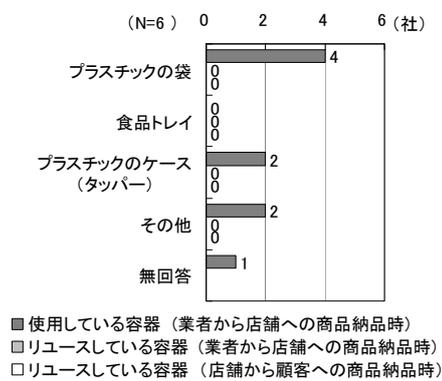
客からの要望がない。取り扱える商品が少ない。

「水」で導入を検討したがコストが合わず採用できなかった。

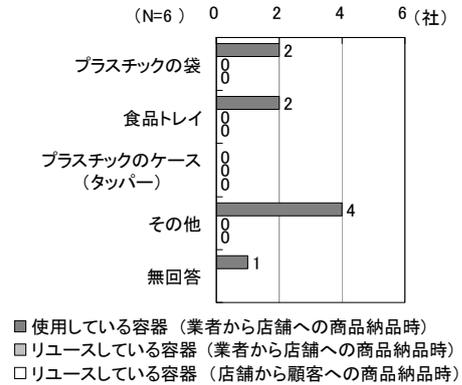
図 2 4 飲料容器のリユースに取り組まない理由  
（飲料容器のリユースを実施していない企業）

## (2) 食材容器について

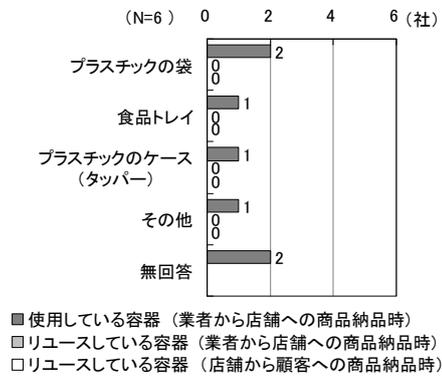
### ① リユースの実態 (参考資料③ 2-1)



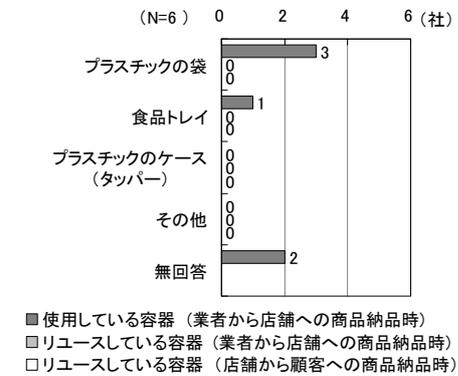
#### 野菜



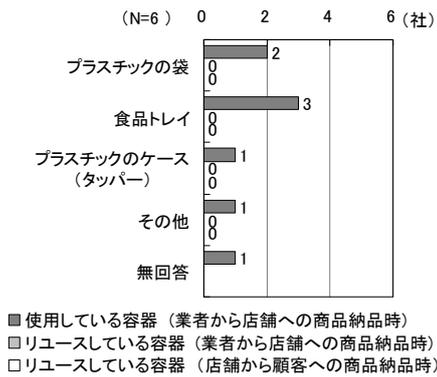
#### 肉



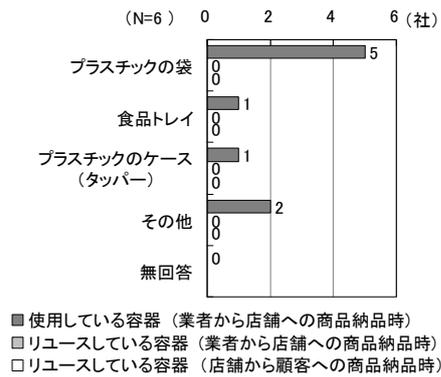
#### 魚



#### カット野菜

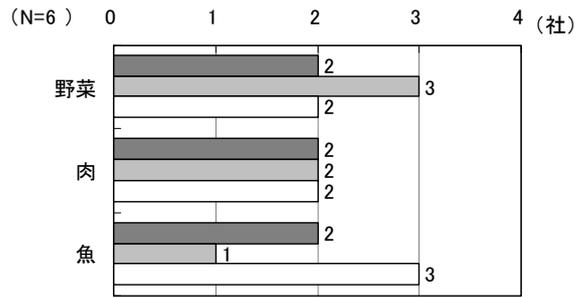


#### 調理済み食品・惣菜

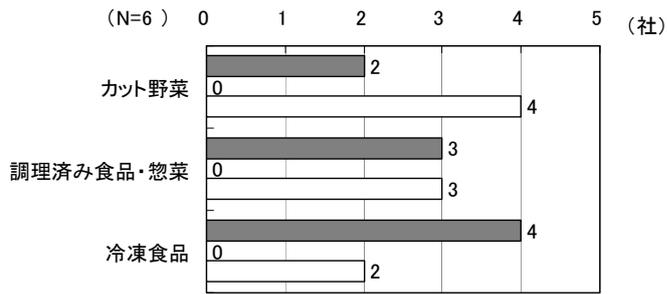


#### 冷凍食品

図 25 取り扱っている食材容器とリユース実施状況



■ 市場や仲介業者から購入    ■ 産地との直接取引    □ 無回答

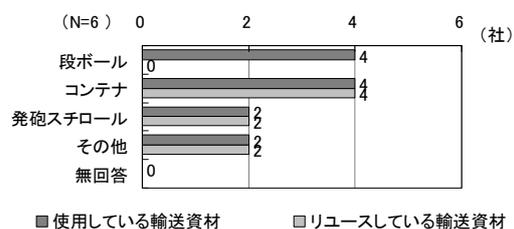
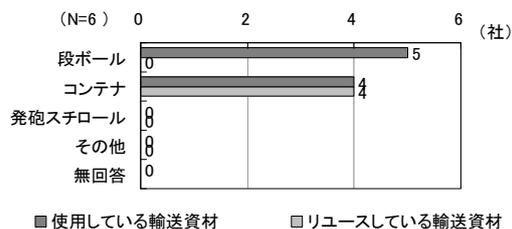


■ 業者から購入    ■ 自社で製造    □ 無回答

図 2 6 食材の購入経路

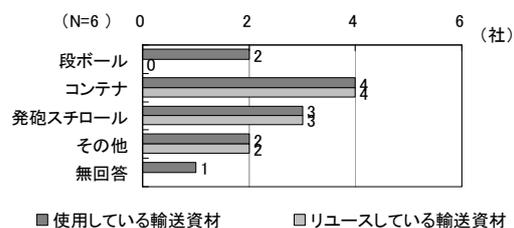
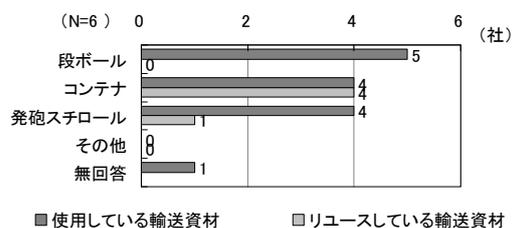
### (3) 輸送資材について

#### ① リユースの実態 (参考資料③ 3-1)



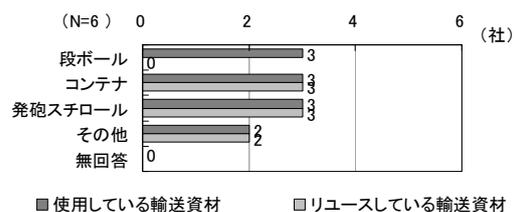
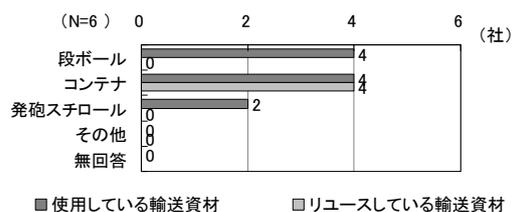
飲料 (業者から店舗への商品納品時)

飲料 (店舗から顧客への商品納品時)



生鮮食品 (業者から店舗への商品納品時)

生鮮食品 (店舗から顧客への商品納品時)



加工食品 (業者から店舗への商品納品時)

加工食品 (店舗から顧客への商品納品時)

図 27 輸送資材の種類とリユース実施状況

②リユース実施の効果（参考資料③ 3 - 4）

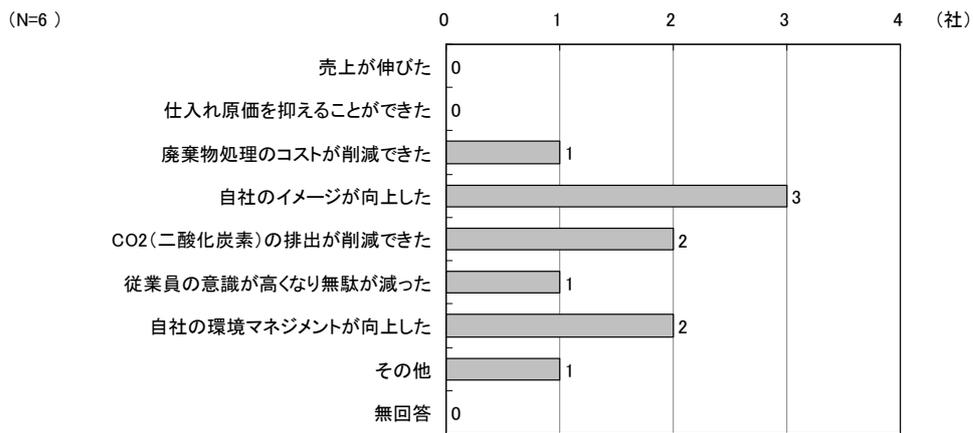


図 28 輸送資材のリユース実施による効果  
(輸送資材のリユースを実施している企業)

③リユース実施の課題（参考資料③ 3 - 3）

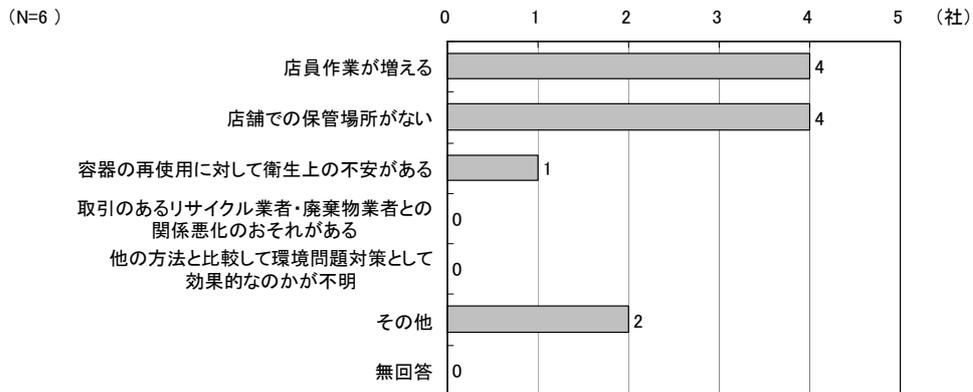


図 29 輸送資材のリユース実施にあたっての課題  
(輸送資材のリユースを実施している企業)