

## リユース容器・マイカップ等に関する消費者アンケート調査 結果概要

### (調査方法)

目的：

本研究会の前回会合において「消費者がリターナブル容器を選択できる場面として、例えばマイボトルに着目し、各主体を巻き込み広く普及啓発を行い、普及啓発の効果について検証する。」とされている。この前段階として、消費者サイドからみたマイカップ、マイボトルの受容性について調査するとともにリターナブル瓶についても消費者サイドからの受容性等の調査を行う。

実施時期：2010年3月5日～3月8日

調査方法：

- インターネットアンケート：(株)NTTレゾナントのgooリサーチ
- アンケートモニターより、1,000人の回答を収集。
- 1,000人は、年齢別の人口分布比率に近い回答が得られるように、調査の実施を知らせるモニターを抽出した。

### (結果の概要)

#### 1. 飲料の消費・購入と水筒の利用意向

- アンケート回答者の一日に飲む飲料の量は平均1.3リットルであり、その購入・確保方法としては、「水道水や水道水を沸かしてつくったお茶等」が60%を占め、次いで、「お店で購入した飲料」が25%であった。
- お店または自販機で購入する飲料の種類を尋ねたところ、「茶類(甘くない)」が63.7%と最も多く、以下、「コーヒー類」53.3%、「水」43.5%であった。また、飲料別容器別の発生個数を推計したところ、たとえば、水については、1週間に1,000人で、1,624個の容器を使っていることになる。
- 水、お茶、紅茶、コーヒーに該当する飲料を購入している人が、購入せずに自宅等で水筒に入れて飲まない主な理由としては、「水筒は嵩張る、重いので持ち歩きたくないので(34.4%)」、「水筒に飲料を入れるのが手間なので(21.8%)」、「自宅でいれる水、お茶、紅茶、コーヒーよりもお店で買った方がおいしいので(20.1%)」があげられた。

#### 2. リターナブルびん入り商品について

- リターナブルびん入りの商品を普段購入している人は、15.9%であった。
- 購入している理由を商品種類ごとにみると、ビール、日本酒・焼酎では、「びん入り商品が好きなので」とした回答が、それぞれ54.8%、50.9%と大半を占めた。
- また、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。

- リターナブルびん入り商品を購入しない理由では、「ほしい商品が、リターナブルびんに入っていないので」が 42.5%と最も多く、次いで「どれがリターナブルびんかわからないので」が 37.2%、「びんは、重いので」が 28.4%であった。「ほしい商品が、リターナブルびんに入っていないので」を選択した人にどのような商品がリターナブル容器であれば購入を検討するかを尋ねたところ、日常的にリピート購入していると思われる銘柄を上げる回答が多く、また、「350 ミリリットルのリターナブルびん入り発泡酒、第3のビール、ビール」、「再び栓をすることが可能な、瓶入りのジュース」といった、既存のリターナブルびん入り商品にはない、利便性やサイズの問題を挙げる回答もあった。
- 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。なお、サービスの種類に関わらず男性より女性の方がリターナブルに係るサービスへの協力意向が高いこともいえる。

### 3. マイカップ・マイボトルについて

- マイボトルなどを持参して飲み物を入れてもらうサービスや店舗の認知度は、認知している人は57%であり、認知しておりなおかつサービスを利用している人は全体の11.5%であった。
- サービスを認知しているが、マイボトルなどを利用しない人に理由を尋ねたところ、「マイカップ・マイボトルを持っていないので」が31.9%、「喫茶店・コーヒーショップには行かないので」が30.3%、「中身を飲み終わった後、かさばるので」が29.6%であった。
- マイカップが使える自動販売機の認知度については、「知らなかった」が88.2%と大多数を占めた。
- 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、「マイカップ・マイボトルを持っていない」、「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。
- マイカップ・マイボトル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。

(結果の詳細)

調査回答者 1,019 名の、「性別」「年代」による内訳は以下のとおりである。

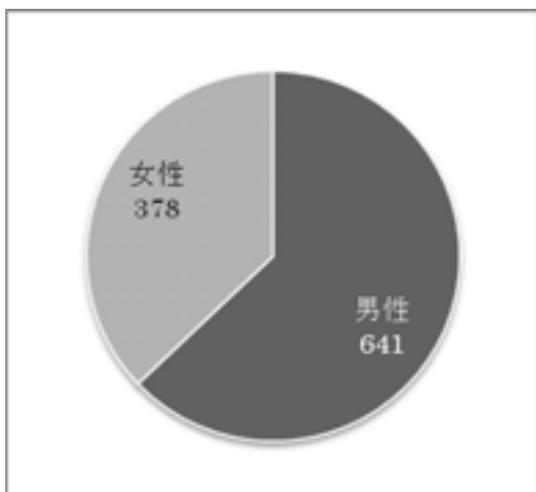


図 調査対象者の性別内訳

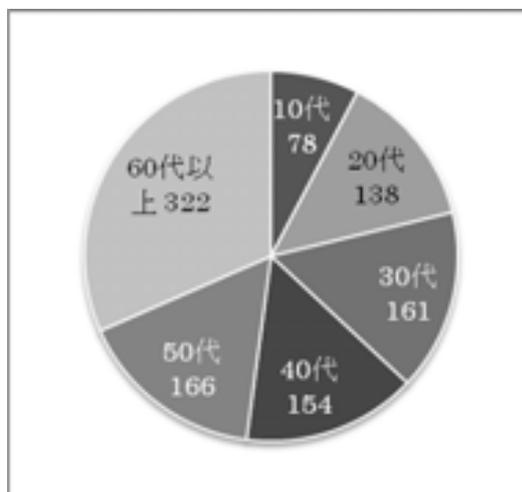


図 調査対象者の年代内訳

<参考>

わが国の15歳以上人口数及び構成比

年齢層	人口(千人)	割合
15歳以上	6,155	6%
20歳以上	14,735	13%
30歳以上	18,605	17%
40歳以上	16,187	15%
50歳以上	17,660	16%
60歳以上	37,173	34%
計	110,515	100%

(出所) 日本の人口推計(平成20年10月1日)(独)統計センター

## 1. 飲料の消費・購入と水筒の利用意向

### (1) 普段、消費する飲料の量、購入行動について

問 1-1. あなたが普段の生活で飲まれている飲料（お酒は除きます）は、平均すると、1日でどの程度の量ですか。

一日に飲む飲料の量では、以下の回答結果となった。平均摂取量は 1.3 リットルで、最小値 0.1 リットル、最大値 8.0 リットルであった。度数分布を以下の図に表した。

1.2～1.4 リットルを摂取するとした回答者が、もっとも頻度が高くなっている。

全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
1019	1019	1298.6	1.3	0.7	8.0	0.1	1.0

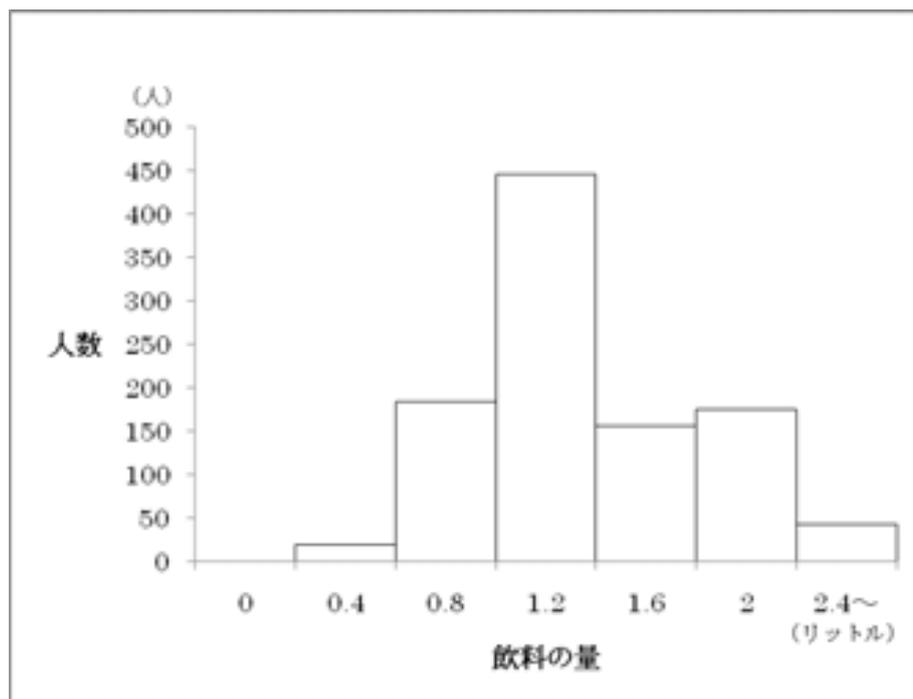


図 一日に飲む飲料の量の分布

問 1-2. あなたが普段の生活で飲まれている飲料（お酒は除きます）は、どのように購入したり、用意していますか。

- ①お店で購入した飲料（    %）  
（※コンビニ・スーパー等での購入の他、飲食店からの持ち帰りも含む）
- ②自販機で購入した飲料（    %）
- ③飲食店で注文し、店舗内で飲むもの（    %）
- ④水道水や水道水を沸かして作ったお茶など（    %）
- ⑤その他（    %）

飲料の購入または確保方法の内訳は、以下のグラフのとおりである。上記の、一日に飲む飲料の量の度数分布と合わせて考えると、摂取量の6割を水道水や沸かして入れるなどの内食行動で確保しており、残り4割を、購入や飲食店内での注文などの外食・中食行動により摂取している。

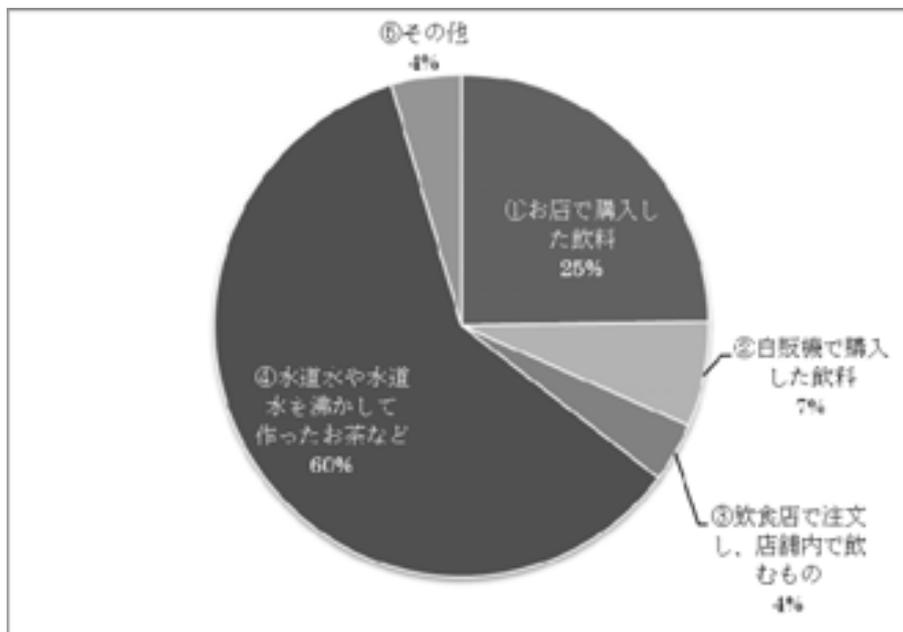


図 飲んでる飲料の購入または確保方法

(2)購入する飲料の種類と、それに伴う容器発生量

問2. 問1-2の回答で選択肢「①お店で購入した飲料」、「②自販機で購入した飲料」に該当する飲料についてお聞きします。それらの飲料としては、どのようなものがあり、また、1週間でどの程度の容器が発生しますか？

商品の種類	ペット	缶	紙コップ	プラカップ	びん	その他
1. 水 2. 茶類(甘くない) 3. 紅茶類(甘い) 4. コーヒー類 5. 果汁・野菜ジュース類 6. 炭酸飲料類 7. 乳飲料・乳酸飲料 8. 栄養ドリンク類 9. スポーツ飲料類 10. その他	容器ごとに、1～9、10以上の選択肢から、該当する発生個数を選択。					

問2では、お店または自販機で購入した飲料の種類と、購入によって1週間に発生する容器の数について尋ねた。

飲料の種類別に、1週間に1本以上購入する人の割合は以下の結果となった。「茶類(甘くない)」が63.7%と最も多く、以下、「コーヒー類」53.3%、「水」43.5%の順となった。

表 購入した飲料の種類 (n=765) (複数回答)

		実数	%
全体		765	100.0
01	水	333	43.5
02	茶類(甘くない)	487	63.7
03	紅茶類(甘い)	180	23.5
04	コーヒー類	408	53.3
05	果汁・野菜ジュース類	316	41.3
06	炭酸飲料類	264	34.5
07	乳飲料・乳酸飲料	216	28.2
08	栄養ドリンク類	113	14.8
09	スポーツ飲料類	219	28.6
10	その他	9	1.2

なお、男女比を補正し、男性の意向と女性の購入の割合を単純平均した結果を以下に示す。

表 購入した飲料の種類 (n=765) (複数回答) (単女比補正後)

		全体	水	茶類(甘くない)	紅茶類(甘い)	コーヒー類	果汁・野菜ジュース類	炭酸飲料類	乳飲料・乳酸飲料	栄養ドリンク類	スポーツ飲料類	その他
男性	実数	490	203	309	88	277	180	168	122	72	152	6
	%	100.0	41.4	63.1	18.0	56.5	36.7	34.3	24.9	14.7	31.0	1.2
女性	実数	275	130	178	92	131	136	96	94	41	67	3
	%	100.0	47.3	64.7	33.5	47.6	49.5	34.9	34.2	14.9	24.4	1.1
男女別回答の単純平均	%		44.4	63.9	25.7	52.1	43.1	34.6	29.5	14.8	27.7	1.2

年代別にクロス集計したところ、以下のグラフの結果となった。「紅茶類(甘い)」「炭酸飲料類」では、若年層ほど購入する傾向が高い。10代では、「コーヒー類」の購入が他年代に比較すると少なく、「栄養ドリンク類」は30代での購入率が高い。

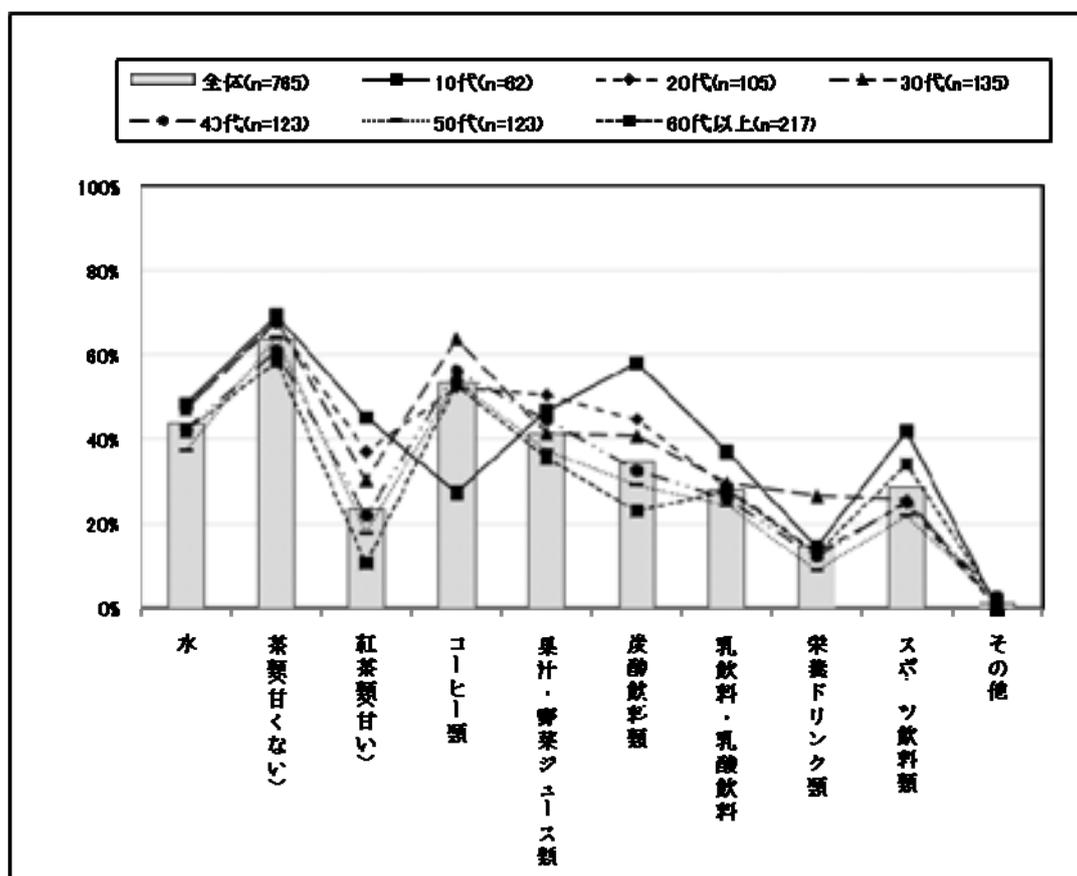


図 購入した飲料の種類 (年代別) (複数回答)

また、1週間に発生する一人当たりの平均容器個数を、個数ごとの回答の割合に、選択された回答個数を乗じて算出したところ、以下の表のとおりとなった。なお、10個以上の選択肢を回答している場合は10個とした。

合計では、「コーヒー類」、「水」、「茶類(甘くない)」の順に値が高い結果となった。前述

の、購入した飲料の種類とは1位と3位の順位が入れ替わり、「コーヒー類」で発生する容器の数が多くなっている。これは、「コーヒー類」については、1週間に10個以上購入する回答者が、他の飲料よりも多くみられたことによると考えられる。

容器の種類別にみると、「水」ではペットボトル、缶、プラカップ、「茶類(甘くない)」ではペットボトル、紙コップ、缶、とペットボトルの消費量が多くなっているのに対し、「コーヒー類」では、缶、プラカップ、紙コップの順に消費量が多い。

この結果から、たとえば、水については、1週間に1,000人で、ペットボトルは1,624個の容器を使っていることになる。

表 飲料別・容器別に1週間に発生する一人当たりの平均容器個数

商品の種類 \ 容器の種類	ペット ボトル	缶	紙コッ プ	プラカ ップ	びん
水	3.1 (319)	2.8 (82)	2.6 (53)	2.7 (48)	2.4 (60)
茶類(甘くない)	2.9 (454)	2.3 (113)	2.4 (63)	1.7 (44)	2.0 (46)
紅茶類(甘い)	2.0 (149)	1.8 (38)	1.9 (24)	1.7 (12)	1.7 (11)
コーヒー類	2.4 (112)	3.4 (293)	2.8 (100)	2.9 (61)	2.5 (24)
果汁・野菜ジュース類	1.7 (216)	2.3 (58)	2.1 (61)	2.7 (21)	2.2 (16)
炭酸飲料類	2.2 (224)	2.4 (87)	1.6 (18)	1.7 (15)	1.8 (25)
乳飲料・乳酸飲料	2.0 (82)	1.8 (22)	2.3 (53)	3.1 (43)	2.8 (18)
栄養ドリンク類	1.9 (9)	2.4 (14)	2.5 (4)	3.0 (4)	2.3 (104)
スポーツ飲料類	2.0 (215)	3.2 (11)	2.4 (5)	2.2 (6)	2.7 (7)

(注) 下段 ( ) 内数値は、その飲料をその容器で購入・飲料するとした回答者数

(3)購入する飲料の主な店舗形態について（お店で購入）

問3. 問1-2の回答で選択肢「①お店で購入した飲料」に該当する飲料についてお聞きします。あなたはどこで主にその飲み物を購入されますか？

- ① 駅の売店
- ② スーパー
- ③ コンビニエンスストア
- ④ ファストフード店
- ⑤ 喫茶店・カフェ
- ⑥ 電車・新幹線などの車内販売
- ⑦ その他（ ）

問1-2で、「①お店で購入した飲料」を選択した人が、その飲み物を購入した店舗形態は、「スーパー」が58.5%、「コンビニエンスストア」が35.1%と圧倒的に多く、合計9割以上であった。

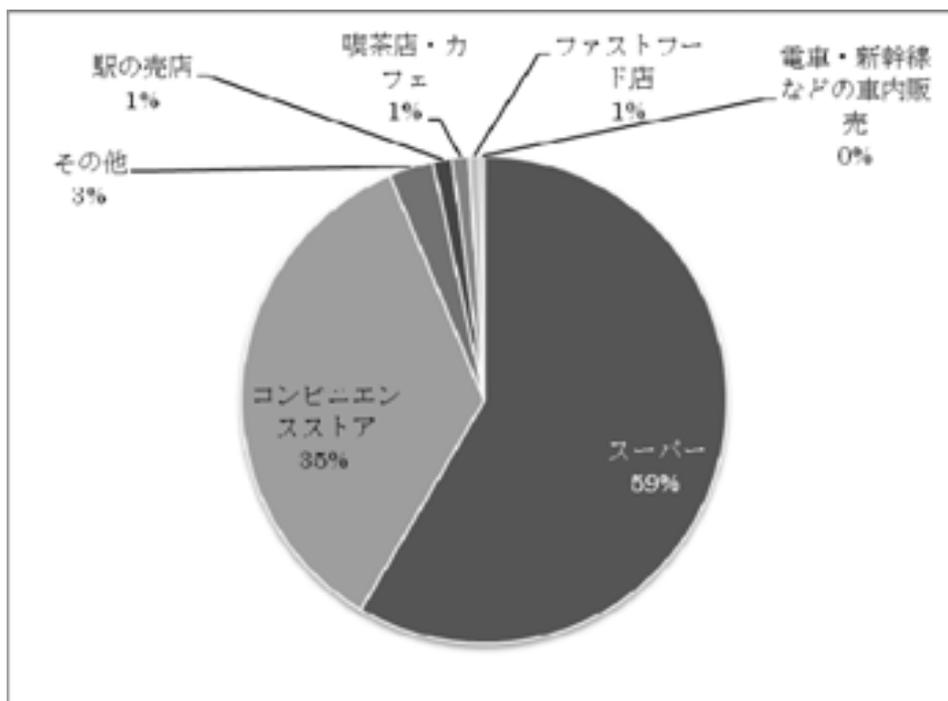


図 「①お店で購入した飲料」を購入した店舗の形態(n=706)

(4)購入する飲料の主な店舗形態について（飲食店で購入）

問4 問1-2の回答で選択肢「③飲食店で注文し、店舗内で飲むもの」に該当する飲料についてお聞きします。あなたはどこで主にその飲み物を購入されますか？

- ① 喫茶店・カフェ
- ② ファストフード店
- ③ レストラン
- ④ ジューススタンド
- ⑤ その他（ ）

問1-2で、「③飲食店で注文し、店舗内で飲むもの」を選択した人が、その飲み物を購入した店舗形態は、「喫茶店・カフェ」が39.8%、「ファストフード店」が31.6%、「レストラン」が24.3%であり、上位3位の合計は9割以上であった。

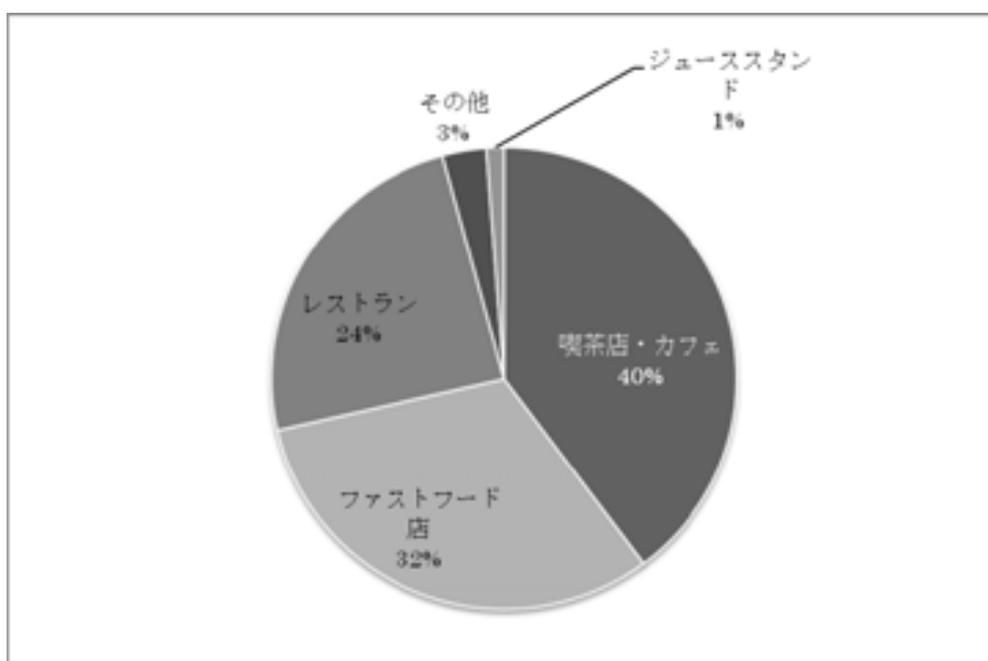


図 「③飲食店で注文し、店舗内で飲むもの」を購入した店舗の形態(n=329)

## (5)水筒の利用意向について

問5 問2の回答で選択肢1～4（水、お茶、紅茶、コーヒー）に該当する飲料を購入していると回答された方にお尋ねします。それらの飲料については、購入せずに、自宅等で水筒に入れて飲むことが考えられますが、そのようにしない理由として、最も近いものに○をしてください。

- ① 水筒に飲料を入れるのが手間なので
- ② 水筒を持っていないので
- ③ 水筒は洗浄が手間なので
- ④ 水筒は嵩張る、重いので持ち歩きたくない
- ⑤ 自宅でいれる水、お茶、紅茶、コーヒーよりもお店で買った方がおいしいので

問2の回答で選択肢1～4（水、お茶、紅茶、コーヒー）に該当する飲料を購入していると回答した人は678人であった。

これらの飲料は、自宅で、水道水や水道水を沸かしてつくることのできる飲料であり、それを水筒に入れて飲むことも可能であることから、この678人に対して、これらの飲料を購入せずに自宅等で水筒に入れて飲まない理由を尋ねた。

主な理由としては、「水筒は嵩張る、重いので持ち歩きたくないので（34.4%）」、「水筒に飲料を入れるのが手間なので（21.8%）」、「自宅でいれる水、お茶、紅茶、コーヒーよりもお店で買った方がおいしいので（20.1%）」があげられた。

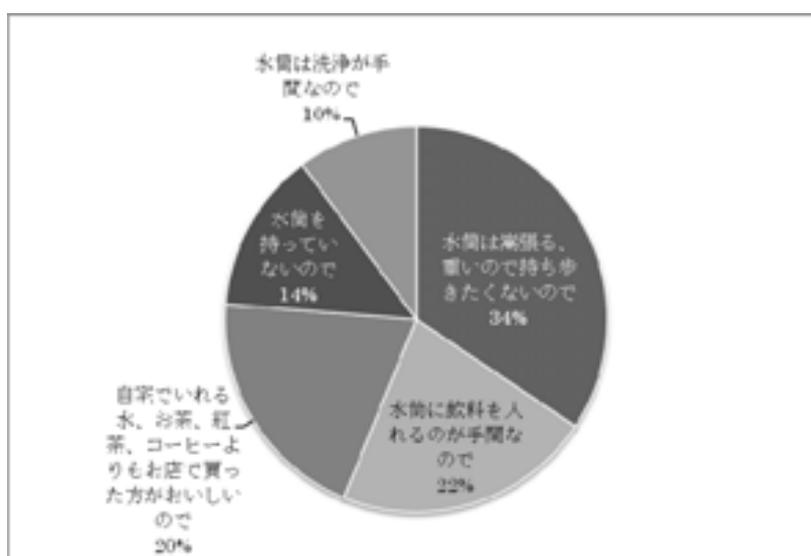


図 購入せずに自宅等で水筒に入れて飲まない理由(n=678)

## 2. リターナブルびん入り商品について

### (6)リターナブルびん入り商品の購入有無

問6. 清涼飲料・水のほか、アルコール飲料や調味料なども含めてお答えください。あなたは、リターナブルびん入りの商品を購入することがありますか。

(※リターナブルびん入り商品とは、びんビールなどの空瓶をお店に持っていくと引き取ってくれる商品や、自治体が空瓶を「生きびん」として回収している商品を指します。)

①はい      ②いいえ

リターナブルびん入りの商品の購入有無については、「はい」が16%、「いいえ」が85%であった。

(7)リターナブルびん入り商品の購入種類とその理由

問7. 問6で「①はい」を選択した方にお尋ねします。購入しているリターナブルびん入り商品とその購入理由をお答えください。

商品の種類	選択基準（複数選択）
1. 水	① 環境によいので
2. 清涼飲料	② びん入り商品が好きなので
3. 牛乳等の乳飲料	③ 好きな商品がたまたまりターナブル容器なので
4. ビール	④ 安いので
5. 日本酒・焼酎	⑤ その他（ ）
6. 其他のお酒	
7. 醤油	
8. 其他の調味料	
9. ジャム	
10. その他（ ）	

問6で、「①はい」を回答したのは、調査回答者1,019名のうち162人であり、この162人に対して、購入しているリターナブルびん入り商品の種類と、その購入理由を尋ねた。購入しているリターナブルびん入り商品の種類で多かったのは、「ビール」が51.9%、「日本酒・焼酎」が32.7%であった。

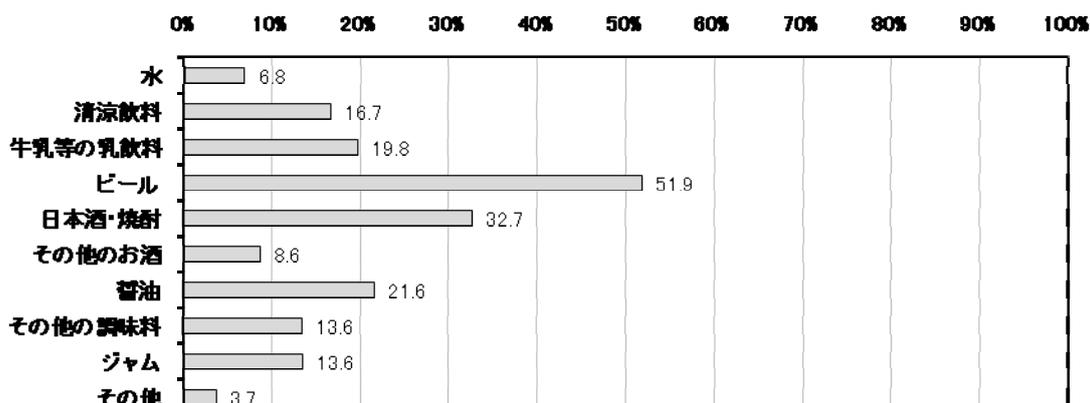
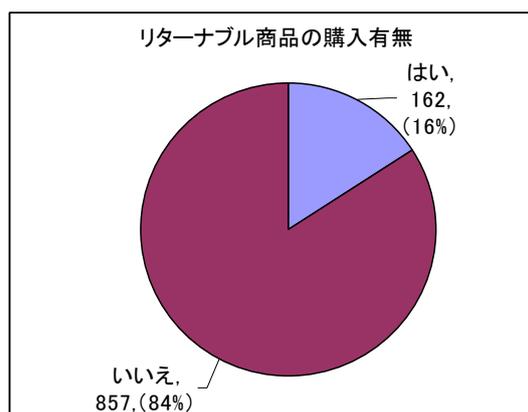


図 購入しているリターナブル瓶入り商品の種類(n=162)（複数回答）

購入理由としては、リターナブルびんの流通量の比較的多いビール、日本酒・焼酎では、「びん入り商品が好きなので」とした回答が、それぞれ 54.8%、50.9%と大半を占めた。リターナブルびんの流通量の比較的小さい牛乳等の飲料、ジャムでは、「びん入り商品が好きなので」または、「好きな商品がたまたまりターナブル商品なので」を選択する嗜好性動機が、「環境によいので」という環境配慮動機を上回る結果となった。好みの銘柄を指定して購入する嗜好性傾向の高い商品カテゴリーであると考えられる。

水では、「環境によいので」と回答した割合が 63.6%と、他の商品と比較すると非常に高く、商品選択の際に、環境配慮が購買動機につながりやすい商品であると考えられる。

醤油、その他の調味料では、「環境によいので」の環境配慮と、「好きな商品がたまたまりターナブル商品なので」の嗜好性傾向の双方に回答割合が高くなっていることが特徴である。清涼飲料、その他のお酒では、「環境によいので」の環境配慮と、「びん入り商品が好きなので」との商品特性への好み、「好きな商品がたまたまりターナブル商品なので」の嗜好性傾向の3点が、どれも割合としては抜きんでて高くはないものの、バランスがとれている特徴がある。

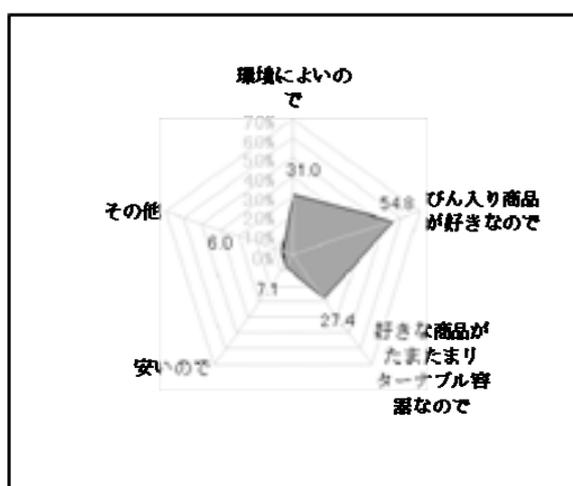


図 リターナブル商品の購入理由 (ビール) (n=84) (複数回答)

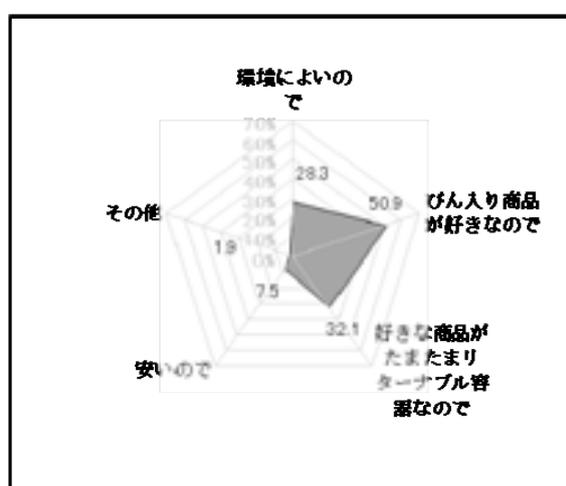


図 リターナブル商品の購入理由 (日本酒・焼酎) (n=58) (複数回答)

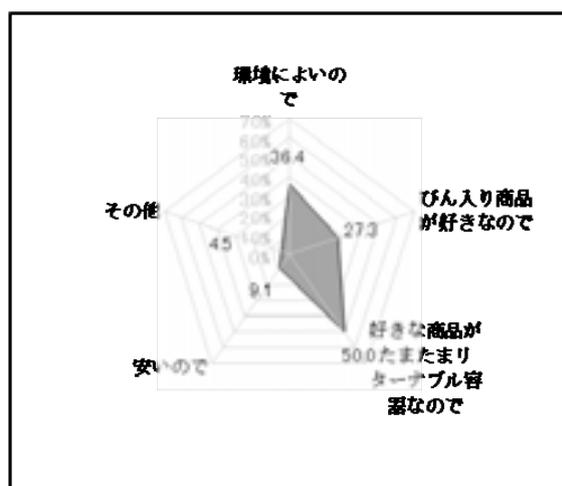


図 リターナブル商品の購入理由 (牛乳等の飲料) (n=32) (複数回答)

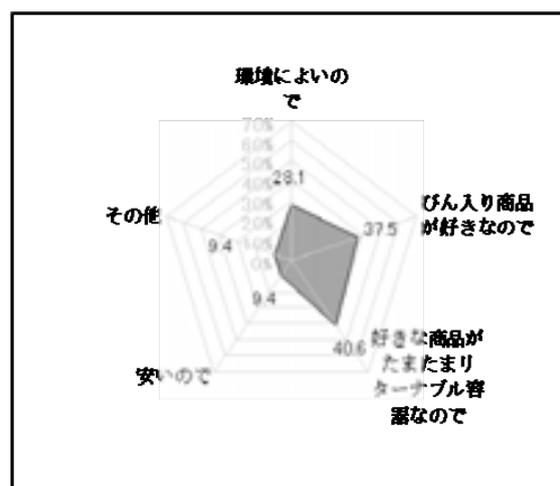


図 リターナブル商品の購入理由 (ジャム) (n=22) (複数回答)

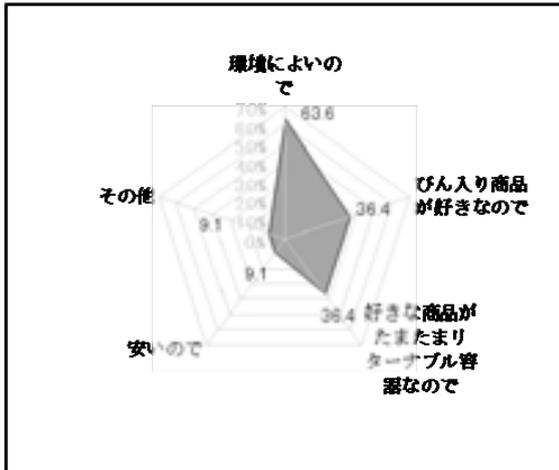


図 リターナブル商品の購入理由（水）  
(n=11)（複数回答）

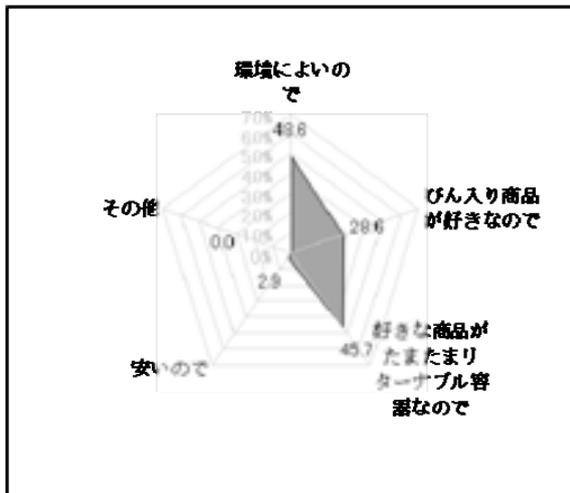


図 リターナブル商品の購入理由（醤油）  
(n=35)（複数回答）

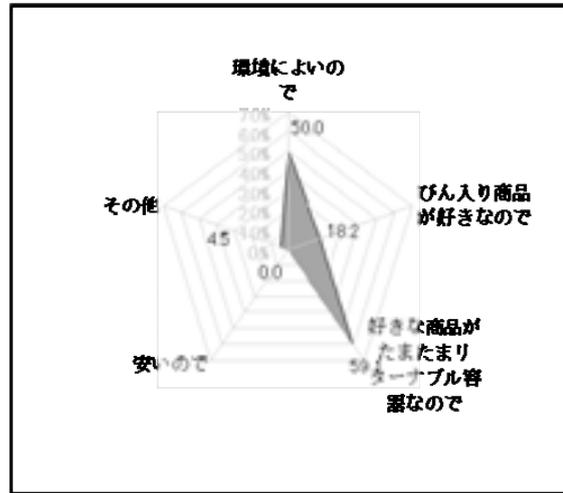


図 リターナブル商品の購入理由（その他の調味料）  
(n=22)（複数回答）

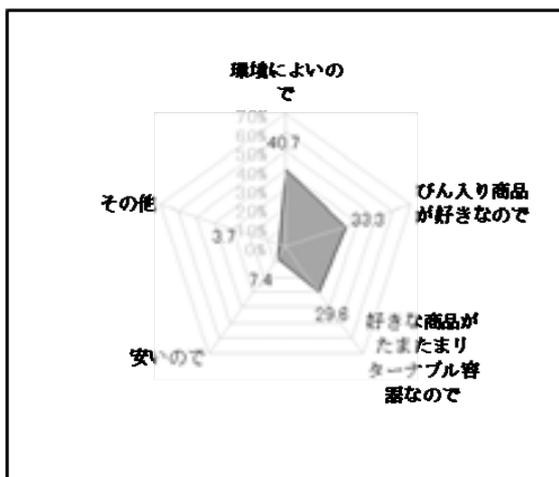


図 リターナブル商品の購入理由（清涼飲料）  
(n=27)（複数回答）

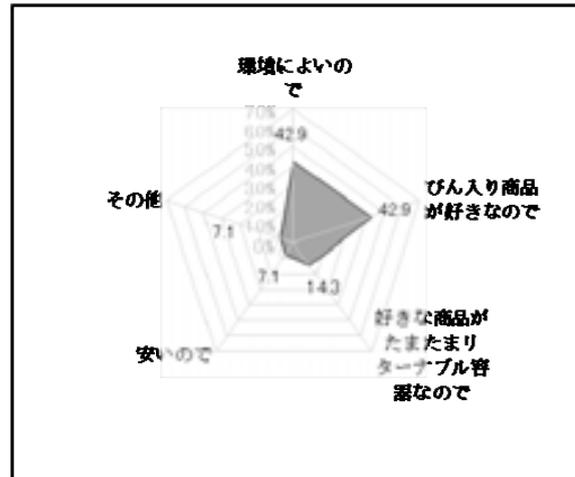


図 リターナブル商品の購入理由（その他のお酒）  
(n=14)（複数回答）

(8)リターナブルびん入り商品を購入しない理由

問8 問6で「②いいえ」を選択した方にお尋ねします。リターナブルびん入り商品を購入しない理由に該当するもの全てに○をつけてください。

- ① びんは、重いので
- ② ほしい商品が、リターナブルびんに入っていないので
- ③ リターナブルびんをお店に持っていくのが大変なので
- ④ どれがリターナブルびんかわからないので
- ⑤ その他 (            )

リターナブルびん入り商品を購入しない人にその理由を尋ねたところ、「ほしい商品が、リターナブルびんに入っていないので」が 42.5%と最も多く、「どれがリターナブルびんかわからないので」が 37.2%、「びんは、重いので」が 28.4%であった。

表 リターナブルびん入り商品を購入しない理由(n=857) (複数回答)

		実数	%
全体		857	100.0
01	びんは、重いので	243	28.4
02	ほしい商品が、リターナブルびんに入っていないので	364	42.5
03	リターナブルびんをお店に持っていくのが大変なので	165	19.3
04	どれがリターナブルびんかわからないので	319	37.2
05	その他	47	5.5

(9) あれば購入を検討するリターナブルびん入り商品

問9 身近にあれば購入を検討するリターナブルびん入り商品として、思いつくものがあればお答えください。( )

回答者全員に、あれば購入を検討するリターナブルびん入り商品を尋ねたところ、以下の回答があった。

表 あれば購入を検討するリターナブルびん入り商品(n=768)

分類	具体的回答
水	ミネラルウォーター
清涼飲料	100%果汁、炭酸飲料、スポーツドリンク、
健康飲料	野菜ジュース、豆乳
乳飲料	牛乳、飲むヨーグルト、コーヒー牛乳
コーヒー、お茶	コーヒー（ホット含む）、紅茶、日本茶、お茶類全般、ココア
食品	ヨーグルト
酒類	ビール、日本酒、焼酎、ワイン、ウイスキーなどの洋酒
調味料	ケチャップ、マヨネーズ、油

なお、問6で、「ほしい商品が、リターナブルびんに入っていないので」を選択した人の回答では、サントリー DAKARA 2.0リットル、ファイブミニ、リポビタン、キリンレモン、ペプシネックス、ペリエ、六甲の水、南アルプス天然水、オロナミンCなど、日常的にリピート購入していると思われる銘柄を上げる回答も目立った。他に、特筆事項として、「350ミリリットルのリターナブルびん入り発泡酒、第3のビール、ビール」、「再び栓をすることが可能な、瓶入りのジュース」といった、既存のリターナブルびん入り商品にはない、利便性やサイズの問題を挙げる回答もあった。

(10)リターナブル容器の新たな利用可能性について

問 10 リターナブル容器について、以下のようなサービスが開始され、ごみの削減や温暖化防止のために、サービスの利用を、国や自治体から求められた場合、あなたの意向に近いもの一つに○をしてください。

リターナブル容器のサービス	協力意向
1. リターナブルペットボトルの販売に伴う、その購入および店頭回収への協力	① 積極的に協力する
2. コンビニや弁当販売店でのリターナブル容器入り弁当の販売に伴う、その購入および弁当容器の洗浄と店舗回収への協力	② ためしに協力してもよい
3. グラタン皿、プリン容器などリターナブルの陶器容器の販売に伴う、その購入および店舗回収への協力	③ おそらく協力できない
4. お茶や清涼飲料のスーパーでの量り売りに伴う、その購入への協力	④ 協力しないと思う
5. 調味料のスーパーでの量り売りに伴う、その購入への協力	

問 10 では、ごみの削減や温暖化防止のために、リターナブル容器に係るサービスの利用を、国や自治体から求められた場合の意向を尋ねた。

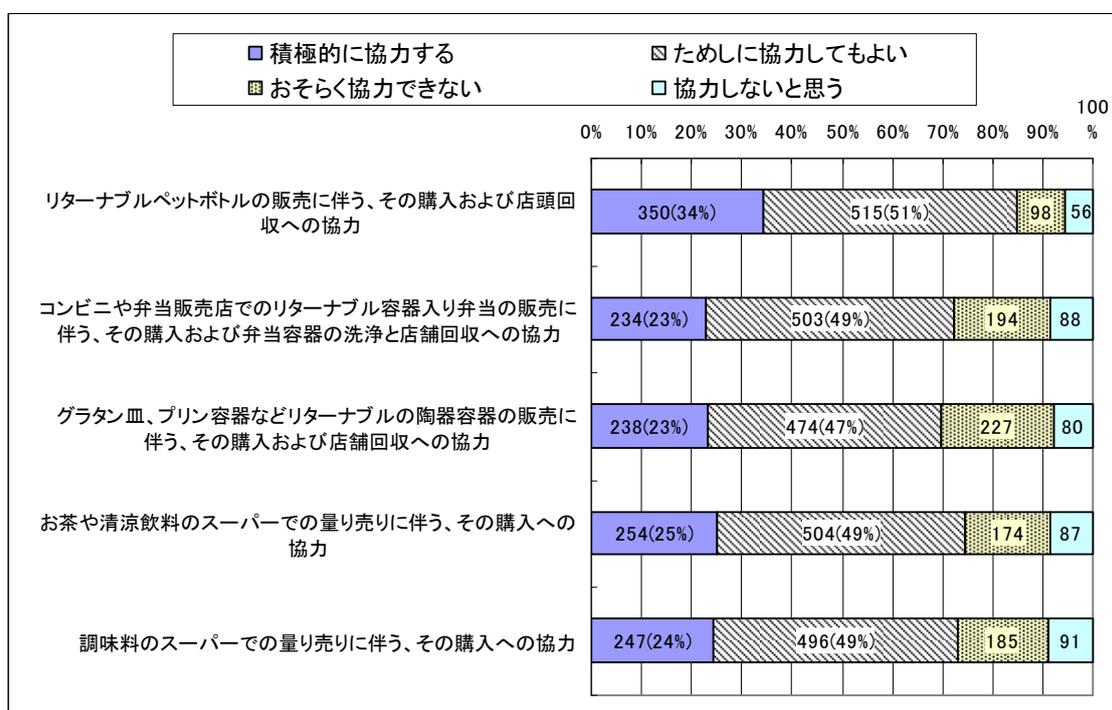


図 リターナブル容器に係るサービスへの協力意向(n=1019)

どのサービスでも、「ためしに協力してもよい」が 50%前後、となった。「積極的に協力する」と答えた人の割合は、「リターナブルペットボトルの販売に伴う、その購入および店頭回収への協力」では 34.3%であったのに対し、他のサービスでは、20%強にとどまった。

逆に、「協力しないと思う」「おそらく協力できない」と答えた否定派は、「リターナブルペットボトルの販売に伴う、その購入および店頭回収への協力」では、合わせて 15.1%であったが、他のサービスでは 30%前後と高い割合であった。

弁当やグラタン皿、プリン容器は、リターナブルペットボトルと比べ、洗浄の手間がかかること、「スーパーでの量り売りへの協力」は、容器の持ち運びが煩雑であることなどが、その要因として考えられる。

なお、男女比を補正し、男性の意向と女性の意向の割合を単純平均した結果を以下に示す。

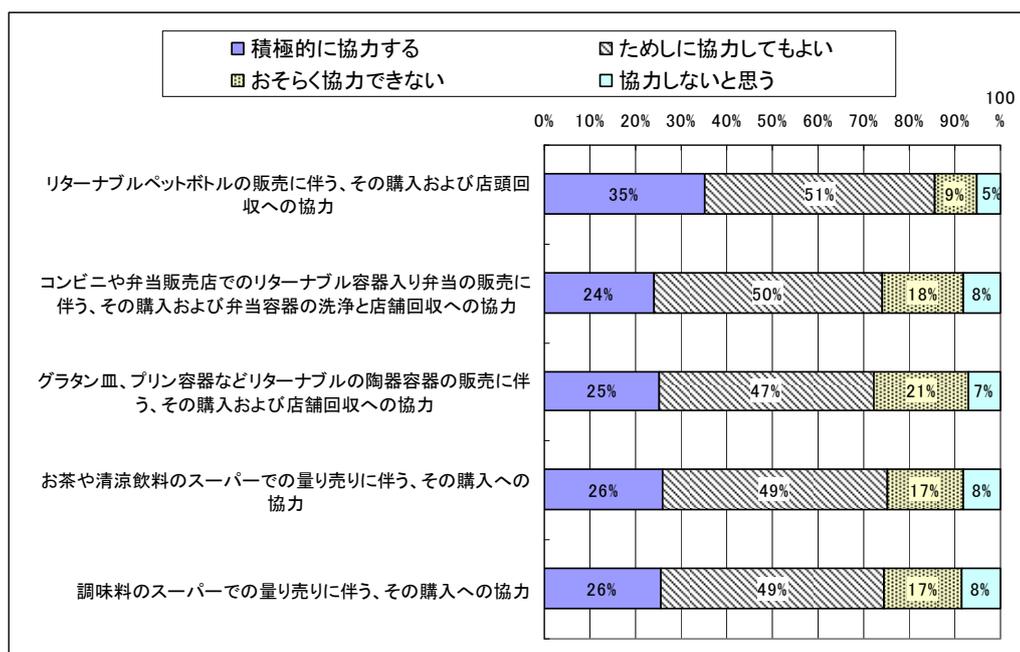


図 リターナブル容器に係るサービスへの協力意向(n=1019) (男女比補正後)

性別ごとに見ると、どのサービスでも男性に比べ女性のほうが、「試しに協力してもよい」や「積極的に協力する」の肯定派が、「協力しないと思う」「おそらく協力できない」と答えた否定派に比べて多い。特に、「1. コンビニや弁当販売店でのリターナブル容器入り弁当の販売に伴う、その購入および弁当容器の洗浄と店舗回収への協力」「2. グラタン皿、プリン容器などリターナブルの陶器容器の販売に伴う、その購入および店舗回収への協力」「3. 調味料のスーパーでの量り売りに伴う、その購入への協力」で、男女差が大きくなった。

その要因としては、男性に比べ女性のほうが、容器の洗浄への躊躇が比較的に少ないことや、調味料購入の経験の有無や頻度などの影響があると予測される。

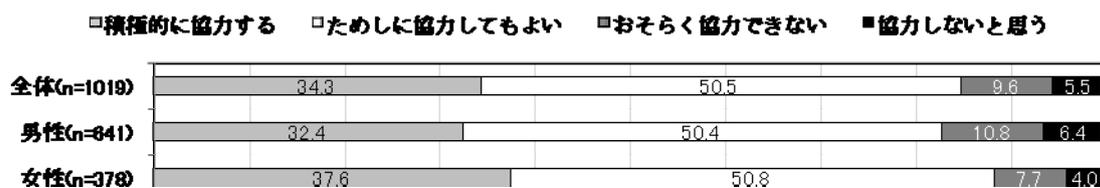


図 リターナブルペットボトルの販売に伴う、その購入および店頭回収への協力(性別)(n=1019)



図 コンビニや弁当販売店でのリターナブル容器入り弁当の販売に伴う、その購入および弁当容器の洗浄と店舗回収への協力（性別）（n=1019）

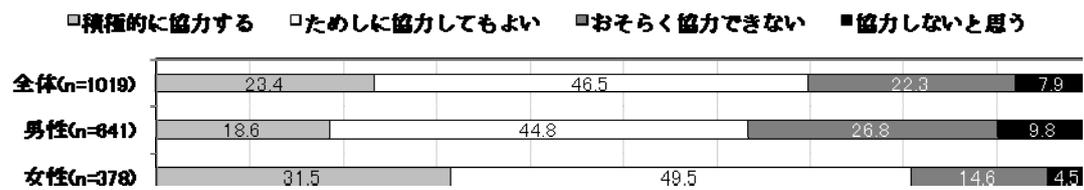


図 グラタン皿、プリン容器などリターナブルの陶器容器の販売に伴う、その購入および店舗回収への協力（性別）（n=1019）



図 お茶や清涼飲料のスーパーでの量り売りに伴う、その購入への協力（性別）（n=1019）



図 調味料のスーパーでの量り売りに伴う、その購入への協力（性別）（n=1019）

### 3. マイカップ・マイボトルについて

#### (11)マイカップ対応店舗の認知度

問11 一部の喫茶店などでは、マイカップやマイボトルなど、自分が持っている容器を、お店に持参して飲み物を入れてもらう販売方法が行われていますが、あなたはそのようなサービスや店舗をご存知でしたか。

- ①利用している ②知っている・聞いたことがある ③知らなかった

マイボトルなどを持参して飲み物を入れてもらうサービスや店舗の認知度は、「そのようなサービスや店舗を知っている・聞いたことはあるが、マイカップやマイボトルは利用しない（利用したことがない）」が56.6%と最も多く、「知らなかった」が31.9%であった。実際に「マイカップやマイボトルのサービスを利用している」人の割合は11.5%と、1割強であった。

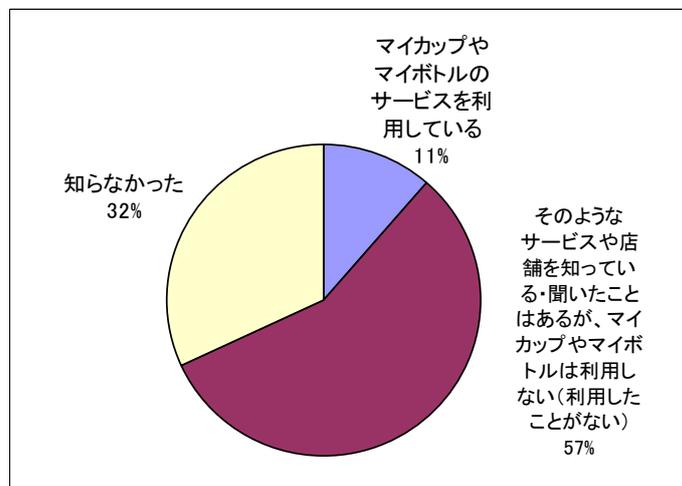


図 マイカップ・マイボトルの対応店舗の認知度(n=1019)

なお、男女比を補正した結果は以下のとおり。

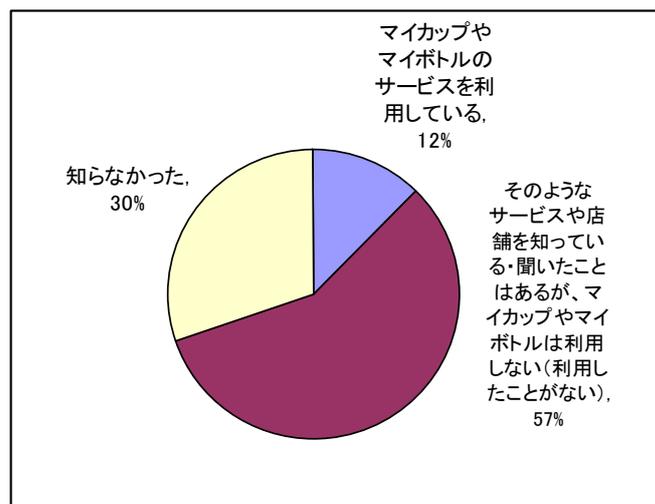


図 マイカップ・マイボトルの対応店舗の認知度(n=1019) (男女比補正後)

(12)対応店舗の利用に対する意向

問 12 【問 11 で②の回答者のみ】マイボトルなどを普段利用しない理由として、該当するもの全てに○をしてください。

- ① マイカップ・マイボトルに飲料を入れるのが手間なので
- ② マイカップ・マイボトルを持っていないので
- ③ マイカップ・マイボトルは、飲み終わったあとの洗浄が手間なので
- ④ 持っているマイボトルだと、冷たいものも暖かいものもぬるくなるので
- ⑤ 中身を飲み終わった後、かさばるので
- ⑥ 喫茶店には行かないので
- ⑦ 割引額に魅力を感じないので
- ⑧ その他 ( )

問 11 で、②知っている・聞いたことがある（が利用していない）を選択した回答者に、マイボトルなどを利用しない理由を尋ねた。

「マイカップ・マイボトルを持っていないので」が 31.9%、「喫茶店・コーヒーショップには行かないので」が 30.3%、「中身を飲み終わった後、かさばるので」が 29.6%となっている。

表 マイボトルなどを利用しない理由（複数回答）(n=577)

		実数	%
全体		577	100.0
01	マイカップ・マイボトルに飲料を入れるのが手間なので	43	7.5
02	マイカップ・マイボトルを持っていないので	184	31.9
03	マイカップ・マイボトルは、飲み終わったあとの洗浄が手間なので	101	17.5
04	持っているマイボトルだと、冷たいものも暖かいものもぬるくなるので	43	7.5
05	中身を飲み終わった後、かさばるので	171	29.6
06	喫茶店・コーヒーショップには行かないので	175	30.3
07	普段利用している喫茶店・コーヒーショップでは、マイカップ・マイボトルが使えないので	122	21.1
08	割引額に魅力を感じないので	42	7.3
09	その他	31	5.4

### (13)マイカップ自販機の認知度

問13 一部のカップ式の飲料自動販売機では、紙コップの代わりに、マイカップが使えるカップ式の自動販売機があるのをご存知でしたか。

- ① 利用している
- ② 知っている・聞いたことがある
- ③ 知らなかった

(出所) 経済産業省『マイカップ自販機実態調査(2006.3)』

問13では、マイカップが使える自動販売機の認知度についてが88.2%と大多数を占めた。



### (14)マイカップ自販機の利用に対する意向

問14 【問13で②、③の回答者のみ】マイカップの使えるカップ式の自動販売機が身近にできた場合、利用したいと思いますか。あなたの意向に近いもの一つをお答えください。

- ① 学校や職場などにあればぜひ使いたい
- ② 値段が安いなどの特典があれば使いたい
- ③ カップを持ち歩くのが面倒なので、おそらく使わない
- ④ 汚い感じがするので、おそらく使わない
- ⑤ その他( )

と回答した人に対し、身近にできた場合の利用意向を尋ねたところ、以下の結果となった。

「値段が安いなどの特典があれば使いたい」が38.8%と最も多く、「カップを持ち歩くのが面倒なので、おそらく使わない」が29.6%、「学校や職場などにあればぜひ使いたい」が24.4%であった。



図 マイカップ自販機の利用に対する意向(n=1006)

(15)マイカップ・マイボトルの利用可能サービスへの意向

問 15 マイカップ・マイボトルについて、以下のようなサービスが開始され、ごみの削減や温暖化防止のために、サービスの利用を、国や自治体から求められた場合、あなたの意向に近いもの一つに○をしてください。

リターナブル容器のサービス	利用意向
1. よく利用する飲食店で利用可能になる	① 積極的に利用する
2. イベント・お祭りで利用可能になる	② ためしに利用してもよい
3. 映画館やアミューズメント施設で利用可能になる	③ おそらく利用しない
4. 自販機で利用可能になる	④ 利用しないと思う
5. コンビニで利用可能になる	

問 15 では、マイカップ・マイボトルについて、ごみの削減や温暖化防止のために、サービスの利用を、国や自治体から求められた場合の意向について尋ねた。結果は以下のとおりとなった。

「よく利用する飲食店で利用可能になる」では、「積極的に利用する」や「試しに利用してもよい」の利用意向積極派が、73.0%と多いが、「イベント・お祭りで利用可能になる」「映画館やアミューズメント施設で利用可能になる」では、利用意向積極派は 50%前後と低くなった。

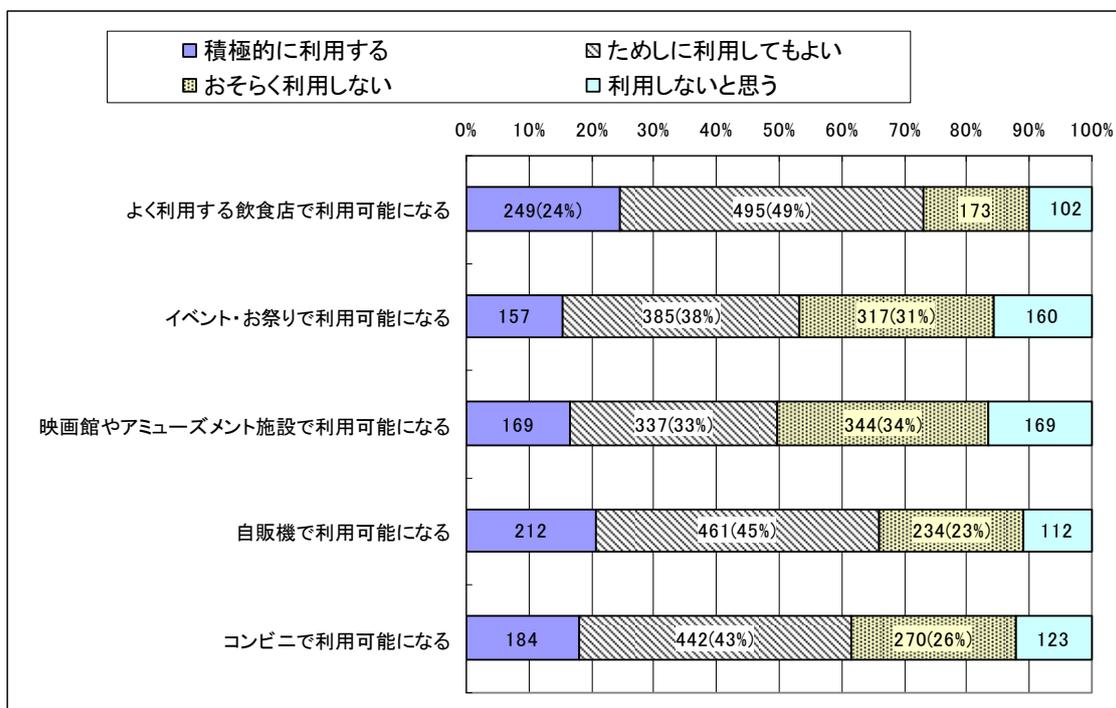


図 マイカップ・マイボトルに係るサービスの利用意向(n=1019)

なお、男女比を補正し、男性の意向と女性の意向の割合を単純平均した結果を以下に示す。

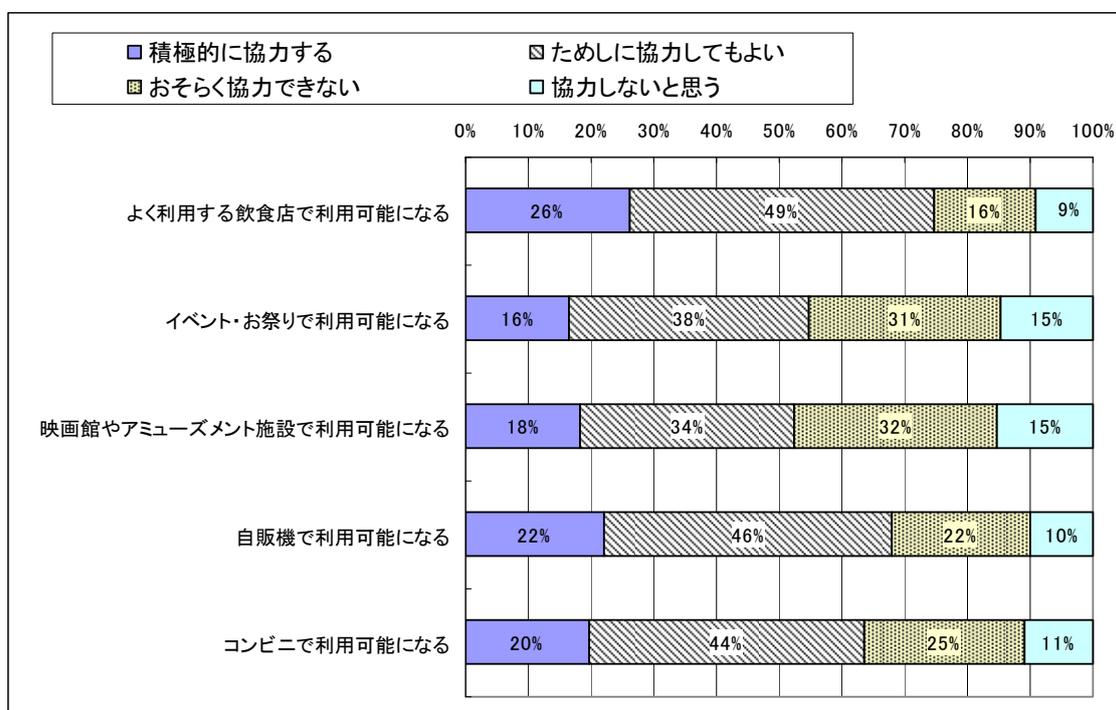


図 マイカップ・マイボトルに係るサービスの利用意向(n=1019) (男女比補正後)

「よく利用する飲食店で利用可能になる」を選択した回答者のうち、問4で、「喫茶店・カフェ」「ファストフード店」「レストラン」などの飲食店で飲み物を購入していると回答した回答者 329 人に限定して、よく利用する飲食店の種類別に、マイカップ・マイボトルの利用意向を整理したところ、「積極的に利用する」や「試しに利用してもよい」の利用意向積極派が 76.9%と、調査対象者全体における利用意向積極派の 73.0%より高い結果となった。

さらに、店舗形態別に見ると、「ファストフード店」で、利用意向積極派が 84.6%となっており、利用意向が高くなっていることが分かる。

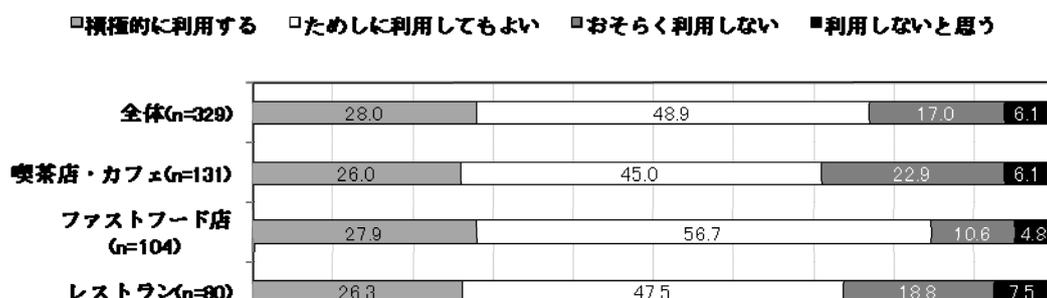


図 飲食店で飲料購入している層の、マイカップサービスへの意向(n=329)