

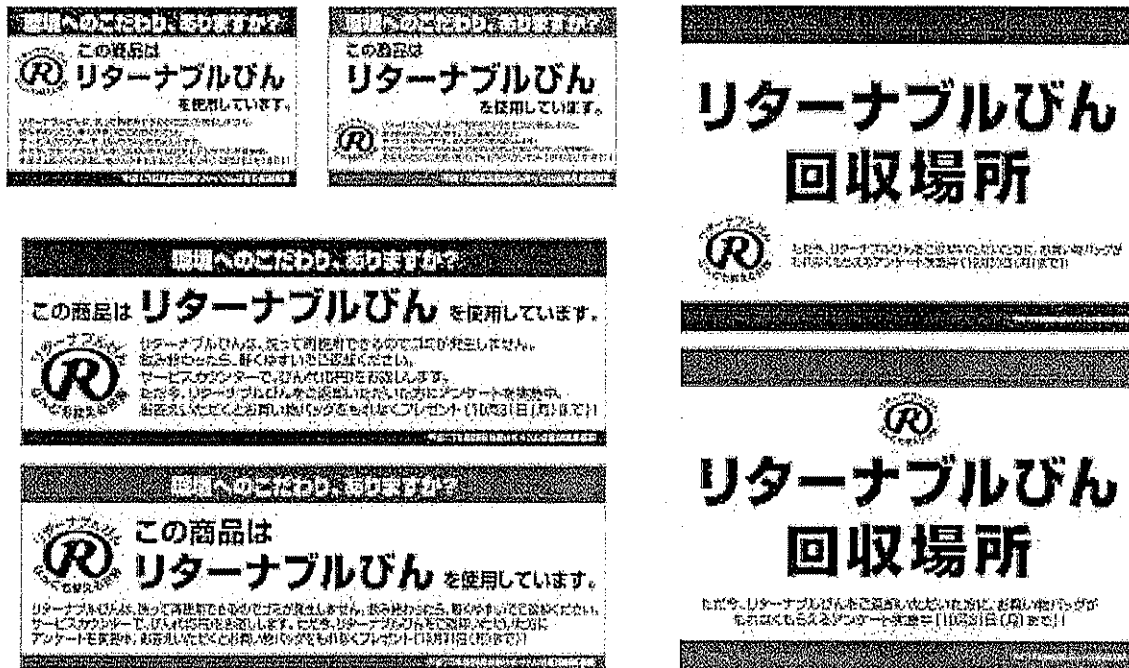


図 3.1-2 POP、回収場所の表示等



図 3.1-3 陳列棚

1. 2 実証の結果

(1) 期間販売数・回収状況

各店舗の実証事業期間中の販売数・回収数・回収割合を示す。清涼飲料は3店舗合計で180本回収され、回収率は18%であった。一方、ビールは、3店舗合計で173本回収され、回収率は14.2%であった。

表 3. 2-1 期間販売数・回収状況一覧

	渋谷東	経堂	平和台	合計
清涼飲料（販売）	279	287	437	1,008
清涼飲料（回収）	36	72	72	180
割合	12.9%	25.1%	16.5%	18.0%
ビール（販売）	492	457	273	1,222
ビール（回収）	24	120	29	173
割合	4.9%	26.3%	10.6%	14.2%
合計（販売）	771	744	710	2,230
合計（回収）	60	192	101	353
割合	7.8%	25.8%	14.2%	15.8%

ビールについては、昨年も各店舗とも同様に引取りを行っているため、昨年度の1ヵ月年間平均値を用いて比較が可能である。表 3. 2-2 に、昨年度のビール販売数・回収数の一ヵ月平均値を示す。表 3. 2-1 の実証事業期間中の結果と比べると、経堂店、平和台店については、回収数が約1.6～2倍、渋谷東店でも大幅に増加していることがわかる。

これに加え、新たに清涼飲料2種類を加えたことにより、実証事業期間中の1ヵ月は、リターナブルびん販売数・回収数ともに大幅に増えた。

表 3. 2-2 ビール販売数・回収数（昨年度1ヵ月平均値）

	渋谷東	経堂	平和台	合計
ビール（販売）	337	344	135	816
ビール（回収）	5	72	12	89
割合	0.4%	20.9%	12.3%	10.9%

(2) リターナブルびん返却者を対象としたアンケート結果

1) 回答者（びんの返却者）

表 3. 2-3 に、アンケート回答者の年齢別分布を、表 3. 2-4 に性別分布を示す。回答者は合計 68 名で、経堂、平和台店のびん返却者は 30 代が最も多く、渋谷東店は 20 代の返却者が最も多かった。また、性別については、3 店舗合計で、女性が 45 名、男性が 22 名であり、女性が 2/3 を占めていた。

表 3. 2-3 年齢別分布

	渋谷東	経堂	平和台	合計
～10 代	0	1	1	2
20 代	4	6	4	14
30 代	1	10	10	21
40 代	0	8	2	10
50 代	1	2	6	9
60 代～	1	2	0	3
未回答	1	3	5	9
合計	8	32	28	68

表 3. 2-4 性別分布

	渋谷東	経堂	平和台	合計
男性	3	17	2	22
女性	5	14	26	45
未回答	0	1	0	1
合計	8	32	28	68

2) 回答者（びんの返却者）の年齢・性別・交通手段と所要時間との関係

図 3. 2-1 に回答者の属性（年齢・性別・交通手段）と店舗までの所要時間との関係を示す。まず、年齢と所要時間についてみると、20～60 歳までの消費者で、店舗までの所要時間が概ね 15 分以内である消費者がキャンペーンに参加していることが分かる。逆に、60 歳以上の消費者数はほぼゼロである点は特徴として捉える必要がある。

性別と所要時間については、男女ともに最大 20 分、15 分以内に満遍なく分布しているのがわかる。

交通手段と所要時間の関係をみると、徒歩については、5 分未満の回答者が多いが、15 分、20 分歩いて返却した回答者もいることがわかる。一方、自転車、乗用車については、5～15 分の範囲に回答が集まっている。

なお、年齢と性別の関係をみると、男性の場合は 20 代が多いことと 50 代が低いこ

とが特徴である。女性の場合は、年代別の明らかな差はなく、20代～40代に満遍なく分布している。

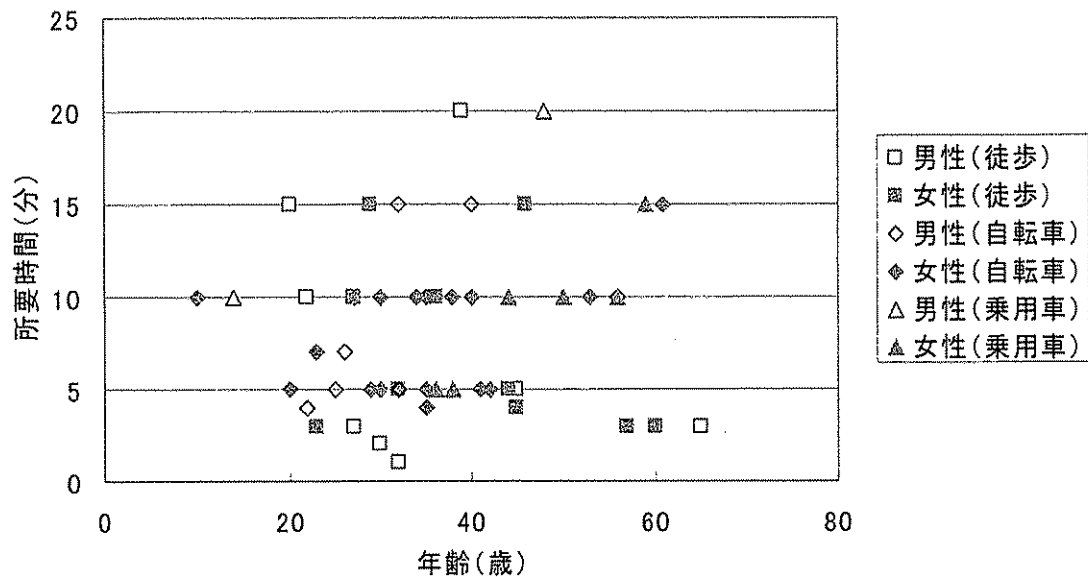


図 3. 2-1 キャンペーン回答者の属性（全店舗集約）

3) 省略

4) 店内表示について

問 2. 対象商品（11 品目（レーベンプロイ～ジンジャエール））は、店内の陳列棚にキャンペーンの表示をして他のびんと区別していたが、わかりやすかったか。

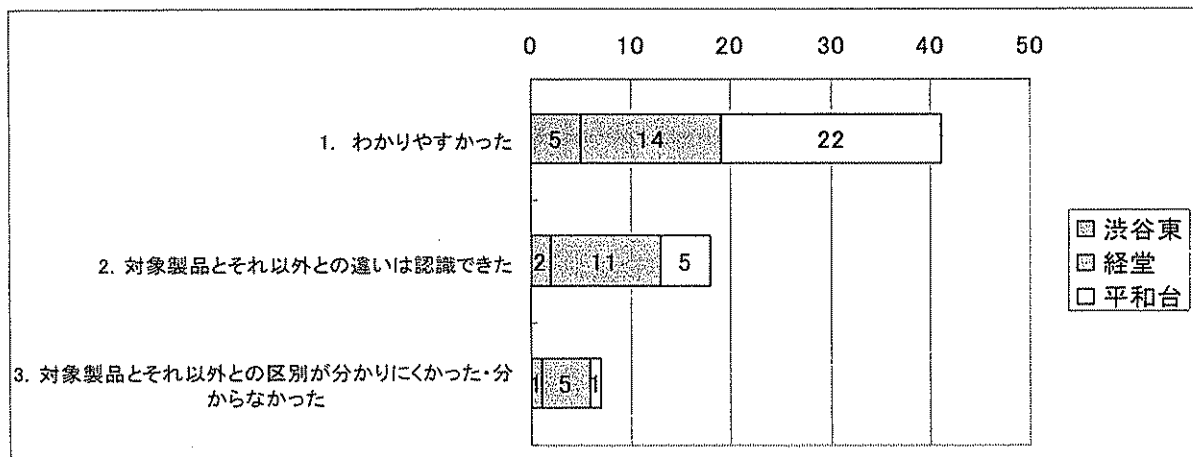


図 3. 2-5 対象製品の区別の容易さ

店内に特別の表示をして実証調査を行ったが、すべての店舗で「1. わかりやすかった」が多数、ついで「対象製品とそれ以外との違いは認識できた」と回答しており、「分からなかった」とする回答は全体の約 1 割にとどまった。

5) リターナブルびんを返却した理由

問3. リターナブルびんをお持ちいただいた理由

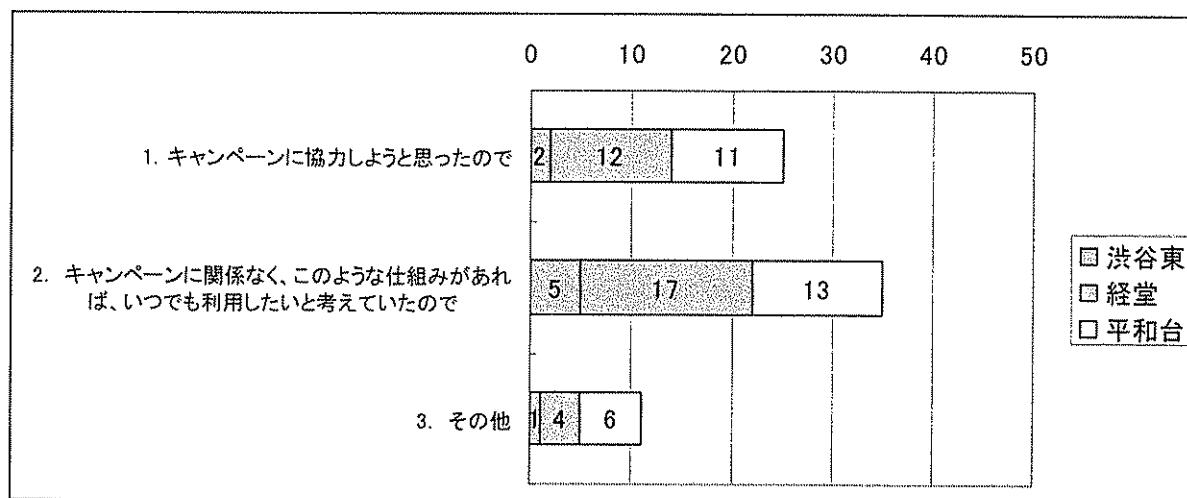


図 3.2-6 リターナブルびん返却理由

全ての店舗で「キャンペーンに関係なく、このような仕組みを利用したいと考えていた」が最も多く、僅差で「キャンペーンへ協力しようと考えて」となっている。

6) リターナブルびんを返却した理由

問4. キャンペーンは、どこで気づいたか

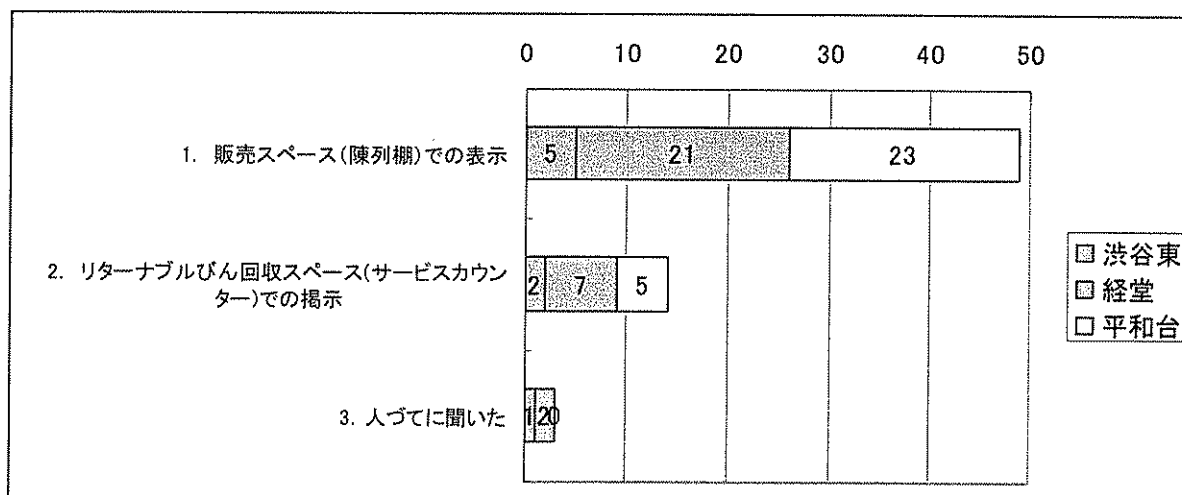


図 3.2-7 キャンペーン実施を知った場所

販売スペースがリターナブル容器であることを周知するための重要な場所であることが分かる。