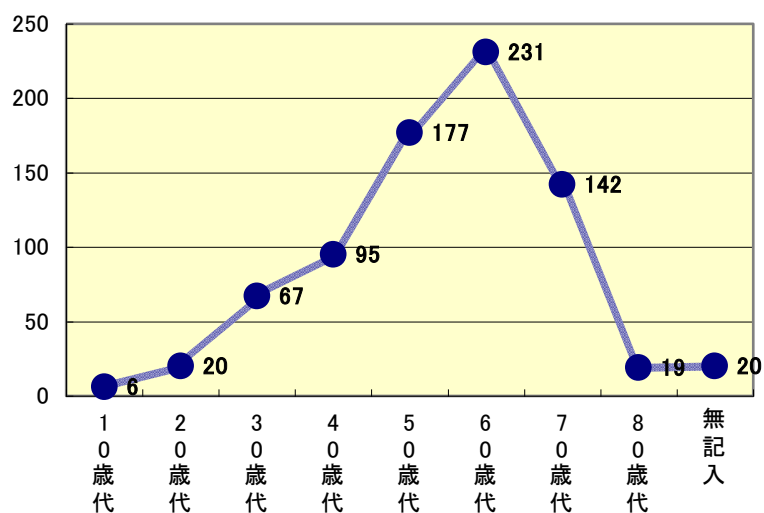


■調査概要

- 調査期間 2004年8月～2004年9月
- 配布数 1,000
- 回収数 777
- 回収率 77.7%
- 回答者

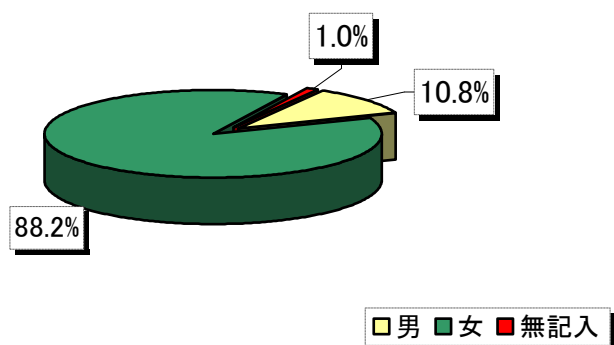
年代別

年代	数	%
10歳代	6	0.8
20歳代	20	2.6
30歳代	67	8.6
40歳代	95	12.2
50歳代	177	22.8
60歳代	231	29.7
70歳代	142	18.3
80歳代	19	2.4
無記入	20	2.6
合計	777	100.0



性別

性別	数	%
男	84	10.8
女	685	88.2
無記入	8	1.0
合計	777	100.0



■調査結果

I 飲み物の容器について

①下の表に挙げた飲み物それぞれについて、いつもあなたが買うのは、どの容器ですか？

あてはまるところに○をつけて下さい(複数回答可)。

またその容器をゴミに捨てずに、回収に出している場合は、○のかわりに◎をつけて下さい。回収先は問いません。

	ガラス瓶	アルミ・スチール缶	ペットボトル	紙パック	パウチパック	その他	買わない
水	11(2)	12(5)	354(205)	22(8)	5(0)	10(1)	352
お茶	4(1)	85(56)	511(285)	66(18)	2(0)	14(0)	176
ジュース	53(40)	245(151)	213(116)	215(74)	9(3)	5(1)	214
コーヒー	70(30)	245(143)	79(38)	117(32)	11(2)	20(2)	275
その他清涼飲料水	29(16)	142(90)	266(141)	63(18)	10(2)	5(1)	277
牛乳	150(84)	9(5)	5(3)	604(281)	3(2)	4(2)	36
ビール・発砲酒	124(81)	549(345)	2(1)	5(1)	1(1)	3(2)	147
日本酒	352(184)	8(3)	13(5)	149(30)	2(1)	3(1)	264
焼酎	217(110)	15(8)	51(30)	86(25)	4(1)	1(1)	368
ワイン	446(226)	1(1)	2(1)	1(4)	0	0	317

* 欄内の各数字は、買うと答えた人の総数。()内はそのうち回収に出すと答えた人の数。

全体的に容器を回収に出している人が少ないのが分かる。

牛乳の紙パックは、容器回収の象徴のようにいわれていたが、紙パックを利用している 604 人の内、回収に出しているのは 281 人で 50%に満たない。紙パックを開くのが高齢者にとって困難であること、地方自治体によって容器の回収品目が違い、紙パックを回収していない地域があることなどが考えられる。

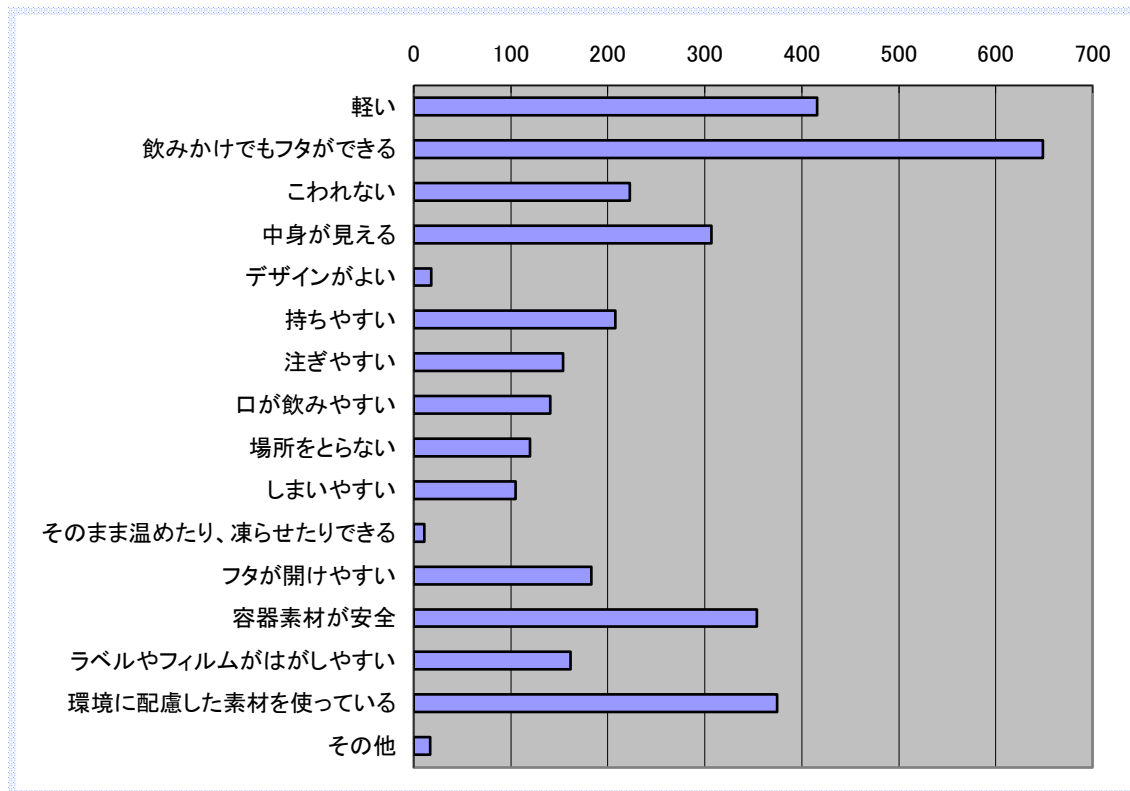
ビール・発砲酒では、ビンより缶を好んで購入する人の方が圧倒的に多い。住宅事情や生活様式の変化、さらに規制緩和によって酒類の販売形態が変わったことも要因だろう。日本酒や焼酎は、まだビン入りを購入する人の方が多く、回収に出している割合は 50%を超えている。デポジット方式を導入すれば、回収率はさらにアップするだろう。リターナブルビンの使用、デポジットの導入には、企業や流通業界の協力が不可欠である。

消費者一人ひとりの協力を得るには、回収しやすい場所・時間、回収方法等さまざまな工夫が地方自治体や企業に求められる。

②飲み物を買う時、どんな容器がいいと思いますか？ 5 つまで番号を記入してください。

n=777

No.	項目	数	%	順位
1	軽い	416	53.5	2
2	飲みかけでもフタができる	649	83.5	1
3	こわれない	223	28.7	6
4	中身が見える	307	39.5	5
5	デザインがよい	18	2.3	15
6	持ちやすい	208	26.8	7
7	注ぎやすい	154	19.8	10
8	口が飲みやすい	141	18.1	11
9	場所をとらない	120	15.4	12
10	しまいやすい	105	13.5	13
11	そのまま温めたり、凍らせたりできる	11	1.4	16
12	フタが開けやすい	183	23.6	8
13	容器素材が安全	354	45.6	4
14	ラベルやフィルムがはがしやすい	162	20.8	9
15	環境に配慮した素材を使っている	375	48.3	3
16	その他	17	2.2	14

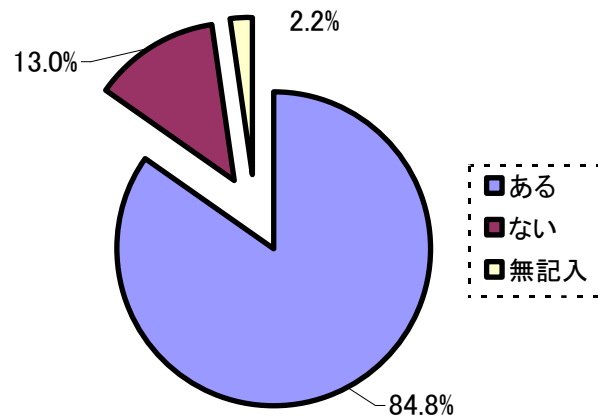


Ⅱ 詰め替え品について

① 詰め替え品を買ったことがありますか？

n=777

項目	数	%
ある	659	84.8
ない	101	13.0
無記入	17	2.2
合計	777	100.0



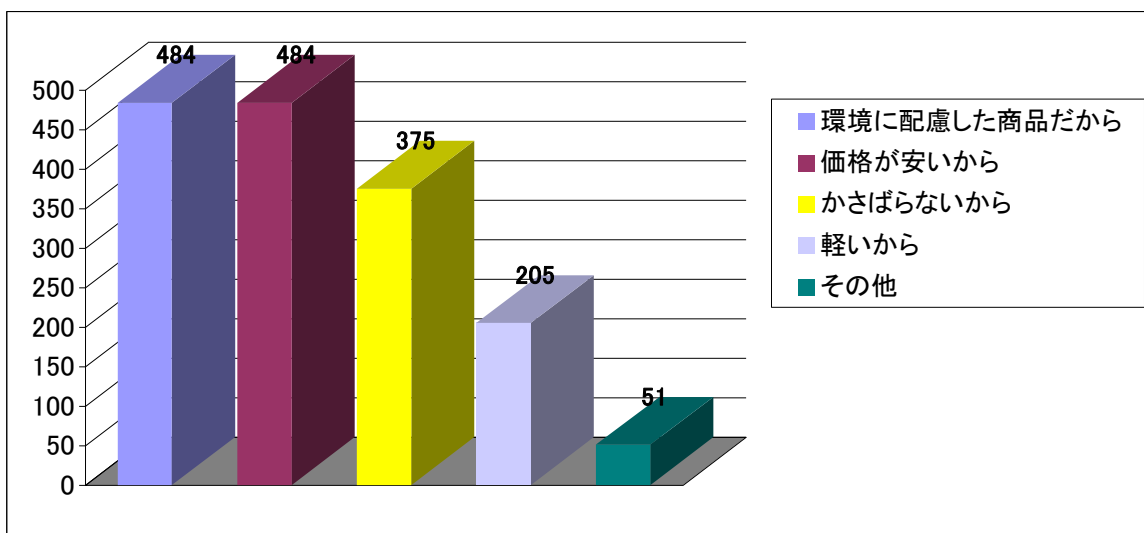
詰め替え品を買ったことがあるのは 659 人(84.8%)で、圧倒的多数の人が詰め替え品を買ったことがあるのが分かる。

②その理由はなんですか？ あてはまる番号をすべて記入してください。

「ある」と答えた人

n=659

No.	項目	数	%
1	環境に配慮した商品だから	484	73.4
2	価格が安いから	484	73.4
3	かさばらないから	375	56.9
4	軽いから	205	31.1
5	その他	51	7.7



詰め替え品を買ったことが「ある」659 人に買った理由を聞いてみた。

第1位に挙がっているのは、「環境に配慮した商品だから」「価格が安いから」(各 484 人、73.4%)である。詰め替え品は、「環境に配慮した商品」であるとの認識が高いことが分かる。また、詰め替え品が市場に出始めた頃は、詰め替え品の方が容器入りのものより高かったが、今では逆転し、詰め替え品のほうが安いと感じている人が多い。

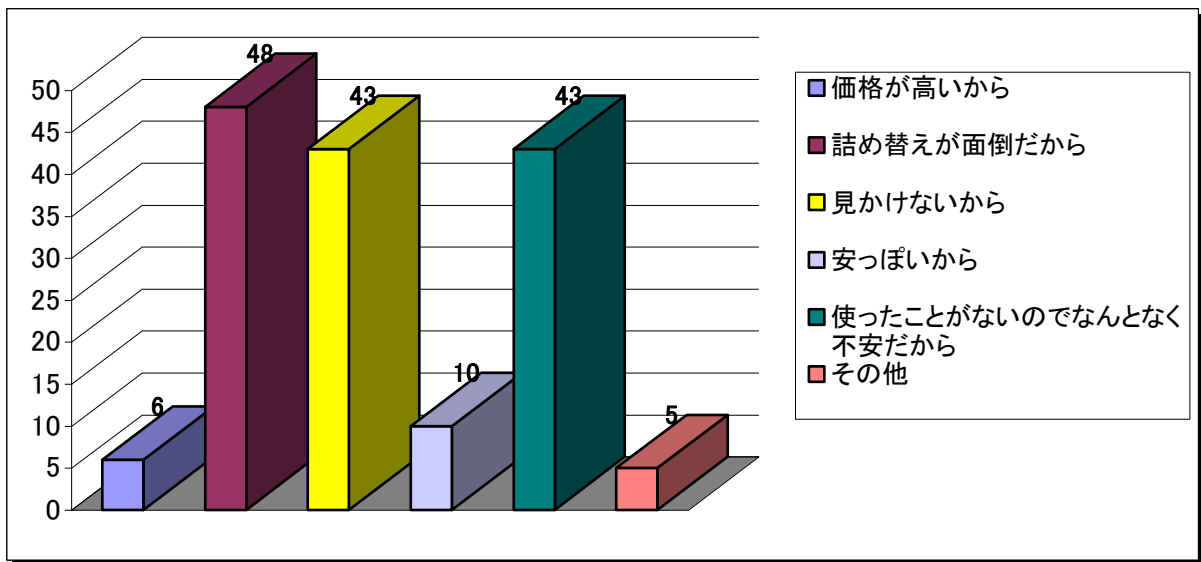
「ない」と答えた人

n=101

No.	項目	数	%
1	価格が高いから	6	5.9
2	詰め替えが面倒だから	48	47.5
3	見かけないから	43	42.6
4	安っぽいから	10	9.9
5	使ったことがないのでなんとなく不安だから	43	42.6
6	その他	5	5.0

詰め替え品を買ったことが「ない」101 人にその理由を聞いてみた。

第1位は、「詰め替えが面倒だから」(48 人、47.5%)、第2位は「見かけないから」「使ったことがないのでなんとなく不安だから」(各 43 人、42.6%)だった。誰でも簡単に詰め替えられること、不安を取り除くような表示等の配慮が求められる。また、まだ詰め替え品を扱っていない店舗があるのが分かる。



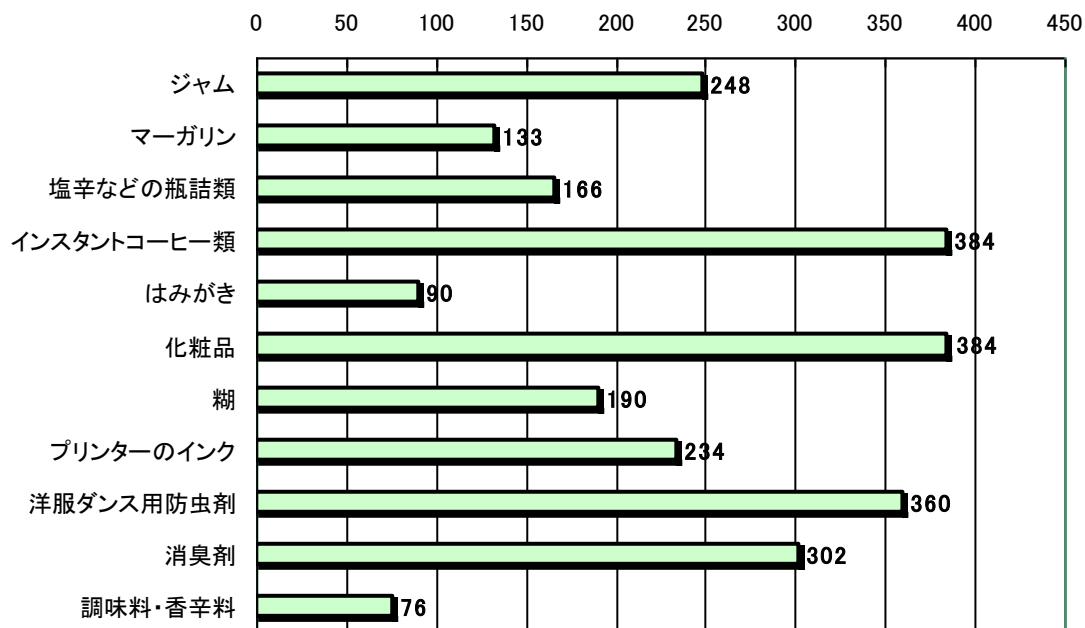
③あなたはこんな詰め替え品があったら(見かけたら)買いますか？ 買うと思うものの番号をすべて記入してください。

n=777

No.	項目	数	%	順位
1	ジャム	248	31.9	5
2	マーガリン	133	17.1	9
3	塩辛などの瓶詰類	166	21.4	8
4	インスタントコーヒー類	384	49.4	1
5	はみがき	90	11.6	10
6	化粧品	384	49.4	1
7	糊	190	24.5	7
8	プリンターのインク	234	30.1	6
9	洋服ダンス用防虫剤	360	46.3	3
10	消臭剤	302	38.9	4
11	調味料・香辛料	76	9.8	11

約半数の人が「化粧品」と「インスタントコーヒー類」を挙げている。女性の回答者が多いため「化粧品」が1位になったと考えられるが、化粧品の容器はとても豪華なものが多く、不必要だからだろう。インスタントコーヒー類は瓶詰が多く、詰め替え品で充分だということが分かる。また、第3・4位の「洋服ダンス用防虫剤」「消臭剤」の容器は傷まない上に、プラスチック容器入りが多く不燃ごみが増えるため、詰め替え品を購入したいのだろう。

詰め替え商品は「環境に配慮した商品」であることを認識して購入する消費者が圧倒的に多中、さまざまな詰め替え商品の販売が企業に求められていることが分かる。



④あなたが「あったらいいな」と思う詰め替え品は何ですか？なるべく具体的に記入してください。

- | | | |
|---------------|-----------------|-----------|
| 化粧品(31) | スプレー類(2) | 殺虫剤 |
| 醤油(29) | コンタクトレンズケア用品(2) | シッカロール |
| 洗濯用洗剤(20) | 糊(2) | 制汗剤 |
| 油(15) | 除湿剤(2) | 砂糖 |
| 酢(11) | お茶の葉(2) | 塩 |
| シャンプー(10) | とうふ(2) | 料理酒 |
| 酒(9) | 水(2) | サラダオイル |
| ドレッシング(8) | 電池(2) | だし |
| 調味料(8) | 文具(2) | 浅漬けの素 |
| リンス(7) | インク | 海苔の佃煮 |
| 石けん粉(7) | ボディークリーム | トマトケチャップ |
| ワイン(4) | 肌の保湿剤 | バター |
| みりん(4) | 洗濯用合成洗剤 | 健康飴 |
| ジャム(4) | お風呂用洗剤 | インスタントココア |
| ティッシュ(4) | 消臭剤 | 牛乳 |
| プリンターのインク(4) | クレンザー | はちみつ |
| ソース類(4) | 歯ブラシの先のほう | カップめんの中身 |
| インスタントコーヒー(3) | 毛染め材(※1) | 惣菜 |

マーガリン(3)	ヘアークリーム	瓶詰類
マヨネーズ(3)	男性用頭髮クリーム	ブラックオリーブ
錠剤の薬(3)	ポマード類	ケツパー
台所用洗剤(2)	ヘアークケア製品	フィルム
トイレの洗剤(2)	マニキュア	飲み物(※2)
液体洗剤(2)	液体薬	ガム(※3)
入浴剤(2)	塗り薬	ウイスキーボトル
整髪剤(2)	消毒液(カビキラーなど)	

(※1)刷毛、ビニールの手袋等はいらないので

(※2)自動販売機でマイボトルに入れられるようにする

(※3)今は容器入りガムが売られているが高い。中身だけ欲しい

77 品目 261 件の記入があった。消費者は多種多様な詰め替え品を求めていることが分かる。調味料類が多かったのは、日頃の生活の中で廃棄する容器が多いためだろう。食料品の詰め替え品については衛生面等の問題を解消しなければならないが、今回特に多く挙げられた調味料については、問題を克服できるのではないだろうか。せめて回収できる容器にする工夫が必要である。

また、化粧品については「瓶等が立派過ぎる」「化粧ケースの規格を作る」「2～3 年で替わるのは不経済」を理由として記述されていた。既に化粧品の詰め替え品を販売しているメーカーがあるので、それを手本に他のメーカーも努力してほしい。

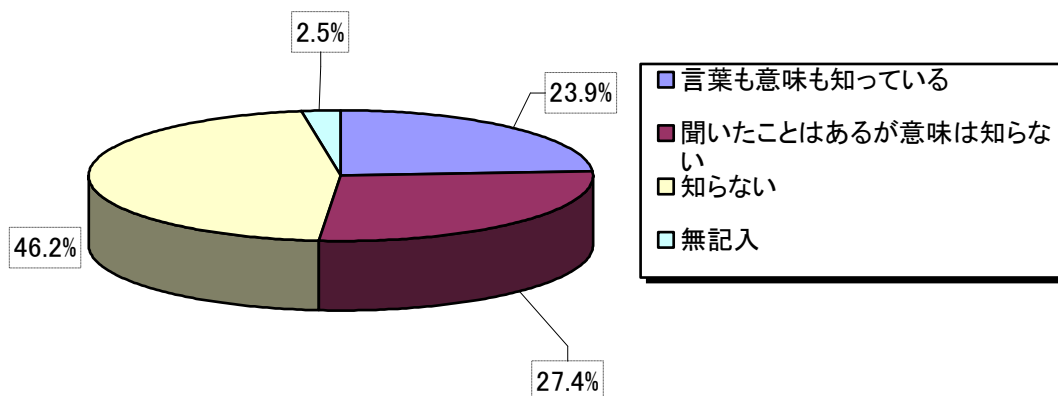
ここに挙げられた項目の中には、まだ製品化されていないものが多い。メーカーには、さまざまな詰め替え品の製造・販売が求められている。

Ⅲ 生分解性プラスチックについて

①「生分解性プラスチック」という言葉をご存じですか？ あてはまるものを1つ選んで、番号を記入してください。

n=777

No.	項目	数	%
1	言葉も意味も知っている	186	23.9
2	聞いたことはあるが意味は知らない	213	27.4
3	知らない	359	46.2
4	無記入	19	2.5
	合計	777	100.0



359 人(46.2%)の人が、「生分解性プラスチック」という言葉さえ知らないと答えている。

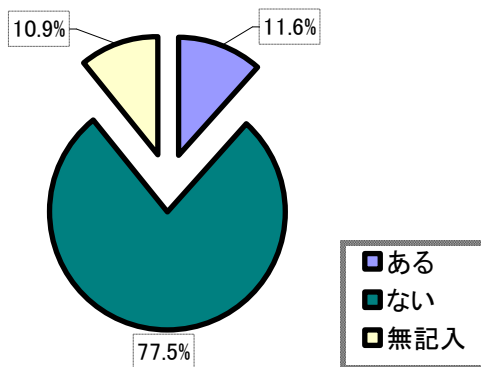
「言葉も意味も知っている」のは、186 人(23.9%)しかいない。

多くの企業が「生分解性プラスチック」の製品を開発しているが、情報提供が行き届いていないことが分かる。

②「生分解性プラスチック」を使った商品を見たことがありますか？

n=777

No.	項目	数	%
1	ある	90	11.6
2	ない	602	77.5
3	無記入	85	10.9
	合計	777	100.0



「生分解性プラスチック」を使った商品を見たことがない人が 602 人(77.5%)と圧倒的多数だった。

「生分解性プラスチック」そのものの意味を知っている人が 186 人と少ないので当然だろう。

③「ある」と答えた方に伺います。それはなんですか？ 商品名や使われていた場所を覚えて
いる方は、それも記入してください。

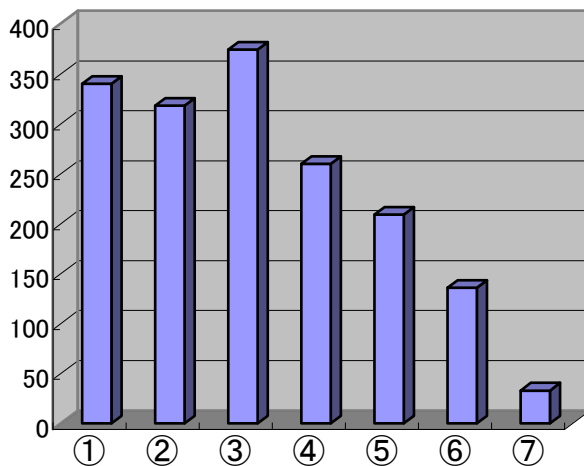
レジ袋(17)	マーガリン容器	鉢植えカップ
植木鉢(8)	文具	育苗ポット
ごみ袋(7)	シャープペンの芯入れ	花壇用品
食品トレー(7)	資生堂の化粧品	花壇の柵
ボールペン(6)	剃刀の握り手	お墓の花を入れる筒
梱包材(3)	ラップの刃の部分	釣り糸
ゴルフ用ティー(3)	ラップ	野菜保存袋
食器類(3)	タオル	包装紙
市販のお弁当容器(2)	ブラウス	CD のケース
歯ブラシ(2)	衣類	パソコンのフレーム
パソコン(2)	洗剤容器	ソニーのウォークマン
封筒の窓(2)	クッキー詰め合わせの仕切り	名刺
うちわの骨(2)	納豆の容器	緩衝材
飛行機の機内食の容器	コップ	絵馬
仕出屋の容器	皿	神社の札
買い物袋	瓦	印鑑証明入れ

48 品目 99 件の記入があった。企業が力をいれて技術開発に取り組んでいるといわれている
生分解性プラスチックだが、消費者の認知度が低いことが分かる。さらなる技術開発ととも
に、消費者に情報提供をする必要がある。

④「生分解性プラスチック」という言葉にどんなイメージをもっていますか？ あてはまる番号をすべて
記入してください。

n=777

No.	項目	数	%	順位
1	土や水の中で分解するので、環境によい	340	43.8	2
2	土や水の中で分解した後、どんな影響を与えるかわからないので不安だ	318	40.9	3
3	本当に分解するプラスチックなのか疑問である	374	48.1	1
4	原材料がわからないので不安である	260	33.5	4
5	使い捨てが増えるからよくない	209	26.9	5
6	使い捨てられるから便利である	136	17.5	6
7	その他	33	4.1	7



- ①土や水の中で分解するので、環境によい
- ②土や水の中で分解した後、どんな影響を与えるかわからないので不安だ
- ③本当に分解するプラスチックなのか疑問である
- ④原材料がわからないので不安である
- ⑤使い捨てが増えるからよくない
- ⑥使い捨てられるから便利である
- ⑦その他

「不安」「疑問」のイメージが強い。生分解性プラスチックについての情報は、ほとんどがメリット情報だが、かえって不安や疑問が生じる。正しい情報、メリットだけでなくデメリット情報が求められる。

IV 買い物と環境について

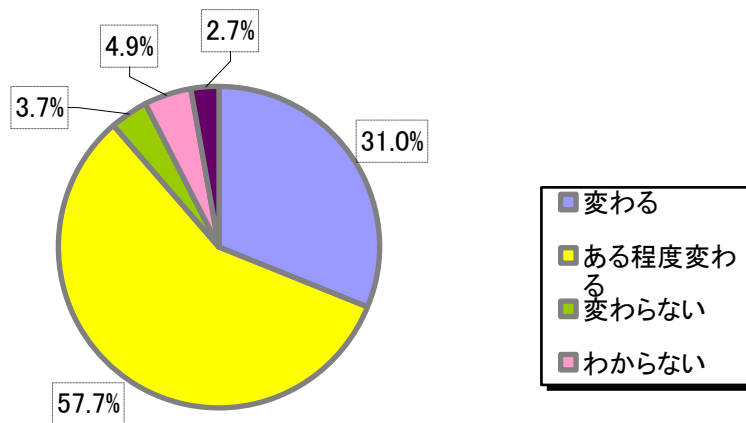
あなたが環境に配慮した商品を買うことによって、環境や企業の姿勢が変わると思いますか？ あてはまるものを1つ選んで、番号を記入してください。

n=777

No.	項目	数	%
1	変わる	241	31.0
2	ある程度変わる	448	57.7
3	変わらない	29	3.7
4	わからない	38	4.9
5	無記入	21	2.7
	合計	777	100.0

あなたが環境に配慮した商品を買うことによって、環境や企業の姿勢が「ある程度変わる」と答えた人が 57.7% (448 人)、「変わる」は 31.0% (241 人) だった。合わせると 88.7% (689 人) の人が私たちの買い物の仕方によって環境や企業の姿勢が変わると答えている。

私たちの消費生活の仕方によって、環境は変わるまたはある程度変わるとの認識が高い。企業に求められるのは、環境に配慮した商品の開発・販売である。



V 買い物と環境について

「容器包装」や「買い物と環境」などについて、日頃あなたが考えているご意見やご提案などをご自由にお書きください。

【容器包装】

【食品の容器包装】

【贈答品の包装】

【ごみ問題】

【提案・要望】

【環境教育】

【疑問】

【環境意識】

【レジ袋の有料化】

【マイバッグ】

【詰め替え製品】

【量り売り】

【リサイクル】

【リターナブル、デポジット、リユース】

【その他】

以上のように14の項目とその他に分け、全ての意見や提案を報告書(15ページから49ページまで)に掲載した。

■まとめ

I 飲み物の容器について

消費者が望む飲み物の容器は、「軽くて、飲みかけでもフタができるもの」である。近頃、飲み物を持って出かける人が増えたため、水筒のようにフタができ、さらに軽い容器が望まれるのは当然だろう。さらに、素材に関しては環境に配慮し、安全であることを挙げていることから、ペットボトルのようにプラスチック容器ではないものを求めているのがわかる。

ガラス瓶については、フタができて中身がこぼれず、繰り返し使え、軽くてこわれにくいものならもっと使おうと思っている消費者が多い。このような特徴を持ったガラス瓶を製造することが望まれる。また、容器の回収率をアップするためには、デポジット制度の導入が不可欠だろう。

II 詰め替え品について

圧倒的多数の人が詰め替え品を買ったことがある。その理由は、環境に配慮しており、さらに安いからと答えている。詰め替え品は、環境に配慮した商品であるとの認識が高いことが分かる。反対に、詰め替え品を買ったことがない理由は、「詰め替えが面倒だから」である。中身を詰め替えるのが面倒なイメージがあるのだろう。誰でも簡単に詰め替えられ、不安を取り除くような配慮や情報提供が必要である。また、消費者は多種多様な詰め替え品を望んでいることから、今後、企業に製造・販売を求めていきたい。

III 生分解性プラスチックについて

多くの企業が「生分解性プラスチック」製品の開発に力を入れているが、約半数の人が「生分解性プラスチック」という言葉さえ知らない。「聞いたことはあるが意味は知らない」を合わせると、73.6%にもなる。生分解性プラスチックのイメージは、「本当に分解するプラはチックなのか疑問」「土や水の中で分解するので、環境によい」と正反対な回答が1位と2位であることから、消費者に情報が届いていないことが分かる。企業は消費者に対し、情報提供の仕方を考える必要がある。

IV 買い物と環境について

圧倒的多数の人が環境に配慮した商品を買うことによって、環境や企業の姿勢が変わると回答している。製造業者には環境に配慮した製品の開発、流通業者には消費者に分かりやすい表示方法や商品配置の工夫等を求めていきたい。

V 買い物と環境について

「容器包装」や「買い物と環境」などについての意見や提案を記述してもらった。これらの意見や提案を参考にし、運動を続けていきたい。