

容器包装3Rに関する消費者意識調査 調査レポート

1. 環境問題全般への意識について
2009年調査時と比べ、「3R」の認知度は横ばい。
また、環境意識は低下。
2. 店頭回収・集団回収について
資源の店頭回収は、身近さ・利便性から、6割が重視。
「スーパー等店舗での販売に伴う容器包装は、販売者が責任を持って回収すべき」という声も多数。
3. リユースびんの認知と利用促進条件について
リユースびんが利用されるためには、多くの条件が必要。
なお、リユースびんの認知度は、酒類・宅配牛乳が約7割、生協は約4割。
4. 容器包装の過剰包装について
「贈答品の多重包装」は、6割が過剰包装と捉えている。
衣料品・菓子類・食品類の包装、家電・通販の梱包では4割未満にとどまる。
5. ごみ収集・リサイクルに関する情報への関心度について
居住自治体のごみ収集・リサイクルに関する情報は、その「量」はもちろんのこと、かかる「費用」に、より関心が持たれている。
6. 役割分担について
容り法の役割分担は、現行支持が多数。

【容器包装3Rに関する消費者の意識と行動の実態調査 調査概要】

- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査対象 : 15歳～69歳の男女(人口構成比に準じて割付)
- ◆ 有効回答数 : 3,000サンプル
- ◆ 調査実施期間 : 2011年6月6日～6月13日
- ◆ 調査企画 : 3R推進団体連絡会
- ◆ 調査運営 : 株式会社クロス・マーケティング

容器包装3Rに関する消費者意識調査 調査レポート

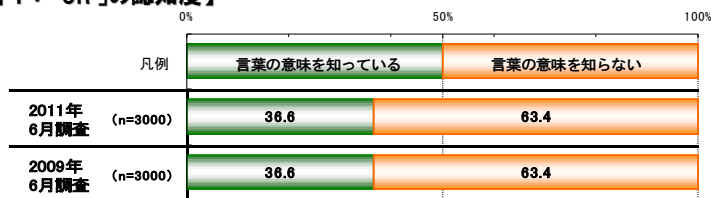
1. 2009年調査時と比べ、「3R」の認知度は横ばい。また、環境意識は低下。

「3R」の言葉の認知度は、2009年調査時から変化は見られなかった(図1)。

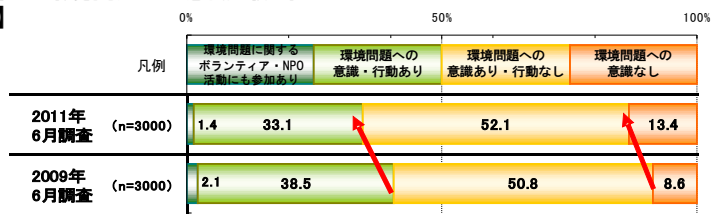
また、環境問題への意識と取り組みについて4段階で訊ねたところ、2009年の調査時に比べて「環境問題への意識・行動あり」が5ポイント減少、「環境問題への意識なし」が5ポイント増加するなど、環境意識が低下していることがわかった(図2)。

性・年代別に分析すると、男女とも10代～20代の若年層では、「3R」の言葉の認知度はそれ以上の年齢層に比べて高いのに対し(図3)、環境問題への意識・取り組みでは「環境問題への意識・行動あり」が低く、「環境問題への意識なし」が高い結果となった(図4)。

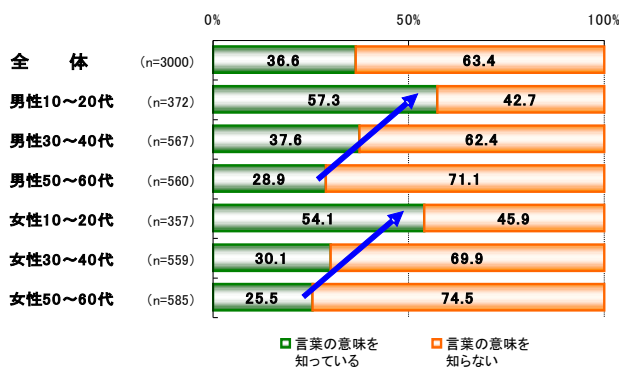
【図1:「3R」の認知度】



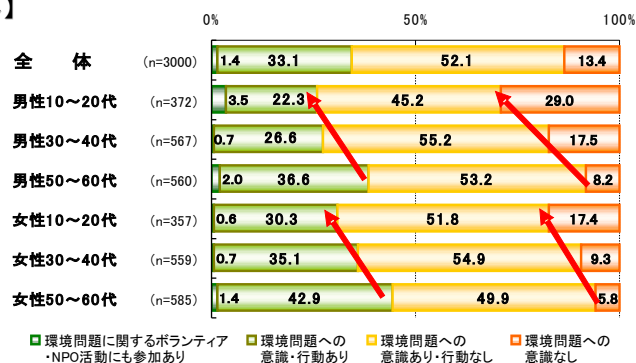
【図2:環境問題への意識・取り組み】



【図3:性・年代別にみた「3R」の認知度】



【図4:性・年代別にみた環境問題への意識・取り組み】

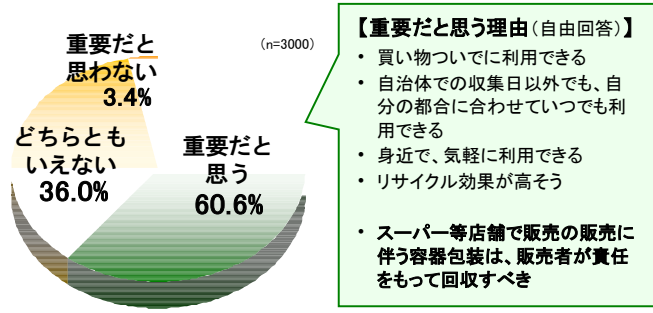


2. 資源の店頭回収は、身近さ・利便性から、6割が重視。「スーパー等店舗での販売に伴う容器包装は、販売者が責任を持って回収すべき」という声も多数。

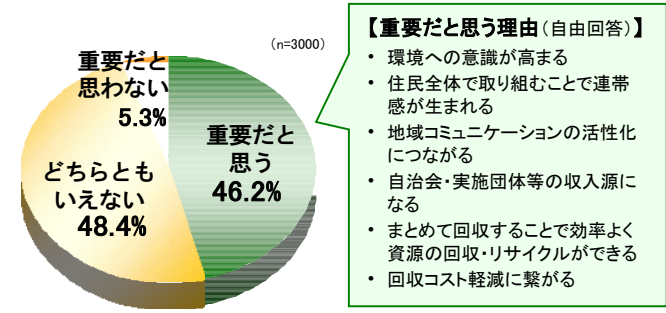
資源の店頭回収を「重要だと思う」と回答した人は61%で、集団回収(重要だと思う: 46%)より重視されていることがわかった。その理由は、「買い物ついでに」「自分の都合に合わせて」「気軽に利用できる」という利便性を挙げる声が多いほか、「スーパー等店舗での販売に伴う容器包装は、販売者が責任を持って回収すべき」という声も多数挙げられた(図5)。

一方、資源の集団回収を「重要だと思う」理由には、「環境意識の向上」「住民の連帯感」「地域コミュニケーションの活性化」「資源回収・リサイクルの効率化・コスト軽減」などが挙げられた(図6)。

【図5:店頭回収の重要度】



【図6:集団回収の重要度】



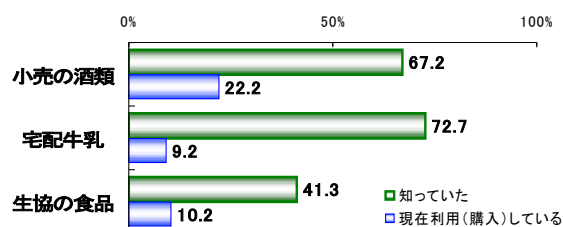
容器包装3Rに関する消費者意識調査 調査レポート

3. リユースびんが利用されるためには、多くの条件が必要。 なお、リユースびんの認知度は酒類・宅配牛乳が約7割、生協は約4割。

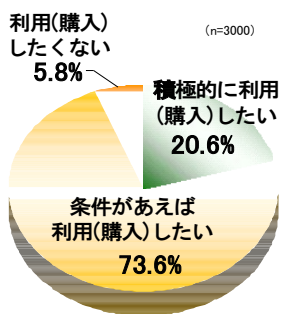
小売の酒類(酒屋・スーパー等の小売で販売されている酒類)、宅配牛乳、生協の飲料・調味料・食品でリユースびんが使用されていることの認知度は、小売の酒類で67%、宅配牛乳で73%に達することがわかった(図7)。しかし、リユースびんを容器とした商品の利用(購入)は、小売酒類で22%、宅配牛乳・生協ではともに10%前後にとどまった。

リユースびんのメリットを呈示した上で必要性を訊ねると、85%が「必要」と回答するが、今後の利用(購入)は74%が「条件があれば」と態度を保留(図8)。利用条件は、「普段の購入品に商品があること」「普段の利用店舗に商品があること」「返却場所が持って行きやすいこと」「他容器入りの商品より安いこと」などが上位に挙げられた(図9)。項目間のスコアの差は小さく、普段購入する商品が普段の利用店舗にあることを前提に、返却の利便性・購入メリットなどの複合的な条件が満たされて初めて、リユースびんの利用が検討の土台に乗ることが推察される。

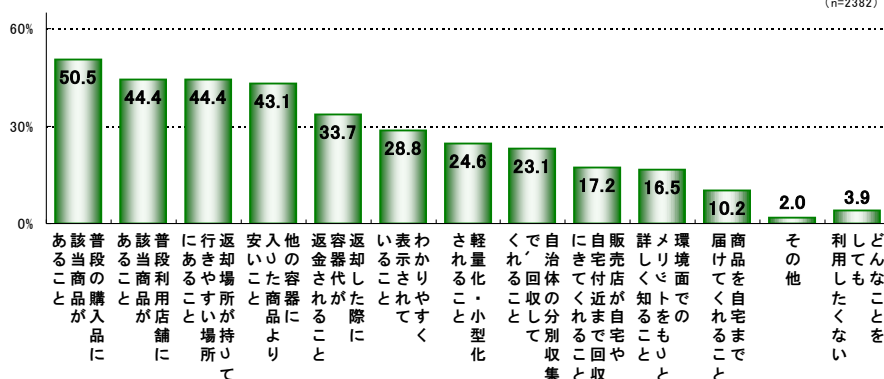
【図7：ガラスびんのリユース認知・利用状況】 (n=3000)



【図8：リユースびんの利用(購入)意向】 (n=3000)



【図9：リユースびんの利用条件としてあてはまるもの(複数回答)】 (n=2382)

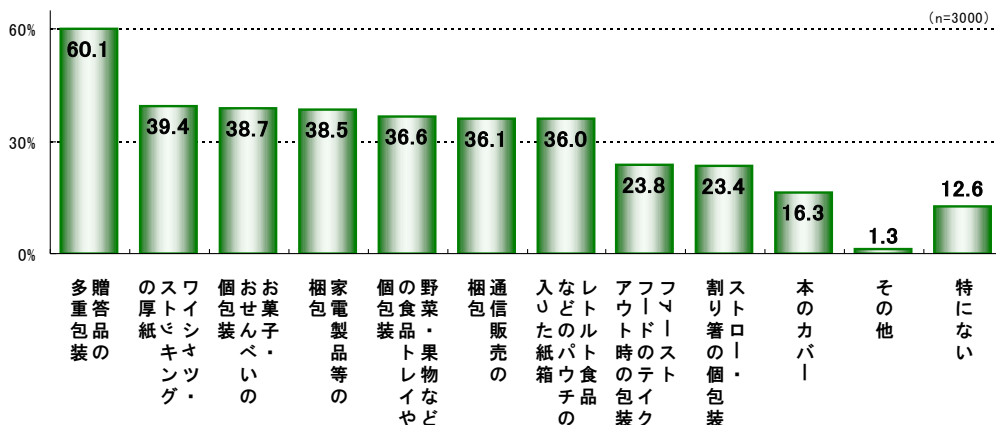


4. 「贈答品の多重包装」は、6割が過剰包装と捉えている。 衣料品・菓子類・食品類の包装、家電・通販の梱包では4割未満にとどまる。

過剰包装と捉えているものは、「贈答品の多重包装」が60%と突出して高かった。以下、「ワイシャツ・ストッキングの厚紙」「お菓子・おせんべいの個包装」「野菜・果物などの食品トレイや個包装」「レトルト食品などのパウチの入った紙箱」など衣料品・菓子類・食品類の包装と、「家電製品等の梱包」「通信販売の梱包」が36~38%で続いた(図10)。

単身世帯では、「野菜・果物などの食品トレイや個包装」を過剰包装と捉えた割合が全体より10ポイント低かった。

【図10：過剰包装だと思うもの(複数回答)】 (n=3000)



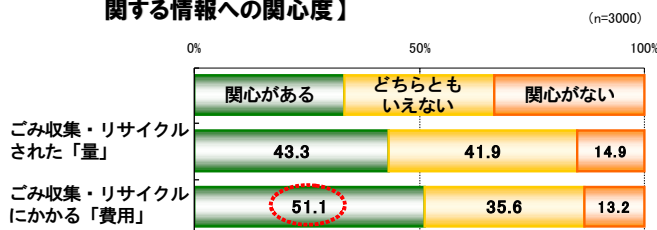
容器包装3 Rに関する消費者意識調査 調査レポート

5. 居住自治体のごみ収集・リサイクルに関する情報は、その「量」はもちろんのこと、かかる「費用」に、より関心が持たれている。

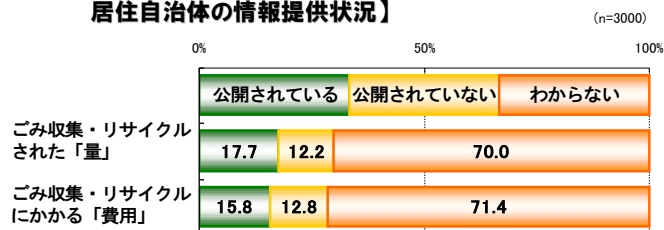
居住自治体において、収集されたごみやリサイクルされた「量」に「関心がある」は43%、「ごみ収集やリサイクルにかかる「費用」に「関心がある」は51%と、「費用」の方が関心度が高いことがわかった(図11)。

しかしながら、居住自治体のごみ収集・リサイクルに関する情報の提供状況は、「公開されている」が「量」で18%、「費用」で16%にとどまり、7割は情報が公開されているかどうか「わからない」と回答している(図12)。

【図11：居住自治体のごみ収集・リサイクルに関する情報への関心度】



【図12：ごみ収集・リサイクルに関する居住自治体の情報提供状況】



6. 容り法の役割分担は、現行支持が多数。

容器包装リサイクル法で定義された役割分担

- 消費者・・・自治体が定める決まりに従って**分別排出**する
- 自治体・・・家庭から排出される容器包装を**分別収集**する
- 事業者・・・**再資源化**(リサイクル)の義務を負う

「容器包装リサイクル法」制定の目的と、同法で定義された上記の役割分担を提示し、この役割分担が適切かどうか訊ねたところ、「適切だと思う」が91%と多数を占めた(図13)。

【図13：容り法で定義された役割分担の妥当性】

