

3. 小売店における排出抑制などに対する消費者意向調査

本章では消費者を対象としたインターネットアンケートを実施し、容器包装リサイクル法の改正による小売店における容器包装利用量の定期報告義務化や、地域における取組として話題となったレジ袋の有料化、マイバッグ（ふろしき）の利用推奨、それらの取組促進を宣言する自主協定などについて、消費者への訴求力などを把握した。

3-1. 調査概要

3-1-1. 調査対象と回答数

本調査は goo リサーチ消費者モニターから、全国7地域（北海道、東北、関東、中部、近畿、中四国、九州）と年代4分類（青年：25歳未満、壮年：25歳以上 45歳未満、中年：45歳以上 65歳未満、高年：65歳以上）を掛け合わせた28のセグメントで、アンケートを実施した。

調査期間：平成19年11月19日～11月22日

回答数：回答数は784件となった。回答者の年齢階層別・男女別回答数、回答者の属性一覧は、図表3-1-1、表3-1-1に示すとおりである。

図表 3-1-1 年齢階層・男女別回答数

選択肢	回答数	割合
男性10代	23	2.9%
男性20代	74	9.4%
男性30代	46	5.9%
男性40代	76	9.7%
男性50代	58	7.4%
男性60代	111	14.2%
男性70歳以上	62	7.9%
女性10代	28	3.6%
女性20代	99	12.6%
女性30代	76	9.7%
女性40代	57	7.3%
女性50代	33	4.2%
女性60代	26	3.3%
女性70歳以上	15	1.9%

N=784

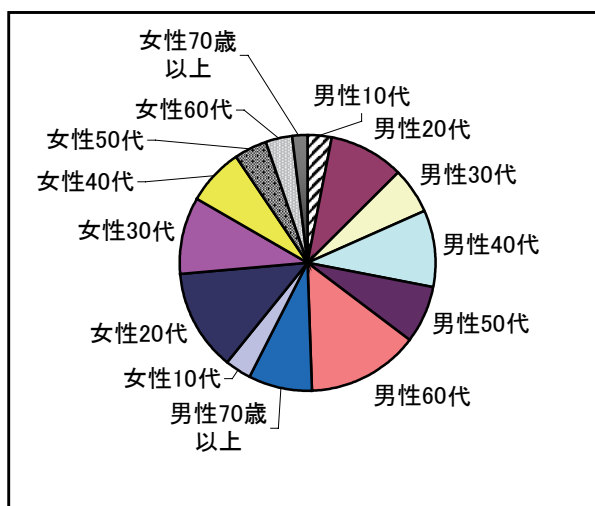


表 3-1-1 回答者の属性一覧

	選択肢	回答数	割合
1	北海道／25歳未満	25	3.2%
2	北海道／25歳以上45歳未満	27	3.4%
3	北海道／45歳以上65歳未満	29	3.7%
4	北海道／65歳以上	28	3.6%
5	東北／25歳未満	25	3.2%
6	東北／25歳以上45歳未満	29	3.7%
7	東北／45歳以上65歳未満	29	3.7%
8	東北／65歳以上	30	3.8%
9	関東／25歳未満	33	4.2%
10	関東／25歳以上45歳未満	25	3.2%
11	関東／45歳以上65歳未満	28	3.6%
12	関東／65歳以上	28	3.6%
13	中部／25歳未満	28	3.6%
14	中部／25歳以上45歳未満	27	3.4%
15	中部／45歳以上65歳未満	28	3.6%
16	中部／65歳以上	29	3.7%
17	近畿／25歳未満	28	3.6%
18	近畿／25歳以上45歳未満	28	3.6%
19	近畿／45歳以上65歳未満	28	3.6%
20	近畿／65歳以上	28	3.6%
21	中四国／25歳未満	28	3.6%
22	中四国／25歳以上45歳未満	28	3.6%
23	中四国／45歳以上65歳未満	28	3.6%
24	中四国／65歳以上	28	3.6%
25	九州沖縄／25歳未満	28	3.6%
26	九州沖縄／25歳以上45歳未満	27	3.4%
27	九州沖縄／45歳以上65歳未満	28	3.6%
28	九州沖縄／65歳以上	29	3.7%
	合計	784	100.0%

3-2. 単純集計結果

3-2-1. 消費者の購買傾向とレジ袋有料化の実施状況

アンケートの単純集計結果を以下に示す。

(問 1) あなたが普段食料品や生活用品について、1週間に買い物に行く日数をお答えください。

買い物に行く頻度は、週1～2日の回答が39.6%と最も多く、次いで、週3～4日の30.6%であった。(図 3-2-1)

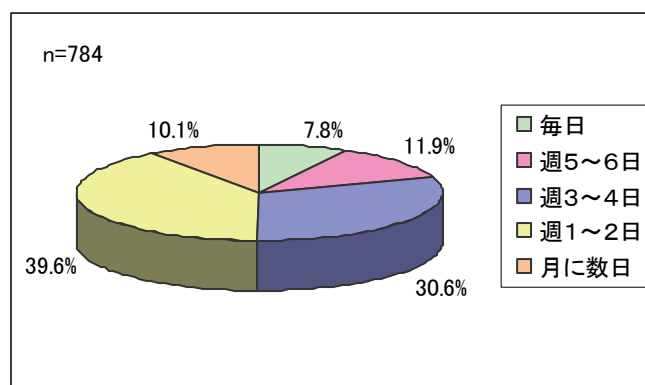


図 3-2-1

(問 2-1) あなたが普段食料品や生活用品を購入するお店について、利用頻度が最も高いものの一つを選んでください。

食料品や生活用品を購入する際に最も利用頻度が高かったのはスーパーマーケットで、全体の79.9%を占めた。(図 3-2-2)

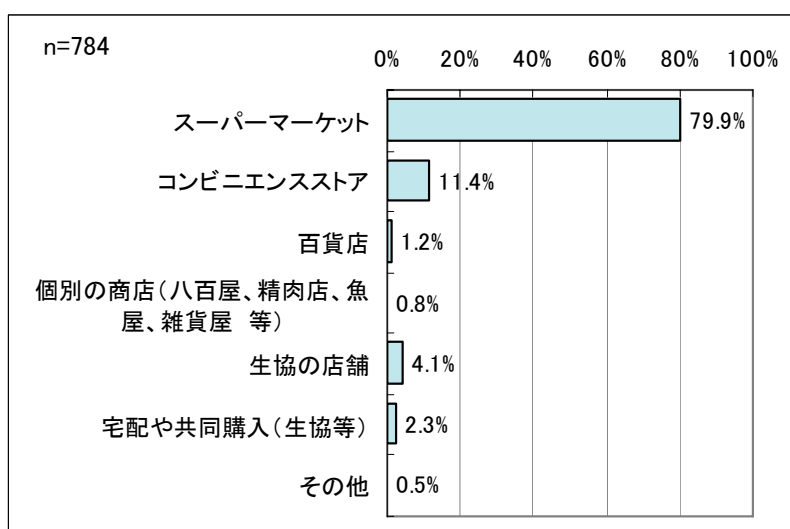


図 3-2-2

(問 2-2) 問 2-1 で選んだお店には、どのような状況で行くことが多いですか。当てはまるものを一つ選んでください。

食料品や生活用品を購入する際に使用する移動手段としては、自家用車が最も多く過半数を占めた。(図 3-2-3)

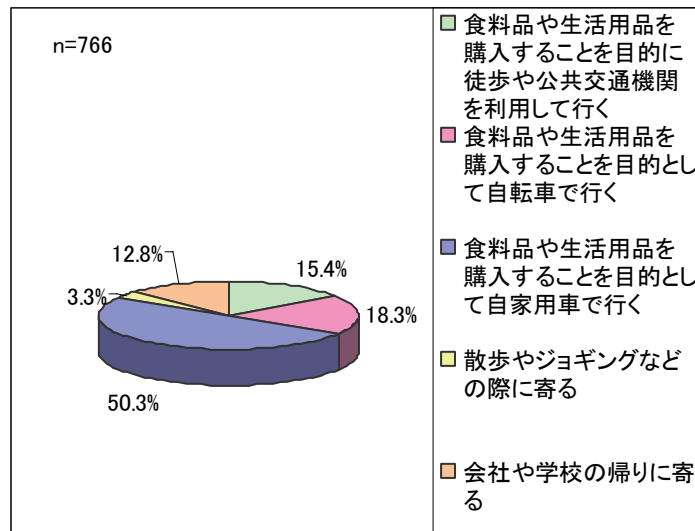


図 3-2-3

地域別でみてみると、東北や中部地域において最も自家用車を移動手段とする人が多く、それぞれ 65.5%、64.0%となった。関東や近畿では、徒歩や公共交通機関、自転車を利用する人の割合が他地域に比べて多く、全体の約半数を占めた。(図 3-2-4)

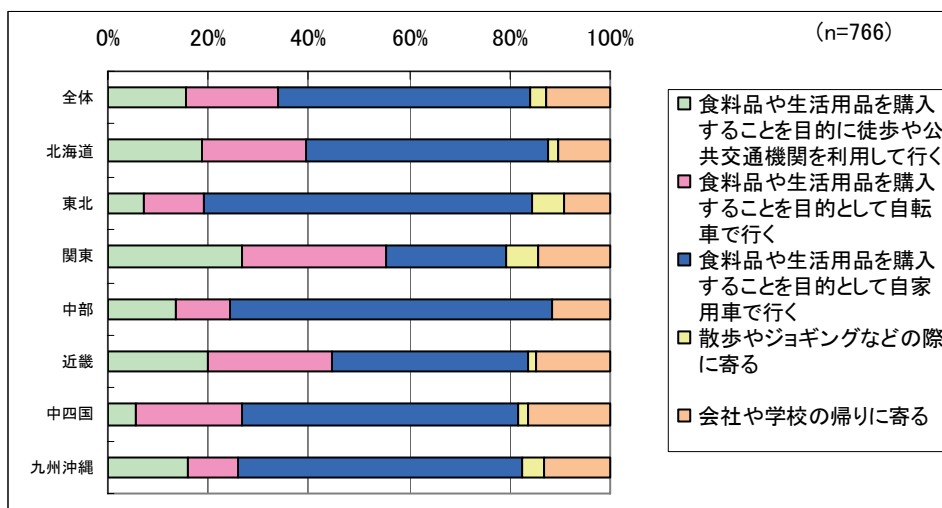


図 3-2-4

(問 2-3) あなたは普段お買い物の際にレジ袋を利用していますか。

「レジ袋を利用していることの方が多い」との回答が多く、「マイバックや買い物カゴを持参することの方が多い」と答えた人は全体の約3割であった。(図 3-2-5)

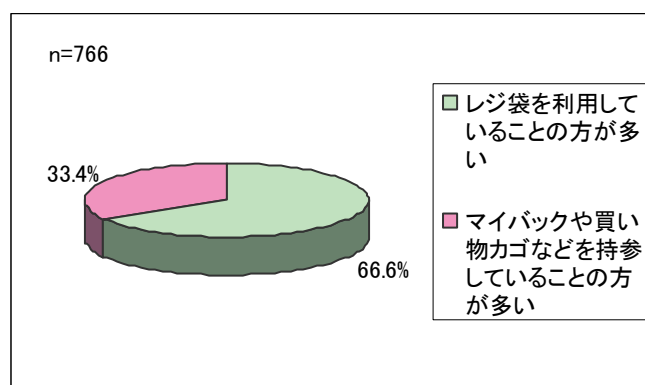


図 3-2-5

(問 2-4) 問 2-1 で選択した、あなたが最もよく利用するお店では、レジ袋の有料化を行っていますか。

利用頻度の高いお店においてレジ袋の有料化を行っている割合は、6.1%に留まり、消費者が選択しているお店においては、ほとんど行われていないとの結果が得られた。(図 3-2-6)

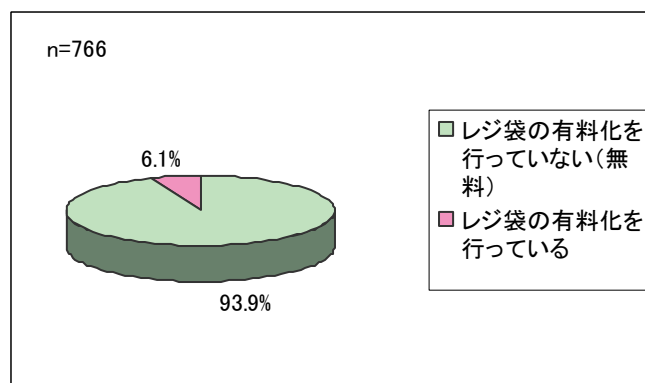


図 3-2-6

(問 2-5 A) 問 2-4 で「利用頻度の高いお店がレジ袋の有料化を行っていない(無料)」とした回答者への質問：そのお店を利用するようになった理由について、最も近いものを一つ選んでください。

お店を選択している理由としては、「商品の品揃えが良いと感じたため」との回答が 34.2%と最も多く、次いで、「周囲にそのお店しかないため」の 31.6%であった。また、ごくわずか(1人)ではあるが、「以前利用していたお店がレジ袋の有料化を始めたため」を選択した回答者がいた。(図 3-2-7)

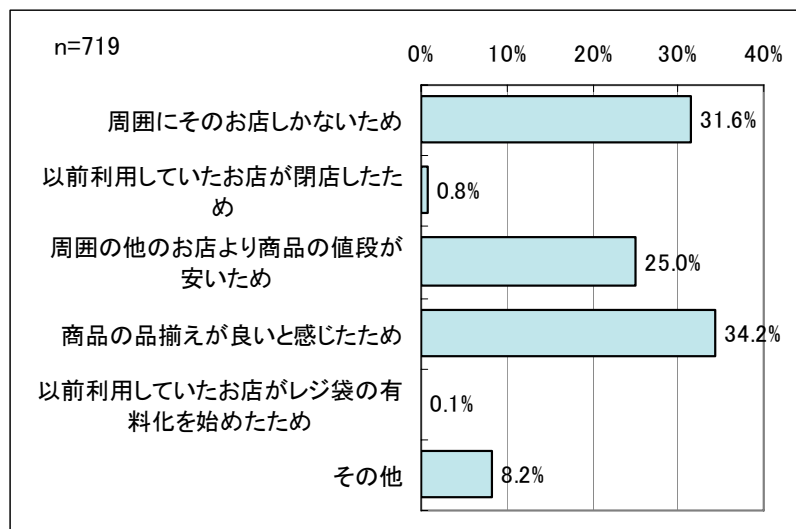


図 3-2-7

(問 2-5 B) 問 2-4 で「利用頻度の高いお店がレジ袋の有料化を行っている」とした回答者への質問：あなたが良く利用するお店以外の、近隣にある同様のお店でもレジ袋の有料化は行われていますか。当てはまるものを一つ選んでください。

利用頻度の高いお店以外の近隣にあるお店においても、レジ袋の有料化は約半数で行われているとの結果が得られた。(図 3-2-8)

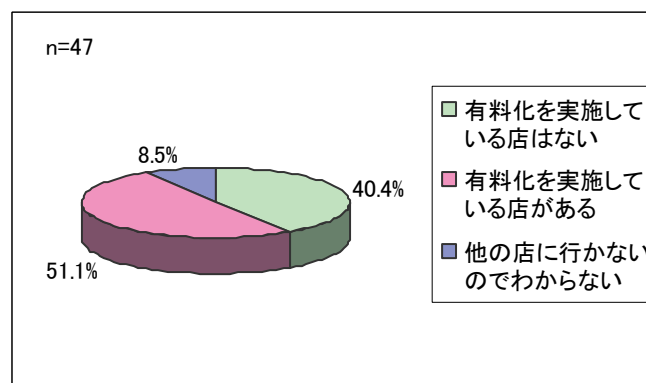


図 3-2-8

(問 2-6) 利用しているお店のレジ袋の代金について当てはまるものを一つ選んでください。

レジ袋の有料化が行われているお店では、レジ袋の代金は5円が40.4%と最も多く、次いで、2円の25.5%と、約8割が5円以下であった。(図 3-2-9)

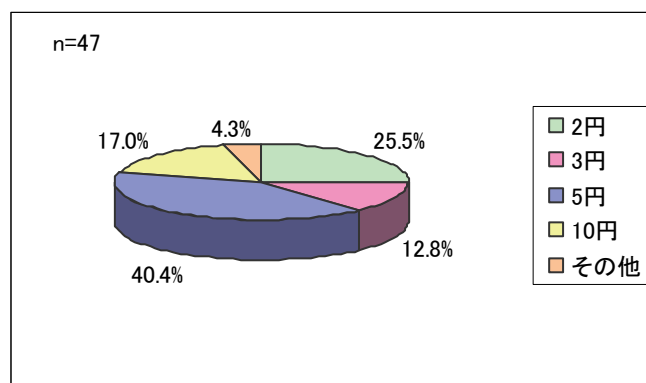


図 3-2-9

(問 8) 昨今のマイバッグの利用推奨や、レジ袋の有料化など、世の中の容器包装削減の取組が盛んになってきています。このような取組を目にして、あなたの行動や気持ちに変化が生まれましたか。当てはまるものを全て選んでください。(※複数回答あり)

容器包装削減の取組に対して、「不要な包装は断るようになった」、「マイバックを持つようになった」と答える人が多く、取組に対する消費者の行動や気持ちに変化が生まれていることがわかった。(図 3-2-10)

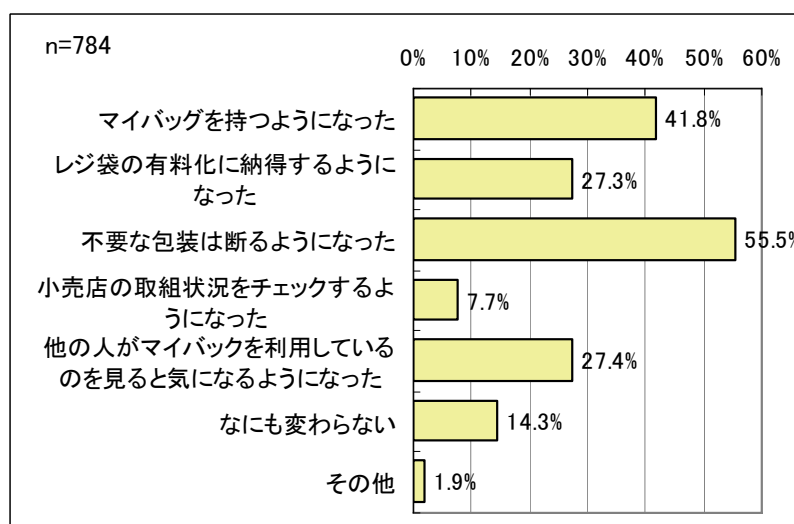


図 3-2-10

(問 9) あなたは、ごみ問題にどの程度関心がありますか。当てはまるものを一つ選んでください。

約 9 割がごみ問題に対して関心があると回答しており、消費者の関心度の高さがうかがえる結果となった。(図 3-2-11)

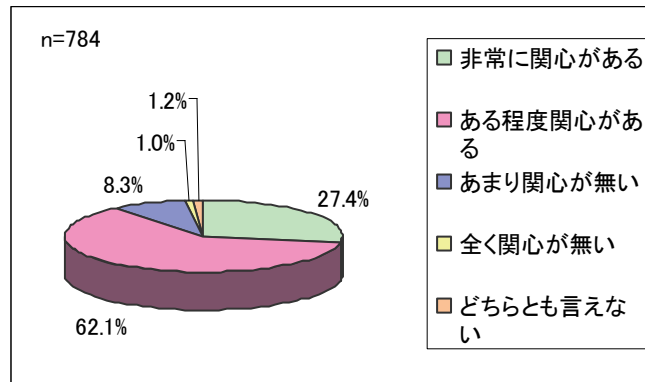


図 3-2-11

(問 10) あなたは、容器包装リサイクル法をご存知でしたか。

容器包装リサイクル法について、「知っていた」「聞いたことがある」と答えた人が全体の 8 割を占め、容器包装リサイクル法の認知度は高かった。(図 3-2-12)

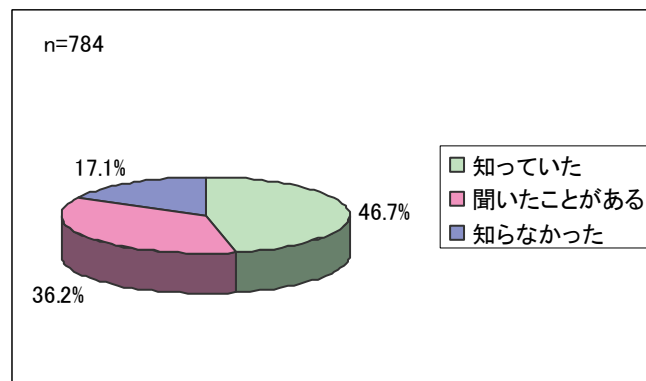


図 3-2-12

(問 11) あなたはレジ袋の有料化についてどう思われますか。

「賛成」と回答する人が「どちらとも言えない」と答える人をわずかに上回り、反対と答えた人は全体の1割であった。(図 3-2-13) また、利用頻度の高いお店をスーパーと回答した人とコンビニと回答した人では、反対の割合はそれぞれ 11.0%、16.9%と、コンビニ利用者の方が若干多いものの、賛成の割合は、それぞれ 44.1%、40.5%であり、利用先の店舗形態による違いはそれほど見られなかった。

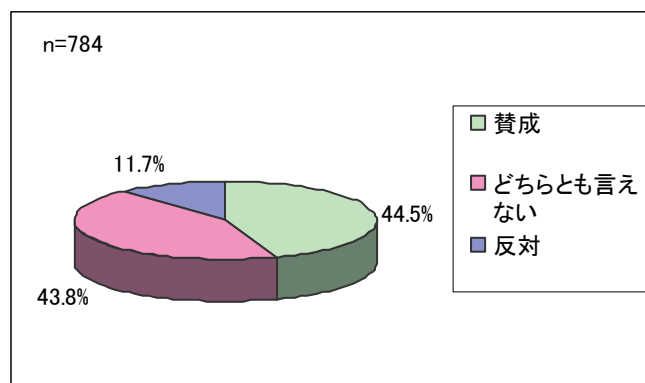


図 3-2-13

(問 12 A) レジ袋金額の設定方法について、許容できる(問題なく協力できる)と思う方法を全て選んでください。(※複数回答あり)

レジ袋金額の設定方法については、「5円程度を徴収し、レジ袋の仕入れ値との差額分は地域の環境活動などに利用」が許容できると答えた人が 53.0%と最も多く、次いで、「レジ袋の仕入れ値である2円程度を徴収」の 38.4%であった。(図 3-2-14)

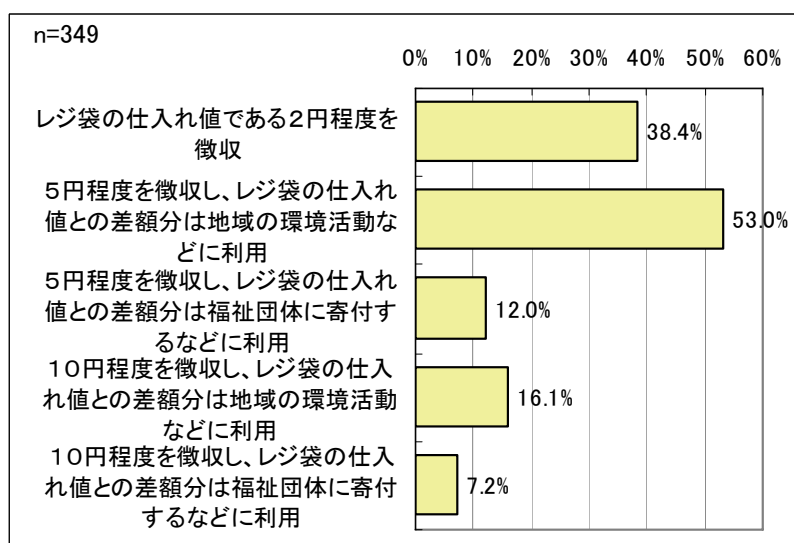


図 3-2-14

(問 12 B) レジ袋有料化に反対の理由について、当てはまるものを1つ選んでください。

レジ袋有料化に反対する理由については、レジ袋はサービスすべきものであるとの回答が過半数を占めた。(図 3-2-15)

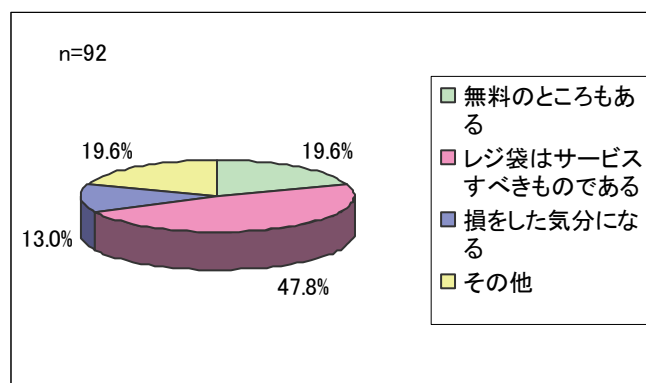


図 3-2-15

3-2-2. 小売店の容器使用合理化の取組に対する協力・利用状況

レジ袋を断ることに對するポイント還元や、食料品の量り売り、バラ売り等の各種取組への消費者の協力・利用状況は、以下の通りである。スタンプカードによるポイント還元や野菜、果物などのバラ売りについては、調査対象の約半数の消費者が現在、過去において協力・利用したことがあるとの回答が得られた。一方、米、酒の量り売りはほとんど協力・利用されていない状況で、協力・利用する機会がないとの回答が6割を占めた。(図 3-2-16)

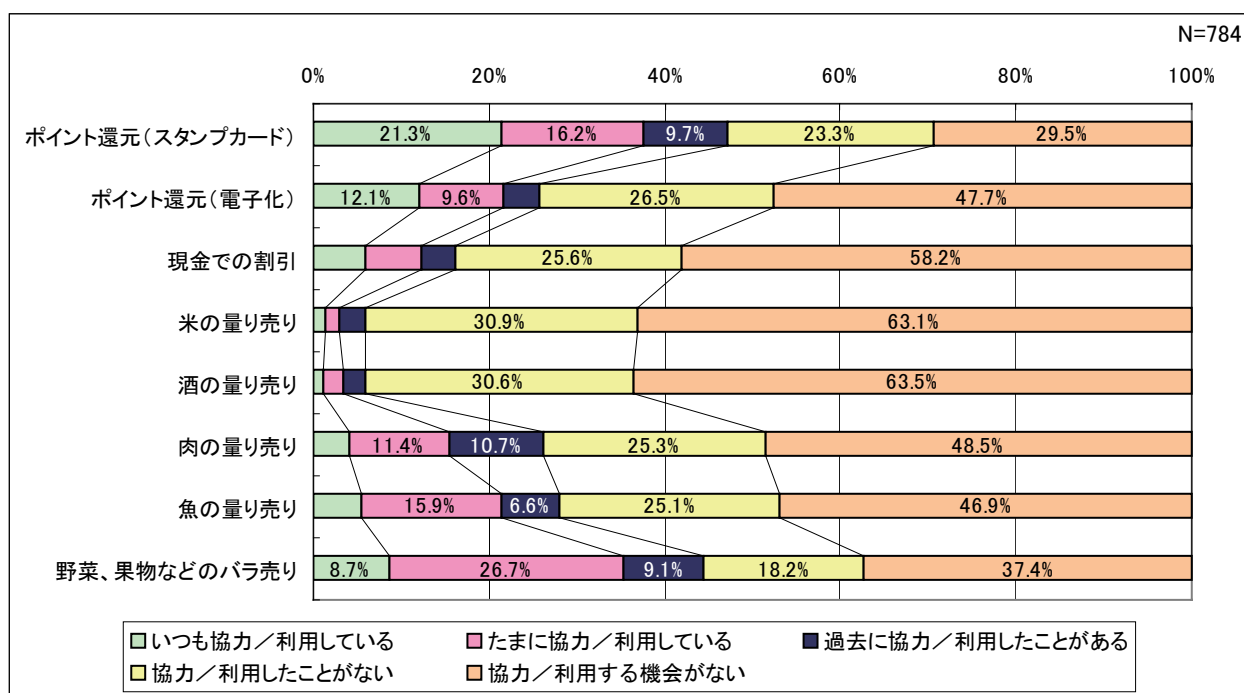


図 3-2-16

3-2-3. 小売店の使用合理化の取組に対する印象

ポイント還元等のレジ袋削減の取組に対する印象については、お得、環境にやさしいと感じる消費者が大多数を占め、現金での割引に最もお得と感じるとの結果が得られた。また、食料品の量り売り、バラ売りでは、生鮮食品について買いやすいと感じる消費者が多く、必要な量を必要な分だけ購入できる利便性が表れた結果となった。一方、米や酒においては面倒だと感じる消費者が多いことがわかった。(図 3-2-17、3-2-18)

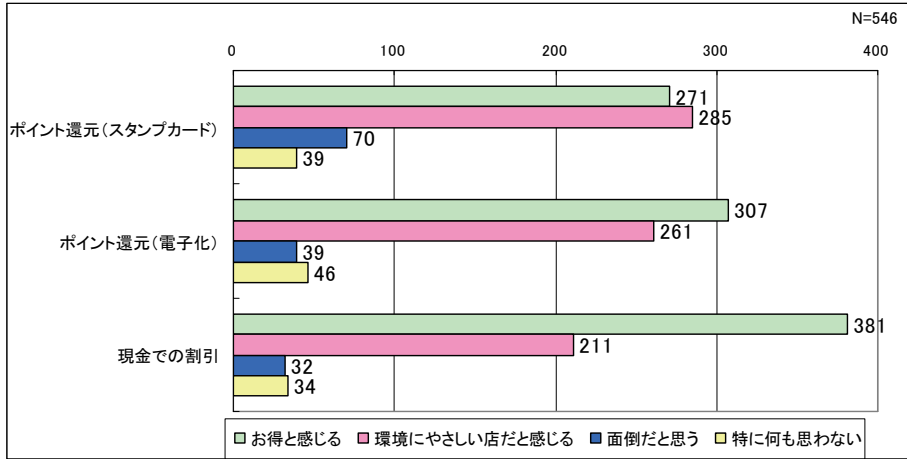


図 3-2-17

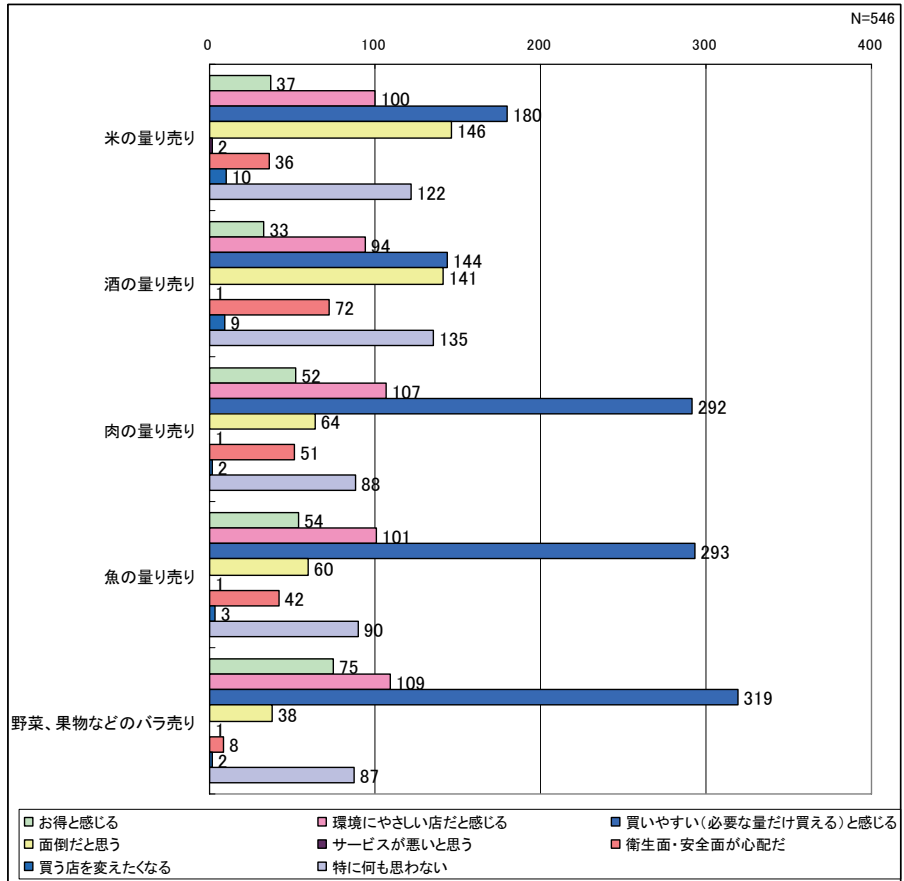


図 3-2-18

3-2-4. 小売店の容器包装削減への取組に対する印象

包装の簡略化は環境にやさしいと感じる消費者が多く、特に何も思わない人を含めると、不快に感じることがあまりないという回答が得られた。しかし袋詰め台のビニールについては、これをサービスと考える人が多く、生鮮食品等の内袋に使用するだけに衛生面や安全面で不安を感じるとの回答が、他に比べて多い結果となった。(図 3-2-19)

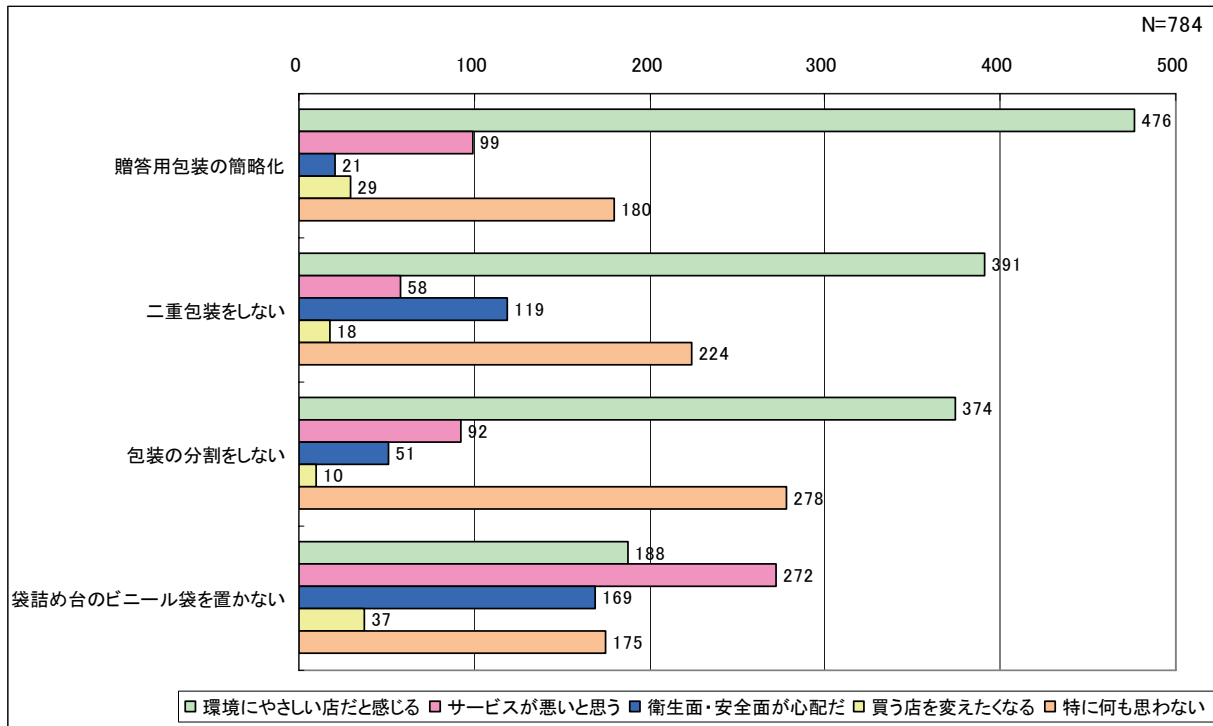


図 3-2-19

※二重包装：食料品と医薬品、生活用品を一緒に買った場合、内袋などに包装することなど
 包装の分割：弁当と飲み物を一緒に買った場合に袋を2つに分けることなど
 袋詰め台のビニール袋：生鮮食品等の内袋

3-2-5. 小売店の使用合理化への啓蒙活動に対する印象

レジでの声かけやポスターの掲示、チラシでの呼びかけ等、小売店の合理化への啓蒙活動については、協力したくなる、勉強になるなど、5割以上の消費者が好意的な印象をもっているとの回答が得られた。(図 3-2-20)

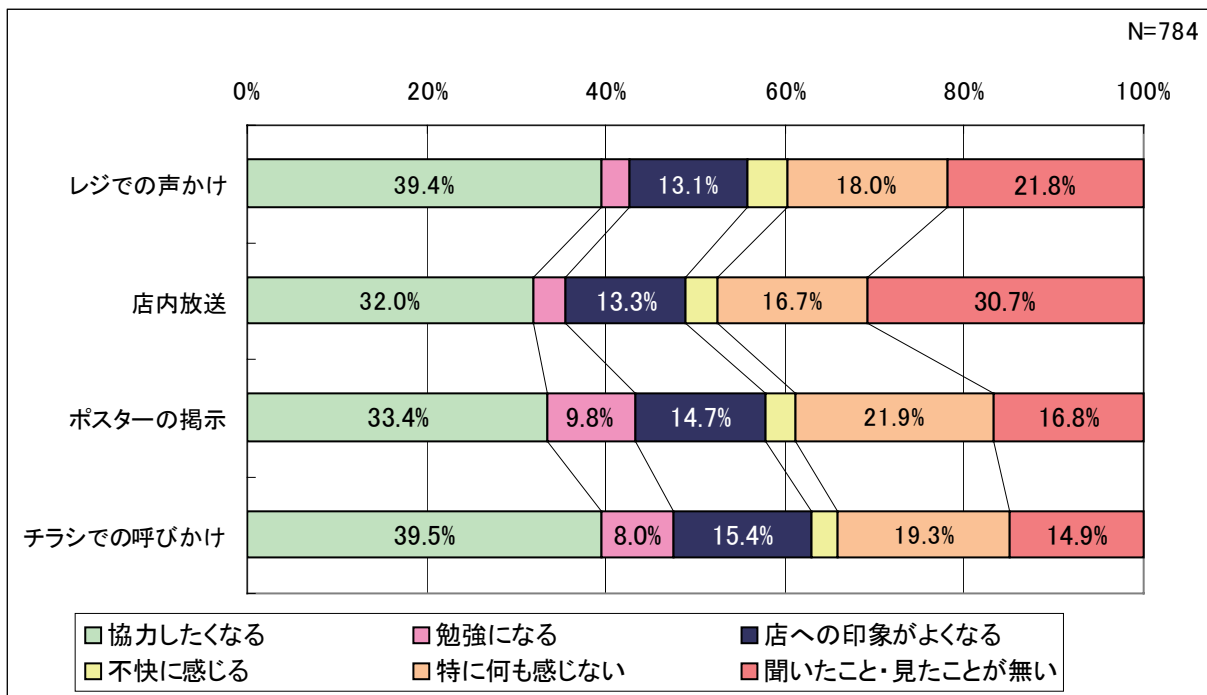


図 3-2-20

3-3. アンケート結果の分析

アンケートの結果から、今後の小売店の取組の方向性を導けるような項目間の関係性を仮定し、その検証を行う。今回は、下記2つの仮説について検証する。

- 1) レジ袋の有料化への賛否は、消費者の特定の属性と相関があるのではないか
- 2) 小売店の使用合理化の取組に対する協力の有無は、消費者の属性と相関があるのではないか

具体的な検証方法としては、2つの項目間の相関関係の有無について、カイ二乗検定を行った。カイ二乗検定では、2つの項目に全く関連性がないと仮定し（帰無仮説）、この仮説がどれくらいの確率で正しいかを検証することで項目間の相関の有無を判断する。有意確率（p）が0.05以下である場合、この仮説（関連性がないという仮説）が正しい確率は5%以下ということになり、裏を返せば関連性がある確率は95%以上となる。有意確率が0.05以下である場合には2変数間に関連が認められ、0.01以下である場合には強い関連が認められると判断し、クロス集計結果が統計上有意である（相関がある）ということができる。

カイ二乗検定の性質上、検定結果の信頼性が低い項目の組み合わせが存在する。今回はそのような項目間の関係性についての分析を行っていない。

本調査では、モニター属性の、年代、性別、職種、結婚、共働き、年収について、上記の2つの仮説の検証を行った。以下では、2つの項目間に相関関係が見られたもののみについて考察を行った。選択肢が多い場合検定を行うことができない場合が多いため、可能な限り選択肢の統合等の方法で検定の信頼性を高める工夫を行った。

3-4. 分析結果

(1) レジ袋の有料化への賛否(問 11)と相関のある項目

ゴミ問題に非常に興味がある・ある程度興味があると答えた人を「興味がある」人、あまり関心がない、全く関心がないと答えた人を「関心がない」人とする、ゴミ問題に興味があるの方が、関心がない人よりもレジ袋の有料化に賛成する比率が高く、反対する比率は逆に低い(図 3-4-1)。

また、性別でみると、女性よりも男性の方が、レジ袋の有料化に賛成する人の比率が大きい、反対する人の比率は男女でほとんど変わらなかった。(図 3-4-1、3-4-2)

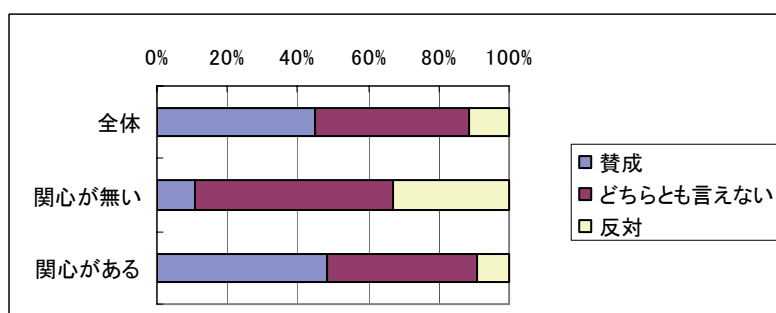


図 3-4-1 問 11 レジ袋の有料化への賛否と問 9 ごみ問題への関心 (N=784)
【 $p=0.000 < \text{有意水準 } 0.05$ 】

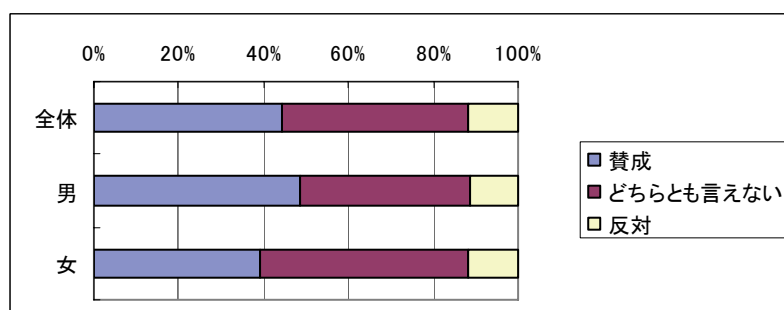


図 3-4-2 問 11 レジ袋の有料化への賛否と性別 (N=784)
【 $p=0.029 < \text{有意水準 } 0.05$ 】

(2) 小売店の使用合理化の取組に対する協力の有無(問3)

(2-1) レジ袋を断ることにに対するポイント還元(スタンプカード・電子化)制度への協力の有無

(問3-1、問3-2)と相関のある項目

スタンプカードについては、週3日以上買い物に行く人のほうが、週2日以下の人に比べて、より利用している。(図3-4-3) また、スタンプカードによるポイント還元をいつも利用している人の比率は、年代が上に行くほど高いが、たまに利用する人の比率は、中高年に比べて青年、壮年の方が高くなっている。いつも利用する人と、たまに利用する人の比率を足すと、高年が最も高く、続いて壮年、中年、青年となっている。(図3-4-4)

性別や配偶者の有無でみると、男性よりも女性の方が、結婚している人の方が、結婚していない人よりもスタンプカードによるポイント還元を利用していることがわかる。(図3-4-5、3-4-6) 共働きについては、共働きをしていない人の方が、している人より利用していた。(図3-4-7)

電子化によるポイント還元では、いつも利用している人、たまに利用している人の比率は、ともに結婚している人の方が結婚していない人よりも高かった。(図3-4-8)

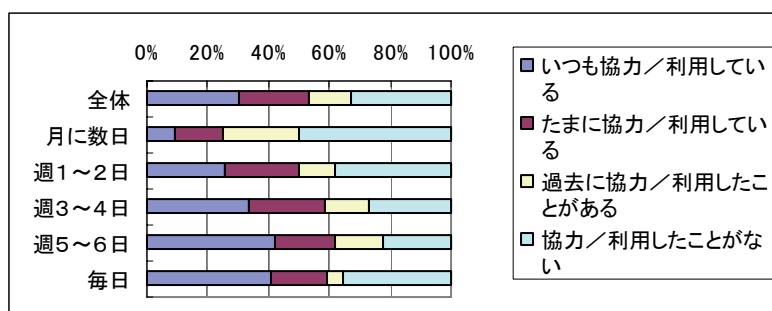
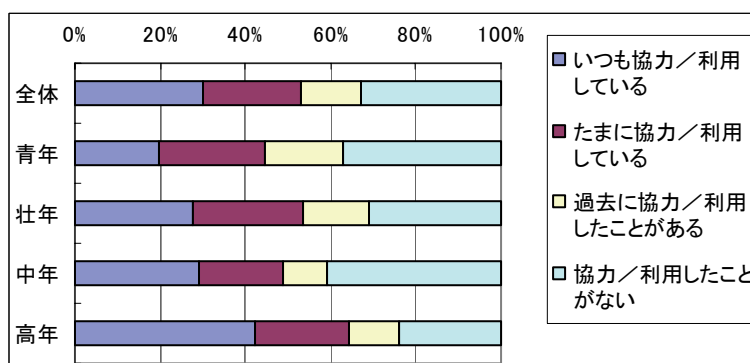


図 3-4-3 問 3-1 レジ袋削減への貢献 (スタンプカード) と問 1 買い物頻度 (N=553)

【p=0.000<有意水準 0.01】



※ 青年：25歳未満、壮年：25歳以上45歳未満、中年：45歳以上65歳未満、高年：65歳以上

図 3-4-4 問 3-1 レジ袋削減への貢献 (スタンプカード) と年代 (N=553)

【p=0.008<有意水準 0.01】

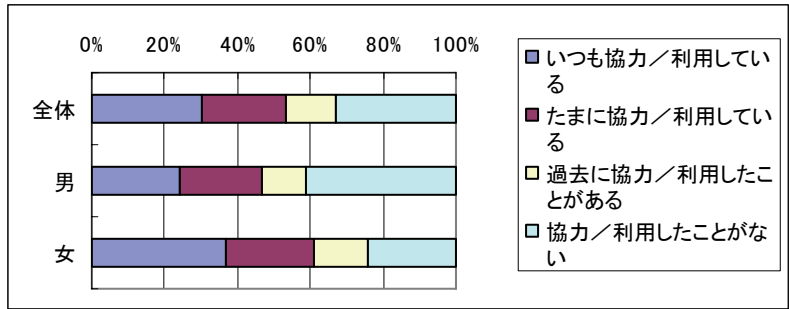


図 3-4-5 問 3-1 レジ袋削減への貢献（スタンプカード）と性別 (N=553)
【p=0.000<有意水準 0.01】

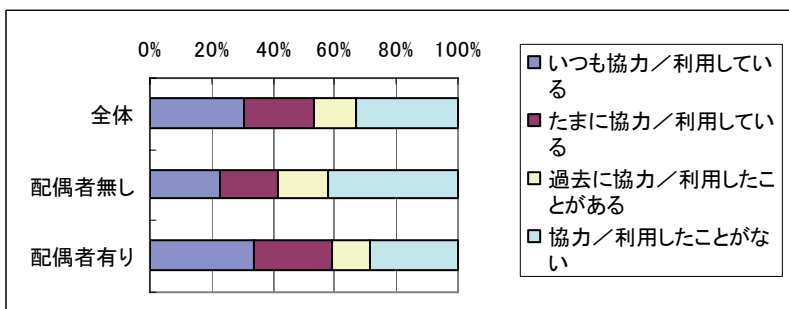


図 3-4-6 問 3-1 レジ袋削減への貢献（スタンプカード）と配偶者の有無 (N=553)
【p=0.000<有意水準 0.01】

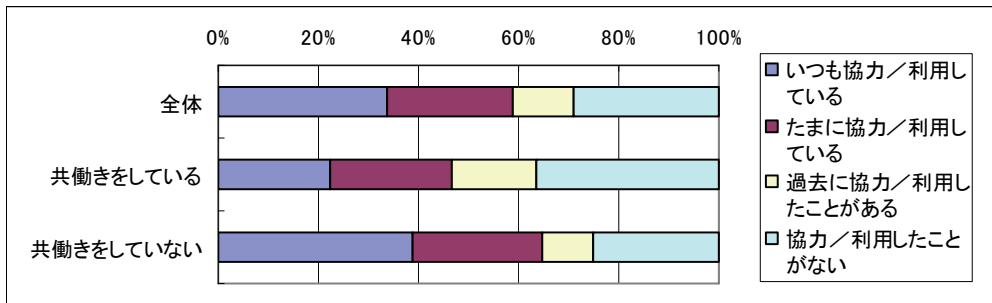


図 3-4-7 問 3-1 レジ袋削減への貢献（スタンプカード）と共働き (N=374)
【p=0.008<有意水準 0.01】

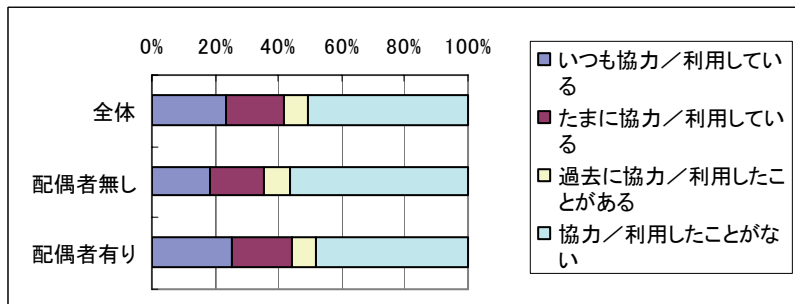
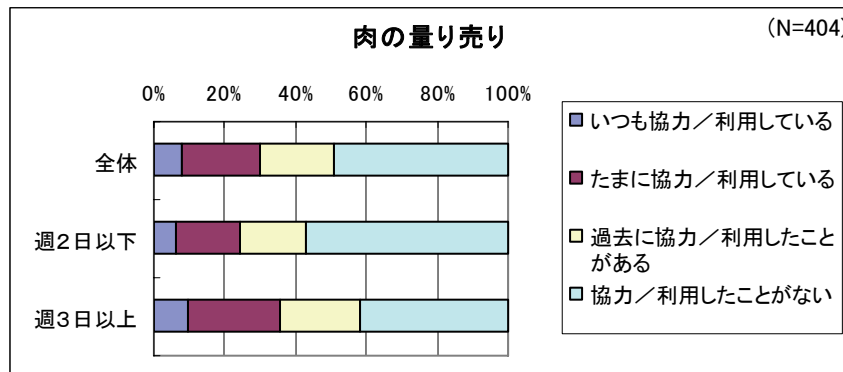


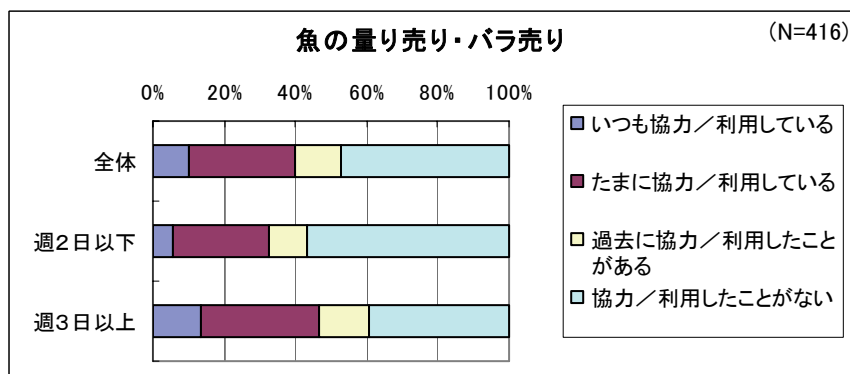
図 3-4-8 問 3-2 レジ袋削減への貢献（電子化）と配偶者の有無 (N=410)
【p=0.018<有意水準 0.05】

(2-2) 各種量り売り・バラ売りへの協力の有無(問3-6、3-7、3-8)と相関のある項目

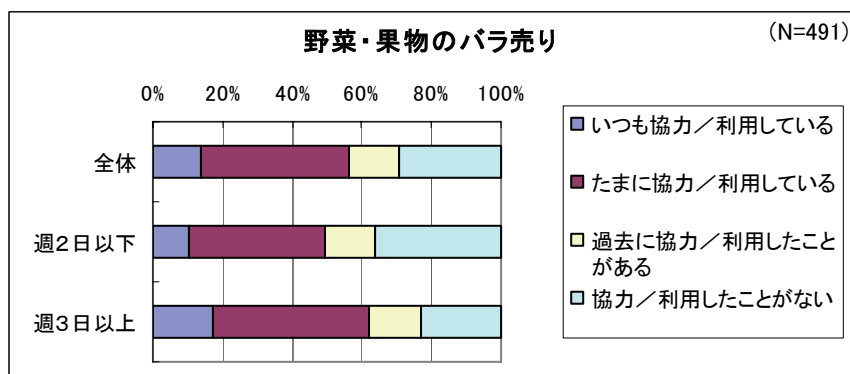
買い物頻度との関連性は、肉、魚、野菜・果物ともに、週3日以上買い物に行く人は、週2日以下の人と比べて、協力、利用している人が多く、その中でも野菜・果物において協力、利用率が高かった。(図3-4-9)



【肉の量り売り=0.024<有意水準 0.05】



【魚の量り売り・バラ売り：p=0.007<有意水準 0.01】



【野菜・果物のバラ売り：p=0.001<有意水準 0.01】

図3-4-9 各種量り売り・バラ売りへの貢献と問1買い物頻度

ごみ問題への関心では、野菜・果物のバラ売りにおいて関連性が証明されたが、ごみ問題への関心がある人の方が、関心が無い人よりもバラ売りに貢献する比率が高かった。(図 3-4-10)

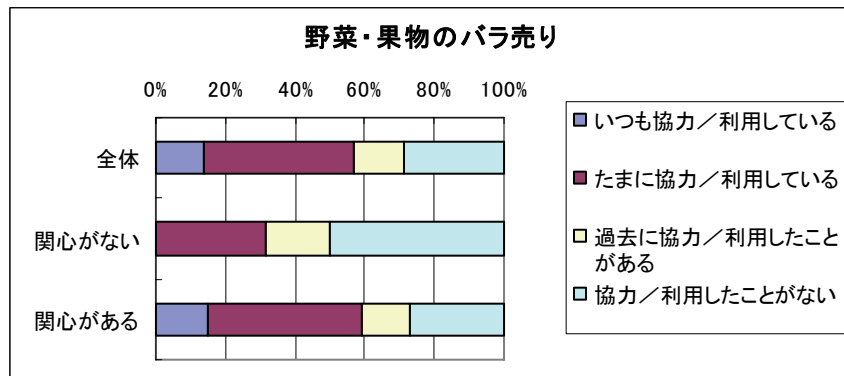
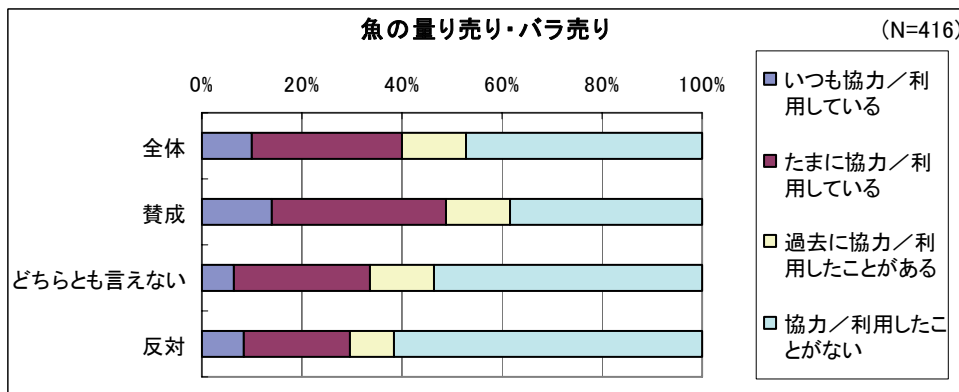
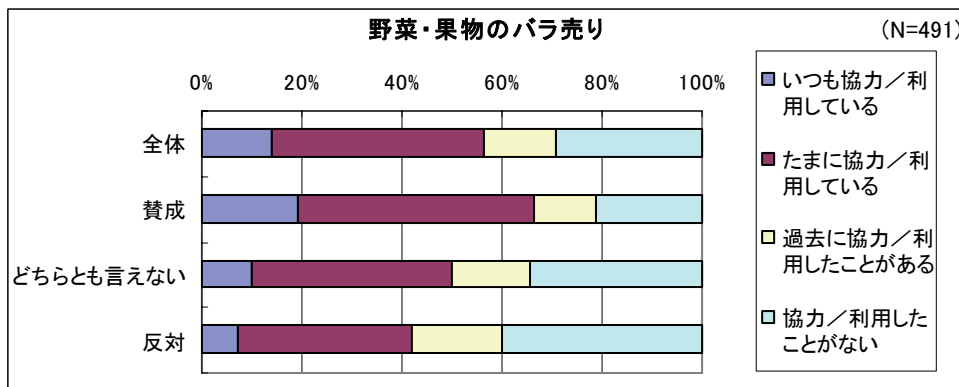


図 3-4-10 問 3-8 野菜・果物のバラ売りへの貢献と問 9 ごみ問題への関心 (N=486)
【p=0.001<有意水準 0.01】

レジ袋有料化への賛否は、魚、野菜・果物において関連性が証明されたが、若干、レジ袋の有料化に賛成の人の方が、反対の人よりもバラ売りに貢献する比率が高かった。(図 3-4-11)



【魚の量り売り・バラ売り：p=0.027<有意水準 0.05】



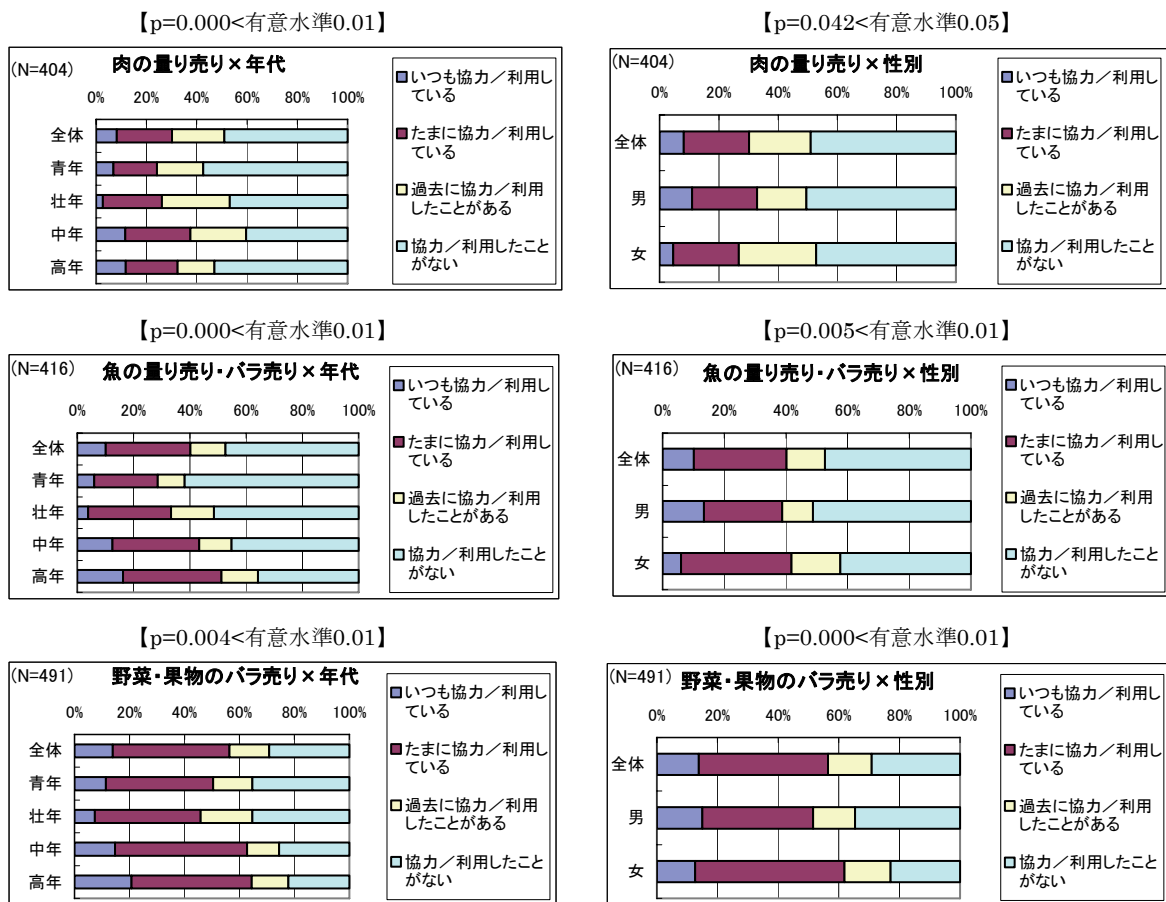
【野菜・果物のバラ売り：p=0.007<有意水準 0.01】

図 3-4-11 問 3-7、3-8 魚、野菜・果物の量り売り・バラ売りへの貢献と問 11 レジ袋有料化への賛否

その他の属性でみてみると、年代、性別、配偶者において、特に強く関連性が証明された。年代では、肉、魚、野菜・果物ともに貢献している人の比率は、年代が上に行くほど高くなる傾向にあるが、肉の量り売りにおいては、青年、壮年、高年に比べて中年の比率が高くなっている。

性別では、「いつも協力／利用している」と回答した男性の比率が女性に比べて高かったが、「たまに協力／利用している」も含めると、同程度、もしくは女性の方が高い傾向にあった。

配偶者の有無では、「いつも協力／利用している」「たまに協力／利用している」とともに、結婚している人の方が結婚していない人よりも貢献している比率が高かった。(図 3-4-12)



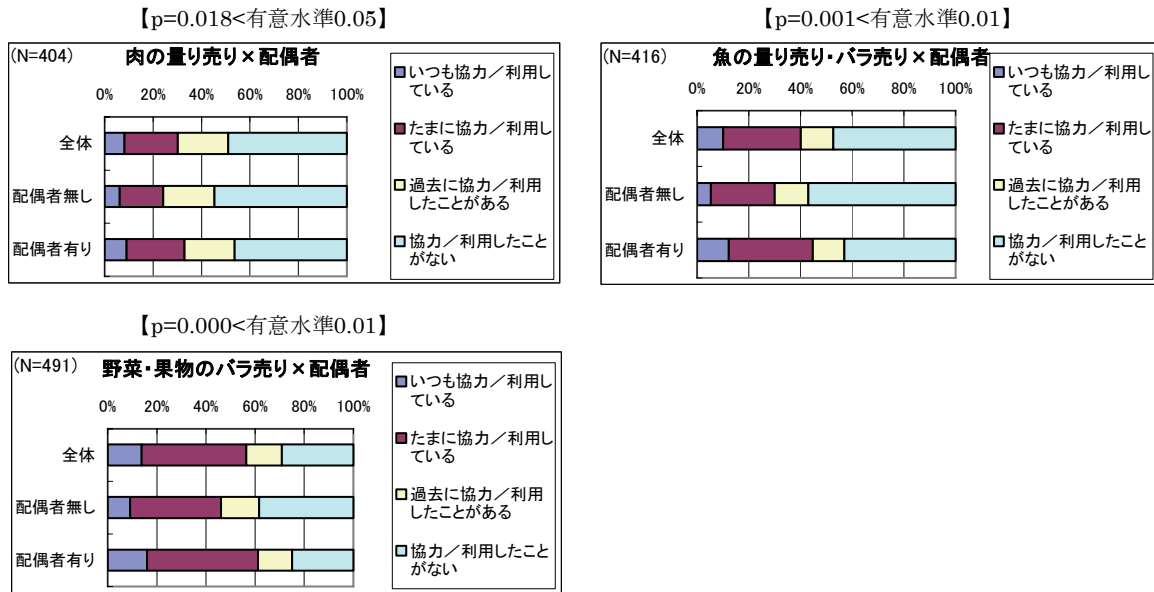


図 3-4-12 各種量り売り・バラ売りへの貢献と各属性

3-5. アンケート調査から得られた排出抑制の要点

本アンケートの分析結果の考察については前節で行ったが、ここではアンケート全体の集計結果・分析結果から得られた、小売店での容器包装排出抑制への取り組みに関する、消費者の意向面からみた要点を整理する。

要点 1：排出抑制取組に関する商品別の意向の違い

バラ売りや量り売りについては商品によって消費者の意向の違いが大きく異なったため、商品の特性に応じた取組が必要である。
米や酒など重量のある商品については、レジ袋有料化の際に売上が低下するが、その緩和策として量り売りが考えられるのではないかな。

バラ売りや量り売りは容器包装の排出抑制の際に有効であると考えられている取り組みであるが、商品特性によって、消費者の意向が全く異なることが明らかになった。

肉、魚、野菜などの生鮮食品については、必要な量だけ買うことができるという点で買いやすいという評価が多く、消費者が潜在的に受容する状況にあることが想定される。ただ、バラ売り、量り売りの際に発生する容器包装についても削減が必要である。また追加的に事業者側に発生する人件費等のコスト的課題の克服など、一定の工夫が必要であるが、消費者のニーズに対応した形での容器包装使用合理化の一方策として考えられる。

米、酒の量り売りについては、経験したことがないという消費者も多く存在し、さらに面倒であるという印象を多く受けている品目である。ただ、米や酒については、レジ袋有料化事業者へのヒアリング時に、製品の売上の低下が指摘されている商品でもある。売上低下の要因としては、米や酒がマイバックの容量に収まらないことが指摘されていたが、バラ売りや量り売りを同時に実施することで、消費者の一回あたりの購入重量が分散され、レジ袋有料化の際の米や酒の売上低下緩和策として考えられるのではないかな。

要点2：排出抑制取組に関する意向の違い

簡易包装への取組については、取組方法によって消費者の意向に大きな違いが存在した。

簡易包装への取組については、「贈答用包装の簡略化」については大多数の消費者が好意的な印象を持っていたが、「袋詰め台のビニールを置かない」ことに関しては「サービスが悪いと思う」や「衛生面・安全面が心配だ」等の意見が過半数を占めた。小売業者によって提供されている包装関係のサービスによって、消費者の利用頻度や必要性の認識が大きく異なるため、取組の際には個々のサービスがどのように消費者に認識されているかを把握することが必要であると考えられる。

要点3：若年層・単身者・男性への働きかけが課題

バラ売り、量り売り等の取組については年代が高くなるほど協力度合いが高くなる傾向が全般的にあった。若年層、単身者、男性については協力度合いが平均的に低く、今後の取組への参加の働きかけが課題となる。

肉の量り売り以外の量り売り、バラ売りについては、平均的に年齢層が高くなるほど協力度合いが高く、また配偶者がいる人、および女性の協力度合いが高かった。今後は、若年層、単身者、男性をターゲットとした働きかけの工夫が必要となるのではないかと。

要点4：レジ袋の有料化への賛否および手法による意向の違い

レジ袋の有料化については明確に反対している人よりも態度を留保している人が多く、また有料化の手法によって許容性が異なることが明らかになった。

レジ袋の賛否については「賛成」および「どちらともいえない」と答えた回答者が各々4割以上存在し、明確な反対を表明している回答者は1割強であった。

賛成と答えた回答者を対象とした、許容できる手法についての設問では、「5円程度を徴収して、レジ袋の仕入れ値との差額は地域の環境活動に利用」を選択した回答者が過半数を占めた。同じ金額であっても福祉団体への寄付については回答が少なかったため、有料化の料金については地域の環境活動への利用が求められていることが明らかになった。

反対と答えた消費者のあげる理由としては「レジ袋はサービスすべきものである」との回答が最も多かった。消費者が想定している、小売店が提供する基本的なサービス項目の一つにレジ袋が組み込まれていることが考えられるため、このような共通認識を改めることが有料化の際の消費者の理解促進においては必要となるのではないかと。