

4. 排出抑制及びリターナブル容器利用促進の可能性検討

以上の調査結果を踏まえて、容器包装の排出抑制や、リターナブル容器を普及させるための要件をとりまとめた。特に、リターナブルについては、ガラスびん以外の容器のリターナブル、リターナブルの仕組みを継続するための要件をとりまとめた。

4-1. リターナブル容器を普及させるための要件

ここでは、リターナブル容器の利用範囲がスタジアムやイベントなどクローズドな空間である場合と、広く地域単位で利用する場合に分けて、普及の要件を整理した。なお、事業系のリターナブル容器であっても、利用がクローズドな空間に限定されないものについては、4-1-2の「地域単位での利用」に位置づけて整理を行なっている。

4-1-1. クローズドな空間での利用普及

(1) 広報の充実

スタジアムやイベントなどで、リターナブル容器を利用する場合、そのまま消費者が持ち帰らない限り、基本的には高い回収率が期待できるが、来場する消費者が事前にそのような容器を、そこで利用していることや、そのような容器の利用・返却の仕組みを知っている方が、スムーズな販売・回収ができる。正しい知識や取組の意義が浸透することに伴って、「面倒、衛生面が不安」といった意識が解消されていくと考えられる。

(2) 消費者、NPOの協力

ヒアリングをしたスタジアムの事例では、400人登録しているボランティアがごみの分別指導などを行うことでリターナブル容器の利用が実現できている。ただ、その事例でも、資金確保が困難な状況であり、いくつかの実証事例でも、資金不足を理由に継続を断念している。実施主体やそのスポンサーの経費負担を軽減する意味からも、消費者やNPOの広報面や回収面での協力が不可欠である。

4-1-2. 地域単位での利用普及

(1) 面的な環境教育

実証事業などに合わせて、一時的にリターナブル容器の広報やPRをしても、リターナブル容器に対する、面倒、衛生面が不安というネガティブな認識を変えるには、正しい知識やリターナブルの意義を学ぶ機会がなければ、社会に定着していかない。

EUの報告でも、「ガラスびんは飲料の味を変えないという味覚文化や美的感覚」や「子供の頃からミネラルウォーターや清涼飲料水はリターナブルびんで飲むものと習慣づけたこと」「ドイツの消費者がボトルの返却の重要性を認識していること」など消費者意識の重要性が指摘されている。

我が国においても、近年、温暖化対策を国民運動として実施するツールとして、学校ISOや地域ISOなどの取組が行われ、また、幼稚園・保育園から中学校に至るまで、環境教育をカリキュラムとして導入することを自治体の環境ISOの目標に掲げ、実行率を上げている事例がある。高い回収率が確保できれば、温暖化防止にも役立つリターナブル容器の利用促進についても、

このような面的な環境教育の中で、情報発信等をしていくことが重要である。

(2) 商品価値のある容器の採用

今回ヒアリングを行った宅配事業者の事例は、商品価値のある容器を採用することで、また、商品を配達した時のみ回収するために、高い回収率を確保しなくても事業性を確保していた。商品価値のある容器を採用する場合、使い捨て容器との価格差をどこまで商品全体の価格への上乗せで賄えるかがポイントとなるが、宅配事業でリユース容器を利用するビジネスモデルとして拡大していくことが望まれる。

(3) 価格競争力を確保する工夫

事業系のリターナブル容器の成功事例とされている900ml焼酎びんや、弁当容器の事例では、商品納品後の帰り便の利用や、洗浄しやすい容器の開発などにより、リユース容器を利用することが低コスト化に繋がる、あるいは、リユース容器であっても割高感がない仕組みをつくっている。業務用であっても、広報や消費者がその商品を選択する働きかけは必要であるが、価格競争力があれば、市場原理によって継続・拡大していくことがわかる。

4-2. 排出抑制の取組を普及させるための要件

ヒアリング結果及び消費者へのインターネットアンケート結果を元に、排出抑制の取組として、「リフィル」、「リユース」、「バラ売り・量り売り」、「有料化」の取組を普及させるための要件を整理した。

4-2-1. リフィルの普及

今回、ヒアリングではカップ麺のリフィルの事例では、本体商品より安い価格での販売や、本体商品の売れ行きの維持など、リフィル商品を継続的に販売していくことの難しさが明らかとなった。

(1) 販売店との連携・協力

リフィル商品は、ヒアリングでも指摘されているように、本体商品がある程度売れており、その上で、継続してリフィル商品を買うことができる環境が必要である。販売店には、そのようなリフィル商品の販売特性を理解いただいて、継続的に販売できる環境を整えることが必要である。

(2) 汎用的なリフィル商品の開発

個々の販売店と上記のような連携・協力には限界があると考え、特定の商品のみでのリフィル化には限界があると考えられる。複数の商品で汎用的に利用できるリフィル商品の開発や、おそらくその開発の前提となる複数の商品の本体商品容器の統一など、本体商品とリフィル商品のミスマッチを回避する容器・商品開発が望まれる。

4-2-2. リユースの普及

今回、ヒアリングでは、コーヒーショップでのマイカップやマイタンブラーへの商品の提供の事例であったが、全商品をそのようなサービスにすることは難しく、使い捨ての紙カップやプラカップによる提供という二つのオペレーションを効率的に行う仕組みの構築がポイントであることが明らかとなった。

(1) リユースカップに対応した新たなオペレーション等の構築

ヒアリング事例によると、リユースカップに対応するには、「注文から商品提供までのオペレーション」、「持参されたリユースカップの洗浄の有無」、「破損・紛失リスクへの対応」などを新たに検討、構築する必要がある。使い捨て容器による提供と並行して業務を行うには、店舗設計から含めて検討する必要もあると考えられる。

(2) オリジナルのリユースカップの開発

ヒアリング事例では、オリジナル商品として販売しているマイタンブラーに、「中身がこぼれないよう飲み口に蓋を付ける」、「持ち帰っても冷めないよう二重構造にする」、「容器を持ちやすいよう、タンブラー中央部に“くぼみ”をつける」、「底が滑りにくいような加工」など、様々な工夫が施されている。そのような工夫が、上記(1)のオペレーションの効率化に繋がり、また、

長く使用されるリユースカップ・タンブラーになると考えられる。

4-2-3. バラ売り・量り売りの普及

今回、アンケートにおいて、バラ売り・量り売りへの協力有無、利用者の特性などの分析を行った。

(1) バラ売り・量り売りの機会の提供

今回の調査で、バラ売り・量り売りへの協力の有無を把握したところ、そもそも協力の機会がないとの回答が、50%近く（米や酒では60%以上）を占めていた。その一方で、肉、魚、野菜・果物については、「買いやすい」という印象が非常に高いため、試行的に、バラ売りや量り売りの機会を増やしていくことで、それらを利用する消費者の増加が、ある程度期待できると考えられる。

(2) レジ袋の有料化やマイバッグ利用促進との連動

レジ袋の有料化事例では、重量物などかさ高いものの売上げ減少が、課題となることが示されたが、バラ売りや量り売りを同時に進めることで、マイバッグに対応した販売形態としてPRすることが対応策の一つになると考えられる。

4-2-4. レジ袋有料化の普及

今回行ったヒアリングは、自治体とのレジ袋削減協定を結び、先進的に有料化を導入したスーパーの事例であったが、一部の販売店のみの取組では顧客の他店への流出や、かさばる商品の販売低下などが懸念される場所である。

(1) 面的な取組

今回のヒアリング事例では、協力店舗数が少ない中での先進的な取組であり、消費者の理解を得ることに多大な労力を要したものと考えられる。また、かさばる商品の販売量低下というマイナス効果も現れたとのことである。消費者へのアンケートでは、レジ袋の有料化に賛成する割合は45%程度であり、「どちらとも言えない」45%と、反対の10%の消費者は、有料化の方法などで納得感が得られなければ、無料の販売店で購買を選択する可能性が高い。

消費者の納得感を向上していく仕組みの工夫や意識啓発が重要であるが、先進的な取組に続いて、地域全体、社会全体として有料化を受け入れる環境を整える必要がある。例えば、富山県では県とほぼ全ての主要スーパーが連携し、レジ袋の無料配布の取りやめを宣言している。

(2) 消費者の意識啓発

全面的なレジ袋の有料化については、一方で、自由な経済活動を阻害するものとして批判する意見もある。目的は、有料化ではなく、容器包装の使用削減であり、レジ袋の有料無料に係らず、マイバッグを携帯し、無駄なレジ袋を断るといった消費者の行動変化、意識啓発が必要である。リユースの普及要件にも示した、面的な環境教育の中で、そのような行動、意識を定着させていく取組が重要である。