

4 リターナブル容器利用の取組み事例と今後の展望

ここでは、先行的または特徴的なリターナブル容器利用の取組み事例を取り上げ、その取組み内容と、今後のリターナブル容器の利用拡大の可能性について、とりまとめた。

4.1 リターナブルびん専用自動販売機

ここでは、清涼飲料のリーディング企業であり、国内での販売活動の開始からリターナブルびん導入し、その後、自販機による販売も行ってきたコカ・コーラ社の最近のリターナブルびん専用自動販売機の取組みについてとりまとめた。

4.1.1 リターナブルびん自動販売機の設置状況

コカ・コーラグループ各社では、1980年代中頃までは、リターナブルびんによるコカ・コーラや、ファンタなどの飲料を自動販売機による販売を継続していた。しかし、破びんに対する安全性や重量に対する諸問題が表面化し、1980年代初めから急速に、缶やペットボトルの消費者ニーズが高まり、それらの販売の割合が増え、リターナブルびん自動販売機の設置場所は、ホテルや、居酒屋などの閉鎖空間など限定されたスポットのみになっていった。

しかし、平成16年～17年にかけて、容器包装の3R推進を背景に、平成18年以降、コカ・コーラグループとして、改めて、2種類のリターナブルびん自動販売機を開発、新規設置と共に販売インフラの再構築に取り組んだ。

設置場所として、ホテルや喫茶店などの閉鎖空間の他、パチンコやボーリングなどの遊戯施設など、セミオープンな空間へ拡大を念頭に、「設置場所で製品の安全性をしっかりと管理してもらえるか」、「一定の経済性が見込めるか」といった観点から、持続性および環境意識などを評価・検討している。これまで、平成18年～20年の3ヵ年の累計で、約2,200台のリターナブルびん自動販売機を、新たに設置した。

対象地域は全国であったが、新規に設置した自動販売機の半数以上が、結果的に関東圏に設置されている。



図4-1 リターナブルびん自動販売機
(出所) 日本コカ・コーラ資料

4.1.2 自動販売機による販売の仕組み

リターナブルびんの自動販売機による販売の仕組みは、通常の自動販売機による販売の仕組みと変わらない。

自動販売機は、設置場所オーナーに無償貸与しており、搬送・回収サービスはコカ・コーラが行っている。また、リターナブルびんの破びんリスクや返却びんへの異物の混入などはメーカーが責任を負っている。したがって、びんの管理をしっかりしてもらえることが重要な展開条件となり、それらのコストは事業の採算性にも大きく関わっている。

4.1.3 設置場所の拡大可能性

リターナブルびんの自動販売機による販売は、当面継続していく予定であるが、平成18年以降の推移としては、平成18年の設置台数が最も多く、以降、設置台数は減少傾向にある。

今後、新規の機会を拡大していくためには、設置場所のオーナー／ユーザーも含めた環境意識は重要な要素であるが、安全性への配慮を含め、実際の購買行動に繋がるかがこの販売形態の持続性の大きな課題になっている。

現状では、自動販売機の設置数やその他の販売手段が飛躍的に増加するとは考えておらず、新たな飲料の需要拡大の手段ではなく、3R推進に向けた消費者、地域を巻き込んだ先行的なリユースへの取組みの継続と考えている。

また、リターナブル・リユースは、資源循環において重要な施策である一方で、低炭素社会に向けたCO₂削減対策も大きな社会要請となっており、あらたな課題、施策検討の必要性も見えてきている。

4.2 ウォーターサーバー設置型リターナブル容器

ここでは、昨今利用が拡大しております宅配水のウォーターサーバー設置型のリターナブル容器について取り上げ、宅配水の市場、宅配水の主力企業であるアクアクララ社のリターナブルの仕組み等についてとりまとめた。

4.2.1 ミネラルウォーター類の国内生産、輸入動向

「ミネラルウォーター類国内生産、輸入の推移」（日本ミネラルウォーター協会調べ）によると、ミネラルウォーター類の国内生産数量は、2000年が90万KL、2008年が201万KLである。また金額は、2000年が780億円、2008年が1,620億円である。国内生産数量、金額ともに年々増加しており、2008年は2000年の2倍以上となっている。

一方、ミネラルウォーター類の輸入数量は、2000年が20万KL、2008年が50万KL、金額は、2000年が126億円、2008年が341億円となっており、輸入数量、金額とともに、増加傾向にあり（年によっては前年を下回る場合がある）、2008年は2000年の2.5倍以上に増加している。

国内生産量と輸入数量の合計及び、国内生産金額と輸入金額の合計は、2000年以降増加しており、2008年は2000年の2倍以上となっている。

ミネラルウォーター類 国内生産、輸入の推移

年	国内生産		輸入			合計	
	数量	前年比	数量	前年比	シェア	数量	前年比
1982	87,000	-	163	-	0.2	87,163	-
1983	89,000	102.3	1,036	635.6	1.2	90,036	103.3
1984	91,000	102.2	1,396	134.7	1.5	92,396	102.6
1985	83,000	91.2	1,072	76.8	1.3	84,072	91.0
1986	81,000	97.6	1,179	110.0	1.4	82,179	97.7
1987	86,000	106.2	3,547	300.8	4.0	89,547	109.0
1988	95,000	110.5	9,091	256.3	8.7	104,091	116.2
1989	101,000	106.3	16,279	179.1	13.9	117,279	112.7
1990	150,000	148.5	25,348	155.7	14.5	175,348	149.5
1991	244,000	162.7	34,686	136.8	12.4	278,686	158.9
1992	300,000	123.0	45,594	131.4	13.2	345,594	124.0
1993	346,400	115.5	68,430	150.1	16.5	414,830	120.0
1994	412,300	119.0	146,821	214.6	26.3	559,121	134.8
1995	452,200	109.7	198,713	135.3	30.5	650,913	116.4
1996	485,900	107.5	144,721	72.8	22.9	630,621	96.9
1997	645,900	132.9	148,605	102.7	18.7	794,505	126.0
1998	714,600	110.6	159,127	107.1	18.2	873,727	110.0
1999	956,400	133.8	175,582	110.3	15.5	1,131,982	129.6
2000	894,300	93.5	195,334	111.2	17.9	1,089,634	96.3
2001	1,021,200	114.2	226,061	115.7	18.1	1,247,261	114.5
2002	1,075,500	105.3	264,078	116.8	19.7	1,339,578	107.4
2003	1,132,500	105.3	331,575	125.6	22.6	1,464,075	109.3
2004	1,295,855	114.4	330,671	99.7	20.3	1,626,526	111.1
2005	1,427,099	110.1	406,925	123.1	22.2	1,834,024	112.8
2006	1,800,850	126.2	552,591	135.8	23.5	2,353,441	128.3
2007	1,924,258	106.9	580,809	105.1	23.2	2,505,067	106.4
2008	2,015,614	104.7	499,676	86.0	19.9	2,515,290	100.4

輸入資料……財務省関税局 日本貿易統計
2002年国内生産量データ修正：▲35,000KL(重複計上のため)

(日本ミネラルウォーター協会調べ)

(単位: 百万円、%)

年	国内生産		輸入			合計	
	金額	前年比	金額	前年比	シェア	金額	前年比
1986	8,164	-	150	-	1.8	8,314	-
1987	8,884	108.8	343	228.7	3.7	9,227	111.0
1988	9,821	110.5	669	195.0	6.4	10,490	113.7
1989	10,377	105.7	1,002	149.8	8.8	11,379	108.5
1990	14,619	140.9	1,652	164.9	10.2	16,271	143.0
1991	23,780	162.7	2,155	130.4	8.3	25,935	159.4
1992	30,687	129.0	2,987	138.6	8.9	33,674	129.8
1993	35,142	114.5	4,742	158.8	11.9	39,884	118.4
1994	40,407	115.0	8,321	175.5	17.1	48,728	122.2
1995	42,015	104.0	10,838	130.2	20.5	52,853	108.5
1996	43,548	103.6	9,199	84.9	17.4	52,747	99.8
1997	55,072	126.5	9,531	103.6	14.8	64,603	122.5
1998	65,991	119.8	10,672	112.0	13.9	76,663	118.7
1999	85,791	130.0	11,132	104.3	11.5	96,923	126.4
2000	78,001	90.9	12,626	113.4	13.9	90,627	93.5
2001	85,540	109.7	15,042	119.1	15.0	100,582	111.0
2002	95,564	111.7	18,287	121.6	16.1	113,851	113.2
2003	100,415	105.1	22,297	121.9	18.2	122,712	107.8
2004	115,548	115.1	22,002	98.7	16.0	137,550	112.1
2005	114,503	99.1	26,301	119.5	18.7	140,804	102.4
2006	149,118	130.2	37,138	141.2	19.9	186,256	132.3
2007	150,852	101.2	39,719	106.9	20.8	190,571	102.3
2008	162,015	107.4	34,101	85.9	17.4	196,116	102.9

輸入はC.I.F.価格 (cost, insurance and freight 運賃保険料込価格)

(日本ミネラルウォーター協会調べ)

4.2.2 リターナブル容器を利用する宅配水の国内生産動向

「ミネラルウォーター類の品質表示ガイドライン (H2. 3. 30 農林水産省局長通達 食流第1071号)」では、ナチュラルウォーター、ナチュラルミネラルウォーター及びミネラルウォーター以外のものを、「飲料水」又は「ボトルドウォーター」と記載することが定められている。

ウォーターサーバー設置型リターナブル容器を利用する宅配水は、「ボトルドウォーター」に含まれ、「国産ミネラルウォーター類の品名別生産数量の構成の推移」によると、国産ミネラルウォーター類に占めるボトルドウォーター（飲用）海洋深層水を除く）の構成比は年々増加しており、2008年は約16%（2003年の2倍）となっている。

国産ミネラルウォーター類の品名別生産数量構成の推移

(単位: %)

年		1998	1999	2000	2001	2002
品名区分	N. W.	1.8	1.4	1.1	1.5	2.1
	N. M. W.	94.4	87.9	87.6	90.5	85.0
M. W.	3.3	4.3	5.1	1.7	1.1	
B. W.	0.5	6.4	6.2	6.3	11.8	
合計		100	100	100	100	100

年		2003	2004	2005	2006	2007	2008
品名区分	N. W.	2.8	2.3	1.2	1.0	0.6	1.5
	N. M. W.	85.2	82.3	82.9	81.0	80.5	79.3
M. W.	1.8	1.7	1.7	1.8	1.6	1.1	
B. W.		8.3	12.3	13.0	14.9	15.6	15.9
	S. W.	2.0	1.4	1.2	1.3	1.7	2.1
合計		100	100	100	100	100	100

注1) N. W. : ナチュラルウォーター(Natural Water), N. M. W. : ナチュラルミネラルウォーター(Natural Mineral Water)
M. W. : ミネラルウォーター(Mineral Water), B. W. : ボトルドウォーター(Bottled Water)
S. W. : (飲用)海洋深層水(Sea Water)
注2) S. W. については、2003年より調査対象とした
注3) S. W. は、品名区分上は B. W. に含まれるものとした

(日本ミネラルウォーター協会調べ)

4.2.3 アクアクララ株式会社の事例

(1) ウォーターサーバー設置型リターナブル容器を利用する宅配水の宅配サービス

アクアクララ株式会社は、ウォーターサーバー設置型リターナブル容器入り飲料水（以下、ボトルと称す。）の、製造から販売、宅配にいたるまで一環して行う宅配事業を、全国各地の企業とのフランチャイズ契約（以下、フランチャイジーと称す）により行なっている。

家庭やオフィスへの宅配は会員制であり、フランチャイジーは、ウォーターサーバーを会員にレンタルし、会員からのボトル注文に応じて宅配するサービスである。

使用する水（原水）は地下水又は水道水であり、前処理フィルターを通した後、RO膜を通し、ミネラル成分を配合して、紫外線殺菌処理を行い、クリーンルームにてボトル容器充填（ボトリング）後に、検品し、出荷される。

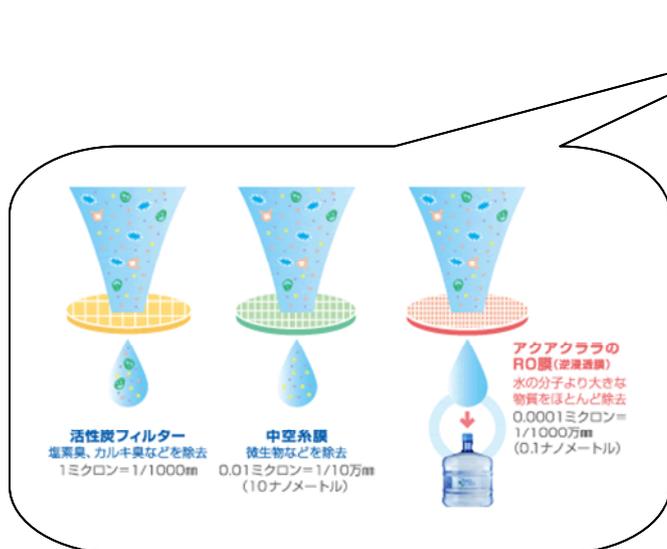


図4-2 RO浸透膜

RO浸透膜：ROはReverse Osmosisの略で、逆浸透膜のこと。

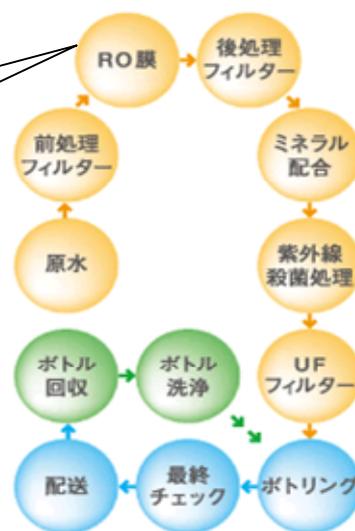


図4-3 水の製造から配送フロー

ウォーターサーバーは冷却、加温機能を備えている。5～12℃の冷水と80～90℃の温水を利用できること、ボトルが簡単に設置できること、フランチャイザーがサーバーの手入れの指導やメンテナンス（必要に応じて部品交換等を行う）を実施していることなど、多くの利便性を有しており、安全・安心の面からも利用者が増加している。

(2) リターナブルシステム

ボトルの注文を受けたフランチャイジーは、会員にボトルを宅配する際に、あわせて使用後のボトル容器を回収している。回収したボトル容器は、検品、一次洗浄、二次洗浄、とも洗い、検品の行程を経て、問題ないボトル容器には再び充填される。なお、ボトル容器の材質はポリカーボネートで、繰り返し利用できるように耐久性を備えた設計になっており、通常取扱い方法であれば、36回～60回／3～5年程度の利用が可能である。

4.3 コーヒーショップのリユース容器

ここでは、コーヒーショップのリーディング企業であり、マイカップ・マイタンブラーによるサービスの先駆者でもある、スターバックス コーヒー ジャパン株式会社の、リユース容器（マイカップ・マイタンブラー）使用促進の取組みについてとりまとめた。

4.3.1 スターバックス コーヒー ジャパンによるリユース容器使用促進の取組み状況

スターバックスでは、1996年の1号店オープン以来、顧客がマイカップやマイタンブラーを持参した場合、資源節約のお礼として、20円値引のサービスを実施している。「顧客に寛いでコーヒーが飲める空間を提供すること」を重視しており、マイカップやマイタンブラーの持参は、顧客のドリンクの飲み方の選択肢を広げる役割を担っていると言える。

タンブラー利用を促進するために、スターバックスではタンブラーをドリンク1杯が無料になるクーポン付で販売しているが、持参するマイカップ、及びマイタンブラーは、スターバックスで購入した容器だけでなく、他店で購入したものでもかまわない。

消費者に対しては、店内POPやポスター、バナー、HP等によりエコのメッセージを告知するなど、積極的にリユース容器の使用を促している。この結果、2008年のマイカップ・マイタンブラー持参者は、約650万人となった。さらに、2009年10月1日（木）～2009年11月3日（火）には、期間中にお店にマイカップやマイタンブラーを持参した場合の資源節約のお礼を、通常の20円引きから50円引きで提供する『Bring My Cup』キャンペーンを実施し、消費者の参加を後押しした（顧客に好評だったため、キャンペーン期間を12月25日（金）まで延長）。キャンペーン期間中のマイカップ利用者数は、実に102万人のぼり、CO2排出抑制量は約121,991kgとなった（2009年10月1日～2009年11月3日のデータ）。

当該取組に関する消費者の意見や反応については、店舗に常設している「リクエストカード」や、消費者調査を定期的に行うことにより把握しており、社内で情報共有されている。毎年店舗の数は増えているなかで、マイカップやマイタンブラーの持参率は一定に推移していることから、持参している人の数は増えているものと予想される。持参率については、オフィス街の店舗では、特にマイカップ・マイタンブラーの持参率が高い傾向にあるようだ。



スターバックスのタンブラーとマグカップ

（出所）スターバックス コーヒー ジャパンHP

4.3.2 企業主体によるリユース容器（マグ）を使用した商品の提供

消費者がマイカップやマイタンブラーを持参することは、リユース容器の使用という観点で見ると、消費者主体の取組みである。店舗側が、消費者が持参したリユース容器を使用できるようなシステムを備え、かつ金銭的なインセンティブを与えることにより、消費者が取り組みやすい状況を作り出し、リユースを生活の中に取り入れていくことにも繋がっていると考えら

れる。

一方、企業主体の取組みということでは、2008年10月から店内で飲料を飲む顧客に対して、希望に応じてリユース容器（マグ）を提供することにより、使い捨て容器の削減に取り組んでいる。混雑する時間帯や商品提供のタイミング等の関係で、リユース容器で提供できないこともあるものの、席がある店舗では、ほぼ100%の実施率となっている。

各店舗で、店内飲食の顧客に対してマグカップでの飲料提供がどれくらい行われているか、データを取る試みを行っているが、結果が出ることにより、各店舗がどれくらい頑張っているのか把握することができるとともに、「お客様のニーズに応じて）できるだけマグカップで飲料を提供しよう」という従業員のモチベーションアップに繋がるものと考えられる。

4.3.3 店舗におけるリユース容器（マグ）使用の取組みの課題

リユース容器使用促進の取組みにあたっての課題としては、大きく5つ挙げられる。

第1に、オペレーションを変更する必要がある。現状のオペレーションでは、顧客から受けた注文内容を紙コップやプラカップにマジックで記入し、その指示に従って飲料を作っている。これに対し、容器が陶器やガラスのコップになった場合は、注文内容を容器に直接書き込むことができないため、付箋等を張り付ける手間が生じる。その他、カップを湯通ししたり洗浄したりする工程も必要となる。このように、容器をマグカップ等に切り替えるためには、注文から商品提供までの時間が長くなることに加え、現在確立されている従業員のオペレーションを大幅に変更する必要がある。また、レジのすぐ後ろに配置されている「本日のコーヒー」が、マグカップでの提供は容易であるのに比べて、レシピが複雑なものは特にオペレーションの変更が大きくなってしまう。

第2に、破損や紛失の可能性である。陶器やガラスの容器は、使用と洗浄を繰り返しているうちに必ず破損する。このため、破損したカップで従業員が怪我をするリスクや、ガラスの破片が提供する飲料に混入するリスクがどうしても発生してしまう。また、現在はだいぶ少なくなっているものの、マグカップで飲料を提供している店舗では、顧客が持ち帰ってしまうことに寄る、マグカップの紛失も問題となる。

第3に、店舗設計を変更する必要がある。マグカップは、紙コップやプラカップのように重ねられないため、店舗内にマグカップを収納するための比較的大きなスペースを必要とする。また衛生上、扉のついた棚に収納する必要があるため、新たに棚を設けることになる。さらに、使用済みのマグカップを下げる台や、洗うスペースも確保する必要があり、店舗の設計にも大きく関わってくる。このため、全店舗で提供できるように店舗改装や設備導入を行うとなると、営業中の店舗の改装コストがどうしても高くなってしまう。

第4に、飲料を提供するまでの時間や手間の増大である。カップを温めたり洗浄したりする必要があるため、紙コップやプラカップで飲料を提供する場合よりも時間と手間がかかってしまう。このため、客数の多い店舗や混み合う時間帯には、マグカップでの提供が難しくなってしまう。

第5に、衛生面である。カップの洗浄は徹底しているものの、汚れの付着が残るリスクをゼロにすることは難しい。マグカップに口紅等の取れにくい汚れが付き、なおかつその汚れを従業員が見落してしまった場合には、良かれと思った店内マグカップサービスが、お客様に不愉快

快な思いをさせてしまう結果になりかねない。

4.3.4 リユース容器使用促進の取組みの方向性について

課題解決にあたっては、まず新規オープンの場合、マグカップ導入を考慮した店舗設計となるように出来る限り配慮することにより、リユース容器による提供がしやすい環境を整えていこうとしている。また、各店舗でのマグカップによる飲料提供状況を把握することにより、各店舗の取組みを推進する狙いがある。

環境に対する社会の視点は常に変化しているが、スターバックスでは、今後も自らのスタイルを保ちつつ、スターバックスが貢献できることについては検討し、積極的に取り入れていきたいと考えている。

4.4 リターナブル容器の利用拡大の可能性

本調査では、先行的または特徴的なリターナブル容器利用の取組み事例として、「リターナブルびん専用自動販売機」、「ウォーターサーバー設置型リターナブル容器」、「コーヒーショップのリターナブル容器」を取り上げ、その取組み内容をとりまとめた。

ここでは、これらの取組み内容を踏まえ、今後のリターナブル容器の利用拡大に向けた課題と、その課題解決の方向性について、検討した結果を示す。

4.4.1 リターナブルびん専用自動販売機の課題と方向性

(1) 事業者および消費者の適切な管理や利用

ビールびんや一升びんなど従来のリターナブルびんの利用者、管理者は、酒屋や飲食店など、リターナブルびんに入った商品の販売を目的とした主体であるという意味で、ボトラーと同じ目的を持っており、容器の扱い方や保管方法などの知見もあり、衛生面や安全面でのリスクは低かったと考えられる。

しかし、リターナブルびん専用自動販売機の場合、販売機の設置主体が、リターナブルびんの管理者であり、その中には、これまでリターナブルびんを扱ったことがないサービス業やビル管理業などを主業とする事業者も含まれる。また、セミオープンな設置場所では、購入した消費者に目が行き届かない場合があるため、リターナブル容器の破損や汚損などのリスクが比較的高いと考えられる。

飲料容器の利用形態として、持続的なシステムを構築するためには、例えば、新規の管理者向けに簡易なマニュアルを作成し、配布するなど、利用するリターナブルびんについての正しい保管方法や洗浄方法などの情報を提供し、衛生面や安全面での問題の発生を未然に防ぐ工夫が必要である。

(2) 容器包装のCO₂排出削減効果の評価

リターナブルびんを利用した場合、その繰り返し利用回数が多く、回収率が高いほど、CO₂の排出削減効果は高くなる。他のワンウェイ容器とのCO₂排出量の比較をする場合、比較結果を一般化するのは難しいが、従来、利用していたものが、缶やペットボトルなどである場合、それらの利用削減量に限定して、CO₂排出量の削減効果を算定することは、さほど難しくはないと考えられる。

評価範囲を限定した上で、CO₂の排出削減効果を算定し、その結果をPRすることは、リターナブル容器の社会的意義を普及啓発することに大いに貢献すると考えられ、そのような効果を重視する消費者の利用拡大のきっかけになると考えられる。

4.4.2 ウォーターサーバー設置型リターナブル容器の課題と方向性

リターナブルびん専用自動販売機と同じく、ウォーターサーバーにリターナブル容器を利用した場合、その繰り返し利用回数が多く、回収率が高いほど、CO₂の排出削減効果は高くなる。ウォーターサーバー利用と比較対象となるのは、ペットボトルのミネラルウォーターであ

ると考えられるが、リターナブルびん専用自動販売機の場合と同様、評価範囲を限定した上で、CO₂の排出削減効果を算定し、その結果をPRすることで、リターナブル容器の社会的意義の普及啓発や、そのような効果を重視する消費者の利用拡大につながると考えられる。なお、ウォーターサーバーの場合、そこから水を注ぐ容器を紙コップにするか、リユースカップにするかでCO₂排出削減効果は大きく異なると考えられるため、その条件設定には注意が必要である。

4.4.3 コーヒーショップのリターナブル容器の課題と方向性

(1) 消費者や従業員の適切な管理や利用

マイカップ・マイタンブラーの場合、消費者が、リターナブル容器の利用者かつ管理者であり、マイカップやマイタンブラーの破損や汚損などのリスクが比較的高い。

一方、コーヒーショップにおける店舗内でのリユース容器の使用の場合は、店舗側が管理者となるため、消費者よりは、比較的管理しやすい状況にあると言える。しかし、各店舗のアルバイトも含めた従業員による管理となることや、新規に導入する場合には、ワンウェイ容器での提供オペレーションからの変更を要することなどから、高いレベルでの管理の継続がボトルと比較すると難しいと考えられる。

飲料容器の利用形態として、これらのシステムを導入・維持していくためには、マイカップ・マイタンブラーについては、消費者にこれら容器の取り扱い方法を解説するチラシを配布するなど、消費者とのコミュニケーションが必要であり、店舗内でのリユース容器の使用の場合は、簡易なマニュアルを作成・配布するなど、利用するリターナブル容器についての正しい保管方法や洗浄方法などの情報を提供し、衛生面や安全面での問題の発生を未然に防ぐ工夫が必要である。

(2) 容器包装のCO₂排出削減効果の評価

マイカップやマイボトルなどのリターナブル容器を利用した場合、その繰り返し利用回数が多く、回収率が高いほど、CO₂の排出削減効果は高くなる。ワンウェイ容器とのCO₂排出量の比較をする場合、比較結果を一般化するのは難しいが、従来、利用していたものが、使い捨ての紙コップやプラスチックコップなどである場合、それらの利用削減量に限定して、CO₂排出量の削減効果を算定することは、さほど難しくはないと考えられる。

4.4.4 新たなリターナブル容器利用の課題と方向性

新たにリターナブル容器を利用する仕組みを構築する場合には、上記にとりまとめた「適切な管理と利用」、「CO₂排出削減効果の評価」の他に、本調査で取り上げた事例から、以下の課題について検討し、解決する必要がある。

(1) 効率的、低コストな回収システムの構築

回収コストは、ワンウェイ容器のコストには上乗せされていない、リターナブル容器特有の

コストであるため、新たにリターナブルシステムを構築する際には、この圧縮、解消は重要な課題である。

今回の3つの事例でみると、自動販売機とウォーターサーバーの事例は、商品の納入後の帰り便で、空容器を回収する仕組みであり、コーヒーショップの事例のマイカップ・マイタンブラーの場合は、消費者がそれを持ち運びするため、回収費用としては発生していない。

圧縮、解消の方法としては、上記2事例のような帰り便の活用や、ユーザー負担の他、ユーザー負担を軽減するデポジット制度の導入なども考えられる。スターバックスコーヒーで実施しているマイカップ・マイタンブラー利用者への20円の還元は、デポジット制度と同様のインセンティブを消費者に与えている仕組みであると考えられる。

(2) ユーザー、消費者にとってのメリットの確立

上記のマイカップ・マイタンブラー利用者に20円還元する仕組みのように、リターナブル容器を利用した商品が、その他の商品よりも経済的メリットがあることは、ユーザー、消費者にとって最もわかりやすいメリットであると考えられる。

また、リターナブル容器を利用することで創出できる新たな価値の提供などもメリットとして考えられる。今回、事例として取り上げたウォーターサーバー設置型リターナブル容器は、ウォーターサーバーに簡単に装着ができ、サーバーはいつでも5～12℃の冷水と80～90℃の温水が利用できることから冷蔵庫やポット等の設置が不要であること、災害時の備蓄水になることなど、競合商品にはない価値を創出している。

このように、新たにリターナブルの仕組みを導入する際には、ユーザーや消費者に対して、そのリターナブル容器を利用するメリットを示すことにより、リターナブル容器の利用拡大につながると考えられる。