

リユースびんに関する消費者の意識アンケート調査（抜粋）

1．調査の背景

リユースびんは繰り返し洗浄して利用されることで、環境負荷の低減に資する容器包装であるが、近年の消費者への調査では、「環境に良い容器」というイメージが低下していることを示す調査もあり、「重い」「廃棄が面倒」というマイナスイメージが先行し、消費者のリユースびん離れを加速させることが懸念されている。また、一般の消費者にはリユースされるびんとリユースされないびんの区別がつきにくいことから、リユースびんの購入促進のために消費者が取るべき行動が明確でないという課題がある。

2．調査の目的

本調査はリユースびん的环境面のメリットに関する情報や、リユースびんを見分けるためのマークに関する情報を消費者に伝えることで、消費者のリユースびんに対する関心や利用意向がどのように変化するかを把握することを目的とする。

3．調査対象

直近 1 か月以内にびん入り商品を購入した男女 1,389 人（プレ調査により男女・年代を均等になるよう抽出）

4．調査方法

インターネットモニターアンケートを一か月間隔で 2 回実施した。

1 回目のアンケートでは、リユースびんの認知度や利用状況に関する質問を行い、すべての質問が終了したのちにリユースびんに関する情報を提示した。1 か月後、2 回目のアンケートを実施し、利用状況や購買意向について再び質問を行い、情報提供の前後における行動を比較した。

さらに、リユースびんに関する情報については、環境面のメリットとリユースびんを見分けるためのマーク（R マーク、丸正マーク）の両方の情報を提示するグループと、環境面のメリットの情報のみを提示するグループに分け、リユースびんを見分けるためのマークを知ることがその後の行動に与える効果についても分析した。

5．実施期間

- 1 回目：2016 年 1 月
- 2 回目：2016 年 2 月（第 1 回から 1 か月後）

6．回収状況

1 回目、2 回目の各調査の回答回収状況は以下の通りである。

表 1 回収状況

	1 回目	2 回目	1 回目 2 回目 の回収率
情報提供あり	817 件	705 件	86.3%
情報提供なし	813 件	684 件	84.1%
合計	1,630 件	1,389 件	85.2%

7. 設問概要

1回目・2回目、各々の調査項目は以下の通りである。

【1回目】

内容	設問
リユースびんの再使用に関する認知状況	<ul style="list-style-type: none"> ・リユースびんの認知度 ・リユースびんを知った経緯 ・「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別の可否（区別ができる場合） ・「リユースびん」と「ワンウェイびん」を区別する方法
ガラスびん入り商品についての行動	<ul style="list-style-type: none"> ・直近1カ月以内のガラスびんに関する情報に触れる機会の有無 <ul style="list-style-type: none"> - 1 インターネットやTV番組等でびんのことを見聞きした - 2 イベントやシンポジウムでびんのことを聞いた - 3 家族・知人との会話のなかでびんのことを話題に出た - 4 その他の場面でびんのことを見聞きした - 5 特にびんのことを見聞きしていない ・直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品を探す行動の有無 <ul style="list-style-type: none"> - 1 購入したい商品に、びん入り商品があるかどうか探した - 2 購入したい商品に、リユースびん入り商品があるかどうか探した - 3 家庭や職場、学校などでみかけたびん容器が、リユースびんかどうかを調べた - 4 特にびん入り商品を探したり、調べたりはしていない ・直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品購入経験の有無 ・ガラスびん・リユース入り商品を購入した理由・しなかった理由 ・直近1カ月以内の空きびんの処理方法 ・直近1カ月以内に購入したびん入りの商品の種類とその購入経路（ビール、醤油、ドレッシング等の食料品種類から複数選択/店頭・宅配） ・今後リユースびん入り商品を買うか、買わないか、その理由。 ・今後リユースびんを購入するための条件 ・日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み
リユースへの協力意向	<ul style="list-style-type: none"> ・今後のリユースびん入り商品購入の意思、その理由 ・今後リユースびんを購入するための条件 ・日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み（マイボトル、バザー・フリマの利用 等）

設問の最後にリユースびんの環境面のメリットに関する情報を提示。さらに半数にはリユースマークに関する情報も提示。

【2回目】

内容	設問
ガラスびん入り商品についての行動	【1回目】と共通の設問
リユースへの協力意向	
リユースマークについて	<ul style="list-style-type: none"> ・「リユースマーク」の認知度 ・「リユースマーク」を見た経験 ・「リユースマーク」による「リユースびん」の判別しやすさ

びん入り商品の購入状況

- 直近1か月以内にびん入り商品を購入した人の割合は42.9%で、年齢が高齢になるにつれて、購入した人の割合は高くなる傾向にある。
 - そのうち36.1%が、ガラスびんと他の容器で販売されているときにガラスびん入り商品を選んで購入しており、その割合は年齢が若いほど高い。
- 一方で、半年以内にびん入り商品を購入していない人も35.4%あり、びんを購入する機会がほとんどない人が一定程度存在している。

図1 直近のびん入り商品の購入状況

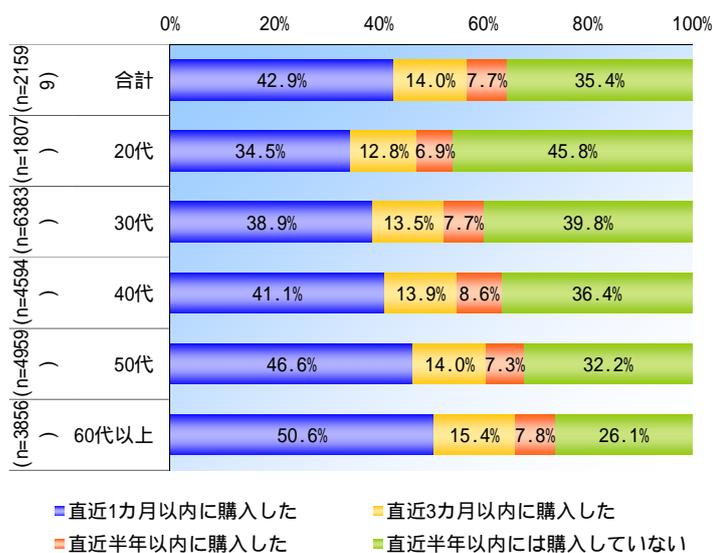
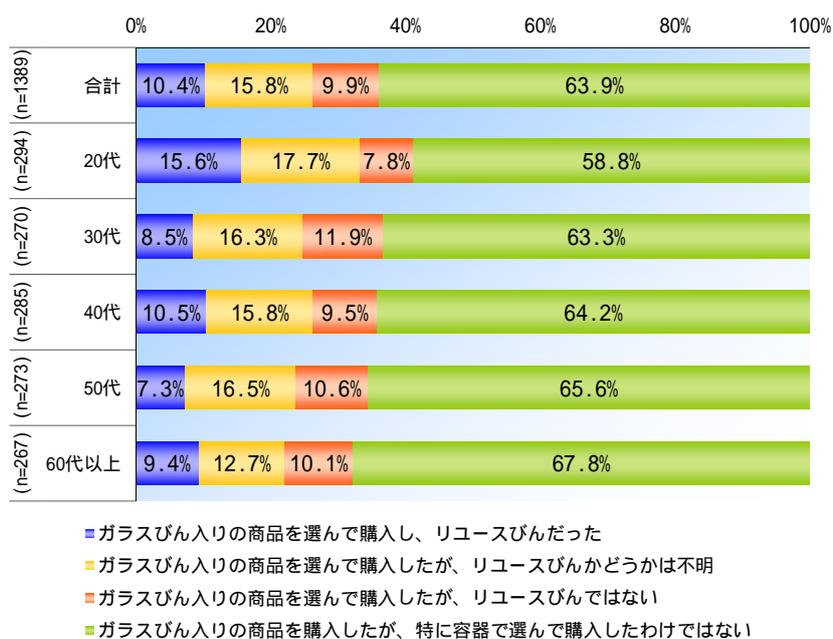


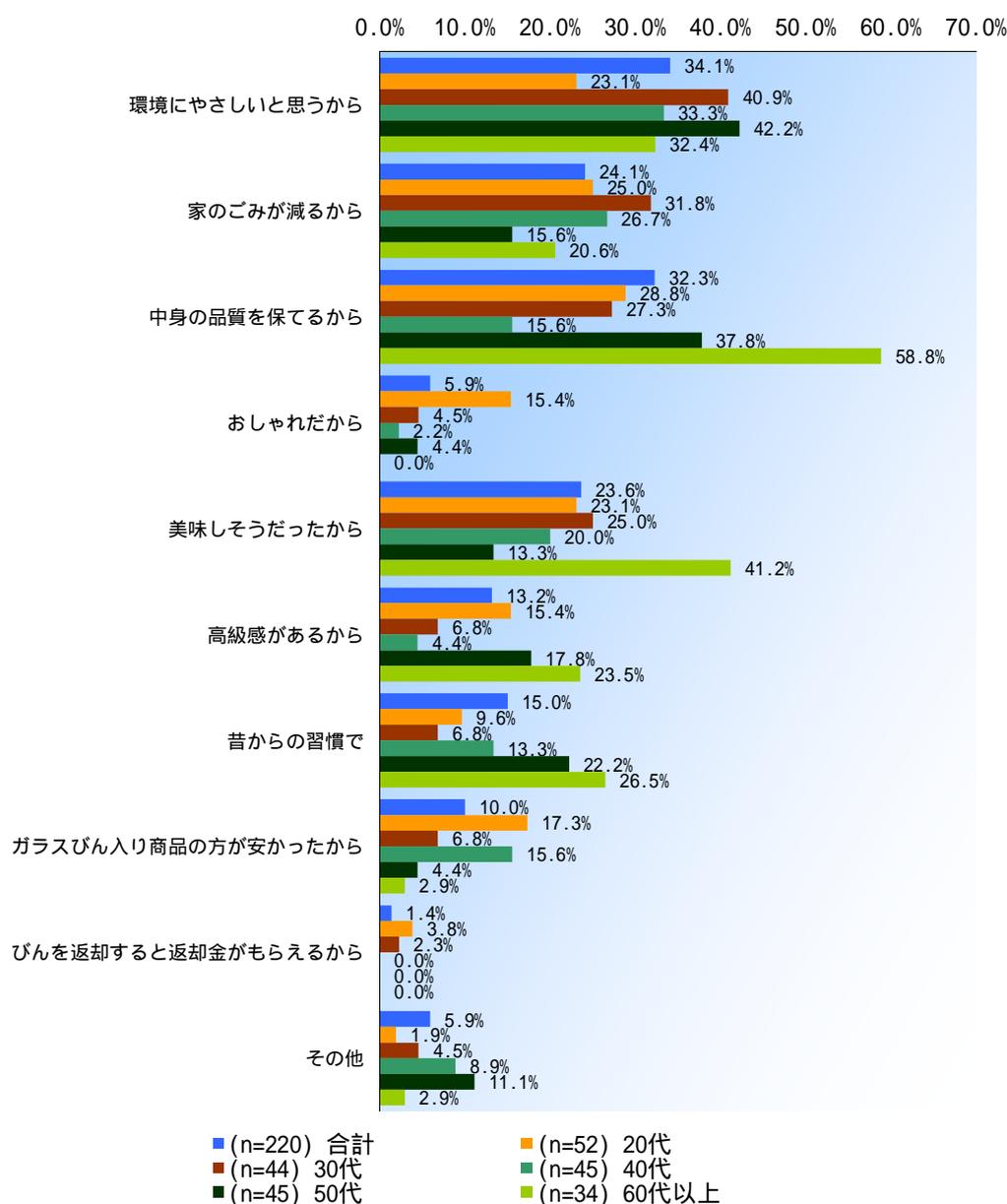
図2 他容器との比較でガラスびん入り商品を購入したかどうか



びん入り商品を購入した理由

- ガラスびん入り商品を購入した理由は、全体では「環境にやさしいと思うから」が 34.1%と最も多い。
 - 60代では、「中身の品質が保てるから」、「美味しそうだったから」、「昔からの習慣で」が回答率が高い
 - 20代では、「おしゃれだから」、「ガラスびん入り商品の方が安かったから」といった理由において、他の年代に比べ回答率が高くなっている。
 - ガラスびんを購入しない理由で最も多いのは、「欲しい商品がリユースびん入りではなかったから」(63.8%)

図 3 ガラスびん入り商品を購入した理由



リユースびんの認知度

- ガラスびんにはリユースびんとワンウェイびんがあることを知っているとは回答した人は 39.2%。高齢になるほど、認知率が高くなっている。
- リユースマーク（R マーク、丸正マーク 1）の認知度は約 7 割であるが、リユースマークの付いている商品を実際に見たことのある人のうち、「マークがついていることでリユースびんであることが分かりやすくなった」という回答者は 36.1%で、リユースマークがリユースびん入り商品の購入に役立っているとは言い難いのが現状である。

1 丸正マークのうち、一升びんやビールびんなどはリユースびんであり、丸正マーク＝リユースびんではない。

図 4 リユースびんの認知度

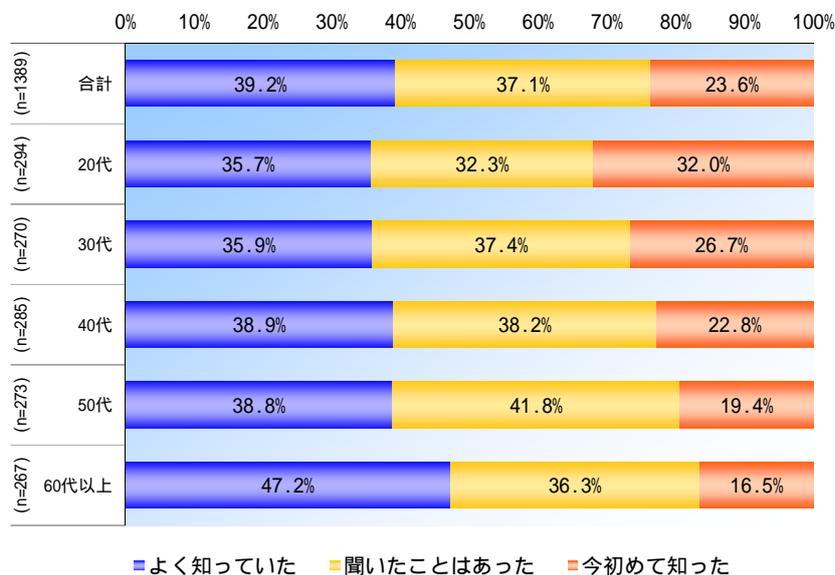
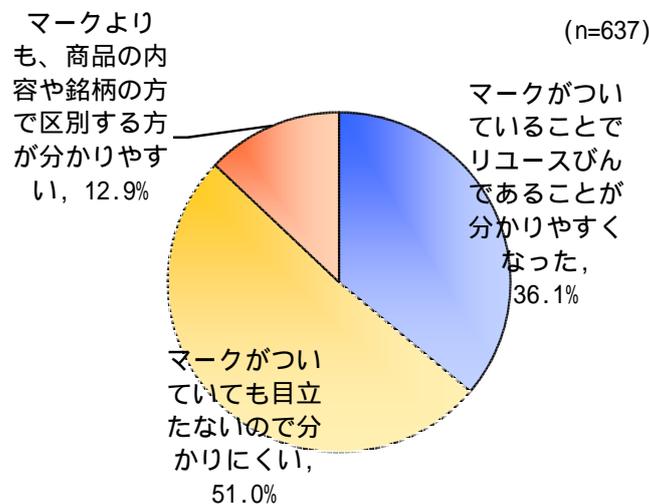


図 5 商品購入時のリユースマークの意義



環境上のメリットを伝えることによる消費者の行動変化

- 「リユースびんは環境によい」という情報を消費者にインプットすると、リユースびん入り商品に対する関心度が高まり、実際にリユースびん入り商品を探す行動をとる人が増加する。
- 属性別に分析をすると、世代別では30歳代、40歳代が他の世代に比べ、性別では男性の方が女性に比べ、「リユースびんを探す」との回答の増加割合が大きい。
- 「今後リユースびんを購入しない」という人の理由は「洗うのが手間」が最も多いが、同様の情報をインプットすることで、「洗うのが手間」という回答が減少し、逆に「リユースびん入りの商品に欲しい商品がないから」が増加する。

図6 環境上のメリットを伝えることによるびん入り商品への関心・行動の変化

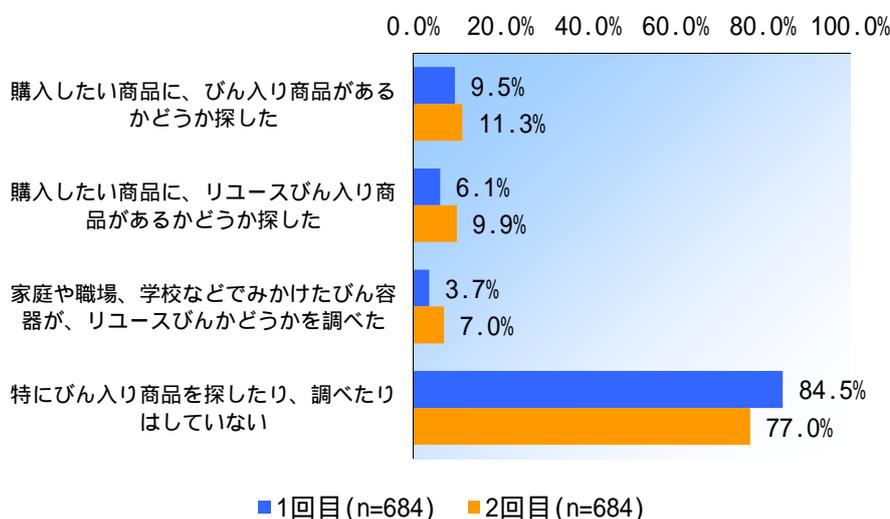
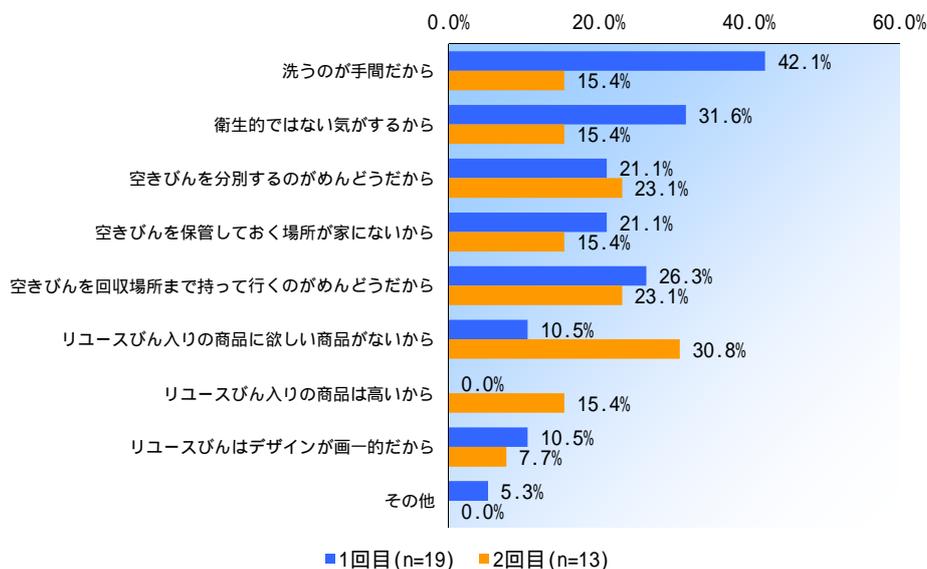


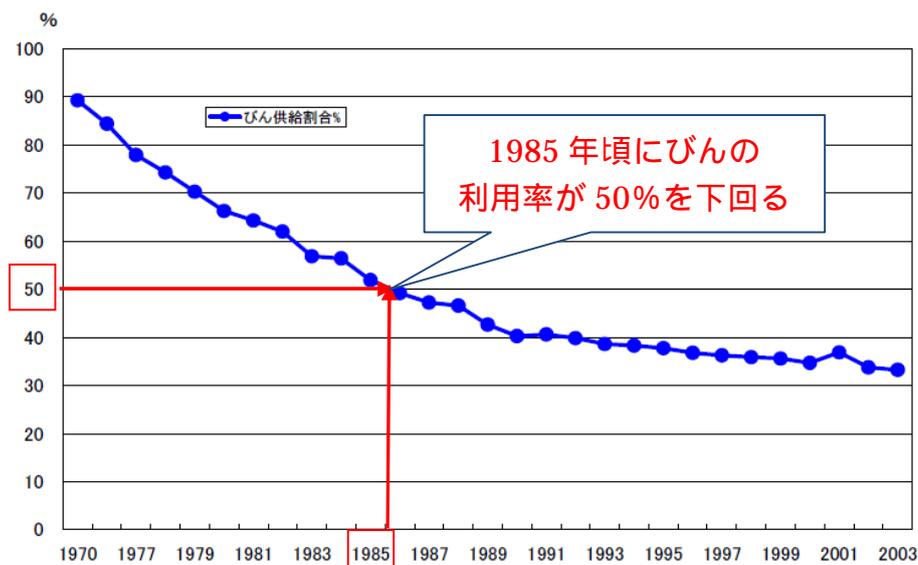
図7 今後もリユースびん入り商品を購入しない理由



(参考) 学校給食牛乳におけるびん利用率の推移

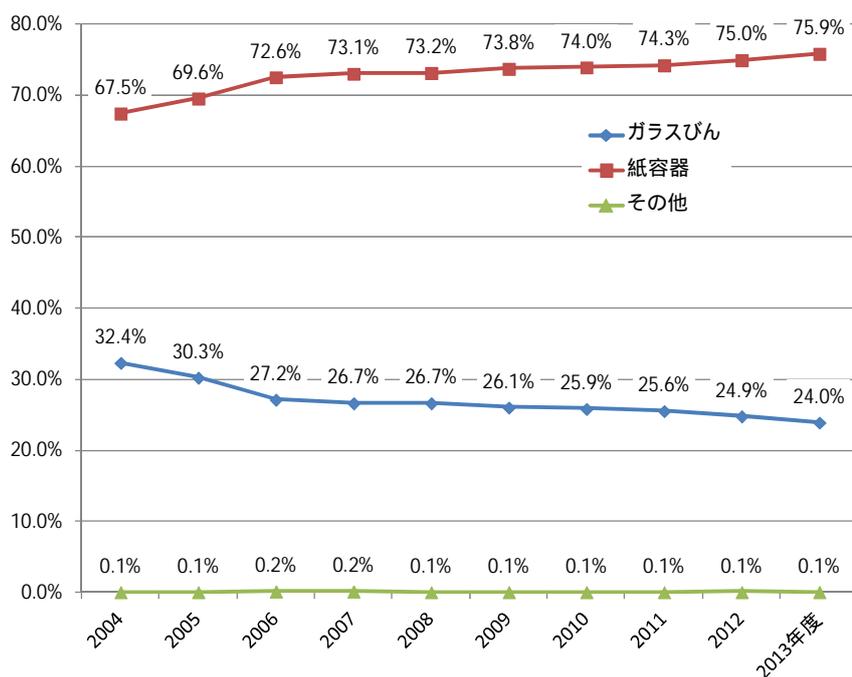
- 学校給食の牛乳びんは代表的なリユースびんの1つでありが、供給量に占めるびん容器の利用割合は年々減少傾向にある。
- 1985年頃には、びんの割合が5割を下回り、紙パックの割合が上回ったのもこの頃と思われる（当時10歳だった人が現在40歳）。
- びんの割合減少は、現在も続き直近ではびんの割合は24%、紙パックと3倍の差。

図8 学校給食用牛乳の供給に利用されるびんの利用率の推移（1970-2003年）



出所：日本乳業年鑑「農畜産業振興機構データ」
割合はリットルベースでの割合。

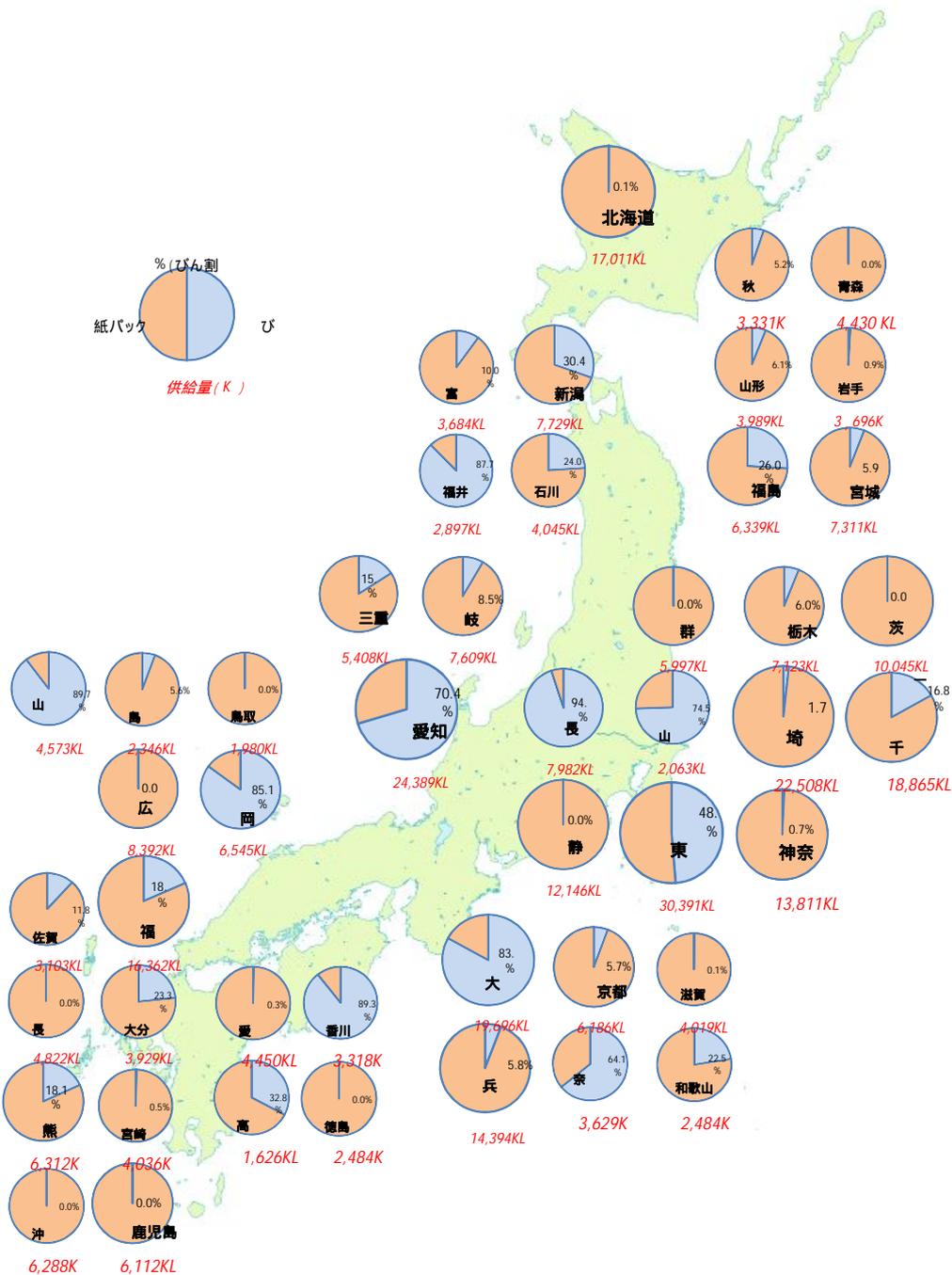
図9 学校給食用牛乳の供給に利用される容器の割合推移



(参考) 学校給食牛乳におけるびん利用率 (地域別)

- 学校給食牛乳におけるびんの利用の状況は地域によって大きく異なる。
- びん使用比率が高いのは、長野県、福井県、大阪府、岡山県、山口県、香川県など
- 一方、青森県、群馬県、静岡県、鳥取県、広島県、徳島県、長崎県、鹿児島県、沖縄県などはびん使用割合がゼロとなっている。

図 10 学校給食用牛乳の供給に利用される容器の割合 (地域別)



リユースびんに関する消費者の意識アンケート調査

1. プレ調査結果

今回のアンケート調査に当たり、調査対象を男女・年代を均等になるよう抽出するため、直近1カ月のびん購入の有無についてプレ調査を行った。

年代別に見ると、「20代」における「直近半年以内には購入していない(45.8%)」、「60代以上」における「直近1カ月以内に購入した(50.6%)」、「30代」における「直近半年以内には購入していない(39.8%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

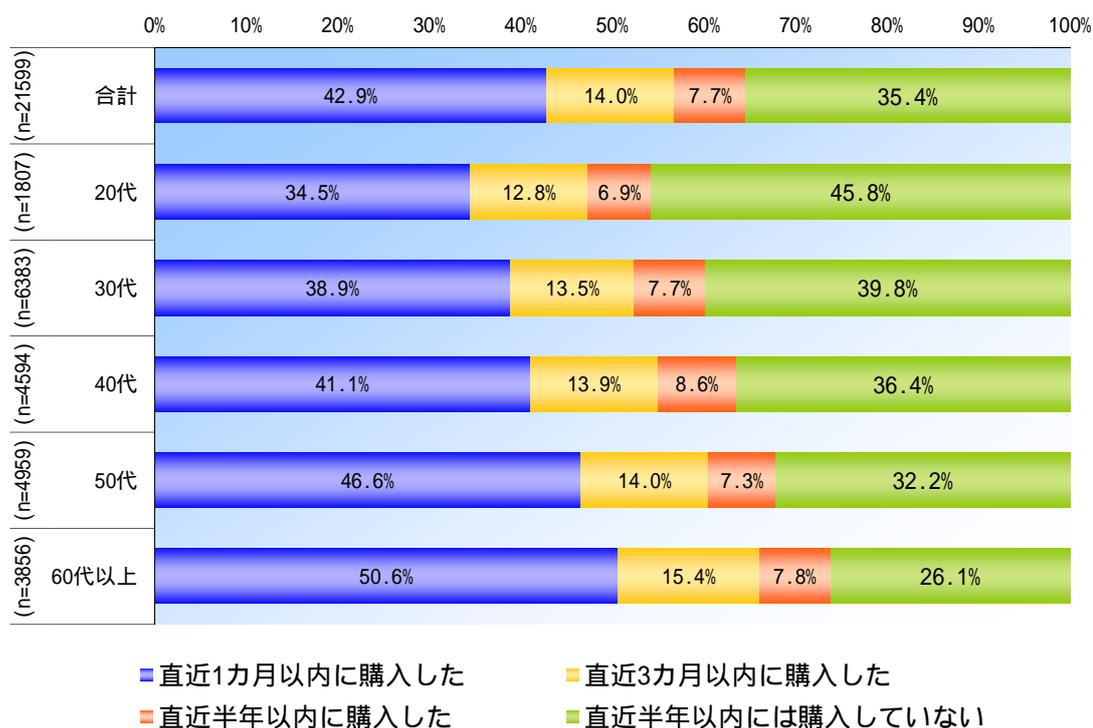


図 11 年代別に見た直近1カ月のびん購入の有無

2. アンケート調査結果概要

(1) リユースびんの認知度・区別の可否

高年層になるほどリユースびんの認知度が高くなっており、「よく知っていた」・「聞いたことはあった」を合わせると60代以上の回答者の8割以上がリユースびんを何らかの形で知っている結果となった。

同様にリユースびんとワンウェイびんを区別することができる回答者の割合も高年層になるほど高く、リユースびんを知っている60代以上の回答者のうち、8割弱が両者を区別可能であると回答している。

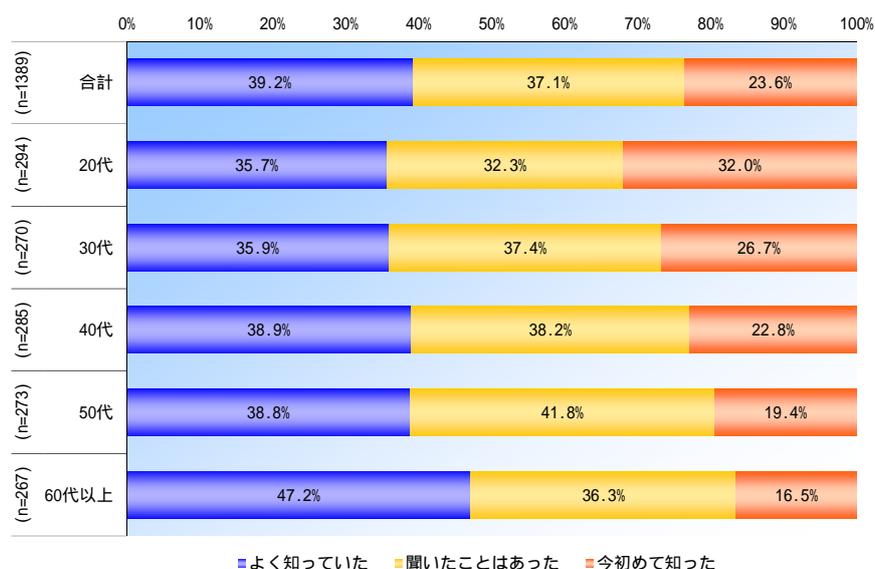


図 12 リユースびんの認知度（年代別）



図 13 「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別（年代別）
リユースびんを「知っていた」「聞いたことはあった」と回答した人に対して、「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別が可能か質問

(2) ガラスびんについて見聞きした経験・探し求める行動の有無

1回目の調査の実施前、直近1ヵ月間に、ガラスびんに関する情報に触れたり、ガラスびん入り商品を探したりした回答者の割合はほとんどの年代層で10%未満となっている。そのような中、20代のみ各項目における回答率が他の年代よりもやや高くなっており、インターネットやTV番組、イベント、シンポジウム、人との会話等といった様々な媒体を通じて見聞きしている様子が伺える。

また、ガラスびんの購入状況については、全体的にガラスびんであることを意識して購入した回答者は半分以下となっており、さらにはリユースびんであることを認識して購入した回答者は1割程度となっている。ただし、年代別では、若年層になるほど、容器がガラスびんあるいはリユースびんであることを理由に商品を選択・購入している割合が高くなっており、リユースびんは知らないものの、実際にガラスびん入り商品を選んで購入しているのは若者という結果になっている。

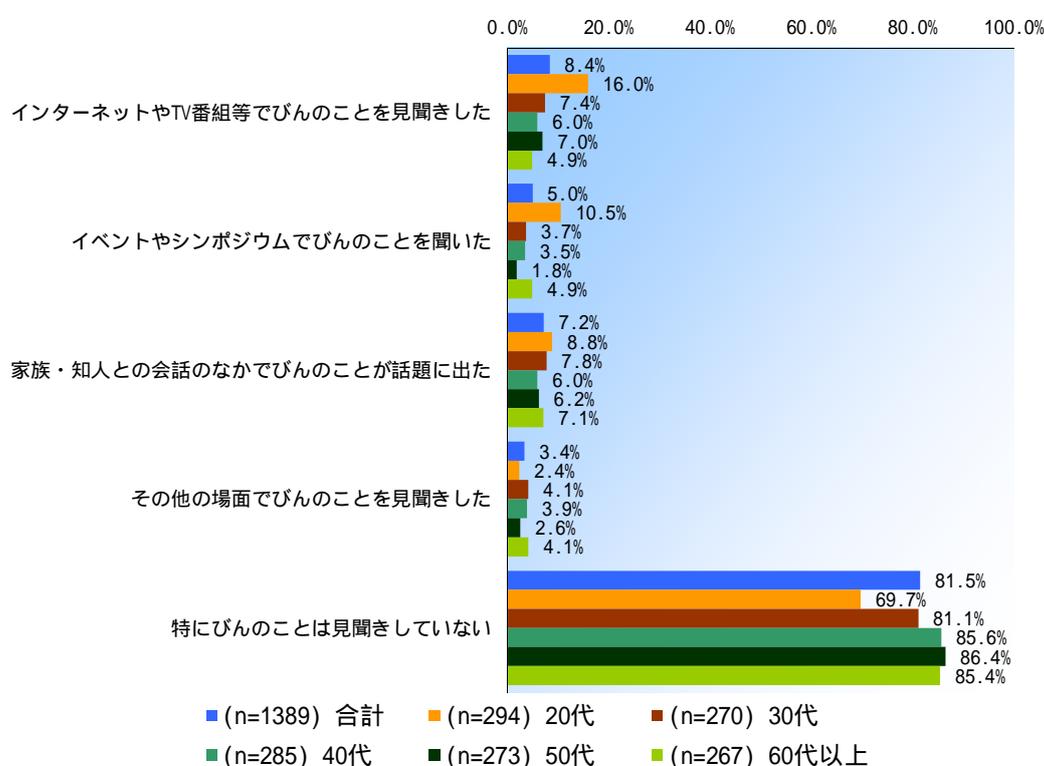


図 14 直近1ヵ月以内のガラスびんに関する情報に触れる機会の有無(年代別)

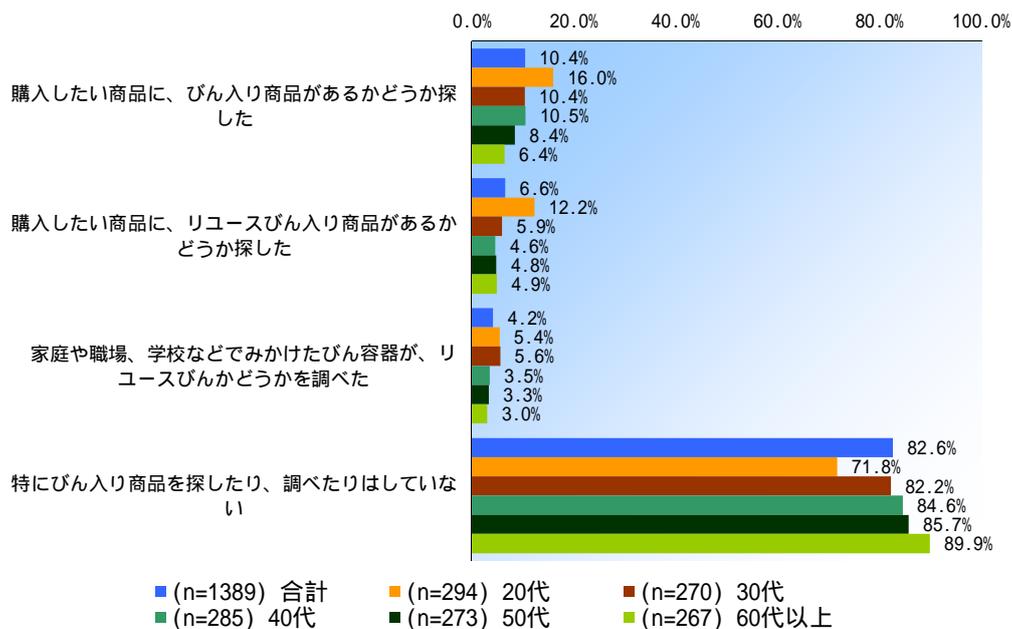


図 15 直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品を探す行動の有無（年代別）

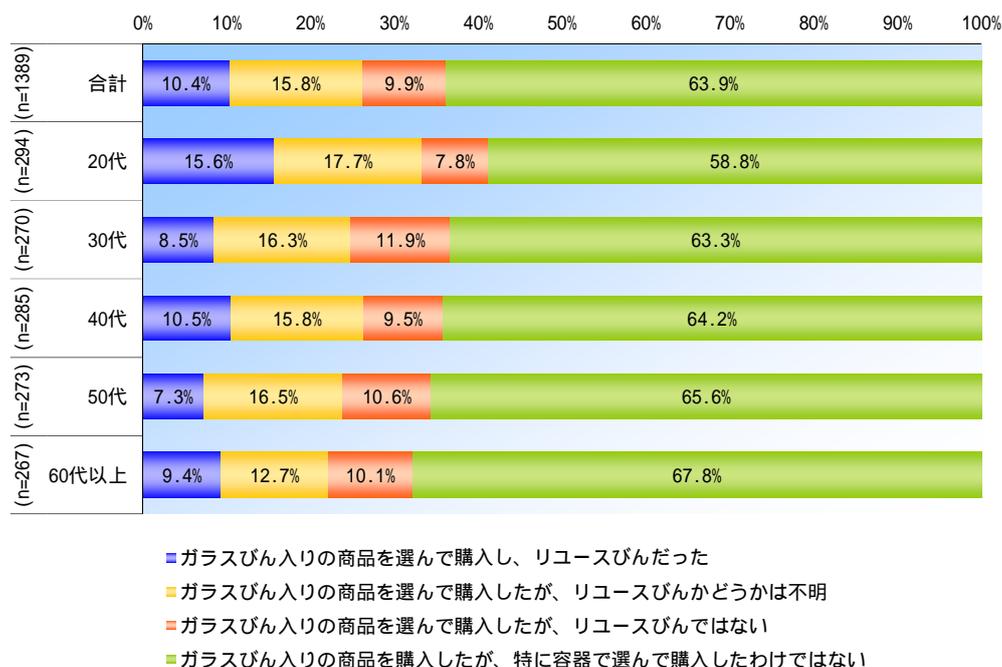


図 16 直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品購入経験の内容（年代別）

（3）ガラスびん・リユースびん入り商品を購入する理由・しない理由

ガラスびん・リユースびん入り商品を購入する理由については、「おしゃれだから」、「ガラスびん入り商品の方が安かったから」といった理由において、他の年代に比べ 20 代の回答率が高くなっている。

一方、「中身の品質が保てるから」、「美味しそうだったから」、「昔からの習慣で」といった理由では 60 代の回答率が高くなっている。若年層はお金を掛けずにスタイルにこだわりたいとい

う気持ちが強く、高年層は昔から中身を美味しく飲むためにガラスびんを選んできたと見られる。

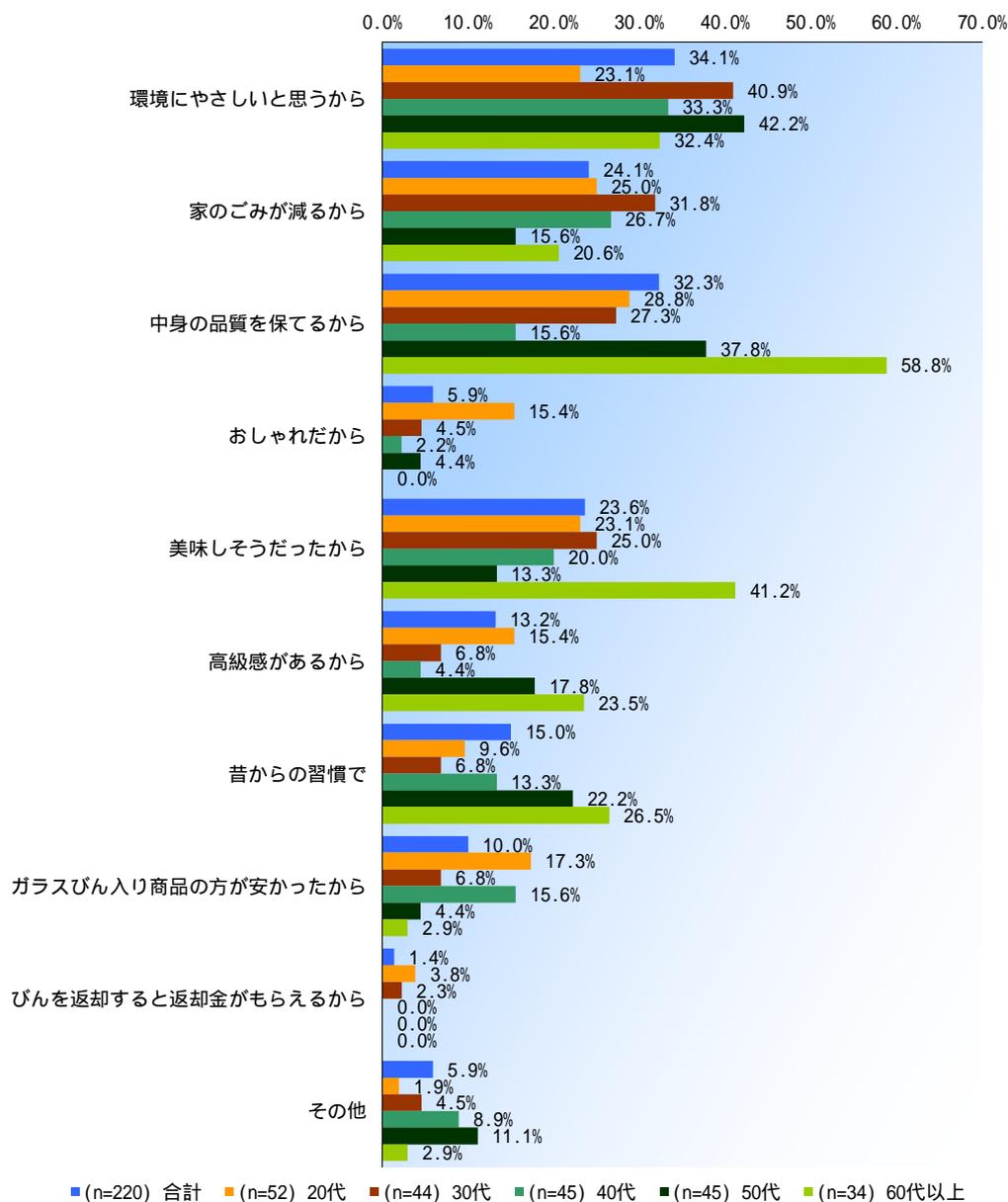


図 17 ガラスびん入り商品を購入した理由（年代別）

また、ガラスびん入り商品を購入しない理由についても、20代は「周りがみんなそうしているから」、「リユースびん入りではない商品の方が安かったから」といった理由で他の年代よりも回答率が高く、他人と同じスタイルがいいとしつつも、お金はあまりかけたくないという、購入する理由と同様の観点が理由に上がっている。

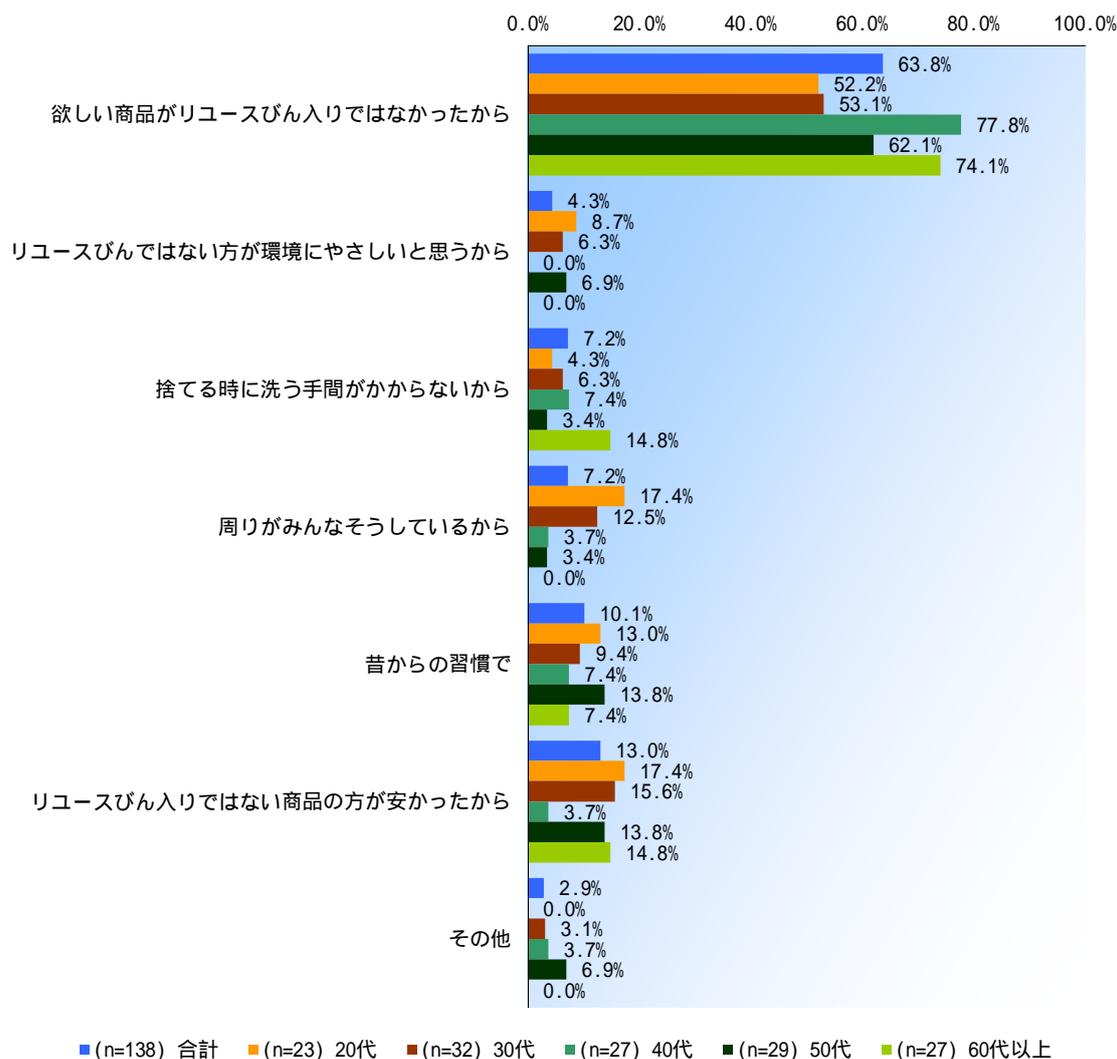


図 18 「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由（年代別）

（４）ガラスびんに関する情報提示の効果

1 回目の調査の最後にガラスびんによる環境負荷低減効果に関する情報を提示した後、1 ヶ月御に同じ質問を行ったところ、1 回目と 2 回目の調査結果において、下記の通り、回答状況に変化が確認された。

1) ガラスびんに関する意識・行動

イベントやシンポジウムを除くと、情報提示後の方がびんのことを見聞きした機会が多くなっており、情報を提示したことにより、びんに関連する情報に対する回答者の感度が高くなった可能性がある。さらに、びん入り商品を探した・調べたといった、びんを求めて具体的な行動を起こした回答者の割合は、びんを求めるすべての行動内容において、情報提示後の方が高くなっており、びんのメリットを知ることによって、少なからずともびんに対する関心が高まり、具体的な行動につながった可能性がある。

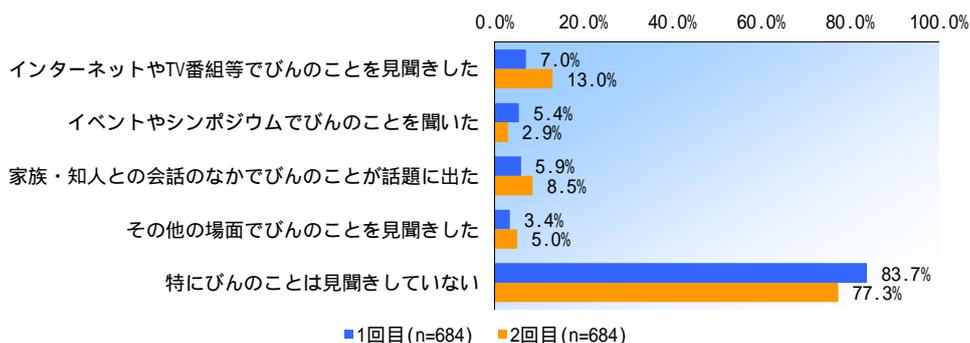


図 19 直近1カ月以内のガラスびんに関する情報に触れる機会の有無（1回目・2回目）

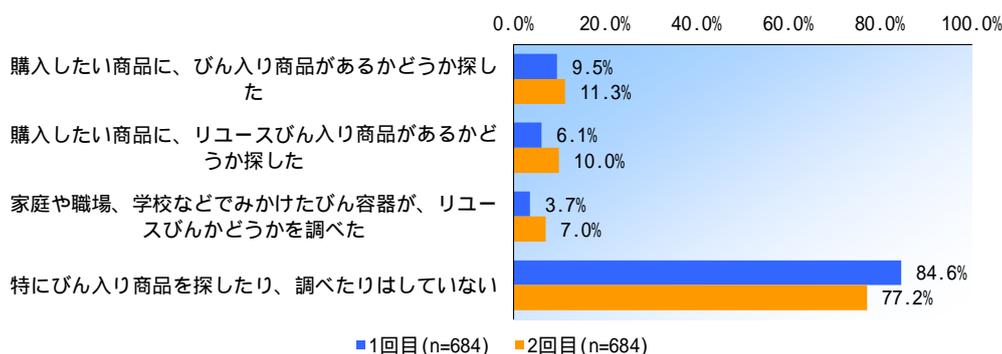


図 20 直近1カ月以内のガラスびん・リユースびん入り商品を探す行動の有無（1回目・2回目）

2) ガラスびん・リユースびん入り商品の購入理由

実際にガラスびんを購入した回答者の購入理由についても、「環境にやさしいと思うから」を理由とする回答者の割合が情報提示後に増加している。同様に、リユースびんについても「環境にやさしいと思うから」を理由とする購入者の割合が増加している。

なお、ガラスびん入り商品・リユースびん入り商品の両方で、「環境にやさしいと思うから」が購入理由として最も多い理由となっている。

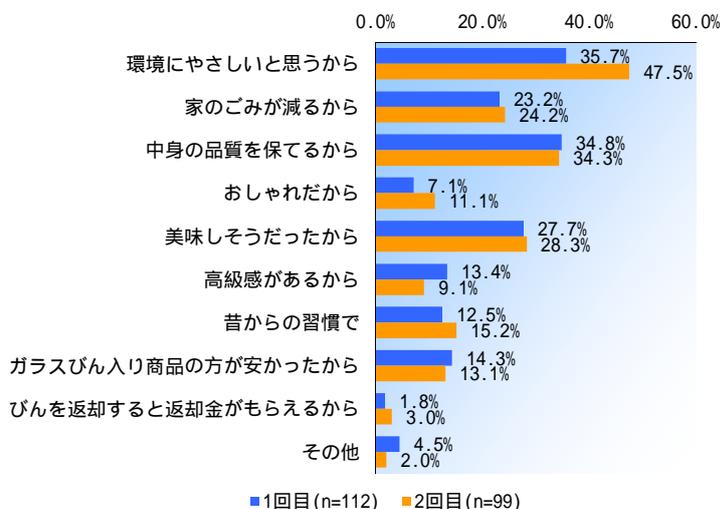


図 21 ガラスびん入り商品を購入した理由（1回目・2回目）

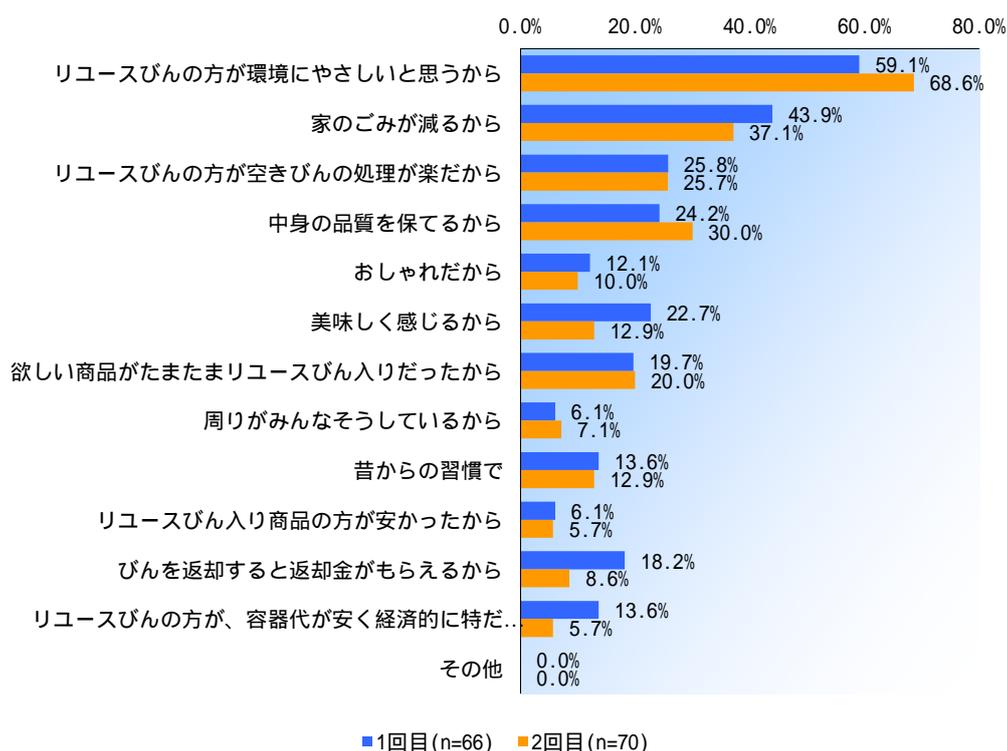


図 22 リユースびん入り商品を購入した理由 (1 回目・2 回目)

3) 今後のリユースびん入り商品購入の意思

今後、リユースびん入り商品を購入したいと思うかについては、「購入する」については、1 回目から 2 回目にかけてあまり変化はないが、「条件が合えば購入する」はやや増加しており、若干ながら購入を検討しようという姿勢を持つ回答者が増えた可能性がある。なお、その条件については、1 回目・2 回目共に「欲しい商品がリユースびん入りで販売されること」が最も多く挙げられており、「図 18 「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由 (年代別)」でも挙げられていた通り、商品ラインナップの充実が普及の条件の一つになっている。

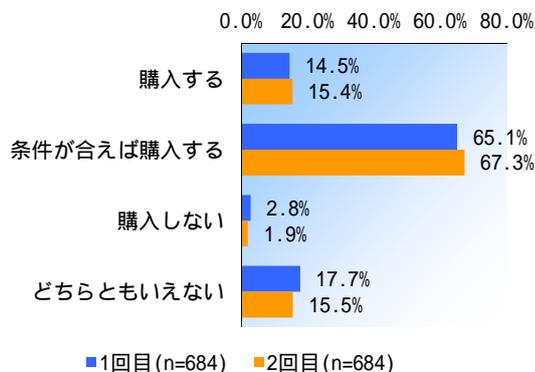


図 23 今後のリユースびん入り商品購入の意思 (1 回目・2 回目)

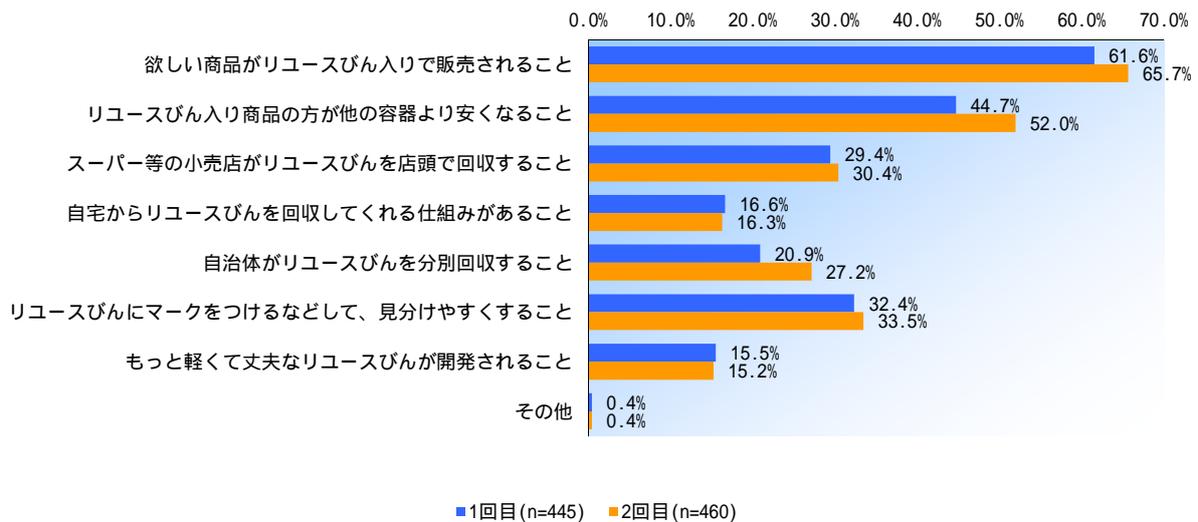


図 24 今後リユースびんを購入するための条件（1回目・2回目）

4) 今後リユースびんを購入しない理由

一方、今後リユースびんを購入しない理由については、最も多い「洗うのが手間だから」や「衛生的ではない気がするから」が1回目から2回目にかけて大きく減少する一方、「リユースびん入りの商品に欲しい商品がないから」や「リユースびん入りの商品は高いから」が大きく増加している。びんの環境負荷低減効果を説明することで、環境にやさしいことについては理解が進みつつも、購入したい商品がリユースびんでない、あるいはびん入り商品は高いといった理由により購入できないという状況が示されている。

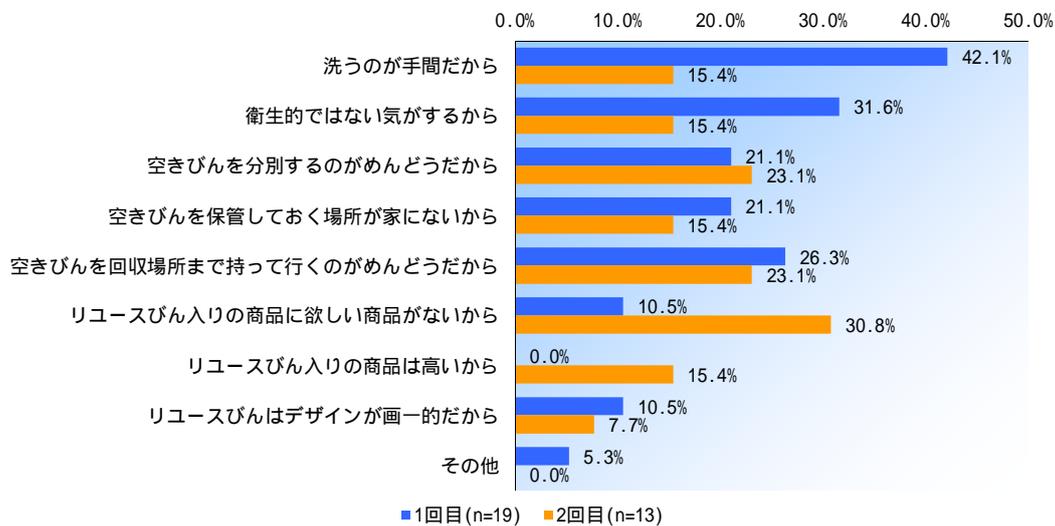


図 25 今後も「リユースびん」入りの商品を購入しない理由（1回目・2回目）

5) 日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み

日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組みについては、1回目と2回目で大きな変化は見られず、いずれも「シャンプー・リンス等は詰め替え用を利用」、「ごみの分別ルールを確認して分別排出する」、「レジ袋はできるだけ貰わない」といった典型的な取組みの実施率が高くなっており、リユースびんの利用は2割程度となっている。

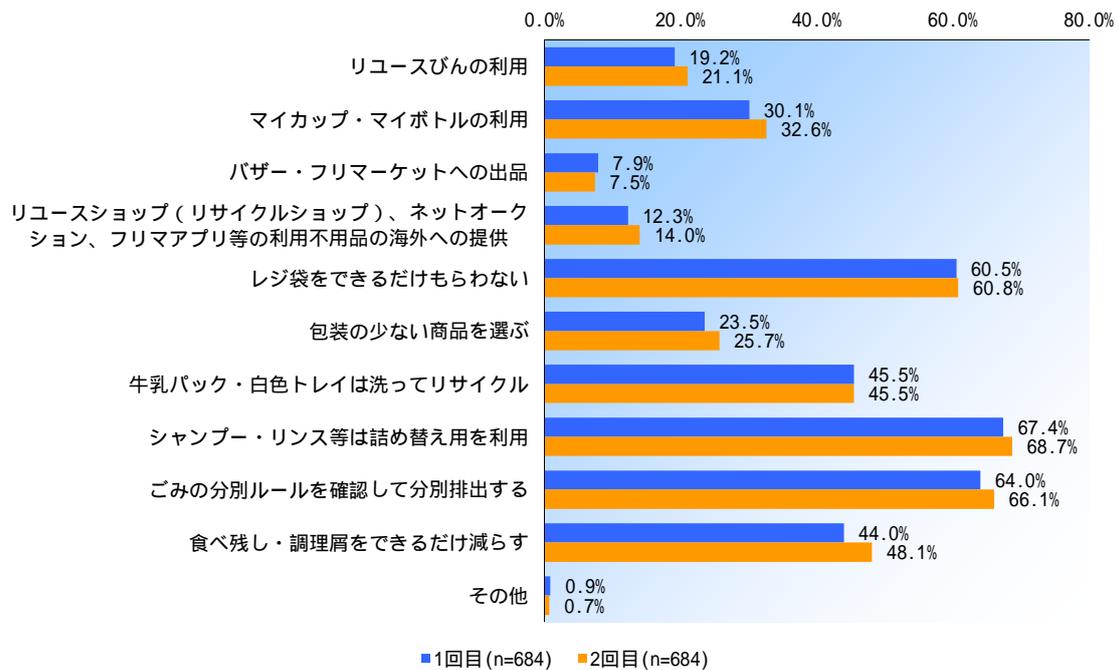


図 26 日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み（1回目・2回目）

(5) リユースマークに関する情報提示の効果

本調査では1回目の調査で、ガラスびんによる環境負荷低減効果に関する情報を提示する際に、調査対象のうち、半数には併せてリユースマークに関する情報提供も行った。

図 27 は、直近1カ月以内にガラスびんあるいはリユースびん入り商品に関する行動を行った回答者の1回目から2回目にかけての増加率をリユースマークに関する情報提供有無のグループ別に示したものである。

ガラスびんによる環境負荷低減効果に関する情報については、全調査を対象に提示したため、両グループとも、1回目から2回目にかけて回答者数は増加しているが、リユースマークに関する情報提供の有無が増加率に影響を及ぼしたという統計的に優位な結果は得られなかった¹。

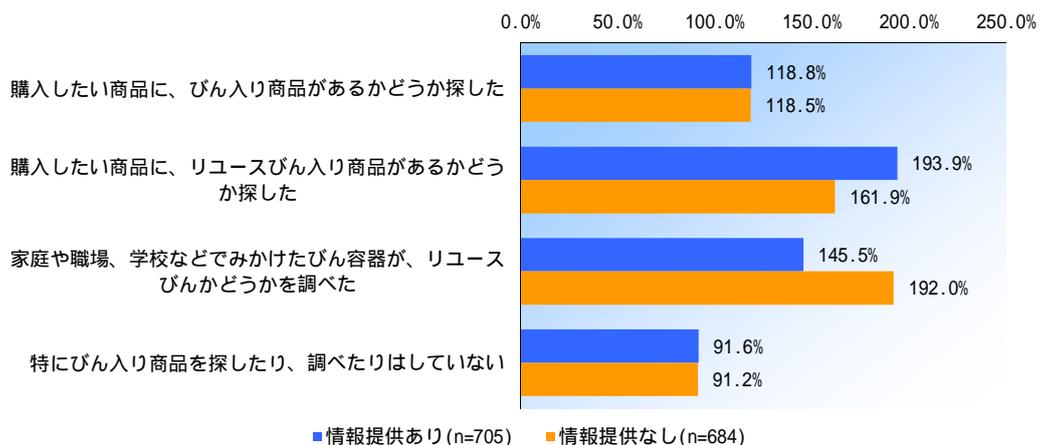


図 27 ガラスびん・リユースびん入りに関する行動を行った回答者の増加率（リユースマークに関する情報提供有無別）

¹ 両グループの1回目及び2回目調査の回答について、仮説検定（t検定）を実施したが、統計的に優位な差は確認できず。

(6) リユースマークの認知度

リユースマークについて、「聞いたことはある」、「よく知っている」とする回答者の割合は7割弱となっており、さらにそれらの回答者の半数弱が実際にリユースマーク付き商品を購入したことがあると答えている。

ただし、リユースマークの付いている商品を実際に見たことのある回答者のうち、「マークがついていることでリユースびんであることが分かりやすくなった」という回答者は4割に満たず、リユースマークがリユースびん入り商品の購入に充分役立っているとは言い難い状況となっている。

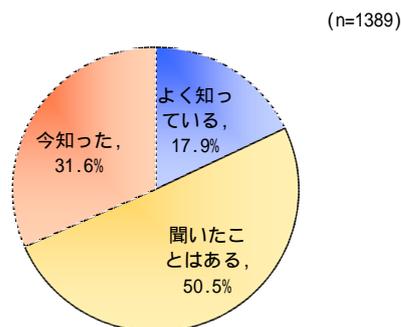


図 28 「リユースマーク」の認知度

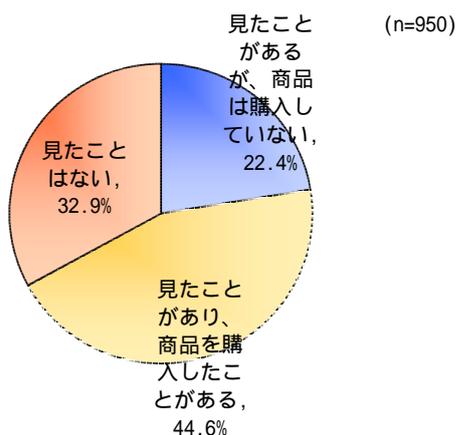


図 29 「リユースマーク」を見て購入した経験

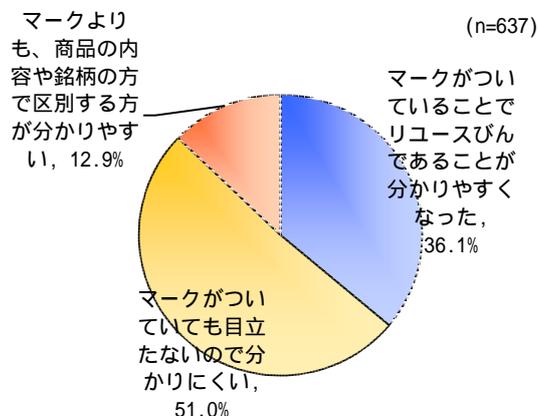


図 30 「リユースマーク」による「リユースびん」の判別しやすさ

3. まとめ

調査の結果、びんを日常的に購入している人のリユースびんの認知度はそれほど低くはないことが示されたが、ガラスびんやリユースびんであることを意識してガラスびん入り商品を購入している層はそれほど多くないことが分かった。年代別に見ると、若年層の方が、リユースびんの認知度は低いものの、ガラスびん入りの商品を選択的に購入しているのは若年層の方が多い傾向にあることも分かり、認知されていないだけで、びん入り商品に対する抵抗感はそれほど大きくない可能性もある。また、若年層はおしゃれ・安いといった観点、高年層は中身の品質や美味しさといった観点と、年代に応じてびん入り商品を選ぶ視点が異なることから、より効果的に消費者にアピールしていくには、年代層に応じた普及策を検討する必要があると見られる。

また、「ガラスびんは環境にいい」という情報を消費者にインプットすることにより、ガラスびん入り商品に対する関心度を高めると共に、具体的な行動につなげられる可能性があることも分かった。ガラスびん・リユースびん入り商品の購入理由については、「環境にやさしいと思うから」が最も大きな理由となっており、環境にやさしいという利点が、びん入り商品購入の一つのきっかけとなるとみられる。ただ、一方でびん入り商品を購入していない・今後もしないという回答者においては、その理由として「リユースびん入りの商品に欲しい商品がないから」が最も多く挙げられており、買いたくても商品がないため買えないという一面もあることが分かる。

リユースマークの情報を提示することによる効果については、今回の調査では、全対象者平均としては、統計的に優位な効果は確認されなかったが、リユースびんを知っている層に対しては一定の効果がある可能性も示唆された。ただし、現状のリユースマークは目立たないので分かり難いという回答も多く、より分かりやすい判別方法を検討する必要がある。

以上、今回の調査により、現時点ではガラスびんあるいはリユースびんであることを意識して商品を選択している人々は多くはないが、環境にやさしいとの認識を持つことで、びん入り商品を選択的に購入する層が増える可能性があることが示唆された。ただし、そのためにはリユースびんの正確な認知度を向上させて容易に判別可能にすると共に、商品ラインナップそのものも充実させる必要があると見られる。さらに、リユースびんの区別については、現行のリユースマークでは、充分ではない可能性があるため、より簡単に見分けられる手段の検討が必要と考えられる。

4 . アンケート調査結果詳細

4.1 調査1回目

(1) リユースびんの認知度

「ガラスびんには、一升びん、ビールびん、牛乳びんなど、洗って繰り返し使用されるびん(「リユースびん」または「リターナブルびん」と、一回きりで使い捨てされるびん(「ワンウェイびん」)があることを知っていたか。」という問いに対しては、全体では「よく知っていた」の割合が最も高く 39.2%となっている。次いで、「聞いたことはあった(37.1%)」、「今初めて知った(23.6%)」となっている。

年代別に見ると、「よく知っていた」は「60代以上(47.2%)」が最も割合が高く、逆に「今初めて知った」は「20代(32.0%)」が最も割合が高くなっており、高齢になるほどリユースびんの認知度が高くなる傾向にある。

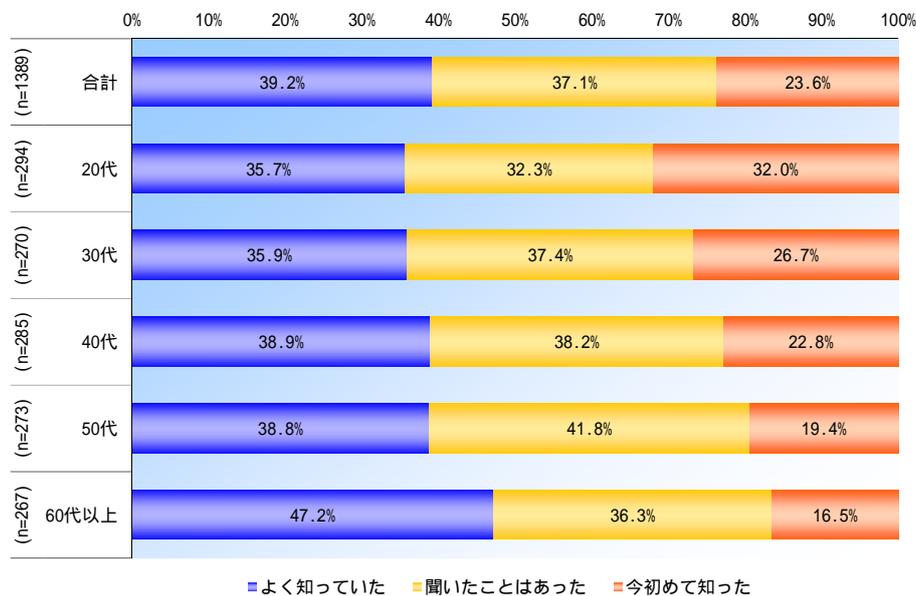


図 31 リユースびんの認知度(年代別)

(2) リユースびんを知った経緯

リユースびんを「知っていた」「聞いたことはあった」と回答した人に対して、リユースびんを知った経緯を聞いたところ、全体では、「家族・知人に聞いた・教えてもらった」の割合が最も高く26.1%となっている。次いで、「地域の集団回収(自治会やPTAなど)で聞いた(25.7%)」、「新聞、雑誌、テレビ、ラジオの番組やCMで聞いた(24.2%)」となっている。

年代別に見ると、「20代」における「学校の授業で聞いた・教えてもらった(30.5%)」、「60代以上」における「地域の集団回収(自治会やPTAなど)で聞いた(33.6%)」、「50代」における「新聞、雑誌、テレビ、ラジオの番組やCMで聞いた(31.8%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。リユースびんについて知る場面については、年代ごとのライフスタイルを反映する結果となった。

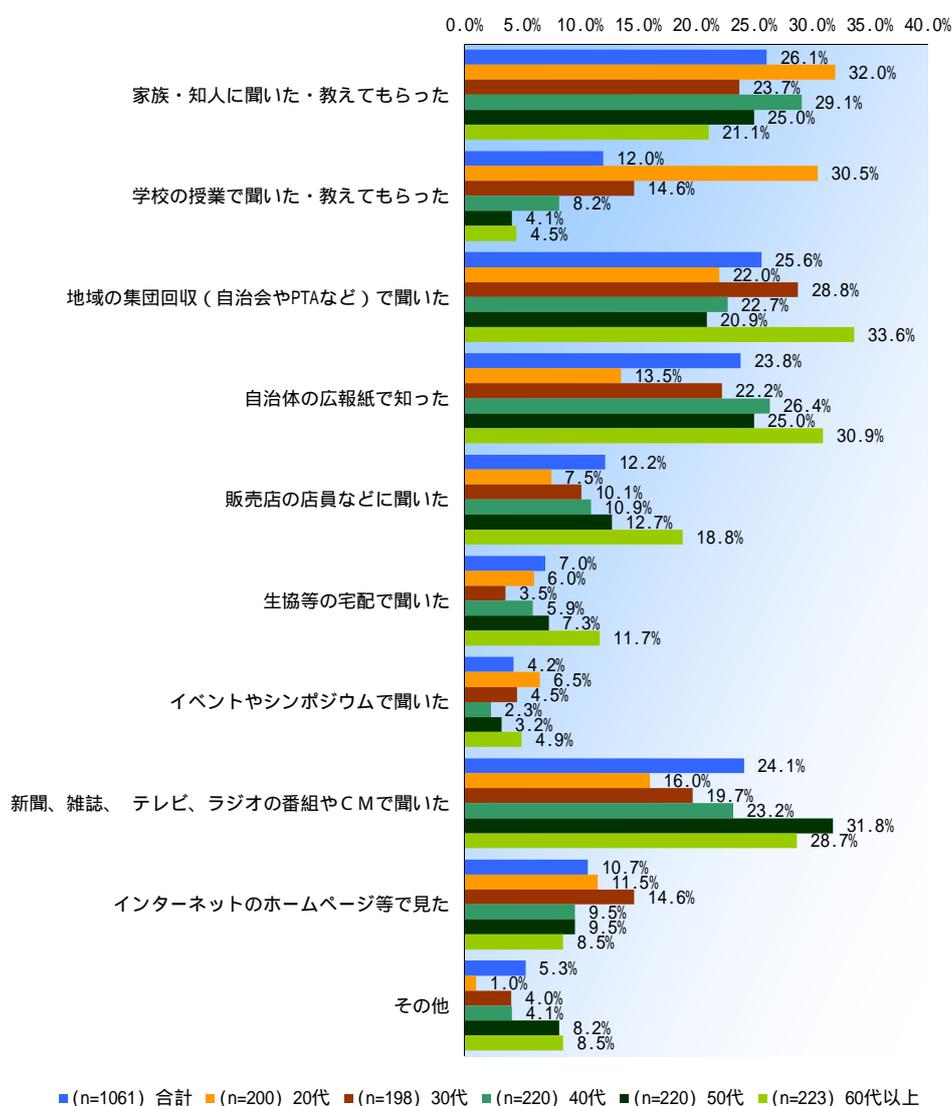


図 32 リユースびんを知った経緯(年代別)

(3) 「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別

リユースびんを「知っていた」「聞いたことはあった」と回答した人に対して、「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別が可能か聞いたところ、全体では、「区別できるものもある」の割合が最も高く 49.9%となっている。次いで、「区別できない(29.2%)」、「ほぼすべて区別できる(20.9%)」となっている。

年代別に見ると、「ほぼすべて区別できる」は「60代以上(29.1%)」が最も割合が高く、逆に「区別できない」は「30代(35.9%)」、次いで「20代(32.0%)」、の割合が高くなっており、高齢の方がリユースびんの区別が可能な割合が高くなっている。

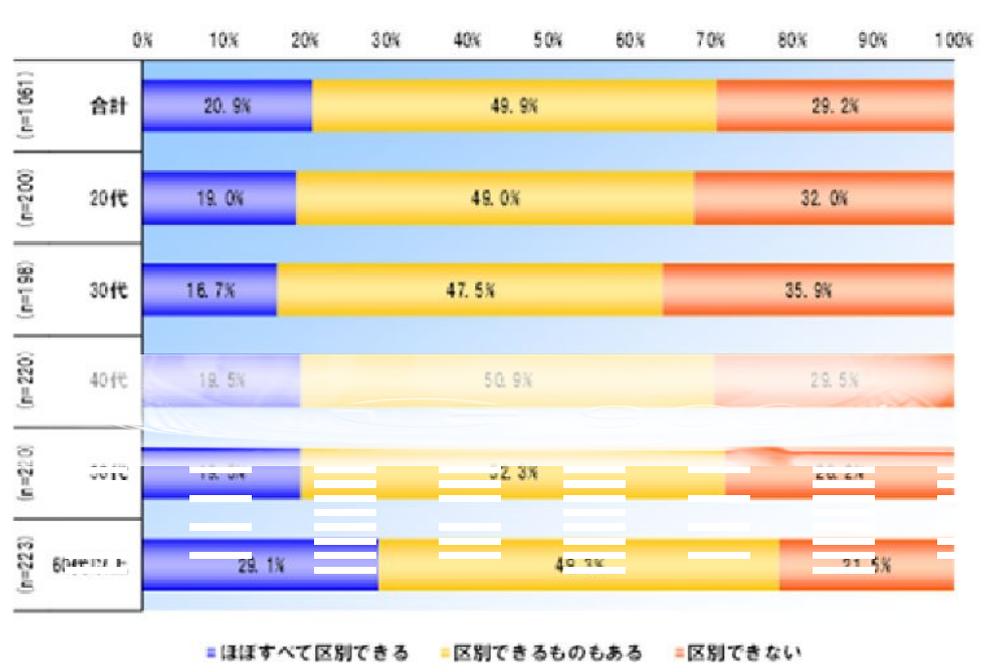


図 33 「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別（年代別）

(4) 「リユースびん」と「ワンウェイびん」を区別する方法

全体では、「商品の内容や銘柄、ラベルで区別している（ビールびん、牛乳びん等）」の割合が最も高く 73.1%となっている。次いで、「ラベルやマークの表示等で判断している（34.4%）」、「色や形など、びんの外観で判断している（32.8%）」となっている。

年代別に見ると、「30代」における「色や形など、びんの外観で判断している（40.9%）」、「60代以上」における「色や形など、びんの外観で判断している（39.4%）」、「20代」における「店員に確認している（16.9%）」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

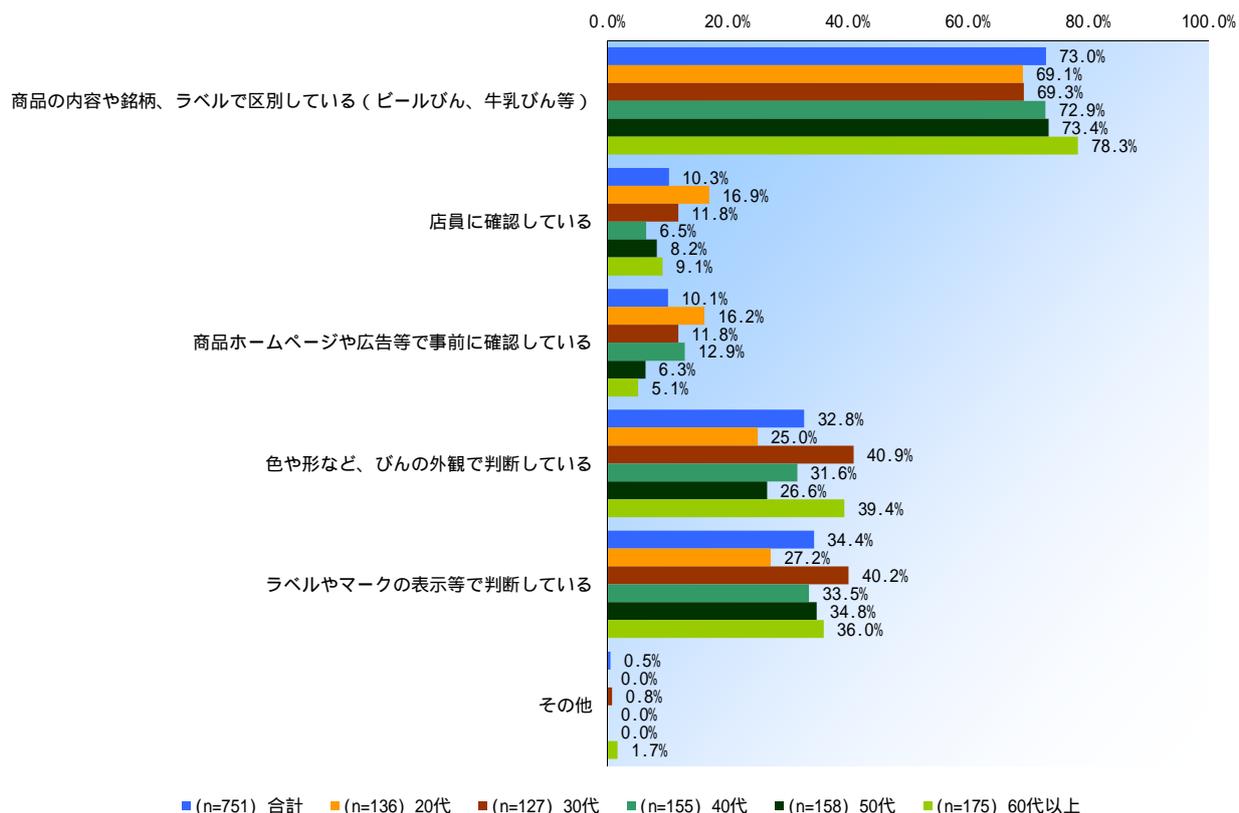


図 34 「リユースびん」と「ワンウェイびん」を区別する方法

(5) 直近1カ月以内のガラスびんに関する情報に触れる機会の有無

「特にびんのことは見聞きしていない」の割合が最も高く 81.6%となっている。次いで、「インターネットやTV番組等でびんのことを見聞きした（8.4%）」、「家族・知人との会話のなかでびんのが話題に出た（7.2%）」となっている。

年代別に見ると、「20代」における「インターネットやTV番組等でびんのことを見聞きした（16.0%）」、「20代」における「イベントやシンポジウムでびんのことを聞いた（10.5%）」、「50代」における「特にびんのことは見聞きしていない（86.4%）」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

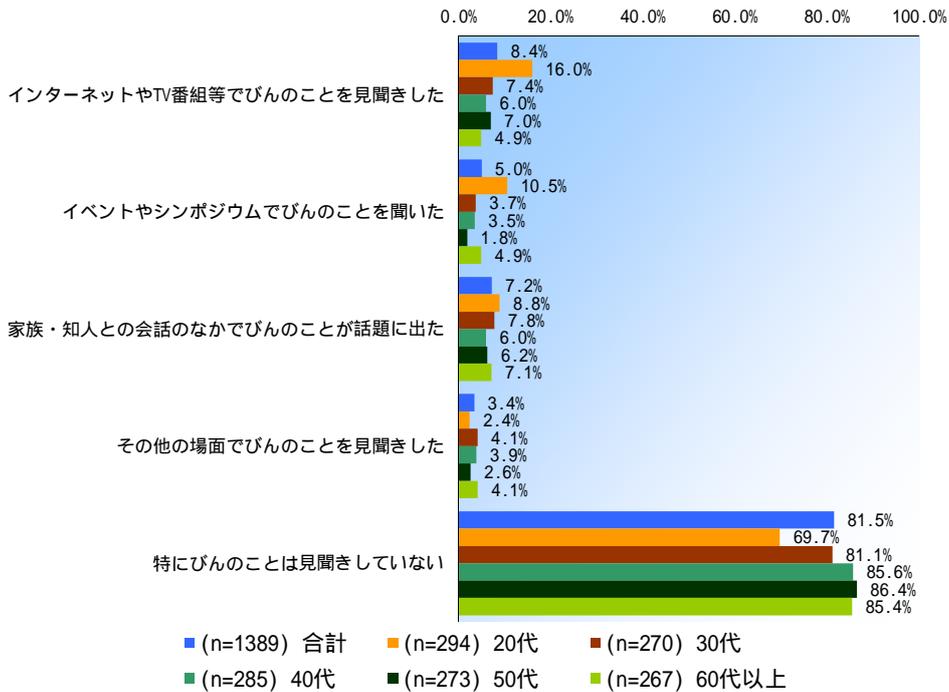


図 35 直近1カ月以内のガラスびんに関する情報に触れる機会の有無(年代別)

(6) 直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品を探す行動の有無

「特にびん入り商品を探したり、調べたりはしていない」の割合が最も高く82.7%となっている。次いで、「購入したい商品に、びん入り商品があるかどうか探した(10.4%)」、「購入したい商品に、リユースびん入り商品があるかどうか探した(6.6%)」となっている。

年代別に見ると、「60代以上」における「特にびん入り商品を探したり、調べたりはしていない(89.9%)」、「20代」における「購入したい商品に、リユースびん入り商品があるかどうか探した(12.2%)」、「20代」における「購入したい商品に、びん入り商品があるかどうか探した(16.0%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

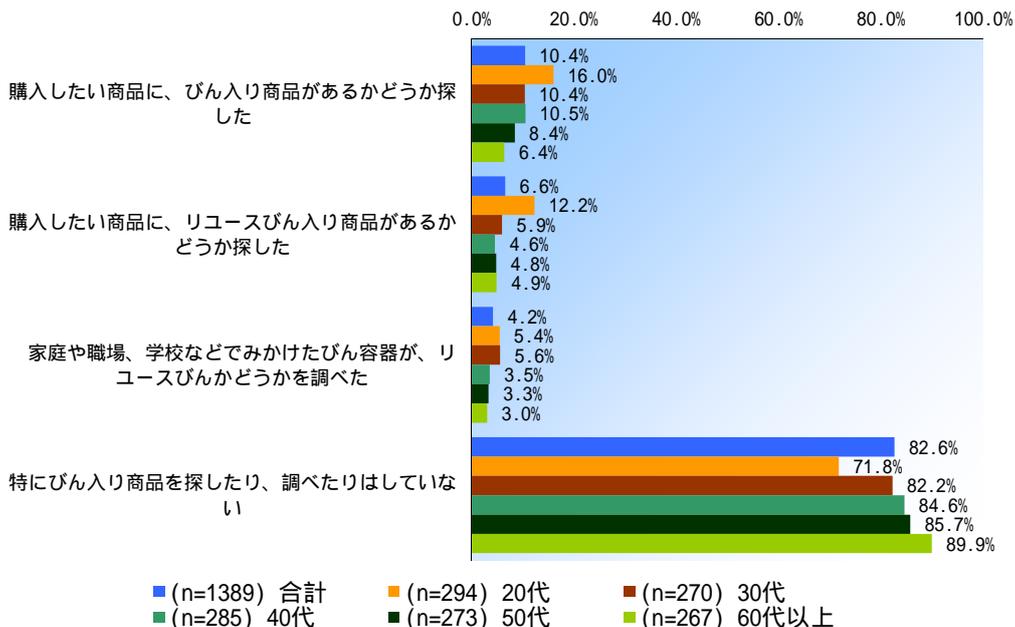


図 36 直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品を探す行動の有無(年代別)

(7) 直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品購入経験の内容

「ガラスびん入りの商品を購入したが、特に容器で選んで購入したわけではない」の割合が最も高く 63.9%となっている。次いで、「ガラスびん入りの商品を選んで購入したが、リユースびんかどうかは不明(15.8%)」、「ガラスびん入りの商品を選んで購入し、リユースびんだった(10.4%)」となっている。

年代別に見ると、「20代」における「ガラスびん入りの商品を選んで購入し、リユースびんだった(15.6%)」、「60代以上」における「ガラスびん入りの商品を購入したが、特に容器で選んで購入したわけではない(67.8%)」、「30代」における「ガラスびん入りの商品を選んで購入したが、リユースびんではない(11.9%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

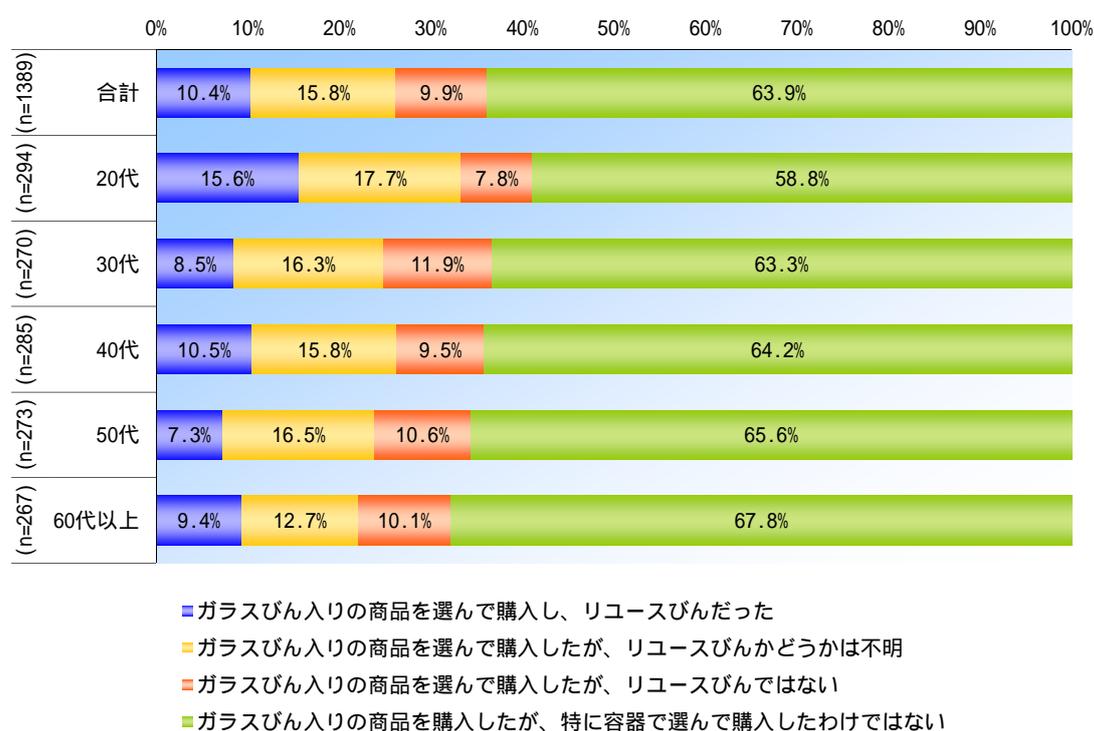


図 37 直近1カ月以内のガラスびんあるいはリユースびん入り商品購入経験の内容(年代別)

(8) ガラスびん入り商品を購入した理由

全体では、「環境にやさしいと思うから」の割合が最も高く 34.2%となっている。次いで、「中身の品質を保てるから (32.4%)」、「家のごみが減るから (24.2%)」となっている。

年代別に見ると、「60 代以上」における「中身の品質を保てるから (58.8%)」、「60 代以上」における「美味しそうだったから (41.2%)」、「60 代以上」における「昔からの習慣で (26.5%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

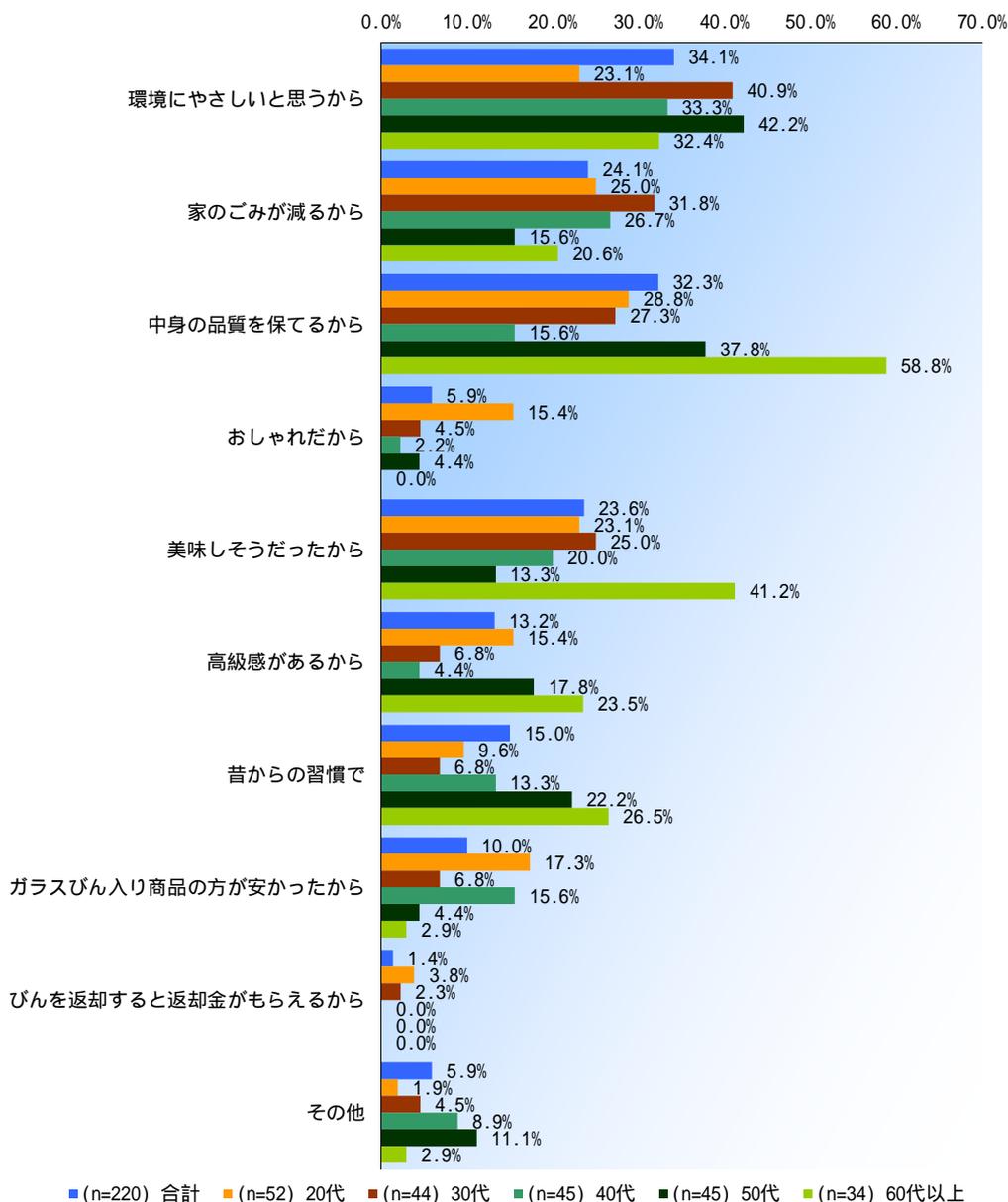


図 38 ガラスびん入り商品を購入した理由 (年代別)

(9) リユースびん入り商品を購入した理由

「リユースびんの方が環境にやさしいと思うから」の割合が最も高く 61.5%となっている。次いで、「家のごみが減るから(39.9%)」、「リユースびんの方が空きびんの処理が楽だから(31.5%)」となっている。

年代別に見ると、「60代以上」における「リユースびんの方が空きびんの処理が楽だから(56.0%)」、「60代以上」における「リユースびんの方が環境にやさしいと思うから(80.0%)」、「50代」における「家のごみが減るから(55.0%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

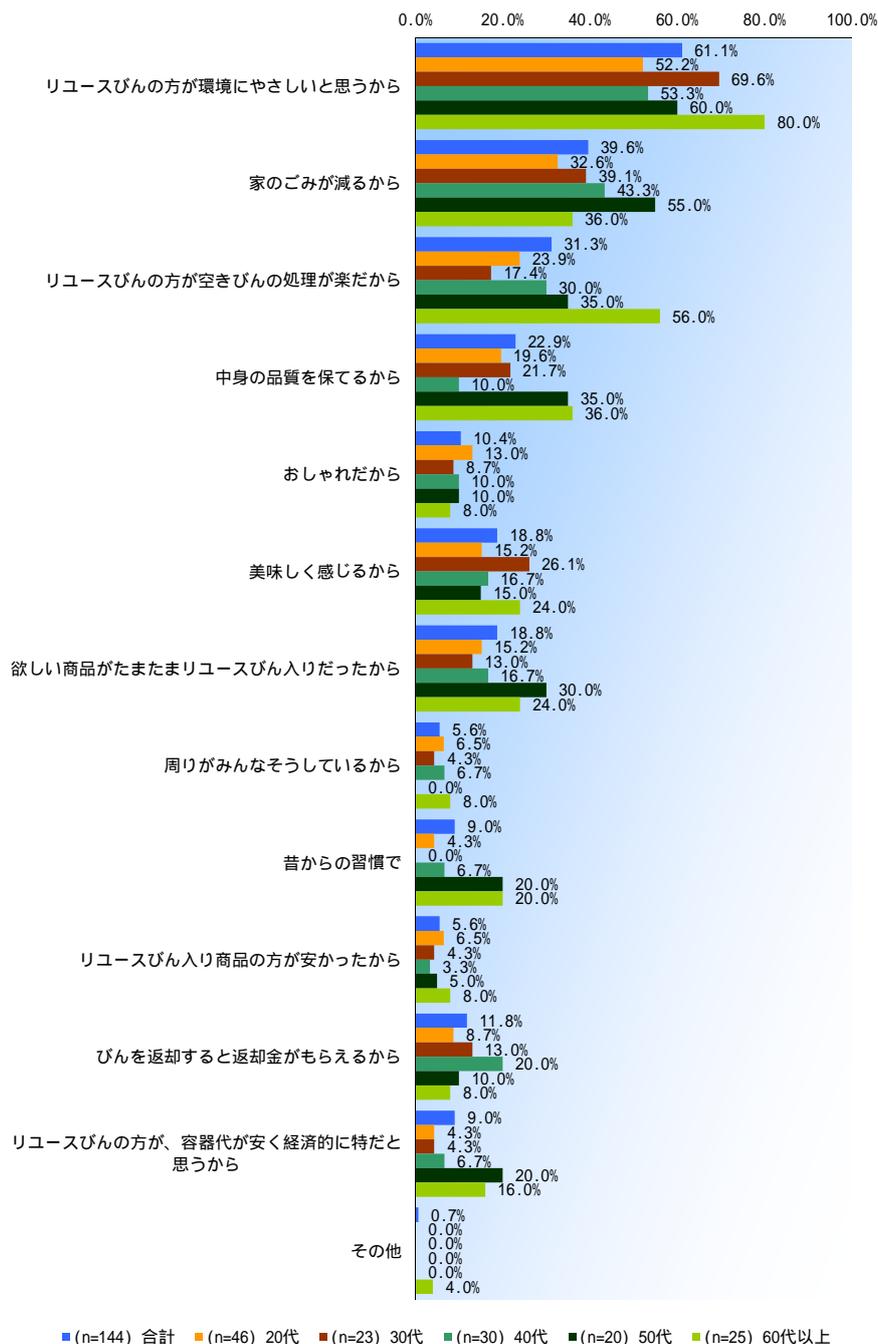


図 39 リユースびん入り商品を購入した理由(年代別)

(10) 「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由

「欲しい商品がリユースびん入りではなかったから」の割合が最も高く 64.2%となっている。次いで、「リユースびん入りではない商品の方が安かったから (13.1%)」、「昔からの習慣で (10.2%)」となっている。

年代別に見ると、「40代」における「欲しい商品がリユースびん入りではなかったから(77.8%)」、「60代以上」における「欲しい商品がリユースびん入りではなかったから (74.1%)」、「20代」における「周りがみんなそうしているから (17.4%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

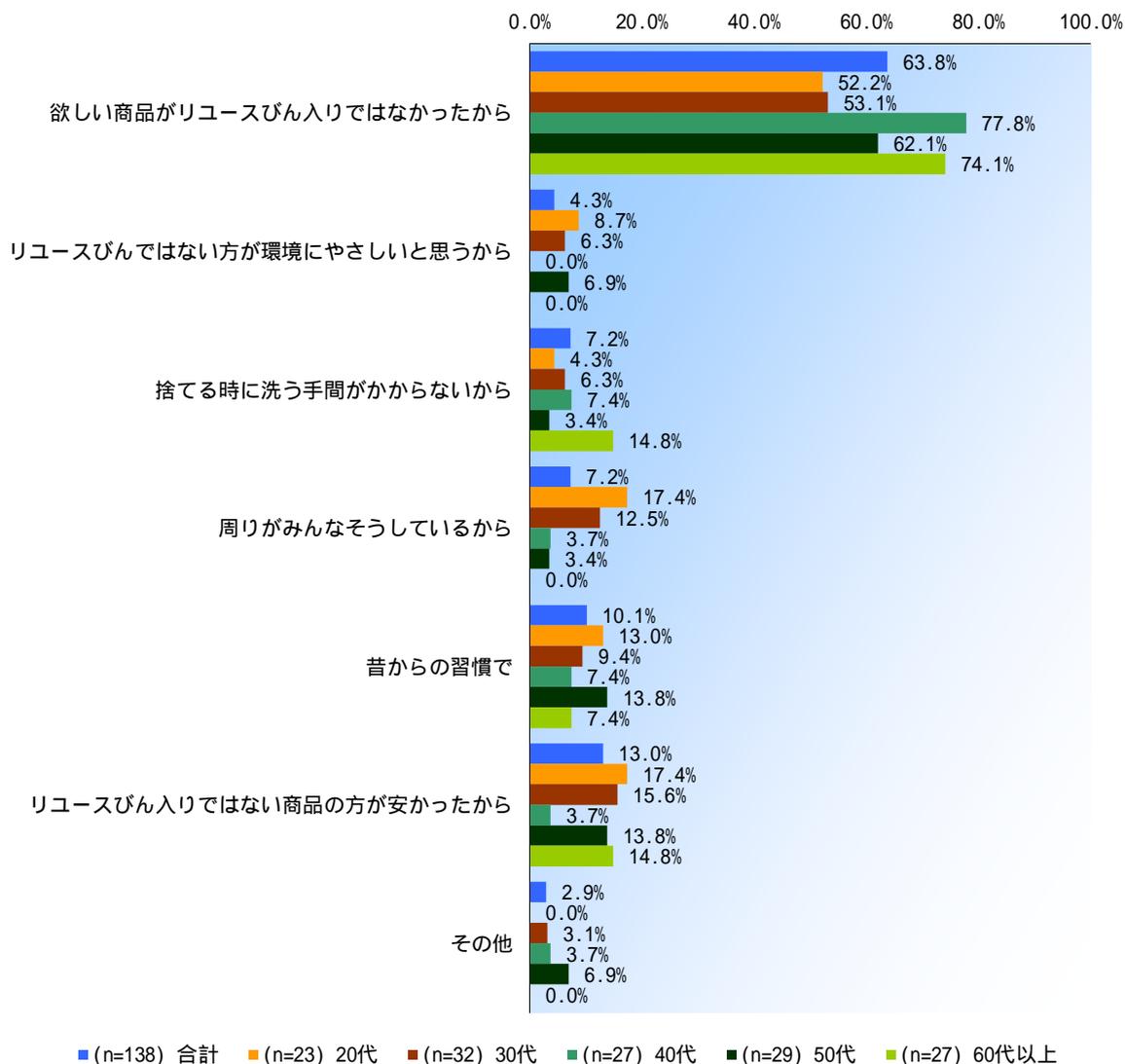


図 40 「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由 (年代別)

(1 1) 直近 1 カ月以内の空きびんの処理方法

「分別して自治体の収集に出した」の割合が最も高く 73.6%となっている。次いで、「直近 1 カ月以内でびんを廃棄していない (10.6%)」、「販売店に持っていった (7.6%)」となっている。

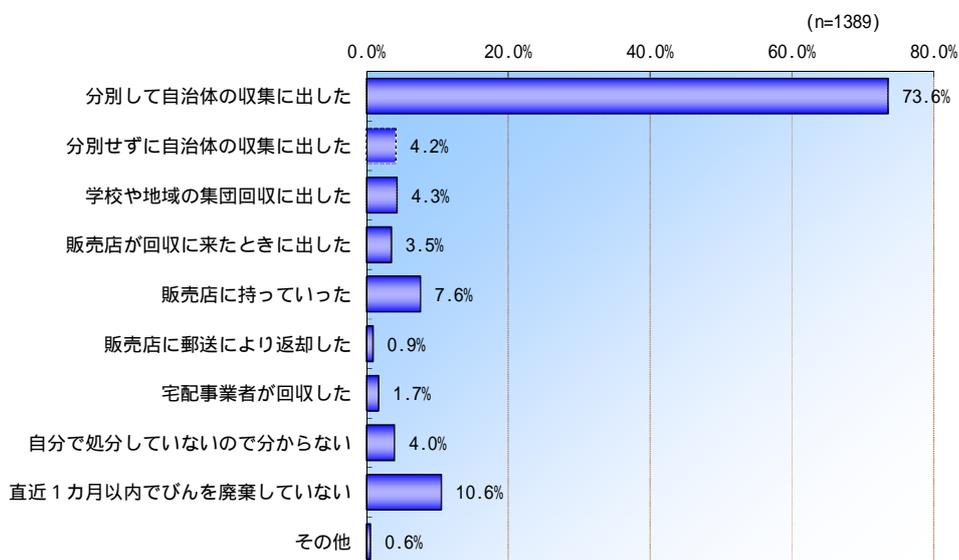


図 41 直近 1 カ月以内の空きびんの処理方法

(1 2) 直近 1 カ月以内に購入したびん入りの商品の種類とその購入経路

店頭購入及びネット通販はワイン (38.6%及び 3.5%)、定期宅配は牛乳 (4.7%) の割合が最も高くなっている。

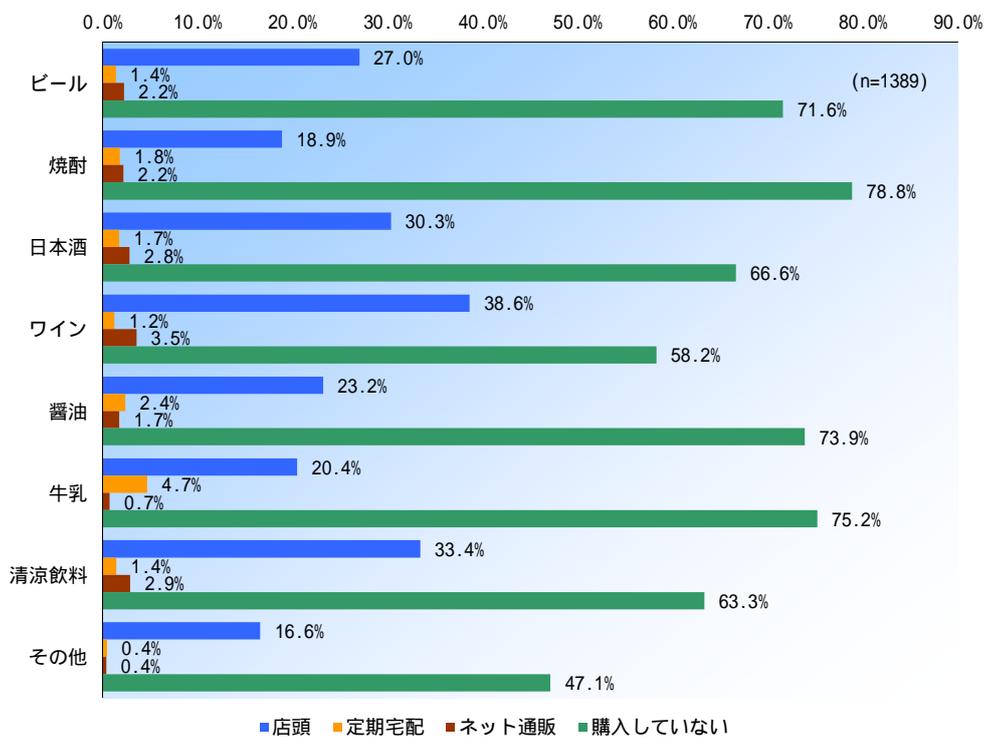


図 42 直近 1 カ月以内に購入したびん入りの商品の種類とその購入経路

(1 3) 今後のリユースびん入り商品購入の意思

「条件が合えば購入する」の割合が最も高く 63.9%となっている。次いで、「どちらともいえない(18.1%)」、「購入する(15.0%)」となっている。

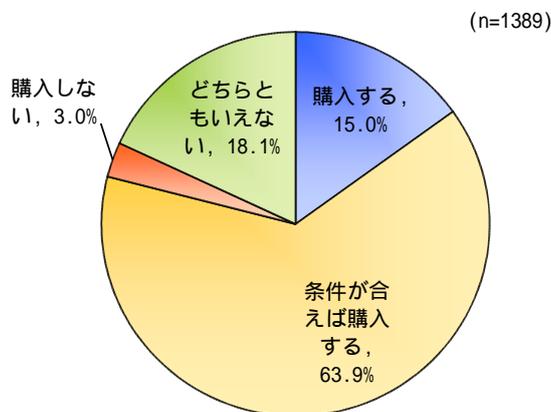


図 43 今後のリユースびん入り商品購入の意思

(1 4) 今後のリユースびん入り商品を購入する理由

「リユースびんの方が環境にやさしいと思うから」の割合が最も高く 80.4%となっている。次いで、「家のごみが減るから(34.9%)」、「欲しい商品がリユースびん入りだから(24.9%)」となっている。

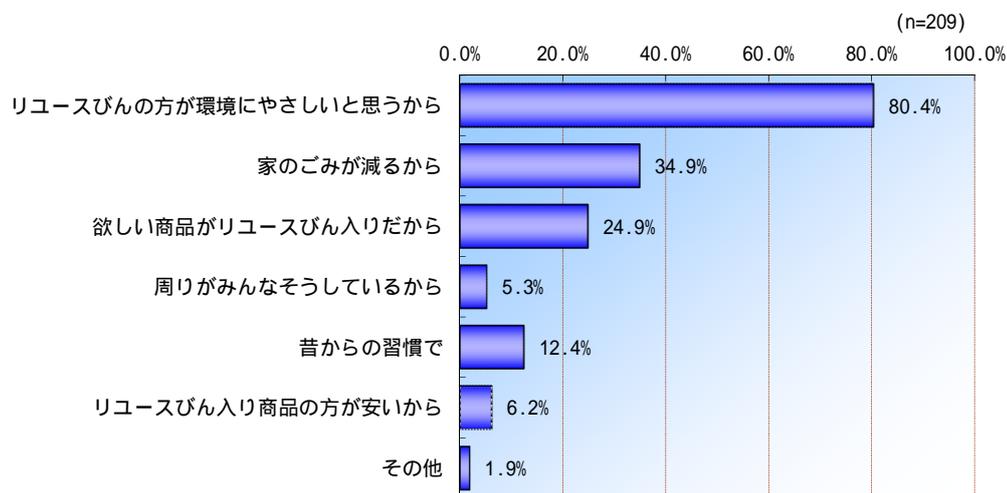


図 44 今後のリユースびん入り商品を購入する理由

(15) 今後リユースびんを購入するための条件

「欲しい商品がリユースびん入りで販売されること」の割合が最も高く 62.0%となっている。次いで、「リユースびん入り商品の方が他の容器より安くなること(47.5%)」、「スーパー等の小売店がリユースびんを店頭で回収すること(31.4%)」、「リユースびんにマークをつけるなどして、見分けやすくすること(31.4%)」となっている。

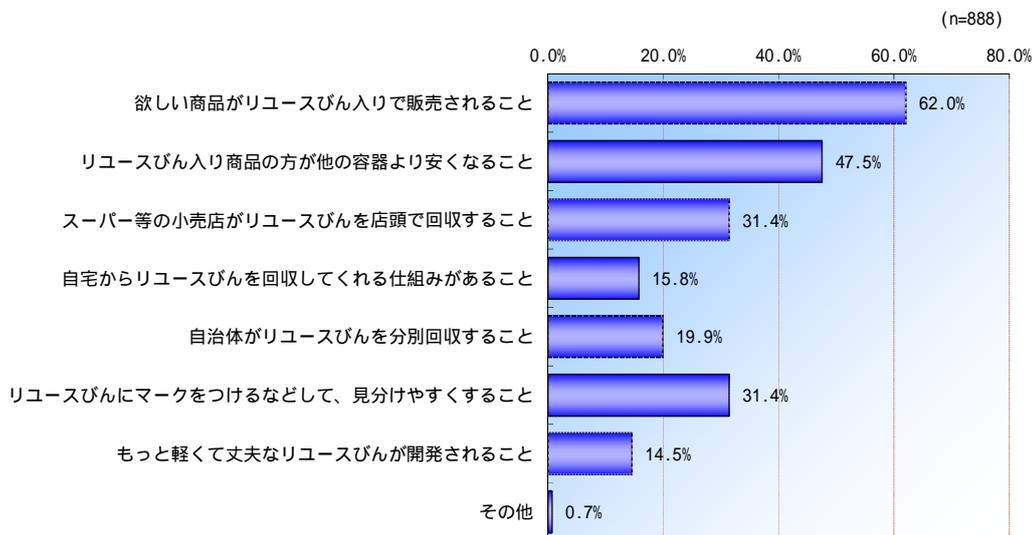


図 45 今後リユースびんを購入するための条件

(16) 今後リユースびんを購入しない理由

「洗うのが手間だから」の割合が最も高く 41.5%となっている。次いで、「衛生的ではない気がするから(24.4%)」、「空きびんを回収場所まで持って行くのがめんどうだから(24.4%)」となっている。



図 46 今後リユースびんを購入しない理由

(17) 日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み

「シャンプー・リンス等は詰め替え用を利用」の割合が最も高く 65.9%となっている。次いで、「ごみの分別ルールを確認して分別排出する(64.1%)」、「レジ袋をできるだけもらわない(61.0%)」となっている。

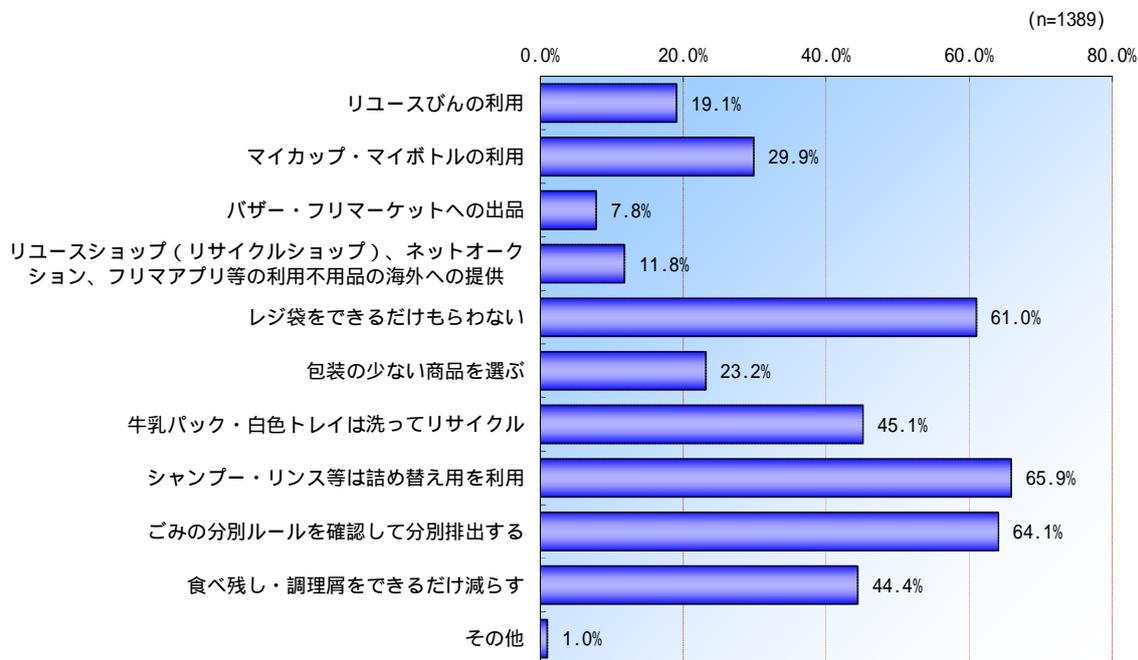


図 47 日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み

4.1 調査2回目

(1) 1回目の調査以降ガラスびんに関する情報に触れた機会の有無

リユースマークに関する情報提供の有無別に見ると、「情報提供あり」における「インターネットやTV番組等でびんのことを見聞きした(14.0%)」、「情報提供なし」における「家族・知人との会話のなかでびんのことを話題に出た(8.5%)」、「情報提供あり」における「イベントやシンポジウムでびんのことを聞いた(3.7%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

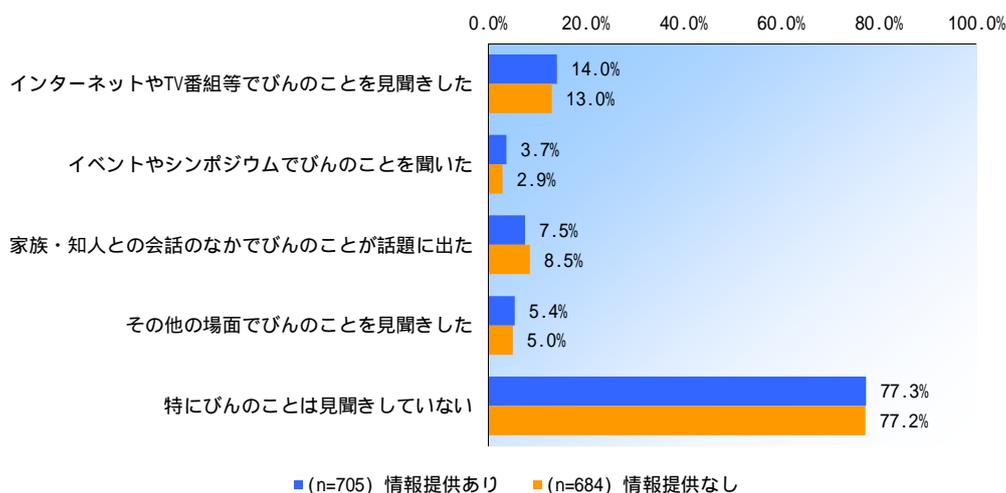


図 48 1 回目の調査以降ガラスびんに関する情報に触れた機会の有無
(リユースマークに関する情報提供の有無別)

(2) 1回目の調査以降ガラスびんあるいはリユースびん入り商品を探した行動の有無

リユースマークに関する情報提供の有無別に見ると、「情報提供あり」における「購入したい商品に、リユースびん入り商品があるかどうか探した(13.5%)」、「情報提供なし」における「特にびん入り商品を探したり、調べたりはしていない(77.0%)」、「情報提供あり」における「購入したい商品に、びん入り商品があるかどうか探した(13.5%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

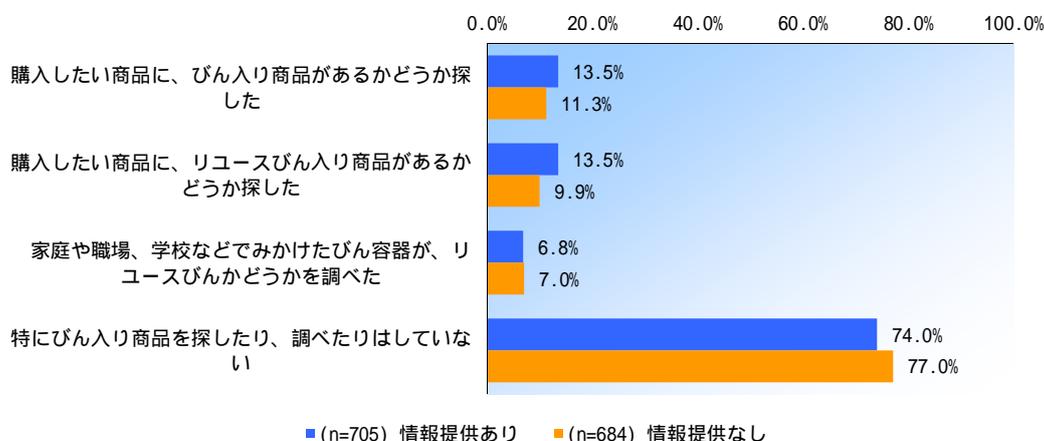


図 49 1 回目の調査以降ガラスびんあるいはリユースびん入り商品を探した行動の有無
(リユースマークに関する情報提供の有無別)

(3) 1回目の調査以降ガラスびんあるいはリユースびん入り商品購入経験の有無

リユースマークに関する情報提供の有無別に見ると、「情報提供あり」における「ガラスびん入りの商品を購入していない(46.4%)」,「情報提供なし」における「ガラスびん入りの商品を選んで購入したが、リユースびんかどうかは不明(14.5%)」,「情報提供なし」における「ガラスびん入りの商品を購入したが、特に容器で選んで購入したわけではない(26.3%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

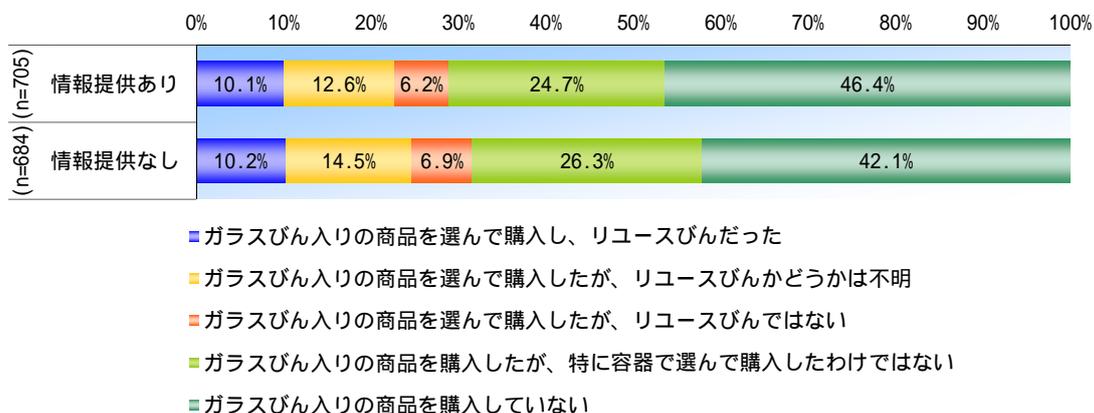


図 50 1回目の調査以降ガラスびんあるいはリユースびん入り商品購入経験の有無

(4) ガラスびん入り商品を購入した理由

「環境にやさしいと思うから」の割合が最も高く 43.6%となっている。次いで、「中身の品質を保てるから(35.6%)」、「美味しそうだったから(29.3%)」となっている。

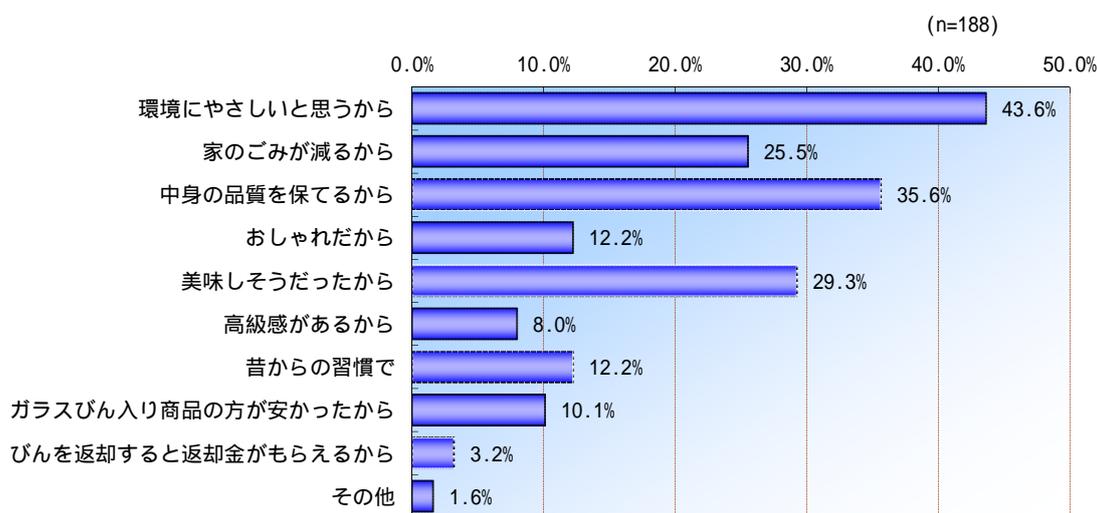


図 51 ガラスびん入り商品を購入した理由

(5) リユースびん入り商品を購入した理由

「リユースびんの方が環境にやさしいと思うから」の割合が最も高く 68.1%となっている。次いで、「家のごみが減るから(39.7%)」、「リユースびんの方が空きびんの処理が楽だから(29.8%)」となっている。

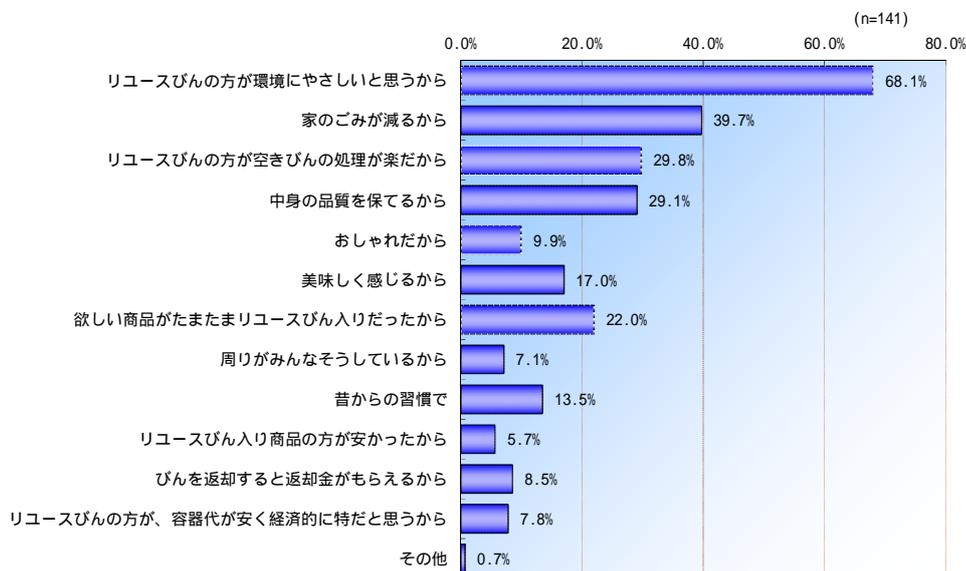


図 52 リユースびん入り商品を購入した理由

(6) 「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由

「欲しい商品がリユースびん入りではなかったから」の割合が最も高く 75.8%となっている。次いで、「リユースびん入りではない商品の方が安かったから(11.0%)」、「昔からの習慣で(6.6%)」となっている。

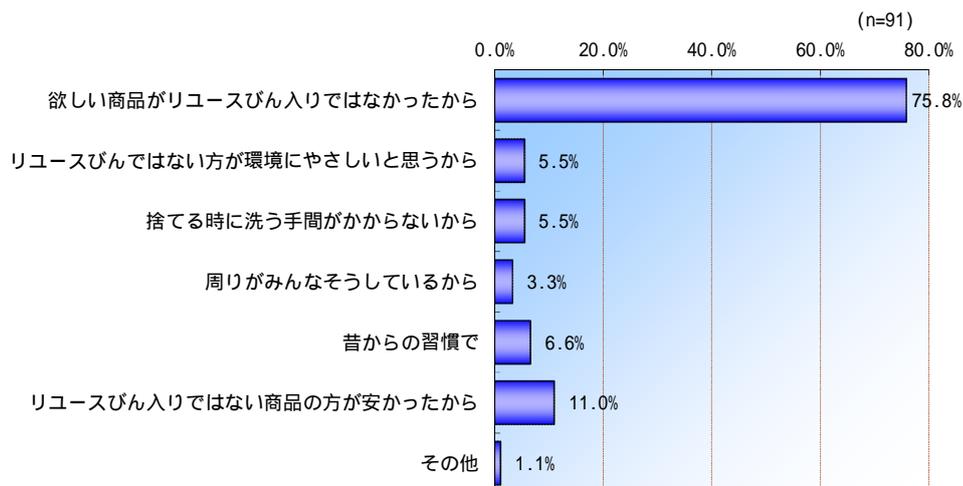


図 53 「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由

(7) 1回目の調査以降の空きびんの処理方法

リユースマークに関する情報提供の有無別に見ると、「情報提供あり」における「自分で処分していないので分からない(4.4%)」、「情報提供あり」における「1回目の調査回答以降、びんを廃棄していない(17.4%)」、「情報提供なし」における「販売店に持っていった(6.3%)」等で、全体の傾向よりも割合が高くなっている。

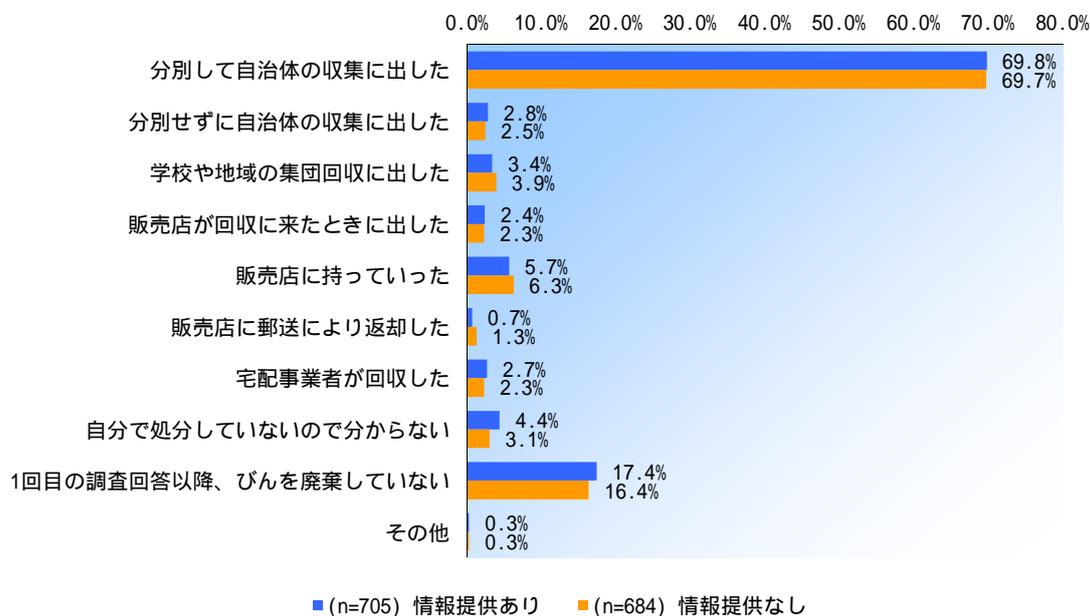


図 54 1回目の調査以降の空きびんの処理方法

(8) 1回目の調査以降、購入したびん入りの商品の種類とその購入経路

1回目同様、店頭購入及びネット通販はワイン(41.9%及び6.3%)、定期宅配は牛乳(6.5%)の割合が最も高くなっている。



図 55 1回目の調査以降、購入したびん入りの商品の種類とその購入経路

(9) 今後のリユースびん入り商品購入の意思

「条件が合えば購入する」の割合が最も高く 68.0%となっている。次いで、「どちらともいえない(15.0%)」、「購入する(14.8%)」となっている。

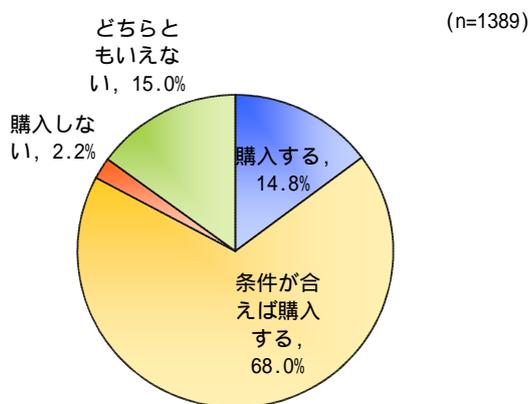


図 56 今後のリユースびん入り商品購入の意思

(10) 今後のリユースびん入り商品を購入する理由

「リユースびんの方が環境にやさしいと思うから」の割合が最も高く 82.0%となっている。次いで、「家のごみが減るから(32.7%)」、「欲しい商品がリユースびん入りだから(24.9%)」となっている。

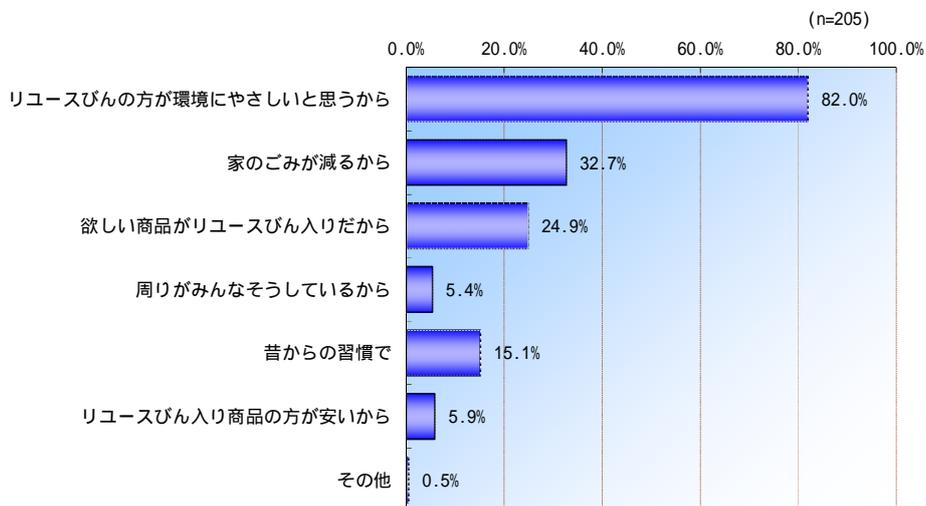


図 57 今後のリユースびん入り商品を購入する理由

(1 1) 今後リユースびんを購入するための条件

「欲しい商品がリユースびん入りで販売されること」の割合が最も高く 68.7%となっている。次いで、「リユースびん入り商品の方が他の容器より安くなること (50.8%)」、 「リユースびんにマークをつけるなどして、見分けやすくすること (30.1%)」となっている。



図 58 今後リユースびんを購入するための条件

(1 2) 今後リユースびんを購入しない理由

「洗うのが手間だから」の割合が最も高く 29.0%となっている。次いで、「リユースびん入りの商品に欲しい商品がないから (25.8%)」、 「衛生的ではない気がするから (22.6%)」、 「空きびんを保管しておく場所がないから (22.6%)」となっている。

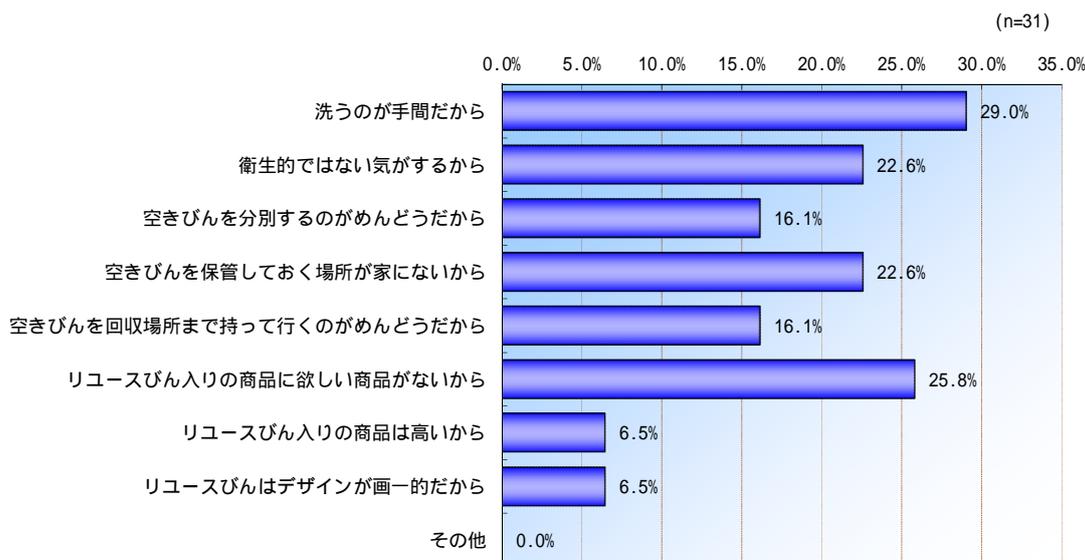


図 59 今後リユースびんを購入しない理由

(13) 日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み

「シャンプー・リンス等は詰め替え用を利用」の割合が最も高く 66.8%となっている。次いで、「ごみの分別ルールを確認して分別排出する (65.7%)」、「レジ袋をできるだけもらわない (61.7%)」となっている。

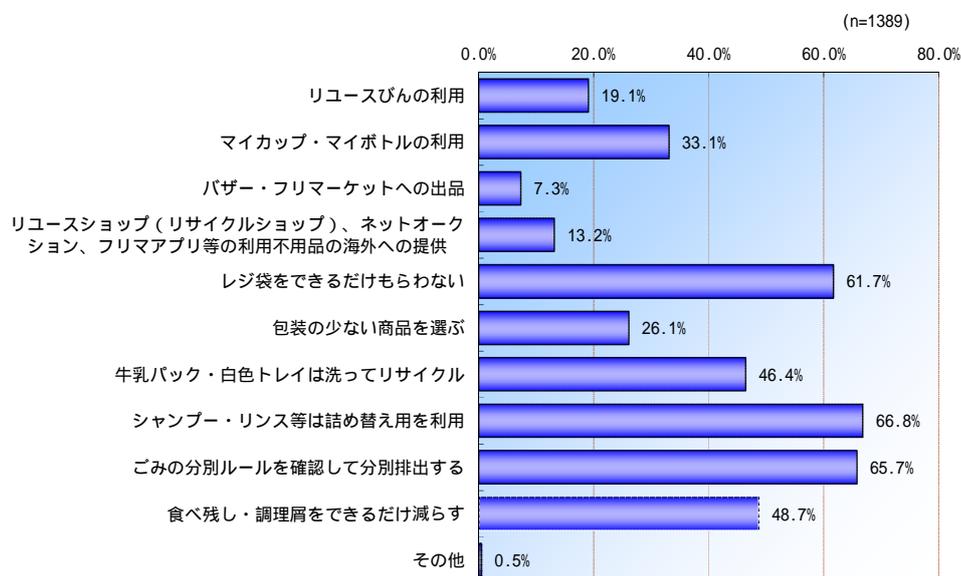


図 60 日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組み

(14) 「リユースマーク」の認知度

「聞いたことはある」の割合が最も高く 50.5%となっている。次いで、「今知った (31.6%)」、「よく知っている (17.9%)」となっている。

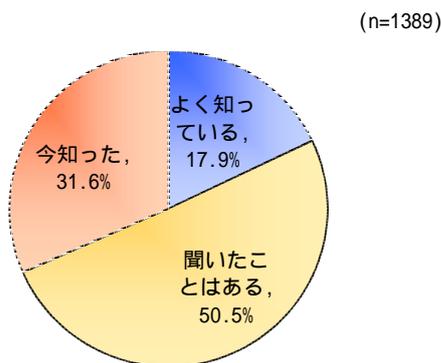


図 61 「リユースマーク」の認知度

(15) 「リユースマーク」を見た経験

「見たことがある、商品を購入したことがある」の割合が最も高く 44.6%となっている。次いで、「見たことはない(32.9%)」、「見たことがあるが、商品は購入していない(22.4%)」となっている。

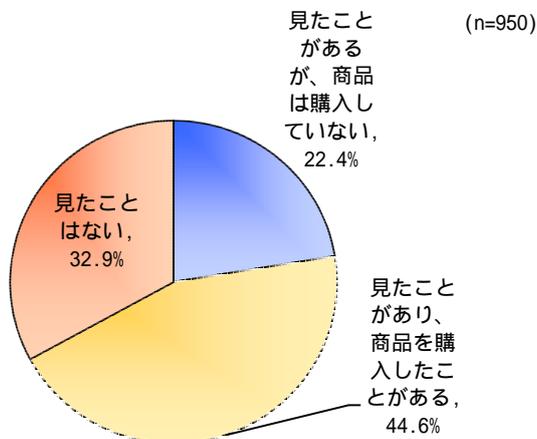


図 62 「リユースマーク」を見た経験

(16) 「リユースマーク」による「リユースびん」の判別

「マークがついていても目立たないので分かりにくい」の割合が最も高く 51.0%となっている。次いで、「マークがついていることでリユースびんであることが分かりやすくなった(36.1%)」、「マークよりも、商品の内容や銘柄の方で区別する方が分かりやすい(12.9%)」となっている。

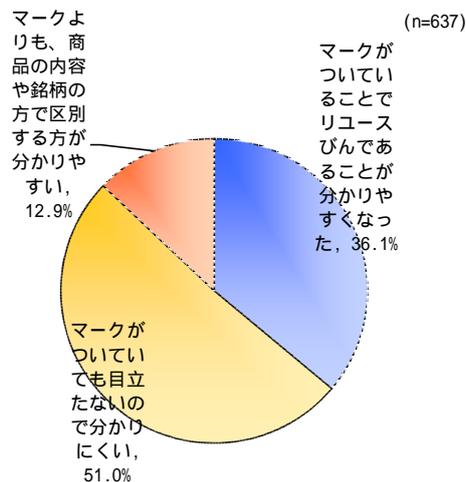


図 63 「リユースマーク」による「リユースびん」の判別

(参考1) アンケート調査設問

リユースびんの再使用に関する認知状況 1回目のみ

問1. ガラスびんには、一升びん、ビールびん、牛乳びんなど、洗って繰り返し使用されるびん(「リユースびん」または「リターナブルびん」と、一回きりで使い捨てられるびん(「ワンウェイびん」)があることを知っていましたか。(1つだけ 印)

1 よく知っていた *この設問以降、洗って繰り返し使用されるびんを「リユースびん」と呼び、「リターナブルびん」も含むこととします。

問2、問3へ

2 聞いたことはあった *この設問以降、洗って繰り返し使用されるびんを「リユースびん」と呼び、「リターナブルびん」も含むこととします。

問2、問3へ

3 今初めて知った 問5へ

*この設問以降、洗って繰り返し使用されるびんを「リユースびん」と呼び、「リターナブルびん」も含むこととします。

問2. 問1で「1 よく知っていた」「2 聞いたことはあった」に 印をつけた方にうかがいます。あなたは、「リユースびん」をどのようにして知りましたか。(いくつでも 印)

- 1 家族・知人に聞いた・教えてもらった
- 2 学校の授業で聞いた・教えてもらった
- 3 地域の集団回収(自治会やPTAなど)で聞いた
- 4 自治体の広報紙で知った
- 5 販売店の店員などに聞いた
- 6 生協等の宅配で聞いた
- 7 イベントやシンポジウムで聞いた
- 8 新聞、雑誌、テレビ、ラジオの番組やCMで聞いた
- 9 インターネットのホームページ等で見た
- 10 その他

問3. 問1で「1 よく知っていた」「2 聞いたことはあった」に 印をつけた方にうかがいます。あなたは、ガラスびんを見て、「リユースびん」と「ワンウェイびん」の区別ができますか。(1つだけ 印)

- 1 ほぼすべて区別できる 問4
- 2 区別できるものもある 問4
- 3 区別できない 問5へ

問4. 問3で「1 ほぼすべて区別できる」「2 区別できるものもある」に 印をつけた方にうかがいます。あなたは、どのようにして、「リユースびん」と「ワンウェイびん」を区別していますか。(いくつでも 印)

- 1 商品の内容や銘柄、ラベルで区別している(ビールびん、牛乳びん等)
- 2 店員に確認している
- 3 商品ホームページや広告等で事前に確認している
- 4 色や形など、びんの外観で判断している
- 5 ラベルやマークの表示等で判断している
- 6 その他

．ガラスびん入り商品についての行動 1回目・2回目両方

問 5. 直近1か月以内にあなたはガラスびんに関する情報を見聞きしたりしましたか？（いくつでも 印）

- 1 インターネットやTV番組等でびんのことを見聞きした
- 2 イベントやシンポジウムでびんのことを聞いた
- 3 家族・知人との会話のなかでびんのことが出た
- 4 その他の場面でびんのことを見聞きした
- 5 特にびんのことを見聞きしていない

問 6. 直近1か月以内にあなたは店頭やネット通販等でガラスびんあるいはリユースびん入りの商品を探したりしましたか？（いくつでも 印）

- 1 購入したい商品に、びん入り商品があるかどうか探した
- 2 購入したい商品に、リユースびん入り商品があるかどうか探した
- 3 家庭や職場、学校などで見かけたびん容器が、リユースびんかどうかを調べた
- 4 特にびん入り商品を探したり、調べたりはしていない

問 7. 直近1か月以内にあなたはガラスびん入りとその他の容器入りの同じ種類の商品があるときに、ガラスびん入りの商品を選んで購入しましたか？（1つだけ 印）

- 1 ガラスびん入りの商品を選んで商品を購入した（リユースびんかどうかは不明） 問8へ
- 2 ガラスびんの中でもリユースびん入りの商品を選んで購入した 問9へ
- 3 ガラスびん入りの商品を選んで購入したが、リユースびんではない 問10へ
- 4 ガラスびん入りの商品は購入していない 問13へ

問 8. 問7エラー！参照元が見つかりません。で「1 ガラスびん入りを選んで商品を購入した」に印をつけた方にうかがいます。

ガラスびん入り商品を選んで購入した理由はなんですか。（いくつでも 印）

回答後問11へ

- 1 環境にやさしいと思うから
- 2 家のごみが減るから
- 3 中身の品質を保てるから
- 4 おしゃれだから
- 5 美味しく感じるから
- 6 昔からの習慣で
- 7 ガラスびん入り商品の方が安かったから
- 8 びんを返却すると返却金がもらえるから
- 9 その他

問 9. 問7エラー！参照元が見つかりません。で「2 ガラスびんの中でもリユースびん入りの商品を選んで購入した」に 印をつけた方にうかがいます。

リユースびん入り商品を選んで購入した理由はなんですか。（いくつでも 印）

回答後問11へ

- 1 リユースびんの方が環境にやさしいと思うから
- 2 家のごみが減るから
- 3 リユースびんの方が空きびんの処理が楽だから
- 4 中身の品質を保てるから
- 5 おしゃれだから
- 6 美味しく感じるから
- 7 欲しい商品がたまたまりユースびん入りだったから

- 8 周りがみんなそうしているから
- 9 昔からの習慣で
- 10 リユースびん入り商品の方が安かったから
- 11 びんを返却すると返却金がもらえるから
- 12 リユースびんの方が、容器代が安く経済的に特だと思うから
- 13 その他

問 10. 問 7 で「3 ガラスびん入りの商品を選んで購入したが、リユースびんではない」に 印をつけた方にうかがいます。

「リユースびん」入りの商品を購入しなかった理由はなんでしょうか。(いくつでも 印)

- 1 欲しい商品がリユースびん入りではなかったから
- 2 リユースびんではない方が環境にやさしいと思うから
- 3 捨てる時に洗う手間がかからないから
- 4 周りがみんなそうしているから
- 5 昔からの習慣で
- 6 リユースびん入りではない商品の方が安かったから
- 7 その他

問 11. 直近 1 か月以内にあなたは使用後の空きびんをどのように処理しましたか。(いくつでも 印)

- 1 分別して自治体の収集に出した
- 2 分別せずに自治体の収集に出した
- 3 学校や地域の集団回収に出した
- 4 販売店が回収に来たときに出した
- 5 販売店に持っていった
- 6 販売店に郵送により返却した
- 7 宅配事業者が回収した
- 8 自分で処分していないので分からない
- 9 直近 2 か月以内でびんを廃棄していない
- 10 その他

問 12. 直近 1 か月以内であなたが購入したびん商品の種類とその購入経路を教えてください。(いくつでも 印)

- 1 ビール (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 2 焼酎 (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 3 日本酒 (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 4 ワイン (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 5 醤油 (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 6 牛乳 (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 7 清涼飲料 (店頭・定期宅配・ネット通販)
- 8 その他 (店頭・定期宅配・ネット通販)

リユースへの協力意向 1 回目・2 回目両方

問 13. あなたは、今後リユースびん入り商品を購入しようと思いませんか。(1 つだけ 印)

- 1 購入する 問 14 へ
- 2 条件が合えば購入する 問 1415 へ
- 3 購入しない 問 16 へ

4 どちらともいえない 問 17 へ

問 14 . 問 13 で「 1 購入する」に 印をつけた方にうかがいます。
購入する理由として、あてはまるものはどれですか。(いくつでも 印)

- 1 リユースびんの方が環境にやさしいと思うから
- 2 家のごみが減るから
- 2 欲しい商品がリユースびん入りだから
- 3 周りがみんなそうしているから
- 4 昔からの習慣で
- 5 リユースびん入り商品の方が安いから
- 6 その他

問 15 . 問 13 で「 2 条件が合えば購入する」に 印をつけた方にうかがいます。
どのような条件があれば今後リユースびんを購入しようと思えますか。(いくつでも 印)

- 1 欲しい商品がリユースびん入りで販売されること
- 2 リユースびん入り商品の方が他の容器より安くなること
- 3 スーパー等の小売店がリユースびんを店頭で回収すること
- 4 自宅からリユースびんを回収してくれる仕組みがあること
- 5 自治体がリユースびんを分別回収すること
- 6 リユースびんにマークをつけるなどして、見分けやすくすること
- 7 もっと軽くて丈夫なリユースびんが開発されること
- 8 その他

問 16 . 問 13 で「 3 購入しない」に 印をつけた方にうかがいます。
購入しない理由として、あてはまるものはどれですか。(いくつでも 印)

- 1 洗うのが手間だから
- 2 衛生的ではない気がするから
- 3 空きびんを分別するのがめんどろうだから
- 4 空きびんを保管しておく場所が家がないから
- 5 空きびんを回収場所まで持って行くのがめんどろうだから
- 6 リユースびん入りの商品に欲しい商品がないから
- 7 リユースびん入りの商品は高いから
- 8 リユースびんはデザインが画一的だから
- 9 その他

問 17 . あなたのご家庭で、日頃から取り組んでいるごみを減らすための取組みを教えてください。(いくつでも 印)

- 1 リユースびんの利用
- 2 マイカップ・マイボトルの利用
- 3 バザー・フリマーケットへの出品
- 4 リユースショップ(リサイクルショップ)、ネットオークション、フリマアプリ等の利用
- 5 不用品の海外への提供
- 6 レジ袋をできるだけもらわない
- 7 包装の少ない商品を選ぶ
- 8 牛乳パック・白色トレイは洗ってリサイクル
- 9 シャンプー・リンス等は詰め替え用を利用
- 10 ごみの分別ルールを確認して分別排出する
- 11 食べ残し・調理屑をできるだけ減らす
- 12 その他

リユースマークについて 2回目のみ

問 18 .リユースびんを見分ける方法として、リユース可能な統一規格に基づいたびんに付けられる「リユースマーク」というマークがあります。

あなたは「リユースマーク」を知っていますか。(1つだけ 印)

- 1 よく知っている 問 20 へ
- 2 聞いたことはある 問 20 へ
- 3 今知った 問 19 **エラー! 参照元が見つかりません。** へ

問 20 .問 18 で「1 よく知っている」「2 聞いたことはある」に 印をつけた方にうかがいます。

あなたは、実際に商品に付いている「リユースマーク」を見たことはありますか。(1つだけ 印)

- 1 見たことがあるが、商品は購入していない 問 21 へ
- 2 見たことがあり、商品を購入したことがある 問 21 へ
- 3 見たことはない 質問は以上です

問 21 .問 20 で「1 見たことがあるが、商品は購入していない」「2 見たことがあり、商品も購入したことがある」に 印をつけた方にうかがいます。

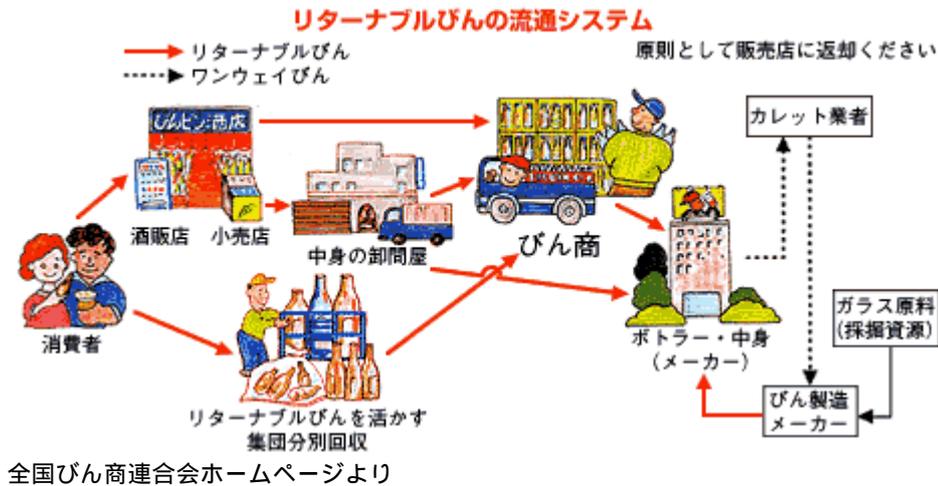
あなたは、「リユースマーク」が付いていることにより、リユースびんであることが分かりやすくなったと思いますか。(1つだけ 印)

- 1 マークがついていることでリユースびんであることが分かりやすくなった
- 2 マークがついていても目立たないので分かりにくい
- 3 マークよりも、商品の内容や銘柄の方で区別する方が分かりやすい

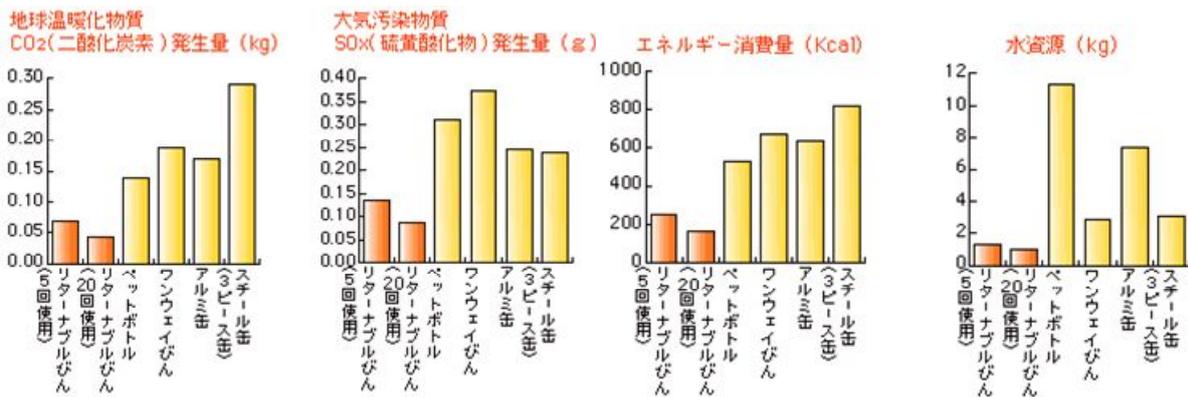
(参考2) リユースびんの環境上のメリットに関する情報
(1回目調査対象の半数に提示)

リユースびんは環境に優しい(全国びん商連合会ホームページより)

リユースびんは再使用(繰り返しの充填・使用。リユースといいます)が可能なびんで、活きびん・リターナブルびんともいいます。繰り返し使用されるリユースびんは、地球温暖化(化石燃料の消費等)の防止など環境負荷の低減を考える上で、優れた特徴を持っています。



リユースびんは、原料採取から廃棄・リサイクルまでの全過程での温室効果ガスや大気汚染物質の排出量、エネルギー及び水資源の消費量等がスチール缶、アルミ缶、ペットボトル、ワンウェイのガラスびんよりも少ないという研究結果があります。



出典：2001.8「LCA手法による容器間比較報告書<改訂版>」容器間比較研究会
共通容量(500ml)の各種容器における環境負荷発生量を比較したもの

リユースマークによるリユースびんの見分け方に関する情報【グループ A のみ】

リユースびんの見分け方（リユースびんマップホームページより）

びんのリユースを進めていくには、規格が統一されたびんが、なるべく多くの事業者にも利用され、きっちりと集められる必要があります。そうしたリユースびんを見分けるために、いくつかのマークがあります。

R マーク（全国各地の日本酒や焼酎のびん、しょう油やお酢、ドレッシング等の調味料のびん等）



日本ガラスびん協会が規格統一のリターナブルびん（リユースびん）であると認定したびんには、びんの肩や底近く、もしくはラベルに(R)のマークがついています。

丸正マーク（ビール、清酒、ウイスキー、牛乳や果実飲料、しょう油、食酢等）



計量法に基づき、ある高さまで液体を入れた時に正しい量が入る容器であると認められたびんには、底の方に丸型の「正」の字が刻印されています。この丸正マークがリユースびんの目安にもなっています。