

2011年11月14日
びんリユース推進シンポジウム
プレゼン資料

我が国における びんリユースシステムの現状

ガラスびんリサイクル促進協議会

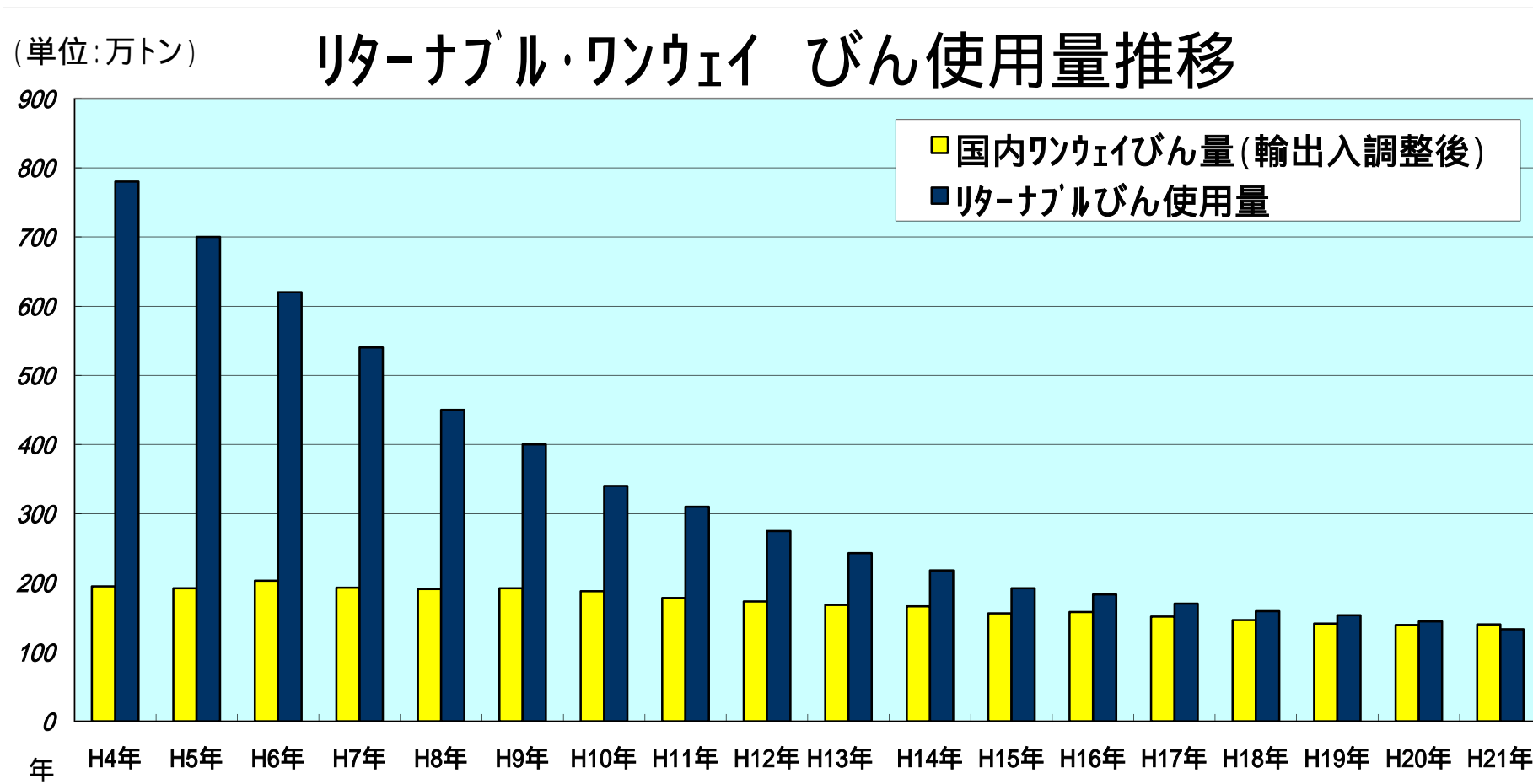
幸 智道

●リターナブルびん商品の紹介

		
日本酒	焼酎	ビール
		
生協商品（調味料・食品等）		
		
清涼飲料		牛乳・乳酸菌飲料

●びん使用量の推移

* ガラスびんリサイクル促進協議会 資料



	H4年	H5年	H6年	H7年	H8年	H9年	H10年	H11年	H12年	H13年	H14年	H15年	H16年	H17年	H18年	H19年	H20年	H21年
	(1992)	(1993)	(1994)	(1995)	(1996)	(1997)	(1998)	(1999)	(2000)	(2001)	(2002)	(2003)	(2004)	(2005)	(2006)	(2007)	(2008)	(2009)
国内ワンウェイびん量 (輸出入調整後)	195	192	203	193	191	192	188	178	173	168	166	156	158	151	146	141	139	140
リターナブルびん使用量	780	700	620	540	450	400	340	310	275	243	218	192	183	170	159	153	144	133
リターナブル比率 ~ %	80.0	78.5	75.3	73.7	70.2	67.6	64.4	63.5	61.4	59.1	56.8	55.2	53.7	53.0	52.1	52.0	50.9	48.7

●平成15～21年 リターナブルびん 業種別使用量推計

	H15年 (2003年)		H16年 (2004年)		H17年 (2005年)		H18年 (2006年)		H19年 (2007年)		H20年 (2008年)		H21年 (2009年)				
	百万本	千トン	百万本	千トン	百万本	千トン	百万本	千トン	百万本	千トン	百万本	千トン	本数(千本)	構成比	トン	構成比	
	ビール																
大びん	1,029	578	929	522	809	449	705	392	647	363	601	338	509,606	15.0%	286,450	21.6%	
中びん	940	441	899	423	838	394	790	371	760	357	733	344	680,715	20.0%	319,936	24.1%	
小びん	102	35	99	34	108	36	107	35	81	28	78	27	70,580	2.1%	24,202	1.8%	
ビール計	2,071	1,054	1,927	979	1,755	879	1,602	798	1,488	748	1,412	709	1,260,901	37.0%	630,588	47.5%	
清酒1.8L	177	168	153	145	148	141	136	130	130	124	115	109	101,172	3.0%	96,113	7.2%	
清酒中小	54	14	54	14	53	14	54	14	54	14	51	13	18,875	0.6%	6,311	0.5%	
日本酒 計	231	182	207	159	201	155	190	144	184	138	166	122	120,047	3.5%	102,424	7.7%	
焼酎1.8L	81	77	83	79	92	87	77	72	88	83	71	67	65,752	1.9%	61,764	4.7%	
その他酒1.8L	13	12	11	10	10	10	12	12	11	10	12	11	10,478	0.3%	10,654	0.8%	
焼酎中小	21	11	24	12	25	13	25	13	25	13	23	11	4,796	0.1%	2,289	0.2%	
焼酎他 計	115	100	118	101	127	110	114	97	124	106	106	90	81,026	2.4%	74,707	5.6%	
醤油1.8L	48	46	44	42	39	39	33	31	30	29	30	29	25,899	0.8%	24,604	1.9%	
酢・調味料1.8L	15	14	13	12	12	10	10	10	9	9	5	5	4,471	0.1%	4,247	0.3%	
醤油・酢他 計	63	60	57	54	51	49	43	41	39	37	35	33	30,370	0.9%	28,851	2.2%	
炭酸飲料	253	75	267	93	258	90	262	92	272	95	287	100	350,415	10.3%	122,645	9.2%	
果汁飲料	83	22	82	21	71	19	80	21	68	18	69	18	54,610	1.6%	14,199	1.1%	
コーヒー飲料等	51	13	47	12	63	16	22	6	38	10	39	10	32,960	1.0%	8,570	0.6%	
茶系飲料	140	36	132	34	122	32	120	31	125	32	117	30	139,155	4.1%	36,180	2.7%	
ミネラルウォーター	94	24	103	27	100	26	87	23	80	21	71	19	51,960	1.5%	13,510	1.0%	
その他	11	3	10	3	11	3	55	14	34	9	27	7	11,205	0.3%	2,913	0.2%	
清涼飲料計	632	173	609	190	625	186	626	187	617	185	610	184	640,305	18.8%	198,017	14.9%	
牛乳・加工乳	1,406	316	1,435	323	1,322	299	1,353	303	1,326	298	1,274	286	1,225,305	36.0%	275,364	20.8%	
生協	14	4	14	4	15	4	15	4	15	4	17	4	15,747	0.5%	3,782	0.3%	
小計	4,532	1,889	4,367	1,810	4,096	1,682	3,943	1,574	3,793	1,516	3,620	1,428	3,373,701	99.0%	1,313,733	99.0%	
その他	68	28	44	18	41	17	39	16	38	15	36	14	33,737	1.0%	13,137	1.0%	
合計	4,600	1,918	4,411	1,828	4,137	1,698	3,982	1,590	3,831	1,531	3,656	1,443	3,407,438	100.0%	1,326,870	100.0%	

●なぜ『リユース』は減少してきたのか

代表的なリターナブル商品

： びんビール・清酒1.8Lびん・清涼飲料びん・牛乳びん



ビール類:リターナブルびん アルミ缶(1972年登場)
(アルミ缶 75% リターナブルびん 10% 樽 15%)



清酒1.8L: リターナブルびん 紙パック (全体の 50%超)

牛乳: リターナブルびん 紙パック (全体の 85%超)



社会構造の変化 (ライフスタイルの変化)

核家族化・女性の社会進出(=有職主婦の増加)・住居スペース・利便性

流通構造の変化(量販店・CVSの台頭)

御用聞き・配達・まとめ買い

店頭持ち帰り・選択購入・小容量・使い切り

機能性・利便性を重視した消費者のライフスタイルの変化

商品配達・空びん回収機能を伴うクローズド市場で付加価値をもった商品が
リターナブル商品として存続

< 業務用市場 >

・びんビール・清酒1.8Lびん
・清涼飲料びん

< 宅配市場 >

・牛乳びん
・生協ガラスびん食料品関連

< 学校給食市場 >

・牛乳びん

●いま『リユース』市場に何が起きているのか

「リユース(リターナブル)びん」がわからない

「リターナブルびん」と「ワンウェイびん」の認知状況 (H20年国税庁調査報告より)

言葉だけは知っている 27% 内容も知っている 26% 知らなかった 47%

空びんを返却する場所がわからない

ビールびんのバックラベル: 空びんはお取扱い店へお返してください。

購入場所が、一般酒販店から量販店・CVSへ変化

どこに返したら良いのかわからない??

空びんを収納・配送する際に欠かせない物流P箱が足りない

1.8Lびん用6本 物流P箱 が大量に埋没



びん回収事業者: 回収してもリサイクルカレットへ回さざるを得ない

びん利用事業者: 段ボール箱に入れて出荷する比率のアップ



リユース促進に向けて開発された規格統一「Rマークびん」の多くがリユースされていない

専用の物流P箱が無い。

(小容量びんの場合) 洗いびんコスト > 新びん製造コスト



●これから『リユース』にどう取り組むべきか

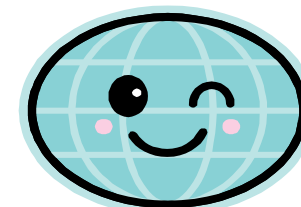
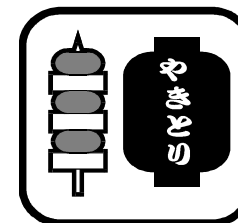
空びんが、確実にかつ量がまとまって回収できるクローズド市場でのリユース化

飲食店市場でのリユース化

扱っている空びんは毎日、すべて、納入酒販店が回収しているのに
ワンウェイびんが多く、リサイクルコストが増大



- 製造者・飲食事業者 = 環境負荷低減への取組み (CSR)
- 小売事業者 = リサイクルコストの削減
- 消費者 = 購買行動を通じた環境負荷低減活動への参画



関係者全員が Win Win の関係に！

公共施設でのリユース化

飲食店と同様であり、かつ、率先垂範として取り組む意義は大きい
行政への市民の声が原点



規格統一Rマークびんの横連携

- 日本リユースびん普及協会 (R720mlびん)
- 日本酒造組合中央会 (R300mlびん)
- 南九州統一リユースびん (R900mlびん)

- | | |
|---------|------------|
| 【連携・協働】 | 地域酒造事業者 |
| | 地域びん商連合会 |
| | 行政 |
| | 消費者団体 |
| | 小売業・飲食業事業者 |

点 線 面 広がって始めて継続的な事業として定着

びんリユース推進全国協議会 設立

●びんリユース推進全国協議会 設立

2011年9月29日

「びんリユース推進全国協議会」

の設立総会が開催されました。

同協議会は、各地のびんリユース活動への支援や、将来に向けた取り組みの共有、関係主体との連携、そして情報をより多くの方々と共有して、広報活動を充実させていくことを目的としています。



幹事9団体

全国びん商連合会 ガラスびんリサイクル促進協議会 日本ガラスびん協会 日本リユースびん普及協会
全国清涼飲料工業会 日本P箱レンタル協議会 びん再使用ネットワーク 中部リサイクル運動市民の会 Rびんプロジェクト

運営委員(敬称略)

代表	安井 至	国連大学名誉副学長・東京大学名誉教授	副代表	吉川 康彦	全国びん商連合会
副代表	幸 智道	ガラスびんリサイクル促進協議会	事務局長	小沢 一郎	事務局
田村 豊也	全国びん商連合会	吉永 茂樹	日本ガラスびん協会	公文 正人	全国清涼飲料工業会
渡辺 四郎	日本リユースびん普及協会	八木澤 典夫	日本P箱レンタル協議会	永田 秀和	中部リサイクル運動市民の会
中村 秀次	びん再使用ネットワーク	西村 優子	Rびんプロジェクト		

オブザーバー

環境省リサイクル推進室 経済産業省リサイクル課 農林水産省リサイクル課 国税庁酒税課

●WEBサイト「リターナブルびんナビ」

<http://www.returnable-navi.com/>

【目的】
事業者のリターナブルびんに関する活動の「見える化」を図るべく、リターナブルびんに関するさまざまな情報をひとつに集約した「リターナブルびんポータルサイト」を構築する。

【期待効果】
リターナブルびんを扱っている日本全国の事業者及びその商品情報等について普及広報を行い、消費者団体やNPO等を通じて広くリターナブルびん入り商品の購入を消費者に訴えることにより、こうした商品の購買行動を喚起すると同時に、中身メーカーに対しても、積極的にリターナブルびん入り商品の提供を促すことを目的とする。



2011年度
消費者の意識と行動実態調査
(リユースびんの認知・利用促進条件)

3 R 推進団体連絡会

● 調査の概要

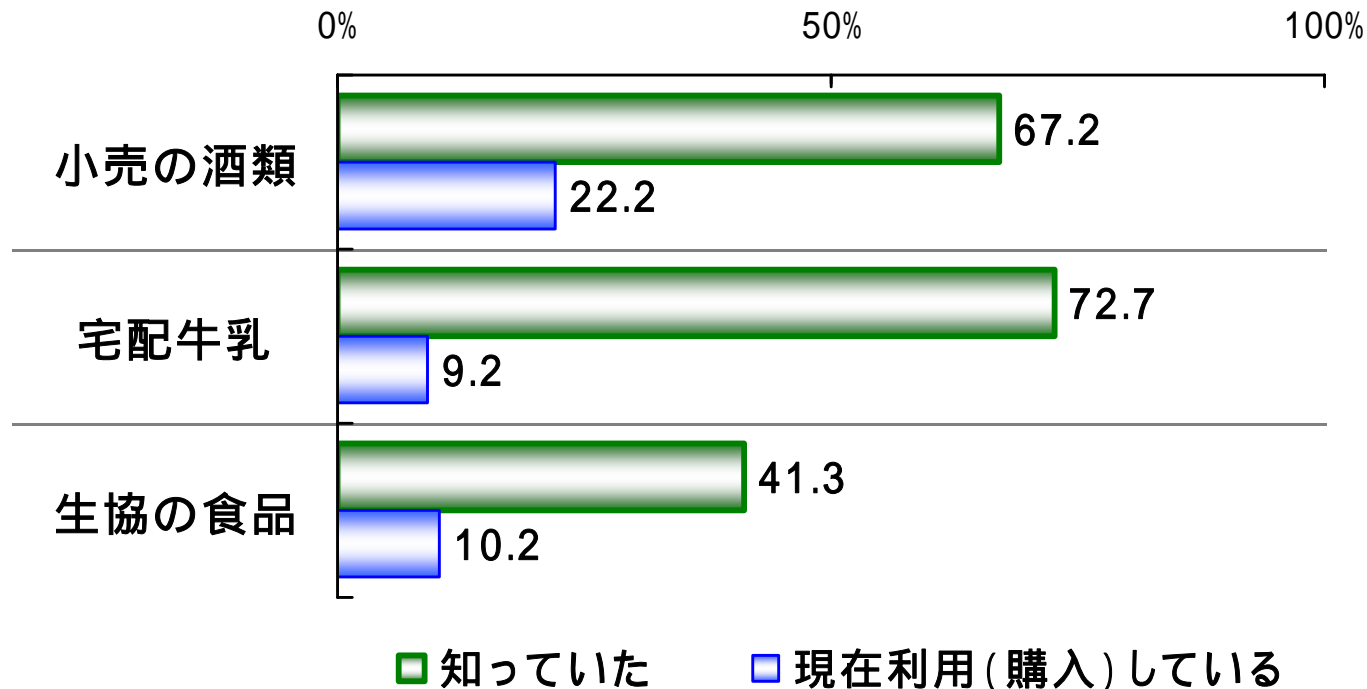
- 目的 : 一般消費者の「3R」に関する意識と実態を把握する
 - 調査方法 : インターネットリサーチ
 - 調査時期 : 2011年6月6日～6月13日
 - 調査対象 : 全国の15歳～69歳の男女
 - サンプル数 : 3,000サンプル
 - 調査運営 : 株式会社クロス・マーケティング
-

●リユースびんの認知度

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。

ガラスびんの リユース認知・利用状況

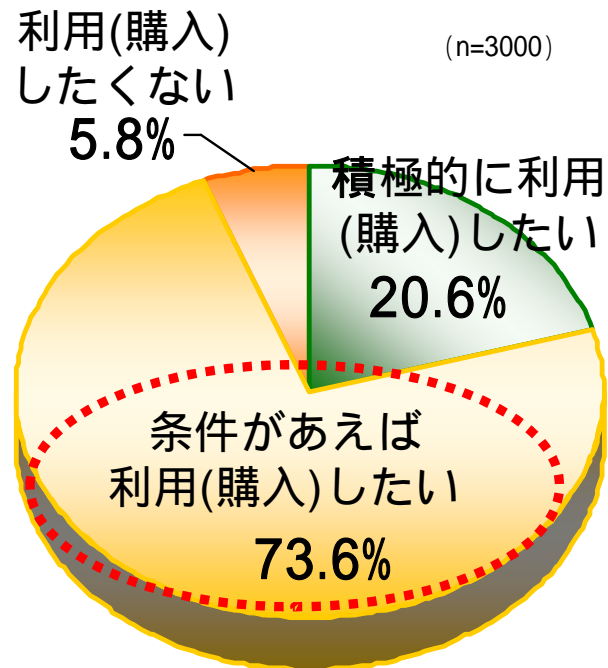
(n=3000)



●リユースびんの利用(購入)意向

リユースびんの利用意向は、
74%が「条件があれば利用(購入)したい」と
態度を保留。

⑩リユースびんの 利用(購入)意向

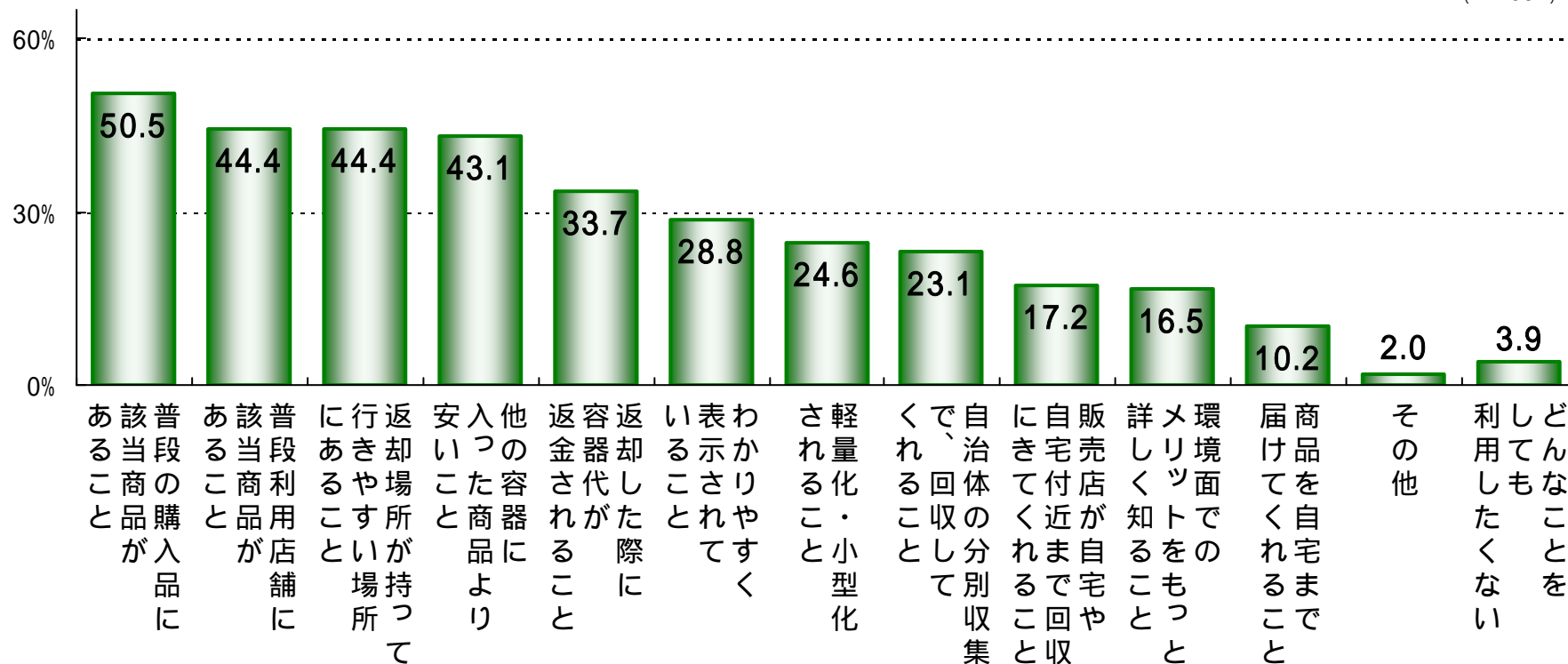


●リユースびんの利用促進条件

リユースびんが利用されるためには、
多くの条件が必要。

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)





ご清聴ありがとうございました。

