

4. 容器包装に関する消費者意識調査

容器包装に関する消費者の意識を把握するため、インターネットによるアンケート調査と、インターネット上での消費者インタビュー調査（MROC）を実施した。

4.1 容器包装に関する消費者アンケート結果

4.1.1 調査概要

容器包装に関する意識を把握するため、一般消費者を対象としたインターネットによるアンケート調査を実施した。調査時期、調査対象者の概要は以下の通りである。また、アンケート調査票は巻末に示した。

表 4-1 調査実施概要

実施時期	2012年12月19～22日
調査方法	インターネットによるアンケート調査
調査対象	20～60代の男女3,000名

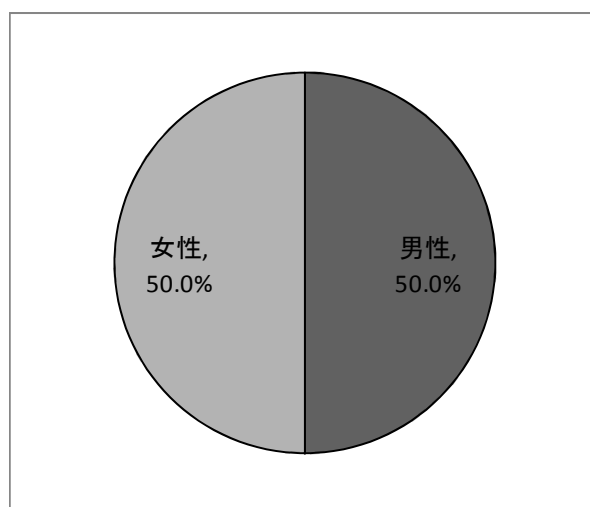


図 4-1 基本属性：性別(n=3,000)

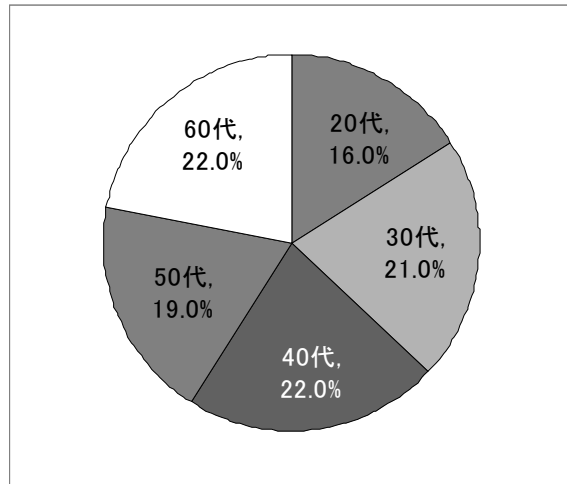


図 4-2 基本属性：年代(n=3,000)

4.1.2 調査結果

アンケート結果の集計を行った。また、産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会容器包装リサイクルワーキンググループ（第15回、平成17年2月28日 <http://www.meti.go.jp/committee/materials/g50228aj.html>）での調査結果を参考として記載し、図中では「前回調査」と記載した。

(1) 環境問題やごみ問題に対する姿勢

環境問題への関心について尋ねたところ、ごみ問題も他の環境問題と同様の水準であり、「とても関心がある」が約19%、「やや関心がある」が約60%となった。

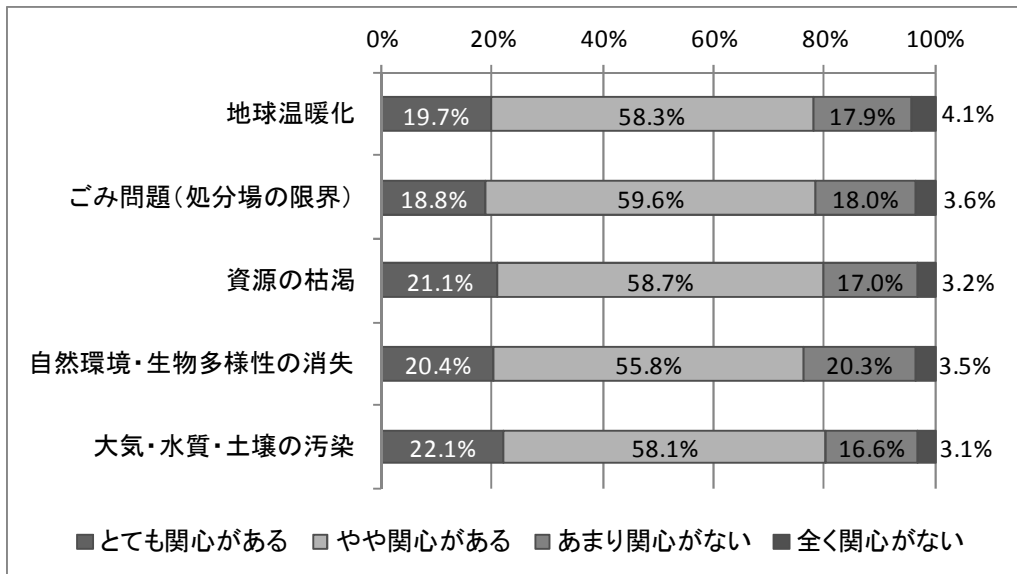


図 4-3 環境問題への関心(n=3,000)、単数回答

環境問題に関連した用語の認知度としては、「リサイクル」「マイバッグ」「マイボトル」について、「言葉の意味を知っている」との回答が多く、いずれも約90%となった。

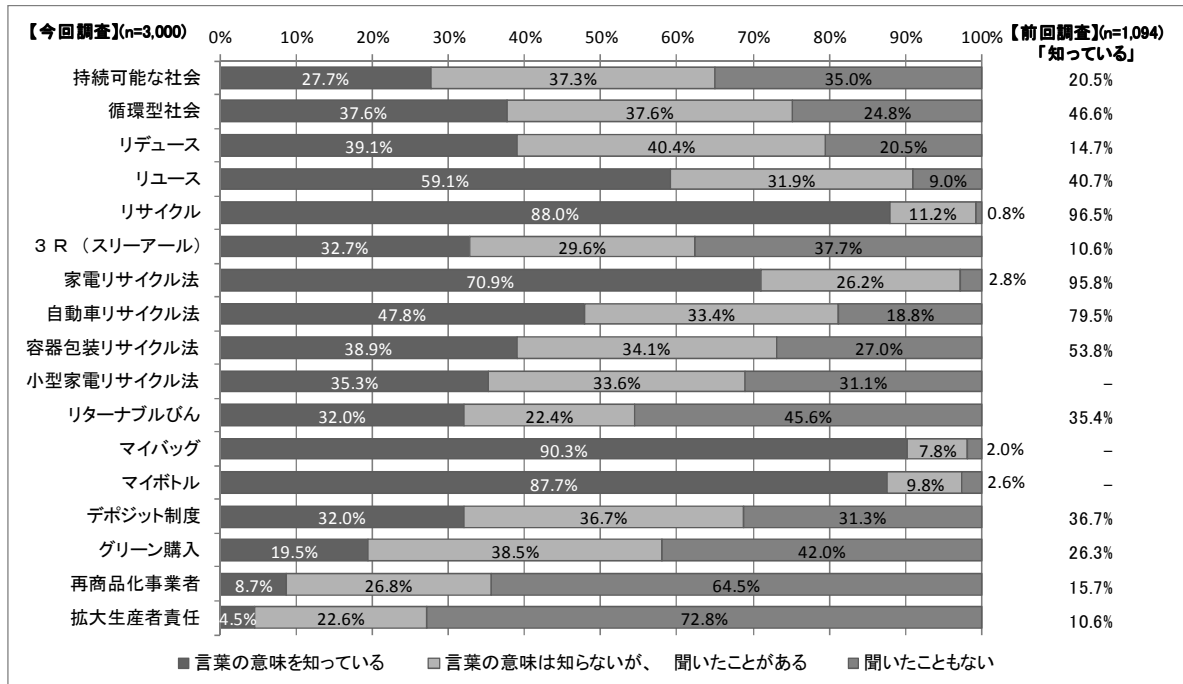


図 4-4 環境問題に関連した用語の認知度(n=3,000)、単数回答

ごみの分別については、「ごみ箱の分別表示に従う」「ごみを捨てる時には、市町村のルールに従う」との回答について、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が80%以上となった。また、「多少高くても省エネ型の家電製品を選んで買う」について、「あてはまる」「ややあてはまる」の合計が約43%となった。

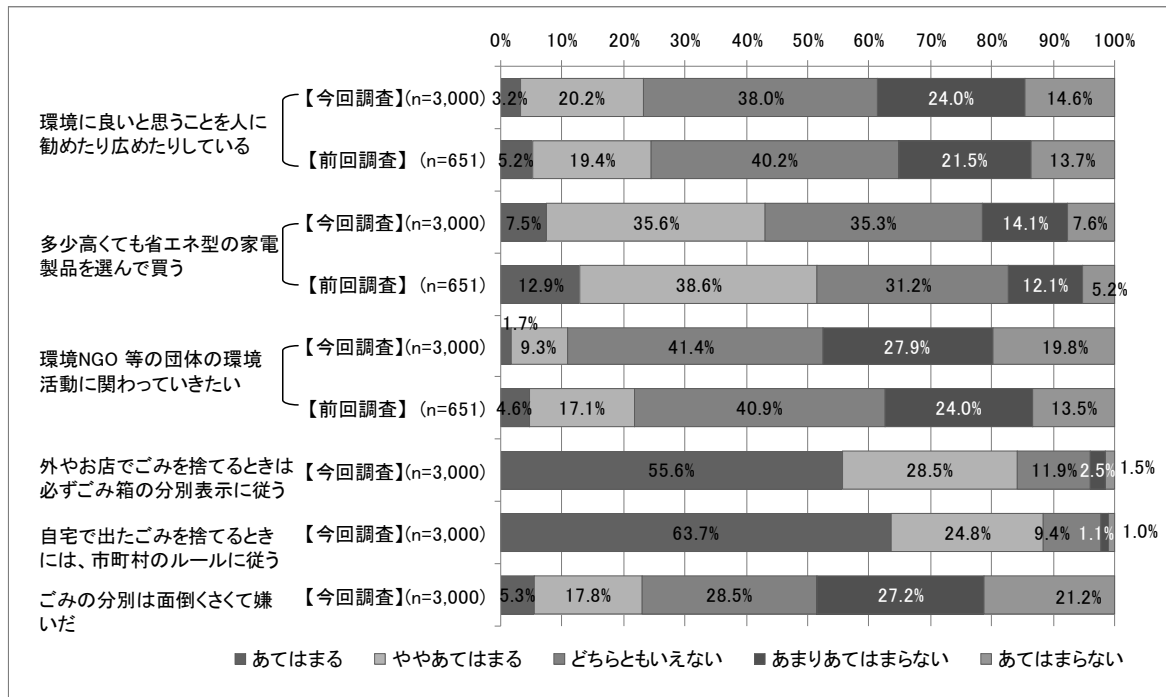


図 4-5 環境問題やごみ問題に関する考え方(n=3,000)、単数回答

分別法方法が分からない場合の対応としては、「市町村等のパンフレットを見る」が約69%、「市町村等のホームページを見る」が約39%となった。

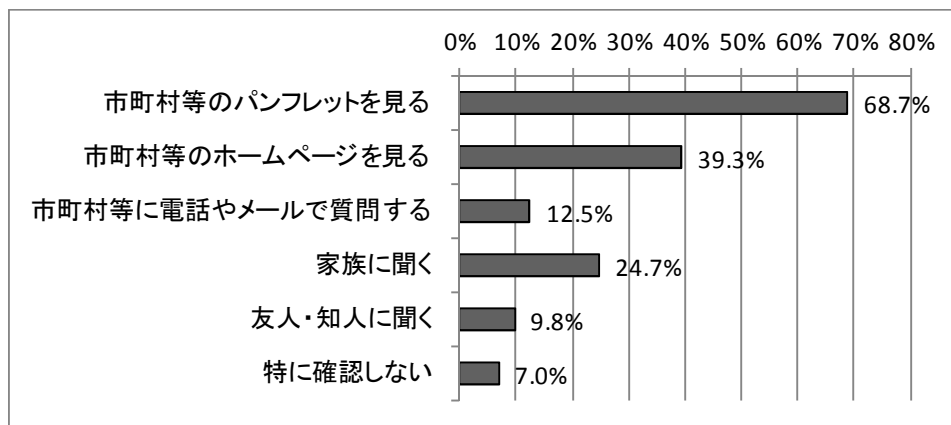


図 4-6 分別方法が分からない場合の対応(n=3,000)、複数回答

資源として自治体や集団回収に出している容器包装はアルミ缶、スチール缶、ペットボトル、段ボールが60%以上となった。

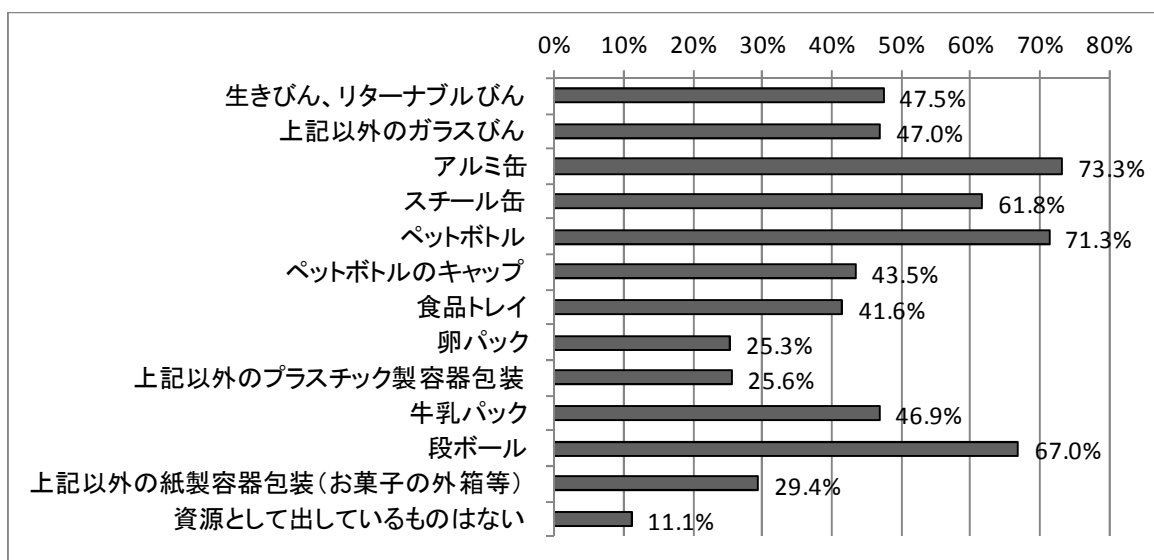


図 4-7 資源として自治体や集団回収に出している容器包装(n=3,000)、複数回答

資源として自治体や集団回収に出している容器包装のリサイクル用途については「知っている」との回答が2割程度、「一般的に何になることが多いのかはわかる」「合っているのかわからないがなんとなく想像できる」が約5割程度となった。

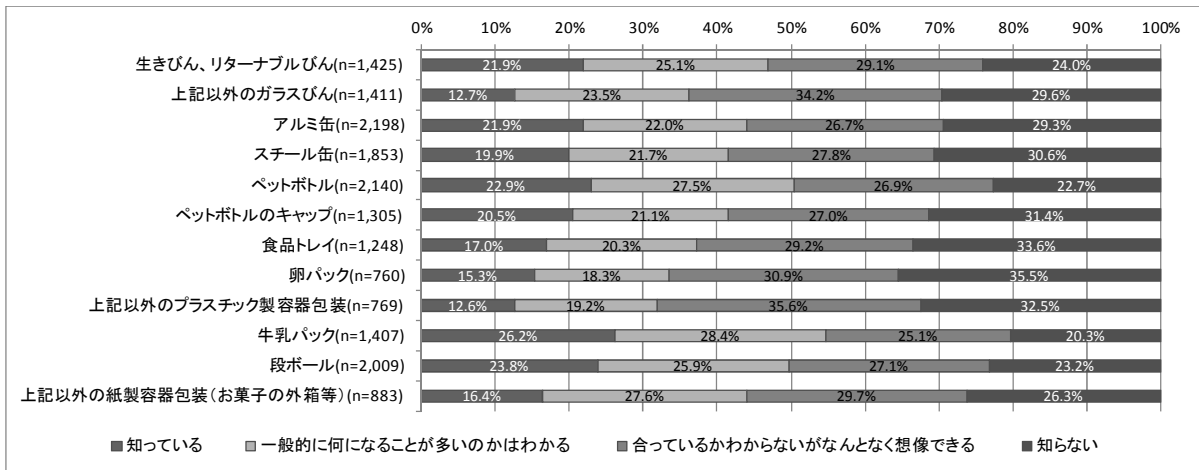


図 4-8 資源として自治体や集団回収に出している容器包装のリサイクル用途の認知度 (n=2,666)、単数回答

※前問で資源として回収している品目について回答

資源として自治体や集団回収に出している容器包装のリサイクル用途について、「知りたい」が約 23%、「どちらかという知りたい」が約 53%となった。

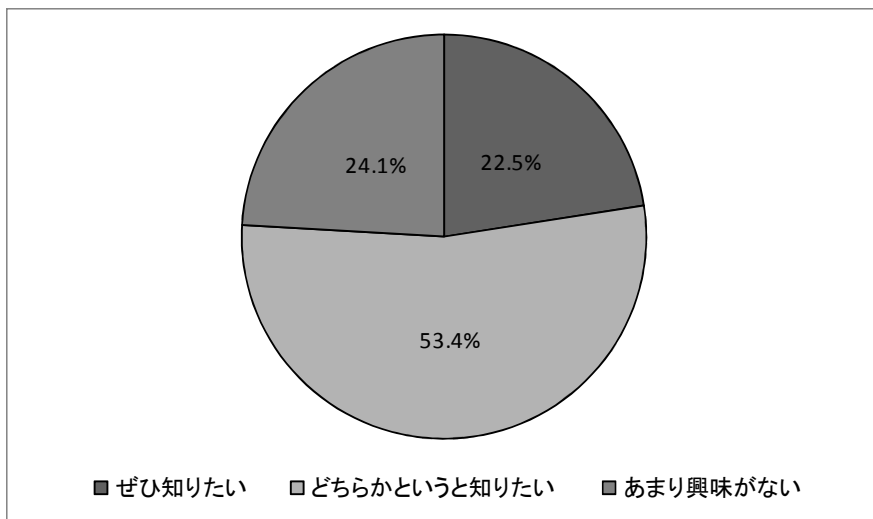


図 4-9 資源として自治体や集団回収に出している容器包装のリサイクル用途を知りたいか(n=2,396)、単数回答

※前問でひとつでも「知っている」以外を選択した回答者が回答

(2) 容器包装リサイクルへの参加状況、考え方

集団回収への参加状況は、「参加している」が約 19%となった。

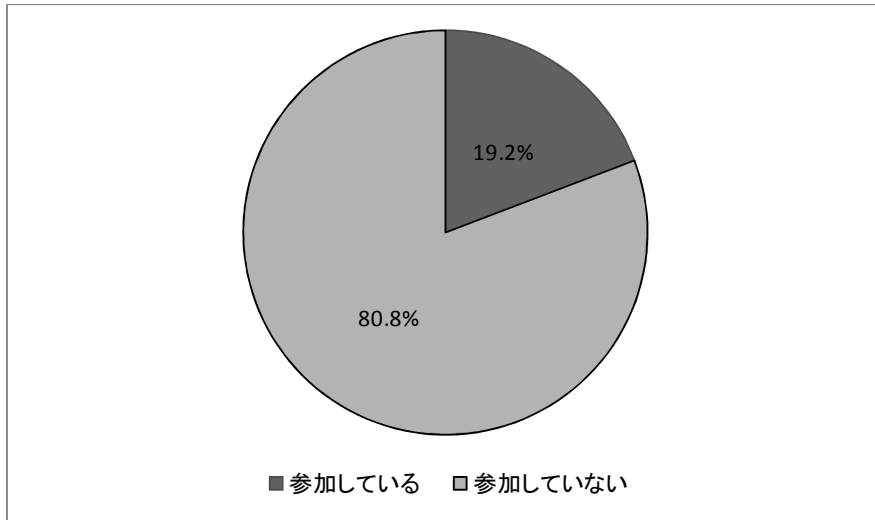


図 4-10 集団回収への参加状況(n=3,000)、単数回答

集団回収で回収する容器包装の種類については「増やしたい」が約30%となった。

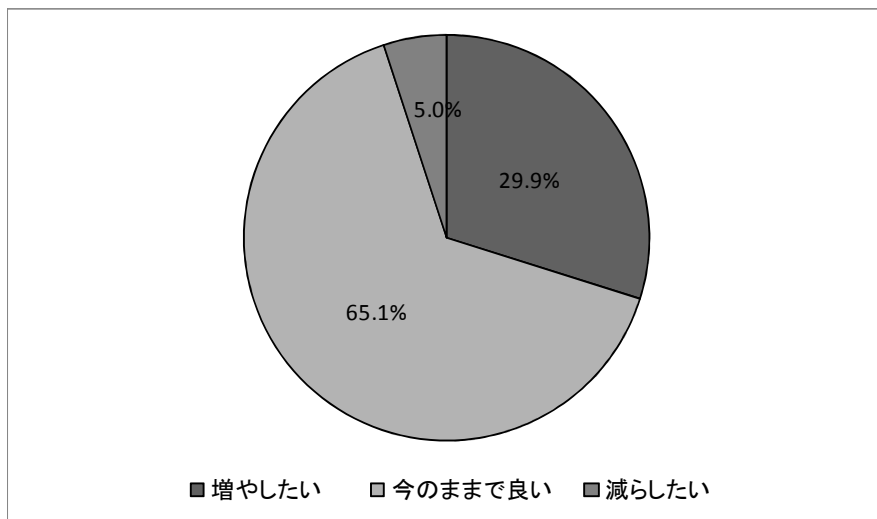


図 4-11 集団で回収する容器包装の種類を増やしたいか(n=576)、単数回答
※前問で集団回収に「参加している」を選択した回答者が回答

集団で回収する際に増やしたい容器包装の種類については「アルミ缶」が最も高く約52%となった。

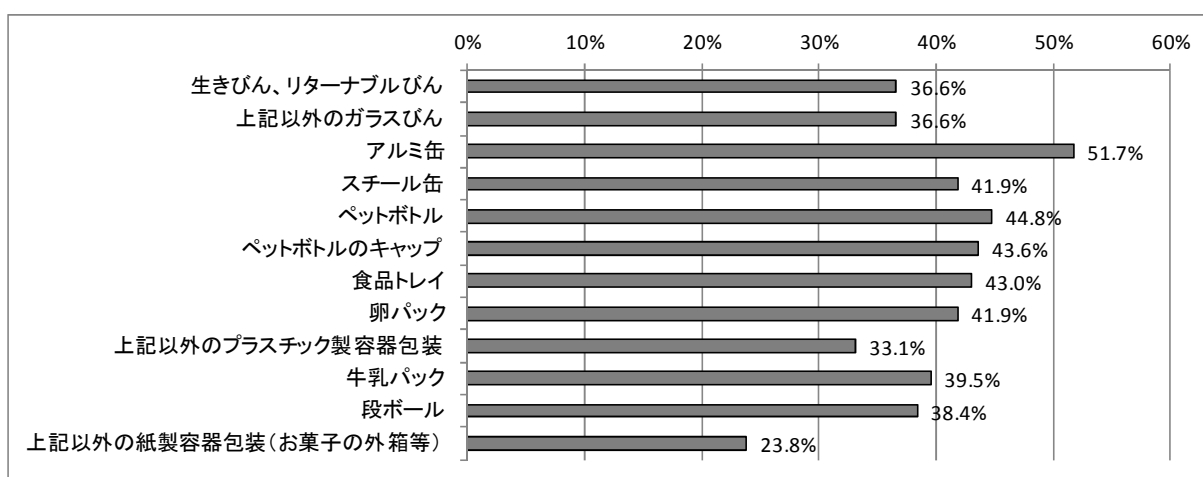


図 4-12 集団で回収する際に増やしたい容器包装の種類(n=172)、複数回答
※前問で「増やしたい」を選択した回答者が回答

居住地の近くの店頭で回収している容器包装については、「食品トレイ」「牛乳パック」の回収への認知度や参加率が高い。

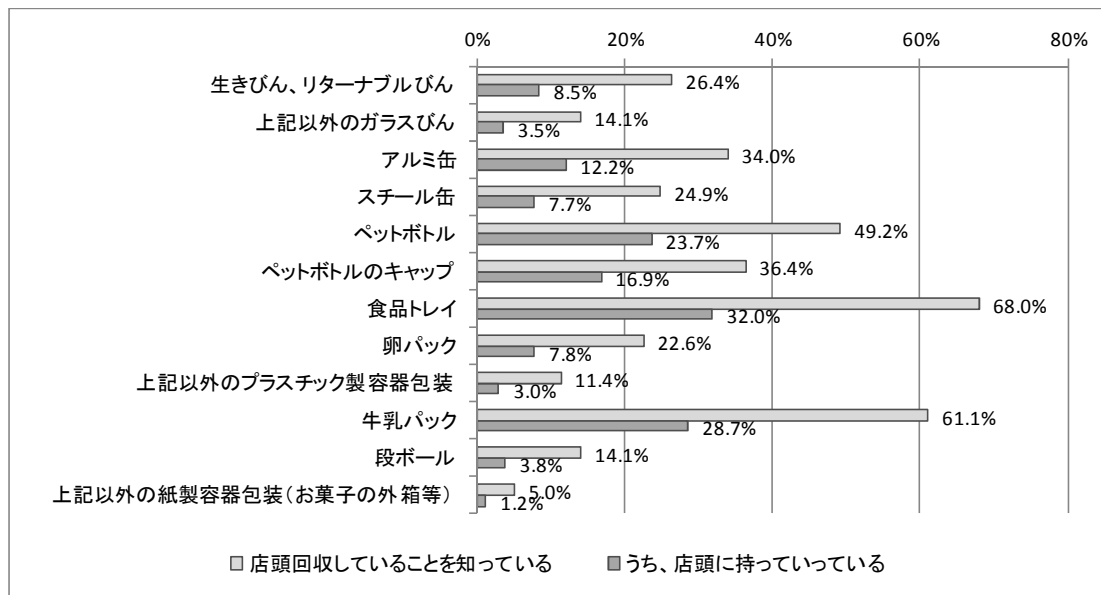


図 4-13 居住地の近くの店頭で回収している容器包装・回収への参加(n=3,000)、複数回答

自治体・集団回収ではなく店頭回収を利用している理由は「曜日や時間の制約なく回収してもらえるから」が最も高く、約80%となった。

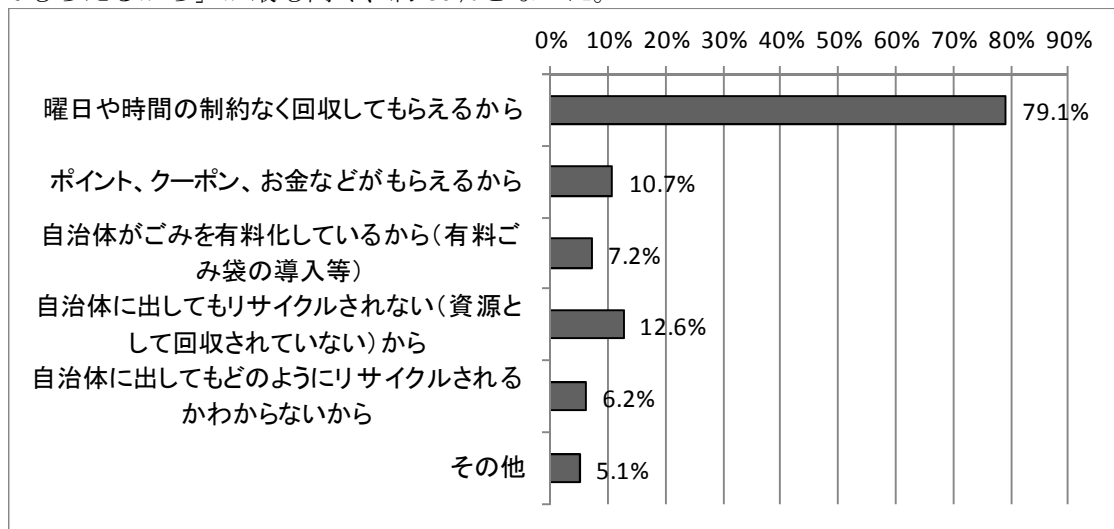


図 4-14 自治体・集団回収ではなく店頭回収を利用している理由(n=1,496)、複数回答
※前問でいずれかの容器包装について「店頭に持っていっている」を選択した回答者が回答

店頭回収への要望としては、「店頭回収を行うお店を増やしてほしい」「回収品目の種類を増やしてほしい」との回答が約40%以上となった。一方で「特にない」との回答が約32%となった。

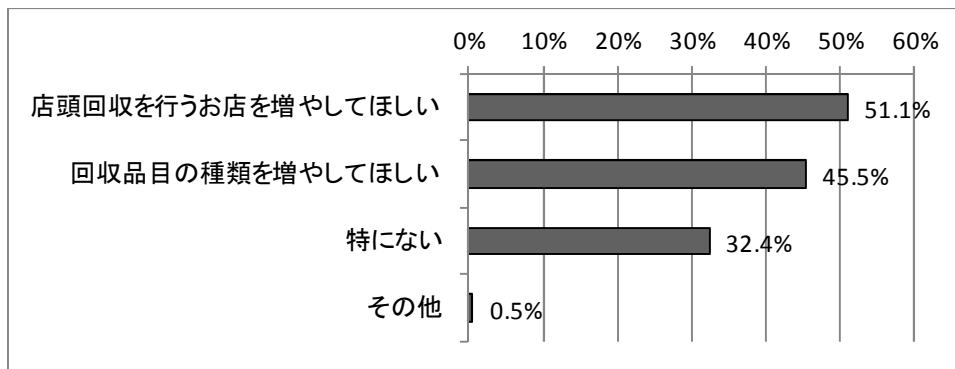


図 4-15 店頭回収への要望(n=1,496)、複数回答

※前々問でいずれかの容器包装について「店頭に持っていつている」を選択した回答者が回答

資源として出した容器包装について知りたいこととしては、いずれの項目も「ぜひ知りたい」「どちらかという知りたい」の合計が60%以上となった。

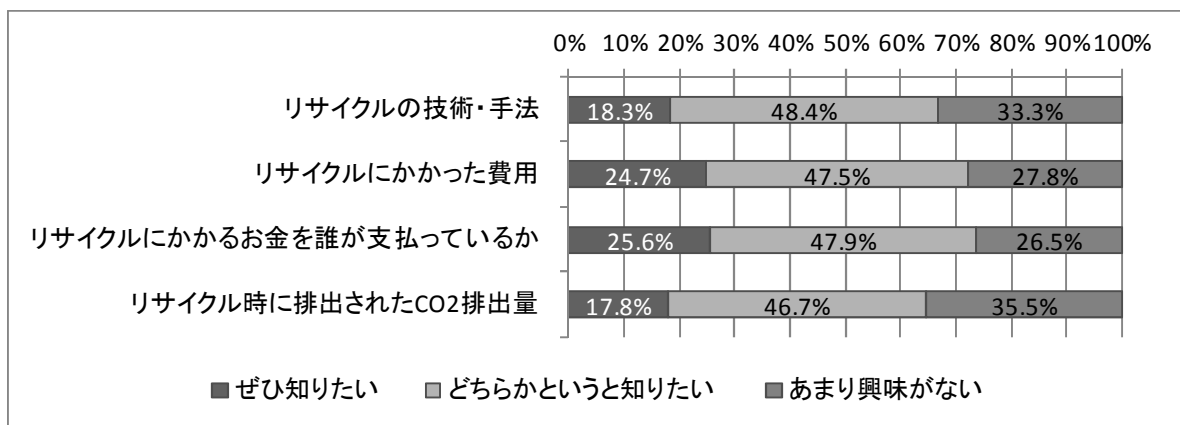


図 4-16 資源として出した容器包装について知りたいこと(n=3,000)、単数回答

(3) 識別表示への考え方

識別表示について、容器包装の識別表示（アルミ缶、スチール缶、ペットボトル、プラスチック、紙）の認知度はいずれも90%以上となった。

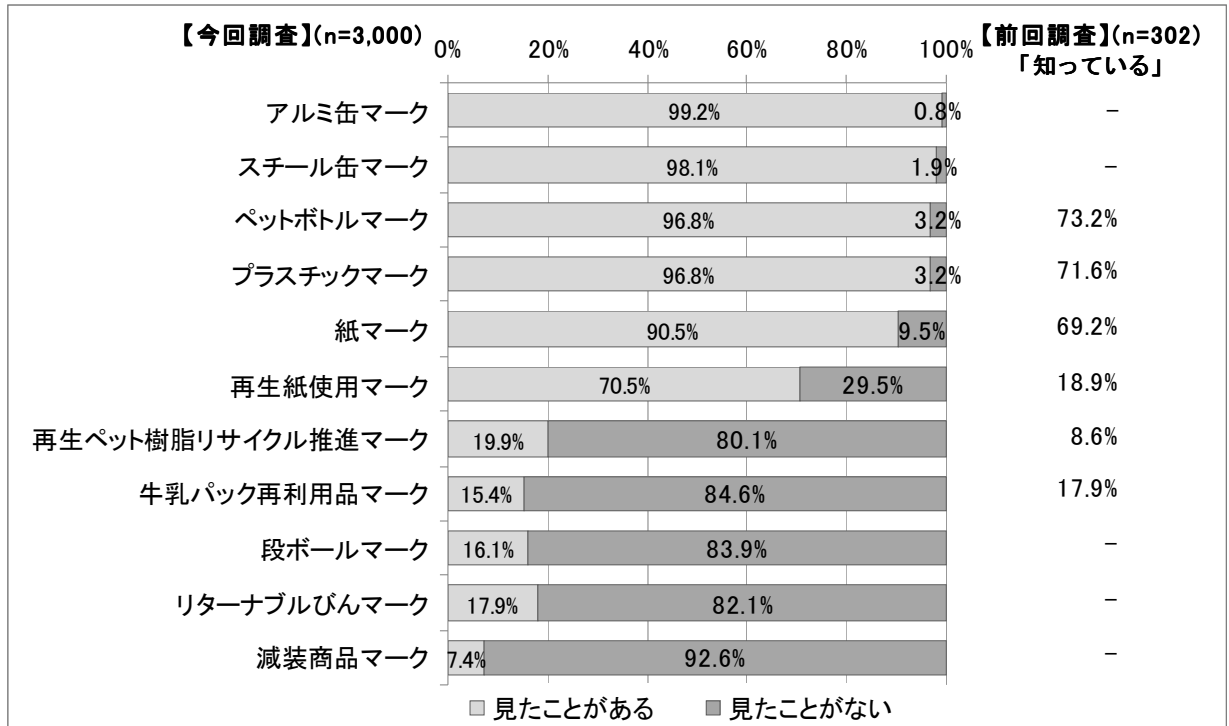


図 4-17 識別表示の認知度(n=3,000)、単数回答

容器包装の識別表示（アルミ缶、スチール缶、ペットボトル、プラスチック、紙）の意味については、正しい解答（容器包装を分別するためのもの）の選択率は約44%となった。

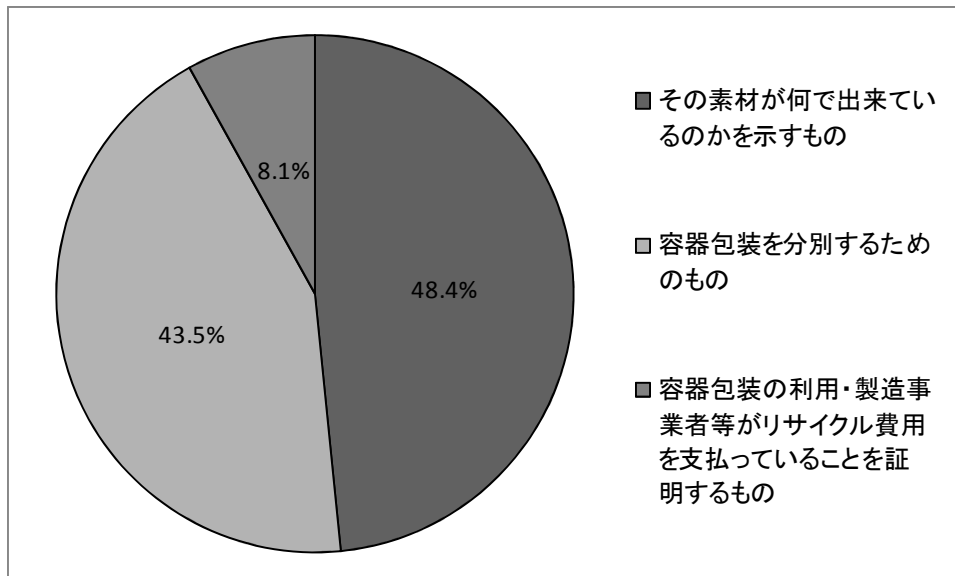


図 4-18 識別表示への理解(n=3,000)、単数回答

ごみの分別をする際の識別表示については、いずれの識別表示も「いつも見ている」「ときどき見ている」の合計が75%以上となった。

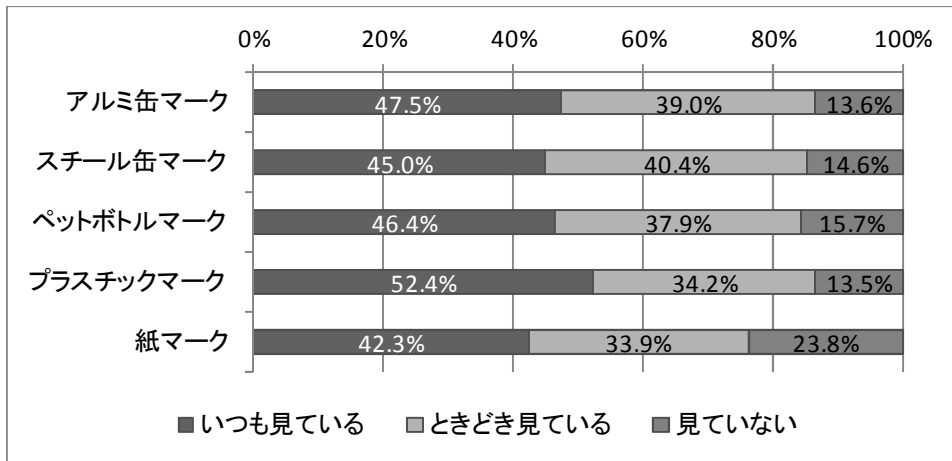


図 4-19 ごみの分別をする際の識別表示の利用(n=1,306)、単数回答
 ※前問で正しい解答（容器包装を分別するためのもの）を選択した回答者が回答
 識別表示への要望としては「特に不便を感じていない」が約72%となった。

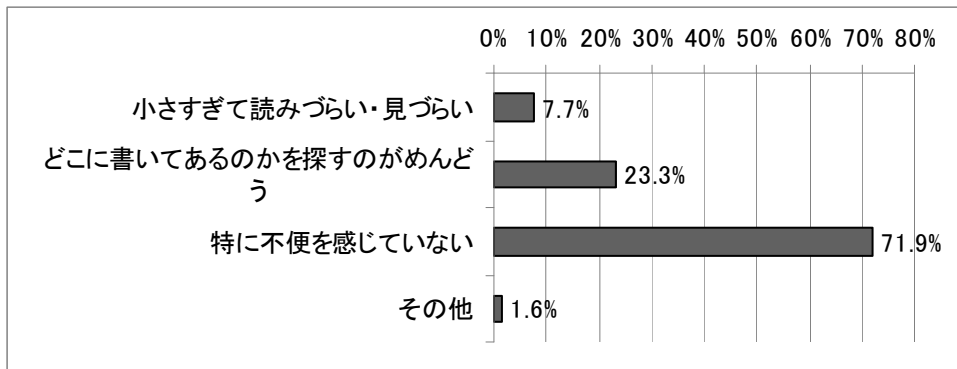


図 4-20 識別表示への要望(n=1,212)、複数回答
 ※前問で「いつも見ている」「ときどき見ている」を選択した回答者が回答

(4) リサイクル製品への考え方

古紙を利用した商品へのイメージについては、「良い」「どちらかという和良好的」の合計が60%以上となった。また、「どちらかというと悪い」「悪い」の合計は10%以下であった。

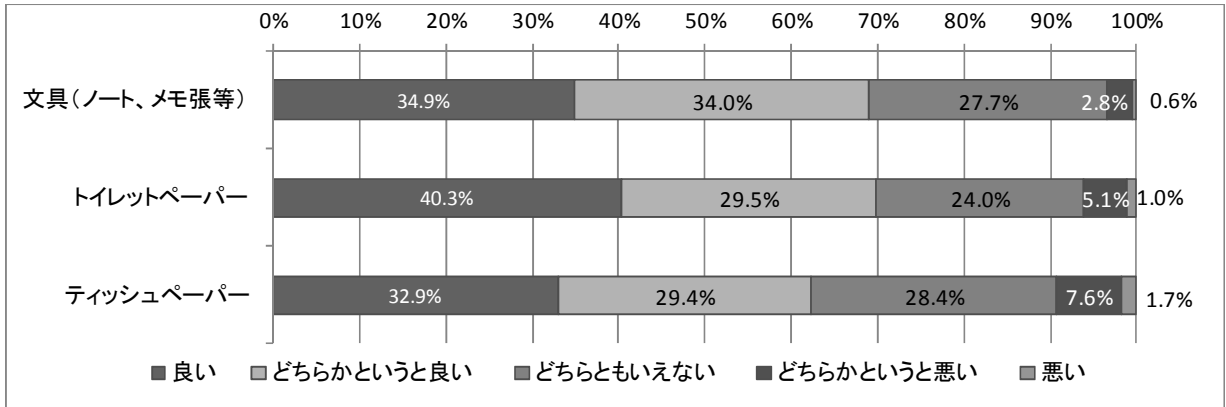


図 4-21 古紙を利用した商品へのイメージ(n=3,000)、単数回答

古紙を利用した商品へのイメージについて、「どちらかというと悪い」「悪い」を選択した回答者からは、古紙には品質が悪そうなイメージがあるとの回答が見られた。具体的には触り心地や見た目が良くないとの回答が多かった。また、直接肌に触れる用途の場合には衛生面も気になるとの回答が見られた。

表 4-2 【少数意見】 古紙を利用した商品へのイメージが悪い理由、自由回答 (代表例)

触り心地	<ul style="list-style-type: none"> 紙質が固い 肌触りが悪い
見た目	<ul style="list-style-type: none"> 書きにくそう&紙が白くなくさそう
衛生面	<ul style="list-style-type: none"> なんとなく口に近づけるものなので 直接肌や手に使う用途のものだと少々不安

※前問で「どちらかというと悪い」「悪い」を選択した回答者 (n=333) が回答

プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた商品へのイメージについては、「良い」「どちらかという和良好的」の合計が50%以上となった。また、「どちらかというと悪い」「悪い」の合計は10%以下であった。

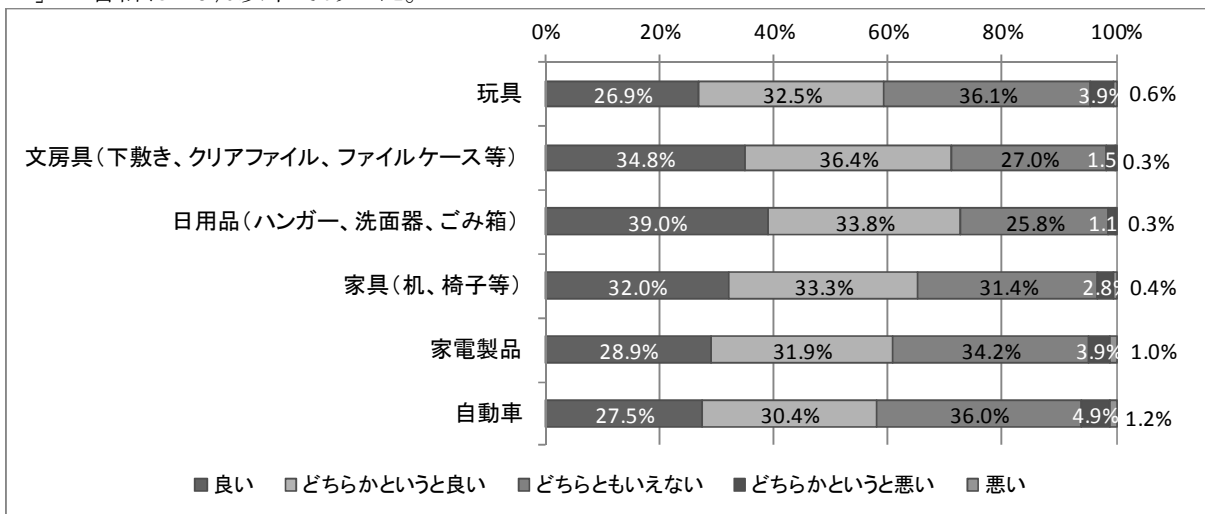


図 4-22 プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた日用品へのイメージ(n=3,000)、単数回答

※この設問の質問文は以下通り。

「家庭で資源ごみとして出されたプラスチック製容器包装は、主に業務用資材（コンテナ、パレット、杭等）にリサイクルされています。プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた日用品について、どのようなイメージをお持ちですか。良いイメージか悪いイメージか、近いほうを選んでください。リサイクル素材を含まない製品と比べて、品質（安全性・耐久性）・価格について違いがないものとして考えてください。」

プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた日用品へのイメージについて「どちらかという悪い」「悪い」とした回答者からは、ごみを再利用していることからイメージが悪いとの回答や、耐久性、強度、安全性、衛生面に懸念があるとの回答が見られた。

表 4-3【少数意見】プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた日用品が悪い理由、自由回答（代表例）

イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ その容器がどんな使われ方をしていたのか、勝手によくないことを想像したりしてしまうため。 ・ ごみからできたという印象 ・ 中古というイメージがある
耐久性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 耐久性がなさそうなので ・ リサイクルだと丈夫さにかける気がする
強度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 故障に関係しそうで怖いイメージだから ・ 強度に疑問。
安全性、衛生面	<ul style="list-style-type: none"> ・ 悪い成分が残っていそうだから ・ 有害成分の有無が確認できているか心配。 ・ 玩具等において口に入れたりする可能性があるものについても。 ・ 不衛生そうなので

※前問で「どちらかという悪い」「悪い」を選択した回答者（n=314）が回答

プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた商品については、「品質が保証されていけば使う」が約79%となった。

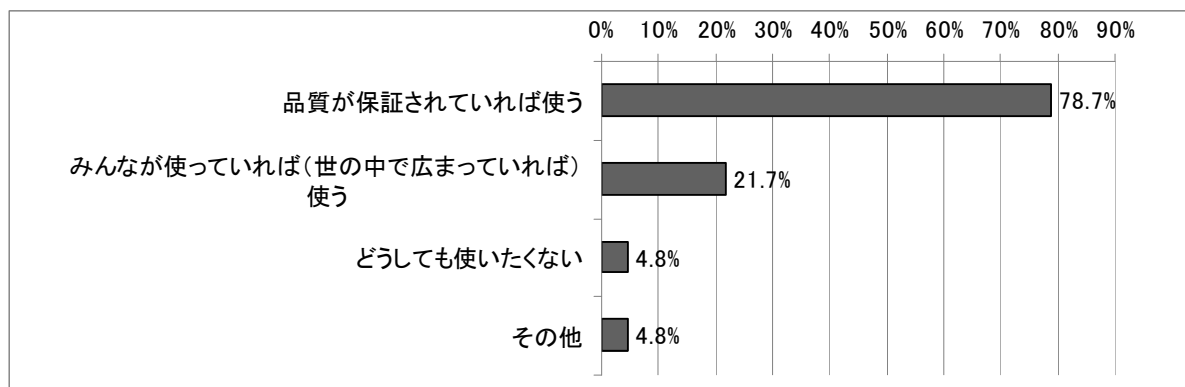


図 4-23 プラスチック製容器包装をリサイクルして作られた日用品への考え方(n=314)、複数回答

※前問で「どちらかというが悪い」「悪い」を選択した回答者が回答

(5) 3Rへの意識、容器包装リサイクルへの参加状況

容器包装の3Rについての意識は、特に「リサイクル」「リデュース」について「意識する機会が増えた」との回答が多かった。

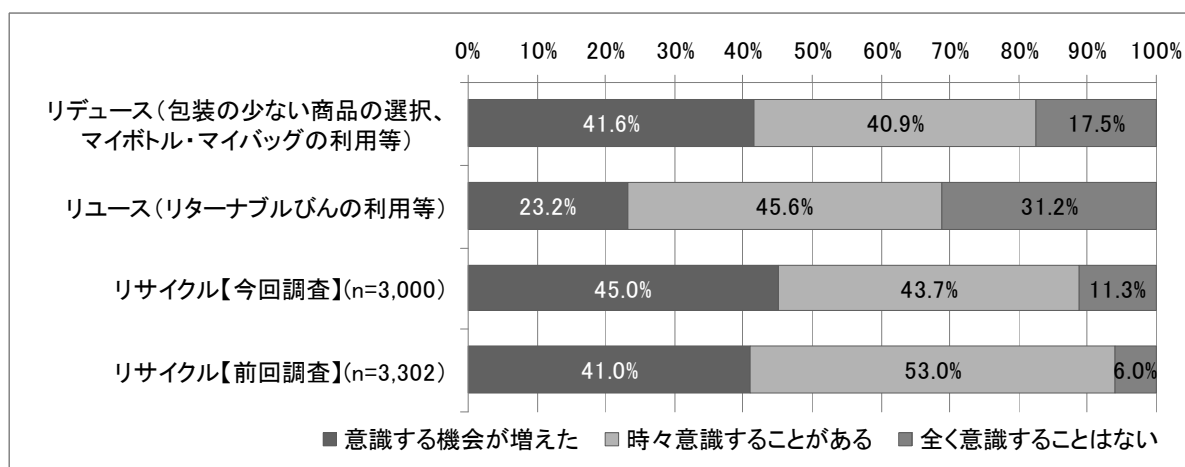


図 4-24 容器包装の3Rについて意識する機会(n=3,000)、単数回答

容器包装の3Rを意識するようになった要因は、「分別収集の開始」「レジ袋の有料化」「マイバッグ利用に関するキャンペーンや値引き」が多かった。

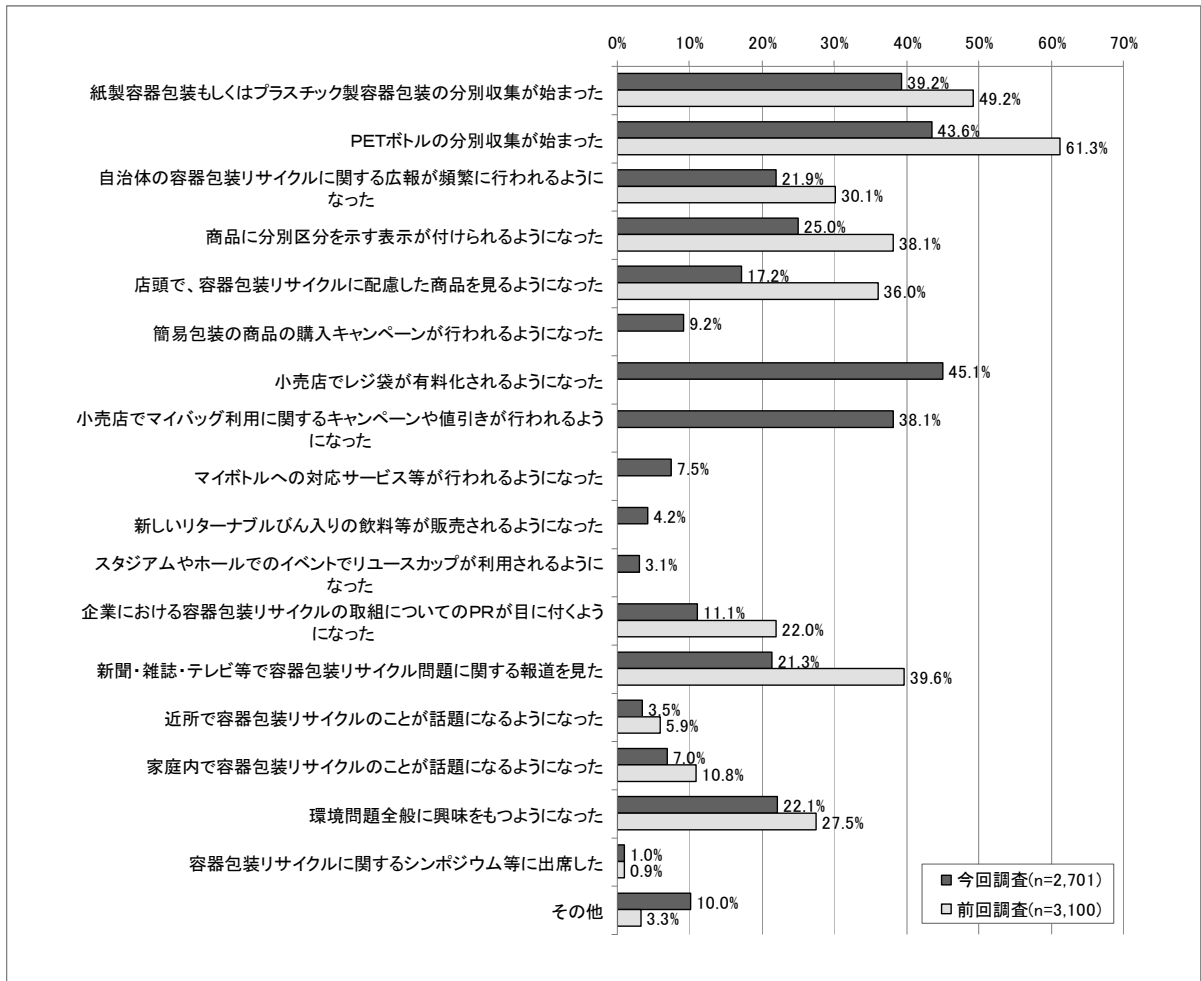


図 4-25 容器包装の3Rを意識するようになった要因(n=2,701)、複数回答
 ※前問で「意識する機会が増えた」「時々意識することがある」を選択した回答者が回答

(6) 商品購入時の意識

容器包装リサイクルの促進に向けて実施している行動としては「買い物袋等を持参する」との回答が約73%で最も高く、前回調査と比較しても選択率が高くなっている。

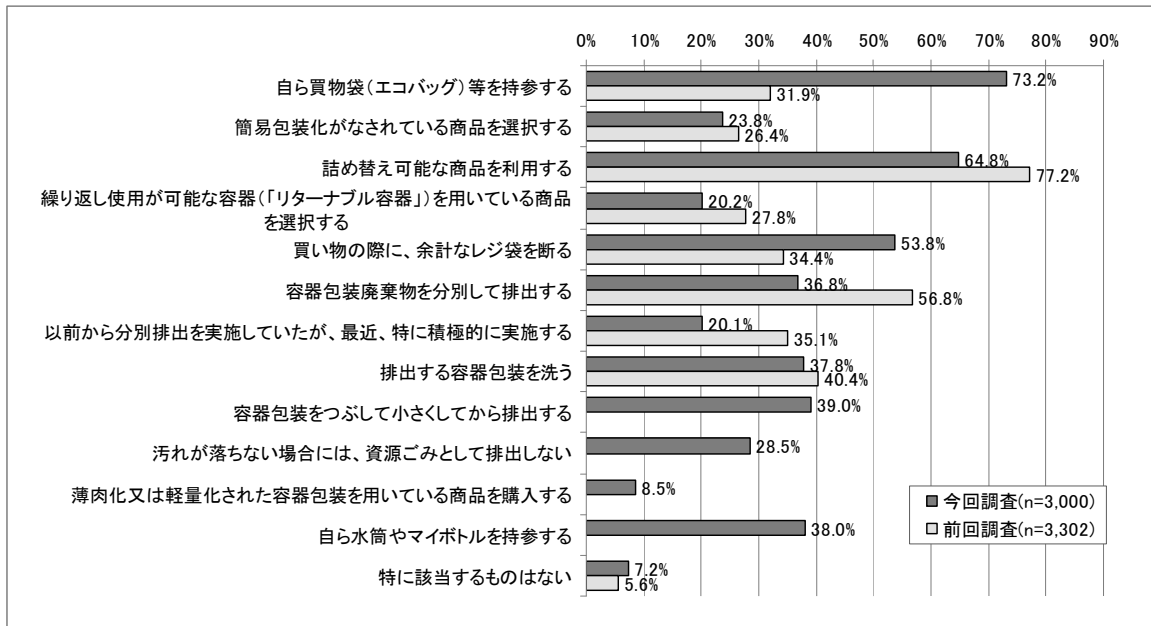


図 4-26 容器包装リサイクルの促進に向けて実施している行動(n=3,000)、複数回答

いずれの商品についても約5割以上が容器包装が要らないと感じている。また、「レトルト食品の外箱」「インターネットで購入した商品の外箱、緩衝材」は他の商品よりもやや強く過剰感を感じられている。

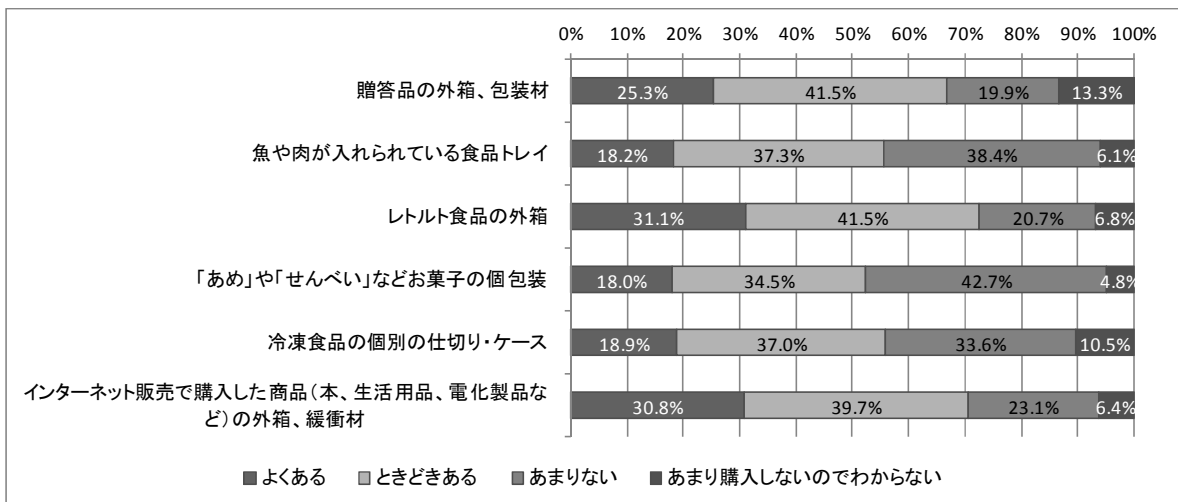


図 4-27 容器包装の過剰感(容器包装が要らないと思うこと)(n=3,000)、単数回答

要らないと感じる容器包装について尋ねたところ、食品のパッケージや個包装、トレイ、通信販売の梱包、贈答品の包装について要らないとの回答が多く見られた。

表 4-4 要らないと感じる容器包装 (n=3,000)、自由回答 (代表例)

食品の個包装、 パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> レトルト食品の外箱 菓子や飴の個々の包装 冷凍食品のトレイ 肉や魚のトレイ 果物のトレイ
通信販売	<ul style="list-style-type: none"> 通信販売等で2重に包装するとか、紙袋で十分なのにわざわざ大きな箱に入れてくる業者が多い、処理に困る。 緩衝材としての発泡スチロールは特に処理が難しい
贈答品	<ul style="list-style-type: none"> 中身のわりに大げさな贈答品の箱 贈答品で何重にも箱、包装紙を使用している場合。

消費を購入する際の意識としては、いずれの商品も他の項目と比較して「容器包装が少ない商品」への意識は低かった。清涼飲料や酒類については「リターナブル容器」への意識も低かった。化粧品については「詰め替えができる商品」への意識が約 62%、石鹸・シャンプー・洗剤・塗料等については「詰め替えができる商品」への意識が約 80%であった。

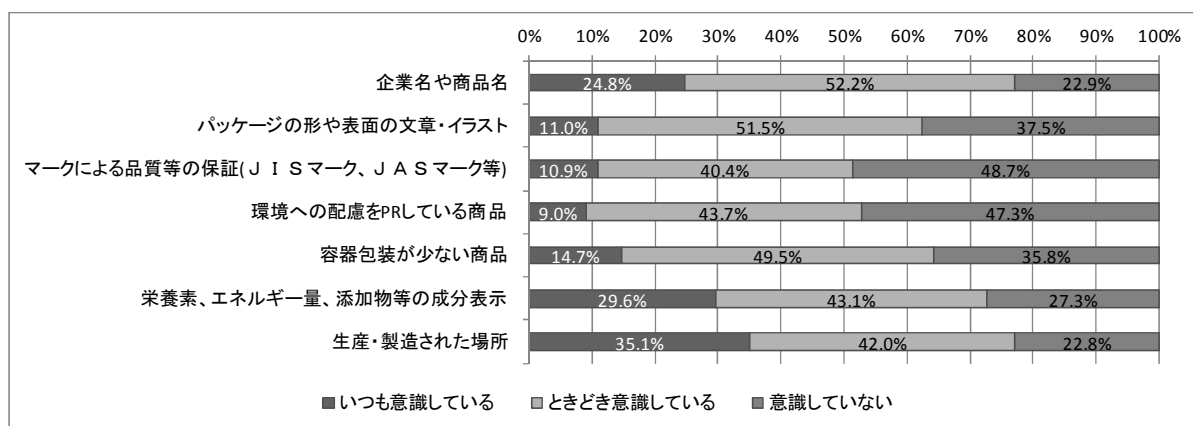


図 4-28 食品を購入する際の意識(n=3,000)、単数回答

※この設問の質問文は以下通り。(これ以後の設問も同様)

「食品を購入する時に、同じ価格・量・品質の製品が複数あったら、どのような点を意識していますか。」

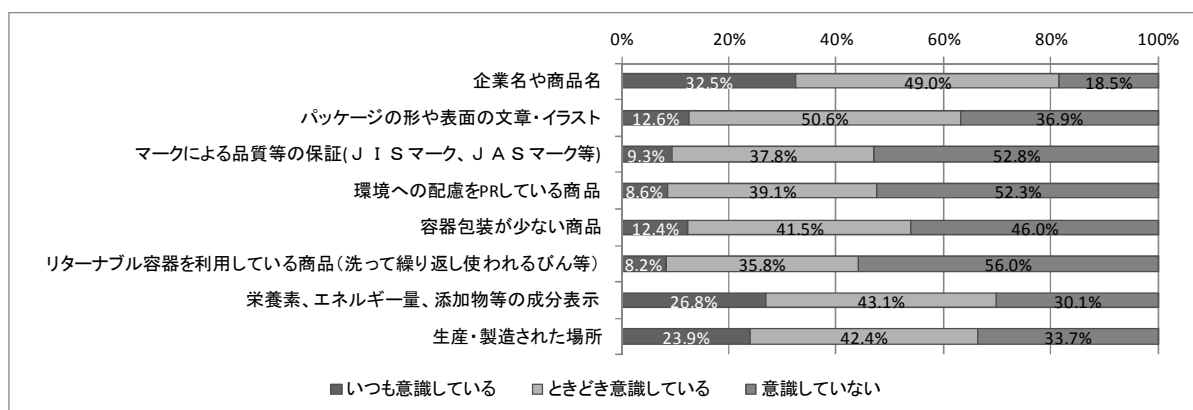


図 4-29 清涼飲料を購入する際の意識(n=3,000)、単数回答

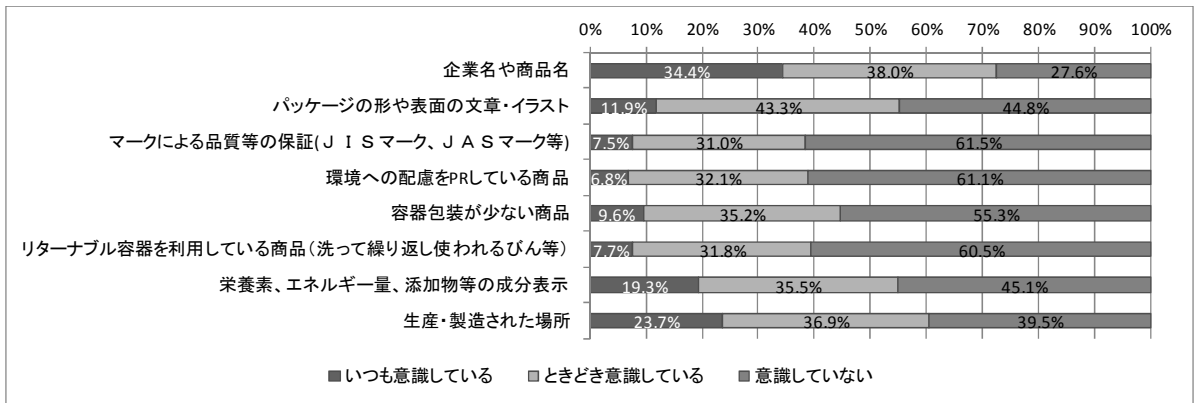


図 4-30 酒類を購入する際の意識(n=3,000)、単数回答

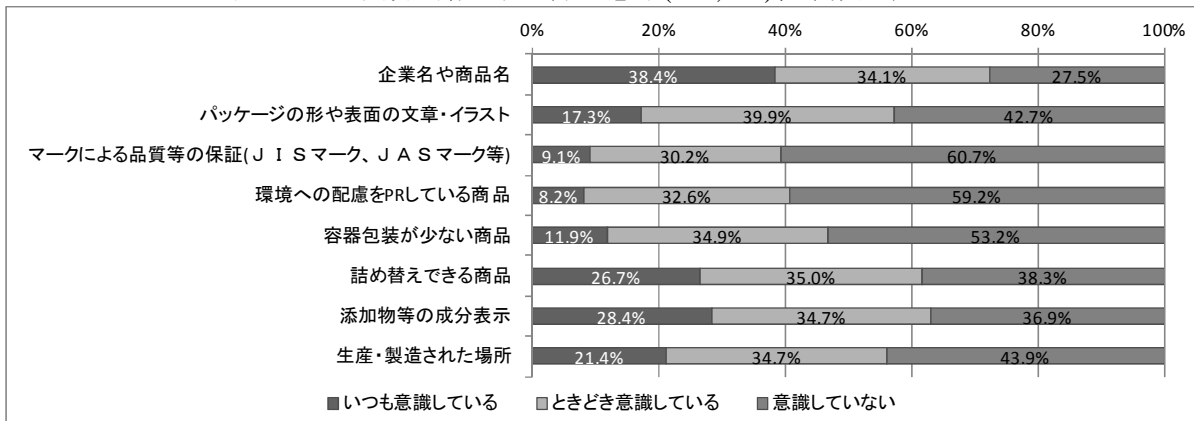


図 4-31 化粧品を購入する際の意識(n=3,000)、単数回答

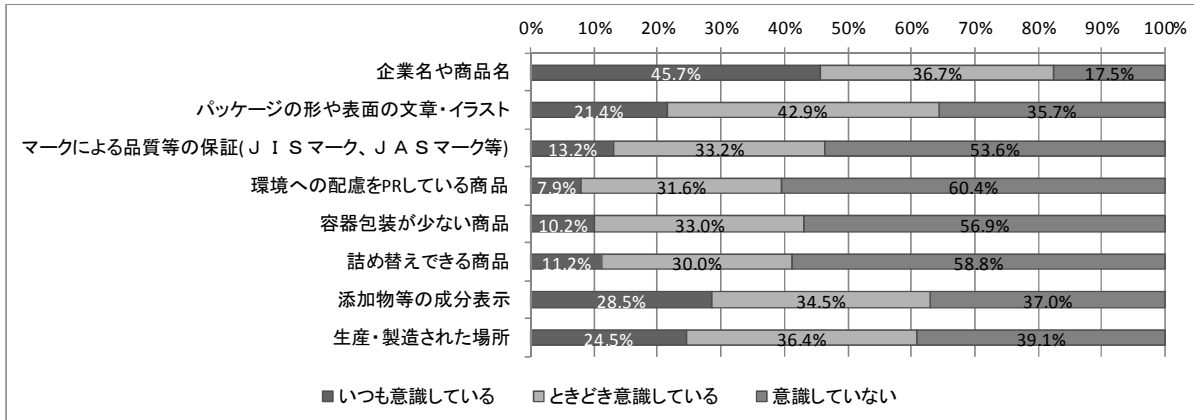


図 4-32 医薬品を購入する際の意識(n=3,000)、単数回答

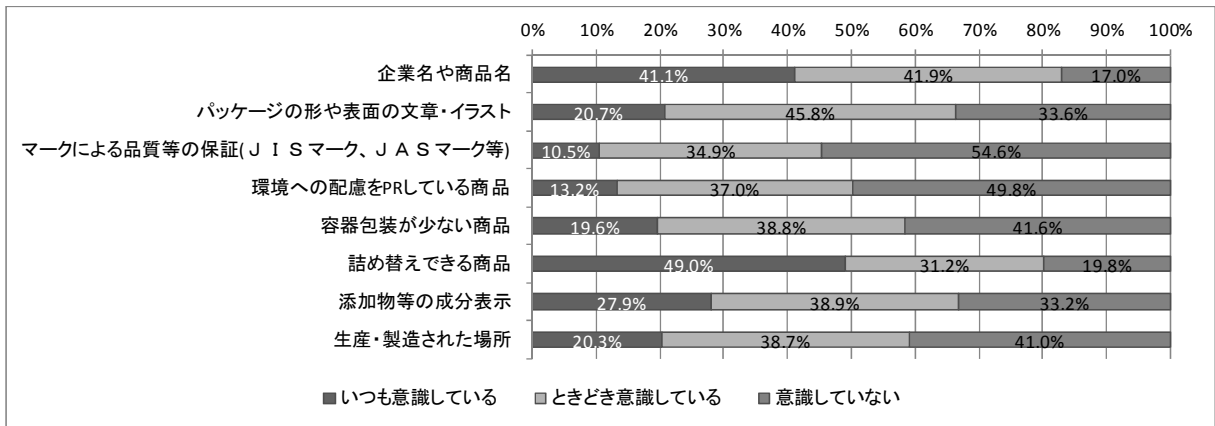


図 4-33 石鹸・シャンプー・洗剤・塗料等を購入する際の意識を購入する際の意識(n=3,000)、単数回答

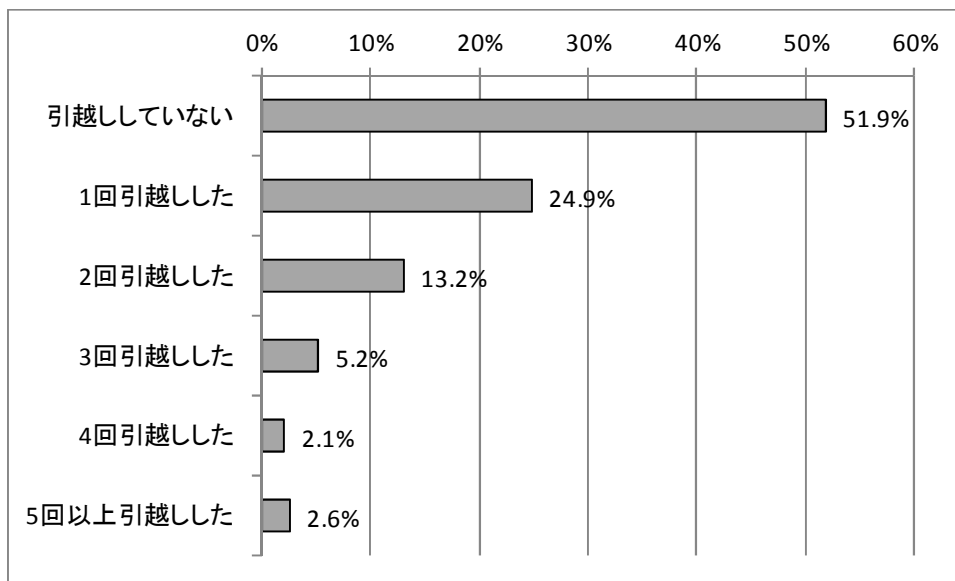


図 4-34 基本属性：直近10年間で引越経験(n=3,000)、単数回答

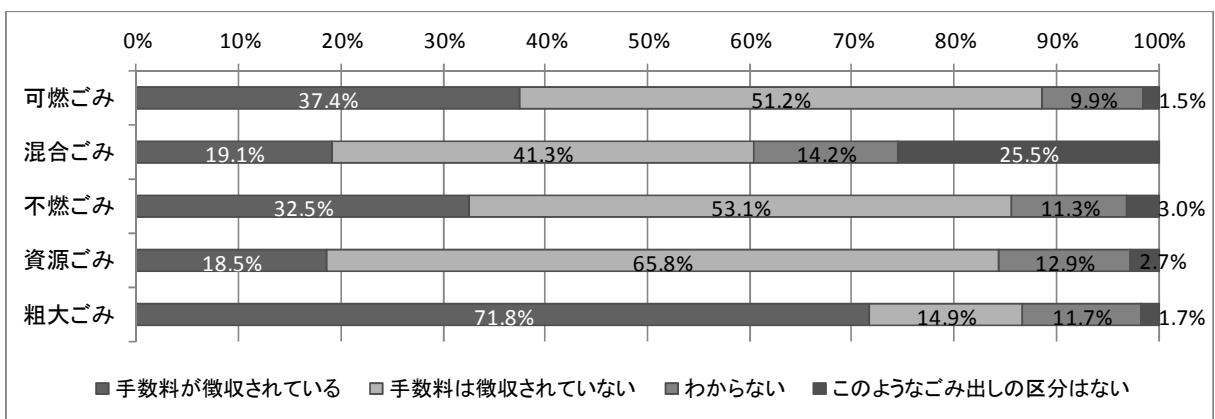


図 4-35 基本属性：居住地域での家庭系一般廃棄物の手数料(n=3,000)、単数回答