

経済産業省平成19年度エネルギー使用合理化
システム開発調査等委託費

地域省エネ型リユース促進事業
大手量販店におけるリターナブルびん入り商品の
販促システムの構築

報告書

平成20年2月
ガラスびんリサイクル促進協議会

◆ 目 次 ◆

I・事業の概要	1
1・事業の目的	1
2・実施企業のあらましと選定理由	1
3・事業の内容	1
(1) リターナブルびん販売促進企画	1
(2) リターナブルびん環境学習見学会	1
(3) 事業効果を検証する事前事後顧客意識調査	1
4・事業の実施体制	2
5・事業のスケジュール	2
II・リターナブルびん販売促進企画	3
1・販売促進企画の概要	3
(1) 効果的なリターナブルびんの売り場作り	3
(2) クローズド懸賞“OH! リターナブルびんキャンペーン”の実施	3
2・クローズド懸賞用ツールの制作と展開状況	4
(1) ネックリンガー	4
(2) ちらし・ポスター、応募箱	5
III・リターナブルびん環境学習見学会実施	7
1・学習見学会の概要	7
2・学習見学会用ツールの制作と展開状況	8
(1) ポスター・ちらし	8
(2) 当選はがき	9
IV・事業効果を検証する事前事後顧客意識調査	10
1・調査の概要	10
(1) 事前事後出口調査	10
(2) 学習会参加者実施1ヵ月後アンケート	11
V・GMSにおけるリターナブルびん促進企画効果の検証	12
1・成果	12
(1) 意識変化	12
(2) 売上げ変化	13
(3) CO ₂ 削減効果	14
2・今後の課題	15
(1) 西友全店舗とリターナブルびん商品取り扱い企業、商店への展開	15
(2) GMSにおけるモデル事業のあり方	16
資料編	17

I・事業の概要

1・事業の目的

今後日本が持続的な発展を達成するためには、環境と経済が両立した新たな循環型社会のシステム構築、国を挙げての3R「Reduce」「Reuse」「Recycle」の推進が必須である。

だが現状は、リサイクルの優先概念であるリユースに対する抜本的な対策が見いだされていない。リユース促進に取り組むその方法は何があり、どのような展開が効果的であるのか。どういった市場で、どのような購買目的で、どういった仕組みを作ることが可能なのかを探求することが急務である。現在、消費生活の中で生活者、消費者との接点（量的、幅、バリエーション）に関して大きなポテンシャルを持っているGMSという存在が、リユース促進において、どのような役割を担うことが可能なのか。具体的にどのような取り組みが実行できるのかを探り、検証するのが、当プロジェクトの目的である。

2・実施企業のあらましと選定理由

株式会社西友（せいゆう、SEIYU）は、世界最大の小売チェーンである米国ウォルマートの日本における子会社。東京を拠点として400店舗のスーパーマーケット、ゼネラルマーチャンダイズストア等を運営している。サステナビリティのために、数々の取り組みを行っている。廃棄物の回収（店頭容器回収ボックス）や、レジ袋の削減（エコ袋）、また未来の顧客となる子供への環境学習会を全国で開催するなど、高い環境意識を持った企業であり、このたびの量販市場におけるリユース促進のモデル事業を行うにあたり、最もふさわしい量販企業と判断した。

留意点として、モデル事業の取り組み及び企画内容は、西友のお客様にとっても将来のメリットに繋がるものとするのが双方の協議の中で確認された。

3・事業の内容

（1）リターナブルびん販売促進企画

なぜリターナブルびんを購入することが環境保全につながるのかということをお客様に啓発し、認知されることにより購買促進につなげるには、どのような売り場作りと販売促進企画が必要でかつ西友も受入れることが可能であるかを探る目的で実施した。

（2）リターナブルびん環境学習見学会

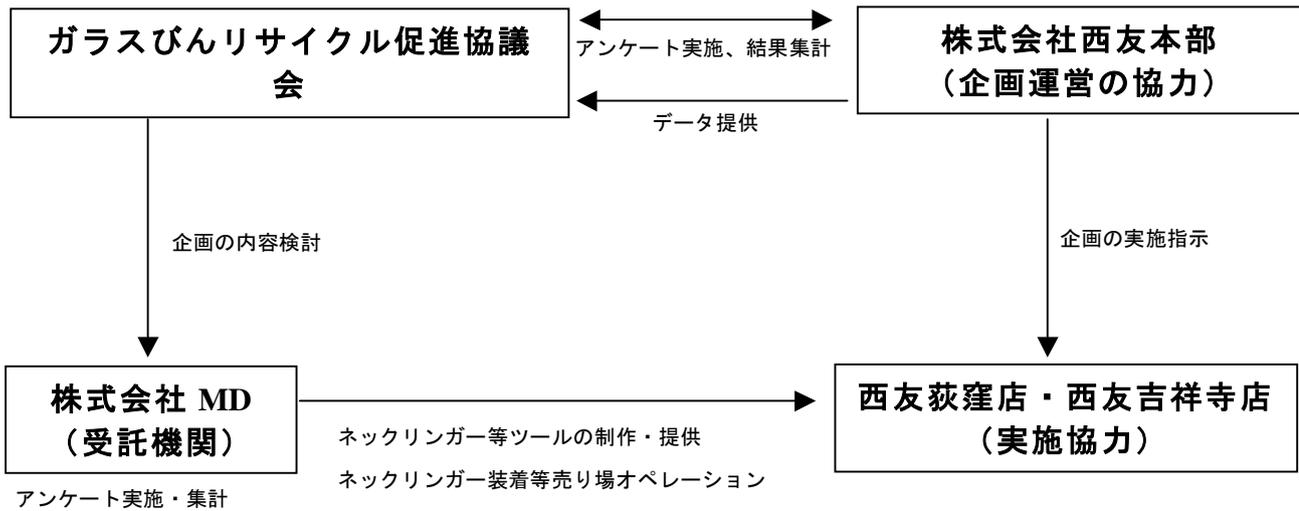
リターナブルびん販売促進企画の補助企画として実施。環境教育企画を行う事により、参加者の意識高揚等が、リターナブルびん販売促進企画にどのような影響をあたえるかを検証するために行った。

西友が現在実施しているグリーンコンシューマー育成運動（はちどり、エコバック、環境学習会）の中ではリユースをテーマにした取り組みはまだ行われていない。

（3）事業効果を検証する事前事後顧客意識調査

事業効果検証のために、当事業により西友の消費者が、リターナブルびんの認知、購買に関して、どのような意識変化がもたらされたかを、把握するためにアンケートを実施した。

4・事業の実施体制



5・事業のスケジュール

	9月	10月	11月	12月	1月
売り場作り		→			
クローズド懸賞		→			
環境学習(見学会)			○ 実施	○ アンケートはがき回収	
告知チラシの配布		○ ○	○		
出口調査	○			○	
対象商品購買率構成比調査		→			
報告会				○ 販売・回収 実績	○
オペレーション		毎週 月・金曜日 (ネックリンガー補充、応募用紙の回収)			

II・リターナブルびん販売促進企画

1・販売促進企画の概要

(1) 効果的なリターナブルびんの売り場作り

定番コーナーのアイキャッチを作り、訴求と売り上げ向上を目指した。リターナブルびんは、重量物であることから、売り場冷蔵什器の底部に位置していて、コーナーのポスター貼付は困難であったことから、対象商品にネックリンガーを装着させる展開となった。

ネックリンガーの装着、メンテナンスは、弊協議会で週2回行い、その間のオペレーションについては、西友の協力を頂いた。

〈実施期間〉平成19年10月5日～11月30日

(2) クローズド懸賞“OH!リターナブルびんキャンペーン”の実施

売り場作りで装着したネックリンガーを利用し、クローズド懸賞（購入者を対象にした懸賞）を行う事によって、購入動機付けをし、定番コーナーの売り上げ向上を目指した。

〈対象商品〉各店取り扱いビール大びん

〈応募条件〉対象商品一本につき、一通応募可能。一人当たり応募通数無制限。

購入商品（びんビール）についているネックリンガーの応募用紙に必要事項を記入、

サービスカウンターに設置した応募箱に投函。

〈賞品〉 3000円商品券 各店2名、 500円ショッピングカード 各店10名

〈応募総数〉137通

〈実施期間〉10月5日～11月30日

〈抽選日〉 12月5日

組み立て

- ・対象商品にネックリンガー装着
- ・リターナブルびんキャンペーン告知ポスター（クローズド懸賞・環境学習会）掲示（10/5～10/23）
- ・リターナブルびんキャンペーン告知ポスター（クローズド懸賞）掲示（10/24～11/30）
- ・リターナブルびんキャンペーン開始後、チラシ配布を3回行った。

（主に、買い物終了後のお客様へ店頭にて配布）

週2回（月・金）のオペレーション時に、応募用紙を随時回収した。

応募期間終了後、抽選を行い、当選者へ賞品を発送した。

2・クローズド懸賞用ツールの制作と展開状況

(1) ネックリンガー

〈狙い〉

- ① リターナブルびんであることのアイキャッチ
- ② リターナブルびんを購入することが温暖化防止につながる事を記載する広報ツール
- ③ 空びんの返却方法、返金についての説明ツール
- ④ クローズド懸賞の応募用紙

と、いった機能を兼ねたネックリンガーを製作・対象商品に装着した。

製作部数：ネックリンガー 2,500枚



記録写真



(2) ちらし・ポスター、応募箱

〈狙い〉

通常ビール大びんを購入しない顧客にも広くPRするため、店頭ポスター、定番コーナー設置用チラシ、店頭配布用チラシを製作・配布した。

製作枚数 ポスター 各20枚

ちらし(設置用) 1000枚

ちらし(配布用) 2000枚

告知ポスター [A1サイズ] (荻窪店版・吉祥寺店版の2タイプあり)



環境学習会応募受付期間中
10/5~10/23

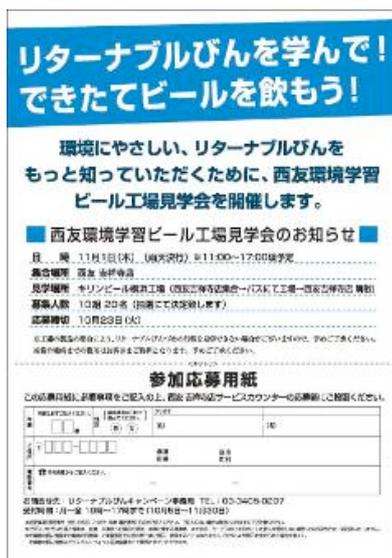
環境学習会応募受付終了後
10/24~11/30

●配布チラシ [A4サイズ]

(荻窪店版・吉祥寺店版の2タイプあり)



表面



裏面

応募用紙回収箱

(荻窪店・吉祥寺店とも同じデザイン)



記録写真



III・リターナブルびん環境学習見学会実施

1・学習見学会の概要

〈狙い〉

環境教育企画を行う事により、参加者の意識高揚等が、リターナブルびん販売促進企画にどのような影響をあたえるかを検証するために行った。

〈仕組み〉

ポスター掲示・チラシ配布により学習見学会のPRを行い、参加者を募集。

抽選により参加者を選定した。

当日はバスによって工場に移動、弊協議会委員によるリターナブルびんの環境講義の後、ビール工場見学を行った。実施後の購買活動の変化を計るため、一ヶ月後にフォローアンケートを実施した。

〈環境学習の内容骨子〉

- ・ビール業界のリターナブルの仕組み
- ・他の容器との環境負荷比較（LCA 評価）
- ・リターナブルびんが環境負荷が低くなる条件
- ・リターナブル商品購入の意義
- ・西友で取り扱っているリターナブル商品
- ・クローズドキャンペーンの紹介

〈見学場所〉

キリンビール横浜工場（住所：神奈川県横浜市鶴見区生麦）

〈開催日〉

平成19年11月1日 参加者24名（応募数36通 ※1通につき2名参加可能）

●環境学習見学会：実施状況【11月1日】



キリンビール横浜工場 外観



リターナブルびん講義



工場見学



2・学習見学会用ツールの制作と展開状況

(1) ポスター・ちらし

〈狙い〉

学習会の開催、参加募集をひろくPRするために、店頭ポスター、参加応募用紙を兼ねたちらしを製作・掲示・配布した。

製作部数：ポスター／ちらし クローズド懸賞用ツールと併用

●環境学習会ポスター [A1サイズ]・応募用紙 [A5サイズ] (荻窪店版・吉祥寺店版の2タイプあり)

記録写真



(2) 当選はがき

リターナブルびんを学んで！ できたてビールを飲もう！

この度は、「西友環境学習ビール工場見学会」にご応募いただきまして誠にありがとうございます。
厳正なる抽選の結果、あなた様をご当選されました。

つきましては、返信用はがきにご記入のうえ、ご投函くださいますようお願い申し上げます。

今後とも西友をご愛顧くださいますよう、よろしく
お願い申し上げます。

(※当日は軽食をご用意しております)

日時 11月1日(木) (雨天決行) AM11:45集合
※時間厳守をお願い致します。

集合場所 西友 荻窪店 2F無印良品側入口

※なお、解散は西友荻窪店付近 17:00頃を予定しております。



西友環境学習ビール工場見学会

このはがき1枚で、2名様ご参加いただけます。

参加者のお名前、年齢、ご自宅の電話番号および
緊急時のご連絡先(携帯電話番号)をご記入のうえ

10月28日(日)までにご返信ください。(当日消印有効)

参加者 氏名 _____ 年令 (歳)

_____ 年令 (歳)

※ご参加は20歳以上の方に限ります。

電話番号 _____

携帯電話番号 _____

※お客様の個人情報をお客様の同意無しに業務委託先以外の第三者に開示、提供することはありません(法令により開示を求められた場合を除く)。
お客様の個人情報はガラスびんリサイクル促進協議会にて管理させていただきます。

●選外のお客様向け

リターナブルびんを学んで！ できたてビールを飲もう！

この度は、「西友環境学習ビール工場見学会」にご応募いただきまして誠にありがとうございます。

厳正なる抽選の結果、残念ながら今回は選外となりました。ご期待に沿えず申し訳ありません。

今後とも西友をご愛顧くださいますよう、よろしく
お願い申し上げます。

〒105-0004

東京都港区新橋2-12-15 田中田村町ビル8階

ガラスびんリサイクル促進協議会

お問合せ先 03-3405-0207

IV・事業効果を検証する事前事後顧客意識調査

1・調査の概要

(1) 事前事後出口調査

事業効果検証のために、当事業により西友の消費者が、リターナブルびんの認知、購買に関して、どのような意識変化がもたらされたかを、把握するためにアンケートを実施した。

◆第1回出口調査（9月30日）

西友の顧客がリターナブルびんに対してどのような意識をもっているかを把握するため、販売促進企画開始後の初期段階で、一回目の出口調査を行った。

〈調査対象〉

西友荻窪店・西友吉祥寺店に来店した顧客。
吉祥寺店73件 荻窪店122件アンケートを回収

〈調査項目〉

リターナブルびんの認知
ビール大びんについての認知
リターナブルびん的环境負荷の少なさについての認知
ビール大びん購入の有無
ビール購入時におけるリターナブルびん購入への積極性
配達サービスした場合の購入の意向
保証金の返金の認知有無
空びんの排出、回収ルート
西友以外でのビール購入の有無
売り場の変化の認知
キャンペーンの認知
来店方法

〈調査方法〉

店舗出口において、口答アンケートを行った。
協力者に謝礼品（西友商品150円相当）

◆第2回出口調査（12月1日）

西友の顧客が、リターナブルびんに対しての意識が、リターナブルびんキャンペーンで、どのように変化したかを把握するために、販売促進企画最終段階で、2回目の出口調査を行った。

〈調査対象〉

西友荻窪店・西友吉祥寺店に来店した顧客。
吉祥寺店100件 荻窪店101件アンケートを回収

〈調査項目〉

リターナブルびんの認知
ビール大びんについての認知
リターナブルびん的环境負荷の少なさについての認知
ビール大びん購入の有無
ビール購入時におけるリターナブルびん購入への積極性
配達サービスした場合の購入の
保証金の返金の認知有無
空びんの排出、回収ルート
ビールは西友以外で購入の有無
売り場の変化の認知
キャンペーンの認知
来店方法

〈調査方法〉

店舗出口において、口答アンケートを行った。
協力者に謝礼品（西友商品150円相当×人数分）



(2) 学習会参加者実施 1 ヶ月後アンケート

西友の環境コンシャスな顧客が環境学習会に参加する事により、リターナブルびんの認知、購買に関してどのような変化があるかの検証のために、一ヶ月後にフォローアンケートを実施した。

〈調査対象〉 学習会参加者 24名

〈調査項目〉 学習会後の大びんビールの購入の有無

学習会後の購入のビール容器の種類

学習会後のリターナブルびんの排出方法

学習会後のリターナブルびんの購入の有無

学習会後のビール商品の購入場所

学習会後の環境意識の変化

学習会、リターナブルびんについての意見

属性

〈調査方法〉 学習会一ヶ月後、弊協議会から参加者に往復はがきを送付し、アンケート記入後、返送。

V・GMSにおけるリターナブルびん促進企画効果の検証

1・成果

(1) 意識変化

① 事業効果を検証する事前事後出口調査から

1. リターナブルに関する認知の実態は①リターナブルびんという言葉 (42%→45%)
②ビール大びんがリターナブルである事 (61%) ③リターナブルびんが環境に
良い商品である (51%→67%) とキャンペーン後に向上している。
2. リターナブル大びんの購入意向の実態は①購入経験 (51%) ②継続購入意向 (24%)
③宅配サービスがあれば購入 (29%→47%) となった。
3. 空びん返却に関する認知と返却の変化は、①容器保証金認知(63%→64%)と
ほぼ変化は無く、西友への空びん返却は継続購入者の50%、全体の12%となっている。
この結果から、顧客のリターナブルに関する認知度は、上がった。
4. キャンペーン自体の認知は薄かったが、リターナブルびんコーナーの認知は上がった。

② 店舗の方からのモニタリング

売り場担当者から、このような声がモニターされた。

売り場作り、オペレーションに関して

- ・ このキャンペーンを始めてから、リターナブルびんのビールの売り上げは上がった。
- ・ ネックリンガーをつけるのは面倒。
- ・ できれば、キャンペーン後も環境のためにネックリンガーを付けたい。
- ・ ネックリンガーを付ける事で、売り場が目立つようになった。
- ・ 自分自身が(売り場担当者)、このキャンペーンで環境意識を持つようになった。

このように現場担当者からの感想も、キャンペーンに販売促進効果があったことが伺え、
キャンペーン以前より、ネックリンガーを貼付することに対する抵抗感が低くなっていた。

③ 西友環境学習ビール工場見学会後フォローアンケートから

環境学習会後のアンケートから、参加者のリターナブルびんへの意識変化が見られ、
リターナブルびんの購入が増加したことが確認された。

学習会後、参加者のビール購入が61%から74%に増加した。

事後、リターナブルびんの購入が34.2%から52.2%に増加した。

リターナブルびんの処理は、「お店に返した」は54.4%、「分別ごみとして自治体回収に
出した」は41.6%で、半数以上が店に返却している事がわかった

(2) 売上げ変化

〈結果〉

2・今後の課題

(1) 西友全店舗とリターナブルびん商品取り扱い企業、商店への展開

この度のモデル事業を、モデル事業にとどめず、広くリターナブルびんの取り扱いがある 企業、店舗、商店に実施を促し、全国的なリターナブルびんの販売促進につなげる。

そのためのツールとして、今回の西友モデル事業を踏まえた“店舗におけるリターナブルびん促進リーフレット”を作成、配布し、取組みによる販売促進効果及び、意義を訴求する。

●リーフレットの内容

1. リターナブルびんの戦略的な取り扱いのおすすめ
2. 消費者の意識の現状
3. 効果的なリターナブルびんの売り場作り
4. 効果が実証されました
5. キャンペーンの実施例



効果が実証されました

2007年10月から11月の約2ヶ月間、量販店の2店舗において、リターナブルびん(ビール大びん)の販売促進モデル事業が実施されました。

これは経済産業省後援による、循環型社会構築3Rを促進するためのモデル事業です。対象はビール大びん。定番コーナーの売り場作りとクロードス感賞、環境学習会、そしてポスターなどによる告知の強化、といった販売促進企画を展開しました。

対象商品の特売と平行して、売り場作りとキャンペーンを行った結果、2ヶ月間で昨年の2.5倍の売り上げを達成しました。特売と合わせたモデル事業効果と言えます。これは、1店舗あたり約44kgのCO₂を削減したことに繋がりました。

具体的な施策案②

キャンペーンの実施例

A. クロードス感賞
売り場作りで装着したネックリンガーを利用し、クロードス感賞(購入者を対象にした感賞)を行う。
〈対象商品〉各店取り扱いビール大びん
〈応募条件〉対象商品一本につき、一通応募可能。一人当たり応募数無制限(20歳以上)。
※購入商品(びんビール)についているネックリンガーの応募用紙に必要事項を記入し、サービスカウンターに設置された応募箱に投入。
〈賞品〉商品券
※発表法により、対象商品の取引予定商品の2%が該当。

B. オープン感賞
応募用紙記入によるオープン感賞を行う。
〈対象商品〉各店取り扱いビール大びん(リターナブルびん)
〈応募条件〉20歳以上対象
※定番コーナー(ビール)に設置された応募用紙に、感賞を記入し、びんビールは、びんビール大びんの回収に必要な事項を記入し、サービスカウンターに設置された応募箱に投入。
〈賞品〉インセンティブ(コースター、栓抜きなど)
※発表法により、対象商品の取引予定商品の20%が該当。

C. 環境学習会の開催
〈仕組み〉販売促進企画を後押しするために、環境学習会を開催する。ポスター掲示・チラシ配布により学習会のPRを行い、参加者を募集。抽選により参加者を決定。
①ビール工場見学を兼ねた環境学習会
ビール工場に引率、見学と専門家/従業員によるリターナブルびんの環境講義
②店舗における環境学習会
各店舗の某所で、専門家/従業員によるリターナブルびんの環境講義

この件に関するお問い合わせ先
ガラスリサイクル促進協議会
〒105-0004 東京都港区新橋2-12-15 田中村ビル6階
TEL.03-3507-7191 FAX.03-3507-7193
www.glass-recycle-es.jp

リターナブルびん商品の販売促進プラン

～一人一人の身近なCO₂削減活動に向けて～

経済産業省平成19年度
エネルギー使用合理化システム開発調査
(地域省エネルギー型リユース促進事業)

ガラスリサイクル促進協議会

実施されたリターナブルびん販売促進モデル

- 定番コーナーの売り場作り
ビール大びんにネックリンガーの装着
- クロードス感賞の実施
環境教育企画(ビール工場見学と環境学習会)で、キャンペーンの後押し
- 以上の企画を広報するポスターの掲示、チラシの配布

リターナブルびんの戦略的な取り扱いのおすすめ

大びんビールに代表されるリターナブルびんは、CO₂の削減に高い効果があると言われています。例えばビール大びんの代わりに大びんビールにすれば、約160gのCO₂を削減することになります。

店舗においてリターナブルびんの効果的な販売促進を行う事は、売上げの向上だけでなく、お客様一人一人の身近なCO₂削減活動につながる事なのです。

リターナブルびんの商品促進によって、こんな効果が

- 環境に意識のある店舗である事をアピール(グリーンコンシューマーを獲得)
- 顧客は購入した店にびんを返却し、また購入するといった、[ルーティン]の顧客を獲得
- リターナブルびんの売上げ増加
- 地球温暖化防止に貢献

ぜひ、リターナブルびんの商品促進のための施策にお取り組みください。

具体的な施策案①

効果的なリターナブルびんの売り場作り

チラシ

- リターナブルびんを購入することが温暖化防止につながる事を記載する販促ツール
- 安心の返却方法、返金についての説明ツール

(その他)クロードス感賞、学習会の販促ツール、応募ツール

POP

- 定番コーナーがリターナブルびんである事の告知
- リターナブルびんの返却お断りの告知。

ポスター

- リターナブルびんについての広報
- リターナブルびんのキャンペーンの広報

接客サービスカウンター

- サービスカウンターにてリターナブルびんの返却受付、容器保証金の返金
- キャンペーン応募受付

消費者の意識の現状

ライフスタイルの変化から、リターナブルびんの購買は低速を続けていますが、消費者はリターナブルびんに対する意識が上がってきています。

リターナブルびんという言葉を知っていますか?

知らない	43%	知っている	57%
------	-----	-------	-----

リターナブルびんが環境に良い商品である事を知っていますか?

知らない	41%	知っている	59%
------	-----	-------	-----

(2007年ガラスリサイクル促進協議会調査)

ネックリンガー(首掛けのPOP)

リターナブルびんにネックリンガー(首掛けのPOP)を装着

<効果>

- 一目でリターナブルびんという事が判る。
- 定番コーナーの注目度を上げる。
- リターナブルびんについての販促ツールとなる。

※ キャンペーンなどの販促ツールに利用できる

(2) GMSにおけるモデル事業のあり方

消費者のCO₂削減をはじめとする環境意識は潜在的に高いものの特別な行動にでる機会は少なく、日々の生活の中で、小さいながらも自分一人のできる購買活動を通した環境保全活動というのは、意味合いが理解できれば、幅広く浸透する可能性は大きいと思われる。

① そのために必要な仕組み、

- イ. リターナブルびんの売り場を、POPやネックリンガー等でわかりやすくする。
- ロ. 1本購入が、CO₂削減に繋がることの環境保全メッセージを発信する。
- ハ. 購買喚起策として、特売の実施とクローズド懸賞（購入を条件とする懸賞）の組合せが有効と思われる。
- ニ. 定期的な環境学習会の実施は、消費者の購買行動を環境コンシャスに変容させる可能性がある。

② モデル事業実施時に留意すべき事項

- イ. 事前にレジに対象商品を登録することにより、購入客数の変化を把握することができ、重要な指標になると思われる。
- ロ. 啓発により購買行動がリターナブルびんに態度変容した対象者に、その動機や重量の克服等の購買単位の変化等、さらに掘下げたヒアリングが必要と思われる。

③ 量販店市場におけるモデル事業の他の切り口

- イ. インターネット受注の仕組み作り
インターネットを利用したリターナブルびんの
*ふさわしい販売促進単位（ケース単位と6本等のまとめ売り）
*必要な販売価格等の条件（配達すれば価格影響力は少なくなるのか）を検証する。
- ロ. 配達・空びん回収の仕組み作り
*不在のケースが多い中、配達・商品受取の効率的なシステムとは何か。
*空びんを確実に回収する仕組みとは何か。

—資料編—

■アンケート調査の結果

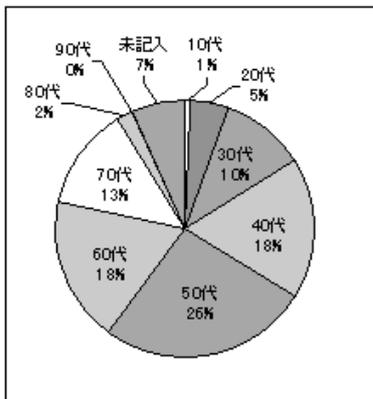
1：出口調査

調査対象者の属性＝年代別

年齢構成にバラつきはなく、幅広くヒアリングできた。

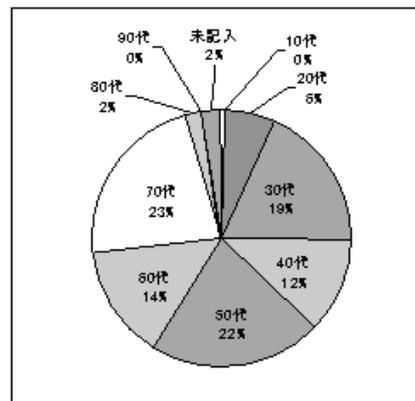
9/30 第1回出口調査

合計(n=212)



12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

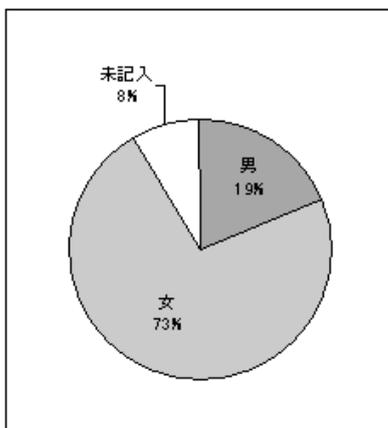


調査対象者の属性＝性別

全体の約80%は、女性であった。

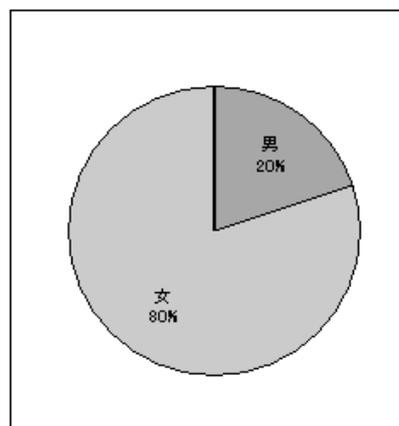
9/30 第1回出口調査

合計(n=212)



12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

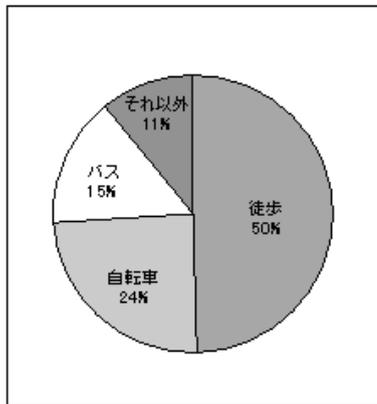


調査対象者の属性＝
西友に来店する方法は？

西友の場合、顧客は大部分が近圏
在住であり、重量のある買い物を選
げると思われる。

9/30 第1回出口調査

合計(n=212)

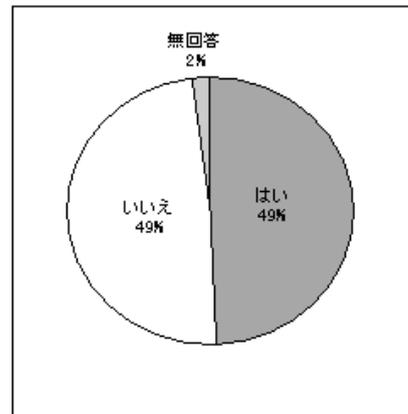


調査対象者の属性＝
ビールは西友で購入しますか？

来店客の約半数はビール購入客であった。

9/30 第1回出口調査

合計(n=212)

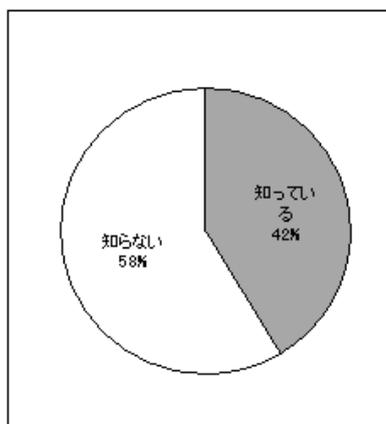


認知度：リターナブルびんという言葉を知っていますか？

リターナブルびんの認知度は、42%強であり、キャンペーン実施後は
少しではあるが認知度は3%アップした。

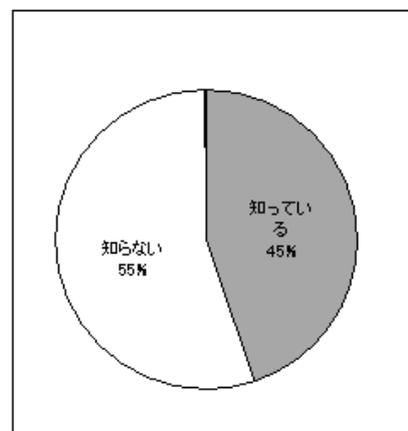
9/30 第1回出口調査

合計(n=212)



12/1 第2回出口調査

合計(n=201)



認知度：ビール大びんがリターナブルびんであることを
知っていますか？

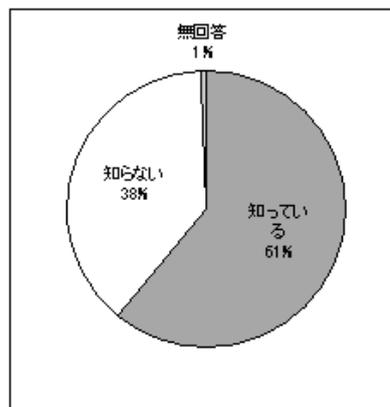
今回キャンペーンの対象としたビール大びんが、リターナブルびんであることを
61%の人が認知していた。

9/30 第1回出口調査

調査項目なし

12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

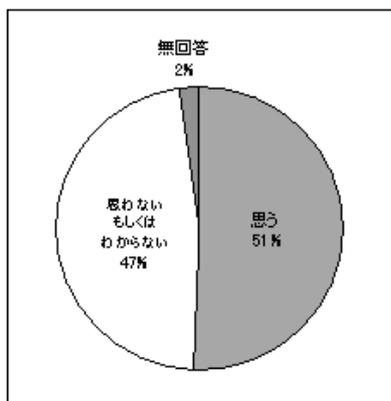


認知度：リターナブルびんが環境に良い商品だと思えますか？

リターナブルびんが環境に良い商品という認識は、全体の51%であり、
キャンペーン実施後は、67%までアップした。

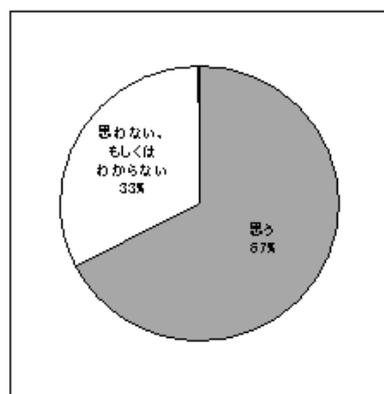
9/30 第1回出口調査

合計(n=212)



12/1 第2回出口調査

合計(n=201)



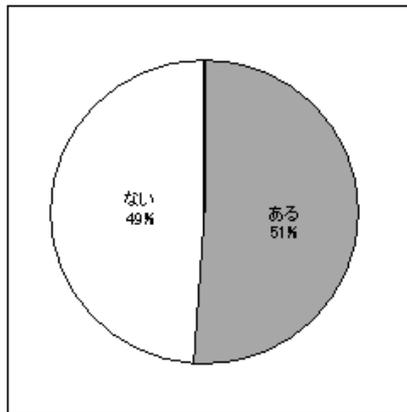
購入意向：ビール大びん「633ml」の購入経験・購入意向

ビール大びんの購入経験は51%であるが、購入意向は半減し24%であった。

【 購入経験 】

12/1 第2回出口調査

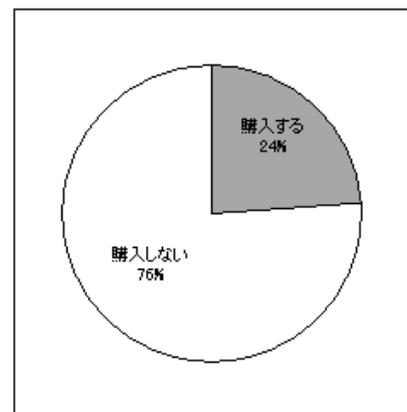
合計(n=201)



【 購入意向 】

12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

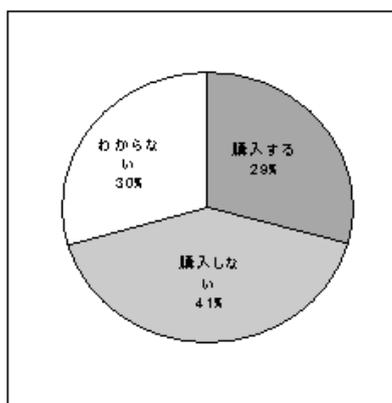


購入意向：宅配サービスがあれば、びんビールを購入しますか？

宅配サービスによりびんビールを購入すると答えた人は、40%以上となった。

9/30 第1回出口調査

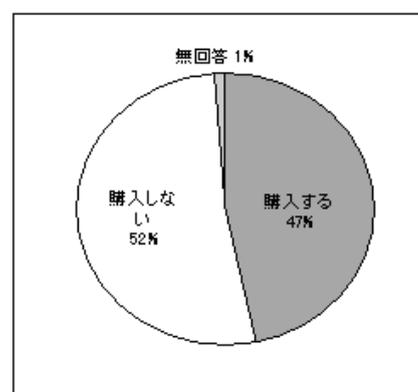
合計(n=212)



※「わからない」と回答した人を除くと購入意向は、41%となる

12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

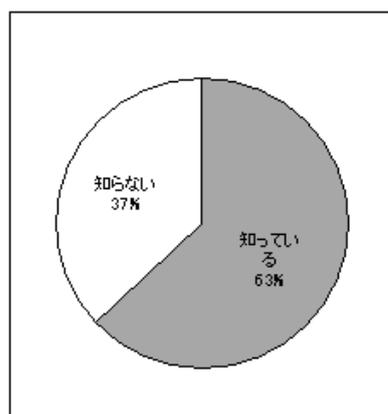


認知度：ビール大びんの空きびんを返却すると5円返金されることを知っていますか？

ビール大びんの容器保証金は、60%以上の人に認知されている。

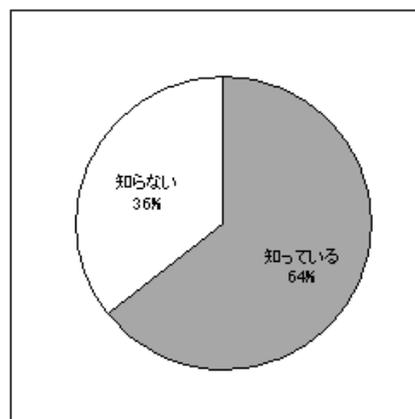
9/30 第1回出口調査

合計(n=212)



12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

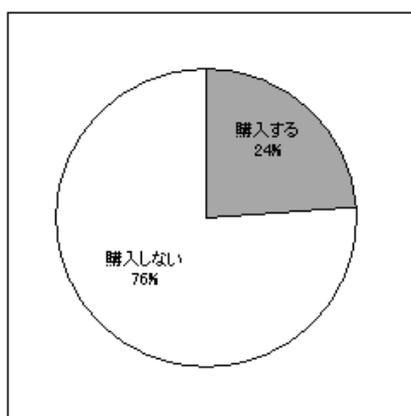


実態：空きびんは西友に返却していますか？

全体の24%のリターナブル大びん購入意向者のうち、約半数の12%の人が空きびんを西友に返却している。

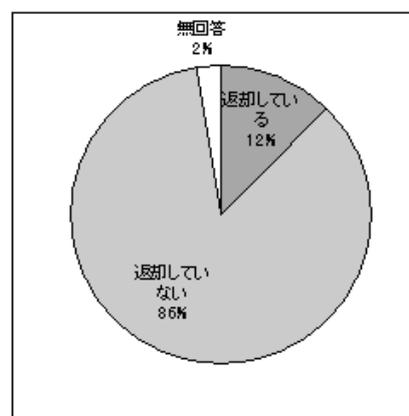
12/1 第2回出口調査

合計(n=201)



12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

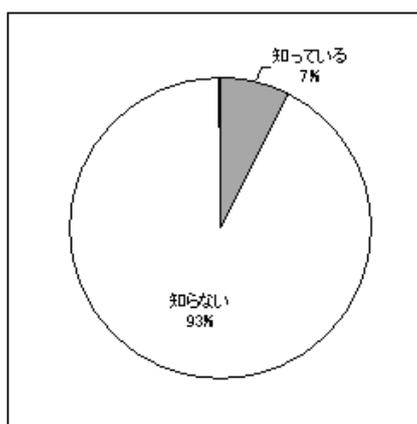


認知度：リターナブルびんキャンペーンを実施していたことをご存知でしたか？

キャンペーンの認知度は7%と低く、告知方法が不十分であった。

12/1 第2回出口調査

合計(n=201)

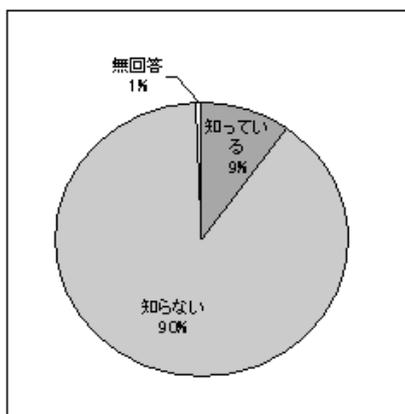


認知度：西友で、リターナブルびんコーナーがあるのを知っていますか。売場が変わっていたことに気づいていたか。

リターナブルびんコーナーの認知度は9%であったが、キャンペーンの実施により15%までアップした。

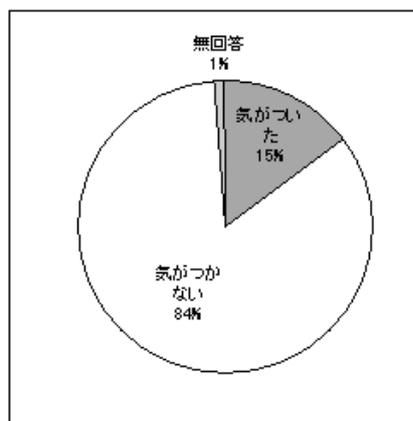
9/30 第1回出口調査

合計(n=212)



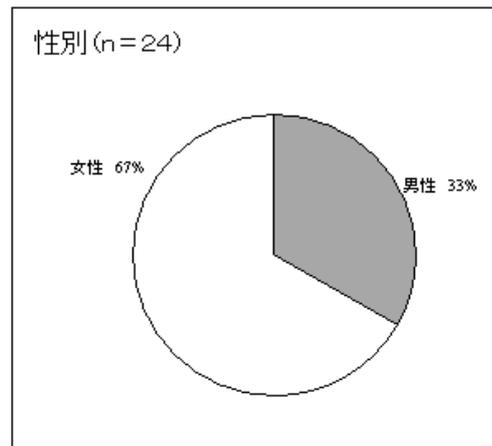
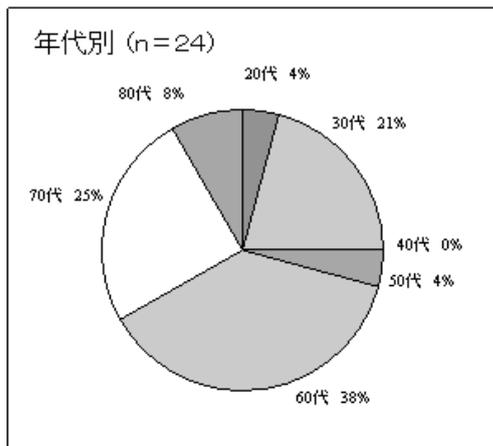
12/1 第2回出口調査

合計(n=201)



2 : 学習会後アンケート

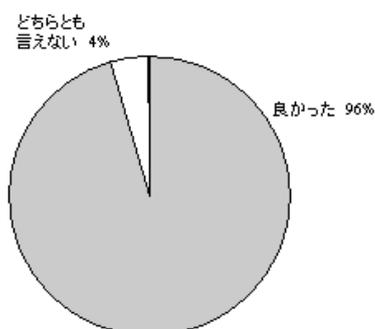
調査対象者の属性 = 年代 / 性別



満足度：本日の環境学習ビール工場見学会の全体的な感想をお聞かせください。

参加者のほとんどが満足と回答。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



11/17
フォローアンケート

満足度：リターナブルびんの話についてお聞かせください。

勉強会のツールは、適切であったと考えられる。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



11/17
フォローアンケート

認知度：参加する以前から、リターナブルびんについて知っていましたか。

参加者は半数以上がリターナブルびんに対して認知がなかった。

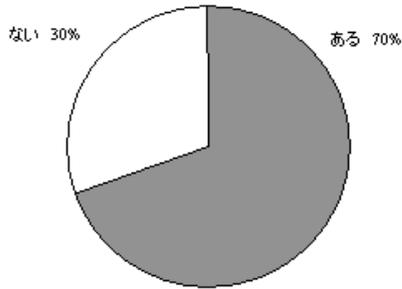
11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



11/17
フォローアンケート

びんビールを購入されたことはありますか。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



「ある」と回答:理由

- ・ビール券をいただいて購入
- ・味が違うと思うから
- ・おいしいと思うから
- ・ビール本来の姿だと思う
- ・リサイクルできるから(リユース)
- ・自分で買うときはびんを選ぶ
- ・環境にやさしいから。
- ・容器を捨てるのはもったいない。
- ・飲みたいサイズがあったから

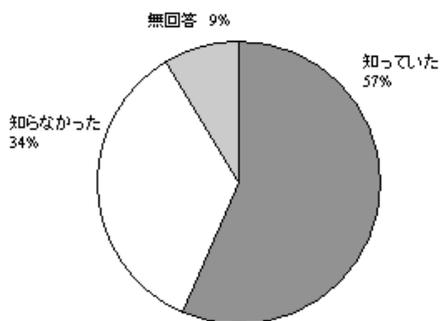
「ない」と回答:理由

- ・びんをあまりお店で見たことがないから
- ・重たいし、かさばるから
- ・びんの回収が面倒

11/17
フォローアンケート

認知度：びんビールがリターナブルびんであることを知っていましたか。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)

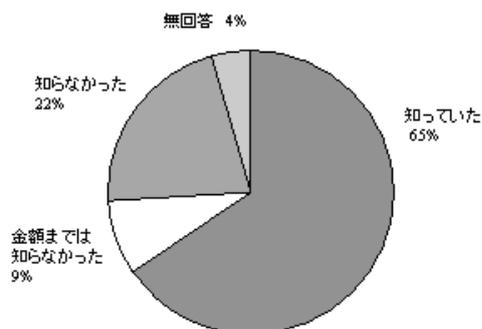


11/17
フォローアンケート

認知度：リターナブルビールびんを店に返却すると、容器保証金(5円)が返金されることをご存知でしたか。

65%の参加者が認知をしていた。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



【その他ご意見】

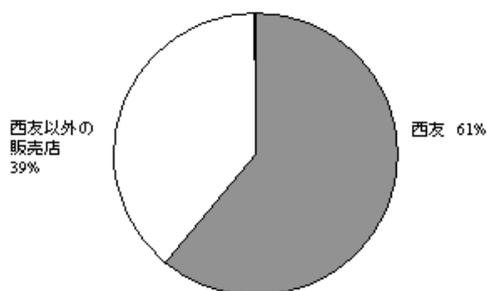
・知っているけど、引き取ってくれるお店が少ない

11/17
フォローアンケート

態度変容：ビール商品はどこで購入されていますか。

事後、参加者の西友でのビール購入が61%から74%に増加した。

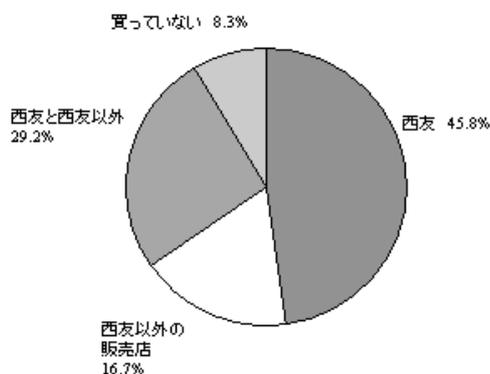
11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



【その他ご意見】

・他の店のほうが安いので、そちらで購入する。

11/17
フォローアンケート

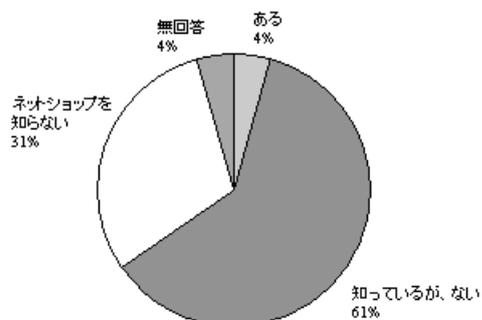


※「西友」で購入は45.8%、「西友と西友以外」は29.2%、合計で75%、「西友以外の販売店」は16.7%

認知度：西友ネットショップを利用されたことはありますか。

半数以上が認知しているが、利用はしていない。

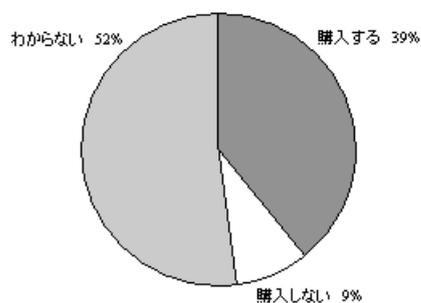
11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



11/17
フォローアンケート

配達サービスがあれば、びんビールを購入しますか。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)



【その他ご意見】

・配達手数料がかかれば購入する

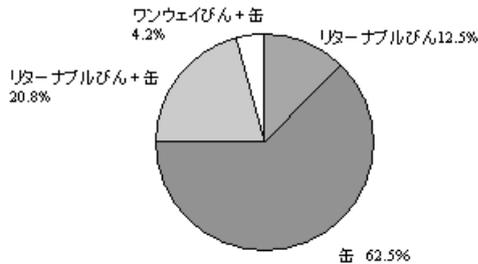
ネットショップは金額により配達手数料が掛かるので、それも使用しない原因になっている。

11/17
フォローアンケート

態度変容：購入されているビールの容器について

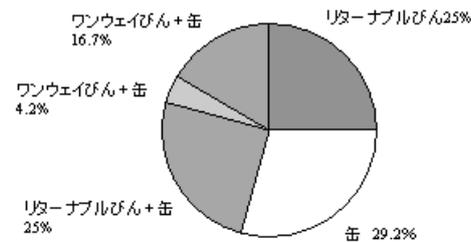
事後、リターナブルびんの購入が
34.7%から52.2%に増加した。

環境学習ビール工場見学会以前
(n=24)



*「リターナブルびん」は12.5%、「リターナブルびん+缶」は20.8%、合計33.3%
「缶」は62.5%、「リターナブルびん+缶」は20.8%、合計83.3%

環境学習ビール工場見学会後



環境学習会後は「リターナブルびん」は25%に、「リターナブルびん+缶」は25%にそれぞれ増加、合計50%

理由：購入されているビールの容器について

【リターナブルびんを選ぶ理由】

- ・びんビールのほうが美味しいから
- ・何度も洗って使えるので買ったお店に返すようにしている。週に一度区が集めに来るので出している。
- ・見学会に参加してどのようなものか試してみたかった。
- ・環境に優しく中身がはっきりしている。
- ・リサイクルできるから
- ・再利用できるから
- ・前からの習慣及び環境学習見学会による啓蒙
- ・環境を考えて

再使用できる、環境に良い、びんビールのほうが美味しい等の理由が挙げられた。

【缶を選ぶ理由】

- ・びんは種類が少ない
- ・軽くて種類が豊富
- ・軽くて買いやすいから
- ・コンパクトであり、手頃で扱いやすい。
- ・処理が楽だから
- ・買いやすい、使いやすいので
- ・持ち運びの便利さ、ちょうど良い量
- ・バラ買いができ日常の買物に便利
- ・手軽に購入できる、容器の始末も簡単、バーゲンをしていた。
- ・軽いから
- ・手軽で買いやすいので
- ・第3のビールでびん入りが無い
- ・運搬が自転車なので、一箱買っても軽い。

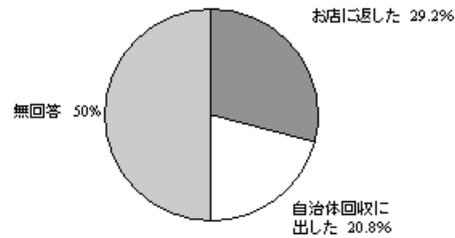
持ち運びの便利さ、ちょうど良い量、手軽に購入できる、軽くて種類が豊富、手頃で扱いやすい、処理が楽だから、容器の始末が簡単、びんは種類が少ない、第三のビールでびん入りが無い等の理由が挙げられた。

購入意向：環境学習会后、リターナブルびんを購入された方は、どう処理されましたか

「お店に返した」は29.2%、「分別ごみとして自治体回収に出した」は20.8%、「無回答」が50.0%と多い。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)

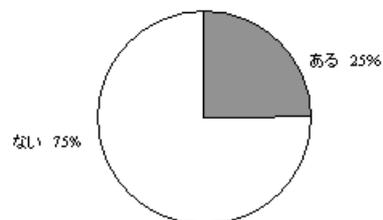
11/17
フォローアンケート



購入意向：びんビール以外のリターナブルびんの商品を購入したことがありますか。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)

11/17
フォローアンケート



※「びんビール以外のリターナブル商品を購入した」は25%で商品は以下のとおり

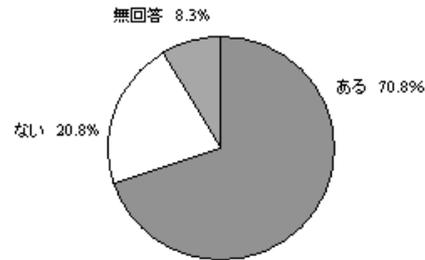
- ・ココロラ、烏龍茶、キリンレモン、三ツ矢サイダー、牛乳他
- ・日本酒720ml
- ・日本酒
- ・日本酒一升瓶
- ・焼酎

意識：環境負荷削減に対して、心がけていることがありますか？

70%が環境意識を持っている。

11/1
ビール工場見学会アンケート
(n=24)

11/17
フォローアンケート



事例：環境負荷削減に対して、心がけていることがありますか？

【ある】の事例

- ・多少寒くても部屋を暖めないで着る
- ・リサイクルできるものは使う
- ・びんはすすいで、缶はつぶして規定の日に出している。
- ・エコバッグを使っている。
- ・できるだけ車を使用しない、マイバック必携
- ・牛乳パックのリサイクル、缶、びん、プラスチック等の分別
- ・トレイではなく袋詰め肉や魚を購入、マイバックの利用、生ごみを減らす(再利用化の試み)
- ・ごみの分別
- ・できるだけごみを出さないようにする。
- ・リサイクル可能なものはなるべくリサイクル品として出す、ビニール袋等は安易にもらわない、可能なものは最後までできるものは使う
- ・なるべく詰替え用等を購入してごみを減らしている。
- ・なるべくリサイクルできるよう分別に努めている。
- ・なるべくごみを出さないでリユース・リサイクルに
- ・びんなどを洗うのを面倒がっていたが、ちゃんと洗うことに努めている。
- ・買い物をする時、マイバックを持って出かけるようになりました。

環境学習会またはリターナブルびんについての意見、感想

11/1 ビール工場見学会アンケート

- ・楽しい時間を過ごすことができました。ありがとうございました。
- ・やはり造りたては美味しいですね。ごちそうさまでした。今まで色々景品は当選していました。また楽しみをしています。
- ・質問の時間が欲しかったです。
- ・家族で参加の場合、パンフレット等1人1部は必要ないものもあると思います。エコのためにも、省けるものは省いてはいいかがでしょうか。

環境学習会またはリターナブルびんについての意見、感想

11/17 フォローアンケート (1/2)

- ・また参加したい
- ・想像以上に勉強になり、特にビールびんのことが良くわかってよかったです。昔よりだいぶ軽く、うすくなっていて企業努力を知りました。
- ・学習会以前にビールのびんが変わったという認識はありましたが、リターナブルびんということを知りませんでした。これからは最も無駄がない容器ということがわかりましたので、なるべく買うようにしたいと思います。
- ・大変勉強になり、また刺激を受けました。
- ・リターナブルびんで飲んだほうがビールを飲んだ実感がする。また昔の旨さがある。全てがリターナブルびんに統一しても良いと思います。
- ・見学会はいろいろな面で勉強になりました。リターナブルびんは大変結構ですが、扱いと嵩張り等後始末が面倒です。中身の味はびんのほうが旨いです。
- ・買い物でびんは重さもありその日に口にするだけ買うようにしています。学習会は大変わかりやすく、説明していただけたこと、初めて見る工場に楽しく見聞きすることができました。
- ・大変熱心に説明していただきよかったです。
- ・今までの生活パターンを切り替えるのはなかなか大変ですが、できるだけ心がけていきたいと思えます。
- ・ビールだけでなく家庭用のウーロン茶などのリターナブルびんがあったらいいと思います。リターナブルびんの回収しやすいシステムを作って欲しい。
- ・原油価格が上がっている昨今、これを逆にチャンスとして「もったいない」精神で頑張っていくことと思っています。

環境学習会またはリターナブルびんについての意見、感想

11/17 フォローアンケート (2/2)

- ・リターナブルの環境優位性を商業等で広めたらいかがでしょうか。
- ・温暖化が進む中、日本がまだ京都議定書に届かず他国に大金を支払って購入の状況、機会あるごとに皆の意識を目覚めさせていくのは良いことと思います。安易な生活に慣れてしまった今、少し手間をかけることがなかなかできないのですが.....
ガラスびんのラベルがもっと剥がしやすく工夫されるよう望みます。
- ・環境学習会はとてもためになりました。
- ・いろいろ勉強になりました。また機会があれば参加したい。
- ・環境を見つめ直す意味でも有意義でした。まず身の回りからできるところからという気持ちを改めて感じました。
- ・学習会は有益でした。質問の時間を取って欲しかった。機会があればまた参加したい。
- ・昔からびんが多かったですが今は缶がほとんどですね。中元や歳暮品は缶です。主人はやはりびんの方が旨いといっていますがどうでしょうか？
- ・西友さんで企画されている学習会をもっと多くの人に知ってもらい参加されると良いと思います。リターナブルびんがもっと普及すると良いと思いました。
- ・リターナブルびんは良いことだと思います。ただ衛生面はどうだろうと不安に思っていましたが見学できて自分の目で確認できてよかったです。
- ・びんを大切にすばらしい工場を見学できてとても良かったと思います。
- ・軽くなったビールびんに少々感心した。
- ・これを機会にリターナブルびんについて心掛けたいと思います。
- ・びんビールが必要な場合は、リターナブルにすべきだと、学習会后、とても感じています。私ができる環境負荷低減の一つです。今は冬期でビールもあまり飲みませんので、暑い夏になれば、もっと購入できるかと思っています。