

特集

3Rの優等生、 ガラスびんにエールを!

地球温暖化の問題が注目される中、 3R推進活動の大切さが見えてくる。

3R推進団体連絡会が記者発表で、 3R推進活動の進捗状況について報告。

様々なメディアで地球温暖化の深刻さが伝えられ、消費者・企業・行政ともに、3Rに対する意識が高まってきています。そんな社会状況の中、3R推進団体連絡会(容器包装リサイクル8団体)が3R推進の自主行動計画を策定してから、約1年半が経過しました。同連絡会では、12月18日、経団連会館の会議室において、記者発表会を開催。2006年度フォローアップ結果として、それぞれの3R推進活動の進捗状況を発表しました。

当協議会は、2010年度目標値に対する軽量化の達成度(リデュース)、モデル事業の報告(リユース)、カレット利用率の達成度(リサイクル)などの他、ガラスびんの自主設計ガイドラインについて報告。また、今年9月に神戸で開催された「第2回容器包装3R推進フォーラム」や10月に北九州で開催された「エコテクノ2007」における3Rセミナーなど、8団体が協働で行った3R関係のイベントについても、その活動状況を報告しました。

3R推進活動の一環として、 経済産業省委託のモデル事業に取り組む。

本年度の3R推進活動のリユースに関して、当協議会では、現在、経済産業省委託の「地域省エネ型リユース促進事業—リユース実証事業」を進めています。

この事業では、総合スーパーの協力を得て、リターナブルびんの認知促進と販売促進の方策を検証。効果的な売り場作りにより、消費者にリターナブルびん入り商品の購買意識の変化を促し、さらにリターナブルびん入り商品の販売量がどのように増加するかを調査します。今回、具体的には、ポスター等でアピールするとともに、ビールびんにネックリンガーを付けてリターナブルびんの注目を高め、クローズド懸賞により購入動機を喚起しました。また教育啓発の視点から、環境学習とビール工場見学会も実施しました。

さらに、この事業の結果を取りまとめ、販売店に広報することにより、リターナブルびんの取扱量の増加を図っていきます。



▲「エコテクノ2007」で実施した3Rセミナー



▲モデル事業で使用したポスターとネックリンガー

特集 3Rの優等生、ガラスびんにエールを!

びんの良さを再認識する時代に向け、 私たちもびんの3Rを応援します。

経済産業省より



経済産業省 産業技術環境局
リサイクル推進課長
安藤晴彦氏

びんの3Rによる高いCO₂の削減効果を、 消費者にわかりやすく伝えることが大切。

地球温暖化と3Rへの国民の意識が、ますます高まっているのを実感しています。ガラスびんの3RはCO₂削減効果が高いことを、消費者にわかりやすく伝えることが、とても大切だと思います。地球温暖化対策への具体的貢献を実感することが重要です。燃える森を救うため小さなハチドリがひとしずくの水をくり返し運んだ話のように、消費者一人ひとりの小さな努力の積み重ねが大きな効果をもたらすと信じます。

そうした中で、流通チャンネルの変化などで日本から失われつつあるガラスびんリユースの良き伝統を見直してほしいものです。100年来の歴史がある一升びんも、ピーク時の15億本から3億本に減っています。なんとか、くい止めたいと真剣に思うのですが難しい。「もったいない」といった伝統

文化に加えて、やはりCO₂の削減効果についても、しっかりアピールすることが大事だと思います。

美しいエコイノベーションが3R推進のカギ。 ガラスびん業界と一緒に取り組んでいきたい!

企業のみなさんには、エレガントで美しいエコイノベーションにぜひ取り組んでいただきたいと思います。例えば、ガラスびんを美しいエクステリアに生き返らせることも一つです。実際にガラスびんをタイルにリサイクルしている企業のお話を伺いましたが、エコ・タイルによって、これまで累計で約1万トンのCO₂削減効果だそうで、試算すると、中央区の面積(約10km²)の森が持つCO₂吸収効果に匹敵するそうです。私自身もこのタイルを見ましたが、ガラスびんならではの風合いが実に美しいです。省エネ効果が高く、さらに美しさというプレミアがつくので、新たな価値創造を通じて次のリサイクルにつながっていくと思います。

こうしたエコイノベーションに共鳴する人はだんだん増えているように感じますね。われわれも含め、業界や企業を超えて志のある人たちの輪が広がり、エコイノベーションが推進されることを切に願います。力不足ですが、ガラスびん業界の皆様とも手を携え、一緒に汗をかいていきたいと思っています。

学識者より



関東学院大学 法学部准教授
法学博士
織朱實氏

びん業界はリユースでリーダーシップを取るべき。 リユースという切り口で成長産業になり得る。

容器包装リサイクル法の改正に伴い、さらなる容器包装の3Rが求められる中、びん業界は、特にリユースの世界でリーダーシップを取るべきだと思います。くり返し使えるびんのことを、もっと消費者に訴えていく必要があります。びんには突破口があると思います。リユースという切り口で成長産業になり得る可能性があるのに、保守的なんですよ。びん業界は危機感を持たなければならないと思います。

そこで重要になるのが、事業者と消費者の間のコミュニケーション。事業者は消費者のリアルなニーズを知ってもらうことが大切です。消費者は軽くて割れないものを望んでいて、少しでも傷が付いたら買わない、本当にそうでしょうか? 実は、びんがいい、リターナブルびんの商品を買いだいたいと思っても、店頭にびん入り商品が並んでいない。選ぶ余地が

ないから、その他の商品を購入しているという消費者の声に、もう少し耳を傾けるべきですね。

私はフェチと言えるほどのガラスびん愛好者。 美しさや心のゆとりを見出せる容器はびんだけ。

消費者には、ガラスびんというモノづくりの情報が行き渡っていないと感じます。ガラスびんを使うことがなぜ環境に良いのかを、消費者にきちんと説明すれば納得してもらえるはず。消費者を動かすためには、実際にびんに触れてもらい、びんの良さを感じてもらうことが大切です。そのために、びん入り商品を配ったりするなど、地道な広報活動をもっと行うべきだと思います。

私自身、実はフェチと言えるほどのガラスびん愛好者なんです。ガラスびんはやっぱりおしゃれだと思います。洗ったびんを食卓にキレイに並べて置いたりしますけど、それは心に余裕があるからできるんでしょうね。ニューヨークのメトロポリタンミュージアムには、日本のしょうゆびんが現代を象徴するデザインということで展示されています。暮らしの中で、美しさや心のゆとりを見出せる容器として、びんはずばぬけていてはいませんか。容器の機能だけでないにかが、生活に必要なこともありますよね。



自治体より



世田谷区 清掃・リサイクル部
事業課長
松下洋章氏

世田谷区のびんの回収量は減少していません。 区民の努力とコンテナ方式の回収の成果です。

世田谷区は、平成12年に東京都からの清掃事業移管を受け、資源の行政回収を区内全域に展開しました。その後、人口が増加しているのに対し、ごみが減少してきているという状況があります。

世田谷区のおきびんの行政回収量は年間7千トン超。この数年の間、横ばいで推移しています。世の中では、ガラスびんが廃れてきたようなことも言われますが、そんなことはないと思えます。最近ではびん入り商品の購入形態が変わってきていて、インターネット通販を利用して、カートン単位で買う傾向も顕著なようです。



▲おきびんを回収する平ボディ車

世田谷区が年間7千トン超という量を回収できている大きな理由は二つ。一つは区民の皆さまがごみというものにちゃんと向かい合い、日々努力いただいているということ。これが一番です。もう一つはびんの収集形態によるものだと思います。世田谷区ではコンテナ方式を採用しています。現在、約5万1千箇所ある集積所のうち約3万箇所に設置し、月曜から土曜まで、1日5千箇所を超えるコンテナ回収を実施。1箇所あたり概ね10世帯弱のびんが集まります。残りの約2万箇所については、道路事情などからコンテナが置けないため、袋出しとして、回収車に積み込む際にコンテナに移し変えています。この回収方式にしているのは、リターナブルびんをカレットにしないことに主眼を置いているためです。

このようにして、区の資源化センターにはコンテナに収まったびんが1日約24トン集まります。そのうち約2トンがリターナブルびんで、残りはワンウェイびん。残渣率は平均3%弱で、全国レベルでも少ないほうではないかと思えます。

環境面だけでなく食育の観点からも ガラスびんの良さを次の世代に伝えていきたい!

リターナブルびんを推進していく中で、区民の皆さまには、「ビールびんや一升びんのように繰り返し使えるびんは販売店にお返しください」と呼びかけていますが、「身近に返せる店舗が分からない」というお声も多数あります。そこで、自主回収店舗を掲載したマップを2007年の3月末に作成。発行部数30数万部の広報紙に掲載しました。区民意識調査などから認知効果が高いと確信しています。ただし、店舗の立地条件によって、受け入れ体制に差があるため、掲載内容や文章表現には配慮しました。

昨年、世田谷区を中心とした「東京都内における720ml等ガラスびんの統一リユースシステム構築モデル事業（環境省循環型社会形成実証事業）」が実施されましたが、区民の皆さまには、リターナブルびんという言葉を知らしめるのではなく、びんをくり返し大切に使う意識、また意識を行動に移すことをアピール。その際には、ビールびんや一升びん、牛乳びんといった、身近な事例をあげて、わかりやすい説明を心がけました。



▲モデル事業のパンフレット

私は、いろいろな場面でガラスびんの良さを知っていただく必要があると思います。世田谷区の小中学校では、給食でリターナブルびんの牛乳を出していますが、環境面だけでなく食育の観点からも、ガラスびんの良さを次の世代に伝えていきたいですね。びんのほうがおいしいですものね。おいしく食べて飲んで、それが地域や地球の環境にもつながっていくということを、うまくアピールしていけるといいと思います。



▲資源化センターでのおきびんの選別作業

消費者より



地球環境とごみ問題を考える
市民と議員の会
羽賀育子さん

容器の安全性を考えたらガラスびんが一番!

口コミで若者にびんの良さを伝えていくことが大切。

15年以上前、まだ3Rという言葉のない時代に、私は一升びんがカレットにされるという危機を知ってからずっと、リターナブルびんを守ろうと、がんばっています。昔はびんを洗ってくり返し使うのがあたりまえだったけれど、生活スタイルの変化や酒屋さんが少なくなったことなどで、PETボトルなどのワンウェイ容器が増えてきました。けれど、容器としての安全性を考えると、ガラスびんが一番だと思うんです。びんは劣化がありません。何らかの成分が溶け出すこともなく、中身に影響を与えないので、次の世代に健康な遺伝子を残せます。

ガラスびんはいいところがたくさんあるのに、それが裏返しに受け取られているように思えます。例えば、ガラスびんは割れるからダメだと言われますね。そうではなくて、発想を転換してみると、割れたら危険だから、物を大事に扱うことを子どもに教えることができるすばらしい容器なんですね。

3Rの中では、リユースにもっと力を入れてほしいと思います。今の若い人は、リターナブルびんという言葉もよく知りま

せん。若者に向けて、リユースをしっかりとアピールしてほしいですね。

びんメーカーは胸を張ってびんをアピールしてほしい! ボトラーはRマークびんに中身を入れてほしい!

若者へのアピールは、人気者を使ったテレビCM等が簡単ですが、お金が掛かりますね。だとしたらタレントにびん入り製品を送って、実際にびんに触れてもらって中身を飲んでもらえば、びんの良さや中身のおいしさが伝わるのではないのでしょうか。その良さをいろいろなところで話してもらえたら、口コミでびんの良さが広がり、リユースも定着していくように思います。

ガラスびんメーカーに望むことは、消費者に胸を張って「ガラスびんはこんなにいい容器なんです」という姿勢を、強くもっていただきたいですね。また、小売店さんに向けて、ガラスびんのデメリットをメリットに変えるメッセージを発信することが必要だと思います。消費者と接するお店側の意識から変えることによって、店頭にびん製品を復活させてほしいですね。ボトラーには、規格を統一したRマークびんに一種類でも中身を入れてほしいです。そうすれば、Rマークびんが広がっていくと思います。

私は、なんと言っても、容器の中でガラスびんが一番だと思っています。牛乳にしてもビールにしても、「びんのほうがおいしい!」ってみんなが言いますよね。リターナブルびんの復権に向けて、ぜひがんばってください。

ガラスびん3R作戦 3R早わかりムービー完成!



ガラスびんの3Rについて、わかりやすく紹介するムービーが完成しました。南極を追われたペンギンが、ガラスびんの街「ボトルフォレスト」で、ラムネびんに『ガラスびん3R作戦』を紹介してもらうというストーリー。果たして南極の氷は救えるのでしょうか?

このムービーは当協議会のホームページでも公開中!

DVDをご希望の方は、当協議会事務局までお問い合わせください。

●ホームページ

http://www.glass-recycle-as.gr.jp/3r_sakusen/

ガラスびんリサイクル促進協議会

〒105-0004 東京都港区新橋2-12-15 田中田村町ビル8階

TEL.03-3507-7191 FAX.03-3507-7193

<http://www.glass-recycle-as.gr.jp>

■発行人 ガラスびんリサイクル促進協議会 理事・事務局長 森 雅博