

平成 28 年度ごみ減量メニューの実践による効果検証調査の結果について

1 28 年度調査の全体像について

28 年度の調査において、以下の 6 項目を実施したが、今回は未報告であった、⑤、⑥ についての調査結果を報告する。

- ① 【報告済】宴会での 30・10 運動による食べ残し減量効果
- ② 【報告済】小売店での POP 掲示による値引商品購入促進
- ③ 【報告済】修学旅行におけるごみの発生抑制に関する検討結果
- ④ 【報告済】高齢者入所施設における食べ残し防止について
- ⑤ 一次電池・二次電池の店頭での販売・回収の実態について
- ⑥ 菓子等の土産物の簡易包装について

2 一次電池・二次電池の店頭での販売・回収の実態について

(1) 調査概要

ア 概要

京都市内において、一次電池・二次電池を販売していると想定される販売店とその本店・本部等に、店頭での販売や使用済乾電池や充電電池の回収状況、それぞれの商品に関する消費者への情報提供の状況等について、アンケートを行った。

イ 回答者属性等

業態ごとの送付数・回収数・回収率は下表のとおり。アンケート回収率は、販売店が 30%（回収数 60）、本店・本部等が 33%（回収数 13）であった。

業態	販売店			本店・本部等		
	送付数	回収数	回収率	送付数	回収数	回収率
ホームセンター	21	8	38.1%	4	1	25.0%
100円ショップ	94	23	24.5%	7	3	42.9%
ディスカウントショップ	3	0	0.0%	1	0	0.0%
コンビニエンスストア	—	—	—	7	1	14.3%
大型スーパー(大手チェーン)	39	15	38.5%	6	2	33.3%
地域スーパー	—	—	—	7	2	28.6%
家電量販店	22	3	13.6%	7	4	57.1%
地域家電店	16	8	50.0%	—	—	—
カメラ専門店	7	3	42.9%	1	0	0.0%
総計	202	60	29.7%	40	13	32.5%

ウ 用語の定義

一次電池・二次電池について、次の用語に言い換え、調査を行った。

用語		用語の意味
一次電池	乾電池	筒型(単1・単2・単3・単4形)や角形(6P形9V)の充電式ではない <u>使い切りの電池</u>
二次電池	乾電池形充電電池	筒型(単1・単2・単3・単4形)や角形(6P形9V)の形をした <u>くり返し使える充電式の電池</u>
	専用充電電池	<u>乾電池形充電電池以外の様々な形をしたくり返し使える充電式の電池</u> (モバイルバッテリーや専用充電電池(コードレス電話子機用やデジカメ用)など)

(2) アンケート結果

ア 販売状況

<販売店の回答>

販売していると回答した割合

	使い捨て乾電池		充電式乾電池			充電器	
	アルカリ マンガン	リチウム	Ni-MH	Ni-Cd	Li-ion	Ni-MH	Ni-Cd
単1形	98%	5%	12%	3%	2%	48%	12%
単2形	98%	7%	12%	3%	2%		
単3形	100%	10%	57%	8%	5%		
単4形	100%	8%	53%	7%	3%		

<本店・本部等の回答>

販売していると回答した割合

	使い捨て乾電池		充電式乾電池			充電器	
	アルカリ マンガン	リチウム	Ni-MH	Ni-Cd	Li-ion	Ni-MH	Ni-Cd
単1形	100%	7%	20%	0%	0%	53%	20%
単2形	100%	7%	20%	0%	0%		
単3形	100%	33%	47%	7%	7%		
単4形	100%	13%	47%	7%	0%		

業態別の特徴として、ホームセンター、家電量販店において使い捨て乾電池、乾電池形充電電池、充電器の取扱が充実しており、スーパー、地域家電店においても取り扱っている店舗が確認された。

イ 店内での販売場所

乾電池、乾電池形充電電池の販売場所について、乾電池は電池売り場の他に、「レジ前等のついで買いコーナー」でも販売している割合が販売店 55%、本店・本部等で 60%だが、乾電池形充電電池は販売店、本店・本部等のいずれも 20%である。

乾電池形充電電池の販売箇所は、乾電池に比べて、相対的に少ない。

地域家電店を除くほぼ全ての業態において、「レジ前等のついで買いコーナー」での販売がされている。

また、販売店にのみ、乾電池と乾電池形充電電池双方の陳列場所の位置関係について調査したところ、電池売り場では「同じ棚に陳列している」との回答が 80%を占めた。

ウ 乾電池形充電電池の案内

【販売場所での表示】

乾電池形充電電池を販売していることを、来店者に案内等行っているかについて調査した。販売場所での表示については、販売店、本店・本部等のいずれも「特に工夫していない」が 60%と最も多かった。「乾電池販売場所に同じサイズの充電電池も販売している旨を POP（売場広告）等に表示している」は販売店、本店・本部等のいずれも 13%であった。

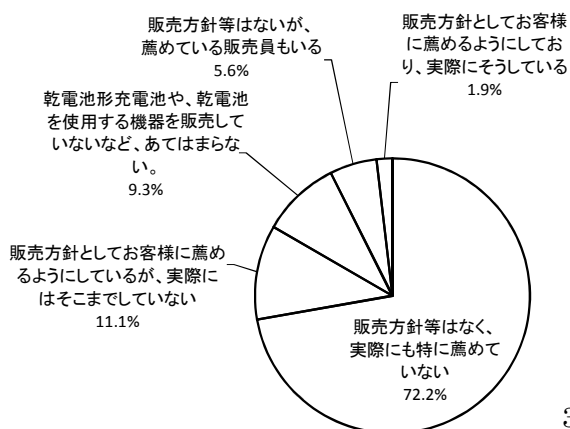
特に家電量販店において、「POP（売場広告）等に表示している」との回答が多かった。

【乾電池購入者への案内】

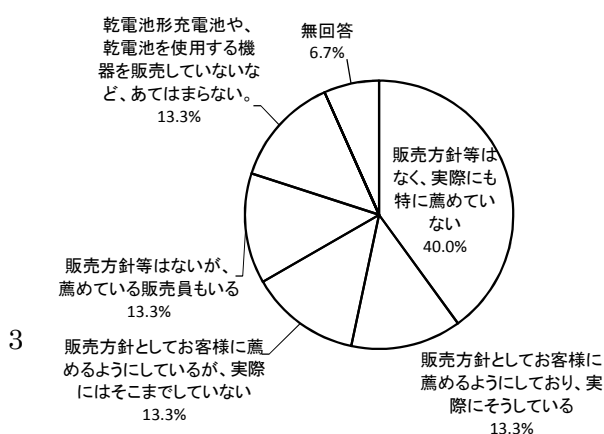
乾電池購入者への案内についても「販売方針等はなく、実際にも特に薦めていない」が販売店で 72%、本店・本部等で 40%と最も多かった。

また、「販売方針等としてお客様に薦めるようにしており、実際にそうしている」が販売店で 2%、本店・本部等で 13%と、本店・本部と現場（販売店）の意識の違いが見られる。

○販売店



○本店・本部等

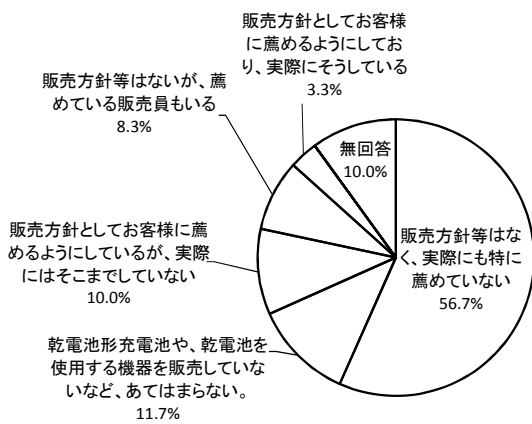


【乾電池使用機器購入者への案内】

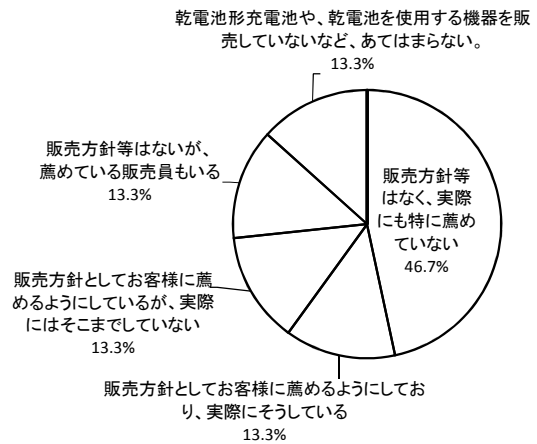
乾電池を使用する機器を購入する来店者に対し、あわせて乾電池形充電電池の購入を案内しているかどうかについて調査した。「販売方針等はなく、実際にも特に薦めていない」が販売店で57%、本店・本部等で47%といずれも半数程度は何も案内していない。

また、前項と同様に、「販売方針等としてお客様に薦めるようにしており、実際にそうしている」が販売店で3%、本店・本部等で13%と、本店・本部と現場（販売店）の意識の違いが見られる。

○販売店



○本店・本部等



工 廃棄方法の案内

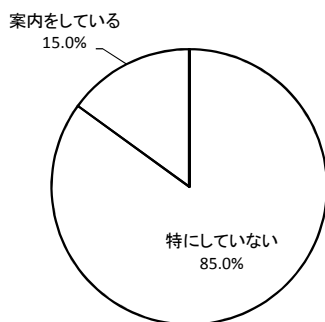
乾電池や乾電池形充電電池の廃棄方法について、購入者に対し案内を行っているかについて調査した。乾電池では、「特にしていない」が販売店85%、本店・本部等73%だった。「案内をしている」は販売店15%、本店・本部等が20%だった。

乾電池形充電電池では、「特にしていない」が販売店70%、本店・本部等53%だった。「案内をしている」は販売店13%、本店・本部等が27%だった。

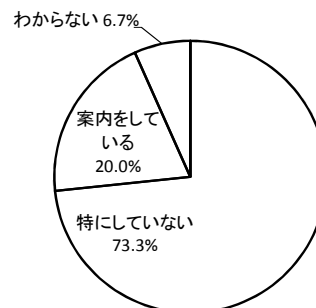
業態別では、家電量販店、地域家電店において「案内をしている」との回答が多かった。

【乾電池】

○販売店

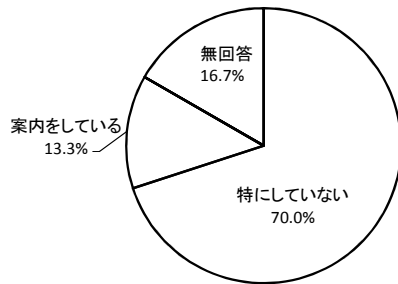


○本店・本部等

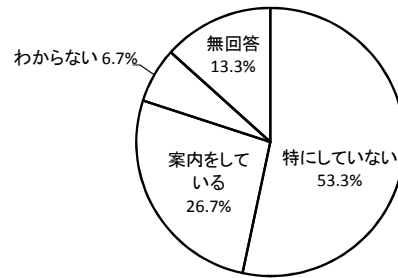


【乾電池形充電電池】

○販売店



○本店・本部等



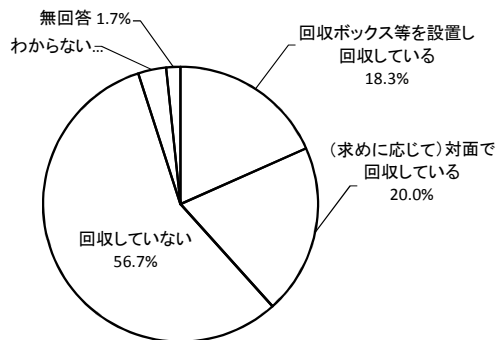
オ 乾電池、乾電池形充電電池の回収

乾電池は、「回収ボックス等を設置している」が販売店で18%、本店・本部等で、11%であった。「対面で回収している」は販売店で20%、本店・本部等で、22%であった。業態別では、ホームセンター、家電量販店、地域家電店において「回収ボックス等を設置している」との回答が多く、カメラ専門店、地域家電店において「対面で回収している」との回答が多く見られた。

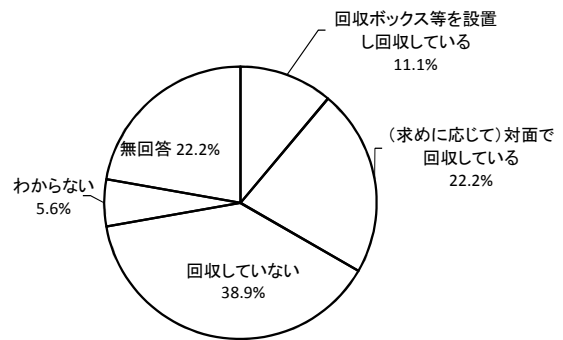
充電電池は、「回収ボックス等を設置している」の割合が乾電池に比べ多い。これは一般社団法人 JRBC が設置をすすめている回収箱の設置が進んでいるためと考えられる。

【乾電池】

○販売店

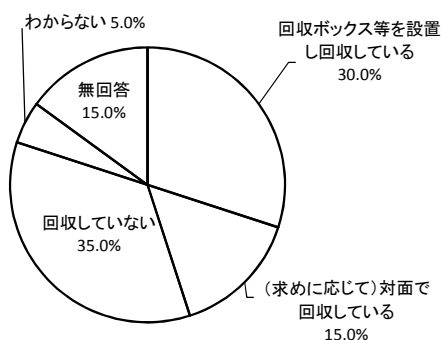


○本店・本部等

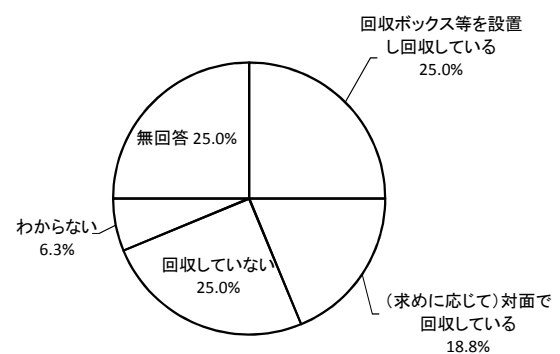


【乾電池形充電電池】

○販売店



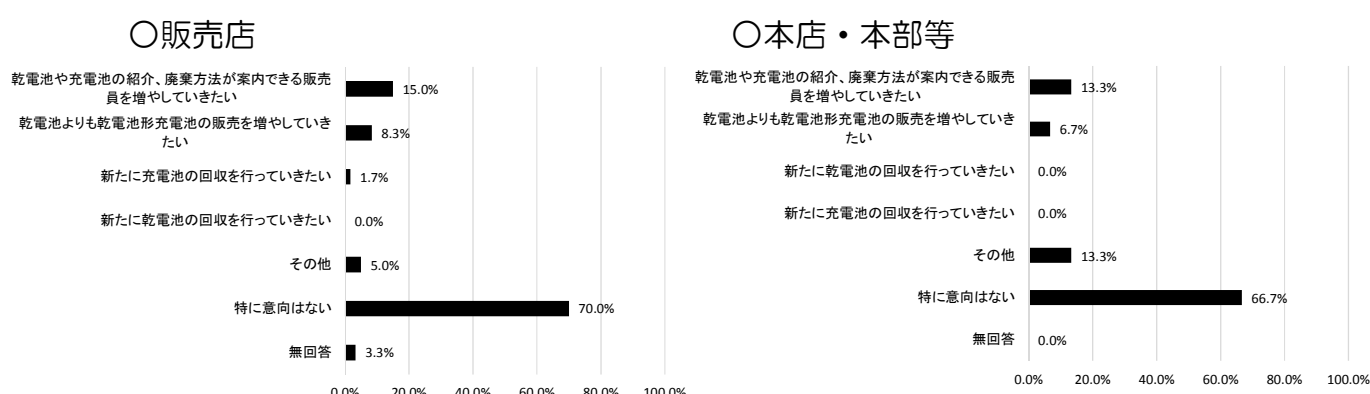
○本店・本部等



また、それぞれの回収箱の位置関係についても調査した。乾電池と充電電池の回収場所が同じ場所にあったほうが適切に分別廃棄しやすいと考えられるが、「同じ場所に設置している」のは13%で、「別の場所に設置している」のは7%であった。

カ 販売や回収に関する今後の意向

販売店は70%、本店・本部等は67%のいずれも、業態に関わらず「特に意向がない」が最も多い。何らかの意向があるもので多いのは「乾電池や充電電池の紹介、廃棄方法が案内できる販売員を増やしていきたい」で、販売店15%、本店・本部等13%であった。また「充電電池の販売を増やしていきたい」も販売店8%、本店・本部等7%であった。



(3) まとめ

- 乾電池形充電電池は、電池と比べて、店内での販売箇所が少なく、特に「ついで買いコーナー」に陳列されていないことで、販売の機会を失っている可能性がある。
- 一方で、いわゆる「電池売場」では乾電池と乾電池形充電電池が併売されている。POP等による誘導を行う店舗はまだ少ないため、売場での購入誘導の余地はある。
- 回収については、回収を行っている販売店の半数程度は、乾電池と充電電池の回収を同じ場所で行っているようである。ただ、購入者への案内等はあまり熱心にされていない。
- 業態の違いについては、ホームセンターや家電量販店等で、品揃えが豊富であり、乾電池形充電電池の販売、案内、回収等も進んでいる傾向にあった。
- 販売や回収の工夫について、「充電電池の販売を増やしていきたい」「乾電池や充電電池の紹介、廃棄方法が案内できる販売員を増やしていきたい」といった今後の取組意向がある販売店等が少なからずある。まずは、これら店舗の協力を得ながら、POP等の貼り付けや、充電電池販売・回収キャンペーン等を行うことも考えられる。その後、その結果を用い、その他の店舗等へ水平展開することも考えられる。

3 菓子等の土産物の簡易包装について

(1) 調査概要

対象となる土産物を「菓子」に限定したうえで、簡易包装であることが一目でわかる「袋のみを用いた包装」について箱包装との包装重量比較を行うとともに製造業者による包装デザイン・仕様の決定の過程を調べ、事業者による自主的な包装物見直しに向け、情報収集を行った。

あわせて、しまつのこころ条例の市民モニターを対象にワークショップを行い、この調査結果を報告するとともに、袋包装商品に対する印象や、これを用いることができる場面などについての意見をとりまとめた。

(2) 調査対象商品

様々な土産物店が集積する京都駅ビル内の土産物店において「ほぼ同様の中身、数量の商品で、箱包装と袋包装のいずれでも販売を行っている商品」を探し、以下の4商品群をピックアップした。商品の重量や包装形態等は下表のとおりである。

袋包装商品はいずれの商品も包装重量/商品総重量比が8%以下であるのに対し、箱包装商品は、13.5%～58.5%となり、商品重量に対する包装重量の占める割合が高い。

内容物	中身		包装		商品重量 ※	包装重量/ 商品総重量比	中身100g あたり容器 包装重量
	中身重量(g)	個数	包装形態 ※	包装重量(g)			
①やきもち	119.9	3	紙袋・フィルム個包装	5.9	125.8	4.7%	4.9
	199.8	5	紙箱・プラ内袋・フィルム個包装	31.2	231.0	13.5%	15.6
②そばぼうろ	153.5	—	紙袋・プラ内袋	13.5	167.0	8.1%	8.8
	145.5	—	包装紙2重・スチール缶・クッション材2種・プラ内袋	212.2	357.7	59.3%	145.8
③栗納豆	140.0	10	プラ袋	3.7	143.7	2.6%	2.6
	123.9	8	包装紙・紙箱・クッション材・紙・プラ仕切り・紙カップ	63.4	187.3	33.8%	51.2
④和風ヴァッフェル (ワッフル)菓子	298.5	10	紙袋・フィルム個包装	10.5	309.0	3.4%	3.5
	343.8	12	包装紙・紙箱・紙仕切り・フィルム個包装	121.5	465.3	26.1%	35.3

(3) 土産物製造者へのヒアリング内容と袋包装商品製造の決定要因

ア ヒアリング内容

(ア) やきもち製造者

(袋包装商品の製造開始の経緯等について)

- 以前から販売しているが、土産物店へは袋包装商品の販売をこちらから打診したと聞いている。
- 調査対象として購入した袋包装は京都駅のみで販売している。本店でも袋売りをしているがより簡易なものである。京都市内ではあとは高島屋のアソートで購入できるコーナーのみである。

(袋包装商品の利点, 課題について)

- 昔からそのように売っているので, それで良いと思っている。

(イ) そばぼうろ製造者

(袋包装商品の製造開始の経緯等について)

- 以前から販売しており, 店側の注文に応じて納入している。
- 元々は袋包装商品から始まったと思う。贈答用などで, しっかりとした包装の商品を, ということで缶のものも販売しているという経緯である。

(袋包装商品の利点, 課題について)

- 袋包装商品のラインナップは, 量の違いで3種類ある。特に利点, 課題というのはなく, お客様が選ばれるものを販売したいと思っている。
- 多くの土産物店に納入しているが, 袋包装商品の陳列は各土産物店でうまくやっているのではないか。
- また, 土産物はどうしてもかさばるものは売れない。そうなるとう量のもものが求められていることになり, 単価が低くなるため, 箱包装は難しいと思う。

(袋包装商品と箱包装商品の販売数について)

- 圧倒的に袋の方が出ている。

(ウ) 栗納豆製造者

(袋包装商品の製造開始の経緯等について)

- 袋包装商品は自宅用, 箱包装商品は進物用として販売している。
- (調査時に購入した店舗とは別に) 新幹線の土産物店でも販売しているが, 袋包装商品・箱包装商品のいずれも販売してもらっている。

(袋包装商品と箱包装商品の販売数について)

- 土産物店と取引を始める際に, 土産物店に応じて, 納入する商品を提案しているが, やはり袋包装商品の方がよく出ている。箱包装商品と比べて袋包装商品の方が約2倍出ている。

(エ) 和風ヴァッフェル(ワッフル)菓子製造者

(袋包装商品の製造開始の経緯等について)

- 自宅用ということで販売している。
- 京都駅は箱包装商品が主力である。その他店舗でも, 贈答用の取扱いが多く箱包装商品の方が多い。

(袋包装商品の利点, 課題について)

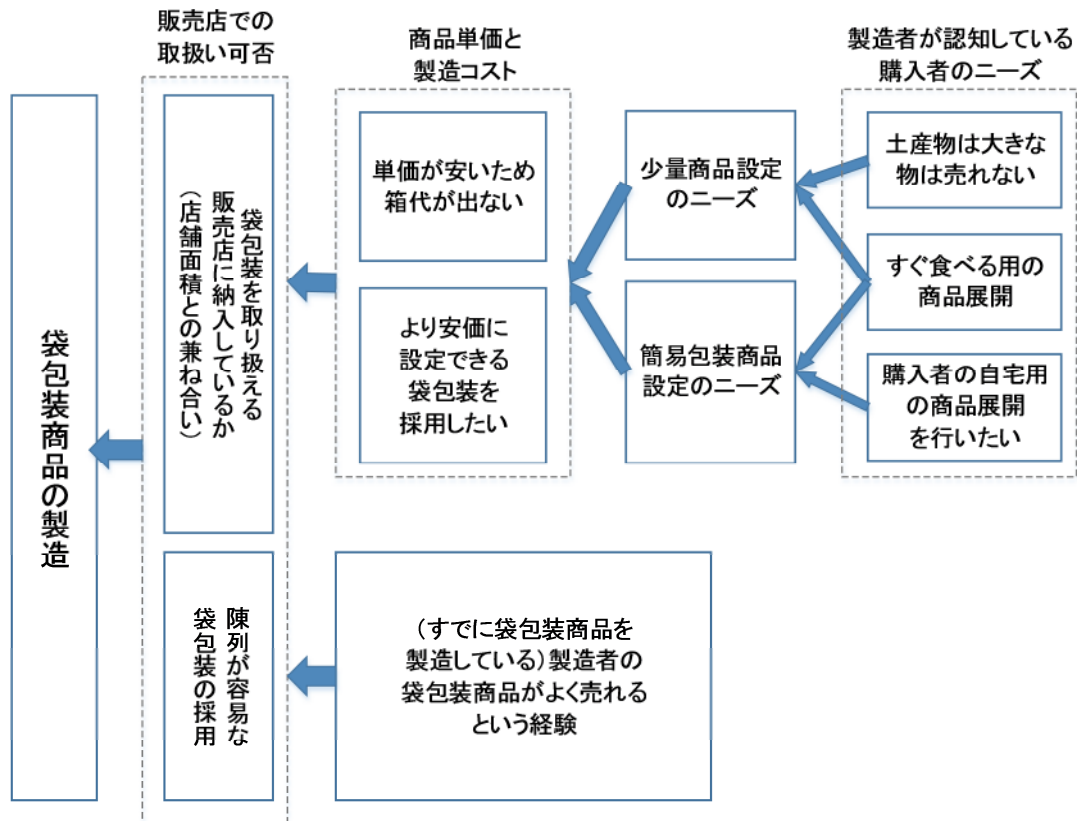
- かなり昔からしていたので, 特に課題はないが, 普段召し上がって頂く物として購入されるお客様に向けて販売している。
- 袋包装商品のパッケージングは, 店で行っている。
- 自宅用で買われる方には, リーズナブルに提供でき, 喜ばれているのではないか。

(袋包装商品と箱包装商品の販売数について)

- 箱の方が多い。直営店でも贈答用の取扱いもあり、全体としては箱の方が多い。
-

イ 袋包装商品製造の要因のまとめ

前項のヒアリング結果から、製造者が箱包装商品と並んで袋包装商品を製造するための要因について、下図のとおり、とりまとめた。



- 実際に製造している製造者は「昔からやっている」との話も多かったが、結果として、購入者の「少量商品」「簡易包装」のニーズを捉えている。
- このニーズを満たしながら低い商品単価と製造コストの兼ね合いから「包装に係るコストを下げる」判断を求められ、その結果、袋包装を選択している。
- 実際に袋包装商品の販売を行うには、当然のことながら土産物店で取り扱ってもらえるかどうかにかかっており、今回ピックアップした商品はいずれもこの部分をクリアしているが、これは土産物店の店舗面積との兼ね合いが大きいように見受けられる。
- 店舗面積が小さい土産物店でも、陳列が容易な袋包装を採用すれば、店舗面積が小さい土産物店でも取扱可能である。
- 袋包装商品を製造している製造者は、そちらの方がよく売れることを経験しており、そのことを販売店に伝えている製造者もあった。

(4) 市民モニターワークショップでの市民意見

ア 概要

日時：平成29年3月14日（火）午前11時～11時30分

会場：職員会館かもがわ 大会議室

参加人数：18人（5グループに分かれて実施）

イ 内容

(ア)「過剰包装と思う、丁寧な包装が必要だなと思う場面」について

過剰包装だと思うもの	<input type="radio"/> 箱が大きい <input type="radio"/> 空間が多い
丁寧な包装が必要だと思う場面	<input type="radio"/> お祝い事のお返し <input type="radio"/> 価値を高めるから <input type="radio"/> 個包装が必要なとき

(イ)「どういった場面であれば袋包装のお土産でもよいか」

渡す相手	【袋包装がよい・袋包装でもよい相手】 <input type="radio"/> 親しい人，親戚や仲のいい友達，ご近所 【丁寧な包装がよい相手】 <input type="radio"/> 遠方の人（送付の際，破損の心配がない） <input type="radio"/> 目上の人
場面	【袋包装がよい・袋包装でもよい場面】 <input type="radio"/> 自宅用 <input type="radio"/> おかえし，お礼 <input type="radio"/> 友人へのお見舞い <input type="radio"/> 相手に気を使わせないようにしたいとき 【丁寧な包装がよい場面】 <input type="radio"/> 中元，歳暮
袋包装促進策アイデア	<input type="radio"/> 簡易包装である旨のメッセージをつける <input type="radio"/> 簡易包装を推奨（市が認定するなど）する旨のシール

(5) まとめ

- 袋包装・箱包装ともに取り扱うメーカーは、少量商品のニーズを捉えており、低単価で販売されることも考慮し、袋包装を採用しており、販売増につながっている。
- 市民ワークショップにおいても、自宅用や親しい人用には、袋包装のものが望ましいという声が多かった。
- 販売実績とあわせて、これら簡易包装商品に対する具体的なニーズについて、土産物製造業者や販売業者に改めて伝えることで、簡易包装商品製造の動機付けにつなげることも考えられる。