

「ガラスびん」の利用に関する調査

～ 調査レポート ～

(広報資料)

2002年4月26日

調査元: 日本ガラスびん協会

調査実施: マイボイスコム株式会社

The logo for MyVoice, featuring the word "MyVoice" in a sans-serif font. The "y" is lowercase and the "V" is uppercase. A red horizontal line is drawn under the "y" and "V".

< 目次 >

1 . 調査の概要 -----	3
2 . 回答者の属性 -----	4
3 . 調査結果の概要 -----	6
4 . 調査結果 -----	8
4-1 . ガラスびんの魅力 -----	8
4-2 . ガラスびんとリサイクル -----	11
4-3 . ガラスびん入り商品の購入頻度と購入意向 -----	13
4-4 . ガラスびんの魅力（テキストマイニング分析） -----	17

1. 調査の概要

1-1. 調査の目的

本調査は一般生活者の「ガラスびん」の利用状況やイメージ、評価、潜在需要ニーズ等を分析し、「ガラスびん」の利用促進に役立つ情報を提供することが目的です。

1-2. 調査方法

弊社のネットコミュニティ「My Voice」を用いたウェブ形式のアンケートです。抽出した対象者にメールで協力依頼を行い、回答上限数までの回答をウェブで受け付ける方法をとっています。

1-3. 回収時期

4月12日から16日の5日間で行いました。

1-3. サンプルング方法

登録メンバーから性別と年齢階層別に合計2,500人を無作為に抽出して、調査対象者としました。

1-5. 回収数

有効回収数 1,000件

1-6. 調査項目

主な調査項目は、以下のとおりです。

ガラスびんのイメージ

ガラスびん入り商品購入実態

ガラスびん入り商品の魅力

環境に対する意識

ガラスビンの魅力、要望（自由記載）

1-7. お問い合わせ先

本レポートに関するお問い合わせは、下記担当者までお願いします。

マイボイスコム株式会社（担当）永森、高井

: 03 - 5634 - 5300 E-mail: voice@myvoice.co.jp

2. 回答者の属性

性別の区分

	度数	構成比%
男性	500	50.0
女性	500	50.0
合計	1,000	100.0

年齢階層の区分

	度数	構成比%
15 - 19歳	196	19.6
20代	205	20.5
30代	192	19.2
40代	204	20.4
50代以上	203	20.3
合計	1,000	100.0

独身・既婚

	度数	構成比%
独身	456	45.6
既婚	544	54.4
合計	1,000	100.0

世帯構成

	度数	構成比%
一人暮らし	86	8.6
夫婦のみ	118	11.8
核家族	547	54.7
2世帯同居	135	13.5
3世帯同居	51	5.1
その他	63	6.3
合計	1,000	100.0

職業

	度数	構成比%
会社員・役員	315	31.5
自営業	59	5.9
専門職	30	3.0
公務員	24	2.4
学生	221	22.1
専業主婦	187	18.7
パートアルバイト	91	9.1
無職	41	4.1
その他	32	3.2
合計	1,000	100.0

都道府県

	度数	構成比%
北海道	36	3.6
青森	7	0.7
岩手	5	0.5
宮城	12	1.2
秋田	3	0.3
山形	3	0.3
福島	7	0.7
茨城	17	1.7
栃木	6	0.6
群馬	12	1.2
埼玉	67	6.7
千葉	73	7.3
東京	139	13.9
神奈川	103	10.3
新潟	8	0.8
富山	4	0.4
石川	8	0.8
福井	2	0.2
山梨	4	0.4
長野	11	1.1
岐阜	11	1.1
静岡	22	2.2
愛知	59	5.9
三重	16	1.6
滋賀	11	1.1
京都	27	2.7
大阪	90	9.0
兵庫	59	5.9
奈良	19	1.9
和歌山	9	0.9
鳥取	1	0.1
島根	1	0.1
岡山	19	1.9
広島	18	1.8
山口	7	0.7
徳島	6	0.6
香川	11	1.1
愛媛	9	0.9
高知	4	0.4
福岡	35	3.5
佐賀	2	0.2
長崎	6	0.6
熊本	9	0.9
大分	4	0.4
宮崎	2	0.2
鹿児島	10	1.0
沖縄	6	0.6
合計	1,000	100.0

3 . 調査結果の概要

3 - 1 . ガラスびんの魅力

3-1-1.ガラスびん入り商品のイメージ

ガラスびんのイメージは、「高級」「おいしそう」「保存力が高い」などが7割以上と他の容器を大きく上回っており、これらの点で評価されています。

3-1-2.ガラスびん入り商品のよい点

また、よい点としては「味や匂いが移らない」「変質しにくい」「中身が見える」「密閉性が高い」など、保存力の高さや機能性に関する項目が多く、これらの点は他の容器と比較した優位性といえます。また、ガラスびんの魅力についての自由に記入では、その他に「清潔感」「デザインがよい」「きれい」「おしゃれ」「懐かしい」などの記述がみられました。

3-1-3.ガラスびんとリサイクル

環境にやさしい点も評価されています。ガラスびんが『環境にやさしい』と思う人は65%で、他の容器を上回っています。

3 - 2 . ガラスびんとリサイクル

3-2-1.最もリサイクルされていると思う容器

最も『リサイクルされている』と思う容器（1つ選択）では、「ガラスびん」は31%で、アルミ缶（34%）をわずかに下回る結果です。

3-2-2.ガラスびんのリサイクル方法の認知

ガラスびんのリサイクル方法についての認知率（「詳しく知っている」「聞いたことはある」の合計）『リターナブルシステム』『空きびんを砕き、新しいガラスびんに再生』は9割、『建築・土木材料やガラス原料などに再利用』は7割であり、比較的認知度は高いといえます。

一方、ガラスびんへの期待としても、リサイクルについてのシステムや回収方法の整備を求める声が多くみられました。

3-2-3.ガラスびんに関する取組みの魅力度

『環境ホルモン・ダイオキシンがでない』はほぼ全員が魅力的であるとしている点で、関心の高さがうかがえます。『びんを軽くする』『エコロジーボトル』『リターナブルびん』は、それぞれ8～9割が魅力的に感じており、環境に関する取組みの評価は高く、期待度が高いことがうかがえます。

3 - 3 . ガラスびん入り商品の購入機会

3-3-1.ガラスびん入り商品の購入頻度の変化

ガラスびん入り商品の購入頻度は、現在も今後も変化なしが6割ですが、減った・減るといふ人が、増えた・増えるといふ人より多くなっています。

3-3-2.ガラスびん入り商品の購入頻度が減った理由

購入頻度が減った理由では、「店においてあるガラスびん入り商品の数が減った」「以前ガラスびんだった商品が他の容器に変わった」など、販売側の要因が上位にあがっており、消費者がガラスびんを選択できる環境になくなっていることも減少の一因といえます。

3-3-3.ガラスびん入り商品が増えてほしいか

また、今後ガラスびん入り商品が増えてほしいといふ人は6割近く、男性や、高年齢層ほど多い傾向です。購入頻度は今後も変わらないといふ人が大半ですので、消費者がガラスびんを選択できる機会をせばめないようにすることが望まれます。

4. 調査結果

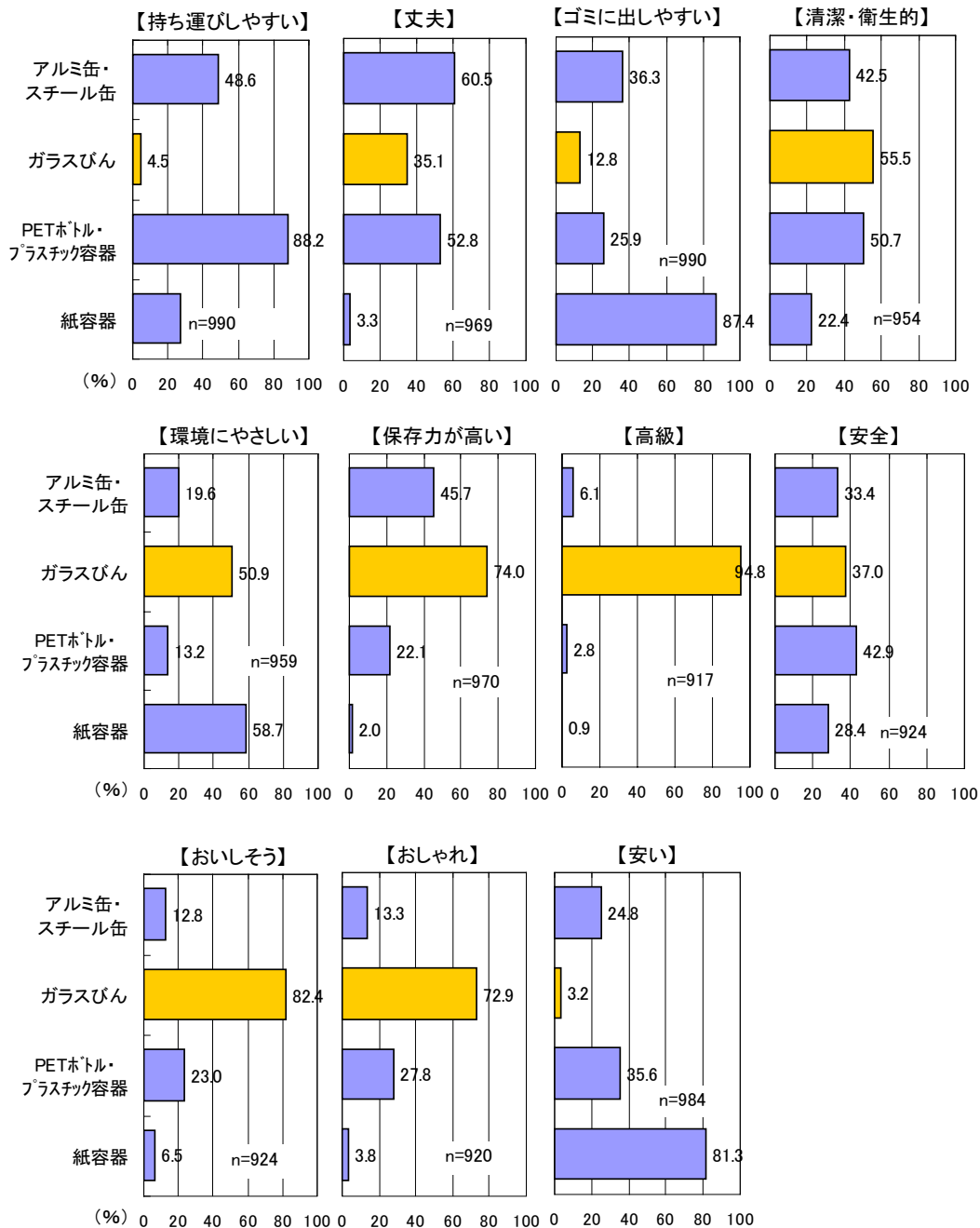
4-1. ガラスびんの魅力

4-1-1. ガラスびん入り商品のイメージ

各容器について、あてはまるイメージを選んでもらいました。

ガラスびんに対するイメージをみると、「高級」「おいしそう」「保存力が高い」などが7割以上と他の容器を大きく上回っており、これらの点で評価されていることがわかります。その他、アルミ缶・スチール缶は「丈夫」、PETボトル・プラスチック容器は「持ち運びしやすい」、紙容器は「ゴミに出しやすい」「安い」などの点で評価されています。

図表 4-1-1-1. ガラスびん入り商品のイメージ(複数回答)



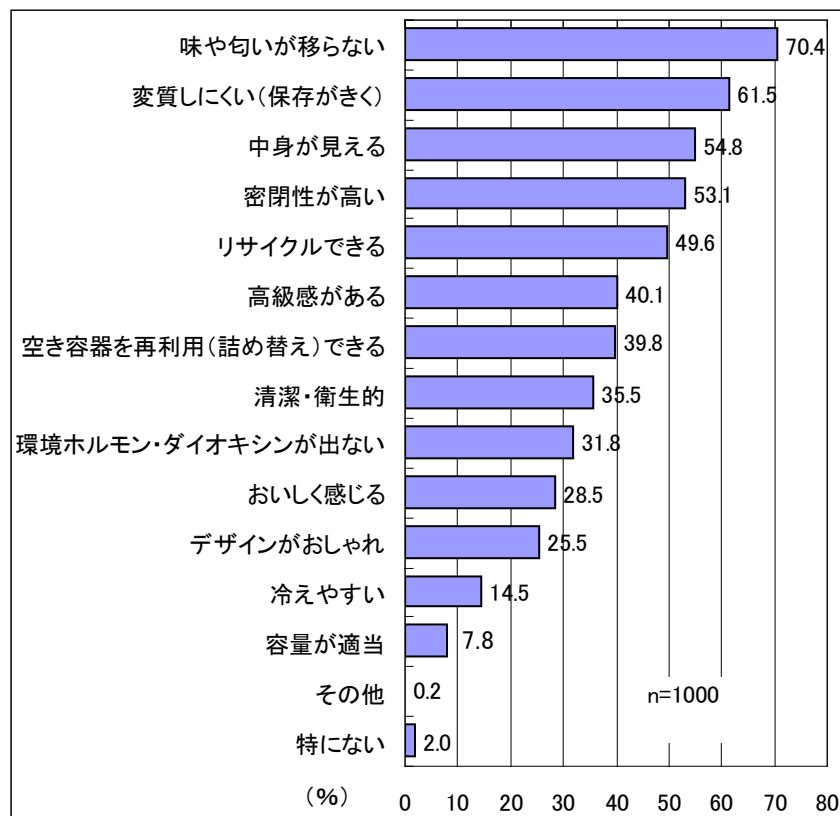
4-1-2. ガラスびん入り商品のよい点

ガラスびん入り商品のよい点をたずねました。

最も多かったのは、「味や匂いが移らない」で70%、以下、「変質しにくい」「中身が見える」「密閉性が高い」など、保存力の高さや機能性に関する項目がそれぞれ5～6割にのびります。

これらに次いで「リサイクルできる」が50%と約半数、「空き容器を再利用できる」が40%であり、環境にやさしい点も評価されています。

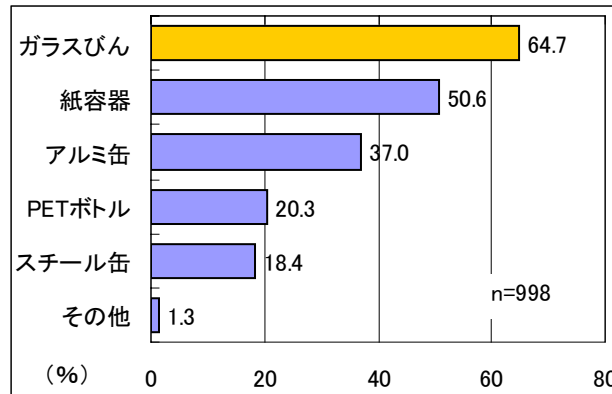
図表 4-1-2-1. ガラスびん入り商品のよい点(複数回答)



4-1-3. 環境にやさしいと思う容器

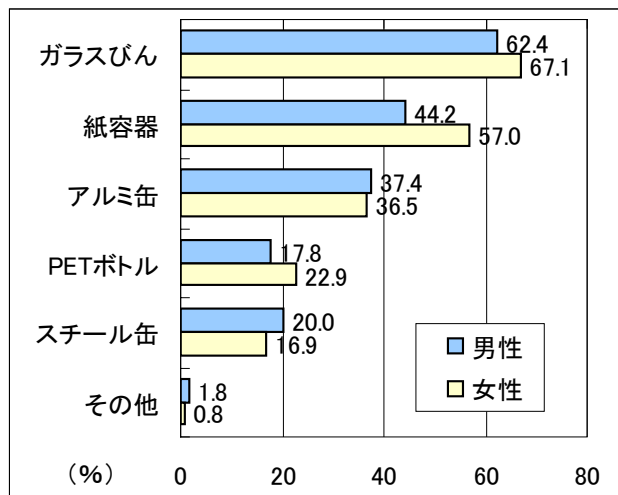
『環境にやさしい』と思う容器を複数あげてもらったところ、「ガラスびん」が最も多く、65%でした。以下、「紙容器」が51%、「アルミ缶」が37%と続きます。

図表 4-1-3-1. 環境にやさしいと思う容器(複数回答)



性別にみると、「ガラスびん」は、やや女性の方が多くなっています。「紙容器」は、女性57%に対し男性は44%と、女性が男性を大きく上回ります。また、女性は「PETボトル」が「スチール缶」より多いのですが、男性は「スチール缶」の方がやや多いという結果です。

図表 4-1-3-2. 性別 環境にやさしいと思う容器(複数回答)

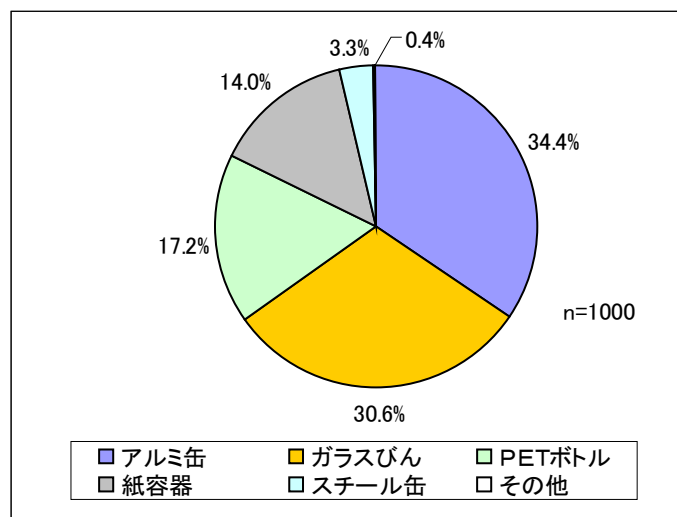


4-2. ガラスびんとリサイクル

4-2-1. 最もリサイクルされていると思う容器

最も「リサイクルされている」と思う容器を1つだけ選んでもらいました。「ガラスびん」は31%で、「アルミ缶」(34%)よりわずかに少ない結果です。以下、「PETボトル」が17%、「紙容器」が14%です。

図表 4-2-1-1. 最もリサイクルされていると思う容器



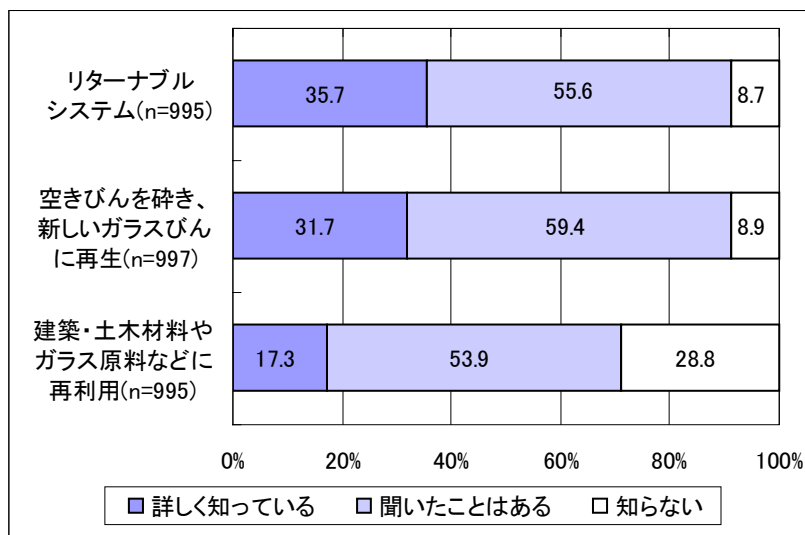
4-2-2. ガラスびんのリサイクル方法の認知

ガラスびんのリサイクル方法について、知っているかどうかをたずねました。

『リターナブルシステム』『空きびんを砕き、新しいガラスびんに再生』は、「詳しく知っている」が3割強、「聞いたことはある」が6割弱で、9割が知っているという結果です。

『建築・土木材料やガラス原料などに再利用』は、「詳しく知っている」が17%、「聞いたことはある」が54%で、認知率はあわせて7割です。

図表 4-2-1-1. ガラスびんのリサイクル方法の認知

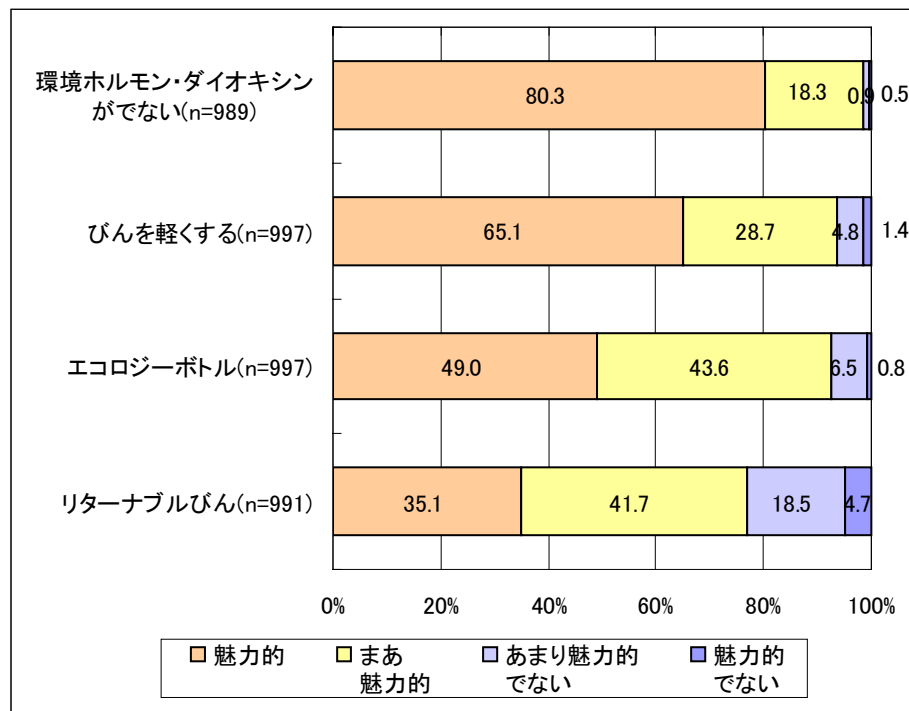


4-2-3. ガラスびんに関する取り組みの魅力度

ガラスびんに関連するさまざまな取り組みについて、魅力的に感じるかをたずねました。

『環境ホルモン・ダイオキシンがでない』は、「魅力的」が 80%を占め、「まあ魅力的」をあわせるとほぼ全員が魅力的に感じている点です。その他にも、『びんを軽くする』は 65%、『エコロジーボトル』は 49%が「魅力的である」としています。『リターナブルびん』は、「魅力的」が 35%で、「まあ魅力的」(42%)の方が多くなっています。

図表 4-2-3-1. ガラスびんに関する取り組みの魅力度

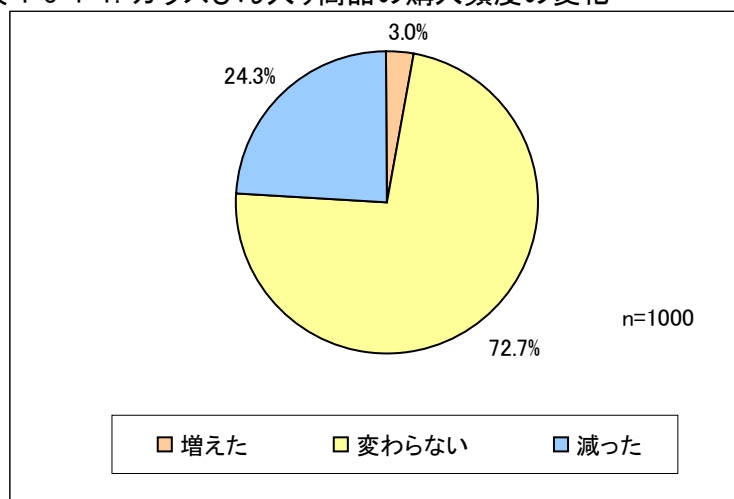


4 - 3 . ガラスびん入り商品の購入頻度と購入意向

4-3-1. ガラスびん入り商品の購入頻度の変化

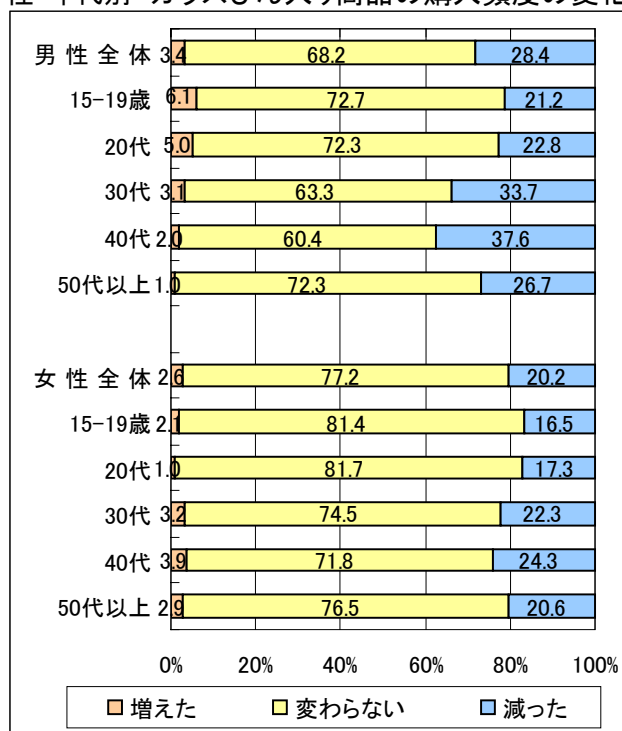
ガラスびん入り商品の購入頻度について、以前よりも「増えた」という人は3%、「減った」は24%で、減った人の方が多くなっています。「変わらない」は73%と、全体の約4分の3を占めます。

図表 4-3-1-1. ガラスびん入り商品の購入頻度の変化



性・年代別にみると、男性では、「減った」という人が女性を上回ります。特に男性の30～40代では3～4割を占め、同年代の女性よりも10ポイント程度多くなっています。

図表 4-3-1-2. 性・年代別 ガラスびん入り商品の購入頻度の変化



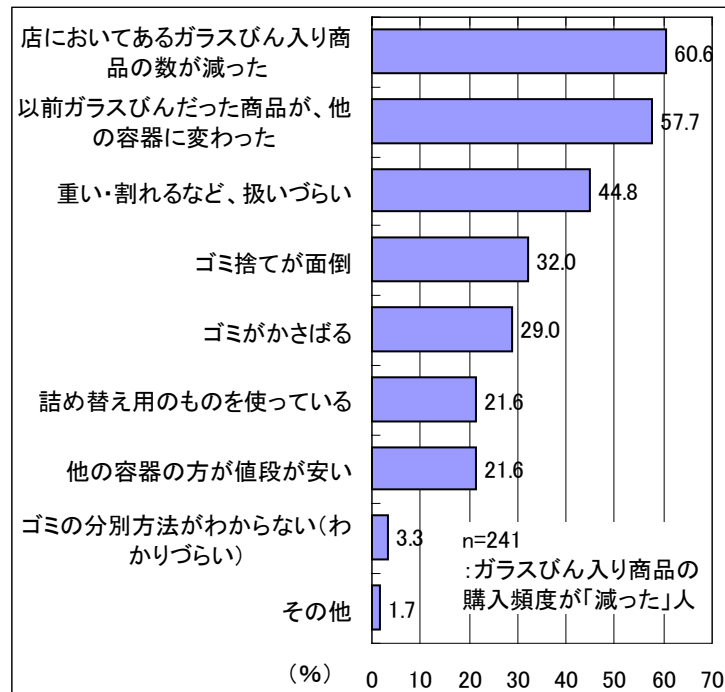
4-3-2. ガラスびん入り商品の購入頻度が減った理由

ガラスびん入り商品の購入頻度が減ったと回答した人に対して、減った理由をたずねたところ、「店においてあるガラスびん入り商品の数が減った」が 61%、「以前ガラスびんだった商品が、他の容器に変わった」が 58%で上位 2 位にあがっています。これらは、販売側の要因によるものと推察され、消費者がガラスびんを選択できる環境になくなっていることがうかがえます。

以下、「重い・割れるなど、扱いづらい」が 45%、「ゴミ捨てが面倒」「ゴミがかさばる」などゴミに関する項目も 3 割前後みられます。

図表 4-3-2-1. ガラスびん入り商品の購入頻度が減った理由(複数回答)

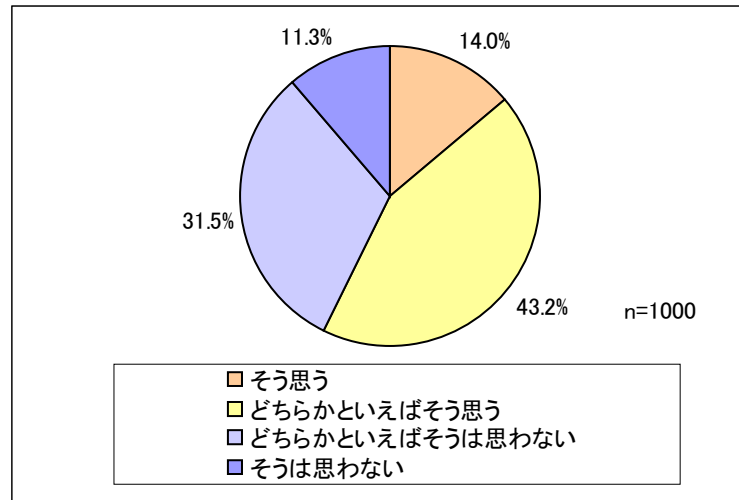
ーガラスびん入り商品の購入頻度が減った人のみ



4-3-3. ガラスびん入り商品が増えてほしいか

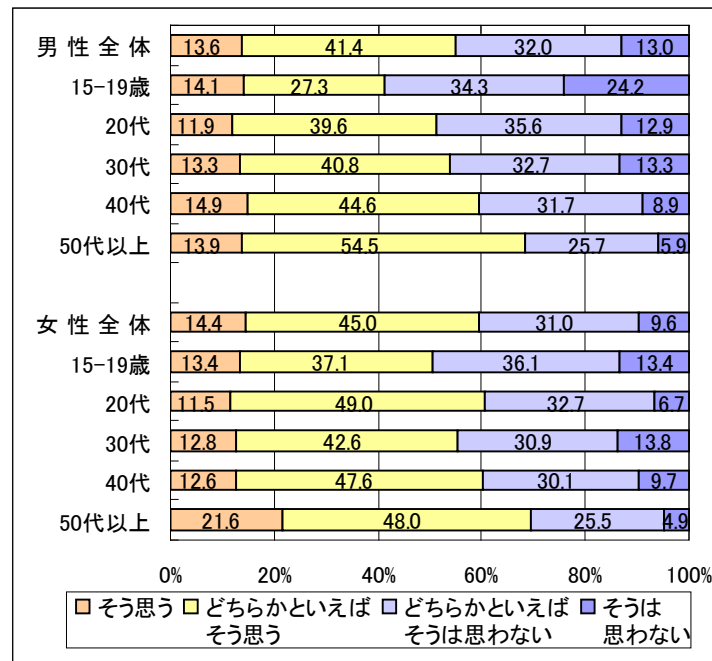
今後、ガラスびん入りの商品が増えてほしいと思うかをたずねたところ、「そう思う」が14%、「どちらかといえばそう思う」が43%で、これらをあわせると、増えてほしいという意見は6割近くです。

図表 4-3-3-1. ガラスびん入り商品が増えてほしいか



性・年代別にみると、増えてほしいという意見は、女性の方がやや多い傾向です。男女とも年代が高いほど、増えてほしいという人が多くなる傾向で、女性の50代以上では「そう思う」という積極的な賛成意見が22%です。しかし、15～19歳は、増えてほしいと思わないという人が男性は6割近く、女性は5割であり、否定的な意見が多い層といえます。

図表 4-3-3-2. 性・年代別 ガラスびん入り商品が増えてほしいか



具体的な理由を自由に記入してもらったところ、次のような意見が
みられました。

【ガラスびん入りの商品が増えてほしい理由】

- リサイクルできる
- ゴミが減る
- 環境にやさしい、地球にやさしい
- 健康によさそう
- きれい、おしゃれ、清潔
- 選択肢は多い方がよい
- など

4-4. ガラスびんの魅力(テキストマイニング分析)

『「ガラスびんの魅力」はどのようなことだと思いますか。どんなことでも結構ですので、あなたが魅かれる点を、ご自由にご記入ください』とし、魅力について自由に記述してもらったところ、913件、延べ1229件の記入が得られました。その結果を、Justsystem社のConcept-Baseを使ってテキストマイニングした結果を以下に記載します。

記入が多かったのは、「リサイクルできる」「高級感・安っぽくない」「清潔感・衛生的・安全性」「中身が見えること」などで、これらはいずれも100件以上の記入がありました。

環境問題への貢献に関しては、リサイクルや環境にやさしいこと、空きびんを再利用できることや、ゴミがでないこと、などについての意見がみられました。

	クラス名	件数 (構成比)	文例
環境問題への貢献	リサイクルできる	10.7% (131件)	<ul style="list-style-type: none"> リサイクルが出来、ガラスびん入りの製品を購入する事が環境に優しく感じるから。 リサイクルしやすく、環境に悪影響を及ぼしにくい点。物を粗雑に扱わない、丁寧な行動が身につけられる点。 リサイクルが可能であること、中の食品や液体の保存性が良いこと リサイクルできる。食品はおいしく見える やっぱりリサイクルにまわしやすいことと有毒な物質があまり出ない事
	空きびんを繰り返し使える	7.7% (95件)	<ul style="list-style-type: none"> ラベル等はずして他のものの保存ができる。オシャレに保存できる。 繰り返し使える。衛生的。保存に安心。 使用后デザインや色がきれいだと使える 大切に扱えば何度でも使い回しできる。むやみにポイ捨て去れにくい。
	環境にやさしい	5.0% (62件)	<ul style="list-style-type: none"> 環境にやさしい。昔からリサイクルされているのはガラス瓶だけ。 やっぱり環境に優しいから 地球に優しい 環境に優しい。低価格
	ゴミがでない	0.7% (9件)	<ul style="list-style-type: none"> 分別しやすい点

汚れが付着しにくいガラスびんは「清潔感・衛生的・安全」という点が魅力的という人が多くなっています。また、透明性や丈夫さ、冷えやすさといった、ガラスならではの特性があげられています。

密閉性が高く保存がきくことにより、味や品質が変わらずおいしい点も魅力です。

	クラスタ名	件数 (構成比)	文例
ガラスの材質の特性	清潔感・衛生的・安全	10.5% (129 件)	<ul style="list-style-type: none"> 清潔感、高級感があり、残量が見やすい事も良い。 清潔感があり、保存も長期可能な点。 紙とかペットボトルと違って、環境ホルモンの類が出ない事です。 清潔感、綺麗な色、面白い形、特にワイン、花瓶に使う。 環境にもやさしいんだろうけど、中身にも変なモノが溶けたりしてなさそうなところがいい。
	中身が見える	8.4% (103 件)	<ul style="list-style-type: none"> 透明なガラスびんなら中身がよく見えること。色つきのすりガラスびんならビン自体の美しさで、使用后ピンを何かの容器として再利用出来ること。 中身が見えるので、商品の質や好みを判断しやすい。密閉性に優れている 中身がみえること。衛生的だから。 中身が見えるので使った後も他のものを入れて使える
	重量感がある・丈夫	2.4% (29 件)	<ul style="list-style-type: none"> 置いた時に安定感がある、長く使っても、清潔に使える 中身を全部使ってもなんとなく洗っておいておこうかな、と思わせるくらいしっかりしてる点
	冷えやすい	1.1% (13 件)	<ul style="list-style-type: none"> 良く冷えて気分良くなる所。 冷やしやすいいし、懐かしさがある。
	扱いやすい	0.5% (6 件)	<ul style="list-style-type: none"> 手に丁度良い大きさ。掴みやすい

	クラスタ名	件数 (構成比)	文例
保存力・品質保持	保存性が高い	6.0% (74 件)	<ul style="list-style-type: none"> 保存がきくし、洗って再利用できる点 保存性が高いことと高級感がある 密閉性が高い 容量に多い商品を購入しても、少しずつ使用できる。
	におい・味に移らない	3.9% (48 件)	<ul style="list-style-type: none"> 匂いや味に移らないので食品や飲料に最適だと思います。 変な匂いがついていない。
	品質保持	3.7% (46 件)	<ul style="list-style-type: none"> 品質維持では一番安心出来る容器。 長期間の品質保持が期待できる。
	おいしい	2.5% (31 件)	<ul style="list-style-type: none"> プラスチックの容器に比べるとガラス瓶のほうがおいしく感じる。高級感がある。 牛乳に関しては子どももおいしいという。牛乳は瓶にしてから飲む量がふえた。
	味が変わらない	1.4% (17 件)	<ul style="list-style-type: none"> 味が変わらなくて美味しいから 味が変わらないのが一番。カンや紙ではカンの味や紙の味がする

ガラスびんの外見などから、高級感や透明感・清涼感や、おしゃれ、きれいだと感じる人が多いようです。加えて懐かしさを感じる人もみられます。また、インテリアとして、また卓上に容器のまま出すなど、様々な使い方の可能性がうかがえます。

	クラスタ名	件数 (構成比)	文例
雰囲気 が魅力的	高級感・安っぽくない	10.7% (132件)	<ul style="list-style-type: none"> 高級感があり、清潔そう。 まず高級感。気密性。 高級感と清潔感を感じ、また再利用、リサイクルができる点。 安っぽくないところ。 ちょっと違う、ってところ
	中身がおいしそうに見える	2.4% (30件)	<ul style="list-style-type: none"> 中身が美味しそうに思えるところが好きです。ジャムなどはやはりガラス容器でないと美味しくなさそう... 特に魅力は感じないが、牛乳はおいしそうに思う
	懐かしい・趣がある・安心する	2.4% (30件)	<ul style="list-style-type: none"> 古風、懐かしさ、清潔 ラムネに代表されるように、思い出に残る。色を塗って置物にできる。
	透明感がある	1.5% (18件)	<ul style="list-style-type: none"> 透明感が魅力的で、清潔に思える。 材質の面白さに尽きる。ガラスはそれ自体がアート。
	手触り	0.7% (9件)	<ul style="list-style-type: none"> あのひんやりとした触感 口当たりがいい。

	クラスタ名	件数 (構成比)	文例
外見の 良さ	デザイン・外見の良さ	5.5% (67件)	<ul style="list-style-type: none"> ワインなどはビンの色などに引かれてかうこともある。本格的な感じがする。 デザインが良く高級感がある。 デザインをうまく施せば、他の容器に無い魅力を出せる点。ガラスはきれいだと思います。
	きれい・美しい	5.1% (63件)	<ul style="list-style-type: none"> キラキラして綺麗 見た目がキレイだったり、高級感があったり、おしゃれな感じがする。 水を入れるとキレイ
	おしゃれ	2.9% (36件)	<ul style="list-style-type: none"> とにかくデザインがかわいい。オシャレな感じ。 おしゃれで、中身が見えるのが、とっても衛生的 おしゃれで環境にやさしい。
	インテリアになる	1.5% (19件)	<ul style="list-style-type: none"> 使い方によっては、ガラスそのものの風合いを楽しむ事もできてインテリアになる インテリアに使えるおしゃれなものがあること
	デザインの多様性	1.5% (19件)	<ul style="list-style-type: none"> ビンの形がいろいろあって楽しめる。匂いが移らない。 色々なデザインの容器ができる。
	その他	1.1% (13件)	<ul style="list-style-type: none"> 商品の類がわかる。例えば、栄養ドリンクは大抵ガラスびんなので、ガラスに入っていると清涼飲料水とは思わない。つまり商品の部類が見分けられる。 ガラスびんでないと良く見えない物もある 中身の商品を引き立てる