

# 「ガラスびん(容器)」に関する意識調査 報告書 ＜ダイジェスト版＞

---

2014年 7月

調査元:日本ガラスびん協会

**bin**kyo

調査実施:マイボイスコム株式会社

**MyVoice**

# 1. 調査概要

## 1-1. 調査目的

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」利用促進における今後のプロモーション戦略の参考資料とする。また、2002年調査と2008年調査との比較を行う。

## 1-2. 調査方法

マイボイスモニターを対象としたWebアンケート調査。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手法。

## 1-3. 調査期間

2014年4月4日(金)～4月7日(月)

## 1-4. 調査対象者

MyVoice会員で、15～79歳の男女。性・年代別に均等割付。

## 1-5. 回収数

有効回収数 1,000件

	15～19歳	20代	30代	40代	50代以上	合計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
合計	200	200	200	200	200	1000

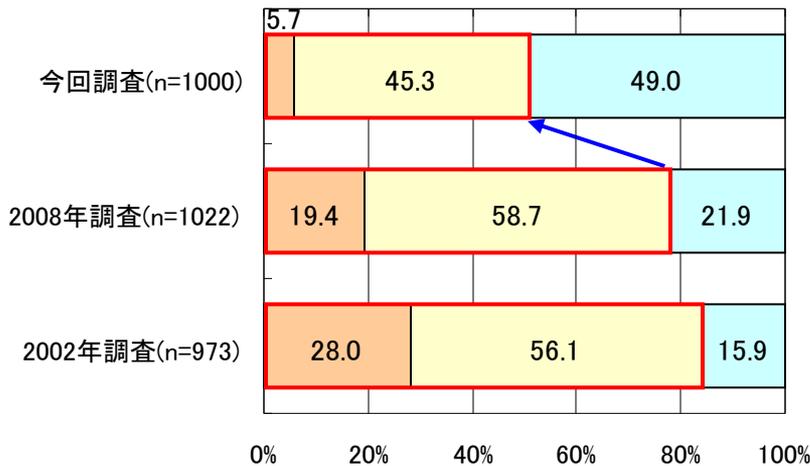
## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品の購入実態・購入意向>

◆(図表1) ガラスびん入り商品の購入率は、2008年調査と比べて大幅に減少。

◆(図表2) ガラスびん入り商品の購入頻度は、「変わらない」が72%、「減った」が25%。

図表1. ガラスびん入り商品の購入率

<<時系列比較>>



よく買う □ 時々買う □ あまり買わない □ 無回答

よく買う+  
時々買う計

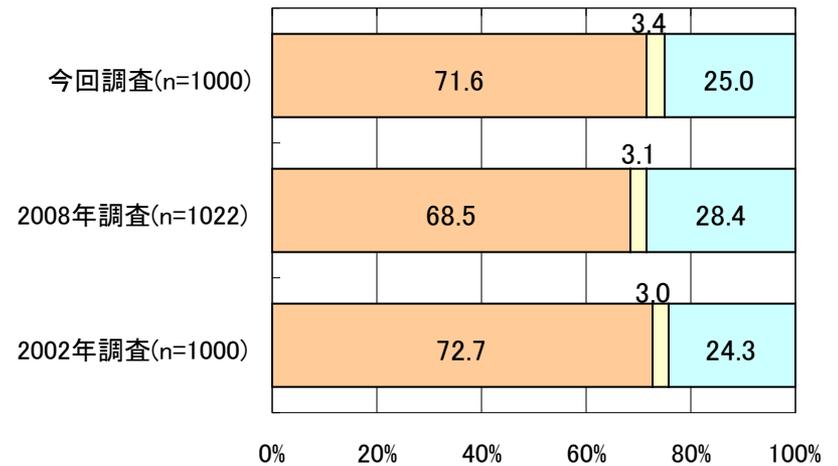
~~51.0%~~

~~78.1%~~

~~84.1%~~

図表2. ガラスびん入り商品の購入頻度の変化

<<時系列比較>>



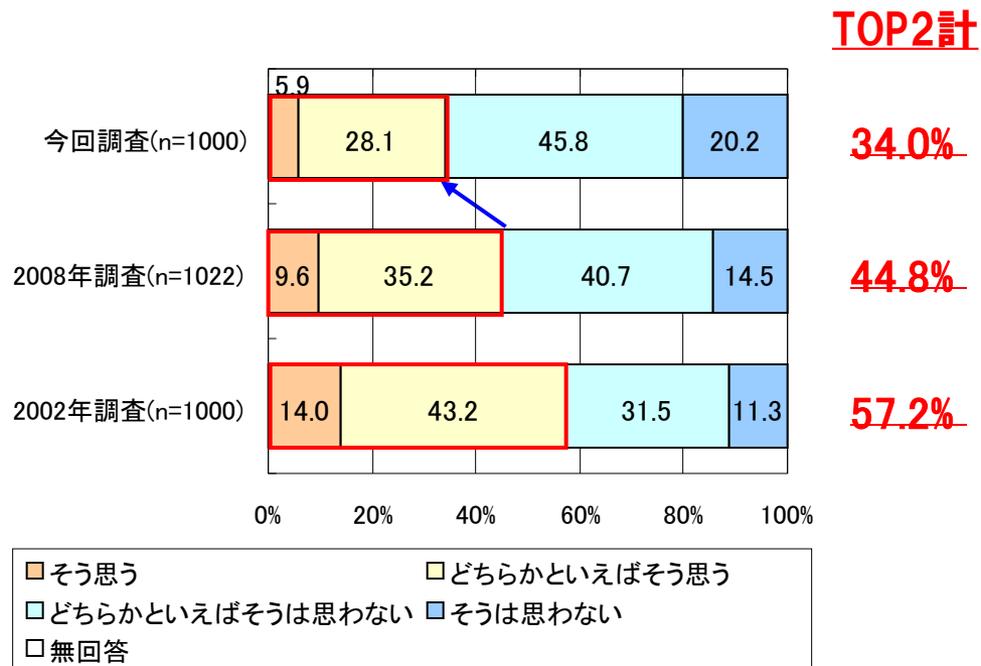
変わらない □ 増えた □ 減った □ 無回答

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品の購入実態・購入意向>

◆(図表3) ガラスびん入り商品が今後増えて欲しいと思う人は34%。2008年調査と比べて約10ポイント減少。

図表3. ガラスびん入り商品が今後増えて欲しいか

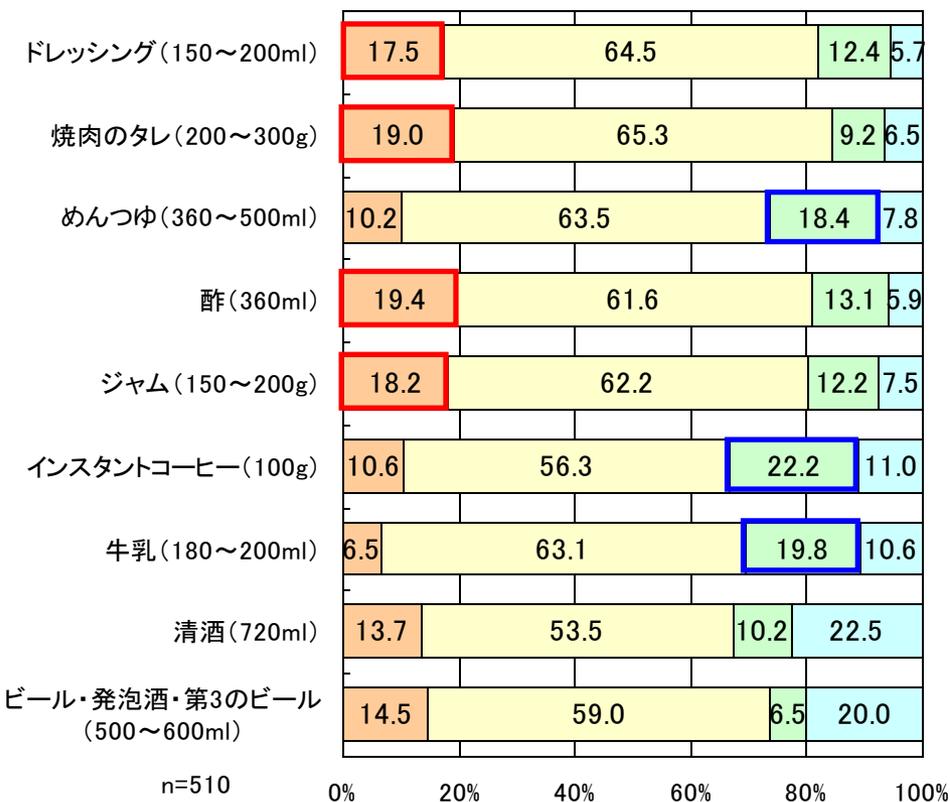
《時系列比較》



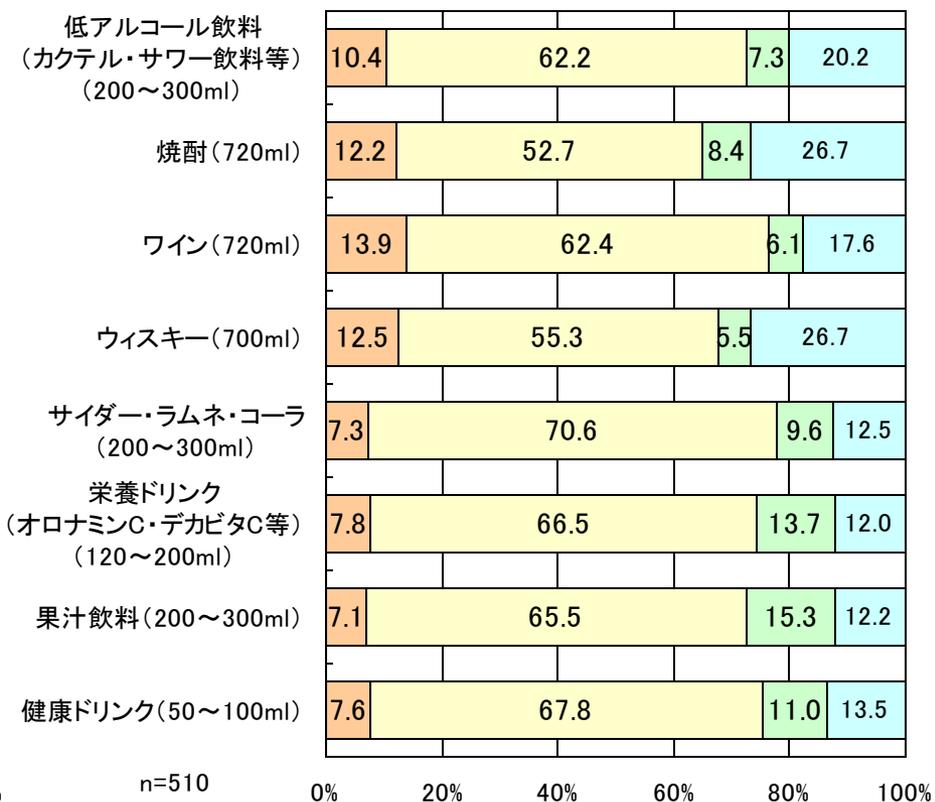
## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品の購入実態・購入意向>

◆(図表4) ガラスびん入り商品の現在の標準容量は、どの商品も消費者のニーズを一定以上満たしている。

**図表4. ガラスびん入り商品の大きさについて**  
**【ガラスびん入り商品を「よく買う」「時々買う」人ベース】**



少ない容量の方が良い       今の容量がちょうど良い  
 大きな容量の方が良い       どの容量でもよい  
 無回答



少ない容量の方が良い       今の容量がちょうど良い  
 大きな容量の方が良い       どの容量でもよい  
 無回答

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品の購入実態・購入意向>まとめ

### <ガラスびん入り商品の購入実態・購入意向>まとめ

- ガラスびん入り商品は、購入率・今後の購入意向ともに、2008年調査から大きく減少。
- 『酢』『焼肉のタレ』『ジャム』『ドレッシング』は、今よりも小さな容量のガラスびん商品を望む声  
一定数みられる。
- 『インスタントコーヒー』『牛乳』『めんつゆ』は、今よりも大きな容量のガラスびん商品を望む声  
一定数みられる。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品のイメージ・魅力>

◆(図表5) ガラスびんの強みは、「高級」、「おしゃれ」、「おいしそう」、「こだわり感」など。

図表5. ガラスびん入り商品のイメージ(複数回答可)

<<他容器との比較>>

	n	ガラスびん	アルミ缶・ スチール缶	PETボトル・ プラスチック容器	紙容器	パウチ容器
高級	580	91.6	7.6	2.9	2.4	4.7
おしゃれ	559	77.6	6.3	15.7	5.9	13.1
おいしそう	565	74.7	19.8	30.4	14.7	12.4
こだわり感	470	74.5	15.1	7.7	7.7	16.6
透明(きらきら)感	518	71.6	1.7	40.2	2.9	7.1
なつかしさ	568	65.0	51.1	3.0	16.4	2.5
かっこいい	459	63.0	8.7	25.5	5.0	17.9
雑貨感	521	58.9	24.6	8.6	12.9	14.6
自然(ナチュラル)感	499	58.9	12.2	13.2	30.7	8.0
保存力が高い	806	50.4	77.2	15.4	4.0	20.0
安心感	543	50.3	40.3	49.2	20.1	22.7

	n	ガラスびん	アルミ缶・ スチール缶	PETボトル・ プラスチック容器	紙容器	パウチ容器
かわいい	437	49.9	7.8	23.1	15.8	22.7
清潔・衛生的	683	49.3	39.4	57.7	34.7	50.5
丈夫	850	36.6	76.2	41.8	9.3	15.8
安全	589	36.0	40.2	52.1	35.0	36.5
さわやか	441	35.4	4.1	59.6	7.9	14.7
環境にやさしい	722	29.4	17.2	32.5	57.3	38.5
開け易い	716	14.7	21.9	80.4	50.0	49.6
ゴミに出しやすい	877	14.0	23.1	49.4	67.3	64.9
持ち運びやすい	896	9.7	35.6	80.6	24.8	45.9
安い	675	3.6	22.1	48.6	61.8	45.9

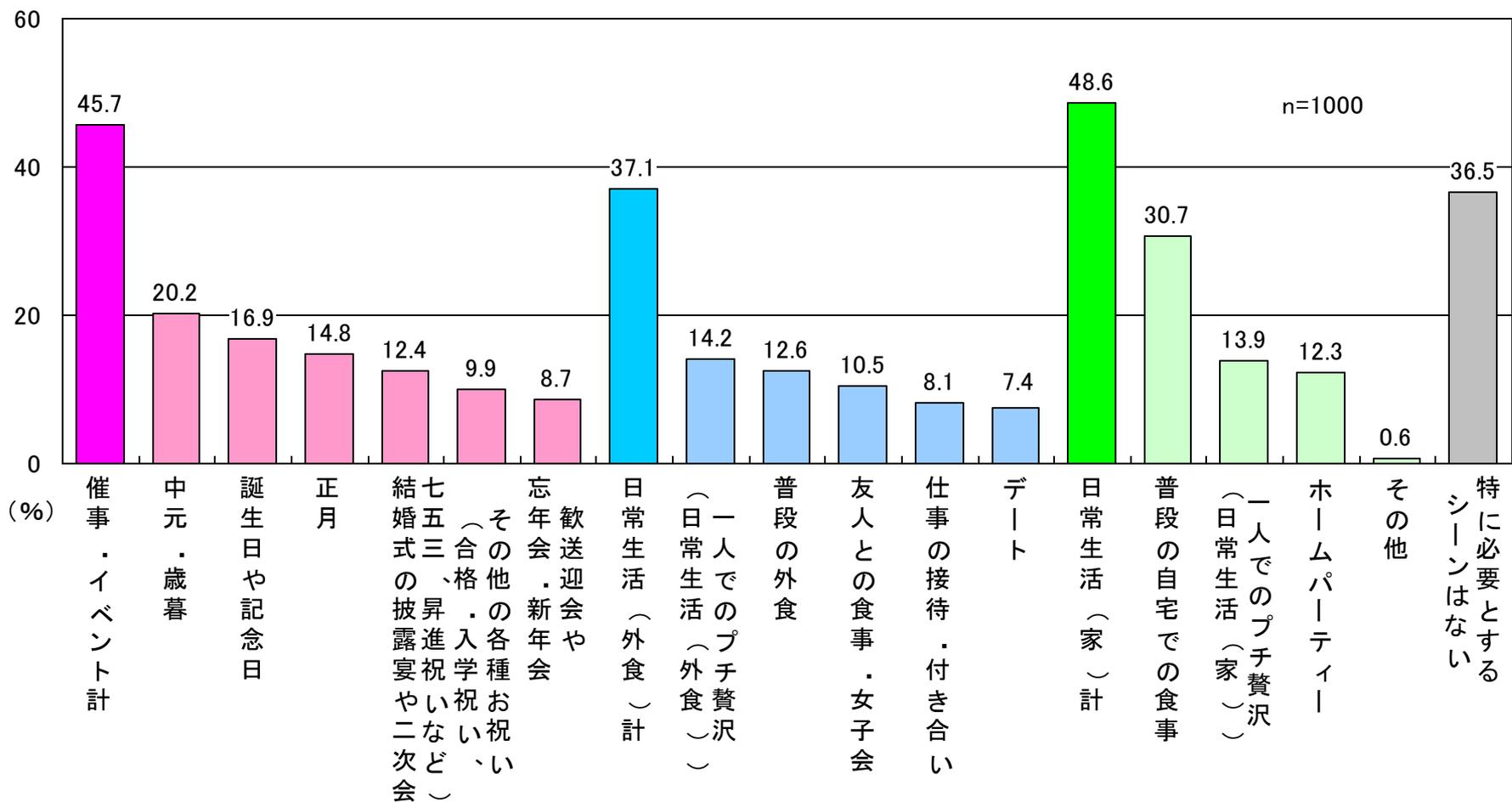
※赤字は、他容器との比較で最も高い数値。

※青字は、他容器との比較で最も低い数値。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品のイメージ・魅力>

◆(図表6) ガラスびんを必要とするシーンがある人は、6割強。日常生活や催事・イベントを問わず、様々なシーンで必要とされている。

図表6. ガラスびん入り商品を必要とするシーン(複数回答可)



## 2. 調査結果の概要 <ガラスびん入り商品のイメージ・魅力>まとめ

### <ガラスびん入り商品のイメージ・魅力>まとめ

○ガラスびん入り商品の購入率や購入意向率は下がったにも関わらず、ガラスびんの強み(高級、おしゃれ、おいしそう等)は、変わらず消費者に認知されている。

○また、ガラスびん入り商品は、贈り物や記念日等の様々なシーンでのコミュニケーションに欠かせないものとして必要とされていることが伺える。

→「ガラスびんが必要とされているシーン」という視点からガラスびんの強み・魅力点を訴求することで、消費者のガラスびん購入意欲が喚起されると考えられる。

## 2. 調査結果の概要 <日常生活や身の回りにおけるガラスびんの魅力点>

『日常生活や身の回りにおけるガラスびんの魅力点』を、弊社のテキストマイニング(Text-Voice)で分析した。

○『日常生活や身の回りにおけるガラスびんの魅力点(自由回答記述)』で多く挙げた意見:

「使い終わった後に、煮沸して再利用できる」、「中身が見えたり、美味しさが分かって素敵」、「使い終わった後に飾れてかわいい」、「飾ってあるだけで存在感があり、かわいい・魅力的」、「インテリア・デザインとして置いてあるだけでかわいい・素敵」

図表7. 日常生活や身の回りにおけるガラスびんの魅力点 <発言量集計>

発言量	結束度	ターム1	ターム2	ターム3	ターム4	ターム5	ターム6
87	1.87	再び	利用	できる	使い終わった	煮沸	
57	1.68	中身	見える	美味しい	味が	分かる	素敵
41	1.59	使い終わった	後に	かわいい	入って	飾って	できる
35	1.32	存在感	飾って	あるだけで	かわいい	魅力	感じる
32	1.41	デザイン	インテリア	かわいい	素敵	置いて	
28	1.46	空き	用途	利用	他の	調味料	
27	1.48	密封	高い	保存	丈夫	品質	素敵
27	1.37	冷えやすい	利く	保存	長期		
26	1.97	他の	容器	ペットボトル	比べて	素敵	入って
26	1.44	購入	かわいい	入って	ガラス	分かる	

### ○表の読み方

「発言量」:数字が大きいほど、よく発言されている。

「結束度」:数字が大きいほど、その言葉のグループが発言全体の中で主張(影響力)が強い。

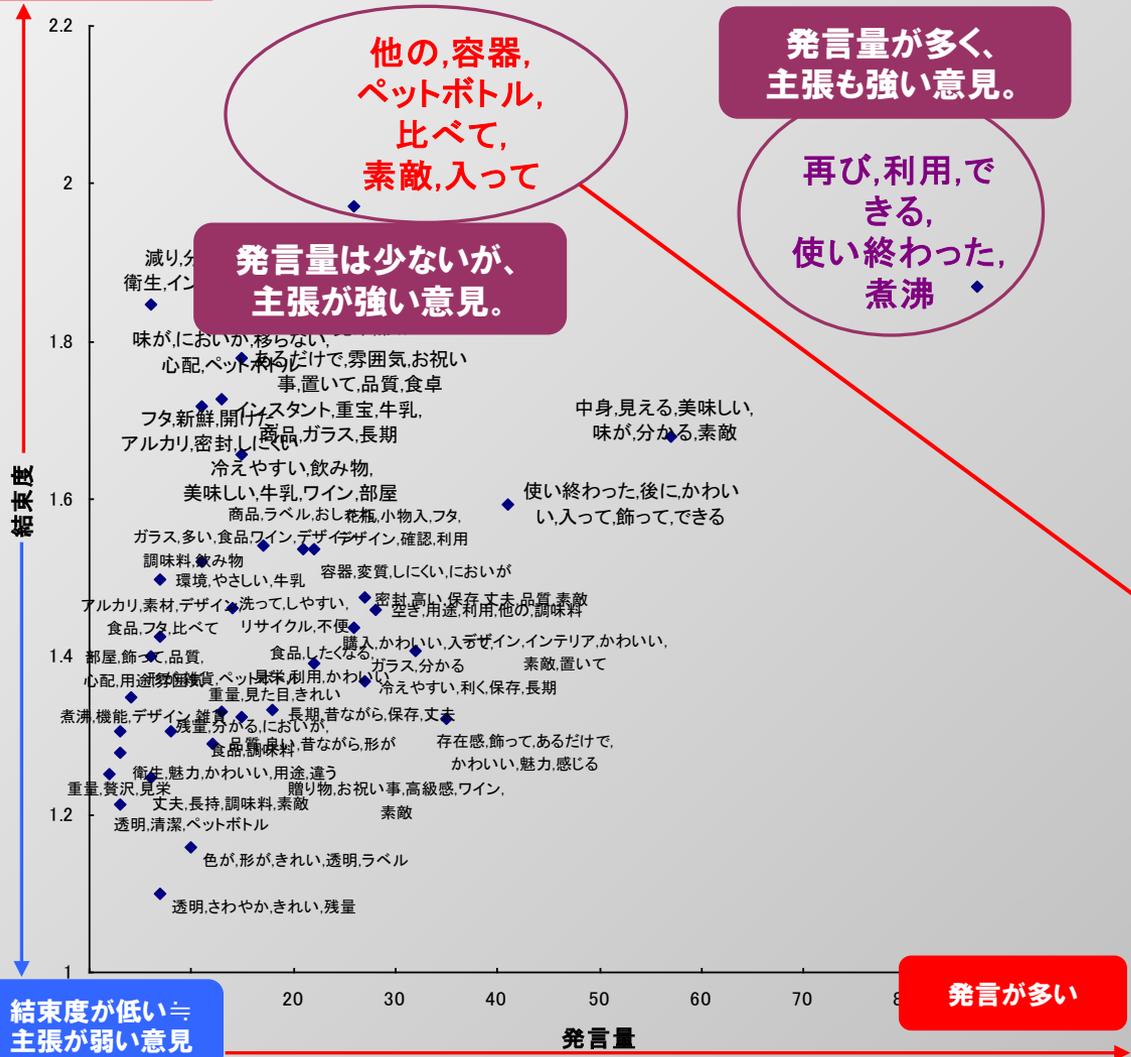
「ターム」:左のタームほど、その発言の中で中心的な役割を持っている言葉。

※発言量上位10項目を抜粋。

## 2. 調査結果の概要 <日常生活や身の回りにおけるガラスびんの魅力点>

『日常生活や身の回りにおけるガラスびんの魅力点』を、弊社のテキストマイニング(Text-Voice)で分析した。

結束度が高い⇨  
主張が強い意見



図表8. 日常生活や身の回りにおける  
ガラスびんの魅力点  
<発言量×結束度>

○表の読み方

「発言量」: 数字が大きいほど、よく発言されている。

「結束度」: 数字が大きいほど、その言葉のグループが発言全体の中で主張(影響力)が強い。

「ターム」: 左のタームほど、その発言の中で中心的な役割を持っている言葉。

ガラスびんの魅力をアピールする際、

**【ガラスびん単体だけではなく、他の容器(ペットボトル)との比較を交えながら伝える】**

ことで、ガラスびんの魅力を、より効果的に、消費者に訴えることが可能であることが伺える。

結束度が低い⇨  
主張が弱い意見

## 2. 調査結果の概要

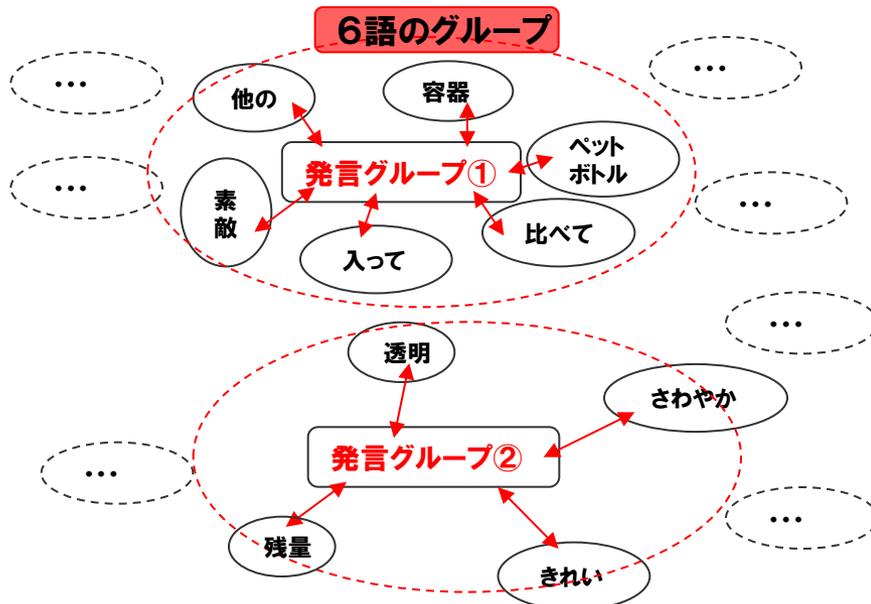
### (参考) 弊社のテキストマイニング(Text-Voice)における【発言量】と【結束度】について

#### 発言量とは:

最大6語のグループの言葉のうち、3語以上出現した文章を数えた値で、発言の多さを表す指標。

#### 結束度とは:

- ・因子分析により抽出した「**言葉のつながりの強さ**」の合計値です。
- ・下記の図の赤い矢印線が「短い」ほど、「**つながりが強い**」ことを模式的に示しています。
- ・赤い点線の一定の範囲に収まる、つながりの強い言葉を集めて最大6語のグループを作ります。



グループ①の方が、  
グループ②よりも  
よくまとまっている



結束度が強い



主張が強い

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人>

○『ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人』は、老若男女問わず、「能年玲奈」。

図表9. ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人

<芸能人・有名人カウント>

### 【全体】

名前	件数
能年玲奈	23
宮崎あおい	11
綾瀬はるか	9
上戸彩	8
福山雅治	8
櫻井翔	8
ケイン・コスギ	7
小雪	7
新垣結衣	6
石原さとみ	6
堀北真希	6

### 【男性】

名前	件数
能年玲奈	4
福山雅治	4
石原さとみ	4
堀北真希	4
イチロー	4
宮崎あおい	3
上戸彩	3
ケイン・コスギ	3
明石家さんま	3
阿部寛	3

### 【女性】

名前	件数
能年玲奈	19
宮崎あおい	8
綾瀬はるか	7
櫻井翔	6
三浦春馬	5
新垣結衣	5
上戸彩	5
有村架純	5
小雪	5
ケイン・コスギ	4
黒木瞳	4
福山雅治	4

### 【34歳以下】

名前	件数
能年玲奈	12
櫻井翔	8
綾瀬はるか	7
上戸彩	6
福山雅治	5
堀北真希	5
小雪	5
ケイン・コスギ	5
長澤まさみ	4
石原さとみ	4
宮崎あおい	4
有村架純	4

### 【35歳以上】

名前	件数
能年玲奈	11
宮崎あおい	7
新垣結衣	4
黒木瞳	4
福山雅治	3
KinKi Kids	3
三浦春馬	3
イチロー	3
浅田真央	3
明石家さんま	3
渡辺正行	3
矢沢永吉	3
渡哲也	3

※各項目上位10人を抜粋。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人>

○『ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人』の上位にランクインした有名人・芸能人を選んだ理由のキーワードは、「透明感・爽やかなイメージ」と、「ガラスびんのCMに出演」。

図表10. ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人  
 <コメント抜粋(上位6名のみ)>

名前	内容
能年玲奈	・透明感があってスッキリしているイメージなので。ガラスの透明感が彼女の透明感とマッチするから。(女性 26歳)
	・透明感がある女優なので。キラキラしているし、色んな物を自分の中に入れることができそうだから。(男性 36歳)
	・爽やかですきとった感じがイメージと重なる(女性 50歳)
宮崎あおい	・ガラスびんの透明感やシンプルでオシャレな雰囲気を持っている為。(男性 34歳)
	・ナチュラルなシチュエーションに馴染む感じがするから。(男性 42歳)
綾瀬はるか	・爽やかさや清潔感を連想させたから(女性 34歳)
	・ガラスのように透明感があるから(女性 26歳)
上戸彩	・爽やかで透き通っている感じ。(女性 19歳)
	・オロナミンCのCMでよく出ていたから(男性 19歳)
福山雅治	・爽やかで、持ってる感じもさまになる。(女性 19歳)
	・アフリカでの動物ドキュメンタリーのTVに出演していたから、ガラス瓶のリサイクルについて福山さんが呼びかけるとかなり影響力があると思うから。(男性 18歳)
櫻井翔	・オロナミンCのイメージが強いので(男性 34歳)
	・透明感があって人気があるから(女性 18歳)

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人の理由>

『ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人の理由』を弊社のテキストマイニング(Text-Voice)で分析した。

○『『ガラスびん』と聞いて思い浮かべる有名人・芸能人の理由(自由回答記述)』で多く挙げた意見:

◆ガラスびんのあるシーンから連想するイメージ…

「ガラスびんに関連する有名な曲」、「オロナミンCのCM」、「ウイスキーハイボールのCM」

◆ガラスびんそのものから連想されるイメージ…

「エコ・まじめで透明感があるイメージ」、「いつも変わらず爽やかで、清潔感があるイメージ」、「おしゃれでナチュラルなイメージ」

図表11.  
ガラスびんと聞いて  
思い浮かべる  
有名人・芸能人の理由  
<発言量集計>

発言量	結束度	ターム1	ターム2	ターム3	ターム4	ターム5	ターム6
40	1.74	ガラス	ビン	有名	曲が	入って	おしゃれ
23	1.65	ドリンク	ガラス	ぴったり	合う	いそう	安心感
23	1.42	エコ	まじめ	イメージ	主婦	透明	
18	1.72	オロナミン	ドリンク	CM	出演	飲んでいる	
18	1.42	さわやか	変わらない	清潔感	イメージ	雰囲気	かぶったから
13	1.74	ナチュラル	馴染	シーン	イメージ	聞いて	
13	1.24	牛乳	リポビタン	ビン	持って	浮かんだ	
12	1.18	おしゃれ	無く	ナチュラル	イメージ		
10	1.37	ウイスキー	CM	ハイボール			
9	1.48	変わらない	素敵	女優	透明	高い	

○表の読み方

「発言量」:数字が大きいほど、よく発言されている。

「結束度」:数字が大きいほど、その言葉のグループが発言全体の中で主張(影響力)が強い。

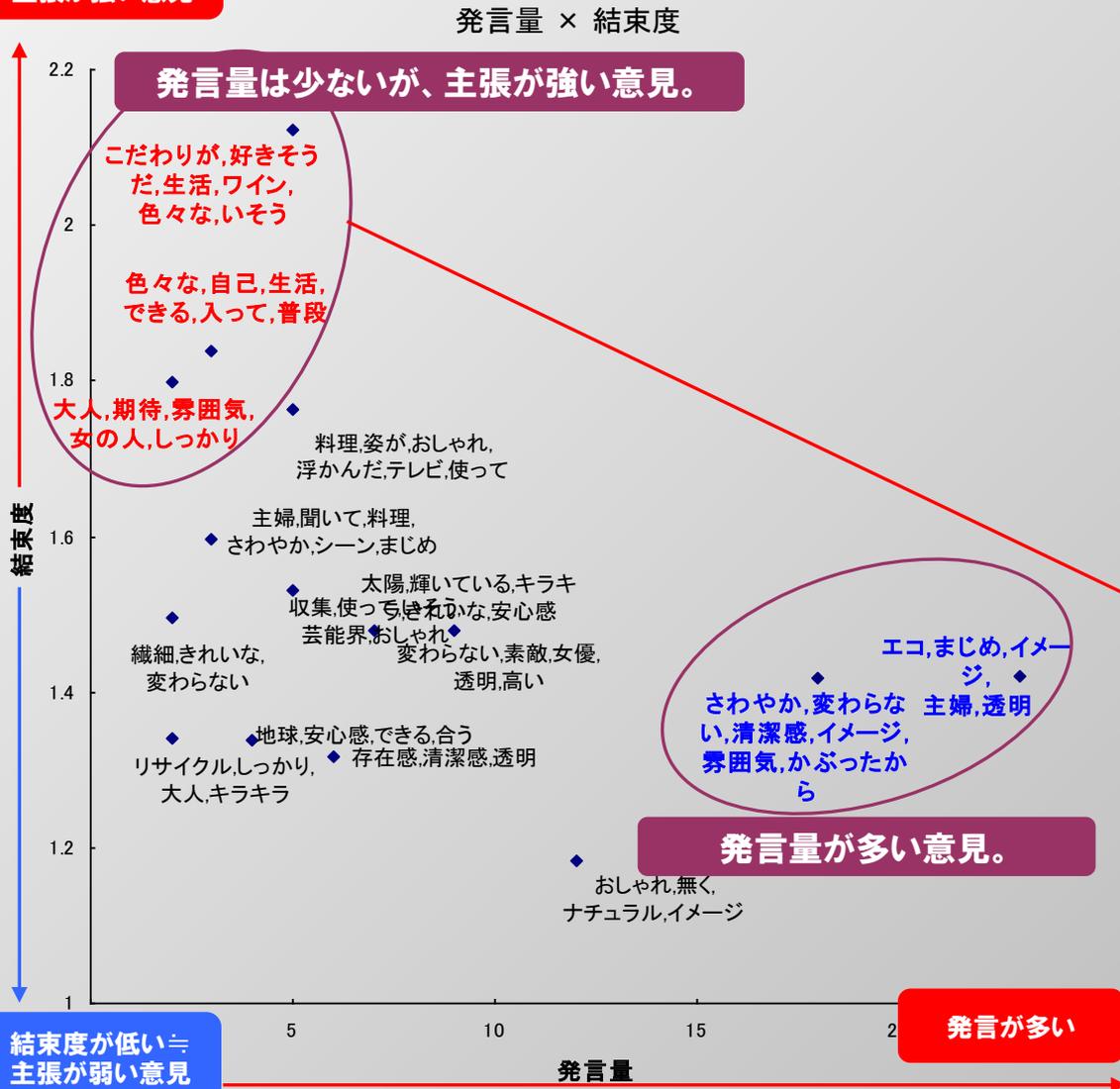
「ターム」:左のタームほど、その発言の中で中心的な役割を持っている言葉。

※発言量上位10項目を抜粋。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人の理由>

『ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人の理由』を弊社のテキストマイニング(Text-Voice)で分析した。

結束度が高い⇨  
主張が強い意見



図表12. ガラスびんと聞いて  
思い浮かべる芸能人・有名人の理由

<発言量×結束度>  
【ガラスびんそのものから  
連想されるイメージに限定】

○表の読み方

「発言量」: 数字が大きいほど、よく発言されている。

「結束度」: 数字が大きいほど、その言葉のグループが発言全体の中で主張(影響力)が強い。

「ターム」: 左のタームほど、その発言の中で中心的な役割を持っている言葉。

ガラスびんの魅力をアピールする際、  
【生活へのこだわり感や、大人の  
雰囲気を伝える】

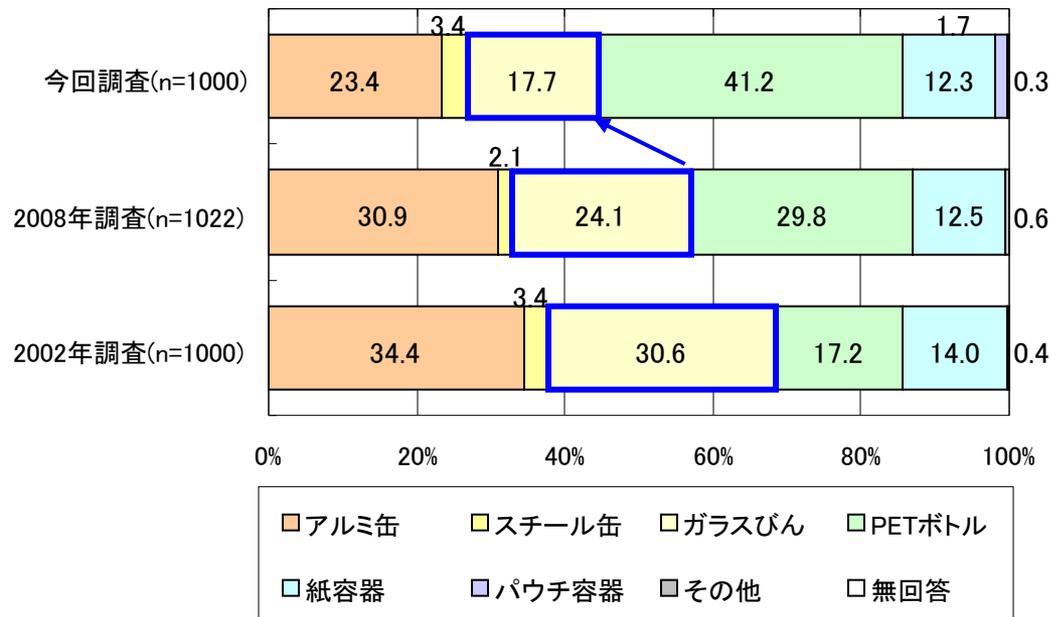
ことで、ガラスびんの魅力を、より効果的に、  
消費者に訴えることが可能であることが  
伺える。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと環境>

◆(図表13) 最もリサイクルされていると思う容器をみると、ガラスびんは2008年調査と変わらず第3位。但し、2008年調査と比べて約6ポイント減少。

図表13. 最もリサイクルされていると思う容器

<<時系列比較>>



## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと環境>

**「環境にやさしいと思う容器」について、下記のガラスびんに関する説明の提示前と提示後でそれぞれ設問を聴取し、比較を行った。**

### ■ガラスびんは未来志向の永続的な容器です

- ガラスびんの用途は、1回だけ使用するワンウェイびんと、使用後に洗って繰り返し使用するリターナブルびんがあります
- いずれの用途であっても、使用後は空きびんを細かく砕いた「カレット」となり、ほとんどがガラスびんの原料になります
- 「カレット」はガラスびんの原料の約9割を占めており、「カレット」を使用することで、省資源、省エネルギーにつながります
- 上記の循環サイクルによって、「ガラスびんはガラスびんに生まれ変わる」ため、ガラスびんは永続的な容器と言えます
- ガラスびんの歴史は3500年以上と言われており、数百年後の未来のガラスびんも現代のガラスびんから出来ているかもしれません

### ■ガラスびんは地球からの贈り物で出来ています

- ガラスびんの原料は、白い砂と呼ばれる二酸化ケイ素を始め、石灰石やソーダ灰といった自然の素材から出来ています
- 白い砂は石や砂という形で存在し、地球の表面の約6割を占めます
- ガラスびんは、まさに私たち人類が生活している「この地球からの贈り物」によって出来上がっています
- またガラスびんのもつ「透明感」や「キラキラ感」は、地球がくれた神秘の輝きです

### ■ガラスびんは中身に対して安全です

- ガラスびんは地球に存在する天然素材で出来ていること、そして3500年以上前から容器として使われています
- このことから、ガラスびんが人々にとって安全な容器であることは、歴史が証明しています
- また原料が天然素材であり環境ホルモンやダイオキシンの問題はありません
- 食べ物や飲み物などの内容物に対しても安全な容器です

### ■ガラスびんは暮らしに彩りを提供します

- ガラスびんには、様々な形(デザイン)、様々な色があります
- ガラスびんの持つ、登場感、透明感などは、人々の暮らしに彩りを添え、心地よさを提供します

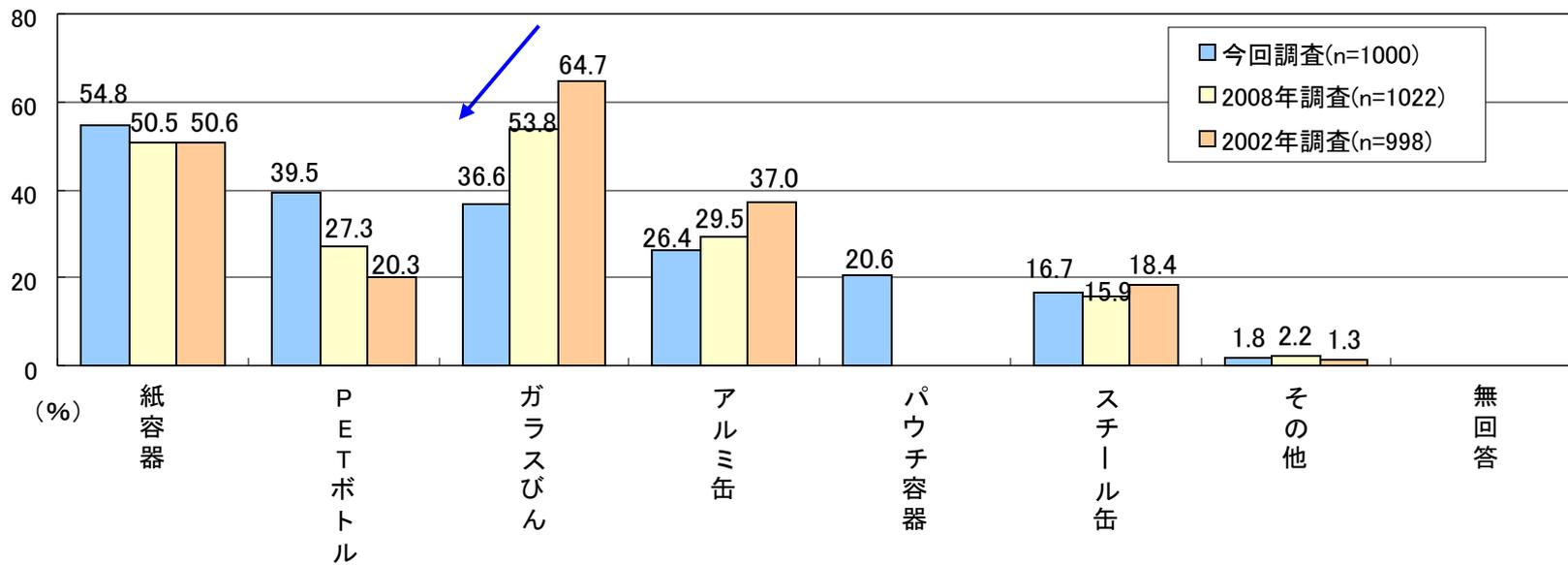
## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと環境>

◆(図表14) 環境にやさしいと思う容器(説明提示前)・・・「ガラスびん」(36.6%)は、紙容器(54.8%)、「PETボトル」(39.5%)に次いで第3位。2008年調査と比べて20ポイント近く減少し、順位も1位→3位となった。

図表14. 環境にやさしいと思う容器(複数回答可)

<時系列比較>

【ガラスびんに関する説明提示前】

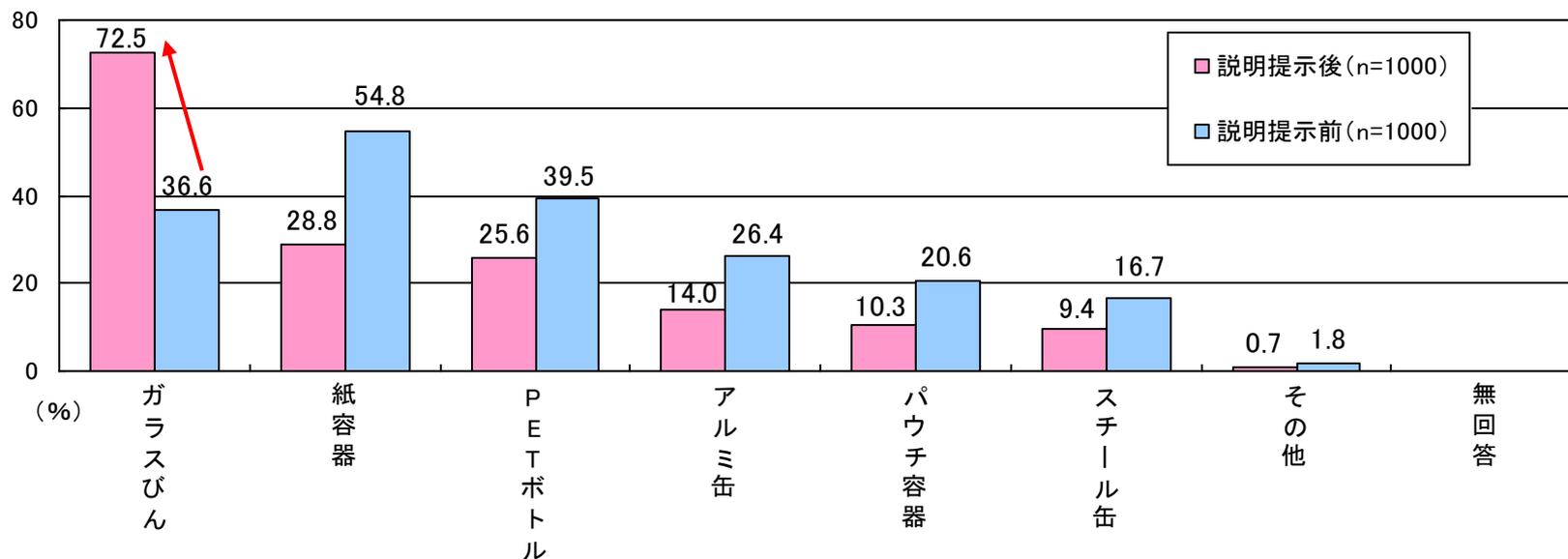


※パウチ容器は、今回調査から  
選択肢に加わった。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと環境>

◆(図表15) 環境にやさしいと思う容器(説明提示前後比較)・・・説明提示後の「ガラスびん」は72.5%。説明提示前と比べて、ほぼ倍増している。

図表15. 環境にやさしいと思う容器(複数回答可)  
《ガラスびんに関する説明提示前後比較》



## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんと環境>まとめ

### <ガラスびんと環境>まとめ

○2008年調査からの6年間で、リサイクルされていると思う容器や環境にやさしい容器のイメージは、PETボトルに定着しつつある。ガラスびんはそのあおりを受けていることが伺える。

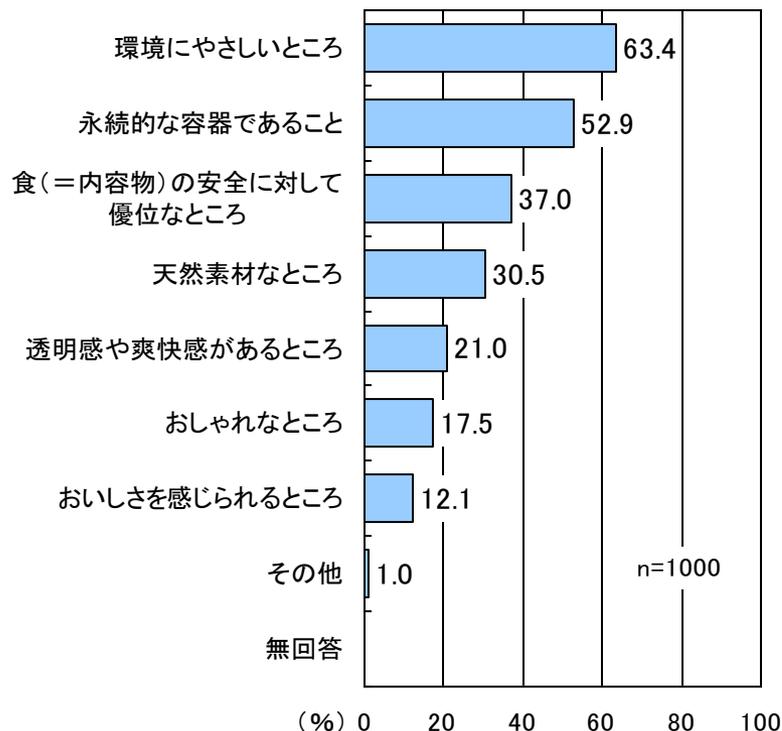
○ガラスびんに関する説明を読むことで、ガラスびんが環境にやさしい容器だと認知する人は急増する。失われつつあるイメージを取り戻すため、環境面のアピールを今一度訴求していくことが望まれる。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんの広報活動>

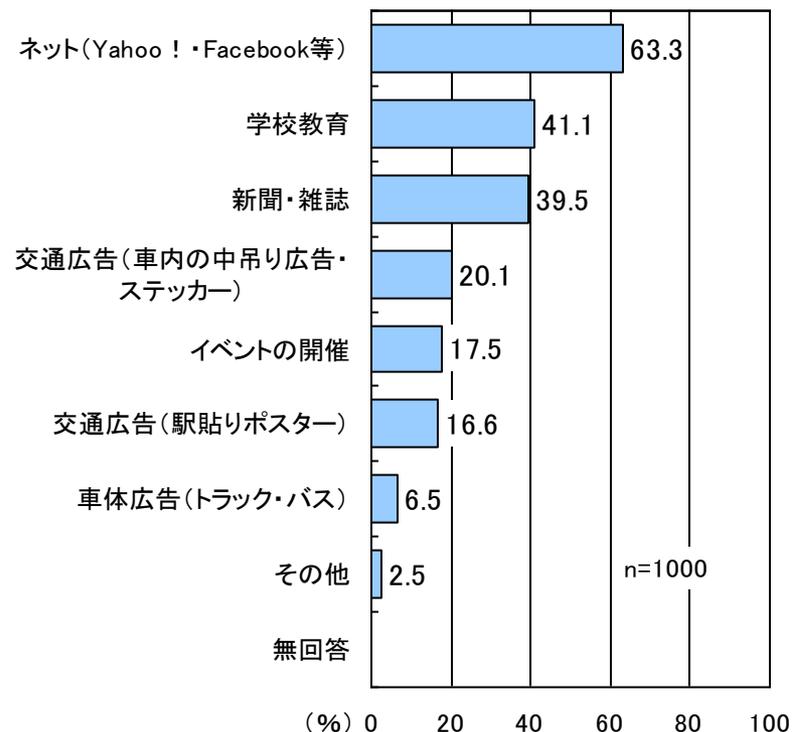
◆(図表16) ガラスびんで伝えたほうが良いと思う特徴は、「環境にやさしいところ」と「永続的な容器であること」。

◆(図表17) ガラスびんの広報活動で有効だと思うメディアは「ネット」、「学校教育」、「新聞・雑誌」。

図表16. ガラスびんで伝えた方がよいと思う特徴(複数回答可)



図表17. ガラスびんの広報活動で有効だと思うメディア(複数回答可)



※TVコマーシャルを除いて設問を聴取している。

## 2. 調査結果の概要 <ガラスびんの広報活動>まとめ

### <ガラスびんの広報活動>まとめ

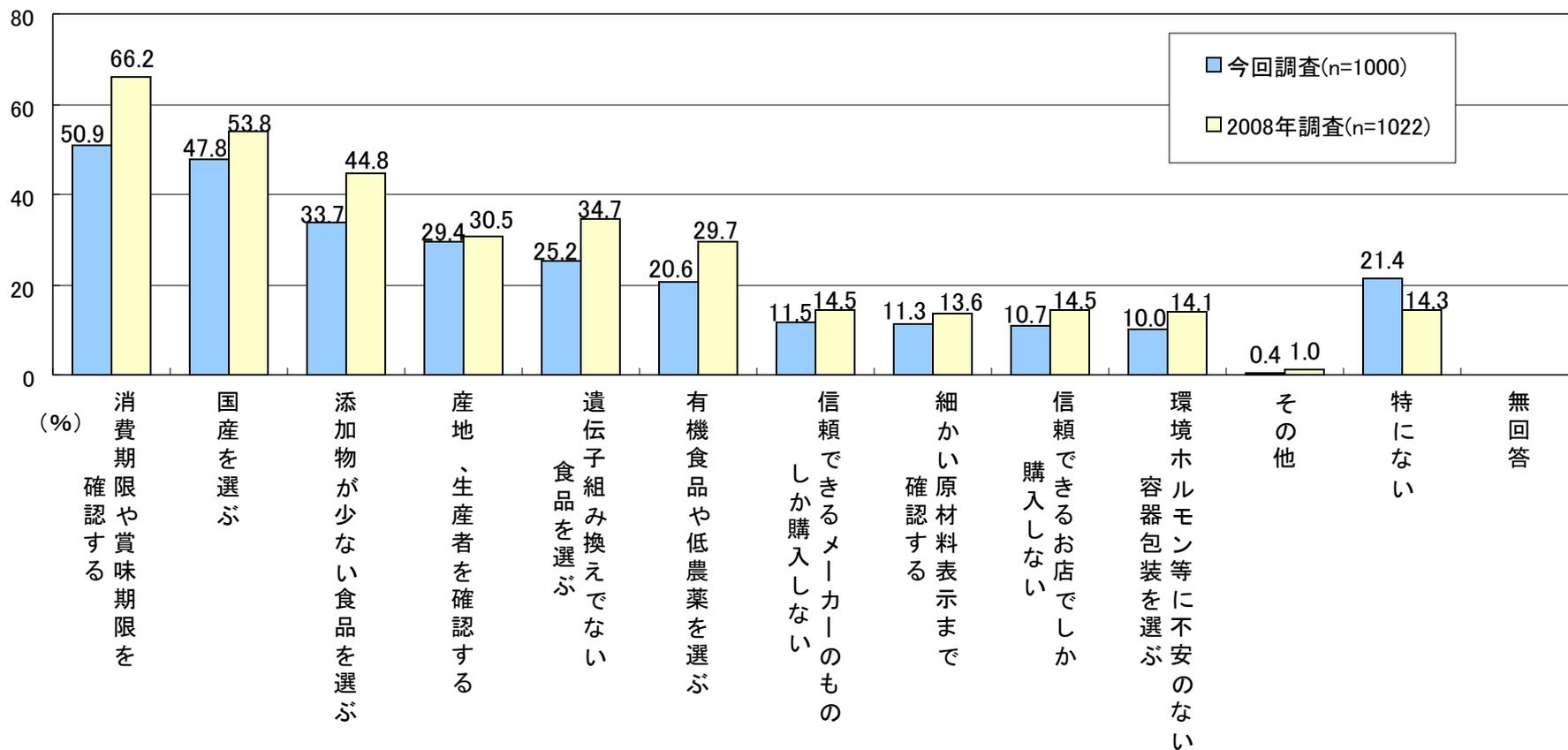
○ガラスびんの広報活動で有効だと思うメディアにおいて、「車体広告(トラック・バス)」は高い評価を得られていない。他のメディアと合わせた複合的な広報活動を展開する必要性があることが伺える。

## 2. 調査結果の概要 <食の安全性への意識>

◆(図表18) 2008年調査と比べて、食の安全に対する意識がやや薄れている。

図表18. 食の安全に対する意識(複数回答可)

<<時系列比較>>

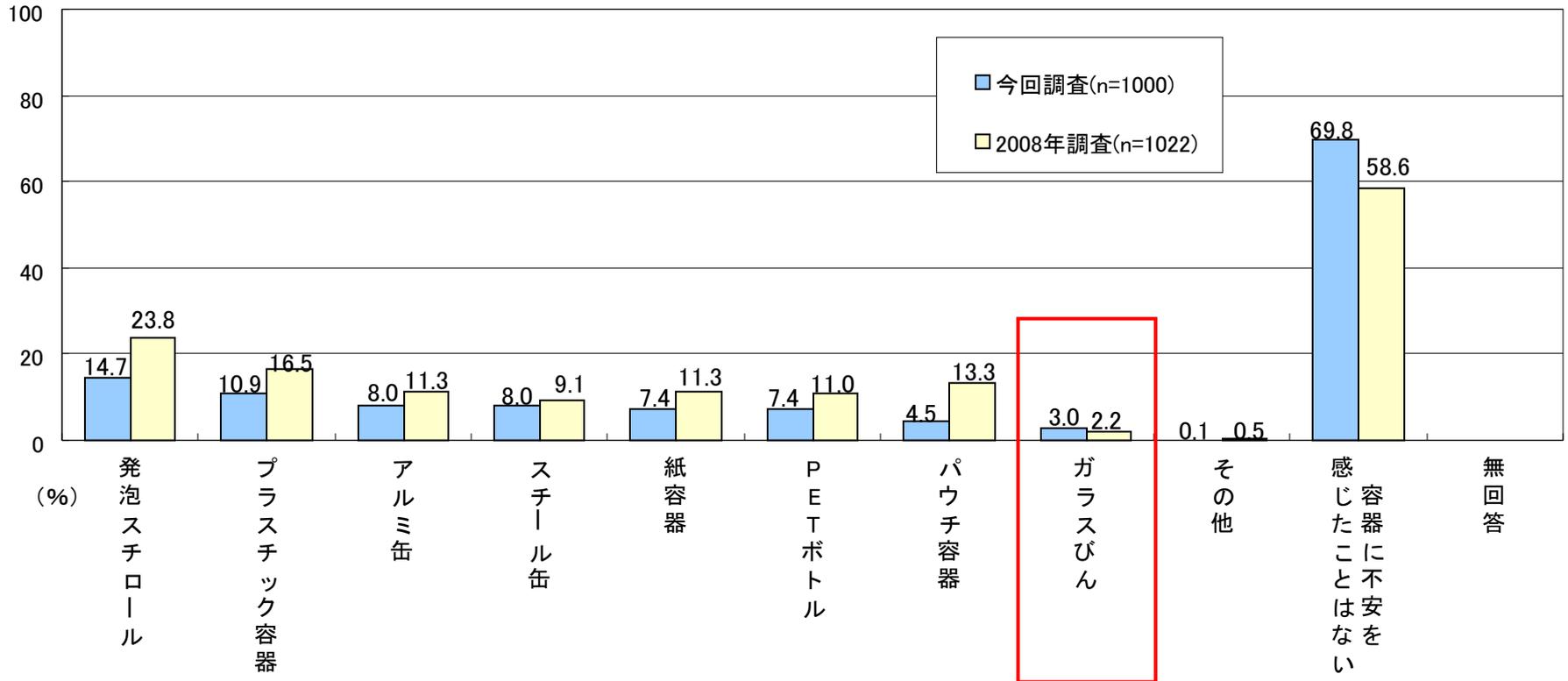


## 2. 調査結果の概要 <食の安全性への意識>

◆(図表19) ガラスびんは2008年に引き続き、食品が入っていて最も不安を感じない容器である。

図表19. 食品が入っていて不安を感じる容器(複数回答可)

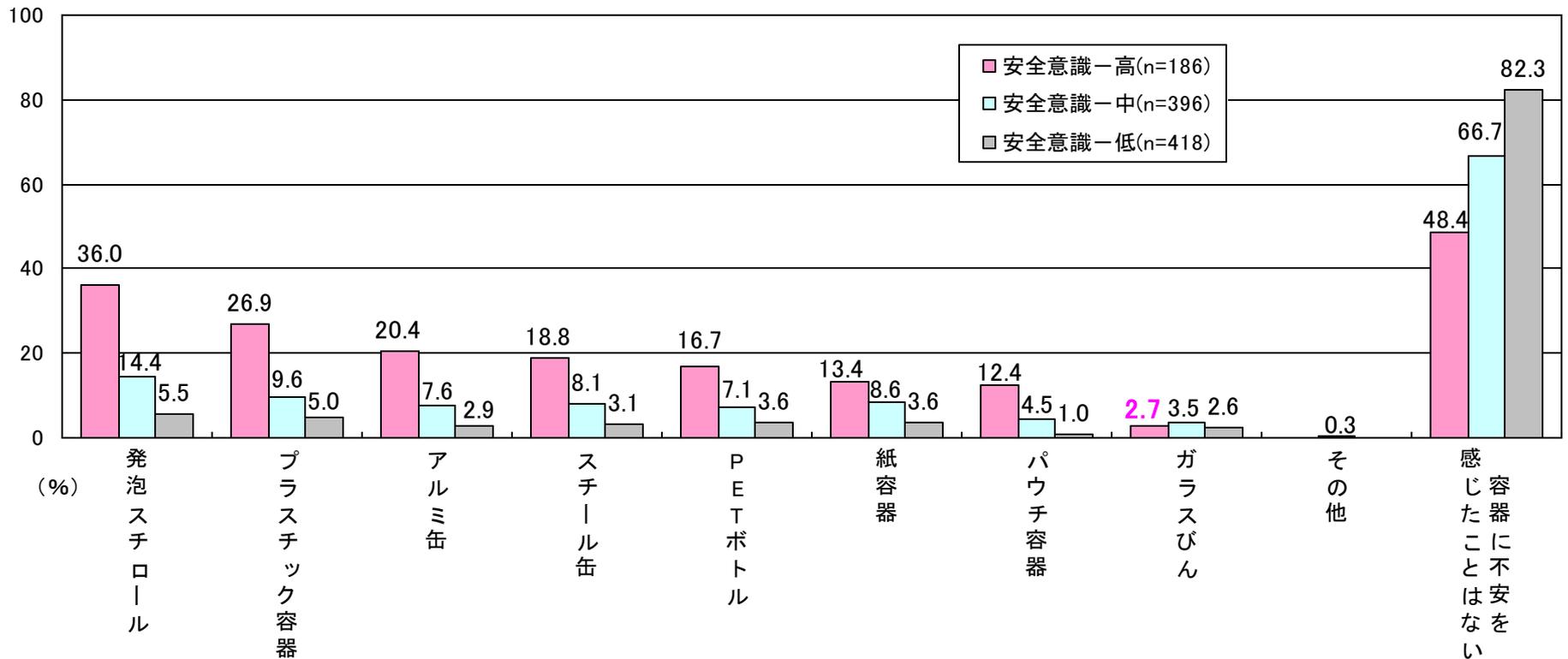
《時系列比較》



## 2. 調査結果の概要 <食の安全性への意識>

◆(図表20) 食に対する安全意識が高い層は、様々な容器に対して不安を感じているが、ガラスびんには不安を感じていない。

図表20. 食の安全意識別 食品が入っていて不安を感じる容器(複数回答可)



※食の安全意識別は、図表18に掲載の「食の安全に対する意識」で選択された個数で区分けしている。

## 2. 調査結果の概要 <食の安全性への意識>まとめ

### <食の安全性への意識>まとめ

○2008年調査と比べて、食の安全に対する意識自体はやや薄れているものの、ガラスびん自体は食品が入っていて最も不安を感じない容器である点に変化はなく、食に対する安全意識が高い層にも安心されている。

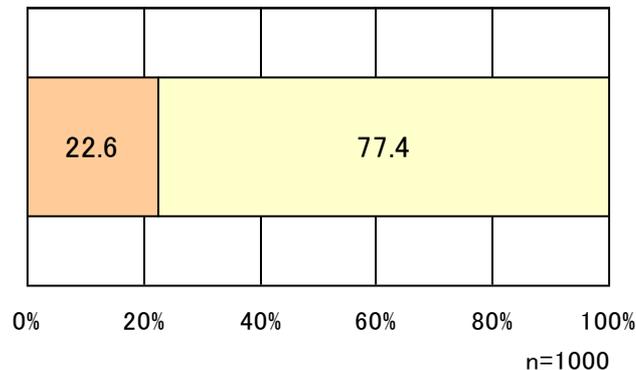
ガラスびんで伝えたほうが良いと思う特徴においても、「食(=内容物)の安全に対して優位なところ」は第3位となっており、他の容器との差別化ポイントとして訴求していくことが望まれる。

## 2. 調査結果の概要 <震災前後の商品の購入に関する意識の変化>

◆(図表21) 東日本大震災前後で、商品の購入に関して意識の変化があった人は22.6%。

◆(図表22) 意識の変化の具体的な内容は、「環境に負荷がかからない商品を購入するようになった」、「買い置きを意識するようになった」など。

図表21. 震災前後の商品の購入に関する意識の変化の有無



- 商品の購入に関して、意識の変化があった
- 商品の購入に関して、意識の変化はない
- 無回答

図表22. 震災前後の商品の購入に関する意識の変化の内容

<コメント抜粋>

内容
・リサイクル可能なものや自然に戻せる素材を選ぶようになった。(男性 55歳)
・原発のことがあったので、生産地を確認したり、検査してるかどうかを確認したり意識した。(女性 25歳)
・以前は日常用と保存用で食品の購入を明確に分けていたが、保存用も日々の食品として購入消費し、自然に食品備蓄が維持出来る形にした。(男性 34歳)
・水などはストックをためておくようにした。以前は無くなったら買いに行くようにしていたが、今は常に数本のストックがあるようにしている。(男性 29歳)
・なんとなく地産地消のものを買うようになりました(女性 39歳)
・多くのものを貯め込まない、割れやすい物や落下してきてけがをするような大きなものは極力減らす。(男性 68歳)
・物を節約したり、詰め替えなどを多く利用するようになった(女性 23歳)
・無駄な消費は極力抑えるようになった(男性 59歳)