

VII-281

食品包装材・飲料容器廃棄物に対する消費者の意識調査

日本大学理工学部 学生員 柳生 圭太
 日本大学理工学部 正会員 岩井 茂雄
 日本大学理工学部 正会員 三浦 裕二

1. はじめに

わが国の廃棄物増加の根底は大量生産・大量消費型社会構造や使い捨てライフスタイルの進展などがある。大量生産・大量消費型の社会構造では、科学技術などの発達により産業構造が大きく変化し、社会の状況に影響を及ぼすことにより結果として人々の価値観や要求が変化し、その要求を満たすためにさらに技術革新が起こり、新しい産業構造の形成が大規模に発現している。この様な変化の中で次々に生産される製品の購入や古い物への愛着の念の希薄化など消費者のライフスタイルも使い捨て型へと変化していった。一方、製品を送り出す側において企業は消費者のニーズに対応するよりも、特定の業界や企業が持ち合わせている技術の効率的な活用、またコストの低減など利潤を追求し、廃棄される自社の製品の動向には余り関心を示さず、消費者のニーズに対応するという名目で次々と商品を開発している。

この様な大量生産・大量消費型社会や使い捨てライフスタイル社会の中で、これ以上廃棄物を増加させないためには現在の消費者がゴミやリサイクルに対する意識を高め、購入段階においてゴミになりにくい商品や再利用品を選択し、リサイクルしやすいように消費者が積極的に参画していく社会を形成する必要がある。そのためには製品を生産する企業のゴミ問題に対する取り組みの改革やさらに社会環境の整備について国・地方自治体等の対応の改善も重要となっている。

ここで消費者の側に目を向けて家庭ゴミに注目すると、家庭ゴミは材料別に紙・プラスチック・金属・ガラス・厨芥に分けられる。ゴミの容積比・重量比共に紙類、プラスチック類が多い。使用目的別に見ると容器・包装材が多いことが報告されている。紙類・プラスチック類ゴミでは特に食料品関連の包装材が多く見られる。さらに金属・ガラス類ゴミでは飲料品の容器が多いことが知られている¹⁾。つまり家庭ゴミは食生活関連の廃棄物である食料品包装材と飲料品容器の占める割合が多い。しかしこれらのゴミの源である食品包装材や飲料容器はどのような消費者の意識のもとで購入され、さらにゴミとして捨てられているのかは明らかではない。

そこで本研究では消費者に注目し、消費者が廃棄物問題やリサイクルに対してどのような意識を持っているのか、また家庭ゴミに多い食料品包装材、飲料品容器についての購入時の選択基準など、実際の消費者像を明確にすることを目的とした。

2. アンケート調査概要

調査地区は東京のベットタウンとして急激に人口集中がおきている習志野市および鎌ヶ谷市を対象とし、主に主婦や一人暮らしの人など食料品を自分で購入する人を中心にアンケート調査を行った。アンケートの内容は廃棄物・リサイクル問題に関

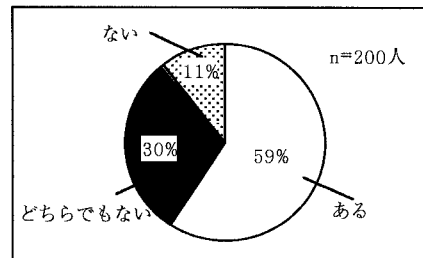


図-1 リサイクルに対する興味

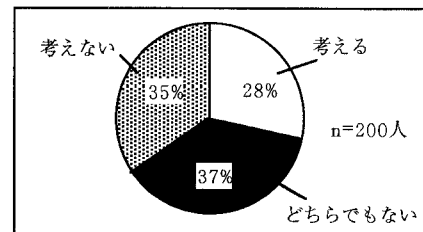


図-2 食品購入時の廃棄物に対する意識

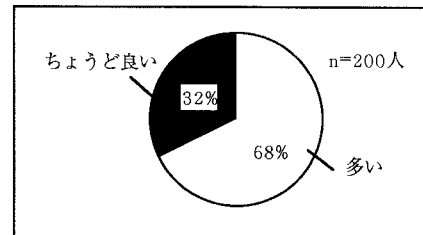


図-3 食料品包装材の量に対する意識

する質問、食料品・飲料品を購入する場合の包装材の選択基準、また現在の食料品・飲料品包装材に対する意見などであり、実際の食料品・飲料品包装材に対する消費者意識を明らかにすることである。

3. 調査結果および考察

消費者のリサイクルに対する興味についての結果は、図-1に示すように59%の回答者が「興味がある」と答え、「ない」と答えた回答者は11%と、消費者の多くはリサイクルに関心を示している。次に食料品などを購入する時点で包装等が廃棄物として発生することを考えて購入するのかという質問には、図-2に示すように「考える」回答者が28%、「考えない」回答者が35%存在した。リサイクルに興味がある消費者は多数存在し、また購入時からゴミになることを考えている消費者もいることがわかる。

普段購入している食料品の包装について「過剰」と感じているのか、もしくは「ちょうど良い」と感じているのかという質問には、図-3に示すように68%の回答者が「過剰」とであると回答している。ここでどの程度の包装状態の物を購入するのか、その理由を表-1に示す。過剰包装を選ぶ理由の多くは、見た目などに影響されると共に衛生面に対する安全性から過剰包装を選択している傾向がある。一方、簡易包装を選択する理由の多くは、廃棄物に対する意識に基づいている。このように消費者にはリサイクルに興味がある反面、現実問題として衛生面やマーケティング戦略によって過剰包装の商品を購入し、結果としてゴミを多く出すという矛盾を内在している。

この矛盾の発生は消費者だけの原因によるものではない。ここで飲料容器の選択理由について図-4に示す。いずれの容器も持ち運びの便利さなど消費者の要求から選択している。しかしその容器の製品しか販売店に置いていないために要求に反して購入している回答者もあり、消費者の選択の幅が狭められていることも分かる。

図-5に示すように仮に同じ飲料品が違う容器で同じ値段であった場合どの容器を購入するかという質問に対してリサイクルや処理のしやすさなどから紙バックを選択する消費者が多く、ペットボトル・缶を選択する消費者は少ない。しかし現実には紙バックを購入する割合は少なく持ち運びの利便性などから他の飲料容器を選択している。つまり消費者はゴミ問題を意識していても、それを実現させる製品の購入が困難になっていることによって生じる面もあることがわかった。

4. まとめ

アンケート調査を実施した結果、消費者の意識としてはリサイクルに対する興味は高く、また購入段階から廃棄物問題を意識していることが明らかとなった。しかし消費者自身、手軽さや衛生面などの観点から、さらに購入品の選択の狭さからゴミを多く出す商品を購入している、またせざるを得ない状況が見いだせた。リサイクルに関心がある消費者に対して生産者側から消費者に対する選択の幅を広げ、リサイクルに興味がない消費者にも意識改革を図ることが必要であると考えられる。

参考文献：1）大阪市環境事業局：家庭ごみ組成詳細分析調査報告書，pp. 16-22，1990年3月

表-1 包装状態の選択の理由（優先順）

過剰包装を選択する理由	%	簡易包装を選択する理由	%
見た目がよいから	25	ゴミを出したくない	61
衛生面から	24	省資源	11
安全性	15	必要ないから	9
汁物などがこぼれるから	12	処理の問題	6
品質の問題	12	開けるのが面倒	5
持ち運びに安心感があるから	7	中身で商品を選択するから	5
同価格ならしっかりした方を選ぶ	5	かさばらないから	3

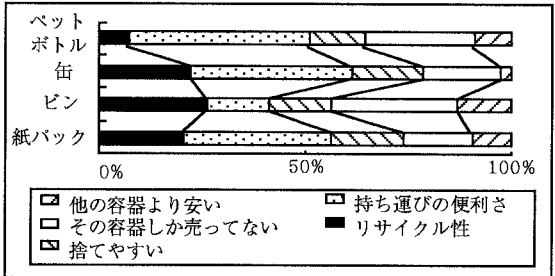


図-4 飲料容器選択基準

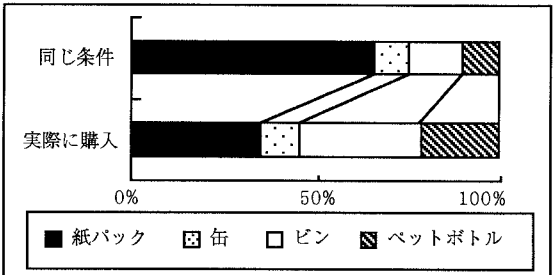


図-5 同一条件での飲料品選択