

## 第六章 生協での宅配によるリターナブルびんの現状

### 6-1 はじめに

第三章では、びん再使用ネットワーク、第四章では、びん再使用ネットワーク以外の生協、第五章では、生協以外の宅配について明らかにしてきた。本章では、6-2 でリターナブルびんの取り組みについて、6-3 では回収率について、6-4 ではコストについて、宅配全体ではどのようなになっているのかを記す。

### 6-2 リターナブルびんの取り組みについて

#### 6-2-1 リターナブルびんを取り扱うことになったきっかけ

宅配でのリターナブルびんを取り扱うことになったきっかけを表 6-1 に示す。びん再使用ネットワーク 7 生協、びん再使用ネットワーク以外の生協 3 生協、宅配事業者 1 事業者の全 11 事業者でグラフを作成した。ただし、びん再使用ネットワークのみ、統一 R びんの取り組みのきっかけとなっている。

リターナブルびんを取り扱うことになったきっかけとして、11 事業者中 10 事業者が、環境問題をきっかけにしていた。それについて、約 3 分の 1 の事業者の 4 事業者が、組合員や会員の要望をあげていた。この結果から、びん再使用ネットワーク、びん再使用ネットワーク以外の生協、生協以外の宅配に関らず、リターナブルびんを始めることになったきっかけは、共通であるということがいえる。

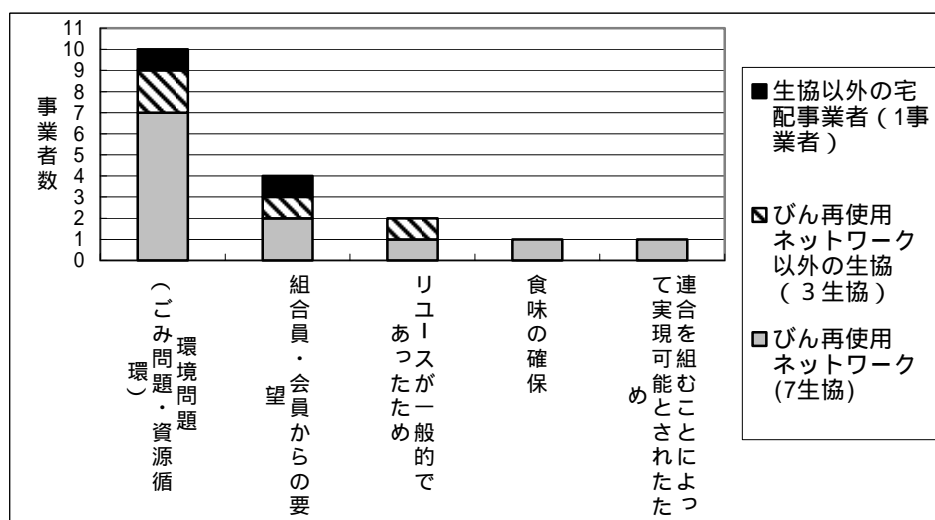


図 6-1 宅配でのリターナブルびんを取り扱うことになったきっかけ

#### 6-2-2 取り扱っているびんの種類や大きさについて

まず、びん再使用ネットワークとびん再使用ネットワークに加盟していない生協・宅配の事業者を比較してみると、びん再使用ネットワークでは主に統一されたびんを用いてお

り、生産者が異なっても同じびんを使用できるようになっているが、I生協を除いたびん再使用ネットワーク以外の生協と宅配事業者では、Rびんや数種類の商品で共通のびんを用いているものの、統一されたリターナブルびんの割合は少ない。図6-2に取り扱っているびんの数を示すが、これを見ても分かるように、H生協やJ生協、K事業者では、びん再使用ネットワークと比較すると、リターナブルびんの種類が多くなっている。びんの種類が多くなると、組合員やびんの選別する人が分かりにくかったり、選別の手間が増えてしまったりする可能性がある。また、統一されたびんを用いることにより、取り扱っているびんの種類は一緒でも、アイテム数を増やすことが可能なため、判別や分別が容易になると考えられる。

びんの大きさについては、びん再使用ネットワークでは、一升びんを取り扱っていないが、びん再使用ネットワーク以外の生協や宅配の事業者では、4事業者中3事業者が一升びんを取り扱っている。その他の大きさでは、900ml～200mlまで扱っているという点はびん再使用ネットワークも、びん再使用ネットワーク以外の生協や宅配の事業者も共通であった。

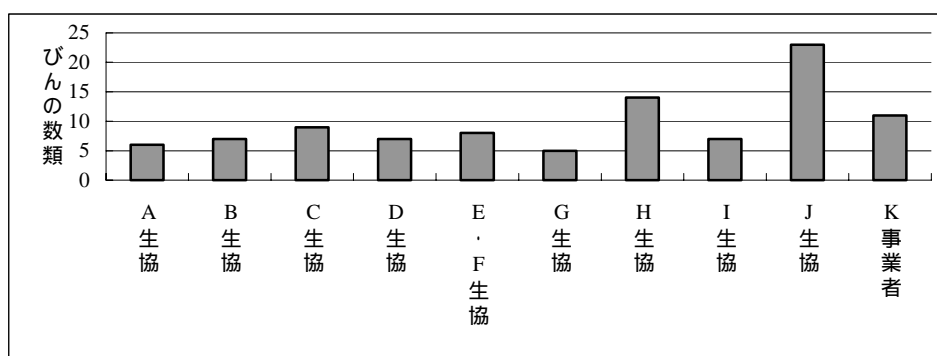


図 6-2 取り扱っているびんの数

### 6-2-3 取り扱っている商品品目とアイテム数について

取り扱っているリターナブルびんの商品品目に関しては、どの事業者も大差はなく、飲料や調味料を中心とした食品の容器として用いられている。

取り扱っているアイテム数に関して、図6-3に示す。ただし、K事業者のアイテム数は推定であり、その内、一升びんは13本含まれる。アイテム数は、びん再使用ネットワークの方が、びん再使用ネットワーク以外の生協や宅配の事業者よりも多い。

図6-2と図6-3を参照すると、びん再使用ネットワークでは、リターナブルびんの種類は少ないもののリターナブルびんのアイテム数は多くなっているのが分かる。

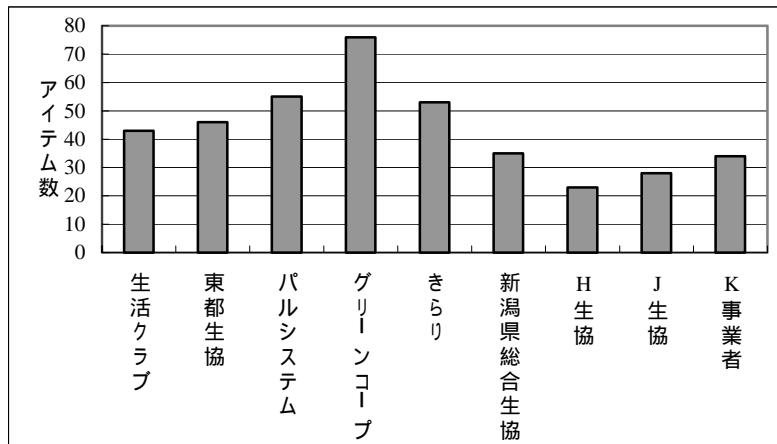


図 6-3 取り扱っているアイテム数

#### 6-2-4 びんの流れについて

びん再使用ネットワークの特徴として、新びん・洗いびんの供給のコントロールをびん再使用ネットワーク内で行っていることが挙げられる。他の事業者では、そのような話は聞かれなかった。

また、びん再使用ネットワークでは、牛乳以外の空きびんはびん商などの洗びん工場で洗浄されるのに対し、びん再使用ネットワーク以外の生協や事業者では牛乳以外の商品でも、びん商で洗浄されるリターナブルびんと生産者のところで洗浄されるリターナブルびんの 2 通りある。びん再使用ネットワークではリターナブルびんを洗浄する場所は 1 ヶ所であるため、びんの選別やびんの回収を行う生協と行わない生協がある。しかし、びん再使用ネットワーク以外の生協や宅配の事業者では、びんの種類によって洗浄する場所が異なるため、生協などの事業者内でびんの選別を行う必要がある。また、回収においては、生産者のところで洗浄するリターナブルびんの回収は、生産者が商品の納品時に回収している。そのため、びんを洗浄する場所が 2 ヶ所以上の場合、選別や回収の役割分担が必然的に決まってしまうと考えられる。

#### 6-2-5 リユース出来なくなる理由

リターナブルびんが使用できなくなる主な理由として挙げられていたのは、どの事業者もびんの欠けやひび割れのためであった。

#### 6-2-6 リターナブルびんの取り扱い開始後苦労した点と改善策

図 6-4 にリターナブルびんを取り扱い開始後に苦労した点で、リターナブルびん取り扱い事業者がどの対象との間で苦労したのかを統計したものを示す。びん再使用ネットワークの生協 7 生協、びん再使用ネットワーク以外の生協 3 生協、宅配事業者 1 事業者の全 11 事業者で統計した。ただし、びん再使用ネットワークのみ、統一 R びんの取り組み開始後と

なっている。また、図 6-5 に組合員に関する苦勞の詳細を示す。

図 6-4 から、11 事業者中 8 事業者で、組合員との関係において苦勞した点を挙げている。しかし、宅配の事業者はその点を挙げていなかった。図 6-5 を参照すると、その中でも、リターナブルびんが自治体回収に出されるなどの理由から、回収率を上げることが挙げているのは、6 事業者であった。また、4 事業者が、誤った方法での返却やリターナブルびんではないびんが回収した際に混入する等のびんの取り扱い方法等に関して挙げている。その改善策として広報を挙げているのは、びん再使用ネットワークのも生協も共通であった。

また、約半分の 5 事業者が、生産者との関係を挙げている。そのうち、生産者にびんをリユースすることを理解してもらうことを挙げているのは、4 事業者であった。J 生協では、統一びんではないため、一括では進まず、一品ずつ進めていかななくてはならないことを挙げているが（表 4-8 を参照）びん再使用ネットワークでも統一 R びん以外のリターナブルびんやワンウェイびんから統一 R びんへの切り替えを個々においてお願いしていったことから、統一びんを用いていても、統一びんを用いていなくても同様の苦勞をしていたと考えられる。

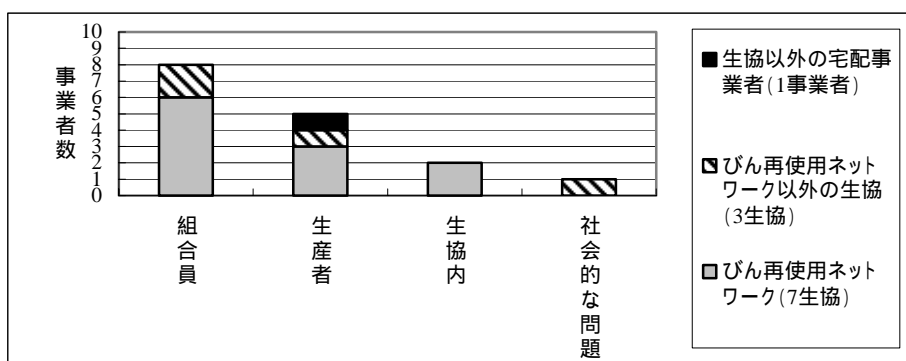


図 6-4 取り扱い後苦勞した点の対象別の統計

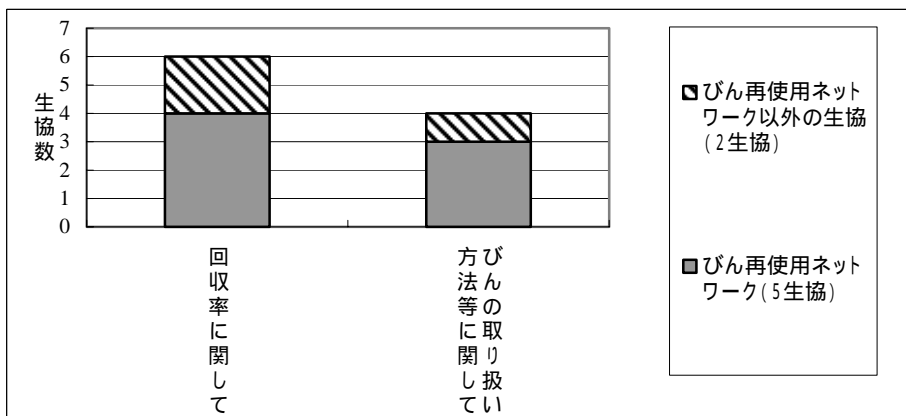


図 6-5 組合員に関する苦勞の詳細

### 6-2-7 現在苦勞している点と改善策

現在苦勞している点の対象別の統計を図 6-5 に、現在苦勞している点を図 6-6 に示す。図 6-6 より、開始後から現在にかけて変化している点は、生産者との関係に関して挙げている事業者がないことである。表 4-8 より、J 生協のように、開始後から現在も商品業者にリユースびん導入の必要性を個々に説明していかなければならない点において、現在も解消していないという生協もあるが、現在の問題点として多く挙げられているのは、組合員との間の問題であった。回収率を上げることに関しては、6 事業者から 7 事業者へ 1 事業者増加し、びんの取り扱い方法等に関しては、4 事業者と変化はない。このことは、開始後から時間を経た現在では、生産者との話し合いがひと段落つき、回収率を上昇させることに目がいつているためと考えられる。

また、びん再使用ネットワークでは、回収率に関することが中心であり、コストに関してはなかったのに対し、びん再使用ネットワーク以外の生協からは、コストに関する点を 3 生協中 2 生協が挙げている。

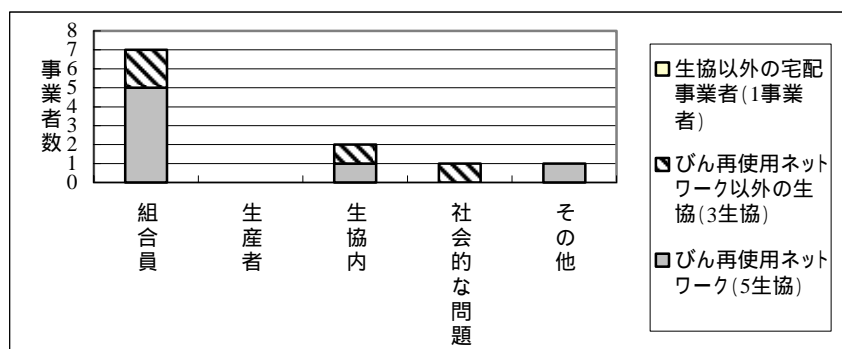


図 6-6 現在苦勞している点の対象別の統計

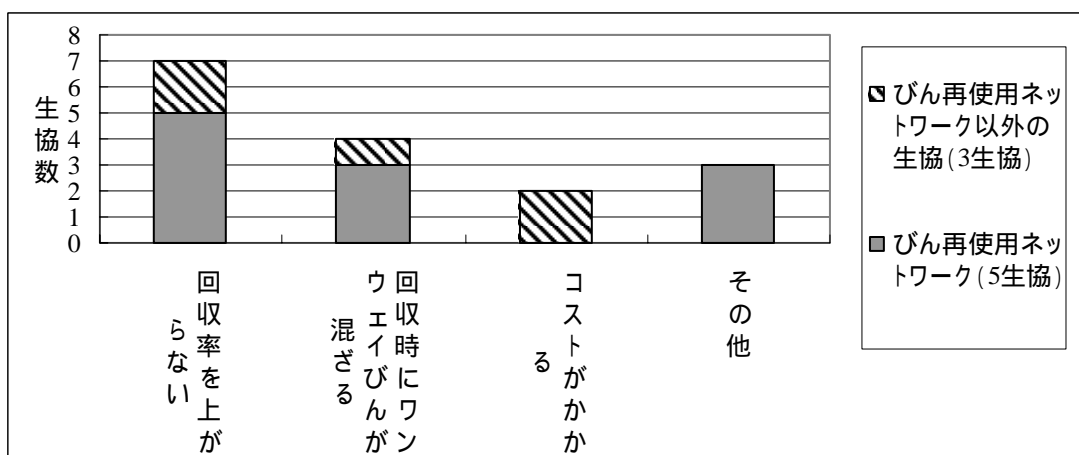


図 6-7 現在苦勞している点

### 6-3 回収率について

#### 6-3-1 リターナブルびんの回収率

回収率について、宅配事業者の回収率を得ることはできなかったが、生協によって回収率が異なることがわかった。生協だけで比較してみても、どの生協もびんの種類によって回収率が大きく異なっていた。びん再使用ネットワークでは、リターナブルびんを20年程前から取り扱っている生協と数年前から取り組みを始めた生協とでは、各生協の統一Rびん取り組み開始後の回収率に差があったが、リターナブルびんの取り組みをするうちに回収率が上がっていったため、時間が経つにつれその差はあまり見られなくなっている。しかし、リターナブルびんの取り組みを長年していても、組合員数の増加、取り扱う商品の変化、供給と回収の時間差といった理由から、回収率が牛乳びんのように高い回収率になることは難しいようである。

#### 6-3-2 回収率の地域差

回収率の地域差については、どの生協も地域差はない、分からないという回答であった。

#### 6-3-3 商品の中身と回収率

回収率が高くなりやすい商品の中身としては、ジュースなどの飲料や、トマトケチャップなどのように料理の素材となるような、回転率の高いものが挙げられている。

牛乳の回収率は、どの生協も他の商品と比較すると（H生協を除いて）90%以上～100%近くあり、回収率が高かった。その理由として考えられるのは、牛乳は消費期限が早く、他の商品と比較しても牛乳ほど消費期限の早い商品はない。ジュースなどの飲料でも、牛乳と同じくらいの消費速度になることは考えられるが、消費期限は牛乳ほど早くはないので、購入後すぐに消費されない可能性がある。そのため、牛乳は、出し忘れがないと仮定すると、購入した次の週、遅くてもその次の週には回収に出されることになるので、回収率に反映されやすいということが考えられる。2つ目の理由として、一般的に牛乳のびんのリユースは古くから行われてきたため、組合員に他のびんよりもリユースしなければいけないびんとして認識されている可能性がある。

#### 6-3-4 びんの大きさと回収率

びん再使用ネットワークでは、容量の小さいびんの回収率が低い傾向にあることをみることができた。びん再使用ネットワーク以外の生協ではデータが少ないため詳細を知ることができなかったが、I生協の回収率（図4-4）からは、360mlのような小容量のびんでは、回収率が低いことが分かった。

びんの大きさによって異なる理由として挙げられていたのは、取り扱い時期の違いであった。古くから行われているびんの酒類の方が、組合員に浸透しているようである。また、びん再使用ネットワークでは、小容量のびんは、家庭での保存のためにびんを使用してい

ることや、自治体回収に出されることが容量の大きいびんよりも多いとのことであった。

### 6-3-5 回収率を上げるための工夫

図 6-6 に宅配での回収率を上げるための工夫を示す。これは、びん再使用ネットワークが 5 生協、びん再使用ネットワーク以外の生協が 3 生協、生協以外の宅配事業者が 1 事業者の、計 9 事業者で統計したものである。

図 6-6 によると、すべての事業者で、カタログに掲載することを行っている。カタログとは、商品配達の際に組合員・会員に配布され、購買する商品を選択する時に参照するものである。掲載のされ方は、リターナブルびんの商品の部分に、「リユース」や「R マーク」が書かれており、購入の際に一目でリターナブルびんの商品だと分かるように工夫されている。

次に多いのは、7 事業者が行っているチラシやパンフレットの配布である。チラシというのは、どのびんがリターナブルびんであるかが一目で分かるような一覧表で、パンフレットは、リターナブルびんに関して、組合員や会員に知ってもらうために、配布されている。リターナブルびんの一覧表があることにより、廃棄の際にリターナブルびんであるということを確認することが出来る。

カタログに掲載することや、チラシ・パンフレットの配布はほとんどの事業者で行われているが、その他の組合員活動や HP による広報、キャンペーンなどの実施に関しては、約半数の事業者で行われている。

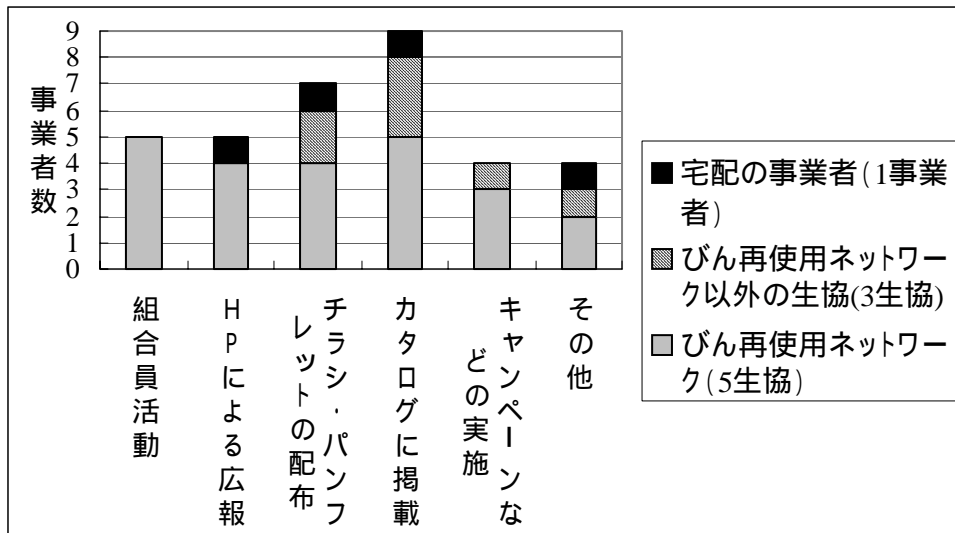


図 6-8 宅配での回収率を上げるための工夫

### 6-4 リターナブルびんのコスト

コストに関しても、回収率同様、宅配の事業者から情報を得ることはできなかった。

びん再使用ネットワークとびん再使用ネットワーク以外の生協では、びん代は、一部デポジットの商品があるのを除き、ほとんどの商品が上乘せされている。

びん再使用ネットワークに加盟していない生協で、びん再使用ネットワークで取り扱っている商品を扱っているI生協では、それらのリターナブルびんを洗びん工場まで運ぶ費用を負担しなければならないが、生協から洗びん工場まで比較的距離が遠い。びん再使用ネットワークのB生協も洗びん工場までの費用を負担しているが、I生協と比較すると、距離は近い上に、生協のトラックで運んでいるため、I生協の方が、コストはかかっていると思われる。

#### 6-5 本章のまとめ

以上のように、どの事業者も同じようなきっかけからリターナブルびんを取り組むようになったのだが、取り扱っているびんの種類やリユースシステムはびん再使用ネットワークとびん再使用ネットワーク以外の生協や宅配の事業者では、違いがあった。回収率に関しては、それ程違いは見られなかったが、コストに関しては、びん再使用ネットワークとびん再使用ネットワーク以外の生協で、少々異なっている部分がみられた。