

## 第七章 結論

### 7-1 本研究のまとめ

#### 7-1-1 目的ごとの考察

本研究では、リターナブルびんを取り扱っている生協を中心に宅配のリターナブルびんの取り組み、回収率、コストについて明らかにしてきた。

##### (1) リターナブルびんの取り組み

びんの流れについては、びん商等の洗びん工場で洗浄する場合と、商品の納品時に生産者が回収して生産者のところで洗浄する場合の2通りがあった。

びん再使用ネットワークでは、ほとんどの商品が、統一Rびんの商品であるのに対し、びん再使用ネットワーク以外の生協や事業者では、Rびんの商品よりもRびんではない商品の割合が高い。しかし、一升びんは、びん再使用ネットワークでは取り扱っていないのに対し、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、一升びんを取り扱っている事業者が多い。

リターナブルびんの取り扱いの開始後に苦労する点は、生産者との関係での問題が多いのに対し、日が経つにつれ、回収率を上げることに苦労する点に変化していくようである。

##### (2) 回収率

対象にした事業者は、飲料や調味料等を対象にしていたが、どの事業者もびんの大きさや商品の違いにより回収率の高いものと回収率の低いものがあった。回収率の高い商品品目に牛乳のびんがあるが、一般に行われている牛乳びんの宅配ほど頻繁に宅配しているわけでは無いのに、100%に近い生協が多く、回収率は非常に高い。このことから、週一回の回収であれば、回収率に影響を与えることはそれほど無いと考えられる。

回収率には、供給と回収の時差が生じるので、消費速度の遅い商品や消費期限の長い商品などは、回収率に影響を与えやすい。そのため、短期間で回収率のデータから状況を読み取ることは難しい。

その他、回収率に影響を与える要因として考えられるのは、会員の変化により、リターナブルびんの商品が浸透しにくいことや、リターナブルびんの商品品目に変化があるために、会員が商品を覚えるのが大変ということがあげられる。廃止される品目や新たに追加される品目が多いと混乱しやすい。

また、びんの種類が多いと、利用者がリターナブルびんの判別が大変なので、自治体回収に出される、もしくは、家庭で再利用されるなどの可能性がある。その上、回収後のびんの選別の際に負担となり、そこにワンウェイのびんが混在しているとさらに選別の人の負担は増える。そのため、判別しやすいようにびんの種類は少ない方がいいといえる。

### (3) コスト

商品を生産する場所、消費する場所、びんを洗う場所が離れていると、I生協のようにその分の輸送費を支払わなければならない、余分にコストがかかってくる。これは、商品に乗せられていないので、1本あたり約10.4円、もしくは約5.2円、生協の負担となっている。しかし、納品時に回収するシステムであると、生協の払わなければならないコストはない。

#### 7-1-2 本研究全体のまとめ

生協を中心とした宅配におけるリターナブルびんの市場は、10数年ほど前から、徐々に増加してきた。2000年度に入ってから、新たにリターナブルびんを取り扱い始める事業者や、リターナブルびんの商品を増やす、びんを軽量化する、びんを統一するなどして、リターナブルびんの市場は日々変化している。そのため、回収率やコストに関しても、今後変わってくると考えられる。

本研究の調査により、リターナブルびんのリユースシステム、回収率、コストのために望ましいことは、図7のように考えられる。

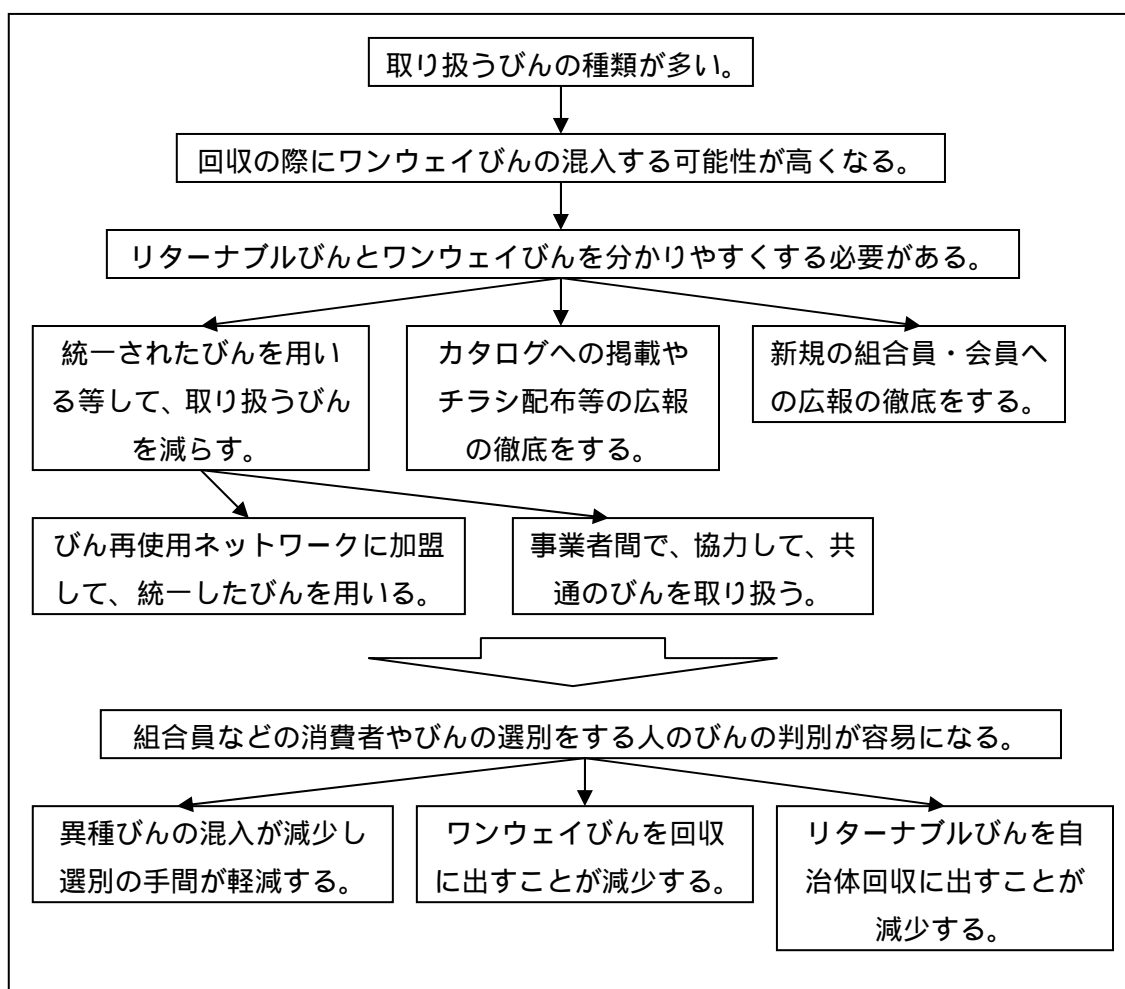


図 7-1 今後のあり方

しかし、生協に限って見ても、リターナブルびんの取り組みを行っているのはほんの一部の生協である。そのため、今後、宅配においてリターナブルびんを普及させていくためには、出来ることならば、組合員数や会員数の多い事業者が取り組みを始めることが望ましい。

## 7-2 今後の課題

回収率に関して、びん再使用ネットワーク以外の回収率の情報が十分に得られなかったため、びん再使用ネットワーク以外の事業者に対して再度深く調査する必要がある。その際は、短期間のデータではなく、長期にわたるデータで検証する必要がある。

コストに関しては、どの事業者からも十分なデータが得られたとは言い難い。コストの場合は、生協以外の対象に対しても調査を進める必要がある。

また、今回の対象は、生協や宅配の事業者のように、主に販売する側の視点からの調査が中心であったので、今後は、洗いびん業者、生産者、組合員や会員に対する調査も必要となるだろう。そうすることにより、より実態が明らかになり、回収率に差が生じる原因や生じるコストに関して深く明らかにすることが可能となるであろう。