

リユース食器を活用したbjリーグでのモデル事業

出店業者へのリユース食器聞き取り調査 (リユース食器導入後) 報告書



平成26年7月
島根県環境政策課

1. 調査概要

1. 目的

- (1) 2013-2014シーズンbjリーグ島根スサノオマジックホーム試合会場(松江市総合体育館)において、飲食品を販売する出店業者を対象に、リユース食器に関する意識や行動を聞き取り、ニーズを把握する。
- (2) リユース食器を使用したモデル事業を実施した後の「導入後」聞き取り調査と位置づけ、意識や行動の変化を明らかにする。
- (3) 今後県内でリユース食器を普及啓発するための資料として活用する。

2. 調査方法及び調査時期

デプスインタビュー(個別聞き取り調査) 平成26年5月～6月

3. 調査内容

	調査内容	ページ
1	調査概要	1
2	調査対象の概要	2
3	リユース食器のイメージ	3～4
4	リユース食器を使用した商品	5～6
5	リユース食器を使用しなかった理由	7
6	商品の提供方法別にみたリユース食器使用の有無	8～10
7	リユース食器に対する満足と不満	11～12
8	使い捨て容器とリユース食器のコスト差への思い	13
9	望ましいコスト負担	14～15
10	デポジット制やマイ食器使用について	16～17
11	今後のリユース食器使用イベントへの出店意向	18～19
12	リユース食器の導入による出店業者の意識や行動の変化	20～21
13	出店業者が考えるリユース食器のイベント利用の促進要因と阻害要因	22～23
14	イベントごみを削減するリユース食器導入のイメージ図	24

2. 調査対象の概要

店舗	A	B	C	D	E
住所	松江市	松江市	松江市	松江市	米子市
店舗概要	<ul style="list-style-type: none"> ・チームのオフィシャルカフェ ・町の起爆剤になりたいと市内に開店 ・今シーズン初めての出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・お茶専門店が経営する喫茶店 ・ポップコーンにリユースできるバケツを使用 ・3シーズン出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・チキンとピザのフランチャイズ店 ・松江市総合体育館の試合のみに出店 ・4シーズン出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント会場での出店が主 ・談話室近くに車を停めて車内で調理して販売 ・4シーズン出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・たこ焼き専門店 ・イベント会場でのたこ焼き販売が主 ・ガイナール鳥取の試合にも出店 ・4シーズン出店
リユース食器利用商品	ホットドッグ	—	フライドチキン ビスケット クリスピー	カレーライス 牛丼 ラーメン	たこ焼きに箸使用
店舗	F	G	H	I	J
住所	鳥取県琴浦町	出雲市	出雲市	米子市	松江市
店舗概要	<ul style="list-style-type: none"> ・蒲鉾製造販売店 ・あごカツバーガーを主力に販売 ・ガイナール鳥取の試合時にも出店 ・2シーズン出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・惣菜のお店 ・唐揚げ、クレープ、おにぎり等を販売 ・4シーズン出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハワイのドーナツ、スパムおにぎり等を販売 ・3シーズン出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・コーヒー豆焙煎、喫茶材料の卸屋 ・冬場のイベントとして今シーズン初めて出店 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店 ・選手とコラボした商品を数多く販売 ・2シーズン出店
リユース食器利用商品	弁当等に箸・スプーン使用	唐揚げ	—	—	うどん 雑煮 カレーライス 外

3. リユース食器のイメージ

		導入前		導入後	
		プラス	マイナス	プラス	マイナス
リユース食器の使用業者	A	○環境によい	・傷が付く	○環境によい ◎ごみが減る ◎便利だ	・中身が見えない ・持ち運びにくい
	C	○環境によい ○ごみが減る	・コストが増える	○環境によい ○ごみが減る ◎使いやすい	・包装商品には使えない
	D	○ごみが減る	・味気ない ・病院の食器みたい	○ごみが減る ◎便利だ	・味気ない ・病院の食器みたい
	E	・コンパクト	・使いにくい ・返却が面倒	★使いやすい ★返却かんたん	・給食の食器みたい
	F	○環境によい ○ごみが減る	・衛生面が心配	○環境によい ○ごみが減る ★衛生的だ	・給食の食器みたい ・認知不足
	G	○環境によい	・衛生面が心配	○環境によい ◎使いやすい ★衛生的だ	・持ち運びにくい
	J	○ごみが減る	・仕込が面倒だ	○ごみが減る ◎コストが減る	・仕込が面倒だ

注：○印は導入前後で変わらないプラスイメージ、◎印は新たに発生したプラスイメージ、★印はマイナスイメージがプラスに変化したイメージ

3. リユース食器のイメージ

		導入前		導入後	
		プラス	マイナス	プラス	マイナス
未 使 用 業 者	B	○環境によい ○ごみが減る	・衛生面が心配 ・洗うのが面倒だ	○環境によい ○ごみが減る	・衛生面が心配
	H	○環境によい	・洗うのが面倒だ	○環境によい ◎ごみが減る	・適サイズがない ・中身が見えない ・味気ない
	I	○環境によい ○ごみが減る	・コストが増える	○環境によい ○ごみが減る ◎使いやすい	・持ち運びにくい

- リユース食器の導入前に比べ導入後は、全出店業者のプラスイメージが増えている(導入前14個→導入後25個)。リユース食器に対する意識が大きく変化している。
- ほぼ全出店業者は導入後も、「環境によい」、「ごみが減る」というイメージを変わらずに持っている。
- リユース食器の使用業者の多くは、導入前にはなかった「便利だ」、「使いやすい」という新たなプラスイメージを導入後に持つようになった。
- リユース食器の使用業者のうち、「使いにくい」、「返却が面倒だ」、「衛生面が心配」というマイナスイメージを持っていたのが、導入後には「使いやすい」、「返却は簡単」、「衛生的だ」というプラスイメージに変わった。
- 以上の結果から出店業者は、実際にイベントでリユース食器を使用する経験を通じ、リユース食器の良さに気づいていることがわかる。
- リユース食器を使用していない出店業者は、「衛生面が心配」、「適サイズがない」、「持ち運びにくい」などマイナスイメージが強いことから使用に至っていない。実際に使用してもらうことを通じてプラスイメージを増やしてもらうことが必要である。

4. リユース食器を使用した商品

		商品名	可否	使用した食器	理由
リユース食器の使用業者	A	ホットドッグ	○	皿M	形状とサイズが商品に適している。
		ジュース	×	—	蓋がない。見た目が悪い。不衛生。
		ホットコーヒー	×	—	熱いので使えない。
	C	フライドチキン	○	皿M	形状とサイズが商品に適している。
		クリスピー	○	皿M	同上
		ビスケット	×	—	お店で包装しているので使えない。
		カツサンド	×	—	同上
		ピザ	×	—	同上
	D	ラーメン	○	丼L	形状とサイズが商品に適している。
		牛丼	○	丼M	同上
		カレーライス	○	皿M(ふちあり)	同上
		唐揚げ	×	—	サイズが合わない。保温できない。
		焼きそば	×	—	同上
		フランクフルト	×	—	形状とサイズが合わない。
		フライドポテト	×	—	サイズが合わない。
	E	たこやき	○	はし	割り箸の代わりになる。
	F	カレーライス	○	スプーン	プラスチックスプーンの代わりになる。
		焼きそば	○	はし	割り箸の代わりになる。
		ハンバーガー	×	—	ソースがたれやすい。紙に包んで販売。
		パン	×	—	お店で包装しているので使えない。

4. リユース食器を使用した商品

		商品名	可否	食器名	理由
使用業者	G	唐揚げ	○	ペタルカップM	形状とサイズが商品に適している。
		焼きそば	×	—	皿は蓋が無く、持ち運びにくい。
		おにぎり	×	—	お店で包装しているので使えない。
		クレープ	×	—	同上
	J	汁もの	○	丼M、はし	商品に適している。
		カレーライス	○	皿M、スプーン	同上
		焼きそば	○	はし	割り箸の代わりになる。
		選手弁当	○	はし	割り箸の代わりになる。
		ベーコン串	×	—	お店で包装しているので使えない。

- リユース食器を使用した出店業者は、全体の70%(7店舗)であった。
- 最終節の4月26、27日の試合では、10店舗で販売した全商品2,894点のうち、約24%(702点)にリユース食器の皿、丼、カップが使われた。また、商品と共に提供される割り箸等1,962点のうち約26%(519点)にリユースの箸、スプーンが使われた。
- リユース食器が使われた商品は、ホットドッグ、フライドチキン、クリスピー、ラーメン、牛丼、カレーライス、たこやき、焼きそば、唐揚げ、汁もの、選手弁当の11種類であった。
- 使用されたリユース食器の種類は、ペタルカップ(1商品)、皿(5商品)、丼(3商品)、はし(5商品)、スプーン(2商品)であった。
- リユース食器を使用した理由は、「食器の形状とサイズが商品に適していた」、「割り箸やプラスチックスプーンの代わりになる」などであった。
- 一方、リユース食器を使わなかった理由は、「お店で包装するので使えない」、「蓋がないので持ち運びにくい」、「形状やサイズが合わない」、「熱いものが入れられない又は保温できない」、「見た目が悪い」など。

5. リユース食器を使用しなかった理由




		商品名	可否	食器名	理由
未 使 用 業 者	B	ポップコーン	×	—	紙コップの在庫が大量にある。
		グリーンティ	×	—	カップに会社ロゴを表示できない。
		コーヒー	×	—	同上
		ラテ	×	—	同上
		スイーツ	×	—	同上
	H	マラサダ	×	—	サイズが適していない。不透明。
		スパムむすび	×	—	お店で包装しているので使えない。
		水	×	—	ペットボトルに入っている。
	I	コーヒー	×	—	蓋が無く持ち運びにくい。冷めやすい。
		カレーパン	×	—	蓋が無く持ち運びにくい。
		サンドイッチ	×	—	お店で包装しているので使えない。
		ハンバーガー	×	—	同上

- リユース食器を使わなかった業者は、全10者のうち、3者あった。
- リユース食器を使わなかった理由は、「お店で包装しているので使えない」、「蓋がないので持ち運びにくい」、「サイズが適していない」、「不透明なので中身が見えない」、「紙コップの在庫がある」、「会社ロゴを表示できない」などであった。
- リユース食器を普及するには、①多様な商品に対応できるように、形状やサイズ、蓋付き、透明などリユース食器の種類を増やす。②蓋付きのリユース食器をお店に届け、お店で包装している商品に使ってもらう。などを検討する必要がある。

6. 商品の提供方法別にみたリユース食器使用の有無

		①会場で調理・盛付	②会場で調理・保温・盛付	③お店で調理・会場で盛付	④お店で調理・包装	⑤既製品を会場で販売	⑥割箸・プラスチックスプーンの代替			
リユース食器の使用業者	A			○ホットドッグ		ジュース				
		ホットコーヒー								
	C			○フライドチキン						
				○クリスピー						
					ビスケット					
	D	○ラーメン						○はし		
		○牛丼						○はし		
		○カレーライス						○スプーン		
						唐揚げ				
						フライドポテト				
						フランクフルト				
						焼きそば				
	E	たこやき						○はし		
	F					カレーライス		○スプーン		
					焼きそば		○はし			
					ハンバーガー					
					パン					

6. 商品の提供方法別にみたリユース食器使用の有無

		①会場で調理・盛付	②会場で調理・保温・盛付	③お店で調理・会場で盛付	④お店で調理・包装	⑤既製品を会場で販売	⑥割り箸・プラスチックの代替
リユース食器 使用業者	G			○唐揚げ			
				焼きそば			
					おにぎり		
	J			○汁もの			○はし
				○カレーライス			○スプーン
					焼きそば		○はし
					選手弁当		○はし
					ベーコン串		

注:○印は、リユース食器を使用。リユース食器は前日に会場ブース内に配付。シーズン前には食器の見本を配付。

- リユース食器を使用している出店業者の商品の提供方法から以下のことがわかった。
- 会場で調理・盛付して販売する商品やお店で調理し会場で盛付して販売する商品には、リユース食器が使われている。例外として、コーヒーなど熱いもの、蓋がないと持ち運びにくいもの(たこ焼き、焼きそば)には、リユース食器が使われていない。
- 一方、会場で調理し保温器で保温しながら販売する商品やお店で調理し包装している商品は、リユース食器が使われていない。
- また、使い捨て割り箸やプラスチックスプーンの代わりにリユース食器の箸やスプーンが使われている。
- リユース食器の使用には、商品の提供方法やメニューが大きく関係している。出店業者がリユース食器の使用を前提としたイベントに参加する場合、イベント主催者は商品のメニュー選択やリユース食器の提供方法を出店業者とよく相談することが大切と思われる。このたびのモデル事業でリユース食器が使えるメニューを開発した出店業者もいた。
- 初めてリユース食器を使用する際には出店業者にあらかじめ見本として見せたり、配付をすることも効果がある。

6. 商品の提供方法別にみたリユース食器使用の有無

		①会場で調理・盛付	②会場で調理・保温・盛付	③お店で調理・会場で盛付	④お店で調理・包装	⑤既製品を会場で販売	⑥割り箸・プラスチックの代替	
リユース食器の未使用者	B	×						
		×						
		×						
		×						
	H			×		×		
						×		
							×	
	I			×				
						×		
						×		
						×		

- リユース食器を使用していない出店業者の商品の提供方法から以下のことがわかった。
- お店で調理し包装している商品(スイーツ、スパムむすび、カレーパン、サンドイッチ、ハンバーガー)には、リユース食器が使われていない。
- また、既製品を会場で販売している商品(ペットボトル入りの水)にもリユース食器が使われていない。
- 一方、会場で調理・盛付して販売する商品(ポップコーン、グリーンティ、コーヒー、ラテ)や、お店で調理し会場で盛付して販売する商品(マラサダ、コーヒー)は、リユース食器を使うことが可能と思われるが、紙コップの在庫がある、熱いコーヒーには使いにくい、蓋がないと持ち運びにくい飲み物には使われていない。
- ポップコーンは会場で調理、マラサダは会場で盛付をするので、リユース食器を使用することが可能と思われる。

7. リユース食器に対する満足と不満

		満足	不満	主な未充足ニーズ
リユース食器の使用業者	A	<ul style="list-style-type: none"> 紙皿より手に取りやすい。 リユース食器の皿は、他の商品もいっしょにのせることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> デザインが悪い(ホットドッグに合わない)。 	<ul style="list-style-type: none"> よいデザインの食器を使いたい。
	C	<ul style="list-style-type: none"> 丁度良いサイズである。 	<ul style="list-style-type: none"> デザインがシンプル過ぎる。 告知が不十分である。 	<ul style="list-style-type: none"> 十分な告知をしてほしい。
	D	<ul style="list-style-type: none"> 形状やサイズが商品に適している。 	<ul style="list-style-type: none"> ラーメンの丼が熱くて持てない。 	<ul style="list-style-type: none"> 耐熱性の食器を使いたい。
	E	<ul style="list-style-type: none"> 環境に貢献できた。 コストが削減できた。 お客がお店に返却するようになり、信頼関係がアップした。 	<ul style="list-style-type: none"> 足りなくなった時、途中で追加できない。 	<ul style="list-style-type: none"> 無くなったら追加してほしい。
	F	<ul style="list-style-type: none"> 特にない。 	<ul style="list-style-type: none"> 認知が低い。 レンジ対応でない。 	<ul style="list-style-type: none"> 認知を広げたい。 レンジ対応の食器を使いたい
	G	<ul style="list-style-type: none"> ごみ削減に貢献できた。 紙コップ代が掛からない。 持ち帰るごみが減少した。 	<ul style="list-style-type: none"> 蓋がない。 イベント主催者の姿勢が弱い。 	<ul style="list-style-type: none"> 蓋のあるものを使いたい。 イベント主催者は強い姿勢を持ってPRしてほしい。
	J	<ul style="list-style-type: none"> ごみが減った。 	<ul style="list-style-type: none"> 蓋がない。 デザインが素っ気ない。 	<ul style="list-style-type: none"> 蓋のあるものを使いたい。 よいデザインの食器を使いたい。

7. リユース食器に対する満足と不満

		満足	不満	主な未充足ニーズ
リユース業者の 使用食器の	B	・ごみが減る。	・使っていないのでわからない。	
	H	・ごみが減る。	・商品に適する形状やサイズの食器がない。 ・中身が見えない。	・商品に適した形状やサイズの食器を使いたい。
	I	・ごみが減る。	・蓋がない。 ・コストが高い。	・蓋のあるものを使いたい。 ・コストをかけずに使いたい。

- 実際にリユース食器を使った出店業者は、「ごみが減った」、「環境に貢献できた」というリユース食器の効果に満足している。
- また、使い捨て容器に比べ、思いのほか「使いやすい」という評価をしている。
- 一方、「デザインが素っ気ない」、「蓋がないので持ち運びにくい」、「耐熱性でない」などリユース食器自体の改善を望む声が複数あった。
- 他の不満として、「告知が不十分である」、「イベント主催者の姿勢が弱い」など試合観戦者に対するリユース食器のPR不足を上げている。
- 以上の結果から既存のリユース食器では満たされていないニーズとして、「よいデザインの食器を使いたい」、「蓋のある食器を使いたい」、「耐熱性の食器を使いたい」、「十分に告知してほしい」、「イベント主催者は強い姿勢でPRしてほしい」があることが分かった。
- リユース食器を使用しなかった出店業者は、利用したお店の様子を見ることで、「ごみが減る」という満足を感じている。一方で、「商品に適する形状やサイズの食器がない」、「中身が見えない」、「蓋がない」、「コストが高い」という不満を持っている。

8. 使い捨て容器とリユース食器のコスト差への思い

	(試合数)	①使い捨て容器	②リユース食器	コスト差 ②－①	コメント
リユース食器の使用業者	A (15)	8,673円 (578円)	27,800円 (1,853円)	19,127円 (1,275円)	・負担がかかればこの足を踏む。 ・コストや労力が掛かれば使わない。 ・みんなで取り組む気持ちの強さ次第。
	C (15)	5,353円 (357円)	23,900円 (1,593円)	18,547円 (1,236円)	・コストがかからない方がよい。 ・本部で販売価格が決まっているのでコストアップは受け入れ難い。
	D (13)	6,411円 (493円)	15,350円 (1,180円)	8,939円 (687円)	・薄利多売なので出店業者がコスト負担するのであれば使わない。
	E (13)	123円 (9円)	7,410円 (570円)	7,287円 (560円)	・これ位のコスト負担であれば受け入れられる。
	F (13)	200円 (15円)	552円 (42円)	352円 (27円)	・金額だけの問題ではない。 ・体育館の中で調理できないのでできるようにしてほしい。 リユースの普及には不可欠。
	G (13)	5,010円 (385円)	23,600円 (1,815円)	18,590円 (1,430円)	・単価が安い商品なので安い方を選択する。 ・主催者の方針であれば使うが、 <u>どちらでもよいのであれば使わない</u> 。
	J (15)	5,489円 (365円)	14,348円 (956円)	8,859円 (591円)	・コストが上がるなら使わない。 ・しかし、会場全体でみんながやるのであれば協力する。

注：金額は、1シーズン通じてのもの。()内は1試合当たり。島根県環境政策課調。

使い捨て容器の場合とリユース食器使用の場合のコスト差を出店業者にヒアリングを行った。

9. 望ましいコスト負担

		導入前	導入後
リ ユ ー ス 食 器 の 使 用 業 者	A	※出店していない。	<ul style="list-style-type: none"> ・最初は行政に負担してもらい、きっかけを作ってほしい。 ・理想はみんなで負担するのがよい。
	C	<ul style="list-style-type: none"> ・フランチャイズなので価格へ転嫁できない。 ・イベント主催者が負担してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・普及したいのなら行政に負担してほしい。 ・負担の良いしくみを作ってほしい。
	D	<ul style="list-style-type: none"> ・使い捨て容器の原価内であれば負担してもよい。 ・お客様に負担してもらうのは無理だ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・出店業者の全額負担なら使わない。 ・イベント主催者に負担してもらいたい。または主催者と出店業者の折半でもよい。
	E	<ul style="list-style-type: none"> ・現行の容器と同じコストであればよい。 ・出店料に加えリユース代が増えると厳しい。 ・お客様に負担してもらうのは厳しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様の負担は必要ない。 ・主催者や出店業者が負担するのは当然だ。 ・県は何かの形で協力してほしい。
	F	<ul style="list-style-type: none"> ・コストを負担してもらえなら使いたい。 ・三方よしの精神でないと上手く進まない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様や出店業者は負担できない。 ・イベント主催者、スポンサー、行政に負担してもらいたい。
	G	<ul style="list-style-type: none"> ・主催者、出店業者、お客様が負担すべきだ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・主催者、出店業者、お客様が負担すべきだ。 ・イベント主催者の考え方一つだ。
	J	<ul style="list-style-type: none"> ・使い捨て容器と同じコストなら負担してもよい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・出店業者とお客様で負担すればよい。 (主催者の負担にすると出店料や入場料のアップに繋がってしまうから)

9. 望ましいコスト負担

		導入前	導入後
リ 未ユ 使 用ス 業食 者器 の	B	・使い捨て容器と同じコストなら負担してもよい。	・主催者と出店業者が負担するのがよい。 ・お客様に負担してもらうのは難しい。
	H	・イベント主催者、出店業者、お客様が負担し、そのための意識づけが必要だ。	・イベント主催者、スポンサーが負担するのがよい。 ・お客は入場料を払っており難しい。値上げすると会場外で買ったものを持ちこむ。
	I	・使い捨て容器の原価内であれば負担してもよい。 ・お客様に負担してもらうのは無理だ。	・出店業者の全額負担なら使わない。 ・イベント主催者に負担してもらいたい。またはイベントの広い関係者が負担するならよい。 ・お客様の負担は難しい。

コストを負担する者のパターン	導入前	導入後	考察
イベント主催者	1	2	イベント主催者は負担してほしい。
出店業者	5	0	出店業者だけでは負担が大きく利益が減少する。
お客様	0	0	値上げは売上を落とすことになる。
行政	1	2	認知するまでは行政が負担して欲しい。
主催者＋出店業者＋お客様	2	1	値上げは売上を落とすことになる。
主催者＋出店業者	0	3	既存の使い捨て容器と同じコストであれば負担が可能。 広くみんなで負担するのが理想的だ。
主催者＋スポンサー＋行政	0	1	
主催者＋スポンサー	0	1	
出店業者＋お客様	0	1	主催者負担は出店料の値上げに繋がる。

10. デポジット制やマイ食器使用について

		デポジット制(※)	マイ食器使用(※2)
リ ユ ー ス 食 器 の 使 用 業 者	A	<ul style="list-style-type: none"> ・いいと思う。 ・お客様からするとお得感がある。 ・お客様にしくみを理解してもらわないと売上が減る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様にマイ食器を持参してもらうにはどうしたらいいかを考えないといけない。 ・弊社にもマイボトルを持参する人がいる。
	C	<ul style="list-style-type: none"> ・本部で価格が決まっているので難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・よいと思う。 ・容器の大きさがまちまちで容量が小さい場合は困ることもある。
	D	<ul style="list-style-type: none"> ・面倒くさい ・ラーメンは出来立てを提供するので、おつりなど手間がかかるので出来ない。 ・容器代が入っていることを説明しないとイケない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・対応可能である。 ・容器が小さい場合は対応できない。
	E	<ul style="list-style-type: none"> ・注文の列と食器返却の列ができる。 ・手間が掛かる。 ・慣れるまで補助者がほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・対応可能である。 ・持参した人にはトッピングサービスをすることもできる。
	F	<ul style="list-style-type: none"> ・食器の回収率が上がるが、それを理由にするのではなく「こういう制度だ」と説明して欲しい。 ・境港でやったことがある。 ・出店業者全店でやることを条件にすべき。 	<ul style="list-style-type: none"> ・よいことである。 ・持参した人に特典を与えるとよい。 ・商売にも繋がるのでロゴマーク使いたい。
	G	<ul style="list-style-type: none"> ・よいと思う。 ・全店がやらないとやったお店は売り上げが落ちてしまう。 	<ul style="list-style-type: none"> ・理想的である。 ・弊社ではマイ食器持参の人に惣菜を量り売りしている。
	J		<ul style="list-style-type: none"> ・マイタンブラーを持参してもらうのが一番よい。コーヒーを2割増サービスしてもいい。 ・タッパーのマイ食器を作ればよい。

10. デポジット制やマイ食器使用について

		デポジット制(※)	マイ食器使用(※2)
リユース食器の 未使用業者	B	・積極的にやりたいとは思わない。 ・お客様は飲みただけなので他のお店で買ってしまおうので。	・すごくいいこと。 ・ドリンクはマイタンブラーでやってみたい。 ・年に何回もあるイベントに向いている。
	H		・特に問題はない。 ・イベントが面白くなる。いかにイベントを楽しむかが大切だ。 ・年1回のイベントには向いていない。
	I	・過去に100円でやってことがある。つり銭などお金のやり取りに手間が掛かった。「持ってこられたら返します。ごみを出さない運動なので」と説明したが、お客の抵抗はなく、売上にも影響はなかった。	・問題はない。

注:(※)デポジット制・・・商品を購入するとき容器代が上乗せされ、容器が返却されたら容器代が戻ってくるしくみ。回収率向上のために使われることが多い。

(※2)マイ食器使用・・・イベントに参加する人が自分の好みの食器を持ってきて、各ブースで盛りつけをしてもらい商品を購入。1回の商品に1食器の利用になる。ごみゼロを目指しているアースデイ神戸はマイ食器使用が基本で、マイ食器を持って来ないお客様にはリユース食器使用を勧めている。

- デポジット制は、お店によって賛否がある。固定価格のフランチャイズや人手が少ないお店は難しいと判断している。また、取り組むのであれば全店参加で行うことを望んでいる。
- デポジット制は、つり銭やお金のやり取りに手間が掛かることを問題にしており、今後取り組む場合、リユース食器の回収所で一括して返金できるなど工夫が必要となる。
- マイ食器は、すべての出店業者が対応できると回答している。「よいこと」、「理想的である」などマイ食器に対する評価は高い。蓋付きのタッパーをマイ食器として利用する提案があった。
- マイ食器を持参したお客様には、割増や割引などのサービスをしてもよいという出店業者もいる。

11. 今後のリユース食器使用イベントへの出店意向

		出店の意向	条件
リユース食器の使用業者	A	<ul style="list-style-type: none"> ・お店との兼ね合いもあるが、県全体で取り組んでいるのであれば協力したい。 ・新しい取り組みは、周りもサポートしないと広がらない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース食器をイベント会場で配布・回収してもらうこと。 ・他者にコスト負担してもらえないこと。
	C	<ul style="list-style-type: none"> ・よい機会があれば出店したい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・使い捨て容器と同等のコスト負担であること。 ・衛生面に問題がないこと。蓋付きのこと。 ・お客様へ告知すること。
	D	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース食器が使える商品と使えない商品がある。 ・声が掛かれば出店したい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・食器の回収を主催者側でやってもらうこと。 ・使い捨て容器と同等のコスト負担である。
	E	<ul style="list-style-type: none"> ・環境に貢献したいので参加したい。 ・会場内で調理できれば容器もリユースにしたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「リユース食器を使用すること」を条件として明示して欲しい。
	F	<ul style="list-style-type: none"> ・環境のこと、資源のことを考えれば出店したい。 ・これからはリユース食器を使ったイベントの流れが来る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コスト負担を行政などが行うこと。 ・リユース食器を主催者側で回収すること。 ・足りなくなった時に補充できること。
	G	<ul style="list-style-type: none"> ・お店のイメージアップにもなるので出店したい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・出店料を決めてほしい。 ・運びやすいように重ねられる食器であること。
	J	<ul style="list-style-type: none"> ・出店したい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・重ねて持ち運べる蓋付き食器であること。

11. 今後のリユース食器使用イベントへの出店意向

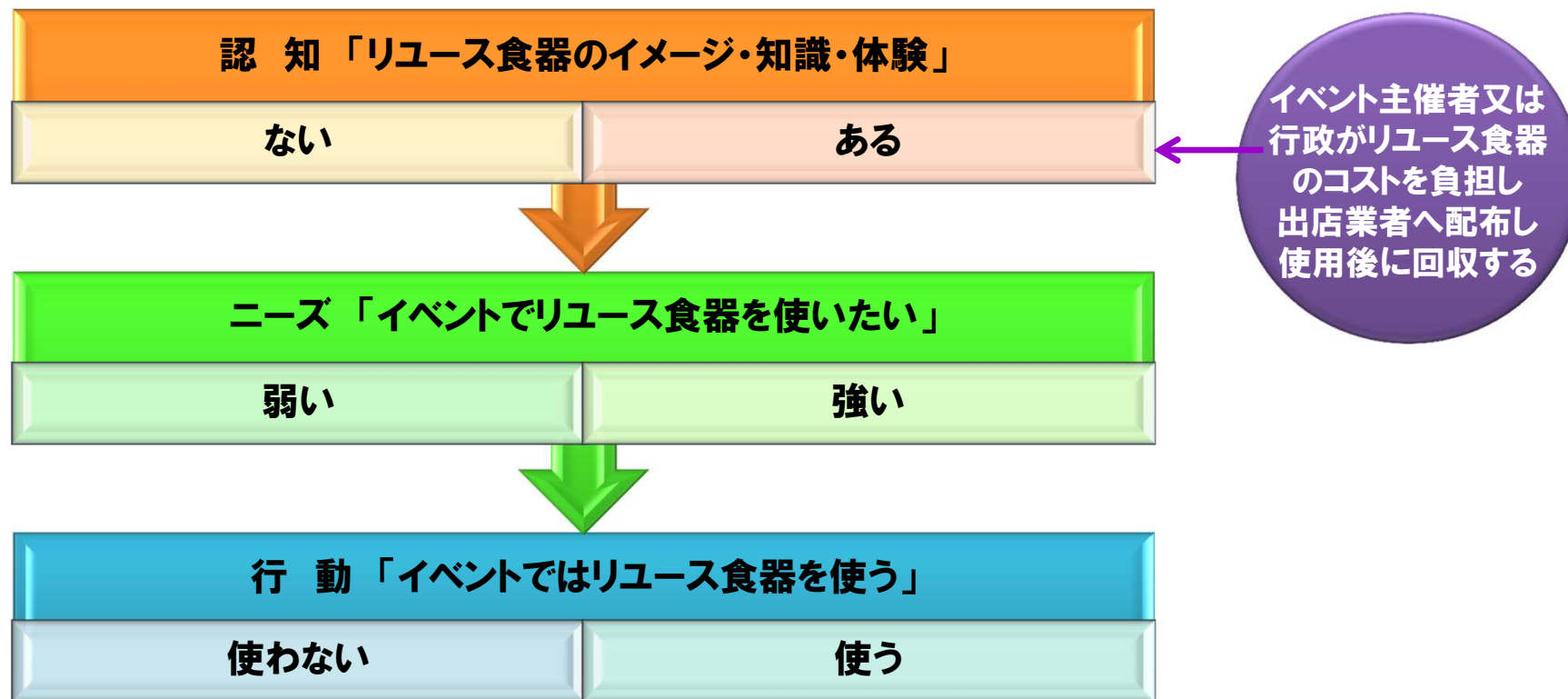
		出店の意向	条件
リユース食器の未使用業者	B	・お店を認知してもらうために出店したい。	・リユース食器を多めに発注できること。 ・イベントで使えるリユース食器の数をあらかじめ教えて欲しい。
	H	・慣れればよいので出店に抵抗ない。	・商品に合う形状やサイズの食器があること。 ・使い捨て容器と同じコスト負担であること。
	I	・環境にやさしいので協力したい。 ・行政に協力していきたい。	・蓋付の食器であること。 ・コスト負担が小さいこと。

- 全出店業者がリユース食器を使うイベントに出店したい意向を示している。
- 出店の理由は、「環境に貢献したい」、「お店のPR」などである。
- 出店の条件は出店業者募集要綱の中で「リユース食器使用」が明記されており、①使い捨て容器と同等のコスト負担であること、②商品に合う形状やサイズの食器であること、③重ねて持ち運べる蓋付き食器であること、④食器の配布・回収をしてもらえること、⑤足りなくなったら時に補充できることが上げられた。

12. リユース食器の導入による出店業者の意識や行動の変化

	導入前	導入後
イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・環境によい。 ・ごみが減る。 ・使いにくい。 ・衛生面が心配だ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境によい。 ・ごみが減る。 ・使いやすい。 ・便利だ。 ・衛生的だ。 ・コストが減る。
知識	<ul style="list-style-type: none"> ・よくわからない。 ・認知率50% 	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース食器の種類や使い方を理解した。 ・認知率100%
体験	<ul style="list-style-type: none"> ・ほとんどなし。 ・使用経験率10% 	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース食器の使用、配布・回収、使える商品の判断、お客の反応などを経験した。 ・使用経験率70%
態度	<ul style="list-style-type: none"> ・消極的 	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的 ・環境によいことをしたい。 ・ごみ削減に貢献したい。 ・みんなで盛り上げたい。 ・いい取組に参加していると気分がいい。
ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・「リユース食器を使いたい」というニーズはイメージに乏しく、知識や体験がないために弱かった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「リユース食器を使いたい」というニーズはイメージが豊かになり、知識が増え、体験したことにより強くなった。
行動	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズが弱いためリユース食器を使っていなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズが強くなったことで出店業者の70%がリユース食器を使用した。今後、リユース食器を使うイベントに全者100%が出店したいと回答している。

12. リユース食器の導入による出店業者の意識や行動の変化(イメージ図)



- これまでリユース食器を使ったことがない出店業者は、リユース食器の認知が低いため、「リユース食器を使いたい」というニーズが弱く、リユース食器を使うという行動に至らなかった。
- bjリーグの試合会場で実際にリユース食器を使うことで、イメージが豊かになり、知識が増え、体験をした。
- イメージ、知識、体験という認知が高まったことにより、「リユース食器を使いたい」というニーズが強くなった。
- 「リユース食器を使いたい」というニーズが強くなり、そのニーズを満たそうと、リユース食器を使う行動を取るようになった。
- 以上のことから、イベントでリユース食器を普及するためには、まず初回はイベント主催者や行政がリユース食器を出店業者に提供し、リユース食器の認知(イメージ、知識、経験)を高め、ニーズを強くしてやるのが望ましい。

13. 出店業者が考えるリユース食器のイベント利用の促進要因と阻害要因

	促進要因	阻害要因
①イベントの目的	<ul style="list-style-type: none"> ・環境保全を目的にしたイベントやエコ志向のイベントでは、リユース食器の使用を徹底でき、参加者の理解を得やすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・従来の使い捨て容器をリユース食器に置き換えただけでは、会場一円にリユース食器の意味や意義が理解されず、参加者の理解を得にくい。
②イベント会場	<ul style="list-style-type: none"> ・屋外は調理しやすい。 ・屋外は飲食スペースがあるのでお客様は購入した商品の持ち運びに困らない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・屋内は調理が制約される。 ・屋内は飲食スペースが無かったり、狭かったりするのでお客様は購入した商品を観覧席まで持ち運ばなければならない。
③コスト負担	<ul style="list-style-type: none"> ・行政や主催者にリユース食器の経費を負担してもらえればコスト削減になり利益が増える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の使い捨て容器のコストを超えるとその分の利益が減る。
④食器の配布・回収	<ul style="list-style-type: none"> ・使いやすい。 ・軽くて丈夫である。 ・衛生的である。 ・会場で配布、回収してくれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・形状やサイズが限られている。 ・蓋がないため持ち運びにくい。 ・デザインがシンプル過ぎる。
⑤商品の提供方法	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント会場で調理し盛付を行う商品やお店で調理したものを会場で盛付する商品には使いやすい。 ・リユース食器利用の商品購入時に楽しい特典をつける 	<ul style="list-style-type: none"> ・お店で調理し包装した商品やお店で調理し会場で加熱や保温する商品には使いにくい。
⑥イベント主催者の「リユース食器」告知	<ul style="list-style-type: none"> ・出店業者募集、ちらし等イベント関係者が目にする媒体でリユース食器使用を明示する。 ・会場での混乱が起こらないよう会場アナウンス等で会場一円で告知をする。 ・イベントの企画段階から実施段階までリユース食器使用の一体感を醸成する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・関係者の一部のみがリユース食器を理解をしても、全体への周知は難しい。

13. 出店業者が考えるリユース食器のイベント利用の促進要因と阻害要因(イメージ図)



●今回の出店業者のインタビューから、リユース食器をイベントで利用するためには、以下の6つのことに留意すべきであることがわかった。①イベントの目的、②イベント会場、③コスト負担、④食器の配布・回収、⑤商品の提供方法、⑥イベント主催者の「リユース食器」告知。

●リユース食器を使用しやすいイベントは、環境保全やエコ、地域振興を目的に屋外の会場で、行政や主催者がリユース食器の経費の負担や配布・回収を行い、出店業者が会場で調理し盛付けた商品や、お店で調理し会場で盛付ける商品を販売するイベントでチャレンジしやすい。

●かかるコスト負担もまず行政等が負担してごみ減量化の体験を関係者で共有し、将来的には環境が保全され恩恵を受ける地域の広い関係者で負担していくようなしくみを先例を参考に各イベントで考える必要がある。

14. イベントごみを削減するリユース食器導入のイメージ図

