

「ガラスびん(容器)」に関する意識調査 報告書 〈概要〉

2014年7月14日

調査元: 日本ガラスびん協会

binkyo

調査実施: マイボイスコム株式会社

MyVoice

<目次>

1. 調査概要 -----	2
2. 回答者の属性 -----	4
3. 調査結果の概要 -----	5

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。

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。

	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

1-5. 回収数

有効回収数 1,000件

本調査に関するお問合せは

マイボイスコム株式会社

(担当) 石田

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3-17-11

TEL : 03-5217-1912 FAX : 03-5217-1913

voice@myvoice.co.jp

1. 調査概要

1-6. 調査内容

主な調査項目は以下の通り。

- ①ガラスびん入り商品の購入状況・購入頻度・購入意向
- ②ガラスびん入り商品の魅力、イメージ
- ③ガラスびんと環境
- ④ガラスびんの広報活動
- ⑤食の安全性への意識
- ⑥震災前後の商品の購入に関する意識の変化

1-7. 分析の視点

2002年調査、2008年調査との時系列比較および以下の属性・意識別の比較を行った。

- ①性別
- ②年代別
- ③環境意識別
- ④食の安全意識別
- ⑤ガラスびんが環境にやさしい容器だと思うか別

※環境意識別はQ.22「環境のためにやっていること」の個数で区分

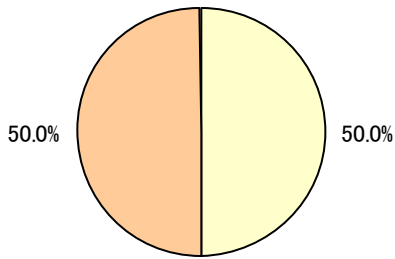
7～16個 → 環境意識-高
3～6個 → 環境意識-中
0～2個 → 環境意識-低

※食の安全意識別はQ.15「食品の安全性について気をつけていること」の個数で区分

5～11個 → 安全意識-高
2～4個 → 安全意識-中
0～1個 → 安全意識-低

2. 回答者の属性

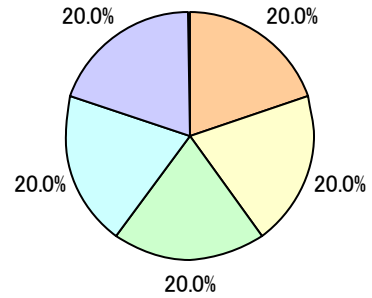
<性別>



n=1000

□ 男性 □ 女性

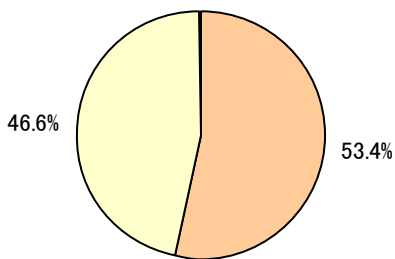
<年代>



n=1000

□ 15~19歳 □ 20代 □ 30代 □ 40代 □ 50代以上

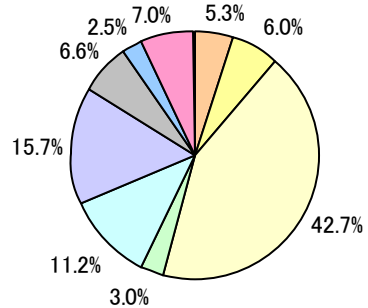
<未既婚>



n=1000

□ 結婚していない(未婚・離死別) □ 結婚している

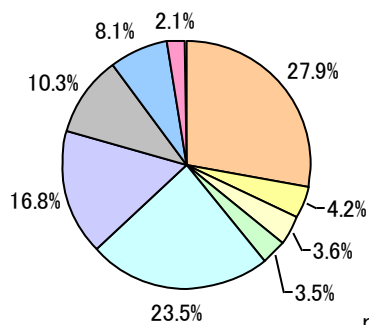
<地域>



n=1000

□ 北海道 □ 東北 □ 関東 □ 北陸 □ 中部
□ 近畿 □ 中国 □ 四国 □ 九州

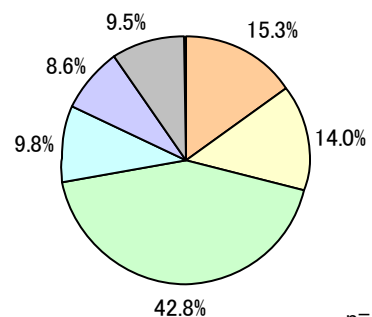
<職業>



n=1000

□ 会社員・役員 □ 自営業
□ 専門職 □ 公務員
□ 学生 □ 専業主婦・専業主夫
□ パート・アルバイト・フリーター □ 無職・定年退職
□ その他

<世帯構成>



n=1000

□ 一人暮らし
□ 夫婦のみ
□ 夫婦(または片親)と未婚の子供
□ 2世代同居(夫婦とその親)
□ 3世代同居(夫婦とその子供、親)
□ その他

3. 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

◆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。

- ・ガラスびん入り商品の購入率(「よく買う」+「時々買う」の計)は、2008年(78.1%)→今回(51.0%)と大きく減少。
- ・購入率は、性別・年代別を問わず、大幅に減少している。
- ・ガラスびん入り商品を購入しない理由は、2008年調査と大きな違いはみられない。

◆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%。

- ・ガラスびん入り商品の購入頻度は「変わらない」が71.6%、「減った」が25.0%。2008年調査と大きな違いはみられない。
- ・購入頻度の減少理由をみると、「店においてあるガラスびん入り商品の数が減った」(48.8%)と、「重い・割れるなど、扱いづらい」(48.4%)が上位。
- ・2008年調査と比べると、《流通面》による要因は減少、《扱いづらさや面倒さ》による要因が増加。
- ・ガラスびんの代わりに購入頻度が増えた容器では、「PETボトル・プラスチック容器」(83.6%)が突出。

◆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10ポイント減少。

- ・ガラスびん入り商品が今後増えてほしいと思う人は、34.0%。2008年調査(44.8%)と比べて10ポイント程度減少した。
- ・性別・年代別を問わず、2008年調査と比べて減少している。
- ・ガラスびん入り商品の今後の購入希望先は、「スーパーで」(80.4%)が突出。

◆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。

- ・ガラスびん入り商品の大きさをみていくと、いずれの商品も「今の容量がちょうど良い」が過半数を占めたことから、現在のガラスびん入り商品の標準容量は、どれも消費者のニーズを一定以上満たしていることが伺える。
- ・「少ない容量の方が良い」が多く挙げた商品を見ると、『酢(360ml)』(19.4%)、『焼肉のタレ(200~300g)』(19.0%)、『ジャム(150~200g)』(18.2%)など。
- ・「大きな容量の方が良い」が多く挙げた商品を見ると、『インスタントコーヒー(100g)』(22.2%)、『牛乳(180~200ml)』(19.8%)、『めんつゆ(360~500ml)』(18.4%)など。

○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』は今よりも小型の、『インスタントコーヒー』、『牛乳』、『めんつゆ』は今よりも大型のガラスびん商品を望む声がある。



3. 調査結果の概要

■ガラスびん入り商品の魅力・イメージ

◆ガラスびんの強みは「高級」、「おしゃれ」、「おいしそう」など。

- ・ガラスびん入り商品のイメージは「高級」、「おしゃれ」、「おいしそう」などが上位となり、いずれのイメージも、他の容器と比べて突出して高い。また「高級」、「おしゃれ」、「おいしそう」は2008年調査と比べて大きなイメージの変化はみられず、『ガラスびん』の変わらぬ強みであることが伺える。
- ・一方、『PETボトル・プラスチック容器』の「おしゃれ」は、2008年(27.7%)→今回(15.7%)と減少。
- ・ガラスびん入り商品の良い点は、「味や匂いが移らない」(56.8%)、「密閉性が高い」(44.4%)、「変質しにくい(保存がきく)」(42.7%)がTOP3。

◆ガラスびんに関する説明を読むことで、

ガラスびんの「環境へのやさしさ」と「安全さ」が消費者に伝わる。

- ・ガラスびんに関する説明を提示した後に、ガラスびんの魅力について聴取したところ、「環境にやさしい」(43.4%)が第1位。以下、「おしゃれ」(31.8%)、「安全」(24.7%)、高級(24.4%)と続く。
- ・上記のうち、「環境にやさしい」と「安全」は、ガラスびんに関する説明を提示する前の<ガラスびん入り商品のイメージ>では上位に挙がっていない項目であり、ガラスびんに関する説明を読むことで、ガラスびんの「環境へのやさしさ」と「安全さ」が伝わったと言える。

◆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。

- ・ガラスびん入り商品を必要とするシーンがある人(「特に必要とするシーンはない」以外)は63.5%。
- ・ガラスびん入り商品を必要とするシーンは、「日常生活(家)計」が48.6%、「催事・イベント計」が45.7%、「日常生活(外食計)」が37.1%。様々な場面でガラスびんが必要とされていることが伺える。
- ・個別のシーン別では、「普段の自宅での食事」(30.7%)がTOP。以下、「中元・歳暮」(20.2%)、「誕生日や記念日」(16.9%)と続く。

○ガラスびん入り商品の購入率や購入意向が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)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。

3. 調査結果の概要

■ガラスびん入り商品の魅力・イメージ

<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で多く挙げられた意見は、「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」、「飾ってあるだけで存在感があり、魅力的」など。

◆ガラスびんの魅力点は、以下の3点に分類できる。

- ・「丈夫、変質しない、保存力が高い」など【**容器の本質的**】な点に関する魅力点。
- ・「見栄えがよい、かわいい、雰囲気が出る」など【**容器の感性的**】な点に関する魅力点。
- ・手作りのジャムや別の調味料を入れるなど、違う用途で再利用できる点。

◆ガラスびんの魅力点のうち、主張が強い意見として、「他の容器(ペットボトル)と比べて、素敵」が挙げられた。

→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、消費者に訴えかけることが可能であることが伺える。

◆若年層で特徴的な意見としては、「丈夫で長持ちして素敵」、「食卓に置いてあるだけで雰囲気が出る」、「デザイン・インテリアがかわいくて素敵」が挙げられた。

◆高年齢層で特徴的な意見としては、「透明で清潔感がある」、「花瓶や小物入れとして利用できる」、「インスタントコーヒーや牛乳が保存できて重宝する」などが挙げられた。

3. 調査結果の概要

■ガラスびん入り商品の魅力・イメージ

<ガラスびんと聞いて思い浮かべる有名人・芸能人とその理由>

◆『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」。

◆『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」。

◆『ガラスびん』と聞いて思い浮かべる有名人・芸能人の理由のうち、『ガラスびんそのものから連想したイメージ』に着目すると、以下の4つのイメージが上位に挙げられた。

- ・「エコ・まじめで透明感がある」
- ・「いつも変わらず爽やかで、清潔感がある」
- ・「力強さや頼りがいがある」
- ・「おしゃれでナチュラル」

また、主張が強い意見として、「色々なものへのこだわりがある」、「色々なものを自分の生活に取り込むことができる」、「大人の雰囲気がある」が挙げられた。

→ガラスびんをアピールする際、

【生活へのこだわり感や、大人の雰囲気を伝える】

ことで、ガラスびんを、より効果的に、消費者にアピールすることが可能であることが伺える。

◆『ガラスびんが持つイメージ』は、「材質<ガラス>から受けたイメージ(清潔感、透明感、キラキラ感)」と、「容器<びん>から受けたイメージ(こだわり、カッコよさ、おしゃれ)」の2つに分類できる。

3. 調査結果の概要

■ガラスびんと環境

◆最もリサイクルされていると思う容器では、
ガラスびんは2008年調査と変わらず第3位。

- ・最もリサイクルされていると思う容器をみると、「PETボトル」が41.2%で第1位。以下、「アルミ缶」(23.4%)、「ガラスびん」(17.7%)と続く。
- ・2008年調査と比べると上位の順位に変動はないが、「PETボトル」が29.8%→41.2%に増加。一方、「アルミ缶」(30.9%→23.4%)と「ガラスびん」(24.1%→17.7%)はそれぞれ減少。

◆環境にやさしいと思う容器では、
ガラスびんは第3位に下落。(2008年調査では第1位。)

- ・環境にやさしいと思う容器をみると、「紙容器」(54.8%)が第1位。以下、「PETボトル」(39.5%)、「ガラスびん」(36.6%)と続く。
- ・2008年調査と比べると、「ガラスびん」は(53.8%:第1位)→(36.6%:第3位)と大きく減少。一方、「PETボトル」は(27.3%:第4位)→(39.5%:第2位)と大きく増加。
- ・環境にやさしいと思う理由は、「ガラスびん」では『リサイクル(再資源化できる)』(63.4%)、『そのままリユース(再使用)できる』(62.6%)がTOP2。「PETボトル」では『リサイクル(再資源化できる)』が73.7%で突出。

◆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思う人が倍増。

- ・ガラスびんに関する説明を提示した後に、再度環境にやさしいと思う容器を聴取すると、「ガラスびん」が72.5%で突出。以下、「紙容器」(28.8%)、「PETボトル」(25.6%)の順。『環境にやさしいと思う容器』をガラスびんに関する説明提示前後で比べると、「ガラスびん」は36.6%→72.5%とほぼ倍増となった。

○2008年調査からの6年間で、リサイクルされている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に、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。



3. 調査結果の概要

■ガラスびんの広報活動

◆広報活動で伝えたほうが良いと思うガラスびんの特徴は、
「環境にやさしいところ」と「永続的な容器であること」。

・広報活動で伝えたほうが良いと思うガラスびんの特徴は「環境にやさしいところ」(63.4%)、「永続的な容器であること」(52.9%)がTOP2。以下、「食(=内容物)の安全に対して優位なところ」(37.0%)、「天然素材なところ」(30.5%)と続く。

◆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」。

・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(Yahoo!・Facebook等)」(63.3%)が第1位。以下「学校教育」(41.1%)、「新聞・雑誌」(39.5%)と続く。「車体広告(トラック・バス)」は6.5%。
・年代別にみると、50代以上では「新聞・雑誌」が「ネット」を上回る。



○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。

3. 調査結果の概要

■食の安全性への意識

◆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。

- ・食の安全に対する意識が「特にない」人は21.4%。2008年調査の14.3%から増加しており、食の安全に対する意識が低下していることが伺える。
- ・食の安全に対する具体的な意識としては、「消費期限や賞味期限を確認する」(50.9%)が第1位。以下、「国産を選ぶ」(47.8%)、「添加物が少ない食品を選ぶ」(33.7%)と続く。
- ・容器に不安を感じたことがない人は69.8%で、2008年調査の58.6%から増加。

◆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。

- ・食品が入っていて不安を感じる容器は「発泡スチロール」(14.7%)がTOP。以下「プラスチック容器」(10.9%)、「アルミ缶」(8.0%)と続く。「ガラスびん」は3.0%で、2008年調査に引き続き、全容器中、最も低い。

◆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。

- ・食に対する安全意識が高い層では、食品が入っていて不安を感じる容器として「発泡スチロール」が36.0%、「プラスチック容器」が26.9%、「アルミ缶」が20.4%などと全体と比べて非常に数値が高い。しかし「ガラスびん」は2.7%と、全体と変わらない数値となっている。



○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。

ガラスびんの広報活動で伝えたほうが良いと思う特徴でも、「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。

3. 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

◆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%。

- ・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%。
- ・年代別では、40代以上で意識の変化があった人が30%以上。

◆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。

- ・意識の変化の具体的な内容としては、「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」、「無駄な消費を抑えるようになった」などが多く挙げられた。