

日本ガラスびん協会 御中

# ガラスびんの利用に関する消費者意識調査 報告書

Mar 15, 2023 Rev

Rakuten Insight, Inc.

Research Management Division

**Rakuten** Insight

## 目次

調査概要	P.2
調査結果の総括	P.9
調査結果詳細 I. ガラスびん商品の購入状況・購入頻度・購入意向	P.24
調査結果詳細 II. ガラスびん商品のイメージ・魅力	P.31
調査結果詳細 III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価	P.37
調査結果詳細 IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価	P.41
調査結果詳細 V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化	P.55
調査結果詳細 VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル	P.61
調査結果詳細 VII. ガラスびん国内海外市場比較	P.64
ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル	P.67

## 調査概要

---

# 調査の背景と目的

## ■ 調査背景

- ・ 日本ガラスびん協会は過去に、2002年・2008年・2014年と6年おきに「ガラスびんの利用に関する消費者調査」を実施している。新型コロナウイルスの影響により2020年は調査が中止となっていたが、2022年に改めて、定点調査としての実施を再開した。
- ・ 広報活動への展開を考慮して、「ガラスびん」の需要促進に資する調査として実施した。さらに、過去調査にない新たな軸・切り口を加えて分析を行った。
- ・ コロナ禍により、現在の消費者の生活実態や意識は大幅に変化していると考えられる。また、SDG s の価値観も普及し、前回調査を実施した2014年から「ガラスびん」を取り巻く環境が様変わりしている。
- ・ 消費者の中でも特に、若い世代の「ガラスびん」に対する意識が変わっている可能性がある。従って、若い世代をターゲットとして、「ガラスびん」に関する消費者意識の実態を把握することを、今回調査の重要な課題として設定した。

## ■ 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」を選択するメリットについての理解を深め、「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。
- ・ 特に若い世代をターゲットとして、「ガラスびん」の消費者意識の背景としての価値観・意識構造を俯瞰的に捉えるために、生活意識・SDG s 意識などの世代間のギャップを確認する。

## 調査概要

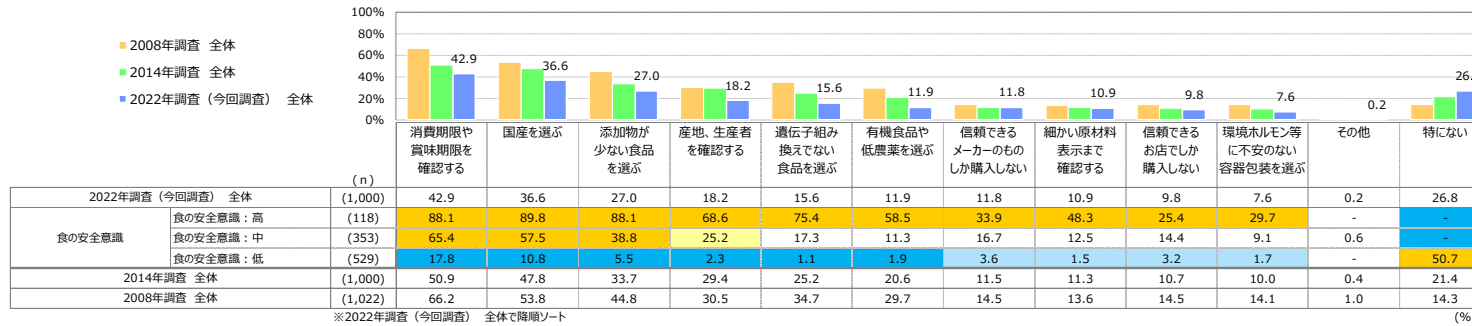
調査手法		インターネット定量調査：楽天インサイトのモニターパネルより対象者を抽出						
対象者条件	性別・年齢	15歳～79歳の男女						
	地域	日本全国						
対象人数・割付		本調査サンプル数：1,000 s						
			15～19歳	20歳	30歳	40歳	50歳以上	合計
		男性	100	100	100	100	100	500
		女性	100	100	100	100	100	500
		合計	200	200	200	200	200	1,000
		<p>※ 楽天インサイトのモニターパネルの内、「生活意識パネル」から優先してサンプルを抽出。 1,000sの内、980sは「生活意識パネル」のサンプルであるため、 今回調査では聴取していない「生活意識パネル」の意識・行動項目のデータを紐付けての分析が可能。</p> <p>※ 男性15～19歳 100sの内、20sは「生活意識パネル」の紐付けがない一般パネルからサンプルを抽出。 (男性15～19歳のサンプル回収が難航し、「生活意識パネル」から割付の100s全てを 回収することが困難だったため。)</p>						
実査期間		2022年12月9日（金）～12月26日（月）						
調査実施機関		楽天インサイト株式会社						

## 調査概要

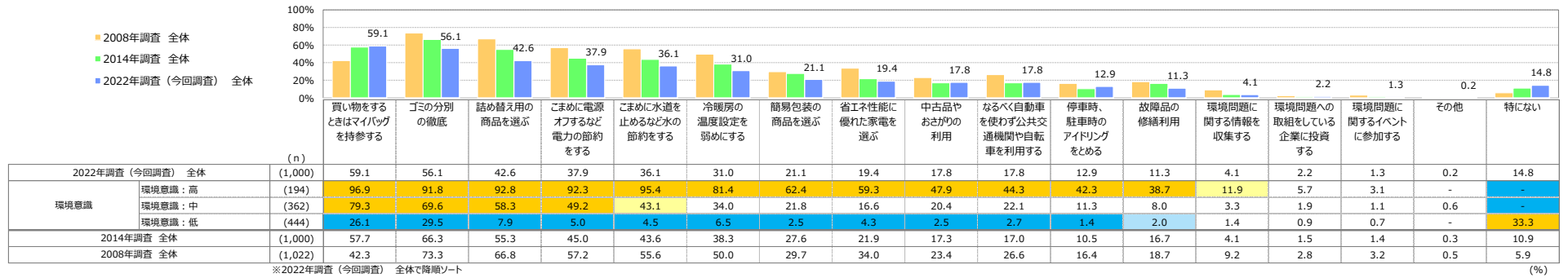
調査内容	<p>主な調査内容は以下の通り。</p> <ol style="list-style-type: none"><li>① ガラスびん商品の購入状況・購入頻度・購入意向</li><li>② ガラスびん商品のイメージ・魅力</li><li>③ 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価</li><li>④ 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価</li><li>⑤ 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化</li><li>⑥ ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル</li><li>⑦ ガラスびん国内海外市場比較</li></ol>
分析の視点	<p>2002年調査・2008年調査・2014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。</p> <ol style="list-style-type: none"><li>① 性別</li><li>② 年代</li><li>③ 世代</li><li>④ 食の安全意識（※ 詳細は次ページ参照）</li><li>⑤ 環境意識（※ 詳細は次ページ参照）</li><li>⑥ ガラスびん購入頻度</li><li>⑦ ガラスびん購入頻度の変化</li><li>⑧ ガラスびんの評価【食品の安全性】</li><li>⑨ ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】</li></ol>

# 分析の視点「食の安全意識」「環境意識」

※「食の安全意識」の分析軸は、Q12「食品の安全性について気をつけていること」の回答個数で区分  
 5～11個 → 安全意識：高  
 2～4個 → 安全意識：中  
 0～1個 → 安全意識：低



※「環境意識」の分析軸は、Q18「環境のために行っていること」の回答個数で区分  
 7～16個 → 環境意識：高  
 3～6個 → 環境意識：中  
 0～2個 → 環境意識：低



# 調査項目

本調査				
問番号	項目	形式	ベース	調査内容
Q1	容器別イメージ	MAMT	全員	B
Q2	容器別購入頻度	SAMT	全員	A
Q3	ガラスびんの購入場所	MA	ガラスびん購入者	A
Q4	商品別適正容器	MAMT	全員	A
Q5	ガラスびんの利用シーン	MA	全員	B
Q6	ガラスびんのポジティブイメージ	MA	全員	B
Q7	新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化	SAMT	全員	E
Q8	新型コロナウイルス流行前後の各容器の購入頻度の変化	SAMT	全員	E
Q9	ガラスびん購入頻度が増えた理由	MA	購入頻度が増えた層	E
Q10	ガラスびん購入頻度が減った理由	MA	購入頻度が減った層	E
Q11	商品購入の重要ファクター	SAMT	全員	A
Q12	食品への安全意識	MA	全員	C
Q13	食品の安全性に関する包装容器の評価	SAMT	全員	C

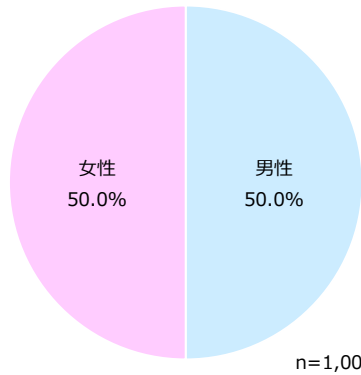
本調査				
問番号	項目	形式	ベース	調査内容
Q14	環境へのやさしさに関する各容器の評価	SAMT	全員	D
Q15	環境へのやさしさに関する各容器の評価理由	MAMT	環境へのやさしさに関する各容器の評価者	D
Q16	容器リサイクルのポジティブ意識	SAMT	全員	D
Q17	商品の環境性と購入意向	SA	全員	D
Q18	環境への取組み（個人の実践）	MA	全員	D
Q19	SDGsによる意識変化（容器）	SA	全員	D
Q20	SDGsゴール目標と包装容器	MAMT	全員	D
Q21	3Rへの対応／ガラスびんと海洋汚染	SAMT	全員	D
Q22	海洋汚染と包装容器／カーボンニュートラルとガラスびん	SAMT	全員	D
Q23	使い終わったガラスびんの処理方法	MA	全員	F
Q24	ガラスびんの回収・リサイクル	SAMT	全員	F
Q25	海外でガラスびんの需要が増加している理由の想定	MA	全員	G
Q26	FEVEアンケート調査結果呈示後のガラスびんの評価	SAMT	全員	G
Q27	ガラスびんの潜在ニーズ	FA	全員	B

調査内容
A: ガラスびん商品の購入状況・購入頻度・購入意向
B: ガラスびん商品のイメージ・魅力
C: 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
D: 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
E: 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
F: ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
G: ガラスびん国内海外市場比較

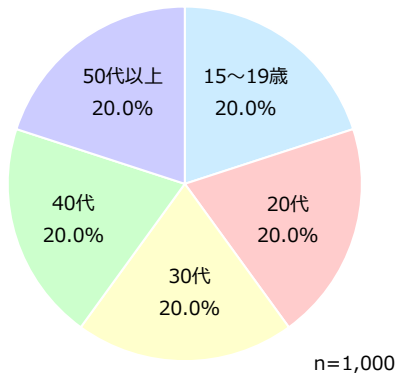


# 回答者の属性

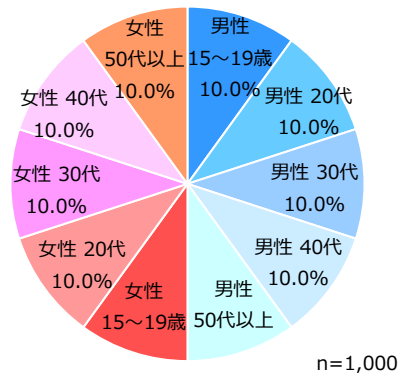
性別



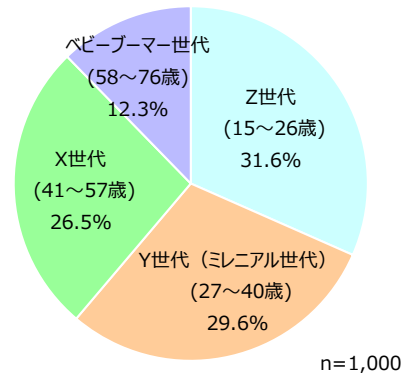
年代



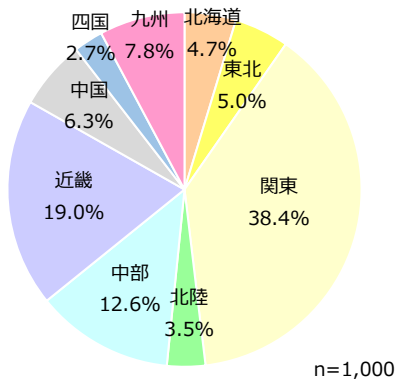
性年代



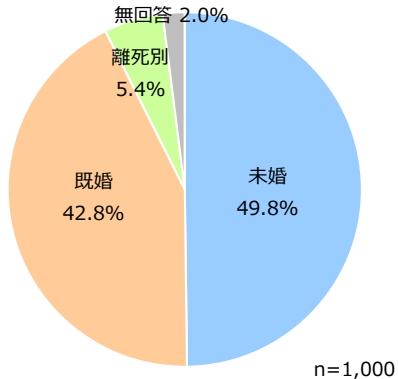
世代



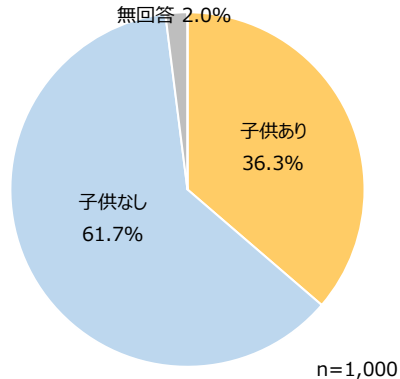
地域



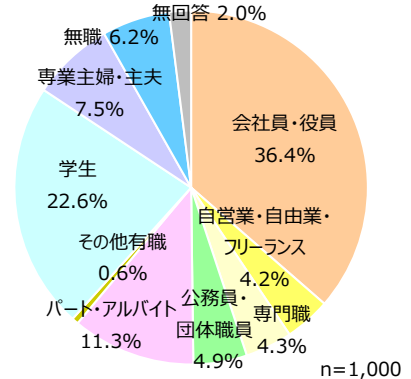
未既婚



子供の有無



職業



※ <未既婚> <子供の有無> <職業> は、「生活意識パネル」のデータを使用している

※ 男性15~19歳 100sの内、20sは「生活意識パネル」の紐付けがない一般パネルからサンプルを抽出しているため、<未既婚> <子供の有無> <職業> が「無回答」となっている



## 調査結果の総括

---

# 【総括】 ガラスびん市場の現状

【容器別購入頻度】(Q2)

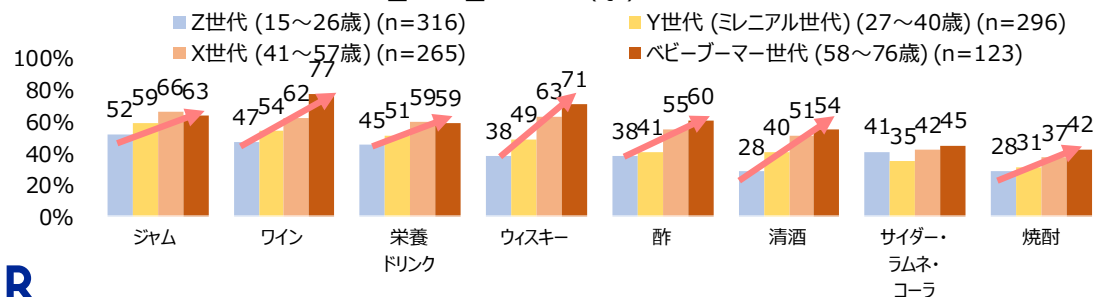
	(n)	購入頻度			よく買う+ 時々買う計
		よく買う	時々買う	あまり買わない	
ガラスびん	(1,000)	3.9	26.9	69.2	30.8
アルミ缶・スチール缶	(1,000)	18.3	39.5	42.2	57.8
PETボトル	(1,000)	55.1	29.3	15.6	84.4
紙容器	(1,000)	20.7	43.9	35.4	64.6
パウチ容器	(1,000)	10.9	31.2	57.9	42.1

(%)

【ガラスびん購入頻度\_世代別】(Q2)

	(n)	購入頻度			買う計
		よく買う	時々買う	あまり買わない	
Z世代 (15~26歳)	(316)	3.8	20.9	75.3	24.7
Y世代 (ミレニアル世代) (27~40歳)	(296)	4.1	29.1	66.9	33.1
X世代 (41~57歳)	(265)	3.8	27.5	68.7	31.3
ベビーブーマー世代 (58~76歳)	(123)	4.1	35.8	60.2	39.8

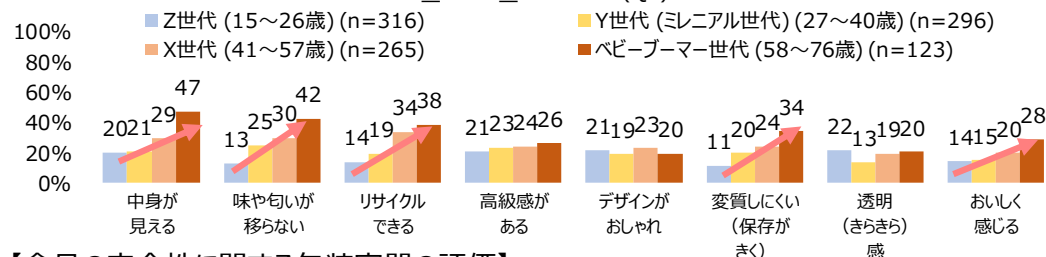
【ガラスびんで購入したいと思う商品\_上位\_世代別】(Q4)



- ガラスびん商品の購入頻度は31%と他容器に比べ低い。
  - ガラスびん商品の購入頻度の世代別では、年代が高いほど『買う計』のスコアが高い。
  - ガラスびんで購入したいと思う商品の世代別では、年代が高いほどスコアが高い項目が多く、この商品はガラスびんで購入したいという意識が高い。
- ガラスびん商品は他容器に比べ購入頻度が低い。世代が高いほどスコアが高くなる。
- 世代が高いほど、これまでの経験などから「この商品はガラスびん」といった意識が強い様子。

# 【総括】 ガラスびん市場の現状

【ガラスびん商品のポジティブイメージ\_上位\_世代別】(Q6)



【食品の安全性に関する包装容器の評価】(Q13)

	(n)	非常に優れている	やや優れている	どちらともいえない	やや劣っている	非常に劣っている	優れている計(TOP2)
ガラスびん	(1,000)	19.1	31.4		42.4	5.0	50.5
アルミ缶	(1,000)	11.3	32.2		48.6	6.1	43.5
スチール缶	(1,000)	10.7	32.2		49.5	6.0	42.9
PETボトル	(1,000)	11.2	29.0		48.4	9.0	40.2
紙容器	(1,000)	7.1	24.3		52.0	13.0	31.4
パウチ容器	(1,000)	10.6	27.3		53.3	6.8	37.9

【食品の安全性に関するガラスびんの評価\_世代別】(Q13)

	(n)	非常に優れている	やや優れている	どちらともいえない	やや劣っている	非常に劣っている	優れている計(TOP2)
Z世代 (15~26歳)	(316)	12.0	31.3		47.2	6.0	43.4
Y世代 (ミレニアル世代) (27~40歳)	(296)	15.2	30.4		45.9	5.4	45.6
X世代 (41~57歳)	(265)	25.7	30.6		38.9	4.5	56.2
ベビーブーマー世代 (58~76歳)	(123)	32.5	35.8		29.3	2.4	68.3

(%)

■ ガラスびん商品のポジティブイメージの世代別では、年代が高いほどスコアが高い項目が多く、「中身が見える」「味や匂いが移らない」など、**食品の保存に関するイメージが特に高い。**

■ 食品の安全性に関する包装容器の評価は、「**ガラスびん**」(51%)が他容器に比べ最も高い。

■ 食品の安全性に関するガラスびんの評価の世代別では、**世代が高いほどガラスびんに対する評価が高い。**



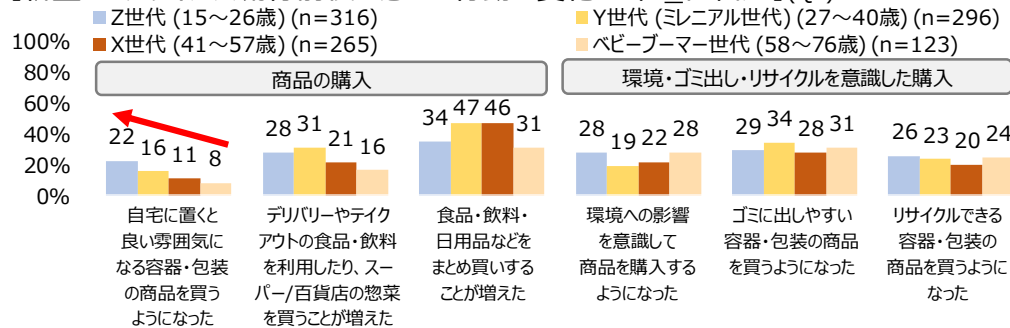
➤ ガラスびん商品に対し**世代が高いほどポジティブなイメージが強くなっている。**

➤ 「ガラスびん」の食品保存の安全性は(特に高い世代で)高く評価されている。これまでのガラスびんの使用経験などがガラスびんの評価に繋がっている一因と考えられる。



# 【総括】 Z世代の意識

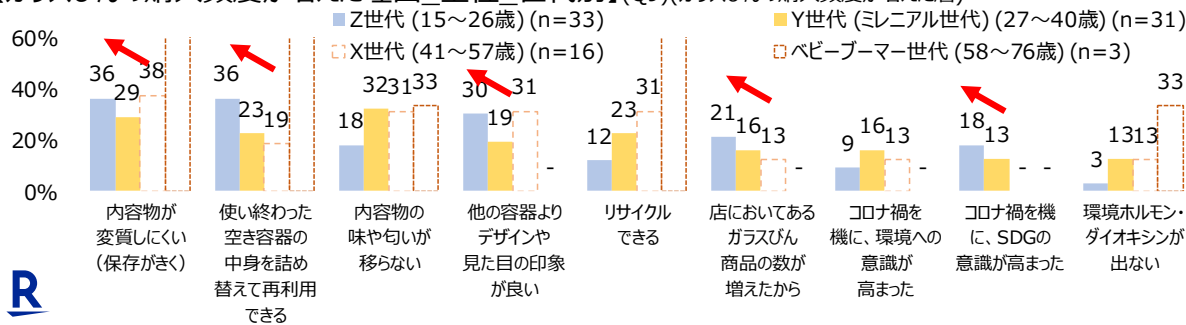
【新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化\_上位\_世代別】(Q7)



【新型コロナウイルス流行前後のガラスびんの購入頻度の変化\_世代別】(Q8)

(n)	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
Z世代 (15~26歳) (316)	2.8	7.6	72.5	10.8	6.3
Y世代 (ミレニアル世代) (27~40歳) (296)	1.7	8.8	77.0	5.1	7.4
X世代 (41~57歳) (265)	1.9	4.2	84.5	5.7	3.8
ベビーブーマー世代 (58~76歳) (123)	0.0	2.4	89.4	6.5	1.6

【ガラスびんの購入頻度が増えた理由\_上位\_世代別】(Q9)(ガラスびんの購入頻度が増えた層)



- 新型コロナ流行前後行動変化の世代別では、「自宅に置くと良い雰囲気になる容器の商品を買うようになった」が「Z世代(15~26歳)」で高い。
- 新型コロナ流行前後のガラスびんの購入頻度の世代別では、「Z世代(15~26歳)」で「(やや)増えた」が高い。
- ガラスびん購入頻度が増えた理由の世代別では、「内容物の変質しにくい」「使い終わった空き容器の中身を詰め替えて再利用」「他の容器よりデザインや見た目の印象が良い」が「Z世代(15~26歳)」で高い。

➤ Z世代では、新型コロナウイルス・SDGsなどをキッカケに「びんは単なる容器ではなく、インテリアの一部としても捉えて商品選定する」傾向がみられる。

➤ ガラスびんのデザイン・印象のよさ・再利用を意識し、ガラスびんの購入が増えている。



## 【総括】





- ◆ ガラスびんが持つ食品の保存性・安全性については、これまでのガラスびんの利用経験が多い高い世代層において理解・評価が高い。
- ◆ コロナ流行、SDGs・啓蒙活動などの影響もあり、Z世代では環境への取組み、SDGsといった活動への意識が非常に高い。また、ガラスびんのデザイン・見た目のよさから、容器をインテリアの一部として活用している様子がうかがえる。

Z世代へのガラスびんの浸透を促すには、Z世代との親和性が高いSNSなどを活用し、ガラスびんが環境にやさしい容器である事、また、生活シーンを彩るオシャレなインテリアとしても活用ができる事を発信していく事が望まれる。

## 調査結果の概要

---

凡例：数表内のカラーリング

-  全体値より10%以上高い
  -  全体値より5%以上高い
  -  全体値より5%以上低い
  -  全体値より10%以上低い
- 但し、n=30未満は除外

## 【調査結果の概要①】 ガラスびん商品の購入状況・購入頻度・購入意向

- **ガラスびん商品の購入頻度**は、「よく買う」が3.9%、「時々買う」は26.9%。合計の購入率は30.8%。  
PETボトルを「よく買う」割合は55.1%と半数を超える高率。紙容器入り商品、アルミ缶・スチール缶入り商品を「よく買う」も2割前後、パウチ容器入り商品を「よく買う」も1割強を占め、ガラスびん入り商品の購入頻度を大きく上回っている。
    - ガラスびん商品の購入頻度の低下傾向がさらに大幅に進行し、2014年調査と比べて、購入率は20ポイント減少している。
    - 15～19歳、Z世代などの若年層ではガラスびん入り商品の購入率が低く、ベビーブーマー世代では購入率が比較的高い。  
また、食の安全意識・環境意識が高い層、食品の安全性・環境へのやさしさへのガラスびんの評価が高い層では、購入率が全体を上回る。
  - **商品別の適正容器**を聞くと、「ジャム」などの食品、「ワイン」「ウイスキー」「清酒」などのアルコール、「栄養ドリンク」「サイダー・ラムネ・コーラ」「健康ドリンク」などの飲料、「酢」などの調味料については、『ガラスびん』が購入したい容器として最も多数に支持された。**ガラスびんは、食品・飲料・調味料などの商品カテゴリーの容器として、根強い支持を得ている。**
    - 15～19歳・20代・Z世代などの若年層では、多くの商品について『ガラスびん』の評価が低い。一方、40代・50代以上、X世代・ベビーブーマー世代では様々な商品について『ガラスびん』容器での購入意向が高く、年代・世代間でのギャップがみられる。
  - 飲料・食料品の商品の**購入時の重視点**としては、「価格」「飲料・食料品の品質」「容量・サイズ」が上位。
    - 15～19歳・Z世代では、「飲料・食料品の品質」の重視度が上の年代に比べて低く、「パッケージのデザイン」重視の傾向がやや強い。
- ⇒ **若い世代の利用を促進するためには、食品の品質の保持性能だけでなく、ガラスびんのデザイン性の訴求も有効だと考えられる。**

ガラスびん購入頻度		(n)	よく買う	時々買う	あまり買わない	よく買う+時々買う計
2022年調査（今回調査）全体		(1,000)	3.9	26.9	69.2	30.8
年代	15～19歳	(200)	4.0	18.0	78.0	22.0
	20代	(200)	4.5	25.5	70.0	30.0
	30代	(200)	3.0	30.0	67.0	33.0
	40代	(200)	5.0	29.5	65.5	34.5
	50代以上	(200)	3.0	31.5	65.5	34.5
世代	Z世代（15～26歳）	(316)	3.8	20.9	75.3	24.7
	Y世代（ミレニアル世代）（27～40歳）	(296)	4.1	29.1	66.9	33.1
	X世代（41～57歳）	(265)	3.8	27.5	68.7	31.3
	ベビーブーマー世代（58～76歳）	(123)	4.1	35.8	60.2	39.8
2014年調査 全体		(1,000)	5.7	45.3	49.0	51.0
2008年調査 全体		(1,022)	19.4	58.7	21.9	78.1
2002年調査 全体		(973)	28.0	56.1	15.9	84.1

※2%未満は非表示



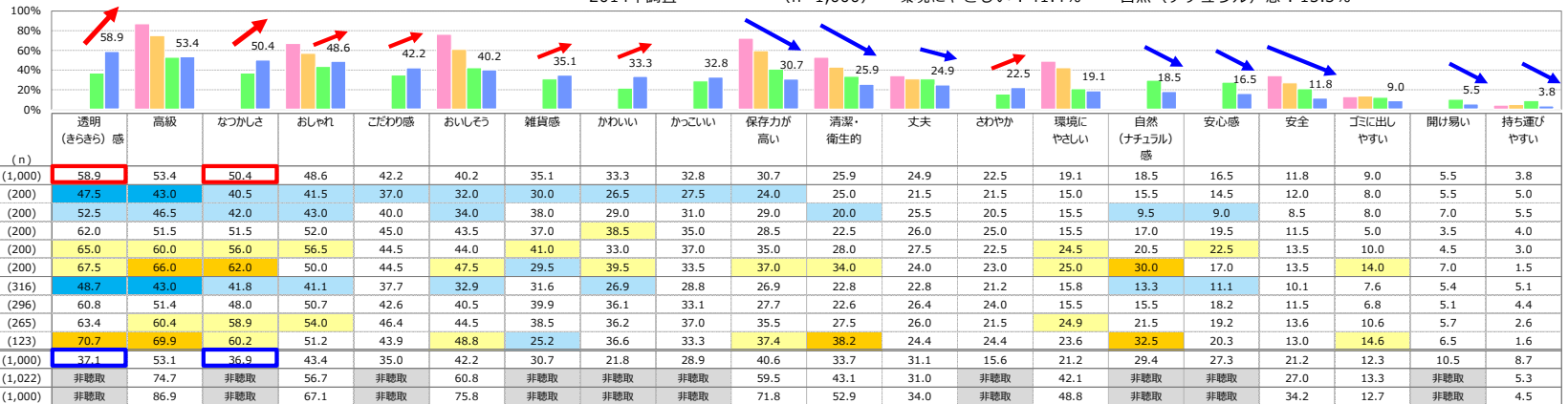
## 【調査結果の概要②】 ガラスびん商品のイメージ・魅力

- **ガラスびんのイメージ**は、「透明（きらきら）感」「高級」「なつかしさ」「おしゃれ」「こだわり感」などが上位。いずれのイメージも他の容器と比べて突出して高く、**情緒的なイメージが強い点がガラスびんの特徴**となっている。
  - ・ 特徴的な多くの情緒的イメージが2014年調査を上回り、特に「透明（きらきら）感」「なつかしさ」では、大幅な評価の向上がみられる。
  - ・ 一方、「保存力が高い」「清潔・衛生的」「丈夫」「安全」などの**機能的イメージ**は、2014年調査から評価が低下している。また、「環境にやさしい」は横ばい、「自然（ナチュラル）感」も低下し、それらのイメージが大幅に向上した紙容器を下回った。
- **ガラスびん商品が良いと思う点**も、多くの項目について2014年調査から評価が低下。特に「**味や匂いが移らない**」「**変質しにくい（保存がきく）**」「**密閉性が高い**」は、**評価が20ポイント以上低下**している。
  - ⇒ ガラスびん商品を「よく買う」層では、ガラスびんの**情緒的イメージ**だけでなく、「丈夫」「環境にやさしい」「安全」「ゴミに出しやすい」「開け易い」などの**機能イメージ**も評価が高い。**情緒的イメージと機能的イメージ（環境イメージを含む）が共に高い評価を得ることが、ガラスびん利用促進のキーファクターだと考えられる。従って、低下した機能イメージ・環境イメージを回復させる施策が求められる。**
  - ⇒ **ターゲットである若い世代では、特に情緒的イメージの評価が低調。他の容器にないガラスびん独特の魅力として、訴求することが望ましい。**

### ガラスびんのイメージ

※【参考】紙容器のイメージ 2022年調査（今回調査）（n=1,000） 環境にやさしい：52.9% ↑ 自然（ナチュラル）感：48.9% ↑  
2014年調査（n=1,000） 環境にやさしい：41.4% 自然（ナチュラル）感：15.3%

■ 2002年調査 全体  
■ 2008年調査 全体  
■ 2014年調査 全体  
■ 2022年調査（今回調査） 全体



	(n)	イメージ																				
		透明（きらきら）感	高級	なつかしさ	おしゃれ	こだわり感	おいそろ	雑貨感	かわいい	かっこいい	保存力が高い	清潔・衛生的	丈夫	さわやか	環境にやさしい	自然（ナチュラル）感	安心感	安全	ゴミに出しやすい	開け易い	持ち運びやすい	
2022年調査（今回調査） 全体	(1,000)	58.9	53.4	50.4	48.6	42.2	40.2	35.1	33.3	32.8	30.7	25.9	24.9	22.5	19.1	18.5	16.5	11.8	9.0	5.5	3.8	
年代	15～19歳	(200)	47.5	43.0	40.5	41.5	37.0	32.0	30.0	26.5	27.5	24.0	21.5	21.5	15.0	15.5	14.5	12.0	8.0	5.5	5.0	
	20代	(200)	52.5	46.5	42.0	43.0	40.0	34.0	38.0	29.0	31.0	29.0	20.0	25.5	15.5	9.5	9.0	8.5	8.0	7.0	5.5	
	30代	(200)	62.0	51.5	51.5	52.0	45.0	43.5	37.0	38.5	35.0	28.5	22.5	26.0	25.0	17.0	19.5	11.5	5.0	3.5	4.0	
	40代	(200)	65.0	60.0	56.0	56.5	44.5	44.0	41.0	33.0	37.0	35.0	28.0	27.5	22.5	24.5	20.5	22.5	13.5	10.0	4.5	3.0
	50代以上	(200)	67.5	66.0	62.0	50.0	44.5	47.5	29.5	39.5	33.5	37.0	34.0	24.0	23.0	25.0	30.0	17.0	13.5	14.0	7.0	1.5
世代	Z世代（15～26歳）	(316)	48.7	43.0	41.8	41.1	37.7	32.9	31.6	26.9	28.8	26.9	22.8	21.2	15.8	13.3	11.1	10.1	7.6	5.4	5.1	
	Y世代（ミレニアル世代）（27～40歳）	(296)	60.8	51.4	48.0	50.7	42.6	40.5	39.9	36.1	33.1	27.7	22.6	26.4	24.0	15.5	15.5	18.2	11.5	6.8	5.1	4.4
	X世代（41～57歳）	(265)	63.4	60.4	58.9	54.0	46.4	44.5	38.5	36.2	37.0	35.5	27.5	26.0	21.5	24.9	21.5	19.2	13.6	10.6	5.7	2.6
ベビーブーマー世代（58～76歳）	(123)	70.7	69.9	60.2	51.2	43.9	48.8	25.2	36.6	33.3	37.4	38.2	24.4	24.4	23.6	32.5	20.3	13.0	14.6	6.5	1.6	
2014年調査 全体	(1,000)	37.1	53.1	36.9	43.4	35.0	42.2	30.7	21.8	28.9	40.6	33.7	31.1	15.6	21.2	29.4	27.3	21.2	12.3	10.5	8.7	
2008年調査 全体	(1,022)	非聴取	74.7	非聴取	56.7	非聴取	60.8	非聴取	非聴取	非聴取	59.5	43.1	31.0	非聴取	42.1	非聴取	非聴取	27.0	13.3	非聴取	5.3	
2002年調査 全体	(1,000)	非聴取	86.9	非聴取	67.1	非聴取	75.8	非聴取	非聴取	非聴取	71.8	52.9	34.0	非聴取	48.8	非聴取	非聴取	34.2	12.7	非聴取	4.5	

※2022年調査（今回調査） 全体で降順ソート

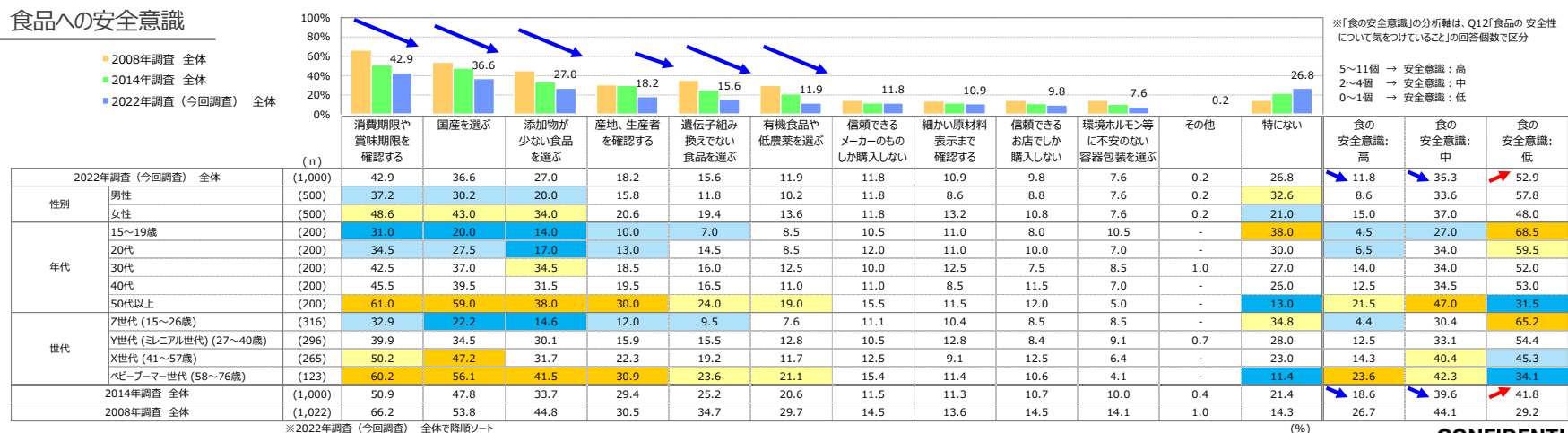


## 【調査結果の概要③】 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価

- **食品の安全性について気をつけていること**としては、「消費期限や賞味期限を確認する」(42.9%)「国産を選ぶ」(36.6%)「添加物が少ない食品を選ぶ」(27.0%)が上位。2014年調査に比べて、多くの項目で回答が減少し、**食の安全意識は低下傾向**。
  - 女性は、多くの項目で男性の回答率を上回り、食品への安全意識が比較的高い。15～19歳・20代・Z世代は、全体を下回る項目が多く、50代以上・ベビーブーマー世代は全体より高めの項目が目立つ。
- **食品の安全性に関するガラスびんの評価**は、「非常に優れている」が19.1%、「やや優れている」は31.4%。評価者比率は50.5%。**「非常に優れている」、評価者比率のいずれも、他の容器を上回り最も高率**。
  - 食品の安全性に関するガラスびんの評価は、15～19歳・20代・Z世代の若年層では低く、年代・世代が上がるほど向上する傾向。また、食の安全意識が高い層ほど、ガラスびんの評価も向上している。

⇒ **食の安全意識が高い層ほど、ガラスびんをよく購入している実態をふまれば、食の安全意識の低下傾向は懸念材料といえる。ターゲットである若い世代では食の安全意識が薄い点も、ガラスびんの購入率が低い要因となっている可能性がある。もともと、食品の安全性について他の容器より高い評価を得ている点は、ガラスびんの大きな強みであり、利用促進を図る上での主要な訴求ポイントとなる。**

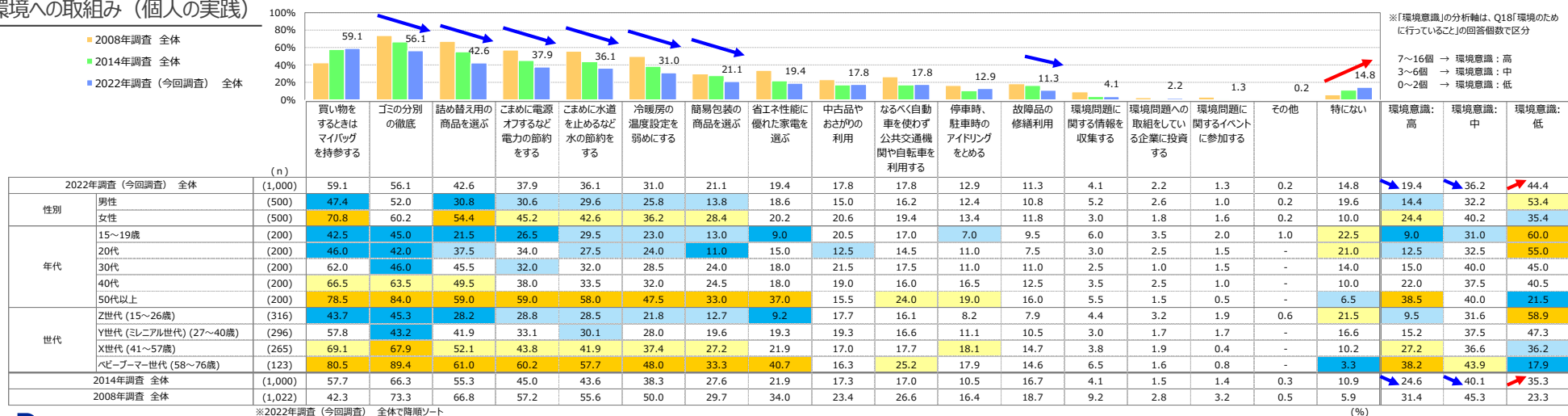
食品への安全意識



## 【調査結果の概要④】 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価

- **ガラスびんについて「環境にやさしい」との評価は、「大変そう思う」が9.7%、「ややそう思う」は30.5%。評価者比率は40.2%。**紙容器の「そう思う」（12.0%）・評価者比率（47.0%）が容器別で最も高いが、**ガラスびんは紙容器に次ぐ評価**を得ている。
  - 食品の安全性と同様に、環境へのやさしさに関するガラスびんの評価は、15～19歳・20代・Z世代の若年層では低く、年代・世代が上がるほど向上する傾向。また、環境意識が高い層ほど、ガラスびんの評価も向上している。
  - 環境へのやさしさに関するガラスびんの評価理由は、「そのままリユース（再使用）できる」（59.0%）が最も多く挙げられ、他の容器を大幅に上回ることから、**環境にやさしい容器としてガラスびんを訴求する上での強み**といえる。
- **環境のため行っていること**としては、「買い物をするときはマイバッグを持参する」（59.1%）「ゴミの分別の徹底」（56.1%）「詰め替え用の商品を選ぶ」（42.6%）が上位。2014年調査に比べて、多くの項目で回答が減少し、**環境意識も低下傾向**。
  - 女性は、多くの項目で男性の回答率を上回る。15～19歳・20代・Z世代は、全体を下回る項目が目立つ。
  - 一方、50代以上・X世代・ベビーブーマー世代は全体より高めの項目が多く、環境意識に基づく取り組みは、年代・世代間の差が大きい。

### 環境への取組み（個人の実践）



## 【調査結果の概要④】 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価

- **環境に配慮した商品の購入意向**を聞くと、「環境に配慮した商品であれば、必ず選ぶ」との意向は3.6%にとどまり、「値段が高くても環境に配慮した商品を選ぶ」が10.4%。「値段が同じなら環境に配慮した商品を選ぶ」が56.6%と大半を占める。**「環境に配慮した商品を選ぶ」の合計は70.6%。**
    - 「環境に配慮した商品であれば、必ず選ぶ」「値段が高くても環境に配慮した商品を選ぶ」などの強い意向の割合は、若い年代・世代ほど高まる傾向がみられる。「値段が同じなら環境に配慮した商品を選ぶ」割合は、年代・世代が上がるほど高くなる傾向。
    - 様々な環境への取り組みの実態をみれば、若い年代・世代の環境意識は低めとなるが、商品の購入に限定すれば、上の年代・世代に比べて環境に配慮した強い意向を持つ層が多い。
  - **環境やSDGsに貢献する包装資材・パッケージの商品を選びたいという意識の変化**の有無を聞くと、「非常にそう思うようになった」が6.6%、「ややそう思うようになった」は32.7%。合計の**同意者比率は39.3%。**
    - 女性の同意者比率（45.6%）は、男性（33.0%）を上回る。年代別にみると、30代を中心として、より若い年代・より高い年代ほどSDGsによる容器選択の意識変化が大きい。15～19歳・Z世代では、「非常にそう思うようになった」との回答が1割を超えている。
  - **SDGsゴール目標と包装容器との関連性**をみると、「**水平リサイクル**」（使用済みの製品が資源となり、また同じ製品として生まれ変わるリサイクルシステム）の目的のために**購入・利用を増やしたいパッケージ**として、『**ガラスびん**』は**他の容器を上回る最も高い評価**を得た。
  - **ガラスびんがリユース可能で環境に優しい容器だと伝えた上での利用意向**を聞くと、**意向者比率は52.2%**と半数を超えている。
    - 50代以上、ベビーブーマー世代で意向者比率が6割台と特に高いが、15～19歳・Z世代でも意向者比率は5割に達している。
- ⇒ **食の安全意識と同様に、環境意識が高い層ほどガラスびんをよく購入している実態があるため、環境意識の低下傾向は懸念材料といえる。ただし、ターゲットである若い世代では、環境に配慮した商品を購入する傾向や、SDGsの影響による意識の変化がみられる。「水平リサイクル」という概念や、ガラスびんの強みである「そのままリユース（再使用）できる」メリットを訴求することで、環境に優しい容器として、ガラスびんの利用が促進されると考えられる。**

## 【調査結果の概要⑤】 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化

- **コロナ流行前後の変化**としては、「外食することが減った」（47.7%）「自炊することが増えた」（39.5%）の該当率が高く、食に関する影響が大きい。商品の購入については「食品・飲料・日用品などをまとめ買いすることが増えた」（40.8%）、**容器・包装については「ゴミに出しやすい容器・包装の商品を買うようになった」（30.4%）**の該当率が高い。
  - 15～19歳・Z世代では「自宅に置くと良い雰囲気になる容器・包装の商品を買うようになった」が2割台で、他の年代・世代を上回る。この意識の変化により、**ガラスびん商品のデザイン性（「高級」「おしゃれ」「雑貨感」「かわいい」「かっこいい」などの他の容器に比べて特徴的なイメージ）を訴求すれば、若い世代の購入につながる可能性が高まったといえる。**
- **新型コロナウイルス流行前後のガラスびんの購入頻度の変化**をみると、「増えた」「やや増えた」を合わせた**増加者比率が8.3%**。「やや減った」「減った」を合わせた**減少者比率が12.6%**を占め、増加者比率を上回った。
  - もっとも、過去調査では「減った」割合が「増えた」割合より大幅に高い傾向が続いていたが、今回調査では減少者比率と増加者比率との差が小さくなっている。
  - ガラスびんの購入頻度の変化は、若い年代・世代ほど、増加者比率・減少者比率のいずれも高まる傾向がみられる。どの年代・世代でも減少者比率が増加者比率を上回るが、20代では増加者比率（14.0%）が比較的高く、減少者比率（15.5%）との差が小さい。
- **ガラスびん商品の購入頻度が増えた理由**は、「内容物の変質しにくい（保存がきく）」が最も多く、「使い終わった空き容器の中身を詰め替えて再利用できる」「内容物の味や匂いが移らない」なども上位。ガラスびん商品の**購入頻度が減った理由**としては、「他の容器の方が値段が安い」がトップ。次いで、「重い・割れるなど、扱いづらい」「あきびんがかさばる」「あきびんを捨てるのが面倒」との回答が多い。

⇒ **コロナ流行後の意識の変化を背景として、ガラスびんの保護性能やリユースできる点を訴求すれば、普及が促進されると考えられる。**

新型コロナウイルス流行前後のガラスびんの購入頻度の変化

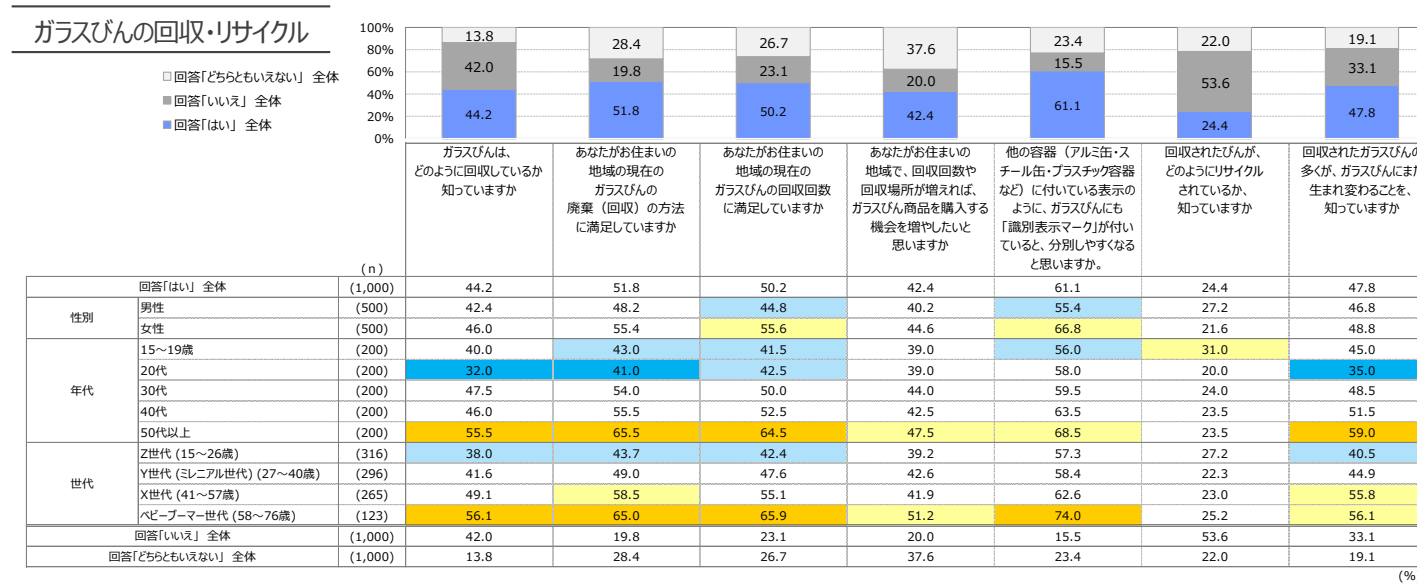
	(n)	購入頻度の変化					増えた計 (TOP2)	減った計 (BTM2)
		増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った		
全体	(1,000)	6.4		79.1		7.2 5.4	8.3 12.6	
年代	15～19歳	2.5 6.5		74.5		10.5 6.0	9.0 16.5	
	20代	3.5 10.5		70.5		8.0 7.5	14.0 15.5	
	30代	8.0		77.5		6.0 7.5	9.0 13.5	
	40代	2.5 3.5		84.0		5.5 4.5	6.0 10.0	
	50代以上	3.5		89.0		6.0	3.5 7.5	
世代	Z世代 (15～26歳)	2.8 7.6		72.5		10.8 6.3	10.4 17.1	
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	8.8		77.0		5.1 7.4	10.5 12.5	
	X世代 (41～57歳)	4.2		84.5		5.7 3.8	6.0 9.4	
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	2.4		89.4		6.5	2.4 8.1	

※2%未満は非表示

(%)

## 【調査結果の概要⑥】 ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル

- **ガラスびんの処理方法**は、「自治体の資源回収に出す」が6割半ばで突出。次いで「不燃ごみとして出す」が3割弱。
  - 「ガラスびんは、どのように回収しているか」は4割半ばが認知しているが、「回収されたびんが、どのようにリサイクルされているか」の認知は2割半ばにとどまる。「回収されたガラスびんの多くが、ガラスびんにまた生まれ変わること」の認知は4割半ば。
  - 「地域の現在のガラスびんの廃棄（回収）の方法」「地域の現在のガラスびんの回収回数」について、5割強が満足している。
  - 「回収回数や回収場所が増えれば、ガラスびん商品を購入する機会を増やしたい」割合は4割強。「ガラスびんにも『識別表示マーク』が付いていると、分別しやすくなる」と思う割合は6割強と多い。
- ⇒ ガラスびんは「ゴミに出しやすい」イメージが9.0%にとどまり、他の容器と比較して最も評価が低い。「識別表示マーク」を付けるなど、分別やゴミ出しの際のストレスを緩和することで、利用の促進につながると思われる。



## 【調査結果の概要⑦】 ガラスびん国内海外市場比較

- 海外でガラスびんの需要が増加している理由として考えられることを聞くと、「環境問題への意識が高い人が多いから」が3割半ばで最も多く挙げられた。次いで、「利便性よりも、地球環境を大切にしようとする人が多いから」「環境教育が充実しているため、ガラスびんが環境に優しい容器であることを理解している人が多いから」が2割強。
  - FEVEアンケート調査結果をふまえて「ガラスびんの良さ」を見直す意向を聞くと、「非常にそう思う」は14.7%。意向者比率は57.9%。ガラスびんの今後使用意向は、「非常にそう思う」が13.9%。意向者比率は52.9%。「ガラスびんの良さ」を周囲の人に勧めたい意向は、「非常にそう思う」が9.8%。意向者比率は42.6%。
    - 年代・世代が上がるほど、それぞれの意向が高まる傾向。ただし、15～19歳・Z世代は「非常にそう思う」割合が20代・Y世代より高い。
- ⇒ 海外ではガラスびんの容器としての評価が高く、需要が増加している実態を訴求すれば、日本国内のガラスびんのイメージ向上、利用促進の上で一定の効果が見込める。ターゲットである若い世代も、敏感に反応する可能性がある。

FEVEアンケート調査結果※ 呈示後のガラスびんの評価

※ FEVE（欧州ガラスびん連合）の2020年のアンケート調査によれば、ヨーロッパでは調査対象者の内の91%の人が、ガラスびんを最も良い容器として家族や友人に勧めたい、と回答

ガラスびんの良さを見直そうと、どの程度思いますか						ガラスびんを今後はもっと使おうと、どの程度思いますか						ガラスびんの良さを周囲の人に勧めたいと、どの程度思いますか									
	(n)	非常に そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったくそう 思わない	そう思う 計 (TOP2)	(n)	非常に そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったくそう 思わない	そう思う 計 (TOP2)	(n)	非常に そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったくそう 思わない	そう思う 計 (TOP2)
		全体	(1,000)	14.7	43.2	32.3			5.4	3.3	57.9	(1,000)	13.9			39.0	35.4	7.6	4.1	52.9	
性別																					
男性	(500)	13.8	38.4	34.0	7.0	6.8	52.2	(500)	13.0	35.0	38.2	7.8	6.0	48.0	(500)	9.0	28.8	45.4	9.4	7.4	37.8
女性	(500)	15.6	48.0	30.6	4.0		63.6	(500)	14.8	43.0	32.6	7.4	2.2	57.8	(500)	10.6	36.8	39.4	10.0	3.2	47.4
年代																					
15～19歳	(200)	17.5	33.5	37.0	5.0	7.0	51.0	(200)	17.0	30.0	39.0	8.5	5.5	47.0	(200)	13.5	29.0	43.0	7.5	7.0	42.5
20代	(200)	6.0	44.5	33.5	10.5	5.5	50.5	(200)	8.5	36.5	35.0	13.5	6.5	45.0	(200)	8.0	31.0	38.5	15.5	7.0	39.0
30代	(200)	9.5	46.0	32.5	6.0	6.0	55.5	(200)	9.5	45.0	32.0	7.0	6.5	54.5	(200)	6.5	31.5	43.5	11.0	7.5	38.0
40代	(200)	17.5	43.0	33.5	4.0	2.0	60.5	(200)	15.5	38.5	40.0	5.0		54.0	(200)	10.0	32.0	47.0	9.5		42.0
50代以上	(200)	23.0	49.0	25.0	2.0		72.0	(200)	19.0	45.0	31.0	4.0		64.0	(200)	11.0	40.5	40.0	5.0	3.5	51.5
世代																					
Z世代 (15～26歳)	(316)	13.0	38.9	34.5	6.6	7.0	51.9	(316)	13.6	33.2	36.1	10.4	6.6	46.8	(316)	11.4	31.6	40.5	9.5	7.0	43.0
Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	9.5	43.9	34.1	7.4	5.1	53.4	(296)	10.1	41.6	34.1	8.8	5.4	51.7	(296)	7.8	28.7	43.2	13.2	7.1	36.5
X世代 (41～57歳)	(265)	16.6	44.5	32.8	3.8	2.3	61.1	(265)	15.1	40.4	38.9	4.2		55.5	(265)	9.1	33.6	46.4	8.3	2.6	42.6
ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	27.6	49.6	21.1			77.2	(123)	21.1	44.7	29.3	4.9		65.9	(123)	12.2	43.9	36.6	4.9	2.4	56.1

※2%未満は非表示

(%)

※2%未満は非表示

(%)

※2%未満は非表示

(%)

# 【生活意識の分析】若年層の価値観・意識構造

■ 15～19歳・20代・Z世代などの若年層では、社会をより良いものに変えていこうという意向や、SDGsに関する意識が強い傾向が見られる。これらの意識は、ガラスびん商品を【買う】層・「よく買う」層においても、特徴的な価値観となっている。

⇒ 「ガラスびんの利用」が「社会の改善」や「SDGs」につながる、という説得力ある訴求ができれば、若い世代をターゲットとした利用促進の上で大きな効果が期待できる。

ガラスびん商品を【買う】層・「よく買う」層に特徴的な意識・価値観 ※『生活意識パネル』回答データ		買い物意識														食意識						生活意識							SDGs意識						
		の値段が高くても品質が良いもの	興味や嗜好品に積極的にお金を	サイトやサービスなどに	関連情報やサービスを	広告で見たりする	新しい商品やサービス	身体に良い食品	有機栽培の食品	高くて鮮度の良い食品	購入する食品には、お金を	く、生活が乱れると、外見も悪	食生活に不安を感じている	周囲の行動も、高い目標を	良い生活改善の重要性を	個人生活改善の重要性を	貧困や飢饉の現状を	社会的な生活を送ることで健康	全ての人が平等に健康な社会	希望される社会の実現	様々な立場(民族、文化、性)を受け入れる社会	持続可能な社会の実現	社会の発展、成長も目指す	環境・社会が安全で持続可能な社会の実現	全環境・社会が安全で持続可能な社会の実現	有効活用、再利用する	消費の無駄をなくし、資源	現でも自然の恵みを受け、	豊かな社会を実現	公正な社会を築く					
TOP2 (非常に・ややあてはまる)全体	(980)	56.7	59.5	48.4	52.6	39.8	28.5	38.5	22.9	45.4	34.1	70.2	45.2	32.1	58.3	33.1	37.0	42.9	38.9	38.8	40.4	40.1	36.9	43.0	41.7	42.3									
性別	男性	(480)	57.3	58.5	45.2	54.4	35.2	30.8	35.4	24.0	45.6	37.3	67.1	42.1	38.8	58.5	35.4	34.4	40.4	38.8	35.8	42.5	42.7	39.6	41.9	41.9	43.5								
	女性	(500)	56.2	60.4	51.4	50.8	44.2	26.2	41.4	21.8	45.2	31.0	73.2	48.2	25.8	58.0	30.8	39.6	45.2	39.0	41.6	38.4	37.6	34.4	44.0	41.6	41.2								
年代	15～19歳	(180)	47.2	60.0	46.1	51.7	40.6	32.2	38.3	25.6	41.1	35.6	66.1	41.1	40.6	63.3	40.6	43.9	47.8	43.3	49.4	43.9	48.3	41.1	45.6	42.8	46.1								
	20代	(200)	58.5	64.0	56.5	62.0	49.0	37.5	44.5	26.5	45.0	38.0	66.5	51.5	38.5	59.5	40.0	39.0	48.5	48.0	49.5	46.0	47.0	40.0	44.0	43.5	46.0								
	30代	(200)	60.0	62.0	60.0	63.0	40.0	32.0	40.0	20.5	44.5	34.5	65.5	52.5	34.0	54.0	33.0	38.5	42.5	43.5	40.5	41.5	42.0	38.5	48.0	44.0	43.5								
	40代	(200)	57.5	58.5	46.5	49.0	38.0	22.5	37.0	21.0	41.5	35.5	76.5	46.5	27.0	49.5	26.5	30.0	34.5	27.5	26.5	32.0	33.0	34.0	37.0	35.0	40.0								
	50代以上	(200)	59.5	53.0	32.5	37.0	31.5	18.5	32.5	21.0	54.5	27.0	76.0	34.0	21.5	65.5	26.0	34.5	41.5	32.5	29.0	39.0	31.0	31.5	40.5	43.5	36.5								
世代	Z世代 (15～26歳)	(296)	49.7	62.2	48.6	54.1	44.9	35.8	41.9	27.4	43.6	37.5	67.2	44.9	42.2	64.2	43.6	41.6	48.6	45.6	51.4	44.9	49.7	42.2	45.9	42.6	47.3								
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	61.1	60.8	60.1	63.2	41.6	31.8	40.9	19.9	42.9	34.5	64.5	51.7	31.8	53.0	32.4	39.5	43.2	43.9	41.2	42.6	41.9	37.5	45.9	44.6	43.2								
	X世代 (41～57歳)	(265)	58.1	59.6	43.4	47.9	36.6	22.3	35.1	22.6	46.4	32.8	77.7	45.3	28.7	51.3	24.2	27.9	34.3	27.5	26.0	30.6	30.9	29.4	35.1	35.5	36.6								
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	60.2	49.6	30.1	33.3	30.1	16.3	31.7	19.5	53.7	27.6	74.8	30.1	16.3	71.5	28.5	39.8	46.3	35.0	30.1	45.5	32.5	39.0	45.5	46.3	40.7								
食の安全意識	食の安全意識: 高	(117)	81.2	61.5	58.1	65.8	39.3	30.8	51.3	36.8	75.2	47.9	84.6	48.7	41.0	68.4	37.6	48.7	50.4	43.6	43.6	56.4	43.6	46.2	59.8	54.7	51.3								
	食の安全意識: 中	(344)	61.6	64.8	51.7	54.9	44.8	30.2	43.9	21.2	49.4	36.0	77.9	47.1	31.7	62.5	33.7	40.7	48.8	43.3	43.6	47.4	45.1	40.4	49.1	48.5	50.3								
	食の安全意識: 低	(519)	48.0	55.5	43.9	48.0	36.6	26.8	32.0	20.8	36.0	29.7	61.8	43.2	30.4	53.2	31.6	32.0	37.2	34.9	34.5	32.4	36.0	32.6	35.1	34.3	35.1								
環境意識	環境意識: 高	(188)	63.8	58.5	48.9	53.2	37.2	27.1	40.4	24.5	55.3	31.9	83.0	45.7	34.6	71.8	33.0	47.3	48.9	45.2	42.6	52.7	44.7	40.4	59.0	54.8	50.5								
	環境意識: 中	(356)	58.1	62.9	49.4	54.8	41.3	26.4	39.3	20.5	46.6	33.1	73.0	47.2	27.0	59.0	31.5	37.6	44.1	39.3	40.7	41.6	39.9	39.6	46.9	43.3	45.5								
	環境意識: 低	(436)	52.5	57.1	47.2	50.5	39.7	30.7	36.9	24.1	40.1	35.8	62.4	43.3	35.3	51.8	34.4	32.1	39.2	35.8	35.6	34.2	38.3	33.3	32.8	34.9	36.2								
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(300)	63.0	62.3	52.3	58.3	47.7	34.0	45.7	26.7	53.3	43.7	70.0	44.3	38.3	63.7	37.3	41.7	47.7	40.7	39.0	44.0	42.3	40.7	49.7	45.0	47.0								
	よく買う	(38)	63.2	76.3	60.5	63.2	57.9	39.5	60.5	39.5	63.2	57.9	78.9	55.3	55.3	78.9	50.0	55.3	52.6	39.5	39.5	36.8	55.3	36.8	47.4	52.6	57.9								
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(79)	69.6	70.9	69.6	70.9	59.5	49.4	57.0	35.4	64.6	57.0	74.7	65.8	51.9	62.0	48.1	58.2	57.0	53.2	50.6	55.7	46.8	57.0	46.8	60.8									
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(493)	61.7	63.3	48.7	56.2	41.2	28.4	39.1	22.7	47.9	34.7	76.1	43.8	32.0	62.7	33.5	41.6	48.1	43.4	41.0	45.4	44.4	41.8	51.1	48.1	48.7								
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(395)	65.3	60.5	50.9	55.9	39.5	29.6	38.2	24.8	50.9	37.5	76.2	45.3	30.1	61.5	33.7	42.5	49.4	44.1	43.5	47.8	46.1	42.3	49.9	49.1	49.4								

※ 表中の数値は「生活意識パネル」のデータを使用。一般パネルからサンプル抽出した男性15～19歳の20s分(「生活意識パネル」との紐付けがないサンプル)は除外して集計を行った。









## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入状況・購入頻度・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

但し、n=30未満は除外

# 容器別購入頻度

全体ベース

- ガラスびん商品を「よく買う」割合は3.9%、「時々買う」は26.9%。合計の購入率は30.8%。
- PETボトル入り商品を「よく買う」割合は55.1%と半数を超える高率。紙容器入り商品、アルミ缶・スチール缶入り商品を「よく買う」も2割前後、パウチ容器入り商品を「よく買う」も1割強を占め、ガラスびん入り商品の購入頻度を大きく上回っている。

Q2.それぞれの容器の商品の購入頻度を教えて下さい。(SAMT)

	(n)	よく買う	時々買う	あまり買わない	よく買う+ 時々買う計
ガラスびん	(1,000)	3.9	26.9	69.2	30.8
アルミ缶・スチール缶	(1,000)	18.3	39.5	42.2	57.8
PETボトル	(1,000)	55.1	29.3	15.6	84.4
紙容器	(1,000)	20.7	43.9	35.4	64.6
パウチ容器	(1,000)	10.9	31.2	57.9	42.1

※2%未満は非表示 (%)

# ガラスびん購入頻度

全体ベース

- ガラスびん商品の購入頻度の低下傾向がさらに進み、2014年調査と比べて、購入率（「よく買う」＋「時々買う」計）は20ポイント減少。
- 15～19歳、Z世代などの若年層ではガラスびん入り商品の購入率が低く、ベビーブーマー世代では購入率が比較的高い。
- 食の安全意識・環境意識が高い層、食品の安全性・環境へのやさしさへのガラスびんの評価が高い層では、購入率が全体を上回っている。

Q2.それぞれの容器の商品の購入頻度を教えてください。(SAMT)  
2.ガラスびん

		(n)	よく買う	時々買う	あまり買わない	よく買う+時々買う計
2022年調査(今回調査) 全体		(1,000)	3.9	26.9	69.2	30.8
性別	男性	(500)	4.8	24.6	70.6	29.4
	女性	(500)	3.0	29.2	67.8	32.2
年代	15～19歳	(200)	4.0	18.0	78.0	22.0
	20代	(200)	4.5	25.5	70.0	30.0
	30代	(200)	3.0	30.0	67.0	33.0
	40代	(200)	5.0	29.5	65.5	34.5
	50代以上	(200)	3.0	31.5	65.5	34.5
世代	Z世代(15～26歳)	(316)	3.8	20.9	75.3	24.7
	Y世代(ミレニアル世代)(27～40歳)	(296)	4.1	29.1	66.9	33.1
	X世代(41～57歳)	(265)	3.8	27.5	68.7	31.3
	ベビーブーマー世代(58～76歳)	(123)	4.1	35.8	60.2	39.8
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	6.8	43.2	50.0	50.0
	食の安全意識：中	(353)	4.0	30.9	65.2	34.8
	食の安全意識：低	(529)	3.2	20.6	76.2	23.8
環境意識	環境意識：高	(194)	4.1	35.1	60.8	39.2
	環境意識：中	(362)	4.7	28.7	66.6	33.4
	環境意識：低	(444)	3.2	21.8	75.0	25.0
ガラスびん購入頻度	【買う】計(よく買う・時々買う)	(308)	12.7	87.3		100.0
	よく買う	(39)		100.0		100.0
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計(増えた・やや増えた)	(83)	15.7	50.6	33.7	66.3
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計(非常に・やや)	(505)	5.1	33.3	61.6	38.4
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計(大変・やや)	(402)	5.2	35.3	59.5	40.5
2014年調査 全体		(1,000)	5.7	45.3	49.0	51.0
2008年調査 全体		(1,022)	19.4	58.7	21.9	78.1
2002年調査 全体		(973)	28.0	56.1	15.9	84.1

※2%未満は非表示

(%)

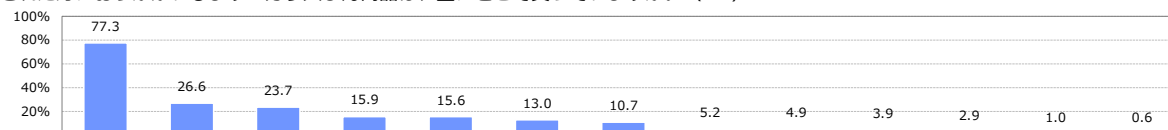


# ガラスびん購入場所

ガラスびん購入者

- ガラスびん商品の購入経路としては、「スーパーで」が7割半ばと突出。「コンビニで」「ドラッグストアで」が2割半ばで続く。
- 男性や、15～19歳・20代・Z世代などの若年層では、「コンビニで」が全体を上回る。30代では、「スーパーで」「ドラッグストアで」「専門店で」「ディスカウントストアで」など、様々な経路でガラスびん商品の購入が活発である。

Q3. ■前問でガラスびん商品を「よく買う」「時々買う」と回答された方におうかがいします ■ガラスびん商品は、主にどこで買っていますか。(MA)



		(n)	スーパーで	コンビニで	ドラッグストアで	専門店 (酒屋・化粧品店・オーガニックショップ等) で	ディスカウントストアで	ネット通販 (Amazon・楽天市場・Yahoo! ショッピング等) で	百貨店で	自動販売機・駅売店などで	配達してもらう (自宅で)	直販サイト (食品・飲料・医薬品などの直販ECサイトで)	カタログ通販 (千趣会・ニッセン等) で	TVショッピングで	その他
全体		(308)	77.3	26.6	23.7	15.9	15.6	13.0	10.7	5.2	4.9	3.9	2.9	1.0	0.6
性別	男性	(147)	74.1	34.0	21.1	11.6	17.0	12.2	11.6	6.8	3.4	3.4	4.1	1.4	0.7
	女性	(161)	80.1	19.9	26.1	19.9	14.3	13.7	9.9	3.7	6.2	4.3	1.9	0.6	0.6
年代	15～19歳	(44)	68.2	38.6	22.7	9.1	11.4	13.6	11.4	6.8	6.8	2.3	4.5	4.5	-
	20代	(60)	66.7	33.3	20.0	13.3	11.7	8.3	13.3	5.0	1.7	3.3	3.3	1.7	-
	30代	(66)	86.4	27.3	33.3	22.7	24.2	15.2	12.1	3.0	3.0	4.5	7.6	-	-
	40代	(69)	79.7	23.2	26.1	15.9	20.3	13.0	5.8	7.2	8.7	2.9	-	-	-
	50代以上	(69)	81.2	15.9	15.9	15.9	8.7	14.5	11.6	4.3	4.3	5.8	-	-	2.9
世代	Z世代 (15～26歳)	(78)	65.4	35.9	23.1	10.3	11.5	11.5	10.3	3.8	5.1	2.6	2.6	3.8	-
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(98)	81.6	29.6	27.6	21.4	21.4	13.3	13.3	7.1	3.1	4.1	7.1	-	-
	X世代 (41～57歳)	(83)	81.9	21.7	25.3	13.3	16.9	12.0	4.8	4.8	8.4	4.8	-	-	-
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(49)	79.6	14.3	14.3	18.4	8.2	16.3	16.3	4.1	2.0	4.1	-	-	4.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(59)	79.7	20.3	22.0	32.2	18.6	22.0	25.4	1.7	10.2	13.6	5.1	-	1.7
	食の安全意識：中	(123)	82.9	29.3	29.3	13.0	17.9	16.3	9.8	4.1	5.7	1.6	1.6	1.6	-
	食の安全意識：低	(126)	70.6	27.0	19.0	11.1	11.9	5.6	4.8	7.9	1.6	1.6	3.2	0.8	0.8
環境意識	環境意識：高	(76)	84.2	22.4	31.6	21.1	27.6	18.4	11.8	6.6	7.9	9.2	2.6	-	2.6
	環境意識：低	(121)	82.6	21.5	28.1	15.7	12.4	16.5	14.0	4.1	4.1	3.3	1.7	0.8	-
ガラスびん購入頻度	よく買う	(39)	76.9	43.6	25.6	15.4	23.1	20.5	15.4	7.7	7.7	5.1	2.6	2.6	5.1
	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	77.3	26.6	23.7	15.9	15.6	13.0	10.7	5.2	4.9	3.9	2.9	1.0	0.6
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(55)	63.6	40.0	30.9	18.2	23.6	16.4	12.7	3.6	3.6	9.1	1.8	3.6	-
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(194)	80.4	23.7	23.2	19.1	19.1	15.5	12.4	4.1	5.7	5.2	2.6	0.5	1.0
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(163)	76.1	25.8	24.5	19.6	17.2	16.6	11.7	5.5	5.5	6.1	3.1	1.2	1.2

※全体で降順ソート

(%)



# 商品別適正容器

全体ベース

- 「ジャム」などの食品、「ワイン」「ウイスキー」「清酒」「焼酎」などのアルコール、「栄養ドリンク」「サイダー・ラムネ・コーラ」「健康ドリンク」などの飲料、「酢」などの調味料については、『ガラスびん』が購入したい容器として最も多数に支持された。
- 『アルミ缶』は「ビール・発泡酒・第3のビール」「低アルコール飲料」、『PETボトル』は、「めんつゆ」「ドレッシング」「焼肉のタレ」、『紙容器』は「牛乳」「果汁飲料」について、最も高い評価を得ている。

Q4. 次の商品は、どんな容器で購入したいと思いますか。(MAMT)

	(n)	ガラスびん	アルミ缶	スチール缶	PETボトル	紙容器	パウチ容器	その他	どの容器でもよい
ジャム	(1,000)	59.0	0.9	1.8	4.0	11.0	6.3	1.3	25.2
ワイン	(1,000)	56.6	1.1	2.1	11.5	4.9	2.2	1.2	31.3
栄養ドリンク (オロナミンC・リポビタンD等)	(1,000)	52.2	6.3	4.2	9.9	3.6	2.9	0.5	31.9
ウイスキー	(1,000)	51.9	3.0	3.0	5.8	3.3	1.0	1.5	37.0
酢	(1,000)	46.0	0.6	1.7	29.5	4.2	2.6	1.0	26.2
清酒	(1,000)	41.0	4.0	2.8	6.8	16.0	2.1	1.4	39.0
サイダー・ラムネ・コーラ	(1,000)	39.8	17.7	8.7	39.1	2.5	1.9	0.3	23.7
焼酎	(1,000)	33.2	3.9	2.2	11.7	14.9	1.6	1.5	42.7
焼肉のタレ	(1,000)	25.2	0.9	1.9	46.6	4.1	4.5	1.4	27.4
健康ドリンク	(1,000)	24.4	7.6	4.9	17.9	13.8	3.8	1.0	42.2
インスタントコーヒー	(1,000)	22.5	12.1	10.8	13.9	12.7	8.6	2.4	36.7
ドレッシング	(1,000)	21.0	0.6	2.3	51.3	4.0	5.2	1.5	27.1
めんつゆ	(1,000)	18.1	0.5	1.4	52.2	7.1	3.8	1.2	26.3
ビール・発泡酒・第3のビール	(1,000)	12.7	56.6	15.9	2.9	2.3	1.3	1.0	29.4
果汁飲料	(1,000)	9.7	10.0	5.9	32.8	37.6	4.6	0.2	29.8
牛乳	(1,000)	7.2	0.7	1.5	4.4	71.7	3.5	0.8	18.8
低アルコール飲料 (カクテル・サワー飲料等)	(1,000)	6.7	48.1	14.5	5.0	3.5	1.1	0.8	35.7

※「ガラスびん」の回答が高い順に降順ソート

※商品別適正容器としての評価が最も高い容器は赤字、最も低い容器は青字で記載 (「その他」を除く)

(%)

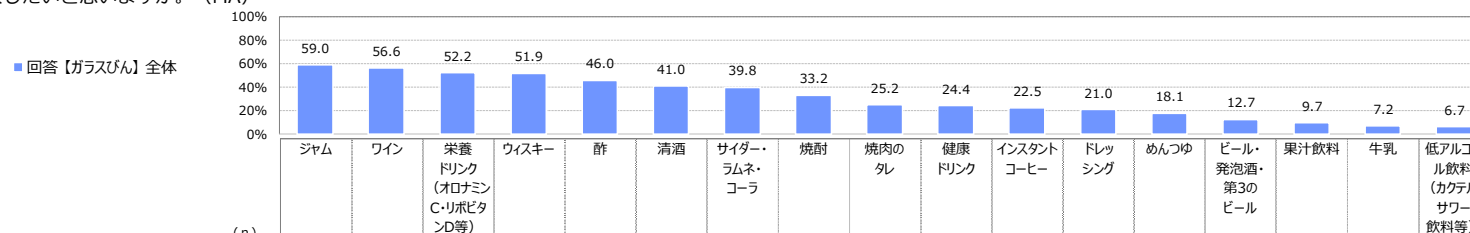


# ガラスびんで購入したいと思う商品

全体ベース

- 15～19歳・20代・Z世代などの若年層では、多くの商品について『ガラスびん』の評価が低い。一方、40代・50代以上、X世代・ベビーブーマー世代では様々な商品について『ガラスびん』容器での購入意向が高く、年代・世代間でのギャップがみられる。
- 食の安全意識・環境意識が高い層、食品の安全性・環境へのやさしさへの『ガラスびん』の評価が高い層では、多くの商品について『ガラスびん』が購入したい容器として挙げられている。

Q4.次の商品は、どんな容器で購入したいと思いますか。(MA)  
3.ガラスびん



		(n)	59.0	56.6	52.2	51.9	46.0	41.0	39.8	33.2	25.2	24.4	22.5	21.0	18.1	12.7	9.7	7.2	6.7
回答【ガラスびん】全体		(1,000)	59.0	56.6	52.2	51.9	46.0	41.0	39.8	33.2	25.2	24.4	22.5	21.0	18.1	12.7	9.7	7.2	6.7
性別	男性	(500)	56.2	58.8	52.4	56.2	45.6	46.0	39.6	37.2	27.6	26.0	21.8	21.8	20.8	14.8	9.8	8.6	7.0
	女性	(500)	61.8	54.4	52.0	47.6	46.4	36.0	40.0	29.2	22.8	22.8	23.2	20.2	15.4	10.6	9.6	5.8	6.4
年代	15～19歳	(200)	48.0	41.0	42.5	35.0	40.5	25.0	37.0	26.0	23.5	19.5	14.5	19.0	16.0	10.5	13.0	7.5	11.0
	20代	(200)	57.0	53.5	48.5	43.0	33.5	32.5	42.5	31.0	16.5	19.0	12.5	13.5	12.0	12.5	8.0	7.5	7.5
	30代	(200)	58.5	54.0	52.5	50.0	42.5	43.0	34.0	30.0	22.5	24.5	18.0	18.0	16.5	11.0	10.0	6.0	5.5
	40代	(200)	67.5	61.5	61.5	63.0	55.0	47.5	45.0	37.0	29.5	31.0	28.0	22.5	19.5	13.0	9.5	5.0	3.5
	50代以上	(200)	64.0	73.0	56.0	68.5	58.5	57.0	40.5	42.0	34.0	28.0	39.5	32.0	26.5	16.5	8.0	10.0	6.0
世代	Z世代 (15～26歳)	(316)	51.6	46.8	44.9	38.3	38.3	28.2	40.8	28.5	21.5	20.3	13.6	19.3	14.6	12.3	11.1	7.9	10.4
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	59.1	53.7	51.0	48.6	40.5	40.2	34.8	31.1	20.9	21.6	16.9	14.5	15.2	10.5	9.8	6.1	5.1
	X世代 (41～57歳)	(265)	65.7	61.9	59.2	63.0	54.7	50.9	41.9	37.0	27.9	28.3	30.9	23.0	21.1	14.0	7.9	5.3	4.9
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	63.4	77.2	58.5	70.7	60.2	54.5	44.7	42.3	39.0	33.3	40.7	36.6	27.6	16.3	9.8	12.2	4.9
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	80.5	75.4	67.8	66.1	61.9	60.2	58.5	51.7	30.5	36.4	39.8	29.7	31.4	18.6	11.9	10.2	10.2
	食の安全意識：中	(353)	69.7	64.9	63.5	61.8	53.0	50.7	46.5	39.9	30.6	28.6	28.6	26.3	20.4	15.6	13.3	9.1	8.8
	食の安全意識：低	(529)	47.1	46.9	41.2	42.2	37.8	30.2	31.2	24.6	20.4	18.9	14.6	15.5	13.6	9.5	6.8	5.3	4.5
環境意識	環境意識：高	(194)	72.2	67.0	61.9	62.4	54.6	55.2	47.9	45.4	27.8	32.0	30.9	27.3	24.2	19.1	13.9	8.8	7.7
	環境意識：低	(444)	45.3	43.7	41.2	38.1	35.8	29.5	29.3	23.2	19.8	16.9	15.5	15.8	13.3	7.9	8.6	5.6	6.3
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	66.2	65.3	61.7	60.4	52.6	50.6	46.4	41.9	26.9	30.2	28.9	28.6	23.1	19.2	16.9	11.7	10.4
	よく買う	(39)	64.1	56.4	53.8	61.5	43.6	48.7	46.2	38.5	25.6	35.9	28.2	25.6	30.8	20.5	25.6	12.8	12.8
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	56.6	62.7	53.0	57.8	42.2	49.4	39.8	36.1	22.9	30.1	24.1	18.1	22.9	22.9	25.3	13.3	15.7
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	72.3	70.7	65.7	66.7	57.8	53.7	50.5	41.8	32.3	32.1	29.5	28.3	23.6	17.4	13.1	10.7	8.1
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	72.9	73.9	62.9	68.2	56.7	56.7	49.3	43.8	32.1	31.3	29.4	27.9	25.6	17.9	14.7	9.5	9.2

※回答【ガラスびん】全体で降順ソート

(%)

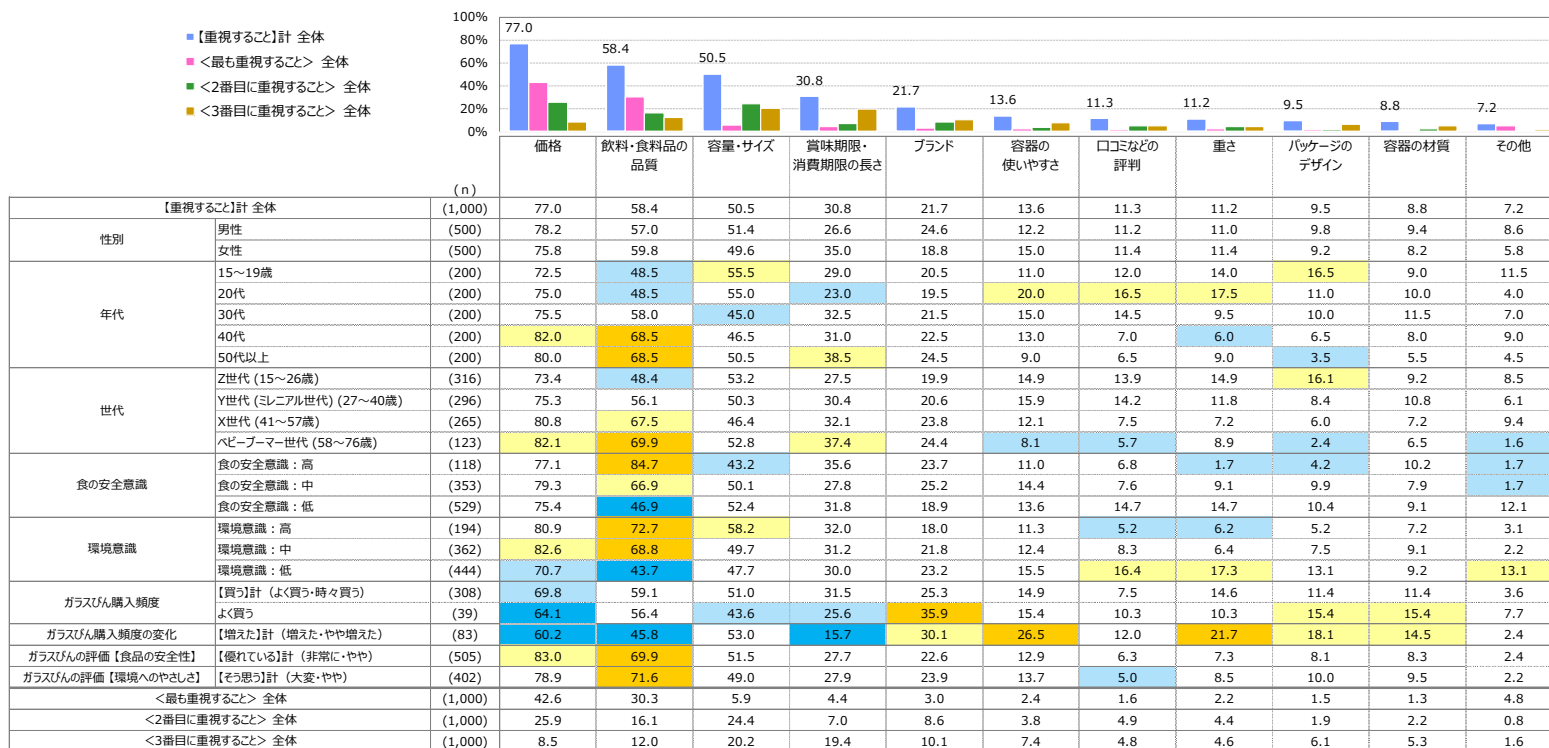


# 商品購入の重要ファクター

全体ベース

- 飲料・食料品の商品の購入時の重視点（最も重視すること・2番目・3番目の計）としては、「価格」が7割半ばで最多。次いで、「飲料・食料品の品質」が6割弱、「容量・サイズ」が5割で上位。
- 15～19歳・Z世代では「パッケージのデザイン」、20代では「容器の使いやすさ」「口コミなどの評判」「重さ」が全体を上回っている。他方、40代・50代以上、X世代・ベビーブーマー世代では、「飲料・食料品の品質」を重視する傾向が強い。

Q11.飲料・食料品の商品を購入する際、あなたが最も重視すること、2番目に重視すること、3番目に重視することをそれぞれお答えください。（SAMT）



※【重視すること】計 全体で降順ソート







## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入頻度・購入状況・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

但し、n=30未満は除外



# 容器別イメージ

- 「透明（きらきら）感」「高級」「なつかしさ」「おしゃれ」「こだわり感」などのイメージ評価は、『ガラスびん』が最も高い。
- 「丈夫」「保存力が高い」では『アルミ缶・スチール缶』が最も高い。
- 「持ち運びやすい」「開け易い」「安心感」「清潔・衛生的」などでは、『PETボトル・プラスチック容器』が最も高い。
- 「ゴミに出しやすい」「環境にやさしい」「自然（ナチュラル）感」では、『紙容器』が最も高い。
- 『パウチ容器』が最も評価が高いイメージはみられない。

Q1. 次のそれぞれの項目について、あてはまると思う容器を選んでください。（MAMT）

	(n)	ガラスびん	アルミ缶・スチール缶	PETボトル・プラスチック容器	紙容器	パウチ容器	あてはまるものはない
透明（きらきら）感	(1,000)	58.9	5.1	20.4	2.3	3.3	24.3
高級	(1,000)	53.4	5.9	4.6	3.0	5.4	35.3
なつかしさ	(1,000)	50.4	19.9	3.4	14.3	2.7	27.6
おしゃれ	(1,000)	48.6	11.1	10.1	9.0	6.1	34.2
こだわり感	(1,000)	42.2	9.3	9.0	9.8	8.3	39.7
おいしそう	(1,000)	40.2	13.0	21.1	11.7	10.3	35.8
雑貨感	(1,000)	35.1	17.0	10.1	18.0	8.8	31.4
かわいい	(1,000)	33.3	8.2	10.2	15.1	8.3	42.8
かっこいい	(1,000)	32.8	20.4	7.8	4.1	3.0	45.0
保存力が高い	(1,000)	30.7	37.8	27.5	3.9	25.0	20.4
清潔・衛生的	(1,000)	25.9	24.9	42.3	16.7	23.8	26.8
丈夫	(1,000)	24.9	48.8	33.8	4.7	9.0	18.7
さわやか	(1,000)	22.5	10.3	23.5	6.5	3.8	46.1
環境にやさしい	(1,000)	19.1	10.0	14.1	52.9	7.3	26.1
自然（ナチュラル）感	(1,000)	18.5	3.2	9.5	48.9	4.8	30.6
安心感	(1,000)	16.5	22.8	45.9	17.3	14.0	27.8
安全	(1,000)	11.8	19.7	37.6	32.9	17.1	25.2
ゴミに出しやすい	(1,000)	9.0	19.0	33.3	65.2	19.3	16.1
開け易い	(1,000)	5.5	20.6	55.3	29.8	16.8	19.7
持ち運びやすい	(1,000)	3.8	15.4	68.8	15.2	19.2	15.8

※「ガラスびん」の回答が高い順に降順ソート

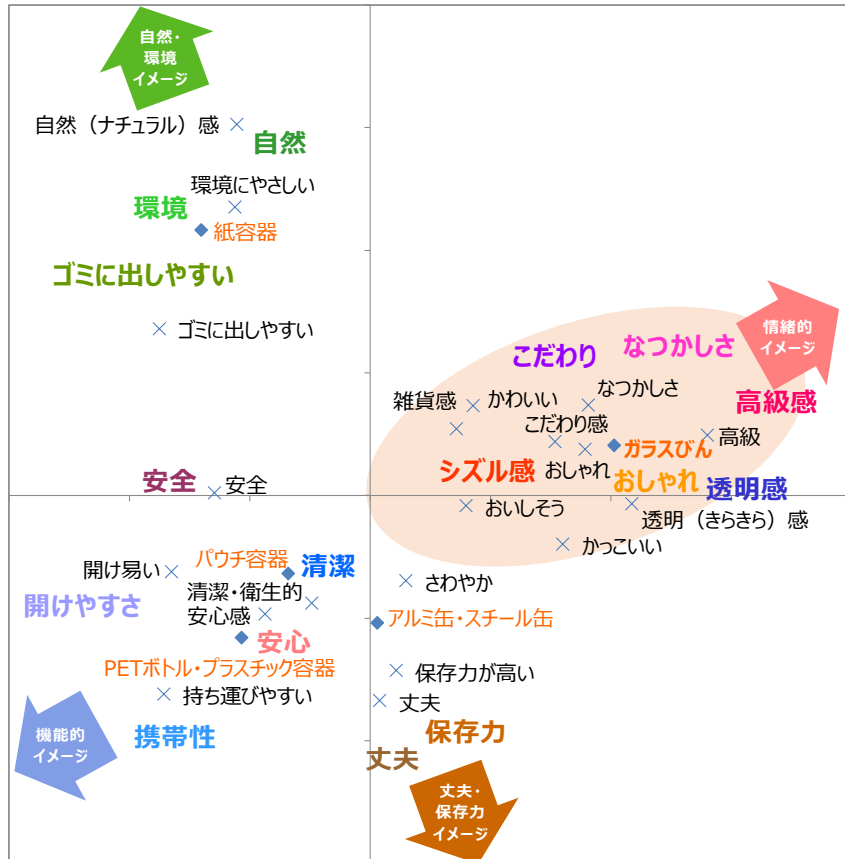
※各イメージ項目で最も高い容器は赤字、最も低い容器は青字で記載

(%)



# 容器別イメージのポジショニングマップ

全体ベース



- 容器別イメージの相対的な関係性をコレスポネン分析で視覚化した。
- 『ガラスびん』は、「透明 (きらきら) 感」のほか、「高級」「なつかしさ」「おしゃれ」「こだわり感」などの情緒的なイメージが特に強く、他の容器から離れた独特の位置に布置された。
- 『PETボトル・プラスチック容器』は、『ガラスびん』の特徴となっている情緒的イメージは弱いですが、『ガラスびん』では評価が低い「持ち運びやすい」「開けやすい」「安全」などの機能的・便益的なイメージが強い。従って、ポジショニングマップ上では、『ガラスびん』と対称的な位置を占めている。
- 『パウチ容器』も、機能的・便益的イメージの評価が比較的高く、方向性としては、『PETボトル・プラスチック容器』に近い。
- 『アルミ缶・スチール缶』は、「丈夫」「保存力が高い」の評価が際立って高い点が特徴となっている。また、「清潔・衛生的」「安心感」など、評価が高い機能的イメージが共通しているため、『PETボトル・プラスチック容器』に近い位置付けである。
- 『紙容器』は、「ゴミに出しやすい」「環境にやさしい」「自然 (ナチュラル) 感」などのイメージが非常に強く、『アルミ缶・スチール缶』と対称的な位置付けとなっている。

Q1. 次のそれぞれの項目について、あてはまると思う容器を選んでください。(MAMT)

※全体ベースでコレスポネン分析

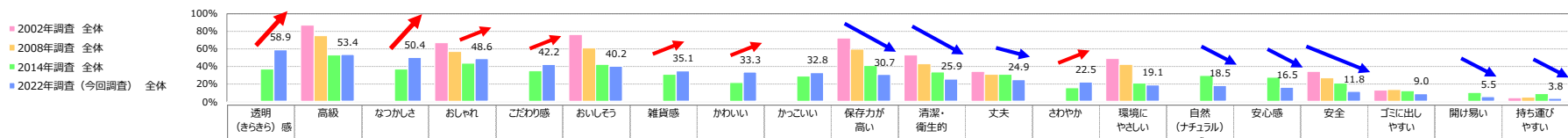
※横軸：54%・縦軸：33% ※累積寄与率87%

# ガラスびんのイメージ

全体ベース

- 『ガラスびん』の特徴である「透明（きらきら）感」「なつかしさ」「おしゃれ」「こだわり感」「雑貨感」「かわいい」などの情緒的イメージは、2014年調査の評価を上回っている。特に、「透明（きらきら）感」「なつかしさ」では、大幅な評価の向上がみられる。
- 一方、「保存力が高い」「清潔・衛生的」「丈夫」「安全」などの機能的イメージは、2014年調査から評価が低下している。
- 15～19歳・20代・Z世代などの若年層では、『ガラスびん』のイメージ評価が全般的に低調。40代・50代以上、X世代・ベビーブーマー世代では、全体傾向を上回る高い評価のイメージが目立つ。
- 食の安全意識・環境意識が高い層では、「食の安全」「環境」に関連する項目に限らず、多くのイメージ評価が高い。

Q1.次のそれぞれの項目について、あてはまると思う容器を選んでください。(MAMT) 2.ガラスびん



		(n)	透明 (きらきら) 感	高級	なつかしさ	おしゃれ	こだわり感	おいしそう	雑貨感	かわいい	かっこいい	保存力が高い	清潔・衛生的	丈夫	さわやか	環境にやさしい	自然 (ナチュラル) 感	安心感	安全	ゴミ出し やすい	開けやすい	持ち運び やすい
2022年調査 (今回調査) 全体		(1,000)	58.9	53.4	50.4	48.6	42.2	40.2	35.1	33.3	32.8	30.7	25.9	24.9	22.5	19.1	18.5	16.5	11.8	9.0	5.5	3.8
性別	男性	(500)	54.0	49.0	51.2	44.2	39.6	40.2	29.6	26.4	31.6	27.8	24.4	23.0	20.0	19.4	18.6	15.8	12.0	8.8	6.2	4.6
	女性	(500)	63.8	57.8	49.6	53.0	44.8	40.2	40.6	40.2	34.0	33.6	27.4	26.8	25.0	18.8	18.4	17.2	11.6	9.2	4.8	3.0
年代	15～19歳	(200)	47.5	43.0	40.5	41.5	37.0	32.0	30.0	26.5	27.5	24.0	25.0	21.5	21.5	15.0	15.5	14.5	12.0	8.0	5.5	5.0
	20代	(200)	52.5	46.5	42.0	43.0	40.0	34.0	38.0	29.0	31.0	29.0	20.0	25.5	20.5	15.5	9.5	9.0	8.5	8.0	7.0	5.5
	30代	(200)	62.0	51.5	51.5	52.0	45.0	43.5	37.0	38.5	35.0	28.5	22.5	26.0	25.0	15.5	17.0	19.5	11.5	5.0	3.5	4.0
	40代	(200)	65.0	60.0	56.0	56.5	44.5	44.0	41.0	33.0	37.0	35.0	28.0	27.5	22.5	24.5	20.5	22.5	13.5	10.0	4.5	3.0
世代	50代以上	(200)	67.5	66.0	62.0	50.0	44.5	47.5	29.5	39.5	33.5	37.0	34.0	24.0	23.0	25.0	30.0	17.0	13.5	14.0	7.0	1.5
	Z世代 (15～26歳)	(316)	48.7	43.0	41.8	41.1	37.7	32.9	31.6	26.9	28.8	26.9	22.8	22.8	21.2	15.8	13.3	11.1	10.1	7.6	5.4	5.1
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	60.8	51.4	48.0	50.7	42.6	40.5	39.9	36.1	33.1	27.7	22.6	26.4	24.0	15.5	15.5	18.2	11.5	6.8	5.1	4.4
	X世代 (41～57歳)	(265)	63.4	60.4	58.9	54.0	46.4	44.5	38.5	36.2	37.0	35.5	27.5	26.0	21.5	24.9	21.5	19.2	13.6	10.6	5.7	2.6
ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	70.7	69.9	60.2	51.2	43.9	48.8	25.2	36.6	33.3	37.4	38.2	24.4	24.4	23.6	32.5	20.3	13.0	14.6	6.5	1.6	
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	76.3	68.6	70.3	69.5	58.5	61.0	47.5	50.0	50.0	54.2	50.0	33.9	37.3	36.4	34.7	34.7	22.9	14.4	6.8	3.4
	食の安全意識：中	(353)	68.3	62.6	59.8	58.9	49.9	46.7	41.4	41.1	38.0	33.7	29.5	26.6	25.8	20.4	22.9	18.7	12.7	10.8	6.2	5.1
	食の安全意識：低	(529)	5	43.9	39.7	37.1	33.5	31.2	28.2	24.4	25.5	23.4	18.1	21.7	17.0	14.4	11.9	11.0	8.7	6.6	4.7	3.0
環境意識	環境意識：高	(194)	75.8	68.6	69.6	65.5	54.1	55.7	45.4	47.4	38.7	47.4	38.7	32.0	29.9	32.5	28.4	25.8	19.6	13.9	6.7	3.6
	環境意識：中	(362)	70.7	65.2	59.9	59.7	50.3	44.5	43.9	40.6	40.3	33.1	31.8	26.5	26.0	21.3	22.7	19.1	11.9	9.1	5.8	2.5
	環境意識：低	(444)	41.9	37.2	34.2	32.2	30.4	30.0	23.4	21.2	24.1	21.4	15.5	20.5	16.4	11.5	10.8	10.4	8.3	6.8	4.7	5.0
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	66.2	62.0	52.3	58.8	49.0	51.9	37.3	41.6	43.8	40.9	38.3	32.1	28.9	26.6	25.6	26.0	16.9	15.6	11.4	5.8
	よく買う	(39)	59.0	46.2	53.8	64.1	48.7	51.3	35.9	38.5	48.7	38.5	35.9	41.0	43.6	35.9	23.1	35.9	30.8	38.5	25.6	20.5
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	59.0	50.6	47.0	50.6	42.2	43.4	38.6	44.6	37.3	28.9	26.5	27.7	36.1	34.9	27.7	28.9	21.7	18.1	12.0	12.0
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【褒めている】計 (非常に・やや)	(505)	73.1	65.5	64.2	61.0	52.1	51.1	44.0	41.2	43.4	42.8	36.2	32.7	29.1	26.7	25.0	24.0	17.0	10.7	7.9	5.1
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【その思い】計 (大変・やや)	(402)	72.4	66.9	62.2	61.2	53.0	53.7	44.5	45.0	43.8	39.8	36.3	32.1	29.4	37.3	31.8	25.6	18.7	13.2	7.5	5.0
2014年調査 全体	(1,000)		37.1	53.1	36.9	43.4	35.0	42.2	30.7	21.8	28.9	40.6	33.7	31.1	15.6	21.2	29.4	27.3	21.2	12.3	10.5	8.7
2008年調査 全体	(1,022)		非聴取	74.7	非聴取	56.7	非聴取	60.8	非聴取	非聴取	非聴取	59.5	43.1	31.0	非聴取	42.1	非聴取	非聴取	27.0	13.3	非聴取	5.3
2002年調査 全体	(1,000)		非聴取	86.9	非聴取	67.1	非聴取	75.8	非聴取	非聴取	非聴取	71.8	52.9	34.0	非聴取	48.8	非聴取	非聴取	34.2	12.7	非聴取	4.5

※2022年調査 (今回調査) 全体で降順ソート

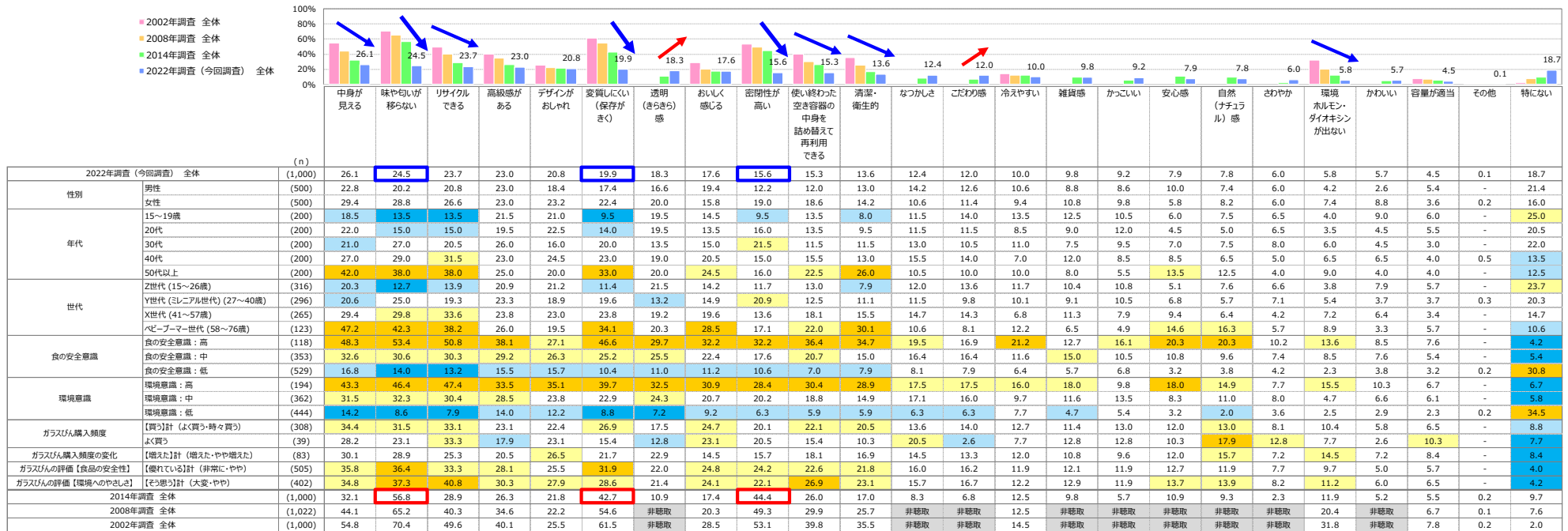


# ガラスびんのポジティブイメージ

全体ベース

- ガラスびん商品が良いと思う点は、「中身が見える」「味や匂いが移らない」「リサイクルできる」「高級感がある」などが2割台で上位。ただし、多くの項目の評価が2014年調査を下回った。特に、「味や匂いが移らない」「変質しにくい（保存がきく）」「密閉性が高い」は、評価が20ポイント以上低下している。他方、「透明（きらきら）感」「こだわり感」など、評価が向上している項目も散見される。
- 15～19歳・Z世代では評価が低めの項目が目立ち、50代以上・ベビーブーマー世代では評価が高い項目が多い。
- 食の安全意識・環境意識が高い層では、「食の安全」「環境」に関連する項目に限らず、多くのポジティブイメージの評価が高い。

Q6.ガラスびん商品が良いと思うのは、どんなところですか。（MA）



※2022年調査（今回調査）全体で掲載ソフト

※「使い終わった空き容器の中身を詰め替えて再利用できる」は、2014年調査以前は「空き容器を再利用（詰め替え）できる」として聴取

(%)

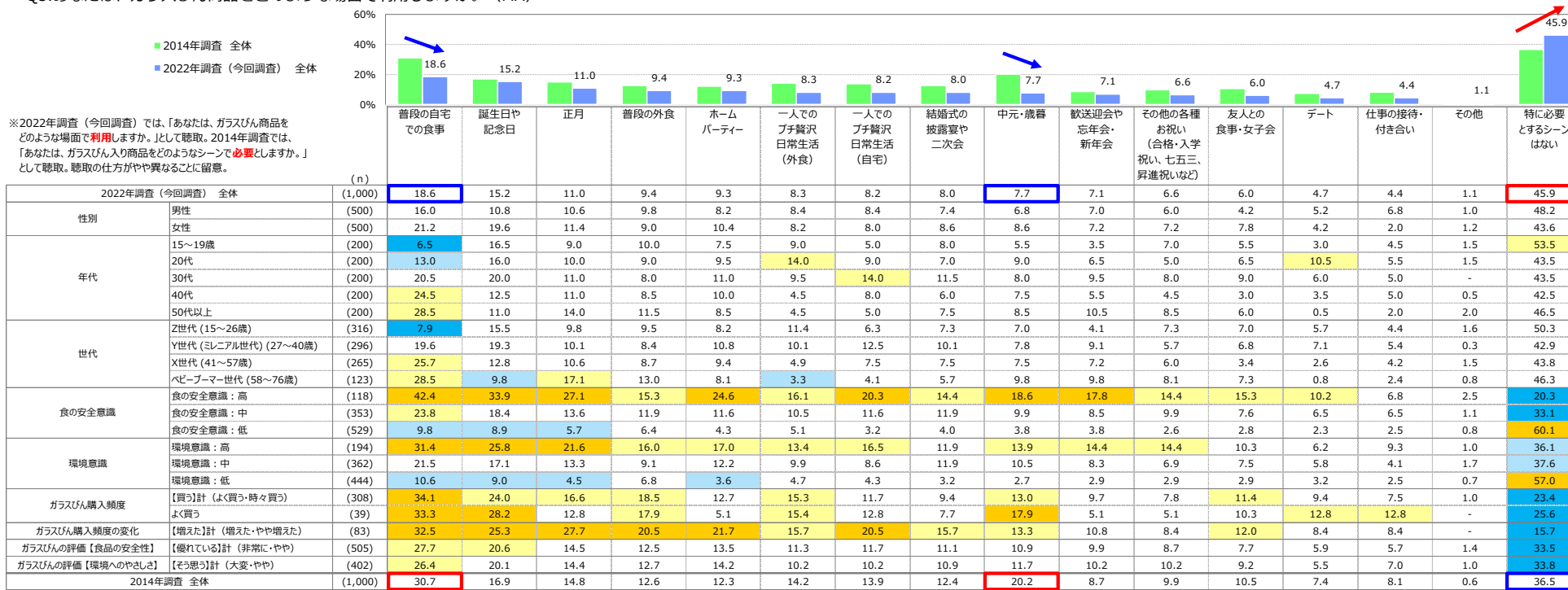


# ガラスびんの利用シーン

全体ベース

- ガラスびん商品を利用する場面としては、「普段の自宅での食事」が2割弱、「誕生日や記念日」が1割半ばでトップ2。2014年調査に比べて、多くのシーンについての回答が低下し、特に「普段の自宅での食事」「中元・歳暮」では10ポイント以上下回った。2014年調査では「必要なシーン」、今回調査では「利用する場面」と聴取の仕方が異なるが、ガラスびんの利用が減少している傾向はうかがえる。
- 15～19歳・20代・Z世代では「普段の自宅での食事」が全体を下回るが、40代・50代以上、X世代・ベビーブーマー世代では全体より高い。

Q5.あなたは、ガラスびん商品をどのような場面で利用しますか。(MA)



※2022年調査 (今回調査) 全体で降順ソート







## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入頻度・購入状況・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価**
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

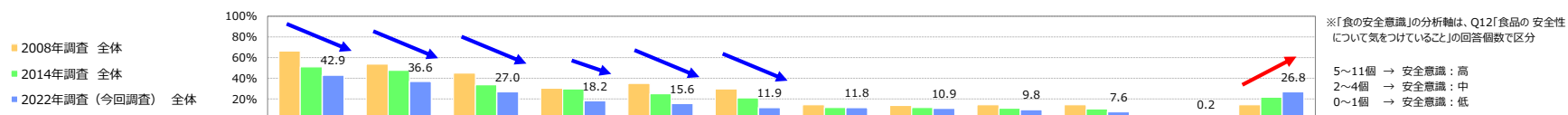
但し、n=30未満は除外

# 食品への安全意識

全体ベース

- 食品の安全性について気をつけていることとしては、「消費期限や賞味期限を確認する」(42.9%)「国産を選ぶ」(36.6%)「添加物が少ない食品を選ぶ」(27.0%)が上位。2014年調査に比べて、多くの項目で回答が減少し、食品への安全意識は低下傾向。
- 女性は、多くの項目で男性の回答率を上回る。15～19歳・20代・Z世代は、全体を下回る項目が多く、50代以上・ベビーブーマー世代は全体より高めの項目が目立つ。

Q12.食品の安全性についてあなたが気をつけていることをお選びください。(MA)



		(n)	消費期限や賞味期限を確認する	国産を選ぶ	添加物が少ない食品を選ぶ	産地、生産者を確認する	遺伝子組換えでない食品を選ぶ	有機食品や低農薬を選ぶ	信頼できるメーカーのものしか購入しない	細かい原材料表示まで確認する	信頼できるお店でしか購入しない	環境ホルモン等に不安のない容器包装を選ぶ	その他	特になし	食の安全意識：高	食の安全意識：中	食の安全意識：低
2022年調査 (今回調査) 全体		(1,000)	42.9	36.6	27.0	18.2	15.6	11.9	11.8	10.9	9.8	7.6	0.2	26.8	11.8	35.3	52.9
性別	男性	(500)	37.2	30.2	20.0	15.8	11.8	10.2	11.8	8.6	8.8	7.6	0.2	32.6	8.6	33.6	57.8
	女性	(500)	48.6	43.0	34.0	20.6	19.4	13.6	11.8	13.2	10.8	7.6	0.2	21.0	15.0	37.0	48.0
年代	15～19歳	(200)	31.0	20.0	14.0	10.0	7.0	8.5	10.5	11.0	8.0	10.5	-	38.0	4.5	27.0	68.5
	20代	(200)	34.5	27.5	17.0	13.0	14.5	8.5	12.0	11.0	10.0	7.0	-	30.0	6.5	34.0	59.5
	30代	(200)	42.5	37.0	34.5	18.5	16.0	12.5	10.0	12.5	7.5	8.5	1.0	27.0	14.0	34.0	52.0
	40代	(200)	45.5	39.5	31.5	19.5	16.5	11.0	11.0	8.5	11.5	7.0	-	26.0	12.5	34.5	53.0
	50代以上	(200)	61.0	59.0	38.0	30.0	24.0	19.0	15.5	11.5	12.0	5.0	-	13.0	21.5	47.0	31.5
世代	Z世代 (15～26歳)	(316)	32.9	22.2	14.6	12.0	9.5	7.6	11.1	10.4	8.5	8.5	-	34.8	4.4	30.4	65.2
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	39.9	34.5	30.1	15.9	15.5	12.8	10.5	12.8	8.4	9.1	0.7	28.0	12.5	33.1	54.4
	X世代 (41～57歳)	(265)	50.2	47.2	31.7	22.3	19.2	11.7	12.5	9.1	12.5	6.4	-	23.0	14.3	40.4	45.3
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	60.2	56.1	41.5	30.9	23.6	21.1	15.4	11.4	10.6	4.1	-	11.4	23.6	42.3	34.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	88.1	89.8	88.1	68.6	75.4	58.5	33.9	48.3	25.4	29.7	-	-	100.0	-	-
	食の安全意識：中	(353)	65.4	57.5	38.8	25.2	17.3	11.3	16.7	12.5	14.4	9.1	0.6	-	-	100.0	-
	食の安全意識：低	(529)	17.8	10.8	5.5	2.3	1.1	1.9	3.6	1.5	3.2	1.7	-	50.7	-	-	100.0
環境意識	環境意識：高	(194)	75.8	62.9	54.6	39.7	32.5	23.2	18.0	20.6	15.5	13.4	-	5.7	31.4	49.5	19.1
	環境意識：中	(362)	53.6	45.6	31.8	21.0	18.0	14.9	13.5	12.7	11.0	7.5	0.6	15.5	14.1	47.5	38.4
	環境意識：低	(444)	19.8	17.8	11.0	6.5	6.3	4.5	7.7	5.2	6.3	5.2	-	45.3	1.4	19.1	79.5
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	52.9	44.5	36.4	26.0	23.4	18.8	13.6	16.9	12.3	10.7	0.3	14.9	19.2	39.9	40.9
	よく買う	(39)	35.9	30.8	38.5	17.9	33.3	23.1	17.9	17.9	17.9	17.9	-	15.4	20.5	35.9	43.6
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	43.4	34.9	37.3	32.5	27.7	19.3	13.3	15.7	13.3	18.1	-	8.4	16.9	44.6	38.6
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	57.4	48.3	40.0	25.0	20.8	17.6	14.1	14.5	11.7	9.5	0.4	11.9	18.0	44.4	37.6
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	53.7	49.0	39.6	27.6	22.6	18.2	13.9	14.7	11.2	11.4	0.2	13.9	19.4	44.5	36.1
2014年調査 全体		(1,000)	50.9	47.8	33.7	29.4	25.2	20.6	11.5	11.3	10.7	10.0	0.4	21.4	18.6	39.6	41.8
2008年調査 全体		(1,022)	66.2	53.8	44.8	30.5	34.7	29.7	14.5	13.6	14.5	14.1	1.0	14.3	26.7	44.1	29.2

※2022年調査 (今回調査) 全体で降順ソート

(%)



# 食品の安全性に関する包装容器の評価

全体ベース

- 食品の安全性に関するガラスびんの評価は、「非常に優れている」が19.1%、「やや優れている」は31.4%。合計の評価者比率は50.5%。「非常に優れている」、評価者比率のいずれも、他の容器を上回り最も高率。
- アルミ缶とスチール缶はともに評価者比率が4割強で同水準。PETボトルは評価者比率が4割、パウチ容器は4割弱と、食品の安全性に関する印象に多少の差がみられる。紙容器は、評価者比率が31.4%にとどまり、他の容器の評価を大きく下回る。

Q13.食品の安全性（内容物の保護性能・内容物の品質への影響の有無 など）について、どの容器が優れていると思いますか。それぞれの容器について、お答えください。（SAMT）※5段階で聴取

	(n)	非常に優れている	やや優れている	どちらともいえない	やや劣っている	非常に劣っている	優れている計 (TOP2)	劣っている計 (BTM2)
ガラスびん	(1,000)	19.1	31.4	42.4	5.0	2.1	50.5	7.1
アルミ缶	(1,000)	11.3	32.2	48.6	6.1		43.5	7.9
スチール缶	(1,000)	10.7	32.2	49.5	6.0		42.9	7.6
PETボトル	(1,000)	11.2	29.0	48.4	9.0	2.4	40.2	11.4
紙容器	(1,000)	7.1	24.3	52.0	13.0	3.6	31.4	16.6
パウチ容器	(1,000)	10.6	27.3	53.3	6.8	2.0	37.9	8.8

※2%未満は非表示



# 食品の安全性に関するガラスびんの評価

全体ベース

- 食品の安全性に関するガラスびんの評価は、年代・世代が上がるほど向上する傾向。15～19歳・20代・Z世代の若年層と、50代以上・ベビーブーマー世代を比べれば、評価の差が大きく開いている。
- 食の安全意識が高い層ほど、ガラスびんの評価が向上している。環境意識でも同様の傾向がみられ、食の安全意識との相関性がみられる。

Q13.食品の安全性（内容物の保護性能・内容物の品質への影響の有無 など）について、どの容器が優れていると思いますか。それぞれの容器について、お答えください。（SAMT）※5段階で聴取  
3.ガラスびん

		(n)	非常に優れている	やや優れている	どちらともいえない	やや劣っている	非常に劣っている	優れている計 (TOP2)	劣っている計 (BTM2)
全体		(1,000)	19.1	31.4		42.4	5.0 2.1	50.5	7.1
性別	男性	(500)	19.2	30.4		42.4	5.8 2.2	49.6	8.0
	女性	(500)	19.0	32.4		42.4	4.2 2.0	51.4	6.2
年代	15～19歳	(200)	13.0	28.0		48.5	6.5 4.0	41.0	10.5
	20代	(200)	10.0	34.0		47.5	5.5 3.0	44.0	8.5
	30代	(200)	17.0	30.5		44.0	5.5 3.0	47.5	8.5
	40代	(200)	26.0	30.0		39.0	4.5	56.0	5.0
	50代以上	(200)	29.5	34.5		33.0	3.0	64.0	3.0
世代	Z世代 (15～26歳)	(316)	12.0	31.3		47.2	6.0 3.5	43.4	9.5
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	15.2	30.4		45.9	5.4 3.0	45.6	8.4
	X世代 (41～57歳)	(265)	25.7	30.6		38.9	4.5	56.2	4.9
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	32.5	35.8		29.3	2.4	68.3	2.4
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	39.8	37.3		20.3	2.5	77.1	2.5
	食の安全意識：中	(353)	22.4	41.1		30.3	5.4	63.5	6.2
	食の安全意識：低	(529)	12.3	23.6		55.4	5.3 3.4	35.9	8.7
環境意識	環境意識：高	(194)	32.0	42.8		22.2	3.1	74.7	3.1
	環境意識：中	(362)	24.6	34.8		36.2	3.9	59.4	4.4
	環境意識：低	(444)	9.0	23.6		56.3	6.8 4.3	32.7	11.0
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う）	(308)	27.3	35.7		30.8	5.2	63.0	6.2
	よく買う	(39)	35.9	30.8		25.6	7.7	66.7	7.7
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた）	(83)	27.7	33.7		28.9	7.2 2.4	61.4	9.6
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや）	(505)	37.8		62.2			100.0	-
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや）	(402)	33.6		41.5	21.6	2.7	75.1	3.2

※2%未満は非表示





(%)

## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入頻度・購入状況・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価**
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

但し、n=30未満は除外

# 環境へのやさしさに関する各容器の評価

全体ベース

- ガラスびんについて「環境にやさしい」との評価は、「大変そう思う」が9.7%、「ややそう思う」は30.5%。合計の評価者比率は40.2%。各容器の中では、紙容器の「そう思う」（12.0%）・評価者比率（47.0%）が最も高いが、ガラスびんは紙容器に次ぐ評価を得ている。
- PETボトルとパウチ容器は、評価者比率が2割半ばと低く、ガラスびんを大きく下回っている。

Q14.次の容器について、「環境にやさしい」と、どの程度思いますか。（SAMT）※5段階で聴取

	(n)	大変そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	そう思う 計 (TOP2)	そう思わない 計 (BTM2)
ガラスびん	(1,000)	9.7	30.5	41.4	13.2	5.2	40.2	18.4
アルミ缶	(1,000)	6.0	24.7	47.6	15.5	6.2	30.7	21.7
スチール缶	(1,000)	5.0	23.5	49.4	16.7	5.4	28.5	22.1
PETボトル	(1,000)	5.4	19.9	41.8	22.5	10.4	25.3	32.9
紙容器	(1,000)	12.0	35.0	39.5	10.3	3.2	47.0	13.5
パウチ容器	(1,000)	4.7	20.7	54.6	14.8	5.2	25.4	20.0

※2%未満は非表示

# 環境へのやさしさに関するガラスびんの評価

全体ベース

- 環境へのやさしさに関するガラスびんの評価は、年代・世代が上がるほど向上する傾向がみられる。15～19歳・20代・Z世代・Y世代と、50代以上・ベビーブーマー世代を比べれば、評価の差が大きい。
- 環境意識が高い層ほど、ガラスびんの評価が向上している。食の安全意識でも同様であり、環境意識との相関の傾向がみられる。

Q14.次の容器について、「環境にやさしい」と、どの程度思いますか。(SAMT) ※5段階で聴取  
3.ガラスびん

		(n)	大変そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	そう思う計 (TOP2)	そう思わない計 (BTM2)
全体		(1,000)	9.7	30.5	41.4	13.2	5.2	40.2	18.4
性別	男性	(500)	9.8	30.6	42.8	11.0	5.8	40.4	16.8
	女性	(500)	9.6	30.4	40.0	15.4	4.6	40.0	20.0
年代	15～19歳	(200)	9.0	23.5	49.0	13.0	5.5	32.5	18.5
	20代	(200)	5.5	26.0	42.5	17.5	8.5	31.5	26.0
	30代	(200)	7.5	29.5	41.5	16.5	5.0	37.0	21.5
	40代	(200)	11.5	31.5	43.5	9.5	4.0	43.0	13.5
	50代以上	(200)	15.0	42.0	30.5	9.5	3.0	57.0	12.5
世代	Z世代 (15～26歳)	(316)	7.3	25.3	47.5	13.3	6.6	32.6	19.9
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	7.8	27.7	40.5	18.2	5.7	35.5	24.0
	X世代 (41～57歳)	(265)	12.5	34.3	39.6	9.4	4.2	46.8	13.6
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	14.6	42.3	31.7	8.9	2.4	56.9	11.4
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	23.7	42.4	25.4	8.5	66.1	8.5	
	食の安全意識：中	(353)	11.3	39.4	32.0	12.5	4.8	50.7	17.3
	食の安全意識：低	(529)	5.5	21.9	51.2	14.7	6.6	27.4	21.4
環境意識	環境意識：高	(194)	19.1	39.2	29.4	9.3	3.1	58.2	12.4
	環境意識：中	(362)	9.7	37.8	35.1	13.5	3.9	47.5	17.4
	環境意識：低	(444)	5.6	20.7	51.8	14.6	7.2	26.4	21.8
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	16.2	36.7	33.4	10.7	2.9	52.9	13.6
	よく買う	(39)	25.6	28.2	28.2	12.8	5.1	53.8	17.9
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	18.1	45.8	24.1	6.0	6.0	63.9	12.0
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	17.0	42.8	25.3	12.1	2.8	59.8	14.9
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	24.1		75.9			100.0	-

※2%未満は非表示

(%)

# 環境へのやさしさに関する各容器の評価理由

環境へのやさしさに関する各容器の評価者

- 環境へのやさしさに関するガラスびんの評価理由は、「そのままリユース（再使用）できる」（59.0%）「リサイクル（再資源化）できる」（52.2%）が5割台に支持されて上位。「そのままリユース（再使用）できる」は、他の容器を大幅に上回ることから、ガラスびんの特徴的な評価理由といえる。
- 紙容器の評価理由としては、「可燃ゴミとして処理できる」が5割半ばと突出して高い。アルミ缶・スチール缶・PETボトルについては、「リサイクル（再資源化）できる」が6割強～7割に支持され、主要な評価理由となっている。

Q15.次の容器について、あなたが「環境にやさしい」と思った理由をお選びください。（MAMT）

	(n)	天然素材を原料にしている	原料採取が環境を破壊しない	製造原料が少なくて済む	製造時のエネルギー効率が良い	運送時のエネルギー効率が良い	可燃ゴミとして処理できる	そのままリユース（再使用）できる	リサイクル（再資源化）できる	容器に再生できる	容器以外の製品に再生できる	リサイクル循環の中で、最終的なゴミの量が少ない	その他	この中であてはまるものはない
ガラスびん	(402)	17.9	7.5	5.2	5.5	3.2	4.5	59.0	52.2	19.2	11.7	8.0	0.2	3.2
アルミ缶	(307)	9.1	7.5	7.5	9.1	9.8	6.2	17.3	70.0	12.1	11.1	7.5	0.3	3.9
スチール缶	(285)	7.0	4.6	5.6	7.4	7.4	9.8	14.4	61.8	12.6	10.2	8.4	1.1	7.4
PETボトル	(253)	7.1	5.1	5.9	6.7	10.3	9.9	18.6	64.0	16.6	17.4	5.1	1.2	5.9
紙容器	(470)	33.2	6.4	4.0	9.4	6.6	54.0	10.4	36.0	9.6	11.9	11.5	0.9	2.1
パウチ容器	(254)	5.1	4.7	10.2	8.3	10.2	20.9	16.1	22.4	9.8	4.7	11.0	2.8	17.3

(%)

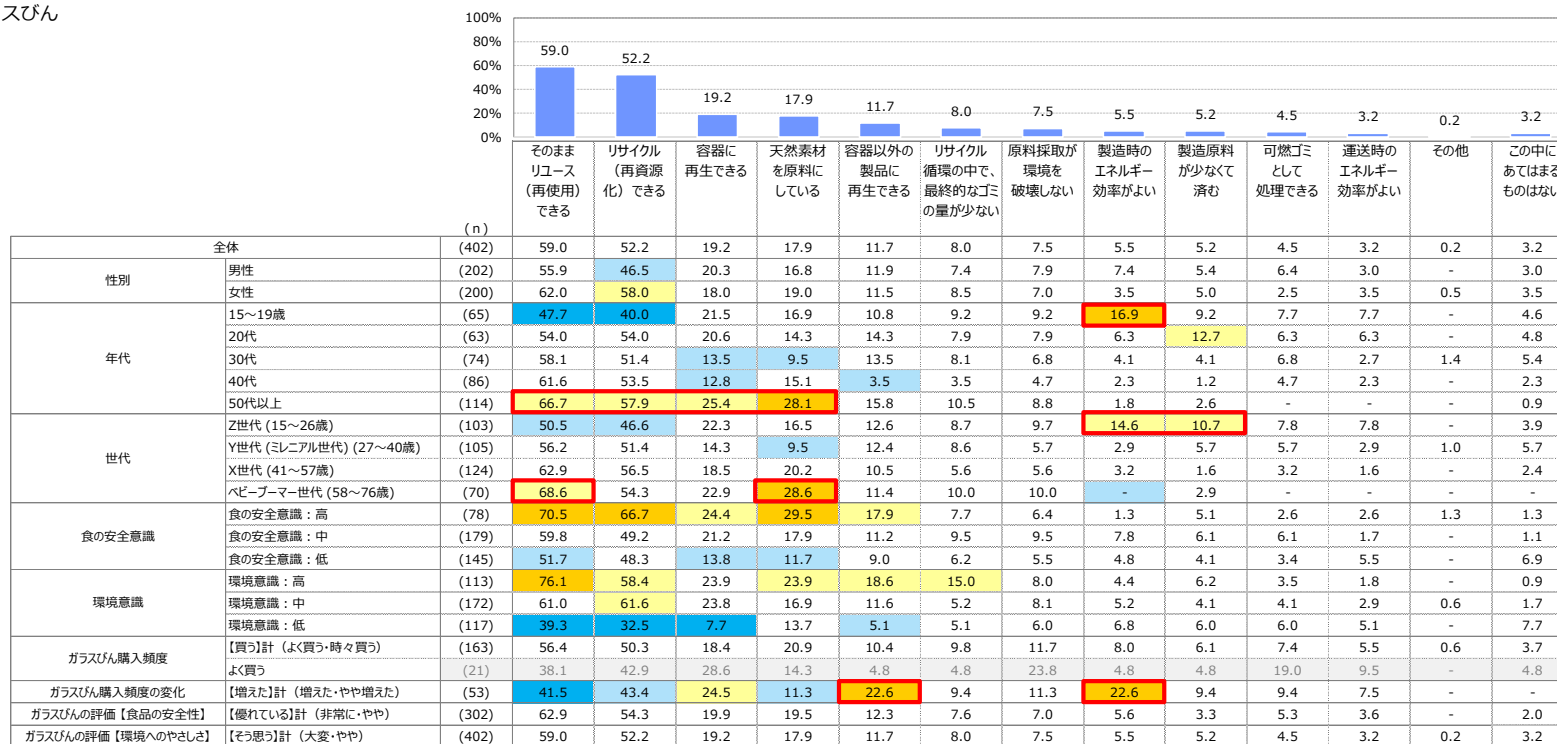
# 環境へのやさしさに関するガラスびんの評価理由

環境へのやさしさに関するガラスびんの評価者

- 15～19歳・Z世代では全体の上位項目である「そのままリユース（再使用）できる」「リサイクル（再資源化）できる」が低く、「製造時のエネルギー効率がよい」「製造原料が少なくて済む」が比較的高い。一方、50代以上・ベビーブーマー世代では、「そのままリユース（再使用）できる」「リサイクル（再資源化）できる」などの上位項目が特に高率である。
- ガラスびんの購入頻度が増えた層では、「容器以外の製品に再生できる」「製造時のエネルギー効率がよい」が全体を大きく上回る。

Q15. 次の容器について、あなたが「環境にやさしい」と思った理由をお選びください。（MAMT）

3. ガラスびん



※今回調査 全体で降順ソート

(%)



# 容器リサイクルのポジティブ意識

全体ベース

- ガラスびんについて「リサイクルされている」との評価は、「大変そう思う」が16.1%、「ややそう思う」は38.5%。評価者比率は54.6%。各容器の中では、アルミ缶の評価者比率（59.6%）が最も高いが、ガラスびんはアルミ缶に次ぐ評価を得ている。また、PETボトルの評価者比率（54.6%）もガラスびんと同水準である。
- パウチ容器は、評価者比率が2割にとどまる。

Q16.次の容器について、「リサイクルされている」と、どの程度思いますか。（SAMT）※5段階で聴取

	(n)	大変そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	そう思う計 (TOP2)	そう思わない計 (BTM2)
ガラスびん	(1,000)	16.1	38.5	32.3	9.7	3.4	54.6	13.1
アルミ缶	(1,000)	17.3	42.3	30.6	6.5	3.3	59.6	9.8
スチール缶	(1,000)	11.6	40.7	34.3	10.3	3.1	52.3	13.4
PETボトル	(1,000)	15.5	39.1	31.3	10.8	3.3	54.6	14.1
紙容器	(1,000)	9.2	27.7	35.2	18.6	9.3	36.9	27.9
パウチ容器	(1,000)	3.3	16.9	44.8	23.2	11.8	20.2	35.0

※2%未満は非表示

# ガラスびんのリサイクルのポジティブ意識

全体ベース

- ガラスびんが「リサイクルされている」評価は、年代・世代が上がるほど向上する傾向がみられる。ただし、15～19歳は、20代に比べれば「大変そう思う」割合が大幅に高い。
- 環境意識が高い層ほど、ガラスびんのリサイクルのポジティブ意識が向上している。食の安全意識でも同様の傾向。

Q16. 次の容器について、「リサイクルされている」と、どの程度思いますか。(SAMT) ※5段階で聴取  
3. ガラスびん

		(n)	大変そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	まったくそう思わない	そう思う計 (TOP2)	そう思わない計 (BTM2)	
全体		(1,000)	16.1	38.5		32.3	9.7	3.4	54.6	13.1
性別	男性	(500)	15.6	37.0		35.2	8.6	3.6	52.6	12.2
	女性	(500)	16.6	40.0		29.4	10.8	3.2	56.6	14.0
年代	15～19歳	(200)	17.0	26.0		41.0	12.5	3.5	43.0	16.0
	20代	(200)	8.5	31.0		39.5	15.0	6.0	39.5	21.0
	30代	(200)	13.0	45.0		33.0	5.0	4.0	58.0	9.0
	40代	(200)	16.5	44.0		26.0	10.5	3.0	60.5	13.5
	50代以上	(200)	25.5	46.5		22.0	5.5	72.0	6.0	
世代	Z世代 (15～26歳)	(316)	13.0	28.8		41.1	13.0	4.1	41.8	17.1
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	12.5	40.5		33.4	8.8	4.7	53.0	13.5
	X世代 (41～57歳)	(265)	19.2	43.0		26.0	9.1	2.6	62.3	11.7
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	26.0	48.8		20.3	4.9	74.8	4.9	
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	27.1	53.4		15.3	2.5	80.5	4.2	
	食の安全意識：中	(353)	20.4	45.0		23.5	9.6	65.4	11.0	
	食の安全意識：低	(529)	10.8	30.8		42.0	11.5	4.9	41.6	16.4
環境意識	環境意識：高	(194)	27.3	52.1		14.9	4.1	79.4	5.7	
	環境意識：中	(362)	22.9	42.8		24.3	8.6	65.7	9.9	
	環境意識：低	(444)	5.6	29.1		46.4	13.1	5.9	34.7	18.9
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	18.2	44.8		25.6	9.1	2.3	63.0	11.4
	よく買う	(39)	15.4	41.0		25.6	15.4	2.6	56.4	17.9
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	19.3	55.4		12.0	9.6	3.6	74.7	13.3
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	24.4	47.7		17.0	9.5	72.1	10.9	
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	29.9	50.7		12.4	5.0	80.6	7.0	

※2%未満は非表示

(%)



# 商品の環境性と購入意向

全体ベース

- 「環境に配慮した商品であれば、必ず選ぶ」との意向は3.6%にとどまり、「値段が高くても環境に配慮した商品を選ぶ」が10.4%。「値段が同じなら環境に配慮した商品を選ぶ」が56.6%と大半を占める。「環境に配慮した商品を選ぶ」の合計は70.6%。
- 「環境に配慮した商品であれば、必ず選ぶ」「値段が高くても環境に配慮した商品を選ぶ」などの強い意向の割合は、若い年代・世代ほど高まる傾向がみられる。「値段が同じなら環境に配慮した商品を選ぶ」割合は、年代・世代が上がるほど高くなる傾向。

Q17.環境に配慮した商品の購入について、あてはまるものを教えてください。(SA)

		(n)	環境に配慮した商品 であれば、必ず選ぶ	値段が高くても環境に 配慮した商品を選ぶ	値段が同じなら環境に 配慮した商品を選ぶ	環境に配慮している かは考慮しない	環境に配慮 した商品 を選ぶ 計
2022年調査 (今回調査) 全体		(1,000)	3.6	10.4	56.6	29.4	70.6
性別	男性	(500)	4.0	12.2	48.4	35.4	64.6
	女性	(500)	3.2	8.6	64.8	23.4	76.6
年代	15~19歳	(200)	8.5	12.0	48.0	31.5	68.5
	20代	(200)	3.0	13.5	46.0	37.5	62.5
	30代	(200)	11.0		54.0	33.5	66.5
	40代	(200)	2.5	10.0	60.5	27.0	73.0
	50代以上	(200)	2.5	5.5	74.5	17.5	82.5
世代	Z世代 (15~26歳)	(316)	6.6	13.3	46.5	33.5	66.5
	Y世代 (ミレニアル世代) (27~40歳)	(296)	11.1		53.0	34.1	65.9
	X世代 (41~57歳)	(265)	3.0	8.3	64.2	24.5	75.5
	ベビーブーマー世代 (58~76歳)	(123)	5.7		74.8	17.9	82.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	5.9	14.4	72.0	7.6	92.4
	食の安全意識：中	(353)	4.0	10.5	69.1	16.4	83.6
	食の安全意識：低	(529)	2.8	9.5	44.8	42.9	57.1
環境意識	環境意識：高	(194)	4.6	8.2	78.4	8.8	91.2
	環境意識：中	(362)	3.9	10.2	65.7	20.2	79.8
	環境意識：低	(444)	2.9	11.5	39.6	45.9	54.1
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	5.8	16.9	57.8	19.5	80.5
	よく買う	(39)	15.4	20.5	41.0	23.1	76.9
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	8.4	28.9	51.8	10.8	89.2
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	4.4	12.1	67.1	16.4	83.6
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	5.0	13.2	65.4	16.4	83.6
2014年調査 全体		(1,000)	5.7	7.4	64.0	22.9	77.1
2008年調査 全体		(1,022)	5.4	6.8	71.8	16.0	84.0
2002年調査 全体		(996)	5.5	5.6	81.2	7.6	92.3

※2%未満は非表示

(%)

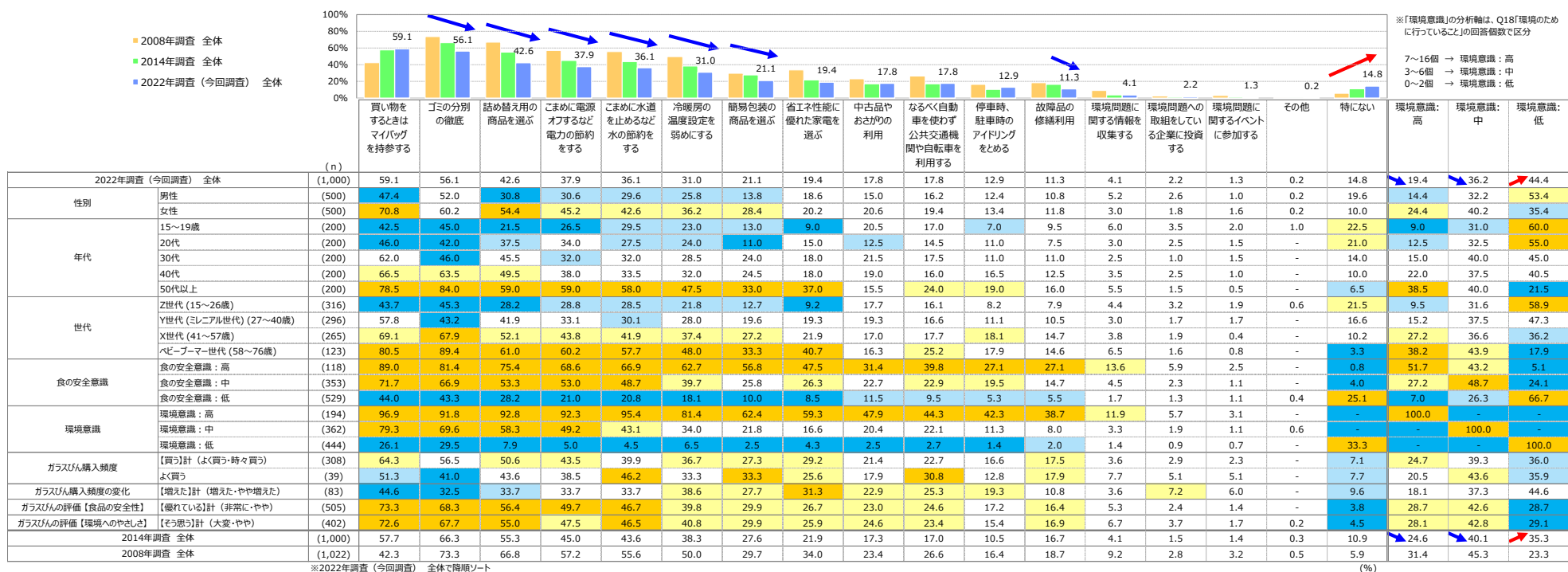


# 環境への取組み（個人の実践）

全体ベース

- 環境のために行っていることとしては、「買い物をするときはマイバッグを持参する」（59.1%）「ゴミの分別の徹底」（56.1%）「詰め替え用の商品を選ぶ」（42.6%）が上位。2014年調査に比べて、多くの項目で回答が減少し、環境意識は低下傾向。
- 女性は、多くの項目で男性の回答率を上回る。15～19歳・20代・Z世代は、全体を下回る項目が目立つ。一方、50代以上・X世代・ベビーブーマー世代は全体より高めの項目が多く、環境意識に基づく個人の実践は、年代・世代間の差が大きい。

Q18.あなたが環境のために行っていることを全てお選びください。（MA）



# SDGsによる意識変化（容器）

全体ベース

- 環境やSDGsに貢献する包装資材・パッケージの商品を選びたいという意識の変化は、「非常にそう思うようになった」が6.6%、「ややそう思うようになった」は32.7%。合計の同意者比率は39.3%。
- 女性の同意者比率（45.6%）は、男性（33.0%）を上回る。年代別にみると、30代を中心として、より若い年代・より高い年代ほどSDGsによる容器選択の意識変化が大きい。15～19歳・Z世代では、「非常にそう思うようになった」との回答が1割を超えている。

Q19.SDGsへの社会的意識が高まる中で、あなたは商品を購入する際、環境やSDGsに貢献する包装資材・パッケージ（リサイクルできる・リユースできる、など）の商品を選びたいという意識の変化がありましたか。  
 ※SDGs:持続可能な開発目標（SDGs:Sustainable Development Goals）は、2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標です。（SA）※5段階で聴取

	(n)	意識変化					計	
		非常にそう思うようになった	ややそう思うようになった	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない	そう思うようになった計 (TOP2)	そうは思わない計 (BTM2)
全体	(1,000)	6.6	32.7	38.2	10.7	11.8	39.3	22.5
性別	男性 (500)	6.8	26.2	39.8	11.6	15.6	33.0	27.2
	女性 (500)	6.4	39.2	36.6	9.8	8.0	45.6	17.8
年代	15～19歳 (200)	16.0	25.0	37.0	10.5	11.5	41.0	22.0
	20代 (200)	5.0	29.5	37.0	12.5	16.0	34.5	28.5
	30代 (200)	2.5	30.5	37.0	16.5	13.5	33.0	30.0
	40代 (200)	4.5	34.5	44.0	7.5	9.5	39.0	17.0
	50代以上 (200)	5.0	44.0	36.0	6.5	8.5	49.0	15.0
世代	Z世代 (15～26歳) (316)	11.7	27.2	38.0	10.4	12.7	38.9	23.1
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳) (296)	3.4	29.4	37.2	15.9	14.2	32.8	30.1
	X世代 (41～57歳) (265)	4.2	34.7	42.3	7.9	10.9	38.9	18.9
	ベビーブーマー世代 (58～76歳) (123)	6.5	50.4	32.5	4.9	5.7	56.9	10.6
食の安全意識	食の安全意識：高 (118)	11.0	46.6	27.1	6.8	8.5	57.6	15.3
	食の安全意識：中 (353)	6.8	45.0	31.7	8.2	8.2	51.8	16.4
	食の安全意識：低 (529)	5.5	21.4	45.0	13.2	14.9	26.8	28.2
環境意識	環境意識：高 (194)	11.3	52.1	25.8	6.2	4.6	63.4	10.8
	環境意識：中 (362)	7.2	39.8	36.5	8.8	7.7	47.0	16.6
	環境意識：低 (444)	4.1	18.5	45.0	14.2	18.2	22.5	32.4
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う) (308)	9.1	41.2	33.4	7.8	8.4	50.3	16.2
	よく買う (39)	17.9	33.3	30.8	10.3	7.7	51.3	17.9
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた) (83)	12.0	49.4	26.5	6.0	6.0	61.4	12.0
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや) (505)	7.9	45.5	29.1	10.3	7.1	53.5	17.4
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや) (402)	8.0	45.5	29.6	8.5	8.5	53.5	16.9

※2%未満は非表示

(%)



# SDGsゴール目標と包装容器

全体ベース

- 「水平リサイクル」の目的のために購入・利用を増やしたいパッケージ・容器として、『ガラスびん』は最も評価が高い。
- 「容器のリサイクル率向上」「利便性の向上」の目的では『PETボトル』、「マイクロプラスチック問題への対策」「CO2排出量の削減」「食品ロスへの対策」の目的では『紙容器』の購入・利用意向が最も高率となっている。

Q20.SDGsのゴール目標の達成や環境保全などのために、今後、購入・利用を増やしたい商品パッケージ・容器はありますか。以下のそれぞれの目的のために、購入・利用を増やしたい商品パッケージ・容器をお知らせ下さい。  
 ※SDGs:持続可能な開発目標(SDGs:Sustainable Development Goals)は、2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標です。  
 ※水平リサイクル:使用済みの製品が資源となり、また同じ製品として生まれ変わるリサイクルシステム。※マイクロプラスチック問題:廃棄されたプラスチックが5mm以下に粒子化したマイクロプラスチックは、有害な化学物質を吸収しやすい性質を持ちます。マイクロプラスチックが海洋に流出して移動することで、世界中の海に悪影響を及ぼして大きな社会問題となっています。※食品ロス:まだ食べられるにもかかわらず、廃棄される食品のこと。(MAMT)

	(n)	ガラスびん	アルミ缶	スチール缶	PETボトル	紙容器	パウチ容器	その他	分からない	この中にはない
容器のリサイクル率向上	(1,000)	21.9	19.7	13.6	27.2	20.3	8.0	2.9	25.1	19.5
水平リサイクル	(1,000)	17.9	7.0	6.4	10.9	9.5	5.0	2.5	42.5	20.8
マイクロプラスチック問題への対策	(1,000)	15.7	7.7	7.6	16.9	18.2	7.9	2.3	32.8	18.9
CO2排出量の削減	(1,000)	13.0	7.3	8.1	16.1	17.0	7.8	2.5	34.7	21.2
食品ロスへの対策	(1,000)	9.5	4.3	4.8	9.9	13.5	11.7	2.5	38.3	25.5
利便性の向上	(1,000)	9.2	6.3	7.3	19.8	16.1	12.5	1.9	33.1	21.5

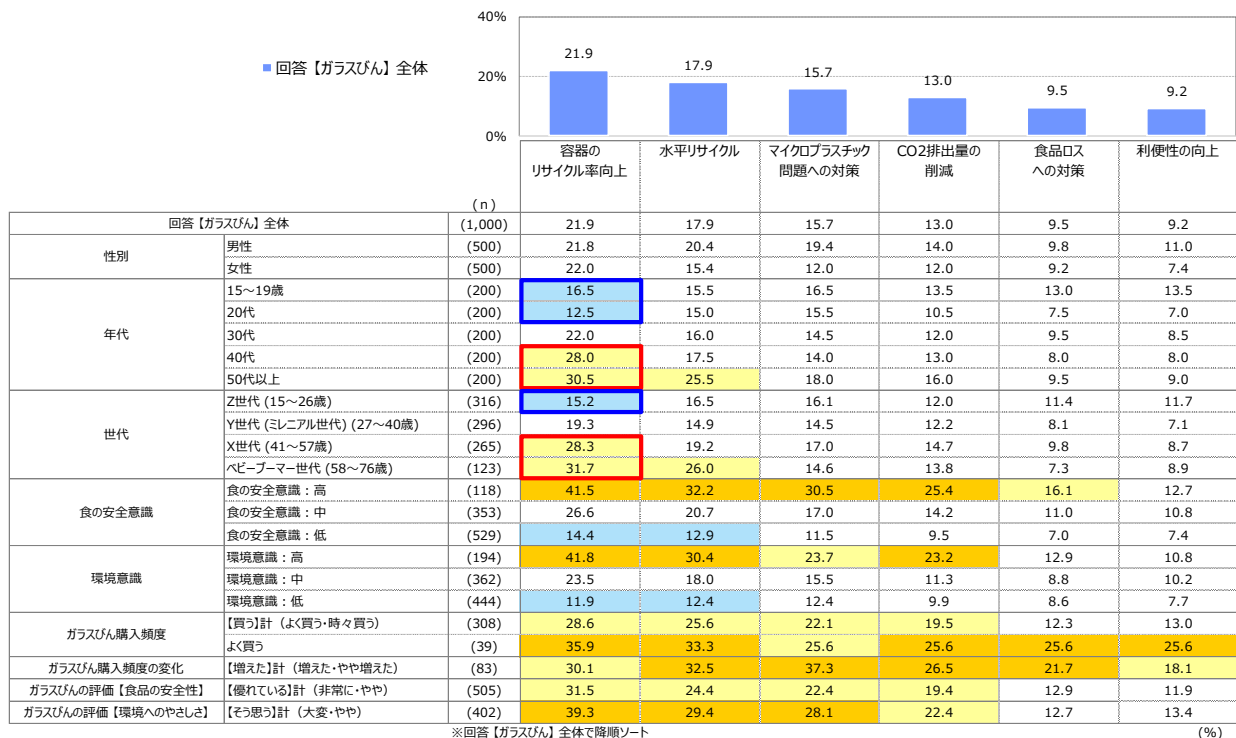
※「ガラスびん」の回答が高い順に降順ソート ※購入・利用を増やしたい商品パッケージ・容器としての評価が最も高い容器は赤字、最も低い容器は青字で記載（「その他」を除く） (%)

# SDGsゴール目標とガラスびん

全体ベース

- 「容器のリサイクル率向上」が目的のガラスびんの利用意向は21.9%で、他の目的を上回り最も高い。次いで「水平リサイクル」が17.9%。
- 「容器のリサイクル率向上」を目的とした利用意向は、15～19歳・20代・Z世代では全体を下回り、40代・50代以上、X世代・ベビーブーマー世代では全体より高めである。

Q20.SDGsのゴール目標の達成や環境保全などのために、今後、購入・利用を増やしたい商品パッケージ・容器はありますか。以下のそれぞれの目的のために、購入・利用を増やしたい商品パッケージ・容器をお知らせ下さい。  
 ※SDGs:持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals)は、2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標です。  
 ※水平リサイクル:使用済みの製品が資源となり、また同じ製品として生まれ変わるリサイクルシステム。※マイクロプラスチック問題:廃棄されたプラスチックが5mm以下に粒子化したマイクロプラスチックは、有害な化学物質を吸収しやすい性質を持ちます。マイクロプラスチックが海洋に流出して移動することで、世界中の海に悪影響を及ぼして大きな社会問題となっています。※食品ロス:まだ食べられるにもかかわらず、廃棄される食品のこと。(MAMT) 3.ガラスびん



※回答【ガラスびん】全体で降順ソート

(%)

# 3Rへの対応／ガラスびんと海洋汚染

全体ベース

- 「ガラスびんが3R（リデュース・リユース・リサイクル）全てに対応できる容器であること」を「詳しく知っている」は6.7%。認知者比率は46.1%。年代・世代間で認知者比率に大きな差はみられないが、15～19歳・Z世代では「詳しく知っている」が1割強と目を引く。
- 「天然素材のガラスびんは主原料である砂に戻るため、海洋汚染対策に最適な容器であること」を「詳しく知っている」が5.0%、認知者比率は35.2%。15～19歳・Z世代では「詳しく知っている」が1割前後、認知者比率が4割強と年代・世代別で最も高い。

Q21.あなたは、ガラスびんが3R（リデュース・リユース・リサイクル）全てに対応できる容器であることや、海洋汚染対策に最適な容器であることを知っていましたか。  
 ※3R:Reduce（リデュース）、Reuse（リユース）、Recycle（リサイクル）の3つのRの総称。Reduce（リデュース）は、製品をつくる時に使う資源の量を少なくすることや廃棄物の発生を少なくすること。Reuse（リユース）は、使用済製品やその部品等を繰り返し使用すること。Recycle（リサイクル）は、廃棄物等を原材料やエネルギーとして有効利用すること。（SAMT）

ガラスびんが3R（リデュース・リユース・リサイクル）全てに対応できる容器であること

天然素材のガラスびんは主原料である砂に戻るため、海洋汚染対策に最適な容器であること

	(n)	知っている				知っている・聞いたことある計	
		詳しく知っている	何となく知っている	聞いたことあるがよく知らない	全く知らない	知っている計	知っている・聞いたことある計
全体	(1,000)	6.7	39.4	23.6	30.3	46.1	69.7
性別	男性 (500)	7.8	39.6	21.6	31.0	47.4	69.0
	女性 (500)	5.6	39.2	25.6	29.6	44.8	70.4
年代	15～19歳 (200)	12.0	34.0	21.0	33.0	46.0	67.0
	20代 (200)	6.5	38.0	23.5	32.0	44.5	68.0
	30代 (200)	5.0	40.5	20.0	34.5	45.5	65.5
	40代 (200)	6.0	41.0	27.5	25.5	47.0	74.5
	50代以上 (200)	4.0	43.5	26.0	26.5	47.5	73.5
世代	Z世代 (15～26歳) (316)	10.8	38.0	20.9	30.4	48.7	69.6
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳) (296)	4.4	37.2	21.6	36.8	41.6	63.2
	X世代 (41～57歳) (265)	5.3	41.5	27.9	25.3	46.8	74.7
	ベビーブーマー世代 (58～76歳) (123)	4.9	43.9	26.0	25.2	48.8	74.8
食の安全意識	食の安全意識：高 (118)	5.9	56.8	21.2	16.1	62.7	83.9
	食の安全意識：中 (353)	9.3	44.2	25.5	21.0	53.5	79.0
	食の安全意識：低 (529)	5.1	32.3	22.9	39.7	37.4	60.3
環境意識	環境意識：高 (194)	6.2	53.1	21.6	19.1	59.3	80.9
	環境意識：中 (362)	10.2	39.2	24.0	26.5	49.4	73.5
	環境意識：低 (444)	4.1	33.6	24.1	38.3	37.6	61.7
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う） (308)	9.7	48.7	23.1	18.5	58.4	81.5
	よく買う (39)	15.4	48.7	10.3	25.6	64.1	74.4
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた） (83)	8.4	57.8	25.3	8.4	66.3	91.6
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや） (505)	9.1	47.5	21.2	22.2	56.6	77.8
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや） (402)	10.0	52.7	22.1	15.2	62.7	84.8

※2%未満は非表示 (%)

	(n)	知っている				知っている・聞いたことある計	
		詳しく知っている	何となく知っている	聞いたことあるがよく知らない	全く知らない	知っている計	知っている・聞いたことある計
全体	(1,000)	5.0	30.2	23.5	41.3	35.2	58.7
性別	男性 (500)	6.6	31.4	23.0	39.0	38.0	61.0
	女性 (500)	3.4	29.0	24.0	43.6	32.4	56.4
年代	15～19歳 (200)	12.5	30.0	17.0	40.5	42.5	59.5
	20代 (200)	4.5	32.0	19.0	44.5	36.5	55.5
	30代 (200)	2.5	29.5	18.5	49.5	32.0	50.5
	40代 (200)	3.0	28.5	33.5	35.0	31.5	65.0
	50代以上 (200)	2.5	31.0	29.5	37.0	33.5	63.0
世代	Z世代 (15～26歳) (316)	9.5	32.6	17.7	40.2	42.1	59.8
	Y世代 (ミレニアル世代) (296)	3.0	28.7	18.2	50.0	31.8	50.0
	X世代 (41～57歳) (265)	2.6	27.5	33.6	36.2	30.2	63.8
	ベビーブーマー世代 (58～76歳) (123)	3.3	33.3	29.3	34.1	36.6	65.9
食の安全意識	食の安全意識：高 (118)	7.6	40.7	22.0	29.7	48.3	70.3
	食の安全意識：中 (353)	5.1	30.9	26.6	37.4	36.0	62.6
	食の安全意識：低 (529)	4.3	27.4	21.7	46.5	31.8	53.5
環境意識	環境意識：高 (194)	5.7	35.6	23.7	35.1	41.2	64.9
	環境意識：中 (362)	5.8	29.3	24.6	40.3	35.1	59.7
	環境意識：低 (444)	4.1	28.6	22.5	44.8	32.7	55.2
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う） (308)	7.1	39.6	23.7	29.5	46.8	70.5
	よく買う (39)	15.4	38.5	15.4	30.8	53.8	69.2
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた） (83)	10.8	50.6	21.7	16.9	61.4	83.1
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや） (505)	6.3	35.6	23.4	34.7	42.0	65.3
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや） (402)	7.0	40.3	22.4	30.3	47.3	69.7

※2%未満は非表示 (%)



# 海洋汚染と包装容器／カーボンニュートラルとガラスびん

全体ベース

- 海洋汚染の問題を呈示した上での今後の樹脂性容器の使用意向を聞くと、意向者比率は28.2%、非意向者比率が27.2%とほぼ水準となった。15～19歳・20代・Z世代では意向者、40代・50代以上・X世代では非意向者の割合が優勢である。
- ガラスびんがリユース可能で環境に優しい容器である点を伝えた上での利用意向を聞くと、意向者比率は52.2%と半数を超えている。年代・世代別にみると、50代以上、ベビーブーマー世代で意向者比率が6割台と特に高い。

Q22.海洋汚染・マイクロプラスチックの主な要因として、樹脂製包装容器の割合が高いことが問題となっています。その情報をふまえて、今後も樹脂性容器を使い続けたいと、どの程度思いますか。ガラスびんはリユースが可能で環境に優しい容器です。環境負荷が最も低いレベルであるリユースびんの利用が、CO2排出量削減に寄与します。その情報をふまえて、今後、リユースびん製品を積極的に利用したいと、どの程度思いますか。それぞれについて、お答え下さい。(SAMT) ※5段階で聴取

海洋汚染・マイクロプラスチックの主な要因として、プラスチック容器の割合が高いことが問題となっていますが、今後も樹脂性容器を使い続けたいと、どの程度思いますか

ガラスびんはリユースが可能で環境に優しい容器ですが、今後、リユースびん製品を積極的に利用したいと、どの程度思いますか

	(n)	意向者比率 (%)					意向者比率 (%)	
		非常に そう思う	ややそう 思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったく 思わない	そう思う 計 (TOP2)	そう思わない 計 (BTM2)
全体	(1,000)	6.1	22.1	44.6	18.9	8.3	28.2	27.2
性別	男性 (500)	7.8	22.6	44.2	14.6	10.8	30.4	25.4
	女性 (500)	4.4	21.6	45.0	23.2	5.8	26.0	29.0
年代	15～19歳 (200)	10.5	22.0	47.0	14.0	6.5	32.5	20.5
	20代 (200)	4.5	27.0	44.5	15.0	9.0	31.5	24.0
	30代 (200)	7.0	22.0	39.5	21.5	10.0	29.0	31.5
	40代 (200)	4.5	19.0	48.5	22.5	5.5	23.5	28.0
	50代以上 (200)	4.0	20.5	43.5	21.5	10.5	24.5	32.0
世代	Z世代 (15～26歳) (316)	8.2	25.9	45.6	13.3	7.0	34.2	20.3
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳) (296)	6.1	21.6	40.9	21.6	9.8	27.7	31.4
	X世代 (41～57歳) (265)	4.2	17.0	49.8	21.1	7.9	21.1	29.1
	ベビーブーマー世代 (58～76歳) (123)	4.9	24.4	39.8	22.0	8.9	29.3	30.9
食の安全意識	食の安全意識：高 (118)	12.7	21.2	22.0	32.2	11.9	33.9	44.1
	食の安全意識：中 (353)	6.5	26.9	40.2	21.8	4.5	33.4	26.3
	食の安全意識：低 (529)	4.3	19.1	52.6	14.0	10.0	23.4	24.0
環境意識	環境意識：高 (194)	5.7	22.2	33.0	28.9	10.3	27.8	39.2
	環境意識：中 (362)	6.9	26.5	41.7	21.0	3.9	33.4	24.9
	環境意識：低 (444)	5.6	18.5	52.0	12.8	11.0	24.1	23.9
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う) (308)	9.1	25.6	38.0	20.8	6.5	34.7	27.3
	よく買う (39)	12.8	25.6	38.5	10.3	12.8	38.5	23.1
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた) (83)	6.0	30.1	34.9	22.9	6.0	36.1	28.9
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや) (505)	8.1	29.1	34.9	21.4	6.5	37.2	27.9
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや) (402)	6.7	28.1	35.8	21.9	7.5	34.8	29.4

※2%未満は非表示

(%)

	(n)	意向者比率 (%)					意向者比率 (%)	
		非常に そう思う	ややそう 思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったく 思わない	そう思う 計 (TOP2)	そう思わない 計 (BTM2)
全体	(1,000)	12.3	39.9	36.3	6.3	5.2	52.2	11.5
性別	男性 (500)	12.4	36.2	38.0	6.6	6.8	48.6	13.4
	女性 (500)	12.2	43.6	34.6	6.0	3.6	55.8	9.6
年代	15～19歳 (200)	15.5	36.0	36.5	6.5	5.5	51.5	12.0
	20代 (200)	11.5	36.0	39.0	6.0	7.5	47.5	13.5
	30代 (200)	8.0	39.5	36.5	9.0	7.0	47.5	16.0
	40代 (200)	12.0	39.5	39.0	6.5	3.0	51.5	9.5
	50代以上 (200)	14.5	48.5	30.5	3.5	3.0	63.0	6.5
世代	Z世代 (15～26歳) (316)	13.9	36.7	37.3	5.7	6.3	50.6	12.0
	Y世代 (ミレニアル世代) (296)	9.1	38.2	37.2	8.8	6.8	47.3	15.5
	X世代 (41～57歳) (265)	12.8	40.0	37.7	5.7	3.8	52.8	9.4
	ベビーブーマー世代 (58～76歳) (123)	14.6	52.0	28.5	3.3	2.5	66.7	4.9
食の安全意識	食の安全意識：高 (118)	28.0	60.2	5.9	3.4	2.5	88.1	5.9
	食の安全意識：中 (353)	14.4	49.3	27.8	5.9	2.5	63.7	8.5
	食の安全意識：低 (529)	7.4	29.1	48.8	7.2	7.6	36.5	14.7
環境意識	環境意識：高 (194)	23.7	52.6	20.1	2.1	1.5	76.3	3.6
	環境意識：中 (362)	12.7	49.2	30.4	6.1	1.6	61.9	7.7
	環境意識：低 (444)	7.0	26.8	48.2	8.6	9.5	33.8	18.0
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う) (308)	21.1	43.5	27.6	5.8	1.8	64.6	7.8
	よく買う (39)	30.8	28.2	30.8	2.6	7.7	59.0	10.3
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた) (83)	24.1	48.2	13.3	12.0	2.4	72.3	14.5
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや) (505)	18.6	53.7	21.6	3.8	2.4	72.3	6.1
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや) (402)	18.9	55.0	19.7	4.7	1.7	73.9	6.5

※2%未満は非表示

(%)







## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入頻度・購入状況・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化**
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

但し、n=30未満は除外

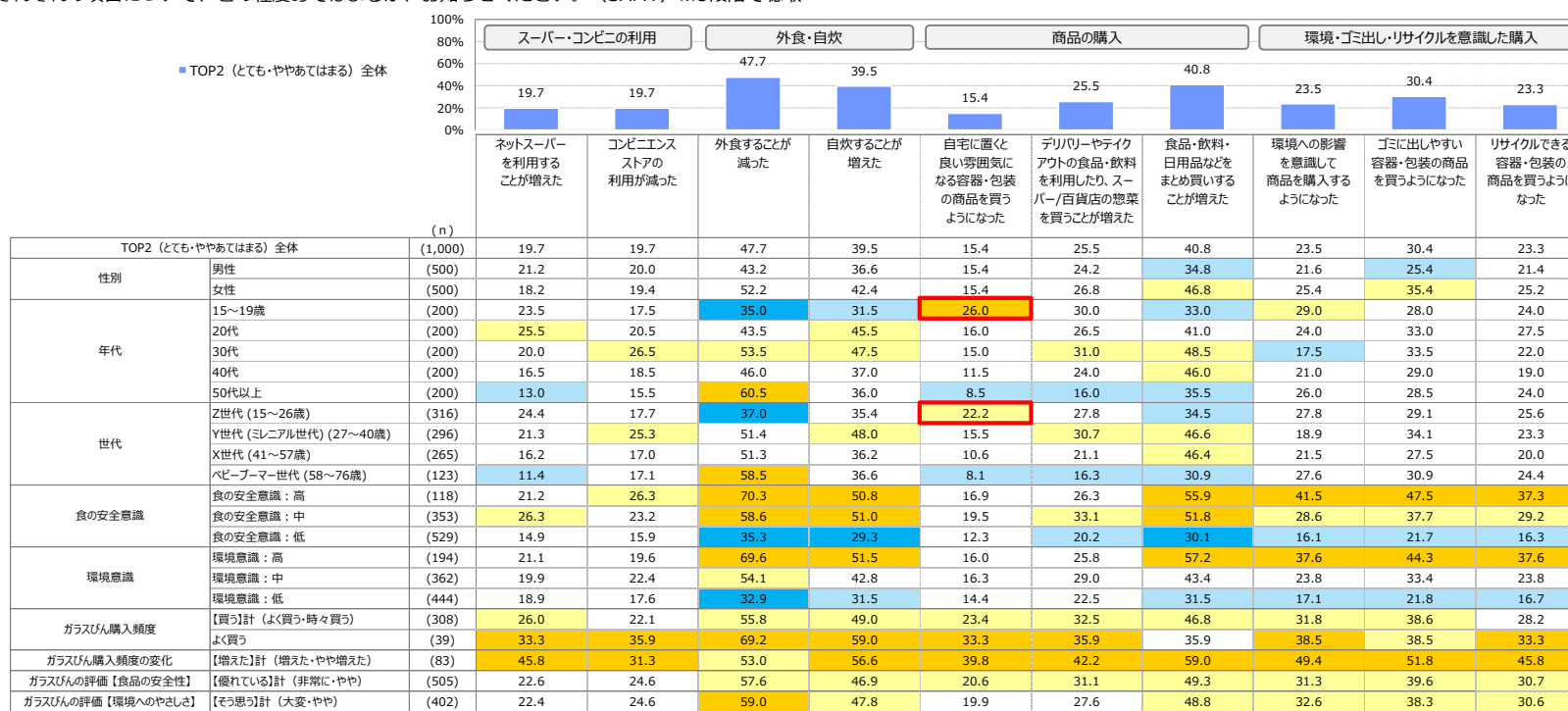


# 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化

全体ベース

- 新型コロナウイルス流行前後の変化としては、「外食することが減った」(47.7%)「自炊することが増えた」(39.5%)の該当率が高く、食に関する影響が大きい。商品の購入については「食品・飲料・日用品などをまとめ買いすることが増えた」(40.8%)、容器・包装については「ゴミに出しやすい容器・包装の商品を買うようになった」(30.4%)の該当率が高い。
- 15~19歳・Z世代では「自宅に置くと良い雰囲気になる容器・包装の商品を買うようになった」が2割台で、他の年代・世代を上回っている。

Q7.2020年に新型コロナウイルス(COVID-19)が流行する以前と、新型コロナウイルス(COVID-19)の流行以降で、日用品を始めとした商品の購入に関して、意識や行動の変化はありましたか。以下のそれぞれの項目について、どの程度あてはまるか、お知らせください。(SAMT)※5段階で聴取



# 新型コロナウイルス流行前後の各容器の購入頻度の変化

全体ベース

- 新型コロナウイルス流行前後のガラスびんの購入頻度の変化をみると、「増えた」「やや増えた」を合わせた増加者比率が8.3%。「やや減った」「減った」を合わせた減少者比率が12.6%を占め、増加者比率を上回った。もっとも、過去調査では「減った」割合が「増えた」割合より大幅に高い傾向が続いていたが、今回調査では減少者比率と増加者比率との差が小さくなっている。
- PETボトルは増加者比率が23.3%を占め、容器別で突出して多い。紙容器・パウチ容器も増加者比率は1割を超え、減少者比率を上回っている。アルミ缶、スチール缶は、減少者比率が1割強で優勢である。

Q8.2020年に新型コロナウイルス（COVID-19）が流行する以前と、新型コロナウイルス（COVID-19）の流行以降で、それぞれの容器の購入頻度は変わりましたか。（SAMT）※5段階で聴取

	(n)	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	増えた計 (TOP2)	減った計 (BTM2)
ガラスびん	(1,000)	1.9	6.4	79.1		7.2	8.3	12.6
アルミ缶	(1,000)	2.4	7.7	78.9		5.4	10.1	11.0
スチール缶	(1,000)	1.7	6.3	80.4		5.0	8.0	11.6
PETボトル	(1,000)	5.4	17.9	66.7		5.7	23.3	10.0
紙容器	(1,000)	2.4	12.1	76.9		4.9	14.5	8.6
パウチ容器	(1,000)	2.1	9.4	79.9		3.9	11.5	8.6

(%)

【参考】過去調査 Q7. 以前に比べ、ガラスびん入りの商品の購入頻度は変わりましたか。（SA）

	(n)	変わらない	増えた	減った
ガラスびん 2014年調査	(1,000)	71.6	3.4	25.0
ガラスびん 2008年調査	(1,000)	68.5	3.1	28.4
ガラスびん 2002年調査	(1,000)	72.7	3.0	24.3

(%)

# 新型コロナウイルス流行前後のガラスびんの購入頻度の変化

全体ベース

- ガラスびんの購入頻度の変化は、若い年代・世代ほど、増加者比率・減少者比率のいずれも高まる傾向がみられる。どの年代・世代でも減少者比率が増加者比率を上回るが、20代では増加者比率（14.0%）が比較的高く、減少者比率（15.5%）との差が小さい。
- 食の安全意識が高い層、環境へのやさしさへのガラスびんの評価が高い層では、増加者比率が減少者比率を上回っている。

Q8.2020年に新型コロナウイルス（COVID-19）が流行する以前と、新型コロナウイルス（COVID-19）の流行以降で、それぞれの容器の購入頻度は変わりましたか。（SAMT）※5段階で聴取  
3.ガラスびん

		(n)	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	増えた計 (TOP2)	減った計 (BTM2)
全体		(1,000)	6.4		79.1		7.2 5.4	8.3	12.6
性別	男性	(500)	2.4 6.2		78.4		7.8 5.2	8.6	13.0
	女性	(500)	6.6		79.8		6.6 5.6	8.0	12.2
年代	15~19歳	(200)	2.5 6.5		74.5		10.5 6.0	9.0	16.5
	20代	(200)	3.5 10.5		70.5		8.0 7.5	14.0	15.5
	30代	(200)	8.0		77.5		6.0 7.5	9.0	13.5
	40代	(200)	2.5 3.5		84.0		5.5 4.5	6.0	10.0
	50代以上	(200)	3.5		89.0		6.0	3.5	7.5
世代	Z世代 (15~26歳)	(316)	2.8 7.6		72.5		10.8 6.3	10.4	17.1
	Y世代 (ミレニアル世代) (27~40歳)	(296)	8.8		77.0		5.1 7.4	10.5	12.5
	X世代 (41~57歳)	(265)	4.2		84.5		5.7 3.8	6.0	9.4
	ベビーブーマー世代 (58~76歳)	(123)	2.4		89.4		6.5	2.4	8.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	2.5 9.3		79.7		6.8	11.9	8.5
	食の安全意識：中	(353)	2.3 8.2		79.6		6.2 3.7	10.5	9.9
	食の安全意識：低	(529)	4.5		78.6		7.9 7.4	6.0	15.3
環境意識	環境意識：高	(194)	7.2		82.0		6.2 4.1	7.7	10.3
	環境意識：中	(362)	2.5 6.1		82.0		6.1 3.3	8.6	9.4
	環境意識：低	(444)	2.0 6.3		75.5		8.6 7.7	8.3	16.2
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	4.5 13.3		72.7		7.1 2.3	17.9	9.4
	よく買う	(39)	10.3 23.1		51.3		10.3 5.1	33.3	15.4
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	22.9		77.1			100.0	-
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	3.0 7.1		80.2		5.7 4.0	10.1	9.7
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	4.2 9.0		78.1		5.2 3.5	13.2	8.7

※2%未満は非表示

(%)

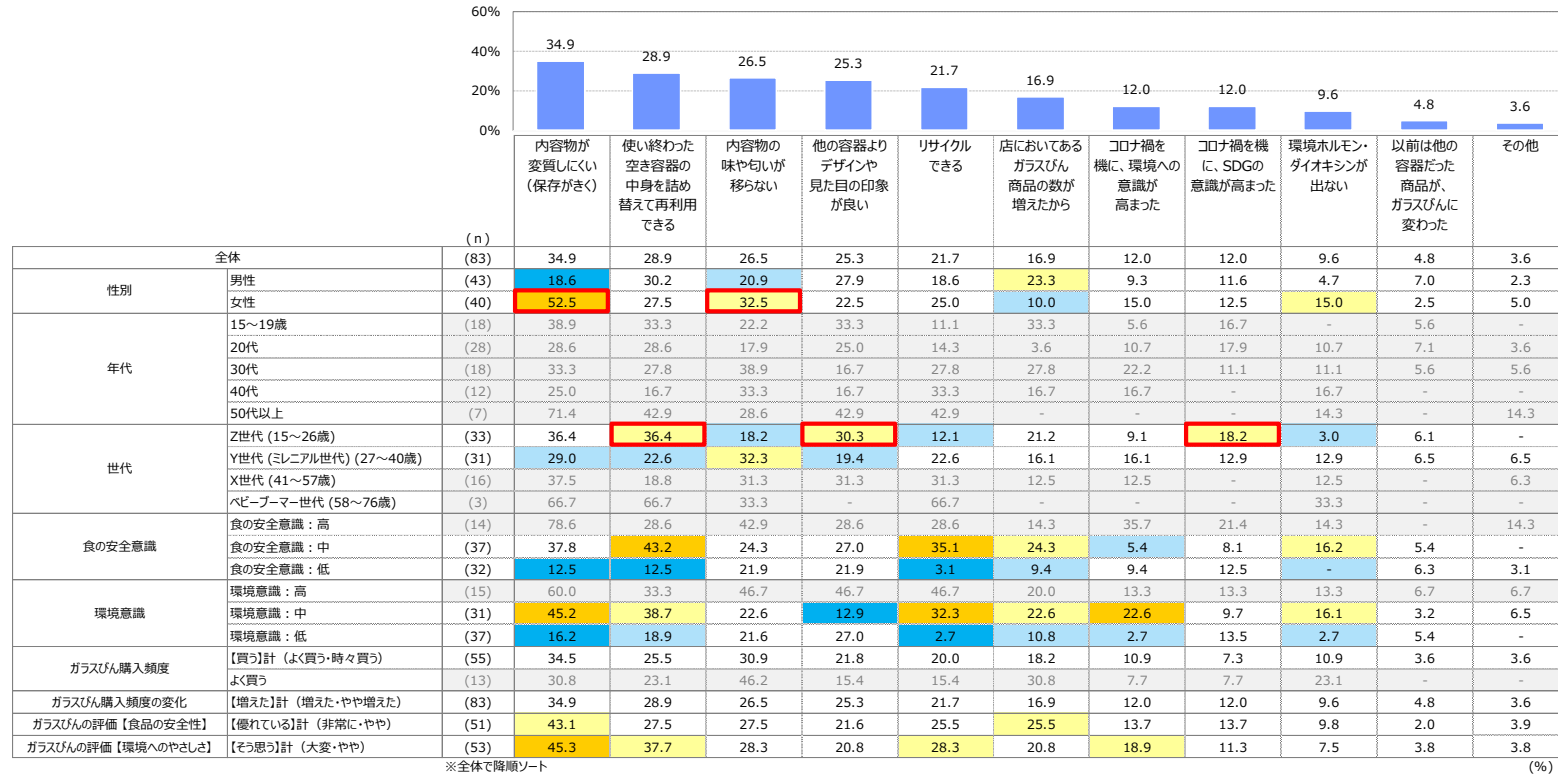


# ガラスびん購入頻度が増えた理由

ガラスびんの購入頻度が増えた層

- 新型コロナウイルス流行以降にガラスびん商品の購入頻度が増えた理由は、「内容物の変質しにくい（保存がきく）」が3割半ばで最多。次いで、「使い終わった空き容器の中身を詰め替えて再利用できる」「内容物の味や匂いが移らない」などが2割台で上位。
- 女性は男性に比べて「内容物の変質しにくい（保存がきく）」「内容物の味や匂いが移らない」など、ガラスびんの保存力・保護性能に関する理由が大きく上回る。Z世代は「詰め替えて再利用」「デザインや見た目の印象」「SDGの意識」が全体より高い。

Q9.新型コロナウイルス（COVID-19）の流行以降で、ガラスびん商品の購入頻度が増えた方におうかがいします。それはどのような理由からでしょうか。（MA）



※全体で降順ソート

(%)

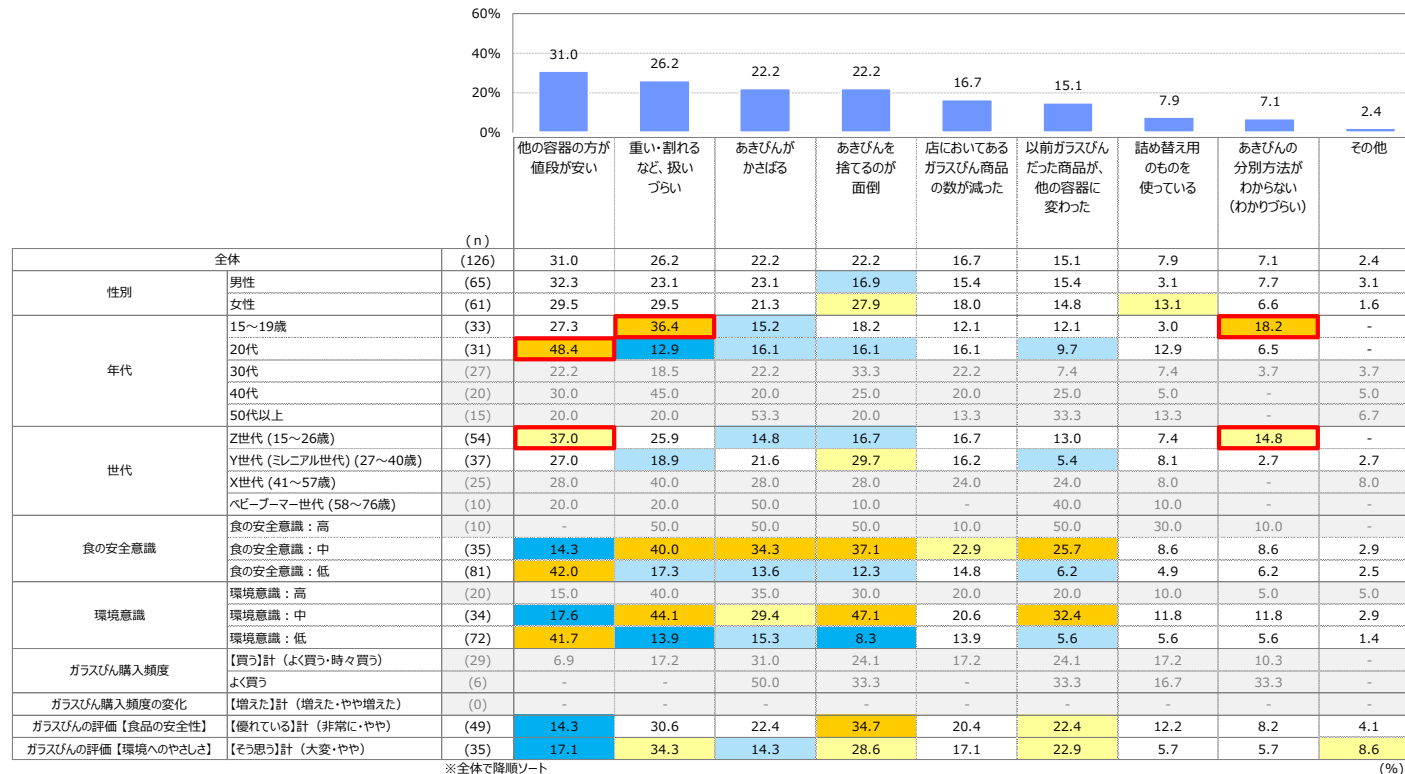


# ガラスびん購入頻度が減った理由

ガラスびんの購入頻度が減った層

- コロナ流行以降にガラスびん商品の購入頻度が減った理由としては、「他の容器の方が値段が安い」が3割強でトップ。次いで、「重い・割れるなど、扱いづらい」「あきびんがかさばる」「あきびんを捨てるのが面倒」が2割台に挙げられた。
- 15～19歳では「重い・割れるなど、扱いづらい」「あきびんの分別方法がわからない(わかりづらい)」、20代では「他の容器の方が値段が安い」、Z世代では「他の容器の方が値段が安い」「あきびんの分別方法がわからない(わかりづらい)」が全体より高めである。

Q10.新型コロナウイルス（COVID-19）の流行以降で、ガラスびん商品の購入頻度が減った方におうかがいします。それはどのような理由からでしょうか。（MA）



※全体で降順ソート





(%)

## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入頻度・購入状況・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

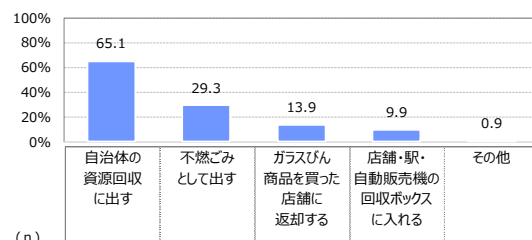
但し、n=30未満は除外

# 使い終わったガラスびんの処理方法

全体ベース

- ガラスびんの処理方法は、「自治体の資源回収に出す」が6割半ばで突出。次いで「不燃ごみとして出す」が3割弱。
- 年代・世代が上がるほど「自治体の資源回収に出す」が高まる傾向。ガラスびん商品を【買う】層や、ガラスびん購入頻度が【増えた】層では、「ガラスびん商品を買った店舗に返却する」が2割弱～3割台と高い。

Q23.あなたは、使い終わったガラスびん（空きびん）をどのようにして処分していますか。（MA）



		(n)	自治体の資源回収に出す	不燃ごみとして出す	ガラスびん商品を買った店舗に返却する	店舗・駅・自動販売機の回収ボックスに入れる	その他
全体		(1,000)	65.1	29.3	13.9	9.9	0.9
性別	男性	(500)	63.6	27.4	15.8	11.8	0.6
	女性	(500)	66.6	31.2	12.0	8.0	1.2
年代	15～19歳	(200)	51.5	32.5	18.0	18.5	-
	20代	(200)	57.0	31.0	16.0	11.5	2.0
	30代	(200)	66.0	32.5	13.5	8.5	0.5
	40代	(200)	69.5	28.0	14.5	6.5	1.0
	50代以上	(200)	81.5	22.5	7.5	4.5	1.0
世代	Z世代 (15～26歳)	(316)	51.9	32.3	17.1	16.8	0.9
	Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	(296)	65.2	31.8	13.9	8.1	0.7
	X世代 (41～57歳)	(265)	72.8	25.3	12.8	6.0	0.8
	ベビーブーマー世代 (58～76歳)	(123)	82.1	24.4	8.1	4.9	1.6
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	86.4	24.6	19.5	9.3	3.4
	食の安全意識：中	(353)	73.1	28.0	15.3	8.5	-
	食の安全意識：低	(529)	55.0	31.2	11.7	11.0	0.9
環境意識	環境意識：高	(194)	84.5	23.7	14.4	12.4	1.5
	環境意識：中	(362)	70.7	29.8	14.6	7.5	0.6
	環境意識：低	(444)	52.0	31.3	13.1	10.8	0.9
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う）	(308)	69.8	27.9	19.5	9.7	1.3
	よく買う	(39)	74.4	30.8	23.1	10.3	2.6
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた）	(83)	51.8	36.1	33.7	16.9	-
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや）	(505)	71.7	28.5	14.9	8.1	1.4
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや）	(402)	73.9	26.6	16.7	8.7	0.7

※今回調査 全体で降順ソート

(%)

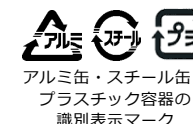
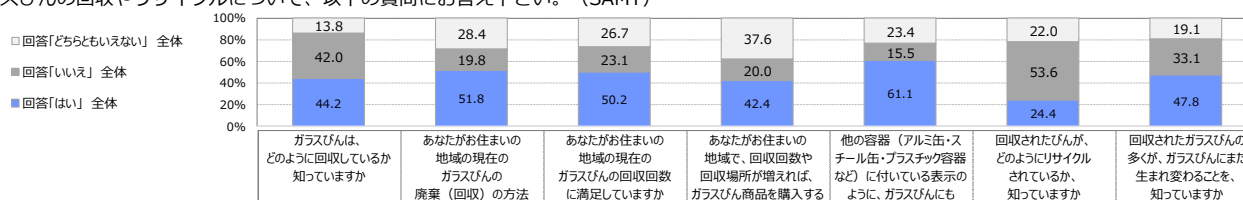


# ガラスびんの回収・リサイクル

全体ベース

- 「ガラスびんは、どのように回収しているか」は4割半ばが認知しているが、「回収されたびんが、どのようにリサイクルされているか」の認知は2割半ばにとどまる。「回収されたガラスびんの多くが、ガラスびんにまた生まれ変わること」の認知は4割半ば。
- 「地域の現在のガラスびんの廃棄（回収）の方法」「地域の現在のガラスびんの回収回数」について、5割強が満足している。
- 「回収回数や回収場所が増えれば、ガラスびん商品を購入する機会を増やしたい」割合は4割強。「ガラスびんにも『識別表示マーク』が付いていると、分別しやすくなる」と思う割合は6割強と多い。

Q24.あなたがお住まいの地域でのガラスびんの回収やリサイクルについて、以下の質問にお答え下さい。（SAMT）



		(n)	はい (%)	いいえ (%)	どちらともいえない (%)
回答「はい」全体		(1,000)	44.2	42.0	13.8
性別	男性	(500)	42.4	42.0	13.8
	女性	(500)	46.0	42.0	13.8
年代	15～19歳	(200)	40.0	43.0	17.0
	20代	(200)	32.0	41.0	27.0
	30代	(200)	47.5	54.0	18.5
	40代	(200)	46.0	55.5	18.5
	50代以上	(200)	55.5	65.5	10.5
世代	Z世代（15～26歳）	(316)	38.0	43.7	18.3
	Y世代（ミレニアル世代）（27～40歳）	(296)	41.6	49.0	19.4
	X世代（41～57歳）	(265)	49.1	58.5	10.6
	ベビーブーマー世代（58～76歳）	(123)	56.1	65.0	11.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	65.3	68.6	16.7
	食の安全意識：中	(353)	52.1	61.8	10.3
	食の安全意識：低	(529)	34.2	41.4	24.4
環境意識	環境意識：高	(194)	59.8	69.6	10.2
	環境意識：中	(362)	52.5	59.4	16.9
	環境意識：低	(444)	30.6	37.8	32.6
ガラスびん購入頻度	【買い】計（よく買う・時々買う）	(308)	49.7	56.8	13.5
	よく買う	(39)	56.4	59.0	12.6
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた）	(83)	54.2	48.2	26.0
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや）	(505)	52.5	62.8	19.7
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや）	(402)	54.5	63.2	11.3
回答「いいえ」全体		(1,000)	42.0	19.8	23.1
回答「どちらともいえない」全体		(1,000)	13.8	28.4	26.7



(%)







## 調査結果詳細

---

- I. ガラスびん商品の購入頻度・購入状況・購入意向
- II. ガラスびん商品のイメージ・魅力
- III. 食品の安全性に関する意識とガラスびんの評価
- IV. 環境・SDGsに関する意識とガラスびんの評価
- V. 新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化
- VI. ガラスびんの処理方法・回収・リサイクル
- VII. ガラスびん国内海外市場比較**

凡例：数表内のカラーリング

	全体値より10%以上高い
	全体値より5%以上高い
	全体値より5%以上低い
	全体値より10%以上低い

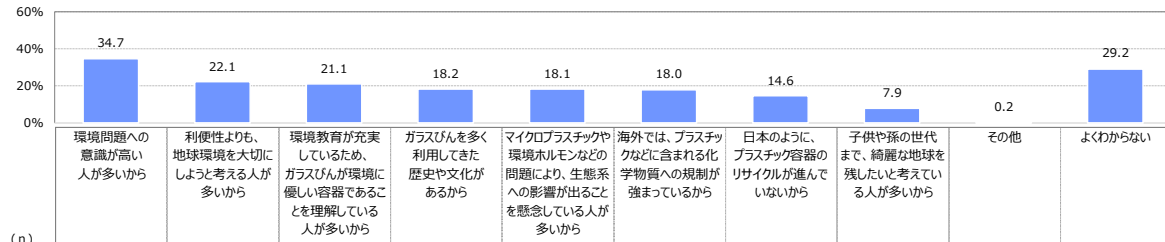
但し、n=30未満は除外

# 海外でガラスびんの需要が増加している理由の想定

全体ベース

- 海外でガラスびんの需要が増加している理由として考えられることを聞くと、「環境問題への意識が高い人が多いから」が3割半ばで最も多く挙げられた。次いで、「利便性よりも、地球環境を大切にしようとする人が多いから」「環境教育が充実しているため、ガラスびんが環境に優しい容器であることを理解している人が多いから」が2割強。
- 50代以上・ベビーブーマー世代、環境意識が高い層では、多くの理由が高め。

Q25.日本国内ではガラスびんの需要が減少しているのに対して、海外ではガラスびんの需要が増加しています。その理由として、どのようなことが考えられると思いますか。(MA)



		(n)	34.7	22.1	21.1	18.2	18.1	18.0	14.6	7.9	0.2	29.2
全体		(1,000)	34.7	22.1	21.1	18.2	18.1	18.0	14.6	7.9	0.2	29.2
性別	男性	(500)	31.4	22.2	20.6	18.6	18.4	17.2	13.8	7.4	0.4	30.4
	女性	(500)	38.0	22.0	21.6	17.8	17.8	18.8	15.4	8.4	-	28.0
年代	15~19歳	(200)	28.5	18.5	16.0	15.0	17.5	18.0	15.5	6.0	-	31.5
	20代	(200)	21.0	18.5	20.0	18.5	14.5	15.0	17.5	6.5	-	34.5
	30代	(200)	36.5	21.5	15.0	17.5	15.0	15.0	11.5	8.5	-	30.0
	40代	(200)	39.0	23.5	21.5	17.5	20.5	20.5	16.0	6.5	0.5	27.0
	50代以上	(200)	48.5	28.5	33.0	22.5	23.0	21.5	12.5	12.0	0.5	23.0
世代	Z世代 (15~26歳)	(316)	25.3	18.0	19.0	15.2	16.5	17.7	16.8	6.0	-	32.3
	Y世代 (ミレニアル世代) (27~40歳)	(296)	32.4	21.3	14.9	18.9	14.5	14.5	12.2	7.8	-	31.4
	X世代 (41~57歳)	(265)	41.1	24.2	23.4	17.7	21.9	19.6	16.2	7.9	0.4	26.8
	ベビーブーマー世代 (58~76歳)	(123)	50.4	30.1	36.6	25.2	22.8	23.6	11.4	13.0	0.8	21.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	58.5	36.4	43.2	28.0	31.4	38.1	22.0	21.2	0.8	10.2
	食の安全意識：中	(353)	43.1	29.7	25.5	26.1	26.9	23.8	17.3	9.3	0.3	15.3
	食の安全意識：低	(529)	23.8	13.8	13.2	10.8	9.3	9.6	11.2	4.0	-	42.7
環境意識	環境意識：高	(194)	56.2	39.2	41.2	26.3	30.4	36.1	18.0	20.6	0.5	16.5
	環境意識：中	(362)	41.7	25.1	24.6	20.4	24.9	22.9	17.7	7.2	0.3	18.5
	環境意識：低	(444)	19.6	12.2	9.5	12.8	7.2	6.1	10.6	2.9	-	43.5
ガラスびん購入頻度	【買う】計 (よく買う・時々買う)	(308)	38.3	30.2	26.0	25.6	23.4	23.1	16.9	10.7	-	21.8
	よく買う	(39)	30.8	25.6	30.8	23.1	23.1	20.5	20.5	7.7	-	28.2
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計 (増えた・やや増えた)	(83)	26.5	26.5	22.9	26.5	25.3	25.3	19.3	12.0	-	12.0
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計 (非常に・やや)	(505)	46.5	27.7	26.5	24.0	24.6	24.4	19.6	11.1	0.4	13.9
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計 (大変・やや)	(402)	49.3	29.9	29.6	24.4	26.9	26.1	17.9	11.9	0.2	11.7

※全体で降順ソート



# FEVEアンケート調査結果呈示後のガラスびんの評価

全体ベース

- FEVEアンケート調査結果をふまえて「ガラスびんの良さ」を見直す意向を聞くと、「非常にそう思う」は14.7%。意向者比率は57.9%。
- ガラスびんの今後使用意向は、「非常にそう思う」が13.9%。意向者比率は52.9%。
- 「ガラスびんの良さ」を周囲の人に勧めたい意向は、「非常にそう思う」が9.8%。意向者比率は42.6%。
- 年代・世代が上がるほど、それぞれの意向が高まる傾向。もっとも、15～19歳・Z世代は「非常にそう思う」割合が、20代・Y世代より高い。

Q26.FEVE（欧州ガラスびん連合）の2020年のアンケート調査によれば、ヨーロッパでは調査対象者の内の91%の人が、ガラスびんを最も良い容器として家族や友人に勧めたい、と回答しています。その情報をふまえて、あなたはガラスびんについて、どのように思いますか。それぞれについて、お答え下さい。（SAMT）※5段階で聴取

ガラスびんの良さを見直すそうと、どの程度思いますか

		(n)	非常に そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったくそう 思わない	そう思う 計 (TOP2)
全体		(1,000)	14.7	43.2	32.3	5.5	4.3	57.9
性別	男性	(500)	13.8	38.4	34.0	7.0	6.8	52.2
	女性	(500)	15.6	48.0	30.6	4.0	6.3	63.6
年代	15～19歳	(200)	17.5	33.5	37.0	5.0	7.0	51.0
	20代	(200)	6.0	44.5	33.5	10.5	5.5	50.5
	30代	(200)	9.5	46.0	32.5	6.0	6.0	55.5
	40代	(200)	17.5	43.0	33.5	4.0	2.0	60.5
	50代以上	(200)	23.0	49.0	25.0	2.0	7.2	72.0
世代	Z世代（15～26歳）	(316)	13.0	38.9	34.5	6.6	7.0	51.9
	Y世代（ミレニアル世代）（27～40歳）	(296)	9.5	43.9	34.1	7.4	5.1	53.4
	X世代（41～57歳）	(265)	16.6	44.5	32.8	3.8	2.3	61.1
	ベビーブーマー世代（58～76歳）	(123)	27.6	49.6	21.1	8.5	2.5	77.2
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	38.1	50.0	8.5	2.5	88.1	
	食の安全意識：中	(353)	17.0	55.0	23.2	3.1	72.0	
	食の安全意識：低	(529)	7.9	33.8	43.7	7.8	41.8	
環境意識	環境意識：高	(194)	33.0	47.9	17.5	8.9	80.9	
	環境意識：中	(362)	16.3	58.0	21.3	3.0	74.3	
	環境意識：低	(444)	5.4	29.1	47.7	9.2	34.5	
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う）	(308)	22.7	46.1	24.0	4.9	68.8	
	よく買う	(39)	20.5	38.5	33.3	2.6	59.0	
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた）	(83)	18.1	47.0	21.7	10.8	65.1	
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや）	(505)	23.6	55.0	16.8	3.4	78.6	
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや）	(402)	23.6	54.7	15.4	4.7	78.4	

※2%未満は非表示 (%)

ガラスびんを今後はもっと使おうと、どの程度思いますか

		(n)	非常に そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったくそう 思わない	そう思う 計 (TOP2)
全体		(1,000)	13.9	39.0	35.4	7.6	4.1	52.9
性別	男性	(500)	13.0	35.0	38.2	7.8	6.0	48.0
	女性	(500)	14.8	43.0	32.6	7.4	2.2	57.8
年代	15～19歳	(200)	17.0	30.0	39.0	8.5	5.5	47.0
	20代	(200)	8.5	36.5	35.0	13.5	6.5	45.0
	30代	(200)	9.5	45.0	32.0	7.0	6.5	54.5
	40代	(200)	15.5	38.5	40.0	5.0	5.0	54.0
	50代以上	(200)	19.0	45.0	31.0	4.0	6.4	64.0
世代	Z世代（15～26歳）	(316)	13.6	33.2	36.1	10.4	6.6	46.8
	Y世代（ミレニアル世代）（27～40歳）	(296)	10.1	41.6	34.1	8.8	5.4	51.7
	X世代（41～57歳）	(265)	15.1	40.4	38.9	4.2	5.5	55.5
	ベビーブーマー世代（58～76歳）	(123)	21.1	44.7	29.3	4.9	65.9	
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	31.4	50.0	14.4	3.4	81.4	
	食の安全意識：中	(353)	16.1	47.0	28.3	6.2	63.2	
	食の安全意識：低	(529)	8.5	31.2	44.8	9.5	39.7	
環境意識	環境意識：高	(194)	26.3	46.4	23.2	4.1	72.7	
	環境意識：中	(362)	13.8	50.0	27.6	6.6	63.8	
	環境意識：低	(444)	8.6	26.8	47.1	9.9	35.4	
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う）	(308)	21.4	48.1	24.7	4.9	69.5	
	よく買う	(39)	20.5	33.3	38.5	2.6	53.8	
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた）	(83)	19.3	56.6	16.9	4.8	75.9	
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや）	(505)	20.6	49.5	22.0	6.7	70.1	
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや）	(402)	21.6	51.2	20.6	5.0	72.9	

※2%未満は非表示 (%)

ガラスびんの良さ周囲の人に勧めたいと、どの程度思いますか

		(n)	非常に そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	まったくそう 思わない	そう思う 計 (TOP2)
全体		(1,000)	9.8	32.8	42.4	9.7	5.3	42.6
性別	男性	(500)	9.0	28.8	45.4	9.4	7.4	37.8
	女性	(500)	10.6	36.8	39.4	10.0	3.2	47.4
年代	15～19歳	(200)	13.5	29.0	43.0	7.5	7.0	42.5
	20代	(200)	8.0	31.0	38.5	15.5	7.0	39.0
	30代	(200)	6.5	31.5	43.5	11.0	7.5	38.0
	40代	(200)	10.0	32.0	47.0	9.5	4.2	42.0
	50代以上	(200)	11.0	40.5	40.0	5.0	3.5	51.5
世代	Z世代（15～26歳）	(316)	11.4	31.6	40.5	9.5	7.0	43.0
	Y世代（ミレニアル世代）（27～40歳）	(296)	7.8	28.7	43.2	13.2	7.1	36.5
	X世代（41～57歳）	(265)	9.1	33.6	46.4	8.3	2.6	42.6
	ベビーブーマー世代（58～76歳）	(123)	12.2	43.9	36.6	4.9	2.4	56.1
食の安全意識	食の安全意識：高	(118)	22.0	50.0	19.5	7.6	72.0	
	食の安全意識：中	(353)	11.3	40.2	36.8	8.5	3.1	51.6
	食の安全意識：低	(529)	6.0	24.0	51.2	11.0	7.8	30.1
環境意識	環境意識：高	(194)	19.6	41.8	30.9	7.2	61.3	
	環境意識：中	(362)	11.0	36.2	39.2	9.4	47.2	
	環境意識：低	(444)	4.5	26.1	50.0	11.0	8.3	30.6
ガラスびん購入頻度	【買う】計（よく買う・時々買う）	(308)	14.6	43.8	33.8	6.2	58.4	
	よく買う	(39)	17.9	38.5	35.9	2.6	56.4	
ガラスびん購入頻度の変化	【増えた】計（増えた・やや増えた）	(83)	15.7	53.0	22.9	6.0	68.7	
ガラスびんの評価【食品の安全性】	【優れている】計（非常に・やや）	(505)	14.5	45.5	29.9	7.9	60.0	
ガラスびんの評価【環境へのやさしさ】	【そう思う】計（大変・やや）	(402)	13.9	44.5	31.6	7.5	58.5	

※2%未満は非表示 (%)



## ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル

---

※ Q2「容器別購入頻度」で「ガラスびん」商品を【買う】と回答した層（「よく買う」+「時々買う」計）（n=308）、  
「よく買う」と回答した層（n=39）の属性・意識・生活実態を把握するために、プロファイルを作成した。

# ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル (【買う】層：n=308 「よく買う」層：n=39)

- ガラスびん商品を【買う】層の性別は、男女の割合に大きな差はないが（女性が5割強とやや優勢）、「よく買う」層では男性が6割強を占めている。  
【買う】層では、15～19歳・Z世代の割合が全体より低く、世代別にみるとY世代が3割強で最も多い。
- ガラスびんのイメージ評価は【買う】層・「よく買う」層のいずれも全般的に高め。「よく買う」層では「おしゃれ」「カッコいい」などの情緒的イメージだけでなく、「丈夫」「環境にやさしい」「安全」「ゴミに出しやすい」「開け易い」などの機能イメージも評価が全体より大幅に高い水準である。
- 【買う】層では、食の安全意識・環境意識が高い層の割合が全体を上回り、食品の安全性・環境へのやさしさに関するガラスびんの評価も良好。SDGsに貢献する包装資材の商品を選びたい意識への変化や、環境への影響を意識した商品購入の傾向もみられる。コロナ流行後は、ガラスびんの購入頻度が【増えた】割合が高い。
- 「生活意識パネル」の回答データから買い物意識をみると、お金をかけても品質が良いものを買う傾向や、新商品への感度の高さがうかがえる。食意識では、高くても鮮度・素材の良い食品を選ぶなど、食の安全性に気を配る傾向がみられ、特に「よく買う」層で顕著。
- 「よく買う」層では、努力することで社会をより良いものに変えていけるとの信念や、SDGsに関する意識が特に強い。
- 【買う】層は、レジャー・趣味として「食べ歩き」「酒」が高め。「よく買う」層は、大切にしている時間として「家での食事をしている時間」が全体を上回る。

(%)	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体			
<b>デモグラ属性</b>				<b>デモグラ属性</b>				<b>デモグラ属性</b>				<b>デモグラ属性</b>			
<b>性別</b>				<b>性年代</b>				<b>地域</b>				<b>子供の有無 ※『生活意識パネル』回答データ</b>			
男性	47.7	<b>61.5</b>	50.0	男性 15～19歳	8.1	<b>12.8</b>	10.0	北海道	5.8	<b>2.6</b>	4.7	子供あり	40.6	<b>33.3</b>	36.3
女性	52.3	<b>38.5</b>	50.0	男性 20代	11.0	<b>12.8</b>	10.0	東北	3.6	<b>5.1</b>	5.0	子供なし	56.8	<b>64.1</b>	61.7
<b>年代</b>				<b>女性 15～19歳</b>				<b>関東</b>				<b>無回答</b>			
15～19歳	14.3	<b>20.5</b>	20.0	男性 30代	10.1	<b>12.8</b>	10.0	北陸	3.6	<b>10.3</b>	3.5	<b>職業 ※『生活意識パネル』回答データ</b>			
20代	19.5	<b>23.1</b>	20.0	男性 40代	9.1	<b>12.8</b>	10.0	中部	12.0	<b>12.8</b>	12.6	<b>会社員・役員</b>			
30代	21.4	<b>15.4</b>	20.0	男性 50代以上	9.4	<b>10.3</b>	10.0	近畿	20.5	<b>17.9</b>	19.0	<b>自営業・自由業・フリーランス</b>			
40代	22.4	<b>25.6</b>	20.0	女性 15～19歳	6.2	<b>7.7</b>	10.0	中国	6.5	<b>2.6</b>	6.3	<b>専門職</b>			
50代以上	22.4	<b>15.4</b>	20.0	女性 20代	8.4	<b>10.3</b>	10.0	四国	2.9	<b>0.0</b>	2.7	<b>公務員・団体職員</b>			
<b>年齢 (歳)</b>				女性 30代	11.4	<b>2.6</b>	10.0	九州	8.8	<b>7.7</b>	7.8	<b>学生</b>			
平均値	39.0	<b>36.5</b>	36.8	女性 40代	13.3	<b>12.8</b>	10.0	<b>未既婚 ※『生活意識パネル』回答データ</b>				<b>パート・アルバイト</b>			
<b>世代</b>				女性 50代以上	13.0	<b>5.1</b>	10.0	<b>未婚</b>				<b>その他有職</b>			
<b>Z世代 (15～26歳)</b>				女性 40代	13.3	<b>12.8</b>	10.0	<b>既婚</b>				<b>専業主婦・主夫</b>			
<b>Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)</b>				女性 50代以上	13.0	<b>5.1</b>	10.0	<b>離婚別</b>				<b>無職</b>			
<b>X世代 (41～57歳)</b>				世代	26.9	<b>25.6</b>	26.5	<b>無回答</b>				<b>無回答</b>			
<b>ベビーブーマー世代 (58～76歳)</b>				Z世代 (15～26歳)	15.9	<b>12.8</b>	12.3	<b>未婚</b>				<b>その他有職</b>			
				Y世代 (ミレニアル世代) (27～40歳)	25.3	<b>30.8</b>	31.6	<b>既婚</b>				<b>専業主婦・主夫</b>			
				X世代 (41～57歳)	31.8	<b>30.8</b>	29.6	<b>離婚別</b>				<b>無職</b>			
				ベビーブーマー世代 (58～76歳)	26.9	<b>25.6</b>	26.5	<b>無回答</b>				<b>無回答</b>			
					15.9	<b>12.8</b>	12.3								

※ガラスびん商品を【買う】層：n=308 「よく買う」層：n=39 全体：n=1,000  
 ※ピンク文字：全体+5pt以上 赤文字：全体+10pt以上 緑文字：全体-5pt以上 青文字：全体-10pt以上

※<未既婚><子供の有無><職業>は「生活意識パネル」のデータを使用。  
 一般パネルからサンプル抽出した男性15～19歳の20s分は「無回答」とした。

# ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル (【買う】層：n=308 「よく買う」層：n=39)

(%)	【買う】層	よく買う層	全体	意識・実態	【買う】層	よく買う層	全体	意識・実態	【買う】層	よく買う層	全体	意識・実態	【買う】層	よく買う層	全体				
				<b>Q3.ガラスびん購入場所</b>					<b>Q4.ガラスびんで購入したいと思う商品</b>					<b>Q1.ガラスびんのイメージ</b>					<b>Q6.ガラスびんのポジティブイメージ</b>
スーパーで	77.3	<b>76.9</b>	77.3	ジャム	66.2	<b>64.1</b>	59.0	透明(きらきら)感	66.2	<b>59.0</b>	58.9	中身が見える	34.4	<b>28.2</b>	26.1				
コンビニで	26.6	<b>43.6</b>	26.6	ワイン	65.3	<b>56.4</b>	56.6	高級	62.0	<b>46.2</b>	53.4	リサイクルできる	33.1	<b>33.3</b>	23.7				
ドラッグストアで	23.7	<b>25.6</b>	23.7	栄養ドリンク (オロナミンC・リポビタンD等)	61.7	<b>53.8</b>	52.2	おしゃれ	58.8	<b>64.1</b>	48.6	味や匂いが移らない	31.5	<b>23.1</b>	24.5				
専門店(酒屋・化粧品店・ オーガニックショップ等)で	15.9	<b>15.4</b>	15.9	ウイスキー	60.4	<b>61.5</b>	51.9	なつかしさ	52.3	<b>53.8</b>	50.4	変質しにくい (保存がきく)	26.9	<b>15.4</b>	19.9				
ディスカウントストアで	15.6	<b>23.1</b>	15.6	酢	52.6	<b>43.6</b>	46.0	おいしそう	51.9	<b>51.3</b>	40.2	おいしく感じる	24.7	<b>23.1</b>	17.6				
ネット通販(Amazon・楽天市場 ・Yahoo!ショッピング等)で	13.0	<b>20.5</b>	13.0	清酒	50.6	<b>48.7</b>	41.0	こだわり感	49.0	<b>48.7</b>	42.2	高級感がある	23.1	<b>17.9</b>	23.0				
百貨店で	10.7	<b>15.4</b>	10.7	サイダー・ラムネ・コーラ	46.4	<b>46.2</b>	39.8	かっこいい	43.8	<b>48.7</b>	32.8	デザインがおしゃれ	22.4	<b>23.1</b>	20.8				
自動販売機・駅売店などで	5.2	<b>7.7</b>	5.2	焼酎	41.9	<b>38.5</b>	33.2	かわいい	41.6	<b>38.5</b>	33.3	使い終わった空き容器 の中身を詰め替えて 再利用できる	22.1	<b>15.4</b>	15.3				
配達してもら(自宅で)	4.9	<b>7.7</b>	4.9	健康ドリンク	30.2	<b>35.9</b>	24.4	保存力が高い	40.9	<b>38.5</b>	30.7	清潔・衛生的	20.5	<b>10.3</b>	13.6				
直販サイト(食品・飲料・ 医薬品などの直販ECサイト)で	3.9	<b>5.1</b>	3.9	インスタントコーヒー	28.9	<b>28.2</b>	22.5	清潔・衛生的	38.3	<b>35.9</b>	25.9	密閉性が高い	20.1	<b>20.5</b>	15.6				
カタログ通販 (千趣会・ニッセン等)で	2.9	<b>2.6</b>	2.9	ドレッシング	28.6	<b>25.6</b>	21.0	丈夫	32.1	<b>41.0</b>	24.9	透明(きらきら)感	17.5	<b>12.8</b>	18.3				
TVショッピングで	1.0	<b>2.6</b>	1.0	焼肉のタレ	26.9	<b>25.6</b>	25.2	さわか	28.9	<b>43.6</b>	22.5	こだわり感	14.0	<b>2.6</b>	12.0				
その他	0.6	<b>5.1</b>	0.6	めんつゆ	23.1	<b>30.8</b>	18.1	環境にやさしい	26.6	<b>35.9</b>	19.1	なつかしさ	13.6	<b>20.5</b>	12.4				
				低アルコール飲料 (カクテル・サワー飲料等)	11.7	<b>12.8</b>	7.2	安心感	26.0	<b>35.9</b>	16.5	かっこいい	13.0	<b>12.8</b>	9.2				
				※ガラスびん購入者(【買う】層)ベース(全体:n=308)	10.4	<b>12.8</b>	6.7	自然(ナチュラル)感	25.6	<b>23.1</b>	18.5	自然(ナチュラル)感	13.0	<b>17.9</b>	7.8				
				※【買う】層の数値で降順ソート	<b>Q11.商品購入の重要ファクター</b>				安全	16.9	<b>30.8</b>	11.8	冷えやすい	12.7	<b>7.7</b>	10.0			
				価格	69.8	<b>64.1</b>	77.0	ゴミに出しやすい	15.6	<b>38.5</b>	9.0	安心感	12.0	<b>10.3</b>	7.9				
				飲料・食品の品質	59.1	<b>56.4</b>	58.4	開け易い	11.4	<b>25.6</b>	5.5	雑貨感	11.4	<b>12.8</b>	9.8				
				容量・サイズ	51.0	<b>43.6</b>	50.5	持ち運びやすい	5.8	<b>20.5</b>	3.8	環境ホルモン・ ダイオキシンが出ない	10.4	<b>7.7</b>	5.8				
				賞味期限・消費期限の長さ	31.5	<b>25.6</b>	30.8	※【買う】層の数値で降順ソート								8.1	<b>12.8</b>	6.0	
				ブランド	25.3	<b>35.9</b>	21.7	容量が適当	6.5	<b>10.3</b>	4.5	さわやか	5.8	<b>2.6</b>	5.7				
				容器の使いやすさ	14.9	<b>15.4</b>	13.6	かわいい	5.0	<b>0.0</b>	0.1	その他	0.0	<b>0.0</b>	0.1				
				重さ	14.6	<b>10.3</b>	11.2	特にな	8.8	<b>7.7</b>	18.7	※【買う】層の数値で降順ソート							
				パッケージのデザイン	11.4	<b>15.4</b>	9.5												
				容器の材質	11.4	<b>15.4</b>	8.8												
				口コミなどの評判	7.5	<b>10.3</b>	11.3												



※ガラスびん商品を【買う】層：n=308 「よく買う」層：n=39 全体：n=1,000  
 ※ピンク文字：全体+5pt以上 赤文字：全体+10pt以上 緑文字：全体-5pt以上 青文字：全体-10pt以上

# ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル (【買う】層：n=308 「よく買う」層：n=39)

(%)	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体		
<b>意識・実態</b>											
<b>Q5.ガラスびんの利用シーン</b>				<b>Q13.食品の安全性に関するガラスびんの評価</b>				<b>Q19.SDGsによる意識変化 (環境やSDGsに貢献する包装資材・パッケージの商品を選びたいという意識の変化)</b>			
普段の自宅での食事	34.1	<b>33.3</b>	18.6	非常に優れている	27.3	<b>35.9</b>	19.1	非常にそう思うようになった	9.1	<b>17.9</b>	6.6
誕生日や記念日	24.0	<b>28.2</b>	15.2	やや優れている	35.7	<b>30.8</b>	31.4	ややそう思うようになった	41.2	<b>33.3</b>	32.7
普段の外食	18.5	<b>17.9</b>	9.4	どちらともいえない	30.8	<b>25.6</b>	42.4	どちらともいえない	33.4	<b>30.8</b>	38.2
正月	16.6	<b>12.8</b>	11.0	やや劣っている	5.2	<b>7.7</b>	5.0	あまりそう思わない	7.8	<b>10.3</b>	10.7
一人でのプチ贅沢日常生活 (外食)	15.3	<b>15.4</b>	8.3	非常に劣っている	1.0	<b>0.0</b>	2.1	まったくそう思わない	8.4	<b>7.7</b>	11.8
中元・歳暮	13.0	<b>17.9</b>	7.7	【優れている】計 (TOP2)	63.0	<b>66.7</b>	50.5	【そう思うようになった】計 (TOP2)	50.3	<b>51.3</b>	39.3
ホームパーティー	12.7	<b>5.1</b>	9.3	【劣っている】計 (BTM2)	6.2	<b>7.7</b>	7.1	【そう思わない】計 (BTM2)	16.2	<b>17.9</b>	22.5
一人でのプチ贅沢日常生活 (自宅)	11.7	<b>12.8</b>	8.2	<b>Q14.環境へのやさしさに関するガラスびんの評価</b>			<b>Q7.新型コロナウイルス流行前後の意識・行動の変化 (TOP2) (とても・ややあてはまる) 一覧</b>				
友人との食事・女子会	11.4	<b>10.3</b>	6.0	大変そう思う	16.2	<b>25.6</b>	9.7	ネットスーパーを利用することが増えた	26.0	<b>33.3</b>	19.7
歓送迎会や忘年会・新年会	9.7	<b>5.1</b>	7.1	ややそう思う	36.7	<b>28.2</b>	30.5	コンビニエンスストアの利用が減った	22.1	<b>35.9</b>	19.7
結婚式の披露宴や二次会	9.4	<b>7.7</b>	8.0	どちらともいえない	33.4	<b>28.2</b>	41.4	外食することが減った	55.8	<b>69.2</b>	47.7
デート	9.4	<b>12.8</b>	4.7	あまりそう思わない	10.7	<b>12.8</b>	13.2	自炊することが増えた	49.0	<b>59.0</b>	39.5
その他の各種お祝い (合格・入学祝い、七五三、昇進祝いなど)	7.8	<b>5.1</b>	6.6	まったくそう思わない	2.9	<b>5.1</b>	5.2	自宅に置くの良い雰囲気になる容器・包装の商品を買うようになった	23.4	<b>33.3</b>	15.4
仕事の接待・付き合い	7.5	<b>12.8</b>	4.4	【そう思う】計 (TOP2)	52.9	<b>53.8</b>	40.2	デリバリーやテイクアウトの食品・飲料を利用したり、スーパー/百貨店の惣菜を買うことが増えた	32.5	<b>35.9</b>	25.5
その他	1.0	<b>0.0</b>	1.1	【そう思わない】計 (BTM2)	13.6	<b>17.9</b>	18.4	食品・飲料・日用品などをまとめ買いすることが増えた	46.8	<b>35.9</b>	40.8
特に必要とするシーンはない	23.4	<b>25.6</b>	45.9	<b>Q16.ガラスびんのリサイクルのポジティブ意識</b>			<b>Q8.新型コロナウイルス流行前後のガラスびんの購入頻度の変化</b>				
<b>Q12.食品の安全性について気をつけていること</b>				大変そう思う	18.2	<b>15.4</b>	16.1	増えた	4.5	<b>10.3</b>	1.9
食の安全意識：高 (回答個数 5~11個)	19.2	<b>20.5</b>	11.8	ややそう思う	44.8	<b>41.0</b>	38.5	やや増えた	13.3	<b>23.1</b>	6.4
食の安全意識：中 (回答個数 2~4個)	39.9	<b>35.9</b>	35.3	どちらともいえない	25.6	<b>25.6</b>	32.3	変わらない	72.7	<b>51.3</b>	79.1
食の安全意識：低 (回答個数 0~1個)	40.9	<b>43.6</b>	52.9	あまりそう思わない	9.1	<b>15.4</b>	9.7	やや減った	7.1	<b>10.3</b>	7.2
<b>Q18.環境のためにやっていること</b>				まったくそう思わない	2.3	<b>2.6</b>	3.4	減った	2.3	<b>5.1</b>	5.4
環境意識：高 (回答個数 7~16個)	24.7	<b>20.5</b>	19.4	【そう思う】計 (TOP2)	63.0	<b>56.4</b>	54.6	【増えた】計 (TOP2)	17.9	<b>33.3</b>	8.3
環境意識：中 (回答個数 3~6個)	39.3	<b>43.6</b>	36.2	【そう思わない】計 (BTM2)	11.4	<b>17.9</b>	13.1	【減った】計 (BTM2)	9.4	<b>15.4</b>	12.6
環境意識：低 (回答個数 0~2個)	36.0	<b>35.9</b>	44.4	<b>Q17.商品の環境性と購入意向</b>							
※ガラスびんの利用シーンは、【買う】層の数値で降順ソート											
				環境に配慮した商品であれば、必ず選ぶ	5.8	<b>15.4</b>	3.6				
				値段が高くても環境に配慮した商品を選ぶ	16.9	<b>20.5</b>	10.4				
				値段が同じなら環境に配慮した商品を選ぶ	57.8	<b>41.0</b>	56.6				
				環境に配慮しているかは考慮しない	19.5	<b>23.1</b>	29.4				
				【環境に配慮した商品を選ぶ】計	80.5	<b>76.9</b>	70.6				

R ※ガラスびん商品を【買う】層：n= 308 「よく買う」層：n= 39 全体：n= 1,000  
 ※ピンク文字：全体+5pt以上 赤文字：全体+10pt以上 緑文字：全体-5pt以上 青文字：全体-10pt以上

# ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル (【買う】層：n=300 「よく買う」層：n=38)

(%)	【買う】層	よく買う層	全体	意識・価値観	【買う】層	よく買う層	全体	意識・価値観	【買う】層	よく買う層	全体	
				<b>意識・価値観</b>					<b>意識・価値観</b>			
				<b>買い物意識【TOP2】一覧 ※『生活意識パネル』回答データ</b>					<b>食意識【TOP2】一覧 ※『生活意識パネル』回答データ</b>			
他人と同じものを持つことをあまり好まない	49.7	<b>55.3</b>	48.8	あちこちの店を見て歩くのが好きだ	55.0	<b>60.5</b>	57.0	身体に良い食品に関する情報を、日々探している	45.7	<b>60.5</b>	38.5	
お買い物ポイントを貯めるのが好き	83.0	<b>73.7</b>	81.9	価格や機能をインターネットなどで事前に調べてから購入する	77.0	<b>76.3</b>	74.9	料理に関する情報には常にアンテナを張っている	41.3	<b>50.0</b>	37.2	
多くの人が支持している商品だと安心して購入できる	74.3	<b>73.7</b>	69.6	欲しい商品は、時間や手間をかけてでも見つけるまで探す	65.7	<b>60.5</b>	64.1	美味しいお店やレストランの情報を常に収集している	41.7	<b>42.1</b>	36.4	
買うメーカーやブランドは固定せず、いろいろな商品を買っている	66.0	<b>47.4</b>	65.7	買い物は基本的にネットショッピングを利用している	54.7	<b>57.9</b>	52.0	有機栽培の食品を選んで購入している	26.7	<b>39.5</b>	22.9	
見た目でも商品を購入する	55.0	<b>52.6</b>	52.4	特に買うものがなくても、お店の売り場を見てまわるのが楽しい	59.3	<b>57.9</b>	60.9	有名な食品メーカーを選ぶ	50.3	<b>57.9</b>	49.1	
品質・機能・使い勝手を重視して商品を購入する	81.0	<b>76.3</b>	80.3	決まった店で決まったものを短時間で買う	58.3	<b>63.2</b>	58.1	高くても鮮度・素材の良い食品を選ぶ	53.3	<b>63.2</b>	45.4	
メーカー名やブランド名は重要だ	62.3	<b>63.2</b>	56.3	よく知らない商品・ブランドを買うことはない	57.3	<b>57.9</b>	55.9	自分よりプロが選定した食品の方が良いと思う	52.0	<b>57.9</b>	51.5	
商品パッケージに記載された内容をきちんと確認する	64.7	<b>57.9</b>	61.9	特売品やいつもよりお買い得になっている商品を買う	77.3	<b>81.6</b>	75.5	購入する食品には、お金をかける	43.7	<b>57.9</b>	34.1	
値段が高くて品質が良いものを買う	63.0	<b>63.2</b>	56.7	周囲の人から「買い物上手だ」と言われる	44.7	<b>52.6</b>	38.6	贅沢・高級な食品も、時々試してみる	61.3	<b>60.5</b>	51.6	
最先端技術の商品・サービスを購入/利用したい	45.7	<b>44.7</b>	43.6	SNSやブログ、口コミサイトで評判の良い商品を購入する	58.7	<b>60.5</b>	56.8	地元や近郊でとれる食材を買うようにしている	50.0	<b>50.0</b>	44.4	
世の中で流行っている商品・サービスは必ず購入/利用したい	32.3	<b>31.6</b>	27.1	商品やサービスなどの口コミサイトは欠かさずに見ている	52.3	<b>60.5</b>	48.4	ネットで食品や飲料を購入している	42.0	<b>50.0</b>	32.0	
流行より、今の生活にフィットする商品・サービスを選ぶ	81.7	<b>76.3</b>	79.0	商品・サービス・店舗などの関連情報を集めるのが好き	58.3	<b>63.2</b>	52.6	デリバリーや持ち帰りなどの中食をよく利用している	35.3	<b>31.6</b>	31.7	
趣味や嗜好品に積極的にお金を使う	62.3	<b>76.3</b>	59.5	広告で見た商品や話題にした購入したり	47.7	<b>57.9</b>	39.8	食生活が乱れると、外見も悪くなり、みっともないと思う	70.0	<b>78.9</b>	70.2	
見栄を張ってお金を使うことがある	32.3	<b>28.9</b>	29.8	新しい商品・サービスのことについてよく人から聞かれる	34.0	<b>39.5</b>	28.5	毎日の食事のバランスに気を付けている	67.3	<b>65.8</b>	60.9	
店頭で商品を見てから購入している	67.7	<b>60.5</b>	66.1					食事の際の雰囲気やコミュニケーションは大切だ	75.7	<b>65.8</b>	73.8	
								食生活に不安を感じている	44.3	<b>55.3</b>	45.2	
								美味しい店を常に開拓している	40.3	<b>52.6</b>	35.0	
								新しくできた店などまずは行ってみる	42.3	<b>55.3</b>	33.9	
								美味しいお店やレストランの情報を、よく人に聞かれる	34.0	<b>44.7</b>	26.9	
								1人でも外食を楽しめる	55.0	<b>52.6</b>	53.3	



※ガラスびん商品を【買う】層：n=300 「よく買う」層：n=38 全体：n=980  
 ※**ピンク文字**：全体+5pt以上 **赤文字**：全体+10pt以上 **緑文字**：全体-5pt以上 **青文字**：全体-10pt以上

※このページの表中の数値は「生活意識パネル」のデータを使用。一般パネルからサンプル抽出した男性15~19歳の20s分（「生活意識パネル」との紐付けがないサンプル）は除外して集計を行った。



# ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル（【買う】層：n=300 「よく買う」層：n=38）

(%)	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体	【買う】層	よく買う層	全体		
意識・価値観			意識・価値観			意識・価値観					
生活意識【TOP2】一覧 ※『生活意識パネル』回答データ			生活意識【TOP2】一覧 ※『生活意識パネル』回答データ			SDGs意識【TOP2】一覧 （「このような社会の実現に向けて、行動をしている」「行動まではしていないが、強く関心を持っている」） ※『生活意識パネル』回答データ					
周囲の人よりも、高い目標を掲げて行動している	38.3	55.3	32.1	社会的成功のためなら、プライベートが犠牲になっても仕方がない	22.7	28.9	21.3	貧困や飢餓に悩む人々のいない社会の実現	41.7	55.3	37.0
憧れや理想を持っている	64.7	68.4	64.9	仕事はあくまで生活するための手段だ	76.7	71.1	78.0	全ての人が平等に健康的で衛生的な生活を送ることのできる社会の実現	47.7	52.6	42.9
能力や才能を人に認められたい	62.3	76.3	57.8	仕事は生きがいだ	30.7	31.6	29.6	希望すれば質の高い教育を生涯受けられる社会の実現	40.7	39.5	38.9
地位や名誉にこだわらない	65.7	57.9	66.1	理屈より感性で物事を決める	58.3	63.2	53.4	様々な立場（民族、文化、ジェンダーなど）を平等に受けいれる社会の実現	39.0	39.5	38.8
自分でしかできないことを実現したい	54.0	65.8	56.7	計画を立ててから行動する	66.7	65.8	66.2	持続可能でクリーンなエネルギーを使用する社会の実現	44.0	36.8	40.4
努力することで、社会をより良いものに変わってほしいと思う	63.7	78.9	58.3	趣味や旅行など、自分が楽しむ時間を確保していきたい	86.0	81.6	85.4	全ての人が働きがいのある仕事に従事し、経済成長もできる社会の実現	42.3	55.3	40.1
出世や社会的な成功を収めたい	40.0	52.6	41.3	競争よりも協調が大切だ	76.7	68.4	74.7	全ての人が安全で持続可能な住環境、社会インフラを利用することができる社会の実現	40.7	36.8	36.9
注目を浴びたり、賞賛を受けたい	39.0	50.0	35.8	「仲間と一緒に」「外れていない」ことを大切にしている	43.7	55.3	43.4	消費の無駄を無くし、資源を有効活用、再利用する社会の実現	49.7	47.4	43.0
知識を増やし、教養を深めることに関心がある	70.0	78.9	68.2	新しい人と出会う機会を積極的につくっている	27.7	44.7	25.8	豊かな自然、生態系をいつまでも守る事のできる社会の実現	45.0	52.6	41.7
自分らしさにこだわりたい	76.3	81.6	73.9	環境などに配慮した生活を実施している	55.0	52.6	48.2	暴力に脅かされることなく、公正に社会サービスを受けられる社会の実現	47.0	57.9	42.3
常に新しい事や知らない分野に挑戦している	37.7	47.4	34.9	近所付き合いや、地域の行事を大切にしている	33.7	42.1	29.0				
ルールや習慣にあまりとらわれない	51.0	63.2	45.5	昔からの伝統を重んじている	45.3	57.9	39.8				
新鮮で変化のある生活がしたい	57.0	60.5	54.0	世の中や社会に貢献したい	55.3	55.3	53.0				
他人と同じような生き方はしたくない	47.3	63.2	45.8	ボランティア活動に積極的だ	20.7	23.7	19.9				
平凡で良いので、好きなことだけして暮らしたい	72.7	65.8	74.7	色々な人とのつながりや人間関係を大切にしていきたい	69.3	63.2	67.8				
日々のささやかな喜びがあれば満足だ	77.7	71.1	78.1	個人の生活改善より、社会の生活改善の方が重要だ	37.3	50.0	33.1				
仕事で活躍し、成長を実感したいと思っている	52.0	57.9	53.1	友人が多いほうが幸せな生活を送れる	44.3	52.6	42.2				
仕事と家庭のバランスが取れた生活をしたと思う	84.3	86.8	83.6	人付き合いに時間をとられるより、自分の時間を優先している	71.7	71.1	71.6				
家族のためになるのなら、時間や労力を惜しまない	66.0	76.3	61.0	情報を発信したり人に教えたりするのが好き	43.3	52.6	39.6				
あたたかな家庭をつくりたい	83.7	86.8	80.6	物事を一番に知りたい	42.0	47.4	41.1				



※ガラスびん商品を【買う】層：n=300 「よく買う」層：n=38 全体：n=980  
 ※ピンク文字：全体+5pt以上 赤文字：全体+10pt以上 緑文字：全体-5pt以上 青文字：全体-10pt以上

※このページの表中の数値は「生活意識パネル」のデータを使用。一般パネルからサンプル抽出した男性15~19歳の20s分（「生活意識パネル」との紐付けがないサンプル）は除外して集計を行った。

# ガラスびん商品を【買う】層のプロファイル (【買う】層：n=300 「よく買う」層：n=38)

(%)	【買う】層	よく買う層	全体	実態	【買う】層	よく買う層	全体	実態	【買う】層	よく買う層	全体	
				<b>レジャー・趣味 ※『生活意識パネル』回答データ</b>					<b>お金をかけていること ※『生活意識パネル』回答データ</b>			
国内旅行 (1泊以上)	42.7	39.5	37.1	配偶者・恋人・パートナーと過ごす時間	33.3	28.9	27.6	ファッション (洋服、アクセサリー)	23.7	15.8	20.2	
音楽鑑賞	41.0	36.8	38.6	子どもと過ごす時間	21.0	15.8	17.4	美容・化粧品	27.0	23.7	22.1	
ショッピング	38.0	36.8	34.0	親と過ごす時間	19.0	15.8	17.9	飲食	37.0	26.3	31.0	
国内旅行 (日帰り)	36.7	39.5	31.9	兄弟、姉妹と過ごす時間	7.7	5.3	7.0	交際費 (飲食含む)	19.0	13.2	18.1	
食べ歩き	33.7	28.9	27.9	家族で過ごす時間	38.7	36.8	34.0	スポーツ	9.7	13.2	7.7	
読書	29.3	36.8	25.0	友人と過ごす時間	28.0	18.4	23.4	旅行・レジャー	29.7	26.3	25.8	
温泉・スパ	26.3	15.8	25.7	一人で過ごす時間	54.3	44.7	52.3	クルマ・バイク	8.0	13.2	6.9	
映画鑑賞 (DVDやビデオ)	26.3	34.2	23.0	仕事仲間・同僚と過ごす時間	8.0	5.3	6.0	AV・電化製品	7.0	10.5	6.0	
映画鑑賞 (映画館)	24.7	42.1	18.2	趣味・遊びの時間	47.7	44.7	45.8	家具・インテリア	9.3	5.3	5.6	
料理	21.7	23.7	17.4	くつろぎ・休養の時間	47.0	36.8	45.2	自分自身の習い事・自己啓発	9.0	26.3	7.1	
酒 (日本酒やワインなど)	21.3	18.4	15.2	知識や教養を高める時間	19.3	26.3	15.6	子どもの教育費	8.0	2.6	8.1	
ゲーム	20.3	28.9	22.6	新しいことに挑戦する時間	11.3	26.3	8.1	健康	13.7	13.2	12.7	
ファッション	19.3	15.8	14.9	仕事に打ち込む時間	13.0	13.2	8.9	通信費 (携帯・インターネットゲーム、アプリなどの料金)	13.3	7.9	9.9	
ウォーキング	18.7	18.4	16.1	家事をする時間	13.7	13.2	10.0	株・投資	16.0	10.5	13.2	
ライブ・コンサート	17.7	13.2	15.0	睡眠時間	54.7	44.7	49.6	日用品・雑貨	16.7	10.5	12.3	
アニメ	17.3	23.7	16.8	家での食事をしている時間	26.0	26.3	21.2	コンサート・観劇など	15.0	7.9	10.7	
カメラ・写真	14.7	18.4	13.6	健康のための時間	20.3	21.1	16.9	映画鑑賞	11.0	23.7	6.8	
ペット	14.3	13.2	11.5	美容のための時間	16.7	15.8	12.8	書籍購入	11.0	15.8	10.0	
ブログ・SNS閲覧	14.0	13.2	16.3	地域・社会貢献に関わる時間 (ボランティア活動・環境活動など)	5.3	5.3	2.4	その他	4.3	2.6	6.5	
海外旅行	13.3	23.7	12.0	その他	1.0	0.0	0.6	あてはまるものはない	7.7	18.4	13.5	
	※上位20位のみ抜粋			特にあてはまるものはない	3.3	7.9	5.4					
	※【買う】層の数値で降順ソート											



※ガラスびん商品を【買う】層：n= 300 「よく買う」層：n= 38 全体：n= 980  
 ※ピンク文字：全体+5pt以上 赤文字：全体+10pt以上 緑文字：全体-5pt以上 青文字：全体-10pt以上

※このページの表中の数値は「生活意識パネル」のデータを使用。一般パネルからサンプル抽出した男性15~19歳の20s分 (「生活意識パネル」との紐付けがないサンプル) は除外して集計を行った。