

環境省 循環型社会形成実証事業(平成 19 年度)

## むさしのリユース推進キャンペーン

～ 店内ではマグやグラスどうぞ～

### 2007 年度報告



2008 年 5 月

国際環境 NGO FoE Japan

# 目次

はじめに .....	1
1. キャンペーンについて .....	1
1.1. 事業の概要 .....	1
1.2. 事業の目的 .....	1
1.3. 実施体制 .....	2
1.4. 実施地域(武蔵野市)について .....	2
1.5. 韓国の先行事例 .....	2
1.6. 法制度の動き .....	3
2. キャンペーンの実施 .....	4
2.1. リユース推進宣言 .....	4
2.2. 参加店舗と宣言内容 .....	4
2.3. 広報ツール(ミニ・ポスター、マップ)の作成、設置 .....	6
2.4. 実施状況モニタリング .....	7
2.5. 店舗ヒアリング .....	8
2.6. 店内アンケート .....	13
2.7. 街頭アンケート .....	18
2.8. 意見交換会 .....	21
3. 調査結果からの考察 .....	24
4. 広報 .....	24
4.1. 武蔵野市からのプレスリリース .....	24
4.2. メディア掲載等 .....	24
5. 事業の成果 .....	25
5.1. 自主協定という手法によるリユースの推進 .....	25
5.2. 利用者と事業者とのコミュニケーション .....	25
5.3. 市民のグリーン購入意識の啓発 .....	25
6. 課題と今後の展開 .....	26
7. おわりに .....	26

## はじめに

「たった 5 分でごみになる」ファストフード、コーヒーショップチェーンの使い捨て容器。「テイクアウトなら仕方がないけれど、店内ではマグカップやグラスでおいしいコーヒーを飲みたい」。国際環境 NGO FoE Japan は、2002 年より、ファストフード、コーヒーショップ店内における脱・使い捨てを求め、各社に働きかける活動を続けてきた。2007 年 4 月、改正容器包装リサイクル法が施行されたが、この動きの中で、スーパー等のレジ袋の有料化と並び、ファストフード店内でのリユース推進も自主協定等の手法により推進することが政府審議会、国会等からも求められた。

こうした流れを受け、この度当団体は、2007 年 4 月より環境省の「循環型社会の形成に向けたエコ・コミュニティ事業(循環型社会形成実証事業)」として、東京都武蔵野市をモデル地区として「むさしのリユース推進キャンペーン」を実施している。

## 1. キャンペーンについて

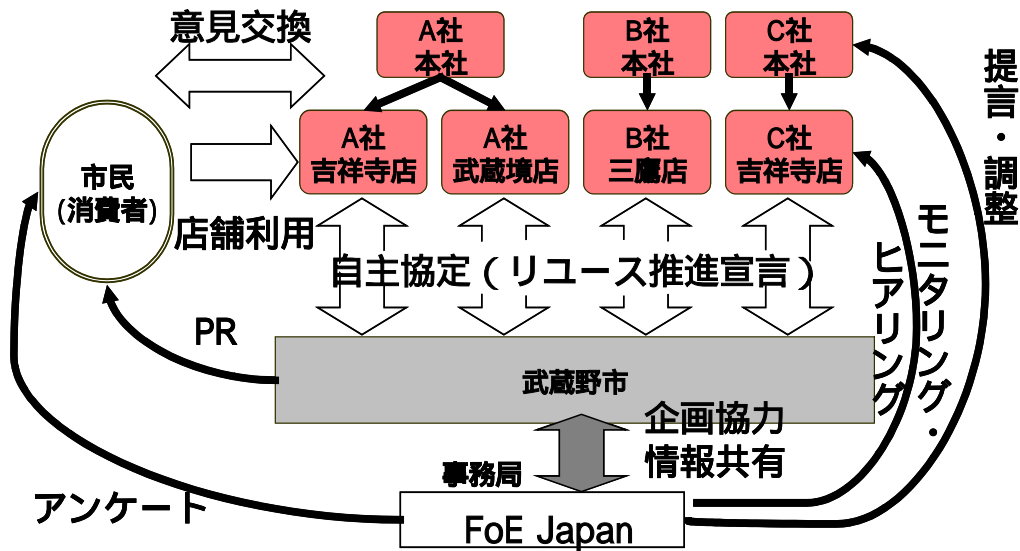
### 1.1. 事業の概要

このキャンペーンでは、武蔵野市内のファストフード・コーヒーショップチェーンの各店舗が、「リユース推進宣言」を提出することで、自治体(武蔵野市)と協定を締結する。当団体と自治体は、参加店舗を「むさしのリユース推進マップ」に掲載し、市民に PR するとともに、利用者と店舗の声を聞き、より一層のリユース推進を図る。

### 1.2. 事業の目的

ファストフード、コーヒーショップチェーンでは、依然として店内飲食に紙やプラスチックの使い捨て容器を使用し、リユース容器での提供を望む多くの利用者の声が反映されていない店舗も多く見られる。そこで、リユースを実施および推進する意志のある店舗が自治体と協定を締結(市長にリユース推進宣言を提出)することで、地域における脱使い捨ての目標を共有し、事業者の意欲向上と地域市民のグリーン購入を啓発する。

### 1.3. 実施体制



### 1.4. 実施地域(武蔵野市)について

武蔵野市は、多摩地域が共同で使用している西多摩郡日の出町の最終処分場の延命が切迫した状況であることから、全市をあげてごみの減量と、資源物の再資源化に取り組んでいる。

平成12年からいち早く「その他プラスチック容器包装」の分別収集、資源化を開始、平成16年より家庭ごみ有料化および市内全域での戸別収集を実施し、市民のごみ減量の意識はさらに高まっている。

事業者に対しても、グリーンパートナー制度(「環境に配慮した事業活動参加届出制度」)において、レジ袋使用の削減、簡易包装、リターナブル容器での販売促進などの取組みを推進している。

さらに、行政、事業者、市民が一体となって、「マイバッグキャンペーン」や「武蔵野ごみチャレンジ700グラムキャンペーン」なども展開している。

環境意識の高い住民層を反映し、武蔵野市内、特に吉祥寺には、古くから自然食レストランやエコショップの草分けが存在していた。ここ数年は、井の頭公園などの豊かな水と緑を有するこの町は「ロハスタウン」として親しまれ、市内外から訪れる多くのロハス層で賑わっている。

### 1.5. 韓国の先行事例

今回実施している自主協定の手法は、韓国の先行事例を参考にしたものである。FoE Japanの「脱・使い捨て社会」プロジェクトでは、日本を使い捨て社会からリユース社会に変えていくにあたり、先進的な事例として、韓国の使い捨て容器規制に注目してきた。

韓国では、使い捨て用品を「一回用品」と呼び、これに対し、リユース用品を「多回用品」と呼んでいる。1994年より施行された「資源の節約と再活用の促進に関する法律」の中で、一回用品の使用規制が定められ、何度か改正を重ねながら、ごみ減量に大きな効果を上げている。

ファストフード、コーヒーショップチェーンにおいては、ごみ問題に取り組む NGO と環境部(環境省)の働きかけもあり、2002年10月に、これらの業界31社が、店内では陶器などのリユース容器を使用し、テイクアウトの使い捨て容器には、デポジットを課することを約束する「自発的協約」を締結した。2003年1月より店舗面積の広いところから実施されている。

ファストフード、コーヒーショップチェーンでのリユース容器使用をいち早く制度として導入してきた韓国の事例に習い、日本でもしくみづくりを行っていくため、FoE Japan は2003年と2006年に現地でこの先進事例を調査し、環境省と協同で、日本でも自主協定によるファストフード、コーヒーショップチェーンにおけるリユースの推進を進めるしくみづくりを検討してきた。



韓国のファストフード、コーヒーショップチェーンで使用されているリユース容器。

## 1.6. 法制度の動き

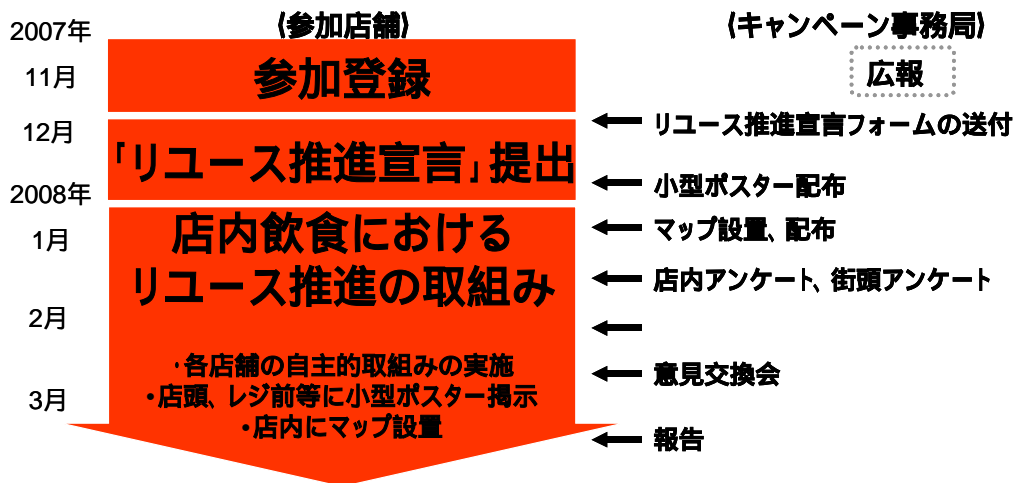
2007年4月に、改正容器包装リサイクル法が施行された。この改正をめぐる動きの中で、スーパー等のレジ袋の有料化と並び、ファストフード店内でのリユースも自主協定等の手法により推進すべきとの見解が政府審議会まとめや、国会の付帯決議等に盛り込まれた。

なお、レジ袋の削減においては、すでに25の自治体で(2008年4月1日現在)事業者との協定に基づく有料化が実施されている。

資料(2007年9月送付):

- ◆ 容器包装リサイクル制度見直しに係る最終取りまとめ(案)(2006年1月24日)
- ◆ 容器包装リサイクル法改正法案 衆議院附帯決議
- ◆ 容器包装リサイクル法 - 自主協定の締結 (環境省ホームページ)
- ◆ レジ袋削減推進のための地域自主協定と推進モデル店でのレジ袋有料販売(杉並区共同記者会見資料 平成18年10月16日)

## 2. キャンペーンの実施



地域全体でのごみ削減、資源有効活用の継続的な取組みへ

### 2.1. リユース推進宣言

各店舗は、店内飲食におけるリユース推進の取組みを宣言する「リユース推進宣言」を武蔵野市 邑上守正市長あてに提出した。



### 2.2. 参加店舗と宣言内容

参加店舗は、それぞれ下記の内容を宣言した。  
宣言につき、取組目標によって下記のように、とカテゴリー分けを行った。

- 取組目標 : 全てのドリンクメニューでリユース容器を使用
- 取組目標 : 一部のドリンクメニューでリユース容器を使用
- 取組目標 : 顧客の希望に応じてリユース容器を使用

	チェーン名、店舗名	宣言内容	具体的取組目標	取組目標
1	エクセルシオールカフェ ホテルメッツ武蔵境店	引き続きリユース容器の使用を継続いたします。	全てのドリンクメニューでリユース容器を使用(ホット:マグ、アイス:グラス)	
2	サブウェイ 吉祥寺北口店	リユース容器の使用を推進します。	一部のドリンクメニュー(ホットドリンク)でリユース容器(マグ)を使用、それ以外は使い	

			捨て容器(紙コップ)	
3	サブウェイ 武蔵境イトーヨーカドー 店	(リユースの)プラスチックカップ を使用し、ゴミの分別にも積極 的に取り組んでいます。	一部のドリンクメニュー(アイス ドリンク)でリユース容器(プ ラ)を使用、それ以外は使い 捨て容器(紙コップ)	
4	サンマルクカフェ 吉祥寺北口駅前店	すべてのドリンク容器をリユース 容器で提供いたします。	全てのドリンクメニューでリユ ース容器を使用(ホット:マグ、 アイス:グラス)	
5	サンマルクカフェ 吉祥寺元町通り店	店内飲食のお客様には、リユ ース容器での提供を徹底いたしま す。	全てのドリンクメニューでリユ ース容器を使用(ホット:マグ、 アイス:グラス)	
6	スターバックスコーヒー 吉祥寺店	お客様のご要望に応じてリユ ース容器(マグ)でドリンクをご提供 致します。 資源節約のお礼として、マグや タンブラー持参のお客様には 20 円割引致します。	注文時に自ら希望した客には リユース容器(マグ)で提供ま たは持参容器で提供。それ以 外は使い捨て容器(ホット:紙 コップ、アイス:プラ)	
7	スターバックスコーヒー 吉祥寺東急店	お客様のご要望に応じてリユ ース容器(マグ)でドリンクをご提供 致します。 資源節約のお礼として、マグや タンブラー持参のお客様には 20 円割引致します。	注文時に自ら希望した客には リユース容器(マグ)で提供ま たは持参容器で提供。それ以 外は使い捨て容器(ホット:紙 コップ、アイス:プラ)	
8	スターバックスコーヒー 吉祥寺ロンロン店	お客様のご要望に応じてリユ ース容器(マグ)でドリンクをご提供 致します。 資源節約のお礼として、マグや タンブラー持参のお客様には 20 円割引致します。	注文時に自ら希望した客には リユース容器(マグ)で提供ま たは持参容器で提供。それ以 外は使い捨て容器(ホット:紙 コップ、アイス:プラ)	
9	スターバックスコーヒー 井の頭公園店	お客様のご要望に応じてリユ ース容器(マグ)でドリンクをご提供 致します。 資源節約のお礼として、マグや タンブラー持参のお客様には 20 円割引致します。	注文時に自ら希望した客には リユース容器(マグ)で提供ま たは持参容器で提供。それ以 外は使い捨て容器(ホット:紙 コップ、アイス:プラ)	

10	スターバックスコーヒー 吉祥寺駅前店	お客様のご要望に応じてリユース容器(マグ)でドリンクをご提供致します。 資源節約のお礼として、マグやタンブラー持参のお客様には20円割引致します。	注文時に自ら希望した客にはリユース容器(マグ)で提供または持参容器で提供。それ以外は使い捨て容器(ホット:紙コップ、アイス:プラ)
11	スターバックスコーヒー 京王吉祥寺店	お客様のご要望に応じてリユース容器(マグ)でドリンクをご提供致します。 資源節約のお礼として、マグやタンブラー持参のお客様には20円割引致します。	注文時に自ら希望した客にはリユース容器(マグ)で提供または持参容器で提供。それ以外は使い捨て容器(ホット:紙コップ、アイス:プラ)
12	スターバックスコーヒー 武蔵境イトーヨーカドー 店	お客様のご要望に応じてリユース容器(マグ)でドリンクをご提供致します。 資源節約のお礼として、マグやタンブラー持参のお客様には20円割引致します。	注文時に自ら希望した客にはリユース容器(マグ)で提供または持参容器で提供。それ以外は使い捨て容器(ホット:紙コップ、アイス:プラ)
13	フレッシュネスバーガー 吉祥寺東町店	店内飲食において、リユース容器を使用致します。	全てのドリンクメニューでリユース容器を使用(ホット:マグ、アイス:グラス)
14	フレッシュネスバーガー 三鷹北口店	ドリンク類をマグカップ・グラスで提供いたします。	全てのドリンクメニューでリユース容器を使用(ホット:マグ、アイス:グラス)
15	ミスタードーナツ 吉祥寺サンロード店	店内飲食のお客様には、マグカップ・グラスで提供してまいります。	全てのドリンクメニューでリユース容器を使用(ホット:マグ、アイス:グラス)
16	モスバーガー 武蔵境北口店	店内のお客様に陶器、グラスを使用して、お召し上がりいただく様にいたします。	全てのドリンクメニューでリユース容器を使用(ホット:マグ、アイス:グラス)

### 2.3. 広報ツール(ミニ・ポスター、マップ)の作成、設置

#### ● ミニ・ポスター

各店舗は、「ミニ・ポスター」を店頭(入口やレジ前など)に設置して取組みをPRしている。「ミニ・ポスター」キャッチコピーは3種類を用意し、各店舗/本社で選択したものを使用している。

A 「店内ではマグやグラスどうぞ」





B 「マグでの提供をご希望のお客様 はお申しつけください」

C 「お客様の声をお聞かせください」

● むさしのリユース推進マップ

キャンペーン概要と参加店舗を示したマップを作成し、市民や来街者にPRを行っている。各店舗および武蔵野市施設、商工会議所、吉祥寺駅前の案内所などに設置、武蔵野市内イベント等で配布するほか、FoE Japan ホームページにアップロードし、会員への発送や各種イベントでの配布を行っている。



## 2.4. 実施状況モニタリング

- 目的： 参加各店舗において「リユース推進宣言」内容が適切に実施されているかどうか確認する。
- 手法： 各店舗でのモニタリング。調査員が、各店舗にて客として飲食しながら、実施状況をチェックした。
- 期間： 2008年2月上旬～下旬
- モニタリング内容：

項目	詳細
(1)ミニ・ポスター、マップの設置状況	・ミニ・ポスター掲示場所、枚数 ・マップ設置場所、枚数
(2)リユース容器使用状況	・店内飲食での容器使用状況 ・店内での持ち込みリユース容器使用状況
(3)使用済みリユース容器の回収状況	・容器の回収方法 ・回収状況

- 結果概要： モニタリング結果は、各社に個別に伝達。

- ◆ ほとんどの店舗で広報ツールが設置されていたが、より改善が望まれる店舗も一部あった。
- ◆ 利用者の希望に応じてリユース容器で提供している店舗では、今回のモニタリングでは、声かけの様子はあまりみられなかった。
- ◆ キャンペーンをきっかけに、新たにリユース容器を導入した店舗や、使用を増やした店舗がみられた。
- ◆ こうした結果をふまえ、取組み内容を改めて確認し、改善に向けた提言を行っていく必要がある。

## 2.5. 店舗ヒアリング

- 目的：ファストフード・コーヒーショップチェーン店内飲食での容器利用に関する店舗における状況、現場スタッフの意見を把握し、今後リユース容器の使用をより推進するための方法を探る。
- 手法：訪問ヒアリング(20分程度)または、本社担当者を通じての回答。
- 対象：各参加店舗責任者
- 実施時期：2008年2月上旬～中旬
- ヒアリング内容：店舗の客層、客数について  
店舗で使用している容器について  
店内飲食におけるリユース容器使用について  
店舗でのサービスについて
- 結果概要：

- ◆ リユース容器使用の理由としては、「コスト削減のため」「ごみ減量のため」が多く挙げられ、「サービスとして」「環境配慮から」という理由も挙げられた。
- ◆ 回転率の高い店舗でも、こまめな回収と洗浄により、リユース容器を使用してスムーズにオペレーションが行われていた。
- ◆ リユース容器の準備数をみると、全面的にリユース容器を使用している店舗ではおおむね客席数の2.0倍以上、希望に応じてリユース容器を使用している店舗では1.0倍前後の個数を用意している。
- ◆ 全てのドリンクメニューでリユース容器を使用している(取組目標 )店舗は、資材・コストの節約、サービスの一環、環境保全として、今後もリユース容器使用推進を継続するとの方針であった。
- ◆ 一部のドリンクメニューでリユース容器を使用している(取組目標 )店舗では、当事業をきっかけに積極的にリユース容器を使用するようになった、とのコメントがみられた。
- ◆ 利用者の希望に応じてリユース容器を使用している(取組目標 )店舗にて、「マグカップでの提供を積極的に宣伝している」「マグカップか紙コップか尋ねている」という回答がみられるが、モニタリング結果と異なる部分もあるため、再度確認が必要である。
- ◆ 利用者の希望に応じてリユース容器を使用している(取組目標 )店舗からは、今後推進していきたいとの回答と、オペレーション等の問題から特に推進する意向はない、との回答とがみられた。

### (1) 店舗の客層、客数について

#### <客層の特徴>

- ◆ エリア全体として、「地元客の利用が多い」「常連客がいる」「週末に混む」店舗が多かった。

➢ 地元客の利用が多い	16店舗中	13店舗
➢ 常連客がいる	同	13店舗
➢ 週末に混む	同	12店舗
➢ 若者の利用が多い	同	9店舗
➢ 長時間滞在する客が多い	同	9店舗

➤ 店員と客とのコミュニケーションがある 同 6 店舗

**<客数>**

- ◆ 店舗によって様々だが、繁華街のため、1000 組前後の利用のある回転率の高い店舗もあった。

**<店内飲食>**

- ◆ 平均して、7~8 割程度

(2) 店舗で使用している容器について

**<リユース容器準備数>**

- ◆ 全面的にリユース容器を使用している店舗では、客席数の 1.5~2 倍の数のリユース容器を準備していた。
- ◆ 客席数とリユース容器の準備数をみると、下記の表のようになる。

**<リユース容器の材質>**

- ◆ ホットドリンクは陶器のマグカップ、アイスドリンクはグラスまたは硬質プラスチック。アイスドリンクのリユース容器がないチェーンもあった。

**<リユース容器の購入単価>**

- ◆ 200 円 ~ 600 円前後と、チェーンによって様々であった。

**<テイクアウト容器の購入数 / 月>**

- ◆ 200 個程度から 3000 個以上と、店舗の規模・回転率・店内でのリユース容器の導入状況によって差がみられた。

**<テイクアウト容器の購入単価>**

- ◆ 紙コップは 1 個当たり 6~15 円(フタ含む)、プラスチックカップは 7~15 円と、チェーンにより差がみられた。

**<リユース容器準備数の比較>**

チェーン・店舗	取組目標	客席数	1 日平均客数(組) 平日 / 休日	リユース容器 準備数(合計)	準備数 / 客席数
コーヒーショップ		52	740 / 780	70	1.3
コーヒーショップ		147	950 / 1350	300	2.0
コーヒーショップ		120	1000 / 1200	220	1.8
コーヒーショップ		91	600 / 800	60	0.7
コーヒーショップ		43	500 / 700	30	0.7
コーヒーショップ		28	500 / 650	30	1.1
コーヒーショップ			320 / 650	20	
コーヒーショップ		50	780 / 970	35	0.7
コーヒーショップ		27	550 / 700	30	1.1
コーヒーショップ		54	700 / 850	55	1.0
コーヒーショップ		44	270 / 300	70	1.6
ファストフード		28	200 / 300	36	1.3
ファストフード			/	90	
ファストフード		36	100 / 200	130	3.6

ファストフード		26	140 / 160	73	2.8
ファストフード		48	700 / 1000	200	4.2

- ◆ リユース容器の準備数をみると、全面的にリユース容器を使用している店舗ではおおむね客席数の2.0倍以上、希望に応じてリユース容器を使用している店舗では1.0倍前後の個数を用意している。

### (3) 店内飲食におけるリユース容器使用について

#### <リユース容器使用の理由>

- ◆ リユース容器使用の理由として、リユース容器使用のほうがコスト削減になる、という声がみられた。
  - コスト削減と環境問題を考えて。
  - 資材の無駄をなくすため。
- ◆ ごみを削減するために、との声もみられた。
  - ごみ減量のため。(4年前のオープン時に紙コップを使っていたが、その時のごみの量は今の3倍だった。
  - コスト削減と環境問題を考えて。フードコートでゴミ分別が厳しくなってから、ごみを各店舗で回収するルールになった。そのため、昨年よりリユース容器導入。
  - 当初から方針。オープン当時混雑のためすべて使い捨て容器を使用したこともあったが、ごみが増えてしまい、1日でやめた。
- ◆ 「見た目がよい」「サービスとして」なども挙げられた。
  - 高級感。
  - サービスの一部として。本部からもなるべく紙カップを使わないよう言われている。
  - 見た目がよいから。またお客様へのおもてなしとして。
- ◆ 環境配慮面も、理由として挙げられた。
  - 環境保護に貢献したいので。
- ◆ 本部の協力も得て、キャンペーンをきっかけにリユース容器を推進しているという店舗がみられた。
  - 本部からの指示で。店舗の構造はリユース容器を使う設計になっていないが、このキャンペーンのため、できるだけリユース容器を使うよう指示されている(昼の混雑時や週末は使い捨て紙コップ)。水は基本的にリユースプラカップで提供。

#### <レジからドリンク作成者への注文の伝達>

- ◆ 口頭でテイクアウトかイートインかを伝達しているケースが多かった。
- ◆ レジ担当者がドリンク作成する店舗と、別の担当者が作成する店舗とがあった。

#### <規定量の把握方法>

- ◆ ボタン操作、目視、計量カップ使用など。

#### <ごみ/リユース容器の回収方法:>

- ◆ ごみは客に分別してもらい、容器のみ回収。
- ◆ トレイごとカウンターにおいてもらう
  - 理由: 割らないように。

#### テーブルにそのまま置いてもらい、スタッフが片付ける。

- 理由: お客様へのおもてなしとして。

#### <回収場所、回収頻度>

- ◆ フロアごとに1、2箇所回収棚を設置。リユース容器使用かつ回転率の高い店舗は、10～15分ごとにこまめな回収を行っていた。

#### <一日のごみの量>

- ◆ 客数や店舗の規模にもよるが、リユース容器の使用割合が高い店舗ほど、ごみの量も少なくなっていた。

#### <リユース容器の洗浄方法>

回転率の高い店舗では、食器洗浄器を使用し、担当人員を配置、または随時手の空いているスタッフが担当していた。

小規模店舗で一部、食器洗浄器を設置せず手洗いしているところもあった。

#### <工夫点等>

リユース容器を全面的に使用している店舗では、こまめな回収と洗浄が重要となっていた。

#### <問題点等>

- ◆ 破損、衛生面などのメンテナンスには注意が必要、との声がみられた。
- ◆ 一方、特に問題ないという声も多くみられた。

#### <今後のリユース容器の利用継続 / 利用推進について>

- ◆ ほとんどの店舗で「継続する」との回答がみられた。
  - 本社の方針のため。
  - 原価が下がるため。
  - サービスの一環として。
  - お客様へのおもてなしとして。
  - 環境保護に努めていることを伝えていきたい。
- ◆ 一方で、利用者の希望に応じてリユース容器を使用している(取組目標 )店舗では、リユース容器の利用を特に推進する意向はない、という店舗もみられる。
  - オペレーションに支障がある。
  - (使い捨て容器の使用が)定着しているので。
- ◆ ヒアリングをきっかけに、新たにリユース容器を導入した店舗もみられた。
  - それまでは(アイスドリンクのみリユース容器で提供していたが)ヒアリングで FoE Japan スタッフとリユース容器について話したことをきっかけに、ホットドリンク用マグカップを発注、使用し始めた。(サブウェイ 武蔵境イトーヨーカドー店)

#### (4)店舗でのサービスについて

##### <特に重視している点>

- ◆ 「店員の対応がよいこと」「安心・安全な食材を用いた商品・サービスを提供すること」「味・品質がよいこと」「店の雰囲気がいよこと」を特に重視していた。次いで、「環境に配慮した商品・サービスを提供すること」も重視していた。

➢ 店員の対応がよいこと	16 店舗中	12 店舗
➢ 安心・安全な食材を用いた商品・サービスを提供すること	同	11 店舗
➢ 味・品質がよいこと	同	11 店舗
➢ 店の雰囲気がよいこと	同	11 店舗

➤ 環境に配慮した商品・サービスを提供すること

同 6 店舗

#### <利用者からの要望の把握>

- ◆ 利用者からの要望の把握は、「お客様カードを設置」している店舗や、「定期的にアンケートを実施」している店舗がみられた。
- ◆ また、とくに仕組みはないが、「常連客と話をして」把握する店舗もみられた。

(5)【利用者の希望に応じてリユース容器を使用している(取組目標 )店舗(7 店舗)について】 リユース容器使用の推進状況

#### <リユース容器の準備数と必要数>

- ◆ リユース容器の準備数は、客席数の 7 割～同数程度であり、その 2 倍程度が必要、としている店舗が多かった。

#### <客からのリユース容器での提供希望>

- ◆ 1 日あたり 10 名～50 名程度、割合では 5～12%が、ドリップコーヒー以外の注文でリユース容器での提供を希望する、との回答がみられた。

#### <保管リユース容器の利用客数>

- ◆ 1 日あたり 10～40 名程度、割合では 5～15%が、保管のリユース容器を利用している、との回答がみられた。
- ◆ 持ち込みカップの保管制度を実施している店舗では、1 日あたり約 100 名、50%が持ち込みのリユース容器を利用する、との回答であった。  
モニタリング結果とは異なる。

#### <リユース容器での提供を希望する客層>

- ◆ 年代では、若者の利用が多い、との回答、また 50 代～年配者の利用が多い、との回答の双方がみられた。
- ◆ 男女別では、女性が多い、との回答もあるが、男女とも、という回答もみられた。
- ◆ 持ち込みカップの保管制度を実施している店舗では、25 歳～50 歳程度、近隣在住の常連客が多い、との回答がみられた。

#### <マグカップでの提供を積極的に宣伝しているか/現在宣伝しているか>

- ◆ 以前から積極的に宣伝しているとの回答は 2 店舗にてみられた。
- ◆ 現在は、3 店舗にて、積極的に宣伝していると回答。
  - 朝の時間帯はゆっくりされる方もいるので、なるべくどちらにするか聞く。
  - 提供時に必ずマグか紙コップか聞いている。しかしモニタリング結果によると、広報ツール(ミニ・ポスター、マップ)の設置が行われていない、または目立ちにくい場所に設置している店舗がみられた。

#### <マグカップでの提供を希望するかどうか尋ねているか>

- ◆ 客席数の少ない店舗では、マグでの提供を控えている、との回答がみられた。
- ◆ ドリップコーヒー注文時のみに尋ねている、という店舗もみられた。
- ◆ 繁忙時以外は常に声かけをしている、という店舗もあり、3 分の 2 の方がマグを希望、声掛けすれば利用者は増える、と回答していた。

モニタリング結果によると、マグか紙コップか聞いている例はみられなかった。時間帯等の条件によ

る可能性があるが、再度確認が必要である。

## 2.6. 店内アンケート

- 目的：ファストフード・コーヒーショップチェーン店内飲食での容器利用に関する利用者(当該店舗の利用者)の意識を把握し、今後リユース容器の使用をより推進していくための訴求方法を探る。
- 手法：アンケート調査（回答時間 約5分）
- 対象：店内アンケート実施協力店舗の利用者
- 実施時期：2008年2月上旬～2月下旬
- 場所・日時：店内アンケート協力店舗(5店舗)店内

	チェーン名	店舗名	実施日時
1	サブウェイ	吉祥寺北口店	2月5日(火) 9:30～12:00
2	サンマルクカフェ	吉祥寺北口駅前店	2月6日(水) 9:30～11:30
3	フレッシュネスバーガー	三鷹北口店	2月12日(火) 16:00～18:00
4	モスバーガー	武蔵境北口店	2月13日(水) 16:00～18:30
5	エクセルシオールカフェ	ホテルメッツ武蔵境店	2月22日(金) 14:00～16:00

- 回収数：116(5店舗合計)
- 質問項目：該当店舗の利用頻度、利用理由  
該当店舗の店内でのリユース容器使用に関する評価  
店内での飲食における容器の希望  
店内での飲料容器のリユース推進について  
環境配慮のブランドイメージへの影響について  
企業や行政に対する意見



店内で飲食している客にアンケート用紙を配布



入り口で回収

- ◆ 協力店舗の利用者は、95%が、店内飲食におけるリユース容器の使用を「好ましい」としていた。
- ◆ 理由は、「繰り返し利用でき環境にやさしいと思うから」が65%でトップである。
- ◆ 86%が店内での飲食にはリユース容器での提供を希望している。
- ◆ 店内での飲料容器のリユース推進については、84%が推進すべき、との回答である。
- ◆ ファストフード・コーヒーチェーンの環境配慮については、84%がブランドイメージにプラスの影響をあたえると思う、との回答がみられる。

● 結果概要:

● 店内アンケート結果

(以下、SA = 単数回答、MA = 複数回答、N = 回答全体数、n = 回答数)

<回答者のプロフィール>

性別	男性 …34%	女性 …60%	無回答 …6%
年代	10代 …11% 40代 …17% 無回答 …3%	20代 …26% 50代 …9%	30代 …22% 60代以上 …12%
地域	武蔵野市在住 …25% その他 …16%	武蔵野市に在学・在勤 …10% 無回答 …7%	近隣市区に在住 …42%
回答店舗	サブウェイ …10% モスバーガー …25%	サンマルクカフェ …26% エクセルシオールカフェ …34%	フレッシュネスバーガー …5%

(1) 該当店舗の利用頻度、利用理由

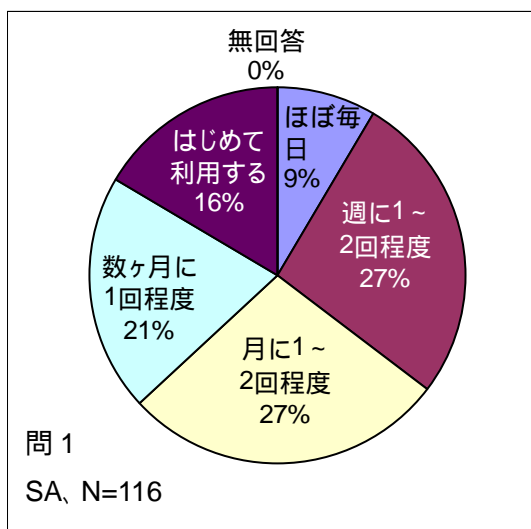
(問1 この店舗を利用される頻度を教えてください。)

- ◆ ほぼ毎日利用する常連客も10%近くみられる。
- ◆ 週に1~2回程度利用する人、月に1~2回程度利用する人がともに27%となっている。

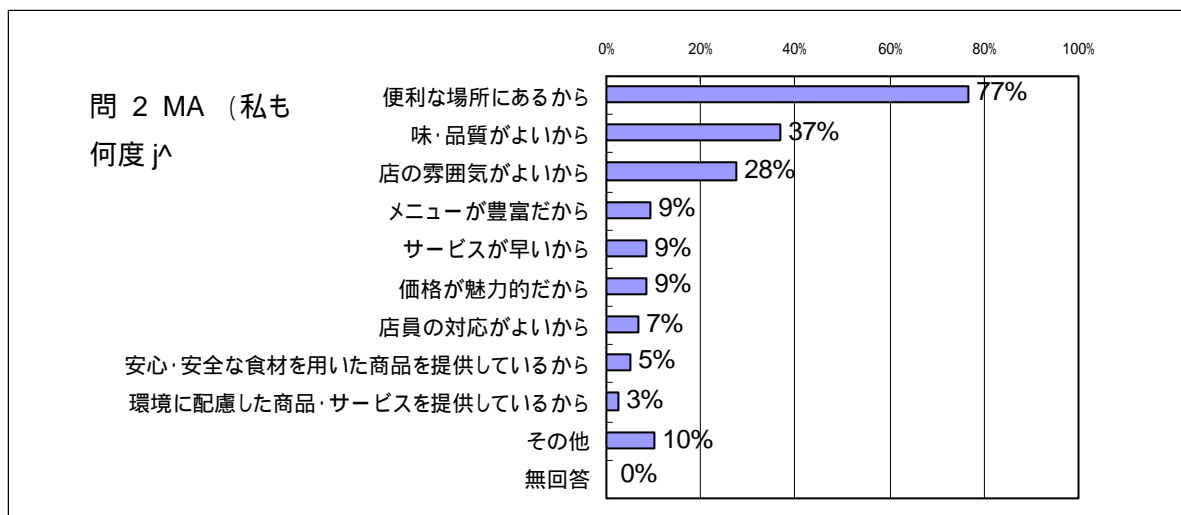
(問2 本日この店舗に来たのはなぜですか。

(3つまで))

- ◆ 「便利な場所にあるから」が77%でトップ。次いで、「味・品質がよいから」(37%)、「店の雰囲気がよいから」(28%)が続いている。







## (2) 該当店舗の店内でのリユース容器使用に関する評価

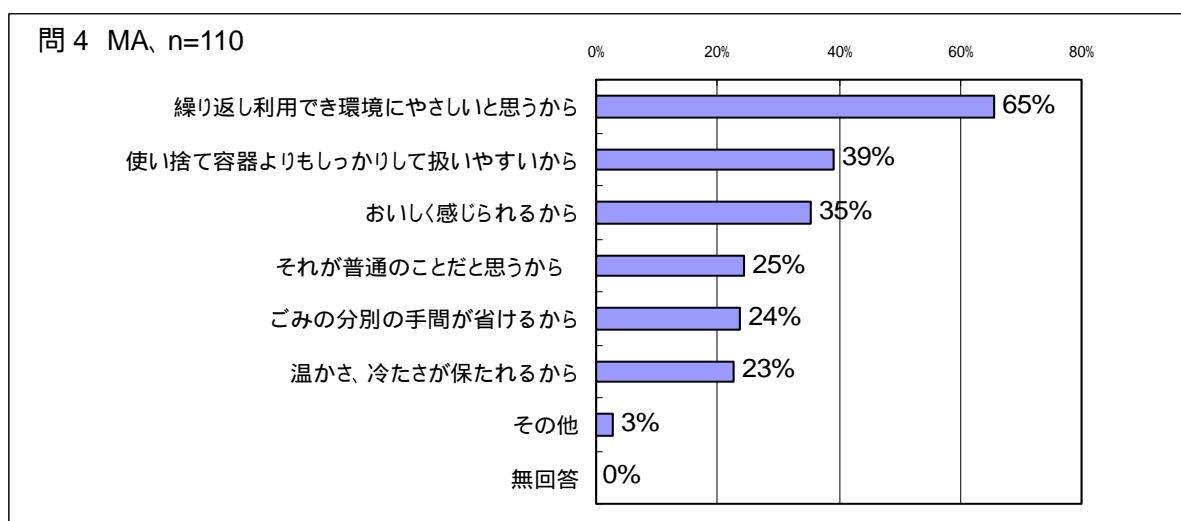
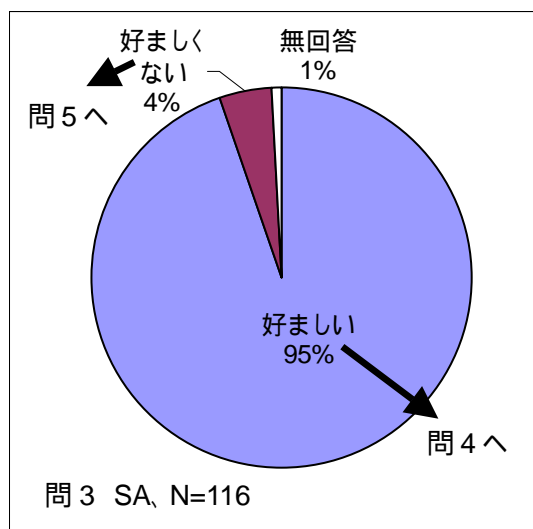
(問 3 この店舗で、店内飲食の際にリユース容器で提供していることについてどう思われますか。)

- ◆ 回答者の 95% が「好ましい」としている。

### 「好ましい」と思う理由

(問 4 問 3 で 1 と回答された方 それはなぜですか(複数回答可))

- ◆ 「繰り返し利用でき環境にやさしいと思うから」が 62% で最も多い。
- ◆ 次に、「使い捨て容器よりもしっかりして扱いやすいから」(39%)、「おいしく感じられるから(35%)」が続いている。



### 「好ましくない」と思う理由

(問5 問3で2と回答された方 それはなぜですか(複数回答可))

◆ サンプル数が少ないが、衛生面、扱いやすさが理由に挙げられている。

衛生的だと思うから	3
軽くて扱いやすいから	2
サービスが早いから	0
その他	0
無回答	0

問5 MA、n=5

### (3)店内での飲食における容器の希望

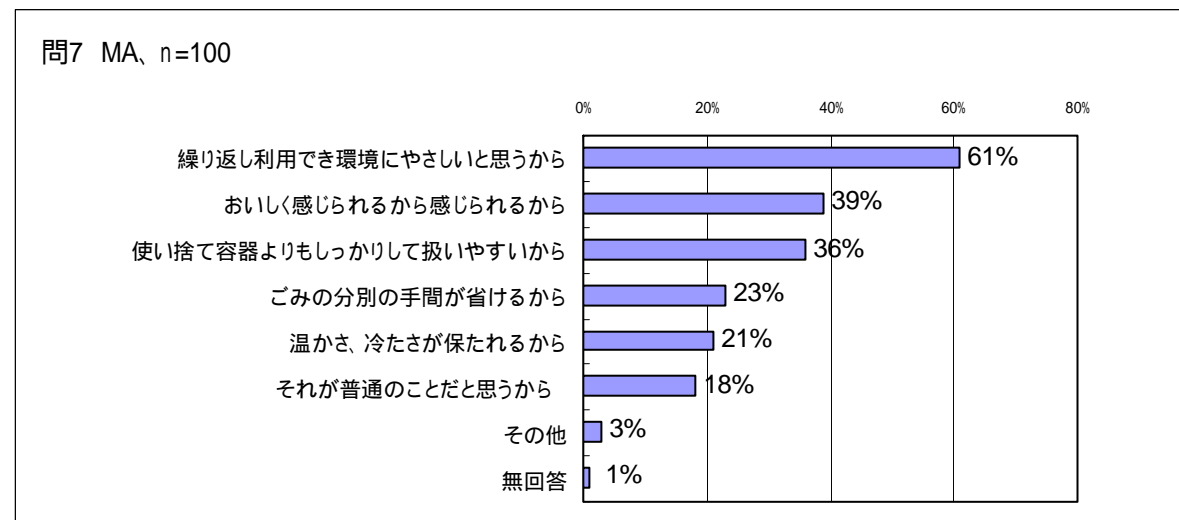
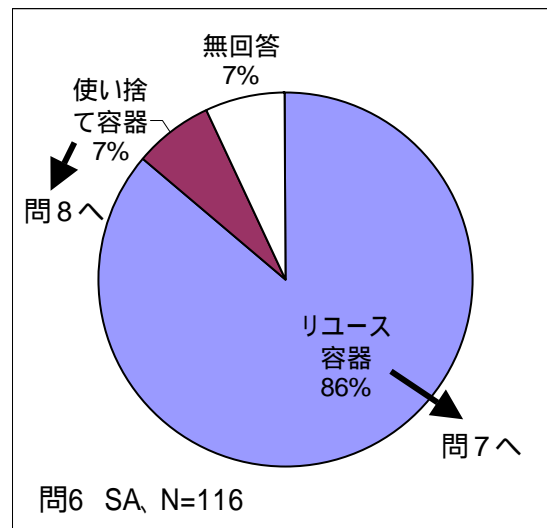
(問6 ファストフード・コーヒーショップでの店内飲食の際、マグカップなどのリユース容器での提供を希望するか聞かれたら、どちらを希望されますか。)

- ◆ 86% の利用者がリユース容器を希望している。
- ◆ 使い捨て容器の希望は7%。

#### リユース容器を希望する理由:

(問7 問6で1と回答された方 それはなぜですか。(複数回答可))

- ◆ 「繰り返し利用でき環境にやさしいと思うから」が61%で最も多い。
- ◆ 次に、「おいしく感じられるから」(39%)、「使い捨て容器よりもしっかりして扱いやすいから」(36%)が続いている。



#### 使い捨て容器を希望する理由:

(問8 問6で2と回答された方 それはなぜですか。(複数回答可))

衛生的だと思うから	6
サービスが早いから	2
軽くて扱いやすいから	2
その他	0
無回答	0

問8 MA、n=8

- ◆ サンプル数が少ないが、衛生面などが理由に挙げられている。

#### (4)店内での飲料容器のリユース推進について

(問9 今後、ファストフード・コーヒーショップにおける店内飲食の際のリユース容器利用を推進していくべきだと思いますか。)

- ◆ 合計で84%の利用者が「そう思う」と回答している。「とてもそう思う」とする人も45%。

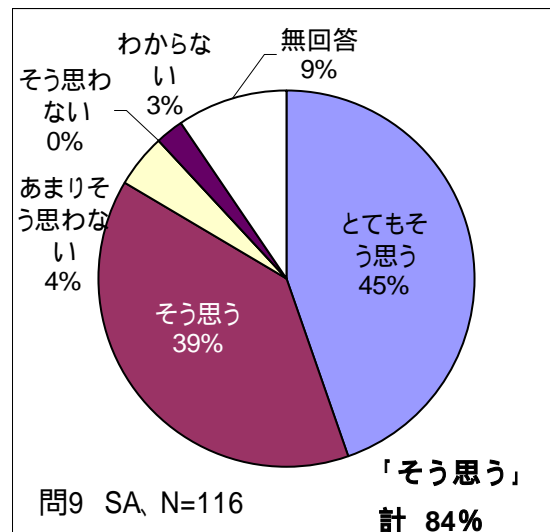
**理由:**

「とてもそう思う」

- 時代と社会の流れから、積極的に取り組むべき点であると思う。(女性 30代)
- 飲み物の温度が感じられ、本来の味が味わえる。(女性 60代)

「あまりそう思わない」

- 人によって違うと思うから。(男性 20代)



#### (5)環境配慮のブランドイメージへの影響について

(問10 ファストフードチェーンにおいて、環境への配慮はチェーン全体にプラスのイメージを与えるものだと思いますか。)

- ◆ ここでも合計で84%の利用者が「そう思う」と回答している。「とてもそう思う」とする人も47%。

**理由:**

「とてもそう思う」

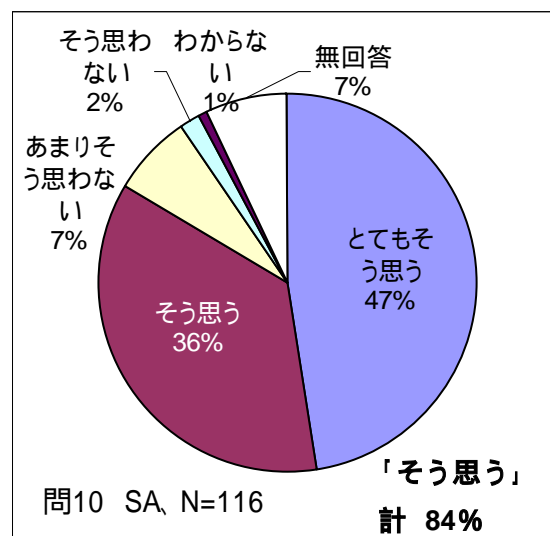
- 影響力のある業種なので(男性 40代)

「そう思う」

- 環境問題が地球的な問題であり、ファストフードチェーンがそうしたことに取り組むことはイメージアップにつながるから。(男性 60代以上)

「そう思わない」

- 見た目が良くておいしければよい(男性 30代)



## (6) 企業や行政に対する意見

- ◆ リユース容器の使用を評価するコメントがみられる。
  - この店はドリンクも水もグラス使用なので大変気に入っている。(男性 30 代)
- ◆ 企業に対しても、より積極的・実質的なリユースへの転換や、広報を求める声が見られる。
  - もしかしたら長い年月がかかるかもしれませんが、どんな店舗でもリユース容器が使われる時代がくるといいなと思います。(女性 10 代)
- ◆ 行政の働きかけを望む声も出ている。
  - ファストフード店の使い捨て容器については長年「ムダだな」と感じていました。行政が積極的に働きかけ、少しでもムダを減らせると良いと思います。リユース容器は大賛成です！！(女性 20 代)
  - 持ち帰りのみ、使い捨て容器で、それ以外はリユース容器を制度化して問題ないと思います。(男性 20 代)

## 2.7. 街頭アンケート

- 目的： ファストフード・コーヒーショップチェーン店内飲食での容器利用に関する利用者(一般的な来街)の意識を把握し、今後リユース容器の使用をより推進のための訴求方法を探る。
- 手法： アンケート調査 (回答時間 約 5 分)
- 対象： 吉祥寺周辺への市民、来街者
- 実施時期： 2008 年 2 月 7 日(木)、16 日(土)、19 日(火)
- 場所： 吉祥寺駅周辺
- 回収数： 合計 143
- 質問項目： よく利用するチェーン  
 店内での飲料容器における容器の希望  
 店内での飲食におけるリユース推進について



「吉祥寺で 100 人に聞きました」

### ● 結果概要：

- ◆ 街頭でも 83% が店内での飲食にはリユース容器での提供を希望している。
- ◆ 理由は、「繰り返し利用でき環境にやさしいと思うから」が 66% でトップである。
- ◆ 店内での飲料容器のリユース推進については、87% が推進すべき、と回答している。
- ◆ 環境への配慮やおいしさの点から、一層のリユース推進を求める声が見られる。

### ● 街頭アンケート結果

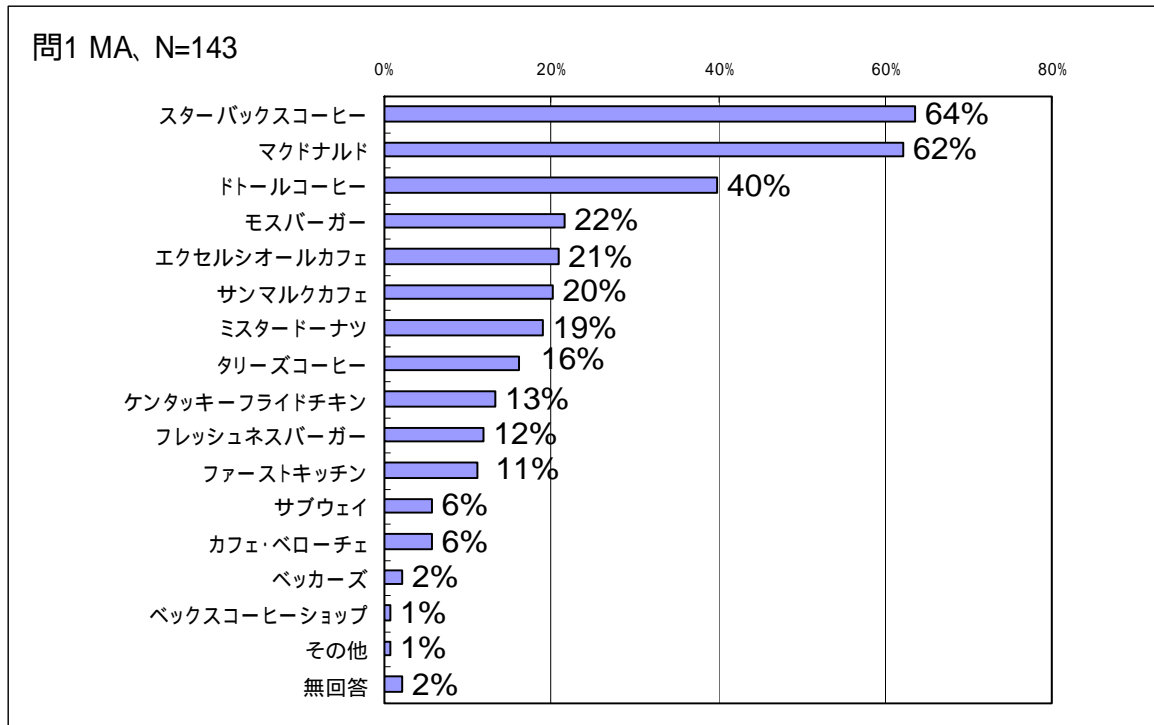
#### <回答者のプロフィール>

性別	男性 …36%	女性 …61%	無回答 …3%
年代	10 代 …14%	20 代 …37%	30 代 …28%

	40代 …10% 無回答 …3%	50代 …6%	60代以上 …4%
地域	武蔵野市在住 …17% その他 …22%	武蔵野市に在学・在勤 …6% 無回答 …1%	近隣市区に在住 …54%

**(1)よく利用するチェーン**

(問1 よく利用するファストフード・コーヒーチェーンを教えてください。(複数回答可))

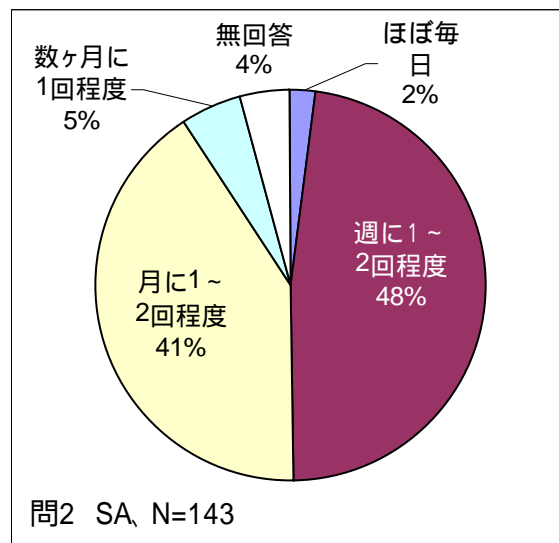


- ◆ スターバックスコーヒー、マクドナルドがトップ 2、ドトールコーヒーが続いている。

**利用頻度**

(問2 どれくらいの頻度で利用されますか。)

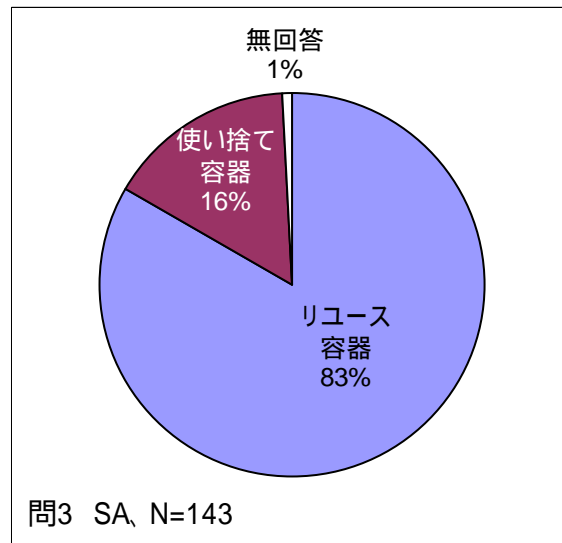
- ◆ 利用頻度をみると、週に1~2回程度の人が48%、月に1~2回程度の人が41%と、9割以上の人が月に1度以上利用している。



## (2) 店内での飲料容器における容器の希望

(問3 ファストフード・コーヒーショップでの店内飲食の際、あなたは紙コップやプラスチックカップなどの使い捨て容器とマグカップなどのリユース容器ではどちらで提供してほしいですか。)

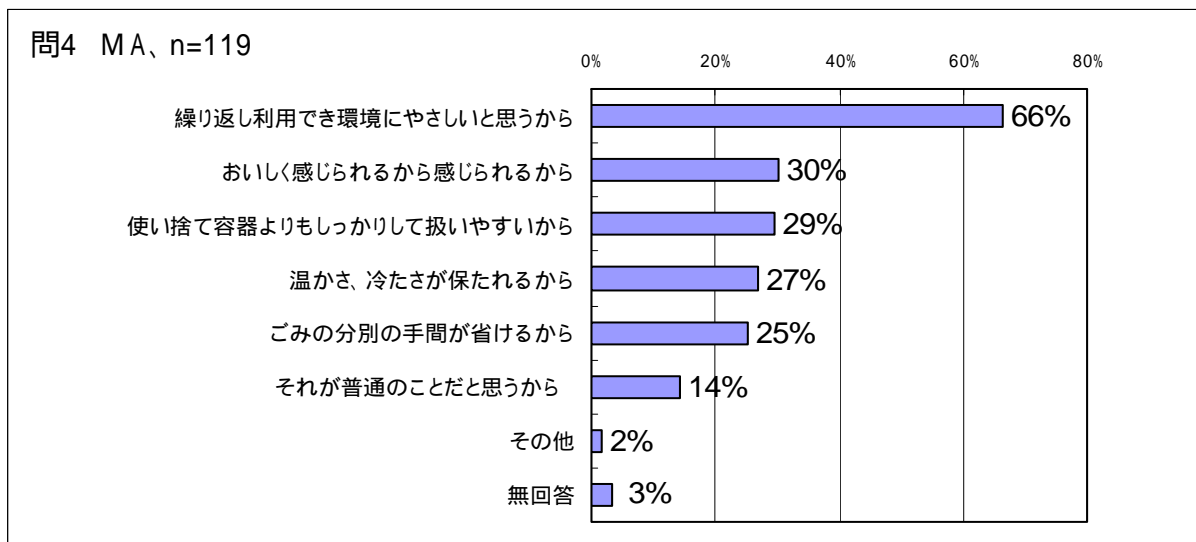
- ◆ 街頭でも、83%の人がリユース容器での提供を希望している。



## リユース容器を希望する理由

(問4 問3で1と回答された方 それはなぜですか。(複数回答可))

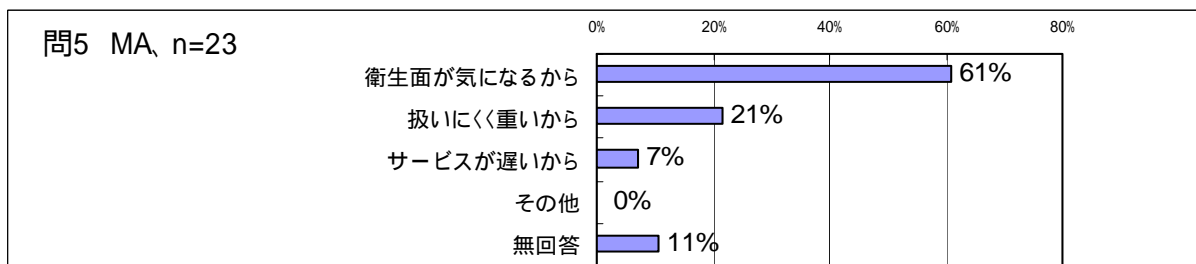
- ◆ 「繰り返し利用でき環境にやさしいと思うから」が66%で最も多い。
- ◆ 次に、「おいしく感じられるから」(30%)、「使い捨て容器よりもしっかりして扱いやすいから」(29%)が続いている。



## 使い捨て容器を希望する理由

(問5 問3で2と回答された方 それはなぜですか。(複数回答可))

- ◆ サンプル数が少ないが、「衛生面が気になるから」が61%で最も多い。



### (3) 店内での飲食におけるリユース推進について

(問6 今後、ファストフード・コーヒーショップにおける店内飲食の際のリユース容器利用を推進していくべきだと思いますか。)

- ◆ 「とてもそう思う」(45%)、「そう思う」(42%)と、9割弱の人が「そう思う(計)」と回答している。

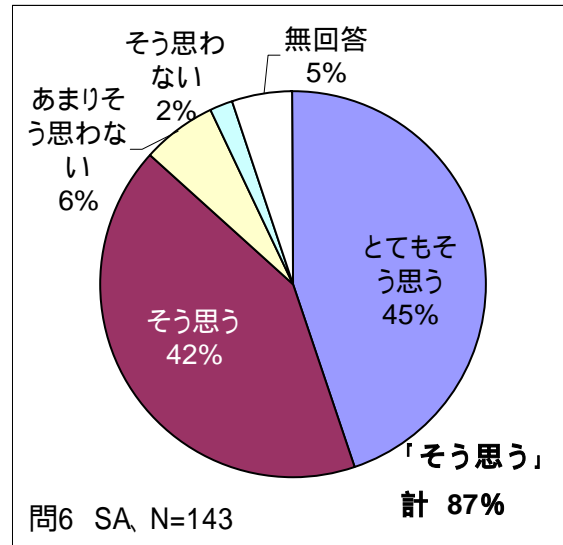
#### 理由:

「とてもそう思う」

- 環境に優しいものは少しでもとり入れていった方がいいから。武蔵野市がモデルとなっても良いのではないのでしょうか。(女性 20代)
- 環境を考えれば、将来的には全てをリユースカップにすべきだと思う。(男性 30代)
- できることから変えていくべきだと思うし、飲食店はそのさきがけとなるべきだから。(男性 10代)

「そう思う」

- 紙コップだと味気ないし、味も落ちるから。(男性 30代)



## 2.8. 意見交換会

- 目的: 参加各店舗における「リユース推進宣言」内容の実施状況および広報ツールの利用状況を把握する。
- 日時: 2008年2月28日(木) 19:00~21:00
- 場所: 武蔵野市 本町コミュニティセンター 会議室
- 参加者: 武蔵野市内のファストフード・コーヒーショップチェーンを利用する一般生活者
  - ・20代女性 3名
  - ・40代女性 1名
  - ・60代女性 1名



・20代男性 3名

・40代男性 1名

・50代男性 1名

「リユース推進宣言」提出店舗/本社の担当者

・株式会社ドールコーヒー エクセルシオール事業部 エリアマネージャー

・株式会社モスフードサービス 本社環境担当

・株式会社フレッシュネス フレッシュネスバーガー 店長

(以下、事業者についてはA社、B社、C社とする。)

武蔵野市役所ごみ総合対策課 担当者

## FoE Japan

- 内容： 各店舗でのリユース容器使用状況について  
今後のリユース容器使用推進について  
本事業の評価と今後の展開への期待・要望

- 結果概要：

- ◆ 事業者から、リユース容器のほうが使い捨て容器より利益が出る、との意見がみられた。
- ◆ 利用者からも、店内ではリユース容器での提供を望む声が多くみられた。
- ◆ サービス方法について、自分から希望を伝えるのは難しいため、店舗側から容器の希望を尋ねたり、サインを掲示したりする等の対応が望まれていた。
- ◆ 行政に対しても、積極的な連携や PR を期待する声のみられた。
- ◆ キャンペーンについてもっと積極的に広報してほしい、という要望がみられた。
- ◆ 事業者から、一般消費者の意識や顧客の要望で企業の取組みは変わるため、積極的にコミュニケーションをとっていききたい、との意見がみられた。

- 主な意見内容：

### <リユース容器 / 使い捨て容器の選択について>

- ◆ リユース容器と使い捨て容器について、リユース容器のほうが利益が出る、との意見がみられた。
  - リユース容器のほうが利益は出る (A 社)
  - チェーンの規模が小さいためオーナーに判断がゆだねられている。手間を考えれば使い捨ての方が楽。ただ、店舗が狭いため、使い捨て容器にしてもストック場所を考えるのが大変。(C 社)
- ◆ 環境配慮側面からも、リユース容器の使用を推進すべきであるという声が、事業者からもみられた。
  - 広い意味で言うと、第一にお客様の満足、次に儲けを重視している。お客様の多様なニーズを読み取ってサービスをするのが重要だと考える。ただ、地球環境問題の観点からはリユース容器の利用を推進すべきだと考えている。(A 社)

### <店舗でのサービス方法について>

- ◆ 自分から希望するのは難しい、という声とともに、レジ袋削減のながれと同様に、店側から容器の希望を尋ねたり、サインを掲示したりする等の対応を期待する意見がみられた。
  - 自分から言うというのは、店員が忙しそうなきだと言にくい。(20 代女性)
  - マイバッグのキャンペーンと同じではないか。コンビニやスーパーでも店側から「袋に入れますか」と尋ねてくれると「いいですね」と答えやすい。(60 代女性)
- ◆ 「店内かどうか」聞かれたらマグでの提供を期待する、という顧客心理がみられた。
  - 某コーヒーチェーンで、店内かどうか聞かれたのに紙コップで出てきてショックだった。(20 代女性)

### <マイタンブラー制度について>

- ◆ 持ち込みのリユース容器により割引を受けられる制度について、店内では割引がなくてもマグカップの提供でよい、とする意見がみられた。
  - あるコーヒーチェーンで、紙コップで飲み物を作ってタンブラーに移し、その紙コップは捨てておりショックを受けた。マイタンブラーを持っているが、店内ではマグで飲めればよい。(20 代女性)
- ◆ マイタンブラーの利用は、元来、テイクアウトカップの利用を削減するために始めたもの。タンブラー利用者は環境派と常連客とに分かれ、常連の利用が多い。(A 社)



### <ごみの分別について>

- ◆ フロアのごみの分別について、なぜ行っているのか、という疑問の声があった。
  - 客に分別させているのはなぜか。混ぜってしまったゴミに関しては、仕分けし直しているのか。(20代女性)
  - 自治体によって基準が違うので、ごみを分別させる意味はあまりないのでは。(50代男性)

### <接客マニュアル(オペレーションに関する指導)について>

- ◆ 社員や店舗スタッフの教育、接客マニュアルについての意見がみられた。
  - 以前コーヒーチェーンでアルバイトをしていた際、とにかくオペレーション速度を上げるように言われた。サービスには、迅速に提供するというオペレーションとしてのサービスとホスピタリティとしてのサービスがあると思うが、だんだんその二つがすりあわなくなっていくように感じた。そこをどうしていくかというときに、マネージャーや店長などリーダーとして立つ人の姿勢が重要なのだと思う。(20代女性)
  - 接客マニュアルはあるのか。またマニュアルの変更は行っているのか。(40代男性)
  - マニュアルは、店内のアンケートや直接お客様の声を聞いたりして、随時変更している。紙カップでの提供でクレームが来たこともある。(A社)

### <むさしのリユース推進キャンペーンに関する意見と今後の展開への期待・要望>

- ◆ キャンペーンについてもっと積極的に広報してほしい、という要望がみられる。
  - 利用者がキャンペーンについて知らないのが現状である。もっと知らせてほしい。知られないことには、事業者にもメリットがないのではないか。(50代男性)
- ◆ キャンペーンの成果として、実質的な変化があったかへの関心の声のみられた。
  - 今回のキャンペーンを機にリユースに移行した店はあるのか。(40代男性)
  - 短期間で新規導入は難しかったが、既に容器があるのに積極的に利用していなかった店舗で使うようになった。(FoE J)
- ◆ キャンペーンのロゴデザインの評価とともに、行政とNPO団体とのパートナーシップ推進を求める声のみられた。
  - (行政も)これからは様々な面において、FoEなどの団体とのパートナーシップが望まれるのではないか。(60代女性)
- ◆ 主催者、事業者から、今回の事業の成果を確認し、各主体がそれぞれ、さらに努力して取組みを継続していくことが確認された。
  - 今回の武蔵野市の取組みは、事業者が市長に宣言を提出し、実行したという点で大きな一歩だった。(FoE Japan)
  - 市民にどのように広報していけるか、市としても協力していきたい。(武蔵野市)
  - 積極的にコミュニケーションをしていかなければならない。流れを作っていかなければならない。(事業者)

### 3. 調査結果からの考察

モニタリング、店舗ヒアリング、店内 / 街頭アンケート、意見交換会を総合して、以下のような点が考察される。

- 店内 / 街頭アンケート、意見交換会の結果から、利用者の大半(8割以上)は、環境配慮やおいしさの観点から店内ではリユース容器での提供を希望していることがわかった。
- ヒアリング、意見交換会から、事業者側からも、リユース容器使用のほうが環境面だけでなく資材費、ごみ処理費等のコストの削減につながるという意見がみられた。
- リユース容器を全面的に使用している店舗では、十分な数の容器準備(客席数の1.8~3倍)とこまめな回収・洗浄により、少ないスタッフ数でも問題なくオペレーションを行っていることがわかった。今後リユース容器の使用を推進 / 検討している店舗でも、十分な数の容器とストックスペースの確保、回収・洗浄のオペレーションの工夫で、スムーズなサービスが可能になると言える。
- 利用者からの申し出によりリユース容器で提供するサービスについては、自分から希望を伝えるのは難しいという声が多数みられる。大多数の利用者がリユース容器を希望しているというアンケート結果を踏まえると、むしろテイクアウト容器利用者が申し出るか、すべての客にリユース / テイクアウト容器の選択を尋ねるほうが、顧客のニーズを汲み取ったサービスと言える。
- キャンペーンをきっかけにリユース容器の新規導入、利用拡大、利用推進を行った店舗がみられたことから、リユース推進に向けた法制度や自主協定など、しくみづくりの重要性が伺える。

### 4. 広報

#### 4.1. 武蔵野市からのプレスリリース

- 2008年2月5日 武蔵野市プレスリリース  
「NGOとの協力により「むさしのリユース推進キャンペーン」実施中  
<http://www.city.musashino.lg.jp/cms/kouhou/press/00/00/71/00007171.html>
- 2008年2月16日 「市報むさしの」4面「催し」欄に掲載

#### 4.2. メディア掲載等

- 木楽舎「月刊ソトコト」：2008年2月号に掲載
- 武蔵野三鷹ケーブルテレビ：2008年2月11日(月)放送「デイリー武蔵野三鷹」ニュース
- 朝日新聞武蔵野版：2008年2月26日(火)35面に掲載
- テレビ朝日「素敵な宇宙船地球号」：2008年3月9日(日)23:00~23:30放映
- (株)樫(えい)出版社 フリーマガジン「エバーブルー」：2008年4月号にて紹介

## 5. 事業の成果

### 5.1. 自主協定という手法によるリユースの推進

- 今回の事業では、自治体と事業者(ファストフード・コーヒーショップチェーンの各店舗)との自主協定という手法を日本で初めて実現することができ、店内でのリユース容器使用推進のしくみづくりに向け、大きな一歩となった。
- 事業者が具体的取組みを協定に明記し、行政主体が当該取組みを支援・周知するという、自主協定の手法により、取組み内容の妥当性確保と目標等の達成に向けた実効性の確保が可能となった。
- 容器包装リサイクル法改正によって導入された「事業者の自主的取組み促進措置」を活用し、業界全体のボトムアップを図った。本事業を通じた働きかけにより、各チェーンの本社および店舗で「リユース容器の使用推進」が再認識された。
- 本事業を機に、リユース容器の積極的利用を店舗に指示したチェーンや、店長自らの判断によりリユース容器を新たに導入した店舗もみられた。
- 本事業以前からリユース容器を全面的に使用している店舗でも、リユース容器の使用継続を再確認し、ミニ・ポスターやマップによる店舗利用者への広報・普及啓発が行われた。
- また、本事業への参加をきっかけにリユース推進への意識が高まり、店内飲食の容器だけでなく、マイバッグの持参推進による持ち帰り用袋の節減などの面でもリデュース、リユースを推進する取組みを実施した店舗もあった。

### 5.2. 利用者と事業者とのコミュニケーション

- 利用者アンケート、店舗ヒアリング、意見交換会等のキャンペーン実施プロセスを通じて、利用者と事業者のコミュニケーションの機会を得た。
- ファストフード・コーヒーショップチェーンでの容器利用に関して、これまで利用者が意見を伝える場はあまりなかったが、今回、アンケートや意見交換会で、積極的な意見が多数見られた。
- 事業者からも、今後のサービスに活かす上での、利用者のニーズを把握することができた、との声を得られた。

### 5.3. 市民のグリーン購入意識の啓発

- 普段意識していなかったファストフード・コーヒーショップチェーンでの容器利用について、キャンペーンのPRやアンケートを通じ、改めて考える機会を提供した。
- 店舗でのミニ・ポスター掲示により、「リユース容器の使用」を現場で啓発・喚起することができた。
- メディアの注目も高く、脱・使い捨ての取組みについて広く伝えることができた。

## 6. 課題と今後の展開

- スケジュール的な理由もあり、参加呼びかけに際し、本社の理解を得ることが難しかったチェーンがあった。今後、今年度の報告等の形で引き続きコンタクトし、次の機会に再度参加を呼びかけたい。
- 事業期間が短かったため、今回は食器洗浄機や返却棚等の新たなインフラ導入や店舗改装の検討にはいたらなかった。今後のフォローアップで利用者の声を伝えながら、サービス形態の見直しや、店づくりについて提案していきたい。
- 参加チェーンの中で、本社が一括して窓口となり、事務局やボランティアと店舗との直接のコミュニケーションが行われなかったところがあり、利用者のニーズを現場に伝えるのが難しかった。現場とのコミュニケーションを円滑に行うためにさらに調整が必要である。

## 7. おわりに

ファストフード、コーヒーショップ店内における脱・使い捨ては、FoE Japan が2002年より取り組んでいるテーマである。身近なフィールド調査から始まり、韓国の先進事例調査や、キャンペーンに寄せられた多くの利用者の声から、もはや時代は、確実に「脱・使い捨て」の方向に向かっており、ファストフード、コーヒーショップのみが取り残されるべきではない、との方向性を確信、各社との協議を重ねてきた。今回、環境省のエココミュニティ事業として、ファストフード、コーヒーショップの店内のリユース推進が地域自主協定として実現し、地域レベルで変化を起こすことができたことには、「ようやくここまで来た」との思いである。

地域自主協定の手法は、レジ袋削減のための各地の自主協定が、流通各社に変化をもたらしつつあるように、地域から、業界全体の変化を促す「波」となりうる。ファストフード、コーヒーショップ業界全体を動かすには、今回の「最初の波」に続いて、いくつもの波が寄せられ、「大きな波」になることが期待される。今後、武蔵野市の取り組みのフォローアップをしていくとともに、より多くの地域での取り組みが実現されるよう尽力したい。

韓国に調査に行った際、大手のチェーンでもあたりまえのようにリユース容器が使用されていた光景が目には焼きついている。日本でも1日も早く、「店内ではリユースがあたりまえ」の日が来るよう、そのしくみづくりに意欲を新たにしている。

**<むさしのリユース推進キャンペーン事務局>**

国際環境 NGO FoE Japan

〒171-0014 東京都豊島区池袋 3-30-8 みらい館大明1F

Tel: 03-6907-7217 Fax: 03-6907-7219

Email: [tsukaisutezero@foejapan.org](mailto:tsukaisutezero@foejapan.org) Web: <http://www.foejapan.org>

キャンペーン情報 URL: <http://www.foejapan.org/lifestyle/gomi/fast/chiiki/index.html>

担当: 瀬口亮子、吉田明子