

平成 26 年度
リユース容器等に係る各主体の取組状況等
詳細調査検討業務報告書

平成 27 年（2015 年）3 月

一般財団法人 地球・人間環境フォーラム

はじめに

ファストフードやコーヒーショップの店内や持ち帰りで使用される紙製またはプラスチック製の使い捨て容器は、大量生産、大量消費型のライフスタイルの象徴的な存在である。店内における陶器やガラスのリユース容器の使用、および、客が持参するマイボトルに飲料を提供するサービス等、リユース容器の利用を推進している事業者もあるが、一方で、これらのリユース容器の使用に消極的な事業者も少なくない。

さらに、最近では、コンビニエンスストアの店頭における持ち帰りのコーヒー販売が急速に広がっている。市場規模（2013年7億杯）から鑑みて、使い捨て容器の使用量への影響は極めて大きく、マイボトルの利用を可能にしていくなどの取り組みを広げていくことが必要と考えられる。

環境省では、3R促進のために平成22年度よりマイボトル・マイカップキャンペーンを実施し、大学や公共的な場所での実証事業、イベントでの普及啓発事業及びウェブサイトでの情報提供等を行ってきた。平成26年度には、「平成26年度リユース容器等に係る各主体における取組状況等調査業務」において、店内でのリユース容器の使用状況やマイボトルへの対応等に関して、ファストフード、コーヒーショップ、コンビニエンスストア等にアンケート調査を行った。

本業務では、「平成26年度リユース容器等に係る各主体における取組状況等調査業務」で行ったアンケート結果を踏まえた上で、各主体へのヒアリングを実施し、更なるリユース容器等の利用促進のための情報・課題の整理を行った。

限られた調査期間にヒアリングに応じてくださった各事業者にこの場を借りて御礼申し上げるとともに、本事業が、我が国におけるリユース推進の具体的な施策につながれば幸いである。

平成27年3月

一般財団法人 地球・人間環境フォーラム

目次

はじめに

第1章 調査の目的および実施方法	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の方法	1
第2章 ファストフード、コーヒーショップに関する調査結果	1
1. ヒアリング対応事業者	1
2. 論点ごとの各社の回答結果	2
2. 1. 店内飲食におけるリユース容器の使用	2
2. 2. ファストフード、コーヒーショップにおけるマイボトル対応	4
2. 3. ファストフード、コーヒーショップにおけるその他の容器包装の環境負荷低減 ..	6
第3章 コンビニエンスストアに関する調査結果	7
1. ヒアリング対応事業者	7
2. コンビニエンスストアにおけるマイボトル対応	7
第4章 調査結果からの考察	9
参考資料	11

第1章 調査の目的および実施方法

1. 調査の目的

紙製またはプラスチック製の使い捨て容器が使用されているファストフード、コーヒーショップ、コンビニエンスストア等において、リユース容器の使用を広げていくために、取り組みの鍵や課題の抽出、整理を行う。

2. 調査の方法

(1) ヒアリング対象企業とヒアリング項目の検討

「平成26年度リユース容器等に係る各主体における取組状況等調査業務」で行ったアンケート調査に回答したファストフード、コーヒーショップ、コンビニエンスストアの各事業者のうち、業態ごとに店舗数および回答内容を踏まえて計10社を対象とした。

各社ごとにアンケートの回答内容を踏まえて、ヒアリングの質問項目を作成し、事前に各事業者へ送付した。

(2) ヒアリング調査

指定の日時にヒアリング対象企業に訪問し、(1)で作成したヒアリング項目に基づきヒアリングを行った。一部は電話でのヒアリングまたは書面回答と電話での確認となった。

ヒアリング実施期間 平成27年3月13日(金)～3月27日(金)

第2章 ファストフード、コーヒーショップに関する調査結果

1. ヒアリング対応事業者

以下の計7社がヒアリングに対応してくださった。

<コーヒーショップ> 3社(A社、B社、C社)

<ファストフード> 4社(D社、E社、F社、G社)

※事業者ごとのヒアリング記録は、参考資料を参照。

2. 論点ごとの各社の回答結果

2. 1. 店内飲食におけるリユース容器の使用

(表1) ファストフード、コーヒーショップにおける店内でのリユース実施状況

企業名	コーヒーショップ				ファストフード				
	A社	B社		C社	D社		E社	F社	G社
ブランド名	a	b-1	b-2	c	d-1	d-2	e	f	g
創業年	1996年	1980年	1999年	1997年	1971年	-	1972年	1970年	1971年
店舗数	1,059	約1,100	約200	555	3,109	約100(d-1内に併設)	1,419	1,535	1,331
店内飲食の割合	65%	店内が圧倒的に多い	店内が圧倒的に多い	店内のほうが多い	65~55%	店内が多い	40%	20%	30%
店内用容器(ホットドリンク)	リユース(陶器)	リユース(陶器)	リユース(陶器)	リユース(陶器)	使い捨て(紙)	リユース(陶器)	リユース(陶器)	使い捨て(紙)	リユース(陶器)
店内用容器(アイスドリンク)	使い捨て(プラ)	リユース(ガラス)	リユース(ガラス)	リユース(ガラス)	使い捨て(紙・プラ)	リユース(ガラス)	リユース(ガラス)	使い捨て(紙・プラ)	リユース(ガラス)
店内用容器使用状況	ホトは繁忙時以外は客の了承を取ってマグ使用(使用率2割程度)。アイスはすべて使い捨て。	すべてリユース	すべてリユース	一部店舗を除き、繁忙時間以外はリユース提供。	すべて使い捨て(テイクアウトと同じ)	基本的にリユース	基本的にリユース	基本的に使い捨て(テイクアウトと同じ)	すべてリユース
店内容器の経緯	日本での創業当時からマグは店に置いてあるが使用率が低く、様々な取り組みを実施してきた。アイスのグラスはテストを終えたが導入は本社判断待ち。	創業当初からリユース使用。	創業当初は使い捨て容器使用だったが、早い時期にリユースに転換。	日本での創業当時はすべて使い捨てだった。テストを経て200年ごろよりリユースに転換。	創業時から使い捨て容器。リユースのテストは実施したことがある。	ブランド開始時からリユース容器使用。	創業当初は一部使い捨て容器を使用していたが、早い時期からリユースに転換。	創業当初から使い捨て容器使用。2008年ごろ一部直営店でリユース容器を試験的に導入したが定着しなかった。	創業当初は使い捨て容器を使用しえたが、早い時期にリユースに転換。

(1) 店内飲食と持ち帰りの比率

各社が容器やオペレーションを選択するにあたり、重要な要素のひとつが、店内で飲食する客と持ち帰りの客の比率である。コーヒーショップ、ファストフードの全対象企業に全店舗を平均した場合の店内飲食と持ち帰りの比率を聞いた結果、コーヒーショップでは、いずれも店内での利用が多いのに対し、ファストフードでは、店内利用が多いチェーンと持ち帰りが多いチェーンに分かれた。

コーヒーショップでは、かつての喫茶店のようにゆったりした時間を過ごしたり、打ち合わせに使われるため、店内利用が多い。ファストフードのうち、ハンバーガー等を主力とするチェーンでは、急ぎの食事に使用されるケースが最も多い。一方、フライドチキン、ドーナツに関しては、持ち帰りが多いため、店内が極端に混雑する時間は少ない。

(2) 店内飲食用の容器と使用の現状

コーヒーショップでは、A社を除き、ホットドリンク、アイズドリンク、フードとも、リユース容器で提供することを基本としている。リユース容器で提供している理由としては、環境負荷の低減以上に、くつろいだ雰囲気でも美味しく味わってもらうため、という理由が第一に挙げられている。店内飲食の比率が高いこと、滞在時間が長いことも関係している。C社は、繁忙時には使い捨て容器を使用することもある。

A社は、ホットドリンクは余裕のある限りマグで提供する方針であるが、店舗の現場判断にゆだねられており、実際の使用率は2割程度である。アイズドリンク用の容器はまだ用意されていないため、店内飲食でもすべてプラスチックの使い捨て容器で提供されている。環境負荷の観点からもリユースを進める方針であるが、実現には時間がかかっている。

ファストフードは、店内用の容器を用意せず、持ち帰りと同じ容器を使用しているチェーンと、店内ではリユース容器で提供しているチェーンに分かれる。D社やF社は、アメリカ型のファストフード文化を日本に導入したため、創業当初より使い捨て容器を使用し続けている。ただし、D社の中でも、一部の店舗に併設しているD社のd-2では、別のブランド戦略上、コーヒーや菓子を中心としたメニューを提供しており、リユースのマグやグラスを使用している。ファストフードでも日本発祥のE社、G社では、リユース容器が定着している。

(3) 店内使用容器のリユース利用の経緯と今後の意向

現在はリユース容器の使用が定着しているチェーンでも、創業当初は使い捨て容器を使用していたチェーンは少なくない。今回の調査対象チェーンのうち、創業当時からリユース容器で提供していたのは、B社のb-1みである。B社のb-2、E社、G社は、創業時は店内飲食も使い捨て容器を使用していたが、創業後、比較的早い時期にリユースに転換した。転換した理由は、くつろいだ雰囲気の提供などが一番に挙げられている。使い捨てでは、容器の調達とごみ処理にコストがかかり過ぎるという点を挙げているチェーンもある。C社は、日本創業から10年以上経過し、店舗数が増えてから段階的にリユースへシフトしたが現在は、ほぼ定着してきている。A社は切り替えの途中の段階といえる。いずれのチェーンも、リユースに切り替える際の課題だった点として、リユース容器の保管と回収用のスペース確保が挙げられている。

一方、F社は、2008年ごろに一部の直営店でリユース容器を試験的に導入していたが、オペレーション上の理由でうまく定着しなかつたとのことである。D社は、d-2を除き、主に衛生管理上の観点からリユース容器導入の意向は今後もないとのことである。

(4) 店内飲食でリユース使用を推進・定着させるための条件

リユース容器を使用するか否かは、店舗数や提供する飲み物、食べ物の種類に関わらず、会社のブランドイメージあるいは環境方針等によるところが大きい。店内で飲食するお客

様にはリユース容器で提供する、という方針を明確にし、ルール化（マニュアル化）しているチェーンでは、基本的にオペレーション上の問題はない。しかし、混雑状況などにより店舗、店員がリユース容器を使用するかどうかを判断する、あるいは客に希望を聞くチェーンでは、「繁忙」等を理由にリユース容器の使用が行われていない状況が発生している。

店舗設計の時点で、容器の保管や回収スペースを確保することは重要であり、既存店舗における切り替えの場合はその確保に苦労が見られる。使い捨て容器が主流のチェーンの場合、ごみ箱は出入り口近くに設置していることが多いが、リユースが定着しているチェーンでは、容器の回収をキッチンに直結あるいは近くに設置して効率的に回している。また、この場合、客はトレーごと返却すればよく、ごみを分別する手間も不要である。

容器の材質やデザインは、できるだけ割れにくいものが望ましいが、やはりブランドイメージが優先される（F社が一部導入したアイズドリンクの容器はプラスチックであったが、ほとんどのコーヒーチェーンなどはガラスを使用）。用意する容器の数は回答した企業が少ないが、店内利用の割合、回転率にもよるため一概には言えないようである。

（５）リユースを促進するための国による施策や支援のあり方

すでにリユースを自ら定着させている事業者は、特に国の施策や支援については思いつかないとの回答が多数を占めた。一方、まだリユースが定着していない事業者からは「国が法律でリユースを義務付けるしかないのではないか。法律で行う場合、税制優遇などの配慮がほしい」（A社）、「例えば、店内でリユース容器を使ったら、容リ法の負担金を減免するなどの措置があれば変わってくる」（F社）、「国が制度や目標を決めるなら、それに従わざるを得ないが、ふれないでほしい。また十分に事業者とコミュニケーションを取ってから決めるべきだ」（D社）などの意見が出た。

2. 2 ファストフード、コーヒーショップにおけるマイボトル対応

（表2）ファストフード、コーヒーショップにおけるマイボトル対応

企業名	コーヒーショップ				ファストフード				
	A社	B社		C社	D社		E社	F社	G社
ブランド名	a	b-1	b-2	c	d-1	d-2	e	f	g
マイボトルへの飲料提供の可否	可	可	可	可	不可	不可	不可	不可	不可
マイボトル利用のインセンティブ	20円引き	なし	20円引き	30円引き	—	—	—	—	—

(1) マイボトル対応の可否

飲料を購入する際に、客が持参した容器（マイボトル）に提供することが可能かどうかについては、コーヒーショップは全社が可能、ファストフードは全社が不可と、二分された。

コーヒーショップは、もともと飲料を主力商品としているため、こうした客のニーズに応えることが、売上にもつながる。ファストフード各社は、客が持参した容器の衛生上のリスクと、オペレーションの煩雑さを対応できない理由としている。ただし、G社はアンケートでは不可との回答だったが、今回のヒアリングでは、マイボトル対応の検討を開始したと回答した。

(2) マイボトル使用率、インセンティブ、キャンペーンの効果

すべての客数に対するマイボトル利用者の割合（マイボトル使用率）について、具体的な数値は、スターバックスコーヒーの3%があげられている。C社も数値は把握しているとのことであるが、いずれも全体数からすると僅かである。

マイボトル利用のインセンティブとして、C社は30円、A社とB社のb-2は20円の割引を実施している。オフィスビル内の店舗などでは、1日に何度か利用する常連客が多く、割引がマイボトル利用のインセンティブとして一定程度寄与していると各社は回答している。A社は、マイボトル利用者を増やすことを目的に、50円引きのキャンペーンを実施したことがあったが、利用者は増えなかったとのことで、割引額の多寡は、利用率にはあまり影響しないとみられる。

また、自治体のマイボトルキャンペーンなどには、各社とも名義参加はしているが、基本的に従来どおりのサービスを提供しており、期間中のマイボトル利用の増加もほとんど見られないとの回答であった。

(3) マイボトル利用を促進の課題と促進の条件

マイボトル利用に対応するとする事業者とできないとする事業者の間で顕著に異なるのは、衛生上のリスクへの考え方であった。ファストフード各社は、客が持参する容器の衛生状態は、食品を取り扱う事業者として、使用が許されるレベルではないと判断しており、万一の事故で責任を問われるリスクは負いかねるとのスタンスで一致している。この点について、コーヒーチェーン各社では、客との信頼関係を重視している。また、A社、C社は、米国をはじめ、グローバルに実施している取り組みであることも大きく、文化的背景の違いもあると考えられる。

しかし、そのコーヒーチェーン各社でも、マイボトル利用率はごく僅かであり、割引のインセンティブがあっても増加は難しい状況である。一部のリピーター以外の客層にも、マイボトルを利用してもらうには、社会全体の利便性に対する価値観の転換が必要となってくる。

2. 3 ファストフード、コーヒーショップにおけるその他の容器包装の環境負荷低減

(表3) ファストフード、コーヒーショップにおける容器包装の環境負荷低減

企業名	コーヒーショップ				ファストフード				
	A社	B社		C社	D社		E社	F社	G社
ブランド名	a	b-1	b-2	c	d-1	d-2	e	f	g
持ち帰りアイズドリンクの容器の素材	プラスチック	プラスチック	プラスチック	プラスチック	紙・プラスチック	プラスチック	紙・プラスチック(植物性)	紙・プラスチック	プラスチック
持ち帰りの袋の要不要を客に確認	する	しない	しない	する	しない	しない	—	しない	する

(1) 容器の素材による環境負荷低減

アイズドリンクの持ち帰り用の容器は、プラスチックが主流であるが、D社、E社、F社は、コーラなどの飲料には紙製容器を使用している。また、E社は、バイオマスプラスチック容器を使用している。素材による石油由来資源の削減を推進している事業者はまだ少ないが、D社は、グローバルレベルで目標を持っている。

飲料容器以外の紙製容器包装（袋、ナプキンなど）には、再生紙や非木材紙を使用する取り組みが以前から見られたが、今回は、紙コップを含め、FSCなどの認証材使用を視野に入れている事業者もあった。

(2) 持ち帰り袋の削減

持ち帰り袋の要不要を客に確認するかどうかについては、多くの事業者が、袋に入れるオペレーションを基本としており、A社、C社、G社のみが客に確認すると回答した。スーパーマーケットなどと異なり、そのまま飲食するものを提供しているため、客から不要と申し出ない限り、持ち運びに安全と考えられる状態でお渡しするとの理由であった。

A社では、当初はすべて紙袋に入れていたが、紙袋の使用量があまりに多く、コストもかさんだため、客に確認するオペレーションに変更した。その結果、使用量を半減できたとのことである。

第3章 コンビニエンスストアに関する調査結果

1. ヒアリング対応事業者

3社がヒアリングに対応くださった。(H社、I社、J社)

※事業者ごとのヒアリング記録は、参考資料を参照。

2. コンビニエンスストアにおけるマイボトル対応

(表4) コンビニエンスストアにおけるマイボトル対応

企業名	コンビニエンスストア		
	H社	I社	J社
店舗数	11,989	10,063	6,325
コーヒー販売方式	対面で店員が入れる (一部はセルフ機も設置)	セルフサービス (レジでカップを購入)	セルフサービス (レジでカートリッジを購入)
マイボトルへの提供の可否	可	可	可(現場判断)
マイボトル利用のインセンティブ	10円引き	なし	なし

(1) 店頭におけるコーヒーの販売方法

各社とも店頭でのコーヒー販売をこの2～3年で急速に広げ、ほぼ全店舗で実施している。今回のヒアリング対応事業者以外も含め、ほとんどのコンビニエンスストアが、レジで会計後にセルフサービスのコーヒーマシンで客が自分で入れる方法をとっている。

I社では、ホットコーヒーの場合はレジで代金を払って紙コップを受け取り、アイスコーヒーの場合は、冷凍コーナーにある氷の入ったプラスチックカップをレジで購入する。コーヒーマシンのボタンを押すとその場で1杯分の豆を挽き、抽出する方式である(挽きたてタイプ)。

J社の場合は、レジで代金を払ってコーヒーのカートリッジ(密封カプセル)を受け取る方式である。紙コップはマシンの横に置いてあり、アイスコーヒーの場合は、他店同様冷凍ケースからプラスチックカップを取り出しレジに持っていく。コーヒーマシンに自分でカートリッジをセットし、カップを置いて入れる(カートリッジタイプ)。ただし、J社も、2015年3月より挽きたてタイプのマシンに順次切り替えていくとのことである。

いずれのセルフサービスの方法も、様々な商品やサービスを扱うコンビニエンスストアにおいて、最も効率的にかつ美味しいコーヒーを提供するかを検討して選択されている。

こうした中、H社は、専用カウンターで店員が入れる対面販売を行い、他社と差別化をはかっている。アイスコーヒー用の氷はカウンター内に設置した製氷機から店員がカップに入れる。

(2) マイボトル対応の可否

対面販売を行っているH社は、マイボトルの利用に対応しており、マイボトル利用者には10円の割引サービスを行っている。店頭に掲示やホームページにもマイボトルが利用できること、割引があることを明記している。

I社とJ社は、セルフサービスであるが、マイボトル利用には対応すると回答している。ただし、店舗への周知やホームページへの明記はなく、現状、店舗の現場判断となっている。また、アイスドリンクの場合は、氷がプラスチック容器に入った状態で販売されているため、マイボトルを利用すると不要なプラスチック容器が発生する。また、ボトルの高さによっては、マシンに設置できない場合がある。

(3) マイボトル使用率、インセンティブ等の効果

H社では、マイボトル利用で割引をしているためPOS管理しており、マイボトル利用率は大きく増えているとのことである。オフィスビルの店舗などで、上階のオフィスからボトルを持参する常連客が多いとのことである。もとの単価がコーヒーショップよりも安いので、10円でも割引の魅力は大きいようである。

I社、J社では、実際の利用状況のデータは把握していないが、セルフサービスのマシンでマイボトルに入れている客も時々いるとのことである。

(4) マイボトル利用促進の課題とポテンシャル

昨年のアンケート回答事業者全体では、マイボトル対応可能と回答した事業者は11社中4社であり、できないとしている事業者は、客が持ち込む容器の衛生管理と、業務の煩雑化への懸念が示されている。しかし、今回ヒアリングに応じた事業者は、いずれもマイボトル対応に前向きであった。マイボトルは、客には保温・保冷などのメリットが、店には使用容器削減などのメリットがあるので、もっと利用を推進したいとの意向も示された。

また、多くのコンビニエンスストアでは、セルフサービスでポットのお湯が利用できるようになっており、店で買ったカップ麺などのほか、乳児用のミルクなどにも利用されている。ヒアリングでは、例えば店内で買ったティーバッグなどでマイボトルにお茶を入れるのにこのお湯を使用できるか聞いたところ、いずれも問題ないとのことであった。

コンビニエンスストアは、店舗数が膨大にあるだけに、今後マイボトルの利用を広げていく上で、大きなポテンシャルを有すると考えられる。

第4章 調査結果からの考察

今回の調査を通じて、使い捨ての象徴的存在である紙コップやプラスチックカップを使用したビジネスを展開している事業者の方々の様々な努力や苦労を伺うことができた。

ファストフード業界でヒアリングに応じてくださった事業者は、いずれも1970年代にアメリカ型のカジュアルな飲食文化を日本に登場させたパイオニアであり、日本の経済成長やライフスタイルの変遷とともに歴史を積み重ねている。

コーヒーショップとはその後の1990年代に大きく発展したビジネスであり、グローバルでも「第2の波」と言われるコーヒー文化を日本全国に浸透させた。その中でプラスチックカップの使い捨てが定着していった。

そして、小さなスーパーであるだけでなく、コピー、宅配便の発送、公共料金支払い、ATMなど文字通り町の「便利屋さん」であるコンビニエンスストアが、町かどのコーヒースタンドとして、一斉にビジネスを広げている。

利用者にとっては、大変ありがたいことであるが、使い捨て容器の使用による資源使用量、エネルギー消費量、CO₂排出量などの環境負荷を増加させていることはいうまでもない。

ファストフードやコーヒーショップは、店内での利用者が多いことから、まず店内での使用容器をリユースで行うことが優先事項である。日本企業は早い時期にリユースを定着させていったのに対し、アメリカ系の事業者は、様々な試みをしながらも使い捨てが主流となっているところが多い。話を伺うと、店内で使用する容器を変えることは、そのブランドの文化を変えることであり、そのことが、一番のハードルとなっているのではないかと思われた。リユースへのシフトに苦勞している事業者から、国の法律などによる誘導が示唆されていることは、重視すべきである。

一方、マイボトルに対する対応は、コーヒーショップとファストフードで大きく分かれた。

飲料販売を主力とするコーヒーショップは、マイボトルへの飲料提供に積極的であり、利用を増やそうと割引のインセンティブも提供している。これに対し、ファストフード各社は、客が持ち込む容器の衛生上のリスクに懸念を示している。これは、100%の安全をめざして事業を展開している業界でありながら、一部の事故が大きく報道され、売上減少に影響していることが背景にあると思われる。こうした中で比較的コーヒーショップと業態が近いG社のgがマイボトル対応を検討し始めたことに注目したい。

コンビニエンスストアは、店舗数がファストフードより一桁多い市場であり、店頭販売のコーヒーは100%持ち帰りであるから、そこで使用される使い捨て容器の量は、ファストフードやコーヒーショップ業界の何十倍かになると考えられる。しかも、その容器のほとんどが、オフィスや町のごみ箱に拡散され、回収やリサイクルは不可能である。ヒアリングに応じた各社は、その点を認識しているためか、事業者責任として使い捨て容器を回避

する数少ない手段であるマイボトル対応を広げていく必要性を表明していた。コーヒーのみならず、ポットのお湯利用も含めて、上手にコンビニエンスストアでマイボトルを利用していく方法を、業界と消費者と一緒に推進していくことが必要であろう。

事業者からは、行政が旗を振るキャンペーンの効果に対する疑問も示された。大手企業が名を連ねていると、大きなキャンペーンに見えるが、役所のホームページに掲載されても、実際に店を利用する人たちが見るわけではない。実際に店を利用する人たちに届くメッセージの送り方が問われているといえる。

ファストフード、コーヒーショップ、コンビニエンスストアは、マーケットが巨大であるだけに環境負荷は大きいですが、その影響力を活かせば、人々のライフスタイルを持続可能に変えていく場としてのポテンシャルも大きい。2020年東京オリンピックを視野に入れている事業者もあることから、このタイミングを逃さずに、業界と消費者、行政がコラボレーションしながらリデュース、リユースを推進していく契機としていきたい。

以上

参考資料

コーヒーショップ A社

<基本情報>

Q：店内飲食：持ち帰りの比率 A：（ 65：35 ）

Q：ホットドリンク：アイスドリンクの比率 A：（ 5 ： 5 ）

Q：店舗から出る廃棄物の行き先（食品、容器等） 産廃 or 事業系一廃

A：食品： 一部→ リサイクル（コーヒー豆かすの4割） 残り → 事業系一廃

容器： 紙 → 事業系一廃 プラ→基本的に産廃（一部自治体は事業系一廃）

焼却炉の助燃でほしいなど

<店内飲食の容器>

Q：温かい飲み物用のマグはいつから使用していますか？

A：1996年 銀座の1号店からあった

Q：マグを使用している店舗は全体の何割程度ですか？直営、フランチャイズとも導入されていますか？

A：全体の9割以上で置いている。フランチャイズも直営と同じオペレーションの契約。

Q：リユース容器での提供率が、10%となっていますが、アイスドリンク用のリユース容器が導入されていないことが数値を下げていると思われます。ホットドリンクに限った場合、マグでの提供率はどのくらいになりますか？

A：正確なデータはないが、ホットとアイスの比率から考えるにホットの2割。

Q：さらにドリップコーヒーに限った場合はいかがですか？

A：データがない。その他のホットよりはマグで出す割合は高い。

Q：最近の傾向として、マグ提供率は上がっていますか？

A：横ばい。リーマンショック後、新規出店が少なくなった時期は、マグ提供率が上がった。2014年から新規出店をリーマンショック前と同程度に増やしているが、新規ではしばらく忙しくてマグで出せない状況。

Q：マグでの提供率アップの障害になっていることは何ですか？

A：繁忙。設備やトレーニングは準備ができています。ただし、繁忙なときは破損のリスクが高いので、マグを使っていない場合が多い。

Q：顧客コミュニケーションにおいて、聞き方によってマグ使用率が変わると考えられま

す。「店内用のマグでよろしいですか」「マグと紙コップのどちらがよろしいですか」「紙コップでよろしいですか」「(何も聞かない)」などがあるようですが、本社としての方針を教えてください。

A：まず「店内か持ち帰りか」を聞くことを基本としている。店内の場合、繁忙時間でなければ、マグをお勧めするようにしている。

マグと紙コップのどちらがいいかと聞くと、紙コップを選ぶ比率が高くなる。

常連の場合は聞かずにマグで出す場合もあるが、基本は聞く（外国人、年配者でも）。

Q：アイズドリンク用のグラス導入予定を差支えない範囲で教えてください。

A：容器の検討、一部店舗でのテスト導入、デザイン検討と、粛々と準備を進めてきたのだが、2015年1月より100%米国A社の子会社になり、保留になった。導入を進めていきたいと依頼はしているが、まだ本社の判断が出ていない状況。

Q：(中長期的に) リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：安いリユース容器を使えばリユースのほうが安い。クオリティにこだわるととんとん。

Q：リユースを推進するためには、国がどのような施策や支援を行うことが望ましいでしょうか？

A：韓国や台湾のように、法律で決めていくしかないのではないかと。日本は、法律で決めればきちんとやるが、そうでないとやらないところはやらない。その際に、税率の優遇を検討してほしい。

<マイボトル>

Q：マイボトルの利用者はどのような店舗で多いですか？

A：かつてはオフィスビルが多かったが、最近は郊外店舗で子連れ客なども利用する。だんだんボトルで飲むのがおしゃれという意識が広がっているのかもしれない。

Q：マイボトル利用率は、店内、テイクアウトのそれぞれで把握されていますか？(or すべてテイクアウト扱いですか？)

A：マイボトルのほとんどはテイクアウト(たぶん9割)。

Q：過去に50円引きのマイボトルキャンペーンを行ったのはいつですか？そのときはマイボトル利用率は何パーセントになりましたか？

A：マイボトルの利用を増やそうと、スタバ独自で実施したが、利用率はほとんど変わらなかった。日頃利用している人が恩恵を受けただけ。割引の金額はあまり関係ないとわかった。タンブラーを持ち歩くスタイルがかっこいいと思われるようなデザインや仕様にす

るなど、タンブラーを実際に利用する人が増えるような仕組みも重要であるかもしれない。

Q：顧客が持参した容器の衛生上のリスクについては、どのような方針をお持ちですか？

A：クレームはまったくない。利用者と店の信頼関係の上に成り立つと考える。

洗浄は、通常ボトル本体をお湯でさっとすすぐだけだが、中が汚れている（前回使用後洗っていない）場合は、蓋も洗うようにしている。

衛生は飲食業の基本で当たり前と考えている。

スタバの場合、米国はじめ、グローバルにタンブラー利用を行っていることも大きい。

<その他容器包装の削減>

Q：テイクアウトのアイスドリンク容器について選択理由は何ですか？（プラスチック使用の抑制の方針はありますか？）

A：誕生のときからアイスはプラ。そのスタイルを広めてしまった企業である。コスト的には紙のほうが安いですが、清涼感、見た目のおいしさを紙には代えがたい。バイオプラは今のところ検討していない。法律でそのような方向になったら対応するしかない。

Q：持ち帰りの際、袋の要不要を聞くことはマニュアルにありますか？

A：基本は聞く。以前は聞かずに手提げ袋を渡していたが、コストに響いたので、聞くようにしたら半分に減少した。

<その他>

- ・コーヒー豆かすのリサイクルで農水省の第2回食品産業もったいない大賞を受賞した。

（A社、メニコン、産廃業者のプロジェクト、牛の飼料化、そのミルクを使用して循環）

- ・プラプラ（経産省の製品プラリサイクルプロジェクト）に最初から参加した。スタバでのプラ販売は少ないが、トップランナーとして参加したことで、同業他社も参加するようになったのはうれしい。

- ・紙袋や紙ナプキン等の再生紙使用率アップ、FSC認証材使用を進めている。

コーヒーショップ B社

<基本情報>

Q：店舗数についてブランド（b-1、b-2）ごとの内訳を教えてください。

A：b-1 約 1,100 店舗（直営 3 割、F C 7 割）

b-2 約 200 店舗（直営 8 割、F C 2 割）

Q：店内飲食：持ち帰りの比率

A：比率は非公開。いずれも店内が圧倒的に多い。

Q：店舗から出る廃棄物の行き先（食品、容器等）

A：容器ごみはほとんど出ない。ほとんど食品。各店舗が個別に契約（事業系一廃）。食品一部はリサイクル。

<店内飲食の容器>

Q：貴社HPで、創業当時（1980年）からリユース容器使用とわかりました。

一方、b-2（1999年～）は当初使い捨て容器を使用していましたが、当初使い捨て容器を使用していた理由、リユース容器に切り替えた時期と理由を教えてください。

A：b-1の新しいスタイルとして使い捨てを使ってみたが、b-1のくつろぎの雰囲気にならなかった。また、使い捨てはコストもかかることがわかったので、2000年代初めにリユースに切り替えた（段階的に）。

Q：既存店のリユースへの切り替えは何年くらいで完了しましたか？店舗設備導入・改装、オペレーションマニュアル変更、トレーニングなどどのようなことをされましたか？

A：苦勞をしたという実感はない。設備の導入はコストがかかっても必要だった。

Q：リユースを完全に行うために必要な容器の数は（席数との比率）？

A：非公開。

Q：リユースしやすい容器の条件とは？（材質、形状等）

A：リユースのしやすさというより、くつろぎの雰囲気優先。元が喫茶店なので洗うのは当たり前。

Q：リユースしやすい店舗設備・レイアウトの条件とは？（返却コーナー、洗浄、保管など）

A：返却コーナーは洗い場の近くにしている。

Q：(中長期的に) リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：リユースのほうがコストに見合う。

Q：リユースを推進するためには、国がどのような施策や支援を行うことが望ましいでしょうか？

A：思いつかない。

<マイボトル>

Q：b-2は割引あり、b-1は割引なしの理由は何でしょうか？

A：コーヒーの単価の違い。b-1は安いので割引厳しい。

Q：自治体のキャンペーン参加は、どのような形で行っていますか？(特典付与、POP設置など)。期間中マイボトル利用者が増えますか？

A：弊社のサービス内容はいつもと変わらない(名義参加)。

キャンペーン主催自治体がコスト負担して景品出す場合などはスタンプ押印などの協力はする(京都、新潟)。

主催者が用意する特典が魅力的なら期間中利用は増えるが、終わると元に戻る。あまり継続的な利用の増加につながっていないように思われる。

<その他容器包装の削減>

Q：テイクアウトのアイズドリンク容器について選択理由は何ですか？(プラスチック使用の抑制の方針はありますか？)

A：アイズのテイクアウトは全部プラ。商品の保護&おいしく味わっていただくことが第一。やむをえないプラ使用についてはリサイクル進めることが大切と考える。

Q：持ち帰りの際、袋の要不要を聞くことはマニュアルにありますか？

A：聞かない。店員が客を見て判断。基本は袋(紙)に入れる。

コーヒーショップ C社

<基本情報>

Q：店内飲食：持ち帰りの比率

A：非公開 店内のほうが多い

<店内飲食の容器>

Q：当初はリユース容器を使用していませんでしたが、リユース容器を導入し始めた時期と理由を教えてください。

A：1号店オープン当時はリユース容器は置いていなかった。テスト導入はだいぶ前からやっていた。先にマグ、次にグラスを導入。積極的に拡大したのは（正確にわからないが）2010年ごろから。

Q：リユース容器を使用している店舗は全体の何割程度ですか？直営、フランチャイズとも導入されていますか？

A：ほぼすべての店舗でマグ、グラスを置いている（一部のスペースのない店舗を除く）。

Q：リユース容器での提供率の把握はどのようにされていますか？

A：店内と持ち帰りはPOS管理。リユース容器を使用している店舗で店内としている売上はリユース容器で提供という一般的な管理。容器が足りずに使い捨て容器で提供した場合は持ち帰り扱いにしている（あまり多くないケース）。

Q：既存店のリユースへの切り替えで苦労された点は何でしょうか？（容器の選定、設備導入、オペレーションシステムの変更、従業員のトレーニング、顧客コミュニケーションなど）

A：マグやグラスの置き場所と下げ場所の確保に苦労している。新規店舗はリユースのオペレーションに適した店舗設計が基本。

Q：（中長期的に）リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：非回答

Q：リユースを推進するためには、国がどのような施策や支援を行うことが望ましいでしょうか？

A：非回答

<マイボトル>

Q：マイボトルの利用者はどのような店舗で多いですか？

A：ビジネス立地の店舗

Q：過去に行ったキャンペーンは、独自キャンペーンですか？自治体などとの共同キャンペーンですか？

A：両方ございます。

<その他容器包装の削減>

Q：テイクアウトのアイスドリンク容器について選択理由は何ですか？（プラスチック使用の抑制の方針はありますか？）

A：シアトル系の少しグレードの高いコーヒーとして本場と同じプラスチックを使用。

環境負荷の低減については、素材の変更は難しいが、持ち帰り客のタンブラー利用をもっと広げていくように、積極的に呼びかけている。タンブラー利用で30円引きは特にリピーターの方には大きなメリットだと考えている。

Q：持ち帰りの際、袋の要不要を聞くことはマニュアルにありますか？

A：あります。

ファストフード D社

<基本情報>

Q：d-2の位置づけとは？

A：グレードの高いコーヒーを提供する、D社のコーヒー戦略の一環のブランドとして一部の面積の広いd-1店内で展開。メニューはコーヒー類とスイーツ系。

Q：使用容器の確認（リユース/使い捨て、素材）

○d-1

店内飲食&持ち帰りとも同じ

ホットドリンク：使い捨て（紙） アイスドリンク：使い捨て（紙・プラ）

フード：紙製容器、プラスチック製フォーク、ナイフ等

○d-2

店内飲食

ホットドリンク：リユース（陶器マグ） アイスドリンク：リユース（ガラス）

フード：リユース（陶器）

持ち帰り

ホットドリンク：使い捨て（紙） アイスドリンク：使い捨て（紙・プラ）

フード：紙製容器等

Q：店内飲食：持ち帰りの比率

A：全体平均で35～45%がテイクアウト（店舗の種類により異なる）

Q：店舗から出る廃棄物の行き先（食品、容器等）

A：事業系一般廃棄物（店舗の分別は各自治体の分別基準による）

<店内飲食の容器>

Q：d-1でパンケーキなどがお皿でなく大きな紙製ボックスに入っているのは？

A：d-1では、食事を客に渡してから着席して飲食に入るまでにこぼれたり、服についたりしてはいけないので、基本的に飲食物がすべて容器包装で覆われる形で提供している。

Q：d-2では、リユース容器を使用していますが、全部で何店舗ありますか？直営、フランチャイズの両方があるのでしょうか？

A：約100店舗。直営・フランチャイズの区別なく展開。

Q：d-2ではなぜリユース容器を使用しているのですか？

A：d-2 はゆったりとした形でコーヒーを楽しんでもらうことを目的としていることから、滞在時間が長いお客さんを想定。雰囲気作りのためにマグカップやグラスを利用。

Q：容器以外にどのような点で、d-2 は従来の d-1 と違いがありますか

A：店舗設計について、キッチンがない。ケーキ類はできあいのものを提供。コーヒーは作る。マックカフェにはバリスタを配置、コーヒーの機械を設置している。

リユース容器の洗浄は、d-1 のキッチン（バックヤード）の調理機材等を洗浄するための洗浄機を利用。d-2 のために設置した洗浄器ではない。

Q：今後リユースの導入を増やしていく意向ですか？

A：d-2 の店舗は増やしていくが、d-1 においてリユースの意向はない。

Q：（中長期的に）リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：非回答

Q：リユースを推進するために、国がどのような施策や支援を行うことを期待しますか？

A：法律なり目標を国が定めるならぶれないでほしい。政権が変わると施策も代わる状況では、取り組みを進めて行くことができない（例えば温室効果ガス削減目標）。また、行政がやりたいことを企業にやらそうという仕組みではなく、上手くコラボレーションして、効果的に意味のあることを実施してほしい。

<マイボトル>

Q：マイボトルが利用できない理由についてもう少し詳しく教えてください。

A：お客さんが持ち込んだボトルの安全性が担保できないため。

マイボトルの利用を受け入れているカフェやコンビニチェーンなどは、おそらく利用者は常連客で、信頼関係が築かれているのだろう。しかし、d-1 で過去にさまざまな実験的な取り組みを実施してきた結果ではできないと判断している。

Q：d-2 でも同様ですか？

A：同様の判断。

<その他容器包装の削減>

Q：テイクアウトのアイスドリンク容器（紙およびプラスチック）について選択理由は何ですか？（プラスチック使用の抑制の方針はありますか？）

A：かつてはすべて紙カップだった。しかし、透明のプラスチック容器に入れると清涼感が増すことから、冷たい飲み物の一部にプラスチック容器を使用するようにした。コスト

的にも、最近は、プラスチック製カップの方がインジェクションで大量にできるのでむしろ紙より安い。

D社のグローバルな目標として、プラスチック容器の使用は削減する方向であり、2020年までに100%ファイバーベース（植物由来）のカップに切り替える予定。

Q：持ち帰りの際、袋の要不要を聞くことはマニュアルにありますか？

A：店員からは聞かない。お客様から不要と申し出がない限り基本的に袋に入れる。持ち帰る際に、袋がないと、両手がふさがり、飲み物などをこぼしてしまうことにつながる。

2008年より簡易包装の取り組みを実施したときは、レジに「袋が不要な方はお申し出ください」とのPOPを掲示し、効果はあった。しかし、現在は実施していない。持ち帰り用の袋には生分解性のプラスチック製袋「グリーンプラスチック」を使用している。

<その他>

A：食品廃棄物削減の取り組みとして、作り置き的方式ではなく、オーダーメイド方式やイールド（歩留まり）管理を実施している。また、キッチンから排出する食品廃棄物は、食用油を中心に飼料化を行い、そのほかにも飼料化やバイオガス化などに取り組んでいる。

Q：東京オリンピックに向けての環境方針などはありますか？

A：まだ何も決まっていないが、本部長がオリンピック担当となり、組織委員会と話を進めている状況。リオデジャネイロのオリンピックで認証制度が導入されるのではという話がある。東京オリンピックでは、プラスチック削減や、認証制度（MSC、FSC）の利用などを進めて行く構想はある。

ファストフード E社

<基本情報>

Q：使用容器の種類（使い捨て or リユース、材質）

A：店内： ホットドリンク：リユース（陶器）

アイズドリンク：リユース（ガラス）

フード：使い捨て（紙、プラスチック）、リユース（陶器、ガラス）

持ち帰り：ホットドリンク：使い捨て（紙）

アイズドリンク：使い捨て（紙、プラスチック）

Q：店内：持ち帰りの比率

A：4：6

Q：店舗から出る廃棄物の行き先（食品、容器等） 産廃 or 事業系一廃

A：食品＝事業系一廃、一部リサイクル

容器＝事業系一廃、一部リサイクル

<店内飲食の容器>

Q： 現在基本的にリユース容器を使用されていますが、以前は店内で使い捨て容器を使用している店舗も見かけました。使い捨て容器からリユース容器に切り替えを進める上で、苦労された点、工夫された点を教えてください。

（設備導入、オペレーションマニュアル、トレーニングなど）

A：リユース容器を原則としており、一部店舗においては事情により、使い捨て容器の使用を容認しています。たとえばフードコート店舗で客席からの容器回収が容易でない場合（本体施設の指示による場合を含む）、店舗厨房内に食器の保管洗浄スペースが確保できない場合、特殊立地でテイクアウト比率が極端に高い場合、などです。

Q：リユースを完全に行うために必要な容器の数は（席数との比率）？

A：店舗ごとに条件が異なるため、特に設定していません。

Q：リユースしやすい店舗設備・レイアウトの条件とは？（返却コーナー、洗浄、保管など）

A：設備と広さの確保は基本ですが、人手、および立地による売れ筋商品によっても異なるため、一概にはいえません。

Q：（中長期的に）リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：調達する資材にもよるため、一概にはいえません。

また、コスト以外のメリット・デメリットを考えあわせる必要があります。（輸送にかかる環境影響、破損による異物混入リスク、お客さまの扱いやすさ、等）

Q：リユースを推進するためには、国がどのような施策や支援を行うことが望ましいでしょうか？

A：とくにありません。

<マイボトル>

Q：マイボトルの使用は複数の理由で不可能とのことですが、これまでに試験的に実施したことはありますか？もしあれば、その際にわかった問題点などを教えてください。

A：正式なテスト導入は行っておりません。

<その他容器包装の削減>

Q：御社は、石油由来資源使用の削減にも力を入れていらっしゃいます。現在使用されているプラスチック容器はすべて植物由来のものですか？

また、植物由来のプラスチックは、使用後にどのようにリサイクルまたは処理されることを想定されていますか？（将来的に、食品残渣と一緒にコンポスト化といった方向も視野に入れていきますか？）

A：すべてではありません。アイストリンク用の透明プラスチックカップと、サラダ容器のみです。

また、現在のものは生分解性素材ではないため、使用後の処理は石油系と同様に「プラスチック容器」として扱っています。

ファストフード F社

<基本情報>

Q：使用容器の確認（リユース/使い捨て、素材）

A：店内飲食 ホットドリンク：使い捨て（紙）、
アイスドリンク：使い捨て（紙・プラ） ※飲み物によって使い分け
フード：バスケットはリユース（プラ）
持ち帰り ホットドリンク：使い捨て（紙）
アイスドリンク：使い捨て（紙・プラ）

Q：店内飲食：持ち帰りの比率

A：店内飲食 20%：持ち帰り宅配 80%

Q：店舗から出る廃棄物の行き先（食品、容器等） 産廃 or 事業系一廃

A：食品残渣は事業系一廃として排出、一部食品残渣(10店舗分)については別回収で堆肥
化処理を行いリサイクルループを形成している。

プラスチック容器類は産廃として排出している。

廃食油は産廃として排出、ほぼ 100%リサイクルされて飼料や油脂製品になっている。

汚泥は産廃として排出、一部は肥料化にリサイクルされている。

<店内飲食の容器>

Q：ドリンクでリユース容器を使用している店舗も見かけますが、全体の何割程度の店舗
で使用していますか？ 直営、フランチャイズとも導入されていますか？

A：2008～2009年に、一部直営店舗（20店舗程度）にて、ドリンクカップのリユース容
器を導入して検証を行っていた。ホットドリンクは陶器のマグ、アイスドリンクはプラス
チックのコップを使用。しかし、初期購入コストがかかること、破損が多かったこと、洗
浄施設/ストックヤード確保が困難だったこと等、課題が多く、従来の使い捨て使用に戻し
た。うまく導入できた店舗では現在もそのまま使用しているが、何店舗あるのかは把握し
ていない。

Q：今後リユースの導入を増やしていく意向ですか？

A：現段階では特にリユースの導入を推進していく方向ではない。

Q：(中長期的に) リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：判断ができません。

Q：リユースを推進するために、国がどのような施策や支援を行うことを期待しますか？

A：消費者に対してリユース意識を啓蒙する社会的キャンペーン継続。リユース利用事業者への

インセンティブ。例えば、容器包装リサイクル法の負担金について、店内でリユース容器を使用している場合、減額されるといったインセンティブ。

<マイボトル>

Q：マイボトルが利用できない理由についてもう少し詳しく教えてください。

A：衛生管理/顧客管理が煩雑になる。現時点にてマイボトルを導入した場合の利点が不明。

<その他容器包装の削減>

Q：テイクアウトのアイスドリンク容器について選択理由は何ですか？（プラスチック使用の抑制の方針はありますか？）

A：飲み物によって、紙とプラを使い分けている。コスト/品質でプラスチックに代わる環境負荷が軽減される素材容器が見つければ変えていきたい。

Q：持ち帰りの際、袋の要不要を聞くことはマニュアルにありますか？

A：袋の要不要を聞くことはマニュアルにはありません。

ファストフード G社

<基本情報>

Q：使用容器の種類（使い捨て or リユース、材質）

A：店内： ホットドリンク：リユース（陶器マグ）、アイスドリンク：リユース（ガラス）
フード：リユース（陶器）

持ち帰り： ホットドリンク：使い捨て（紙）、アイスドリンク：使い捨て（プラ）

Q：店内：持ち帰りの比率 A：（3：7）

Q：店舗から出る廃棄物の行き先（種類ごと） 産廃 or 事業系一廃

A：食品の一部はリサイクル、その他は事業系一廃、飲食用容器は基本的に出ない。

<店内飲食の容器>

Q：貴社HPに「1974年からリユース容器使用」とありますが、リユース容器に切り替えた一番の理由は何ですか？

A：付加価値を付けた。他社と差別化するため。

Q：1991年1号店から約100店舗の既存店を一斉にリユースに切り替えたのですか？段階的に切り替えたのですか？

A：ほぼ同時に切り替えた。

Q：リユースを完全に行うために必要な容器の数は（席数との比率）？

A：約1.5倍

Q：リユースしやすい容器の条件とは？（材質、形状等）

A：破損しにくい材質

Q：フードコートでもリユースを使える場合の条件は？

A：洗浄器等の設備が設置可能な十分な店舗面積とスペース

Q：（中長期的に）リユースと使い捨てどちらがコスト的に見合うと考えますか？

A：何とも言えない部分もありますが、使い捨ての方がコスト的には安価と考えます

Q：リユースを推進するためには、国がどのような施策や支援を行うことが望ましいでしょうか？

A：実施ショップを取り上げ、PRや宣伝してくれると取り組む所が出てくるかもしれませんが。

<マイボトル>

Q：「衛生面の課題がクリアできない」ためマイボトル使用の見込みはないとのことですが、もう少し詳しく教えてください。（手洗いの洗浄温度の問題？）

A：昨年のアンケート時点では使用見込みはありませんでしたが、現在は検討段階に入りました。但し、具体的にどのショップが実施しているというレベルではありません。

<その他容器包装の削減>

Q：テイクアウトのアイスドリンク容器について選択理由は何ですか？（プラスチック使用の抑制の方針はありますか？）

A：氷など冷たいドリンクを入れた際のみずみずしさを演出するため（見た目）紙では無理！

Q：持ち帰りの際、袋の要不要を聞くことはマニュアルにありますか？

A：現在はお聞きしています。

コンビニエンスストア H社

<コーヒー販売について>

Q：コーヒーの販売方法

A：対面販売。三つのこだわりとして、①品質へのこだわり、②対面によるお渡し、③環境への配慮を掲げており、コーヒー販売開始当初から対面販売によって提供している。ただし、オフィス街など一部店舗ではセルフ販売も並行して実施（例えば本社 1 階にある店舗）

Q：使用容器の種類（素材）

A：ホット：紙カップ（プラスチックだと冷めるため）

アイス：プラスチック製カップ（利用者によってすぐ飲むとは限らず、耐久性から紙ではなくプラスチックを選択）

Q：氷の提供方法：

A：レジの後ろに製氷機を設置。店員がカップに入れる。

Q：全店舗での年間コーヒー販売数（杯）

A：非公表。ただし、売り上げも杯数も伸びている。

<マイボトルについて>

Q：御社では「全店でマイボトル使用可能」とお答えいただいておりますが、この方針は、各店舗に周知されていますか？

A：周知している。

Q：マイボトルが使用可能であることを、利用者にもどのように知らせていますか（店舗掲示、HPなど）

A：各店舗に掲示。HPにおいて、「タンブラーを持ってきていただいたお客様は全てのドリンクメニューが¥10引きです」を明記。

Q：マイボトルを使用して割引を受けた場合に、レシートに記載されますか？

A：同じ商品でもタンブラーでの購入では別のバーコードで管理している。レシートには「商品名 T 割引後の金額」が印字される。（-10円 の数字は出ない）

Q：マイボトル使用率を把握しているとのことですが、教えていただけますか？

A：タンブラー利用をバーコード管理をしていることから、データは把握しているが、非公表。コーヒーショップより多いと思う。

Q：過去に自治体（名古屋市）と行ったキャンペーンとはどのような内容でしたか？

A：環境省のマイボトル・マイカップキャンペーンに参加した名古屋市の容器・包装 3R 推進協議会の「マイボトル・マイカップ普及キャンペーン」に参加。平成 25 年 8 月 1 日～11 月 30 日の間に 52 店舗でマイボトル・マイカップ販売促進に取り組んだ。

※環境省マイボトル・マイカップキャンペーン

http://www.re-style.env.go.jp/bknbr/mybottle/organization/com_nagoya.html

※名古屋市「マイボトル・マイカップ普及キャンペーン」

<http://www.city.nagoya.jp/kankyo/page/0000027269.html>

Q：コーヒー以外の飲み物（例えばティーバッグ）を購入したお客様がその場でマイボトルを利用して飲みたい場合に、お湯を提供するサービスはされますか？

A：カップ麺等を購入された方等に利用いただくために、店舗内にポットを設置しているので、お湯のみの利用は可能。

Q：今後、マイボトルの利用を推進していく意向はありますか？

A：はい。

マイボトルを利用した場合、M サイズでは－30g、L サイズでは－40g の CO2 排出量が削減可能。（カップ、マドラー、ふたの削減効果）。

<ごみ箱について>

Q：店を利用するお客様用のごみ箱は店舗のどこに設置していますか？

A：お客様サービスと店内美化のために設置。従来は店舗の外に設置していたが、家庭のごみが持ち込まれるので、新店舗については、店内に設置している。

Q：お客様用のごみはどのように分別するようになっていますか？

A：各自治体の分別基準に従って、3～4 分別のごみ箱を設置。

Q：お客様用のごみ箱からのごみ発生量は、増加、減少どちらの傾向にありますか？

A：お客様から発生したごみと店舗から出たごみは一緒に管理しているので内訳は不明。

<その他容器包装削減について>

Q：容器包装廃棄物の削減について中期的な目標はありますか？

A：レジ袋については、日本フランチイズチェーン協会の目標として、2020 年に 2010 年比 10%削減、辞退率 36%を目標に掲げている。

http://www.lawson.co.jp/company/activity/program/pdf/2014/houkoku2014_s_all_read

[2. pdf](#)

Q：レジ袋使用削減のために工夫されていることはありますか？

A：店員からの声掛けが一番効果あり。東京都杉並区や埼玉県川口市は条例があることから、半期に1度行政に報告している。

<その他の環境の取り組み>

◆廃棄物の削減

1店舗1日あたりの廃棄物量の推計値は43.8kg（東京都内約400店舗の実績）、食品廃棄物は9.9kg（食品リサイクル 実施店舗約2,300店の実績）

◆容器包装を減らす取り組み

お弁当容器の容器包装を減らしている（最後に全体を包んでいたラップをなくしたり、容器の四隅のみをテープでとめたり、帯状にしてとめるなど改良を加えた）

◆CO2のオフセット

経済産業省のどんぐりキャンペーンに参加。

◆食品リサイクル

焙煎工程に出るコーヒーの薄皮や、コーヒーかすを牛の寝床や飼料として活用。

◆認証コーヒーの使用

レインフォレスト・アライアンス認証を取得している農園で栽培されたコーヒーを使用。2014年度90%、2015年4月からは100%に。

コンビニエンスストア I 社

<コーヒー販売について>

Q：コーヒーの販売方法は？

A：セルフサービス。

Q：使用容器の種類（素材）

A：ホット：使い捨て（紙） アイス：使い捨て（プラ）

Q：氷の提供方法

A：プラカップに入れて保冷コーナーに置いている。

Q：現在の販売方法、容器を選択している理由は何ですか？

A：利便性と衛生確保。氷を店員が入れるとなるとその分器物混入リスクがある。

<マイボトルについて>

Q：御社では「全店でマイボトル使用可能」とお答えいただいておりますが、この方針は、各店舗に周知されていますか？

A：していない。基本は紙とプラ容器でマイボトルはイレギュラーなので。ただし、お客様が希望されれば対応するべきであると考えている。双方にメリットがある（店はごみ&コスト削減、客は温かさや冷たさキープなど）。

Q：マイボトルが使用可能であることを、利用者にもどのように知らせていますか（店舗掲示、HPなど）

A：現状ではPRしていない。今後については検討中。

Q：アイスドリンクの場合は、氷がすでにプラスチック容器に入っていますが、マイボトルで購入する際にはどのように対応するのでしょうか？（あるいはマイボトル使用はホットドリンクのみでしょうか？）

A：アイスも冷たさがキープできるので、マイボトル使っていただいてもよいと考えているが、氷の提供方法は変えられない。

Q：セルフサービスのコーヒー以外の飲み物（例えばティーバッグ）を購入したお客様がその場でマイボトルを利用して飲みたい場合に、お湯を提供するサービスはされますか？

A：ポットのお湯はセルフサービスなので、マイボトルで使っていただいても問題ない。

赤ちゃんの粉ミルクなどにも利用されている（多くの自治体と協定を結んでいる、子育て

て関係部署だと思う)。

Q：今後、マイボトルの利用を推進していく意向はありますか？

A：推進したい。

<イートイン、ごみ箱について>

Q：イートインスペースは増えているのですか？（2200店舗）リユースの可能性は？

A：増やしている。新規店舗ではイートインスペースが標準設計になっている。テイクアウトしたものをその場で食べてもいいという場所なので、リユースは考えていない。

Q：店を利用するお客様用のごみ箱は店舗のどこに設置していますか？

A：イートイン用は店内。その他は店舗のスペースや地域によるが屋外も多い。

Q：お客様用のごみ箱からのごみ発生量は、増加、減少どちらの傾向にありますか？

A：客から出るごみと店から出るごみは区別できないのでわからないが総量は増えている。店舗によってイートインの増加、売上の増加には比例する。減っている店もある。

<その他容器包装削減について>

Q：容器包装廃棄物の削減について中期的な目標はありますか？

A：レジ袋はFC協会の目標がある。しかし30%は高い。達成は難しい。

コンビニの場合、基本的に袋が必要な客が多い（手ぶらで来る、弁当を買うなど）。

Q：レジ袋使用削減のために工夫されていることはありますか？ポイントカードに辞退のポイントをつけることはできませんか？

A：袋がいるかどうかの声かけはマニュアルに入っている。しかし、現場でアルバイトに周知徹底ができていないようだ。FCなので経営者に任せるしかない。ポイント制（Tポイント）は可能かもしれないが現状では検討していない。

コンビニエンスストア J社

<コーヒー販売について>

Q：コーヒーの販売方法

A：セルフサービス。レジでカプセルを購入し、設置されている容器に自分で入れる（ワンサイズ）。2015年3月より、順次、挽きたてのマシンに変更していく（R、Lの2サイズ）。

Q：使用容器の種類（素材）

A：ホット：紙 アイス：プラ
氷の提供方法 プラ容器に入って冷凍コーナーに設置

<マイボトルについて>

Q：御社では「全店でマイボトルは使用できない」とお答えいただいておりますが、この方針は、各店舗に周知されていますか？店舗の判断により対応可能な場合もありますか？

A：実際は、現場判断となっている。

レジでカプセルを購入し、カップはマシンの横にセルフサービスで置いてあるので、お客様の判断でマイボトルに入れることは可能となっている。実際に利用されている。

ただ、現在はワンサイズなので、ボトルによって高さが入らない場合がある。

今後は、挽きたてのマシンで2サイズになるので、これと合わせて、マイボトルの利用を推奨していきたい。

(

Q：マイボトル利用が可能な場合、アイスドリンクの氷はどのようになりますか？)

A：氷の販売方法を急に変えられないので、現状ではマイボトルをご利用いただくと、プラ容器が無駄になってしまうのはしかたがない。今後、対策を考えたい。

Q：アンケートでは、マイボトルが使用できない理由として衛生面の懸念をあげられていますが、もう少し詳しく教えてください。

A：店員が容器に入れるなら問題になってくるが、セルフサービスなので、その問題は無い。

Q：セルフサービスのコーヒー以外の飲み物（例えばティーバッグ）を購入したお客様がその場でマイボトルを利用して飲みたい場合に、お湯を提供するサービスはされますか？

A：使ってOK。

Q：今後、マイボトルの利用を推進していく意向はありますか？

A：ある。

<イートインスペース、ごみ箱について>

Q：J社のカフェの店内ではすべてリユース容器を使用しているのですか？

マイボトル使用についての方針はコンビニと同じ（使用できない）でしょうか？

A：たぶんそうだと思うが確認が必要。

Q：お客様用のごみ箱からのごみ発生量は、増加、減少どちらの傾向にありますか？（店舗全体から排出されるごみの中でバックから出るものとそれぞれに把握していたら教えてください）。

A：外からごみが持ち込まれるので、ごみ箱は店内に置くようにしている。お客さまから出たごみの内訳は不明だが、コーヒーのカップなどは店内で排出されることはほぼない。

<その他容器包装削減について>

Q：容器包装廃棄物の削減について中期的な目標はありますか？

A：業界の目標は低い。法律で決めていかないと難しい。

平成26年度
リユース容器等に係る各主体の取組状況等
詳細調査検討業務報告書

発注者：環境省

請負者：一般財団法人地球・人間環境フォーラム
東京都台東区蔵前3-17-3 蔵前インテリジェントビル8 階
TEL: 03-5825-9735 / FAX : 03-5825-9737

リサイクル適正の表示：印刷用の紙にリサイクルできます

この印刷物は、グリーン購入法に基づく基本方針における「印刷」に係る判断の基準にしたがい、印刷用の紙へのリサイクルに適した材料〔Aランク〕のみを用いて作製しています。