

# 2020年度 自販機業界 調査結果 総括資料

2021年1月15日(金)  
(一社)日本自動販売協会

(問合せ先): 一般社団法人 日本自動販売協会  
〒105-0004 東京都港区新橋5-7-12 ひのき屋ビル3F  
電話 03(6435)7821 FAX 03(6435)7822  
<http://www.jama-vm.com>  
E-mail: [info@jama-vm.com](mailto:info@jama-vm.com)

## (一社)日本自動販売協会 会員企業の皆様へ

2020年10月～11月に実施しました自販機業界の調査結果がまとまりましたので下記の通りご報告いたします。尚、調査結果の全資料は、当協会のホームページ「自販機業界調査結果」に掲載していますのでよろしくお願いいたします。

### ◆ 調査目的

- 自販機業界の「問題の真因」を特定する為に、3種のWEB調査を行ない、2021年度以降の業界の「働き方改革・ルート人材の確保・定着」、「自販機の魅力度向上・自販機価値の啓発」に活用する。

### ◆ 調査内容

- 会員調査 : 対象 日本自動販売協会会員⇒1,695名回答。
  - 計画の200名を大きく上回る回答になりました。感謝申し上げます。
- 求職者調査(新卒・中途) : 対象 新卒及び中途の求職者⇒400名回答(各200名回答、計画通り)。
- お客様調査 : 対象 お客様(一般消費者)⇒400名回答(計画通り)。
- 調査委託企業 : 株式会社マイナビ。

### ◆ 結果報告(問題の真因⇒重点課題)

- 会員調査 : 課題 ①自販機の事業構造の改革、②働き方改革の推進(ルート業務削減等)の取組み。
  - 改善ポイントは、①マネジメント機能の強化、②人事・労務管理制度の是正、③ルート業務負担の緩和・効率化の推進。
  - 業界団体の役割は、業界の課題・問題意識及び取組み事例の定期的な共有の場づくり⇒経営層会議、人事責任者会議等。
- 求職者調査 : 課題 ①業界の一般的な認知度向上、②自販機ルート業務の内容に対する理解レベルの向上。
  - 改善ポイントは、①業界のネガティブなイメージの払拭、②自販機ルート業務のネガティブなイメージの払拭。
  - 業界団体の役割は、業界団体発信によるメディア及び情報提供チャンネルにおける「露出」の増加。
- お客様調査 : お客様調査の結果につきましては、有用な情報がありますので個社の活動にご活用ください。
  - 業界団体の役割は、会員企業に対するお客様情報及び提案等の定期的な発信(定期的な調査活動等)。

### ◆ JAMAホームページ掲載資料

- 調査結果報告書 : 会員調査、求職者調査(新卒)、求職者調査(中途)、お客様調査 各1部。
  - 内容 : 調査結果アンケート別の集計結果データ(主にグラフデータ)。
- 調査結果レポート : 会員調査、求職者調査(新卒・中途)、お客様調査 各1部。
  - 内容 : 調査結果報告書に基づく(株)マイナビの分析データ及び会員企業、業界団体の取り組むべき内容の提案。
  - 膨大な資料ですので、調査結果レポート(会員・求職者調査)の「調査結果(まとめ:後半ページ)」を確認お願いします。

# ◆ 業界団体の重点課題と今後の取組み方針

※OP=オペレーション

重点課題	今後の取組み方針
◆ 会員調査	
①自販機の事業構造の改革	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自販機業界の収益率向上及び働き方改革に繋がるガイドラインの制定。</li> <li>● JAMA共同事業の拡大(新共同事業の創出)による会員支援の強化。</li> </ul>
②働き方改革の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自販機OP業務の削減(自販機RB業務等)に繋がるガイドラインの制定(業務実態調査)。</li> <li>● 働き方改革の会員支援体制の確立⇒JAMAHPへの会員の有用な情報掲載。</li> </ul>
③その他の着目データ：ルートセールスの休憩時間が取得できていない実態(コンプライアンスの観点から問題)。	
◆ 求職者調査	
①業界の一般的な認知度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自販機の役割・価値向上の広報活動の展開⇒自販機に関わる理解の啓発。</li> <li>● 求職者向けの業界理解(職種含む)の施策の実施⇒業界団体で連携。</li> </ul>
②自販機ルート業務の内容に対する理解レベルの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 求職者向けのルート業務内容の求職者ターゲット別資料(会員が活用可)の作成。</li> <li>● 上記の資料作成と並行して「働き方改革」を推進する(必須)。</li> </ul>
③その他の着目データ：自販機オペレーター求職者は、「自販機オペレーターの安定性(コロナ禍の他業種の不安)」を評価。	
◆ お客様調査(下記に着目データ記載)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自販機の価値(再確認)：すぐに、気軽に、いつでも買える⇒購買：利便性、習慣的、オフィス需要。</li> <li>● 新型コロナウイルス感染が飲料自販機の利用頻度に与えたネガティブな影響はほとんどない⇒利用頻度：「変わらない:77.2%」、感染リスクは「感じない+どちらかといえば感じない:78.8%」(お客様調査結果レポート：P17～P19参照)。</li> </ul>	

・ 「業界団体の今後の取組み方針」につきましては、各業界団体が連携し2021年度の事業計画の中で具体的な実行計画を策定する予定です。会員の皆様のご意見・ご要望をお願いいたします。

## 調査結果の確認・整理・取り組むべき内容

## 会員調査

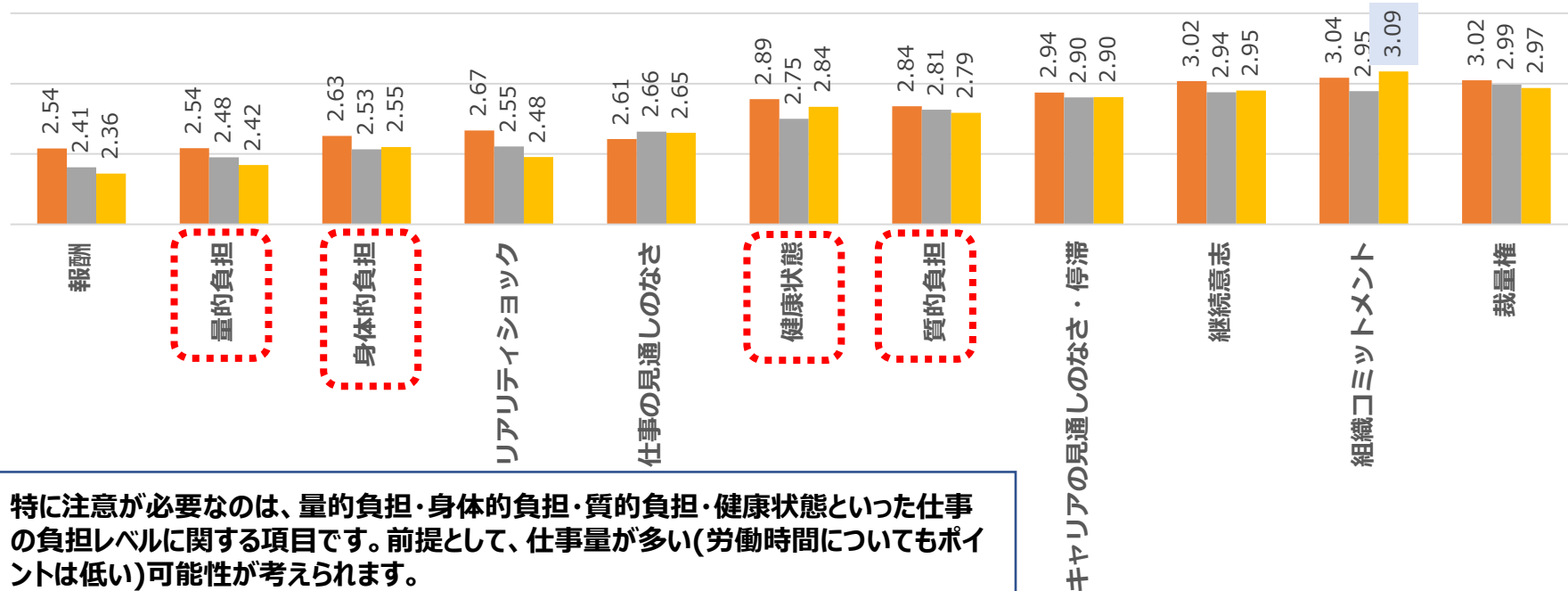
- 下記は、本アンケートで獲得した回答データをカテゴリー別に集計をしたものです。
- 本頁では、企業種別に全体平均が3pt underの調査項目集計をしています。

全体平均と比較して統計的有意差の確認されたラベルをカラーリングしています。  
(ポジティブ・高い=青、ネガティブ・低い=橙)

## カテゴリー別集計 (組織種別・3.0pt under)

■ 専業系自販機オペレーター ■ 飲料メーカー系自販機オペレーター ■ 飲料メーカー

### ◆ 3ptUnder がネガティブ回答=会員が課題と考えている項目⇨他業種と比較：3ptUnderの平均数値が低い



◆ 特に注意が必要なのは、量的負担・身体的負担・質的負担・健康状態といった仕事の負担レベルに関する項目です。前提として、仕事量が多い(労働時間についてもポイント)は低い)可能性が考えられます。

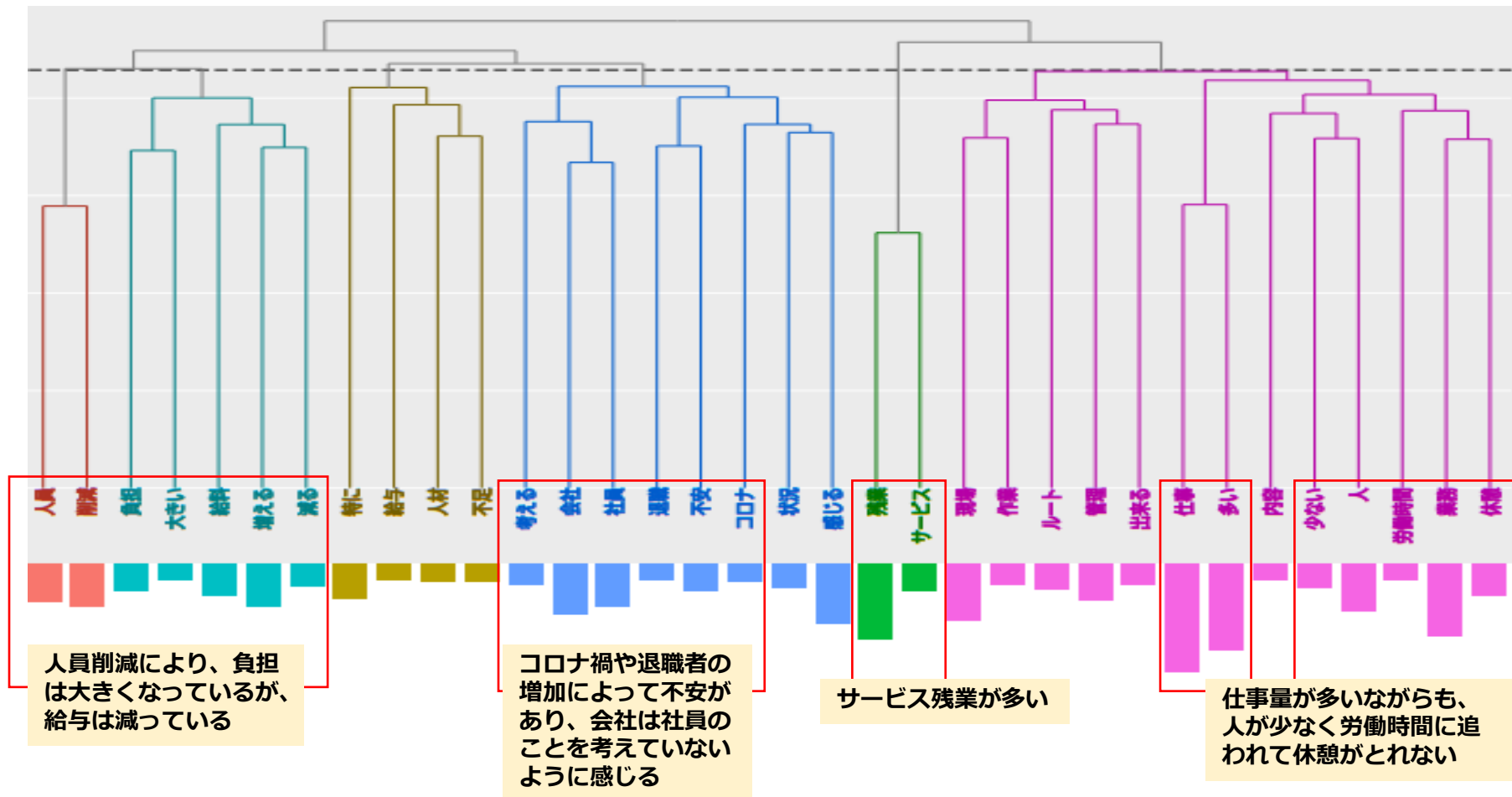
## <集計結果>

- ・ 「飲料メーカー」は、組織コミットメントが比較的高い傾向があります。前頁の通り、マネジメント評価が高いことや、労務管理や昇進昇格などの制度的側面に対する評価が高いことが要因と考えられます。
- ・ 報酬、量的負担等に関しては、専業系と飲料メーカーで差が見られましたが、統計分析結果では有意（明らかな傾向差）とは見なされませんでした。
- ・ 問題の傾向については、企業種別なく同様の傾向があるということが分かります。全体的な施策展開を進めても、齟齬がでることはないと思われます。

- 下記の自由記述設問の回答をテキストマイニング分析にかけた際の分析結果を提示しています。

自由記述	自社の問題について
------	-----------

## ➤ クラスタ分析結果



➤ 課題・対策

離職傾向の問題

- ✓ 全体的に、継続意志やキャリアの見通しのなさにネガティブな傾向（3pt未満）の傾向が見られています。従業員のなかで離職を意識したり、継続的なキャリアに不安を抱えている方は少なくない状況であると思われます。
- ✓ 自由記述の回答や分析結果を踏まえると、現状で既に人手不足・業務量過多の傾向があると思われます。これ以上の離職増は、業務遂行において致命的な影響につながるリスクも含んでいると考えられます。現状の離職要因に対して、早期に手を打ち、改善を進めていく必要があります。

離職要因を踏まえた対策要点

- ✓ 離職要因として、改善が必要なポイントは①マネジメント機能の強化、②人事・労務管理制度の是正、③業務負担の緩和・効率化を進めることです。特に、重視されるのは②人事・労務管理制度の是正と、③業務負担の緩和・効率化です。現状の問題傾向は組織・業務の構造的な要因によって生まれている問題と考えられます。そのため、管理職のマネジメント機能をいくら強化しても、制度面や業務プロセスの改善が進まなければ本質的な問題解決にはなりません。むしろ、「要点を外した対策」として現場の従業員の士気をさらに下げてしまうことにつながりかねません。
- ✓ これを踏まえて、進めていくべき方向性は、各組織の構造改革（制度整備・ビジネスプロセスリエンジニアリング〈BPR〉）です。制度整備としては、労務管理ルールや、運用ルールを再整備し、人事評価システムの再整備・運用改善を進めることが求められます。また、BPRとして売上・利益を踏まえてルート編成の見直し（採算性×移動コスト…等）や帰社後処理の大半をデジタル化させ、削減させていくことが求められます。



- 業界団体が取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

### 事業構造の改革



### 経営層に向けた支援・機会設定

- ✓ 会員企業を取りまとめている業界団体として、会員企業の経営者や経営層を集めて、今回の調査の結果の共有や問題意識・取り組み事例（成功事例・失敗事例）の共有等を行う場【直接周知】を、定期的に企画していくことが求められます。

※人事責任者会議や人事責任者向けセミナーの定期開催の企画（運営）がこちらに該当するかと思われます。

- ✓ また、今回の調査結果を会員企業に配布するように、各会員企業の取り組みの状況や結果等を定期的に業界団体よりアナウンス【間接周知】していくことも必要と考えられます。

※各会員企業の取組状況等を把握するためにも、各会員企業の経営層との定期的なコミュニケーションも求められます。

- 会員企業が取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

## 組織・人の改革

### 組織の改革

- ✓ まずは、会員企業が業界団体より周知が行われる業界としての問題の実態を強く認識する必要があります。特に、現状では現場の問題と各会員企業の経営層の問題意識に乖離があるという指摘がみられることから、最重要事項でもあるといえます。
- ✓ また、労働環境の実態を把握（監査・インタビュー等）する施策の実施や、システムログ・PC等の実態の見える化を行うことのできる仕組みを整備していくことが求められます。

### 人の改革

- ✓ 仕組みを整えたところで、実際に運用していく各会員企業の従業員がそもそもの目的（働き方改革等）を把握していないと上手く機能することはありません。
- ✓ 経営層・管理職（マネージャー）層を皮切りに、マネジメント面を強化するための施策（研修やワークショップ）を行っていくことが最低限求められます。

## 自販機OP業を取り巻く環境

- コンビニエンスストアやスーパーマーケット、WEB販売など飲料購入手段の多様化・効率化が進み、自販機における飲料購入量は低下している。

## 自販機OP業を営む企業の意図

- 自販機設置台数を増やせば、飲料購入量に関わらず売上（コラム料）は上がるため、設置台数を維持したい。

## 業務量の削減は難しい

- 設置した自販機は、商品の補充・ゴミ回収業務が発生するため、自販機に関わる業務量は削減できない。

## 労働力の補填が難しい

- 労働人口減少により、従業員の新規採用が困難になっている。

## 労働力が逡減していく

- 社会全体的に労働人口が減少している。
- 1人あたりの仕事量が多いため、報酬における経済合理性が低下し、離職者も生まれる。

## 疲弊とキャリア不安が生まれる

- 日々の業務に追われ、量的負担・身体的負担が増す。その結果、健康状態が悪化する。
- 業務の改善・自己メリットの拡大見込みが感じられずに、キャリア不安を覚える。

## 労働時間を増やすことは難しい

- 働き方改革により、残業時間や労働時間を管理される（むやみに労働時間を増やせない）。

## 現場が権限をもって業務調整をするのは難しい

- IT・テクノロジーを活用した管理手法の台頭により、徹底した行動管理が進む（行動量を自分で判断・調整はできなくなる）。

## 自販機OPへの認知レベルが低い

- 自販機OPの業務内容を理解している人が限られる（新卒の場合：63.0%が全く聞いたことがない）。

## 自販機OPの仕事の印象が良くない

- 自販機OPの印象が悪い（肉体労働・ノルマ・給与が低い等）。
- 街中で働いている様子からネガティブなイメージが生まれている（新卒：44.1%が実際に働いている人を見た印象からイメージ形成をしている）。

## ・働き方改革を推進するうえでの前提

**事業構造の改革：**現状の業務量を削減することが求められるが、売上を守るためには自販機削減を進めることは難しい。ならば、自販機設置量を減らしても売上が維持される仕組みを構築していくことが求められる。

## 求職者調査（新卒・中途）

- ◆ 自販機オペレーターに対する理解レベルは、全く聞いたことがない・わからないが過半数を上回る。
- ◆ 仕事のイメージとしては、体力を使う仕事であるというイメージが強く、街中で見かけたことによって形成されている可能性が高い。
- ◆ ノルマや給料についての不安もあり、就職先として全くイメージできない人が半数にのぼる。

回答者の自販機OPへの理解

設問内容	選択肢	回答比率
Q20 あなたは「自販機オペレーター」の仕事内容について、どれくらい理解していますか？	全く聞いたことがない・わからない	63.0
	なんとなくわかっているが説明は難しい	31.5

回答者の自販機OPの印象

設問内容	選択肢	回答比率
Q22 「自販機オペレーター」の仕事のイメージについて、あてはまるものを選んでください。	身体・体力を使う仕事を行う	40.5
Q23 「自販機オペレーター」のイメージは、どこからの情報によるものですか？	街中で実際に働いている人を見た	44.1
Q25 「自販機オペレーター」として、働くとしたら不安に思うことをお選びください。	体力を使いそう/体力がないと辛そうなこと	38.5
	業務上のノルマがきつそうなこと	34.0
	仕事にやりがいがあるかどうか	36.0
	給料	42.0
	大きな車を運転すること	32.5

自販機OPへのキャリアイメージ傾向

設問内容	選択肢	回答比率
Q24 あなたは「自販機オペレーター」を就職先として、イメージすることができますか？	就職先として全くイメージできない	50.5
	就職先としてあまりイメージできない	30.5

- ◆ 全体的に自販機オペレーターの理解レベルがかなり低い傾向→わからない・説明が難しい層が9割弱である。商品補充と売上回収業務の理解が先行している。
- ◆ 自販機オペレーターの理解レベルが低いため、ネガティブなイメージが先行している→肉体労働偏重・長時間労働・給与が低い・ノルマが高いなど。
- ◆ 結果として、就職先としてイメージできない（全く・あまり）層が、6割を超えている状態。

### 自販機OPへの理解レベル

設問内容	選択肢	回答比率
Q16. あなたは自販機オペレーターの仕事内容についてどの程度理解していますか。	全く聞いたことがない・わからない	38.5
	なんとなく分かっているが説明は難しい	49.0

### 自販機OPのイメージ

設問内容	選択肢	回答比率
Q20.自販機オペレーターとして、働くにあたって不安に思うことをすべてお選びください。	長時間労働を強いられそう	38.5
	肉体労働で体力がきつそう	53.5
	業務上のノルマがきつそう	36.5
	給料が安そう	44.5

### 自販機OPへの就職イメージ

設問内容	選択肢	回答比率
Q19.あなたは自販機オペレーターを「就職先」として、イメージする（就職対象として検討する）ことはできますか。	就職先として全くイメージできない	36.0
	就職先としてあまりイメージできない	25.0
	どちらとも言えない	26.5
	就職先として少しはイメージできる	11.0
	就職先としてかなりイメージできる	1.5
Q23.自販機オペレーターへの転職を家族に相談した場合、あなたの家族はどのような評価・反応をすると思いますか。	どのような反応をするか全く想像つかない	43.0

- 業界団体並びに会員企業が取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

※ 業界団体と会員企業共通の方針

**施策方針：ネガティブなイメージを払拭するためのブランディングを展開し、職種の理解レベルを高めていく**



### 施策の要点

#### ①メディア露出の向上：

→業界団体発信でメディアおよび情報提供チャンネルにおける「露出」を増やし、一般的な認知度を高める必要がある。

#### ②業界の職場環境の見直し：

→プロモーションを進めつつも、職場環境の改善も推進し、業界の魅力を維持・向上していく。

※会員企業調査における業界団体が取り組むべき内容をご参照。

#### ③提供情報の精査：

→求職者からの関心を高め、学習行動（情報収集行動）を促す必要がある。

④提供情報の具体化詳細な情報提供を行い、業務内容に対する理解レベルを高める必要がある。

## 自販機OP業を取り巻く環境

- コンビニエンスストアやスーパーマーケット、WEB販売など飲料購入手段の多様化・効率化が進み、自販機における飲料購入量は低下している。

## 自販機OP業を営む企業の意図

- 自販機設置台数を増やせば、飲料購入量に関わらず売上（コラム料）は上がるため、設置台数を維持したい。

## 業務量の削減は難しい

- 設置した自販機は、商品の補充・ゴミ回収業務が発生するため、自販機に関わる業務量は削減できない。

## 労働力の補填が難しい

- 労働人口減少により、従業員の新規採用が困難になっている。

## 労働力が逡減していく

- 社会全体的に労働人口が減少している。
- 1人あたりの仕事量が多いため、報酬における経済合理性が低下し、離職者も生まれる。

## 疲弊とキャリア不安が生まれる

- 日々の業務に追われ、量的負担・身体的負担が増す。その結果、健康状態が悪化する。
- 業務の改善・自己メリットの拡大見込みが感じられずに、キャリア不安を覚える。

## 労働時間を増やすことは難しい

- 働き方改革により、残業時間や労働時間を管理される（むやみに労働時間を増やせない）。

## 現場が権限をもって業務調整をするのは難しい

- IT・テクノロジーを活用した管理手法の台頭により、徹底した行動管理が進む（行動量を自分で判断・調整はできなくなる）。

## ・認知レベルを高める

**ターゲティング&プロモーション強化：**認知レベルを高めるための広報展開が求められます。特に求職者ターゲットとして考えられる高卒層および40代ハローワーク利用層に対するプロモーションの展開が求められます。

## 自販機OPへの認知レベルが低い

- 自販機OPの業務内容を理解している人が限られる（新卒の場合：63.0%が全く聞いたことがない）。

## 自販機OPの仕事の印象が悪い

- 自販機OPの印象が悪い（肉体労働・ノルマ・給与が低い等）。
- 街中で働いている様子からネガティブなイメージが生まれている（新卒：44.1%が実際に働いている人を見た印象からイメージ形成をしている）。



## お客様調査

社会的動機

社会活動（仕事・学業）に必要

手段的動機

目的達成の手段として必要

実用利益動機

商品の実用的な特性・価値が必要

外発的動機

内発的動機

欲求や自己実現のために必要

日常的なルーチンとして必要

楽しい体験をしたいので必要

工動的動機

習慣的動機

享乐的動機

飲料用自動販売機  
を利用するニーズ

高頻度利用層



- ・ 喉が渴いた。
- ・ 頭や気持ちをすっきりさせたい。
- ・ 仕事のために短時間で購入したい。
- ・ 毎日の習慣として購入したい。

→購入する。

- ・ 喉が渴いた。
  - ・ 購入手段が自売機しかない。
- 購入する。

低頻度利用層



「費用を抑えたい」という欲求があるため、  
現価格設定では習慣的な動機は生まれにくい  
（ターゲティングすべきではない）。

・ ビジネスを円滑に進めたい。  
・ 自分のスケジュールやルーチンを守りたい。  
上記のようなニーズが、飲料購入のドライバー  
（促進要因）となり、リピート率を高めていると  
考えられます。

「仕事を効率的に進めたい」という目的を達  
成するために、自動販売機が創出できる付加  
価値（短時間で購入）が大きいため、こちら  
の消費者層の方がターゲットとして妥当と思  
われます。

「中頻度利用者」と「高頻度利用者」の比較分析結果を掲載しています。

下記の表は、両者の比較分析の結果、統計的に意味のある差（有意差）が確認された項目です。これらの差異傾向から消費行動を考察し、「中頻度利用者」の利用促進を検討することを目的として分析しています。

➤ 高頻度利用者と中頻度利用者の大きな違いは、「朝の時間帯」の利用が比較的少ないことです。

単位：％

設問No.	カテゴリー	設問・選択肢	高頻度	中頻度
Q15.2-3	自販機購入理由	3.習慣で自販機で購入する	14.4	4.5
Q13-1	自販機利用時間帯	1.午前0時～午前8時台	26.9	10.0
Q13-2	自販機利用時間帯	2.午前9時～午前10時台	39.4	15.5
Q6-9	自販機の利点	9.商品が充実している	15.4	7.3
Q15.2-1	自販機購入理由	1.価格面から自販機で購入する	15.4	6.4

➤ 中頻度利用者の特徴として、「コンビニエンスストア」での飲料購入レベルが高い傾向にあります。

単位：％

設問No.	カテゴリー	設問・選択肢	高頻度	中頻度
Q2-3	購入チャンネル	3.コンビニエンスストア	74.0	84.5

➤ 考察および検討ポイント：

高頻度利用者は、朝の時間帯に自動販売機で飲料を購入することが習慣的な行動になっていることが分かります。一方で、中頻度購入者はその傾向は見られず、代わりに「コンビニエンスストア」の存在が大きいようです。これらの傾向から、中頻度利用者が、午前の時間帯（出社時）に飲料用自動販売機ではなく、コンビニエンスストアを利用している傾向も推察することができます。コンビニを習慣的に利用する消費者層に対して、自動販売機での飲料をどのように促すべきかがターゲット（中頻度利用者）の利用促進施策を考えるための検討ポイントになります。

下記は、アプローチを検討するうえで、飲料用自動販売機の（コンビニエンスストアと比較した場合の）強み・弱み、および環境要因を整理したマトリクス図です。

## ◆ 簡易SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
自販機 の特性 (内部環境)	<b>&lt;強み&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・短時間で購入できる</li> <li>・移動距離が少なく済む</li> <li>・簡単に購入できる</li> </ul> →仕事のフィールドから「離脱」しない。 →仕事姿勢を維持したまま、飲料を購入できる。	<b>&lt;弱み&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・容量に対する値段は割高になる。</li> <li>・飲料の種類は少ない。</li> <li>・お弁当やお菓子など他の商品を選択できない。</li> <li>・気分転換（仕事からの「離脱」）にはならない。</li> </ul> →買い物としての効果（費用・気分転換）は低い。
外部環境	<b>&lt;機会&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・働き方改革（生産性）を意識する風潮がある。</li> <li>・人材不足によって、従業員ニーズに企業は敏感になっている。</li> <li>・ベンチャー企業では、企業文化と「食事」を連動させる流れもでている（食堂、自炊などをオフィスで用意する）。</li> </ul>	<b>&lt;脅威&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・環境配慮に関する意識が強まっている（電気使用を控える、プラスチック使用を控える等）。</li> <li>・コンビニでのポイント還元サービスの拡充。</li> <li>・コンビニの多機能性（荷物受け取り・公共料金支払い等）</li> </ul>

- ・ 上記の整理を踏まえると、考えられるアプローチとしては、ビジネス文脈をより強調した販売アプローチです。

例えば… ○○業界のトップセールスは○○をよく飲む傾向がある…

業績の高い会社は、○○の消費が他社よりも多い…

朝に○○を飲むと、仕事効率が上がる、スピードが速くなる…

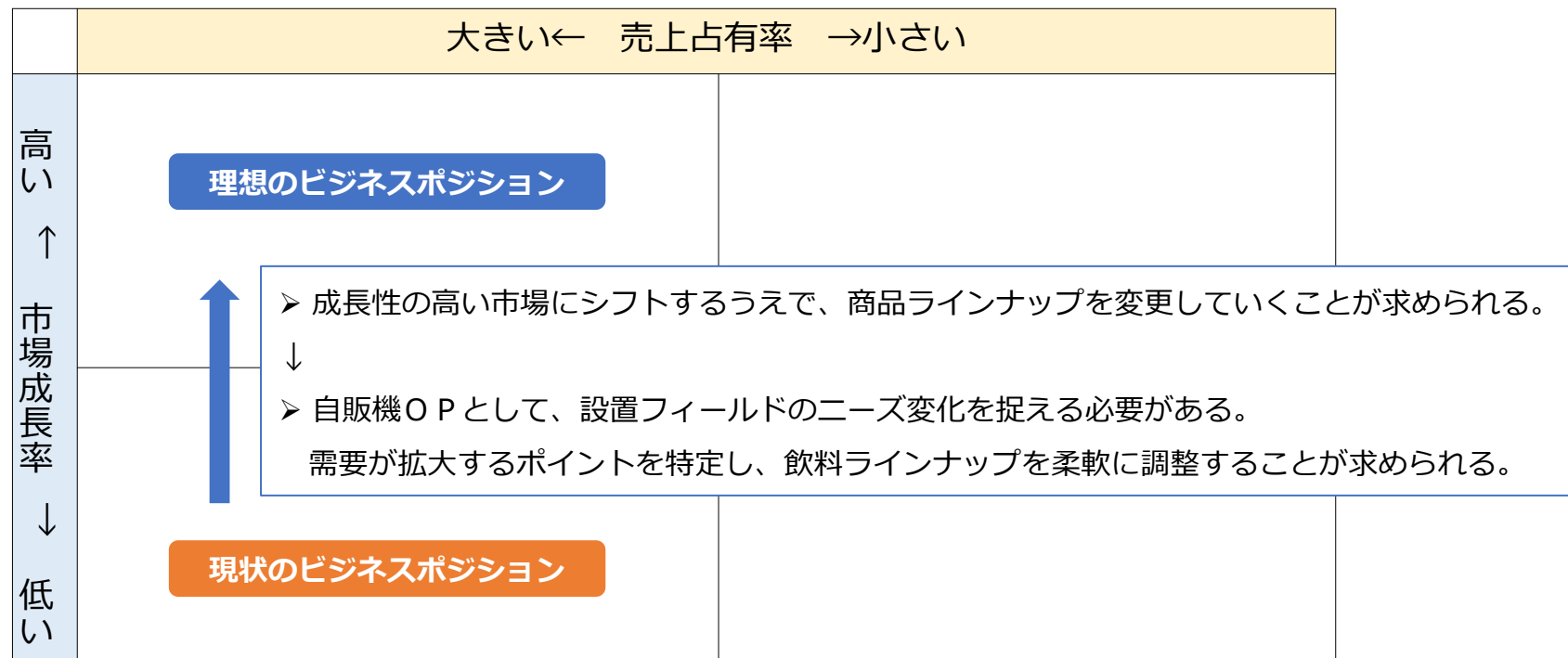
会議の時には、炭酸飲料を飲むと発言量が増える傾向にある…

等のエビデンス（統計的根拠）を踏まえたプロモーションを展開することで、

生産性ニーズを取り込み、仕事の合間に飲料用自動販売機に立ち寄るという習慣を生める可能性があります。

## 消費者ニーズを見極め、成長市場に商品を投下する。

- 設置台数の削減を推進していくためには、全体的な飲料購入量の拡大が求められます。
- そのために求められるアプローチは、①市場のスイッチ（設置場所の変更：e.g.グローバル展開等）か、②新たな付加価値の提供（新たなニーズの掘り起こし）です。
- グローバル市場への参入は、販路が豊かで企業体力のある大手企業の戦略としては有効ですが、中小企業として推進する際は②のアプローチが有効です（e.g.職種&世代別利用ニーズ・テレワーク・アクティブエイジング・健康志向等）。
- 設置フィールドの特性や売上状況を精緻に検討して、その自動販売機で最も稼げる商品ラインナップを検討していくことが求められます。積極的に売り上げデータを収集し、マーケティング部門・機能の新設と営業機能の連動を進めることが求められます。



## リサイクルボックスの認知・目的理解の促進

- 20代や低頻度利用者を中心に、リサイクルボックス設置の認知レベルが低い状況があります。適正利用を促すためには、以下の点について認知レベルを高めていく必要があります。

→設置しているという事実の認知促進

→設置目的の理解促進

→利用方法の理解促進

- 2020年7月のレジ袋有料化に伴い、社会的に環境問題への関心は高まっている状況です。環境問題に対するレディネス（予備知識・事前知識）が構築されている状況のため、情報を認知させるだけで、意図を学習し、行動変容を促すことが可能と思われます。しっかりと目的を伝えることで、適正利用に対する内発的な動機を高めることができると考えられます。

### アプローチ案（1）

- 飲料用自動販売機の周辺に目的・使用方法に関する情報を掲載

リサイクルボックスや自動販売機に適正利用を促す情報掲載するという一般的なアプローチをより強化していく必要があります。

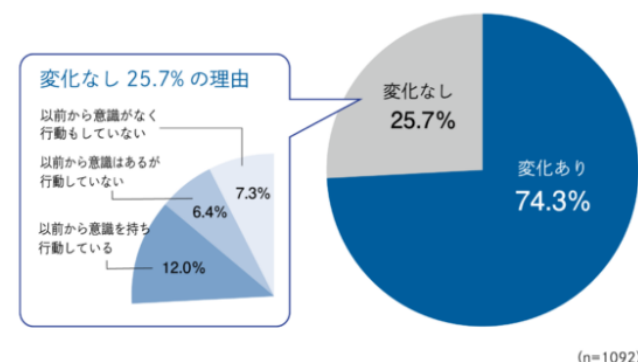
→一方で、調査結果では「自動販売機を普段利用しない人が不適正利用をしている」という傾向も見られました。

### アプローチ案（2）

- テレビCMやWEB広告、YOUTUBE動画にて目的・使用方法に関する情報をリリース

飲料用自動販売機を普段使わない人や、20代～30代の若年層に情報を届ける必要があります。そのためには、自動販売機のみを情報チャンネルとする上記のアプローチでは不足があります。広範囲のプロモーション施策が求められます。

レジ袋有料化による環境問題への意識・行動の変化



## リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底

- リサイクルボックスの印象不全が、不適正利用を招いている可能性が考えられます。心理学的に「割れ窓理論（窓が割れたままの家屋の多い街にある家屋は、窓を割られやすい）」に該当するような行為が発生していると推察できます。印象を維持・管理することが必要です。

### →リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底

#### アプローチ案（１）

##### ➤ 回収頻度の調整・効率化

今回の調査では、自動販売機の利用時間帯として、午前中および昼以降から16時までの時間帯の利用率が高いことが分かりました。（既に取り組まれていることだとは思いますが）ごみ回収の頻度や時間帯を調整することで、リサイクルボックスの管理を戦略的に進めていくことが有効と思われます。

#### アプローチ案（２）

##### ➤ リサイクルボックスの容量アップ

人員の問題や従業員の稼働状況の問題で回収レベルを改善できない場合は、リサイクルボックスのキャパシティを上げていく必要があります。より大きな容量のリサイクルボックスの設計が求められます。

#### アプローチ案（３）

##### ➤ リサイクルボックス利用に関する注意・撤去

リサイクルボックスの利用に関する周知を行い、注意を繰り返し行っても状況が改善されない場合は、利用者のモラルの問題が考えられます。モラルを高めていくための「荒療治」として注意喚起や設置者への説明を行ったうえで撤去をする必要もあるかもしれません（実際に、上記のような理由でゴミ箱を撤去する自治体もあります）。



- 業界団体が取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

### 飲料用自動販売機の利用促進

- ✓ 飲料用自動販売機のターゲット層を、先ずは会員企業へ周知していくことが求められます。
- ✓ また、組織パフォーマンスを高めるための取り組みとして「飲料用自動販売機」を位置づけることで企業の福利厚生や組織文化支援施策と認識され、販売価格の低減（企業側の利益分の譲歩）を見込むことも考えられることから、エビデンスを踏まえた飲料用自動販売機のプロモーションを行っていくことが求められます。（業界としての幅広いプロモーション）

### リサイクルボックスの適正利用促進

#### 【リサイクルボックスの認知・目的理解の促進】

- ✓ 飲料用自動販売機の周辺に目的・使用方法に関する情報を掲載  
→リサイクルボックスや自動販売機に適正利用を促す情報掲載するという一般的なアプローチをより強化していく必要があります。
- ✓ テレビCMやWEB広告、YOUTUBE動画にて目的・使用方法に関する情報をリリース  
→飲料用自動販売機を普段使わない人や、20代～30代の若年層に情報を届ける必要があります。そのためには、自動販売機のみを情報チャンネルとする上記のアプローチでは不足があります。広範囲のプロモーション施策が求められます。



- 会員企業が取り組むべき内容としては、以下の内容が考えられます。（調査結果のまとめより）

### 飲料用自動販売機の利用促進

- ✓ 飲料用自動販売機のターゲット層の認知。
- ✓ ただ、各会員企業エリアや戦略によっては、今回の分析結果から得られるターゲット層が適切ではない（優先順位が異なる）可能性があることから、各会員企業毎に事業戦略を再検討していく必要があります。（個社毎のプロモーション）

### リサイクルボックスの適正利用促進

#### 【リサイクルボックスの印象維持・管理の徹底】

- ✓ 回収頻度の調整・効率化  
→（既に取り組まれていることだとは思いますが）ごみ回収の頻度や時間帯を調整することで、リサイクルボックスの管理を戦略的に進めていくことが有効と思われます。
- ✓ リサイクルボックスの容量アップ  
→ 人員の問題や従業員の稼働状況の問題で回収レベルを改善できない場合は、リサイクルボックスのキャパシティを上げていく必要があります。より大きな容量のリサイクルボックスの設計が求められます。