

プラスチックごみ対策シンポジウム

象印マホービン(株)のマイボトル利用促進を目指した
給茶スポットに関するご紹介



2019/10/31

マイボトルを持ちたいと思う空気作りの醸成（＝マイボトルユーザーの増加）を目指して、2006年4月より、象印が主体となって“マイボトルキャンペーン”を開始

恒常的

給茶スポット



給茶スポットマーク



給茶イメージ

- ▶ 個人経営の喫茶店や日本茶専門店が中心
- ▶ 有料のサービス（店舗によって価格差有り）
- ▶ プロが淹れるドリンクが特別価格でマイボトルに給茶してもらえる
- ▶ 現在、全国100店舗以上が登録

イベント時

出張！給茶スポット



FUJI ROCK FESTIVAL

- ▶ 「エコ」や「サステナブル」をテーマにした全国の音楽フェスやイベントでブースを設置
- ▶ 無料の給茶サービス（開催期間中のみ）
- ▶ 温・冷のほうじ茶を提供

～2000年代前半

- ▶ 出生率の低下や、ペットボトルの普及により、水筒業界で主流だった子ども向け市場が縮小
→ 当時の水筒は、子ども用や家族での利用が主流だった
- ▶ 大人の個人利用は少なく、1L～2Lサイズの水筒をコップに注いで、家族で分け合うスタイル
→ 直飲みは「はしたない」印象を持たれていた（特に女性）



2006年～

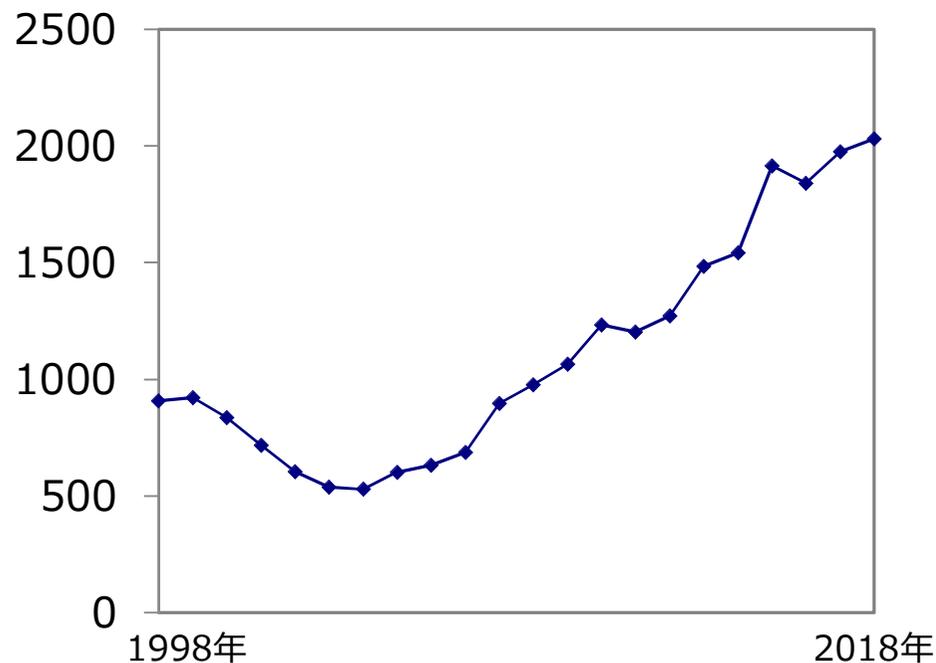
- ▶ 子どものためのものだった水筒を、「大人にも水筒を持ってもらおう」と発想を転換
- ▶ 象印が主体となって、環境に配慮した取り組み “マイボトルキャンペーン” の推進をスタート
- ▶ ペットボトルの普及により直飲みに対する抵抗感を持たなくなり、大人が個人利用しやすい環境が整った
- ▶ さらに多彩な形態、サイズ、デザインの水筒が揃い始め、ユーザーの選択肢が増えた



恒常的な給茶スポット

- ▶ 数店舗からスタートし、2007年には日本茶業界とのコラボを実施
→ 各種TVや新聞等で取り上げられ、店舗数が一気に増加（最大で約300店舗）
- ▶ 当時のエコブームに乗って、加速度的に“マイボトル”という言葉が浸透
→ 水筒は『子どももの』から『大人のもの』へと変化

国内向けステンレス魔法瓶・年間出荷数量
(全国魔法瓶工業組合調べ)



国内向けステンレス魔法瓶・年間出荷数量

2002年 約500万本



2018年 約2,000万本

※当社としての出荷数も大幅に増加

イベント等での「出張！給茶スポット」

▶ **FUJI ROCK FESTIVAL** (毎年7月下旬・3日間)

→2011年から協賛・出店を始めて、2019年度で9回目の実施

→オリジナルデザインの柄を取り入れた「FUJI ROCK オリジナルマグ」も会場内で発売

→飲食物のスポンサーに配慮し、1日の提供量に制限はあるものの、ピーク時には長蛇の列ができる



その他、ロハスフェスタや各種音楽フェスでも「出張！給茶スポット」を実施