

## 「下取り・回収サービス」と3R

環境ジャーナリスト・環境カウンセラー なか 村 恵子

## はじめに

2008年のリーマン・ショック以降、衣類の「下取り・回収サービス」が増えてきた。廃棄物資源循環学会消費者市民部会では、このような現状を踏まえ、2009年当学会名古屋研究発表会小集会で「下取りと3Rの微妙な関係を考える」と題して議論した（以下小集会）。

本稿では、小集会で議論された「下取り・回収サービス」の背景、消費者心理、3Rとの関係を紹介する。また、併せて衣類の「買取・販売」を行っているリサイクルショップの取材結果も紹介し、循環型社会を形成していく上で「下取り・回収サービス」「リサイクルショップ」を、どのように位置づけるのか今後の展望と課題を示す。

## 1 「下取り・回収サービス」の現状

表1は、2009年8月31日付「下取り・回収」サービスに関する日経新聞掲載記事を筆者がまとめたものである。これによると、衣類に関しては、流通業界、大手服飾メーカーが取り組んでいる。「下取り・回収」した物の行方は、途上国に寄贈等リユース（□□）、フェルト・工業用雑巾等リサイクル（□□）、リユース／リサイクル不可能なものは廃棄・焼却（■）となっている。

表1 「下取り・回収サービス」の現状

企業名	下取り品目	回収量	その行方
イーヨーカード	スーツ、靴、バッグ、鍋、プリンター、電子レンジ、ランドセル、ベビーカー、スーツケース等60点	382万点	衣料品良品は途上国に寄贈 鍋は金属くず バッグ等のプラは再生プラ原料 リュース、リサイクル不可能は廃棄
イオン	衣料、靴	約40万点	固形燃料にリサイクル
小田急百貨店	靴、ハンドバッグ、紳士服	約20万点	紳士服は車の断熱材 新宿店の靴、バッグは焼却で発電 他店の靴、バッグは焼却
そごう・西武	衣料、靴、バッグ、鍋、フライパン、やかん	約41万点	良品はザンビアに寄贈 鍋は金属くず 化繊、プラスチック部品は固形燃料 リュース、リサイクル不可能は廃棄
J、フロントリテイリング	靴、スーツ、浴衣など	約8万点	スーツは車の断熱材やフェルト 浴衣は工業用雑巾 靴は廃棄
リーバイ・ストラウスジャパン	ジーンズ	約1.2万点	自社ブランド良品はチャリティ 販売しHIV予防団体に寄付、 途上国に寄贈 残りは若手芸術家作品素材に保管
ゾフ	眼鏡	約2万本	途上国に寄贈

## ■ 流通業界の取り組み

「下取り・回収サービス」の背景には、グローバル金融、社会保障政策の失敗により、不況・雇用不安、年金等将来不安で、人々がお金を使いたくない状況を打開するために、百貨店やスーパーに足を運んでもらおうとする流通業界の販売促進策がある。

小集会でユニー(株)の百瀬則子氏からご報告いただいた「下取り・回収」セールの具体的方法は、不要衣料品3点の持参に対し500円の値引きクーポン券を提供するというものである。最近（2009年11月現在）の回収枚数は月200万点、回収重量700t前後。繊維類は自動車内装用フェルトにし、製品化できないものは固形燃料にするが焼却の可能性もあるという。

流通業界の新たな動きとして、2010年6月から、(株)丸井グループ（東京）が、イオン傘下のイオンリテール(株)や(株)良品計画等6社と共同で、回収した衣料品のうち綿繊維からバイオエタノールを生産する事業が注目されている<sup>1)</sup>。

## ■ 服飾業界の取り組み

「下取り・回収サービス」のもう一つの背景には、大量生産→大量煽動→大量消費→大量廃棄の社会経済システムによる要因がある。コマースやバーゲンにのせられ、大量に物を購入し、家の中に物がいっぱい、買うものがないと言われ、人々は消費意欲を減退・喪失している。

特に衣類・繊維類の再利用は、ほとんど政策的には手付かず状態であるので、各家庭には、着なくなった衣類が死蔵されている。

このような背景から、服飾業界も「下取り・回収サービス」に取り組みは始めている。表1 ジーンズのリーバイ・ストラウスジャパンは、ジーンズを下取り・回収しチャリティの益金をH I V支援団体に寄付したり、若手芸術家のための素材として保管している。顕著な動きは、ユニクロのファーストリテイリングで、2010年3月から全店で常時、自社製品の店頭回収を始めている。回収した衣料品は、そのまま使用できる品物は、国連難民高等弁務官事務所を通じ途上国に寄贈し、それ以外は断熱材、軍手、発電用燃料にする。2006年9月に試験的にはじめた年の

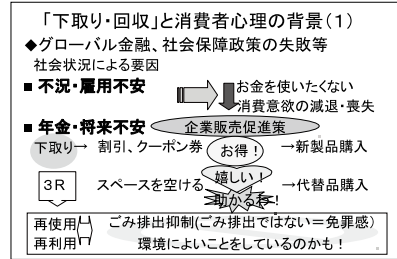


図1「下取り・回収サービス」と消費者心理の背景(1)  
(筆者作成)

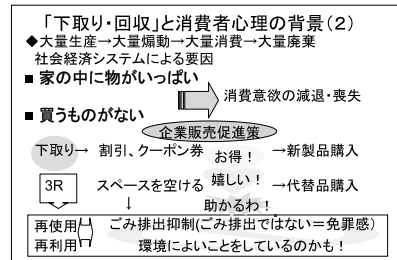


図2「下取り・回収サービス」と消費者心理の背景(2)  
(筆者作成)

回収点数は、14万点であったが、2009年は262万点であったという<sup>1)</sup>。筆者も近くのユニクロ室蘭店長にお話を伺ったところ、次第に回収量は増え、ダンボールで月に5～10箱になるそうである(図1、図2)。

## 2 リサイクルショップの現状

ここで、流通業や服飾業の「下取り・回収サービス」とは異なり、不用品の「買取・販売」で利益を得ているリサイクルショップの衣類取扱いの現状の一端をご紹介します。新しい形態のリサイクルショップが増加しているが、業としては古物商で、不用品をごみにすることなく、ごみの排出抑制=再利用(リユース)に役立ち、雇用を創出する古来から生

活に根付いている業態である（写真1、2）。

筆者は、オフハウス室蘭店利用時に耳にした「2007年4月の開店以来売上数量が一番多いのは衣類である。」という話に興味をもち、改めて店長に取材させていただいた。

「オフハウス」は業界店舗数では全国2位の不用生活用品の買取・販売業である。持ち込まれる不用品の7～8割が衣類で、婦人服、子供服、紳士服の順に多い（写真3）。品目別では、それぞれ①トップス②パンツ③コート・ジャケットの順に多い。扱い数量が一番であるが、売りに占める衣類の割合は、室蘭店では約20%ということである。

衣類が一番売れるのは、生活用品の中で「人間にとって必須の物であるから」と店長はいう。業界では、衣類はにおい・しみ・汚れのついた

品を最初から排除している。従ってコストをかけずにきれいな物が集まり、買取額が低くても「ごみ」にするよりはよいと、持ち込み者も納得するので、コスト的にも多大な投資をしなくて済むリスクの少ない商品と位置づけられている。

店長は、「若者を中心に中古衣料の需要も多いので、異業種からの新たな参入もあり、この分野は拡大していくと見ているが、1,000円以下で買える新品市場との競合も強まる」と話す。課題は、仕入れの1割ほどの売れ残り商品の処分方法ということである。

### 3 「下取り、回収サービス」「リサイクルショップ」と3R

小集会で、筆者は「下取り・回収サービス」に対する消費者心理として、割引クーポン等による“お得”感、スペースを空けられ“嬉しい”“助かる”という気持ち、ごみとして出さなくて済む“免罪感”の4つの心



写真1 オフハウスちらし



写真2  
オフハウス外観

写真3 オフハウス  
中古衣料  
販売状況



カバン、男性女性衣類販売



女性・子供衣類販売



女性衣類販売

理を抽出した。「リサイクルショップ」持ち込みも同様の心理が働く。このような心理は、関心のない層の参加を促す効果が考えられ、今後、身近な場所での新たな3Rの仕組みとして改善・洗練していくことが期待されると報告した(図3)。

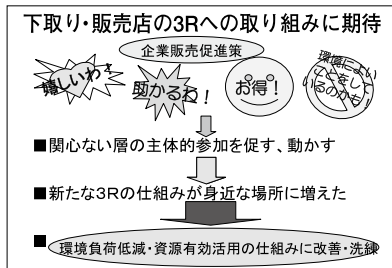


図3 「下取り・販売店」の3Rへの取り組みに期待(筆者作成)

#### 4 今後の課題と展望

一方、課題も多い。小集会では、ユニー(株)百瀬氏から「法律上一般廃棄物になると、店が集めて運搬する行為が廃掃法違反になる可能性がある。これを規制するのではなく、行政が再生現場を監視し、問題があれば禁止することを条件として認めることがよいのではないか。でなければ、企業が販売製品に自主的に責任を取ろうということがなくなる。」と提言があった。また、中古品引取り「温故知品」を開店するカタログハウス松尾氏からも「もっと自由度が高まれば、利用者には運送費だけ払っていただいて自社が何か取り組むことも可能になる。」と発言があっ

参考資料

1) 読売新聞 2010年7月27日付 生活ワイド「衣料大手古着を再利用」

た。筆者は「下取りのプラス心理を活かし、消費者・市民も企業をバックアップすることも必要。下取り実施企業が、経営面・環境面の費用と効果をデータ化し、環境的に有効な3Rにするために何が必要か、課題を抽出すべき」とコメントした。

小集会コーディネーターの京都府立大学山川氏は「嬉しい」という心理は、消費者を巻き込むポイントで、協力して環境負荷の確認をし、実質的な監視で望ましいあり方を探りながら、下取りを3Rの仕組み、小売業のアフターサービスに育てていく方向性は重要である。」と展望を語った。最近の流通業や服飾業界の動きは、企業の社会的責任(CSR)の観点からも、積極的に衣類の再利用に取り組んでいると、みることもできる。2009年服飾メーカー200社が加盟する日本アパレル産業協会が策定した「環境対策に関する自主行動計画」では、自社製品の回収・リサイクルをあげている<sup>1)</sup>。人々の支持を得る仕組みを構築できれば、中古衣類の「下取り・回収サービス」は、リサイクルショップの活況と共に日本の衣類・古繊維の再利用、再利用の重要な柱になることであろう。