

消費者市民研究部会 企画セッション

「下取りと3Rの微妙な関係を考える」報告

京都府立大学 山川肇

消費者市民研究部会は、2009年9月17日、標記小集会を行った。

初めに司会より企画趣旨について、下取りや販売店による製品引取りの実態や課題を共有し、今後の望ましいあり方について考えたいと説明があり、さらに論点として消費者の受け止め方とEPRとの関係が挙げられた。

その後、企業から2名、部会から2名の報告があった。

初めにユニー(株)の百瀬則子氏より、「使用済み製品は、再生利用資源になるの?」と題して報告があった。ユニー(株)が実施しているリサイクル事業としては、容器包装の店頭回収とそのリサイクル品の販売、店舗で発生する食品残渣の堆肥化とそれを利用した青果物の生産・販売ループづくり、家電リサイクル法に基づく回収などがある。食品リサイクルでは採算も取れている。社会の流れの中で、売った商品が及ぼす環境負荷に対して責任を持たなければいけないと考えて、3R事業に取り組むようになったという。リユース事業としては、20年ほど前からアピタ千代田橋店で使える衣類を回収し、日本衣料救援センターという市民団体を通してアジア・アフリカの方に送る活動をしている。またユニー大曽根店では、名古屋市消費者連絡会と協働でバザーを実施。消費者が不要な品を持ち込んで、必要な人に販売してもらっている。

その後、ユニー(株)の下取り・リサイクルセールについて以下のように報告された。最近、他でもされている下取りセールを始めた。不要衣料品3点の持参に対して、500円の値引きクーポン券を提供している。タンスの中は満タン状態のお客様が多い。捨てるには罪の意識もある。そこで、リサイクルしますと広告すると、罪の意識が軽くなる上、さらにお得ということで、非常にたくさんの人が持ってきてくれている。最近の回収枚数は月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ことになっているが、焼却の可能性もある。ユニーでは、下取りセールは営業企画が行っている。最近、ケトル、フライパン等の担当も一部店舗で下取りを開始し、さらに拡大の予定である。これらはある程度、収入にもなっている。環境社会貢献部では、法律上問題ないか、リサイクルされているか等の監視しているが、まだ課題も大きいと感じている。店舗回収・リサイクルの輸送負荷から考えて本当に環境負荷が減っているのか、検討が必要だろう。また衣料品、鍋釜はもっぱら物なので許可の問題はないが、現在、検討を始めているふとんは、綿は一般

廃棄物、化繊は産業廃棄物になり、下取りしてもリサイクルが難しいという問題もある。また、他の企業のふとん回収事例では、一般廃棄物として市町村で焼却しているという話も聞いている。消費者の代わりに持っていくということだろう。これらのような課題について、研究者のみなさまと検討したい、等と述べられた。

次に、(株)カタログハウスの松尾隆久氏より、「カタログハウスの「エコひいき」活動」と題して報告があった。1996年のフロン商品の回収無害化を皮切りに回収事業を始め、1997年にはもったいない課を設立して独自の修理事業を開始、さらに2000年にはリユースショップ温故知品(実店舗)を開店した。

その後、商品憲法と関連付けながら、上記活動の内容について具体的に説明があった。

もったいない課は、無料保証期間後、メーカーでも修理できなくなった商品を有料で修理する取り組みで、ベテラン技術者が修理を担当。部品がない場合には部品を作って直すこともある。2008年の修理依頼は647件で、うち594件が修理ができた。

温故知品は現在は、ネット上の店舗になった。すべて当社取り扱い商品。中古品を査定して引き取るほか、B級品、返品再生品、展示品、在庫品などを取り扱う。2008年度は4,983点を買取り、3870点を販売したとのこと。大して黒字は出ていないという。オークション販売も実施しているが、新品とほとんど変わらない値段がつく。中古品といっても商品のチューンナップはきちんとやっている。

回収・再生については、カタログハウスで最も良く売れている「メディカル枕」ほか16点が対象。数年前までは100くらいあったが、現実には返ってこないのが実質的なところに絞った。「フロン内蔵除湿機」も対象になっているが、これが法律上グレーである。処分、輸送とも許可を持つ業者に依頼しており、費用も(株)カタログハウスが負担しているので形式上は問題ないが、消費者がこれをカタログハウスに送るときの宅配便の業者が、承知で引き受けていけば問題なしとは言えない。もしも問題とされたら、雑誌の方で反論したいとは考えている。衣類は(株)ナカノを紹介している。年間5~6トンはカタログハウスのカタログを見て送られているとのこと。「メディカル枕」はだいたい7~8年するとへたってくるので、7年後に買い替え促進のため、古くなったらこちらに着払いで送ってください、と案内している。リサイクル品は購入者プレゼント用の素材に使用している。

次に消費者市民部会の中村恵子より、「下取りセールの消費者心理と3Rの関係」と題して報告を行った。

初めに7つの下取りセール的事例について、品目・回収量・行方を報告するとともに、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ることに対する「うれしい」「助かる」という意識、さらにごみとして出さないことによる「免罪符感」、の4つの意識を抽出した。その上で、こうした下取り等の取り組みは、新たな3Rの仕組みを身近な場所を作ることに加え、関心のない層の参加を促す効果が考えられるため、今後、環境負荷低減・資源有効活用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。

最後に消費者市民部会の山川肇より「下取りとEPR・3Rの関係を考える」と題して報告を行った。

初めにEPRの製品引取の効果として、再利用効果とDfE効果が考えられるとした後、定額引取り方式の下取りについて、再利用システムの構築・維持の可能性はあるものの、単にごみ処理されるだけの場合もあると述べるとともに、生産者への設計変更のインセンティブが機能するためには、①販売店の下取り費用が製品特性と関連付けられて生産者に認識されること、②DfEによって各メーカーが負担する費用を低減できること、③負担になっても辞めないこと、が必要とされ、かつ、それが環境上意味があるためには④下取り回収とDfEにより全体として環境負荷が下がることが求められるとして、DfE効果を期待するのは難しいとした。

また下取りの販売促進効果について、中村が挙げた3つの効果のうち、スペース効果と免罪符効果があるため通常の値引以上に買替促進効果を持つ可能性があるが、資源利用効率を考えたとき、使わずに眠らせておくのとリユース・リサイクルされるのとどちらが望ましいか検討が必要である、また環境負荷のチェックと適切な情報提供が必要である、と報告があった。

さらに定額買取ではなく査定により買取価格を変える場合には、理論的にはDfEを促進する効果が考えられるが、現実的には考えにくい、と報告があった。これらを踏まえて、下取りには、DfE効果ではなく再利用効果のみに期待するのが現実的との見方を示した。

その後、パネルディスカッションが行われた。

パネルディスカッションでは、初めにお客の反応について、事業者に発言が求められた。これに対して、百瀬氏は、クーポンを数千万円分発行しており、担当者も売上げが伸びたと評価している。一方、支援用のものと異なり、下取りになると廃棄という感覚の人もいるのではないかと回答された。また松尾氏からは、通信販売の強みは顧客情報が残るところにある。そのためアフターサービスをしやすい。エコひいきの活動はアフターサービスとして行っている。それが私たちの企業の個性とし

て認知され、そのおかげで一定の利益もあると考えている、と発言があった。

以上を受けてコーディネーターより、顧客との持続的な関係作りは、通信販売のみでなく一般の小売業でも現在求められているところであり、その中で環境配慮型の小売業ができていくとよいとコメントがあった。

続いて取り組み上の課題と今後の展望についても意見が求められた。百瀬氏からは、下取りするものが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と。そうしなければ、売ったものに対して企業が自主的に責任を取ろうとしなくなる、と発言があった。また松尾氏からも、このような活動が法律に制限をうけることが多い。もっと自由度が高まれば、運送費だけ払っていただいで何か取り組むことも可能になる。こうした状況が変わることを期待する、と発言があった。

また中村からは、下取りは消費者にとってプラスの感情が沸いてくるところがあり、環境と経済の好循環に向けて消費者・市民も企業をバックアップすることも必要ではないかと、また下取りを実施している企業が集まり、経営面・環境面で取り組みの費用と効果をデータ化して、環境的に有効な3Rにするために何が必要か、課題を抽出する必要があるのではないかと、とのコメントがあった。

またコーディネーターより、衣類リサイクルのLCAでは評価が分かれており、その違いは再生商品が新資源から作ったウェスやフェルトなどを代替しているとみなすかどうか依存しているように思われる。評価のためには、評価フレームの確立が必要、とのコメントがあった。

その後、会場から質問を受けた後、各パネリストよりまとめて回答とコメントがあった。会場からの質問・コメントは以下のようなものであった。

①消費者が大量に使っているものについて、長持ちする商品を実際に長持ちさせる、修理する、ということができているか、またそうした働きかけを企業として行おうとするときに一番大きな制度的問題は、廃掃法のグレー部分か？

②フライパンの回収をしているメーカーが、廃掃法違反について県に問い合わせしたところ、何の問題もないとの回答があったという。地方行政と地元企業の関係は悪くはないだろうが、国家は何をするかわからない。国とどう渡り合うかが課題。

③工業大学はものづくり大学。物が売れないと生きていけない。適当に買い替えてもらえないと、というのがホ

ンネ。新しいうちに買い換えろとは言わないが。ちょっと免罪符感があってもいいかな、と思う。

④下取りでは、回収は赤字と理解した。一方で、値引きについては独禁法関係で不当廉売はしてはいけないということもある。赤字でどこまで下取りしていいのか。行政担当者からどんな意見があったか、企業内での議論など紹介していただければ。

⑤高く買い取ってくれるならリサイクルショップではなく下取りに持っていく、ということになることもありえる。全体としてかえってリユースが進まなくなるのでは。

各パネリストからは、以下のように回答とコメントがあった。

百瀬氏からは、3点について回答・コメントがあった。

①廃棄物は市や県に権限がある。他の県から入ってきていいかどうかは県が判断する。しかしそれを文書でもらうことは大変難しい。行政は、監視するシステムを作ったらいいのではないかと。なお鍋、釜、フライパン、衣料はもっぱら物なので問題ない。ふとんや枕はそうならない。産業廃棄物と一般廃棄物の狭間で難しい。

②長持ちと買い替えという話があったが、長持ちさせて愛着を持って使う物と、機能がなくなってきたときに買い替えましょというものがあっていい。リサイクルはけしからんという人もいたが、私たちはモノとして生まれたものには、モノとして新しい命を吹き込むことを考える。牛乳パックの再生品も自分のところの商品として売ろうとか、割にまじめに考える。消費者も持ってきたものでできたものを使いたいという気持ちも結構あるので、物質として大事に使いたいと思っている。

③どのくらい損してもやるかという質問があったが、値引きはどこかで起こる。そのひとつとして、買ってくださった方が不要になって持ってきてもらったら、有効に資源として使うから値引きをする、というのも商売上はある。名古屋は衣料は可燃物。大府市は資源。それくらい行政は違う。

次に松尾氏から3点について回答・コメントがあった。

①通販は特殊は販売手法で、個別の商品ではなく売り場をどうやって見せて売ることが重要になる。そのため、一つの商品を長く使っていただくことが目的ではなく、そういう姿勢を評価していただいて、長くお客様につきあっていただくことが目的になる。モデルチェンジの商品が売れないと考えず、別の商品をうちで買っていただきたいと考えている。そのための活動なので、経済縮小ではない。技術開発が進めばその製品を扱ってあげればいい。それに買い換えていただくこともありえる。10年、20年モデルチェンジしない製品は理想的ではあるので、そう

いう商品は追求していきたいし、そういうのを軸にして売っていききたい、というのが基本的な考え方。

②通販という特殊な売り方でネックになるのは、地域の問題。通販の特殊性として、なんでも全国になる。廃掃法のこともそう。薬事法もそう。都道府県管轄の場合、地元の都庁がいいと言っても、他の県庁はダメと言うかもしれない。その悩みは常に付きまとう。なかなか解決しないが、少数派ゆえの宿命としてある程度受け入れている。

③アフターサービスは通販の強み。他の通販の企業も、それはぜひ実践してほしい。わたしどもの特徴である必要はない。是非まねをしていただきたい。残念ながらまねしていただけない。通販業界としてそうしていただきたいと考えている。

最後に中村より、4点のコメントがあった。

①通販生活は、思っている以上に頭を使って、消費者の心理をつかみながら、環境にも配慮した経営をされているんだな、とびっくりした。

②私たちは、こうした動きを育てていかなければいけないのではないかと。実施している企業が困っている点、問題になっている点、ひやひやしている点などをまとめて、学会として法律改正につなげていく等するのが役目ではないかと。

③消費者・市民としては、排出時のものの行方を意識することによって、さらによいしくみに改善していく。そういう力にしていくべきではないかと考えている。

④なおその前提として、ある程度下取りの実績ができたなら各企業が報告して、それを専門家がきちんと分析するのが前提になるのではないかと。

以上を受けてコーディネイターより、以下のようなまとめが述べられた。

企画段階では、「うれしい」と言う気持ちは消費者を巻き込んでいく上でポイントではないかと、下取りには怪しいところもあるけど、むしろよい方向に持っていくようにしよう、と考えた。今日の議論を経て、そう考えていいのかなと、今、私自身、感じている。

EPRのような設計を変えるということは置いておくとしても、リユース・リサイクルの仕組みづくりとして、小売業のアフターサービスとしての回収を育てていく方向性は重要ではないかと。

その際、今日の議論からは4つほどポイントがあると思われた。

1つは、環境負荷を確認する必要があるということ。現在は手法的に確立しているとも言えないが、協力して整理していく必要がある。

2つめは法律との関係。規制で一律に縛るのではなく

て、実質的な監視をしながら、望ましいあり方を探ってはどうかとの提案をいただいた。IT技術の発展により、技術的可能性も広がってきたので、そうしたことも踏まえながらあらためて法律との関係を考える必要がある。

3つめはアフターサービスとしての回収という考え方である。持続可能な経営の観点から、優良な顧客と長く付き合っていくことは、マーケティング的にも重要な課題になっている。それと3Rの流れがうまくマッチするような形で、企業と協力していけないか。ビジネスモデルとして発展できないかと感じた。

最後に4点目として、モノとして生まれたものはモノとして生かしていきたい、という気持ちが述べられたが、こうした気持ちを共有して、循環型社会に向けて協働していきたいと感じた。

以上のようにまとめて、企画セッションは終了した。

参加者は約30名で、アンケートでは小売事業者のお2方の率直な意見が聞けたことについて評価する声が多かった。通販生活のアフターサービスの発想はEPR的な発想の販売形態であるとのコメントや、所得階層による購買行動の違いとの関係などに言及したコメントもあった。一方で、粗っぽくて議論になっていないとの批判もあった。今後とも、消費者市民の目線を生かしつつも、より詰めた企画を目指していきたい。