

連携で共創する地域循環圏めざして
個別リサイクル法見直しに向けたマルチステークホルダー会議
第2回 議事録

日時：2015年10月27日（火） 13：30～16：30

場所：主婦会館プラザエフ 3階会議室

出席者：15名（敬称略）

◇中央官庁（オブザーバー参加）

谷貝雄三 （環境省 廃棄物・リサイクル対策部 企画課
リサイクル推進室室長補佐（総括）、循環型社会推進室室長補佐（併任））
山口裕司 （環境省 廃棄物・リサイクル対策部 リサイクル推進室室長補佐）
保坂 明 （経済産業省 自動車課 自動車リサイクル室長）
中島昂幸 （経済産業省 産業技術環境局 リサイクル推進課 リサイクル二係長）

◇自治体

岩部正志 （相模原市 環境経済局 資源循環部 資源循環推進課課長）

◇指定法人

武藤雅喜 （（一財）家電製品協会 指定法人業務センター長）
野村伊佐男 （（公財）自動車リサイクル促進センター（JARC）事務局長）
小久保重規 （（公財）自動車リサイクル促進センター（JARC）事務統括部 事務業務課長）

◇事業者

中島賢一 （（株）リーテム 取締役会長）

◇マスコミ

河野博子 （読売新聞東京本社 編集委員）
前田ちえ子 （（株）消費と生活社 編集長）

◇消費者

青木裕佳子 （（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会員）
井岡智子 （（一財）消費科学センター 企画運営委員）
鬼沢良子 （NPO 法人 持続可能な社会をつくる元気ネット 事務局長）

■コーディネーター

崎田裕子 （NPO 法人持続可能な社会をつくる元気ネット 理事長）

プログラム：

1. 開会・趣旨説明
2. 情報提供 【普及啓発について】
3. 質疑
4. 意見交換
5. オブザーバーからの感想・その他

1. 開会・趣旨説明

崎田氏より、開会挨拶、趣旨説明がなされた。

- ・ 本会議は、2013 年度から継続して行われている。2015 年度は最終年度となる。
- ・ 2014 年 10 月に、「環境配慮商品と消費行動」をテーマに、全国 500 人規模のアンケートを実施した。その結果を基に、2015 年度第 1 回マルチステークホルダー会議では、消費行動について議論を交わした。
- ・ 第 2 回は、家電・小型家電と自動車の正規ルートへの排出拡大に向け、「消費者への普及啓発」をテーマに、関係者の方々と議論を深めたい。

2. 情報提供 【普及啓発について】

家電製品協会、JARC、認定事業者、自治体から、消費者への普及啓発に関する情報提供があった。

①(一財)家電製品協会（詳細は別添資料参照）

- ・ 従来から行ってきた普及啓発活動：メーカーによる周知（Web サイトでの説明、カタログでの周知、取扱い説明書での周知）、プラント見学会、展示会、新聞広告（主要日刊紙 15 段広告、平成 19 年から 7 年連続、平成 25 年は地方 15 紙）、「家電リサイクルドットネット」の運営（平成 23 年から）など
- ・ 新たな取り組み：協会内に普及広報 WG を設置。施策例：ラジオ CM（2015 年 3 月）、消費者代表との懇談会など
- ・ 今後の取り組み：「ドットネット」に代わる、排出時を想定した Web サイト（スマートフォン対応）の開発、Web サイトリリースに連動したラジオ CM など

②小型家電について崎田氏から情報提供（詳細は別添資料参照）

- ・ 環境省、経済産業省のホームページから、小型家電リサイクル法に関するパンフレットがダウンロードできる。
- ・ 小型家電リサイクルの意識調査結果（平成 25 年 12 月）
 - この時点では認知度は 15% 程度。現在は認知度が上昇していると思われる。
 - 自治体の取り組みを知る手段としてごみカレンダーなどが有効。
 - 小型家電の回収方法として多様な方法があるが、回収ボックスが多くのポイントを集めた。
 - 一方、リサイクルに参加しない理由として、「費用がかかるかどうか不明だから」「面倒だから」などが挙げられている。

中島賢氏のコメント

- ・ かなり危機感を持っている。資源相場が下落し、逆有償になりつつある。予算の少ない自治体が、認定事業者でない業者に資源を売却するという事態も生じうる。認定事業者

が、回収目標を達成できなくなるかもしれない。

- ・ 投資しても採算が取れないため、一部の金属のみ回収して、レアメタルがなかなか回収されない。
- ・ 来年は循環型社会が崩れると思っている。制度の見直しが必要になるのではないかと。
 - 中国国内で大量の鉄スクラップが発生し、インド、韓国に中国の鉄が入っている。日本の鉄スクラップの輸出先がなくなるのではないかと。
 - 小型家電のリサイクルは逆有償になるだろう。
 - 家電、自動車もリサイクル料金の値上げが必要になるのではないかと。値上げを消費者にどのように説明していくか。
- ・ ⇒「消費者の責任」があると思う。消費者は、「生産、購入・使用、廃棄」という製品の一生の「購入・使用」しか見えていない。製品の一生を見てもらえるようなシステムをいかに作っていくかが大切だろう。（中島賢氏）

③(公財)自動車リサイクル促進センター（詳細は別添資料参照）

- ・ 自動車リサイクル法の制度特性により、概ね正規ルートでの排出が行われていると推測される。
- ・ 不法投棄、不適正管理台数は、2004 年度には 14 万台だったが、2013 年度以降は 7,300 台まで減少した。
- ・ 電子マニフェストによって、廃車の工程別進捗状況が一元的に管理されている。
- ・ 自動車リサイクル法の認知度は、3 か月以内に自動車を購入した方を対象にしたアンケートで、概ね 90%程度を維持。30 歳未満の認知度が低め。
- ・ 理解普及活動例：チラシ、ポスター、ホームページの制作、意見交換会の実施、エコプロダクツ展への出展など。自動車教習所の学科教本への広告掲載も 2012 年度より開始している。

④相模原市 環境経済局 資源循環部 資源循環推進課（詳細は別添資料参照）

- ・ 家電リサイクル：ごみ・資源にかかる啓発冊子を全戸配布（30 万部以上）。ごみ分別アプリ、ごみ分別サイトなどでも検索できる。
- ・ 小型家電リサイクル：平成 25 年 3 月から回収ボックスでの回収を開始。2 年間は有価性の高い 16 品目に限定。平成 27 年 4 月からは、投入口に入る家電は全て（パソコン、家電 4 品、電球などは除く）回収している。周知啓発策としては、家電リサイクル法と同じ手法に加え、専用チラシの配架、イベント回収などを行っている。
- ・ 自動車リサイクル：販売店、整備工場などへの問い合わせが多いのか、自治体への問い合わせはほとんどない。解体業者等の不適正な業務遂行が制度における課題と言える。

3. 質疑

各主体の情報提供に対して、事実確認の質疑応答がなされた。主な内容を示す。

Q.自動車の不法投棄台数は、近年 7300 台程度で推移している。その理由は何か？ 塀で囲って中で何をしているのか見えない回収業者、外国人が経営している業者など、行政の手が及んでいない領域が存在していることを実感している。(河野氏)

A.2005 年 1 月 1 日にリサイクル法が始まった。不法投棄台数が減少したのは、離島対策(自動車リサイクル促進センターが輸送費の 8 割までを負担)などが進んだためと思われる。公園などに放置された車を処分するスキームを開発したことも寄与しているのではないかと(自治体等に回収費用をご負担いただいているケースもある)。(小久保氏)

Q.不法投棄・不正管理されている 7300 台はどのような状態なのか？(鬼沢氏)

A.行政が介入して、強制的に適正処理をするわけにはいかない事情もある。個人の車を自治体が勝手に処理するわけにはいかない(所有権と所有者責任の問題)。ただ、それらの車がどこにあるかは全て把握されている。(野村氏)

河川敷、団地内に放置されている自動車があると聞いている。制度を知らない人もいるのだろう。離島支援等は進んでいるが、それでもまだ適正処理されていない車もあり、たとえば、業者が財産として保管しているケースがある(不適正な保管)。(山口氏)

Q.30 代未満の自動車リサイクル法の認知度が低い(2012 年度は特に低い)。その原因は何か？(崎田氏)

A.2012 年度の認知度低下の原因は分析していない。2012 年度からは、教習所教本に広告掲載を始めたので、2013 年度の認知度上昇に寄与しているかもしれない。(小久保氏)

Q.インターネットでの 1100 人規模の調査なので、誤差の範囲である可能性もあるのではないかと(Web 調査と紙面調査では結果に差異が表れると聞いている)(鬼沢氏)

A.今後も調査は継続していく。母数増加など検討したい。(小久保氏)

Q.家電製品の耐久性は 10 年程度だが、小売店が 10 年未満で閉業してしまうことも多い。また、近年は Web 上で家電製品を購入する層が増加している。こういった社会の流動的な要因が家電リサイクルにどのような影響を及ぼすと考えているか？(前田氏)

A 調査によれば冷蔵庫、エアコンの平均寿命は 15 年。洗濯機の平均寿命は 11 年となっている。家電製品の、量販店経由の売上比率が大きく向上している。家電リサイクル法では、同企業の店舗ならば、購入店舗でなくても回収義務があるので、量販店での売上が多い現状は、回収率上昇に寄与していると言える。

家電の Web 購入は大きな課題を抱えている。中には、堂々と「回収しない」と言っている業者もいる。インターネット業者もリサイクル法の例外ではないという行政指導が行われている。また、開発中の新サイトでも、インターネット業者について記載している。「回収を行っていないインターネット業者からは購入しない」という意識が消費者に定

着するよう進めていきたい。(武藤氏)

(事例紹介) 6月に最新の19型テレビを購入した。こちらから、店舗に、「古いテレビを回収してくれますよね?」と呼びかけた(こちらから声をかけなかったらどうだったのか、がひとつの課題)。

19型テレビがリサイクル法の対象製品かの確認に手間取る店舗。法適用品ならば、古いテレビは1000円程度で回収する、適用外ならば3000円程度で回収するが、その場では結論が出ず、古いテレビは引き取れない、と言われた。

古いテレビの引き取りは保留して、小型の新しいテレビを買った。家に帰って、小型テレビのパンフレットを見たら、家電リサイクル対象機種であると記載されていた(ポータブルテレビという区分だった)。

課題として挙げられるのは以下の4点か。(井岡氏)

- 回収してもらいたかった古いテレビは、景品で当たった「義務外品」だった(購入店舗が不明)。
- 店員が、その場でリサイクル法対象製品か判断できなかったこと。
- 店舗が、「古いテレビを店頭まで持って来て、何か品物を買ってくれば、引き取ります」と発言していたこと。
- 区の冊子には、ポータブルテレビについての記載がなかった。メーカーが新しい製品を作っても、行政側のシステムがそれに追いついていない現状。

⇒消費者と接する小売の立場は非常に重要である。あくまで義務外品の話しではあるが、小売が義務外品を回収しても、損はしないはず(収集・運搬料金に少し傾斜をかけても、消費者はそれほど抵抗感がないのでは)。流通の各主体がポリシーを持つとありがたい。また、何か困った場合に電話するコールセンターの周知が必要だろう。(武藤氏)

Q.相模原市のパンフレットに、コールセンターの情報はあるのか?(崎田氏)

A.市が発行しているごみ・資源にかかる啓発冊子(全戸配布)に、コールセンターの情報が掲載されている。家電リサイクル券センターのホームページでも検索できるという情報も載せている。

市では、どの家電製品がリサイクル法の対象か、リサイクル料金はいくらになるかなど、全てを把握することは困難。市が誤った情報を出さないよう、コールセンターを活用してもらえばと考えている。(岩部氏)

Q 小型家電は回収できる資源によって価格差があり、単に量を集めれば済む話ではないと思うが、相模原市の小型家電の回収実績の、品目の内訳を教えてください。(青木氏)

A.平成26年度実績:全体回収量:約13,700kg。携帯電話・PHS:約431kg。その他対象品目:約4,400kg。コード類:約8,800kg(市内の粗大ごみ受入施設からコード類(有価)を回収している)。

平成27年度:品目限定を解除し、投入口に入る家電製品なら何でも回収(パソコン、家

電 4 品、電球などは除く）するように変更したところ、回収量が増加した（携帯電話・PHS 以外の対象品目は、約 4.5 倍超）。また、今後、粗大系で持ち込まれた家電を回収した場合には、700 トンを超える回収量が見込まれる。（回収ボックスに入らない家電：掃除機、電子レンジなど）。（岩部氏）

4. 意見交換

- ・ 環境省、経済産業省のホームページからダウンロードできる小型家電リサイクル法の資料は、分かりやすくいい資料だと思う。しかし、調べようと思って省庁のホームページに到達する消費者は少ないのではないのか。このパンフレットはどこで配布されているのか？（鬼沢氏）
 - ⇒作成時に、希望自治体に配布した。現在も、希望があれば印刷して配布している。（谷貝氏）
 - ⇒このパンフレットは、小型家電リサイクル法全体を把握する（制度そのものの周知）にはよいが、消費者が具体的にどこに持っていきべきかを知るには、各自治体の具体的な資料が必要だと考える。（谷貝氏）
 - ⇒自治体のパンフレットには、小型家電の具体的な回収場所や方法などは書いているが、リサイクル法の制度そのものまでは書いていない。（岩部氏）
- ・ この仕事に携わっている職員の感覚として、周知啓発をしているのだから、市民はリサイクル法のことを知っているだろうと思っていたが、実際は多くの市民が知らないのが実情だ。（岩部氏）
- ・ 相模原市では、清掃関連施設やまちづくりセンターの他、家電量販店や百貨店、市内の大学 2 か所（若い世代に向けて）に回収ボックスを設置（合計 24 か所）している。設置場所は、市民の目につく場所に置くことが必要だ。（ただ、ボックスに興味を示す人はまだまだ少ない）（岩部氏）

●世代による意識の違い

- ・ 自動車リサイクル法の認知度が、若い世代で低かったが、家電リサイクル法の認知度に世代差はあるのか？（崎田氏）
 - ⇒若い世代と言っても、学生と社会人では感覚が違うのではないのか。1 人暮らしをしている学生は、地域（居住自治体）との結びつきが希薄だと思われる。（武藤氏）
 - ⇒家電の場合、若い世代の認知度が低いというデータはない。
- ・ 近年はスマートフォン（スマホ）が普及し、何かを調べたいときに一番手近なデバイスはスマホになっているのではないのか。そういった背景もあり、スマホ向けアプリを開発中である。（武藤氏）
- ・ スマホ向けアプリ開発にあたって：スマホを使いこなしている人は、その場でさっと調べて、すぐに行動に移していると思う。「捨てるときにすぐに捨て方が分かる」ことを

目指して開発している。若い世代には、「すぐに分かる」ことが大切なのではないか。合わせて、不法投棄するとどのような悪い影響（例えば海外での環境汚染や健康被害等）があるかも周知できるようにしていきたい。（足立氏）

- ・ 小学生の頃からリサイクルと資源回収について現場を見て体験することが必要ではないか。例えば、学校と連携して社会科見学で、製造工場とリサイクル工場をセットで見学し、「商品の一生」を知る（家電に限らず自動車も）。（青木氏）
- ・ 高齢者のほうが問題ではないか。高齢者は、捨てるのが面倒、捨て方が分からないということで、家電を長期利用することが多い。それが製品事故を誘発している。長期利用による事故は、製品側より使用し続けた側に責任があるのではないか。長期利用は危ないということも含めて、リサイクルの啓発をしていただきたい。（前田氏）
⇒製品の寿命を守ってもらうことは大切。数年ほど前から、長期利用に対する注意喚起・啓発を始めている（ポスター、チラシなど）。（武藤氏）
追記：長期使用製品安全表示制度（政府広報オンライン）
- ・ <http://www.gov-online.go.jp/tokusyu/201203/kurashi/chokishiyozentanken.html>
家電リサイクル法の審議会でも、高齢者対策が問題になっていた。自治体で、不用品回収業者のチラシと同じような、分かりやすい宣伝チラシ（リサイクル法とは何か、家電製品を捨てる際にはどうすればいいか、などの情報を分かりやすく載せる）を作って、各戸に配ってはどうか。（河野氏）
- ・ 高齢者の場合、家電製品が重たいから店まで持っていけない、といった問題もあろう。各市町村で、どのような回収ルートを作ればいいのか。国としても、自治体としても、工夫して制度や周知方法の隙間を埋めていき（例えば、宣伝チラシ作成費を補助する等）、しっかり情報が伝わるようにすべき。（河野氏）

●連携で何ができるか

- ・ 相模原市は小売店の協力が得られているという話があった。協力を請うたときの、小売店の反応はどうだったのか？ 収集運搬料金の扱いなどは？（武藤氏）
⇒市が協力要請をしたときに、手を挙げてくれた小売店さんに協力いただいている。
特に大きな問題があったとは聞いていない。（岩部氏）
- ・ 先日、一消費者として実際に小売店で古い小型テレビを回収してもらったが、非常に対応が早かった（それなりにお金がかかるということも実感した）。（岩部氏）
- ・ ある自治会長と話をする機会があった。会長は、家電製品を小売店に持ってきて、お金を払えば回収してくれる、ということを知らなかった。市民に浸透していないことを実感した。（岩部氏）
- ・ 相模原市のコールセンターへの問い合わせの約2割はごみや資源のこと。問い合わせがあるということは、市民はごみや資源について知らないということなので、啓発の必要性を痛感する。一方で、聞いてくるということは、市民の分別意識は高いと考えることもできる。市民には周知啓発を受け入れる素地はあると思うので、周知啓発の手段を検

討していきたい（自治会などと更に連携できれば）。(岩部氏)

- どのように市民や自治会と連携していくかが課題。各主体は一生懸命情報発信しているが、まだ一方通行（消費者に受け取ってもらえていない）なのではないか。(鬼沢氏)
- 企業と連携して5年間容器包装の普及啓発に携わった経験から、事例を紹介したい。少しでも地域に貢献したいと思っている方々（自治会長さんなど）に、口コミで情報発信していく手法を採った。意外と新しい情報を知らない人が多いことを実感した。地域のリーダーにいかに伝えていくか、地域のリーダーといかに連携していくかが大切だ。(鬼沢氏)

●最後に

- 消費者への教育が大切だ。また、消費者に製品を売る人がリサイクル法を把握し、それを消費者に伝えることが大切だ。買う責任、売る責任を持つようになることが重要と考える。(井岡氏)
- 消費者への教育が大切だ。また、消費者に製品を売る人がリサイクル法を把握し、それを消費者に伝えることが大切だ。(井岡氏)
- 世田谷区は、消費生活センターのステッカーがある。ステッカーを作成し、(コールセンターなどの)連絡先を載せておいて、目につく場所に貼ってもらう、という方法はどうか。(井岡氏)
- 消費者が商品選択をするときに責任があるということを、教育等で普及啓発していくことが重要だ。消費者は、自身のニーズを追い求めるだけではなく、商品を買うことには責任が伴うということを自覚してほしい。そのことを知るための身近な講座など学ぶ機会が提供されることが望ましい。(青木氏)
- 自動車リサイクルの認知度調査は、自動車を3か月以内に購入した人が対象の割には、認知度が低い。購入時に説明を聞いていない人がいるのかもしれない。店舗側にも、商品販売とセットで、リサイクル法についてきちんと説明する姿勢が求められる。(足立氏)
- パンフレットやポスターは、家電量販店、ディーラーなど、消費者が気にするタイミング、場所になれば意味がない。タイミング、場所を考えて、効率よく広報してほしい。パンフレットやポスターの配布に費用がかかるならば、ホームページにPDFを掲載し、ダウンロードして貼ってもらうなどの工夫を。(前田氏)
- 家電製品の長期利用リスクの話があったが、自動車の場合、車検制度があるため、また、高齢になったら免許を更新しない人もいるため、家電とは事情が異なるように感じた。(野村氏)
- 自動車リサイクル法の中に、「使用者の責務」について、長期利用に留意すること、購入時に再資源化に努めるよう配慮することなどが記載されている。これを、押しつけがましくなく、いかに使用者にご理解いただくかが消費者への普及啓発活動の今後の課題ではないかと考える。(野村氏)

- ・ 自動車リサイクル法には、自動車を長く使ってほしいという精神が含まれる。ポスターには修理や部品交換、リユース部品の使用等についての記述があるが、これは（野村氏の話にもあった）長期利用に留意すること、という点につながっている。今後もゴミを増やさないという観点から、リサイクル料金の必要性和あわせて、周知活動を続けていきたい。（小久保氏）
- ・ 自治体がリサイクル法の周知にチラシを活用する河野氏のアイデアは面白い。ばらまいて、記憶の片隅にとどめてもらうという手法（プッシュ）である。現在の普及啓発手法は、来てもらって見てもらう（プル）に留まっている（予算との兼ね合いもあるのだが）。（武藤氏）
- ・ リサイクルという軸から見たまとめ方（リサイクルー覧表のようなもの）があれば、消費者に分かりやすいのではないか。自治体の「ごみカレンダー」はいいツールだと思う。（武藤氏）
- ・ いかに市民に情報を提供するかが大切である。様々なツールがあり、それぞれしっかり作っているつもりだが、リサイクル制度そのものについて知らない方も多く、まだまだ普及不足だと感じる。（岩部氏）
- ・ 今まで、市民との懇談会を、こちらで日付・場所を決めて開催していたが、今は、要望に応じて市側からいつでも行きますという、ごみ・資源出張相談会の形式で開催している。必要なことを必要な場所で行うことが大切だと考えている。（岩部氏）

5. オブザーバーからの感想・その他

保坂氏

自動車：制度を知ってもらうには、ディーラー・引取業者などの役割が重要。新車購入時は、本体価格に加え、税・各種手続き費用がかかるため、相対的に額が小さいリサイクル料金にあまり関心が向かないのではないかと思います。再生資源を利用した車はリサイクル料金を減らす、などのユーザの環境意識を高める方策を検討したい。

中島^賢氏

- ・ 中島^賢氏から指摘があった資源価格の下落は国としても認識している。小型家電リサイクル制度は促進型であって、義務型ではない。誰かが無理をすることになると、制度として成立しなくなる。各主体の意見を聞き、制度の円滑化に活かしたい。
- ・ 市民からすれば、ごみはごみ、不用品は不用品であり、家電なのか、小型家電なのか、あるいは不燃ごみなのか区別がつかないことはあると思う。その意味で、市民への啓発は不可欠であろう。一方で、制度側から近づいていく（身近になる）努力も必要だ。小型家電は市町村だけでなく、量販店や宅配等による直接回収もあり、回収機会は多様である。露出が増えることで、市民が「小型家電はリサイクル対象だったような気がする」という認識になるだけでも、かなり違うのではないかと。

谷貝氏

- ・ アカウンタビリティーとフィージビリティーが大切だと感じた。
- ・ アカウンタビリティー：普及啓発は上から目線になりがちである。自動車や家電のリサイクルの場合、購入時にリサイクル料金をいただいている以上、行政・メーカーには車や家電がどのようにリサイクルされるのか、リサイクル料金が何に使われているか、などの説明責任がある。
- ・ フィージビリティー：普及啓発万能論に陥らないようにしなければならない。市民がリサイクル法を知っていれば全てが解決するわけではない。普及啓発の限界を見極め、利便性の向上などの別のアプローチも必要。（例：チラシの配布、地域の宅配業者に協力を仰ぐ、など。地域活性化にもつながるのではないか）

山口氏

- ・ 消費者の認識を考える上で、製品購入と廃棄のタイムラグの存在を強く感じた。
- ・ 高齢者など、情報が不足している消費者に対して、民間の活力をいかに活用していくか、リサイクルがビジネスとして成立するようにいかに支援していくかが大切だろう。その際、消費者の意識変革も必要だ。「ごみは処分するもの」という認識を少しでも変えて、「ごみは資源であり、有価なもの」という認識になれば、モノが集まり、ビジネスとして成り立つ可能性もでてくるのではないか。

●その他

- ・ 岩手県一関市、青森県八戸市、秋田県大館市が、地域の認定事業者と連携して使用済み小型家電から回収した金属を東京五輪の金メダルに活用するように提案している。金、銅の回収量確保は比較的容易だが、銀は、全国の認定事業者で集めたとしても 2～3 年分が必要とみられ、全国への協力を呼び掛けている。2020 年を見据えた普及啓発策として興味深い。実効性のある啓発の広がりに向け、連携の機会を今後も活かしていきたい。多様な出席者の皆さまに感謝します。（崎田氏）
- ・ 鬼沢氏、足立氏より、ミラノ万博視察報告がなされた。食品リサイクル、大規模イベントにおける容器包装に関する様々な知見が得られた旨が報告された。（詳細は別添資料参照）

以上