

第五章

企業における使用済み衣料の回収等 の実施実態の比較

第五章 企業における使用済み衣料の回収等の実施実態の比較

5-1 はじめに

本章では、第四章で調査した計 13 事例について、実施実態の各項目の集計と比較を行う。また、得られた結果について考察を行う。

5-2 目的

企業における使用済み衣料の回収等の取組事例について実施実態を項目ごとに比較し、特徴や傾向を把握することである。

5-3 調査方法

調査対象および調査内容は第四章に示した内容の通りである。

5-4 調査結果及び考察

5-4-1 企業の基本情報

5-4-1-1 取組主体区分

表 5-1 に各事例の取組主体の区分をしたものを示す。表 3-3 に示した、使用済み衣料の回収等を実施する企業を事業内容と店舗タイプによって分類を行った。使用済み衣料の回収等の行っている企業 64 社に対し、アンケートの回答が得られたのは 13 社 (20%) である。各取組主体区分としては、「専門店」は 7 社 (22%) あり、うち「大規模製造専門店」は 3 社 (30%)、「中小規模製造専門店」は 3 社 (15%)、「中小規模販売専門店」は 1 社 (16%) であった。また、「総合店」は 6 社 (23%) あり、うち「百貨店」が 2 社 (15%)、「スーパー」は 4 社 (57%) であった。スーパーは回答率が 57% と高く、他の取組主体区分と比べて結果の信頼性が高いといえる。その他 4 グループの取組主体区分については全て回答率が 30% 以下となっている。表 3-3 にて 5 社以上となった 5 つのグループからはそれぞれ 1 社以上が調査対象に含まれているため企業における使用済み衣料の回収等の実施実態を把握するに当たって調査対象の著しい偏りはないといえるが、本研究から得られた企業における使用済み衣料の回収等の実施実態が必ずしも全体の傾向を示しているとは言えない点で注意が必要である。また、中小規模販売専門店の 1 社 (M 社) を除いて、店舗タイプが専門店の企業は事業内容が製造販売であり、店舗タイプが総合店である企業は事業内容が販売となっている。

表 5-1 各社の取組主体区分とその企業数 (n=13)

取組主体区分			企業	アンケートの回答が得られた企業数 /事例を把握した企業数		
事業内容	店舗タイプ					
製造販売	専門店	大規模製造 専門店	A社	3社/10社 (30%)	6社/32社 (19%)	7社/38社 (18%)
			I社			
			H社			
		中小規模 製造専門店	J社	3社/20社 (15%)		
			K社			
			L社			
販売	総合店	中小規模 販売専門店	M社	1社/6社 (16%)	7社/32社 (22%)	6社/26社 (23%)
		百貨店	F社	2社/13社 (15%)		
			G社			
		スーパー	B社	4社/7社 (57%)		
			C社			
			D社			
			E社			
合計				13社/64社 (20%)		

5-4-1-2 規模

表 5-2 に年間の衣料販売点数の基本統計量を示す。表 5-2 より、平均は 289 万点、標準偏差は 32 万点となった。表 5-3 に年間の衣料販売額の基本統計量を示す。表 5-3 より、平均は 607 億円、標準偏差は 318 億円であった。企業の規模には大きなばらつきがみられる。また、2 社 (A 社, B 社) を除き、調査対象の具体名は公表していないが、業界の中でも規模が大きく著名な企業についても調査対象に含まれている。

表 5-2 年間の衣料販売点数の基本統計量

件数	4
合計(万点)	1155
平均(万点)	289
最大値(万点)	75
最小値(万点)	1.6
標準偏差n-1(万点)	32

表 5-3 年間の衣料販売額の基本統計量

件数	7
合計(億円)	4246
平均(億円)	607
最大値(億円)	1100
最小値(億円)	350
標準偏差n-1(億円)	318

5-4-2 開始まで

5-4-2-1 目的

表 5-4 に目的の傾向として、CSR を重視しているか、販売促進を重視しているかを取組主体別に示す。表 5-4 より、「CSR を重視している」と回答した企業は 1 社のみであった。「CSR と販売促進を同程度重視している」と回答した企業は 58%となる 7 社あり、取組主体区分に関わらずみられた。「販売促進を重視している」と回答した企業は 4 社あり、スーパーでは 4 社中 3 社が「販売促進を重視している」と回答していることから、販売促進としての傾向が強いと考えられる。全体としては、使用済み衣料の回収等は販売促進として集客・売上・利益の増加に結び付くことが求められており、一方で CSR として環境配慮や社会貢献に繋がることも多くの企業で求められているといえる。

表 5-4 取組主体別の目的の傾向 (n=12)

目的の傾向	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
CSRを重視している	1					1
CSRと販売促進を同程度重視している	2	2		2	1	7
販売促進を重視している		1			3	4

5-4-2-2 開始時期

取組主体別の開始時期について表 5-5 に示す。表 5-5 より、2009 年が 7 社 (58%) と最も多く、3 章に示したものと近い割合となっている。2000 年以前は大規模製造専門店の 2 社、2008 年は 3 社であった。調査対象には開始時期が 2001 年から 2007 年の企業及び 2010 年の企業はみられなかった。

表 5-5 取組主体別の開始時期 (n=12)

開始時期	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
2000年以前	2					2
2008年	1				2	3
2009年		2	1	2	2	7

5-4-2-3 発案者

取組主体別の発案者について表 5-6 に示す。表 5-6 より、発案者が自社との回答は 9 社と多くみられた。他団体は 3 社 (A 社, H 社, J 社) の回答があった。表 5-23 にて後述するが、この 3 社は回収期間が通年となっている 3 社であり、定常的に使用済み衣料の回収等を実施するためには、リユース・リサイクル実施団体が積極的に使用済み衣料のリユース・リサイクルに取り組んでいることが必要であると考えられる。発案者の詳細について表 5-7

に示す。表 5-7 より、発案者が自社の場合は 5 社が商品・販売促進の関係部署の発案となっている。経営層による発案が 2 社、店舗店長による発案が 1 社みられた。CSR や環境関係の部署はみられなかった。発案者が他団体の場合は、2 社で使用済み衣料のリユース・リサイクル実施団体から提案されている。使用済み衣料のリユース・リサイクル実施団体を紹介された企業も 1 社あった。

表 5-6 取組主体別の発案者 (n=12)

	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
発案者	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
自社	1	2		2	4	9
他団体	2	1				3
顧客						0
その他						0

表 5-7 発案者の詳細 (n=11)

企業	発案者	発案者の詳細(回答内容)	筆者による分類
B	自社	商品部	商品・販売促進関係部署 (n=5)
C		販売促進部	
D		販売促進部	
E		商品事業本部 バイヤー(衣料担当)	
I		宣伝部	
F		常務取締役MD統括本部長	経営層 (n=2)
L		代表取締役	
K		カジュアル衣料部門の店舗の店長	店舗店長(n=1)
A	他団体	ウールマークカンパニー アジア開発部門 堀氏	リユース・リサイクル実施団体 の関係者(n=1)
H		繊維製品製造業者(使用済み衣料のリサイクル業者)	リユース・リサイクル実施団体 (n=2)
J		東レ, 帝人ファイバー	

5-4-2-4 きっかけ・動機

取組を開始したきっかけ・動機について分類を行ったものを表 5-8 に示す。表 5-8 より、目的の傾向と同じ「CSR」や「販売促進」に分類される回答がみられ、「CSR」については「環境配慮」と「社会貢献」に細分できた。他には捨てにくいものを捨てられる、お客様からの要望に応えたといった「顧客サービス」と「他社の実施」に分類される回答がみられた。「他社の実施」に分類される回答をした 3 社はいずれも 2009 年に取組を開始しており、下取りセールがブームになる中で強く影響を受けたと考えられる。

表 5-8 取組を開始したきっかけ・動機 (n=10)

きっかけ・動機(回答内容)	筆者による分類	
廃棄せずに回収することで環境にいい	環境配慮 (n=2)	CSR (n=5)
家庭のタンスにある使用しない衣料品を回収リサイクルすることで、家庭ゴミの削減を図る		
社会的貢献による企業イメージアップ及び業界初開催によるパブリシティインパクト	社会貢献 (n=3)	
旭タカロンがフェルトの原料を必要としていたため、社会貢献事業ができることを理由として実施。		
企業の社会的責任が問われるようになったこと		
弊社で調査したところ、60%以上のお客様がブラジャーを廃棄するのに躊躇するというご意見を寄せられた。その理由としては、見られはしないだろうかという不安を感じていること、またブラジャーは細かい金属などがついていて、分別が困難であることが上げられる。回収することでお客様の不安が解消される。	顧客サービス (n=3)	
お客様にとってはなかなか捨てにくい愛着のある洋服を捨てることなくリサイクルできる。		
お客様及びスタッフの要望にて実施		
お客様が店舗へ御来店いただく動機が増えること。割引優待券などで集客力が向上すること。	販売促進 (n=6)	
新規顧客獲得		
きっかけはあくまで販促の1つ。ただし、お客様から回収した衣料品を廃棄するのでは企業として社会的使命を果たしているとは言えないため、リユース・リサイクルを進めている。		
リーマンショック以降、特に衣料品の売上げが不振であり、消費刺激策が必要であったため		
新規購入の動機付け		
売上、客数の増加		
小売業界の中での下取りのブームが起きたこと(=消費生活者からの要望)	他社の実施 (n=3)	
世の中の流れ。我社なりに一度トライをしてみる必要があった		
同業他社が下取りセールを実施しており、それが好評であったため追随。		

5-4-2-5 参考事例

参考事例の有無について取組主体別に表 5-9 に示す。表 5-9 より、5 社が参考事例ありと、7 社がなしと回答している。表 5-10 に参考事例があると回答した企業について、その詳細を示す。表 5-10 より、スーパー3 社が大手スーパーで下取りセールの先駆けとなった「イトーヨーカ堂」の名前を挙げており、影響の大きさがみられる。

表 5-9 取組主体別の参考事例の有無 (n=12)

	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
参考事例の有無	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
あり	1			1	3	5
なし	2	3		1	1	7

表 5-10 参考事例の詳細(n=5)

企業	参考事例(回答内容)
A	旭タカロンの事例。ハギレをリサイクルし、産業資材として再利用する。
B	イトーヨーカドー
C	イトーヨーカドー、ユニー社など
E	イトーヨーカドー
F	同業他社やチェーンストア系小売業者

5-4-3 関係団体

取組の関係団体の有無について表 5-11 に示す。表 5-11 より、13 社すべての企業で関係団体はありという回答であった。関係団体に委託を行っている役割について、取組主体別に表 5-12 に示す。該当する役割について委託を行っている場合には、委託している団体が単数・複数に関わらず 1 としてカウントしている。表 5-12 より、リユース・リサイクルについては全 13 団体が委託を行っており、運搬については 12 社が一部または全部を関係団体に委託していることがわかった。分別については大規模製造店、百貨店、スーパーを中心に 7 社が委託を行っているという回答した。寄付先と回答した 1 社（G 社）は回収した使用済み衣料をリユースショップに査定・買取してもらい、その金額について NPO 団体に寄付を行っていた。

表 5-13 にはリユース・リサイクルの実施団体の業種について示す。該当する業種の団体にリユース・リサイクルの委託を行っている場合には、委託している団体が単数・複数に関わらず 1 としてカウントした。表 5-13 より、廃棄物処理業者にリユース・リサイクルの委託を行っている企業は 6 社と最も多かった。次いで故繊維業者と繊維製造業者が 3 社、他には古紙回収業者、自動車内装材製造業者、リユースショップ、衣料の海外寄贈団体が各 1 社であった。リユース・リサイクルの実施団体の選定理由を表 5-14 に示す。表 5-14 より、従来取引のある業者であるという理由は 8 件と多くみられた。廃棄物処理業者で多くみられ、従来廃棄物の処理を委託していた業者に回収した使用済み衣料のリユース・リサイクルを委託したことが考えられる。それ以外の理由としては、リユース・リサイクルの実施団体からの提案やリユース・リサイクル実施の都合に分類される回答があった。

表 5-11 関係団体の有無 (n=13)

関係団体の有無	件数	回答率
あり	13	100%
なし	0	0%
合計	13	100%

表 5-12 取組主体別の関係団体の役割 (n=13,複数回答)

	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
関係団体の役割	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
リユース・リサイクル	3	3	1	2	4	13
分別	2			2	3	7
運搬	3	3	1	1	4	12
寄付先				1		1

表 5-13 リユース・リサイクル実施団体の業種 (n=12, 複数回答)

リユース・リサイクル団体の業種		件数	回答率
企業	廃棄物処理業者	6	38%
	故繊維業者	3	19%
	古紙回収業者	1	6%
	繊維製造業者	3	19%
	自動車内装材製造業者	1	6%
	リユースショップ	1	6%
NPO団体	衣料の海外寄贈団体	1	6%
合計		16	100%

表 5-14 リユース・リサイクル実施団体の選定理由 (n=9, 複数回答)

リユース・リサイクル実施団体の業種	関係団体の選定理由(回答内容)	筆者による分類
廃棄物処理業者	従来取引があった(主な廃棄物処理の委託先)(×2)	従来取引があった (n=8)
廃棄物処理業者	従来取引があり,信頼できる	
廃棄物処理業者	以前から取引があった.	
廃棄物処理業者	既に廃棄物の一部を固形燃料化にする取引をしていたこと	
故繊維業者	従来取引があった(繊維系の廃棄物処理を委託していた)	
故繊維業者	百貨店の廃棄物収集運搬・処分業者と取引があった.	
古紙回収業者	従来取引があり,信頼できる	リユース・リサイクル実施 の都合 (n=5)
廃棄物処理業者	秘密情報を守るための設備が充実していること	
廃棄物処理業者	汚れがひどい物等,リユース・リサイクルできない物があり, それらを適正な方法で処分する為.	
故繊維業者	回収された使用済み衣料の大部分をリユース・リサイクルで きる為.	
繊維製造業者	回収循環型リサイクルシステムを取組まれていたため(×2)	リユース・リサイクル 実施団体からの提案 (n=2)
繊維製造業者	1996年当時にご提案いただいた.	
自動車内装材製造業者	旭タカロンがフェルト製造のための原料を必要とおり,コナ カの販売網を利用して原料を調達するため.	

5-4-4 告知

5-4-4-1 告知方法

表 5-15 に取組主体ごとの告知方法を示す。表 5-15 より、自社ホームページやリリース配信、ポスター・POP 掲示は多くの企業で実施されていた。新聞折込チラシは、比較的 1 規模の大きい企業である大規模製造専門店や百貨店、スーパーを中心に実施されている。DM やメルマガ配信は専門店で行われていた。各社の告知手法数の平均は 4.6 となり、複数の告知方法を組み合わせて使用されていることがわかる。

表 5-15 取組主体別の告知方法 (n=13, 複数回答)

告知方法		取組主体区分					計 (13)
		専門店			総合店		
		大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(4)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
店内	ポスター・POP 掲示	3	1	1	2	3	10
	チラシを設置	1	1		2	1	5
	お買い上げ時にチラシを渡す		1		1	1	3
	レシートに印字						0
店外	自社ホームページ	3	4	1	2	4	13
	リリース配信	3	3		2	4	11
	DM	3	1				4
	メルマガ配信	1	1				2
	テレビ	1			1		2
	ラジオ						0
	新聞広告			1			1
	新聞折込チラシ	2			2	3	7
	雑誌						0
	交通広告						0
その他	1	1				2	

5-4-4-2 ターゲットとした消費者

表 5-16 に取組主体別に、取組のターゲットとして設定し告知を行った消費者について示す。表 5-16 より、顧客は主なターゲットとされている傾向がみられ、告知をしやすく、来店に繋がりやすいことが理由として考えられる。8 社は顧客以外に対して告知を行っており、新規顧客の取り込みを狙っているケースも多い。

表 5-16 取組主体別のターゲットとした消費者 (n=12)

ターゲットとした消費者	取組主体区分					計 (13)
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
顧客のみをターゲットにした		2			1	3
顧客を主なターゲットとし、顧客以外の消費者にも告知を行った	1	1			1	3
顧客と顧客以外の消費者の両方を主なターゲットとした	1			2	2	5
顧客以外の消費者を主なターゲットとし、顧客にも告知を行った						0
その他	1					1

5-4-5 回収

5-4-5-1 回収方法

取組主体別の回収方法について表 5-17 に示す。表 5-17 より、13 社すべてが店舗スタッフによる回収を行っていた。回収時にスタッフが使用済み衣料について回収対象の条件を満たしているかを確認できること、回収ボックス設置や送付と比べて特典の配布が簡単に実施できること、が理由として考えられる。また、店舗スタッフが回収を行う方が持参者にとっても印象が良いとも推測される。送付は 1 社のみの実施であり、送料の負担は消費者が行うことになっていた。

表 5-17 取組主体別の回収方法 (n=13, 複数回答)

回収方法	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
店舗スタッフによる回収	3	3	1	2	4	13
店舗に回収ボックス設置						0
送付		1				1
その他						0

5-4-5-2 回収場所

表 5-18 に回収場所となる店舗数の基本統計量を示す。表 5-18 より、平均は 151 店舗、最大値は 800 店舗、最小値は 3 店舗、標準偏差は 239 店舗であった。企業の規模と同様に大きなばらつきがあった。表 5-19 に店内の回収スペースの設置場所について、取組主体別に示す。表 5-19 より、専門店ではレジカウンター、総合店では特設カウンターで回収を行っていることがわかる。専門店に比べて総合店は店舗が大きく、1 店舗 1 日ごとの持参者数や回収点数が多い。レジカウンターで回収を行うと混雑につながるため特設カウンターでの回収を行っていると考えられる。

表 5-20 に回収スペースを設置したことによる売場面積の減少について、取組主体別に示す。表 5-20 より、多くの企業では回収スペースを設置したことによる売場面積の減少はないことがわかる。百貨店 2 社はあると回答しており、期間限定の特設コーナーを回収スペースとして使用したものと推測される。売場面積を減少させないことで、よりいっそうの売上増加へと繋げていくことができる。

表 5-18 回収場所となる店舗数の基本統計量 (n=13)

件数	13
合計(店舗)	1964
平均(店舗)	151
最大値(店舗)	800
最小値(店舗)	3
標準偏差n-1(店舗)	239

表 5-19 取組主体別の店内の回収スペースの設置場所 (n=13)

	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
店内の回収スペース設置場所	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
レジカウンター	3	4	1			7
特設カウンター				2	4	6

表 5-20 取組主体別の回収スペースを設置したことによる売場面積の減少 (n=13)

	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
回収スペースを設置したことによる売場面積の減少	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
あり				2		2
なし	3	4	1		4	11

5-4-5-3 回収人員

表 5-21 に取組主体別に回収実施時にスタッフの増員があったかを示す。表 5-21 より、スタッフの増員があると回答したのは総合店に分類される 3 社であった。後に示すが、総合店は回収対象が広い傾向にあり、1 店舗 1 日当たりの回収点数が多い傾向にある為に回収専門のスタッフが必要であったと考えられる。百貨店 2 社 (F 社、G 社) は共通してスタッフの増員があった。百貨店は、販売されている商品のメーカー (ブランド) から販売スタッフが派遣されることも多く、このスタッフを使用済み衣料の回収に充てることはできない為に、使用済み衣料の回収等を実施するにあたってスタッフの増員が必要であったと推測される。スーパーでは C 社のみスタッフの増員があった。スーパーの場合は基本的に各店舗内で回収専門のスタッフを選定した (本来は他の業務をしているスタッフを使用済み衣料の回収に充てた) と推測される。表 5-22 にはスタッフの増員があった場合には 1 店舗につき増員されたスタッフの数を示す。表 5-22 より、増員されたスタッフの数は 1 店舗につき、多くても 2~3 人程度であることがわかった。C 社については、各店舗内で回収スタッフが確保できない (本来の業務に支障がでる) 店舗についてのみスタッフを増員したため「0~数人」の回答となったと考えられる。

表 5-21 取組主体別の回収スタッフの増員 (n=13)

	取組主体区分					
	専門店			総合店		計(13)
スタッフの増員	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
あり				2	1	3
なし	3	4	1		3	10

表 5-22 1店舗につき増員されたスタッフの数 (n=3)

企業	1店舗につき増員されたスタッフの数
C	0~数人(本部からの応援)
F	2~3人
G	2人

5-4-5-4 回収期間

表 5-23 に、取組主体別に回収期間が通年か期間限定について示す。表 5-23 より、通年実施している企業は 3 社でいずれも（大規模または中小規模）製造専門店であった。期間限定で実施した企業は 10 社であった。表 5-24 に、取組主体ごとの回収期間の日数を分類したものを示す。表 5-24 より、総合店 6 社はすべて回収期間が 14 日以下となり、対して専門店では回収期間が 15 日（2 週間）以上となった。総合店は短期間、専門店は長期間になる傾向があるといえる。表 5-25 には、期間限定実施の企業について回収期間の日数の基本統計量を示す。表 5-25 より、平均は 19 日、最大値は 70 日、最小値は 5 日となった。

表 5-23 取組主体別の回収期間の設定 (n=13)

	取組主体区分					
	専門店			総合店		計(13)
回収期間の設定	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
通年	2	1				3
期間限定	1	3	1	2	4	10

表 5-24 取組主体別の回収期間の日数 (n=10)

	取組主体区分					
	専門店			総合店		計(13)
回収期間の日数	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
7日以下				1	2	3
8日~14日				1	2	3
15日~21日		1	1			2
22日~31日		1				1
31日以上	1					1

表 5-25 回収期間の日数の基本統計量

件数	10
合計(日)	189
平均(日)	19
最大値(日)	70
最小値(日)	5
標準偏差n-1(日)	20

5-4-5-5 回収対象

5-4-5-5-1 アイテム

表 5-26 に、回収対象についての自由記述を回収対象となる使用済み衣料の種類を分類したものを取組主体別に記載する。服は、「フォーマルウェア（スーツ、礼服、それらと合わせるコートやシャツ、ジャケット等）」、「カジュアルウェア（フォーマルウェア、アンダーウェア以外の服）」、「アンダーウェア（肌着、下着類）」の3つに分類した。靴、鞆、服飾雑貨は1章に示した定義の通りとする。表 5-27 は、表 5-26 に示した内容について複数回答を無くした形で分類したものである。「総合」の項目は、フォーマルウェア、カジュアルウェアに加えて、靴、鞆、服飾雑貨のいずれかを回収しているものについて分類した。

表 5-27 より、スーパーでは4社すべてが「総合」に分類されており、対象商品が広い傾向がある。百貨店のうち1社についても「総合」に分類されており、総合店6社中5社が「総合」に分類されている。総合店では店舗が広く、多種のアイテムを取り扱っていることが多いが、専門店では取扱アイテムが限られていることも多い。新たな商品（衣料）の購入には繋げるためには、自社で取扱するアイテムと同種の商品（衣料）を回収する必要があるためにこのような差が生まれたと考えられる。

表 5-28 に回収対象の決定理由を示す。リユース・リサイクル実施上の都合による意見がみられた。E社では参加者が回収対象を間違えにくい工夫がみられた。また、回収対象はリユース・リサイクル実施団体と相談の上で決定する場合があることがわかる。

表 5-26 取組主体別の回収対象となる使用済み衣料の種類（n=13,複数回答）

	取組主体区分					
	専門店			総合店		計(13)
回収対象となる使用済み衣料の種類	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
フォーマルウェア	2			2	4	8
カジュアルウェア		2	1	1	4	7
アンダーウェア	1					1
靴		1		1	4	6
鞆				1	2	3
服飾雑貨					3	3

表 5-27 取組主体別の回収対象分類 (n=13)

回収対象分類	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
フォーマルウェアのみ	2			1		3
カジュアルウェアのみ		2	1			3
アンダーウェアのみ	1					1
靴のみ		1				1
総合				1	4	5

表 5-28 回収対象の決定理由 (n=3)

企業	回収対象の決定理由(回答内容)
A	・旭タカロンが原料として使用できるアイテムと素材。 ・リサイクル過程で綿の状態に戻すため、状態は問わずに回収する。
E	消費者が回収リサイクル業者及び処分業者と相談の上、消費者がその品目を認知しやすい(錯誤しにくい)ものを対象とした。
G	・Tシャツ・肌着については、直接肌に触れるものである為、リサイクルが難しい ・スーツケース・キャリーバッグについては、場合によって金属・プラスチックその他車輪部分の分解ができずリサイクルが難しい。 ・制服関連は、学校指定の業者等や独自の規制がある場合もあり、不可とした。

5-4-5-5-2 他社製品も回収できるか

表 5-29 に他社製品も回収できるかについて示す。表 5-29 より、自社製品のみとしている企業 3 社はいずれも自社ブランドを持っている（大規模または中小規模）製造専門店である。自社ブランドの製品以外も広く扱う販売専門店や総合店 7 社はいずれも他社製品以外も回収している。

表 5-30 には、他社製品も回収できるかの理由について記載する。表 5-30 より、他社製品も可とする理由として、判断が難しく運営の妨げとなることや、参加者を増やすため、商品購入に繋げるためという内容が挙げられている。自社製品のみを回収する理由としては自社製品のみに関係があるという理由が挙げられている。これは生産者（メーカー）が商品の生産・使用段階のみではなく、廃棄・リサイクル段階まで責任を負うべきという拡大生産者責任（EPR）に基づいた考え方である。衣料のリサイクルについての法的措置はないものの、生産者（メーカー）の自主的な取組が行われていることがうかがえる。

表 5-29 取組主体別の他社製品も回収できるか (n=13)

他社製品も回収できるか	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
自社製品のみ	1	2				3
他社製品も可	2	1	1	2	4	10

表 5-30 他社製品も回収できるかの理由 (n=9)

企業	他社製品も回収できるか	理由(回答内容)
A	他社製品も可	簡単にリサイクルに参加できるようにするためには当社製品に絞れない。また、お客様は何年も前に購入されたスーツをどこで買ったかわからなくなる。
B		買うためのスペースを作らないと売れないため、自社製品には限定していない。
C		お客様が使用したものが自社商品か他社商品かの区別は、小売業では困難。
F		他社製品も可としている理由は、運営上、自社・他社製品を即時的には分別できず、仮に実施する場合には、運営側か、消費者側か、どちらかに行程が増えて参加行動の妨げとなる為。
G		新規顧客の取り込みのため
L	古い草履を回収するに当たり自社製品に限定すると回収量が少なくなると予測した為。	
I	自社製品のみ	生産者が自社の商品に関して最後まで責任を持つべきとの考えから、自社製品のみを回収。
J		自社製品にのみ責任があると思う。また、素材が明確。
K		売上増に繋げる目的があったため、自社のカジュアル衣料部門のブランドに限定。

5-4-5-5-3 回収上限数

取組主体別の回収上限数の設定の有無を表 5-31 に示す。表 5-31 より、回収上限数がある企業は 9 社、ない企業は 4 社であった。よって、一人当たりの回収点数が多くなりすぎた場合には費用回収上限数の設定を行った場合にはひとりにつき何点まで回収するかを表 5-32 に示す。表 5-32 より、回数上限数は 5 点が最も多く、最大が 10 点、最小が 3 点であった。回収上限数の設定の設定理由を表 5-33 に示す。表 5-33 より、回収上限数を設定した理由としては、大量持ち込みの回避のため、費用との関係、一人あたりの回収時間短縮のため、保管場所の容量といった様々な理由がみられた。

回収上限数を設定しなかった理由として、A 社はリユース・リサイクル実施団体が使用済み衣料を必要としており、一人当たりの回収点数が多くなっても費用の増加があまりない（リユース・リサイクルや分別の費用はかかっておらず運搬費用のみ、また売上増加で十分まかなえる）ためであるといえる。J 社は回収対象自体を限定していることで回収量が多くなることが考えられる。D 社は商品（衣料）の一定金額購入ごとに使用済み衣料を 1 点回収するという仕組みであるために、回収上限数を設定しなかったと考えられる。

表 5-31 取組主体別の回収上限数の設定の有無 (n=13)

	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
回収上限数の設定	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
あり	1	2	1	2	3	9
なし	2	1			1	4

表 5-32 回収上限数 (n=9)

回収上限数	件数	回答率
10点まで	2	22%
6点まで	1	11%
5点まで	4	44%
3点まで	2	22%
合計	9	100%

表 5-33 回収上限数設定の理由 (n=6)

企業	回収上限数	理由(回答内容)
A	なし	旭タカロンがフェルトの原料を必要としていたため回収上限数の設定はない。
B	あり	業者が大量に持ってきても困るため、他社事例を参考にして上限数を設定した。
F		進呈するお買い物券はレジで受け入れますが、その分の額面分は経費充当となるため、上限を設定する必要があるため。(経費予算との兼ねい)
G		5点まで ・回収オペレーションの簡素化 ・お客様の待ち時間短縮 ・リスク回避(実際は5点以上持ちこんだ場合も回収しているが、記載をしないと台車で大量持ち込みといった場合も回収せざるを得ない為、お客様の安全上5点に限定した。)
E		6点まで 他社事例を参考に、上限数を設定した。
K	10点まで	店舗での保管場所の容量を考慮したため。

5-4-5-6 特典

使用済み衣料の持参者に対して、使用済み衣料と引き換えに特典を配布したかを表 5-34 に示す。表 5-34 より、13 社すべてが特典を配布していた。また、取組主体別の特典の内容を表 5-35 に示す。表 5-35 より、特典の内容は割引券が 10 社と多くみられた。現金下取りは 1 社であり、一定金額以上の商品（衣料）を購入ごとに使用済み衣料を 1 点回収し、現金下取りを行っていた。記念品（ステッカーの予定と回答）が 1 社、その他（対価として 50 円切手を進呈と回答）が 1 社であった。

特典の設定理由について表 5-36 に示す。表 5-36 より、特典の内容が割引券であった 10 社はすべて集客・売上増加のため回答した。一方で、廃棄物処理法上で使用済み衣料を有価物として扱うためとの回答はなかった。特典の内容が現金下取りとその他と回答した企業では廃棄物処理法上で使用済み衣料を有価物として扱うためという回答が一致していた。特典が現金や物品の場合は使用済み衣料を有価物として考えるが、特典が割引券の場合は使用済み衣料を有価物と考えていないと推測される。

表 5-34 特典の有無 (n=13)

特典の有無	件数	回答率
あり	13	100%
なし	0	0%
合計	13	100%

表 5-35 取組主体別の特典の内容 (n=13)

特典の内容	取組主体区分					計(13)
	専門店			総合店		
	大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
割引券	2	2	1	2	3	10
現金下取り					1	1
ポイントカードにポイント加算						0
記念品		1				1
その他	1					1

表 5-36 特典の設定理由 (n=12, 複数選択)

特典の設定理由	特典の内容				計(13)
	割引券(10)	現金下取り(1)	記念品(1)	その他(1)	
回収数を上げるため	4				4
集客・売上増加のため	10	1			11
廃棄物処理法上で使用済み 衣料を有価物として扱うため		1		1	2
その他	1				1

5-4-5-7 回収結果

5-4-5-7-1 回収点数

表 5-37 に回収点数の基本統計量について示す。表 5-37 より、平均は 117078 点、最大値は 360000 点、最小値は 468 点、標準偏差は 1146547 点であった。表 5-38 に 1 店舗 1 日平均の回収点数の基本統計量について示す。算出方法は「回収点数/(回収場所の店舗数*回収期間の日数)」である。表 5-38 より、平均は 225 点、最大値は 1194 点、最小値は 1 点、標準偏差は 460 点であった。1 店舗 1 日平均の回収点数が 1 点であれば、通常業務と並行して回収を行うことは十分可能であるが、225 点や 1194 点といった場合であると、通常業務と並行して回収を行うことは難しく、特設カウンターを設置し、回収専門スタッフが必要であると考えられる。

表 5-39 に 1 店舗 1 日あたりの回収点数と関係のみられた項目について示す。回収期間の日数順に記載した。表 5-39 より、回収期間の日数が増加するにつれて、1 店舗 1 日あたりの回収点数は少なくなる傾向があることがわかる。また、1 店舗 1 日あたりの回収点数が多い企業はいずれも総合店である。特に 1 店舗 1 日あたりの回収点数が多い 2 社 (G 社・C 社) は回収対象の分類が総合であった。総合店は、取扱商品の種類が豊富なことから、回収対象の種類も幅広い傾向がみられることがその理由だと考えられる。そのため総合店では回収にあたって特設カウンターを設置されている。逆に専門店では 1 店舗 1 日あたりの回収量が少ないことからレジカウンターでの回収で十分対応可能であるといえる。また、回収点数が多くなる企業 (A 社, C 社, H 社) は回収期間が長い、回収実施店舗数が多い、回収対象が広いといった条件を複数満たしていることが分かる。

表 5-37 回収点数の基本統計量

件数	8
合計(点)	936625
平均(点)	117078
最大値(点)	360000
最小値(点)	468
標準偏差n-1(点)	146547

表 5-38 1店舗1日平均の回収点数の基本統計量

件数	8
合計(点)	2040.2
平均(点)	255.0
最大値(点)	1194.4
最小値(点)	0.9
標準偏差n-1(点)	459.8

表 5-39 1店舗1日あたりの回収点数と関係のみられた項目

企業	回収期間の日数(日)	回収実施店舗数(店舗)	回収点数(点)	1店舗1日あたりの回収点数(点)	取組主体区分	店内回収場所	回収対象分類
G	6	3	21500	1194.4	総合店	特設カウンター	総合
C	9	53	360000	754.7	総合店	特設カウンター	総合
F	14	5	4500	64.3	総合店	特設カウンター	フォーマルウェアのみ
K	21	13	5500	20.1	専門店	レジカウンター	カジュアルウェアのみ
L	31	7	468	2.2	専門店	レジカウンター	靴のみ
I	70	800	51800	0.9	専門店	レジカウンター	アンダーウェアのみ
A	365 (通)	347	300000	2.4	専門店	レジカウンター	フォーマルウェアのみ
H	366 (通)	428	192857	1.2	専門店	レジカウンター	フォーマルウェアのみ

5-4-5-7-2 回収重量

表 5-40 に回収重量の基本統計量について示す。表 5-40 より、平均は 189110 点、最大値は 360000 点、最小値は 468 点、標準偏差は 1146547 点であった。

表 5-40 回収重量の基本統計量

件数	4
合計(kg)	189110
平均(kg)	47278
最大値(kg)	120000
最小値(kg)	5180
標準偏差n-1(kg)	50099

5-4-5-7-3 持参者数

表 5-41 に持参者数の基本統計量について示す。表 5-41 より、平均は 189110 点、最大値は 360000 点、最小値は 468 点、標準偏差は 1146547 点であった。表 5-42 に 1 人あたりの回収点数の基本統計量について示す。算出方法は「回収点数/持参者数」である。表 5-42 より、平均は 3.4 点、最大値は 5.5 点、最小値は 1.5 点、標準偏差は 1.5 点であった。表 5-43 に 1 人あたりの回収点数と回収上限数の関係について示す。表 5-43 より、回収上限数の設定があった場合であっても、1 人あたりの回収点数は回収上限数の半分程度となった企業が多い。G 社は回収上限数が 5 点に対し、1 人あたりの回収点数が 3.7 点と高い値になったが、回収対象の分類が「総合」と広く設定されていることが原因だと推測される。

表 5-41 持参者数の基本統計量

件数	5
合計(人)	21924
平均(人)	4385
最大値(人)	13000
最小値(人)	315
標準偏差n-1(人)	5265

表 5-42 1 人あたりの回収点数の基本統計量

件数	5
合計(点)	17.2
平均(点)	3.4
最大値(点)	5.5
最小値(点)	1.5
標準偏差n-1(点)	1.5

表 5-43 1 人あたりの回収点数と回収上限数の関係

企業	使用済み衣料の回収点数(点)	使用済み衣料の持参者数(人)	1人あたりの回収点数(点)	回収上限数(点)	回収対象分類
L	468	315	1.5	3	靴のみ
F	4500	1809	2.5	5	フォーマルウェアのみ
G	21500	5800	3.7	5	総合
I	51800	13000	4.0	(なし)	アンダーウェアのみ
K	5500	1000	5.5	10	カジュアルウェアのみ

5-4-5-7-4 特典の配布数と割引券の使用枚数

表 5-44 に特典の配布数の基本統計量を示す。表 5-44 より、平均は 96234 点、最大値は 360000 点、最小値は 468 点、標準偏差は 126008 点であった。表 5-45 に割引券の使用枚数の基本統計量について示す。表 5-45 より、平均は 45715 点、最大値は 90000 点、最小値は 227 点、標準偏差は 40356 点であった。表 5-46 に割引券の配布枚数・使用枚数・使用

率について示す。表 5-46 より、割引券の使用率は 25%から 60%と差がみられた。

表 5-44 特典の配布数の基本統計量

件数	8
合計(点)	769868
平均(点)	96234
最大値(点)	360000
最小値(点)	468
標準偏差n-1(点)	126008

表 5-45 割引券の使用枚数の基本統計量

件数	5
合計(点)	228577
平均(点)	45715
最大値(点)	90000
最小値(点)	227
標準偏差n-1(点)	40356

表 5-46 割引券の配布枚数・使用枚数・使用率

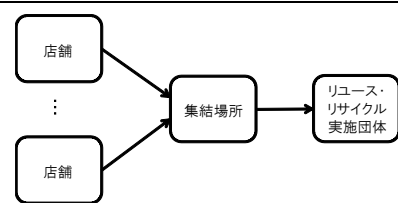
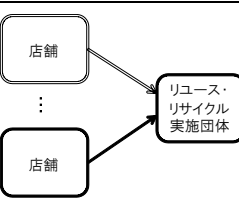
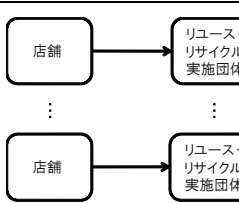
企業	割引券の配布枚数(枚)	割引券の使用枚数(枚)	割引券の使用率
A	200000	75000	38%
B	94400	56500	60%
C	360000	90000	25%
G	21500	6850	32%
L	468	227	49%

5-4-6 運搬

運搬ルートについて表 5-47 のように分類を行い、①集結場所経由型、②直送型、③店舗独自処理型の 3 種類に分類することができた。①集結場所経由型が 8 社と最も多くみられた。これは各店舗から使用済み衣料を集結場所へと集め、リユース・リサイクル実施団体に運搬する方法である。集結場所としては自社物流センターや倉庫などが用いられ、店舗数が多い場合については多段階になることがある。また、リユース・リサイクル団体は複数の場合もある。商品配送の逆ルートを利用することで、新たな運搬ルートが必要な個所は集結場所からリユース・リサイクル実施団体の間のみと少なくなる。リユース・リサイクル実施団体が以前から関係のある団体であれば、新規運搬ルート開拓は不要となる。以上の点から運搬費用の低減が可能であると考えられる。ただし、集結場所とリユース・リサイクル実施団体の場所に距離がある場合には運搬効率が悪くなるため注意が必要である。②直送型は各店舗から単一のリユース・リサイクル実施団体に直接運搬していた。4 社みられ、うち 3 社が 1 店舗 1 日あたりの回収点数が少ない企業が実施していた。残り 1 社は 1

店舗1日あたりの回収点数は多いが、店舗とリユース・リサイクル実施団体の場所が近くであったと考えられ、店舗数も少なかった。集結場所を経由するよりも、店舗から直接運搬した方が運搬距離の短縮ができる場合に有効である。③店舗独自処理型は1社あり、各店舗契約の廃棄物業者に対して使用済み衣料の運搬を行っていた。新規運搬ルート開拓が不要で、店舗から排出される廃棄物と同時に運搬できる。この方法はリユース・リサイクル実施団体の数が多くなるために、リユース・リサイクルの実態を把握するのが難しく、リユース・リサイクルを推進するに当たっては不向きであると考えられる。D社もリユース・リサイクル推進のために、一部①ルートを併用してリユース・リサイクルの推進を行っていた。ただし、店舗で使用済み衣料の状態を確認し、リユース・リサイクル実施が難しいものを廃棄するに当たって、①または②ルートと併用される場合は有効であると考えられ、E社とK社で実施されていた。

表 5-47 回収ルートの分類

分類	①:集結場所経由型	②:直送型	③:店舗独自処理型
モデル図			
企業	B, C, E, F, I, J, L, M (8社)	A, G, H, K (4社)	D (1社)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗から一度集結場所へと集められ、その後リユース・リサイクル実施団体へ運搬される ・集結場所としては自社の物流センターや倉庫などが用いられている ・店舗数が多い場合、集結場所は複数もしくは多段階になることがある ・リユース・リサイクル実施団体は複数の場合がある ・店舗から集結場所までは商品配送の逆ルートとなり、帰り便を利用することができる(=既存の運搬ルートを利用可) 	<ul style="list-style-type: none"> ・各店舗からリユース・リサイクル実施団体へと直接運搬される ・リユース・リサイクル実施団体は単一 	<ul style="list-style-type: none"> ・各店舗からリユース・リサイクル実施団体へと直接運搬される ・リユース・リサイクル実施団体は各店舗ごとに異なる ・店舗から出る廃棄物と同時に運搬できる(=既存の運搬ルートを利用可)
実施される場合	<ul style="list-style-type: none"> ・最も多く実施されており、一般的である ・集結場所とリユース・リサイクル実施団体の場所が近くない場合は運送効率が悪い 	<ul style="list-style-type: none"> ・1店舗1日あたりの回収量が少ない場合 ・1店舗1日あたりの回収量が多い場合でも、店舗とリユース・リサイクル実施団体の場所が近い場合や店舗数が少ない場合 ・集結場所より店舗の方がリユース・リサイクル実施団体に近い場合に有効 	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース・リサイクル実施団体が店舗ごとに契約している廃棄物処理業者の場合
補足	<ul style="list-style-type: none"> ・E社については③との複合型であるが、運搬する衣料の割合からこちらに分類した ・C社は2つの地域に2つの回収ルートが存在する複合型である 	<ul style="list-style-type: none"> ・K社については③との複合型であるが、運搬される衣料の割合からこちらに分類した 	<ul style="list-style-type: none"> ・D社は一部に①の要素を含んでいる複合型である

5-4-7 分別

表 5-48 に回収後に分別を実施しているかについて示す。表 5-48 より、分別を実施している企業は 10 社（77%）あった。分別を実施していない企業は 3 社あり、いずれも回収対象の狭い傾向のある専門店であり、リユース・リサイクル方法としてサーマルリサイクル（固形燃料化またはガス化）単一の企業であった。

表 5-49 に分別を実施している場合の分別実施時期と分別内容について示す。実施時期は店舗での回収後と集結場所に運搬後、リユース・リサイクル実施団体に引き渡した後の 3 つがあった。店舗での回収後に分別を実施している企業は 5 社あり、その内容としては、比較的簡単な分別である点で共通している。総合店（スーパー）である B 社、C 社、E 社は 1 店舗 1 日あたりの回収量が多く、店舗での分別作業は簡単な分別であっても手間がかかるものであると考えられる。対して専門店の A 社は 1 店舗 1 日あたりの回収量が少なく、店舗での分別はあまり手間のかからないものである。そこでリユース・リサイクル実施団体の負担軽減のために素材別に分別を行っていた。

リユース・リサイクル実施団体に運搬後に分別を実施している企業は 6 社であり、リユース・リサイクル方法ごとへの分別や付属品の除去などのように、手間のかかる分別を行っている。D 社は表 5-47 に示した通り、店舗ごとに契約する廃棄物処理業者に運搬を行っているため、各廃棄物処理業者によって異なる基準であるが、リユース・リサイクル方法は複数であるため他社と同程度の分別が行われていると推測される。

ただし、リユース・リサイクル実施団体で行われる内容についての詳細を把握していない企業も存在すると考えられること、リユースやマテリアルリサイクルを実施するにあたっては用途別に分別し、不要品を除去する作業が必要となることから、実際にはより 6 社より多くの企業でリユース・リサイクル実施団体に引き渡した後に分別が行われていたと推測される。また、A 社、B 社、C 社の 3 社は分別実施時期が店舗での回収後とそれ以外の複数存在しており、店舗での簡単な分別をし、その後リユース・リサイクルを実施する前に詳細な分別を行うというケースは比較的多くみられるのではないかと考えられる。

分別集結場所で分別を実施している企業は 2 社あり、少数であることからやや特殊なケースと考えられる。B 社は自社のリサイクルセンターを保有しており、これを集結場所としていることから、本来であればリユース・リサイクル実施団体で行われる分別作業を集結場所で行っていたと考えられる。J 社は送付でも使用済み衣料の回収を行っており、送付先を集結場所としていたことから、集結場所で分別を行うことが効率的であったといえる。

表 5-48 分別の実施の有無 (n=13)

分別の実施の有無	件数	回答率
あり	10	77%
なし	3	23%
合計	13	100%

表 5-49 分別実施時期と分別内容 (n=10)

企業	分別実施時期	分別内容
A	店舗での回収後 (n=5)	以下の4つに分別している。 ・ウールのみ(スーツ・礼服) ・ウール混紡(スーツ・礼服) ・綿のみ(ワイシャツ・ブラウス・Tシャツ) ・綿混紡(ワイシャツ・ブラウス・Tシャツ) 加えて、ポケットの貴重品の確認をしている。
B		服・靴・鞆に分別。
C		服と靴に分別。中身確認。
E		汚れがひどい物等, リユース・リサイクルできない物を除去。
K		破損や汚れがあるなどのリユースできないものを除去。
B	集結場所に運搬後 (n=2)	服はウエスにされるもの・固形燃料化されるもの・廃棄されるもの(リサイクル不可能なもの)の3つに分別される。 靴・鞆は固形燃料化されるもの・廃棄されるものの2つに分別される。
J		ポリエステル製品とナイロン製品に分別
A	リユース・リサイクル実施団体に引き渡した後 (n=6)	反毛化に不要となる, ボタンやファスナーを除去する。
C		海外販売するものとウエスにするものに分別。
D		各廃棄物処理業者によって異なる
F		海外販売するもの(品質の良いリユース対象品)と固形燃料化するものに分別。
G		国内販売するもの, 海外販売するもの, 固形燃料化するもの, 廃棄するものに分別。
H	反毛化に不要となる, ボタンやファスナーを除去する。	

5-4-8 リユース・リサイクル

5-4-8-1 リユース・リサイクル方法

表 5-50 に回収対象分類別のリユース・リサイクル方法を示す。表 5-50 より、大分類としてはリユースとマテリアルリサイクルが 7 件、サーマルリサイクルが 8 件と多く実施されていた。ケミカルリサイクルは 2 件であった。小分類としては固形燃料化が 7 件と最も多く、次いで海外販売とウエス化であった。回収対象分類が「フォーマルウェアのみ」の企業は海外販売と反毛化があった。「アンダーウェアのみ」と「靴のみ」の企業は回収対象の関係上、サーマルリサイクルを実施していた。回収対象分類が「総合」である企業はリユース・リサイクル方法の回答数が多く、複数の方法を組み合わせて実施していることがわかる。また、表 5-53 に取組主体別のリユース・リサイクル方法について示す。表 5-53 より、総合店はリユース・リサイクル方法が多い傾向がみられるが、総合店の回収対象分類は 6 社中 5 社が「総合」となっており、そのため結果として総合店はリユース・リサイ

クル方法が多い傾向がみられたものと推測される。

表 5-50 回収対象分類別のリユース・リサイクル方法 (n=13, 複数回答)

リユース・リサイクル方法		回収対象分類					計(13)
		フォーマルウェアのみ(3)	カジュアルウェアのみ(3)	アンダーウェアのみ(1)	靴のみ(1)	総合(5)	
リユース	海外寄付・譲渡		1			1	2
	海外販売	1				3	4
	国内販売					1	1
	アーティスト等に寄付・譲渡						0
ケミカルリサイクル	ポリエステルケミカルリサイクル		1			1	2
	ナイロンケミカルリサイクル		1				1
マテリアルリサイクル	反毛化(衣料に)						0
	反毛化(衣料以外に)	2				1	3
	ウエス					4	4
高炉原料化	化学繊維の資材化						0
	高炉原料化						0
サーマルリサイクル	バイオエタノール化						0
	固形燃料化		1	1		5	7
	ガス化				1		1
その他	廃棄		1			3	3
	その他						0

表 5-51 取組主体別のリユース・リサイクル方法 (n=13, 複数回答)

リユース・リサイクル方法		取組主体区分				計(13)	
		専門店			総合店		
		大規模製造 専門店(3)	中小規模製造 専門店(3)	中小規模販売 専門店(1)	百貨店(2)	スーパー(4)	
リユース	海外寄付・譲渡		1			1	2
	海外販売				2	2	4
	国内販売				1		1
	アーティスト等に寄付・譲渡						0
ケミカルリサイクル	ポリエステルケミカルリサイクル		1			1	2
	ナイロンケミカルリサイクル		1				1
マテリアルリサイクル	反毛化(衣料に)						0
	反毛化(衣料以外に)	2				1	3
	ウエス					4	4
高炉原料化	化学繊維の資材化						0
	高炉原料化						0
サーマルリサイクル	バイオエタノール化						0
	固形燃料化	1		1	1	4	7
	ガス化		1				1
その他	廃棄		1		1	2	3
	その他						0

5-4-8-2 リユース・リサイクル方法の決定理由

表 5-52 はリユース・リサイクル方法を決定した理由について分類を行ったものである。主に「環境配慮」「運営の都合」「コスト問題」の3つに分類することができた。運営の都合は「リユース・リサイクル団体の都合」「自社の都合」「回収対象の都合」の3つに分類できた。

表 5-52 リユース・リサイクル方法の決定理由 (n=13)

リユース・リサイクル方法を決定した理由(回答内容)	筆者による分類	
環境に配慮 ・再利用される割合が高い ・最終的には固形燃料化でロスがでない より有用なリサイクルの推進	環境配慮 (n=3)	
旭タカロンがフェルト製造のための原料を必要としており、コナカの販売網を通じて原料を調達するため 今回施策に協力いただいたブックオフコーポレーションの基準に従った。	リユース・リサイクル団体の都合 (n=2)	運営の都合 (n=6)
多数店舗で回収し、大量に集まった衣料品をリサイクルするために、固形燃料化(RPF化)するのが最も効率的で適切に処理できるため。 店舗オペレーションの都合上	自社の都合 (n=3)	
弊社では、以前より廃棄生地などを固形燃料化していたので取り組みやすかった。	回収対象の都合 (n=1)	
ブラジャーは多くの素材の混合物であり、ケミカルリサイクルやマテリアルリサイクルは困難。またリユースには不向き。 一部、ウエス処理を加えたのは、衣料品の中でウエス化できる素材を分別リサイクルすることで、リサイクル費用の低減を図れるため。	コスト問題 (n=5)	
コスト問題 コストのバランスを考えて 処分コスト 運搬処分(リサイクル)のコスト削減		
処分方法がシンプルでお客様に理解してもらいやすい	参加者への理解 (n=1)	

5-4-8-3 廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方

表 5-53 に廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方について示す。有価物としての回答が多く、事業系一般廃棄物や産業廃棄物としての回答もみられた。一方で生活系一般廃棄物としての回答はなかった。回答数が少なかったのは、廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方についてあまり考慮していなかった企業が存在するためと推測される。

現在、企業における使用済み衣料の回収等について、使用済み衣料は廃棄物処理法における専ら再生利用の目的となる廃棄物(専ら物)に当たるため、収集運搬・処分業の許可は不要となり、事務的作業の負担軽減にも繋げることができる。しかし、調査した13社の中では使用済み衣料を専ら物として扱っていると回答した企業はなかった。今後の活用が望まれるといえる。

表 5-53 廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方 (n=5, 複数回答)

廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方	件数	回答率
有価物	3	50%
生活系一般廃棄物	0	0%
事業系一般廃棄物	1	17%
産業廃棄物	2	33%
合計	6	100%

5-4-9 経済性

5-4-9-1 費用

表 5-54 にかかった費用について筆者が分類したものを示す。表 5-54 より、運搬については 8 社の回答があり、すべての企業において運搬費用がかかっていた。対してリユース・リサイクルは B 社・C 社の 2 社の回答のみであり、リユース・リサイクルに費用のかからない仕組みを作っている企業が多数あることが明らかになった。B 社・C 社は固形燃料化の費用が大きくかかっており、リユースのような有効度の高い方法ほど費用はかかっておらず、固形燃料化などの有効度の低い方法では費用がかかっていると推測できる。告知については 5 社で費用がかかっており、従来から行っている商品販売のための広告を利用することで告知費用の低減を図った企業もあると考えられる。回収に関しては、回収に関しての物品や人件費、特典の費用などがかかっていた。人件費についてはスタッフの増員があった企業の 2 社が挙げており、スタッフの増員がない企業では人件費は費用として考えていないと推測される。割引券の割引金額を費用として上げていたのは G 社のみであり、割引券の割引金額は費用として考えていない企業が多いと考えられる。

表 5-54 費用の分類 (n=8)

企業	費用の詳細	筆者による分類	
A	POP・ポスター・のぼり作成費	告知 (n=6)	
C	販促物費		
G	宣伝装飾費:250万円		
I	POP・販促物制作費		
J	商品カード作成費		
J	パンフレット作成費		
I	リサイクルバッグ制作費	回収物品 (n=2)	回収 (n=6)
J	リサイクルボックス作成費	回収人件 (n=2)	
C	人件費	特典 (n=2)	
G	人件費(臨時雇用費):50万円		
G	買い物券回収分:750万円		
I	50円切手費		
A	各店舗から旭タカロンへの運搬費:700万(=1店約2万円/年間×約350店)	運搬 (n=8)	
B	収集運搬費:34万円		
C	物流費		
F	回収先から分別先への収集運搬費:22万円		
G	物流費:40万円		
I	運送費		
J	運搬費(予定)		
K	運搬費:約20,000円		
B	固形燃料化処理費:48万円	リユース・リサイクル (n=3)	
B	ウエス処理費:4万円		
C	靴処理委託費:約100万円		

5-4-9-2 客数・売上・利益の増加

5-4-9-2-1 回収期間中の客数・売上・利益の増加

表 5-55 より、回収期間中の客数の増加が「ある」と回答した企業は 10 社（83%）あった。回収期間中の売上の増加については、表 5-56 より 10 社（83%）が「ある」と回答している。回収期間中の客数・売上の増加については多くの企業でみられることがわかった。表 5-57 より、回収期間中の利益の増加については、4 社（38%）が「ある」、6 社（50%）が「わからない」と回答している。利益の増加は算出が難しいこともあり、「わからない」との回答が増加したと考えられる。

表 5-55 回収期間中の客数の増加（n=12）

回収期間中の客数の増加	件数	回答率
ある	10	83%
ない	0	0%
わからない	2	17%
合計	12	100%

表 5-56 回収期間中の売上の増加（n=12）

回収期間中の売上の増加	件数	回答率
ある	10	83%
ない	1	8%
わからない	1	8%
合計	12	100%

表 5-57 回収期間中の利益の増加（n=11）

回収期間中の利益の増加	件数	回答率
ある	4	36%
ない	1	9%
わからない	6	55%
合計	11	100%

5-4-9-2-2 割引券使用期間中の客数・売上・利益の増加

表 5-58 より、割引券使用期間中の客数の増加が「ある」と回答した企業は 5 社（56%）、「わからない」と回答した企業は 4 社（44%）あった。表 5-59 より、割引券使用期間中の売上の増加については 7 社（88%）が「ある」と回答している。表 5-60 より、割引券使用期間中の利益の増加については 4 社（50%）が「ある」、3 社（38%）が「わからない」と回答している。以上より、割引券使用期間中の売上の増加は多くの企業でみられると考えられる。また、半数程度の企業では客数や利益の増加もみられた。

表 5-58 割引券使用期間中の客数の増加 (n=9)

割引券使用期間中の客数の増加	件数	回答率
ある	5	56%
ない	0	0%
わからない	4	44%
合計	9	100%

表 5-59 割引券使用期間中の売上の増加 (n=8)

割引券使用期間中の売上の増加	件数	回答率
ある	7	88%
ない	0	0%
わからない	1	13%
合計	8	100%

表 5-60 割引券使用期間中の利益の増加 (n=8)

割引券使用期間中の利益の増加	件数	回答率
ある	4	50%
ない	1	13%
わからない	3	38%
合計	8	100%

5-4-9-3 費用と利益の増加分ではどちらの方が大きいのか

表 5-61 に使用済み衣料の回収等に関してかかった費用と、使用済み衣料の回収等の販促効果によって得られた利益の増加分のどちらが大きいかと考えているかを示す。表 5-61 より、約半数となる 6 社 (55%) が「利益の増加分」の方が大きいと回答している、つまり経済的には黒字であると認識しており、使用済み衣料の回収等は販売促進としての効果がみられると考えられる。一方で、4 社 (36%) が「わからない」と回答している。「利益の増加分」は使用済み衣料の回収等を実施したこと以外の影響も受けるため、算出が難しいことが原因だと推測される。また、「ほぼ同じ」の回答は 1 社 (9%) であり、「かかった費用」の回答はなかった。

表 5-61 かかった費用と利益の増加のどちらが大きいのか (n=11)

かかった費用と利益の増加分のどちらが大きいのか	件数	回答率
かかった費用	0	0%
利益の増加分	6	55%
ほぼ同じ	1	9%
わからない	4	36%
合計	11	100%

5-4-9-4 費用対効果はあるか

表 5-62 に使用済み衣料の回収等を実施したことによる、自社のイメージアップ効果も含めると費用対効果はあるかについて示す。表 5-62 より、「十分にある」「少しある」と回答した企業が 9 社（81%）と多くみられ、使用済み衣料の回収等の費用対効果はあると考えている企業が多数存在することがわかる。

表 5-62 費用対効果はあるか (n=11)

費用対効果はあるか	件数	回答率
十分にある	4	36%
少しある	5	45%
あまりない	1	9%
ほとんどない	0	0%
わからない	1	9%
合計	11	100%

5-4-10 過去の取組

5-4-10-1 過去の取組と変更点

表 5-63 に、過去に現在と異なる取組内容を実施していたことはあるかについて示す。表 5-63 より、9 社で過去の取組の実施があることがわかった。表 5-64 には、取り組み内容の変更点について示す。表 5-64 より、実施店舗数の変更は 8 社でされていた。実施店舗数を大きく増加させた企業は 5 社みられた。運営の都合上、実施店舗数の変更は多く行われることであると考えられる。回収対象の変更は 6 社でされており、回収対象を増加させるものや別のものにもものなどがみられた。特典の変更は 3 社でみられ、割引金額の変更や使用可能な商品の拡大がみられた。いずれも販売促進に繋げていくための工夫であると考えられる。リユース・リサイクル方法の変更を行った企業は E 社と G 社の 2 社であった。2 社ともに変更以前がマテリアルリサイクルやサーマルリサイクルの実施であったことに対し、変更後はリユースを主に行っている点で共通している。関係団体の変更を行った企業は 2 社であり、リユース・リサイクル方法の変更を行った 2 社と同じである。リユースを実施するために関係団体の変更をしている点で共通している。G 社についてはリユース実施のために回収した使用済み衣料をリユースショップに査定・買取してもらい、その査定金額についてはピンクリボン活動団体に寄付を行っている。

表 5-63 過去の取組の有無 (n=13)

過去の取組	件数	回答率
ある	9	69%
ない	4	31%
合計	13	100%

表 5-64 取組内容の変更点 (n=9, 複数回答)

取組み内容の変更点	件数	回答率
実施店舗数	8	89%
回収対象	6	67%
特典	3	33%
リユース・リサイクル方法	2	22%
関係団体	2	22%
合計	21	

5-4-10-2 効果の変化

表 5-65 に過去の取組から考えられる効果の変化についてまとめる。表 5-65 より、A 社、G 社、K 社の 3 社からは取組実施回数や実施年を重ねるごとに回収数が減少することが挙げられており、回収によって消費者が保管していた不要衣料が減少するためと考えられる。しかし、A 社は長期間安定して一定量を回収できており、K 社は回収数が安定してきていることを挙げている。消費者には一定の不要衣料が発生し続けることを意味しており、取組を継続して実施することで販売促進に繋げることが可能であると考えられる。C 社は実施時期について衣替えのタイミングと合わせることで効果が大きいことを指摘している。

表 5-65 過去の取組から考えられる効果の変化 (n=5)

企業	過去の取組から考えられる効果の変化(回答内容)
A	スーツの回収数については以下のような変化があった。 1988年に回収開始。年間約10万着回収。以後少しずつ減少。 2006年には約9~8万着回収。2007年にはフタタがグループに加わり、回収実施店舗が約60店舗増加。10万着超を回収。 2008年にはYシャツ・Tシャツの回収開始。11万着超を回収。
C	衣替えのジャストのタイミングで実施することでセールは盛り上がる。気温と実施回数の制御が最大の課題。
F	季節と回収対象品はリンクしている。単純に「冬」ならコートです。ただし、婦人服の場合はあまり制限しないほうがベター。(婦人服の場合、コートだけの場合は13,000着ですが、全てにすると35,000着。)あとはお1人様、何着まで回収するかによる。
G	持参者数・回収数・費用対効果は第1回目と比較して減少傾向にある。
K	・衣料の持参者数および回収数は初回と2回目が1番多く、3回目以降は緩やかに減少しているが、回収数は安定してきている。 ・また、定期開催を望まれるお客様が多く、集客につながっている。

5-4-10-3 2009年の閣議決定による取組内容の変更

使用済み衣料の店頭回収に関して、回収した使用済み衣料の廃棄物処理法上での取扱に関して地方公共団体の見解にばらつきがあるため、全国展開できないという問題が発生していることが指摘されており、2009年3月31日の内閣府規制改革会議の閣議決定の中で、企業における使用済み衣料の回収等について、「使用済み衣料品は廃棄物処理法における専ら再生利用の目的となる廃棄物(専ら物)に当たるため、収集運搬・処分業の許可は不要」との見解がだされた。これによる取組内容の変更の有無について表 5-66 に示す。表 5-66

より、13社すべてがなしと回答している。加えて、13社の中には実際に専ら物扱いしている企業が存在しなかったことを考慮すると、使用済み衣料の回収等を行っている企業は2009年の閣議決定の内容について把握できていないといえる。

表 5-66 2009年の閣議決定による取組内容の変更 (n=13)

2009年の閣議決定による取組内容の変更	件数	回答率
あり	0	0%
なし	13	100%
合計	13	100%

5-4-11 苦勞した点

表 5-67 に苦勞した点について示す。表 5-67 より、告知に関しては1件、回収については21件、運搬については5件、リユース・リサイクルについては3件、経済性については7件、その他は3件と、回収について多くみられる結果となった。「回収対象に関わる条件の（対象商品や上限数、他社製品の可否等）決定」が5社（56%）と最も多く、次いで「回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備」は4社（44%）であった。表 5-68 に苦勞した点の詳細について示す。表 5-68 より、各企業によって苦勞した点は様々であり、回収や運搬、リユース・リサイクル、費用の低減に関してなどがみられる。

表 5-67 苦勞した点 (n=9, 複数回答)

苦勞した点		件数	回答率
告知	告知方法・告知期間の決定	1	11%
	告知の実施	0	0%
回収	回収方法の決定	2	22%
	回収期間の決定	1	11%
	回収場所(実施店舗)の決定・増加	2	22%
	回収対象に関わる条件(対象商品や上限数、他社製品の可否等)の決定	5	56%
	特典の有無とその内容の決定	1	11%
	特典の準備	0	0%
	各店舗での回収実施体制の整備(設備面)	3	33%
	各店舗での回収実施体制の整備(スタッフへの説明・理解)	2	22%
	回収の実施	4	44%
	回収対象の拡大	1	11%
	回収点数増加	0	0%
	運搬	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備	4
運搬の実施		1	11%
分別	分別・異物除去の方法や基準の設定	0	0%
	分別・異物除去の実施	2	22%
リユース・リサイクル	リユース・リサイクル方法の決定	0	0%
	リユース・リサイクル団体の選定	1	11%
	有効なリユース・リサイクルの実施	1	11%
	廃棄量の減少	1	11%
経済性	集客増加	2	22%
	売上増加	2	22%
	費用の低減	3	33%
その他	関係法律の遵守	2	22%
	自社イメージの向上	1	11%
	その他	0	0%
合計		42	

表 5-68 苦勞した点の詳細 (n=7)

企業	苦勞した点	苦勞した点の詳細
A	分別・異物除去の実施	当初は分別が徹底されておらず、旭タカロンに迷惑をかけることもあった
B	運搬の実施	雨の日の運搬・保管。濡れるとリサイクルに支障をきたすため、濡れないように注意した。また、流通センターでは屋外に保管ができなくなった。
	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備	初めは全店で最終日にまとめて送るようにはしていたが、使用済み衣料が多く回収され店舗バックヤードがいっぱいになったことがあった。以後、最終日以外にも必要に応じて運搬することにした。
	運搬の実施	初めて衣料全般を回収対象として行った4回目実施時は、予想を超えた量(かご車200台位)が集まったため、店舗バックヤードや物流センターがいっぱいになり、急ぎで運搬した。
	回収対象に関わる条件(対象商品や上限数、他社製品の可否等)の決定	靴は素材が革、ゴム、金属、繊維と素材が複雑で分別もしにくい。回収したがリサイクルできずにそのまま廃棄(埋立処分)せざるを得ないものもあった。
	回収対象に関わる条件(対象商品や上限数、他社製品の可否等)の決定	3回目実施時にはキャリーケースを回収対象としたことがあったが、キャリーケースはかさばるために運送効率が悪く、費用がかさんだ。そのため、それ以降はキャリーケースを回収対象としていない。
C	各店舗での回収実施体制の整備	店の運営マニュアル作成
	費用の低減	回収方法の選定を含めて
D	回収の実施	回収したものの保管場所の確保、分別作業
E	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備	リユース・リサイクル団体へと、いかにコストを抑えて運搬することができるか検証した
	リユース・リサイクル団体の選定	回収品を有効かつ適正にリサイクルする為に、各方面から紹介を受けながら選定した
F		社内調整
		売上と経費含めた販促効果(今後のあり方も)
I	回収場所(実施店舗)の決定・増加 各店舗での回収実施体制の整備(設備面)	個人情報の漏洩などが大問題になる時代。ブラジャーというお客様にとって極めてプライベートなものをお預かりするので、あらゆるリスクを回避することが重要と考えた。最も困難だったのは回収場所の選定であり、お客様が持ってこられるブラジャーを責任持って管理して下さる店舗に限定した。
	各店舗での回収実施体制の整備(スタッフへの説明・理解)	
	回収の実施	廃掃法や郵便法により、お客様からブラジャーを回収することが法律違反になる可能性があった。
	関係法律の遵守	
集客増加 売上増加	費用対効果の問題。利益に結びつかなければ長く続けることはできない。	

5-4-12 工夫した点

表 5-69 に工夫した点について示す。表 5-69 より、告知については 3 件、回収については 6 件、運搬については 7 件、分別については 0 件、リユース・リサイクルについては 0 件、経済性については 4 件、その他については 4 件となった。苦勞した点と比べると回収についてが大幅に減少しており、運搬についてが最も多くみられた。「回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備」は 6 社（67%）工夫したと回答した。5-4-7 に示した通り、運搬ルートについては各企業が費用の低減を図れるように設定していたと考えられる。表 5-70 に工夫した点の詳細について示す。表 5-70 より、苦勞した点と比べると告知に関するものが多くあり、リユース・リサイクルの情報公開によって安心して持ち込みできるようにするなどの工夫がみられる。

表 5-69 工夫した点（n=9, 複数回答）

工夫した点		件数	回答率
告知	告知方法・告知期間の決定	2	22%
	告知の実施	1	11%
回収	回収方法の決定	1	11%
	回収期間の決定	0	0%
	回収場所(実施店舗)の決定・増加	1	11%
	回収対象に関わる条件(対象商品や上限数、他社製品の可否等)の決定	2	22%
	特典の有無とその内容の決定	1	11%
	特典の準備	0	0%
	各店舗での回収実施体制の整備(設備面)	0	0%
	各店舗での回収実施体制の整備(スタッフへの説明・理解)	1	11%
	回収の実施	2	22%
	回収対象の拡大	0	0%
回収点数増加	0	0%	
運搬	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備	6	67%
	運搬の実施	1	11%
分別	分別・異物除去の方法や基準の設定	0	0%
	分別・異物除去の実施	0	0%
リユース・リサイクル	リユース・リサイクル方法の決定	0	0%
	リユース・リサイクル団体の選定	0	0%
	有効なリユース・リサイクルの実施	0	0%
	廃棄量の減少	0	0%
経済性	集客増加	1	11%
	売上増加	1	11%
	費用の低減	2	22%
その他	関係法律の遵守	2	22%
	自社イメージの向上	1	11%
	その他	1	11%
合計		26	

表 5-70 工夫した点の詳細 (n=9, 複数回答)

企業	工夫した点	工夫した点の詳細
A	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備	運搬の仕組みを単純にした点(たまたら各店舗から旭タカロンへ直送)
	費用の低減	主な費用は各店舗からの運送費だけと費用負担が少ない。
	告知の実施	リサイクル過程を明確にしているので、安心して持ち込みできる
	告知の実施	テレビや雑誌、週刊誌に取り上げられることで、認知度アップとイメージアップに繋がっている。環境面だけでなく、女性誌の節約術コーナーなどで取り上げられることもある。
B	告知の実施 特典の有無とその内容の決定	回収量が不足していると旭タカロンから連絡があった場合は、チラシ掲載量増加や期間限定の下取り額アップのキャンペーンなどで、回収量のコントロールを行っている。(紳士服は、ボーナスの時期である6月と12月が最も売れる。売れる時期にはたくさんチラシを出し、告知も多くなるため、回収量も多くなる。逆に8月などの売れない時期には回収量が減る。平均するとスーツは1日1店舗で1着回収する計算になるが、旭タカロンから、これ以上いらないと言われたことは1度もない。)
	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定・運搬体制の整備	取組を始める前から牛乳パックや食品トレーなどを回収していたが、その回収ルートを活用した。新たな仕組みを作るのと比べて、費用は少なくなった。
C	その他	平和堂全体での実施だけでなく、会員限定セールと合わせた各店舗独自の取組も実施している。
	回収対象に関わる条件の決定	費用と効果のバランス決定
D	関係法律の遵守	回収業者との環境整備
	回収後からリユース・リサイクルまでのルート決定、運搬体制の整備	一部、物流センター集約により、リサイクルの推進を実施
E	その他	特になし
F	特典の有無とその内容の決定	やはり特典への関心度は高いので、金券の利用範囲を対象商品ということではなく、フロアで区切ったこと。(多少衣類だけでなく、雑貨が混在したフロアもあったが、全て受入可とした)
I		60%以上のお客様がブラジャーを捨てるのに躊躇するという意見を寄せられているので、お客様が持ち込みやすい環境を作るために、統一されたリサイクルバッグで回収し、回収したバッグは一切開封せずに、RPI処理機に投入。))
		リサイクルバッグの環境配慮。キャンペーンで回収したブラジャーを、産業用固形燃料(RPI)にリサイクルしたものを燃料としている製紙会社で作られた紙を使用しており、“メイド・フロム・ブラジャー”のリサイクルバッグとして更なる環境循環を意識している。また、大豆インクで印刷を行っている。
		HPやCSR報告書等で情報公開(キャンペーンの成果や回収されたブラジャーのゆくえなど)を積極的に行っている。
K	告知方法・告知期間の決定	客数の多いセール期などを使って告知した

5-4-13 参加者の反応

表 5-71 に参加者の反応・意見について示す。各項目について◎・○のどちらかが選択されていた場合 1 件として集計した。表 5-71 より、良かった・今後も継続して行ってほしいという回答は多くの企業でみられた。処分しにくいものを処分できるや環境配慮や社会貢献ができてよいとの回答も半数程度みられ、全体として参加者からの評判は良い。また、取組について内容変更を希望する意見もみられた。表 5-72 に参加者の反応・意見の詳細について示す。表 5-72 では、表 5-71 と同様に参加者の反応は良く、取組の内容変更の意見も多くみられることがわかる。

表 5-71 参加者の反応・意見 (n=10, 複数回答)

参加者の反応・意見	件数	回答率
良かった	9	90%
今後も継続して行ってほしい	9	90%
処分しにくいものを処分できる(リユース・リサイクルできる)	5	50%
環境配慮や社会貢献ができて良い	5	50%
期間や頻度を拡大してほしい	3	30%
対象となるもの(アイテムや素材)を増やしてほしい	5	50%
自社で販売したもの以外も回収してほしい	2	20%
回収上限数を増やしてほしい	3	30%
特典の内容を変更してほしい	3	30%
送付でも受け付けてほしい	0	0%
その他	0	0%
合計	44	

表 5-72 参加者の反応・意見の詳細 (n=8)

企業	参加者の反応・意見(回答内容)
A	お客様には愛着のある古着をリサイクルできるということで喜んでいただいている。エコ意識の高いお客様も多い。今の時代は、衣料品が足りない時代ではなく、有り余っている時代。タンスの在庫を減らさないと売れない。販売量を増やすためには下取りや回収、リサイクルを進めていくことも必要。 買い替えが必要なお客様には下取り割引券も喜んで頂いている。
C	現場のスタッフは、消費者の喜びと感謝の声をもらい、次回も実施したいと回答。
D	定期的な実施を望む声が多い。
F	下取りについては、概ね反応は良く、消費者の箆笥在庫(未稼働衣類)はかなり多いものと思われる。
F	回数を重ねる中で声として大きくなっているのは、特典よりも、実際に下取り品がどう役立っているのかという点。わかりやすくどこかの慈善団体を通じて〇〇の恵まれない人々へ寄付されていますといったようなストーリーを望んでいるようである。
G	お客様からの反応はとても良かった。今後の実施予定のお問い合わせもあるが、現在では他店でも同じように実施しているため、お客様へのインパクトと集客効果は薄まってきていると考える。
I	お客様サービス、環境配慮の取り組みとして評判は良い。期間を長くしてほしい、商品アイテムを増やしてほしい、他メーカーの商品も引き取ってほしいなどは良い評価であればこそ、そのようなご意見が出るものと考えている。 限られた資源を生かしての取り組みであり、なおかつ法律の制約などもあって、困難な部分はたくさんあるが、少しずつでもお客様のご要望にお答えしていきたい。

5-4-14 将来展望

5-4-14-1 今後の継続

今後の継続について表 5-73 に示す。表 5-73 より、「継続する」と回答した企業は 4 社 (36%)、わからないと回答した企業は 11 社であった。通年実施する取組ではなく、期間限定で実施している企業が多いこともあり、わからないとの回答が多くなったと推測される。表 5-74 に今後の継続の理由について示す。表 5-74 より、今後の継続についての回答理由をとしては費用対効果について多く挙げられており、表 5-62 の結果も考慮すると費用対効果はあるものの十分ではないと考えている企業が存在すると考えられる。その他には、F 社では、参加者からの意見の影響もあり、環境目的となる取組を検討していた。

表 5-73 今後の継続 (n=11)

今後の継続	件数	回答率
継続する	4	36%
継続しない	0	0%
わからない	7	64%
合計	11	100%

表 5-74 今後の継続の理由 (n=8)

企業	今後の継続	今後の継続の回答理由(回答内容)
A	継続する	お客様よし、販売店よし、工場よしのため。
B		商品部の企画があり次第実施する。下取りのブームは過ぎたので、2シーズンに1回程度が適当だと考えている。
C		売上の底上げにつながった。
D	わからない	費用対効果の見極めが必要。
E		回収というのは本来の商売のあり方とはいえない為。このような回収(販促)をすることなく、商品本来の魅力で売上向上につなげることが大原則と考えている。
F		販促目的ではなく、環境目的へウェイトを移した中で新鮮味のある取組を検討する必要があるが、今のところこれといった企画が出てきていなく検討中というところ。
G		今後の実施予定のお問い合わせもあるが、現在では他店でも同じように実施しているため、お客様へのインパクトと集客効果は薄まってきていると考える。また、ブランド独自のトレードインも行われており、各ブランド支援としての実施の可能性はあるが、店全体での実施は現在検討中。
I		先行き不透明な時代であり、今のように経費を使つての活動がいつまでも認められるとは思えない。どの企業もが当たり前のようにリサイクルや廃棄物を減らす取り組みをするようになることで、経費削減ができるようになれば長く続けられるのではないかと思う。

5-4-14-2 成功といえるか

表 5-75 に取組は成功といえるかに成功といえるかについて示す。表 5-75 より、成功だといえると回答した企業は 5 社 (45%)、やや成功だといえると回答した企業は 4 社 (36%) であり、合わせて 9 社 (81%) であった。成功といえるかの回答理由について表 5-76 に示す。表 5-76 より、お客様 (参加者) からの反応が良かったことや販売促進として効果がみられたこと、環境配慮に繋がっている点が成功理由として挙げられている。

表 5-75 成功といえるか (n=11)

成功といえるか	件数	回答率
成功といえる	5	45%
やや成功といえる	4	36%
どちらともいえない	2	18%
あまり成功だといえない	0	0%
成功だといえない	0	0%
合計	11	100%

表 5-76 成功といえるかの回答理由 (n=8)

企業	成功といえるか	成功といえるかの回答理由 (回答内容)
A	成功といえる	企業のできる範囲で、社会貢献もしつつ、消費者にもリサイクルに参加してもらえぬ取り組みである。消費者のエコ意識も高まる中、まだまだこれから広がりが期待できる。 長期的に継続できており、今までに130万着を回収・リサイクルと回収量も多い。
F		・実施してみて予想を超えるお客様の反応が定量的に得られたこと。 ・事前のお問合せがかなりあったこと。 ・金券配布による一定の販促効果が得られたこと。
G		実施当初の目的がほぼ達成された。
I		何をもって成功と言うかによるが、弊社がキャンペーンを始めたときに相当な数のマスコミから取り上げられた。その宣伝効果はかなりのものであったと言える。そして、多くの企業が同じ様に自社商品に関するものを回収する活動を始めた。プラリサイクルキャンペーンとしては、その時点で成功であったといえる。
B	やや成功といえる	・お客様からのニーズに答えられている ・ある程度の売上増加に繋がった ・環境に良い ・何回も実施している (成功でないなら何回も実施しない)
C		回収・処理費がかかっているため。
D		費用に見合う売上・利益効果が不明。
E	どちらともいえない	回収というのは本来の商売のあり方とはいえない為。このような回収 (販促) をすることなく、商品本来の魅力で売上向上につなげることが大原則と考えている。

5-4-14-3 成功条件

表 5-77 より取組の成功条件について考察する。

- ・大規模製造専門店のA社とI社では、関係者へのメリットがある仕組みをつくることが挙げられていた。実施企業にとっては自社のイメージアップや売上・利益の増加に繋がること。参加者にとっては捨てにくいものを捨てられること、環境活動や社会貢献活動に参加できること、特典（特に割引サービス）が受けられること。リユース・リサイクル団体にとっては取り扱う使用済み衣料の量が増えることで事業の活発化が挙げられる。この2社は回収期間が長く、長期的・継続的な取組を行っていくに当たって、関係者へのメリットがあり、多くの人が気軽に参加できる仕組みをつくることが重要であると指摘したと考えられる。
- ・スーパーのB社とC社では費用削減が挙げられていた。B社では特にリユース・リサイクルの費用が、C社では分別についての負担が大きく、スーパーは1店舗1日あたりの使用済み衣料の回収点数が多いことが理由として考えられる。スーパーは他の取組主体区分と比べて取扱商品（衣料）の価格が安いことから、使用済み衣料の回収等によって新たな衣料の販売に繋がったとしても、その売上や利益の増加割合が少ない傾向にあるのではないかと推測される。よって、他の取組主体区分と比べても費用の低減を推進しなければ経済的なメリットを拡大することができないと考えられる。
- ・百貨店のF社とG社では有効なリユース・リサイクルを行うこと、取組内容の情報公開を行うこと、参加者へのメリットについて提示することが挙げられていた。百貨店は比較的販売する商品（衣料）の価格が高く、百貨店を利用する消費者が所有する衣料も大切に着用されていると考えられるため、回収される使用済み衣料も比較的高価で状態の良いものと考えられる（B社もこの点について指摘している）。そのため、回収された使用済み衣料がどのようにリユース・リサイクルされるのかといった取組内容について参加者の関心度が高いのではないかと推測される。
- ・上記下線部の5点については取組主体区分に限らず成功条件として推察されるが、各取組主体区分の2社が共通して挙げていることから、該当する取組主体区分において特に成功条件として重要な点ではないかと考えられる。

表 5-77 成功条件 (n=6)

企業	成功条件(回答内容)
A	企業だけでなく、それぞれの関係者(工場・お客様)にもメリットがあること。
B	環境問題はお金をかければ解決するが、多くのお金をかけた取組は長続きしない。(特にリユース・リサイクルの)コストを抑えること、お金の面でプラスになることが必要。
C	・対象アイテムの絞り込みによる分別作業軽減 ・コスト削減
F	リユースにしるリサイクルにしる、その運用におけるわかりやすいストーリーがそこにあること。消費者もきっかけさえあれば、社会的に現在「善」とされている行動に参加したいというマインドをもたれているので、それを満足させてあげること、行動のきっかけをわかりやすく作ってあげることであると思う。
G	・取組の告知方法 ・回収製品のリユース・リサイクル方法の認知拡大 ・お客様へのメリットの明確な提示とその規模
I	弊社商品を扱っている店舗は、全国で7000店以上。誰もが気軽に利用できる回収システムを構築することができれば、百貨店や量販店なども、またお客様も抵抗なくブラリサイクルに参加してもらえる。

5-4-14-4 企業における使用済み衣料の回収等の利点

表 5-78 に行政による回収や集団回収等と比較した企業における使用済み衣料の回収等の利点について示す。表 5-78 より、企業の利点としては、販売促進に結び付けられる点が挙げられている。参加者にとっては特典が付加されることがメリットといえる。また、内容告知が徹底される点もあって、参加者としては取組に参加しやすいといえる。

表 5-78 企業における使用済み衣料の回収等の利点 (n=4)

企業	企業における使用済み衣料の回収等の利点(回答内容)
B	+αの特典があり、お客様にとっても得である。行政による回収の場合、有償か良くて無償である。
C	基本的には行政が行うべきだと考えている。 利点があるとすれば、販促(来店動機など)に結び付けられる点。
F	内容告知が徹底されるので、こうした活動の主旨・目的の理解と行動参加に至りやすいという点。 また、お客様にとってのメリットが付加される場合が多いので参加促進要素が高い。
L	単に回収するだけでなく、ご来店が増えることで新商品のご提案ができる。

5-4-14-5 問題点とその対策

取組の問題点とその対策について、表 5-79 に示す。

「有効なリユース・リサイクルができていない」は 5 社で回答があった。有効なリユース・リサイクル方法へと変更を行った 2 社（E 社・G 社）は新たにリユースを行うことができるリユース・リサイクル実施団体を選定することで有効なリユース・リサイクル方法へと変更を行っていた。また、回収対象を有効なリユース・リサイクルが可能であるものに絞ることも考えられる。

「回収対象以外のものが持ち込まれる」は 4 社で回答があった。対策としては、E 社では消費者がその品目を認知しやすい（錯誤しにくい）ものを回収対象としていた。加えて、回収対象について分かりやすく正確に告知することが必要である。

「売上増加効果が少ない」は 4 社で回答があった。D 社は購入社のみ使用済み衣料を回収するという仕組みで取組を行っている。また、B 社の住居用品の下取りについても同様の仕組みである。割引券を配布するのに比べ、回収量は減少するものの確実に売上増加へ繋げることができると考えられる。

「かかる費用が大きい」は 4 社で回答があった。リユース・リサイクルの費用はかかっていない企業も多くみられ、有効なリユース・リサイクル方法の変更と新たなリユース・リサイクル実施団体の選定を行うことで、費用の削減することも可能であると考えられる。自社と条件の合う、互いに金銭的なメリットが発生するようにリユース・リサイクル実施団体を選定することが重要である。また、分別やリユース・リサイクル実施を考慮した上で、費用負担が少なくなるような回収対象の設定を行うことも挙げられる。使用済み衣料が多く集まることは好ましいことではあるものの、それだけ分別や運搬等の費用がかかることも事実であり、回収上限数の設定変更によって回収数をコントロールすることも対策の一つといえる。運搬に関しては既存ルートの利用や単純化によって費用削減を行っている企業は多くみられた。

「廃棄量が多い」は 3 社で回答があった。C 社や D 社では、複数のリユース・リサイクル方法を組み合わせることで、廃棄量を減らす取組が行われていた。固形燃料化は費用がかかりやすいというデメリットがあるものの、廃棄量を減らすために他の方法が実施可能なものに対して行う場合は有効であると考えられる。また、リユース・リサイクルが可能なもののみを回収対象とすることも考えられる。

「集客効果が少ない」は 2 社で回答があった。告知の増加や特典の内容変更、リユース・リサイクルに関しての情報公開によって、使用済み衣料を安心して持ち込める環境づくりなどが対策として考えられる。A 社では回収数が少ない時期には告知を増加させること、特典の内容を通常時より良いものにする（割引券の割引金額アップなど）ことで回収量を増加させる工夫がみられた。B 社や F 社では、回収対象を広げることで回収数が増加することが確認されており、これも対策の一つといえる。

「回収数が少ない」は 1 社で回答があった。対策としては「集客効果が少ない」の場合

と同様のものが考えられる。

また、問題点の詳細を表 5-80 に示す。表 5-80 より、B 社はリユースができていないこと、スーパーは百貨店に比べると状態のよい衣料が集まりにくいことを挙げている。ただし、スーパーの他 3 社がリユースを実施していることを考慮すると、前述したように新たなリユース・リサイクル団体の選定によって、リユースを実施できる可能性も十分にあると推測される。ただし、I 社のように回収対象の性質によっては有効なリユース・リサイクルが難しい場合も存在する。G 社は集客・売上効果の減少を挙げているが、G 社は百貨店の中でも早期から取組を開始していたため、他社と比べて集客・売上効果の減少を大きく感じたものと推測される。

表 5-79 問題点とその対策 (n=13, 複数回答)

問題点	件数	回答率	対策
有効なリユース・リサイクルができていない	5	38%	新たなリユース・リサイクル実施団体の選定, 有効なリユース・リサイクル方法(特にリユース)への変更 回収対象の絞り込み (有効なリユース・リサイクルができるもののみ回収)
回収対象以外のものが持ち込まれる	4	31%	消費者がその品目を認知しやすい(錯誤しにくい)ものを回収対象とする 回収対象についての正確な告知
売上増加効果が少ない	4	31%	購入者のみ使用済み衣料を回収する
かかる費用が大きい	4	31%	新たなリユース・リサイクル実施団体の選定, 有効なリユース・リサイクル方法(特にリユース)への変更 回収対象の絞り込み (分別やリユース・リサイクルを考慮した上で回収対象を設定する) 回収上限数の変更 既存の運搬ルートを活用(商品回収の逆ルート、廃棄物処理のルートなど)
廃棄量が多い	3	23%	複数のリユース・リサイクル方法を組み合わせる 回収対象の絞り込み(リユース・リサイクル可能なもののみ回収)
集客効果が少ない	2	15%	リユース・リサイクルの情報公開, 使用済み衣料を安心して持ち込める環境づくり 告知の増加 特典の内容変更 回収対象の拡大
回収数が少ない	1	8%	リユース・リサイクルの情報公開, 使用済み衣料を安心して持ち込める環境づくり 告知の増加 特典の内容変更 回収対象の拡大
合計	23		

表 5-80 問題点の詳細 (n=7)

企業	問題点	問題点の詳細(回答内容)
B	有効なリユース・リサイクル ができていない	リユースができていない。百貨店などでは新品未使用のものが回収されることも多いが、平和堂では新品未使用のものはあまり多くないこと、リユースは分別や運搬の費用が高くつくため実施に至っていない。回収した使用済み衣料の行き先をきちんと確認すると、さらに費用がかかる。
F		当初は下取りのブームと動員策的観点が優先されていたが、海外への輸出によって途上国の支援とはなっているものの、消費生活者にわかりやすく社会貢献的企業姿勢を伝えることに力点を置くとなると、責任ある団体（ユニセフなど）を通しての寄付や譲渡という手法のほうがベターなのではないかという考え方に移ってきており、今後の検討課題となっている。
I		ブラジャーのリユース（再利用）は考えていない。また、いろいろな素材が混じりあっている製品が多く、技術的にもコスト的にもケミカルリサイクルやマテリアルリサイクルは困難。現状では、サーマルリサイクルに限定される。
G	集客効果が少ない 売上増加効果が少ない	実施回数を重ねるに連れ、集客効果・売上げ効果が薄くなってきている。
M		現状、経済性・メリットはあまり感じていない。方法に工夫が必要。
B	かかる費用が大きい	衣料は分別しても有価物にはならないため、コストが高くつく。（金属などは分別すると有価物になる）
I		リサイクル以上に回収することが困難であり、コスト高になっている。業界全体での取り組みに移行できれば、長く続くものになるのではないかと。
A	その他	問題や課題は特になし。さらにアイテムを拡大していきたいと考えている。
B		*割引券の使用率はだいたい2~3割程度となっている。買い替えよりも処分を目的にしている人が多いと考えられる。集客には繋がっており、売上増加もある程度はある。回収量は多くあるため、お客様のニーズはあると考えられる。 *住居用品でも下取りを行っており、住居用品では買い替えの（商品を購入した）お客様のみ回収を行っている。確実に売上増加に繋がるが、回収量は減少する。どちらも一長一短である。仕組み変更後の現場での反映が大変なため、現在のところ衣料の方法（回収と引き換えに割引券を配布）とどちらかに統一する予定はない。
C		対象品を増やせば増やすほど、分別・中身確認が多くなり、回収時の手間がかかる。
G		*返品不可の了承をいただいての受け取りをしているが、商品の返却を希望される方もおり、集積場よりピックアップする場面もある。
		*リユース・リサイクルについては、ブックオフコーポレーションの協力により有効かつ適正な利用に繋がられた。それまでは、かなり多くのお客様から新品未使用のものが持ち込まれていたが、再販・再利用の経路がなく全て固形燃料化にしかできなかった。

5-5 まとめ

企業における使用済み衣料の回収等の実施実態について表 5-81 にまとめた。

使用済み衣料の回収等を行っている企業は 64 社であり、アンケートの回答が得られたのは 13 社、回答率は 20%であった。取組主体区分別には、スーパーは回答率が 57%と高く、結果の信頼性が比較的高い。しかし、その他 4 グループの取組主体区分については全て回答率が 30%以下となっている。表 3-3 で 5 社以上となった 5 つのグループからはそれぞれ 1 社以上が調査対象に含まれているため調査対象の著しい偏りはないが、本研究で明らかになった企業における使用済み衣料の回収等の実施実態が必ずしも全体の傾向を示しているとは言えない点で注意が必要である。

●開始まで

目的の傾向としては CSR と販売促進の両方がみられた。スーパーでは販売促進に重点がおかれている傾向があった。

●関係団体

すべての企業に関係団体が存在していた。リユース・リサイクルや運搬については多くの企業が関係団体に委託を行っていた。リユース・リサイクル実施団体の種類として最も多かったのは廃棄物処理業者、続いて故繊維業者と繊維製造業者であった。その他には、古紙回収業者、自動車内装材製造業者、リユースショップ、衣料の海外寄贈団体がみられた。以前から取引があった団体に対し、使用済み衣料のリユース・リサイクルを依頼するケースが半数程度あり、他にはリユース・リサイクル実施の都合やリユース・リサイクル実施団体からの提案があった。

●回収

13 社すべてが回収方法として、店舗スタッフによる回収を行っていた。百貨店ではスタッフが増員されていたが、スーパーでは店舗スタッフで対応することが多く、専門店では店舗スタッフで対応していた。回収期間は、総合店では 2 週間以下と短く、専門店では 2 週間以上（通年行っている場合もあった）と長い傾向があった。使用済み衣料と引き換えに特典の配布が行われており、特典の内容としては割引券が多くみられた。事業内容が製造の場合（大規模製造専門店、中小規模製造専門店）では回収対象を自社製品のみに限定するケースがあった。事業内容が販売の場合（百貨店、スーパー、中小規模販売専門店）ではすべて他社製品も回収を行っていた。回収上限数は、一人当たりの回収点数が多くなると問題が生じる場合に設定されていた。

回収期間が短いほど、回収対象が広く設定されており、1 店舗 1 日あたりの回収点数が多くなる傾向がみられた。また、1 店舗 1 日あたりの回収点数が多くなる企業は総合店（百貨店、スーパー）であり、回収場所として特設カウンターを設置していることがわかった。

特に1店舗1日あたりの回収点数が多い企業は、回収対象分類が「総合」であった。

●運搬

運搬ルートは①集結場所経由型、②直送型、③店舗独自処理型の3種類に分類することができた。商品配送の逆ルートを利用する①集結場所経由型が最も多くみられた。②直送型は1店舗1日あたりの回収点数が少ない企業や各店舗とリユース・リサイクル実施団体が近いと考えられる場合で実施されていた。③店舗独自処理型は各店舗契約の廃棄物業者に対して使用済み衣料の運搬を行っていた。

●分別

分別を行っていない企業はすべてリユース・リサイクル方法がサーマルリサイクル単一であった。分別を行う場合の実施時期としては、店舗で回収後に分別、集結場所に運搬後に分別、リユース・リサイクル実施団体に運搬後に分別の3つがみられた。店舗で回収後の分別は簡単な内容であり、集結場所やリユース・リサイクル実施団体に運搬後に詳細な分別が実施されていた。

●リユース・リサイクル

大分類としては、リユース、マテリアルリサイクル、ケミカルリサイクルがほぼ同数で多く実施されていた。小分類としては固形燃料化が最も多く、次に海外販売とウエス化が多くみられた。総合店では回収対象が広い傾向があるために、複数のリユース・リサイクル方法を組み合わせることが多く、対して専門店では回収対象が狭い傾向があるために、単一のリユース・リサイクル方法の場合が多くみられた。

廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方としては有価物や事業系一般廃棄物、産業廃棄物が挙げられていた。また、使用済み衣料を専ら物扱いしている企業はみられなかった。

●経済性

かかる費用については共通して運搬について費用が挙げられていた。次いで回収や告知の費用が挙げられていた。リユース・リサイクルの費用がかかっていると回答したのは2社のみであり、リユース・リサイクルの費用を抑えるような取組を行っている企業が存在する。

回収期間中および割引券使用期間中の客数・売上・利益の増加について、半数以上の企業はあると回答していた。算出することが難しいため、わからないとの回答もみられた。

かかった費用と利益の増加分では、利益の増加分が大きいと認識している企業が半数程度あった。利益の増加分については使用済み衣料の回収等以外の影響も受けるため、ある程度大きな効果がみえないと判断が難しいと考えられる。一方でわからないと回答した企業もあり、経済性に明確な効果がみえていない企業もある。費用対効果についてはほとん

どの企業があると認識している。

●過去の取組から

有効なリユース・リサイクルへの変更を行った企業は2社あり、リユースを行うことができるリユース・リサイクル実施団体を新たに選定した点で共通している。

取組実施回数や実施年を重ねるごとに回収数は減少するが、継続的に実施することで回収数が安定してきている。取組を継続して実施することで販売促進に繋げることが可能であると考えられる。

●参加者からの反応・意見

ほぼ全ての企業で取組は「良かった」「継続して行ってほしい」といった高評価を得ている。

●今後の継続

わからないとの回答が多くみられる結果となった。期間限定で行われている企業が多いことや、費用対効果を十分には感じていないことが理由として考えられる。継続すると回答した企業もあった。

●成功条件

大規模製造専門店では、関係者へのメリットがあり、多くの人が気軽に参加できる仕組みを構築すること。百貨店では、有効なリユース・リサイクルの実施と、取組内容の情報公開、参加者へのメリットの提示を行うこと。スーパーでは、分別やリユース・リサイクルなどの費用を削減すること。以上5点は取組主体に関わらず成功条件として考えられるものではあるが、該当する取組主体区分で挙げられている点は特に重要な成功条件であると考えられる。

●問題点とその対策

問題点としては、「有効なリユース・リサイクルができていない」が最も多く回答があり、次いで「回収対象以外のものが持ち込まれる」「売上増加効果が少ない」「かかる費用が大きい」の3つが多く挙げられていた。

問題点の対策としては、「有効なリユース・リサイクルができていない」は新たにリユース・リサイクル実施団体を選定することで有効なリユース・リサイクル方法へと変更を行うことである。「回収対象以外のものが持ち込まれる」は、消費者がその品目を認知しやすい（錯誤しにくい）ものを回収対象とすること、回収対象について分かりやすく正確に告知することである。「売上増加効果が少ない」は購入のみ使用済み衣料を回収するという仕組みは、回収量は減少するものの確実に売上増加へ繋げることができると考えられる。か

かる費用が大きい」は有効なリユース・リサイクル方法の変更と新たなリユース・リサイクル実施団体の選定を行うことで、費用を削減することも可能であると考えられる。自社と条件の合うリユース・リサイクル実施団体を選定することが重要である。また、分別やリユース・リサイクル実施を考慮した回収対象の設定を行うことである。

表 5-81 企業における使用済み衣料の回収等の実施実態まとめ

		取組主体区分				
		専門店			総合店	
		大規模製造専門店	中小規模製造専門店	中小規模販売専門店	百貨店	スーパー
開始まで	目的	CSRと販売促進の両方がみられる。			販売促進を重視している企業が多い。	
関係団体		すべての企業に関係団体がある。リユース・リサイクルや運搬は多くの企業が関係団体に委託している。リユース・リサイクル実施団体としては廃棄物処理業者が最も多く、次いで故繊維業者と繊維製造業者。リユース・リサイクル実施団体の選定理由としては従来取引があったが最も多く、リユース・リサイクル実施の都合やリユース・リサイクル実施団体からの提案もみられる。				
回収	回収方法	店舗スタッフによる回収				
	店内回収場所	レジカウンター			特設カウンター	
	回収人員	店舗スタッフで対応			スタッフを増員	店舗スタッフで対応の場合が多い
	回収期間	長い(2週間以上、通年の場合もあり)			短い(2週間以内)	
	回収対象分類(アイテム)	狭い			広い、回収対象分類の「総合」が多くみられる。	
	他社製品も回収できるか	自社製品のみ、または他社製品も可			他社製品も可	
	回収上限数	一人当たりの回収点数が多くなると問題が生じる場合に回収上限数を設定				
	特典	あり。内容は割引券が大半。				
1店舗1日あたりの回収点数	少なくなる			多くなる。回収対象分類が「総合」の場合は特に多くなる。		
運搬		集結場所経由型が最も多い。直送型は1店舗1日あたりの回収点数が少ない場合や各店舗とリユース・リサイクル団体が近い場合。店舗独自処理型はリユース・リサイクル実施団体が店舗ごとに契約している廃棄物処理業者の場合。				
分別		リユース・リサイクル方法がサーマルリサイクル単一の場合は分別が実施されない。店舗での分別は簡単なもの。集結場所やリユース・リサイクル実施団体にて詳細な分別を実施。				
リユース・リサイクル	リユース・リサイクル方法	大分類としてはリユース・マテリアルリサイクル・サーマルリサイクルがほぼ同数 小分類としては固形燃料化が多く、次いで海外販売とウエス化				
	廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方	単一の場合が多い(回収対象が狭い傾向があるため) 複数の方法を組み合わせることが多い(回収対象が広い傾向があるため)				
経済性	費用	運搬の費用が多く挙げられていた。次いで、告知や回収の費用。リユース・リサイクルの費用はあまりみられなかった。				
	客数・売上・利益の増加	半数以上の企業で「ある」と認識				
	費用と利益のどちらが大きいのか	約半数が「利益の増加分」と認識 わからないの回答もみられる				
	費用対効果	「十分にある」および「少しある」の回答がほとんど				
過去の取組		回収実施店舗数拡大や回収対象拡大は多くみられる。リユース・リサイクル方法を変更する場合、リユース・リサイクル実施団体を変更している。継続して実施する場合、回収点数の減少はあるものの次第に安定する傾向。				
参加者の反応・意見		高評価を得ている。				
今後の継続		「わからない」が多数。継続するとの回答もみられる。				
成功条件		関係者にメリットのある仕組みの構築			リユース・リサイクル方法、取組内容の情報公開、参加者へのメリットの提示	費用削減(分別やリユース・リサイクルの費用など)
問題点とその対策		「有効なリユース・リサイクルができていない」:リユース・リサイクル実施団体の変更によるリユース・リサイクル方法の変更、回収対象の絞り込み 「回収対象以外のものが持ち込まれる」:わかりやすい回収対象の設定、正確な告知 「売上増加効果が少ない」:購入者のみ使用済み衣料を回収する(購入者は割引サービスを受けられる) 「かかる費用が大きい」:自社と条件の合うリユース・リサイクル実施団体を選定。有効なリユース・リサイクル方法の変更と新たなリユース・リサイクル実施団体の選定、分別やリユース・リサイクルを考慮した回収対象の設定				