

第六章

結論

第六章 結論

6-1 本研究の結論

本研究は、企業における使用済み衣料の回収等の取組事例の把握、企業における使用済み衣料の回収等の実施実態を明らかにする、の2点を目的として、インターネットによる事例の把握とアンケート調査・ヒアリング調査を中心に研究を行った。これらにより明らかになったことを以下に示す。

目的① 企業における使用済み衣料の回収等の取組事例の把握 について

- ・全64社の事例が把握できた。
- ・企業の事業内容としては製造販売と販売が同数であった。
- ・衣料以外も扱う総合店よりも、衣料のみを扱う専門店の方が多かった。
- ・取組主体区分としては、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、スーパーの5つのグループが5社以上となった。
- ・2009年に取組を開始した事例は約半分となる33社であった。
- ・2008年以前前は回収と引き換えに割引サービスを実施する企業が半分以上と少なかったが、2009年以後はほぼ全ての企業が割引サービスを実施していた。これより、使用済み衣料の回収等は販売促進としての傾向が強まったといえる。

目的② 企業における使用済み衣料の回収等の実施実態を明らかにする について

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6-1にまとめた。

使用済み衣料の回収等を実施している企業64社のうちアンケートの回答が得られたのは13社（回答率20%）であった。使用済み衣料の回収等を実施している64社のうち5社以上となった5つのグループ（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）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といえるが、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。

●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・リサイクルはすべての企業が、運搬についてはほぼすべての企業が関係団体への委託を行っていた。
- ・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であった。

続いて故繊維業者と繊維製造業者，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あった。

- ・リユース・リサイクル実施団体の選定理由として，以前から取引があったとの回答が最も多くみられた。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

- ・すべての企業が店舗スタッフによる回収を行っていた。
- ・店内回収場所としては，専門店はレジカウンター，総合店は特設カウンターであった。
- ・回収人員として，百貨店ではスタッフを増員しており，スーパーでは店舗スタッフで対応する場合多く，専門店ではすべて店舗スタッフで対応していた。
- ・回収期間は専門店では2週間から通年までと長く，総合店で2週間以内と短い傾向があった。
- ・専門店では回収対象が狭い傾向があり，総合店では回収対象が広い傾向があった。総合店では回収対象分類の「総合」が多くみられた。
- ・事業内容が製造販売（大規模製造専門店，中小規模製造専門店）の場合では，回収対象を自社製品のみ限定する場合もあった。事業内容が販売（中小規模販売専門店，百貨店，スーパー）では他社製品も回収していた。
- ・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が設定されていた。
- ・使用済み衣料と引き換えに特典の配布が行われていた。特典の内容としては割引券が多くみられた。
- ・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。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，店内回収場所として特設カウンターを設置していた。1店舗1日あたりの回収点数が特に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。
- ・①集結場所経由型は商品運搬の逆ルートを利用しており，店舗から物流センターなどの集結場所へと運搬を行い，その後リユース・リサイクル実施団体に運搬していた。最も多くみられた。
- ・②直送型は店舗から直接リユース・リサイクル実施団体に運搬していた。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場合でみられた。
- ・③店舗独自処理型は店舗ごとに契約している廃棄物処理業者に対して使用済み衣料の運

搬を行っていた。

●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には分別が実施されていないかった。
- ・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行われていた。

●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，サーマルリサイクルの3つが多く行われていた。
- ・小分類としては固形燃料化が最も多く，次いで海外販売とウエス化であった。
- ・回収対象が広い企業（総合店が多い）は複数のリユース・リサイクル方法を組み合わせていた。
- ・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，産業廃棄物があった。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企業はあまりなく，リユース・リサイクルの費用を抑えるような仕組みの取組が行われている。
- ・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。
- ・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であった。
- ・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

- ・取組を継続する中で，回収実施店舗数や回収対象の拡大は多くみられた。
- ・有効なリユース・リサイクル方法への変更を行った企業は2社あり，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傾向があるものの，継続的に実施することで回収数が安定する傾向がある。

●参加者からの評価

- ・ほぼ全ての企業で取組は高評価を得ている.

●今後の継続

- ・わからないとの回答が多く，継続するとの回答もあった．継続しないとの回答はなかった.

●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，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つであった.
- ・「有効なリユース・リサイクルができていない」の対策は，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」の対策は，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」の対策としては，購入のみ使用済み衣料を回収するという仕組みの実施が考えられ，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.
- ・「かかる費用が大きい」の対策としては，自社と条件の合うように新たなリユース・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．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 6-1 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 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)			
	廃棄物処理法上での使用済み衣料の扱い方	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。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	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			

6-2 研究全体を通しての考察

使用済み衣料の回収等は、企業の社会的責任（CSR）と販売促進の2つの視点から行われている取組である。2009年にはその効果が注目を集め、様々な企業で実施されるようになった。また、2009年以降には割引サービスを実施する企業が増加したことから、販売促進策として実施する企業が多く存在していたといえる。

取組にあたっては関係者へのメリットがあることが必要であるが、企業においては費用の低減と利益の増加による経済的なメリットが発生するかが重要であると考えられる。販売促進ではなく企業の社会的責任（CSR）を重視した取組であっても費用がかかりすぎる取組は継続して行うことが困難である。回収期間中や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おり、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であった。また、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。しかしながら、今後の継続についてわからないとの回答が多くみられたことから、経済的なメリットはあるものの、十分には感じていない企業が一定数存在すると考えられる。参加者からの評価は高く、今後も実施していくことが望まれている中で、企業の実施可能な範囲内で継続して実施していくことが好ましいといえる。

6-3 今後の課題

本研究は、目的2に関しての調査対象数が少なく、統計的な分析まで至ることができなかった。加えて、本研究ではアンケート調査を中心としたこともあり、費用や客数・売上・利益の増加分といった経済性について詳細を明らかにすることはできなかった。経済的なメリットを発生させるための費用低減と客数・売上・利益の増加の要因について、今後検討していく必要がある。

また、単一事例についてより詳細な情報、例えば、各店舗単位での使用済み衣料の回収量やかかった費用、客数・売上・利益の増加などを把握し、同一事例内でありながら店舗間で差異が発生する要因を明らかにすることで使用済み衣料の回収等の推進に当たり役立つと考えられる。

関係団体の中でも特に重要な役割を担っているリユース・リサイクル実施団体について、本研究は十分に実態を明らかにすることができていない。リユース・リサイクル実施団体が使用済み衣料の回収等に関わるメリットや、分別やリユース・リサイクルの詳細、引き取り可能な回収対象の条件や回収量、委託にあたって必要な費用などの情報を明らかにしていく必要がある。