

# 特定家庭用機器廃棄物の回収促進 に向けた各主体の取組について

平成27年1月30日

経済産業省

環境省

# 特定家庭用機器廃棄物の回収促進 に向けた各主体の取組について

# 特定家庭用機器廃棄物の回収促進に向けた各主体の取組について

昨年10月に取りまとめられた報告書において、社会全体で特定家庭用機器廃棄物の回収を促進していくための回収率目標を設定するとともに、各主体が回収促進のために取り組み、その実施状況を本合同会合で報告することが提言された。



報告書には、家電リサイクル制度をより良いものとするために進めるべき施策が提言されているが、その中に回収促進に向けた取組が既に含まれている。

報告書で提言されている回収促進に向けた各主体の取組については、以下の方法で毎年度進捗点検してはどうか。

## 家電リサイクル制度の施行状況の評価・検討に関する報告書(平成26年10月)(抜粋)

### 1. 消費者の視点からの家電リサイクル制度の改善に向けた具体的な施策

#### (1) 社会全体で回収を推進していくための回収率目標(仮称)の設定

国は、製造業者等、小売業者、市町村、消費者といった各主体が積極的に特定家庭用機器廃棄物の回収促進に取り組み、社会全体として適正なりサイクルを推進することを目指すため、達成時期を明らかにした回収率目標(仮称)を設定し、家電リサイクル法第3条に基づく基本方針に位置づけるとともに、回収率や回収台数の実績について、本合同会合において毎年報告すべきである。

また、回収率を向上させるためには、単に目標を設定するだけではなく、それを達成するために各主体がそれぞれの立場で回収促進に取り組んでいくことが必要であり、各主体の取組について、本合同会合において実施状況の点検を行うべきである。

(以下略)

# 報告書で提言された回収促進に向けた取組と点検方法

## 1. 国の取組と点検方法

取組内容	点検方法
● <u>回収率や回収台数の実績報告</u>	<u>回収率や回収台数の合同会合への報告</u>
● <u>フロー推計において推計でしか把握できていない情報の実態把握</u>	<u>推計でしか把握できていない情報の実態把握（実態を把握すべき数値は合同会合へ報告）</u>
● <u>小売業者に引取義務の課せられていない特定家庭用機器廃棄物の回収体制構築のため、回収体制に関するガイドラインの作成を通じた市町村の取組支援</u>	義務外品の回収体制の構築状況等について合同会合への報告
■ <u>3.19通知の自治体への周知徹底や具体的な事例集の作成</u>	<u>自治体への周知の状況を合同会合への報告</u>
■ <u>不法投棄・不適正処理対策の好事例の収集・提供を通じた市町村の取組支援</u>	<u>不法投棄・不適正処理対策の好事例の収集・提供による支援状況の合同会合への報告</u>
■ <u>消費者に対する適正排出を促すための周知・広報の実施</u>	<u>周知・広報の実施状況について合同会合へ報告</u>
■ <u>小売業者への引渡義務違反に対する監督の徹底</u>	<u>立入検査件数と指導件数の合同会合への報告</u>
■ <u>水際対策の徹底</u>	<u>経済産業省、環境省、税関及び自治体の情報共有等の連携状況について合同会合への報告</u>

●: 報告書第3章1. 「消費者の視点からの家電リサイクル制度の改善のための具体的な施策」に記載された事項

■: 報告書第3章2. 「特定家庭用機器廃棄物の適正処理における具体的な施策」に記載された事項

赤字・下線部分は新規の取組

# 報告書で提言された回収促進に向けた取組と点検方法(続き)

## 2. 製造業者等の取組と点検方法

取組内容	点検方法
●透明化の取組を通じた料金の低減化の検討	<u>資源売却益も含めた、細分化された様式を用いて合同会合に報告</u>
● <u>インターネットの活用を含む郵便局券の運用改善等</u>	<u>家電リサイクル券の運用改善等の状況について合同会合へ報告</u>
■ <u>不法投棄未然防止事業協力等の改善を通じた市町村支援の更なる推進</u>	<u>両事業協力の申請等の状況について合同会合へ報告</u>
■消費者に対する適正排出を促すための周知・広報の実施	<u>周知・広報の実施状況について合同会合へ報告</u>

## 3. 小売業者の取組と点検方法

取組内容	点検方法
■特定家庭用機器廃棄物の適正な引取り・製造業者等への引渡し	報告徴収結果の合同会合への報告
■消費者に対する適正排出を促すための周知・広報の実施	<u>周知・広報の実施状況について合同会合へ報告</u>

●: 報告書第3章1. 「消費者の視点からの家電リサイクル制度の改善のための具体的な施策」に記載された事項

■: 報告書第3章2. 「特定家庭用機器廃棄物の適正処理における具体的な施策」に記載された事項

赤字・下線部分は新規の取組

# 報告書で提言された回収促進に向けた取組と点検方法(続き)

## 4. 市町村の取組と点検方法

取組内容	点検方法
●小売業者に引取義務の課せられていない特定家庭用機器廃棄物の回収体制の構築	義務外品の回収体制の構築状況等について合同会合への報告
■違法な廃棄物回収業者・処分業者の取締りの徹底	<u>違法な廃棄物回収業者・処分業者の取締り状況(立入検査等の件数)の合同会合への報告</u>
■消費者に対する適正排出を促すための周知・広報の実施	<u>周知・広報の実施状況について合同会合へ報告</u>
■特定家庭用機器廃棄物の不法投棄の未然防止対策の実施	不法投棄対策の状況の合同会合への報告

## 5. 消費者の取組と点検方法

取組内容	点検方法
●小売業者や市町村等の適正な主体への特定家庭用機器廃棄物の引渡し	<u>消費者アンケートによる引渡先の確認結果の合同会合への報告</u>
●リサイクル料金等の支払	<u>同上</u>
●家電リサイクル法に対する正しい理解と不適正な排出による環境影響への理解	<u>同上</u>

●: 報告書第3章1. 「消費者の視点からの家電リサイクル制度の改善のための具体的な施策」に記載された事項

■: 報告書第3章2. 「特定家庭用機器廃棄物の適正処理における具体的な施策」に記載された事項

赤字・下線部分は新規の取組

# 回収促進のための各主体の連携可能性

回収を促進していくためには、各主体が連携して取り組むことが重要。  
各主体の連携可能性について下表のとおり整理。

主体	特徴・強み	連携可能性				
		連携した違法業者の取締り	効果的な周知・広報	不法投棄未然防止事業協力の更なる改善・積極的活用	義務外品の回収体制の推進	回収率の精度向上に必要なデータ収集への協力
国	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査・報告の実施</li> <li>基準・ガイドラインの策定</li> <li>家電リサイクル法違反等に関する監督</li> <li>政府広報媒体等を活用した周知・広報の実施</li> <li>自治体との情報共有等の連携を強化した水際対策の徹底</li> </ul>	国	国 (取りまとめ)	国		国
製造業者等	<ul style="list-style-type: none"> <li>リサイクル料金の低減化</li> <li>リサイクル料金の透明化</li> <li>市町村支援(不法投棄・離島支援)の実施</li> <li>家電リサイクル券の利便性向上</li> <li>製造した製品を通じた周知・広報の実施</li> <li>回収率の精度向上に必要なデータ収集への協力(製造した製品を通じた協力)</li> </ul>		製造業者等	製造業者等		製造業者等
小売業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き取った特定家庭用機器廃棄物の適正な引渡し(特にエアコン)</li> <li>小売業者に引き取り義務の課せられていない特定家庭用機器廃棄物の回収体制の構築への協力</li> <li>収集運搬料金の合理化・適正化</li> <li>製品の販売を通じた周知・広報の実施</li> <li>回収率の精度向上に必要なデータ収集への協力(製造した製品を通じた協力)</li> </ul>		小売業者		小売業者	小売業者
都道府県	<ul style="list-style-type: none"> <li>廃棄物処理法等を通じた違法業者の取締り</li> <li>都道府県広報媒体等を活用した違法業者の取締り</li> <li>建築解体物の所有者等に対する周知・広報</li> <li>都道府県広報媒体等を活用した周知・広報</li> </ul>	都道府県	都道府県	都道府県		
市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>小売業者に引き取り義務の課せられていない特定家庭用機器廃棄物の回収体制の構築</li> <li>廃棄物処理法等を通じた違法業者の取締り</li> <li>市町村広報媒体等を活用した周知・広報</li> <li>不法投棄の未然防止対策</li> </ul>	市町村	市町村	市町村	市町村	市町村
消費者・事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>適正な排出</li> <li>リサイクル料金の支払い</li> </ul>				消費者	消費者
消費者団体等のNPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>講演等を活用した周知・広報</li> </ul>		NPO			
指定法人	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小事業者からの委託を受けリサイクルの実施</li> <li>不明不現在の製造業者等に代わりリサイクルの実施</li> <li>新聞等を活用した周知・広報の実施</li> <li>特定家庭用機器廃棄物の収集運搬及び再商品化等の実施に関する調査</li> <li>消費者及び市町村からの照会の対応</li> </ul>		指定法人 (場の提供)			指定法人
リユース業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き取った特定家庭用機器廃棄物の適正な引渡し</li> <li>収集運搬料金の合理化・適正化</li> <li>製品の販売を通じた周知・広報の実施</li> <li>回収率の精度向上に必要なデータ収集への協力</li> </ul>		リユース業者			リユース業者

# 消費者に対する普及啓発の取組について



# 普及啓発のための各主体の取組

報告書では、国、製造業者等、小売業者、市町村、指定法人、消費者団体等のNPOといった各主体が、消費者による適正な引渡しを促進していく観点から互いに連携しながら効果的な普及啓発を実施すべきと提言されている。

また、回収率向上の観点からも、普及啓発は非常に重要な取組であることから、効果的な普及啓発や各主体が連携した普及啓発について検討が必要。

家電リサイクル制度の施行状況の評価・検討に関する報告書(平成26年10月)(抜粋)

## 1. 消費者の視点からの家電リサイクル制度の改善に向けた具体的な施策

### (2) 消費者の担うべき役割と消費者に対する効果的な普及啓発の実施

(略)

また、特定家庭用機器の販売や特定家庭用機器廃棄物の引取りに際して、小売業者は消費者と直に接してリサイクル料金や特定家庭用機器廃棄物の回収方法について説明できる立場にあるなど、家電リサイクル法の各主体はそれぞれ異なる立場で消費者と接点を有している。このため、国、製造業者等、小売業者、市町村、指定法人、消費者団体等のNPOは、消費者による適正な引渡しを促進していく観点から、各主体の立場を最大限活用して、互いに連携しながら、消費者により支払われるリサイクル料金が支える家電リサイクル制度の意義も含め、消費者に対する効果的な普及啓発を実施すべきである。

(以下略)

# 家電リサイクル制度の普及啓発に関する課題

- 家電リサイクル制度の認知度は約8割から9割と高い状況
- 一方で、リサイクル料金を高いと感じる、家まで取りに来てくれる、適切にリサイクルされていると思った等の理由で、違法な廃棄物回収業者等の家電リサイクル法ルート以外のルートへ引渡す消費者が一定程度存在
- 家電リサイクル制度の存在を認知してもらうことに留まらず、「家電リサイクル料金の必要性」「違法な廃棄物回収業者に廃家電を引き渡すことで起こる問題」「小売店以外の排出先」といった、消費者に適切な廃家電の引渡しを実際に促すための啓発が必要



国、製造業者等、小売業者、市町村、都道府県、指定法人、消費者団体等のNPOは、消費者による適正な引渡しを促進していく観点から、各主体の立場を最大限活用して、連携しながら、周知する内容や媒体、啓発手法を工夫し、消費者に対する効果的な普及啓発を実施することが課題

# 消費者の認知状況から考えられる今後の啓発コンテンツ

消費者の認知状況を踏まえると、今後、下記のような啓発コンテンツが重要となると考えられる。

消費者の認知状況	想定される啓発コンテンツ
<p>①家電リサイクル制度の内容を知らない人が15%存在 【P20 調査② 認知度(プレ調査40,000人)を参照】</p>	<p>⇒家電リサイクル法のスキームについて</p>
<p>②小売店が廃家電を回収していることを知らない人が13%存在 【P20 調査② 認知度(プレ調査40,000人)を参照】</p> <p>廃棄先の選択理由として「買換えの際の案内(51%)」「手続き等が簡単(49%)」「家まで取りに来てくれる、又は近い(34%)」 【P21 調査② 廃棄先選択理由を参照】</p>	<p>⇒買換え又は過去に販売した製品については、小売業者に引取義務があることや、その具体的な手続 ⇒小売業者に引取義務のない廃家電の排出方法やその問い合わせ先</p>
<p>③不用品回収業者等に引き渡したい消費者が15%存在。その理由として、「手続き等が簡単(64%)」「家まで取りに来てくれる(66%)」「支払う費用が安い(67%)」「適切にリサイクルされる(30%)」 【P23 調査② 希望廃棄先及び廃棄先別の参加・協力しやすい条件を参照】</p>	<p>⇒違法な廃棄物回収業者の存在と、そうした業者に排出した場合、不法投棄や有害物質等が環境中に放出されるといった不適正処理につながることや、回収業者と排出者の間で消費者トラブルも発生していること ⇒廃家電を環境負荷なく適正に処理するためには、一定の料金が不可欠であること</p>

# 各主体ごとに想定される啓発の取組

各主体ごとの啓発の取組上の強み・特徴と想定される啓発の取組を整理すると、以下のとおりと考えられる。

## (1) 国の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
<ul style="list-style-type: none"><li>○コンテンツ(制度・統計部分)についての知見を有する</li><li>○全体の取りまとめ機能を有する</li><li>○国民に幅広く発信できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○啓発コンテンツの作成と、同コンテンツの各主体への活用依頼</li><li>○統一的・一貫性のある普及啓発のための各主体における取組内容の取りまとめ</li><li>○国民への発信(政府広報、ウェブサイト、イベント等)</li></ul>

## (2) 製造業者等の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
<ul style="list-style-type: none"><li>○コンテンツ(再商品化等の実情)について知見を有する</li><li>○現場(リサイクルプラント等)を有する</li><li>○製品を通じて、消費者に発信できる</li><li>○消費者行動及びその調査方法について知見を有する</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○啓発コンテンツの作成と、同コンテンツの各主体への活用依頼</li><li>○現場(リサイクルプラント等)を使った啓発</li><li>○消費者への発信(メディア、広告、ウェブサイト、カタログ、店頭POP等)</li></ul>

# 各主体ごとに想定される啓発の取組(続き)

## (3) 小売業者の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
○効果的なタイミング(買替え時)に消費者とコミュニケーションができる	○店頭での消費者への発信(店頭POP、接客) ○買替え時の消費者とのコミュニケーション(接客、電話受付等)

## (4) 自治体の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
○コンテンツ(義務外品回収ルートなど)について知見を有する ○住民に幅広く発信できる ○効果的なタイミング(排出時)に消費者とコミュニケーションができる	○啓発コンテンツの作成と、同コンテンツの各主体への活用依頼 ○住民への発信(ウェブサイト、自治体広報媒体等) ○排出時の消費者とのコミュニケーション(電話受付等)

## (5) NPO団体の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
○消費者目線で、分かりやすく発信できる	○消費者への発信(ウェブサイト、イベント、講演等)

# 各主体の想定される啓発の取組(続き)

## (6) 指定法人の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
<ul style="list-style-type: none"><li>○コンテンツ(再商品化等の実情)について知見を有する</li><li>○国民に幅広く発信できる</li><li>○法律で普及啓発業務を行うこととなっている。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○啓発コンテンツの作成と、同コンテンツの各主体への活用依頼</li><li>○国民への発信(メディア、広告、ウェブサイト等)</li><li>○啓発の在り方等を議論する場の提供</li></ul>

## (7) その他(学校など)の強み・特徴と想定される啓発の取組

強み・特徴	想定される啓発の取組
<ul style="list-style-type: none"><li>○子供への教育を通じて、家庭に発信できる</li><li>○一人暮らしをする大学生に発信できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○環境教育、社会見学等を通じた家庭への発信</li><li>○大学の生協を通じた情報発信</li></ul>

# 今後の取組の方向性

## (1)各主体の強み・特徴を活かした普及啓発

各主体の強み・特徴とそれを活かした啓発の取組を、各主体において積極的に進めるとともに、啓発に当たり、どのようなコンテンツや方法が適正な家電リサイクルを推進していく上で効果的・効率的かについて、何らかの場で、PDCAサイクルを構築した上で継続的に評価・検討していくべきではないか。

### ※強み・特徴を活かした啓発の取組に関する事務局案

- 製造業者等において、製品の説明書等と一緒に、家電リサイクル制度について記載したチラシを同梱
- 製造業者等において、適正なりサイクルには料金が必要であることやリサイクル料金の用途について広報
- 小売業者において、販売時に消費者に対して正しい家電リサイクル制度について説明できるようなマニュアルを作成
- 自治体において、積極的にごみカレンダーに記載

### ※効果的・効率的な啓発の取組に関する事務局案

- バナー等における、分かりやすい短いメッセージの発信

# 今後の取組の方向性

## (2) 各主体の連携した普及啓発

①関係主体が連携して普及啓発方針を検討し、それに基づき普及啓発コンテンツを適切な役割分担の上で作成し、協力して各主体で活用することで、戦略的かつ一貫性のある普及啓発を実施することが望ましいと考えるがどうか。

②各主体が具体的にどのような連携が可能か、何らかの場で定期的に各主体が合同で検討を行うことが望ましいと考えるがどうか。

### ※各主体が連携した取組に関する事務局案

- 製造業者等が作成している製品カタログ、パンフレット等を活用して、小売業者が店頭で普及啓発を実施（個社にて家電リサイクル法に関するパンフレット等を準備することが難しい地域小売店等での活用を期待）
- 市町村・都道府県が、小売業者と連携して義務外品の回収体制に関する積極的な広報を実施（市町村・都道府県だけでなく、実際の窓口となる小売店も参加することで更なる普及啓発効果を期待）
- 各主体で作成するパンフレット等について、作成時に消費者から意見聴取
- 作成したパンフレット等について、消費者団体やNPOを活用して配布
- 大学生向けの大学生協などとの連携



# 家電リサイクル制度の認知状況 (参考)

# 調査 家電リサイクル法の認知状況（1/6）

## 調査経緯

○リサイクル制度や取組に対する、消費者の認知度、分かりやすさ、使用済製品の廃棄先の選択及びその動機等の消費者意識について幅広く調査することによって、国内でいかに回収量を確保するかという観点から、具体的にどういった対策が必要かを検討するための基礎調査とする。

## 調査目的

- 既存の回収・リサイクル制度及び業界の自主取組等のある家電4品目、パソコン、携帯電話、小型家電、小型二次電池を対象に、当該製品を廃棄したことがある消費者に対して、回収・リサイクル制度の認知及び実際の廃棄先を尋ねることによって、認知と行動のギャップ及びその原因を探る。
- 参加・協力しやすい回収・リサイクル制度を尋ねることによって、認知と行動のギャップを解消するための方策を探る。
- 退蔵の有無を尋ね、その理由と、退蔵を解消するための方策を探る。

## 対象製品

- 家電4品目、パソコン、携帯電話、小型家電※1、小型二次電池※2
  - ※1 携帯音楽プレーヤー、デジタルカメラ、シェーバー、電気歯ブラシ（いずれも充電式のもの）
  - ※2 ※1の小型家電に使用されている小型二次電池

## プレ調査回答の割付

- 以下の区分について、人口構成比に比例するよう、プレ調査の回答を収集。調査期間は平成24年2月。
  - ・ 性別：男性、女性
  - ・ 年齢：20代、30代、40代、50代、60代
  - ・ 地域：北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州の8地域

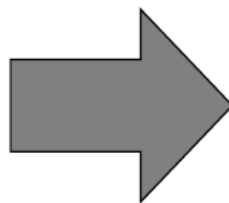
# 調査 家電リサイクル法の認知状況（2/6）

## 調査方法

○プレ調査の対象者40,000人のうち、「過去3年間に対象製品を廃棄したことがある」と回答した人の中から、更に2,967人を本調査の対象として抽出

プレ調査 40,000人

- ・インターネットアンケートによるモニター回答(回答率100%)
- ・過去3年間に廃棄経験があると回答した人の中から本調査対象を抽出



本調査 2,967人

家電4品目廃棄経験者	2,429人
パソコン廃棄経験者	1,071人
携帯電話等廃棄経験者	829人
小型家電廃棄経験者	579人

※複数製品を廃棄した人はそれぞれの品目について回答

## 調査内容

### プレ調査

- ・対象製品廃棄経験(過去3年間)
- ・回収・リサイクル制度の認知度

### 本調査

- ・廃棄先・廃棄先決定理由
- ・希望廃棄先・希望廃棄先決定理由
- ・退蔵理由 等

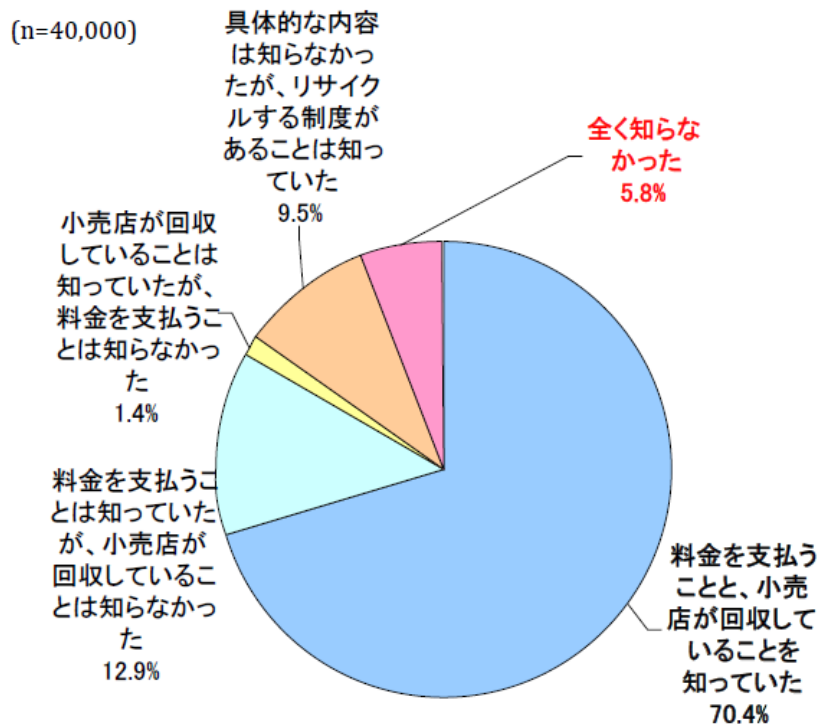
# 調査 家電リサイクル法の認知状況 (3/6)

○家電リサイクル法の認知度はプレ調査で84.7%。全く知らない人は5.8%。

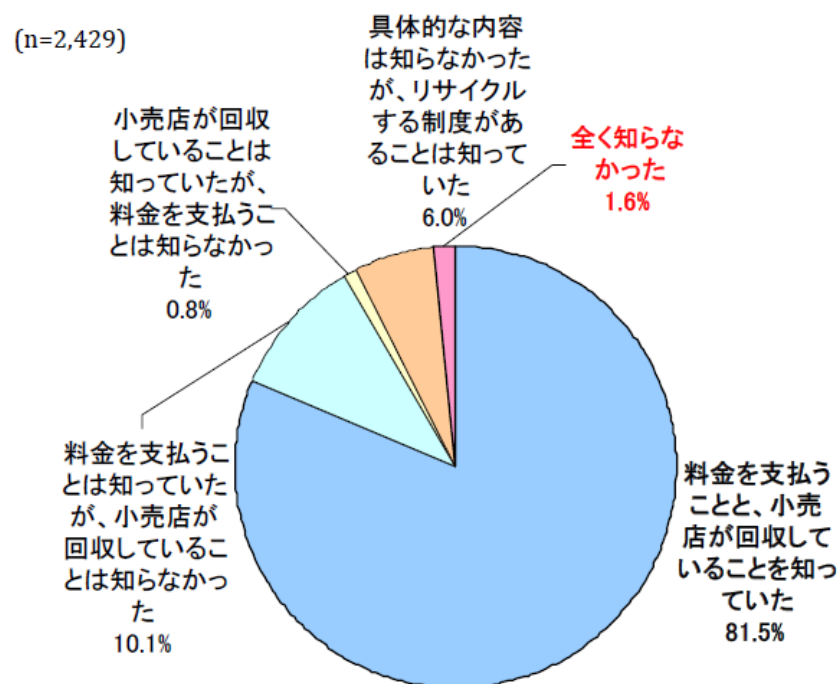
○家電4品目廃棄経験者2,429人の認知度は92.4%。全く知らない人は1.6%。

→家電リサイクル法の認知度は他の制度に比べて高い。

認知度(プレ調査40,000人)



認知度(廃棄経験者)

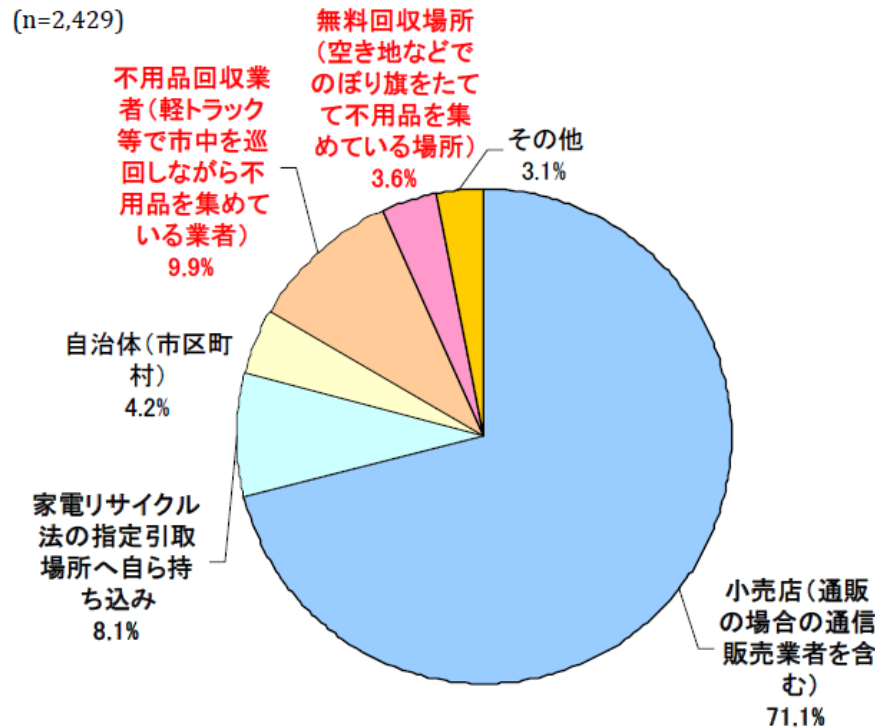


# 調査 家電リサイクル法の認知状況（4/6）

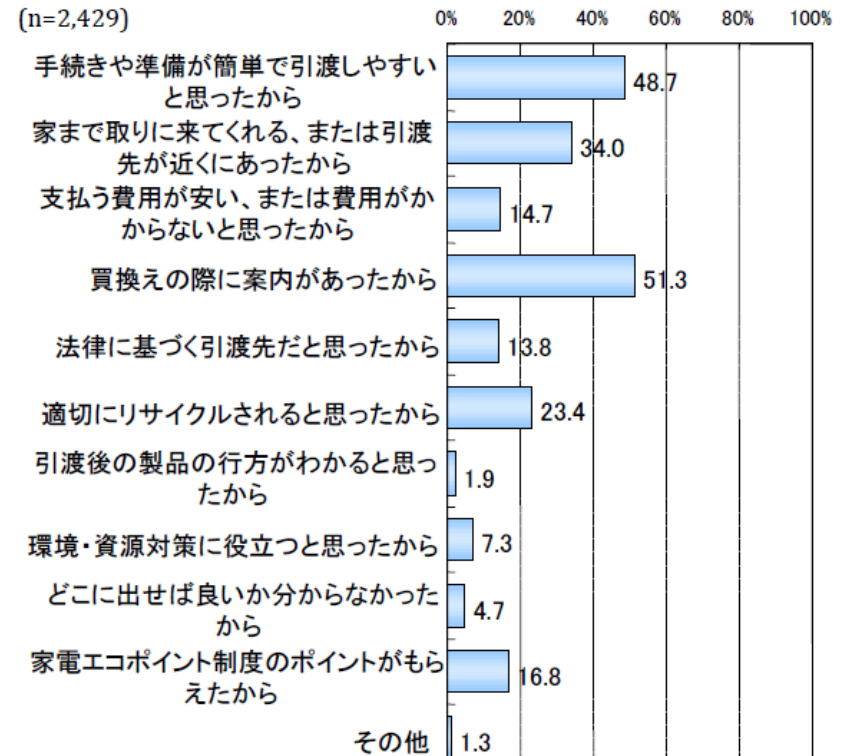
○廃棄経験者2,429人の79.2%は制度上の廃棄先（小売店、指定引取場所）を選択しているが、13.5%は不用品回収業者等を選択。

○廃棄先選択理由は、「買換えの際の案内」(51.3%)、「手続等が簡単」(48.7%)、「家まで取りに来てくれる、または近い」(34.0%)の順。

## 廃棄先



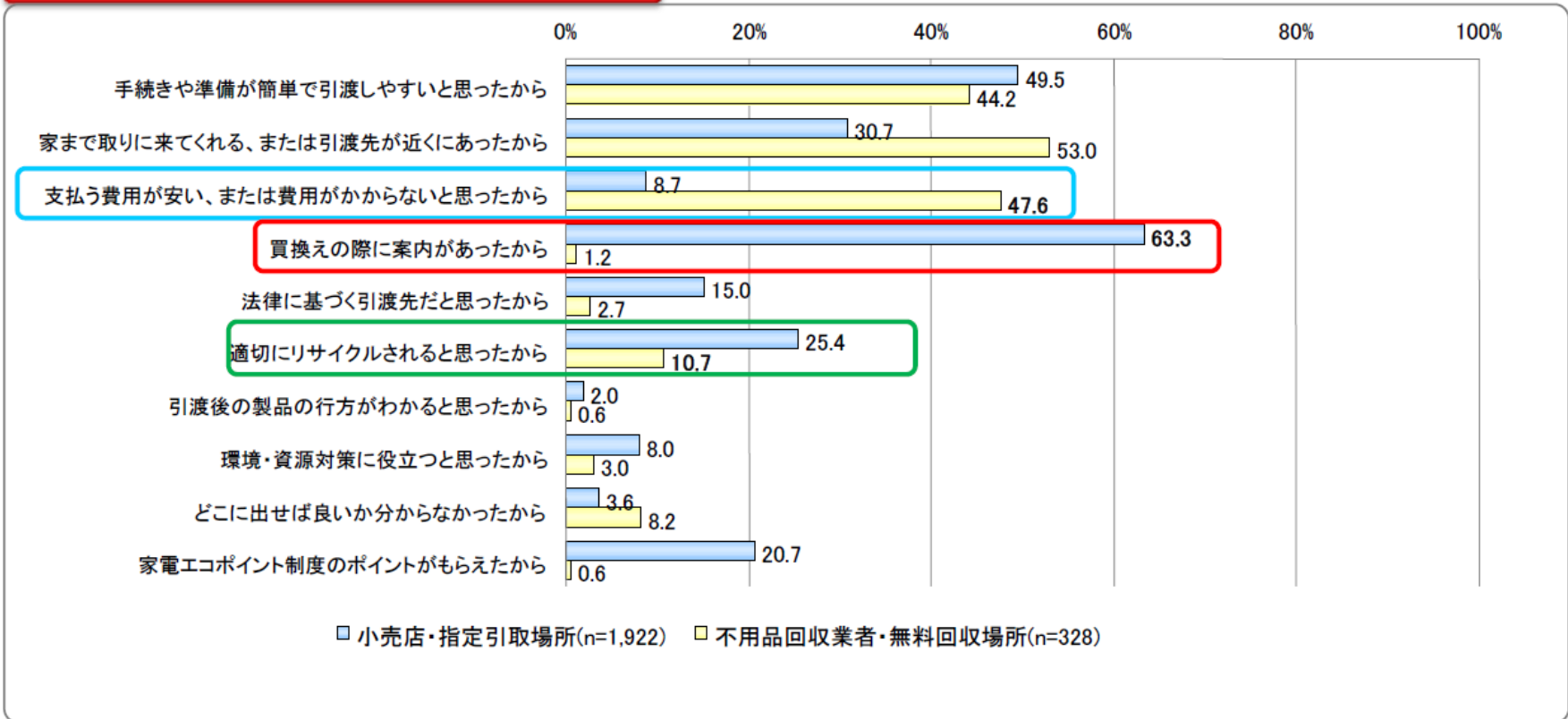
## 廃棄先選択理由



# 調査 家電リサイクル法の認知状況（5/6）

- 不用品回収業者等に廃棄した理由として「支払う費用が安い、またはかからない」ことを選択した人の割合は、制度上の廃棄先（小売店、指定引取場所）に廃棄した理由として同選択肢を選択した人の割合に比べ約5倍。
- 制度上の廃棄先（小売店、指定引取場所）を選択した理由で最も高いものは「買換えの際の案内」(63.3%)。
- 不用品回収業者等に出すことで「適切にリサイクルされる」と考えた人が10.7%存在。

## 廃棄先別の選択理由



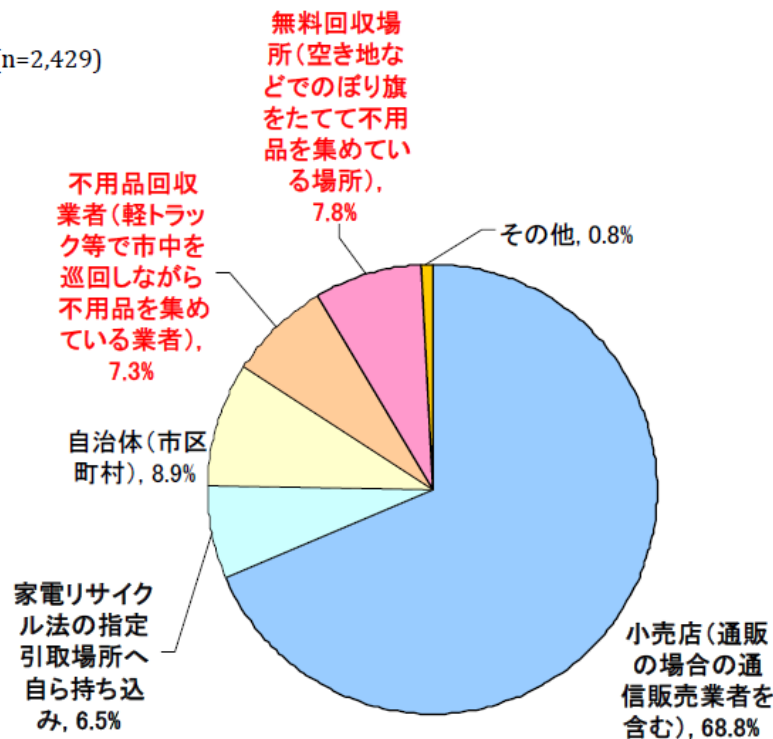
# 調査 家電リサイクル法の認知状況 (6/6)

○廃棄経験者2,429人が希望する廃棄先は、制度上の廃棄先(小売店、指定引取場所)が74.3%、不用品回収業者等は15.1%。

○参加・協力しやすいと考える条件は、制度上の廃棄先(小売店、指定引取場所)では「手続きが簡単」(78.1%)、「買換えの際に引き取ってくれる」(69.1%)、「家まで取りに来てくれる、または近い」(67.5%)の順だが、不用品回収業者等では「支払う費用が安い、かからない」が最も高い(66.8%)。

## 希望廃棄先

(n=2,429)



## 廃棄先別の参加・協力しやすい条件

