

2021・7・6
第40回家電リサイクル合同会合

～活動から見えてきたこと～



NPO法人
持続可能な
社会をつくる

元気ネット

理事長 鬼沢良子

本日の内容

- ▶ NPO法人持続可能な社会をつくる元気ネットについて
- ▶ 家電リサイクルに関するこれまでの活動
- ▶ 活動から見えてきた、家電リサイクルに関する問題意識
- ▶ 消費者500人エアコンアンケート実施
 - ・ 「空き家残置」エアコン対策の具体案・フロン回収と空き家対策

- ▶ おわりに～消費者・市民の視点から① ②
 1. 回収率向上に向けた、消費者への情報提供と、
適切なタイミングでの消費者や関係者との連携した取組み
 2. 「脱炭素社会」実現に向けて、エアコンの回収率向上対策の重要性
 3. リサイクル料金の支払い時期という根本問題
 4. 循環経済実現に向けた消費者意欲の醸成とリサイクル料金への影響
再生プラスチックの使用などを前面に
リサイクル料金が高くなる場合は丁寧な情報提供で
普及啓発に「nudge」を活用

1996年発足以来

市民・事業者・行政の協働による持続可能な社会の実現に向け、「持続可能な未来」をテーマに全国各地の団体と連携しながら活動

家庭から出る
ごみ・資源・CO2

くらしの
化学物質

高レベル
放射性廃棄物

市民・事業者・行政の
パートナーシップで解決をめざす！

くらしの課題として
地域で学び合う場づくり

各種リサイクル制度見直しに当り
マルチステークホルダー会議の開催 &
視察調査と提案

「電気のごみ」意見交換会
(資源エネ庁・地域と連携)

3R普及啓発、市民リーダー育成
(3R推進団体連絡会、企業と連携)

2007年から全国で100回の
地域WS・意見交換会を開催、
リスクコミュニケーションのファシリテーター
育成と共に、地域との連携を広げている

2011年から容器包装の3R普及啓発人材育成事業
古紙リサイクル連携プロジェクト(2013年～)
自動車・家電リサイクル(2017年～)
リチウムイオン電池(2019年～)
プラスチック水平リサイクルの調査連携事業(2020年)
食品ロス削減に向けたワークショップ等

2020東京五輪とそれ以降の
循環型社会形成に向けた
共創の場づくりと提案

家電リサイクルに関するこれまでの活動

【2017年度】

1. 家電リサイクル認知度アンケート

- エコライフフェア会場(代々木公園)6/4 参加:97人(一般消費者)
シールを貼る形式のアンケート(4問)

2. 家電リサイクル工場見学会&セミナー

- 東京エコリサイクル(株)7/21 参加:25人(3Rに関心の高い地域リーダー)
家電リサイクル法、家電の3R等の情報提供後に質疑応答、意見交換

3. エアコンの使用状況等に関するアンケート10~11月 回答:516人(全国の一般消費者)

4. 家電リサイクルクイズ開発及び実施 (当団体事業で育成した市民リーダー)

- 子どもとためす環境まつり(中央区)9/23
家電リサイクルクイズ de ビンゴ(3問) 参加:100人(一般消費者)

【2018年度】

1. 家電リサイクル工場見学会&セミナー(3Rに関心の高い地域リーダー)

- 東芝環境ソリューション(株) 5/14 参加:17人
- (株)ハイパーサイクルシステムズ本社・千葉工場 11/26 参加:13人
- (株)グリーンサイクルシステムズ (プラスチックのリサイクル)

2. 一般消費者向け普及啓発用クイズ等の開発、市民リーダー育成

- 家電リサイクルクイズdeビンゴ(追加案)の検討

3. イベント等における普及啓発、出張講座実施

- ①エコライフフェア2018 6/2-3 ②子どもとためす環境まつり 9/22
- ③3R推進キャンペーンイベントもったいないぞ日本!(新宿区)10/14 参加81人

【2019年度】 1. 普及啓発と「にない手」となる市民リーダーの育成

- 2. エアコンの残置削減に向けた終活コーディネーター等への情報提供と働きかけ

家電リサイクルに関する問題意識

- 消費者の中には、家電リサイクルの対象4品目や仕組みを知らない人が結構いる
- したがって、リサイクル券(料金)、配送料が必要ということが認知されていない
- 「義務外品」の扱いに関しても認知されていない



- 違法な不用品回収業者へ渡してしまう➡ヤード業者へ売却
- ヤードに集められ、スクラップ業者による海外輸出となり、海外で不適正処理が行われることにつながる
- 不法投棄もなくなる

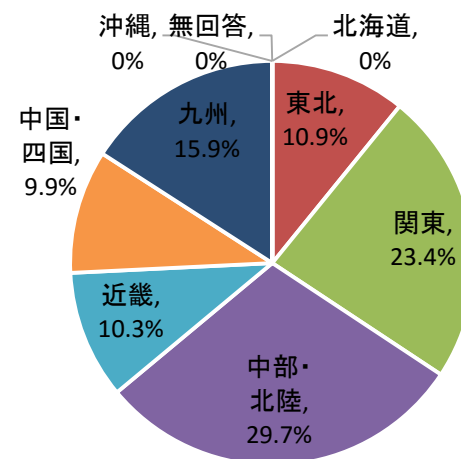
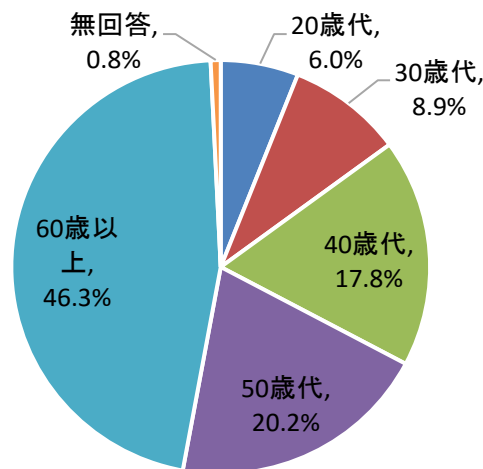
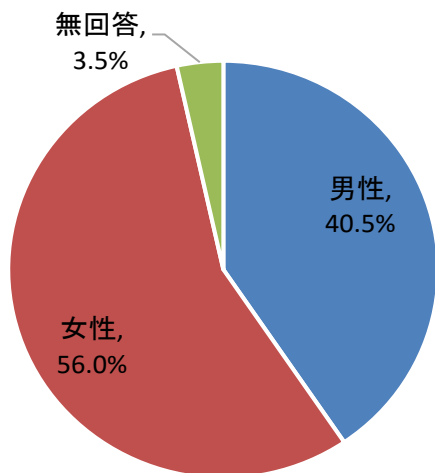


- 消費者への情報提供の徹底が必要
- 特にエアコンの正規ルートへの排出
- 「空き家残置」「賃貸物件保有」
- 「不使用」などの状況把握の必要性

2017年実施消費者94人アンケート

Q.3 使わなくなった家電をどこに出しましたか (今後使わなくなった時にどこに出しますか?)				
	①家電販売店	②不用品回収業者	③粗大ごみ	④その他
	20	7	4	2
	17	4	1	1
	30	1	5	1
	23	1	4	5
合計	90	13	14	9
	71%	10%	11%	7%

消費者516人エアコンアンケート実施



男性	209人	40.5%
女性	289人	56.0%
無回答	18人	3.5%
合計	516人	100%

20歳代	31人	6.0%
30歳代	46人	8.9%
40歳代	92人	17.8%
50歳代	104人	20.2%
60歳以上	239人	46.3%
無回答	4人	0.8%
合計	516人	100%

北海道	0人	0%
東北	56人	10.9%
関東	121人	23.4%
中部・北陸	153人	29.7%
近畿	53人	10.3%
中国・四国	51人	9.9%
九州	82人	15.9%
沖縄	0人	0%
無回答	0人	0%
合計	516人	100%

特に「空き家残置」の状況に関して

一般社団法人家電製品協会の普及啓発事業の一部として、持続可能な社会をつくる元気ネットが2017年10月～11月に実施。

消費者516人エアコンアンケート

【目的】 10年後の空家増加に伴うエアコンの退蔵増加が見込まれる

ことから、現在50代～70代の現状を調査し、今後の推計や方策のため

【方法】 全国各地（北海道、沖縄除く）の50名に数名～10名程度を依頼

【条件】 主に40代～70代の方に依頼、別居の実家に関しても聞き取り

【見えてきたこと】


- ・ 数回/年、子どもの帰省時等に使用する世帯を除いても、『ほぼ使
用していない＝廃棄しても構わない』と回答した世帯が2割は存在する。
- ・ この世帯が、廃棄を実行に移していない理由は、「面倒だから」
と「ただなんとなく」である。
- ・ この2割は、将来確実に空家に残されたエアコンとなる。
- ・ 一方、最近の風潮として、「終活」という言葉に代表されるように、高齢者
の「死去後」について語るのはタブーでなくなっている。多くの高齢者が、
自分の死去後、子どもたちに手間をかけさせたくない、と考えている。
- ・ 以上から、高齢者に対し、適切で、利用可能な（自分で軒先まで出しておい
てください、は不可）処分方法を案内し、廃棄を促進することは重要である。
- ・ 処分方法の案内に関しては、高齢者が日常生活で目にするような接点を対象
とすることも肝要である。 例: 年金のお知らせ、敬老のお祝い、病院 等、

「空き家残置」 エアコン対策の具体案

■「空家になる前の対策」…現在一人住まい、近い将来一人になる可能性のある方への事前の情報提供が必要

特に75歳以上とその子の世代(50代～60代)へ

- 費用面、手続き(依頼、工事等)、フロン回収による環境保全面等
- 終活コーディネーターや遺品整理業者、民生委員などにも情報提供
 - ・子どもに負担をかけないために、使っていない部屋や古いエアコンは元気なうちに処分のお勧め等、最初の連絡先等の処理ルートも表示し、各方面から情報を届ける。

 2019年度 終活コーディネーター等への情報提供と働きかけ実施
結果: 2団体へ働きかけ、動画撮影希望あり、その前に工場見学を
予定するも申し込みがなく実現せず

■「現在空家の対策」

- 解体事業者へも情報提供し、エアコンの正規ルートへの排出を依頼する。(特にフロン回収)
- 自治体と連携して正規ルートでの回収を試行していくしかないと思われる。

フロン回収と空き家対策

846万戸（H30）の空き家にあるエアコンのフロンは自然界に放出？
家電リサイクル工場では、厳しい管理と計量がされている

築40年程度の木造賃貸アパート

空室のエアコン配管・配線
室外機はない（盗難？）が部屋にエアコン
本体があるのではないかと推測される



ポステイングされたチラシ

廃電化製品 **無料** 回収

回収日のお知らせ ※雨でも必ず回収を行います

6月11日 金曜日 朝8時までにご家庭の玄関前、門などより外道路側の車から確認できる場所にお出し下さい。

※お手数ですが、この部分を切り取り回収品に貼付けてください。

箱や袋からすべて取りだしてお出ください
ご自宅の前で車からよく見える場所に、まとめてお出ください。
(集合住宅の方は、ご置場の横のよく見える場所にお出ください)

【無料回収出来る製品】いくつ出してモ大丈夫!故障OK

バイク 原付 (電話必須)	パソコン	エアコン	エアコン取り外し回収
ミシン	工業ミシン	バッテリー	ゲーム機
アンブ	スピーカー	コンボ	電子レンジ
オープンレンジ	CDラジカセ	ノートパソコン	タブレット
iphone	モーター	ホットプレート	フライパン
家庭用洗濯機	水通の蛇口	ガスストーブ	ファンヒーター
電験工具	圧力鍋	ドライヤー	カメラ類全般
カーステレオ	DJ機器全般	楽器類	薪、鉄、真鍮、金類類など
掃除機	無音機	アルミホイール (タイヤ付き可)	

●有料回収の製品 ●ご相談ください！
(例) 自転車、テレビ、ブラウン管PCモニター、冷蔵庫、洗濯機、電気カーペット、ピアノ、木くず、ガラス等
事務所、店舗、倉庫、空き家の片付けや整理もお気軽にご相談

廃電化製品 金属類 無料回収

9月10日 日曜日

朝9時までにご家族の玄関前、門など外道路から確認できる場所にお出し下さい。マンション・集合住宅の方はゴミ置き場に。(箱や袋はすべて取り外してください) 【無料回収できる製品】

自転車全種類 アルミホイール (タイヤ付き可) バイク全種類

何台でも無料

エアコン・クーラー	電動工具	液晶テレビ (32インチ迄/プラズマNG)	香炉	鉄瓶	おもちゃ (金属)
大工道具 (一部)	コーヒーミル	ボタ箱	かき米機	DVDプレーヤー	
スปีカー	双脱履・天体望遠鏡	ラジオ・ラジカセ・CDラジカセ	約9年 (壊れ不可)	ギター (全種)	楽器 (全種)
カバン (ブランド品)	腕時計	ロックミシン	プレス機 1・2・3・4	コンボ (セット)	溶接機
ナイフ・ハサミ	工業ミシン	ギター	オイルライター (Zippo)	ガスコンロ	II コンロ
ミシン・縫み機	エレキ・ベースギター	バッテリー	アルミボード	炊飯器 (内蓋傷あり回収不可)	パソコン本体
アンブ	ストーブ	草刈り機	湯沸かし器	無線機	ノートパソコン
オスファルベーター	ゴムボート	機械類 (金属類)	IHクッキングヒーター	パソコン	ガスストーブ
船外機	アルミボード	IHクッキングヒーター	水道の蛇口	プリンター (EPSON一部)	鍋・フライパン
アクセサリ	リモコン	IHクッキングヒーター	水道の蛇口	空気洗浄機・除菌器・電話機 FAX	
農機具・耕運機	IHクッキングヒーター	IHクッキングヒーター	水道の蛇口		
ゲーム機 (全種)	IHクッキングヒーター	IHクッキングヒーター	水道の蛇口		
カメラ (全種)	IHクッキングヒーター	IHクッキングヒーター	水道の蛇口		
食器・花瓶 (破損、汚れ不可/箱詰め下さい)	IHクッキングヒーター	IHクッキングヒーター	水道の蛇口		
鉄・アルミ・ステンレス・銅・鉛・電線	IHクッキングヒーター	IHクッキングヒーター	水道の蛇口		

消費者被害が発生の懸念も

おわりに～消費者・市民の視点から①

1. 使用済み家電の回収率向上に向けた、そもそもの消費者への情報提供と、排出につながる適切なタイミングでの消費者や関係者との連携した取組み

◆ 家電リサイクルに関して、知らないことによる消費者の不適切な排出

- ・引っ越し時に不用品としてまとめて引き取り依頼⇒引っ越し事業者
- ・空き家になった後の解体作業⇒解体事業者

2. 「脱炭素社会」実現に向けて、特にエアコンの回収率向上対策の重要性

◆ エアコン回収の重要性の周知、特に空き家対策は自治体との連携必要

- ・取り外し回収キャンペーンを行って、情報の拡散と回収量のアップを。

◆ 家電製品の修理を充実させて長期使用する。

3. リサイクル料金の支払い時期という根本問題

◆ エアコン、フロン回収率の向上や不法投棄をなくすためにも、リサイクル料金は現行のような後払いではなく、前払いの仕組みの検討が必要。

ただし、事前預託はシステムと預託金管理が大変であり、商品価格への内部化と商品への表記など、家電リサイクルに適した仕組みの検討を。

おわりに～消費者・市民の視点から②

4. 循環経済実現に向けた消費者意欲の醸成とリサイクル料金への影響

- ◆SDGs、海のプラごみ、プラの資源循環、温暖化防止、大規模自然災害の多発など、消費者の環境への関心は高まっており、再生プラスチックの使用などを前面に、ターゲットを絞った広報戦略が必要。
- ◆再生プラスチックの使用率アップでリサイクル料金が若干高くなっても、取り扱い説明書、パンフ等にその理由を積極的に記載し消費者に伝えてほしい。

★家電製品の再生プラ使用には抵抗がほとんどないことが判明

Q.2 あなたは、再生プラスチックが使われている家電製品を購入しますか？
総数94人

①資源の有効利用で大変良いので購入する		②製品価格が安くなるなら購入する		③その他の理由で購入する		④再生プラスチックの品質が不安なので購入しない		⑤その他の理由で購入しない	
男性	16	男性	13	男性	9	男性	1	男性	1
女性	15	女性	32	女性	6	女性	0	女性	0
合計	31	合計	45	合計	15	合計	1	合計	1
33%		48%		16%		1%		1%	
Q.2 ③「その他の理由で購入」は、その家電の性能・デザイン等が良ければ購入する。								わからない	1

★普及啓発に「nudge」を活用
「お得感」「損したくない」「科学的根拠のある数字」「地球の危機を回避したい」「地球の未来に協力したい」「面倒くさいことはイヤだけど、そのくらいならやっても良いかな」等々、多様な消費者の気持ちを様々な側面から刺激する文言や写真を取り入れて、世代別、生活スタイル別に色々なチャンネルで発信する。