

ネットワーク通信

NO.9

2001
春号



<インタビュー>

「家電リサイクル法 スタート」……2
財団法人 家電製品協会 専務理事 北野征男氏

<アンケート>

「環境とリサイクル」……6

<識者と語る 読者倶楽部>

「循環型社会と消費生活」……12
『日経エコロジー』編集長 深尾典男氏

<企業と生活者懇談会> ……16

「消費科学研究所」

「日本電池」

「ワコール」

<ネットワーク通信を読んで> ……22

<事務局便り> ……23

<経済広報センターからのお知らせ> ……裏表紙
「社会応答会員の登録更新について」

イラスト：竹中恭子 氏

「家電リサイクル法 スタート」

(財)家電製品協会専務理事 牧野 征男氏

環境の世紀といわれる21世紀が幕を開けた。また、4月1日には、わが国で初めて、廃棄物の処理費用の一部を生産者が負担するという「家電リサイクル法」が施行された。家電リサイクルの中心的役割を担う、(財)家電製品協会専務理事の牧野征男氏に、同法の主旨や目指すものなどについて伺った。



PROFILE

まきのいくお
 1944年 東京都生まれ
 1969年 通産省入省
 1988年 同省機械情報産業局電気機器課長
 1994年 通産大臣官房参事官
 1995年 環境庁長官官房審議官
 1996年 (財)家電製品協会専務理事
 現在に至る

ています。予想したよりスムーズなスタートが切れたとホッとしています。

まずは、生活者の皆様に「廃家電のリサイクルが義務化され、その費用負担が生じる」ということを知っていただいたわけです。これからいろいろ問題も出てくると思いますが、この制度を社会に定着させていかなければならないと考えております。

新聞報道でも「まだ使えるものまで捨てるのは、法律の主旨に反する」などと、家電リサイクル法施行前の駆け込み需要に対する批判がありました。これについては、どうお考えですか。

牧野 おっしゃるとおりですが、そもそも省エネと3Rは矛盾するものなのです。

つまり、省エネを最優先にするなら、電力消費量の大きい古い商品を使い続けるのは目的に適いません。

しかし3Rを最優先にするなら、少しでも長く使用したほうが目的に合うわけです。

ですから、生活者の皆様がどのように行動されるのか、注目して見ました。結果は、消費税導入の

時と同様に、3月の売上が前年度比2倍という小売店もあつたようです。

急が増えた廃家電ですが、自治体の回収にも混乱はなかつたようです。自治体によっては、急増したため3月31日までに回収し切れないところもあつたようです。

しかし「回収し切れなかつたのは当方の責任」ということで、その自治体は、未回収分を家電リサイクル法の手続きに則つて、自治体負担で処理したと聞いております。

アンケートでは自治体の取り組みに対して批判のご意見が多かつたようですが、こうした真摯な取り組みをする自治体もあることをご紹介したいと思います。

これまでの消費者負担「ゼロは誤り」

この法律の検討段階から関わつてこられた牧野さんですが、法律の成立までどのような議論があつたのですか。

牧野 まず、誤解がないようにご説明したいことがあります。今までの大型ゴミの処理費用 自治体により異なりますが、生活者の

環境問題への関心の高まり

今回のアンケートで、環境問題に対する関心は、非常に高いことがわかつたのですが、これについて、どのような感想をお持ちになりましたか。

牧野 非常に喜ばしいことです。生活者の場合、どうしても情報が不足がちです。ですから、環境問題に関する全てのことをきちんと理解し行動に移す、というわけには、なかなかいきません。

とは言え、関心を持つことが大事であり、出発点です。多くの方が高い関心を持っているという今回の結果には感動しました。

関心が高いだけに、国や自治体などの取り組みが不足しているという厳しい声も多数寄せられています。

牧野 昨年「循環型社会形成推進基本法」が制定されました。これは、廃棄物の発生抑制、適正処理とリサイクルの推進を目的としたものです。その個別物品の特性に応じた規制として、いわゆるリサイクル4法といわれる法律が制定

直接負担は、無料が高くて数千数百円でした。

しかしながら、実際にかかる費用(フロンなどの回収や埋め立てなどに要する)は、東京都の家電リサイクル研究会の試算によりまして、冷蔵庫で約1万6千円かかっています。

実際にかかつた費用と生活者の直接負担との差額には、税金が使われているのです。つまり既に生活者の負担になつていたというわけです。

また、アンケートでは「メーカーや販売者が負担すべき」というご意見もありますが、目に見えない・見えないの違いはあつても、製品の価格に上乗せされて最終的には生活者の負担となるわけです。

これらの現状を踏まえて、4年前から、消費者・自治体・学者・メーカー・流通業者の代表者が集まり、リサイクルの方法や、費用負担をどうするかなどについて、多くの議論を重ねてきました。

そして、1998年5月に「家電リサイクル法」が成立したわけです。

されました。「家電リサイクル法」はその中の一つです。

つまり、日本の国全体が3R(リデュース、リユース、リサイクル)社会の実現に向けて確実な一歩を踏み出したということなんです。

国が責任をもつて、将来進むべき方向性を提示したわけです。したがって、短期的な事象にとらわれることなく、国・地方自治体・経済界・生活者が一体となって、長期的な視点を持って努力していくことが肝要だと思います。

スムーズだった家電リサイクル法のスタート

そのような中、4月1日から「家電リサイクル法」が施行されました。アンケートでは、「法律の施行を知っている」という人が非常に多かつたわけですが、スタートしてみても、実態はどうですか。

牧野 施行された初日、私は電気店街を見て回りました。各店とも、リサイクル料金や収集・運搬料金の表示をしていました。また、郵便局では「家電リサイクル券」の取り扱いを始めていました。

廃家電の回収データも私どものホストコンピュータに届き始めたわけですが、どうして価格内部化(購入時負担)にしなかつたのかという意見も多くあります。

牧野 その点については、それこそ甲論乙駁の議論がありました。価格内部化にしまつた理由を4点ご説明いたします。

今回の家電リサイクル法の対象になるテレビ・冷蔵庫・洗濯機・エアコンの4品目は、議論を始めた4年前で、約3億台が家庭などにありました。この3億台は既に販売されているわけですから価格内部化が出来ません。したがって排出時課金にするか、それともこの分については、リサイクルをあきらめるかの2つの選択肢しかないわけです。

この2つのどちらかに決定したとしても、法律の施行後に購入する商品はどうか。価格内部化にした場合、各家庭には、リサイクル費用を払つたものとそうでない家電品が混在することになります。廃棄する時点でその区別をすることは、出来ないことはありませんが、大変です。これが1つ目の理由です。

2つ目は、10年いや20年先に排出されるわけですから、その時点

なぜ排出時課金と なつたか

でのリサイクル費用がいくらになるのか、全く想定が出来ません。なぜなら、リサイクル技術も向上しているでしょうし、インフレの可能性もあるかも知れません。つまり「いざリサイクル」の時点で、10年以上前に価格内部化された費用では、取り過ぎや不足が生じるわけです。その意味で、排出時課金なら、その時点でのリサイクル実態にあわせた合理的な価格を設定することが可能です。

3つ目は、あまり想定したくはありませんが、価格内部化して販売したメーカーや販売者が倒産してしまった場合です。当然、リサイクル費用を誰が負担するかという問題が起こってきます。自治体に負担してもらうわけにも、生活者に再度負担していただくことも出来ません。現在、テレビなど家電製品を扱うメーカーはたくさんあ

るわけですから、そういう可能性もゼロとは言いきれません。

4つ目は、最も重要なポイントです。そもそもこの法律の主旨はリサイクルの徹底はもちろんです。最終的に廃棄物を減らすことにあります。モノを大切に長く使い、それにより廃棄物を抑制していくためには、排出時に痛みを伴っていただくということですね。

以上の4つが、排出時課金が採用された主な理由です。もちろん現在の形が完全無欠のものではないと申しませんが、現時点で、「最善のものである」ということは断言できます。

よくわかりました。次に、対象となった4品目は、4年前の検討時から決まっていたようですが、どういう理由で選ばれたものなのでしょうかが。

牧野 理由は2つあります。1つ目は、最も家庭に普及している家電製品が、テレビ・冷蔵庫・洗濯機・エアコンです。そして、この4つで家電製品の約8割



異なるのはもちろん、買い換えと新規購入、テレビのサイズ、また、引取り場所が1階と高層階、などの条件で価格を変えているところもあります。これは、自由競争が十分に働いている証左だと考えています。

不法投棄は れっきとした、犯罪

アンケートでは、有料化によって、「不法投棄」が増えるのではないかと多くの声が多いのですが、これについてはどのようにお考えですか。

牧野 不法投棄の問題については、これまで様々な議論を重ねてきました。

ここに、興味深いデータがあります。東京都が粗大ゴミの回収を

に見られるように、有料化あるいは負担増だけが、不法投棄の原因ではないのです。何が原因かと言うと、やはり、個人個人のモラルしかないでしょう。

不法投棄は、廃棄物処理法違反というれっきとした法律違反です。つい先日、名古屋や横浜で不法投棄をしようとした人が逮捕されました。残念ながらこのような不心得者については、警察或いは自治体が、廃棄物処理法に則って厳しく処分していただくしかありません。

今後の方向性

今後、「家電リサイクル法」の主旨を他の製品に拡大していくという動きがあります。アンケートでは65%の人が賛成と答えてい

(重量ベース)を占めているということですね。

2つ目は、この家電リサイクルを定着させるためには、家庭から回収して、リサイクル工場に届くまでの物流システムを構築する必要があります。この4品目は、最も一般的な配達商品であり、この物流システムを利用すれば回収・運搬も容易である、という経済合理性があったということです。

ただ、テレビでもリサイクル法の対象は、ブラウン管式だけです。パソコンで使っているブラウン管のディスプレイ(チューナーが内蔵されていないもの)も対象ではありませんので、ご注意ください。

今後、他の家電製品に対象が広がるか、というご質問をいただきありがとうございます。法的に申しあげますと、「家電リサイクル法」の第2条第4項に定める4つの条件に合致したものを指定する」とあります。製品が拡大するとすれば、この4つの条件に合致する製品になるでしょう。

リサイクル料金や 回収・運搬費は高い？

アンケートでは、消費者負担額が「高すぎる」とか、「リサイクル料金が、どのようになっていくとお考えですか。

牧野 循環型社会の実現に向けて、リサイクル率の向上や対象製品の拡大に取り組んでいかなければなりません。

法人で使用していたパソコンは、これまで産業廃棄物として処分されてきました。しかし、この4月からリサイクル対象になりました。パソコンは今や家庭用としてもどんどん普及しています。また、技術革新が早く、これからは買い換え需要も増えていくでしょう。当然のことながら、リサイクルの対象としての議論が高まってきます。

クリアしなければならぬ課題はいろいろありますが、パソコンの業界団体で、家電リサイクル法も参考にして検討しておられると伺っています。

また今後、条件が整えば、対象品目も拡大されると考えております。

これまでリサイクルという静脈部分のお話を伺ってまいりましたが、アンケートでも多く寄せられています。リサイクルしやすい製品づくりという動脈部分が大事

ルの全体費用を示して欲しい」という声があります。

牧野 先ほど東京都の家電リサイクル協会の冷蔵庫の処理に関する試算をご紹介しましたとおり、約1万六千円の費用がかかっていたわけです。

また、これまでのように廃棄処理だけでなく、メーカーは、法律で定めたりサイクル基準に則ってリサイクルをしていくわけです。ですから、生活者の皆様にお願している負担(冷蔵庫で4、700円)が従来の粗大ゴミ処理のコストと比較して妥当なものであることは、ご理解いただけると思います。

リサイクル費用は個々のメーカーが決めました。しかし、全メーカーが同一価格になっているわけではありません。電気店には、価格表がありますから、ご覧になられたらよいと思います。

それから今回の法律では、「競争原理を導入して合理的な価格に設定されるよう」定めていますから、今後のリサイクル技術の向上などによって、価格が下がることも考えられます。

また回収・運搬料金についても同様です。販売店によって価格が

になってくると思いますが。

牧野 もちろん、そうですね。ですから、私も、ライフサイクルアセスメント(LCA)ガイドラインを作成し、各メーカーに対して、設計段階からリサイクルしやすさを追及することの重要さを訴えてきました。

毎年、メーカーの成功事例を掲載しています。また昨年度、ガイドラインを改正しました。各社がそのような事例を参考にし、より高度なガイドライン製品を開発してくれることを期待しています。

法律は、リサイクルのコストを生活者が負担することでメーカーには安くリサイクルできる製品を開発するよう求めています。同時に、リサイクル結果の公表も義務づけています。

今後はこうした取り組みが、企業を評価するモノサシになつてくると思います。

リサイクルが、企業の成否を決めると言っても過言ではないでしょう。

本日は、どうもありがとうございます。

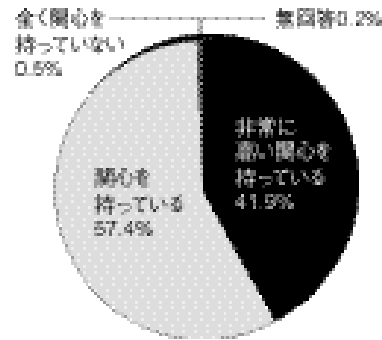
(聞き手・主任研究員 林祐輔)

「環境とリサイクル」に関するアンケート結果報告書

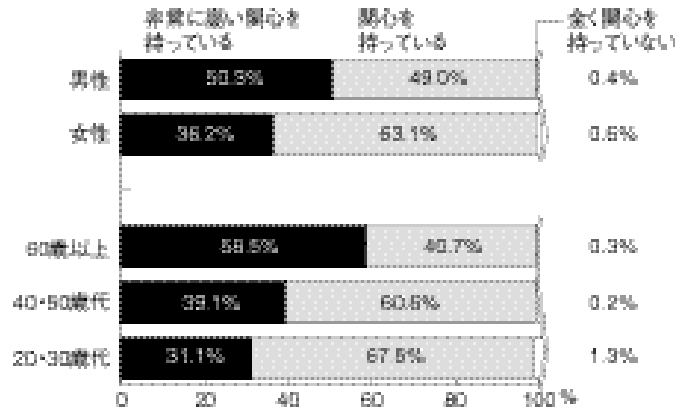
1 環境問題に対しては、99%超の人が「関心を持っている」。

「環境問題」への関心度合いについて尋ねた。最も多かったのは、「関心を持っている」の57.4%、次いで「非常に高い関心を持っている」の41.9%だった。この2つを合わせると99.3%の人が、関心を持っていることになり、広聴会員の意識の高さが表れている。しかし国民全般ではもう少し低い

【環境問題に対する関心の有無】



【性別・世代別比較】



のではないが。

次に「非常に高い関心を持っている」と回答した人を性別・世代別に見てみると、女性より男性の方が、14・1ポイントも高くなっている。これは意外であった。また世代別では、予想通り高世代ほど高くなっている。ただ、20・30歳代と60歳以上で、27・4ポイントもの差がついたのは、21世紀を担う世代として気になるところである。

2 日常生活での取り組みのトップ3は、「ごみの分別」「省エネ」「ごみ減らし」。

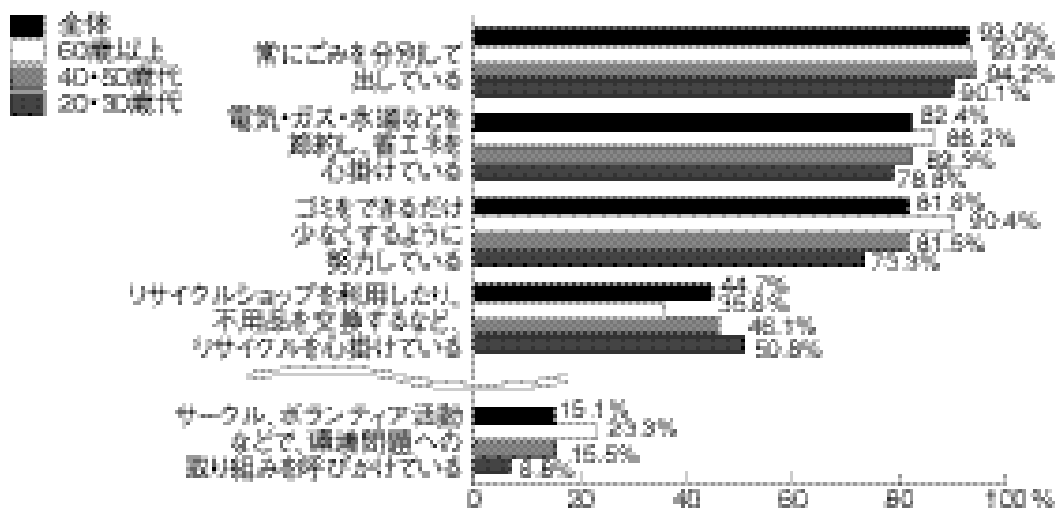
日常生活で、「環境」に対してどのような取り組みをしているかを尋ねた。

第1位は、「常にごみを分別している」で、全体でも世代別でも90%超の人が取り組んでいる。第2位が「電気・ガス・水道などを節約し、省エネを心がけている」、第3位が「ごみをできるだけ少なくするように努力している」で、ともに全体で80%以上、各世代でも70%以上の人が取り組んでいる。

ただ、世代によって取り組みに大きな差が出ている項目もある。

たとえば、第4位の「リサイクルショップを利用したり、不用品を交換するなど、リサイクルを心掛けている」は、若い世代ほど積極的で、20・30歳代と60歳以上では15・2ポイントも差がある。

【日常生活での取り組み】



2000年度最後のアンケートは、「環境とリサイクル」をテーマに2月7日から23日にかけて、全国の社会広聴会員3,647名を対象に実施。有効回答数は2,624名だった。

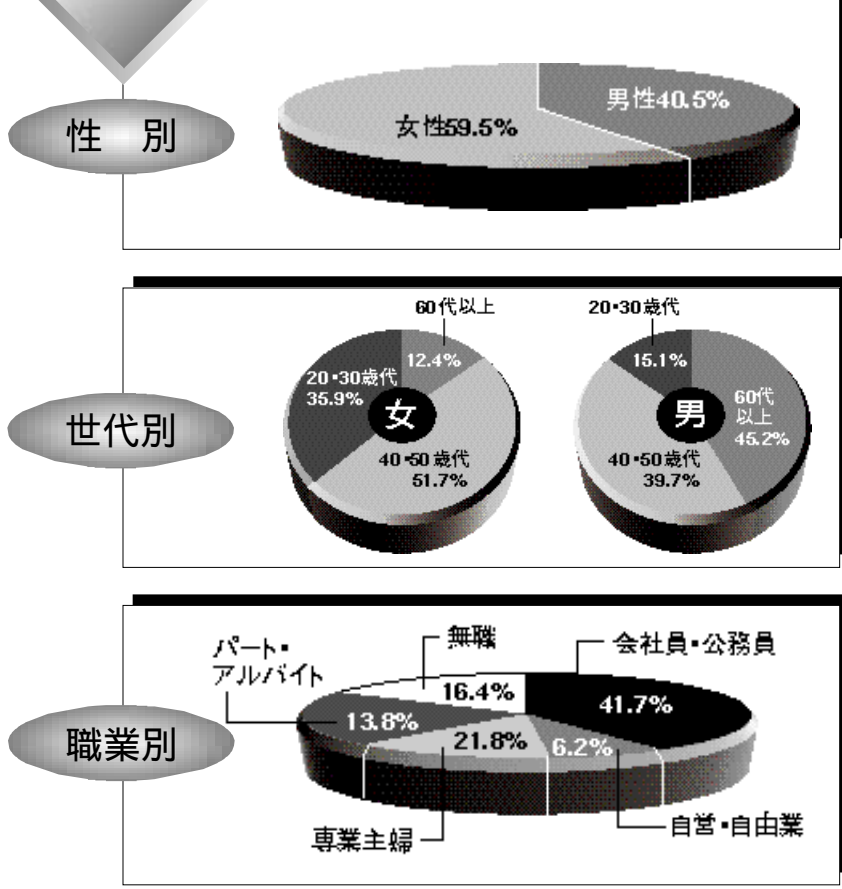
「環境の世紀」といわれる21世紀。子孫のために美しい地球を残すことは、私どもとしての当然の責務である。また、本年4月1日から「家電リサイクル法」が施行された。これ

は、家庭から出る一般ごみは自治体が無料で処理するもの、という日本人の意識を根底から変えるものもある。

アンケートの結果は、全般に意識の高い広聴会員だけに関心度も高く、国・企業・団体等に対する評価は厳しい。

また、関心度の高さだけでなく、男女や世代別の環境に対する取り組み方の違いも浮き彫りになった。

回答者のプロフィール



性別・世代別回答者数

回答数 2,624名 (回答率: 71.9%)
内訳: 男性: 1,063名 (40.5%) 女性: 1,560名 (59.5%) 性別無回答: 1名 (0%)

年齢・性別	20・30歳代	40・50歳代	60歳代以上	無回答
全体	720名 (27.4%)	1,229名 (46.8%)	675名 (25.7%)	0名 (0%)
男性	160名 (15.1%)	422名 (39.7%)	481名 (45.2%)	0名 (0%)
女性	560名 (35.9%)	806名 (51.7%)	194名 (12.4%)	0名 (0%)

一方、「サークル、ボランティア活動などで、環境問題への取り組みを呼びかけている」は、逆に世代が上がるほど積極的で、20・30歳代と60歳以上とでは16・5ポイントも差がある。

フリーアンサー

ごみ処理を有料化すると、不法投棄が増えるのが迷惑である。近所の空き地には、自転車・冷蔵庫・ふとん等が何カ月も放置されている。毎年の道路工事の予算をごみ処理に回して、粗大ごみを1つひとつ有料化するのはやめてほしい。

(20歳代/女性/専業主婦)

リサイクルやエコ商品と表示しているものでも、製造過程で環境不和を生み出している商品があります。形だけのリサイクルやエコより、製品のライフサイクル全体を考えた商品開発が必要だと思います。

(30歳代/男性/会社員)

手軽に修理できるようにならないと、家電品の省資源にはつながらない。一品一品の省資源ではなく、全体として省資源になるにはどうしたらよいか、皆がわかるように、国が中心になって理論づけていただきたい。

(30歳代/男性/団体職員)

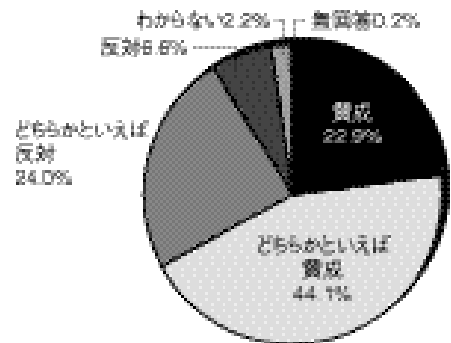
光熱費の節約は常に意識しているが、ゴミ削減については、居住地域があまり厳しくないで自分でも意識が低いと思う。やはり、地域によって取り組みも意識もばらつきがあるので、統一していくべきだと思う。

(30歳代/女性/会社員)

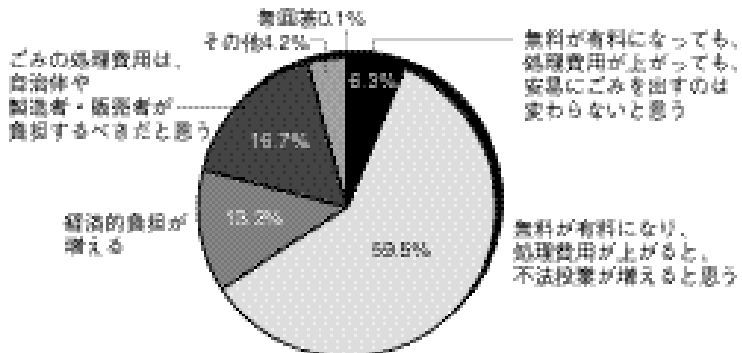
要は意識の問題である。「自分さえ良ければ」とか「今さえ良ければ」ではなく、「社会全体として」とか「将来のために」と考えられるかどうかにつきる。

(40歳代/男性/会社員)

【ごみの回収・処理の有料化等について】



【ごみの回収・処理の有料化等に反対の理由】



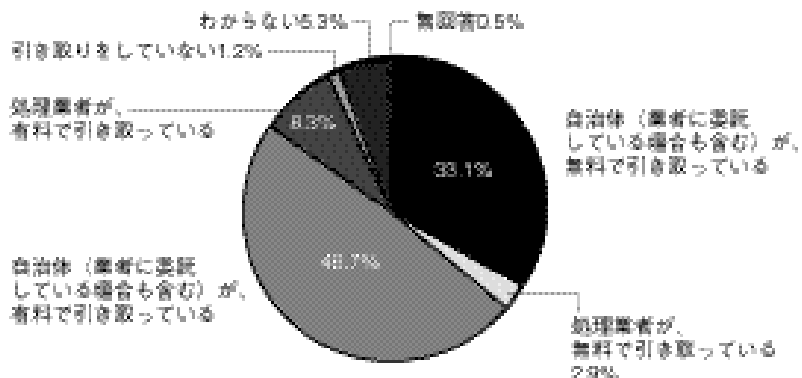
になるわけである。

6

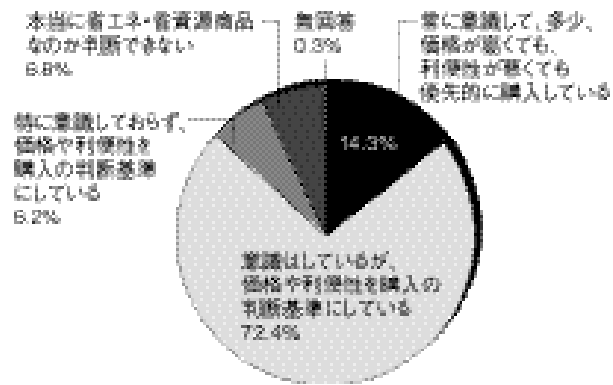
家電品の廃棄の現状は、57%が「有料」。

回答者が居住している自治体での「家電品の廃棄」の実態を尋ねた。最も多かったのは、「自治体（業者に委託している場合も含む）が、有料で引き取っている」で48.7%だった。次いで、「自治体（業者に委託している場合も含む）が、無料で引き取っている」の33.1%だった。有料と無料と回答した人が36%だった。

【家電品の廃棄方法の現状について】

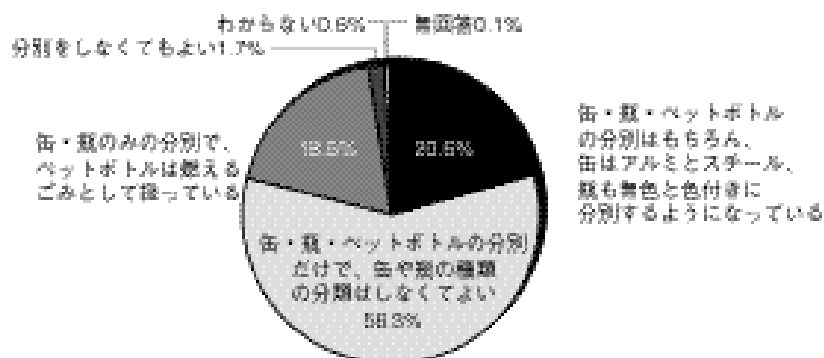


【エコロジー商品】

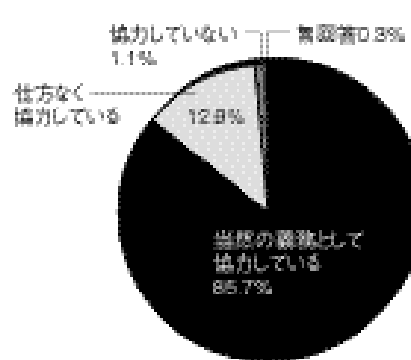


「エコロジー商品」に対しては、70%超の人が「意識はしているが、価格や利便性を購入の判断基準にしている」。エコロジー商品への対応については、尋ねたところ、最も多かったのは、「意識はしているが、価格や利便性を購入の判断基準にしている」で、全体・性別・世代別とも70%を超えた。「常に意識して、多少、価格が高くても、利便性が悪くても優先的に購入している」という最も環境配慮度の高い回答は、14.3%で2番目に多かった。ただ、「本当に省エネ・省資源商

【自治体の分別回収の現状】



【分別回収への協力度合い】



4

自治体の分別回収の状況は、「缶・瓶・ペットボトルの分別だけ」が60%弱、分別回収への協力意識は、「当然の義務」が80%強。

品なのか判断できない」という回答が7%弱あった。これは、メーカーとしてのエコプロダクトの基準が明確になっていないか、または、それを消費者に対して十分にPRしていないということであり、メーカーの今後の課題である。

回答者が居住している自治体での、容器類の分別回収の実態を尋ねた。最も多かったのは、「缶・瓶・ペットボトルの分別だけで、缶や瓶の種類は分けていない」で60%弱だった。次いで、「缶・瓶・ペットボトルの分別はもちろん、缶はアルミとスチール、瓶も無色と色付きに分別するようにしている」が20.6%、「缶・瓶のみの分別で、ペット

5

「ごみの回収・処理費用の有料化」に対しては、「賛成」70%、「反対」30%。

「安易にごみなどを出さないようにするため、ごみ回収が無料の自治体は有料にし、また、ごみの処理料金を現在より高くする」という動きに対しての賛否を尋ねた。「賛成」と「どちらかといえば賛成」を加えた「賛成」は67%で、「反対」と「どちらかといえば反対」を加えた「反対」は30.6%だった。「反対」の理由で最も多かったのは、「無料が有料になり、処理費用が上がると、不法投棄が増えると思う」で、約60%だった。次いで多かったのは、「ごみの処理費用は、自治体や製造者・販売者が負担するべきだと思う」の16.7%だった。ただ、自治体や製造者・販売者の負担とは、突き詰めれば、生活者が負担すること

フリーアンサー

何が省エネ・省資源になるのか、地球に影響を与えないのか、をもっと明確にする必要がある。その上で、長期にわたって物を使用することを奨励する制度を導入し、社会の仕組みを変えるべきである。

(40歳代/男性/会社員)

家電リサイクル法を実施するならば、もっと長持ちする製品、修理が簡単にできる製品を作してほしい。壊れたら買い替えた方が早いものが多過ぎる。家電などは、シンプルな作りで十分。

(40歳代/女性/専業主婦)

とにかく、ゴミ(廃棄物)を出さない社会にしなればならず、そのための仕組みを作っていく必要がある。日本ではリサイクルが前面に出ているが、「元を断つ」という意識が薄い。

(50歳代/男性/会社員)

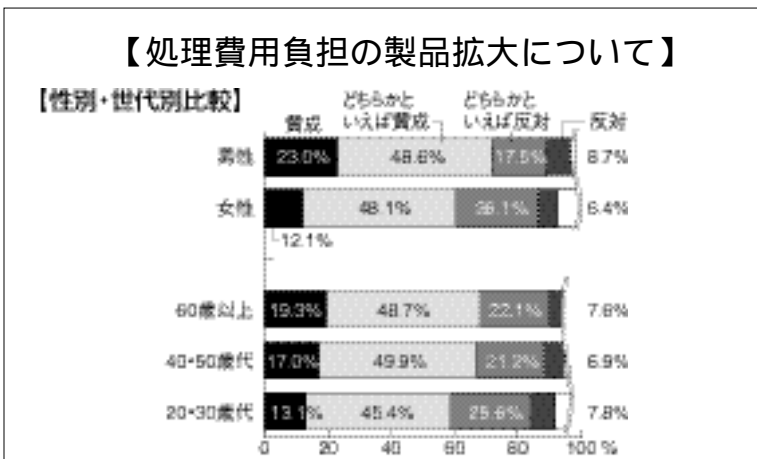
省エネ・省資源の問題は、自然エネルギーの利用を本格的に導入することが解決の第一歩と考える。また、小さい頃からの環境教育で環境意識を身に付けさせ、彼らの時代に少しでも地球がきれいになればと思う。

(50歳代/女性/パートタイム・アルバイト)

省エネ・省資源が、知らぬ間に実行され、協力できている社会を作りたい。今のように何でも規制したり、厳しく分別を細分化しても、協力しない人はしない。結局のところ、システムや法律よりも、人間の倫理観が重要になる。

(60歳代/女性/自営業)

「賛成」の回答は、女性よりも男性の方が、また世代が上がるほど多くなっている。



大きく分かれている。ただ、男性と女性で選ぶ項目が

(文責・主任研究員 林 祐輔)

10 省資源社会実現のためには、「最初からリサイクルを考えた製品づくりをする」が第1位。第1位は「最初から、リサイクルを考えた製品づくりをする」で、全体・性別ともに90%弱の人が挙げています。

以下40%台の僅差で、第2位「デポジット制」、第3位「低コストリサイクル技術を確立する」、第4位「容器はリターナブル素材にしていく」、第5位「現在、自治体でまちまちの廃棄物処理対応を全国統一し、分別回収をさらに徹底する」と続いている。

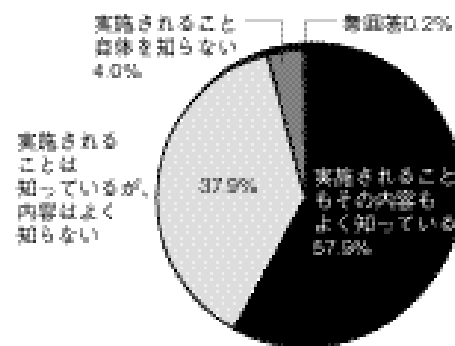
第3位の「低コストリサイクル技術を確立する」は、男性では第2位だが、女性では第4位になっている。また、第4位の「容器はリターナブル素材にしていく」は、女性では第2位に挙げられているが、男性では第5位になっている。

これは、生活習慣の違いから出てきているものだろう。いずれにしても、全体・世代別・性別全ての第1位は「最初からリサイクルを考えた製品づくり」である。静脈の流れを良くするも悪くするも、動脈の流れ如何である。この点を先取りできるメーカーが、21世紀に生き残ることができるか、21世紀に生き残ることではないと思う。

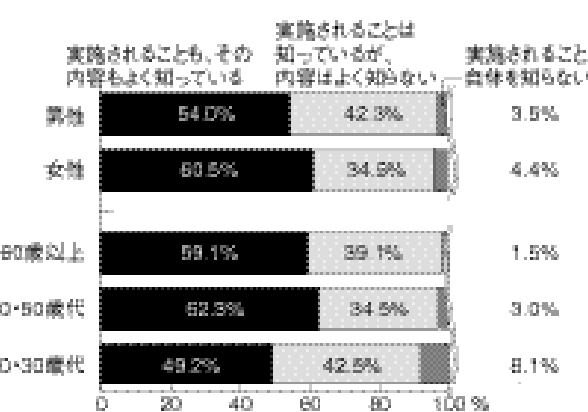
【省資源社会実現のために、何をすべきか】

項目	全体		男性		女性	
	順位	%	順位	%	順位	%
リサイクルを考えた製品づくり	1	82.7	1	82.4	1	82.9
デポジット制	2	44.4	4	42.4	3	45.7
低コストリサイクル技術	3	41.8	2	46.8	4	40.8
容器のリターナブル素材	4	41.6	5	33.8	2	47.8
廃棄物処理の全国統一	5	41.0	3	43.4	5	38.4

【「家電リサイクル法」の認知度】



【性別・世代別比較】



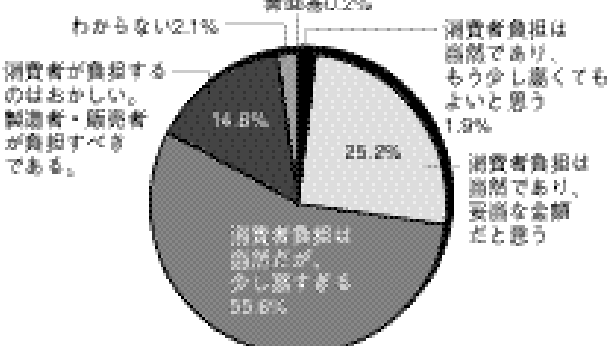
7 「家電リサイクル法」の認知度は、約96%が「知っている」。4月1日から実施された「家電リサイクル法」の2月時点での認知度を尋ねた。

最も多かったのは、「実施されることも、その内容もよく知っている」の57.9%、次いで、「実施されることは知っているが、内容はよく知らない」の37.9%だった。この2つを合計すると、95.8%の人が、実施されることについては知っていた。

8 「家電リサイクル法」の処理費用の消費者負担については、過半数が「当然だが、高すぎる」と答えている。

「家電リサイクル法」の実施によって、処理費用の一部が消費者負担となることについて、どのような思いを持っているかを尋ねた。最も多かったのは、「消費者負担

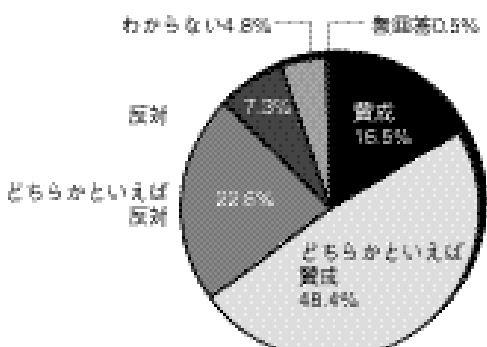
【「家電リサイクル法」による処理費用の負担】



は当然だが、少し高すぎる」の55.6%、次いで「消費者負担は当然であり、必要な金額だと思う」の25.2%だった。この2つに「消費者負担は当然であり、もう少し高くてもよい」の1.9%を加えた82.7%の人が「消費者の負担は当然」を支持していることになる。

また、「製造者・販売者が負担すべきである」と回答した人が、全体・男女・各世代とも約15%あった。これも前述したように消費者が負担することになるわけである。

【処理費用負担の製品拡大について】



9 処理費用の消費者負担の製品拡大について、約65%がほぼ「賛成」。

消費者も処理費用の一部をするという「家電リサイクル法」の仕組みを、他の製品に拡大していくことについて、その賛否を尋ねた。最も多かったのは、「どちらかといえば賛成」の48.4%、次いで「どちらかといえば反対」の22.6%だった。

「賛成」と「どちらかといえば賛成」を加えると64.9%、「反対」と「どちらかといえば反対」を加えると29.9%である。

識者と語る論談倶楽部



PROFILE

深尾 典男 (ふかお のりお)

1960年7月 香川県生まれ
1983年4月 日経マグロウヒル社 (現日経BP社)入社
1990年1月 『日経ビジネス』記者
1995年3月 『日経ウエルネス』副編集長
1998年3月 『日経PC21』編集長
1999年1月 『日経エコロジー』編集長
現在に至る

「循環型社会と消費生活」

『日経エコロジー』編集長 深尾 典男 氏

4月4日、『日経エコロジー』編集長の深尾典男氏を大阪に招き、「循環型社会と消費生活」をテーマに、識者と語る論談倶楽部を開催した。氏は、「リサイクルが省エネルギーと二律背反になることもある。十分、是非を検討すべき」など環境問題の判断を慎重に行うことの重要性を訴えた。さらに、消費者の声が、行政や企業を動かすことにつながるなど、論旨明快なご説明で、広聴会員46名の方々は、熱心に聞き入った。

深尾氏講演要旨

「今、なぜ循環型社会が叫ばれているのか」

今、環境問題は不転換の決意で取り組まなければならない状況になっています。なぜそうなのかについては、その理由を3点挙げたいと思います。

1点目は、地球規模で生態系バランスが大きく崩れているということです。

つまり、地球温暖化が原因と思われる気候変動により、森林や河川、農作物に大きな影響が出ています。これが爆発的な人口増加と相俟って、地球規模での危機を招きかねない状況になっているのです。

2点目は、廃棄物処理や有害物質の問題が非常に深刻化しているということです。

最終処分場は、普段の生活では目に触れないため実感できないかも知れませんが、その残余年数は警戒水域を下回っています。

また、有害物質については、例えば窒素化合物は飲料水に入り込み私たちの健康を直接脅かすこともあります。窒素酸化物は酸性雨の原因でもあり、地球規模での土壌劣化を誘発する懸念もあります。

3点目は、地球資源の限界が見え始めていくということです。

人口爆発と生活の近代化によって、石油や鉄などの鉱物資源はもちろんです。水や大気、食料にいたるまで、地球資源の枯渇ペース

「一方、日本の消費者は」

現在わが国では、循環型社会の構築を指して、環境面の法的規制が厳しくなっています。

たとえば、リサイクル関連法案などにより企業の責任は益々重くなっています。また、グリーン購入法により部品部材まで対象にして設計を見直さなくてはいけなくなっています。

ハンダに使われる「鉛」についても国内では代替技術の開発が進んでいます。ただ、ここで問題になるのは、東南アジアなど海外での生産が増えていることです。したがって家電メーカーなどは、エコプロダクツ（環境に配慮した機能を持つ商品）を実現するために現地の従業員を徹底的に教育して、新しい生産方法や素材を導入しています。

このように、企業は努力をしています。それでは、消費者はどうでしょうか。

98年に国立環境研究所が行なった日独の環境問題に対する消費者意識調査では、エコ商品を優先して購入する人が、ドイツでは62%、日本では38%でした。日経BP社が行った「環境ブランド調査」をみると、消費者は企業イメージに流されがちで、環境という視点からはあまり企業を選択していないという結果が出ています。

消費者は、まだまだ環境の面から、企業や商品に対して、正当な評価や行動を行っていないのだと思います。

「リサイクルは良いことか」

実際は、「環境に配慮する」ということは非常に難しいことなのです。リサイクルの例で考えてみましょう。

例えばペットボトルは、元の状態にまで戻す技術が十分に確立しておらず、リサイクル後に使用できる用途が限られています。最近では、ペットボトルを再生した名刺なども登場しました。こまでは、いいのですが、さらに名刺の後リサイクルするとどうなるか。分別せずにごみ箱にすてられるほうが多いわけです。これではリサイクルの輪は一度で閉じてしまいます。

廃棄物の最終的な姿として、路盤材（道路などの舗装材料）が上がるのが多いのですが、これも安直です。すべての廃棄物を路盤材にしたら、日本中路盤材だらけになりかねません。しかも、道路工事に伴って、また廃棄物が誕生します。

推奨されることの多い再生紙も、問題がないわけではありません。再生する際に、脱墨工程という化学処理をしなくてはならないのですが、これが非常に大きなエネルギーを消費します。

再生紙の場合、100%リサイクルだから良いということでは決してありません。

「企業を変える、消費者の声」

ここで、ロイヤル・ダッチ・シェル（英蘭系石油メジャー。以下「シェル」）の事例をご紹介します。

シェルにとって95年に起きた2つの事件は、会社の方向性を大きく変えるものでした。

1つめは、海上原油掘削設備の海中投棄計画です。このようなシェルの環境対応に、世界的な反対運動が広がったのです。

2つめは、ナイジェリアでの、環境活動家に対する軍事政権の虐待です。これは、シェルの人権対応に批判が起きました。

この2つの事件に対するNGOやマスコミの厳しい批判と欧米での不買運動は、シェルを窮地に立たせました。

そこで、シェルの経営陣は、社会の価値観の変化に順応するように、経営意識・体制の抜本的な見直しを行ないました。

以降、石油メジャーであるシェルが、「持続可能な発展」のため、資源の有限性と環境対策を考慮して、年間10億〜20億ドルの研究費を投じ、脱石油化を図っています。

これにより、NGOや消費者のシェルに対する企業評価は大きく変化しています。

以上から、資源の有効活用と有害物質を排出しない技術、そしてモノを捨てない生活への転換が必要なのです。言い換えれば、「循環型社会の実現」が急務になっているのです。

環境対策に不十分な企業の商品に対しては、不買運動を起こすくらいの厳しい姿勢を持つて企業の活動に注目してほしいと思います。

理論的には70%程度の再生が妥当と言われているようです。ここで申し上げたいのは、消費者や企業など社会全体が、「リサイクルなら全て良い」という誤った考えを捨てることです。

リサイクルによって汚染が拡散するおそれがないかどうか、一度のリサイクルではなく、2度3度とリサイクルの輪を作れるかどうかまできちんと考えることです。同時に、廃棄物対策を優先（つまりリサイクルを徹底する）するのか、使用エネルギーの削減を優先（リサイクルは極力しない）するのかについて、共通認識を確立することです。



「誘導的な政策も必要」

「エコ商品は、高いから買わないのか、買わないから高いのか」皆様は、どうお考えですか。

経済広報センターのアンケートでもエコ商品の購入意識に関する質問がありました。やはり「環境には良さそうだけど、価格が高いのは」という感じでしょうか。結論を申し上げます、買えば確実に安くになりますし、主流商品になれば、機能面などの改良、つまり商品の魅力ももっと上がるでしょう。

そのためには、メーカー・販売側の努力も必要です。

メーカーに対しては、液晶テレビのように電力消費量の非常に少ない製品の開発など、技術面での貢献が求められます。もちろん、こうした環境配慮型商品を主力商品として位置づけることが欠かせません。一方流通は、西友のプライベートブランド「環境優先」のように、環境性能に優れた商品を、商品群としてまとめて強力にアピールすることも必要でしょう。リサイクルトレットペーパーとそうでないトレットペーパーを並べて売る、しかもバージン素材のものをバーゲン価格で安値で販売するのではなくて、エコ商品を売る努力をしなければいけないと思います。

「循環型社会構築のための5つのポイント」

循環型社会を構築していくために、消費者として心がけていかなければならないポイントを5つ申し上げたいと思います。

1つめは、消費者の選択眼です。何が環境に優しいのかを、冷静にきちんと判断していただきたいと思います。

2つめは、ゴミの分別など日常の些細な活動に真摯に取り組んでいたきたいということです。家電リサイクル法が施行されましたが、不法投棄などは絶対にやめてほしいと思います。

3つ目が無駄の排除です。消費者1人1人が、買う・買わないを冷静に判断をしてほしいと思います。

4つ目は、行政への働きかけです。現在、様々な施策に関連して、行政のホームページなどで意見を募集しています。これに対して、生活実感を込めて積極的に発信してほしいと思います。

5つ目のポイントは、皆様の考えやお持ちになっている情報を、ネットワークを通じて市民同士で連携・共有することです。これら5つのポイントを消費者が実行することで、行政や企業も変わってきます。

質疑応答

現在のデジタル商品、特にパソコンは3年程度しかもたないが、新しいソフトは古いパソコンに入らないこともあり、廃棄となる。技術が進歩していく過程で廃棄物の量も増えるのは、仕方がないことか。

深尾 成熟商品ほど長く使える傾向にあります。ご指摘のパソコンの場合、特にOSとC

素材が水溶性であればエコと言えるのか等々わかりにくい。統一基準は作れないものなのか。

深尾 具体的な例があります。日本では、椰子の実を使った台所用洗剤が、水をあまり汚染しないとして発売されました。

その結果、日本の河川はきれいになったかも知れません。しかし原料を生産している東南アジアの国々では、ヤシのプランテーションが作られ、元々の自然体系が破壊されているわけです。

再生紙の例のように、リサイクルをするにエネルギー消費が増えるということもあります。環境の問題は複雑で、あちらを立てればこちらが立たずというものが少なくありません。だからこそ、環境問題にどういうスタンスで取り組むか確立する必要があります。

一方で、こうした商品を普及させていくには、省エネセンターの発行するシールが貼付されている商品がありますが、このように、一目でわかりやすいように明示することが必要です。現在、環境ラベルのJIS規格化という話も出ているようですが、ラベルの濫造につながるようだと、消費者の混乱を招くことになり兼ねません。既存のラベルをどうするかも含めて慎重に検討して欲しいと思います。



（文責・専門研究員 三枝 敬）

来年から学校では、総合学習が始まる。その中で環境教育も出てくると良いと思うが、どのように考えるか。

深尾 教育は座学だけではなく、実体験から学ぶことが必要です。学校をリサイクルの基地にするという動きは現在もありませんが、更に強化してはどうでしょうか。

例えば、瓶のデポジット制度と組み合わせることはどうでしょうか。ヘルマークと同じ発想ですが、ペットボトル回収に協力したら、1個につき50円補助するというような取り組みです。そうすれば、回収場所もい

「エコ商品」を謳ったものは多いが、そもそも何が「エコ」なのか。たとえば、詰め替え用があればエコ、容器の

深尾 環境問題を議論するとき、代替技術が問題になります。本場に有害なもので、その程度がひどいものなら、代替物がなくても廃止するべきなのかもしれません。

排ガス対策を施さないディーゼル車の東京都への流入を法的に規制するようになれば、（現在、条例化検討中）

運送業界やトラックメーカーにとっては大きなダメージになります。確かに、業界への影響は大きいわけですが、日本の首都東京が発信したメッセージとして、少なからず、問題は解決の方向へ動くと思

企業と生活者懇談会

懇談会

環境問題を考える

2000年度の「企業と生活者懇談会」は、「環境問題」をテーマに、北は北海道から南は熊本までの11都道府県で、12回開催しました。24社にのぼる企業の協力のもと、178名の社会広聴会員の方々が参加されました。

年度の締めくくりは、大阪と京都で開催し、消費科学研究所・ATCエコプラザ・ワコール・日本電池の各企業に協力いただき、56名の社会広聴会員の方々が参加されました。



「企業と生活者懇談会」参加企業一覧

大阪地区（2月19日）
消費科学研究所 （ATCエコプラザ見学）
京都・奈良・滋賀地区（2月23日）
ワコール 日本電池

消費科学研究所からの説明

私どもの前身は、1927年大丸大阪店に設置された染色試験室・衛生試験室です。大丸には「消費者にお届けする商品とサービスの充実を何より優先することで私たちがもてる」という「先義後利」の経営理念があります。私どもの経営理念も同じです。1986年に大丸から独立し、取引先も、百貨店やメーカーなど多岐に亘っています。業務内容は、商品開発の基礎研究（使用素材や強度など）や製品化前の品質検査、販売した商品の苦情に対する製品検査などを行っています。そして、消費者に安心して商品を購入していただけるように、その検査結果をメーカーなどに伝えていきます。また、地球環境の保護の面から、メーカーに対して、環境負荷を考慮した使用素材や商品を採用していくように提案しています。同時に、私ども自らもグリーン購入などの活動を積極的に行っています。

消費科学研究所へのQ&A

Q 研究所にある「多方向引張試験機」という設備は、メーカーにも同じものがあるのか。そうでないと、良品・不良品のテスト基準が不明確になると思うが。

A 多方向引張試験機は、私どもとメーカーにしかない商品開発用の試験機です。ファンデーションやガードルに使用する

りたりしながら、何とか採算がとれるよう努力しています。

Q 生鮮食品の産地・成分・賞味期限の表示はありがたい。この賞味期限はどんな基準で設定しているのか。

A 一口に賞味期限と言っていますが、表示には、消費期限と書かれていたり、賞味期限と書かれていたりします。消費期限とは、表示期限を過ぎると、豆腐などのように商品劣化が急速に起こること

いうことで、賞味期限とは、商品に表示してある保存方法通り保管すれば、その期限内は、おいしく食べられるということです。メーカーは科学的根拠に基づいて賞味期限を定めています。賞味期限には安全率を見込んであるので、賞味期限が切れたから即商品がダメになるということはありません。

適正な保管さえすれば、大体5割増しぐらいの期限過ぎでも、商品として大丈夫だと思えます。しかし、賞味期限が切れたものは、必ず開封して匂いなどを確かめてください。それで異常を感じなければ、食べて食中毒になることは、まずありません。

Q 消費科学研究所の役割を初めて知った。また高齢社会が進む中で、生活弱者などへの情報提供も配慮してほしい。

A ありがとうございます。当研究所の役割は、冒頭でご説明した「先義後利」そのものです。この事例のひとつが業界で初めて実践し

るウレタンなどの伸縮素材を、何回も色々な方向から引っ張り、切れや劣化を調べるものです。より高品質のファンデーションを作るための試験機器なので、商品の良品・不良品の基準にするものではありません。

Q 発売前の製品のユーザーテストや、商品開発の際のモニターテストでは、どのような人がモニターをしているのか。

A いずれのテストにしても、調査目的に合う人をどのように探すかが重要です。パンティーストッキング、衣料品、浄水器、靴、補聴器などテスト対象の商品に応じてモニターの選定も異なってくると思います。

具体的には、大学の教授に研究室の女性を紹介していただいたり、また民間の調査機関やNACS（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会）のような団体にお問い合わせする場合もあります。

Q 衣料品の洗濯表示について。綿素材であつてもドライクリーニング指定になっているものがある。しかし、家庭の洗濯機で洗っても、それほど型くずれも色落ちもしない。消費者は表示に従ってしまつが、これは過剰表示ではないか。表示基準はあるか。JIS規格化についてはどうか。

A 取り扱い表示はメーカーが付けています。綿素材は本来水洗いが可能です。商品のグレードや品質レベルによって、確かにドライマーク表示が付けられるものがあります。ドライクリーニングなら

ば、色落ちや縮みが少ないからです。しかし、夏物衣料が水洗いできないのは困りますし、汗による汚れはドライでは落ちませぬ。従つて、綿であれば水で洗つても色落ちしない品質に仕上げた上で商品を出して欲しいとメーカーに要請しています。

またドライクリーニングで使用するドライ溶剤は、下水等に流れ出た場合には、環境汚染の原因にもなります。クリーニング業界でも、環境負荷の少ない溶剤を検討しているようです。しかし、価格の高い商品ならまだしも、安いものまでドライ表示になっていることに対しては、衣料メーカーを指導していくとともに、私どもも松下電器と共同で4年前、ドライマーク製品を自宅で洗える洗濯機を開発しました。

洗濯表示等の表示内容のJIS規格は現在のところありません。

Q 従業員60名を抱える研究所として、採算はどのようになっていくのか。

A 研究所ですから、投資するのは設備と人です。しかし、設備はほぼ減価償却を終えています。したがって人になります。特に、流通業の研究所として分野は衣食住にわたっており、それらの分野を包括的に理解できる人材を育てていくこととすると、それなりの年月と人数が必要です。これまでも人と人材に投資してきています。

人件費は年々高くなりますが、設備は、「大阪府立産業技術総合研究所」の設備を借

た「デメリット表示」です。これは、商品の悪い面も消費者に知ってもらうための表示です。昭和40年頃ジェームスディーンの影響でジーンズが大流行しました。しかし当時のジーンズは色落ちが激しかったため、私どもは「洗えばジーンズの色は落ちるもの」という表示をしました。メーカーには批判されましたが、今では「デメリット表示」は当然になっています。このように消費者のために時代を先取りするという姿勢を今後も守り続けていきたいと思っています。

また、今後最も大事なことは、子供たちに美しい地球を残すことです。そのために私どもがグリーンコンシューマーを実践し、また良い商品を世に送り出すことで地球環境問題にも貢献できると思います。21世紀は、消費者が一番強い時代です。環境に配慮していない企業の商品は買わなければ、そういう企業や商品は自然消滅していきま



す。それだけ消費者も意識を高く持たなければならぬと思います。

医療効果もあるような高齢者向けのものを考えていただきたい。

A そもそも、高齢者用の下着開発では病院や大学医学部の指導を受けています。たとえば、外見は普通の商品と同じでも、裏側の生地を2重にして、高齢化とともに緩みやすくなる股関節を自然に締めるよう圧力がかかるものがあります。

このような商品は、理学療法士などの協力をいただき、多くの方に紹介していただいています。医療機関の紹介があれば、もっと広まるのですが、医療用具としての認定を受けていないので、それはできません。したがって専ら店頭販売が中心です。ただ、高齢者の方に対して、機能や効用などを説明する必要がありますので、婦人肌着売場内に、専門のコナーを設置して対応しています。全国の主要百貨店や当社の通信販売でもお求めいただけます。

Q 男性用はあまり目にしないが、これからの展望は。

A 女性に美しくなっていたり、女性向けの商品の目標にしているのです。女性向けの商品が中心で、これまでは、男性用といえ

ばペアのバジャマ程度でした。しかし、最近力を入れてきているC W X というウェアには男性用もあります。これは、そもそも筋力の弱い女性のために、無駄なく筋肉を動かすためのサポート用として商品化したものでした。ところが、整形外科の先生がその効果を

だけ口コミでのPRをお願いしています。特に、若いうちに興味を持っていただけるように学校教育の一貫にしようというところが大事だと思っています。今後とも、より良い商品を提供するために努力をしていきたいと考えています。

ワコールからの説明

私どもは、女性の「美しくありたい」気持ちを大切に、女性に美しくなっていたり、だくことを会社の目標にしています。藤原紀香さんのCMをご覧になって、若い方々をターゲットにした華やかなイメージもたれるかもしれませんが、これはCM上でのことです。女性はいくつになっても、おしゃれをしたいし、また例え高齢者向け下着であっても特別扱いされることは嫌なものです。そのようなお客様の気持ちに寄り添い、喜んでいただける商品を地道に作り続けたいと考えています。

私どもの商品作りの基本は、常に「顧客に学ぶ」ということです。いくら技術的に良いアイデアの商品であっても、お客様に実感していただける良さがなくてはなりません。したがって商品開発をする時は、お客様の代弁者として多くのモニターの方々にご協力をいただいています。

環境対策については、正直なところ、これまで大した取り組みをしておりませんでした。しかし地球規模での環境保全を考え、2年前に社内環境委員会を設置し、社員認め、いろいろ紹介していただいたことで、男性用の要望も出てきました。そこで作り始めたわけですが、今では、アメリカ大リーグに行ったり有名な選手をはじめ、多くのプロ野球選手がトレーニング用として使っています。このように、男性用についても徐々にフォローしていく考えです。

Q 環境ホルモンが問題になっているが、十分にチェックしているのか。

A 直接肌に触れる商品が多いので、天然繊維、合成繊維にかかわらず材料の安全性チェックは重要です。私どもに納入する素材メーカーや染色業者が色々な薬品を使っているため、これらを全製作工程でチェックしなければなりません。具体的には、皮膚刺激性の面からホルマリンなどのテストを行い、有害物質をはじめ法律・行政指導のあった化学物質などを排除しています。チェックも、パッチテストと違って、実際に人間の腕に貼り付けて、薬品類が反応するかどうかの検査をしています。新素材を使用する際は全てこのパッチテストをしていますので、商品化されているものは安全であると考えていただいています。

現段階では、化学繊維が人体に影響を与えるかどうかは、明確になっていません。しかし当社では、「疑わしき素材は使用せず」を原則にしており、シヨーツの股布などはコットン以外使用していません。また、「イース」(「良いアイスの意」というブランドの商品は、皮膚科の先生方にご指導をいた

の意識改革を行っています。日本電池様にもご指導をいただき、環境マネージメントシステムを整備し、ISO14001の審査を受けるところです。これまで自信を持ってきた製品の安全面だけでなく、地球環境のためにも全社挙げて取り組んでいきたいと考えています。

ワコールへのQ&A

Q 高齢者の下着は作っているか。作っているならサイズはあるか。また、遠赤外線の下着は、毎日の洗濯に耐えられるか。

A もちろん作っています。グランディール・ピュールのブランド名でサイズもフルに揃えています。この商品は、高齢者の方の身体的な特徴、筋力が落ちて姿勢が悪くなる。皮膚感覚が衰えてくる。呼吸機能が衰え下着の圧迫感が気になってくるを考慮し、それをカバーできるようにしています。ただし、お客様の「何歳になっても美しくありたい」という気持ちを裏切らないように、下着の外見は極力、若い人のものと同じにし、内側を工夫しています。

遠赤外線の下着については、当社では、15分間の攪拌を100回以上繰り返すという洗濯テストを行なったうえで、何ら異常のないものを商品化しています。したがって通常のご使用であれば問題ありません。

Q 高齢社会になってきているので、医療機関と提携したりして、おしゃべりっぽくて

だき、全品パッチテストをしています。

Q 下着、衣類は焼却処分される。焼却時の大気汚染をどう考えているのか。

A 直接肌に触れた下着なので、衛生面も考慮して、お客様は焼却ゴミに出されていると思います。私どもの縫製会社でも、製作上で出た裁断くずは焼却処理しています。しかし、自社での焼却は全面禁止にしているため、公的に認可を受けた設備を持つ業者で処理をお願いしています。そのため、焼却時に有毒ガスを出すような素材を使わないよう徹底しています。

しかし今後は、廃棄物そのものを減らしていかなければいけません。材料の再利用やリサイクルなど廃棄物を減らす努力も続けていきたいと考えています。

Q 海外製の商品が非常に増加している。御社の現状および技術指導などについて伺いたい。

A 海外縫製商品は、かなり日本に入ってきています。当社でも30年ぐらいい前から海外生産を行な



アジア地域の複数の国に生産拠点がありません。中でも現在最も生産量が多くなっているのは、中国です。当社の国内販売の中で海外で縫製したものは、ブラジヤーの数量で見ると、ワコールブランドで15%から20%くらい、ウイングブランドで50%弱です。私どもの商品はまさしく手作業による固有技術、労働集約の最たるものです。現地の人たちが技術を習得し、現在の国内生産品クラスの商品を作れるようになるのには、非常に時間がかかります。今後、中国での生産は増えてくると思いますが、品質を落とさずに生産量を増やしていかなければならないので、そのスピードは緩やかなものになるでしょう。したがって、まだまだ国内生産が中心になると考えています。

Q 最近環境会計が叫ばれている。全国的な統一基準がなく、自主的な取り組みと思うが、どんな取り組みをしているのか。

A 私どもでは、環境会計の作成より、環境報告書を早く出せるようにしたいと思っています。環境会計については、その重要性も理解しており、勉強もしています。まず環境活動の報告書を作成してからと考えています。

日本電池からの説明

一般的に「電池」と言えば、乾電池のような一次電池を想像されると思いますが、当社は、充電をすれば繰り返し使用できる



いう考え方で、安全側に装置が作動するので、ご心配のような事故はないと言えます。

Q 燃料電池は、どの自動車メーカーと提携しているのかから開発しているのか。

A 燃料電池の開発は、企業秘密の部分が多いので詳しくはお話できませんが、現在自動車メーカーとは提携しており、独自で開発しています。

燃料電池には様々な種類がありますが、最も一般的なものは、固体高分子電解質型燃料電池と言われるものです。私どもでは1983年に研究開発をスタートし、現在実用化に向けての課題解決に取り組んでいるところです。特にコスト面が大きな課題であり、電極の触媒に使う高価な白金を、一般に言われている必要量の10分の1程度に抑える技術を開発しています。

燃料電池で走る電気自動車は、2年から4年後頃に試験的な車が完成し、本格的に実用化されるのは10年後くらいになると予想されています。ただし、自動車メーカーの開発意欲が高く、状況によっては実用化の時期が早まる可能性もあると思います。

「二次電池」を製造販売しています。代表的なものが「GS」ブランドのカーバッテリーです。このGSとは、創業者の二代目島津源蔵のイニシャルで、社名よりも有名になっていきます。そのほか、ビルなどの停電対策の予備電源装置や、家庭用ではありませんが、照明関係の事業もしています。皆様の生活を、目に触れないところで支えている会社だとご理解ください。

環境保全への取り組みは、カーバッテリーの回収率を上げ、それを徹底してリサイクルすることに重点をおいています。一時期、カーバッテリーの不法投棄が問題になりましたが、数億円をかけて無償回収を進めた結果、外国製品も含め回収率は100%を超えています。回収した鉛や合成樹脂はほぼ100%再利用し、希硫酸は無害な水にして放流しています。同時に、生産段階から回収率向上を意図した商品を作ると、機器メーカーと共同で、機器とバッテリーを容易に分離できる製品作りにも取り組んでいます。

日本電池へのQ&A

Q 「紫外線応用機器」とはどういうものか。また、リチウムイオン電池は何に使用するのか。

A 紫外線応用機器とは、「ひかり」を従来の「灯かり」から「働くひかり」として利用するものです。例えば半導体は、微量の不純物も混入してはいけません。従

Q 工場を拝見して、電池の単純な構造に驚いた。参入企業が多く出てきてもおおしくないと感じたが。

A 電池は一見非常に単純ですが、高度なノウハウが詰まっています。特に鉛蓄電池では、既存5社以外の参入はないでしょう。ただし、リチウムイオン電池については、先ほど市場規模の拡大の可能性についてご説明したとおり、新規参入が非常に多くなっています。将来的にリチウム電池の需要が大きく伸びても、現存する会社全部が生き残れるとは思えないので、数年のうちに淘汰が始まるのではないかと思います。

Q 工場の臭気対策はどのようにしているか。周辺住民から苦情はないのか。

A バッテリーに充電する際、水素と酸素の気体のほか、酸霧という硫酸が気化したものが発生します。これは刺激臭があるので、回収装置を備えています。これまでに1度、臭気に関して苦情をいただきましたが、早急に対処しましたので、それ以降苦情は出ていません。

Q 鉛や希硫酸を扱っているが、ISOの取得のために、例えば土壌汚染対策などにどの程度の投資をしているのか。

A 創業以来、工場従業員の健康管理や排水対策に取り組んでいるので、ISO14001の取得の前と後では、それほど大きな差はありません。ISOを取得するための環境対策投資は、年に1億円から1

来その洗浄にフロンを使用していました。しかし、環境上の問題から使えなくなりしました。その代替として紫外線を使用しています。それ以外には、インクや塗料の乾燥にも使っています。非常に速く乾くため、生産性があり、エネルギーの消費量も非常に少なく済みます。いずれも、環境に貢献している技術と言えらると思います。

もう一つのご質問のリチウムイオン電池ですが、これは非常に小型で軽いという特徴を活かして、現在著しく需要が伸びている携帯電話やノートパソコンなどの電源などに使われています。例えばNTTドコモの携帯電話の約50%に、当社製品が使われています。また大型のものは、ガソリンと電池とを組み合わせたハイブリッドカーや、今後重要性が高まる衛星通信などに使われています。

Q 取扱い製品の酸素発生装置は、爆発防止などの安全管理は大丈夫か。

A 非常に小型のものです。水素発生装置を作っています。水を分解すると水素と酸素が発生し、それらの混合ガスに引火すると爆発が起こります。当社の水素発生装置は、原理的に水素のみを分離して取り出すようにしているので安全です。しかし、万一の場合に備えて、ガス感知のセンサーや装置内温度、周辺の酸素濃度を検出する機能などで、二重三重に制御する仕組みにしています。センサーが働くと装置がストップする、いわゆるフェールセーフと

億5000万円程度です。

Q 新製品を出す際の環境アセスメントが重要だが、きちんとやっているのか。

A もちろん、やっております。特に鉛を使用するため、人体に有害であるという強いイメージを持たれる方は多いと思います。したがって徹底的に環境アセスメントを実施しています。リチウムイオン電池についても同様です。これまでの評価から、基本的に環境への悪弊はないと考えています。

Q 最近環境会計が叫ばれている。全国的な統一基準がなく、自主的な取り組みと思うが、どんな取り組みをしているのか。

A 環境会計とは、環境対策に対する投資額（分母）とその効果（分子）を数値で表し、企業の自主的な努力度を示すもので、企業を評価する重要なモノサシとなるものです。

分母については環境省のガイドラインもあり社会的に定まってきましたが、分子についてはガイドラインが出されておらず、各企業が手探りしているのが現状です。

しかし、自発的に基準を作成し公表している企業が増えていくことから、私どもでも、2001年度中に「日本電池流」の投資効果基準（分子）を作り、環境会計を公表したいと思っています。

（文責・専門研究員 三枝 敬）

「社会広聴ネットワーク」メンバーからのご意見・ご感想

『ネットワーク通信NO.8冬号』を読んで

特集テーマについて

企業に対する信頼感が低下している。それは企業倫理が守られていないからという見方が多いようです。しかし、高度成長時代、倫理はともかく、経済成長を望んだのは消費者です。今になってそれが話題になるのは、米国流の主張した者勝ちの発想で、大きな問題だけでなく、小さな問題までも消費者やマスコミが騒ぐからだと思えます。政治・行政(司法までも)倫理観が欠如している時代に企業倫理を説いても空しいと思えます。(40歳代・女性)

企業で働く人間としては、重要なテーマであるものの目の先の業務に振り回され、なかなか考える機会がないテーマである。経営者・経営企画部門の人間だけでなく、社員一人ひとりそれぞれに考え、議論することが重要。企業観は、時代とともに変化するものであることを再認識した。(30歳代・男性)

企業ができることできないことをはっきりさせなければならぬ。リサイクルにしても「企業ができることはここまです。これから先は消費者の方々の努力も必要です」と言った方がいいと思えます。(30歳代・女性)

企業に対する信頼感が低下しているのは、当然と思う。私も価格のみで品物を選んだりせず、社会的責任を果たしている企業の品物を購入しようと思う。(50歳代・女性)

ホームページにいかにかクセスしてもらい、見てもらうかが課題とのこと。今までアクセスしたことがありませんでしたが、いろいろな情報が得られることがわかりましたので、時々利用させていただくつもりです。(60歳代・女性)

企業の信頼度向上の為に、常日頃から社会的責任を考え、何時、問題が発生しても、対応できるように準備とその仕組みづくりをしておくことが肝要だと思つた。(30歳代・女性)

高齢者といえども、ITに無関心でいたり、難しいものだと思われていたら、社会広聴活動のお役に立てなくなってしまう。また、IT弱者として取り残されてしまう。遅ればせながら、これからパソコンの手習いを始めてせめてホームページやメールだけでも読めるようにしたいと思つた。(70歳代・男性)

世界的見地で話が進み、おもしろかった。質疑応答も多岐にわたる、回答もわかりやすくて納得した。(30歳代・女性)

裕氏の企業経営のあり方や企業評価に対してのお考えにはなるほどと思つた。しかし現状は、それを「キレイゴト」と受け取っている人が多いと思えます。それは経営者のみならず、消費者側も同じ事です。「キレイゴト」ですませているようでは、実現はむずかしいでしょう。(30歳代・女性)

話は有益であった。大企業になればなるほど社員の倫理不足は確率的には増えてくるはず。最近では公務員の倫理がクローズアップされてきている。やはり組織内教育の問題なのだろうか。(50歳代・男性)

業績や株価といったものが、企業を評価する基準としか思つていなかった自分にとつて大変参考になりました。最近よく効かれる「コーポレートガバナンス」も「倫理」が必須とのこと。日本の企業の人材不足が解消されることを願つてやみません。(40歳代・女性)

私は20代なのですが、若い世代の意見もとても大切であると思えます。また、メールなども利用して参加しやすいくみを作つてほしいと思つた。(20歳代・女性)

企業の経営姿勢について消費者は注目しており、企業が生き残るためには、ますます消費者を無視できなくなつてきてくると思つた。来年度の調査結果はどのように変化するか。ぜひ「信頼感が高くなった」との回答が増えてほしいものだと思つた。アンケートを読ませていただきありがとうございました。(40歳代・女性)

やはりなあと思つた。情報公開にして、倫理観にして、企業というものは、都合の悪い事は上手にかくすものなので、消費者も株主も常にきびしい目が必要。ただ、「ごう風」に「厳しく見ればいいのか」かわからない。難しいと思つた。(40歳代・女性)

企業に対する信頼感は、2年連続で低下していることに対して、経営者は本当に考えているのだろうか。自社の利益を第一にして人材の教育や信頼への努力を経営者は怠っているあらわれである。「企業倫理」以前の問題で経営者の人格の問題である。(70歳代・男性)

「官民一体」「護送船団」への批判が高まる中、環境に

いてだけは、「官民一体」が必要かと思つた。今後も社会と企業を結びネットワークとして頑張つて下さい。(20歳代・男性)

環境問題に関して、それぞれの企業が努力していることを感じた。しかしながら、そこまでできるのは余裕のある大企業なのでは、という気もします。(20歳代・女性)

環境問題を考えるというテーマだったので、企業と生活者懇談会はじっくり読ませていただきました。ふだんリサイクルなど身近なところで自分ができることは進んでやっていますつもりです。しかし企業としての取り組みや、自分がやっていることの全体的な成果、統計といったようなものは、こういった冊子でないこと確認しづらことは残念に思つた。(30歳代・女性)

直接、企業と生活者が話しあえる機会はありませんので、とてもよい企画。これからの他の企業との懇談会へと拡げていければ、企業の倫理観が重要な時代に、きつと役立つと思つた。(50歳代・女性)

質問も回答もなかなかユニークで思わず最後まで一気に読んでしまいました。特に「ネットフット」の話は、なる

ほどと思つた。

企業に対し、3つのQ&Aしか載つてないし、代表的なものだけの記載で、もつとつこんだQ&Aがあるように思つた。(50歳代・男性)

4地区8社の企業は日常生活でなじみもあり、とても興味深かった。企業がせつかく環境に配慮した製品に変えても消費者のニーズに合わずに元に戻したり、負担覚悟で長い目で製品開発をしたりと、製品をイメージできて身近に感じた。消費者として環境にやさしい製品に対する意識を高めていきたいと思つた。これからの生活にかかわりの深い企業を取り上げて下さい。(70歳代・女性)

「社会広聴ネットワーク」について

共働きをしながら子育ての中、日々新聞に目を通す余裕もない生活です。社会の大きな動きを知るために、ネットワークの一員に入れていただいています。ただ最近、経済界の方々の言葉で、わからない言葉が多数あります。説明を入れていただくと、もつとわかりやすくなりました。(30歳代・女性)

アンケート回答者の年齢バランスがとれていないと思つた。次世代のことを考えると、40・50歳代と20・30歳代の回答数が逆転してなければなりません。また女性も多すぎます。もつと若い男性に参加してもらつたらか方法を考えていただければと思つた。(50歳代・女性)

「社会広聴活動」の一環として、チャット形式で参加できるフォーラムを定期的に開設してほしいかです。(70歳代・男性)

ホームページもインターネットも無縁の私です。ITを利用・活用しないと参加できないようなメンバーの意見を見るたび、カヤの外になつてしまつたので、少々意気消沈しております。(30歳代・男性)

「社会広聴活動」の一環として、チャット形式で参加できるフォーラムを定期的に開設してほしいかです。(70歳代・男性)

事務局便り



林 祐輔

家電リサイクル法がスタートしました。省エネと3Rは二律背反するということからすれば、駆け込み購入者は、環境を考えていないとは言えないわけですね。

大事なことは、二律背反するテーマを如何にして解決の方向に持っていかかということです。これが、人間の「叡智」だと思います。

そういえば、どの分野を見ても叡智を持って決断するというリーダーが少なくなつたように感じます。今の日本の混迷は、このあたりに原因があるのでは、という

は言い過ぎでしょうか。今号から誌面を刷新しました。皆様のご感想をお待ちしています。



三枝 敬

「自動車は、環境破壊の元凶の1つである」との深尾先生のお話に、あまりに普及した現状と、その利便さから、少し愕然としました。

様々な輸送手段が発達していますが、輸送人員1人当たりのCO2排出量は、電車が最も優れているそうです。さらに、消費エネルギーにおいても同様です。

皆様も、最も環境に優しい輸送手段である電車を、少し見直してみたいかでしょうか。



田中 明子

はじめまして。4月より社会広聴の担当となりました田中です。よろしくお願ひいたします。

ネットワークメンバーの方々からのご意見・ご要望が、本誌を編集するにあたって、とても参考になります。今後の活動に活かされればと思つたので、皆様の積極的なご参加をお待ちしています。

「社会広聴会員」登録更新のご案内

社会広聴会員の皆様、この1年間のご協力ありがとうございました。おかげさまで、大変内容のある社会広聴活動を推進することができました。誌面を借りまして事務局一同、皆様のご協力に感謝するとともに、深くお礼を申し上げます。

ところで、早いもので会員更新の時期になりました。

現在、3,647名の方が登録されております。しかし、社会広聴活動をさらに力強く推進していくためには、多くの志の高い人々の参加が必要だと考えております。現在会員の方々に継続していただくのはもちろん、さらにお友達などをご紹介いただければと思っております。

今年度からは、ビジネス・ライフ・シニアという従来の呼称を変え、また、情報化時代にふさわしくインターネットの活用も考えております。

正式には、近日中にご案内いたしますが、何卒主旨ご理解の上、ご支援・ご協力をいただきますようお願い申し上げます。

(国内広報部 社会広聴グループ 林祐輔 三枝敬 田中明子)

本紙は再生紙を使用しています。

ネットワーク通信 NO.9 2001 春号

<http://www.kkc.or.jp/>

発行 / (財) 経済広報センター
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル3階
TEL : 03-3201-1412 FAX : 03-3201-1404
発行日 / 2001年5月9日