「インターネット通信販売業者の廃家電引取り状況調査」

平成 23 年 3 月

「インターネット通信販売業者の廃家電引取り状況調査」報告書
（平成 23 年 3 月　みずほ情報総研）
に基づき、家電製品協会まとめ

１．調査目的

通信販売事業は当初、カタログ、テレビなどを介して大規模企業でしか行えなかったが、インターネットの登場で小規模企業でも自社の得意分野に特化した商品を販売できるようになった。

しかし、特定家庭用機器を販売しているインターネット通信販売業者（インターネット通信販売業者とは、インターネット上で商品を告知し、消費者のパソコンからの注文を受注して販売（中古品の販売は除く）を継続して行う小売業者のことをいい、以下「ネット通販業者」という）のうち、小規模の業者には、不要となった特定家庭用機器（以下、「廃家電」という）の引取り業務に費やす負担が大きく、中には自社のホームページに「当店では家電リサイクル品の回収は行っておりません。」と記載している業者もあり、引取義務を怠っていることが懸念される。

また、自社の家電リサイクル券を使用せず、廃家電の回収業務を運送業者等に委託し、委託先の家電リサイクル券を使用して引取業務を行っているため、引取業務の管理ができていないと思われる業者も見受けられる。

このような背景の下、ネット通販業者から特定家庭用機器を購入した消費者が、廃家電をどのように処分したか、及び当該ネット通販業者の廃家電引取りの状況等について調査を行い、問題点と課題を明確にすることを目的として調査を実施した。

２．調査内容

以下の事項を把握するため、消費者アンケート調査（以下、消費者調査）、並びにネット通販業者のホームページ閲覧調査（以下「ＨＰ調査」という。）を実施した。

（１）ネット通販業者が特定家庭用機器再商品化法（以下「法」という。）第９条に規定された小売業者の引取義務を果たしているか。

（２）ネット通販業者が法第１３条に規定された収集運搬料金の公表の義務を果たしているか。

（３）特定家庭用機器をネット通販業者から購入した消費者と、ネット通販業者以外から購入した消費者から排出された廃家電の引渡先の比較。

（４）その他（特定家庭用機器 4 品目別販売台数全体に対するネット通販業者が販売した台数の割合等）。

2.1　消費者アンケート調査

ここ概ね 3 年以内に特定家庭用機器を購入した消費者へのアンケートを実施し、調査内容（１）～（４）について調査した。

調査は Web 調査（調査会社が管理しているモニターを対象とした調査）で実施した。主な調査要件は以下の通りである。

１）調査対象者及びサンプル数

ここ概ね 3 年間で特定家庭用機器を購入した人（購入手段を問わず）で、以下の 3 区分それぞれについて、4 品目（エアコン、テレビ、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機）別に廃家電が発生した人を調査対象者とした。

・ネット通販業者から購入

・ネット以外の通販業者から購入

・店舗から購入

上述の 3 区分と 4 品目について、それぞれ 400 人以上のデータを把握することとし、合計 4,800 サンプル（3 区分×4 品目×400 サンプル＝4,800 サンプル）を目標とした。

なお、400 サンプルとは、調査対象が正規分布であることを前提にした場合、調査の標準誤差が±5%および信頼度 95%を確保できるサンプル数である。

２）調査期間

調査は平成 22 年 11～12 月に実施した。

３）サンプルの概要

以下に消費者調査で収集したサンプルの概要を示す。

表 2.1.1　収集したサンプルの概要

購入した家電品		ネット通販	ネット以外の通販	店舗
エアコン	回答数	460	307	776
	%	13.1	8.7	22.1
テレビ	回答数	908	605	1,247
	%	25.9	17.2	35.5
冷蔵庫・冷凍庫	回答数	469	164	766
	%	13.4	4.7	21.8
洗濯機・衣類乾燥機	回答数	450	189	674
	%	12.8	5.4	19.2

2.2　ネット通販業者のホームページ閲覧調査

ネット通販業者のホームページを閲覧し、調査内容（１）及び（２）の義務を果たしているかについて調査した。

調査はネット通販業者のホームページを閲覧し、家電リサイクル料金や収集運搬料金の表示の有無を把握するとともに、不明な点がある場合は電話等での聞き取り調査を行った。

主な調査要件は以下の通りである。

１）調査対象業者及びサンプル数

検索が可能なホームページを有するネット通販業者を調査対象業者とし、ホームページ上での通信販売以外に、オークション形式の販売（いわゆるペニーオークションは除く）についても対象とした。

検索はランダムに実施することとし、必要サンプル数は合計 200 社を目標に実施した。

両者の閲覧数については、「平成２１年消費者向け電子商取引実態調査」（経済産業省、消費者向け電子商取引を営んでいる全事業者約 56,000 企業を対象）より、以下の表に示す件数比率（価格提示をした販売：147 事業者、オークション形式の販売：53 事業者）を検索対象数とした。

表 3.2.1　検索対象数

	事業者数	インターネット上への出店店舗形態別事業者数		オークション実施有
		自前型	電子モール型	
小売業	**12,832**	6,993	9,376	**4,653**
比率	73.4%	―	―	26.6%
店舗数	147	―	―	53

注1:「平成21年消費者向け電子商取引実態調査」に掲載されている
第7表（産業分類別インターネット上への出店形態）より作成

注2:オークションは事業者数の内数

また、閲覧したホームページに家電リサイクル料金や収集運搬料金が表示されていない業者については、最大 100 社を目標として、電話や電子メールを用いた聞き取り調査を実施した。

２）調査期間

調査は平成 22 年 12 月に実施した。

３）サンプルの概要

以下にネット通販業者のホームページ閲覧調査で収集したサンプルの概要を示す。

表 3.2.2　収集したサンプルの概要

調査区分	サンプル数
中小企業	125
大手企業	33
オークション	56
計	214

３．分析

3.1　ネット通販売者の引取り状況

１）目的

引取りを適正に実施していない業者がどれだけあるか、引取りを他社に委託し、引取管理ができていない販売店がどれだけあるか、業者の売上規模等による傾向があるか等を調査し、問題点と課題を明確にする。

具体的には、家電リサイクルに関する案内の有無、ホームページ等での収集運搬料金公表、引き取り実施の有無、設定料金額、収集運搬業務の状況を把握する。

２）方法

消費者調査で家電リサイクルの案内等を把握するとともに、ＨＰ調査において、4 品目ごとに統一機種を予め定めておき、その引取りにかかる費用を把握した。なお、ホームページに記載されていない場合は顧客の立場で電話やメール等により問い合わせた。また、消費者調査において、家電リサイクル券を保管している消費者からお問合せ管理票番号を把握した。

３）分析結果

①家電リサイクルに関する案内の有無

消費者調査でネット通販からの購入者について見ると、概ね 60%程度の購入者が家電リサイクルに関する案内が記載されていることを確認している。一方、記載されていないことは概ね 5%程度の購入者が確認している。

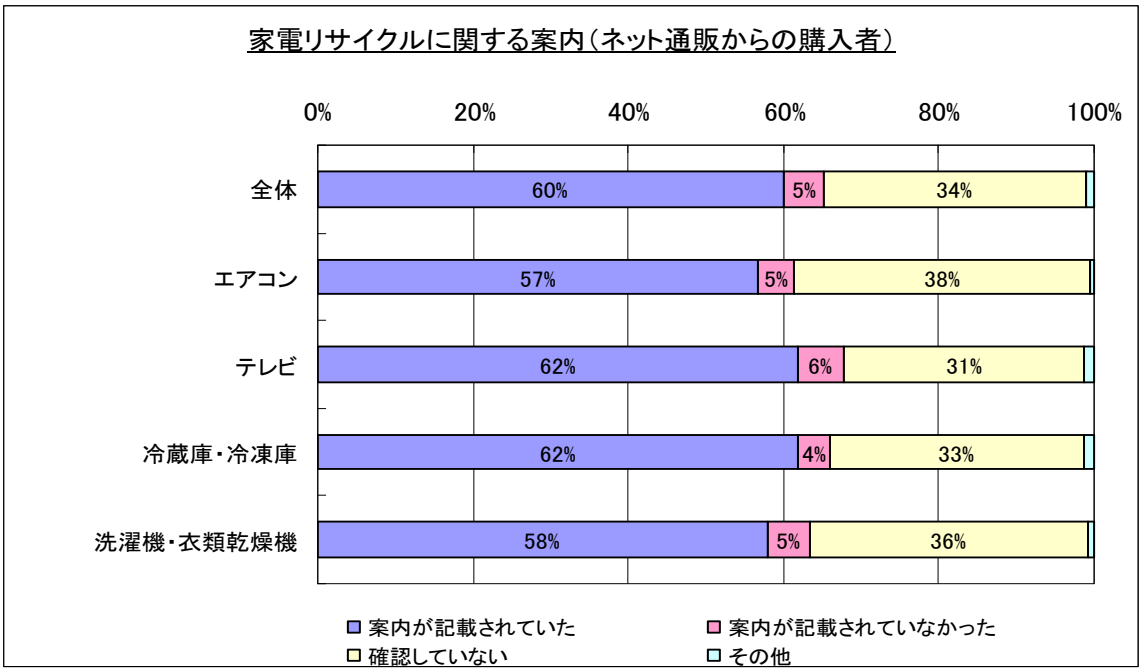


図 3.1.1　家電リサイクルに関する案内（消費者調査結果）

また、ＨＰ調査において調査した 214 社を、大企業、中小企業、オークションに分類して、家電リサイクルに関する案内の状況を見ると、大企業では 80%を超えていたが、中小企業で

40%程度、オークションはゼロであった。

家電リサイクルに関する案内としては、収集運搬料金を店頭の見やすい場所に表示する等の方法で公表する義務があり、規模が小さい企業は大企業に比べ、法を遵守しない傾向が強い。また、大企業でも法を遵守しない企業が存在している。

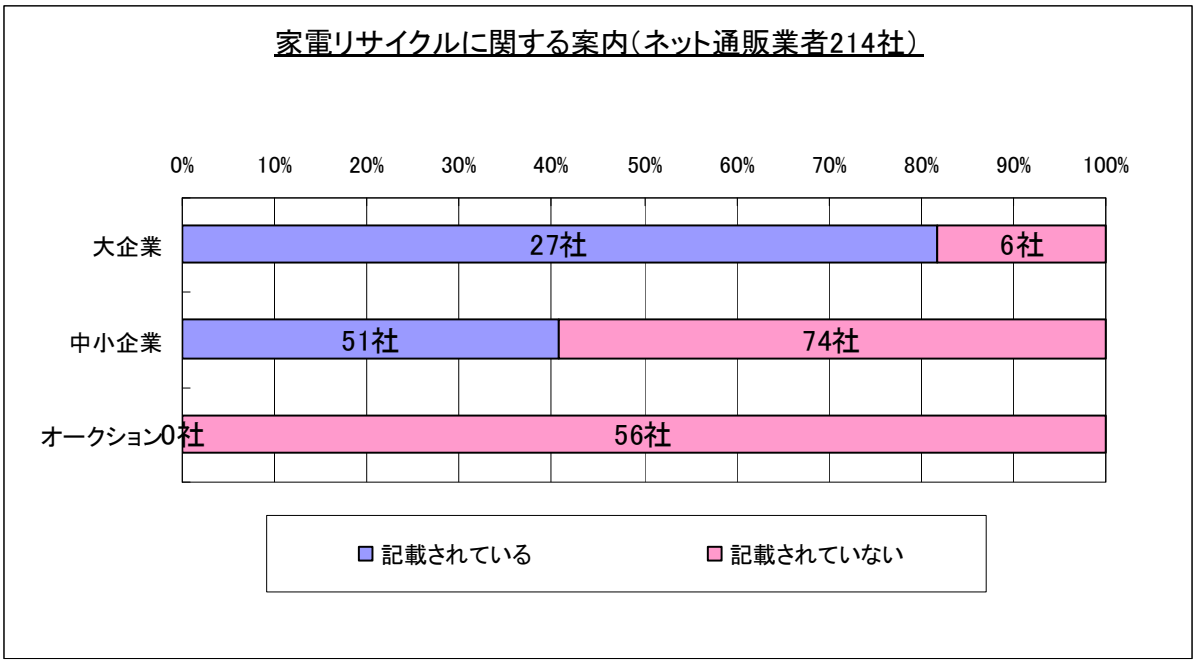


図 3.1.2　家電リサイクルに関する案内（ホームページ調査結果）

②ホームページ等での収集運搬料金公表

消費者調査によれば、家電リサイクルに関する案内があったことを確認したネット通販業者の内、収集運搬料金やリサイクル料金を表示しているのは60%程度であった。

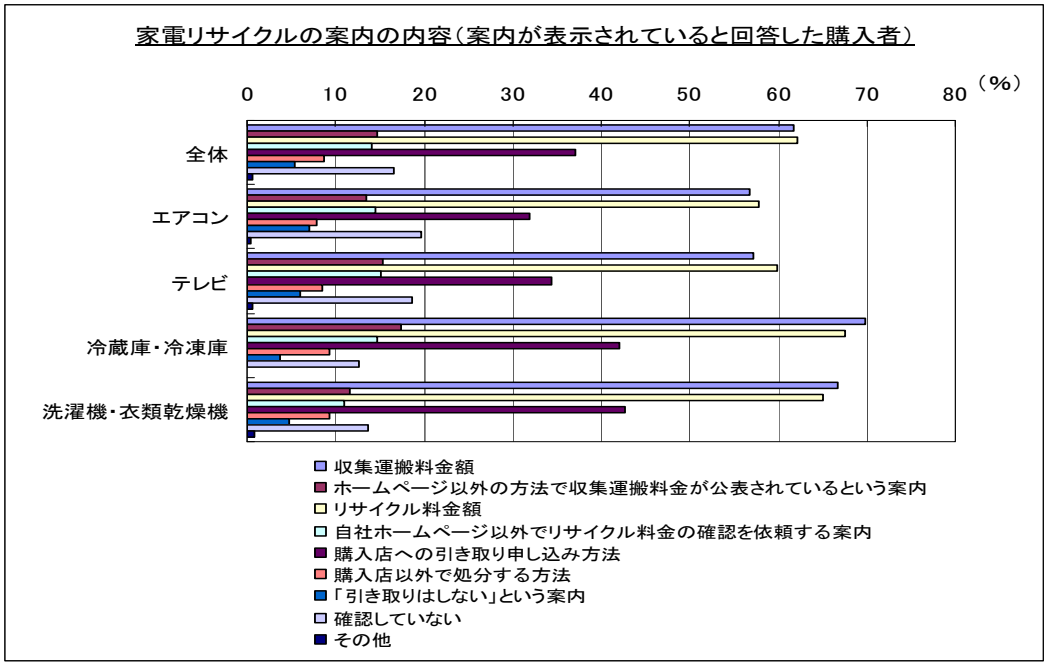


図 3.1.3　家電リサイクルの案内の内容（消費者調査結果）

また、ＨＰ調査によれば、大企業、中小企業、オークションに分類して、収集運搬料金に関する案内の状況を見ると、大企業では70%を超えていたが、中小企業で30%程度、オークションはゼロであった。（家電リサイクルの案内があったネット通販業者の内、収集運搬料金に関する案内があったのは、大企業：93%、中小企業：71%であった。）

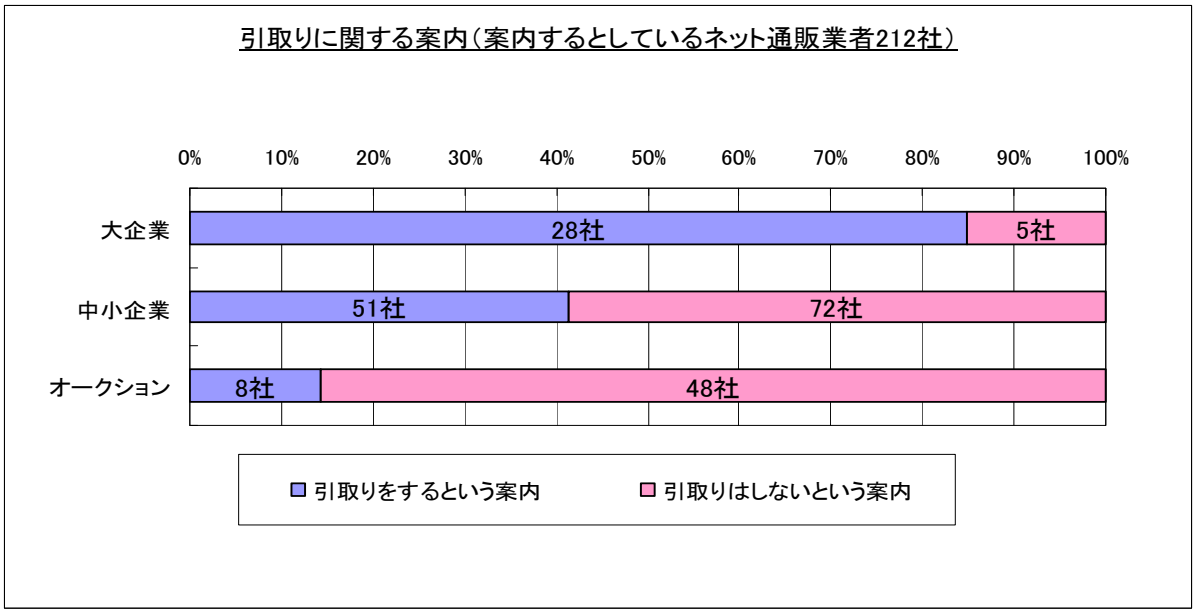


図 3.1.4　収集運搬料金の記載（ホームページ調査結果）

③引取り実施の有無

ＨＰ調査によれば、引き取りに関する案内を見ると、引取ることを案内していたのは、大企業では約 85%だったが、中小企業では約 40%、オークションでは約 15%であった。

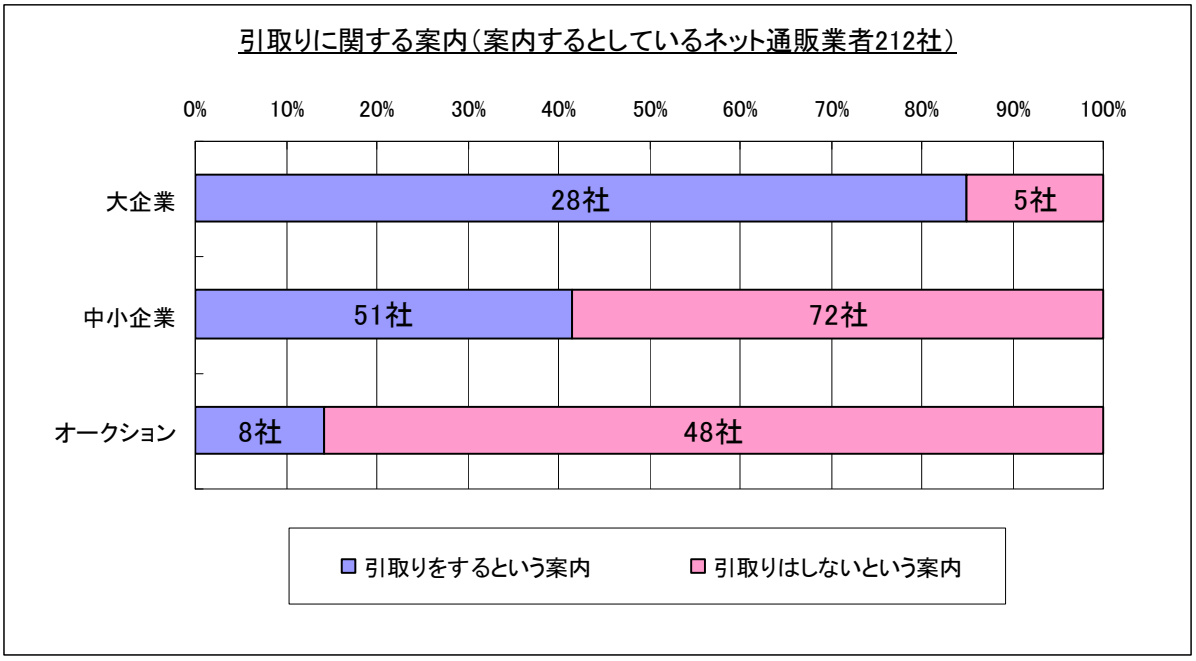


図 3.1.5　引取りに関する案内（ホームページ調査結果）

家電リサイクルに関する案内をしている場合は、廃家電製品を引取るという案内が多数を占めていた。

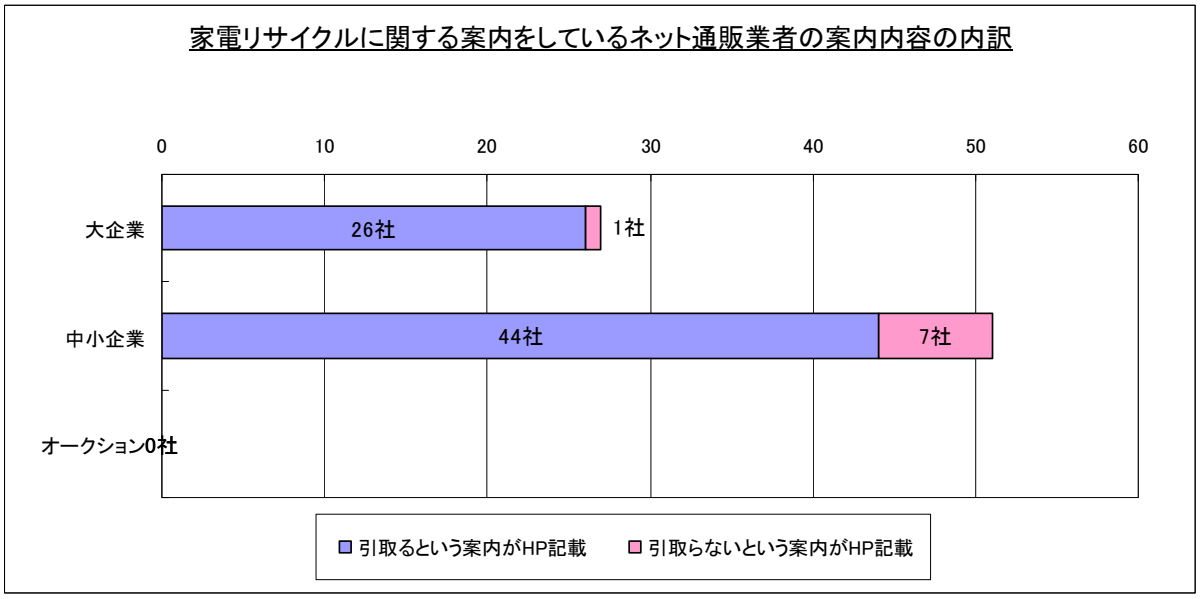


図 3.1.6　HP 上における引取りに関する案内（ホームページ調査結果）

案内をしていない場合は、引取らない通販業者が多数を占めた。

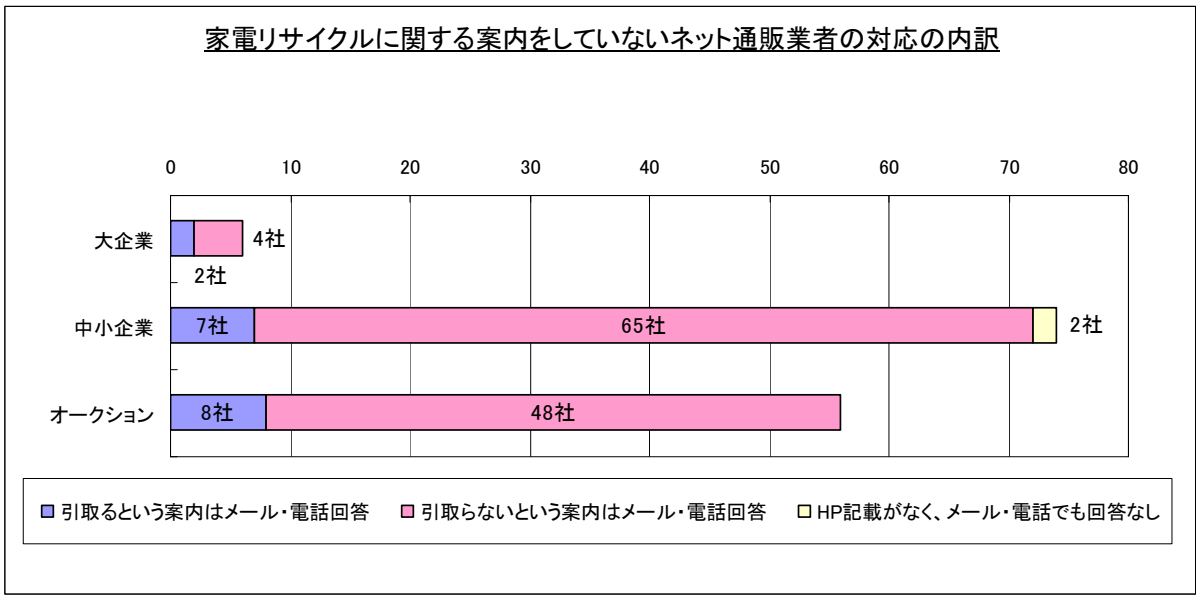


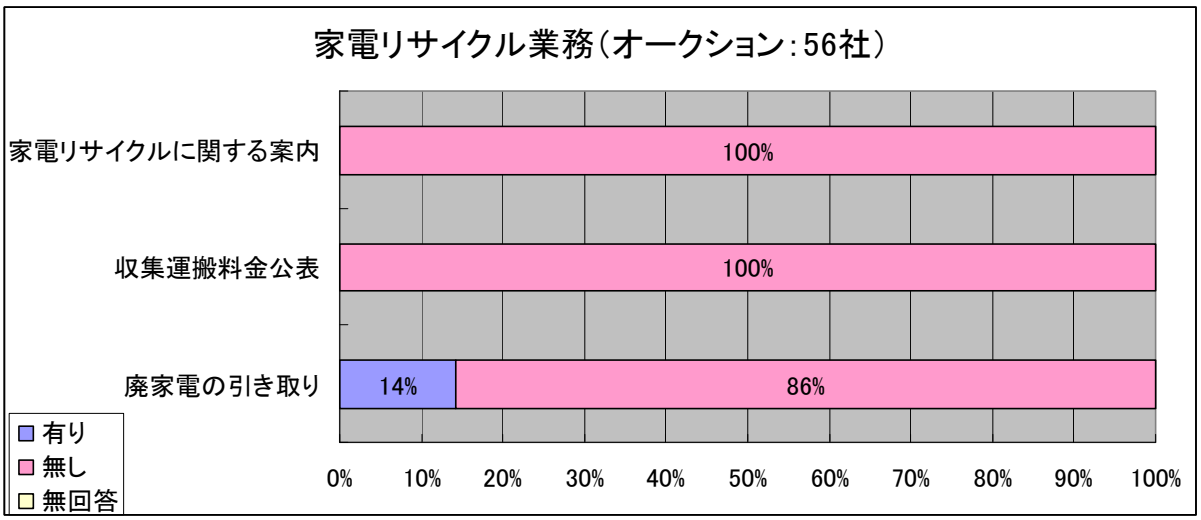
図 3.1.7　引取りに関する対応（ホームページ調査結果）

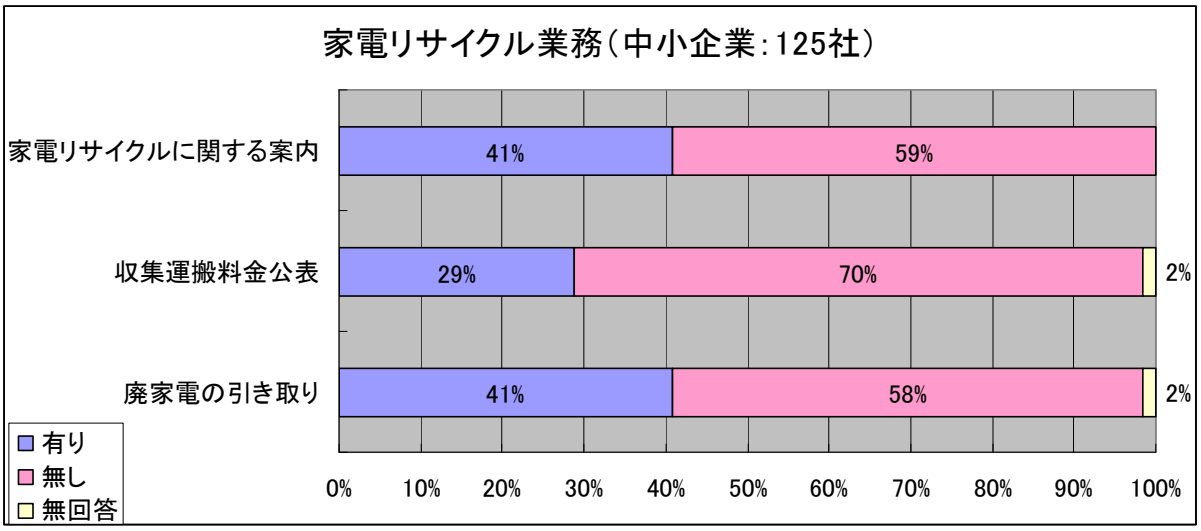
以上の結果により、下記項目①②③についてのホームページ調査結果をオークション業者、中小企業、大企業別にまとめたものを図 3.1.8　に示す。

①家電リサイクルに関する案内の有無

②ホームページ等での収集運搬料金公表

③引取り実施の有無





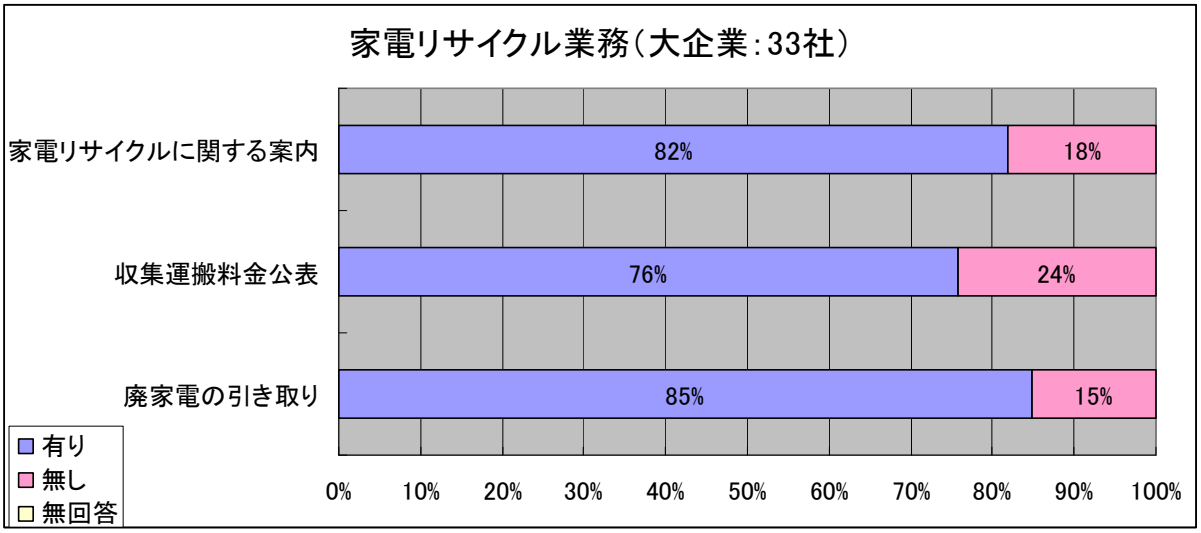


図 3.1.8　ネット通販売者の引取り状況調査結果（ホームページ調査結果）

④設定料金額

ＨＰ調査によれば、収集運搬料金、及びリサイクル料金の各金額を表示せず、複合的な料金のみ（収集運搬料金、リサイクル料金、設置・取り外し料金等を合算して定めた料金）を設定している企業があり、大企業で約 15%、中小企業で 5%であった。

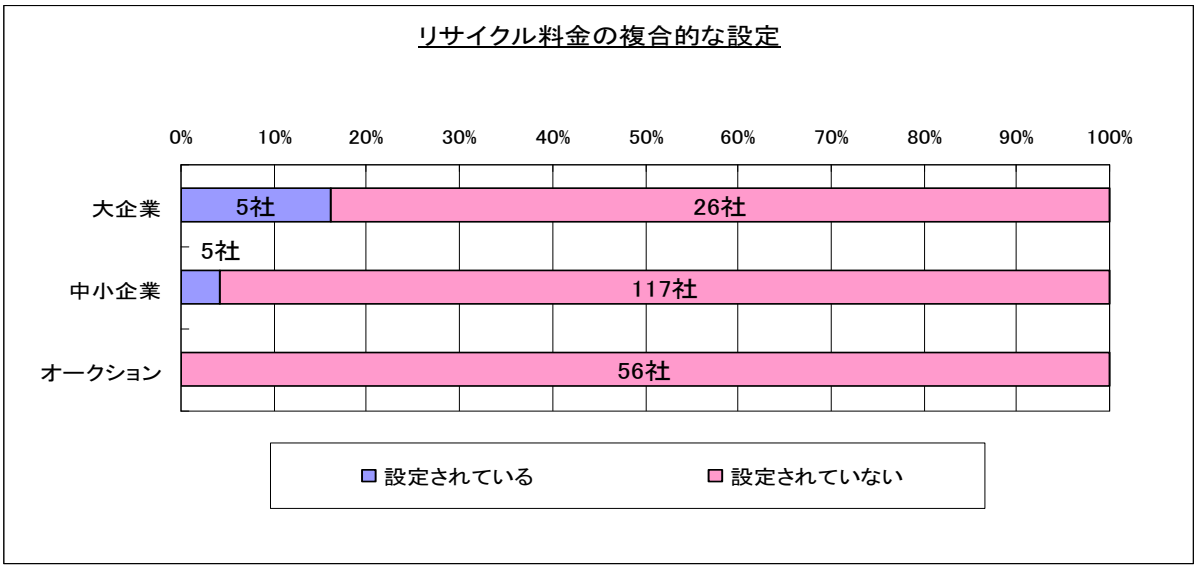


図 3.1.8　リサイクル料金の複合的な設定（ホームページ調査結果）

リサイクル料金を複合的に設定していた上記 10 社の品目別料金額は、リサイクル料金に数百円～千円程度を加えた金額が下限、上限は、エアコン 6,500 円、テレビ 8,300 円、冷蔵庫・冷凍庫 8,400 円、洗濯機・衣類乾燥機 6,600 円をそれぞれ足した額となっていた（全て税別）。これらの金額は設置工事や収集運搬費用の額と判断すれば、必ずしも高額とは判断しにくい料金であり、高額な費用設定により間接的に引取り責務を拒否しているとは断定できない。

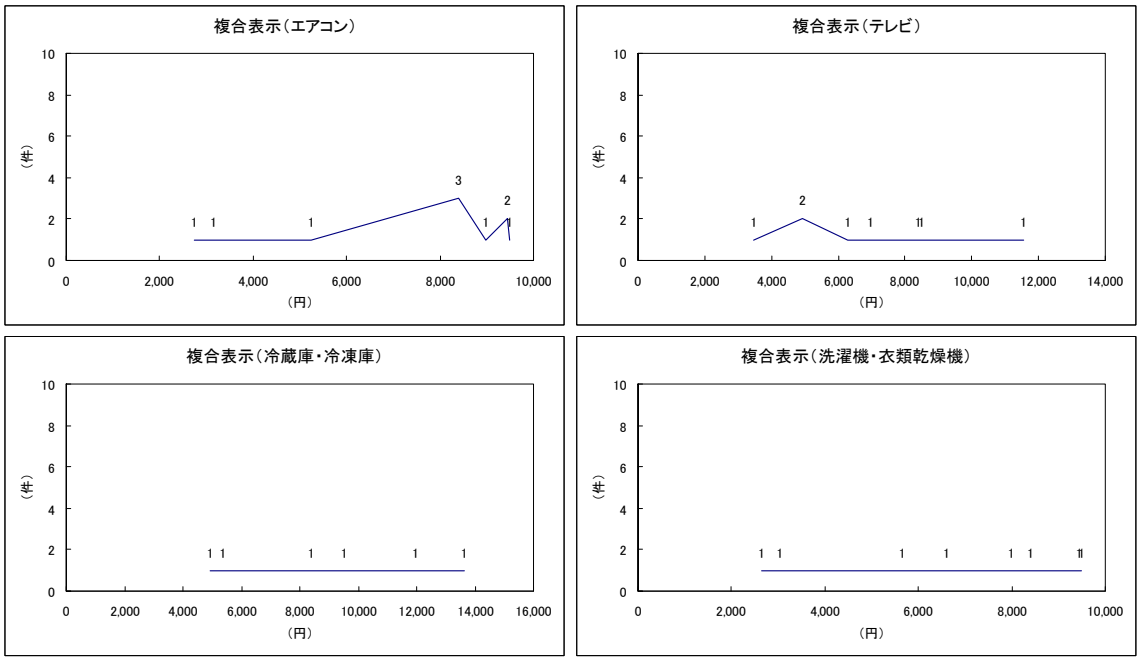


図 3.1.9　品目別の複合表示の設定（ホームページ調査結果）

また、収集運搬料金を明確に提示している社のホームページを見ると、エアコン 500 円～8,400 円、テレビ 500 円～13,500 円、冷蔵庫・冷凍庫 500 円～9,450 円、洗濯機・衣類乾燥機 500 円～9,450 円であり（全て税別）、かなりの幅があることが分かった。

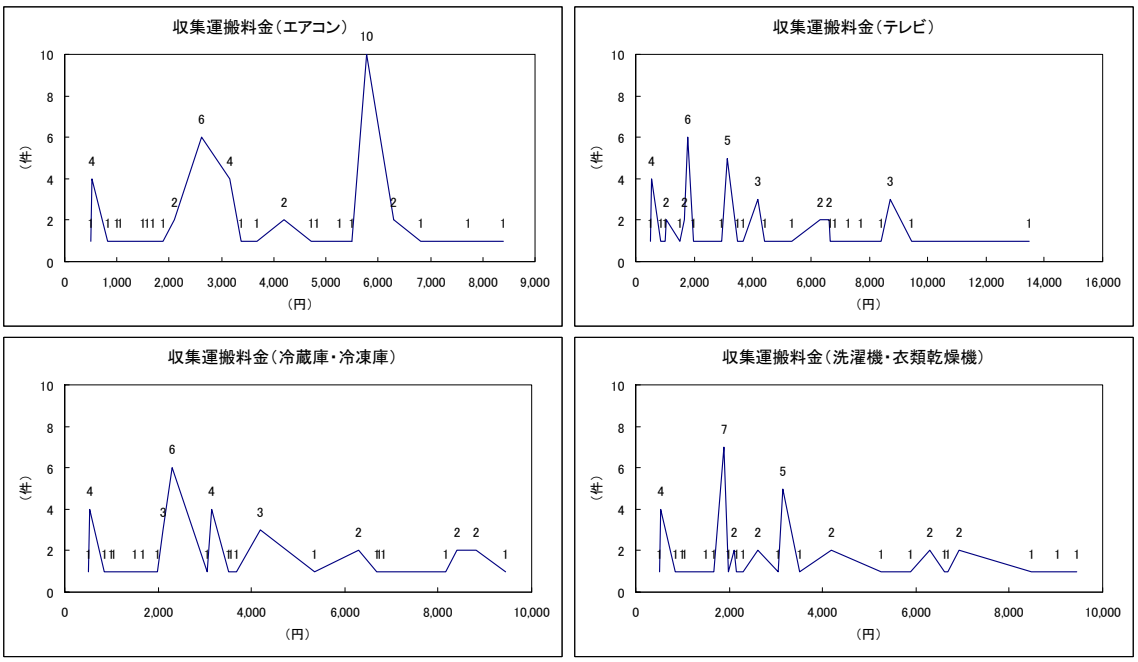


図 3.1.10　品目別の収集運搬料金の設定（ホームページ調査結果）

4 品目全体の複合的な費用設定額を企業規模別に見ると、サンプル数は少ないものの、規模による差は無く、同様な分布傾向にある。

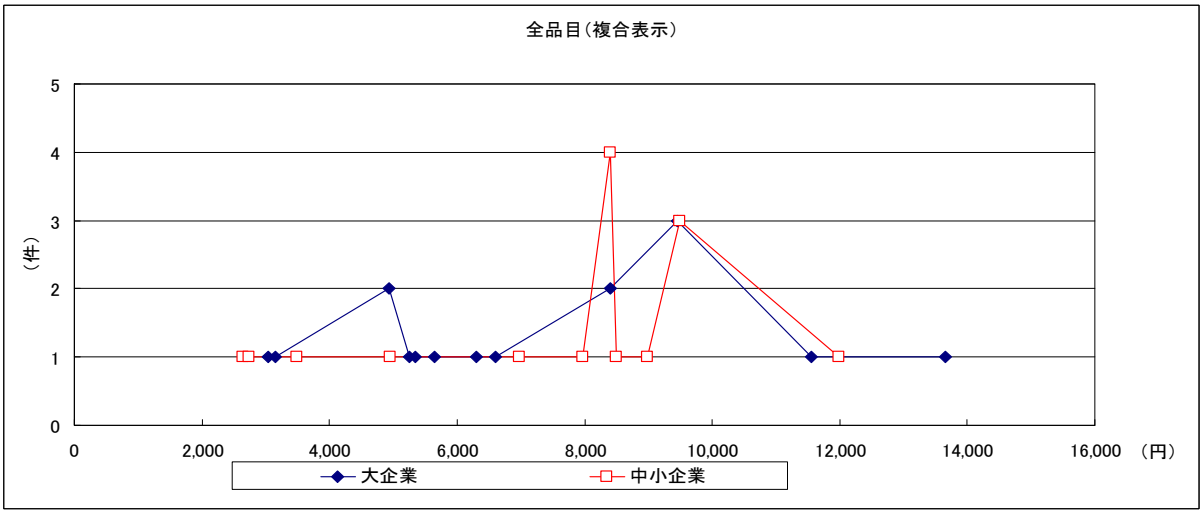


図 3.1.11　企業規模別の複合表示の分布（ホームページ調査結果）

一方、4 品目全体の収集運搬料金設定額を企業規模別に見ると、大企業の方が安価な金額設定をしている傾向が見られる。

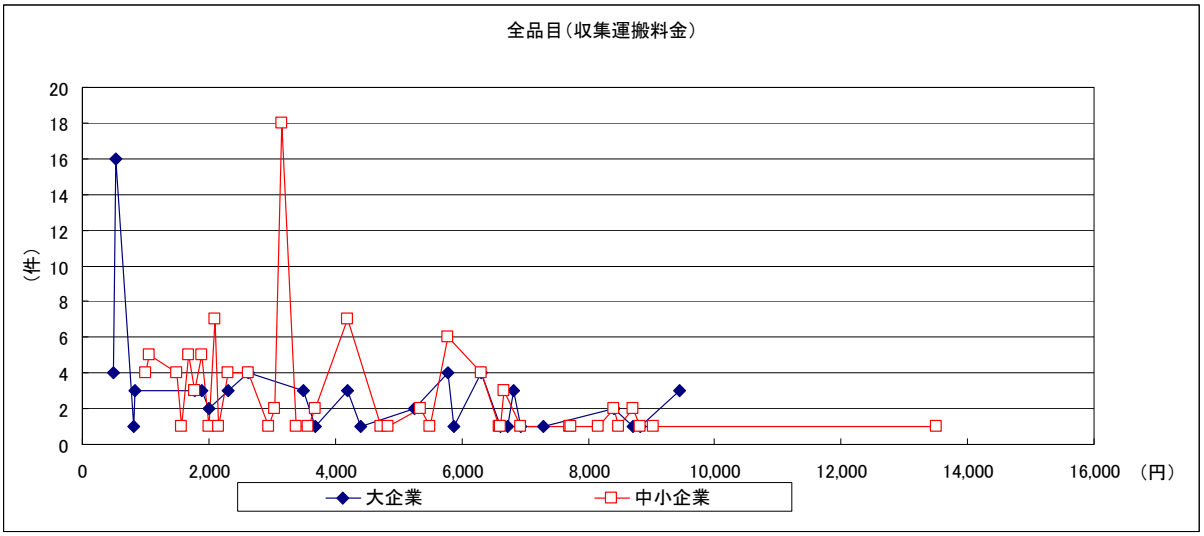


図 3.1.12　企業規模別の収集運搬料金の分布（ホームページ調査結果）

複合的な費用設定額の平均値を企業規模別・品目別に見ると、エアコンと洗濯機は中小企業の方が高い料金となっているが、テレビと冷蔵庫は大企業の方が安い料金が設定されていた。また、洗濯機の料金差異が他の品目よりも大きい。

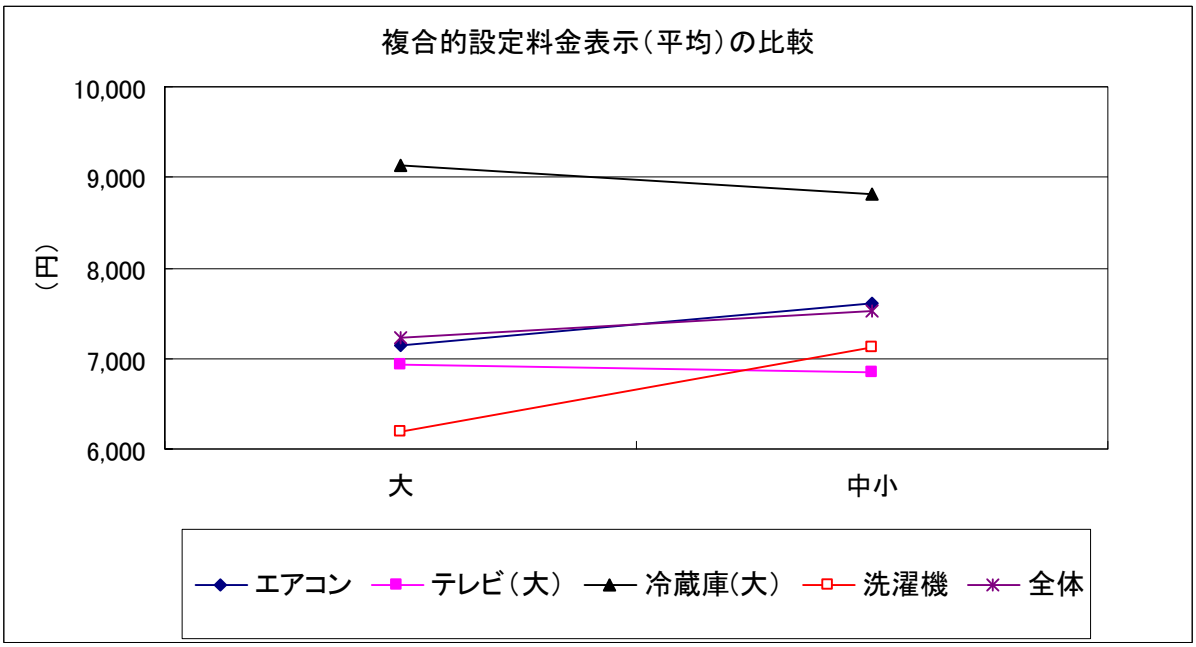


図 3.1.13　企業規模別・品目別の総費用の比較（ホームページ調査結果）

収集運搬料金の設定額平均値を企業規模別・品目別に見ると、どの品目も中小企業が高い料金を設定していた。

また、テレビと洗濯機の料金差異が他の品目よりも大きい。

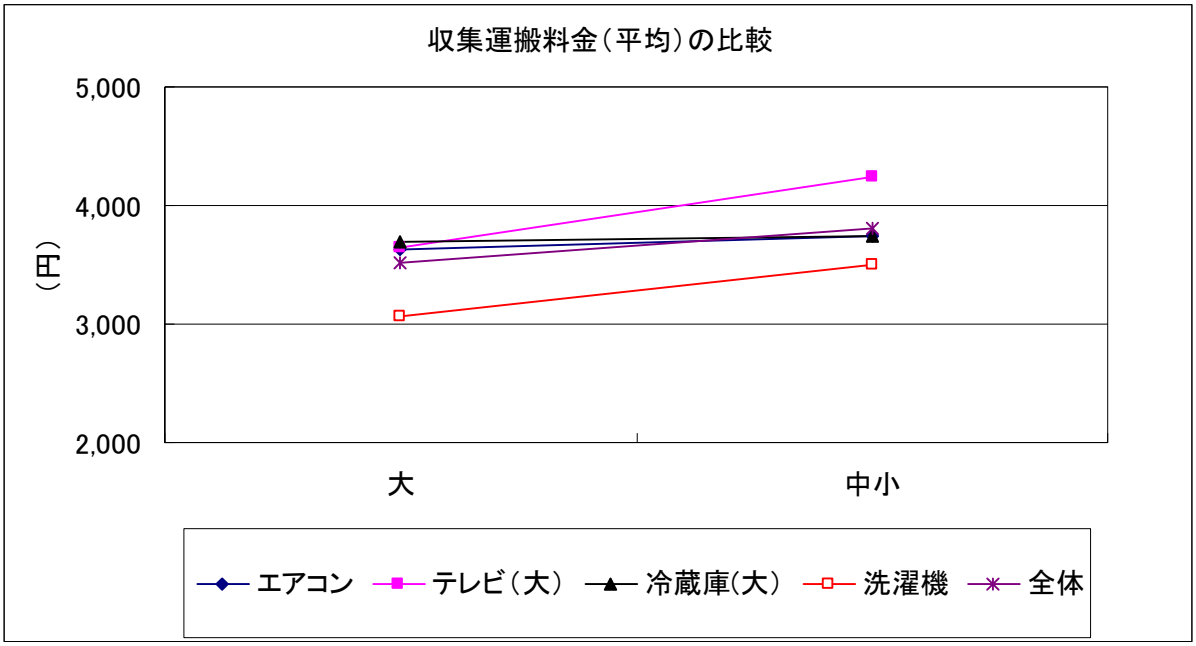


図 3.1.14　企業規模別・品目別の収集運搬料金の比較（ホームページ調査結果）

⑤家電リサイクル券（消費者控え）の発券状況

消費者調査によれば、家電リサイクル券を入手したと回答したのは 4 品目全体で 50%程度であり、入手しなかったと回答したのは、4 品目全体で 18%であった。

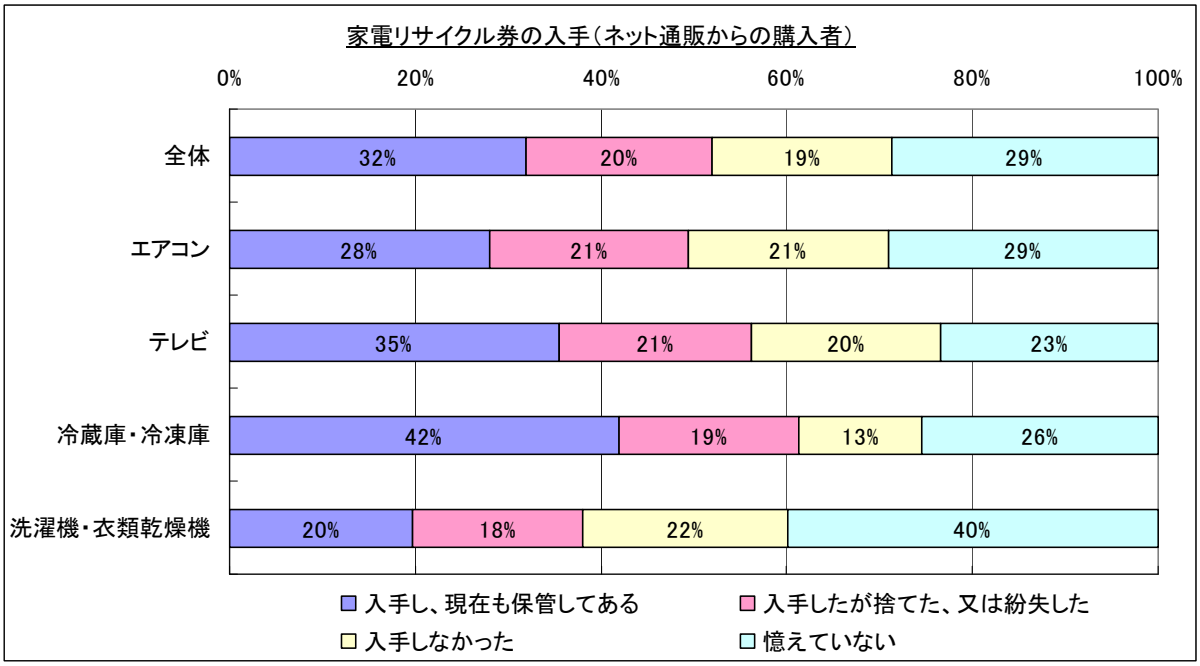


図 3.1.15　家電リサイクル券の入手（消費者調査結果）

購入先別に見ると、家電リサイクル券の入手状況には全体的に大きな差異は見られなかった。一方、家電リサイクル券を入手しなかったという回答の割合はネット以外の通販が多く、ネット通販も店頭に比べて多いという結果であった。

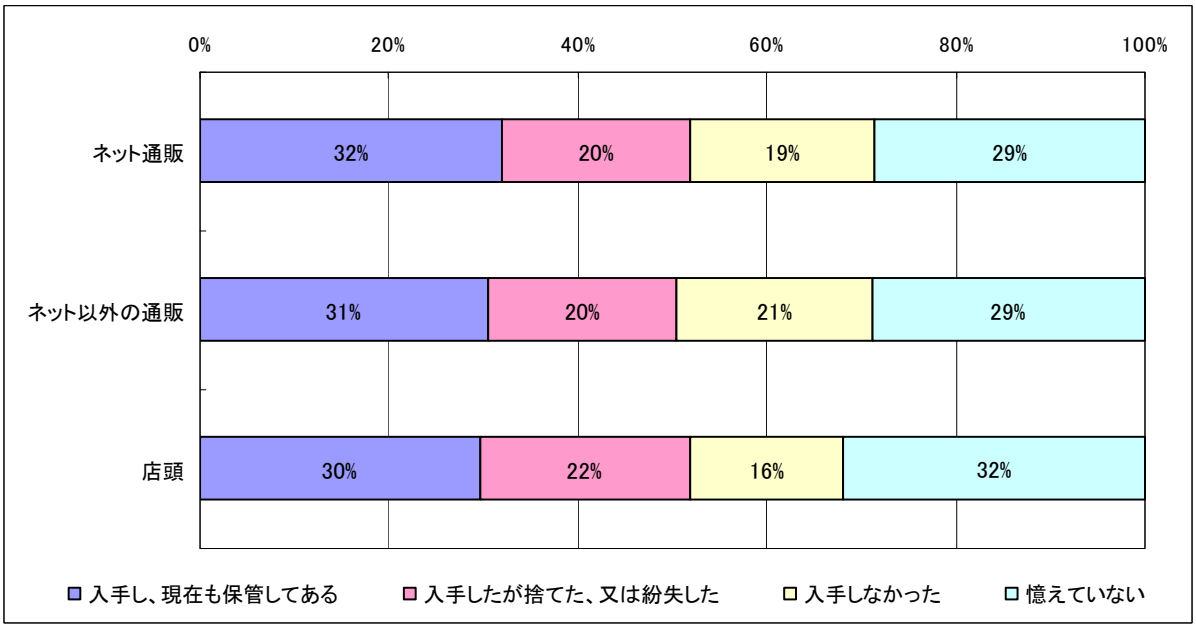


図 3.1.16　家電リサイクル券の入手（購入先別）（消費者調査結果）

3.2　ネット通販業者からの購入者と店舗での購入者の比較

１）目的

ネット通信販売での買換えが少なかったり、適正ルートでの処理が少ない場合、その理由と結びつけて問題点と課題を明確化する。

２）方法

特定家庭用機器を購入した消費者がどこから購入し、「買換え」か「買い増し」（新規購入含む）か、どのように処分したかを把握した。

３）分析結果

①買換えの割合

消費者調査によれば、品目別に、不要となった家電製品の発生有無を見ると、他品目は 70%前後であったのに対して、エアコンは約 52%と低かった。

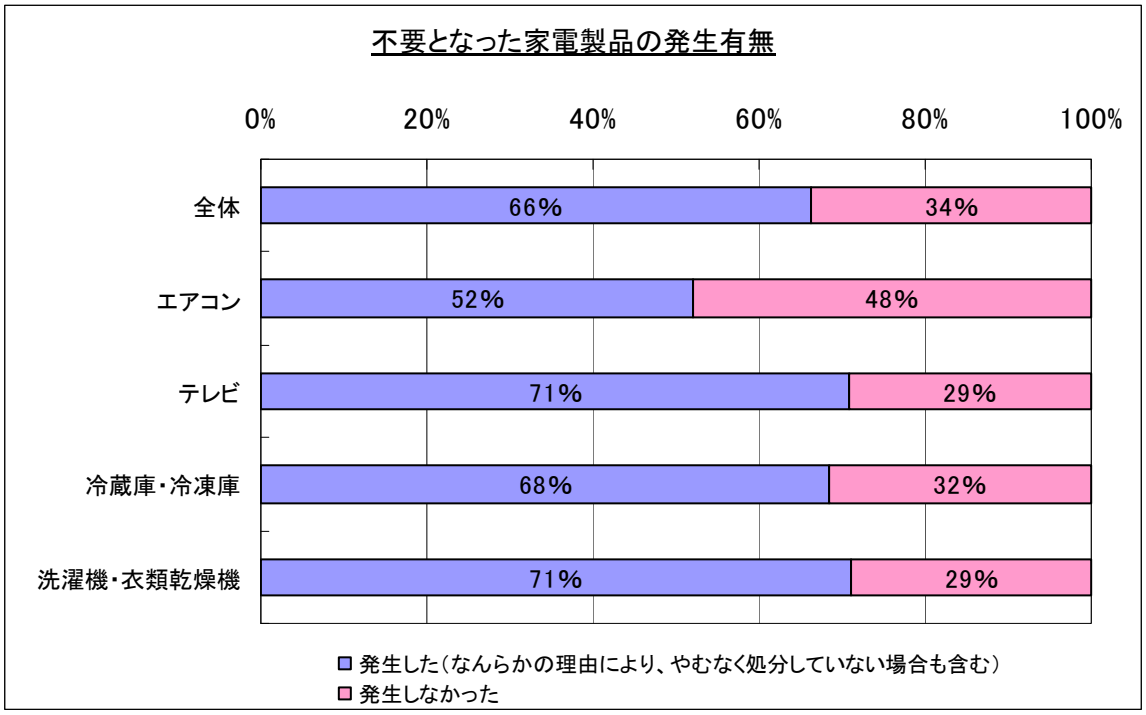


図 3.2.1　不要となった家電製品の発生有無（品目別）（消費者調査結果）

一方、店舗別に見ると、不要となった家電製品の発生は店頭での購入者が多く、次いでその他の通販での購入者、ネット通販での購入者という結果であった。

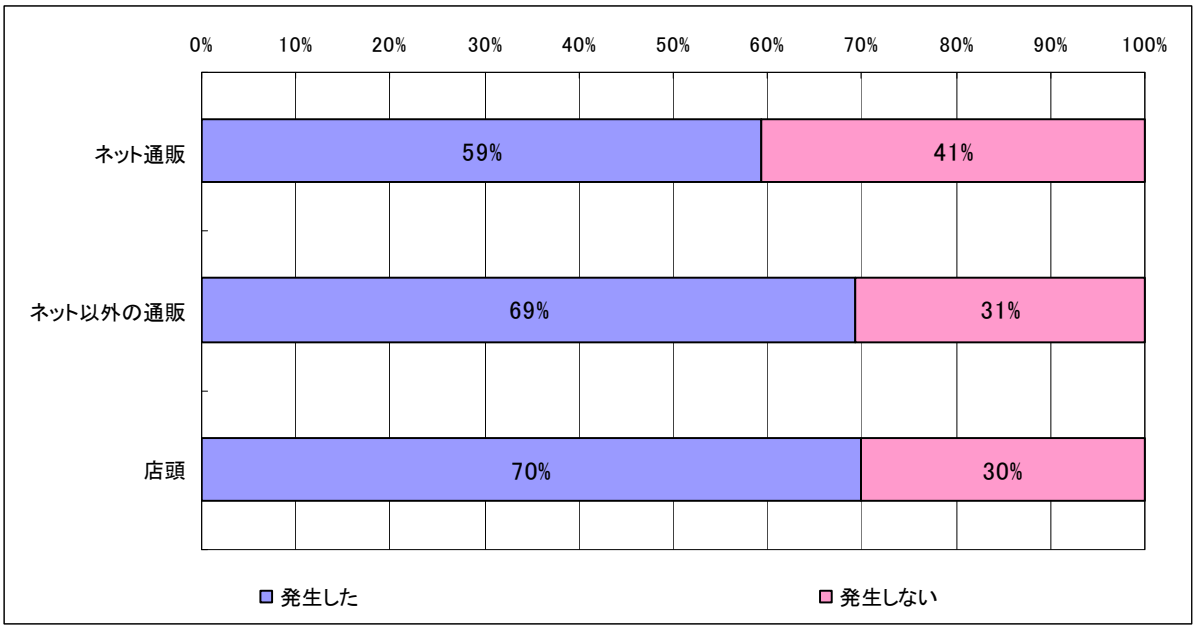


図 3.2.2　不要となった家電製品の発生有無（店舗別）（消費者調査結果）

②不要となった製品の排出先

消費者調査によれば、全品目合計で見ると不要となった製品の排出先を購入した店舗としているのは店頭購入者が最も多く、次いでその他通販であり、ネット通販が最も少なかった。ネット通販での購入者は、購入店とは違う店での引き取り、郵便局券を使用、巡回している回収業者への引渡しが多く、わざわざ消費者の手間がかかる処理方法を選択していること、また、まだ処分していない消費者も多く、ネット通販業者での引き取りは依頼しにくい、又は多くの費用がかかることが原因として伺える。特にテレビをネット通販で購入した人では、購入店に引取ってもらった場合が半数を切っており、代わりにその他の処分方法で偏りなく処分していることや、まだ処分していない場合が多いことが特徴的であった。

また、冷蔵庫・冷凍庫ではネット通販であっても購入店に引取ってもらう場合が他の製品よりも相対的に多くなっていた。

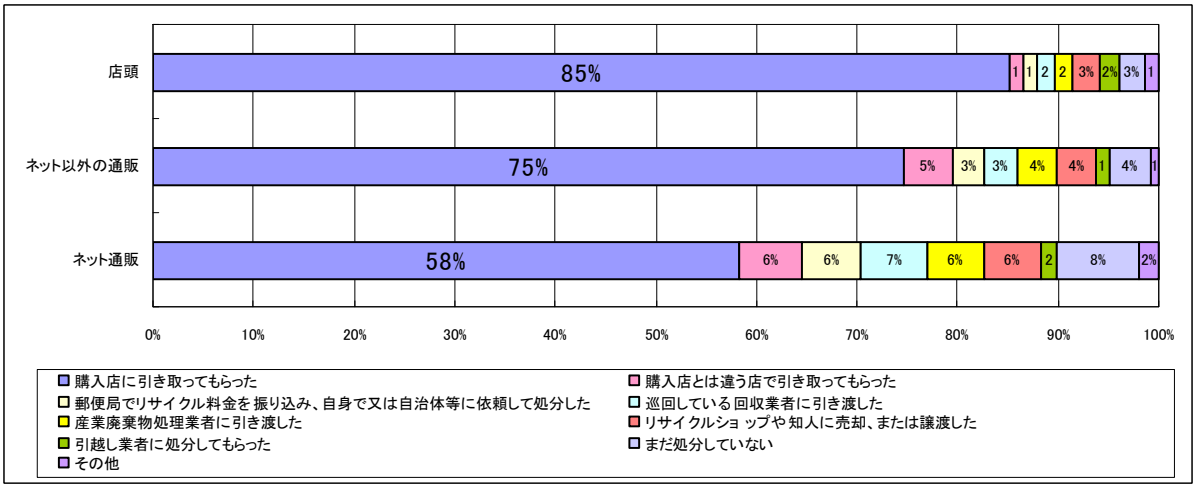


図 3.2.3　不要となった家電製品の排出先（全品目）（消費者調査結果）

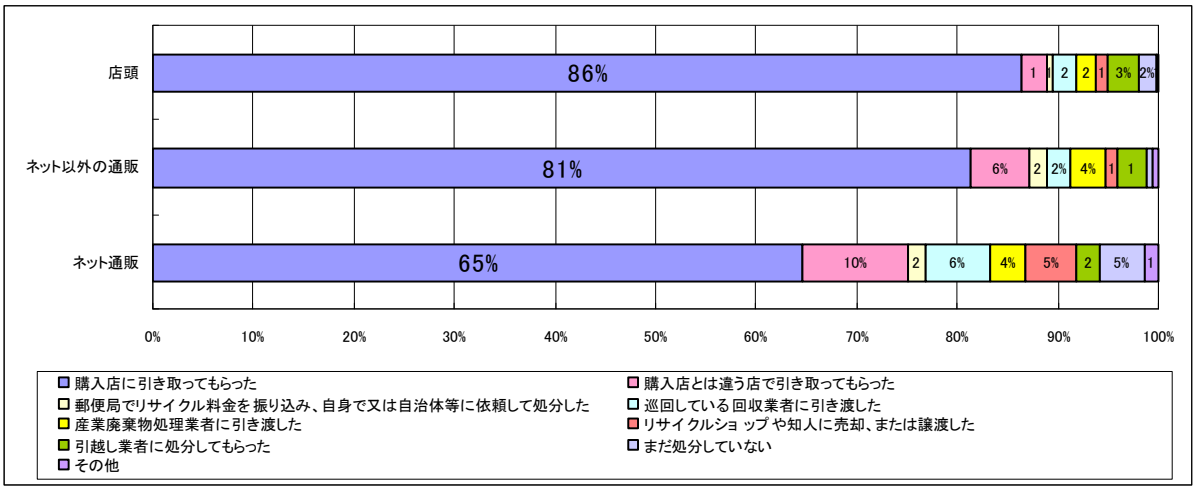


図 3.2.4　不要となった家電製品の排出先（エアコン）（消費者調査結果）

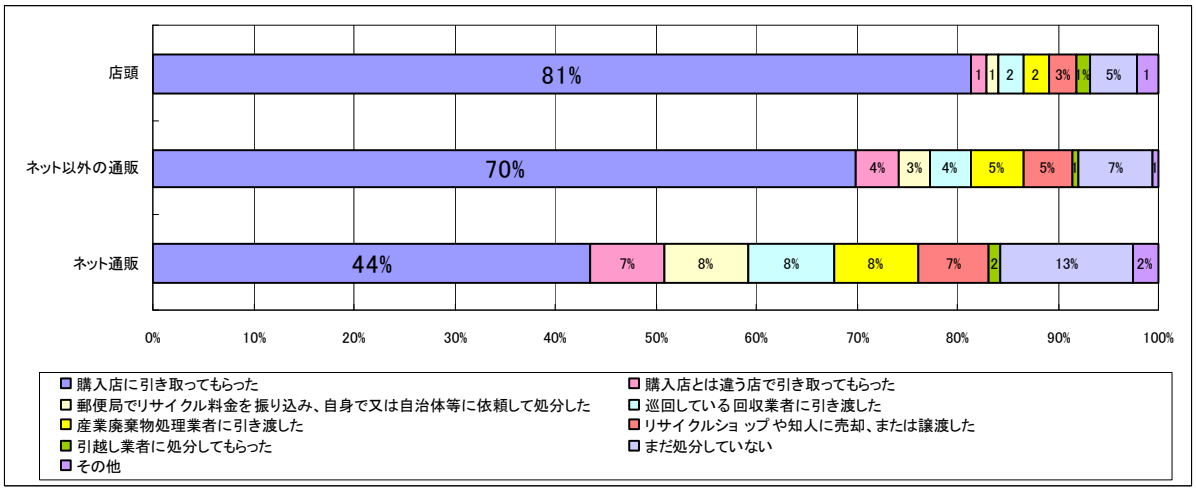


図 3.2.5　不要となった家電製品の排出先（テレビ）（消費者調査結果）

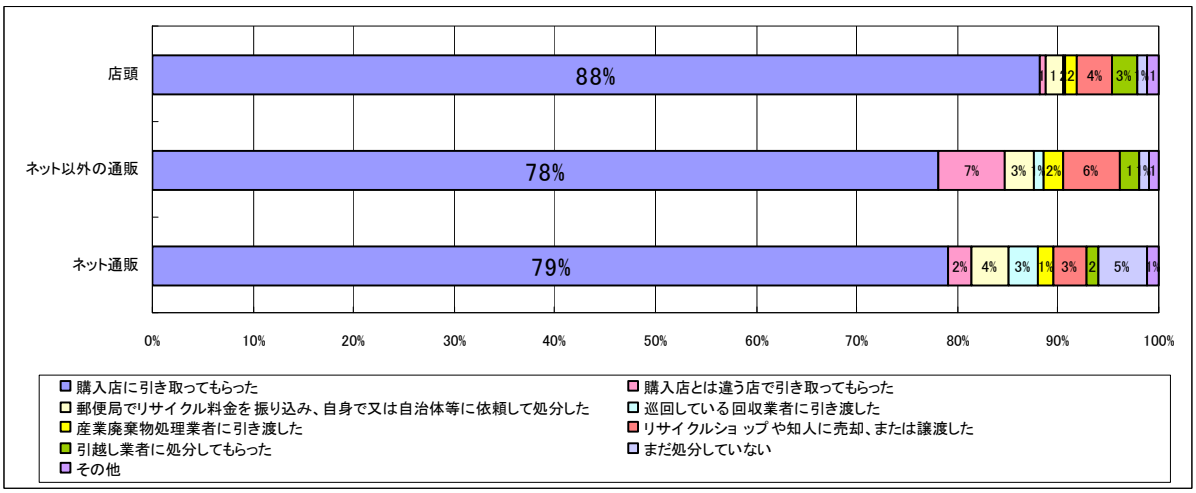


図 3.2.6　不要となった家電製品の排出先（冷蔵庫･冷凍庫）（消費者調査結果）

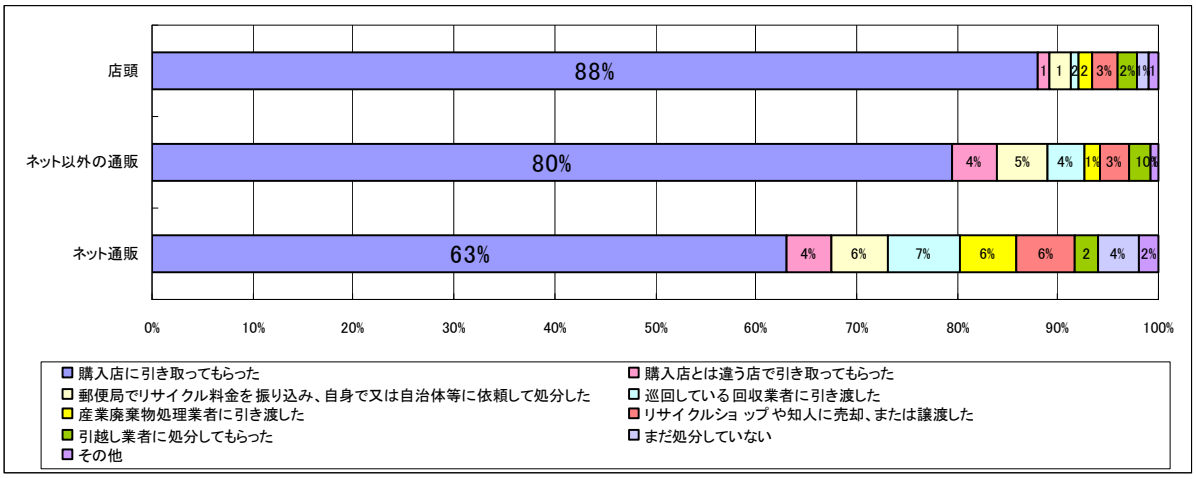


図 3.2.7　不要となった家電製品の排出先（洗濯機・衣類乾燥機）（消費者調査結果）

③不要となった製品の処分を購入店以外で行った理由

消費者調査によれば、購入店以外で処分した理由としては、リサイクル費用の負担額を減らしたかった人が最も多く、次いで処分するのがもったいないと考える人が続いた。

購入店以外で処分した理由として、リサイクル料金の負担額を減らしたい、購入店に引取りを依頼するのが面倒、購入店に引取る義務があることを知らなかった、と回答した人は、全てネット通販から購入した人が最も多かった。

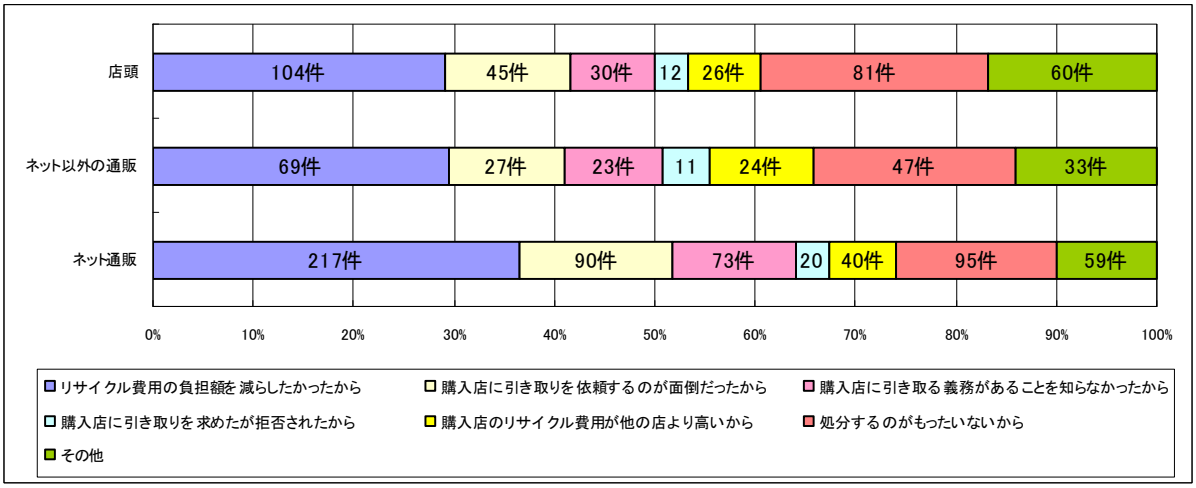


図 3.2.8　不要となった家電製品の購入店以外での処分の理由（全品目）（消費者調査結果）

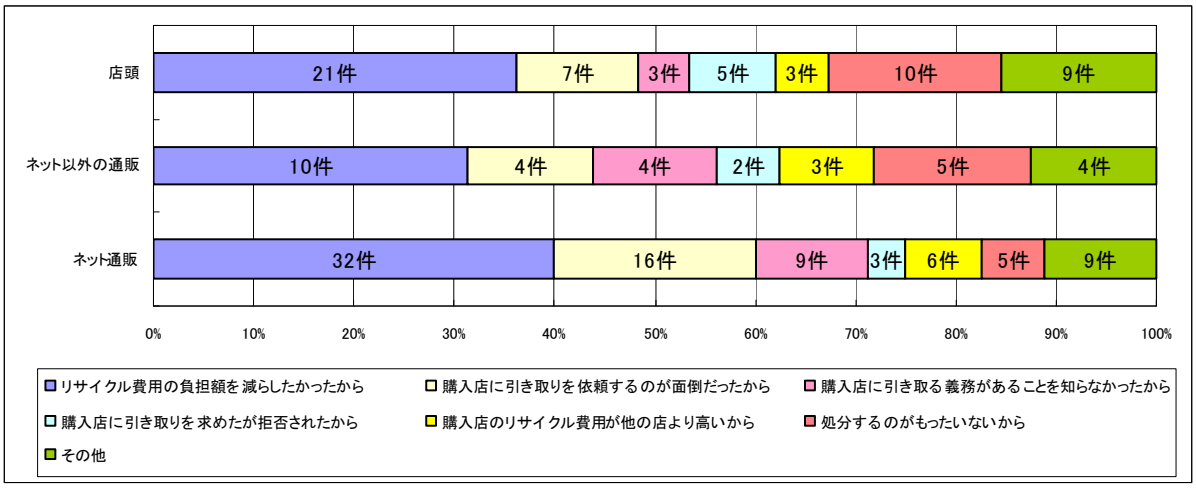


図 3.2.9　不要となった家電製品の購入店以外での処分の理由（エアコン）（消費者調査結果）

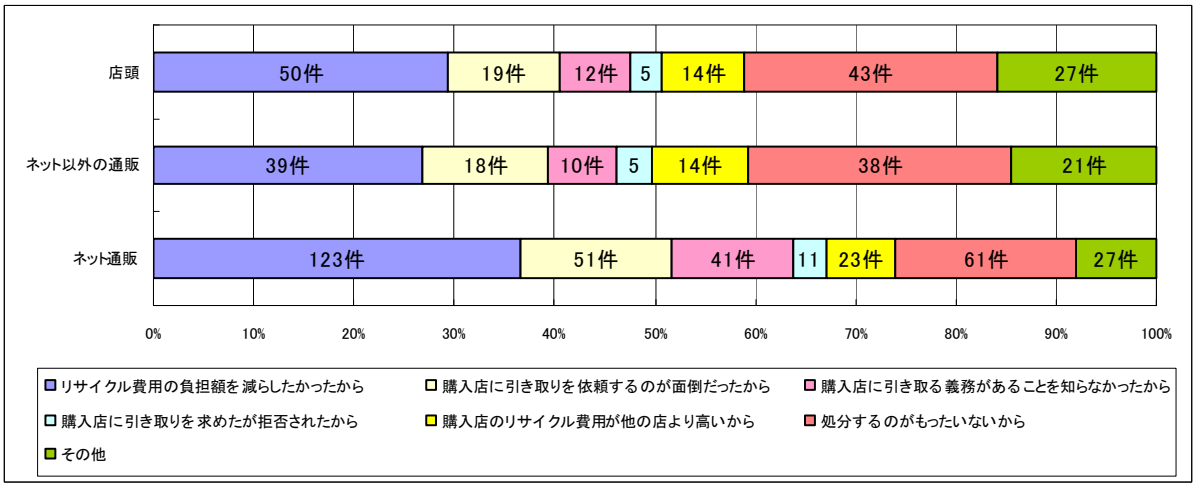


図 3.2.10　不要となった家電製品の購入店以外での処分の理由（テレビ）（消費者調査結果）

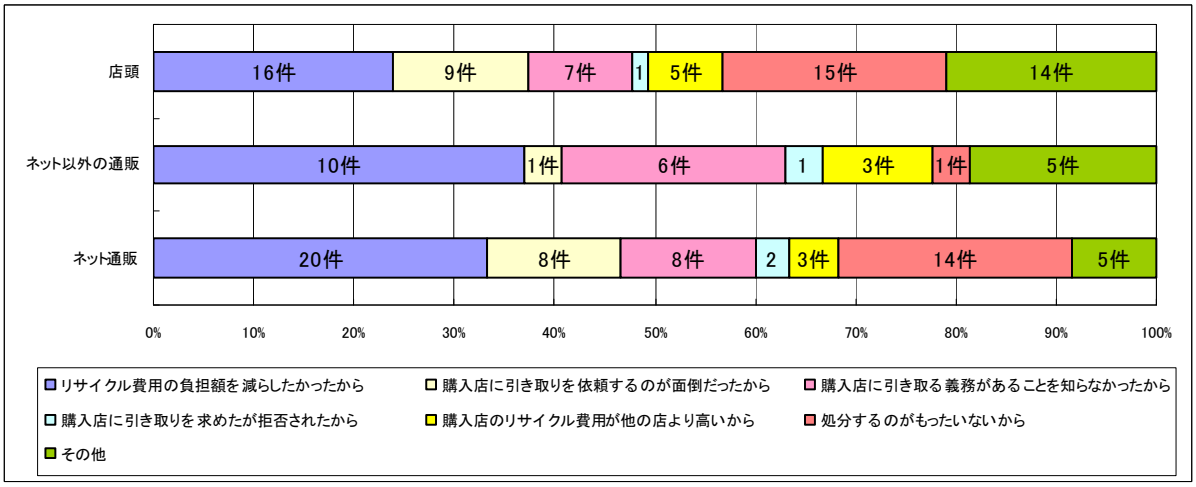


図 3.2.11 不要となった家電製品の購入店以外での処分の理由（冷蔵庫･冷凍庫）（消費者調査結果）

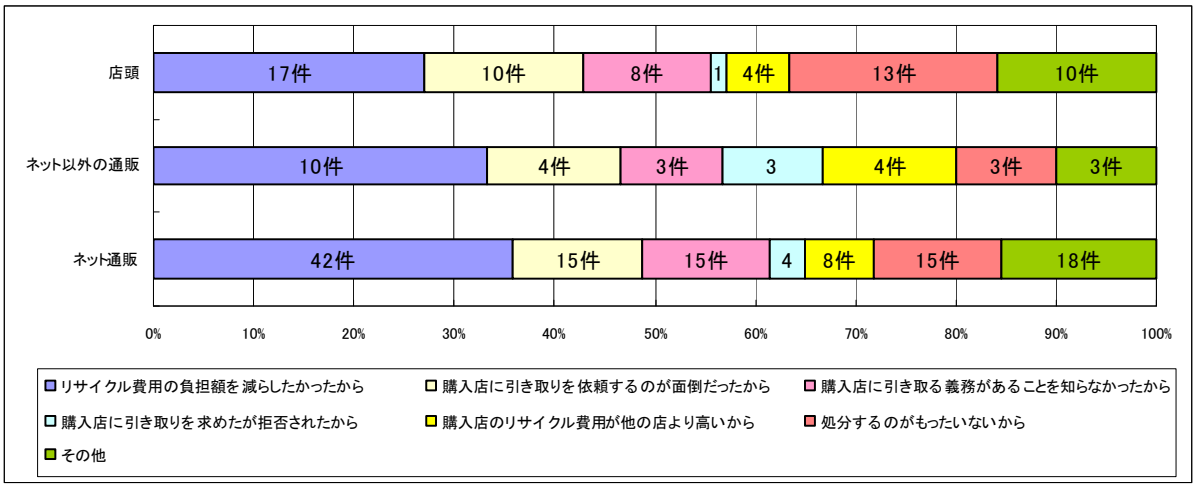


図 3.2.12　不要となった家電製品の購入店以外での処分の理由（洗濯機・衣類乾燥機）
（消費者調査結果）

ネット通販を利用した購入者で、リサイクルの負担を減らしたいと考えた人の不要家電製品の処分方法を 4 品目全体で見ると、巡回している回収業者に引き渡したのが 49 件（23%）で最も多かった。次いで郵便局でリサイクル料金を振込、又は自治体に依頼したのが 40 件（18%）と多い。

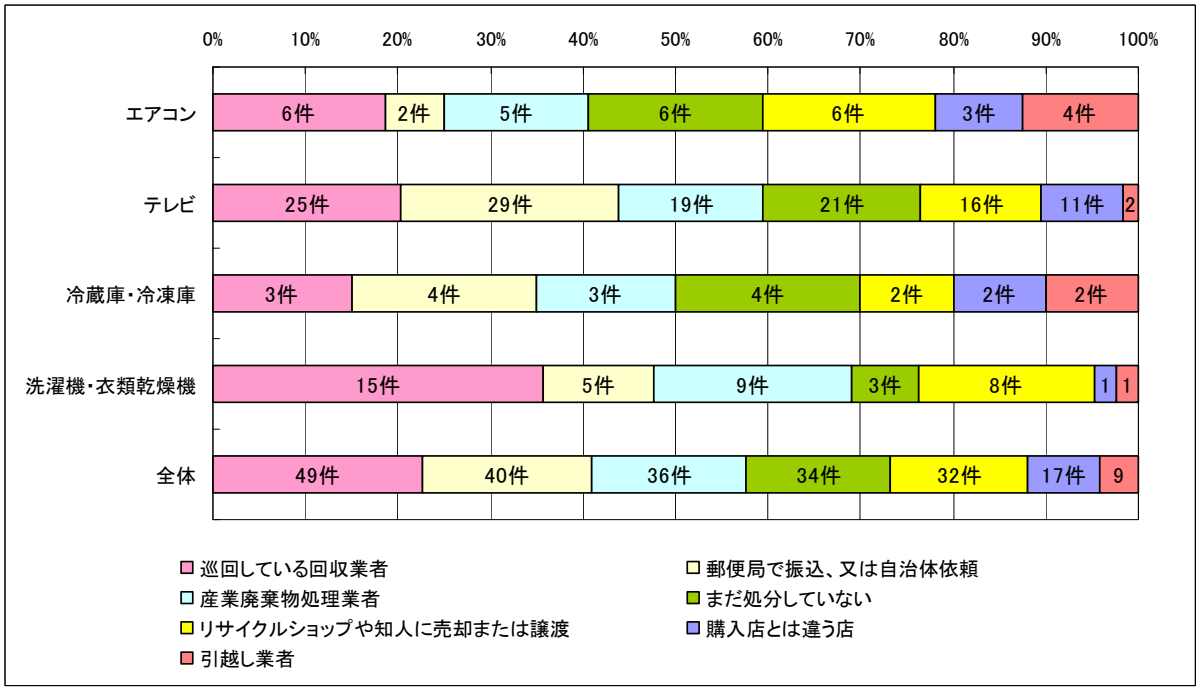


図 3.2.13　リサイクル負担を減らしたい人による不要家電製品の処分方法（ネット通販）
（消費者調査結果）

④家電リサイクル券を使用した処分の割合

どの方法で処分が行われたかを把握するため、店舗別・処理方法別に、以上の３区分で集計を行った。

・家電リサイクル券を使用した処分

「購入店に引き取ってもらった」、「購入店とは違う店で引き取ってもらった」、「郵便局でリサイクル料金を振り込み、自身で又は自治体等に依頼して処分した」を合計

・家電リサイクル券不使用の可能性がある処分

「巡回している回収業者に引き渡した」、「産業廃棄物処理業者に引き渡した」、「引越し業者に処分してもらった」を合計

・売却・譲渡・未処分

「リサイクルショップや知人に売却、または譲渡した」、「まだ処分していない」を合計

その結果を見ると、家電リサイクル券を使用した処分を実施したのは多い順に、店舗、ネット以外の通販、ネット通販、となった。一方、家電リサイクル券不使用の可能性がある処分をしたり、売却・譲渡・未処分、は逆にネット通販、ネット以外の通販、店舗の順で多い結果となった。

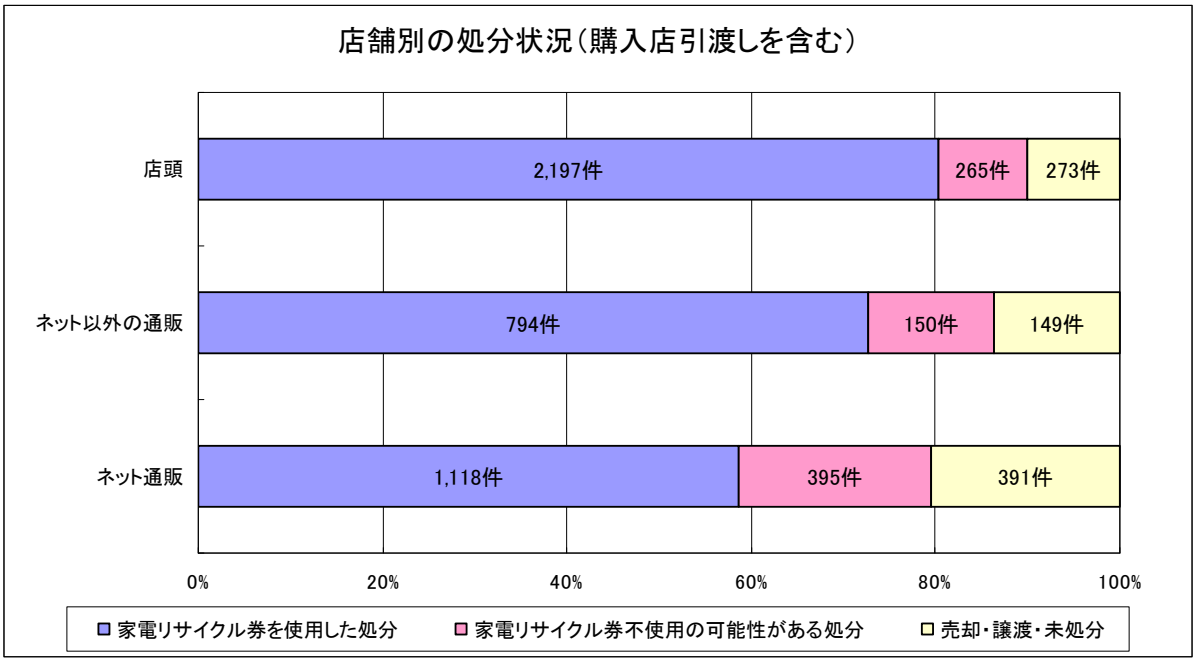


図 3.2.14　リサイクル負担を減らしたい人による不要家電製品の処分方法（ネット通販）（消費者調査結果）

3.3　ＲＫＣホームページでリサイクル確認をした人の割合

１）目的

排出した家電のリサイクル状況を確認する人が増えることで、所在不明になる家電リサイクル券が減少し、リサイクル率が向上すると考えられる。そこで、ＲＫＣホームページの閲覧実態を調査し、閲覧確認をする人の増加対策について検討する。

２）方法

家電リサイクル券を入手した消費者を把握し、ＲＫＣホームページの存在認識とリサイクルの確認をしたか把握した。

３）分析結果

消費者調査によれば、ＲＫＣホームページを閲覧した経験のある人は 13%であった。このうち、リサイクル状況を確認したのは 31%であり、家電リサイクル券を入手した消費者の 4%が RKC ホームページでリサイクル状況を確認したことになる。

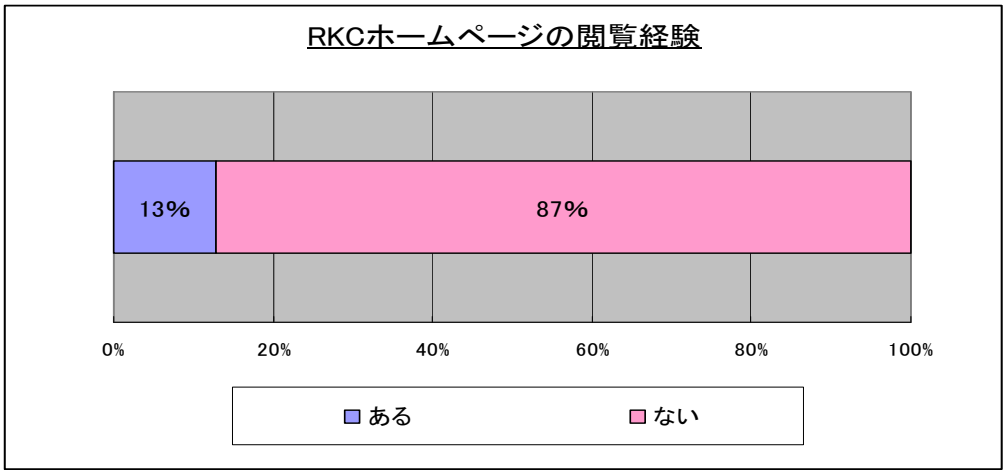


図 3.3.1　ＲＫＣホームページの閲覧経験（消費者調査結果）

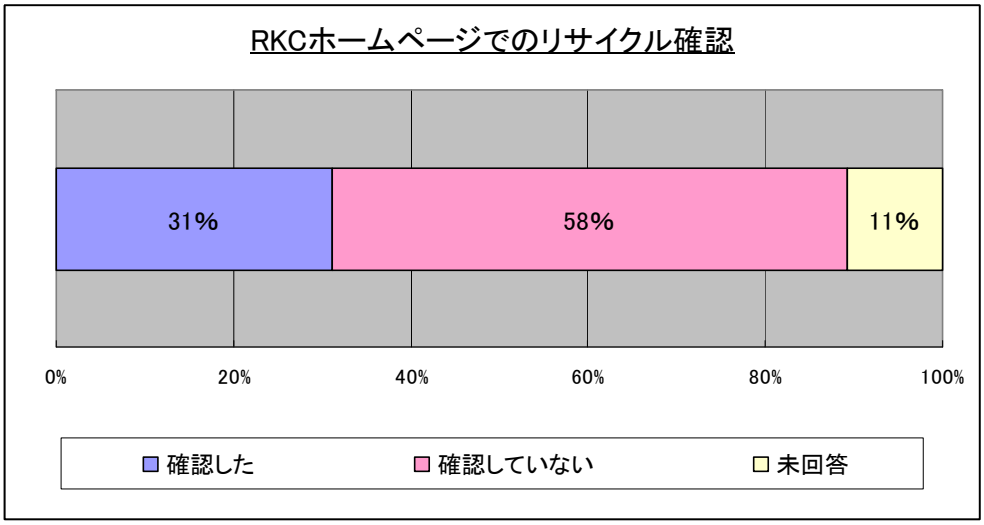


図 3.3.2　ＲＫＣホームページからのリサイクルの確認（消費者調査結果）

また、店舗別に見ると、ネット以外の通販では半数程度であったが、ネット通販や店舗では 1/3 程度であった。

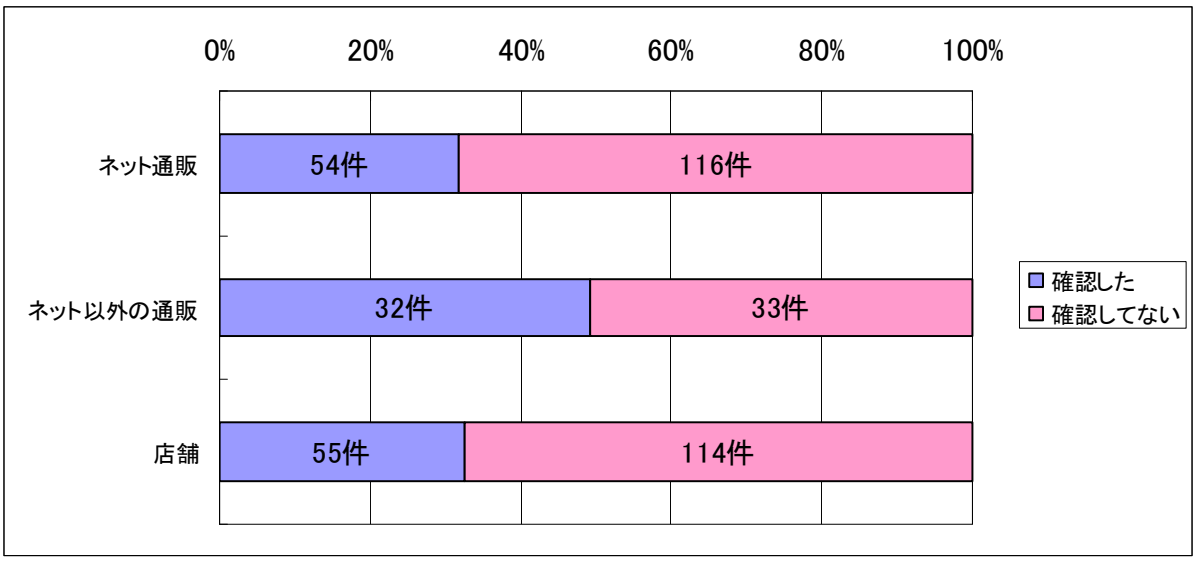


図 3.4.3　店舗別のＲＫＣホームページからのリサイクルの確認（消費者調査結果）

自らが排出した家電のリサイクル状況を確認している消費者はかなり少ない。

3.4　ネット通販利用についての消費者意識

１）目的

ネット通販を利用した消費者が持っている不満を把握するとともに、ネット通販を利用したことがない消費者はネット通販に対してどのようなイメージを持っているかを調査し、ネット通販のリサイクル関係の問題点を把握して課題を明確化する。引取りが適正でない理由がある場合には、その理由を表面化し、問題と課題を明確化する。

２）方法

家電製品 4 品目を購入した消費者を対象に、ネット通販による家電製品 4 品目の購入意向を把握するとともに、購入意向がない場合の理由についても把握した。

３）分析結果

消費者調査によれば、約 6 割の人がネット通販からの購入意向を有している。品目別に見ると、テレビの購入意向が高い反面、エアコンは低くなっている。

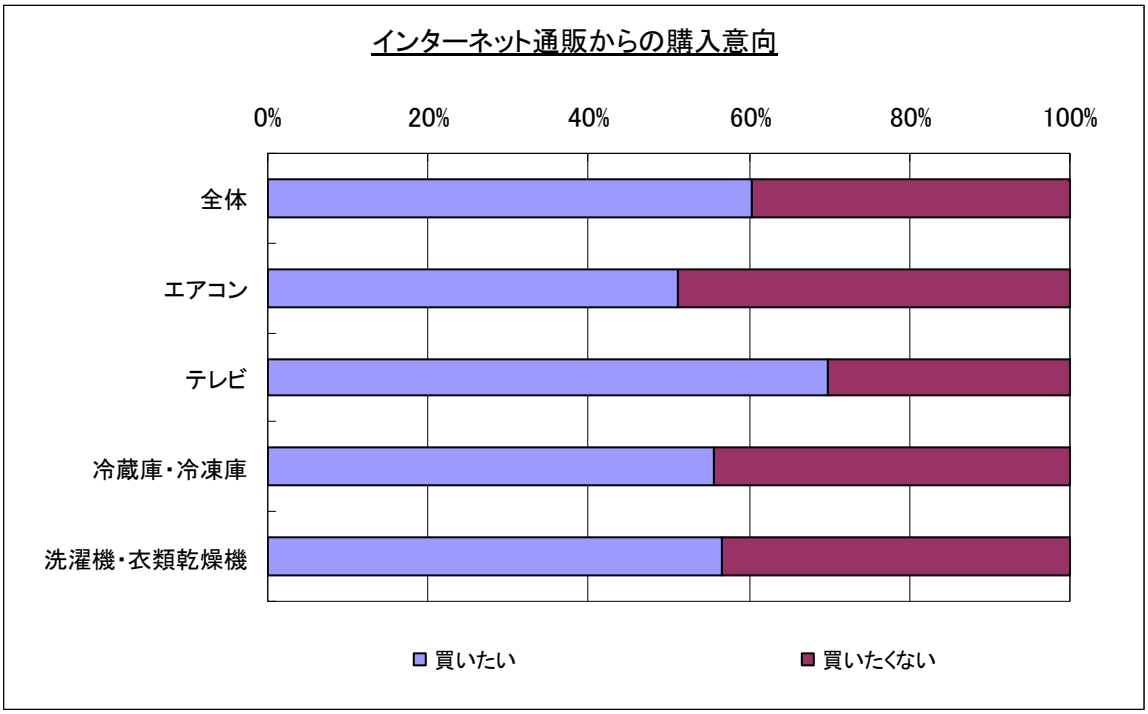


図 3.4.1　インターネット通販からの購入意向（消費者調査結果）

また、店舗別に見ると、ネット通販が約 90%、その他の通販が約 65%、店頭が 39%であった。

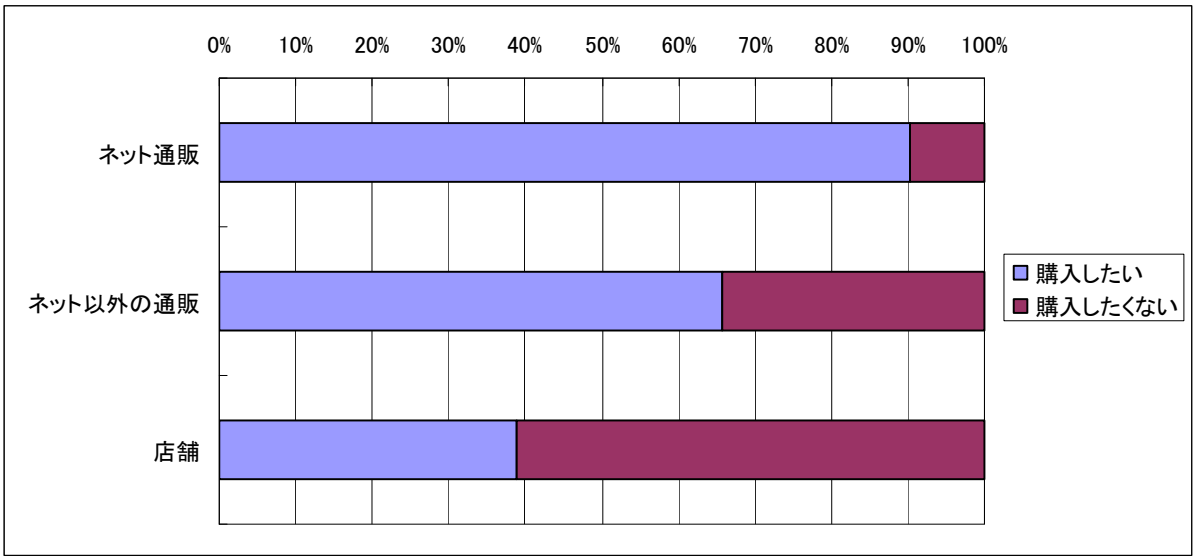


図 3.5.2　店舗別のインターネット通販からの購入意向（消費者調査結果）

ネット通販で購入したくない理由としては、現物確認を出来ないことが最も多く、次いでアフターサービスの不安が挙げられていた。

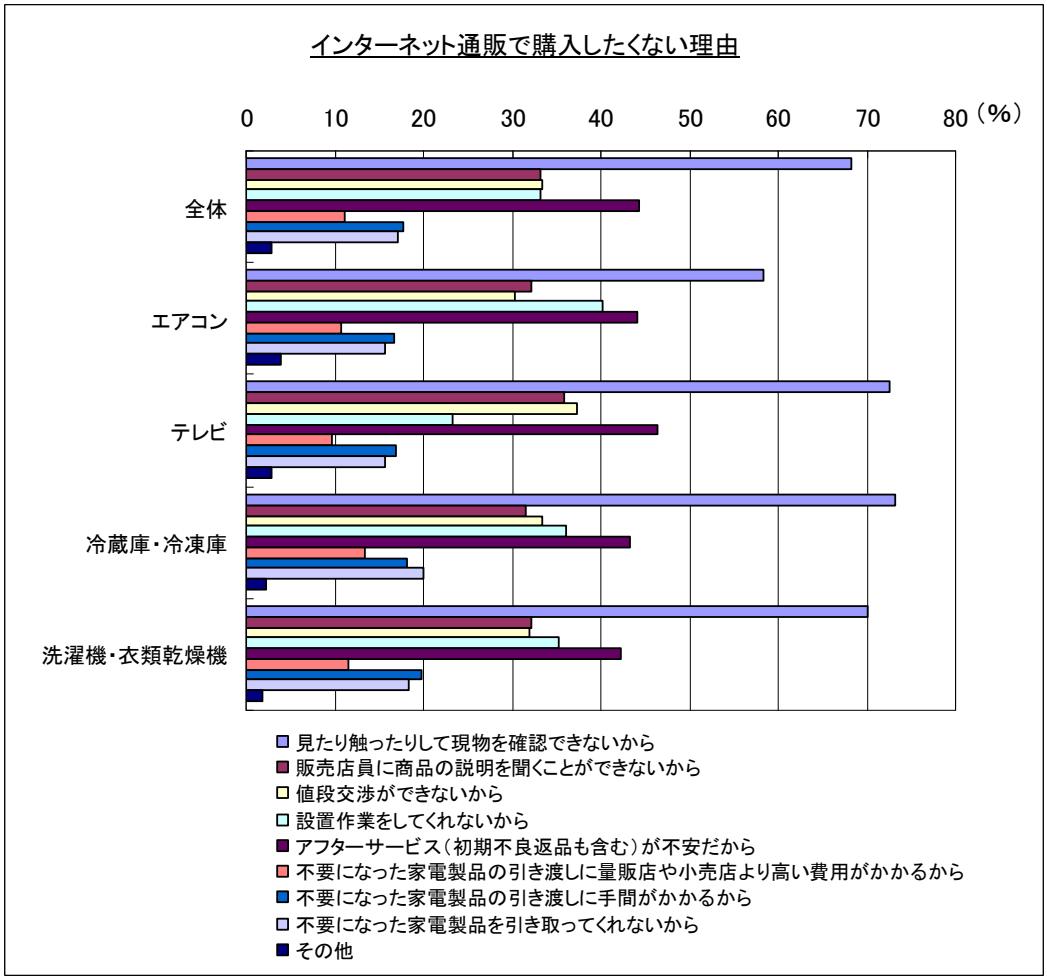


図 3.5.3　インターネット通販で購入したくない理由（消費者調査結果）

店舗別に見ると、ネット通販で購入したくない理由としては、店舗の区分には関係なく、現物確認を出来ないことが最も多く、次いでリサイクル関係の不満とアフターサービスの不安が拮抗して挙げられていた。

リサイクル関係の不満は、下記 3 項目の合計である。

- リサイクルにかかる料金が高い
- 引渡しに手間がかかる
- 不要になった家電品を引き取ってくれない

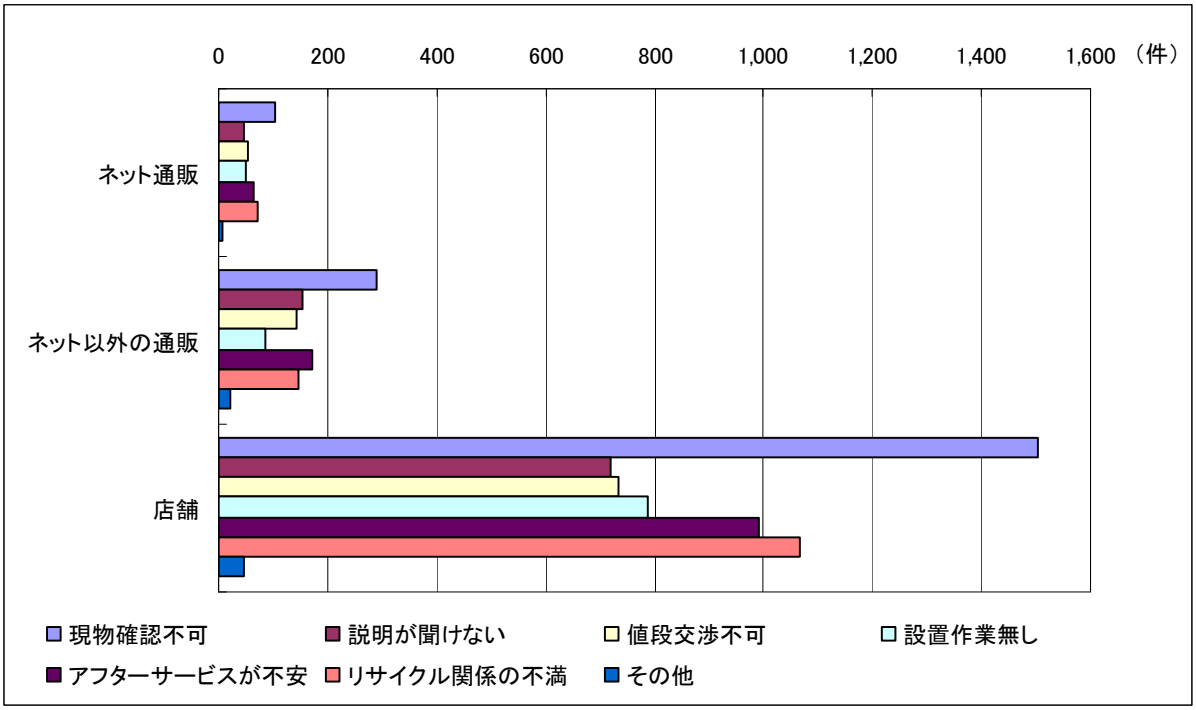


図 3.5.4　店舗別のインターネット通販で購入したくない理由