

(報告) ユーザー理解活動の取組

2017年9月26日

公益財団法人 自動車リサイクル促進センター

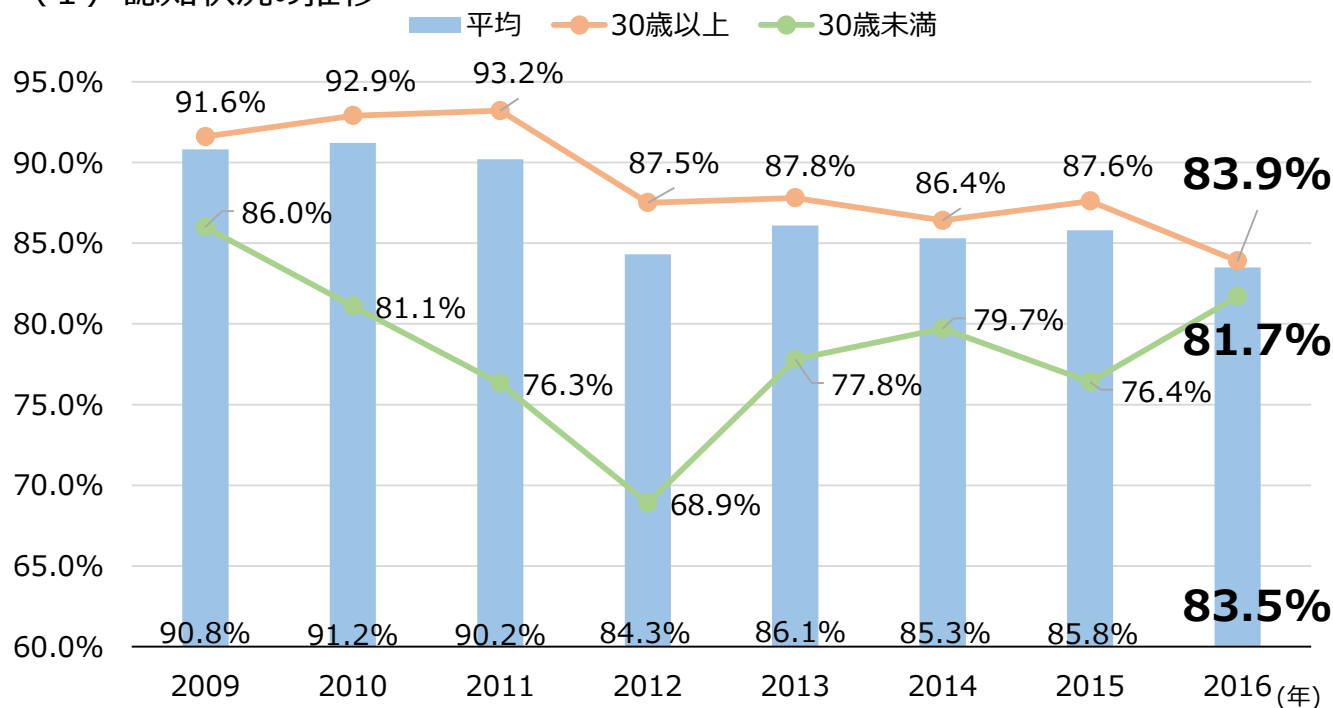
《目次》

1. 自動車ユーザーの認知状況	 P2
2. メディアにおける報道量の現状	 P3
3. ユーザー理解活動の計画	 P4
4. 具体的な取組例 その1～その5	 P5～P10

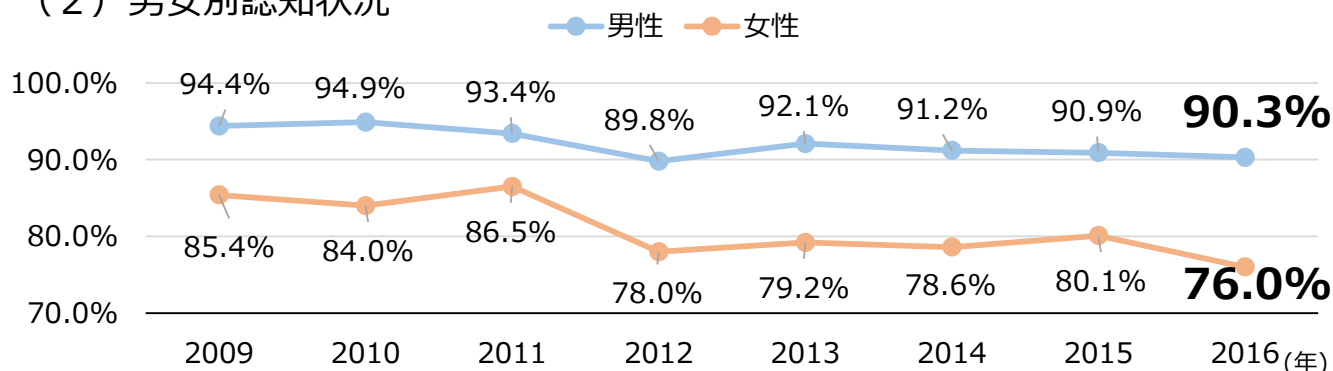
1. 自動車ユーザーの認知状況

約84%の自動車ユーザーが自動車リサイクルを認知（2017年3月調査）。
相対的に若年層の認知度が低く、男性より女性の認知度が低い傾向にある。

（1）認知状況の推移



（2）男女別認知状況



インターネット調査：3ヶ月以内に自動車を購入した全国18歳以上の男女を対象

抽出方法：インターネット調査会社のインターネットパネルから無作為抽出（回答者数：1,100人）

*各年度170万人～230万人の会員から各年度年齢別免許保有割合（出典：警察庁）に応じて対象者を抽出

*回答した各年度6～8万件のデータをクリーニングした後、各年度1,100件を無作為抽出

*本アンケート調査は自動車リサイクル法に定めるJARCの委託事業として楽天リサーチ株式会社が実施

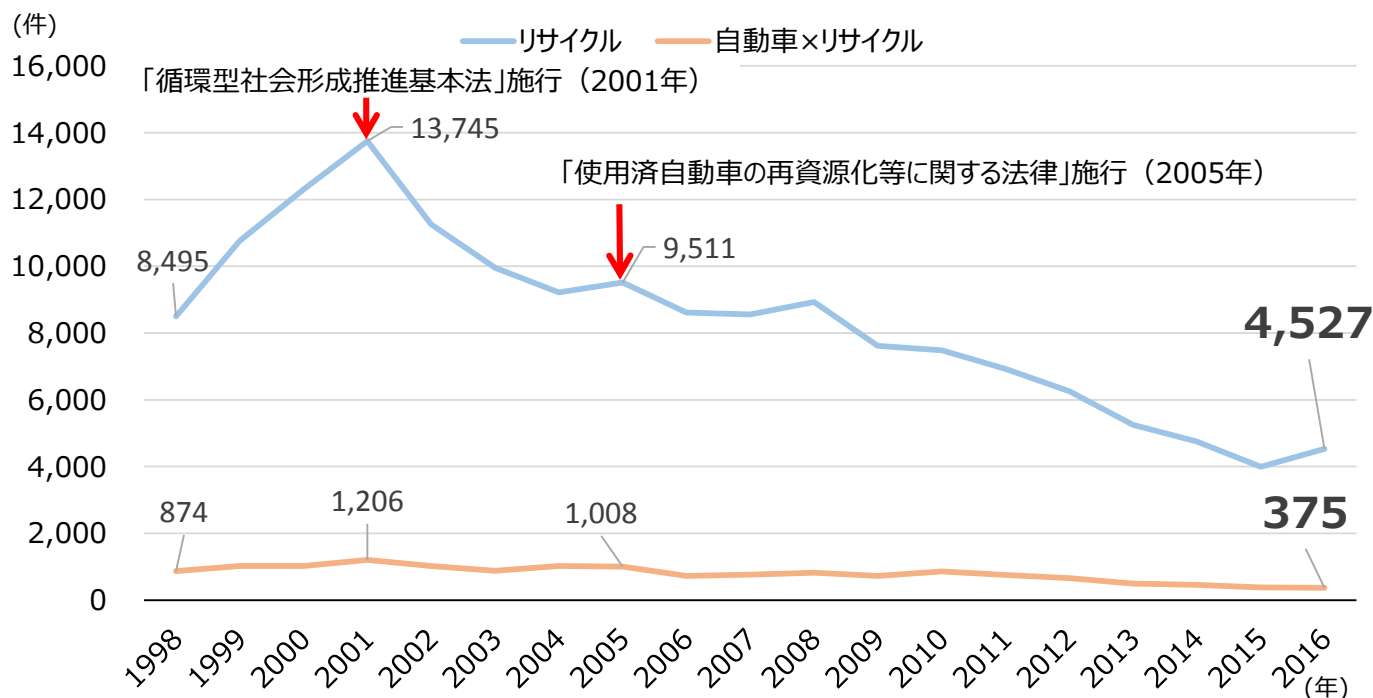
以上の傾向から若年層と女性の認知向上に向けた取組が必要

2. メディアにおける報道量の現状

リサイクルに関する法制度が定着するに従い、
「自動車リサイクル」だけではなく、「リサイクル」自体へのメディアの報道量が減少。

活動計画の立案にあたり、2001年の「循環型社会形成推進基本法」の施行以降の「リサイクル」に関するメディアの記事件数を調査。

＜「リサイクル」「リサイクル×自動車」に関する記事件数の推移＞



※記事件数の検索には、データベース「日経テレコン」を使用。

※調査対象メディアは、「日本経済新聞朝刊」「日本経済新聞夕刊」「日経産業新聞」「日経M J（流通新聞）」「日本経済新聞電子版ニュース」「日本経済新聞電子版セクション」「日経ヴェリタス」「日経金融新聞」「日経地方経済面」「日経プラスワン」「朝日新聞」「読売新聞」「毎日新聞」「産経新聞」

また、メディアの記事状況から次のポイントが課題として思料。

- ①自動車リサイクルの取組が一般紙に取上げられることがほとんどない
⇒情報を広めるための環境整備と地道なアプローチが必要
- ②業界ニュースの範疇を超えるメディアへの掲載が見られない
⇒興味を持たれるコンテンツの開発が必要
- ③自動車リサイクルの各種イベントのメディアへの取上げが単発になっている
⇒継続性のある仕組みの構築が必要

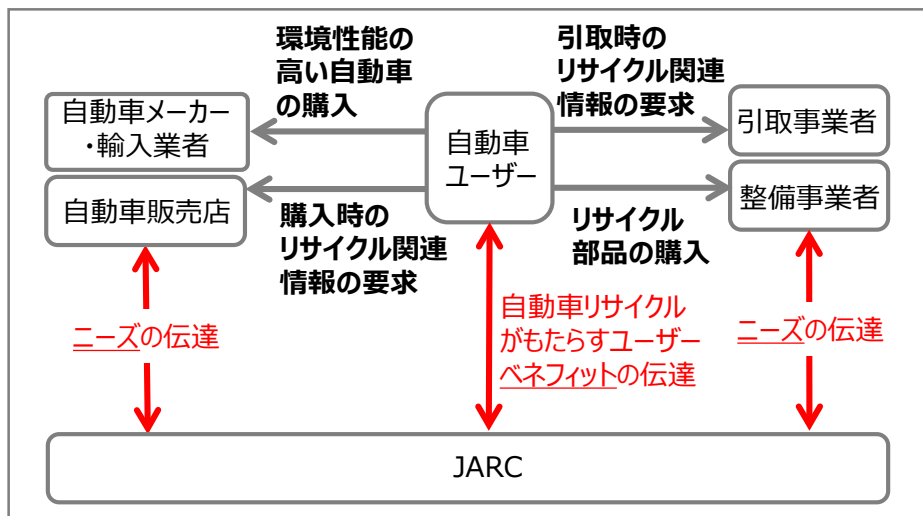
3. ユーザー理解活動の計画

2017年度、ユーザー理解活動の取組の方向性は、以下のとおり。

- 自動車ユーザーを始めとした自動車リサイクルの関係者のニーズを把握しつつ、各種取組の効果検証・改善を行いながら次の方向性で取組を進めている。
- 身近なところから、ユーザー視点で分かりやすい情報へと改善を行う。（一例：JARCのWebサイトの全面刷新を行う）
- 専門紙以外の一般紙及びインターネットメディアでの自動車リサイクルの情報掲載を広げる。
- 全国満遍なく、環境関連イベントに出展・参加し、自動車リサイクルの取組・成果の認知向上の機会を創出する。（全国を8ブロックに分けて、各地域のイベントに出展）
- 小学生に向けた環境教育と連動した理解活動の基盤を構築し、小学生の体験学習を通じて保護者・先生の学ぶ場を提供する。そして、教育機関、自治体、メディア等への情報拡散と、ベストプラクティスの共有を図る。
- 地域メディアや自治体とのリレーション構築に向けて、コミュニケーションの幅を広げる。
- 自動車ユーザーとの接点において、自動車リサイクルを説明する事業者支援のために関係団体と連携強化を図る。

<概念図>

新たな切り口により情報発信・共有の高度化を図る



4. 具体的な取組例 その1

6月1日、刷新したJARC-Webサイトをリリースし、分かりやすい情報発信を取組んでいる。引き続き、広報映像やリサイクル博士のキャラクターなどを活用しながら、さらに情報の質を高め、分かりやすい内容へと改善を進める。

(1) コンセプト

旧Webサイトについての主な意見

- 情報が多く、目的とする情報が探しにくい
- 自動車リサイクルの取組やJARCの取組が見えない
- 文字が多く、難解な用語も多く分かりにくい

新Webサイトのコンセプト

- 対象を主に自動車ユーザー向けとし、サイト構成を整理、分かりやすい導線を確保
- 循環型社会に向けた自動車リサイクルの内容にシフト、JARC取組の積極的発信
- 文字を少なく、画像や絵を多用、用語を統一

(2) デザイン・内容



- ・旧来より明るくポップなイメージで統一
- ・文字サイズや配色等、高齢者の方にも配慮したデザイン
- ・目的とする情報が見つかるように、サイト構成を見直した
- ・博士の日記を通じて、JARCの主な取組を積極的に発信



愛媛県の要請を受け、自動車リサイクル情報システム利用の講師として、事業者向け研修会に参加。7月25日から27日の3日間、総勢183の参加事業者に対して、情報システムの利用について説明し、質疑に応えた。

- ・お問い合わせをメニューに設置
- ・少ないクリック数で目的のコンテンツへ誘導
- ・ユーザーの目的に沿ったコンテンツを整備
- ・"よくあるご質問"と"事業者検索"を設置

4. 具体的な取組例 その2

6月29日、フジサンケイビジネスアイ(*)の協力を得て、自動車リサイクルに関する特集記事を掲載し、自動車リサイクルの取組の周知に成功した。
更に、地域住民に対して訴求力ある一般紙（特に地方紙）にアプローチを行い、自動車ユーザーの認知向上と理解促進に取組む。
なお、この情報掲載のコスト効果は“約240万円”である。

(*)産業経済新聞社の子会社である日本工業新聞が発行する金融紙。
2009年6月末までは「日本工業新聞社」から発行。（発行数：15万3千部）

(1) これまでの取組の振り返り

自動車リサイクルの関連情報について、これまでは、一部の業界紙などで取扱われることが多かったが、このような情報を一般ユーザーが閲覧する機会は、あまり無い。

ユーザーの認知向上と理解促進には、一般ユーザーが閲覧する一般紙やインターネットメディアへの情報掲載を広めていく必要がある。

(2) メッセージ

- ✓ 関係者の取組により使用済自動車のリサイクル実行率が車両重量ベースで99%を達成
そして不法投棄車両も大幅減
- ✓ 自動車ユーザーが主体的に参加することで、自動車リサイクルの社会システムは更に成長・進化
- ✓ リサイクル料金の使途を知ろう
- ✓ 使用済自動車を都道府県知事等の登録を受けた引取業者に引渡そう
- ✓ 使用済自動車の資源的価値を知ろう



4. 具体的な取組例 その3

6月12日、韓国視察団との情報交流を通じて、日本の自動車リサイクルシステムのPRを行った。そして、海外視察団の窓口となることで関係者との連携強化に寄与した。

引き続き、自動車リサイクルの関係者と連携しながら、日本の自動車リサイクルの取組や成果について情報発信を行う。

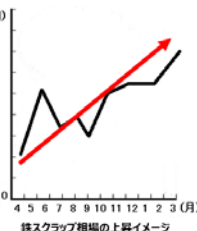
(1) 概要

- ・日時：6月12日（月）13:30~16:00
- ・場所：JARC
- ・来訪者：韓国環境公団 職員 3名
東北大学大学院 教授
- ・対応者：JAMA、JARP、ASRチーム
JARC（主催者）
- ・交流内容：日本の自動車リサイクルの紹介
韓国の自動車リサイクルの紹介



1-2. 制度制定の背景

- 使用済自動車の価値変動により逆有償問題が進展
鉄スクラップ相場の影響により、使用済自動車の価値が変動し、ユーザーが処理費を負担し引渡す状況（所謂、“逆有償”）が進展。
- 埋立処分場の逼迫と不法投棄・不適正処理が発生
金属などの素材や部品としてリサイクルした後に残る“シュレッダーダスト”を処理するための埋立処分場が逼迫し、処理費が高騰。また、不法投棄・不適正処理が発生。



➢ 新たな課題への対応の要求

地球温暖化の進展、安全性の確保の観点から使用済自動車のリサイクル処理に際して行われるカーエアコン冷媒の“フロン類”の確実な破壊処理、爆発性があるために専門技術を要する“エアバック類”の処理が十分に進行せず。

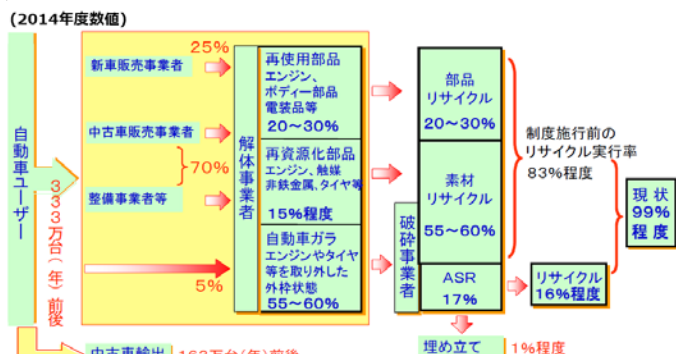


(2) 日本の自動車リサイクルについての質問

- ・リサイクル率の算出方法
- ・フロン類冷媒の運搬・管理方法
- ・事業者の登録・許可基準
- ・マニフェストの信頼性の担保の仕方
- ・マテリアルへの支援の有無
- ・関係者との合意形成の図り方

(3) 韓国の自動車リサイクルの紹介

- ・リサイクル率が伸び悩んでいること
- ・熱回収エネルギー効率
- ・ユーザーのゴミ処理費用の負担感



4. 具体的な取組例 その4-1

“環境広場さっぽろ”の来場者に対して自動車リサイクルのPR活動を行った。特に来場が多かった小学生やその保護者に対し、積極的に自動車リサイクルについての情報提供により認知向上を進めることができた。

(1) 開催概要

主催者：環境広場さっぽろ2017実行委員会
(札幌市環境局環境都市推進部環境計画課)

日程：8月4日(金)～6日(日)

会場：アクセスサッポロ

来場者：33,028名(前年：30,029名)



(2) 取組結果

【開演】



開演前から300人程度の行列あり。来場者のほとんどが親子連れ。

【ブース来場者】



主にリサイクル実効率99%、リサイクル料金の使途などについて、広報映像やパネルなど既存の広報ツールを活用してPR。

【博士と記念撮影】



来場者からの注目を高めるため、自動車リサイクル博士(着ぐるみ)を活用。

【「博士」@打ち水体験】



札幌市下水道河川局が主催する“ゆるキャラと打ち水大作戦”の主要キャラクターとして登場。

来場者への対応状況

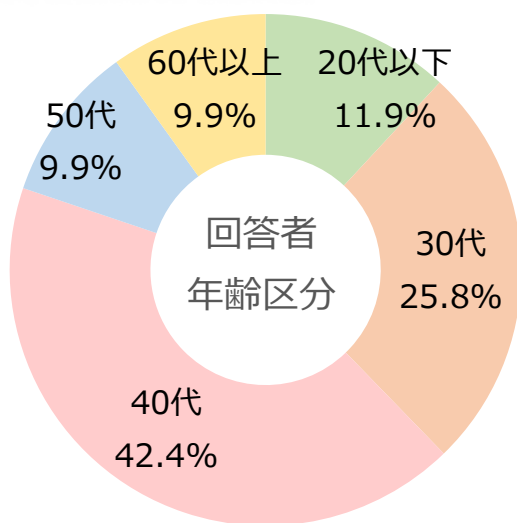
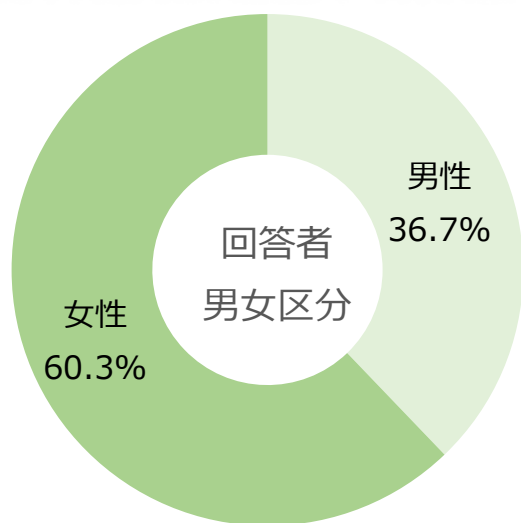
- “リサイクル料金支払の必要性”、“リサイクル料金の使途”、“中古車売却時のリサイクル料金の取扱”など、合計30件ほどの質問を受け、対応。
- 来場者から968件のアンケートを回収。

4. 具体的な取組例 その4-2

“環境広場さっぽろ”で行ったアンケートの回答者968件のうち、72.8%の705件の方が自動車ユーザーであった。この705件のうち、“自動車リサイクルを知っている”と回答した割合は、全体70.2%（495件）であった。
相対的に認知度が低い傾向にある若年層や女性の回答数が多かったため、毎年実施しているアンケート調査の認知度と比べて、低い結果になったとみている。

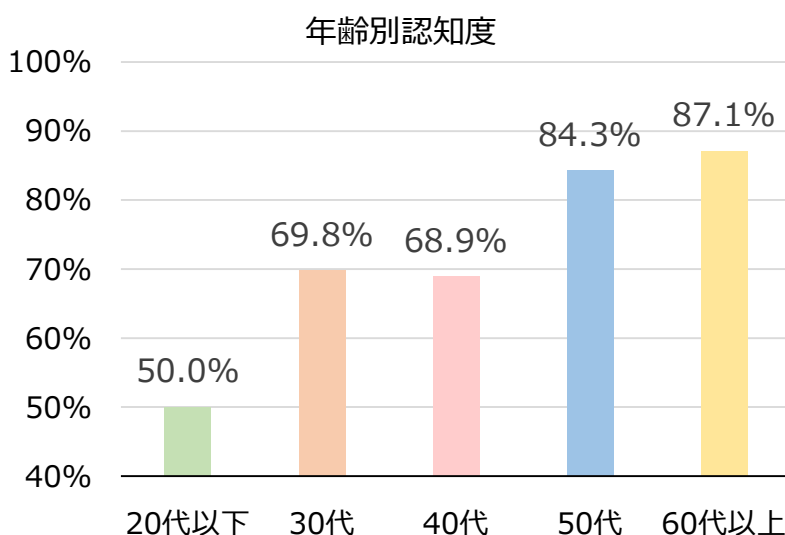
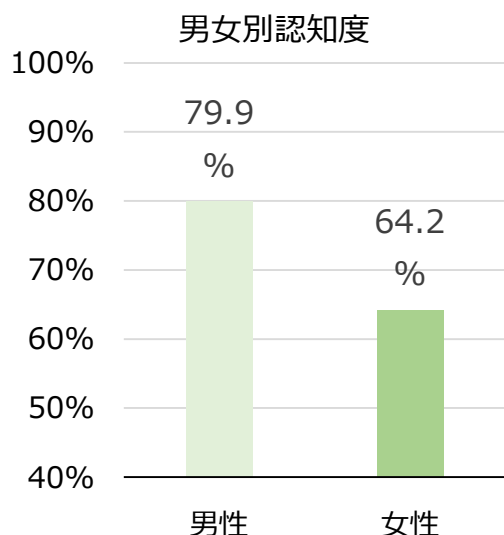
(1) 自動車ユーザーの男女区分と年齢区分 (n=705)

自動車ユーザー705件の男女比は、**男性36.7%、女性60.3%**であった。
また年代別では、最も多い**40代42.4%**、次いで**30代25.8%**であった。



(2) 「自動車リサイクル」の認知度

相対的に若年層の認知度が低く、男性より女性の認知度が低い傾向にある。



4. 具体的な取組例 その5

7月21日、“「自動車リサイクルデータBook」の公表”についてのニュースリリース配信により、提携メディア 52 サイトで取上げられ、自動車リサイクルの情報掲載を広げることに成功した。

更に、自動車リサイクルの情報掲載を広げながら、認知向上に取り組む。
なお、この情報掲載のコスト効果は “約 2 千万円” である。

(1) ニュースリリースの配信方法

自動車産業記者会（28部）、ペンクラブ（28部）、
共同通信PRワイヤー(*)（726件）に配信

(*)共同通信PRワイヤーは共同通信社のグループ企業として2001年に設立された、世界標準に基づく国内唯一の広報通信社。1945年に全国の新聞社、NHKが組織する社団法人として設立された一般社団法人共同通信社のグループ会社。

News Release

公益財団法人
自動車リサイクル促進センター
2017年7月21日

「自動車リサイクルデータ Book」
7月21日（金）公表のお知らせ

自動車リサイクル法制定から15年
自動車リサイクルに関する最新情報を初めて一元化！

公益財団法人自動車リサイクル促進センター（所在地：東京都港区大門 1-1-30 日本自動車会館、代表理事 都賀孝一）は、自動車リサイクルの2016年度までの取組情報や実績データをまとめた「自動車リサイクルデータ Book」を2017年7月21日に公表いたしました。

JARCO は、2013年度から年度毎の電子マニフェストの連携データを電子マニフェスト報告書として公表しており、また、JARCO 以外の自動車リサイクルの関係者においても、個々の取組情報を公表しているところです。

この度 JARCO は、自動車リサイクルシステムの利用者の利便性向上と認知向上を目指して、これまで JARCO と関係者が個々に発信していた取組情報や実績データを一元化した「自動車リサイクルデータ Book」を公表することといたしました。

「自動車リサイクルデータ Book」は、JARCO のホームページ* から入手できます。

* <https://www.jarco.or.jp/Other/DataBook/>

自動車リサイクル
データBook

提携
先例



(2) 配信結果

提携メディア “52 サイト”(コスト効果：約2千万円) に記事掲載。

➤ 掲載メディア（一例）

毎日新聞、朝日新聞、四国新聞、京都新聞、奈良新聞、山形新聞、福井新聞、沖縄タイムスプラス、紀伊民報、千葉日報、宮崎日日新聞、新潟日報、茨城新聞、徳島新聞、福島民友、紀伊民報、山梨日日新聞、河北新報、上毛新聞、秋田魁新報、下野新聞、週刊女性PRIME、AFP BBNews、楽天 NEWS、Google ニュース、Impress Watch Headline、excite ニュース、J-CAST ニュース、CNET Japan、

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