

現場から変える 循環型社会の廃棄物

第3回 リユース

河野 博子 ジャーナリスト
Hiroko Kono

1979年早稲田大学政治経済学部卒業、読売新聞東京本社に入社。1991年、米コーネル大大学院で修士号を取得（国際発展論）。社会部次長、ニューヨーク支局長を経て2005年から編集委員。2018年2月に退社、中央公論、月刊ガバナンス、東洋経済オンラインなどに記事を書いている。公益財団法人「地球環境戦略研究機関」「日本産業廃棄物処理振興センター」の理事。著書に「アメリカの原理主義」（2006年、集英社新書）、「里地里山エネルギー」（2017年、中公新書ラクレ）など。



◆連載にあたって◆

最近、持続可能（sustainable）という言葉をよく聞くようになった。2015年9月の国連総会で「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）」が採択され、大量生産・消費・廃棄を見直す動きは本格化してきた。ごみを資源として使っていく流れが強まり、循環型社会という言葉が市民権を得つつある。日本の様々な現場で、こうした理念をすでに実践し、新たな方向を拓いた人たちがいる。耳を傾けてみたい。

世界的コーヒー・チェーン店がプラスチック製ストローの利用中止を打ち出す、日本でもついにスーパーやコンビニのレジ袋有料化が決まる——と、海のプラスチックごみに端を発したプラごみ問題の話題は尽きない。その中で、やや地味なのが「リユース」。「中止」「排除」などに比べ、「何度も使う」ということにはどっちつかずの印象があるからだろうか。しかし、プラごみの量を圧縮していく一つの有効な手段だ。総合プラスチックメーカー「台和」は、スポーツイベントなどで利用されるリユースカップを17年前から作ってきた。華々しいとは決していけない取り組みを続ける理由を津久井克行社長に聞いた。



津久井克行 社長 略歴

1950年埼玉県さいたま市生まれ。1972年に大学卒業、1979年に大塚刷毛製造（現マルテール大塚）に入社、2017年、台和の代表取締役社長。69歳。（河野博子撮影）

株式会社 台和

資本金1億円、従業員342人。本社・東京都台東区上野。

茨城、新潟、和歌山、福島県に工場。

1935年創業、ボタン、服飾雑貨の販売、樹脂成型材料の製造、そして1953年にプラスチック食器分野に進出。2010年、塗装用具の専門商社大塚刷毛製造が母体の「(株)マルテール大塚」グループの一員となる。

■15年で100万個

——リユースカップに取り組み始めたのはいつですか？
どんなきっかけで？

サッカーの日韓ワールドカップが行われた2002年でした。財団法人「地球・人間環境フォーラム」さんから、従来からお取引のあるA社を通じて、「リユースカップを作ってもらえませんか」というお話があったと聞いています。弊社は、学校給食や社員食堂向けにメラミン食器を作っていますが、その関係でこのA社とお取引がありました。

私自身は、「マルテール大塚」というグループ会社から2016年に来まして、2017年に代表取締役社長になりましたので、池田聡常務や宮芝紀文技術開発部長から聞いている話ですが、当時、サッカーなどのスタジアムで行われるイベントで使うリユースカップを作っている会社は、日本にはなかったようです。

——最初にリユースカップを作ったのは、そうするといつになりますか。

2003年3月に第一号が完成し、京都の鴨川さくら祭りで使ってもらいました。一般によく使われている汎用樹脂のポリプロピレンで作りました。コスト的にも、安全性から言っても、ベストだからです。デビューした大きなスポーツイベントは、翌2004年夏、横浜国際総合競技場（日産スタジアム）で行われたサッカーの試合です。それ以降、2018年までに、全国でリユース食器の普及に取り組む「リユース食器ネットワーク」（事務局＝地球・人間環境フォーラム、46団体加盟）関連のイベントなど約600件にリユースカップを出しました。個数にすると、100万個を超えるくらいでしょうか。大きなイベントでは、1万～2万のオーダーがあるのですが、あとは1千個とか2千個とか。イベントの数にすると、年40前後、規模は大小さまざまです。



台和が作ったリユースカップは様々（河野博子撮影）

——リユースカップをイベントに導入する時は、飲み物を入れて販売し、回収して洗浄して〜と、ひとつのパッケージになっているのですか。

そうです。ひとつのシステムになっています。



2017年11月、味の素スタジアムで行われた6時間耐久リレーマラソン。台の上に並んでいるのは、台和のリユースカップ（地球・人間環境フォーラム提供）

——直近のイベントは何でしたか。

2018年11月3日、東京都調布市の味の素スタジアムで行われたラグビーの「リポビタンDチャレンジカップ2018」でした。日本代表対ニュージーランド代表の試合です。チームで取り組みました。全体のとりまとめが「地球・人間環境フォーラム」、リユースカップの洗浄・輸送が社会福祉法人・きょうされんリサイクル洗びんセンター、広報や現場のオペレーションが「iPledge」、リユースカップの製造が弊社、台和です。

主催者側にお願いして行った試験的実施でした。リユースカップの製造費、洗浄・輸送、広報、売店手数料の一部負担は、販売促進費として協力しております。

——かなり大きな大会だったのですか。

観客数は約4万4000人。私どもがご用意させていただいたリユースカップが、1万個です。売れたのは9885個で、うち9割は、買った人がおみやげにと、自宅に持ち帰ったようです。これ、ビールを入れてお客さんに渡す時には、1000円もらい、ビールを飲んだ後、カップを持ってきてもらえば、300円をお返しします。記念に持ち帰った場合は、300円は戻らない。つまり、このカップを300円で買ったということになるんですね。

——社長さんも、スタジアムに行きましたか。

行きました。売り子さんに、「どうこれ、売れているの?」と聞いたら、「大人気です」と。「ありがたいねえ。うちで作っているの」と思わず言っちゃいましたよ。「ほとんどなくなっちゃったんです」という売り子さんもいました。

見ていると、飲み物を飲んだ後、カップを持ってきたら 300 円お返しする、という説明には、「そうなんだ。いいじゃーん」という人が多かった。お金を出し渋る人はほとんど見ませんでした。説明は、スタジアム内の 14 か所で、立て看板の横に「iPledge」のスタッフが立ち、ハンドメガホンを使って仕組みを説明したのです。

「これ、ビールは飲まなくていいから、300 円でちょうだい」という人もいた。カップには、デザインで、自分の好きな選手の顔が載っているので記念品にしたいのでしょうか。フランスでは、大きなスポーツイベントでこうしたおしゃれなリユースカップを用意して、捨てずに持ち帰ってもらう、という取り組みがある



2005 年 12 月、新潟スタジアムで。
リユースカップを売店に返却し、デポジットのお金を受け取る客。(地球・人間環境フォーラム提供)

と聞いて、やってみたのです。持ち帰っても OK というリユースカップが正しいかわかりません。でも、競技場ではゴミにならない。持って帰って、記念品として置いておくか、何度も洗って使うということですね。

■夢にも思わなかった海洋プラスチック問題

——昨年カナダでの G7 から海のプラスチックごみの問題が焦点の一つになりました。日本政府は、今年 6 月の大阪での G20 を前に、プラスチック資源循環戦略を策定し、レジ袋の有償化にも踏み切りました。

海のプラスチックごみが注目されたのは、ウミガメの鼻にプラスチック製ストローが突き刺さった動画がきっかけだと思います。プラスチックがまるで悪のかたまりのように見られています。ストローはいままで話題にもならなかったのに、目の敵になってしまった。そのうち、弊社でも作っているワンウェイ(使い捨て容器)も目の敵になってくるのでしょうか。いずれは、なってくるのでしょうか。飲食業界には、「ワンウェイは使いません」などと打ち出すところも出て来るのかもしれない。(ワンウェイ容器を作っているメーカーとして) 矢面に立たされるのではないかと、私どもも危機感があります。ワンウェイがなくなってしまうと、工場運営にも大きなダメージとなる。

コンビニやスーパーで売っているヨーグルトの容器など、みなワンウェイです。ただ透明な器ではないので、(自然界にある素材で透き通った製品を作りにくい) バイオプラスチックの容器に変えてもいいのかもしれない。死活問題ですから、今、新素材に関しては、情報を集め、内々に検討したり、試作を進めたりしています。われわれの意志ではなく、小売店や食品メーカーがどう思うかで、(容器の素材は) 決まります。使いませんよ、と言われたらおしまい。飲食業界の人たちは、世界の流れに敏感なので、われわれも商品開発に必死です。

——昨今の流れは、予想していましたか。

夢にも思いませんでした。プラスチックが海洋ごみになっているのは知っていましたが、ここまで、G7 や G20 で取り上げられるなんて、政府が何年までに何をやるということをするなんて、想像もつきませんでした。

■リユースの意義

—御社の売上げの中で、ワンウェイ商品の占める割合はどのくらいですか？

おおざっぱに言って、売上高の2割弱です。

—リユースカップが売上げに占める割合は？

リユースカップは、%にも入ってこない。入っても、コンマいくつというレベルです。

—それでもリユースカップを続けているのはなぜですか？

環境という問題にそっぽを向くわけにはいかないからです。国で決め事を作っているのに、製造会社が何もしないのは、おかしいでしょ、無責任でしょ、ということになります。リユースカップは、地球・人間環境フォーラムとお付き合いしたのがきっかけでしたが、私ども、素材としてのプラスチックすべてが悪者という風潮にネガティブです。

—ネガティブ、といいますとどういうことですか。

要するに、困っちゃいますよね。使わなくなっちゃうと。私どもはプラスチック製品を通じて人々の豊かな暮らしを探求している会社ですから、世の中から排除しましょうなんてことになると困ります。

多種多様なプラスチックを作って、新しい生活文化を創造することを社是にしていますから、世の中の理解を得ながら事業を進めていきたいと思っています。

—プラスチックは、メラミン容器にしても、ポリプロピレンにしても、軽くて便利なので普及しています。

おっしゃる通り。軽さ、便利さ、丈夫さ、落としても割れない。レジ袋、ストロー、ワンウェイ容器はターゲットになっていますが、メラミン容器をやめろという人はいない。ワンウェイは燃やしてもCO2削減ができる素材で作るとか、できることはあるのではないかと。リユースは、まだ認知されていないので、広く知ってもらうことが大事です。

■リユースカップの今後

—地球・人間環境フォーラムは、今年9月から全国で開催されるラグビーのワールドカップの会場にリユースカップを導入してもらおうと働きかけていましたが、結局、採用されませんでした。

非常に残念でした。一つは詰めが甘かったかな。我々も、メーカーとして「リユースカップ使いましょうよ」と訴え、動くべきだったかもしれません。そういう反省もあります。

でも、2020東京五輪で東京都が主催するパブリックビューイングの会場で、リユースカップが導入されるかもしれません。地球・人間環境フォーラムなどと一緒のチームで、積極的に関わっていきたいと思います。

—リユースは、衛生的かどうか気にする日本人の気質にあわない、という指摘もあります。

社員食堂で、ドリンクを入れる容器が何度か洗浄されキズがついても「仕方がない」と思っても、自分でお店に行った時に、容器にちょっと色がついていたりしたら、「誰かが使ったのは嫌」と思うかもしれません。ラーメン屋さんでは、プラスチックはしが浸透しつつあるけど、抵抗ある人、割りばしを要求する人もまだいると思いますよ。

—スポーツイベントなどではどうでしょうか。

自治体やスタジアムがリユースカップを使う、と方針を決めれば、浸透していくのではないのでしょうか。いまは、知られていないことが一番大きい。

2017年12月、東京都調布市の味の素スタジアムで行われた「ジャパンラグビートップリーグ 2017-2018」では、都が「実証実験」としてリユースカップを入れました。この時に行ったアンケート調査で「リユースカップを知っていましたか?」と聞いたら、「今日はじめて知った」と答えた人が49%もいました。

—御社の社是というか、特徴は?

原料からメラミンなどのプラスチック樹脂を作って、製品まで製造して販売している。一貫してやっているのは、うちだけ。漆器の産地に行って、本漆ではなく、プラスチック素材を使った合成漆器を提案しました。市場開拓、いままで世の中にないものを作る。新しさへの挑戦は、私どもの会社で根付いています。

自分たちの業界だけでやっている、すごい単視眼的なものの見方になるじゃないですか。それをちょっと広角に見方が広がるようなことがあれば、進んでいくでしょう。地球・人間環境フォーラムさんと出合ったのがきっかけで取り組みだしたリユースカップですが、担当した池田常務は、当初環境問題



京都の祇園祭でも、台和のリユースカップが使われている。

(2017年7月撮影、地球・人間環境フォーラム提供)

に対する興味は薄かった。続ける中で、環境問題にも積極的に取り組むようになり、加えて研究開発の一環、新しさへの挑戦のスピリッツがあったから、続けてきたのだと思います。

—プラスチックごみの削減は、少しずつでも、いろいろやっていたいかなければいけません。

「コンマ以下」が「1」になり、「二けた」になるということが、一番よろしいことかなと思います。小さいリユースだけでも推進して広がっていきとだいたい違ふと思いますけどね。「使うな」ではなく、使うならば使い方を考えようよ、何かそこに問題があるなら、それを解決する方法を考えたらいいじゃないか、というのが、我々の考えです。

◆環境省環境再生・資源循環局の土居健太郎総務課長の話

日本の国内から出る使用済みプラスチックは、年間900万トン。プラスチック素材は、文具、家具、家電製品、建材とありとあらゆる用途に使われており、使用済みプラスチックの1割以上を占める特定の用途というのはありません。特定の用途・分野的に絞っての対策が取りにくいのです。つまり、ありとあらゆることをやらないと、プラスチックごみを減らすことはできません。

リユースというのは、ごみを減らす手段の一つです。スポーツイベントなどでのリユースカップの導入の意味は大きいと思います。

国民一人一人がスポーツイベントに行くのが年何回とか、全国民のうち何人しかいない、とか、ビールなど飲料を会場で飲むのはうち何人で、だからプラスチックごみが減るのは何トンだ、と算出したうえで、「この取り組みにより、日本国内で出る使用済みプラスチック900万トンをどのくらい減らせるのか」と聞かれると、確かに、1%以下の数字になってしまうでしょう。

しかし、スポーツ関係者で話し合いをしてあるスタジアムで導入を決めるということがあれば、広がりが出て来る。スタジアムから家に帰っても気をつけようと思う人も増えるかもしれません。