

スマホ・携帯電話のリサイクル行動のメカニズム

～リバースロジスティクスの心理学的アプローチ～

中央大学大学院 戦略経営研究科

川 畑 文 人

要旨

循環型経済が注目を集める中、家庭に使用されずに長期間保管されているスマホ・携帯電話の退蔵率¹は80%に達している。

本研究の目的は、家庭内に退蔵するスマホ・携帯電話のリサイクル行動のメカニズムを検証し、消費者と企業の両面からリサイクルを促進させるために実務面における具体的な示唆を得ることである。先行研究として、循環型経済の一翼を担うリバースロジスティクス²に関する文献をレビューした。リバースロジスティクスの意義は社会性、経済性を得て、近年、戦略性へと移り変わってきた。企業が戦略的にリバースロジスティクスを扱う一方で、その出発点である消費者の行動分析を交えた実務的な研究事例は多くない。本研究では、人の行動を予測する心理学理論である「TPB (Theory of Planned Behavior) : 計画行動理論」を用いて、消費者のリサイクル意図を高める動機を明らかにした。

実証データの取得のため、インターネットによるアンケート調査を実施した。共分散構造分析を用いて調査結果を分析した結果、内発的動機づけとなる「駆動目標」の存在がリサイクルへのポジティブな気持ちを高め、リサイクルへのやる気につながる。また、リサイクルの「利便性」の向上がリサイクルの心理的・物理的障壁の低減につながり、「リサイクルに対する利点」(環境に良い行動等)の訴求が消費者のリサイクル意図を高めることが示された。

この結果より、スマホ・携帯電話のリサイクル行動の促進には、消費者が自的に行動を起こす心理的要因(共感型駆動目標の設定)と行動のしやすさに配慮した物理的要因(利便性と効率性を考慮したリバースロジスティクスの設計)の両面によるアプローチが必要であるということが言える。

本研究結果をもとに収益化を考慮した実務的スキーム「共感型駆動目標×企業CSR連動マッチング寄付モデル」を考案した。企業の協賛金を原資とするこのモデルは、不要スマホを出すことで、消費者が選んだ社会課題に企業が寄付を行う仕組みである。消費者にとっては「応援したい社会テーマ」という駆動目標がリサイクル行動への起点となり、企業にとっては自社のCSR戦略と直結させたプロモーション手段として機能する。利便性と効率性を重視したリバースロジスティクスの設計・運用が成功の鍵を握る。本モデルの特性からスポンサーはイベント等を行うスポーツチーム運営企業、エンタメ企業、自治体等との親和性が高いと考えられる。現時点では経済的要素の詳細把握までには至っておらず、今後は収益構造や費用対効果の分析を通じて、実現可能性の高いビジネスモデルの具体化が求められる。

1 退蔵(たいぞう)」とは、物品や資産などを持っていながら使用せず、しまい込んだままにしていることを指す

2 リバースロジスティクスとは通常の物流(製品を生産者から消費者へ届ける流れ)とは逆に、使用済み製品や不要品を消費者から回収し、再利用・再資源化・適正処理などを行う一連の物流プロセスを指す