

缶スクラップから見える日本経済の現状

2010/8/19 7:02 | 日本経済新聞 電子版

猛暑が続いている。冷たい飲み物でのどを潤す機会も多いはず。暑さのおかげでビール系飲料の出荷も好調だ。飲み物の出荷が増えれば、入れ物であるアルミニウム缶やスチール缶の出荷も増える。使われた缶は回収され、再利用されるが、その循環にも景気動向が大きな影響を与えている。

09年度のアリミ缶リサイクル率、過去最高に

93.4%。アリミ缶メーカーなどで構成するアリミ缶リサイクル協会（東京・港）が公表した、2009年度の飲料用アリミ缶のリサイクル率だ。リサイクル率とは、消費されたアリミ缶のうち、再生利用された割合のこと。前年度の87.3%と比べて6.1ポイント上昇、過去最高となった。アリミ缶が「リサイクルの優等生」（アリミ缶リサイクル協会の内田収・事務局部長）と呼ばれるのもうなずける。スチール缶のリサイクル率も高い。08年度は88.5%と前年比3.4ポイント上昇した。

アリミ缶のリサイクルの仕組みはこうだ。一般家庭から出るアリミ缶は自治体や町内会などが回収、問屋などの業者が引き取り、缶メーカーなど利用者に渡される。自動販売機やオフィスから出るアリミ缶は、専門の業者が回収、問屋などが引き取り、利用者に渡る。スチール缶は家庭から出る缶、自販機から出る缶ともに自治体と民間業者が集めて、鉄スクラップ処理業者や保管業者に渡し、製鉄会社にたどり着く。アリミ、スチールともに工程のなかでスクラップにされる。

中国への輸出増でスクラップ不足に

アリミ缶のリサイクル率が前年と比べて上がったのは、需要が回復したからだ。アリミ缶は自動車部品や缶材、鉄の酸化を防ぐ脱酸材などとして使われる。リーマン・ショック後、生産の回復が早かった業種のひとつが自動車だった。自動車向けの需要が増加、原料として使われるアリミ缶の在庫整理が進展したことが大きい。

もうひとつの要因は世界的にスクラップの発生自体が減ったことだ。スクラップは缶のほか、鋳物工場や建築現場、印刷工場などから出る。ところが、これらの業種の生産回復は遅れスクラップも出づらい状況だった。もともと少ないところに、深刻なスクラップ不足に陥った。そのなかでも高値で買い取ってくれる中国への輸出が増えた。

アリミスクラップ取引価格は需要動向と似た動きをする。09年1月を100として指数化したグラ

フをみると、10年4月までは上昇していたが、それ以降は調整局面にある。地金価格との連動性が強く、アルミ地金安による下落という側面もあるが、理由はそれだけではない。このころから建設需要などに不透明感が出始め、鉄鋼メーカーが減産を迫られた。この影響を大きく受けたのがアルミ缶スクラップ。自動車エンジンなどからつくられ自動車部品などとして再利用される「アルミキカイ」と呼ばれるスクラップなどより下落率が大きい。

素材転換簡単ではない飲料メーカー

鉄スクラップとして鉄鋼原料となるスチール缶も同様だ。取引量が多く指標となっているH2の価格とほぼ連動して動く。「スチール缶スクラップがH2より高くなることもある」(スチール缶リサイクル協会の酒巻弘三・専務理事)が、1トン2000～9000円程度、H2が高いのが通例だという。

もっとも缶を使う飲料メーカーは「価格動向には敏感だが、簡単には素材転換はできない」(サントリー)と話す。従来使っていた素材が高くなったとしても新たな素材を使うには設備の更新が不可欠だからだという。

入札方式を採り、流通業者などにプレスされたアルミ缶を売却する自治体もある。横浜市は93年からアルミ缶などの入札を始めた。市内4カ所に選別施設を持ち、09年度のアルミ缶売却量は4581トンと全国有数だ。選別施設ですぐにでも使えるような状態にするため「市中で入手するより高値」(横浜市内の流通業者)だが、落札できれば「まとまった量を確保することができる」(業務課分別・リサイクル推進担当の坂本義一氏)メリットは大きい。業者は当然、先高・先安を予想して入札に臨むため、「業界の相場観が反映される」(問屋)。市中での買い取り価格に影響を与えることも多いという。

リサイクルを支える流通業者に暗雲

その一方で、リサイクルを支える流通業者には暗雲が広がりつつある。業者数が増加、アルミスクラップを扱う問屋だけで1000に迫るとの声もある。スクラップを集めるため「高値での買い取りを繰り返し、収益が低迷している業者も少なくない」(大阪の問屋、橋本アルミの橋本健一郎取締役)。橋本氏によれば、アルミスクラップの場合、1トン2万円程度のマージンが適正だが、「この水準を確保できている業者は多くない」(橋本氏)。

アルミ缶とスチール缶のリサイクルが日本で確立したのは、資源が少なく無駄遣いできないという自覚があったからだろう。一方、貴重であるがゆえに成立するビジネスもある。缶スクラップからはこうした状況が透けて見える。

(商品部 斎藤公也)

[価格を語るトップ](#)

[ビジネスリーダー トップに戻る](#)

NIKKEI Copyright © 2010 Nikkei Inc. All rights reserved.

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。