

第二章

傘の貸出し実施団体の全体傾向の把握

第二章 傘の貸出し実施団体の全体傾向の把握

2-1 はじめに

第二章では、傘の貸出しを実施している団体について取り上げる。全国で傘の貸出しを実施している団体を可能な限りで抽出し、それぞれの特徴別にまとめる。

2-2 目的

本章では、傘の貸出しを実施している団体の全体的な傾向を把握することを目的とする。

2-3 調査方法

2-3-1 調査時期

2009年12月から2010年11月にかけて調査を実施した。

2-3-2 傘の貸出し実施団体の抽出

本章では、インターネット検索エンジン Google を用いて調査を実施する。「傘&貸出し」のキーワードで検索し、表示された結果から貸出し実施団体の情報を収集する。さらに、朝日新聞社の朝日新聞検索ツール聞蔵Ⅱ（以下、聞蔵Ⅱとする）においても「傘&貸出し」のキーワードで検索を実施する。インターネットおよび聞蔵Ⅱを用いた理由について述べる。傘の貸出しには、協会などの団体がいないため、どのような団体が傘の貸出しを実施しているのかを知ることができない。よって、もっとも多く情報を得られるだろうインターネットを用いて、傘の貸出しを実施している団体を抽出していく。また、インターネットとともに情報を得やすい新聞からの情報を得るため、聞蔵Ⅱを用いた。

2-3-3 ヒアリング調査

インターネット調査では、得られなかった調査項目の情報を得るために、インターネットおよび聞蔵Ⅱにて表示された団体に、電話や FAX, E-mail にてヒアリング調査を実施する。表 2-1 にヒアリングで聞いた質問項目について示す。有効回答数に関しては、ヒアリングで回答いただいた回答数を記載する。よって、インターネット調査にて得られた情報を含んでいない。

ここで言う返却率は、貸出し団体に「返却率＝返却回数÷貸出し回数」として質問している。よって、それぞれの団体が本研究で言う返却率と貸出し投入比のどちらかを示しているのかが明らかになっていない。よって、ヒアリングにおいて聞いた返却率については、「返却率」と示す。

2-3-4 「返却率」と各項目の相関分析

上記の調査から得られた情報を基に、「返却率」に影響を与えているだろう項目を見出すため、相関分析を行う。

表 2-1 調査項目および回答方法

設問	質問内容	回答方法	有効回答数
1	貸出しの目的	記述式	n=49
2	開始時期	記述式	n=55
3	現在の実施状況	記述式	n=54
4	貸出しの方法	記述式	n=55
5	返却の方法	記述式	n=50
6	貸出し傘の入手方法	記述式	n=55
7	貸出し傘の特徴	記述式	n=54
8	実施の際の費用	記述式	n=47
9	困っている点	記述式	n=48
10	貸出しの利用者数	記述式	n=49
11	返却率	記述式	n=51
12	傘の常備数	記述式	n=49

2-4 調査結果

2-4-1 調査結果概要

インターネット検索エンジン Google および聞蔵Ⅱを用いて「傘&貸出し」のキーワードで検索を実施した。類似のページを除いた結果、インターネット調査では 670 件が表示され、114 団体の貸出し実施団体を抽出することができた。また、聞蔵Ⅱを用いて検索した結果、その 114 団体以外の貸出し実施団体を新たに 7 団体抽出した。これらの調査から、合計 121 団体の貸出し実施団体を抽出することができた。

調査結果として、以上の 121 団体を抽出することに成功した。以下の節で団体の傾向について述べていく。なお、検索結果において同じ会社でも違う支店など団体が表示されることがあった。そこで、ひとつの会社として、まとめたものを 1 組織と示す。そして、それぞれ支店などごとに分けた数を団体数とした。業種別の表に関してのみ、組織単位で集計をしている。

以上の 121 団体のうち、メールを 65 件に送信し、29 件の返信をいただいた。また、FAX は 27 件に送信し、17 件に返信をいただいた。電話では 18 件に問い合わせ、13 件に答えていただいた。残りの 10 件は、個人で実施している方や個別の駅で実施しているため、コンタクトをとることができなかった。その他に、第三章で調査対象とする北河内地域労働者福祉協議会には、ヒアリングを実施している（3-4-1 に記載）。

付録 2 と以下にまとめる項目別特徴の全体数は異なる。付録 2 では、貸出し実施団体の都合を配慮した掲載方法をとっている。しかし、項目別特徴に関しては、貸出し実施団体に回答いただいた内容を、そのまままとめて記載している。よって、項目別の全体数が異なることがある。

2-4-2 項目別特徴結果

2-4-2-1 業種別実施組織

貸出し実施組織を業種別に表 2-2 にまとめた。インターネットを用いたこともあってか、「企業」が多く見られた。意外であったのが、「交通機関」よりも「教育機関」が多く表示されたことである。傘の貸出しは、駅で見かけることが多いため、もう少し多く団体が表示されると予想していた。しかし、会社全体で傘の貸出しを行っている交通機関は少なく、交通機関はあまり表示されなかった。交通機関の中で最も多かった業種が、電車であった。しかし、ホームページで記載している団体のみを把握しているため、駅などで見られる傘の貸出しは、検索結果に含まれていない可能性が高い。よって、実際には、表示された結果より多くの交通機関で傘の貸出しが行われているのではないだろうか。教育機関については、生徒に貸出すことを目的として実施している団体がほとんどであった。そのほかにも、商店街全体で実施している団体や傘の貸出しのみを実施しているボランティア団体も存在した。交通機関の電車にみられる (2) の数字は、個人ブログから得た情報を示している。つまり、電車の 6 件のうち 2 件は個人ブログを通して得た情報ということなる。

表 2-2 各組織の業種 (n=112)

業種	事業内容	組織数	割合
企業	ホテル	10	46%
	パチンコ	8	
	ショッピング	5	
	オフィスの貸出し	3	
	動物園	3	
	レンタル専門店	2	
	食事	2	
	アミューズメント	2	
	美容院	2	
	タクシー	2	
	不動産	2	
	その他	11	
	小計	52	
教育機関	大学	13	18%
	高校	3	
	中学	2	
	大学院	1	
	小学校	1	
	小計	20	
交通機関	電車	6(2)	12%
	バス	5	
	路面電車	2	
	小計	13(2)	
行政	市町村	3	5%
	警察	1	
	公園	1	
	その他	1	
	小計	6	
商店街		5	4%
法人		4	4%
商工会		3	3%
個人		2	2%
その他		7	6%
総計		112	100%

2-4-2-2 各団体の所属地域

貸出し実施団体の所属都道府県について、表 2-3 にまとめた。貸出し実施団体の業種が企業に集中していることもあってか、もっとも多い都道府県が「東京都」であった。その次が、8 件で「北海道」と「千葉県」であった。関西地域は、合計で 9 件しか存在しなかった。「その他」の回答について、説明する。「その他」は、ヒアリングをさせていただいた団体の中で、団体が特定できる内容の表示を断られている団体について、所属地域の詳細の記載を控えるための回答である。また、東京都の 28 団体に含まれている 2 団体は、個人ブログに記載されていた団体である。

表 2-3 各団体の所属地域 (n=121)

所属地域		割合	
全国	3	2%	
北海道・東北	北海道	8	11%
	青森	2	
	宮城	2	
	秋田	1	
	小計	13	
関東	東京	28(2)	41%
	千葉	8	
	埼玉	6	
	栃木	2	
	群馬	2	
	神奈川	2	
	関東	1	
	茨城	1	
	小計	50	
信越・北陸	新潟	2	4%
	長野	2	
	石川	1	
	小計	5	
東海	愛知	5	11%
	岐阜	2	
	静岡	2	
	三重	4	
	小計	13	
近畿	大阪	5	7%
	兵庫	1	
	京都	2	
	奈良	1	
	小計	9	
中国	広島	2	4%
	岡山	2	
	島根	1	
	小計	5	
四国	徳島	2	2%
	香川	1	
	小計	3	
九州・沖縄	熊本	5	10%
	福岡	2	
	大分	2	
	佐賀	1	
	長崎	1	
	沖縄	1	
	小計	12	
その他	8	7%	
合計	121	100%	

2-4-2-3 貸出しの目的

傘の貸出しを行っている目的を表 2-4 にまとめた。49 団体に答えていただき、複数回答で集計した。もっとも多い目的は、「サービス」であった。企業が多くを占めていることからこの結果が得られたのであろう。次に多かったのが、「エコ（環境配慮）」および「善意」であった。傘を貸出せば、不要になっている傘を再利用することができるという点で、環境に配慮して貸出ししている団体が多くあった。また、傘を貸出すことで、「困っている人を助けたい」という回答も多かった。企業の中にも、お客様が濡れないようにするためなど、単なるサービスという考え方だけでなく、善意から貸出ししている団体も多く見られた。その他にも、団体の活動を活気付ける、マナーの向上、傘の貸出しを行うことで地域とのふれあいを増やすなどということを目的としている団体も存在した。

表 2-4 各団体の貸出し目的（n=49）

傘を貸出している目的 (複数回答可)		回答団体数	回答率
施設利用者 への配慮	サービス	14	76%
	傘を所持していない人のために	7	
	利用者が困らないように	4	
	利用者支援	3	
	利用者が濡れないように	2	
	お客様の利便性	2	
	おもてなし	1	
	利用者の暑さ対策	1	
	雨の日を快適にするため	1	
	要望	1	
	施設を気持ちよく利用してもらうため	1	
	小計	37	
環境配慮	エコ	9	24%
	有効利用	2	
	ごみの量を減らすため	1	
	小計	12	
善意	善意	8	20%
	社会貢献	1	
	ボランティア	1	
	小計	10	
団体の活性化	団体の利用促進	1	10%
	団体の活性化	1	
	団体の活性化の意識を高める	1	
	話題性	1	
	団体を知ってもらうため	1	
	小計	5	
マナーおよび モラルの向上	マナー向上	1	8%
	モラル向上	1	
	物を大切にする	1	
	奉仕の心を育てる	1	
	小計	4	
地域との かかわり	地域活性化	1	4%
	地域のふれあい	1	
	小計	2	
その他	シェアリング	1	4%
	傘の盗難防止	1	
	小計	2	

2-4-2-4 貸出し開始時期

貸出し時期について、表 2-5 および表 2-6 にまとめた。開始した年・月ごとに表に示した。合計で 83 件の団体の貸出し開始時期について知ることができた。まずは表 2-5 について述べる。「2009 年」に開始した団体が多く見られた。このことから、傘の貸出しは継続することが難しいのかも知れない。また、インターネットによる調査であるため、比較的新しい情報が表示されたということも考えられる。

表 2-5 各団体の貸出し開始年 (n=83)

貸出し開始年	団体数	回答率
2009年	20	24%
2008年	14	17%
2007年	8	10%
2006年	6	7%
2003年	5	6%
2004年	5	6%
2005年	5	6%
2000年	4	5%
2001年	3	4%
2002年	3	4%
1991年	2	2%
1989年	1	1%
1999年	1	1%
相当前から	3	4%
不明	3	4%
合計	83	100%

貸出し開始月について、表 2-6 にまとめた。傘を使用する機会が多いイメージのある梅雨時の「6 月」がもっとも多い結果となった。また、2 番目、3 番目も 6 月前の月という事で、梅雨時に備えて、貸出しを開始していると言えるだろう。その他にも、年度の開始である 4 月が実施を開始するきっかけになっていることも考えられる。

表 2-6 各団体の貸出し開始月 (n=83)

貸出し開始月	団体数	回答率
6月	21	25%
5月	7	8%
4月	8	10%
7月	6	7%
10月	6	7%
3月	5	6%
9月	4	5%
11月	4	5%
12月	3	4%
8月	3	4%
1月	1	1%
2月	2	2%
不明	13	16%
合計	83	100%

2-4-2-5 貸出しを終了した団体

現在の貸出し状況について、表 2-7 にまとめた。ほとんどの団体が実施を継続している中、6 つの団体ではすでに貸出しを終了していた。これらの団体の中で、話を聞くことができた地方市営バスの方の話を記載する。

「5 年以上前に貸出しを終了している。貸出しを終了した理由は、傘を回収することができなかつたからである。傘には、忘れ物の傘を利用し、ロゴと貸出し企画の題名を記載していた。今でも、傘の忘れ物は存在するが、処分している。」

この例のように、続けたくても傘の返却率が低く続けられないこともあるようだ。

表 2-7 現在の貸出し実施状況 (n=58)

現在の状況	団体数	回答率
実施中	47	81%
終了	6	10%
傘が無くなり次第終了	3	5%
期間限定実施中	2	3%
合計	58	100%

2-4-2-6 貸出しの継続期間

貸出し継続期間について、表 2-8 にまとめた。実施中の団体は 2009 年時点をもとに計算している。ただし、2009 年開始の団体は除いている。その結果、やはり長年続いている団体はあまり存在しておらず、継続期間が「2 年」という団体もっとも多かつた。その他も、5 年未満の団体が全体の約 69% を占めていた。一方で、20 年間や 10 年間など長期間実施している団体もいくつか存在していた。

表 2-8 貸出し継続年数 (n=38)

実施期間	団体数	回答率
2年間	8	21%
1年間	6	16%
4年間	5	13%
3年間	4	11%
8年間	3	8%
7年間	3	8%
9年間	2	5%
6年間	2	5%
1年未満	2	5%
20年間	1	3%
10年間	1	3%
5年間	1	3%
合計	38	100%

2-4-2-7 貸出し方法

貸出し方法について、表 2-9 にまとめた。「自由に貸出し」をしている団体が 81% と多かつた。しかし、住所や氏名などの情報を記載する団体も 12 団体存在していた。情報を記載

することは、貸出し実施団体と利用者のお互いにとって、手間がかかるため 14%に留まっているのかもしれない。しかし、情報を記載することで、返却への意識は高まると考えられる。よって、この情報の記載は、「返却率」向上に貢献しているのかを 2-4-3-2 にて分析をし、明らかにしていきたい。

表 2-9 各団体の貸出し方法 (n=83)

貸出し方法	団体数	回答率
自由に貸出し	67	81%
住所・氏名などの情報を記載	12	14%
その他	4	5%
合計	83	100%

2-4-2-8 返却期間

貸出し返却期間について、表 2-10 にまとめた。「自由に返却」がもっとも多い結果となった。しかし、自由方式がほとんどであった貸出し方法とは少し違い、自由に返却と同じくらい期限をつけている団体も存在した。期限の種類の中でもっとも多かったのは、「次回利用時に返却」であった。期限といっても、実際には利用者の任意に任されているため、自由に返却と変わらないかもしれない。

表 2-10 貸出しの返却期間 (n=73)

返却方法		団体数	回答率
自由に返却		41	56%
期限付	次回利用時	12	16%
	7日	6	8%
	1日	5	7%
	できるだけ早く	2	3%
	退場時	2	3%
	3日	2	3%
	1か月	1	1%
	5日	1	1%
	2日	1	1%
合計		73	100%

2-4-2-9 料金形態

料金形態について、表 2-11 にまとめている。今回の調査では、無料とホームページに記載されている団体のみ「無料」に加えた。料金に関して、記載されていない団体は除いている。その結果、91%の団体が無料と表示されていた。また、「デポジット」で貸出しを行っている団体が 3 件存在した。デポジットは、返却時に料金が返却されるため、「返却率」向上に貢献していると考えられる。このことに関しては、以下の 2-4-3-4 にて、明らかにしていく。有料で行っている団体は共にレンタル業者であり、善意の貸出しなどで料金が必要となる貸出しを行っている団体は存在していなかった。

表 2-11 各団体の料金形態 (n=57)

料金形態	団体数	回答率
無料	52	91%
デポジット	3	5%
有料	2	4%
合計	57	100%

2-4-2-10 返却特典

返却特典の有無および内容について、表 2-12 にまとめた。今回の調査では、ホームページで返却方法が記載されている団体のうち、返却特典の有無について記載していない団体を返却特典「なし」とした。返却方法について記載されていない団体は除いている。その結果、85%の団体は返却特典がなかった。返却特典を設けている団体は、わずか 8 件であった。特典内容としては、「地域通貨 50 円分」や「1 円分のポイント」、「団体のキャラクターがデザインされたガーゼ」などがあつた。無料で行っている団体が多いためか、返却特典がある団体も少数であった。返却特典も、「返却率」の向上に貢献していると考えられる。このことに関しては、以下の 2-4-3-5 にて、明らかにしていく。

表 2-12 返却した際の特典 (n=55)

返却特典	回答団体数	回答率	
なし	47	85%	
あり	地域通貨	2	4%
	返金	2	4%
	クーポン券	2	4%
	ポイント	1	2%
	グッズ	1	2%
合計	55	100%	

2-4-2-11 傘の入手方法

傘の入手方法について、表 2-13 にまとめた。入手方法については、複数回答の場合がある。もっとも多かったのは、全体の 46%を占める「新品の購入」であった。企業のサービスで実施している場合に多く見られた。しかし、再利用で傘を使用している団体をまとめると、新品を利用している団体よりも多数であった。特に、「エコ（環境配慮）」を目的として実施しているほとんどの団体は、再利用の傘で実施していた。

表 2-13 傘の入手方法 (n=78)

傘の入手方法 (複数回答可)	団体数	回答率	
新品の購入	36	46%	
忘れ物を利用	28	36%	
寄付	不要品	10	13%
	新品	6	8%
	忘れ物	4	5%
不要品を使用	6	8%	
忘れ物を購入	1	1%	

2-4-2-12 傘の特徴

傘の特徴について、表 2-14 にまとめた。どこの傘であるかを示すために、傘に団体名を表記している団体が 33 件と多く見られた。「返却率」向上の目的もあると考えられる。このことに関しては、以下の 2-4-3-7 にて、明らかにしていく。また、忘れ物の傘や何の変哲もないビニール傘に簡単に特徴をつけるために、シールを傘に貼付している団体も多数存在した。誰にでも使いやすいう何印をつけない団体（パチンコ店など）や、逆により特徴を分かりやすくするために、オリジナル傘を制作している団体もいた。団体名を表記している 33 団体のうち 1 団体は、個人ブログに記載されていた情報である。

表 2-14 傘の特徴 (n=73)

傘の特徴 (複数回答可)	回答団体数	回答率
団体名表記	33(1)	45%
オリジナル傘	25	34%
シール	22	30%
なし	16	22%

2-4-2-13 貸出しにかかる費用

傘の貸出しを実施するうえでかかる年間の費用について、表 2-15 にまとめた。費用がかからないと回答した団体が 13 団体あった。傘を再利用し、印も付けず、自由に貸出すことで費用がかからないようにできるのかもしれない。しかし、それ以上に費用がかかっている団体が多く見られた。多くの団体が 5 万円までの費用と年間にかかる費用としては、それほど多くないものであった。一方で、6 万円～51 万円以上の団体もいくつかあり、傘の貸出しも傘の種類や貸出し方法によっては、多額の費用がかかることが分かる。

表 2-15 貸出しにかかる費用 (n=47)

費用(年間平均)		団体数	回答率
あり	～5万円	9	19%
	6～10万円	3	6%
	26～30万円	3	6%
	16～20万円	1	2%
	21～25万円	1	2%
	36～40万円	1	2%
	51万円以上	1	2%
なし	13	28%	
比較不可(無回答含む)	8	17%	
不明	7	15%	
合計	47	100%	

2-4-2-14 貸出しで困っている点

困っている点について、表 2-16 にまとめた。困っている点についての回答は、複数回答を含んでいる。48 団体に回答いただいた。問題があると答えた団体の中で、多く回答され

た問題は、予想していた通り「返却率が低い」であった。2-4-2-5でも述べたように、「返却率」が低いことによって貸出しを終了せざるを得なかった団体もある。傘の貸出しにとって、「返却率」向上は大きな課題である。その他にも、「壊れた傘の返却」や「返却期限以降の返却」など、返却に関する問題を46%の団体が挙げていた。

また、実施団体の負担の大きさを示している回答もある。その他には、「傘の乾燥の手間」や「保管場所が必要」であることなどがあつた。傘の貸出しを管理することは、簡単にはいかないようだ。一方で、「特になし」と答えた団体も多く、これらの団体は順調に貸出しを行っていることが分かる。サービスで行っている団体が多いためか、「返却率」が低くて当たり前という考え方があるのかもしれない。

表 2-16 貸出しで困っている点 (n=48)

傘の貸出しで困っている点(複数回答可)		回答団体数	回答率
返却	返却率が低い	12	46%
	戻ってこない場合があること	3	
	壊れた傘の返却	3	
	返却期限以降の返却	2	
	濡れたままの傘の返却	1	
	返却を促す	1	
	小計	22	
運営	ぎりぎりの本数で行っている	2	17%
	保管場所の不足	2	
	サービスの浸透が薄い	2	
	経費がかかる	1	
	ビニル傘の確保	1	
	小計	8	
貸出すための手間	返却された傘の乾燥の手間	1	6%
	傘の補充の手間	1	
	当番を忘れる	1	
	小計	3	
利用者モラル	自分の傘として使用する	1	6%
	施設外へ傘を持ちだす	1	
	ごみとして、傘が出されている	1	
	小計	3	
店舗間	店舗によるモチベーションの差	1	6%
	設置店舗との交渉	1	
	施設ごとでの傘の調整	1	
	小計	3	
その他	借りがたい	1	4%
	タグの大きさ	1	
	小計	2	
特になし		20	42%

2-4-2-15 貸出し回数

月平均の貸出し回数についてまとめたものが、表 2-17 である。さまざまな数の回答があつたため、ある程度数字をまとめている。自由に貸出ししている団体がほとんどであるためか、貸出し回数を把握していない団体が43%存在した。次に多かった貸出し回数は11回～20回の団体であった。月平均で11回～20回ということで、2日に1回くらいとあまり多い

とは言えない貸出し回数である。その他の回答は、さまざまな数があり、あまり偏りは見られなかった。

表 2-17 各団体の貸出し回数

貸出し回数(回)	団体数	回答率
不明	18	43%
11~20	7	17%
201~300	4	10%
21~30	3	7%
91~100	2	5%
41~50	1	2%
71~80	1	2%
101~200	1	2%
601~700	1	2%
15000	1	2%
その他	3	7%
合計	42	100%

2-4-2-16 「返却率」

「返却率」について、表 2-18 にまとめた。自由に貸出しを行っている団体が多いためか、貸出し回数同様、「返却率」を把握できていない団体が 27%も存在した。「返却率」を把握している団体の内 13 団体は、80%以上の「返却率」であった。しかし、低いと回答した団体もいくつか存在した。全体的に見ると、「返却率」が高い団体と低い団体に偏っている。

これらの団体の平均値は、55%であった。よって、以下で記載する「返却率」の高低の基準は表 2-19 の通りとする。

表 2-18 各団体の「返却率」(n=51)

返却率 (%)	団体数	回答率
不明	14	27%
91~100	8	16%
81~90	5	10%
21~30	4	8%
低い	4	8%
0	3	6%
1~10	3	6%
61~70	3	6%
41~50	2	4%
11~20	1	2%
31~40	1	2%
51~60	1	2%
71~80	1	2%
その他	1	2%
合計	51	100%

表 2-19 「返却率」の評価基準

返却率	評価
80%以上	非常に高い
60%～80%	高い
50%～60%	平均的
25%～50%	低い
25%以下	非常に低い

2-4-2-17 常備数

常備数についてまとめたものが、表 2-20 である。常備数についても、最小値 4 本から最大値 3000 本まで、さまざまな回答が見られた。その中でも、もっとも多い回答であったのが、20 本であった。4 番目までは、50 本以下の常備数と管理しやすい数となっていた。

表 2-20 各団体の常備数 (n=63)

常備数(本)	回答数	回答率
20	10	16%
10	9	14%
30	6	10%
50	5	8%
100	4	6%
300	4	6%
5	3	5%
400	3	5%
4	1	2%
6	1	2%
7	1	2%
12	1	2%
15	1	2%
35	1	2%
60	1	2%
70	1	2%
120	1	2%
200	1	2%
230	1	2%
250	1	2%
410	1	2%
500	1	2%
1000	1	2%
1600	1	2%
1936	1	2%
3000	1	2%
その他	1	2%
合計	63	100%

2-4-3 「返却率」とその他の項目との関係

この項では、「返却率」が明らかになっている団体について、その他の項目と「返却率」の関係について明らかにしていく。その為に、「返却率」とその他項目の相関分析を行った。各項目では、「返却率」と各項目の相関比および散布図、データの特徴を示している。利用者数、常備数に関しては、単相関係数を掲載している。散布図および平均値により、傾向がみられる項目について明らかにしていきたい。

2-4-3-1 団体の業種（相関比=0.0721）

団体の業種別に「返却率」を表示したものが図 2-1 である。企業および教育、その他の団体は、特に傾向は見られなかった。しかし、3 団体のみではあるが、交通の団体はすべて低い「返却率」となっている。

表 2-21 は、業種と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ると、交通機関以外は、50%~60%と平均的な「返却率」となっている。交通機関は、26%と低い「返却率」となった。このことから、交通機関で行う傘の貸出しについては、他の業種に比べ「返却率」を高くすることは難しいと言えるだろう。

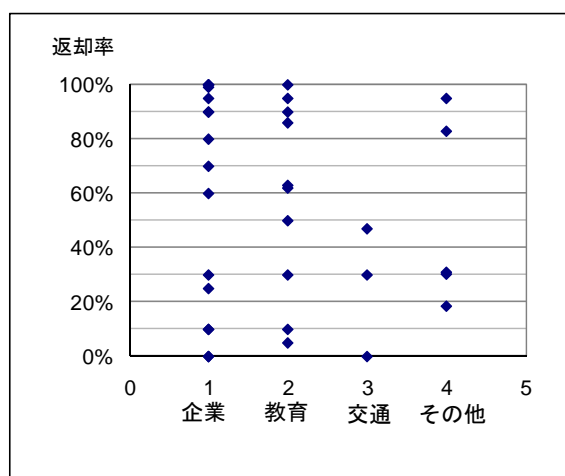


図 2-1 団体業種別の「返却率」

表 2-21 業種別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
企業	16	60%	100%	0%	0.39
教育	10	59%	100%	5%	0.33
交通	3	26%	47%	0%	0.19
その他	5	52%	95%	19%	0.31

2-4-3-2 貸出し方法（相関比=0.0793）

貸出し方法別に「返却率」を表示したものが図 2-2 である。自由に貸出しを行っている団体に「返却率」の偏りはない。それに比べ、情報を記入している団体は、比較的に高い「返却率」の団体が多い。

表 2-22 は、貸出し方法と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ると、自由貸出しは 49%であった。しかし、情報記入する貸出し方法の団体は、72%と高い「返却率」となった。

以上のことから、少なからず情報記入が「返却率」の向上に役立っていると言えるだろう。

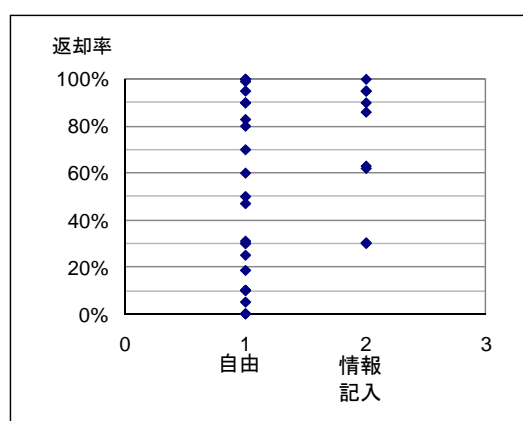


図 2-2 貸出し方法別の「返却率」

表 2-22 貸出し方法別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
自由	25	49%	100%	0%	0.37
情報記入	9	72%	100%	30%	0.26

2-4-3-3 返却期限（相関比=0.1547）

返却期限別に「返却率」を表示したものが、図 2-3 である。返却期限においても自由に返却を行う団体については、均等に「返却率」が分かれていた。返却期限を設けている団体は、比較的高い「返却率」であった。返却期限の中でも、次回利用時に返却という団体については、5 団体中 4 団体が 50%以下の「返却率」であった。明確な返却期限がないということで、自由に返却する形式とあまり変わらず、このような結果になったのだろう。

表 2-23 は、返却期間と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ると、自由に返却の団体が 56%と平均的な「返却率」となっているが、それ以上に次回返却にしている団体が 30%と低い「返却率」となった。しかし、返却期限を設けている団体は、74%と高い値となった。よって、返却期限を設けることは、「返却率」の向上に役立っていると言えるだろう。

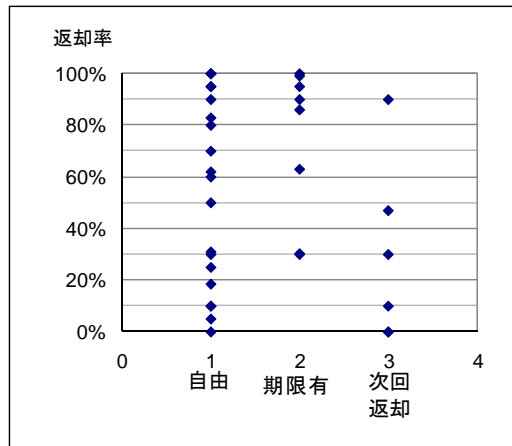


図 2-3 返却期限別の「返却率」

表 2-23 返却期限別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
自由	20	56%	100%	0%	0.36
期限有	8	74%	100%	30%	0.28
次回返却	6	30%	90%	0%	0.32

2-4-3-4 料金形態（相関比=0.1831）

料金形態別に「返却率」を表示したものが図 2-4 である。料金形態については、「返却率」が明らかで有料の団体は 2 団体しか存在しなかった。その 2 団体は、共に高い「返却率」であった。この 2 団体は、有料方式の中でも、デポジット制度であったため、返却することで利用料が返却されることもあり「返却率」が向上したのであろう。

表 2-24 は、料金形態と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ても、有料で貸出している団体は非常に高い「返却率」である。

2 件のみの例ではあるが、有料（デポジット制度）の貸出しは「返却率」の向上に貢献している可能性が高いと言えるだろう。

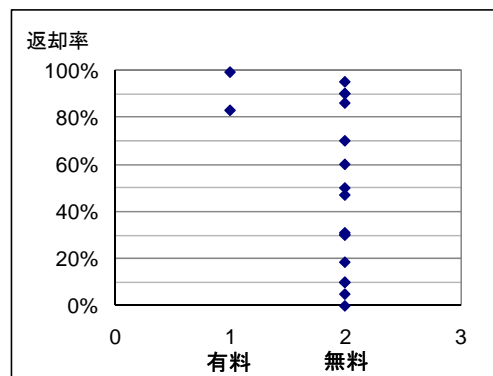


図 2-4 料金形態別の「返却率」

表 2-24 料金形態別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
有料	2	91%	99%	83%	0.08
無料	16	45%	95%	0%	0.32

2-4-3-5 返却特典（相関比=0.0012）

返却特典の有無別で「返却率」を表示したものが、図 2-5 である。返却特典の有無については、どちらの団体も特徴はなく均等に「返却率」が分かっていた。

表 2-25 は、返却特典の有無と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ても、返却特典が有でも無でも「返却率」は 50%代と平均的な値であまり変わらない結果となっている。

よって、返却特典の有無は「返却率」に影響していないと言えるだろう。

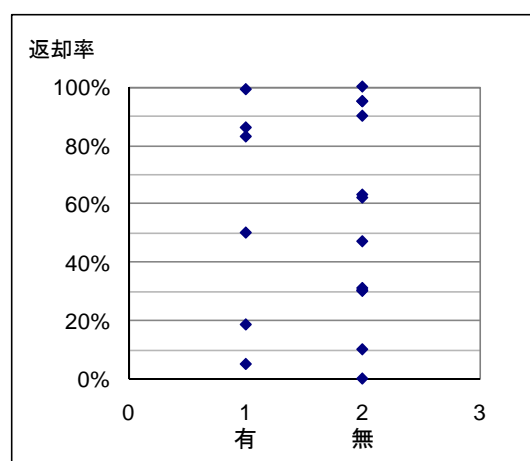


図 2-5 返却特典の有無別の「返却率」

表 2-25 返却特典の有無別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
有	6	57%	99%	5%	0.35
無	12	54%	100%	0%	0.34

2-4-3-6 傘の入手方法（相関比=0.0853）

傘の元手別で「返却率」を示したものが図 2-6 である。新品の団体は、「返却率」の高い団体と低い団体に二分された。中古の団体については、均等に「返却率」が分かっていた。新品と中古の両方を扱っている 2 団体については、共に非常に高い「返却率」が示されていた。

表 2-26 は、傘の元手と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ると、新品と中古の傘をそれぞれ貸出している団体は共に 50%代であり、あまり変わらない結果となった。しかし、新品と中古の両方を扱っている団体については、2 団

体ではあったものの、平均「返却率」が98%と非常に高い値となった。

新品の傘と中古の傘をそれぞれ貸出している団体が50%であるにも関わらず、両方扱うことによって「返却率」が向上するということは考えにくく、意外な結果となった。

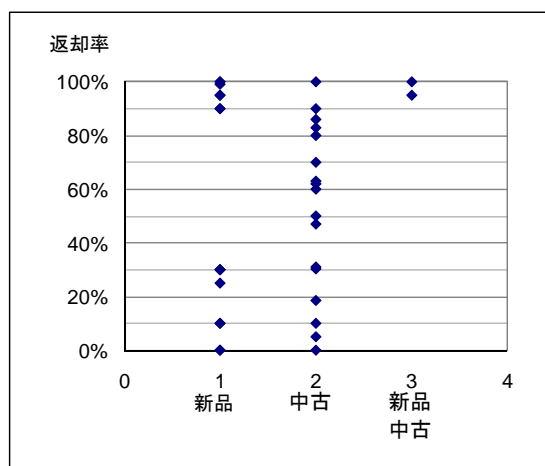


図 2-6 傘の元手別の「返却率」

表 2-26 傘の元手別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
新品	15	54%	100%	0%	0.40
中古	17	52%	100%	0%	0.31
新品・中古	2	98%	100%	95%	0.03

2-4-3-7 傘の特徴（相関比=0.0006）

傘の特徴別に「返却率」を表示したものが、図 2-7 である。傘の特徴の有無については、どちらの団体も均等に「返却率」が分かれていた。

表 2-27 は、傘の特徴と「返却率」が明らかになっているデータの特徴である。「返却率」の平均で見ると、有も無も共に50%代となった。

以上より、傘の特徴については、「返却率」に影響しないと考えられる。傘に特徴をつけることで、「返却率」が向上するのではないかと考えていたため、意外な結果となった。

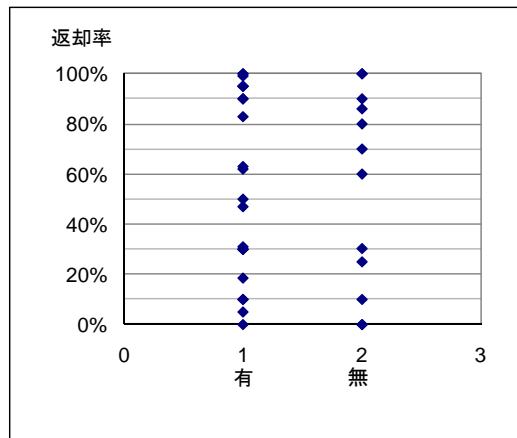


図 2-7 傘の特徴の有無別の「返却率」

表 2-27 特徴の有無別「返却率」データの特徴

	データ数	平均	最大	最小	標準偏差
有	22	56%	100%	0%	0.35
無	12	54%	100%	0%	0.37

2-4-3-8 貸出し回数 (単相関係数 = -0.2739)

貸出し回数別に「返却率」を示したものが、図 2-8 である。貸出し回数が少ない団体は「返却率」が高く、貸出し回数が多い団体は「返却率」が低い傾向が少し見られた。貸出し回数が増えることで、「返却率」へ影響を与えるとは思っておらず、意外な結果となった。

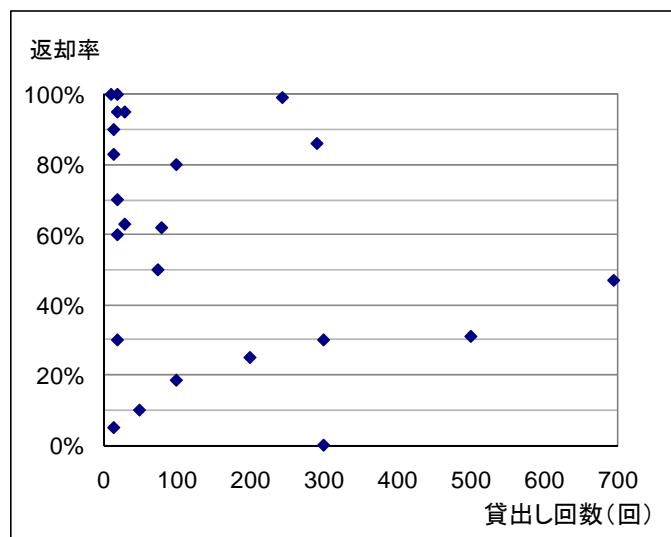


図 2-8 貸出し回数別の「返却率」

2-4-3-9 傘の常備数（単相関係数＝－0.2306）

傘の常備数別の「返却率」を示したものが、図 2-9 である。比較的、傘の常備数が少ない団体の方が、「返却率」が高い傾向にあった。少ない常備数の方が、団体が傘を管理しやすいため、「返却率」が向上したのではないだろうか。反対に、常備数の多い団体は、「返却率」が低くなっている傾向が強い。

今回の常備数の散布図に関しては、より図を見やすくするため、常備数 1000 本で「返却率」30%の 1 団体を除いて表示している。

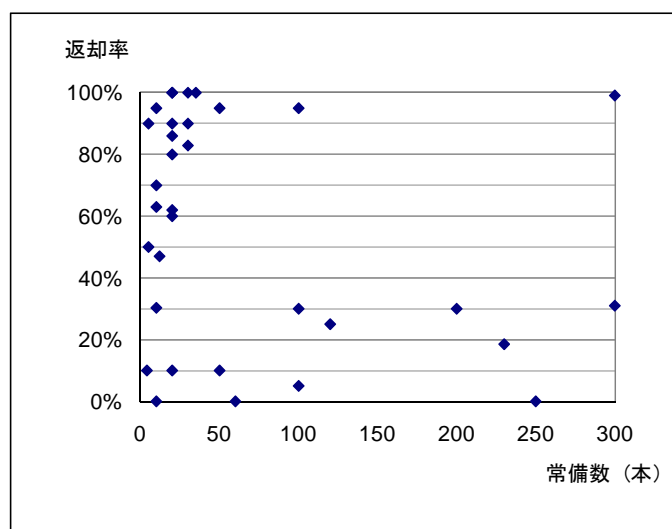


図 2-9 傘の常備数別の「返却率」

2-4-3-10 まとめ

以上の結果から、「返却率」に影響を与えるものは、以下の項目が考えられる。

- ・業種
- ・貸出し方法
- ・返却期限
- ・料金制度
- ・貸出し回数
- ・傘の常備数

以上以外の項目については、今回の調査結果においては、あまり関係が見られないと考えられる。しかし、関係が見られると考えられた項目についても相関係数は低いものであり、相関関係が強くみられるとは決して言えない。

2-5 傘の貸出し事例

以下では、インターネット調査で得られた団体の中で、傘の貸出しを丁寧に管理されている団体について紹介する。

2-5-1 シブカサについて

シブカサとは、社会起業プロジェクトチーム SOL が行っているプロジェクトである。タイトル通り、渋谷の街で実施されている。具体的な内容は、使用可能であるのにも関わらず、処分されてしまうビニール傘を企業・店舗・個人から寄付してもらい、デザインをし、渋谷の街の提携店舗に無料レンタル傘として貸出すプロジェクトである。現在、42 店舗が加盟しており、傘の貸出しを行っている。返却した際は、アースダイヤモンドという地域通貨のクーポン券（50 円分）を貰うことができる。このプロジェクトを実施している目的について、SOL 代表である（2009 年 12 月当時）大塚氏に話を聞いた。以下がその回答文である。

「エコ（再利用）とシェアリングの二つの側面を目的と据えています。エコの面に関しては破棄傘を再利用するアクションをシブカサというサービスで展開する事により、多くの方々に傘の破棄現状、傘の見直しを個々間で再度考えて頂けるような仕組みになればと思います。一地域で傘の再利用する事によって二酸化炭素削減等、影響が出るような結果など出ませんので、環境面の訴求ではなく、再利用の促しを、サービスを介して伝えています。シェアリングも再利用の派生であり、ひとつのモノを多くの人と人で繋ぎ、共有する仕組みを創れたらと思います。」

以上のような回答をいただいた。傘の貸出しを行うことで、物を大切にし、再利用することを根付かせていきたいということがあった。このような団体が多く増えれば、傘の消費削減に繋がるかもしれない。

2-5-2 沼袋アンブレラハウスの会について

沼袋アンブレラハウスの会とは、傘の貸出しを中心として活動しているボランティア団体である。東京にある JR 沼袋駅にて傘の貸出しが実施されている。沼袋駅の傘立て置場を示したものが写真 2-1 である。この沼袋アンブレラハウスの会の取り組みは、1 つの駅での活動ではあるが、傘が丁寧に管理されており、地域の方々に利用されている。貸出しは無料で、返却期限もなく、返却特典もない。自由な貸出しである。沼袋アンブレラハウスの会の活動には、地域の学校もボランティア体験として何度か参加されている。ひとつの団体の取り組みから地域の学生も参加し、傘の貸出しを実施している。以下に、沼袋アンブレラハウスの会の設置の目的について沼袋アンブレラハウスの会事務局の T 氏に話を聞いた。以下がその内容である。



写真 2-1 沼袋駅における傘立て置場

- ・ものを大切にすることを養う
- ・奉仕の心を育てる
- ・借りたものは必ず返すというマナーの向上に役立てる
- ・駅の利用者・住民の方々のお役に立つ

さらに、沼袋アンブレラハウスの会の傘の管理方法について述べる。実際の管理方法について示したものが、写真 2-2 および写真 2-3 である。

- ・貸出しに出されるまで
 - (1) 寄付された傘を沼袋地域センター集会室に搬入する。
 - (2) 清掃と点検をする。
 - (3) 使用可・使用不可（廃棄）・修理に仕分ける。
 - (4) 「沼袋アンブレラハウス」と名入れをし、テープを貼る。
 - (5) 10 本ずつ傘をまとめる。
 - (6) 作業本数の確認。
 - (7) 整備された傘は保管場所の禅定院の倉庫に搬入する。
 - (8) 修理が必要な傘は、後日修理する。
 - (9) 使用不可の傘は、会員が持ち帰り廃棄処分する。
- ・貸出しの管理
 - (1) 会員は、2~3 名の当番制で毎日 1 カ月間担当し、当番は 5 カ月に 1 回まわってくる。
 - (2) 当番は、1 カ月間お互いに連絡しあいスムーズに活動する。
 - (3) 傘立てには常時 100 本くらい立てておき、全面の中央部は返却傘の受け入れのために空けておく。
 - (4) 傘立ての裏には 10 束くらい常備しておく。
 - (5) 傘立ての傘が貸出し用に可能か常に点検する。

・その他

- (1) ビニール傘は管理外.
- (2) なるべく毎日管理ノートを記入する.



写真 2-2 傘の管理方法（柄のテープ）



写真 2-3 傘の管理方法（名入れ）

沼袋アンブレラハウスの会の貸出し・返却状況について述べる。正確な貸出し本数は集計していないものの、年間 8000 本の傘を準備している。その中で、貸出し傘の返却回数は 2500 本であり、残りの 5500 本は新規に調達している（これらの管理数は、その他傘のみで、ビニール傘および折りたたみ傘は含まれていない）。よって、「返却率」は約 31%である。

沼袋アンブレラハウスの会は、単なる団体の活動ではなく、地域に根付いた取り組みとなっている。地域の方にこの取り組みが浸透することで、傘への意識が高まり傘を大切にす地域住民が増えるかもしれない。また、傘の貸出しを中心に行っているボランティア団体であるため、駅における傘の貸出しにおいて、傘の管理を丁寧に取り組んでいる珍しい事例である。

2010年11月3日、沼袋駅に見学に出向いた。丁寧な管理体制があるため、写真 2-1 のようにとても綺麗に管理されていた。その際は、傘が約 150 本存在していた。これほどの傘が常に存在していたなら、借りたくても借りられないといった利用者は少ないだろうと感じた。また、壊れた傘なども無く、傘を忘れた際にはぜひ使用させていただきたいと感じるような貸出し場所であった。これも、沼袋アンブレラハウスの会の皆様の、日頃の努力の賜物だと感じた。

2-6 まとめ

1) 貸出し実施団体の特徴について、主に以下のことが分かった。

- ①インターネット調査の結果、121の傘の貸出し団体を抽出。
- ②団体の業種は企業がもっとも多い結果となった。続いて、教育機関、交通機関の順番となった。
- ③所属地域は関東がもっとも多く、全体の41%を占めた。その中でも、もっとも多い都道府県は東京都であった。
- ④貸出しを行っている目的としてもっとも多いものは、「サービス」に関することであった。企業が多くを占めていることからこの結果が得られたのであろう。次に多かったのが、「エコ（環境配慮）」および「善意」であった。
- ⑤2009年から貸出しを開始した団体が多く、全体の24%であった。
- ⑥貸出し開始月は、梅雨時の6月がもっとも多く、続いて6月の前にあたる5月、4月となった。4月に関しては、年度初めということも関係していると考えられる。
- ⑦10年以上継続している団体はほとんど存在しなかった。開始して、5年未満の団体が全体の69%を占めた。
- ⑧貸出し方法は自由に貸出す団体が81%と多くを占めていた。その他に、住所や氏名などを記載する団体も12団体存在した。
- ⑨返却期限については、期限付きと期限なしが約半分ずつとなった。
- ⑩91%の団体が無料と表示されていた。また、「デポジット」で貸出しを行っている団体が3件存在した。
- ⑪85%の団体は返却特典がなかった。無料で実施している団体が多いためか、返却特典を設けている団体は、わずか8件であった。
- ⑫貸出す傘の元手は、新品と再利用が半分半分となった。
- ⑬8割弱の団体が何らかの形で傘に特徴をつけている。
- ⑭39%の団体は、傘の貸出しを行う上で費用がかかっている。中には、51万円以上の費用をかけている団体もいた。
- ⑮多くの団体にとって、「返却率」向上が大きな課題である。また、全体の46%の団体が返却に関する問題を挙げていた。
- ⑯自由に貸出している団体がほとんどであるためか、貸出し回数を把握していない団体が43%存在した。次に多かった貸出し回数は11回～20回の団体であった。
- ⑰貸出し回数同様、「返却率」を正確に把握できていない団体が27%であった。「返却率」を把握している団体の内13団体は、80%以上の「返却率」であった。
- ⑱常備数でもっとも多い回答は、20本であった。4番目までは、50本以下の常備数と管理しやすい数となっていた。

2) 「返却率」に影響を与える項目について、以下の6項目が考えられる。

- ①業種...企業および教育機関、その他の項目については、おおよそ50%となり特徴はみられなかった。しかし、交通機関に関しては、26%と他の業種に比べ低い「返却率」となった。
- ②貸出し方法...自由に貸出しを行っている団体に「返却率」の偏りはないものの、情報記入している団体は、比較的「返却率」が高い。平均値を見ても、自由に貸出している団体に比べ、情報を記入して貸出している団体は、20%以上「返却率」が高い。
- ③返却期限...自由に返却を行う団体については、「返却率」の偏りはなしものの、返却期限を設けている団体は、比較的高い「返却率」であった。返却期限の中でも、次回利用時に返却という団体については、5団体中4団体が低い「返却率」であった。平均値においても、返却期限を設けている団体は、74%と高く、自由に貸出している団体は56%で平均的な結果となった。しかし、次回利用時に返却としている団体は30%と低かった。
- ④料金制度...デポジット制度を採用している団体は、2団体のみであったが、共に高い「返却率」であった。平均「返却率」も91%となり、無料の団体の平均「返却率」45%を大きく上回った。
- ⑤貸出し回数...貸出し回数の少ない団体は「返却率」が高く、貸出し回数の多い団体は「返却率」が低い傾向にあった。
- ⑥傘の常備数...常備数の少ない団体の方が、「返却率」が高い傾向にあった。反対に、貸出し数の多い団体は、「返却率」が低くなっている傾向が強い。

