

번 교체하면 연간 300만대, 게다가 신규수요는 연간 400만~500만대의 수요를 기대할 수 있다.

이러한 수학들은 상상이며 실현 여부를 결정적으로 말할 수 없지만, Fax에 대한 일반인들의 높은 관심은 어떤 형태의 가정용 Fax가 될지는 모르겠지만, 많은 보급을 예상하게 해준다.

Fax의 보급이 추진됨에 따라, 그 세일즈 타겟은 밑으로 향하고 있다. 대기업에서 중견기업 그리고 개인기업과 상점 등 중소규모의 사업자층, 그리고 드디어 가정용이라고 할 수 있다.

가정용 Fax에 대한 규매욕구도 조사는 자주 시행되고 있지만, 전자제품 중에서 상위 5위에 끼는 경우가 흔하다. TV, VTR, 에어컨, 냉장고, 무선전화기, 세탁기 등과 경쟁하고 있는 것이다. 그러나 1위, 2위의 경우는 적다. 이것은 1위, 2위에 새로운 것이 끼어들어 좀처럼 Fax 순번이 돌아오지 않는다는 것도 된다.

이 욕구도를 상승시킬 방법에 대한 업계의 도전은 활발하다. 10만엔을 밑도는 가격설정과 동시에 대대적인 PR에 의하여 급격히 상승된 Sharp의 「이라스톡」 2대로 10만 이하라는 획기적인 가격의 村田機械의 「무라」 디스플레이 활용으로 종이의 낭비를 방지한 東芝의 「미로」

열전도 PPF Book Reading의 日立의 「하이트 윈」, Compact·고조작성의 송하전기의 「오탁쿠스」 등 가정용을 겨냥한 상품이 계속 출현하고 있다.

아직 가정의 Fax 보급은 적다. 개인적인 통신은 지극히 적다. 그래서 정보서비스 단말로써의 판매촉진을 겨냥하고 있다. 업계에서도 IP(정보제공자)와 형태야 어쨌든, Fax를 정보매개 수단으로서 활용할 수 있도록 노력하고 있다.

유원지 가이드, 점포소개, 미술관 가이드, 식당 가이드, 운수, 복권당선번호, 할인 상품안내, 애완용 동물의 사육방법, Book Service 등 Fax 정보서비스는 점증하고 있다.

가정에 Fax 설치는 급증하고 있다. 그러나 그 대부분은 개인통신이 아니라 업무용 통신이다. 그러나 가정에 설치함으로써, 각종 정보서비스를 받거나, 한정은 되어 있지만, 가정용 Fax간 통신도 확산될 것으로 예상된다.

현재는 아직 업무용 퍼스널기가 중심이긴 하지만 설치장소로써 “家庭”에의 의식이 강력하다. 어쨌든 가정에 설치하기 위해서는 어떻게 하면 좋을지 상품기획에서 소프트면까지 업계의 노력이 활발히 이루어지고 있다.

## 일본 가전업계의 환경보호 노력

일본의 가전업계는 폐기되었을 때에 환경에 미치는 영향을 최소화할 수 있도록 제품설계 단계에서부터 대응하기 시작했다. 가전업계 34사로 구성되어 있는 가전제품협회는 폐기시 발생하는 문제, 재자원화 가능성 등을 선계단계에서 점검하는 「제품 평가」를 추진하고 있다. 송하전기산업은 지난해 2월에 발매할 세탁기의

설계단계에서 제품평가를 실시하였다. 샤프, 소니, 도시바 등도 제품평가를 실시한다.

### 1. 자원재생제도의 확립

「재생자원의 이용촉진에 관한 법률」(이하, 리사이클 법)이 성립됨으로써 「포기」단계에 있

있던 업체의 책임이 명확해졌다. 리사이클법은 폐기물의 감량화, 처치 곤란한 폐기물의 처리, 재활용의 촉진을 업계가 요구하였다. 가전제품 중에서는 세탁기, TV, 에어컨, 냉장고를 지정 4품목으로 들고 그 대응을 요구하고 있다.

이것을 받아서 가전제품협회는 「제품평가」 실시를 준비하였다.

실시방법은 가전제품협회가 중심이 되어 회원업체의 대표가 협의하여 결정했으며, 「제품평가 매뉴얼」에 내용을 정리하여, 지난해 10월에 발행하였다.

이 매뉴얼에 따라서 업체별로 제품평가를 실시할 계획이다. 우선 본사 또는 사업부에 실시 책임자를 들뿐만 아니라 제품마다의 체크 리스트법을 작성하지 않으면 안된다. 여기에는 평가의 목적, 기본이 되는 평가항목과 평가기준, 평가방법을 기재할 계획이다. 각 항목의 정량적인 평가기준은 각사에서 결정한다.

## 2. 가전업계의 자원재생 실태

체크 리스트법을 사용한 제품평가는 설계자가 실시한다. 제품평가의 책임자는 평가결과에서 판정하여 필요하다면 개선을 지시할 계획이다. 업무는 증가하였지만 설계자가 환경문제를 의식하는 계기가 될 것이라는 업계의 견해(소니)도 있다.

체크 리스트는 종전기종에 대하여 얼마나 개선을 추가했는지로 평가된다.

제품평가를 실시한 송하전기산업의 세탁기 사업부는 얼마나 개선할 수 있을지라는 목표치를 설정하지 못했다. 개선이 추진되지 않았을 때는 다음 제품을 설계할 때의 과제로 한다. 또 종전기종보다 체크 리스트의 평가를 하락시키는 것은 허용할 수 없다고 한다. 또한 제품평가 대책을 실시함으로써 품질이 하락하지 않는지를 본사부문의 품질본부에서 조사한다. 종전의 품질, 신뢰성은 유지하지 않으면 안되기 때문이다.

도시바는 개선목표를 나타낸 다음에 제품평가를 실시하였다. 예를 들면 1992년 4월에 발매될 냉장고에서는 피복에 폴리염화비닐을 사용한 버전재의 길이를 18% 짧게 한다는 목표를 설정했다. 폴리염화비닐을 소각했을 때 발열량이 커서, 爐를 상하게 하기 때문이다. 폴리염화비닐 감량을 위하여 종전의 배선을 수정하여 배선수를 감소시키는 등의 연구를 하였다.

샤프, 제품평가의 결과에 의하여 출하정지도 있을 수 있다고 한다. 동사는 제품화에 대하여 최종판단을 내리는 상품심사부를 본사에 설치할 계획이다. 판정기준의 하나로써 제품평가의 결과를 채용할 방침이다.

가전제품협회는 업계 전체가 대응해야 될 항목을 두개로 나타냈다. 하나는 100G 이상의 수지부품에 재료를 표시하는 것이다. 제품마다 분별하기 쉽다. 동일 재료를 정리하여 회수할 수 있으며, Recycle이 용이해진다.

송하전기의 세탁기에서는 뚜껑과 세탁조 등의 부품에 재료를 표시한다.

타사도 재료표시를 추진하고 있다. 단표시는 했지만 재활용하여 이용하는 목표는 설정되어 있지 않다. 분별회수 루트가 확립되어 있지 못하다.

앞으로 발매하는 제품이 폐기물이 되는 시점에는 재활용의 체제가 정비될 것으로 내다보고 있다.

가전제품협회가 내세운 또하나의 항목은 세탁기와 냉장고, 에어컨, TV, Ni-cd전지를 사용한 제품에 대하여 특정부품의 해체가 용이한 설계가 될 것으로 생각된다.

Sony는 최근 발매된 TV의 뒤 커버를 쉽게 벗기는 것을 추진하고 있다. 나사정지 부분을 감소시키고 삽입부분을 증가시킨다.

단지, 제품의 강도 등의 사내 기준은 종전과 같다. 이대로는 부품을 분리하는 것이 어렵다고 한다. (소니)분해하기 쉬운 설계를 하면, 염려되는 점도 있다.

유저측에서도 쉽게 분해할 수 있기 때문이다.