

市町村リユースモデル事業
住民向けアンケート結果概要（泉大津市）

<目次>

1 . 住民向けアンケート調査の概要	2
1.1 調査目的	2
1.2 調査対象	2
1.3 調査内容	2
1.4 調査期間・スケジュール	2
1.5 主な調査項目	3
2 . 住民向けアンケート調査結果	5
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）	5
2.1.1 回答者の属性	5
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況	8
2.2 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業利用者）	12
2.2.1 回答者の属性	12
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況	13
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況	14
2.2.4 モデル事業への満足度	16
2.2.5 モデル事業の改善点	19
2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向	20
2.3 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業未利用者）	22
2.3.1 回答者の属性	22
2.3.2 モデル事業の認知度	23
2.3.3 モデル事業の利用意向	24
2.3.4 暮らしへの満足度・評価	26
2.3.5 モデル事業の改善点	27
2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向	30
2.4 （参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析	32
2.4.1 モデル事業利用意向について（モデル事業未利用者）	32
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）	33
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）	35
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）	36

1. 住民向けアンケート調査の概要

1.1 調査目的

モデル事業を実施した泉大津市にて、事業成果・効果の把握および事業推進時の今後の課題・改善点を明らかにすることを目的とする。

1.2 調査対象

泉大津市民、20歳以上、3,000件（世帯）を対象に郵送法にて実施。アンケート発送先は、住民基本台帳より無作為に抽出した。（以下、住民向けアンケート）

泉大津市職員を対象に、職員のみが閲覧できる庁内システム（イントラネット）を通じてアンケートの回答を呼びかけ、メールにて返信する。（以下、市職員向けアンケート）

1.3 調査内容

アンケート調査票は2種類準備し、「モデル事業利用者向け調査」（モデル事業期間中に、泉大津市のちらし・ポスター等を見て、リユースショップを利用した人）、「モデル事業未利用者向け調査」（モデル事業期間中に、リユースショップを利用していない人。モデル事業を知っていた人、知らなかった人のいずれも対象。）の2種類を送付、該当する調査票に記入・回答の上、返送してもらう。

1.4 調査期間・スケジュール

住民向けアンケート調査は、平成24年2月9日（金）に郵送にて調査票を発送、回答締め切りを平成24年2月29日（水）と設定した。なお、締め切り後に到着した回答も可能な限り集計の対象とした。

市職員向けアンケート調査は、平成24年2月中旬頃に実施、回答締め切りを平成24年2月29日（水）と設定した。

住民向けアンケートでは610件の回収、回収率は20.4%であった。市職員向けアンケートは25件の回収であった。

図表 1 住民向けアンケートの回収状況（泉大津市）

	発送数（A）	無効（B）	有効発送（C） （=A-B）	回答数（D）	回収率（E） （=C/D）
泉大津市住民向けアンケート	3,000	14	2,986	610	20.4%

無効（B）は転居等により宛先不明など。

上記とは別に、市職員向けアンケートより25件の回答。設問は住民向けアンケートと同様。

1.5 主な調査項目

住民向けアンケートでは「モデル事業利用者」と「モデル事業未利用者」の2つに大別して実施した。

「モデル事業利用者」(モデル事業期間中に、泉大津市のちらし・ポスター等を見て、リユースショップを利用した人)については、店頭にて配布するアンケートと対象者は重複するが、「利用時にちらし等を見た」と申告したか」など、より詳細な利用実態を把握する(図表2)。

「モデル事業未利用者」(モデル事業期間中に、リユースショップを利用していない人。モデル事業を知っていた人、知らなかった人のいずれも対象。)については、モデル事業を知っていたかどうかで分類し、「モデル事業を知っていた人」に対しては「なぜ利用しなかったか」、「どうすれば利用するか」など、リユース推進時の課題・改善点を明らかにする。一方、「知らなかった人」に対しては、どのような広報・PR手段が良いか、知っていたとすれば利用したいと思うかなど、今後の利用意向を把握する(図表3)。

図表2 住民向けアンケートの設問概要(モデル事業利用者、泉大津市)

設問番号	設問内容	概要
問1	モデル事業の認知機会	モデル事業をどのような機会に知ったか。(ちらし、ポスター、市ウェブサイト など)
問2	ちらしの満足度	ちらし内容の満足度を5段階評価。
問3	ちらし申告の有無	リユースショップ利用時に“ちらしを見た”と申告したか。
問4,5	買取製品及び方法	買取を依頼した品目、および利用方法(店頭、出張、査定のみ)
問6	リユースショップ利用理由	買取を依頼した理由(モデル事業の趣旨に賛同/市が紹介するから/まだ使用して欲しいから など)
問7	モデル事業が無かった場合の取扱	モデル事業が無かった(知らなかった)場合、どのように処理をしていたか。
問8	モデル事業の満足度の把握	モデル事業利用時の工程ごとの満足度を5段階評価。(受付時、リユース品の受取時など)
問9	モデル事業の課題・改善点	ちらしの内容やリユースショップの対応など、利用し易くするための方策。(掲載店舗数の増加/対象品目の増加/コンプラ体制の充実 など)
問10	リユースに対する意識	リユースが資源有効活用、ごみ削減が繋がることへの認知状況。
問11	今後の利用意向	モデル事業が継続される場合のリユースショップを利用以降。
問12	リユースショップの利用頻度	これまでのリユースショップ利用頻度。

その他、属性(性別、年代、世帯人員)について把握。

上記とは別に、市職員向けアンケートより25件の回答。設問は住民向けアンケートと同様。

図表 3 住民向けアンケートの設問概要（モデル事業未利用者、泉大津市）

設問番号	設問内容	概要
問 1	モデル事業の認知状況	モデル事業を知っていたか。
問 2	モデル事業の認知機会	モデル事業をどのような機会に知ったか。 (ちらし、ポスター、市ウェブサイト など)
問 3	ちらしの満足度	ちらし内容の満足度を 5 段階評価。
問 4	モデル事業の利用意向	ちらし等で紹介するリユースショップを利用したいと思ったか。
問 5	利用したいと思ったが、利用しなかった理由	利用したいと思ったが、利用しなかった理由。 (不用品がなかった / 運搬できなかった など)
問 6	利用したくないと思った理由	ちらし等を見ても利用したくないと思った理由。 (従来からリユースショップ利用 / 他の方法でリユース / 面倒である / 他の方法が便利 など)
問 7	不用品発生の有無	モデル事業期間中に買取りを希望する不用品があったか。
問 8-1	買取りを希望する不用品があり、なぜリユースショップを利用しなかったか	買取りを希望する不用品があったにも関わらず、なぜ利用しなかった。(買取り可能か分からない / 面倒 / 他の方法が便利 など)
問 8-2	どうすればリユースショップを利用したか	買取りを希望する不用品があったにも関わらず、利用しなかった場合、どうすれば利用するか。 (掲載店舗数の増加 / 対象品目の増加 など)
問 9	リユースに対する意識	リユースが資源有効活用、ごみ削減が繋がることへの認知状況
問 10	今後の利用意向	モデル事業が継続される場合のリユースショップを利用以降
問 11	リユースショップの利用頻度	これまでのリユースショップ利用頻度

その他、属性（性別、年代、世帯人員）について把握。

上記とは別に、市職員向けアンケートより 25 件の回答。設問は住民向けアンケートと同様。

2. 住民向けアンケート調査結果

2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）

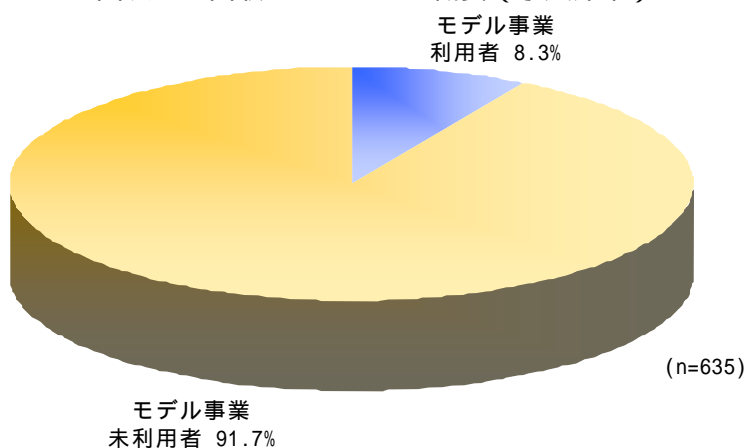
2.1.1 回答者の属性

(1) 回答アンケートの概要

アンケート回収数 635 件（住民向けアンケート 610 件、市職員向けアンケート 25 件）のうち、「モデル事業利用者向けアンケート」の回答は 53 件（8.3%）、「モデル事業未利用者向けアンケート」の回答は 582 件（91.7%）であった。

このうち「モデル事業利用者向けアンケート」の内訳は、住民向けアンケートで 48 件、市職員向けアンケートで 5 件であった。

図表 4 回収アンケートの概要（泉大津市）



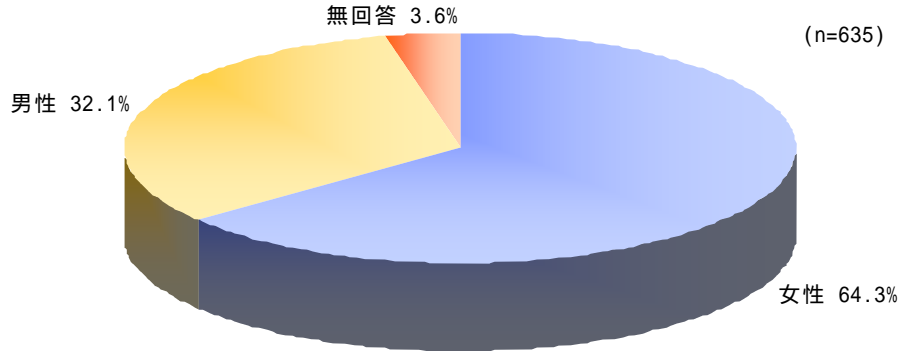
図表 5 回収アンケートの概要（アンケート対象者別）（泉大津市）

	合計	モデル事業利用者	モデル事業未利用者
合計	635	53	582
	100.0%	8.3%	91.7%
住民向けアンケート	610	48	562
	100.0%	7.9%	92.1%
市職員向けアンケート	25	5	20
	100.0%	20.0%	80.0%

(2) 性別

性別について、「女性」が 64.3%(408 件)、「男性」が 32.1%(204 件)となった。

図表 6 性別 (泉大津市)



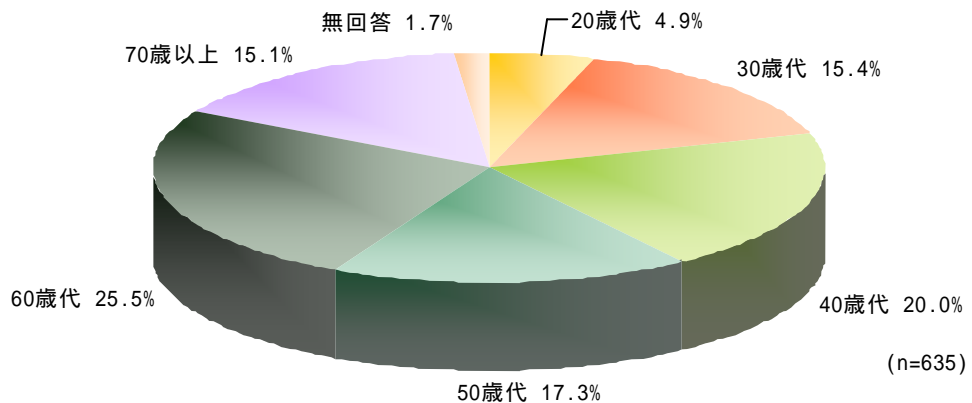
図表 7 性別 (アンケート対象者別)(泉大津市)

	合計	女性	男性	無回答
合計	635	408	204	23
	100.0%	64.3%	32.1%	3.6%
住民向けアンケート	610	396	191	23
	100.0%	64.9%	31.3%	3.8%
市職員向けアンケート	25	12	13	0
	100.0%	48.0%	52.0%	0.0%

(3) 年齢

年齢について、最も多かったのは「60歳代」で 25.5%(162 件)、次いで「40歳代」が 20.0%(127 件)、「50歳代」が 17.3%(110 件)と続いた。

図表 8 年齢 (泉大津市)



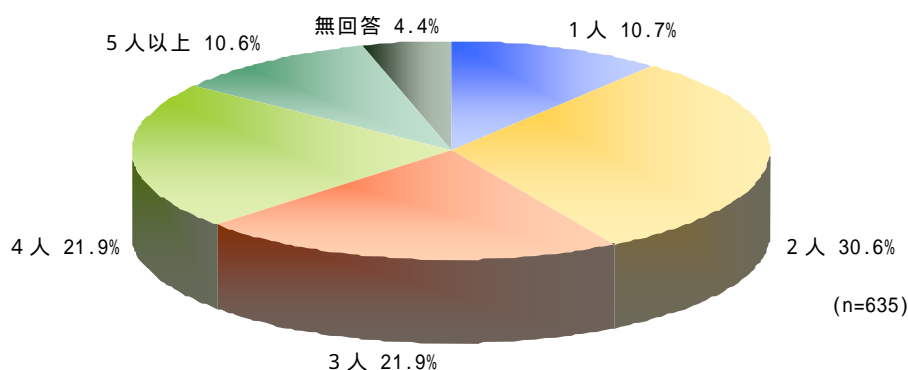
図表 9 年齢（アンケート対象者別）（泉大津市）

	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
合計	635	31	98	127	110	162	96	11
	100.0%	4.9%	15.4%	20.0%	17.3%	25.5%	15.1%	1.7%
住民向けアンケート	610	29	91	115	107	161	96	11
	100.0%	4.8%	14.9%	18.9%	17.5%	26.4%	15.7%	1.8%
市職員向けアンケート	25	2	7	12	3	1	0	0
	100.0%	8.0%	28.0%	48.0%	12.0%	4.0%	0.0%	0.0%

(4) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で30.6%（194件）、次いで「3人」と「4人」がそれぞれ21.9%（139件）、「1人」が10.7%（68件）と続いた。

図表 10 世帯人数（泉大津市）



図表 11 世帯人数（アンケート対象者別）（泉大津市）

	合計	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答
合計	635	68	194	139	139	67	28
	100.0%	10.7%	30.6%	21.9%	21.9%	10.6%	4.4%
住民向けアンケート	610	66	191	132	129	64	28
	100.0%	10.8%	31.3%	21.6%	21.1%	10.5%	4.6%
市職員向けアンケート	25	2	3	7	10	3	0
	100.0%	8.0%	12.0%	28.0%	40.0%	12.0%	0.0%

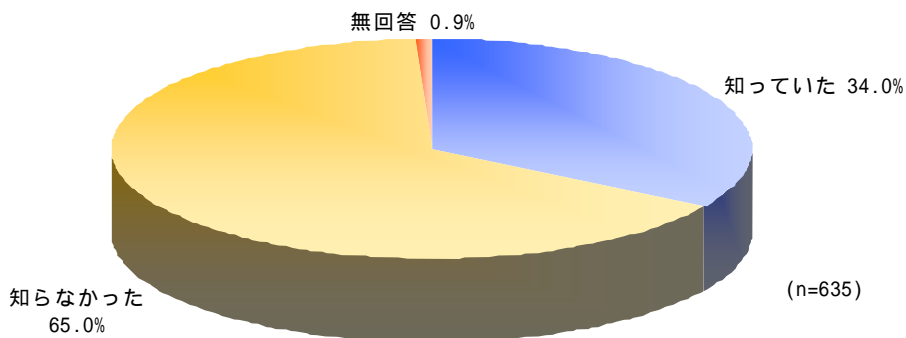
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

モデル事業の認知状況について、「知っていた」が34.0%(216件)、「知らなかった」が65.0%(413件)となった。

アンケート回答者の約1/3(34.0%)がモデル事業について「知っていた」と回答している。

図表 12 モデル事業の認知度(泉大津市)



「知っていた」の内訳は、「モデル事業を利用した市民」および「モデル事業を利用していないが知っていた」と回答した合計。

図表 13 モデル事業の認知度(アンケート対象者別)(泉大津市)

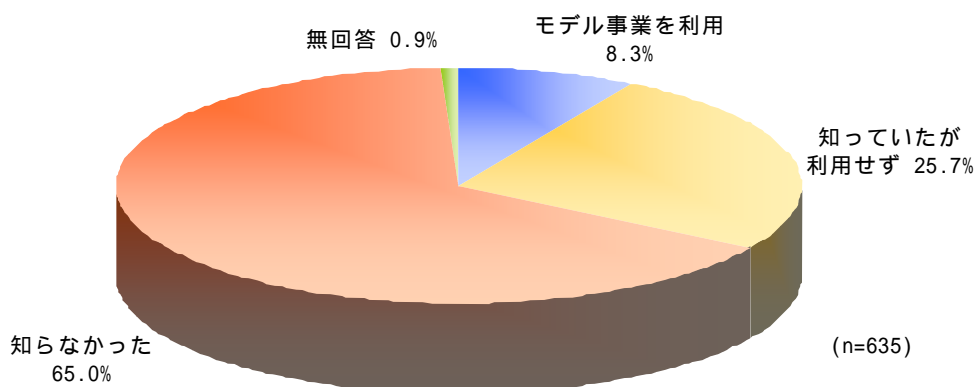
	合計	知っていた	知らなかった	無回答
合計	635	216	413	6
	100.0%	34.0%	65.0%	0.9%
住民向けアンケート	610	201	403	6
	100.0%	33.0%	66.1%	1.0%
市職員向けアンケート	25	15	10	0
	100.0%	60.0%	40.0%	0.0%

(2) モデル事業の認知・利用状況

モデル事業の認知・利用状況について、「モデル事業を利用した」が8.3%(53件)、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」が25.7%(163件)、「モデル事業を知らなかった」が65.0%(413件)であった。

認知状況として、全体の約1/3(34.0%、216件)が「知っていた」と回答し、そのうち約1/4(「知っていた」との回答のうち24.5%)が実際にリユースショップを利用した。

図表 14 モデル事業の認知・利用状況（泉大津市）



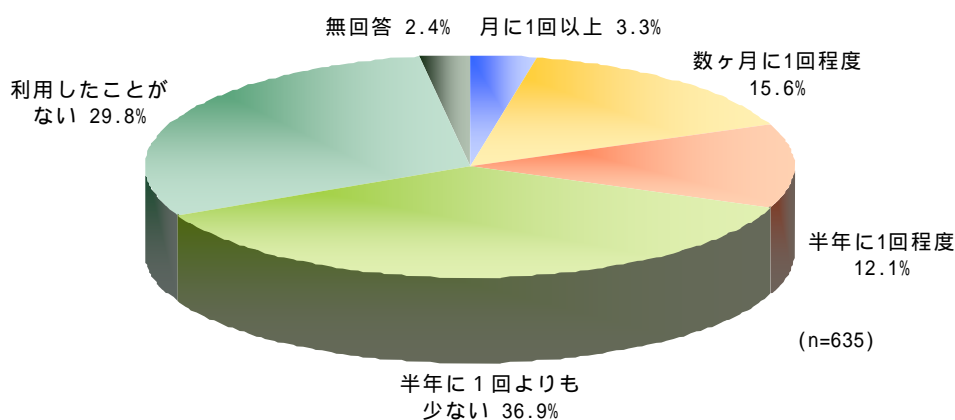
図表 15 モデル事業の利用状況（アンケート対象者別）(泉大津市)

	合計	モデル事業 を利用	知っていた が利用せず	知らなかつ た	無回答
合計	635	53	163	413	6
	100.0%	8.3%	25.7%	65.0%	0.9%
住民向けアンケート	610	48	153	403	6
	100.0%	7.9%	25.1%	66.1%	1.0%
市職員向けアンケート	25	5	10	10	0
	100.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%

(3) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度（買取依頼、中古品の購入のいずれも対象）について、最も多かったのは「半年に1回よりも少ない」で36.9%（234件）、次いで「利用したことがない」が29.8%（189件）、「数ヶ月に1回程度」が15.6%（99件）と続いた。

図表 16 リユースショップの利用頻度（泉大津市）



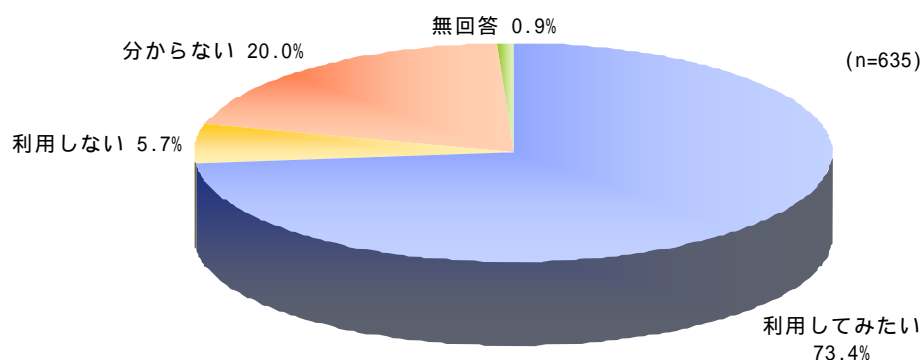
図表 17 リユースショップの利用頻度（アンケート対象者別）（泉大津市）

	合計	月に1回以上	数ヶ月に1回程度	半年に1回程度	半年に1回よりも少ない	利用したことがない	無回答
合計	635	21	99	77	234	189	15
	100.0%	3.3%	15.6%	12.1%	36.9%	29.8%	2.4%
住民向けアンケート	610	20	94	72	223	186	15
	100.0%	3.3%	15.4%	11.8%	36.6%	30.5%	2.5%
市職員向けアンケート	25	1	5	5	11	3	0
	100.0%	4.0%	20.0%	20.0%	44.0%	12.0%	0.0%

（4）モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で73.4%（466件）、次いで「わからない」が20.0%（127件）、「利用しない」が5.7%（36件）となった。

図表 18 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市）



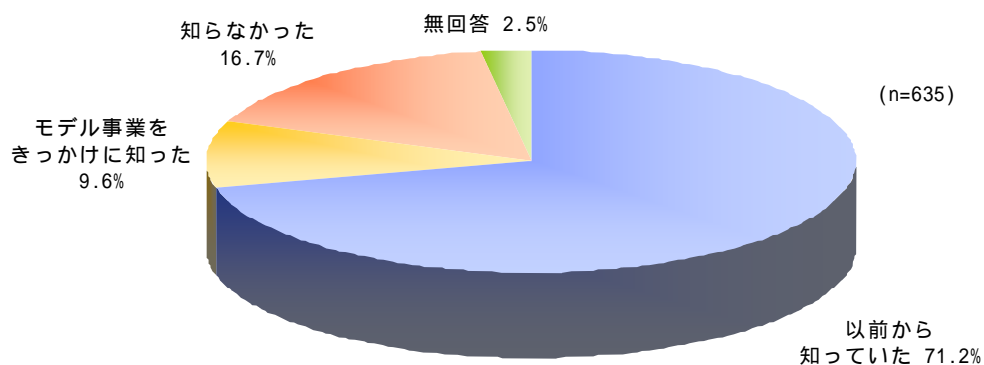
図表 19 モデル事業の今後の利用意向（アンケート対象者別）（泉大津市）

	合計	利用してみたい	利用しない	わからない	無回答
合計	635	466	36	127	6
	100.0%	73.4%	5.7%	20.0%	0.9%
住民向けアンケート	610	447	35	122	6
	100.0%	73.3%	5.7%	20.0%	1.0%
市職員向けアンケート	25	19	1	5	0
	100.0%	76.0%	4.0%	20.0%	0.0%

(5) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのは「以前から知っていた」で71.2%（452件）、次いで「知らなかった」が16.7%（106件）、「モデル事業をきっかけに知った」が9.6%（61件）となった。

図表 20 リユースの意義・効果の認知状況（泉大津市）



図表 21 リユースの意義・効果の認知状況（アンケート対象者別）（泉大津市）

	合計	以前から知っていた	モデル事業をきっかけに知った	知らなかった	無回答
合計	635	452	61	106	16
	100.0%	71.2%	9.6%	16.7%	2.5%
住民向けアンケート	610	430	59	105	16
	100.0%	70.5%	9.7%	17.2%	2.6%
市職員向けアンケート	25	22	2	1	0
	100.0%	88.0%	8.0%	4.0%	0.0%

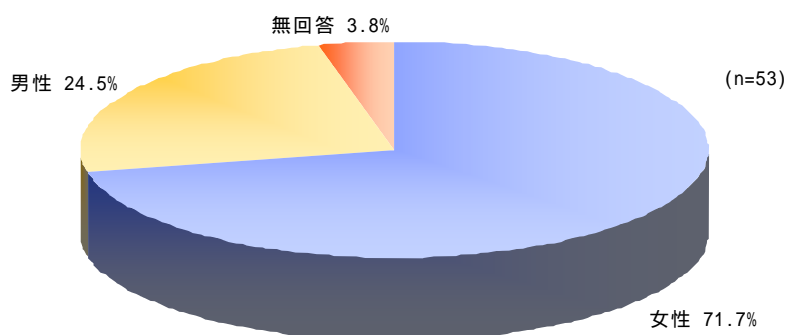
2.2 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

(1) 性別

性別について、「女性」が71.7%（38件）、「男性」が24.5%（13件）であった。

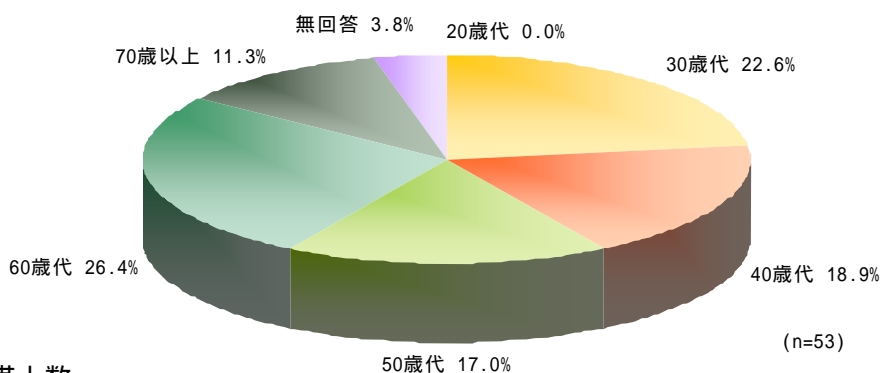
図表 22 性別（泉大津市、モデル事業利用者）



(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「60歳代」で26.4%（14件）次いで「30歳代」が22.6%（12件）、「40歳代」が18.9%（10件）と続いた。

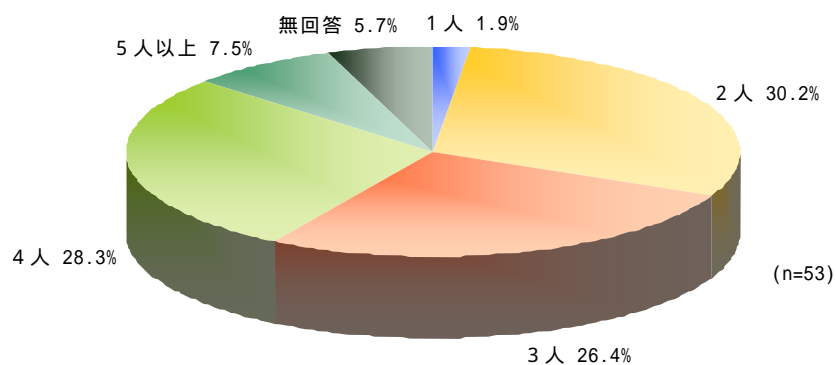
図表 23 年齢（泉大津市、モデル事業利用者）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で30.2%（16件）次いで「4人」が28.3%（15件）、「3人」が26.4%（14件）と続いた。

図表 24 世帯人数（泉大津市、モデル事業利用者）



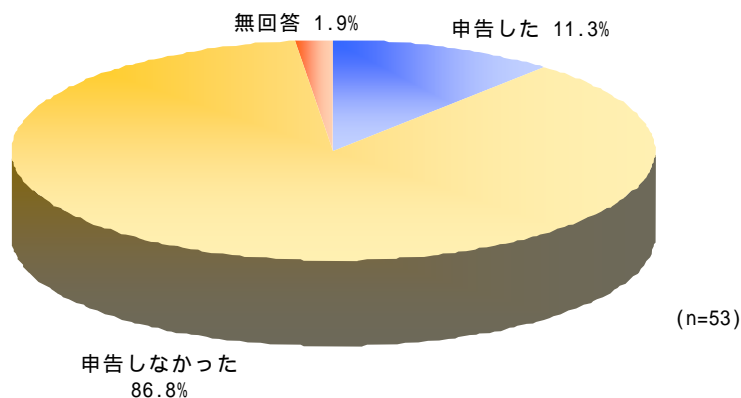
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

モデル事業利用時に、リユースショップに対して「ちらし持参、またはちらしを見た」と申告したかについて、「申告した」が11.3%(6件)、「申告しなかった」が86.8%(46件)であった。

モデル事業利用者のうち、約9割はリユースショップ側では把握できていないと推測される。

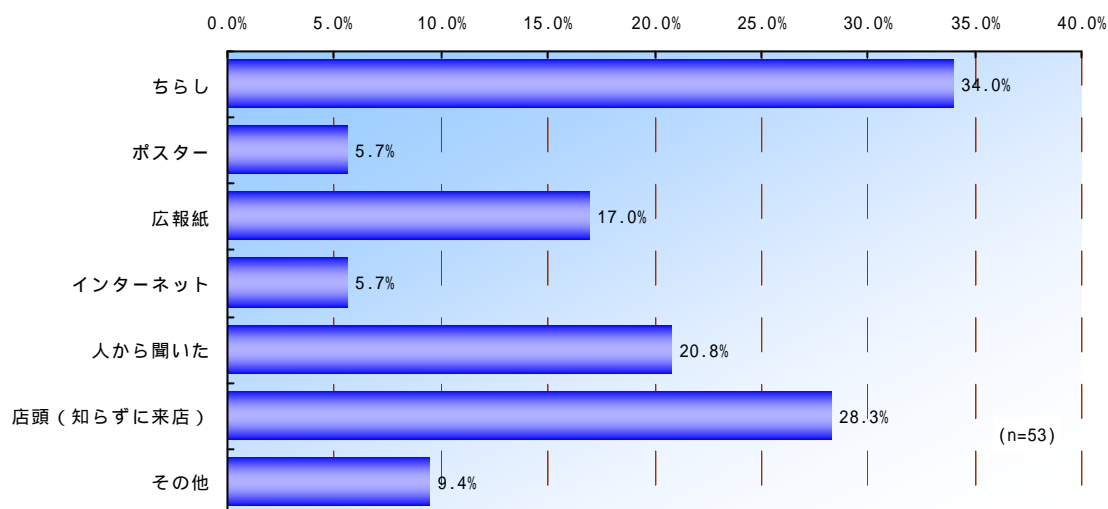
図表 25 ちらし申告の有無(泉大津市、モデル事業利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

モデル事業を知ったきっかけについて(複数回答可)、最も多かったのは「ちらし」で34.0%(18件)、次いで「リユースショップの店頭」が28.3%(15件)、「人から聞いた(口コミ)」が20.8%(11件)と続いた。

図表 26 モデル事業の認知のきっかけ(泉大津市、モデル事業利用者)



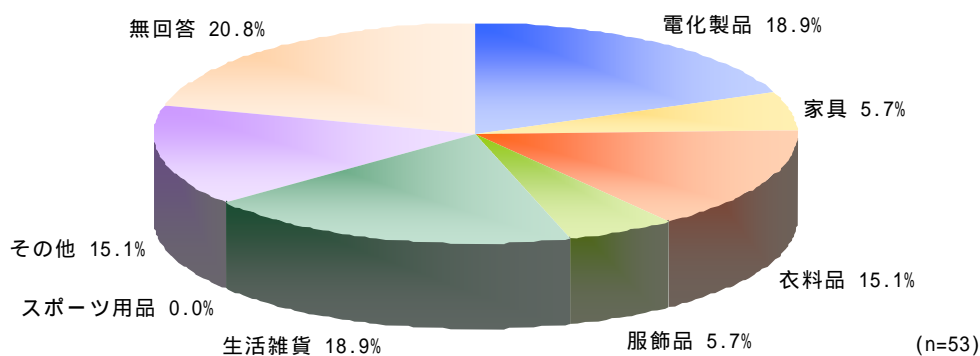
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

モデル事業にてリユースショップに買い取ってもらった製品、査定を依頼した製品について、その取扱について設問した。

(1) 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類

リユースショップに買い取ってもらった（または査定依頼した）製品について、「生活雑貨」「電化製品」との回答が最も多くそれぞれ 18.9%（10 件）次いで「衣料品」「その他」がそれぞれ 15.1%（8 件）と続いた。「その他」として、“バイク”、“動物のゲージ”などがあがった。

図表 27 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品（泉大津市、モデル事業利用者）

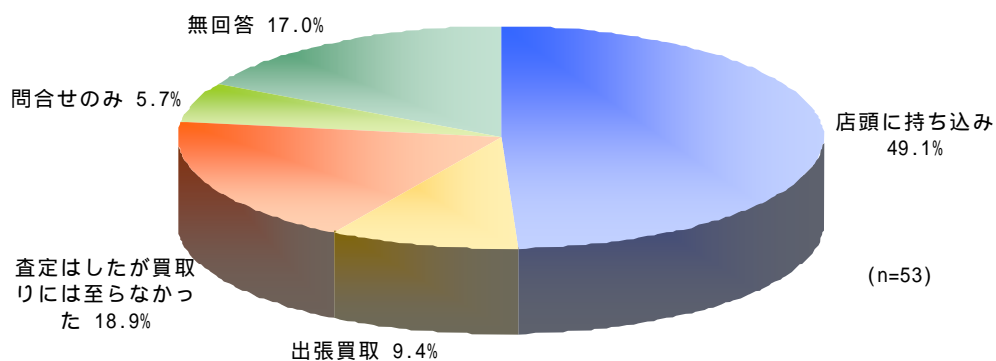


複数ある場合には、「直近に買い取ってもらったもの」を回答

(2) モデル事業の利用方法・結果

モデル事業を通じてリユースショップに買取を依頼した際の方法・結果について、最も多かったのは「店頭を持ち込み買取ってもらった」で 49.1%（26 件）、次いで「査定はしたが買取には至らなかった」が 18.9%（10 件）、「出張買取で買取ってもらった」が 9.4%（5 件）と続いた。

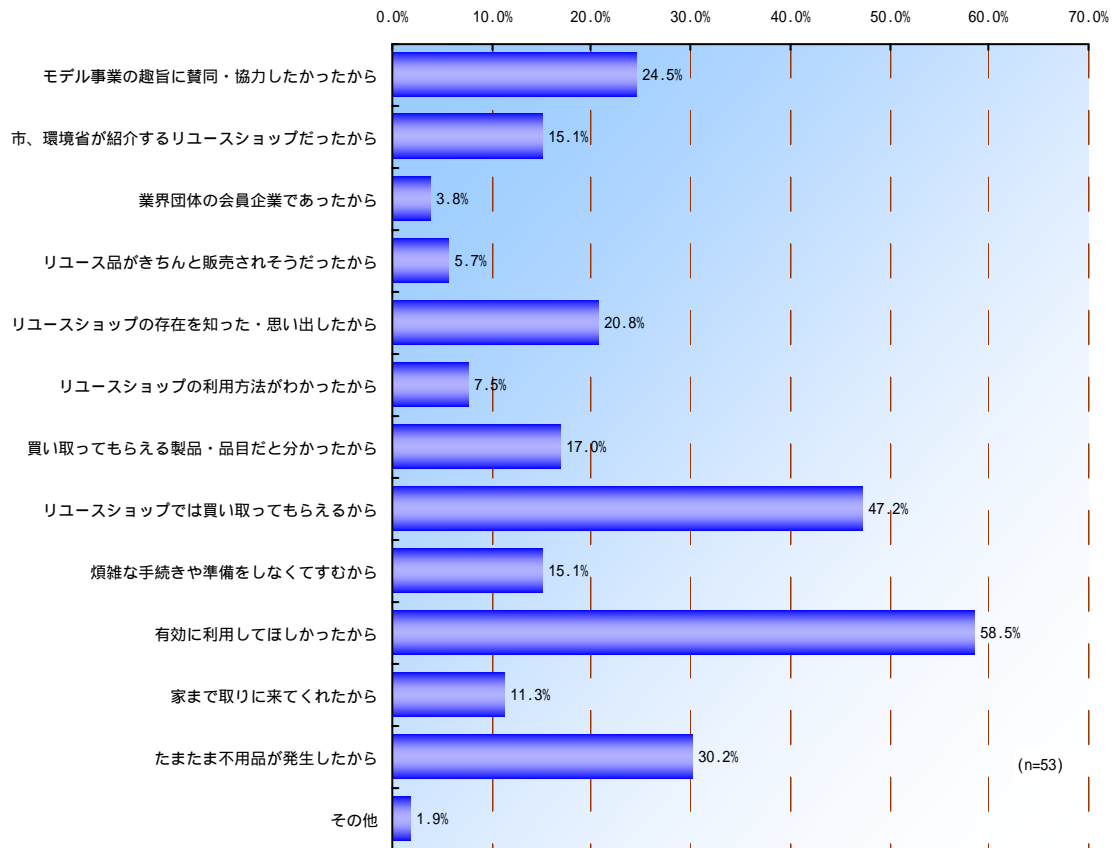
図表 28 買取（または査定・問い合わせ）結果（泉大津市、モデル事業利用者）



(3) モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）

モデル事業を利用して、リユースショップに引き取ってもらおうとした理由について(複数回答可)、最も多かったのは「有効に利用してほしかったから」で 58.5%(31 件)、次いで「リユースショップでは買い取ってもらえるから」が 47.2% (25 件)、「たまたま不用品が発生したから」が 30.2% (16 件)と続いた。

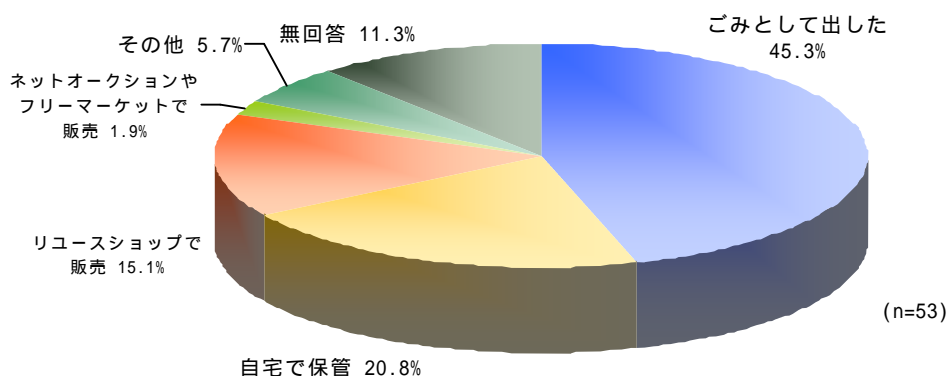
図表 29 モデル事業を利用した理由（泉大津市、モデル事業利用者）



(4) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱について、最も多かったのは「ごみとして出していた」で45.3%(24件)、次いで「自宅で保管していた」が20.8%(11件)、「リユースショップで販売していた」が15.1%(8件)と続いた。

図表 30 利用しなかった場合の処分方法（泉大津市、モデル事業利用者）



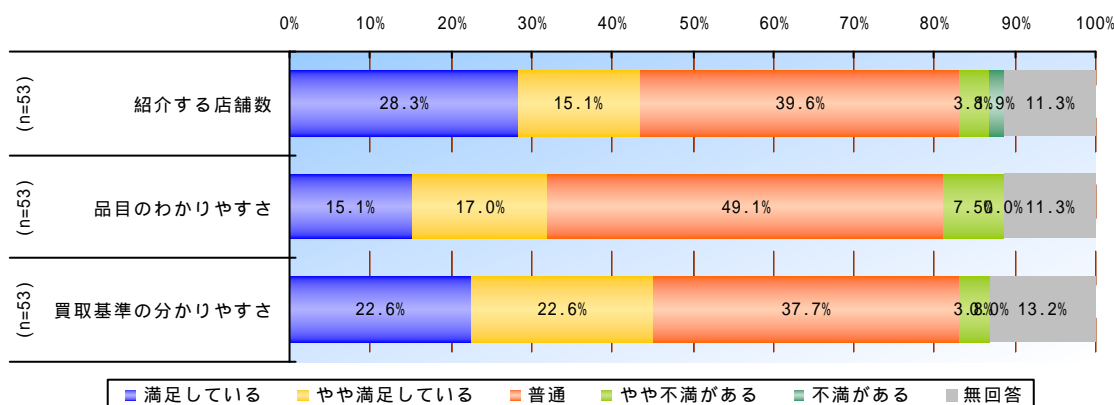
2.2.4 モデル事業への満足度

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

ちらしやポスター、ウェブサイトでの掲載情報の内容のうち、「紹介する店舗数」、「品目の分かりやすさ」、「買取基準の分かりやすさ」の3項目について、5段階で評価する。

いずれの項目も「普通」との回答が最も多くなっており、「満足している」「やや満足している」の合計割合の方が、「不満である」「やや不満である」の合計割合よりも多かった。

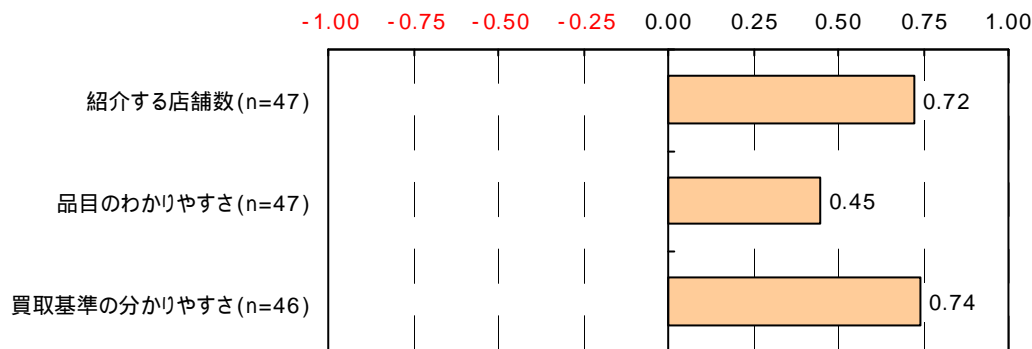
図表 31 ちらし等の掲載内容への評価（泉大津市、モデル事業利用者）



ちらしやポスター、ウェブサイトでの掲載情報の内容についての満足度・評価をスコア化して示す。「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化、回答者数で除し平均を求める。

いずれの項目も評価は正の値となっている。「買取基準の分かりやすさ」については0.74ポイント、「紹介する店舗数」は0.72ポイント、「品目のわかりやすさ」は0.45ポイントと他の2項目と比較すると若干低い値となっている。

図表 32 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（泉大津市、モデル事業利用者）



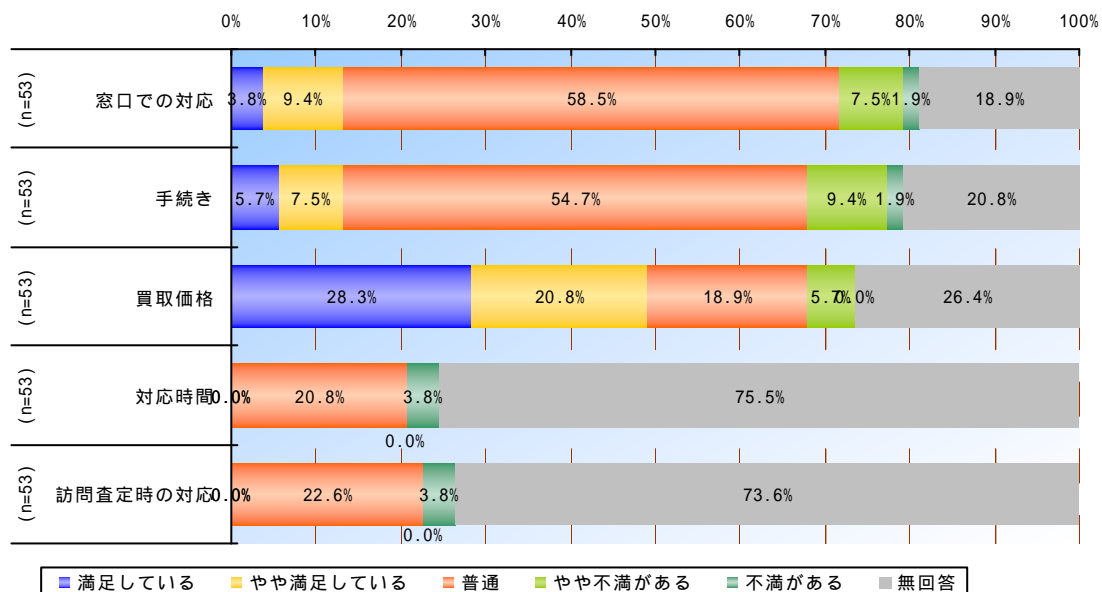
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

（2）買取を依頼した際の満足度・評価

リユースショップに買取を依頼した際の対応等について、「リユースショップの窓口での対応」、「依頼、査定、買取、支払いに至るまでの手続き」、「買取価格」、「引取依頼から引取りまでの対応時間（出張買取の場合）」、「訪問査定時の対応（出張買取の場合）」の5項目について、5段階で評価する。

「買取価格」については「満足している」との回答が最も多く、その他の項目は「普通」との回答が最も多くなっている。「買取価格」については、「満足している」「やや満足している」の合計割合が約5割（49.1%）となっている。

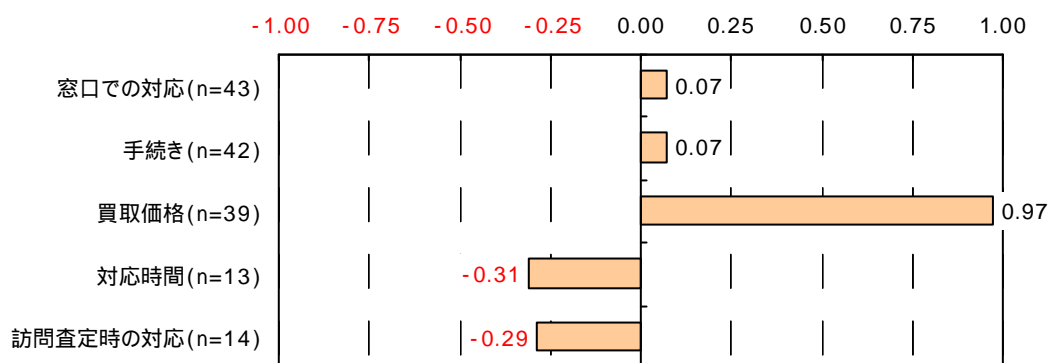
図表 33 リユースショップに対する満足度・評価（泉大津市、モデル事業利用者）



リユースショップに買取を依頼した際の対応等についての満足度・評価をスコア化して示す。「買取価格」(0.97点)「窓口での対応」「手続き」(それぞれ0.07)の評価は正の値、一方「対応時間」(-0.31点)「訪問査定時の対応」(-0.29点)の評価は負の値となっている。

「対応時間」「訪問査定時の対応」については、満足しているとの回答がなく、大部分の回答は「普通」であったが、「不満がある」との回答がそれぞれ2件あったため負の評価となっている。

図表 34 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（泉大津市、モデル事業利用者）

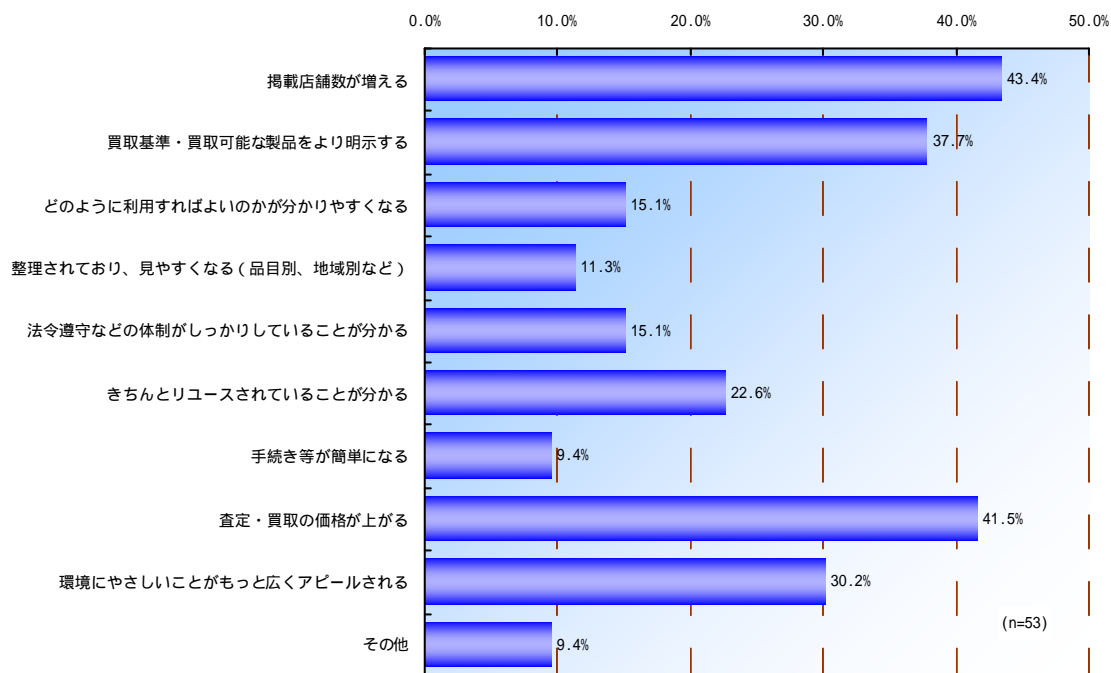


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化

2.2.5 モデル事業の改善点

ちらしの内容やリユースショップにおける改善点としては（複数回答可）最も回答が多かったのは「掲載店舗数が増える」で43.4%（23件）、次いで「査定・買取の価格が上がる」が41.5%（22件）、「買取基準・買取可能な製品をより明示する」が37.7%（20件）、「環境にやさしいことがもっと広くアピールされる」が30.2%（16件）と続いた。「その他」として、“製品の買取価格を例示する”、“店舗内の清掃、店員の教育を徹底する”などがあがった。

図表 35 モデル事業の改善点（泉大津市、モデル事業利用者）

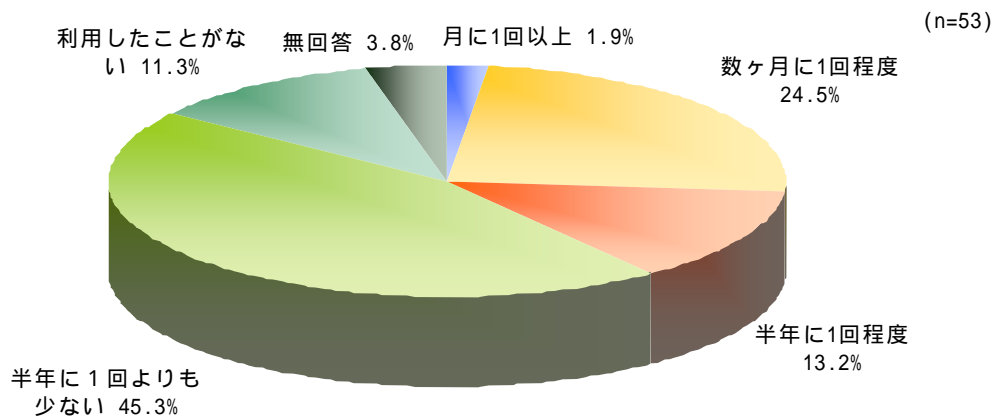


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「半年に1回よりも少ない」で45.3%（24件）、次いで「数ヶ月に1回程度」が24.5%（13件）、「半年に1回程度」が13.2%（7件）と続いた。

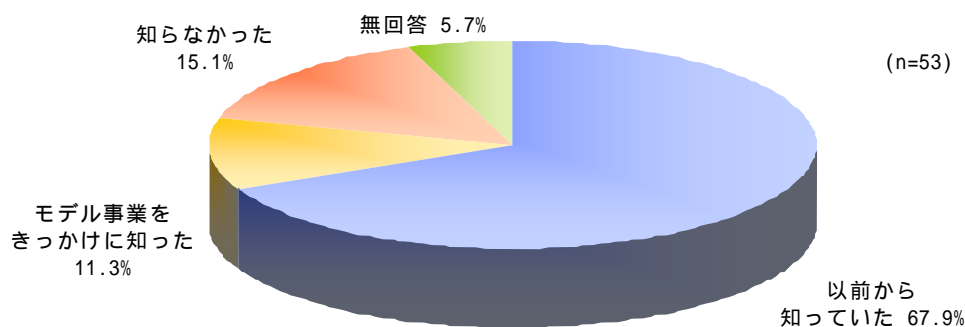
図表 36 リユースショップの利用頻度（泉大津市、モデル事業利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減につながる）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」で67.9%（36件）、次いで「知らなかった」が15.1%（8件）、「モデル事業をきっかけに知った」が11.3%（6件）となった。

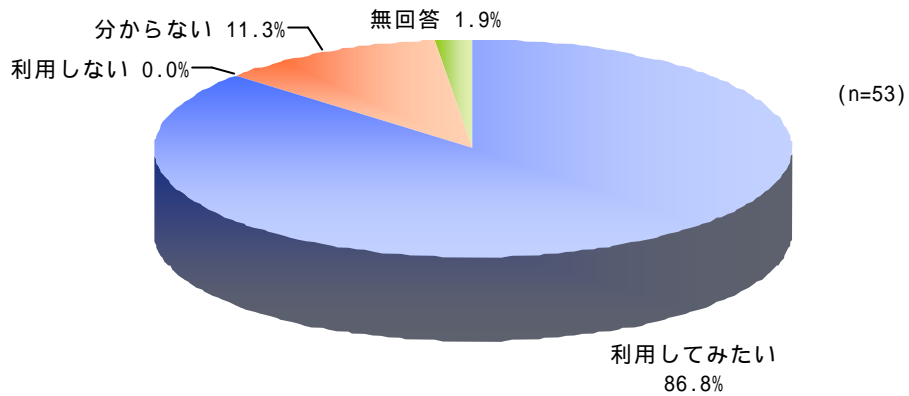
図表 37 リユースの認知状況（泉大津市、モデル事業利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で86.8%（46件）、次いで「わからない」が11.3%（6件）であった。「利用しない」との回答はなかった。

図表 38 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市、モデル事業利用者）

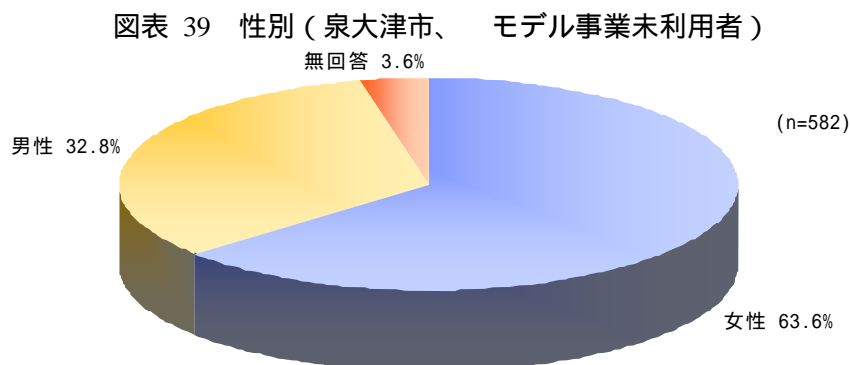


2.3 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

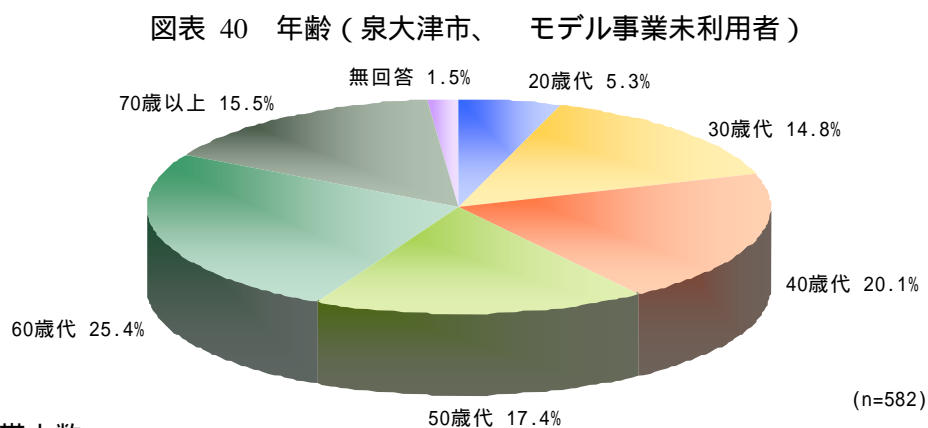
(1) 性別

性別について、「女性」が63.6%（370件）、「男性」が32.8%（191件）となった。



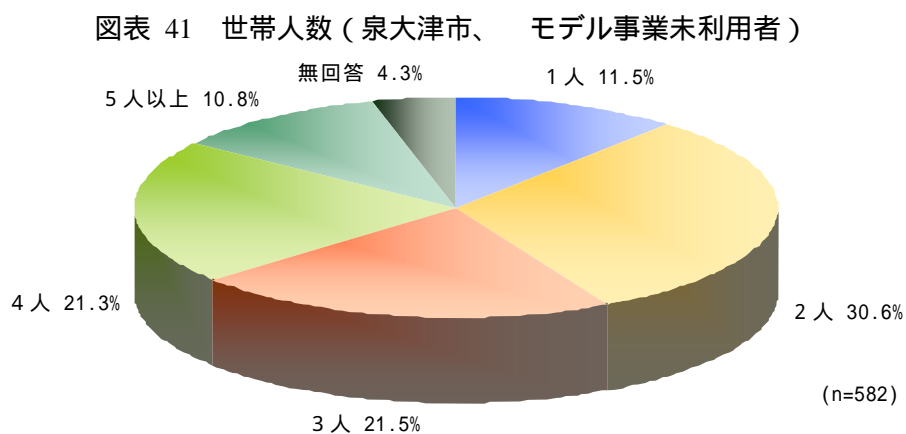
(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「60歳代」で25.4%（148件）、次いで「40歳代」が20.1%（117件）、「50歳以上」が17.4%（101件）と続いた。



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で30.6%（178件）、次いで「3人」が21.5%（125件）、「4人」が21.3%（124件）と続いた。



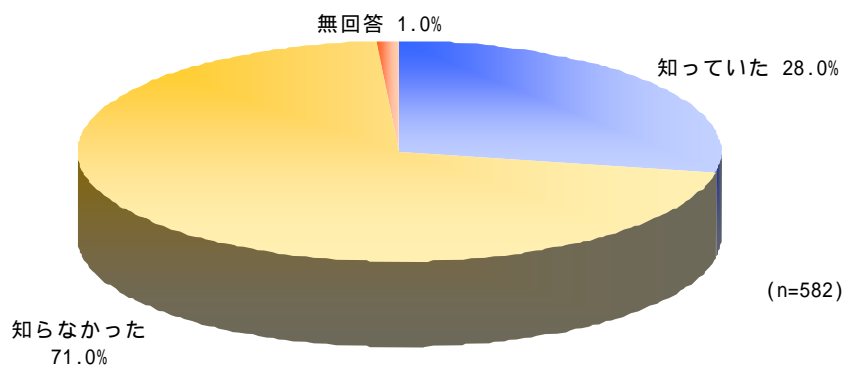
2.3.2 モデル事業の認知度

(1) モデル事業の認知状況

モデル事業の認知状況について、「知っていた」が28.0%(163件)、「知らなかった」が71.0%(413件)となった。

モデル事業未利用者のうち、約3割(28.0%)の人は、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」ことになる。

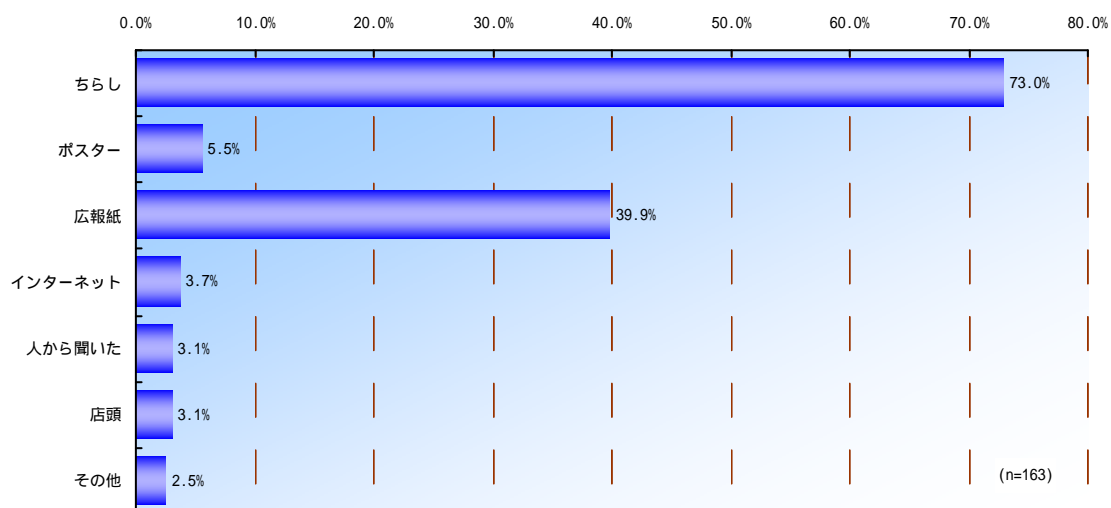
図表 42 モデル事業の認知状況(泉大津市、モデル事業未利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

モデル事業の認知のきっかけ(複数回答可)について、最も多かったのは「ちらし」で73.0%(119件)、次いで「広報誌」が39.9%(65件)と続いた。

図表 43 モデル事業の認知のきっかけ(泉大津市、モデル事業未利用者)

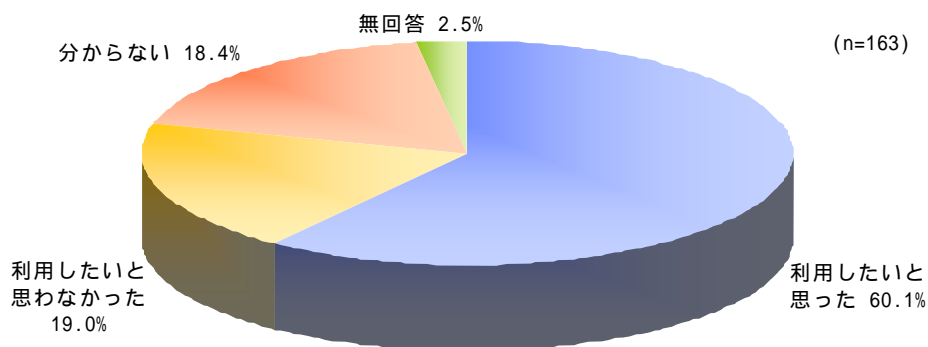


2.3.3 モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のモデル事業の利用意向について、「利用したいと思った」60.1%（98件）、次いで「利用したいと思わなかった」19.0%（31件）、「分からない」18.4%（30件）となった。

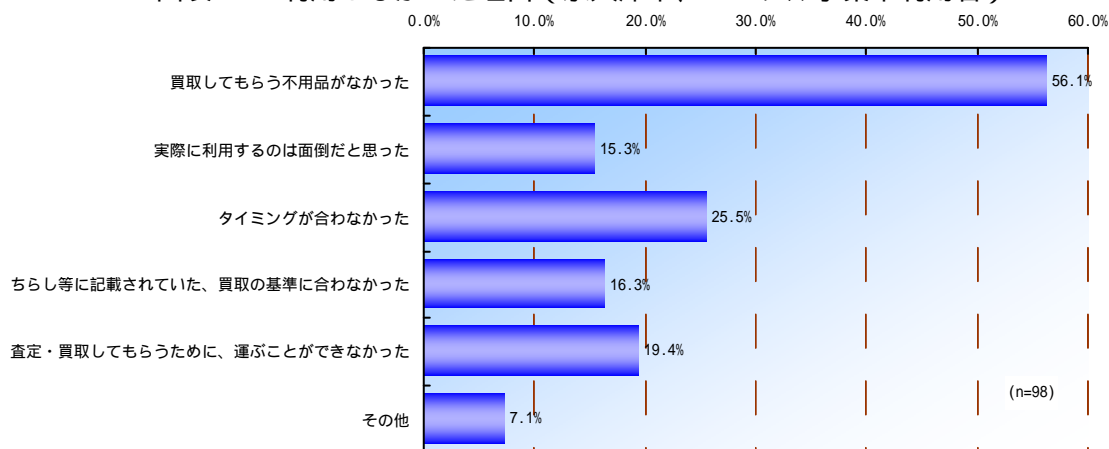
図表 44 モデル事業の利用意向（泉大津市、モデル事業未利用者）



(2) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を「利用したいと思った」が利用しなかった理由について（複数回答可）最も多かったのは「買取してもらった不用品がなかった」で56.1%（55件）、次いで「タイミングが合わなかった」が25.5%（25件）、「査定・買取してもらったために、運ぶことができなかった」が19.4%（19件）と続いた。「その他」として、“買取を断られたことがあるから”、“買取れなかった場合に引き取ってもらえないから”などがあがった。

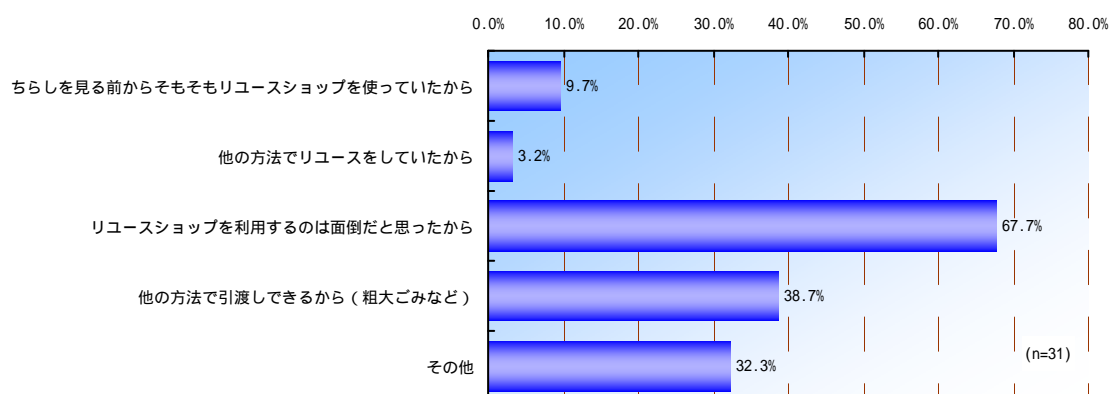
図表 45 利用しなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



(3) 「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を「利用したいと思わなかった」理由について（複数回答可）最も多かったのは「リユースショップを利用するのは面倒だと思ったから」で67.7%（21件）、次いで「他の方法で引き渡しできるから（粗大ごみなど）」が38.7%（12件）、「その他」が32.3%（10件）と続いた。「その他」として、“買取を断られたことがあるから”、“買取価格が安かったから”、“中古品によいイメージがないから”などがあがった。

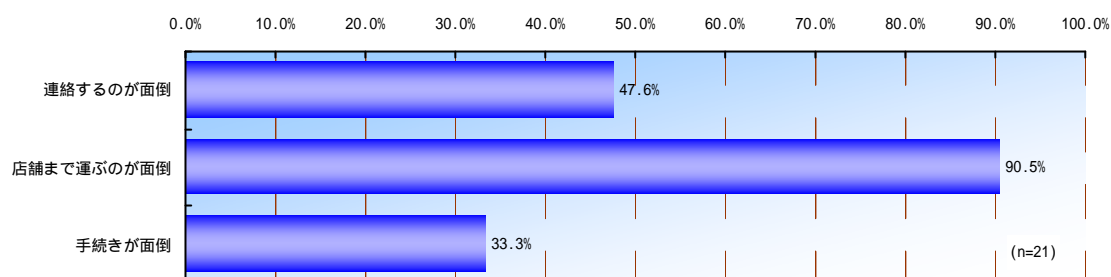
図表 46 利用したいと思わなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



また、利用したいと思わなかった理由として「リユースショップを利用するのは面倒だと思ったから」との回答者に、具体的に何が面倒だと思うかを設問した。

「店舗まで運ぶのが面倒」との回答が最も多く90.5%（19件）、次いで「連絡するのが面倒」が47.6%（10件）、「手続きが面倒」が33.3%（7件）と続く。

図表 47 面倒だと思った理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



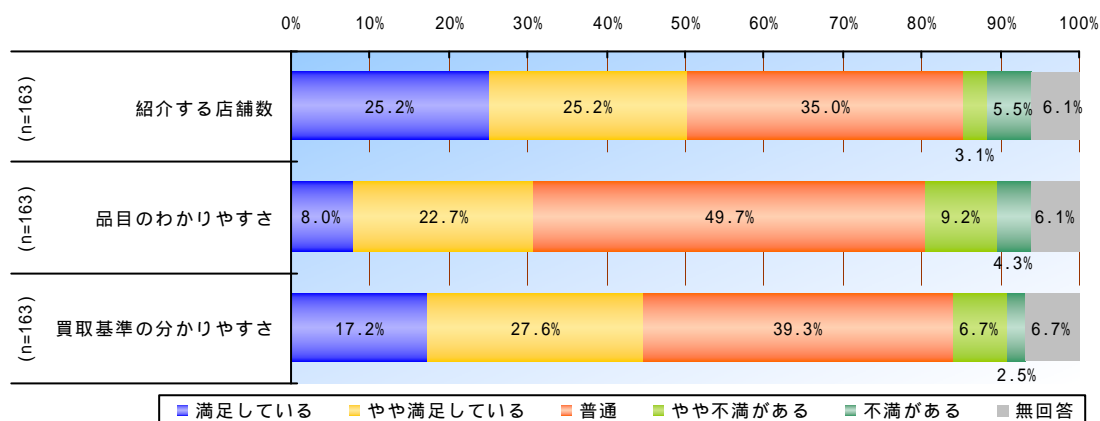
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) ちらしへの満足度・評価の各項目の比較

ちらしやポスター、ウェブサイトでの掲載情報の内容のうち、「紹介する店舗数」、「品目の分かりやすさ」、「買取基準の分かりやすさ」の3項目について、5段階で評価する。

いずれの項目も「普通」との回答が最も多くなっており、「満足している」「やや満足している」の合計割合の方が、「不満である」「やや不満である」の合計割合よりも多かった。

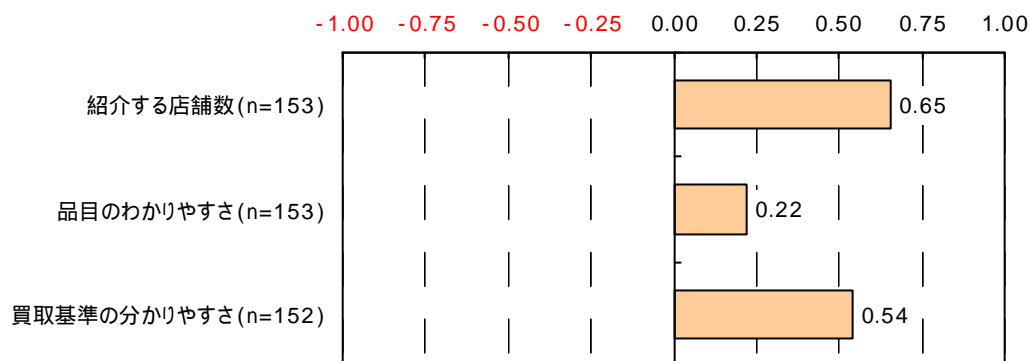
図表 48 ちらし等の掲載内容への評価（泉大津市、モデル事業未利用者）



ちらしやポスター、ウェブサイトでの掲載情報の内容についての満足度・評価をスコア化して示す。「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化、回答者数で除し平均を求める。

いずれの項目も評価は正の値となっている。「紹介する店舗数」については0.65ポイント、「買取基準の分かりやすさ」は0.54ポイント、「品目のわかりやすさ」は0.22ポイントと他の2項目と比較すると若干低い値となっている。

図表 49 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（泉大津市、モデル事業未利用者）



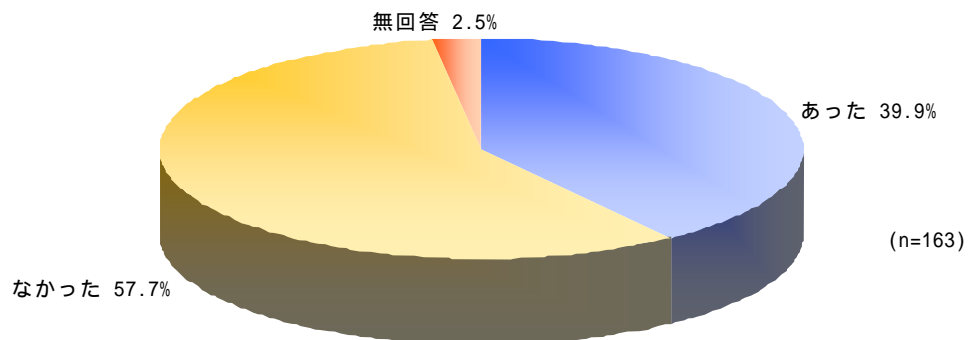
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.3.5 モデル事業の改善点

(1) 買い取って欲しい不用品の有無

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、モデル事業実施期間中に、リユース事業者に買取ってほしい使用済製品・不用品があったかどうかについて、「不用品があった」との回答が 39.9%(65 件)、「不用品がなかった」が 57.7% (94 件) となった。

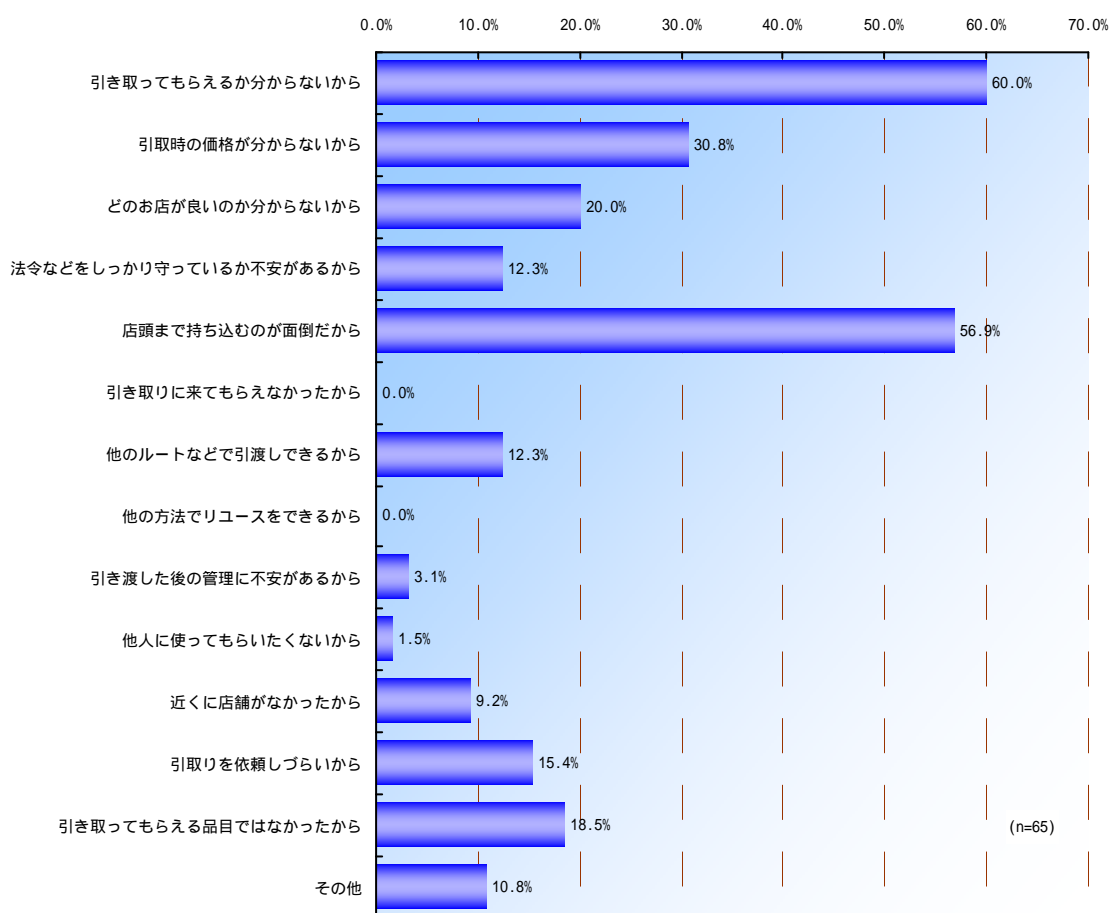
図表 50 買い取って欲しい不用品の有無（泉大津市、モデル事業未利用者）



(2) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

「買い取って欲しいものがあった」が、買い取りを依頼しなかった理由について（複数回答可）、最も多かったのは「引き取ってもらえるか分からないから」で60.0%（39件）、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」が56.9%（37件）、「引取時の価格が分からないから」が30.8%（20件）と続く。「その他」として“一度にまとめて持って行きたかったから”、“買取を断られたことがあるから”、“店頭の商品が山積みになっており、処理できるか心配だったから”などがあがった。

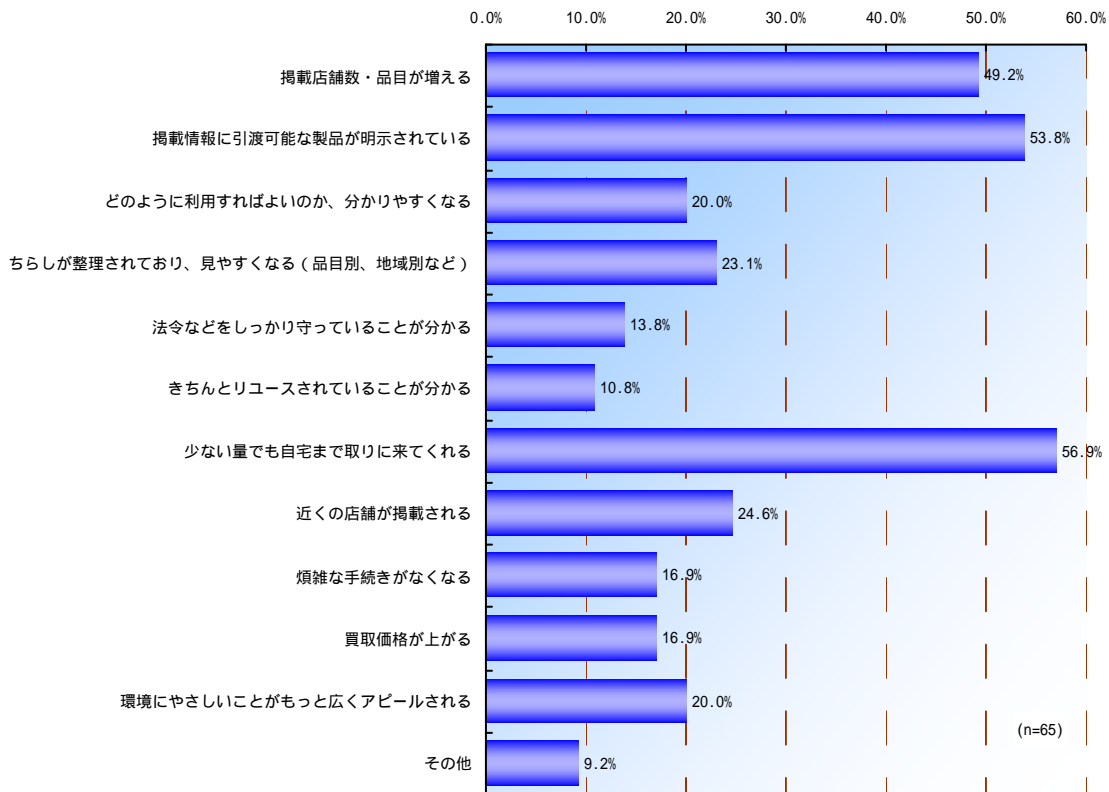
図表 51 利用しなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



(3) 利用するための改善点

どうすれば利用したかについて（複数回答可）最も多かったのは「少ない量でも自宅まで取りに来てくれる」で56.9%（37件）、次いで「掲載情報に引渡可能な製品が明示されている」が53.8%（35件）、「掲載店舗数・品目が増える」が49.2%（32件）と続く。「その他」として、“若干の修理で再利用できるものは買取ってくれる”、“買取価格の目安が分かる”、“オークションの代理出展を行う”などがあがった。

図表 52 利用するための改善点（泉大津市、モデル事業未利用者）

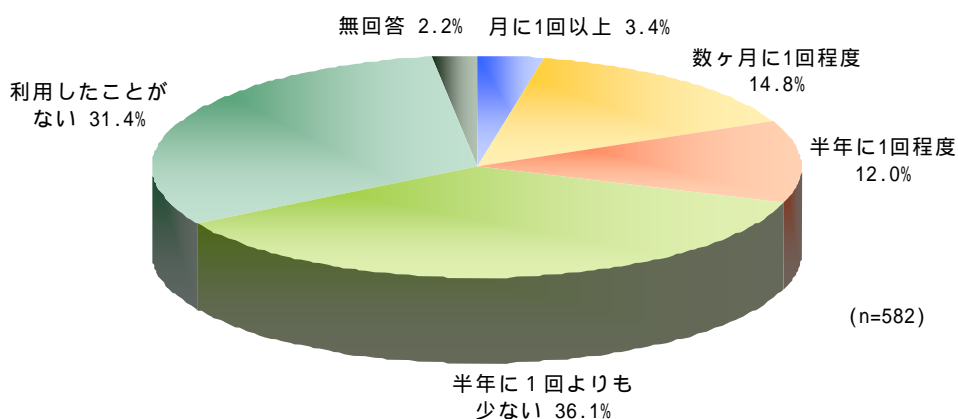


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「半年に1回よりも少ない」で36.1%（210件）、次いで「利用したことがない」が31.4%（183件）、「数ヶ月に1回程度」が14.8%（86件）と続いた。

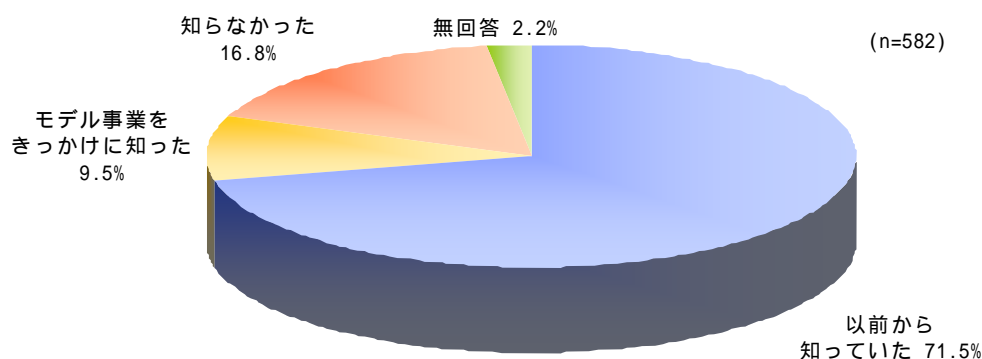
図表 53 リユースショップの利用頻度（泉大津市、モデル事業未利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減につながる）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」で71.5%（416件）、次いで「知らなかった」が16.8%（98件）、「モデル事業をきっかけに知った」が9.5%（55件）となった。

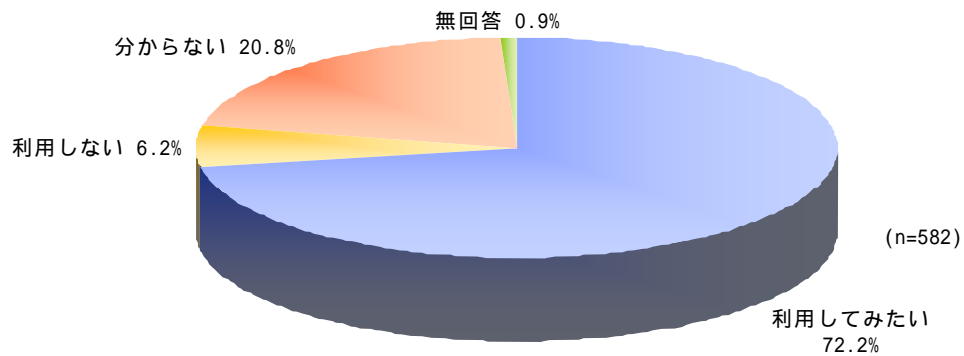
図表 54 リユースの認知状況（泉大津市、モデル事業未利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で72.2%（420件）、次いで「わからない」が20.8%（121件）、「利用しない」が6.2%（36件）となった。

図表 55 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市、モデル事業未利用者）

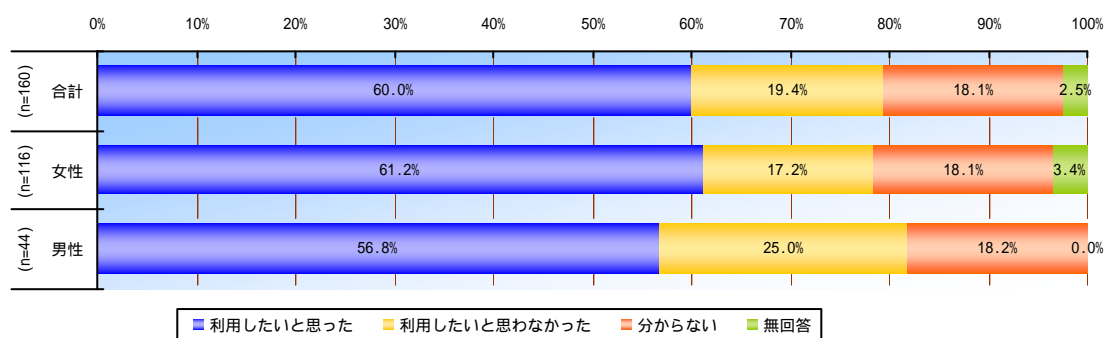


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

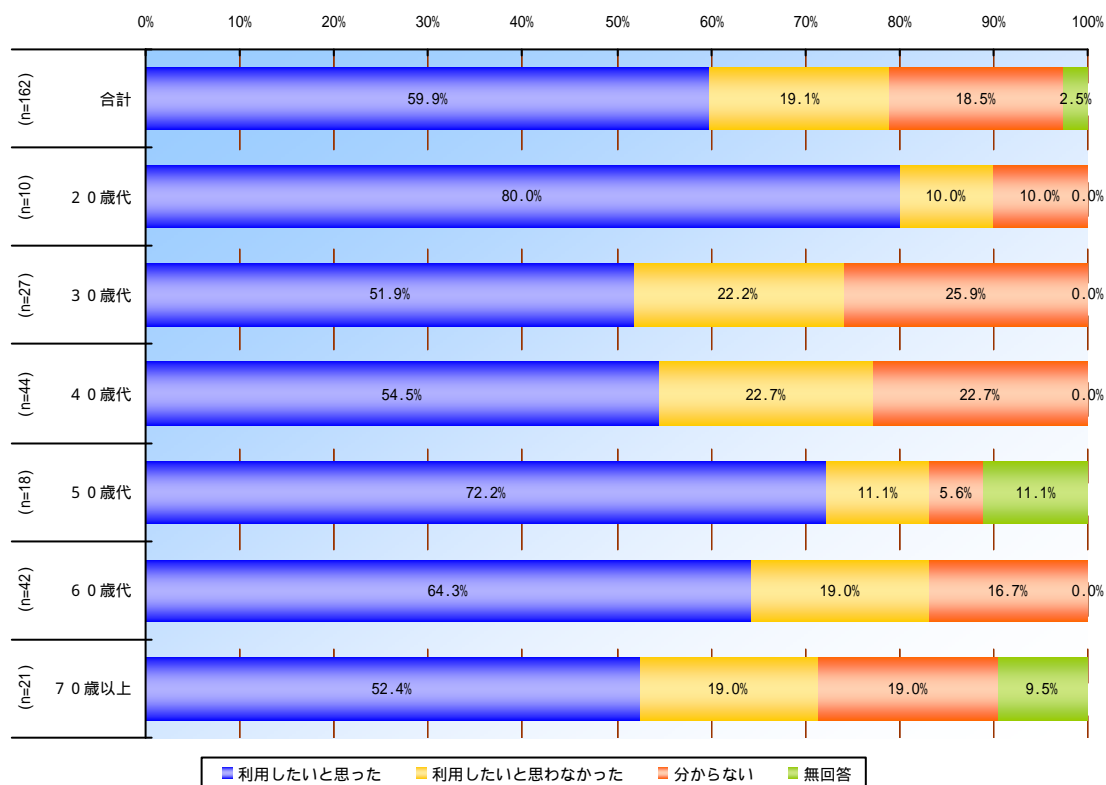
2.4.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

モデル事業未利用者について、モデル事業のちらし等を見た際の利用意向について、性別、年齢、これまでのリユースショップの利用頻度別にクロス集計を行った。

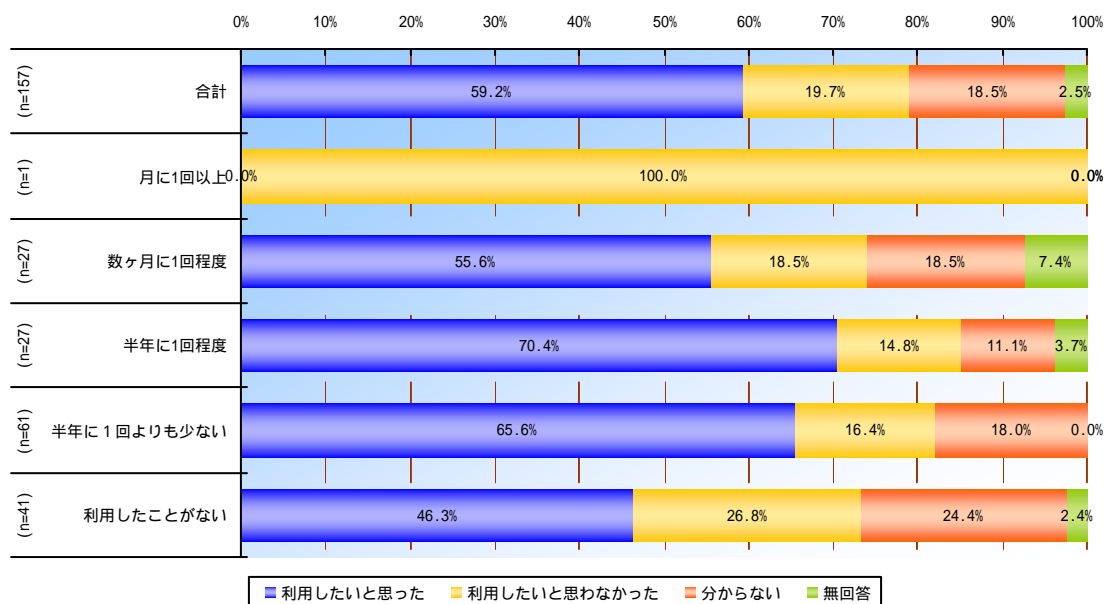
図表 56 モデル事業の利用意向×性別 (泉大津市、モデル事業未利用者)



図表 57 モデル事業の利用意向×年齢 (泉大津市、モデル事業未利用者)



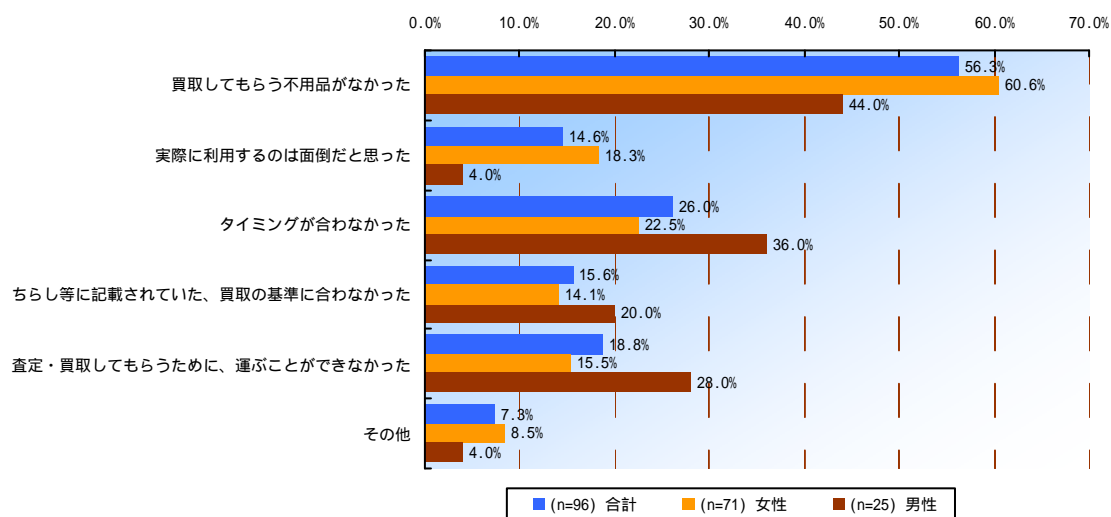
図表 58 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（泉大津市、モデル事業未利用者）



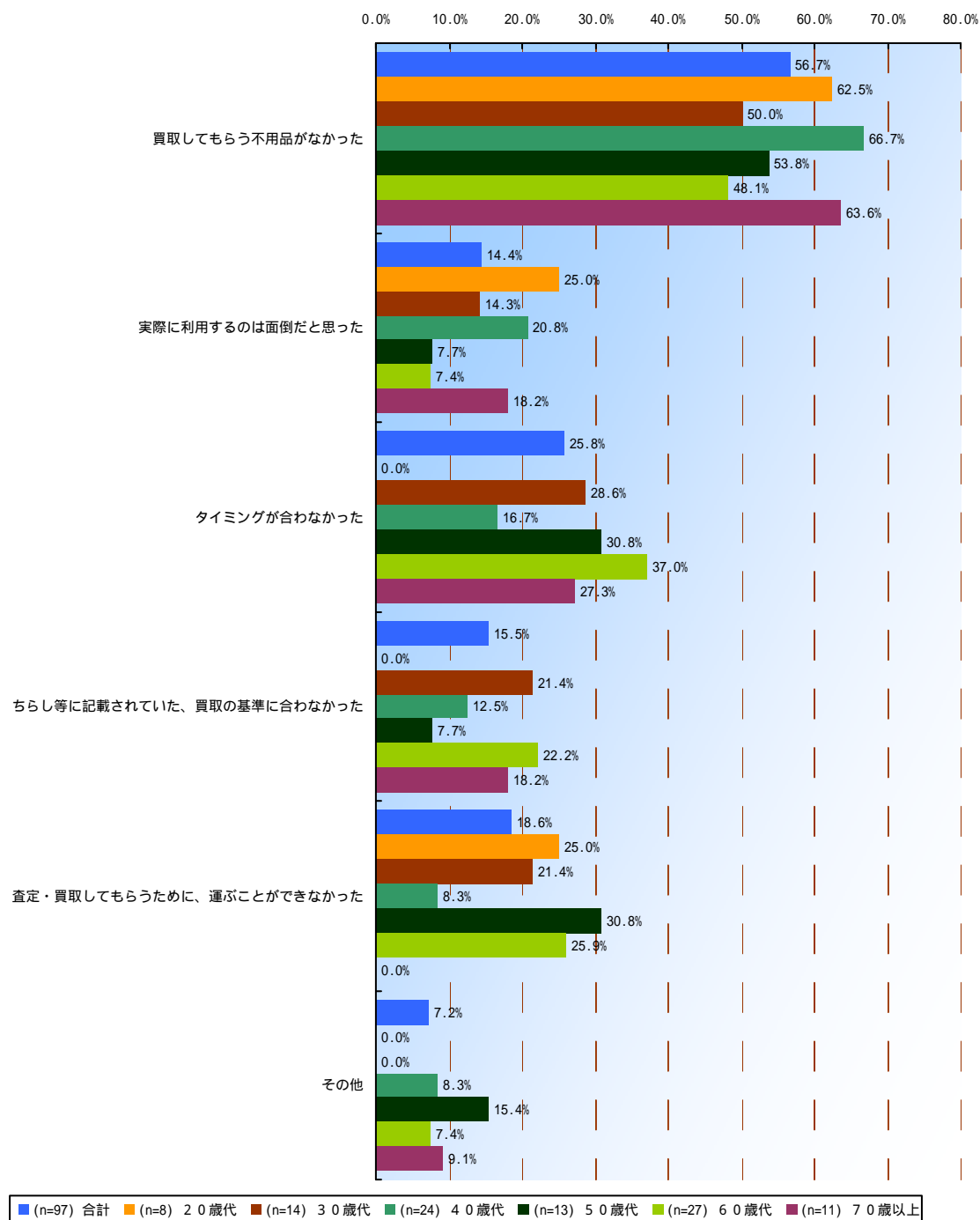
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

モデル事業未利用者について、モデル事業を利用したいと思ったが利用しなかった理由について、性別、年齢でクロス集計を行った。

図表 59 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（泉大津市、モデル事業未利用者）



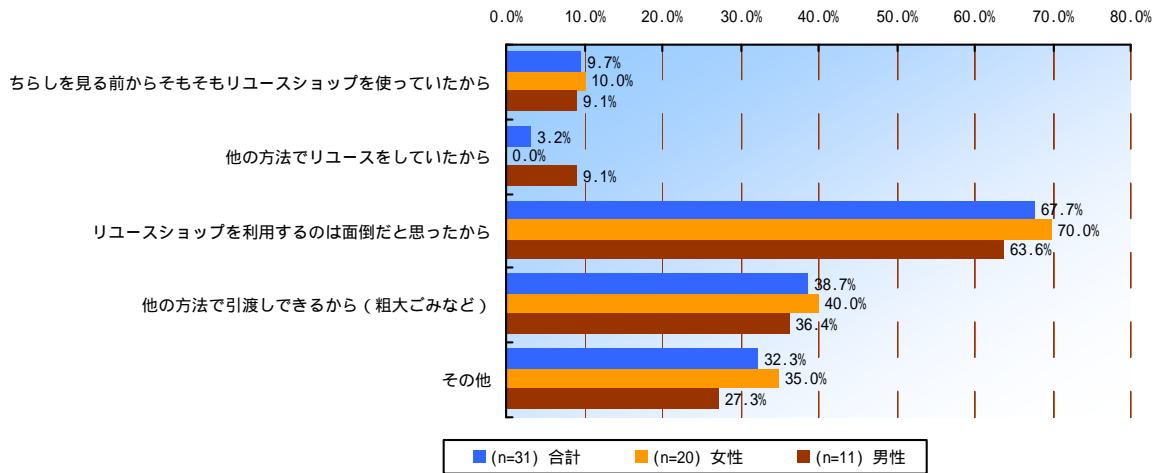
図表 60 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（泉大津市、モデル事業未利用者）



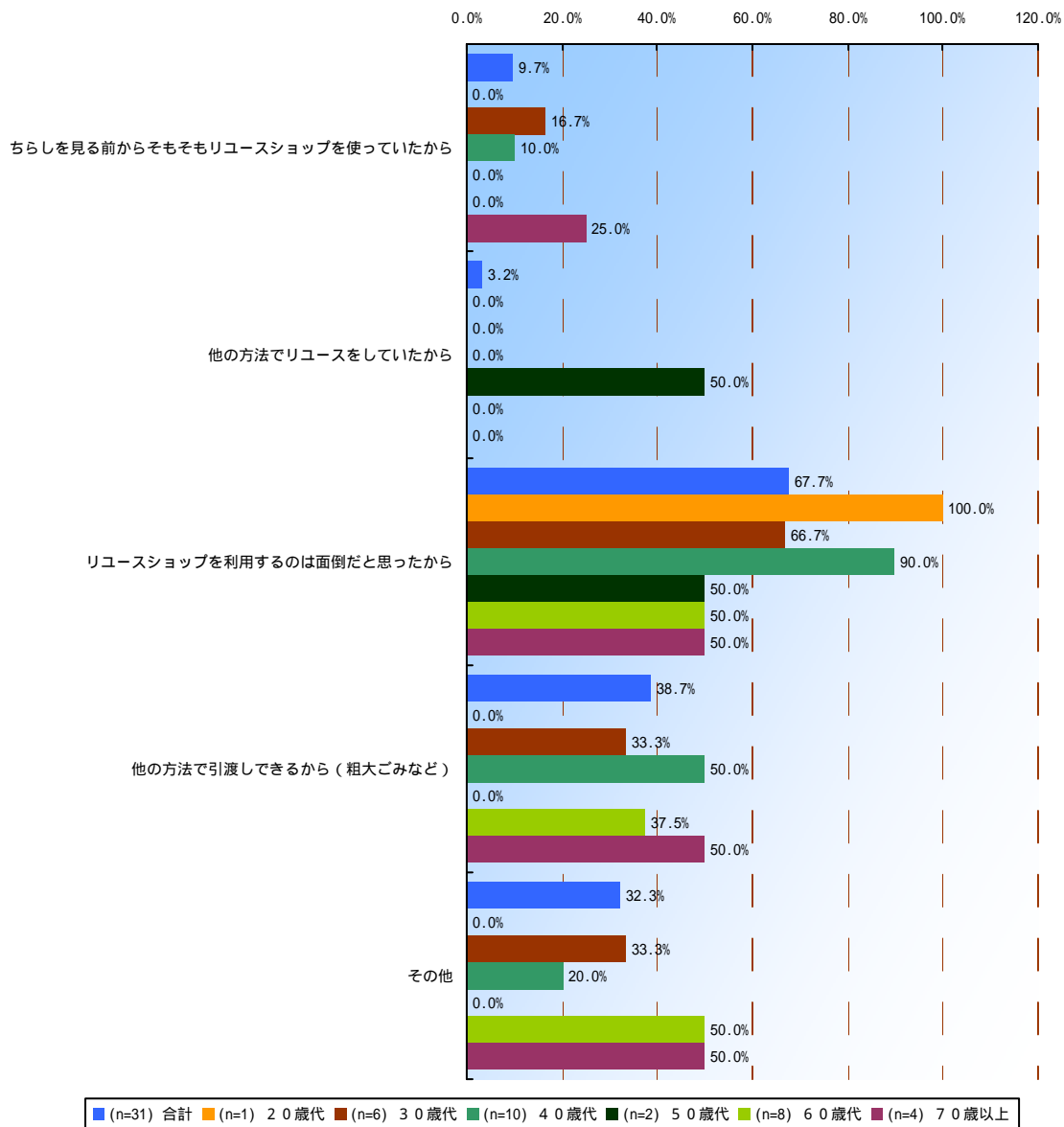
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

モデル事業未利用者について、モデル事業を利用したいと思わなかった理由について、性別、年齢でクロス集計を行った。

図表 61 利用したいと思わなかった理由×性別（泉大津市、モデル事業未利用者）



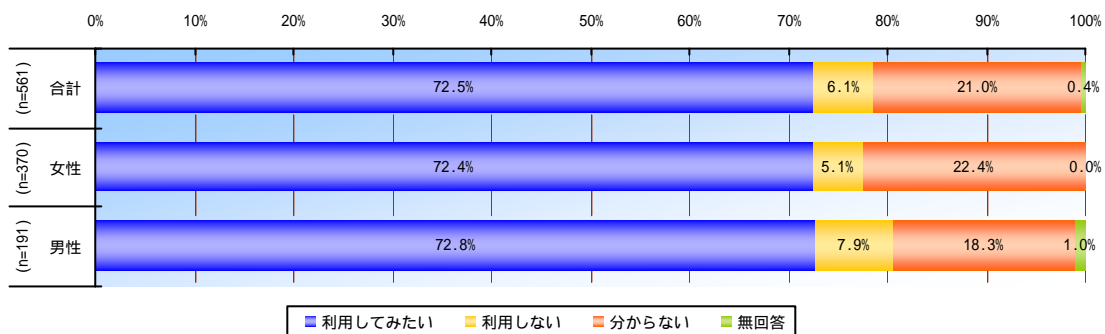
図表 62 利用したいと思わなかった理由×年齢（泉大津市、モデル事業未利用者）



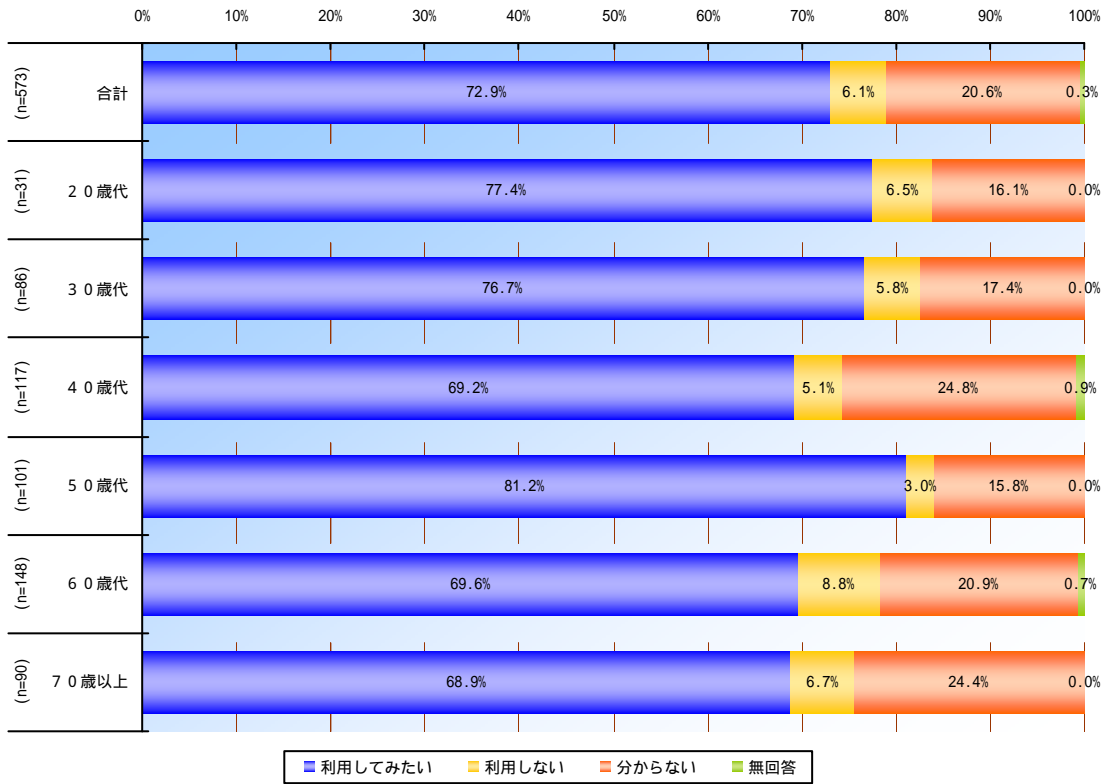
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

モデル事業が継続された場合の利用意向について、性別、年齢、これまでのリユースショップの利用頻度でクロス集計を行った。

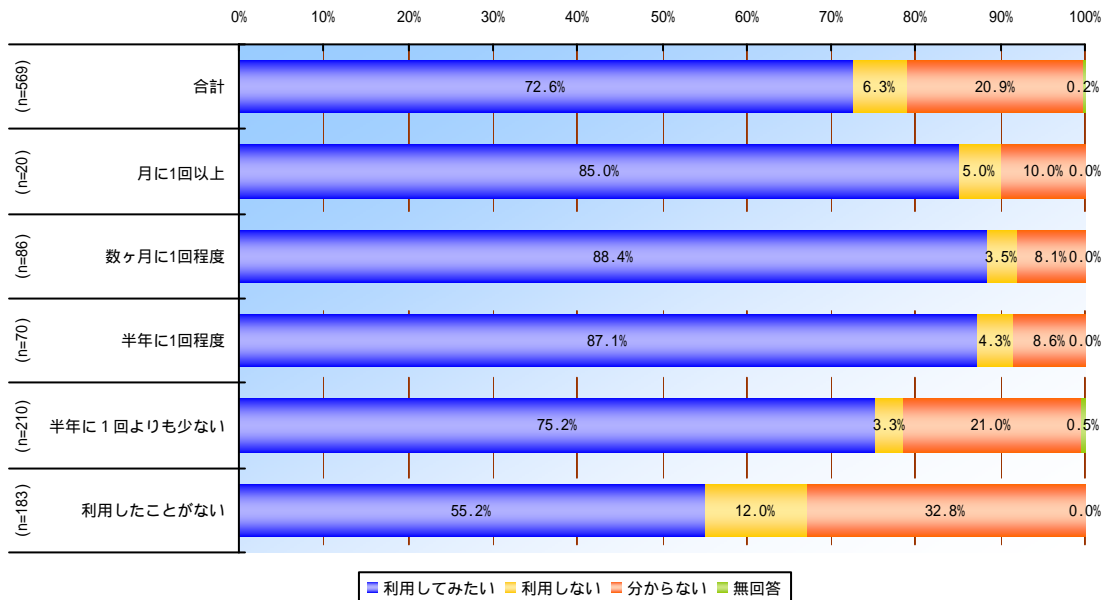
図表 63 今後のモデル事業利用意向×性別（泉大津市、モデル事業未利用者）



図表 64 今後のモデル事業利用意向×年齢（泉大津市、モデル事業未利用者）



図表 65 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（泉大津市、モデル事業未利用者）



（以上）