

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（明和町）

<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	7
2.2 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業利用者）	10
2.2.1 回答者の属性	10
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況	11
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況	12
2.2.4 モデル事業への満足度	15
2.2.5 モデル事業の改善点	17
2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向	18
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）	20
2.3.1 回答者の属性	20
2.3.2 モデル事業の認知度	21
2.3.3 モデル事業の利用意向	22
2.3.4 暮らしへの満足度・評価	24
2.3.5 モデル事業の改善点	25
2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向	28
2.4 （参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析	30
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）	30
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）	31
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）	33
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）	34

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明和町にて、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

明和町民の全世帯（3,829 件（世帯））を対象に実施。アンケートは町の広報紙と同時に各地域の区長を通じて手渡し、返信を郵送にて実施した。（住民向けアンケート調査）

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、明和町のちらし・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）から1週間程度かけて各区長より手渡し、回答締め切りを平成24年2月24日（金）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。

住民向けアンケートは788件の回収、回収率は20.6%であった。

図表 1 住民向けアンケートの回収状況（明和町）

	配布数（A）	無効（B）	有効発送（C） （=A-B）	回答数（D）	回収率（E） （=C/D）
明和町住民向けアンケート	3,829	-	3,829	788	20.6%

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、明和町のちらし・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、明和町)

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、町ウェブサイト 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	利用回数	モデル事業期間中の利用回数
問5,6	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7,8	引取りを依頼した理由 退蔵においては未使用期間	リユースショップに引取りを依頼した理由 (新製品を購入したから/使わないまま保管していたから/引越しのタイミングで不用となった など)
問9	収入の用途	買取により得た収入をどのように使用したか。
問10	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/町が紹介するから など)
問11	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12	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13	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14	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15	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16	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。

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、明和町）

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、町ウェブサイト 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。

2. 住民向けアンケート調査結果

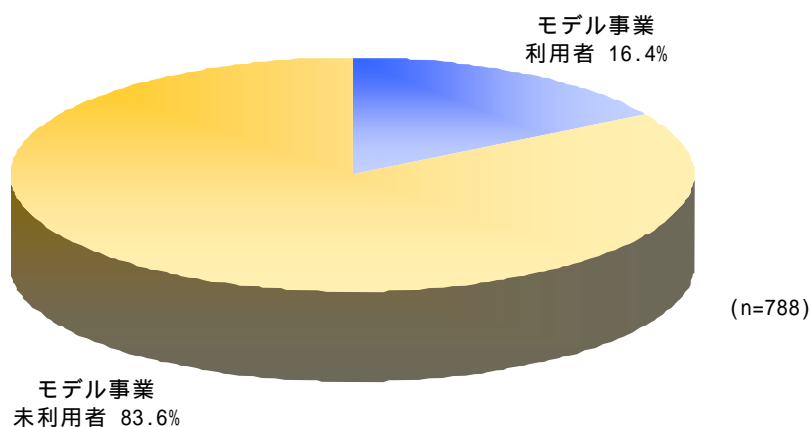
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）

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 788 件のうち、「モデル事業利用者向けアンケート」の回収は 16.4%(129 件)、「モデル事業未利用者向けアンケート」は 83.6%(659 件)であった。

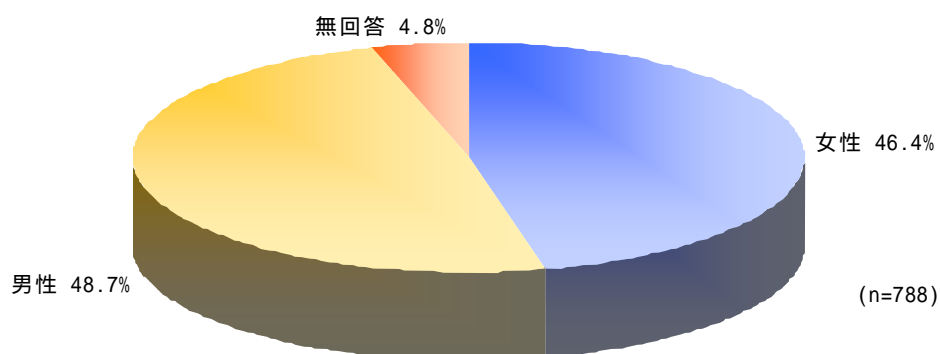
図表 4 回収アンケートの概要（明和町）



(2) 性別

性別について、「女性」が 46.4%(366 件)、「男性」が 48.7%(384 件)であった。

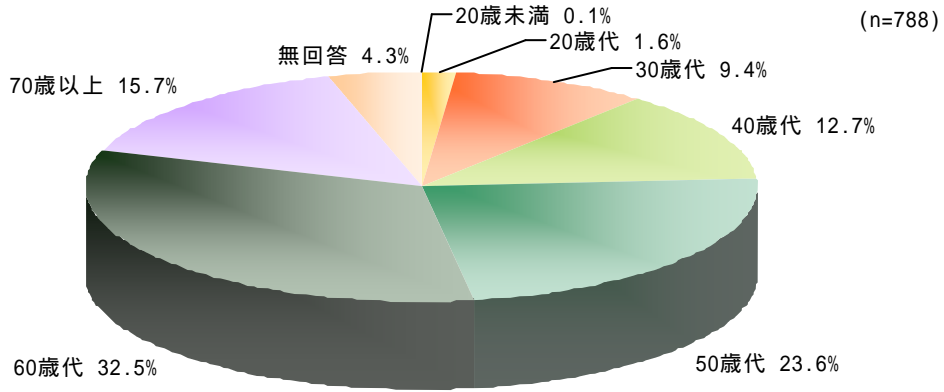
図表 5 性別（明和町）



(3) 年齢

年齢について、最も多かったのは「60歳代」で32.5%(256件)、次いで「50歳代」が23.6%(186件)、「70歳代以上」が15.7%(124件)と続いた。

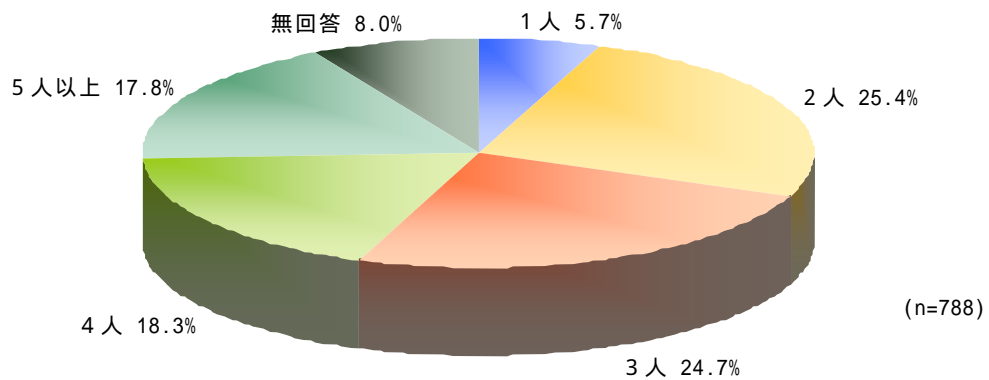
図表 6 年齢(明和町)



(4) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で25.4%(200件)、次いで「3人」が24.7%(135件)、「4人」が18.3%(144件)と続いた。

図表 7 世帯人数(明和町)



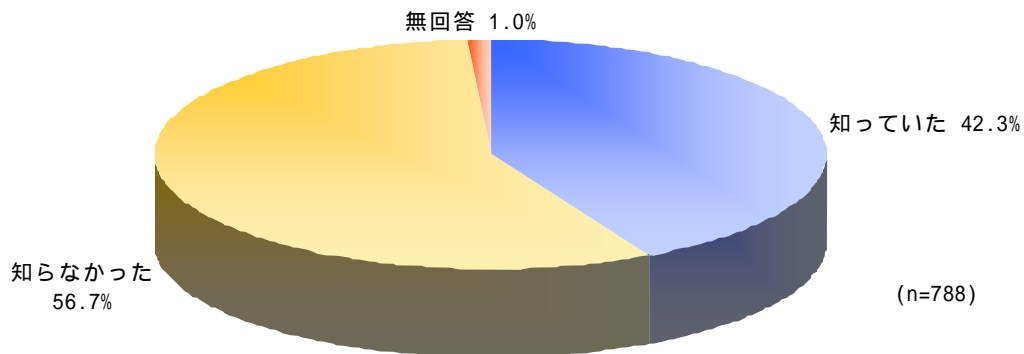
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(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42.3%（333件）、「知らなかった」56.7%（447件）であった。

アンケート回答者の約4割（42.3%）がモデル事業について「知っていた」と回答している。

図表 8 モデル事業の認知度（明和町）



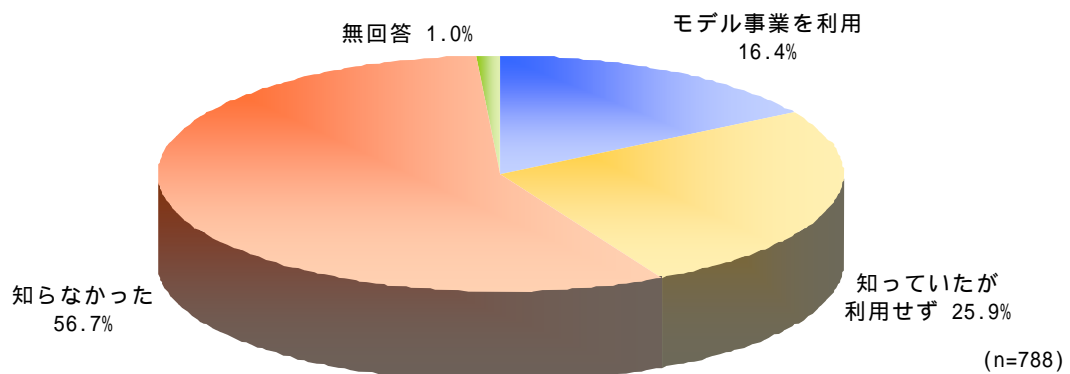
「知っていた」の内訳は、「モデル事業を利用した市民」および「モデル事業を利用していないが知っていた」と回答した合計。

(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」16.4%（129件）、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」25.9%（204件）、「モデル事業を知らなかった」56.9%（447件）であった。

認知状況として、全体の約4割（42.3%、333件）が「知っていた」と回答し、そのうち約4割（「知っていた」との回答のうち38.7%）が実際にリユースショップを利用した。

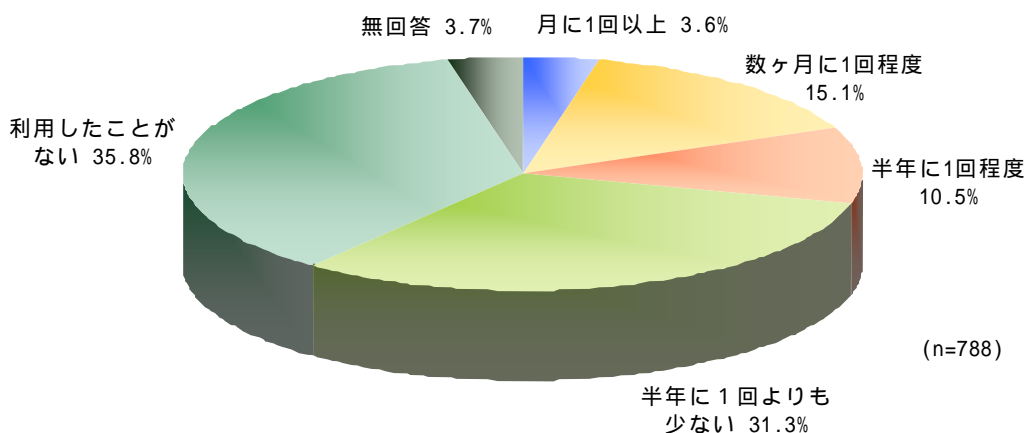
図表 9 モデル事業の認知・利用状況（明和町）



(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「利用したことがない」35.8%（282件）、次いで「半年に1回よりも少ない」31.3%（247件）、「数か月に1回程度」15.1%（119件）と続いた。

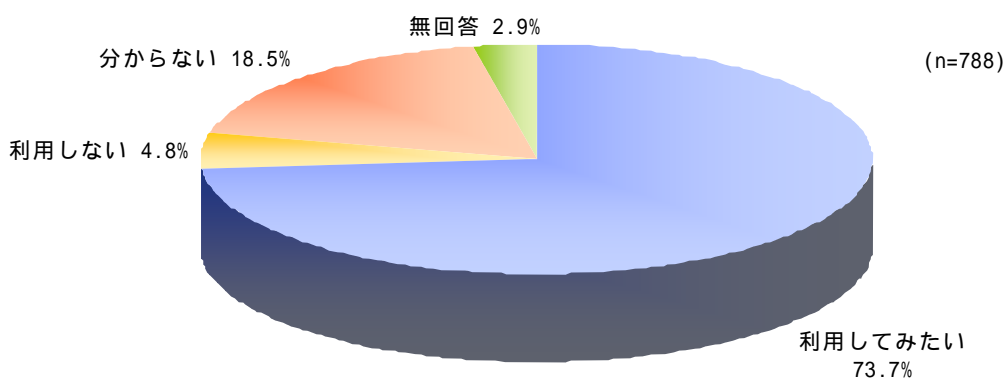
図表 10 リユースショップの利用頻度（明和町）



(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73.7%（581件）、次いで「わからない」が18.5%（146件）、「利用しない」が4.8%（38件）であった。

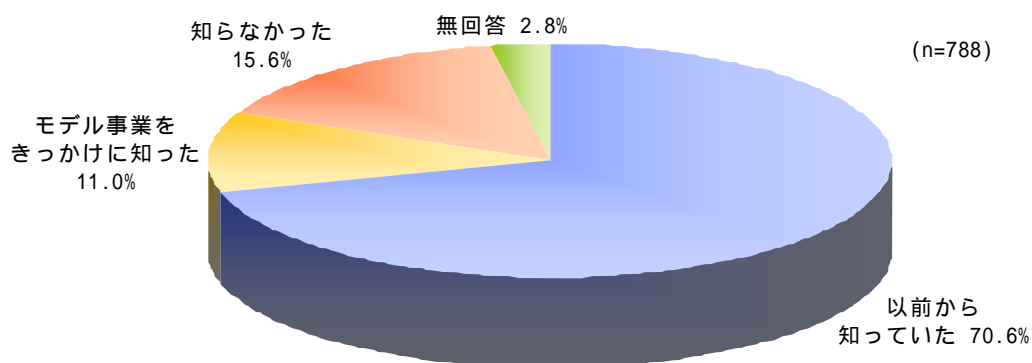
図表 11 モデル事業の今後の利用意向（明和町）



(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70.6%（556件）、次いで「知らなかった」が15.6%（123件）、「モデル事業をきっかけに知った」が11.0%（87件）であった。

図表 12 リユースの意義・効果に対する認知状況（明和町）



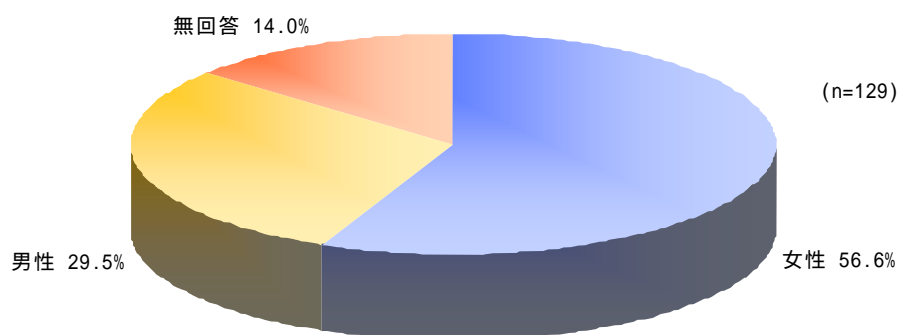
2.2 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

(1) 性別

性別について、「女性」が56.6%（73件）、「男性」が29.5%（38件）であった。

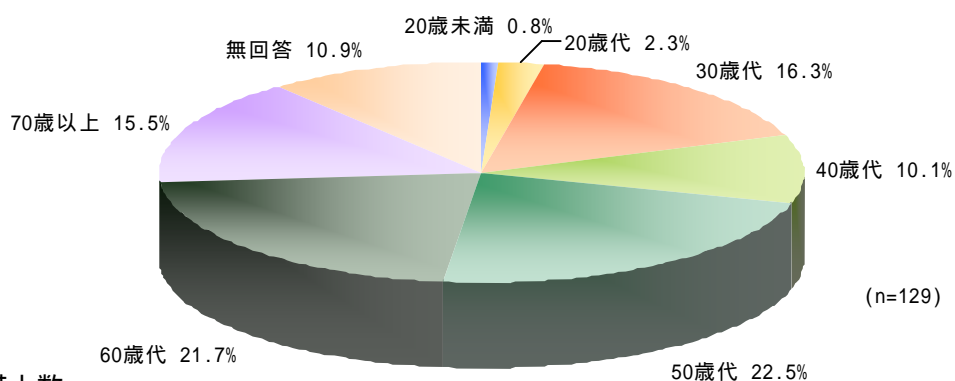
図表 13 性別（明和町、モデル事業利用者）



(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「50歳代」が22.5%（29件）次いで「60歳代」が21.7%（28件）、「30歳代」が16.3%（21件）と続いた。

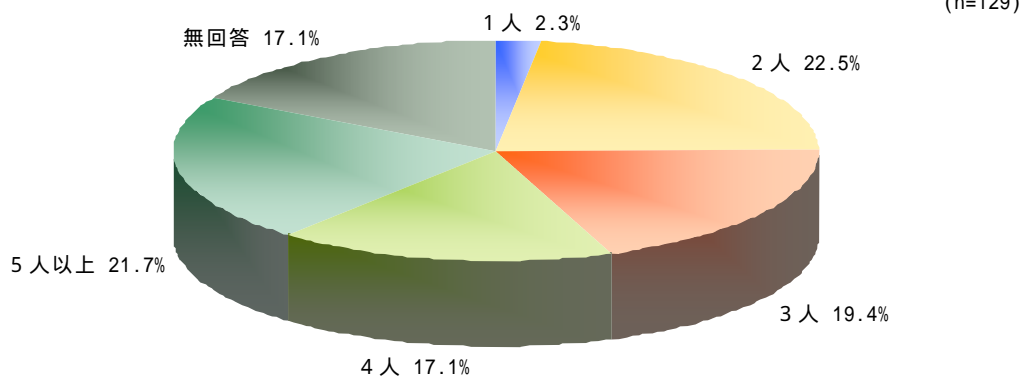
図表 14 年齢（明和町、モデル事業利用者）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で22.5%（29件）次いで「5人」が21.7%（28件）、「3人」が19.4%（25件）と続いた。

図表 15 世帯人数（明和町、モデル事業利用者）



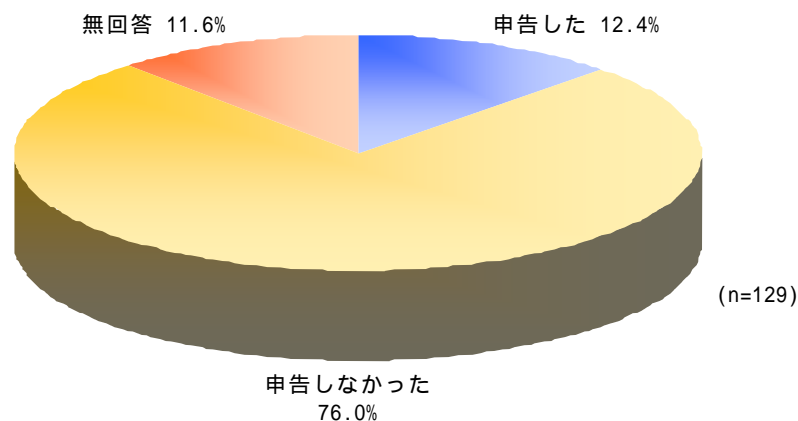
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(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、「はい」が12.4%(16件)、「いいえ」が76.0%(98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。

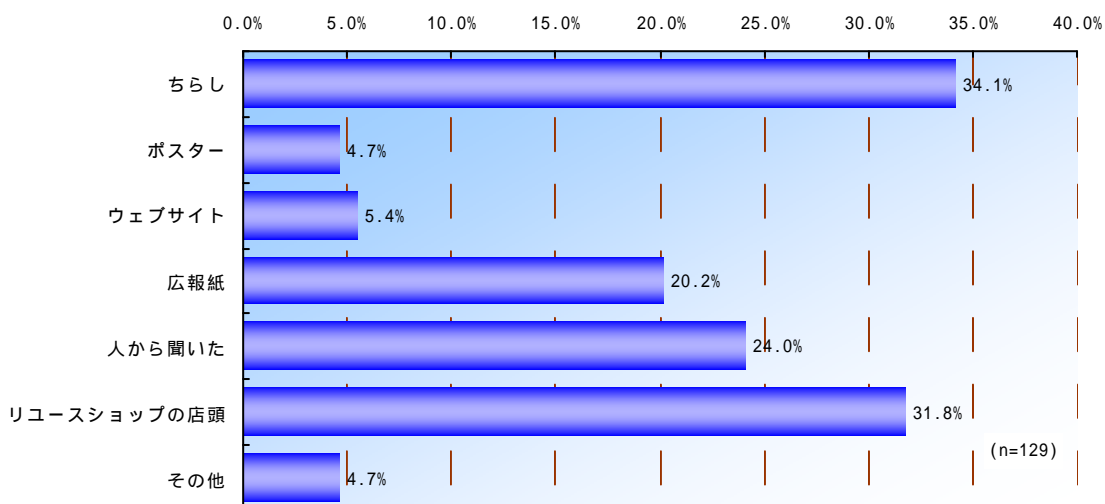
図表 16 ちらし申告の有無(明和町、モデル事業利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

モデル事業の認知のきっかけについて(複数回答可)最も多かったのは「ちらし」34.1%(44件)、次いで「リユースショップの店頭」31.8%(41件)、「人から聞いた(口コミ)」24.0%(31件)と続いた。

図表 17 モデル事業の認知のきっかけ(明和町、モデル事業利用者)



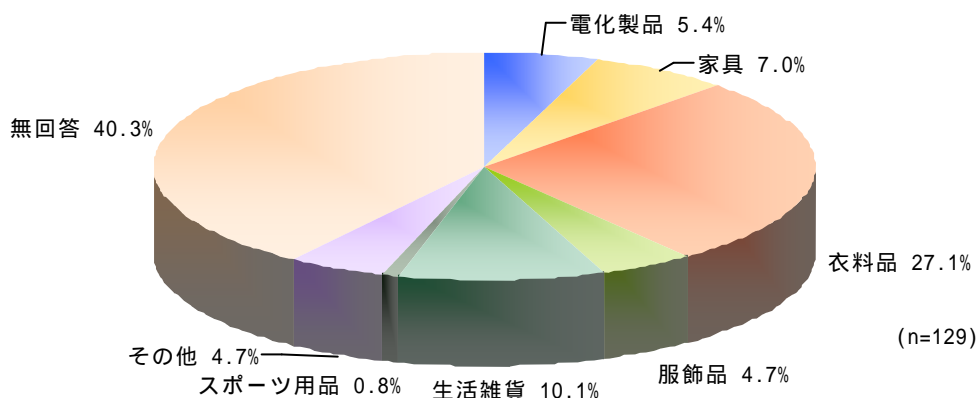
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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取ってもらった（または査定依頼した）製品について、最も多かったのが「衣料品」で27.1%（35件）、次いで「生活雑貨」が10.1%（13件）、「家具」が7.0%（9件）と続いた。

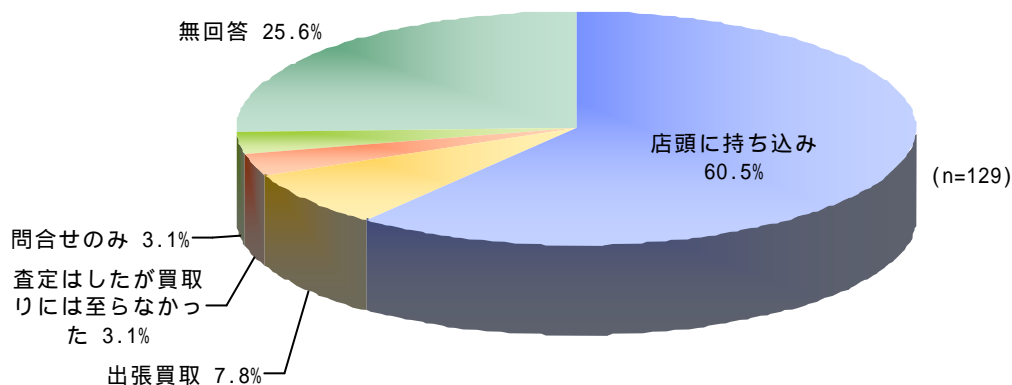
図表 18 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳（明和町、モデル事業利用者）



(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60.5%（78件）、次いで「出張買取で買い取ってもらった」が7.8%（10件）、「査定はしたが買取りには至らなかった」「問い合わせのみ」がそれぞれ3.1%（4件）と続いた。

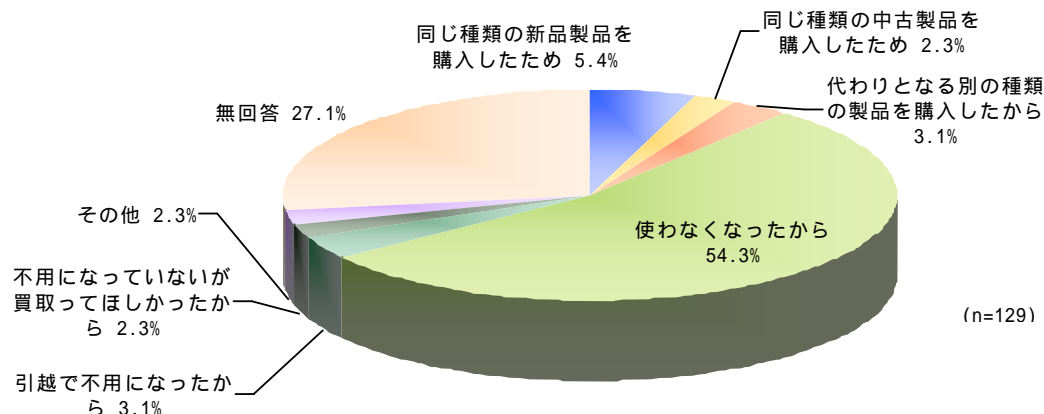
図表 19 買取（または査定・問い合わせ）結果（明和町、モデル事業利用者）



(3) 製品が不用となった理由

製品が不用となった理由について、最も多かったのは「使わなくなったから」54.3%(70件)、次いで「同じ種類の新品製品を購入したため」5.4%(7件)、「代わりとなる別の種類の製品を購入したから」と「引越しのタイミングで不要になったから」が同率で3.1%(4件)と続いた。

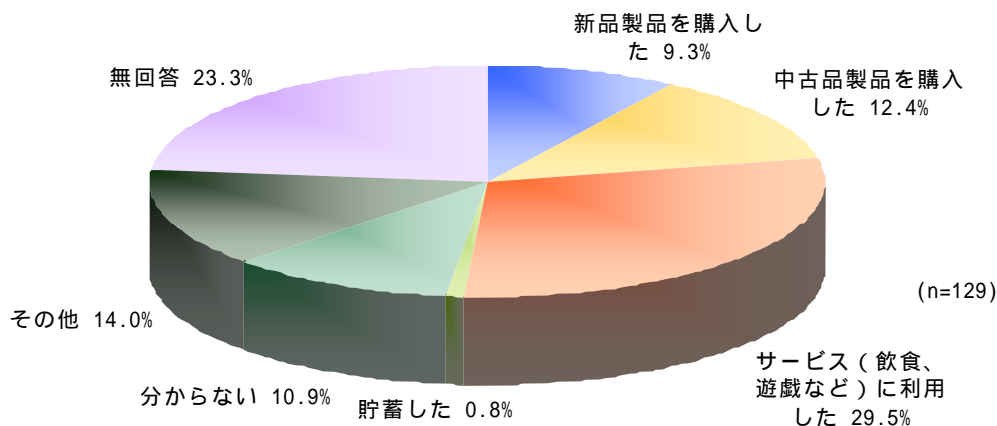
図表 20 製品が不用となった理由(明和町、モデル事業利用者)



(4) 買取の収入の使途

買取による収入の使途について、最も多かったのは「サービスに利用した」29.5%(38件)、次いで「中古品製品を購入した」12.4%(16件)、「わからない」10.9%(14件)と続いた。「その他」としては、“生活費”という回答が大半であった。

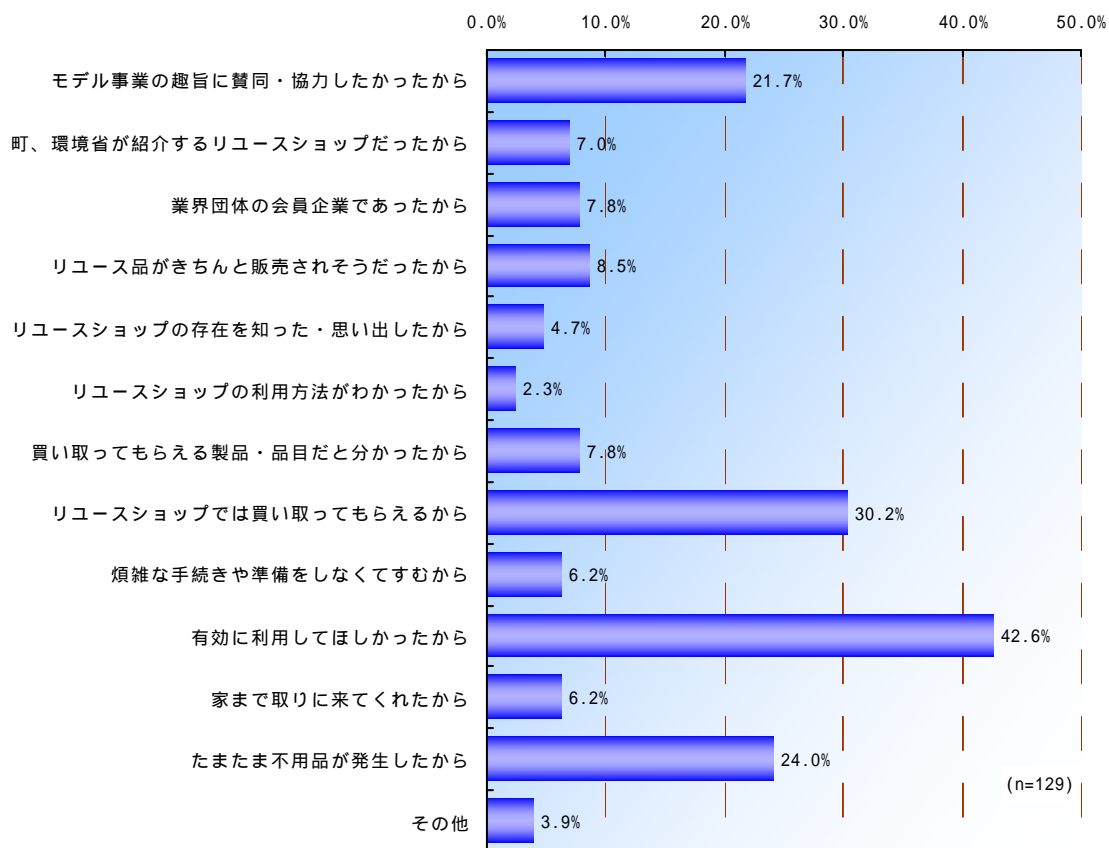
図表 21 収入の使途(明和町、モデル事業利用者)



(5) 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42.6%(55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30.2%(39件)、「たまたま不用品が発生したから」が24.0%(31件)と続いた。

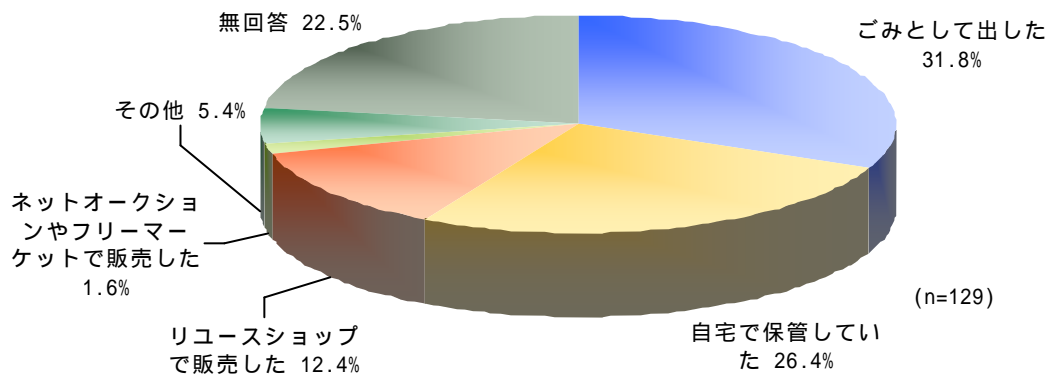
図表 22 買い取りを依頼した理由（明和町、モデル事業利用者）



(6) 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31.8%(41件)、次いで「自宅で保管していた」が26.4%(34件)、「リユースショップで販売していた」が12.4%(16件)と続いた。

図表 23 利用しなかった場合の処分方法（明和町、モデル事業利用者）



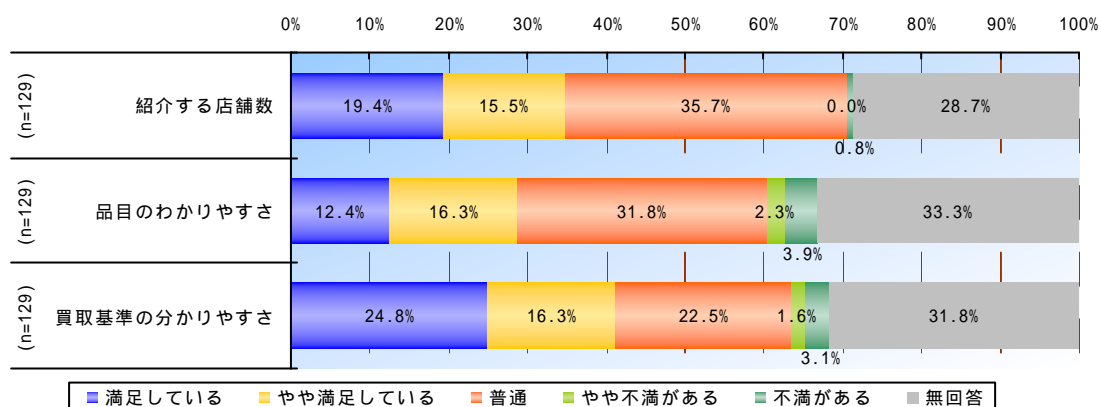
2.2.4 モデル事業への満足度

(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。

「買取基準の分かりやすさ」については「満足している」(24.8%)との回答が最も多く、「紹介する店舗数」、「品目の分かりやすさ」については「普通」との回答が最も多い。いずれの項目も「不満である」、「やや不満である」の回答は合計でも数%の割合である。

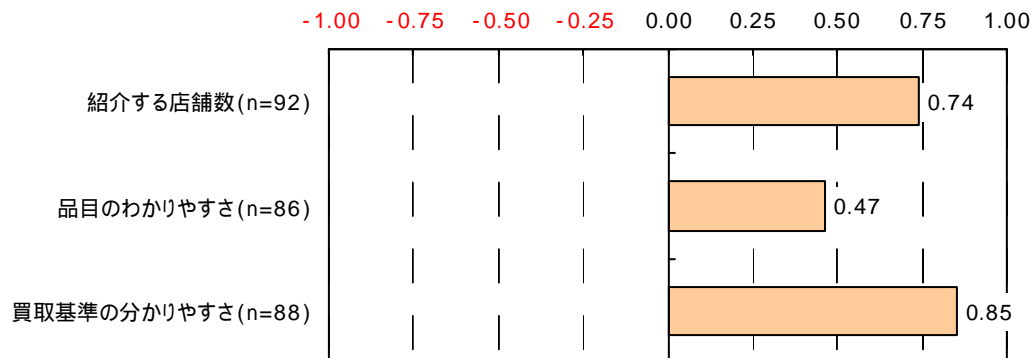
図表 24 ちらし等の掲載内容への評価 (明和町、モデル事業利用者)



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0.85ポイント、「紹介する店舗数」は0.74ポイント、「品目のわかりやすさ」は0.47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 25 ちらし等の掲載内容への評価 (スコア化) (明和町、モデル事業利用者)



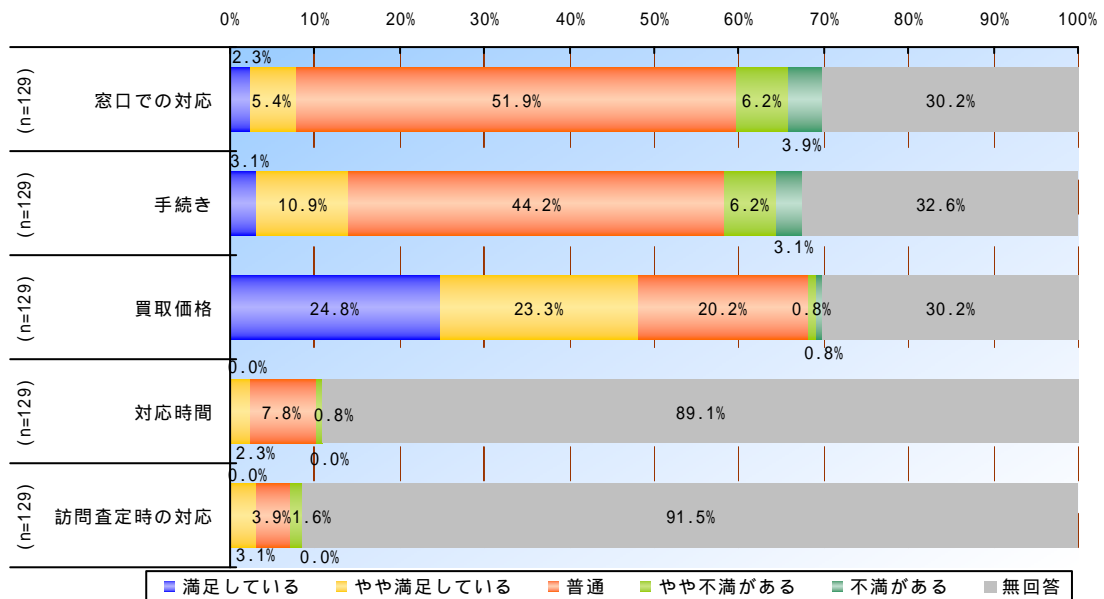
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化(無回答を除く)

(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。

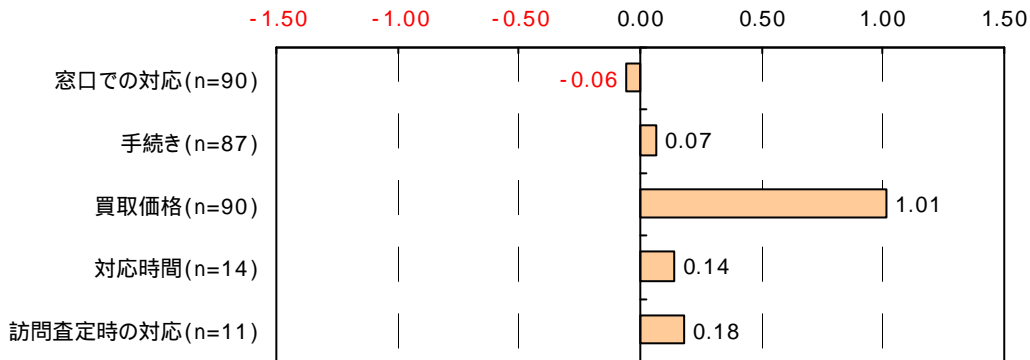
図表 26 リユースショップに対する満足度・評価 (明和町、モデル事業利用者)



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」(1.01点)、「訪問査定時の対応」(0.18点)、「対応時間」(0.14点)、「手続き」(0.07点)の評価は正の値、一方「窓口での対応」(-0.06点)の評価は負の値となっている。

「窓口での対応」については、半数以上(51.9%、67件)が「普通」と回答しているが、「やや不満がある」(6.2%、8件)、「不満がある」(3.9%、5件)との回答があり、評価が低くなっている。

図表 27 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（明和町、モデル事業利用者）

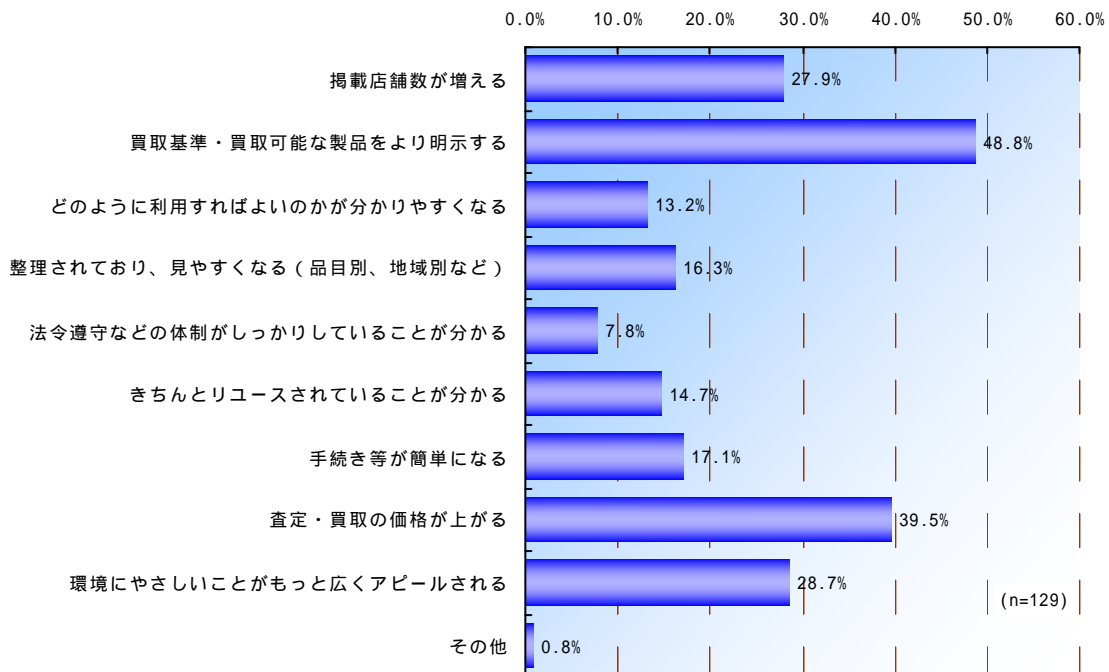


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化

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「買取基準・買取可能な製品をより明示する」で48.8%(63件)、次いで「査定・買取の価格が上がる」が39.5%(51件)、「環境にやさしいことがもっとアピールされる」が28.7%(37件)と続いた。「その他」として、“0円でもよいので引き取って欲しい”、“3Rの認知度を高める”などがあがった。

図表 28 モデル事業の改善点（明和町、モデル事業利用者）

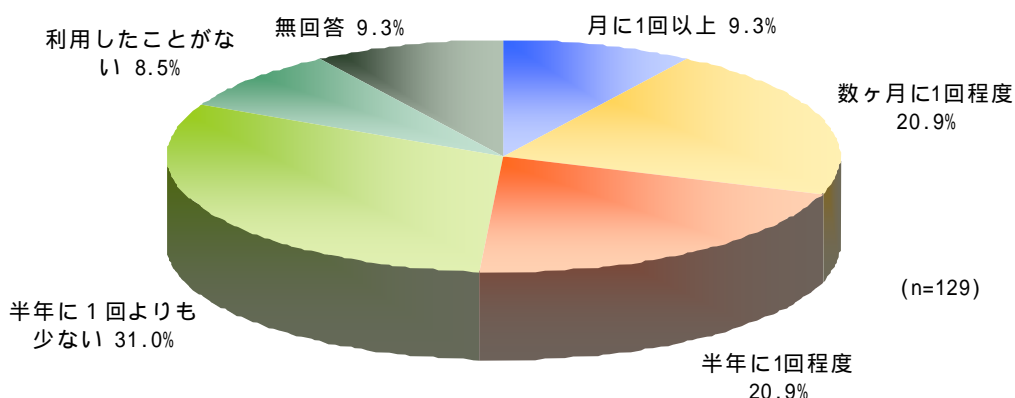


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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31.0%(40件)、次いで「数ヶ月に1回程度」と「半年に1回程度」がそれぞれ20.9%(27件)と続いた。

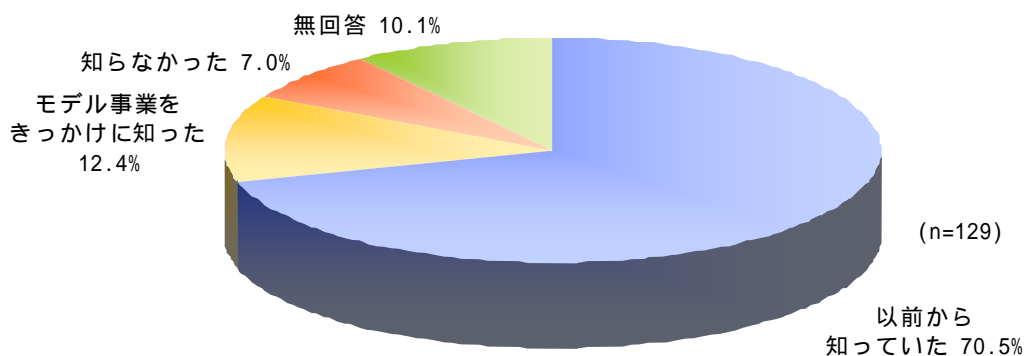
図表 29 リユースショップの利用頻度(明和町、モデル事業利用者)



(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が「以前から知っていた」で70.5%(91件)、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が12.4%(16件)、「知らなかった」が7.0%(9件)であった。

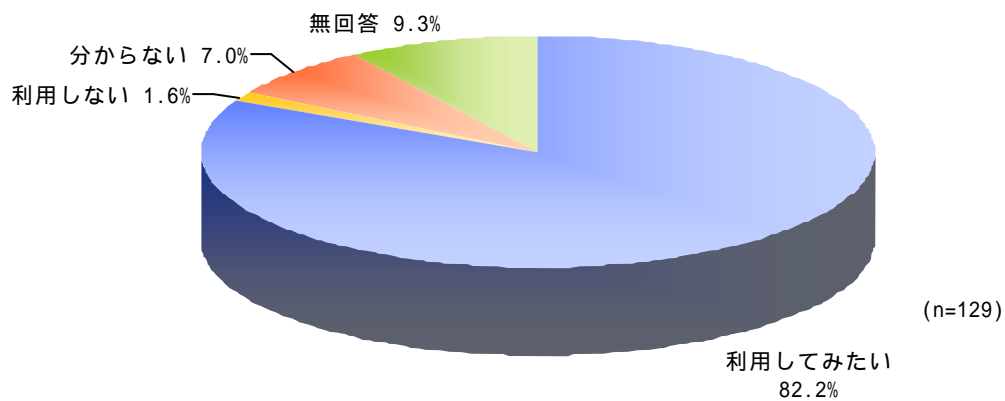
図表 30 リユースの認知状況(明和町、モデル事業利用者)



(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82.2%（106件）、次いで「わからない」が7.0%（9件）であった。「利用しない」との回答は1.6件（2件）であった。

図表 31 モデル事業の今後の利用意向（明和町、モデル事業利用者）



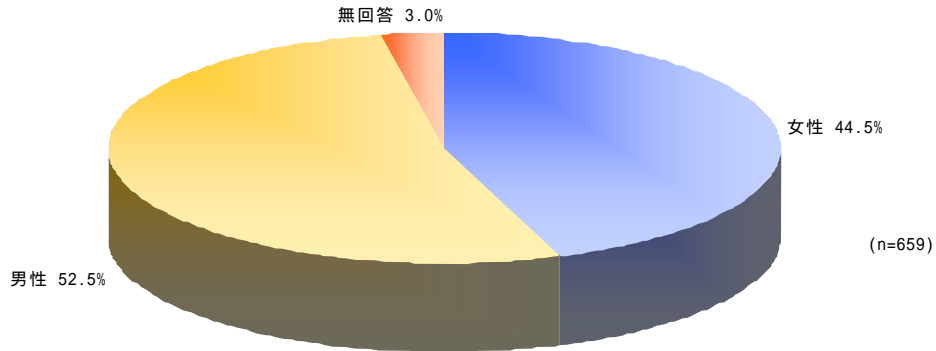
2.3 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

(1) 性別

性別について、「女性」44.5%（293件）「男性」52.5%（346件）であった。

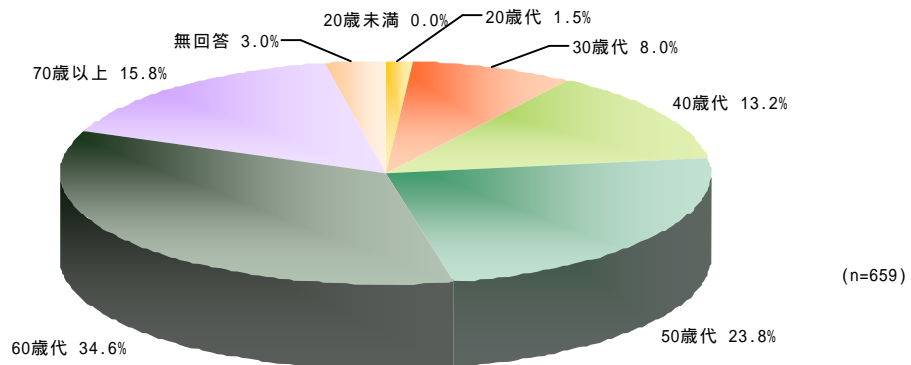
図表 32 性別（明和町、モデル事業未利用者）



(2) 年齢

年齢について「60歳代」34.6%（228件）と最も多く、次いで「50歳代」23.8%（157件）「70歳以上」15.8%（104件）と続いた。

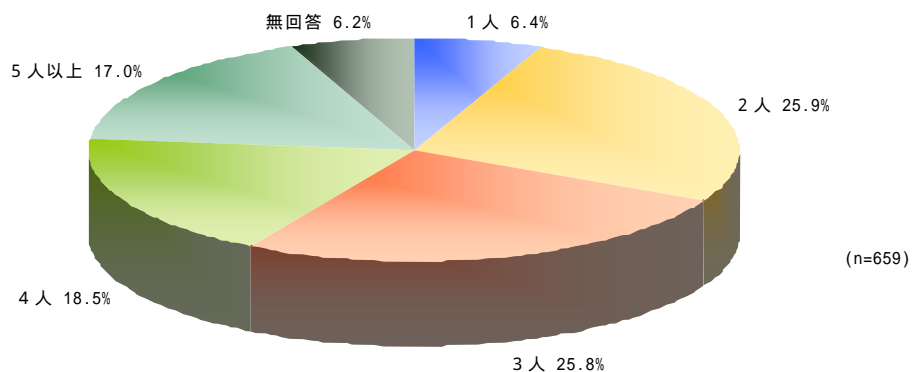
図表 33 年齢（明和町、モデル事業未利用者）



(3) 世帯人数

世帯人数について、「2人」25.9%（171件）と「3人」25.8%（170件）が最も多く、次いで「4人」18.5%（122件）「5人以上」17.0%（112件）と続いた。

図表 34 世帯人数（明和町、モデル事業未利用者）



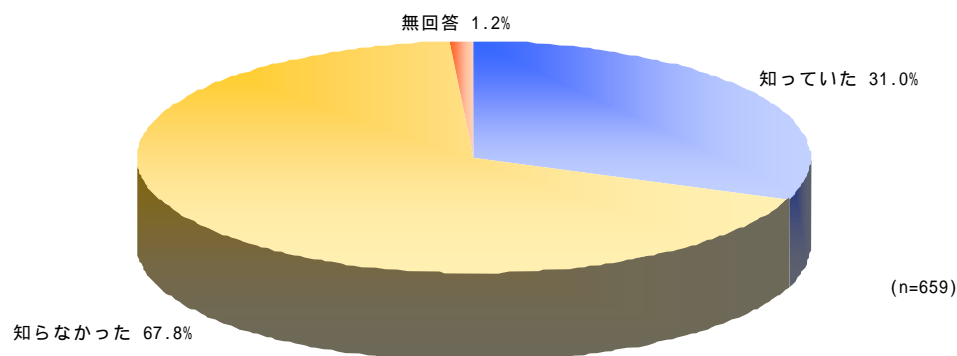
2.3.2 モデル事業の認知度

(1) モデル事業の認知状況

モデル事業の認知度について、「知っていた」31.0%（204件）、「知らなかった」67.8%（447件）であった。

モデル事業未利用者のうち、約3割（31.0%）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。

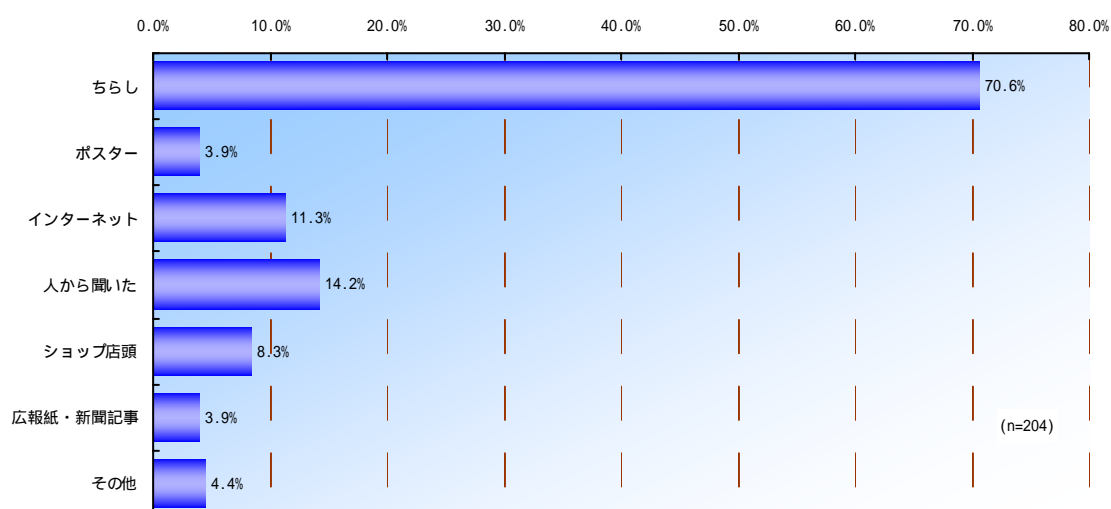
図表 35 モデル事業の認知状況（明和町、モデル事業未利用者）



(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70.6%（144件）、次いで「人から聞いた」が14.2%（29件）、「インターネット」が11.3%（23件）と続いた。

図表 36 モデル事業の認知のきっかけ（明和町、モデル事業未利用者）

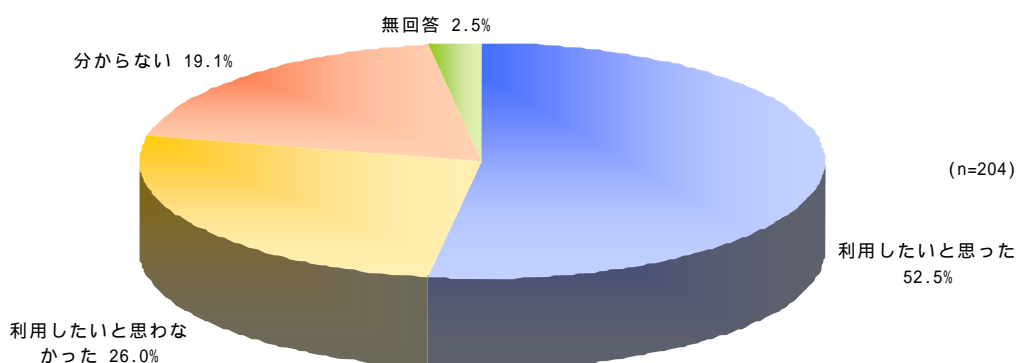


2.3.3 モデル事業の利用意向

(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」52.5%（107件）、次いで「利用したいと思わなかった」26.0%（53件）、「分からない」19.1%（39件）であった。

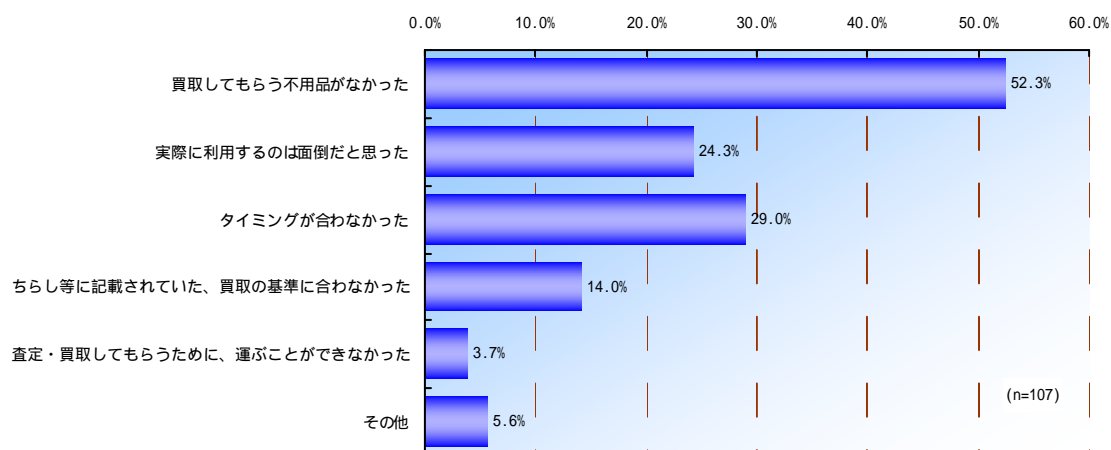
図表 37 モデル事業の利用意向（明和町、モデル事業未利用者）



(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「買取してもらった商品がなかった」で52.3%（56件）、次いで「タイミングが合わなかった」が29.0%（31件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が24.3%（26件）と続いた。「その他」として、“他のリユースショップで買取ってもらった”、“場所が遠かった”などがあがった。

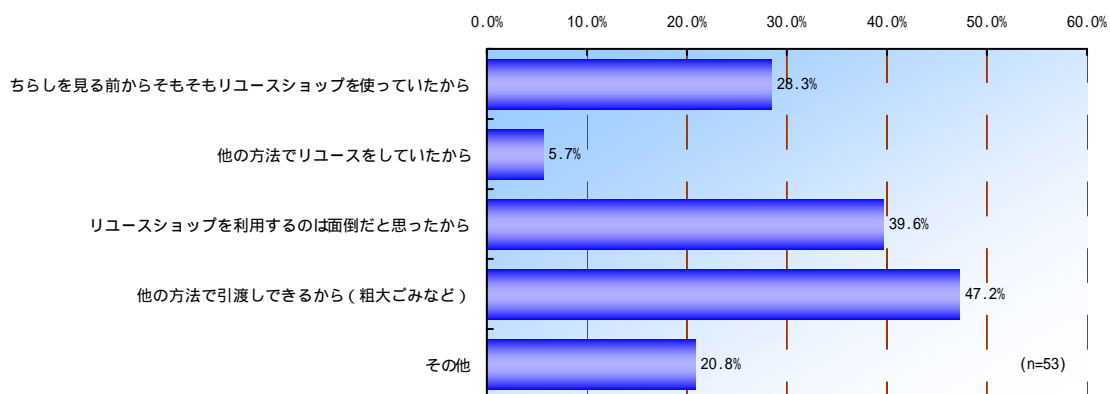
図表 38 利用しなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



(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「他の方法で引渡しできるから（粗大ごみなど）」で47.2%（25件）次いで「リユースショップを利用するのは面倒だと思ったから」が39.6%（21件）「ちらしを見る前からそもそもリユースショップを使っていたから」が28.3%（15件）と続いた。「その他」として、“買取ってもらえなかったから”、“買取の季節が決まっているから（衣類など）”があがった。

図表 39 利用したいと思わなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



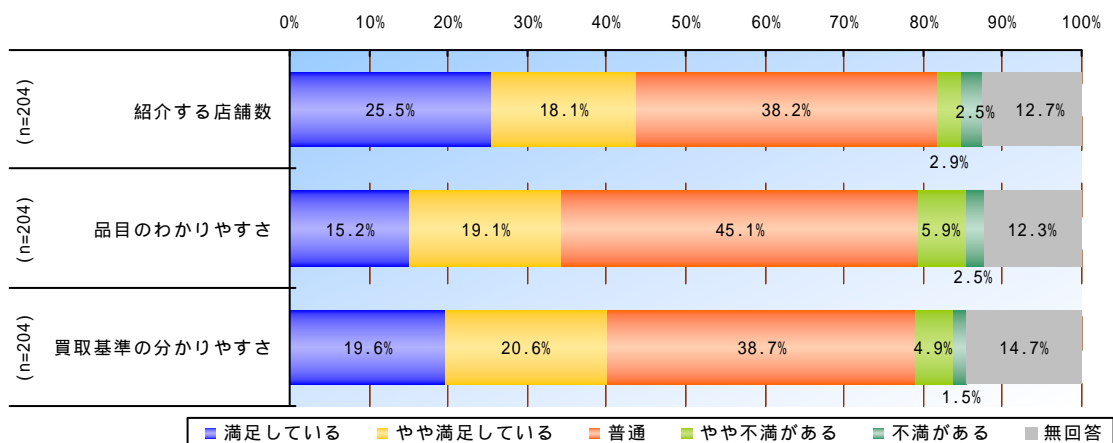
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) 配布したちらし等への満足度・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。

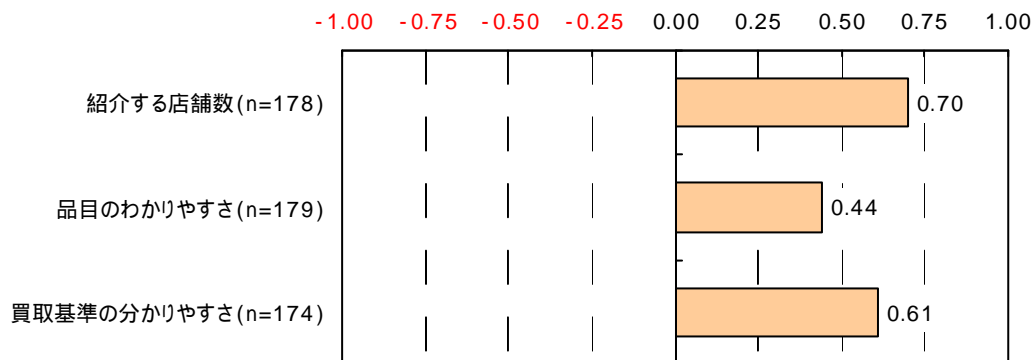
図表 40 ちらし等の掲載内容への評価（明和町、モデル事業未利用者）



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」は0.70ポイント、「買取基準の分かりやすさ」については0.61ポイント、「品目のわかりやすさ」は0.44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 41 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（明和町、モデル事業未利用者）



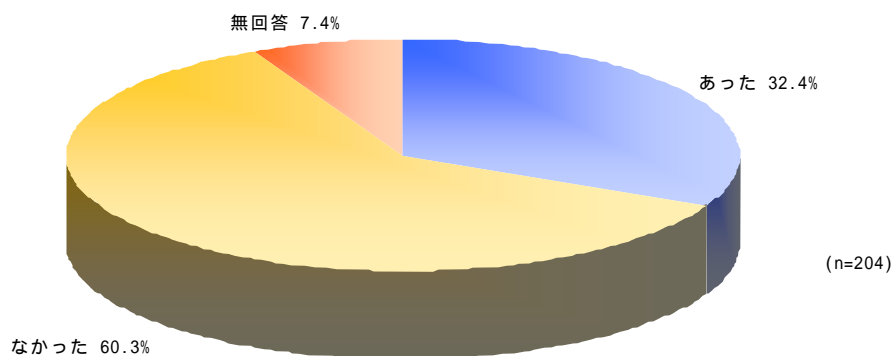
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

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32.4%(66件)、「不用品がなかった」が60.3%(123件)となった。

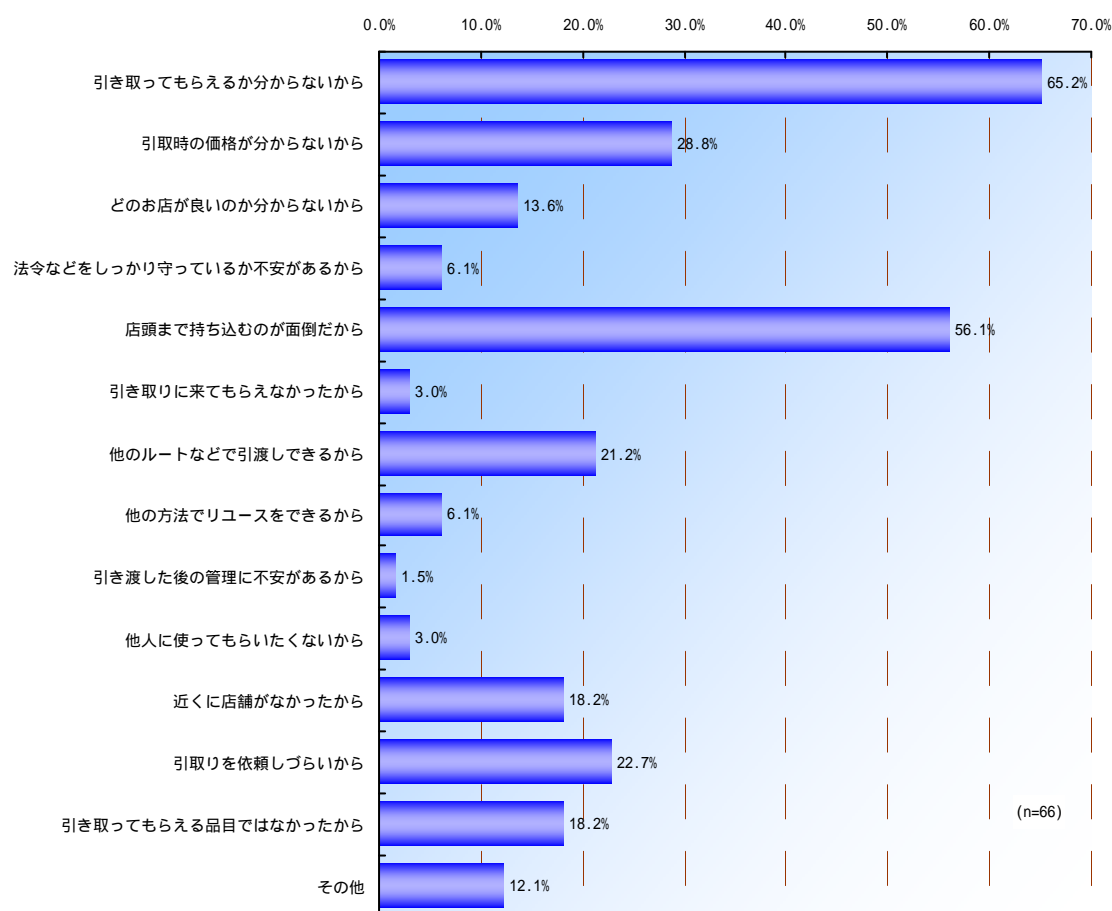
図表 42 買い取って欲しい不用品の有無(明和町、モデル事業未利用者)



(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」65.2%(43件)、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」56.1%(37件)、「引取時の価格が分からないから」28.8%(19件)と続く。

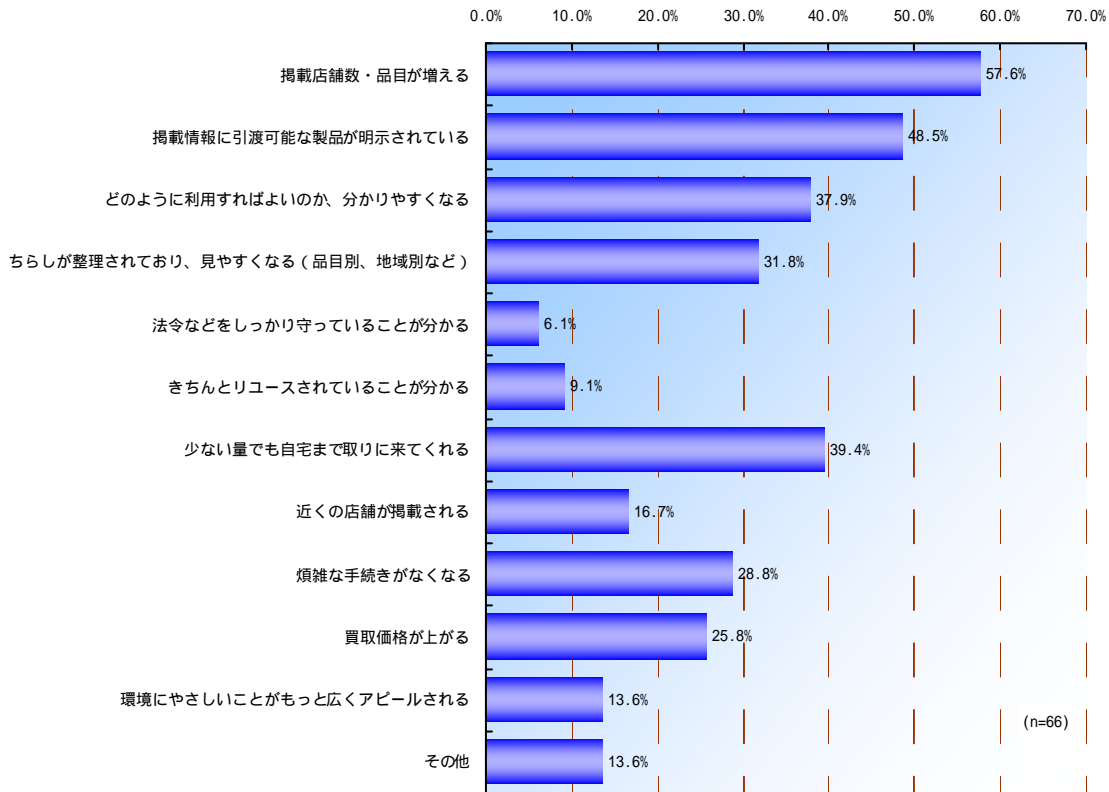
図表 43 利用しなかった理由(明和町、モデル事業未利用者)



(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「掲載店舗数・品目が増える」で57.6%（38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48.5%（32件）、「少ない量でも自宅まで取りに来てくれる」が39.4%（26件）と続いた。

図表 44 利用するための改善点（明和町、モデル事業未利用者）

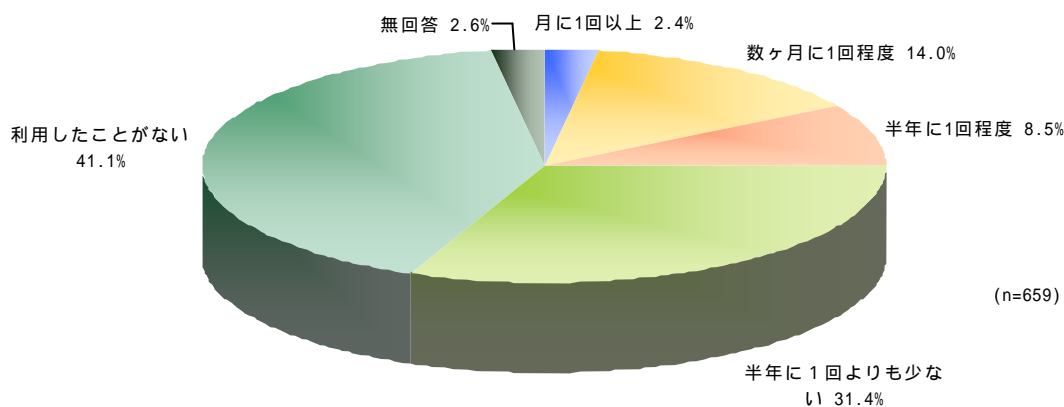


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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「利用したことがない」41.1%（271件）、次いで「半年に1回よりも少ない」31.4%（207件）、「数ヶ月に1回程度」14.0%（92件）と続いた。

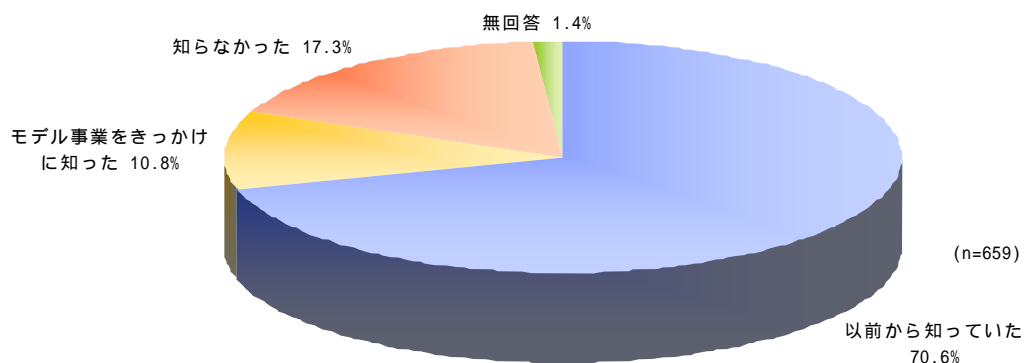
図表 45 リユースショップの利用頻度（明和町、モデル事業未利用者）



(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が「以前から知っていた」70.6%（465件）、次いで「知らなかった」17.3%（114件）、「モデル事業をきっかけに知った」10.8%（71件）であった。

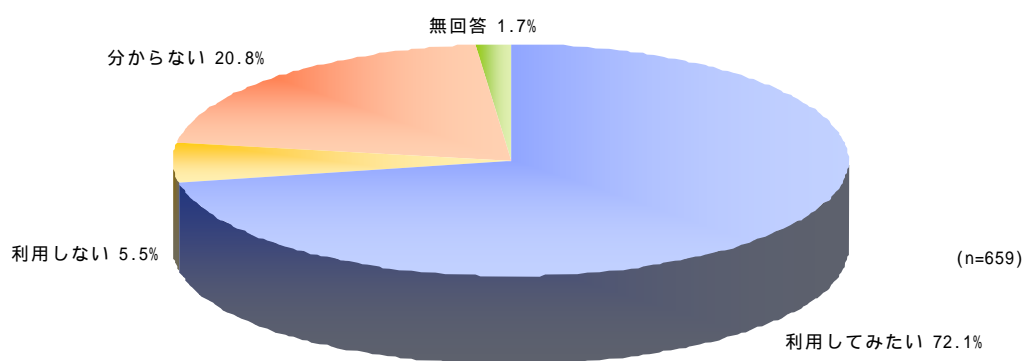
図表 46 リユースの認知状況（明和町、モデル事業未利用者）



(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」72.1%（475件）、次いで「わからない」20.8%（137件）、「利用しない」5.5%（36件）であった。

図表 47 モデル事業の今後の利用意向（明和町、モデル事業未利用者）

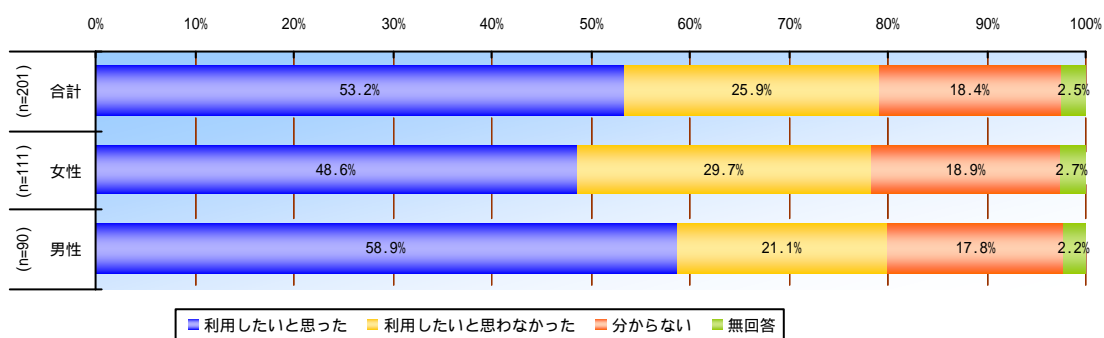


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

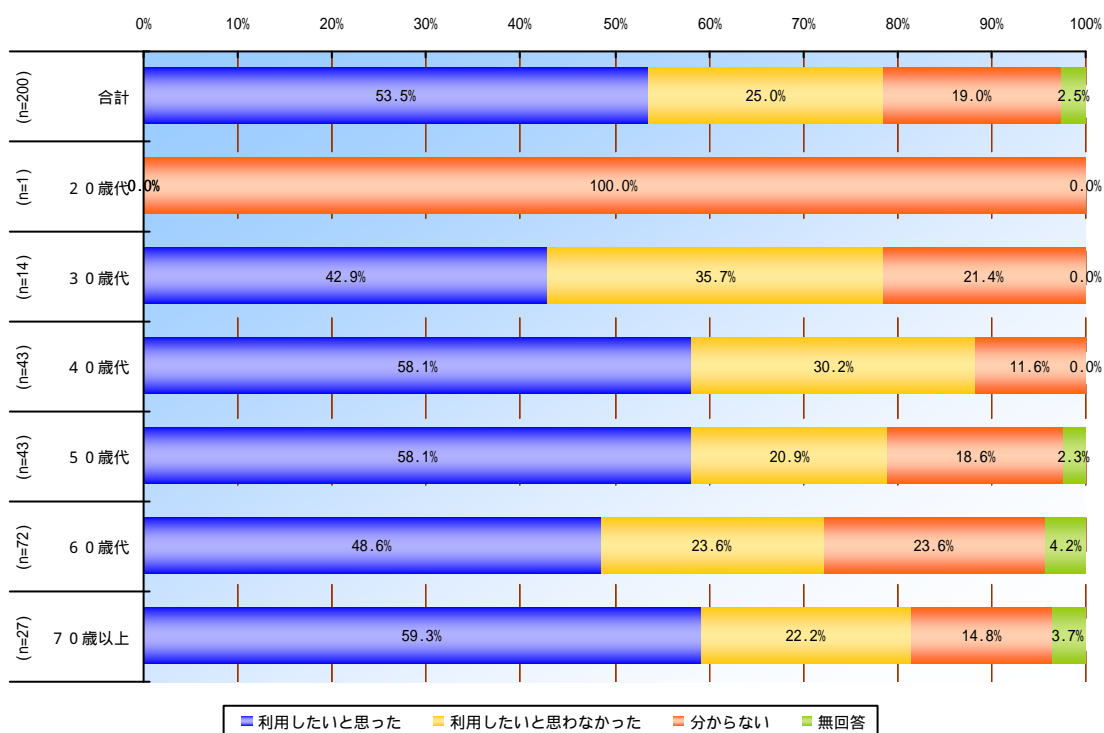
2.4.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

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。

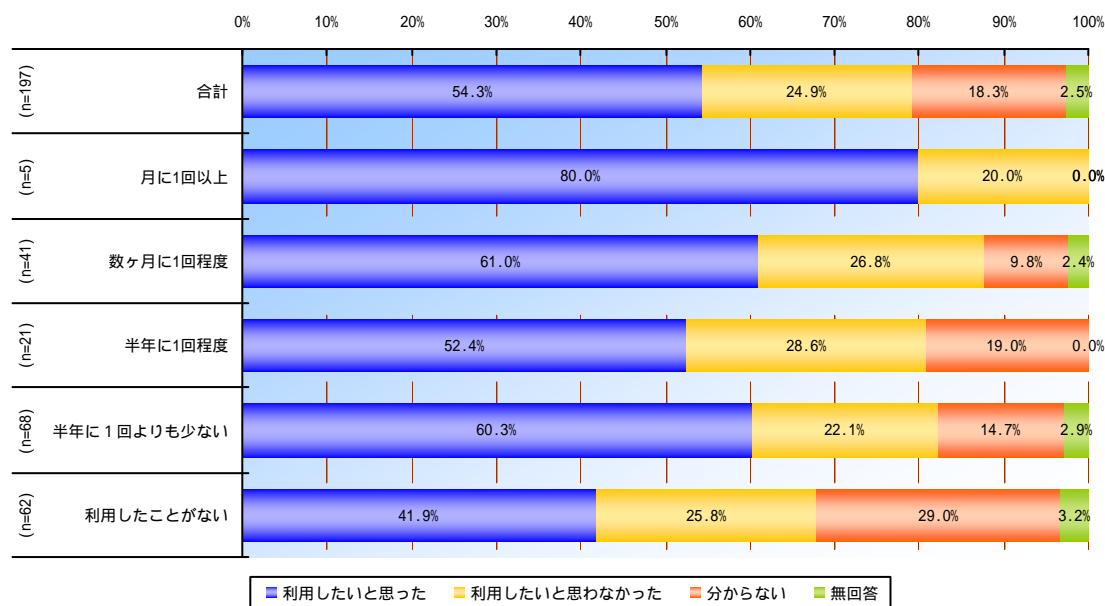
図表 48 モデル事業の利用意向×性別 (明和町、モデル事業未利用者)



図表 49 モデル事業の利用意向×年齢 (明和町、モデル事業未利用者)



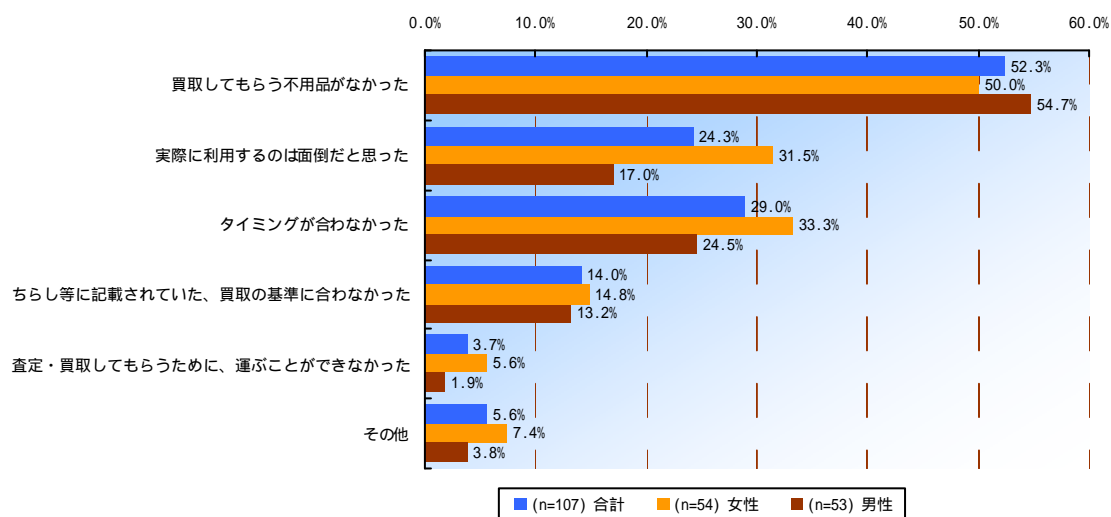
図表 50 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（明和町、 モデル事業未利用者）



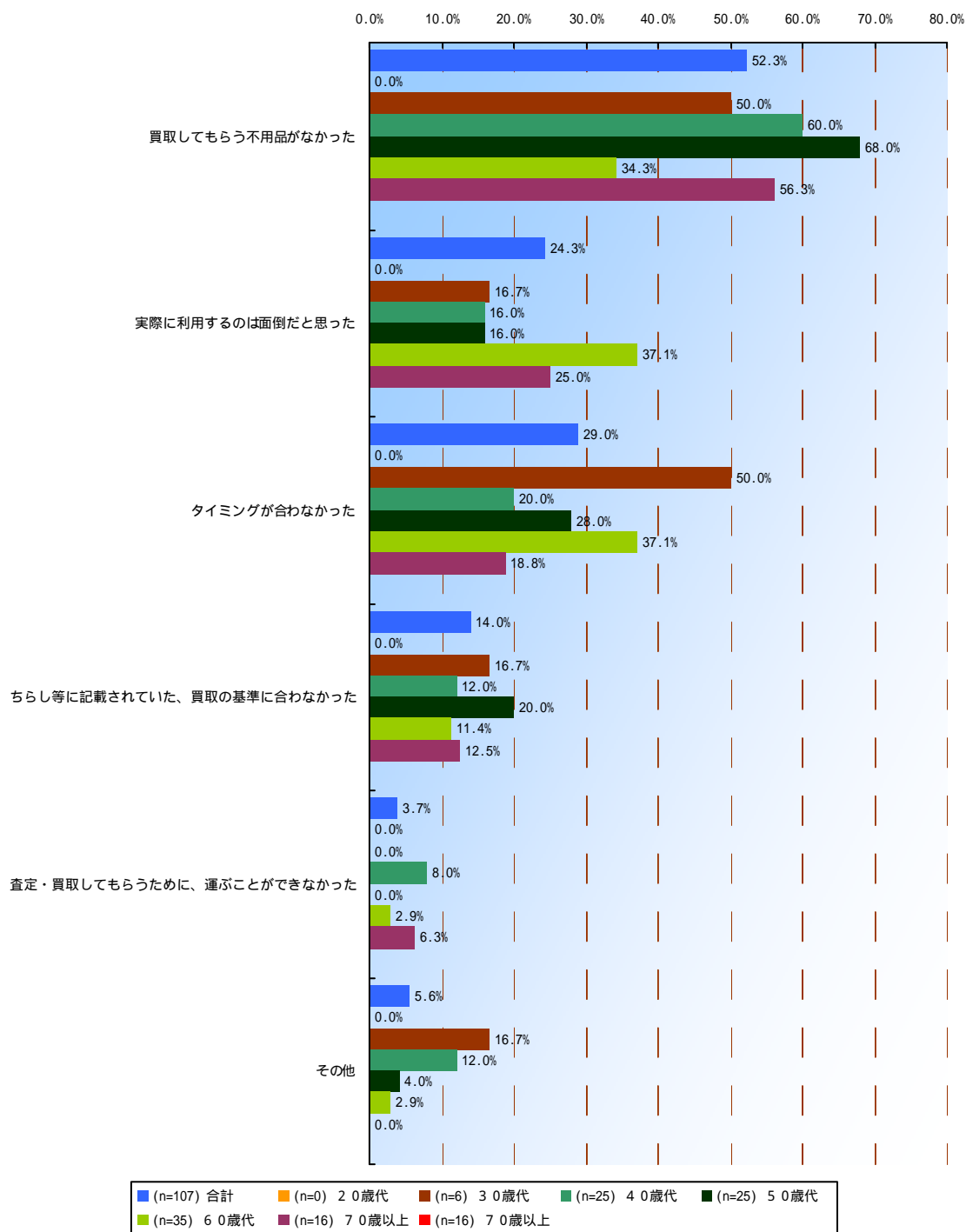
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

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 51 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（明和町、モデル事業未利用者）



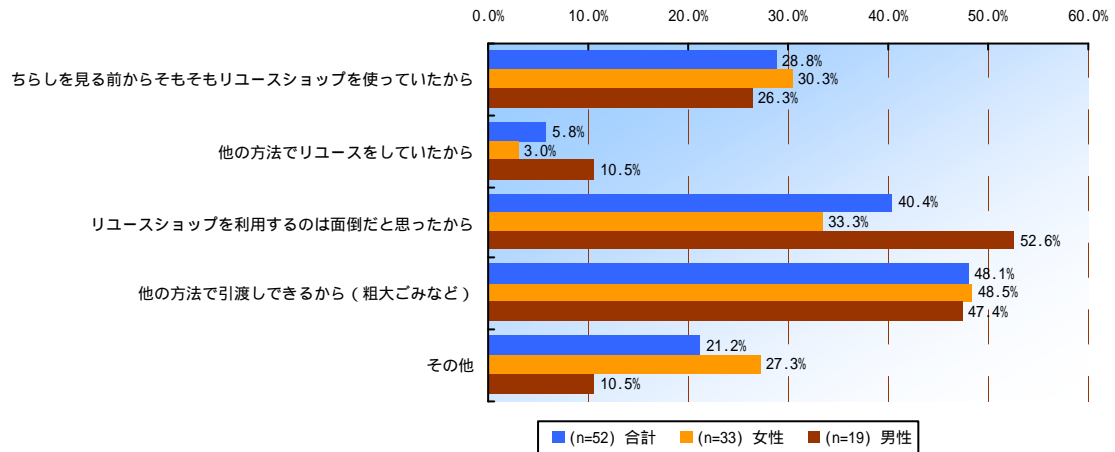
図表 52 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（明和町、モデル事業未利用者）



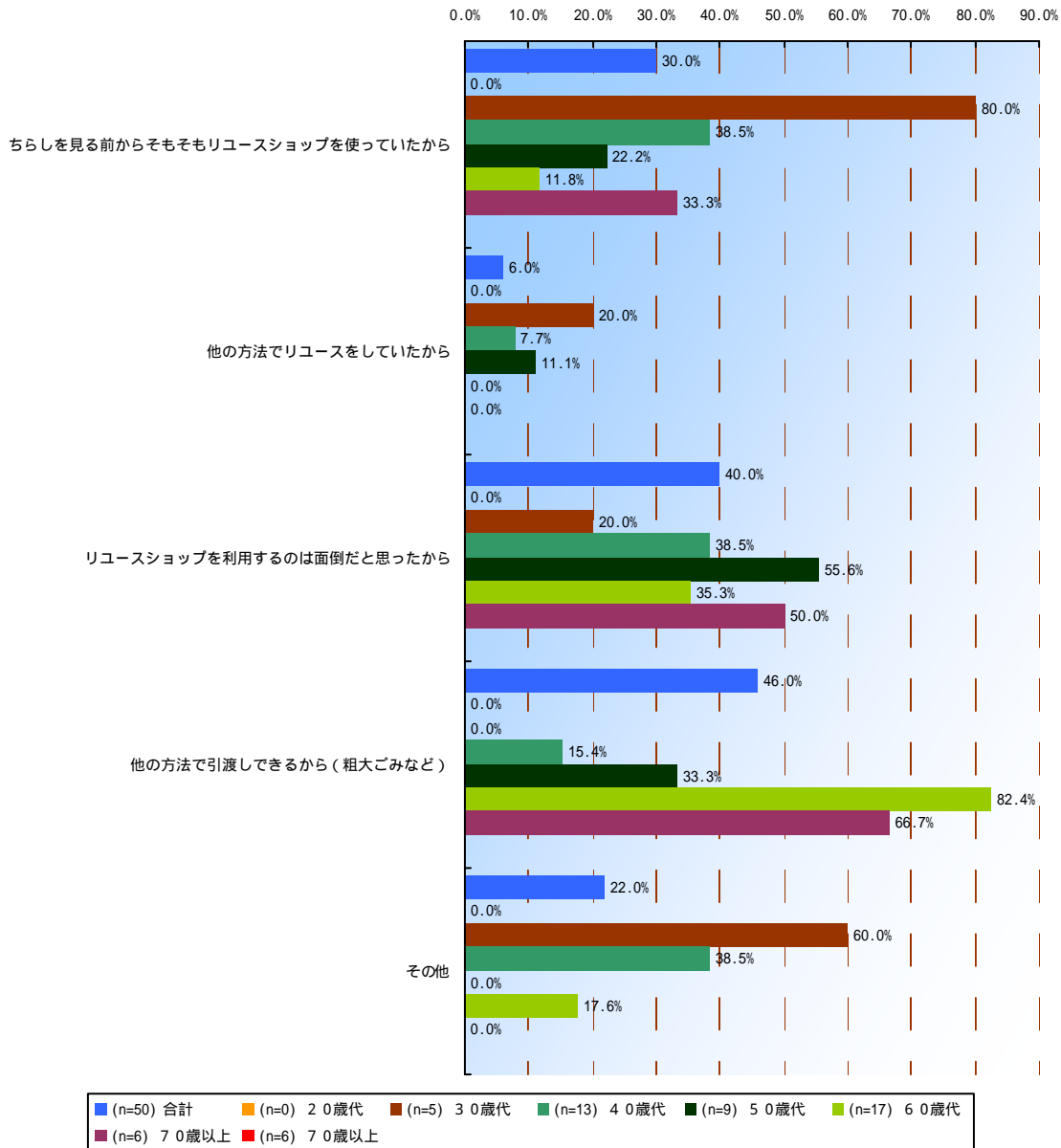
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

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 53 利用したいと思わなかった理由×性別（明和町、モデル事業未利用者）



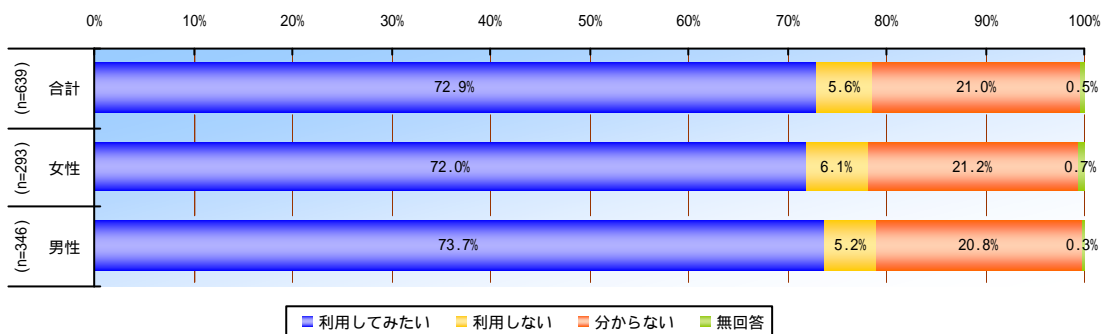
図表 54 利用したいと思わなかった理由×年齢（明和町、モデル事業未利用者）



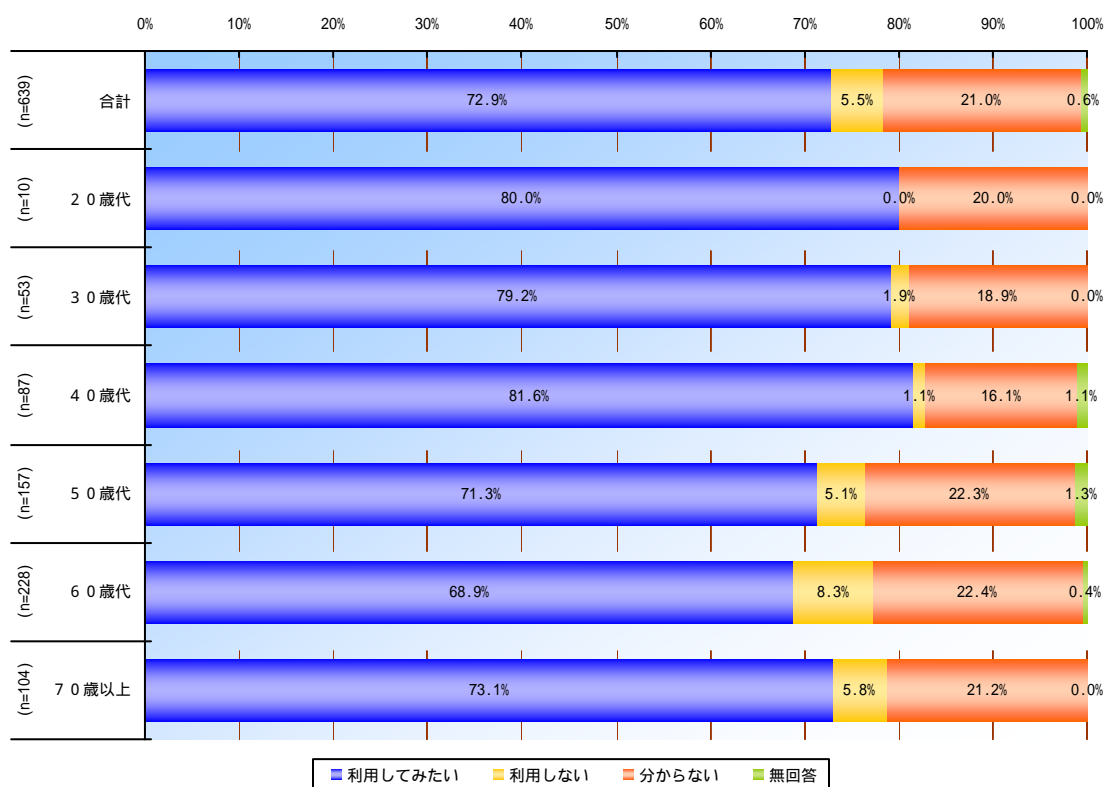
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

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。

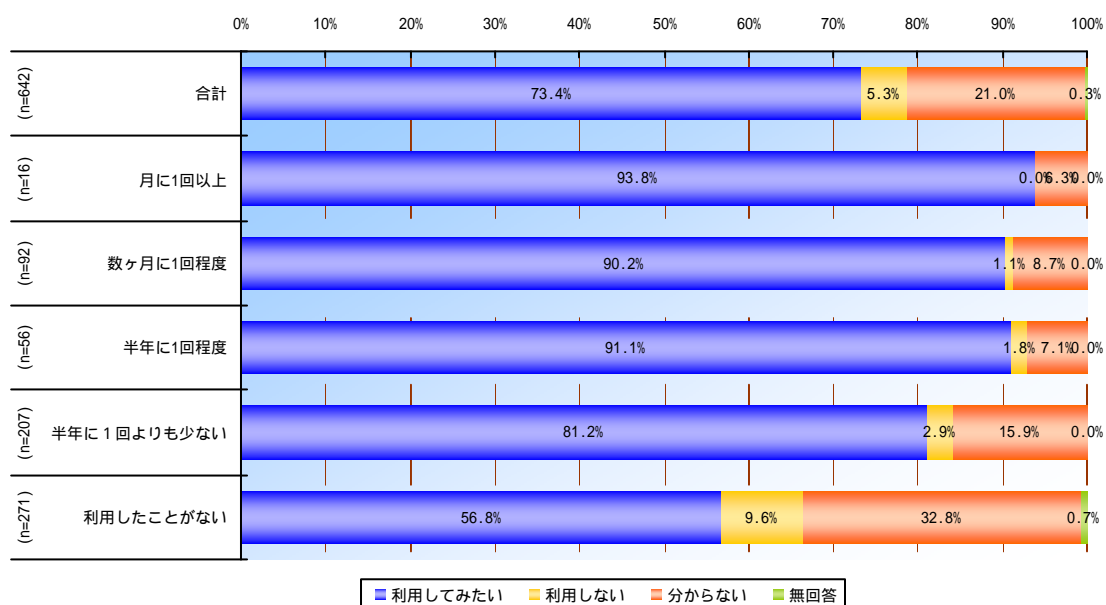
図表 55 今後のモデル事業利用意向×性別（明和町、モデル事業未利用者）



図表 56 今後のモデル事業利用意向×年齢（明和町、モデル事業未利用者）



図表 57 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（明和町、モデル事業未利用者）



（以上）