

平成 23 年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会
報告書

平成 24 年 3 月

環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室

《目次》

本事業の目的と概要	1
第1章 市町村とリユース事業者との連携によるリユースのモデル事業	4
＜モデル事業の実施概要＞	4
I. モデル事業の概要	4
II. 地域内事業者リスト方式における実施内容	10
III. 市町村回収後選別方式における実施内容	23
＜モデル事業の利用状況と効果＞	31
I. 各モデル事業の利用状況・効果について	31
II. モデル事業の結果整理	100
＜モデル事業と同様の事業を実施する際のポイント＞	115
第2章 他の業界におけるリユース事例調査	128
第3章 リユース業界の更なる優良化方策について	141

《資料編目次》

第1章 リユースモデル事業で作成したちらし	資-1
地域内事業者リスト方式：愛知県大府市、大阪府泉大津市、群馬県明和町、東京都世田谷区 市町村回収後選別方式：神奈川県秦野市、京都府綾部市	
第2章 モデル事業利用者、住民向けアンケート調査	資-19
I. 愛知県大府市	資-19
II. 大阪府泉大津市	資-53
III. 群馬県明和町	資-89
IV. 東京都世田谷区	資-124
V. 店頭配布アンケート結果概要	資-162

本事業の目的と概要

使用済製品の3R（リデュース、リユース、リサイクル）のうち、リサイクルについては、特定家庭用機器再商品化法や資源の有効な利用の促進に関する法律に基づき、一定程度進展しつつある一方で、製品の適正な継続使用の促進を通じた廃棄物の減量化（リデュース、リユース）については、より一層の促進が必要とされている。特に、リユースについては、昨今の経済状況の変化により、新しい市場として注目を浴びているところである。

平成22年度より「使用済製品等のリユース促進事業研究会」を設置し、環境保全上の効果の点からも推進することが望ましいリユースに関する様々な取組の活性化を図るため事業を実施しているところである。

平成23年度の事業では、市町村とリユース業者との連携によるリユースモデル事業の実施、他の業界におけるリユースの事例調査、リユース業界の更なる優良化方策の検討等を通じて、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討することを目的とする。

具体的には以下3つの調査・事業を実施した

- －1 市町村とリユース事業者との連携によるリユースのモデル事業
- －2 他の業界におけるリユース事例調査（リユース業者との連携事例など）
- －3 リユース業界の更なる優良化方策について

調査の実施に当たっては、リユースに詳しい研究者、関係業界等の有識者の方を構成員とした研究会を開催し、多角的な検討をいただいた。研究会のメンバー及び検討の経緯は以下の通りである。

平成23年度 使用済製品等のリユース促進事業研究会
研究会メンバー

<座 長>

三橋 規宏 千葉商科大学 名誉教授

<委 員>

小川浩一郎 一般社団法人日本リユース機構 理事
小野田弘士 早稲田大学環境総合研究センター 准教授
加藤 正 財団法人市川市清掃公社 理事長
川島 正紹 日本リユース業協会 事務局長
佐々木五郎 社団法人全国都市清掃会議 専務理事
須永 浩一 ヤフー株式会社コンシューマ事業統括本部ビジネス開発本部 部長
田崎 智宏 国立環境研究所 資源循環・廃棄物研究センター 主任研究員
手塚 一郎 清和大学法学部 講師
長沢 伸也 早稲田大学大学院商学研究科 教授
服部美佐子 NPO 法人持続社会を実現する市民プロジェクト 代表理事
藤田 惇 一般社団法人ジャパン・リサイクル・アソシエーション 代表理事

<オブザーバー>

伊東 薫 経済産業省産業技術環境局リサイクル推進課
柳生 正毅 経済産業省商務情報政策局情報通信機器課環境リサイクル室

<事務局（環境省）>

森下 哲 環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室 室長
眼目 佳秀 環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室 室長補佐（総括）
高橋 一彰 環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室 室長補佐
吉田 明弘 環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室 係長
佐藤 滋芳 環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室

<事務局（委託先）>

加山 俊也 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 株式会社 環境・エネルギー部 主任研究員
佐々木 創 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 株式会社 環境・エネルギー部 副主任研究員
小川 拓哉 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング 株式会社 環境・エネルギー部 研究員

検討の経緯

【第4回 研究会（10月13日（木）10：00～12：00）】

<議題>

- ・平成23年度事業の概要
- ・平成22年度事業の成果報告

【第5回 研究会（12月5日（月）13：00～15：00）】

<議題>

- ・市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業について
- ・リユース業者の他の業界とのリユース事例調査報告

【第6回 研究会（2月23日（木）10：00～12：00）】

<議題>

- ・市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業（経過報告）
- ・リユース業者の優良化の検討について（案）

【第7回 研究会（3月23日（金）9：30～12：00）】

<議題>

- ・市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業（成果報告）
- ・リユース業者の優良化の検討について（修正案）
- ・今後のリユース促進に向けての検討

※研究会と並行してリユース業界団体との意見交換を通じ、リユース事業者の優良化に向けた取組の状況やリユース事業者に求められる要件などの情報を整理。

第1章 市町村とリユース事業者との連携によるリユースのモデル事業

＜モデル事業の実施概要＞

I. モデル事業の概要

平成 22 年度の調査より、市町村が収集する粗大ごみ等の 1～2 割程度が、中古品として利用が可能とのデータが得られており、使用済製品等のリユース（再使用）を促進することにより、廃棄物の処分量の削減が期待できると考えられる。

一方、市町村において使用済製品等のリユースを促進するには、市町村の人員等の体制や保管場所、ノウハウ等の不足についての対応が必要であり、この対応策の一つとして、リユース事業者の知見を活用することが指摘されている。

平成 23 年度事業において、市町村とリユース事業者が連携し、使用済製品等のリユースを進めるモデル事業を実施した。このモデル事業の取組の効果や課題の整理及び対応策の検討等を行うことで、今後の使用済製品等のリユースに関する施策等に活かすこととする。

モデル事業に参画する自治体は、環境省にて全自治体に対して通知の上、募集を行った。モデル事業の実行性や具体性、参加自治体の規模や地域バランス等を勘案して、6 自治体で実施した。

図表 1 市町村における使用済製品等のリユース推進時の課題・問題点と
リユース事業者との連携による効果（例）

リユース推進時の課題・問題点	リユース事業者との連携による効果（例）
排出者のリユース意向確認	リユース事業者が直接、取引を行うことで不用となる
製品の品質保証が出来ない	リユース事業者が他の取扱い製品と同様に品質保証を行う
リユース品の需給バランスの調整	リユース事業者が需給バランスの調整を実施
保管スペースの不足	保管スペースは不用となる
収益構造の改善	リユースに関連する支出が減少し、販売収益が入る
ノウハウ・人員の不足	リユース事業者がノウハウ・人員を担う

大別して、「地域内事業者リスト化方式」、「市町村回収後選別方式」の 2 方式を実証した。

地域内事業者リスト方式は、愛知県大府市、大阪府泉大津市、群馬県明和町、東京都世田谷区、4 市区町において、リユース事業者の協力を得て、モデル事業を実施した。

また、市町村回収後選別方式は、神奈川県秦野市、京都府綾部市、2 市において、リユース事業者の協力を得て、モデル事業を実施した。

いずれも、詳細については市町村・リユース事業者と調整の上、個別に定めることとし、連携するリユース事業者は、リユース業の業界団体であるジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）、日本リユース機構（JRO）及び日本リユース業協会（JRAA）の各会員事業者を中心に協力を得た。

図表 2 地域内事業者リスト方式のモデル事業の概要

	人口・世帯数	モデル事業の概要
愛知県大府市	人口 8.6 万人 3.5 万世帯	【地域内事業者リスト方式】 ・市内・近隣地域に立地するリユース事業者、市民が利用できる宅配型リユース事業者を紹介（12 店舗）。店頭買取、出張買取、宅配買取の状況を実証。 ・ちらしは 12 月 15 日から 1 週間程度かけて全戸に配布。また、公共施設等にもちらしを設置。 ・ポスターは 1 月から公共施設等に掲示。
大阪府泉大津市	人口 7.7 万人 3.3 万世帯	【地域内事業者リスト方式+相談窓口設置】 ・市内・近隣地域に立地するリユース事業者を紹介（2 店舗）。店頭買取、出張買取の状況を実証。 ・市に相談窓口を設置し、ちらしを見た市民からの質問・相談等に対応し、適切な利活用を促した。 ・ちらしは、11 月下旬から 1 週間程度かけて全戸に配布。また、公共施設等にもちらしを設置。 ・ポスターは 12 月から公共施設等に掲示。
群馬県明和町	人口 1.2 万人 0.4 万世帯	【地域内事業者リスト方式+相談窓口設置】 ・近隣地域に立地するリユース事業者を紹介（1 店舗）。店頭買取、出張買取の状況を実証。 ・町に相談窓口を設置し、ちらしを見た町民からの質問・相談等に対応し、適切な利活用を促した。 ・ちらしは、町の広報誌とともに、12 月 10 日から 1 週間程度かけて全戸に配布。 ・ポスターは、12 月から公共施設等、町の有料ごみ袋を販売している店舗などで掲示。
東京都世田谷区	人口 83.9 万人 43.7 万世帯	【地域内事業者リスト方式】 ・区内・近隣地域に立地するリユース事業者、区民が利用できる宅配型リユース事業者を紹介（24 店舗）。店頭買取、出張買取、宅配買取の状況を実証。 ・ちらしは、12 月 11 日（日）に世田谷区全域を対象に新聞折込にて配布。

図表 3 市町村回収後選別方式のモデル事業の概要

	人口・世帯数	モデル事業の概要
神奈川県秦野市	人口 17.0 万人 7.0 万世帯	【市町村回収後選別方式（自己搬入）】 ・市民から自己搬入された粗大ごみのうち、リユース品として買取可能性があるものを担当者が一次選別し、保管。 ・一次選別された製品を、リユース事業者が査定し、リユース品として買取できるものを市から購入。 ・リユースに対する意向は、自己搬入粗大ごみの受付時に、リユース同意書へ署名してもらうことで確認。
京都府綾部市	人口 3.6 万人 1.4 万世帯	【市町村回収後選別方式（戸別収集+自己搬入）】 ・戸別収集する粗大ごみ等、市民から自己搬入された粗大ごみ等の中から、リユース品として買取可能性があるものを担当者が一次選別し、保管。 ・一次選別された製品を、リユース事業者が査定し、リユース品として買取できるものを市から購入。 ・戸別収集は排出する市民立ち会いのもと実施されるため、リユースに対する意向は収集時に確認。

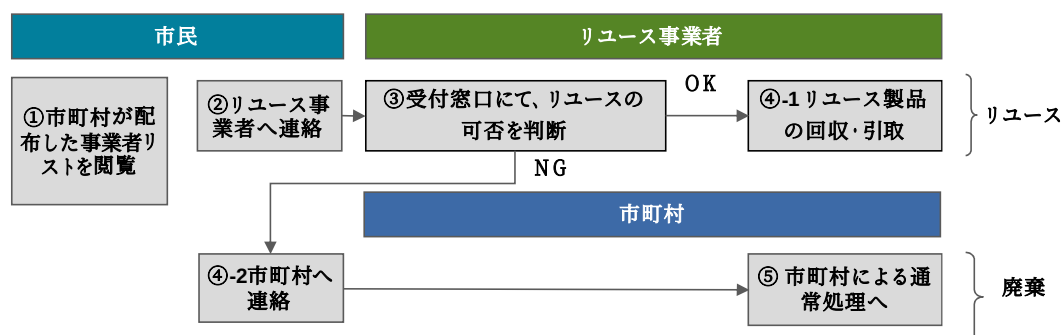
1. 地域内事業者リスト方式の概要

市町村が、地域内のリユース事業者を選定し、店舗の概要、買取基準、利用方法等を紹介するちらし等を作成、各世帯に配布する。使用しないまま保管されている製品などをごみとして出す前に、リユース事業者の活用を促す。

(具体的な情報・製品の流れ (イメージ))

市民が市町村から配布されたちらし等を閲覧し、リユース事業者へ直接・連絡をする。リユース事業者はリユース品として買取可能な場合は、回収・買取を行い、買取ができない場合には、市民に改めて市町村へ粗大ごみ等処理の連絡を依頼する。

リユース品としての買取方法は、店頭買取（市民が店舗に持参する）、出張買取（リユース事業者が市民宅に訪問する）、宅配買取（製品を宅配便で送る）の3つの方法が考えられる。



(リユース事業者における具体的な実施手順)

リユース事業者は、モデル事業に関するちらしやポスター、ホームページを見て、連絡のあった市民に対して、以下の手順で対応する。

<店頭買取の場合>

- ① モデル事業に関するちらしやポスター、ホームページを見た市民の来店を受け、問い合わせのあった製品が、ちらしやホームページで事前に示した引取基準と照らし、買い取りが可能か判断する。
- ② リユース品として販売する目的での買い取りが可能なお場合には、基準に応じた金額を支払い、対象製品を引取る。(査定費等の費用の徴収は行わない。また、買い取りが不可能なものの引き取りは、他の製品の買い取りを伴う場合であっても、行わない。)
- ③ リユース品として販売する目的での買い取りができない場合には、本モデル事業では引き取れない旨を市民に説明し、必要に応じて、粗大ごみの出しかたを案内する。

<出張買取の場合>

- ① モデル事業に関するちらしやポスター、ホームページを見て、市民から問い合わせのあった製品が、ちらしやホームページで事前に示した引取基準と照らし、買い取りできる可能性があるものか判断する。

- ② 買い取りできる可能性がある場合には、訪問日時を調整して連絡のあった市民宅等に出向く。
- ③ リユース品として販売する目的で買い取りが可能な場合には、基準に応じた金額を支払い、対象製品を引き取る。(出張費等の費用の徴収は行わない。また、買い取りが不可能なものの引き取りは、他の製品の買い取りを伴う場合であっても、行わない。)
- ④ リユース品として販売する目的での買い取りができない場合には、本モデル事業では引き取れない旨を市民に説明し、必要に応じて、粗大ごみの出しかたを案内する。

<宅配買取の場合>

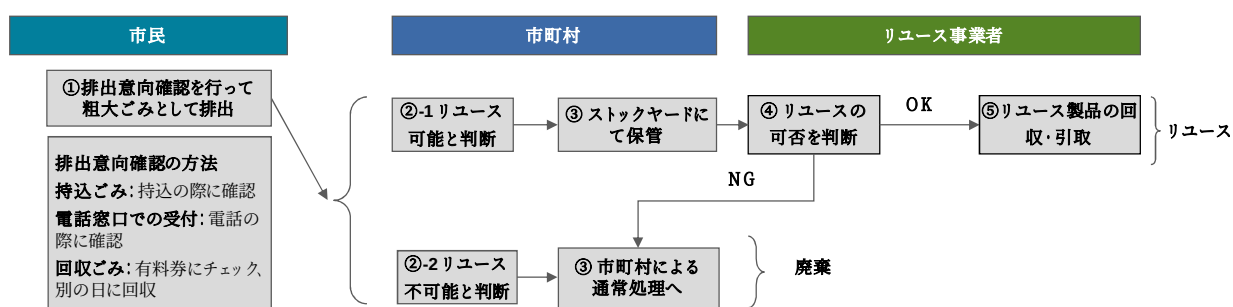
- ① モデル事業に関するちらしやポスター、ホームページを見て、市民から問い合わせのあった製品が、ちらしやホームページで事前に示した引取基準と照らし、買い取りが可能か判断する。
- ② 買い取りできる可能性がある場合には、各リユース事業者が定める宅配買取の手順に応じ、市民から商品を発送してもらい、送られてきた商品を査定する。リユース品として販売する目的での買い取りが可能な場合には、査定結果を市民に連絡し、買取に対する市民の了承を得て、基準に応じた金額を支払う。なお、本人確認の方法、支払い方法等は、各リユース事業者が定める手順に応じて実施する。(査定費等の費用の徴収は行わない。また、買い取りが不可能なものの引き取りは、他の製品の買い取りを伴う場合であっても、行わない。)
- ③ リユース品として販売する目的での買い取りができない場合には、本モデル事業では引き取れない旨を市民に説明し、返送等の手続きを行う。

2. 市町村回収後選別方式の概要

市町村が粗大ごみ等として回収した物について、リユース事業者が市町村のストックヤード等で検品し、リユース品として買い取りできると判断したものを市町村から買い取る。

(具体的な情報・製品の流れ (イメージ))

市民から「リユースしてもよい」との意向を確認できた粗大ごみ等のうち、市町村がリユース可能と考えられるものを選別・ストックヤードで一時保管する。保管したもののうち、リユース事業者がリユース可能だと判断した製品を回収・引取る。リユース不可と判断された製品は通常の粗大ごみ等の処理を行う。



(具体的な実施手順)

<戸別収集した粗大ごみ等の場合>

- ① 市町村は、戸別収集する粗大ごみ等について、排出者からリユースすることに対する意向を確認する。(確認方法は、対面で収集する場合にはちらし等にてモデル事業について説明を行った上で署名をもらうなどを想定。この際、“リユースしてもよいという署名”、“リユースしたくないという署名”のいずれも想定される。)
- ② 市町村は、運搬時に製品を傷つけないよう慎重に取扱い、他の粗大ごみ等とともにクリーンセンター等に運搬する。
- ③ 市町村は、リユース意向が確認された製品のうち、リユース事業者と事前に協議をしたリユース品の買取品目・買取基準に応じて、リユース可能と思われる製品をストックヤード等に一時保管する。
- ④ リユース事業者は、ストックヤードに一時保管された製品を査定し、リユース品として販売する目的で買い取りが可能な製品を、市町村から購入する。
- ⑤ スtockヤードに一時保管していたにも関わらず、買取されなかった製品は、市町村が粗大ごみ等として適切に処理を行う。

＜自己搬入された粗大ごみ等の場合＞

- ① 市町村は、クリーンセンター等に住民が自己搬入してきた粗大ごみ等について、リユースすることに対する意向を確認する。（確認方法は、所定の申込書に意向確認の記入欄を設ける、対面でモデル事業について説明を行った上で署名をもらうなどを想定。この際、“リユースしてもよいという署名”、“リユースしたくないという署名”のいずれも想定される。）
- ② 市町村は、リユース意向が確認された製品のうち、リユース事業者と事前に協議をしたリユース品の買取品目・買取基準に応じて、リユース可能と思われる製品をストックヤード等に一時保管する。
- ③ リユース事業者は、ストックヤードに一時保管された製品を査定し、リユース品として販売する目的で買い取りが可能な製品を、市町村から購入する。
- ④ スtockヤードに一時保管していたにも関わらず、買取されなかった製品は、市町村が粗大ごみ等として適切に処理を行う。

II. 地域内事業者リスト方式における実施内容

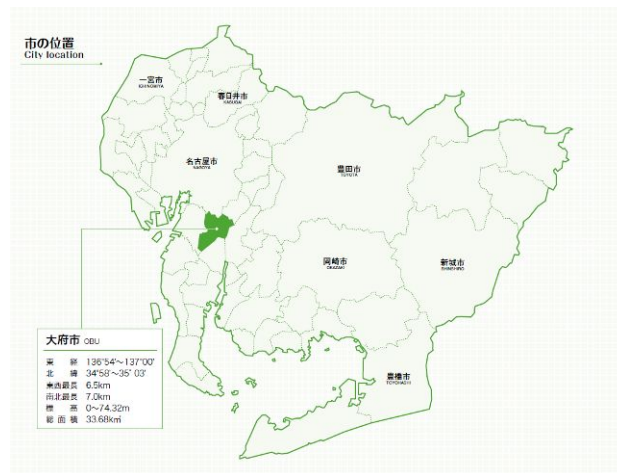
1. 愛知県大府市

(1) 大府市の概要

大府市は、愛知県の知多半島のつけ根に位置し、名古屋市（緑区）と接している。JR 東海道本線が縦断する形で通っており、大府駅・共和駅の2駅がある。

人口は8.6万人、世帯数は3.5万世帯、面積は33.68km²、人口密度は約2,600人/km²である。（人口、世帯数は平成23年7月推計値）

図表 4 大府市の位置



出典) 大府市「市勢要覧」(p50)

(2) ごみ等の排出区分・手続き

大府市では、大府市、豊明市、東浦町、阿久比町で組織する東部知多衛生組合（一部事務組合）にてごみの処理を行っている。

大府市における分別項目は燃やせるごみ、燃やせないごみ、資源の3つに大別される。タンスなど指定ごみ袋に入らない家具などの収集は行っていない。

図表 5 大府市のごみ排出区分（概要）

分別区分	具体的な内容	収集方法など
燃やせるごみ	生ごみ、革製品、枯草、ふとん、じゅうたん、プラスチック製品（プラスチック製容器包装を除く）	指定ごみ袋を使用、ステーション収集。週2回収集。
燃やせないごみ	陶磁器、ガラス製品、蛍光灯、かさ、金属製品、小型家電類（電子レンジを除く）	指定ごみ袋を使用、ステーション収集。月2回収集。
資源	生きびん、スチール、アルミ、ペットボトル、プラスチック製容器包装、紙類（段ボール、新聞等）、衣類	地域の資源回収ステーションまたは公共資源ステーション。

出典) 大府市「ごみ・資源の分別早見表」などより作成

タンスなどの指定ごみ袋に入らない家具などは、販売店に引き取ってもらうか、東部知多クリーンセンターに直接搬入する必要がある。10kg まで 100 円（以降、10kg ごとに 100 円）の費用が必要となる。

平成 22 年度における、東部知多クリーンセンターに直接搬入された家庭系ごみの重量は 804 t となっている。

図表 6 東部知多クリーンセンターに直接搬入される品目

品目例	タンス・ソファ等家具類、電子レンジ・ラジカセ、 布団・カーペット、スキー・スノーボードの板など ※いずれも指定ごみ袋に入らない場合
排出時の費用	10kg まで 100 円（10kg を越えると、10kg ごとに 100 円）

出典）大府市「ごみ・資源の分別早見表」などより作成

（3）既存のリユースの取組み

（特になし）

（4）リユースモデル事業の概要

1）実施するモデル事業の概要（地域内事業者リスト化方式）

大府市では、今までリユースに関連した取組を実施していなかったため、リユース事業者との連携によるリユース促進を検討していた。これらのリユース取組の検討段階で、モデル事業の案内があり参加した。

モデル事業においては、大府市内及び近隣のリユースショップ 12 店舗を紹介する。リストとして紹介する店舗は、広報紙「広報おおぶ」を通じて募集した企業に加え、リユース業の業界団体の会員企業からの協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したリーフレット¹（ちらし）を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。総合リユースショップ 7 店舗、衣料品 1 店舗、書籍 3 店舗を紹介、住民は店舗持ち込み、出張買取、宅配買取のいずれかを選択することができる。

事業実施期間は、平成 23 年 12 月中旬から平成 24 年 2 月 29 日（水）までであった。

¹ 大府市のモデル事業においては、リユースショップを紹介するちらしについて、リーフレットという呼称で使用する。内容は同様のもの。

図表 7 リストに掲載した店舗の概要（大府市）

(単位：店舗数、括弧内は出張買取、宅配買取の対応店舗数)

	掲載 店舗数計	総合 リユース ショップ※	専門リユースショップ			
			衣料品	スポーツ 用品※※	携帯・ パソコン	書籍
大府市	12 (出張 8, 宅配 3)	7 (出張 5, 宅配 2)	1 (出張 1, 宅配 1)	1	-	3 (出張 2)

※総合リユースショップは、電化製品、家具、生活雑貨、衣料品など複数の品目を取扱うリユースショップ。

※※スポーツ用品は、具体的には釣具専門店。

2) 広報・PR の方法

リユースショップを紹介するリーフレットは、12 月 15 日（木）から 1 週間程度かけて市内全世帯へポスティングにて配布した。公共施設等にもリーフレットを設置した。モデル事業を紹介するポスターを作成し、1 月から市役所ほか、公共施設等に掲示した。

なお、リーフレットは大府市のウェブサイトでも閲覧が可能である。

中日新聞、読売新聞の地方面に大府市の取組が記事として掲載された。（それぞれ 1 月 15 日（日）、16 日（月）付。）

図表 8 広報・PR の実施概要（大府市）

	ちらしの配布		ちらし以外の広報			
	配布方法	配布部数	自治体 ウェブサイト	公共施設等 への設置	ポスター 掲示	その他
大府市	全戸配布	約 32,000	○	○	○	地元新聞への掲載

2. 大阪府泉大津市

(1) 泉大津市の概要

泉大津市は、大阪府の南部に位置し、北部・東部は高石市と和泉市、南部は大津川を境として泉北郡忠岡町と隣接している。東西約 5.4km、南北約 5.5km にわたる都市である。

人口は 7.7 万人、世帯数は 3.3 万世帯、面積は 13.29km²、人口密度は約 5,800 人/km²である。
(人口、世帯数は平成 23 年 7 月推計値)

図表 9 泉大津市の位置



(2) ごみの排出区分・手続き

泉大津市では、泉大津市・和泉市・高石市で組織する泉北環境整備施設組合（一部事務組合）にて可燃ごみ、粗大ごみ等の処理を行っている。

泉大津市における分別項目は可燃ごみ、資源ごみ A～D、粗大ごみに大別され、可燃ごみは平成 22 年 12 月 1 日から有料指定袋制となっており、15 リットル袋が 15 円/枚、30 リットル袋が 30 円/枚、45 リットル袋が 45 円/枚となっている。

図表 10 泉大津市のごみ排出区分（概要）

分別区分	具体的な内容	収集方法など
可燃ごみ	生ごみ、くつした、草・枝等、紙コップ、かぼん、弁当の容器など	有料指定袋を使用、戸別収集。週 2 回収集。
資源ごみ A	かん、びん、乾電池、割れていない蛍光灯など	透明または半透明の袋に入れ、戸別収集。月 2～3 回収集。
資源ごみ B	せともの、ガラス類、電球、割れた蛍光灯など	
資源ごみ C	ペットボトル、食品トレイ	
資源ごみ D	古紙類（新聞、広告、雑誌、段ボール、紙パックなど）	粗大ごみ電話申込センターに申し込み。
粗大ごみ	タンス、テーブル、ベッド、布団、掃除機、扇風機、自転車、一斗かん、ミシン、ブラインド、傘など	

出典）泉大津市「ごみの分別大辞典」より作成

粗大ごみの収集を希望する市民は、粗大ごみ電話申込センター（FAX、インターネットも可）にて収集を申し込み、予約する。粗大ごみ収集券を貼り、収集日の当日朝8時までに自宅前等に出しておく。

また、泉北クリーンセンターに直接搬入することも可能である。

図表 11 泉大津市の粗大ごみの収集品目・費用の概要

収集品目	タンス、テーブル、ベッド、布団、掃除機、扇風機、自転車、一斗かん、ミシン、ブラインド、傘など								
排出方法	・戸別収集の場合は、粗大ごみ収集券を貼り、自宅前等に出しておく。 ・1回あたり6点まで排出可能。45リットル袋に入る小型の粗大ごみ（スプーン・フォーク・針金ハンガー・フライパン・鍋など）は1袋につき1点と数える。 ・泉北クリーンセンター（和泉市舞町87）に直接搬入することも可能。								
排出時の費用	<table> <tr> <td>3辺の長さの合計が3m以内のもの</td><td>500円/個（収集券1枚）</td></tr> <tr> <td>3辺の長さの合計が3mを超えるもの</td><td>1,000円/個（処理券2枚）</td></tr> <tr> <td>45リットル袋に入る小型粗大ごみ</td><td>500円/袋（収集券1枚）</td></tr> <tr> <td>泉北クリーンセンターに直接搬入</td><td>10kgにつき150円</td></tr> </table>	3辺の長さの合計が3m以内のもの	500円/個（収集券1枚）	3辺の長さの合計が3mを超えるもの	1,000円/個（処理券2枚）	45リットル袋に入る小型粗大ごみ	500円/袋（収集券1枚）	泉北クリーンセンターに直接搬入	10kgにつき150円
3辺の長さの合計が3m以内のもの	500円/個（収集券1枚）								
3辺の長さの合計が3mを超えるもの	1,000円/個（処理券2枚）								
45リットル袋に入る小型粗大ごみ	500円/袋（収集券1枚）								
泉北クリーンセンターに直接搬入	10kgにつき150円								

出典）泉大津市「ごみの分別大辞典」より作成

平成22年度における粗大ごみの収集は16,655件となっている。主な製品の排出数を図表12に示す。

図表 12 泉大津市の粗大ごみの排出数（例示）

品目	排出数
たんす	582
机、テーブル類	572
掃除機	187
扇風機	164
食器棚	128
電子レンジ	123
炊飯器	90
ソファセット	83
食卓セット	80
ステレオ、ラジカセ	69
食器乾燥機	57
空気清浄機、加湿器	41

出典）平成22年度粗大ごみ実績一覧表より抜粋

（3）既存のリユースの取組み

1）不用品斡旋掲示板の設置

使用可能にも関わらず、使われないまま保管されている製品等に関する情報を収集し、広く市民に提供することを目的として不用品斡旋掲示板を設置している。

提供者、需要者ともに泉大津市在住の方を対象とし、泉大津市は不用品に関する情報を提供、実際の製品の取引は市民同士で交渉してもらう。掲示板は泉大津消費者問題研究会（泉大津市産業政策課内）が設置している。

（４）リユースモデル事業の概要

１）実施するモデル事業の概要（地域内事業者リスト化方式、相談窓口を設置）

泉大津市では、平成 16 年から粗大ごみを有料化し、平成 22 年 12 月からは可燃ごみの有料化を実施している。リユースを含めてごみ減量化施策を推進・検討しており、モデル事業に参加した。

モデル事業においては、泉大津市内及び近隣のリユースショップ 2 店舗を紹介する。リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したちらし等を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。いずれも総合リユースショップであり、うち 1 店舗は出張買取に対応、住民は店舗持ち込みまたは出張買取のいずれかを選択することができる。

また、市役所に本モデル事業の相談窓口を設置、リユースショップ利用に関する住民からの質問・相談等に対応し、適切な利活用を促す。

事業実施期間は、平成 23 年 12 月 1 日（木）から平成 24 年 2 月 29 日（水）までであった。

２）広報・PR の方法

広報紙「広報いずみおおつ」の 12 月号にモデル事業の紹介を行った。リユースショップを紹介するちらしは 11 月下旬から市内全世帯にポスティングにて配布した。

モデル事業を紹介するポスターを作成し、12 月から市役所ほか公共施設に掲示した。

なお、ちらしは泉大津市のウェブサイトでも閲覧が可能である。

また、粗大ごみ収集の電話受付のオペレーター、粗大ごみの戸別収集を委託している事業者からも、問い合わせ内容に応じて、本モデル事業の案内とリユースショップの利用を案内した。

図表 13 広報・PR の実施概要（泉大津市）

	ちらしの配布		ちらし以外の広報			
	配布方法	配布部数	自治体ウェブサイト	公共施設等への設置	ポスター掲示	その他
泉大津市	全戸配布	約 37,000	○	○	○	広報紙への掲載、粗大ごみ受付時の案内

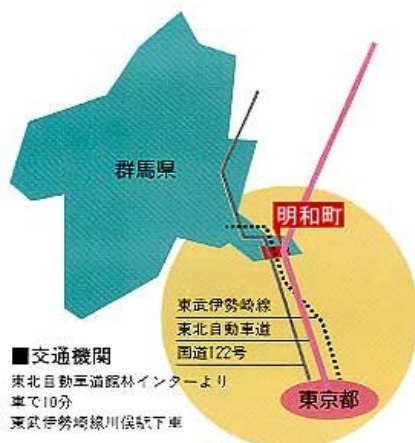
3. 群馬県明和町

(1) 明和町の概要

明和町は、群馬県の東南端に位置し、南に利根川、北に谷田川が流れる水と緑が豊富な地域である。町の中央を走る東武伊勢崎線や国道 122 号線、東北自動車道等が配列されるなど交通条件に恵まれ、群馬県の中でも東京に一番近いところに位置している。

人口は 1.2 万人、世帯数は 3.8 千世帯、面積は 19.67km²、人口密度は約 580 人/km²である。
(人口、世帯数は平成 23 年 7 月推計値)

図表 14 明和町の位置



出典) 明和町ウェブサイト (<http://www.town.meiwa.gunma.jp/>)

(2) ごみの排出区分・手続き

明和町のごみ処理について、家庭系一般廃棄物は館林市に、事業系一般廃棄物は町内の産業廃棄物処理業者（一般廃棄物処理業の許可あり）に各々委託処理を行っている。

また、し尿処理は、明和町・館林市・板倉町・千代田町の一市三町で、ごみ処理については、明和町・館林市・板倉町の一市二町で平成 29 年度の供用開始に向けて館林衛生施設組合で各々事業展開をしているところである。

明和町は古くから可燃ごみの有料回収を行っており、40 リットル袋で 35 円/枚、20 リットル袋で 17.5 円/枚となっている。

明和町における分別項目は可燃物（燃えるごみ）、不燃物（資源ごみ）の 2 つに大別される。不燃物（資源ごみ）は 34 分類されており、その減量化と資源化に積極的に取り組んでいる。

図表 15 明和町のごみ排出区分（概要）

分別区分		具体的な内容	収集方法など
可燃物（燃えるごみ）		生ごみ、紙くず、紙おむつ、ゴム 皮革製品	ごみ収集指定袋を使用、ステーション収集。週 2 回収集。
不燃物（資源ごみ）	各行政区の分別収集に出せるもの	金属類、古紙類、ペットボトル、カセットボンベ類、びん、リターナブルびん、乾電池、蛍光管、不燃物（せともの、ガラス類）	各行政区の分別収集。月 1 回収集。
	町の委託業者に出せるもの（粗大ごみ）	粗大ごみ（木製品、金属製品、内部に金属が使われているプラスチック製品、子どもの遊具、家電品（家電リサイクル法対象品目除く）	町の委託業者に持ち込み。原則月 1 回受付。
	もったいない館、同東館に出せるもの	古紙類、ペットボトル、プラスチック製容器包装、その他プラスチック、食用油、バッテリー、ふとん、古着類、剪定枝、缶、乾電池、ライター、入れ歯	もったいない館に持ち込み。

※不燃物（資源ごみ）は、おおまかな分類を整理したもの。例えば、金属類は、アルミ、スチール、金属・ブリキ、アルミ製のふた、鉄製のふた、と細区分されており、合計で 34 分類となる。

出典）明和町「可燃物の出し方」、「不燃物の出し方」より作成

粗大ごみは、町内の委託業者（廃棄物処理業者）にて処理を行っており、指定された日時・場所に、住民が自己搬入する。戸別回収は行っていない。

粗大ごみ収集は 4 品目（A～D 品目）に大別して処理を行っており、このうち木製品（D 品目）は有料での回収となる。大きさによって 500 円/個、または 1,000 円/個の費用が必要となる。

平成 22 年度における町内の委託業者に自己搬入された粗大ごみの重量は 101 t となっている。

図表 16 明和町の粗大ごみの収集品目・費用の概要

収集品目	A 品目 スチール製品	B 品目 廃家電等不燃物
	C 品目 プラスチック製品	D 品目 木製品
排出時の費用	・ A～C 品目は無料で回収。 ・ D 品目 木製品のみ有料。500 円または 1,000 円の費用がかかる	
	最も長い辺が 120cm 未満	500 円/個（処理券 1 枚）
	最も長い辺が 120cm 以上	1,000 円/個（処理券 2 枚）

出典）明和町ウェブサイトより作成

(http://www.town.meiwa.gunma.jp/gyosei/section/kankyo/k_sodaigomi.html)

(3) 既存のリユースの取組み

1) もったいない館での古着リユース

旧庁舎敷地内の車庫を有効活用して資源ごみ分別収集保管施設「もったいない館」を開設し、資源物の収集を進めている。シルバー人材センター会員による分別指導の下、町民主体で実施している取組みである。

「もったいない館」では、「古着リユースコーナー」を設置、家庭で着なくなった衣類を展示し、欲しい衣類があれば無料で持ち帰ってもらうリユースのマッチングを進めている。

(4) リユースモデル事業の概要

1) 実施するモデル事業の概要（地域内事業者リスト化方式、相談窓口を設置）

町内に中間処理施設はなく、「なるべくごみを出さない」という方針で施策を進めている。古くから分別収集を進めており、現在は36分類で実施している。既に「もったいない館」などでもリユースを進めているが、ごみを出さないため、より幅広くリユースを進めるためモデル事業に参加した。

モデル事業においては、明和町に接する館林市の総合リユースショップ1店舗を紹介する。紹介する店舗はリユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したちらし等を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。住民は、店舗持ち込みまたは出張買取のいずれかを選択することができる。

また、町役場に本モデル事業の相談窓口を設置し、住民からのリユースショップ利用に関する質問・相談等に対応し、適切な利活用を促す。

事業実施期間は、平成23年12月中旬から平成24年2月29日（水）までであった。

2) 広報・PRの方法

広報誌「広報めいわ」12月号にモデル事業の紹介を行った。リユースショップを紹介するちらしは、12月10日（土）頃から1週間ほどかけて、広報紙とともに全戸に配布した。配布の際に各地域の区長を通じて配布しており、モデル事業の概要についての説明も行った。

モデル事業を紹介するポスターを作成し、町役場ほか公共施設、町の有料ごみ袋を販売している店舗などで掲示した。なお、ちらしは町のウェブサイトでも閲覧可能である。

図表 17 広報・PRの実施概要（明和町）

	ちらしの配布		ちらし以外の広報			
	配布方法	配布部数	自治体ウェブサイト	公共施設等への設置	ポスター掲示	その他
明和町	全戸配布	約 3,800	○	○	○	広報紙への掲載、町民向けメール配信

4. 東京都世田谷区

(1) 世田谷区の概要

世田谷区は、東京 23 区中の西南端にあり、東は目黒区・渋谷区、北は杉並区・三鷹市、西は狛江市・調布市、南は大田区とそれぞれ接し、さらに多摩川をはさんで神奈川県川崎市と向かい合っている。区域の形は、東西約 9 km、南北約 8 km のほぼ平行四辺形である。

人口は 83.9 万人、世帯数は 43.7 万世帯、面積は 58.08km²、人口密度は約 14,000 人/km²である。(人口、世帯数は平成 23 年 7 月推計値)

図表 18 世田谷区の位置



出典)「世田谷区政概要 2011」(p11) より

(2) ごみ等の排出区分・手続き

世田谷区では、世田谷区を含めた東京 23 区で組織する東京二十三区清掃一部事務組合（一部事務組合）にてごみの処理を行っている。

世田谷区での分別項目は可燃ごみ、不燃ごみ、粗大ごみ、資源に大別される。

図表 19 世田谷区のごみ排出区分（概要）

分別区分		具体的な内容	収集方法など
可燃ごみ		生ごみ、少量の植木の枝・葉、紙くず、衣類、紙おむつ、プラスチック類、ゴム・皮革類。	ふたつきの容器（または透明・半透明のごみ袋）を使用、集積所で収集。週 2 回収集。
不燃ごみ		びん以外のガラス製品、スプレー缶・卓上ガスボンベ・ライター、金属・陶磁器類、乾電池、蛍光管・電球、30cm 未満の小型家電（ドライヤー、アイロンなど）	ふたつきの容器（または透明・半透明のごみ袋）を使用、集積所で収集。月 2 回収集。
粗大ごみ		おおむね 30cm 角以上の物（ふとん、いす、カーペット、家具、自転車、ステレオなど）	世田谷区粗大ごみ受付センターに申し込み。
資源	集積所回収	古紙（新聞・雑誌類・段ボール）、ガラスびん、缶、ペットボトル	集積所で週 1 回収（ペットボトルは月 2 回）
	公共施設回収	ペットボトル、紙パック、白色発泡トレイ、廃食用油、食品用透明プラスチック容器、色・柄付き発泡トレイ、飲料用ペットボトルのキャップ	回収ボックス、または回収員に手渡し。

出典) 世田谷区ウェブサイトより作成 (<http://www.city.setagaya.tokyo.jp/030/d00007026.html>)

粗大ごみの収集を希望する区民は、世田谷区粗大ごみ受付センターにて収集を申し込み、予約する。指定された金額分の「有料粗大ごみ処理券」を購入・貼付し、収集日の当日朝8時までに自宅前等に出しておく。

また、戸別収集を依頼するのではなく、直接搬入（船橋粗大中継所）することも可能である。

図表 20 世田谷区の粗大ごみの収集品目・費用の概要

収集品目	おおむね 30cm 角以上の物（ふとん、いす、カーペット、家具、自転車、ステレオなど）
排出時のルール	・世田谷区粗大ごみ受付センターに収集を申込後、「有料粗大ごみ処理券」を購入・貼付し、指定日に出す。 ・直接持ち込むこともでき、収集を依頼する場合に比べて割安となる。（1 回につき 10 個まで、事前申込が必要）
排出時の費用	費用は品目・大きさによって異なり収集の場合には 300 円/個から。持込の場合には収集する場合の概ね半額（200 円/個から）

出典）世田谷区ウェブサイトより作成 (<http://www.city.setagaya.tokyo.jp/030/d00022581.html>)

平成 22 年度における「粗大ごみ」収集量は、641,156 個（6,884t）である。品目別にみると「その他」が最も多く 265,597 個、次いで「家具・寝具」が 231,122 個、「電気・ガス・石油器具」が 110,214 個、「OA 機器」が 19,015 個、「趣味用品」が 15,208 個となっている。

図表 21 世田谷区の粗大ごみの収集個数（品目別）

分類	内容（例）	個数
電気・ガス・石油器具	電気掃除機、電子レンジ、オーディオ機器、ストーブなど	110,214 個
家具・寝具	布団、ベッド、いす、テーブルなど	231,122 個
OA 機器	オフィスオートメーション機器など	19,015 個
趣味用品	ゴルフ用具、スキー板など	15,208 個
その他	建具、スーツケース、衣装箱、自転車など	265,597 個

出典）「世田谷区清掃・リサイクル事業概要 2011」（p.97）より

（3）既存のリユースの取組み

1) 不用品情報ボード

不用品の有効利用のためエコプラザ用賀、リサイクル千歳台に情報ボードを設置している。品物を譲りたい方は『譲ります』の用紙に、譲って欲しい方は『譲ってください』の用紙に記入して、2 施設の情報ボードに 2 ヶ月掲示、区民間での不用品のリユースを促す。

掲示できるものは、希望価格が無料又は 3 万円以内の品物とし、食料品、医療用品、動植物、貴金属類、その他社会通念上ふさわしくない物は対象外としている。

2) リユースコーナー

普及啓発の一環として、エコプラザ用賀にてリユースコーナーを設置している。粗大ごみのうち、まだ使用できる家具等のリユース品の展示・提供を行っており、月2回実施する抽選の上、有償で提供する。

図表 22 不用品情報ボード・リユースコーナーの実績（世田谷区）

	不用品情報ボード (エコプラザ用賀、リサイクル千歳第合計)			粗大ごみのリユース	
	申込件数	成立件数	成立率	展示品	抽選申込件数
平成 20 年度	603	218	36.2%	1,200	16,913
平成 21 年度	639	296	46.3%	1,330	16,890
平成 22 年度	662	262	39.6%	1,490	9,595

出典)「世田谷区清掃・リサイクル事業概要 2011」(p.18、19)より作成

(4) リユースモデル事業の概要

1) 実施するモデル事業の概要（地域内事業者リスト化方式）

世田谷区では、粗大ごみの一部を普及啓発施設内のリユースコーナーにて、区民に有償で配布していたが、行政だけの取組には限界があり、区民のライフスタイルに2R(リデュース・リユース)を組み込んでいくことで、ごみになる前の段階でリユース事業者と区民のマッチングを行い、粗大ごみの回収自体を減らすことが出来ればと考えていた。

これらのリユース取組の検討段階で、独自にリユース事業者をリストにして区民に紹介するという取組を企画していたところ、モデル事業の案内があり、参加した。

モデル事業においては、世田谷区及び近隣に立地するリユースショップ及び、宅配買取を行っているリユースショップ合わせて24店舗を紹介する。リストとして紹介する店舗は、リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したチラシ等を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。総合リユースショップ8店舗、衣料品7店舗、スポーツ用品7店舗、携帯・パソコン2店舗を紹介、住民は店舗持ち込み、出張買取、宅配買取のいずれかを選択することができる。

事業実施期間は平成23年12月上旬から平成24年2月29日(水)までであった。

図表 23 リストに掲載した店舗の概要（世田谷区）

（単位：店舗数、括弧内は出張買取、宅配買取の対応店舗数）

	掲載 店舗数計	総合 リユース ショップ※	専門リユースショップ			
			衣料品	スポーツ 用品※※	携帯・ パソコン	書籍
世田谷区	24 (出張 3, 宅配 4)	8 (出張 3, 宅配 1)	7 (宅配 1)	7	2 (宅配 2)	-

※総合リユースショップは、電化製品、家具、生活雑貨、衣料品など複数の品目を取扱うリユースショップ。

※※スポーツ用品は、具体的にはゴルフ専門店、釣具専門店。

2) 広報・PR の方法

リユースショップを紹介するちらしは、12 月 11 日（日）に世田谷区内の主要 6 紙（朝日・産経・東京・日本経済・毎日・読売の各紙、合計約 26 万部）を対象に、新聞折込みで配布した。公共施設等にもちらしを設置した。また、集団回収・地区回収を行っている資源再利用活動団体の代表者にもちらしを配布した。

広報紙「せたがや」12 月 25 日号、エコプラザ用賀・リサイクル千歳台の施設情報紙「エコ通信」1 月号、「資源・ごみ収集日お知らせサービス」（メールマガジン）にてちらしの紹介を行った。

ちらしは世田谷区のウェブサイトでも閲覧が可能である。

図表 24 広報・PR の実施概要（世田谷区）

	ちらしの配布		ちらし以外の広報			
	配布方法	配布部数	自治体 ウェブサイト	公共施設等 への設置	ポスター 掲示	その他
世田谷区	新聞折込	約 264,000	○	○	-	メールマガジン、広報紙等での情報発信

III. 市町村回収後選別方式における実施内容

1. 神奈川県秦野市

(1) 秦野市の概要

秦野市は、神奈川県央の西部に位置し、東部は伊勢原市、西部は松田町、大井町、南部は中井町、平塚市、北部は厚木市、清川村、山北町に接している。市域は、東西約 13.6 キロメートル、南北は約 12.8 キロメートル、面積は 103.61 km²である。

東京からは約 60 キロメートル、横浜から約 37 キロメートルの距離にあり、人口は 17.0 万人、世帯数は 7.0 万世帯である（平成 23 年 7 月推計値）。

図表 25 秦野市の位置



出典) 秦野市ウェブサイト (http://navi.city.hadano.kanagawa.jp/syoutkai/prof_03.html)

(2) ごみの排出区分・手続き

秦野市の一般廃棄物の中間処理及び最終処分については、秦野市伊勢原市環境衛生組合にて行っている。

「可燃ごみ」、「不燃ごみ」、「粗大ごみ」、「容器包装プラスチック」、「蛍光灯など」、「資源物」、「剪定枝・廃食用油」の 7 つに大別され、21 品目に分別して回収している。

図表 26 秦野市のごみ排出区分（概要）

分別区分（収集日別）	具体的な内容	収集方法
可燃ごみ	生ごみ、プラスチック製品、その他可燃性のもの	透明又は半透明の袋を使用し、集積所で収集。週 2 回収集。
不燃ごみ	金属類、陶磁器類など	集積所で収集。月 1 回収集。
粗大ごみ	家具、家電、寝具、自転車など	清掃事業所への自己搬入、電話予約による戸別収集。
容器包装プラスチック	(1) ペットボトル (2) 容器包装プラスチック	(1)、(2) は別々の袋を使用し、集積所で収集。隔週 1 回収集。
蛍光灯など	(1) 蛍光灯、(2) カセットボンベ、スプレー缶など、(3) 乾電池、(4) 体温計（水銀式）	集積所で収集。月 1 回収集。
資源物	(1) 新聞、(2) 雑誌類、(3) 段ボール、(4) 牛乳等紙パック、(5) 紙箱、(6) 衣類、(7) カン、(8) リサイクルびん（白色・茶色・その他の色）	集積所で収集。月 2 回収集。
剪定枝・廃食用油	(1) 剪定枝 (2) 廃食用油	(1) はひもなどで束ねて、(2) は透明の空容器に入れて、集積所で収集。月 1 回収集。

出典）秦野市ウェブサイト（<http://navi.city.hadano.kanagawa.jp/seisou/shigen01-guide01.html>）
などより作成

粗大ごみは 1 辺の長さが概ね 50cm 以上、2m 以下、重さ 100kg 以下のもので、家具、家電、寝具、自転車などが対象である。粗大ごみは、清掃事業所への自己搬入、または電話予約による戸別収集にて処理できる。

清掃事業所への自己搬入は予約不要であり、1 個につき 300 円の手数料を搬入時に現金で支払う。戸別収集は月 2 回の収集日の 1 週間前までに電話申し込みをし、1 個につき 650 円の「粗大ごみ証紙」を購入し粗大ごみに貼付した上で、収集日に玄関前などに粗大ごみを出す。

図表 27 秦野市の粗大ごみの収集品目

収集品目	・ 1 辺の長さが概ね 50cm 以上、2m 以下、重さ 100kg 以下のもの （家具、家電、寝具、自転車など）
排出時のルール	・ 清掃事業所への自己搬入は予約不要であり、1 個につき 300 円の手数料を搬入時に現金で支払う。 ・ 戸別収集は月 2 回の収集日の 1 週間前までに電話申し込みをし、1 個につき 650 円の「粗大ごみ証紙」を購入し粗大ごみに貼付した上で、収集日に玄関前などに粗大ごみを出す。

出典）秦野市ウェブサイト（<http://navi.city.hadano.kanagawa.jp/seisou/shigen04-sodai01.html>）
などより作成

平成 22 年度における「粗大ごみ」自己搬入量は 78,259 個である。品目別にみると、「家具類」が最も多く 22,068 個、次いで「その他」が 15,710 個、「寝具類」が 15,007 個、「家電類」が 14,805 個、「敷物類」が 4,136 個、「自転車類」が 4,103 個、「住宅設備類」が 2,430 個となっている。

図表 28 秦野市の粗大ごみ自己搬入の個数（品目別）

分類	内容（例）	個数
家電類	ストーブ、掃除機、扇風機、電子レンジなど	14,805 個
自転車類	自転車、三輪車、ベビーカーなど	4,103 個
家具類	イス、棚類、テーブル・机など	22,068 個
寝具類	ふとん、毛布、ベットなど	15,007 個
敷物類	じゅうたん、ホットカーペットなど	4,136 個
住宅設備類	物置、遊具、ゴルフセットなど	2,430 個
その他	その他	15,710 個

出典）秦野市提供資料より

（3）既存のリユースの取組み

1) 衣類のリユース

衣類はリユース向けに資源物として回収している。再度着用できる衣類（汚れ・破れのないもの）が対象である。衣類は主に海外向けに輸出するなどして、リユースされている。

2) 不用品交換制度

不用になった生活用品等を必要とする方に紹介する制度であり、市民間のリユースを促している。利用者は秦野市在住、在勤の方に限り、「譲りたいもの」、「譲ってほしいもの」の品物がある場合は、氏名、住所、電話番号を市に登録する。登録の対象となる品目は家具、家電製品、自転車、台所用品、ベビー用品などの一般的な生活用品²である。

登録の有効期間は 3 ヶ月である。品物の引渡し等は当人同士で行い、品質や価格等については登録者に責任にて取引を行っていただく。

（4）リユースモデル事業の概要

1) 実施するモデル事業の概要（市町村回収後選別方式）

秦野市では、平成 22 年頃に粗大ごみで排出された家具等の再生利用・リユースを推進する計画があったが、事業の見直しで民間リユース事業者との連携を模索する方針となった。リユース事業者との連携を模索する一環として、モデル事業に参加した。

モデル事業においては、秦野市内に立地するリユースショップ 1 店舗と連携してモデル事業を実施する。連携するリユースショップは、リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

モデル事業では、秦野市清掃事業所に自己搬入された粗大ごみのみを対象とし、戸別収集したされたものは対象外とした。

² ペット、植木、オートバイ、自動車用品、貴金属、衣類は除く。

対象品目は、家具（５年以内が目安）、家電（家電リサイクル法対象４品目は除く。５年以内が目安）、ベビー用品、遊具、チャイルドシート、スポーツ用品などを想定した。

対象品目のうち、明らかに壊れているものは除き、作業員がリユースできるのではないかと判断した製品を、清掃事業所のストックヤードに一時的に保管した。

ストックヤードに製品が貯まった時点でリユースショップに市が連絡し、リユースショップが清掃事業所に訪問、ストックヤードで検品・査定を行い、買取可能なものはリユースショップが買取・回収し、買取できなかったものは市が通常の粗大ごみと同様な処理を行った。

図表 29 秦野市清掃事業所（秦野市名古木 409 番地）



出典) 秦野市ウェブサイト (<http://navi.city.hadano.kanagawa.jp/seisou/index.html>)

2) 排出者の意向確認の方法

秦野市清掃事業所への自己搬入の受付・料金徴収時に排出者のリユース意向を確認する。清掃事業所はシルバー人材センターに委託して運営しており、同職員がちらしをもとに本事業の概要を説明、事業の趣旨を理解いただいた上で、リユースの意向を確認、同意いただいた方には「粗大ごみリユース同意書」に署名をいただいた（製品名などは職員が記入し、市民は署名のみ）。同意いただけたもののみがリユースの対象とした。

図表 30 粗大ごみリユース同意書（秦野市）

様式			
年 月 日			
粗大ごみリユース同意書			
(宛先) 秦野市長			
住所			
氏名			
私は、市に処分を依頼した粗大ごみのうち、次の物品を再利用（リユース）することに同意します。 また、この物品をリユースしたことによる売却益が市の歳入となることに同意します。			
物 品 名			
物 品 名			
物 品 名			
物 品 名			
物 品 名			
物 品 名			
年度	受付日	受付者	確認者

2. 京都府綾部市

(1) 綾部市の概要

綾部市は、京都府の中央からやや北寄りに位置し、養蚕を地場産業として発展したまちである。京都縦貫自動車道と舞鶴若狭自動車道が交差する交通の要衝でもある。

人口は 3.6 万人、世帯数は 1.4 万世帯、面積は 347.11 km²である。(人口、世帯数は平成 23 年 7 月推計値)

図表 31 綾部市の位置



(2) ごみ等の排出区分・手続き

綾部市では綾部市クリーンセンターにてごみの中間処理を行っている。

綾部市の分別項目は「燃やして処理するごみ」、「燃やさないで処理するごみ」、「資源」、「有害ごみ」、「粗大ごみ」、「衣類」となっている。

「燃やして処理するごみ」は、ごみ固形化燃料（RDF）製造施設で、RDF を製造し、施設内の発電施設で発電を行っている。

牛乳パック、廃食油は指定場所に持ち込むこととなっている。また新聞、雑誌、段ボール、菓子箱等の紙類・紙製品は地域での資源回収に出すこととなっている。

図表 32 綾部市のごみ排出区分（概要）

分別区分	具体的な内容	収集方法
燃やして 処理するごみ	生ごみ、プラスチック（プラスチック容器、色物トレイ、発砲スチロールなど）、手袋、靴下など	綾部市指定のごみ袋（黄色）を使用し、集積所で収集。週 2 回収集。
燃やさないで 処理するごみ	陶器、ガラス、くつ、金物類、小型家電製品（40cm 以下のもの）、塩ビ製品など	綾部市指定のごみ袋（白色）を使用し、集積所で収集。月 1 回収集。
資源	びん類（食用・化粧品用）、カン類（飲料缶・食用缶）、ペットボトル、白色トレイ	集積所で収集。月 1 回収集。
有害ごみ	カセット式ガスボンベ、スプレー缶、蛍光灯、乾電池、使い捨てライター	集積所で収集。月 1 回収集。
粗大ごみ	おおむね 40cm 以上のもの	各地区年 4 回の戸別収集か、クリーンセンターへの持込。
衣類	肌着、シャツ、マフラー、タオル、帯、帽子、カーテン	集積所で収集。月 1 回収集。

出典）綾部市「平成 23 年度 守ろうごみマナー」などより作成

縦・横・高さのいずれか 1 辺の長さがおおむね 40cm 以上あるものは、粗大ごみとなる。市内を 11 の地区に分けて、各地区年 4 回、戸別収集を行っている。戸別収集の申込みは、収集日前日の午後 4 時（祝日を除く月曜日～金曜日）までに、クリーンセンターへ電話で行う。収集日に粗大ごみを家の外に出しておき、収集は市民立ち会いのもと行われる。

また、戸別収集以外にも、クリーンセンターへの直接持込み（自己搬入）することも可能である。

処理手数料は、戸別収集・直接持込みのいずれも、ふとん・寝具類が 1kg ごとに 60 円、ふとん・寝具類以外は 20kg ごとに 400 円となっている。戸別収集の場合は処理手数料の他に 1 回あたり 1,000 円の加算金が必要となる。なお、戸別収集は市民の立会いのもと実施され、重量を測定する。重量に応じた処理手数料及び加算金は市職員に直接現金で支払う。

平成 22 年度における、「粗大ごみ」の収集量は 255.8t となっている。

図表 33 綾部市の粗大ごみの収集品目

収集品目	・縦・横・高さのどれか 1 辺の長さがおおむね 40cm 以上あるもの（ふとん、カーペット、自転車、家電製品、家具、ストーブなど）
排出時のルール	・年 4 回の指定された収集日の前日午後 4 時までにクリーンセンターへ電話で申し込みを行い、指定日に家の外に出す。収集は、市民立会いのもと行い、その際に処理手数料・加算金を徴収する。 ・クリーンセンターへの直接持込みも可能。その際、加算金は不要。
排出時の費用	・処理手数料は、ふとん・寝具類が 1kg ごとに 60 円、ふとん・寝具類以外は 20kg ごとに 400 円。 ・戸別収集の場合は 1,000 円の加算金が必要。

出典）綾部市「平成 23 年度 守ろうごみマナー」などより作成

(3) 既存のリユースの取組み

1) 衣類のリユース

衣類は、中古衣料用、ウエス用（工業用雑巾）、反毛用に選別してリユース・リサイクルを行っている。

中古衣料は、リユース品として、主に東南アジアへ輸出される。ウエス用は一定の大きさに裁断され、工場等で油やペンキ等を拭き取るために利用される。反毛用は反毛機・割糸機などで処理され繊維を糸状にし、フェルト、車等の防音材、クッションやぬいぐるみの詰め物として利用される。

2) 小型家具及び自転車のリユース

粗大ごみとして回収したもののうち、まだ利用可能と思われる小型家具及び自転車を JR 綾部駅近くの市のリユースショップ「フレンドショップ」にて販売している。

「フレンドショップ」の運営は、シルバー人材センターに委託しており、シルバー人材センターでは、小型家具及び自転車の修理・販売を行っている。

なお、電化製品は動作確認や品質保証が出来ないため、取り扱っていない。また、大型家具は需要が少なく、またスペースが限られているため、現時点では取り扱っていない。

(4) リユースモデル事業の概要

1) 実施するモデル事業の概要（市町村回収後選別方式）

綾部市では、市内にリユースショップがないため、市がリユースショップ「フレンドショップ」を運営委託していたが、リユースできる品目が小型家具及び自転車と限られていたため、取り扱っていない品目のリユースの方法について検討を行っており、リユース事業者との連携を模索する一環として、モデル事業に参加した。

モデル事業においては、近隣に立地するリユースショップ1店舗と協力して事業を実施する。連携するリユースショップは、リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

綾部市のリユースショップ「フレンドショップ」では取り扱っていない電化製品を対象とした。具体的には、オーディオ、DVD プレーヤー、プリンタ、FAX・電話機、スピーカーなどである。

回収した粗大ごみのうち、明らかに壊れているものは除き、市がクリーンセンターのストックヤードに保管した。ストックヤードに製品が貯まった時点でリユースショップに市が連絡し、リユースショップがクリーンセンターに引き取りに行った。ストックヤードで検品し、買取可能なものはリユースショップが店舗に持ち帰り、詳細な査定を行った。買取できなかったものは市が通常処理を行った。

図表 34 綾部市クリーンセンター（綾部市野田町須知山 110 - 10）



2) 排出者の意向確認の方法

粗大ごみを排出する際には、戸別収集・直接持込み（自己搬入）のいずれも市職員と排出者は直接対面する。（※戸別収集においても、排出者立会いのもと、重量を測定し、処理手数料を算出、その場で費用を徴収する。）

対面時に、市職員がちらしをもとに本事業の概要を説明、事業の趣旨を理解いただいた上で、リユースの意向を確認した。リユースを希望しない場合は、その旨を署名していただき、署名がない場合は、排出者からリユース意向が確認されたとした。

図表 35 モデル事業ちらし（綾部市）

綾部市

環境省
リユースモデル事業について
綾部市は「リユース（再利用）」をすすめています

【期間限定】
平成23年12月
平成24年2月

粗大ごみのうす、再使用可能なものリユースします！

市民の方から排出された粗大ごみのうち、また製品として使えるものをリユース事業者の方に引き渡します。ごみとして排出されていたものが、再使用され有効に利用されます。
※粗大ごみを持ち込む際に、サイズや破損等に気をつけていただくとリユースされる可能性が高まります。

市民
(排出意向の確認)
・排出時にリユースをご希望されない場合は、お申し出ください。
・通常通り、400円/20kgの処理手数料が必要となります。（戸別収集の場合は、1,000円の加算金が必要となります。）
・了解いただいても、再利用・リユースできない場合があります。（その場合は、従来どおり処理されます）

綾部市
1 排出意向確認を行って粗大ごみとして回収
2 リユース可能と判断（サイズや破損等のないもの）
3 ストップ
4 リユースの可否を判断
5 リユース商品の回収・引取

リユース事業者
リユースショップ

粗大ごみを引き渡された方で、他の方に使ってほしくないなどの理由により、粗大ごみのリユース（再使用）を希望されない方は、右記の署名欄に署名していただき、綾部市職員にお渡し下さい。お引取りした粗大ごみは、リユース（再使用）されずに、適正に処理されます。

引渡した粗大ごみのリユースを希望しません。

署名

※本ちらしは、今後修正する可能性があります。

リユースを希望しない場合は署名をしていただく。

<モデル事業の利用状況と効果>

I. 各モデル事業の利用状況・効果について

モデル事業を通じてリユースされた量（リユースショップにて市民から買取した実績、市町村が回収後にリユースショップが買取した実績）を把握、あわせて、モデル事業を通じてリユースショップを利用した住民、事業期間中に使用済製品が発生したがモデル事業を利用しなかった住民、協力いただいたリユース事業者などを対象にアンケート調査・インタビュー調査を行い、モデル事業の取組の効果や課題を整理する。

具体的には、以下の方法より実績・実態を把握し整理する。

- 1 モデル事業を通じた利用状況の把握
（協力いただいたリユース事業者から報告いただいた利用実績より把握）
- 2 モデル事業利用者、住民向けアンケート調査
（モデル事業を通じてリユースショップを利用した人、及び、モデル事業の利用有無に関わらず、モデル事業を実施している市区町に在住する住民を対象としたアンケート）
- 3 協力いただいたリユース事業者向けアンケート調査・インタビュー調査
（モデル事業を通じて、どのような成果・課題があったかを把握）

1. モデル事業を通じた利用状況の把握

1.1 地域内事業者リスト方式について

(1) 地域内事業者リスト方式における利用状況の把握方法

地域内事業者リスト方式は、大府市、泉大津市、明和町、世田谷区の4地域で実施した。

モデル事業に協力いただいたリユース事業者から、モデル事業の利用状況を報告いただいた。具体的には、モデル事業のちらし等を見て利用された方（モデル事業利用者）の人数、リユース品として買取りされた件数、問合せ件数等を整理・報告いただいた。報告の頻度は1ヵ月に1回程度としている。

また、一部のリユース事業者からは、査定のみで買取しなかった件数、電話等での問合せの件数についても報告をいただいていた。

なお、報告時には個人情報・機密情報等は削除した上で報告していただいた。

図表 36 モデル事業を通じた利用状況（報告いただいた項目）

＜買取の実績＞※買取方法（店頭買取／出張買取／宅配買取）別に報告	
・買取日	：〇月〇日に買取
・買取人数	：査定の上、買取を実施した人数
・買取品目・数量	：買取した数量（品目別の数量・個数）
・買取金額	：品目別の買取金額（※可能であれば）
・利用者の属性	：性別、年代、住所など（※可能であれば）
＜査定したが買取しなかった（できなかった）実績＞	
・査定日	：〇月〇日に査定（買取は実施しなかった）（※可能であれば）
・査定人数	：査定を実施した人数（※可能であれば）
・査定品目・数量	：査定したものの個数（品目別の数量・個数）（※可能であれば）
・買取に至らなかった理由	：買取対象外、査定結果に満足いただけないなど（※可能であれば）
・利用者の属性	：性別、年代など（※可能であれば）
＜電話等での問合せ実績＞	
・問合せ日	：〇月〇日に問合せ（※可能であれば）
・問合せ件数	：電話・メール等で問合せがあった件数（※可能であれば）
・問合せ内容	：どのような問合せであったか（※可能であれば）

注）下線は、各リユース事業者に共通して報告いただいた事項。斜体は、可能な場合のみ報告いただいた事項。

（2）リストに掲載した店舗の概要、広報・PRの実施概要

1）リストに掲載した店舗の概要

各モデル事業で作成したちらしに掲載したリユースショップの店舗数、主な取扱品目を図表 37に整理する。いずれの地域も総合リユースショップを紹介している。大府市、世田谷区では、住民の多様なニーズに対応できるよう、利用できるリユースショップをできるだけ多く整理するという方針より専門リユースショップも合わせて紹介した。

図表 37 リストに掲載した店舗の概要（店舗数と取扱品目）

（単位：店舗数、括弧内は出張買取、宅配買取の対応店舗数）

	掲載 店舗数計	総合 リユース ショップ※	専門リユースショップ			
			衣料品	スポーツ 用品※※	携帯・ パソコン	書籍
大府市	12 (出張 8, 宅配 3)	7 (出張 5, 宅配 2)	1 (出張 1, 宅配 1)	1	-	3 (出張 2)
泉大津市	2 (出張 1)	2 (出張 1)	-	-	-	-
明和町	1 (出張 1)	1 (出張 1)	-	-	-	-
世田谷区	24 (出張 3, 宅配 4)	8 (出張 3, 宅配 1)	7 (宅配 1)	7	2 (宅配 2)	-

※総合リユースショップは、電化製品、家具、生活雑貨、衣料品など複数の品目を取扱うリユースショップ。

※※スポーツ用品は、具体的にはゴルフ専門店、釣具専門店。

（詳細は、図表 41～図表 44を参照）

2) 広報・PR の実施概要

各モデル事業では、ちらしを配布するとともに、ウェブサイトでの事業紹介・ちらし掲示、公共施設等へのちらしの設置、ポスター掲示などを行い、住民への広報・PRを図った。

ちらしの配布方法は、世田谷区は新聞折込で実施、世田谷区以外は全戸への配布を行った。明和町では広報紙の配布と同時に各地区の区長を通じて各世帯に配布、大府市及び泉大津市ではポスティングにて配布を行った。

図表 38 広報・PR の実施概要

	ちらしの配布		ちらし以外の広報			
	配布方法	配布部数	自治体ウェブサイト	公共施設等への設置	ポスター掲示	その他
大府市	全戸配布	約 32,000	○	○	○	地元新聞への掲載
泉大津市	全戸配布	約 37,000	○	○	○	広報紙への掲載、粗大ごみ受付時の案内
明和町	全戸配布	約 3,800	○	○	○	広報紙への掲載、町民向けメール配信
世田谷区	新聞折込	約 264,000	○	○	—	メールマガジン、広報紙等での情報発信

(3) 地域内事業者リスト方式における利用状況

平成 24 年 2 月末までの、各モデル事業でのリユースショップの利用状況を図表 39に示す。協力リユース事業者からの報告をもとに集計しており、買取または問い合わせを行った際に、「ちらしを見た」と申告したもののみを対象としている。

実際にはちらし等を見て利用した方の中でも、リユースショップ利用時にその旨を伝えていないケースも少なからず存在していた。利用者にとっては、リユースショップにモデル事業を通じて利用したことを申告するメリット（例えば、特典、粗品プレゼントなど）はなく、積極的に申告してくれる方は一部に過ぎなかった。（※詳細は、後述「2.2 住民向けアンケート調査（郵送またはウェブアンケート）の実施概要」を参照）

なお、一部のリユースショップにおいては、利用者に対して「モデル事業を通じて利用したか？」との確認を行っている店舗もあり、利用者からの申告がなくても利用状況を部分的に把握できた。

協力リユース事業者からは、「ちらし配布による変化は確認されなかった」との意見も挙げられたが、「例年に比べてちらしを配布した地域からの買取実績が多かった」、「ちらし配布直後に問い合わせが増えた」といった意見も聞かれた。（※詳細は、後述「3. 協力いただいたリユース事業者向けアンケート・インタビュー調査」を参照。）

図表 39 モデル事業を通じたりユースショップの利用状況（地域内事業者リスト方式）
（リユースショップで把握できた利用状況）

	買取件数	買取点数	問い合わせ件数※参考
愛知県大府市	5 件	196 点	1 件
大阪府泉大津市	51 件	152 点	129 件
群馬県明和町	13 件	88 点	9 件
東京都世田谷区	16 件	86 点	3 件

※詳細は、図表 41～図表 44を参照

※リユースショップの店頭にて利用者が申告したもの（「ちらし持参する」「ちらしを見た」と申告したもの）のみを集計。実際には、申告せずに利用した人も少なからず存在する。

※一部のリユースショップにおいては、利用者に対して「モデル事業を通じて利用したか？」との確認を行っていた。提供（泉大津市（1店舗）、明和町（1店舗））

※問合せ件数について、一部の店舗からのみ報告を受けており参考として示す。

※泉大津市の1店舗については、買取点数を平均的な1回あたりの買取点数から推計。

※各地域において、人口・世帯数、紹介する店舗・店舗数、広報・PRの方法（ちらし配布方法など）が異なるため、地域間での単純な比較はできない。

また、同様にリユースショップで把握できた範囲での、店舗取扱品目別の利用状況を図表 40 に示す。総合リユースショップ以外もちらしで紹介している大府市、世田谷区について、大府市では総合リユースショップ3件、書籍2件、世田谷区では総合リユースショップ15件、衣料品1件となった。

図表 40 モデル事業を通じたりユースショップの利用状況（地域内事業者リスト方式）
（店舗取扱品目別の内訳）

	買取件数 合計	総合 リユース ショップ	専門リユースショップ			
			衣料品	スポーツ 用品	携帯・ パソコン	書籍
大府市	5 件	3 件	0 件	0 件	-	2 件
泉大津市	51 件	51 件	-	-	-	-
明和町	13 件	13 件	-	-	-	-
世田谷区	16 件	15 件	1 件	0 件	0 件	-

※詳細は、図表 41～図表 44を参照

※リユースショップの店頭にて利用者が申告したもの（「ちらし持参する」「ちらしを見た」と申告したもの）のみを集計。実際には、申告せずに利用した人も少なからず存在する。

※一部のリユースショップにおいては、利用者に対して「モデル事業を通じて利用したか？」との確認を行っていた。提供（泉大津市（1店舗）、明和町（1店舗））

※各地域において、人口・世帯数、紹介する店舗・店舗数、広報・PRの方法（ちらし配布方法など）が異なるため、地域間での単純な比較はできない。

図表 41 大府市での利用状況（リユースショップで把握できたもの）（詳細）

				12月の買取実績												1月の買取実績												2月の買取実績												期間合計											
分類	サービス内容			買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数												
	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)											
総合	A	●	●		0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0													
	B	●	●		0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0													
	C	●	●		1	1	0	-	2	2	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	1	1	0	-	2	2	0	-	0														
	D	●	●	●	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	3	0	0														
	E			●	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0														
	F	●	●		0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0													
	G	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	1	1	-	-	48	48	-	-	0	1	1	-	-	48	48	-	-	0											
衣料	H		●	●	0	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0												
書籍	I	●	●		0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0													
	J	●	●		2	0	2	-	143	0	143	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	2	0	2	-	143	0	143	-	0														
	K	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	0												
スポ	L	●			0	0	-	-	0	0	-	-	1	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	1												
小計				3	1	2	0	145	2	143	0	1	1	0	1	0	3	0	3	0	0	1	1	0	0	48	48	0	0	0	5	2	3	0	196	50	146	0	1												

図表 42 泉大津市での利用状況（リユースショップで把握できたもの）（詳細）

				12月の買取実績								1月の買取実績								2月の買取実績								期間合計												
分類	サービス内容			買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	
	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)
総合	A	●	●		30	25	5	-	85	75	10	-	77	10	5	5	-	25	15	10	-	18	8	4	4	-	20	12	8	-	34	48	34	14	-	130	102	28	-	129
	B	●			3	3	-	-	22	22	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	3	3	-	-	22	22	-	-	-
小計				33	28	5	-	107	97	10	-	77	10	5	5	-	25	15	10	0	18	8	4	4	-	20	12	8	-	34	51	37	14	-	152	124	28	-	129	

注) 総合リユース A の 12 月実績は、11 月下旬の実績を含む。（事業期間は 12 月 1 日からであるが、ポスティングは 11 月下旬から実施。実際には 11 月下旬からちらしを見た方からの買取があった）
 総合リユース A の買取製品数について生活雑貨や衣類など、一部正確な数量が把握できないものがあり、平均的な買取製品数から推計。（斜体表示）

図表 43 明和町での利用状況（リユースショップで把握できたもの）（詳細）

					12月の買取実績								1月の買取実績								2月の買取実績								期間合計											
分類	サービス内容				買取成約件数			買取製品数			問合せ 件数	買取成約件数			買取製品数			問合せ 件数	買取成約件数			買取製品数			問合せ 件数	買取成約件数			買取製品数			問合せ 件数								
	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭		出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭		出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)			
総合	A	●	●		4	4	0	-	21	21	0	-	7	7	7	0	-	54	54	0	-	1	2	2	0	-	13	13	0	-	1	13	13	0	-	88	88	0	-	9
小計					4	4	0	-	21	21	0	-	7	7	7	0	-	54	54	0	-	1	2	2	0	-	13	13	0	-	1	13	13	0	-	88	88	0	-	9

図表 44 世田谷区での利用状況（リユースショップで把握できたもの）（詳細）

				12月の買取実績								1月の買取実績								2月の買取実績								期間合計													
分類	サービス内容			買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数	買取成約件数				買取製品数				問合せ 件数		
	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	店頭	出張	宅配	(計)	店頭	出張	宅配		(計)	
総合	A	●	●		4	0	4	-	15	0	15	-	0	3	0	3	-	11	0	11	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	7	0	7	-	26	0	26	-	0
	B	●	●		4	0	4	-	16	0	16	-	0	3	0	3	-	13	0	13	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	7	0	7	-	29	0	29	-	0
	C	●			0	0	-	-	0	0	-	-	2	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	2		
	D	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	E	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	F	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	G			●	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	1	-	-	1	30	-	-	30	0	1	-	-	1	30	-	-	30	0	
	H		●		0	-	0	-	0	-	0	-	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	0	-	0	-	0	-	0	0		
衣料品	I	●			1	1	-	-	1	1	-	-	1	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	1	1	-	-	1	1	-	-	1	1
	J	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	K	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	L	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	M	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	N	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	O	●		●	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	
スポーツ用品	P	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	Q	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	R	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	S	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	T	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	U	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
	V	●			0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0		
携帯P C	W			●	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0			
	X			●	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0			
小計				9	1	8	0	32	1	31	0	3	6	0	6	0	24	0	24	0	0	1	0	0	1	30	0	0	30	0	16	1	14	1	86	1	55	30	3		

注) 総合リユース H は、同社引越サービスを利用した方のみ、買取・引き取りを実施。

1.2 市町村回収後選別方式について

(1) 市町村回収後選別方式における利用実績の把握方法

市町村回収後選別方式は秦野市、綾部市の2地域で実施した。

利用実績の把握は、リユース事業者が市のストックヤードにおいて買取・査定を実施する際に行う。買取の頻度はストックヤードでの製品の一時保管状況に応じて柔軟に調整しており、おおよそ2週間から1カ月程度の間隔で実施した。

リユース事業者は市のストックヤードでリユース品として買取可能かを判断し、実際に買い取った点数が買取実績となる。

秦野市の場合は、ストックヤードにおいて査定まで実施し、その場で買取金額を決定した。綾部市の場合は、買取可能と判断したものを、一旦店舗に持ち帰り、査定の上、買取金額を決定した。

(2) 市町村回収後選別方式の実施方法の整理

1) 連携したリユース事業者の概要

秦野市、綾部市のいずれもリユース事業者1社と連携して事業を実施した。買取対象とした主な品目を図表45に整理する。

秦野市では、電化製品から家具、生活雑貨まで幅広く対象としている。綾部市では、主に電化製品（家電、ゲーム機、オーディオ類）を対象とした。

図表 45 連携リユース事業者における主な取扱品目（市町村回収後選別方式）

	家電製品	家具類	ゲーム機	スポーツ用品	生活雑貨 (楽器含む)	オーディオ
秦野市	○	○	○	○	○	○
綾部市	○	-	○	-	-	○

(3) 市町村回収後選別方式の買取状況

1) 神奈川県秦野市

秦野市では、モデル事業期間中に3回の買取を実施した。

買取できたものとしては、棚、カラーボックス、コンポ、楽器、扇風機など、買取できなかったものとしては、スキー、ゴルフ用品などが挙げられる。

買取できなかったものを踏まえて、リユース事業者と相談の上、一時保管する製品の対象を継続的に見直した。

① 一時保管する製品の選別方法

秦野市清掃事業所に持ち込まれた粗大ごみを対象に一時保管、取り置いた。

担当職員が「リユースショップで売っていたら買いたい」と考えられるものを選別・一時保管、リユース事業者との相談を重ねることで一時保管する製品は徐々に見直した。

粗大ごみを持ち込んだ市民に対して、ちらしを用いて事業概要を説明、リユースすることに承諾いただけた場合に置き置きを行った。年末の繁忙期においては粗大ごみを持ち込んだすべての市民に説明することは困難であったが、ちらしを用いて説明するとほとんどの方から承諾いただけた。

② 一時保管場所の様子

秦野市清掃事業所の一角にある屋外・屋根付きのスペース、及び、倉庫の一部を一時保管場所とした。屋外スペースで保管する場合には、対象製品を簀の子に載せ、ブルーシートを被せ保管した。倉庫で保管する際には、スチール棚などを利用し保管した。

<一時保管場所の様子（秦野市）>



③ リユース事業者への引渡し・買取依頼

リユース事業者への引渡し・買取依頼は、一時保管場所にある程度製品が貯まった時点で市からリユース事業者に連絡し、引渡し・買取日時を調整した。

リユース事業者は調整した日時に、秦野市清掃事業所内の一時保管場所まで製品を引き取りにきた。市担当者の立会いの下、一時保管した製品を査定、その場で買取金額を確定した。

④ リユース事業者による買取実績

平成 23 年 12 月 26 日、平成 24 年 1 月 31 日、平成 24 年 2 月 27 日の 3 回の買取実績の概要を図表 46～図表 48 に示す。

年末（12 月）は粗大ごみの排出量が多く、一時保管する製品も多い。第 1 回買取においては、買い取りが出来るか不明な製品も含めて幅広く取り置いておいたため、結果として買取できなかった製品が多くなった。第 2 回、第 3 回においては、第 1 回での買取結果・リユース事業者との相談・協議を踏まえ、一時保管する製品を精査していった。

図表 46 第 1 回買取の概要（秦野市）

買取実施日	平成 23 年 12 月 26 日（月）
一時保管対象期間	12 月 19 日（月）～26 日（月）まで
一時保管製品数	40 点
うち、買取されたもの	25 点
うち、買取できなかったもの	15 点
買取価格	1,600 円

図表 47 第 2 回買取の概要（秦野市）

買取実施日	平成 24 年 1 月 31 日（火）
一時保管対象期間	年始～1 月 31 日（火）まで
一時保管製品数	9 点
うち、買取されたもの	7 点
うち、買取できなかったもの	2 点
買取価格	1,400 円

図表 48 第 3 回買取の概要（秦野市）

買取実施日	平成 24 年 2 月 27 日（月）
一時保管対象期間	2 月 1 日（水）～2 月 27 日（月）まで
一時保管製品数	12 点
うち、買取されたもの	10 点
うち、買取できなかったもの	2 点
買取価格	5,300 円

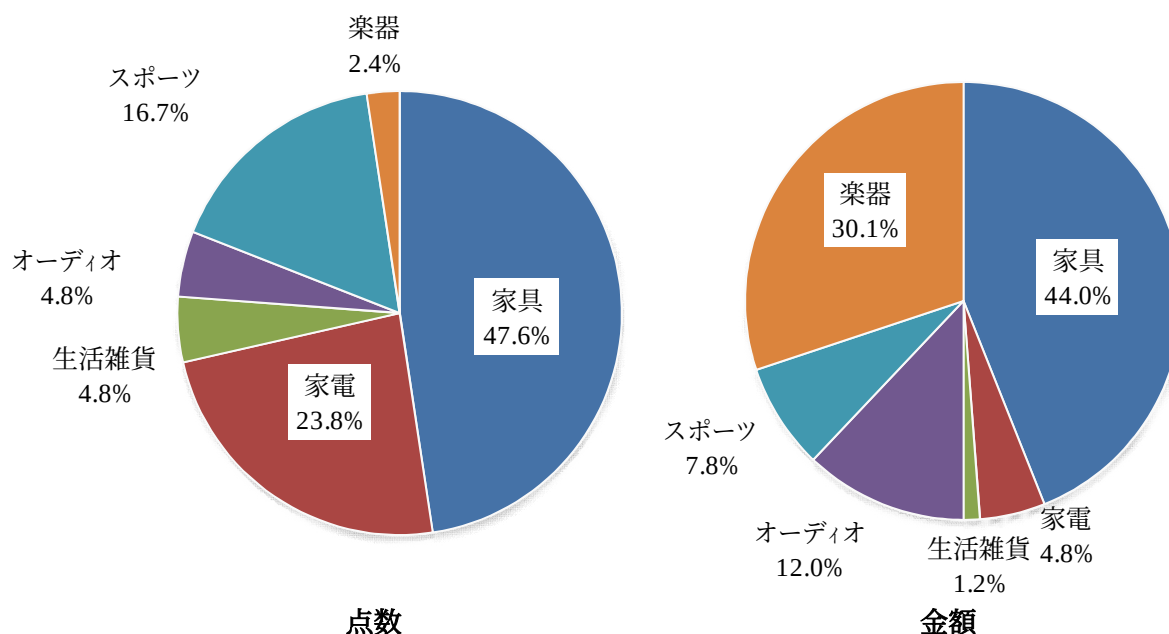
買取製品の点数は、3回の合計で42点である。「家具」が最も多く20点（47.6%）、次いで「家電」が10点（23.8%）、「スポーツ用品」が7点（16.7%）と続いた。「家具」の具体的な内容としてはテーブル、棚、ソファ、座卓などが、「家電」では扇風機、ミニコンポが挙げられる。

また、買取金額の3回の総額は8,300円であった。点数と同様に「家具」が約半分の3,650円（44.0%）、次いで「楽器」が2,500円であった。「楽器」はドラムセット一式を1点とカウントしているため、点数は1点のみだが、高額となっている。

図表 49 モデル事業における買取実績の概要（秦野市）

種類	点数	金額（円）
家具	20 (47.6%)	3,650 (44.0%)
家電	10 (23.8%)	400 (4.8%)
生活雑貨	2 (4.8%)	100 (1.2%)
オーディオ	2 (4.8%)	1,000 (12.0%)
スポーツ	7 (16.7%)	650 (7.8%)
楽器	1 (2.4%)	2,500 (30.1%)
合計	42	8,300

図表 50 買取製品の種類（点数）及び買取金額の内訳（秦野市）



⑤ 一時保管した製品へのリユース事業者からの意見

一時保管した製品のうち、買取できた製品に対するリユース事業者からの意見を整理する。

買取実施時にこれらの意見を市とリユース事業者で共有することで、取り置く製品の判断基準を精査していった。

◆家具類への意見

- ・持ち込みされたものなので、想定していたよりも状態がよい。
- ・カラーボックスはリユースショップでも需要が高い。ただし、新製品の価格が安いこともあり、程度が良くても高くは買取りできない。
- ・メタルラックはさびの有無がポイントとなる。清掃できれいにすることはできるが人件費の方が高くなってしまう。
- ・椅子・机・ソファなどは需要があり、程度がよければリユースできる。

<買い取った製品例>



カラーボックス



メタルラック



机



椅子

◆家電・スポーツ用品などへの意見

- ・扇風機は夏場に需要がある。冬季に排出された場合には、店舗倉庫の状況にも留意が必要。付属品のうち、リモコンの有無は買取時のポイントとなる。
- ・スポーツ用品には流行がある。例えば、スキーでもスノーボード、カービングスキー、ショートスキーは需要があるが、ロングスキーは人気がない。ゴルフクラブも同様で、ヘッドの大きさ、シャフトの素材などによって買取可能が変わってくる。

<買い取った製品例>



扇風機



スノーボード



ドラムセット

2) 京都府綾部市

綾部市では、モデル事業期間中に3回の買取を実施した。

買取できたものはオーディオ、プリンタ、ゲーム機器、楽器などである。買取できなかったものを踏まえて、取り置く製品を精査して実施した。

① 一時保管する製品の選別方法

主に、粗大ごみの持ち込みの際に窓口担当職員がリユース可能と判断したものを取り置いた。取り置く際に、市民にちらしを配って事業の趣旨を説明した。

担当職員の判断基準は、オーディオ、楽器、ゲーム機などで「きれいで使えそうなもの」とした。

戸別収集の際にも、リユース可能だと判断したものの引き取りを行ったが、収集車の積載量に限界があり、リユース可能なものであっても、破壊せずに製品のまま運搬することが困難であった。(パッカー車の場合、潰して収集する必要がある。)

② 一時保管場所の様子

綾部市クリーンセンターが稼働する前に使用していた綾部市清掃工場の跡地、屋根つきのスペースに一時保管した。

同スペースは、持ち込み粗大ごみとして出た小型家電(掃除機、炊飯器、扇風機など)や石油ストーブなどを取り置いている場所であり、取り置かれた小型家電は量がまとまると、リサイクル資源として金属回収業者に売却している。

下写真の左のボックスの中に取り置いた製品をストックした。

<一時保管場所の様子(綾部市)>



リユース対象品の一時保管場所



その他金属リサイクル対象品の保管状況



③ リユース事業者への引渡し・買取依頼

リユース事業者への引渡し・買取依頼は、一時保管場所にある程度製品が貯まった時点で市からリユース事業者に連絡し、引渡し・買取日時を調整した。

リユース事業者は調整した日時に、綾部市クリーンセンター内の一時保管場所まで製品を引き取りにきた。市担当者の立会いの下、商品を査定、買取りを実施した。詳細な査定はリユース事業者が店舗に持ち帰り実施した。

市がリユース品を売却することによって得られるお金は、市の雑収入として取り扱った。

④ リユース事業者による買取実績

平成 23 年 12 月 27 日、平成 24 年 1 月 12 日、平成 24 年 2 月 13 日の 3 回の買取実績の概要を図表 51～図表 53 に示す。

年末（12 月）は粗大ごみの排出量が多く、一時保管する製品も多い。また、第 1 回は、買い取りが出来るか不明な製品も含めて幅広く取り置いておいたため、結果として買取不可の製品が多くなった。第 2 回、第 3 回においては、第 1 回での買取結果・リユース事業者との相談・協議を踏まえ、一時保管する製品を精査していった。

図表 51 第 1 回買取の概要（綾部市）

買取実施日	平成 23 年 12 月 27 日（火）
一時保管対象期間	12 月 16 日（金）～27 日（火）まで
買取製品数	25 点（買取不可約 50 点）
買取価格	1,660 円

図表 52 第 2 回買取の概要（綾部市）

買取実施日	平成 24 年 1 月 12 日（木）
一時保管対象期間	年始～1 月 12 日（木）まで
買取製品数	12 点（買取不可 5 点程度）
買取価格	1,320 円

図表 53 第 3 回買取の概要（綾部市）

買取実施日	平成 24 年 2 月 13 日（月）
一時保管対象期間	1 月 13 日（金）～2 月 13 日（月）まで
買取製品数	13 点（買取不可 3 点）
買取価格	1,620 円

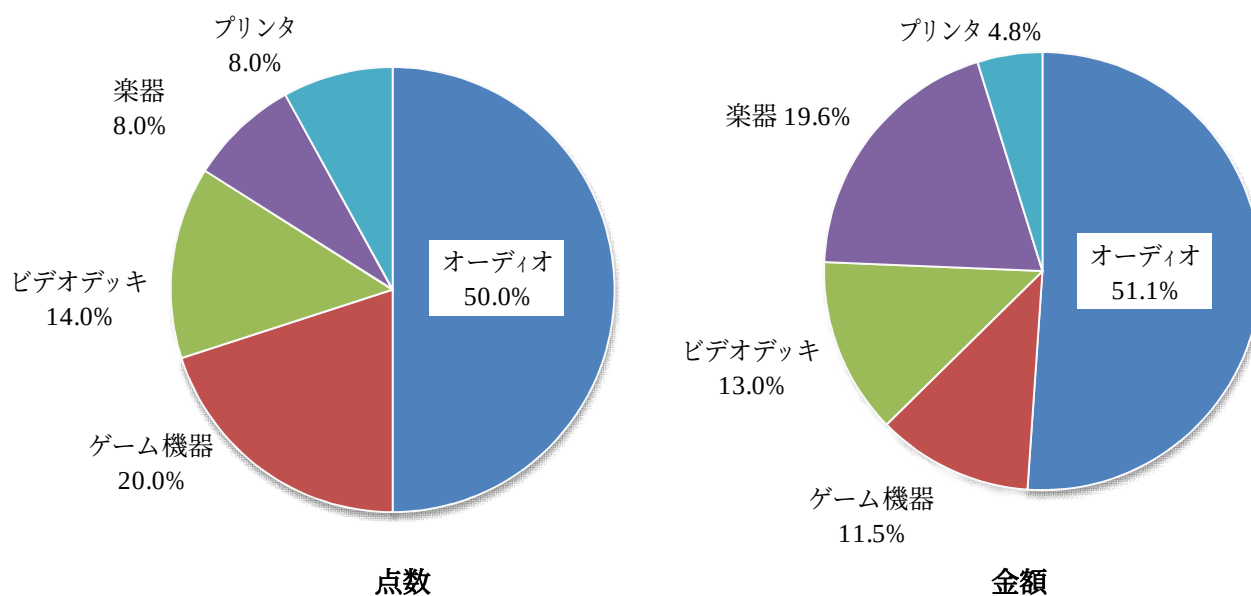
買取製品の点数は、3回の合計で50点である。半分の25点がラジカセ、コンポなどの「オーディオ」であった。次いでゲーム機器本体やゲームソフトなどの「ゲーム機器」（10点、20.0%）、ビデオデッキ（7点、14.0%）と続いた。

買取金額の3回の総額は4,600円であった。点数と同様に「オーディオ」が約半分の2,350円（51.1%）であった。次いで、ギターやアンプなどの「楽器」（900円、19.6%）であった。

図表 54 モデル事業における買取実績の概要（綾部市）

種類	点数	金額（円）
オーディオ	25 (50.0%)	2,350 (51.1%)
ゲーム機器	10 (20.0%)	530 (11.5%)
ビデオデッキ	7 (14.0%)	600 (13.0%)
楽器	4 (8.0%)	900 (19.6%)
プリンタ	4 (8.0%)	220 (4.8%)
合計	50	4,600

図表 55 買取製品の種類（点数）及び買取金額の内訳（綾部市）



⑤ 一時保管した製品へのリユース事業者からの意見

一時保管した製品のうち、買取できた製品に対するリユース事業者からの意見を整理する。

買取実施時にこれらの意見を市とリユース事業者で共有することで、取り置く製品の判断基準を精査していった。

◆オーディオへの意見

- ・年式が古くても、コード類、付属品が揃っていれば買い取りが可能である。
- ・主に「ジャンク品」として販売をするため、動作確認なども実施していない。
- ・スピーカーや蓄音機などの古いものも需要はある。

<買い取った製品例>



ミニコンポ



ラジカセ

◆楽器への意見

- ・アンプ、エレキギター、アコースティックギターなどの楽器は需要がある。
- ・弦などが切れているものでも、買い取りが可能な場合がある。

<買い取った製品例>



ギター

◆プリンタへの意見

- ・USB に対応している否かを引き取りの1つの基準としている。
- ・主に「ジャンク品」として販売をするため、動作確認なども実施していない。

<買い取った製品例>



プリンタ

2. モデル事業利用者、住民向けアンケート調査

モデル事業を実施した市区町の住民を対象にアンケート調査を実施する。調査目的は、事業成果・効果の把握および事業推進時の今後の課題・改善点等を明らかにすることとする。

アンケートは、(1) モデル事業利用者向けアンケート調査（モデル事業期間中にリユースショップに使用済製品を引き渡した住民を対象、店頭にて調査票を配布）と(2) 住民向けアンケート調査（モデル事業の利用の有無に限らず、郵送にて調査票を配布またはモニターを対象としたウェブアンケート）の2種類を実施した。

なお、(2) 住民向けアンケートは、市町村が、ちらし、ポスターやウェブサイトなどにより、住民に向けてリユースショップに関する情報提供を行い、リユースショップの利用を呼びかけた地域内事業者リスト方式にて実施した。

2.1 モデル事業利用者向けアンケート（店頭配布）の実施概要

モデル事業を通じてリユースショップを利用した住民に対してアンケート調査を実施し、利用状況や満足度・課題等を把握した。

(1) 調査概要

- 調査対象：モデル事業期間中にリユースショップに使用済製品を引き渡した住民
- 調査方法：リユースショップに使用済製品を引き渡す際、調査票を手渡し、郵送回収
- 実施店舗数：35 店舗で実施
(リストとして紹介した全 39 件のうち、宅配買取のみの 4 件を除く)
- 実施時期：モデル事業期間中に随時実施（平成 23 年 12 月～平成 24 年 2 月末まで）

(2) 設問項目

モデル事業利用者向けアンケートの設問内容を図表 56に整理する。設問項目は、「①モデル事業の認知機会・利用状況」、「②モデル事業の満足度及び課題」、「③その他」の3つに大別される。

図表 56 モデル事業利用者向けアンケート（店頭配布）の設問内容

設問内容		概要
①認知機会・利用状況	モデル事業の認知機会の把握	○モデル事業をどのように知ったのか。
	引渡品目の把握	○どのような品目を引き渡したか。 （家具／電化製品／衣類 など）
②満足度及び課題	モデル事業の利用理由	○なぜモデル事業を利用したのか。 （行政の紹介だから／場所が近いから／引き渡せる品目と分かったから など）
	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。
	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（受付時、リユース品の受取時など）の満足度
	モデル事業の課題の把握	○ちらし内容やリユースショップの対応の改善点 （掲載店舗数が増える／引取り品目が増える／コンプラ体制の充実 など）
③その他	リユースの認知度の変化	○モデル事業をきっかけとしてリユースの認知するようになったか。
	今後の利用意向	○事業終了もリユースショップを利用したいか。

2.2 住民向けアンケート調査（郵送またはウェブアンケート）の実施概要

住民向けアンケート調査は、郵送アンケート、ウェブアンケート（モニターに対してインターネットで調査）で実した。郵送アンケートは大府市、泉大津市、明和町の3地域で、ウェブアンケートは世田谷区にて実施した。

大府市、泉大津市では、住民3,000人を無作為抽出し、それぞれの市からアンケートを郵送配布、郵送にて回収した。明和町では広報紙とともに、全世帯（約3,800世帯）に対してアンケートを手渡し（またはポスティング）で配布、郵送にて回収した。

世田谷区では、区内在住のインターネットモニターに対して調査を実施、モデル事業の認知状況を確認するとともに、モデル事業を利用しなかった住民に対してもアンケートを実施した。

（1）調査概要

- 調査対象：①モデル事業利用者（モデル事業を通じてリユースショップを利用した住民）
- ②モデル事業未利用者（モデル事業を知っていたが利用しなかった住民）
- ③モデル事業未認知（モデル事業を知らなかった住民）

- 調査方法：郵送（大府市、泉大津市、明和町）

ウェブアンケート（世田谷区、インターネットモニターを対象に調査）

- 実施時期：平成24年2月に順次実施

(2) 調査設計の考え方

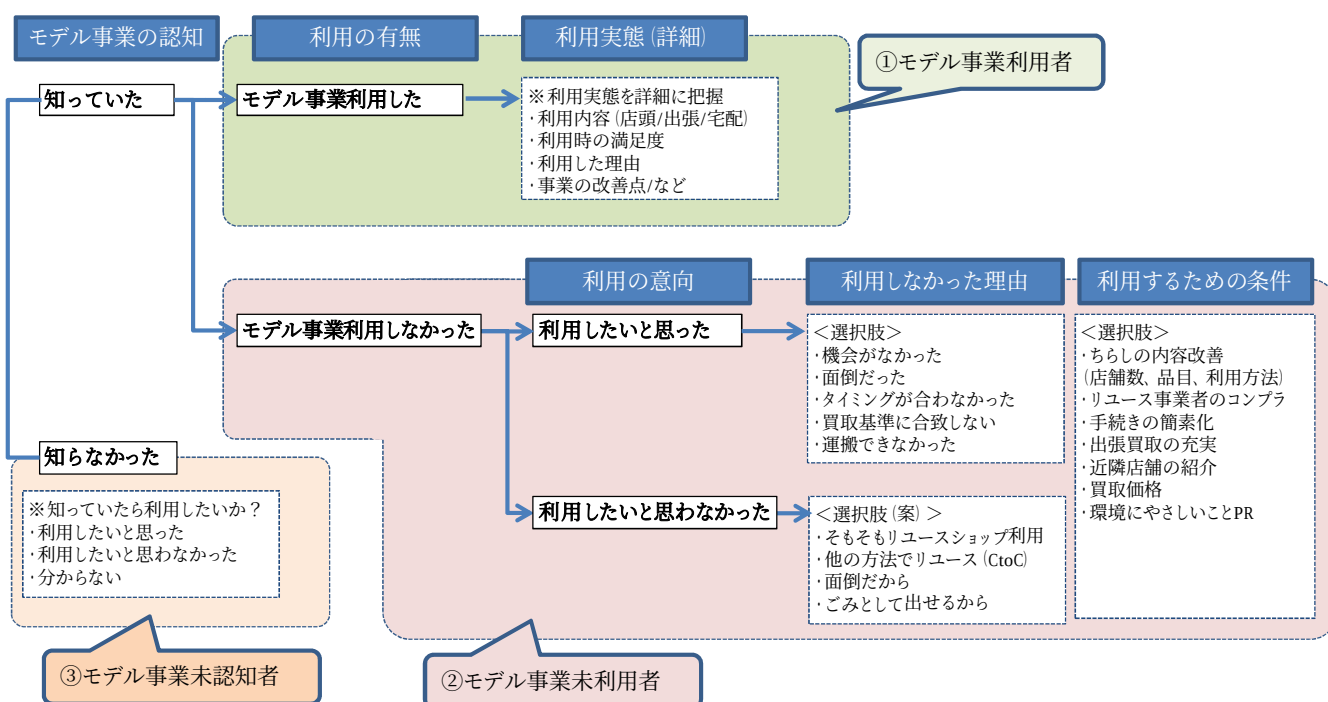
郵送及びウェブアンケートのいずれも、①モデル事業を利用した人、②知っていたが利用しなかった人、③モデル事業を知らなかった人のそれぞれを対象とする。設問の構成を図表 57に示す。

①モデル事業利用者（モデル事業を通じてリユースショップを利用した人）については、店頭で配布するアンケートでの設問に加え、より詳細な利用実態を把握することを目的とする。また、リユースショップ利用時に店頭等で「ちらしを見た」と申告したかについても把握を行う。

②モデル事業未利用者（モデル事業を知っていたが利用しなかった人）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ことを目的とする。

③モデル事業未認知者（モデル事業を知らなかった人）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ことを目的とする。

図表 57 住民向けアンケートにおける設問構成



(3) 設問項目

住民向けアンケート（郵送またはウェブアンケート）の設問内容を図表 58に整理する。①モデル事業利用者、②モデル事業未利用者、③モデル事業未認知者に対して、それぞれ設問を設定した。

図表 58 住民向けアンケート（郵送またはウェブアンケート）の設問内容（概要）

設問対象	設問内容	概要
全ての方	モデル事業の認知及び利用状況の把握	○モデル事業を知っているか。 ○モデル事業を利用したか。
①モデル事業利用者、 ②モデル事業未利用者	モデル事業の認知機会	○モデル事業を知っているか。
	不用品発生の有無	○事業期間中に不用品が発生したか
①モデル事業利用者	ちらし申告の有無	○利用時にちらしを見たと言ったか
	リユースショップ利用回数	○リユースショップを何回利用したか。
	対象製品の不用となった理由	○引き渡した製品がどうして不用となったのか。
	モデル事業の利用理由※	○なぜモデル事業を利用したのか。 （行政の紹介だから／場所が近いから／引き渡せる品目と分かったから など）
	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。
	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（受付時、リユース品の受取時など）の満足度
全ての方	モデル事業の課題の把握※	○ちらし内容やリユースショップの対応の改善点 （掲載店舗数が増える／引取り品目が増える／コンプラ体制の充実 など）
	今後の利用意向	○事業終了もリユースショップを利用したいか。

注1) ※印は、店頭で配布するアンケート調査と共通の設問（図表 56）。

注2) 設問の詳細、結果の概要細については、参考資料を参照。

注3) 郵送アンケートでは、「モデル事業を利用した人」を対象とした調査票（上記①を把握）、「モデル事業を利用していない人」を対象とした調査票（②及び③を把握）の2つを同封し、該当する一方を回答いただく。

2.3 住民向けアンケート調査の結果概要

※結果の詳細は、資料編を参照。

各地域の整理表は78ページ「(5) 住民向けアンケート調査の結果概要」を参照。

(1) 大府市（住民向けアンケートの結果）

1) 調査の実施概要

大府市民、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、市が無作為に抽出した。（※住民向けアンケート）

住民向けアンケート調査は、平成 24 年 2 月 15 日（水）にアンケートの発送を行い、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。

住民向けアンケートでは 1,012 件の回収、回収率は 33.9%であった。

図表 59 住民向けアンケートの回収状況（大府市）

	発送数 (A)	無効 (B)	有効発送 (C) (=A-B)	回答数 (D)	回収率 (E) (=C/D)
大府市	3,000	12	2,988	1,012	33.9%

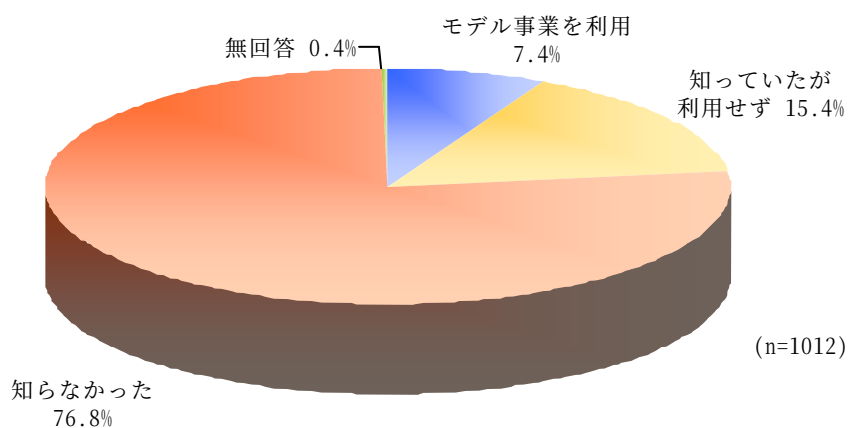
※無効 (B) は転居等により宛先不明など。

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」7.4%（75 件）、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」15.4%（156 件）、「モデル事業を知らなかった」76.8%（777 件）であった。

認知状況として、全体の約 2 割（22.8%、231 件）が「知っていた」と回答し、そのうち約 3 割（「知っていた」との回答のうち 32.5%）が実際にリユースショップを利用した。

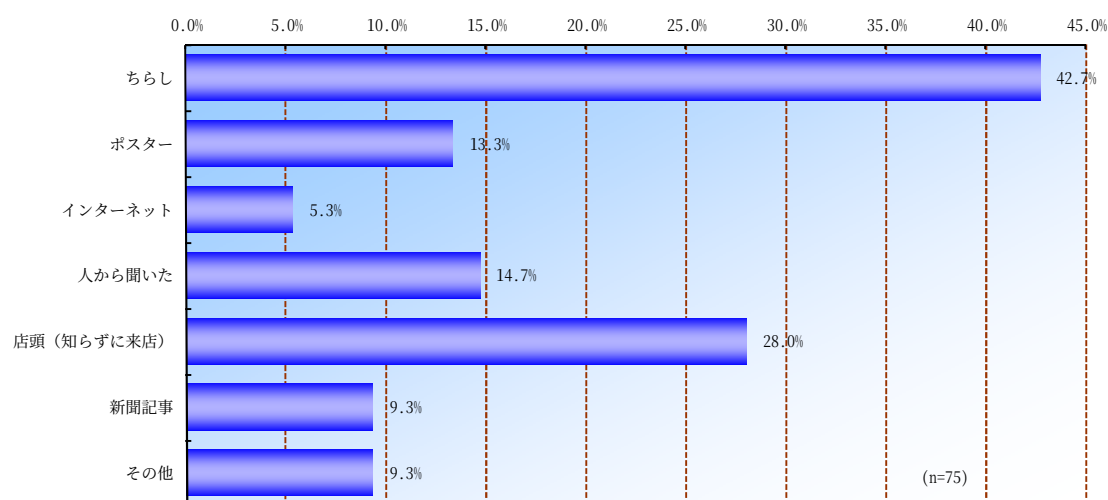
図表 60 モデル事業の認知・利用状況（大府市）



3) モデル事業の認知のきっかけ

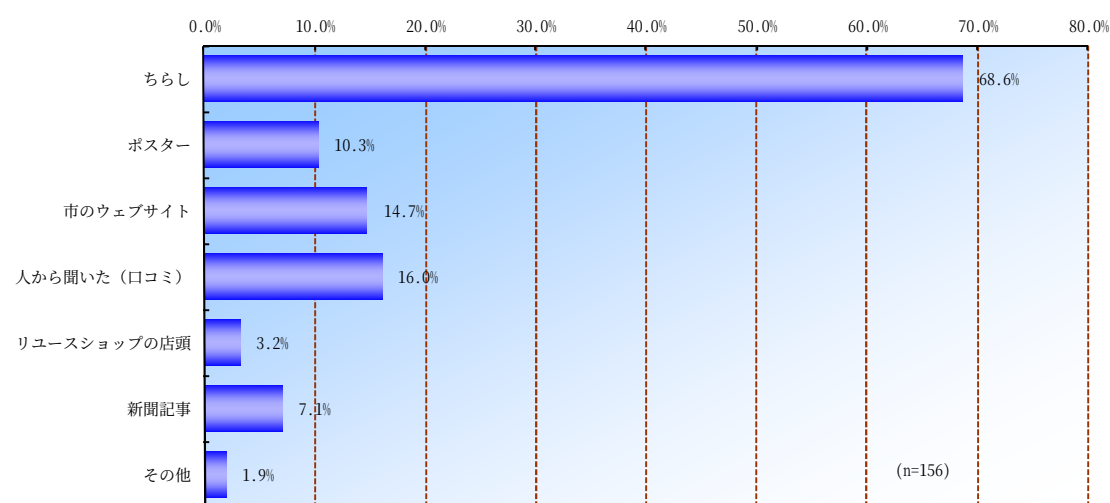
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）、最も多かったのは「ちらし」42.7%(32 件)、次いで「店頭（知らずに来た）」28.0%（21 件）、「人から聞いた（口コミ）」14.7%（11 件）と続いた。

図表 61 モデル事業の認知のきっかけ（大府市、①モデル事業利用者）



モデル事業を知っていたが利用しなかった人に設問を行った。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」68.6%（107 件）、次いで「人から聞いた（口コミ）」16.0%（25 件）、「市のウェブサイト」14.7%（23 件）と続いた。

図表 62 モデル事業の認知のきっかけ（大府市、②モデル事業未利用者）

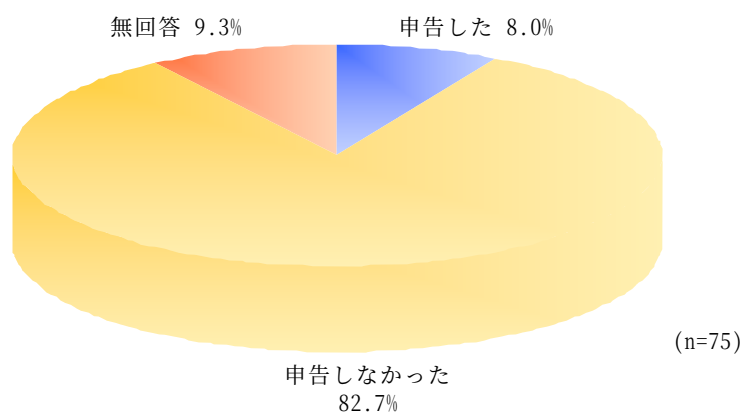


4) モデル事業利用についての申告

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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き申告したか」について、「申告した」が8.0%(6件)、「申告しなかった」が82.7%(62件)となった。

モデル事業利用者のうち、約8割以上はリユースショップ側では把握できていないと推察される。

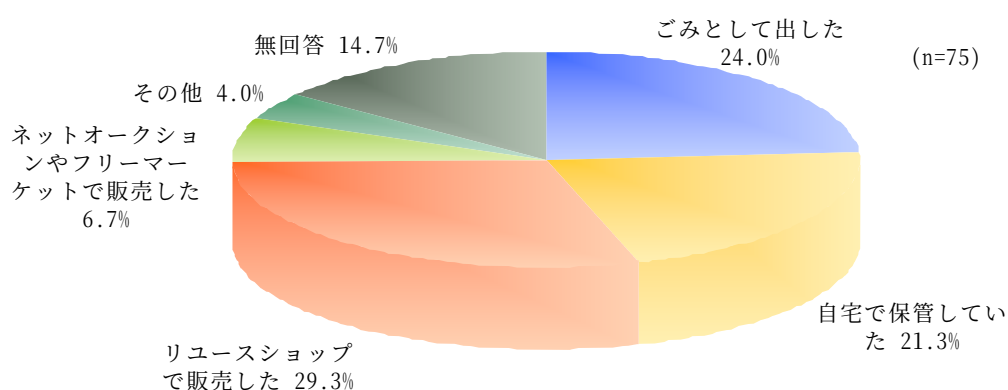
図表 63 ちらし申告の有無（大府市、①モデル事業利用者）



5) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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「リユースショップで販売していた」29.3%(22件)、次いで「ごみとして出していた」24.0%(18件)、「自宅で保管していた」21.3%(16件)と続いた。

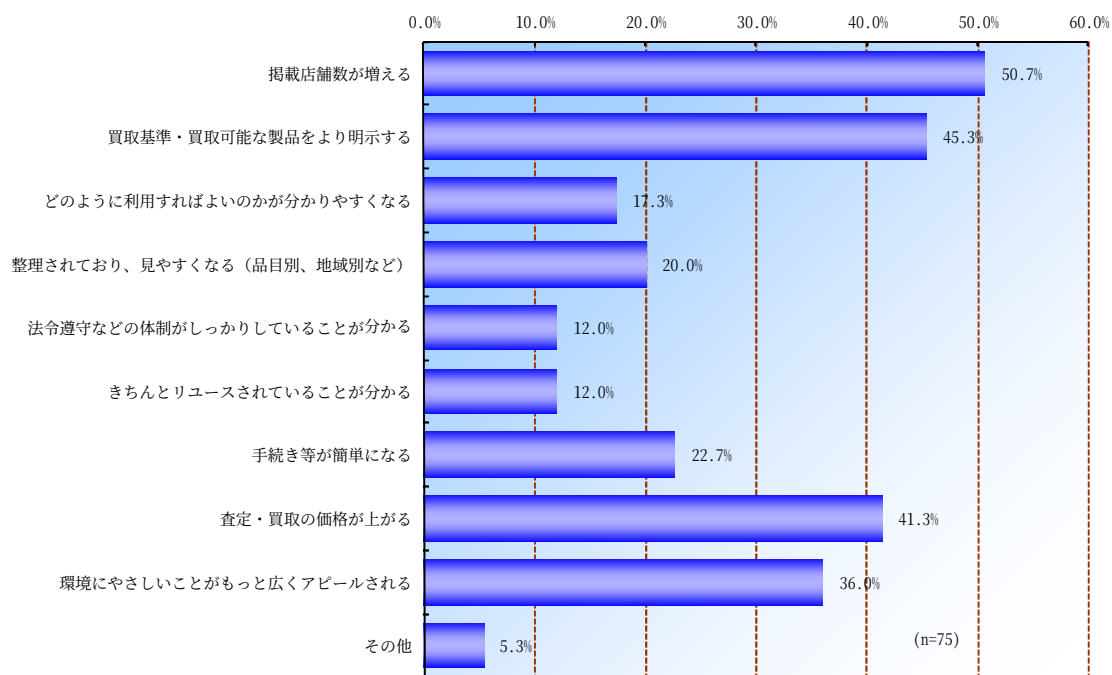
図表 64 利用しなかった場合の取扱い（大府市、①モデル事業利用者）



6) モデル事業の改善点

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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」50.7%(38件)、次いで「買取基準・買取可能な製品をより明示する」45.3%(34件)、「査定・買取の価格が上がる」41.3%(31件)と続いた。

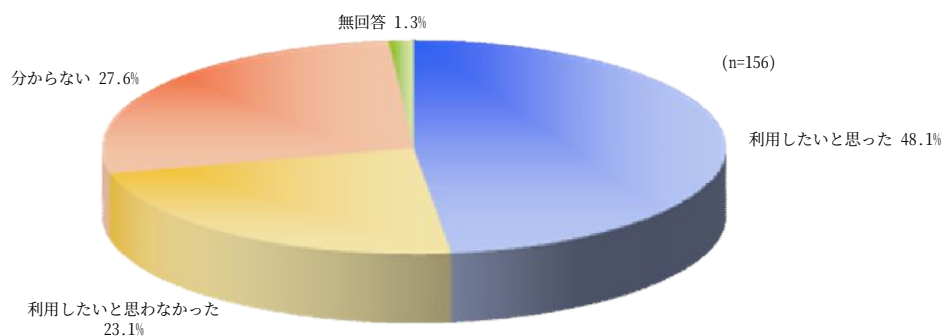
図表 65 モデル事業の改善点(大府市、①モデル事業利用者)



7) 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に設問を行った。モデル事業の利用意向について、「利用したいと思った」48.1%(75件)、次いで「分からない」27.6%(43件)、「利用したいと思わなかった」23.1%(36件)であった。

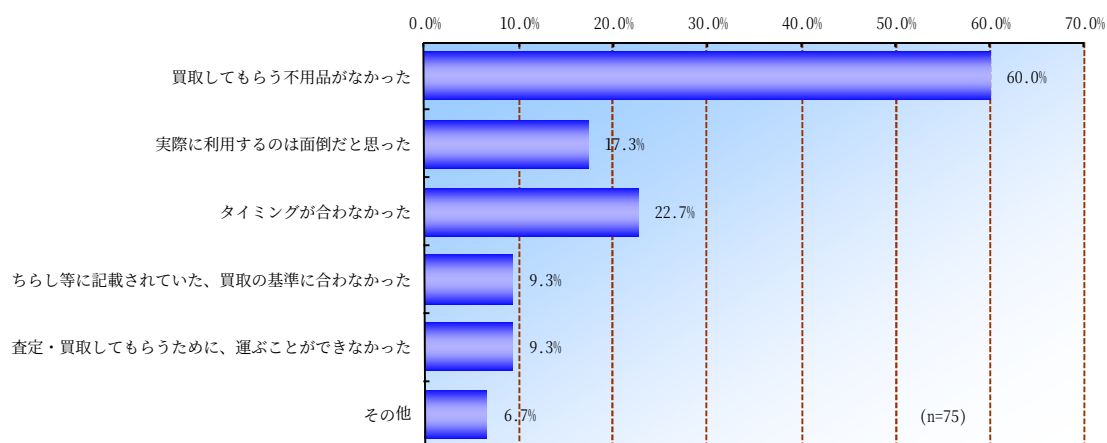
図表 66 モデル事業の利用意向(大府市、②モデル事業未利用者)



8) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思った人に設問を行った。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「買取してもらう不用品がなかった」60.0%（45件）、次いで「タイミングが合わなかった」22.7%（17件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」17.3%（13件）と続いた。

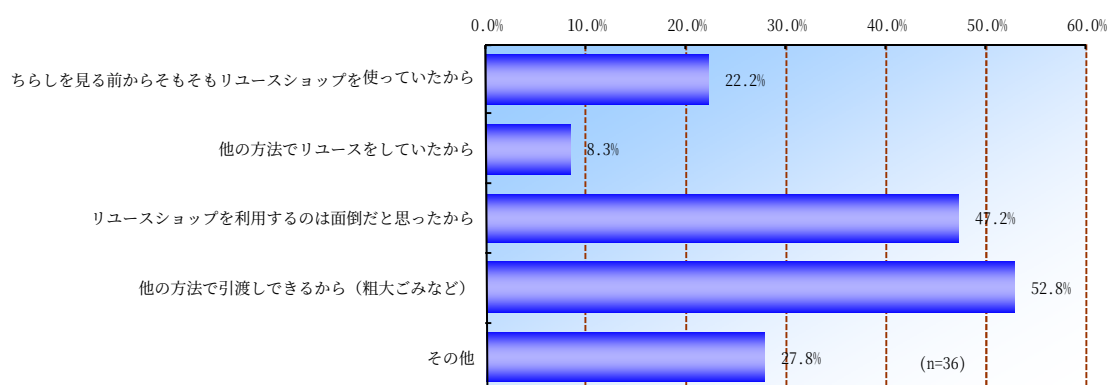
図表 67 利用しなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



9) 「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思わなかった人に設問を行った。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）」52.8%（19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」47.2%（17件）、「チラシ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」22.2%（8件）と続いた。

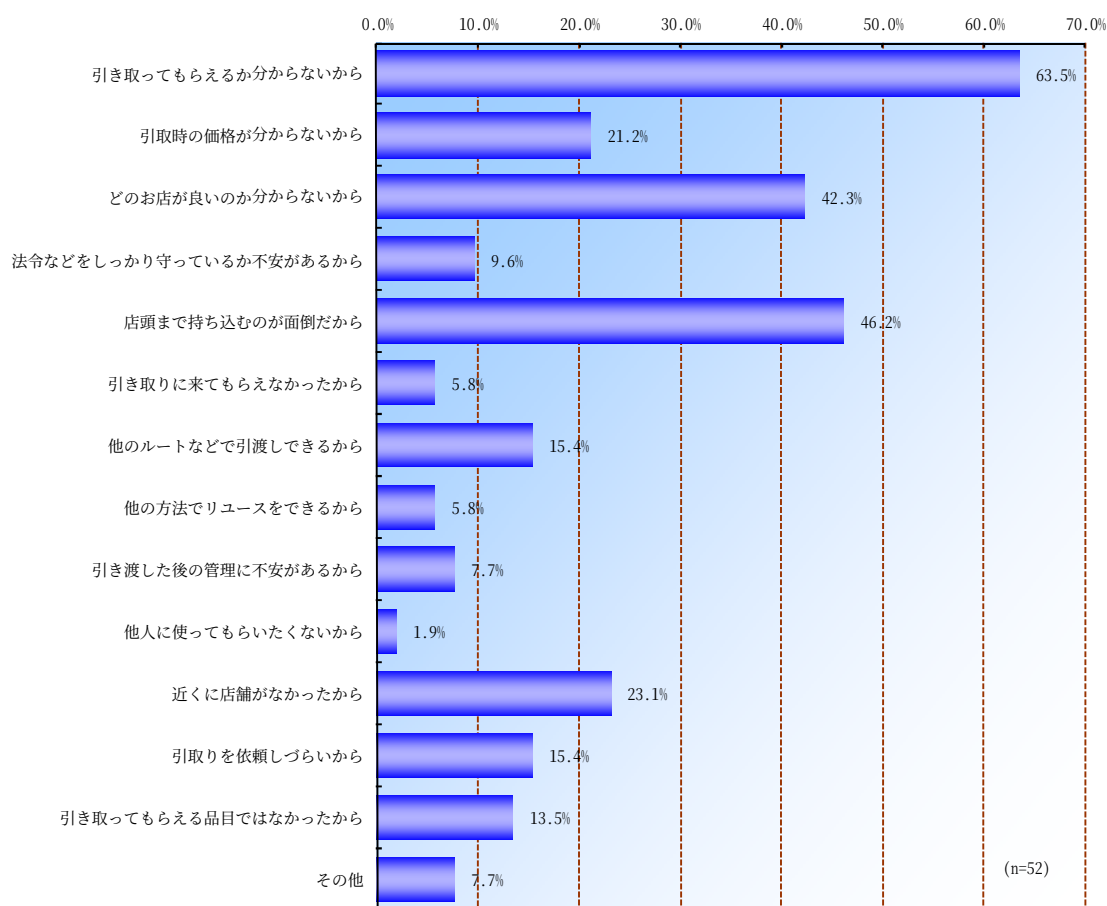
図表 68 利用したいと思わなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



10) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

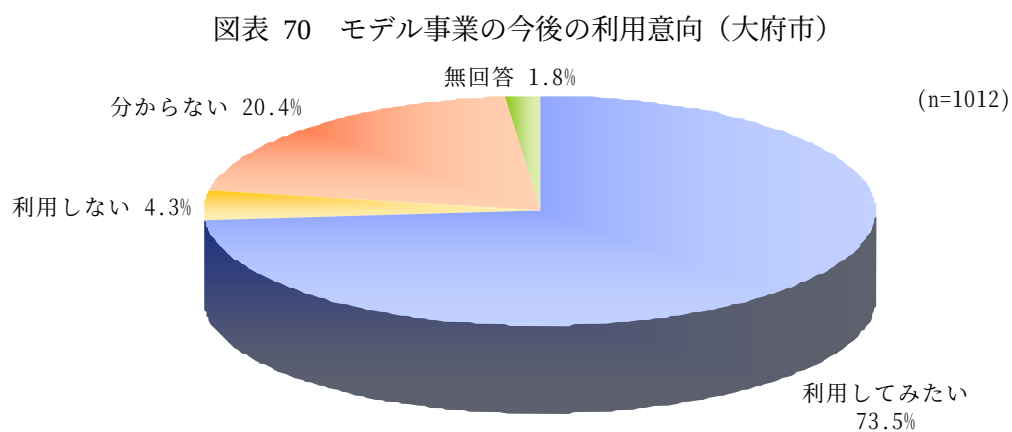
モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取って欲しい使用済製品・不用品があった人に対して設問を行った。「買い取って欲しいものがあった」が、買い取りを依頼しなかった理由について（複数回答可）、最も多かったのは「引き取ってもらえるか分からないから」63.5%（33 件）、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」46.2%（24 件）、「どのお店が良いのか分からないから」42.3%（22 件）と続いた。

図表 69 利用しなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



11) 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」73.5%（744 件）、次いで「わからない」20.4%（206 件）、「利用しない」4.3%（44 件）となった。



(2) 泉大津市（住民向けアンケートの結果）

1) 調査の実施概要

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。また、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、メールにて返信した。（以下、市職員向けアンケート）

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。

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 71 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	3,000	14	2,986	610	20.4%

※無効 (B) は転居等により宛先不明など。

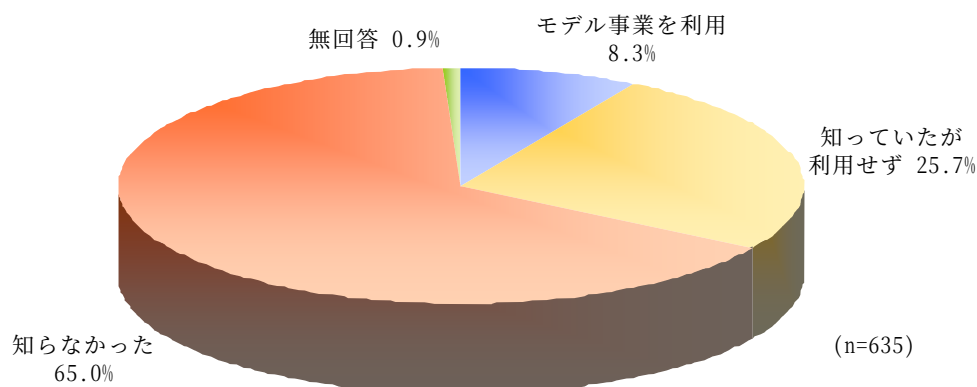
※上記とは別に、市職員向けアンケートより25件の回答。設問は住民向けアンケートと同様。

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3.5割（34.0%、216件）が「知っていた」と回答し、そのうち約2.5割（「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。

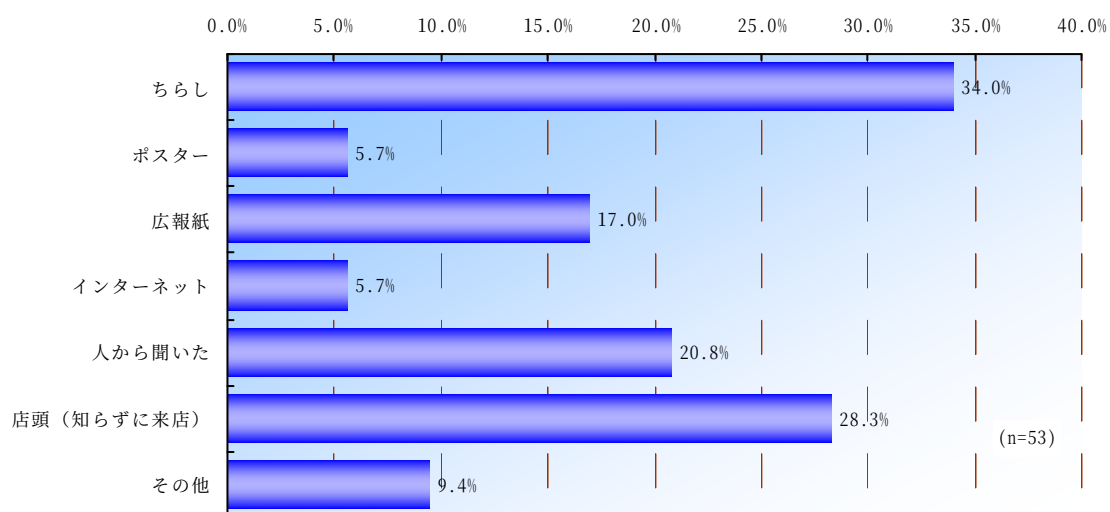
図表 72 モデル事業の認知・利用状況（泉大津市）



3) モデル事業の認知のきっかけ

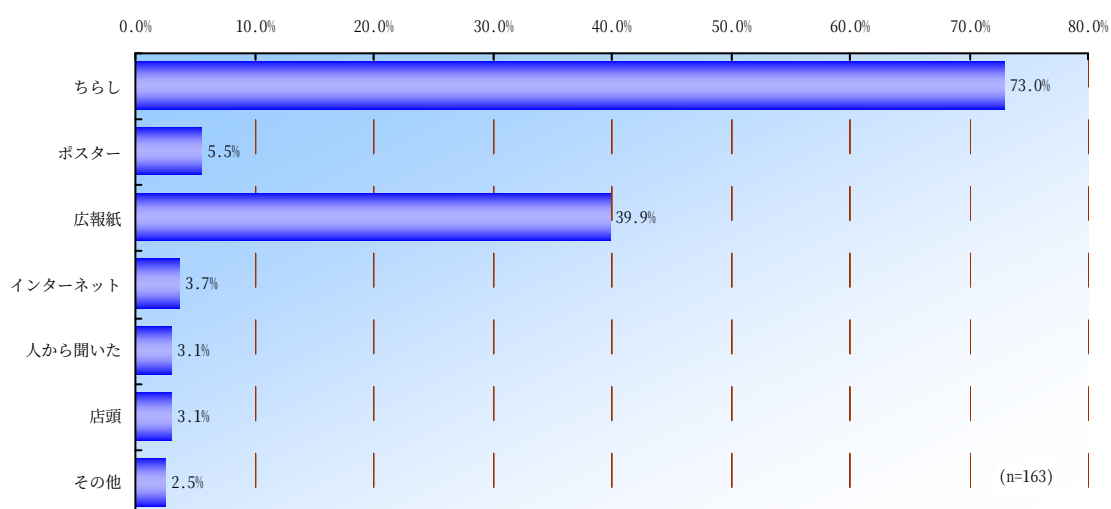
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業を知ったきっかけについて（複数回答可）、最も多かったのは「ちらし」で34.0%(18件)、次いで「リユースショップの店頭」が28.3%（15件）、「人から聞いた（口コミ）」が20.8%（11件）と続いた。

図表 73 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、①モデル事業利用者）



モデル事業を知っていたが利用しなかった人に設問を行った。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「広報紙」が39.9%（65件）と続いた。

図表 74 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、②モデル事業未利用者）

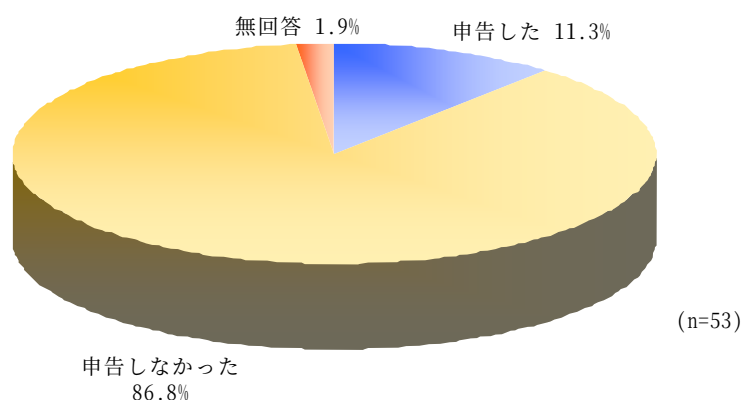


4) モデル事業利用についての申告

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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。

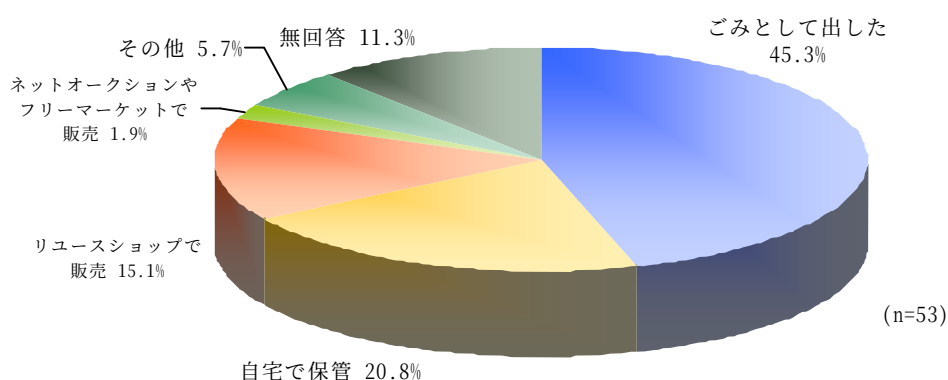
図表 75 ちらし申告の有無（泉大津市、①モデル事業利用者）



5) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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。

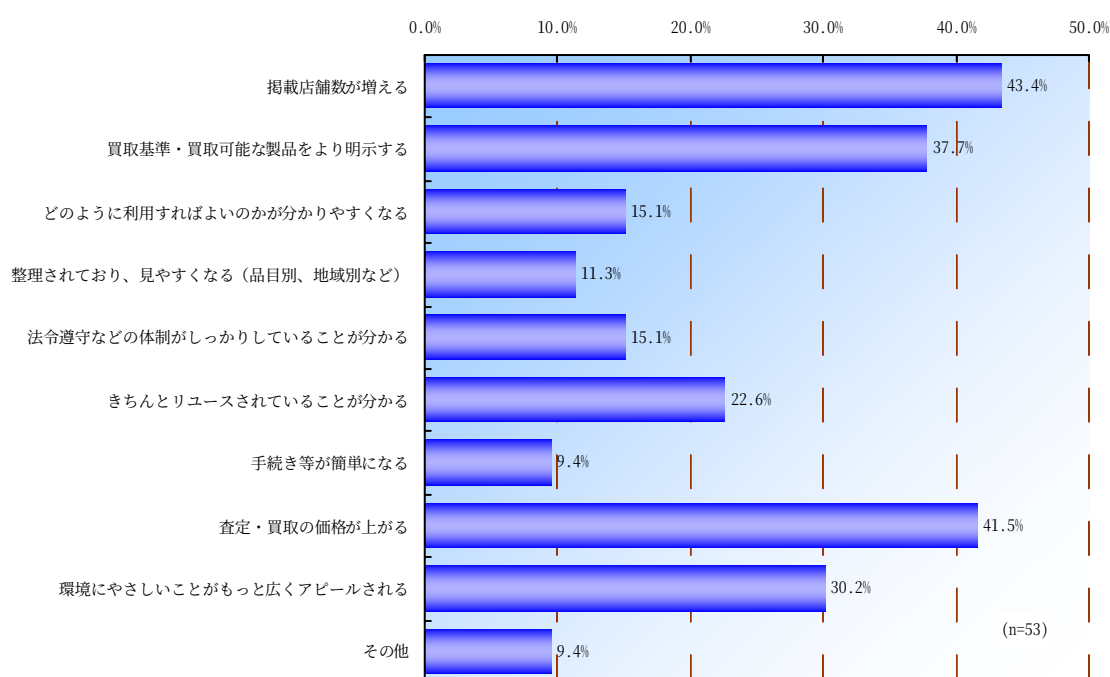
図表 76 利用しなかった場合の取扱い（泉大津市、①モデル事業利用者）



6) モデル事業の改善点

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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。

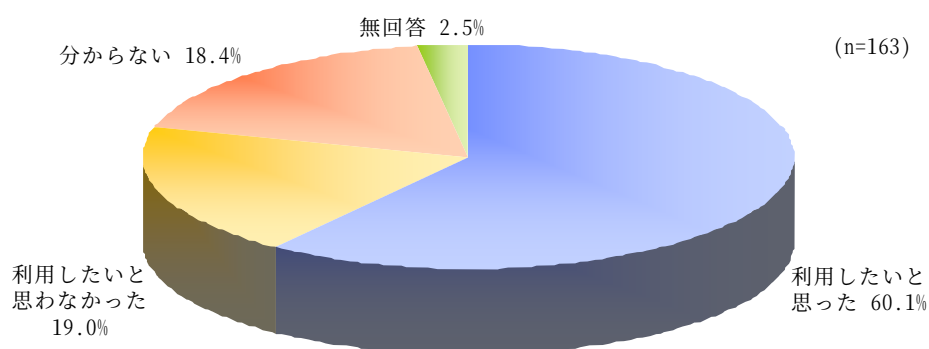
図表 77 モデル事業の改善点（泉大津市、①モデル事業利用者）



7) 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に設問を行った。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。

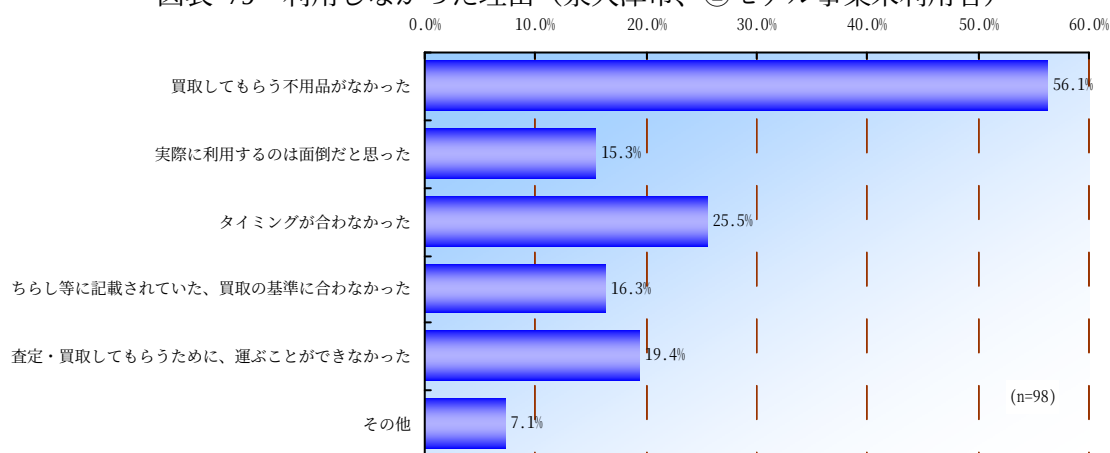
図表 78 モデル事業の利用意向（泉大津市、②モデル事業未利用者）



8) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思った人に設問を行った。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「買取してもらう不用品がなかった」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・買取してもらうために、運ぶことができなかった」が 19.4%（19 件）と続いた。

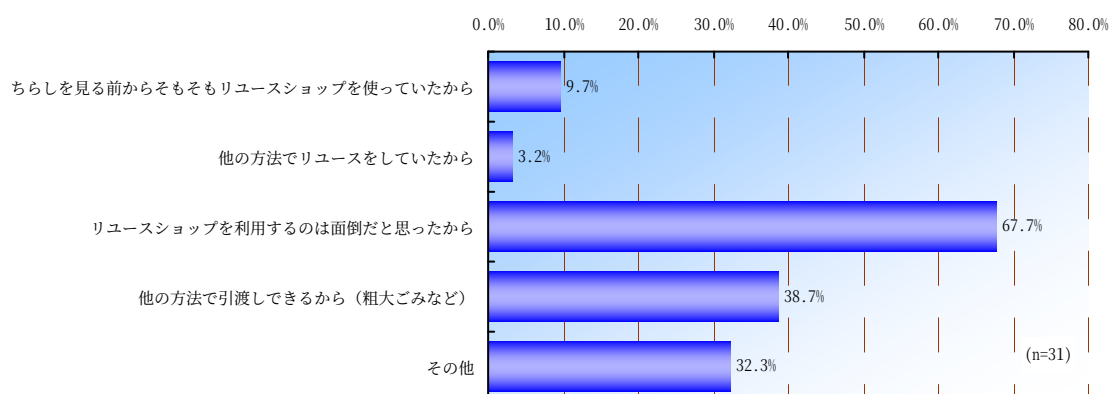
図表 79 利用しなかった理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



9) 「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思わなかった人に設問を行った。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。

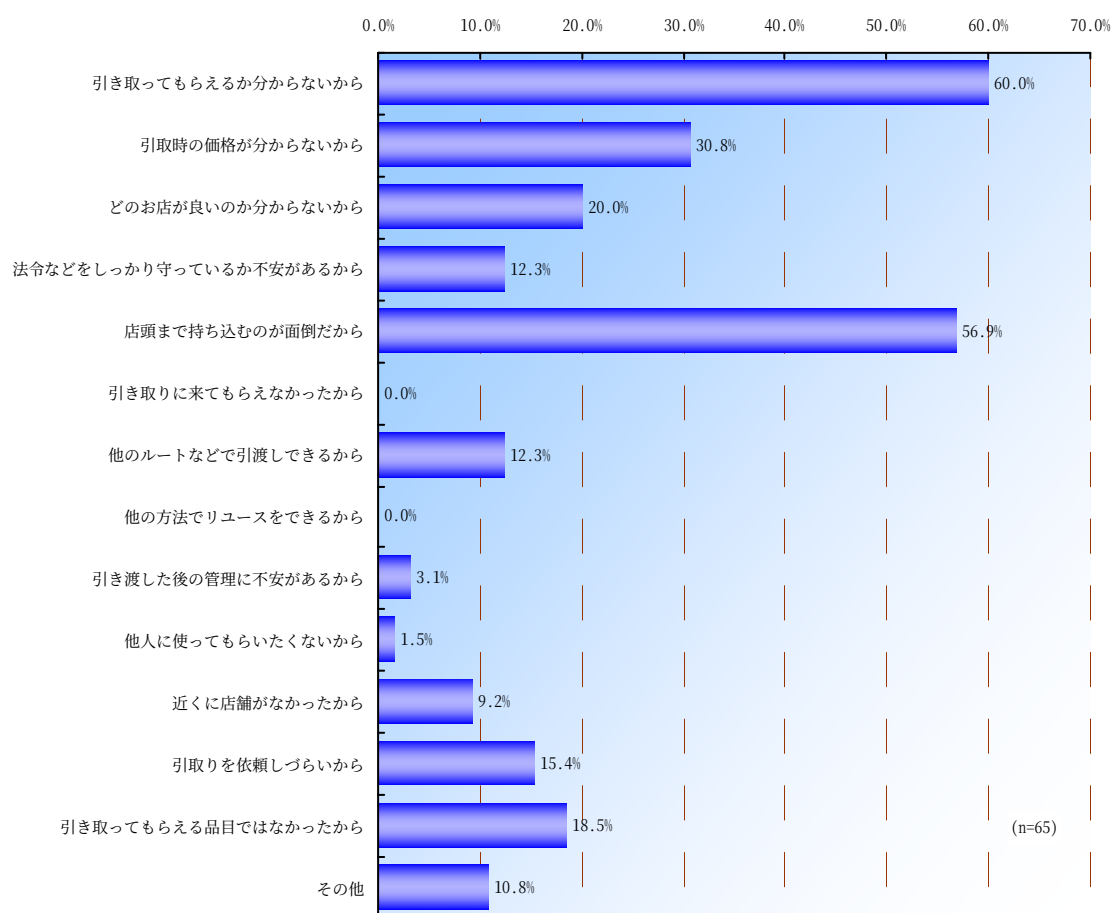
図表 80 利用したいと思わなかった理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



10) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取って欲しい使用済製品・不用品があった人に対して設問を行った。「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）と続いた。

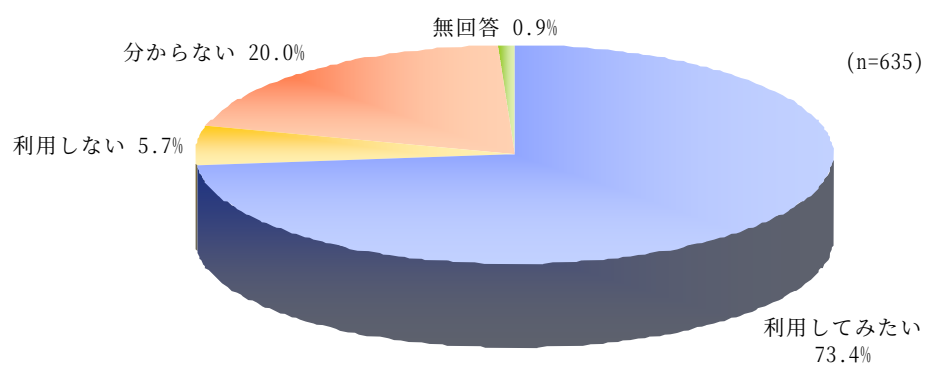
図表 81 不用品があったが利用しなかった理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



11) 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 82 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市）



(3) 明和町（住民向けアンケートの結果）

1) 調査の実施概要

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 83 住民向けアンケートの回収状況（明和町）

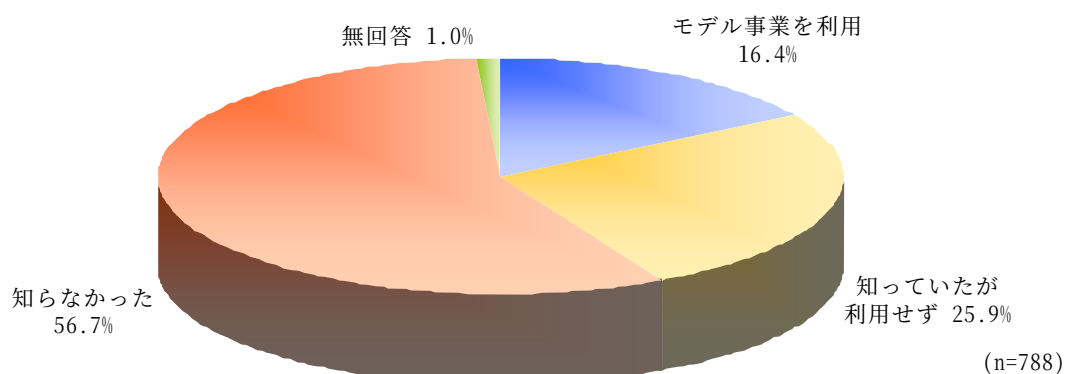
	発送数 (A)	無効 (B)	有効発送 (C) (=A-B)	回答数 (D)	回収率 (E) (=C/D)
明和町	3,829	-	3,829	788	20.6%

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。

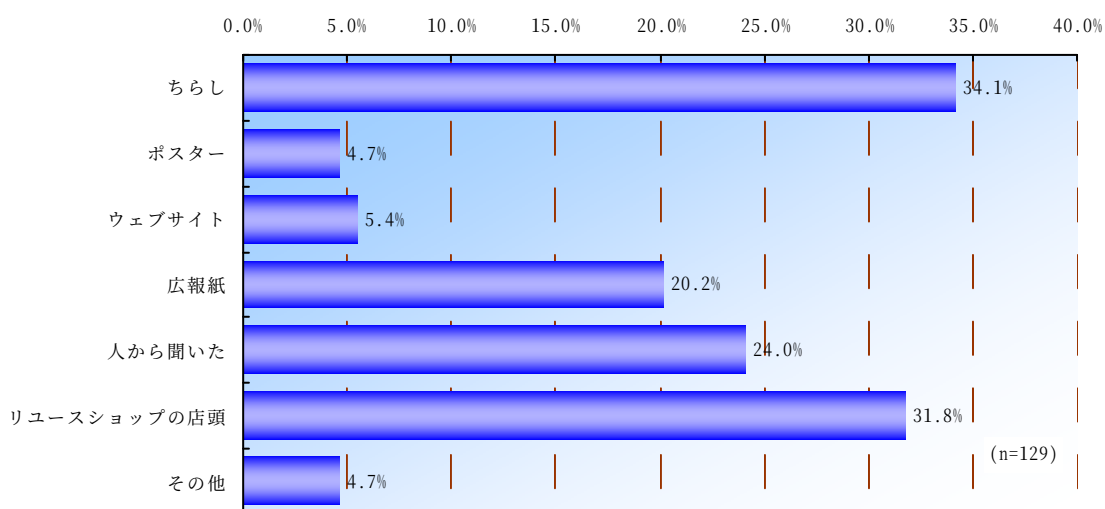
図表 84 モデル事業の認知・利用状況（明和町）



3) モデル事業の認知のきっかけ

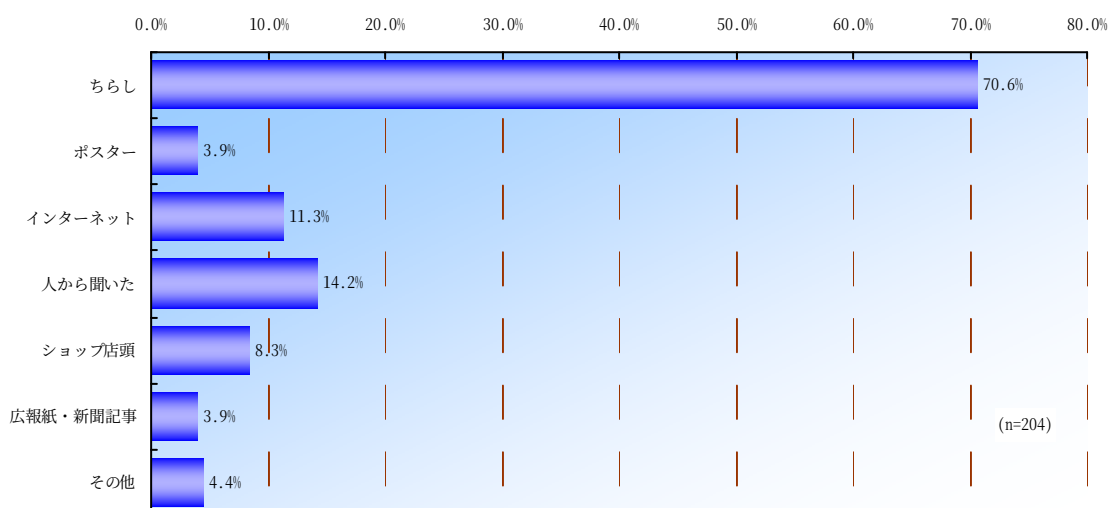
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）、最も多かったのは「ちらし」34.1%(44 件)、次いで「リユースショップの店頭」31.8%（41 件）、「人から聞いた（口コミ）」24.0%（31 件）と続いた。

図表 85 モデル事業の認知のきっかけ（明和町、①モデル事業利用者）



モデル事業を知っていたが利用しなかった人に設問を行った。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 86 認知のきっかけ（明和町、②モデル事業未利用者）

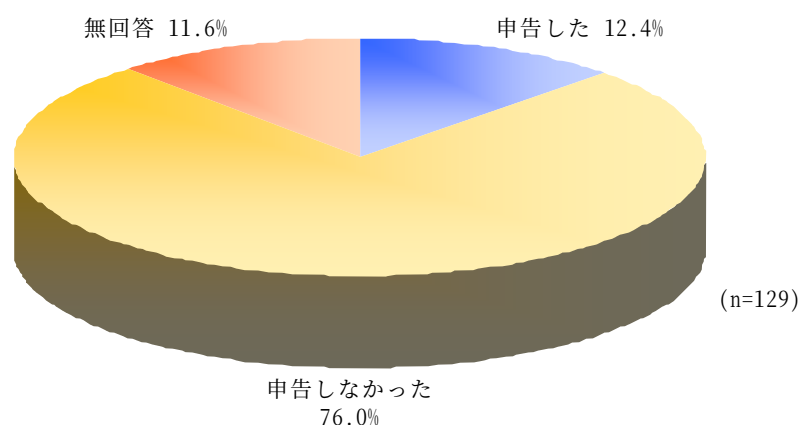


4) モデル事業利用についての申告

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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。

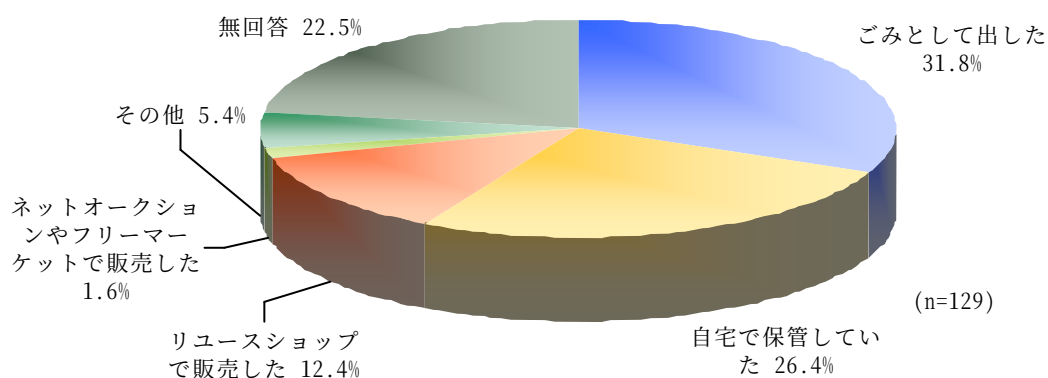
図表 87 ちらし申告の有無（明和町、①モデル事業利用者）



5) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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。

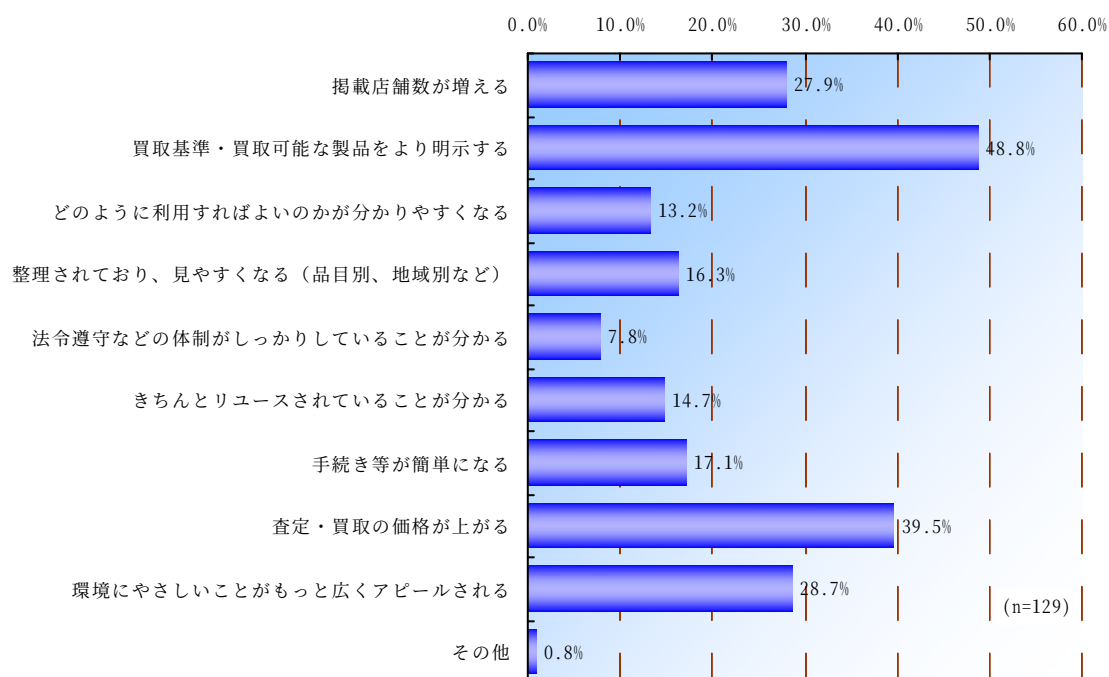
図表 88 利用しなかった場合の取扱い（明和町、①モデル事業利用者）



6) モデル事業の改善点

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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。

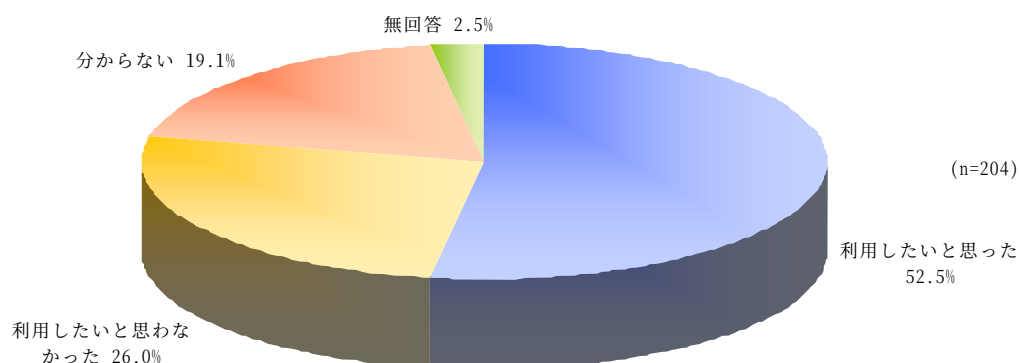
図表 89 モデル事業の改善点（明和町、①モデル事業利用者）



7) 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に設問を行った。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）となった。

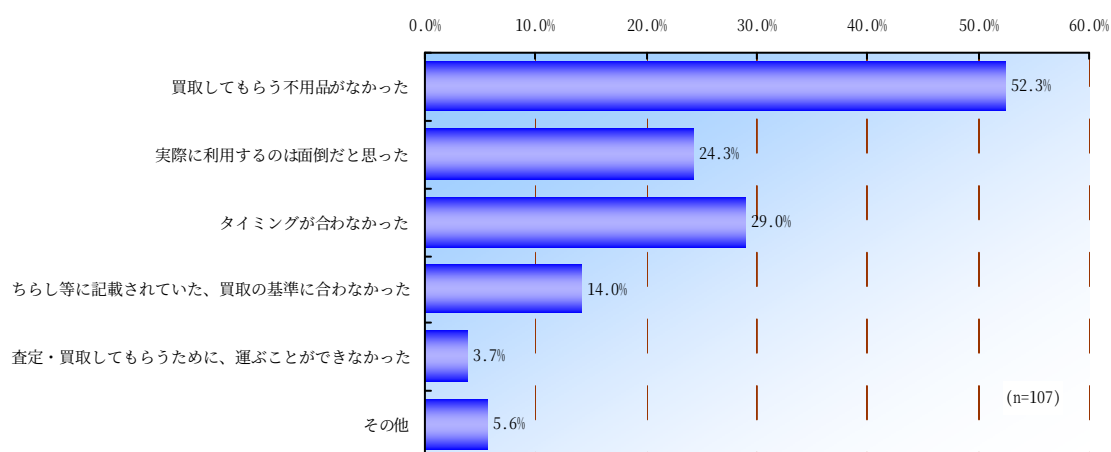
図表 90 モデル事業の利用意向（明和町、②モデル事業未利用者）



8) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思った人に設問を行った。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「買取してもらう不用品がなかった」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。

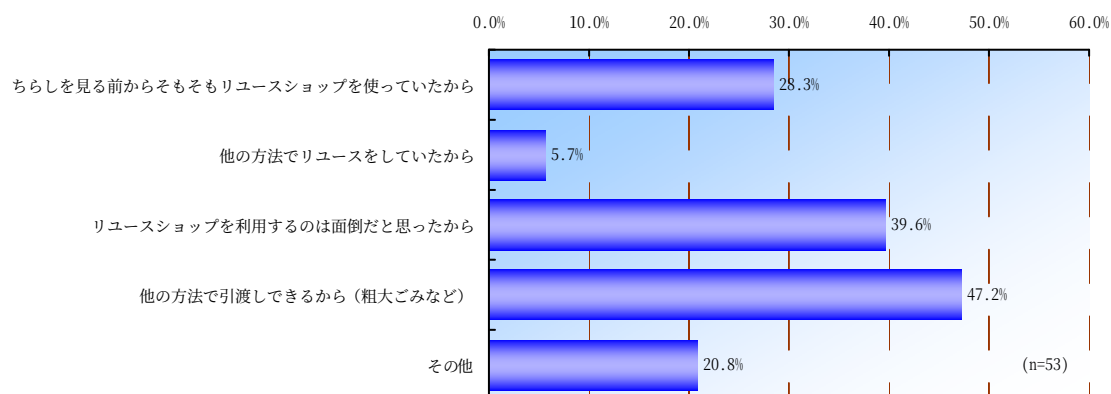
図表 91 利用しなかった理由（明和町、②モデル事業未利用者）



9) 「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思わなかった人に設問を行った。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。

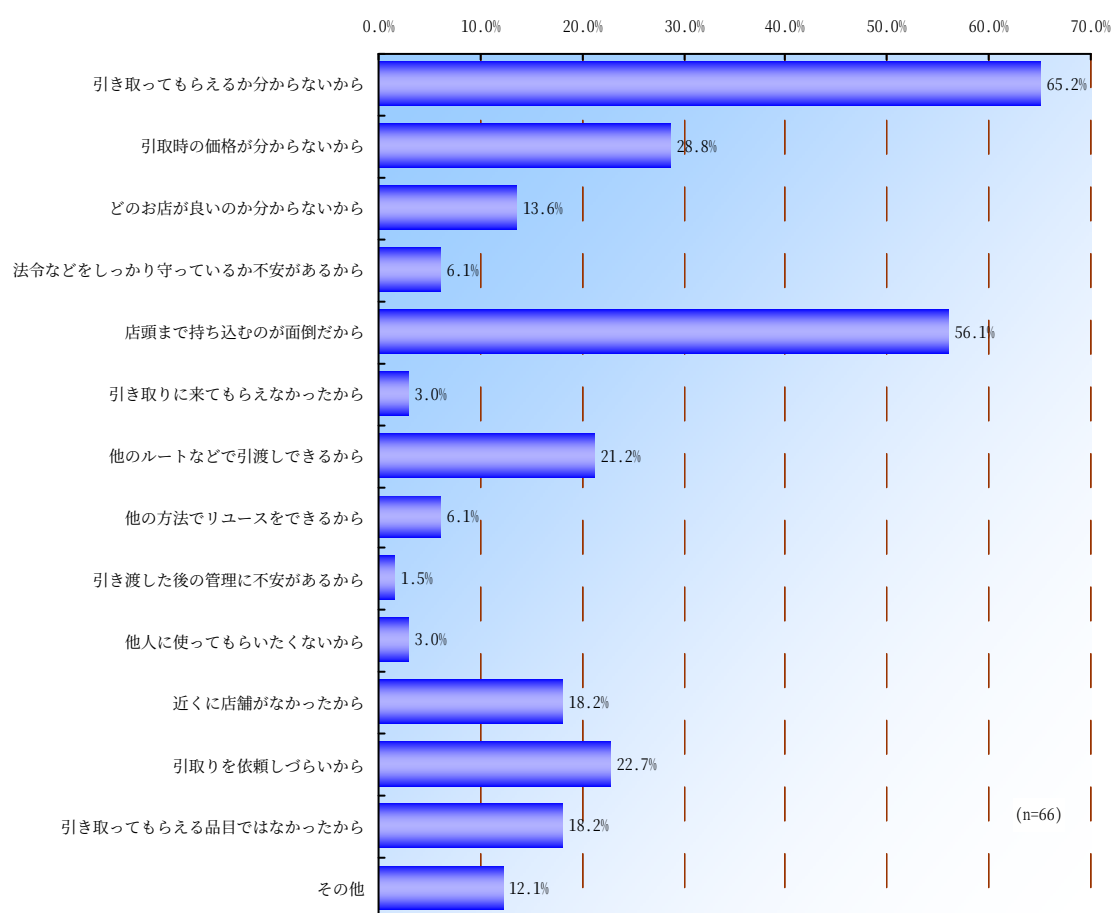
図表 92 利用したいと思わなかった理由（明和町、②モデル事業未利用者）



10) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取って欲しい使用済製品・不用品があった人に対して設問を行った。「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。

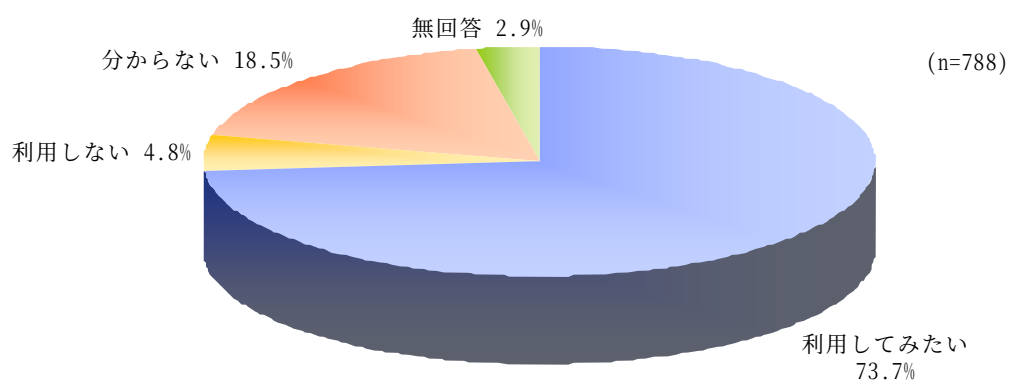
図表 93 不用品があったが利用しなかった理由（明和町、②モデル事業未利用者）



11) 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) となった。

図表 94 モデル事業の今後の利用意向（明和町）



(4) 世田谷区（住民向けアンケートの結果）

1) 調査の実施概要

調査は世田谷区在住の 20 歳以上の男女のインターネットモニターを対象として行い、モデル事業を利用した人、知っていたが利用しなかった人、モデル事業を知らなかった人の 3 つに分類した。

調査は 2 月上旬～2 月中旬にかけて実施した。

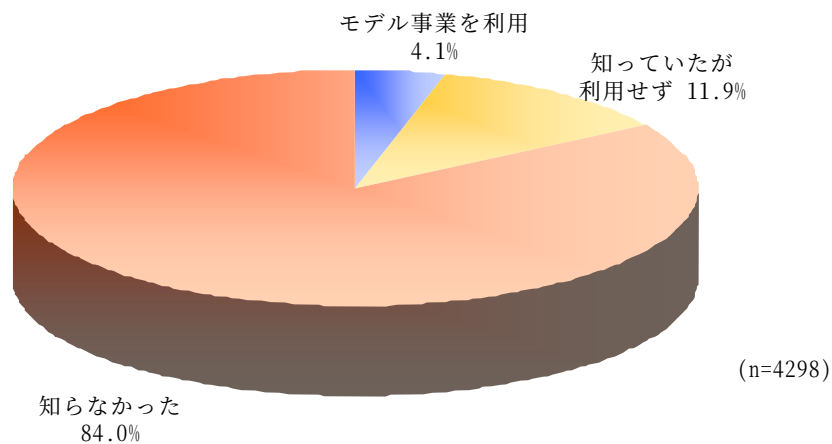
サンプル数は事前調査 4,298 名、本調査 3,015 名であった。

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」4.1%（176 件）、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」11.9%（513 件）、「モデル事業を知らなかった」84.0%（3,609 件）であった。

認知状況として、全体の約 15%（16.0%、689 件）が「知っていた」と回答し、そのうち約 4 分の 1（「知っていた」との回答のうち 25.5%）が実際にリユースショップを利用した。

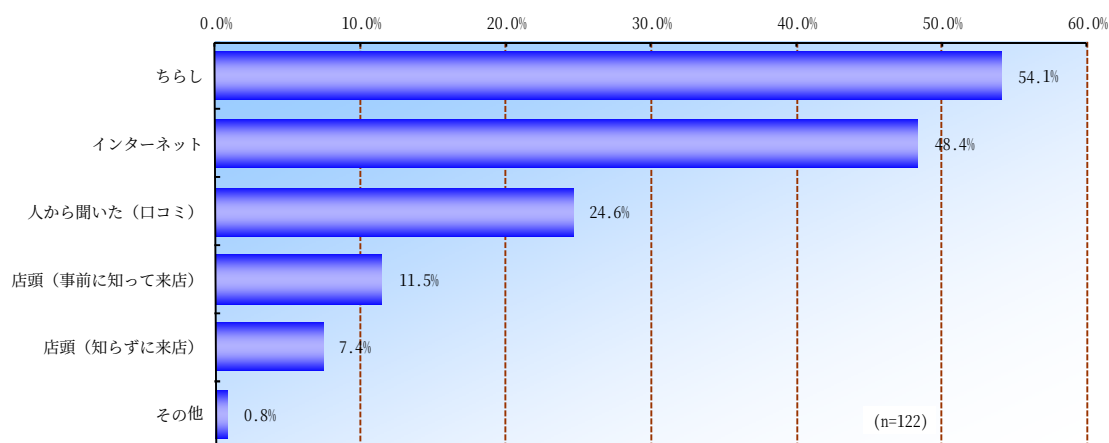
図表 95 モデル事業の認知・利用状況（世田谷区）



3) モデル事業の認知のきっかけ

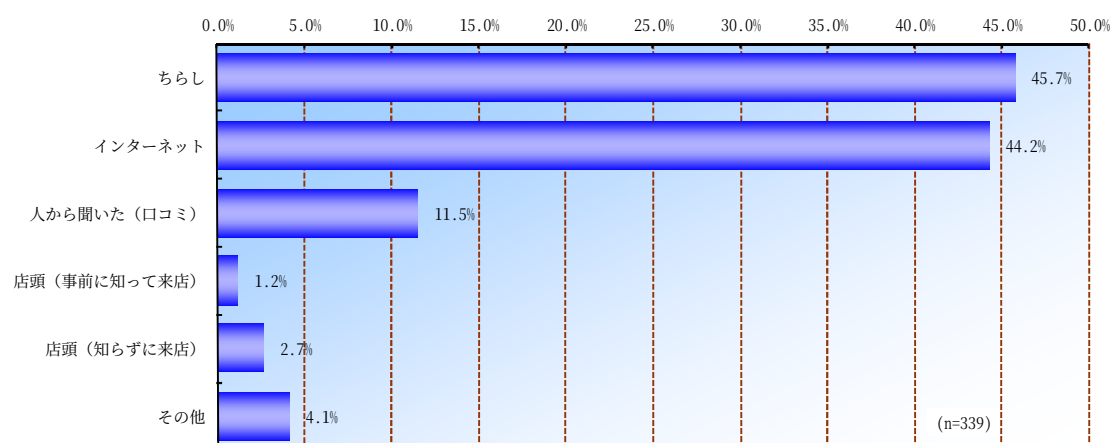
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）、最も多かったのは「ちらし」で54.1%(66件)、次いで「インターネット」が48.4%（59件）、「人から聞いた（口コミ）」が24.6%（30件）と続いた。

図表 96 モデル事業の認知のきっかけ（世田谷区、①モデル事業利用者）



モデル事業を知っていたが利用しなかった人に設問を行った。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45.7%（155件）、次いで「インターネット」が44.2%（150件）、「人から聞いた（口コミ）」が11.5%（39件）と続いた。

図表 97 認知のきっかけ（世田谷区、②モデル事業未利用者）

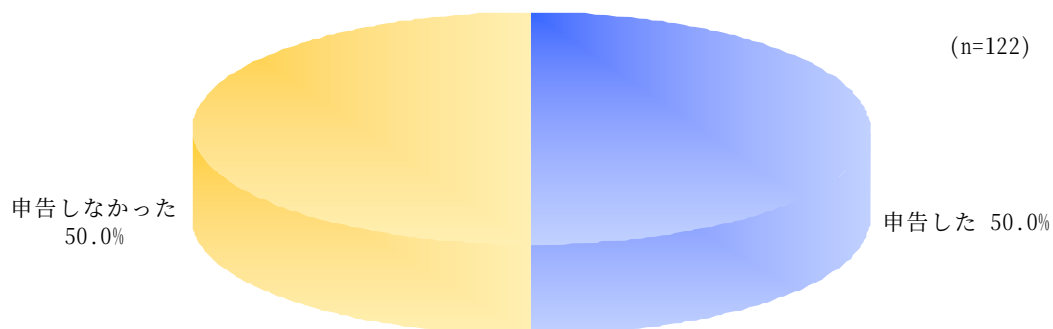


4) モデル事業利用についての申告

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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 50.0%(61 件)、「いいえ」が 50.0% (61 件)であった。

モデル事業利用者のうち、半分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。

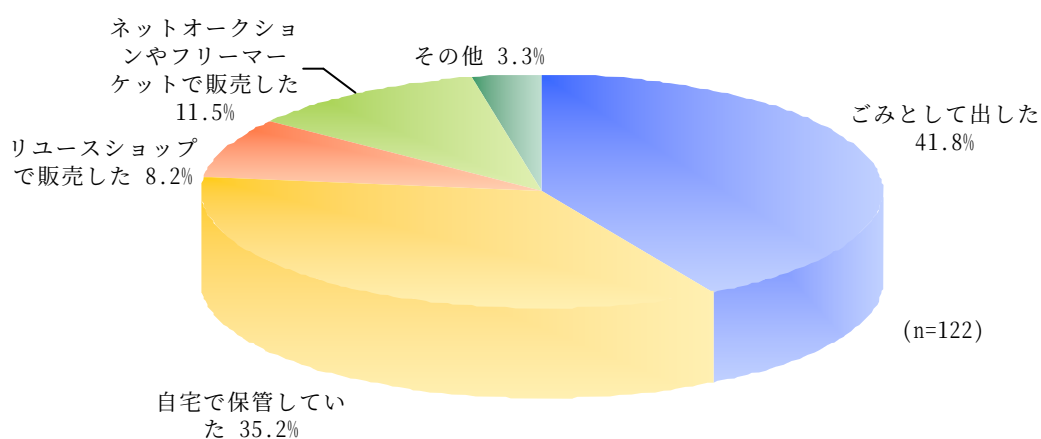
図表 98 ちらし申告の有無（世田谷区、①モデル事業利用者）



5) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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 41.8% (51 件)、次いで「自宅で保管していた」が 35.2% (43 件)、「ネットオークションやフリーマーケットで販売した」が 11.5% (14 件)と続いた。

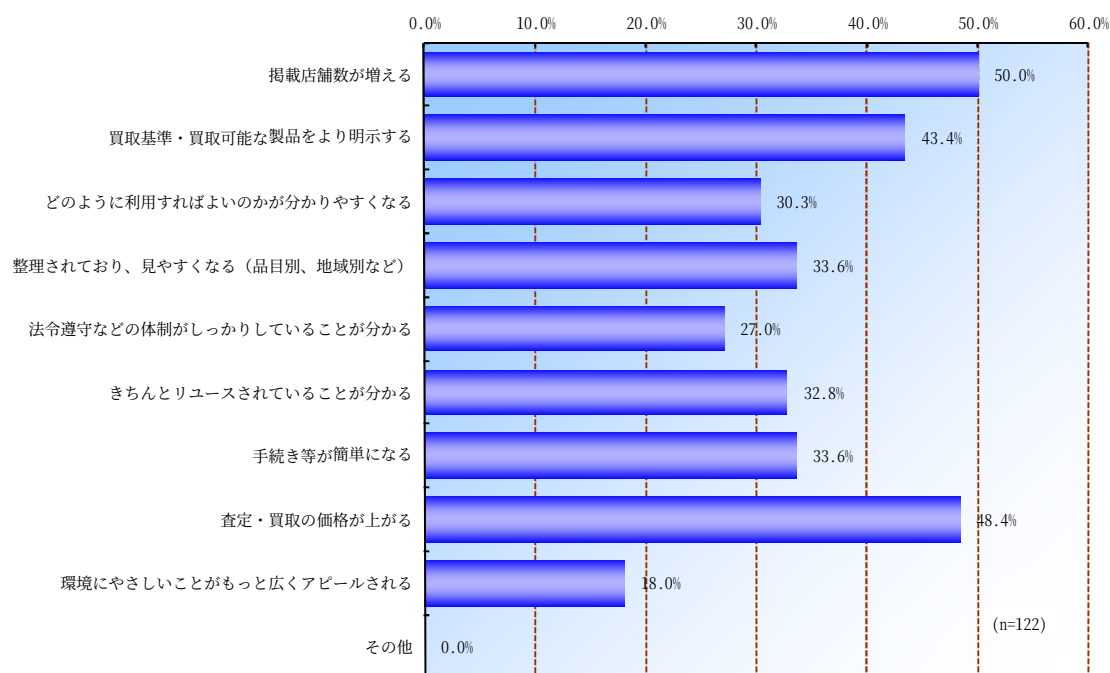
図表 99 利用しなかった場合の取扱い（世田谷区、①モデル事業利用者）



6) モデル事業の改善点

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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）、最も多かったのは「掲載店舗数が増える」で 50.0%（61 件）、次いで「査定・買取の価格が上がる」が 48.4%（59 件）、「買取基準・買取可能な製品をより明示する」が 43.4%（53 件）と続いた。

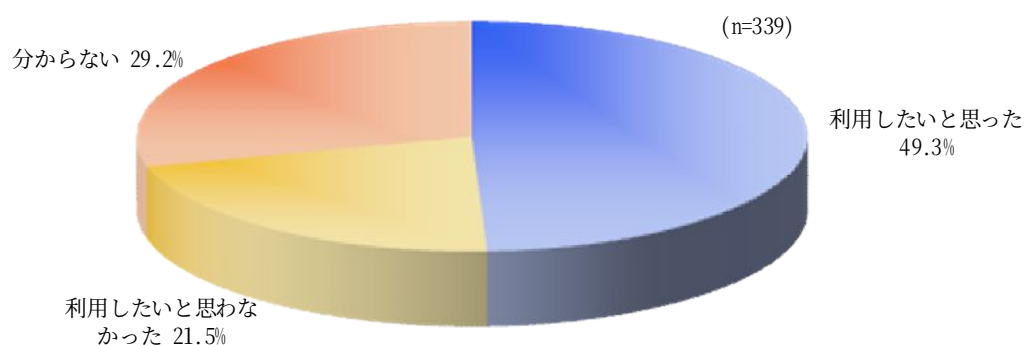
図表 100 モデル事業の改善点（世田谷区、①モデル事業利用者）



7) 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に設問を行った。モデル事業の利用意向について、「利用したいと思った」で 49.3%（167 件）、次いで「分からない」が 29.2%（99 件）、「利用したいと思わなかった」が 21.5%（73 件）であった。

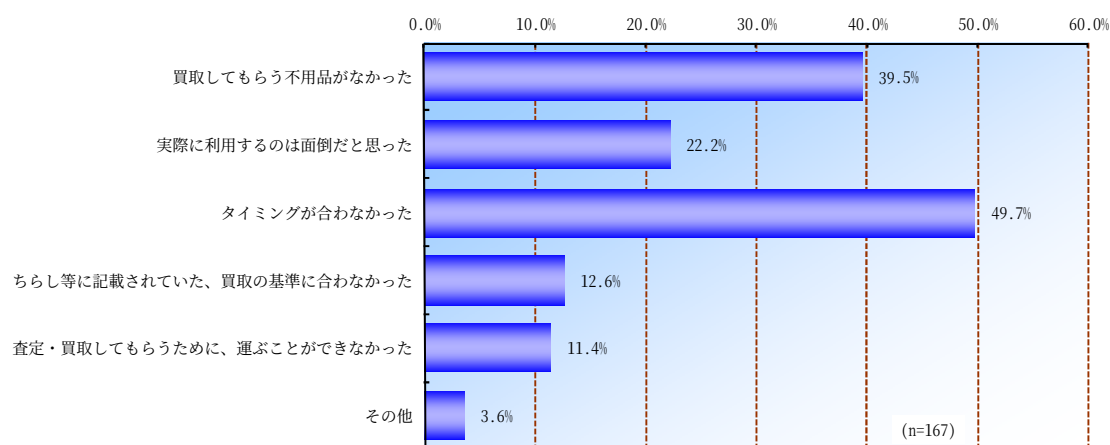
図表 101 モデル事業の利用意向（世田谷区、②モデル事業未利用者）



8) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思った人に設問を行った。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「タイミングが合わなかった」で 49.7%（83 件）、次いで「買取してもらおう不用品がなかった」が 39.5%（66 件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が 22.2%（37 件）と続いた。

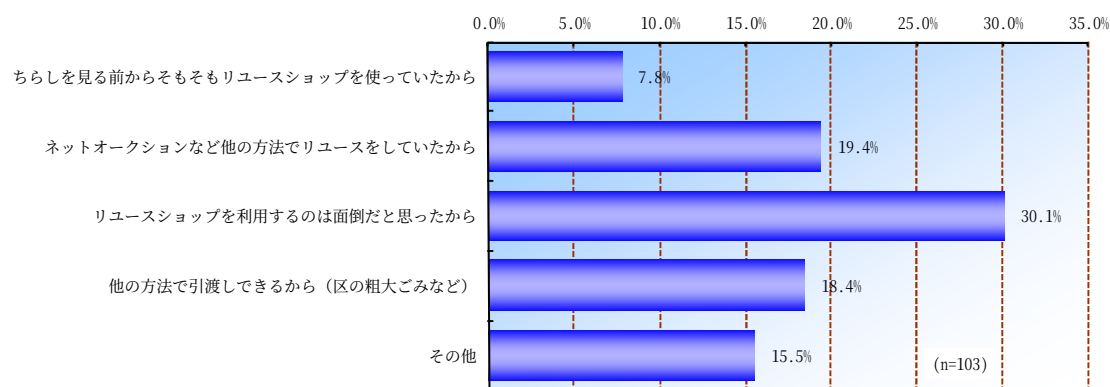
図表 102 利用しなかった理由（世田谷区、②モデル事業未利用者）



9) 「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を知っていたが利用しなかった人、かつ利用したいと思わなかった人に設問を行った。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 30.1%（31 件）、次いで「ネットオークションなど他の方法でリユースをしていたから」が 19.4%（20 件）、「他の方法で引渡しできるから（区の粗大ごみなど）」が 18.4（19 件）と続いた。

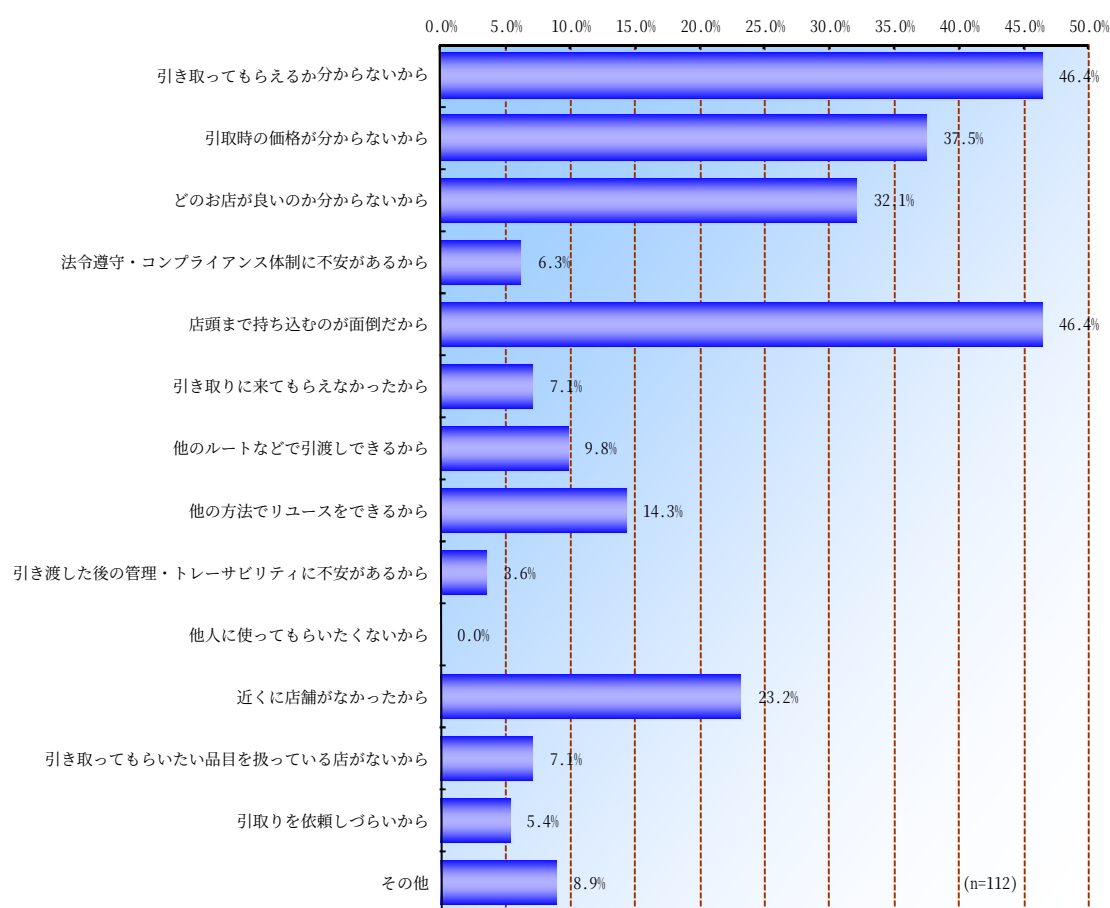
図表 103 利用したいと思わなかった理由（世田谷区、②モデル事業未利用者）



10) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取って欲しい使用済製品・不用品があった人に対して設問を行った。「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（複数回答可）について、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」と「店頭まで持ち込むのが面倒だから」が同率で 46.4%（52 件）、次いで「引取時の価格が分からないから」が 37.5%（42 件）と続いた。

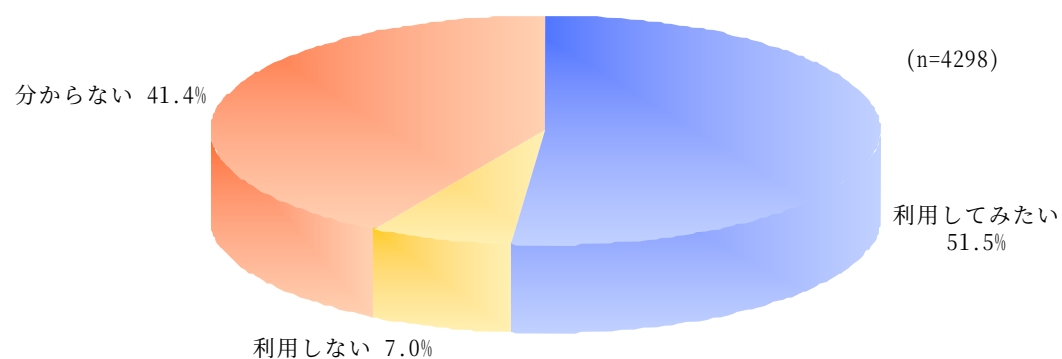
図表 104 不用品があったが利用しなかった理由（世田谷区、②モデル事業未利用者）



11) 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51.5% (2,215 件)、次いで「わからない」が41.4% (1,780 件)、「利用しない」が7.0% (303 件)であった。

図表 105 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区）



(5) 住民向けアンケート調査の結果概要

	愛知県大府市	大阪府泉大津市	群馬県明和町	東京都世田谷区
1. アンケート実施概要				
調査方法、発送数	発送 3,000 件、郵送発送・郵送回答	発送 3,000 件、郵送発送・郵送回答	発送 3,000 件、手渡し・郵送回答	インターネットモニター調査
回収数、回答率	回数数 1,012 件、回収率 33.9%	回数数 610 件、回収率 20.4%	回数数 788 件、回収率 20.6%	事前調査 4,298 件、本調査 3,015 件
2. ちらし等の広報・効果				
- 1 モデル事業の認知状況	「知っていた」約 2 割 (22.8%) 「知らなかった」約 7.5 割 (76.8%)	「知っていた」約 3.5 割 (34.0%) 「知らなかった」約 6.5 割 (65.0%)	「知っていた」約 4 割 (42.3%) 「知らなかった」約 5.5 割 (56.7%)	「知っていた」約 1.5 割 (16.0%) 「知らなかった」約 8.5 割 (84.0%)
- 2 モデル事業の利用状況	「モデル事業を利用」全体の 7.4% 「知っていた」うち約 3 割 (32.5%)	「モデル事業を利用」全体の 8.3% 「知っていた」うち約 2.5 割 (24.5%)	「モデル事業を利用」全体の 16.4% 「知っていた」うち約 4 割 (38.7%)	「モデル事業を利用」全体の 4.1% 「知っていた」うち約 2.5 割 (25.5%)
- 3 モデル事業認知のきっかけ				
モデル事業利用者 (複数回答)	「ちらし」42.7% 「店頭（知らずに来店）」28.0% 「人から聞いた」14.7%	「ちらし」34.0% 「店頭（知らずに来店）」28.3% 「人から聞いた」20.8%	「ちらし」34.1% 「店頭（知らずに来店）」31.8% 「人から聞いた」24.0%	「ちらし」54.1% 「インターネット」48.4% 「人から聞いた」24.6%
モデル事業未利用者 (複数回答)	「ちらし」68.6% 「人から聞いた」16.0% 「インターネット」14.7%	「ちらし」73.0% 「広報紙」39.9% 「ポスター」5.5%	「ちらし」70.6% 「人から聞いた」14.2% 「インターネット」11.3%	「ちらし」45.7% 「インターネット」44.2% 「人から聞いた」11.5%
3. モデル事業利用者の意識				
- 1 モデル事業利用の申告	「申告した」8.0% 「申告していない」82.7%	「申告した」11.3% 「申告していない」86.8%	「申告した」12.4% 「申告していない」76.0%	「申告した」50.0% 「申告していない」50.0%
- 2 モデル事業利用しなかった 場合の製品の取扱い	「他のリユースショップ」利用 29.3% 「ごみとして排出」24.0% 「自宅で保管」21.3%	「ごみとして排出」45.3% 「自宅で保管」20.8% 「他のリユースショップ」利用 15.1%	「ごみとして排出」31.8% 「自宅で保管」26.4% 「他のリユースショップ」利用 12.4%	「ごみとして排出」41.8% 「自宅で保管」35.2% 「ネットオークション等を利用」11.5%
- 3 モデル事業の改善点 (複数回答)	「掲載店舗数増える」50.7% 「買取基準・製品をより明示」45.3% 「査定・買取価格を上げる」41.3%	「掲載店舗数増える」43.4% 「査定・買取価格を上げる」41.5% 「買取基準・製品をより明示」37.7%	「買取基準・製品をより明示」48.8% 「査定・買取価格を上げる」39.5% 「環境負荷低減 PR」28.7%	「掲載店舗数増える」50.0% 「査定・買取価格を上げる」48.4% 「買取基準・製品をより明示」43.4%
4. モデル事業未利用者の意識				
- 1 モデル事業認知者の 利用意向	「利用したいと思った」48.1% 「 〃 と思わなかった」23.1%	「利用したいと思った」60.1% 「 〃 と思わなかった」19.0%	「利用したいと思った」52.5% 「 〃 と思わなかった」26.0%	「利用したいと思った」49.3% 「 〃 と思わなかった」21.5%
- 2 利用意向有り、 利用しなかった理由 (複数回答)	「不用品がなかった」60.0% 「タイミングが合わなかった」22.7% 「面倒だと思った」17.3%	「不用品がなかった」56.1% 「タイミングが合わなかった」25.5% 「運搬できなかった」19.4%	「不用品がなかった」52.3% 「タイミングが合わなかった」29.0% 「面倒だと思った」24.3%	「タイミングが合わなかった」49.7% 「不用品がなかった」39.5% 「面倒だと思った」22.2%
- 3 利用したいと 思わなかった理由 (複数回答)	「他の方法で引渡し可能」52.8% 「面倒だと思った」47.2% 「その他」27.8%	「面倒だと思った」67.7% 「他の方法で引渡し可能」38.7% 「その他」32.3%	「他の方法で引渡し可能」47.2% 「面倒だと思った」39.6% 「もともとリユースショップ」28.3%	「面倒だと思った」30.1% 「ネットオークションなどでリユース」19.4% 「他の方法で引渡し可能」18.4%
5. 今後のモデル事業の利用意向				
継続された場合の利用意向	「利用してみたい」73.5% 「利用しない」4.3%	「利用してみたい」73.4% 「利用しない」5.7%	「利用してみたい」73.7% 「利用しない」4.8%	「利用してみたい」51.5% 「利用しない」7.0%

※各自治体での地域特性は異なり、また、アンケートの実施方法が異なること、住民に向けての広報・PRの方法が異なることなどに留意。

3. 協力いただいたリユース事業者向けアンケート・インタビュー調査

3.1 リユース事業者向けアンケート・インタビュー調査の実施概要

本モデル事業に協力いただいたリユース事業者に対してアンケート調査（必要に応じてインタビュー調査）を実施した。

実際にモデル事業を通じて、どのような成果があり、運営上どのような課題があったか、今後市町村と連携する事業があれば連携したいかどうかなど、把握した。

(1) 調査概要

- 調査対象：本モデル事業に協力いただいたリユース事業者
- 調査方法：郵送またはメールにてアンケート配布
必要に応じてインタビュー調査を実施
- 実施時期：事業期間終了時または終了近くに実施（平成24年2月末～3月上旬頃）

(2) 調査項目

協力いただいたリユース事業者向けのアンケートの設問内容を図表106に整理する。実際に協力いただいた上での、モデル事業の効果、運営上の課題、今後の意向などについて把握した。

図表 106 協力いただいたリユース事業者向けアンケートの設問内容

設問内容	概要
モデル事業期間中の買取実績	○前年度買取実績、売上実績との違いはあるか。 (買取実績/売上実績/問い合わせ数など)
モデル事業への参画理由	○どのような理由で、モデル事業に参画したのか。 (買取量及び販売量の増加/認知度向上 など)
モデル事業の効果	○モデル事業参画により事業者が達成できたと考えられることはないか。(買取・売上の増加/市民への認知度向上 など)
運営上の課題	○モデル事業を運営する上でのどのような課題があったか。 (市町村との調整/従業員への教育 など)
今後の市町村との連携意向	○今後の市町村との連携を続ける意向はあるか。

3.2 リユース事業者向けアンケート・インタビュー調査の結果概要

3.2.1 地域内事業者リスト方式に協力いただいたリユース事業者

(1) 大府市（リユース事業者アンケート・インタビュー調査）

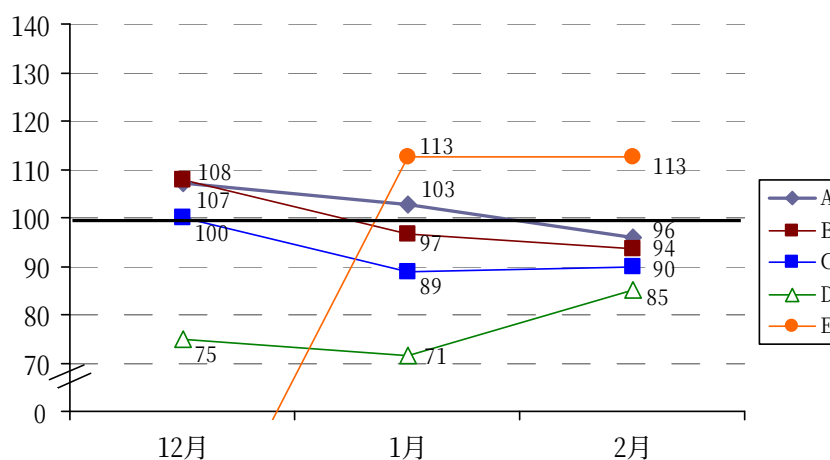
1) モデル事業期間中の買取実績

モデル事業期間中の買取実績（件数）について、前年同月との比較を行った。買取実績は6店舗より回答を得た。前年度の買取実績を100としたときの今年度の買取実績を図表107に示す。

大府市民からの買取実績について、A～Cの店舗は、12月は前年度と同等または若干増加しているが、徐々に減少していく傾向にある。Dについてははすべての月で前年度を下回り、Eについては、12月が大幅に下回っているが1～2月は約1割増(113ポイント)となっている。店舗によって傾向が異なり、全体としての傾向は明らかではない。

なお、当該店舗全体に占める、大府市民からの買取件数の割合は店舗によって異なりAは半数以上(50～60%)、B、Dは10%程度、C、Eは3%～5%程度を占めている。

図表 107 買取件数の前年度比較（大府市民のみ）



※モデル事業期間中の買取件数について、前年同月の買取件数を100として指数化したグラフ

取扱製品の数量や金額を表現したものではない。

※大府市のモデル事業期間は平成23年12月中旬～平成24年2月末まで

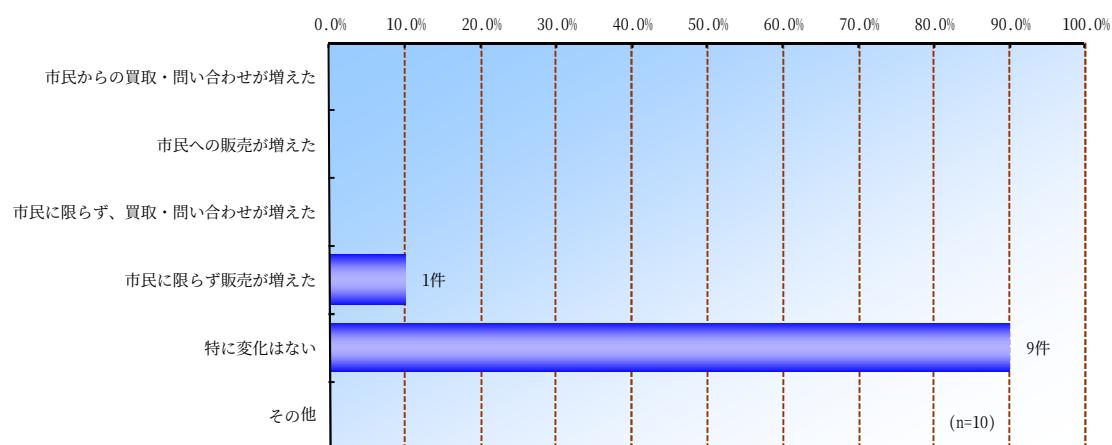
※回答のあった6店舗のうち1店舗については、大府市民からの買取実績が数件であり、指数化に適さないと判断し、グラフからは除いている。

※買取件数は、モデル事業以外にも、さまざまな社会・経済動向に影響を受けることに留意。

ちらし配布前後での変化について、9店舗が、「特に変化はない」と回答した。

ただし、インタビューでは、「ちらしを見たという報告はないが、ちらし配布の直後に大府市民からの問い合わせがあった」という意見もいただいた。

図表 108 ちらし配布前後の変化（大府市）

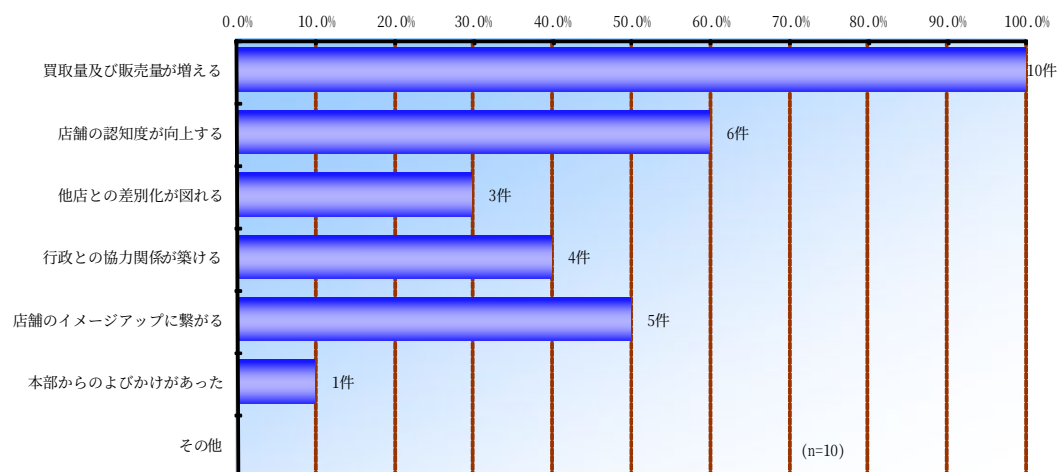


2) モデル事業の参画理由及び効果

モデル事業に協力した理由・期待した効果について（複数回答可）、最も多かったのは「買取量および販売量が増えるから」で10件、次いで「店舗の認知度が向上するから」が6件、「店舗のイメージアップに繋がるから」が5件と続いた。

いずれの店舗でも事業に協力することで「買取量および販売量の増加」を期待していた。

図表 109 モデル事業の参画理由（大府市）

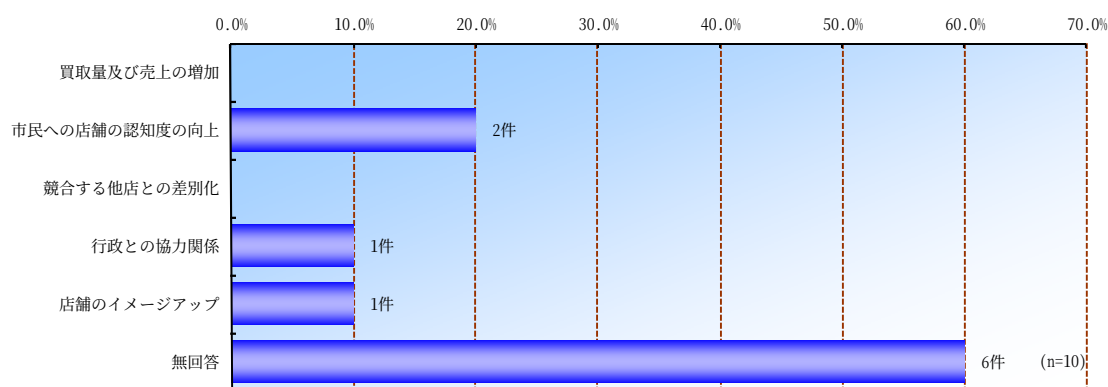


モデル事業の効果として達成できた点について（複数回答可）、最も多かったのは「市民への店舗の認知度の向上」で2件、次いで「行政との協力関係」と「店舗のイメージアップ」が同率で1件であった。

多くの店舗がモデル事業の効果を回答していなかった。加えて、いずれの店舗も期待していた「買取量および販売量の増加」を達成できたという店舗はいなかった。

インタビューでは「買取や問い合わせの増加に期待したが、全く反応がなかった」という意見をいただいております、店舗の期待に反して、「買取量および販売量の増加」には至らなかったことが伺えた。

図表 110 モデル事業の効果（大府市）



※無回答については、「効果が得られなかった」との回答と理解される。

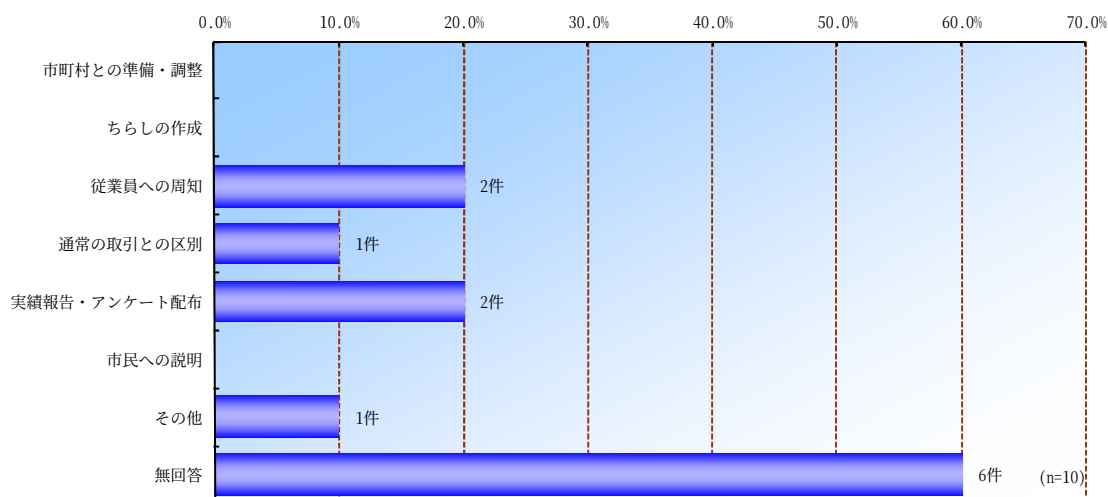
3) モデル事業の課題・改善点及び今後の連携意向

モデル事業を実施に際しての課題について（複数回答可）、最も多かったのは「従業員への周知」と「実績報告・アンケート配布」で同率の2件、次いで「通常の取引との区別」と「その他」が同率で1件であった。

一方で、多くの店舗がモデル事業の課題については、回答していなかった。

実施に当たっての店舗への負担は少なかったといえる。

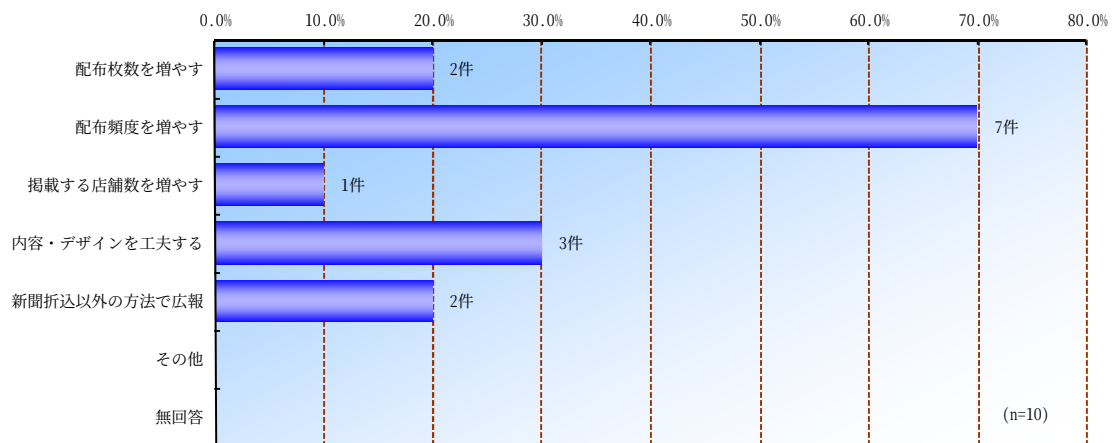
図表 111 モデル事業の課題（大府市）



モデル事業の改善点について（複数回答可）、最も多かったのは「ちらしの配布頻度を増やす」で7件、次いで「ちらしの内容・デザインを工夫する」が3件、「ちらしの配布枚数を増やす」と「新聞折込以外の方法での広報」が同率で2件と続いた。

アンケートでは、「年末だけではなく、転勤シーズンにも配布してもらいたい」という意見をいただいた。

図表 112 モデル事業の改善点（大府市）

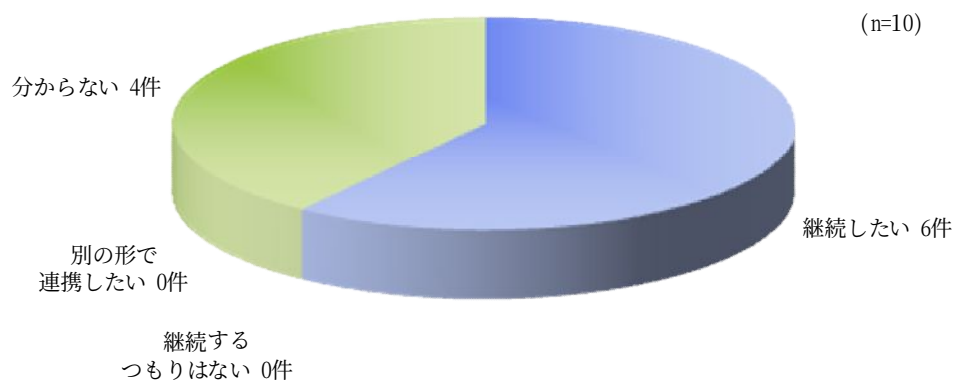


4) 今後の連携意向

「行政と連携した事業者のリスト作成」について、「継続したい」が6件、「わからない」が4件であった。

アンケートでは「すぐに結果に結びつくことはないと思うので、地道に継続してほしい」、「今回はリアクションが少々うすかったので、またの機会に期待したい」という意見をいただいた。

図表 113 本モデル事業と同様の事業の継続意向（大府市）



(2) 泉大津市（リユース事業者アンケート・インタビュー調査）

モデル事業に協力いただいたリユース事業者2店舗に、アンケート調査票を配布、回答を依頼した。また、それぞれの店舗に訪問の上、インタビュー調査を実施し、事業の成果や課題、今後の意向などについて意見交換を行った。

以下、アンケート回答内容及びインタビューでの意見を踏まえて整理する。

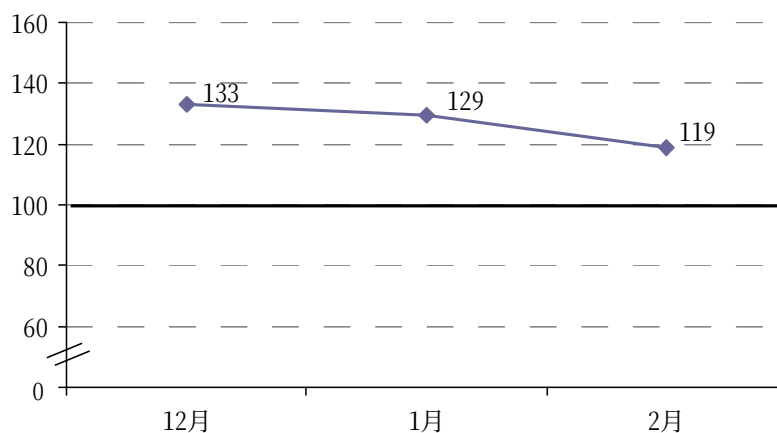
1) モデル事業期間中の買取実績

モデル事業期間中の買取実績（件数）について、前年同月との比較を行った。買取実績は2店舗のうち、1店舗より回答を得た。前年度の買取実績を100としたときの今年度の買取実績を図表114に示す。

泉大津市民からの買取件数は、モデル事業期間中（12月～2月）まで、いずれの期間でも前年同月の実績を上回っている。

なお、当該店舗全体に占める、泉大津市民からの買取件数の割合は6%～9%程度である。

図表 114 買取件数の前年度比較（泉大津市民のみ）



※モデル事業期間中の買取件数について、前年同月の買取件数を100として指数化したグラフ

取扱製品の数量や金額を表現したものではない。

※泉大津市のモデル事業期間は平成23年12月1日～平成24年2月末まで

※買取件数は、モデル事業以外にも、さまざまな社会・経済動向に影響を受けることに留意。

ちらし配布前後での変化について、いずれの店舗も「泉大津市民からの買取・問い合わせが増えた」と回答、またA店では「泉大津市民へのリユース品の販売が増えた」、B店では「泉大津市民に限らず、買取・問い合わせが増えた」との回答が得られている。

インタビューでは、A店長から「ちらし配布した直後（11月下旬～12月頃）は問い合わせが数多く寄せられ、1日数件は連絡があった。1月に入ると徐々に問い合わせは減ってきた。」、B店長から「ちらし配布によって集客効果はあったと感じている。ただし、“ちらしを見た”と自発的に申告してくれる人は限られており、定量的な評価はできない。」「泉大津市民に限らず、泉大津市近隣の地域からの問い合わせも増えたと感じている。商圈が広がった。」といった意見をいただいている。

図表 115 ちらし配布前後の変化（泉大津市）

選択肢	A 店	B 店
1. 泉大津市民からの買取・問い合わせが増えた	●	●
2. 泉大津市民へのリユース品の販売が増えた	●	
3. 泉大津市民に限らず、買取・問い合わせが増えた		●
4. 泉大津市民に限らず、リユース品の販売が増えた		
5. 特に変化はない		
6. その他		

2) モデル事業の参画理由及び効果

モデル事業に協力した理由・期待した効果について図表 116に、実際に期待通りに達成された項目を図表 117 に整理する。

A店では、期待した効果として「泉大津市民への店舗の認知度が向上する」「店舗のイメージアップに繋がる」という点を挙げ、いずれも期待通りに達成されたとの回答である。

B店では、「リユース品の買取・販売数量が増える」「泉大津市民への店舗の認知度が向上する」という点を挙げ、いずれも期待通りに達成されたとの回答である。

A店、B店のいずれも、期待していた点について達成されたとの回答であった。

図表 116 モデル事業に協力した理由・期待した効果（泉大津市）

選択肢	A 店	B 店
1. リユース品の買取数量及び販売数量が増えると考えたから		●
2. 泉大津市民への店舗の認知度が向上すると考えたから	●	●
3. 競合する他店と差別化が図れると考えたから		
4. 市役所（行政）と協力関係を築きたいと考えたから		
5. 店舗のイメージアップに繋がるから	●	
6. 本社・本部からの呼びかけ、指示があったから		●
7. 意義のある事業だと考えたから（循環型社会構築、CSR など）	●	
8. その他		

図表 117 モデル事業において期待通り達成された効果（泉大津市）

選択肢	A 店	B 店
1. リユース品の買取量及び売上の増加		●
2. 泉大津市民への店舗の認知度が向上	●	●
3. 競合する他店と差別化		
4. 市役所（行政）と協力関係		
5. 店舗のイメージアップ	●	

3) モデル事業の課題・改善点

モデル事業実施に際しての課題について、A 店からは「モデル事業実施に向けた従業員への周知が大変だった」「モデル事業と通常の引取りの区別が難しかった」との点が、B 店からは「引き取れない場合の市民への説明に苦労した」「その他」との回答を得ている。B 店の「その他」の具体的な内容としては、「ちらしを見て来店されたのか否かの判断・区別が難しい」との意見が挙げられている。

課題の改善方策として、B 店から「泉大津市民かどうかは買取承諾書の記入時に把握できる。ちらしに買取アップなどのチケット・クーポンを付けると、モデル事業利用者どうか判別しやすくなる」との意見をいただいている。

図表 118 モデル事業実施に際しての課題（泉大津市）

選択肢	A 店	B 店
1. 環境省の委託先事務局または、本部との準備・調整が難しかった		
2. ちらしの内容の作成に苦労した		
3. モデル事業実施に向けた従業員への周知が大変だった	●	
4. モデル事業と通常の引取りの区別が難しかった	●	
5. 実績報告・アンケート配布などが大変だった		
6. 引き取れない場合の市民への説明に苦労した		●
7. その他		●

モデル事業の改善について、A 店からは「ちらしの配布枚数を増やす」「ちらしの配布頻度を増やす」「ちらしの内容・デザインを工夫する」との点が、B 店からは「ちらしの配布頻度を増やす」「その他」との回答を得ている。

「その他」として B 店のからは「テレビコマーシャル、メディアを活用」といった意見が挙げられている。

図表 119 モデル事業の改善点（泉大津市）

選択肢	A 店	B 店
1. 市民へのちらしの配布枚数を増やす	●	
2. 市民へのちらしの配布頻度を増やす	●	●
3. 掲載する店舗数を増やす		
4. ちらしの内容・デザインを工夫する	●	
5. ポスティング以外の方法で広報をする		
6. その他		●

4) 今後の連携意向

「行政と連携した事業者のリスト作成」について、今後の継続意向については、いずれの店舗からも「継続したい」との回答を得ている。

図表 120 モデル事業の継続意向（泉大津市）

選択肢	A 店	B 店
1. 継続したい	●	●
2. 継続するつもりはない		
3. 今回の事業とは違う形で連携を模索したい		
4. 分からない		

(3) 明和町（リユース事業者アンケート・インタビュー調査）

モデル事業に協力いただいたリユース事業者1店舗に、アンケート調査票を配布、回答を依頼した。また、同店舗に訪問の上、インタビュー調査を実施し、事業の成果や課題、今後の意向などについて意見交換を行った。

以下、アンケート回答内容及びインタビューでの意見を踏まえて整理する。

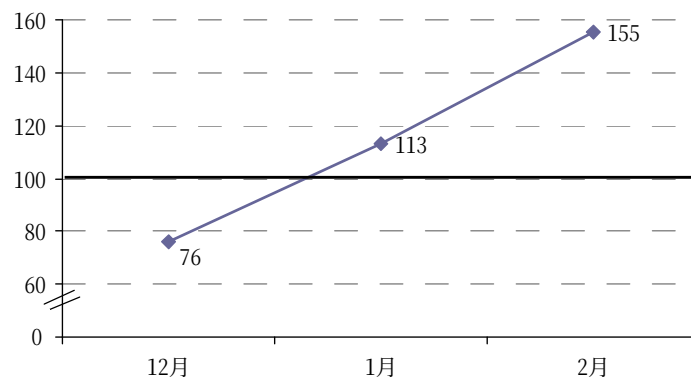
1) モデル事業期間中の買取実績

モデル事業期間中の買取実績（件数）について、前年同月との比較を行った。前年度の買取実績を100としたときの今年度の買取実績を図表121に示す。

明和町民からの買取件数は、12月は76ポイントと前年を下回っているが、1月、2月はそれぞれ113ポイント、155ポイントと上回っている。

なお、店舗全体に占める、明和町民からの買取件数の割合は5%～8%程度である。

図表 121 買取件数の前年度比較（店舗全体、明和町民のみ）



※モデル事業期間中の買取件数について、前年同月の買取件数を100として指数化したグラフ

取扱製品の数量や金額を表現したものではない。

※明和町のモデル事業期間は平成23年12月中旬～平成24年2月末まで

※買取件数は、モデル事業以外にも、さまざまな社会・経済動向に影響を受けることに留意。

ちらし配布前後での変化について、「その他」として「明和町在住者の買取件数の前年度比からすると若干は効果が出ているのでは」との回答が得られている。

インタビューでは、A 店長から「明和町民からの買取・問い合わせが増えたが、販売については確認できない。12 月のちらし配布開始から 1 週間くらいで反響があった。12 月は反響が大きかったが、徐々に減衰していったという印象がある。」とのご意見をいただいた。

図表 122 ちらし配布前後の変化（明和町）

選択肢	A 店
1. 明和町民からの買取・問い合わせが増えた	
2. 明和町民へのリユース品の販売が増えた	
3. 明和町民に限らず、買取・問い合わせが増えた	
4. 明和町民に限らず、リユース品の販売が増えた	
5. 特に変化はない	
6. その他	●

2) モデル事業の参画理由及び効果

モデル事業に協力した理由・期待した効果について図表 116 に、実際に期待通りに達成された項目を図表 117 に整理する。

協力した理由・期待した効果として「リユース品の買取・販売数量が増える」「明和町民への店舗の認知度が向上する」「意義のある事業だと考えたから」という点を挙げ、いずれも期待通りに達成されたとの回答である。また、期待はしていなかったが「店舗のイメージアップ」にも繋がったとのことである。

インタビューでは「環境省事業に協力するということで、従業員・スタッフの意識・認識向上に繋がり、またモチベーションが向上した。」との意見をいただいた。

図表 123 モデル事業に協力した理由・期待した効果（明和町）

選択肢	A 店
1. リユース品の買取数量及び販売数量が増えると考えたから	●
2. 明和町民への店舗の認知度が向上すると考えたから	●
3. 競合する他店と差別化が図れると考えたから	
4. 市役所（行政）と協力関係を築きたいと考えたから	
5. 店舗のイメージアップに繋がるから	
6. 本社・本部からの呼びかけ、指示があったから	
7. 意義のある事業だと考えたから（循環型社会構築、CSR など）	●
8. その他	

図表 124 モデル事業において期待通り達成された効果（明和町）

選択肢	A 店
1. リユース品の買取量及び売上の増加	●
2. 明和町民への店舗の認知度が向上	●
3. 競合する他店と差別化	
4. 市役所（行政）と協力関係	
5. 店舗のイメージアップ	●

3) モデル事業の課題・改善点

モデル事業実施に際しての課題について、「実績報告・アンケート配布などが大変だった」「引き取れない場合の市民への説明に苦労した」との回答を得た。

図表 125 モデル事業実施に際しての課題（明和町）

選択肢	A 店
1. 環境省の委託先事務局または、本部との準備・調整が難しかった	
2. ちらしの内容の作成に苦労した	
3. モデル事業実施に向けた従業員への周知が大変だった	
4. モデル事業と通常の引取りの区別が難しかった	
5. 実績報告・アンケート配布などが大変だった	●
6. 引き取れない場合の市民への説明に苦労した	●
7. その他	

モデル事業の改善について、「ちらしの配布頻度を増やす」「自治会を通じた配布以外の方法で広報する」との回答を得た。

インタビューでは「ちらしの配布頻度を高めるほか、ターゲットを想定した広報・PRが効果的。例えば、若者に対してはインターネットを使った上手なPRを、年配の方にはちらし等、地道な啓発が必要である。」との意見をいただいた。

図表 126 モデル事業の改善点（明和町）

選択肢	A 店
1. 町民へのちらしの配布枚数を増やす	
2. 町民へのちらしの配布頻度を増やす	●
3. 掲載する店舗数を増やす	
4. ちらしの内容・デザインを工夫する	
5. 自治会を通じた配布以外の方法で広報する	●
6. その他	

4) 今後の連携意向

「行政と連携した事業者のリスト作成」について、今後の継続意向については、いずれの店舗からも「継続したい」との回答を得た。

また、インタビューでは「今回は約3ヶ月間と非常に短い期間であった。継続していかないと浸透しないと思われ、引き続き事業に協力していきたい。」との意見をいただいた。

図表 127 モデル事業の継続意向（明和町）

選択肢	A 店
1. 継続したい	●
2. 継続するつもりはない	
3. 今回の事業とは違う形で連携を模索したい	
4. 分からない	

(4) 世田谷区（リユース事業者アンケート・インタビュー調査）

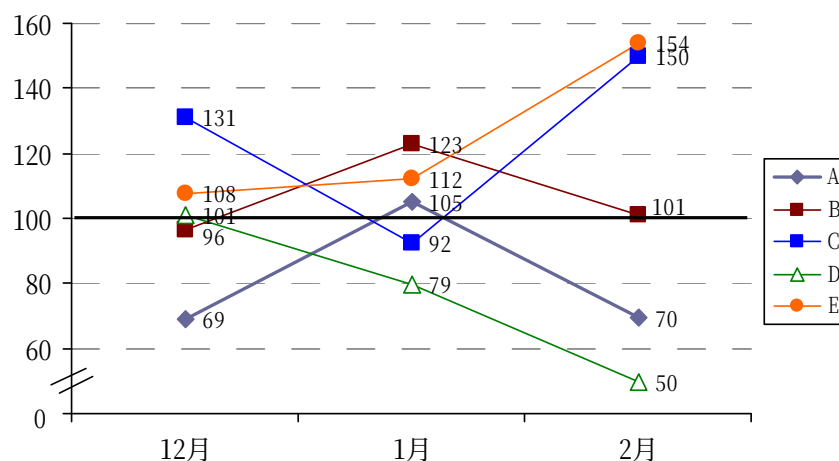
1) モデル事業期間中の買取実績

モデル事業期間中の買取実績（件数）について、前年同月との比較を行った。買取実績は5店舗より回答を得た。前年度の買取実績を100としたときの今年度の買取実績を図表107に示す。

世田谷区民からの買取実績について1月に実績が増加して、2月には減少しているA及びBと、1月に横ばいまたは、減少して2月に増加しているC、E、1月、2月と減少しているDと、店舗によって傾向が異なり、全体としての傾向は明かではない。

なお、当該店舗全体に占める、世田谷区民からの買取件数の割合は店舗によって異なりDは7～8割程度、A、Cは15～25%程度、B、Eは3%～5%程度を占めている。

図表 128 買取件数の前年度比較（世田谷区民のみ）



※モデル事業期間中の買取件数について、前年同月の買取件数を100として指数化したグラフ

取扱製品の数量や金額を表現したものではない。

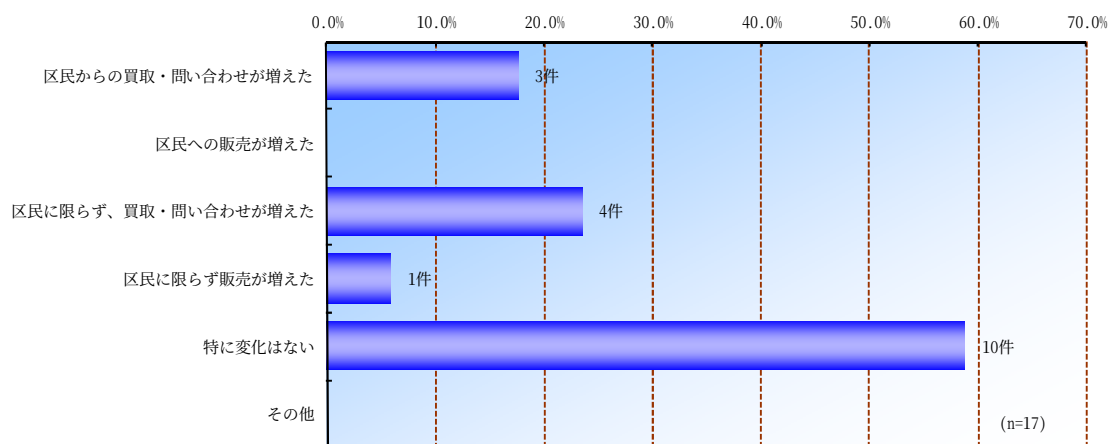
※世田谷区のモデル事業期間は平成23年12月中旬～平成24年2月末まで

※買取件数は、モデル事業以外にも、さまざまな社会・経済動向に影響を受けることに留意。

ちらしの配布前後の変化について（複数回答可）、最も多かったのは「特に変化はない」で 10 件、次いで「区民にかかわらず、買取・問い合わせが増えた」が 4 件、「区民からの買取・問い合わせが増えた」が 3 件と続いた。

ヒアリングでは「インターネットや携帯電話を利用しない高齢者を中心に買取・問い合わせが増えた」や「通常のポスティングの際と同程度の効果が見られた。ただし、問い合わせや買取の顧客層に変化はなかった」という意見をいただいた。

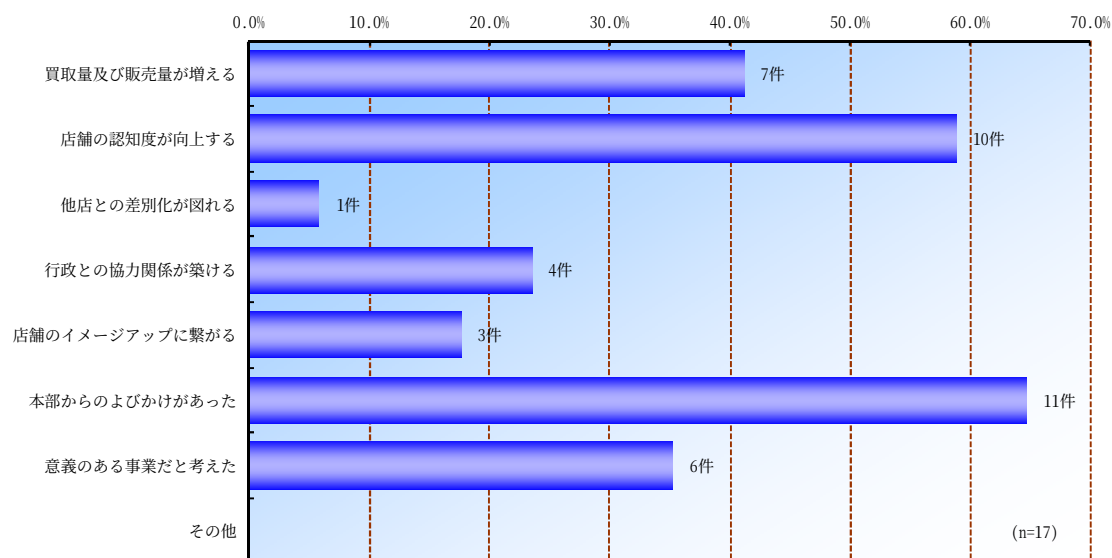
図表 129 ちらし配布前後の変化（世田谷区）



2) モデル事業の参画理由及び効果

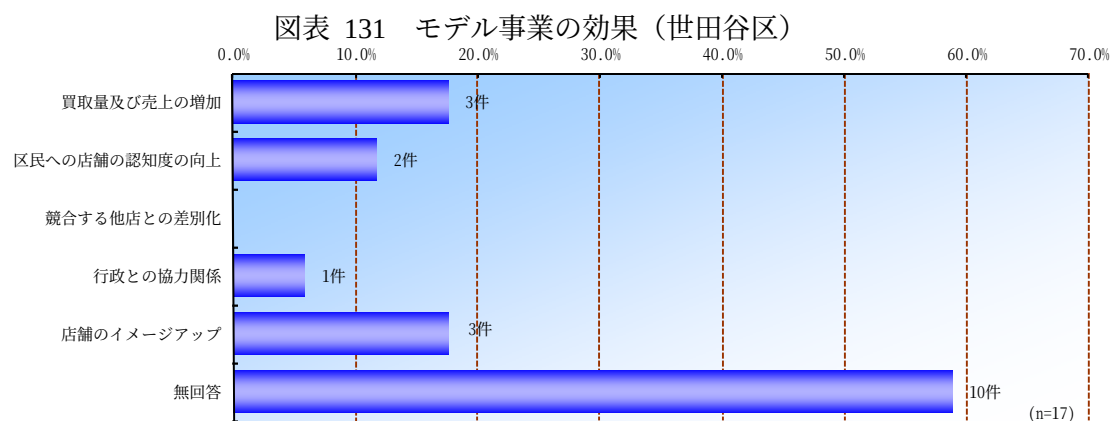
モデル事業に協力した理由・期待した効果について（複数回答可）、最も多かったのは「本部からの呼びかけがあったから」で 11 件、次いで「店舗の認知度が向上するから」が 10 件、「買取量および販売量が伸びるから」が 7 件と続いた。

図表 130 モデル事業の参画理由（世田谷区）



モデル事業の効果として達成できた点について（複数回答可）、最も多かったのは「買取量および売上の増加」と「店舗のイメージアップ」で3件、次いで「区民への店舗の認知度の向上」が2件と続いた。

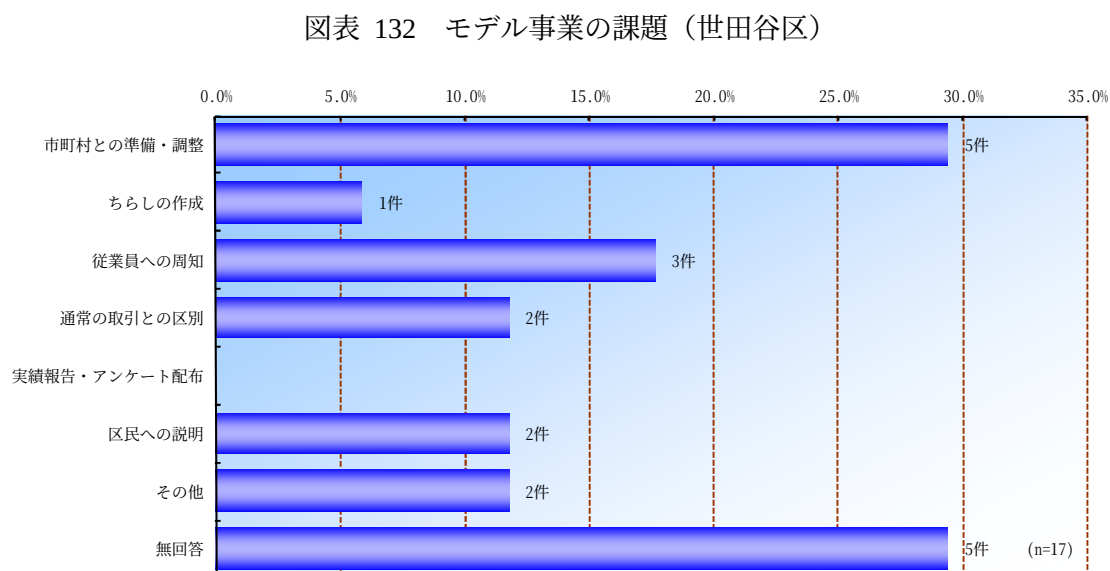
多くの店舗がモデル事業の効果を回答していなかった。



※無回答については、「効果が得られなかった」との回答と理解される。

3) モデル事業の課題・改善点及び今後の連携意向

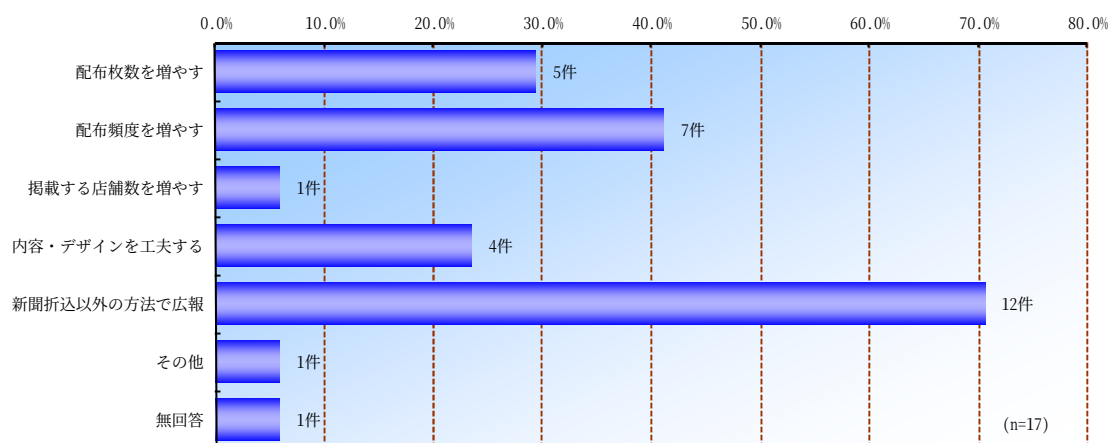
モデル事業を実施に際しての課題について（複数回答可）、最も多かったのは「市町村との準備・調整」で5件、次いで「従業員への周知」が3件、「通常の取引との区別」、「区民への説明」と「その他」が2件と続いた。



モデル事業の改善点について（複数回答可）、最も多かったのは「新聞折込以外の方法での広報」で12件、次いで「配布頻度を増やす」が7件、「配布枚数を増やす」が5件と続いた。

ヒアリングでは「引越しの際に区民に配布するパンフレットなどと一緒にリユースショップの紹介をしてどうか」という意見やアンケートでは「ちらしを見て利用すると景品がもらえるなどで、リユースショップの利用やちらし活用のモチベーションをあげる」という意見をいただいた。

図表 133 モデル事業の改善点（世田谷区）

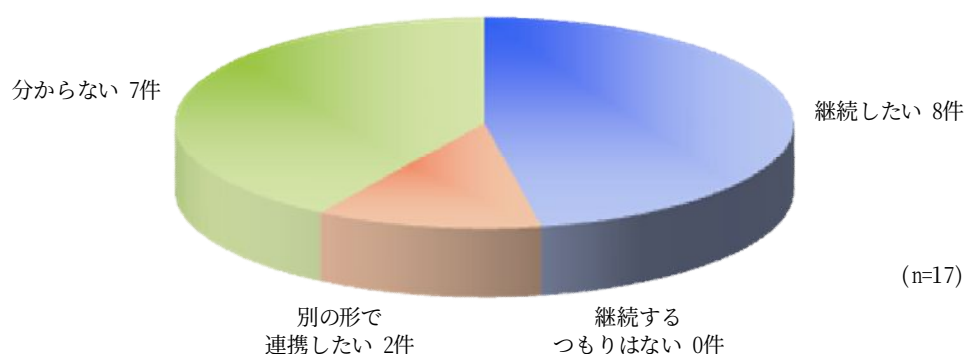


4) 今後の連携意向

「行政と連携した事業者のリスト作成」について、「継続したい」が8件、次いで「わからない」が7件、「今回の事業とは別の形で連携したい」が2件であった。

ヒアリングでは、「区と連携して、ごみとなる不用品もまとめて回収できるようになれば、もっとリユースできる製品が増えるので、ちらし配布ではない形での連携を行いたい」という意見や「環境のためにも、このようなモデル事業に参加したい」という意見をいただいた。

図表 134 本モデル事業と同様の事業の継続意向（世田谷区）



3.2.2 市町村回収後選別方式に協力いただいたリユース事業者

(1) 秦野市（リユース事業者アンケート・インタビュー調査）

1) モデル事業の参画理由及び効果

モデル事業に協力した理由・期待した効果を図表 135、実際に期待通りに達成された項目を図表 136 に整理する。

協力した理由・期待した効果としては「リユース品の買取数量が増えると考えたから」「意義のある事業だと考えたから」を、期待通りに達成された項目として「市役所との協力関係」を挙げた。

また、「今回事業を通じて、少しでも廃棄物の発生抑制に貢献ができた」との意見もいただいた。

図表 135 モデル事業に協力した理由・期待した効果（秦野市）

選択肢	A 店
1. リユース品の買取数量が増えると考えたから	●
2. 市民への店舗の認知度が向上すると考えたから	
3. 競合する他店と差別化が図れると考えたから	
4. 市役所（行政）と協力関係を築きたいと考えたから	
5. 店舗のイメージアップに繋がるから	
6. 本社・本部からの呼びかけ、指示があったから	
7. 意義のある事業だと考えたから（循環型社会構築、CSR など）	●
8. その他	

図表 136 モデル事業において期待通り達成された効果（秦野市）

選択肢	A 店
1. リユース品の買取数量が増えた	
2. 市民への店舗の認知度が向上	
3. 競合する他店と差別化	
4. 市役所（行政）と協力関係	●
5. 店舗のイメージアップ	

市から買取に関する評価について、「市から買取った製品の数量・件数」「市から買取った製品の品目・品質」「買取の頻度・回数」のいずれも「期待通り」との回答であった。

実際に買取・査定においては「まだ使えそうな状態の製品が多い。思った以上に買取できる製品が多い。」との意見もいただいた。

図表 137 モデル事業における買取の評価（秦野市）

	期待以下	期待通り	期待以上
1. 市から買取った製品の数量・件数	1 — 2 — ③ — 4 — 5		
2. 市から買取った製品の品目・品質	1 — 2 — ③ — 4 — 5		
3. 買取りの頻度・回数	1 — 2 — ③ — 4 — 5		

2) モデル事業の課題・改善点

モデル事業実施に際しての課題として、「対象品目の調整、市役所にて一時保管する基準の調整」「市民に説明するためのちらし内容に関する調整」を挙げた。

対象品目の調整、一時保管する基準については、事業期間中3回実施した買取・査定の際に、市職員との相談・意見交換を通じて徐々に調整・精査が進められた。

図表 138 モデル事業実施に際しての課題（秦野市）

選択肢	A 店
1. 環境省の委託先事務局または、本部との準備・調整が難しかった	
2. 対象品目の調整、市役所にて一時保管する基準の調整が難しかった	●
3. 買取方法・支払い方法などの調整が難しかった	
4. 市民に説明するためのちらし内容に関する調整が難しかった	●
5. 市役所への買取訪問の時期・頻度の調整が大変であった	
6. その他	

また、モデル事業の改善点として「市民への普及啓発・利用促進」を挙げた。

例えば、付属品（リモコンなど）がないためにジャンク品扱いになってしまった製品は、市民への啓発によって、清掃事業所への持ち込む時に一緒に持参してもらうことで買取できる製品の対象が広がる。

図表 139 モデル事業の改善点（秦野市）

選択肢	A 店
1. 市民への普及啓発・利用促進	●
2. 市での一時保管する基準の精査・精度向上	
3. 市からの買取方法・支払い方法の簡易化	
4. その他	

3) 今後の連携意向

今回と同様の行政と連携した事業の継続意向については、「継続したい」との回答を得た。

図表 140 モデル事業の継続意向（秦野市）

選択肢	A 店
1. 継続したい	●
2. 継続するつもりはない	
3. 今回の事業とは違う形で連携を模索したい	
4. 分からない	

(2) 綾部市（リユース事業者アンケート・インタビュー調査）

1) モデル事業の参画理由及び効果

モデル事業に協力した理由・期待した効果を図表 141、実際に期待通りに達成された項目を図表 142 に整理する。

協力した理由・期待した効果としては「市民への店舗の認知度が向上すると考えたから」「市役所と協力関係を築きたいと考えたから」「本社・本部からの呼びかけ、指示があったから」「意義のある事業だと考えたから」を、期待通りに達成された項目として「リユース品の買取数量が増えた」「市役所との協力関係」を挙げた。

図表 141 モデル事業に協力した理由・期待した効果（綾部市）

選択肢	A 店
1. リユース品の買取数量が増えると考えたから	
2. 市民への店舗の認知度が向上すると考えたから	●
3. 競合する他店と差別化が図れると考えたから	
4. 市役所（行政）と協力関係を築きたいと考えたから	●
5. 店舗のイメージアップに繋がるから	
6. 本社・本部からの呼びかけ、指示があったから	●
7. 意義のある事業だと考えたから（循環型社会構築、CSR など）	●
8. その他	

図表 142 モデル事業において期待通り達成された効果（綾部市）

選択肢	A 店
1. リユース品の買取数量が増えた	●
2. 市民への店舗の認知度が向上	
3. 競合する他店と差別化	
4. 市役所（行政）と協力関係	●
5. 店舗のイメージアップ	

市から買取に関する評価について、「市から買取った製品の数量・件数」「市から買取った製品の品目・品質」については期待以上（5段階評価で4）、「買取の頻度・回数」については「期待通り」との回答であった。

図表 143 モデル事業における買取の評価（綾部市）

	期待以下	期待通り	期待以上
1. 市から買取った製品の数量・件数	1 — 2 — 3 — ④ — 5		
2. 市から買取った製品の品目・品質	1 — 2 — 3 — ④ — 5		
3. 買取りの頻度・回数	1 — 2 — ③ — 4 — 5		

2) モデル事業の課題・改善点

モデル事業実施に際しての課題については、「なし」との回答であった。

図表 144 モデル事業実施に際しての課題（綾部市）

選択肢	A 店
1. 環境省の委託先事務局または、本部との準備・調整が難しかった	
2. 対象品目の調整、市役所にて一時保管する基準の調整が難しかった	
3. 買取方法・支払い方法などの調整が難しかった	
4. 市民に説明するためのちらし内容に関する調整が難しかった	
5. 市役所への買取訪問の時期・頻度の調整が大変であった	
6. その他	

また、モデル事業の改善点として「対象品目の調整、市役所にて一時保管する基準の調整」を挙げた。

対象品目の調整、一時保管する基準については、事業期間中3回実施した買取・査定の際に、市職員との相談・意見交換を通じて徐々に調整・精査が進められた。

図表 145 モデル事業の改善点（綾部市）

選択肢	A 店
1. 市民への普及啓発・利用促進	
2. 市での一時保管する基準の精査・精度向上	●
3. 市からの買取方法・支払い方法の簡易化	
4. その他	

3) 今後の連携意向

今回と同様の行政と連携した事業の継続意向については、「継続したい」との回答を得た。

図表 146 モデル事業の継続意向（綾部市）

選択肢	A 店
1. 継続したい	●
2. 継続するつもりはない	
3. 今回の事業とは違う形で連携を模索したい	
4. 分からない	

II. モデル事業の結果整理

1. 地域内事業者リスト方式

※各地域の整理表は108ページ「(5) 地域内事業者リスト化方式の結果整理」を参照。

(1) 愛知県大府市

1) モデル事業の実施概要

① リストの概要

大府市内及び近隣のリユースショップ 12 店舗を紹介する。リストとして紹介する店舗は、広報紙「広報おおぶ」を通じて募集した企業に加え、リユース業の業界団体の会員企業からの協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したリーフレット（ちらし）を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。住民は、店舗持ち込み、出張買取、宅配買取のいずれかを選択することができる。

事業実施期間は、平成 23 年 12 月中旬から平成 24 年 2 月 29 日（水）までである。

② 広報・PRの方法

リユースショップを紹介するリーフレットは、12 月 15 日（木）から 1 週間程度かけて市内全世帯へポストイングにて配布、公共施設等にもリーフレットを設置した。

モデル事業を紹介するポスターを作成し、1 月から市役所ほか、公共施設等に掲示した。

リーフレットは大府市のウェブサイトでも閲覧が可能である。

③ モデル事業の認知状況

市内 3,000 世帯を対象にアンケート調査を実施し、1,012 件の回答を得た（回収率 33.9%）。

アンケートからは、モデル事業の利用者を含めて、全体の約 2 割（22.8%）がモデル事業を「知っていた」と回答し、その認知機会としては「ちらし」、「店頭（知らずに来店）」、「インターネット」などが上位に挙げられた。

④ リユースショップにて把握された利用状況

リユースショップにて把握された利用状況は、買取件数が 5 件、製品数が 196 点であった。買取された製品は、書籍が多く、次いで家電類などである。

なお、いずれの店舗においても、リユースショップ側からは確認を実施しておらず、利用者が「ちらしを見た」と自己申告分のみである。

⑤ 住民向けアンケートより把握された利用状況

アンケート回答者のうち、「モデル事業を利用した」との回答が全体の 1 割弱（7.4%、75

件)であり、このうち「ちらしを見た」と自己申告した割合は1割弱(8.0%、6件)であった。アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越えており、アンケートからは利用者の9割強はリユースショップ側で把握がされていないと考えられる。

モデル事業を利用しなかった場合には、「リユースショップで販売する」「ネットオークション等で販売する」との回答が多く合わせて35%を占める。また、「ごみとして出した」との回答は約1/4(24.0%)であり、これは廃棄物の発生抑制に貢献していると考えられる。

2) 住民のモデル事業に対する認識・意向

① モデル事業利用者の認識・意向

ちらしの内容について、「紹介する店舗数」「買取基準の分かりやすさ」については満足度が高く、相対的に「品目の分かりやすさ」についての満足度が低い。

モデル事業の改善点としては「掲載店舗数が増える」「買取基準・買取可能な製品をより明示する」「査定・買取の価格が上がる」といった意見が上位に挙げられた。

② モデル事業を知っていたが利用しなかった人の認識・意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、「利用したいと思った」との回答が約5割(48.1%)、「利用したいと思わなかった」が約2割(23.1%)であった。

「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」としては「不用品がなかった」「タイミングが合わなかった」「実際に利用するのは面倒だと思った」との回答が上位を占める。

「利用したいと思わなかった理由」としては、「リユースショップを利用するのは面倒」「他の方法で引渡しできるから(粗大ごみなど)」といった意見が上位に挙げられる。

③ 今後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、全体の7割(73.5%)が「利用してみたい」と回答した。(「分からない」が20.4%、「利用しない」が4.3%)

3) リユース事業者の評価

期待していた効果としては、「買取数量が増える」「店舗の認知度向上」「イメージアップ」などを挙げた。一方、達成された項目では「認知度の向上」はあったものの、「買取数量が増える」との回答はなかった。

今後の意向連携意向について「今後も継続したい」との回答が6割、「分からない」との回答が4割であった。

(2) 大阪府泉大津市

1) モデル事業の実施概要

① リストの概要

泉大津市内及び近隣のリユースショップ2店舗を紹介する。紹介する店舗はリユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したちらし等を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。住民は、店舗持ち込みまたは出張買取のいずれかを選択することができる。

また、市役所に本モデル事業の相談窓口を設置、リユースショップ利用に関する住民からの質問・相談等に対応し、適切な利活用を促す。

事業実施期間は、平成23年12月1日（木）から平成24年2月29日（水）までである。

② 広報・PRの方法

広報紙「広報いずみおおつ」の12月号にモデル事業の紹介を行った。リユースショップを紹介するちらしは11月下旬から市内全世帯にポスティングにて配布した。

モデル事業を紹介するポスターを作成し、12月から市役所ほか公共施設に掲示した。

なお、ちらしは泉大津市のウェブサイトでも閲覧が可能である。

また、粗大ごみ収集の電話受付のオペレーター、粗大ごみの戸別収集を委託している事業者からも、問い合わせ内容に応じて、本モデル事業の案内とリユースショップの利用を案内した。

③ モデル事業の認知状況

市内3,000世帯を対象にアンケート調査を実施し、610件の回答を得た（回収率20.4%）。

アンケートからは、モデル事業の利用者を含めて、全体の約3割強（34.0%）がモデル事業を「知っていた」と回答し、その認知機会としては「ちらし」、「人から聞いた（口コミ）」、「店頭（知らずに来店）」などが上位に挙げられた。

2) リユースショップの利用状況

① リユースショップにて把握された利用状況

リユースショップにて把握された利用状況は、買取件数が51件、製品数が152点であった（一部推計を含む）。買取された製品は、生活雑貨類、衣類、家具、家電類などである。

なお、1店舗においても利用者へ「ちらしを見たかどうか」の確認を行った。

② 住民向けアンケートより把握された利用状況

アンケート回答者のうち、「モデル事業を利用した」との回答が全体の1割弱（8.3%、53件）であり、このうち「ちらしを見た」と自己申告した割合は1割弱（11.3%、6人）であった。アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越えており、アンケートからは利用者の約9割はリユースショップ側で把握がされていないと考えられる。

モデル事業を利用しなかった場合には、「ごみとして出した」との回答は約5割弱（45.3%）であり、これは廃棄物の発生抑制に貢献したと考えられる。

3) 住民のモデル事業に対する認識・意向

① モデル事業利用者の認識・意向

モデル事業の改善点としては「掲載店舗数が増える」「買取基準・買取可能な製品をより明示する」「査定・買取の価格が上がる」といった意見が上位に挙げられた。

② モデル事業を知っていたが利用しなかった人の認識・意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、「利用したいと思った」との回答が約6割（60.1%）、「利用したいと思わなかった」が約2割（19.0%）であった。

「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」としては「不用品がなかった」「タイミングが合わなかった」「査定・買取のために運ぶことができなかった」との回答が上位を占める。

「利用したいと思わなかった理由」としては、「リユースショップを利用するのは面倒」「買取・査定をしてもらうために運ぶことができなかった」といった意見が上位に挙げられる。

③ 今後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、全体の7割（73.4%）が「利用してみたい」と回答した。（「分からない」が20.0%、「利用しない」が5.7%）

4) リユース事業者の評価

本モデル事業に期待した効果としては「店舗の認知度が上がる」「イメージアップ」「買取・販売数量が増える」といったことを挙げており、いずれも期待通りに達成されたとの回答である。

いずれの店舗からも「今後も継続していきたい」との回答を得た。

(3) 群馬県明和町

1) モデル事業の実施概要

① リストの概要

明和町に接する館林市のリユースショップ1店舗を紹介する。紹介する店舗はリユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したちらし等を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。住民は、店舗持ち込みまたは出張買取のいずれかを選択することができる。

また、町役場に本モデル事業の相談窓口を設置し、住民からのリユースショップ利用に関する質問・相談等に対応し、適切な利活用を促す。

事業実施期間は、平成23年12月中旬から平成24年2月29日（水）までである。

② 広報・PRの方法

広報誌「広報めいわ」12月号にモデル事業の紹介を行った。リユースショップを紹介するちらしは、12月10日（土）頃から1週間ほどかけて、広報紙とともに全戸に配布した。配布の際に各地域の区長を通じて配布しており、モデル事業の概要についての説明も行った。

モデル事業を紹介するポスターを作成し、町役場ほか公共施設、町の有料ごみ袋を販売している店舗などで掲示した。なお、ちらしは町のウェブサイトでも閲覧可能である。

③ モデル事業の認知状況

町内3,829世帯を対象にアンケート調査を実施し、788件の回答を得た（回収率20.6%）。

アンケートからは、モデル事業の利用者を含めて、全体の約4割（42.3%）がモデル事業を「知っていた」と回答し、その認知機会としては「ちらし」、「人から聞いた（口コミ）」、「店頭（知らずに来店）」などが上位に挙げられた。

2) リユースショップの利用状況

① リユースショップにて把握された利用状況

リユースショップにて把握された利用状況は、買取件数が13件、製品数が88点であった。買取された製品は、衣料品類が多く、次いで生活雑貨類、家電類などである。

リユースショップにおいて、利用者へ「ちらしを見たかどうか」の確認を行った。

② 住民向けアンケートより把握された利用状況

アンケート回答者のうち、「モデル事業を利用した」との回答が全体の2割弱（16.4%、129件）であり、このうち「ちらしを見た」と自己申告した割合は1割強（12.4%、16件）であっ

た。アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越えており、アンケートからは利用者の約 8 割はリユースショップ側で把握がされていないと考えられる。

モデル事業を利用しなかった場合には、「ごみとして出した」との回答は約 3 割（31.8%）であり、これは廃棄物の発生抑制に貢献したと考えられる。

3) 住民のモデル事業に対する認識・意向

① モデル事業利用者の認識・意向

モデル事業の改善点としては「買取基準・買取可能な製品をより明示する」「査定・買取の価格が上がる」「環境にやさしいことがもっとアピールされる」「掲載店舗数が増える」といった意見が上位に挙げられた。

② モデル事業を知っていたが利用しなかった人の認識・意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、「利用したいと思った」との回答が約 5 割強（52.5%）、「利用したいと思わなかった」が 3 割弱（26.0%）であった。

「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」としては「不用品がなかった」「タイミングが合わなかった」「実際に利用するのは面倒だと思った」との回答が上位を占める。

「利用したいと思わなかった理由」としては、「他の方法で引渡しできるから（粗大ごみなど）」「リユースショップを利用するのは面倒」といった意見が上位に挙げられる。

③ 今後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、全体の 7 割強（73.7%）が「利用してみたい」と回答した。（「分からない」が 18.5%、「利用しない」が 4.8%）

4) リユース事業者の評価

本モデル事業に期待した効果としては「店舗の認知度が上がる」「買取・販売数量が増える」といったことを挙げており、いずれも期待通りに達成されたとの回答である。

「今後も継続していきたい」との回答を得た。

(4) 東京都世田谷区

1) モデル事業の実施概要

① リストの概要

世田谷区及び近隣に立地するリユースショップ及び、宅配買取を行っているリユースショップ合わせて 24 店舗を紹介する。リストとして紹介する店舗は、リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したチラシ等を作成し、住民にリユースショップの利用を促す。住民は、店舗持ち込み、出張買取、宅配買取のいずれかを選択することができる。

事業実施期間は平成 23 年 12 月上旬から平成 24 年 2 月 29 日（水）までである。

② 広報・PRの方法

リユースショップを紹介するちらしは、12 月 11 日（日）に世田谷区内の主要 6 紙（朝日・産経・東京・日本経済・毎日・読売の各紙、合計約 26 万部）を対象に、新聞折込みで配布した。公共施設等にもちらしを設置した。また、集団回収・地区回収を行っている資源再利用活動団体の代表者にもちらしを配布した。

広報紙「せたがや」12 月 25 日号、エコプラザ用賀・リサイクル千歳台の施設情報紙「エコ通信」1 月号、「資源・ごみ収集日お知らせサービス」（メールマガジン）にてちらしの紹介を行った。

ちらしは世田谷区のウェブサイトでも閲覧が可能である。

③ モデル事業の認知状況

区内のインターネットモニターを対象にアンケート調査を実施。事前調査で 4,298 件、本調査で 3,015 件の回答を得た。

アンケートからは、モデル事業の利用者を含めて、全体の 2 割弱（16.0%）がモデル事業を「知っていた」と回答し、その認知機会としては「ちらし」、「人から聞いた（口コミ）」、「インターネット」などが上位に挙げられた。

2) リユースショップの利用状況

① リユースショップにて把握された利用状況

リユースショップにて把握された利用状況は、買取件数が 16 件、製品数が 86 点であった。買取された製品は、衣料品、家電類、家具類などである。

なお、いずれの店舗においても、リユースショップ側からは確認を実施しておらず、利用者が「ちらしを見た」と自己申告分のみである。

② 住民向けアンケートより把握された利用状況

アンケート回答者のうち、「モデル事業を利用した」との回答は全体の約 5%（4.1%、176 件）であった。また、利用者のうち「ちらしを見た」と自己申告した割合は 5 割（50.0%）であった。アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越えており、アンケートからは利用者の約半数はリユースショップ側で把握がされていないと考えられる。

モデル事業を利用しなかった場合には、「ごみとして出した」との回答は約 4 割（41.8%）であり、これは廃棄物の発生抑制に貢献したと考えられる。

3) 住民のモデル事業に対する認識・意向

① モデル事業利用者の認識・意向

モデル事業の改善点としては「掲載店舗数が増える」「買取基準・買取可能な製品をより明示する」「査定・買取の価格が上がる」といった意見が上位に挙げられた。

② モデル事業を知っていたが利用しなかった人の認識・意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、「利用したいと思った」との回答が約 5 割（49.3%）、「利用したいと思わなかった」が約 2 割（21.5%）であった。

「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」としては「タイミングが合わなかった」「買取してもらふ不用品がなかった」「実際に利用するのは面倒だと思った」との回答が上位を占める。

「利用したいと思わなかった理由」としては、「リユースショップを利用するのは面倒」「ネットオークションなど他の方法でリユースしていたから」「他の方法で引渡しできるから（粗大ごみなど）」といった意見が上位に挙げられる。

③ 今後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、全体の 5 割（51.5%）が「利用してみたい」と回答した。（「分からない」が 41.4%、「利用しない」が 7.0%）

4) リユース事業者の評価

本事業への協力理由、期待した効果としては「本部からの呼びかけ」「店舗の認知度向上」「買取数の増加」といった点が挙げられており、一部の店舗を除き、期待通りの効果は得られなかったとの評価であった。

今後の連携意向としては、「継続したい」が約 5 割、「分からない」が約 4 割、「別の形で連携したい」が約 1 割であった。

(5) 地域内事業者リスト化方式の結果整理

	愛知県大府市	大阪府泉大津市	群馬県明和町	東京都世田谷区
1. モデル事業の実施概要				
-1 リストの概要	・市内及び近隣のリユースショップ12店舗を掲載。 広報紙での募集及びリユース業界団体からの紹介。 ・店舗持込、出張買取、宅配買取のいずれかを利用。 ・平成23年12月中旬～平成24年2月末まで。	・市内及び近隣のリユースショップ2店舗を掲載。 リユース業界団体からの紹介。 ・相談窓口を設置。住民からの質問・相談に対応。 ・店舗持込、出張買取のいずれかを利用。 ・平成23年12月1日～平成24年2月末まで。	・近隣のリユースショップ1店舗を掲載。 リユース業界団体からの紹介。 ・相談窓口を設置。住民からの質問・相談に対応。 ・店舗持込、出張買取のいずれかを利用。 ・平成23年12月中旬～平成24年2月末まで。	・区内及び近隣のリユースショップ24店舗を掲載。 リユース業界団体からの紹介。 ・店舗持込、出張買取、宅配買取のいずれかを利用。 ・平成23年12月中旬～平成24年2月末まで。
-2 広報・PRの方法	・ちらしを全世帯にポスティング。 ・事業概要、ちらしは市のウェブサイトで閲覧可能。 ・公共施設にちらし設置、ポスター掲示。 ・新聞にモデル事業が記事として紹介（1月）。	・ちらしを全世帯にポスティング。 ・事業概要、ちらしは市のウェブサイトで閲覧可能。 ・広報紙にてモデル事業を紹介。 ・公共施設にちらし設置、ポスター掲示。 ・粗大ごみ収集の電話受付オペレーター、粗大ごみ収集の委託業者からモデル事業の利用を案内。	・ちらしは各地域の区長を通じて全世帯に配布 ・事業概要、ちらしは町のウェブサイトで閲覧可能。 ・広報紙にてモデル事業を紹介。 ・公共施設にちらし設置、ポスター掲示。有料ごみ袋の販売店舗でもポスター掲示	・ちらしは新聞折込み（主要6紙、約26万部）で配布 集団回収活動団体にも配布 ・事業概要、ちらしは区のウェブサイトで閲覧可能。 ・広報紙、メールマガジン等にてモデル事業を紹介。 ・公共施設にちらし設置。
-3 モデル事業の認知度	・住民アンケートより、全体の約2割（22.8%）がモデル事業を「知っていた」と回答。 ・認知機会は「ちらし」「人から聞いた」「店頭（知らずに来店）」が上位。	・住民アンケートより、全体の約3.5割（34.0%）がモデル事業を「知っていた」と回答。 ・認知機会は「ちらし」「人から聞いた」「店頭（知らずに来店）」が上位。	・住民アンケートより、全体の約4割（42.3%）がモデル事業を「知っていた」と回答。 ・認知機会は「ちらし」「人から聞いた」「店頭（知らずに来店）」が上位。	・住民アンケートより、全体の約1.5割（16.0%）がモデル事業を「知っていた」と回答。 ・認知機会は「ちらし」「人から聞いた」「インターネット」が上位。
2. リユースショップの利用状況				
-1 リユースショップにて把握された利用状況	・買取は5件、196点。 ・買取製品は、書籍が多く、その他家電類など。 ・利用者の自己申告のみ（店舗側からの確認はなし）	・買取が51件、152点（一部推計を含む）。 ・買取製品は、生活雑貨類、衣類、家具、家電類など。 ・1店舗では利用者にちらしを見たかの確認を実施。	・買取が13件、88点。 ・買取製品は、生活雑貨類、衣類、家具、家電類など。 ・利用者にちらしを見たかの確認を実施。	・買取は16件、86点。 ・買取製品は、衣料品、家電類、家具など。 ・利用者の自己申告のみ（店舗側からの確認はなし）
-2 住民向けアンケートより把握された利用状況	・住民アンケートより「モデル事業を利用した」のは全体の1割弱（7.4%）。 ・アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越える。 ・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合8.0%。 ・モデル事業利用者の約9割はリユースショップ側で把握がされていないと推察。	・住民アンケートより「モデル事業を利用した」のは全体の1割弱（8.3%）。 ・アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越える。 ・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合11.3%。 ・モデル事業利用者の約9割はリユースショップ側で把握がされていないと推察。	・住民アンケートより「モデル事業を利用した」のは全体の2割弱（16.4%）。 ・アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越える。 ・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合12.4%。 ・モデル事業利用者の8割以上はリユースショップ側で把握がされていないと推察。	・住民アンケートより「モデル事業を利用した」のは全体の0.5割（4.1%）。 ・アンケート調査にて把握された利用者数が、リユースショップで把握された利用者数を越える。 ・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合50.0%。 ・モデル事業利用者の約5割はリユースショップ側で把握がされていないと推察。
3. 住民のモデル事業に対する認識・意向				
-1 モデル事業利用者の認識・意向	・モデル事業の改善点としては「掲載店舗数が増える」「買取基準・製品をより明示」「査定・買取価格が上がる」といった意見が上位。 ・リユースショップ利用時の満足度（5段階評価）は、「買取価格」への満足度が最も高く、「発送後の査定の期間」「窓口での対応」「手続き」がマイナスの評価。	・モデル事業の改善点としては「掲載店舗数が増える」「買取基準・製品をより明示」「査定・買取の価格が上がる」といった意見が上位。 ・リユースショップ利用時の満足度（5段階評価）は、「買取価格」への満足度が最も高く、「対応時間」「訪問査定時の対応」がマイナスの評価。	・モデル事業の改善点としては「買取基準・製品をより明示」「査定・買取の価格が上がる」「環境にやさしいことをPR」といった意見が上位。 ・リユースショップ利用時の満足度（5段階評価）は、多くの項目で「普通」以上の満足度。「買取価格」への満足度が最も高く、「窓口での対応」がマイナスの評価。	・モデル事業の改善点としては「掲載店舗数が増える」「買取基準・製品をより明示」「査定・買取の価格が上がる」といった意見が上位。 ・リユースショップ利用時の満足度（5段階評価）は、すべての項目で「普通」以上の満足度。「対応時間」「訪問査定時の対応」「案内・対応」への満足度が最も高い。
-2 知っていたが利用しなかった人の認識・意向	・「利用したいと思った」が約5割（48.1%）、「利用したいと思わなかった」が約2割（23.1%）。 ・「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」は「不用品がない」「タイミングが合わなかった」「面倒だと思った」との回答が上位。 ・「利用したいと思わなかった理由」としては「面倒だと思った」「他の方法で引渡してできる（粗大ごみなど）」といった意見が上位。	・「利用したいと思った」が約6割（60.1%）、「利用したいと思わなかった」が約2割（19.0%）。 ・「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」は「不用品がない」「タイミングが合わなかった」「運搬できなかった」との回答が上位。 ・「利用したいと思わなかった理由」としては「面倒だと思った」「他の方法で引渡してできる（粗大ごみなど）」といった意見が上位。	・「利用したいと思った」が約5割（52.5%）、「利用したいと思わなかった」が約3割（26.0%）。 ・「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」は「不用品がない」「タイミングが合わなかった」「面倒だと思った」との回答が上位。 ・「利用したいと思わなかった理由」としては「他の方法で引渡してできる（粗大ごみなど）」「面倒だと思った」といった意見が上位。	・「利用したいと思った」が約5割（49.3%）、「利用したいと思わなかった」が約2割（21.5%）。 ・「利用したいと思ったが、利用しなかった理由」は「不用品がない」「タイミングが合わなかった」「面倒だと思った」との回答が上位。 ・「利用したいと思わなかった理由」としては「面倒だと思った」「ネットオークションなどでリユースできる」「他の方法で引渡してできる（粗大ごみなど）」といった意見が上位。
-3 今後モデル事業が継続された場合の利用意向	・全体の7割（73.5%）が「利用してみたい」と回答。「分らない」が20.4%、「利用しない」が4.3%	・全体の7割（73.4%）が「利用してみたい」と回答。「分らない」が20.0%、「利用しない」が5.7%。	・全体の7割（73.7%）が「利用してみたい」と回答。「分らない」が18.5%、「利用しない」が4.8%。	・全体の5割（51.5%）が「利用してみたい」と回答。「分らない」が41.4%、「利用しない」が7.0%。
4. リユース事業者の評価				
-1 期待していた効果とその達成状況	・期待していた効果として「買取数量が増える」「店舗の認知度向上」「イメージアップ」など。 ・一方、達成された項目では「認知度の向上」はあったものの、「買取数量が増える」との回答はない。	・期待していた効果として「店舗の認知度向上」「イメージアップ」「買取数量が増える」など。 ・いずれの項目も期待通りに達成との回答。	・期待していた効果として「店舗の認知度向上」「買取数量が増える」など。 ・いずれの項目も期待通りに達成との回答。	・期待していた効果として「買取数量が増える」「店舗の認知度向上」など。 ・一部の店舗を除き期待通りの効果は得られなかった。
-2 今後の連携意向	・「今後も継続したい」との回答が6割、「分らない」が4割。	・いずれの店舗も「今後も継続したい」との回答。	・「今後も継続したい」との回答。	・「今後も継続したい」が約5割、「分らない」が約4割、「別の形で連携したい」が約1割

※各自治体での地域特性は異なり、また、ちらしでの掲載店舗・紹介内容、住民に向けての広報・PRの方法が異なることなどに留意。

2. 市町村回収後選別方式

(1) 神奈川県秦野市

1) モデル事業の実施概要

秦野市内に立地するリユースショップ1店舗と連携してモデル事業を実施する。連携するリユースショップは、リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

モデル事業では、秦野市清掃事業所に自己搬入された粗大ごみのみを対象とし、戸別収集したされたものは対象外とする。

対象品目は、家具（5年以内が目安）、家電（家電リサイクル法対象4品目は除く。5年以内が目安）、ベビー用品、遊具、チャイルドシート、スポーツ用品などを想定する。

対象品目のうち、明らかに壊れているものは除き、作業員がリユースできるのではないかと判断した製品を選別し、清掃事業所のストックヤードに一時保管する。

ストックヤードに製品が貯まった時点でリユースショップに市が連絡し、リユースショップが清掃事業所に訪問、ストックヤードで検品・査定を行い、買取可能なものはリユースショップが買取・回収し、買取できなかったものは市が通常の粗大ごみと同様な処理を行う。

2) 排出者の意向確認の方法

秦野市清掃事業所への自己搬入の受付・料金徴収時に排出者のリユース意向を確認する。清掃事業所はシルバー人材センターに委託して運営しており、同職員がチラシをもとに本事業の概要を説明、事業の趣旨を理解いただいた上で、リユースの意向を確認、同意いただいた方には「粗大ごみリユース同意書」に署名をいただく（製品名などは職員が記入し、市民は署名のみ）。同意いただけたもののみがリユースの対象となる。

3) リユース実績

モデル事業期間中に3回の買取を実施、合計で42点がリユースされ、買取金額の合計は8,300円であった。買取された製品としては「家具」「家電」「スポーツ用品」などが中心である。

4) リユース事業者の評価

市から買い取った製品の数量・品質に対しては「期待通り」との評価であった。

課題としては、市において一時保管する基準の調整が難しかった、市民に説明するためのチラシ内容に関する調整が難しかったとの意見が挙げられ、今後の改善点としては市民への普及啓発が必要である。

また、今後の連携意向について、継続したいとの意見をいただいた。

(2) 京都府綾部市

1) モデル事業の実施概要

近隣に立地するリユースショップ1店舗と協力して事業を実施する。連携するリユースショップは、リユース業の業界団体の会員企業から協力を得た。

綾部市のリユースショップ「フレンドショップ」では取り扱っていない電化製品を対象とする。具体的には、オーディオ、DVD プレーヤー、プリンタ、FAX・電話機、スピーカーなどである。

回収した粗大ごみのうち、明らかに壊れているものは除き、市がクリーンセンターのストックヤードに保管する。ストックヤードに製品が貯まった時点でリユースショップに市が連絡し、リユースショップがクリーンセンターに引き取りに行く。ストックヤードで検品し、買取可能なものはリユースショップが店舗に持ち帰り、詳細な査定を行う。買取できなかったものは市が通常処理を行う。

2) 排出者の意向確認の方法

粗大ごみを排出する際には、戸別収集・直接持込み（自己搬入）のいずれも市職員と排出者は直接対面する。（※戸別収集においても、排出者立会いのもと、重量を測定し、処理手数料を算出、その場で費用を徴収する。）

対面時に、市職員がチラシをもとに本事業の概要を説明、事業の趣旨を理解いただいた上で、リユースの意向を確認する。リユースを希望しない場合は、その旨を署名していただき、署名がない場合は、排出者からリユース意向が確認されたとする。

3) リユース実績

モデル事業期間中に3回の買取を実施、合計で50点がリユースされ、買取金額の合計は4,600円であった。買取された製品としては「オーディオ」「ゲーム機器」などが中心である。

4) リユース事業者の評価

市から買い取った製品の数量・品質に対しては「期待通り」または「期待以上」との評価であった。

課題としては、特になし、との回答であり、今後の改善点としては一時保管する基準の精査・精度向上が挙げられた。

また、今後の連携意向について、継続したいとの意見をいただいた。

(3) 市町村回収後選別方式の結果整理

	神奈川県秦野市	京都府綾部市
1. モデル事業の実施概要		
- 1 連携先事業者	・市内に立地するリユースショップ 1 店舗と連携。 ・リユース業界団体からの紹介。	・近隣に立地するリユースショップ 1 店舗と連携。 ・リユース業界団体からの紹介。
- 2 対象とする粗大ごみ	・市民にて自己搬入された粗大ごみ。	・市民にて自己搬入された粗大ごみ。 ・戸別収集した粗大ごみ。
- 3 対象とする品目	・家具、家電、ベビー用品、スポーツ用品、楽器など。	・オーディオ、プリンタ、ゲーム機など。 ・市のリユースショップでは取り扱わない電化製品を対象。
- 4 リユースショップへの引渡し方法	・清掃事業所にて一時保管、一定数量になった時点で引渡し。 ・その場で査定・買取を実施。買取不可製品は通常の粗大ごみ処理。	・クリーンセンターにて一時保管、一定数量になった時点で引渡し。 ・買取可能製品を店舗にて査定。買取不可製品は通常の粗大ごみ処理。
- 5 モデル事業期間	・平成 23 年 12 月中旬～24 年 2 月末	・平成 23 年 12 月中旬～24 年 2 月末
2. 排出者の意向確認方法		
排出者の意向確認方法	・自己搬入受付時に対面で確認。 ・職員がチラシを用いて本事業の趣旨・概要を説明、意向を確認。 ・同意いただけた方には「粗大ごみリユース同意書」に署名。	・自己搬入受付時、戸別収集時、いずれも対面で確認 ・職員がチラシをもとに本事業の趣旨・概要を説明、意向を確認。 ・リユースを希望しない場合には、ちらしに署名。
3. リユースの実績		
- 1 買取実施回数	・モデル事業期間中 3 回	・モデル事業期間中 3 回
- 2 買取実績・品目	・期間中 42 点が買取、総額 8,300 円。買取出来なかったもの 19 点。 ・「家具」「家電」「スポーツ用品」など。	・期間中 50 点が買取、総額 4,600 円。買取出来なかったもの約 58 点。 ・「オーディオ」「ゲーム機器」など。
- 3 一時保管の製品の概要	・査定・買取時にリユースショップと意見交換・協議、一時保管製品の精査を継続	・査定・買取時にリユースショップと意見交換・協議、一時保管製品の精査を継続
4. リユース事業者の評価		
- 1 期待していた効果とその達成状況	・製品の数量・品質について「期待通り」との評価。	・製品の数量・品質について「期待通り」「期待以上」との評価。
- 2 課題・難しかった点、今後の改善点	・課題・難しかった点、「一時保管する基準の調整」「市民へ説明するためのチラシ内容の検討」。 ・今後の改善点は「市民への普及啓発」	・課題・難しかった点、特になし。 ・今後の改善点は「一時保管する基準の精査・精度向上」
- 3 今後の連携意向	・「継続したい」との回答	・「継続したい」との回答

3. モデル事業の成果と課題

(1) 地域内事業者リスト化方式について

(モデル事業の概要)

- 平成 23 年度は 4 地域（愛知県大府市、大阪府泉大津市、群馬県明和町、東京都世田谷区）において、近隣に立地するリユースショップの店舗の概要、取扱品目、リユース品の買取基準、利用方法などを整理したちらし等を作成、住民への配布などを通じて、リユースショップの利用を促した。
- モデル事業の期間は平成 23 年 12 月～平成 24 年 2 月末までの約 3 ヶ月である。

(モデル事業の認知・利用状況)

- 各地域とも市町村がちらし等を配布することで、住民によるリユースショップの利用促進が確認された。
- 地域の特性（社会経済状況）、紹介する店舗数（世田谷区、大府市は多くの店舗を、明和町、泉大津市は 1～2 店舗）、広報・PR の方法（全世帯にポスティング／新聞折込、ポスターの有無・掲示方法など）、効果の把握方法（郵送アンケート／ウェブアンケート）などが各地域によって異なることに留意しつつ、住民向けアンケートの結果によれば 1.5～4 割程度（16.0%～42.3%）の人がモデル事業について認知しており、0.5～1.5 割程度（4.1%～16.4%）の人が実際にリユースショップを利用した。
- モデル事業の認知・利用状況については、自治会・区長を通じて広報紙とともにちらしを配布した明和町が最も高い（認知状況 42.3%、利用状況 16.4%）。また、全世帯への配布ではなく、新聞折込でちらしを配布した世田谷区（認知状況 16.0%、利用状況 4.1%）は他と比較すると低くなっている。

(効果の把握)

- モデル事業においては、モデル事業のちらし等を見てリユースショップを利用した際にはリユースショップに対して「ちらしを見た」と申告してもらうよう依頼していた。住民アンケートの結果によれば、実際に申告する人はごく一部であり、半数～9 割の人は申告しておらず、実際にリユースショップにて把握できた利用状況については、一部のみしか捕捉していないことが推測される。
- リユースショップ側で利用実績を把握するためには、申告することによるインセンティブ（粗品配布や優遇サービス）の付与も検討する必要がある。

(リユース事業者の連携意向、負担軽減)

- 協力していただいたリユースショップからの意見について、紹介する店舗数が多かった大府市、世田谷区に比べて、1～2 店舗を紹介した泉大津市、明和町の方がちらし配布等の効果を実感しており、また今後の連携意向も高い傾向にある。

- 大府市、世田谷区で協力いただいたリユース事業者からは、「ちらし配布による変化は特に無かった」との回答が寄せられたが、泉大津市、明和町では、当初期待していた効果が期待通り達成されたとの回答であった。この差は、多くのリユース事業者を紹介することで、1店舗あたりへの効果・影響が限定的になったことが想定される。
- 一方、住民アンケートの結果からは「多くの店舗を紹介して欲しい」との要望が寄せられており、リユース事業者にメリットを実感してもらいつつ、住民のニーズに応えるための工夫、具体的にはモデル事業以上の広報PRの手段・頻度等を検討する必要があると考えられる。
- また、リユースショップにおいては、住民からの買取行為は通常の事業範囲での対応であるが「毎月の実績報告が負担である」「モデル事業利用者とその他の区別がつきにくい」など、事業に協力するためのハードルも想定され、リユース事業者の負担を軽減しつつ、実際の効果を把握していくための方策が必要となる。

（住民のモデル事業利用意向・今後の啓発方策）

- 住民アンケートの結果からは、5～7割の人は「モデル事業が継続できれば利用してみたい」との回答であり、今後もリユース事業者と連携しつつ継続していくことが望まれている。
- リユースショップから「ちらし配布直後は反響があるが、徐々にその効果は薄れていく」、「住民にリユースショップ利用を定着させるためには、継続した取組みが必要である（例えば、3年程度）」との指摘がある。
- 住民への啓発は継続していくことが求められるが、ちらしの作成・配布には一定以上の予算が必要であり、継続した啓発のためには工夫が必要となる。例えば、広報紙の活用、市のウェブサイトを活用など、できるだけ予算を抑えた状況でも継続できるための工夫が必要である。
- ちらしについては、一度ひな形となるものを作成すれば、その後は情報更新・修正で対応ができると考えられ、モデル事業を通じて明かになった課題・改善点を踏まえて、検討していくことが望ましい。
- 本モデル事業でのリユースは「リユース事業者において買取りができ、中古品として販売できる製品」が対象であり、「リユース事業者で買取りはできないが、再使用・リユースできる製品」はリユースされていない。
- 更なるリユース促進に向けて、リユース事業者と行政はそれぞれの適切な役割分担に応じて取組みを進める必要がある。行政においては、例えば、行政のリユースプラザ等の利活用促進、住民同士を仲介する不用品交換掲示板、インターネットオークションを活用した販売先のマッチング、フリーマーケットの開催支援など、さまざまなリユース促進方策を組み合わせ進めていくことが望ましい。

（2）市町村回収後選別方式について

（モデル事業の概要）

- 平成23年度は2地域（神奈川県秦野市、京都府綾部市）において、近隣に立地するリユースショップと連携の上、自己搬入された粗大ごみ（秦野市・綾部市）、戸別収集した粗大ご

み（綾部市）を対象にリユースを図った。

- 市においてリユース可能と判断し、一時保管した製品を対象に、リユース事業者が査定の上、買取可能なものはリユースショップが買取、買取できないものは通常の粗大ごみ処理を行う。
- モデル事業の期間は平成 23 年 12 月中旬～平成 24 年 2 月末までの 3 ヶ月弱である。

（排出者の意向確認）

- 排出者（市民）は粗大ごみとして適正に処理することを望み排出していることを踏まえ、モデル事業においては排出者のリユース意向確認を行った。
- いずれの地域においても、受付・処理費用徴収時に排出者と市職員が対面する機会があり、その際にちらし等を用いて、事業概要を説明の上、リユースすることへの承諾を得た。リユースすることを拒否する住民はごくわずかであり、大部分の排出者からは承諾を得られた。
- 承諾の方法としては、リユースすることに対する同意書への署名を求める方法（秦野市）、リユースを希望しない場合に署名を求める方法（綾部市）のいずれにおいても、問題なく実施できた。

（リユースの実績について）

- 事業期間中、リユース事業者による買取を 3 回実施、秦野市では「家具」「家電」を中心に 42 点が買取、綾部市では「オーディオ」「ゲーム機器」を中心に 50 点が買取された。
- これらはモデル事業を実施していなければ、粗大ごみとして処理されていたものであり、廃棄物の排出抑制効果と捉えることができる。

（リユース事業者の連携意向）

- いずれの地域のリユース事業者からも、市から買い取った製品の数量・品質に対しては「期待通り」または「期待以上のもの」との評価であった。
- リユース事業者の対応としては、通常の事業の範囲内（出張買取）であり、市との調整以外に追加的な負担はない。
- 事業への改善点としては、「住民への普及啓発・利用促進」、「市で一時保管する製品の基準の精査・精度向上」といった点が挙げられた。一時保管する製品の基準・精度については、今回モデル事業での意見交換・調整において徐々に精査・改善されつつある。
- いずれのリユース事業者「今後も継続して事業を実施したい」との意見が得られており、今回モデル事業を契機に継続して事業実施していくことが望まれる。
- 地域内事業者リスト化方式と同様、「リユース事業者で買取りはできないが、再使用・リユースできる製品」はリユースされていない。更なるリユース促進に向けて、リユース事業者と行政はそれぞれの適切な役割分担に応じて取組みを進める必要がある。

＜モデル事業と同様の事業を実施する際のポイント＞

0. はじめに

本項は、使用済製品のリユースを推進しようとする市町村の担当者に向けて作成したものである。平成 23 年度に実施した「市町村とリユース業者との連携によるリユースのモデル事業」の成果を踏まえて、他の市町村において同様の事業を実施・展開する際のポイント・留意すべき点について整理を行っている。

本モデル事業で実践するリユースは、「リユース事業者において買取りでき、中古品として販売できる製品」を対象に行っており、「リユース事業者で買取りはできないが、再使用・リユースできる製品」は対象となっていない。更なるリユース促進に向けて、リユース事業者と行政はそれぞれの適切な役割分担に応じて取組みを進める必要がある。

なお、本項はモデル事業を実施した地方自治体からの意見を踏まえ、適宜見直し・修正を行っていく。

1. 地域内事業者リスト方式

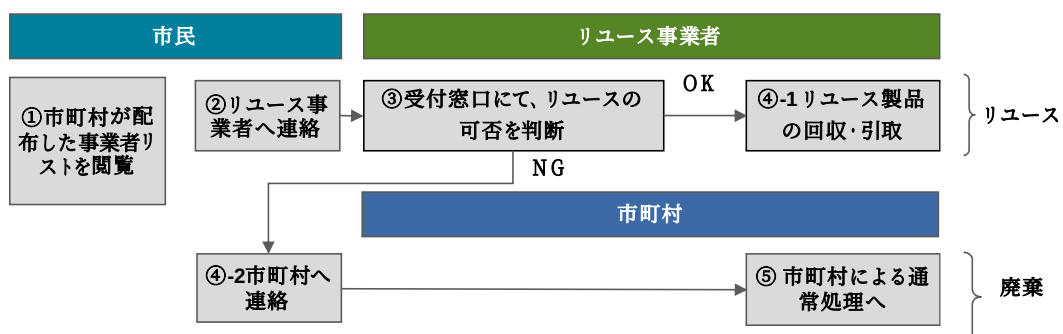
(1) 地域内事業者リスト方式の概要

市町村が、地域内のリユース事業者を選定し、店舗の概要、買取基準、利用方法等を紹介するちらし等を作成、各世帯に配布します。使用しないまま保管されている製品などをゴミとして出す前に、リユース事業者の活用を促します。

(具体的な情報・製品の流れ (イメージ))

市民が市町村から配布されたちらし等を閲覧し、リユース事業者へ直接・連絡をします。リユース事業者はリユース品として買取可能な場合は、回収・買取を行い、買取ができない場合には、市民に改めて市町村へ粗大ゴミ等処理の連絡を依頼します。

リユース品としての買取方法は、店頭買取（市民が店舗に持参する）、出張買取（リユース事業者が市民宅に訪問する）、宅配買取（製品を宅配便で送る）の 3 つの方法が考えられます。



(2) 「地域内事業者リスト方式」での実施事項の整理

地域内事業者リスト方式を実施する場合、準備・実施において必要な調整・決定事項を図表147に整理します。市町村において必要な事項としては、

- ・**準備段階**では、事業者の選定、事業者リストの作成、住民への広報など
- ・**実施段階**では、リユース利用状況の確認、より効果的な事業とするための工夫などが必要となります。

図表 147 地域内事業者リスト方式における市町村・リユース事業者の実施事項

		市町村	リユース事業者
準備段階	事業者の選定 (募集・要請)	・地域内のリユース事業者の確認 ・事業者の選定基準、募集方法の検討 ・事業者への協力要請事項の検討	・市町村との連携可否の検討 ・協力要請事項の承諾
	事業者リスト・ ちらしの作成	・事業者リストの掲載項目の検討 ・ちらし、ポスターの作成	・事業者リスト作成のための情報提供 (事業者概要、品目、買取基準など)
	住民への広報	・ちらし、ポスターの配布 ・ウェブサイト、広報紙等への掲載 ・その他、住民に周知するための方策	・住民への広報・PRの支援
実施段階	リユース利用 状況の確認	・住民からの問い合わせ対応 ・利用状況、進捗状況の管理	・住民からの買取 (店頭、出張、宅配)
	より効果的な 事業とするた めの工夫	・粗大ごみ受付時等のリユース利用案内	

(3) 「地域内事業者リスト方式」実施の際の留意点

1) 事業者の選定（募集・要請）

事業者の選定にあたっては、事業者の選定基準及び募集方法、リユース事業者への協力要請事項を決定する必要があります。

☐ 地域にどのようなリユースショップがあるか確認しましたか？
・電話帳、インターネット検索のほか、業界団体・企業のウェブサイトなどでも確認ができます。大別すると、店頭買取、出張買取、宅配買取の3つに分類されます。 ・リユース業界団体のウェブサイトにて加盟企業の情報を確認できます。 ■ JRCA（ジャパン・リサイクル・アソシエーション）URL：http://www.jrca-reuse.com/ ■ JRO（日本リユース機構）URL：http://www.jro.or.jp/ ■ JRAA（日本リユース業協会）URL：http://www.re-use.jp/

☐ 連携するリユース事業者の選定基準、募集方法を検討しましたか？

- ・住民に安心して利用してもらうためにも、連携するリユース事業者が、法令遵守の徹底はもちろん、引き取った製品のトレーサビリティの確保など、信頼できる事業者か確認する必要があります。
- ・モデル事業では、主にリユース業界団体から紹介を受けて、連携先を選定いたしました。
- ・地域のリユース事業者に個別に依頼することも考えられます。モデル事業において、広報紙を使って連携を希望するリユース事業者を公募し、主だったリユース事業者には電話等で参加・協力の呼びかけを行った地域もあります。

☐ リユース事業者への協力要請事項を検討しましたか？

- ・住民に安心して利用してもらうためにも、住民が利用する際の具体的な手順・対応方法を確認しておく必要があります。
- ・また、広報したことにより「どの程度、住民の利用があったか？（買取されたか？）」という効果を把握するためには、連携するリユース事業者から利用状況の報告をお願いする必要があります。
- ・モデル事業では「事業へ参画するリユース事業者の方へのお願い」（p.125～127に掲載）を作成し、協力要請事項を整理して、事業者の同意を得て実施致しました。

2) リユース事業者リスト・ちらしの作成

リユース事業者リストの作成にあたっては、リストへの掲載項目の検討（リユース事業者と相談・協議の上）、ちらしの内容を検討する必要があります。

☐ リストに掲載する項目・情報を検討しましたか？

- ・モデル事業では、主に以下の項目・情報を掲載しました。
 - 各店舗に関する情報
店舗名／住所／電話番号／営業時間／買取品目／買取基準／利用方法／URL
 - リユース事業者利用にあたっての注意事項
買取基準に関する注意／利用時の留意事項
- ・これらの項目はリユース事業者と相談・協議の上、できるだけわかりやすく作成する必要があります。
- ・限られて紙面では、すべてを記載することはできません。利用する住民がどのようにすれば利用しやすいか、検討する必要があります。

☐ ちらしに掲載する内容を検討しましたか？

- ・モデル事業では、リユース事業者のリストに加え、以下の項目を掲載しました。
 - リユースの内容・必要性／市町村による既存のリユースの取組／粗大ごみ等の出し方（リユースできなかった場合）
- ・リユースについて正しい知識を持っている人ばかりではありません。ちらしには、リユース事業者のリストに加え、「リユースとはなにか？」「なぜリユースが必要か？」といったこともあわせて広報することが効果的です。
- ・また、これまでリユースショップを利用したことがない住民の方にとっては、リユースショップを利用することに抵抗を感じる方もいると考えられます。モデル事業では、役所内に連絡・相談窓口を設けて、適切なリユース利用を促していた事例があります。

3) 住民への広報・PR

住民への広報・PRは、ちらし・ポスターの作成・配布、ウェブサイト活用、広報誌等への掲載などの方法が考えられます。

☐ 広報の方法を決めていますか？

- ☐ ちらしの作成・配布（ポスティング、新聞折り込みなど）
- ☐ ポスターの作成・掲示（公共施設など）
- ☐ 行政のウェブサイトでの案内（事業紹介、ちらし紹介など）
- ☐ 広報紙での事業紹介
- ☐ その他（メールマガジン、回覧板など）

- ・モデル事業においては全世帯へのポスティング、または新聞折込みでちらしを配布しました。また、行政のウェブサイトでの案内、広報紙での紹介、公共施設・リユースショップ内にポスターの掲示、メールマガジンでの発信など実施しました。
- ・粗大ごみ受付時、転入・転出の手続きなどの際に案内するなどの工夫も有効です。
- ・ちらし・ポスターの作成・配布には、一定の予算が必要となります。例えば、広報紙への同封、回覧板等の活用によってこれらのコストを削減することもできます。

4) リユース利用状況の確認

実施段階においては、住民からの問い合わせ対応、リユース事業者との連絡調整（特にトラブルが発生した際の対応）、住民の利用状況・効果測定が必要となります。

☐ 住民からの問い合わせ先、連絡窓口はありますか？

- ・事業の内容やどのようにリユースショップを利用すれば良いのか、市町村に相談される方もいます。
- ・モデル事業では、各市町村の連絡・問い合わせ先をちらしに記載しています。（具体的な内容としては、事業の内容、連携リユース事業者の選定方法、などについての問い合わせが寄せられました。）

☐ リユース事業者との連絡窓口はありますか？

- ・リユース事業者と市町村担当者の窓口を明確にすることで、迅速なトラブル対応や連携が可能となります。
- ・万が一、リユース事業者と住民の間でトラブルが発生した場合には、速やかに情報を共有し、対応を考える必要があります。
- ・モデル事業では、市町村が直接窓口となったケースと、環境省事務局が窓口になったケースのいずれもあります。（なお、トラブルは確認されませんでした。）

☐ 住民のリユースショップの利用状況を把握する方法を検討していますか？

- ・リユースショップの活用により、各世帯で使用されないまま保管された製品、リユースの方法・手段が分からず廃棄しようとしていた製品などをリユースすることができます。これは廃棄物の発生抑制の効果と見ることができます。
- ・実際にどの程度の量がリユースされたかは、リユースショップから報告してもらうことが考えられます。
- ・ただし、モデル事業では利用する際に「ちらしを見た」と申告してもらうこととしていましたが、実際は多くの人（5～9割）が申告せずにリユースショップを利用していました。リユースショップからは「ちらしを見て利用した人かどうか判断ができない」といった意見も聞かれており、利用状況の把握のためには工夫が必要です。

（参考）リユースショップでの利用状況を把握するための方策（例）

- リユースショップ側から利用者に「ちらし等を見て利用されたのか？」確認する。
（モデル事業でも一部の店舗では確認をいただいております。ただし、リユースショップにとっては負担となってしまいます。）
- ちらしを持参した人に対してインセンティブを付与する
（例えば、粗品をプレゼントする、買取価格をアップするなど。）

5) より効果的な事業とするための工夫

住民の方にリユースショップの利用を促すため、例えば、粗大ごみ収集の受付センターでオペレーターからリユースショップ利用を促すといったことが考えられます。

ただし、基本的に対象製品が買取可能かどうかの判断は、リユース事業者にしかな来ませんので、不用意な案内はトラブルの元になる可能性がありますので留意してください。

☐ 粗大ごみ収集の受付センター等からリユースショップの利用を促しますか？

- ・モデル事業において、泉大津市では、粗大ごみ収集の受付センターのオペレーターから、リユースショップの利用を促しました。
- ・ここで、すべての方にリユースを促すと、「買取対象製品ではない」「買取の基準に満たない」といったことも考えられるため、慎重に対応する必要があります。
- ・泉大津市では、上記を踏まえて、オペレーター用にマニュアルを作成、依頼者から「まだまだ使えるのに」「もったいないのだけど」といった発言があった場合、対象製品を確認し、買取できない場合もあることを説明した上で、ちらしに掲載しているリユース事業者を紹介していました。

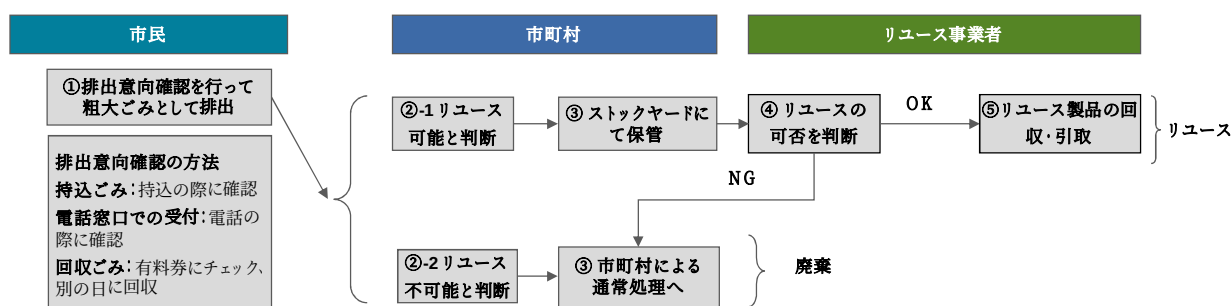
2. 市町村回収後選別方式

(1) 市町村回収後選別方式の概要

市町村が粗大ごみ等として回収した物について、リユース事業者が市町村のストックヤード等で検品し、リユース品として買い取りできると判断したものを市町村から買い取ります。

(具体的な情報・製品の流れ (イメージ))

市民から「リユースしてもよい」との意向を確認できた粗大ごみ等のうち、市町村がリユース可能と考えられるものを選別・ストックヤードで一時保管します。一時保管したもののうち、リユース事業者がリユース可能だと判断した製品を回収・引取る。リユース不可と判断された製品は通常の粗大ごみ等の処理を行う。



(2) 実施事項の整理

「市町村回収後選別方式」における、準備、実施の各段階での市町村、リユース事業者の実施事項を図表 148に整理します。市町村において必要な事項としては、

- ・**準備段階**では、リユース事業者の選定、住民への意向確認方法の検討、ストックヤードの調整、引渡方法の調整など
- ・**実施段階**では、リユース利用状況の確認、より効果的な事業とするための工夫などが必要となります。

図表 148 市町村回収後選別方式における市町村、リユース事業者の実施事項

		市町村	リユース事業者
準備段階	リユース事業者の選定	・リユース希望品目の設定 ・リユース事業者の選定	・引取品目の調整
	住民のリユース意向確認方法の検討	・住民のリユース意向確認方法を検討・決定	
	ストックヤードの選定・調整	・ストックヤードの調整・確保	・引取品目に応じて必要なストックヤードの広さ、状況を相談協議
	引渡方法の調整	・一次選別の方法・基準 ・査定・買取頻度の調整	・一次選別の方法・基準の協議
実施段階	リユース状況の確認	・査定・買取への立会い	・査定・買取の実施
	より効果的な事業とするための工夫	・リユース事業者との協議・相談による一次選別の精度向上	

(3) 市町村回収後選別方式実施の際の留意点

1) リユース事業者の選定

粗大ごみ等の収集・処理の状況より、どの品目をリユースしたいかある程度検討しておく必要があります。その上で、対応可能と考えられるリユース事業者と連携する必要があります。

☐ 地域にどのようなリユースショップがあるか確認しましたか？

- ・ 電話帳、インターネット検索のほか、業界団体・企業のウェブサイトなどでも確認ができます。大別すると、店頭買取、出張買取、宅配買取の3つに分類されます。
- ・ 市町村選別方式の場合には、出張買取に対応しているリユースショップが望ましいです。（店頭買取、宅配買取の事業者でも相談・協議次第で実施できる可能性があります。）
- ・ リユース業界団体のウェブサイトにて加盟企業の情報を確認できます。
 - JRCA（ジャパン・リサイクル・アソシエーション）URL：<http://www.jrca-reuse.com/>
 - JRO（日本リユース機構）URL：<http://www.jro.or.jp/>
 - JRAA（日本リユース業協会）URL：<http://www.re-use.jp/>

☐ どのような品目、どのように収集したものをリユースしたいか検討していますか？

- ・ 粗大ごみ等の収集・処理の状況より、どのような品目でリユースの可能性があるそうか、リユースを進めていきたいか確認してください。（この時点で特定する必要はありません。詳細は、実物を見ながら、リユース事業者と相談・協議して決定してください）
- ・ また、行政が戸別収集する粗大ごみ、住民がクリーンセンター等に自己搬入する粗大ごみ、いずれを（または両方）対象とするか検討する必要があります。
- ・ リユース事業者によって取扱品目は異なり、買取取りできる品目／できない品目があります。

☐ 連携するリユース事業者の選定方法を検討しましたか？

- ・ 連携するリユース事業者が、法令遵守の徹底はもちろん、引き取った製品のトレーサビリティの確保など、信頼できる事業者か確認する必要があります。
- ・ モデル事業では、リユース業界団体から紹介を受けて、連携先を選定いたしました。

2) 住民のリユース意向確認方法を検討

排出者（一般市民）と引き取り者の間に何らかの契約関係の成立を観念できる場合、リユースの可否を確認するという手順が欠けると、問題を生じる恐れがないとは言えない※ため、当該製品をリユースしても良いか排出者に確認を行うことが望ましいと考えられます。

モデル事業においては、排出者から粗大ごみを引き取る際に、当該製品をリユースしても良いか排出者に確認して実施しました。

※リユース意向確認に関する考え方は次ページを参照。

□ 住民のリユース意向の確認方法を検討していますか？

- ・モデル事業においては、戸別収集、自己搬入のいずれにおいても、ちらし等を用いて事業概要を説明、リユースをしてもよいかの確認・署名をもらいました。
- ・署名の方法としては、“リユースしてもよい”場合に署名する方法、“リユースしたくない”場合に署名する方法のいずれも実施しました。
- ・戸別収集では、住民と対面し、その場で重量測定・処理料金徴収して収集する形式でした。対面して収集する際に、ちらし等を用いて事業概要を説明、趣旨に賛同してくれる方の製品を対象としていました。
- ・自己搬入の場合には、受付時・処理料金徴収時に、ちらし等を用いて事業概要を説明、趣旨に賛同してくれる方の製品を対象としていました。

図表 149 リユース意向の確認・署名方法（左：秦野市、右：綾部市）

様式

年 月 日

粗大ごみリユース同意書

(宛先)
秦野市長

住所
氏名

私は、市に処分を依頼した粗大ごみのうち、次の物品を再利用（リユース）することに同意します。
また、この物品をリユースしたことで生じる売却益が市の歳入となることに同意します。

物 品 名

年度	受付日	受付者	確認者

綾部市

環境省 リユースモデル事業について

綾部市は「リユース（再利用）」をすすめています

粗大ごみのうち、再利用可能なものをリユースします！

リユース（再利用）希望確認書

粗大ごみを引渡された方、他の方に譲り渡す方、
ご自身の粗大ごみ（リユース・再資源）を
売却する方、粗大ごみの売却に賛同していただく方、
粗大ごみ（リユース・再資源）を売却する方は、
「リユース（再利用）」を希望する旨を、
「リユース（再利用）」の欄に記入してください。

署名

リユースを希望しない場合は署名をしてください。

（参考）粗大ごみ等のリユース時の留意点（専門家からの助言）

- 通常の排出過程（いわゆる不用品をごみとして処分する）というプロセスから、リユース可能なものを抽出する場合には、排出＝廃棄＝所有権放棄と理解すれば民事法上の問題は特に生じないと思われる。
- ただし、リユース事業者にしる行政にしる、排出者（一般市民）と引き取り者の間に何らかの契約関係の成立を観念できる場合、リユースの可否を確認するという手順が欠けると、問題を生じる恐れがないとは言えない。
- 当事者間の契約の解釈にもよるが、引き取る側はまさに「不用品を引き取ること」が契約（義務）の内容と理解するのが一般的だと考えられ（買い取りならば、売買による所有権移転ですので問題は生じないと考えます）、排出者側は場合によっては「引き取って【廃棄してくれる】こと」を契約内容と考える可能性があるということになる。

※専門家いただいたご助言を記載したものです。上記以外の解釈も考えられますので留意ください。

3) スtockヤードの調整・確保

収集した粗大ごみ等のうち、リユースできると考えられる製品を一次選別し、保管します。広さや環境などは、対象とする品目、リユース事業者による買取頻度などによりますが、リユース事業者とも協議・相談の上、確保する必要があります。

☐ 十分なストックヤードは確保できていますか？

- ・リユースするためには、屋根付きのスペースで保管する必要があります。
- ・広さなどは、対象とする製品の種類・リユース事業者の買取頻度にもよりますが、庁内およびリユース事業者との調整が必要となります。
- ・モデル事業では、車両駐車スペース（屋根あり）にブルーシートで保護して保管したケース、倉庫（屋根あり、施錠可能）の棚やプラスチックボックスなどに保管していたケースがあります。

4) 引渡・引取方法の調整

市町村が収集した粗大ごみ等のうち、まだリユースできると考えられる製品を対象に一次選別、ストックヤードにて保管します。どのような製品であればリユースショップで買取ができるのか、事前に相談・協議しておく必要があります。

☐ 一次選別の方法・基準について検討しましたか？

- ・市町村が収集した粗大ごみ等のうち、リユースできると考えられる製品を対象に一次選別します。このとき、“どのような条件のものを一次選別するか”について、リユース事業者と相談・協議しておく必要があります。
- ・モデル事業においては、まずは、一次選別の担当者が”リユースショップの店頭にあったら買いたいもの”を対象に選別、その後、査定・買取の際に、リユース事業者と相談・意見交換を行うことで、徐々に基準を精査していきました。

5) リユース状況の確認

一時保管していた製品の数量を踏まえて、リユース事業者と連絡調整の上、査定・買取を行います。査定・回収の方法、リユース事業者の買取に伴う収入（売却収入）の取扱方法など、庁内・リユース事業者と協議・相談して決める必要があります。

☐ 査定・買取の手順について検討しましたか？

- ・一定の量がストックされた時点で、リユース事業者による査定・買取を実施します。その際、その場で査定・買取金額まで決定するのか、一旦店舗に持ち帰ってから買取金額を決めるのか、などのケースが想定されます。リユース事業者と協議・相談をして決める必要があります。

☐ 収入の取扱はきまっていますか？

- ・モデル事業においては、リユース事業者の買取に伴う収入（売却収入）は、雑収入として処理していました。いずれも明細とともに、現金で受け取っていました。

6) より効果的な事業とするための工夫

より効果的に事業を実施するための工夫としては、リユース事業者との協議・相談による一次選別の精度向上、住民に向けての広報・PRが考えられます。

☐ リユース事業者との協議・相談による一次選別の精度向上について検討しましたか？

- ・モデル事業においては、査定・買取の際に、リユース事業者と相談・意見交換を行うことで、徐々に基準を精査していきました。
- ・具体的な製品を見ながら、どのような点がリユースできるかどうかの判断基準となるか、意見交換を進めることで、一次選別した製品のうち、買取ができない製品の数は徐々に減少していきました。

☐ 住民に向けての広報・PRについて検討しましたか？

- ・自己搬入された粗大ごみ等の中には、“付属品が無いために買取ができなかった”といった製品もありました。
- ・これは、住民は廃棄するつもりで自己搬入しており、例えば電化製品のリモコンなどを持参しないケースが少なくありません。住民に広く広報・PRすることで、リユースされる可能性がある、ということを前提に排出してもらうことで、リユースできる製品は増えていくと期待されます。

環境省「使用済製品等のリユース促進事業」
事業へ参画するリユース事業者の方へのお願い

平成 23 年〇月〇日

環境省廃棄物・リサイクル対策部リサイクル推進室

〇〇市〇〇局〇〇課

環境省及び〇〇市では、市町村（特別区を含む。以下同じ。）とリユース事業者が連携し、使用済製品等のリユースを進めるモデル事業を実施する予定としています。この事業の効果や課題の整理及び課題への対応策の検討等を行うことで、今後の使用済製品等のリユースに関する施策等に活かす予定です。

貴社におかれましては、以下の点を踏まえて事業に参画いただきたく、よろしくお願いします。

1) 具体的な引取基準の明示

モデル事業における引取基準は、環境省及び〇〇市が作成するチラシやホームページにおいて、品目、使用年数、外観等に踏まえ、客観的かつ具体的に明示してください。

2) モデル事業における対応手順

モデル事業では、参画いただいたリユース事業者をチラシやポスター、ホームページで市民の方々にお知らせし、リユースが可能な製品を有償で引き取る（買い取る）ことを促し、リユースを進めることを目的としています。モデル事業に関するチラシやポスター、ホームページを見て、貴社へ連絡のあった市民に対し、以下の手順で御対応ください。

<出張買取の場合>

- ⑤ モデル事業に関するチラシやポスター、ホームページを見て、貴社へ連絡のあった市民からの連絡を受け、問い合わせのあった製品が、環境省及び〇〇市が作成するチラシやホームページで事前に示した引取基準と照らし、買い取りできる可能性があるものか判断する。
- ⑥ 買い取りできる可能性がある場合には、訪問日時を調整して連絡のあった市民宅等に出向く。
- ⑦ 貴社のリユースショップにおいてリユース品として販売する目的で買い取りが可能な場合には、貴社の基準に応じた金額を支払い、対象製品を引き取る。（出張費等の費用の徴収は行わないでください。また、買い取りが不可能なものの引き取りは、他の製品の買い取りを伴う場合であっても、行わないでください。）
- ⑧ リユース品として販売する目的での買い取りができない場合には、本モデル事業では引き取れない旨を市民に説明し、必要に応じて、粗大ごみの出しかた（地域に応じて）を案内する。

<店頭買取の場合>

- ① モデル事業に関するチラシやポスター、ホームページを見た市民の来店を受け、問い合わせのあった製品が、環境省及び〇〇市が作成するチラシやホームページで事前に示した引取基準と照らし、買い取りが可能か判断する。
- ② 貴社のリユースショップにおいてリユース品として販売する目的での買い取りが可能な場合には、貴社の基準に応じた金額を支払い、対象製品を引取る。（査定費等の費用の徴収は行わないでください。また、買い取りが不可能なものの引き取りは、他の製品の買い取りを伴う場合であっても、行わないでください。）
- ③ リユース品として販売する目的での買い取りができない場合には、本モデル事業では引き取れない旨を市民に説明し、必要に応じて、粗大ごみの出しかた（実態に応じて）を案内する。

<宅配買取の場合>

- ① モデル事業に関するチラシやポスター、ホームページを見て、貴社へ連絡のあった市民からの連絡を受け、問い合わせのあった製品が、環境省及び〇〇市が作成するチラシやホームページで事前に示した引取基準と照らし、買い取りが可能か判断する。
- ② 買い取りできる可能性がある場合には、貴社の宅配買取の手順に応じ、市民から商品を発送してもらい、送られてきた商品を査定する。リユース品として販売する目的での買い取りが可能な場合には、査定結果を市民に連絡し、買取に対する市民の了承を得て、貴社の基準に応じた金額を支払う。（査定費等の費用の徴収は行わないでください。また、買い取りが不可能なものの引き取りは、他の製品の買い取りを伴う場合であっても、行わないでください。）
- ③ リユース品として販売する目的での買い取りができない場合には、本モデル事業では引き取れない旨を市民に説明し、返送等の手続きを行う。

※本人確認の方法、支払い方法等は、貴社の定める宅配買取の手順に応じて実施してください。
個別品目で上記によらない場合があればご相談ください。

3) アンケート等への協力

①市民への調査票の配布及び回収

モデル事業の効果を測定するため、モデル事業に関するチラシやポスター、ホームページを見て、貴社へ連絡のあった市民の方や、貴社のリユースショップを利用した市民の方を対象としたアンケート調査を実施します。調査票の配布及び回収に御協力ください。

②リユースの実績報告

モデル事業を通じて行われた問い合わせ件数、使用済製品の引取件数（品目別）等を把握し、報告をお願いいたします。（※報告いただく内容をまとめた記入様式は、事業実施前に事務局より配布いたします。）

③アンケート及びインタビューへの対応

モデル事業の終了後、事業に参画いただいたリユース事業者を対象として、アンケート調

査及びインタビュー調査を行う予定としており、調査依頼に御協力ください。調査では、モデル事業の成果、課題、改善点などについて御意見を伺いたいと考えています。

4) 法令遵守とトラブル防止の徹底等

法令遵守及び市民との間のトラブルの防止について、徹底をお願いいたします。

また、貴社の社員・アルバイトの方に対し、本文書の内容についての周知及び徹底をお願いします。

なお、以上の内容に反する対応がなされた場合、やむなくモデル事業への参画を一方的に打ち切る、あるいはモデル事業を中止する等の措置をとることがありますので、御了承ください。

(以上)

第2章 他の業界におけるリユース事例調査

1. 調査の概要・狙い

リース・レンタル業、引越業³、ビル管理業など、使用済製品が一定量発生する可能性がある事業者とリユース業者の連携事業の事例を抽出、状況の調査を行い、廃棄物削減効果やリユース拡大に向けた課題等の整理を行う。

また、新製品を販売する小売店やメーカーにおいて、リユースに積極的に取り組んでいる事業者も存在する。これら事業者のリユースの取組の概要を把握し、新製品市場と中古品市場との関係について事例調査より把握を試みる。

2. 調査概要

2.1 リユース業者と他の業界の連携事例調査

リース・レンタル業、引越業、ビル管理業などにおいて、廃棄物として処理されていた使用済製品をリユース業者と連携することで、リユースする取組について事例調査を行った。インタビュー調査・文献調査より、製品・情報・費用の流れを整理した上で、リユース業者と他の業界との役割分担、連携の経緯・きっかけ、連携による成果・課題などを把握した。

2.2 新製品を主に取り扱う事業者におけるリユース事例調査

小売店、メーカーなど新製品を販売・製造することを中心に事業を行っていた事業者が、使用済製品の引取・買取、修理・再生及びリユース品の販売などを行う取組について事例調査を行った。インタビュー調査・文献調査より、製品・情報・費用の流れを整理した上で、リユースの取組みの経緯・きっかけ、リユースの取り組みによる新製品販売・製造への影響・効果などを把握した。

³ 引越においては、廃棄物の処理はあくまで引越依頼者の責任で処理するものであり、引越業において使用済製品が発生するものではない。

図表 150 リユース業者と他の業界の連携事例概要

	連携	連携事業者	取組概要
1	リース・レンタル業における使用済製品のリユース	リース業、リユース業、リユース業界団体(JRCA)	・ オフィスで発生した様々なリース備品や移転で発生する不用品類を買い取り、グループ内リユース業者にて販売。 ・ 中古品が大量に発生した際はリユース業界団体に販売。
2	分譲マンションでの出張買取サービス (グループ企業連携)	マンション管理、リユース業 (※グループ企業)	・ マンションで発生する不用品の出張買取サービスをグループ内の管理会社・リユース業者で連携して実施。 ・ マンション内に会場を設けての買取も実施。
3	分譲マンションでの出張買取サービス	マンション管理、リユース業	・ 分譲マンションで発生する不用品の出張買取サービスをリユース業者と連携して実施。 ・ マンション内に会場を設けて買取を実施。
4	賃貸マンションでの出張買取サービス	マンション管理、リユース業	・ 賃貸マンションで発生する不用品の出張買取サービスをリユース業者と連携して実施。 ・ マンション内に会場を設けて買取を実施。
5	引越時の事前不用品リユース買取サービス	引越業、リユース業	・ 引越前にリユース業者を紹介し、リユース業者が不用品の買取を実施。
6	引越時不用品リユース買取サービス (グループ企業連携)	引越業、リユース業 (※グループ企業)	・ 引越時に発生する不用品を一括して引取り、リユース品は買い取り、それ以外は有料で廃棄処分を実施。
7	家電量販店における下取り中古家電のリユース	家電量販店、リユース業界団体(JRO)	・ 家電量販店が、新製品購入の際に中古家電の下取りを行い、連携するリユース業界団体に販売。 ・ リユース電子マニフェスト(REMS)を用いて、下取りから消費者に再販されるまでのトレーサビリティを確認。

図表 151 新製品を主に扱う事業者におけるリユース事例概要

	連携	実施事業者	取組概要
8	書店による中古本の買取・販売	新刊を取扱う書店	・ 新刊書籍を取り扱う店舗に、古本・アウトレット本を取り扱う店舗を併設。消費者から古本を買取、販売。 ・ 提携している古本等の専門店が希少本を販売。
9	PCメーカーによる中古品の再生販売	PC メーカー	・ 自社製品を対象とした中古 PC の買取り及び買替え時の引取サービスなどを実施。

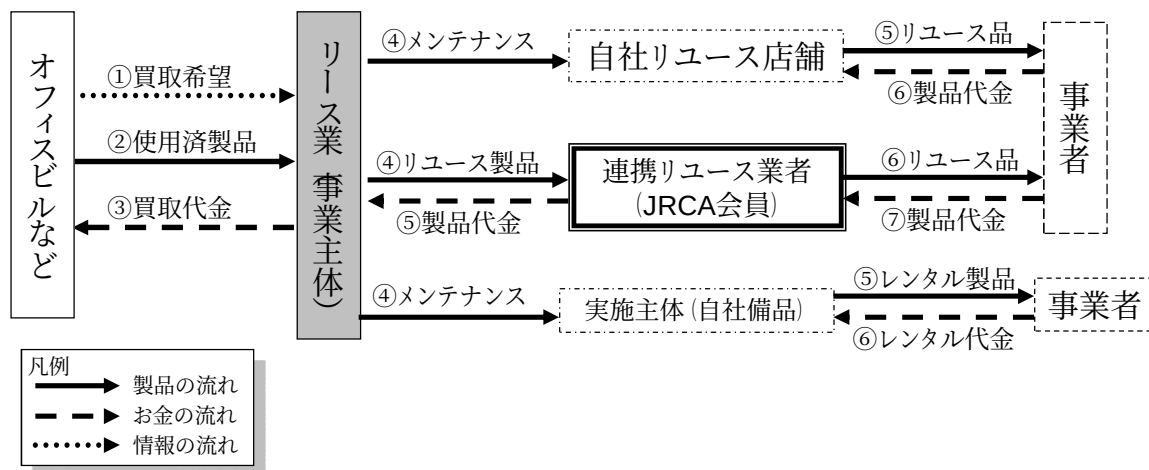
3. 事例調査結果

(1) リース・レンタル業における使用済製品のリユース

1) 取組概要

- ・ リース・レンタル業（事業主体）、リユース業、リユース業界団体（JRCA）の3者が連携する事例である。リース業・リユース業はグループ内企業である。
- ・ オフィスビルなどから発生するリース備品や移転時の不用品類のうち、中古品として流通可能なものについて、グループ内のリユースショップもしくは連携している JRCA 会員企業に販売している。
- ・ また、リース備品や移転で発生する不用品を大量に買取りした場合は、メンテナンスした上でレンタル商品として利用するため自社備品にすることもある。

図表 152 リース業における使用済製品のリユース



2) 取組の成果と課題

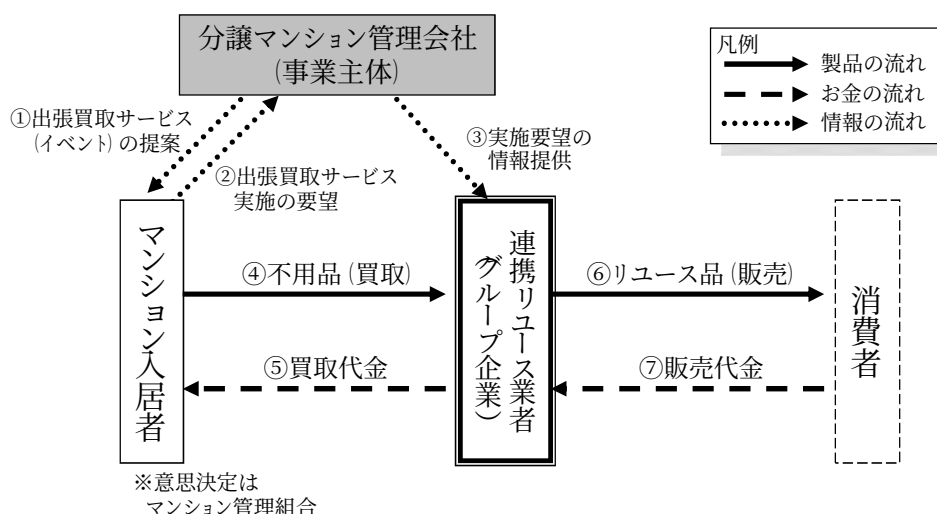
- ・ リース備品や移転で発生する不用品類の買取を 10 年ほど前から実施している。顧客サービスと備品の仕入れという両面からリース・レンタルビジネスの一部と認識しており、自然な流れで取組み始めた。
- ・ ネット通販やカタログ通販の返品を事業者から買い取り、クリーニングや塗装を行った上でのリユースも実施している。
- ・ 大規模事業者から一度に大量に不用品が発生することがあり、グループ内のリユース業者だけでリユース品として全商品を取り扱うことが困難な場合があるため、JRCA に加盟しリユース業者とのネットワークを構築することで、一度に大量の商材を扱うことができるようになった。

(2) 分譲マンションでの出張買取サービス（グループ企業連携）

1) 取組概要

- ・ 分譲マンション管理会社（事業主体）、リユース業が連携する事例である。マンションの施工会社も含めて、グループ企業である。
- ・ 事業主体が管理する新築分譲マンションの購入者に対して、不用品の出張買取サービスを案内し、マンション内に会場を設けて買取サービスを実施している。住民は引渡の手間・費用が不要となり、マンション管理会社はサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。
- ・ リユースを目的とした買取サービスであり、リユースできないものは引き取らない。

図表 153 分譲マンションでの出張買取サービス（グループ企業連携）



2) 取組の成果と課題

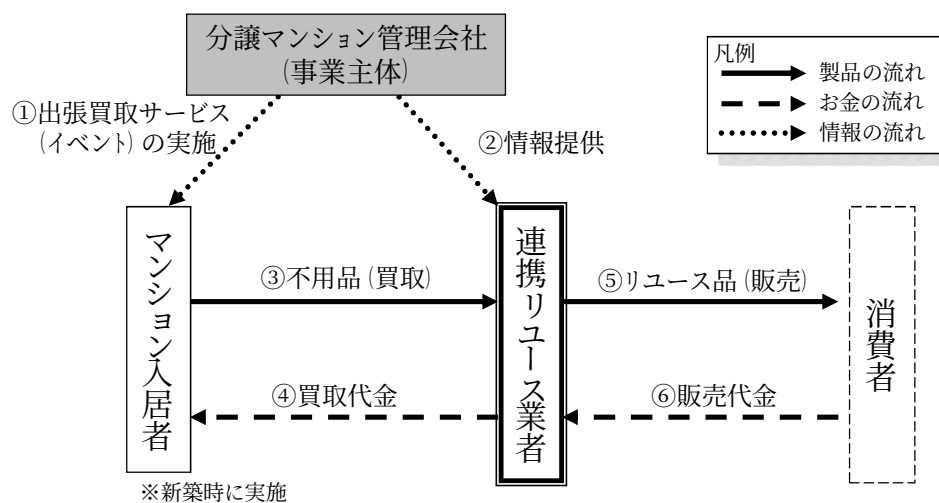
- ・ 事業主体である分譲マンション管理会社において、入居者への様々なサービスを検討している中で、リユース品買取サービスが企画・実施された。
- ・ マンションの施工・管理とリユース品買取を同一グループで実施している。同一グループで実施することで、入居者に信頼・安心感を与えることができる。管理会社・管理組合が主導して、出張買取サービスを実施している。
- ・ 同グループの分譲マンションは都心部に立地するものが多く、相対的にリユースショップが少ない地域といえる。従来は、リユースしたいと思っても利用できなかった入居者が、出張買取サービスを管理会社が行うことで利用することができる。
- ・ リユース業者としては商材として魅力的な程度・状態のよい製品を多く買い取ることができる。
- ・ また、同サービスは数量や重さに関係なく買取が可能となるため、利用者の満足度は非常に高い。家具など大型で重いものは部屋まで引取りを行う。
- ・ 各棟で定期的実施しており、1年半に1回程度を目安に開催している。

(3) 分譲マンションでの出張買取サービス

1) 取組概要

- ・ マンション管理会社（事業主体）、リユース業が連携する事例である。
- ・ 事業主体が管理する新築分譲マンションの購入者に対して、不用品の出張買取サービスを案内し、マンション内に会場を設けて買取サービスを実施している。住民は引渡の手間・費用が不要となり、マンション管理会社はサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。
- ・ リユースを目的とした買取サービスであり、リユースできないものは引き取らない。

図表 154 分譲マンションでの出張買取サービス



2) 取組の成果と課題

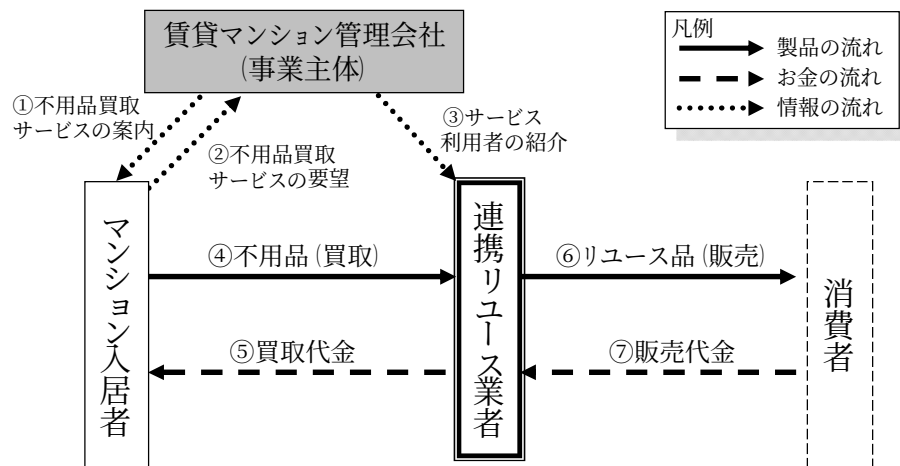
- ・ 事業主体が管理するマンションの入居者へのサービスの向上と、CSR 活動の一環としての環境への意識啓発のため、一部地域で試験的に実施したのが始まりである。現在は他の地域にも拡大して実施している。
- ・ リユースの取組は、コストを見れば赤字であるが、顧客とのコミュニケーションの場の創出、情報収集の機会となっている点を重視して進めている。
- ・ 当初は大手リユース業者と連携していたが、全国一律で買取基準が厳しく、住民がリユースできると考えて提供した製品と買取可能な製品との間に大きなギャップがあった。現在は地域のリユース業者と連携することにより、ある程度ギャップは緩和されたが、買取が出来ずに粗大ごみになってしまう場合は依然としてある。

(4) 賃貸マンションでの出張買取サービス

1) 取組概要

- ・ 賃貸マンション管理会社（事業主体）、リユース業が連携する事例である。
- ・ 首都圏を中心に、事業主体が管理する賃貸マンションの入居者・退室者の引越し時などにリユース業者を紹介するサービスを実施している。
- ・ 住民は引越し時に発生する不用品をリユース業者に引渡すことができ、賃貸マンション管理会社は入居者へのサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。
- ・ リユースを目的とした買取サービスであり、リユースできないものは引き取らない。

図表 155 賃貸マンションでの出張買取サービス



2) 取組の成果と課題

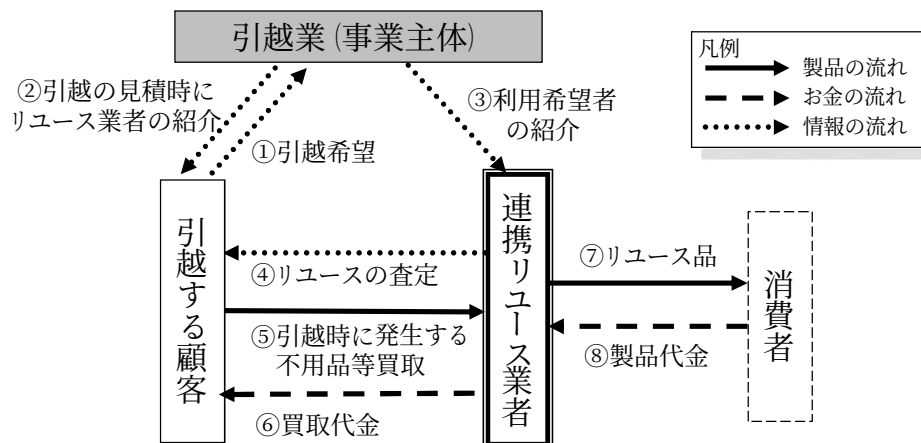
- ・ 事業主体の賃貸マンション管理会社は入居者に向けた様々なサービスの1つとしてリユース業者を紹介するサービスを実施している。同社のウェブサイトやチラシ等を使って、入居者にリユース業者を紹介する。
- ・ 賃貸マンション管理会社がリユース業者を紹介することで、リユース業者の利用に際して入居者に安心感を与えている。
- ・ 連携するリユース業者を選定理由の1つとして、管理する賃貸マンションが首都圏に集中しており、連携リユース業者の店舗立地・営業エリアと合致していたことが上げられる。
- ・ リユース業者は、利用希望者から電話申込があった際に、製品の年式や状態などを出来るだけ詳しく確認し、買取が出来ないケースを減らすように努めている。

(5) 引越時の事前不用品リユース買取サービス

1) 取組概要

- ・ 引越業（事業主体）、リユース業の連携する事例である。
- ・ 引越の見積時に不用品の買取サービスを紹介し、サービス利用希望者にリユース業者を紹介している。
- ・ 引越する顧客は、リユース品を販売することで、引越料金そのものが安くなり、引越業は顧客サービスの向上に繋がる。これにより他の引越業との差別化を図ることができる。また、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。
- ・ 同様のスキームで廃棄物収集業も紹介している。まずはリユース業者による不用品の買取、次いで不用品処理を行った上で、必要なものだけを引越で運搬している。

図表 156 引越時の事前不用品リユース買取サービス



※事業主体は、同様のスキームで、不用品を回収する事業者（廃棄物収集業）も紹介している。

2) 取組の成果と課題

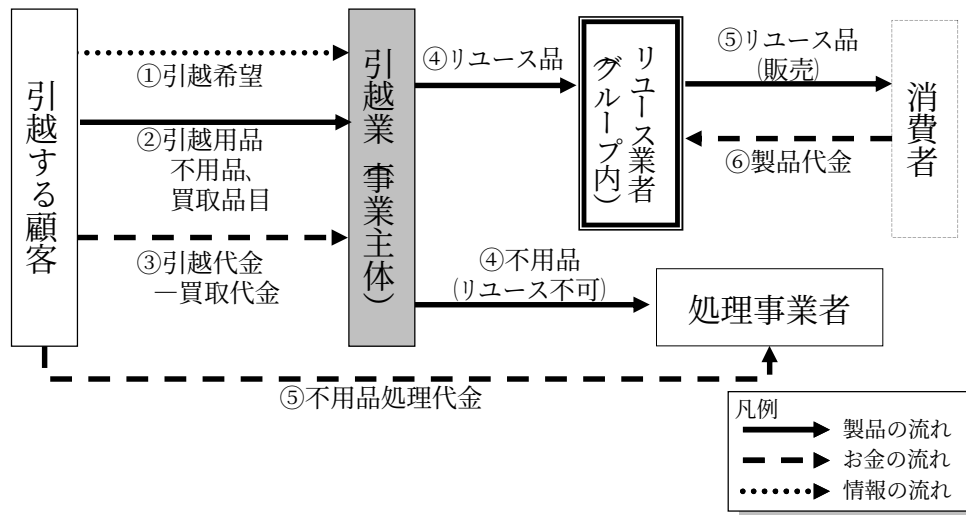
- ・ 事業主体は、引越前に不用品を処理するため、廃棄物処理業者を紹介するサービスを実施していた。しかし、不用品処理には費用がかかるため、顧客の費用を低減するために不用品の買取サービスも紹介し、サービスメニューを強化した。
- ・ ただし、リユース業者による買取、廃棄物処理業者による回収、引越時の運搬と、顧客に3回立ち会ってもらう必要があることが課題である。
- ・ 連携するリユース業者を選定したポイントは、総合リユースショップであり取扱品目が幅広かったこと、リユース業者が上場企業であり社会的な信頼があったことなど。

(6) 引越時の不用品リユース買取サービス

1) 取組概要

- ・ 引越業（事業主体）、リユース業の連携する事例である。両者はグループ企業である。
- ・ 事業主体である引越業が、引越時に発生する不用品の買取サービスを提供している。リユース品として取り扱えるものは、グループ内企業であるリユースショップで販売、リユースできないものは処理業者に処理を委託する。買取を実施している主要なリユース品は、家電製品・家具・日用品・骨董品・引き出物・ベビー用品である。
- ・ また、買い取りが困難な不用品は、引越業（事業主体）が処理事業者まで運搬し、排出者が処理料金を処理業者へ支払っている⁴。
- ・ 引越する顧客は、リユース品を販売することで、引越料金そのものが安くなる。引越業は顧客サービスの向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 157 引越時の不用品リユース買取サービス



2) 取組の成果と課題

- ・ リユース品と不用品とを一括して引き取ることが顧客サービス向上に繋がるため、実施している。
- ・ グループ内ではなく、他のリユース業者と連携した場合、リユース品の買取、引越実施が別の機会となり、顧客に2回以上立ち会ってもらう必要が生じる。これに対して、グループ内のリユース業者と連携すれば、リユース品の買取と引越を同時に実施することができる。顧客にはワンストップサービスとして訴求しており、引越契約の成約率の向上に寄与している。
- ・ 一方、リユース業は本業ではなく、引越業務に支障をきたす恐れがある査定に時間がかかるリユース品は取り扱っていない。対象製品を限定していることもあり、リユース事業単体ではそれほど利益を伸ばすことが出来ない。

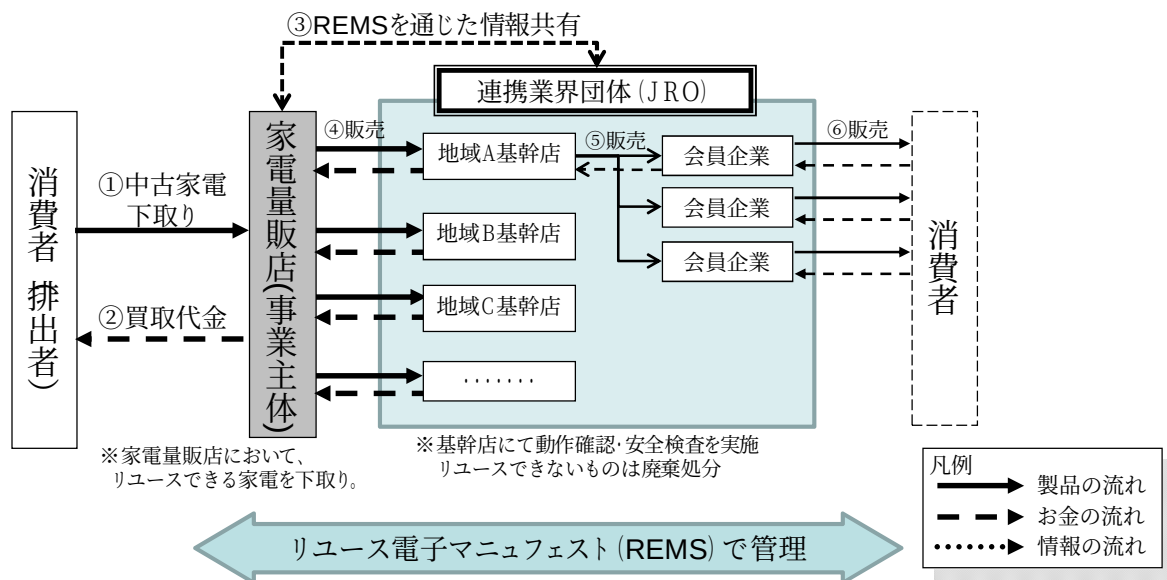
⁴ （廃棄物の処理及び清掃に関する法律施行規則の第二条 10 項により）引越荷物運送業者は転居廃棄物のみの収集又は運搬を営利を目的とせず業として行うことができる。

(7) 家電量販店における下取り中古家電のリユース

1) 取組概要

- ・ 家電量販店（事業主体）、リユース業界団体（JRO）が連携する事例である。
- ・ 家電量販店において下取りを行った中古家電を、業界団体を通じてリユースしている。リユース電子マニフェスト（REMS）を使い、製品ごとの型式・メーカー等の基本情報、動作確認の実施状況なども整理・共有する。
- ・ 家電量販店で下取りされた中古家電は、JRO の地域基幹店に販売する。基幹店において、動作確認・安全検査等を実施し、リユースできるものは会員企業に販売をする。
- ・ 消費者は中古家電を下取りでき、家電量販店は顧客へのサービス向上、リユース業者は効率的な仕入れが可能となる。

図表 158 家電量販店における下取り中古家電のリユース



2) 取組の成果と課題

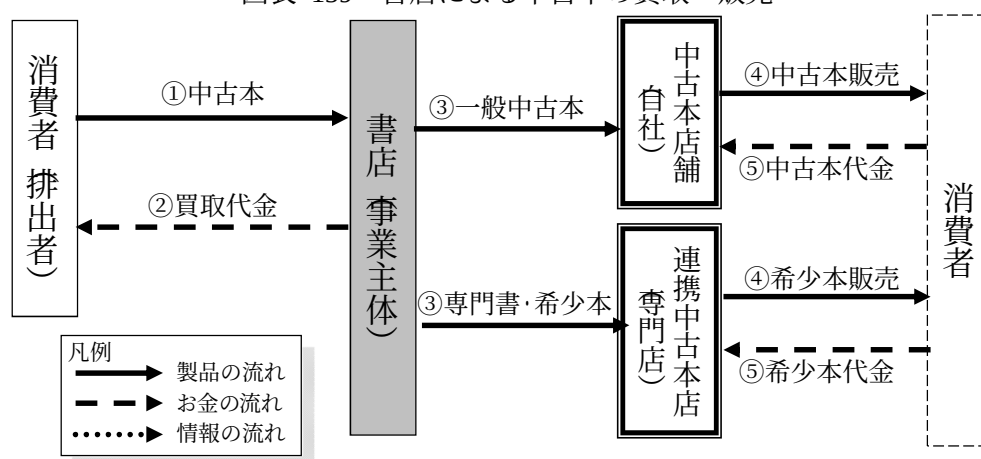
- ・ 事業主体は、REMS を用いることで、下取りを行った製品がどのように最終消費者まで届くか、製品単位で把握・確認することができ、消費者に安心して利用してもらえるリユースサービスを提供できるため、中古家電のリユースに取り組んでいる。
- ・ JRO においては、中古家電の効率的な仕入れができるとともに、REMS によって管理することで家電量販店からの信頼を得ている。

(8) 書店による中古本の買取・販売

1) 取組概要

- ・ 従来中古本を取り扱っていなかった書店が、中古本の専門店と連携し、中古本の買取・販売を実施している事例である。
- ・ 書店は消費者からの中古本の買取を行っている。買取った中古本は、自社の新本販売店舗と併設した中古本店舗にて試験的に販売している。希少価値が見込まれる中古本については、専門知識が必要のため、買取時の査定や販売についても専門店と連携し実施している。
- ・ 消費者は書店でも中古本が販売でき、書店は新たな顧客サービスの提供、中古本の専門店は効率的な仕入れが可能となる。

図表 159 書店による中古本の買取・販売



2) 取組の成果と課題

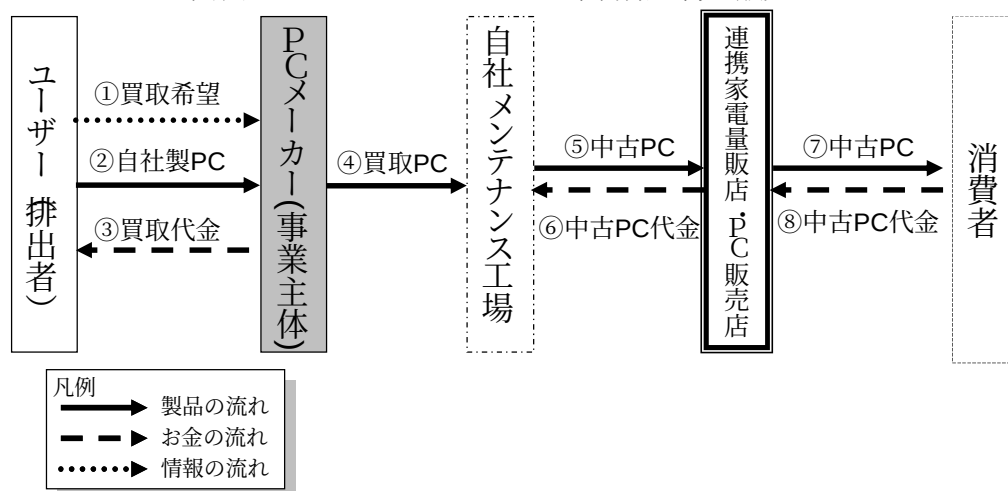
- ・ 顧客サービスの一環として中古本の取扱いを試験的に実施している。
- ・ 買取は当初は試験店舗だけであったが、顧客から好評であることや販売店舗での中古本の販売量の関係から仕入れを増やす必要があり、他の店舗でも買取を実施している。
- ・ 中古本を販売することによって新本の売れ行きが変化しているかは、現在検証中であり、今後中古本販売について拡大するかは未定である。
- ・ 中古本の売買は消費者に根付いていることから、特に売買に関してトラブルなどは起きていない。

(9) PC メーカーによる中古品の再生販売

1) 取組概要

- ・ PC メーカーが、自社製品を買い取り、メンテナンス・再生し、中古 PC として販売する事例である。
- ・ 自社製の一般ユーザーを対象に買取サービスを実施している（法人向けは全メーカーが対象）。中古 PC として再生するため、買取対応機種を明示しており、リユースできない製品は資源有効利用促進法に基づいてリサイクル処理している。
- ・ 買取ったPCは、自社工場にて動作確認、ハードディスクのフォーマット（データ消去）、外観のクリーンアップなどを施した上で、OS と必要なソフトウェアをインストールし、取扱説明書を電子マニュアル、または紙媒体で添付している。
- ・ 顧客に実物を確認してもらうため、連携する家電量販店やパソコン販売店の店頭で販売する。また、購入後 6 ヶ月間もしくは 1 年間の無償修理保証やコールセンターの利用など新品と同様のサービスを利用できる。
- ・ ユーザーは使用済 PC を販売でき、PC メーカーは顧客サービスの向上とリユース品販売による新たな顧客の獲得が可能となる。

図表 160 PC メーカーによる中古品の再生販売



2) 取組の成果と課題

- ・ 確実に再販売可能なパソコンのみ買い取ることで、販売台数は縮小しているが、マイナス要素がなくなり収益が改善している。
- ・ 顧客からの反応は、リユース品であっても無償修理保証に加えて、コールセンターの利用など、新品商品の顧客と同様のサービスを受けられ、新品よりも製品単価が安価であるため好評である。
- ・ 中古品販売により新製品販売が減少することは、少なくとも同社製品においては確認されておらず、むしろ、中古パソコンの取扱店舗では同社の実売シェアが増加することが販売実数で確認されている。

4. 他の業界におけるリユース事例の成果・留意点等について⁵

(1) リユース業者と他の業界の連携の成果について

リース・レンタル業における連携事例では、リユース業・リユース業界団体と連携することで一度に大量の商材を取り扱えるなど、本業でのサービス向上・商機拡大につながっている。

マンションでの出張買取、引越時のリユース品買取は、顧客へのサービスメニューの1つとして実施している。一部の事例においては、リユースの取組みをコストだけで評価すると収益は出ていないが、本業へのメリットがあるため実施しているとのことである。

他社と連携した事例、自社グループ内で連携した場合、それぞれの成果として、以下のよう
な意見が挙げられている。

(他社と連携した場合)

- 大規模なオフィスビルなどからは一度に大量の不用品が発生するケースがある。自社だけでは量的に対応できない場合でも、リユース業者とのネットワークを構築することで対応することができる。
- リユースの取組をコストだけで評価すると収益は出ていないが、顧客サービスの向上に加え、コミュニケーション機会の創出、本業への情報収集の一環になっていることから、大きな効果を持っている。

(自社内グループで実施した場合)

- 引越時のリユース品買取では、自社グループ内で、リユースを実施することで、顧客に対してワンストップサービスを提供でき、本業での成約率が向上している。
- マンションでの出張買取では、マンションの施工・管理・リユース品買取までグループ会社で実施することで、居住者は安心して利用できる。

(2) 新製品を主に取り扱う事業者における成果

書店における事例では、顧客サービスの一環として中古本の買取を開始している。中古品販売による新本販売への影響については検証中とのことであった。

PC メーカーにおける事例では、自社製中古 PC の再生販売を行っている。再生販売事業そのものも収益が上がっていることに加え、中古品の取扱店舗では新品販売数が増加することが確認されている。

(3) リユースの取組みの経緯・きっかけ

多くの事例において、リユースの取組みの経緯・きっかけは、顧客サービスの一環で実施されている。マンションでの出張買取、引越時のリユース品買取はでは、サービスメニューの1つとしてリユース品買取が位置づけられている。

⁵ 本稿は「3. 事例調査結果」の内容以外に、他の事例で挙げられた意見も踏まえて整理を行っている。

また、リユースの取組を CSR（企業の社会的責任）の1つとして位置づけ、推進している事業者もいる。

（4）連携先事業者を選定した理由・リユース業者への要件

連携先リユース事業者を選定する際の要件としては、取扱品目の種類・買取基準（例えば、総合リユースショップかどうか）、対応エリア（全国か一部地域か）、信頼できる企業かどうか（例えば、上場企業か）、トレーサビリティが確保されているか（例えば、リユース電子マニフェスト）などがポイントとして挙げられている。

（具体的な事例）

- 大手リユース事業者と連携していたが、全国一律の買取基準のため、実態とそぐわないケースが多かった。新たに、地域のリユース業者と連携し、地域ニーズ合った商品の買取が可能になった。
- 引渡し後の管理・トレーサビリティを重視するため、リユース電子マニフェスト制度を有する業界団体が連携先として選定された。

（5）実施における留意点、課題など

実施時の留意点、課題としては、買取基準に関する意見が挙げられた。消費者（排出者）がまだ使用できると考えている製品と、リユース業者がリユース品として買取りできる製品の間にはギャップがあり、結果的に仲介している事業主体においてクレーム処理が必要になった事例も存在する。

連携時には、企画・計画段階において、買取基準について十分な理解・共有をはかった上で事業化を行うことが必要不可欠な条件となる。

買取ができるかどうかは、最終的には対象製品を実際に確認し査定を行うこととなるが、外観や状態（キズ、汚れ、破損等）や製造年・使用年数が1つの目安となる。消費者から電話で問合せがあった際に、できるだけ詳しく製品の状況を確認することで、ギャップを埋める取組みが続けられている。

（買取基準の設定についての他業界からの具体的な意見）

- 顧客サービスの一環として、リユースの取組を始めたが、顧客（排出者）が使用できると考えている商品と、連携するリユース業者が買い取れる商品の間にギャップがあり、結果的に仲介している立場としてクレーム処理になった。
- 買取可否の判断は、最終的には実物を確認・査定するしかできないが、表記・説明できる基準は目安となる。排出者には曖昧に感じられるのではないかと。例えば、製造が5年前の家電製品は買取りが可能で、購入したばかりの家具が買取りできないといったこともある。排出者から見ると分かりにくい。

第3章 リユース業界の更なる優良化方策について

1. 検討の背景と目的

■循環型社会形成に向けたリユースの一層の促進

循環型社会を形成するための3R（発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル））の取組のうち、リユースについてはより一層の促進が必要とされている。消費者における使用済製品のリユースの促進（使用済製品の引渡し、リユース品の購入のいずれも）を図るためには図表 161に例示するように複数の方法がある。

いずれの方法もリユースを促進する手段であり、各消費者の都合・利便性などを踏まえて、それぞれ実践していただくことが望ましい。

図表 161 使用済製品のリユースを促進する主な手段

リユースの方法	概要
リユース業を利用	古物営業法に基づく、リユース業による買取・販売。 買取は店頭買取、自宅等への出張買取、宅配買取など様々な形態があり、販売も店頭、インターネット販売などの形態がある。
インターネットオークションなど個人間取引を利用	主に個人間でのやりとり。インターネットオークションサイト等を通じて、売買を行う。製品の授受は宅配などを利用することが多い。
フリーマーケット・バザーなどを利用	主に個人間でのやりとり。公園・広場等のスペースに出店される。地方自治体等が主催するものも。
地方自治体等が運営するリユースプラザや不用品交換の仕組みを利用	住民から不用品を引き取りリユース品として販売。引取方法や販売・譲渡方法には様々な形態がある。また、掲示版等を利用して、住民間の不用品交換を促進する仕組みもある。

■全体の2～4割程度の人は何らかの製品をリユース利用

過去1年間におけるリユースの実態を調査した結果によれば、何らかの製品をリユース（使用済製品の引渡し、リユース品の購入）している人は、全体の2～4割程度⁶と推測され、その利用者数は増加傾向にあるとの報告もある⁷。

また、中古品小売業（骨とう品除く）の年間商品販売額は増加傾向にあり、過去5年間（平成14年比の平成19年データ）で1.6倍に拡大している。

これはリユース品・リユースショップが市民に受け入れられ、広まっている結果とも捉えることができ、リユース促進・環境保全の面からも望ましいことと考えられる。

⁶ 過去1年間におけるリユースの実態について把握したインターネットモニター調査の結果より。（「平成21年度電気電子機器等の流通・処理実態調査及びリユース促進事業」（環境省、平成22年3月））

⁷ 増加傾向にあるとの報告としては「環境問題に関する世論調査」（内閣府、平成21年（※個別面接聴取法））がある。逆に、減少しているとの報告もあり、例えば「循環型社会形成に向けた意識・行動の変化」（環境省、※インターネットモニター調査）。

■リユースショップの利用促進のために必要な事項⁸

リユースショップの利用において、利用者は増加傾向にあると推測される一方、リユースショップを利用しない一般消費者からは「どのお店が良いか分からない」、「引き取ってくれるものが分からない」、「お店に入りにくい」といったリユースショップ利用に対するネガティブな意見も挙げられている。

また、一般消費者や他の業界がリユース業界に求める要件としては、購入・引渡時の価格に対する意見以外では、「第三者による優良事業者の認定」、「法令遵守・コンプライアンス体制の整備」、「引取時のサービスの充実（数量、品目、タイミング）」、「購入した製品への保証」といった意見が挙げられており、これらのネガティブな意見や消費者の求める要件に対応していくことが更なるリユース促進に必要と考えられる。

■リユース業における法令遵守の徹底

平成 23 年、大手リユース業において、盗品であるとの疑いを認めたにもかかわらず、古物営業法に定められた警察官への申告をせず、結果的に万引き犯人に換金を許してしまうといった事案が発生した。これを踏まえ、警察庁から関連業界団体に対して盗品等不正品発見時の適切な対応を徹底するよう要請⁹が行われた。このような事案は万引き・窃盗の抑制を阻害する行為であり、消費者からの信頼を損なうことに繋がる。再発防止に向けて徹底した取り組みが求められている。

また、不用品回収業者の中には、古物営業法や廃棄物処理法の許可を得ないで、消費者から違法に使用済製品やリユースに適さない廃棄物を回収・引取る不適正・違法な事業者が存在しており、無料回収と謳いつつ、実際には高額な費用を要求するなど、一般消費者との間でトラブルを起こしている¹⁰。

消費者からの信頼回復・獲得のため、不適正・違法な事業者との明確な差異化のため、リユース業界として改めて法令遵守の徹底を図っていく必要がある。

■リユース業の更なる優良化について

リユース市場は拡大傾向にあり、また利用者も増加していると推測され、全体の 2～4 割程度の人はなんらかのリユースを行っている。

一方で、リユースショップに対してネガティブな印象を持っている人は少ないとは言えず、また、使用済製品を扱うという観点で他の不適正な事業者と混同されている可能性もある。

リユース市場が拡大傾向にある今、消費者にリユースを定着させ、更なる利用拡大を図るためには、リユース業としても消費者のニーズに対応したサービスに努めるとともに、消費者が不安に感じている点を解決・改善していく必要がある。

リユース業界団体における既存の優良化に向けた取組を踏まえつつ、消費者がこれまで以上に安心してリユースショップを利用できるよう、リユース業の更なる優良化について検討を行う。

⁸ 「平成 22 年度使用済製品等のリユース促進事業研究会報告書」（環境省、平成 23 年 3 月）より

⁹ 「古物商における盗品流入防止策の強化について」（平成 23 年 12 月 6 日 警察庁 丁生企発第 655 号）

¹⁰ 「使用済家電製品の廃棄物該当性の判断について（通知）」

（平成 24 年 3 月 19 日 環境省 環廃企発第 120319001 号・環廃対発第 120319001 号・環廃産発第 120319001 号）

2. リユース業界団体の優良化に向けた取組

(1) 各団体の取組の概要

リユース事業者の業界団体は以下、3団体が存在する。各団体において、優良化に向けて独自の取組を実施している。

ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）は、認証ガイドラインを作成し、同ガイドラインを適切に運用している事業者を認証する「優良リユース販売店認証制度（SR 制度）」を実施している。また、リユース品の引取りにおいて一般消費者とのトラブルを防止するため「トラブル防止のための注意喚起」を会員企業に対して実施している。

日本リユース機構（JRO）は、リユース品のトレーサビリティを確保するために「リユース電子マニフェストシステム（REMS）」を構築、家電量販店から引取った製品を、再度消費者に販売（または廃棄物処理）するまで個別に管理する仕組みを運用している。また、会員企業が共同でリユース品のリペアを行う「リペアセンター構想」を進めている。

日本リユース業協会（JRAA）は会員企業を優良店舗として認証する「優良店認定制度」を実施している。関連法令遵守や環境に関する知識を有する人材を育成するための「リユース検定」の運用を2012年4月から予定しており、また、リユースショップを営業していくために必要な基礎知識を取りまとめた「リユースハンドブック」を作成、会員企業で共有している。

図表 162 各団体における優良化に向けた取組（概要）

		優良化に向けた取組の視点		
		法令遵守	品質管理・保証	トレーサビリティ
JRCA	優良リユース販売店認証制度	遵守状況を審査。遵守されない場合は認証を取り消すことがある	商品の点検と清掃、一定期間以上の保証	製造後10年以上経過した対象品目について、仕入先及び販売先の管理
	トラブル防止のための注意喚起	一般消費者とのトラブル防止のため、契約書締結等の呼びかけを実施		
JRO	リユース電子マニフェスト	システム参加時に法令遵守体制を面接審査、その後も随時チェック	地域基幹店が動作確認・安全検査等を実施	家電製品について電子マニフェストを用いて再販又は処分まで個別に管理
	リペアセンター構想 ^(※)		JROの統一基準による品質基準を設けて出荷	
JRAA	優良店認証制度	ガバナンス等社内体制、法令違反・反社会勢力との関わり等、法令遵守体制を審査		社内体制としてのトレーサビリティ構築状況をチェック
	リユース検定制度 ^(※)	法令遵守や環境に関する知識を有する人材を育成		

注）※印については、今後の実施する予定の取組。

2.2 ジャパン・リサイクル・アソシエーション（JRCA）の取組概要

2.2.1 「優良リユース販売店認証制度（SR 制度）」の概要

（1）背景・目的

一般消費者が中古品を安全に安心して購入・使用できるようにするため、「中古用品販売事業者認証店ガイドライン」を策定・公表し、会員企業にガイドラインに沿った運用を呼びかけている。このガイドラインを遵守し、中古品による製品事故を未然に防止することを目的として、2008 年からガイドラインに沿った運用を行っている店舗に対しての認証を行う制度を開始している。

（2）取組の概要

本認証制度は JRCA 本部で管理しており、ガイドラインに沿った運用を行っている店舗を認証、優良リユース販売店のステッカーを配布する。現在は約 600 店舗が参加している。

ガイドラインの適応範囲は中古品販売事業者が行う販売前の製品検査及び体制、販売後に提供するサービス等となっており、対象品目は家電リサイクル法に指定されている品目及びその他の中古品（家具など）である。リユース品として販売する商品には点検済シールを貼り、保証期間等を表示することで、一般消費者に安心して購入してもらうよう取組んでいる。

また、冷蔵庫、洗濯機を店頭で販売する際には、点検表の項目（図表 164）に基づき 1 台ごとにチェックし、各商品に貼付している。

今後は新たに全国版の「SR カード」を作り、全国の SR マーク認証の店舗で「SR カード」を提示すると特典があるというシステムを通じて、SR 制度の一般消費者への更なる浸透を目指す。

図表 163 優良リユース販売店認証制度（SR 制度）（JRCA）

	SR 点検済	
	販売日	年 月 日
	保証期間	ヵ月 日
	担当者	
	備考	取説 有・無

店名
認証番号

図表 164 リユース点検表（冷蔵庫、洗濯機）

冷蔵庫点検表	洗濯機点検表
この商品は点検担当者の _____ が点検いたしました。 製造番号 _____ ・ 温度の確認 ☐ ・ 電源コードの確認 ☐ ・ 外観の打痕、変色、塗装剥がれの有無確認 ☐ ・ ドアの開閉具合の確認 ☐ ・ 汚れ、異臭確認 ☐ ・ 庫内破損確認 ☐ ・ バッキン汚れ、亀裂確認 ☐ ・ 棚確認 ☐ 有 無 ・ 氷皿確認 ☐ 有 無 ・ 蒸発皿確認 ☐ 有 無 ・ 固定脚、調整脚確認 ☐ 有 無 ・ 取扱説明書有無確認 ☐ 有 無 備考 _____	この商品は点検担当者の _____ が点検いたしました。 製造番号 _____ ・ 外観の打痕、変色、塗装剥がれの有無確認 ☐ ・ 電源コード、アース線の確認 ☐ ・ 本体底部の汚れ確認 ☐ ・ 給水ホース、給水口の有無確認 ☐ 有 無 ・ 排水ホース有無確認 ☐ 有 無 ・ 永くずフィルター有無確認 ☐ 有 無 ・ 調整脚、脚ゴム有無確認 ☐ 有 無 ・ 洗剤ケース、キャップ、トレイの有無確認 ☐ 有 無 ・ 取扱説明書有無確認 ☐ 有 無 ・ 斜めドラム付属部品と水抜きの確認 ☐ 有 無 ・ (二槽) 給水口、落とし蓋、洗濯蓋の有無確認 ☐ 有 無 備考 _____

2.2.2 トラブル防止のための注意喚起

(1) 背景・目的

近年、軽トラなどで市中を走行し、不用品を回収する不用品回収業者が問題となっている。これは「無料回収」と称して、高額な料金請求をする悪質な事業者が存在し、一般消費者との間でトラブルが増加しているほか、回収した廃家電などを不法投棄する事案も発生している。

また、リユース業における盗品買取事案が社会的に問題となり、リユース業としてコンプライアンス、古物営業法の徹底が必要不可欠となっている。

JRCA は、不用品回収業者とリユース事業者と差異化を図ること、法令遵守の徹底を図ることを目的に、会員企業にトラブル防止の徹底のための注意喚起を 2011 年 11 月に行った。

(2) 取組の概要

JRCA では、一般消費者とのトラブル防止のため、会員企業約 6,000 社に注意喚起を行った。

具体的には、売買時における契約書作成の徹底、トラブル防止の徹底、リユース承諾の取得、盗難品でないかの確認作業の徹底などを呼びかけている。また、使用する売買契約書のひな形を提示し利用を促している。

図表 165 売買契約書の雛形（JRCA）

売買契約書/引取書/領収書																																																	
〒 _____ 平成 ____ 年 ____ 月 ____ 日 住所 _____ 氏名 _____ 電話番号 _____ 証明書（免・保） 貼 ※荷物の搬出の際の破損、滅失については一切責任を負いません。 ※買取商品が故障、又は破損していた場合は返金となります。 ※引取品はリユース、リサイクルさせていただきます。 ※引取品の返品はできません。 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">商品</th> <th style="width: 10%;">数量</th> <th style="width: 10%;">年式</th> <th style="width: 20%;">金額</th> <th style="width: 30%;">備考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>					商品	数量	年式	金額	備考																																								
商品	数量	年式	金額	備考																																													

2.3 日本リユース機構（JRO）の取組概要

2.3.1 「リユース電子マニフェスト」の概要

(1) 背景・目的

従来、十分に管理されていなかったリユース品のトレーサビリティを確保するために「リユース電子マニフェスト」（以下、REMS）のシステムを開発、約4年間の準備と一部地域での試験的な取引を経て、2011年10月から本格的な運用を開始した。現在、家電量販店との取引に利用されている。

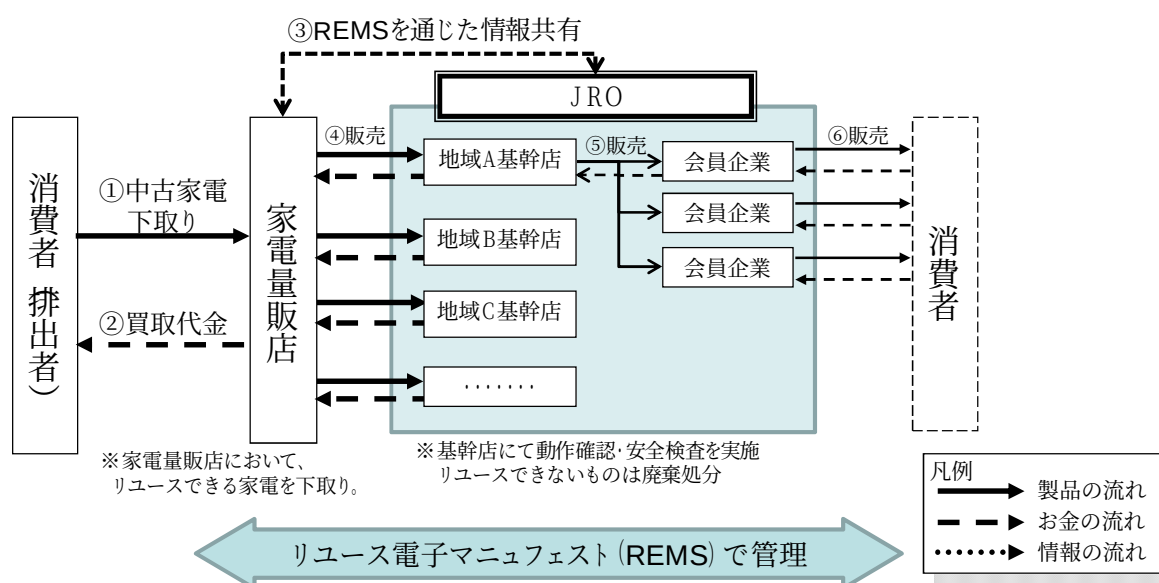
REMSに参加する企業が取扱う製品は、家電量販店から引き取ってからエンドユーザーに再販・または廃棄・リサイクル処理されるまで、いつ・どこで・どのような取扱いとなっているか、個別製品ごとに管理され、把握することができる。

(2) 取組の概要

家電量販店において一般消費者から下取りした中古家電を対象に、製品ごとの年式・メーカー等の基本情報、動作確認の実施状況などの情報をREMSで管理、家電量販店との間で情報共有を行う。顧客からの要望・要請に応じて、随時個別製品ごとの状況を確認、365日対応する。

家電量販店で下取りされた中古家電は、JROの地域基幹店にて引取り、動作確認・安全検査等を実施、リユースできるものは会員企業に引き渡す。REMSにおいて、下取りを行った製品がどのように最終消費者まで届くか、製品単位で把握・確認することができ、消費者に安心して利用してもらえるリユースサービスを提供する。JROにおいては、中古家電の効率的な仕入れができるとともに、REMSによって管理することで家電量販店からの信頼を得ている。

図表 166 リユース電子マニフェストの概要（JRO）



2.3.2 リペアセンター構想の概要

(1) 背景・目的

各企業が個別にリペア・修理を行うと、輸送コスト・部品調達コスト・人件費などが割高となってしまうため、リペアすれば中古品として販売可能であるにもかかわらず、仕方なく引取りを断るケースや廃棄してしまうケースは少なくない。

そこで、JRO として、リペアが必要な製品を共同でリペアを行うリペアセンターを設置し、リペアに係るコストを従来よりも削減、消費者から買取った製品をできるだけリユースできるような取組みを進めている。

(2) 取組の概要

会員からリペアの依頼のあった製品は、リペア代金及びクリーニング代金を徴収する形で運営（委託リペア・クリーニング）するとともに、独自にリペアした製品を他の会員企業に対して販売することを予定している。

現在、関東近郊に2拠点を設け、試験的にリペア事業に着手するところであり、2拠点での実績等を踏まえて、他の地域にも拡大していく予定としている。

リペアセンターでのリペア・クリーニングの作業は、地域基幹店を中心に実施する予定である。リペアが完了した製品は、動作チェック等を実施して品質管理を行った上で再販する。再販した製品については、一定期間の保証も必要と考えており、どのような保証をすることで消費者が安心して利用してくれるか検討中である。REMSによって、各製品ごとに故障しやすい箇所等の情報が蓄積されつつあり、これらのデータを踏まえて保証に関する検討を進めていく。

また、リペアセンターの整備・ハード面だけではなく、適切なリペアを実施するための人材育成についても力を入れていく予定であり、会員企業の従業員を対象とした家電製品の取り扱い・修理等に関する技術講習や研修の実施など、リユース業における技術力の底上げについても対策を進める予定である。

製品の品質管理については、JROの統一基準を設けることで信頼性を獲得し、JRO会員企業のリユース品のブランド化を目指している。

2.4 日本リユース業協会（JRAA）の取組概要

2.4.1 「優良店認定制度」の概要

(1) 背景・目的

日本リユース業協会（JRAA）に加盟するためには「コンプライアンス遵守体制を確立している」、「健全な財務体質と一定の事業規模を有する」、「リユース事業の社内体制を確立している」といった厳しい条件をクリアする必要がある、「安心」「安全」なりユース事業者のみが会員となれる。

JRAA の会員企業の店舗は「安心」「安全」なりユース品を購入できる店舗である事をアピールすることを目的として「優良店認定制度」を開始した。認証制度により、「お客様からの信頼獲得」、「協会に加盟していない企業・店舗との差異化」、「店舗従業員の法令遵守意識の向上」、「新規会員獲得のための強みに」といったことが期待される。

(2) 取組の概要

会員企業の店舗に「優良店認定証」ステッカーを交付し、店舗入り口等に貼付することでお客様への PR とともに、従業員の意識向上を図っている。

参加した店舗からは店頭掲示することで、お客様に「安心感、信頼感」を持っていただくことが出来るとともに、従業員の意識向上にも繋がるといった意見が挙げられている。

図表 167 優良店認定証（ステッカー）（JRAA）



size:160×80mm

2.4.2 「リユース検定制度」の概要

(1) 背景・目的

リユース品の買取・販売を行うリユース業では、取扱う商品が新品でないだけに、消費者に安心して利用いただくためには、各店舗の信頼度を高めていく必要がある。そのためには、店舗の店員一人ひとりが、古物営業法をはじめとした各種法令を正しく理解した上で、遵守することが必要である。

リユースショップ営業に必要な知識を備えた人材の育成を通じて、消費者が安心して利用できるリユース市場の形成と、リユース業界の健全な発展を目指すことを目的とし「リユース検定制度」を運用する。これは、リユース業を営む上で必要な知識を備えた人を認定する「リユース検定」を実施し、合格者に対しては「リユース営業士」の資格を付与する。

(2) 取組の概要

検定の主な受験者は、リユースショップの営業に直接携わる店長や従業員を想定しており、検定の内容は、古物営業法をはじめとした各種法令に関するものが中心となっている。また、検定の公式テキストとして「リユースハンドブック」を作成している。

リユース検定合格者に対しては、民間資格とし「リユース営業士」の資格を与え、合格証書など発行することを予定している。

まずは、2012年6月から検定を開始し、年3回実施する予定である。対象は会員企業の従業員に加え、2013年からは、JRAAの会員企業でなくても、検定を受検できるようにする予定である。

図表 168 リユースハンドブック リユース検定公式テキスト（JRAA）



(目次)
はじめに
I. リユース業の意義
II. リユースショップを営むための基本事項
III. リユースショップ営業の実務
IV. 取引の信頼性を高める営業、コンプライアンス (法令遵守) 営業
V. 特定の商品を取り扱う場合の注意
VI. 資料

3. リユース業界の優良化の際に求められる論点の整理

リユース業界団体との意見交換を通じて整理した内容である。消費者をはじめ、関係各者からの意見を踏まえて、必要に応じて論点の追加・精査などを行っていく。

(1) リユース業の更なる優良化の目的・範囲について

- リユース業の更なる優良化においては、「消費者が安心して利用できるか」という視点で検討していくべきではないか。
- ここで「消費者」とは、「一般消費者（個人）」、「企業・事業者」のいずれも想定され、それぞれで要求する事項は異なるのではないか。
- 「利用」とは、買取・引渡し依頼、リユース品購入（リユース業から見ると買取・仕入れ、販売）の2面がある。
- サービス提供時（買取時、販売時）のみならず、法令遵守・コンプライアンスといった全般的な視点での優良化も求められるのではないか。

<具体的な意見>

- すべては「消費者の目線を見て、安心できるかどうか」という視点で検討していくべきである。消費者が懸念するところを払拭できるようにする。
- リユース業の更なる優良化に向けては、法令遵守・コンプライアンスといった全般的な視点と、サービス提供時の視点（買取時、販売時）があろう。また、サービスの受け手が一般消費者なのか、企業なのかによっても視点が異なると考えられる。

(2) 消費者に対するリユースの啓発推進、情報発信について

- リユースに関する広報・啓発が足りていないのではないか。
- リユースを促進するためには、リユース業の利用のみならず、その他のリユース、例えば、ネットオークション、フリーマーケットなどについてもあわせて広報・啓発が必要ではないか。
- 若い世代（20～30 歳代あたり）の方が、リユースを積極的に利用している。広報・啓発においてもどの世代に働きかけるか意識することが必要である。

<具体的な意見>

- リユースに対する広報・啓発が足りていない。リユースには、リユース事業者に渡す以外にも、フリーマーケット、地方自治体のリユースプラザ、ネットオークションなどさまざまな方法がある。
- リユースの利用状況においては、世代間でも差がある。学生を含む、若い世代（20 歳代～30 歳代）の方がリユースを積極的に利用している。広報・啓発においてもどの世代に働きかけるのか意識する必要がある。
- リユースをより理解していくためには、マスコミ等の協力も必要であろう。研究会での検討内容などを発信し、マスコミ等に取り上げてもらうことでも大きな効果がある。
- 例えば、「リユースの日」を制定し、リユース業界団体や行政が連携して、リユースの PR をするイベントを開催するなどのアイディアもある。また、「チームマイナス6%」や「チャレンジ25%」のような一般消費者の印象に残るキャッチコピーのようなものも必要かも知れない。

- 3R に関する既存の事業・団体と連携していくことが効率的ではないか。例えば、3R 推進マイスター制度（容器包装廃棄物の3Rを推進するための推進員委嘱制度）、Re-Style（3Rを推進する情報発信を行うウェブサイト）などとも連携ができないか。
- 学校教育の中でリユースを取り上げ、子どもの世代に働きかけることも有効であろう。また、リユースショップの社会科見学のようなことも出来ると良いのではないか。
- 日本では製品ではなく、外装の段ボールが汚れる・傷が付くだけでも返品扱いになることもある。これらの製品がリユース業において販売されることになるが、おかしいのではないかとも思う。“もったいない”の精神も含めて、認識を変えていく必要があるのではないか。
- 海外における使用済製品の回収システムにおいて、継続した地道な啓発活動が成功のポイントとなっている事例もある。リユースも同じように地道な啓発活動が必要であり、消費者の意見を上手く拾い上げていくのがよいであろう。

(3) 消費者のリユース業に対する理解促進について

- 買取時において、一般消費者、企業・事業者にかかわらず、消費者がまだリユース品として使用できると考える製品と、実際にリユース業がリユース品として取り扱い・再販できる製品には、認識に差が生じてしまう。
- リユースを促進するためには、まとまって排出するのではなく、なんらかの機会を設けて、徐々に排出してもらう必要があるのではないか。また、新品を購入した時点から、使用後はリユースすると意識し、例えば、付属品等を保管してもらうことも重要である。
- リユース業という業態を理解してもらうとともに、リユース業界としても消費者のニーズにできるだけ対応できるような工夫が必要ではないか。

<具体的な意見>

- 買取時において、一般消費者・企業にかかわらず、消費者がまだリユース品として使用できると考える製品と、実際にリユース業がリユース品として取り扱い・再販できる製品には、ギャップが生じてしまう。この点を解決する方策はないか。
- 具体的には以下のような意見が挙げられる。
 - 消費者に、使用できるもの（機能が維持）と、リユース品として再販できるもの・商品価値があるものは異なるということを、啓発することはできないか。
 - エンドユーザー側への訴求には限界があるので、リユース業側でできるだけ工夫していく必要があろう。
 - リユース業においては、買取を希望する消費者のニーズを最大限汲み取るよう取組みが求められる。例えば、修理・再生を行うことでリユース品として取り扱える商材の幅を広げる、または、部品・パーツとしてのリユースを進め、さらには資源としての価値も評価し、対象製品の価値を最大限高める、など。
- 買取時に「まだリユース品として使用できる」と考えるのも消費者であるし、それが店頭に並んだ際に「リユース品として買いたくない」と判断するのも消費者である。売るときと買うときでの認識の差があるのであろう。
- リユース業を廃品回収の延長線上に捉えている人もいるが、リユース業というものを正

確に理解していただきたい。

- まとまってしまうと、例えば、引越の際に一斉に排出され、うまくリユースされないものも増えてしまうであろう。ため込む前に、もう少し何らかの機会を設けて、早めに排出してもらう必要があるだろう。
- 自宅に退蔵している製品を出してもらうための啓蒙が不足していると考え。不用品が売却できる、収入が増えるといったPRが可能。
- 買取する際、リモコン、ケーブル、説明書などの付属品があれば買取できるが、それらが無いために買取できないこともある。製品を購入した時から、使用後はリユースするという意識してもらい、付属品の保管などしっかりやってもらうこともリユース促進に繋がるであろう。
- 消費者においては「お金を出してもいいから、全部片付けて欲しい」というニーズを持っている。廃棄物処理業ではすべて廃棄・リサイクルとなるが、リユース業であれば買取できる商品を買取取ることができるため、リユース業に依頼する。
- 業界団体として効率的にリペアを行う仕組みを作ること、消費者から買取できる製品の幅を広げることができる。また、現状ではリペアに関する技術・ノウハウは事業者によって差がある。あるリユース事業者であれば、修理を前提に買取できるものが、他では技術力が不足しており買取できない。リペアに関する技術力の向上・底上げ、標準化を図り、買取できる製品の幅を広げることが期待される。
- 消費者に「買いたい」と思ってもらえるような工夫として“ジャンク品”や“わけあり品”としての販売もある。品質保証はできないが、低価格で販売、消費者自らが修理し利用したり、一部機能が不足していても良いと考える消費者が購入する。
- リユースの利用促進という点において、例えば、自動車なら、中古車市場と新車市場がそれぞれ確立され、消費者に認知されている。中古車市場において相場があり、それが新車の価格の維持にも繋がっている。メーカー（新品）とリユース業（中古品）は、当該市場の維持・拡大において相互補完の関係にある。消費者へのリユース品に対する理解促進とともに、メーカーとの連携も必要であろう。

（４）リユース業界内での情報共有、優良化に向けた取り組みの周知・徹底について

○リユース業界の更なる優良化に向けて取り組みを進める際、業界団体への加盟状況に関わらず、すべてのリユース事業者への周知徹底が必要不可欠であり、業界団体、行政が連携して進めていく必要がある。

<具体的な意見>

- リユース業界の更なる優良化に向けて取り組みを進める際、業界団体に加盟していても、していなくても、すべてのリユース事業者への周知徹底が必要不可欠である。特に、立地的に情報を得にくい地域も存在するため、リユース業界団体からの周知はもちろんであるが、行政にも協力をして欲しい。

(5) コンプライアンス体制、トレーサビリティについて

○社会的に法令遵守・コンプライアンス体制を重視・要求されており、リユース業においても求められる要求である。リユース業が特に遵守すべきものは、買取時における盗品の可能性がある製品に対する対応、販売時におけるトレーサビリティの確保などではないか。

<具体的な意見>

- 買取時において、盗品を持ち込まれる可能性がある。確認や対応・報告が不十分であったことで公安委員会から営業停止の指示がくだされた事例も存在する。古物営業法にて定められているところではあるが、リユース業を営むものの共通認識として徹底が必要であろう。リユース業のコンプライアンスの問題である。
- 一般消費者と企業では求めるものも異なるであろう。例えば、企業であれば、法令遵守、具体的には不法投棄、トレーサビリティなど。一方、一般消費者であれば適正な価格で買い取りされるのか、買った商品に対して保証があるのか、という点。

(6) ガイドラインの策定や認証制度について

○リユース事業者が遵守すべきガイドラインのようなもの、例えば、法令遵守、製品安全など、消費者に安心して利用してもらうために遵守すべき基準を整理するべきではないか。
○認証制度については、「現行の業界団体として進めている認定制度を徐々に進め、深度化していくのがよいのではないか」、「業界団体による認定制度では不足であり、第三者による認証制度が必要ではないか」、「認定制度を検討するには消費者のニーズの把握が不十分ではないか」、「認定制度以外の優良化の方策もあわせて検討すべきではないか」などさまざまな意見が挙げられた。まずは、「消費者が安心して利用できる」ために何か必要か、改めて検討していくべきではないか。

<具体的な意見>

- ガイドラインや認証制度などを検討する際においても、すべては、消費者の視線で安心して利用できるかどうかである。
- 一般消費者と企業では求めるものも異なるであろう。例えば、企業であれば、法令遵守、具体的には不法投棄、トレーサビリティなど。一方、一般消費者であれば適正な価格で買い取りされるのか、買った商品に対して保証があるのか、という点。(再掲)
- 認証制度ではなくとも、例えば、リユース事業者が遵守すべきガイドラインの策定など、一定の基準のようなものが必要ではないか。
- 消費者は「中古品は大丈夫ですか?」という不安を持っている。点検、クリーニング、保証、修理、取扱説明書の添付など、徐々に、各販売店がレベルアップしていくことが必要であろう。
- 各業界団体において認定・認証の制度を進めているところであるが、社会的信用を得るためには第三者による認定が必要ではないか。リユース業においては、法的な整理が不十分な点も少なくない。ただし、リユース業は衣類や書籍のようなものから、建設機械・自動車など、非常に幅広い商材を取り扱うことに留意が必要である。
- 出来る範囲でやっていくのがよいのではないか。実際に第三者による認証制度となると費用もかかる。無いよりは有るほうが良いのかも知れないが、そこまでの必要性・効果があるか検討が必要であろう。

- 認証制度にもいろいろなレベルがあるが、どの程度が望ましいかは消費者が判断することであろう。実態としては把握できていない。
- 認証制度がなくとも、各企業の信頼（例えば、株式を上場しているなど）で十分な与信となっている場合もある。

4. リユース業界の更なる優良化に向けた今後の取組方針

ここまでの整理を踏まえて、リユース業界の更なる優良化に向けた今後の取組方針について整理を行う。リユース業界に限らず、業界の優良化を進めていくためには時間がかかることであり、戦略的にどこから進めていくか優先順位をつけ、熟考しながら確実に進めていくことが必要であり、今後の取組方針も必要に応じて適宜見直しを図っていく。

4.1 各業界団体での取組みの推進と情報共有

現状でのリユース業の優良化に向けた取組みは、各リユース業界団体を中心に進められている。具体的には、優良事業者への認証制度（優良リユース販売店認定制度（JRCA）、優良店認証制度（JRAA））、従業員を対象とした検定制（リユース検定（JRAA））、契約書の締結を呼びかける働きかけ（JRCA）、トレーサビリティを製品ごとにリアルタイムに追跡できるシステム（リユース電子マニフェスト（JRO））、製品修理の際に安全性・効率性を向上させる取組み（リペアセンター構想（JRO））など、さまざまな取組みが進められている（詳細は「2. リユース業界団体の優良化に向けた取組」にて整理）。

今後も各業界団体で優良化に向けたさまざまな取組みを実施していく予定であるが、相互にどのような取組みを実施しているのか継続して共有を図っていくとともに、連携が図れるものについては相互に協力し、リユース業界全体の更なる優良化を図っていく。

4.2 リユース業界内での優良化に向けた取り組みの周知・徹底

業界団体を通じた周知はもちろん、業界団体に加盟していない事業者も含めて情報発信が必要である。優良化に向けた何らかの取り組みを開始しても、実践・運用されなければ効果が得られない。特に、情報が入りにくいと思われる地域の事業者などには、業界団体及び行政が連携して、情報発信していく。

4.3 消費者に対するリユースの啓発推進、情報発信

消費者におけるリユースに対する理解・認知度は十分とはいえず、まず「リユース」に対する広報・啓発が必要である（例えば、リユースとリサイクルの違いなど、内容についての周知とともに、誤用を積極的に訂正するなど）。

推進方法としては、国・地方自治体などの行政、リユース業界団体、学識者・研究者、市民団体などが連携し、継続的に実施していくことが必要である。

例えば、国・地方自治体等が実施する循環型社会構築に向けた各種啓発事業の中でリユースを積極的に取り上げ、その内容は、リユース業界団体などとも協力して作成することや、リユース業界団体の実施する独自の啓発事業を国・地方自治体等が積極的に支援するなどが考えられる。

リユースに関する啓発の内容としては、まずは、一般消費者にリユース実践のための各手段（リユースショップの活用に加え、フリーマーケット・バザーなどの活用、インターネットオークションの活用など）を理解していただくことが重要であり、その上でリユースショップの積極的な利用・活用を働きかけていく。

4.4 リユース業が遵守すべきガイドラインや基準の検討

「消費者が安心してリユースショップを利用できる」ことを目的に、リユース事業者に求められる要件、遵守すべき内容などを、ガイドラインや基準として整理することを検討する。

実際にどのような事項を整理するべきかについては、「消費者がどのようなことを望んでいるか」、「どのようにすれば安心して利用できるか」という観点を踏まえて整理する必要がある、既往調査を活かしつつ、詳細な実態把握・調査が必要である。（※リユース業が遵守すべきと考えられるチェック事項として、図表 169に例示する。）

また、整理したガイドラインや基準をどのように運用していくのかについても検討が必要である（例えば、ガイドラインや基準をもとにした、業界認定・資格制度、第三者による認定・資格制度、各事業者による自主行動計画の策定などが考えられる）。

リユース業において提供するサービスは、「消費者からリユース品を買取る（仕入れ）」と「リユース品を消費者に提供する（販売）」という2つの側面があり、それぞれにおいて消費者がこれまで以上に安心して利用できる環境を整備していくことが必要である。

また、品目によっても望まれる事項は異なると思われる、例えば、電気用品・ガス器具など、万が一、不具合・故障等が発生した場合、重大な事故（発火、ガス漏れなど）につながりかねない製品については、リユース業としてどのような検査を実施し、どのような技術・知識をもって修理し、販売時にはどのように説明を行うべきか、より詳細な検討が必要と考えられる。

既往の検討としては、「製品ライフサイクル全体の安全確保の強化に向けて（案）¹¹」や「安全・安心中古品販売事業者認証ガイドライン（案）¹²」、「小売業者による特定家庭用機器のリユース・リサイクル仕分け基準作成のためのガイドライン作成のための報告書¹³」などがあり、これらも参考にしつつ検討が必要と考えられる。

4.5 廃棄物処理法等のリユース業界を取り巻く法的環境の整理

リユース業は、古物営業法に基づき中古品の売買を行い、廃棄物処理法などその他の関連法令を遵守し営業しなければならない。例えば、盗品と疑われる商品に対して、古物営業法に基づく対応を、改めて徹底する必要がある。

一般消費者から見ると、「自宅に訪問し、使用済製品を引き取ってくれる」という点では、リユース業（出張買取）、不用品回収業、片付けサービス業などを明確に区別するのが難しいと想像され、同一の業態と捉えられてしまう可能性もある。このような状況では、一部の不用品回収業に見られるような、不適正・違法な事業者の存在によって、リユース業界全般の信頼を損なってしまう恐れがある。

他の事業者との違いを明確化するため、リユース業を取り巻く法的環境の整理を行い、リユース業における法令遵守を徹底し、他の不適切な事業者との差異化を明確にする必要がある。

¹¹ 産業構造審議会製品安全小委員会

¹² 産業構造審議会製品安全小委員会

¹³ 中央環境審議会廃棄物・リサイクル部会特定家庭用機器のリユースとリサイクルのための適正引取・引渡に関する専門委員会及び産業構造審議会環境部会廃棄物・リサイクル小委員会電気・電子機器リサイクルワーキンググループ家電リサイクル制度に関するリユース等適正排出促進手法検討会合同会合

図表 169 リユース業の信頼性を高めるために確認すべき必要な事項（たたき台）

	消費者からリユース品を買取る	消費者にリユース品を提供する
情報提供について	○買取依頼から査定、査定結果を踏まえた製品買取に至る手順・内容が情報提供されているか。 ○買取品目、買取基準に関して十分な情報が提供されているか。 ○買取が出来ない場合、買取依頼の取り下げ時の対応内容が情報提供されているか。 ○出張や宅配などの買取サービスに関する情報が提供されているか（数量、品目など）	○取扱品目に関して情報が提供されているか。 ○リユース品の状態（使用履歴、故障有無、キズなど）、取扱説明書・付属品等の有無について、情報提供されているか。 ○販売するリユース品に対する保証やアフターサービスの内容は明確か。 ○配達・取り付けサービスに関して情報提供されているか。 ○返品・交換のために必要な手順・内容が情報提供されているか。
サービス内容について	○買取品目、査定基準は明確か。 ○確認等の義務、帳簿等の管理は適切か。 ○PC・携帯電話などの電子機器の情報は適切に取り扱われるか。 ○買取った製品のトレーサビリティは確保されているか。	○点検、メンテナンス・清掃等がされているか。販売する製品は安全に使用できるか。 ○品目ごとに点検方法・項目が明らかにされているか。点検責任者は適切な技能・知識を有しているか。 ○販売する製品に対する保証期間が設けられているか。アフターサービスが受けられるか。 ○取扱説明書や付属品の有無が確認されているか。不足がある際には明記されているか。 ○配達・取り付けに関するサービスは適切にされているか。 ○店舗・倉庫における製品の保管・管理方法は適切か。（野ざらししていないなど） ○販売する製品のトレーサビリティは確保されているか。
法令遵守等について	○盗品の可能性がある製品への対応・取扱は適切か。 ○買取時に確認した個人情報の保護・管理は適切か。 ○リコール対象品に対する対応・取扱は適切か。	○盗品の可能性がある製品への対応・取扱は適切か。 ○リコール対象品に対する対応・取扱は適切か。 ○処分する製品の対応・取扱は適切（不法投棄、違法な輸出、不適正事業者へ委託など）
相談窓口について	○サービス内容に満足がいけない場合の連絡先があるか。 ○相談・苦情内容をフィードバックする仕組みがあるか。	○サービス内容に満足がいけない場合の連絡先があるか。 ○相談・苦情内容をフィードバックする仕組みがあるか。

※上記は、一般消費者に向けた店舗でのサービスを想定した整理（たたき台）である。

一般消費者向けの出張買取、宅配買取、ネット販売でのサービス、企業・事業者へのサービス、地方自治体へのサービスにおいては異なる要件も考えられる。

※例えば、企業・事業者、地方自治体においては、法令遵守、具体的には不法投棄、トレーサビリティなどをより重視するとの意見もある。

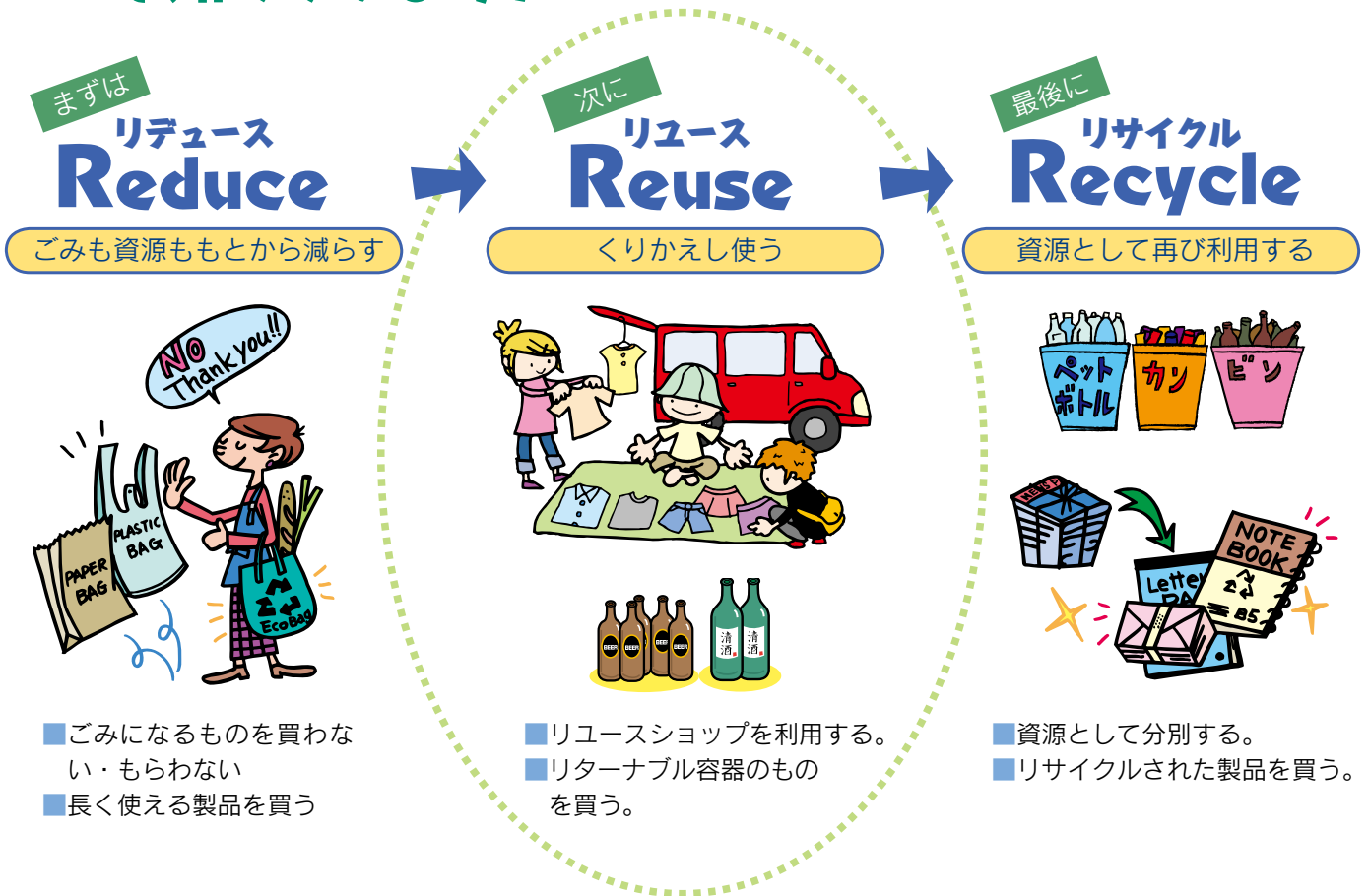
※例えば、不適切な取り扱いをすることで重大な事故等が懸念される製品については、個別製品に対する検査方法の整理についても求められる可能性がある。

資料編

リユース生活、始めませんか？

大府市は“リユース”をすすめています

3R を知っていますか？



大府市は
環境省リユース
モデル事業に
選ばれました！

大府市は環境省のリユースモデル事業に選ばれ、リユースの促進を進めています。本
ちらしでは、リユースを促進する取組み
の一環として「リユースショップ」を紹
介しています。リユースショップを上手
に利用することで、リユースが促進され、
ごみ減量につながります。

ご家庭で使っていない製品、まだまだ
使えるのにごみとして出そうとしてし
まっている製品があれば、是非リユース
ショップを活用してください。



※本ちらしは、環境省がリユースに関する様々な取組みの活性化を図るため、市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業の
1つとして作成されたものです。

※買取の際に、リユースショップの方からお渡しするアンケートへのご協力をお願いいたします。（モデル事業の期間は平成 23 年 12 月～平
成 24 年 2 月までとなっております。）

リユースショップを使ってみよう

下記の店舗への問合せの際（電話・メール等）には本ちらし見たことをお伝えください。また、店舗の利用時には持参の上、ご提示ください。

製品の状態や品目により、リユース品として引き取れない場合がありますので、ご了承ください。

- ご利用方法について**
- ★店頭持ち込みの場合…買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。査定結果に問題がなければ買取が成立し、査定金額が支払われます。
 - ★出張買取の場合……店舗まで電話で問い合わせてください。買取基準に照らして買取の可能性がある場合には、出張の日時を調整の上、自宅等で査定が行われます。査定結果に問題がなければ買取が成立し、査定金額が支払われます。
 - ★宅配買取の場合……電話またはホームページにてお申込み、必要書類とともに商品を発送してください（送料着払い）。店舗に到着後に査定が行われ、査定結果に問題が無ければ買取が成立し、査定金額が指定の口座に振り込まれます。

	店舗名		連絡先・営業時間	店頭持込	出張買取	宅配買取	取扱商品
総合リユースショップ	ハードオフ	東浦店	知多郡東浦町緒川字家下 30-1 ☎ 0562-83-4204 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 無休)	★	★		電化製品（パソコン・周辺機器、携帯電話、オーディオ機器、液晶テレビなど）、生活雑貨（ホビー、ゲームソフト、CD、DVD など）、楽器、カメラ、腕時計、カー用品など
		東海店	東海市富木島町伏見 1-1-5 ☎ 052-603-4630 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 無休)	★	★		電化製品（パソコン・周辺機器、オーディオ機器、液晶テレビ、カー用品など）、生活雑貨（ゲーム機、ゲームソフト、CD、DVD など）、楽器など
		みどり店	名古屋市緑区青山 2-238 ☎ 052-621-3690 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 無休)	★	★		電化製品（ノートパソコン・周辺機器、オーディオ機器、液晶テレビなど）、服飾品（腕時計）、生活雑貨（ゲームソフトなど）、楽器（アンプ、ギターなど）など
	ハヤブサリサイクル		刈谷市高須町菅山 12-2 ☎ 0566-91-8388 午後 0 時～午後 6 時 (不定休)	★	★	★	電化製品（電動工具、家電）、家具（オフィス用品、ソファ、食器棚など）、衣料品（着物など）、生活雑貨（雑貨、厨房用具、がん具、ゲーム機など）など
	ネットオフ		☎ 0120-39-0202 24 時間 (定休日 無休) http://www.netoff.co.jp/sell/			★	電化製品（HD レコーダー、デジカメ、最新携帯電話など）、衣料品、服飾品（バッグ、財布、時計など）、生活雑貨（本・CD・DVD・ゲームソフトなど）、スポーツ用品、楽器など
モノ市場		東浦店	知多郡東浦町森岡一町田 20-1 ☎ 0120-67-1518 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 無休)	★	★		電化製品（冷蔵庫、洗濯機、テレビ、ブルーレイ、電子レンジなど）、家具、衣料品、服飾品、生活雑貨など
		有松店	名古屋市緑区鳴海町有松裏 200 (イオン有松ショッピングセンター 1 階) ☎ 0120-49-1518 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 無休)	★			
衣料品	エコクロス		東海市名和町森ノ上 23-4 ☎ 052-618-7596 午後 0 時～午後 7 時 (定休日 土・日曜)		★	★	衣料品（洋服など）、服飾品（靴、バッグ、アクセサリなど）
書籍	ブックオフ大府店		大府市柁山町 5-404 ☎ 0562-48-0016 午前 10 時～午後 11 時 (定休日 無休)	★	★		生活雑貨（書籍 / CD / DVD / ゲームソフト）
	あじさい堂書店		刈谷市桜町 5-29 ☎ 0120-04-1707 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 火曜)	★	★		生活雑貨（書籍：一般書・学術書・専門書・郷土史など）
	共和書房 まんがセンターリゾート		大府市共栄町 3-5-12 ☎ 0562-48-3355 午後 3 時～午後 9 時 (定休日 月曜)	★			生活雑貨（書籍 / CD / DVD / ゲームソフトなど）
スポーツ用品	サプライズ 155		大府市月見町 1-297 ☎ 0562-47-7612 午前 10 時～午後 8 時 (定休日 水曜)	★			釣具

買取基準について

品目ごとに、外観や状態（きず、汚れ、ほつれ、破損等）、使用年数、メーカー、動作状況などによって買取りの基準が異なります。
また、偽造品、コピー品などは買取できません。

詳しくは各店舗まで問い合わせください。

利用時の留意事項

- ・いずれの店舗でも査定に要する手数料はありません。
- ・査定結果を確認の上、買取の依頼を取り下げることができます。
- ・査定を受けても、買取ができない場合があります。
- ・査定結果に問題がなければ買取が成立し、査定金額が支払われます。

- ・買取には本人確認のための証明書の提示が必要となります。（運転免許証 / 保険証 / パスポートなど）
- ・未成年（20 歳未満）の方からは買取ができないことがあります。（店舗によっては、保護者の承諾があれば可能）
- ・本事業ではリユースを目的としており、買取ができない製品の引き取りは行っていません。
- ・店舗に持参され、買取が行われなかった場合、持参した方の負担で持ち帰っていただく必要があります。
- ・宅配で査定をし、買取が行われなかった場合、返品のための送料を負担していただく場合があります。

買取基準・利用方法

（買取基準） 品目ごとに、メーカー・動作状況・年式や状態（きず、汚れ、破損等）によって買取りの基準が異なります。

例えば、テレビは 製造から 5 年以内が買取の条件となります。（但しブラウン管テレビは引き取れません）

詳細は店舗に問い合わせるかホームページを参照ください。http://eitieuhanda.jp/

（買取基準） 品目ごとに、メーカー・動作状況・年式や状態（きず、汚れ、破損等）によって買取りの基準が異なります。

例えば、テレビは 製造から 5 年以内が買取の条件となります。（但しブラウン管テレビは引き取れません）

詳細は店舗に問い合わせるかホームページを参照ください。http://eitieuhanda.jp/

（買取基準） 品目ごとに、メーカー・動作状況・年式や状態（きず、汚れ、破損等）によって買取りの基準が異なります。

例えば、テレビは 製造から 5 年以内が買取の条件となります。（但しブラウン管テレビは引き取れません）

詳細は店舗に問い合わせるかホームページを参照ください。http://nanbuhouei.main.jp/

（買取基準） 電化製品は原則製造から 5 年以内のものとなります。詳細は店舗に問い合わせるか、ホームページで簡単お見積が可能です。

http://hayabusasa.com/

（宅配買取の利用方法） 電話またはメールにて申し込み、必要書類とともに商品を発送してください（送料着払い）。店舗に到着後に査定が行われ、査定結果に問題が無ければ買取が成立し、査定金額が指定の口座に振り込まれます。

※発送時に必要な書類（本人確認書類、宅配買取申込書など）については、電話またはホームページで確認をしてください。

（買取基準） 電化製品は製造から 5 年以内が買取の条件となります。衣料品や服飾品については、品目によって買取できるメーカー・ブランドが決まっています。詳細は電話で問い合わせるかホームページにてご確認ください。http://www.netoff.co.jp/sell/criteria_ng

（宅配買取の利用方法） 買取基準に照らして買取の可能性がある場合には、電話またはホームページから申し込み、必要書類とともに商品を発送してください（送料着払い）。店舗に到着後に査定が行われ、査定結果に問題が無ければ買取が成立し、査定金額が指定の口座に振り込まれます。

※発送時に必要な書類（本人確認書類、商品送付書など）については、電話またはホームページで確認をしてください。

※ホームページから申し込む際には、クーポン番号欄に「RRR-201111」とご入力ください。

（買取基準） 電化製品、家具は原則として製造より 10 年以内が買取の条件となります。故障や破損のあるもの、再使用できないものは買取できません。

詳細は電話で問い合わせるかホームページにてご確認ください。http://monoichiba.com/buy.html

（買取基準） 電化製品、家具は原則として製造より 10 年以内が買取の条件となります。故障や破損のあるもの、再使用できないものは買取できません。

詳細は電話で問い合わせるかホームページにてご確認ください。http://monoichiba.com/buy.html

（買取基準） 取扱いブランドのもので購入から 3 年以内が買取の目安となります。取扱いブランド及び買取基準の詳細はホームページをご参照ください。

http://www.ecocloth.net/kaitori_flow.asp#2

（宅配買取の利用方法） 電話またはメールにて申し込み、必要書類とともに商品を発送してください（送料着払い）。店舗に到着後に査定が行われ、査定結果に問題が無ければ買取が成立し、査定金額が指定の口座に振り込まれます。

※発送時に必要な書類（本人確認書類、買取申込書など）については、電話またはホームページで確認をしてください。

※送料の兼ね合いにより、一回の申込には 10 着以上で申し込んでください。

（買取基準） 商品の状態（日焼け、傷、しみなど）により引き取れない場合がございます。詳細は店舗に問い合わせるか、ホームページをご参照ください。

http://www.bookoff.co.jp/sell/subject.html

（買取基準） 商品の状態により引き取れない場合がございます。詳細は店舗にお問い合わせください。

（買取基準） 商品の状態（破損・水濡れ・カバー欠品・書き込みがあるもの）により買い取れない場合がございます。百科事典・週刊誌などは買取できません。

（買取基準） 破損しているもの、故障しているもの、修理できないと使用できないものは買取できません。

家電リサイクル法の対象品

テレビ、エアコン、洗濯機・衣類乾燥機、冷蔵・冷凍庫の家電4品目が対象です。

クリーンセンターでは引取りができません。

「購入店または買い替え店に引取りを依頼する」「収集運搬許可業者に依頼する」「自ら指定引取場所へ持ち込む」の3つの方法のうち、どれかで、処理をしてください。

■収集運搬許可業者

オオフユニティ株式会社

☎ 0562-47-0535

※事前に家電リサイクル券を郵便局で購入してください。

■近隣の指定引取場所

トーエイ株式会社 (常滑市大曾町 4-64)

☎ 0569-36-3317

株式会社松山商店 (名古屋市港区十一屋 2-135)

☎ 0569-36-3317

西濃運輸株式会社 名古屋東支店

(日進市浅田町美濃輪 1-12)

☎ 0569-36-3317

※受入時間・場所などを事前に確認し、連絡をしてから持ち込みをしてください。家電リサイクル券を郵便局で購入してください。

■家電リサイクル券センター

家電リサイクル料金などに関する詳しい情報は家電リサイクル券センターのホームページをご覧ください。

URL: <http://www.rkc.aeha.or.jp/>

粗大ごみ

東部知多クリーンセンターへご自分で直接搬入してください。

東部知多クリーンセンター

(知多郡東浦町大字森岡字葭野 41 番地)

URL: http://www.tobuchita.jp/clean_center/clean_center.htm

☎ 0562-46-8855

受付時間: 月曜日～土曜日 8時30分～12時、13時～16時30分

※原則として大晦日と正月三が日は受入れを行いません。

搬入できないかたは収集運搬許可業者に依頼をしてください。

オオフユニティ株式会社

☎ 0562-47-0535

(社) 大府市シルバー人材センター

☎ 0562-48-1806

家庭用のパソコン

各メーカーにお申し込みください。自作パソコンやメーカー不明の場合は、下記にお問い合わせください。

一般社団法人 パソコン3R推進協会

☎ 03-5282-7685

URL: <http://www.pc3r.jp/>

お問い合わせ先

大府市市民協働部環境課

☎ 0562-45-6223 FAX 0562-47-9996 メールアドレス kankyo@city.obu.lg.jp

大府市のホームページ <http://www.city.obu.aichi.jp/>

[ホーム](#) ▶ [くらしの情報](#) ▶ [ごみ・リサイクル・環境](#) でも情報がご欄になれます。

環境省「使用済製品等のリユース促進事業」の紹介

使用済製品の3R(リデュース、リユース、リサイクル)のうち、リサイクルについては、一定程度進展しつつある一方で、廃棄物の減量化(リデュース、リユース)については、より一層の促進が必要であり、特に、リユースについては、昨今の経済状況の変化により、新しい市場として注目を浴びています。

これを踏まえ、環境省はリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討しています。(ウェブページ URL: <http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/index.html>)

環境省事業は、以下のリユース業界団体に協力をいただいております。下記の3つの団体はリユース業界の全国的な組織として、優良化事業者の認定、電子マニフェストシステムの構築などに取組んでいます。

■ JRCA (ジャパン・リサイクル・アソシエーション)

HP: <http://www.jrca-reuse.com/>

■ JRO (日本リユース機構)

HP: <http://www.jro.or.jp/>

■ JRAA (日本リユース業協会)

HP: <http://www.re-use.jp/>

～泉大津市は“リユース”をすすめています～

リユース(再使用)でエコ生活

環境省使用済製品等のリユース促進事業

期間限定→平成23年12月1日～平成24年2月29日まで

まだ使える製品ありませんか？

環境省のデータによると、地方自治体が収集する「粗大ごみ」の1～2割程度がリユース（再使用）可能であるとの結果が出ています。
まだ使用できるものを「ごみ」として処理せず、「再使用」することで廃棄物の量も減るため、地球環境への負荷の低減につながります。

**この機会にリユースショップを利用して、
環境にもお財布にも優しい生活をおくりませんか？**



本事業は泉大津市が実施する環境省のモデル事業です

まだ使える製品をリユースシ

リユースを促進する取り組みの一環として「リユースショッ
ことで、リユースが促進され、ごみ減量につながります。



リサイクル&アウトレットショップ
リサイクルマート

リサイクルマート（泉大津店）

所在地	泉大津市助松町3-1-34
電話番号	0120-993-196 または 0725-32-3579
ホームページ	http://www.recyclemart.jp/store/kinki/post-6.php
営業時間	10:00～20:00（1/1は休み、1/2及び1/3は11:00～17:00までの短縮営業、 出張査定は1/1～1/5の間休み）
取扱商品	衣服、生活雑貨・ギフト品（台所用品及び食卓用品など）、家具、生活家電（家電製品全般）、パソコン、携帯電話、楽器、スポーツ用具、がん具・ホビー、自転車 ※詳細は店舗に問い合わせる（問い合わせの際は、本チラシを見たと伝えてください）か、ホームページを参照ください。
買取基準	品目ごとに、外観（キズ等）、使用年数などによって買取りの基準が異なります。 ※詳細は店舗に問い合わせる（問い合わせの際は、本チラシを見たと伝えてください）か、ホームページ（ http://www.recyclemart.jp/faq/cat2/ ）を参照ください。 （買取りできないものの例） 壊れている家具、ベッド、勉強机、大きく古いクローゼット、和ダンス、古い婚礼家具、ウインタースポーツ用品、簡易トイレ、ブラウン管TV、付属品がなく動作確認の出来ない物、2階の窓から降ろさないといけない物、など
利用方法	上記営業時間内に買取りを希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、査定が行われます。査定結果に問題がなければ買取りが成立し、査定金額が支払われます。 また、店舗に持参できない物（大量である、持ち運びが難しいもの）については、店舗に電話で申し込みを行うと、自宅等で査定を行うことができます（出張査定）。査定結果に問題がなければ買取りが成立し、後日商品を引き取り、査定金額が支払われます。（※商品の引き取りは後日となります。詳細は店舗に問い合わせ、確認・相談してください。） （留意事項） ・査定に要する手数料はありません。 ・いずれの場合も査定結果を確認の上、買取りの依頼を取り下げることができます。 ・査定を受けても、買取りができない場合があります。 ・店舗に持参され、買取りが行われなかった場合、持参した方の負担で持ち帰っていただく必要があります。 ・不明な点や詳細は店舗まで問い合わせください。
アクセス（地図）	松之浜町 松之浜北 上条校下り 堺阪南線 リサイクル&アウトレットショップ リサイクルマート 松ノ浜駅 北助松駅 南海本線・空港線

買取りには本人確認のための証明書（下記のうちいずれか1つ）の持
運転免許証／保険証／パスポート／学生証／各種福祉手帳／住民基本台帳カー

ショップで有効活用しませんか？

」の紹介をしております。リユースショップを上手に利用する

(詳細は、各店舗にお問い合わせいただくか、ホームページをご参照ください。)

2nd STREET セカンドストリート (岸和田店)

所在地	岸和田市荒木町2丁目20番15号 1 F
電話番号	072-440-2320
ホームページ	http://www.2ndstreet.jp/index.html
営業時間	10:00～22:00 (年中無休) (12/31は10:00～20:00、1/1は12:00～22:00までの短縮営業)
取扱商品	衣服、生活雑貨・ギフト品(台所用品及び食卓用品など)、家具、生活家電(家電製品全般)、楽器、スポーツ用具、がん具・ホビー、自転車 ※詳細は店舗に問い合わせる(問い合わせの際は、本チラシを見た伝えてください)か、ホームページを参照ください。
買取基準	品目ごとに、外観(キズ等)、使用年数などによって買取りの基準が異なります(例えば生活家電は、10年以上前に製造されたものは買取りの対象となりません)。 ※詳細は店舗に問い合わせる(問い合わせの際は、本チラシを見た伝えてください)か、ホームページ (http://www.2ndstreet.jp/purchase/line_up.html) を参照ください。
利用方法	上記営業時間内に買取りを希望する物を店舗に持参する(予約不要)と、査定が行われます。査定結果に問題がなければ買取りが成立し、査定金額が支払われます。 (留意事項) ・査定に要する手数料はありません。 ・査定結果を確認の上、買取りの依頼を取り下げることができます。 ・査定を受けても、買取りができない場合があります。 ・買取りが行われなかった場合、持参した方の負担で持ち帰っていただく必要があります。 ・不明な点や詳細は店舗まで問い合わせください。
アクセス (地図)	

が必要となります。 ■18歳未満の方、高校生の方は、保護者の方の承諾が必要です。

(写真付)

■利用の際は、本チラシを提示してください。

泉大津市は4 Rを推進しています

1

Refuse(リフューズ)

＜拒否する＞ 断る

- レジ袋をもらわない。
- 過剰包装を断り、簡易包装に協力する。

2

Reduce(リデュース)

＜発生抑制＞ 減らす

- 必要なものを必要な量だけ買うようにする。
- 詰め替え商品を利用する。

3

Reuse(リユース)

＜再使用＞ くりかえし使う

- リユースショップやフリーマーケットを利用する。
- ビールびん(リターナブルびん)のように販売店で回収し、再使用できるものを買う。

4

Recycle(リサイクル)

＜再生利用＞
資源として再び利用する

- 資源として分別する。
- ものをかうときは、リサイクル製品を選んで買うようにする。

4 Rとは？

プロジェクトG-50に向けて、リユースにご協力ください

泉大津市では、「プロジェクト G-50」をごみ減量のスローガンとしています。Gomi・Garbage(英語の「ごみ」)・Genryoの「G」と、家庭系可燃ごみの減量目標指数を平成20年度比50%減とすることからとった「50」を合わせたものです。

お問い合わせ 泉大津市市民産業部生活環境課

TEL: 0725-33-1131(代表) FAX: 0725-33-1270

泉大津市のホームページからも情報をご覧になれます。

(<http://www.city.izumiotsu.lg.jp/>)

[ホーム→暮らし・募集案内→生活・環境→ごみ・し尿]



環境省「使用済製品等のリユース促進事業」の紹介

使用済製品の3 R(リデュース、リユース、リサイクル)のうち、リサイクルについては、一定程度進展しつつある一方で、廃棄物の減量化(リデュース、リユース)については、より一層の促進が必要であり、特にリユースについては、昨今の経済状況の変化により、新しい市場として注目を浴びています。

これを踏まえ、環境省はリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討しています。

ウェブページ(<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/index.html>)

本事業は、リユース業界の健全な発展・良質なリユース業者の育成に向けて取組を実施している以下の業界団体に協力をいただいております。

OJICA(ジャパン・リサイクル・アソシエーション) <http://www.jrca-net.or.jp/index.html>

OJRO(日本リユース機構) <http://www.jro.or.jp/>

OJRAA(日本リユース業協会) <http://www.re-use.jp/>

※本チラシは、環境省がリユースに関する様々な取り組みの活性化を図るため、市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業の1つとして作成されたものです。

(モデル事業の期間は平成23年12月1日～平成24年2月29日までとなっております。)

リユースショップ。も 活用してみませんか？

まだ使える使用済製品はリユースショップで再使用を

ご家庭で使わなくなった製品をどうされていますか？

リユースショップとは中古品を取り扱う店舗のことで、外観や使用年数などの条件が合えば、ご家庭で使わなくなった製品を中古品（リユース品）として買取ってくれます。（※リユースとは再び利用する（再使用）という意味です）。

明和町では環境省の協力を得て、リユースショップと連携し、使用済製品等のリユースを進めるモデル事業を実施します。「リユースショップ」を町が紹介し、町民の皆様に上手に利用していただくことで、リユースを促進し、資源の有効利用やごみの減量を図るものです。

リユースは、環境に優しく、またご家庭の財布にも優しい取組みです。この機会にリユースショップを利用してみませんか？



リユースショップ活用に関する相談窓口

リユースショップの活用に際して、分からないことがあれば、下記までご連絡ください。

明和町役場環境水道課環境保全係

電話：0276-84-3111（内線 172,173）

E-mail：kankyo@town.meiwa.gunma.jp

※明和町のホームページ

<http://www.town.meiwa.gunma.jp/>

ホーム ▶ 環境水道課 ▶ 使用済製品等のリユース促進事業

でも情報がご欄になれます。

環境省「使用済製品等のリユース促進事業」の紹介

使用済製品の3R（リデュース、リユース、リサイクル）のうち、リサイクルについては、一定程度進展しつつある一方で、廃棄物の減量化（リデュース、リユース）については、より一層の促進が必要であり、特にリユースについては、昨今の経済状況の変化により、新しい市場として注目を浴びています。

これを踏まえ、環境省はリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討しています。

※本ちらしは、環境省がリユースに関する様々な取り組みの活性化を図るため、市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業の1つとして作成されたものです。

※環境省のモデル事業として実施しておりますので、買取の際に、リユースショップからお渡しするアンケートへのご協力をお願いいたします。（～2012年2月までです。）

環境省モデル事業に協力いただくリユースショップは、オフハウス館林店です。オフハウス館林店はリユース業の業界団体「日本リユース業協会」に加盟しています。町では、オフハウス館林店と連携した実証事業を行います。

ご利用いただくにあたっての留意事項

- ・本事業ではリユースを目的としており、買取りができない製品の引き取りは行っておりません。
- ・取扱商品や買取基準の詳細等、ご不明な点は直接店舗までお問い合わせいただくか、店舗ホームページ（http://www.hardoff.co.jp/shop_off.htm）を参照ください。
- ・買取には本人確認のための証明書（下記のうちいずれか1つ）の提示が必要となります。
運転免許証 / 保険証 / パスポート / 学生証 / 各種福祉手帳 / 住民基本台帳ネットワークカード（写真付き）
- ・18歳未満及び高校生の方は買取を利用できません。（店舗で商品を購入することは可能です。）
- ・出張買取、店頭買取のいずれでも査定に要する手数料はありません。査定には10～15分ほど要することがあります。
- ・査定結果を確認の上、買取の依頼を取り下げることができます。
- ・査定を受けても、買取ができない場合があります。
- ・店舗に持参され、買取が行われなかった場合、持参した方の負担で持ち帰っていただく必要があります。

OFF House オフハウス館林店

お問い合わせの際は、「本ちらしを見た」とお伝えください。
また、店舗をご利用される時はちらしをご提示ください。

所在地	群馬県館林市近藤町 178-96 アクロスショッピングセンター内
電話番号	☎ 0276-76-9009
ホームページ	http://www.hardoff.co.jp/shop_off.htm
営業時間	午前 10:00 ～ 午後 8:00（年中無休）
取扱商品	■買取りの対象となる物 生活家電、家具、衣服（女性用、男性用、ベビー）、生活雑貨・ギフト品（台所用品及び食卓用品など）、スポーツ用具、がん具・ホビー、自転車 （買取りができない物） 業務用品、健康器具、スチール製事務用品、修理が必要な製品、据え置き型ベッド（ソファベッドや折りたたみベッドは買取可能）法令により取扱できないもの（銃刀法、消費生活安全法など）
買取基準	品目ごとに、外観や状態（きず、汚れ、ほつれ、破損等）、使用年数、メーカー、動作状況などによって買取りの基準が異なります。詳細は店舗までお問い合わせください。 （生活家電の例） 家電は製造後5年以内の製品が買取の対象となります（石油ファンヒーターは3年以内）。付属品（リモコン、説明書、保証書）などもできれば用意してください。 （衣服の例） 衣服（女性用、男性用）は購入後3年以内の製品が買取の対象となります。また、外観や状態のほか、流行にあっているか等も買取基準に影響します。 なお、衣服は時期によって買取できるものが決まっています。春物は[1月～3月]・夏物は[4月～6月]・秋物は[7月～9月]・冬物は[10月～12月]に査定を依頼してください。
利用方法	■出張買取の利用方法 営業時間内に店頭もしくは電話で出張買取の申し込みを行うと、自宅等で査定を行うことができます。査定結果に問題がなければ買取が成立し、査定金額が支払われます。同日に対象製品が引き取られます。なお、出張買取の対象品は、<u>原則店舗に持ち込めないもの</u>となります。 （出張買取の対象品の例） ダイニングテーブル、ソファ、リビングボード、食器棚、タンス、パソコンデスク、学習机、座卓、大型液晶テレビ、自転車など（※ただし、搬出が困難な場合、買取出来ない場合もあります） ■店頭買取の利用方法 営業時間内に買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、査定が行われます。査定結果に問題がなければ買取が成立し、査定金額が支払われます。



VOC（揮発性有機化合物）を含まない「植物油インキ」を使用しています。



古紙/リサイクル紙含有率70%再生紙を使用

くり返し
使う

リユース生活、始めませんか？

“リユース”は限りある資源を大切にするキーワード“3R(スリーアール)”の1つです。

3Rとは？

まずは **リデュース Reduce**
ごみも資源ももたらへらす

次に **リユース Reuse**
くり返し使う

最後に **リサイクル Recycle**
資源として再利用する

リユースいろいろ

友人・知人とゆすりあう



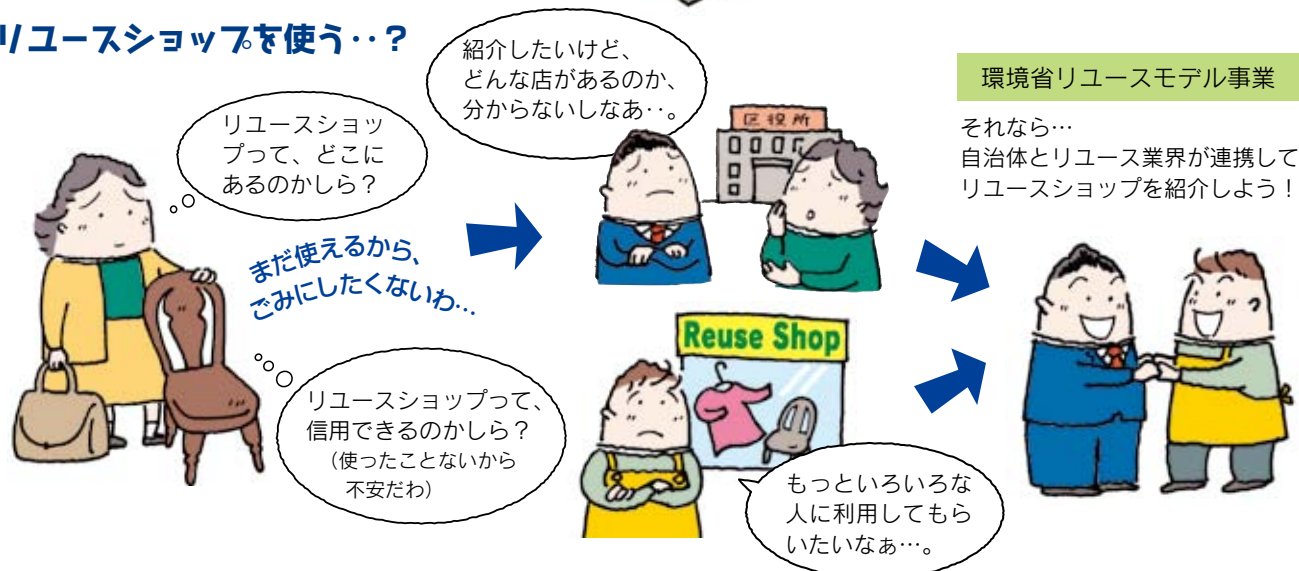
壊れたものは修理して使う



くり返し使える容器を使う



リユースショップを使う…？



環境省リユースモデル事業！

環境省は「使用済製品等のリユース促進事業」の一環として、全国の6自治体でモデル事業の支援を行っています。世田谷区では、モデル地域の1つとして本ちらしを配布し、リユースの促進を図っています。

このリーフレットに掲載している事業者は、皆さんに安心してリユースショップを利用いただけるよう、様々な取り組みを行っているリユース業界団体から紹介いただいております。

〈リユース業界団体〉

優良事業者の認定、電子マニフェストシステムの構築などに取り組んでいる全国的な組織です。

■ JRCA (ジャパン・リサイクル・アソシエーション)

HP : <http://www.jrca-reuse.com/>

■ JRO (日本リユース機構) HP : <http://www.jro.or.jp/>

■ JRAA (日本リユース業協会) HP : <http://www.re-use.jp/>

リユースショップを使ってみよう

下記の店舗へのお問合せの際（電話・メール等）には本チラシを見たことをお伝えください。また、店舗の利用時には持参の上、ご提示ください。

製品の状態や品目により、リユース品として引き取れない場合がありますので、ご了承ください。

(2011年11月現在)

買取基準について

品目ごとに、外観や状態（きず、汚れ、ほつれ、破損等）、使用年数、メーカー、動作状況などによって買取りの基準が異なります。また、偽造品、コピー品などは買取できません。詳しくは各店舗までお問い合わせください。

利用時の留意事項

- ・いずれの店舗でも査定に要する手数料はありません。
- ・査定結果を確認の上、買取の依頼を取り下げることができます。
- ・査定を受けても、買取ができない場合があります。
- ・査定結果に問題がなければ買取が成立し、査定金額が支払われます。
- ・買取には本人確認のための証明書の提示が必要となります。（運転免許証 / 保険証 / パスポートなど）

- ・未成年（20歳未満）の方からは買取ができないことがあります。（店舗によっては、保護者の承諾があれば可能）
- ・本事業ではリユースを目的としており、買取ができない製品の引き取りは行っていません。
- ・店舗に持参され、買取が行われなかった場合、持参した方の負担で持ち帰っていただく必要があります。
- ・宅配で査定をし、買取が行われなかった場合、返品のための送料を負担していただく場合があります。

【買取基準で共通する留意事項】

メーカー、動作状況、年式や程度（きず、汚れなど）により買取できない場合があります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。

総合リユースショップ

NEWS http://www.kobutu.com/	鳥山店	世田谷区南鳥山 6-18-14 ☎ 03-5314-3688 午前 10 時～午後 8 時（無休）	電化製品（生活家電、パソコン、ゲーム機など）、家具、服飾品（時計など）、スポーツ用品、楽器など	■買取基準：電化製品は製造から5年以内が買取の目安となります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。 ■利用方法：（店頭持ち込みの場合）買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。（出張買取の場合）店舗まで電話でお問い合わせください。買取基準に照らして買取の可能性がある場合には、出張の日時を調整の上、自宅等で査定が行われます。
	世田谷店	世田谷区世田谷 3-1-1 ☎ 03-5451-0741 午前 10 時～午後 8 時（無休）		
セカンドストリート 調布つつじヶ丘店 http://www.2ndstreet.jp/whats2nd/lines.html		調布市西つつじヶ丘 3-21-8 ☎ 042-440-1077 午前 10 時～午後 10 時（無休）	電化製品、衣料品、服飾品、生活雑貨、スポーツ用品、楽器	■買取基準：電化製品は製造から10年以内が買取の条件となります。詳細はホームページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。1点からでも利用は可能です。
トレジャーファクトリー 三鷹店 http://www.treasure-f.com/goods/		三鷹市新川 2-15-20 ☎ 0422-70-5242 【平日】午前 11 時～午後 8 時 【休日】午前 10 時～午後 8 時（無休）※1月1日、2日はお休み	電化製品、家具、衣料品、服飾品（バッグ、靴など）、生活雑貨、スポーツ用品、楽器など	■買取基準：電化製品は製造から7年以内が買取の目安となります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。点数の多い場合は査定に時間がかかることがあるので、営業終了時間の1時間前を目安に持参してください。（店舗で使用する 管理番号 624）
ハードオフ 三鷹店 http://www.hardoff.co.jp/shop_hard.htm		三鷹市野崎 4-7-1 ☎ 0422-39-3201 午前 10 時半～午後 7 時半（無休）	電化製品（パソコン、オーディオ、カメラ、ビジュアル家電、カーグッズなど）、楽器など	■買取基準：電化製品は製造から5年以内が買取の条件となります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。
オフハウス 三鷹店 http://www.hardoff.co.jp/shop_off.htm		三鷹市野崎 4-7-1 ☎ 0422-39-3202 午前 10 時半～午後 7 時半（無休）	衣料品、服飾品（腕時計、バッグ類、靴など）、生活雑貨、スポーツ用品など	■買取基準：詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。
ネットオフ http://www.netoff.co.jp/sell/		愛知県大府市一屋町 3-45 ☎ 0120-39-0202 24 時間営業（無休）	電化製品（HDレコーダー、デジカメ、最新携帯電話など）、衣料品、服飾品（バッグ、財布、時計など）、生活雑貨（本・CD・DVD・ゲームソフトなど）、スポーツ用品、楽器など	■買取基準：電化製品は製造から5年以内が買取の条件となります。衣料品や服飾品については、品目によって買取できるメーカー・ブランドが決まっています。 ■利用方法：買取基準に照らして買取の可能性がある場合には、電話またはホームページから申し込み、必要書類とともに商品を発送してください（送料着払い）。店舗に到着後に査定が行われ、買取が成立した場合、査定金額が指定の口座に振り込まれます。 ※発送時に必要な書類（本人確認書類、商品送付書など）については、電話またはホームページで確認してください。 ※ホームページから申し込み際には、クーポン番号欄に「RRR-201111」と入力ください。
ヤマトホームコンビニエンス（相模原リサイクルセンター） http://www.008008.jp/option/buy.html		神奈川県相模原市中央区小町通 1-12-25 ☎ 042-750-4741 午前 10 時～午後 8 時（無休）	電化製品（冷蔵庫・洗濯機など）家具	■買取基準：電化製品は製造から6年以内、家具は購入から6年以内が買取の目安となります。 ■利用方法：本社にて引越しを行った際に査定が行われます。

【買取基準で共通する留意事項】

程度（しみ、汚れ、破れ、ほつれなど）やデザインにより買取できない場合があります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。

衣類・服飾品

ジャンブルストア http://www.jumblestore.com/purchase/	下北沢店	世田谷区北沢 2-25-11 ☎ 03-5452-0350 午前 11 時～午後 10 時（無休）	衣料品、服飾品	■買取基準：詳細はホームページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、店舗で査定が行われます。1点からでも利用可能です。
	渋谷神南店	渋谷区神南 1-22-9 サンクスビル 1F2F ☎ 03-5459-3814 午前 11 時～午後 10 時（無休）		

※本リストはリユース業の優良化に向けた取組を実施している 3 つの業界団体の会員企業を掲載したリストです。店舗の情報は変更となる可能性があります。
 ※環境省のモデル事業として実施しておりますので、買取の際に、リユースショップの方からお渡しするアンケートへのご協力をお願いいたします。
 (～2012年2月までです。)

衣類・服飾品	トレジャーファクトリー スタイル http://www.tf-style.com/howto/	調布店	調布市布田 4-19-10 B1F ☎ 042-490-6620 午前 10 時～午後 8 時（無休） ※ 1 月 1 日、2 日はお休み	衣料品、服飾品（バッグ、シューズ、帽子やストール、ベルト、サ イフ、ネクタイ など）	■買取基準：購入から3年以内が買取の目安となります。詳細はホーム ページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、 店舗で査定が行われます。点数の多い場合は査定に時間がかかるこ とがあるので、営業終了時間の 1 時間前を目安に持参してください。 ※「トレジャーファクトリー スタイル 高円寺 2 号店」（杉並区高 円寺南 4-5-5）は販売のみです。買取は高円寺 1 号店に持参して ください。（店舗で使用する 管理番号 624）
	モードオフ http://www.hardoff.co.jp/shop_mode.htm	桜新町サザエ さん通り店 高円寺純情 商店街店	世田谷区桜新町 1-15-19 ☎ 03-6413-5961 午前 10 時～午後 8 時（無休） 杉並区高円寺北 2-7-6 ☎ 03-5356-7861 午前 11 時～午後 9 時（無休）	衣料品、服飾品（時計、ブランド バッグ、アクセ サリー、靴など）	■買取基準：購入から3年以内が買取の目安となります。詳細は店 舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、 店舗で査定が行われます。
	コメ兵 買取センター渋谷 http://www.komehyo.co.jp/static/sell/	渋谷区宇田川町 28-7 ANNEX 渋谷三善第 3 ビル ☎ 03-3780-0088 午前 11 時～午後 8 時（水曜休み） 宅配買取受付 ☎ 0120-140-981（宅配専用フリーダイヤル） 午前 10 時半～午後 7 時半（水曜休み）		衣料品（毛皮含 む）、服飾品（時 計、ブランドバッ グ、アクセサリー など）、カメラ、 楽 器（きもの、 カメラ、楽器は 宅配買取のみ）	■買取基準：衣料品は購入から 3 年以内が買取の目安となります。 詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。 ■利用方法： （店頭買取の場合）買取を希望する物を買取センターに持参する（予 約不要）と、店舗で査定が行われます。 （宅配買取の場合）宅配専用ダイヤルに電話でお問い合わせくださ い。買取基準に照らして買取の可能性がある場合には、必要書類と ともに商品を発送（送料着払い）した後、査定が行われます。
スポーツ用品	【買取基準で共通する留意事項】 年式や程度（キズ、汚れなど）により買取できない場合があります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。				
	ゴルフパートナー http://www.golfpartner.co.jp/	世田谷通り 砧店	世田谷区砧 5-1-6 ☎ 03-5727-2251 午前 10 時～午後 8 時（無休）	ゴルフクラブ	■買取基準：詳細は各店舗にお問い合わせください。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、 査定が行われます。ゴルフクラブ 1 本からでも利用可能です。
		甲州街道上 北沢店	世田谷区上北沢 4-34-15 ☎ 03-3303-8107 午前 10 時～午後 8 時（無休）		
		環八尾山台 店	世田谷区尾山台 2-29-17 ☎ 03-5752-4650 午前 10 時～午後 8 時（無休）		
		山手通り 目 黒店	目黒区目黒 2-14-15 ☎ 03-5773-1356 午前 10 時～午後 8 時（無休）		
	タックルベリー http://www.tackleberry.co.jp/kaitori.html	渋谷店	渋谷区渋谷 3-20-18 天安館 ビル 3F ☎ 03-5774-1007 午前 11 時～午後 9 時（無休）	釣具	■買取基準：破損しているもの、故障しているもの、漁具などは買 取ができません。 ■利用方法：買取を希望する物を店舗に持参する（予約不要）と、 査定が行われます。竿 1 本、リール 1 個、おもり 1 個、仕掛け 1 枚からでも利用可能です。
		田園調布店	大田区雪谷大塚町 14-22 ☎ 03-5734-5130 午前 11 時～午後 9 時（無休）		
蒲田店		大田区蒲田 5-29-3 ☎ 03-5744-3319 午前 11 時～午後 9 時（無休）			
パソコン・携帯電話	【買取基準で共通する留意事項】 メーカー、動作状況、年式や程度（キズ、汚れなど）により買取できない場合があります。詳細は店舗にお問い合わせいただくかホームページをご覧ください。				
	パシフィックネット（パソコン買取王） http://used.prins.co.jp/web/?kaitori/	港区芝 5-20-14 三田鈴木ビル 6F ☎ 03-5730-1441 ☎ 0120-679185（フリーダイヤル） 午前 9 時～午後 6 時（土・日 曜、祝日休み）	パソコン	■買取基準：破損しているものや故障しているものの他、仮査定金 額（下記参照）が 10,000 円に満たない場合は買取できません。 詳細はフリーダイヤルでお問い合わせいただくかホームページをご 覧ください。 ■利用方法：買取を希望する物のメーカー、製品名、型番、スベック、 付属品、商品の状態（キズ、汚れ、ヒビ、液漏れ）等を事前に確認し、 電話またはホームページからお問い合わせください。仮査定が行わ れます。仮査定結果に問題がなければ、必要書類とともに商品を発送（送料着払い）してください。店舗に到着後、実際の商品の状態 を踏まえ査定が行われます。	
	アールモバイル http://www.rmobile.co.jp/	港区芝 5-20-14 三田鈴木ビル 6F ☎ 03-5730-3050 午前 10 時～午後 6 時（土・日曜休み）	携帯電話	■買取基準：故障しているものの他、査定金額が 3,000 円に満た ない商品は買取できません。 ■利用方法：携帯電話の買取をご希望のお客様は、メール（satei @ rmobile.jp）にてお問い合わせください。メーカー名・機種名・ 商品の状態（ヒビ・傷・使用年数・割賦残金有無）等の情報を確認し、 査定金額を連絡いたします。	

不用品情報ボード

世田谷区では不用品の有効利用のためエコプラザ用賀、リサイクル千歳台に情報ボードを設置しています。

- 品物を譲りたい方は『譲ります』の用紙に、譲って欲しい方は『譲ってください』の用紙に記入してください。
- 用紙は2施設の情報ボードに2ヶ月掲示いたします。
- 掲示できるものは、希望価格が無料又は3万円以内の品物に限ります。食料品、医療用品、動植物、貴金属類、その他社会通念上ふさわしくない物は掲示できません。
- 情報ボードは不特定多数の方がご覧になります。そのことをご了承の上でのご利用をお願いいたします。

詳細は下記にお問い合わせください。

■お問い合わせ・申込先

エコプラザ用賀

☎ 03-3708-4081 FAX 03-3708-4082
所在地：用賀 4-7-1

リサイクル千歳台

☎ 03-5490-1020 FAX 03-5490-1020
所在地：千歳台 1-1-5
※いずれも月曜休館
(祝日にあたる場合は翌日)



リユースできなかったものを処分する場合は

家電リサイクル法の対象品

エアコン、テレビ、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機の家電4品目が対象です。購入店または買い替え店に引取りを依頼するか、下記にお申し込みください。

■申込先 家電リサイクル受付センター

☎ 03-5296-7200

※リサイクル料金と収集運搬料金が必要です。

家庭用のパソコン

各メーカーにお申し込みください。自作パソコンやメーカー不明の場合は、下記にお問い合わせください。

■お問い合わせ 一般社団法人 パソコン3R推進協会

☎ 03-5282-7685

粗大ごみ

粗大ごみに出せるのはおおむね30cm角以上のものです。大きさにより料金が異なりますので寸法を測ってからお申し込みください。

■申込先 世田谷区粗大ごみ受付センター

☎ 03-5715-1133

受付時間／月～土曜 午前8時～午後9時
祝日も申し込みます。(日曜、年末年始を除く)

■インターネット申込

区のホームページ(24時間・年中無休)
<https://www.tokyosodai.jp/setagaya/index.html>

お問い合わせ先

世田谷区体験学習用ごみ収集車「カティ」のイメージキャラクター



世田谷区清掃・リサイクル部事業課 ☎ 03-5432-2929 FAX 03-5432-3058
世田谷区のホームページ <http://www.city.setagaya.tokyo.jp/>

生活ガイド ▶ 暮らし・生活 ▶ ごみ・リサイクル でも情報をご覧になれます。

環境省「使用済製品等のリユース促進事業」

使用済製品の3R(リデュース、リユース、リサイクル)のうち、リサイクルについては、一定程度進展しつつある一方で、廃棄物の減量化(リデュース、リユース)については、より一層の促進が必要であり、特に、リユースについては、昨今の経済状況の変

化により、新しい市場として注目を浴びています。これを踏まえ、環境省はリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討しています。

■ウェブページ URL：<http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/index.html>

※本ちらしは、「使用済製品等のリユース促進事業」の一環として作成しております。

環境省

リユースモデル事業について

秦野市は“リユース（再利用）”をすすめています

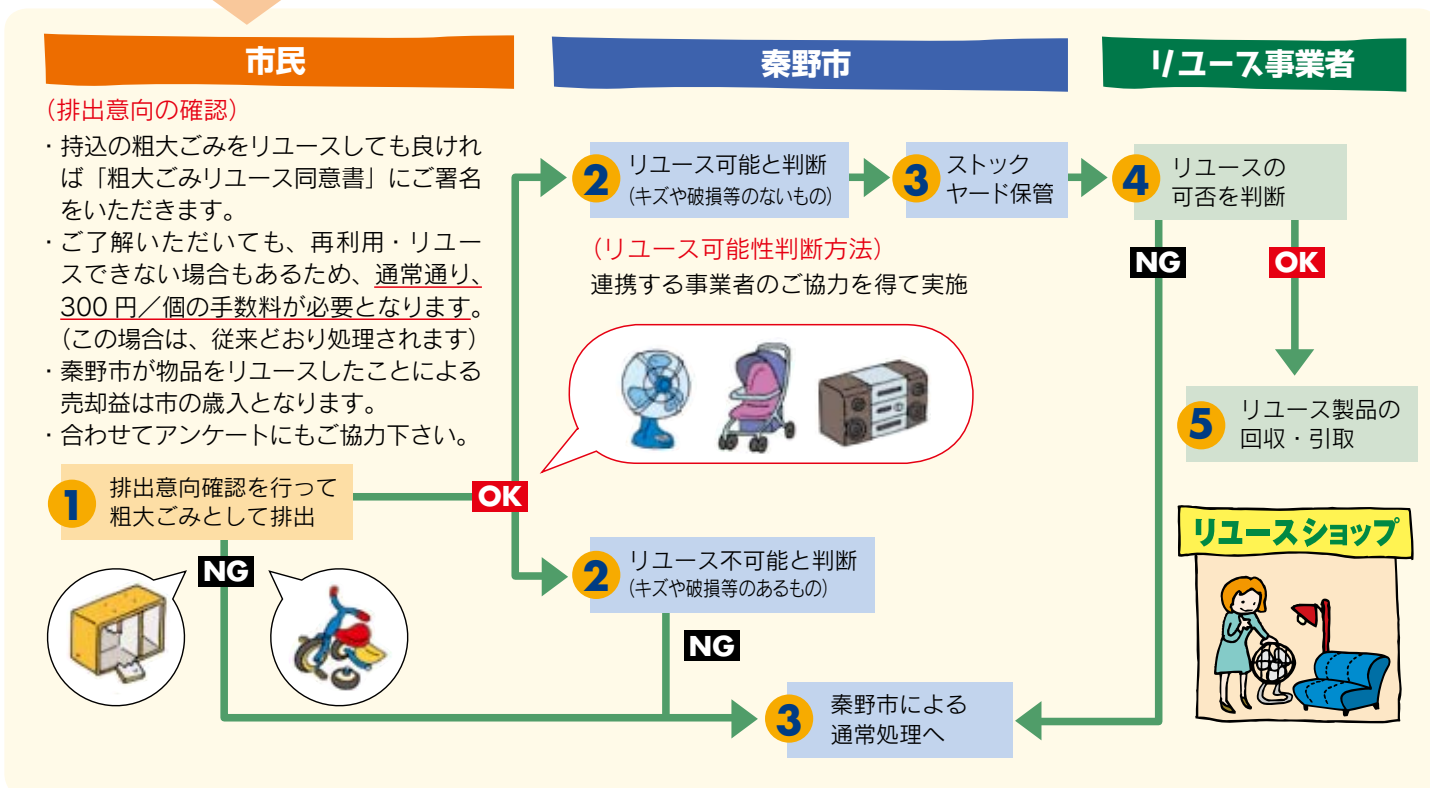
【期間限定】
平成23年12月
～
平成24年2月

粗大ごみのうち、再使用可能なものをリユースします！



市民の方が清掃事務所に自己搬入した粗大ごみのうち、まだ製品として使えるものをリユース事業者の方に引き渡します。ごみとして排出されていたものが、再使用され有効に利用されます。

※粗大ごみを持ち込む際に、キズや破損等に気をつけていただくとリユースされる可能性が高まります。



※本モデル事業では、日本リユース業協会の会員企業「オフハウス / ガレージオフ / ホビーオフ秦野店」にご協力をいただいております。

秦野市は
環境省リユース
モデル事業に
選ばれました！

秦野市では、ごみ減量をすすめています。

ごみ減量の取り組みの一環としてリユースを進めており、この度、秦野市は環境省のリユースモデル事業に選ばれました。

皆さんが出した粗大ごみの中からリユースできる製品を選んで、リユース事業者に引き渡しています。ごみ減量と市のごみ処理費の削減に繋がります。

※本ちらしは、環境省がリユースに関する様々な取り組みの活性化を図るため、市町村とリユース業者との連携によるリユースの実証事業の1つとして作成されたものです。(モデル事業の期間は平成23年12月～平成24年2月までとなっております。)

※本ちらしは、トライアル期間に配布しており、今後修正する可能性があります。

3R(スリーアール)って何?

大量生産・大量消費・大量廃棄のライフスタイルは、処理しきれないほごみを生み出しました。このような「使い捨て型社会」から脱し、「循環型社会」に変えていく必要があります。例えば、家庭ごみの中には未開封の食品やリサイクルできる紙、まだ着られる洋服・使える電化製品などが混入しています。これらのごみを減量することが地球環境への負荷の低減に繋がります。

リデュース Reduce

ごみも資源ももともと減らす



- ごみになるものを買わない・もらわない
- 長く使える製品を買う

リユース Reuse

くりかえし使う

リユースショップ



■環境にもお財布にもやさしいリユースショップを利用する。

■リターナブル容器(ビールびんのように販売店で回収し専門業者で洗って再使用する容器)のものをかう。



リサイクル Recycle

資源として再び利用する



- 資源として分別する。
- リサイクルされた製品を買う。

お問い合わせ先

秦野市では、3Rを推進するために不用品交換制度も実施しております。ごみと資源の分け方・出し方については、下記のホームページもご参照下さい。

秦野市役所 清掃事務所

☎ 0463-82-9619 FAX 0463-82-5391

秦野市のホームページ <http://navi.city.hadano.kanagawa.jp/seisou/index.html>

環境省「使用済製品等のリユース促進事業」の紹介

使用済製品の3R(リデュース、リユース、リサイクル)のうち、リサイクルについては、一定程度進展しつつある一方で、廃棄物の減量化(リデュース、リユース)については、より一層の促進が必要であり、特に、リユースについては、昨今の経済状況の変化により、新しい市場として注目を浴びています。

これを踏まえ、環境省はリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討しています。(ウェブページ URL: <http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/index.html>)

環境省事業は、以下のリユース業界団体に協力をいただいております。下記の3つの団体はリユース業界の全国的な組織として、優良化事業者の認定、電子マニフェストシステムの構築などに取り組んでいます。

■ JRCA (ジャパン・リサイクル・アソシエーション)

HP: <http://www.jrca-net.or.jp/index.html>

■ JRO (日本リユース機構)

HP: <http://www.jro.or.jp/>

■ JRAA (日本リユース業協会)

HP: <http://www.re-use.jp/>

環境省

リユースモデル事業について

綾部市は“リユース（再利用）”をすすめています

【期間限定】
平成23年12月
平成24年2月

粗大ごみのうち、再使用可能なものをリユースします！

まだ使えるものも
あるから、
全部はごみにしたく
ないわ…

市民の方から排出された粗大ごみのうち、まだ製品として使えるものをリユース事業者の方に引き渡します。ごみとして排出されていたものが、再使用され有効に利用されます。

※粗大ごみを持ち込む際に、キズや破損等に気をつけていただくとリユースされる可能性が高まります。

市民

(排出意向の確認)

- ・排出時にリユースをご希望されない場合は、お申し出ください。
- ・通常通り、400円／20kgの処理手数料が必要となります。（戸別収集の場合は、1,000円の加算金が必要となります。）
- ・了解いたしても、再利用・リユースできない場合もあります。（その場合は、従来どおり処理されます）

1 排出意向確認を行って
粗大ごみとして排出

NG



OK

綾部市

2 リユース可能と判断
(キズや破損等のないもの)(リユース可能性判断方法)
連携する事業者のご協力を得て実施2 リユース不可能と判断
(キズや破損等のあるもの)

NG

3 綾部市による
通常処理へ

リユース事業者

4 リユースの
可否を判断

NG

OK

5 リユース製品の
回収・引取

リユースショップ



※本モデル事業では、日本リユース業協会の会員企業「ハードオフ福岡山駅南町店」にご協力をいただいております。

リユース（再利用）をご希望されない場合

粗大ごみを引き渡された方で、他の方に使ってほしくないなどの理由により、粗大ごみのリユース（再利用）を希望されない方は、右記の署名欄に署名していただき、綾部市職員にお渡し下さい。お引取りした粗大ごみは、リユース（再利用）されずに、適正に処理されます。

引渡した粗大ごみのリユースを希望しません。

署名

3R(スリーアール)って何?

大量生産・大量消費・大量廃棄のライフスタイルは、処理しきれないほどのごみを生み出しました。このような「使い捨て型社会」から脱し、「循環型社会」に変えていく必要があります。例えば、家庭ごみの中には未開封の食品やリサイクルできる紙、まだ着られる洋服・使える電化製品などが混入しています。これらのごみを減量することが地球環境への負荷の低減に繋がります。

リデュース Reduce

ごみも資源ももともと減らす

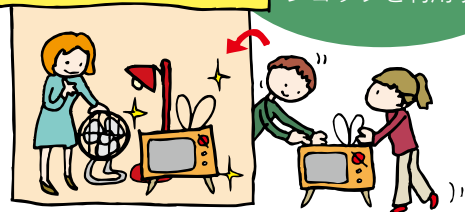


- ごみになるものを買わない・もらわない
- 長く使える製品を買う

リユース Reuse

くりかえし使う

リユースショップ



■環境にもお財布にもやさしいリユースショップを利用する。

■リターナブル容器（ビールびんのように販売店で回収し専門業者で洗って再使用する容器）のものをかう。



リサイクル Recycle

資源として再び利用する



- 資源として分別する。
- リサイクルされた製品を買う。

お問い合わせ先

綾部市市民環境部環境保全課

☎ 0773-42-1489 FAX 0773-43-2840

綾部市のホームページ <http://www.city.ayabe.lg.jp/>

環境省「使用済製品等のリユース促進事業」の紹介

使用済製品の3R(リデュース、リユース、リサイクル)のうち、リサイクルについては、一定程度進展しつつある一方で、廃棄物の減量化(リデュース、リユース)については、より一層の促進が必要であり、特に、リユースについては、昨今の経済状況の変化により、新しい市場として注目を浴びています。

これを踏まえ、環境省はリユースに関する様々な取組の活性化を図るため、今後のリユース推進に向けた課題や支援策を検討しています。(ウェブページ URL: <http://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/index.html>)

環境省事業は、以下のリユース業界団体に協力をいただいております。下記の3つの団体はリユース業界の全国的な組織として、優良化事業者の認定、電子マニフェストシステムの構築などに取組んでいます。

■ JRCA (ジャパン・リサイクル・アソシエーション)

HP: <http://www.jrca-net.or.jp/index.html>

■ JRO (日本リユース機構)

HP: <http://www.jro.or.jp/>

■ JRAA (日本リユース業協会)

HP: <http://www.re-use.jp/>

第2章 モデル事業利用者、住民向けアンケート調査

I. 愛知県大府市

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大府市にて、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

大府市民、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、市が無作為に抽出した。（※住民向けアンケート）

1.3 調査内容

アンケート調査票は2種類準備し、「①モデル事業利用者向け調査」（※モデル事業期間中に、大府市のちらし・ポスター等を見て、リユースショップを利用した人）、「②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15日（水）にアンケートの発送を行い、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。

住民向けアンケートでは1,012件の回収、回収率は33.9%であった。

図表1 住民向けアンケートの回収状況（大府市）

	配布数 (A)	無効 (B)	有効発送 (C) (=A-B)	回答数 (D)	回収率 (E) (=C/D)
大府市住民向けアンケート	3,000	12	2,988	1,012	33.9%

※無効 (B) は転居等により宛先不明など。

1.1 主な調査項目

住民向けアンケートでは「①モデル事業利用者」と「②モデル事業未利用者」の2つに大別して実施した。

「①モデル事業利用者」（※モデル事業期間中に、大府市のちらし・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した（図表 2）。

「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した（図表 3）。

図表 2 住民向けアンケートの設問概要（①モデル事業利用者、大府市）

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	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	○買取り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（②モデル事業未利用者、大府市）

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。

2. 住民向けアンケート調査結果

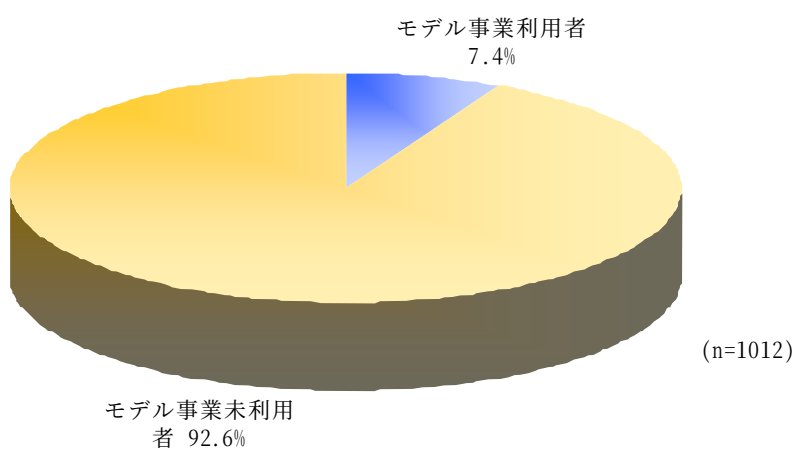
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）

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1,012件のうち、「①モデル事業利用者向けアンケート」の回収は7.4%(75件)、「②モデル事業未利用者向けアンケート」は92.6%(937件)であった。

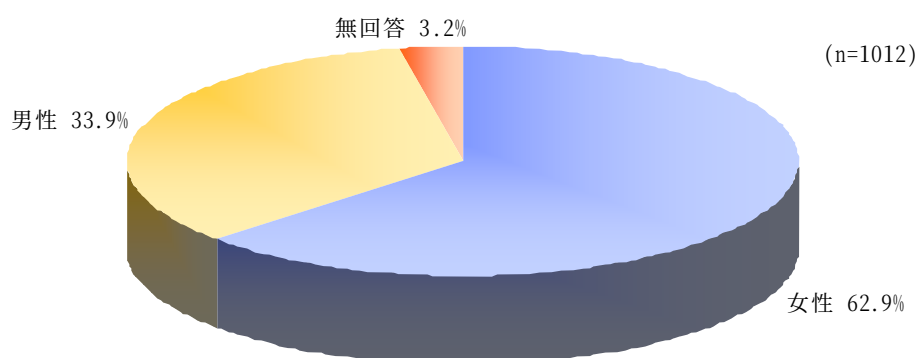
図表 4 回収アンケートの概要（大府市）



(2) 性別

性別について、「女性」は62.9%(637件)、「男性」は33.9%(343件)であった。

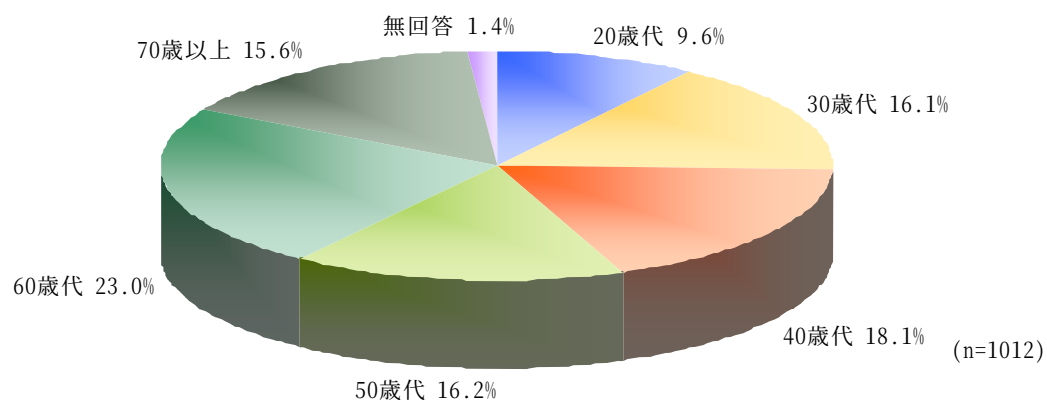
図表 5 性別（大府市）



(3) 年齢

年齢について、最も多かったのは「60 歳代」で 23.0%(233 件)、次いで「40 歳代」が 18.1% (183 件)、「50 歳代」が 16.2%(164 件)と続いた。

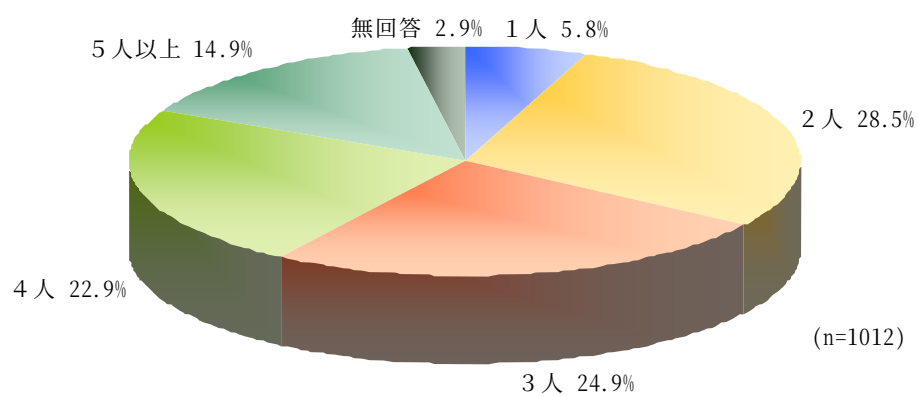
図表 6 年齢（大府市）



(4) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 28.5%（288 件）、次いで「3 人」が 24.9%（252 件）、「4 人」が 22.9%（232 件）と続いた。

図表 7 世帯人数（大府市）



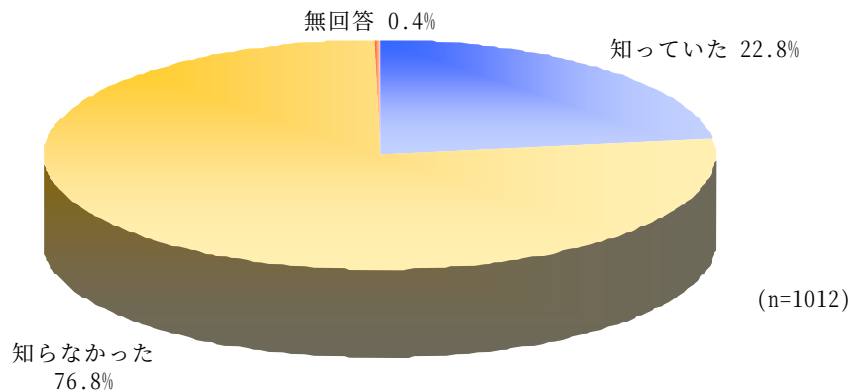
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

モデル事業の認知度について、「知らなかった」は 76.8% (777 件)、「知っていた」は 22.8% (231 件) であった。

アンケート回答者の約 2 割 (22.8%) がモデル事業について「知っていた」と回答した。

図表 8 モデル事業の認知度 (大府市)



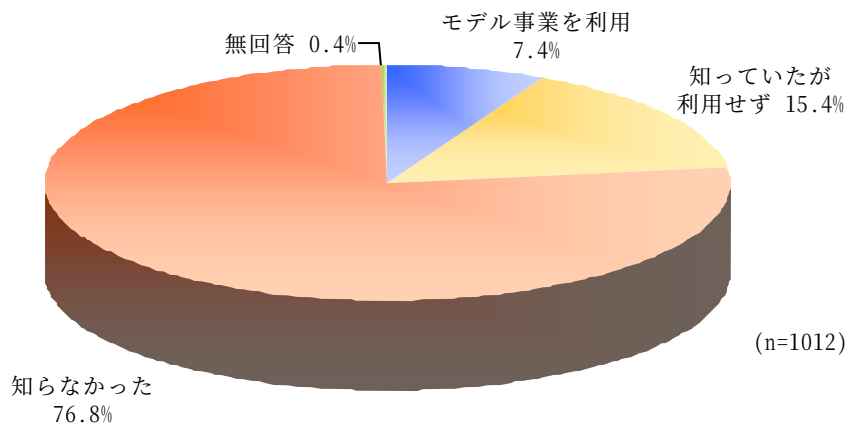
※「知っていた」の内訳は、「モデル事業を利用した市民」および「モデル事業を利用していないが知っていた」と回答した合計。

(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」7.4% (75 件)、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」15.4% (156 件)、「モデル事業を知らなかった」76.8% (777 件) であった。

認知状況として、全体の約 2 割 (22.8%、231 件) が「知っていた」と回答し、そのうち約 3 割 (「知っていた」との回答のうち 32.5%) が実際にリユースショップを利用した。

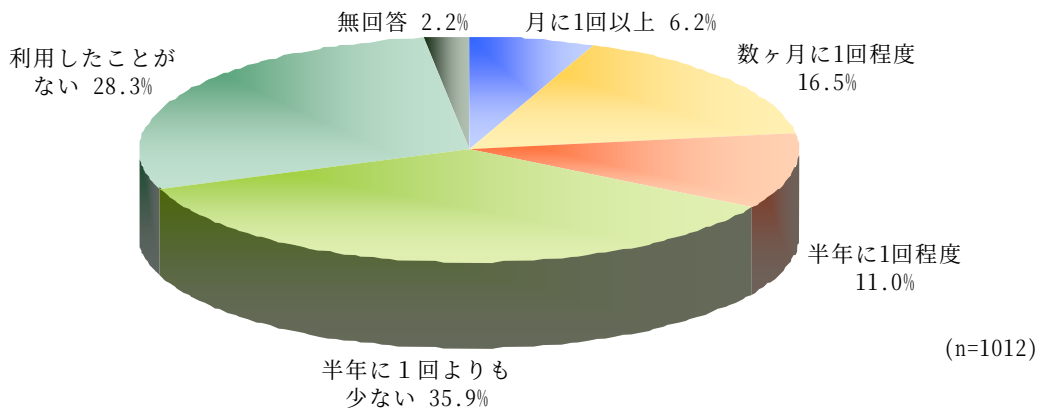
図表 9 モデル事業の認知・利用状況 (大府市)



(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35.9%（363件）、次いで「利用したことがない」が28.3%（286件）、「数ヶ月に1回程度」が16.5%（167件）と続いた。

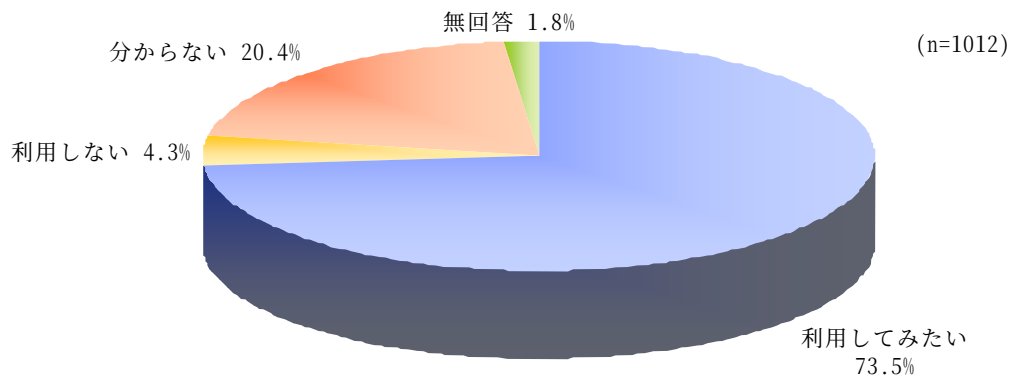
図表 10 リユースショップの利用頻度（大府市）



(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73.5%（744件）、次いで「わからない」が20.4%（206件）、「利用しない」が4.3%（44件）であった。

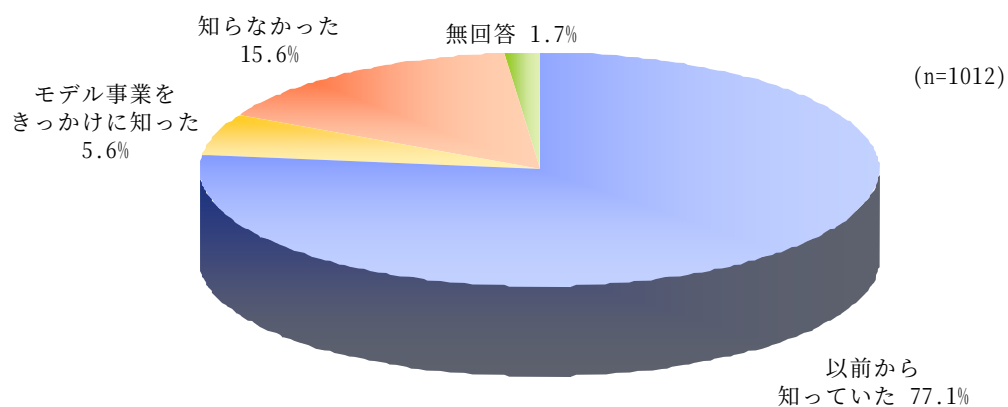
図表 11 モデル事業の今後の利用意向（大府市）



(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、最も多かったのが「以前から知っていた」で 77.1%（780 件）、次いで「知らなかった」が 15.6%（158 件）、「モデル事業をきっかけに知った」が 5.6%（57 件）であった。

図表 12 リユースの意義・効果の認知状況（大府市）



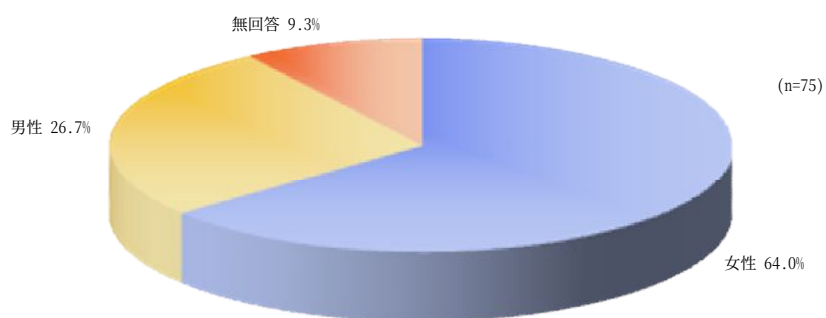
2.2 住民向けアンケートの結果概要（①モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

（1）性別

性別について「女性」は 64.0%（48 件）、「男性」は 26.7%（20 件）であった。

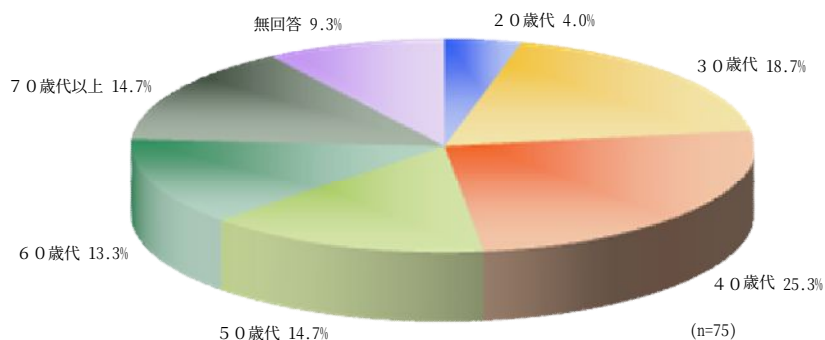
図表 13 性別（大府市、①モデル事業利用者）



（2）年齢

年齢について、最も多かったのは「40 歳代」で 25.3%（19 件）、次いで「30 歳代」が 18.7%（14 件）、「50 歳代」と「70 歳代以上」が同率で 14.7%（11 件）と続いた。

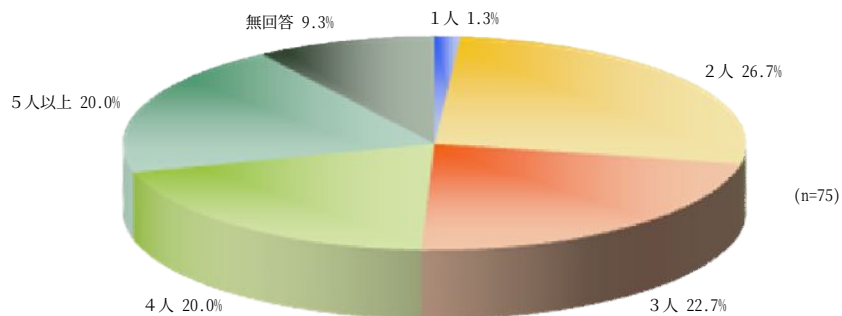
図表 14 年齢（大府市、①モデル事業利用者）



（3）世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 26.7%（20 件）、次いで「3 人」が 22.7%（17 件）、「4 人」と「5 人以上」が同率で 20.0%（15 件）と続いた。

図表 15 世帯人数（大府市、①モデル事業利用者）



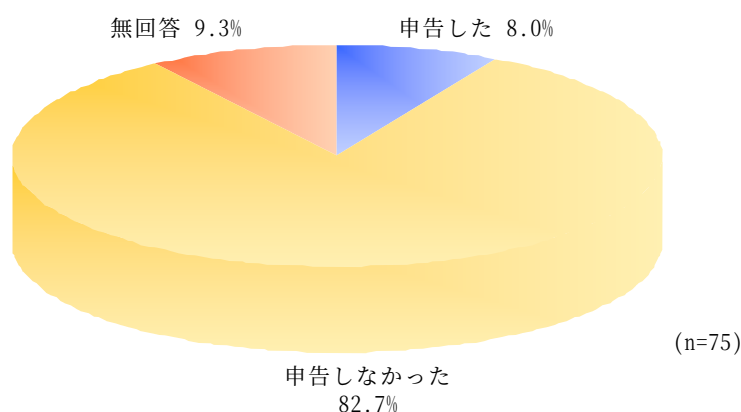
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

モデル事業の利用者に対して設問を行った。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8.0%(6件)、「申告しなかった」が82.7%(62件)となった。

モデル事業利用者のうち、約8割以上はリユースショップ側では把握できていないと推察される。

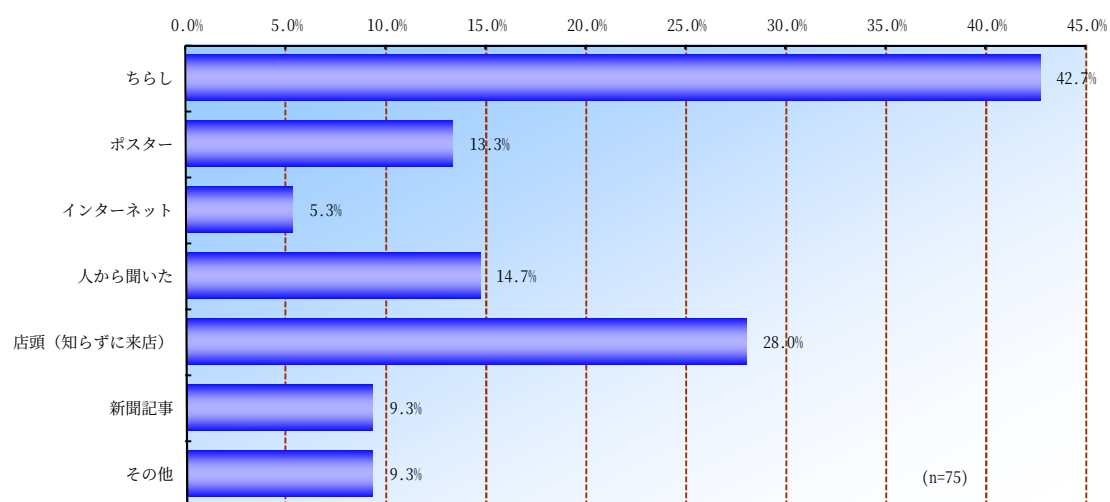
図表 16 ちらし申告の有無（大府市、①モデル事業利用者）



(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」で42.7%(32件)、次いで「店頭（知らずに来店）」が28.0%(21件)、「人から聞いた（口コミ）」が14.7%(11件)と続いた。

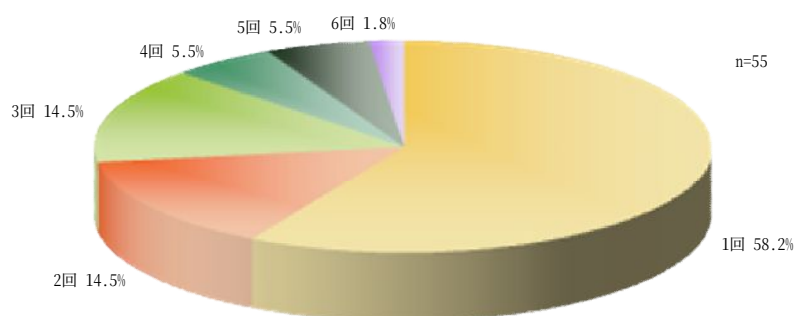
図表 17 モデル事業の認知のきっかけ（大府市、①モデル事業利用者）



(3) モデル事業の利用回数

モデル事業の店頭での買取・査定の利用回数について、最も多かったのは「1回」で58.2% (32件)、次いで「2回」と「3回」が同率で14.5% (8件)、であった。

図表 18 モデル事業の店頭での買取・査定の利用回数（大府市、①モデル事業利用者）



モデル事業の出張での買取・査定回数は、「1回」が、6件であった。続いて、モデル事業での宅配での買取・査定回数は「1回」が5件、「2回」が1件であった。また、「問い合わせのみ」が、「1回」が4件、「2回」が1件であった。

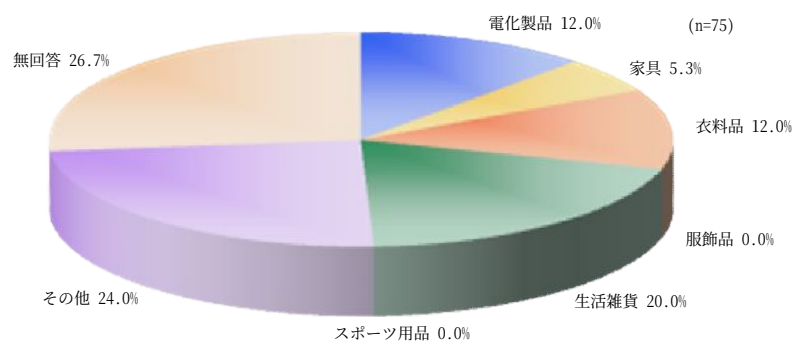
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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）製品の種類について、最も多かったのは「その他」で 24.0%（18 件）、次いで「生活雑貨」が 20.0%（15 件）、「電化製品」と「衣料品」が同率で 12.0%と続いた。「その他」は「書籍」が 20.0%（15 件）と大半を占めた。

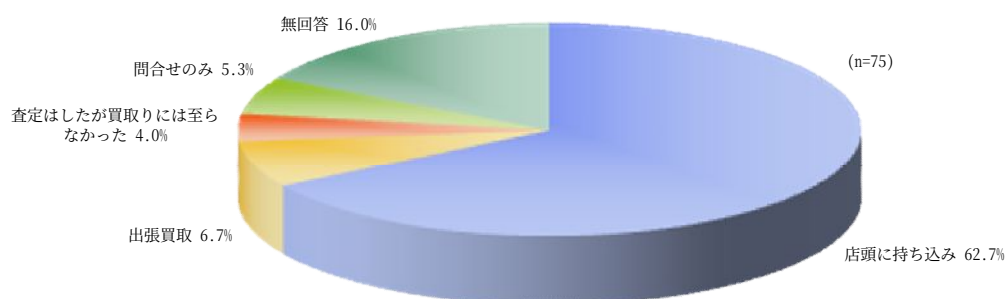
図表 19 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳
（大府市、①モデル事業利用者）



(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 62.7%(47 件)、次いで「出張買取で買取ってもらった」が 6.7%（5 件）、「問い合わせのみ」が 5.3%（4 件）と続いた。

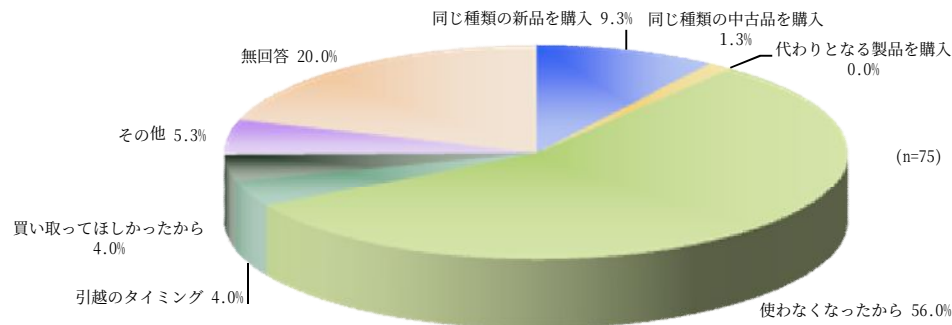
図表 20 買取（または査定・問い合わせ）結果（大府市、①モデル事業利用者）



(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」で 56.0% (42 件)、次いで「同じ種類の新品製品を購入したため」が 9.3% (7 件)、「その他」が 5.3%(4 件) と続いた。「その他」は“ お金が必要だったから ”、“ 身の回りの整理 ” などの回答があった。

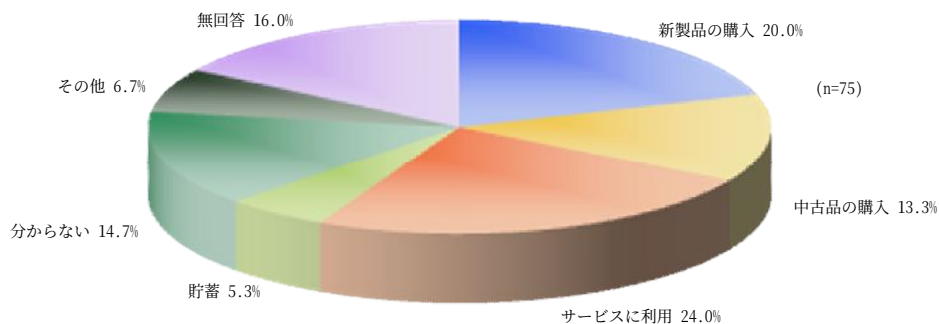
図表 21 製品が不用となった理由（大府市、①モデル事業利用者）



(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（飲食、遊戯など）に利用した」で 24.0%(18 件)、次いで「新製品の購入に利用した」が 20.0% (15 件)、「わからない」が 14.7% (11 件) と続いた。

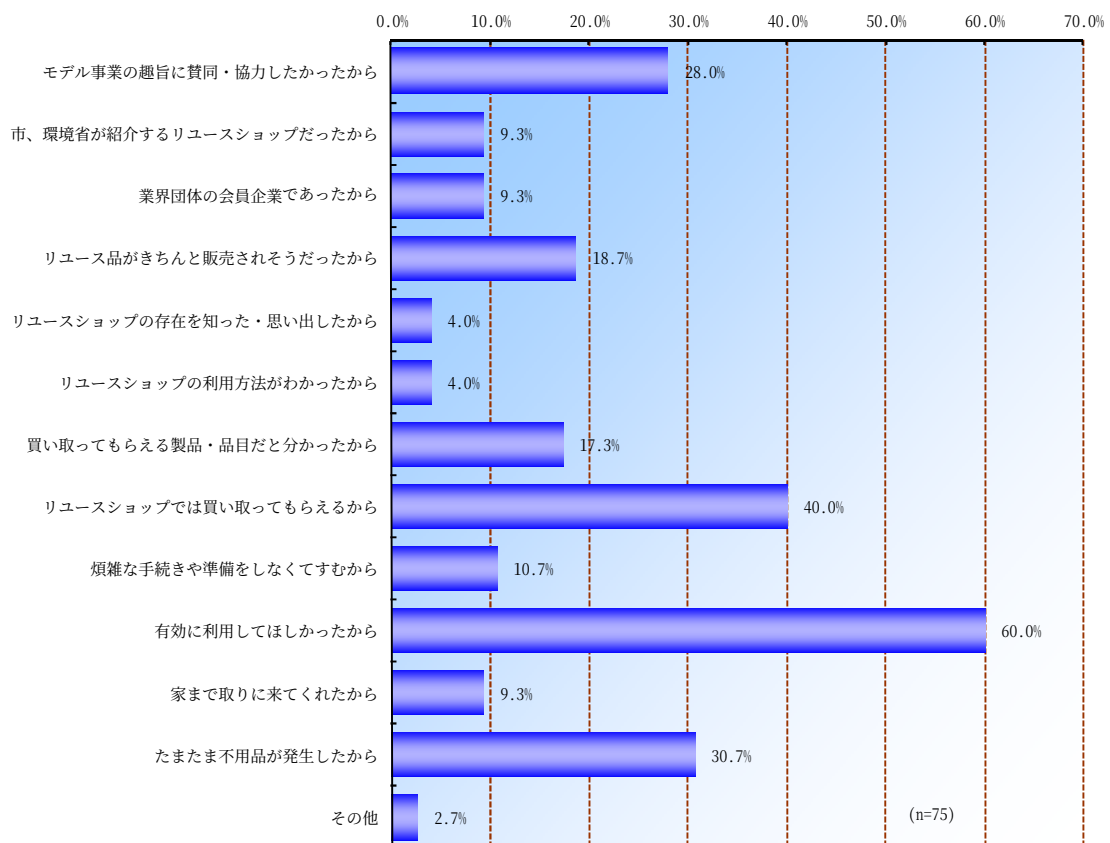
図表 22 収入の使途（大府市、①モデル事業利用者）



(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 60.0%(45 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 40.0% (30 件)、「たまたま不用品が発生したから」が 30.7% (23 件) と続いた。

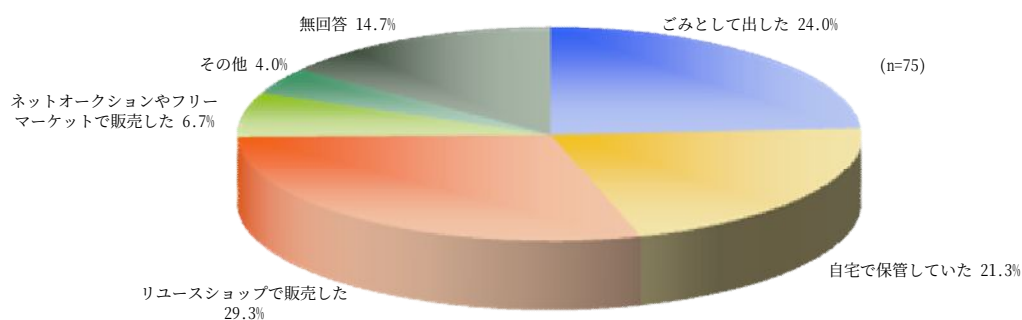
図表 23 モデル事業を利用した理由（大府市、①モデル事業利用者）



(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「リユースショップで販売していた」で 29.3%（22 件）、次いで「ごみとして出していた」が 24.0%（18 件）、「自宅で保管していた」が 21.3%（16 件）と続いた。

図表 24 利用しなかった場合の処分方法（大府市、①モデル事業利用者）



2.2.4 モデル事業への満足度

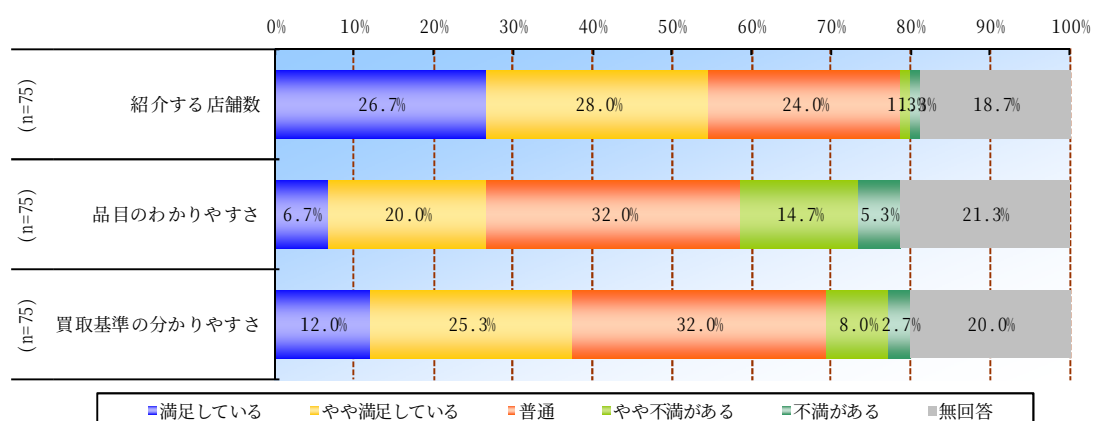
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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。

「紹介する店舗数」については「やや満足している」(28.0%)との回答が最も多く、「品目の分かりやすさ」、「買取基準の分かりやすさ」については「普通」との回答が最も多い。

「品目の分かりやすさ」については、「やや不満である」(14.7%)、「不満である」(5.3%)と評価が低かった。

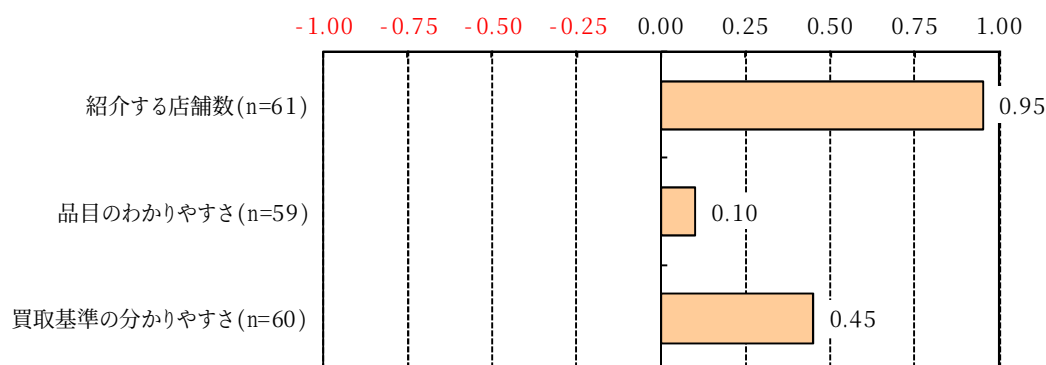
図表 25 ちらし等の掲載内容の評価（大府市、①モデル事業利用者）



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。「紹介する店舗数」は0.95ポイント、買取基準の分かりやすさについては0.45ポイントであった。「品目のわかりやすさ」は0.10ポイントと他の2項目と比較すると低い値となっている。

図表 26 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（大府市、①モデル事業利用者）



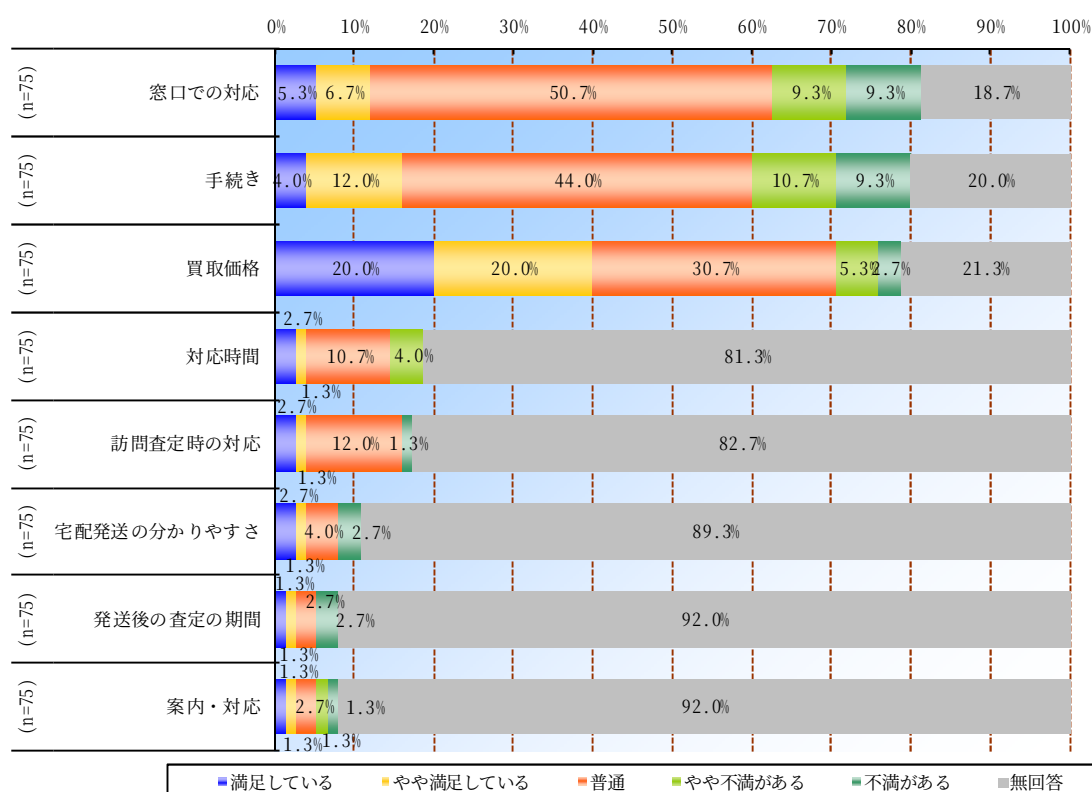
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(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）」、「宅配発送の方法の分かりやすさ（宅配買取の場合）」、「査定結果が通知されるまでの期間（宅配買取の場合）」「リユース業者の案内・対応など（宅配買取の場合）」の8項目について、5段階で評価する。

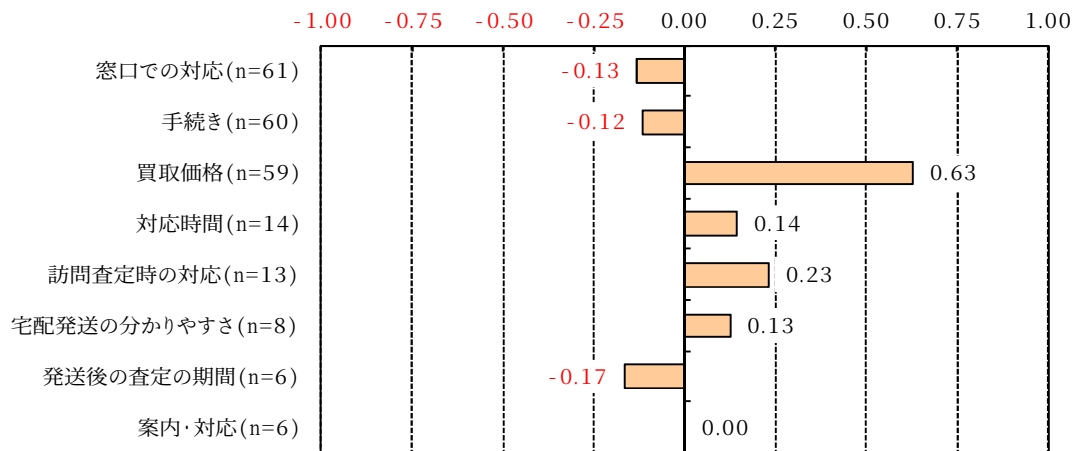
全ての項目で「普通」との回答が最も多かった。

図表 27 リユースショップに対する満足度・評価（大府市、①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」(0.63 点)、「訪問査定時の対応」(0.23 点)、「対応時間」(0.14 点)、「宅配方法の分かり易さ」(0.13 点)の評価は正の値である一方で、「案内・対応」(0.00 点)はゼロであり、「発送後の査定期間」(-0.17)、「窓口での対応」(-0.13)、「手続き」(-0.12)の評価は負の値となっている。

図表 28 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（大府市、①モデル事業利用者）

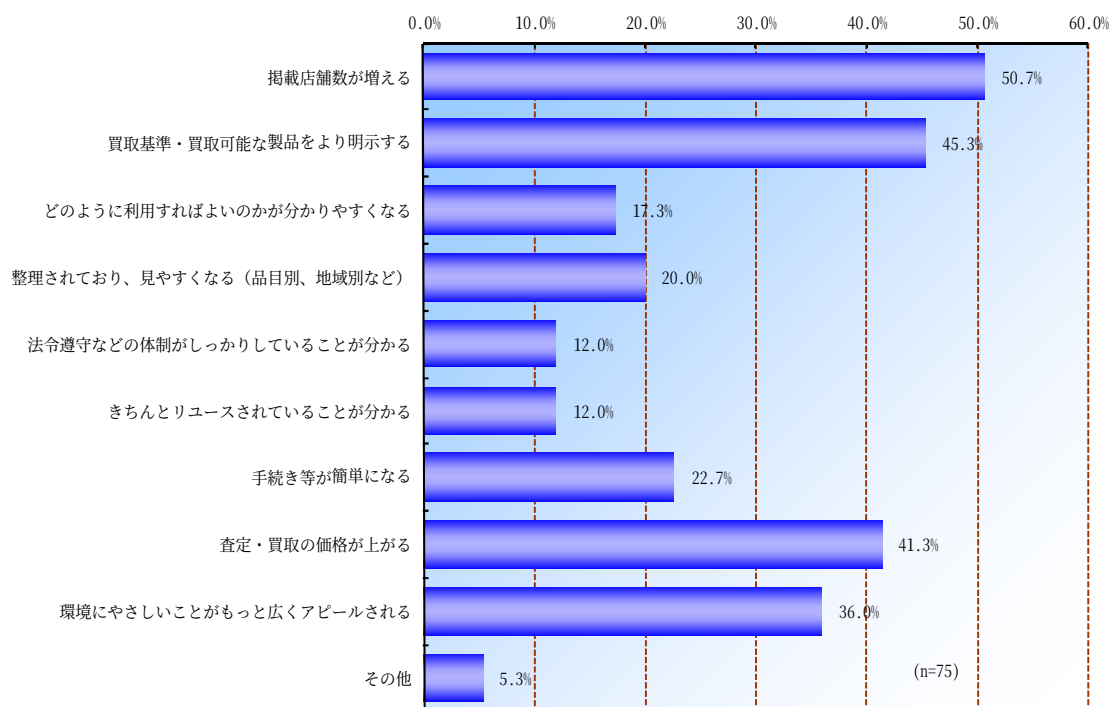


※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.2.5 モデル事業の改善点

改善点について（複数回答可）、最も多かったのは「掲載店舗数が増える」で50.7%（38件）、次いで「買取基準・買取可能な製品をより明示する」が45.3%（34件）、「査定・買取の価格が上がる」が41.3%（31件）と続いた。「その他」として、“高齢者に読みやすいようにちらしの文字を大きくしてほしい”などの意見があった。

図表 29 モデル事業の改善点（大府市、①モデル事業利用者）

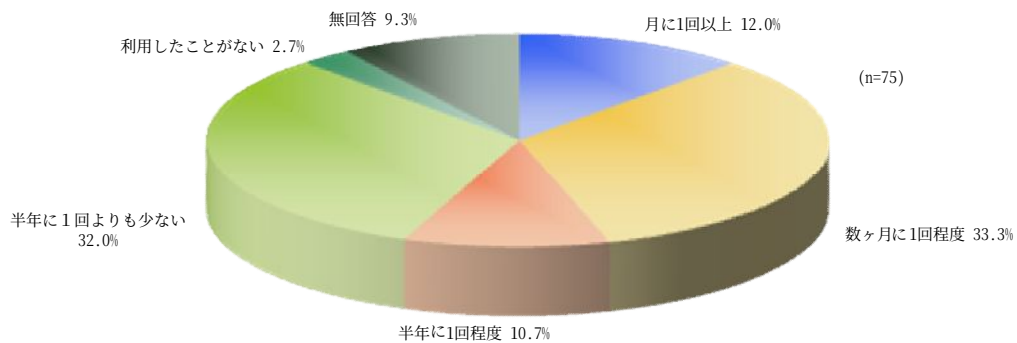


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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「数ヶ月に1回程度」で33.3%（25件）、次いで「半年に1回よりも少ない」が32.0%（24件）、「月に1回以上」が12.0%（9件）と続いた。

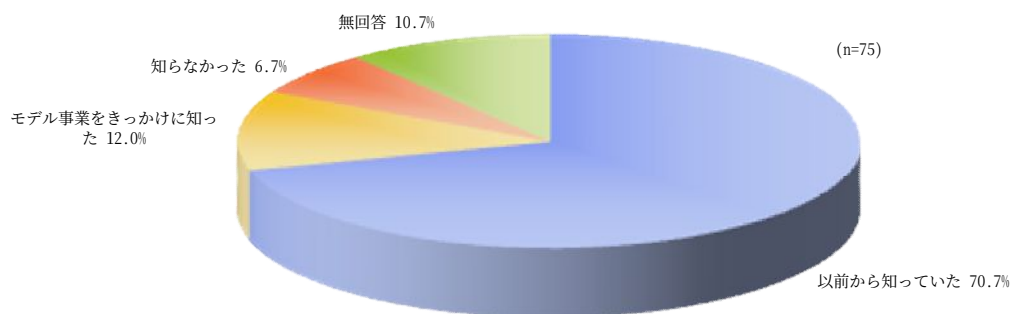
図表 30 リユースショップの利用頻度（大府市、①モデル事業利用者）



(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」で70.7%（53件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が12.0%（9件）、「知らなかった」が6.7%（5件）であった。

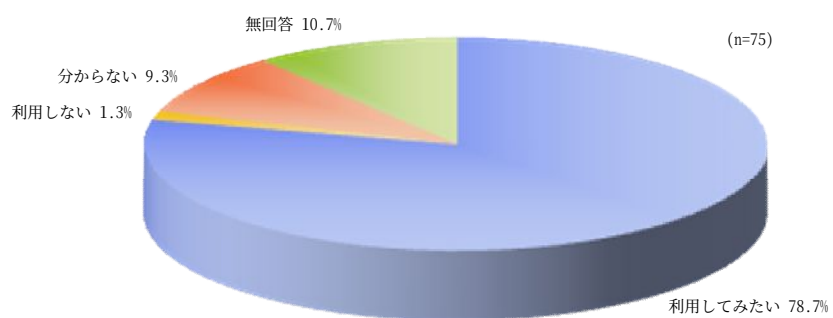
図表 31 リユースの認知状況（大府市、①モデル事業利用者）



(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 78.7%（59 件）、次いで「わからない」が 9.3%（7 件）、「利用しない」が 1.3%（1 件）であった。

図表 32 モデル事業の今後の利用意向（大府市、①モデル事業利用者）



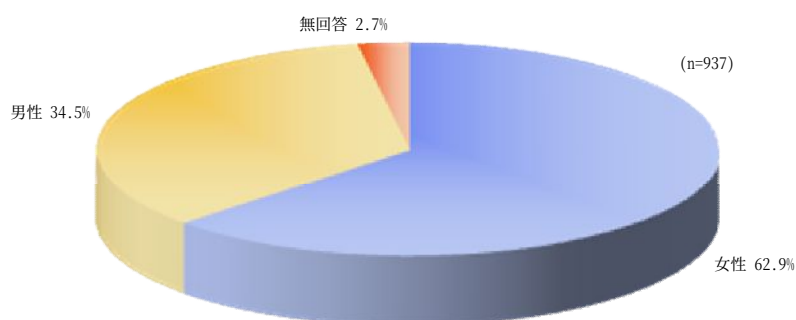
2.3 住民向けアンケートの結果概要（②モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

（1）性別

性別について、「男性」は 34.5%（323 件）「女性」は 62.9%（589 件）であった。

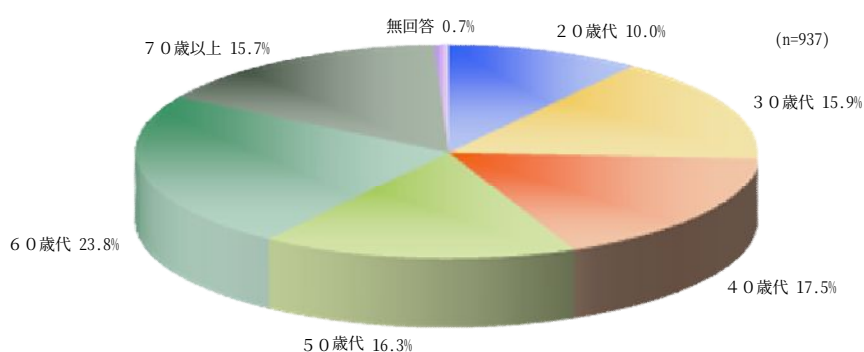
図表 33 性別（大府市、②モデル事業未利用者）



（2）年齢

年齢について、最も多かったのは「60 歳代」で 23.8%（223 件）、次いで「40 歳代」が 17.5%（164 件）、「50 歳代」が 16.3%（153 件）と続いた。

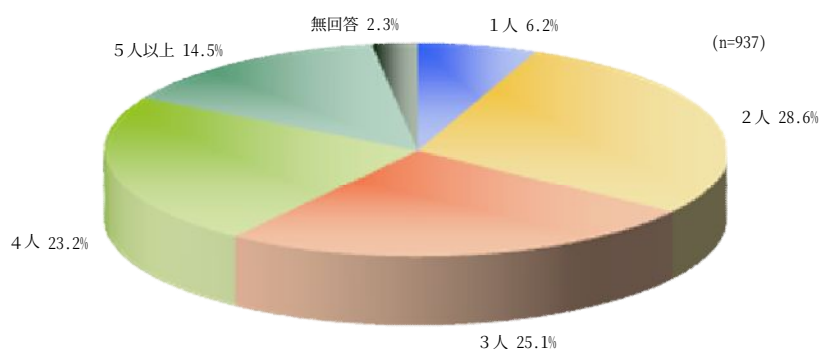
図表 34 年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



（3）世帯人数

世帯人数について、「2 人」が 28.6%（268 件）と「3 人」が 25.1%（235 件）が最も多く、次いで「4 人」が 23.2%（217 件）と続いた。

図表 35 世帯人数（大府市、②モデル事業未利用者）



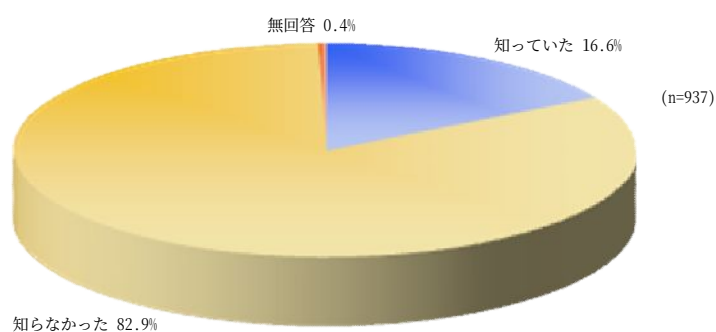
2.3.2 モデル事業の認知度

(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」は16.6%（156件）、「知らなかった」は82.9%（777件）であった。

モデル事業未利用者のうち、16.6%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。

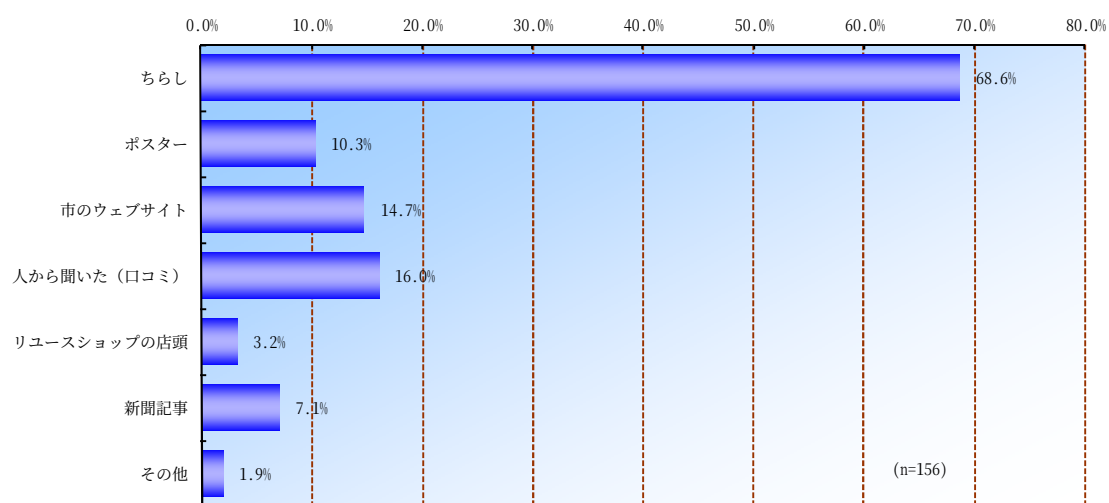
図表 36 モデル事業の認知状況（大府市、②モデル事業未利用者）



(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68.6%（107件）、次いで「人から聞いた（口コミ）」が16.0%（25件）、「市のウェブサイト」が14.7%（23件）と続いた。

図表 37 モデル事業の認知のきっかけ（大府市、②モデル事業未利用者）

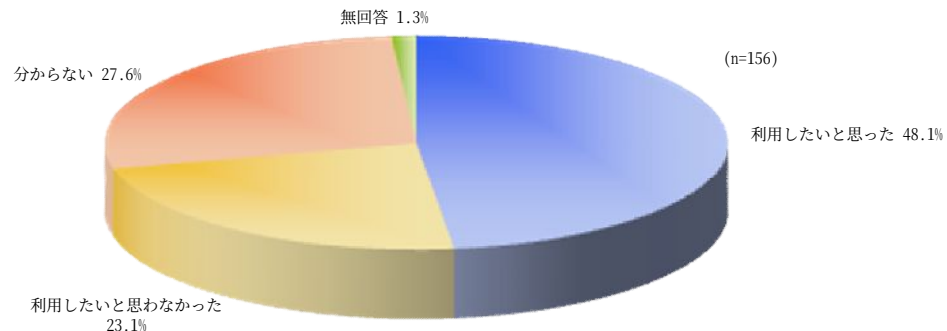


2.3.3 モデル事業の利用意向

(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」が 48.1%（75 件）、次いで「分からない」が 27.6%（43 件）、「利用したいと思わなかった」が 23.1%（36 件）であった。

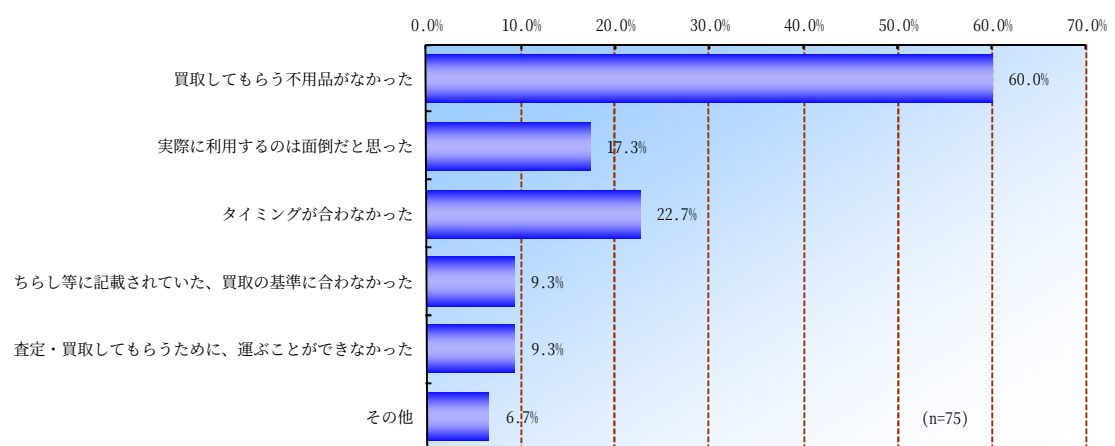
図表 38 モデル事業の利用意向（大府市、②モデル事業未利用者）



(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「買取してもらふ不用品がなかった」で 60.0%（45 件）、次いで「タイミングが合わなかった」が 22.7%（17 件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が 17.3%（13 件）と続いた。「その他」として、“安価に査定されてしまうから”、“近隣に店が少ない”、“文字が小さい”などが挙げられた。

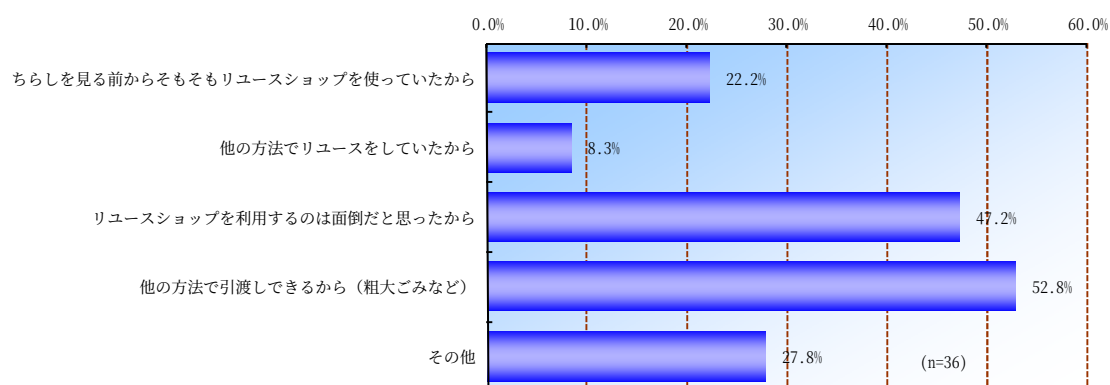
図表 39 利用しなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



(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 52.8%（19 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 47.2%（17 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 22.2%（8 件）と続いた。「その他」として、“紹介されているリユースショップが遠い”、“買取れないと言われたときに恥ずかしい”という意見があがった。

図表 40 利用したいと思わなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



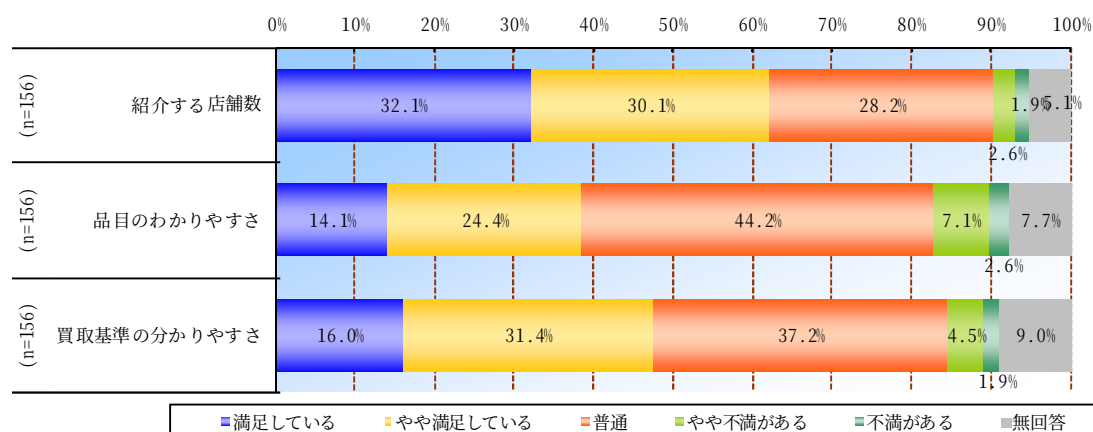
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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。

「紹介する店舗数」については「満足している」（32.1%）との回答が最も多く、「品目の分かりやすさ」、「買取基準の分かりやすさ」については「普通」との回答が最も多い。他のいずれの項目も、「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。

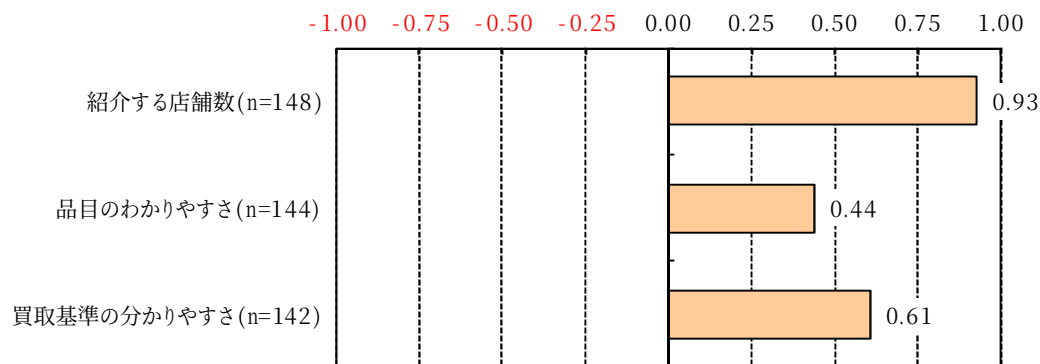
図表 41 ちらし等の掲載内容への評価（大府市、②モデル事業未利用者）



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0.93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 42 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（大府市、②モデル事業未利用者）



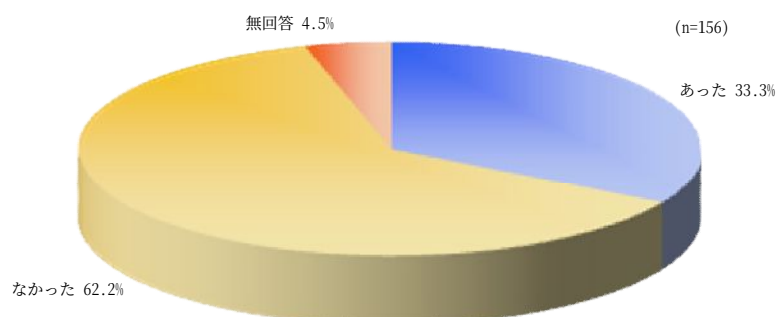
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

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、モデル事業期間中に、リユース事業者に買い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、「不用品がなかった」は62.2%（97件）、「不用品があった」は33.3%(52件)であった。

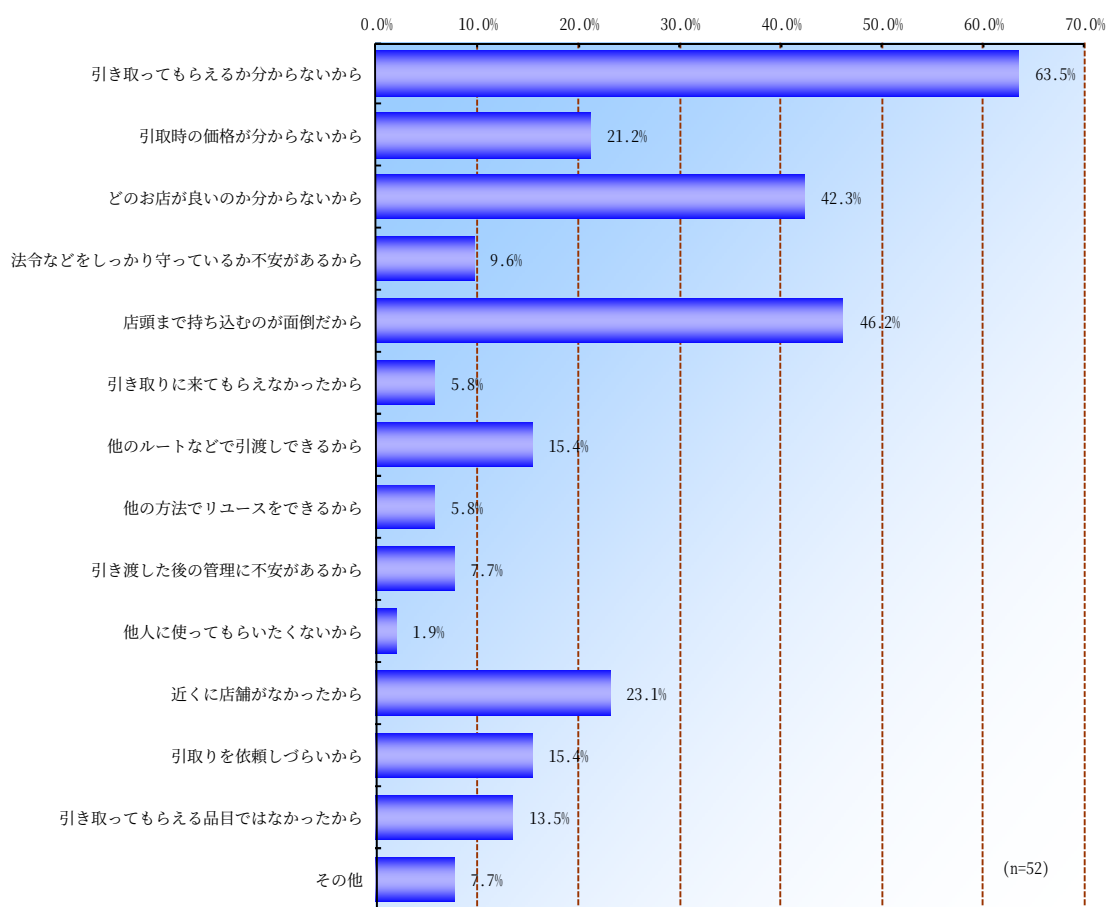
図表 43 買い取って欲しい不用品の有無（大府市、②モデル事業未利用者）



(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 63.5%（33 件）、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」が 46.2%（24 件）、「どのお店が良いのか分からないから」が 42.3%（22 件）と続いた。「その他」として、“どのお店が、どの程度の価格で買取できるのか分からない”、“持ち込んでから断られるのが嫌だ”などの意見があがった。

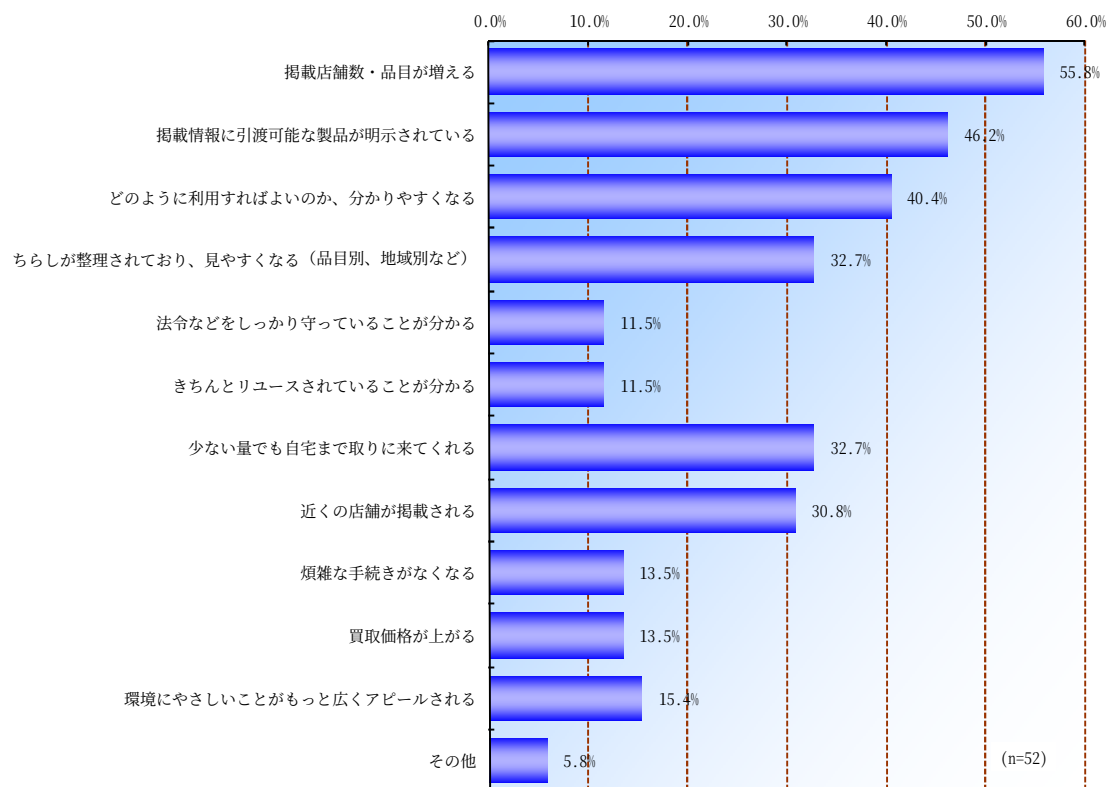
図表 44 利用しなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



(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 55.8%（29 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 46.2%（24 件）、「どのように利用すればよいのか、分かりやすくなる」が 40.4%（21 件）と続いた。「その他」として、“持ち込んだら無料でもよいので引き取って欲しい”、“引き取り価格の目安が分かる”などの意見があがった。

図表 45 利用するための改善点（大府市、②モデル事業未利用者）

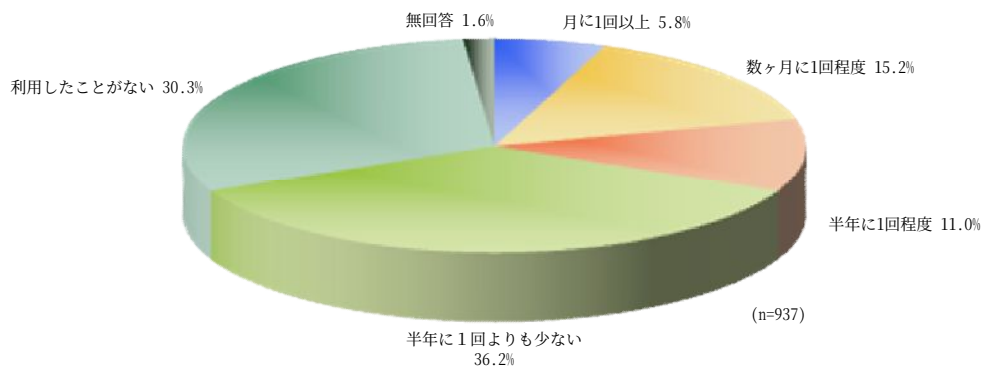


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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36.2%（339件）、次いで「利用したことがない」が30.3%（284件）、「数ヶ月に1回程度」が15.2%（142件）と続いた。

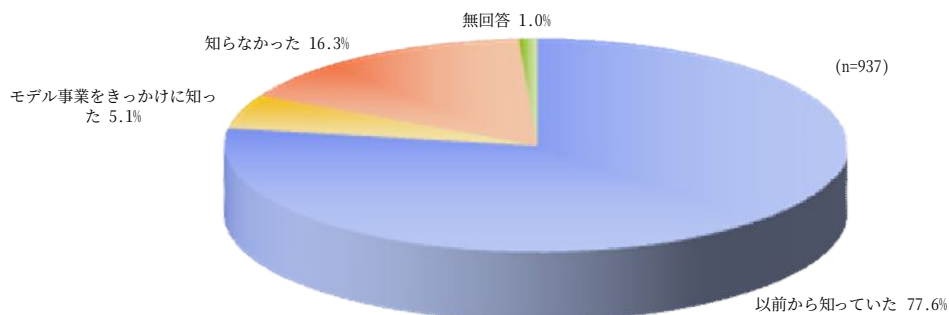
図表 46 リユースショップの利用頻度（大府市、②モデル事業未利用者）



(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」で77.6%（727件）、次いで「知らなかった」が16.3%（153件）、「モデル事業をきっかけに知った」が5.1%（48件）であった。

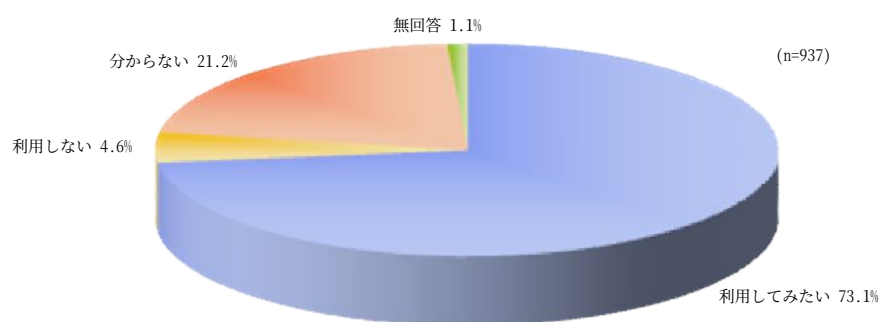
図表 47 リユースの認知状況（大府市、②モデル事業未利用者）



(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について、最も多かったのは「利用してみたい」が73.1%（685 件）、次いで「わからない」が21.2%（199 件）、「利用しない」が4.6%（43 件）であった。

図表 48 モデル事業の今後の利用意向（大府市、②モデル事業未利用者）

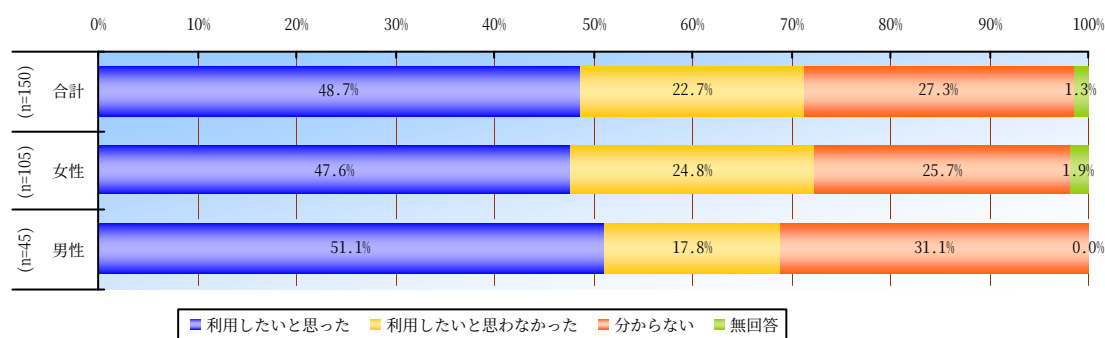


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

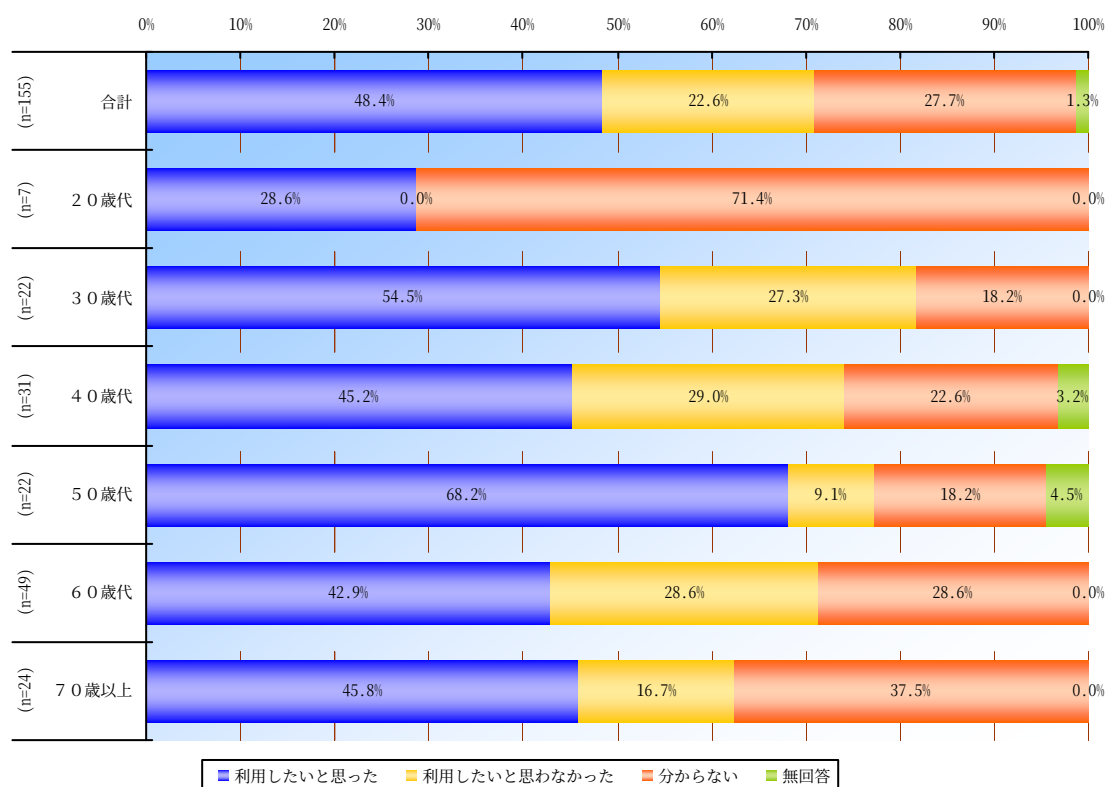
2.4.1 モデル事業利用意向について (②モデル事業未利用者)

②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。

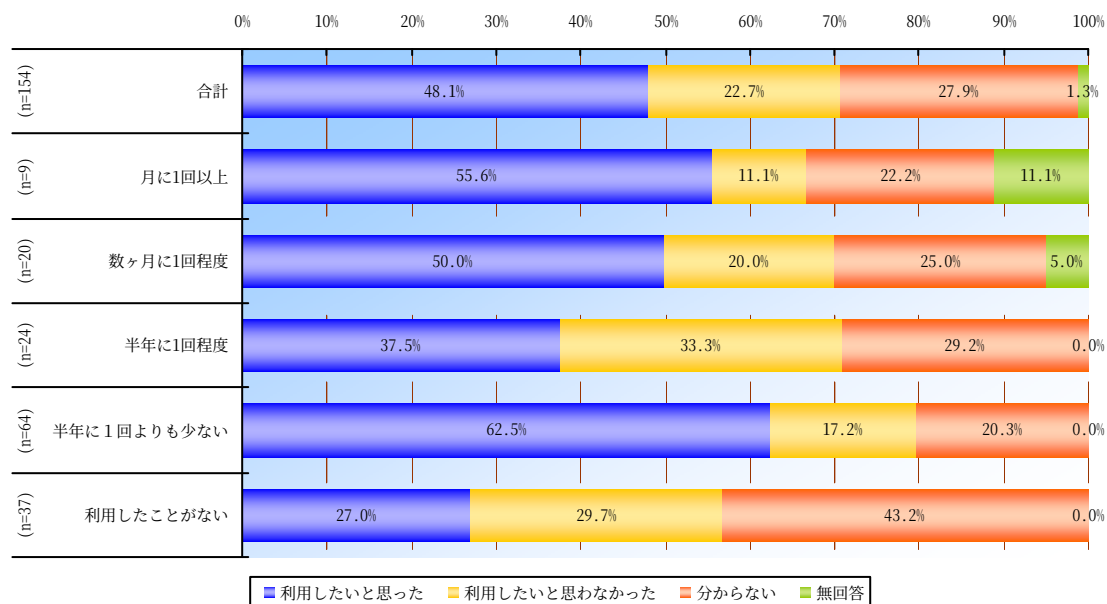
図表 49 モデル事業の利用意向×性別 (大府市、②モデル事業未利用者)



図表 50 モデル事業の利用意向×年齢 (大府市、②モデル事業未利用者)



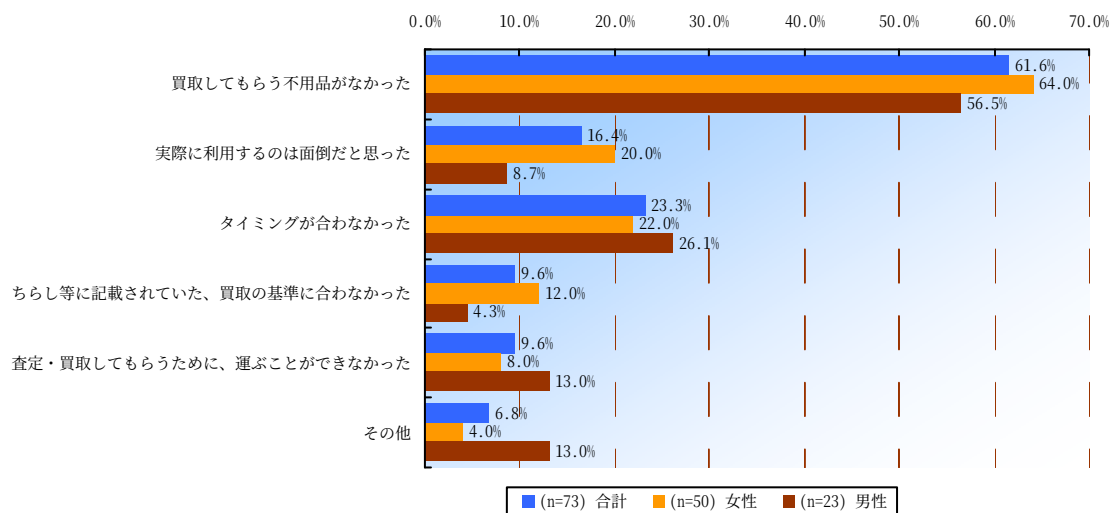
図表 51 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（大府市、②モデル事業未利用者）



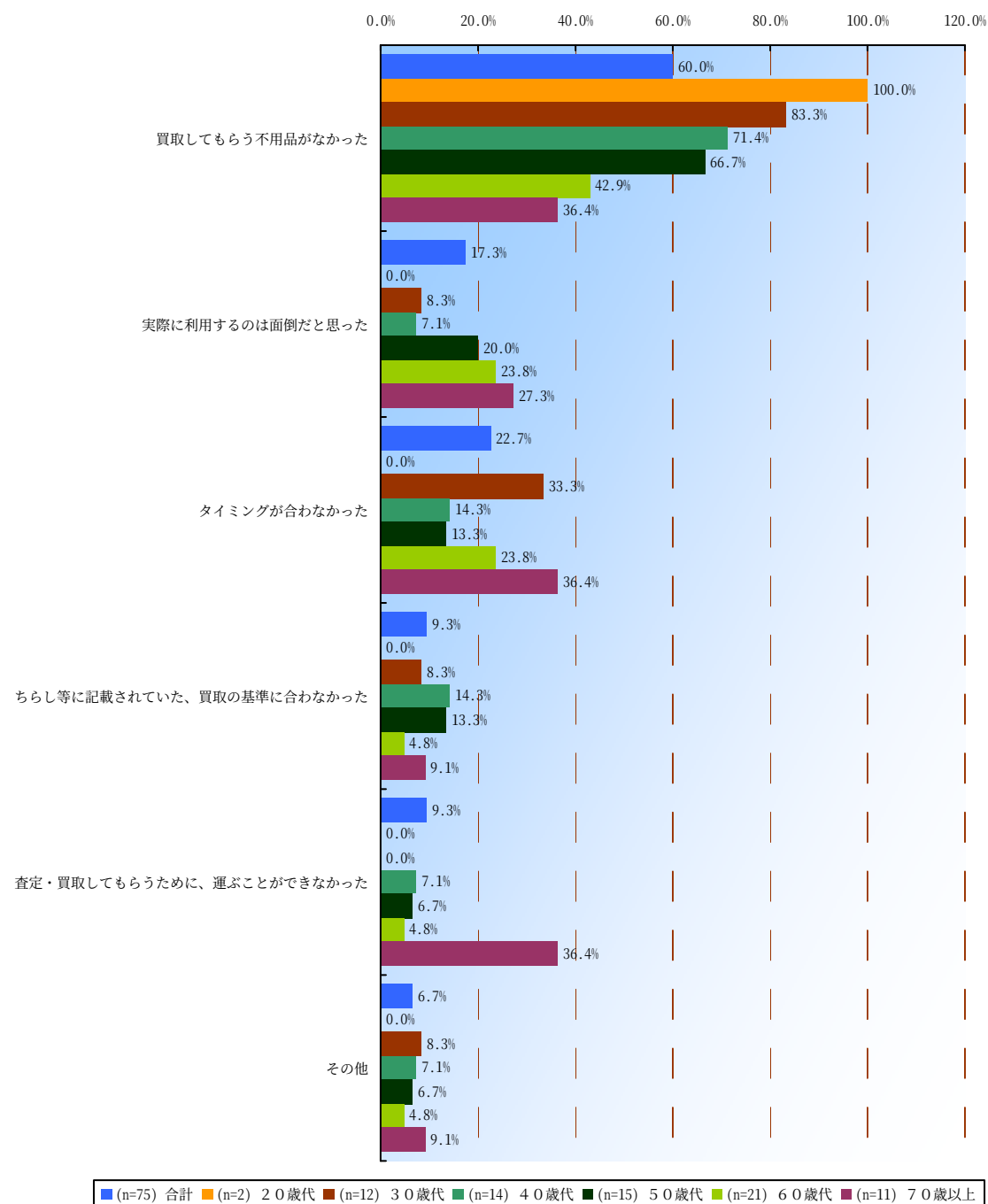
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 52 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



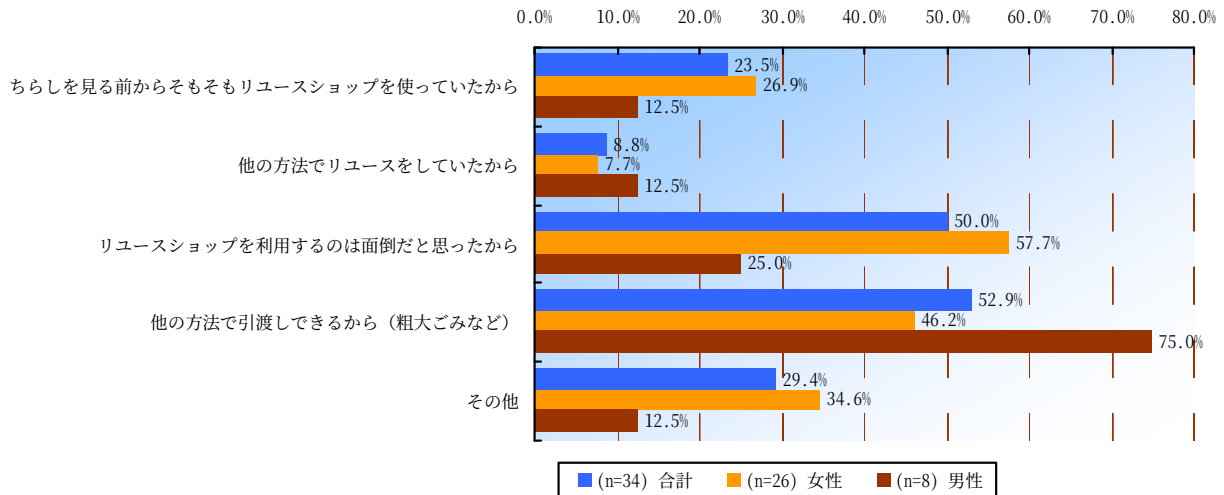
図表 53 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



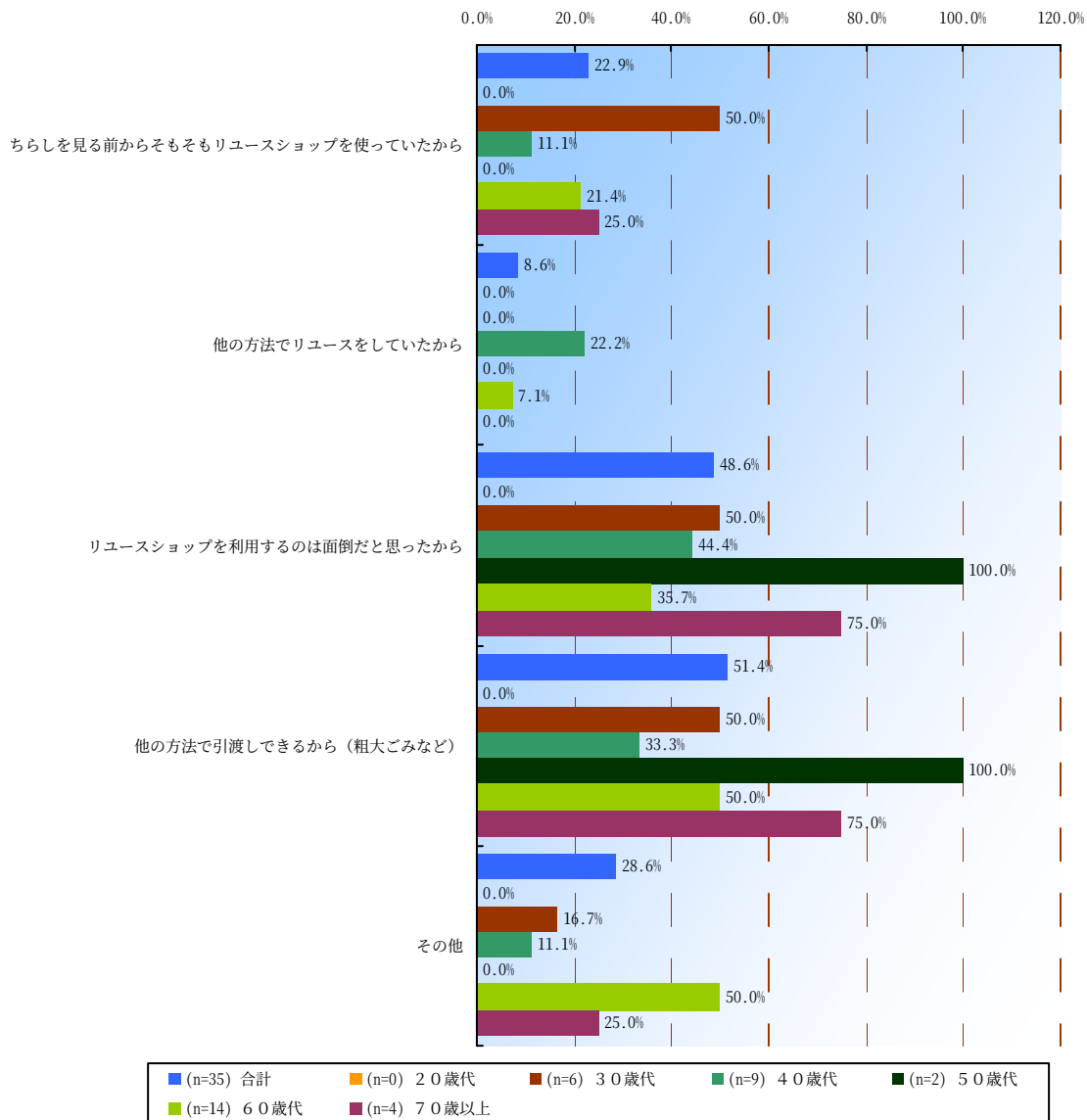
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 54 利用したいと思わなかった理由×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



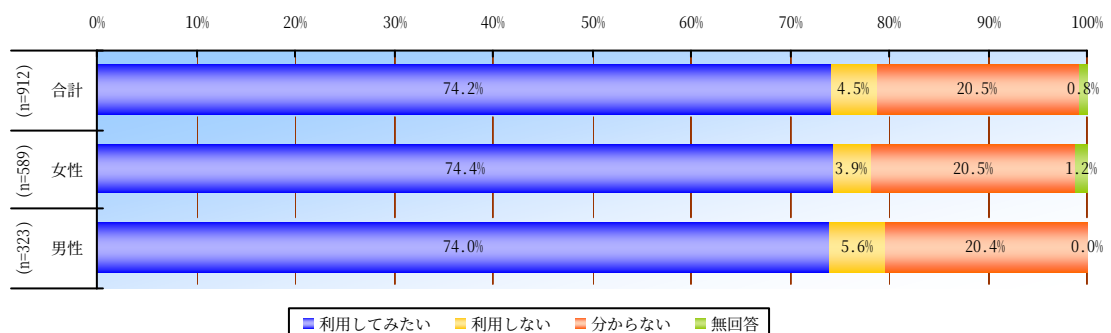
図表 55 利用したいと思わなかった理由×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



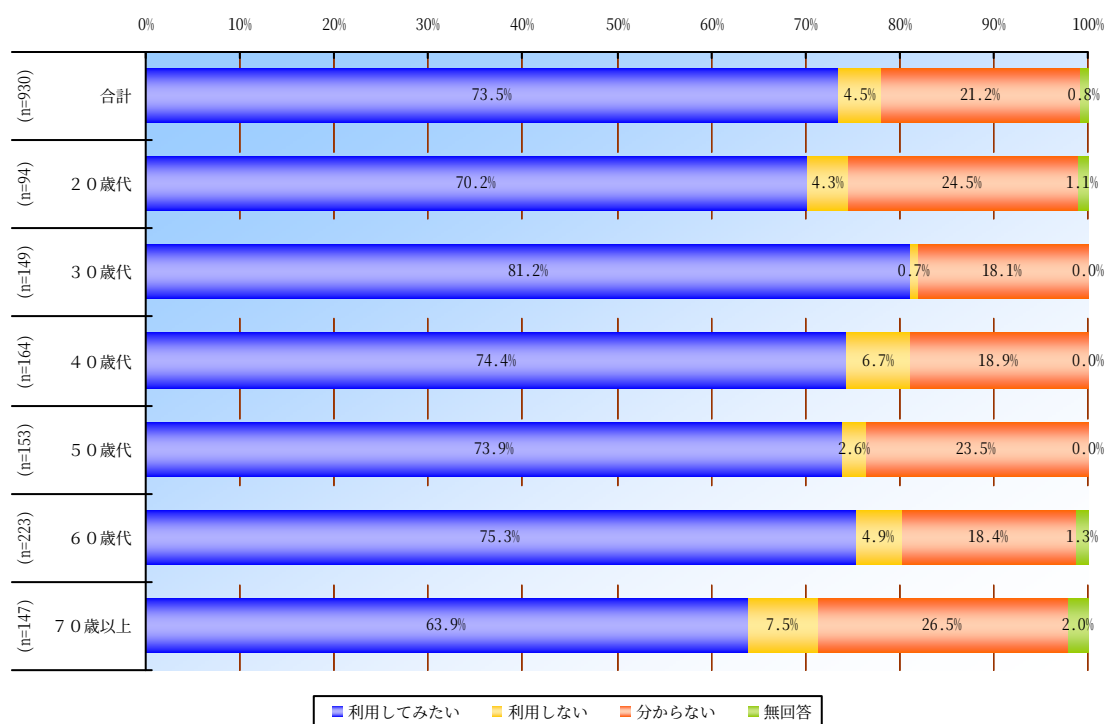
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（②モデル事業未利用者）

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。

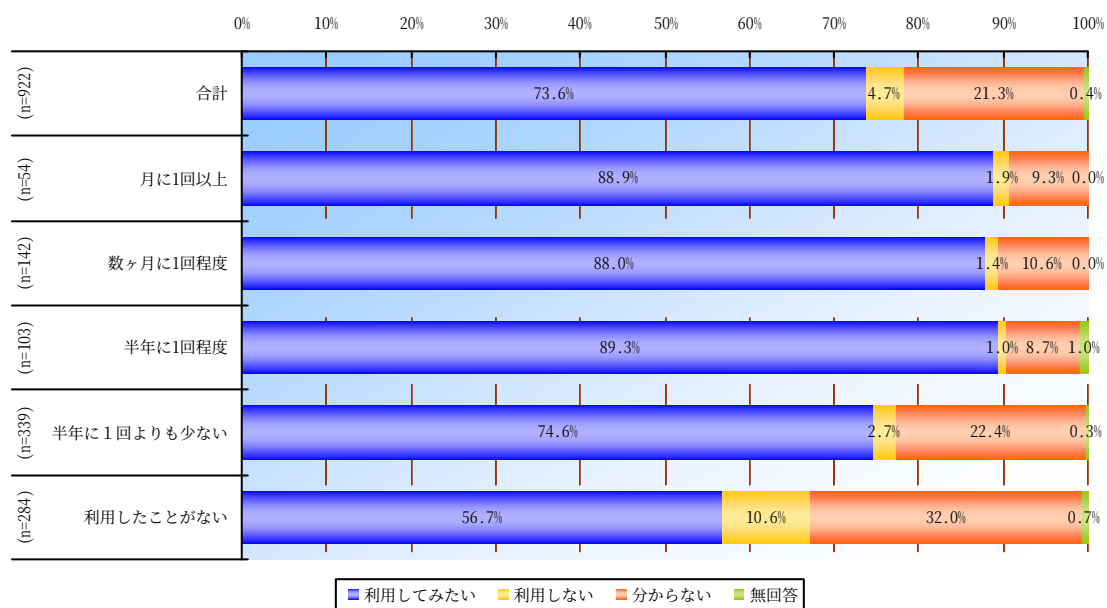
図表 56 今後のモデル事業利用意向×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



図表 57 今後のモデル事業利用意向×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



図表 58 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（大府市、②モデル事業未利用者）



II. 大阪府泉大津市

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、メールにて返信した。（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、「①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）、「②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 59 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「①モデル事業利用者」と「②モデル事業未利用者」の2つに大別して実施した。

「①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した（図表 2）。

「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した（図表 3）。

図表 60 住民向けアンケートの設問概要（①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 61 住民向けアンケートの設問概要（②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）

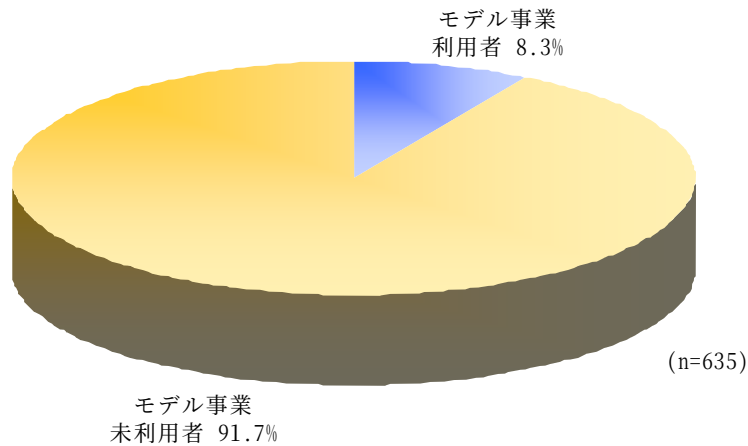
2.1.1 回答者の属性

（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、「①モデル事業利用者向けアンケート」の回答は 53 件（8.3%）、「②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「①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 62 回収アンケートの概要（泉大津市）



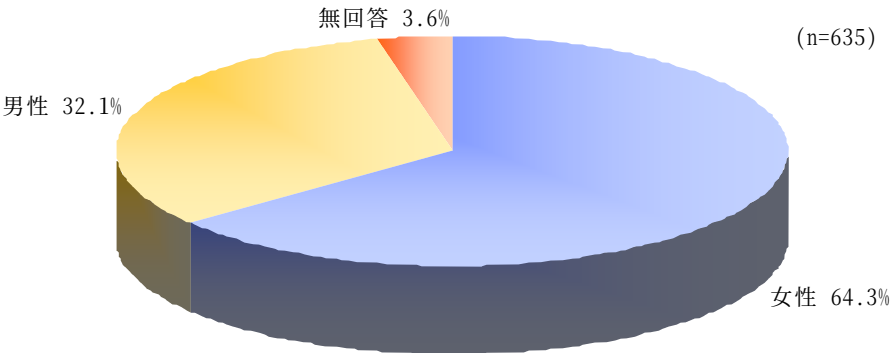
図表 63 回収アンケートの概要（アンケート対象者別）（泉大津市）

	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 64 性別（泉大津市）



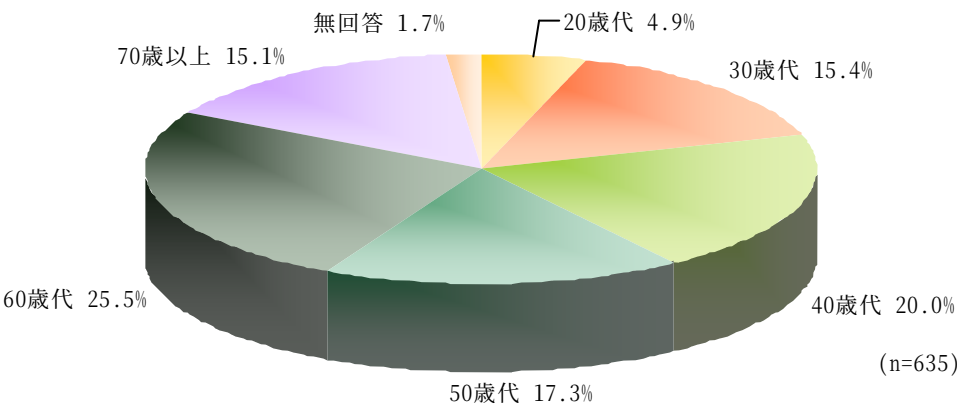
図表 65 性別（アンケート対象者別）（泉大津市）

	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 66 年齢（泉大津市）



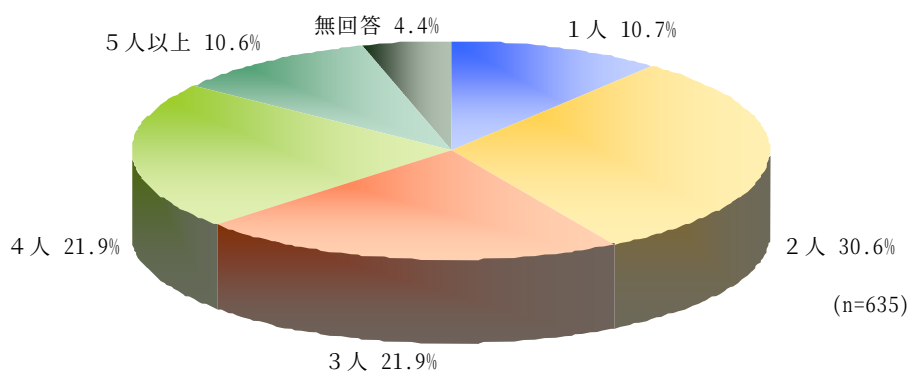
図表 67 年齢（アンケート対象者別）（泉大津市）

	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 68 世帯人数（泉大津市）



図表 69 世帯人数（アンケート対象者別）（泉大津市）

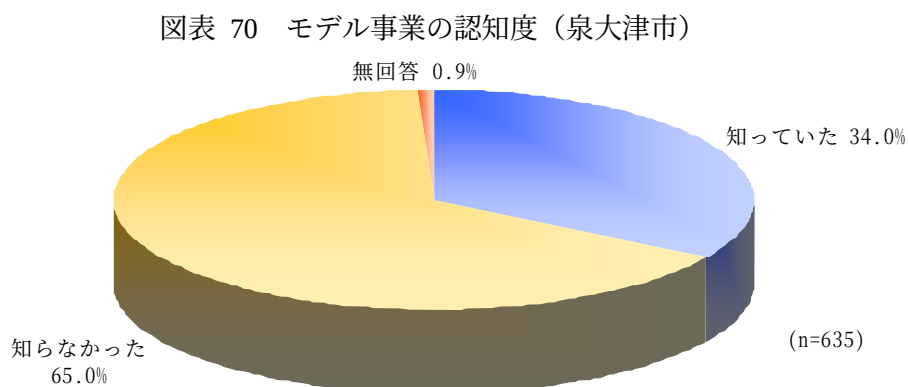
	合計	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人以上	無回答
合計	635	68	194	139	139	67	28
	100.0%	10.7%	30.6%	21.9%	21.9%	10.6%	4.4%
住民向けアンケート	610	66	191	132	129	64	28
	100.0%	10.8%	31.3%	21.6%	21.1%	10.5%	4.6%
市職員向けアンケート	25	2	3	7	10	3	0
	100.0%	8.0%	12.0%	28.0%	40.0%	12.0%	0.0%

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。



※「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 71 モデル事業の認知度（アンケート対象者別）（泉大津市）

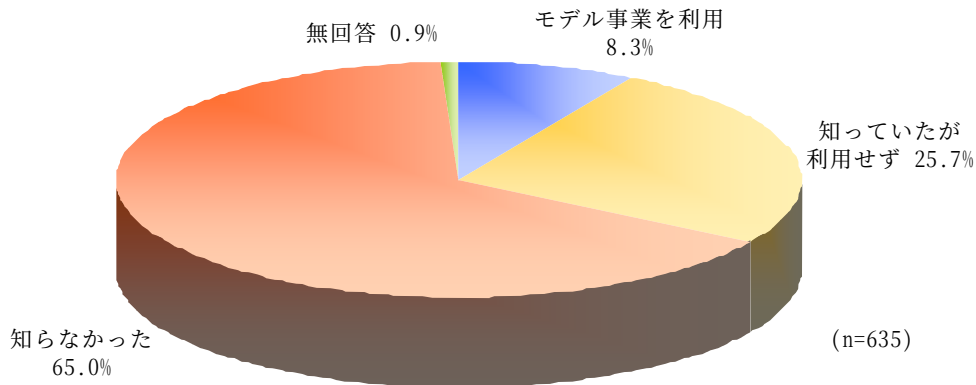
	合計	知っていた	知らなかった	無回答
合計	635	216	413	6
	100.0%	34.0%	65.0%	0.9%
住民向けアンケート	610	201	403	6
	100.0%	33.0%	66.1%	1.0%
市職員向けアンケート	25	15	10	0
	100.0%	60.0%	40.0%	0.0%

(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 72 モデル事業の認知・利用状況（泉大津市）



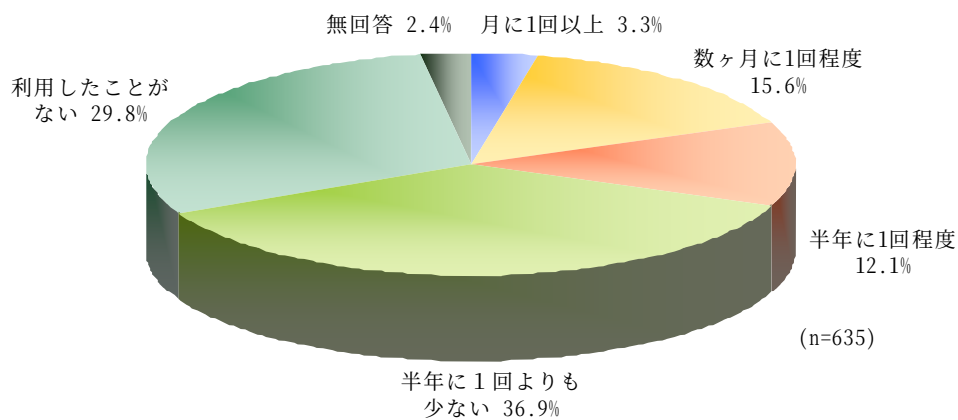
図表 73 モデル事業の利用状況（アンケート対象者別）（泉大津市）

	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 74 リユースショップの利用頻度（泉大津市）



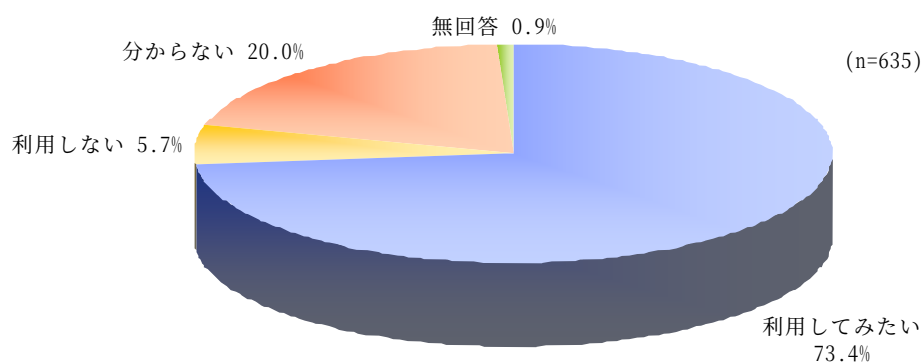
図表 75 リユースショップの利用頻度（アンケート対象者別）（泉大津市）

	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 76 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市）



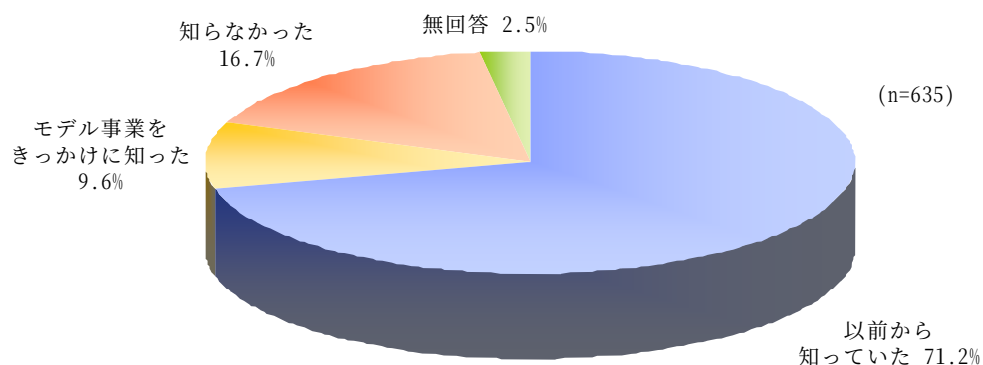
図表 77 モデル事業の今後の利用意向（アンケート対象者別）（泉大津市）

	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 78 リユースの意義・効果の認知状況（泉大津市）



図表 79 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%

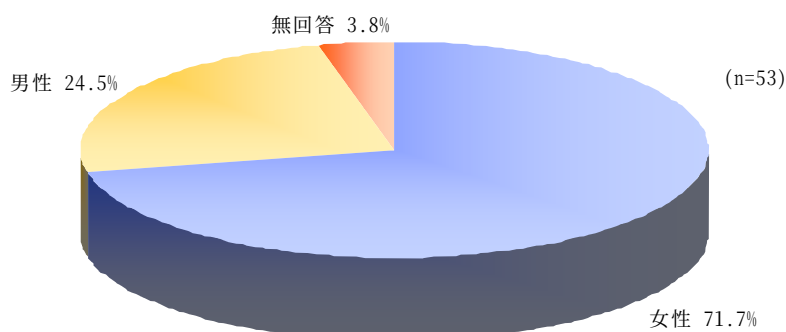
2.2 住民向けアンケートの結果概要（①モデル事業利用者）

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。

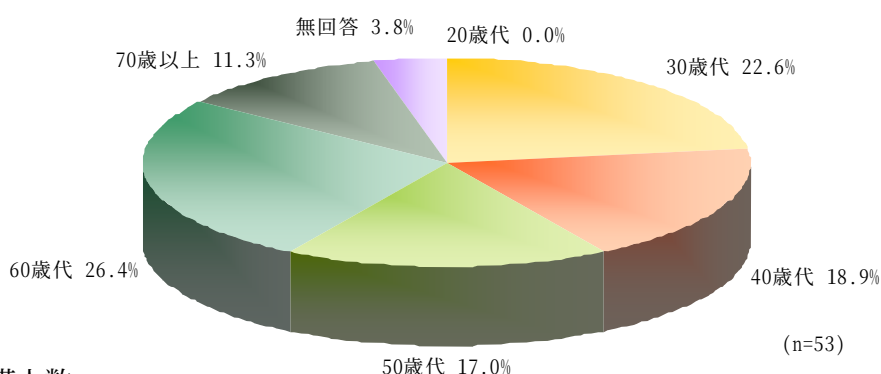
図表 80 性別（泉大津市、①モデル事業利用者）



（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。

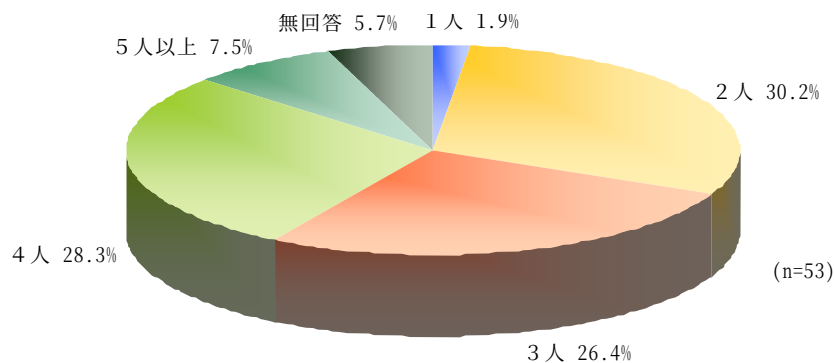
図表 81 年齢（泉大津市、①モデル事業利用者）



（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 82 世帯人数（泉大津市、①モデル事業利用者）



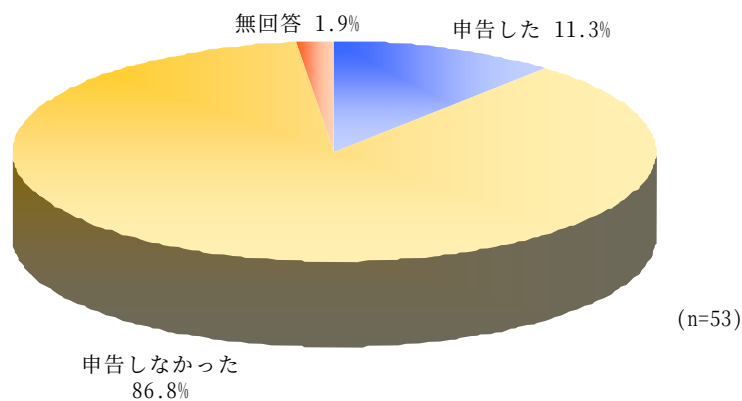
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(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。

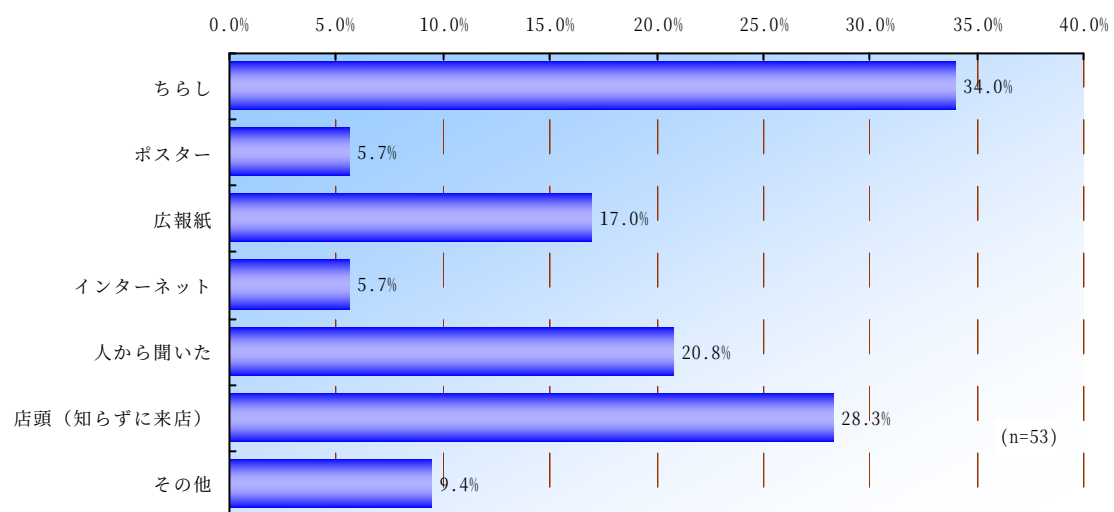
図表 83 ちらし申告の有無（泉大津市、①モデル事業利用者）



(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 84 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、①モデル事業利用者）



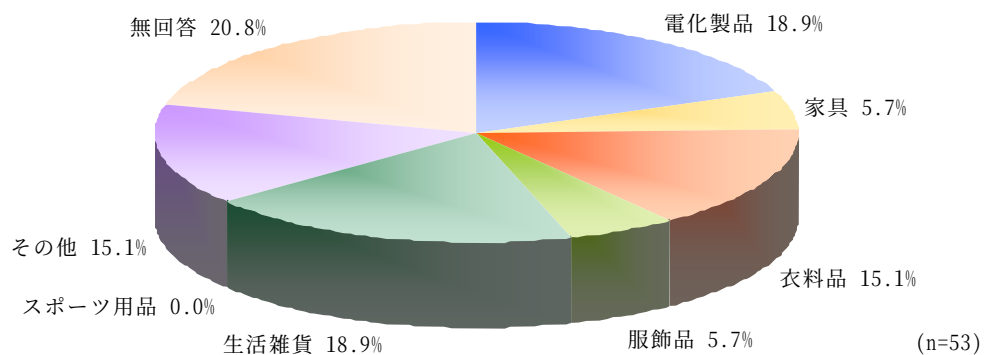
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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 85 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品（泉大津市、①モデル事業利用者）

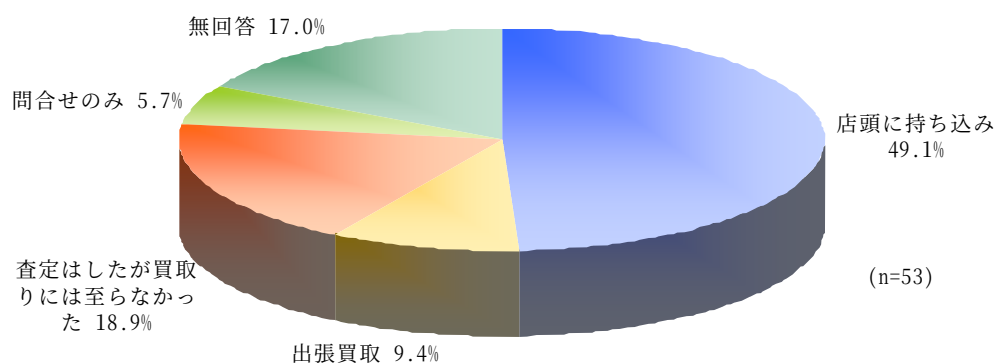


※複数ある場合には、「直近に買い取ってもらったもの」を回答

(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。

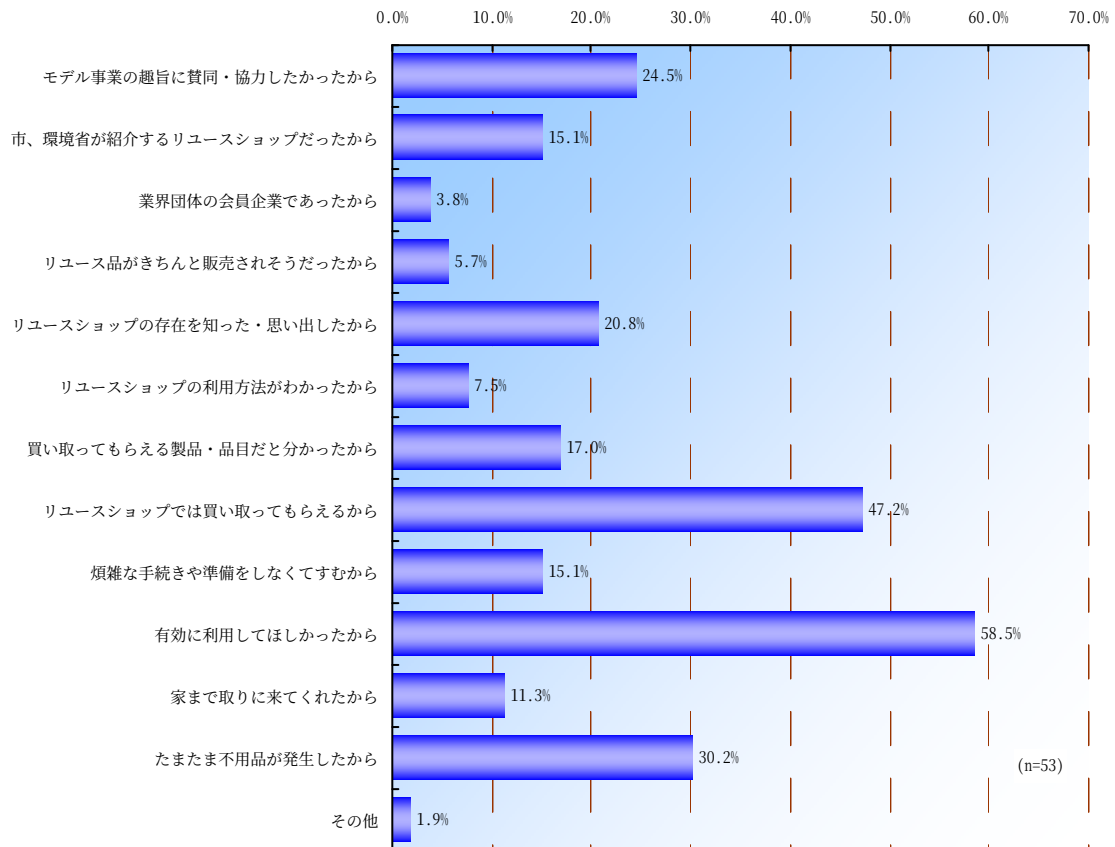
図表 86 買取（または査定・問い合わせ）結果（泉大津市、①モデル事業利用者）



(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。

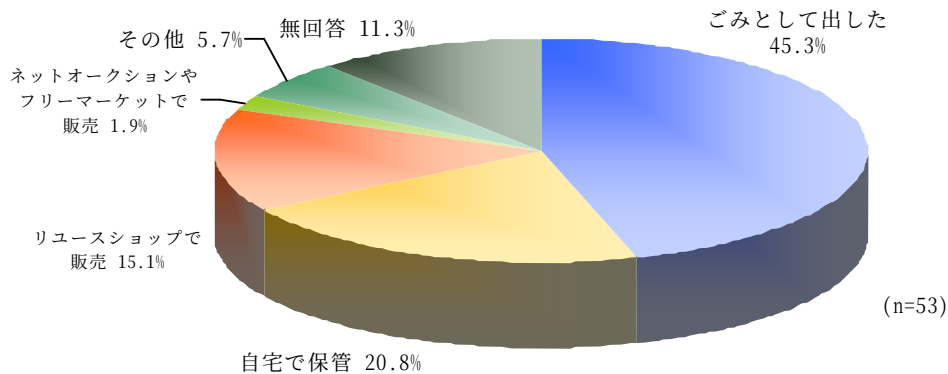
図表 87 モデル事業を利用した理由（泉大津市、①モデル事業利用者）



(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 88 利用しなかった場合の処分方法（泉大津市、①モデル事業利用者）



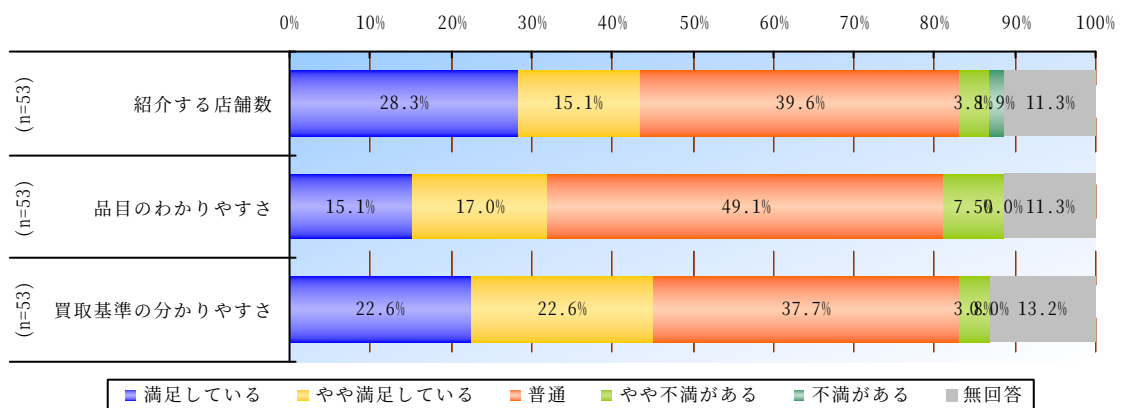
2.2.4 モデル事業への満足度

(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。

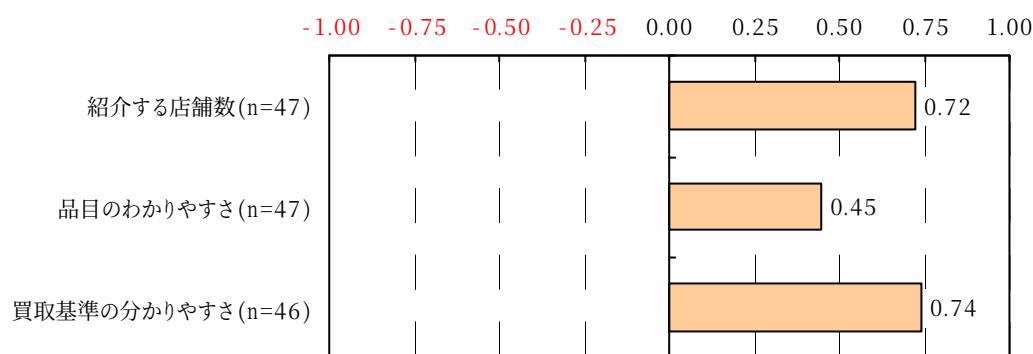
図表 89 ちらし等の掲載内容への評価（泉大津市、①モデル事業利用者）



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 90 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（泉大津市、①モデル事業利用者）



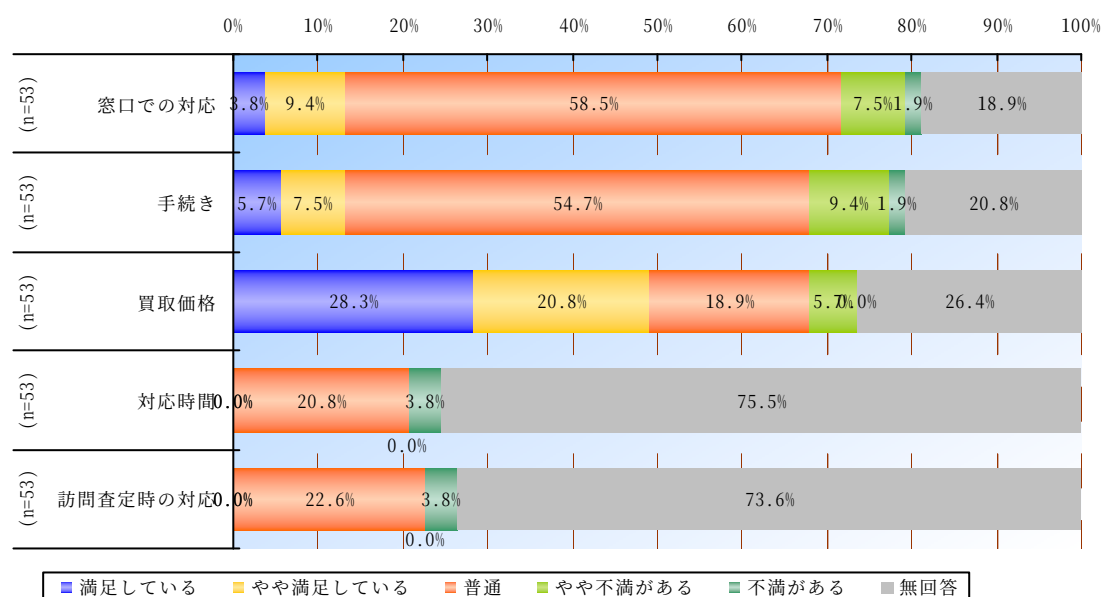
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(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。

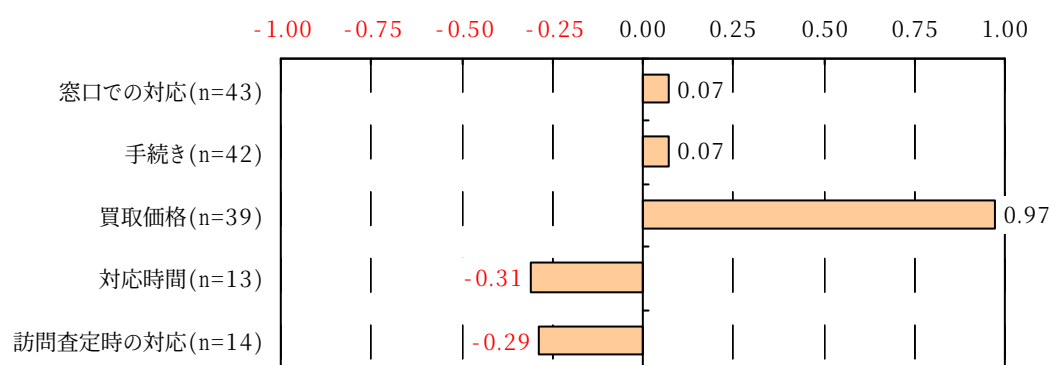
図表 91 リユースショップに対する満足度・評価（泉大津市、①モデル事業利用者）



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 92 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、①モデル事業利用者）

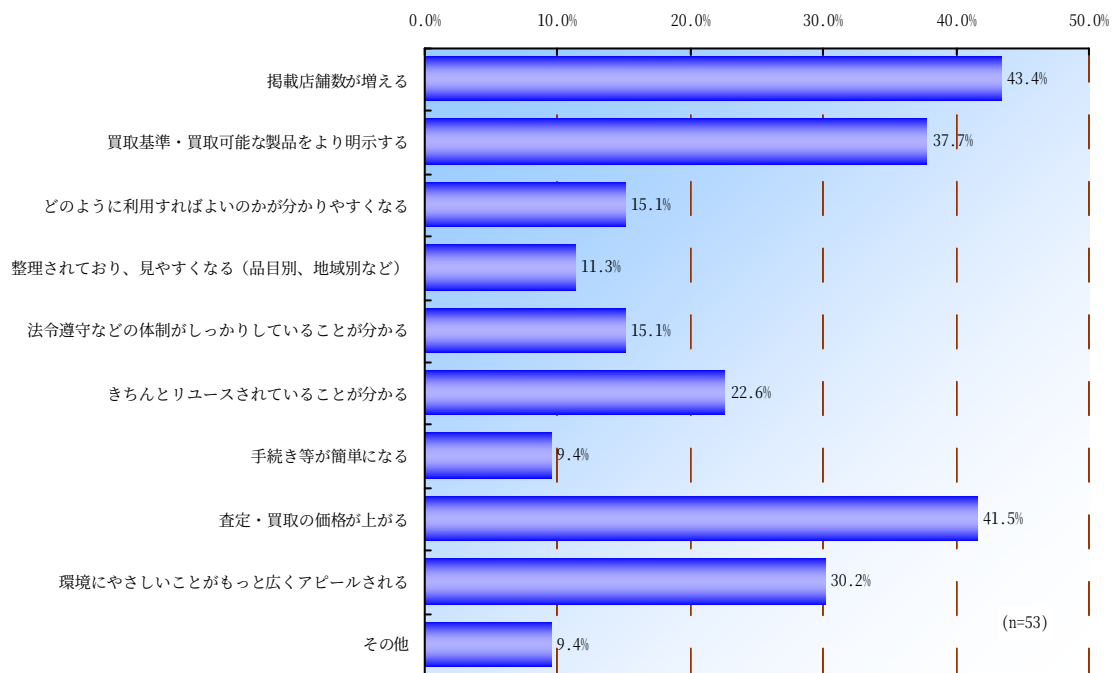


※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化

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 93 モデル事業の改善点（泉大津市、①モデル事業利用者）

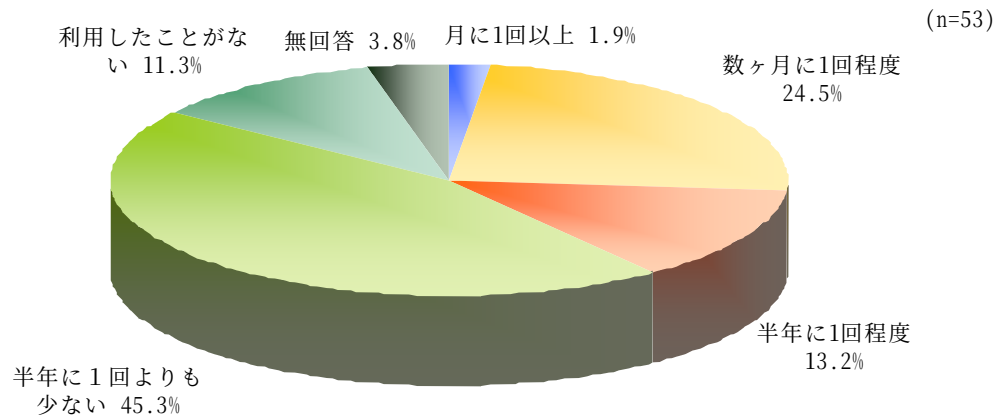


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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。

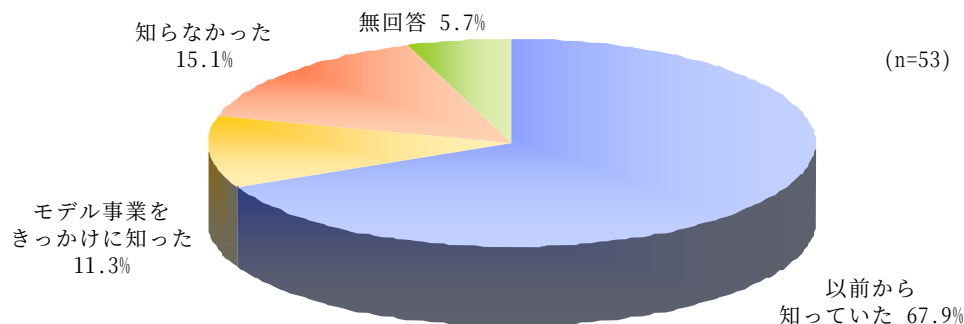
図表 94 リユースショップの利用頻度（泉大津市、①モデル事業利用者）



(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」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。

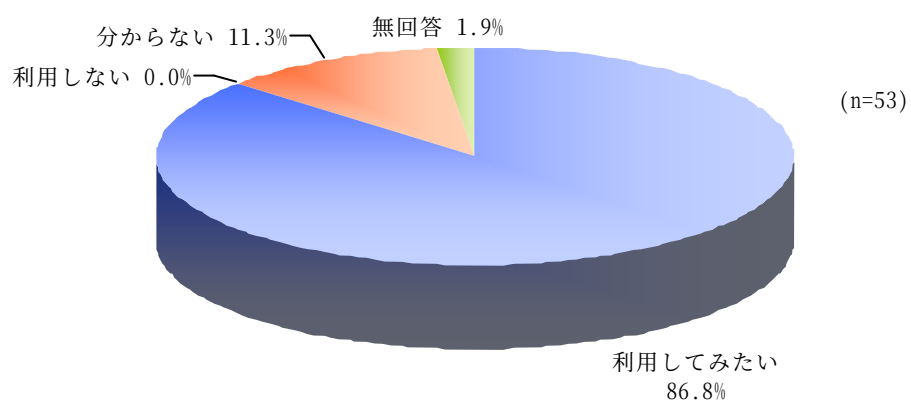
図表 95 リユースの認知状況（泉大津市、①モデル事業利用者）



(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 96 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市、①モデル事業利用者）



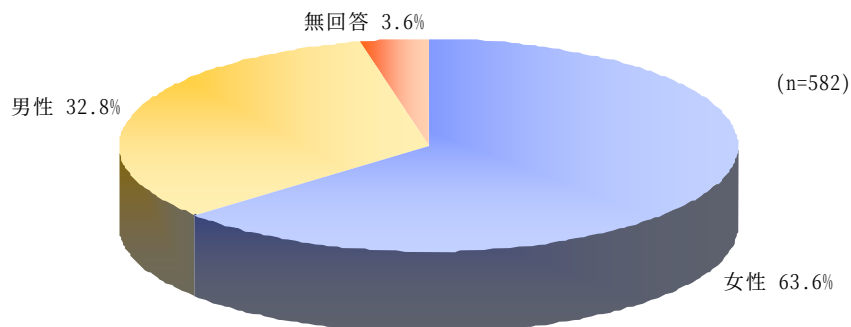
2.3 住民向けアンケートの結果概要（②モデル事業未利用者）

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。

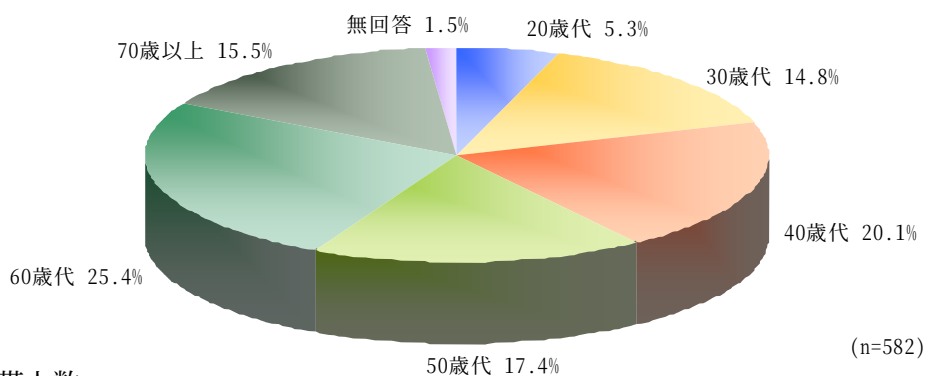
図表 97 性別（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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。

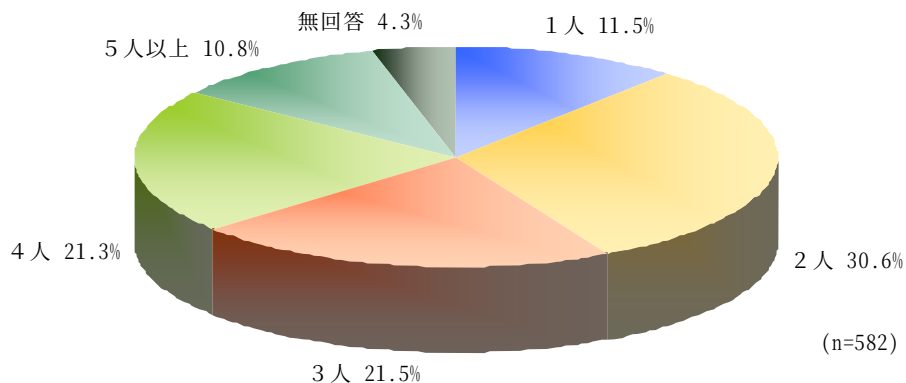
図表 98 年齢（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(3) 世帯人数

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

図表 99 世帯人数（泉大津市、②モデル事業未利用者）



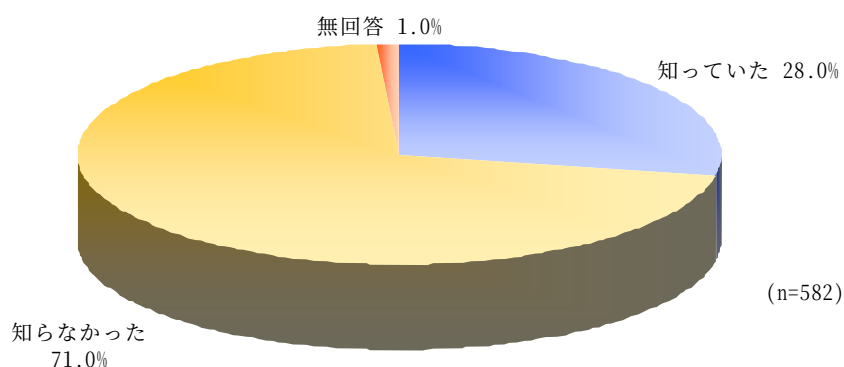
2.3.2 モデル事業の認知度

(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。

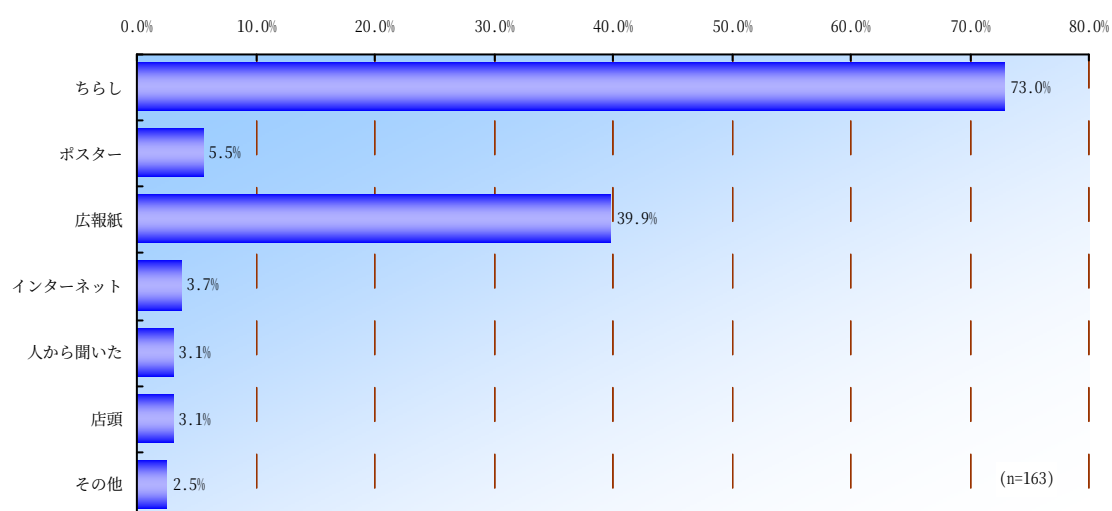
図表 100 モデル事業の認知状況（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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 101 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、②モデル事業未利用者）

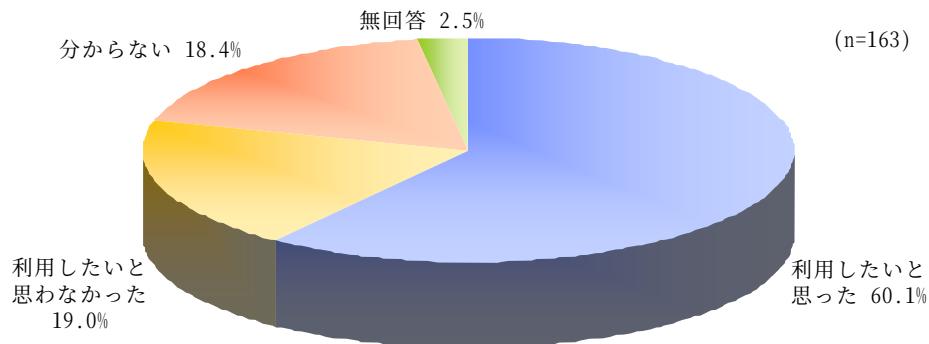


2.3.3 モデル事業の利用意向

(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。

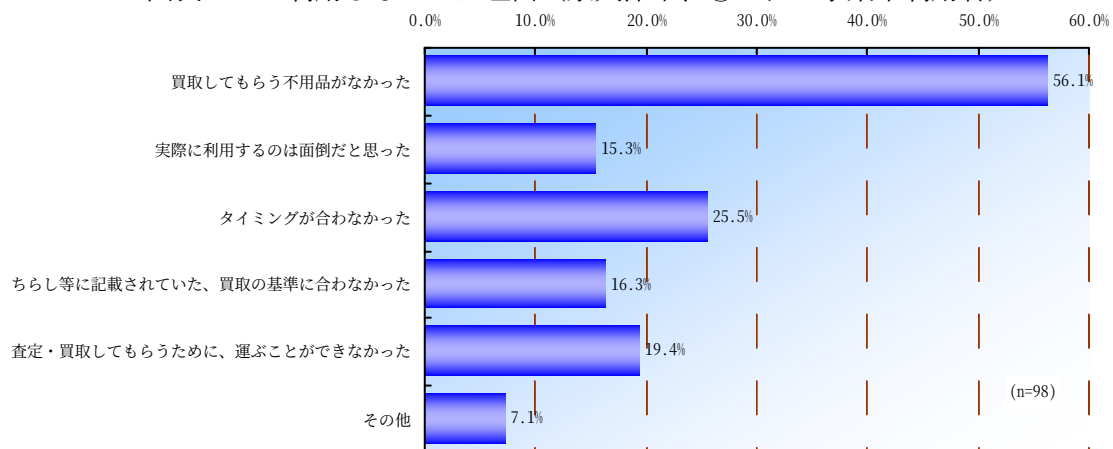
図表 102 モデル事業の利用意向（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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「買取してもらおう不用品がなかった」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・買取してもらおうために、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。

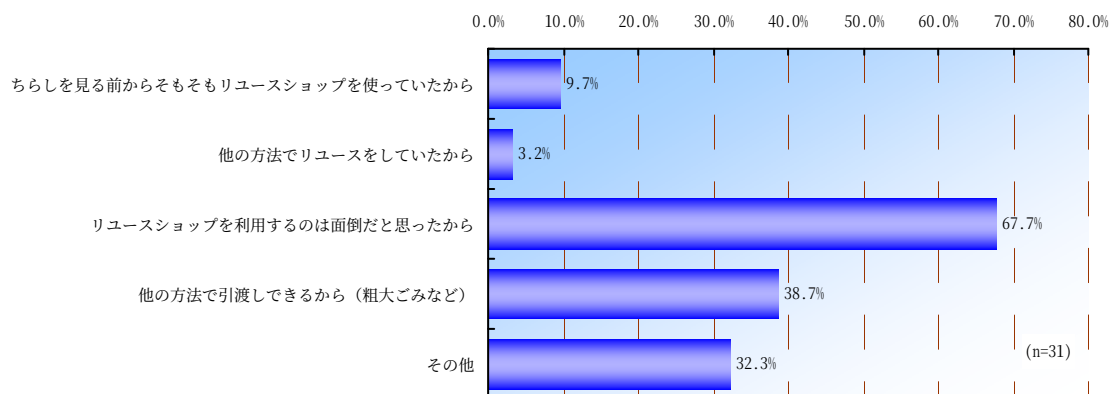
図表 103 利用しなかった理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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。

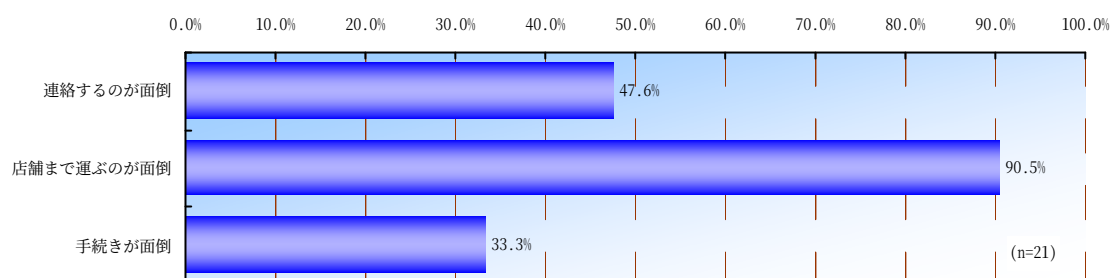
図表 104 利用したいと思わなかった理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



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）と続いた。

図表 105 面倒だと思った理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



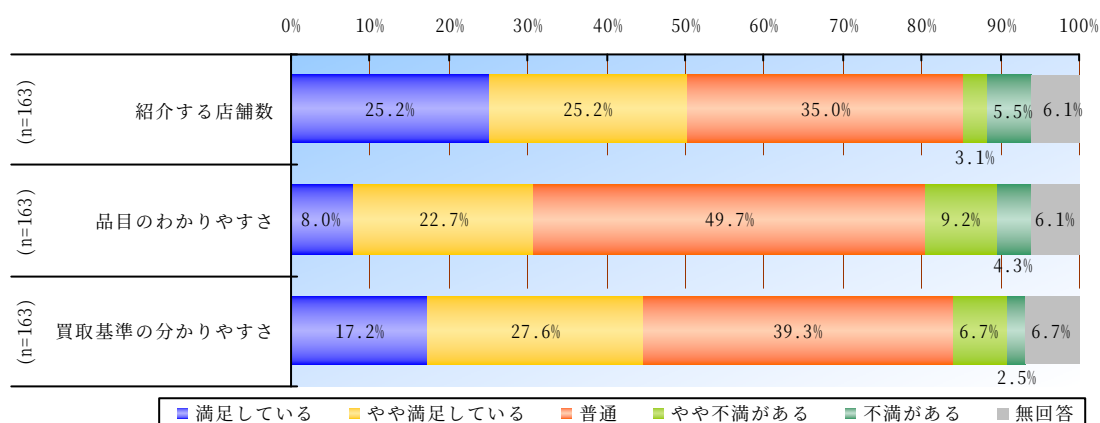
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(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。

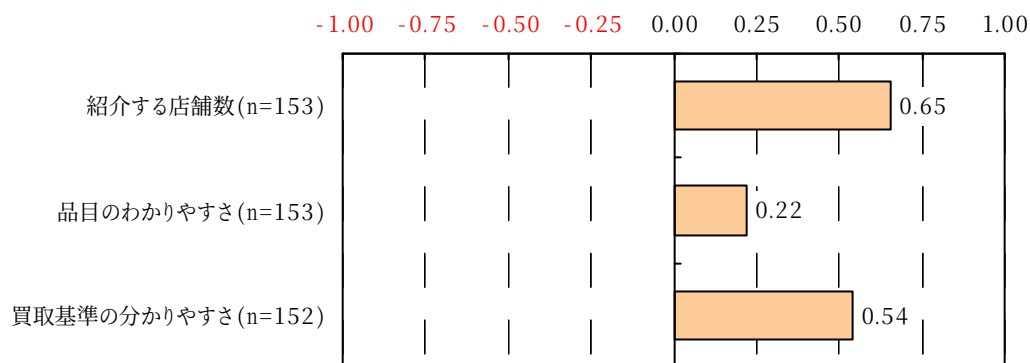
図表 106 ちらし等の掲載内容への評価（泉大津市、②モデル事業未利用者）



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 107 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（泉大津市、②モデル事業未利用者）



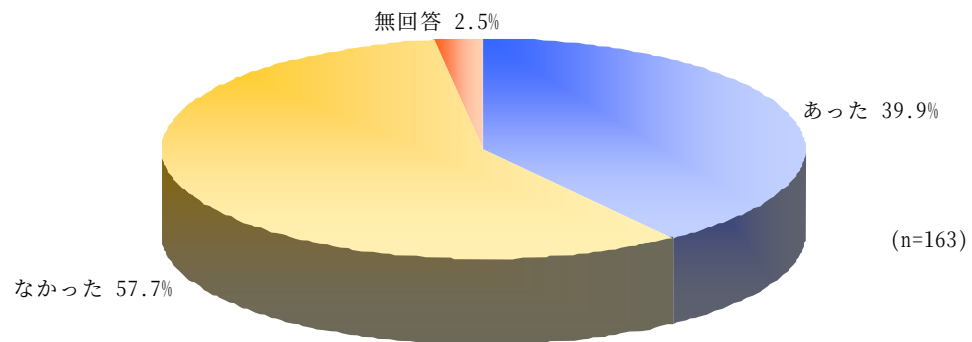
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

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。

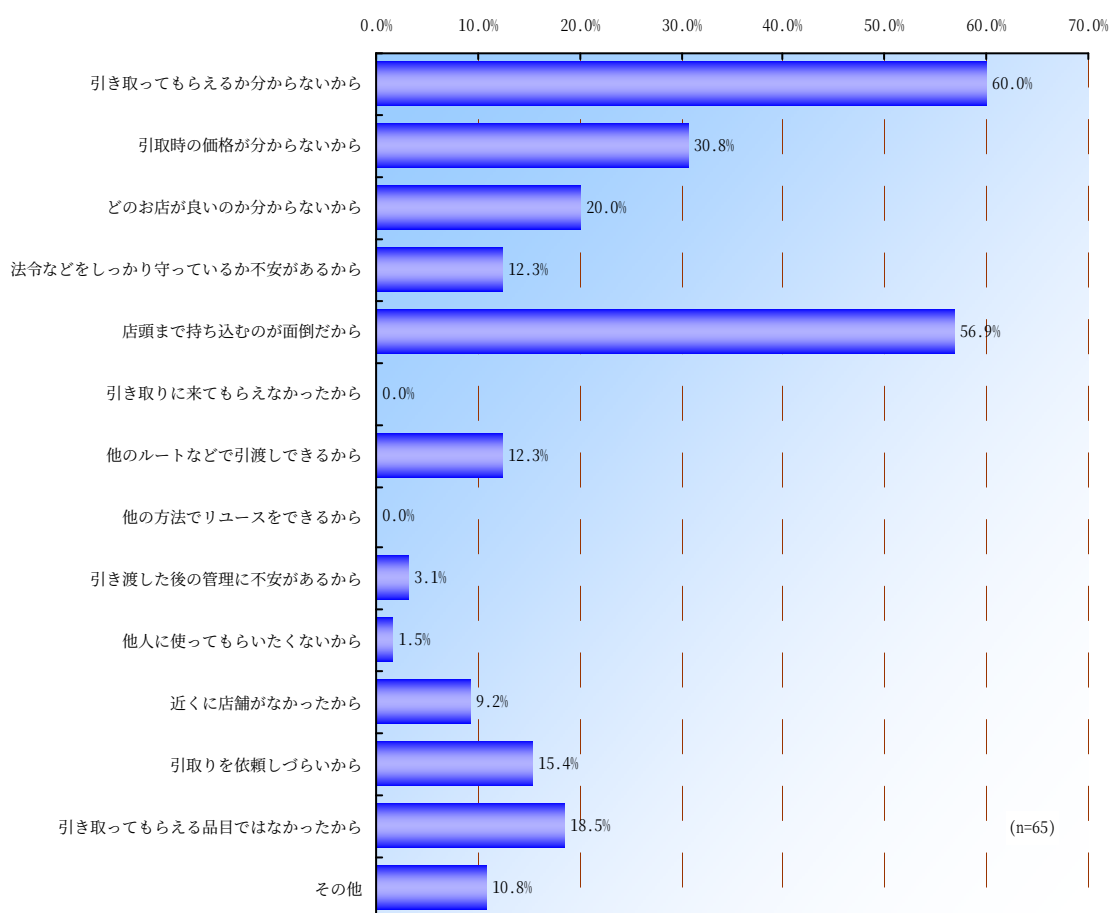
図表 108 買い取って欲しい不用品の有無（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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）と続いた。「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”、“店頭に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。

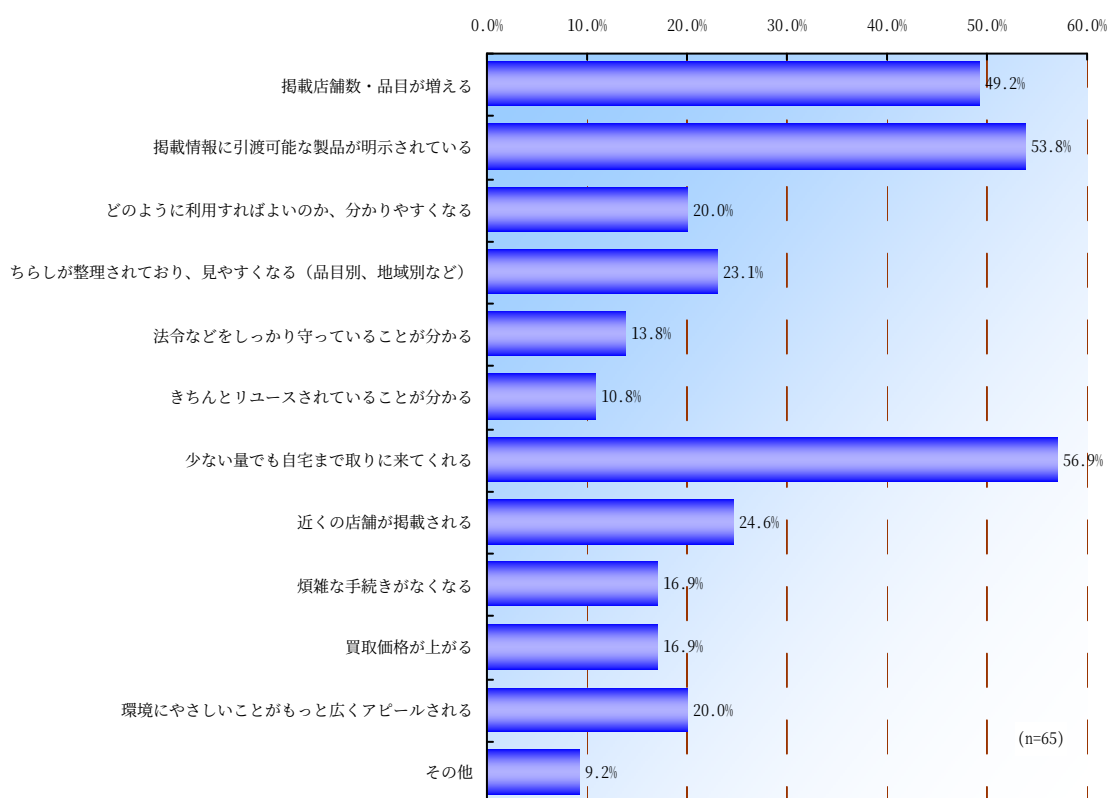
図表 109 利用しなかった理由（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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）と続いた。「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 110 利用するための改善点（泉大津市、②モデル事業未利用者）

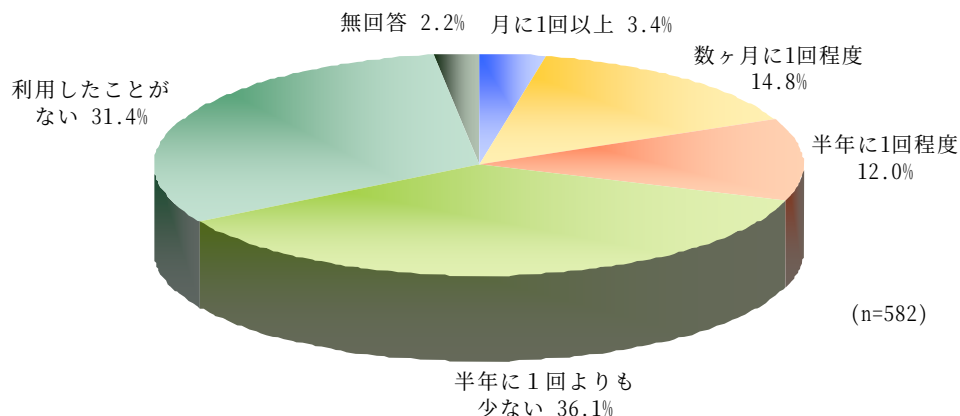


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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。

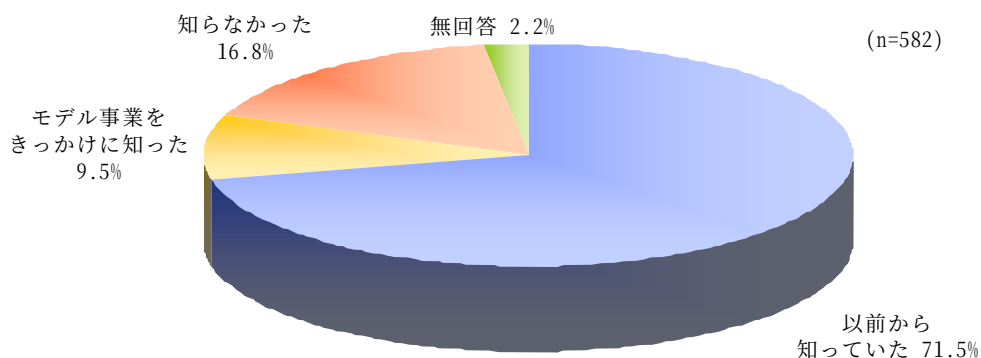
図表 111 リユースショップの利用頻度（泉大津市、②モデル事業未利用者）



(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」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 112 リユースの認知状況（泉大津市、②モデル事業未利用者）

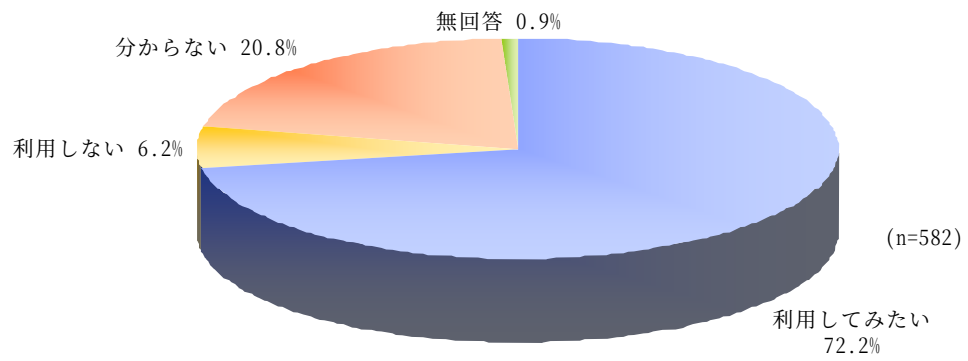


(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

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 113 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市、②モデル事業未利用者）

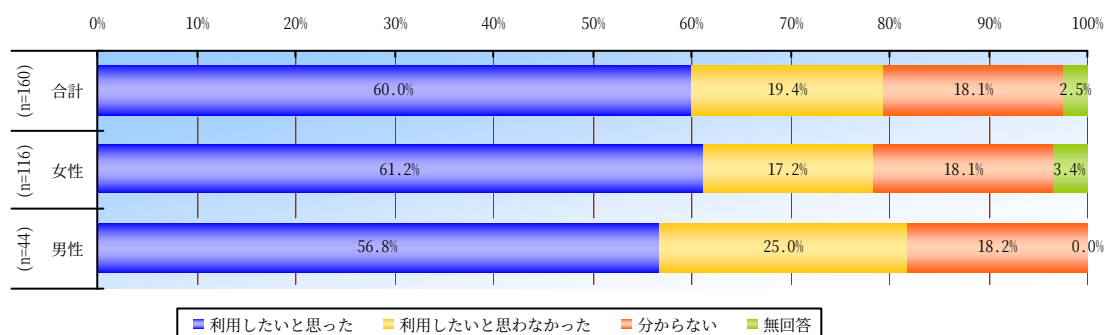


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

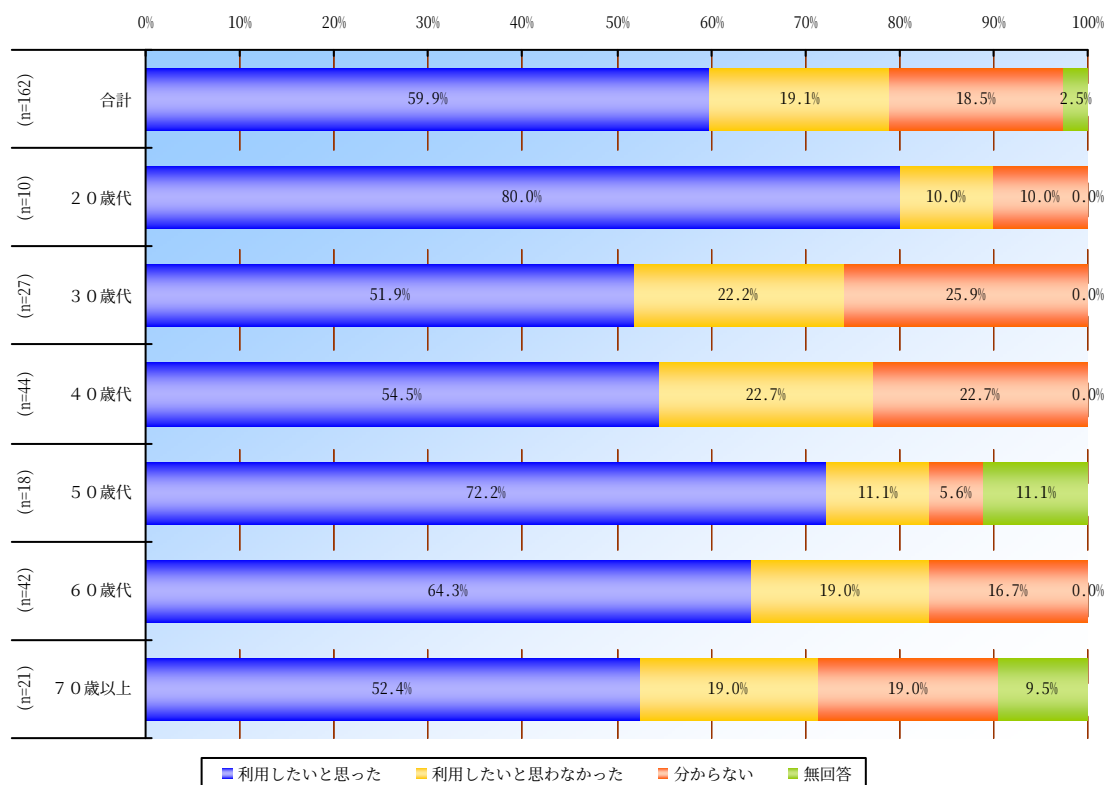
2.4.1 モデル事業利用意向について (②モデル事業未利用者)

②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。

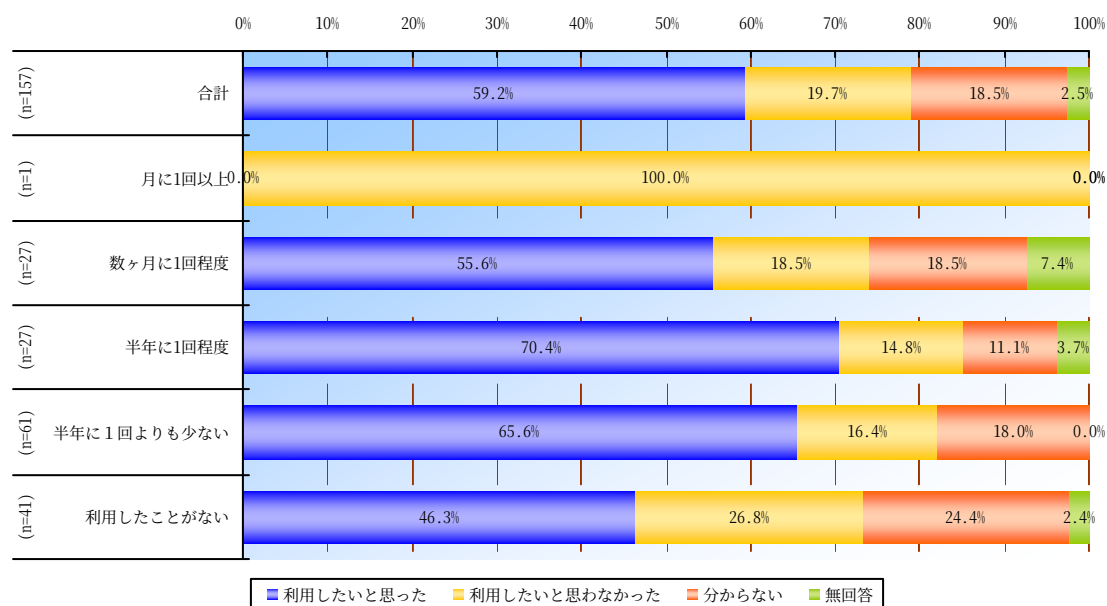
図表 114 モデル事業の利用意向×性別 (泉大津市、②モデル事業未利用者)



図表 115 モデル事業の利用意向×年齢 (泉大津市、②モデル事業未利用者)



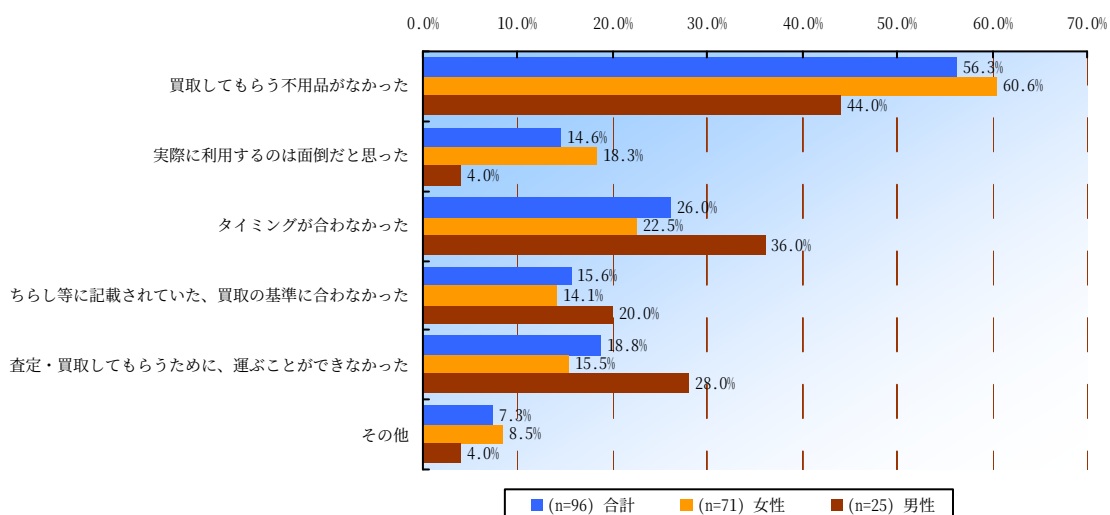
図表 116 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（泉大津市、②モデル事業未利用者）



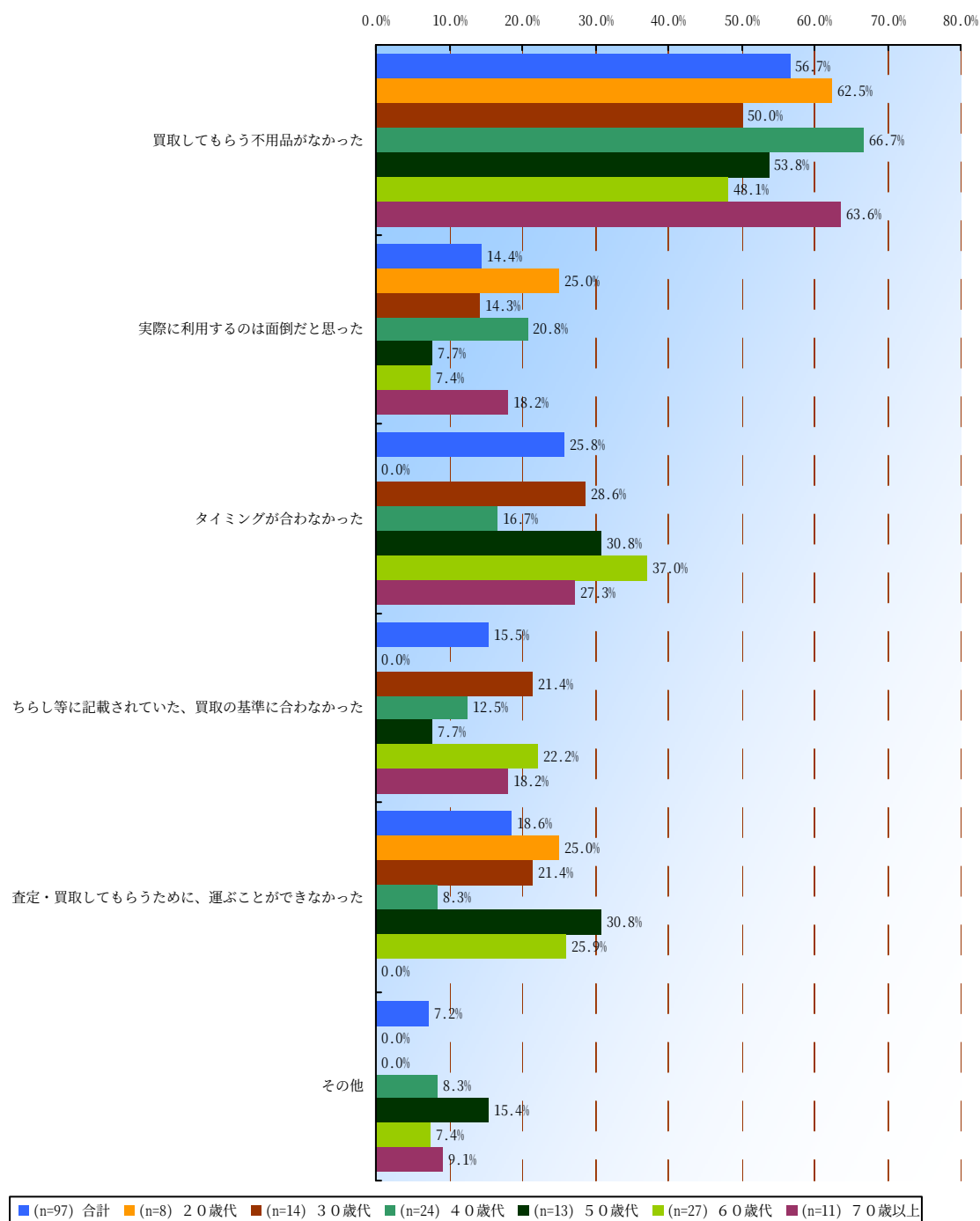
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 117 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、②モデル事業未利用者）



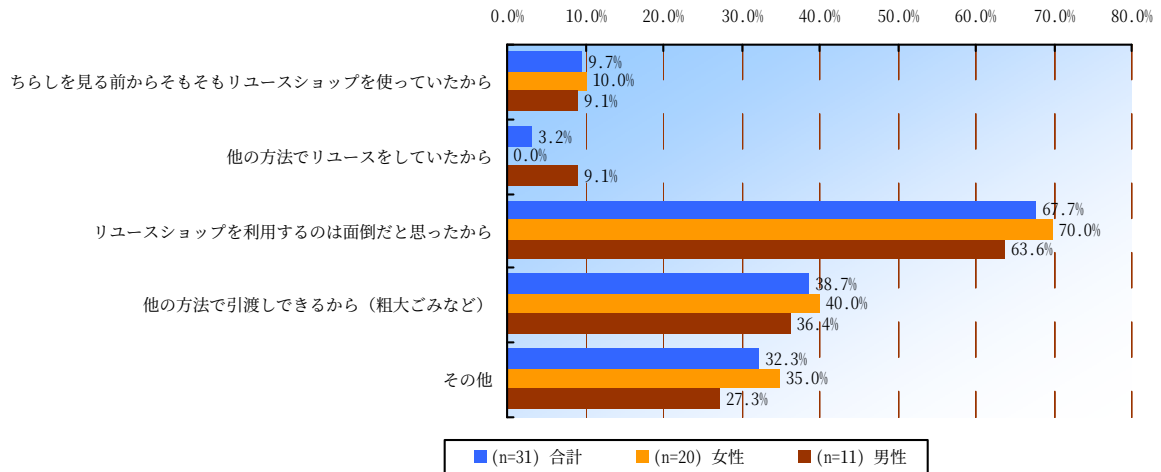
図表 118 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（泉大津市、②モデル事業未利用者）



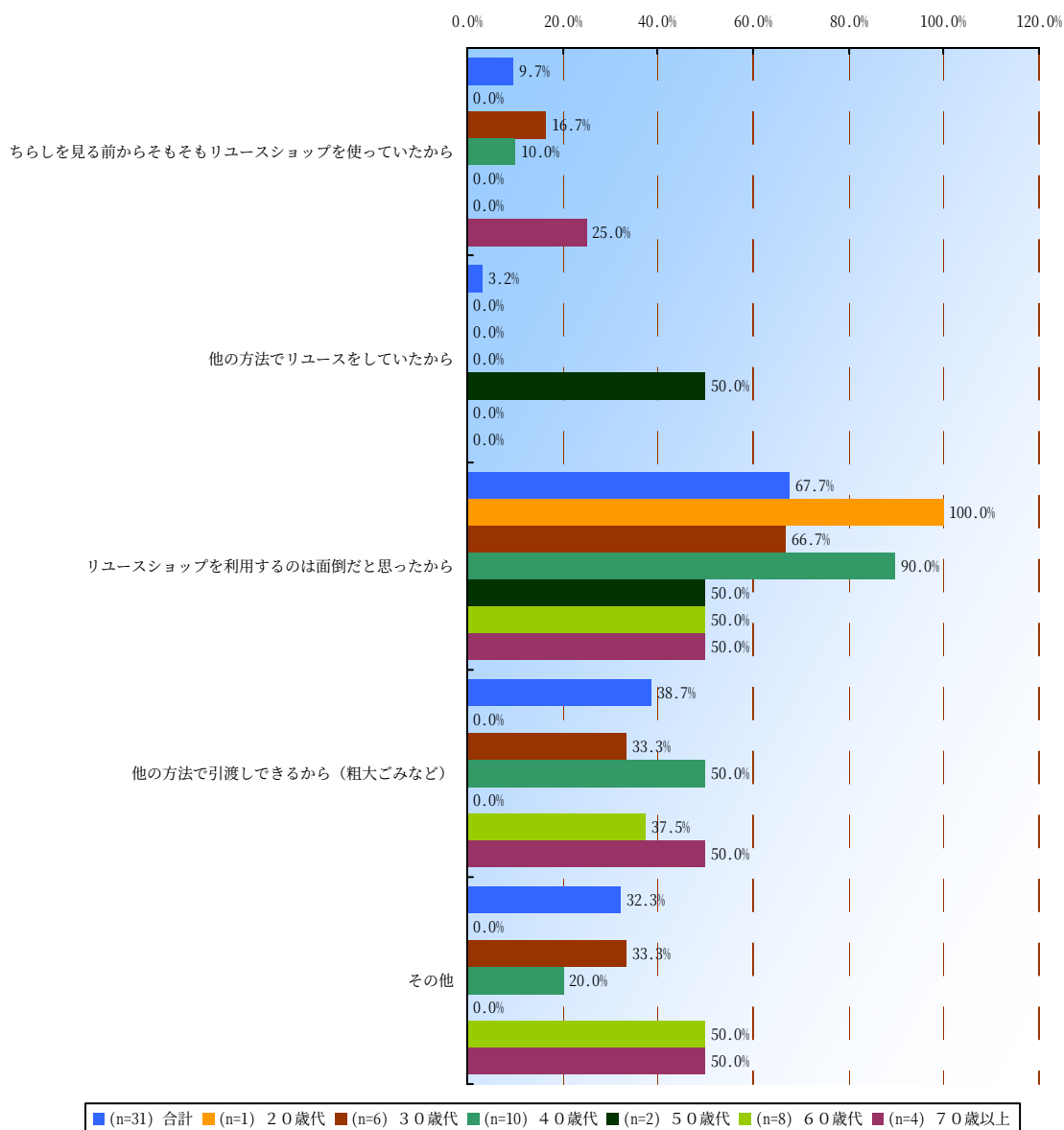
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 119 利用したいと思わなかった理由×性別（泉大津市、②モデル事業未利用者）



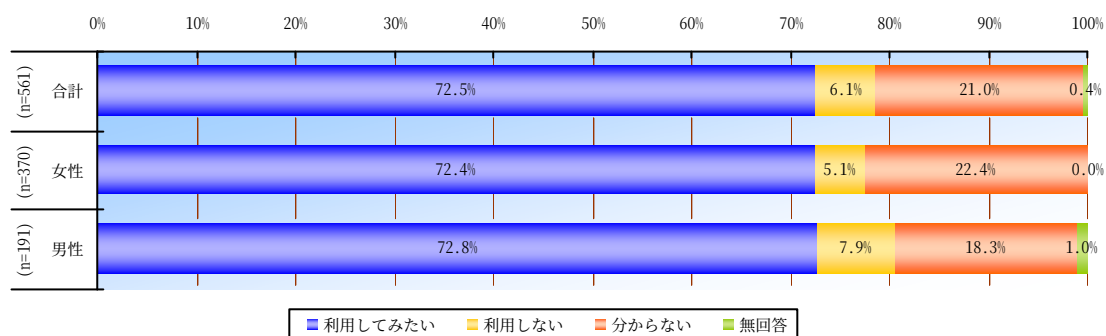
図表 120 利用したいと思わなかった理由×年齢（泉大津市、②モデル事業未利用者）



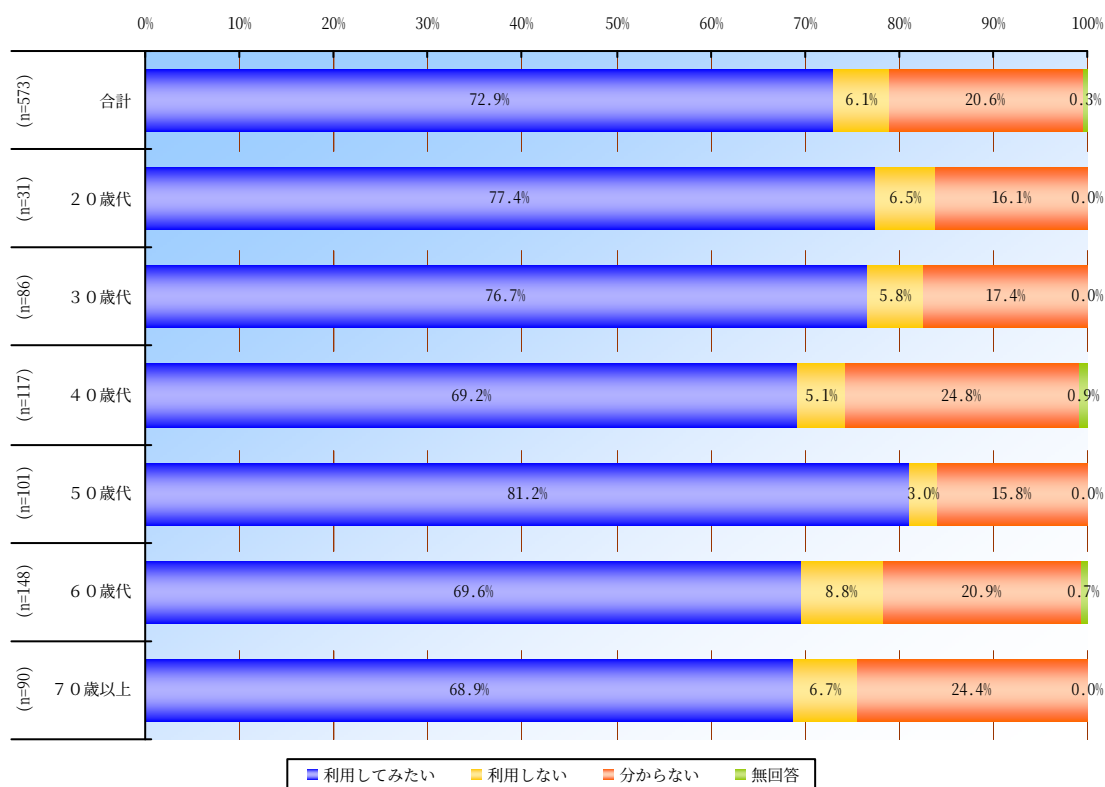
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（②モデル事業未利用者）

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。

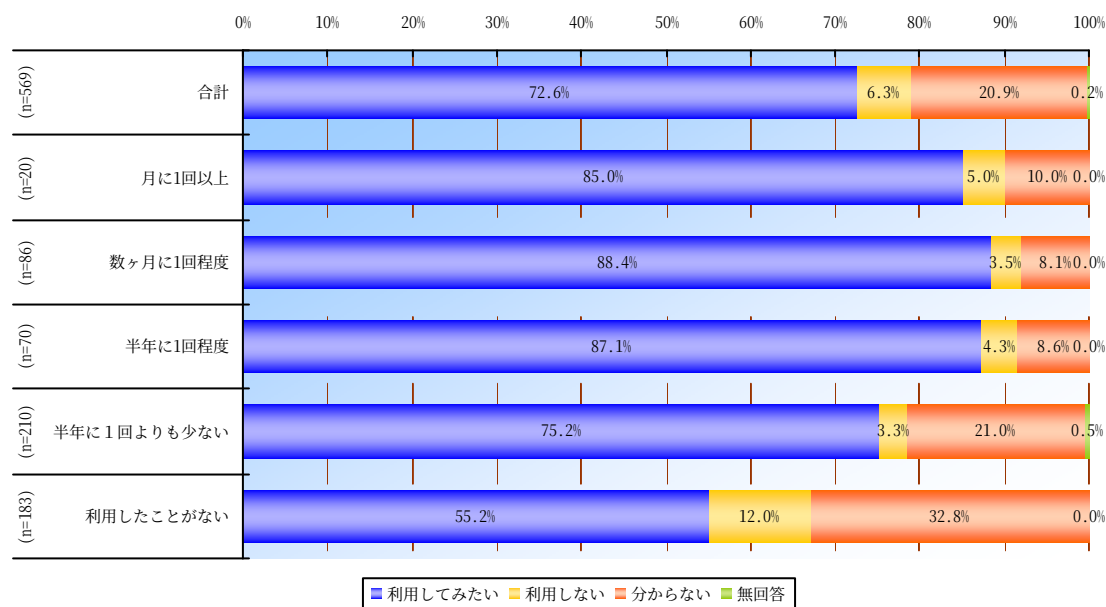
図表 121 今後のモデル事業利用意向×性別（泉大津市、②モデル事業未利用者）



図表 122 今後のモデル事業利用意向×年齢（泉大津市、②モデル事業未利用者）



図表 123 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、②モデル事業未利用者）



III. 群馬県明和町

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、「①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）、「②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 124 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「①モデル事業利用者」と「②モデル事業未利用者」の2つに大別して実施した。

「①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した（図表 2）。

「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した（図表 3）。

図表 125 住民向けアンケートの設問概要（①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	○買取り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 126 住民向けアンケートの設問概要（②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

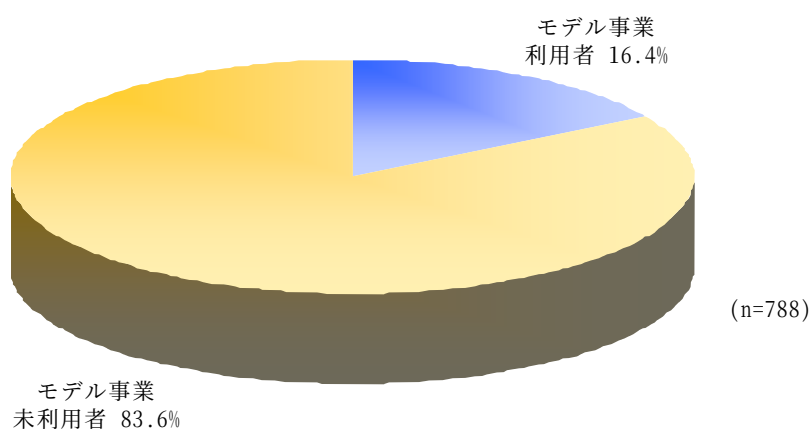
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）

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、「①モデル事業利用者向けアンケート」の回収は 16.4% (129 件)、「②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。

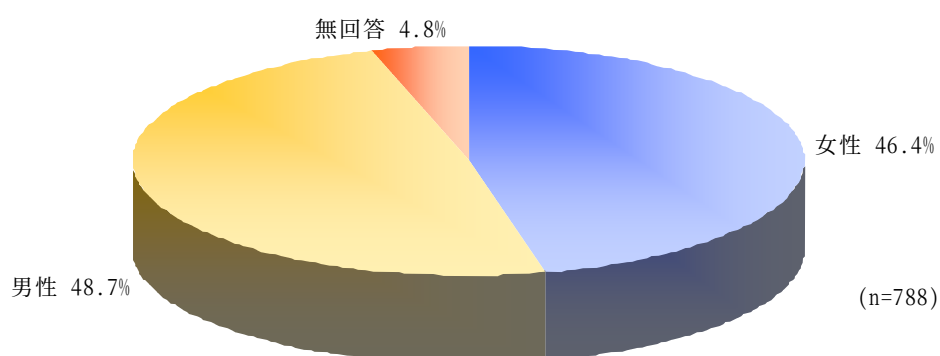
図表 127 回収アンケートの概要（明和町）



(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。

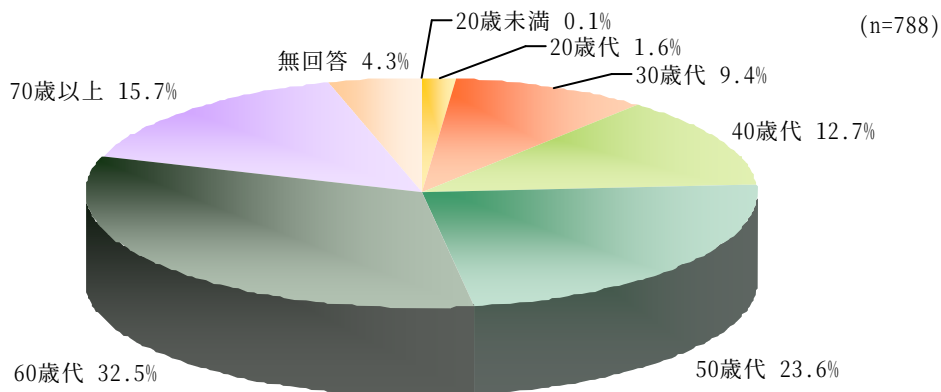
図表 128 性別（明和町）



(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。

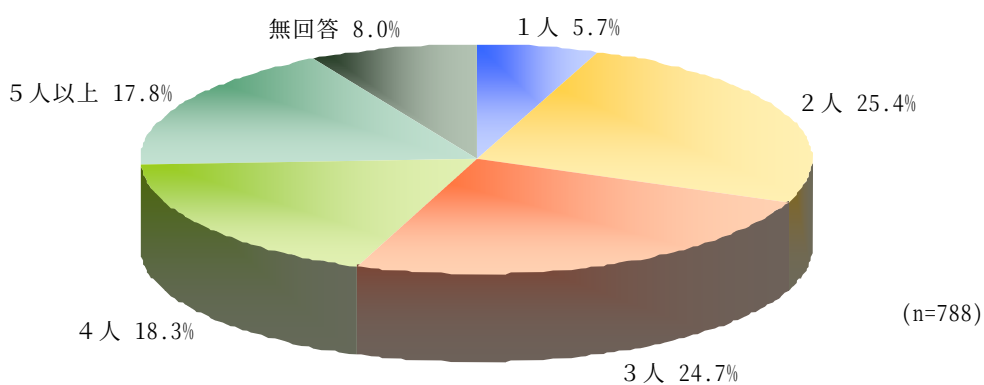
図表 129 年齢（明和町）



(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 130 世帯人数（明和町）



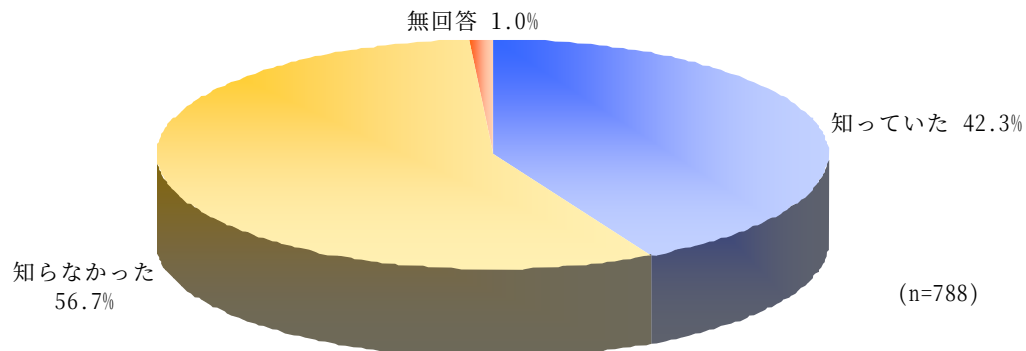
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(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 131 モデル事業の認知度（明和町）



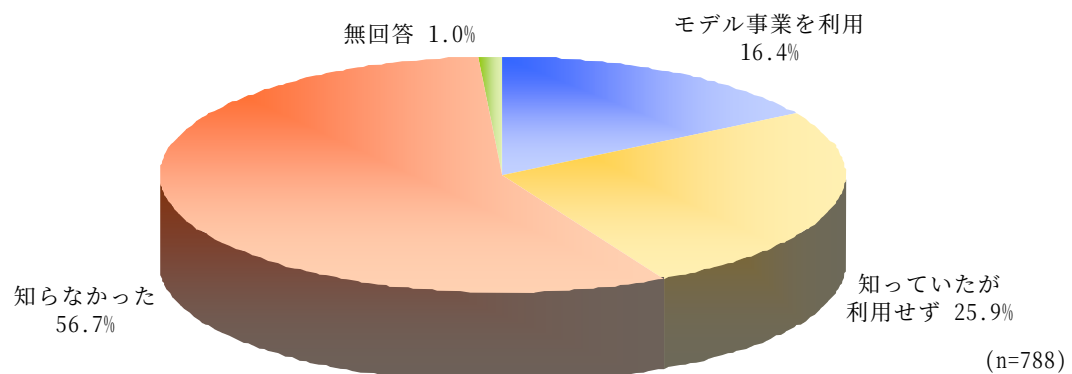
※「知っていた」の内訳は、「モデル事業を利用した市民」および「モデル事業を利用していないが知っていた」と回答した合計。

(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。

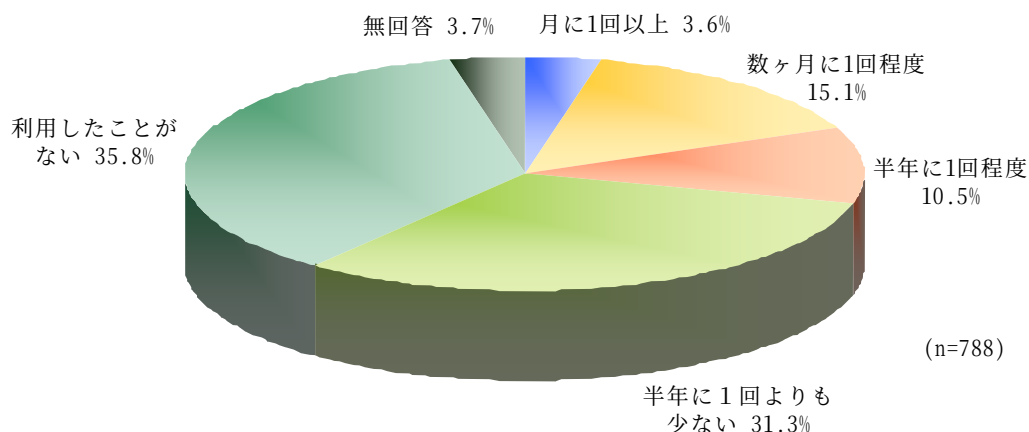
図表 132 モデル事業の認知・利用状況（明和町）



(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。

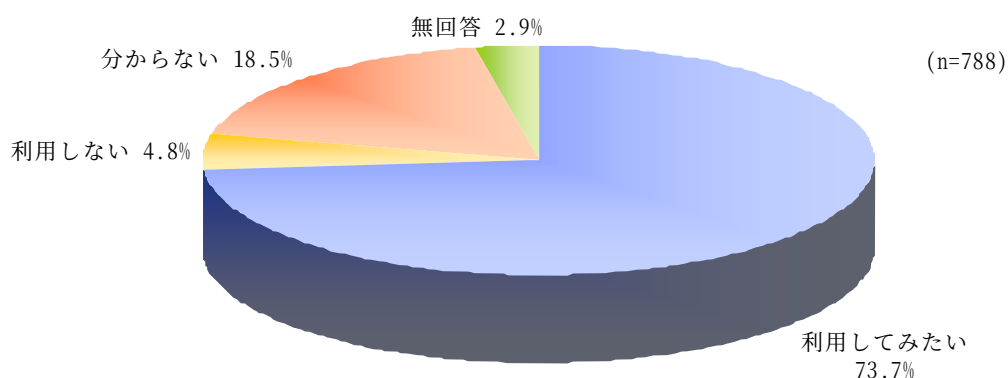
図表 133 リユースショップの利用頻度（明和町）



(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。

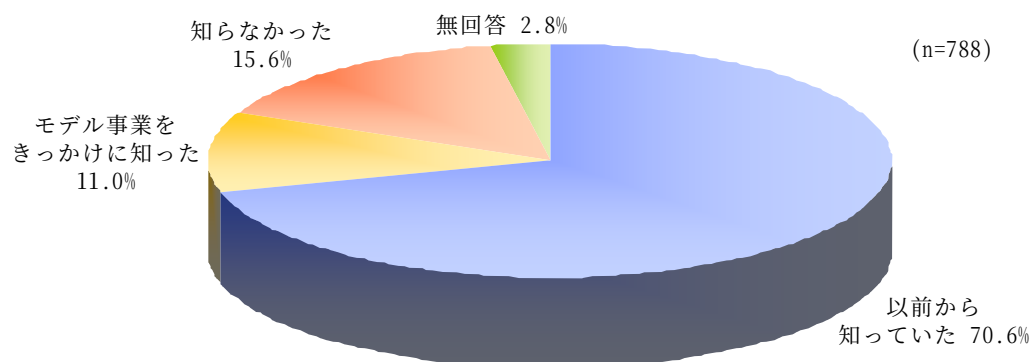
図表 134 モデル事業の今後の利用意向（明和町）



(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 135 リユースの意義・効果に対する認知状況（明和町）



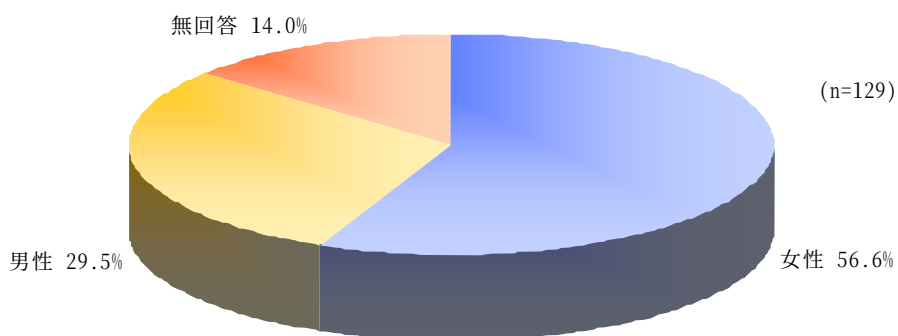
2.2 住民向けアンケートの結果概要（①モデル事業利用者）

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。

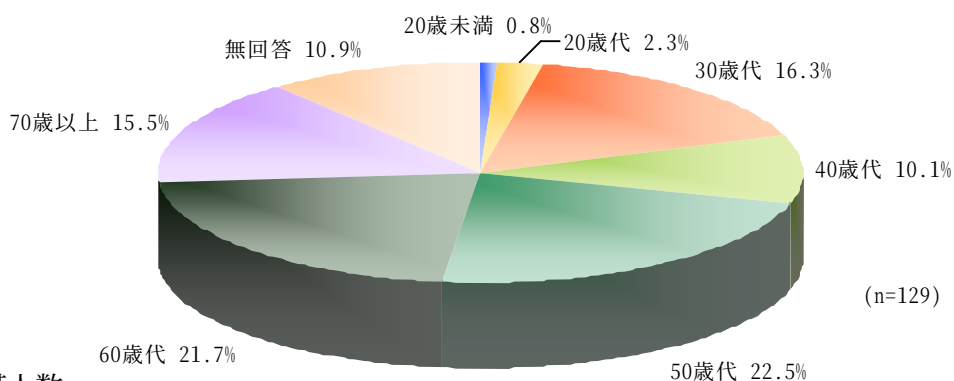
図表 136 性別（明和町、①モデル事業利用者）



（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。

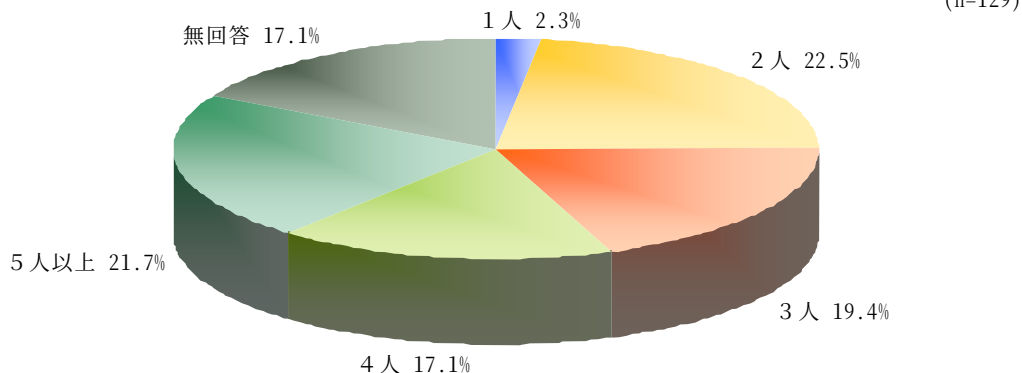
図表 137 年齢（明和町、①モデル事業利用者）



（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 138 世帯人数（明和町、①モデル事業利用者）



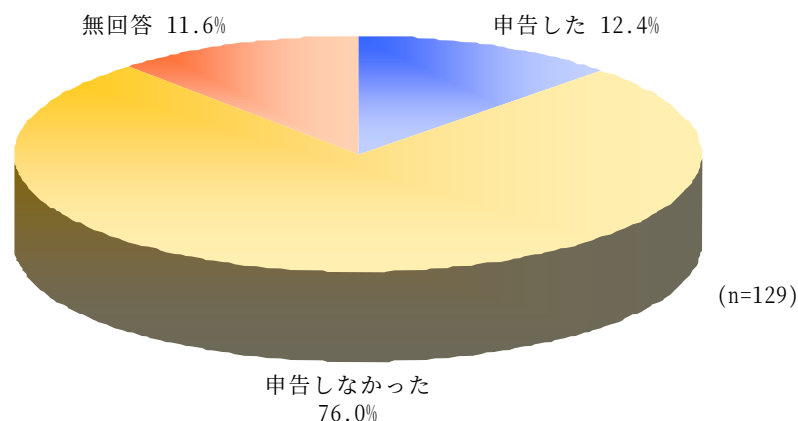
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(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。

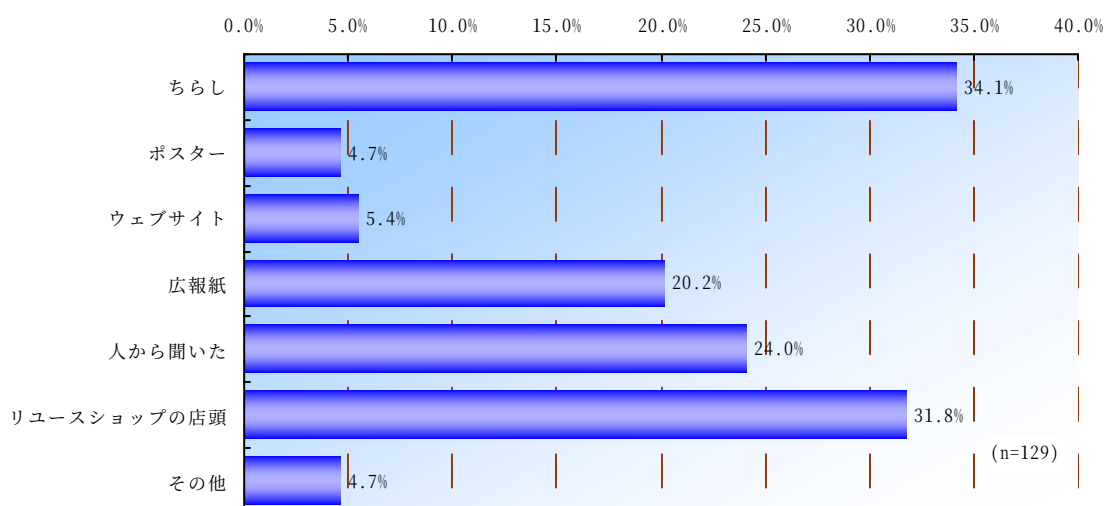
図表 139 ちらし申告の有無（明和町、①モデル事業利用者）



(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。

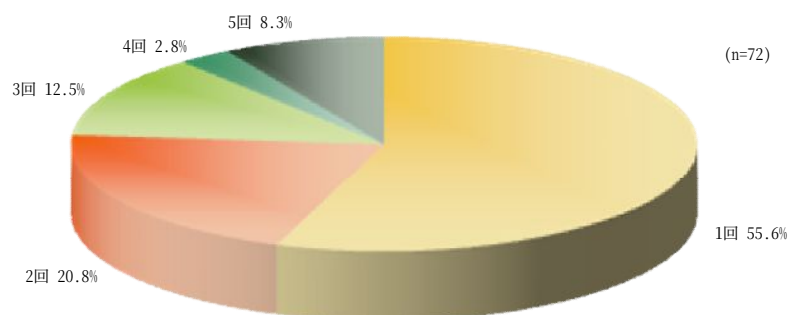
図表 140 モデル事業の認知のきっかけ（明和町、①モデル事業利用者）



(3) モデル事業の利用回数

モデル事業の店頭での買取・査定の利用回数について、最も多かったのは「1回」で55.6%（40件）、次いで「2回」で20.3%（15件）、「3回」で12.5%（9件）と続いた。

図表 141 モデル事業の店頭での買取・査定の利用回数（明和町、①モデル事業利用者）



モデル事業の出張での買取・査定回数については、「1回」が、5件、「2回」が1件であった。また、問い合わせのみについては、「1回」が6件、「3回」が1件であった。

2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

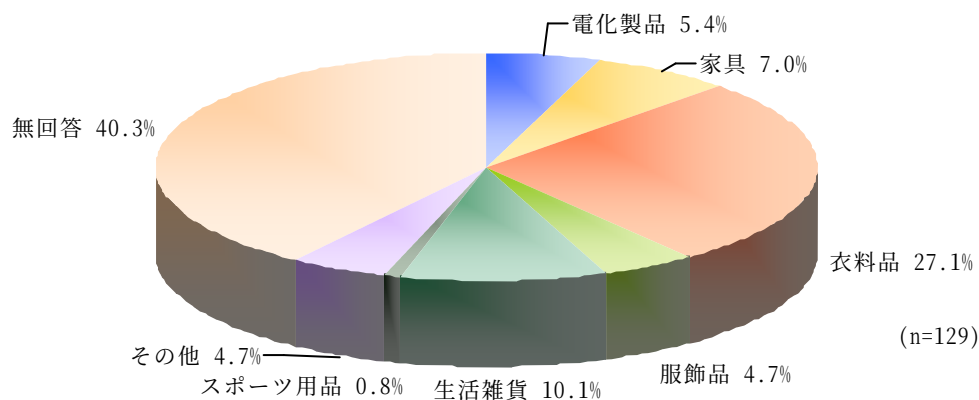
モデル事業にてリユースショップに買い取ってもらった製品、査定を依頼した製品について、その取扱について設問した。

(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 142 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳

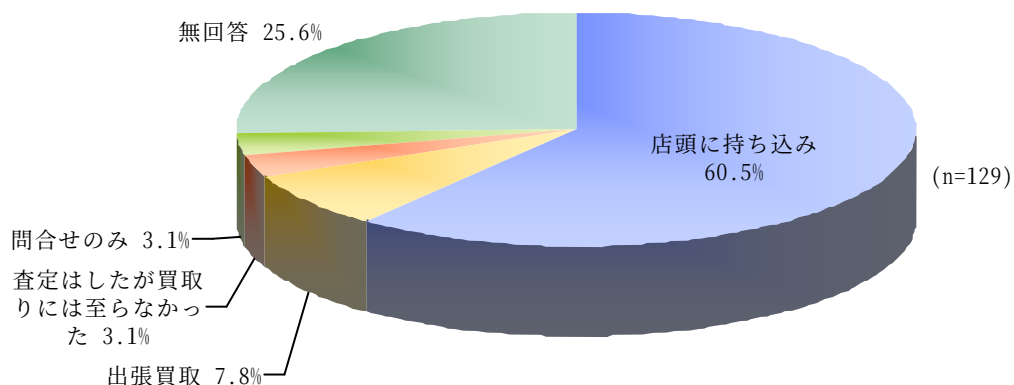
（明和町、①モデル事業利用者）



(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。

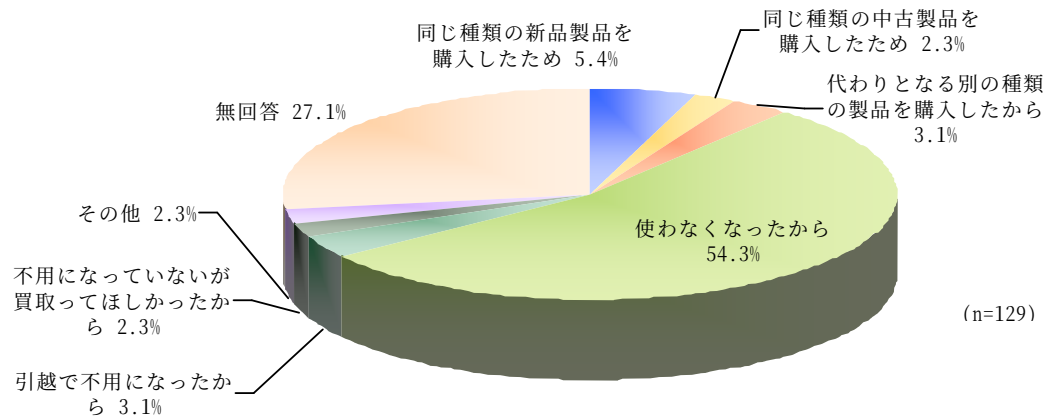
図表 143 買取（または査定・問い合わせ）結果（明和町、①モデル事業利用者）



(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。

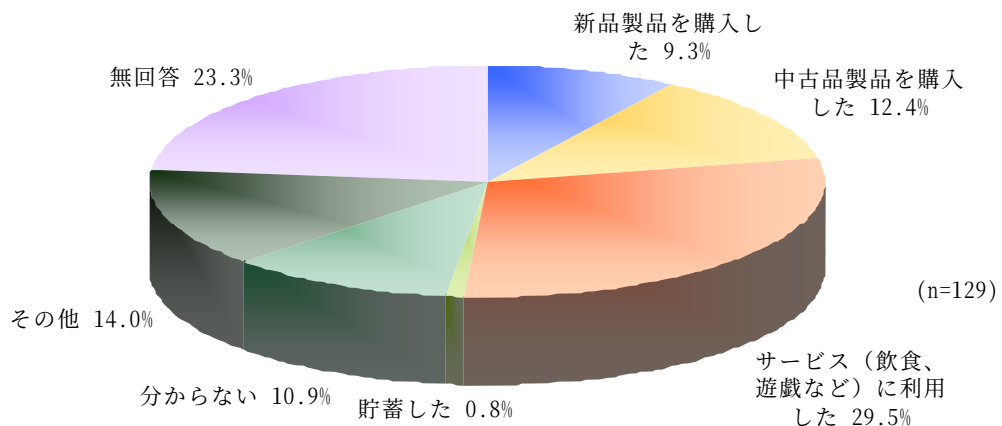
図表 144 製品が不用となった理由（明和町、①モデル事業利用者）



(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。

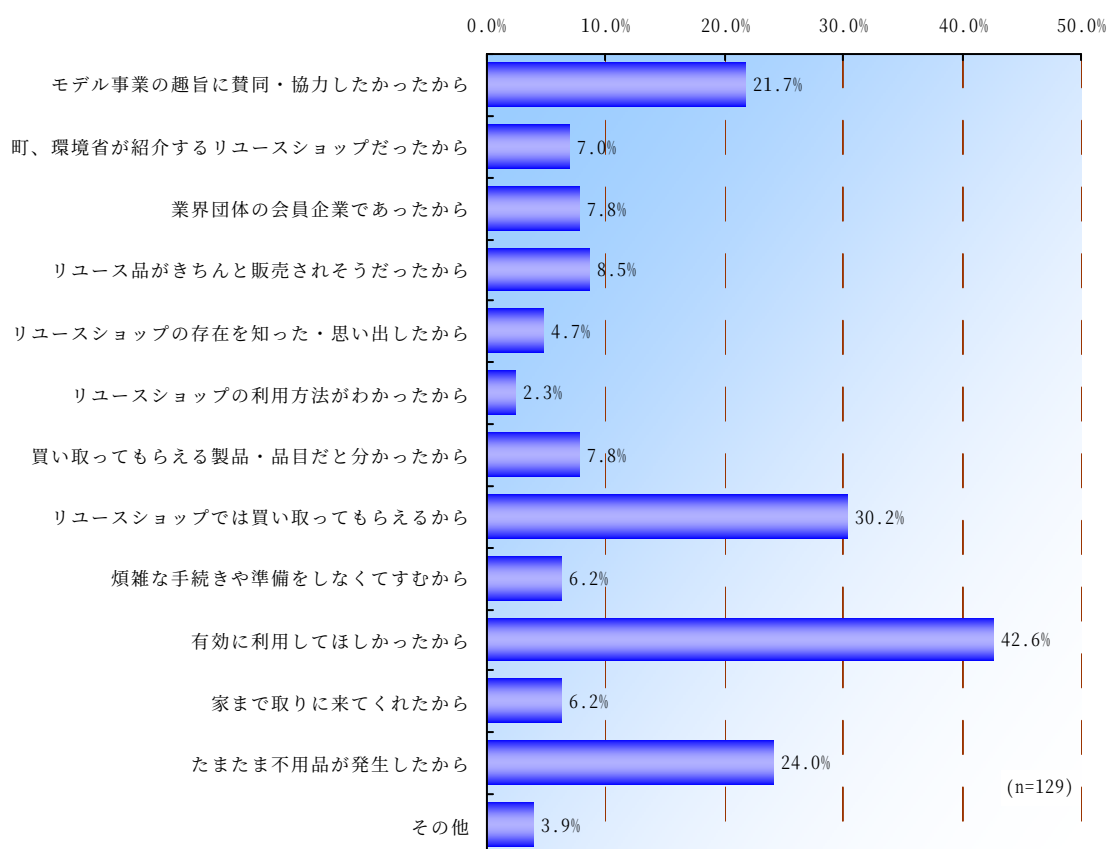
図表 145 収入の使途（明和町、①モデル事業利用者）



(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。

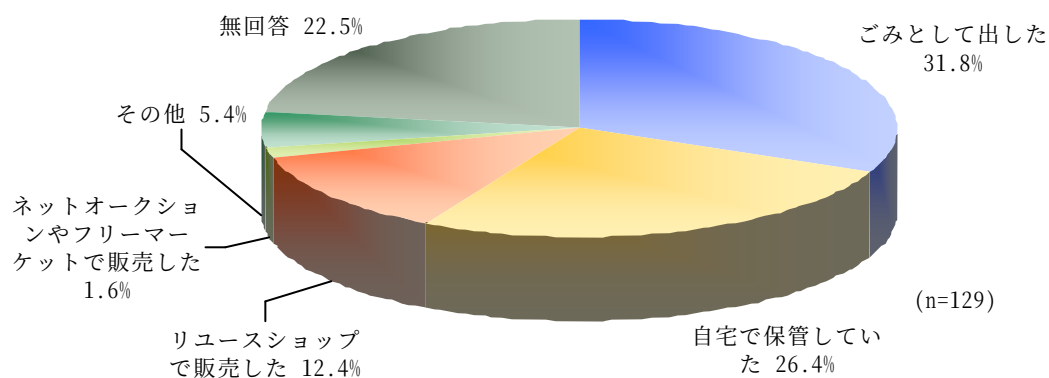
図表 146 買い取りを依頼した理由（明和町、①モデル事業利用者）



(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 147 利用しなかった場合の処分方法（明和町、①モデル事業利用者）



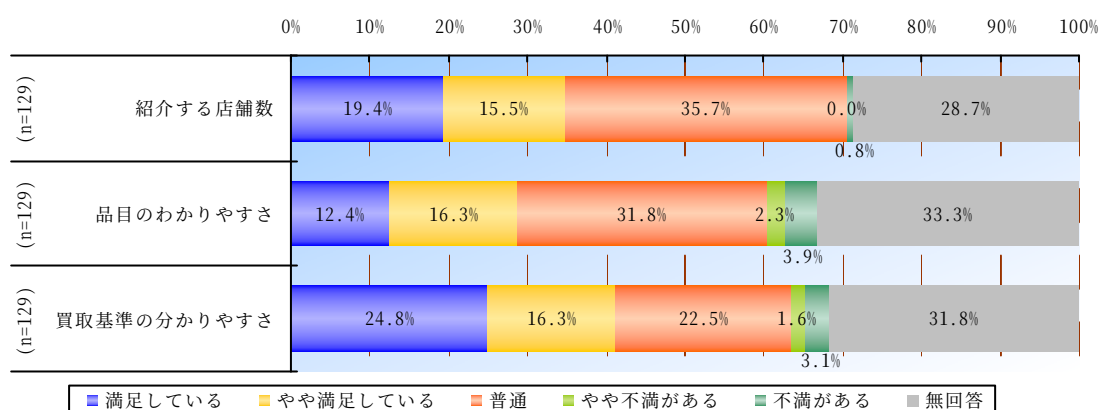
2.2.4 モデル事業への満足度

(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。

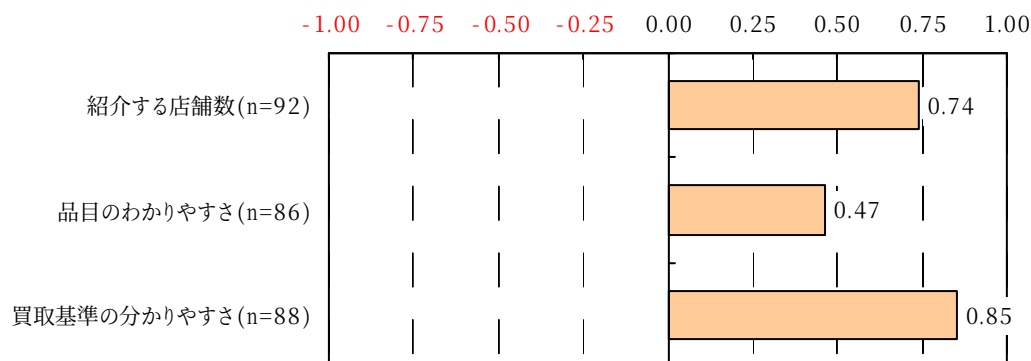
図表 148 ちらし等の掲載内容への評価（明和町、①モデル事業利用者）



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 149 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（明和町、①モデル事業利用者）



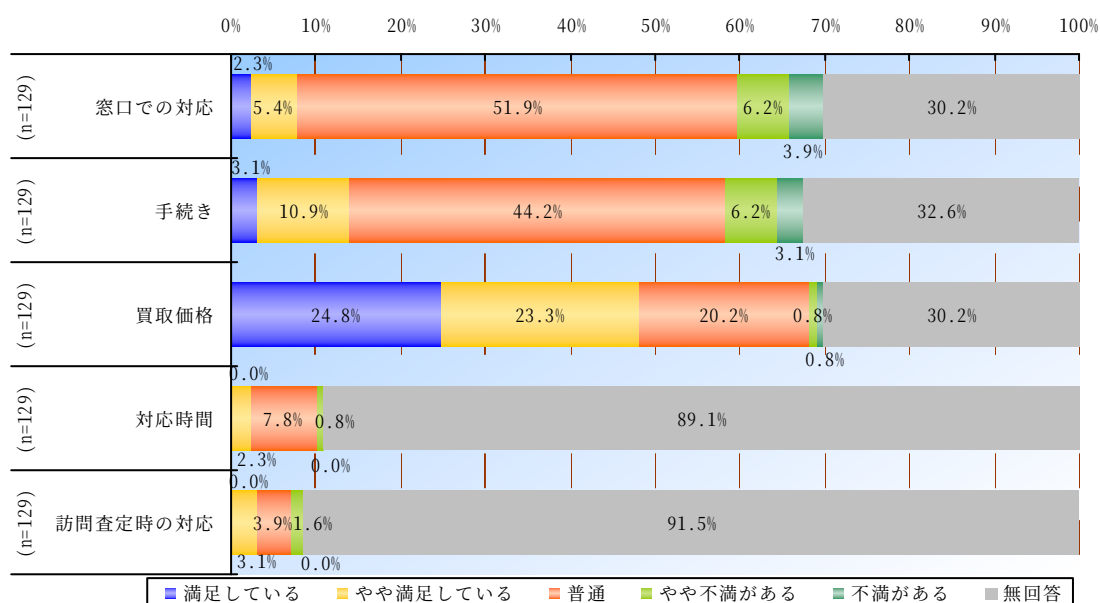
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(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。

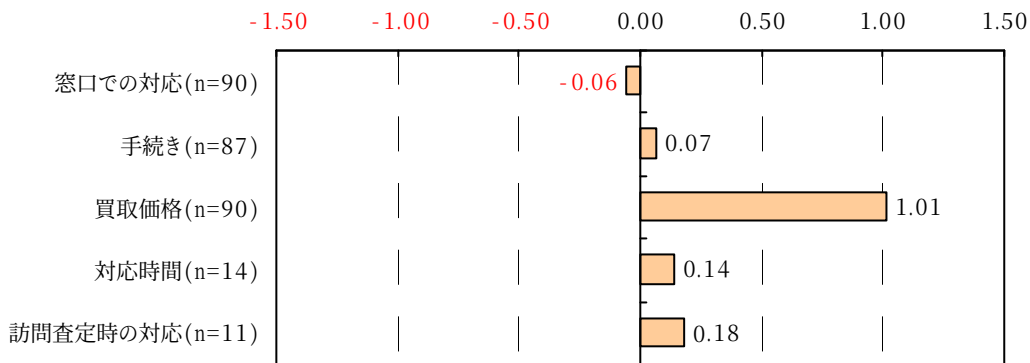
図表 150 リユースショップに対する満足度・評価（明和町、①モデル事業利用者）



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 151 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（明和町、①モデル事業利用者）

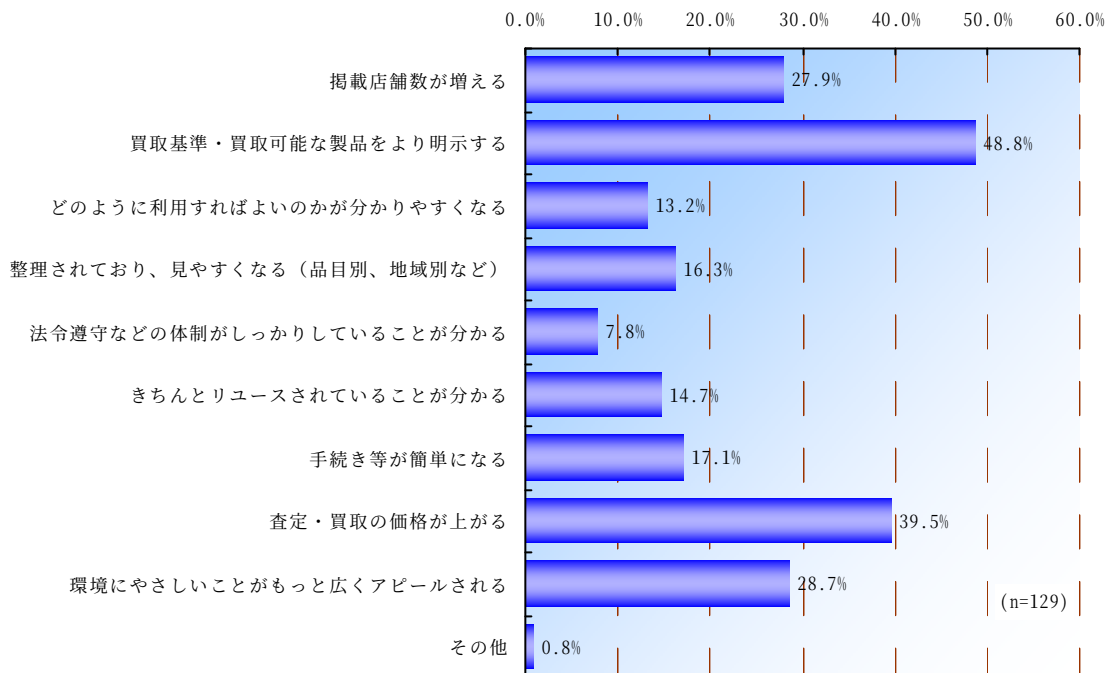


※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化

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 152 モデル事業の改善点（明和町、①モデル事業利用者）

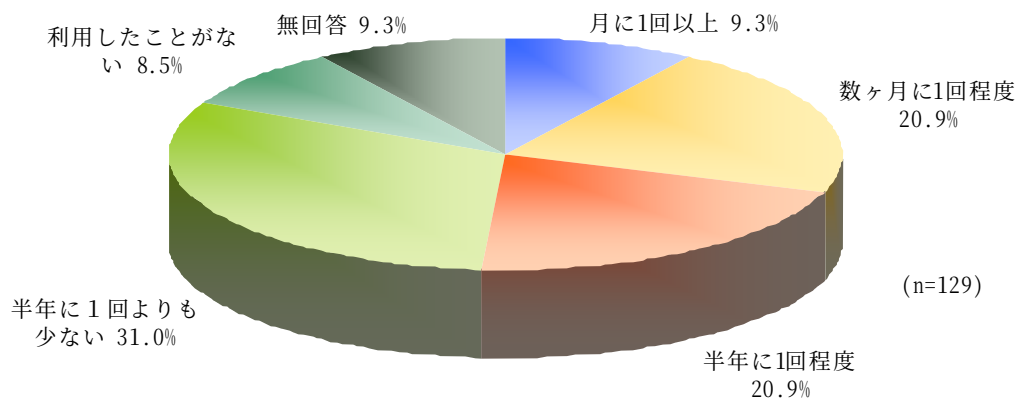


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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20.9.2%（27件）と続いた。

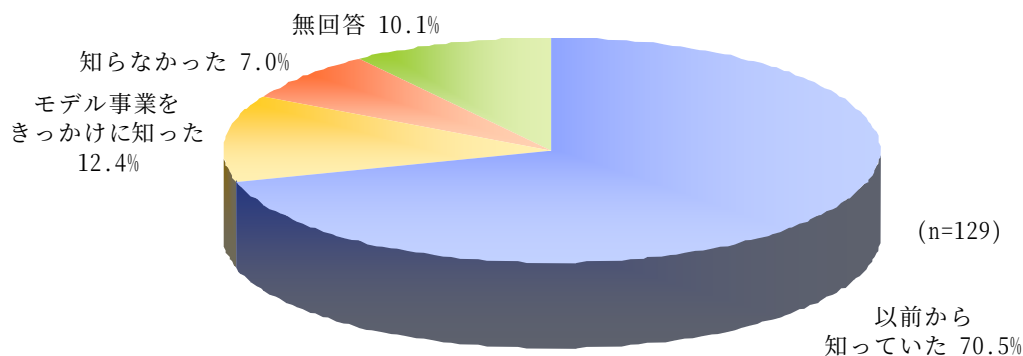
図表 153 リユースショップの利用頻度（明和町、①モデル事業利用者）



(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」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 154 リユースの認知状況（明和町、①モデル事業利用者）

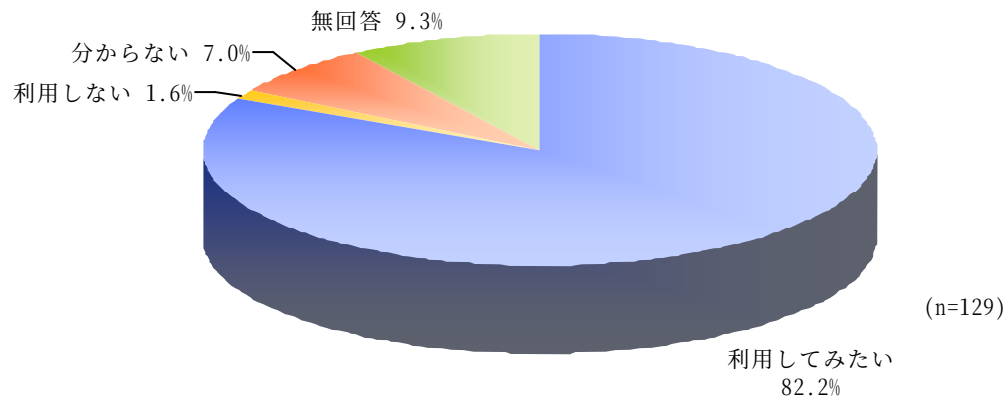


(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

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 155 モデル事業の今後の利用意向（明和町、①モデル事業利用者）



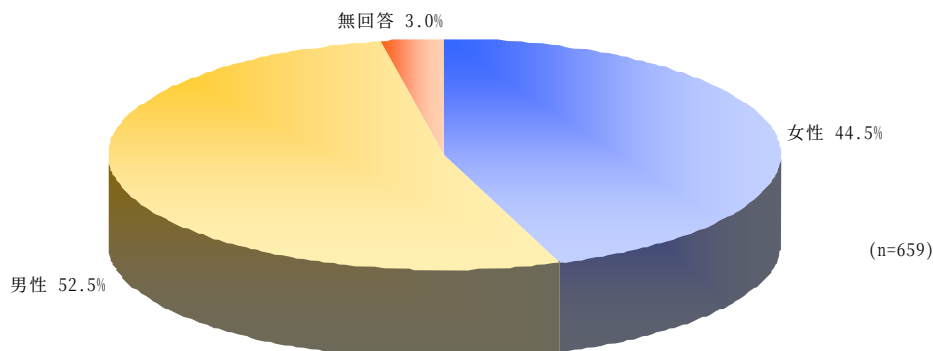
2.3 住民向けアンケートの結果概要（②モデル事業未利用者）

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。

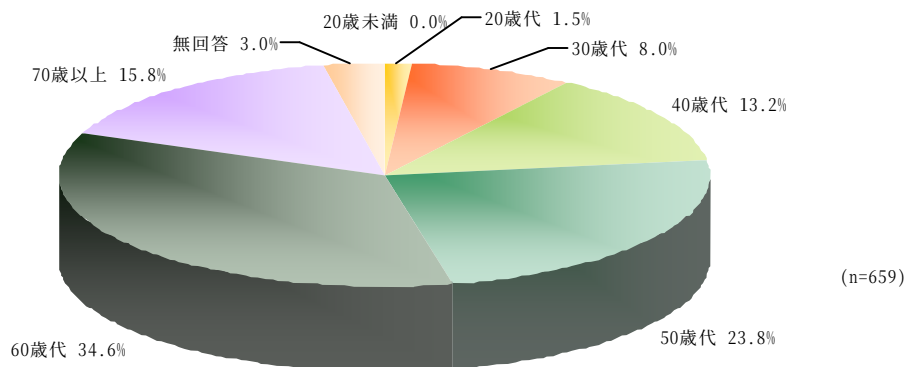
図表 156 性別（明和町、②モデル事業未利用者）



（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。

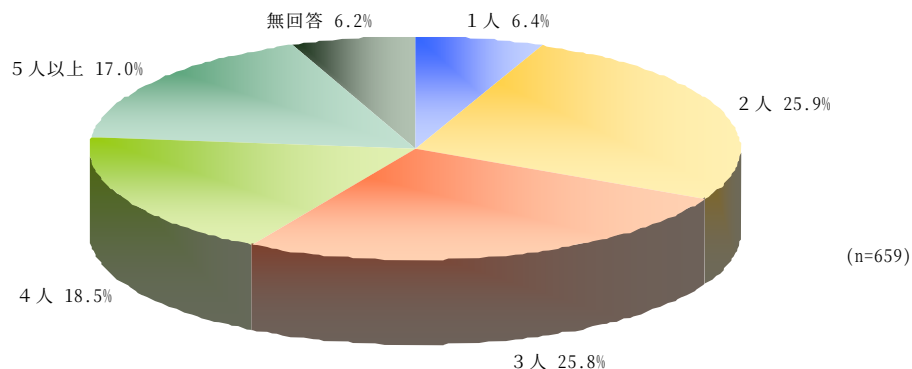
図表 157 年齢（明和町、②モデル事業未利用者）



（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 158 世帯人数（明和町、②モデル事業未利用者）



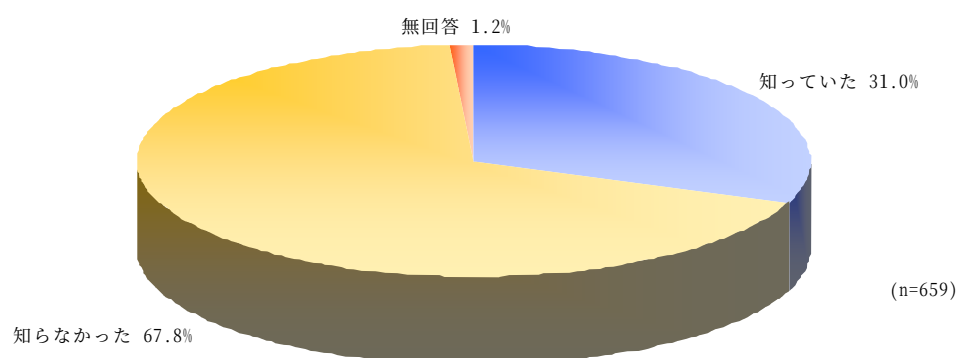
2.3.2 モデル事業の認知度

(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。

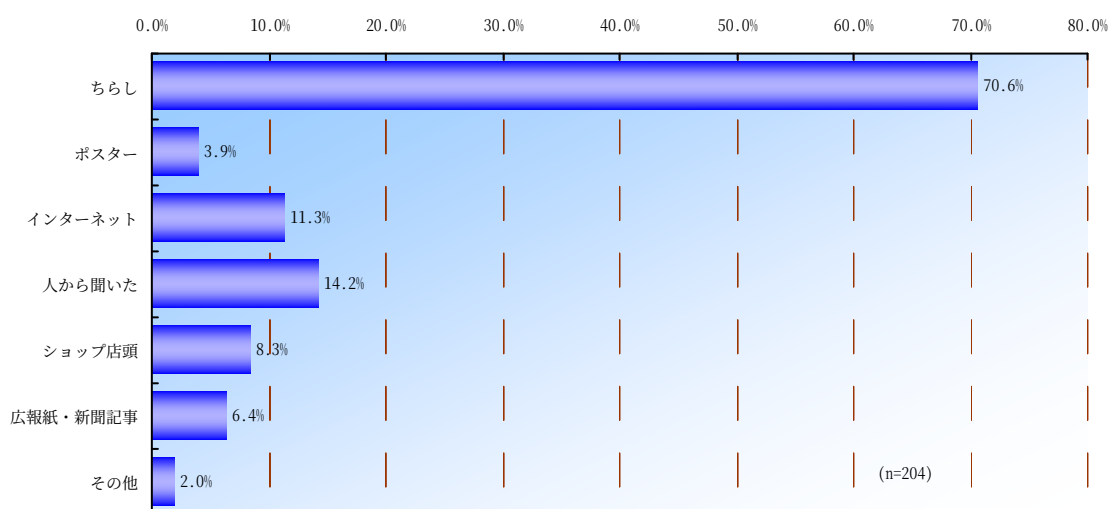
図表 159 モデル事業の認知状況（明和町、②モデル事業未利用者）



(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 160 モデル事業の認知のきっかけ（明和町、②モデル事業未利用者）

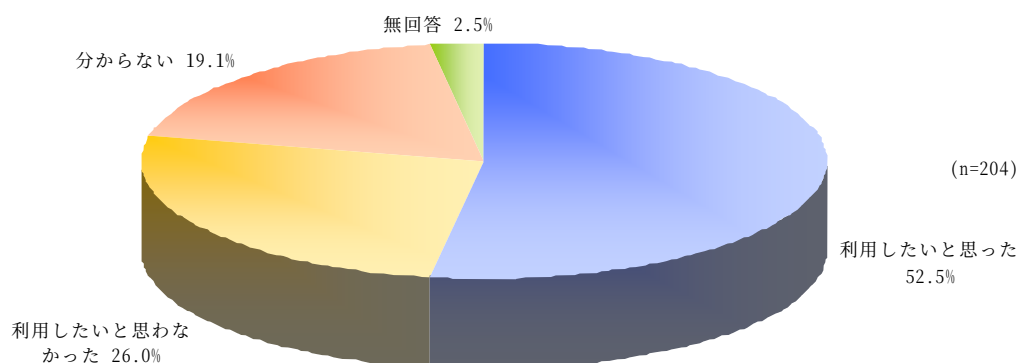


2.3.3 モデル事業の利用意向

(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。

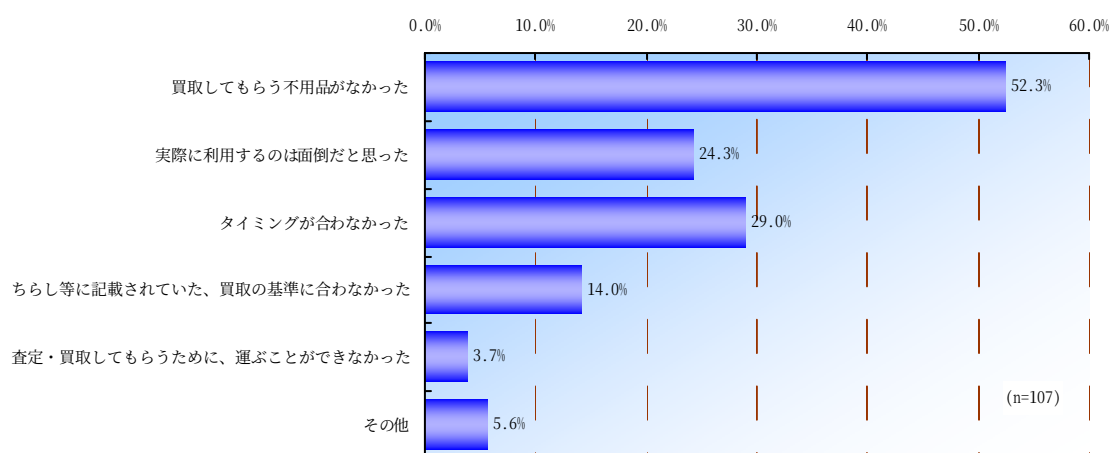
図表 161 モデル事業の利用意向（明和町、②モデル事業未利用者）



(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「買取してもらえない不用品がなかった」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。

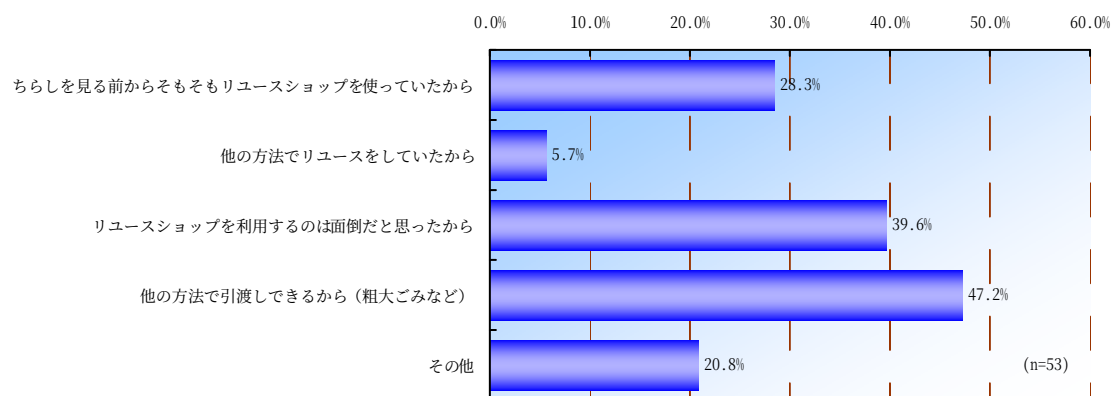
図表 162 利用しなかった理由（明和町、②モデル事業未利用者）



(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 163 利用したいと思わなかった理由（明和町、②モデル事業未利用者）



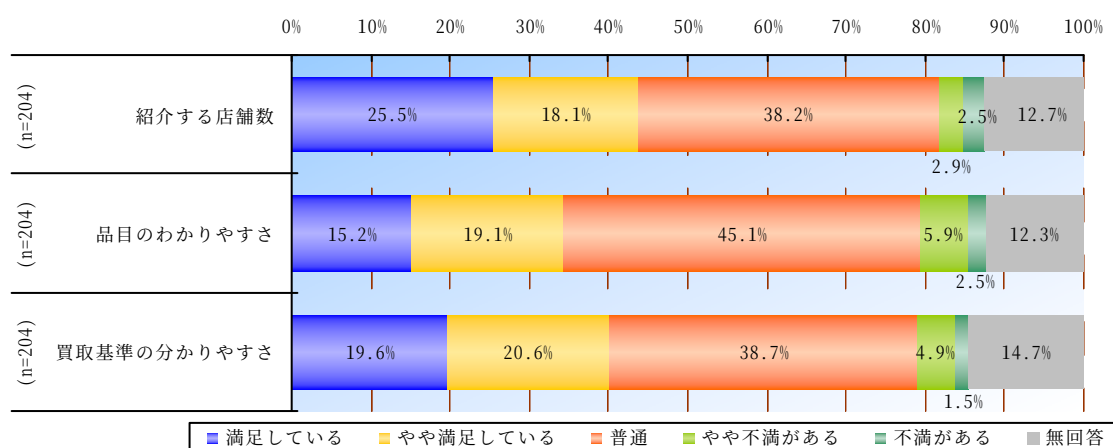
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(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。

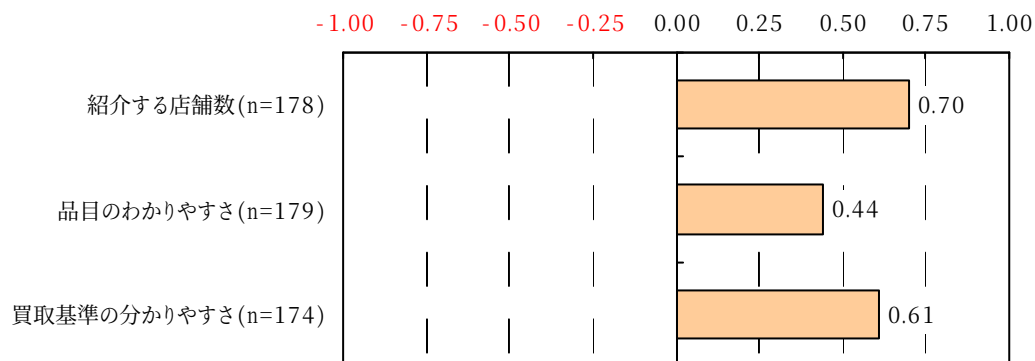
図表 164 ちらし等の掲載内容への評価（明和町、②モデル事業未利用者）



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 165 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（明和町、②モデル事業未利用者）



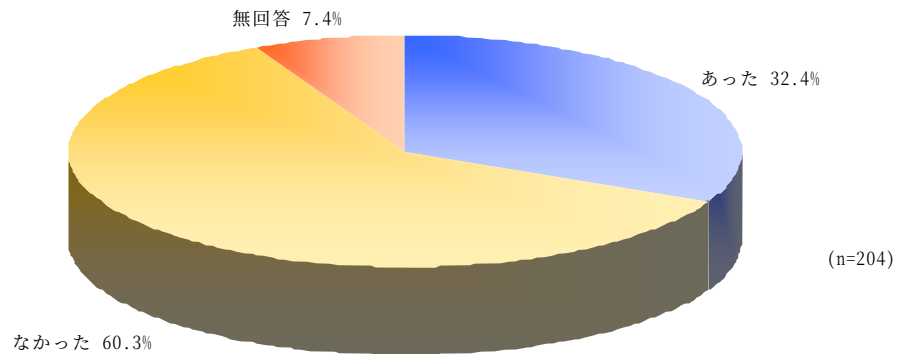
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

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。

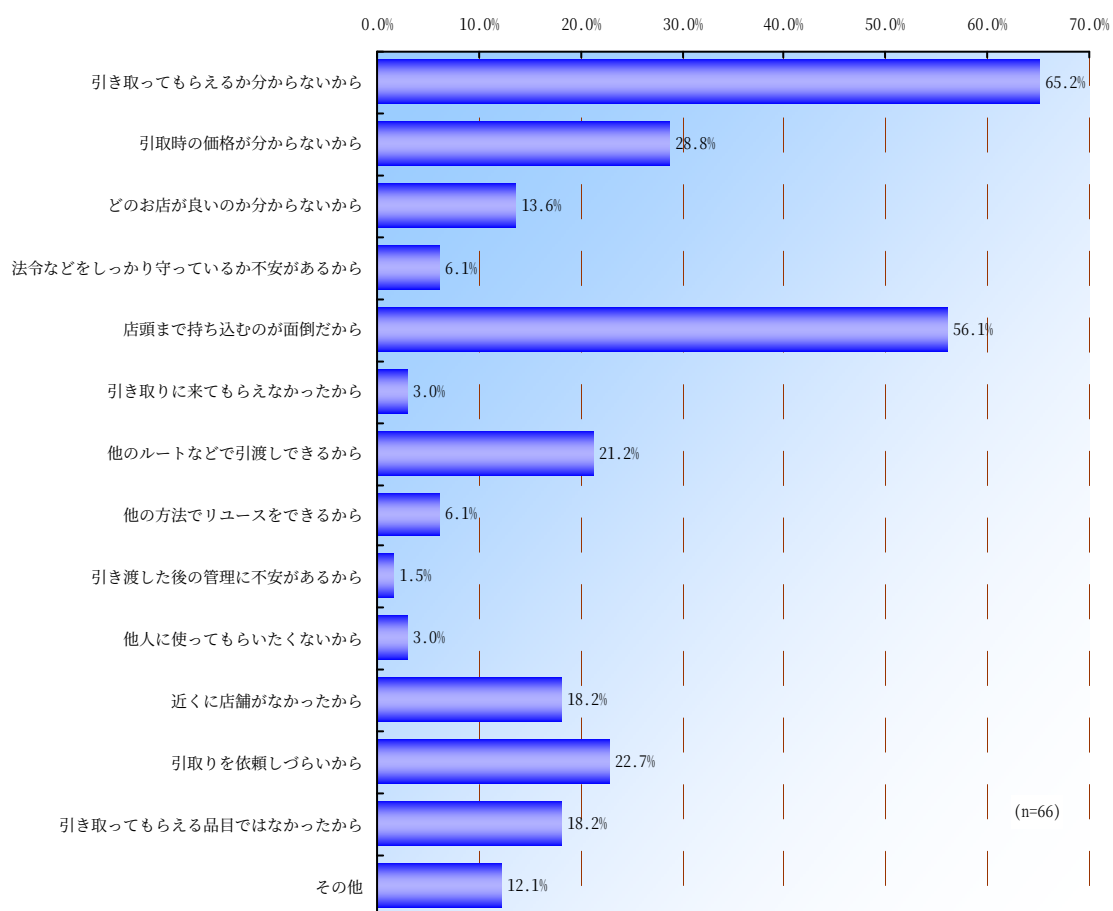
図表 166 買い取って欲しい不用品の有無（明和町、②モデル事業未利用者）



(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）と続いた。

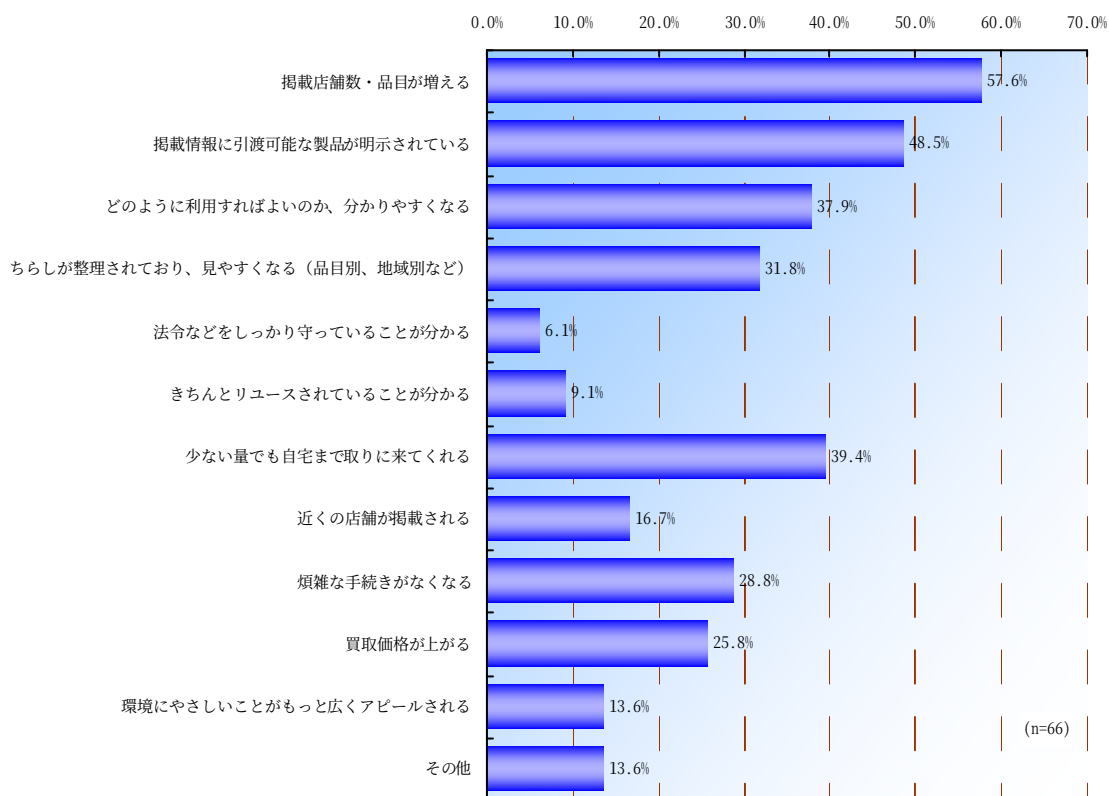
図表 167 利用しなかった理由（明和町、②モデル事業未利用者）



(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 168 利用するための改善点（明和町、②モデル事業未利用者）

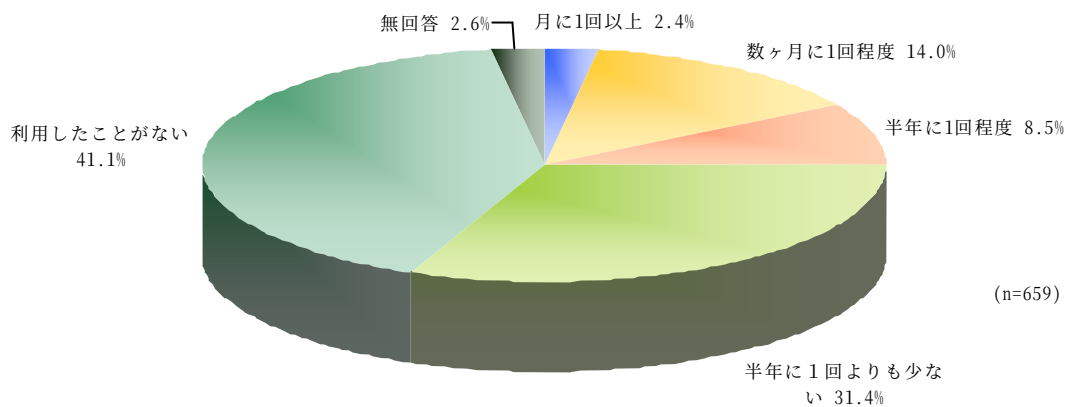


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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。

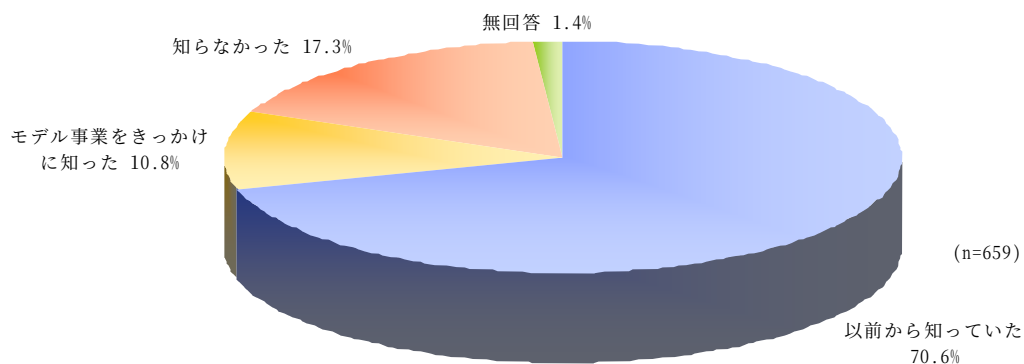
図表 169 リユースショップの利用頻度（明和町、②モデル事業未利用者）



(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。

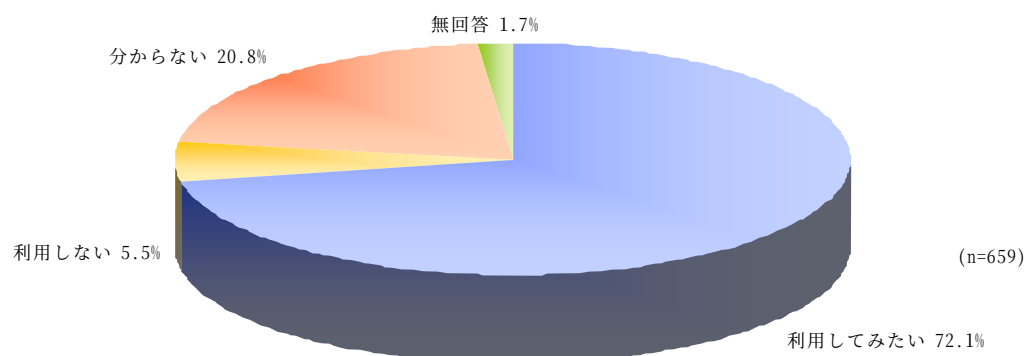
図表 170 リユースの認知状況（明和町、②モデル事業未利用者）



(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 171 モデル事業の今後の利用意向（明和町、②モデル事業未利用者）

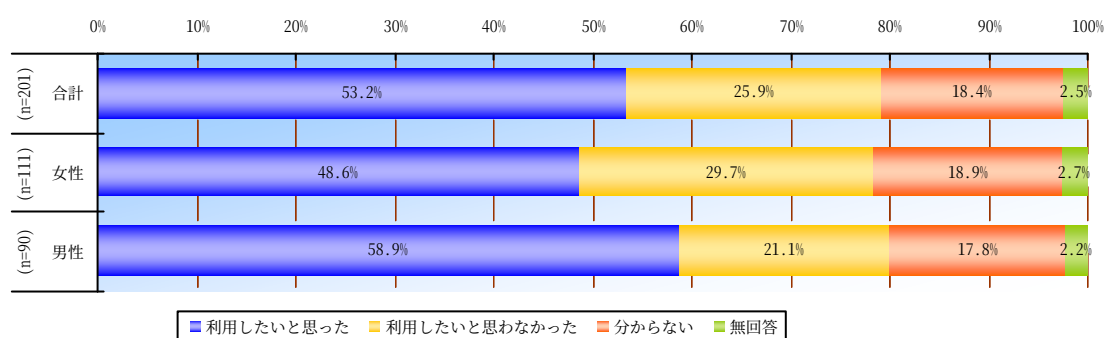


2.4 （参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析

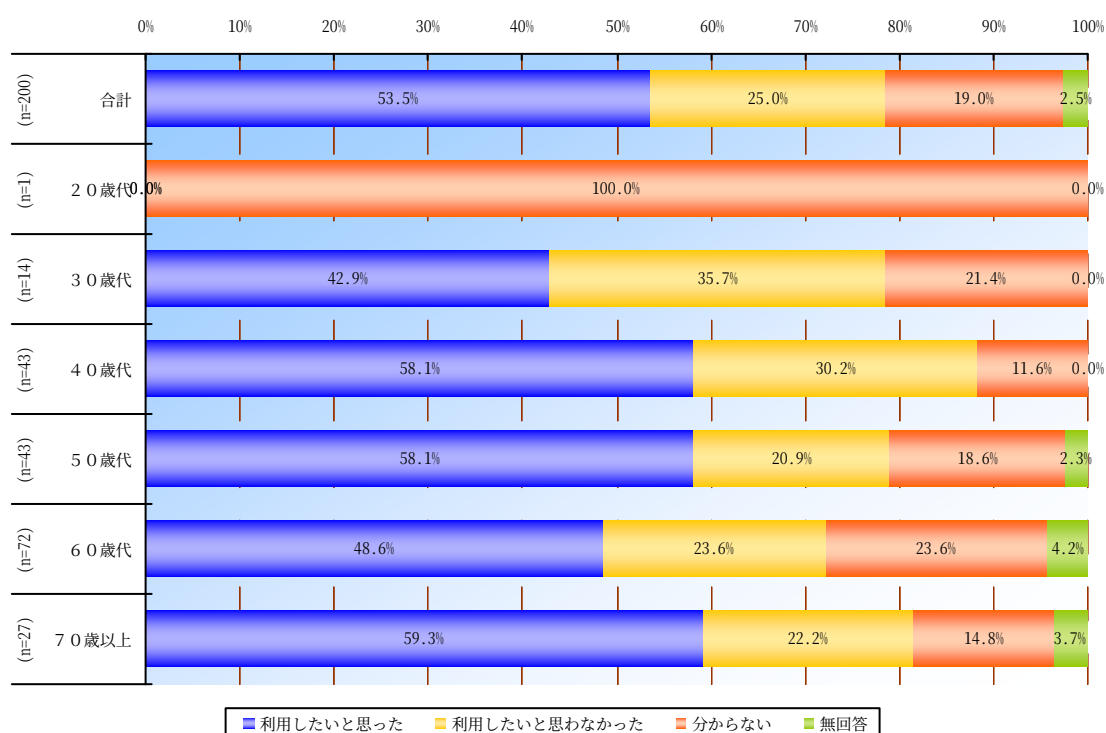
2.4.1 モデル事業利用意向について（②モデル事業未利用者）

②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。

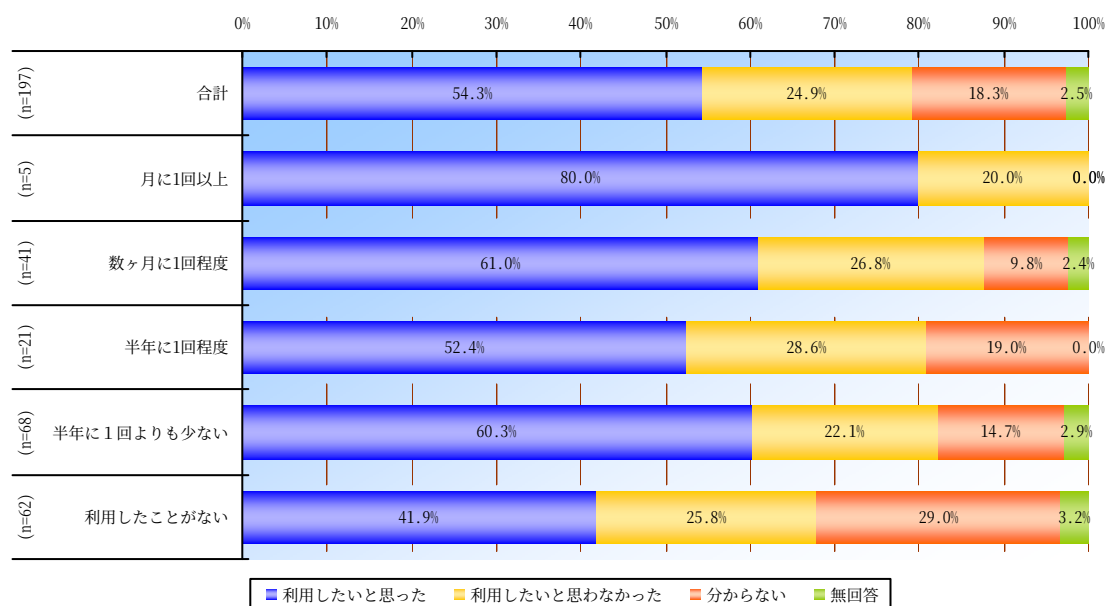
図表 172 モデル事業の利用意向×性別（明和町、②モデル事業未利用者）



図表 173 モデル事業の利用意向×年齢（明和町、②モデル事業未利用者）



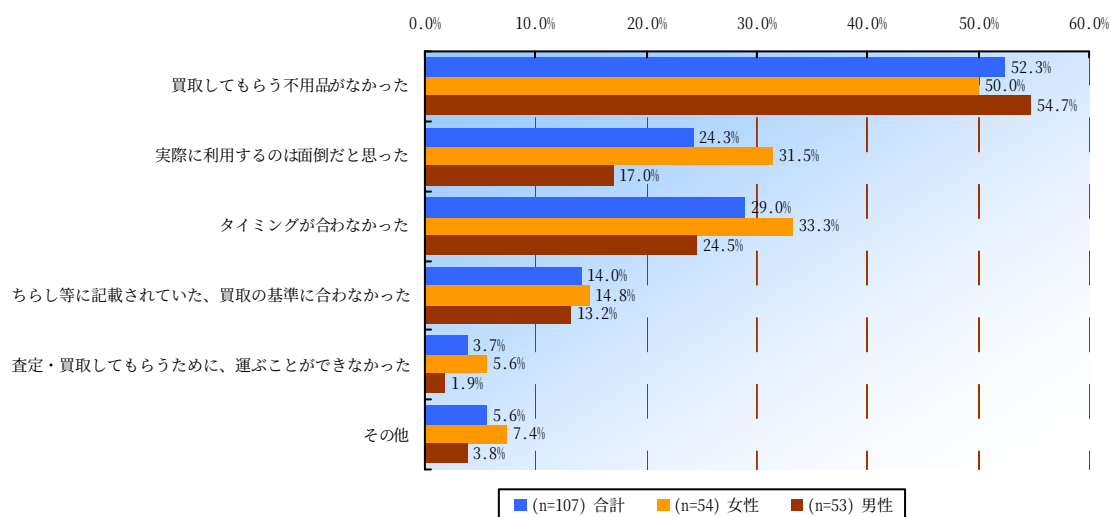
図表 174 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（明和町、②モデル事業未利用者）



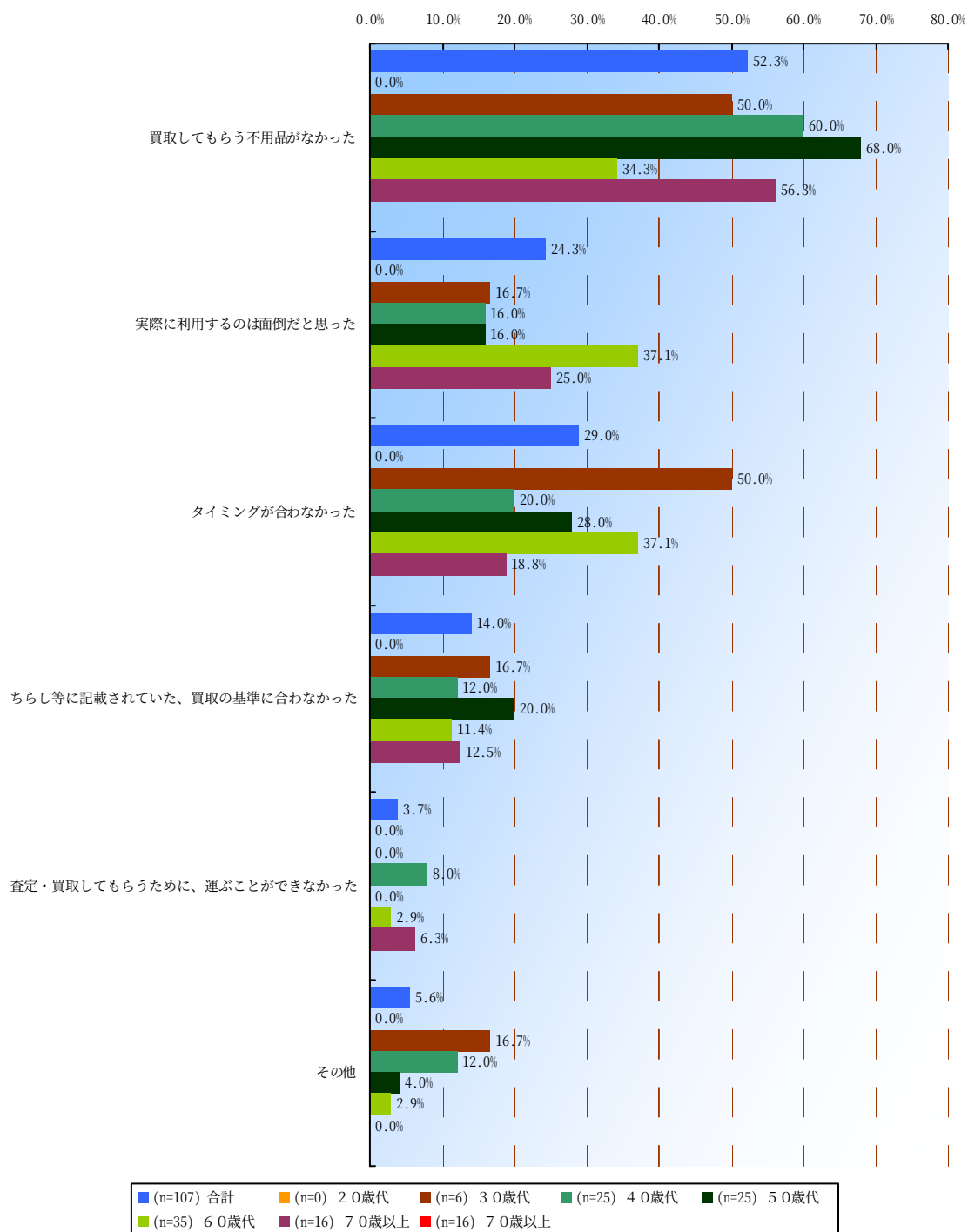
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 175 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（明和町、②モデル事業未利用者）



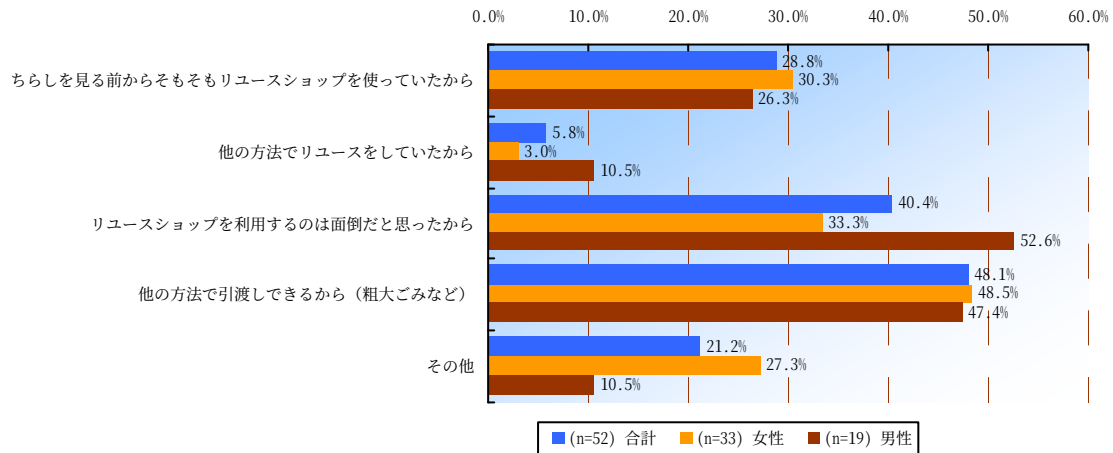
図表 176 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢
(明和町、②モデル事業未利用者)



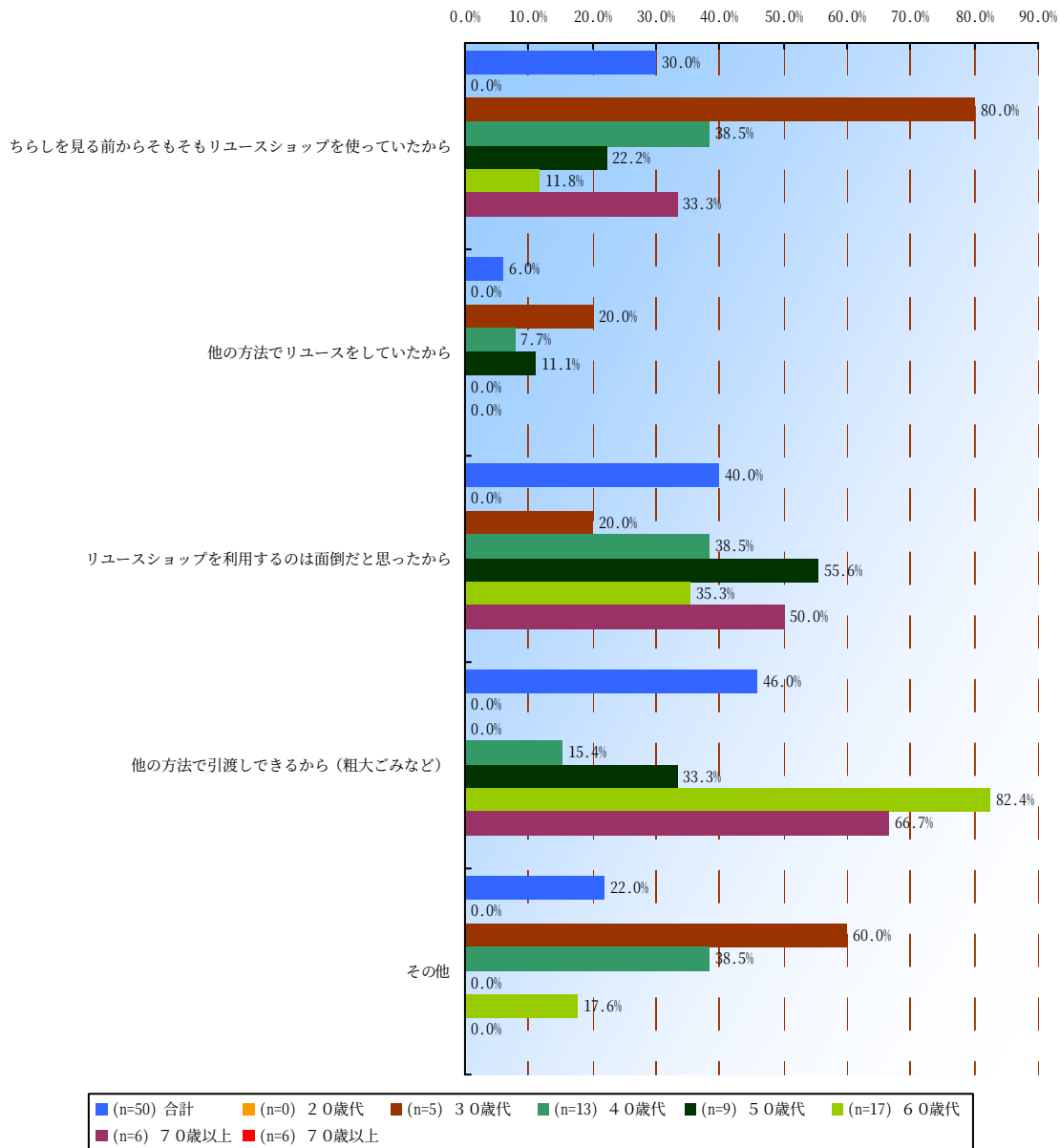
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 177 利用したいと思わなかった理由×性別（明和町、②モデル事業未利用者）



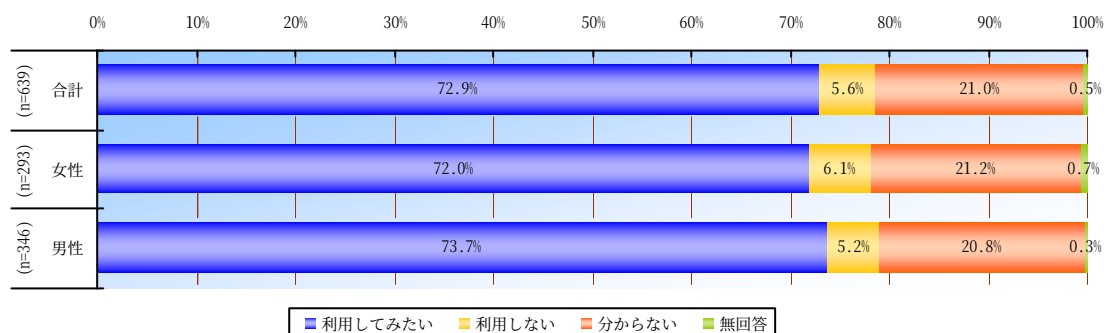
図表 178 利用したいと思わなかった理由×年齢（明和町、②モデル事業未利用者）



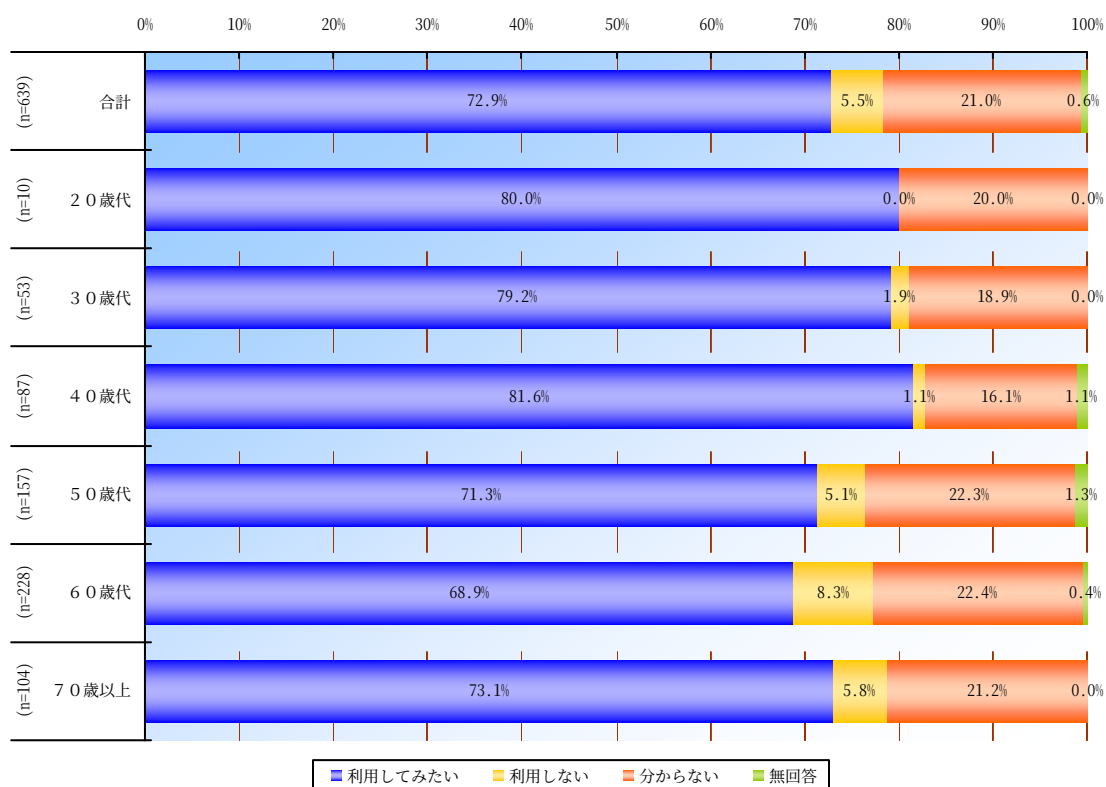
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（②モデル事業未利用者）

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。

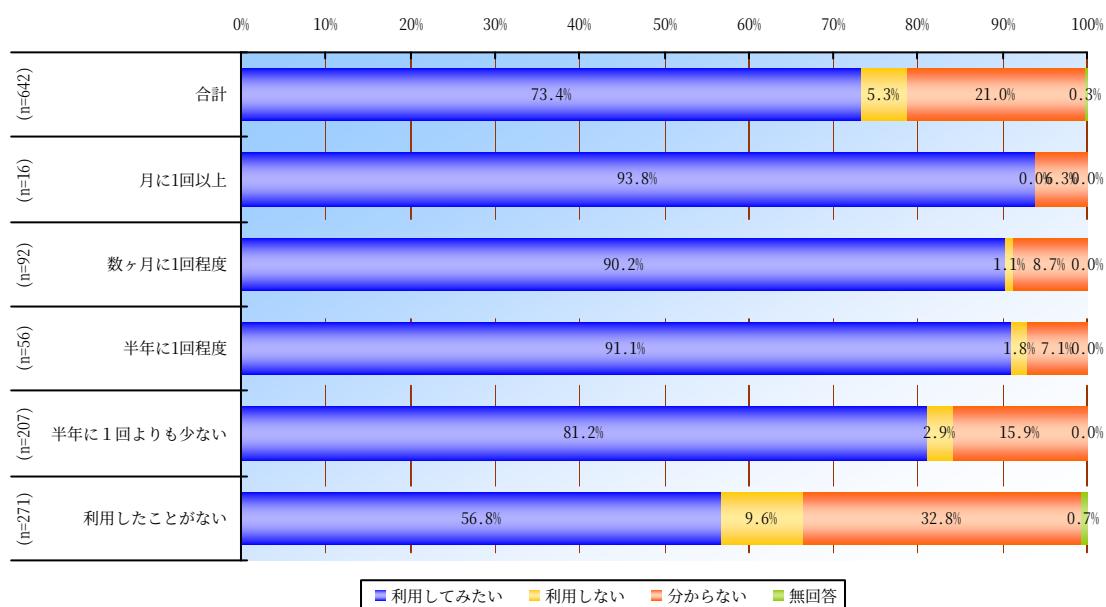
図表 179 今後のモデル事業利用意向×性別（明和町、②モデル事業未利用者）



図表 180 今後のモデル事業利用意向×年齢（明和町、②モデル事業未利用者）



図表 181 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（明和町、②モデル事業未利用者）



IV. 東京都世田谷区

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世田谷区にて、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

調査は世田谷区在住の20歳以上の男女のインターネットモニターを対象として行い、モデル事業を利用した人、知っていたが利用しなかった人、モデル事業を知らなかった人の3つに分類した。

①モデル事業利用者（モデル事業を通じてリユースショップを利用した人）については、店頭配布アンケートと対象者は重複するが、店頭配布アンケートでの設問内容に加えて、より詳細に利用実態を把握することを目的とする。

②モデル事業未利用者（モデル事業を知っていたが利用しなかった人）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ことを目的とする。

③モデル事業未認知者（モデル事業を知らなかった人）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ことを目的とする。

1.3 調査期間・スケジュール

調査は2月上旬～2月中旬にかけて実施した。

サンプル数は事前調査4,298名、本調査3,015名であった。

1.4 主な調査項目

主な調査項目は下記の通りである。

図表 182 ウェブアンケートの設問内容

設問対象	設問内容	概要
全て	モデル事業の認知及び利用状況の把握	○モデル事業を知っていたか、モデル事業を利用したか。
①モデル事業利用者、②モデル事業未利用者	モデル事業の認知機会	○モデル事業を知っていたか。
	ちらしの満足度	○ちらしの満足度を5段階評価。
	不用品発生の有無	○事業期間中に不用品が発生したか
①モデル事業利用者	ちらし申告の有無	○利用時にちらしを見たと言ったか
	利用回数	○リユースショップを何回利用したか。
	買取方法	○どのような方法で買取を行ったか。(店頭、出張、宅配など)
	不用となった理由	○引き渡した製品がどうして不用となったのか。
	収入の利用方法	○買取の際の収入をどのように利用したか。
	モデル事業の利用理由	○なぜモデル事業を利用したのか。 (優良化の取り組みの実施／近くにあった／引き渡せる品目と分かったから など)
	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。
	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(受付時、リユース品の受取時など)の満足度を5段階評価。
	モデル事業の課題の把握	○チラシの内容やリユースショップの対応をどのように改善すれば、もっと利用しやすくなるのか。 (掲載店舗数が増える／引取り品目が増える／コンプラ体制の充実 など)
全て	今後の利用意向	○事業終了もリユースショップを利用したいか。

※性別、年代、リユースショップの利用状況、環境問題への意識等の属性も把握する。

※斜体は店頭配布アンケートと共通。

2. 住民向けアンケート調査結果

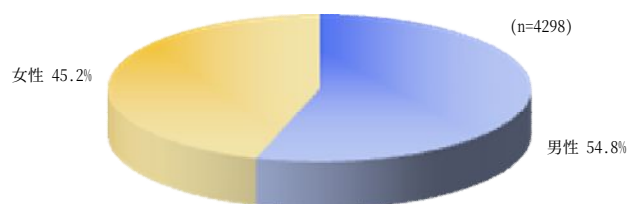
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（事前調査）

2.1.1 回答者の属性

(1) 性別

性別については、「男性」が 54.8%(2,357 件)、「女性」が 45.2%(1,941 件)であった。

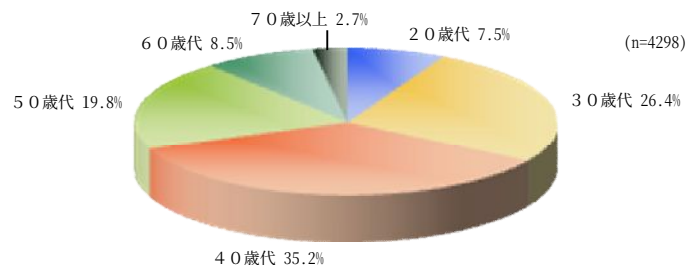
図表 183 性別（世田谷区、事前調査）



(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「40 歳代」で 35.2%(1,515 件)、次いで「30 歳代」が 26.4%(1,134 件)、「50 歳代」が 19.8%(849 件)と続いた。

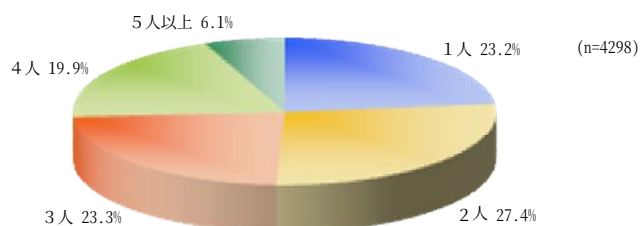
図表 184 年齢（世田谷区、事前調査）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 27.4%（1,179 件）、次いで「3 人」が 23.3%（1,003 件）、「1 人」が 23.2%（997 件）と続いた。

図表 185 世帯人数（世田谷区、事前調査）

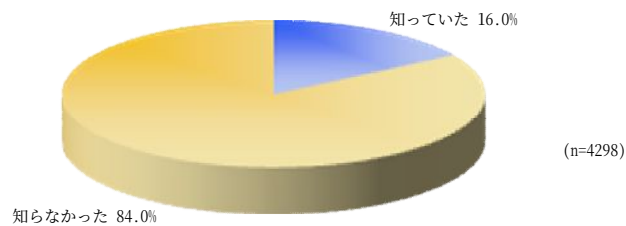


2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

モデル事業の認知度は、「知らなかった」が 84.0% (3,609 件)、「知っていた」は 16.0% (689 件) であった。

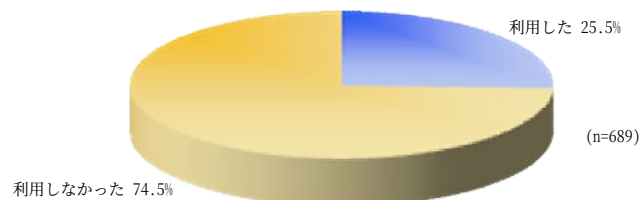
図表 186 モデル事業の認知度（世田谷区、事前調査）



(2) モデル事業の認知・利用状況

モデル事業を知っていた人の中でのモデル事業の利用状況は、「利用しなかった」が 74.5% (513 件)、「利用した」は 25.5% (176 件) であった。

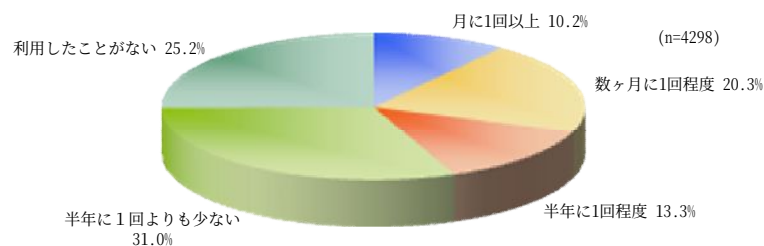
図表 187 モデル事業の認知・利用状況（世田谷区、事前調査）



(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% (1,333 件)、次いで「利用したことがない」が 25.2% (1,082 件)、「数ヶ月に 1 回程度」が 20.3% (874 件) と続いた。

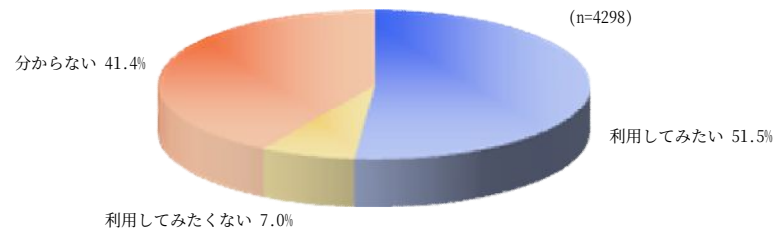
図表 188 リユースショップの利用頻度（世田谷区、事前調査）



(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51.5%（2,215件）、次いで「わからない」が41.4%（1,780件）、「利用してみたくない」が7.0%（303件）であった。

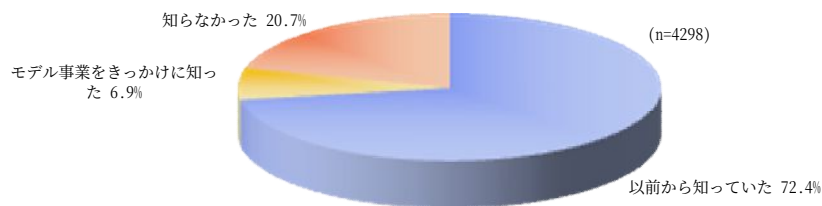
図表 189 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、事前調査）



(5) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意味について、最も多かったのが「以前から知っていた」で72.4%（3,111件）、次いで「知らなかった」が20.7%（891件）、「モデル事業をきっかけに知った」が6.9%（296件）であった。

図表 190 リユースの意義・効果の認知状況（世田谷区、事前調査）



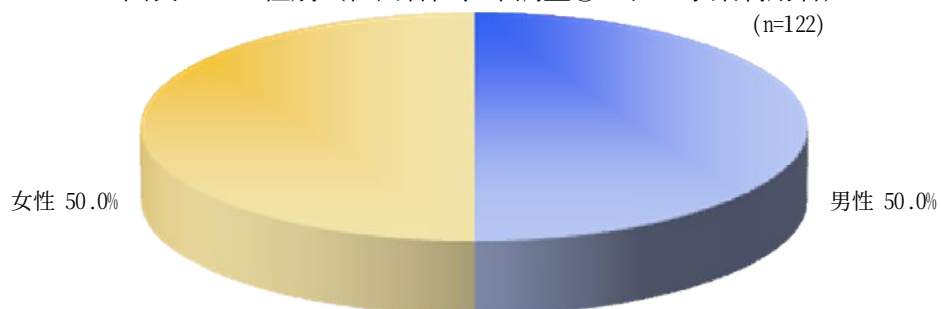
2.2 住民向けアンケートの結果概要（本調査：①モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

（1）性別

性別について「女性」が50.0%（61件）、「男性」が50.0%（61件）であった。

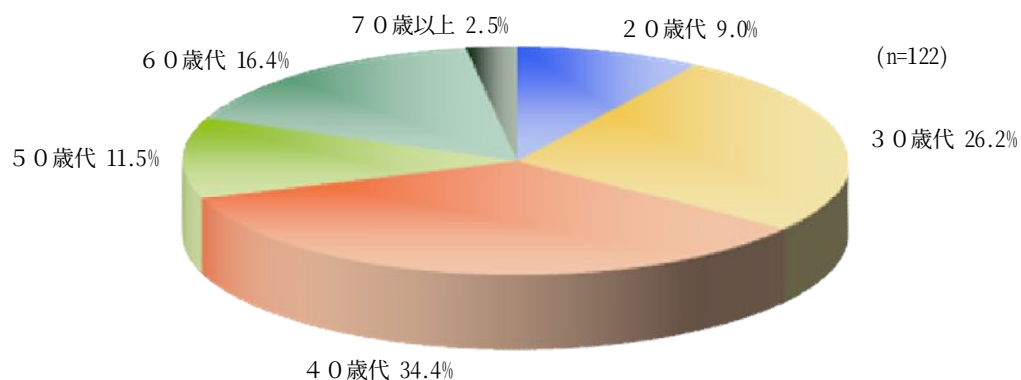
図表 191 性別（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）
(n=122)



（2）年齢

年齢について、最も多かったのは「40歳代」で34.4%（42件）、次いで「30歳代」の26.2%（32件）、「60歳代」の16.4%（20件）と続いた。

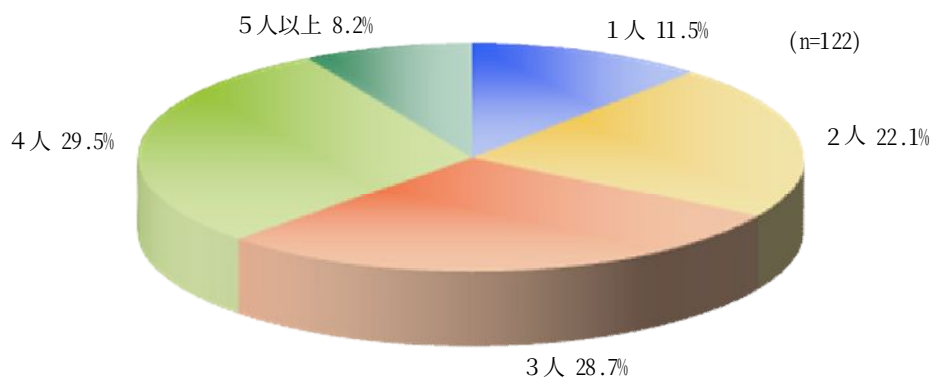
図表 192 年齢（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）
(n=122)



（3）世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「4人」で29.5%（36件）、次いで「3人」が28.7%（35件）、「2人」が22.1%（27件）と続いた。

図表 193 世帯人数（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）
(n=122)

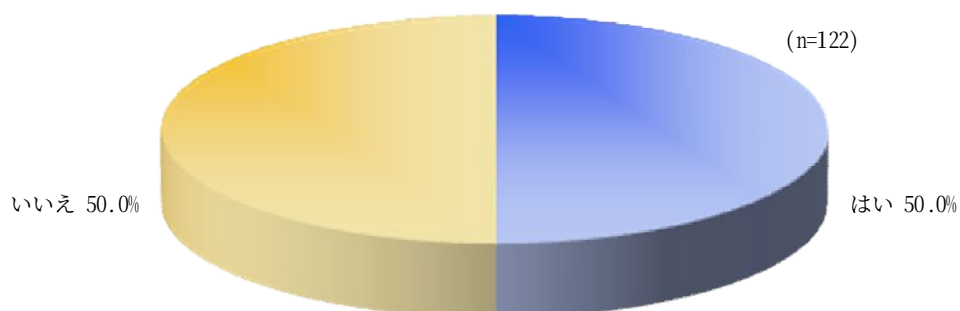


2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

ちらしの申告の有無について、「はい」が50.0%(61件)、「いいえ」が50.0%(61件)であった。

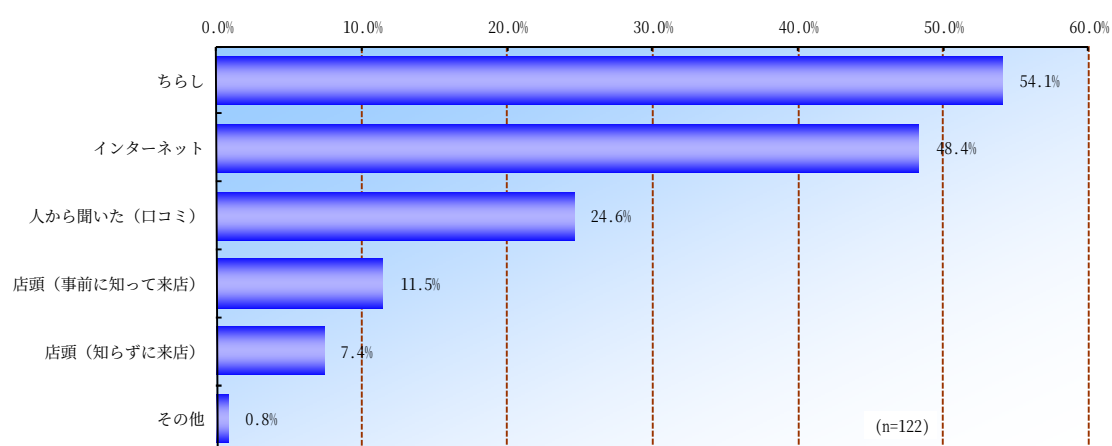
図表 194 ちらし申告の有無（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



(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」で54.1%（66件）、次いで「インターネット」が48.4%（59件）、「人から聞いた（口コミ）」が24.6%（30件）と続いた。

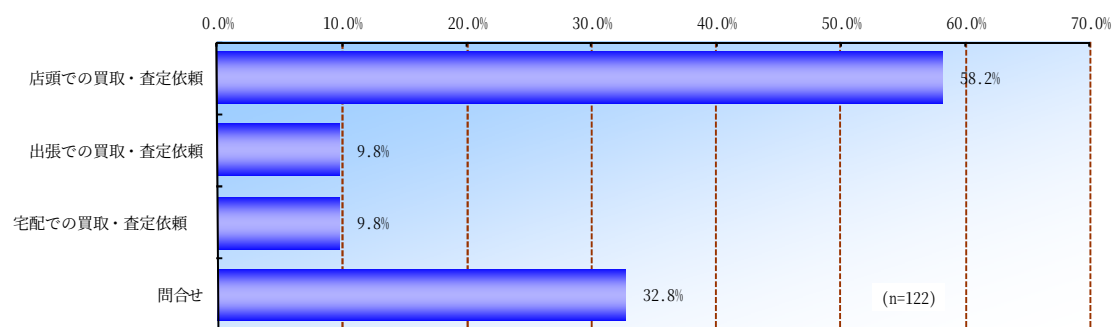
図表 195 モデル事業の認知のきっかけ（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



(3) モデル事業の利用目的

モデル事業期間中にリユースショップを利用した目的について（複数回答可）、最も多かったのは「店頭での買い取り・査定依頼」で 58.2%（71 件）、次いで「問い合わせ」で 32.8%（40 件）、「出張での買い取り・査定依頼」と「宅配での買い取り・査定依頼」が同率で 9.8%（12 件）と続いた。

図表 196 モデル事業の利用目的（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



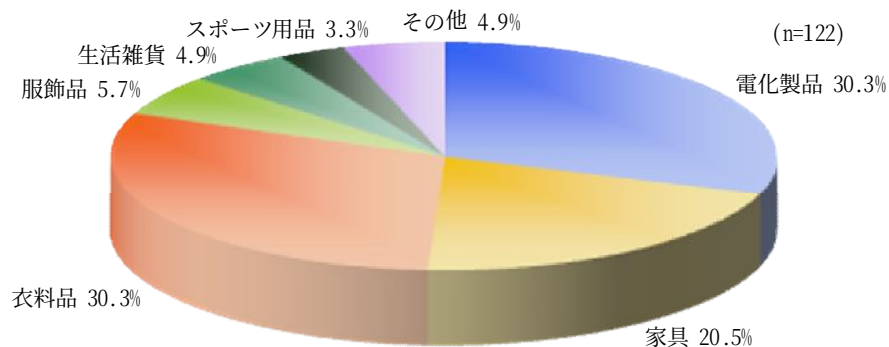
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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（査定依頼した）製品の種類

買取（または査定依頼）した製品の種類について、最も多かったのは「衣料品」、「電化製品」が 30.3%（37 件）、次いで「家具」が 20.5%（25 件）と続いた。

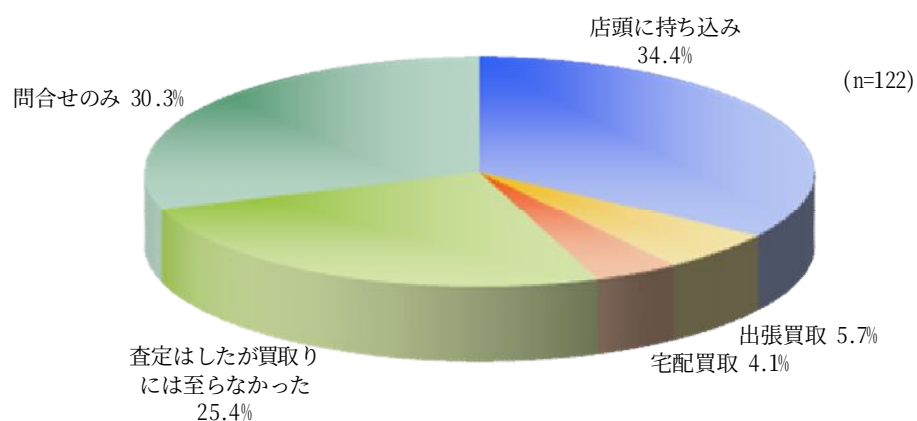
図表 197 買い取ってもらった（査定依頼した）製品の種類の内訳
（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



(2) モデル事業の利用方法・結果

製品の買取（または査定・問い合わせ）について、最も多かったのは「店頭を持ち込み」で 34.4%(42 件)、次いで「問い合わせのみ」が 30.3%（37 件）、「査定はしたが買取りには至らなかった」が 25.4%（31 件）と続いた。

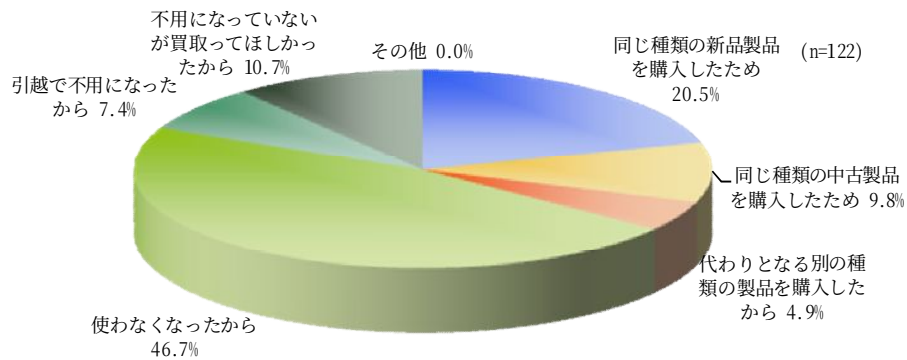
図表 198 買取（または査定・問い合わせ）結果（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



(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」で 46.7% (57 件)、次いで「同じ種類の新品製品を購入したため」が 20.5% (25 件)、「不要になっていないが買取ってほしかったから」が 10.7%(13 件)と続いた。

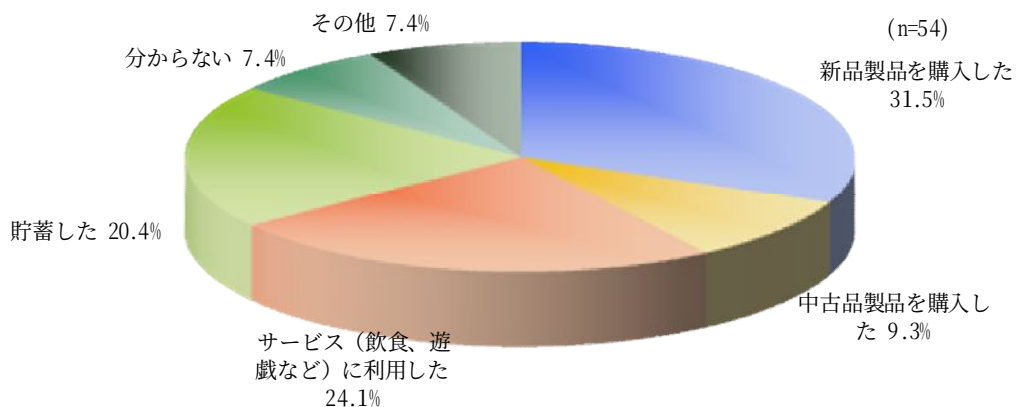
図表 199 製品が不用となった理由（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



(4) 買取の収入の使途

買取に収入の使途について、最も多かったのは「新製品を購入した」で 31.5%(17 件)、次いで「サービス（飲食、遊戯など）に利用した」が 24.1%（13 件）、「貯蓄した」が 20.4%（11 件）と続いた。「その他」として、“寄付をした”、“生活費”などがあがった。

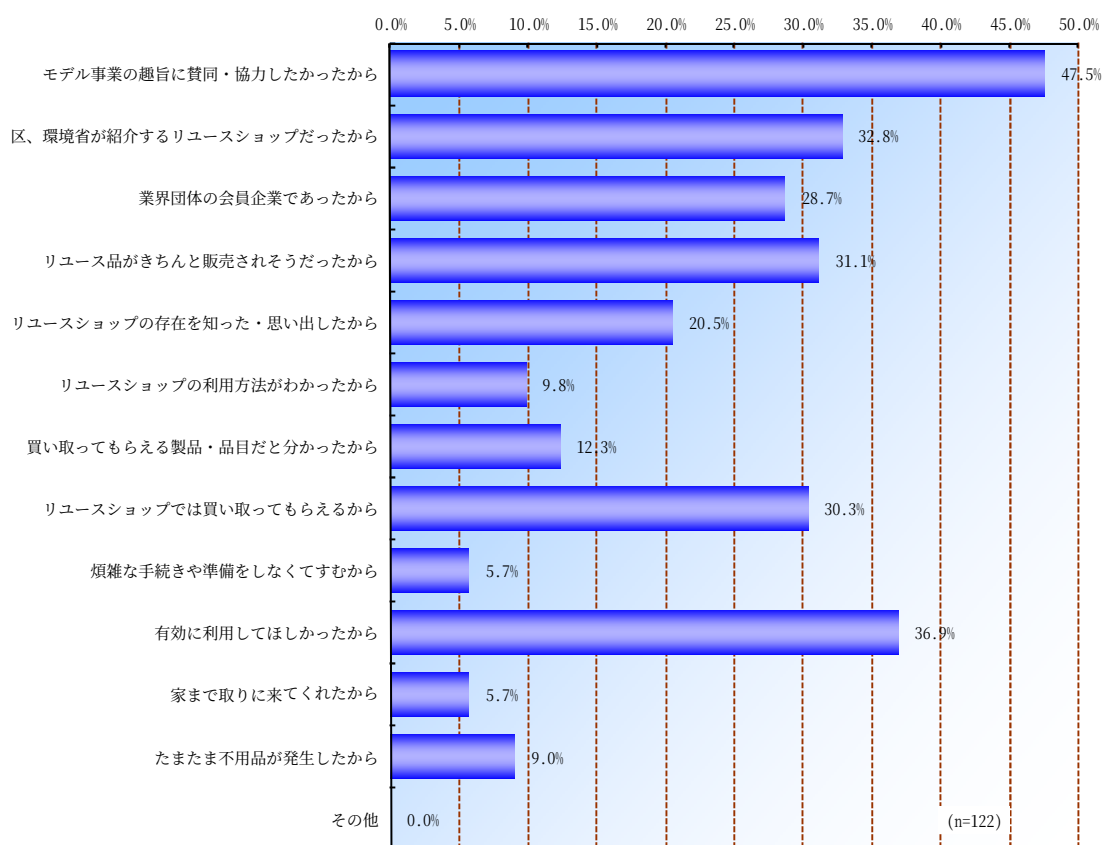
図表 200 収入の使途（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



(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）

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「モデル事業の趣旨に賛同・協力したかったから」で 47.5%(58 件)、次いで「有効に利用してほしかったから」が 36.9%（45 件）、「区、環境省が紹介するリユースショップだったから」が 32.8%（40 件）と続いた。

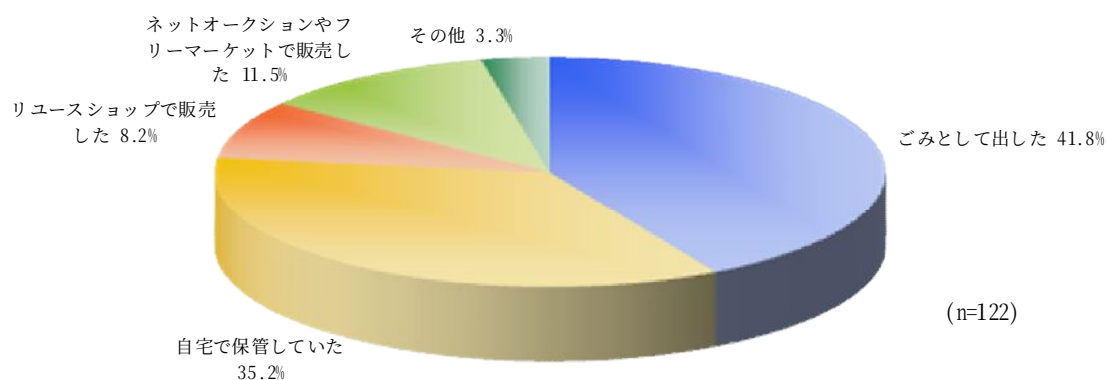
図表 201 モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）



(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処分方法について、最も多かったのは「ごみとして出していた」で 41.8%（51 件）、次いで「自宅で保管していた」が 35.2%（43 件）、「ネットオークションやフリーマーケットで販売した」が 11.5%（14 件）と続いた。「その他」として“知人に譲った”などがあがった。

図表 202 利用しなかった場合の処分方法（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



2.2.4 モデル事業への満足度

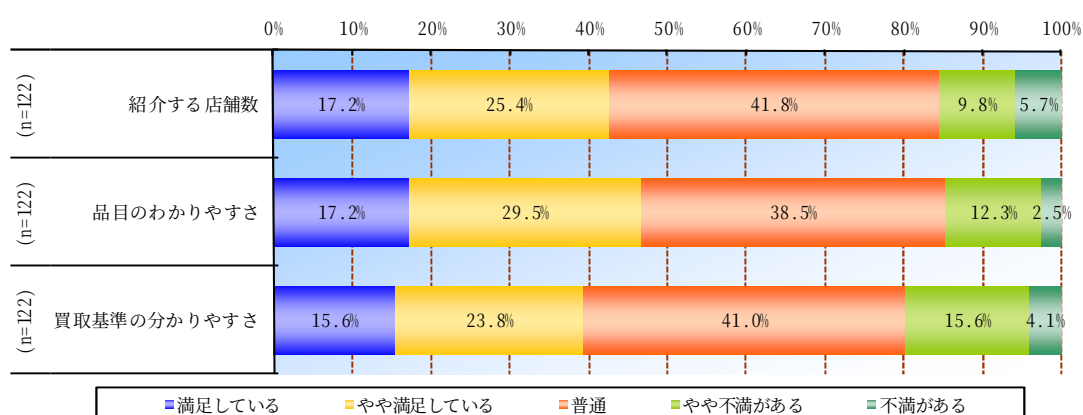
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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。

「紹介する店舗数」について「普通」が41.8%（51件）、「品目のわかりやすさ」について「普通」が38.5%（47件）、「買取基準のわかりやすさ」について「普通」が41.0%（50件）とすべての項目で「普通」との回答が最も多かった。

「買取基準の分かりやすさ」については、「やや不満である」が15.6%（19件）、「不満である」が4.1%（5件）とやや評価が低かった。

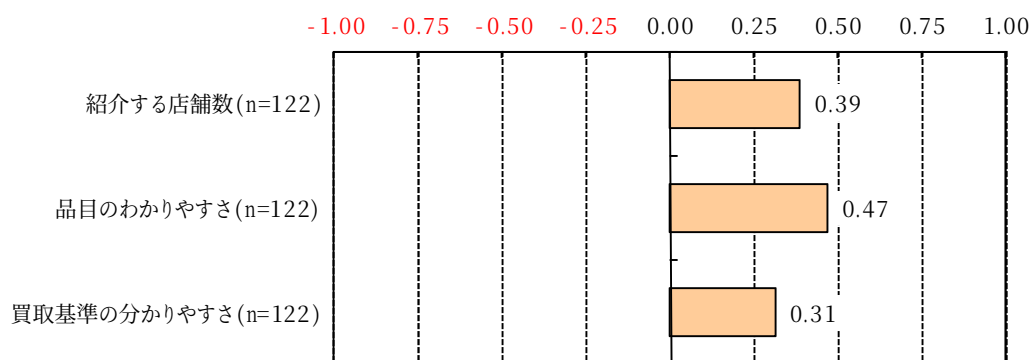
図表 203 ちらし等の掲載内容の評価（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）



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。「紹介する店舗数」は0.39ポイント、買取基準の分かりやすさは0.31ポイントであった。「品目のわかりやすさ」は0.47ポイントと他の2項目と比較すると高い値となっている。

図表 204 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（世田谷区、①モデル事業利用者）



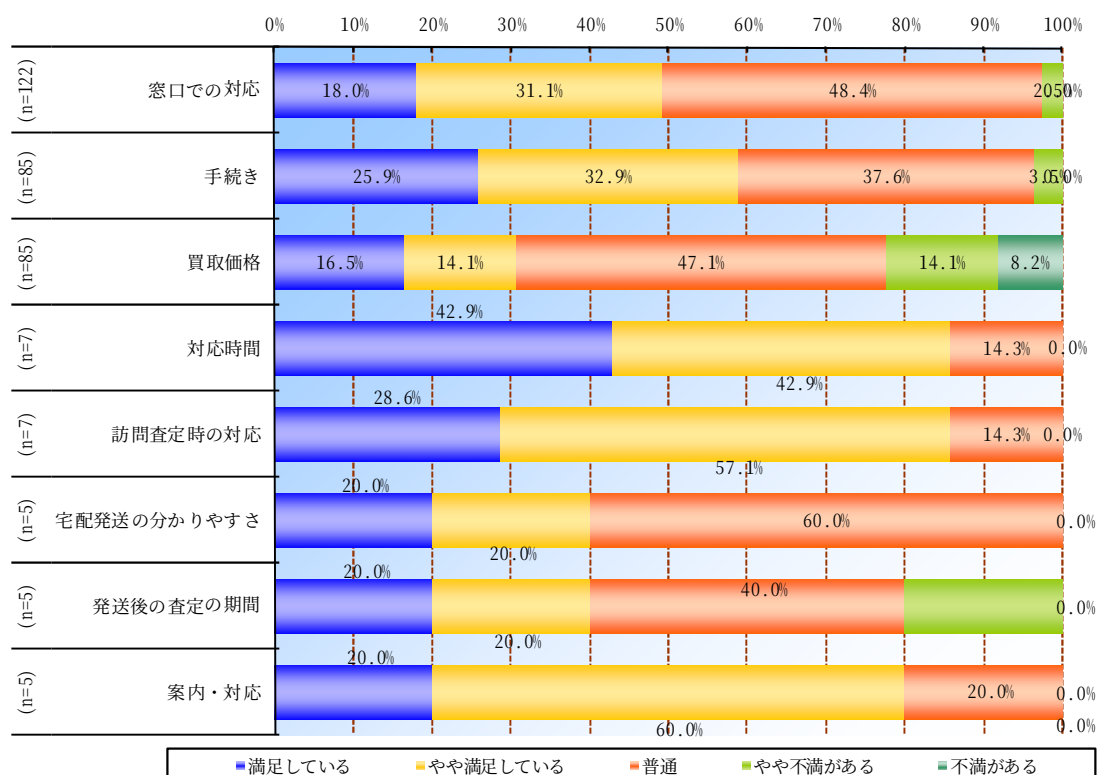
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(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）」、「宅配発送の方法の分かり易さ（宅配買取の場合）」、「査定結果が通知されるまでの期間（宅配買取の場合）」、「リユース業者の案内・対応など（宅配買取の場合）」の8項目について、5段階で評価する。

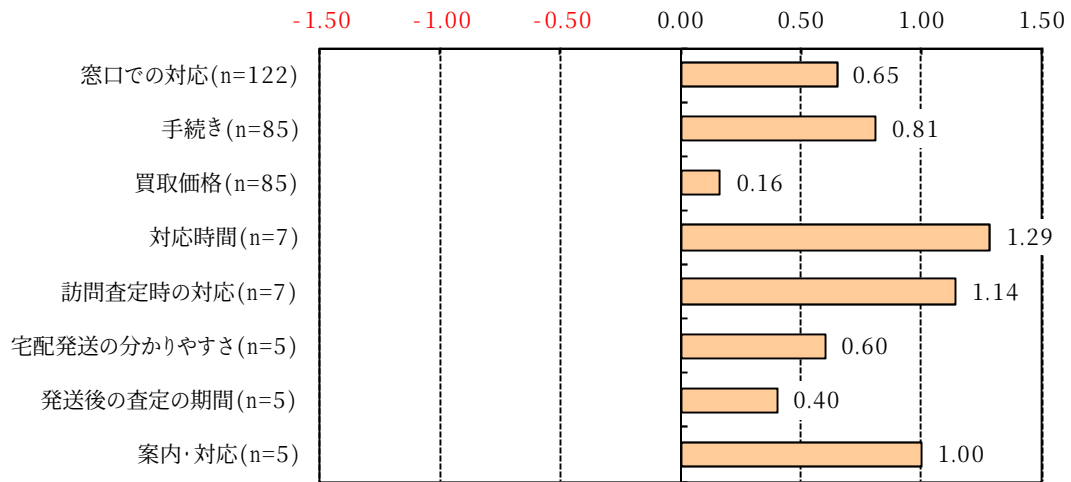
「対応時間」「訪問査定時の対応」「案内・対応」の3項目以外では「普通」との回答が最も多かったが、先に挙げた3項目では「普通」との回答が最も少なかった。

図表 205 リユースショップに対する満足度・評価（世田谷区、①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。「対応時間」は 1.29 ポイント、「訪問査定時の対応」は 1.14 ポイント、「案内・対応」は 1.00 ポイント、「手続き」は 0.81 ポイント、「窓口での対応」は 0.65 ポイント、「宅配発送のわかりやすさ」は 0.60 ポイント、「発送後の査定の期間」は 0.40 ポイント、「買取価格」は 0.16 ポイントとすべての項目で正の値であった。

図表 206 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（世田谷区、①モデル事業利用者）

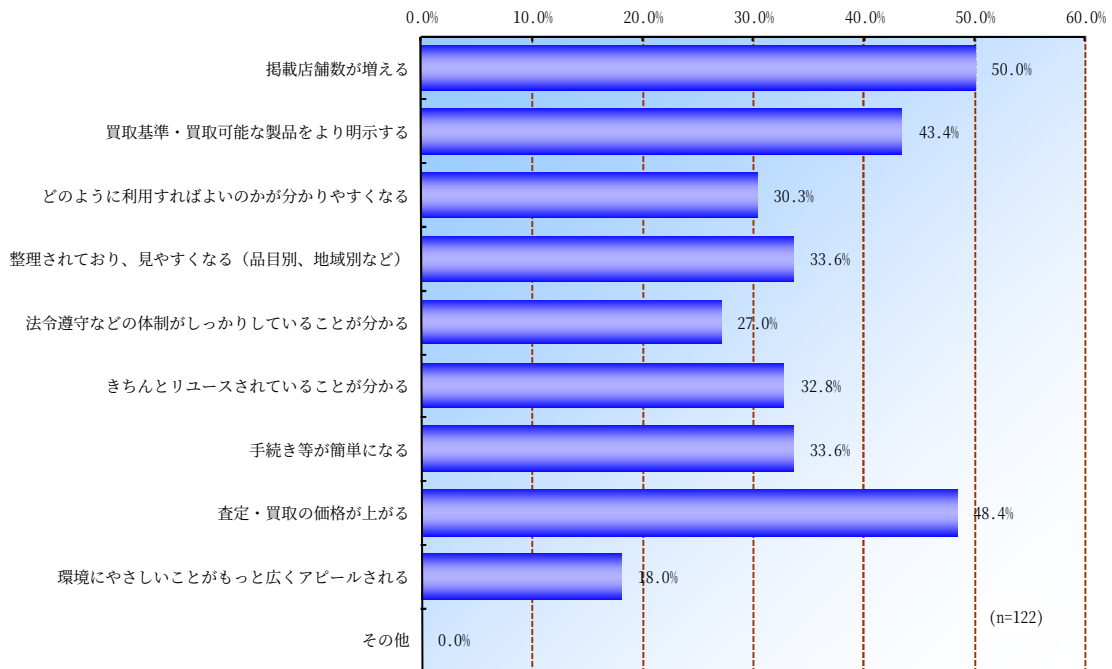


※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.2.5 モデル事業の改善点

改善点について（複数回答可）、最も多かったのは「掲載店舗数が増える」で 50.0%（61 件）、次いで「査定・買取の価格が上がる」が 48.4%（59 件）、「買取基準・買取可能な製品をより明示する」が 43.4%（53 件）と続いた。

図表 207 モデル事業の改善点（世田谷区、本調査①モデル事業利用者）

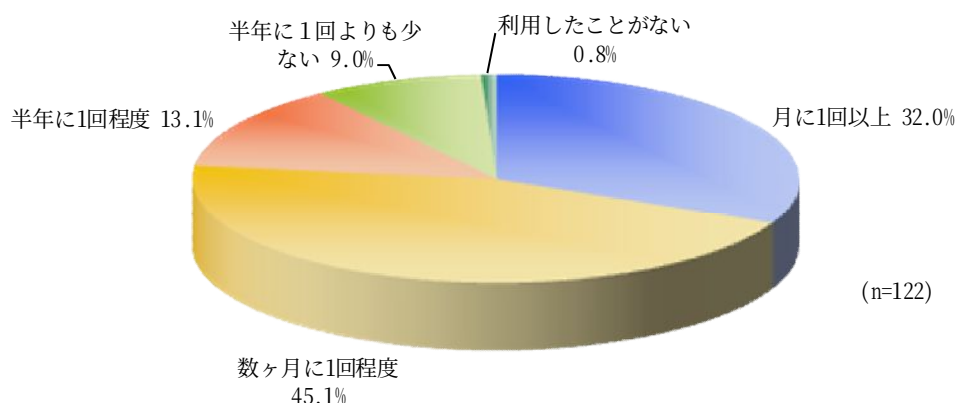


2.2.1 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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「数ヶ月に1回程度」で45.1%（55件）、次いで「月に1回以上」が32.0%（39件）、「半年に1回程度」が13.1%（16件）と続いた。

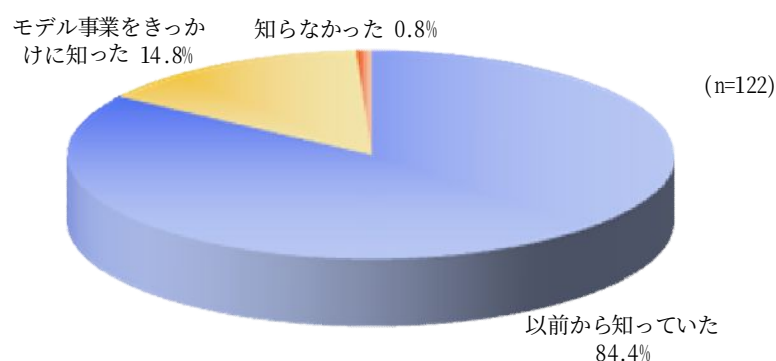
図表 208 リユースショップの利用頻度（世田谷区、①モデル事業利用者）



(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」で84.4%（103件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が14.8%（18件）、「知らなかった」が0.8%（1件）であった。

図表 209 リユースの認知状況（世田谷区、①モデル事業利用者）

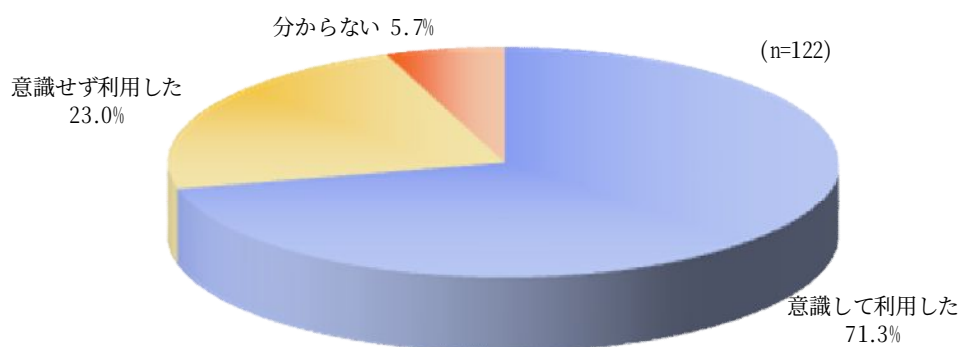


(3) リユースの意義・効果と利用意識

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、意識してリユースショップを利用したか設問した。

リユースの意識状況について、最も多かったのは「意識して利用した」で71.3%（87件）、次いで「意識せずに利用した」で23.0%（28件）、「分からない」で5.7%（7件）であった。

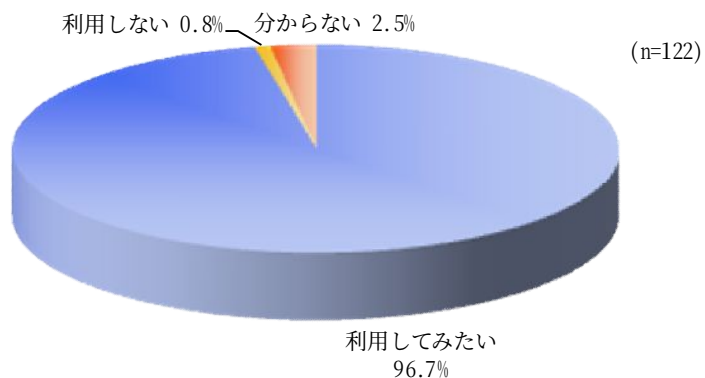
図表 210 リユースの意識状況（世田谷区、①モデル事業利用者）



（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96.7%（118件）、次いで「わからない」が2.5%（3件）、「利用しない」が0.8%（1件）であった。

図表 211 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、①モデル事業利用者）



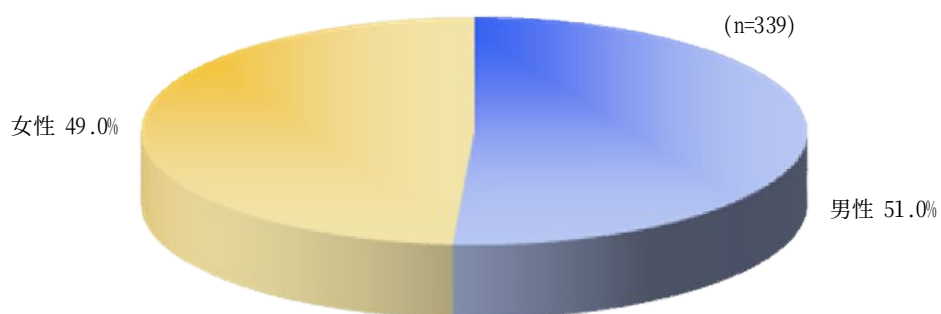
2.3 住民向けアンケートの結果概要（本調査：②モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

(1) 性別

性別について、「男性」が 51.0%（173 件）、「女性」が 49.0%（166 件）であった。

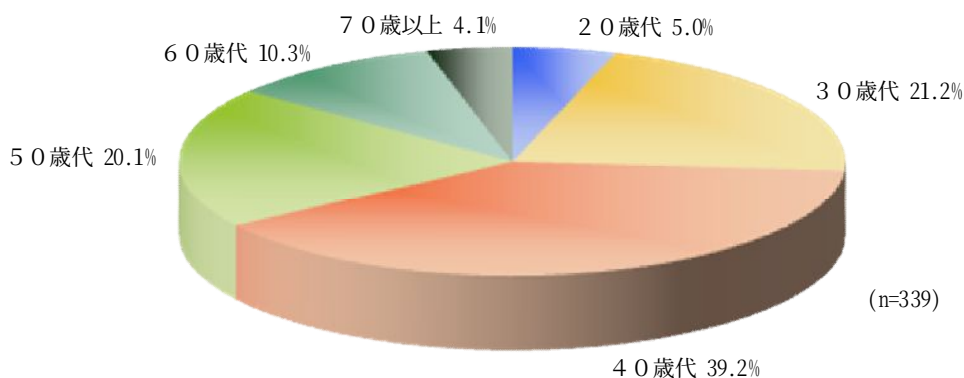
図表 212 性別（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



(2) 年齢

年齢について最も多かったのは「40 歳代」で 39.2%（133 件）、次いで「30 歳代」が 21.2%（72 件）、「50 歳代」が 20.1%（68 件）と続いた。

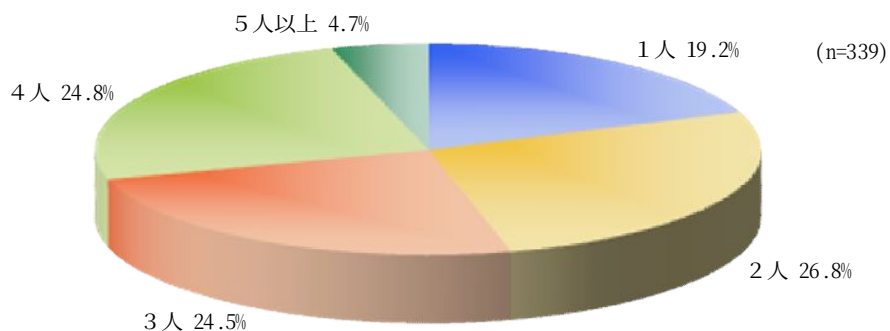
図表 213 年齢（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 26.8%（91 件）、次いで「4 人」が 24.8%（84 件）、「3 人」が 24.5%（83 件）と続いた。

図表 214 世帯人数（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）

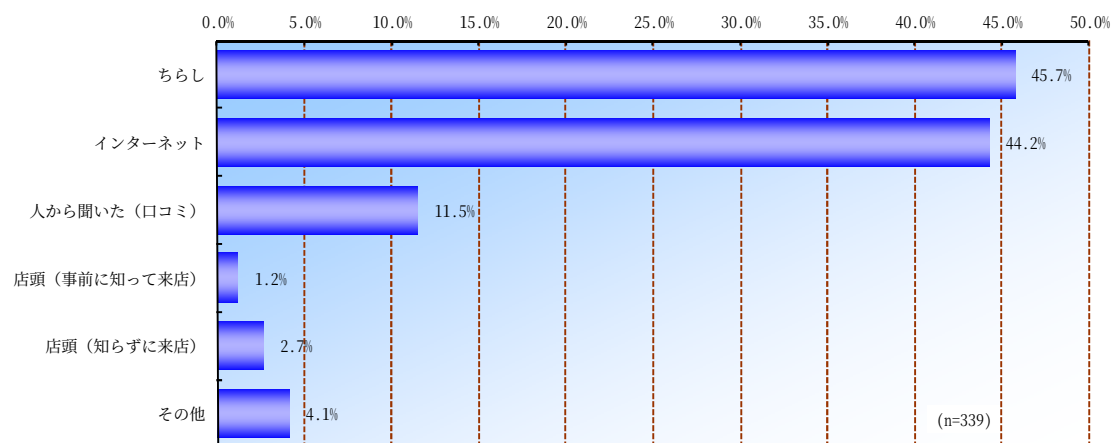


2.3.2 モデル事業の認知度

(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 45.7%（155 件）、次いで「インターネット」が 44.2%（150 件）、「人から聞いた（口コミ）」が 11.5%（39 件）と続いた。「その他」として“区の広報紙”という回答が多かった。

図表 215 モデル事業認知のきっかけ（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）

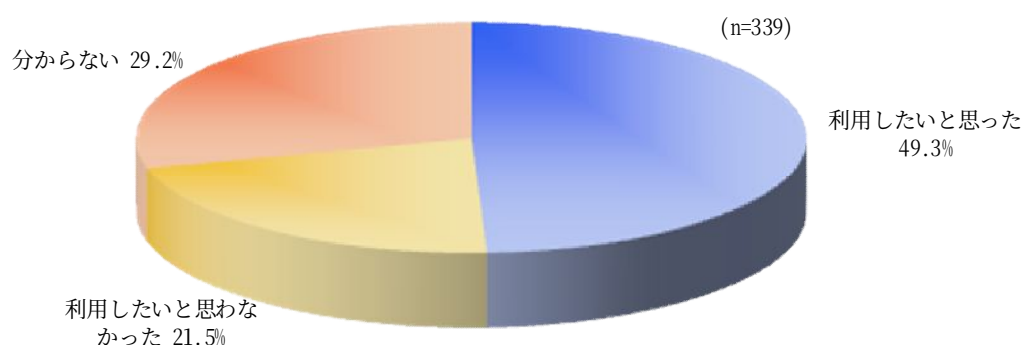


2.3.3 モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

モデル事業の利用意向について、最も多かったのは「利用したいと思った」で 49.3%（167 件）、次いで「分からない」が 29.2%（99 件）、「利用したいと思わなかった」が 21.5%（73 件）であった。

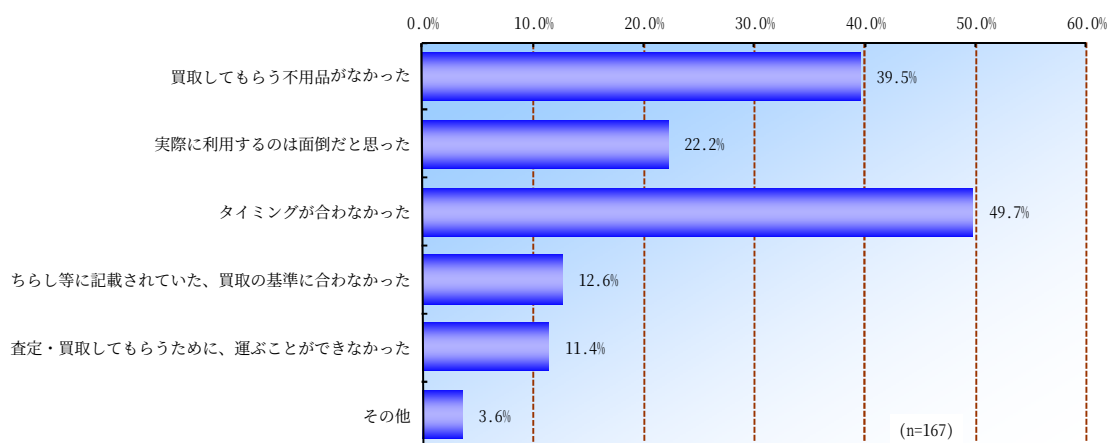
図表 216 モデル事業の利用意向（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



(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「タイミングが合わなかった」で 49.7%（83 件）、次いで「買取してもらう不用品がなかった」が 39.5%（66 件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が 22.2%（37 件）と続いた。「その他」として、“近隣に店舗がない”などがあがった。

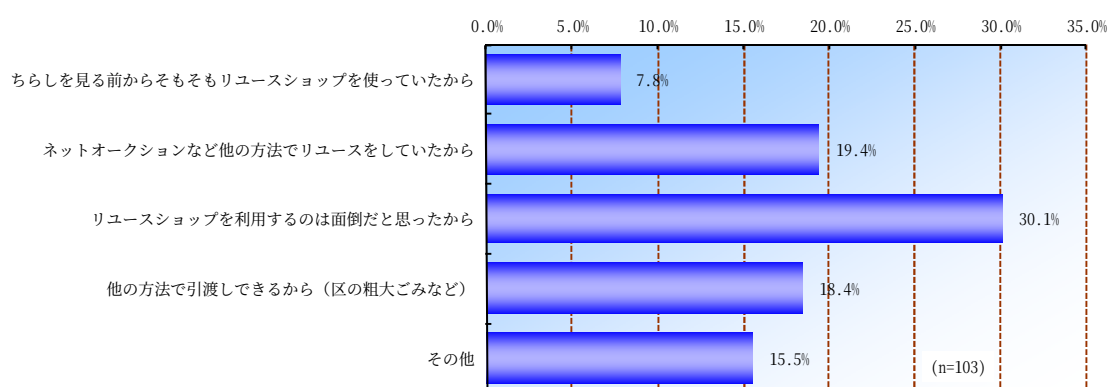
図表 217 利用しなかった理由（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



(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 30.1%（31 件）、次いで「ネットオークションなど他の方法でリユースをしていたから」が 19.4%（20 件）、「他の方法で引渡しできるから（区の粗大ごみなど）」が 18.4%（19 件）と続いた。「その他」として、“近隣に店舗がない”、“ワンストップサービスで引き取ってくれるか分からない”などがあがった。

図表 218 利用したいと思わなかった理由（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



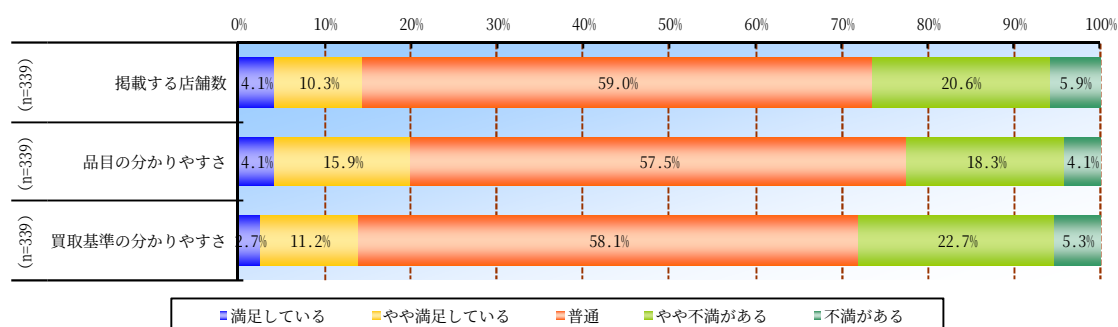
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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。

すべての項目について「普通」との回答が60%近くを占め、最も多かった。また、すべての項目で、「満足している」「やや満足している」との回答の割合よりも「不満がある」「やや不満がある」との回答の割合のほうが多かった。

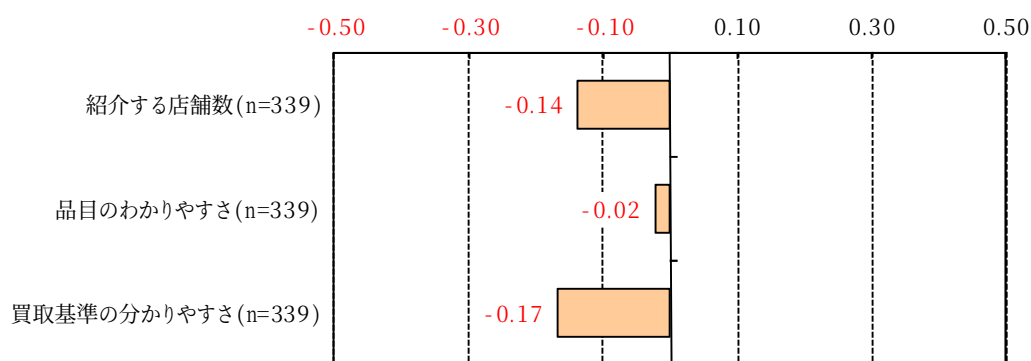
図表 219 満足度の各項目の比較（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



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負の値となっている。「紹介する店舗数」は-0.14 ポイント、「買取基準の分かりやすさ」については-0.17 ポイント、「品目のわかりやすさ」は-0.02 ポイントと他の2項目と比較すると若干高い値となっている。

図表 220 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（世田谷区、②モデル事業未利用者）



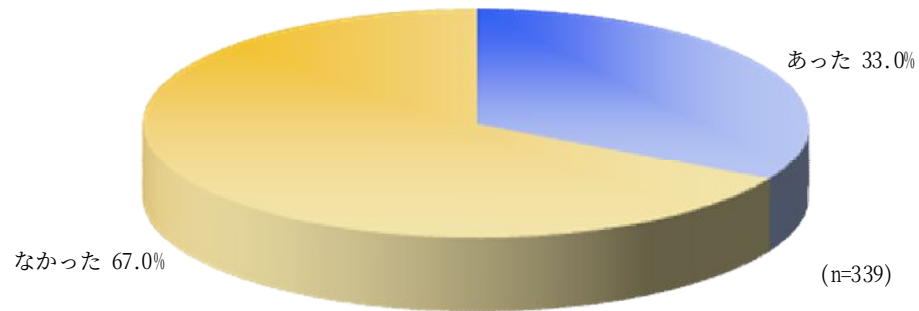
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

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

モデル事業期間中に、リユース事業者に買い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、「不用品がなかった」は 67.0% (227 件)、「不用品があった」は 33.0%(112 件)であった。

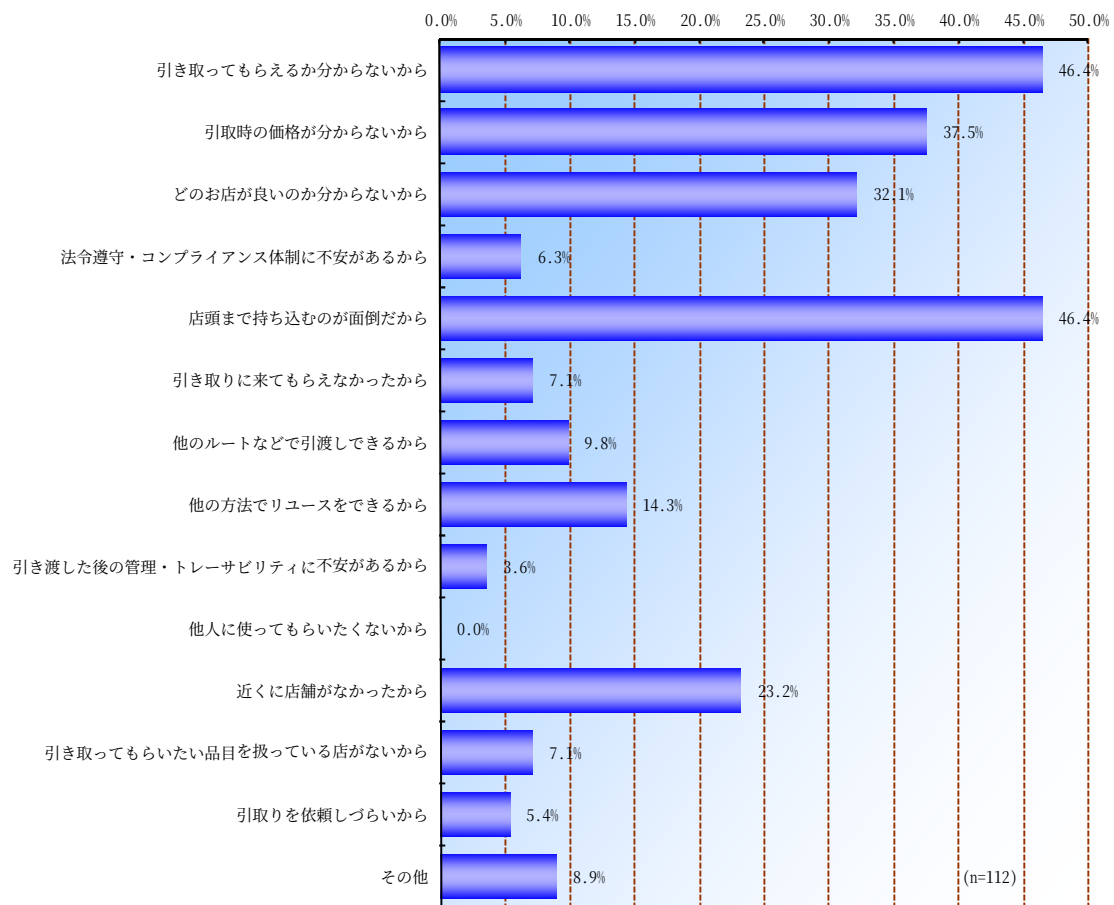
図表 221 買い取って欲しい不用品の有無（世田谷区、②モデル事業未利用者）



(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（複数回答可）について、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」と「店頭まで持ち込むのが面倒だから」が同率で 46.4%（52 件）、次いで「引取時の価格が分からないから」が 37.5%（42 件）と続いた。「その他」として、“ 以前に騙されたことがあるから ”、“ 最近知ったから ” などがあがった。

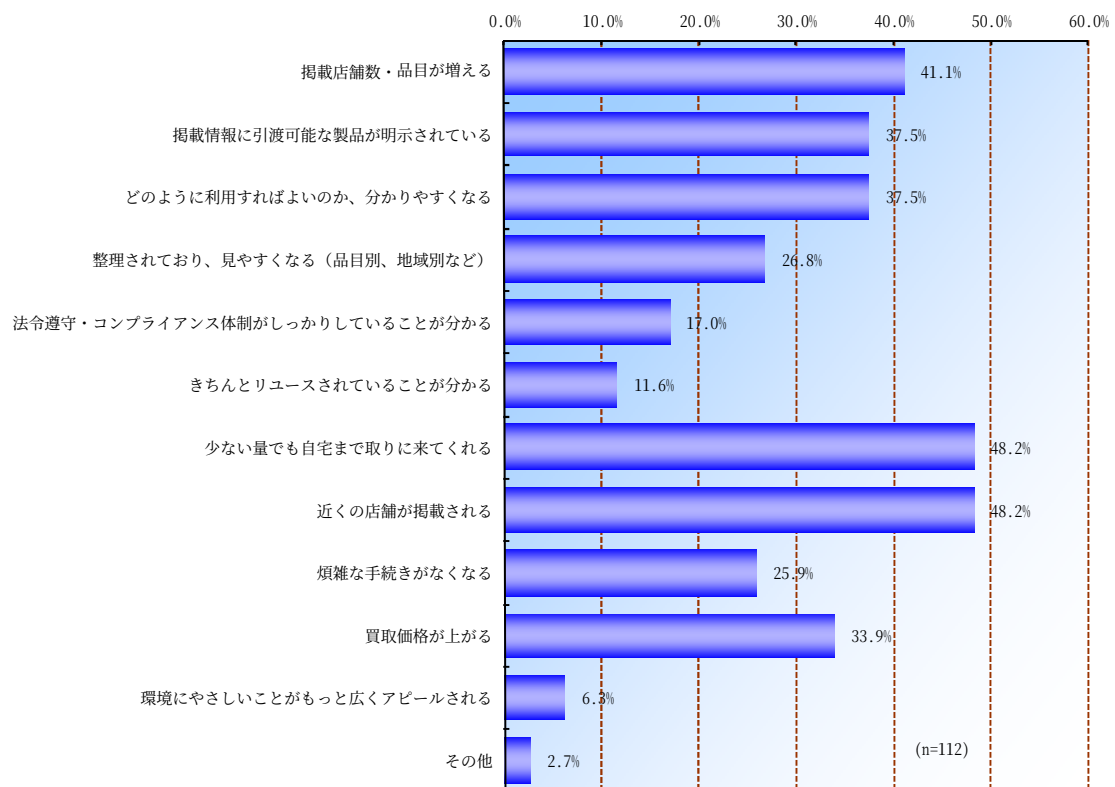
図表 222 利用しなかった理由（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）



(3) 利用するための改善点

どうすれば利用したか（複数回答可）について、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」と「近くの店舗が掲載される」が同率で 48.2%（54 件）、次いで「掲載店舗・品目が増える」が 41.1%（46 件）と続いた。「その他」として、“ モデル事業期間を設けないでいつでも使えるようにする ” などがあがった。

図表 223 利用するための改善点（世田谷区、本調査②モデル事業未利用者）

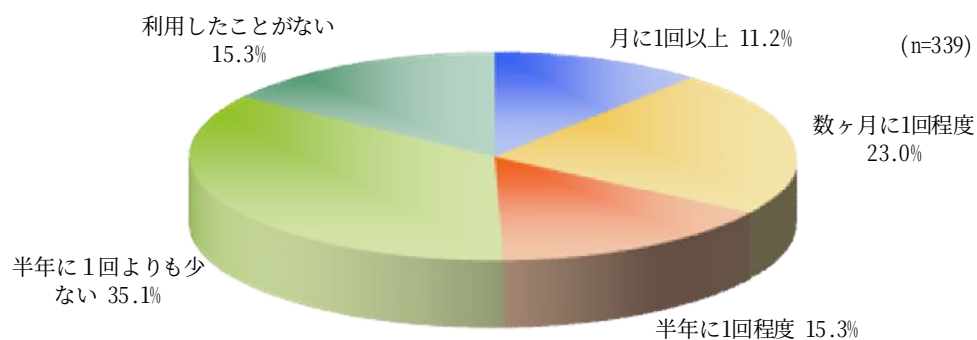


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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35.1%（119件）、次いで「数ヶ月に1回程度」が23.0%（78件）、「半年に1回程度」と「利用したことがない」が同率で15.3%（52件）と続いた。

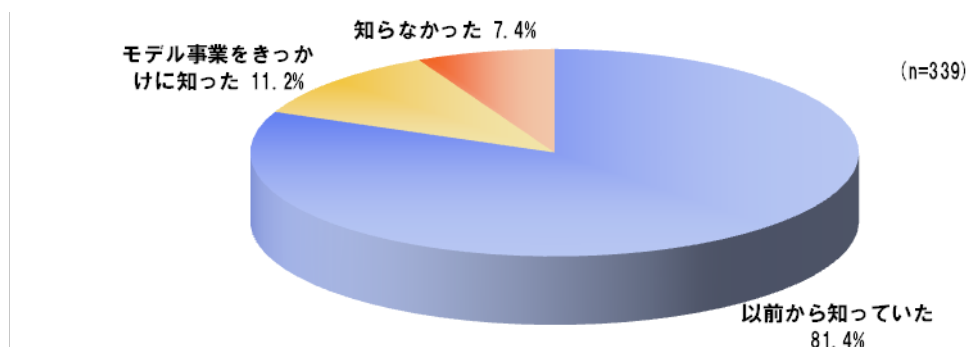
図表 224 リユースショップの利用頻度（世田谷区、②モデル事業未利用者）



(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。最も多かった回答は「以前から知っていた」で81.4%（276件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が11.2%（38件）、「知らなかった」が7.4%（25件）となった。

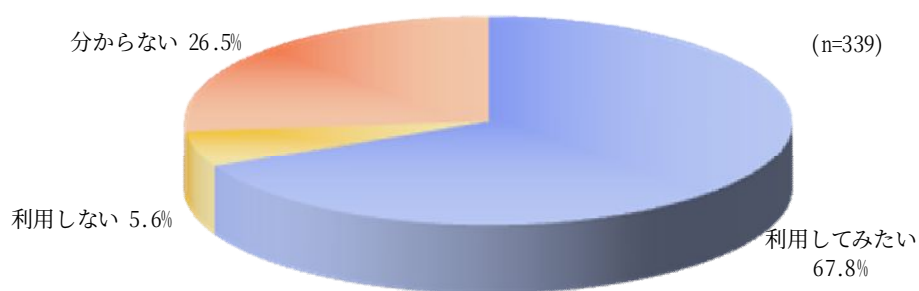
図表 225 リユースの認知状況（世田谷区、②モデル事業未利用者）



(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について、最も多かったのは「利用してみたい」で67.8%（230件）、次いで「わからない」が26.5%（90件）、「利用しない」が5.6%（19件）であった。

図表 226 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、②モデル事業未利用者）



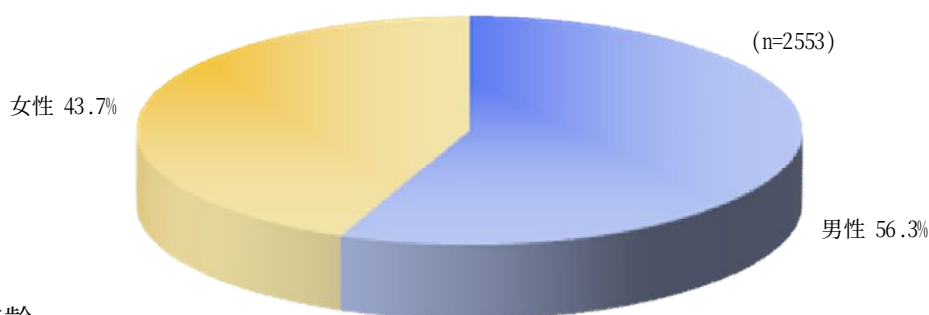
2.4 住民向けアンケートの結果概要（本調査：③モデル事業未認知者）

2.4.1 回答者の属性

(1) 性別

性別について、「男性」は56.3%（1,437件）、「女性」は43.7%（1,116件）であった。

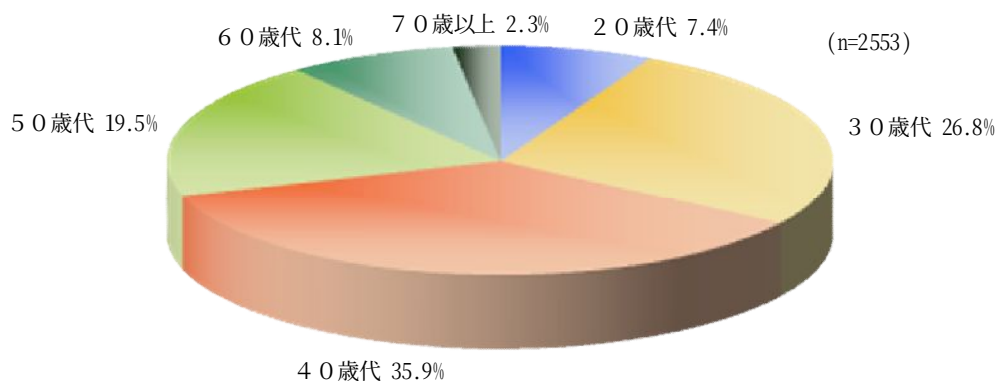
図表 227 性別（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「40歳代」で35.9%（916件）、次いで「30歳代」が26.8%（683件）、「50歳代」が19.5%（498件）と続いた。

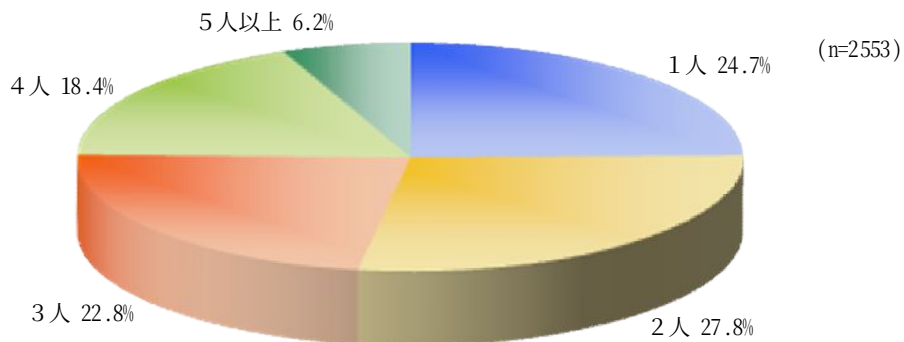
図表 228 年齢（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で27.8%（710件）、次いで「1人」が24.7%（631件）、「3人」が22.8%（583件）と続いた。

図表 229 世帯人数（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）

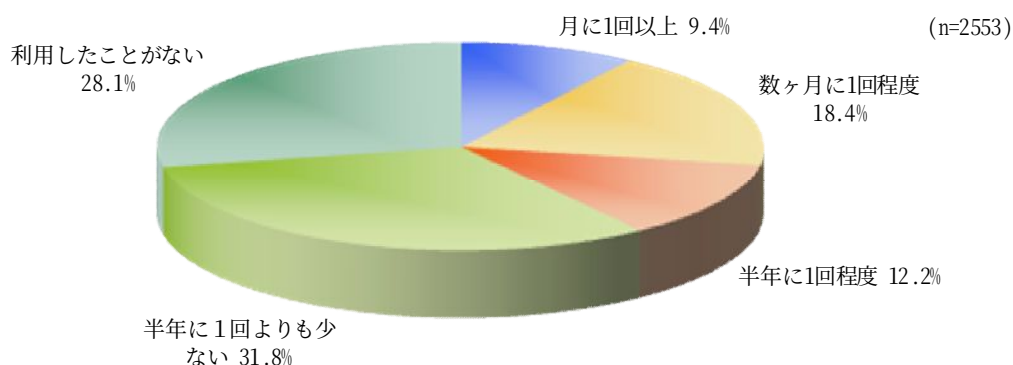


2.4.2 モデル事業の利用意向・有効な広報手段

(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31.8%（813件）、次いで「利用したことがない」が28.1%（718件）、「数ヶ月に1回程度」が18.4%（471件）と続いた。

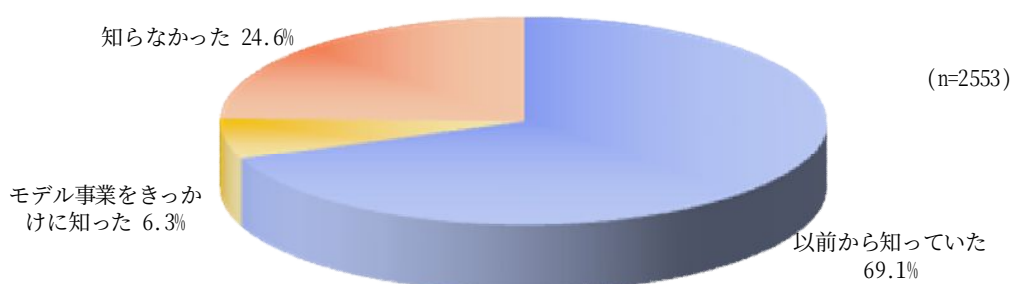
図表 230 リユースショップの利用頻度（世田谷区、③モデル事業未認知者）



(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。最も多かった回答は「以前から知っていた」で69.1%（1763件）、次いで「知らなかった」が24.6%（628件）、「モデル事業をきっかけに知った」が6.3%（162件）となった。

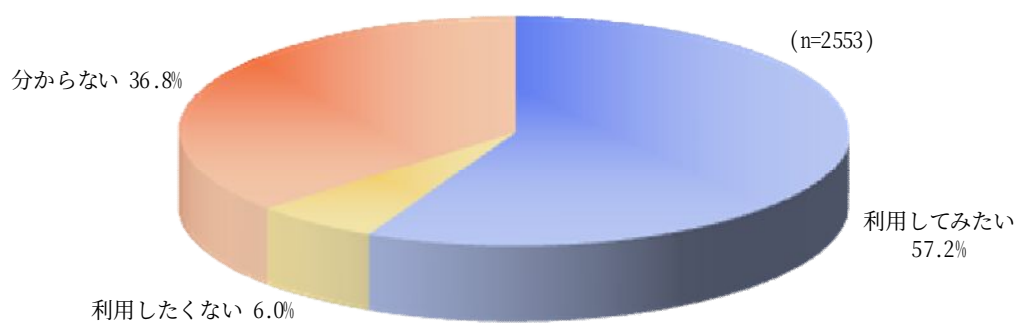
図表 231 リユースの認知状況（世田谷区、③モデル事業未認知者）



(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57.2%（1,460件）、次いで「分からない」が36.8%（939件）、「利用したくない」が6.0%（154件）であった。

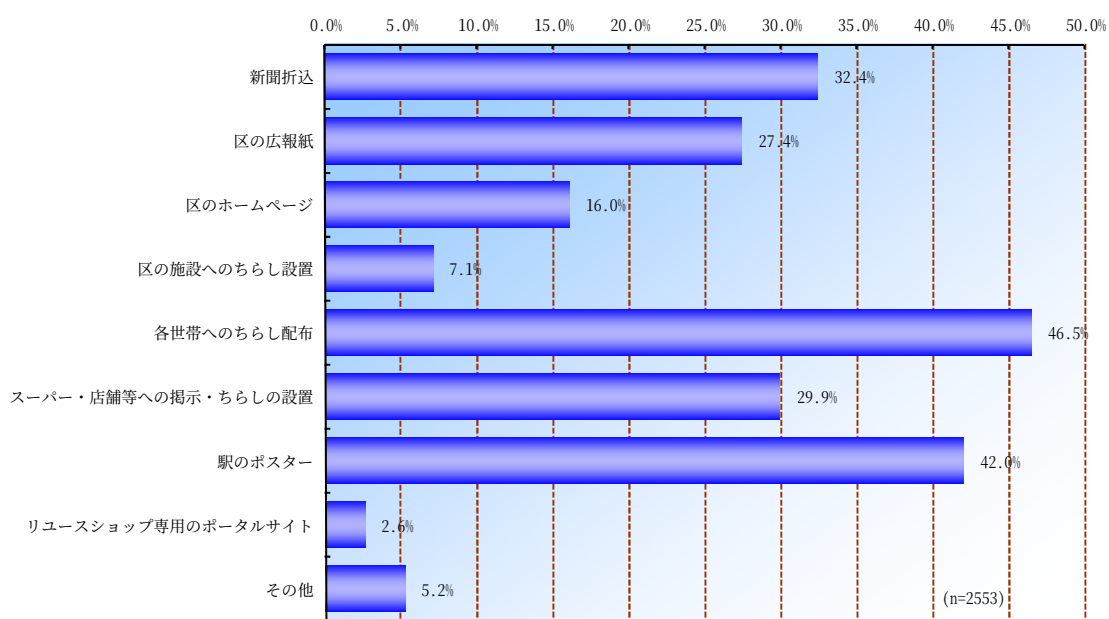
図表 232 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



(4) 有効な広報・PR 手段

モデル事業を知るために、有効な広報手段（複数回答可）について、最も多かったのは「各世帯へのちらし配布」で 46.5%（1,186 件）、次いで「駅のポスター」が 42.0%（1,072 件）、「新聞折込」が 32.4%（827 件）と続いた。「その他」として、“ 回覧板・掲示板等への掲示 ”、“ twitter、ウェブのバナー広告 ”、“ テレビ CM ”、“ 職場での広報 ” などがあがった。

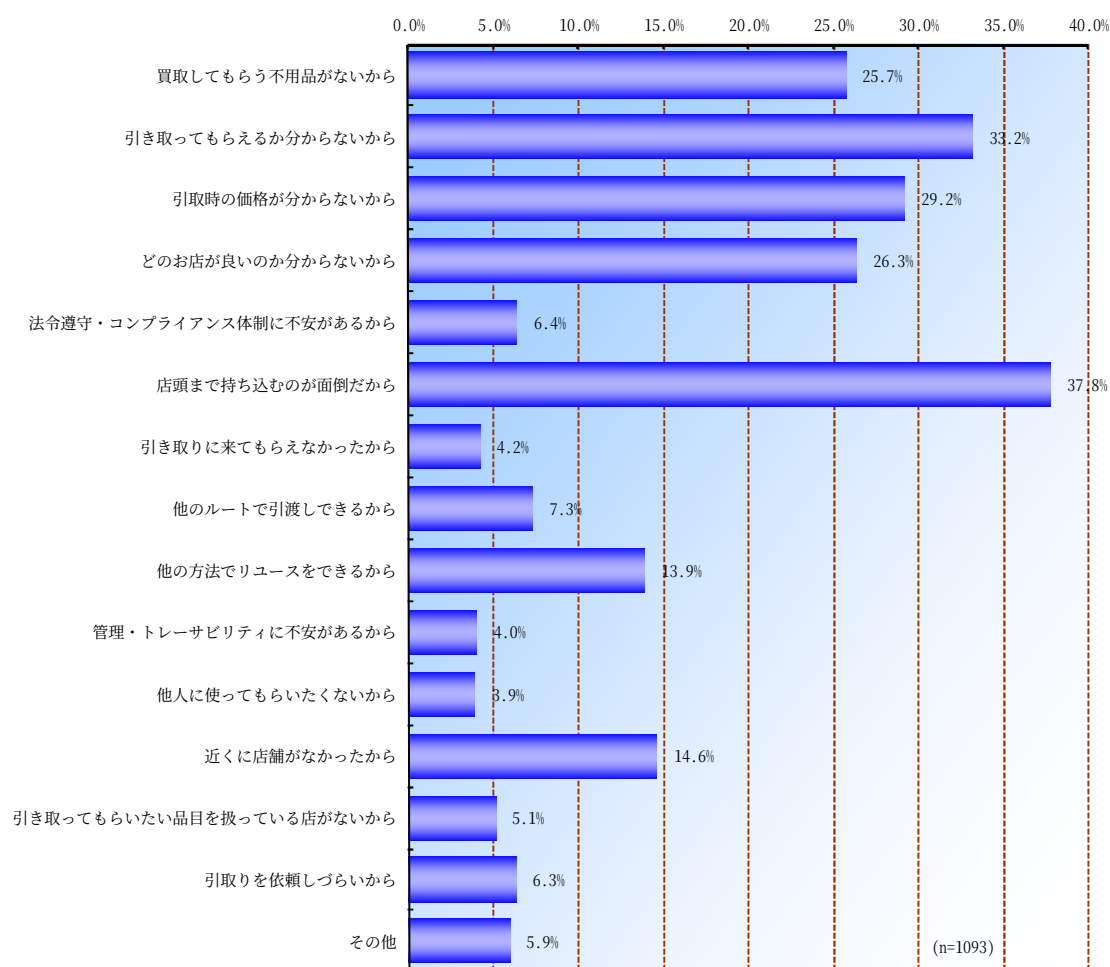
図表 233 有効な広報手段（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



(5) 「利用したい」と思わない理由

モデル事業を「利用したい」と思わない理由（複数回答可）について、最も多かったのは「店頭まで持ち込むのが面倒だから」で 37.8%（413 件）、次いで「引き取ってもらえるか分からないから」が 33.2%（363 件）、「引取時の価格が分からないから」が 29.2%（319 件）と続いた。「その他」として、“区の出組の内容がよく分からない”、“特に必要がない”などがあがった。

図表 234 利用したいと思わない理由（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）

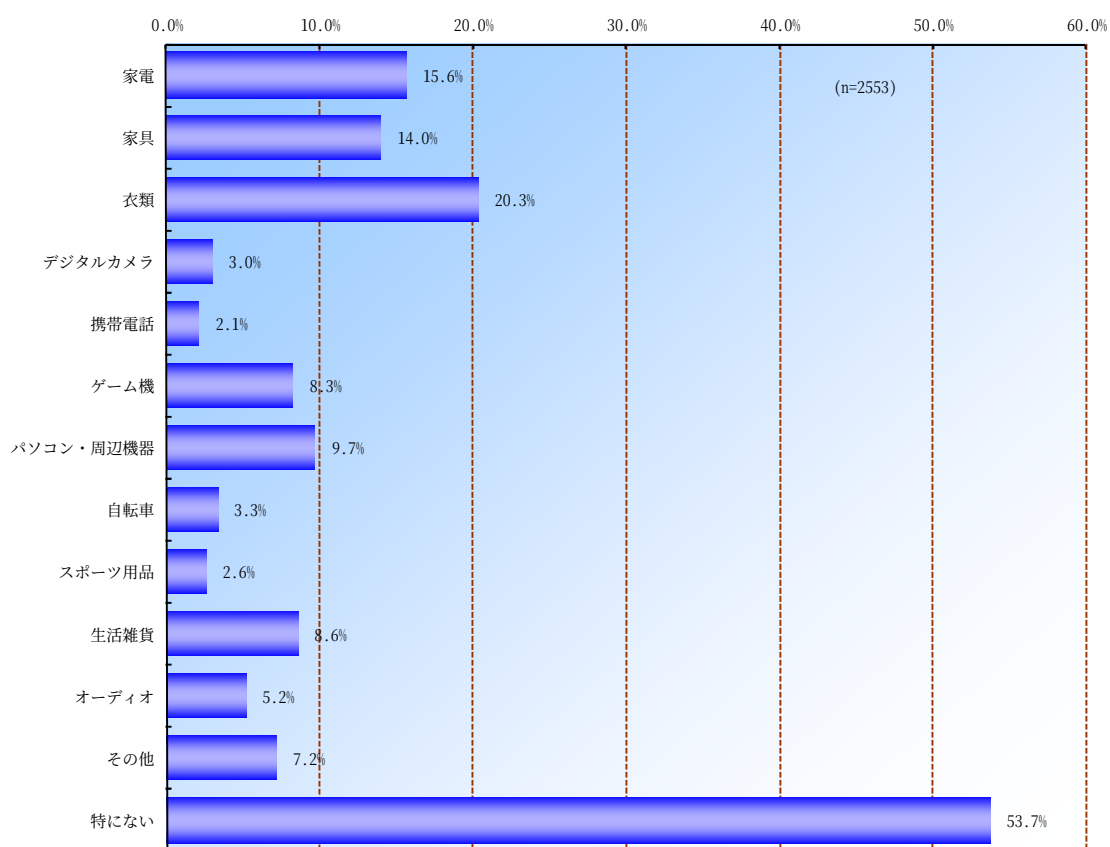


2.4.3 リユースショップの利用状況

(1) リユースショップの利用経験がある品目

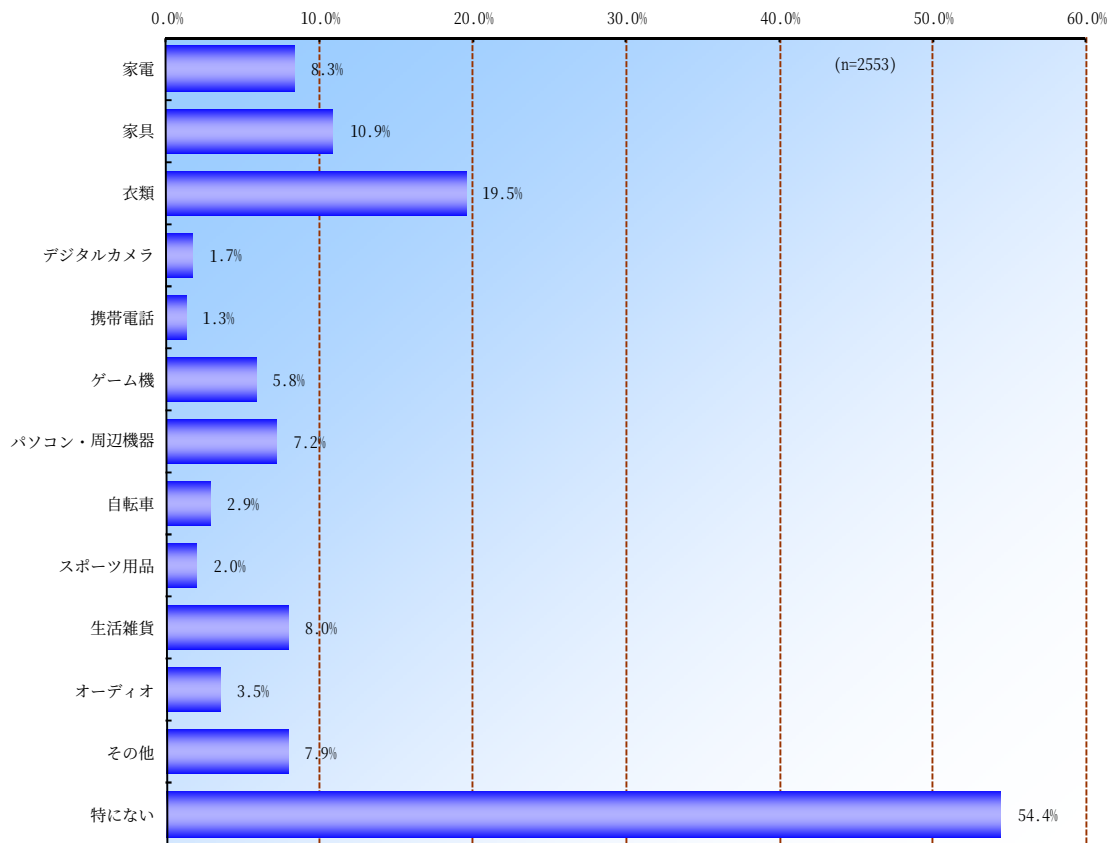
リユースショップを利用したことがあり、引き渡し・買取の経験のある品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で 53.7%（1,371 件）、次いで「衣類」が 20.3%（519 件）、「家電」が 15.6%（399 件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 235 引き渡し・買取の経験あり（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



リユースショップでの中古品の購入経験がある品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で54.4%（1,390件）、次いで「衣類」が19.5%（498件）、「家具」が10.9%（278件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

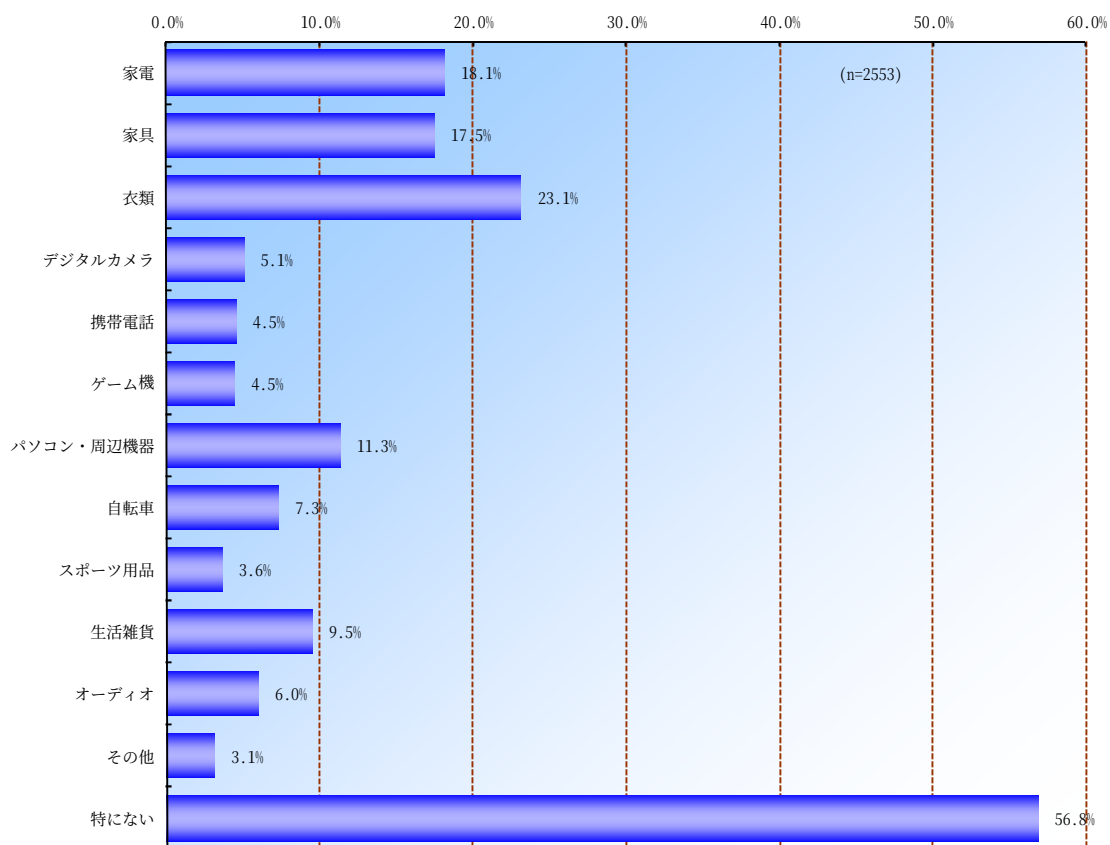
図表 236 購入経験あり（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



(2) リユースショップの利用意向がある品目

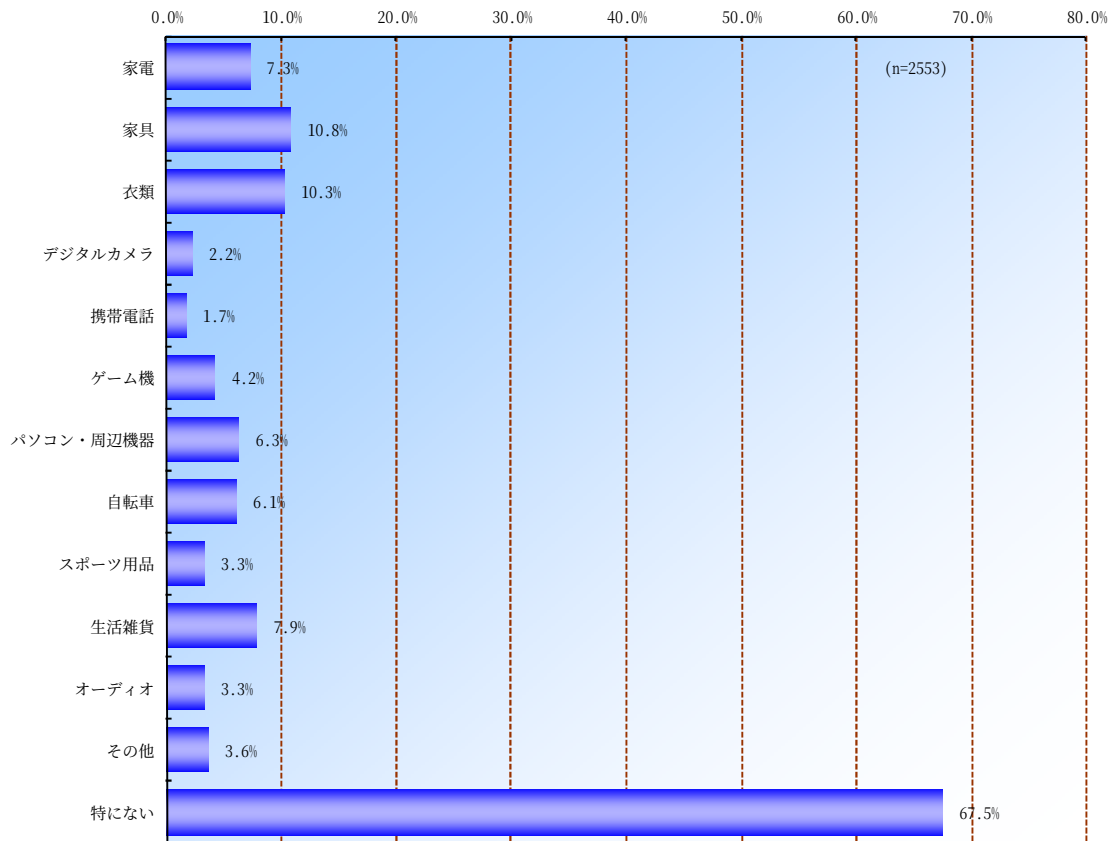
リユースショップで引き渡ししてみたい品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で56.8%（1,451件）、次いで「衣類」が23.1%（591件）、「家電」が18.1%（463件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 237 引き渡したい品目（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）



リユースショップで購入してみたい品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特
にない」で 67.5%（1,723 件）、次いで「家具」が 10.8%（276 件）、「衣類」が 10.3%（262 件）
と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 238 購入したい品目（世田谷区、本調査③モデル事業未認知者）

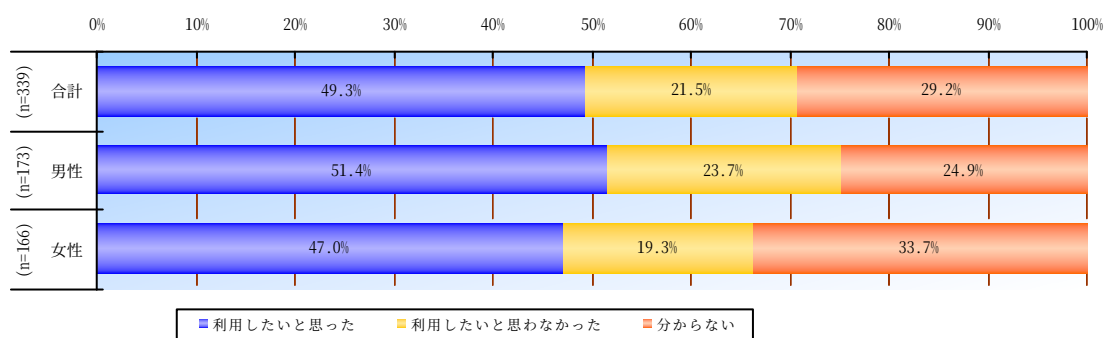


2.5 （参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析

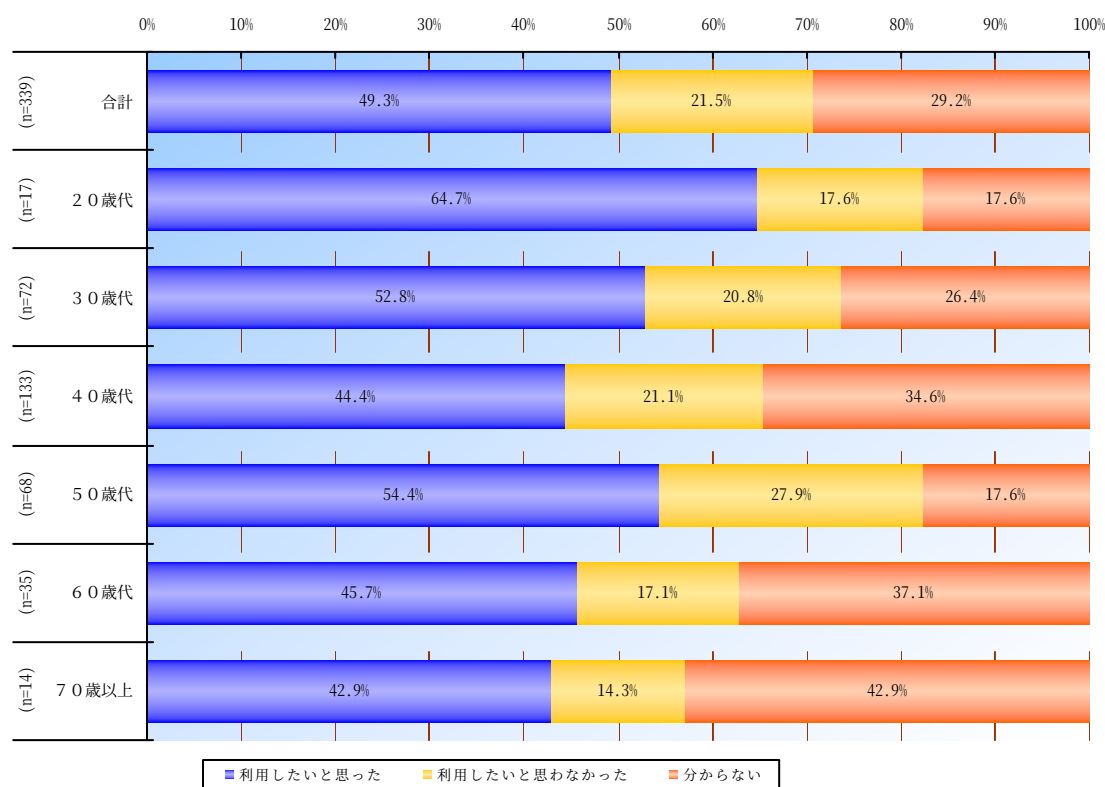
2.5.1 モデル事業利用意向について（②モデル事業未利用者）

②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。

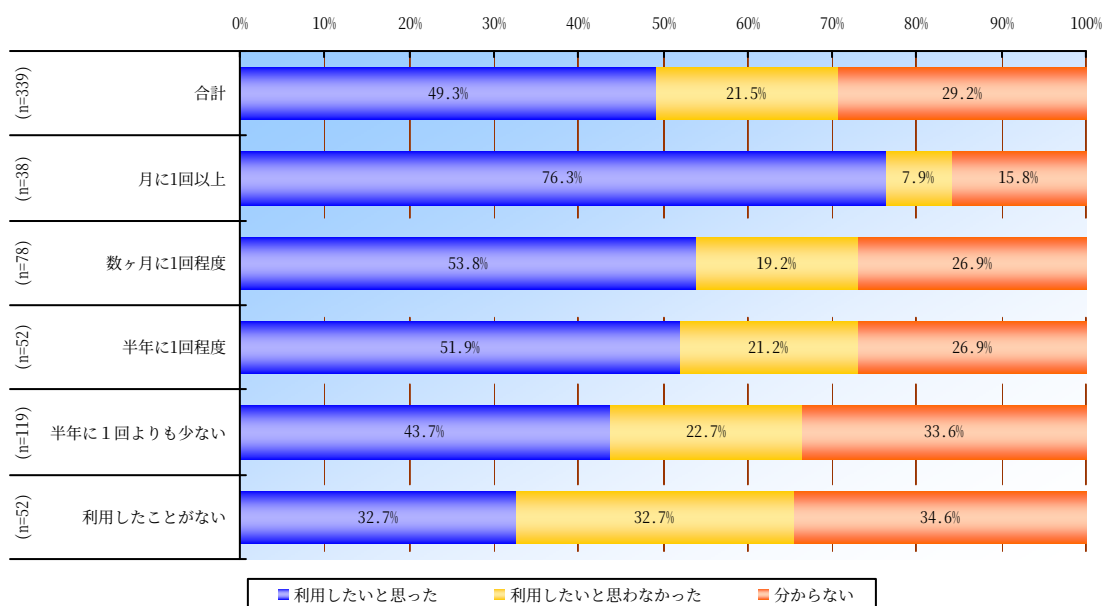
図表 239 モデル事業の利用意向×性別（世田谷区、②モデル事業未利用者）



図表 240 モデル事業の利用意向×年齢（世田谷区、②モデル事業未利用者）



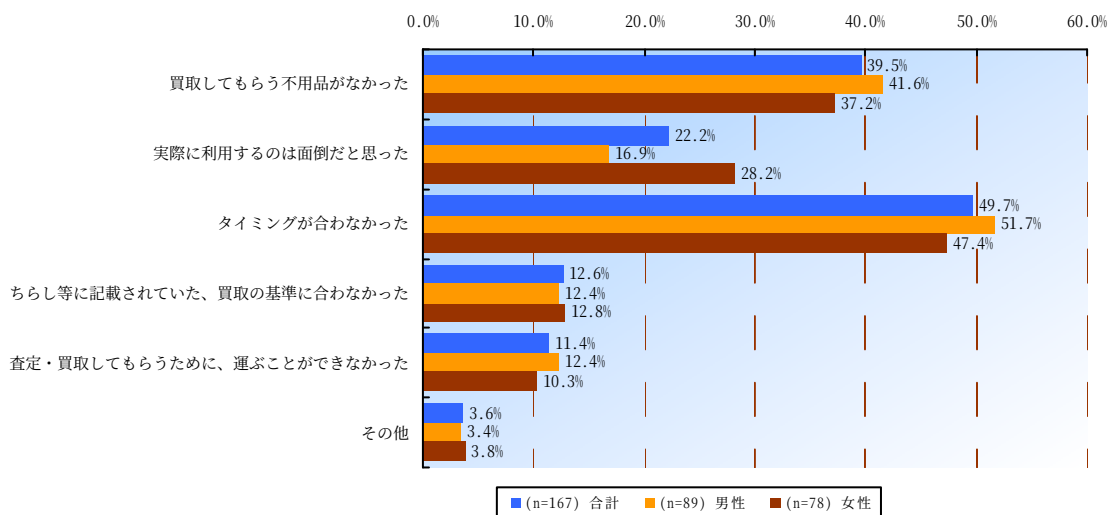
図表 241 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（世田谷区、②モデル事業未利用者）



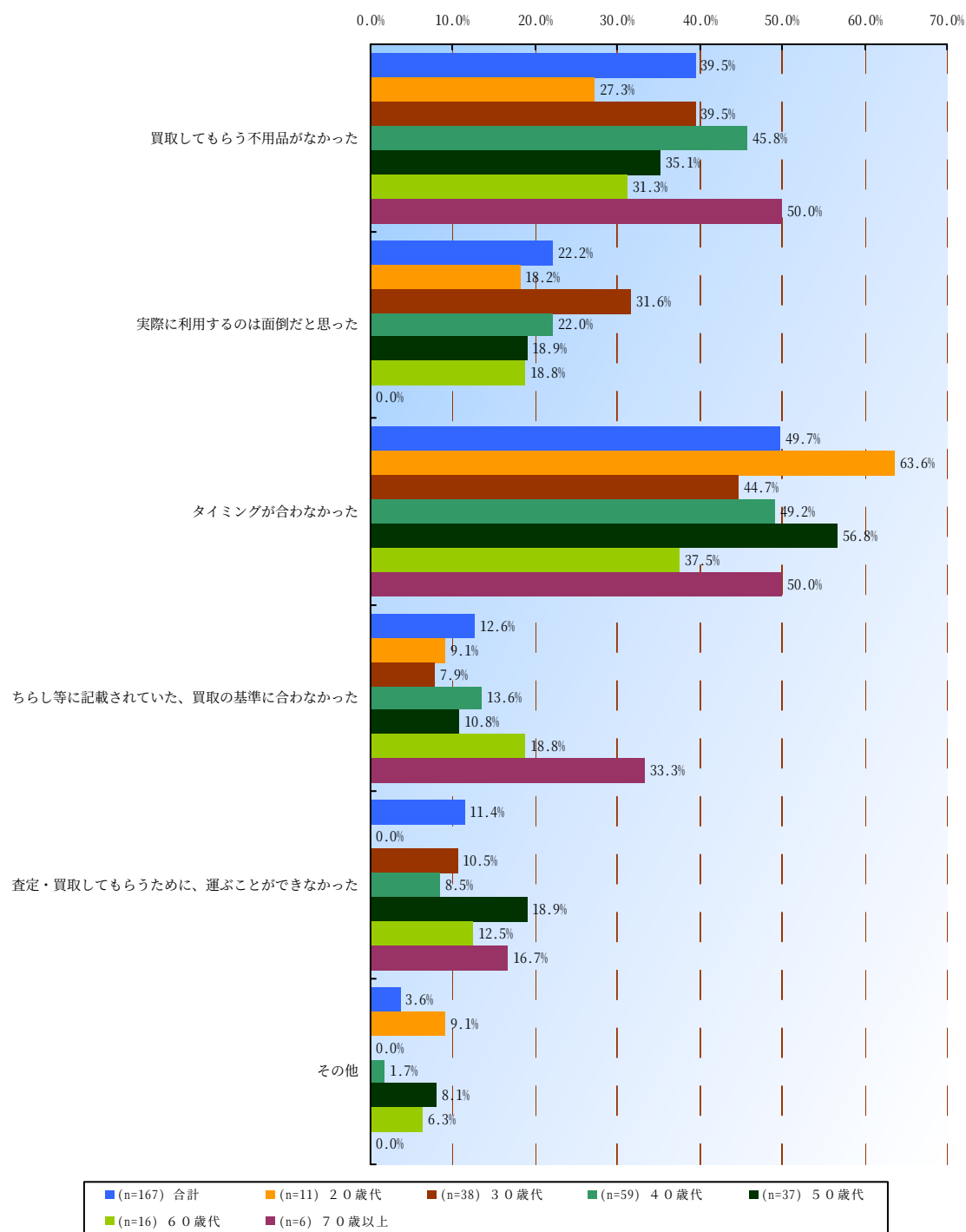
2.5.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 242 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（世田谷区、②モデル事業未利用者）



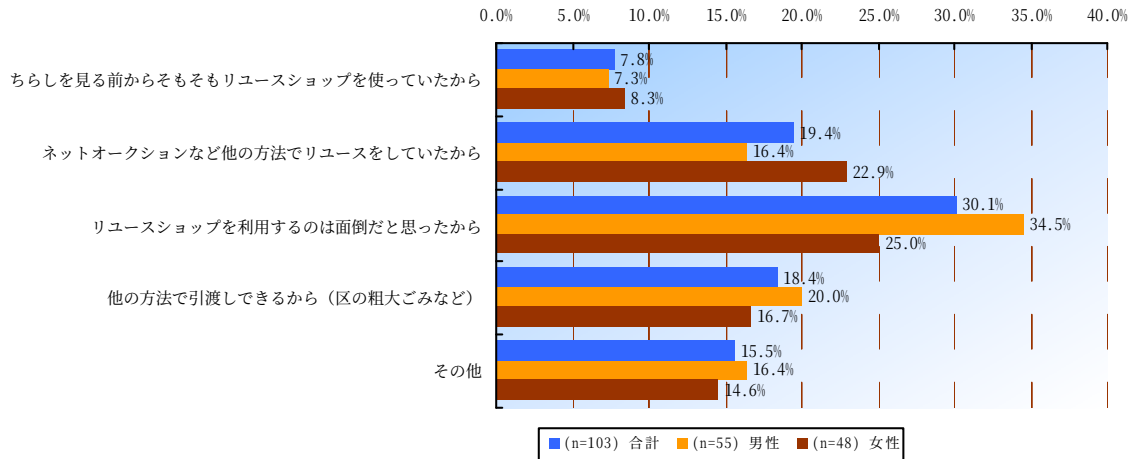
図表 243 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（世田谷区、②モデル事業未利用者）



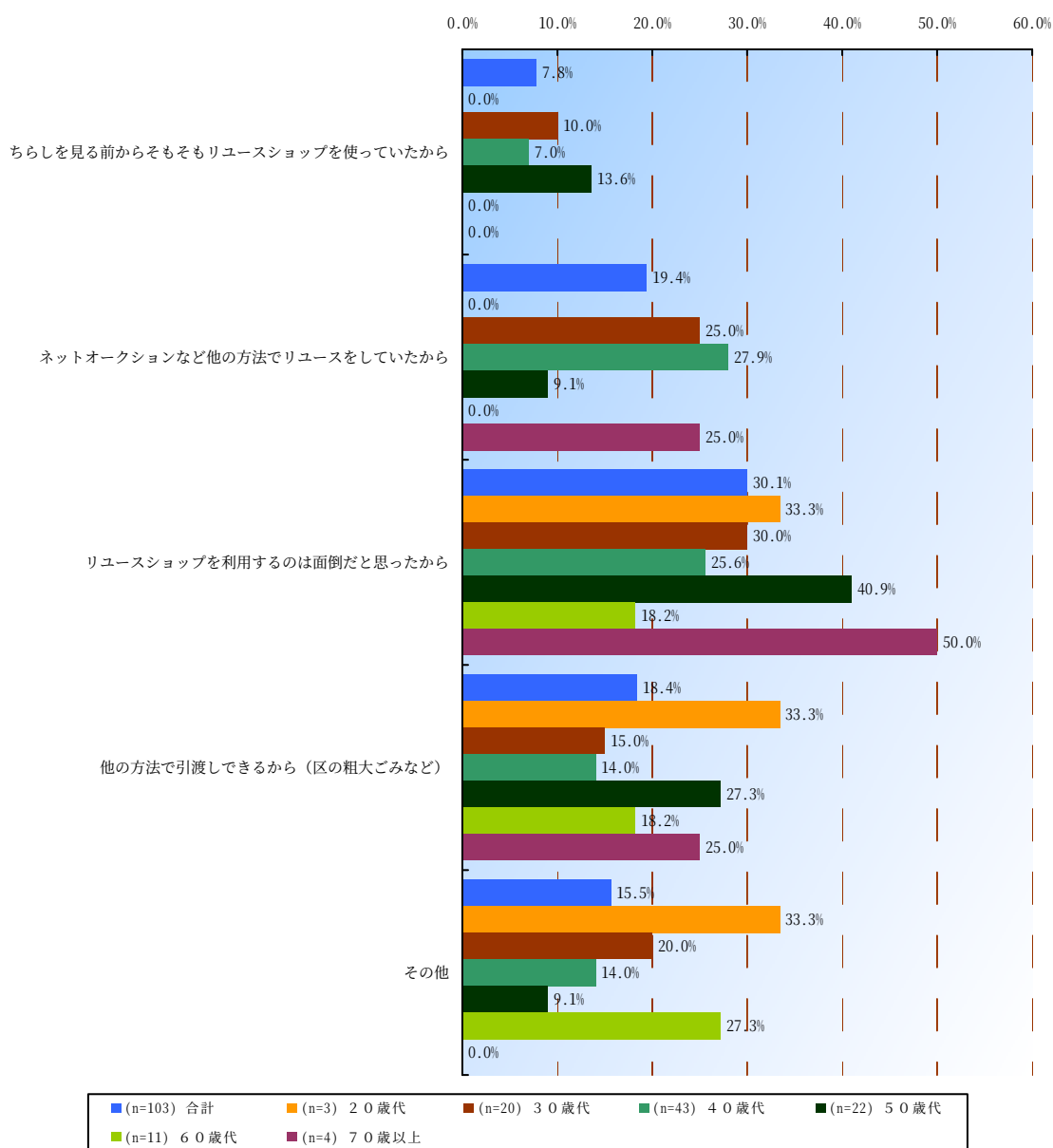
2.5.3 利用したいと思わなかった理由（②モデル事業未利用者）

②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 244 利用したいと思わなかった理由×性別（世田谷区、②モデル事業未利用者）



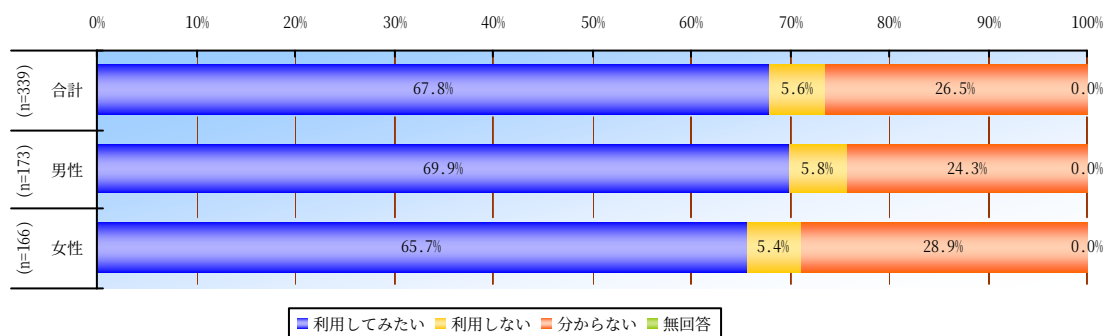
図表 245 利用したいと思わなかった理由×年齢（世田谷区、②モデル事業未利用者）



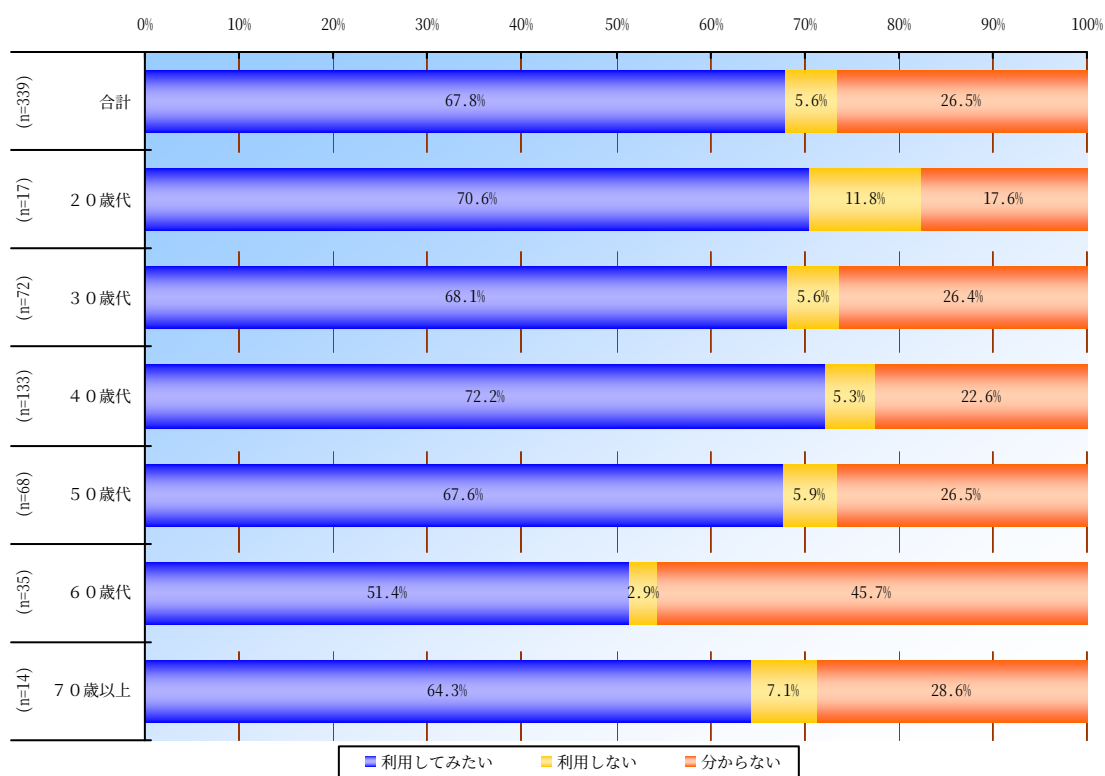
2.5.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（②モデル事業未利用者）

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。

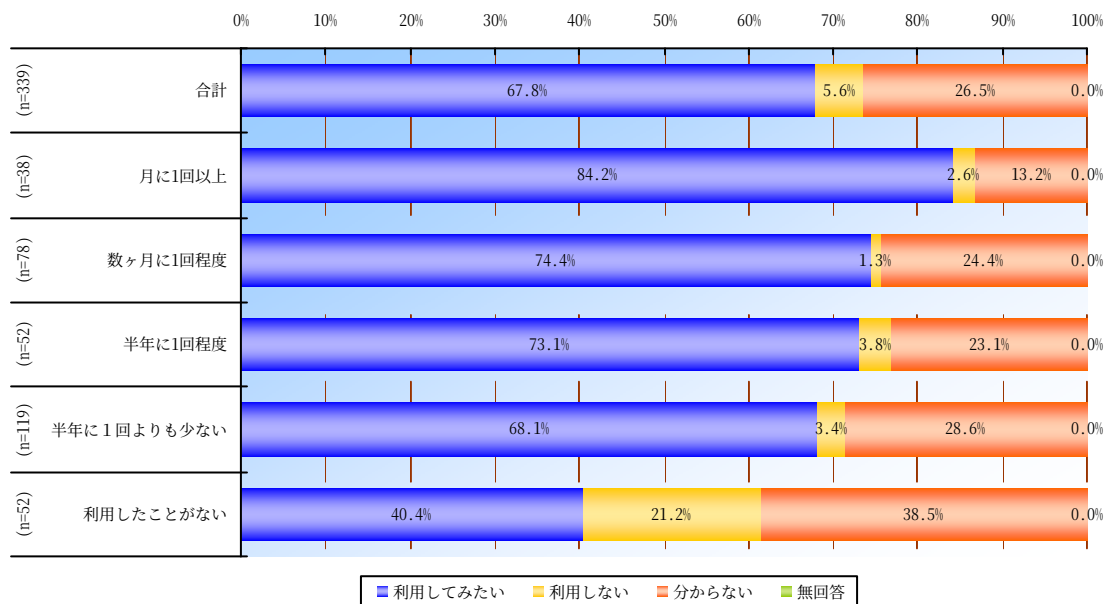
図表 246 今後のモデル事業利用意向×性別（世田谷区、②モデル事業未利用者）



図表 247 今後のモデル事業利用意向×年齢（世田谷区、②モデル事業未利用者）



図表 248 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（世田谷区、②モデル事業未利用者）



V. 店頭配布アンケート結果概要

1. 店頭配布アンケート調査の概要

モデル事業を通じてリユースショップを利用した住民に対してアンケート調査を実施し、利用状況や満足度・課題等を把握する。

(1) 調査概要

- 調査対象：モデル事業期間中にリユースショップに使用済製品を引き渡した住民
- 調査方法：リユースショップに使用済製品を引き渡す際、調査票を手渡し、郵送回収
- 実施店舗数：35 店舗で実施
(リストとして紹介した全 39 件のうち、宅配買取のみの 4 件を除く)
- 実施時期：モデル事業期間中に随時実施（平成 23 年 12 月～平成 24 年 2 月末まで）

(2) 設問項目

モデル事業利用者向けアンケートの設問内容を図表 249 に整理する。設問項目は、「①モデル事業の認知機会・利用状況」、「②モデル事業の満足度及び課題」、「③その他」の 3 つに大別される。

図表 249 モデル事業利用者向けアンケート（店頭配布）の設問内容

設問内容		概要
①認知機会・利用状況	モデル事業の認知機会の把握	○モデル事業をどのように知ったのか。
	引渡品目の把握	○どのような品目を引き渡したか。 (家具／電化製品／衣類 など)
②満足度及び課題	モデル事業の利用理由	○なぜモデル事業を利用したのか。 (行政の紹介だから／場所が近いから／引き渡せる品目と分かったから など)
	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。
	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（受付時、リユース品の受取時など）の満足度
	モデル事業の課題の把握	○ちらし内容やリユースショップの対応の改善点 (掲載店舗数が増える／引取り品目が増える／コンプラ体制の充実 など)
③その他	リユースの認知度の変化	○モデル事業をきっかけとしてリユースの認知するようになったか。
	今後の利用意向	○事業終了もリユースショップを利用したいか。

2. 店頭配布アンケート調査結果

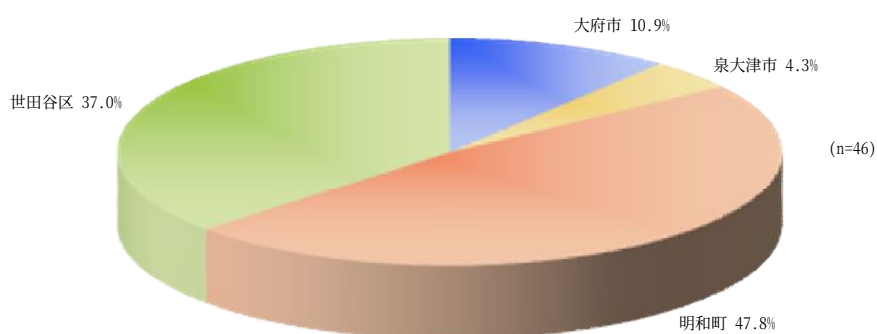
2.1 店頭配布アンケートの結果の概要

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 46 件のうち、「明和町」は 47.8% (22 件)、「世田谷区」は 37.0% (17 件)、「大府市」10.9% (5 件)、「泉大津市」4.3% (2 件) であった。

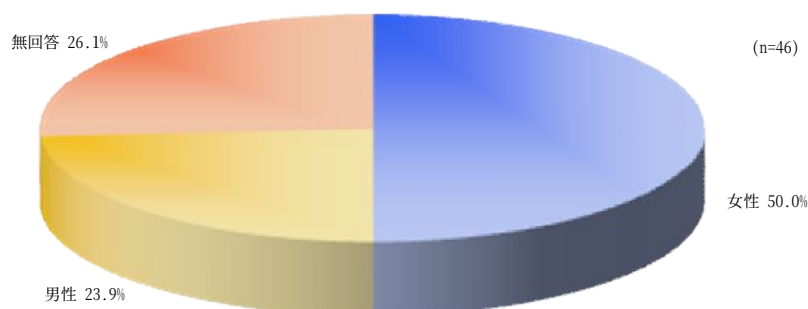
図表 250 回収アンケートの概要



(2) 性別

性別について、「女性」は 50.0%(23 件)、「男性」は 23.9%(11 件)であった。

図表 251 性別（店頭配布アンケート）



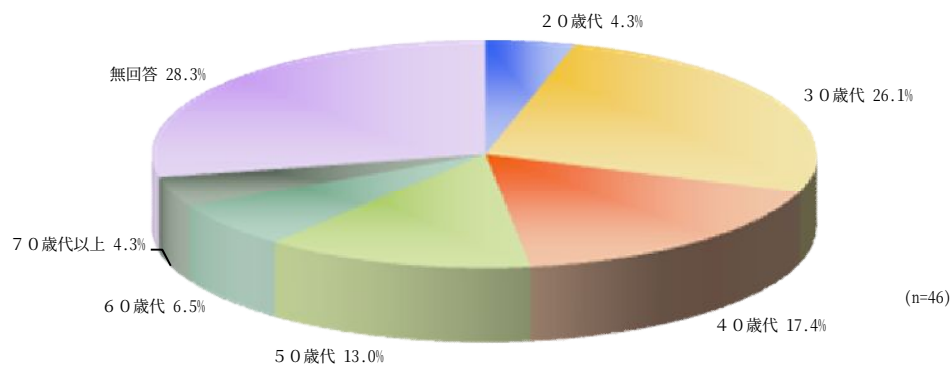
図表 252 性別（市町村別）（店頭配布アンケート）

	合計	女性	男性	無回答
合計	46	23	11	12
	100.0%	50.0%	23.9%	26.1%
大府市	5	3	1	1
	100.0%	60.0%	20.0%	20.0%
泉大津市	2	1	0	1
	100.0%	50.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	13	3	6
	100.0%	59.1%	13.6%	27.3%
世田谷区	17	6	7	4
	100.0%	35.3%	41.2%	23.5%

(3) 年齢

年齢について、最も多かったのは「30 歳代」で 26.1%(12 件)、次いで「40 歳代」が 17.4%(8 件)、「50 歳代」が 13.0%(6 件)と続いた。

図表 253 年齢（店頭配布アンケート）



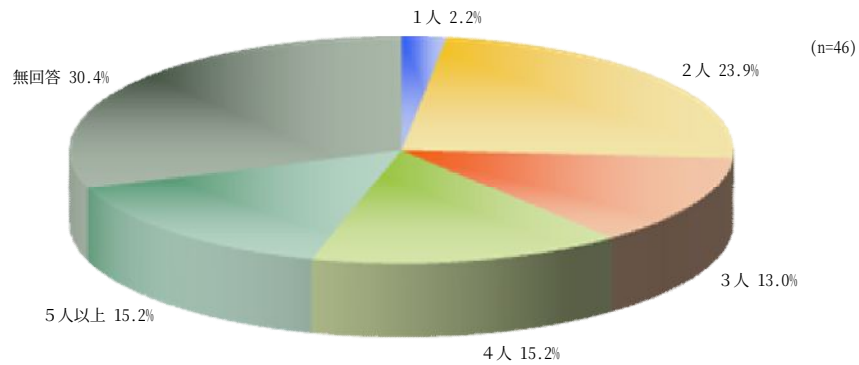
図表 254 年齢（市町村別）（店頭配布アンケート）

	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	46	2	12	8	6	3	2	13
	100.0%	4.3%	26.1%	17.4%	13.0%	6.5%	4.3%	28.3%
大府市	5	1	0	0	2	0	1	1
	100.0%	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%	20.0%
泉大津市	2	0	1	0	0	0	0	1
	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	0	7	4	4	0	1	6
	100.0%	0.0%	31.8%	18.2%	18.2%	0.0%	4.5%	27.3%
世田谷区	17	1	4	4	0	3	0	5
	100.0%	5.9%	23.5%	23.5%	0.0%	17.6%	0.0%	29.4%

(4) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で23.9%（11件）、次いで「4人」と「5人以上」がそれぞれ15.2%（7件）と続いた。

図表 255 世帯人数（店頭配布アンケート）



図表 256 世帯人数（市町村別）（店頭配布アンケート）

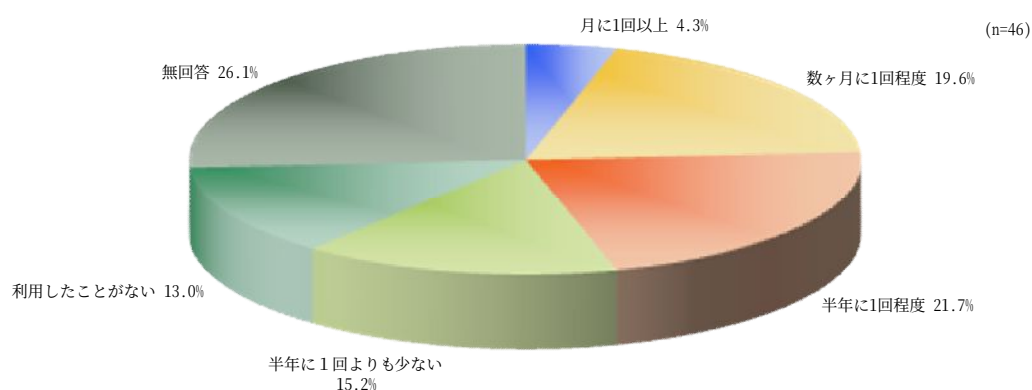
	合計	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答
合計	46	1	11	6	7	7	14
	100.0%	2.2%	23.9%	13.0%	15.2%	15.2%	30.4%
大府市	5	0	2	1	0	1	1
	100.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%
泉大津市	2	0	1	0	0	0	1
	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	0	2	4	6	4	6
	100.0%	0.0%	9.1%	18.2%	27.3%	18.2%	27.3%
世田谷区	17	1	6	1	1	2	6
	100.0%	5.9%	35.3%	5.9%	5.9%	11.8%	35.3%

2.1.2 リユースショップの利用状況、モデル事業の利用意向

(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（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回程度」で21.7%（10件）、次いで「数ヶ月に1回程度」が19.6%（9件）、「半年に1回より少ない」が15.2%（7件）と続いた。

図表 257 リユースショップの利用頻度（店頭配布アンケート）



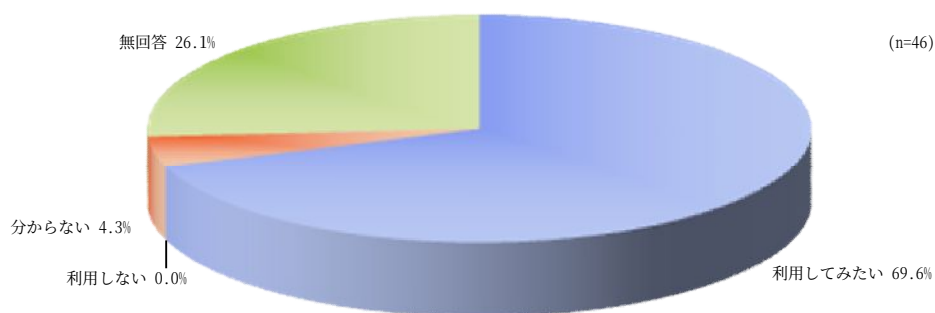
図表 258 リユースショップの利用頻度（市町村別）（店頭配布アンケート）

	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回より少ない	利用したことがない	無回答
合計	46	2	9	10	7	6	12
	100.0%	4.3%	19.6%	21.7%	15.2%	13.0%	26.1%
大府市	5	0	1	0	1	2	1
	100.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%
泉大津市	2	0	0	0	0	1	1
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
明和町	22	2	2	7	3	2	6
	100.0%	9.1%	9.1%	31.8%	13.6%	9.1%	27.3%
世田谷区	17	0	6	3	3	1	4
	100.0%	0.0%	35.3%	17.6%	17.6%	5.9%	23.5%

(2) 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69.6%（32件）、次いで「わからない」が4.3%（2件）、「利用しない」という回答はなかった。

図表 259 モデル事業の今後の利用意向（店頭配布アンケート）



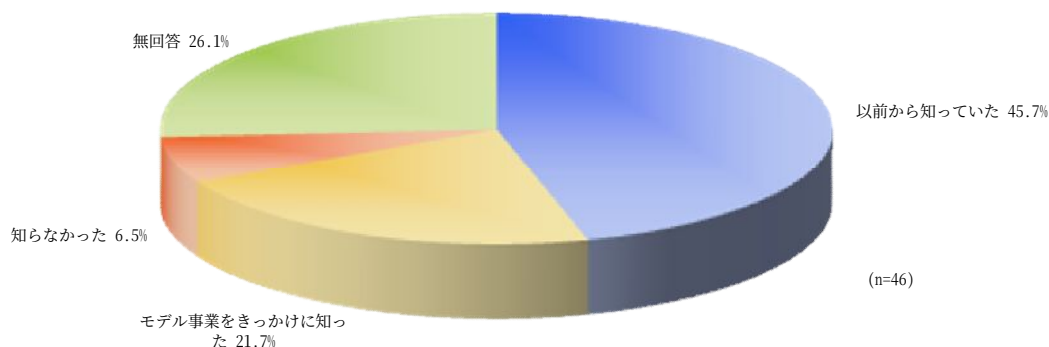
図表 260 モデル事業の今後の利用意向（市町村別）（店頭配布アンケート）

	合計	利用して みたい	利用しない	分からない	無回答
合計	46	32	0	2	12
	100.0%	69.6%	0.0%	4.3%	26.1%
大府市	5	4	0	0	1
	100.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%
泉大津市	2	1	0	0	1
	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	16	0	0	6
	100.0%	72.7%	0.0%	0.0%	27.3%
世田谷区	17	11	0	2	4
	100.0%	64.7%	0.0%	11.8%	23.5%

（3）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45.7%（21件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が21.7%（10件）、「知らなかった」が6.5%（3件）となった。

図表 261 リユースの意義・効果の認知状況（店頭配布アンケート）



図表 262 リユースの意義・効果の認知状況（市町村別）（店頭配布アンケート）

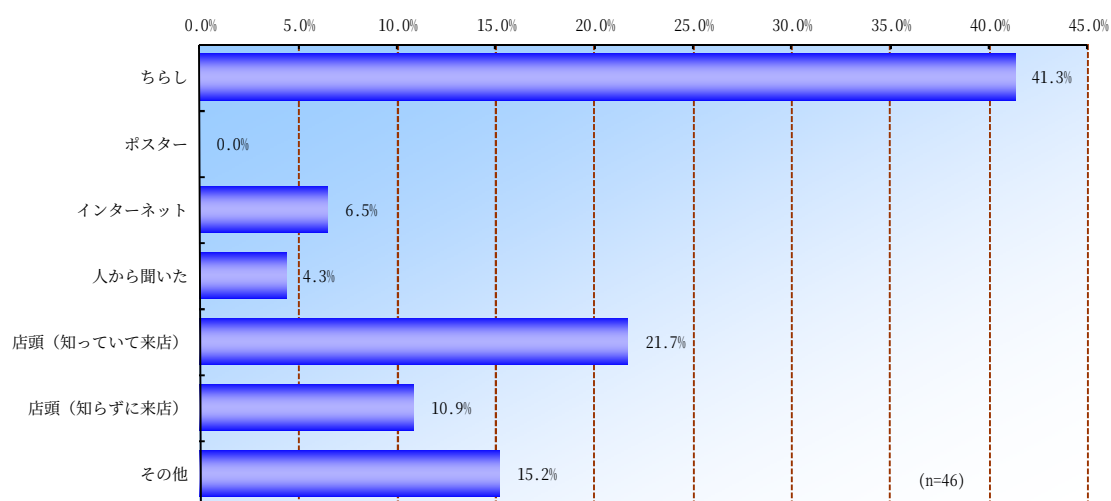
	合計	以前から知っていた	モデル事業をきっかけに知った	知らなかった	無回答
合計	46	21	10	3	12
	100.0%	45.7%	21.7%	6.5%	26.1%
大府市	5	1	3	0	1
	100.0%	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%
泉大津市	2	1	0	0	1
	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	12	3	1	6
	100.0%	54.5%	13.6%	4.5%	27.3%
世田谷区	17	7	4	2	4
	100.0%	41.2%	23.5%	11.8%	23.5%

2.1.3 モデル事業の利用状況

（1）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」で 41.3%（19 件）、次いで「店頭（事前に知っていて来店）」が 21.7%（10 件）、「その他」が 15.2%（7 件）と続いた。「その他」は“ 広報紙 ”などの回答が多かった。

図表 263 モデル事業の認知のきっかけ（店頭配布アンケート）



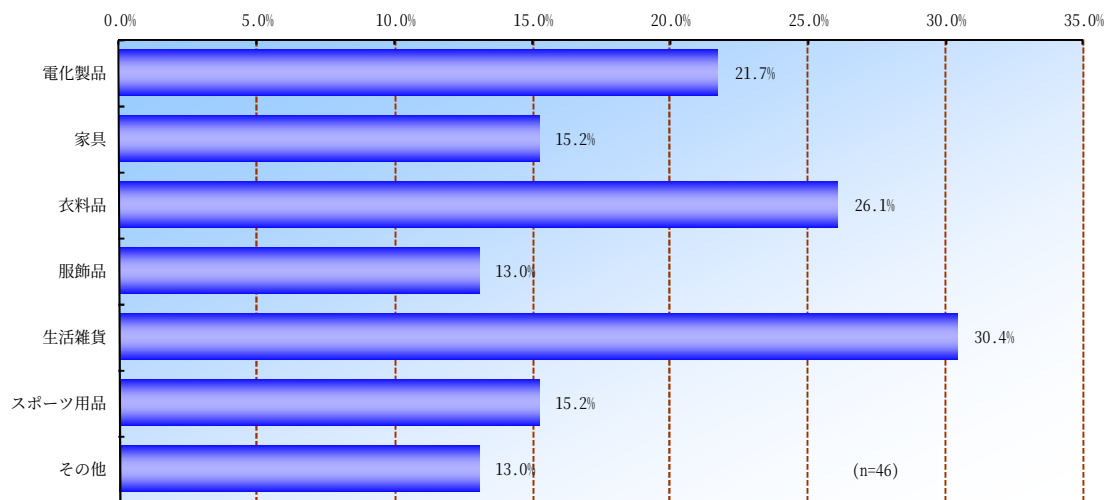
2.1.4 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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）製品の種類について（複数回答可）、最も多かったのは「生活雑貨」で 30.4%（14 件）、次いで「衣料品」が 26.1%（12 件）、「電化製品」21.7%（10 件）と続いた。「その他」は“書籍”などの回答が多かった。

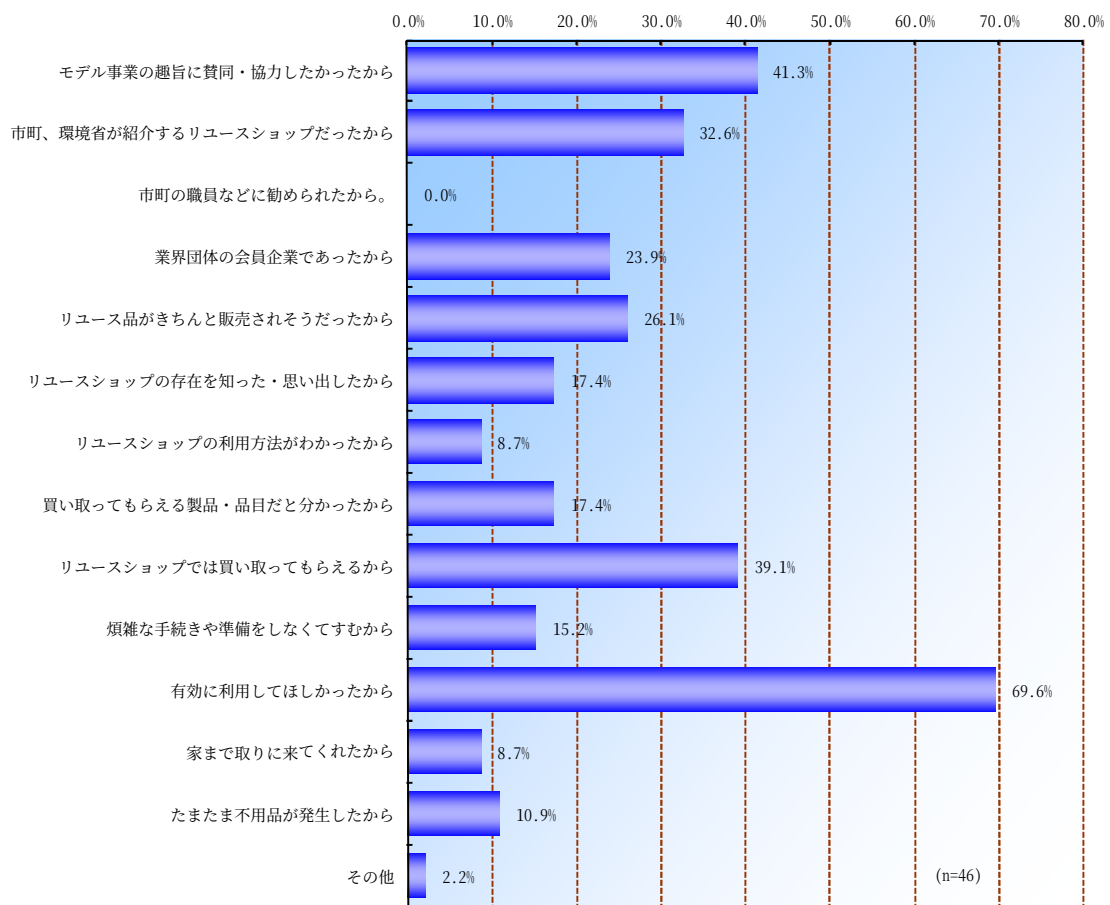
図表 264 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳（店頭配布アンケート）



(2) 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 69.6%（32 件）、次いで「モデル事業の趣旨に賛同・協力したかったから」が 41.3%（19 件）、「リユースショップでは買い取ってもらえるから」が 39.1%（18 件）と続いた。

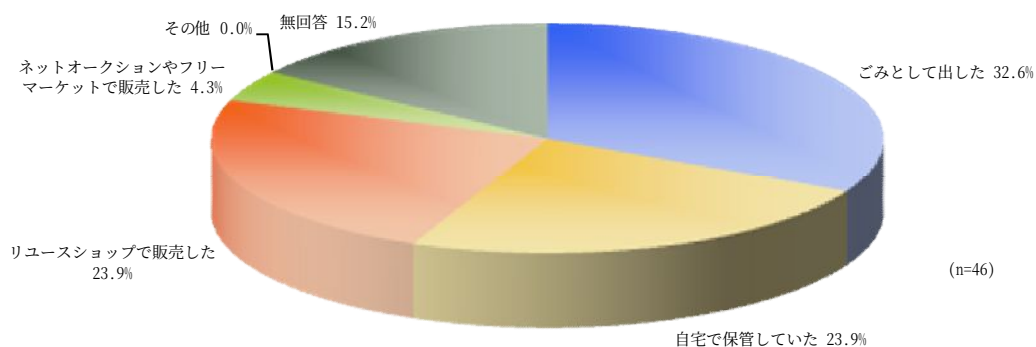
図表 265 モデル事業を利用した理由（店頭配布アンケート）



(3) 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 32.6%（15 件）、次いで「リユースショップで販売していた」、「自宅で保管していた」が 23.9%（11 件）と続いた。

図表 266 利用しなかった場合の処分方法（店頭配布アンケート）



2.1.5 モデル事業への満足度

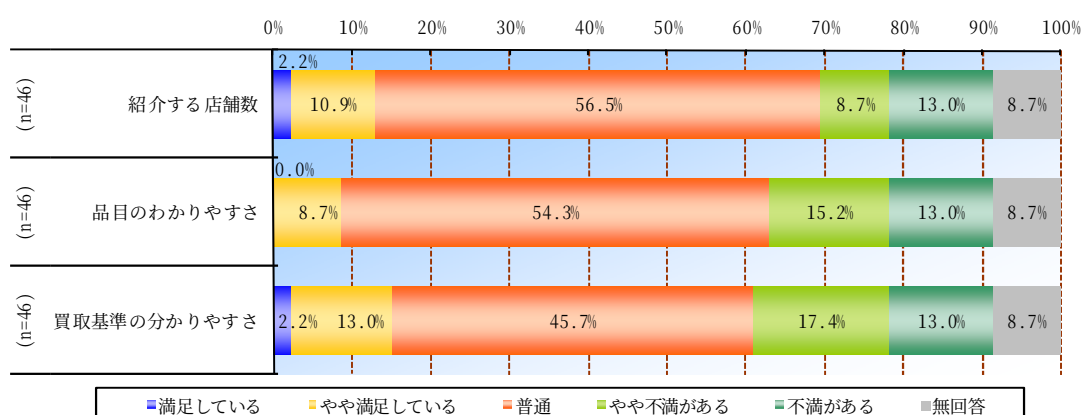
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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。

いずれの項目でも、「普通」との回答が最も多い。

「買取基準の分かりやすさ」については、「やや不満である」(17.4%)、「不満である」(13.0%)と評価が低かった。

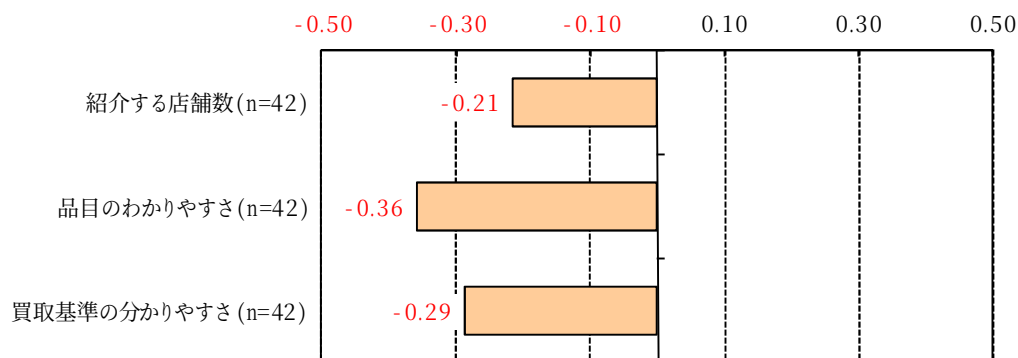
図表 267 ちらし等の掲載内容の評価（店頭配布アンケート）



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負の値となっている。「紹介する店舗数」は-0.21 ポイント、買取基準の分かりやすさ」については-0.29 ポイントであった。「品目のわかりやすさ」は-0.36 ポイントと最も低くなっている。

図表 268 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（店頭配布アンケート）



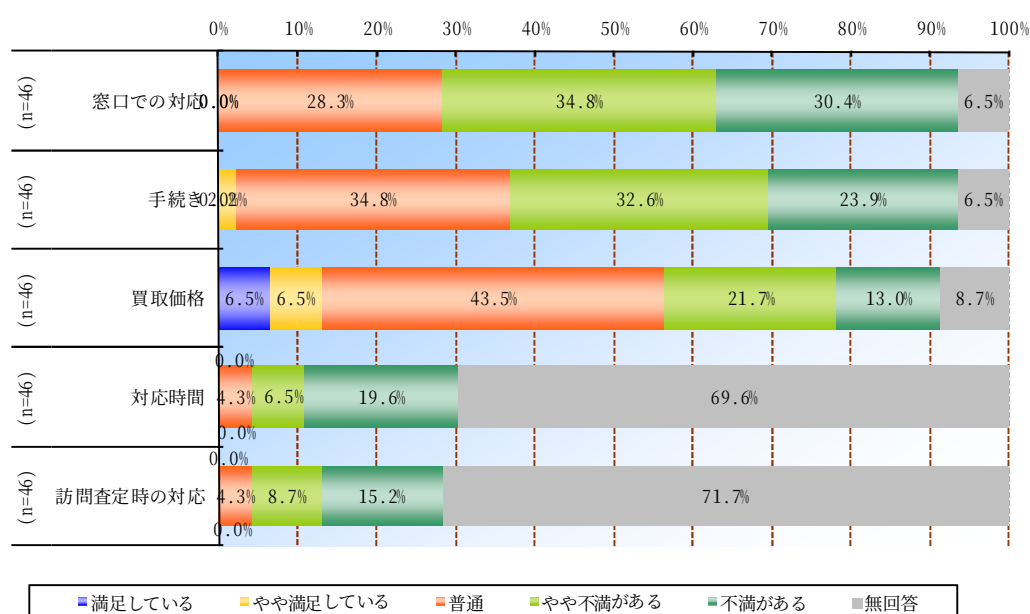
※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(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。

「依頼、査定、買取、支払いに至るまでの手続き」、「買取価格」では、「普通」という回答が最も多かったが、「リユースショップの窓口での対応」は「やや不満がある」（34.8％）が最も多く、「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）」では、「不満がある」が最も多くなった。

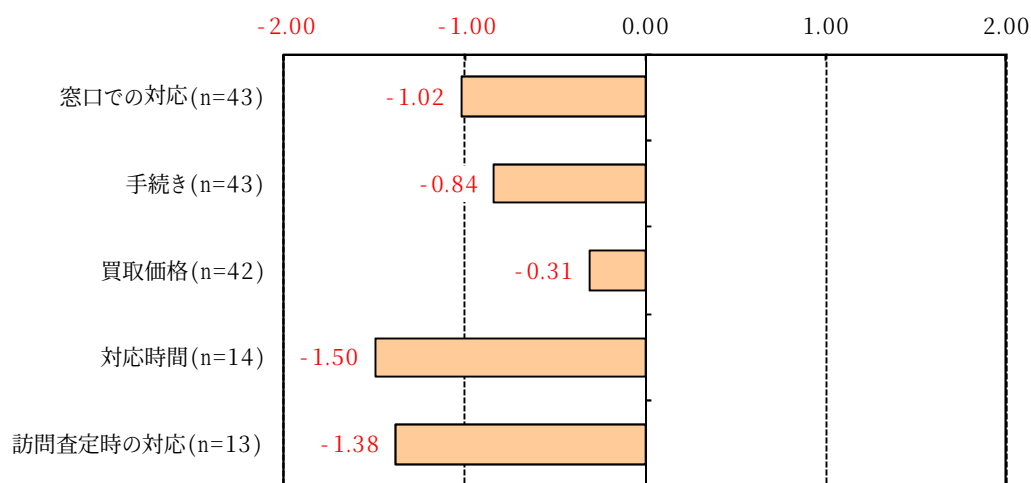
図表 269 リユースショップに対する満足度・評価（店頭配布アンケート）



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。全て負の値であった。

特に「引取依頼から引取りまでの対応時間（出張買取の場合）」（-1.50 ポイント）「訪問査定時の対応（出張買取の場合）」（-1.38 ポイント）と低くなっている。

図表 270 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（店頭配布アンケート）

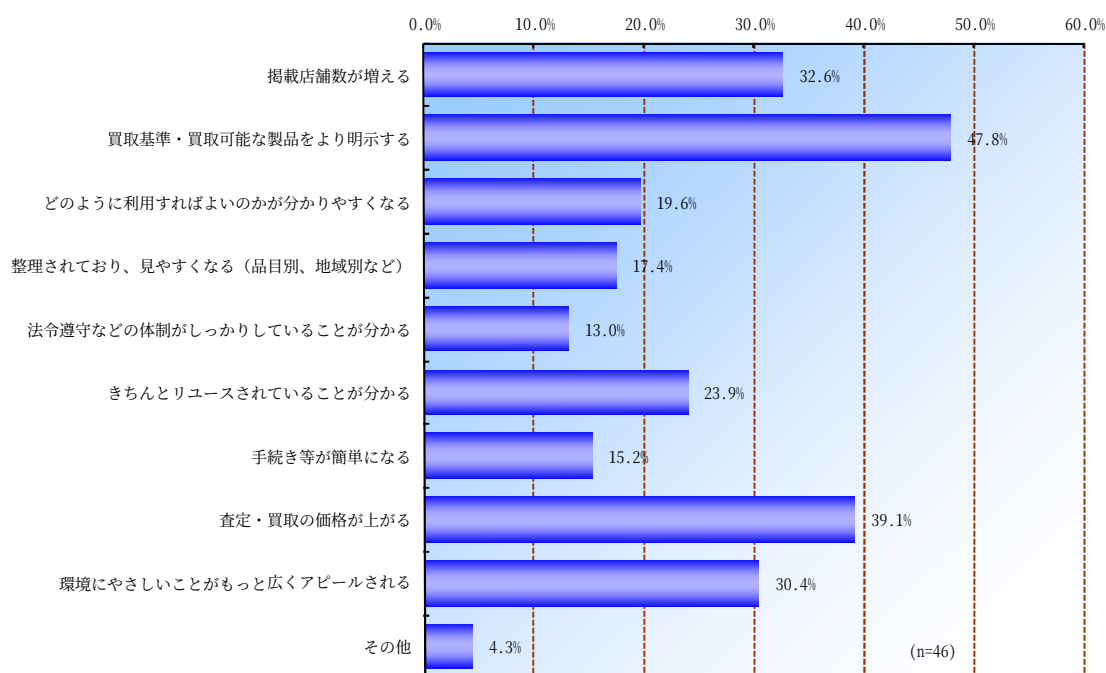


※各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.1.6 モデル事業の改善点

改善点について（複数回答可）、最も多かったのは「買取基準・買取可能な製品をより明示する」で47.8%（22件）、次いで「査定・買取の価格が上がる」が39.1%（18件）、「掲載店舗数が増える」が32.6%（15件）と続いた。

図表 271 モデル事業の改善点（店頭配布アンケート）



平成 23 年度環境省請負業務報告書

「平成 23 年度使用済製品等のリユース促進事業」

平成 24 年 3 月 30 日

発注者 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室

請負者 東京都港区虎ノ門 5-11-2

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社