

## 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について 利用状況と効果

### < 資料の目次 >

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| I. 各モデル事業の利用状況・効果について .....               | 2  |
| 1. モデル事業を通じた利用状況の把握 .....                 | 2  |
| 1.1 地域内事業者リスト方式について .....                 | 2  |
| 1.2 市町村回収後選別方式について .....                  | 8  |
| 2. モデル事業利用者、住民向けアンケート調査 .....             | 17 |
| 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 .....      | 17 |
| 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 ..... | 18 |
| 2.3 住民向けアンケート調査の結果概要 .....                | 21 |
| 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 .....   | 50 |
| 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 .....    | 50 |
| 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 .....    | 51 |
| II. モデル事業の結果整理 .....                      | 71 |
| 1. 地域内事業者リスト方式 .....                      | 71 |
| 2. 市町村回収後選別方式 .....                       | 80 |
| 3. モデル事業の成果と課題 .....                      | 83 |

## 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く利用実績より把握）
- 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る。

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 1 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 : ○月○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 : ○月○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 : ○月○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く事項。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 2 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ている。

図表 2 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<br>店舗数計         | 総合<br>リユース<br>ショップ | 専門リユースショップ        |            |             |             |
|------|--------------------|--------------------|-------------------|------------|-------------|-------------|
|      |                    |                    | 衣料品               | スポーツ<br>用品 | 携帯・<br>パソコン | 書籍          |
| 大府市  | 12<br>(出張 8, 宅配 3) | 7<br>(出張 5, 宅配 2)  | 1<br>(出張 1, 宅配 1) | 1          | -           | 3<br>(出張 2) |
| 泉大津市 | 2<br>(出張 1)        | 2<br>(出張 1)        | -                 | -          | -           | -           |
| 明和町  | 1<br>(出張 1)        | 1<br>(出張 1)        | -                 | -          | -           | -           |
| 世田谷区 | 24<br>(出張 3, 宅配 4) | 8<br>(出張 3, 宅配 1)  | 7<br>(宅配 1)       | 7          | 2<br>(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 6～図表 9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 を図っている。

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ている。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 3 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 4 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る。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ている。

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ているが、「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ている。（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 4 モデル事業を通じたリ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 6～図表 9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。（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 5 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件となっている。

図表 5 モデル事業を通じたリ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<br>合計 | 総合<br>リユース<br>ショップ | 専門リユースショップ |            |             |     |
|------|------------|--------------------|------------|------------|-------------|-----|
|      |            |                    | 衣料品        | スポーツ<br>用品 | 携帯・<br>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 6～図表 9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。（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 6 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-ビス内容 |    |    | 買取成約件数   |    |    |    | 買取製品数 |     |     |     | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |         |    |    | 買取製品数 |    |    |    | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |    |         |    | 買取製品数 |    |    |    | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |    |     |      | 買取製品数 |    |     |    | 問合せ<br>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         | 0      | 1       | 0  | 1  | 0     | 3  | 0  | 3  | 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  |     |    |           |     |  |  |  |
|    | 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   |    |           |     |  |  |  |
|    | 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  |           |     |  |  |  |
| 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   |    |           |     |  |  |  |
|    | 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  |     |    |           |     |  |  |  |
| スボ | L      | ●  |    |          | 0  | 0  | -  | -     | 0   | 0   | -   | -         | 1      | 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 7 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<br>件数 | 買取成約件数 |         |    |     | 買取製品数 |    |    |     | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数  |    |    |     | 買取製品数 |    |    |     | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |    |    |     | 買取製品数 |    |    |     | 問合せ<br>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      | ●      | ●  |          | 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 8 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<br>件数 | 買取成約件数 |     |    | 買取製品数 |         |     | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |    |    | 買取製品数 |    |    | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |     |    | 買取製品数 |    |     | 問合せ<br>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) |   |   |    |    |   |   |   |
| 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 9 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-ビス内容 |    |    | 買取成約件数   |    |    |    | 買取製品数 |    |    |    | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |         |    |    | 買取製品数 |    |    |    | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |    |         |    | 買取製品数 |    |    |    | 問合せ<br>件数 | 買取成約件数 |    |    |      | 買取製品数 |    |    |    | 問合せ<br>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  | -  | -  | 2         |     |   |  |  |
|        | D      | ●  |    |          | 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         |     |   |  |  |
|        | F      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
|        | J      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
|        | L      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
|        | N      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
|        | Q      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
|        | S      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
|        | U      | ●  |    |          | 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   |   |  |  |
| 携帯P C  | W      |    |    | ●        | 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         |     |   |  |  |
| 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する。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、買取金額を決定する。

### (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10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 10 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<br>(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ている。

#### 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、取り置く。

担当職員が「リユースショップで売っていたら買いたいな」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ている。

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う。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る。

#### 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） >



## 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くる。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。

## 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 11～図表 13 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ている。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 11 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 12 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 13 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                  |

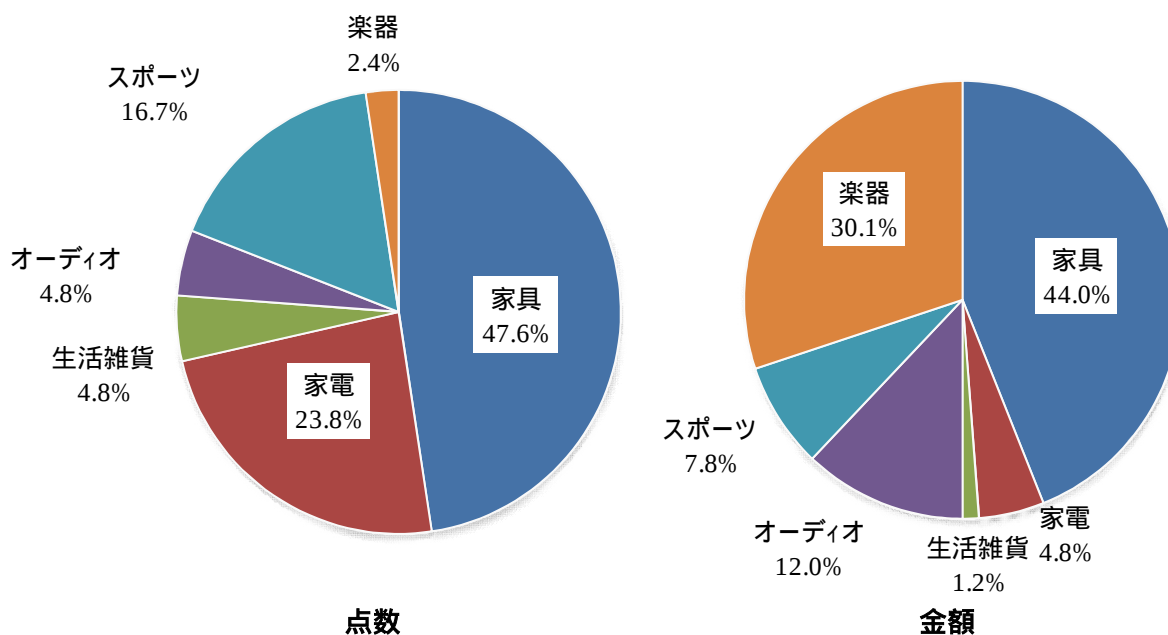
買取製品の点数は、3回の合計で42点である。「家具」が最も多く20点（47.6%）次いで「家電」が10点（23.8%）「スポーツ用品」が7点（16.7%）と続く。「家具」の具体的な内容としてはテーブル、棚、ソファ、座卓などが、「家電」では扇風機、ミニコンポが挙げられる。

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 14 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 15 買取製品の種類（点数）及び買取金額の内訳（秦野市）



### 一時保管した製品への意見・コメント

一時保管した製品のうち、買取できた製品に対する意見・コメントを整理する。

買取実施時にこれらのコメント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く。

### 家具類への意見・コメント

- ・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・コメント

- ・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。

### 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、市民にチラシ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。)

### 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ている。

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



## 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くる。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する。

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ている。

## 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 16～図表 18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ている。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 16 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 17 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 18 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                   |

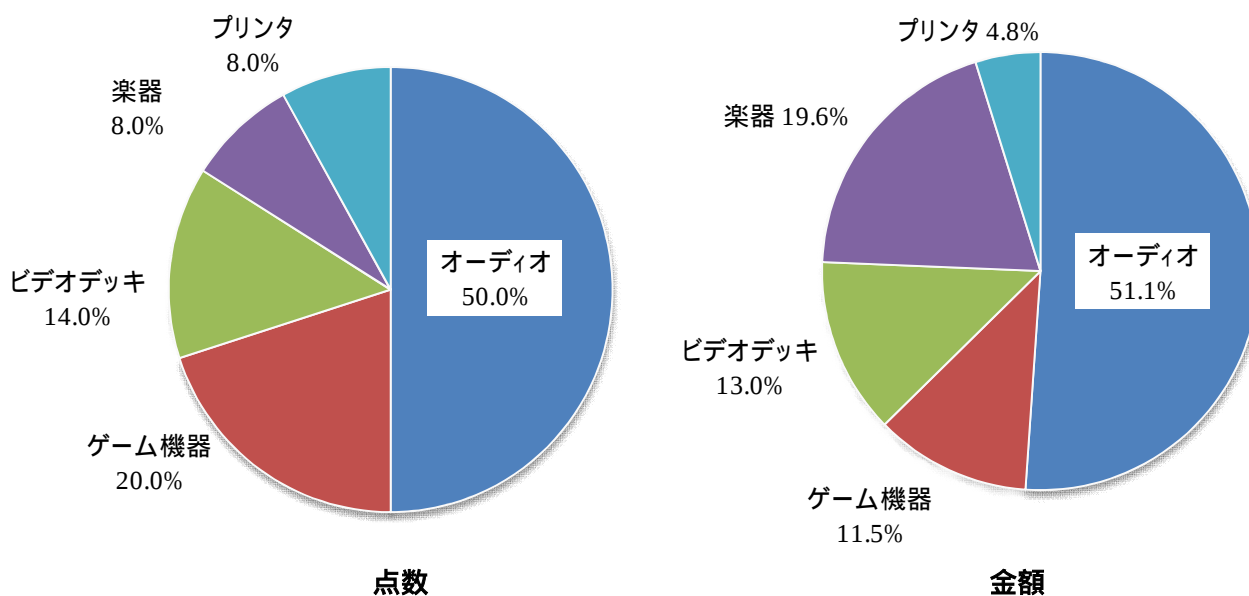
買取製品の点数は、3回の合計で50点である。半分の25点がラジカセ、コンボなどの「オーディオ」であった。次いでゲーム機器本体やゲームソフトなどの「ゲーム機器」（10点、20.0%）、ビデオデッキ（7点、14.0%）と続く。

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 19 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 20 買取製品の種類（点数）及び買取金額の内訳（綾部市）



### 一時保管した製品への意見・コメント

一時保管した製品のうち、買取できた製品に対する意見・コメントを整理する。

買取実施時にこれらのコメントを市とりкурс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く。

### オーディオへの意見・コメント

- ・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 >



ミニコンボ



ラジカセ

### 楽器への意見・コメント

- ・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・コメント

- ・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種類を実施する。

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する。

### 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 21に整理する。設問項目は、「モデル事業の認知機会・利用状況」、「モデル事業の満足度及び課題」、「その他」の3つに大別される。

図表 21 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                                                       |
|---------------|-----------------|----------------------------------------------------------|
| 認知機会・<br>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。<br>（家具／電化製品／衣類 など）                      |
| 満足度及び<br>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。<br>（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） |
| 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）で実施する。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する。

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、郵送にて回収する。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、郵送にて回収する。

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する。

### （1）調査概要

- 調査対象： 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）  
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）  
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

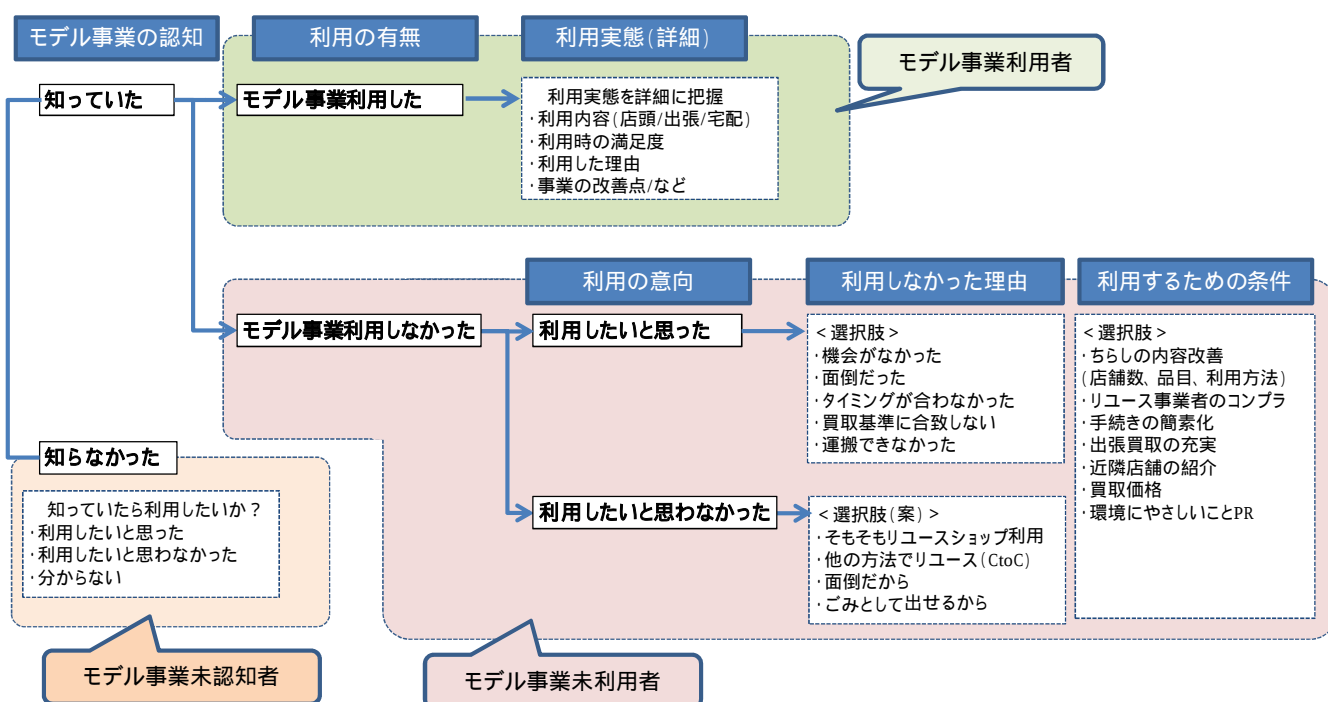
郵送及びウェブアンケートのいずれも、モデル事業を利用した人、知っていたが利用しなかった人、モデル事業を知らなかった人のそれぞれを対象とする。設問の構成を図表 22 に示す。

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。

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。

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 22 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 23 に整理する。モデル事業利用者、モデル事業未利用者、モデル事業未認知者に対して、それぞれ設問を設定する。

図表 23 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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○モデル事業を知っているか。</li> <li>○モデル事業を利用したか。</li> </ul> |
| モデル事業利用者、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                                                                        |
| 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。<br>（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<br>（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 21）。

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 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（及び 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、参考資料 2 - 1 ~ 2 - 4 を参照。

各地域の整理表は49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 24 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）<br>（=A-B） | 回答数（D） | 回収率（E）<br>（=C/D） |
|-----|--------|-------|-------------------|--------|------------------|
| 大府市 | 3,000  | 12    | 2,988             | 1,012  | 33.9%            |

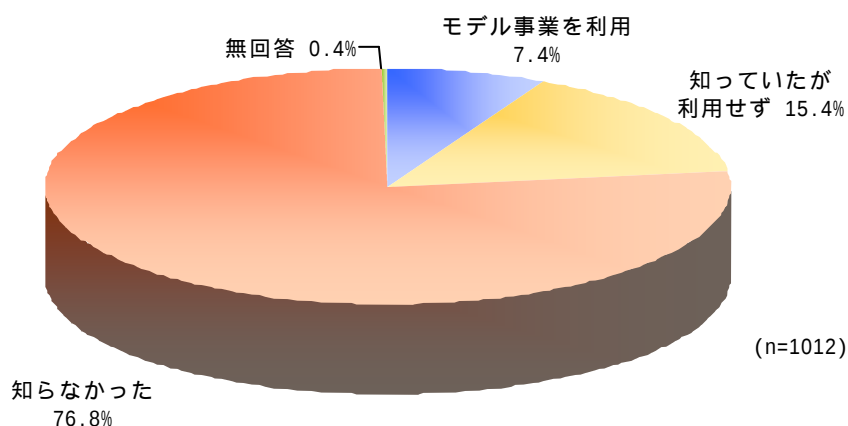
無効（B）は転居等により宛先不明など。

#### 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。

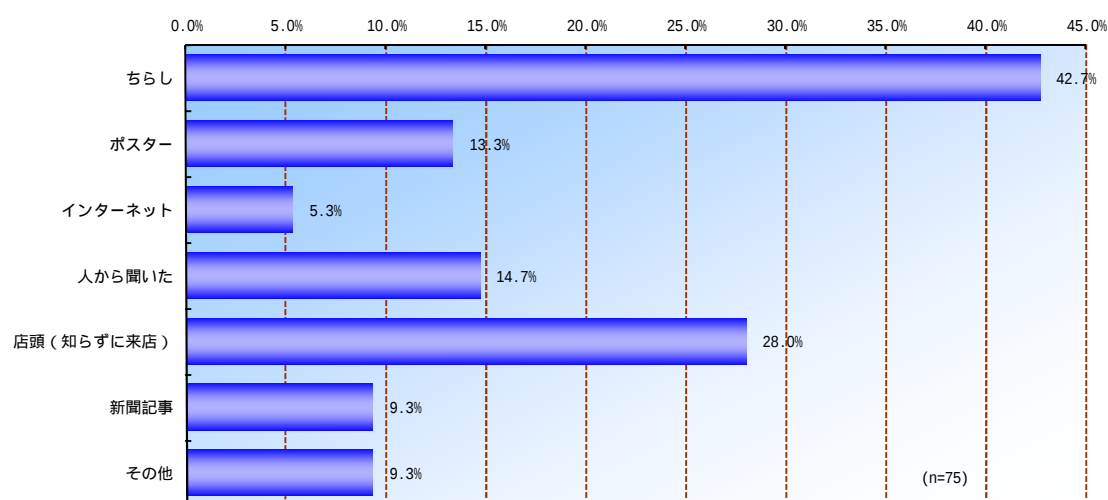
図表 25 モデル事業の認知・利用状況（大府市）



### 3) モデル事業の認知のきっかけ

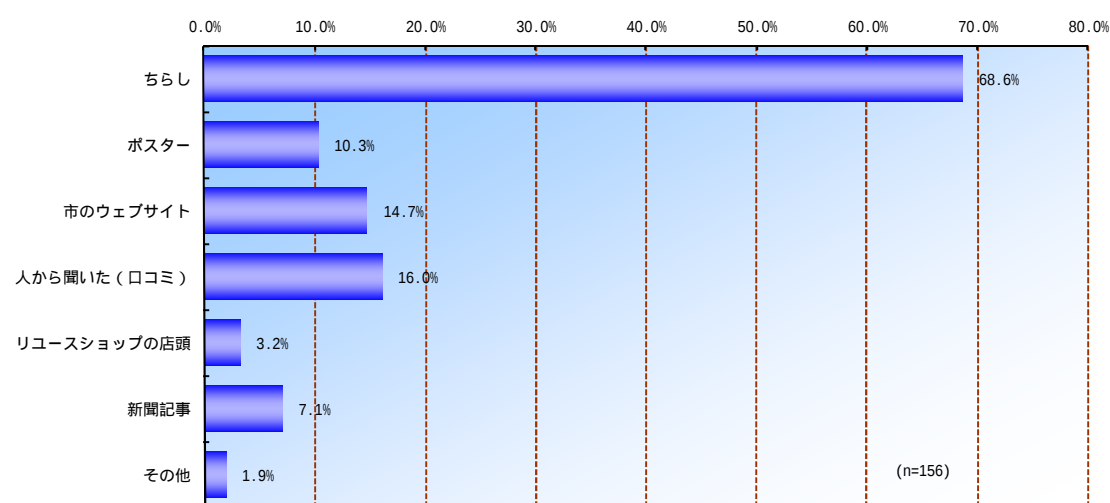
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）最も多かったのは「ちらし」42.7%(32 件)、次いで「店頭（知らずに来た）」28.0%（21 件）、「人から聞いた（口コミ）」14.7%（11 件）と続いた。

図表 26 モデル事業の認知のきっかけ（大府市、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 27 モデル事業の認知のきっかけ（大府市、モデル事業未利用者）

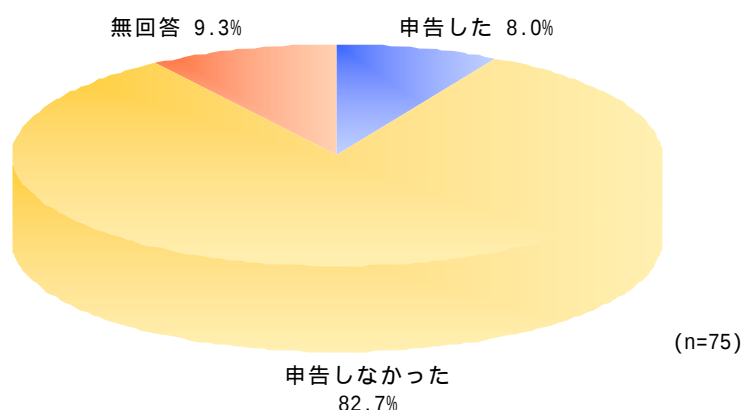


#### 4) モデル事業利用についての申告

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。

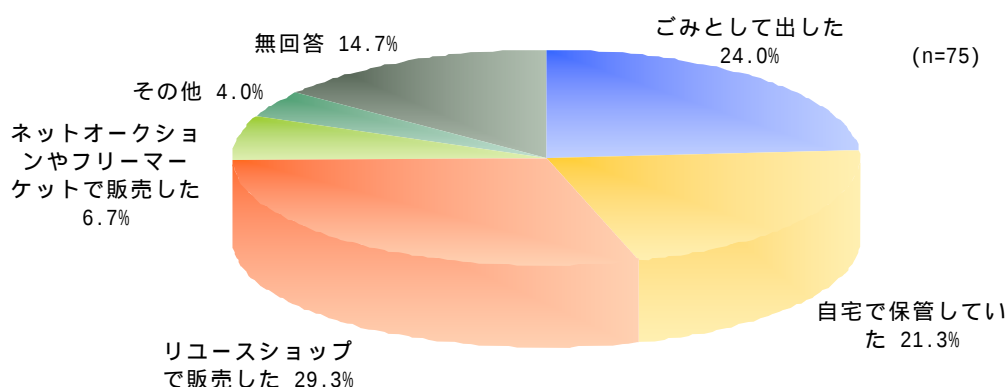
図表 28 ちらし申告の有無(大府市、モデル事業利用者)



#### 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。

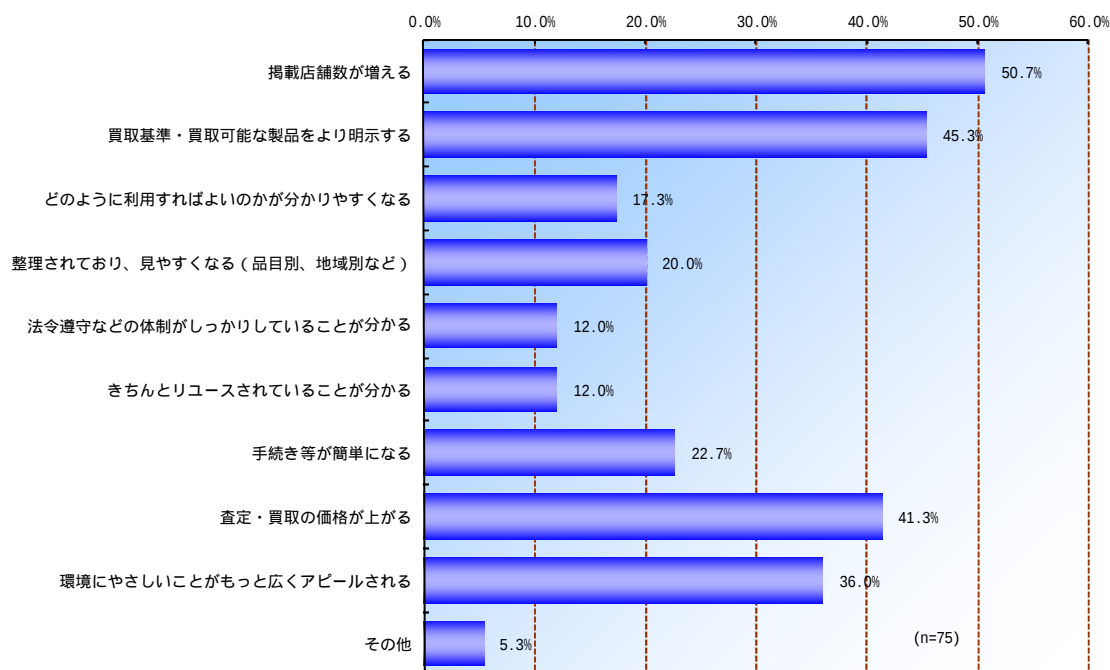
図表 29 利用しなかった場合の取扱い(大府市、モデル事業利用者)



## 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。

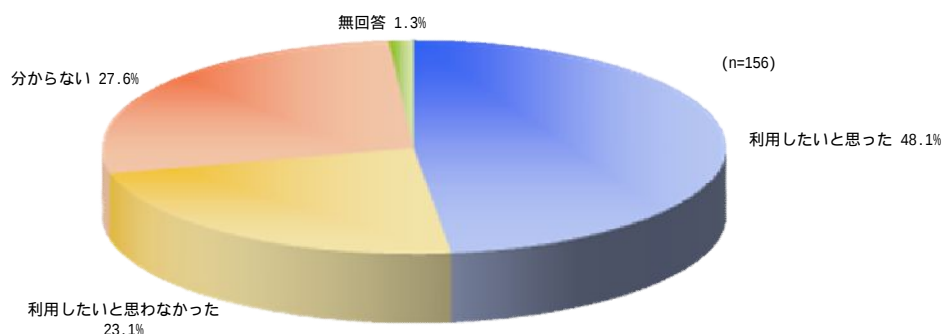
図表 30 モデル事業の改善点（大府市、モデル事業利用者）



## 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。

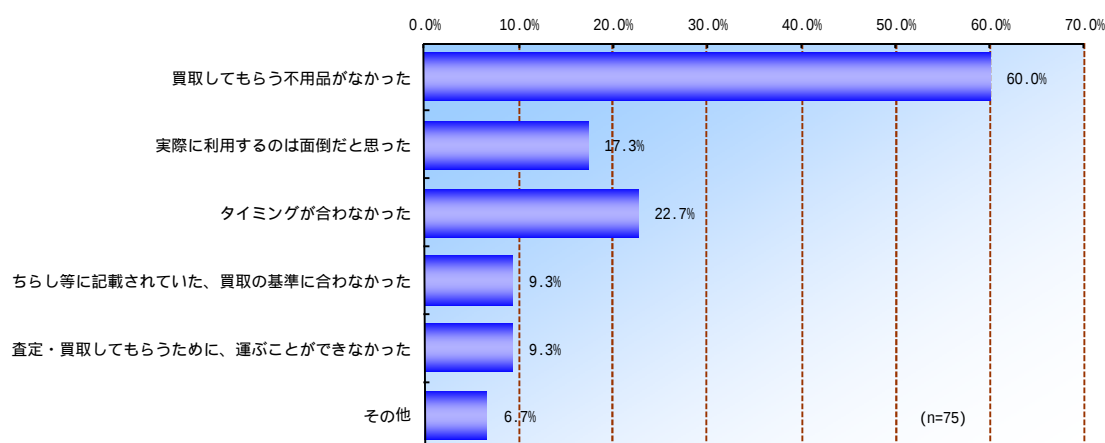
図表 31 モデル事業の利用意向（大府市、モデル事業未利用者）



## 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「買取してもらふ不用品がなかった」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。

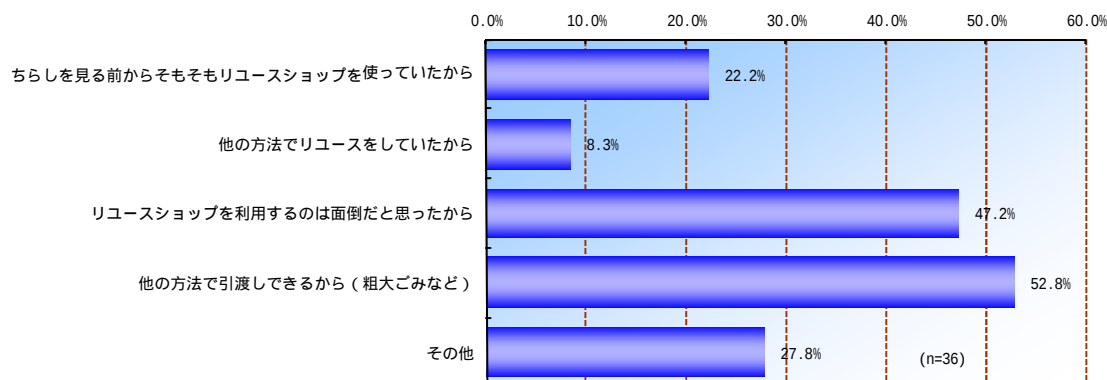
図表 32 利用しなかった理由（大府市、モデル事業未利用者）



## 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。

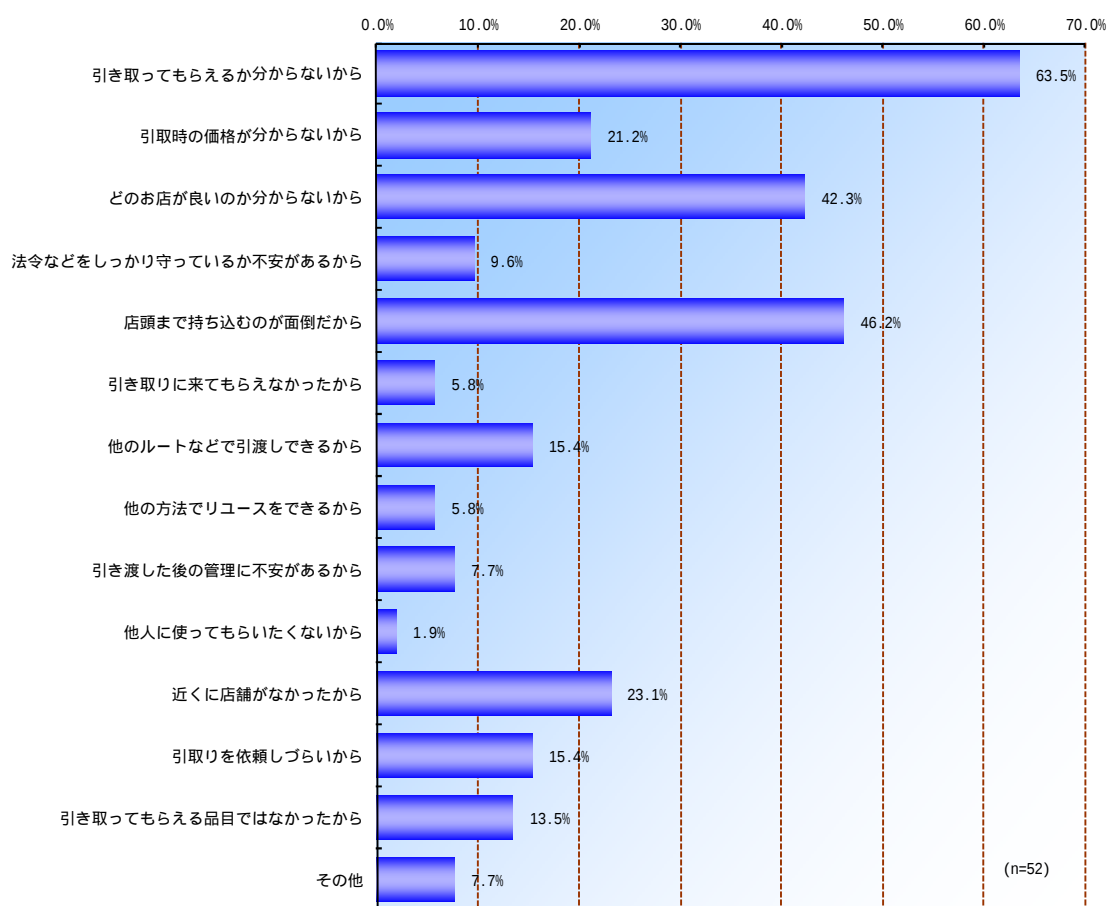
図表 33 利用したいと思わなかった理由（大府市、モデル事業未利用者）



# 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。

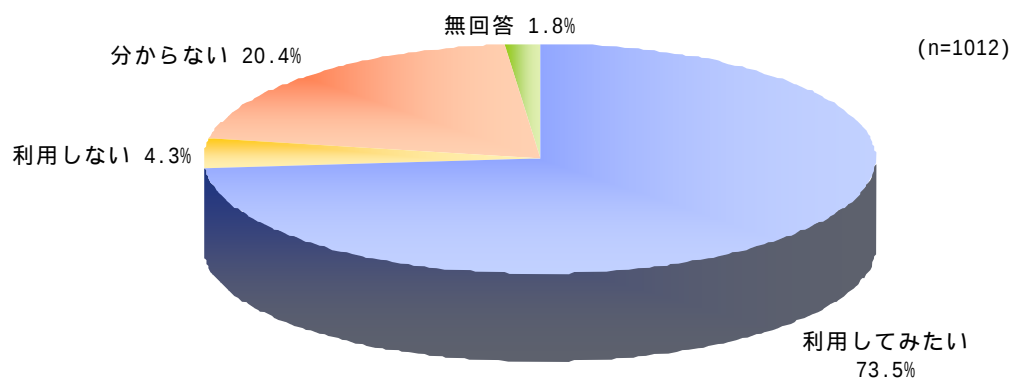
図表 34 利用しなかった理由(大府市、モデル事業未利用者)



#### 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。

図表 35 モデル事業の今後の利用意向 (大府市)



## (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、メールにて返信する。（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 36 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）<br>（=A-B） | 回答数（D） | 回収率（E）<br>（=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。

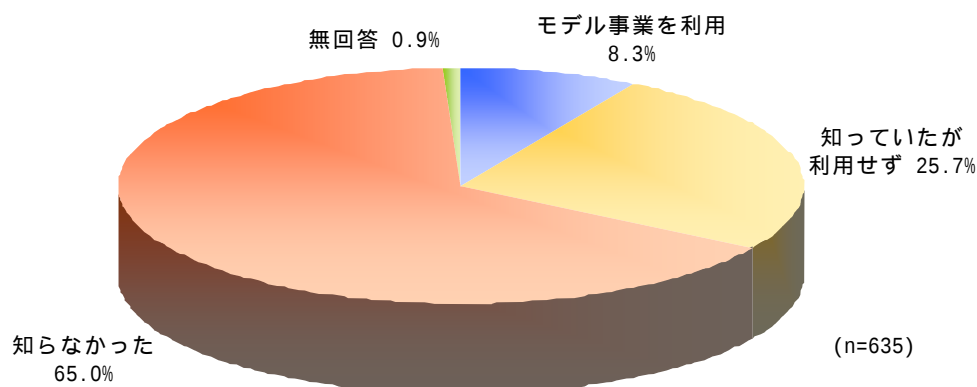
上記とは別に、市職員向けアンケートより 25 件の回答。設問は住民向けアンケートと同様。

### 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。

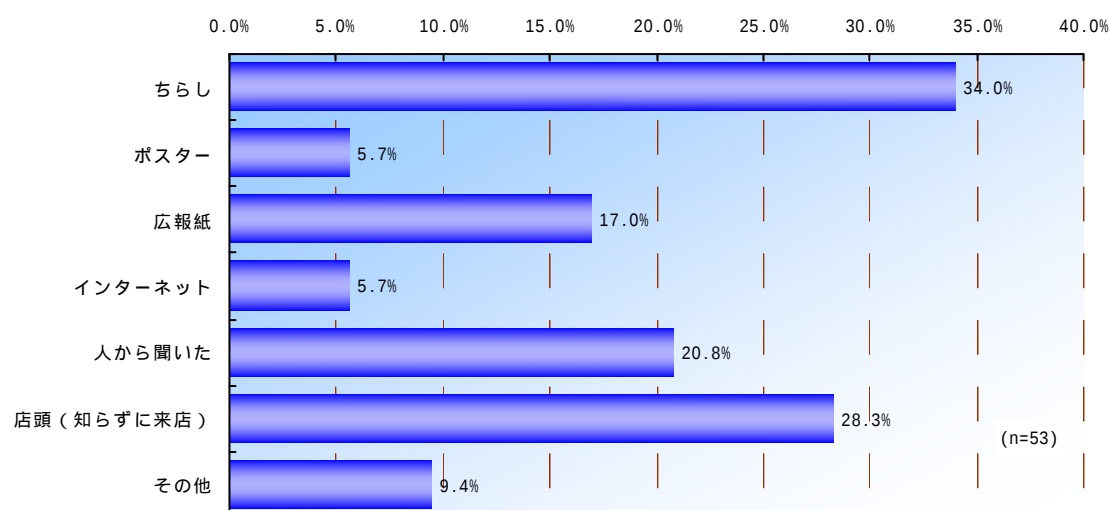
図表 37 モデル事業の認知・利用状況（泉大津市）



### 3) モデル事業の認知のきっかけ

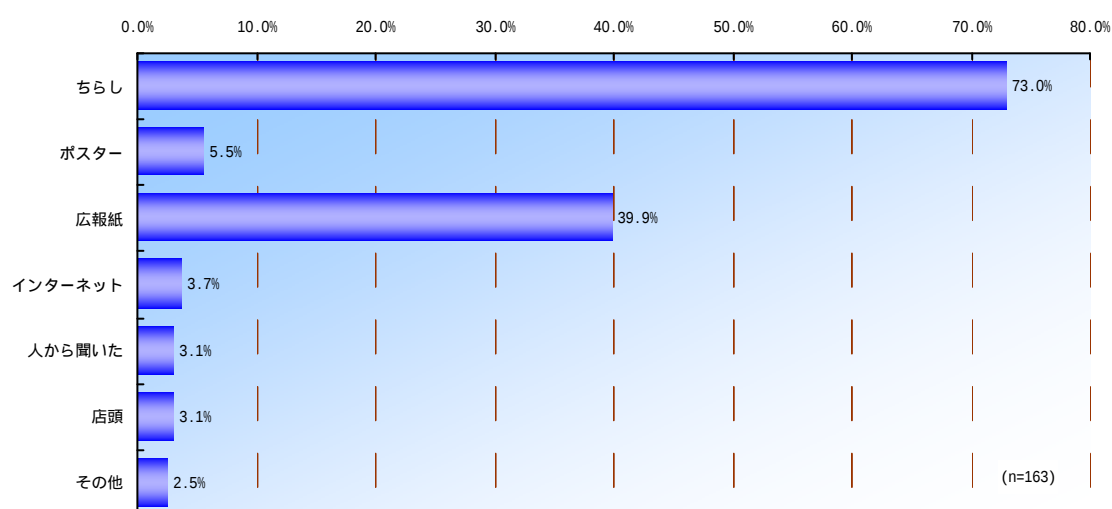
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業を知ったきっかけについて（複数回答可）最も多かったのは「ちらし」で34.0%(18件)、次いで「リユースショップの店頭」が28.3%（15件）、「人から聞いた（口コミ）」が20.8%（11件）と続いた。

図表 38 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、モデル事業利用者）



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「広報誌」が39.9%（65件）と続いた。

図表 39 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、モデル事業未利用者）

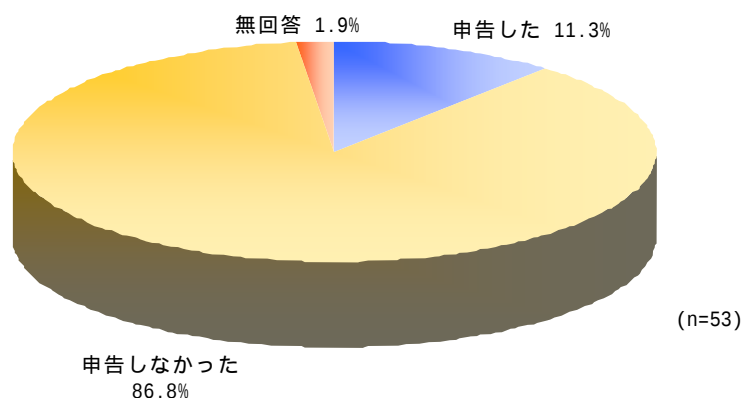


#### 4) モデル事業利用についての申告

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。

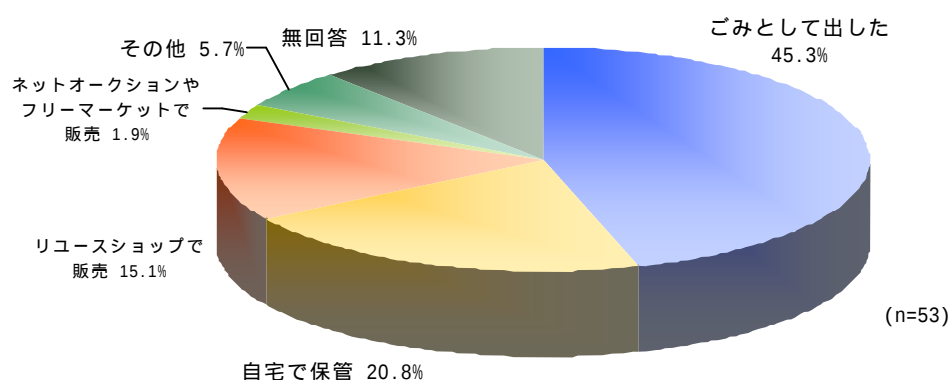
図表 40 ちらし申告の有無（泉大津市、モデル事業利用者）



#### 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。

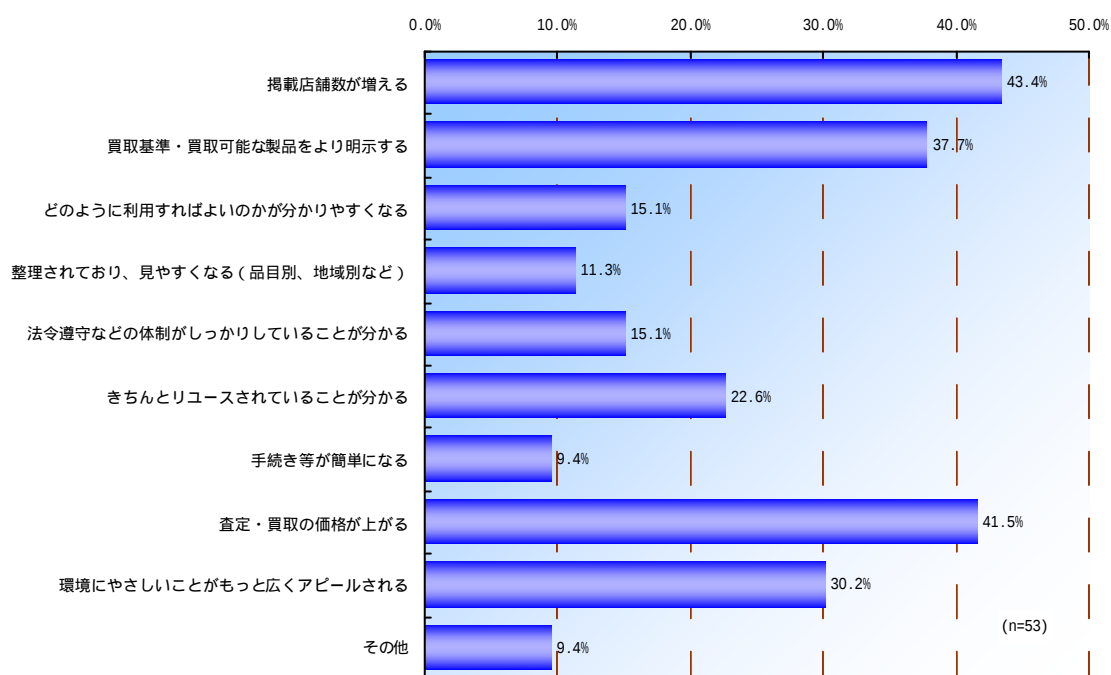
図表 41 利用しなかった場合の取扱い（泉大津市、モデル事業利用者）



## 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。

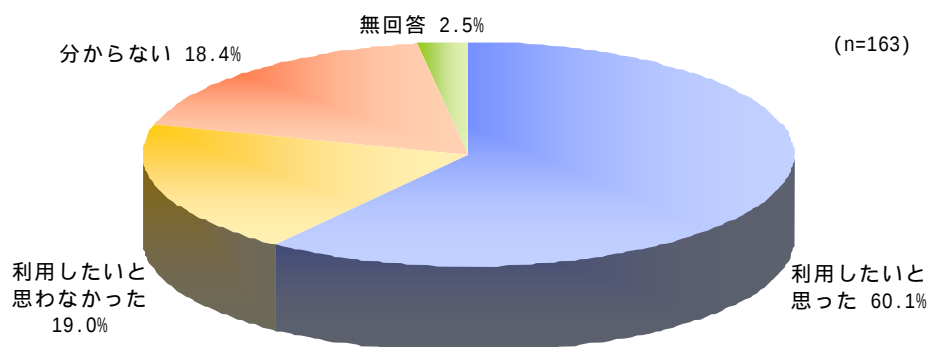
図表 42 モデル事業の改善点(泉大津市、モデル事業利用者)



## 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。

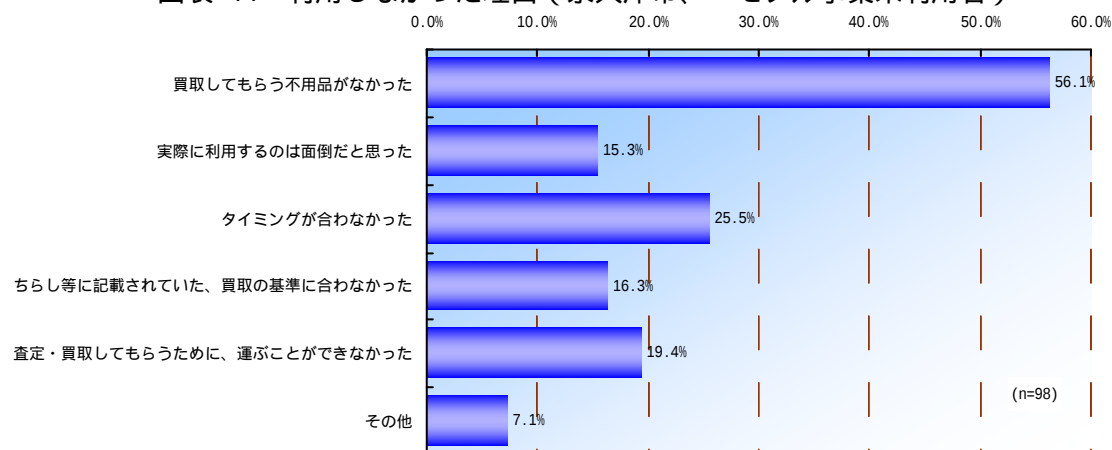
図表 43 モデル事業の利用意向(泉大津市、モデル事業未利用者)



## 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。

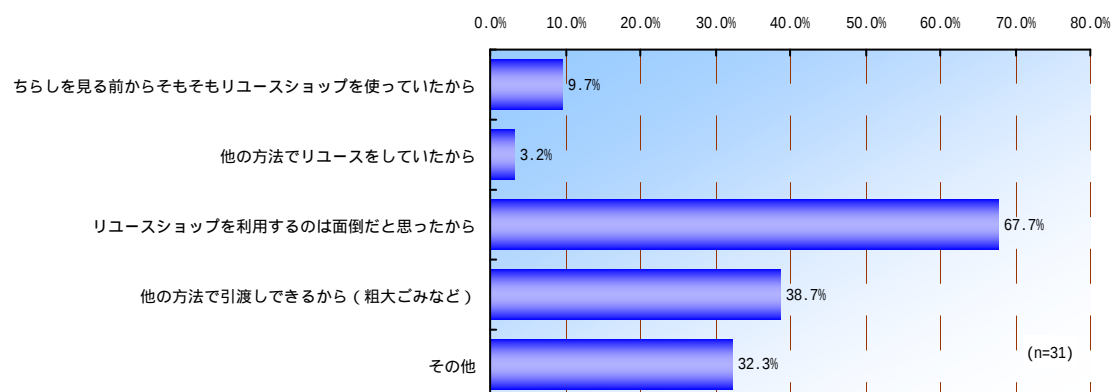
図表 44 利用しなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



## 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。

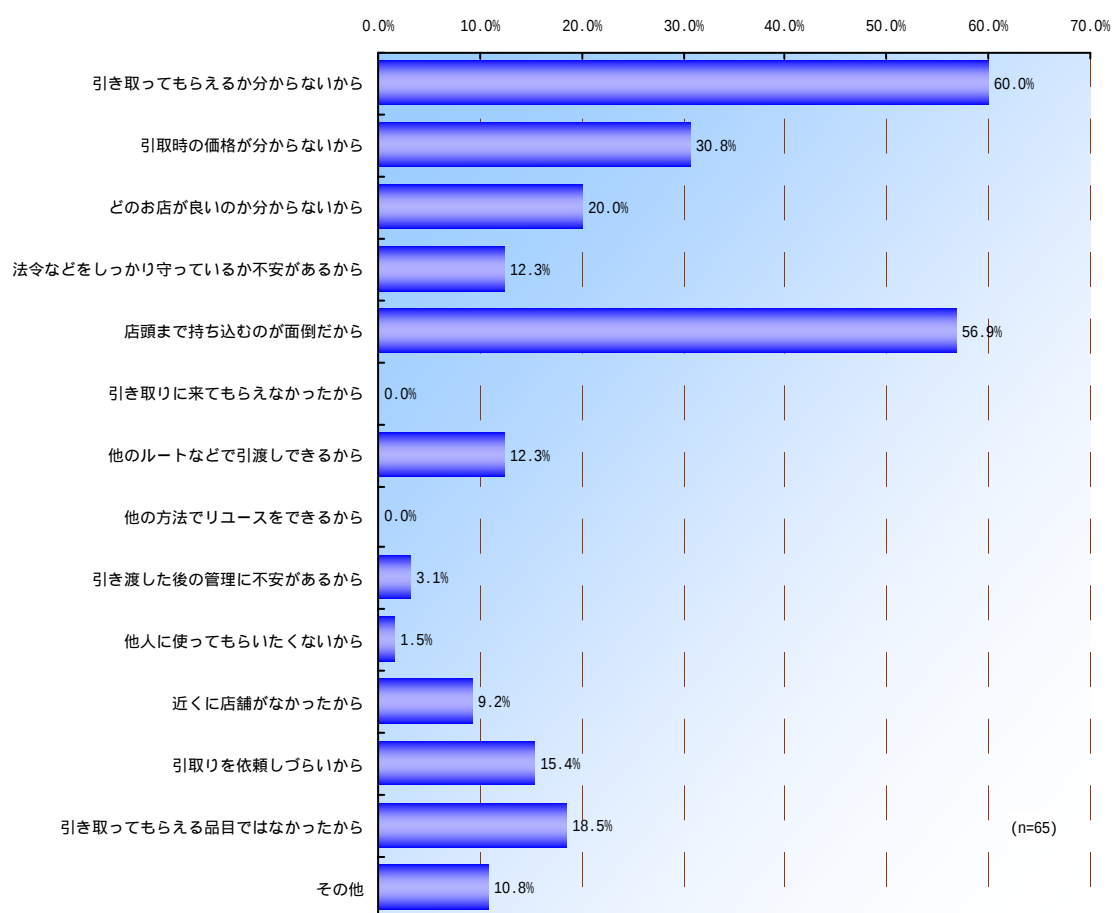
図表 45 利用したいと思わなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



# 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）と続く。

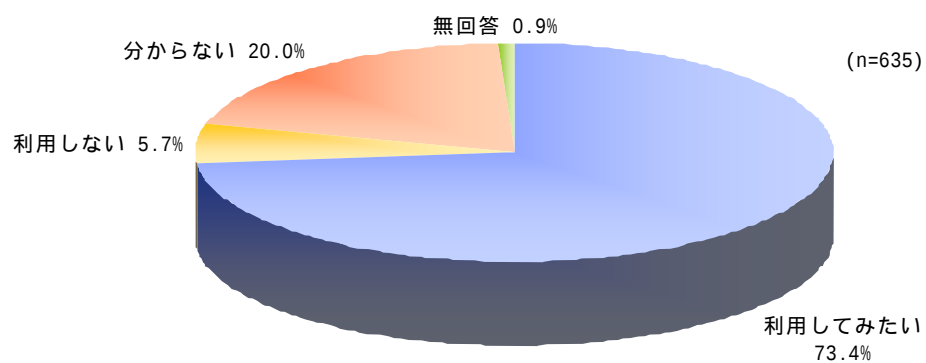
図表 46 不用品があったが利用しなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



#### 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 47 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 48 住民向けアンケートの回収状況（明和町）

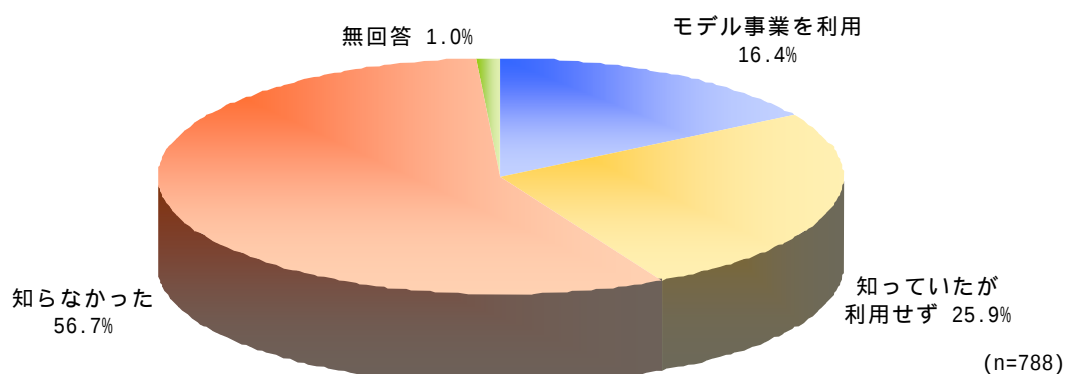
|     | 発送数（A） | 無効（B） | 有効発送（C）<br>（=A-B） | 回答数（D） | 回収率（E）<br>（=C/D） |
|-----|--------|-------|-------------------|--------|------------------|
| 明和町 | 3,829  | -     | 3,829             | 788    | 20.6%            |

#### 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。

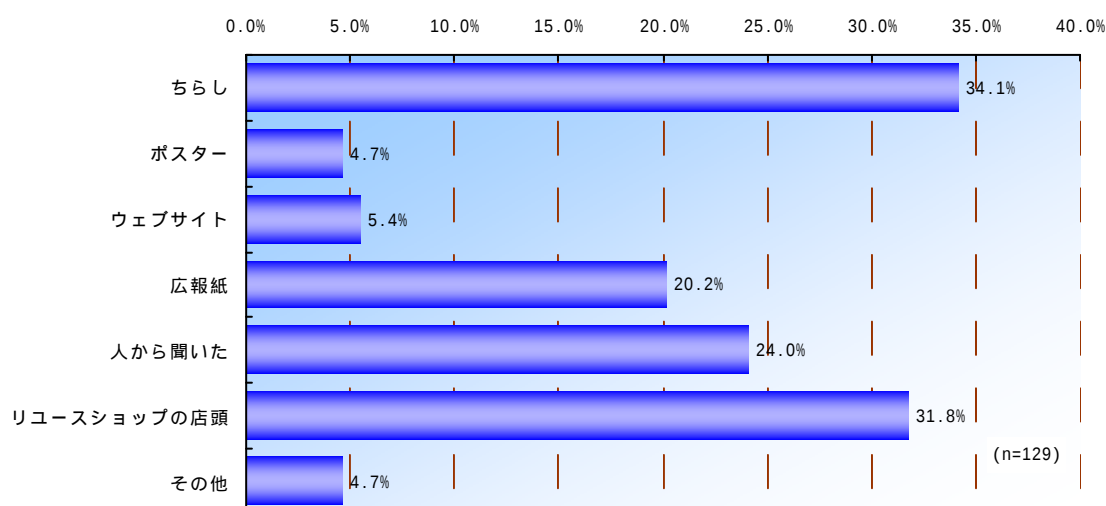
図表 49 モデル事業の認知・利用状況（明和町）



### 3) モデル事業の認知のきっかけ

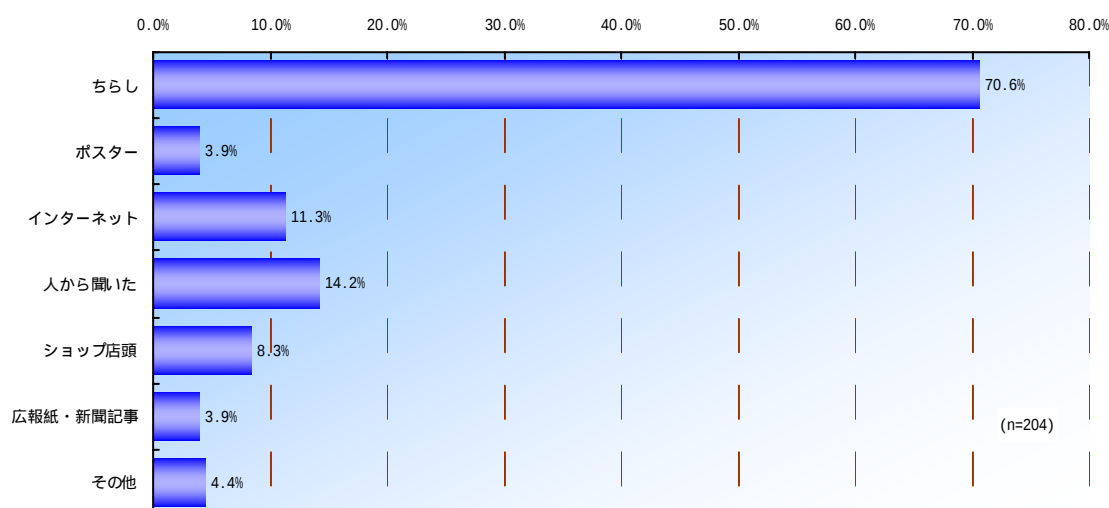
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）最も多かったのは「ちらし」34.1%(44 件)、次いで「リユースショップの店頭」31.8%（41 件）、「人から聞いた（口コミ）」24.0%（31 件）と続いた。

図表 50 モデル事業の認知のきっかけ（明和町、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 51 認知のきっかけ（明和町、モデル事業未利用者）

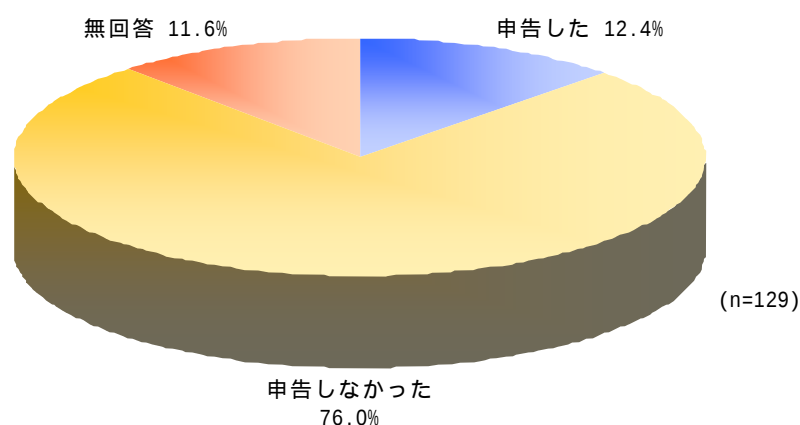


#### 4) モデル事業利用についての申告

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。

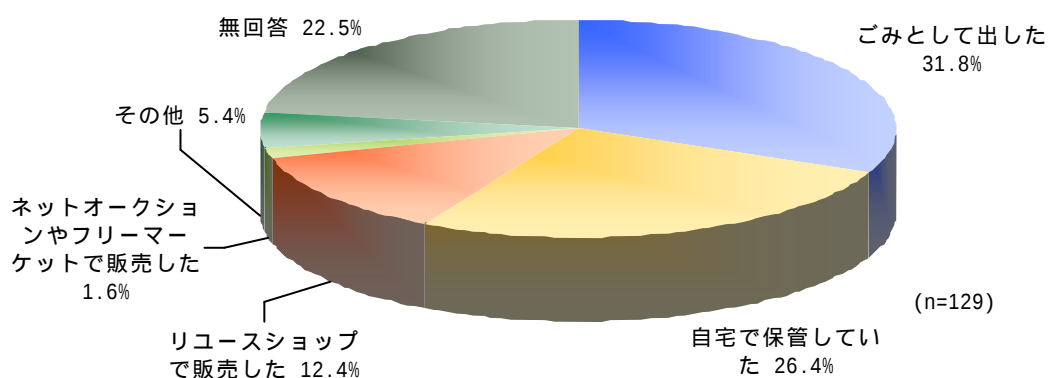
図表 52 ちらし申告の有無（明和町、モデル事業利用者）



#### 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。

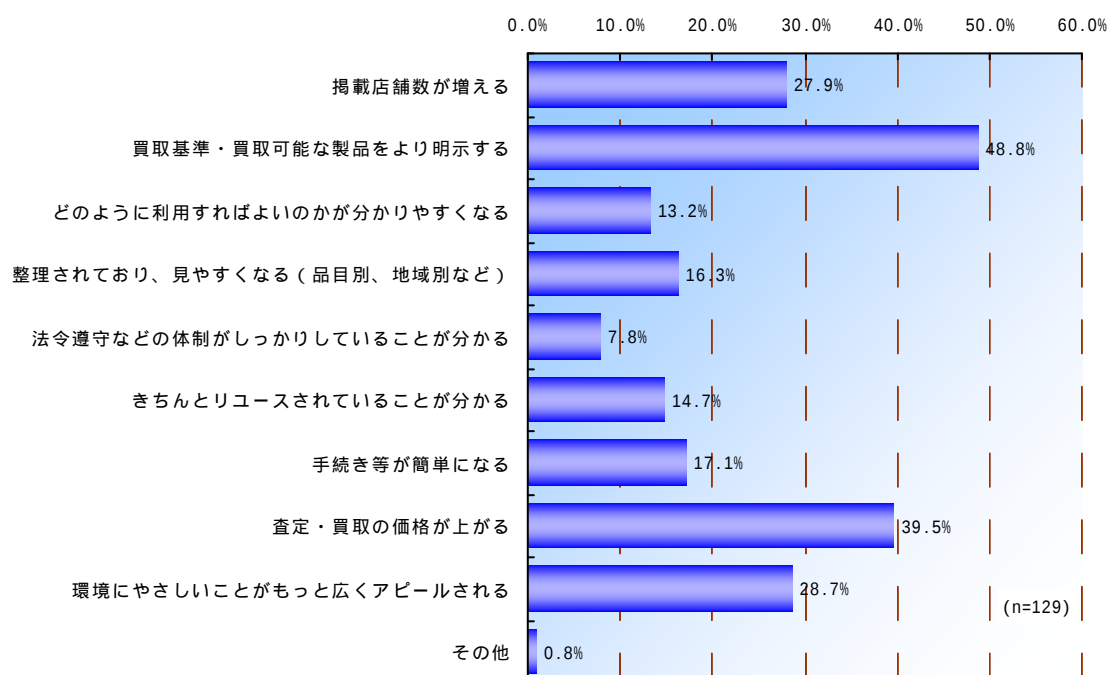
図表 53 利用しなかった場合の取扱い（明和町、モデル事業利用者）



## 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。

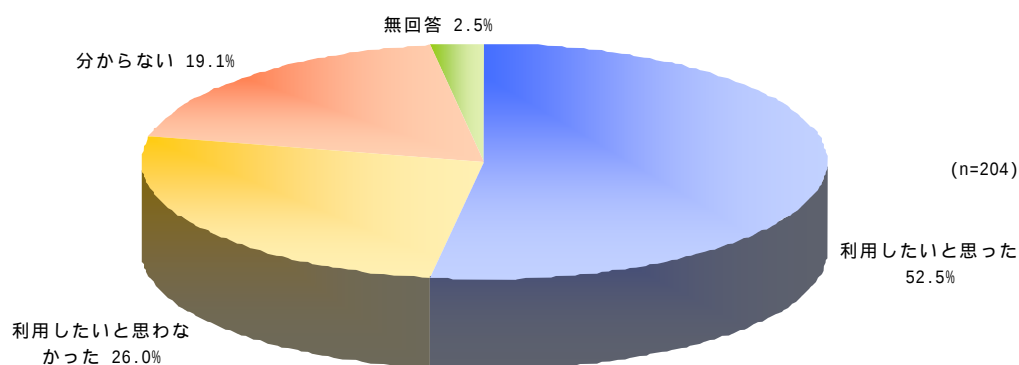
図表 54 モデル事業の改善点(明和町、モデル事業利用者)



## 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。

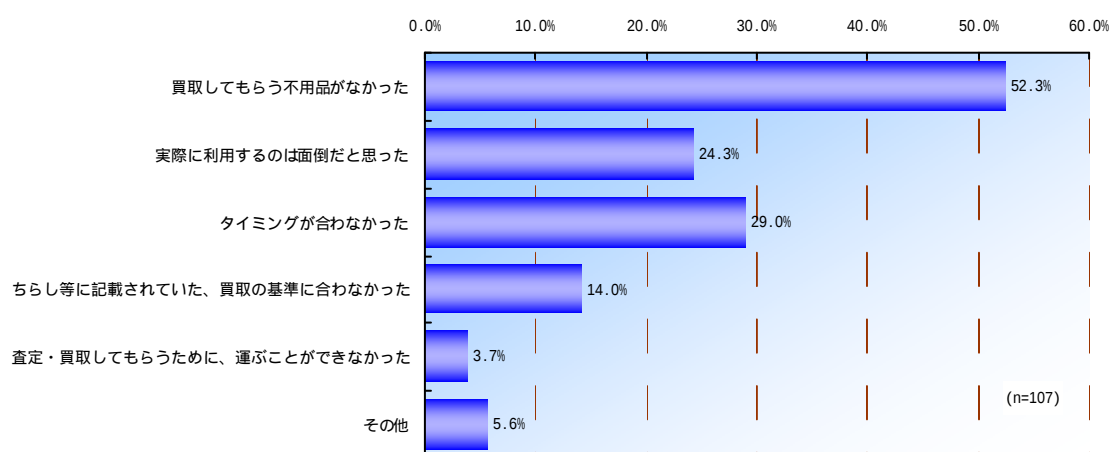
図表 55 モデル事業の利用意向(明和町、モデル事業未利用者)



## 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。

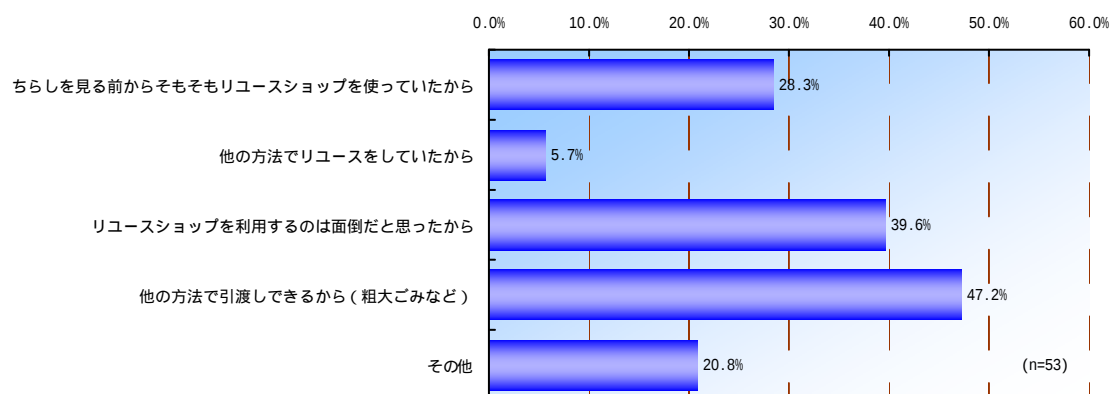
図表 56 利用しなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



## 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。

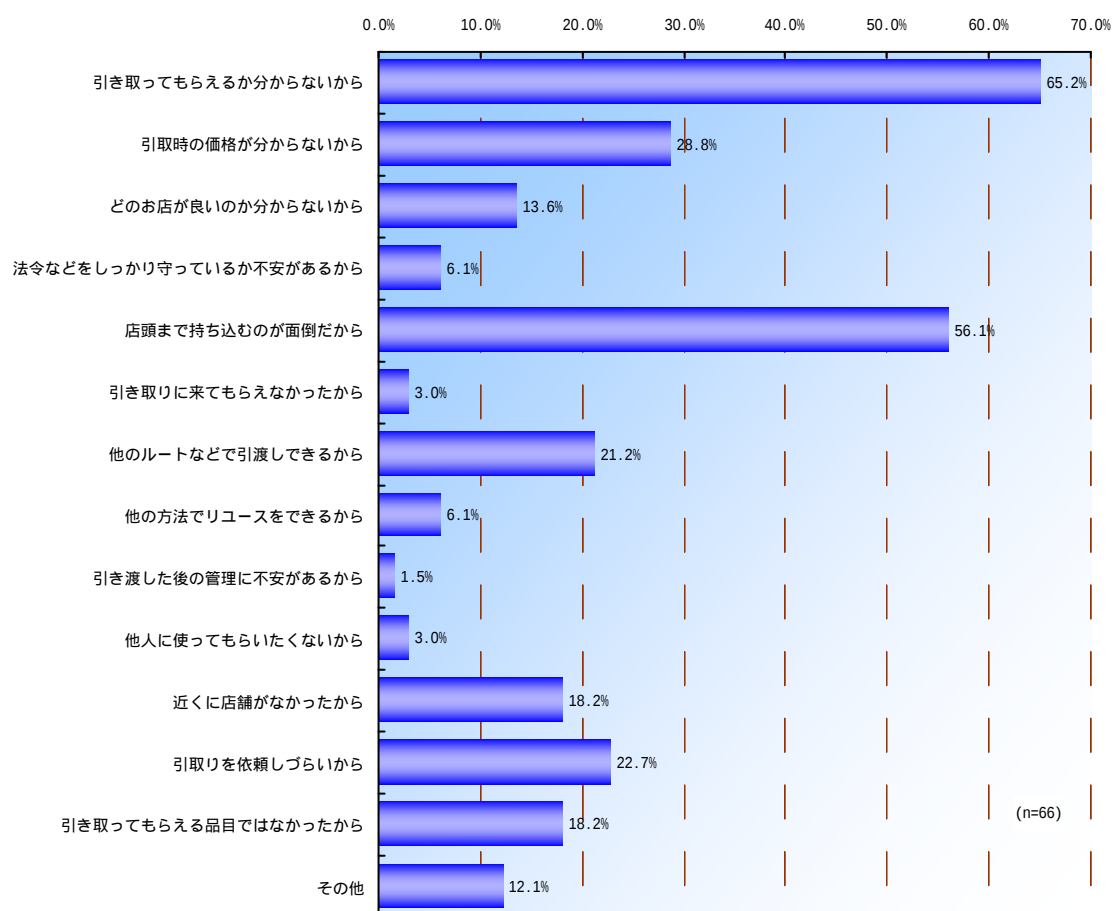
図表 57 利用したいと思わなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



# 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

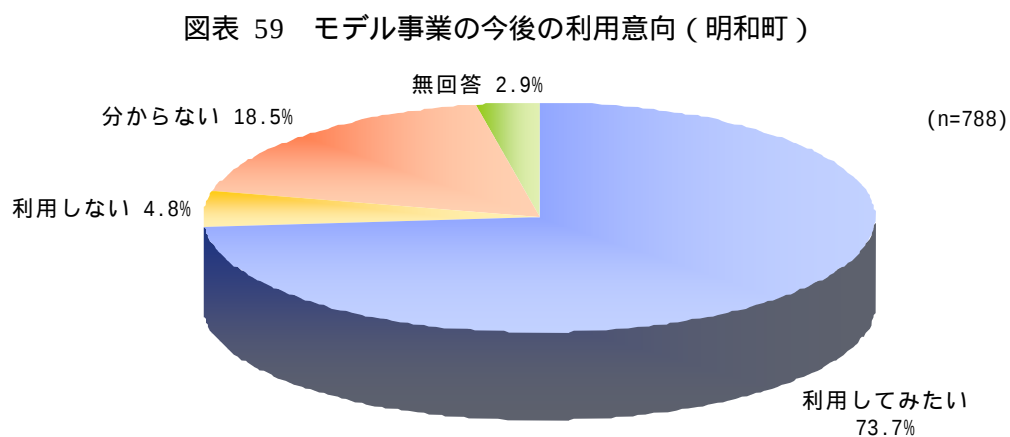
モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取って欲しい使用済製品・不用品があった人に対して設問を行った。「買い取って欲しいものがあった」が、買い取りを依頼しなかった理由について(複数回答可)最も多かったのは「引き取ってもらえるか分からないから」65.2%(43件)、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」56.1%(37件)、「引取時の価格が分からないから」28.8%(19件)と続く。

図表 58 不用品があったが利用しなかった理由(明和町、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。



#### (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。

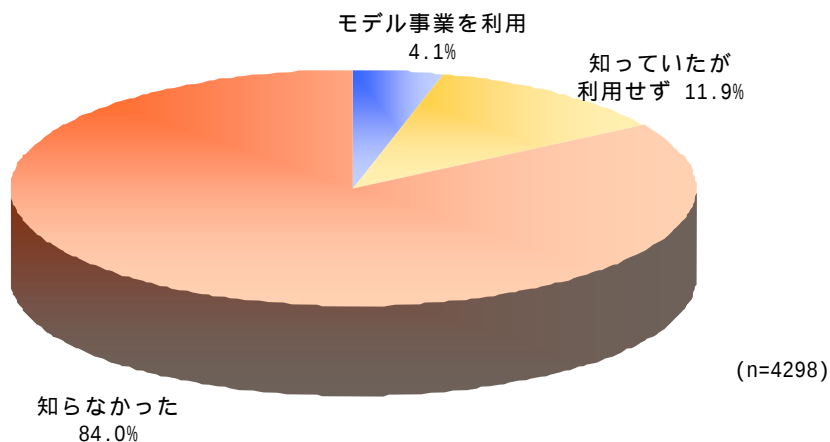
サンプル数は事前調査4,298名、本調査3,015名であった。

##### 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。

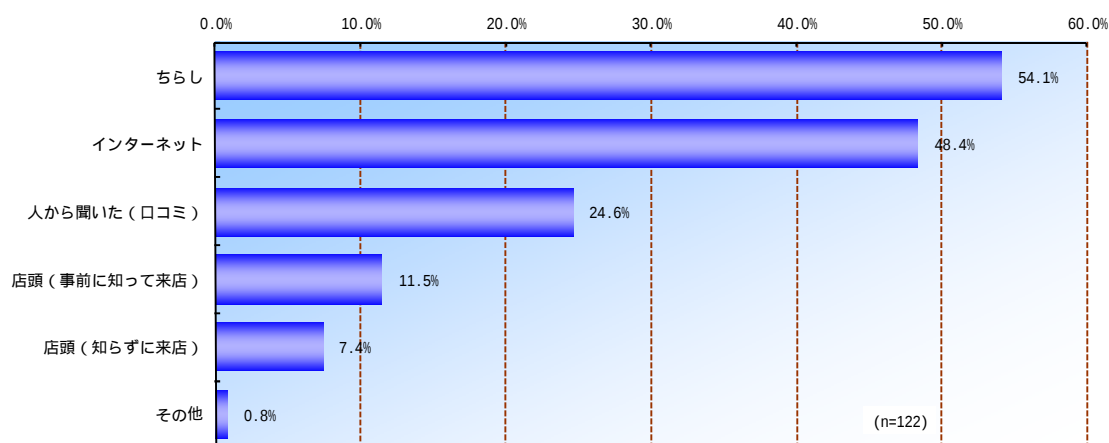
図表 60 モデル事業の認知・利用状況（世田谷区）



### 3) モデル事業の認知のきっかけ

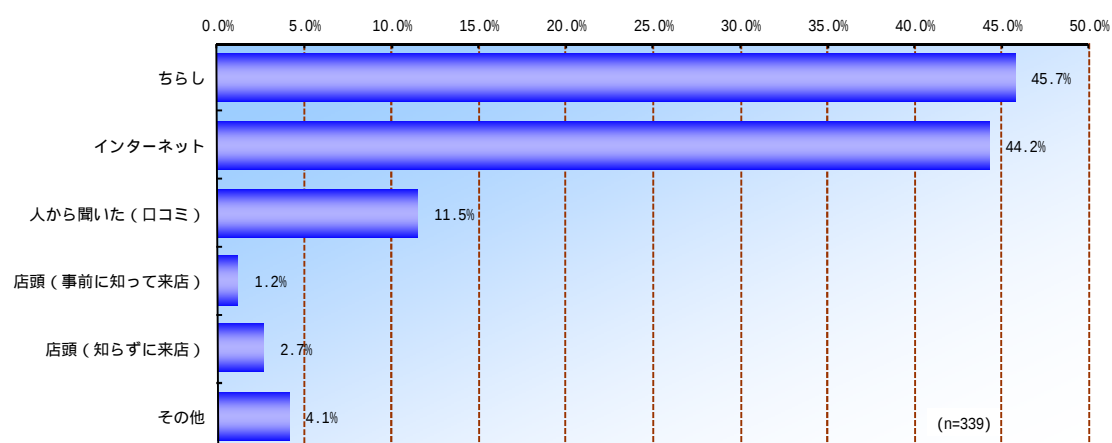
モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）最も多かったのは「ちらし」で54.1%(66件)、次いで「インターネット」が48.4%（59件）「人から聞いた（口コミ）」が24.6%（30件）と続いた。

図表 61 モデル事業の認知のきっかけ（世田谷区、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 62 認知のきっかけ（世田谷区、モデル事業未利用者）

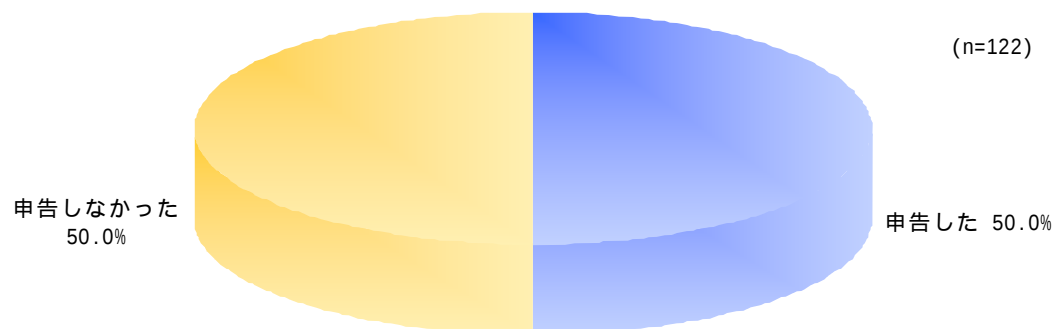


#### 4) モデル事業利用についての申告

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。

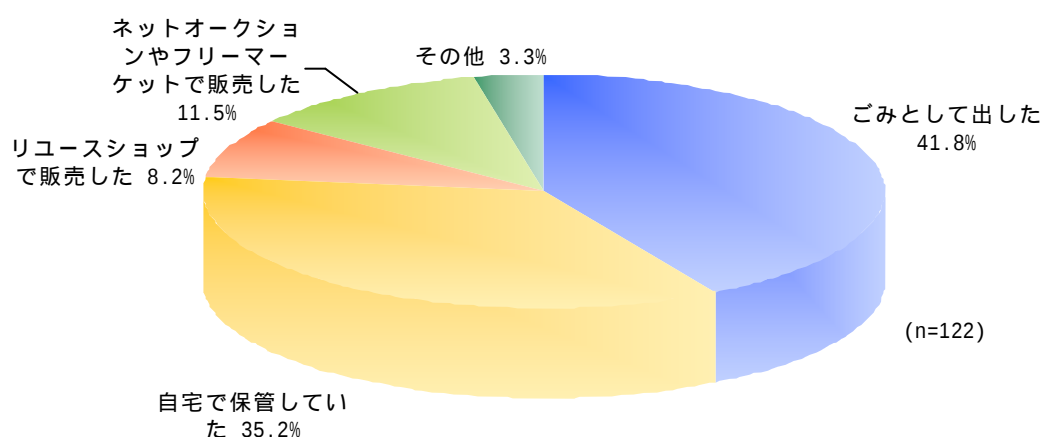
図表 63 ちらし申告の有無(世田谷区、モデル事業利用者)



#### 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。

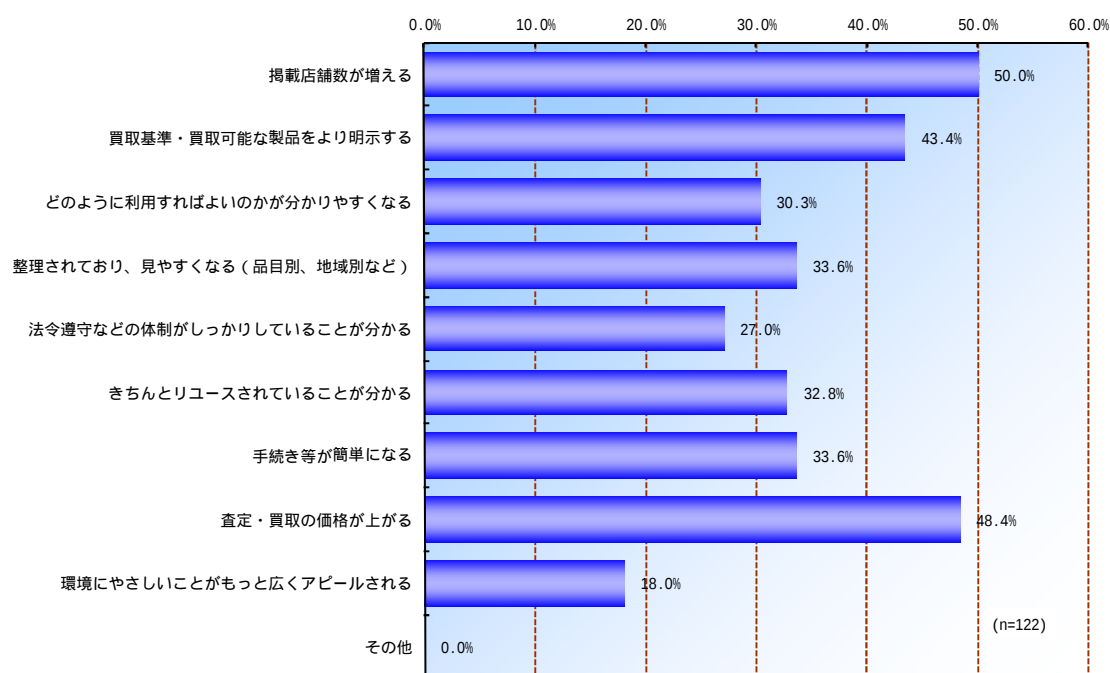
図表 64 利用しなかった場合の取扱い(世田谷区、モデル事業利用者)



## 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。

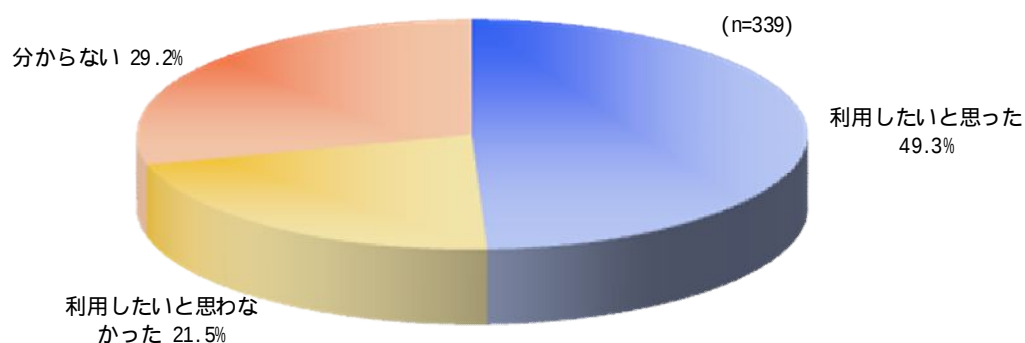
図表 65 モデル事業の改善点（世田谷区、モデル事業利用者）



## 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。

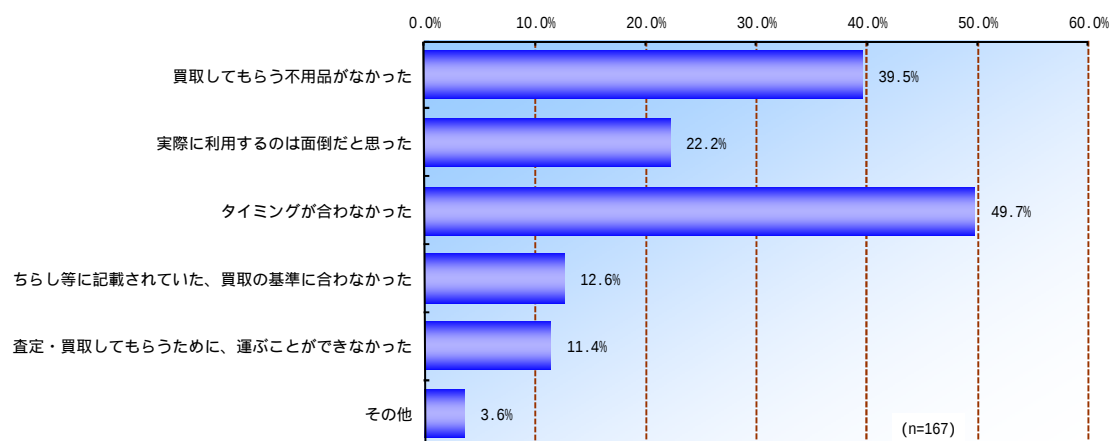
図表 66 モデル事業の利用意向（世田谷区、モデル事業未利用者）



## 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。

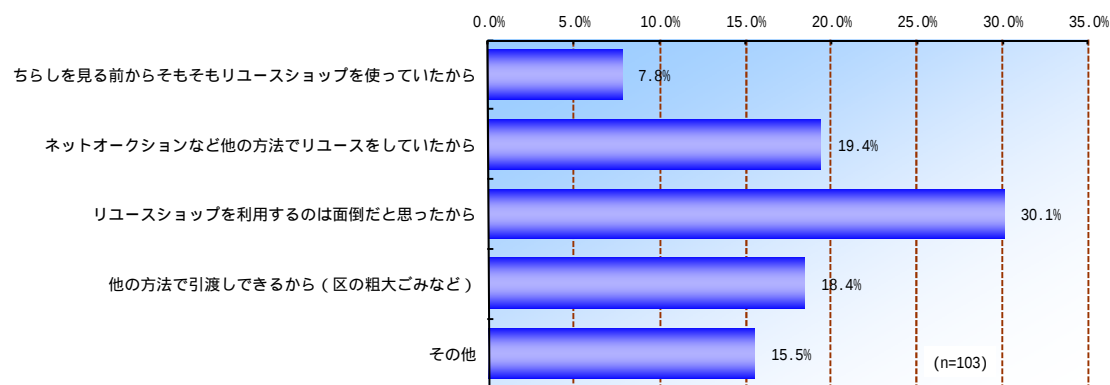
図表 67 利用しなかった理由(世田谷区、モデル事業未利用者)



## 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。

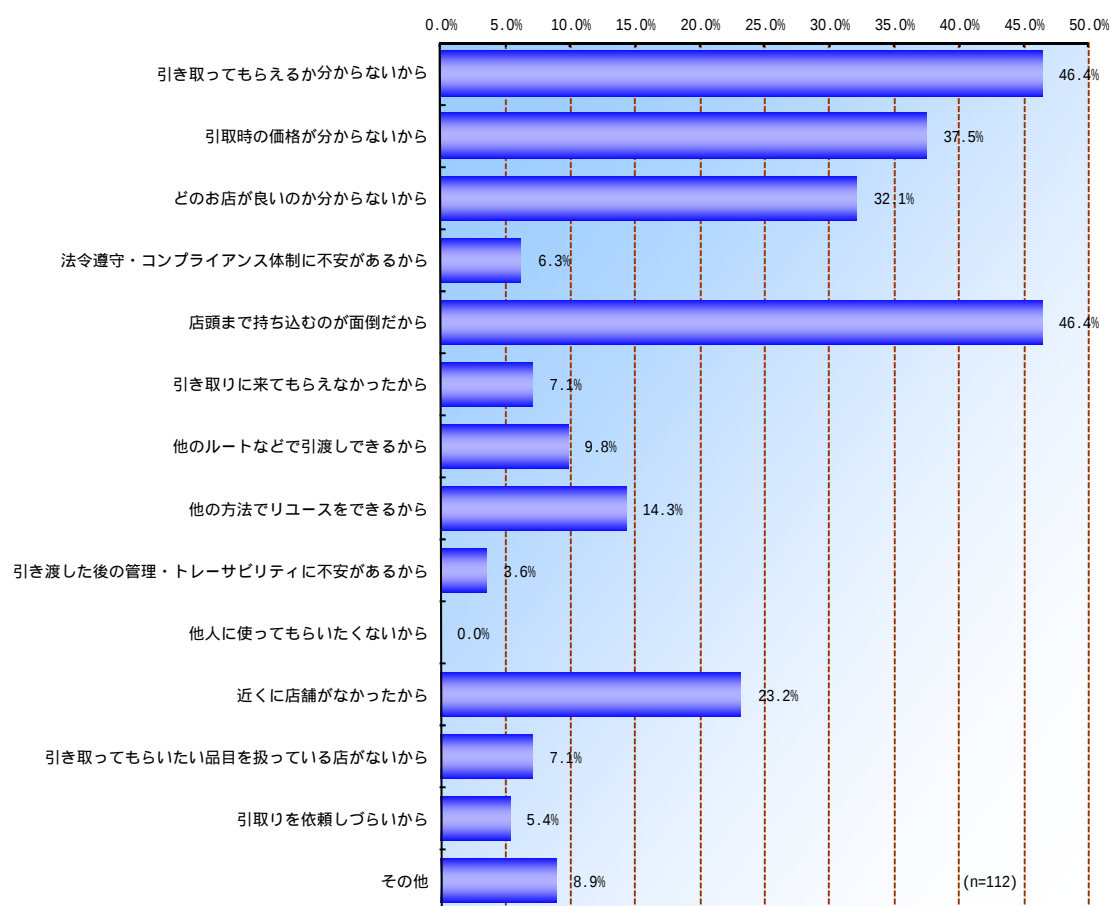
図表 68 利用したいと思わなかった理由(世田谷区、モデル事業未利用者)



# 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。

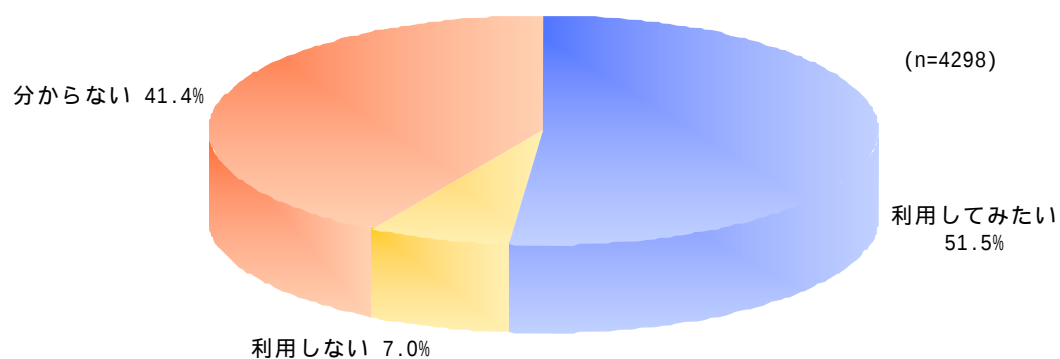
図表 69 不用品があったが利用しなかった理由（世田谷区、モデル事業未利用者）



#### 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 70 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%)<br>「知らなかった」約 7.5 割 (76.8%)              | 「知っていた」約 3.5 割 (34.0%)<br>「知らなかった」約 6.5 割 (65.0%)            | 「知っていた」約 4 割 (42.3%)<br>「知らなかった」約 5.5 割 (56.7%)               | 「知っていた」約 1.5 割 (16.0%)<br>「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%<br>「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%<br>「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%<br>「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%<br>「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<br>(複数回答)                 | 「ちらし」42.7%<br>「店頭(知らずに来店)」28.0%<br>「人から聞いた」14.7%             | 「ちらし」34.0%<br>「店頭(知らずに来店)」28.3%<br>「人から聞いた」20.8%             | 「ちらし」34.1%<br>「店頭(知らずに来店)」31.8%<br>「人から聞いた」24.0%              | 「ちらし」54.1%<br>「インターネット」48.4%<br>「人から聞いた」24.6%                  |
| モデル事業未利用者<br>(複数回答)                | 「ちらし」68.6%<br>「人から聞いた」16.0%<br>「インターネット」14.7%                | 「ちらし」73.0%<br>「広報紙」39.9%<br>「ポスター」5.5%                       | 「ちらし」70.6%<br>「人から聞いた」14.2%<br>「インターネット」11.3%                 | 「ちらし」45.7%<br>「インターネット」44.2%<br>「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%<br>「申告していない」82.7%                                 | 「申告した」11.3%<br>「申告していない」86.8%                                | 「申告した」12.4%<br>「申告していない」76.0%                                 | 「申告した」50.0%<br>「申告していない」50.0%                                  |
| - 2 モデル事業利用しなかった<br>場合の製品の取扱い      | 「他のリユースショップ」利用」29.3%<br>「ごみとして排出」24.0%<br>「自宅で保管」21.3%       | 「ごみとして排出」45.3%<br>「自宅で保管」20.8%<br>「他のリユースショップ」利用」15.1%       | 「ごみとして排出」31.8%<br>「自宅で保管」26.4%<br>「他のリユースショップ」利用」12.4%        | 「ごみとして排出」41.8%<br>「自宅で保管」35.2%<br>「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<br>(複数回答)            | 「掲載店舗数増える」50.7%<br>「買取基準・製品をより明示」45.3%<br>「査定・買取価格を上げる」41.3% | 「掲載店舗数増える」43.4%<br>「査定・買取価格を上げる」41.5%<br>「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%<br>「査定・買取価格を上げる」39.5%<br>「環境負荷低減 PR」28.7% | 「掲載店舗数増える」50.0%<br>「査定・買取価格を上げる」48.4%<br>「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<br>利用意向              | 「利用したいと思った」48.1%<br>「 ” と思わなかった」23.1%                        | 「利用したいと思った」60.1%<br>「 ” と思わなかった」19.0%                        | 「利用したいと思った」52.5%<br>「 ” と思わなかった」26.0%                         | 「利用したいと思った」49.3%<br>「 ” と思わなかった」21.5%                          |
| - 2 利用意向有り、<br>利用しなかった理由<br>(複数回答) | 「不用品がなかった」60.0%<br>「タイミングが合わなかった」22.7%<br>「面倒だと思った」17.3%     | 「不用品がなかった」56.1%<br>「タイミングが合わなかった」25.5%<br>「運搬できなかった」19.4%    | 「不用品がなかった」52.3%<br>「タイミングが合わなかった」29.0%<br>「面倒だと思った」24.3%      | 「タイミングが合わなかった」49.7%<br>「不用品がなかった」39.5%<br>「面倒だと思った」22.2%       |
| - 3 利用したいと<br>思わなかった理由<br>(複数回答)   | 「他の方法で引渡し可能」52.8%<br>「面倒だと思った」47.2%<br>「その他」27.8%            | 「面倒だと思った」67.7%<br>「他の方法で引渡し可能」38.7%<br>「その他」32.3%            | 「他の方法で引渡し可能」47.2%<br>「面倒だと思った」39.6%<br>「もともとリユースショップ」28.3%    | 「面倒だと思った」30.1%<br>「ネットオークションなどでリユース」19.4%<br>「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%<br>「利用しない」4.3%                                | 「利用してみたい」73.4%<br>「利用しない」5.7%                                | 「利用してみたい」73.7%<br>「利用しない」4.8%                                 | 「利用してみたい」51.5%<br>「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)を実施する。

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、把握する。

##### (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 71 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を試みる。

図表 71 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。<br>(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。<br>(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。<br>(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）

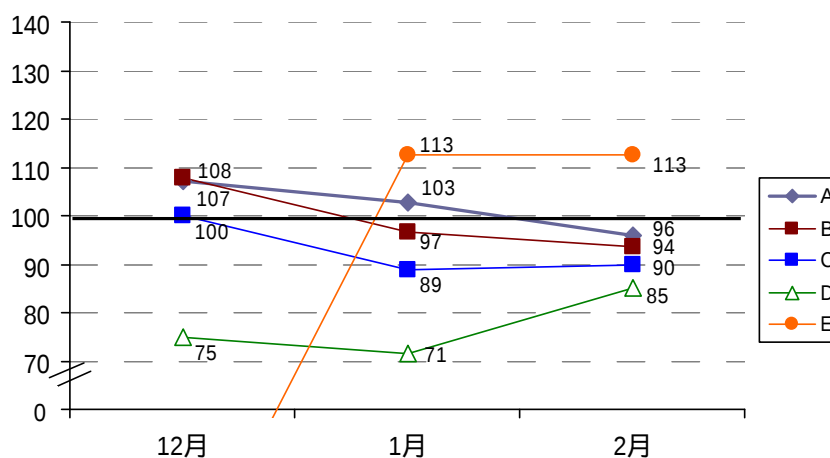
###### 1) モデル事業期間中の買取実績

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72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 72 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

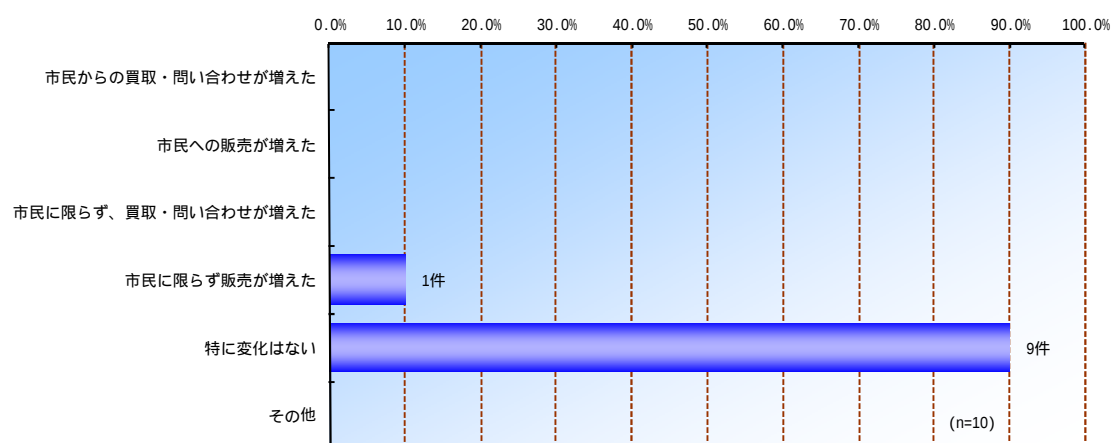
回答のあった6店舗のうち1店舗については、大府市民からの買取実績が数件であり、  
指数化に適さないと判断し、グラフからは除いている。

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」という意見も頂いた。

図表 73 ちらし配布前後の変化（大府市）

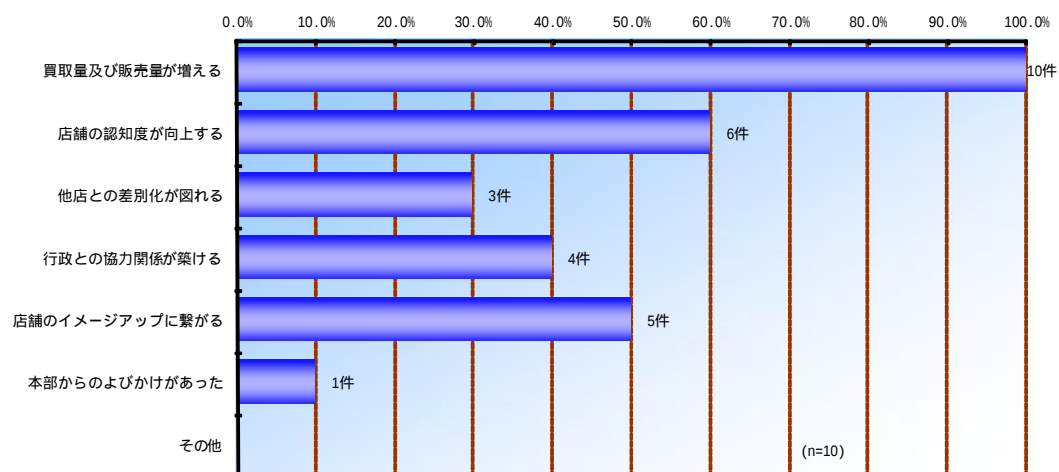


## 2) モデル事業の参画理由及び効果

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 74 モデル事業の参画理由（大府市）

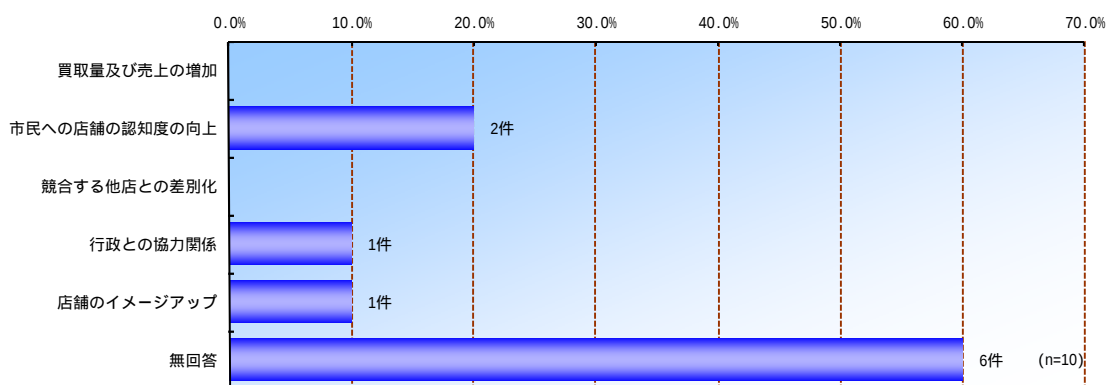


モデル事業の効果として達成できた点について（複数回答可）最も多かったのは「市民への店舗の認知度の向上」で2件、次いで「行政との協力関係」と「店舗のイメージアップ」が同率で1件であった。

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」という意見を頂いており、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 75 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。

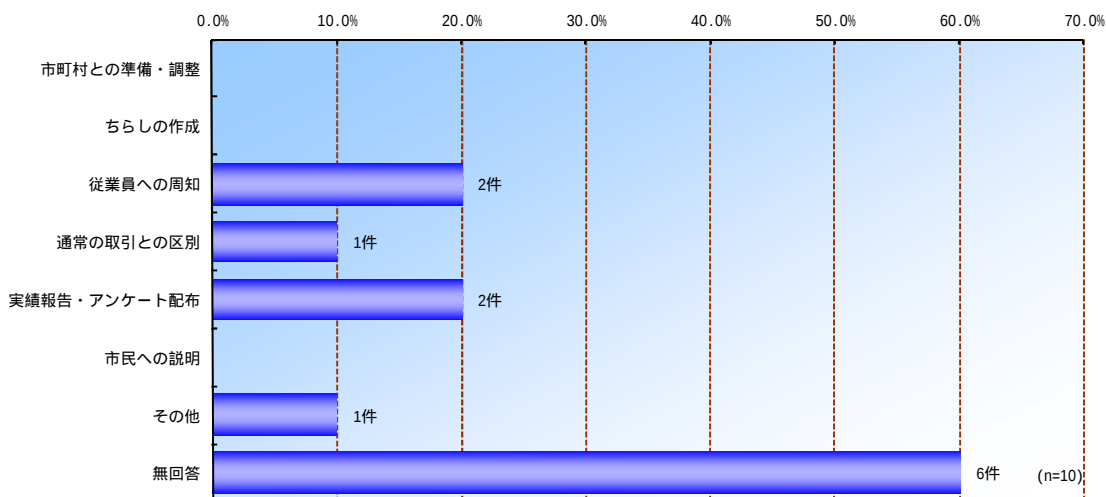
### 3) モデル事業の課題・改善点及び今後の連携意向

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。

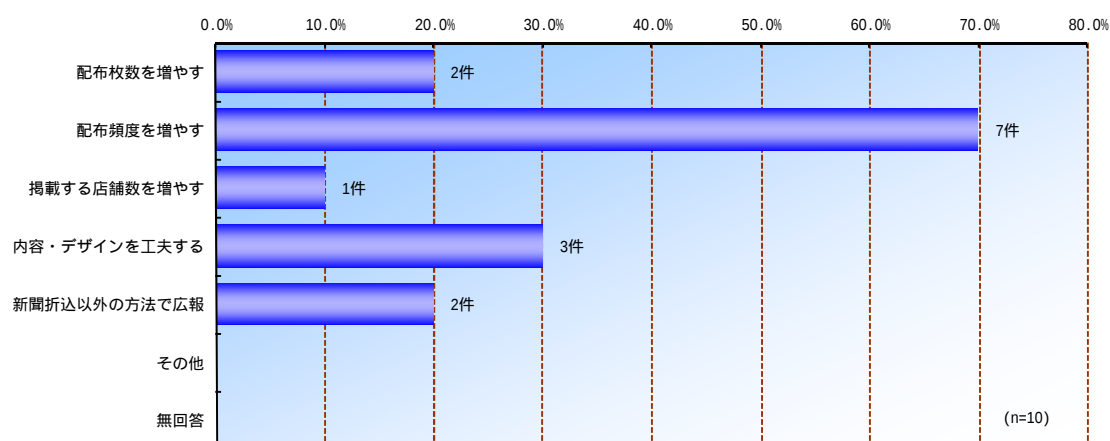
図表 76 モデル事業の課題（大府市）



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」という意見を頂いた。

図表 77 モデル事業の改善点（大府市）

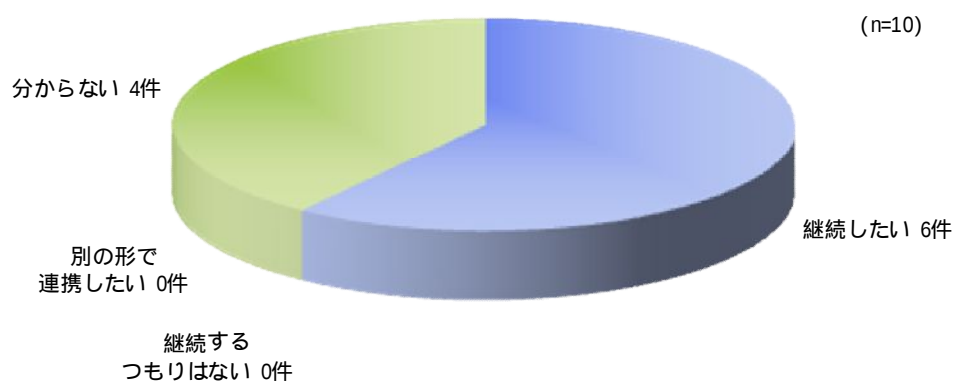


#### 4) 今後の連携意向

「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 78 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。

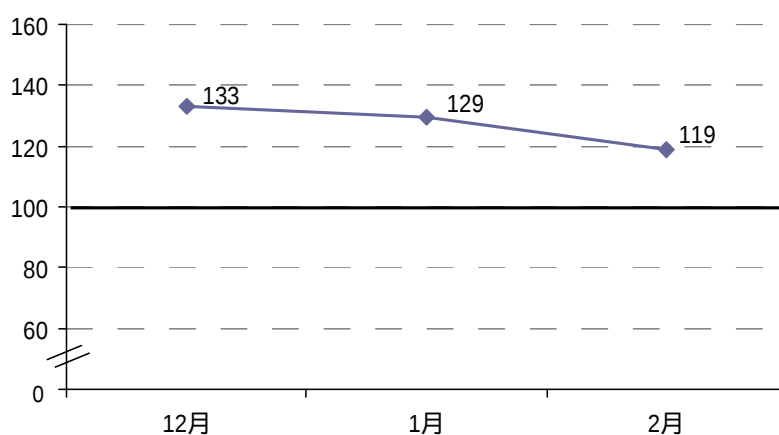
### 1) モデル事業期間中の買取実績

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79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 79 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。」といった意見を頂いている。

図表 80 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 81 に、実際に期待通りに達成された項目を図表 82 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 81 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 82 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」との意見を頂いている。

図表 83 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 84 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 85 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。

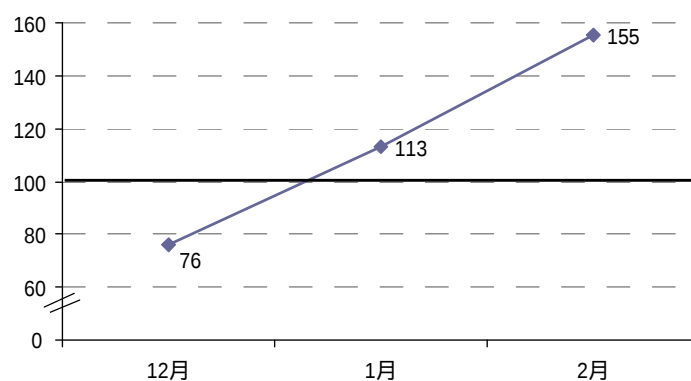
#### 1) モデル事業期間中の買取実績

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86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 86 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ている。

図表 87 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 81に、実際に期待通りに達成された項目を図表 82 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ている。

図表 88 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 89 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」との回答を得ている。

図表 90 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」との回答を得ている。

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。」との意見を頂いている。

図表 91 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」との回答を得ている。

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。」との意見を頂いている。

図表 92 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）

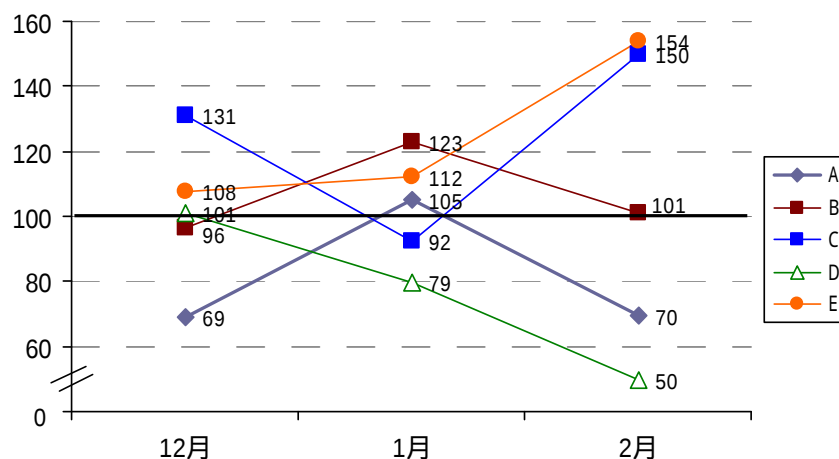
##### 1) モデル事業期間中の買取実績

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72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 93 買取件数の前年度比較（世田谷区民のみ）

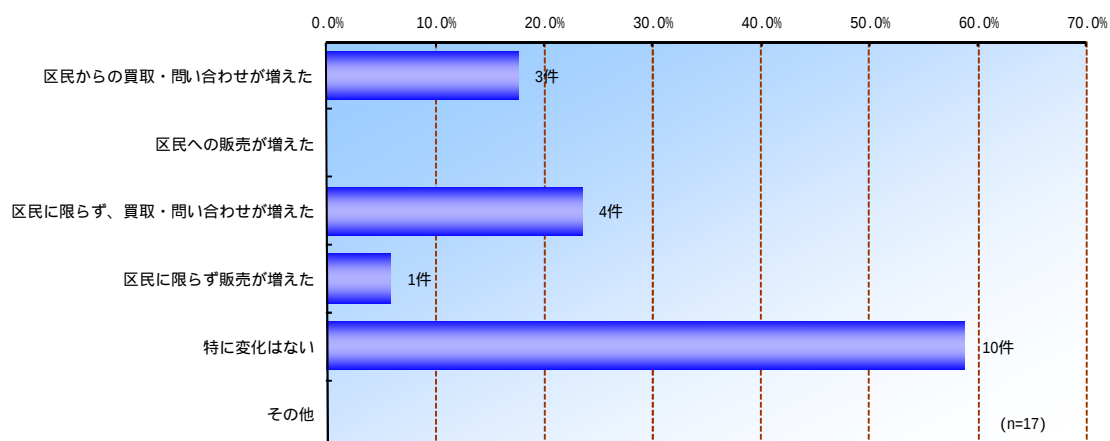


モデル事業期間中の買取件数について、前年同月の買取件数を100として指数化したグラフ  
取扱製品の数量や金額を表現したものではない。  
世田谷区のモデル事業期間は平成23年12月中旬～平成24年2月末まで  
買取件数は、モデル事業以外にも、さまざまな社会・経済動向に影響を受けることに留意。

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」という意見を頂いた。

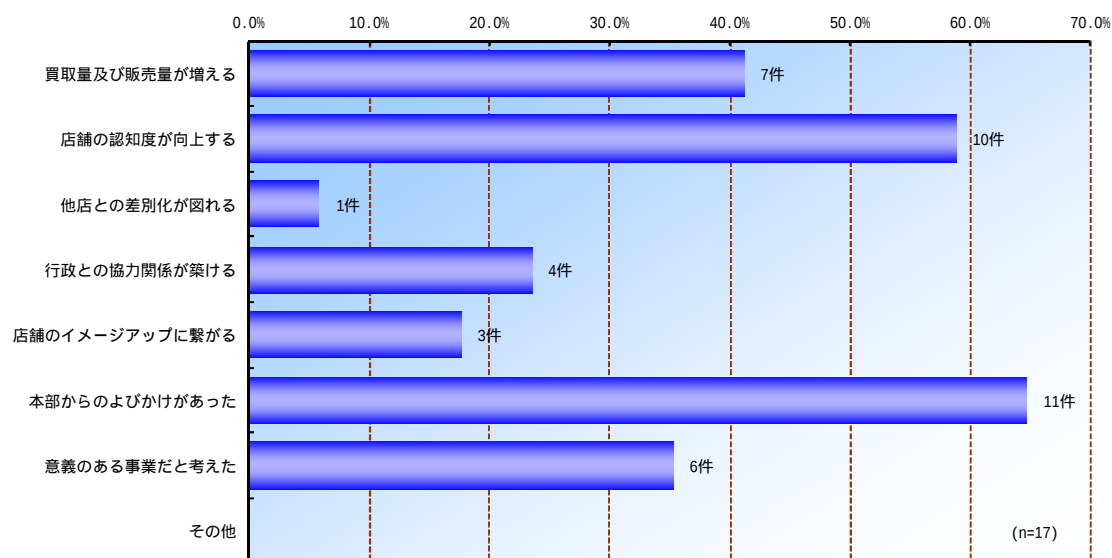
図表 94 ちらし配布前後の変化（世田谷区）



## 2) モデル事業の参画理由及び効果

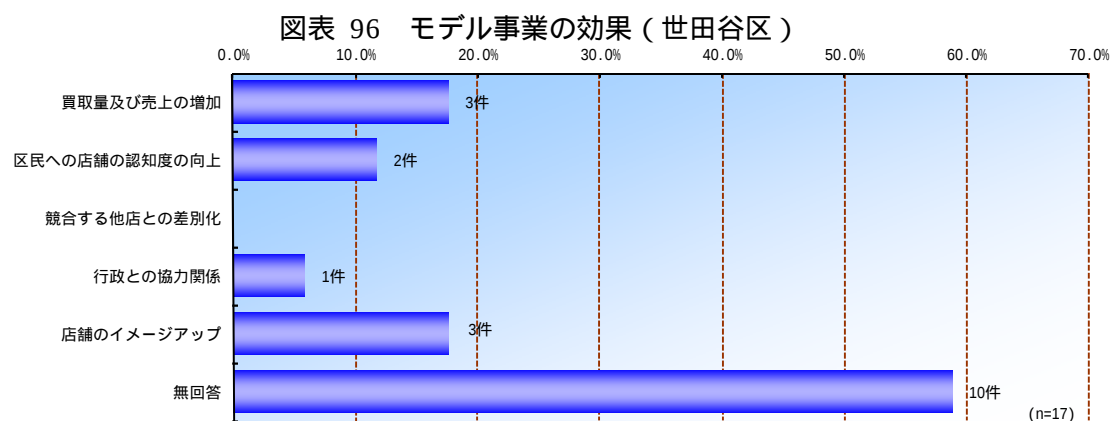
モデル事業に協力した理由・期待した効果について（複数回答可）最も多かったのは「本部からの呼びかけがあったから」で11件、次いで「店舗の認知度が向上するから」が10件、「買取量および販売量が伸びるから」が7件と続いた。

図表 95 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。

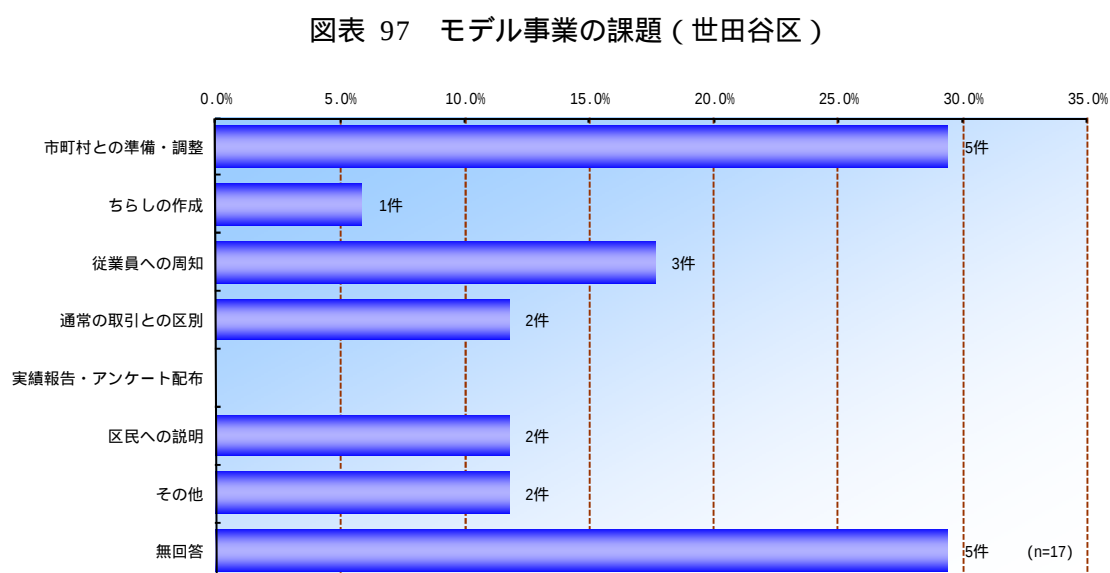
多くの店舗がモデル事業の効果を回答していなかった。



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

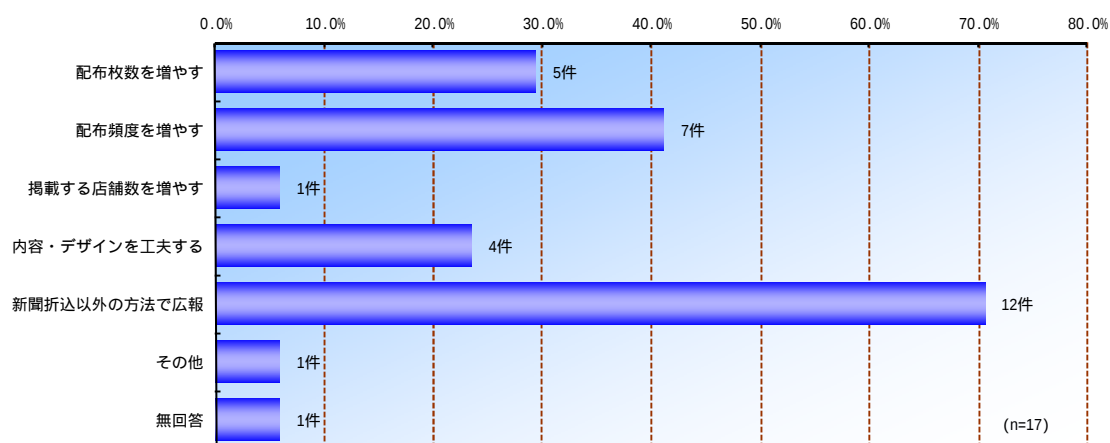
モデル事業を実施に際しての課題について（複数回答可）最も多かったのは「市町村との準備・調整」で5件、次いで「従業員への周知」が3件、「通常の取引との区別」、「区民への説明」と「その他」が2件と続いた。



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」という意見を頂いた。

図表 98 モデル事業の改善点（世田谷区）

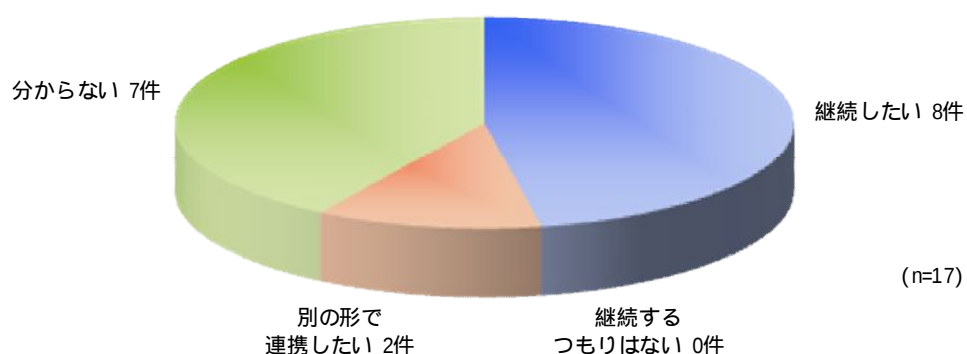


#### 4) 今後の連携意向

「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」という意見を頂いた。

図表 99 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 100、実際に期待通りに達成された項目を図表 101 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」を挙げている。

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ている。

図表 100 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 101 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ている。

図表 102 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 — | — 4 — 5 |      |
| 2. 市から買取った製品の品目・品質 | 1 — 2 — | — 4 — 5 |      |
| 3. 買取りの頻度・回数       | 1 — 2 — | — 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」を挙げている。

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・精査が進められている。

図表 103 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」を挙げている。

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 104 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」との回答を得ている。

図表 105 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 106、実際に期待通りに達成された項目を図表 107 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」を挙げている。

図表 106 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 107 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 108 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 — | — 5     |      |
| 2. 市から買取った製品の品目・品質 | 1 — 2 — 3 — | — 5     |      |
| 3. 買取りの頻度・回数       | 1 — 2 —     | — 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 109 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」を挙げている。

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・精査が進められている。

図表 110 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」との回答を得ている。

図表 111 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79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

###### 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。

###### 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、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。

###### 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ている。

###### 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。

###### 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

### 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ている。

### 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。

### 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」と回答している。(「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」などを挙げている。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

#### 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。

#### 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ている。

#### 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ている。

### 2) リユースショップの利用状況

#### 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」の確認を行っている。

#### 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ていると考えられる。

### 3) 住民のモデル事業に対する認識・意向

#### 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ている。

#### 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。

#### 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」と回答している。（「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」との回答を得ている。

### (3) 群馬県明和町

#### 1) モデル事業の実施概要

##### 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。

##### 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、町の有料ゴミ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。

##### 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ている。

#### 2) リユースショップの利用状況

##### 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」の確認を行っている。

##### 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ていると考えられる。

### 3) 住民のモデル事業に対する認識・意向

#### 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ている。

#### 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。

#### 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」と回答している。（「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」との回答を得ている。

#### (4) 東京都世田谷区

##### 1) モデル事業の実施概要

###### 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。

###### 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。

###### 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ている。

##### 2) リユースショップの利用状況

###### 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。

### 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ていると考えられる。

### 3) 住民のモデル事業に対する認識・意向

#### 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ている。

#### 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。

#### 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」と回答している。（「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。<br>広報紙での募集及びリユース業界団体からの紹介。<br>・店舗持込、出張買取、宅配買取のいずれかを利用。<br>・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。<br>リユース業界団体からの紹介。<br>・相談窓口を設置。住民からの質問・相談に対応。<br>・店舗持込、出張買取のいずれかを利用。<br>・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。<br>リユース業界団体からの紹介。<br>・相談窓口を設置。住民からの質問・相談に対応。<br>・店舗持込、出張買取のいずれかを利用。<br>・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。<br>リユース業界団体からの紹介。<br>・店舗持込、出張買取、宅配買取のいずれかを利用。<br>・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。<br>・事業概要、ちらしは市のウェブサイトで見覧可能。<br>・公共施設にちらし設置、ポスター掲示。<br>・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。<br>・事業概要、ちらしは市のウェブサイトで見覧可能。<br>・広報紙にてモデル事業を紹介。<br>・公共施設にちらし設置、ポスター掲示。<br>・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<br>・事業概要、ちらしは町のウェブサイトで見覧可能。<br>・広報紙にてモデル事業を紹介。<br>・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<br>集団回収活動団体にも配布<br>・事業概要、ちらしは区のウェブサイトで見覧可能。<br>・広報紙、メールマガジン等にてモデル事業を紹介。<br>・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。<br>・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。<br>・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。<br>・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。<br>・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。<br>・買取製品は、書籍が多く、その他家電類など。<br>・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)。<br>・買取製品は、生活雑貨類、衣類、家具、家電類など。<br>・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。<br>・買取製品は、生活雑貨類、衣類、家具、家電類など。<br>・利用者にちらしを見たかの確認を実施。                                                                                                                       | ・買取は16件、86点。<br>・買取製品は、衣料品、家電類、家具など。<br>・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%)。<br>・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。<br>・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合8.0%。<br>・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%)。<br>・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。<br>・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合11.3%。<br>・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%)。<br>・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。<br>・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合12.4%。<br>・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%)。<br>・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。<br>・利用者のうち「ちらしを見た」と申告した割合50.0%。<br>・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。<br>・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・買取価格が上がる」といった意見が上位。<br>・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。<br>・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・買取価格が上がる」といった意見が上位。<br>・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%)。<br>・「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。<br>・「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%)。<br>・「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。<br>・「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%)。<br>・「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。<br>・「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%)。<br>・「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。<br>・「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。<br>・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。<br>・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。<br>・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。<br>・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ている。

## (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ている。

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ている。

(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。<br>・ 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。<br>・ 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。<br>・ 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。<br>・ 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。<br>・ 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。<br>・ 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。<br>・ 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。<br>・ 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<br>・ 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。<br>・ 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。<br>買取出来なかったもの 19 点。<br>・ 「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。<br>買取出来なかったもの約 58 点。<br>・ 「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」。<br>・ 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。<br>・ 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ているが、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、継続した取り組みが必要である（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。

#### （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ている。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。

（以上）