参考資料２－１

市町村リユースモデル事業

住民向けアンケート結果概要（大府市）

＜目次＞

１．　住民向けアンケート調査の概要 2
１.１　調査目的 2
１.２　調査対象 2
１.３　調査内容 2
１.４　調査期間・スケジュール 2
１.１　主な調査項目 3
２．　住民向けアンケート調査結果 5
２.１　住民向けアンケートの結果の概要（全体） 5
２.１.１　回答者の属性 5
２.１.２　モデル事業の認知度・利用状況 7
２.２　住民向けアンケートの結果概要（①モデル事業利用者） 10
２.２.１　回答者の属性 10
２.２.２　モデル事業の認知度・利用状況 11
２.２.３　買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況 12
２.２.４　モデル事業への満足度 15
２.２.５　モデル事業の改善点 17
２.２.６　モデル事業が継続された場合の利用意向 18
２.３　住民向けアンケートの結果概要（②モデル事業未利用者） 20
２.３.１　回答者の属性 20
２.３.２　モデル事業の認知度 21
２.３.３　モデル事業の利用意向 22
２.３.４　ちらしへの満足度・評価 23
２.３.５　モデル事業の改善点 24
２.３.６　モデル事業が継続された場合の利用意向 27
２.４　（参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析 29
２.４.１　モデル事業利用意向について（②モデル事業未利用者） 29
２.４.２　利用したいと思ったが利用しなかった理由（②モデル事業未利用者） 30
２.４.３　利用したいと思わなかった理由（②モデル事業未利用者） 32
２.４.４　モデル事業が継続された場合の利用意向（②モデル事業未利用者） 33

１．住民向けアンケート調査の概要

１.１　調査目的

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

１.２　調査対象

大府市民、20 歳以上、3,000 件（世帯）を対象に郵送法にて実施。アンケート発送先は、市が無作為に抽出した。（※住民向けアンケート）

１.３　調査内容

アンケート調査票は２種類準備し、「①モデル事業利用者向け調査」（※モデル事業期間中に、大府市のちらし・ポスター等を見て、リユースショップを利用した人）、「②モデル事業未利用者向け調査」（※モデル事業期間中に、リユースショップを利用していない人。モデル事業を知っていた人、知らなかった人のいずれも対象。）の２種類を送付、該当する調査票に記入・回答の上、返送してもらう。

１.４　調査期間・スケジュール

住民向けアンケート調査は、平成 24 年 2 月 15 日（水）にアンケートの発送を行い、回答締め切りを平成 24 年 2 月 29 日（水）と設定した。なお、締め切り後に到着した回答も可能な限り集計の対象とした。

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

図表 1　住民向けアンケートの回収状況（大府市）

	配布数（A）	無効（B）	有効発送（C）（=A-B）	回答数（D）	回収率（E）(=C/D)
大府市住民向けアンケート	3,000	12	2,988	1,012	33.9%

※無効（B）は転居等により宛先不明など。

1.1　主な調査項目

住民向けアンケートでは「①モデル事業利用者」と「②モデル事業未利用者」の２つに大別して実施した。

「①モデル事業利用者」（※モデル事業期間中に、大府市のちらし・ポスター等を見て、リユースショップを利用した人）については、店頭にて配布するアンケートと対象者は重複するが、「利用時にちらし等を見たと申告したか」など、より詳細な利用実態を把握する（図表 2)。

「②モデル事業未利用者」（※モデル事業期間中に、リユースショップを利用していない人。モデル事業を知っていた人、知らなかった人のいずれも対象。）については、モデル事業を知っていたかどうかで分類し、“ モデル事業を知っていた人 ” に対しては「なぜ利用しなかったか」、「どうすれば利用するか」など、リユース推進時の課題・改善点を明らかにする。一方、“ 知らなかった人 ” に対しては、どのような広報・PR 手段が良いか、知っていたとすれば利用したいと思うかなど、今後の利用意向を把握する（図表 3)。

図表 2　住民向けアンケートの設問概要（①モデル事業利用者、大府市）

設問番号	設問内容	概要
問 1	モデル事業の認知機会	○モデル事業をどのような機会に知ったか。 （ちらし、ポスター、市ウェブサイト　など）
問 2	ちらしの満足度	○ちらし内容の満足度を 5 段階評価。
問 3	ちらし申告の有無	○リユースショップ利用時に “ ちらしを見た ” と申告したか。
問 4	利用回数	○モデル事業期間中の利用回数
問 5，6	買取製品及び方法	○買取を依頼した品目、および利用方法 （店頭、出張、査定のみ）
問 7，8	引取りを依頼した理由 退蔵においては未使用期間	○リユースショップに引取りを依頼した理由 （新製品を購入したから／使わないまま保管していたから／引越しのタイミングで不用となった　など）
問 9	収入の用途	○買取りにより得た収入をどのように使用したか。
問 10	リユースショップ利用理由	○買取を依頼した理由 （モデル事業の趣旨に賛同／町が紹介するから など）
問 11	モデル事業が無かった場合の取扱	○モデル事業が無かった（知らなかった）場合、どのように処理をしていたか。
問 12	モデル事業の満足度の把握	○モデル事業利用時の工程ごとの満足度を 5 段階評価。 （受付時、リユース品の受取時など）
問 13	モデル事業の課題・改善点	○ちらしの内容やリユースショップの対応など、利用し易くするための方策。（掲載店舗数の増加／対象品目の増加／コンプラ体制の充実　など）
問 14	リユースに対する意識	○リユースが資源有効活用、ごみ削減が繋がることへの認知状況。
問 15	今後の利用意向	○モデル事業が継続される場合のリユースショップを利用以降。
問 16	リユースショップの利用頻度	○これまでのリユースショップ利用頻度。

※その他、属性（性別、年代、世帯人員）について把握。

図表 3　住民向けアンケートの設問概要（②モデル事業未利用者、大府市）

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

※その他、属性（性別、年代、世帯人員）について把握。

2．住民向けアンケート調査結果

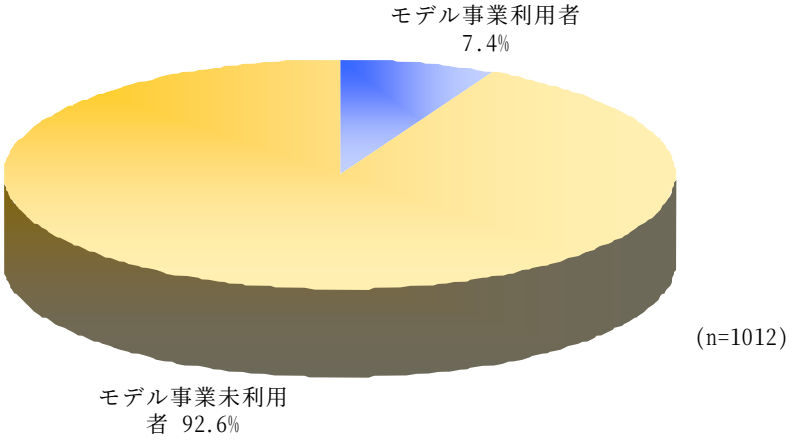
2.1　住民向けアンケートの結果の概要（全体）

2.1.1　回答者の属性

（1）回答アンケートの概要

アンケート回収数 1,012 件のうち、「①モデル事業利用者向けアンケート」の回収は 7.4%（75 件）、「②モデル事業未利用者向けアンケート」は 92.6%（937 件）であった。

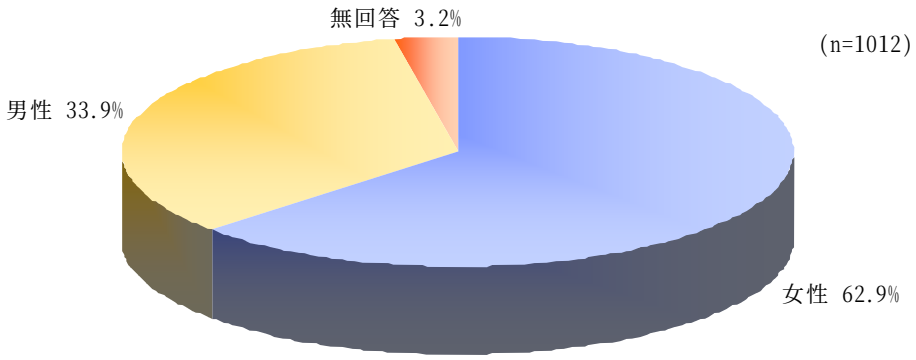
図表 4　回収アンケートの概要（大府市）



（2）性別

性別について、「女性」は 62.9%(637 件)、「男性」は 33.9%(343 件)であった。

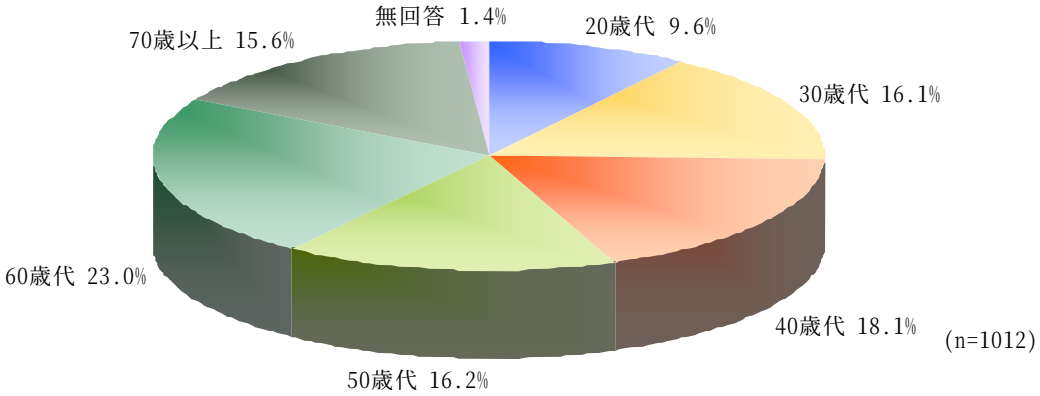
図表 5　性別（大府市）



（3）年齢

年齢について、最も多かったのは「60 歳代」で 23.0%(233 件)、次いで「40 歳代」が 18.1%（183 件)、「50 歳代」が 16.2%(164 件)と続いた。

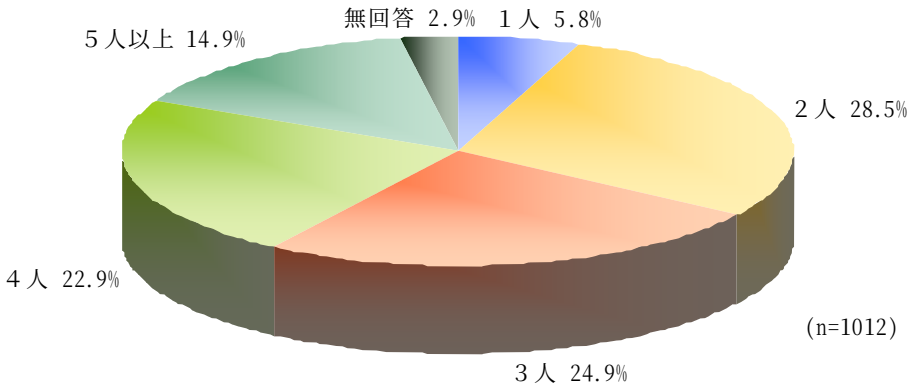
図表 6　年齢（大府市）



（4）世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 28.5%（288 件)、次いで「3 人」が 24.9%（252 件)、「4 人」が 22.9%（232 件）と続いた。

図表 7　世帯人数（大府市）



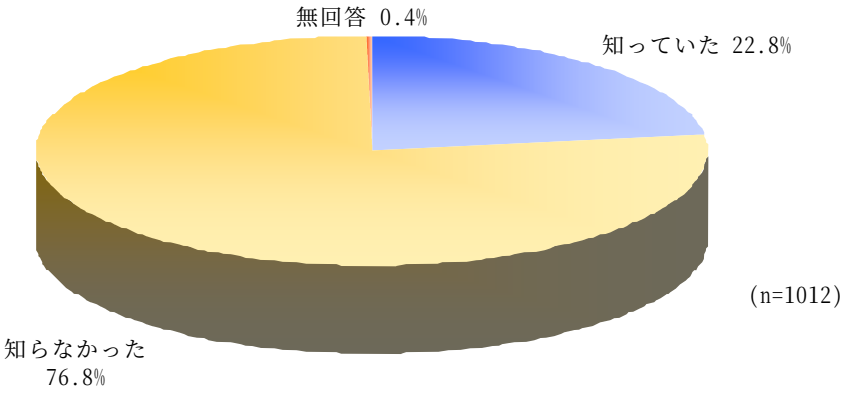
2.1.2　モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

モデル事業の認知度について、「知らなかった」は 76.8%（777 件）、「知っていた」は 22.8%（231 件）であった。

アンケート回答者の約 2 割（22.8%）がモデル事業について「知っていた」と回答した。

図表 8　モデル事業の認知度（大府市）



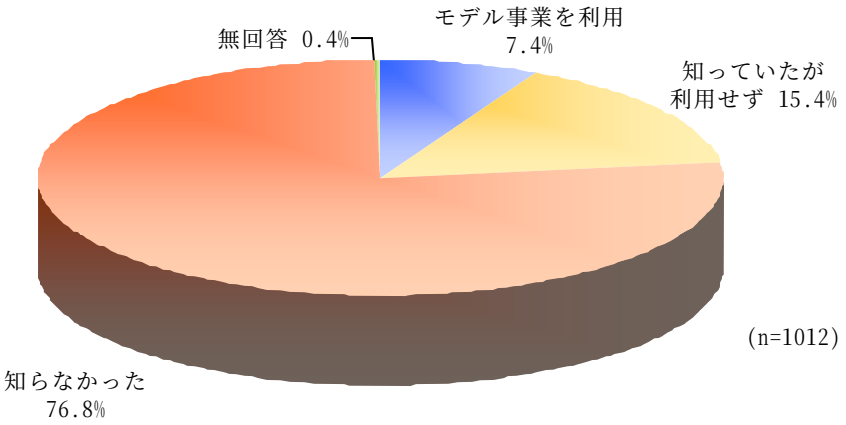
※「知っていた」の内訳は、「モデル事業を利用した市民」および「モデル事業を利用していないが知っていた」と回答した合計。

(2) モデル事業の認知・利用状況

モデル事業の認知・利用状況について、「モデル事業を利用した」7.4%（75 件）、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」15.4%（156 件）、「モデル事業を知らなかった」76.8%（777 件）であった。

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

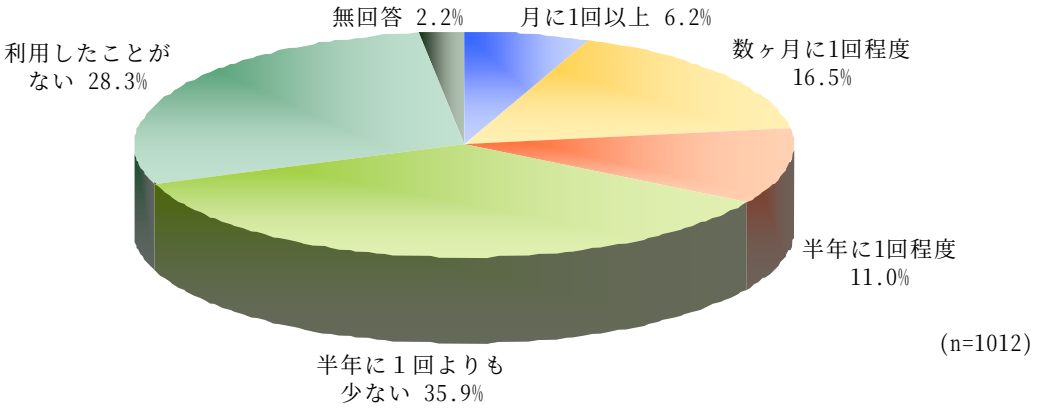
図表 9　モデル事業の認知・利用状況（大府市）



（3）これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度（買取依頼、中古品の購入のいずれも対象）について、最も多かったのは「半年に 1 回よりも少ない」で 35.9%（363 件）、次いで「利用したことがない」が 28.3%（286 件）、「数ヶ月に 1 回程度」が 16.5%（167 件）と続いた。

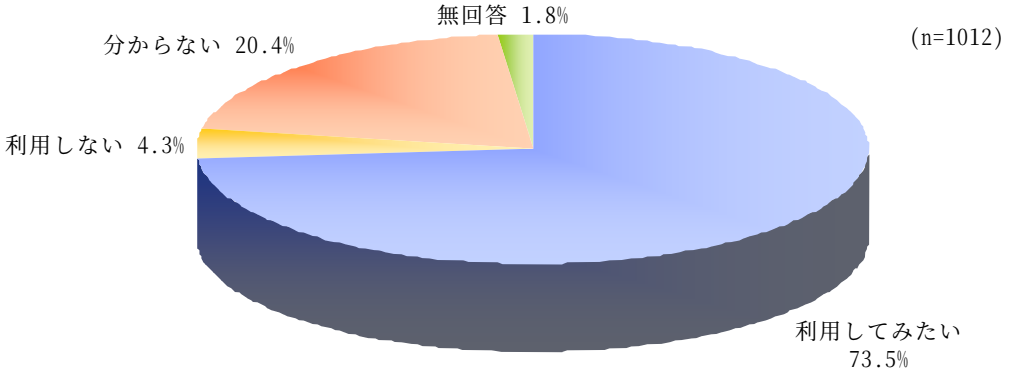
図表 10　リユースショップの利用頻度（大府市）



（4）モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で 73.5%（744 件）、次いで「わからない」が 20.4%（206 件）、「利用しない」が 4.3%（44 件）であった。

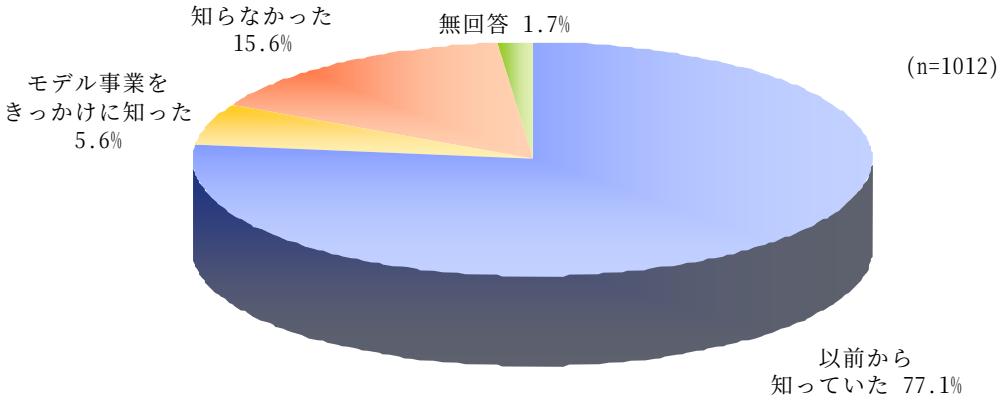
図表 11　モデル事業の今後の利用意向（大府市）



（5）リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、最も多かったのが「以前から知っていた」で 77.1%（780 件）、次いで「知らなかった」が 15.6%（158 件）、「モデル事業をきっかけに知った」が 5.6%（57 件）であった。

図表 12　リユースの意義・効果の認知状況（大府市）



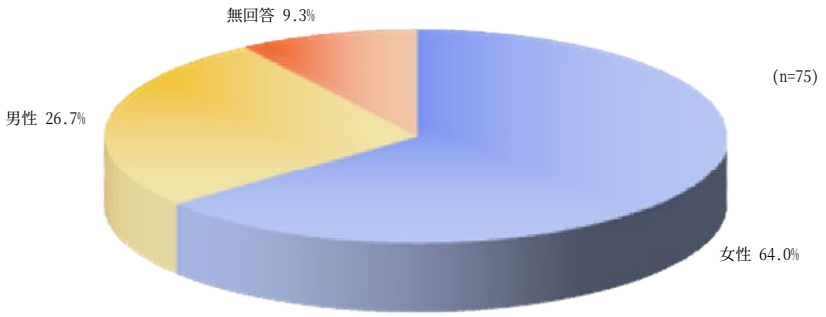
2.2　住民向けアンケートの結果概要（①モデル事業利用者）

2.2.1　回答者の属性

（1）性別

性別について「女性」は 64.0%（48 件）、「男性」は 26.7%（20 件）であった。

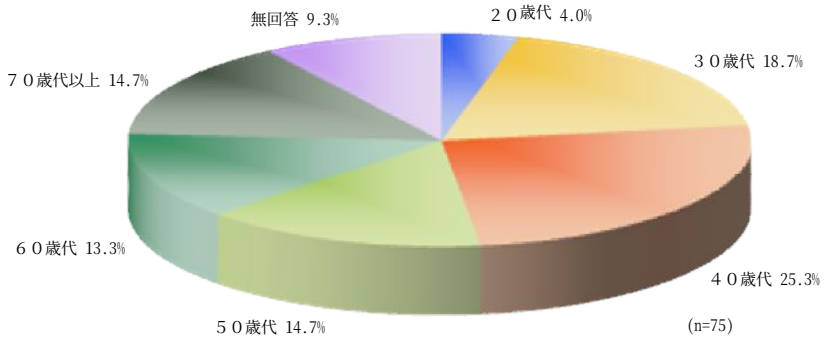
図表 13　性別（大府市、①モデル事業利用者）



（2）年齢

年齢について、最も多かったのは「40 歳代」で 25.3%（19 件）、次いで「30 歳代」が 18.7%（14 件）、「50 歳代」と「70 歳代以上」が同率で 14.7%（11 件）と続いた。

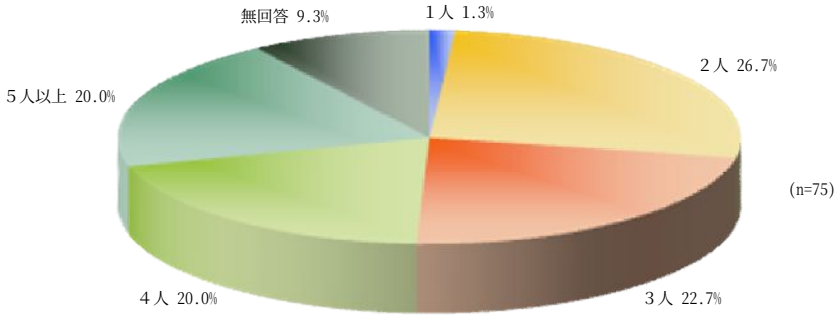
図表 14　年齢（大府市、①モデル事業利用者）



（3）世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 26.7%（20 件）、次いで「3 人」が 22.7%（17 件）、「4 人」と「5 人以上」が同率で 20.0%（15 件）と続いた。

図表 15　世帯人数（大府市、①モデル事業利用者）



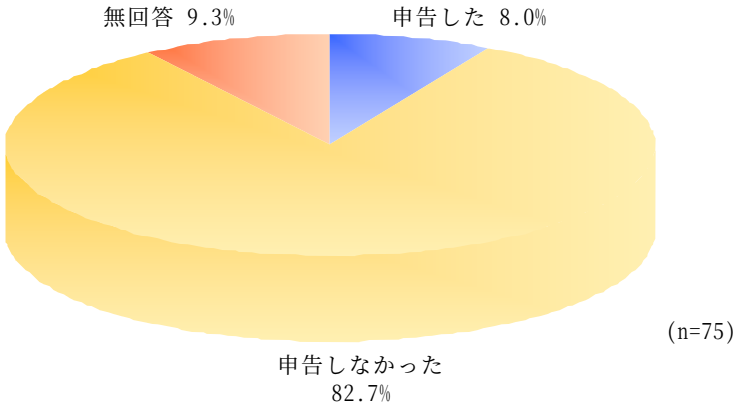
2.2.2　モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

モデル事業の利用者に対して設問を行った。モデル事業利用時に、リユースショップに対して「ちらし持参、またはちらしを見たと申告したか」について、「申告した」が 8.0%(6 件)、「申告しなかった」が 82.7%（62 件）となった。

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

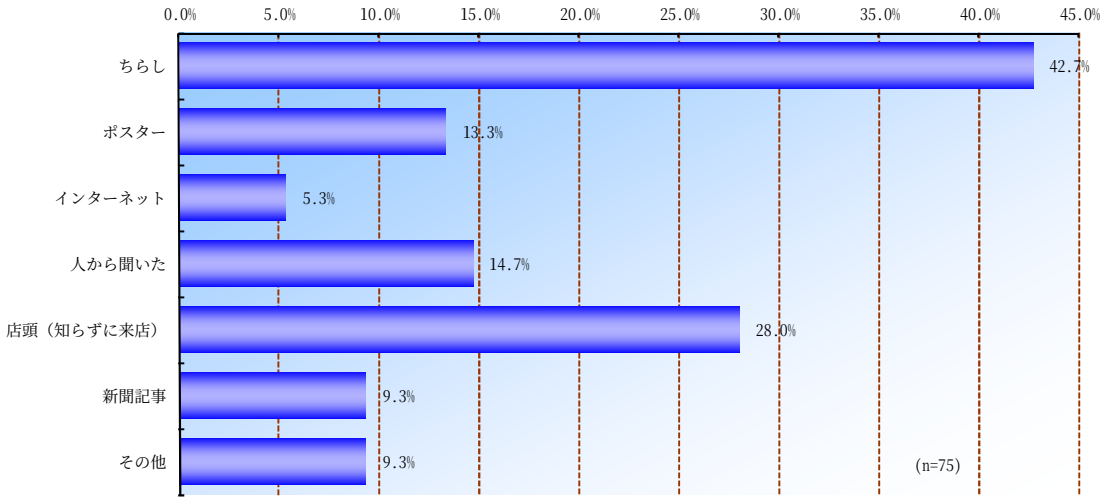
図表 16　ちらし申告の有無（大府市、①モデル事業利用者）



(2) モデル事業の認知のきっかけ

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

図表 17　モデル事業の認知のきっかけ（大府市、①モデル事業利用者）



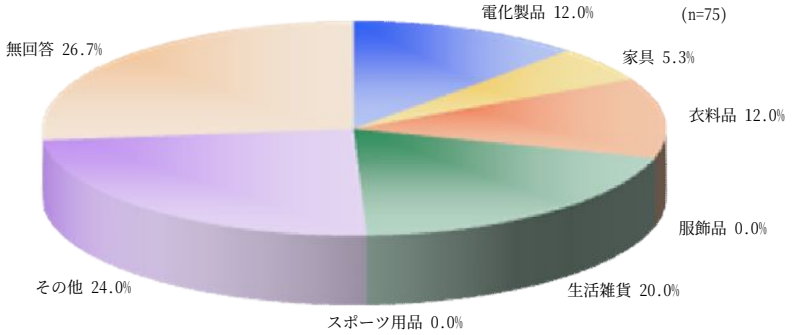
2.2.3　買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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

(1) 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類

リユースショップに買取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類について、最も多かったのは「その他」で 24.0%（18 件)、次いで「生活雑貨」が 20.0%（15 件)、「電化製品」と「衣料品」が同率で 12.0%と続いた。「その他」は「書籍」が 20.0%（15 件）と大半を占めた。

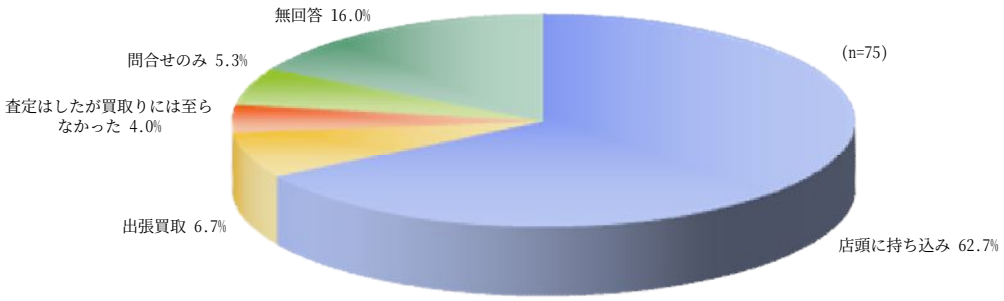
図表 18　買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳
（大府市、①モデル事業利用者）



(2) モデル事業の利用方法・結果

モデル事業を通じてリユースショップに買取を依頼した際の方法・結果について、最も多かったのは「店頭に持ち込み買取ってもらった」で 62.7%(47 件)、次いで「出張買取で買取ってもらった」が 6.7%（5 件)、「問い合わせのみ」が 5.3%（4 件）と続いた。

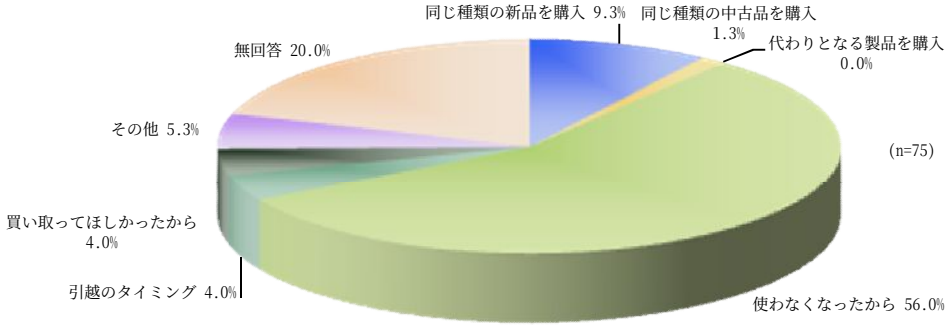
図表 19　買取（または査定・問い合わせ）結果（大府市、①モデル事業利用者）



（3）製品が不用となった理由

製品が不用となった理由について、最も多かったのは「使わなくなったから」で 56.0%（42 件)、次いで「同じ種類の新品製品を購入したため」が 9.3%（7 件)、「その他」が 5.3%(4 件) と続いた。「その他」は“ お金が必要だったから ”、“ 身の回りの整理 ” などの回答があった。

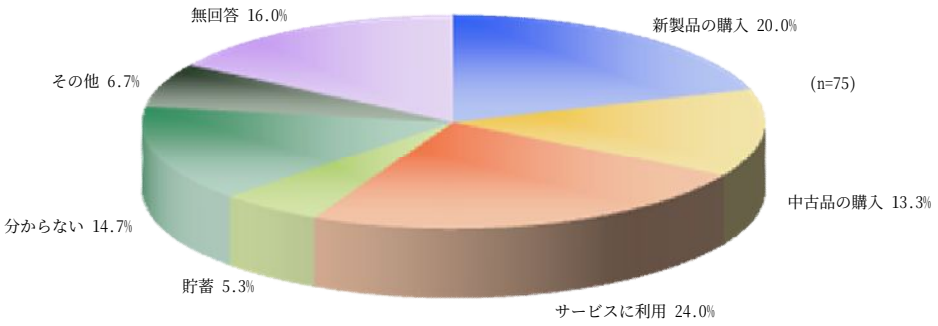
図表 20　製品が不用となった理由（大府市、①モデル事業利用者）



（4）買取の収入の使途

買取に収入の使途について、最も多かったのは「サービス（飲食、遊戯など）に利用した」で 24.0%(18 件)、次いで「新製品の購入に利用した」が 20.0%（15 件)、「わからない」が 14.7%（11 件）と続いた。

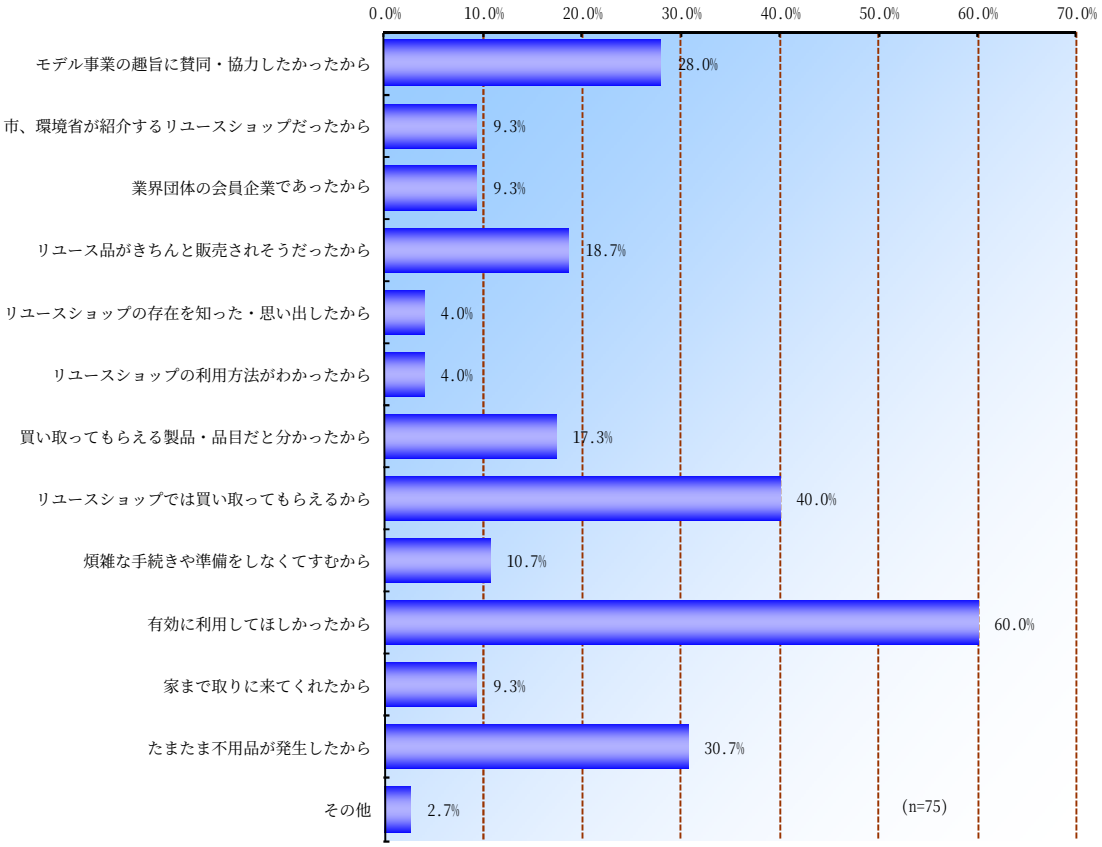
図表 21　収入の使途（大府市、①モデル事業利用者）



（5）モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）

モデル事業を利用して、リユースショップに引き取ってもらおうとした理由について(複数回答可)、最も多かったのは「有効に利用してほしかったから」で 60.0%(45 件)、次いで「リユースショップでは買い取ってもらえるから」が 40.0%（30 件)、「たまたま不用品が発生したから」が 30.7%（23 件）と続いた。

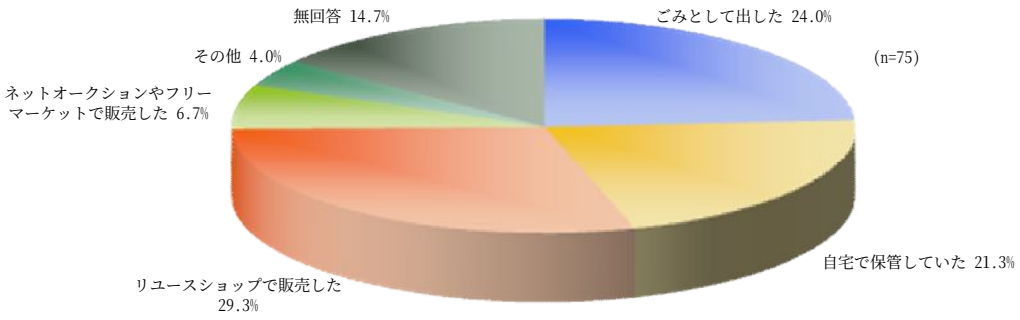
図表 22　モデル事業を利用した理由（大府市、①モデル事業利用者）



（6）モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱について、最も多かったのは「リユースショップで販売していた」で 29.3%（22 件）、次いで「ごみとして出していた」が 24.0%（18 件）、「自宅で保管していた」が 21.3%（16 件）と続いた。

図表 23　利用しなかった場合の処分方法（大府市、①モデル事業利用者）



2.2.4　モデル事業への満足度

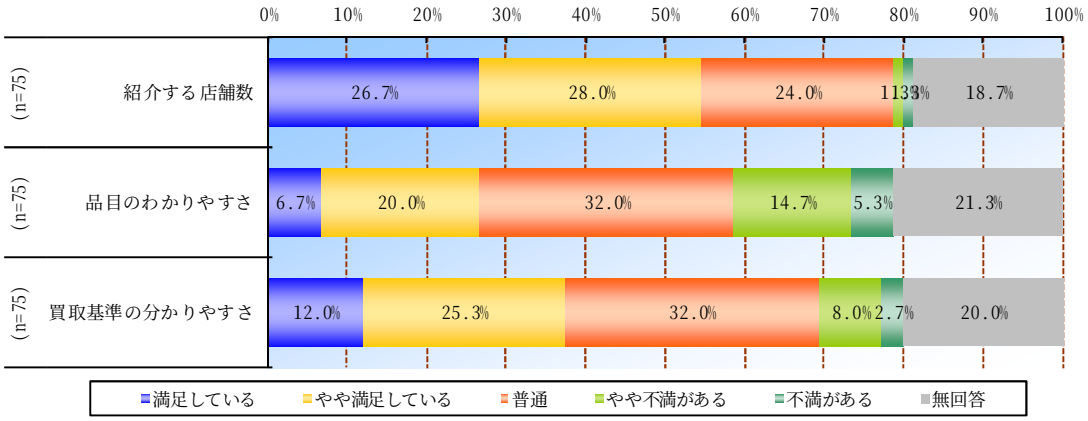
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

「紹介する店舗数」については「やや満足している」（28.0%）との回答が最も多く、「品目の分かりやすさ」、「買取基準の分かりやすさ」については「普通」との回答が最も多い。

「品目の分かりやすさ」については、「やや不満である」（14.7%）、「不満である」（5.3%）と評価が低かった。

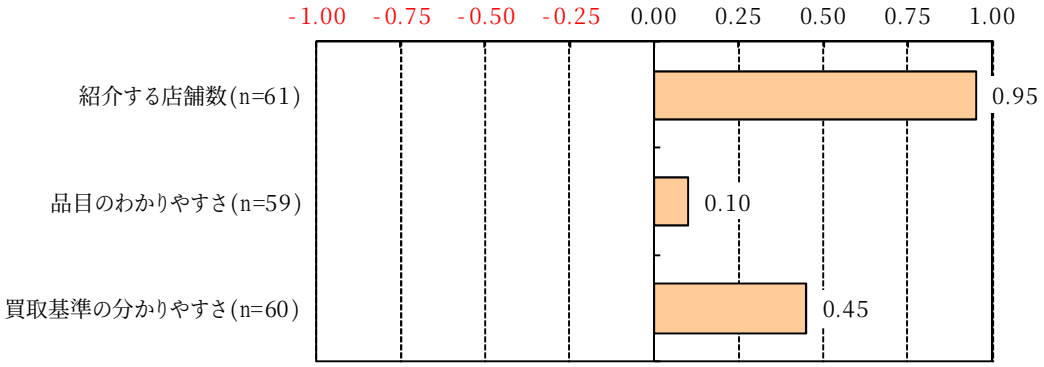
図表 24　ちらし等の掲載内容の評価（大府市、①モデル事業利用者）



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

いずれの項目も評価は正の値となっている。「紹介する店舗数」は 0.95 ポイント、買取基準の分かりやすさ」については 0.45 ポイントであった。「品目のわかりやすさ」は 0.10 ポイントと他の２項目と比較すると低い値となっている。

図表 25　ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（大府市、①モデル事業利用者）



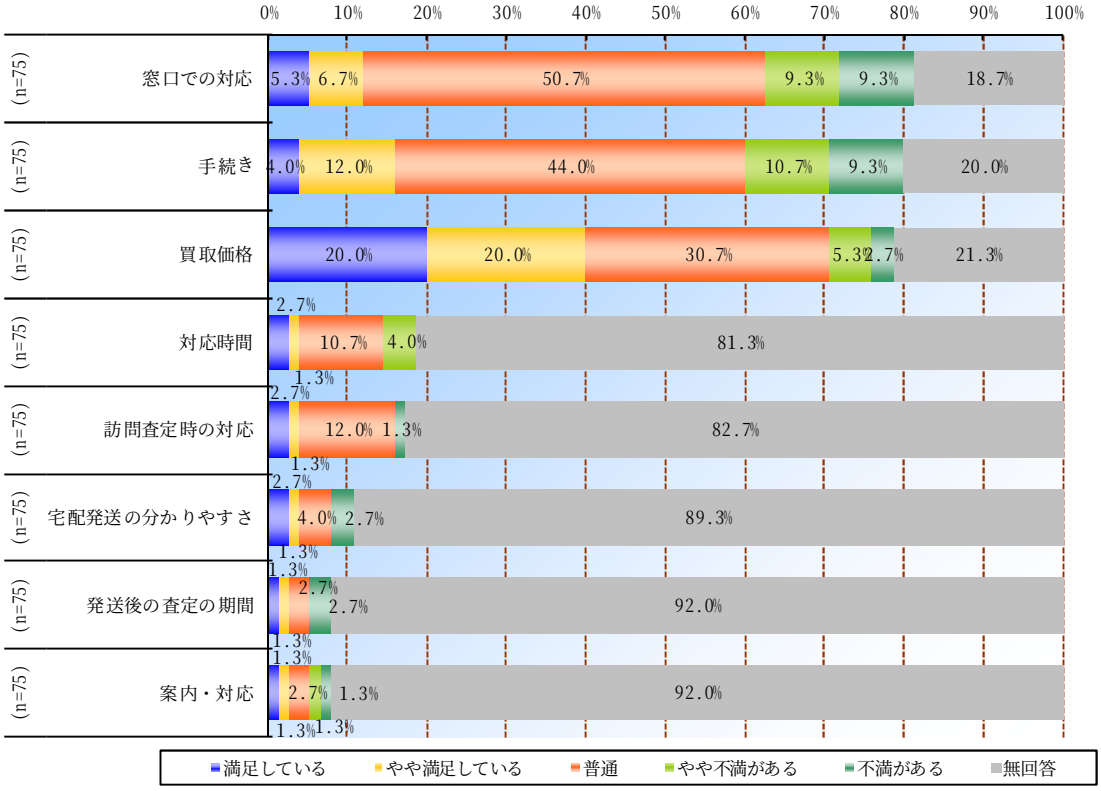
※各項目「満足しているとの回答」を２点、「やや満足している」を１点、「普通」を０点、「やや不満がある」を-１点、「不満がある」を-２点としてスコア化（無回答を除く）

（2）買取を依頼した際の満足度・評価

リユースショップに買取を依頼した際の対応等について、「リユースショップの窓口での対応」、「依頼、査定、買取、支払いに至るまでの手続き」、「買取価格」、「引取依頼から引取りまでの対応時間（出張買取の場合）」、「訪問査定時の対応（出張買取の場合）」、「宅配発送の方法の分かりやすさ（宅配買取の場合）」、「査定結果が通知されるまでの期間（宅配買取の場合）」「リユース業者の案内・対応など（宅配買取の場合）」の８項目について、５段階で評価する。

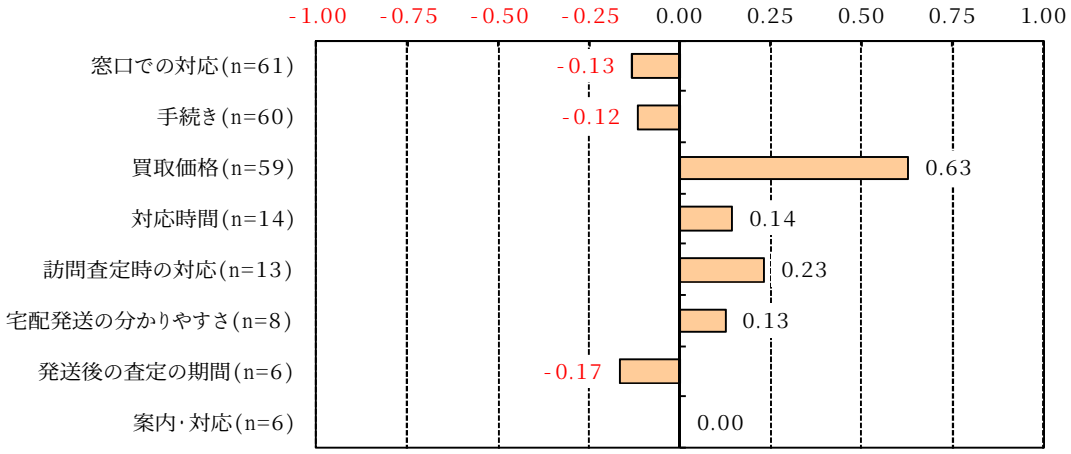
全ての項目で「普通」との回答が最も多かった。

図表 26　リユースショップに対する満足度・評価（大府市、①モデル事業利用者）



リユースショップに買取を依頼した際の対応等についての満足度・評価をスコア化して示す。「買取価格」（0.63 点）、「訪問査定時の対応」（0.23 点）、「対応時間」（0.14 点）、「宅配方法の分かり易さ」（0.13 点）の評価は正の値である一方で、「案内・対応」（0.00 点）はゼロであり、「発送後の査定期間」（-0.17）、「窓口での対応」（-0.13）、「手続き」（-0.12）の評価は負の値となっている。

図表 27　リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（大府市、①モデル事業利用者）

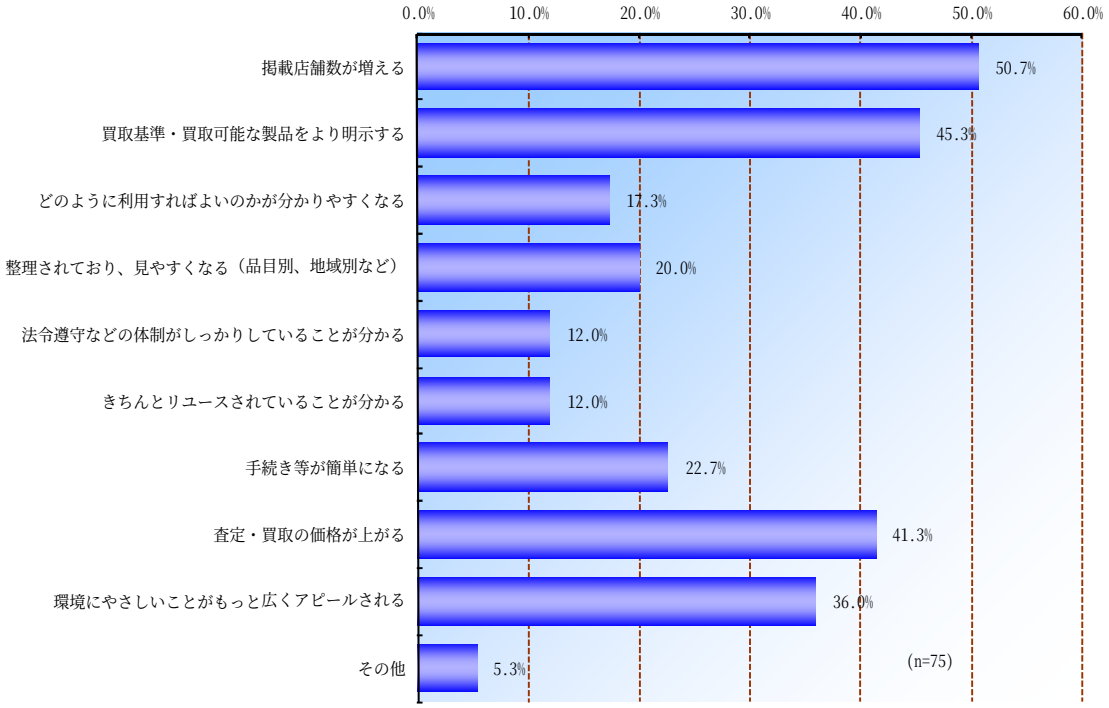


※各項目「満足しているとの回答」を２点、「やや満足している」を１点、「普通」を 0 点、「やや不満がある」を-１点、「不満がある」を-２点としてスコア化（無回答を除く）

2.2.5　モデル事業の改善点

改善点について（複数回答可）、最も多かったのは「掲載店舗数が増える」で 50.7%（38 件）、次いで「買取基準・買取可能な製品をより明示する」が 45.3%（34 件）、「査定・買取の価格が上がる」が 41.3%（31 件）と続いた。「その他」として、“ 高齢者に読みやすいようにちらしの文字を大きくしてほしい ” などの意見があった。

図表 28　モデル事業の改善点（大府市、①モデル事業利用者）

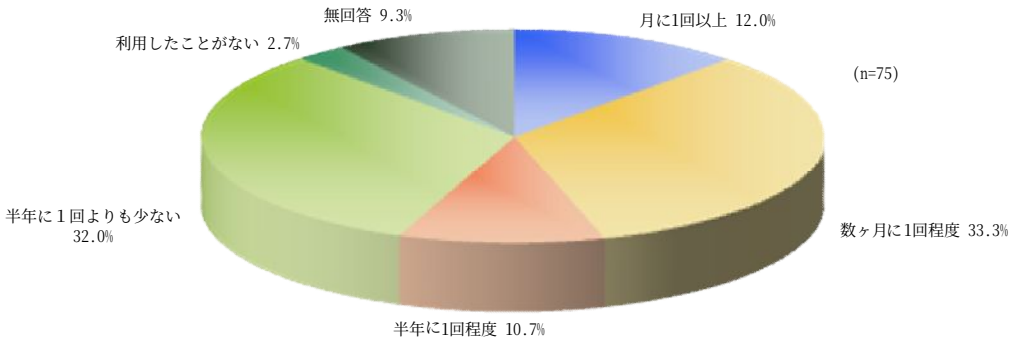


2.2.6　モデル事業が継続された場合の利用意向

（1）これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「数か月に 1 回程度」で 33.3%（25 件）、次いで「半年に 1 回よりも少ない」が 32.0%（24 件）、「月に 1 回以上」が 12.0%（9 件）と続いた。

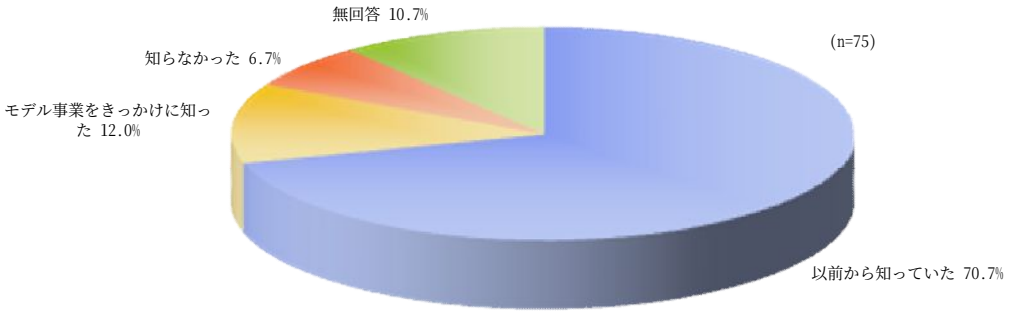
図表 29　リユースショップの利用頻度（大府市、①モデル事業利用者）



（2）リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」で 70.7%（53 件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が 12.0%（9 件）、「知らなかった」が 6.7%（5 件）であった。

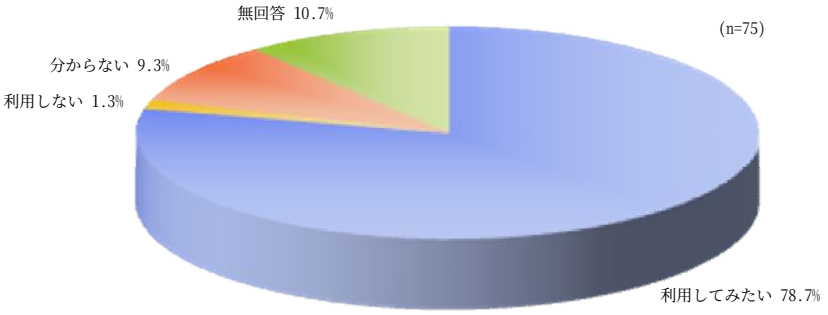
図表 30　リユースの認知状況（大府市、①モデル事業利用者）



（3）モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で78.7%（59 件）、次いで「わからない」が 9.3%（7 件）、「利用しない」が 1.3%（1 件）であった。

図表 31　モデル事業の今後の利用意向（大府市、①モデル事業利用者）



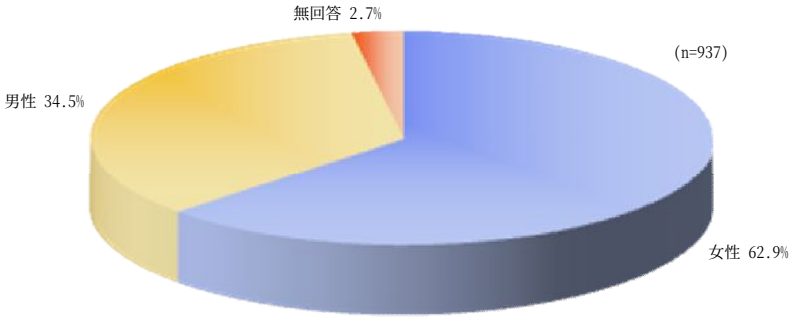
2.3　住民向けアンケートの結果概要（②モデル事業未利用者）

2.3.1　回答者の属性

（1）性別

性別について、「男性」は 34.5%（323 件）「女性」は 62.9%（589 件）であった。

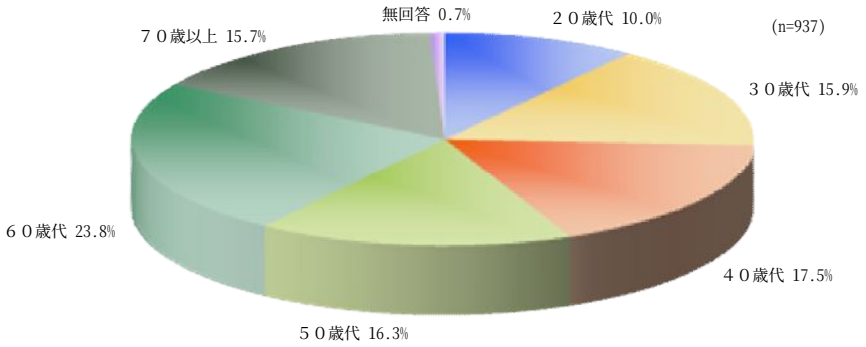
図表 32　性別（大府市、②モデル事業未利用者）



（2）年齢

年齢について、最も多かったのは「60 歳代」で 23.8%（223 件）、次いで「40 歳代」が 17.5%（164 件）、「50 歳代」が 16.3%（153 件）と続いた。

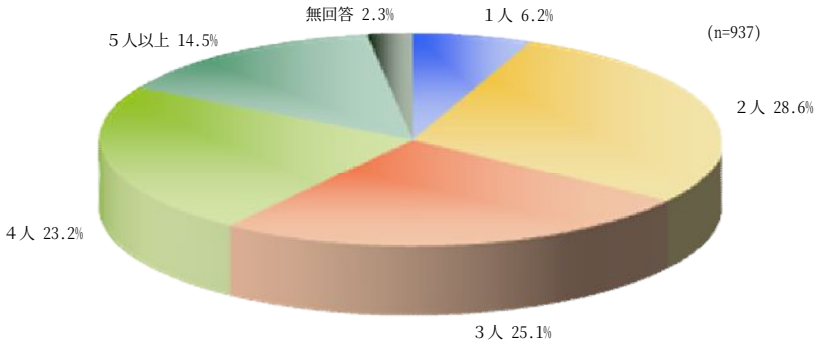
図表 33　年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



（3）世帯人数

世帯人数について、「2 人」が 28.6%（268 件）と「3 人」が 25.1%（235 件）が最も多く、次いで「4 人」が 23.2%（217 件）と続いた。

図表 34　世帯人数（大府市、②モデル事業未利用者）



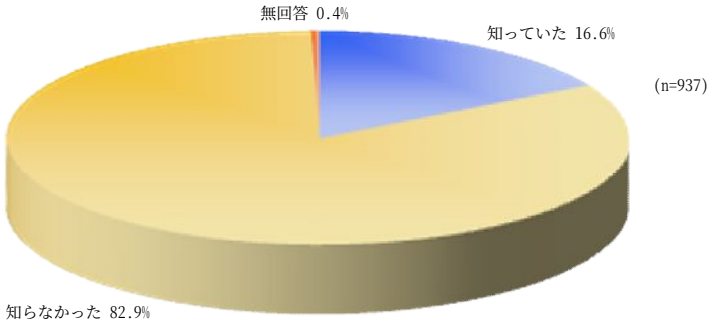
2.3.2　モデル事業の認知度

(1) モデル事業の認知状況

モデル事業の認知度について、「知っていた」は 16.6%（156 件）、「知らなかった」は 82.9%（777 件）であった。

モデル事業未利用者のうち、16.6%の人は、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」ことになる。

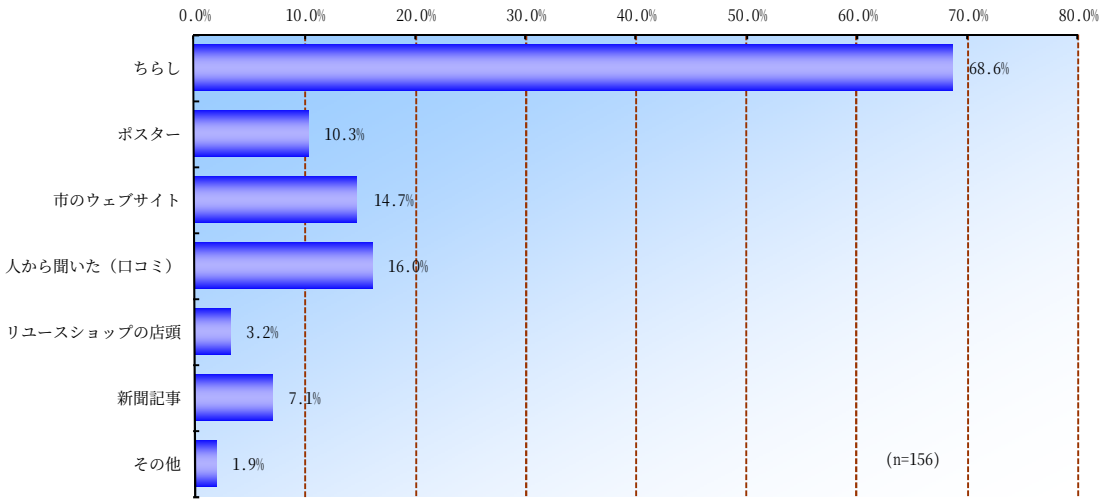
図表 35　モデル事業の認知状況（大府市、②モデル事業未利用者）



(2) モデル事業の認知のきっかけ

モデル事業の認知のきっかけ（複数回答可）について、最も多かったのは「ちらし」で 68.6%（107 件）、次いで「人から聞いた（口コミ）」が 16.0%（25 件）、「市のウェブサイト」が 14.7%（23 件）と続いた。

図表 36　モデル事業の認知のきっかけ（大府市、②モデル事業未利用者）

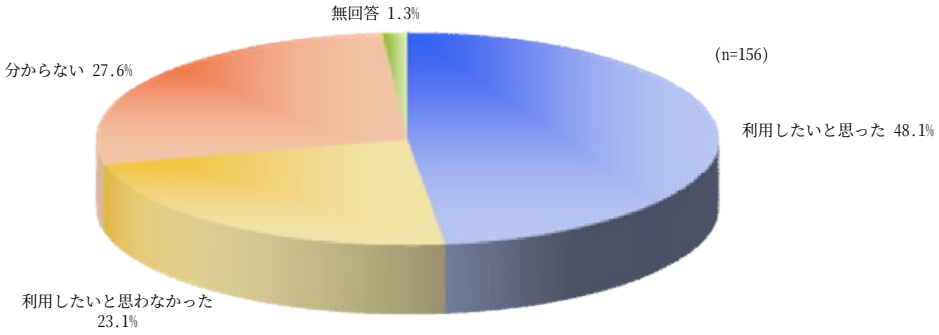


2.3.3　モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のモデル事業の利用意向について、「利用したいと思った」が 48.1%（75 件)、次いで「分からない」が 27.6%（43 件)、「利用したいと思わなかった」が 23.1%（36 件）であった。

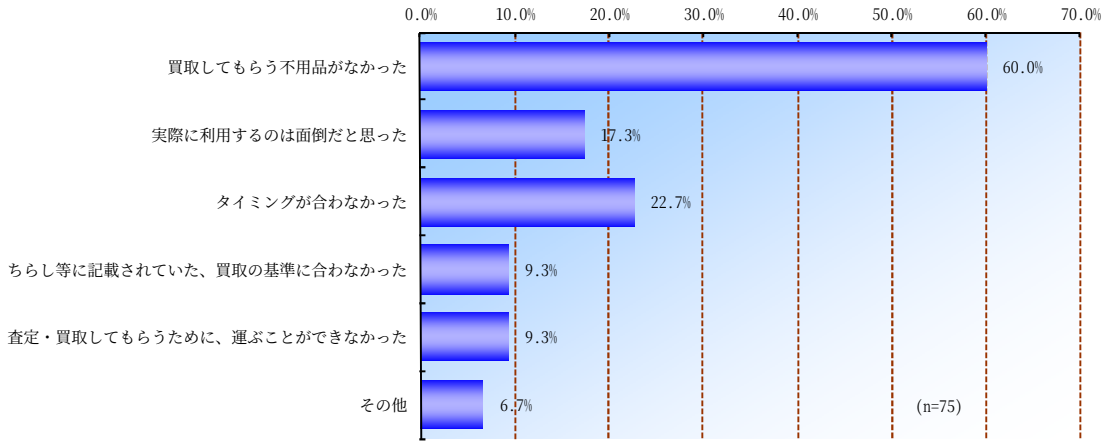
図表 37　モデル事業の利用意向（大府市、②モデル事業未利用者）



(2) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を「利用したいと思った」が利用しなかった理由について（複数回答可)、最も多かったのは「買取してもらう不用品がなかった」で 60.0%（45 件)、次いで「タイミングが合わなかった」が 22.7%（17 件)、「実際に利用するのは面倒だと思った」が 17.3%（13 件）と続いた。「その他」として、“ 安価に査定されてしまうから ”、“ 近隣に店が少ない ”、“ 文字が小さい ” などが挙げられた。

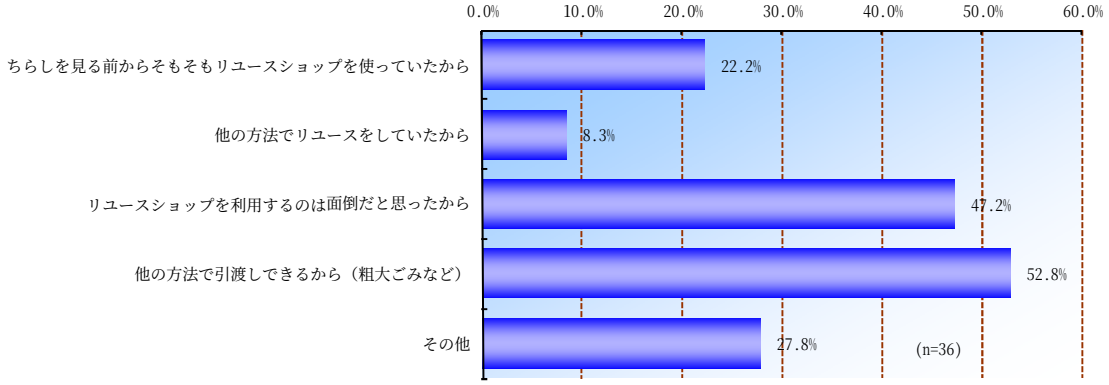
図表 38　利用しなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



（3）「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を「利用したいと思わなかった」理由について（複数回答可）、最も多かったのは「他の方法で引渡しできるから（粗大ごみなど）」で 52.8%（19 件）、次いで「リユースショップを利用するのは面倒だと思ったから」が 47.2%（17 件）、「ちらしを見る前からそもそもリユースショップを使っていたから」が 22.2%（8 件）と続いた。「その他」として、“紹介されているリユースショップが遠い”、“買取れないと言われたときに恥ずかしい”という意見があがった。

図表 39　利用したいと思わなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



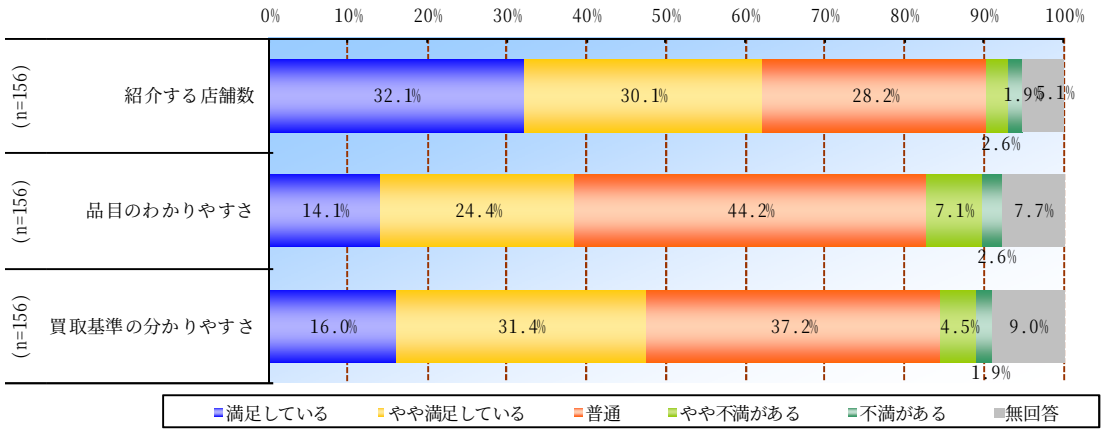
2.3.4　ちらしへの満足度・評価

（1）配布したちらし等への満足度・評価

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

「紹介する店舗数」については「満足している」（32.1%）との回答が最も多く、「品目の分かりやすさ」、「買取基準の分かりやすさ」については「普通」との回答が最も多い。他のいずれの項目も、「満足している」「やや満足している」の合計割合の方が、「不満である」「やや不満である」の合計割合よりも多かった。

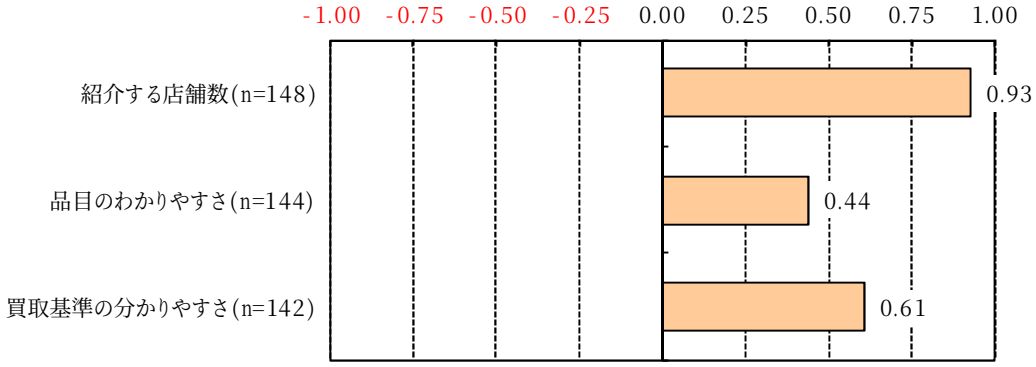
図表 40　ちらし等の掲載内容への評価（大府市、②モデル事業未利用者）



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

いずれの項目も評価は正の値となっている。「紹介する店舗数」は 0.93 ポイント、「買取基準の分かりやすさ」については 0.61 ポイント、「品目のわかりやすさ」は 0.44 ポイントと他の２項目と比較すると若干低い値となっている。

図表 41　ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（大府市、②モデル事業未利用者）



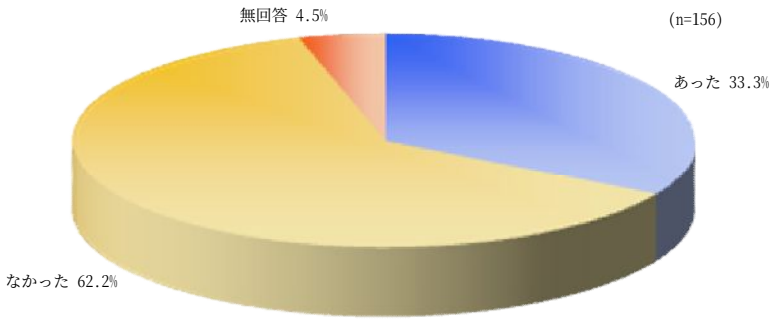
※各項目「満足しているとの回答」を２点、「やや満足している」を１点、「普通」を 0 点、「やや不満がある」を-１点、「不満がある」を-２点としてスコア化（無回答を除く）

2.3.5　モデル事業の改善点

(1) 買い取って欲しい不用品の有無

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取ってほしい使用済製品・不用品があったかどうかについて、「不用品がなかった」は 62.2%（97 件）、「不用品があった」は 33.3%(52 件)であった。

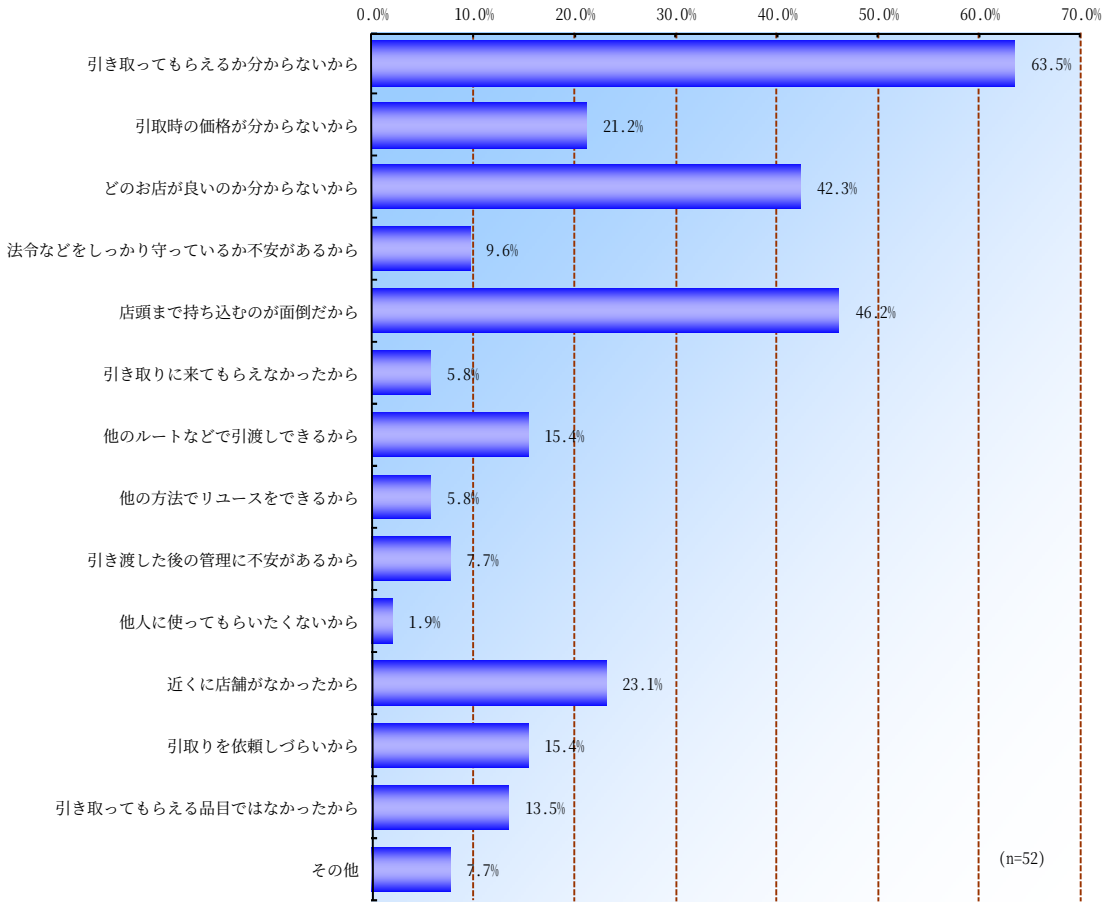
図表 42　買い取って欲しい不用品の有無（大府市、②モデル事業未利用者）



（2）「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

「買い取って欲しいものがあった」が、買い取りを依頼しなかった理由について（複数回答可）、最も多かったのは「引き取ってもらえるか分からないから」で 63.5%（33 件）、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」が 46.2%（24 件）、「どのお店が良いのか分からないから」が 42.3%（22 件）と続いた。「その他」として、“ どのお店が、どの程度の価格で買取できるのか分からない ”、“ 持ち込んでから断られるのが嫌だ ” などの意見があがった。

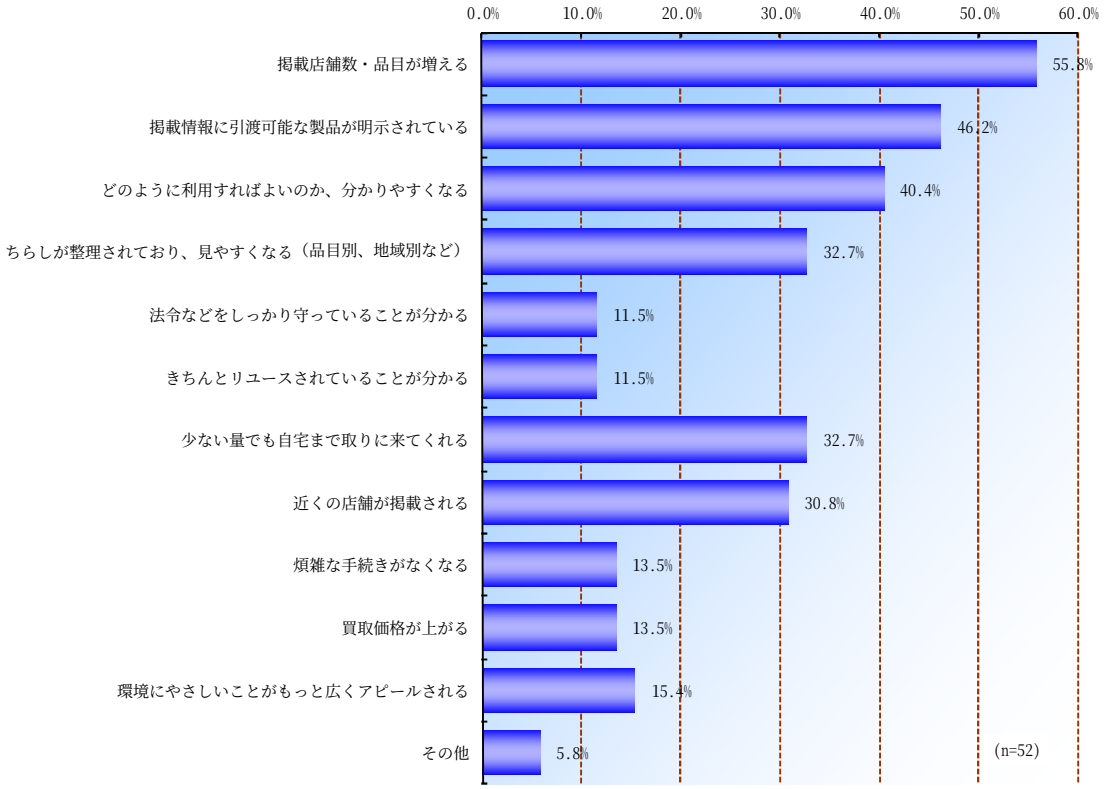
図表 43　利用しなかった理由（大府市、②モデル事業未利用者）



（3）利用するための改善点

どうすれば利用したかについて（複数回答可）、最も多かったのは「掲載店舗数・品目が増える」で 55.8%（29 件）、次いで「掲載情報に引渡可能な製品が明示されている」が 46.2%（24 件）、「どのように利用すればよいのか、分かりやすくなる」が 40.4%（21 件）と続いた。「その他」として、“ 持ち込んだら無料でもよいので引き取って欲しい ”、“ 引き取り価格の目安が分かる ” などの意見があがった。

図表 44　利用するための改善点（大府市、②モデル事業未利用者）

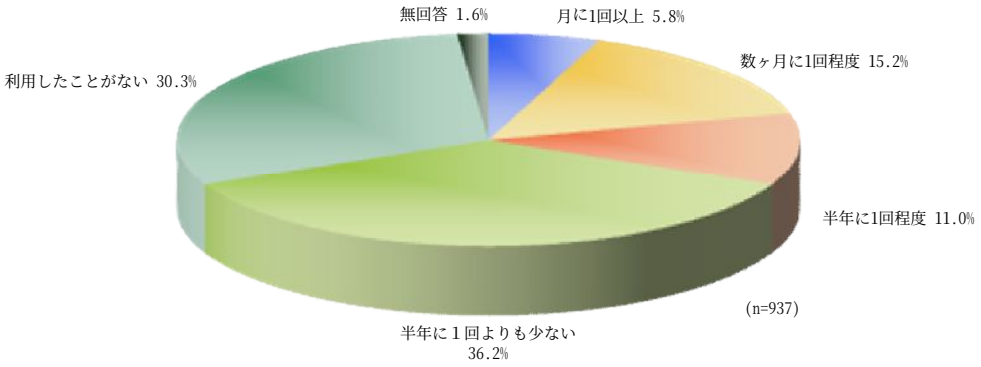


2.3.6　モデル事業が継続された場合の利用意向

（1）これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「半年に一回よりも少ない」で 36.2%（339 件）、次いで「利用したことがない」が 30.3%（284 件）、「数ヶ月に 1 回程度」が 15.2%（142 件）と続いた。

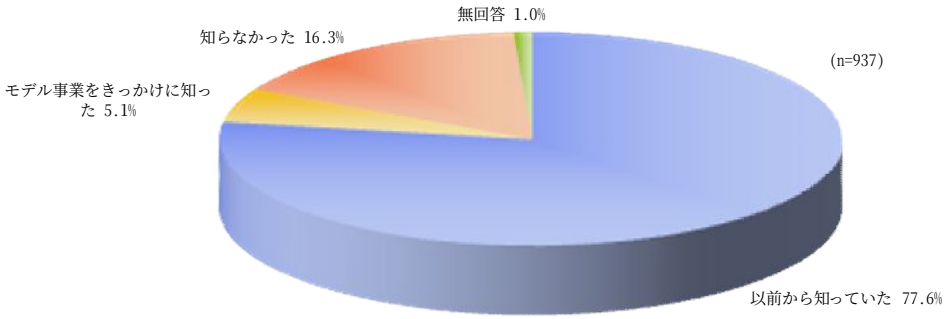
図表 45　リユースショップの利用頻度（大府市、②モデル事業未利用者）



（2）リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」で 77.6%（727 件）、次いで「知らなかった」が 16.3%（153 件）、「モデル事業をきっかけに知った」が 5.1%（48 件）であった。

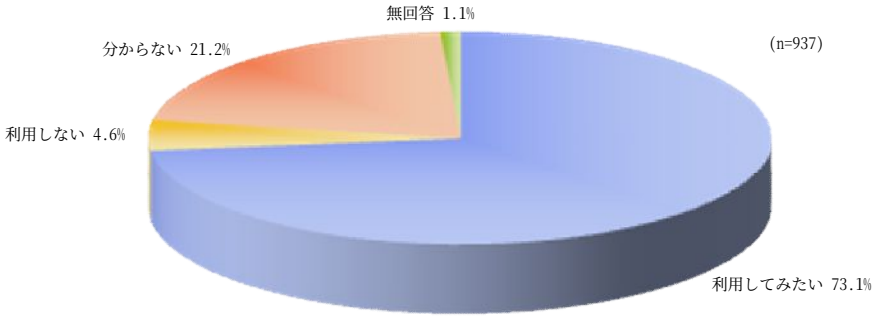
図表 46　リユースの認知状況（大府市、②モデル事業未利用者）



（3）モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意について、最も多かったのは「利用してみたい」が 73.1%（685 件）、次いで「わからない」が 21.2%（199 件）、「利用しない」が 4.6%（43 件）であった。

図表 47　モデル事業の今後の利用意向（大府市、②モデル事業未利用者）

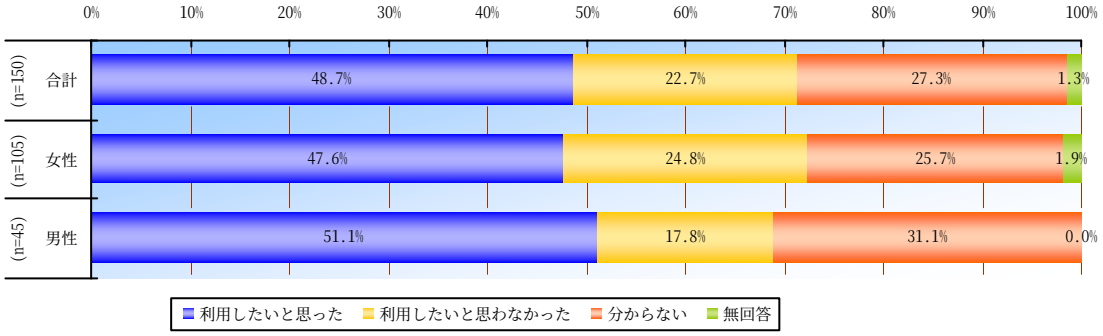


2.4　（参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析

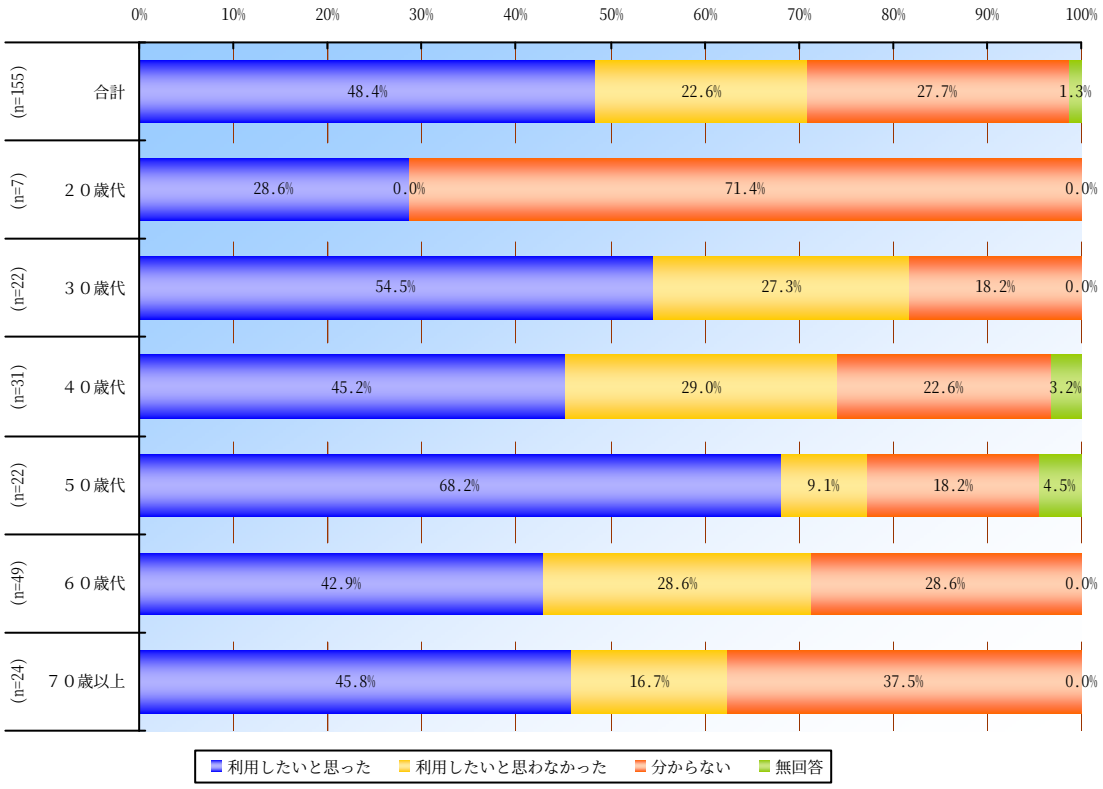
2.4.1　モデル事業利用意向について（②モデル事業未利用者）

②モデル事業未利用者について、モデル事業のちらし等を見た際の利用意向について、性別、年齢、これまでのリユースショップの利用頻度別にクロス集計を行った。

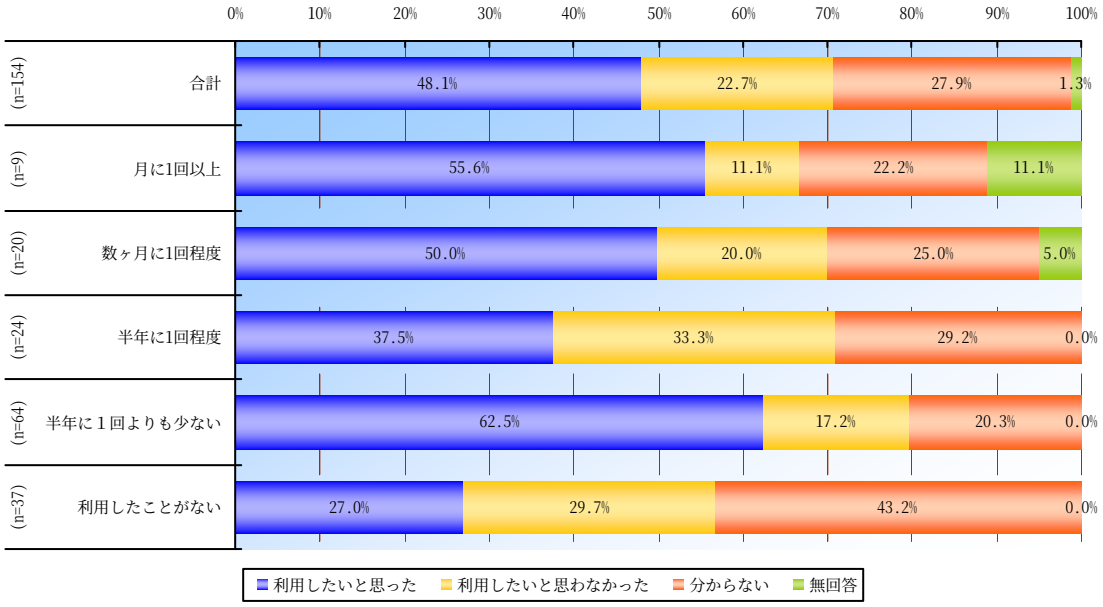
図表 48　モデル事業の利用意向×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



図表 49　モデル事業の利用意向×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



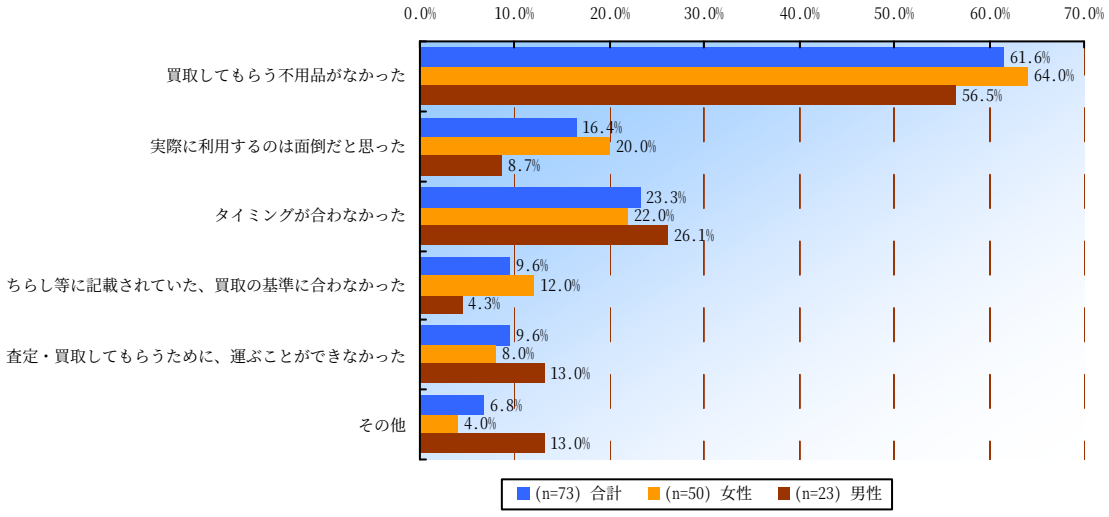
図表 50　モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（大府市、②モデル事業未利用者）



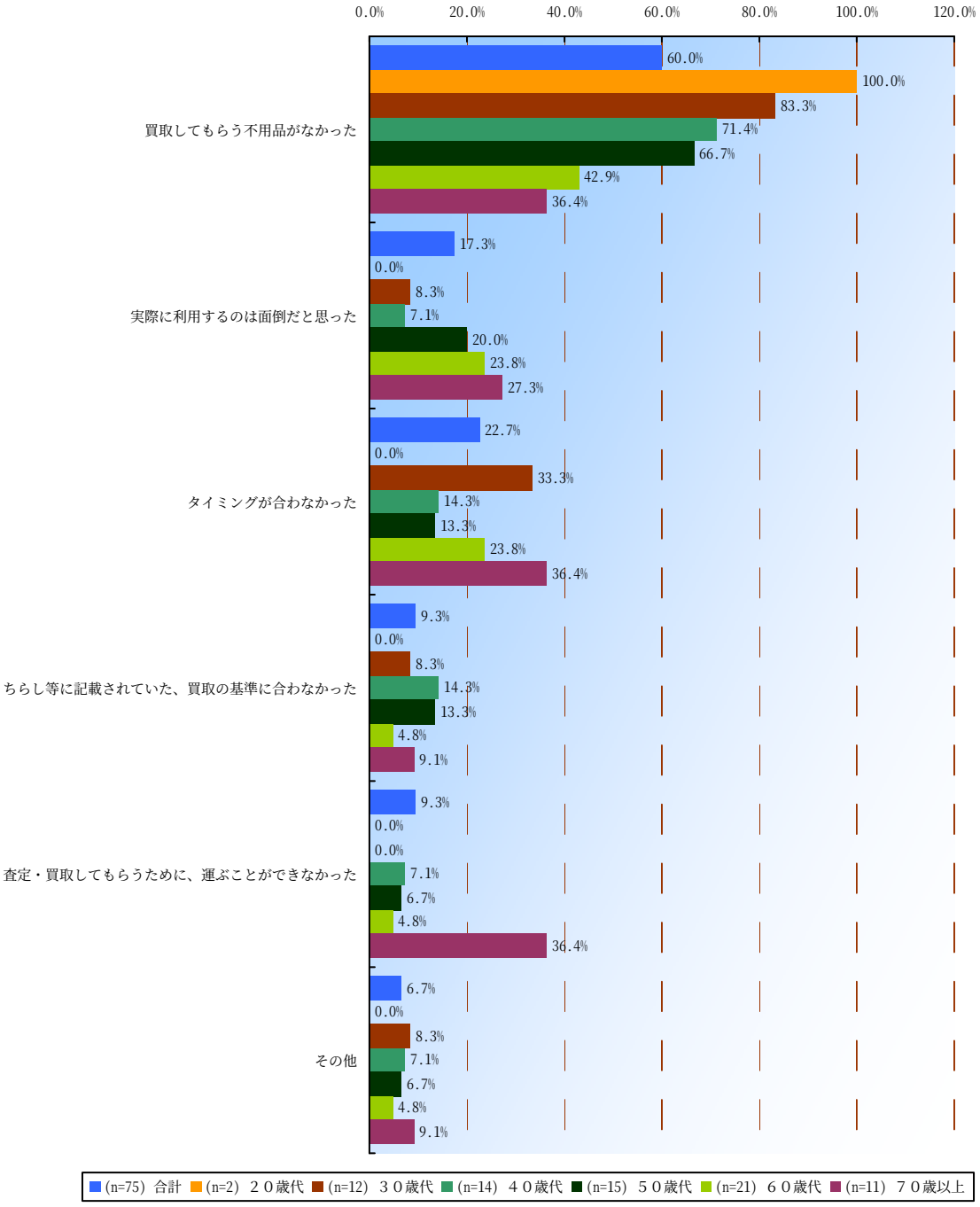
2.4.2　利用したいと思ったが利用しなかった理由（②モデル事業未利用者）

②モデル事業未利用者について、モデル事業を利用したいと思ったが利用しなかった理由について、性別、年齢でクロス集計を行った。

図表 51　利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



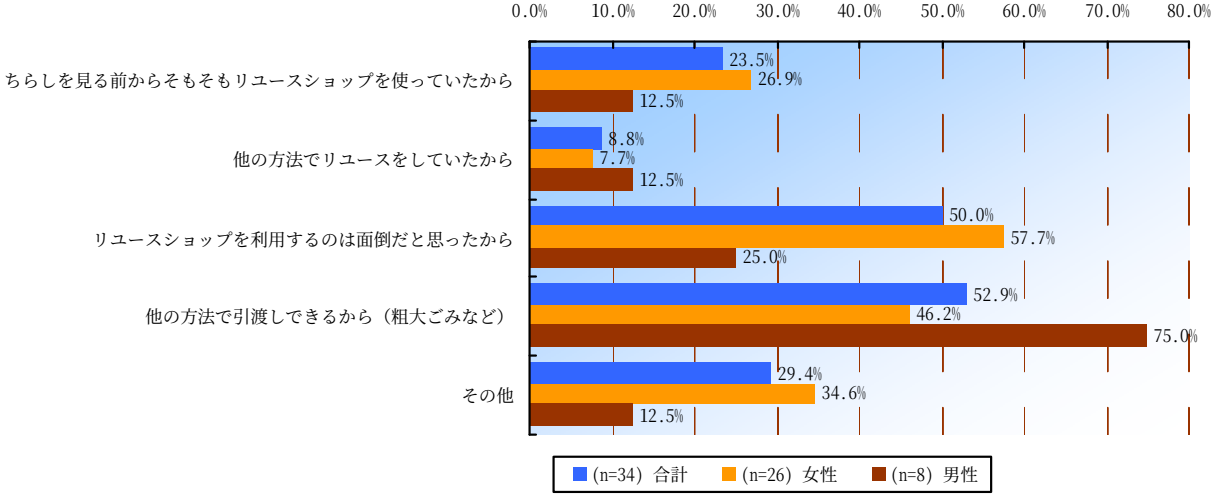
図表 52　利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



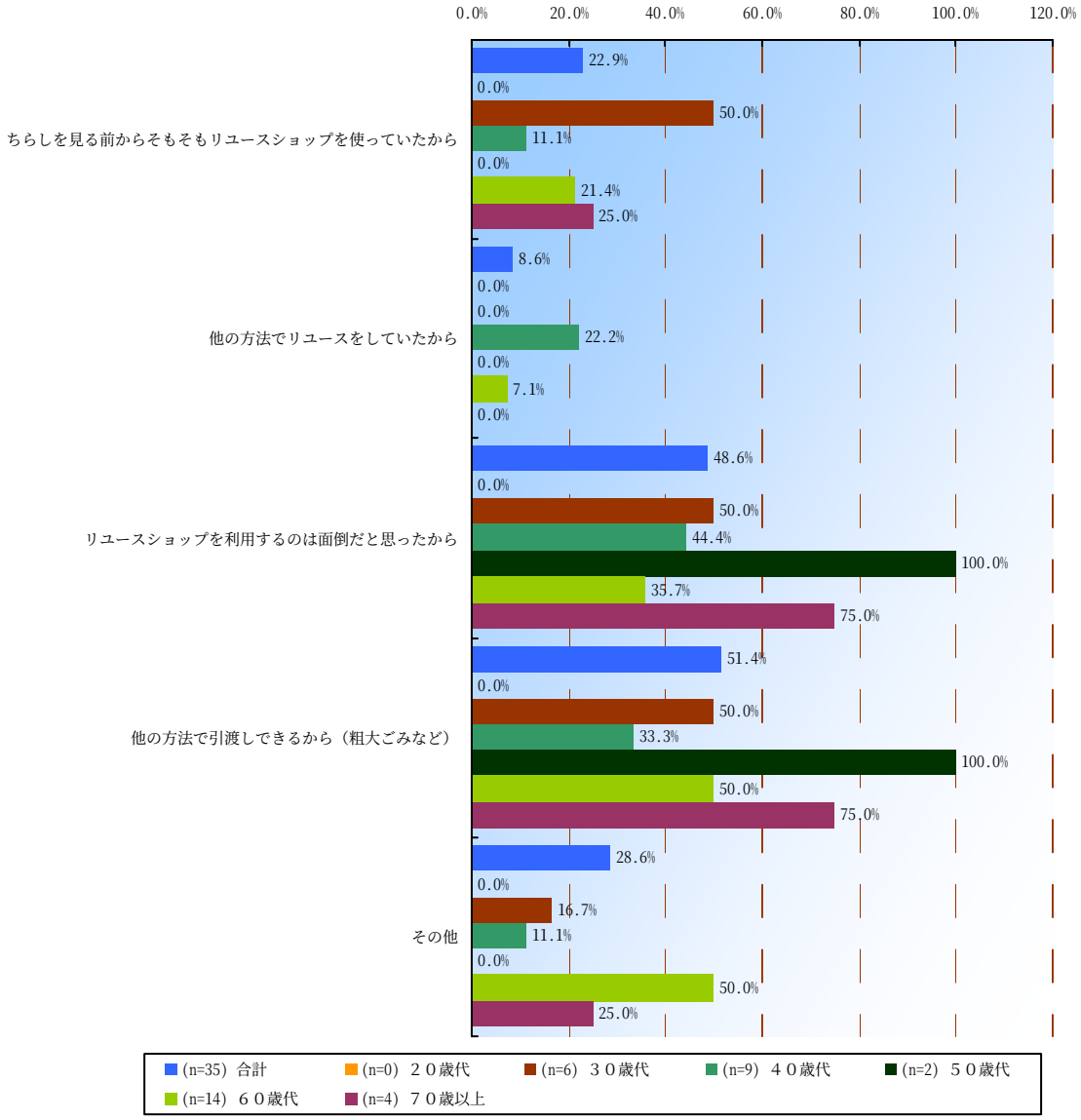
2.4.3　利用したいと思わなかった理由（②モデル事業未利用者）

②モデル事業未利用者について、モデル事業を利用したいと思わなかった理由について、性別、年齢でクロス集計を行った。

図表 53　利用したいと思わなかった理由×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



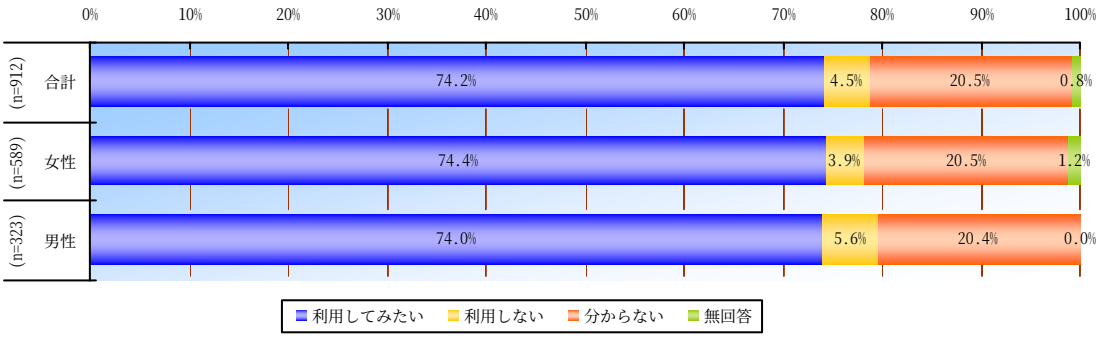
図表 54　利用したいと思わなかった理由×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



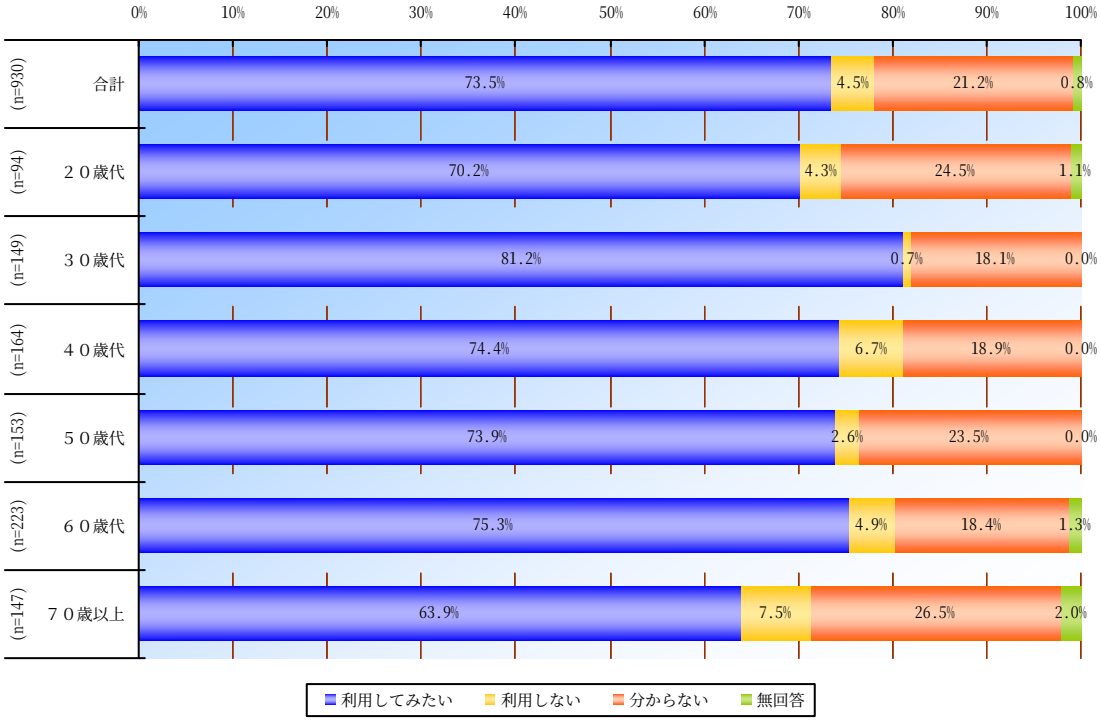
2.4.4　モデル事業が継続された場合の利用意向（②モデル事業未利用者）

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

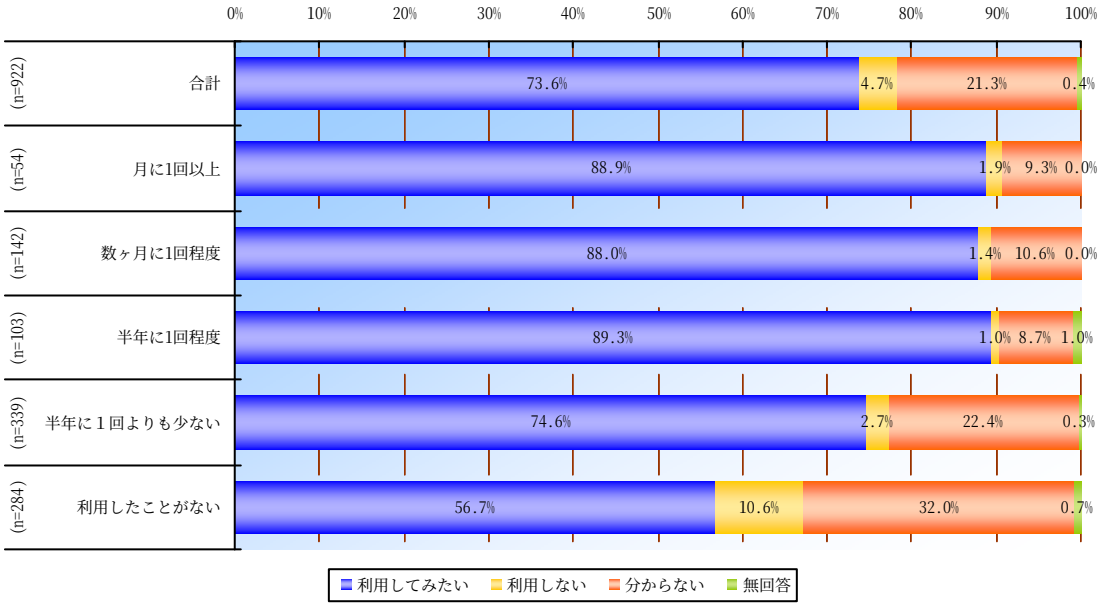
図表 55　今後のモデル事業利用意向×性別（大府市、②モデル事業未利用者）



図表 56　今後のモデル事業利用意向×年齢（大府市、②モデル事業未利用者）



図表 57　今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（大府市、②モデル事業未利用者）



（以上）