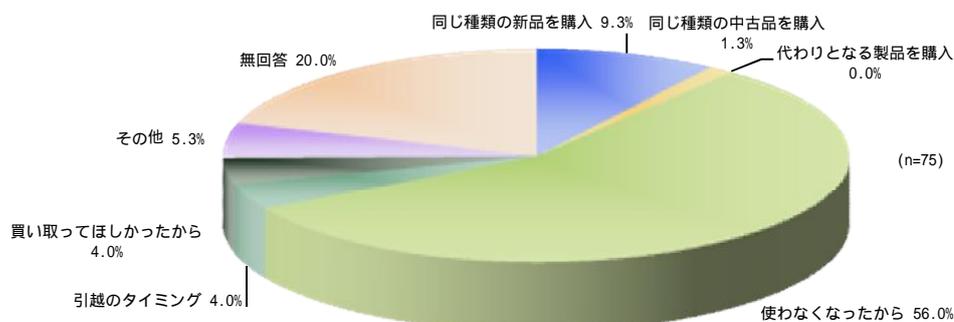


(3) 製品が不用となった理由

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

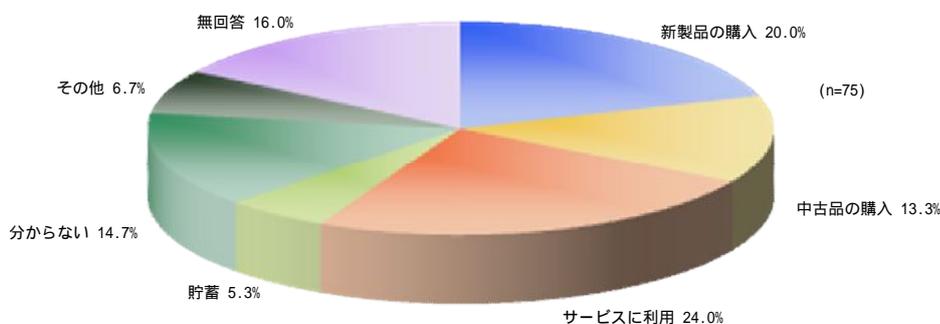
図表 21 製品が不用となった理由 (大府市、モデル事業利用者)



(4) 買取の収入の使途

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

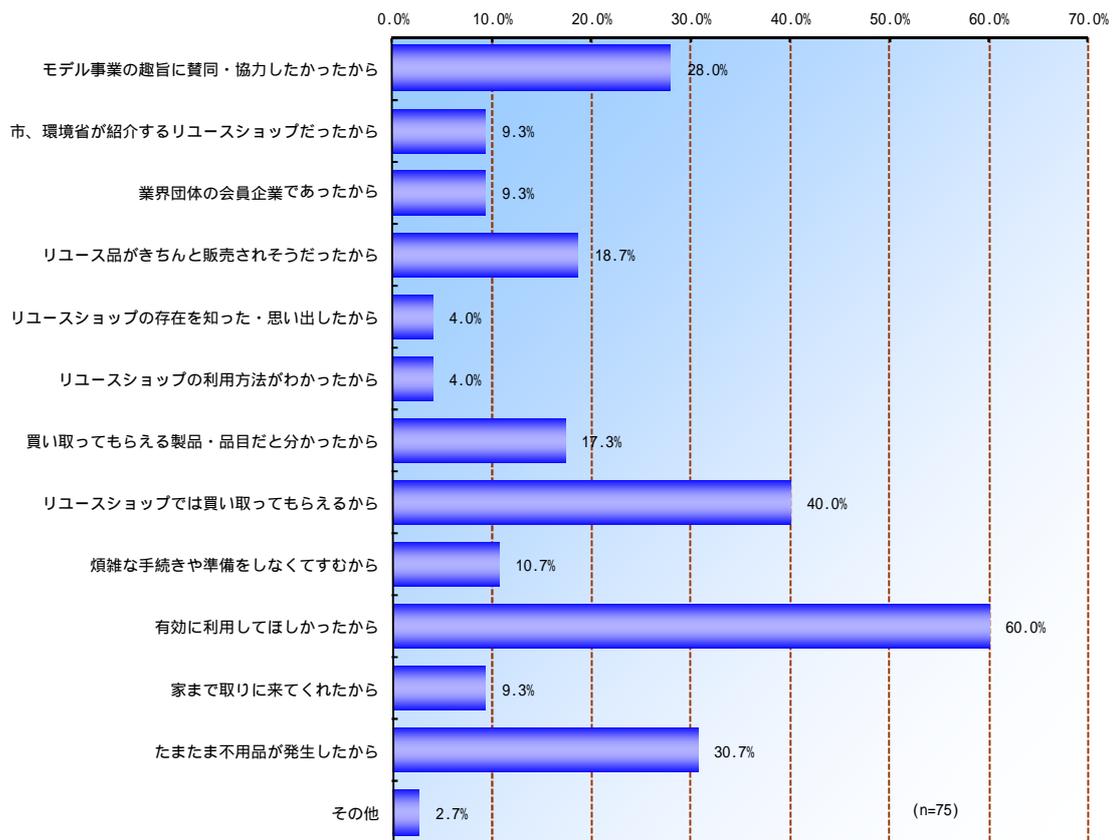
図表 22 収入の使途 (大府市、モデル事業利用者)



(5) モデル事業を利用した理由 (引き取ってもらおうとした理由)

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

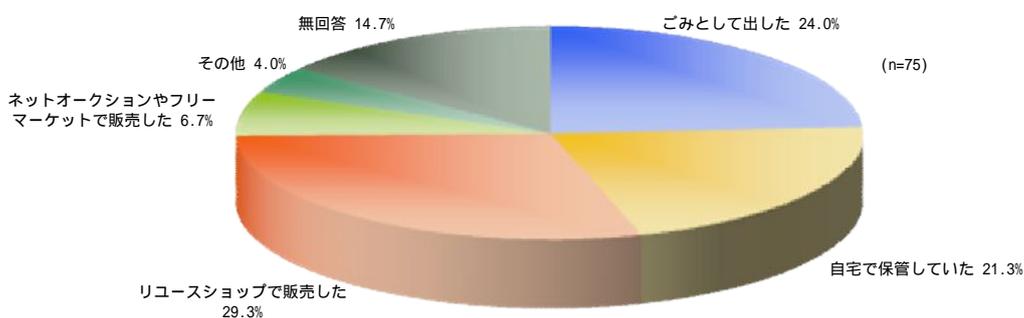
図表 23 モデル事業を利用した理由（大府市、モデル事業利用者）



(6) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

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

図表 24 利用しなかった場合の処分方法（大府市、モデル事業利用者）



2.2.4 モデル事業への満足度

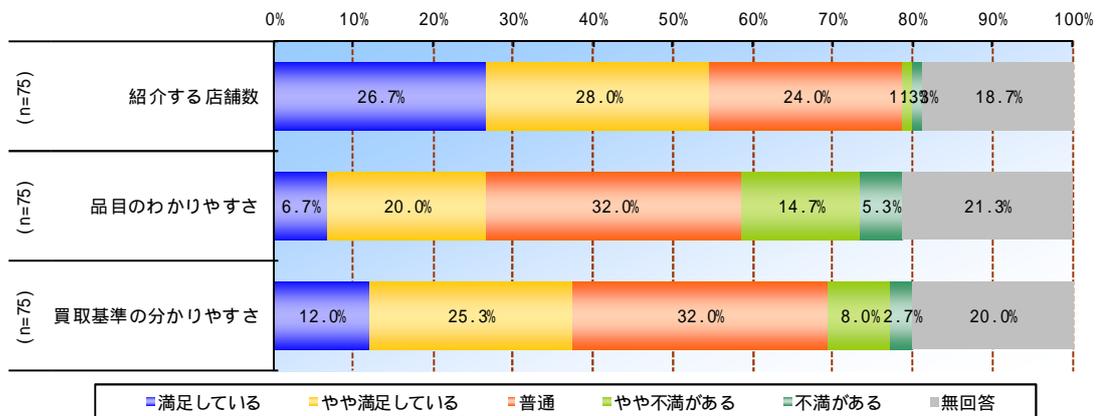
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

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

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

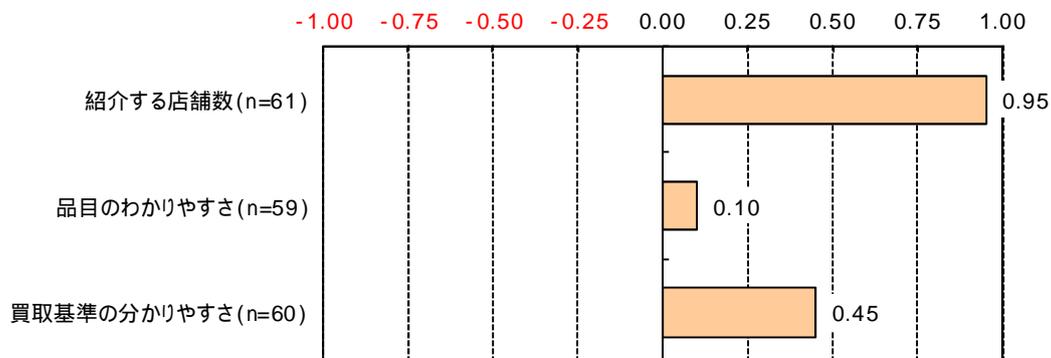
図表 25 ちらし等の掲載内容の評価(大府市、モデル事業利用者)



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と。

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

図表 26 ちらし等の掲載内容への評価(スコア化)(大府市、モデル事業利用者)



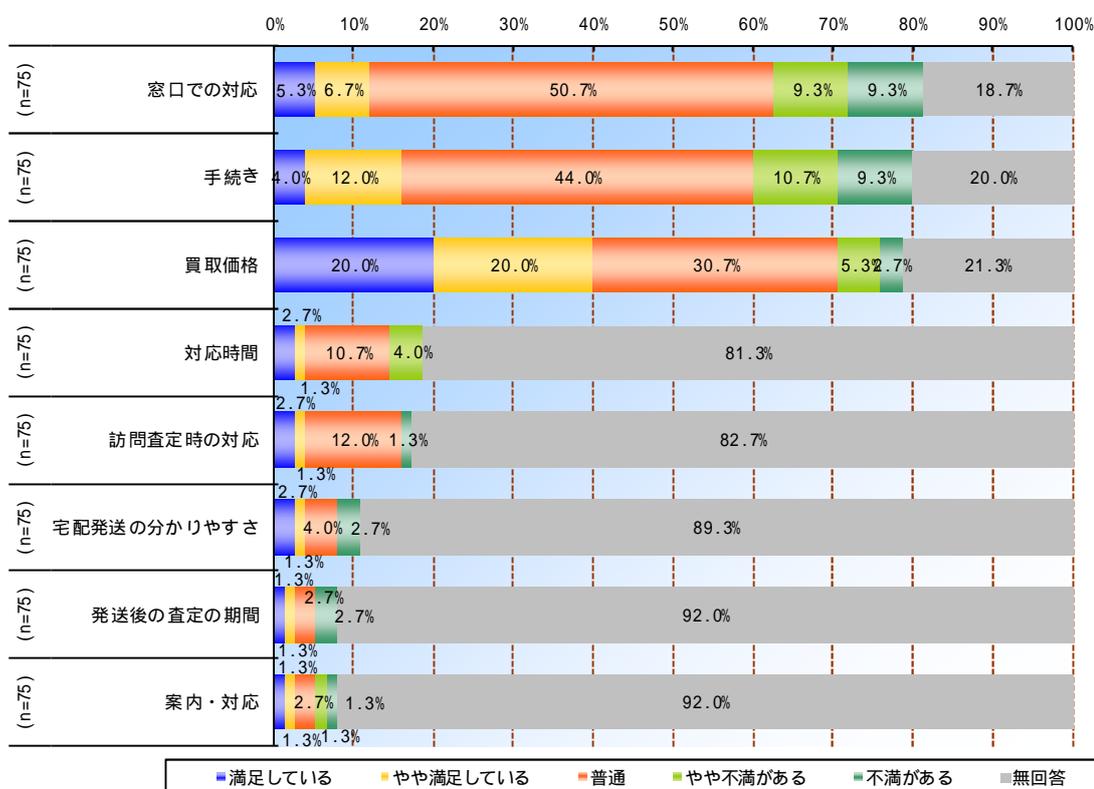
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化(無回答を除く)

(2) 買取を依頼した際の満足度・評価

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

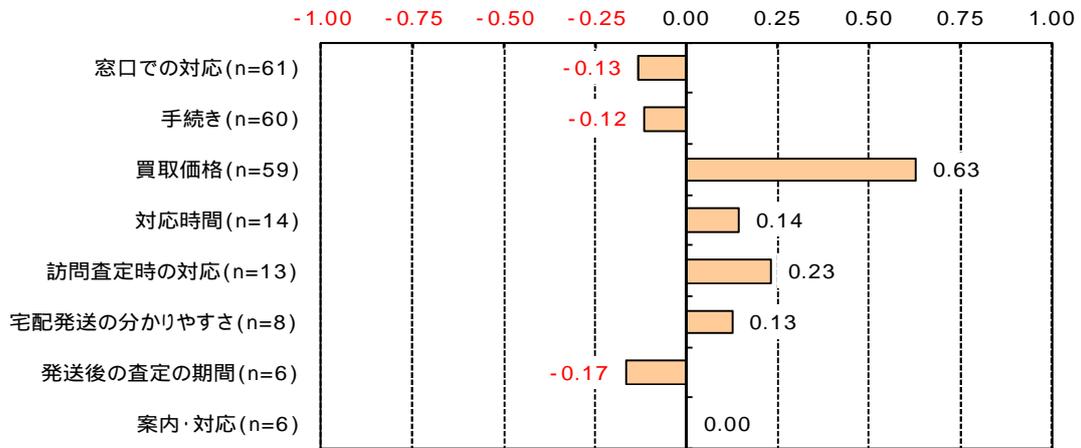
全ての項目で「普通」との回答が最も多かった。

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



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

図表 28 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（大府市、モデル事業利用者）

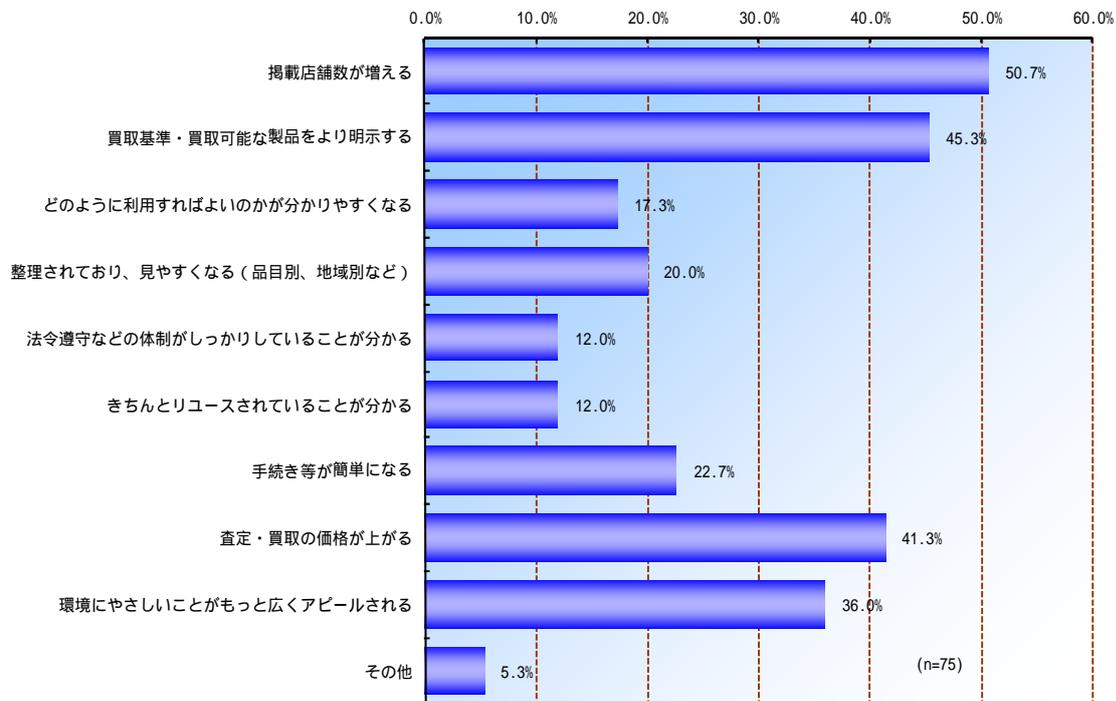


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.2.5 モデル事業の改善点

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

図表 29 モデル事業の改善点（大府市、モデル事業利用者）

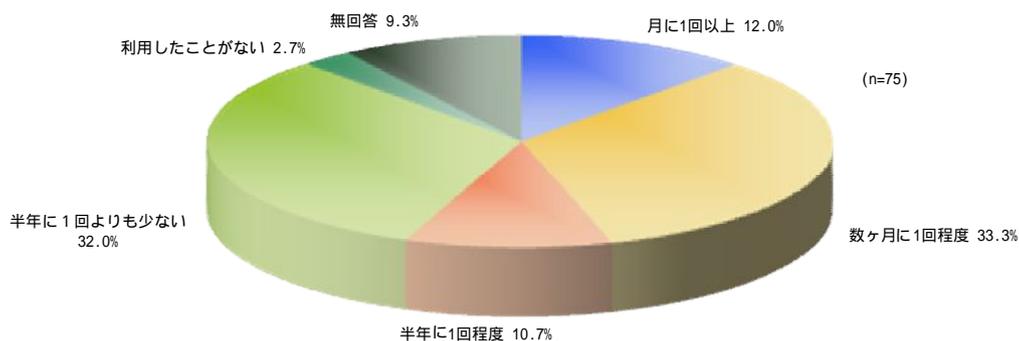


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

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

図表 30 リユースショップの利用頻度（大府市、モデル事業利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

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

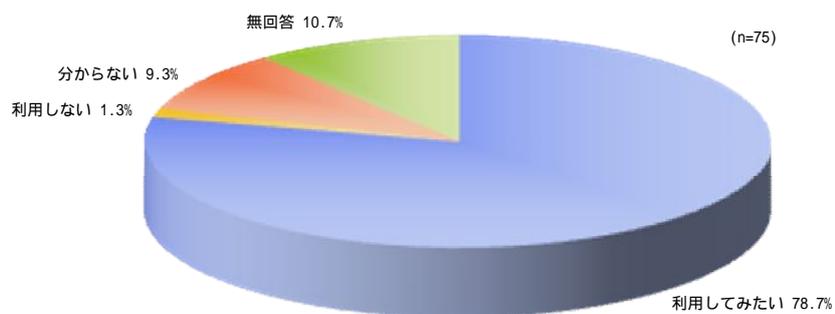
図表 31 リユースの認知状況（大府市、モデル事業利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

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

図表 32 モデル事業の今後の利用意向（大府市、モデル事業利用者）



2.3 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

(1) 性別

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

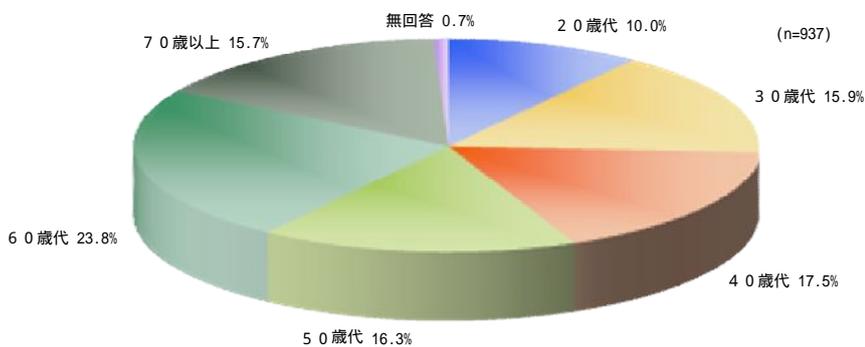
図表 33 性別（大府市、モデル事業未利用者）



(2) 年齢

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

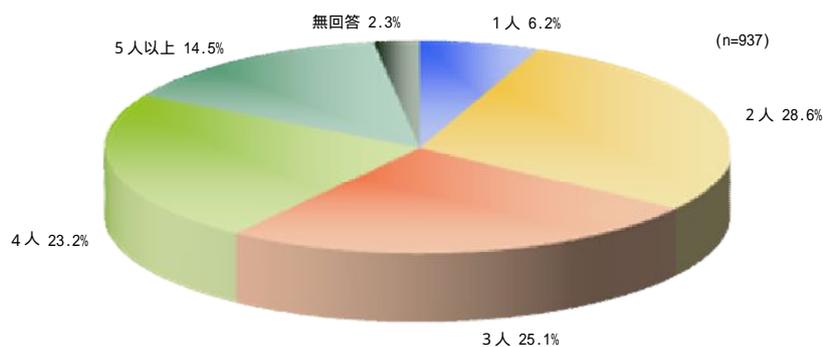
図表 34 年齢（大府市、モデル事業未利用者）



(3) 世帯人数

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

図表 35 世帯人数（大府市、モデル事業未利用者）



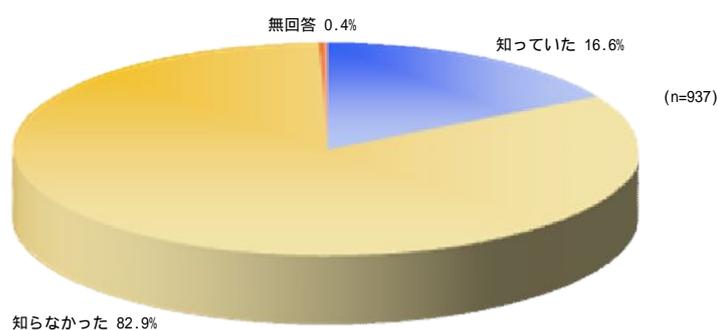
2.3.2 モデル事業の認知度

(1) モデル事業の認知状況

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

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

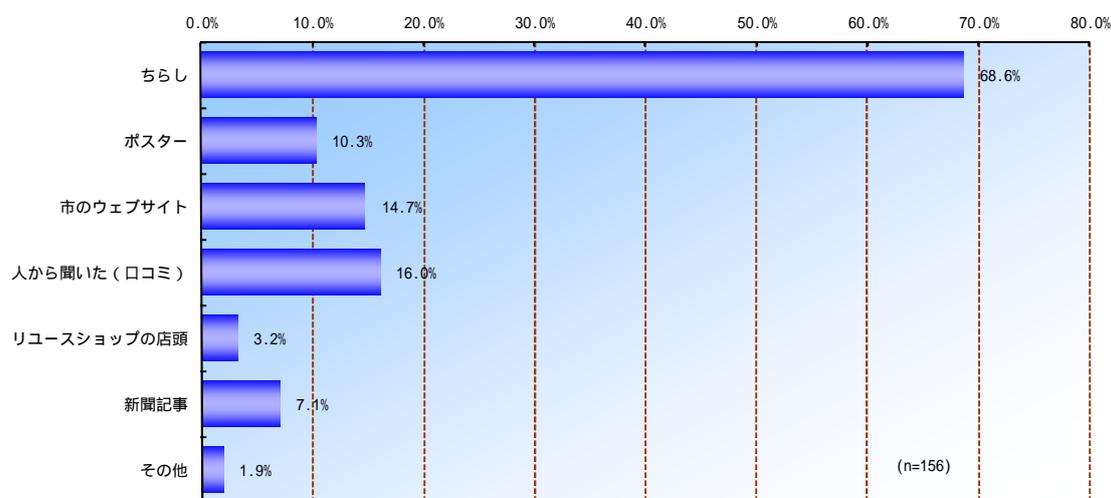
図表 36 モデル事業の認知状況(大府市、モデル事業未利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

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

図表 37 モデル事業の認知のきっかけ(大府市、モデル事業未利用者)

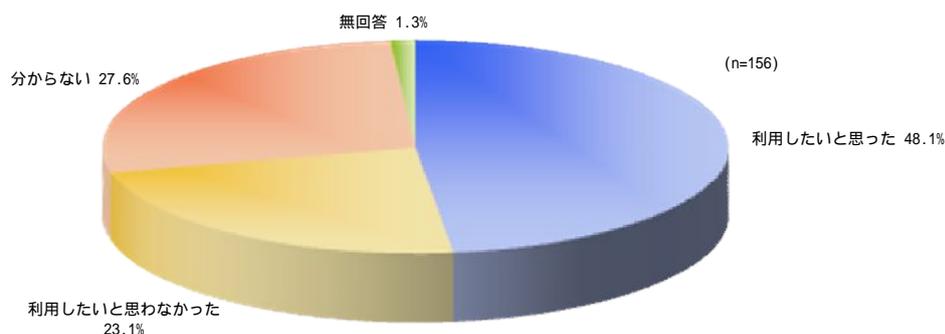


2.3.3 モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

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

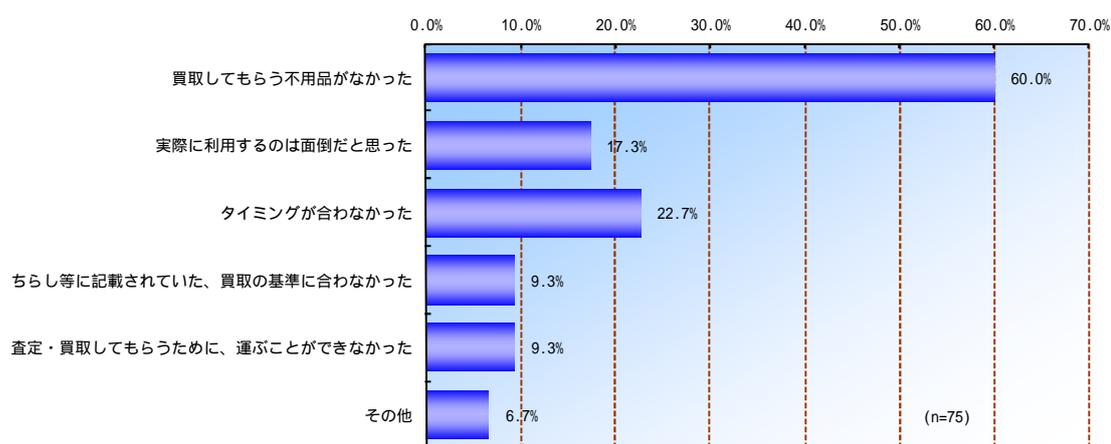
図表 38 モデル事業の利用意向（大府市、モデル事業未利用者）



(2) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

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

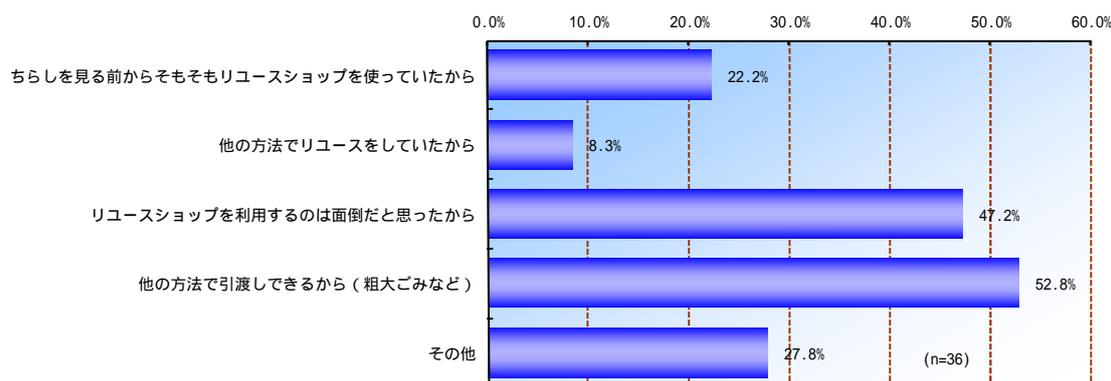
図表 39 利用しなかった理由（大府市、モデル事業未利用者）



(3) 「利用したいと思わなかった」理由

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

図表 40 利用したいと思わなかった理由（大府市、モデル事業未利用者）



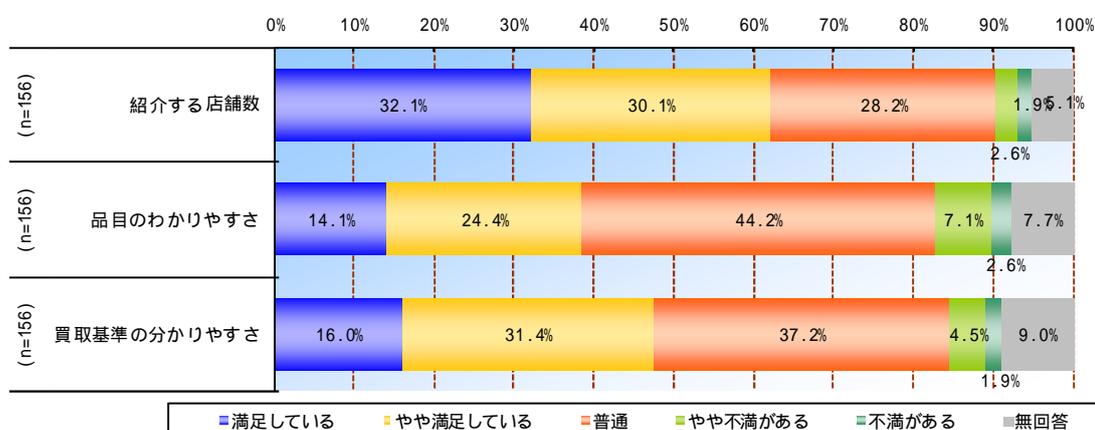
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

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

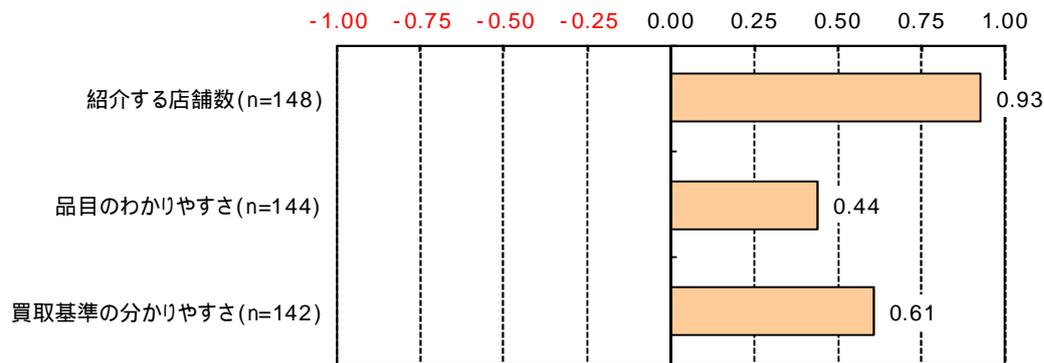
図表 41 ちらし等の掲載内容への評価（大府市、モデル事業未利用者）



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

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

図表 42 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（大府市、モデル事業未利用者）



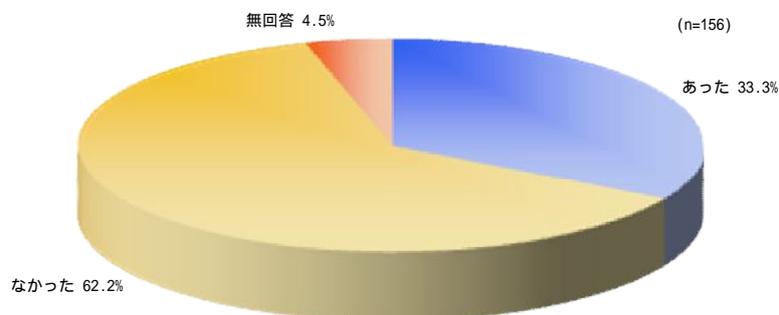
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.3.5 モデル事業の改善点

(1) 買い取って欲しい不用品の有無

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

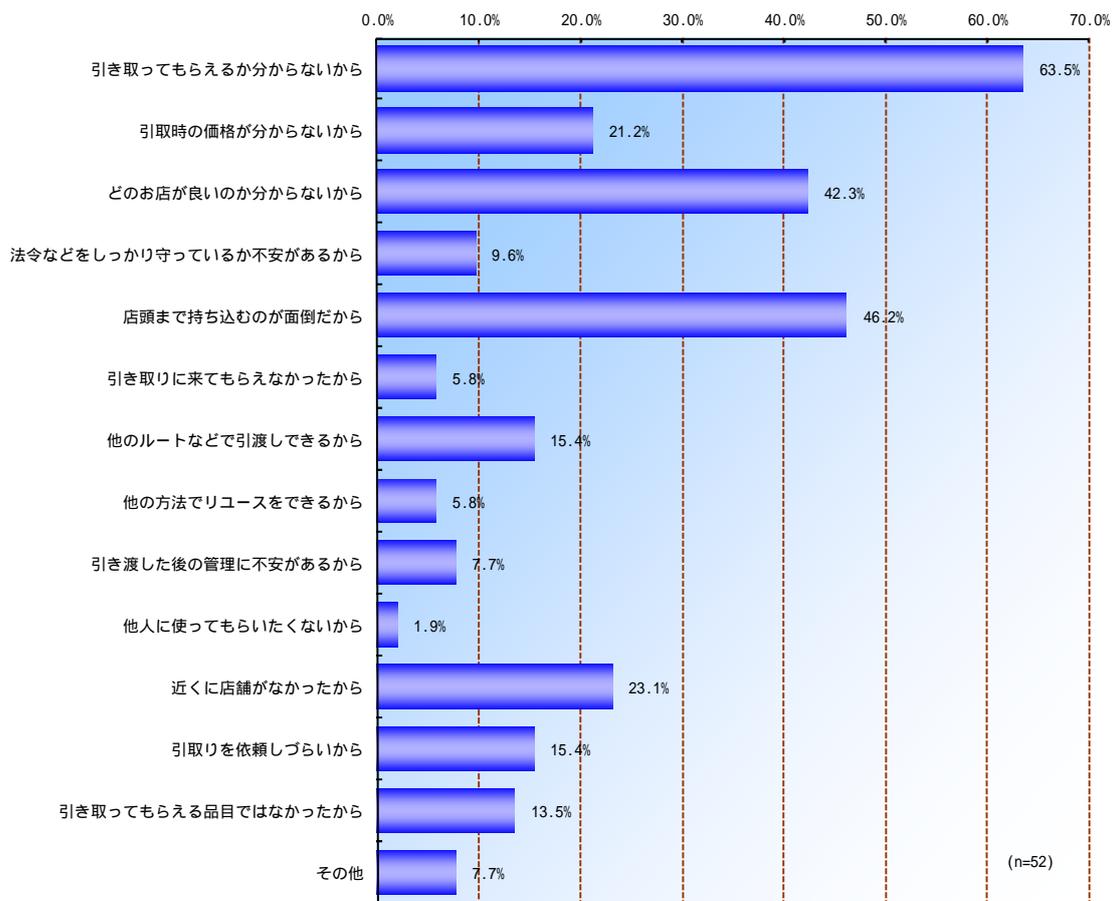
図表 43 買い取って欲しい不用品の有無（大府市、モデル事業未利用者）



(2) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

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

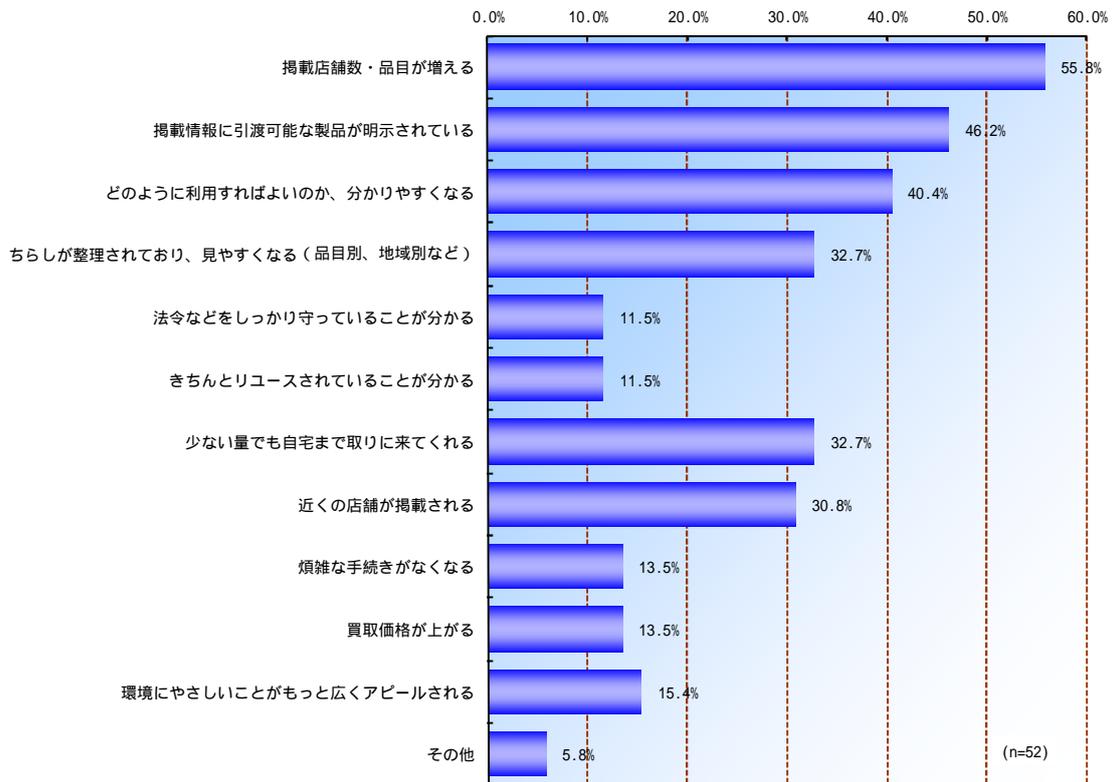
図表 44 利用しなかった理由（大府市、モデル事業未利用者）



(3) 利用するための改善点

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

図表 45 利用するための改善点（大府市、モデル事業未利用者）

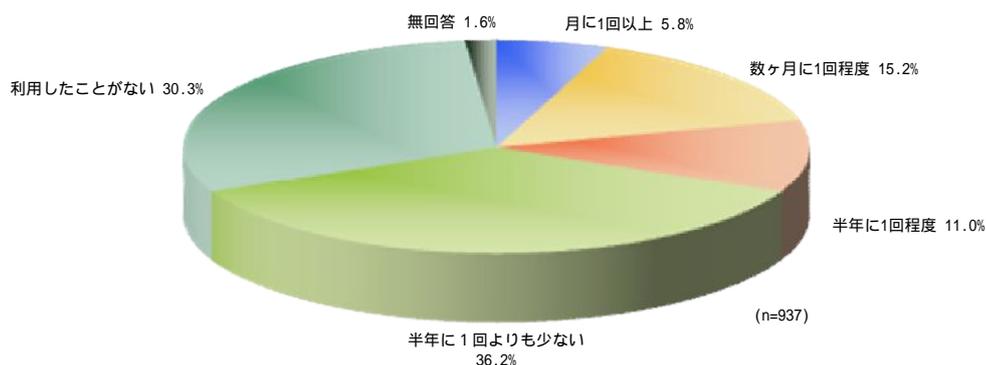


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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。

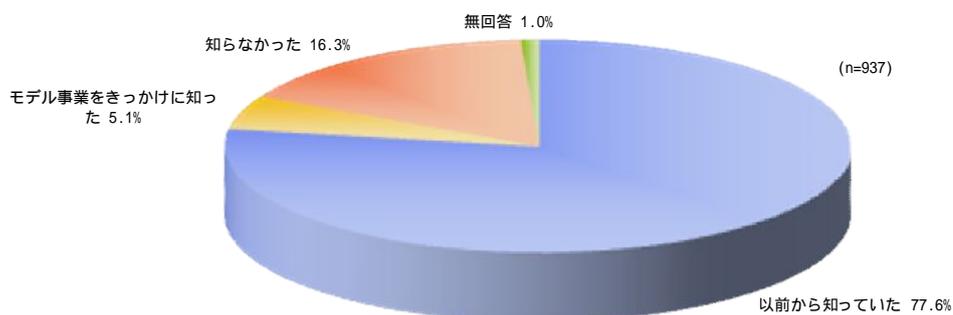
図表 46 リユースショップの利用頻度（大府市、モデル事業未利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

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

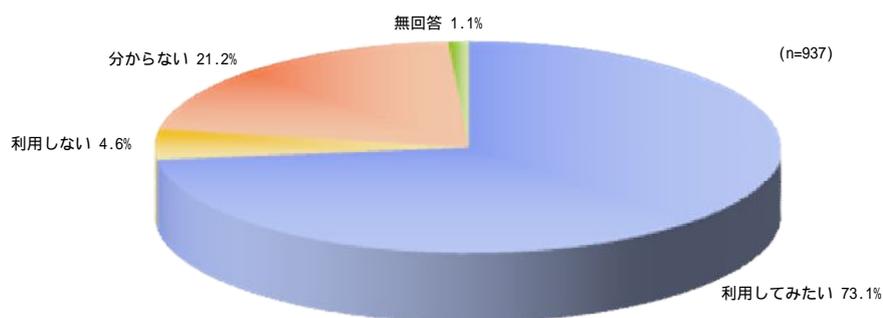
図表 47 リユースの認知状況（大府市、モデル事業未利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

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

図表 48 モデル事業の今後の利用意向（大府市、モデル事業未利用者）

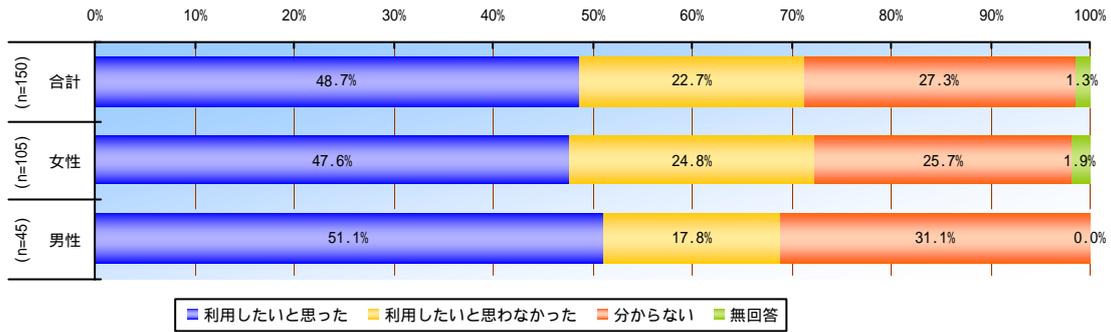


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

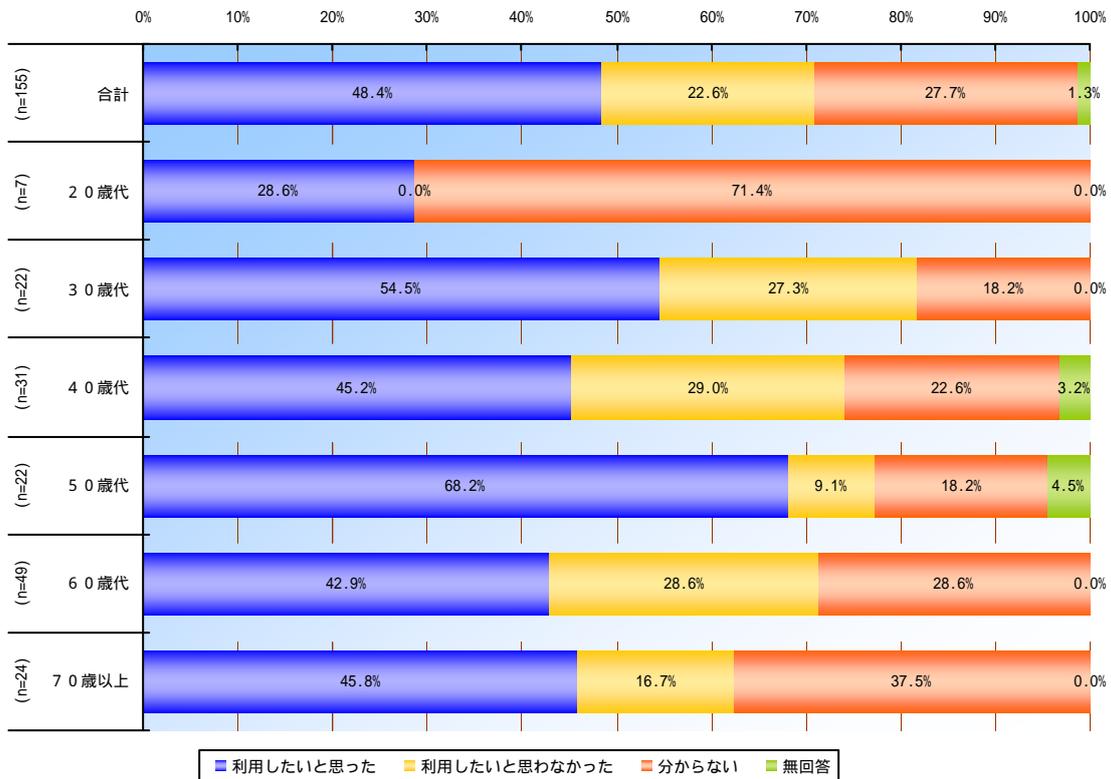
2.4.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

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

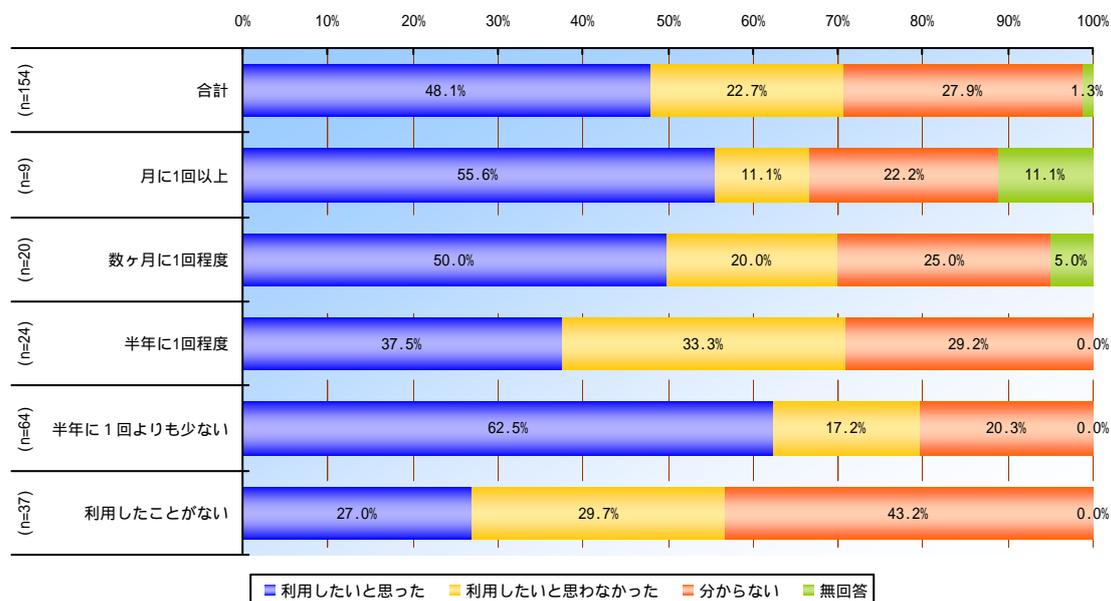
図表 49 モデル事業の利用意向×性別 (大府市、モデル事業未利用者)



図表 50 モデル事業の利用意向×年齢 (大府市、モデル事業未利用者)



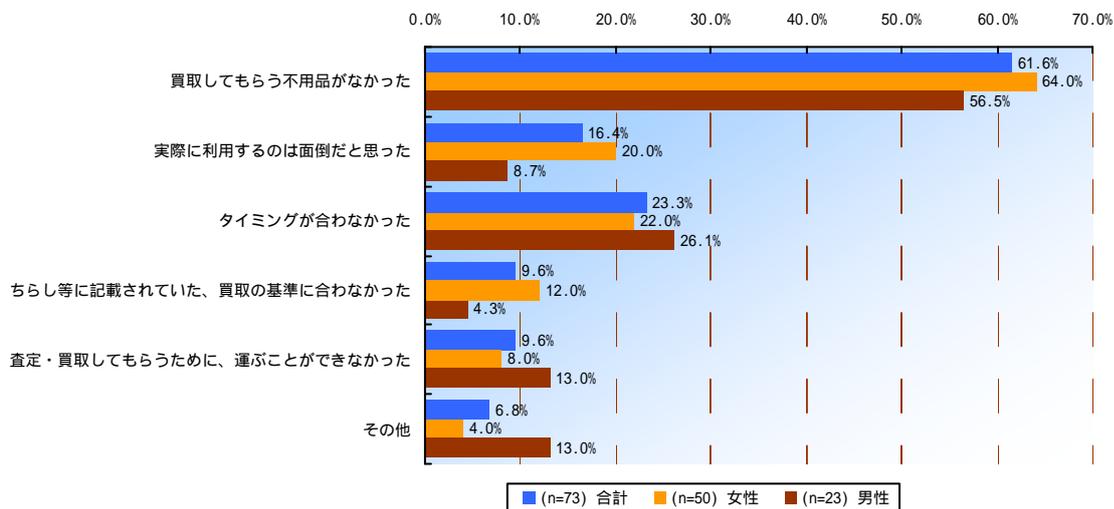
図表 51 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（大府市、 モデル事業未利用者）



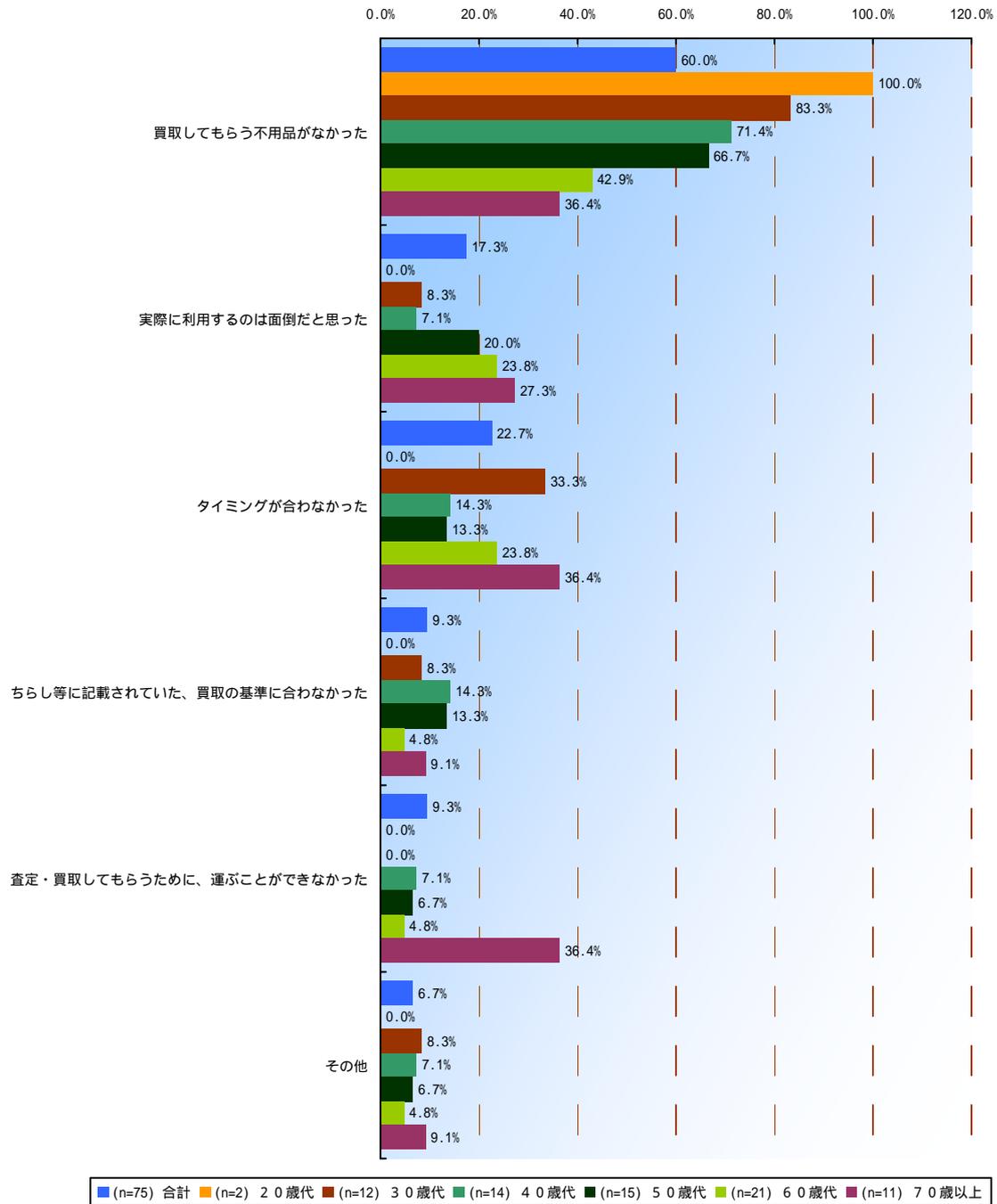
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

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

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



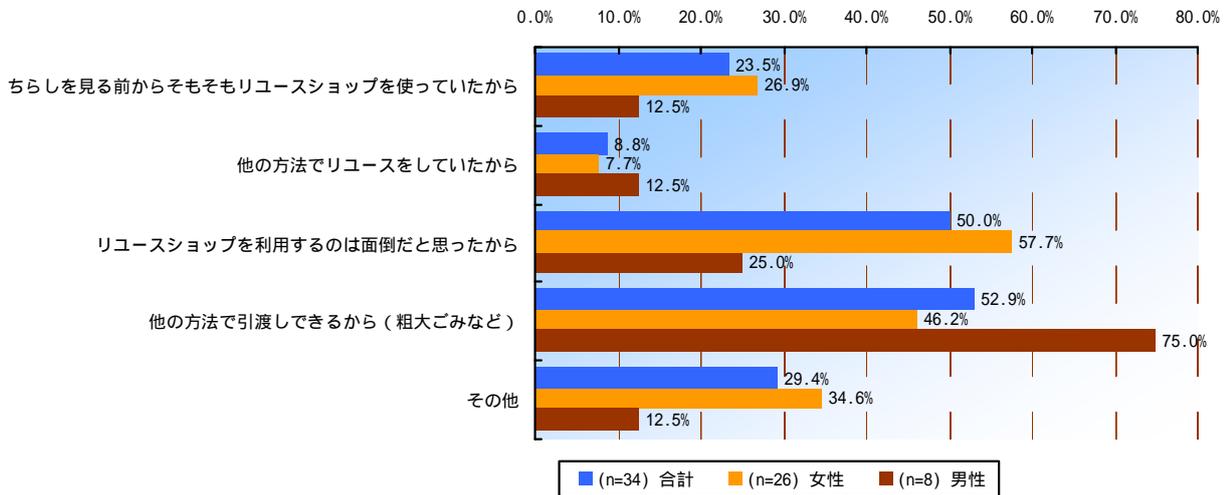
図表 53 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（大府市、モデル事業未利用者）



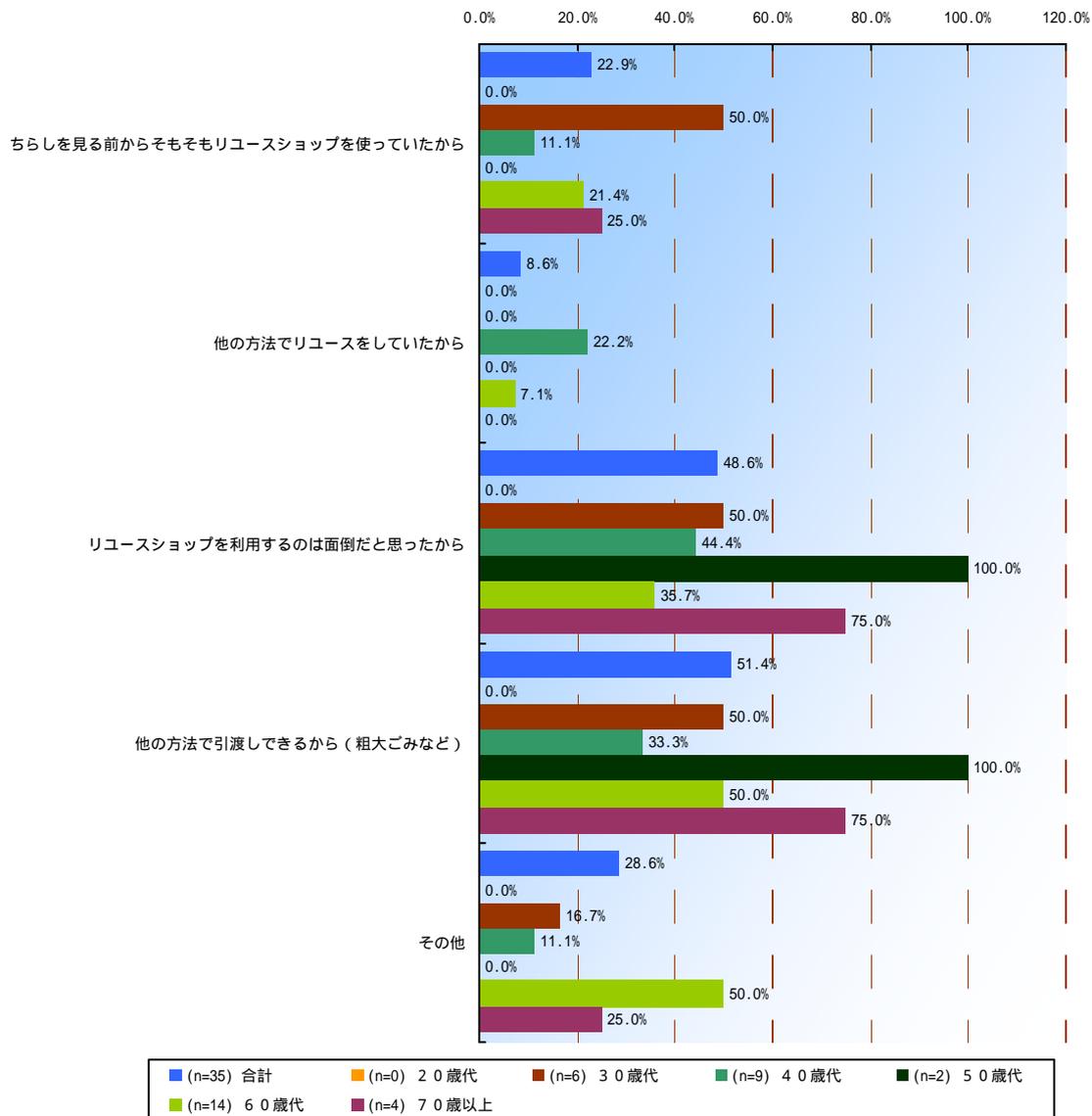
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

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

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



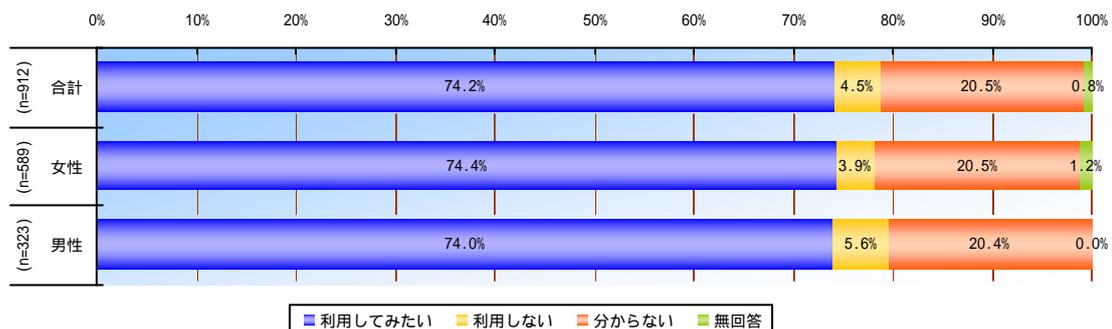
図表 55 利用したいと思わなかった理由×年齢（大府市、モデル事業未利用者）



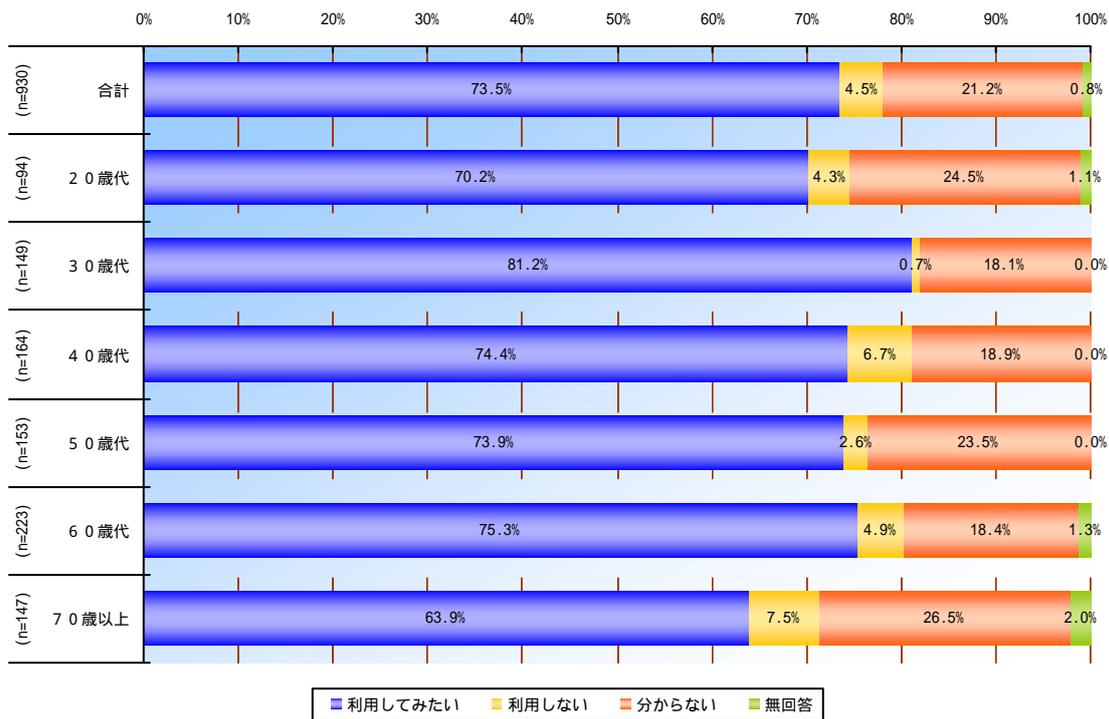
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

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

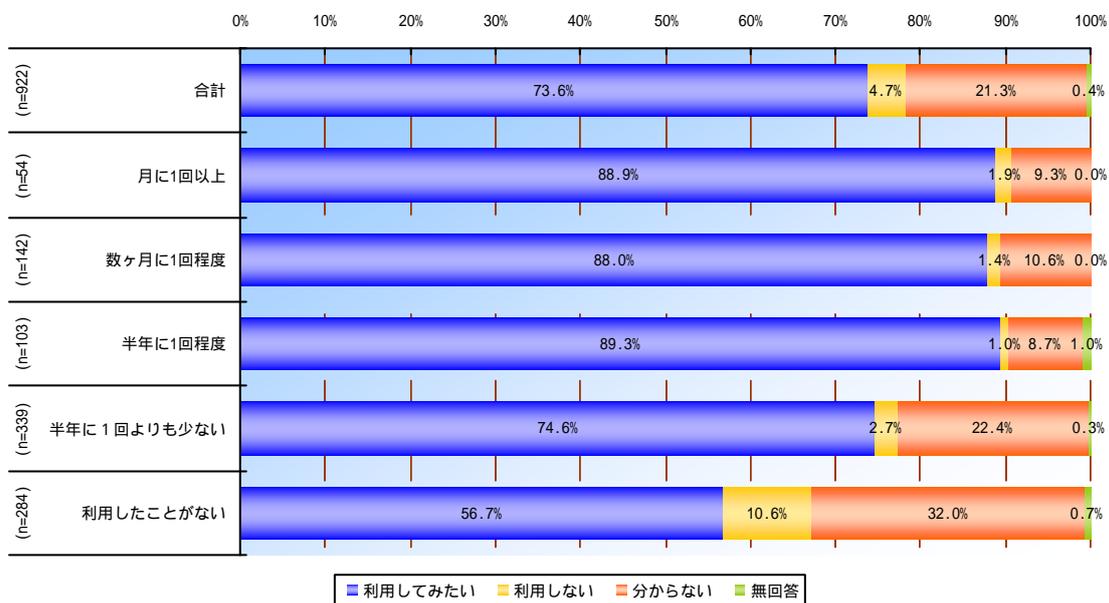
図表 56 今後のモデル事業利用意向×性別（大府市、モデル事業未利用者）



図表 57 今後のモデル事業利用意向×年齢（大府市、モデル事業未利用者）



図表 58 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（大府市、モデル事業未利用者）



II. 大阪府泉大津市

1. 住民向けアンケート調査の概要

1.1 調査目的

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

1.2 調査対象

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

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

1.3 調査内容

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

1.4 調査期間・スケジュール

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

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

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

図表 59 住民向けアンケートの回収状況（泉大津市）

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

無効（B）は転居等により宛先不明など。

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

1.5 主な調査項目

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

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

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

図表 60 住民向けアンケートの設問概要(モデル事業利用者、泉大津市)

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

その他、属性(性別、年代、世帯人員)について把握。

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

図表 61 住民向けアンケートの設問概要（モデル事業未利用者、泉大津市）

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

その他、属性（性別、年代、世帯人員）について把握。

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

2. 住民向けアンケート調査結果

2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）

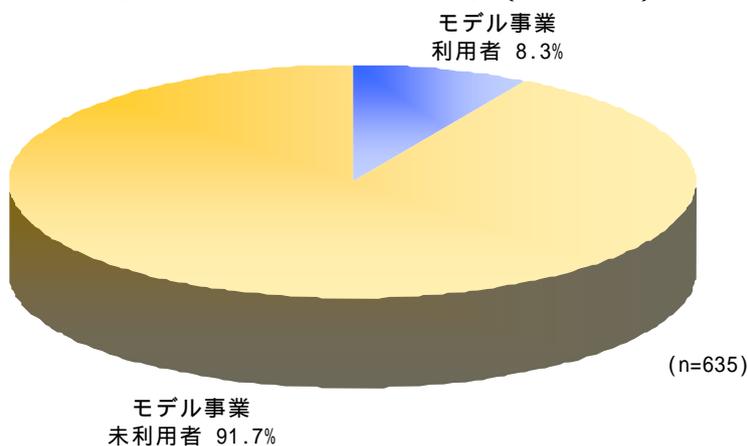
2.1.1 回答者の属性

(1) 回答アンケートの概要

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

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

図表 62 回収アンケートの概要（泉大津市）



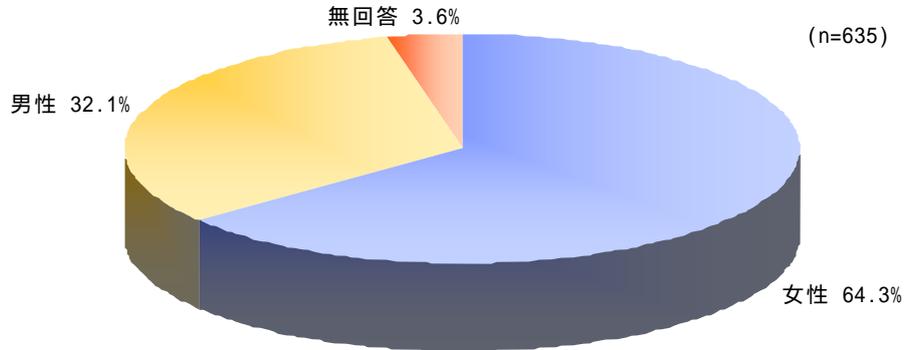
図表 63 回収アンケートの概要（アンケート対象者別）（泉大津市）

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

(2) 性別

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

図表 64 性別 (泉大津市)



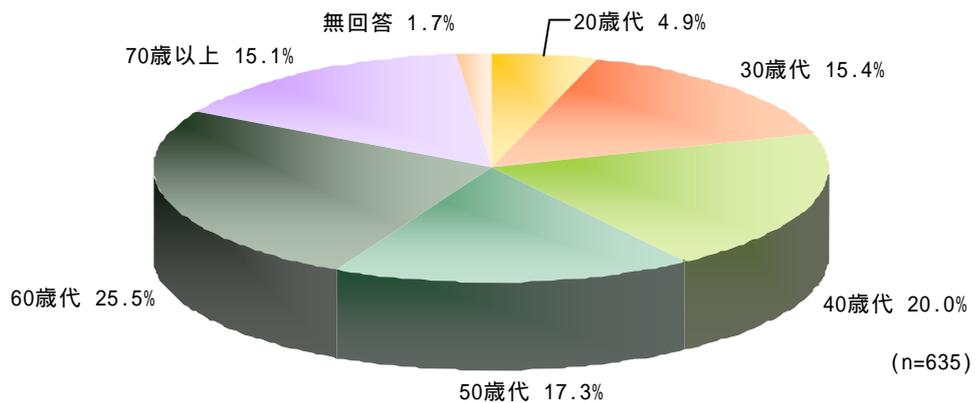
図表 65 性別 (アンケート対象者別)(泉大津市)

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

(3) 年齢

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

図表 66 年齢 (泉大津市)



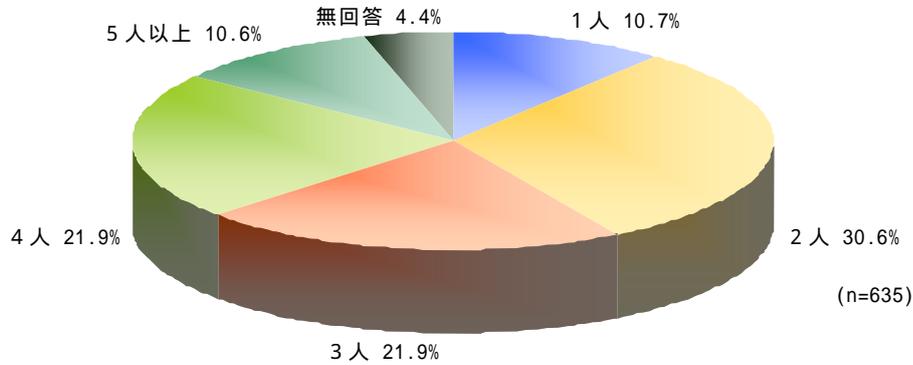
図表 67 年齢（アンケート対象者別）（泉大津市）

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

(4) 世帯人数

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

図表 68 世帯人数（泉大津市）



図表 69 世帯人数（アンケート対象者別）（泉大津市）

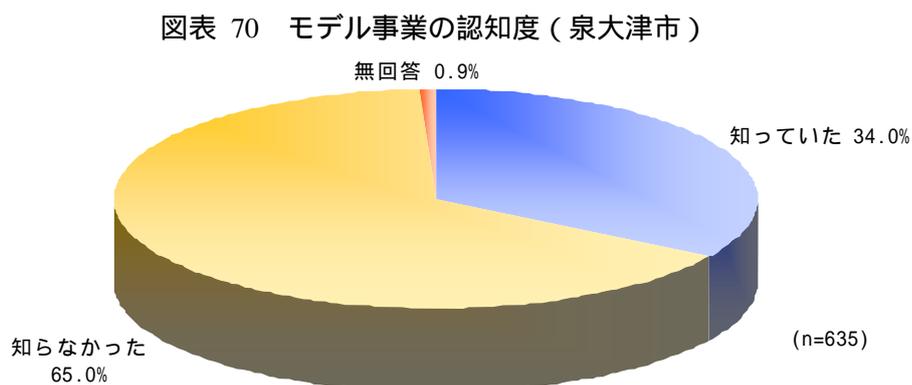
	合計	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答
合計	635	68	194	139	139	67	28
	100.0%	10.7%	30.6%	21.9%	21.9%	10.6%	4.4%
住民向けアンケート	610	66	191	132	129	64	28
	100.0%	10.8%	31.3%	21.6%	21.1%	10.5%	4.6%
市職員向けアンケート	25	2	3	7	10	3	0
	100.0%	8.0%	12.0%	28.0%	40.0%	12.0%	0.0%

2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

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

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



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

図表 71 モデル事業の認知度(アンケート対象者別)(泉大津市)

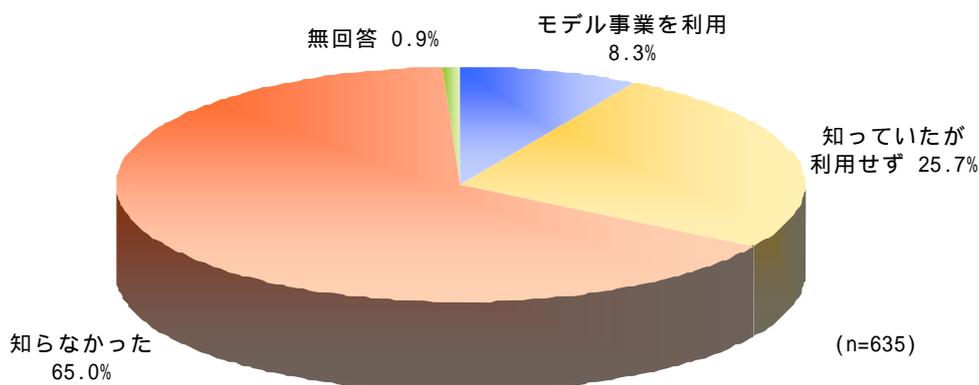
	合計	知っていた	知らなかった	無回答
合計	635	216	413	6
	100.0%	34.0%	65.0%	0.9%
住民向けアンケート	610	201	403	6
	100.0%	33.0%	66.1%	1.0%
市職員向けアンケート	25	15	10	0
	100.0%	60.0%	40.0%	0.0%

(2) モデル事業の認知・利用状況

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

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

図表 72 モデル事業の認知・利用状況（泉大津市）



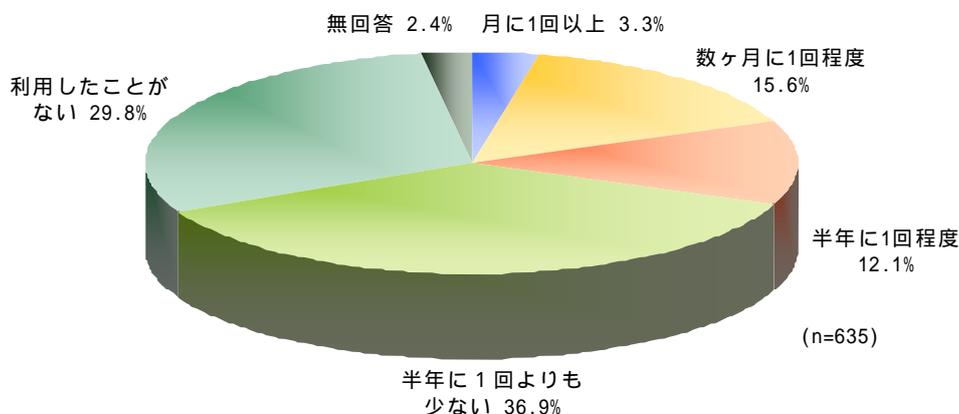
図表 73 モデル事業の利用状況（アンケート対象者別）（泉大津市）

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

(3) これまでのリユースショップの利用頻度

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

図表 74 リユースショップの利用頻度（泉大津市）



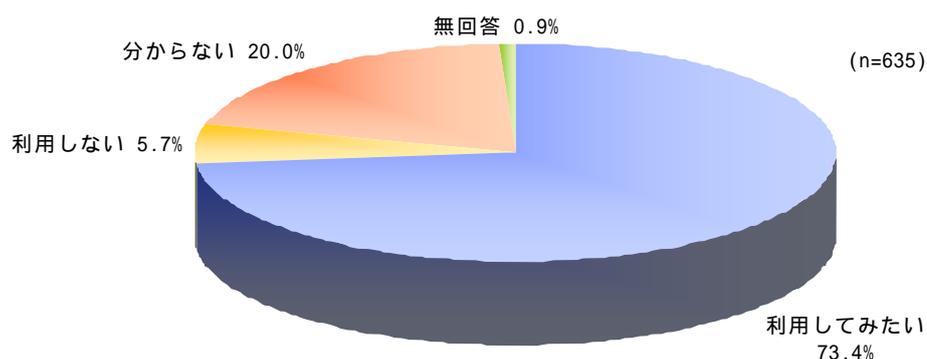
図表 75 リユースショップの利用頻度（アンケート対象者別）（泉大津市）

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

（4）モデル事業が継続された場合の利用意向

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

図表 76 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市）



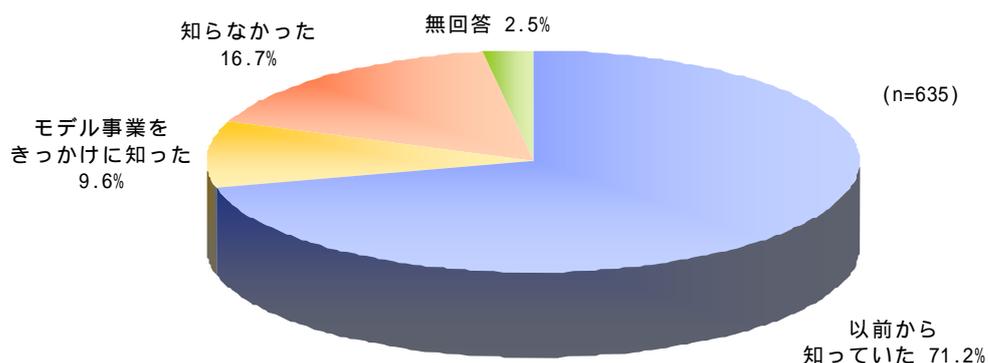
図表 77 モデル事業の今後の利用意向（アンケート対象者別）（泉大津市）

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

(5) リユースの意義・効果に対する認知状況

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

図表 78 リユースの意義・効果の認知状況（泉大津市）



図表 79 リユースの意義・効果の認知状況（アンケート対象者別）（泉大津市）

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

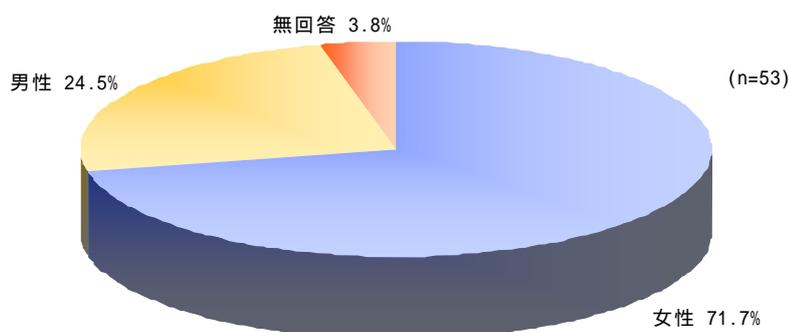
2.2 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

(1) 性別

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

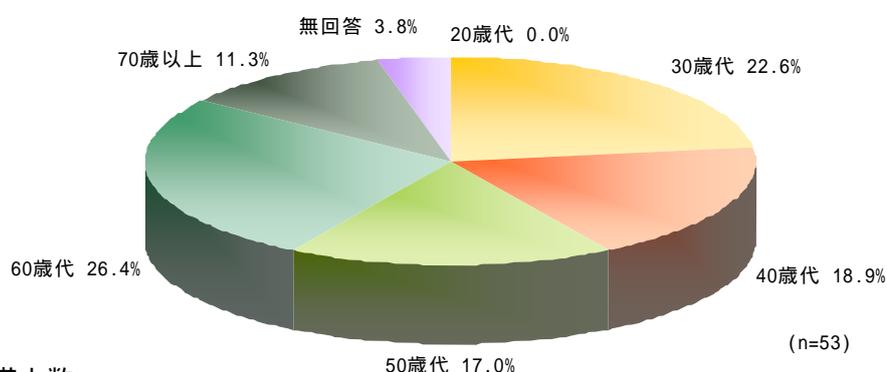
図表 80 性別（泉大津市、モデル事業利用者）



(2) 年齢

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

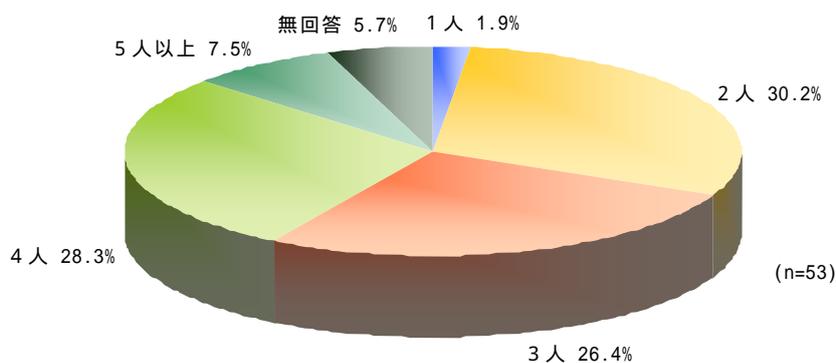
図表 81 年齢（泉大津市、モデル事業利用者）



(3) 世帯人数

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

図表 82 世帯人数（泉大津市、モデル事業利用者）



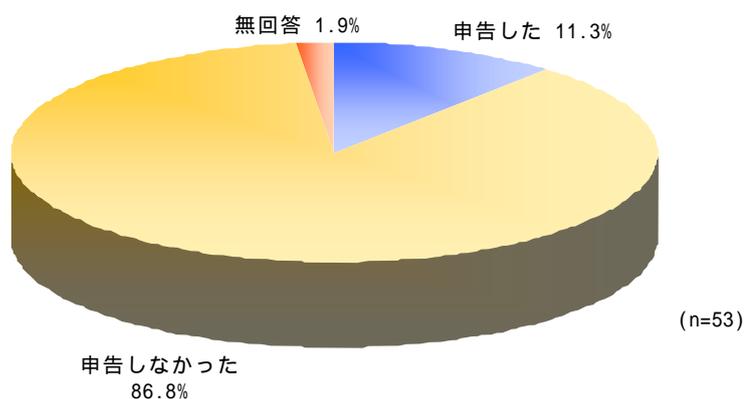
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

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

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

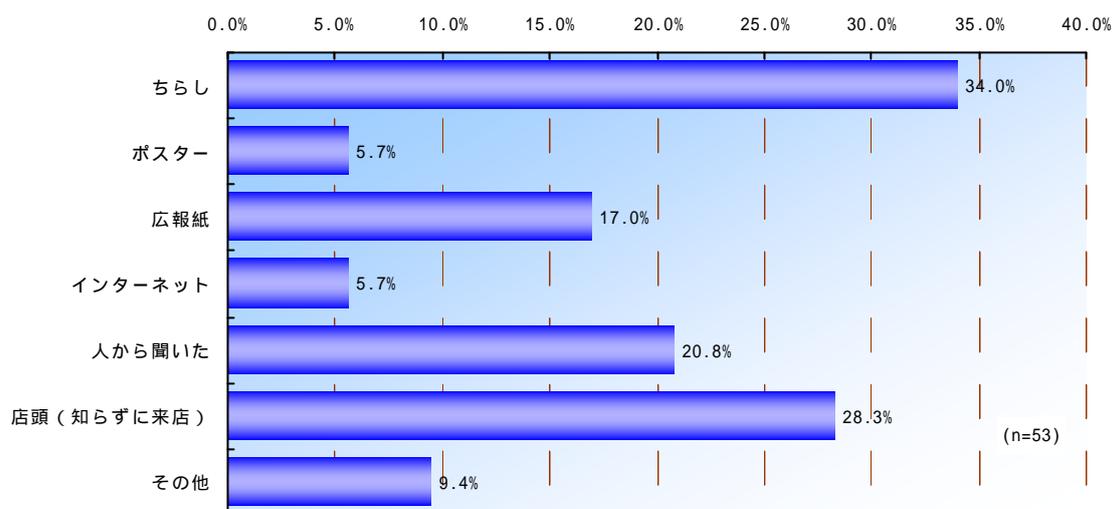
図表 83 ちらし申告の有無（泉大津市、モデル事業利用者）



(2) モデル事業の認知のきっかけ

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

図表 84 モデル事業の認知のきっかけ（泉大津市、モデル事業利用者）



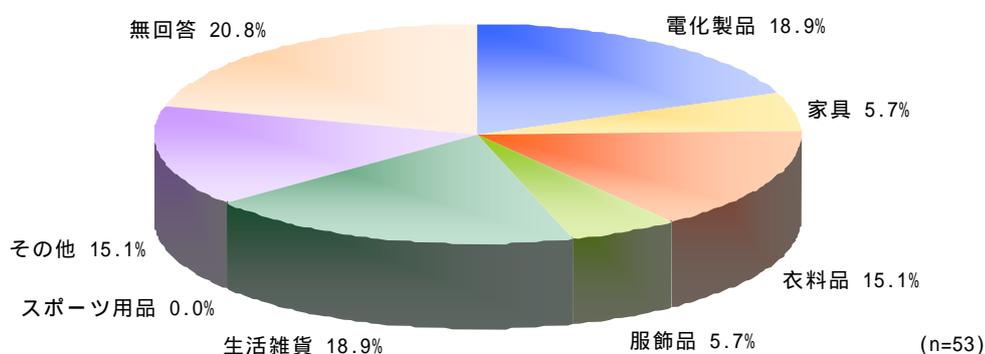
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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

(1) 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類

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

図表 85 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品（泉大津市、モデル事業利用者）

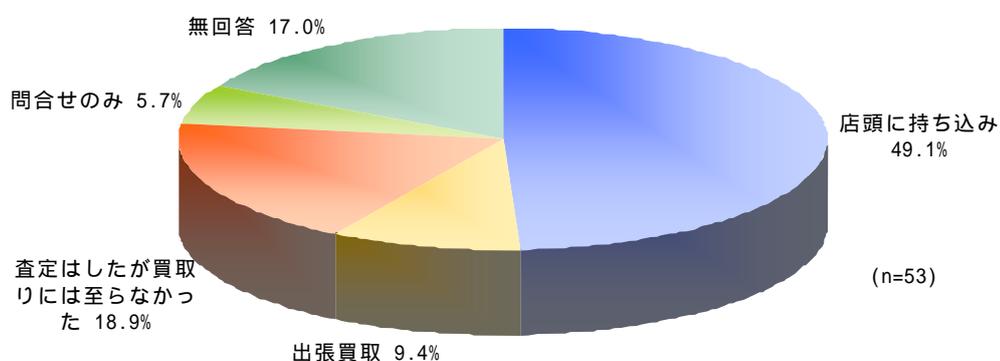


複数ある場合には、「直近に買い取ってもらったもの」を回答

(2) モデル事業の利用方法・結果

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

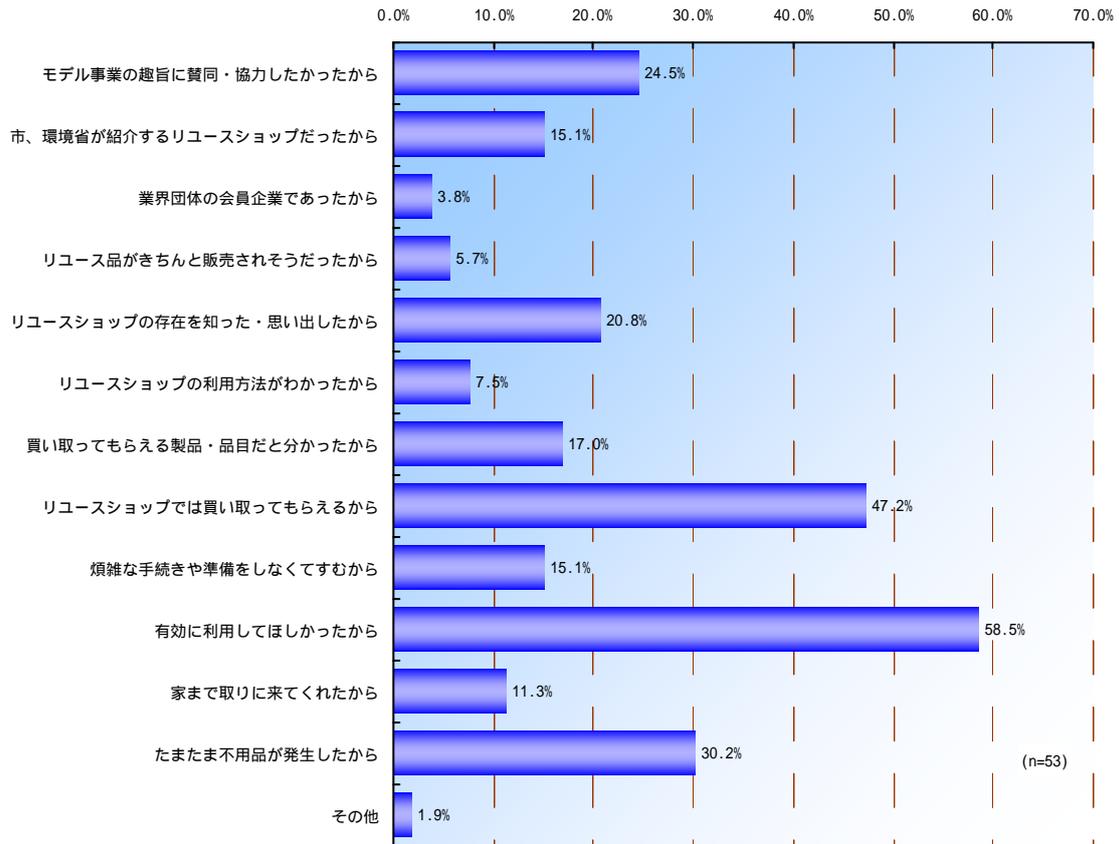
図表 86 買取（または査定・問い合わせ）結果（泉大津市、モデル事業利用者）



(3) モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）

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

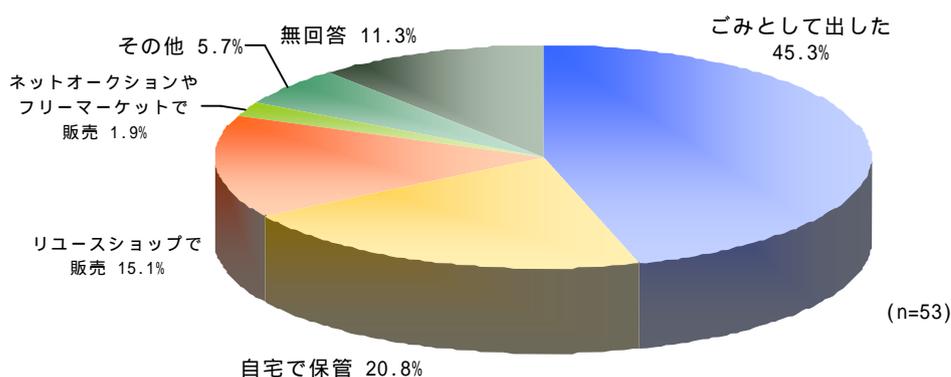
図表 87 モデル事業を利用した理由（泉大津市、モデル事業利用者）



(4) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

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

図表 88 利用しなかった場合の処分方法（泉大津市、モデル事業利用者）



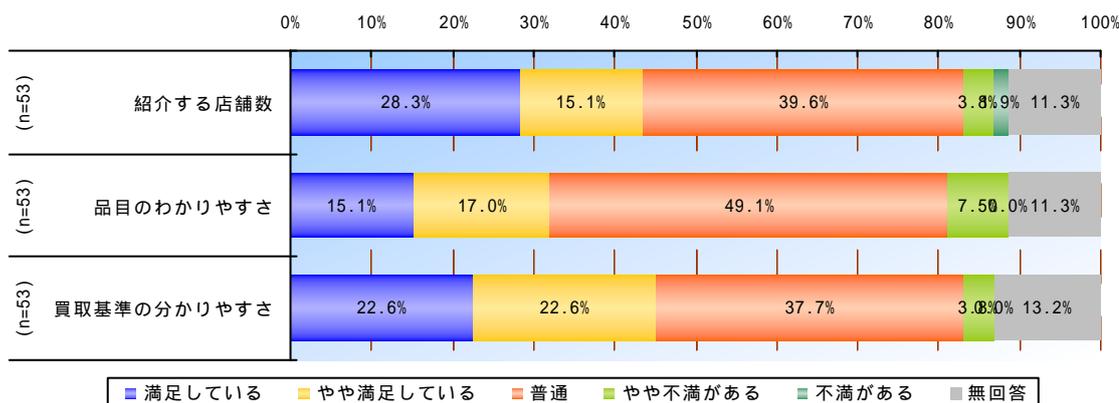
2.2.4 モデル事業への満足度

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

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

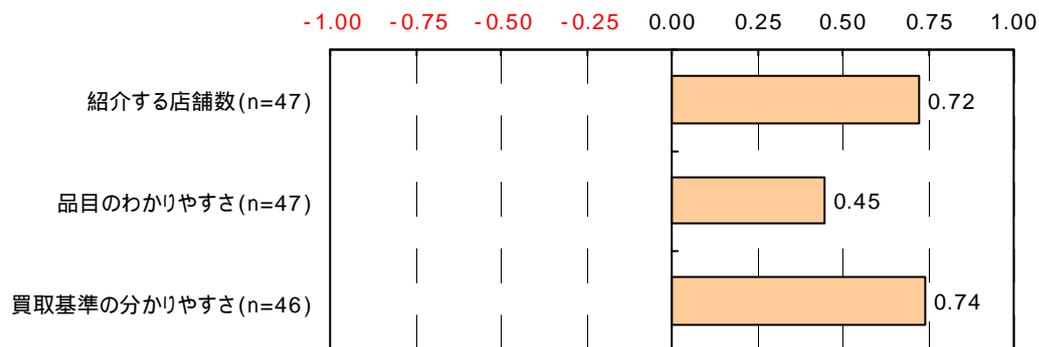
図表 89 ちらし等の掲載内容への評価（泉大津市、モデル事業利用者）



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

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

図表 90 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）(泉大津市、モデル事業利用者)



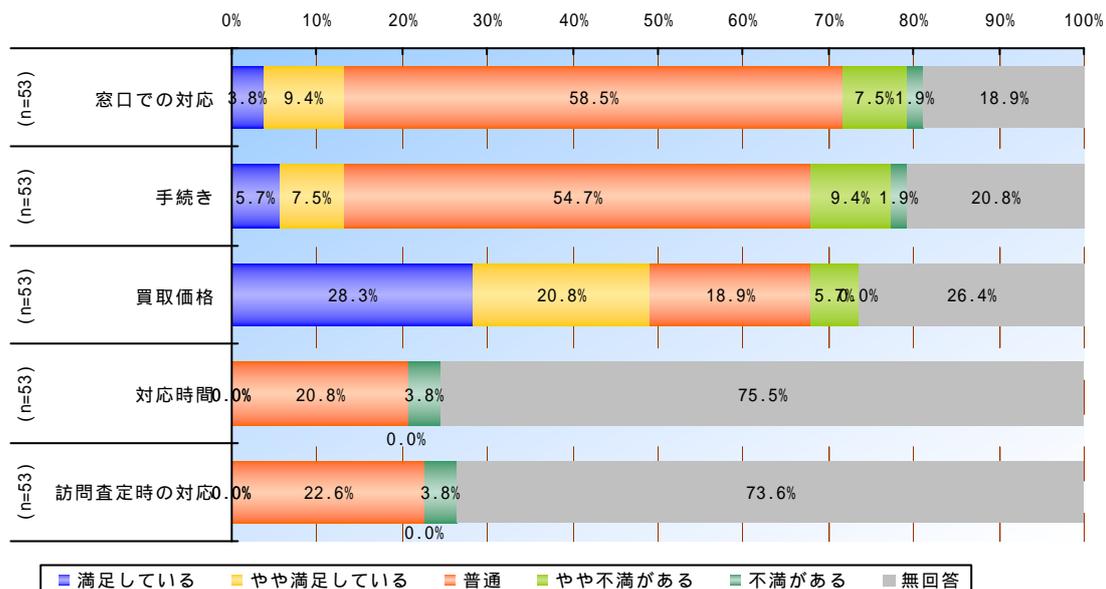
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(2) 買取を依頼した際の満足度・評価

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

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

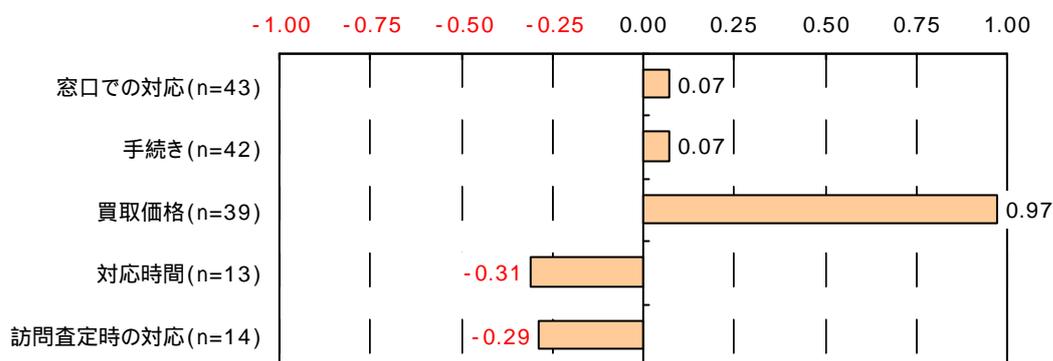
図表 91 リユースショップに対する満足度・評価（泉大津市、モデル事業利用者）



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

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

図表 92 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（泉大津市、モデル事業利用者）

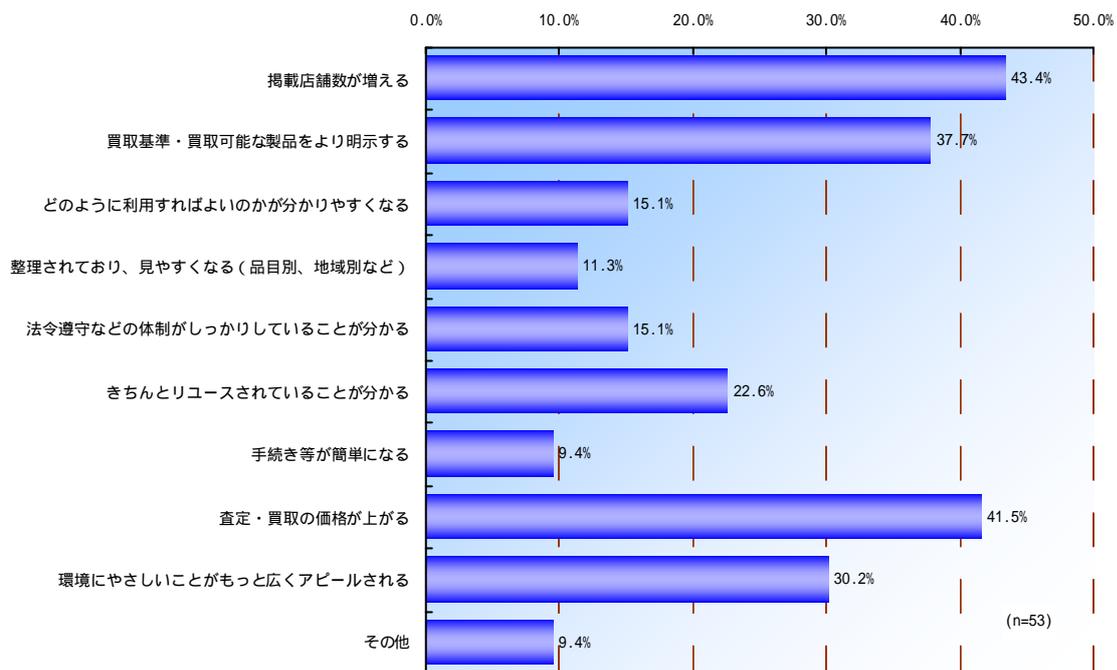


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化

2.2.5 モデル事業の改善点

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

図表 93 モデル事業の改善点（泉大津市、モデル事業利用者）

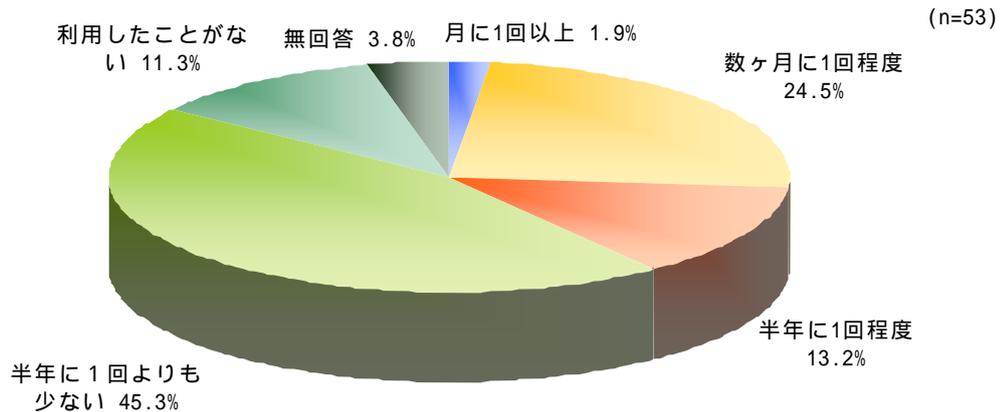


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

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

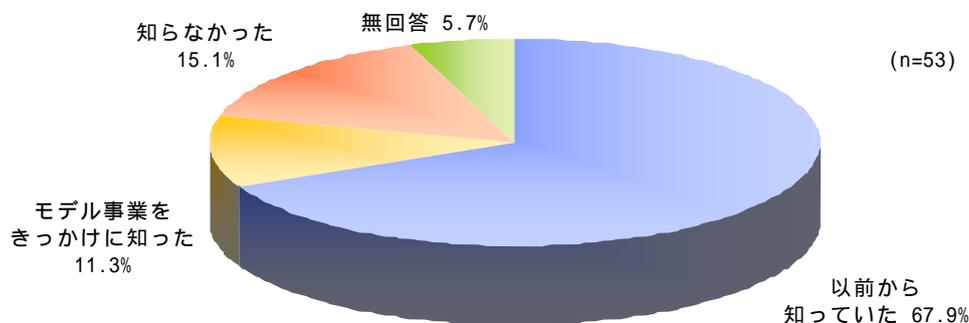
図表 94 リユースショップの利用頻度（泉大津市、モデル事業利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

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

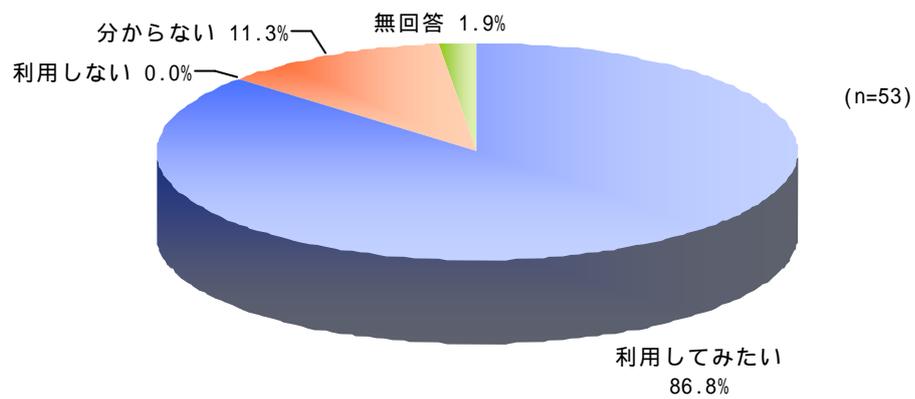
図表 95 リユースの認知状況（泉大津市、モデル事業利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

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

図表 96 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市、モデル事業利用者）

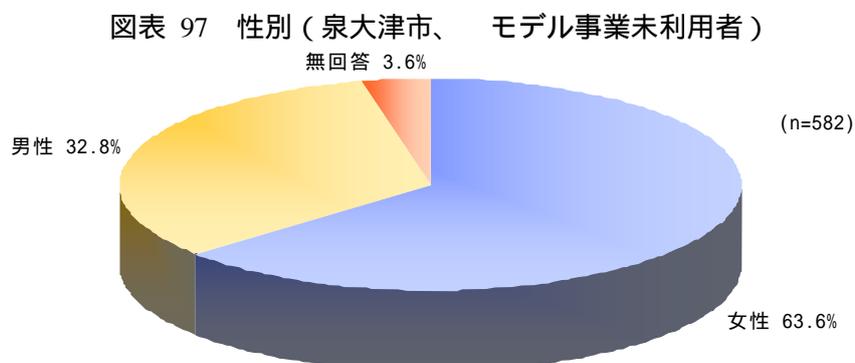


2.3 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

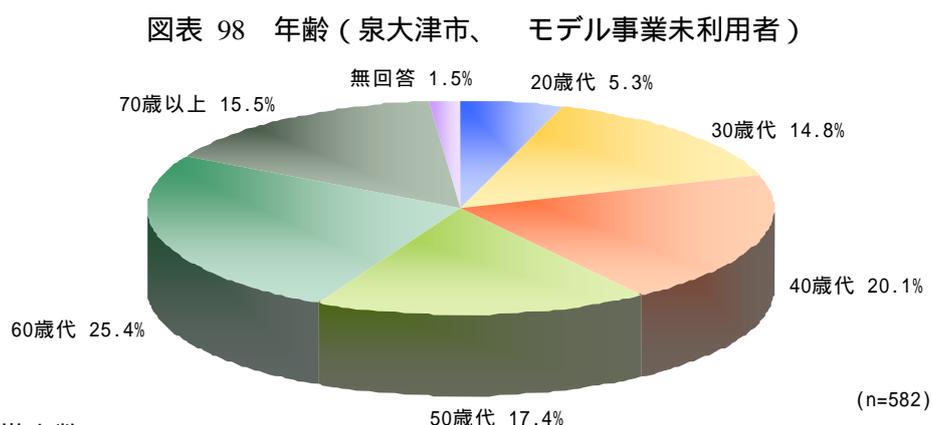
(1) 性別

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



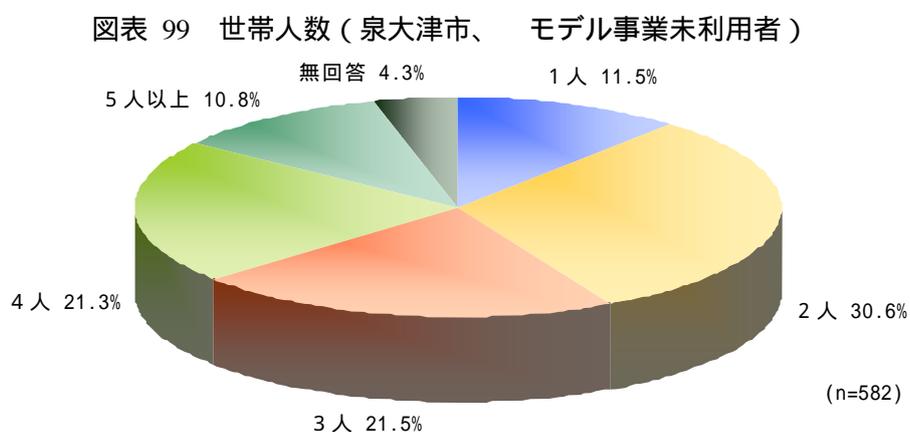
(2) 年齢

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



(3) 世帯人数

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



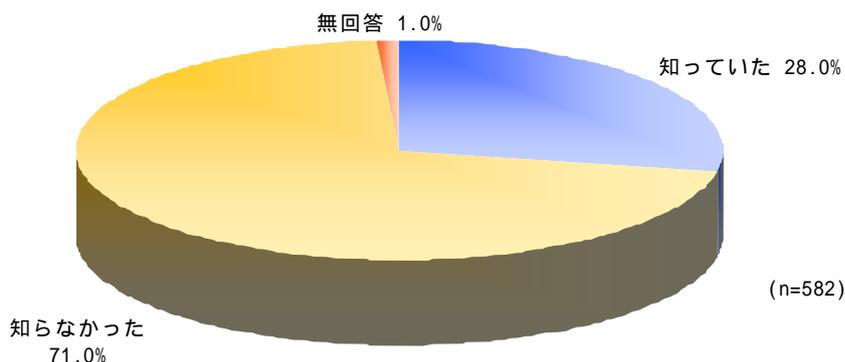
2.3.2 モデル事業の認知度

(1) モデル事業の認知状況

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

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

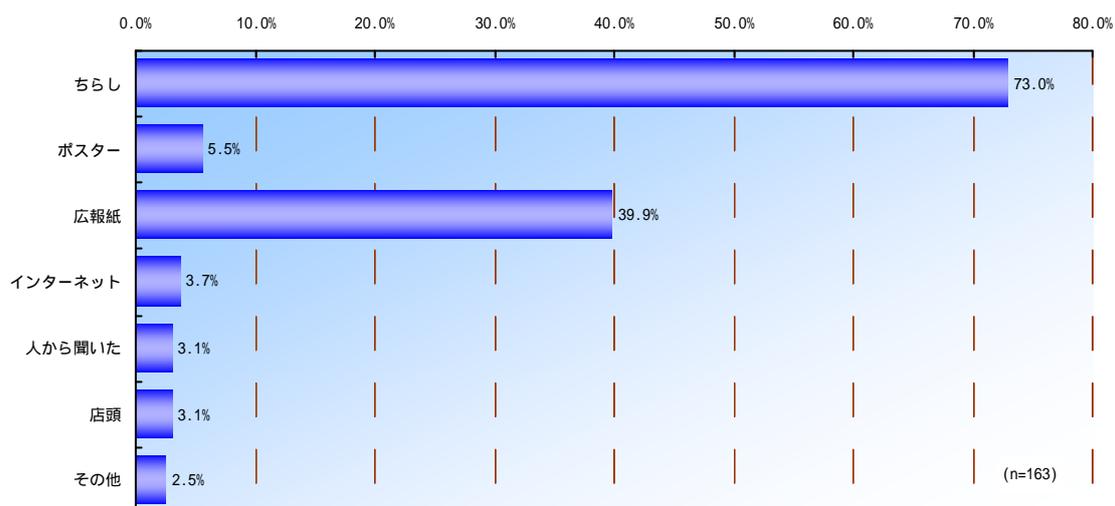
図表 100 モデル事業の認知状況(泉大津市、モデル事業未利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

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

図表 101 モデル事業の認知のきっかけ(泉大津市、モデル事業未利用者)

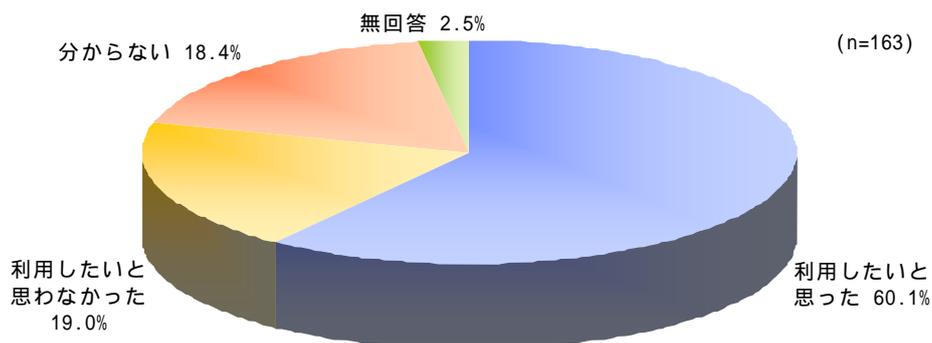


2.3.3 モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

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

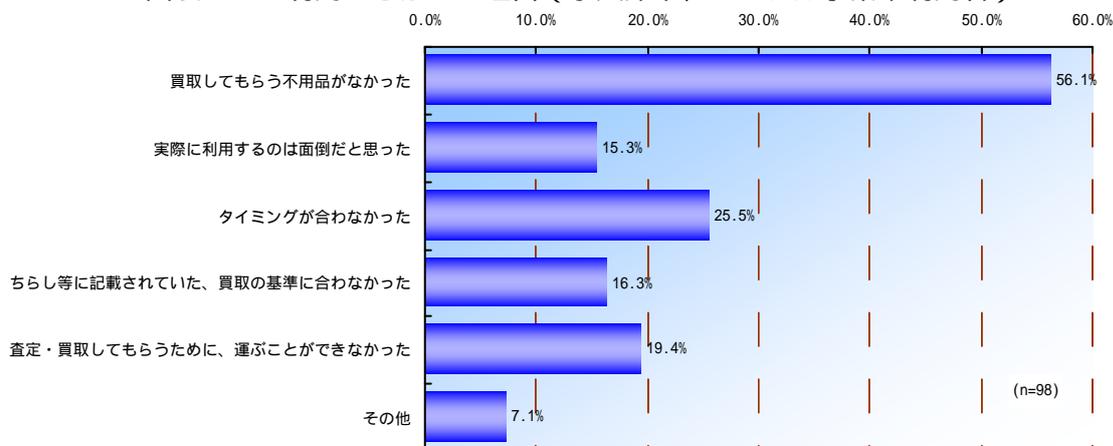
図表 102 モデル事業の利用意向（泉大津市、モデル事業未利用者）



(2) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

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

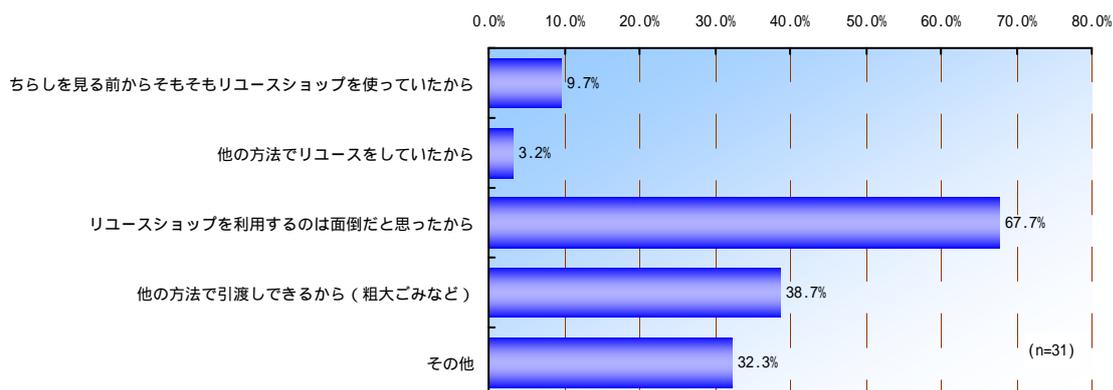
図表 103 利用しなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



(3) 「利用したいと思わなかった」理由

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

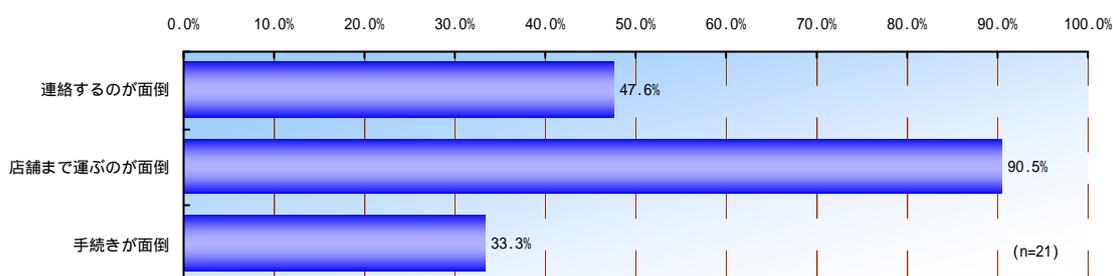
図表 104 利用したいと思わなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



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

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

図表 105 面倒だと思った理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



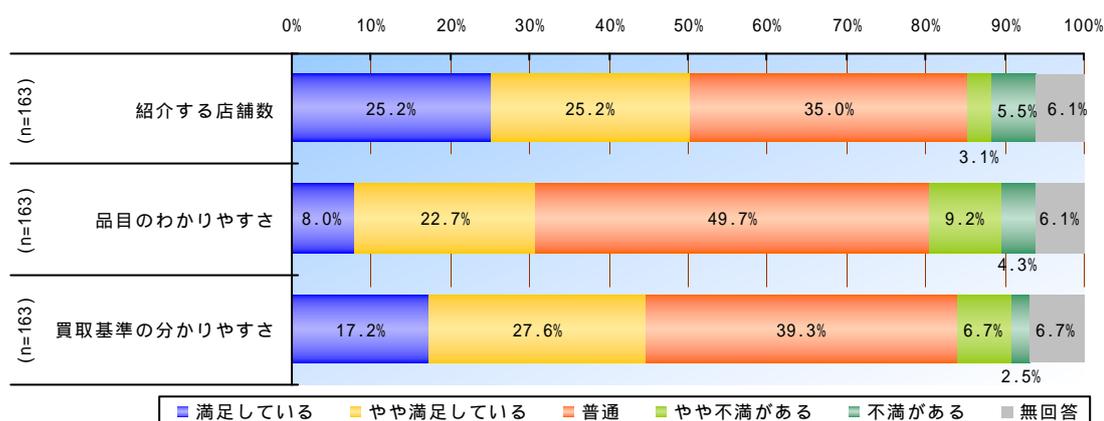
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) ちらしへの満足度・評価の各項目の比較

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

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

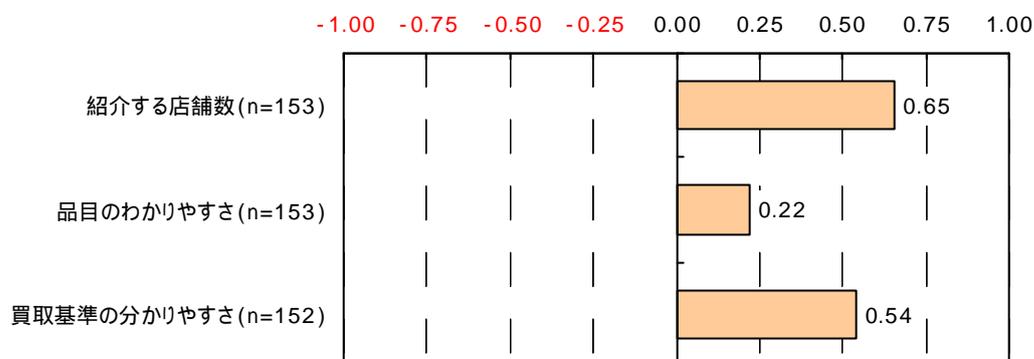
図表 106 ちらし等の掲載内容への評価（泉大津市、モデル事業未利用者）



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

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

図表 107 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（泉大津市、モデル事業未利用者）



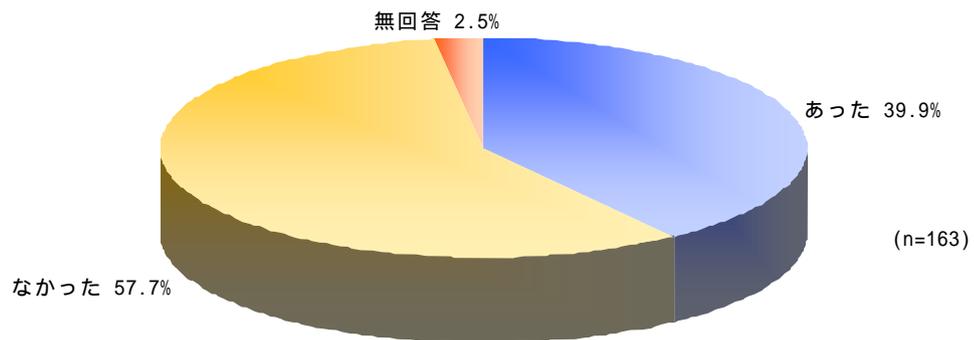
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.3.5 モデル事業の改善点

(1) 買い取って欲しい不用品の有無

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

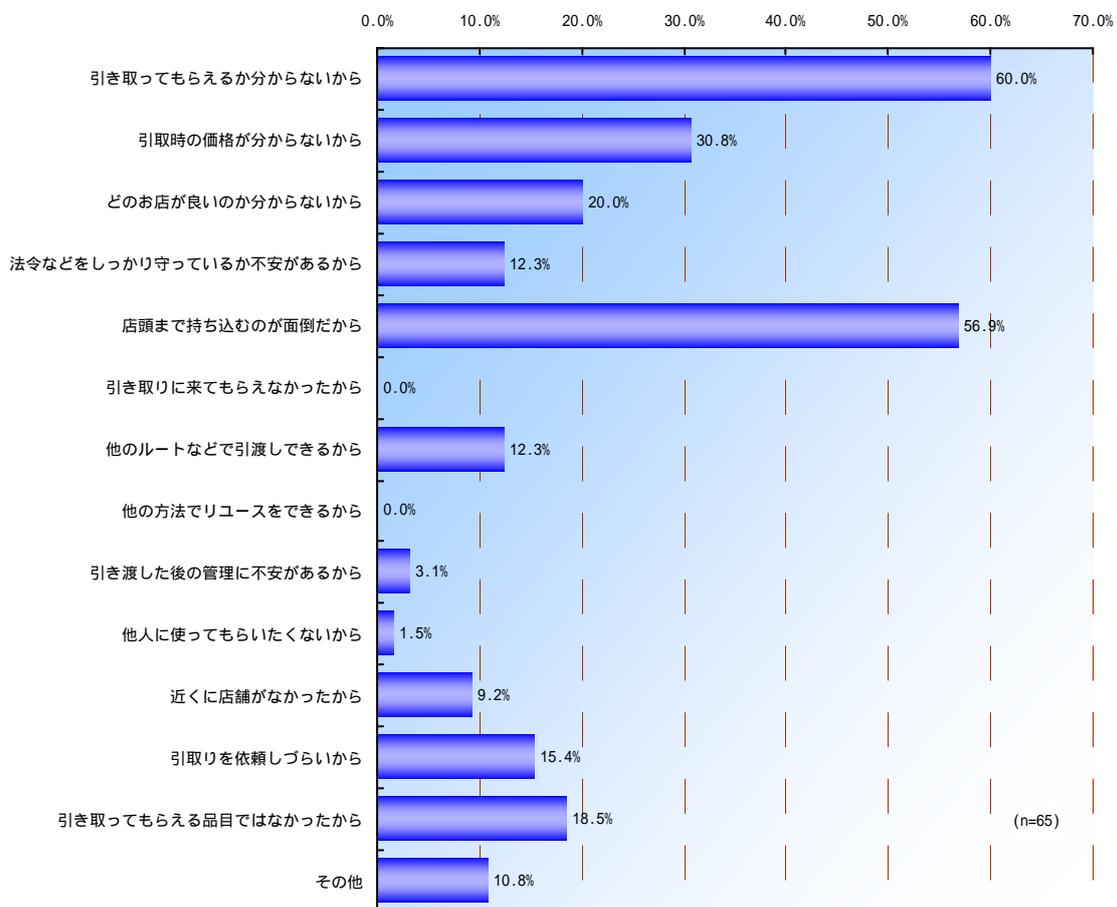
図表 108 買い取って欲しい不用品の有無（泉大津市、モデル事業未利用者）



(2) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

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

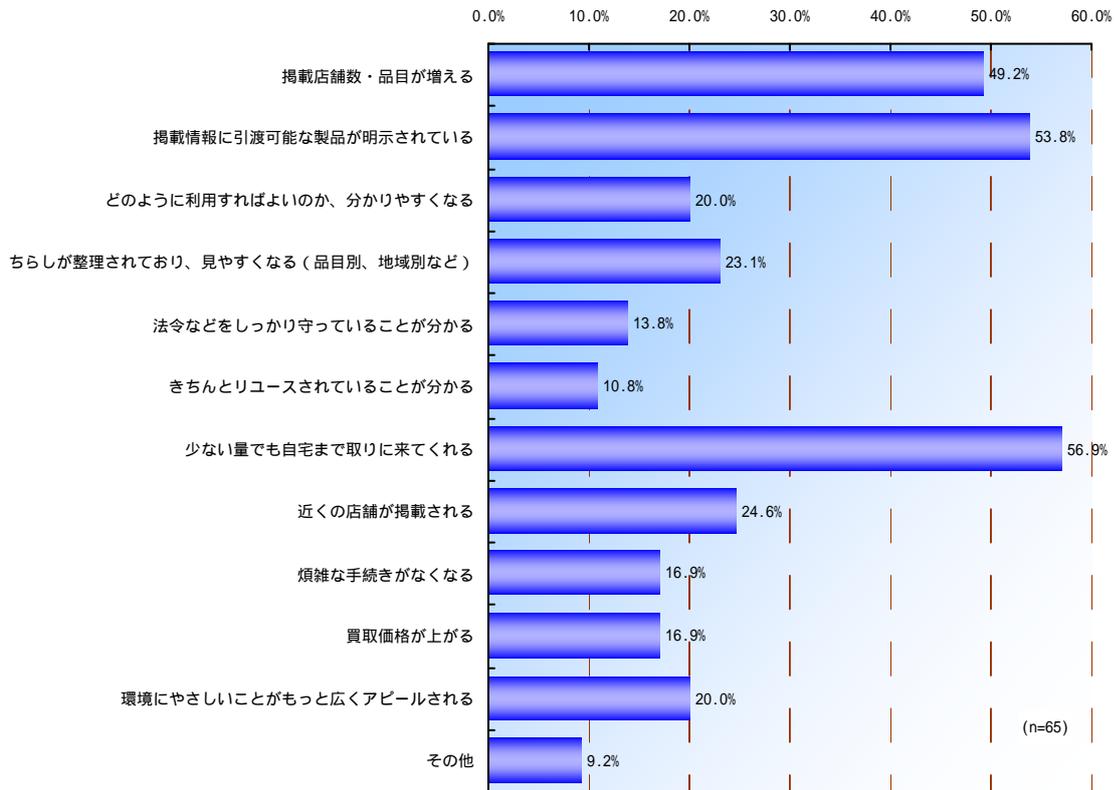
図表 109 利用しなかった理由（泉大津市、モデル事業未利用者）



(3) 利用するための改善点

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

図表 110 利用するための改善点（泉大津市、モデル事業未利用者）

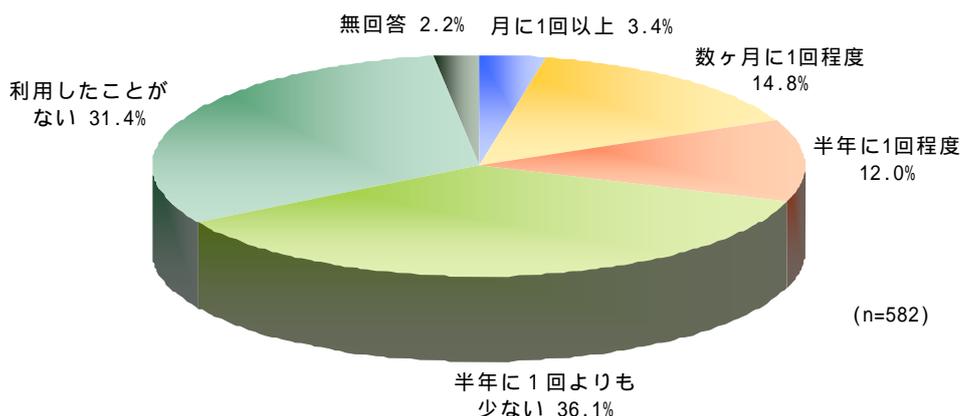


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

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

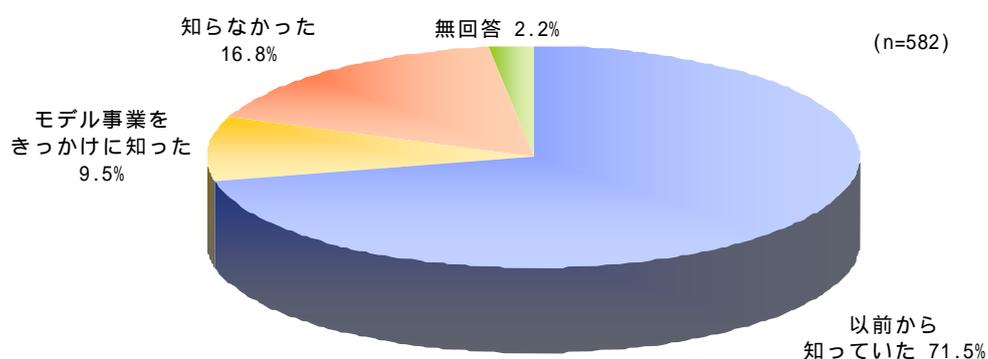
図表 111 リユースショップの利用頻度（泉大津市、モデル事業未利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

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

図表 112 リユースの認知状況（泉大津市、モデル事業未利用者）

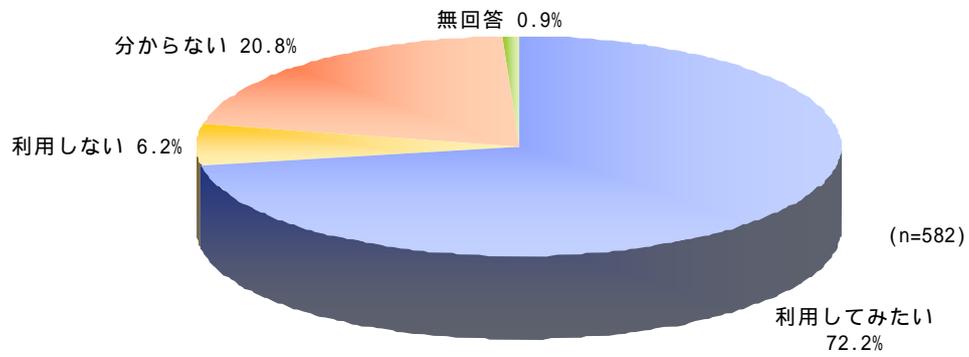


(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」

で72.2%（420件）、次いで「わからない」が20.8%（121件）、「利用しない」が6.2%（36件）となった。

図表 113 モデル事業の今後の利用意向（泉大津市、モデル事業未利用者）

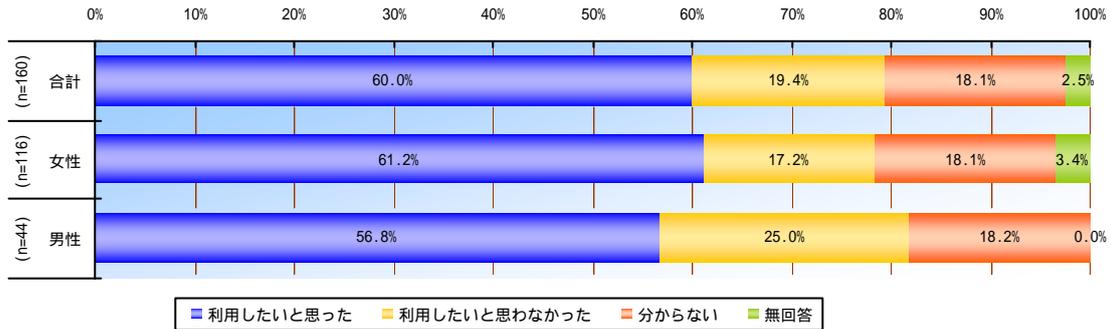


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

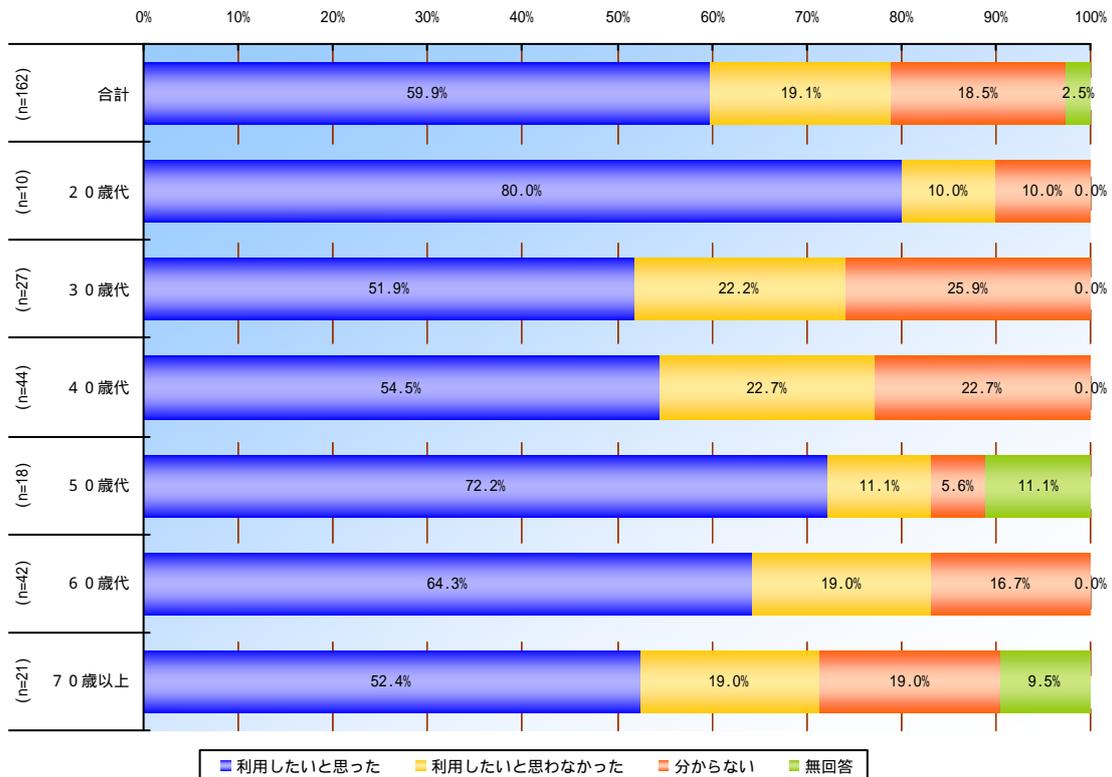
2.4.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

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

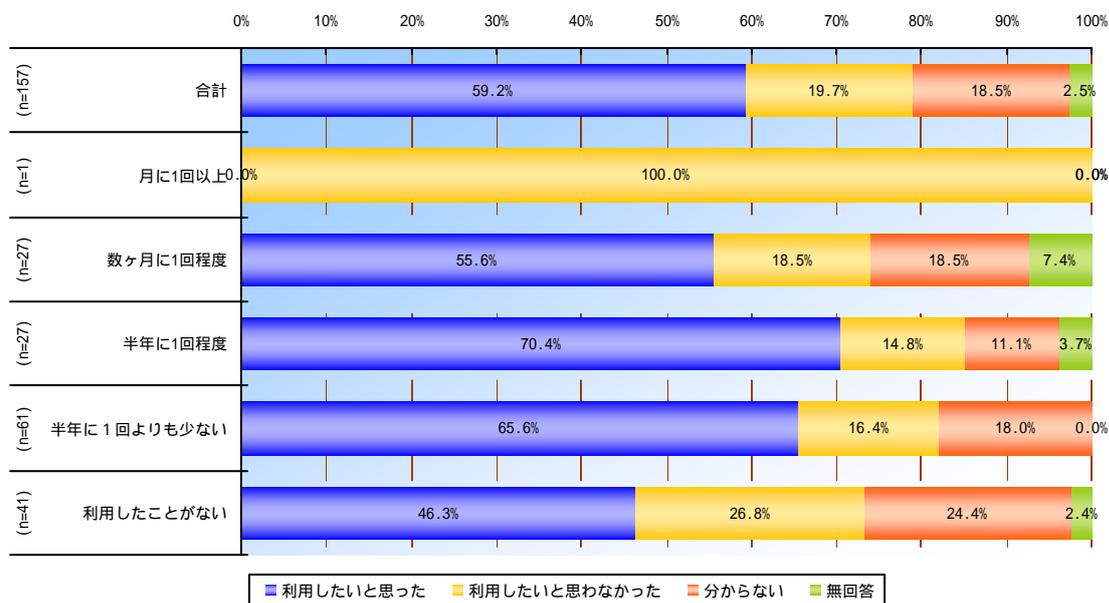
図表 114 モデル事業の利用意向×性別 (泉大津市、モデル事業未利用者)



図表 115 モデル事業の利用意向×年齢 (泉大津市、モデル事業未利用者)



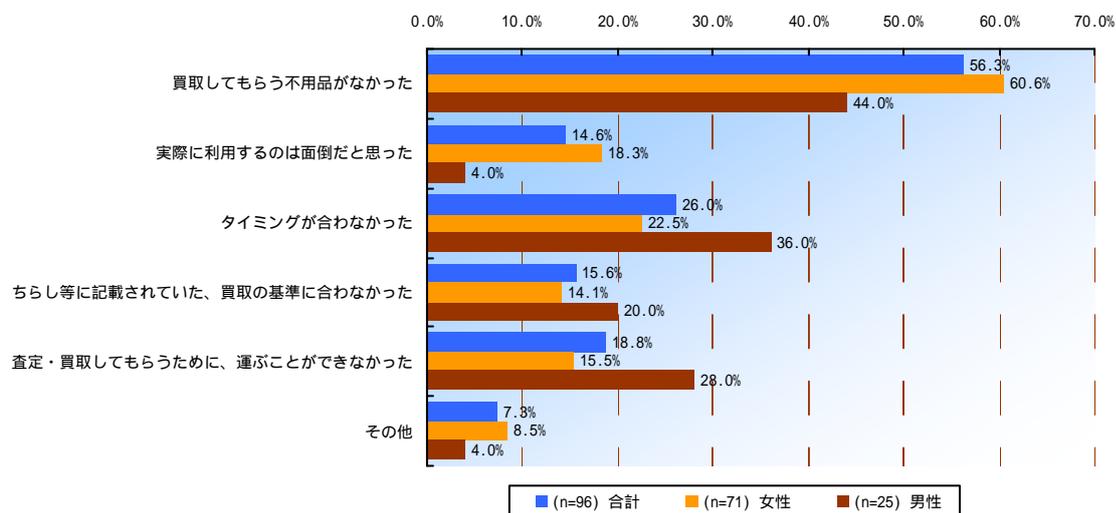
図表 116 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（泉大津市、モデル事業未利用者）



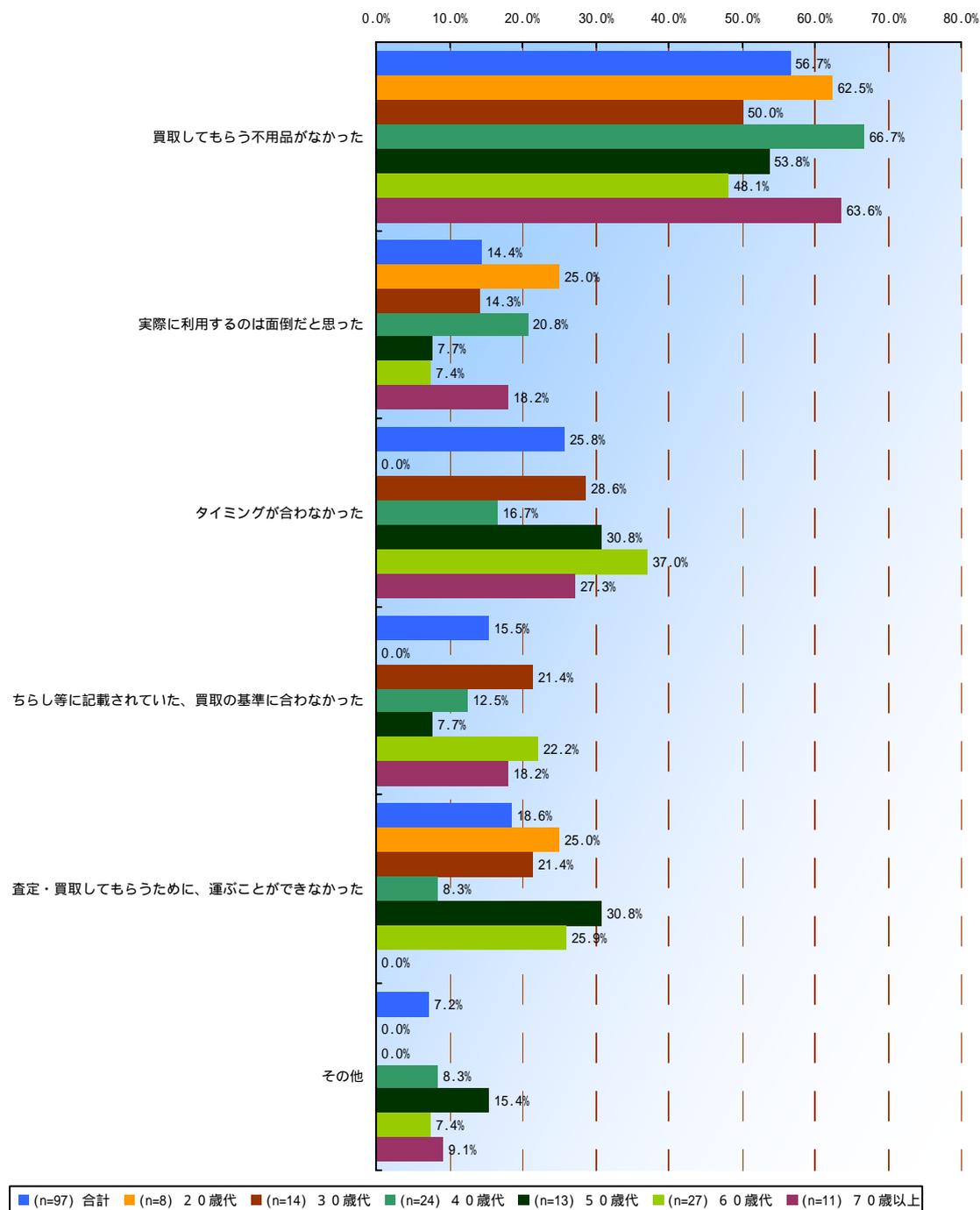
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

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

図表 117 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（泉大津市、モデル事業未利用者）



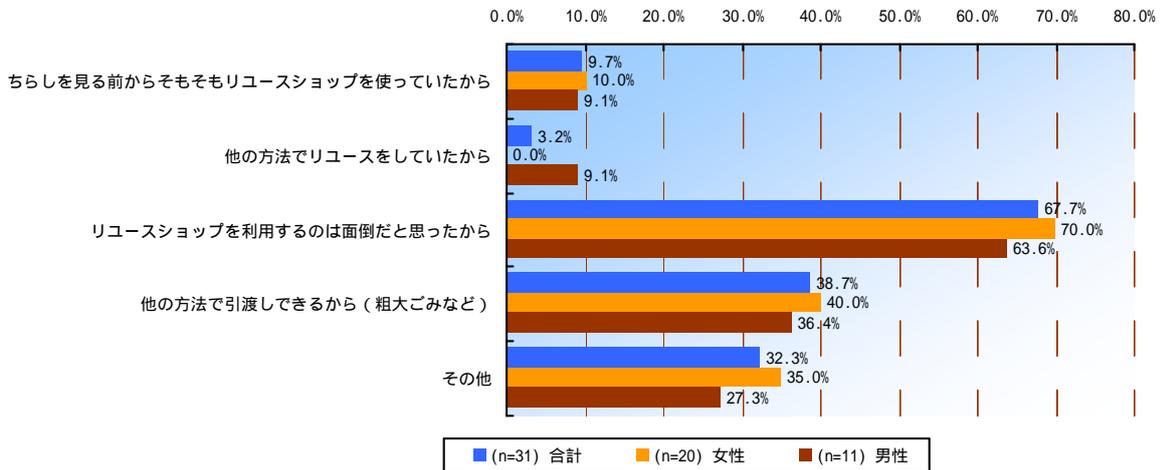
図表 118 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢(泉大津市、モデル事業未利用者)



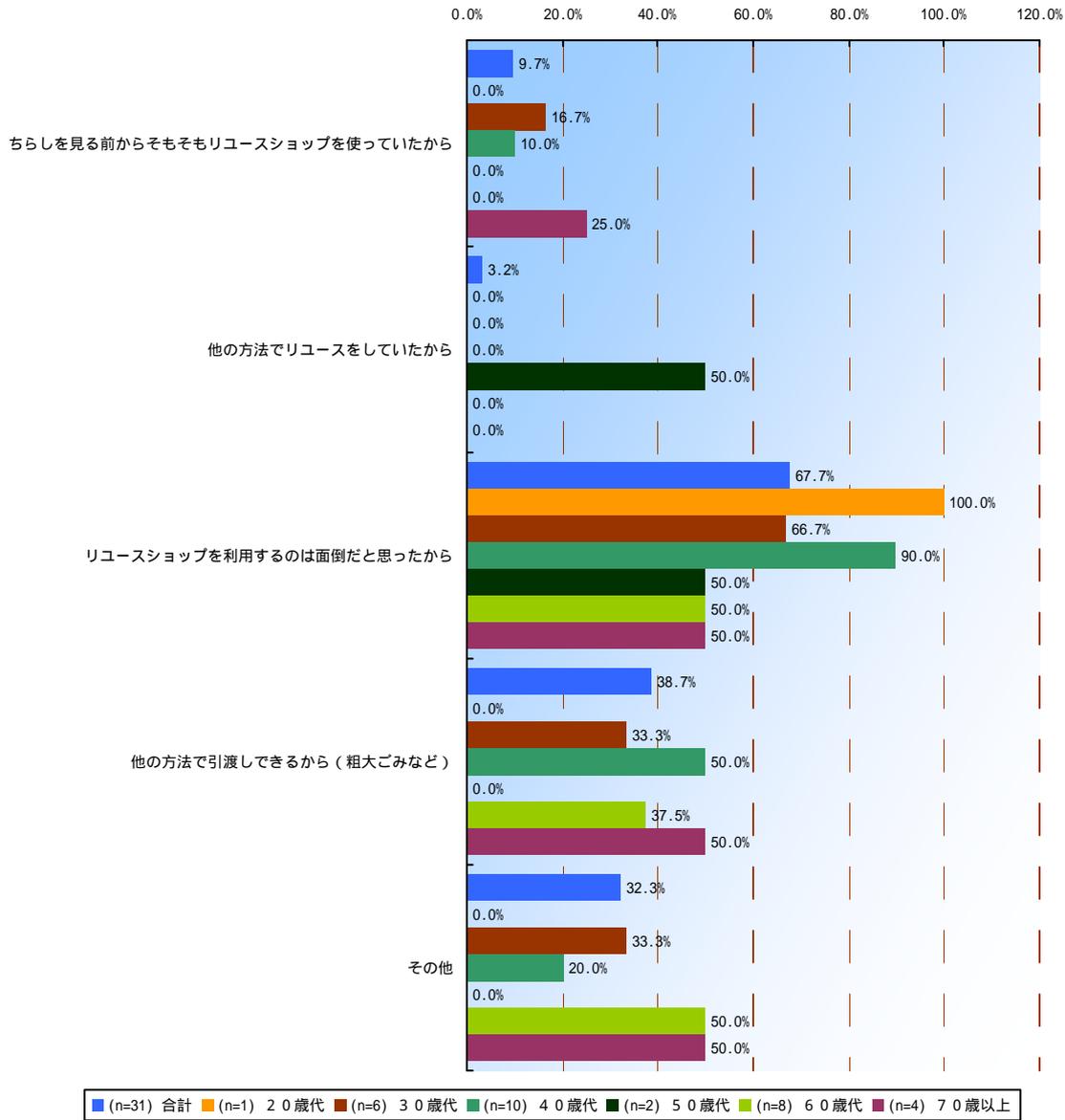
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

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

図表 119 利用したいと思わなかった理由×性別（泉大津市、モデル事業未利用者）



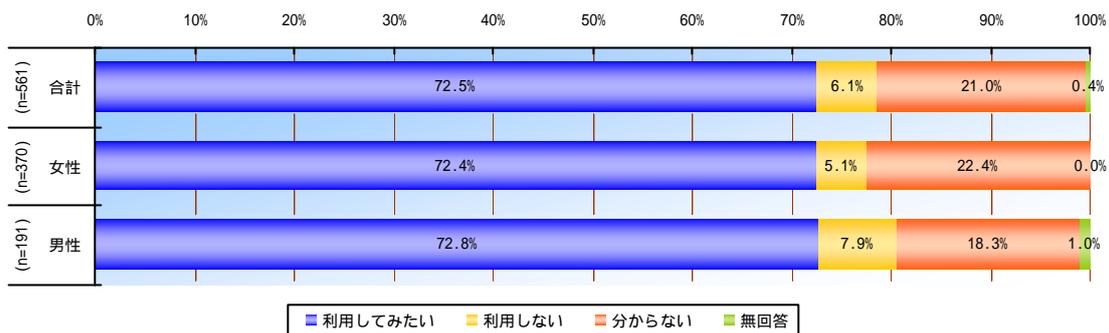
図表 120 利用したいと思わなかった理由×年齢（泉大津市、モデル事業未利用者）



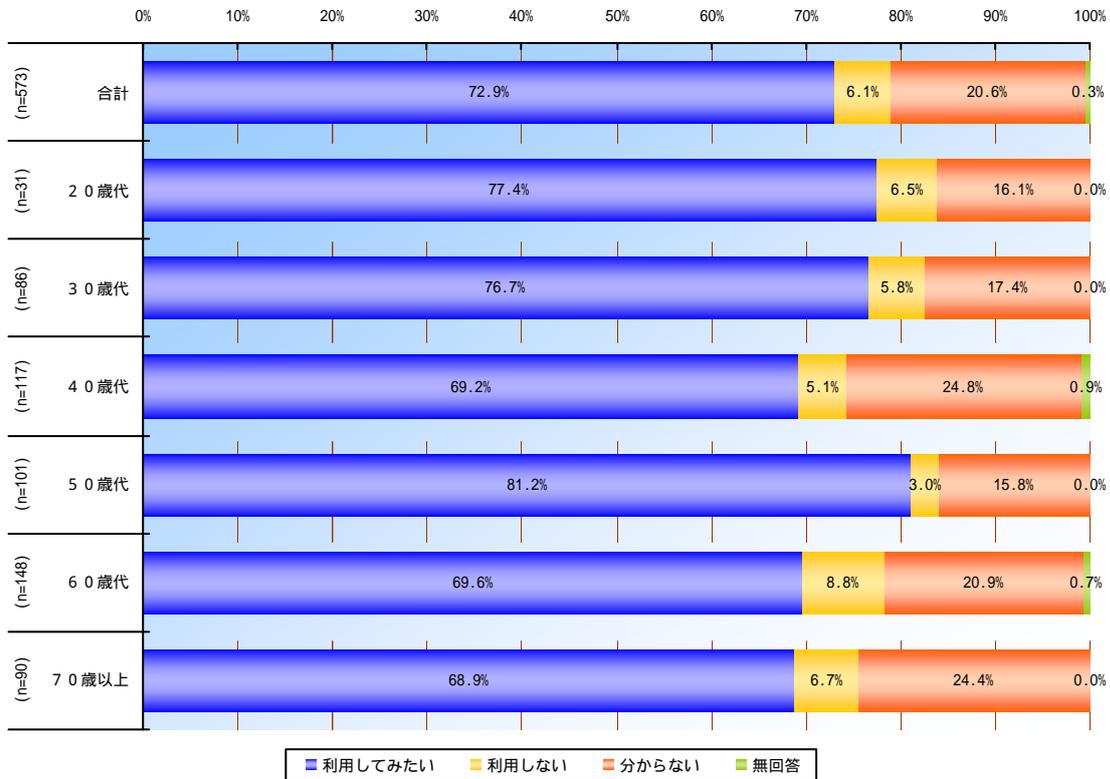
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

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

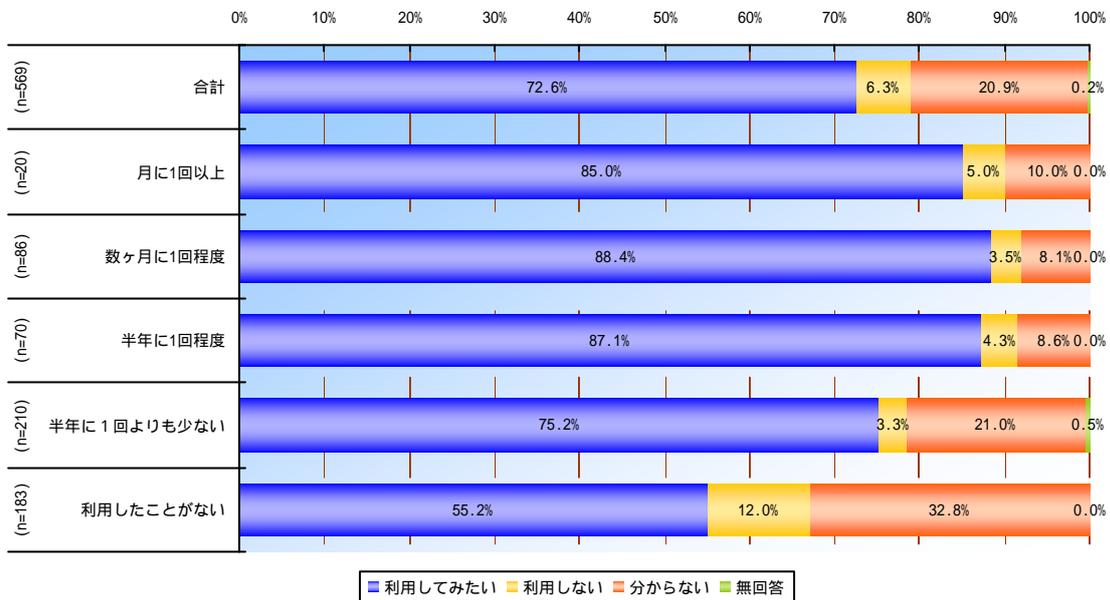
図表 121 今後のモデル事業利用意向×性別（泉大津市、モデル事業未利用者）



図表 122 今後のモデル事業利用意向×年齢（泉大津市、モデル事業未利用者）



図表 123 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（泉大津市、モデル事業未利用者）



III. 群馬県明和町

1. 住民向けアンケート調査の概要

1.1 調査目的

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

1.2 調査対象

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

1.3 調査内容

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

1.4 調査期間・スケジュール

住民向けアンケート調査は、平成24年2月9日（金）から1週間程度かけて各区長より手渡し、回答締め切りを平成24年2月24日（金）と設定した。なお、締め切り後に到着した回答も可能な限り集計の対象とした。

住民向けアンケートは788件の回収、回収率は20.6%であった。

図表 124 住民向けアンケートの回収状況（明和町）

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

1.5 主な調査項目

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

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

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

図表 125 住民向けアンケートの設問概要(モデル事業利用者、明和町)

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

その他、属性(性別、年代、世帯人員)について把握。

図表 126 住民向けアンケートの設問概要（モデル事業未利用者、明和町）

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

その他、属性（性別、年代、世帯人員）について把握。

2. 住民向けアンケート調査結果

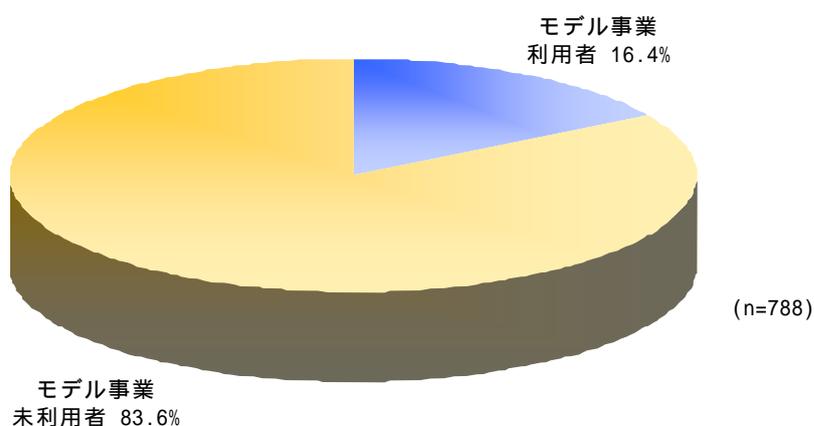
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（全体）

2.1.1 回答者の属性

(1) 回答アンケートの概要

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

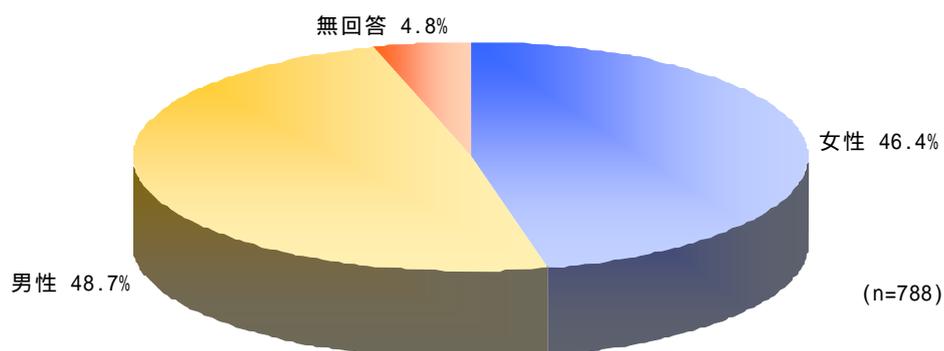
図表 127 回収アンケートの概要（明和町）



(2) 性別

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

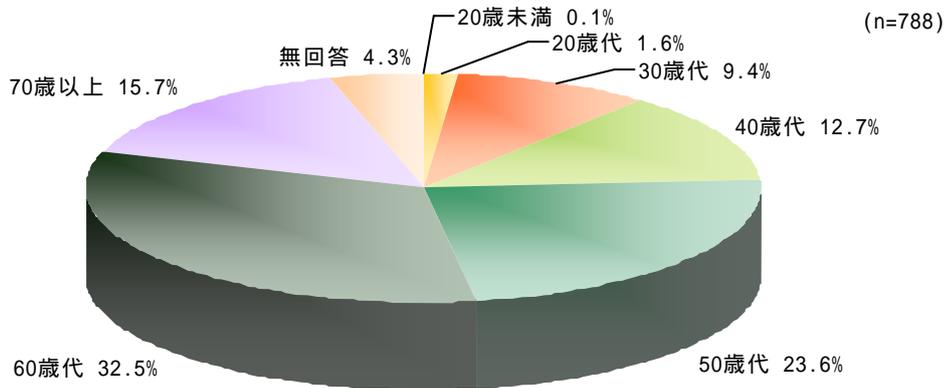
図表 128 性別（明和町）



(3) 年齢

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

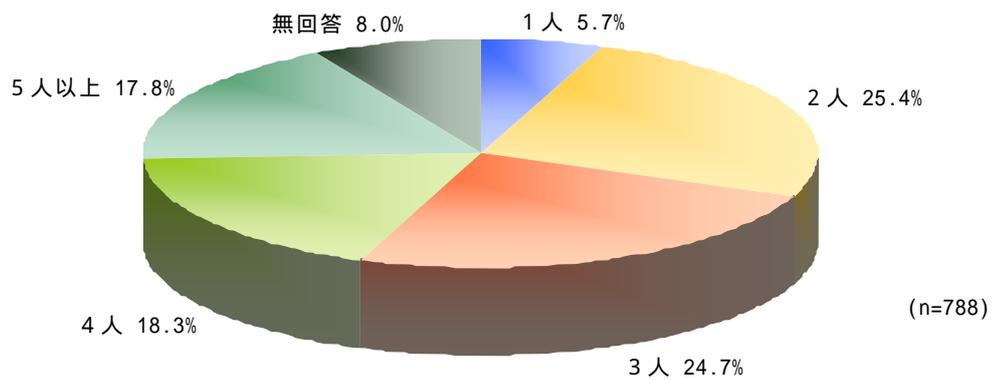
図表 129 年齢(明和町)



(4) 世帯人数

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

図表 130 世帯人数(明和町)



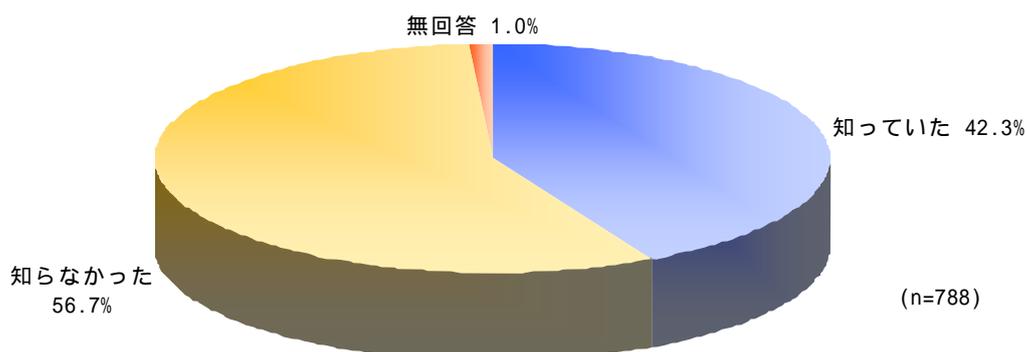
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

モデル事業の認知状況について、「知っていた」が42.3%（333件）、「知らなかった」56.7%（447件）であった。

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

図表 131 モデル事業の認知度（明和町）



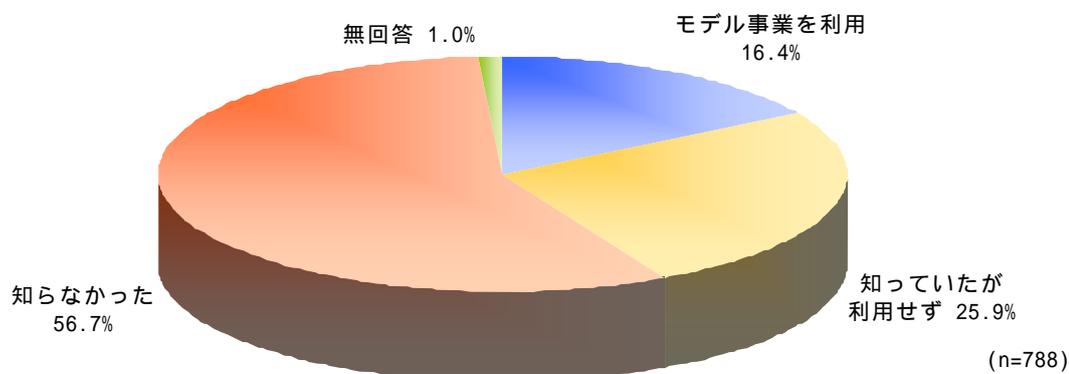
「知っていた」の内訳は、「モデル事業を利用した市民」および「モデル事業を利用していないが知っていた」と回答した合計。

(2) モデル事業の認知・利用状況

モデル事業の認知・利用状況について、「モデル事業を利用した」16.4%（129件）、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」25.9%（204件）、「モデル事業を知らなかった」56.9%（447件）であった。

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

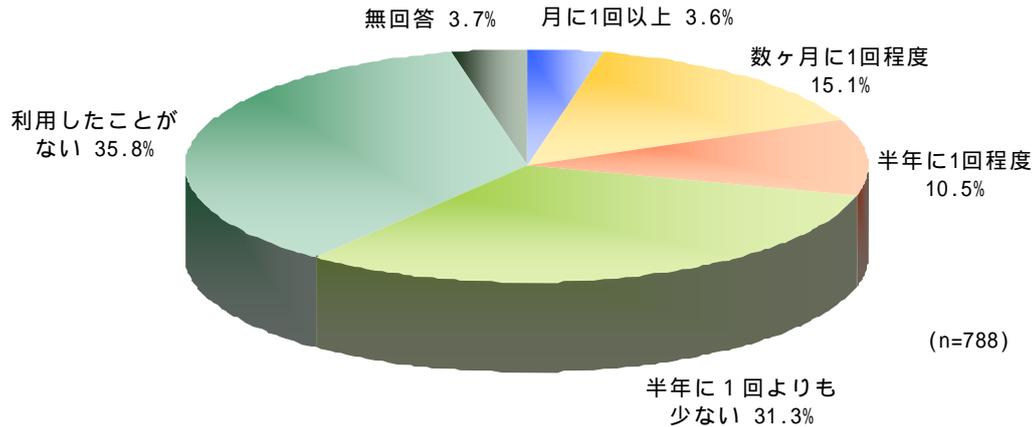
図表 132 モデル事業の認知・利用状況（明和町）



(3) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度（買取依頼、中古品の購入のいずれも対象）について、最も多かったのは「利用したことがない」35.8%（282件）、次いで「半年に1回よりも少ない」31.3%（247件）、「数か月に1回程度」15.1%（119件）と続いた。

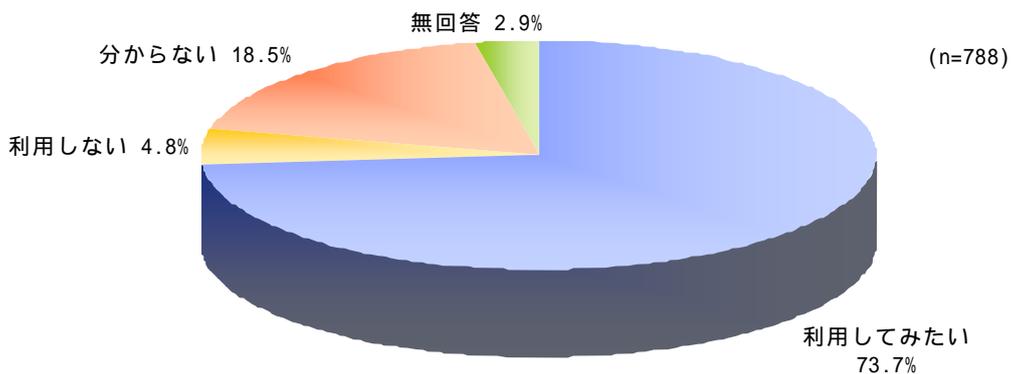
図表 133 リユースショップの利用頻度（明和町）



(4) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で73.7%（581件）、次いで「わからない」が18.5%（146件）、「利用しない」が4.8%（38件）であった。

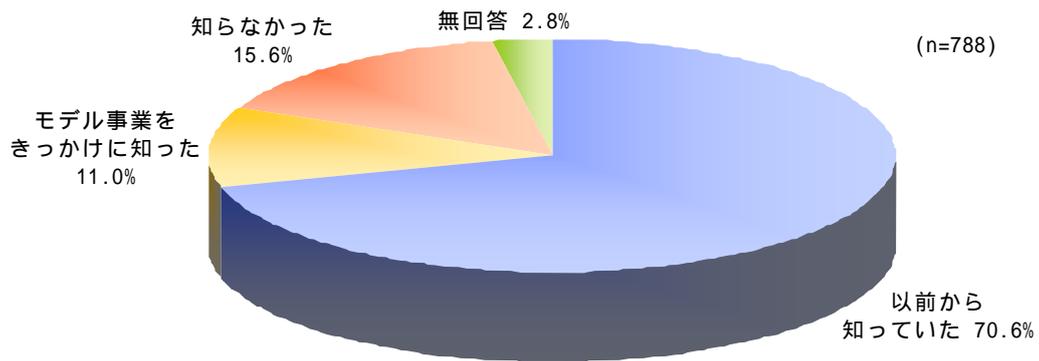
図表 134 モデル事業の今後の利用意向（明和町）



(5) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのは「以前から知っていた」で70.6%（556件）、次いで「知らなかった」が15.6%（123件）、「モデル事業をきっかけに知った」が11.0%（87件）であった。

図表 135 リユースの意義・効果に対する認知状況（明和町）



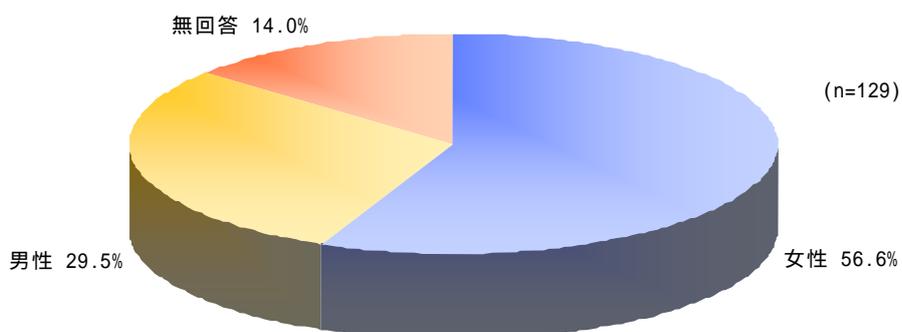
2.2 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

(1) 性別

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

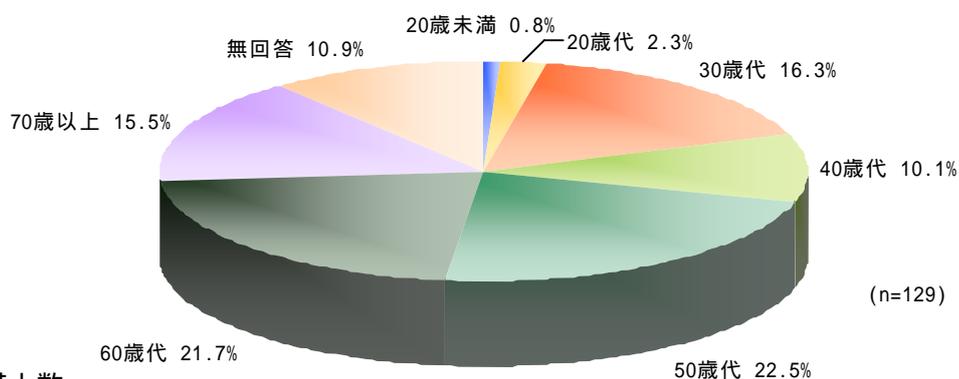
図表 136 性別（明和町、モデル事業利用者）



(2) 年齢

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

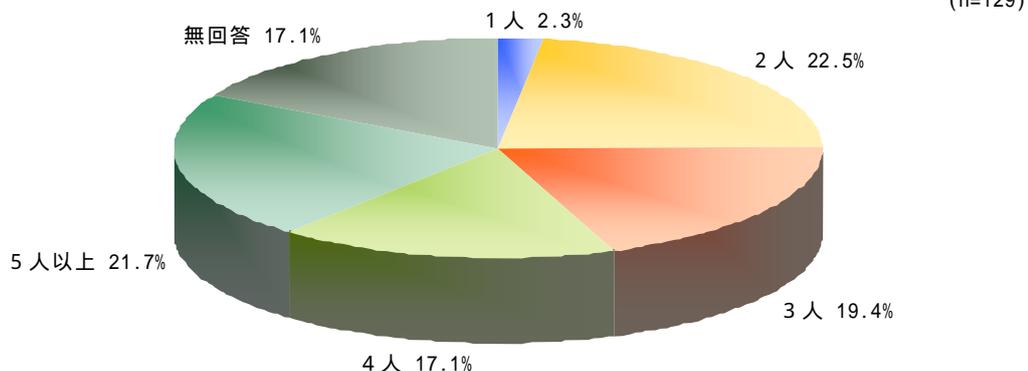
図表 137 年齢（明和町、モデル事業利用者）



(3) 世帯人数

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

図表 138 世帯人数（明和町、モデル事業利用者）



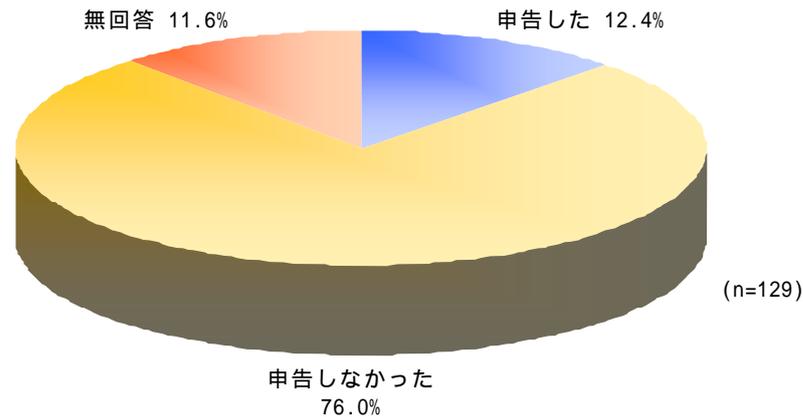
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

モデル事業利用時に、リユースショップに対して「ちらし持参、またはちらしを見たと申告したか」について、「はい」が12.4%(16件)、「いいえ」が76.0%(98件)であった。

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

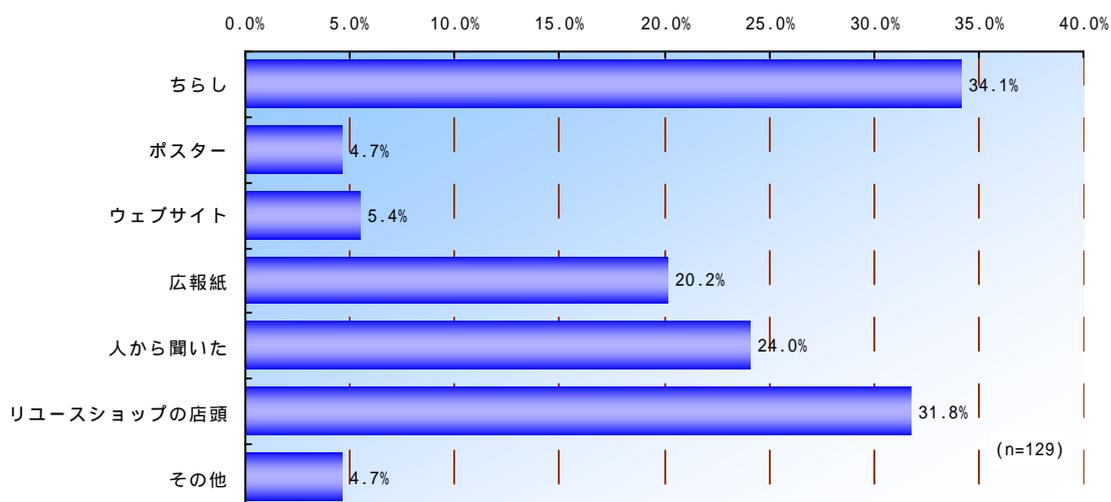
図表 139 ちらし申告の有無(明和町、モデル事業利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

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

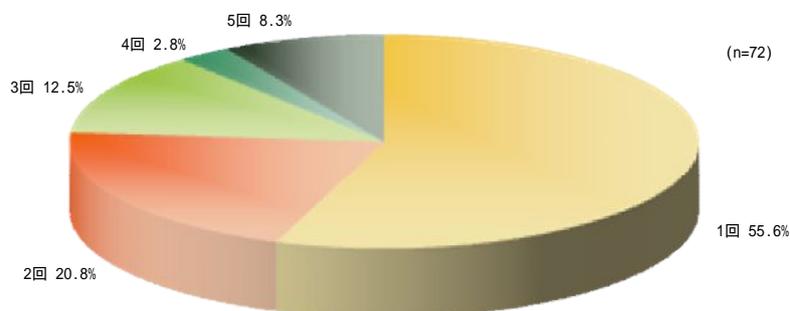
図表 140 モデル事業の認知のきっかけ(明和町、モデル事業利用者)



(3) モデル事業の利用回数

モデル事業の店頭での買取・査定の利用回数について、最も多かったのは「1回」で55.6%（40件）、次いで「2回」で20.3%（15件）、「3回」で12.5%（9件）と続いた。

図表 141 モデル事業の店頭での買取・査定の利用回数（明和町、モデル事業利用者）



モデル事業の出張での買取・査定回数については、「1回」が、5件、「2回」が1件であった。また、問い合わせのみについては、「1回」が6件、「3回」が1件であった。

2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

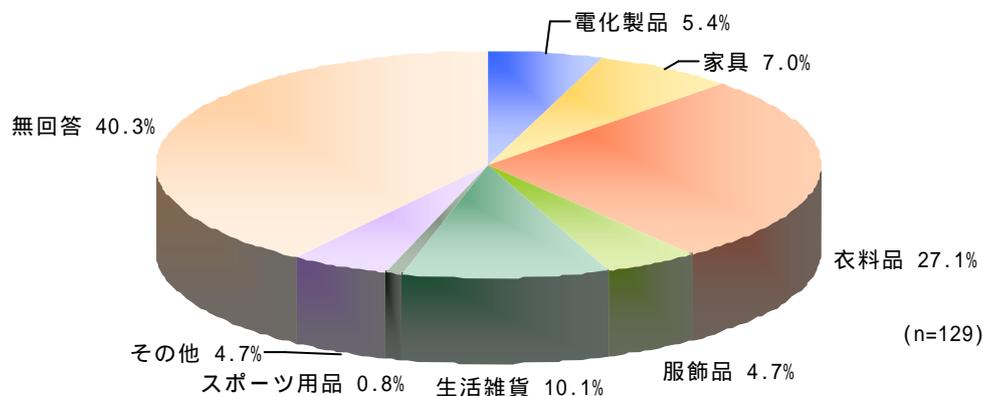
モデル事業にてリユースショップに買い取ってもらった製品、査定を依頼した製品について、その取扱について設問した。

(1) 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類

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

図表 142 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳

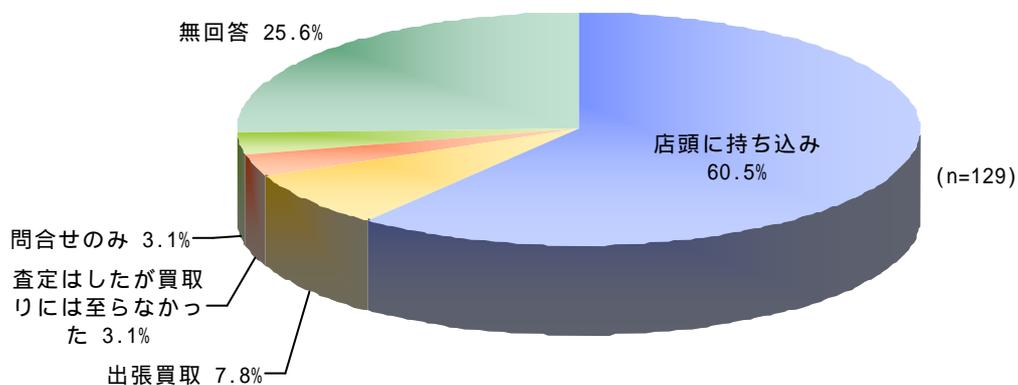
（明和町、モデル事業利用者）



(2) モデル事業の利用方法・結果

モデル事業を通じてリユースショップに買取を依頼した際の方法・結果について、最も多かったのは「店頭を持ち込み買取ってもらった」で60.5%（78件）、次いで「出張買取で買い取ってもらった」が7.8%（10件）、「査定はしたが買取りには至らなかった」「問い合わせのみ」がそれぞれ3.1%（4件）と続いた。

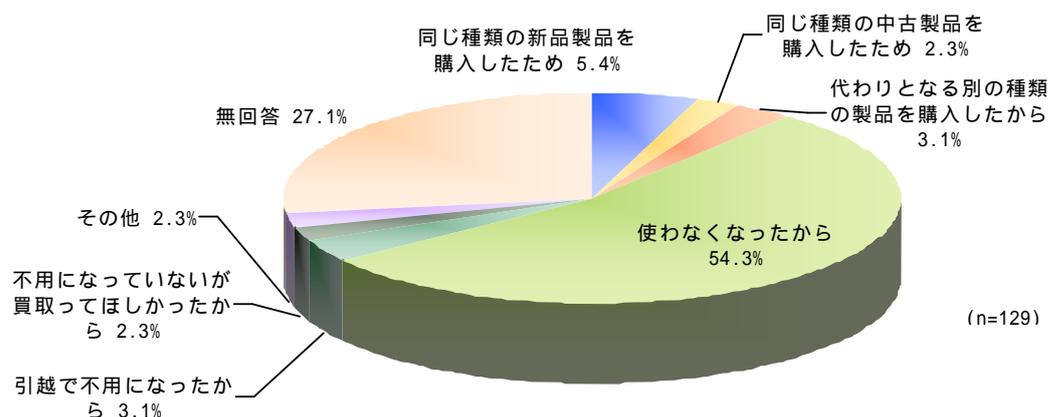
図表 143 買取（または査定・問い合わせ）結果（明和町、モデル事業利用者）



(3) 製品が不用となった理由

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

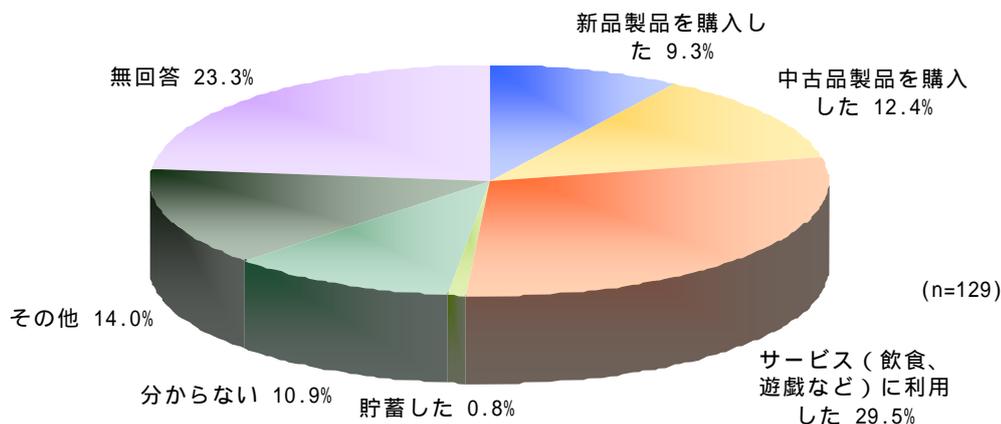
図表 144 製品が不用となった理由（明和町、モデル事業利用者）



(4) 買取の収入の使途

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

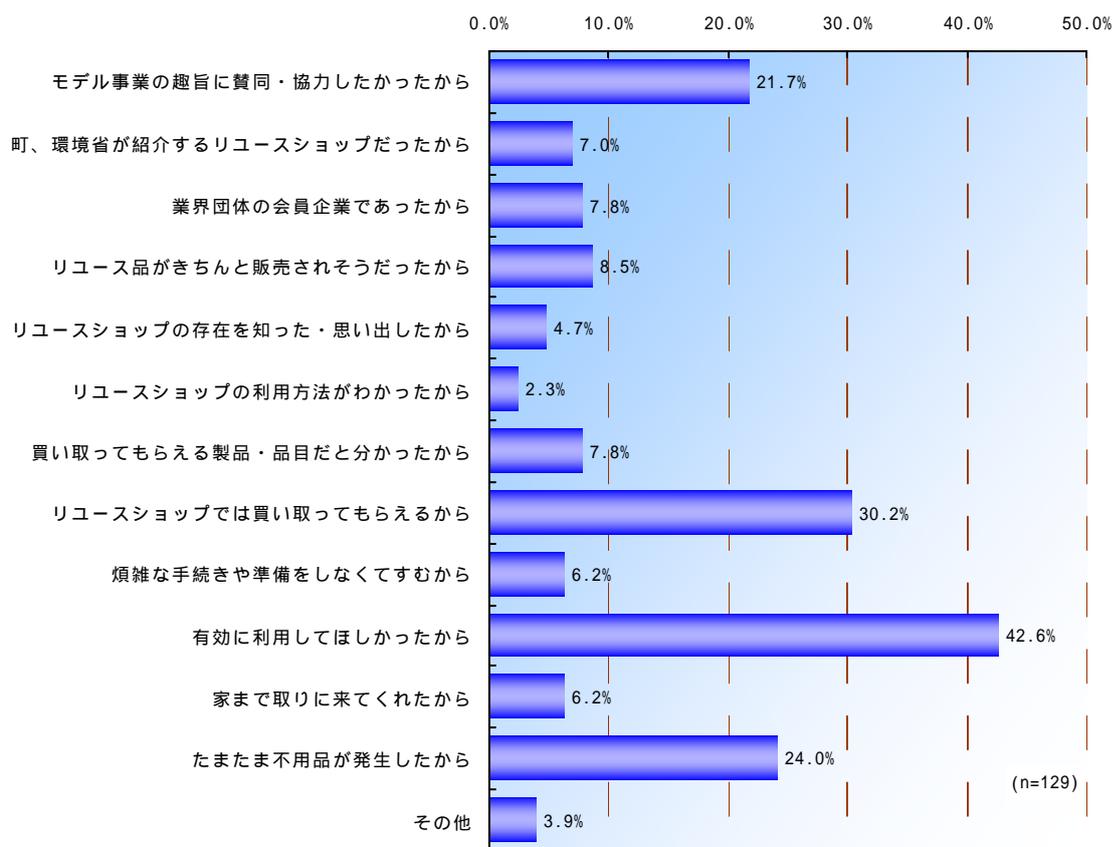
図表 145 収入の使途（明和町、モデル事業利用者）



(5) モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）

モデル事業を利用して、リユースショップに引き取ってもらおうとした理由について（複数回答可）、最も多かったのは「有効に利用してほしかったから」で42.6%（55件）、次いで「リユースショップでは買い取ってもらえるから」が30.2%（39件）、「たまたま不用品が発生したから」が24.0%（31件）と続いた。

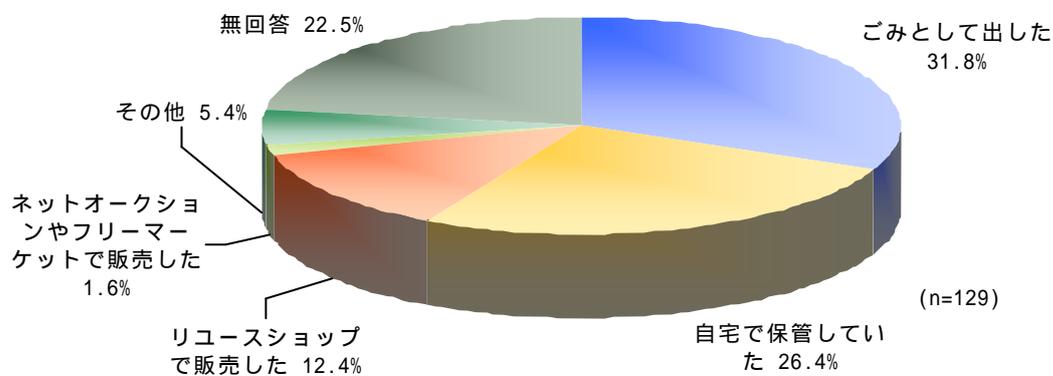
図表 146 買い取りを依頼した理由（明和町、モデル事業利用者）



(6) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱について、最も多かったのは「ごみとして出していた」で 31.8%（41 件）、次いで「自宅で保管していた」が 26.4%（34 件）、「リユースショップで販売していた」が 12.4%（16 件）と続いた。

図表 147 利用しなかった場合の処分方法（明和町、モデル事業利用者）



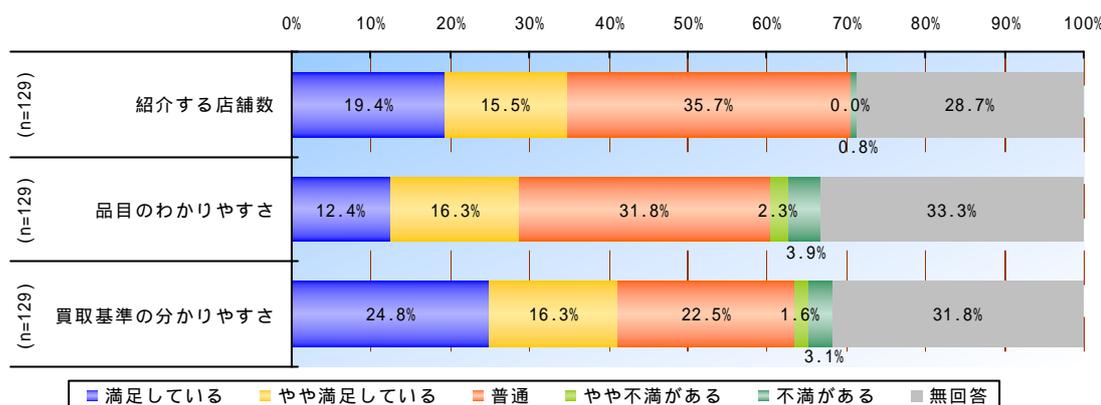
2.2.4 モデル事業への満足度

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

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

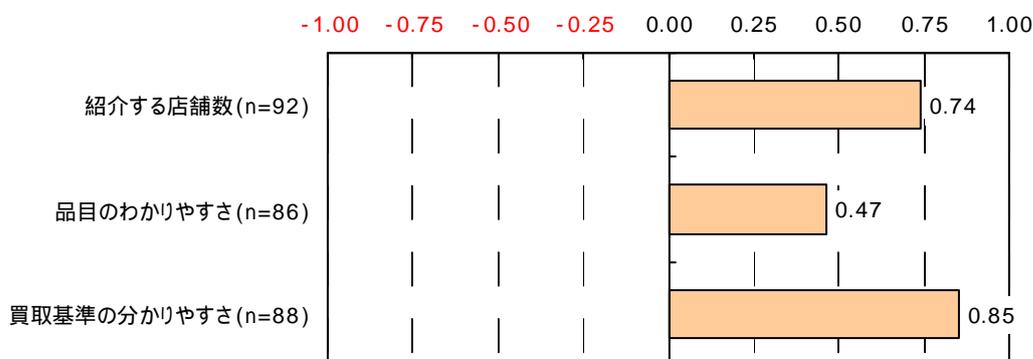
図表 148 ちらし等の掲載内容への評価(明和町、モデル事業利用者)



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と。

いずれの項目も評価は正の値となっている。「買取基準の分かりやすさ」については0.85ポイント、「紹介する店舗数」は0.74ポイント、「品目のわかりやすさ」は0.47ポイントと他の2項目と比較すると若干低い値となっている。

図表 149 ちらし等の掲載内容への評価(スコア化)(明和町、モデル事業利用者)



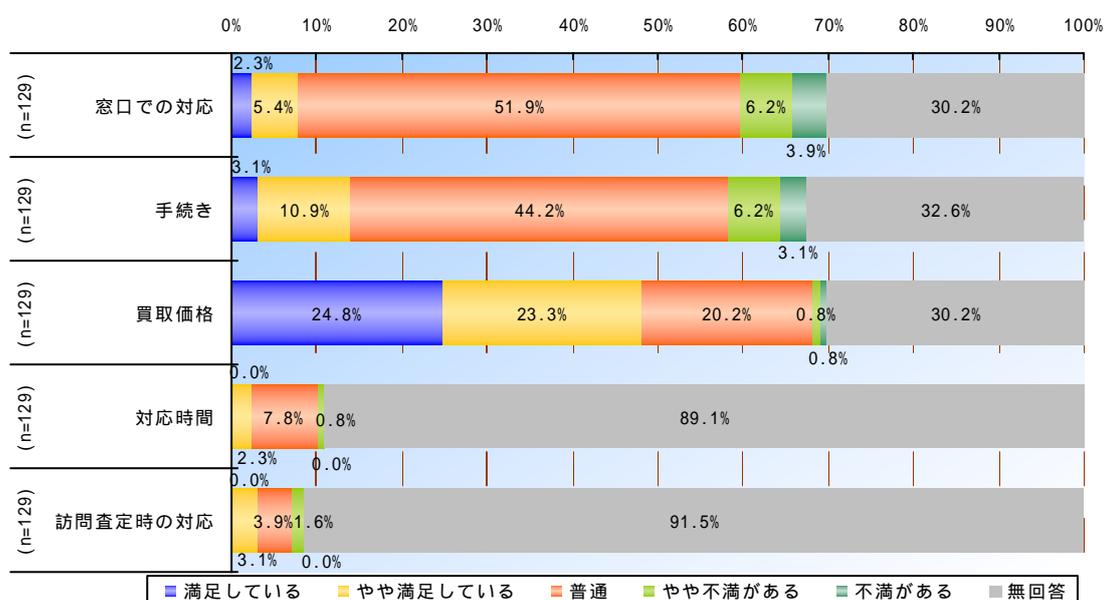
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化(無回答を除く)

(2) 買取を依頼した際の満足度・評価

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

「買取価格」については「満足している」との回答が最も多く、その他の項目は「普通」との回答が最も多くなっている。

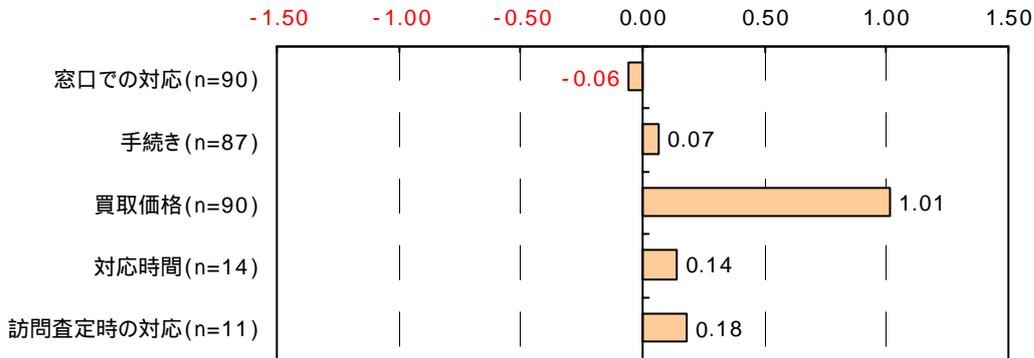
図表 150 リユースショップに対する満足度・評価（明和町、モデル事業利用者）



リユースショップに買取を依頼した際の対応等についての満足度・評価をスコア化して示す。「買取価格」(1.01点)「訪問査定時の対応」(0.18点)「対応時間」(0.14点)「手続き」(0.07点)の評価は正の値、一方「窓口での対応」(-0.06点)の評価は負の値となっている。

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

図表 151 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（明和町、モデル事業利用者）

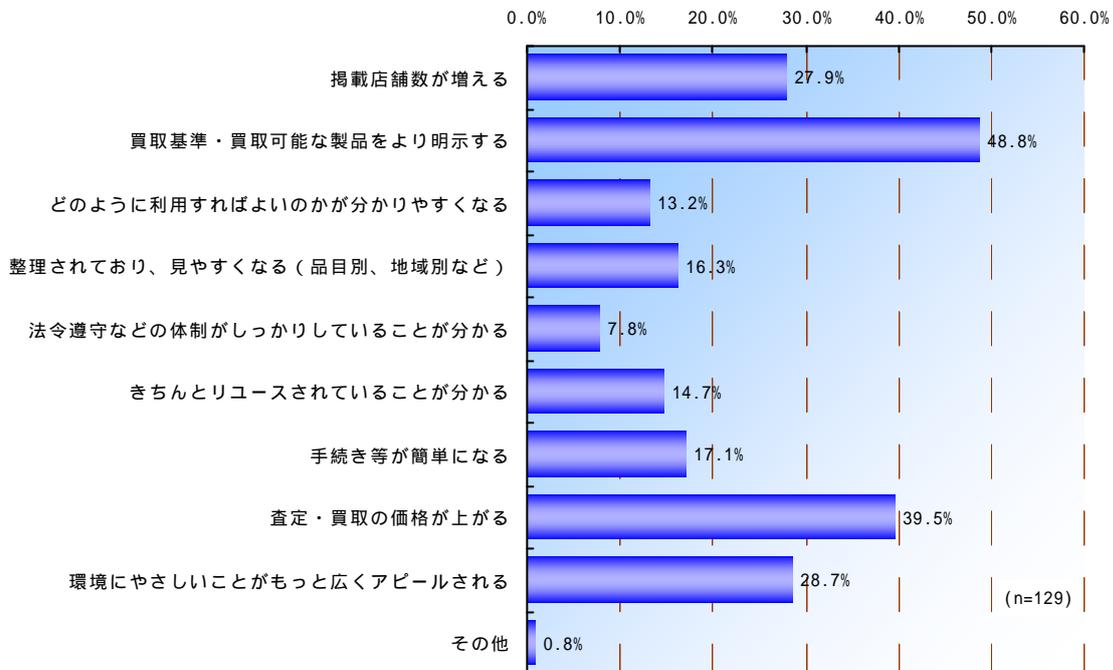


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化

2.2.5 モデル事業の改善点

ちらしの内容やリユースショップにおける改善点としては（複数回答可）最も回答が多かったのは「買取基準・買取可能な製品をより明示する」で48.8%（63件）次いで「査定・買取の価格が上がる」が39.5%（51件）「環境にやさしいことがもっとアピールされる」が28.7%（37件）と続いた。「その他」として、“0円でもよいので引き取って欲しい”、“3Rの認知度を高める”などがあがった。

図表 152 モデル事業の改善点（明和町、モデル事業利用者）

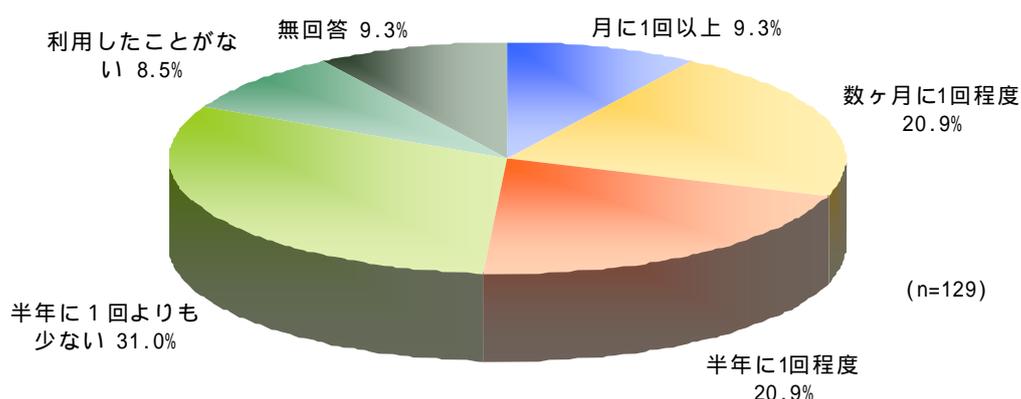


2.2.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「半年に1回よりも少ない」で31.0%（40件）、次いで「数ヶ月に1回程度」と「半年に1回程度」がそれぞれ20.9%（27件）と続いた。

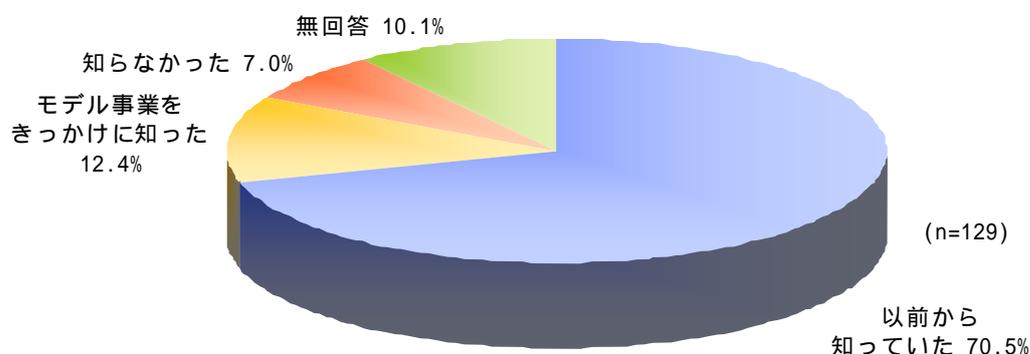
図表 153 リユースショップの利用頻度（明和町、モデル事業利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」で70.5%（91件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が12.4%（16件）、「知らなかった」が7.0%（9件）であった。

図表 154 リユースの認知状況（明和町、モデル事業利用者）

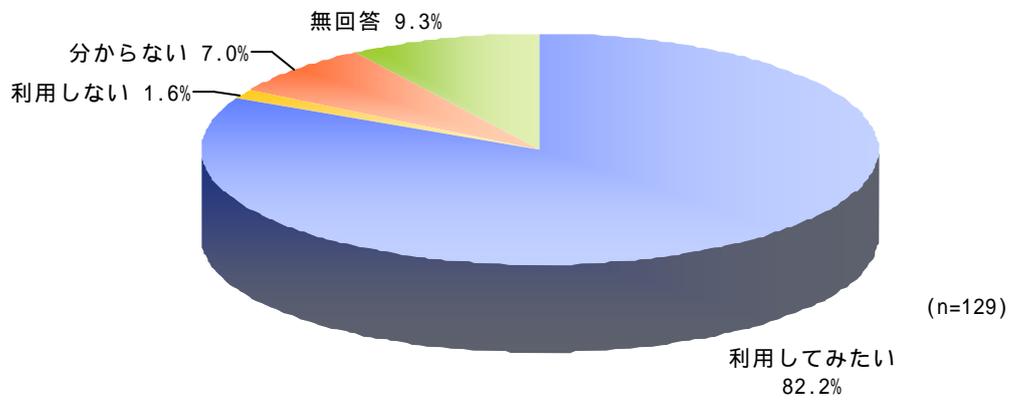


(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」

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

図表 155 モデル事業の今後の利用意向（明和町、モデル事業利用者）



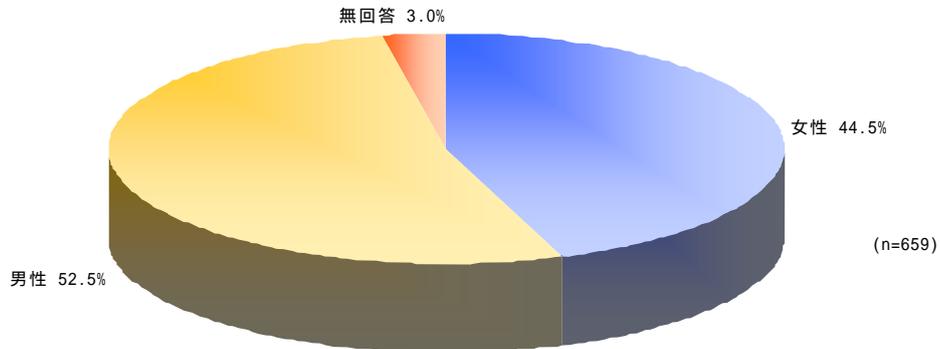
2.3 住民向けアンケートの結果概要（モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

(1) 性別

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

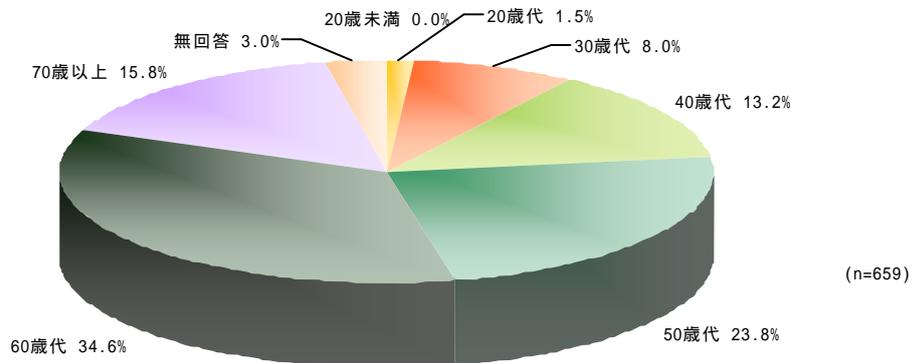
図表 156 性別（明和町、モデル事業未利用者）



(2) 年齢

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

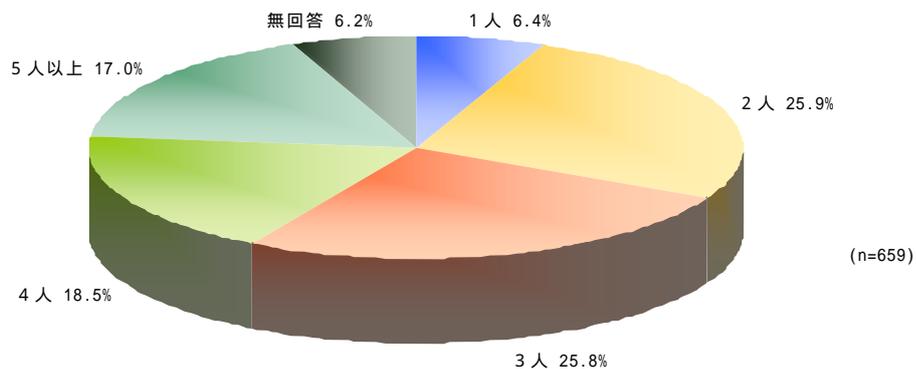
図表 157 年齢（明和町、モデル事業未利用者）



(3) 世帯人数

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

図表 158 世帯人数（明和町、モデル事業未利用者）



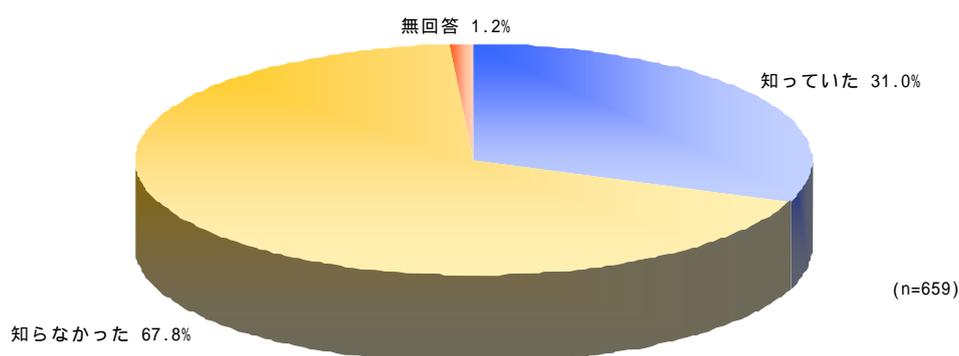
2.3.2 モデル事業の認知度

(1) モデル事業の認知状況

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

モデル事業未利用者のうち、約3割（31.0%）の人は、「モデル事業を知っていたが利用しなかった」ことになる。

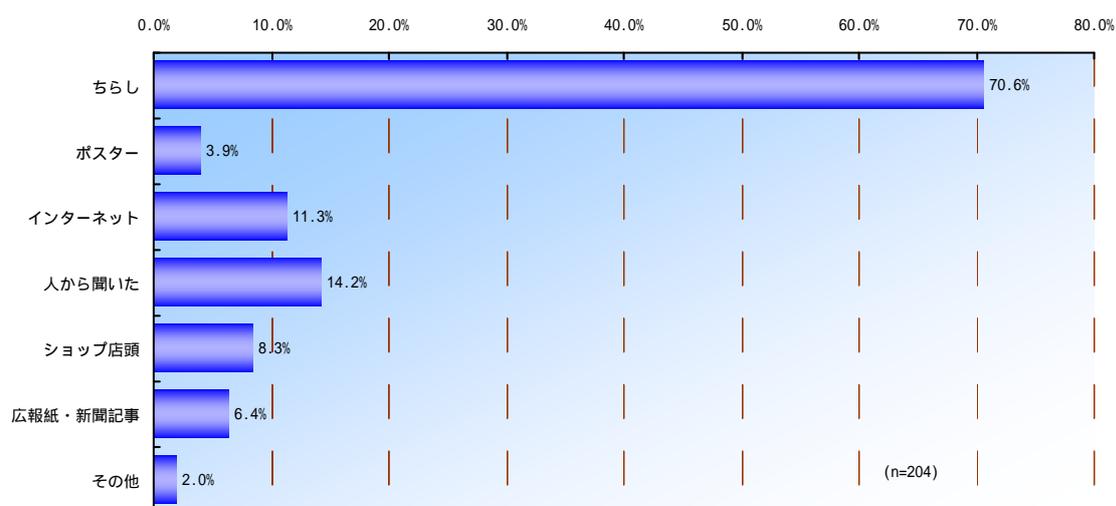
図表 159 モデル事業の認知状況（明和町、モデル事業未利用者）



(2) モデル事業の認知のきっかけ

モデル事業の認知のきっかけ(複数回答可)について、最も多かったのは「ちらし」で70.6%（144件）次いで「人から聞いた」が14.2%（29件）、「インターネット」が11.3%（23件）と続いた。

図表 160 モデル事業の認知のきっかけ（明和町、モデル事業未利用者）

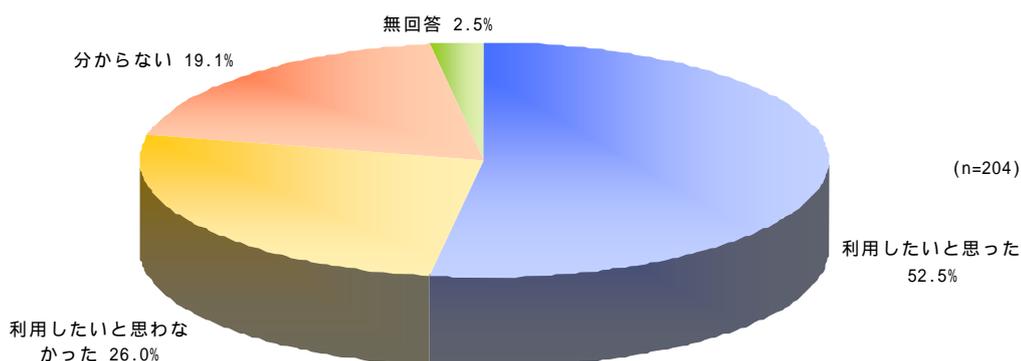


2.3.3 モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のモデル事業の利用意向について、「利用したいと思った」52.5%（107件）、次いで「利用したいと思わなかった」26.0%（53件）、「分からない」19.1%（39件）であった。

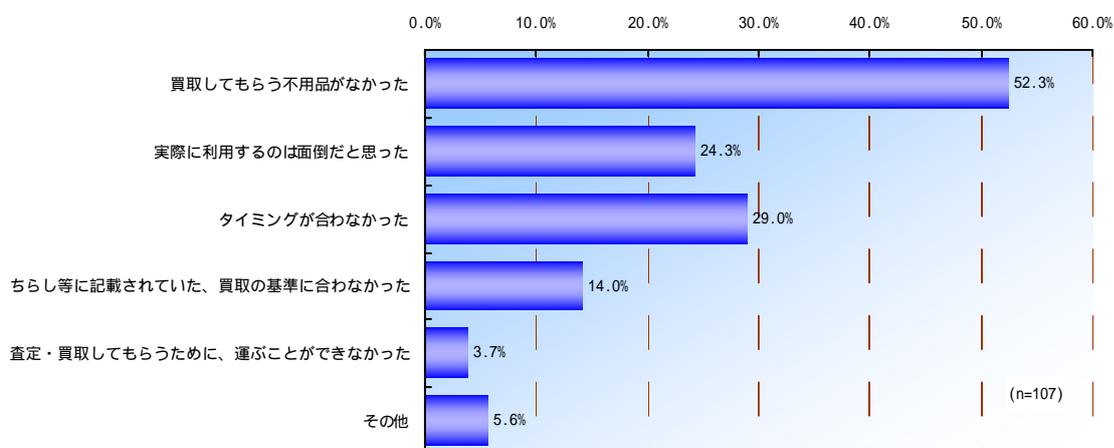
図表 161 モデル事業の利用意向（明和町、モデル事業未利用者）



(2) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を「利用したいと思った」が利用しなかった理由について（複数回答可）、最も多かったのは「買取してもらった不用品がなかった」で52.3%（56件）、次いで「タイミングが合わなかった」が29.0%（31件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が24.3%（26件）と続いた。「その他」として、“他のリユースショップで買取ってもらった”、“場所が遠かった”などがあがった。

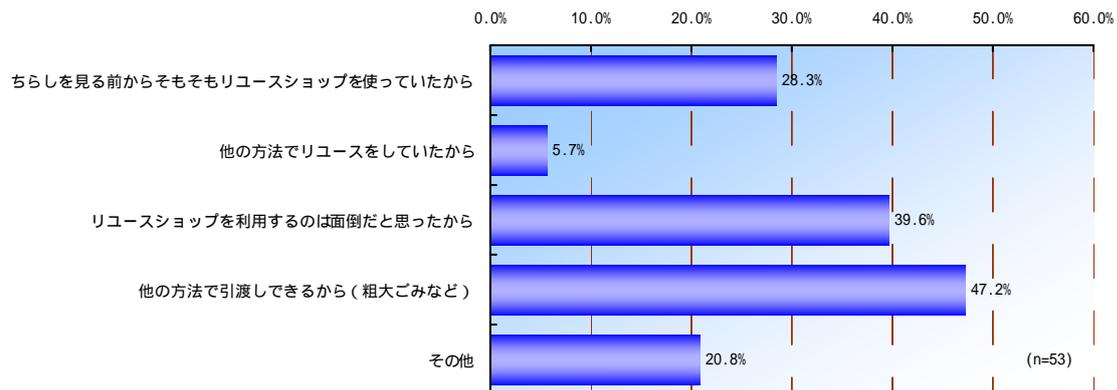
図表 162 利用しなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



(3) 「利用したいと思わなかった」理由

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

図表 163 利用したいと思わなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



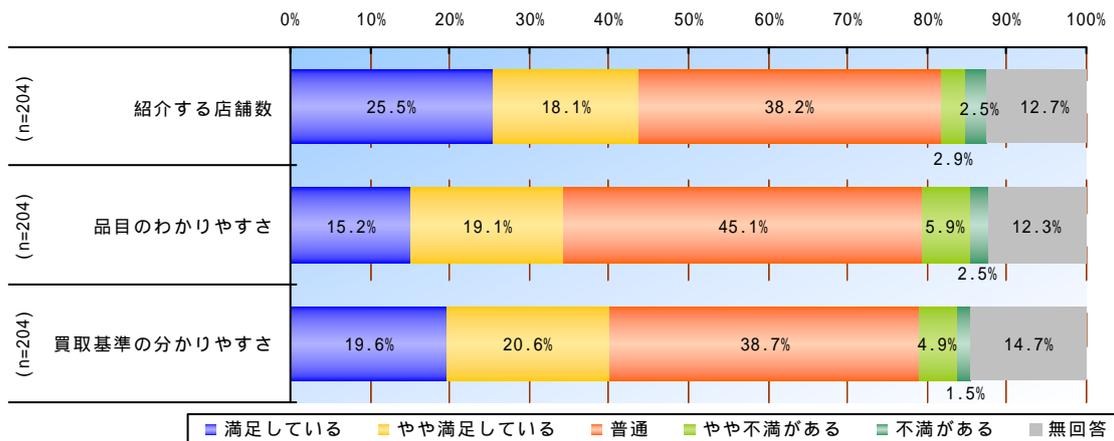
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) 配布したちらし等への満足度・評価の各項目の比較

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

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

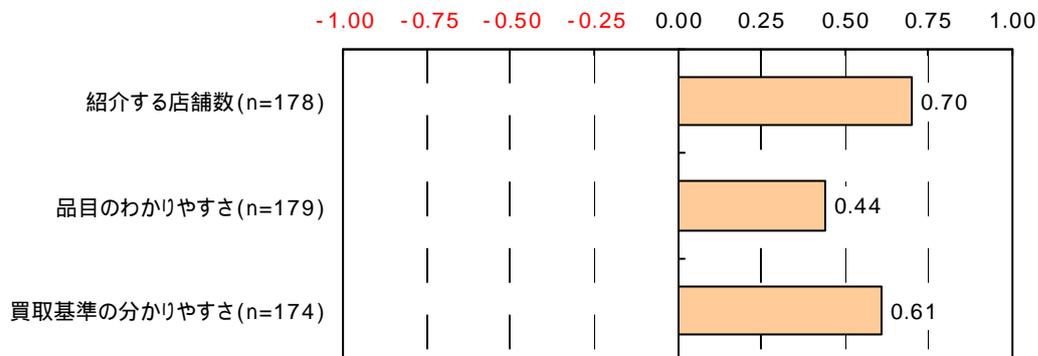
図表 164 ちらし等の掲載内容への評価（明和町、モデル事業未利用者）



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

いずれの項目も評価は正の値となっている。「紹介する店舗数」は0.70ポイント、「買取基準の分かりやすさ」については0.61ポイント、「品目のわかりやすさ」は0.44ポイントと他の2項目と比較すると若干低い値となっている。

図表 165 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（明和町、モデル事業未利用者）



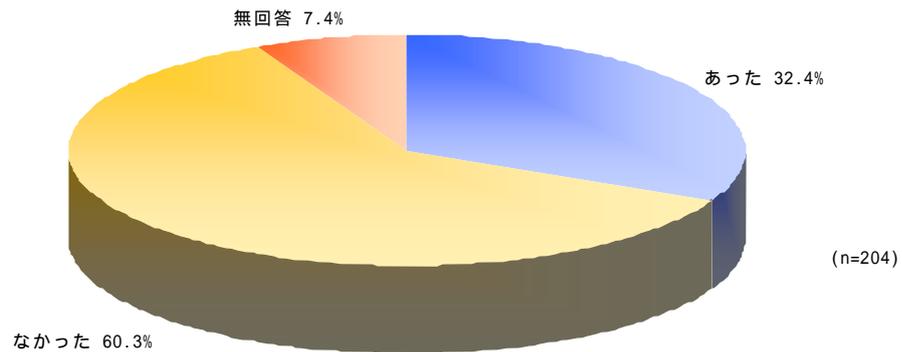
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.3.5 モデル事業の改善点

(1) 買い取って欲しい不用品の有無

モデル事業を知っていたが利用しなかった人のうち、モデル事業実施期間中に、リユース事業者に買取ってほしい使用済製品・不用品があったかどうかについて、「不用品があった」との回答が 32.4%(66 件)、「不用品がなかった」が 60.3% (123 件) となった。

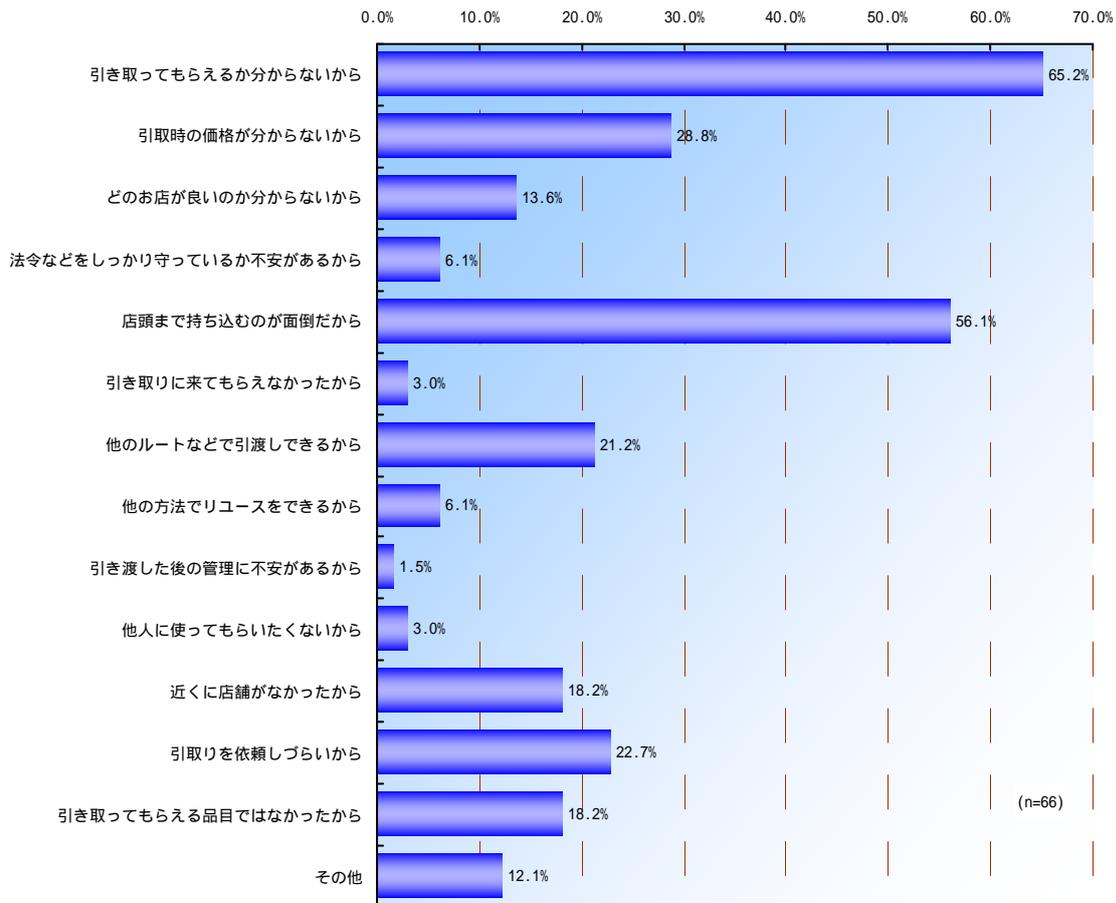
図表 166 買い取って欲しい不用品の有無 (明和町、モデル事業未利用者)



(2) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

「買い取って欲しいものがあった」が、買い取りを依頼しなかった理由について（複数回答可）最も多かったのは「引き取ってもらえるか分からないから」65.2%（43件）、次いで「店頭まで持ち込むのが面倒だから」56.1%（37件）、「引取時の価格が分からないから」28.8%（19件）と続いた。

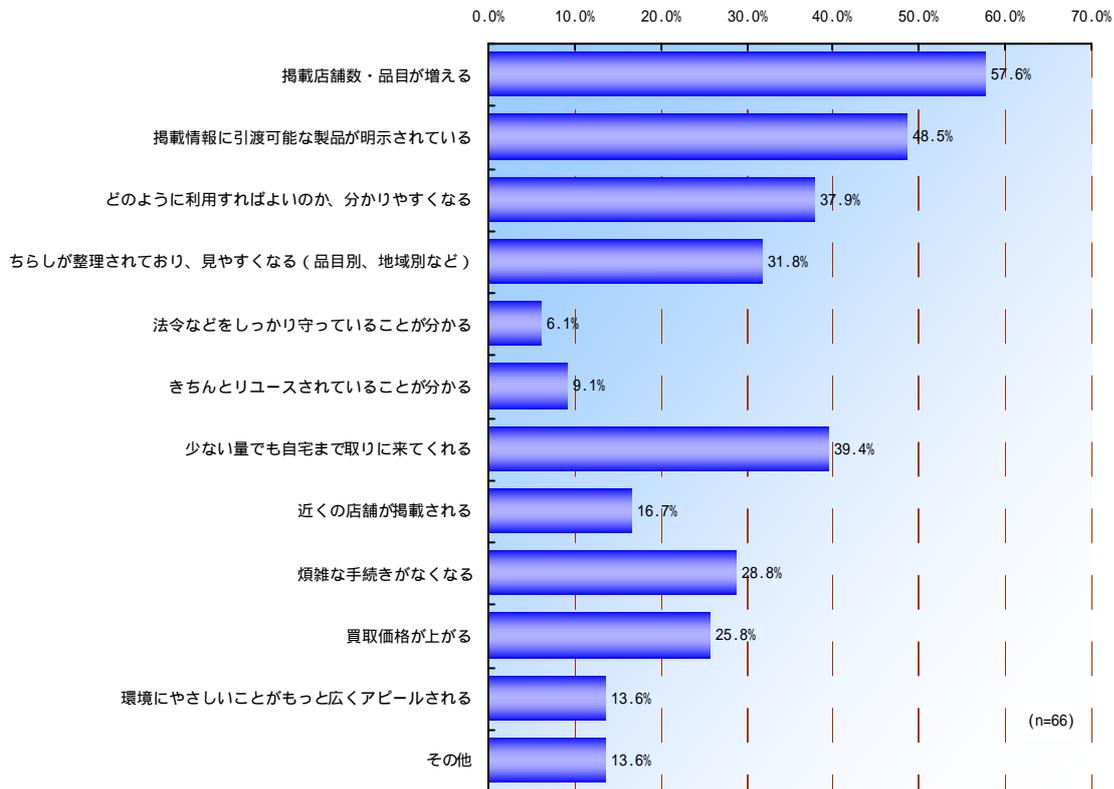
図表 167 利用しなかった理由（明和町、モデル事業未利用者）



(3) 利用するための改善点

どうすれば利用したかについて（複数回答可）、最も多かったのは「掲載店舗数・品目が増える」で57.6%（38件）、次いで「掲載情報に引渡可能な製品が明示されている」が48.5%（32件）、「少ない量でも自宅まで取りに来てくれる」が39.4%（26件）と続いた。

図表 168 利用するための改善点（明和町、モデル事業未利用者）

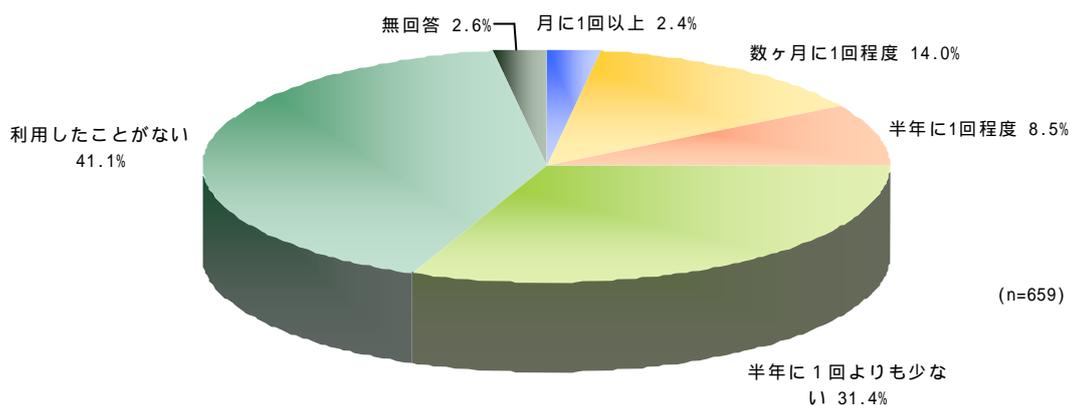


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「利用したことがない」41.1%（271件）、次いで「半年に1回よりも少ない」31.4%（207件）、「数ヶ月に1回程度」14.0%（92件）と続いた。

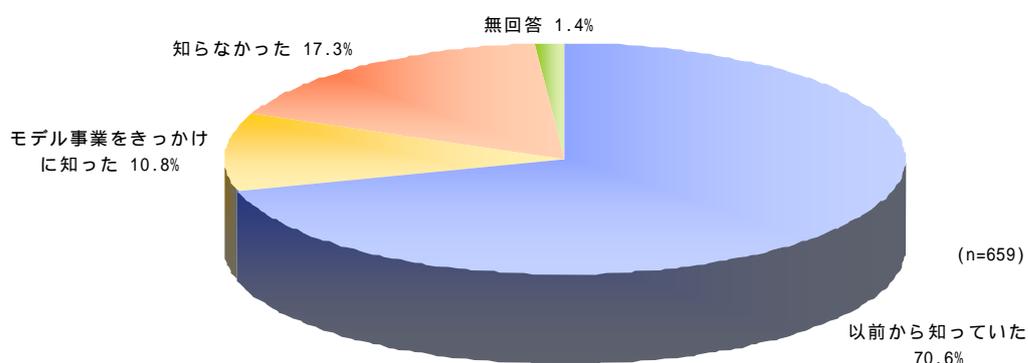
図表 169 リユースショップの利用頻度（明和町、モデル事業未利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」70.6%（465件）、次いで「知らなかった」17.3%（114件）、「モデル事業をきっかけに知った」10.8%（71件）であった。

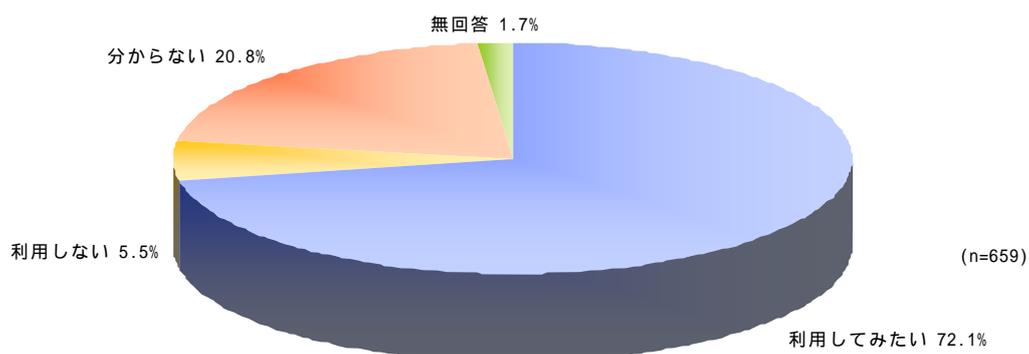
図表 170 リユースの認知状況（明和町、モデル事業未利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」72.1%（475件）、次いで「わからない」20.8%（137件）、「利用しない」5.5%（36件）であった。

図表 171 モデル事業の今後の利用意向（明和町、モデル事業未利用者）

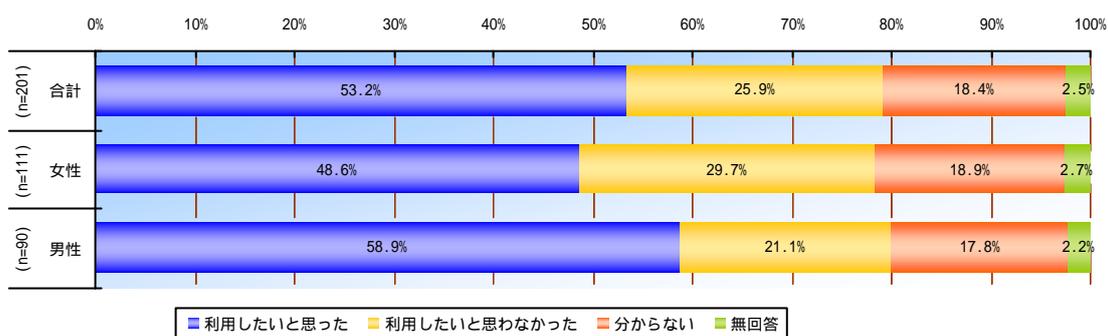


2.4 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

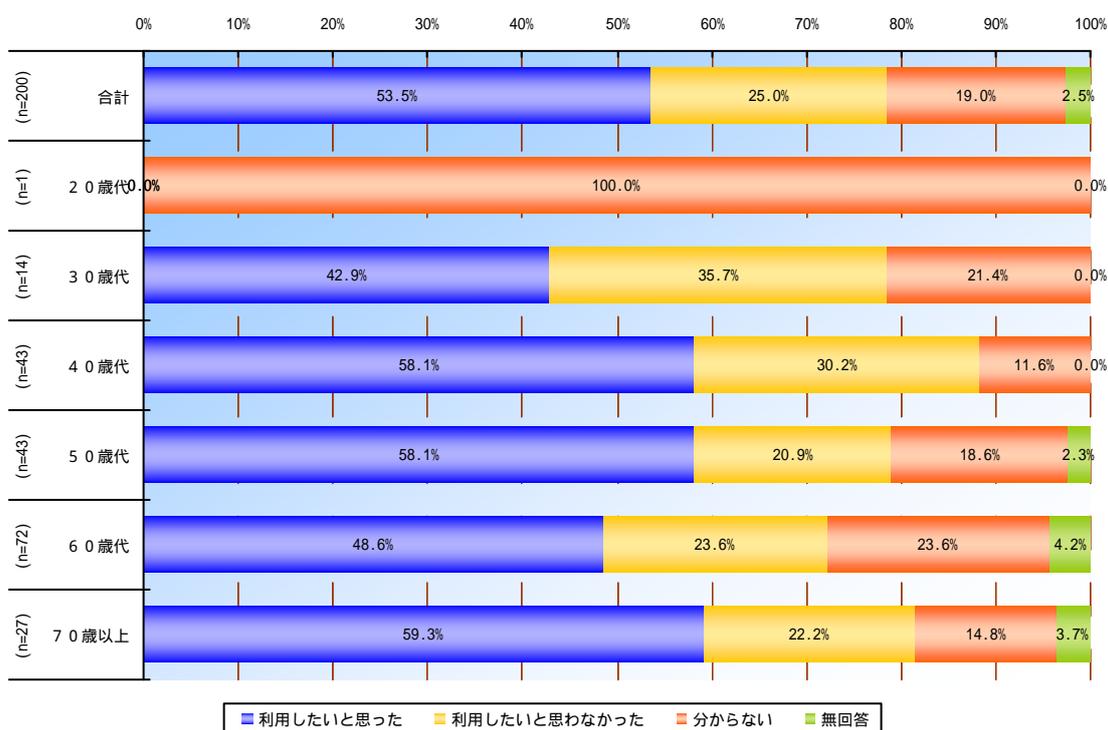
2.4.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

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

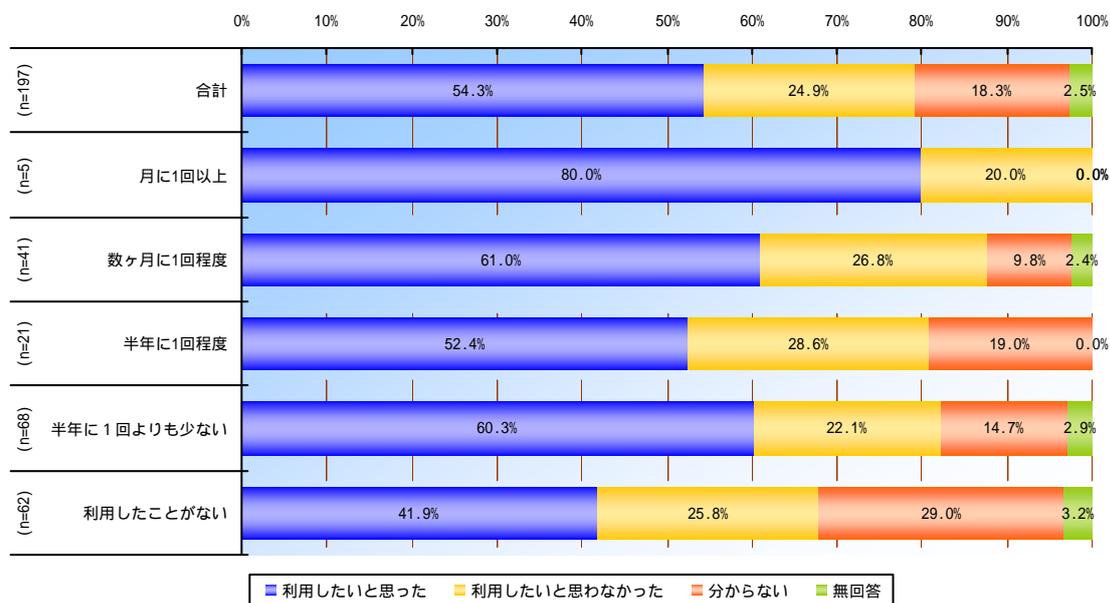
図表 172 モデル事業の利用意向×性別 (明和町、モデル事業未利用者)



図表 173 モデル事業の利用意向×年齢 (明和町、モデル事業未利用者)



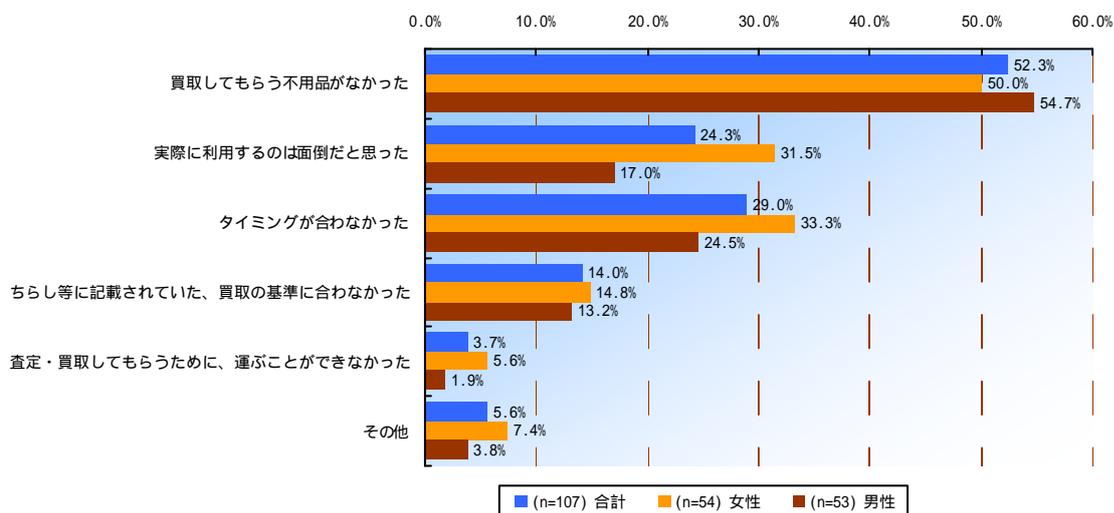
図表 174 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（明和町、 モデル事業未利用者）



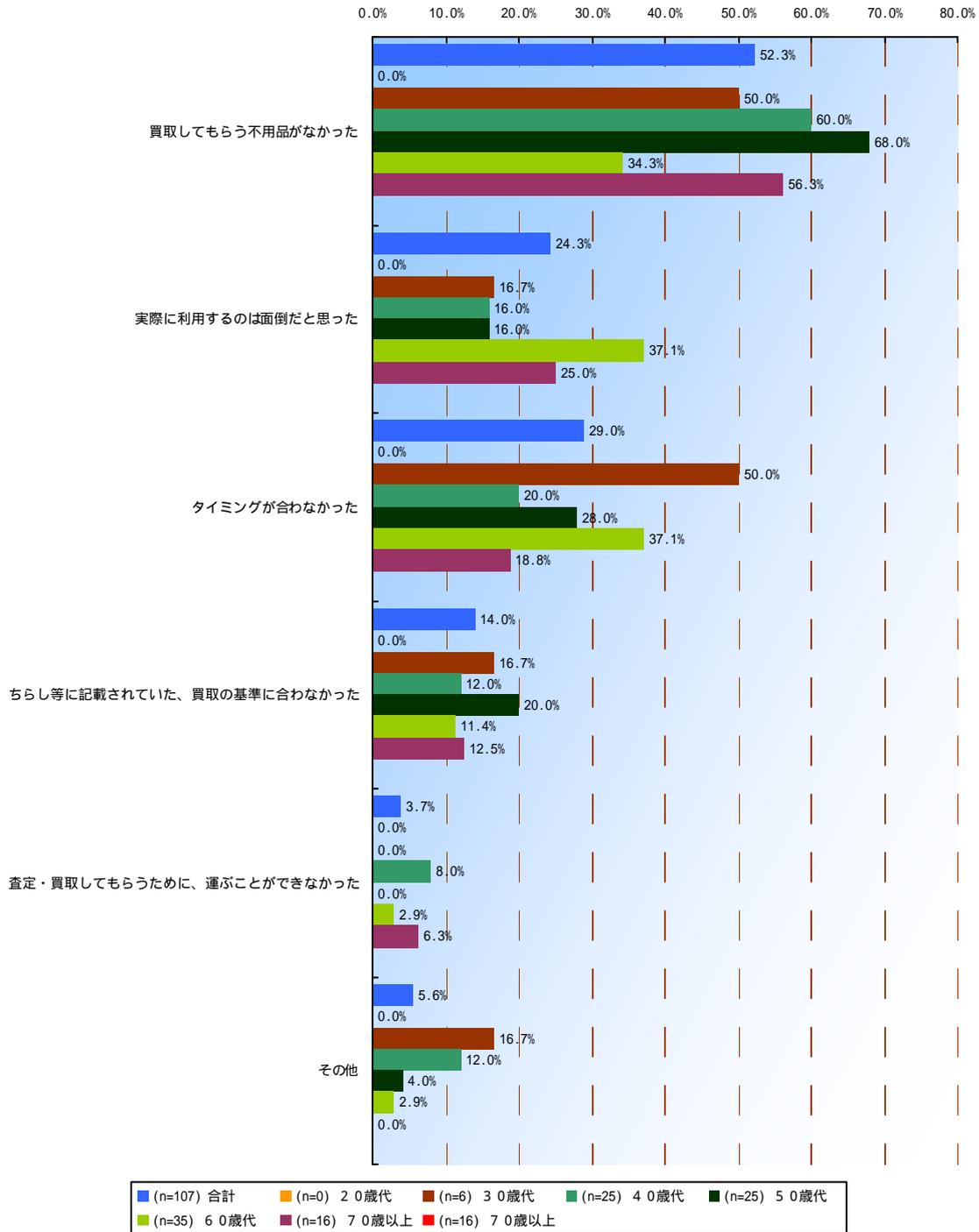
2.4.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

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

図表 175 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（明和町、 モデル事業未利用者）



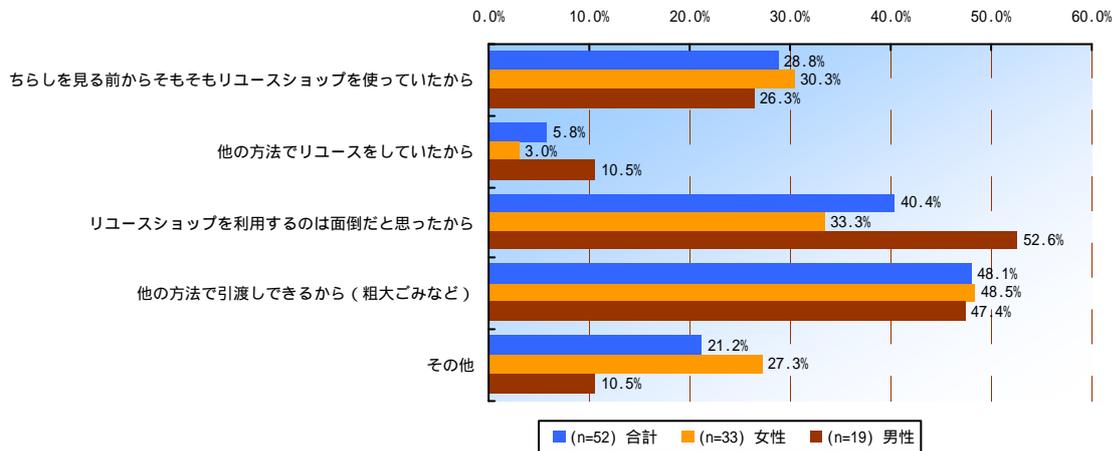
図表 176 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢
(明和町、モデル事業未利用者)



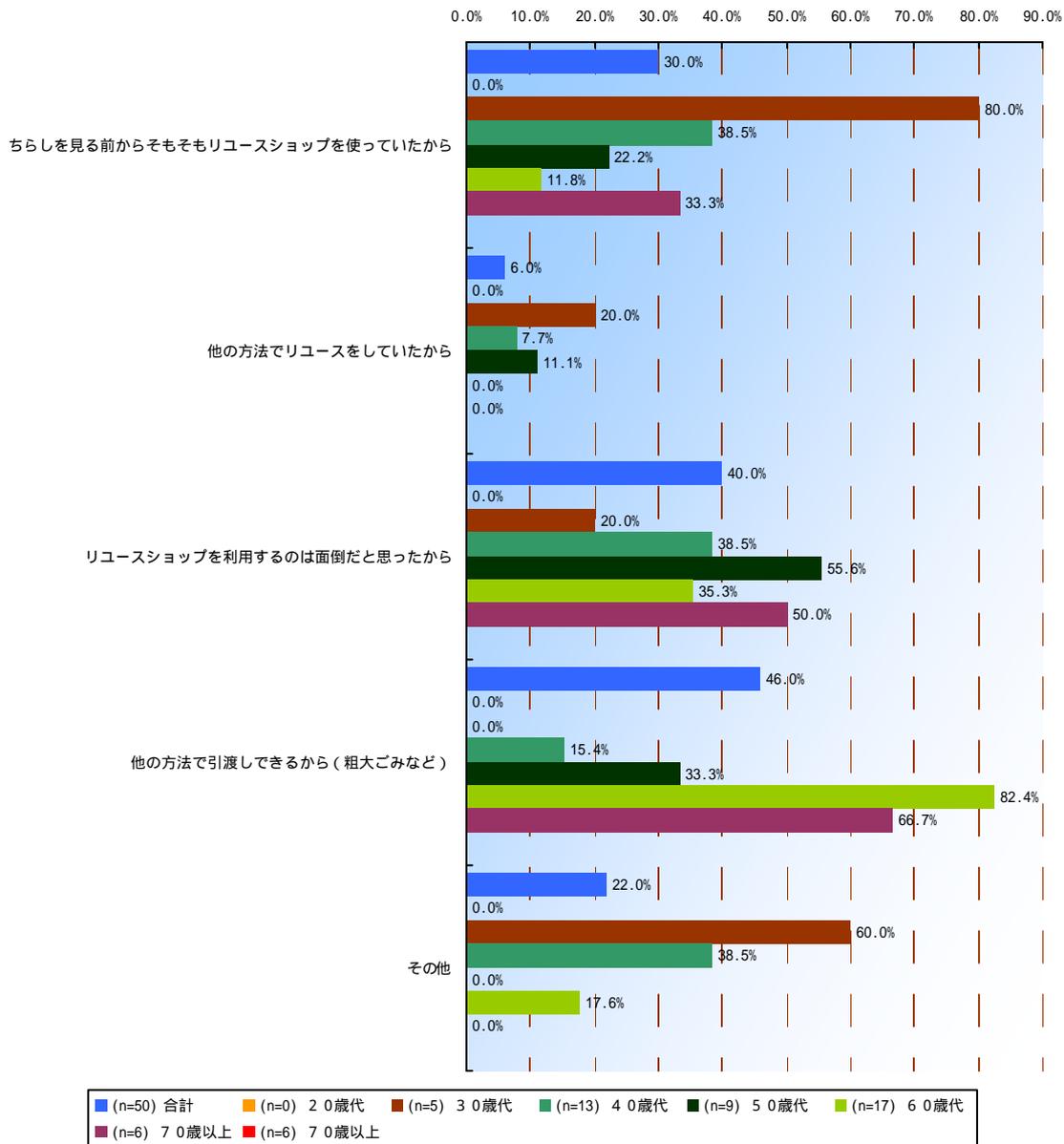
2.4.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

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

図表 177 利用したいと思わなかった理由×性別（明和町、モデル事業未利用者）



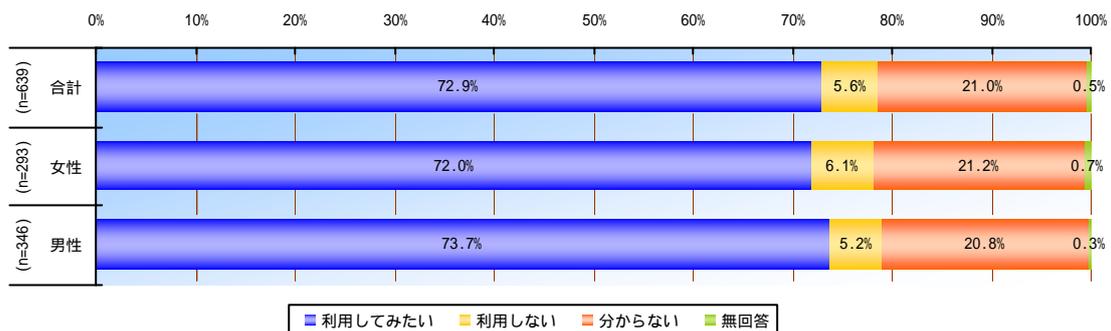
図表 178 利用したいと思わなかった理由×年齢（明和町、モデル事業未利用者）



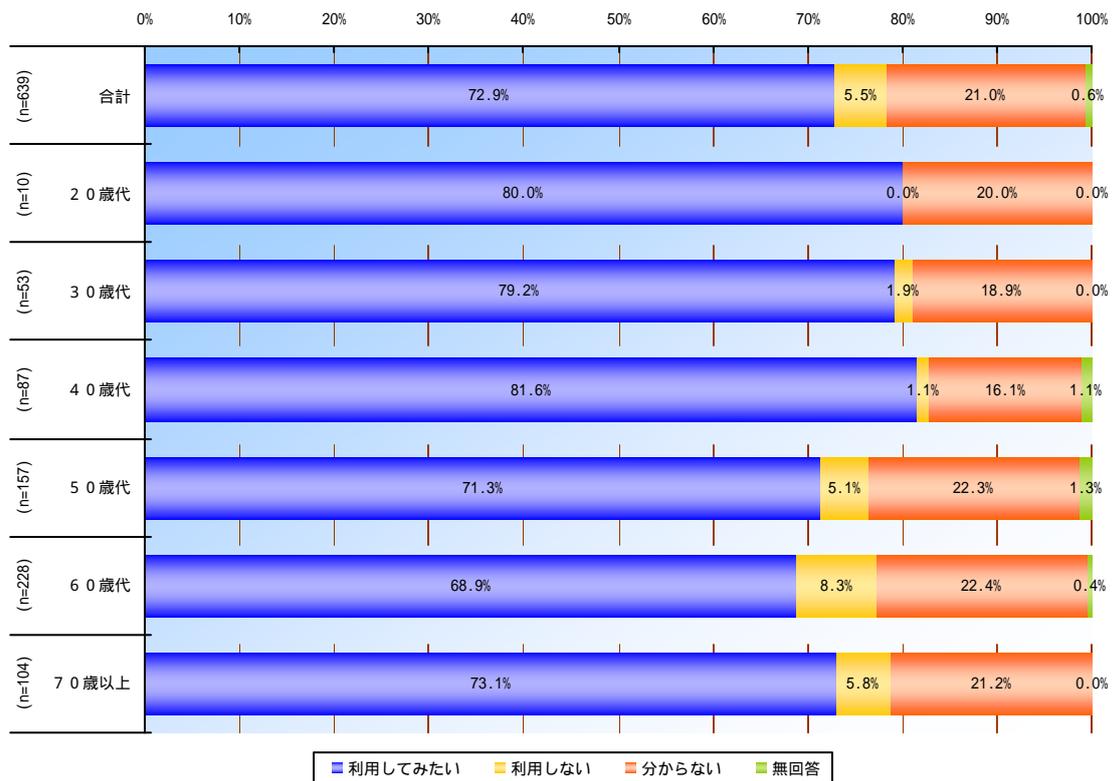
2.4.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

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

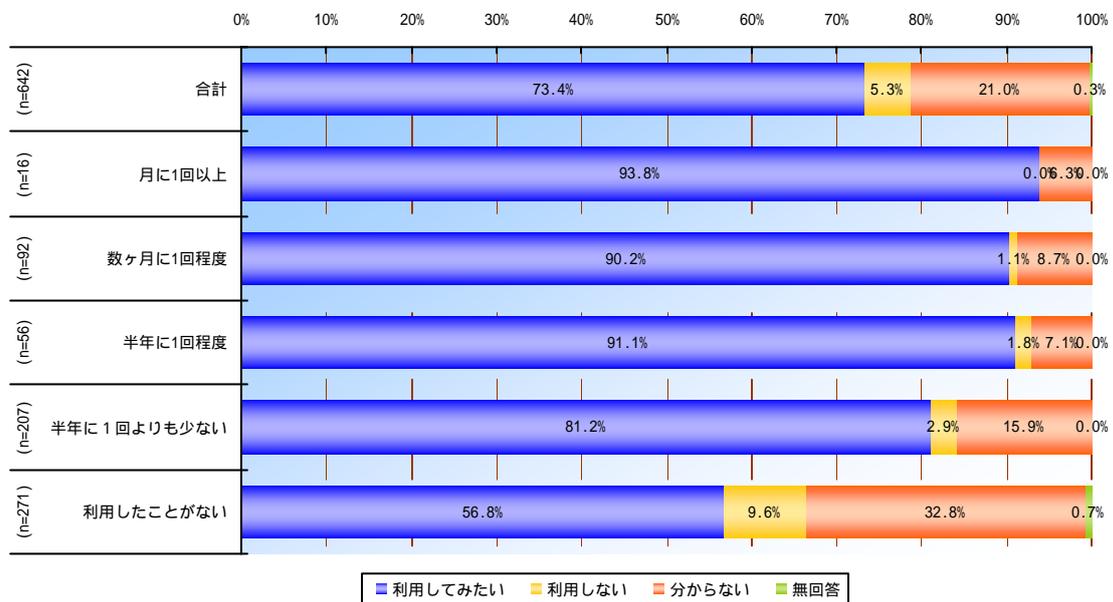
図表 179 今後のモデル事業利用意向×性別（明和町、モデル事業未利用者）



図表 180 今後のモデル事業利用意向×年齢（明和町、モデル事業未利用者）



図表 181 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（明和町、モデル事業未利用者）



IV. 東京都世田谷区

1. 住民向けアンケート調査の概要

1.1 調査目的

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

1.2 調査対象

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

モデル事業利用者（モデル事業を通じてリユースショップを利用した人）については、店頭配布アンケートと対象者は重複するが、店頭配布アンケートでの設問内容に加えて、より詳細に利用実態を把握することを目的とする。

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。

1.3 調査期間・スケジュール

調査は2月上旬～2月中旬にかけて実施した。

サンプル数は事前調査4,298名、本調査3,015名であった。

1.4 主な調査項目

主な調査項目は下記の通りである。

図表 182 ウェブアンケートの設問内容

設問対象	設問内容	概要
全て	モデル事業の認知及び利用状況の把握	モデル事業を知っていたか、モデル事業を利用したか。
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たか。
	ちらしの満足度	ちらしの満足度を5段階評価。
	不用品発生の有無	事業期間中に不用品が発生したか
モデル事業利用者	ちらし申告の有無	利用時にちらしを見たと言ったか
	利用回数	リユースショップを何回利用したか。
	買取方法	どのような方法で買取を行ったか。(店頭、出張、宅配など)
	不用となった理由	引き渡した製品がどうして不用となったのか。
	収入の利用方法	買取の際の収入をどのように利用したか。
	モデル事業の利用理由	なぜモデル事業を利用したのか。 (優良化の取り組みの実施/近くにあった/引き渡せる品目と分かったから など)
	モデル事業が無かった場合の取扱	モデル事業が無かった(知らなかった)場合、どのように処理をしていたか。
	モデル事業の満足度の把握	モデル事業利用時の工程ごと(受付時、リユース品の受取時など)の満足度を5段階評価。
	モデル事業の課題の把握	チラシの内容やリユースショップの対応をどのように改善すれば、もっと利用しやすくなるのか。 (掲載店舗数が増える/引取り品目が増える/コンプラ体制の充実 など)
全て	今後の利用意向	事業終了もリユースショップを利用したいか。

性別、年代、リユースショップの利用状況、環境問題への意識等の属性も把握する。

斜体は店頭配布アンケートと共通。

2. 住民向けアンケート調査結果

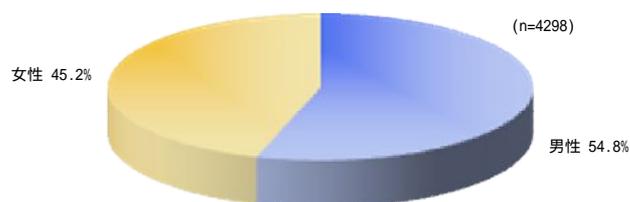
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（事前調査）

2.1.1 回答者の属性

(1) 性別

性別については、「男性」が 54.8%(2,357 件)、「女性」が 45.2%(1,941 件)であった。

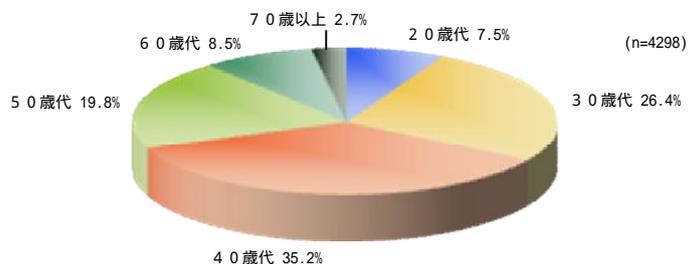
図表 183 性別（世田谷区、事前調査）



(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「40 歳代」で 35.2%(1,515 件)、次いで「30 歳代」が 26.4% (1,134 件)、「50 歳代」が 19.8%(849 件)と続いた。

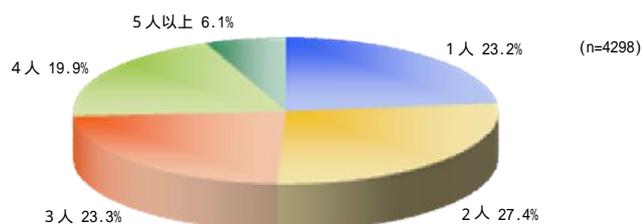
図表 184 年齢（世田谷区、事前調査）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2 人」で 27.4% (1,179 件) 次いで「3 人」が 23.3% (1,003 件)、「1 人」が 23.2% (997 件)と続いた。

図表 185 世帯人数（世田谷区、事前調査）

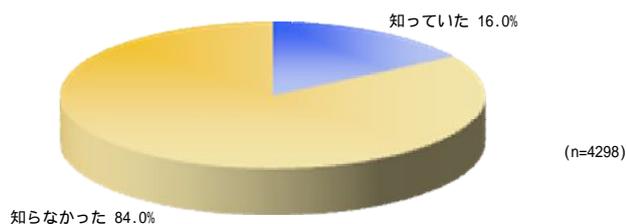


2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) モデル事業の認知度

モデル事業の認知度は、「知らなかった」が84.0%(3,609件)、「知っていた」は16.0%(689件)であった。

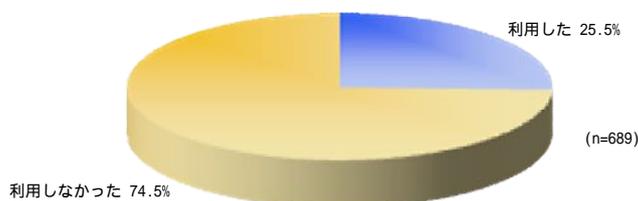
図表 186 モデル事業の認知度(世田谷区、事前調査)



(2) モデル事業の認知・利用状況

モデル事業を知っていた人の中でのモデル事業の利用状況は、「利用しなかった」が74.5%(513件)、「利用した」は25.5%(176件)であった。

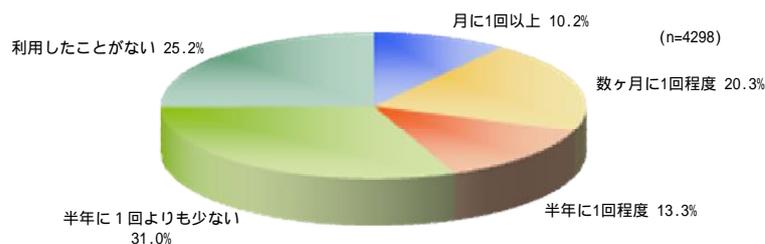
図表 187 モデル事業の認知・利用状況(世田谷区、事前調査)



(3) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「半年に1回よりも少ない」で31.0%(1,333件)、次いで「利用したことがない」が25.2%(1,082件)、「数ヶ月に1回程度」が20.3%(874件)と続いた。

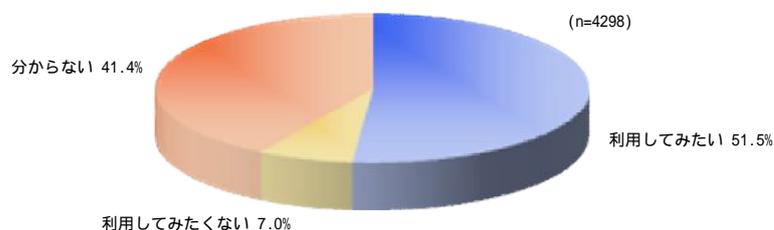
図表 188 リユースショップの利用頻度(世田谷区、事前調査)



(4) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で51.5% (2,215件)、次いで「わからない」が41.4% (1,780件)、「利用してみたくない」が7.0% (303件)であった。

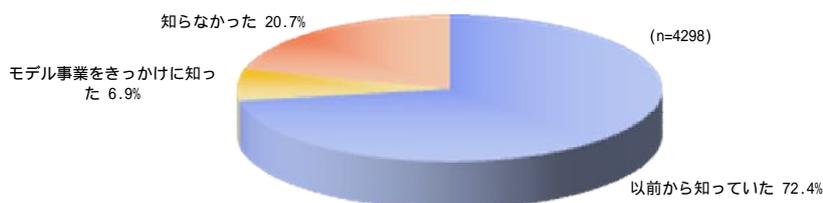
図表 189 モデル事業の今後の利用意向 (世田谷区、事前調査)



(5) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意味について、最も多かったのが「以前から知っていた」で72.4% (3,111件)、次いで「知らなかった」が20.7% (891件)、「モデル事業をきっかけに知った」が6.9% (296件)であった。

図表 190 リユースの意義・効果の認知状況 (世田谷区、事前調査)



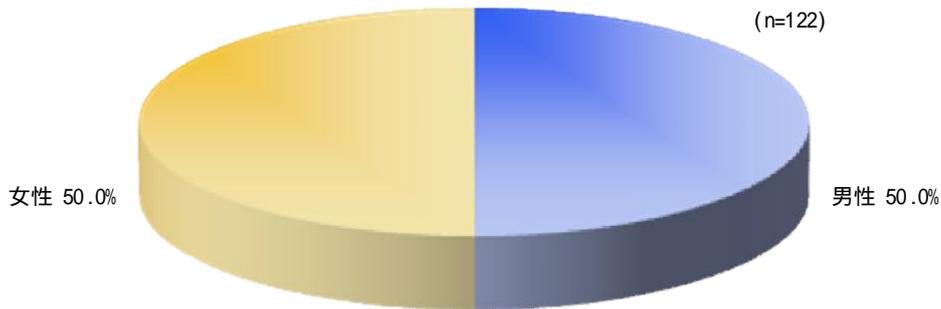
2.2 住民向けアンケートの結果概要（本調査：モデル事業利用者）

2.2.1 回答者の属性

(1) 性別

性別について「女性」が50.0%（61件）、「男性」が50.0%（61件）であった。

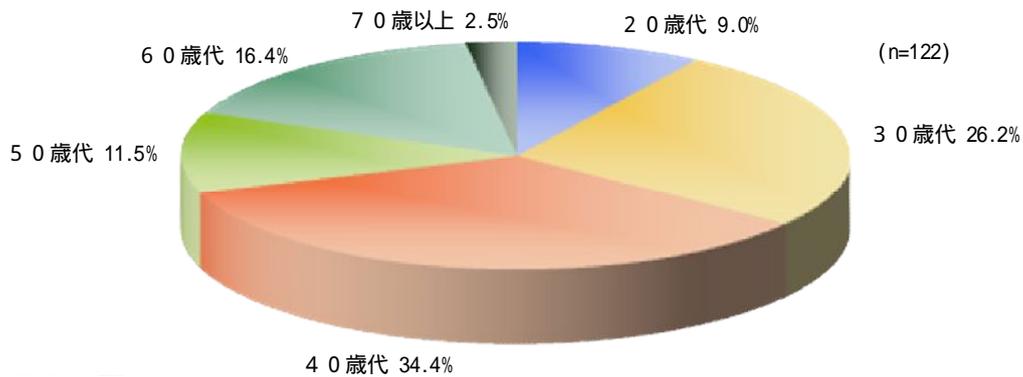
図表 191 性別（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）
(n=122)



(2) 年齢

年齢について、最も多かったのは「40歳代」で34.4%（42件）、次いで「30歳代」の26.2%（32件）、「60歳代」の16.4%（20件）と続いた。

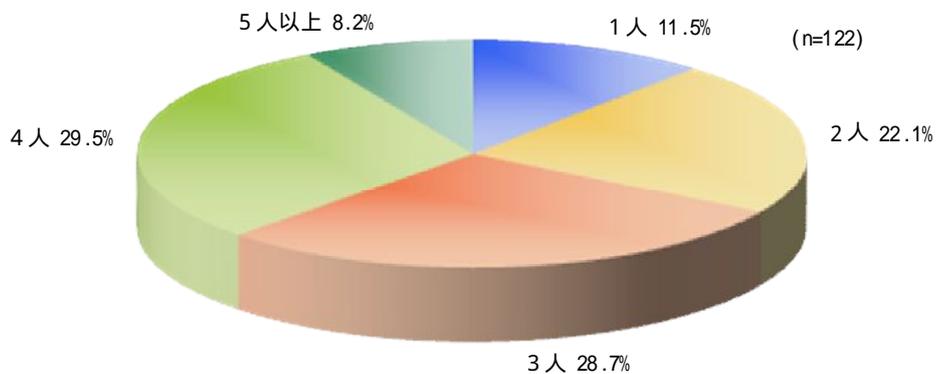
図表 192 年齢（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



(3) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「4人」で29.5%（36件）、次いで「3人」が28.7%（35件）、「2人」が22.1%（27件）と続いた。

図表 193 世帯人数（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）

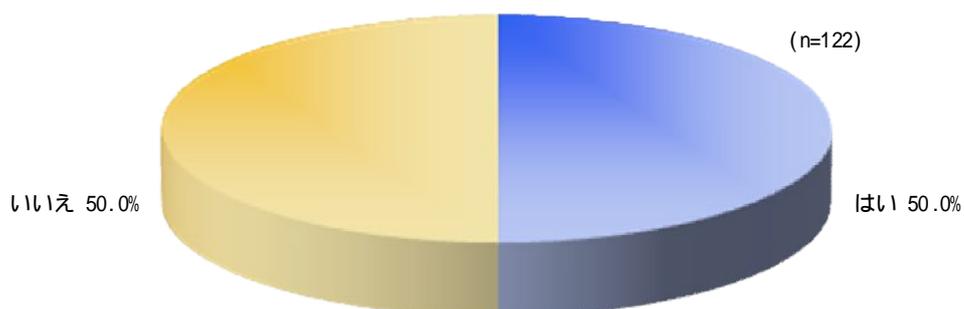


2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

(1) ちらし申告の有無

ちらしの申告の有無について、「はい」が50.0%(61件)、「いいえ」が50.0%(61件)であった。

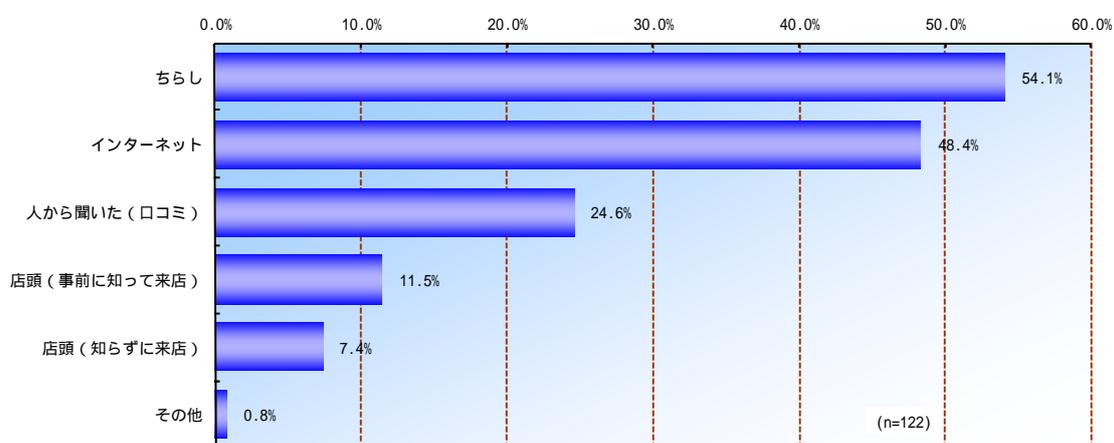
図表 194 ちらし申告の有無(世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



(2) モデル事業の認知のきっかけ

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

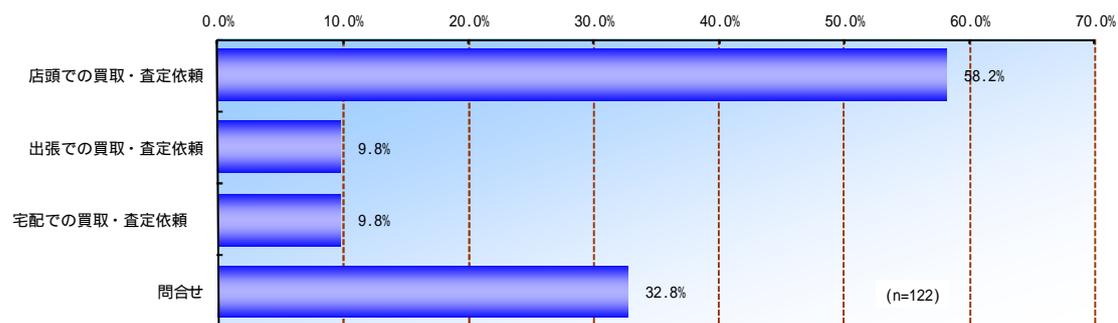
図表 195 モデル事業の認知のきっかけ(世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



(3) モデル事業の利用目的

モデル事業期間中にリユースショップを利用した目的について（複数回答可）最も多かったのは「店頭での買い取り・査定依頼」で58.2%（71件）、次いで「問い合わせ」で32.8%（40件）、「出張での買い取り・査定依頼」と「宅配での買い取り・査定依頼」が同率で9.8%（12件）と続いた。

図表 196 モデル事業の利用目的（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



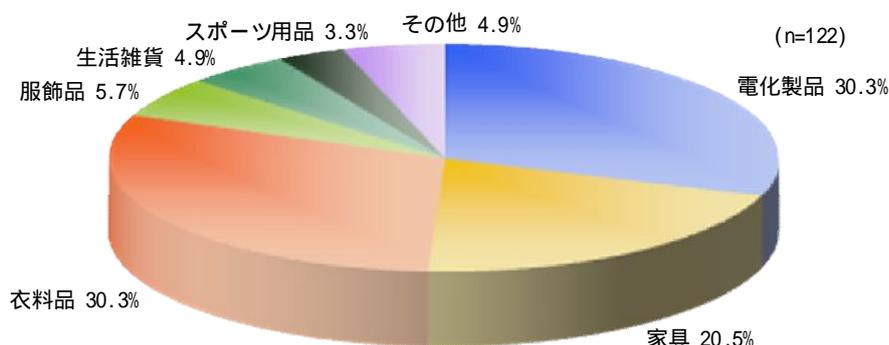
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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

(1) 買い取ってもらった（査定依頼した）製品の種類

買取（または査定依頼）した製品の種類について、最も多かったのは「衣料品」、「電化製品」が30.3%（37件）、次いで「家具」が20.5%（25件）と続いた。

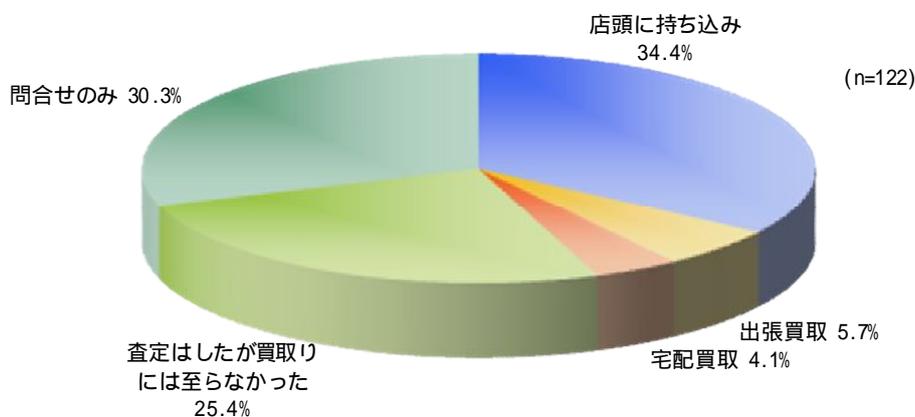
図表 197 買い取ってもらった（査定依頼した）製品の種類の内訳
（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



(2) モデル事業の利用方法・結果

製品の買取（または査定・問い合わせ）について、最も多かったのは「店頭を持ち込み」で34.4%（42件）、次いで「問い合わせのみ」が30.3%（37件）、「査定はしたが買取りには至らなかった」が25.4%（31件）と続いた。

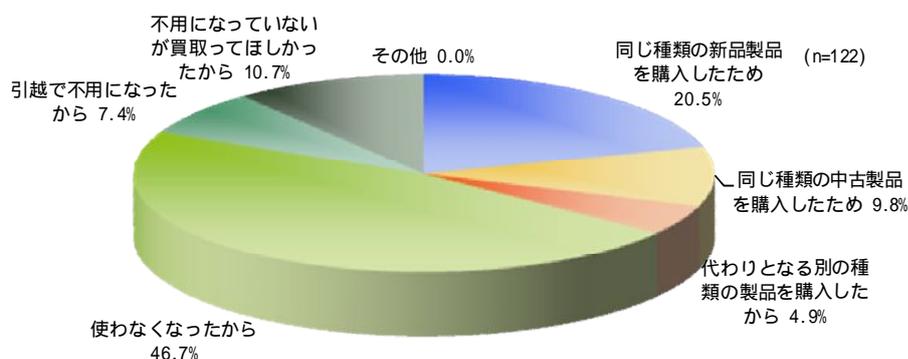
図表 198 買取（または査定・問い合わせ）結果（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



(3) 製品が不用となった理由

製品が不用となった理由について、最も多かったのは「使わなくなったから」で46.7%(57件)、次いで「同じ種類の新品製品を購入したため」が20.5%(25件)、「不要になっていないが買取ってほしかったから」が10.7%(13件)と続いた。

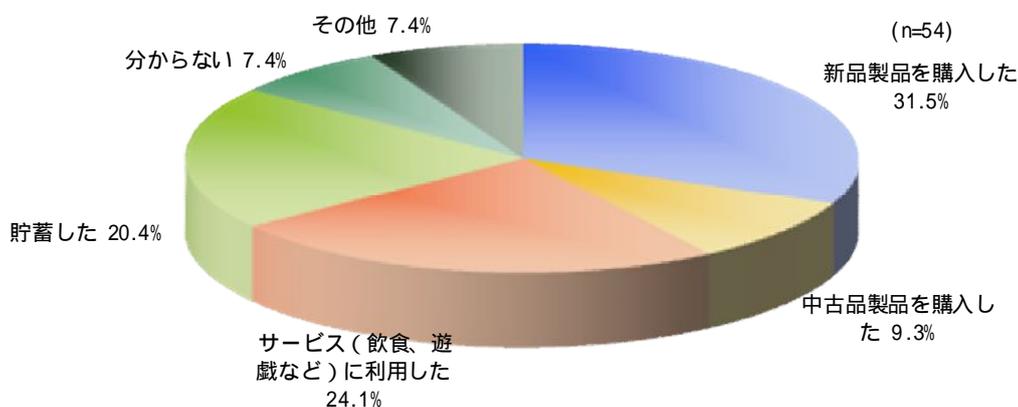
図表 199 製品が不用となった理由(世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



(4) 買取の収入の使途

買取に収入の使途について、最も多かったのは「新製品を購入した」で31.5%(17件)、次いで「サービス(飲食、遊戯など)に利用した」が24.1%(13件)、「貯蓄した」が20.4%(11件)と続いた。「その他」として、「寄付をした」、「生活費」などがあがった。

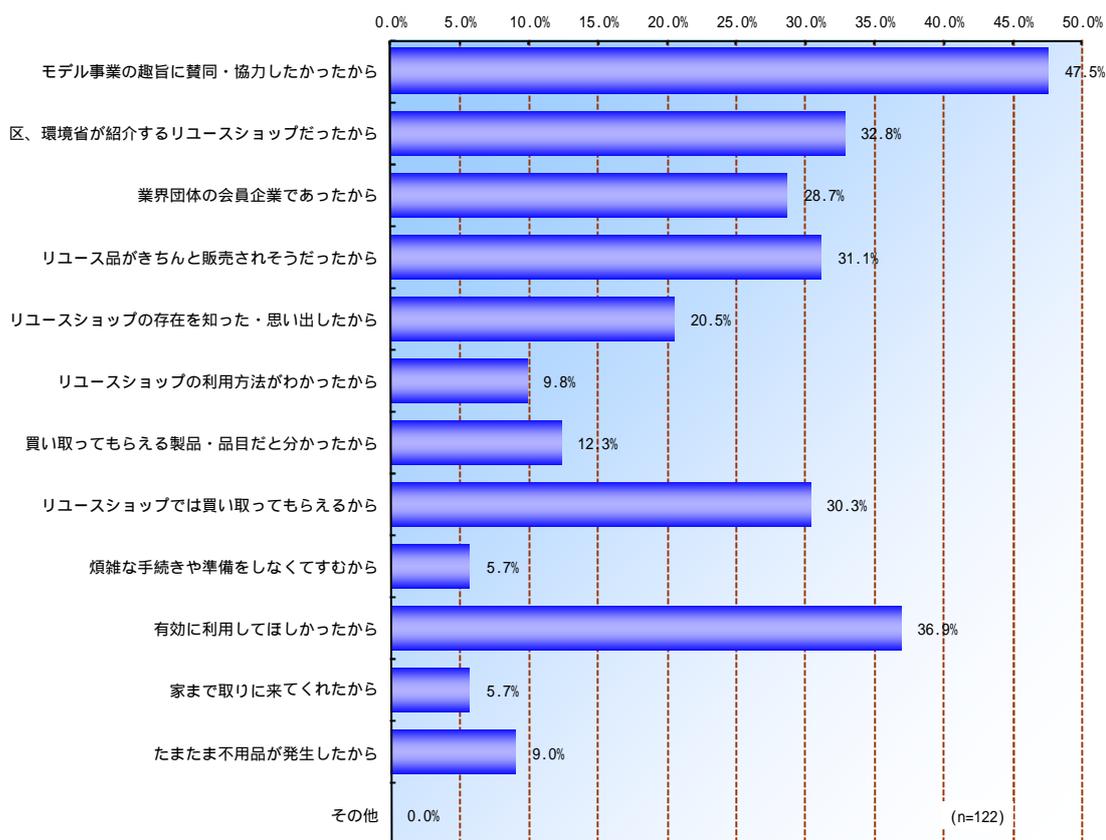
図表 200 収入の使途(世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



(5) モデル事業を利用した理由(引き取ってもらおうとした理由)

引き取ってもらおうとした理由について(複数回答可)、最も多かったのは「モデル事業の趣旨に賛同・協力したかったから」で47.5%(58件)、次いで「有効に利用してほしかったから」が36.9%(45件)、「区、環境省が紹介するリユースショップだったから」が32.8%(40件)と続いた。

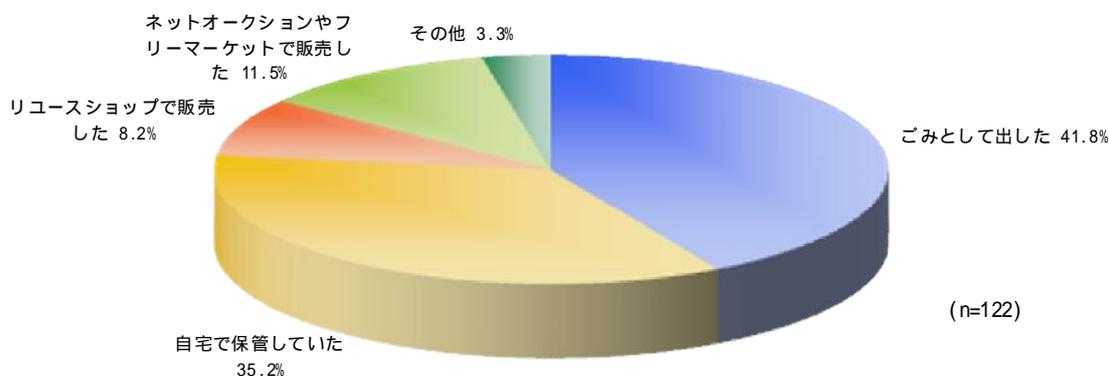
図表 201 モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）



(6) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業を利用しなかった場合の製品処分方法について、最も多かったのは「ごみとして出していた」で41.8%（51件）、次いで「自宅で保管していた」が35.2%（43件）、「ネットオークションやフリーマーケットで販売した」が11.5%（14件）と続いた。「その他」として“知人に譲った”などがあがった。

図表 202 利用しなかった場合の処分方法（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



2.2.4 モデル事業への満足度

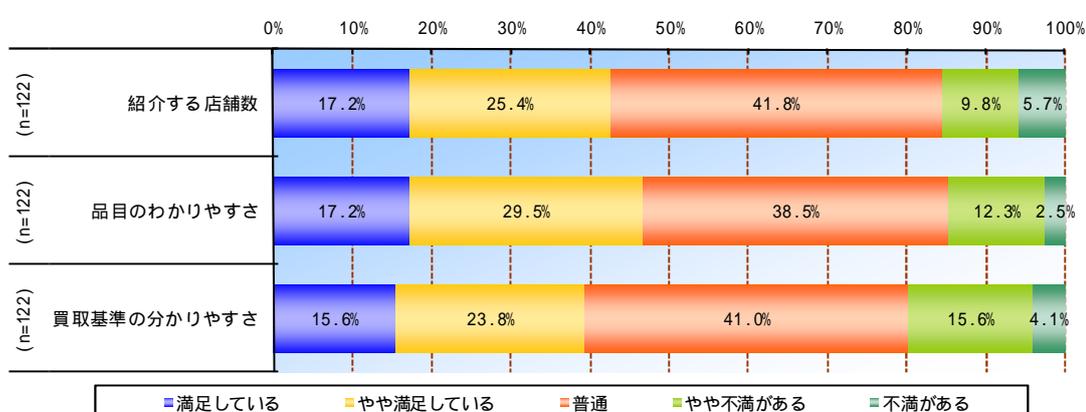
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

「紹介する店舗数」について「普通」が41.8%（51件）、「品目のわかりやすさ」について「普通」が38.5%（47件）、「買取基準のわかりやすさ」について「普通」が41.0%（50件）とすべての項目で「普通」との回答が最も多かった。

「買取基準のわかりやすさ」については、「やや不満である」が15.6%（19件）、「不満である」が4.1%（5件）とやや評価が低かった。

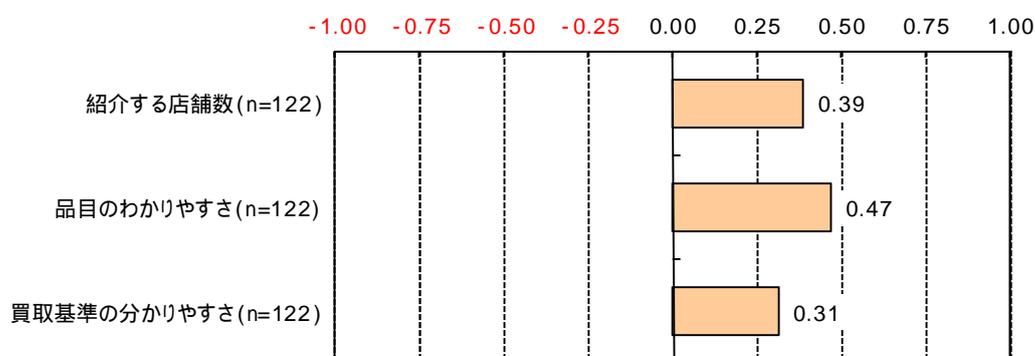
図表 203 ちらし等の掲載内容の評価（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



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と。

いずれの項目も評価は正の値となっている。「紹介する店舗数」は0.39ポイント、買取基準の分かりやすさは0.31ポイントであった。「品目のわかりやすさ」は0.47ポイントと他の2項目と比較すると高い値となっている。

図表 204 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）（世田谷区、モデル事業利用者）



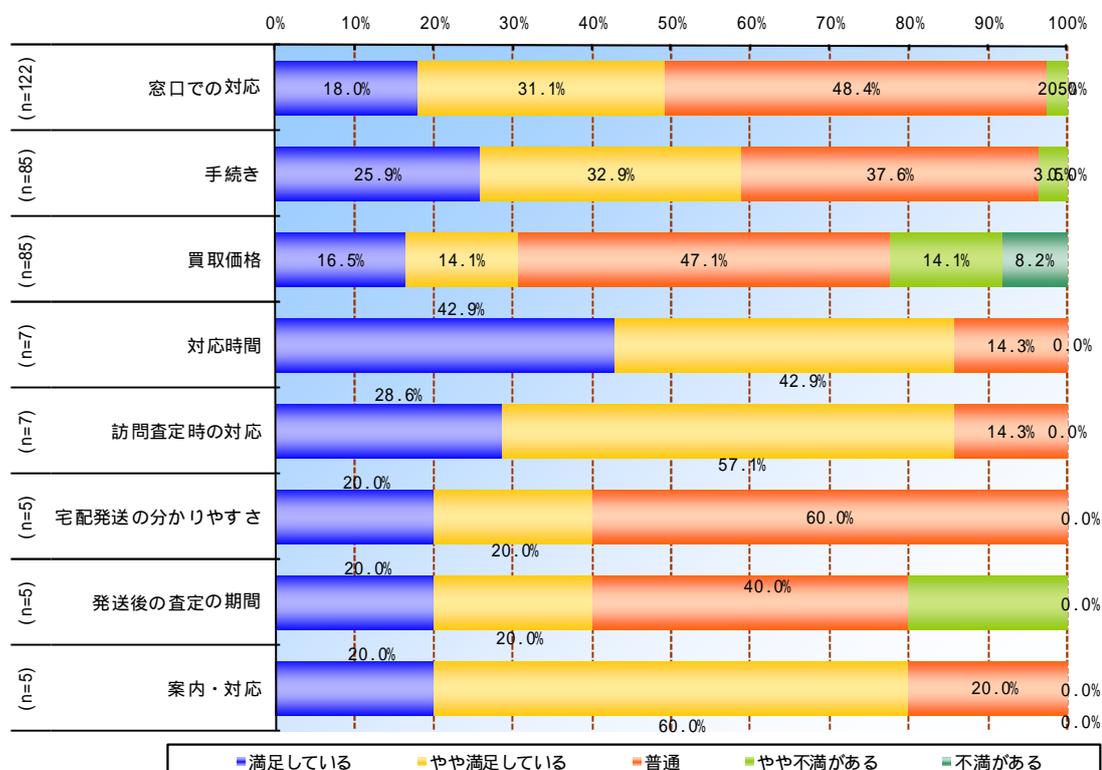
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

(2) 買取を依頼した際の満足度・評価

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

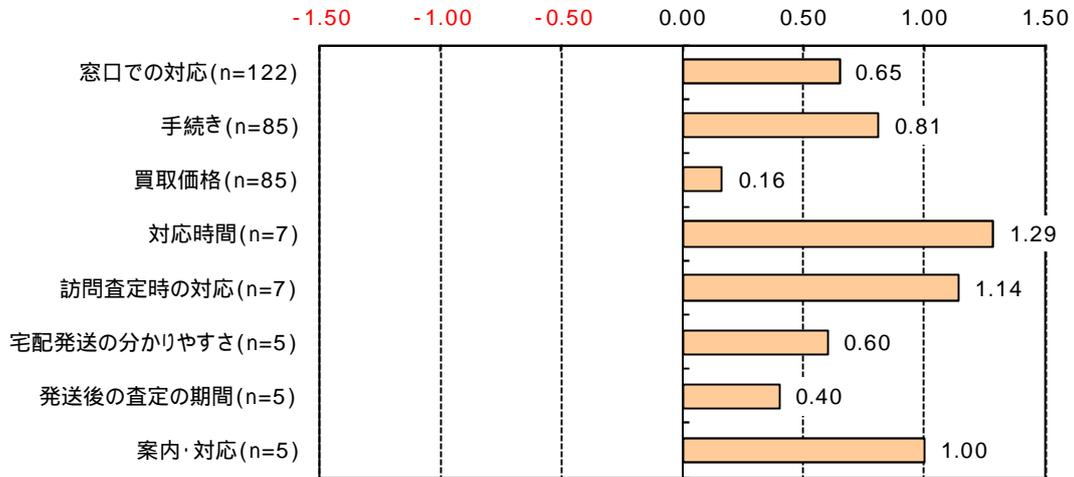
「対応時間」「訪問査定時の対応」「案内・対応」の3項目以外では「普通」との回答が最も多かったが、先に挙げた3項目では「普通」との回答が最も少なかった。

図表 205 リユースショップに対する満足度・評価（世田谷区、モデル事業利用者）



リユースショップに買取を依頼した際の対応等についての満足度・評価をスコア化して示す。「対応時間」は 1.29 ポイント、「訪問査定時の対応」は 1.14 ポイント、「案内・対応」は 1.00 ポイント、「手続き」は 0.81 ポイント、「窓口での対応」は 0.65 ポイント、「宅配発送のわかりやすさ」は 0.60 ポイント、「発送後の査定の期間」は 0.40 ポイント、「買取価格」は 0.16 ポイントとすべての項目で正の値であった。

図表 206 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（世田谷区、モデル事業利用者）

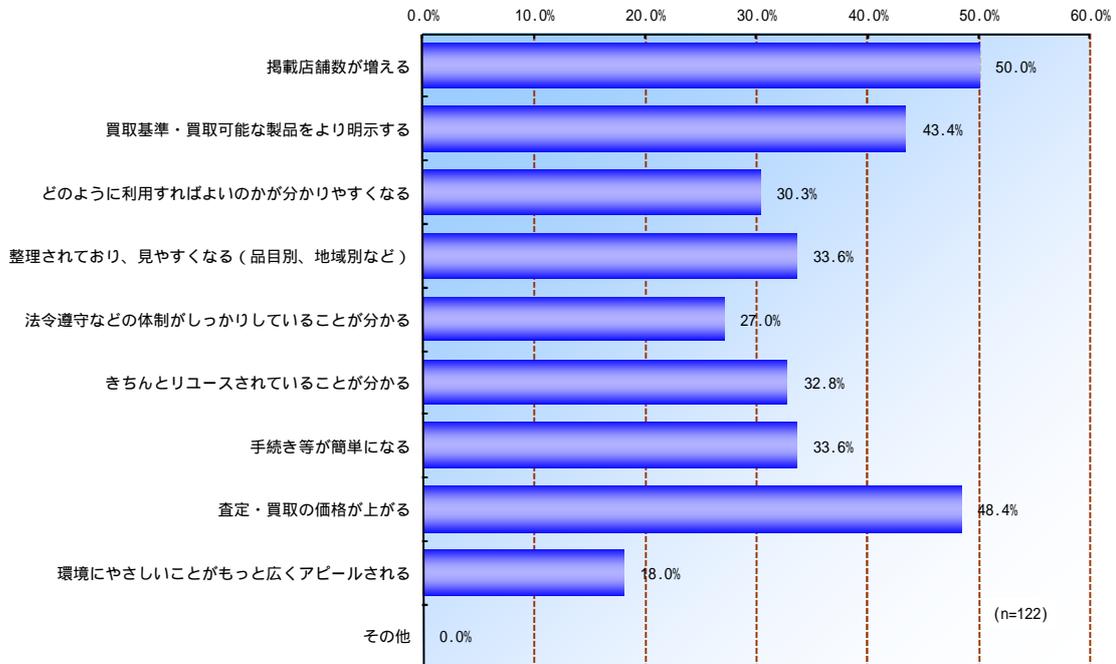


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.2.5 モデル事業の改善点

改善点について（複数回答可）最も多かったのは「掲載店舗数が増える」で50.0%（61件）、次いで「査定・買取の価格が上がる」が48.4%（59件）、「買取基準・買取可能な製品をより明示する」が43.4%（53件）と続いた。

図表 207 モデル事業の改善点（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）

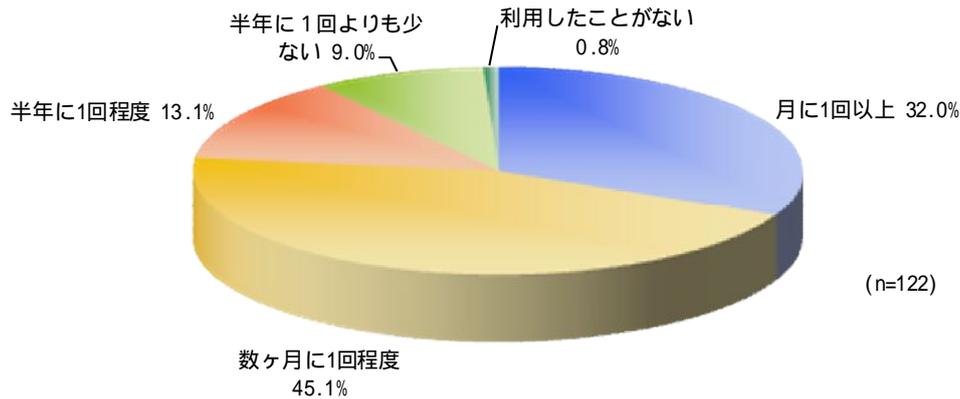


2.2.1 モデル事業が継続された場合の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「数ヶ月に1回程度」で45.1%（55件）、次いで「月に1回以上」が32.0%（39件）、「半年に1回程度」が13.1%（16件）と続いた。

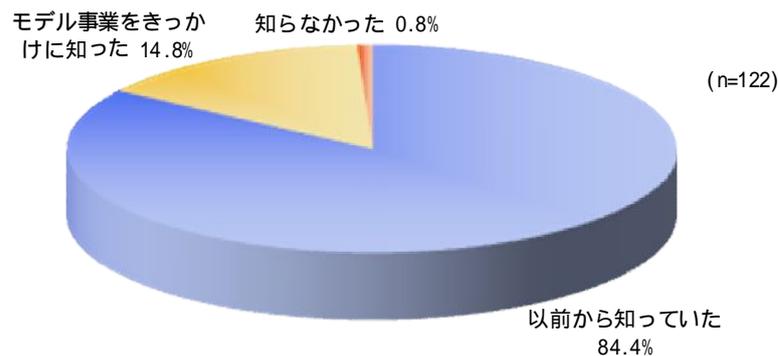
図表 208 リユースショップの利用頻度（世田谷区、モデル事業利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのが「以前から知っていた」で84.4%（103件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が14.8%（18件）、「知らなかった」が0.8%（1件）であった。

図表 209 リユースの認知状況（世田谷区、モデル事業利用者）

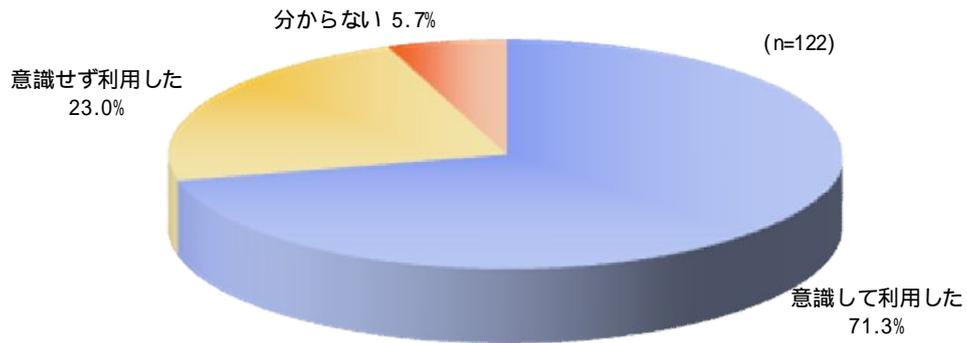


(3) リユースの意義・効果と利用意識

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、意識してリユースショップを利用したか設問した。

リユースの意識状況について、最も多かったのは「意識して利用した」で71.3%（87件）、次いで「意識せずに利用した」で23.0%（28件）、「分からない」で5.7%（7件）であった。

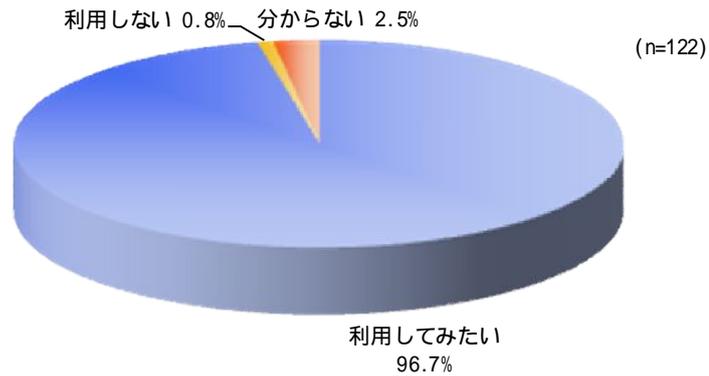
図表 210 リユースの意識状況（世田谷区、モデル事業利用者）



(4) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で96.7%（118件）、次いで「わからない」が2.5%（3件）、「利用しない」が0.8%（1件）であった。

図表 211 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、モデル事業利用者）



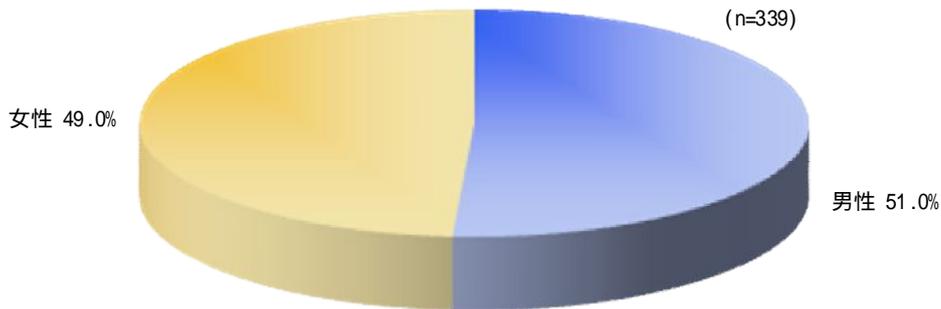
2.3 住民向けアンケートの結果概要（本調査：モデル事業未利用者）

2.3.1 回答者の属性

（1）性別

性別について、「男性」が51.0%（173件）、「女性」が49.0%（166件）であった。

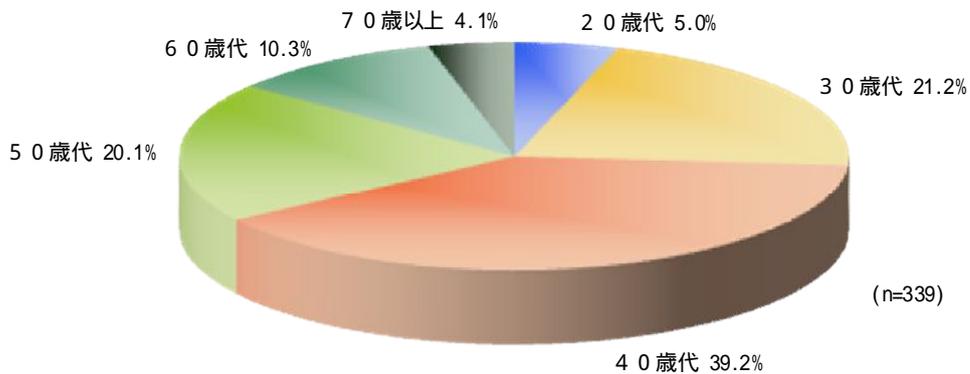
図表 212 性別（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



（2）年齢

年齢について最も多かったのは「40歳代」で39.2%（133件）、次いで「30歳代」が21.2%（72件）、「50歳代」が20.1%（68件）と続いた。

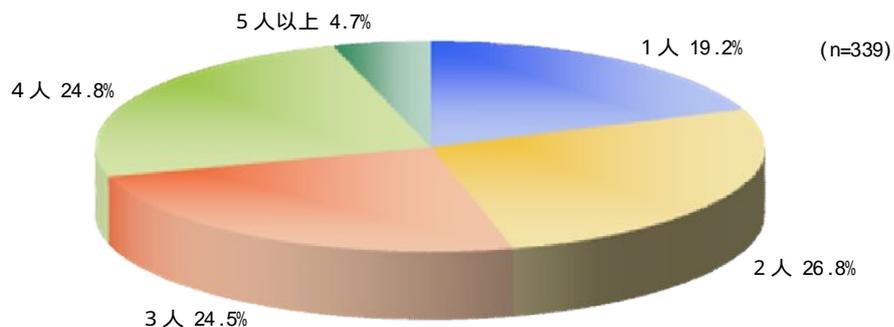
図表 213 年齢（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



（3）世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で26.8%（91件）、次いで「4人」が24.8%（84件）、「3人」が24.5%（83件）と続いた。

図表 214 世帯人数（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）

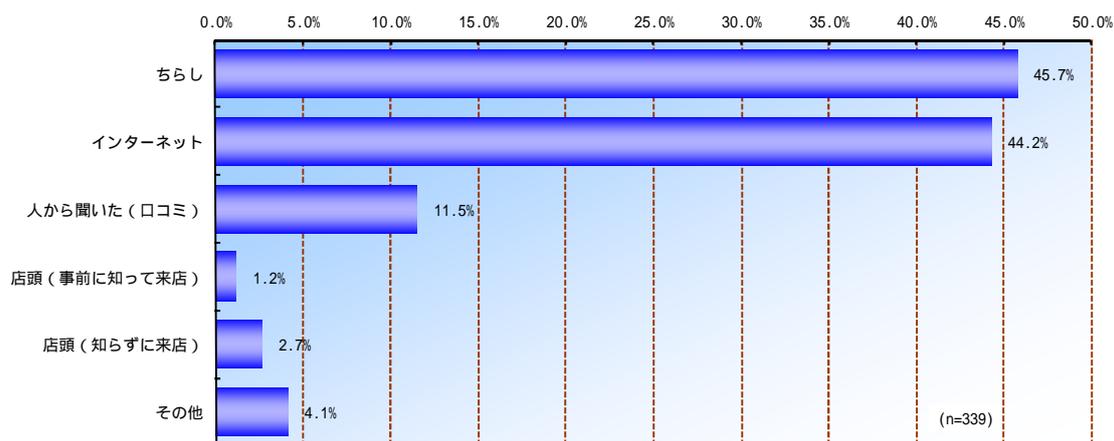


2.3.2 モデル事業の認知度

(1) モデル事業認知のきっかけ

モデル事業の認知のきっかけ(複数回答可)について、最も多かったのは「ちらし」で45.7% (155件)、次いで「インターネット」が44.2% (150件)、「人から聞いた(口コミ)」が11.5% (39件)と続いた。「その他」として“区の広報紙”という回答が多かった。

図表 215 モデル事業認知のきっかけ(世田谷区、本調査 モデル事業未利用者)

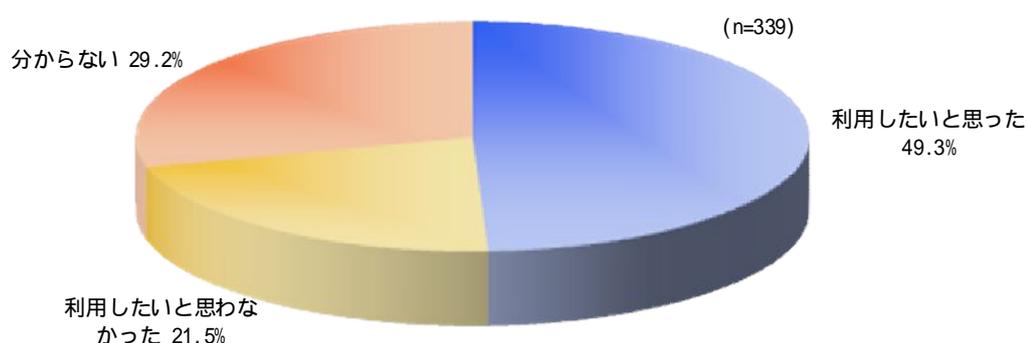


2.3.3 モデル事業の利用意向

(1) モデル事業の利用意向

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

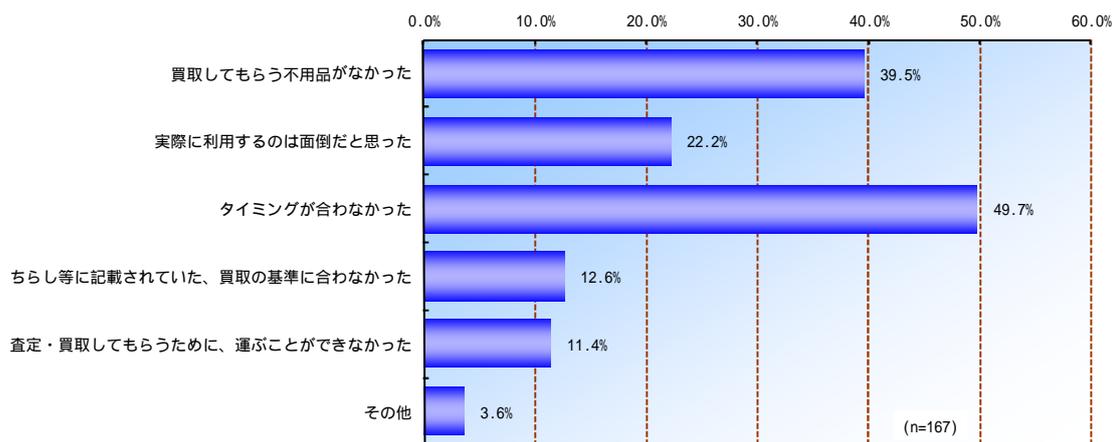
図表 216 モデル事業の利用意向(世田谷区、本調査 モデル事業未利用者)



(2) 「利用したいと思った」が、利用しなかった理由

モデル事業を「利用したいと思った」が利用しなかった理由について（複数回答可）、最も多かったのは「タイミングが合わなかった」で49.7%（83件）、次いで「買取してもらえない品がなかった」が39.5%（66件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が22.2%（37件）と続いた。「その他」として、“近隣に店舗がない”などがあがった。

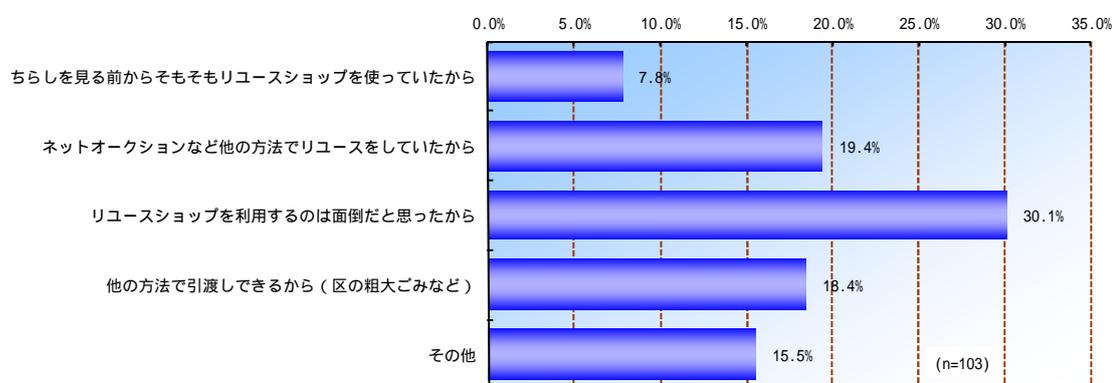
図表 217 利用しなかった理由（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



(3) 「利用したいと思わなかった」理由

モデル事業を「利用したいと思わなかった」理由について（複数回答可）、最も多かったのは「リユースショップを利用するのは面倒だと思ったから」で30.1%（31件）、次いで「ネットオークションなど他の方法でリユースをしていたから」が19.4%（20件）、「他の方法で引渡しできるから（区の粗大ごみなど）」が18.4%（19件）と続いた。「その他」として、“近隣に店舗がない”、“ワンストップサービスで引き取ってくれるか分からない”などがあがった。

図表 218 利用したいと思わなかった理由（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



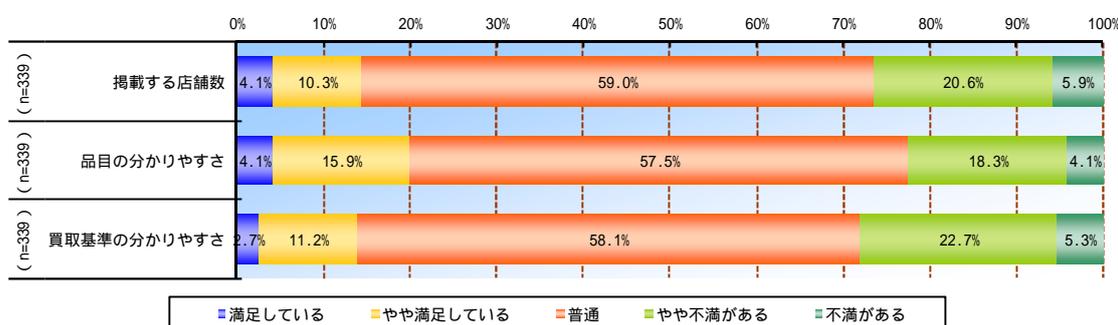
2.3.4 ちらしへの満足度・評価

(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

すべての項目について「普通」との回答が60%近くを占め、最も多かった。また、すべての項目で、「満足している」「やや満足している」との回答の割合よりも「不満がある」「やや不満がある」との回答の割合のほうが多かった。

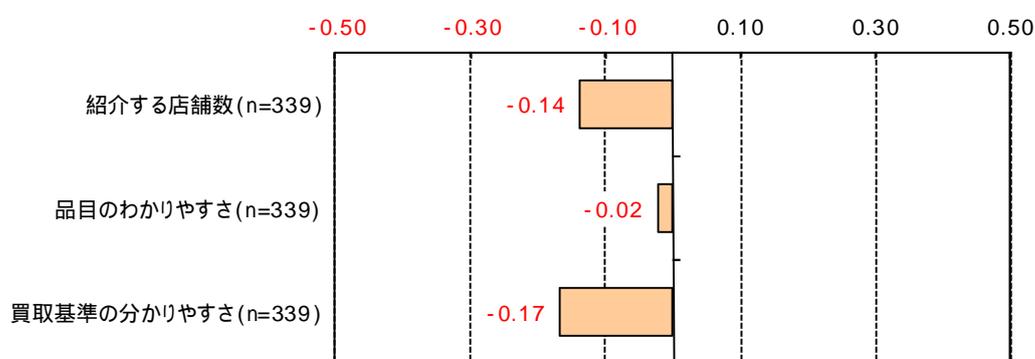
図表 219 満足度の各項目の比較（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



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

いずれの項目も評価は負の値となっている。「紹介する店舗数」は-0.14ポイント、「買取基準の分かりやすさ」については-0.17ポイント、「品目のわかりやすさ」は-0.02ポイントと他の2項目と比較すると若干高い値となっている。

図表 220 ちらし等の掲載内容への評価（スコア化）(世田谷区、モデル事業未利用者)



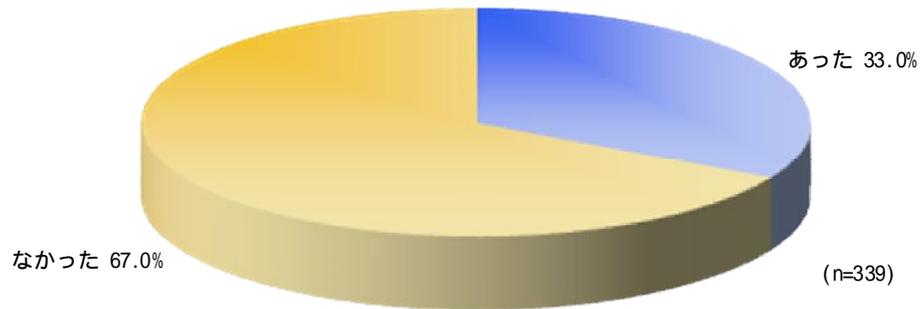
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.3.5 モデル事業の改善点

(1) 買い取って欲しい不用品の有無

モデル事業期間中に、リユース事業者に買い取ってほしい使用済製品・不用品があったかどうかについて、「不用品がなかった」は67.0%(227件)、「不用品があった」は33.0%(112件)であった。

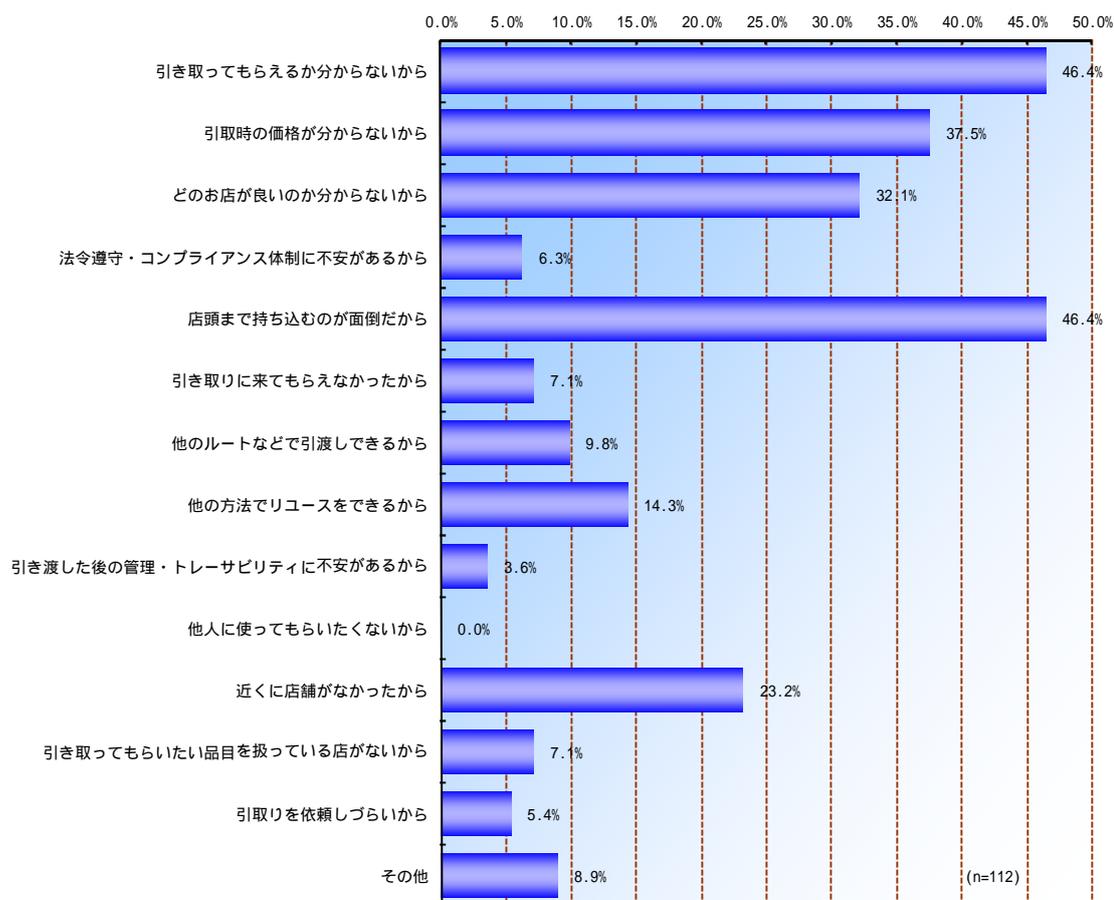
図表 221 買い取って欲しい不用品の有無(世田谷区、モデル事業未利用者)



(2) 「買い取って欲しいものがあった」が、利用しなかった理由

「買い取って欲しいものがあった」が、買い取りを依頼しなかった理由（複数回答可）について、最も多かったのは「引き取ってもらえるか分からないから」と「店頭まで持ち込むのが面倒だから」が同率で46.4%（52件）、次いで「引取時の価格が分からないから」が37.5%（42件）と続いた。「その他」として、“以前に騙されたことがあるから”、“最近知ったから”などがあがった。

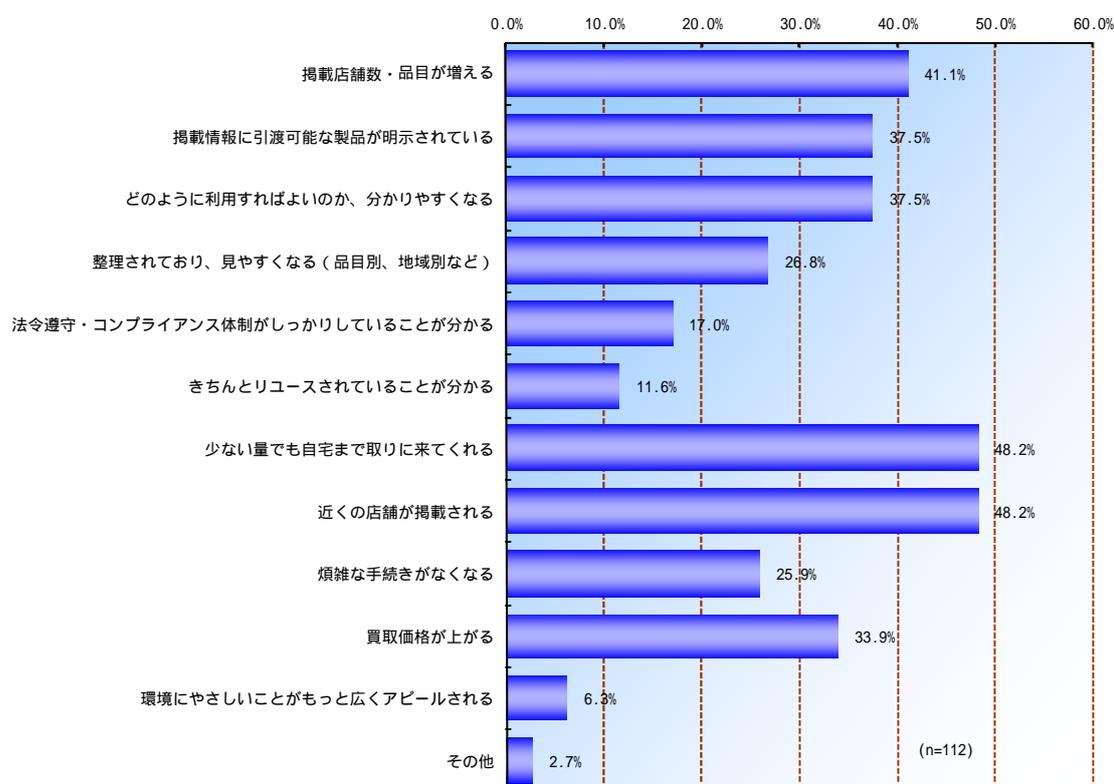
図表 222 利用しなかった理由（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



(3) 利用するための改善点

どうすれば利用したか（複数回答可）について、最も多かったのは「少ない量でも自宅まで取りに来てくれる」と「近くの店舗が掲載される」が同率で48.2%（54件）、次いで「掲載店舗・品目が増える」が41.1%（46件）と続いた。「その他」として、“モデル事業期間を設けないでいつでも使えるようにする”などがあがった。

図表 223 利用するための改善点（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）

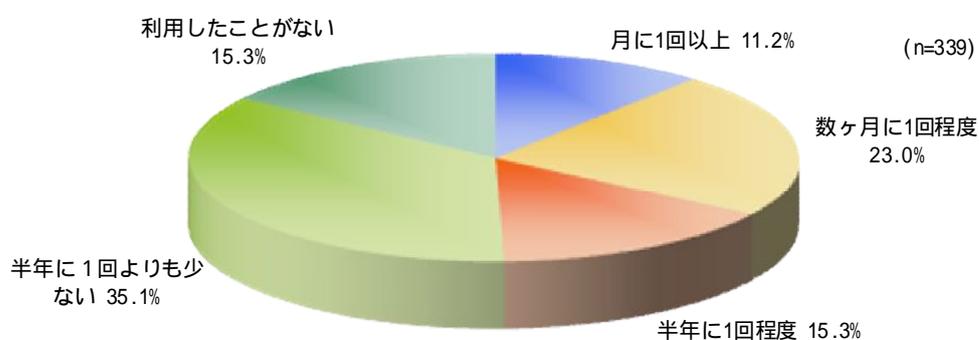


2.3.6 モデル事業が継続された場合の利用意向

(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35.1%（119件）、次いで「数ヶ月に1回程度」が23.0%（78件）、「半年に1回程度」と「利用したことがない」が同率で15.3%（52件）と続いた。

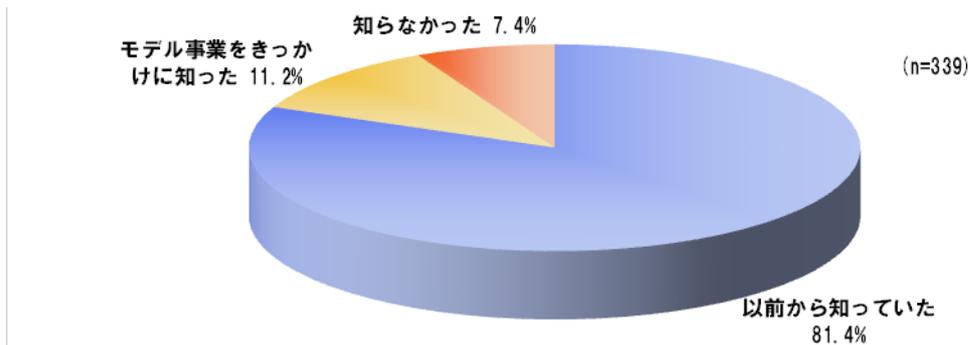
図表 224 リユースショップの利用頻度（世田谷区、モデル事業未利用者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。最も多かった回答は「以前から知っていた」で81.4%（276件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が11.2%（38件）、「知らなかった」が7.4%（25件）となった。

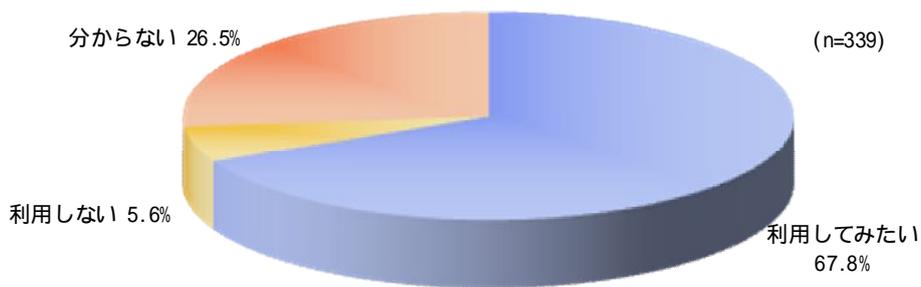
図表 225 リユースの認知状況（世田谷区、モデル事業未利用者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意について、最も多かったのは「利用してみたい」で67.8%（230件）、次いで「わからない」が26.5%（90件）、「利用しない」が5.6%（19件）であった。

図表 226 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、モデル事業未利用者）



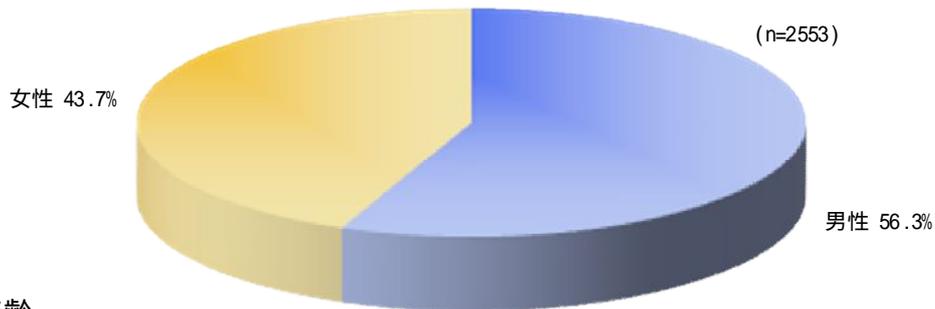
2.4 住民向けアンケートの結果概要（本調査：モデル事業未認知者）

2.4.1 回答者の属性

（1）性別

性別について、「男性」は56.3%（1,437件）、「女性」は43.7%（1,116件）であった。

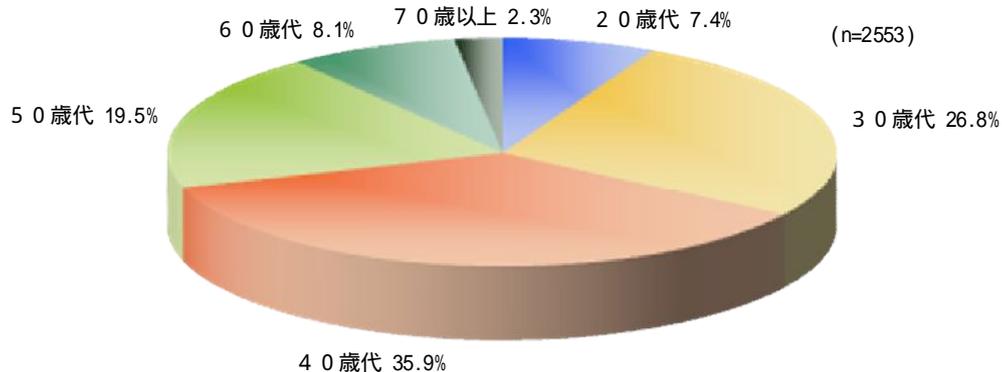
図表 227 性別（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



（2）年齢

年齢について、最も多かったのは「40歳代」で35.9%（916件）、次いで「30歳代」が26.8%（683件）、「50歳代」が19.5%（498件）と続いた。

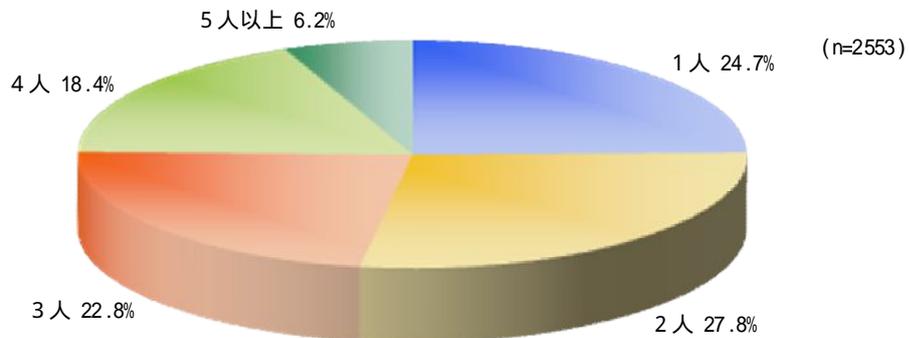
図表 228 年齢（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



（3）世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で27.8%（710件）、次いで「1人」が24.7%（631件）、「3人」が22.8%（583件）と続いた。

図表 229 世帯人数（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）

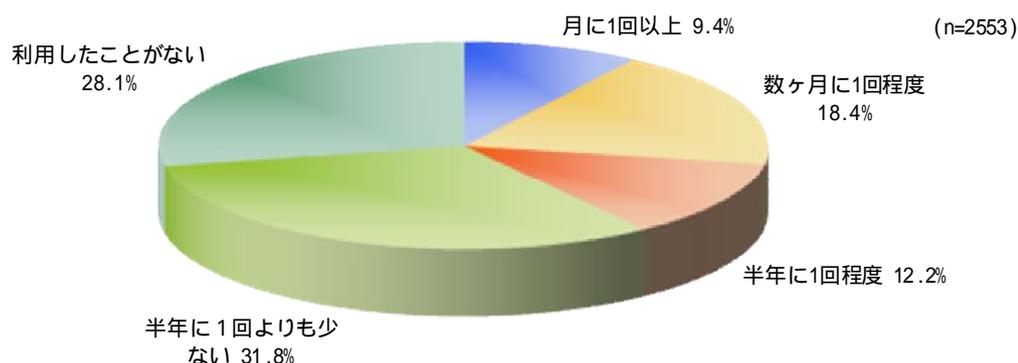


2.4.2 モデル事業の利用意向・有効な広報手段

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度について、最も多かったのは「半年に1回よりも少ない」で31.8%（813件）、次いで「利用したことがない」が28.1%（718件）、「数ヶ月に1回程度」が18.4%（471件）と続いた。

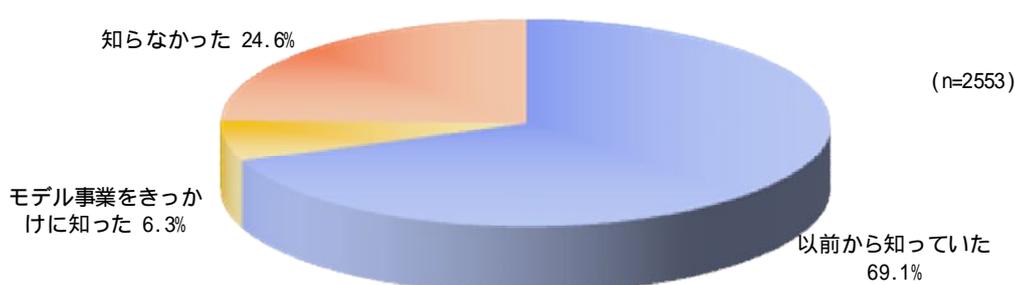
図表 230 リユースショップの利用頻度（世田谷区、モデル事業未認知者）



(2) リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。最も多かった回答は「以前から知っていた」で69.1%（1763件）、次いで「知らなかった」が24.6%（628件）、「モデル事業をきっかけに知った」が6.3%（162件）となった。

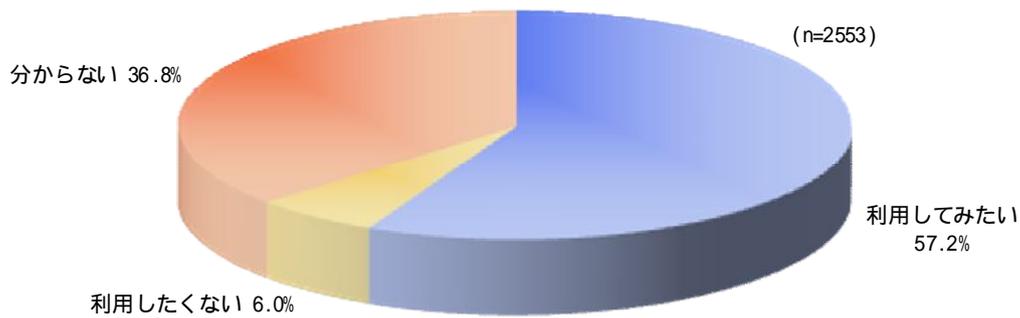
図表 231 リユースの認知状況（世田谷区、モデル事業未認知者）



(3) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で57.2%（1,460件）、次いで「分からない」が36.8%（939件）、「利用したくない」が6.0%（154件）であった。

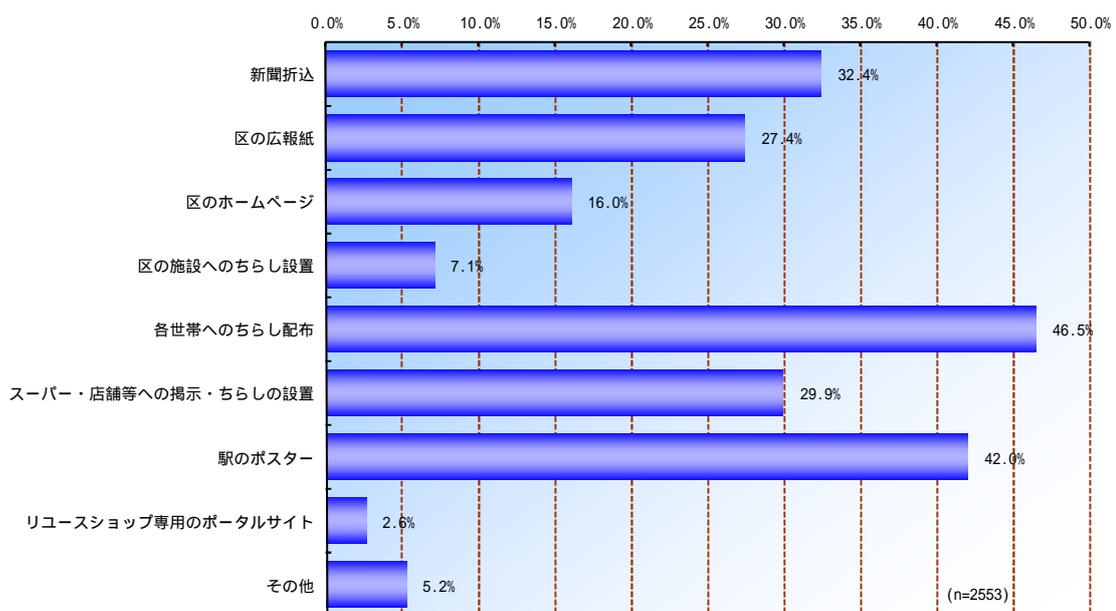
図表 232 モデル事業の今後の利用意向（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



(4) 有効な広報・PR 手段

モデル事業を知るために、有効な広報手段（複数回答可）について、最も多かったのは「各世帯へのちらし配布」で46.5%（1,186件）、次いで「駅のポスター」が42.0%（1,072件）、「新聞折込」が32.4%（827件）と続いた。「その他」として、「回覧板・掲示板等への掲示」、「twitter、ウェブのバナー広告」、「テレビCM」、「職場での広報」などがあがった。

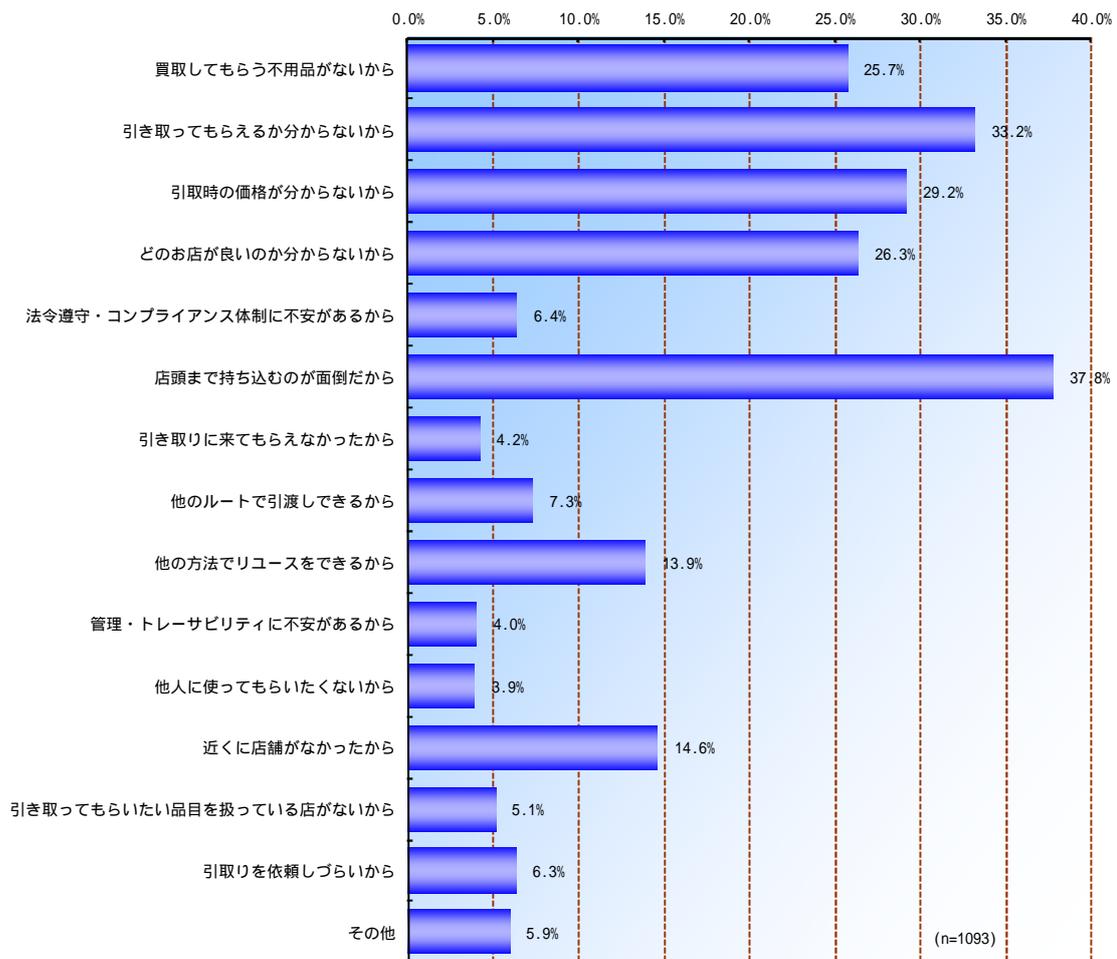
図表 233 有効な広報手段（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



(5) 「利用したい」と思わない理由

モデル事業を「利用したい」と思わない理由（複数回答可）について、最も多かったのは「店頭まで持ち込むのが面倒だから」で37.8%（413件）、次いで「引き取ってもらえるか分からないから」が33.2%（363件）、「引取時の価格が分からないから」が29.2%（319件）と続いた。「その他」として、“区のお店の取組の内容がよく分からない”、“特に必要がない”などがあがった。

図表 234 利用したいと思わない理由（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）

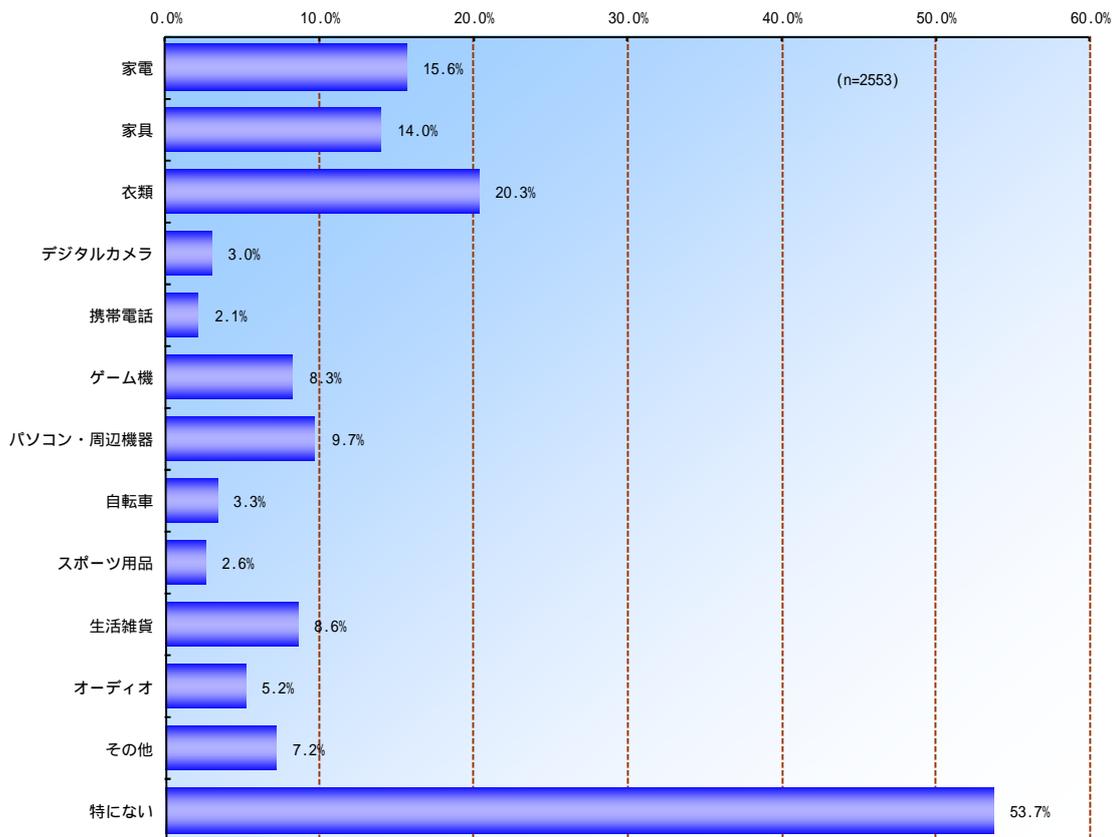


2.4.3 リユースショップの利用状況

(1) リユースショップの利用経験がある品目

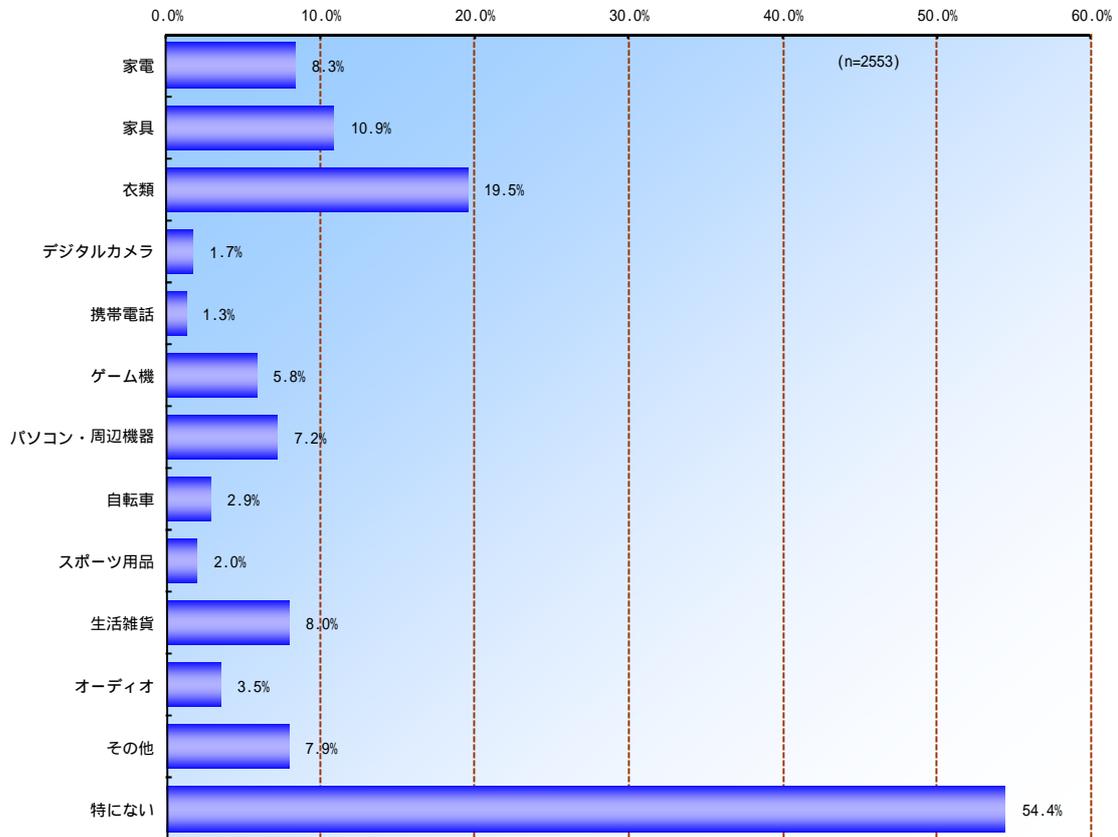
リユースショップを利用したことがあり、引き渡し・買取の経験のある品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で53.7%（1,371件）、次いで「衣類」が20.3%（519件）、「家電」が15.6%（399件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 235 引き渡し・買取の経験あり（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



リユースショップでの中古品の購入経験がある品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で54.4%（1,390件）、次いで「衣類」が19.5%（498件）、「家具」が10.9%（278件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

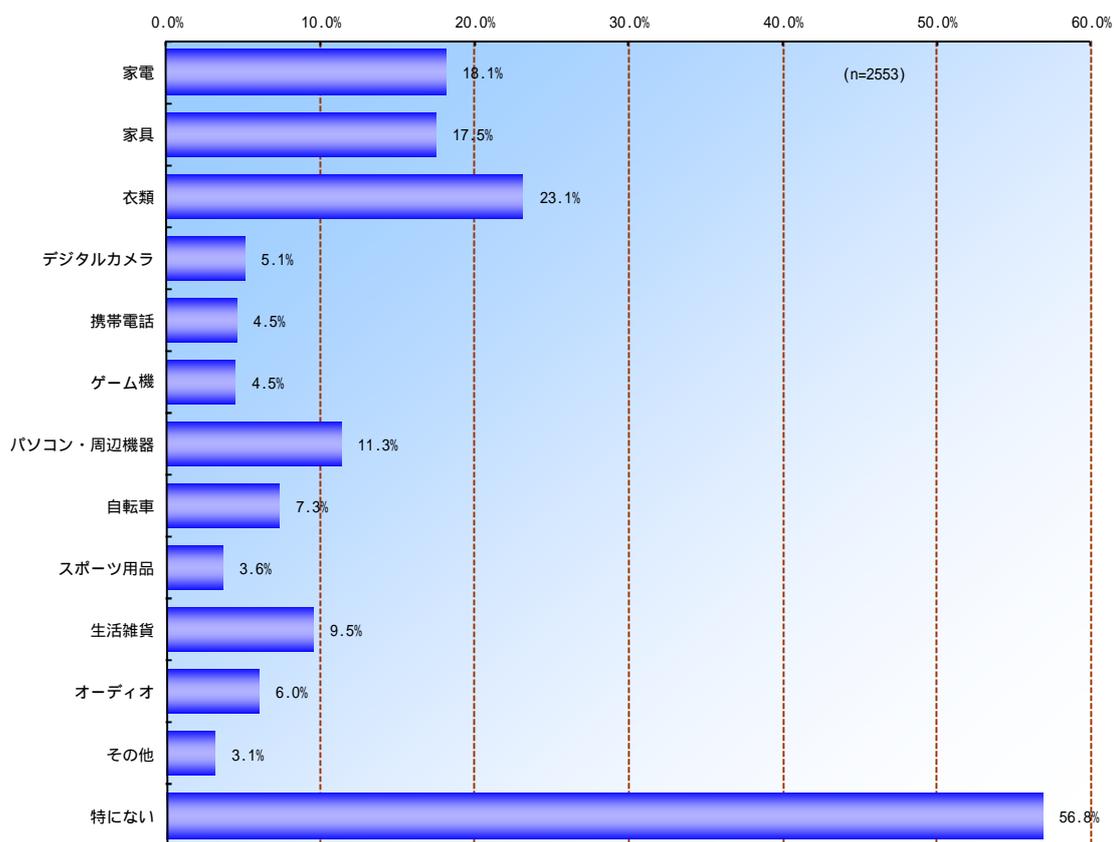
図表 236 購入経験あり（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



(2) リユースショップの利用意向がある品目

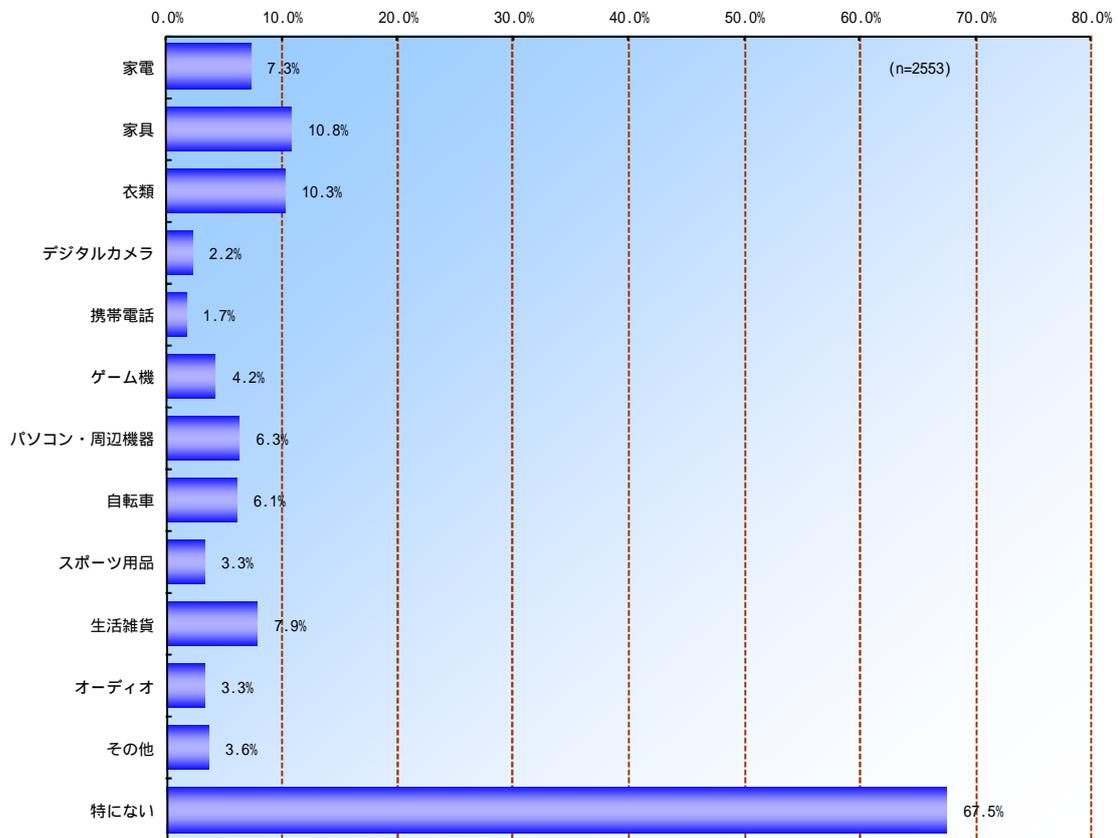
リユースショップで引き渡ししてみたい品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で56.8%（1,451件）、次いで「衣類」が23.1%（591件）、「家電」が18.1%（463件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 237 引き渡したい品目（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



リユースショップで購入してみたい品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特
 にない」で67.5%（1,723件）、次いで「家具」が10.8%（276件）、「衣類」が10.3%（262件）
 と続いた。「その他」は「書籍」、「ゲーム・CD」などが多かった。

図表 238 購入したい品目（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）

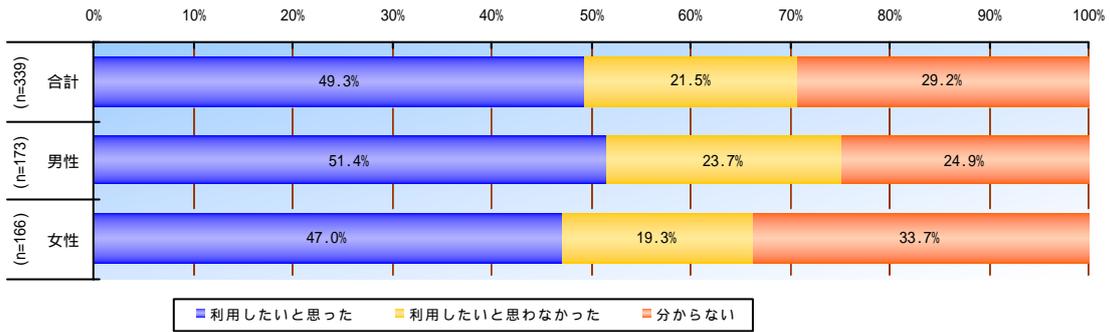


2.5 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

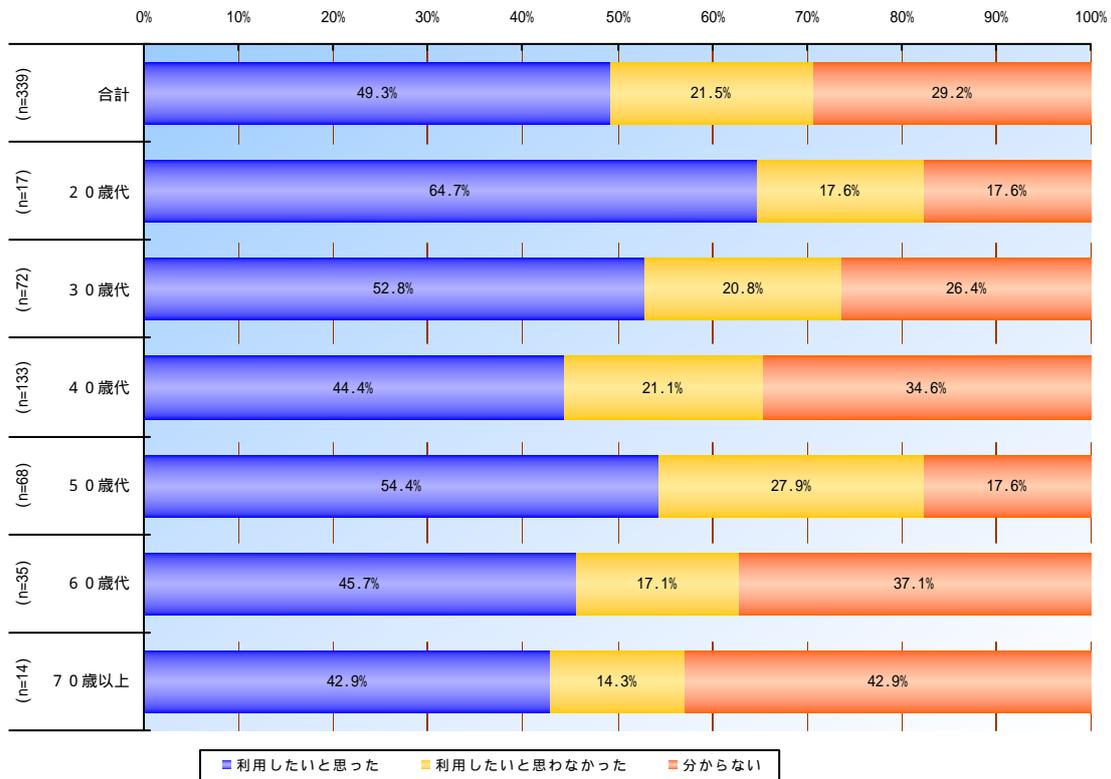
2.5.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

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

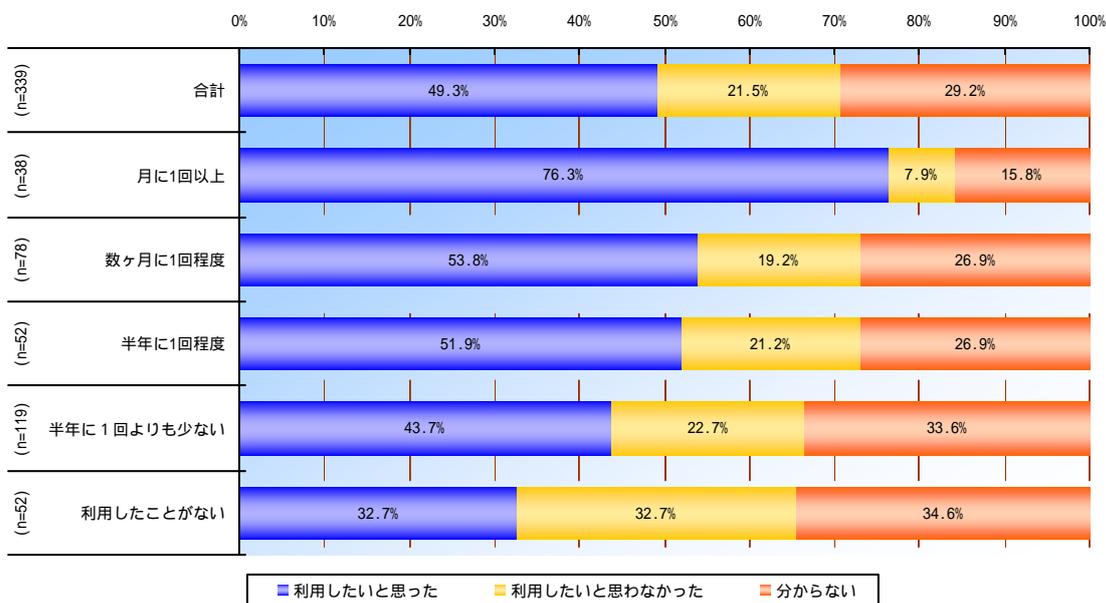
図表 239 モデル事業の利用意向×性別 (世田谷区、モデル事業未利用者)



図表 240 モデル事業の利用意向×年齢 (世田谷区、モデル事業未利用者)



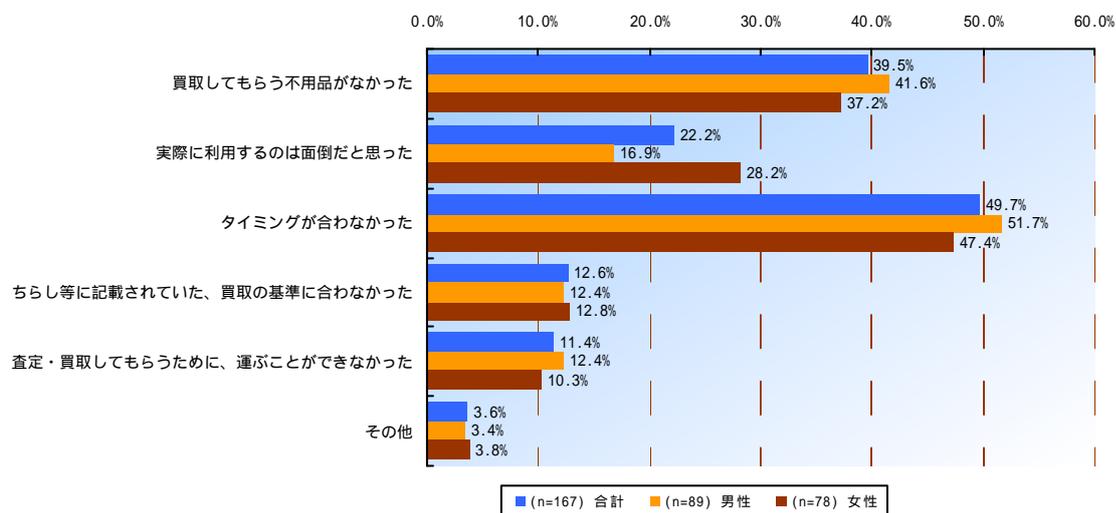
図表 241 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（世田谷区、モデル事業未利用者）



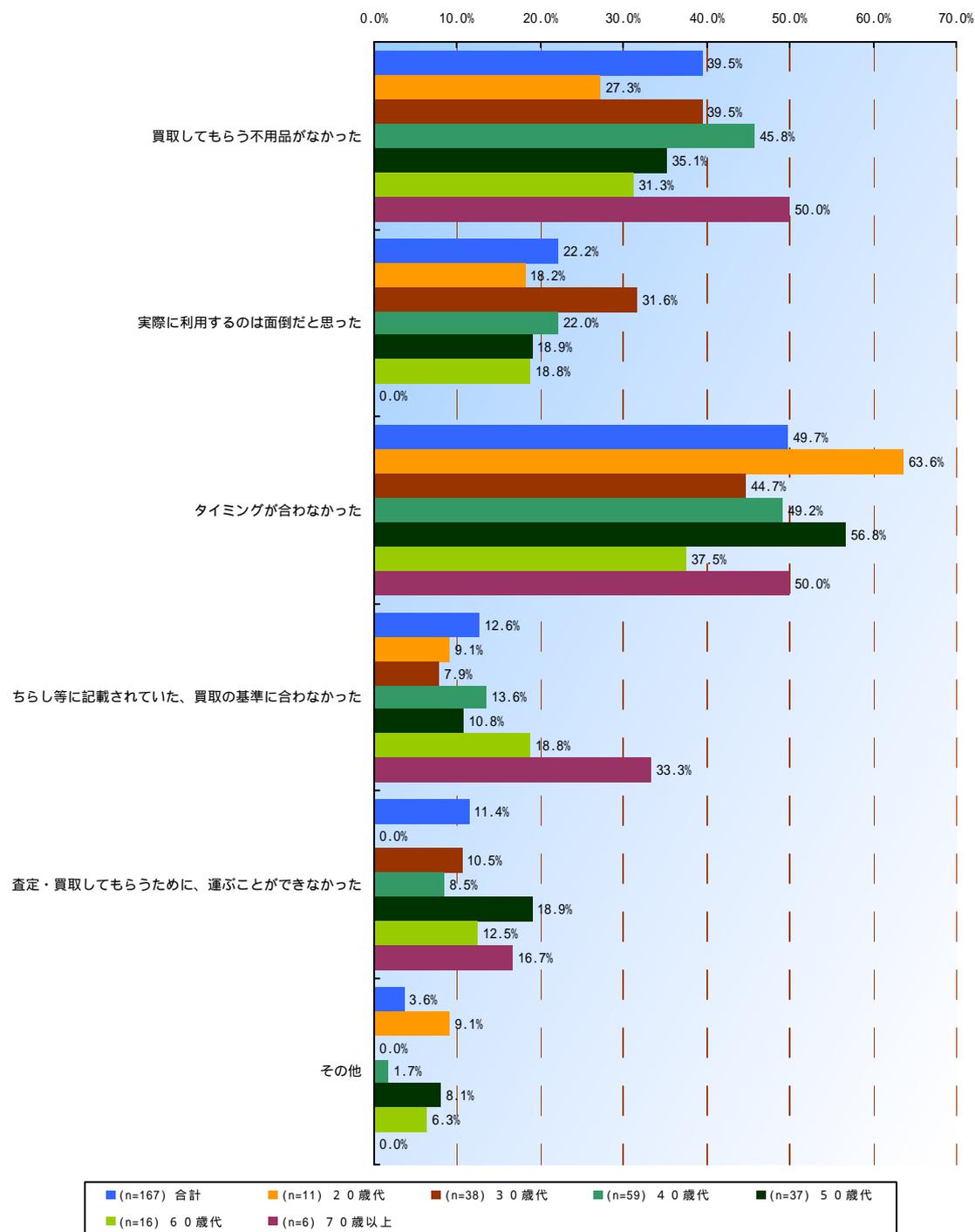
2.5.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

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

図表 242 利用したいと思ったが利用しなかった理由×性別（世田谷区、モデル事業未利用者）



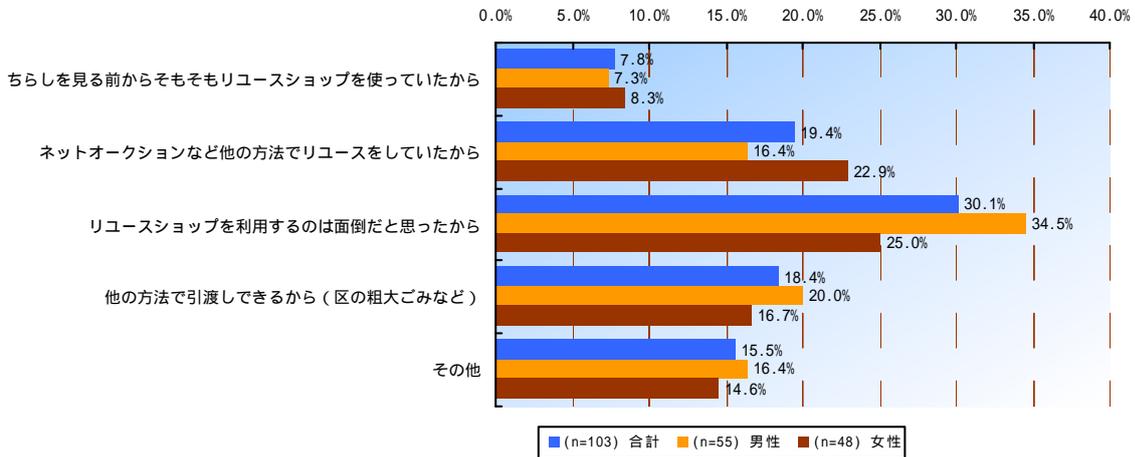
図表 243 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢(世田谷区、モデル事業未利用者)



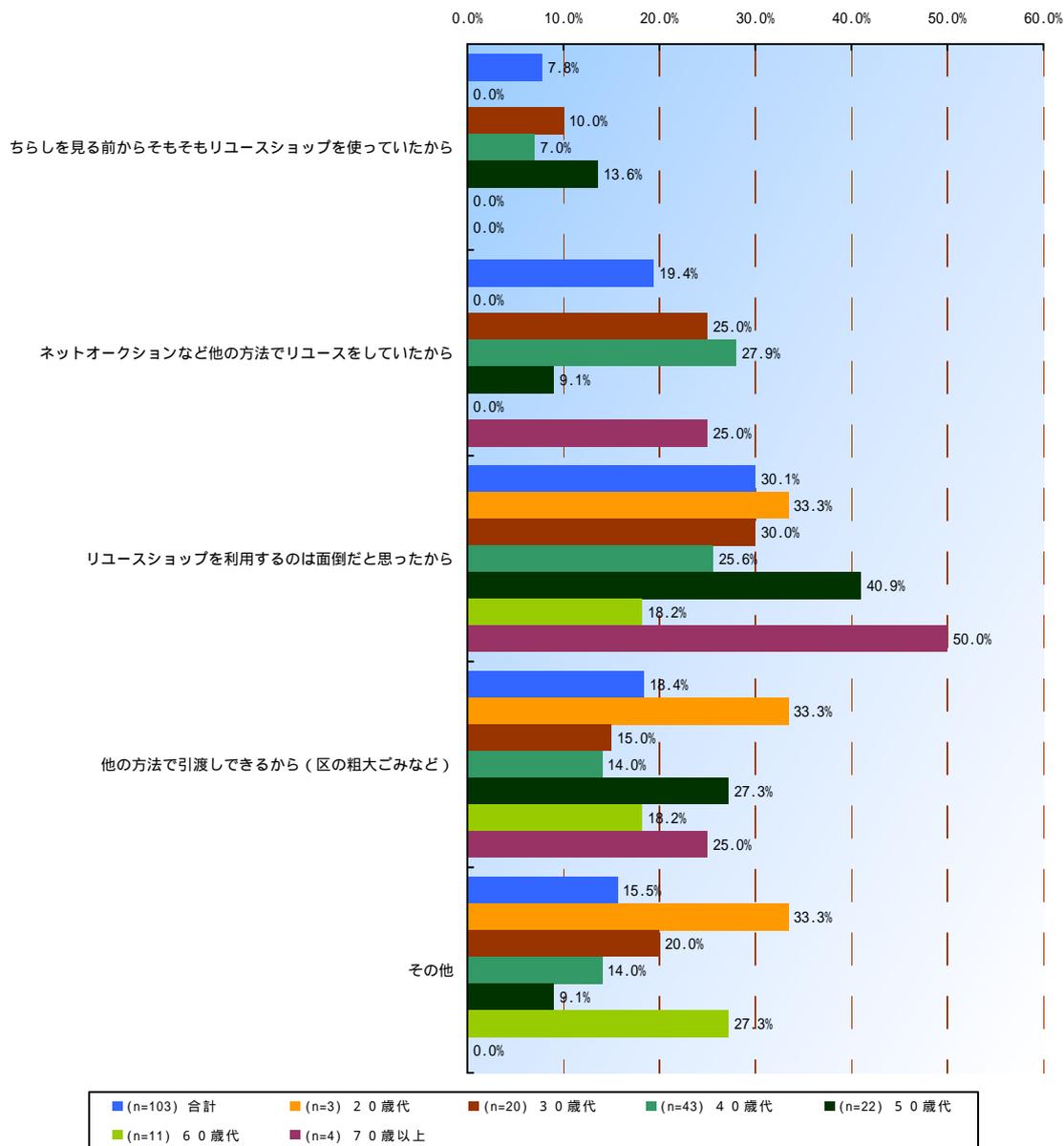
2.5.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

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

図表 244 利用したいと思わなかった理由×性別（世田谷区、モデル事業未利用者）



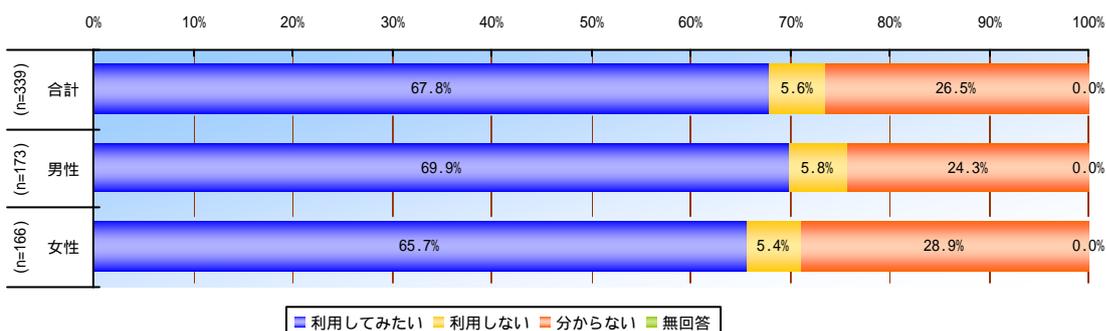
図表 245 利用したいと思わなかった理由×年齢（世田谷区、モデル事業未利用者）



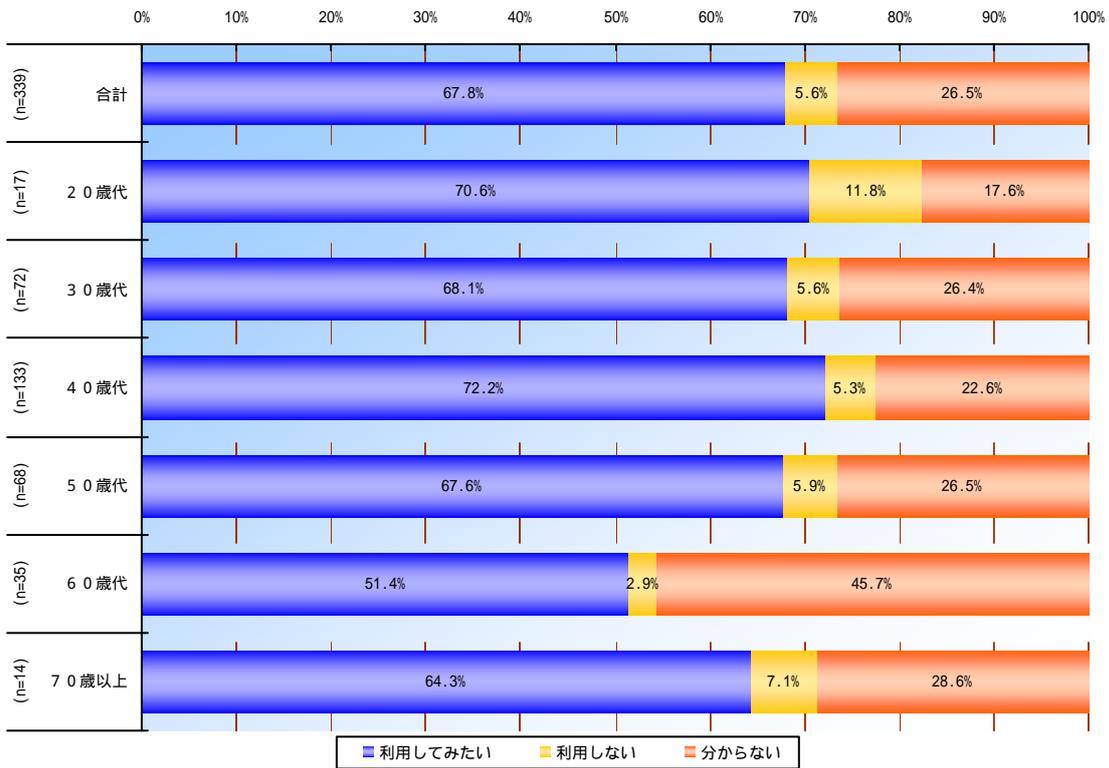
2.5.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

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

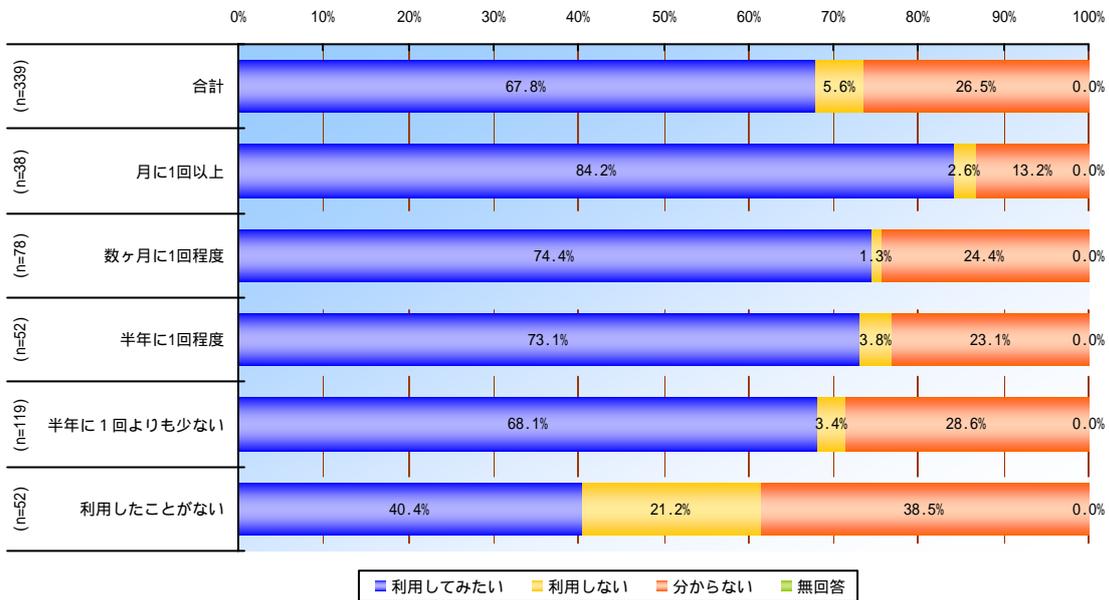
図表 246 今後のモデル事業利用意向×性別（世田谷区、モデル事業未利用者）



図表 247 今後のモデル事業利用意向×年齢（世田谷区、モデル事業未利用者）



図表 248 今後のモデル事業利用意向×これまでの利用頻度（世田谷区、モデル事業未利用者）



V. 店頭配布アンケート結果概要

1. 店頭配布アンケート調査の概要

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

(1) 調査概要

調査対象：モデル事業期間中にリユースショップに使用済製品を引き渡した住民

調査方法：リユースショップに使用済製品を引き渡す際、調査票を手渡し、郵送回収

実施店舗数：35 店舗で実施

(リストとして紹介した全 39 件のうち、宅配買取のみの 4 件を除く)

実施時期：モデル事業期間中に随時実施(平成 23 年 12 月～平成 24 年 2 月末まで)

(2) 設問項目

モデル事業利用者向けアンケートの設問内容を図表 249 に整理する。設問項目は、「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 249 モデル事業利用者向けアンケート(店頭配布)の設問内容

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

2. 店頭配布アンケート調査結果

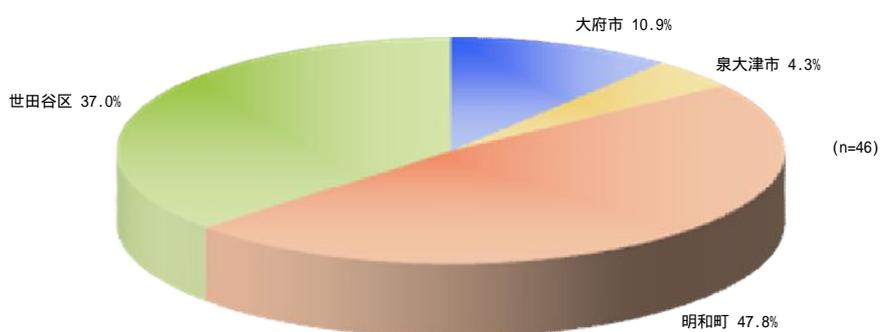
2.1 店頭配布アンケートの結果の概要

2.1.1 回答者の属性

(1) 回答アンケートの概要

アンケート回収数 46 件のうち、「明和町」は 47.8% (22 件)、「世田谷区」は 37.0% (17 件)、「大府市」10.9% (5 件)、「泉大津市」4.3% (2 件)であった。

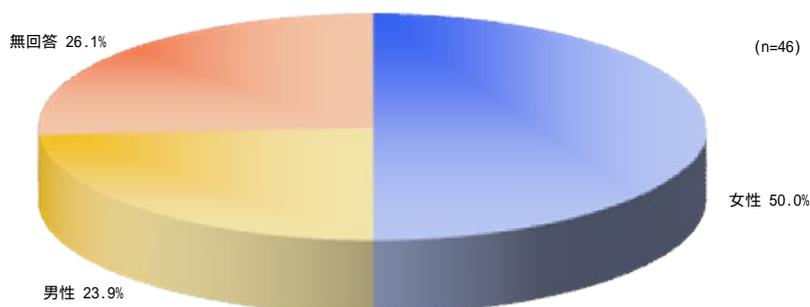
図表 250 回収アンケートの概要



(2) 性別

性別について、「女性」は 50.0% (23 件)、「男性」は 23.9% (11 件)であった。

図表 251 性別 (店頭配布アンケート)



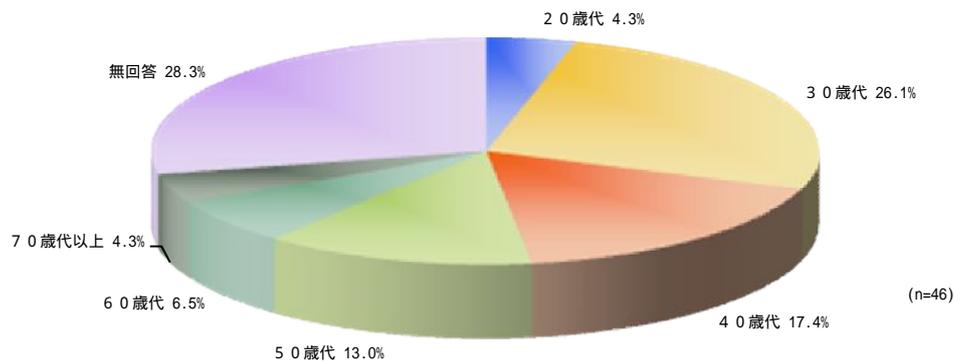
図表 252 性別（市町村別）（店頭配布アンケート）

	合計	女性	男性	無回答
合計	46	23	11	12
	100.0%	50.0%	23.9%	26.1%
大府市	5	3	1	1
	100.0%	60.0%	20.0%	20.0%
泉大津市	2	1	0	1
	100.0%	50.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	13	3	6
	100.0%	59.1%	13.6%	27.3%
世田谷区	17	6	7	4
	100.0%	35.3%	41.2%	23.5%

(3) 年齢

年齢について、最も多かったのは「30歳代」で26.1%(12件)、次いで「40歳代」が17.4%(8件)、「50歳代」が13.0%(6件)と続いた。

図表 253 年齢（店頭配布アンケート）



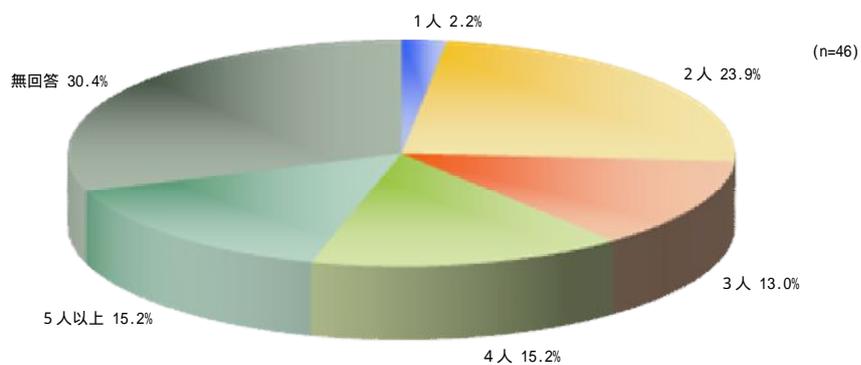
図表 254 年齢（市町村別）（店頭配布アンケート）

	合計	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
合計	46	2	12	8	6	3	2	13
	100.0%	4.3%	26.1%	17.4%	13.0%	6.5%	4.3%	28.3%
大府市	5	1	0	0	2	0	1	1
	100.0%	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%	20.0%
泉大津市	2	0	1	0	0	0	0	1
	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	0	7	4	4	0	1	6
	100.0%	0.0%	31.8%	18.2%	18.2%	0.0%	4.5%	27.3%
世田谷区	17	1	4	4	0	3	0	5
	100.0%	5.9%	23.5%	23.5%	0.0%	17.6%	0.0%	29.4%

(4) 世帯人数

世帯人数について、最も多かったのは「2人」で23.9%(11件)、次いで「4人」と「5人以上」がそれぞれ15.2%(7件)と続いた。

図表 255 世帯人数(店頭配布アンケート)



図表 256 世帯人数(市町村別)(店頭配布アンケート)

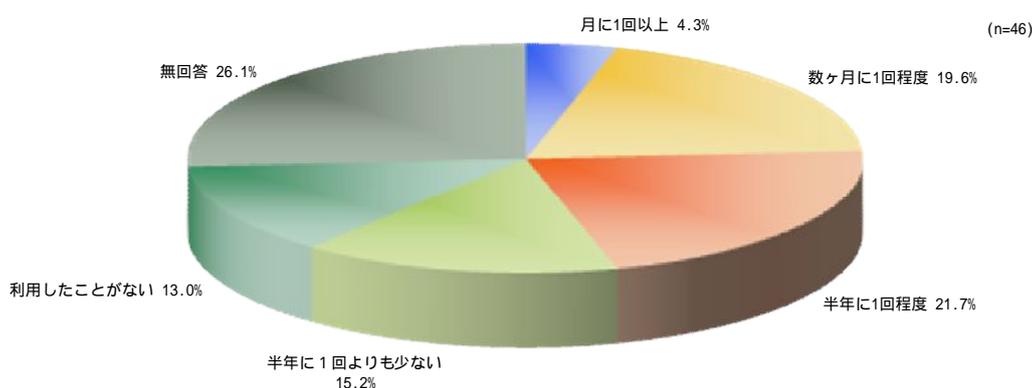
	合計	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答
合計	46	1	11	6	7	7	14
	100.0%	2.2%	23.9%	13.0%	15.2%	15.2%	30.4%
大府市	5	0	2	1	0	1	1
	100.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%
泉大津市	2	0	1	0	0	0	1
	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	0	2	4	6	4	6
	100.0%	0.0%	9.1%	18.2%	27.3%	18.2%	27.3%
世田谷区	17	1	6	1	1	2	6
	100.0%	5.9%	35.3%	5.9%	5.9%	11.8%	35.3%

2.1.2 リユースショップの利用状況、モデル事業の利用意向

(1) これまでのリユースショップの利用頻度

これまでのリユースショップの利用頻度（買取依頼、中古品の購入のいずれも対象）について、最も多かったのは「半年に1回程度」で21.7%（10件）、次いで「数ヶ月に1回程度」が19.6%（9件）、「半年に一回より少ない」が15.2%（7件）と続いた。

図表 257 リユースショップの利用頻度（店頭配布アンケート）



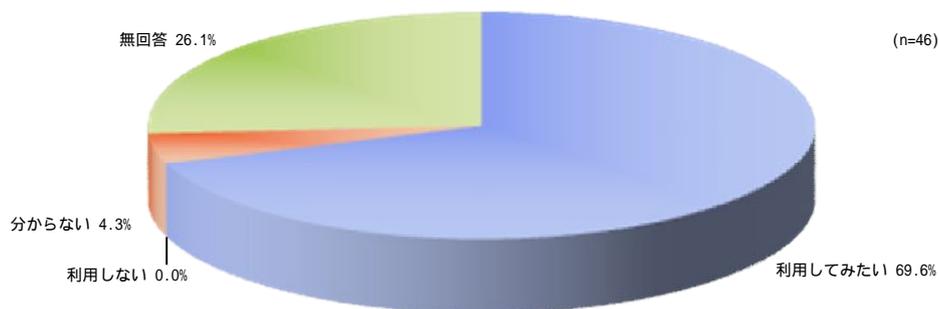
図表 258 リユースショップの利用頻度（市町村別）（店頭配布アンケート）

	合計	月に1回以上	数ヶ月に1回程度	半年に1回程度	半年に1回より少ない	利用したことがない	無回答
合計	46	2	9	10	7	6	12
	100.0%	4.3%	19.6%	21.7%	15.2%	13.0%	26.1%
大府市	5	0	1	0	1	2	1
	100.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%
泉大津市	2	0	0	0	0	1	1
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
明和町	22	2	2	7	3	2	6
	100.0%	9.1%	9.1%	31.8%	13.6%	9.1%	27.3%
世田谷区	17	0	6	3	3	1	4
	100.0%	0.0%	35.3%	17.6%	17.6%	5.9%	23.5%

(2) モデル事業が継続された場合の利用意向

モデル事業が継続された場合の利用意向について、最も多かったのは「利用してみたい」で69.6%（32件）、次いで「わからない」が4.3%（2件）、「利用しない」という回答はなかった。

図表 259 モデル事業の今後の利用意向（店頭配布アンケート）



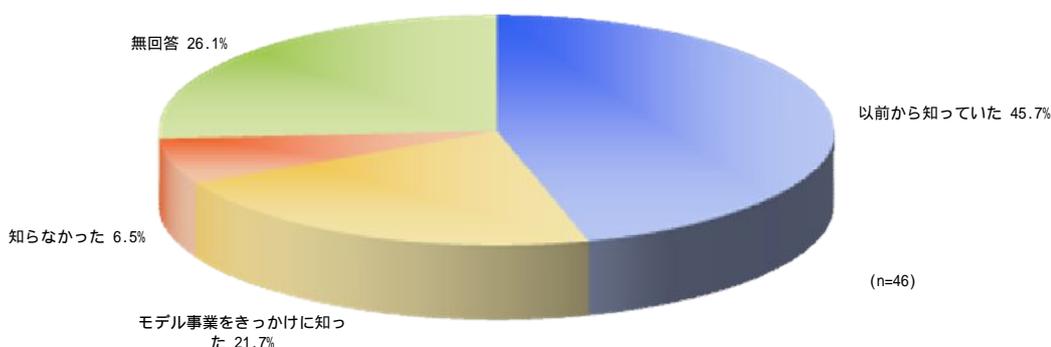
図表 260 モデル事業の今後の利用意向（市町村別）（店頭配布アンケート）

	合計	利用してみたい	利用しない	分からない	無回答
合計	46	32	0	2	12
	100.0%	69.6%	0.0%	4.3%	26.1%
大府市	5	4	0	0	1
	100.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%
泉大津市	2	1	0	0	1
	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	16	0	0	6
	100.0%	72.7%	0.0%	0.0%	27.3%
世田谷区	17	11	0	2	4
	100.0%	64.7%	0.0%	11.8%	23.5%

（3）リユースの意義・効果に対する認知状況

リユースの意義・効果（まだ使える製品を再利用することが、資源の有効活用、ごみ削減に繋がること）について、その認知状況を設問した。回答が最も多かったのは「以前から知っていた」で45.7%（21件）、次いで「モデル事業をきっかけに知った」が21.7%（10件）、「知らなかった」が6.5%（3件）となった。

図表 261 リユースの意義・効果の認知状況（店頭配布アンケート）



図表 262 リユースの意義・効果の認知状況（市町村別）（店頭配布アンケート）

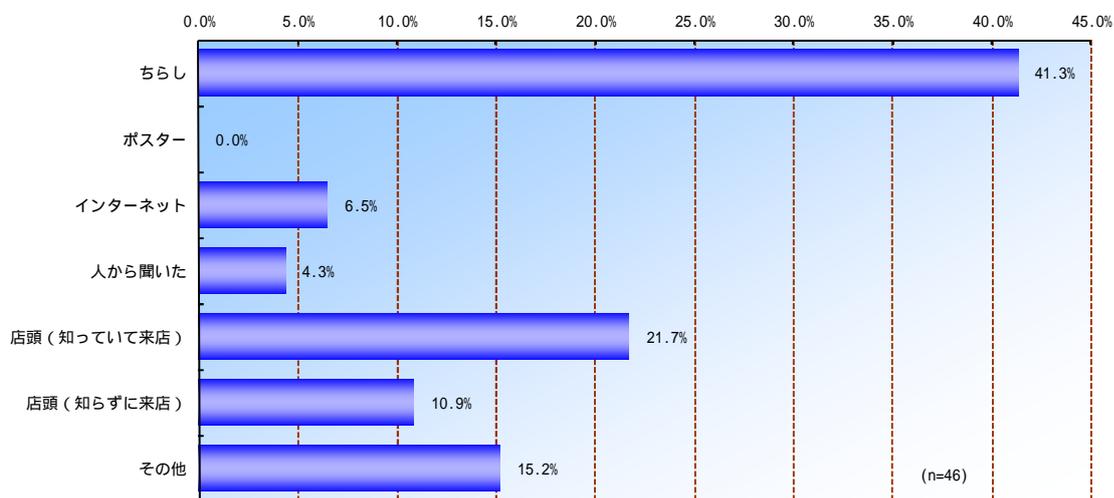
	合計	以前から知っていた	モデル事業をきっかけに知った	知らなかった	無回答
合計	46	21	10	3	12
	100.0%	45.7%	21.7%	6.5%	26.1%
大府市	5	1	3	0	1
	100.0%	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%
泉大津市	2	1	0	0	1
	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
明和町	22	12	3	1	6
	100.0%	54.5%	13.6%	4.5%	27.3%
世田谷区	17	7	4	2	4
	100.0%	41.2%	23.5%	11.8%	23.5%

2.1.3 モデル事業の利用状況

(1) モデル事業の認知のきっかけ

モデル事業の認知のきっかけについて（複数回答可）最も多かったのは「ちらし」で41.3%（19件）、次いで「店頭（事前に知っていて来店）」が21.7%（10件）、「その他」が15.2%（7件）と続いた。「その他」は“広報紙”などの回答が多かった。

図表 263 モデル事業の認知のきっかけ（店頭配布アンケート）



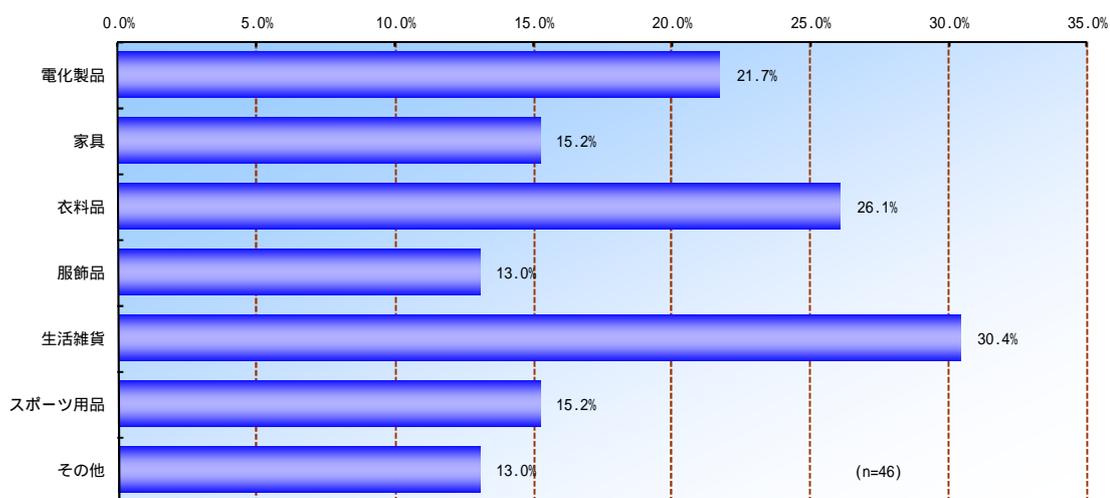
2.1.4 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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

(1) 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類

リユースショップに買取ってもらった（または査定依頼した）製品の種類について（複数回答可）最も多かったのは「生活雑貨」で30.4%（14件）次いで「衣料品」が26.1%（12件）「電化製品」21.7%（10件）と続いた。「その他」は“書籍”などの回答が多かった。

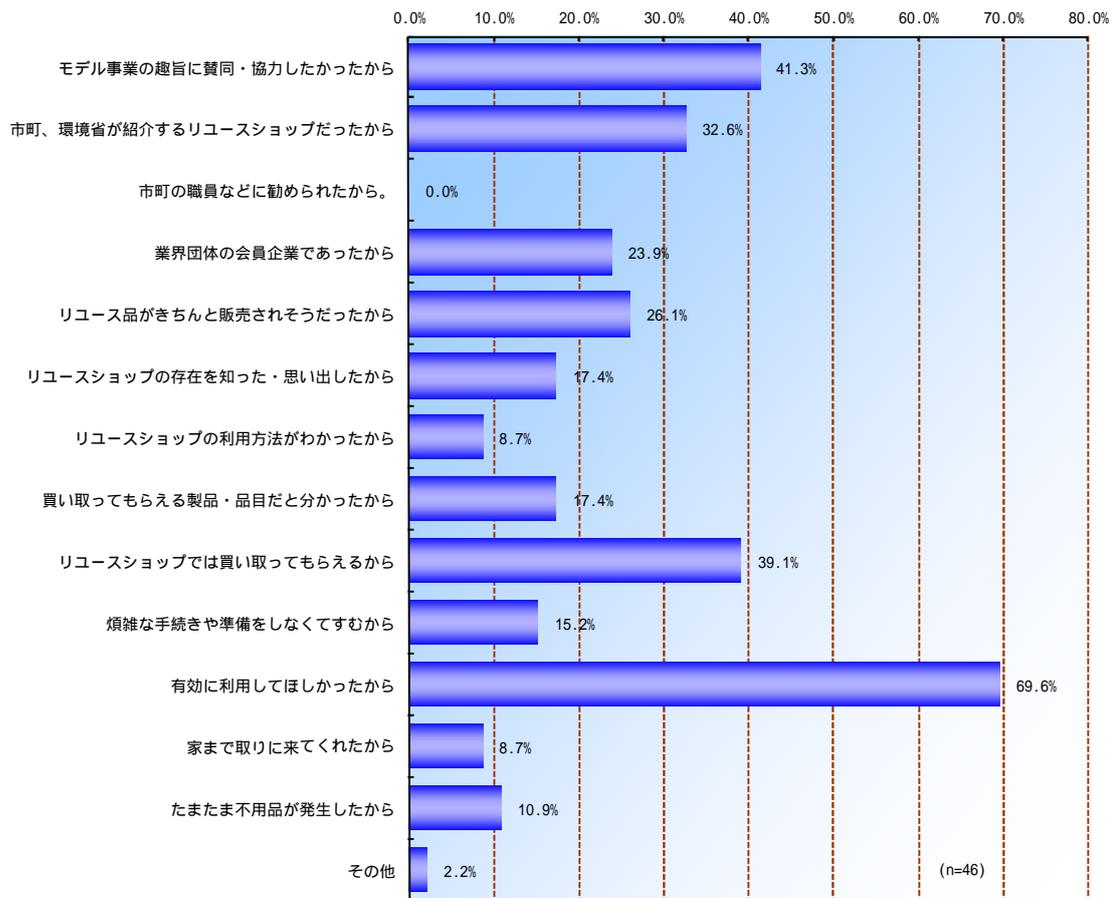
図表 264 買い取ってもらった（または査定依頼した）製品の内訳（店頭配布アンケート）



(2) モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）

モデル事業を利用して、リユースショップに引き取ってもらおうとした理由について（複数回答可）、最も多かったのは「有効に利用してほしかったから」で69.6%（32件）、次いで「モデル事業の趣旨に賛同・協力したかったから」が41.3%（19件）「リユースショップでは買い取ってもらえるから」が39.1%（18件）と続いた。

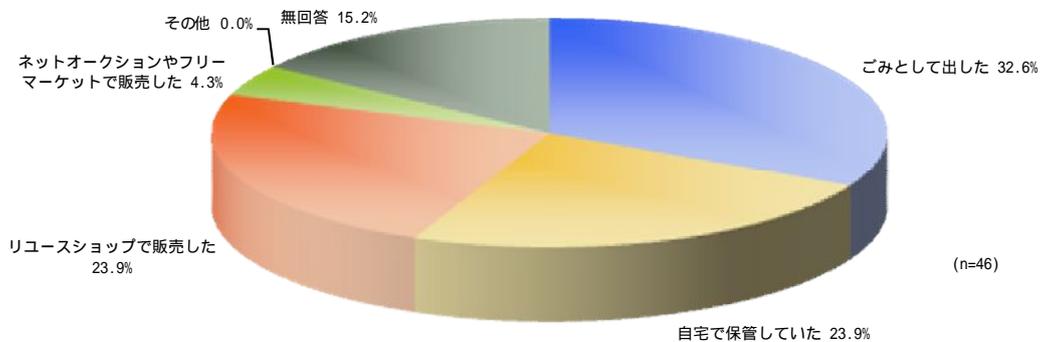
図表 265 モデル事業を利用した理由（店頭配布アンケート）



(3) モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱

モデル事業を利用しなかった場合の製品の取扱について、最も多かったのは「ごみとして出していた」で32.6%（15件）、次いで「リユースショップで販売していた」、「自宅で保管していた」が23.9%（11件）と続いた。

図表 266 利用しなかった場合の処分方法（店頭配布アンケート）



2.1.5 モデル事業への満足度

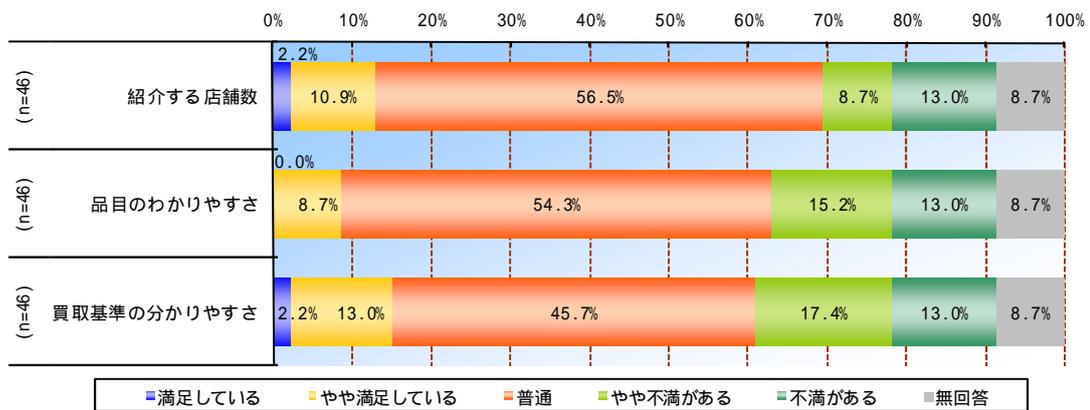
(1) 配布したちらし等への満足度・評価

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

いずれの項目でも、「普通」との回答が最も多い。

「買取基準の分かりやすさ」については、「やや不満である」(17.4%)、「不満である」(13.0%)と評価が低かった。

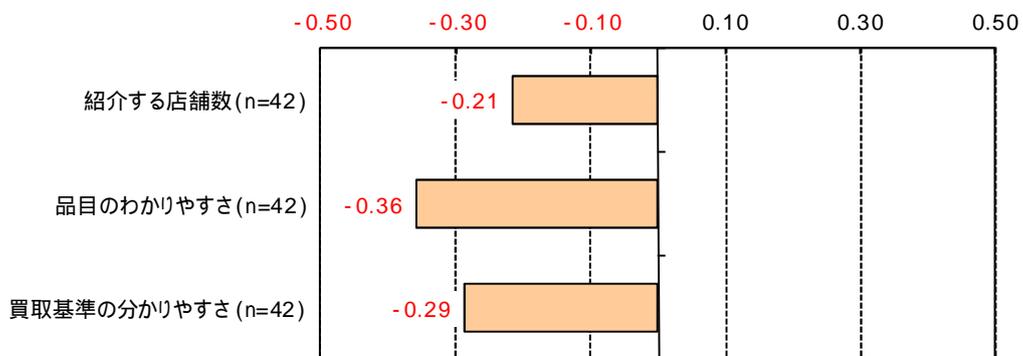
図表 267 ちらし等の掲載内容の評価(店頭配布アンケート)



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

いずれの項目も評価は負の値となっている。「紹介する店舗数」は-0.21ポイント、買取基準の分かりやすさ」については-0.29ポイントであった。「品目のわかりやすさ」は-0.36ポイントと最も低くなっている。

図表 268 ちらし等の掲載内容への評価(スコア化)(店頭配布アンケート)



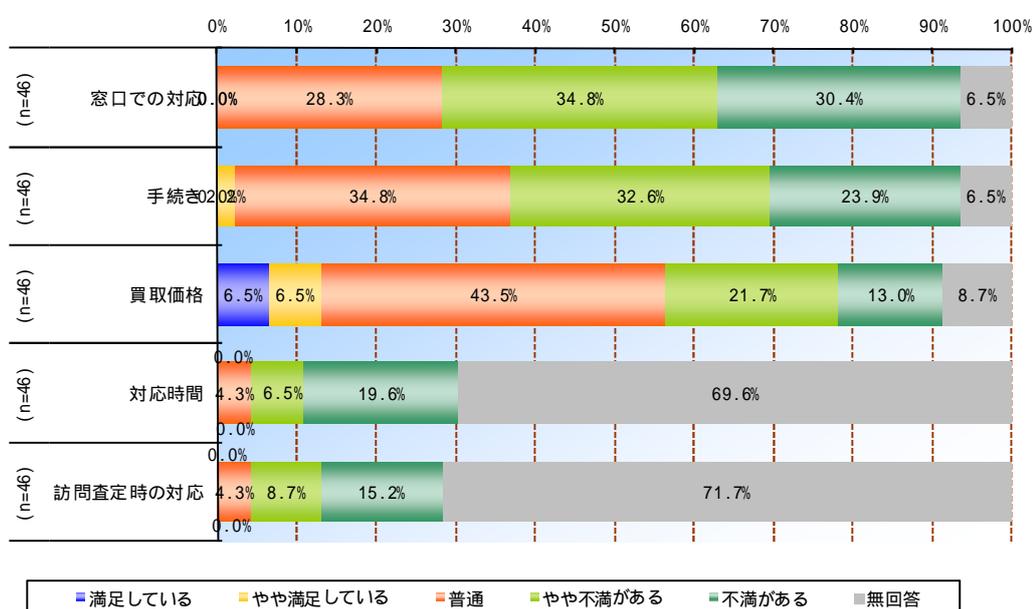
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化(無回答を除く)

(2) 買取を依頼した際の満足度・評価

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

「依頼、査定、買取、支払いに至るまでの手続き」、「買取価格」では、「普通」という回答が最も多かったが、「リユースショップの窓口での対応」は「やや不満がある」(34.8%)が最も多く、「引取依頼から引取りまでの対応時間（出張買取の場合）」、「訪問査定時の対応（出張買取の場合）」では、「不満がある」が最も多くなった。

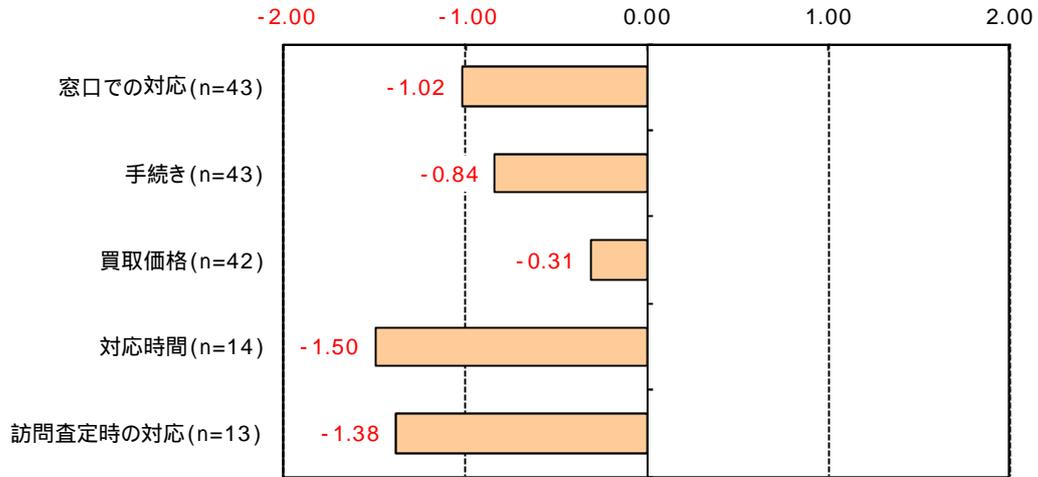
図表 269 リユースショップに対する満足度・評価（店頭配布アンケート）



リユースショップに買取を依頼した際の対応等についての満足度・評価をスコア化して示す。全て負の値であった。

特に「引取依頼から引取りまでの対応時間（出張買取の場合）」(-1.50ポイント)「訪問査定時の対応（出張買取の場合）」(-1.38ポイント)と低くなっている。

図表 270 リユースショップに対する満足度・評価（スコア化）
（店頭配布アンケート）

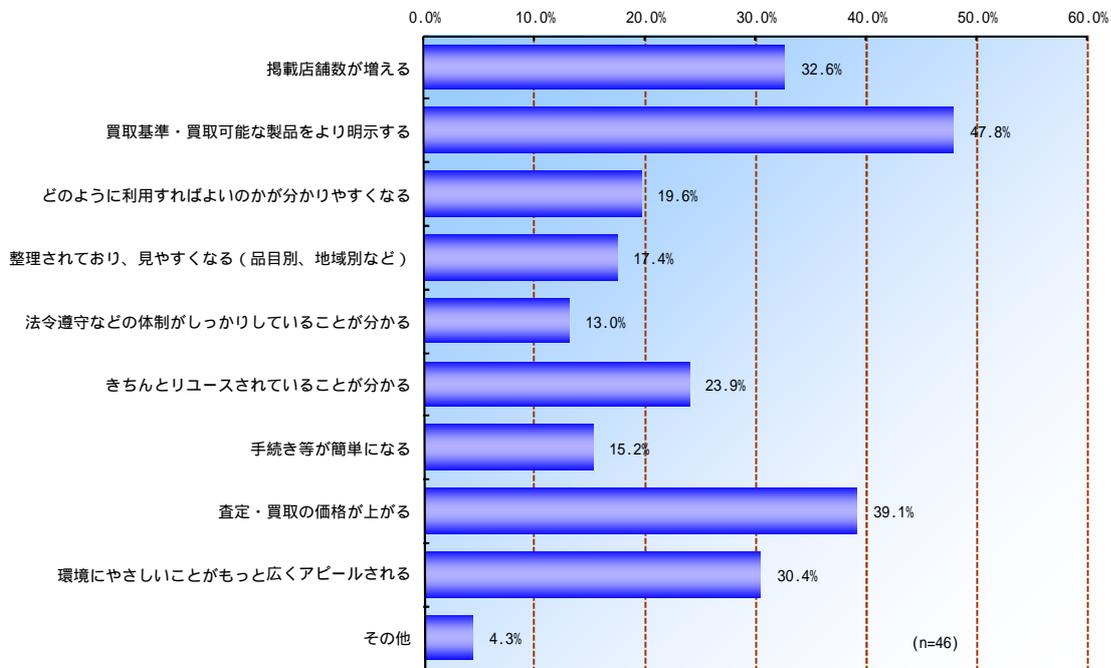


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

2.1.6 モデル事業の改善点

改善点について（複数回答可）最も多かったのは「買取基準・買取可能な製品をより明示する」で47.8%（22件）、次いで「査定・買取の価格が上がる」が39.1%（18件）、「掲載店舗数が増える」が32.6%（15件）と続いた。

図表 271 モデル事業の改善点（店頭配布アンケート）



平成 23 年度環境省請負業務報告書

「平成 23 年度使用済製品等のリユース促進事業」

平成 24 年 3 月 30 日

発注者 環境省大臣官房廃棄物・リサイクル対策部企画課リサイクル推進室

請負者 東京都港区虎ノ門 5-11-2

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社