

市町村リユースモデル事業  
住民向けアンケート結果概要（世田谷区）

<目次>

1 . 住民向けアンケート調査の概要 .....	2
1.1 調査目的 .....	2
1.2 調査対象 .....	2
1.3 調査期間・スケジュール .....	2
1.4 主な調査項目 .....	3
2 . 住民向けアンケート調査結果 .....	4
2.1 住民向けアンケートの結果の概要（事前調査） .....	4
2.1.1 回答者の属性 .....	4
2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況 .....	5
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） .....	7
2.2.1 回答者の属性 .....	7
2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況 .....	8
2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況 .....	9
2.2.4 モデル事業への満足度 .....	12
2.2.5 モデル事業の改善点 .....	14
2.2.1 モデル事業が継続された場合の利用意向 .....	15
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） .....	17
2.3.1 回答者の属性 .....	17
2.3.2 モデル事業の認知度 .....	18
2.3.1 モデル事業の利用意向 .....	18
2.3.2 暮らしへの満足度・評価 .....	20
2.3.3 モデル事業の改善点 .....	21
2.3.4 モデル事業が継続された場合の利用意向 .....	23
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） .....	25
2.4.1 回答者の属性 .....	25
2.4.2 モデル事業の利用意向・有効な広報手段 .....	26
2.4.3 リユースショップの利用状況 .....	28
2.5 （参考）住民向けアンケートの結果クロス集計分析 .....	32
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） .....	32
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） .....	33
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） .....	35
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） .....	36

## 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 1 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

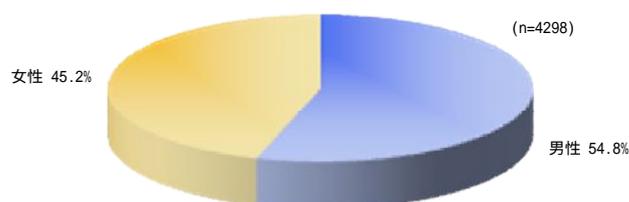
### 2.1 住民向けアンケートの結果の概要（事前調査）

#### 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。

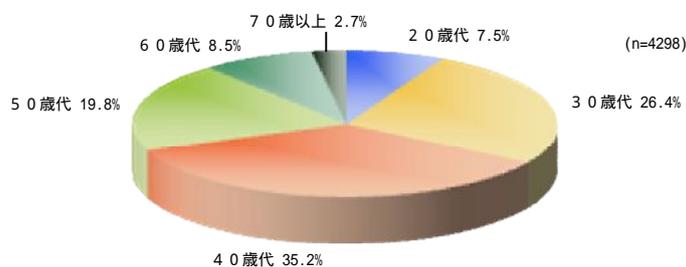
図表 2 性別（世田谷区、事前調査）



##### (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。

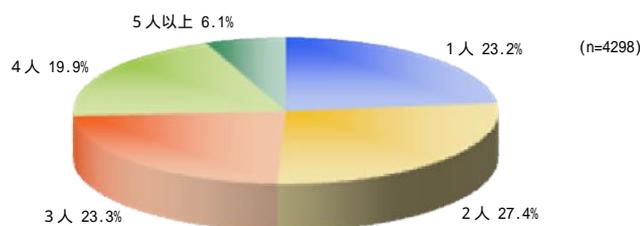
図表 3 年齢（世田谷区、事前調査）



##### (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 4 世帯人数（世田谷区、事前調査）

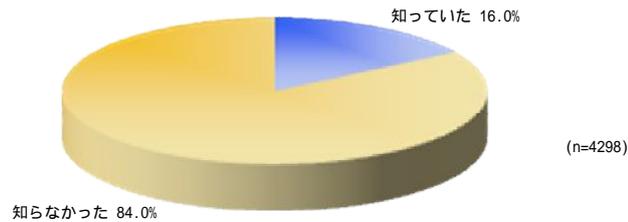


## 2.1.2 モデル事業の認知度・利用状況

### (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。

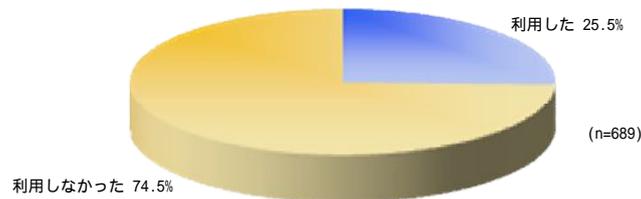
図表 5 モデル事業の認知度 (世田谷区、事前調査)



### (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。

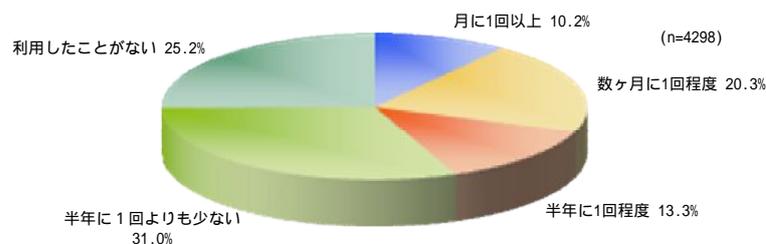
図表 6 モデル事業の認知・利用状況 (世田谷区、事前調査)



### (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。

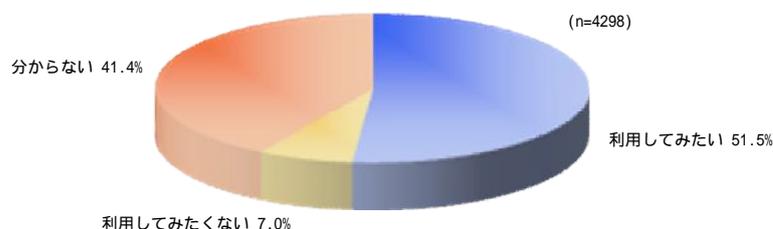
図表 7 リユースショップの利用頻度 (世田谷区、事前調査)



#### (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。

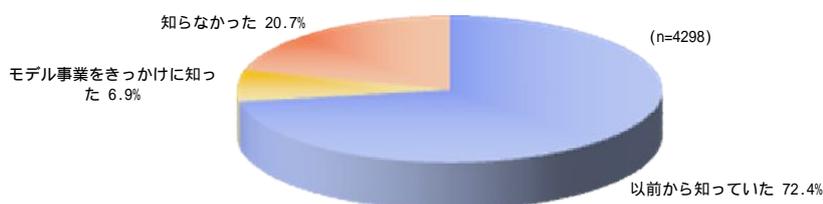
図表 8 モデル事業の今後の利用意向 (世田谷区、事前調査)



#### (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 9 リユースの意義・効果の認知状況 (世田谷区、事前調査)



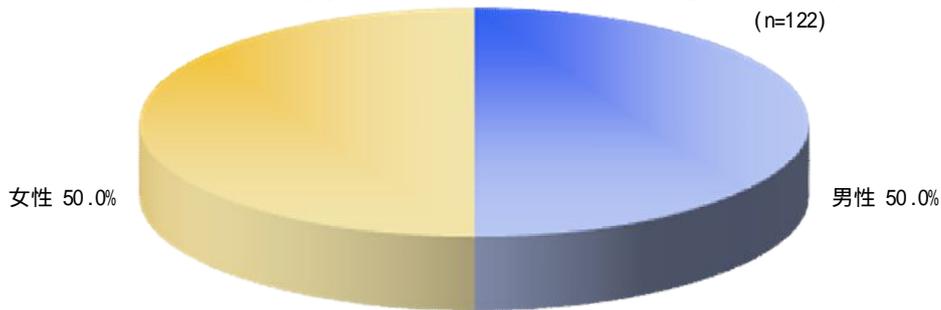
## 2.2 住民向けアンケートの結果概要（本調査：モデル事業利用者）

### 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。

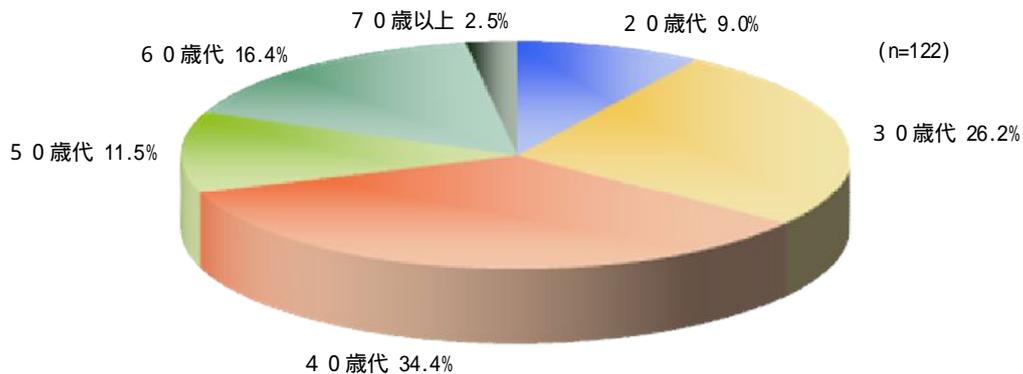
図表 10 性別（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）  
(n=122)



#### (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。

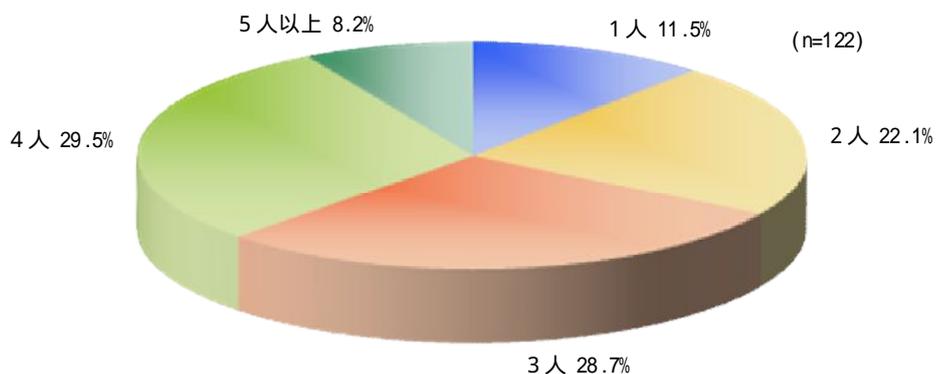
図表 11 年齢（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



#### (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 12 世帯人数（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）

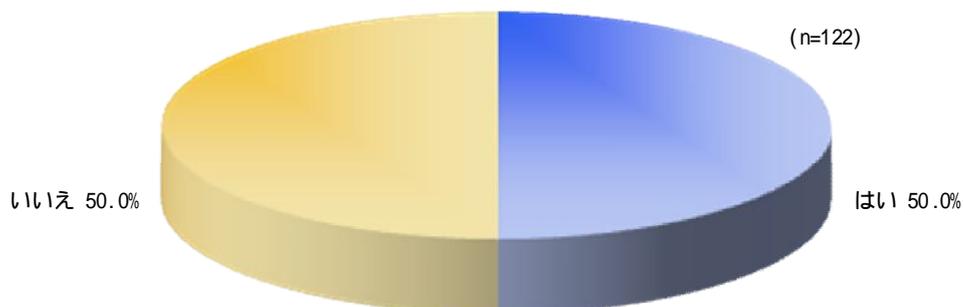


## 2.2.2 モデル事業の認知度・利用状況

### (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。

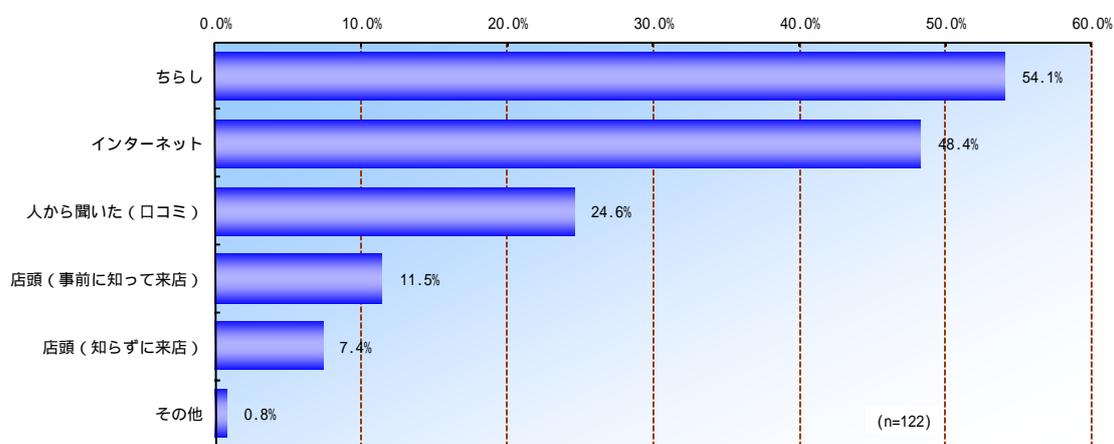
図表 13 ちらし申告の有無(世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



### (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 14 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)



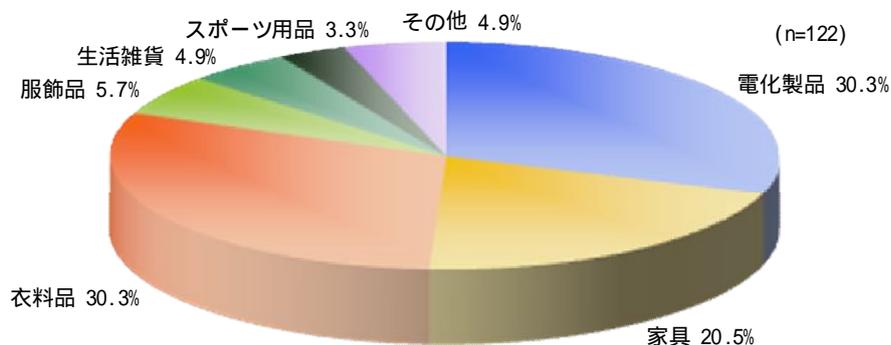
### 2.2.3 買い取ってもらった（査定を依頼した）製品の状況

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。

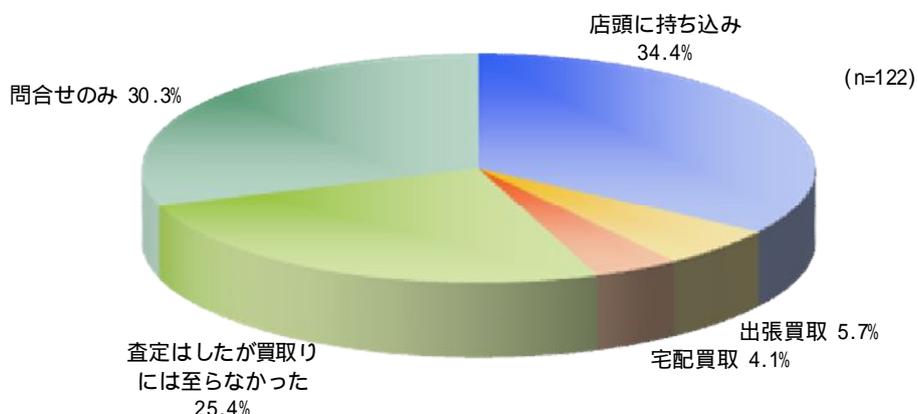
図表 15 買い取ってもらった（査定依頼した）製品の種類の内訳  
（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



#### (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。

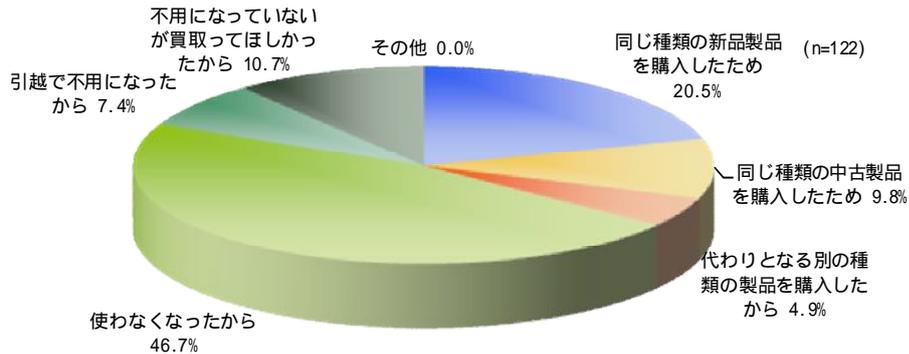
図表 16 買取（または査定・問い合わせ）結果（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



(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。

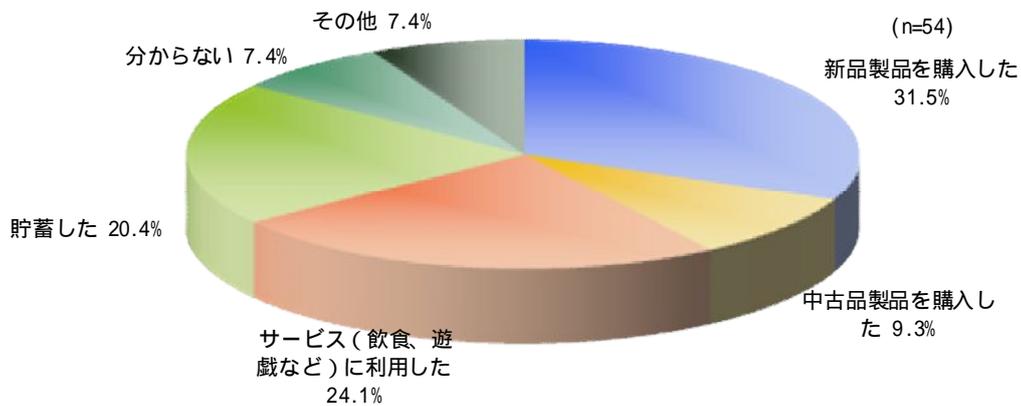
図表 17 製品が不用となった理由 (世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



(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。

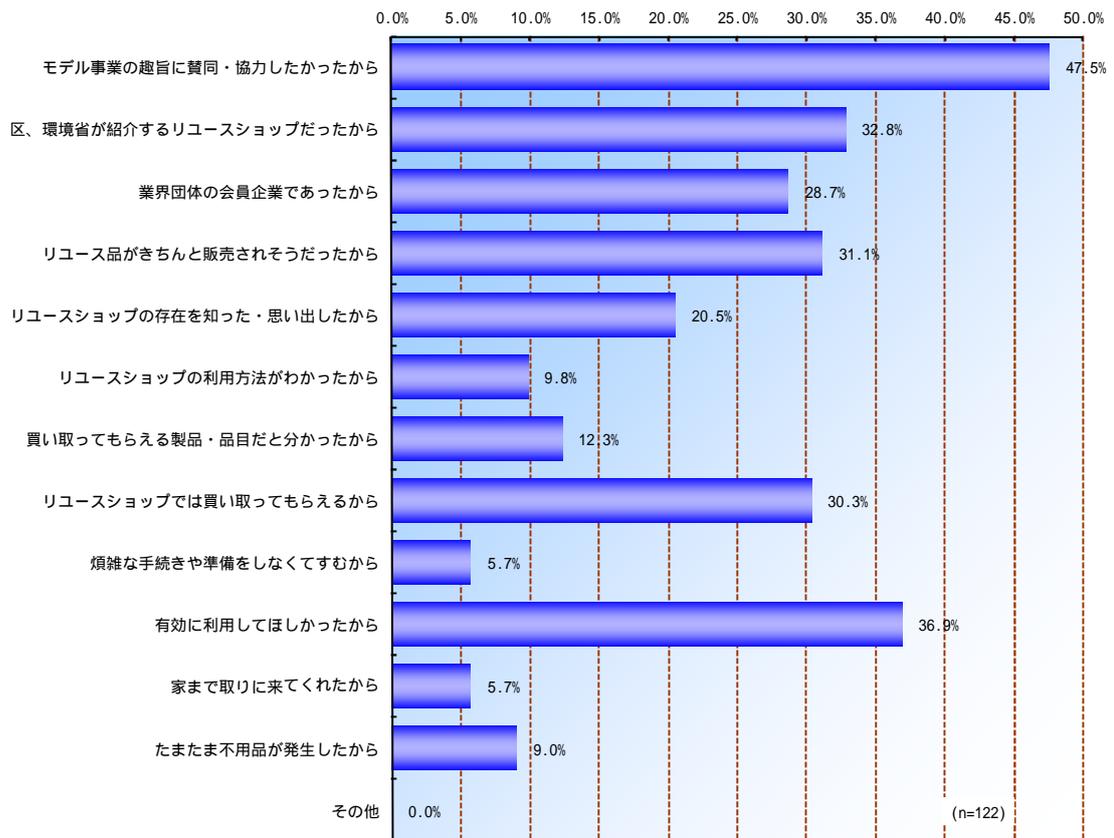
図表 18 収入の使途 (世田谷区、本調査 モデル事業利用者)



(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。

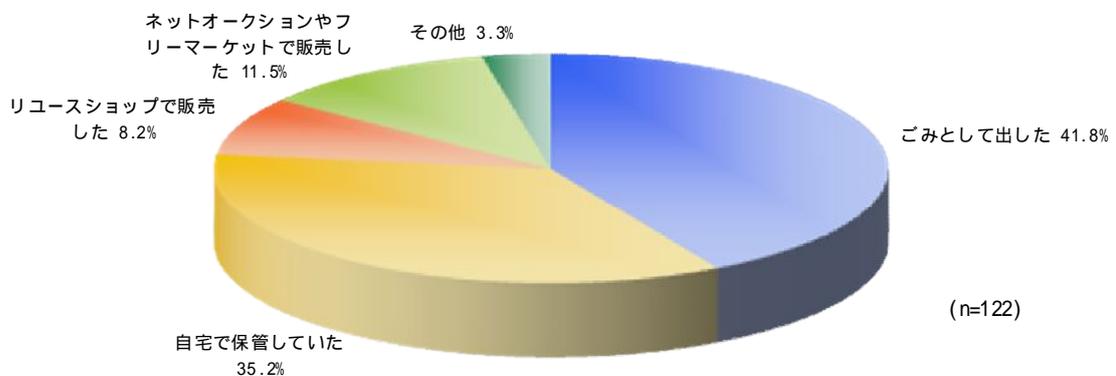
図表 19 モデル事業を利用した理由（引き取ってもらおうとした理由）



(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 20 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

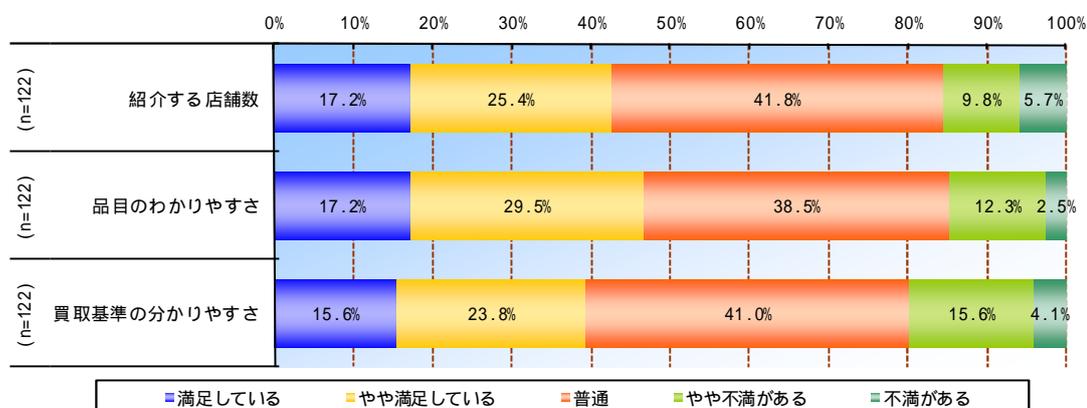
### (1) 配布したちらし等への満足度・評価

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。

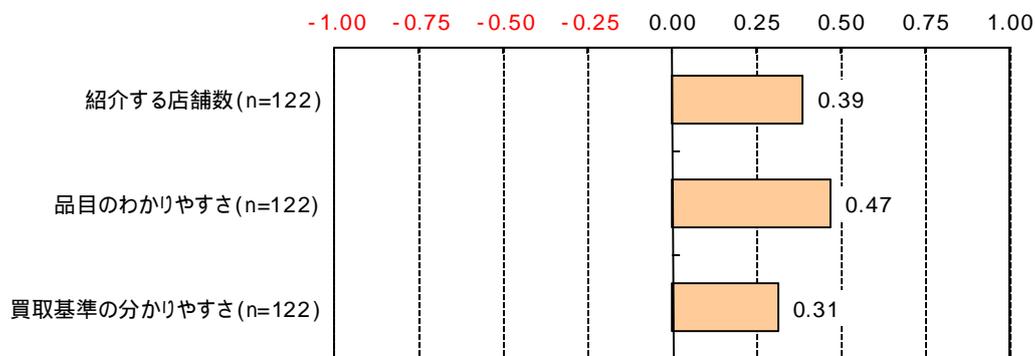
図表 21 ちらし等の掲載内容の評価（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）



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。

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 22 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）



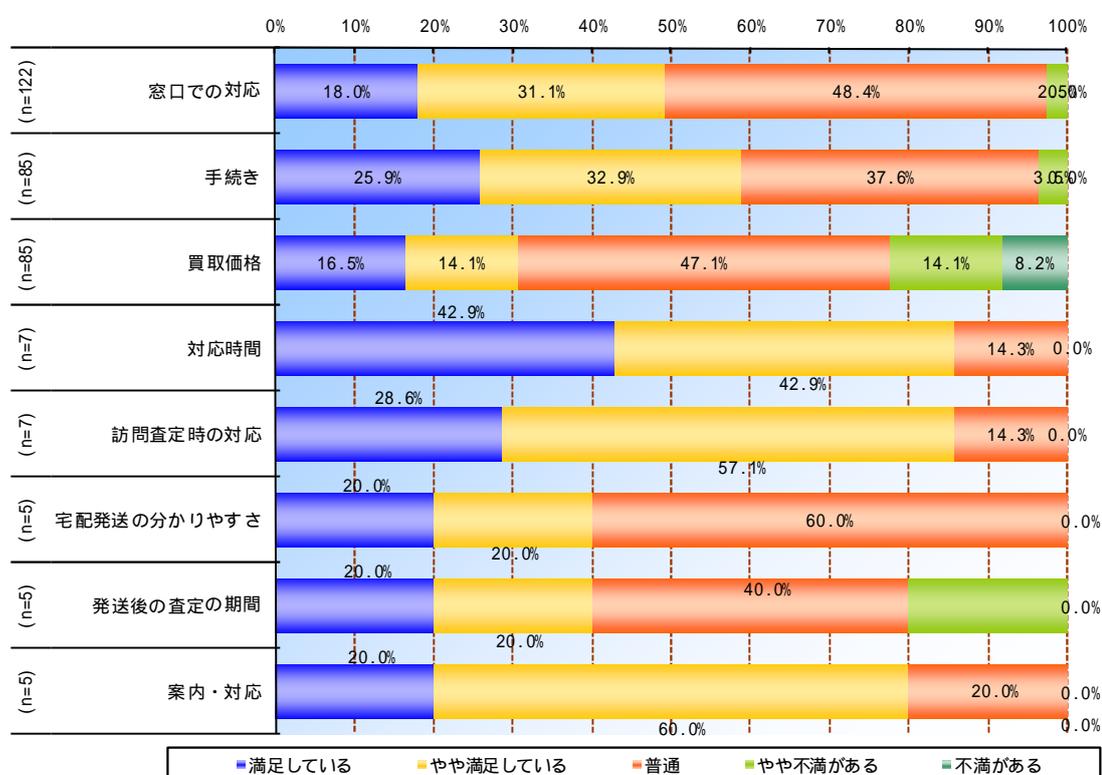
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

## (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。

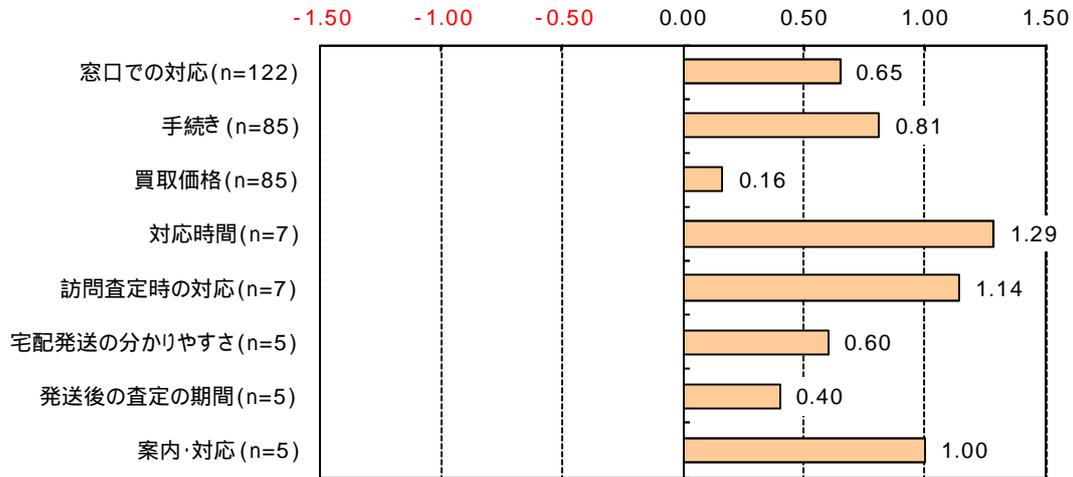
「対応時間」「訪問査定時の対応」「案内・対応」の3項目以外では「普通」との回答が最も多かったが、先に挙げた3項目では「普通」との回答が最も少なかった。

図表 23 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 24 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）

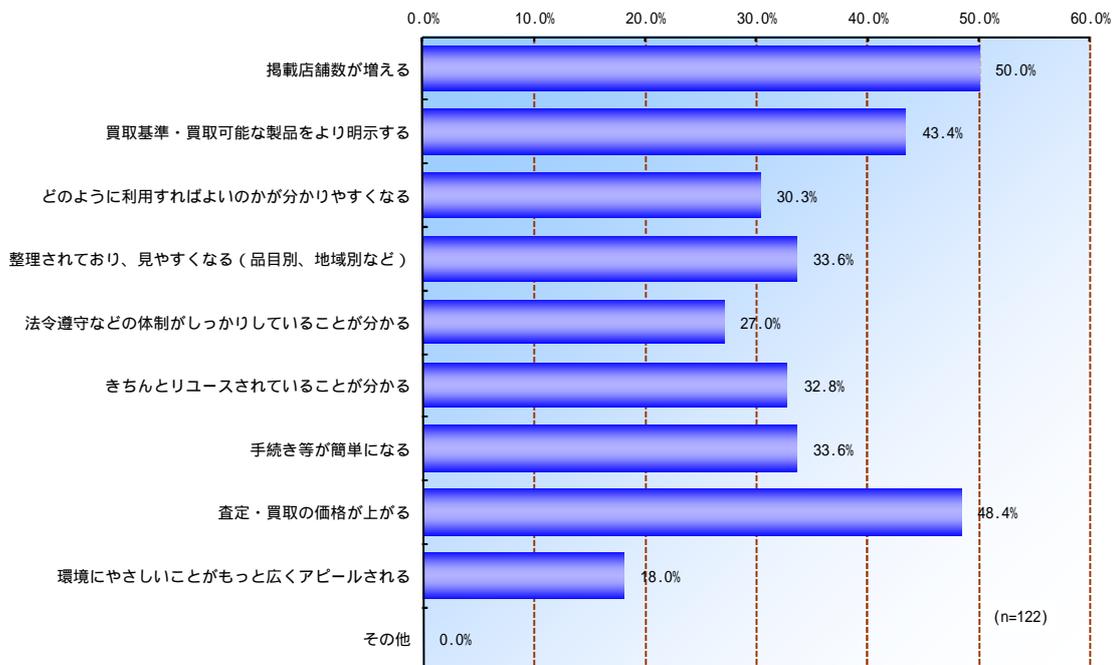


各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

#### 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 25 モデル事業の改善点（世田谷区、本調査 モデル事業利用者）

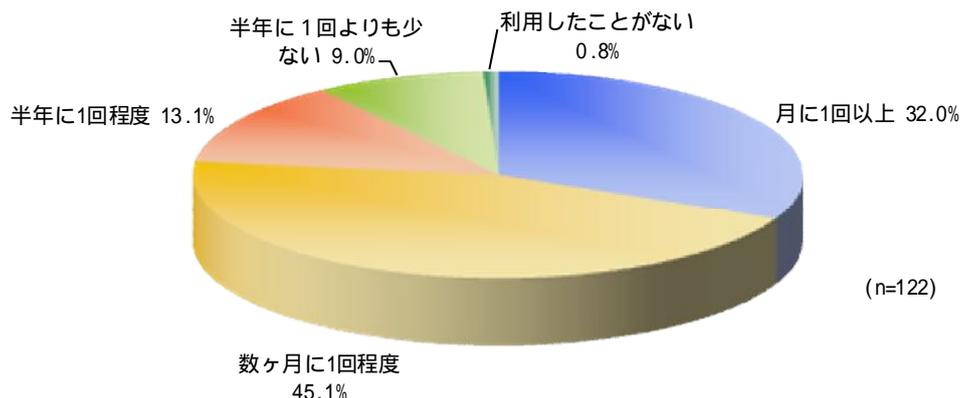


## 2.2.1 モデル事業が継続された場合の利用意向

### (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。

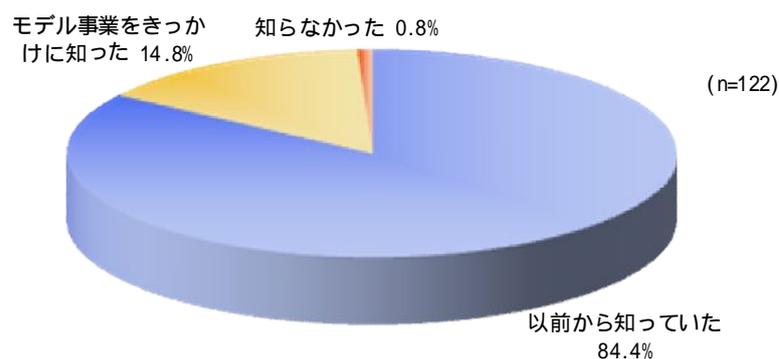
図表 26 リユースショップの利用頻度（世田谷区、モデル事業利用者）



### (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。

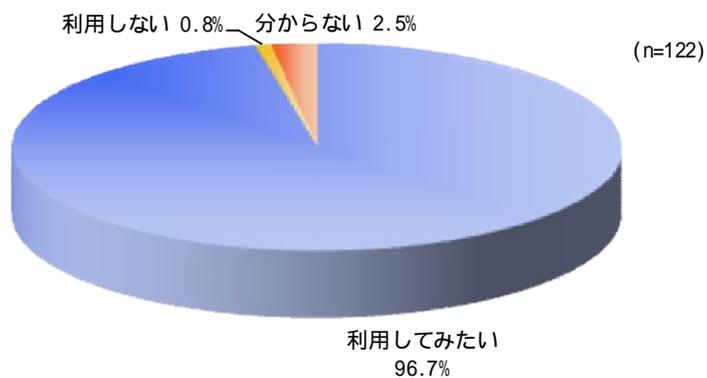
図表 27 リユースの認知状況（世田谷区、モデル事業利用者）



### (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 28 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）



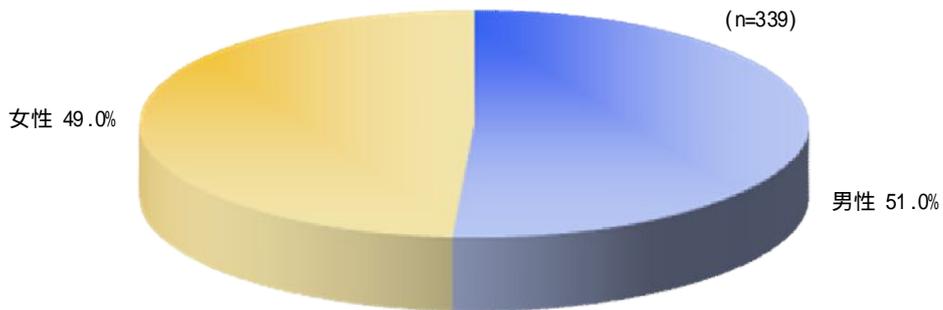
## 2.3 住民向けアンケートの結果概要（本調査：モデル事業未利用者）

### 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。

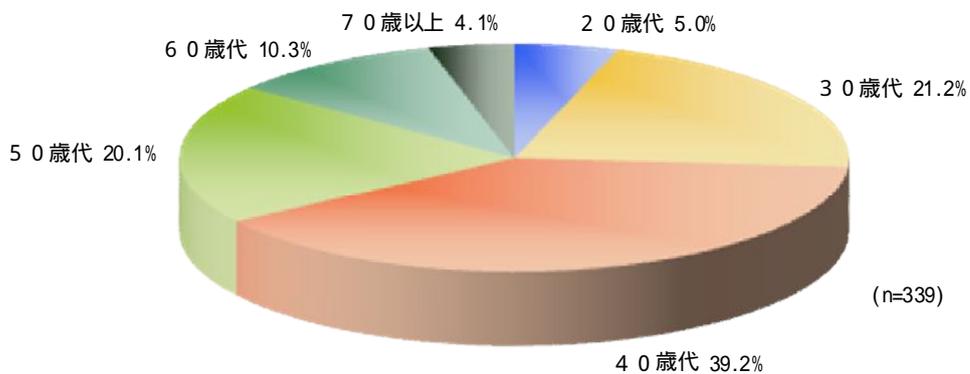
図表 29 性別（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



#### （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。

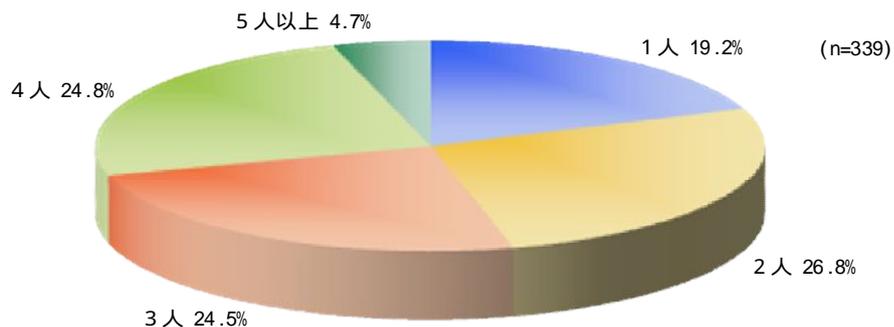
図表 30 年齢（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



#### （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 31 世帯人数（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）

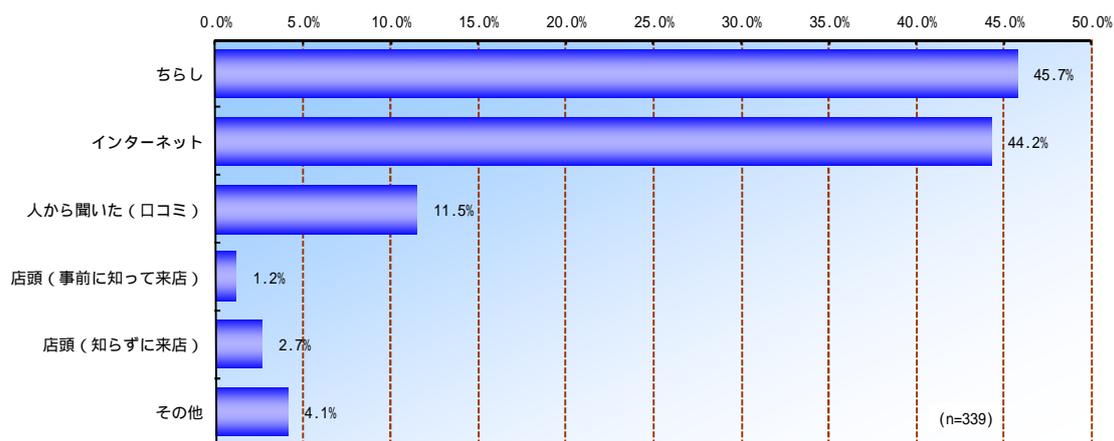


## 2.3.2 モデル事業の認知度

### (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 32 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)

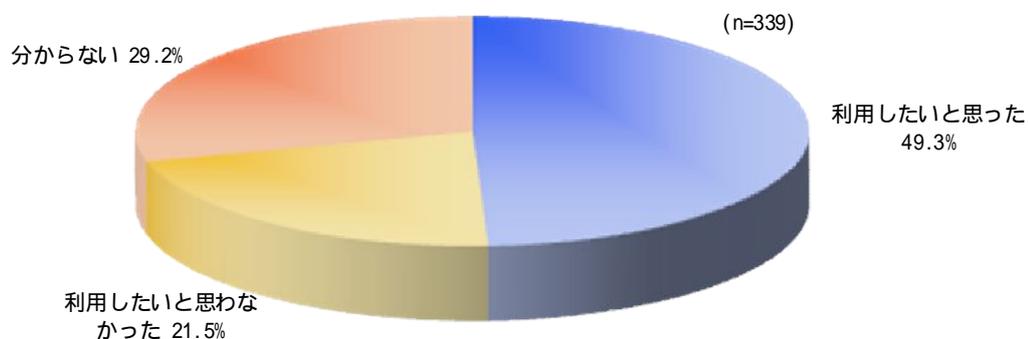


## 2.3.1 モデル事業の利用意向

### (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。

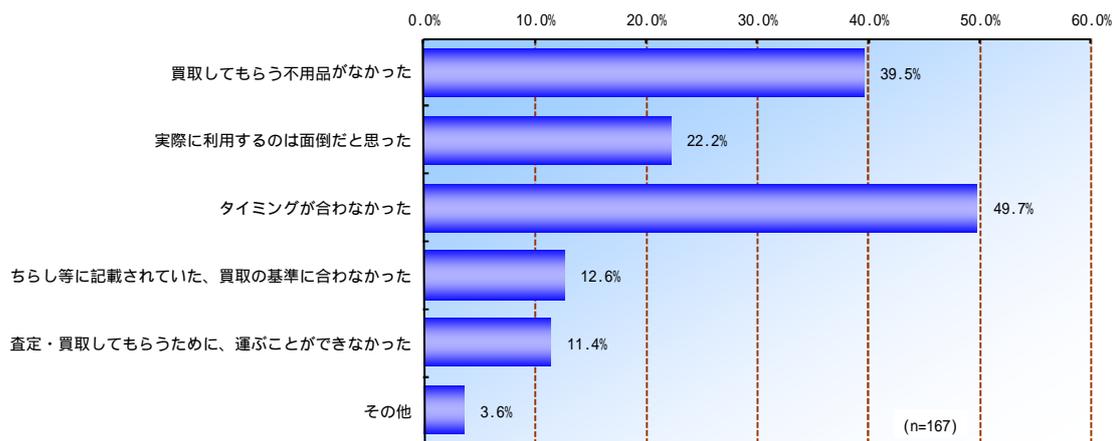
図表 33 モデル事業の利用意向(世田谷区、本調査 モデル事業未利用者)



(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「買取してもらった不用品がなかった」が39.5%（66件）、「実際に利用するのは面倒だと思った」が22.2%（37件）と続いた。「その他」として、“近隣に店舗がない”などがあがった。

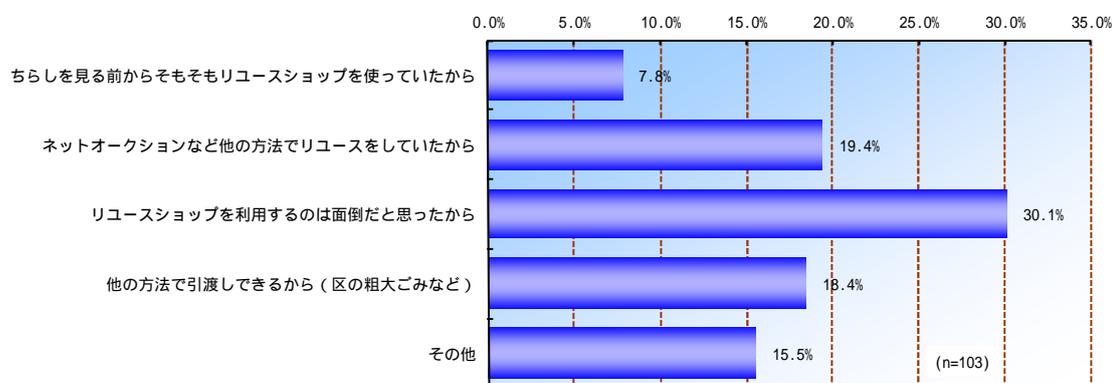
図表 34 利用しなかった理由（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



(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 35 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）



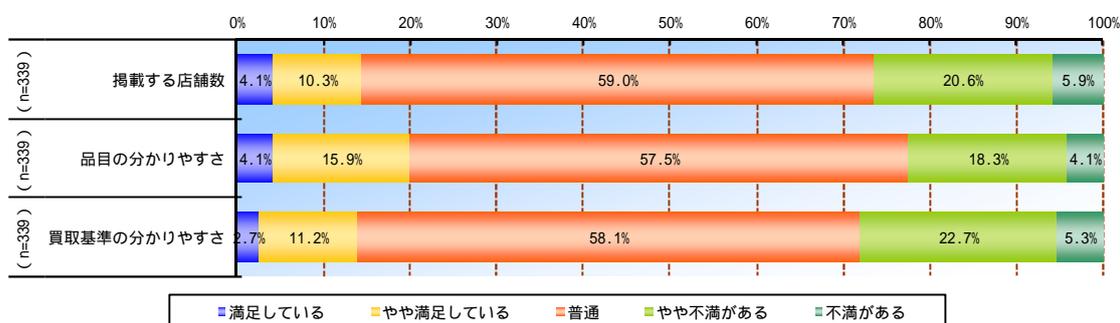
## 2.3.2 ちらしへの満足度・評価

### (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。

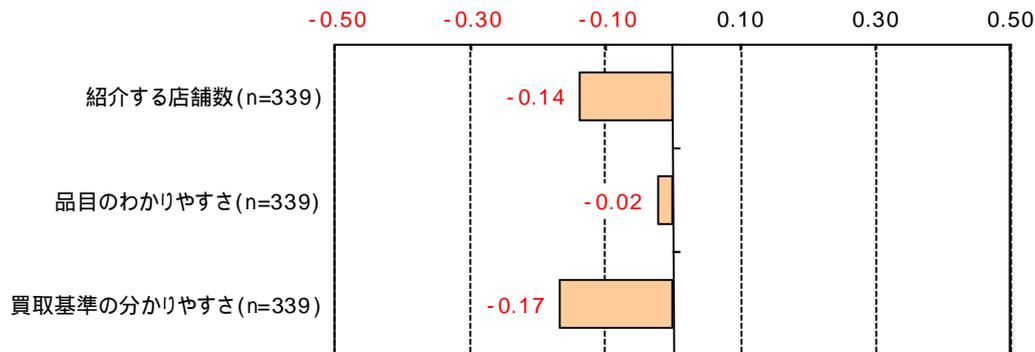
図表 36 満足度の各項目の比較（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



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 37 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）



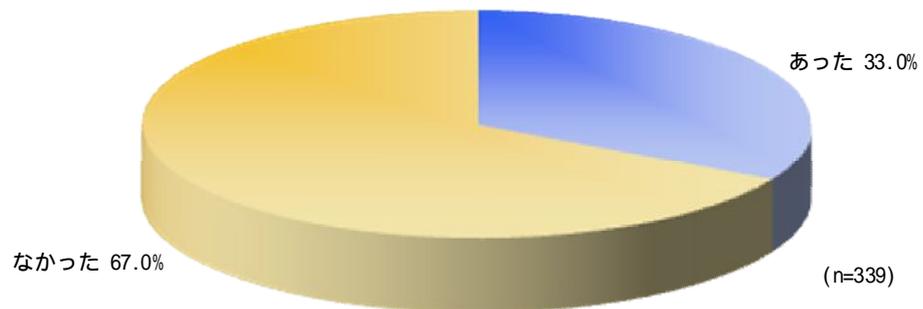
各項目「満足しているとの回答」を2点、「やや満足している」を1点、「普通」を0点、「やや不満がある」を-1点、「不満がある」を-2点としてスコア化（無回答を除く）

### 2.3.3 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。

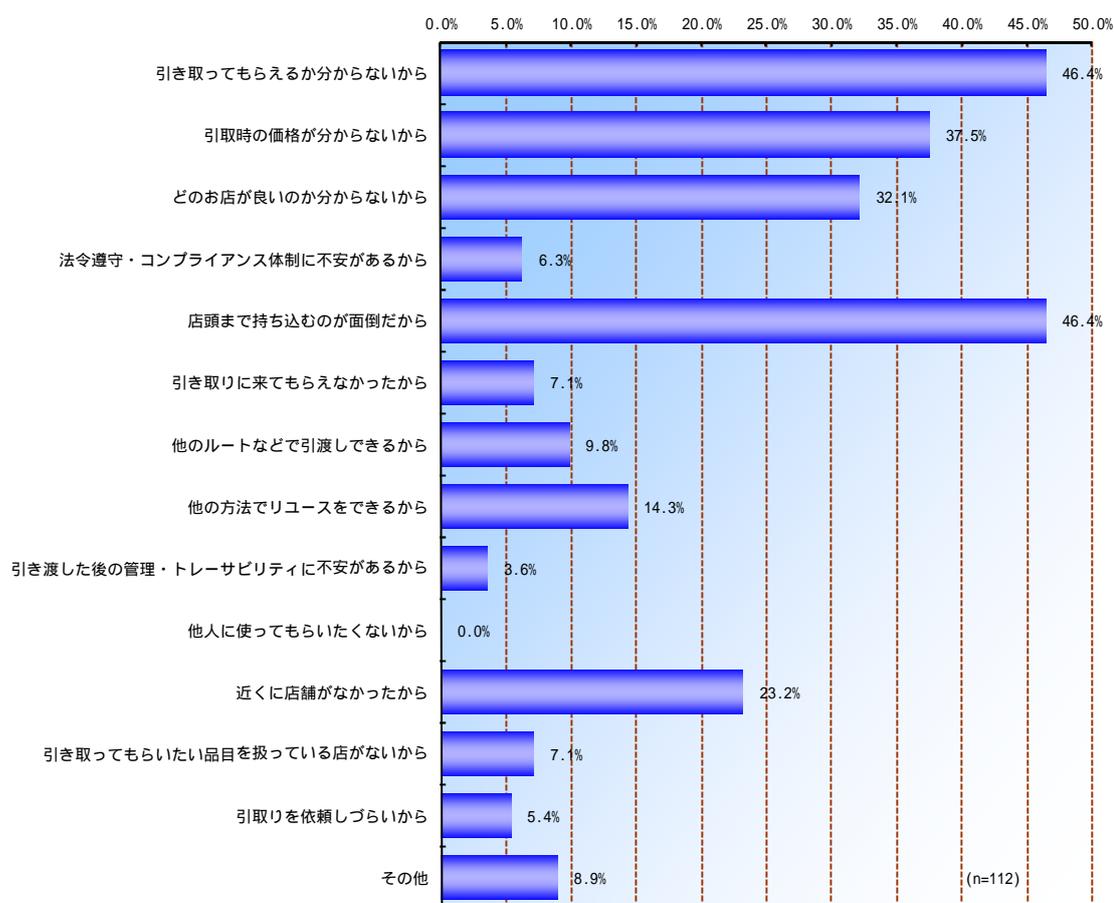
図表 38 買い取って欲しい不用品の有無 (世田谷区、モデル事業未利用者)



## (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。

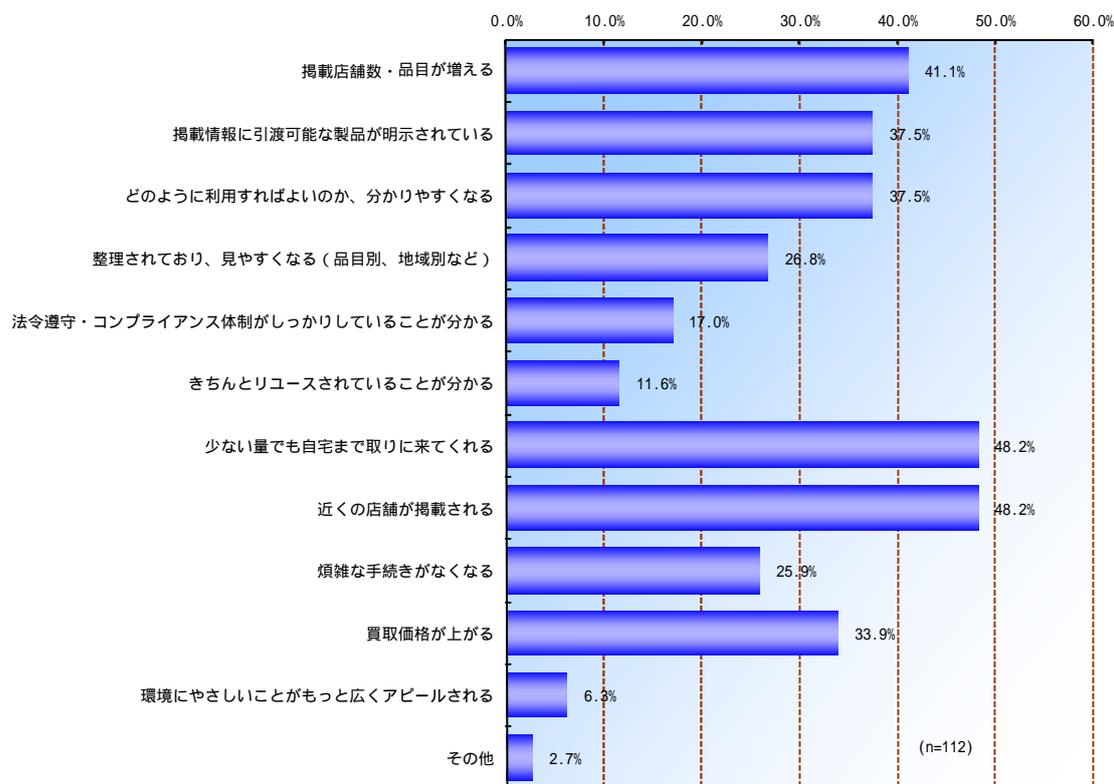
図表 39 利用しなかった理由（世田谷区、本調査 モデル事業未利用者）



## (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 40 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）

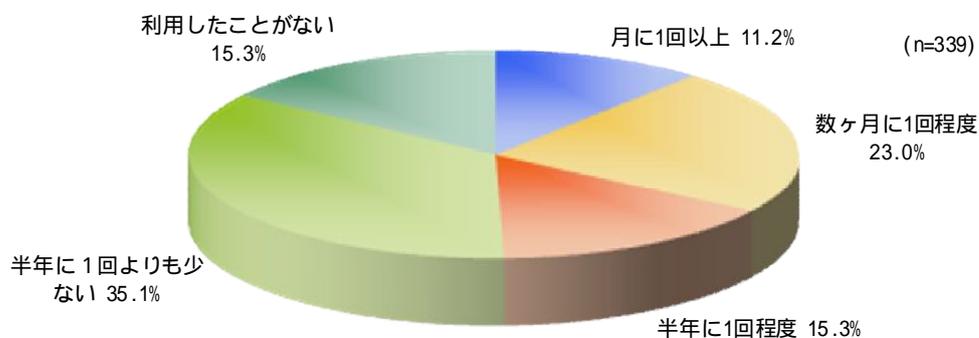


### 2.3.4 モデル事業が継続された場合の利用意向

#### (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。

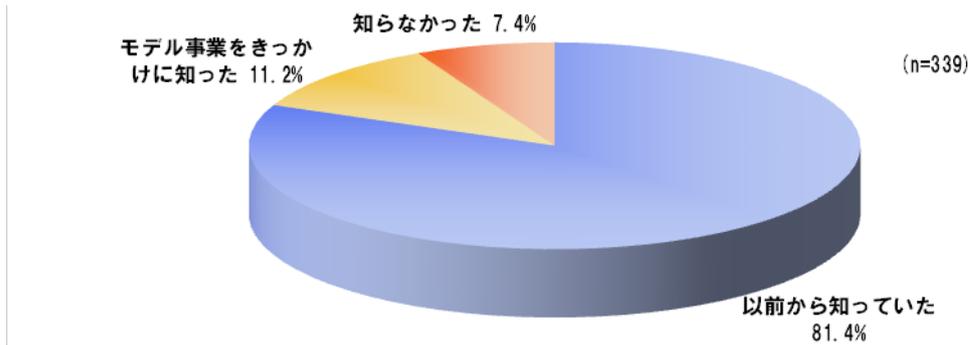
図表 41 リユースショップの利用頻度（世田谷区、モデル事業未利用者）



## (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。

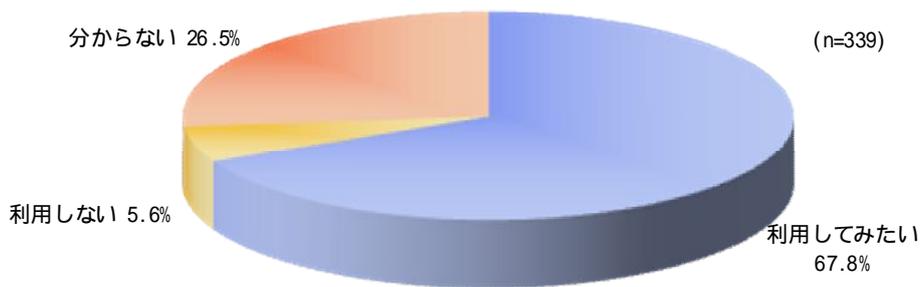
図表 42 リユースの認知状況（世田谷区、モデル事業未利用者）



## (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 43 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）



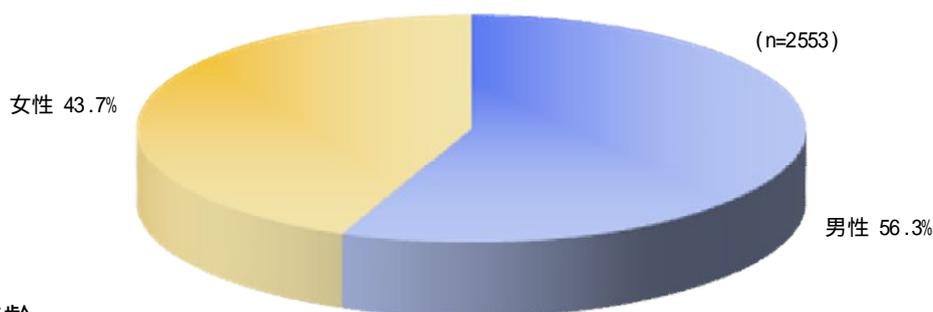
## 2.4 住民向けアンケートの結果概要（本調査：モデル事業未認知者）

### 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。

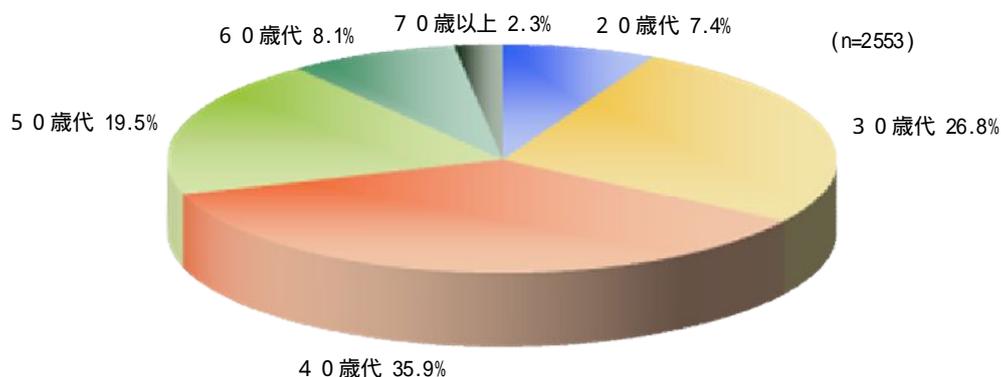
図表 44 性別（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



#### (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。

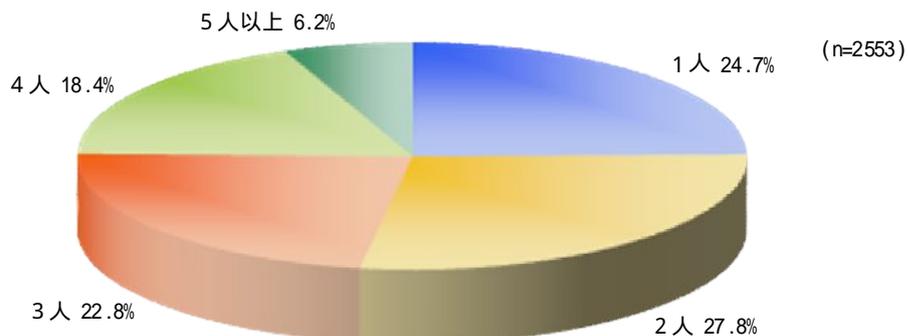
図表 45 年齢（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



#### (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 46 世帯人数（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）

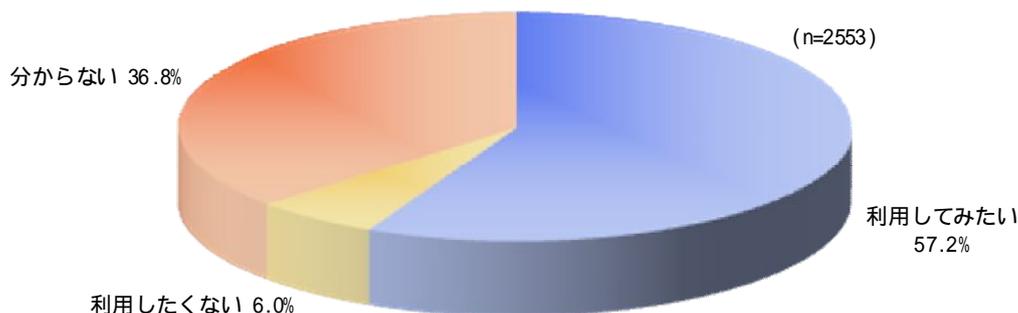


## 2.4.2 モデル事業の利用意向・有効な広報手段

### (1) 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。

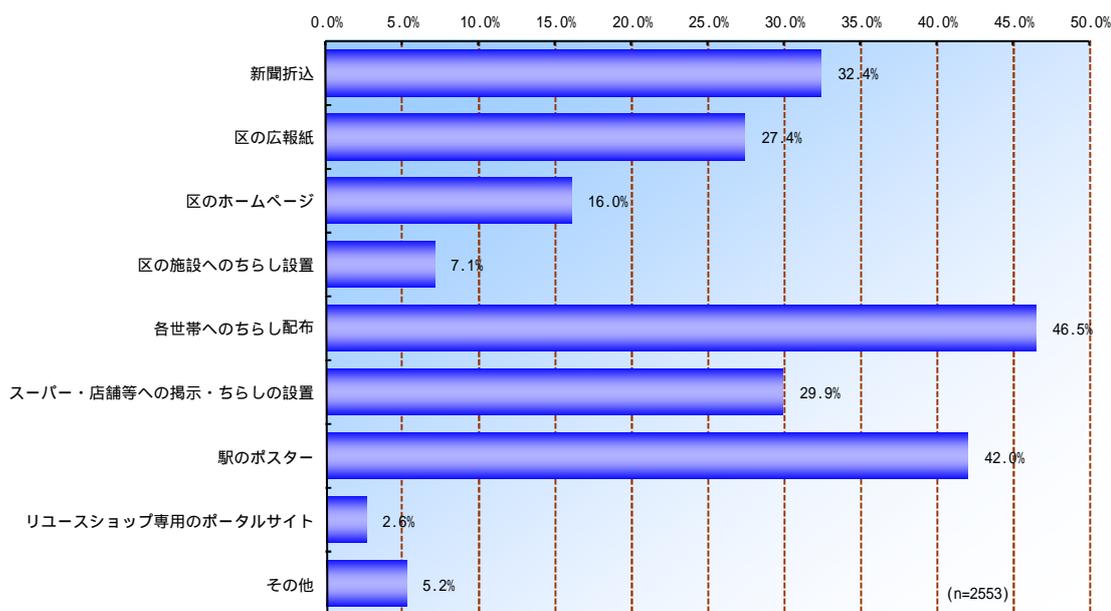
図表 47 モデル事業の今後の利用意向 (世田谷区、本調査 モデル事業未認知者)



### (2) 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。

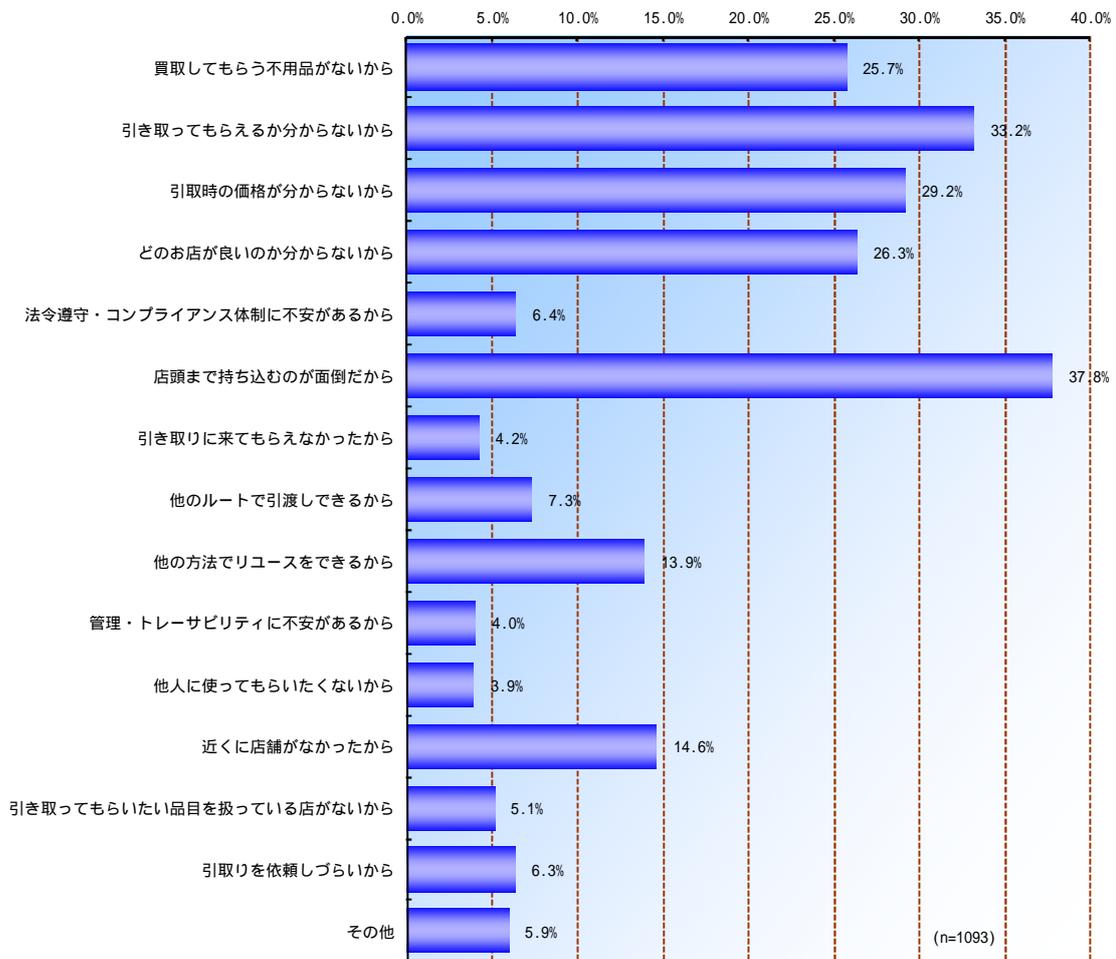
図表 48 有効な広報手段 (世田谷区、本調査 モデル事業未認知者)



### (3) 「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 49 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)

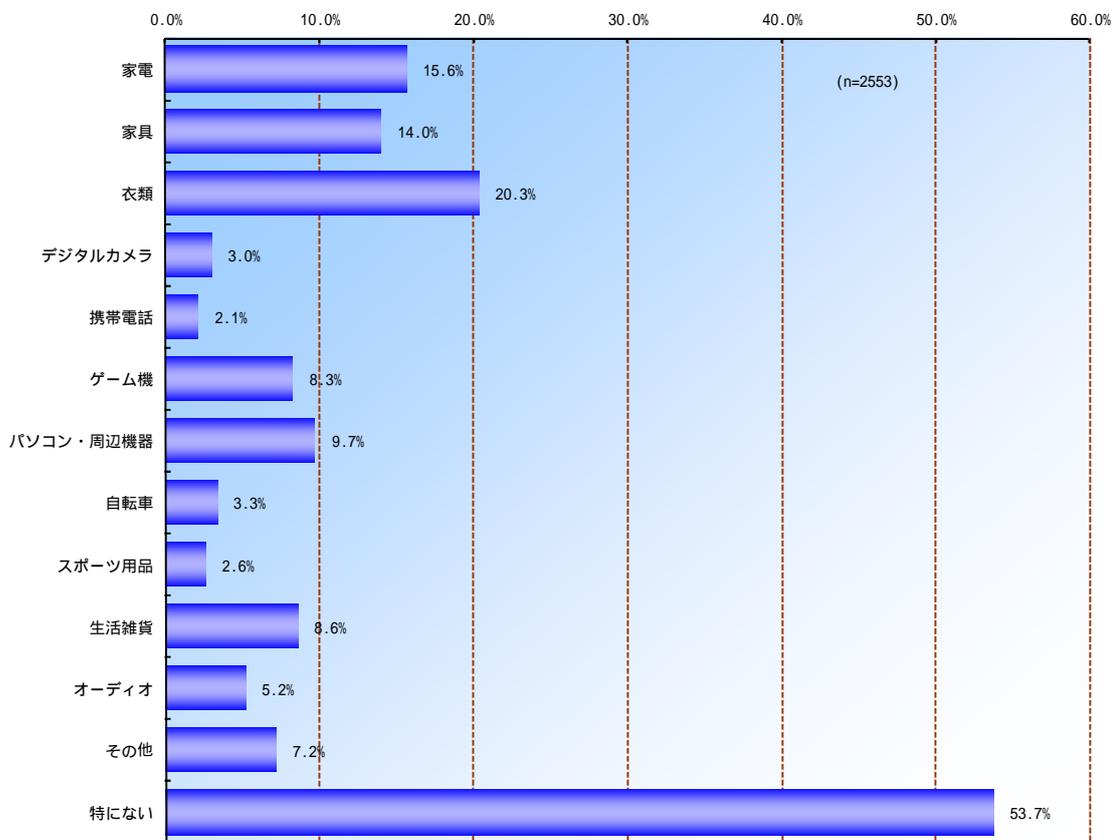


### 2.4.3 リユースショップの利用状況

#### (1) リユースショップの利用経験がある品目

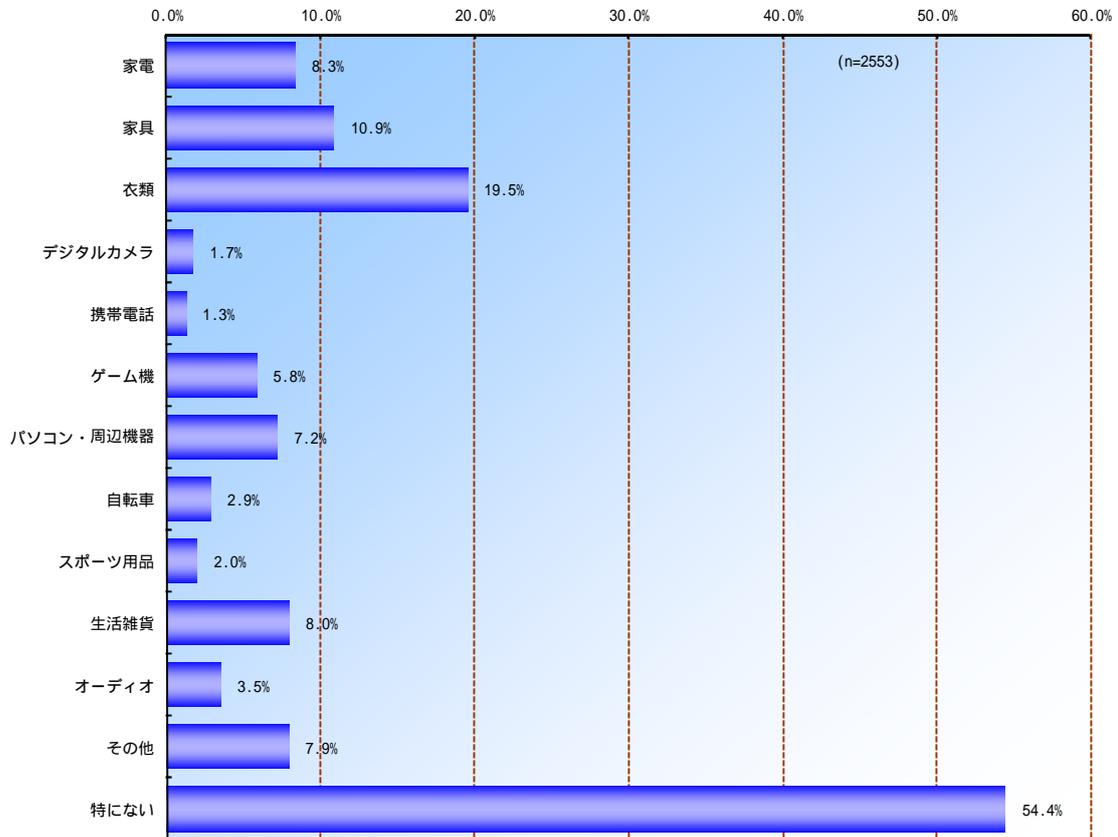
リユースショップを利用したことがあり、引き渡し・買取の経験のある品目（複数回答可）について、最も多かったのは「特にない」で53.7%（1,371件）、次いで「衣類」が20.3%（519件）、「家電」が15.6%（399件）と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 50 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。

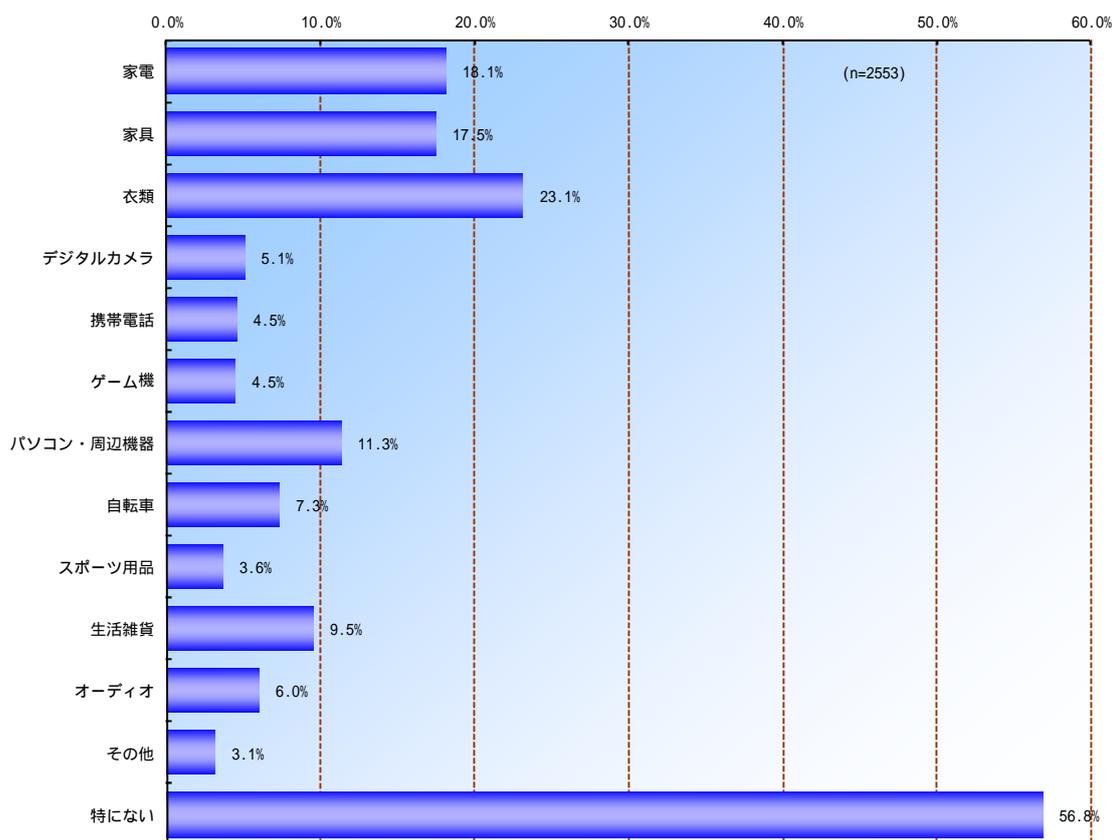
図表 51 購入経験あり（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）



## (2) リユースショップの利用意向がある品目

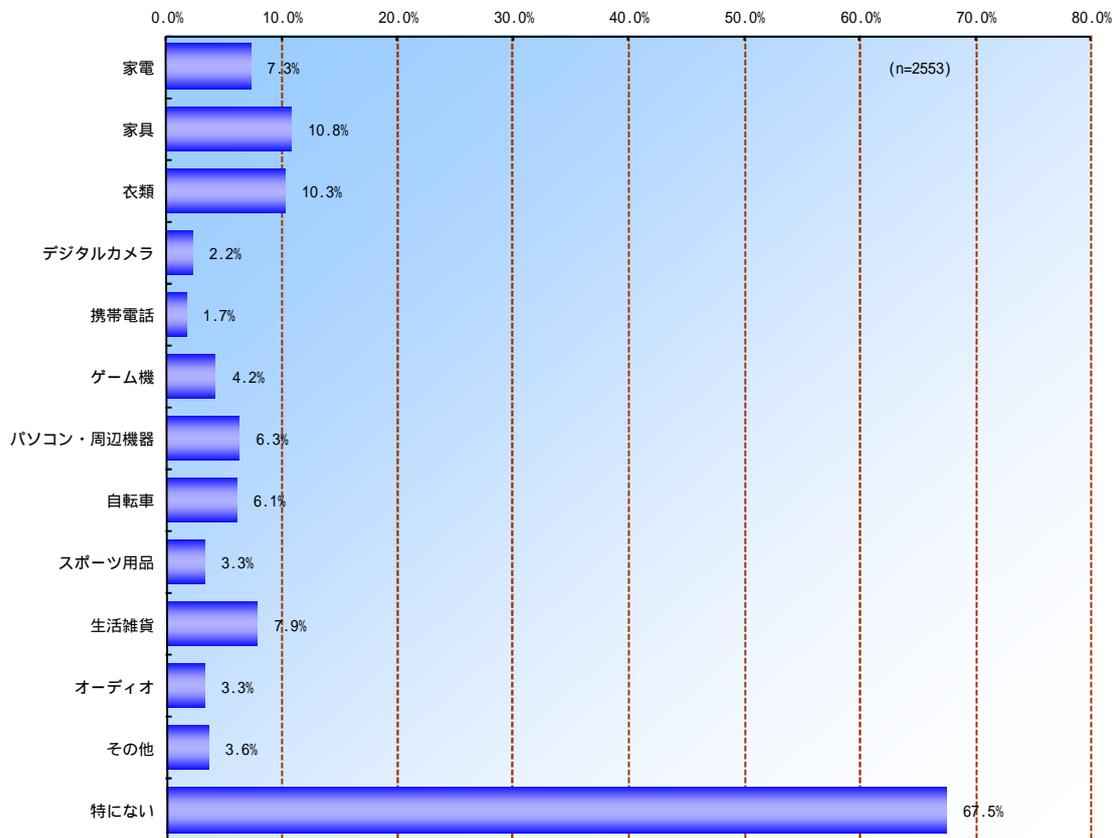
リユースショップで引き渡してみたい品目(複数回答可)について、最も多かったのは「特  
にない」で56.8%(1,451件)、次いで「衣類」が23.1%(591件)、「家電」が18.1%(463件)  
と続いた。「その他」は“書籍”、“ゲーム・CD”などが多かった。

図表 52 引き渡したい(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 53 購入したい（世田谷区、本調査 モデル事業未認知者）

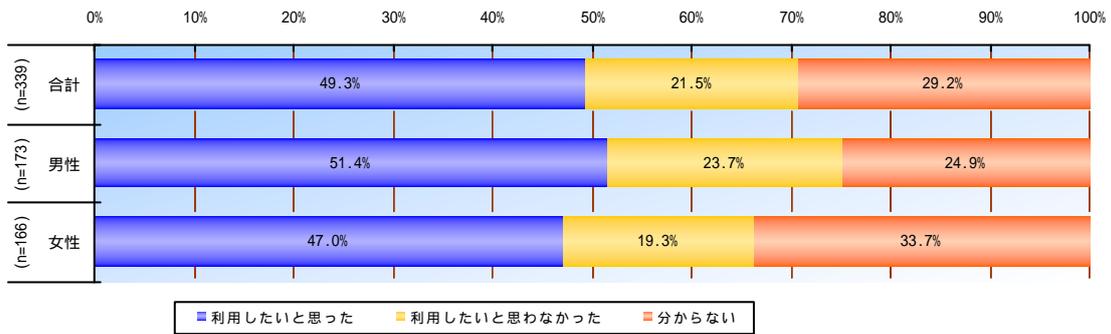


## 2.5 (参考) 住民向けアンケートの結果クロス集計分析

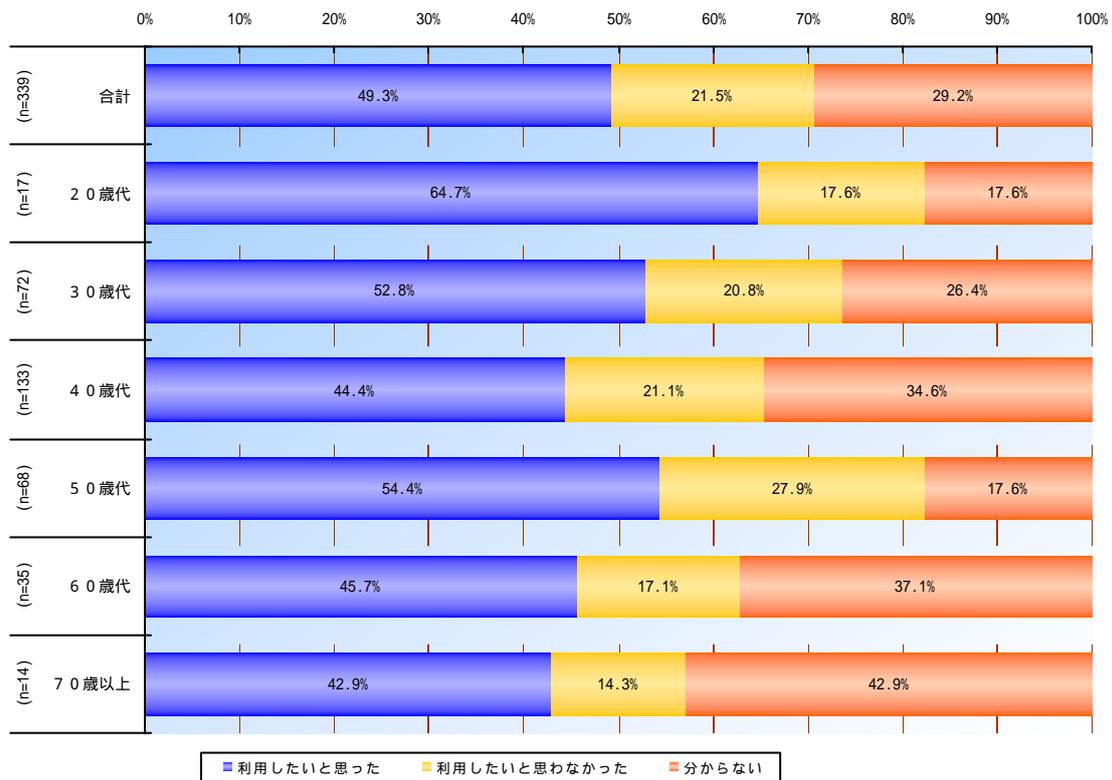
### 2.5.1 モデル事業利用意向について (モデル事業未利用者)

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。

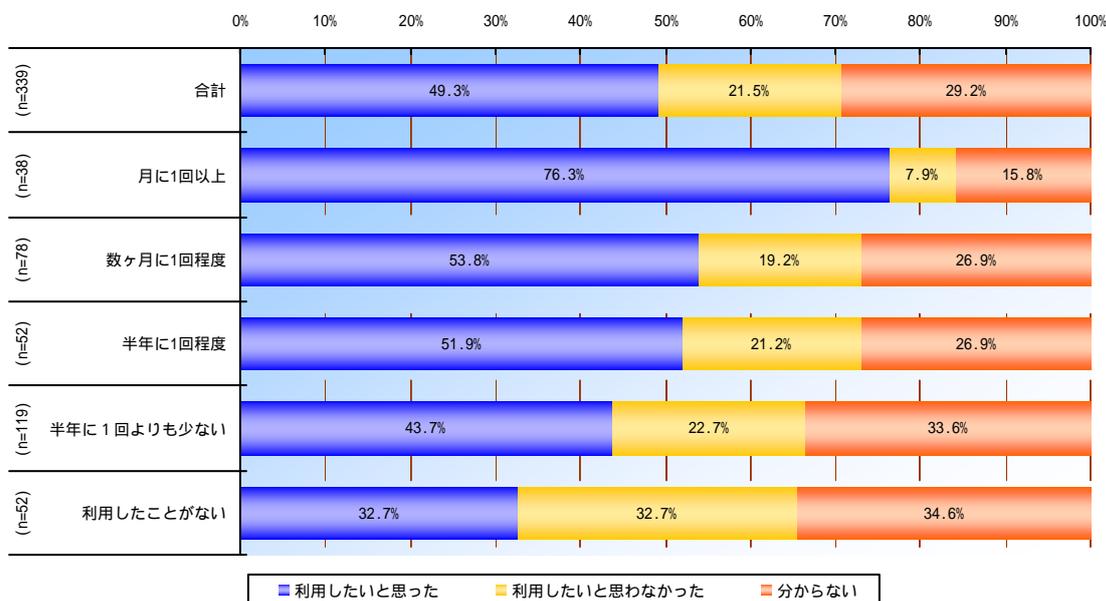
図表 54 モデル事業の利用意向×性別 (世田谷区、モデル事業未利用者)



図表 55 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)



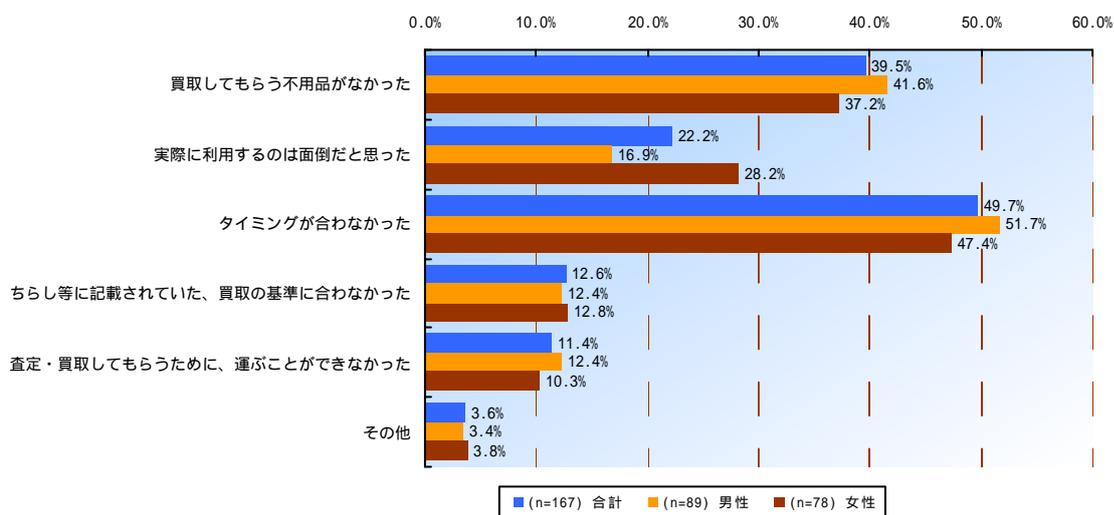
図表 56 モデル事業の利用意向×これまでの利用頻度（世田谷区、モデル事業未利用者）



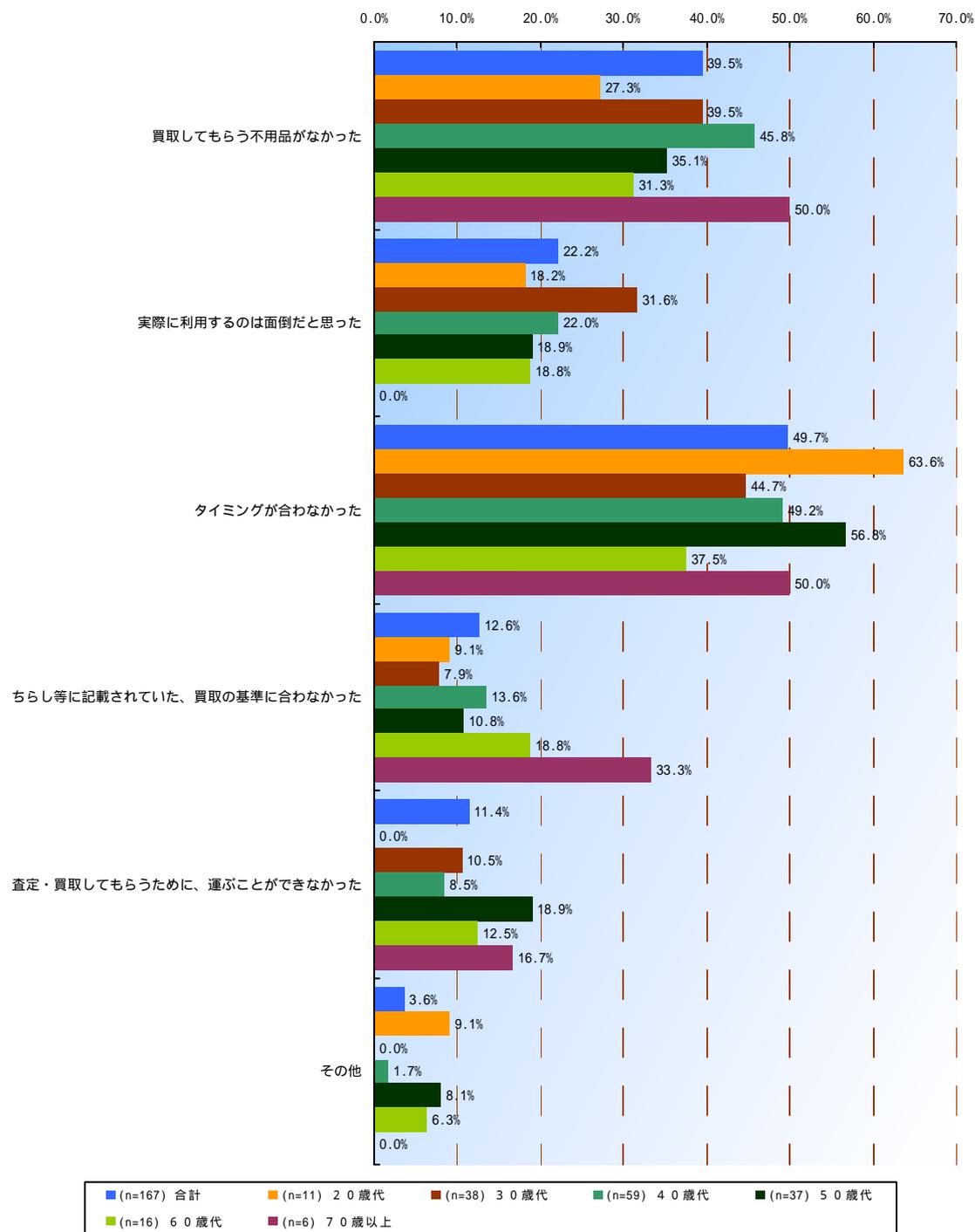
### 2.5.2 利用したいと思ったが利用しなかった理由（モデル事業未利用者）

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 57 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）



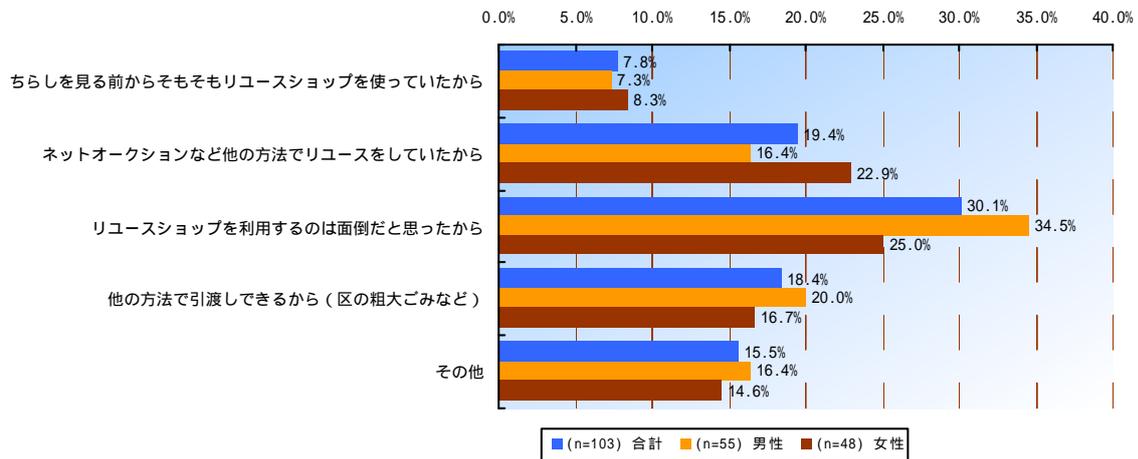
図表 58 利用したいと思ったが利用しなかった理由×年齢（世田谷区、モデル事業未利用者）



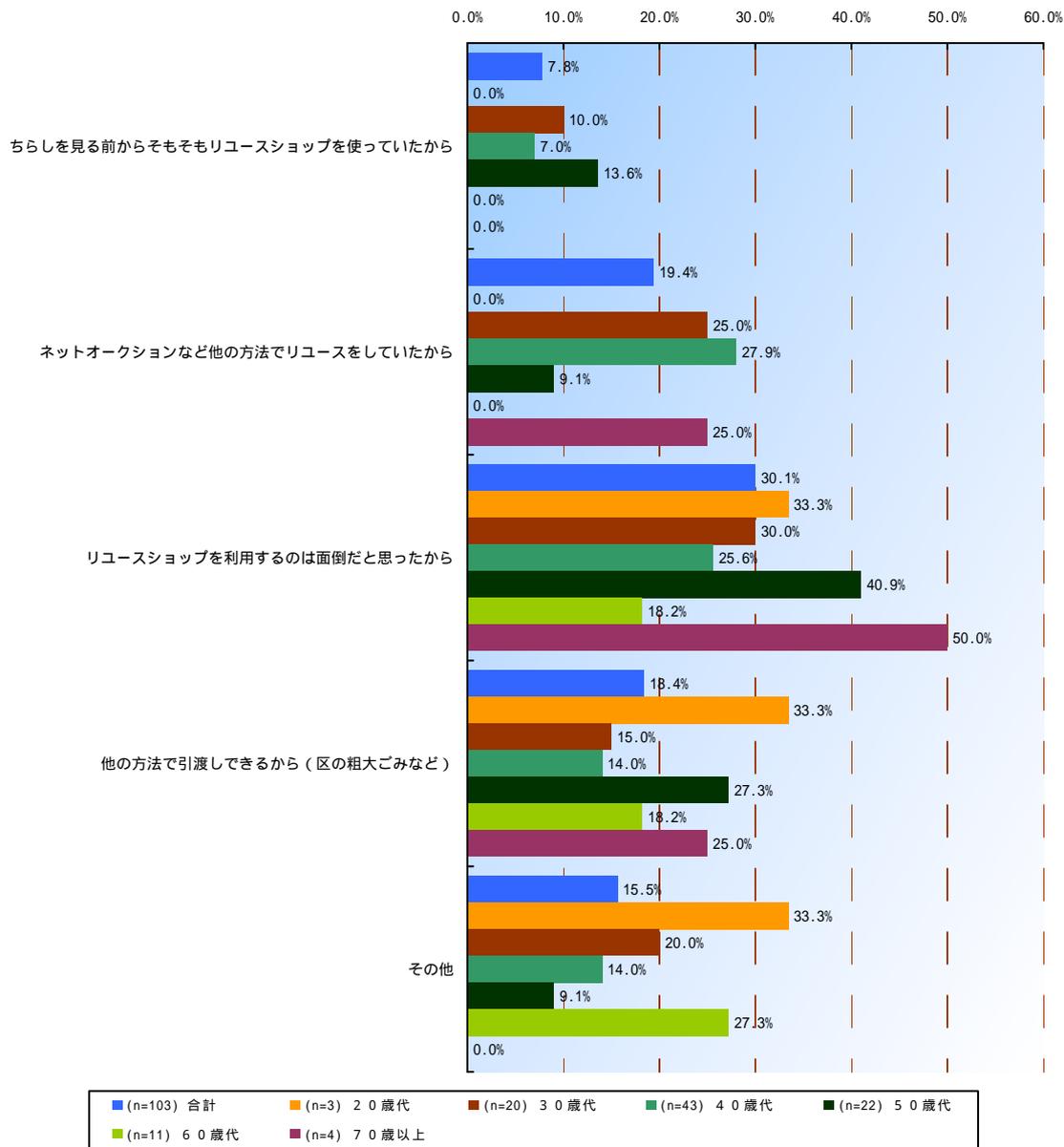
### 2.5.3 利用したいと思わなかった理由（モデル事業未利用者）

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 59 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）



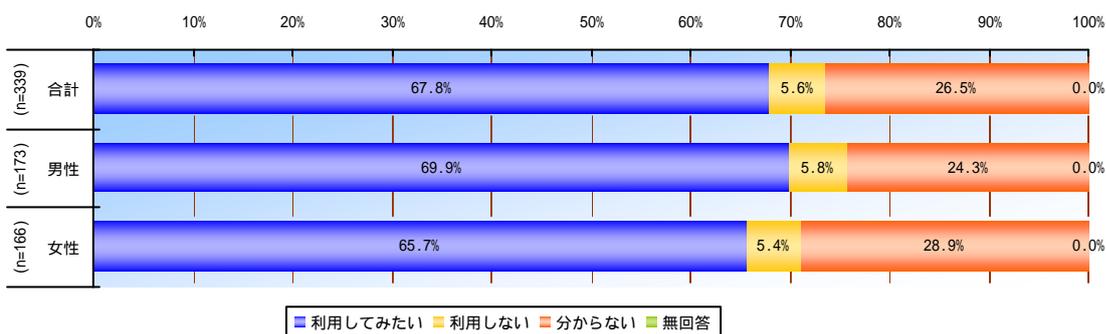
図表 60 利用したいと思わなかった理由×年齢（世田谷区、モデル事業未利用者）



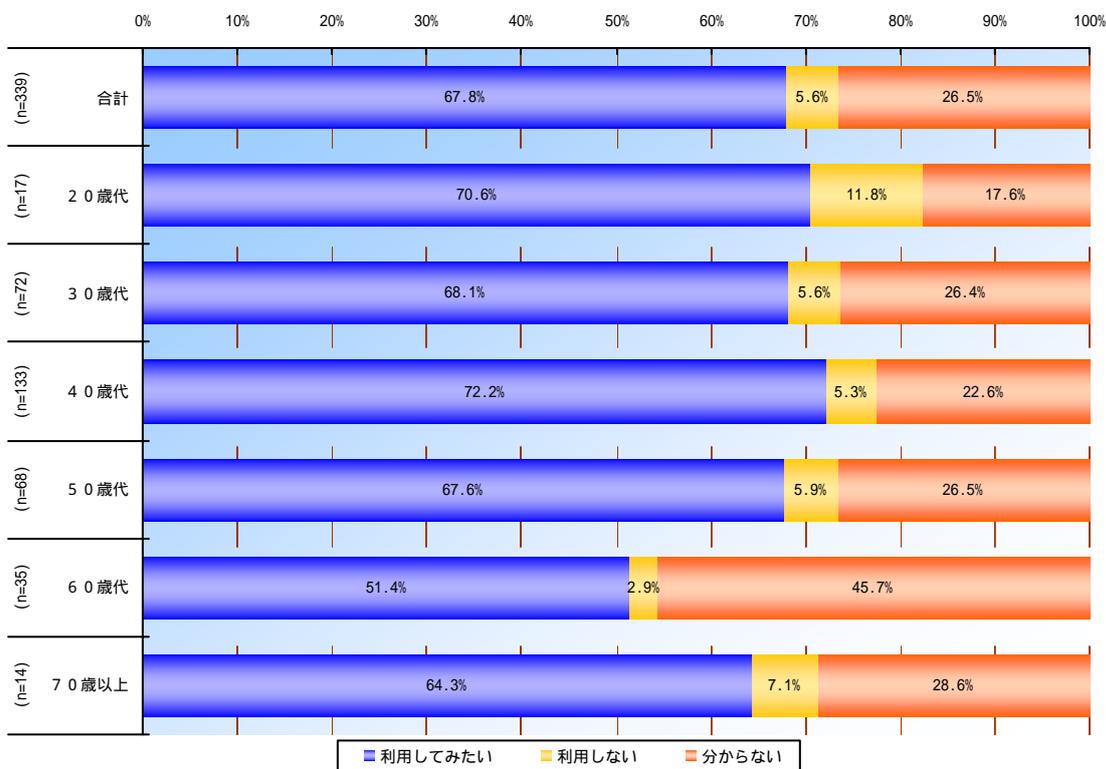
#### 2.5.4 モデル事業が継続された場合の利用意向（モデル事業未利用者）

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。

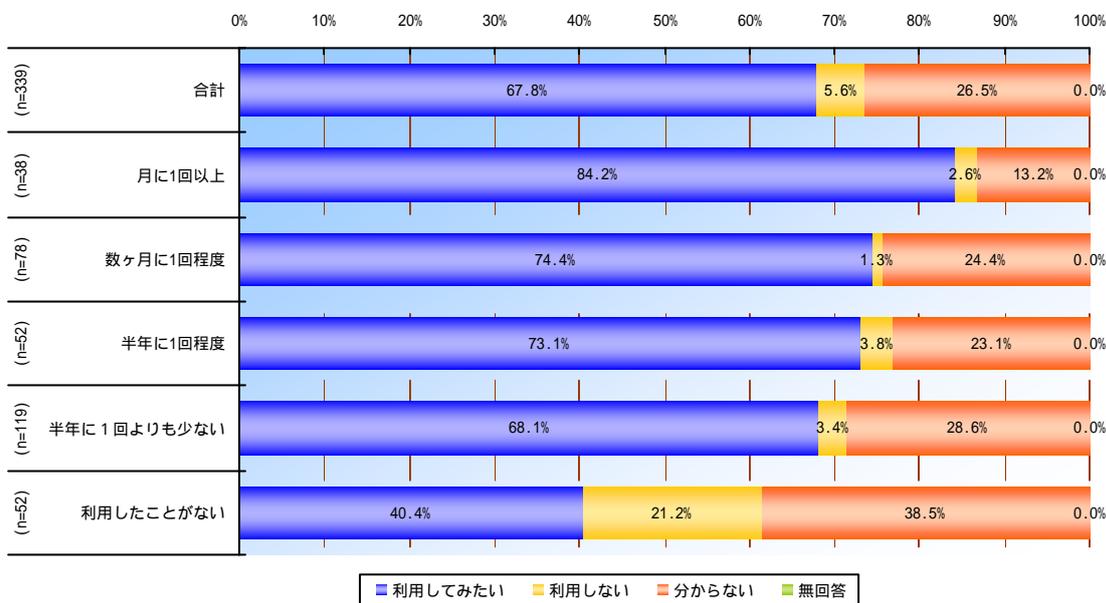
図表 61 今後のモデル事業利用意向×性別（世田谷区、モデル事業未利用者）



図表 62 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 63 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）



(以上)