

令和元年度

消費生活に関する意識アンケート 集計結果

船橋市経済部消費生活センター

船橋市本町1丁目3番1号 フェイスビル5階

TEL 047-423-2852

FAX 047-423-3040

1 調査趣旨

市民の消費生活に関する意識を調査し、今後の市の事業組み立てや、啓発活動に活用する。

2 調査方法

市内各地域に居住する消費生活モニターに対し、近隣住民へのアンケート配布並びに回収を依頼。

3 調査事項

- I.消費生活行政について
- II.インターネットの利用等について
- III.スマートフォンについて
- IV.「食」について
- V.船橋の農水産物について
- VI.消費と流通について
- VII.ふなばしセレクションについて

4 回答者数

591名

5 調査時期

令和元年6月～7月

6 回答者プロフィール

性別	
男性	152名(25.7%)
女性	425名(71.9%)
未回答	14名(2.4%)
年代別	
20代	16名(2.7%)
30代	50名(8.5%)
40代	94名(15.9%)
50代	67名(11.3%)
60代	135名(22.8%)
70代以上	219名(37.1%)
未回答	10名(1.7%)
地域別	
南部地域	86名(14.6%)
西部地域	249名(42.1%)
中部地域	72名(12.2%)
東部地域	114名(19.3%)
北部地域	48名(8.1%)
未回答	22名(3.7%)

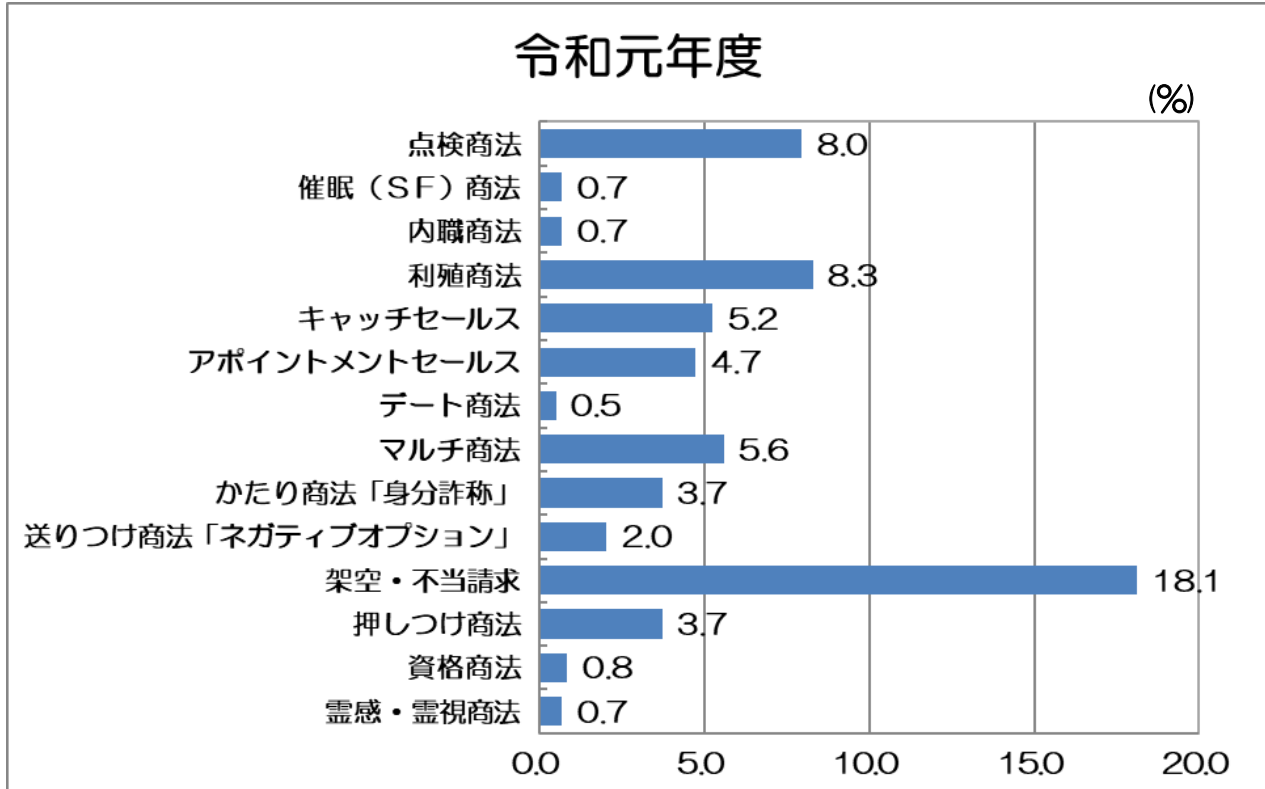
※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が100%にならない場合があります。

I 消費生活行政について

問 1

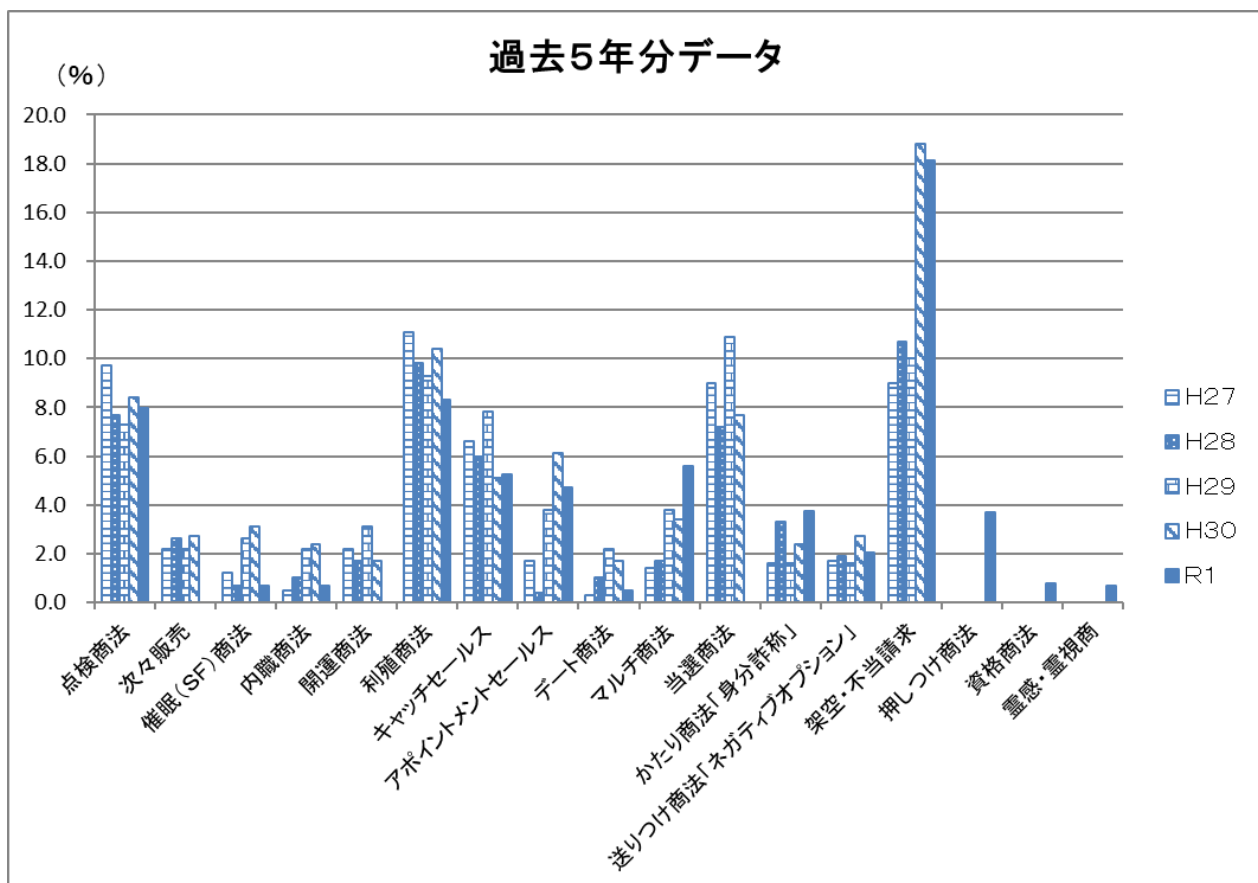
ここ1年の間に勧誘または被害にあったと思われる悪質商法を教えてください。

(複数回答可 (回答数 371))



	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
点検商法	12.5	10.0	7.4	6.0	6.7	8.7	7.9	8.0
催眠(SF)商法	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.5	0.0	0.9
内職商法	0.0	2.0	0.0	1.5	0.0	0.9	1.3	0.5
利殖商法	0.0	2.0	5.3	7.5	11.1	10.5	9.9	8.0
キャッチセールス	6.3	12.0	10.6	6.0	4.4	1.4	3.9	5.9
アポイントメントセールス	0.0	4.0	2.1	6.0	5.9	5.0	3.9	4.9
デート商法	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.5	0.0	0.7
マルチ商法	0.0	6.0	3.2	7.5	7.4	5.5	6.6	5.4
かたり商法「身分詐称」	6.3	2.0	2.1	4.5	3.7	4.1	2.0	4.2
送りつけ商法「ネガティブオプション」	0.0	0.0	1.1	1.5	3.7	2.3	2.6	1.9
架空・不当請求	6.3	20.0	21.3	19.4	20.7	15.5	20.4	17.4
押しつけ商法	6.3	2.0	0.0	1.5	5.9	5.0	2.6	4.0
資格商法	0.0	0.0	2.1	0.0	0.7	0.9	2.6	0.2
霊感・霊視商法	0.0	2.0	0.0	0.0	0.7	0.5	0.7	0.5

	過去5年分データ				(%)
	H27	H28	H29	H30	R1
点検商法	9.7	7.7	7.3	8.4	8.0
次々販売	2.2	2.6	2.2	2.7	—
催眠（SF）商法	1.2	0.7	2.6	3.1	0.7
内職商法	0.5	1.0	2.2	2.4	0.7
開運商法	2.2	1.7	3.1	1.7	—
利殖商法	11.1	9.8	9.3	10.4	8.3
キャッチセールス	6.6	6.0	7.8	5.1	5.2
アポイントメントセールス	1.7	0.4	3.8	6.1	4.7
デート商法	0.3	1.0	2.2	1.7	0.5
マルチ商法	1.4	1.7	3.8	3.4	5.6
当選商法	9.0	7.2	10.9	7.7	—
かたり商法「身分詐称」	1.6	3.3	1.6	2.4	3.7
送りつけ商法「ネガティブオプション」	1.7	1.9	1.6	2.7	2.0
架空・不当請求	9.0	10.7	10.0	18.8	18.1
押しつけ商法	—	—	—	—	3.7
資格商法	—	—	—	—	0.8
靈感・霊視商	—	—	—	—	0.7



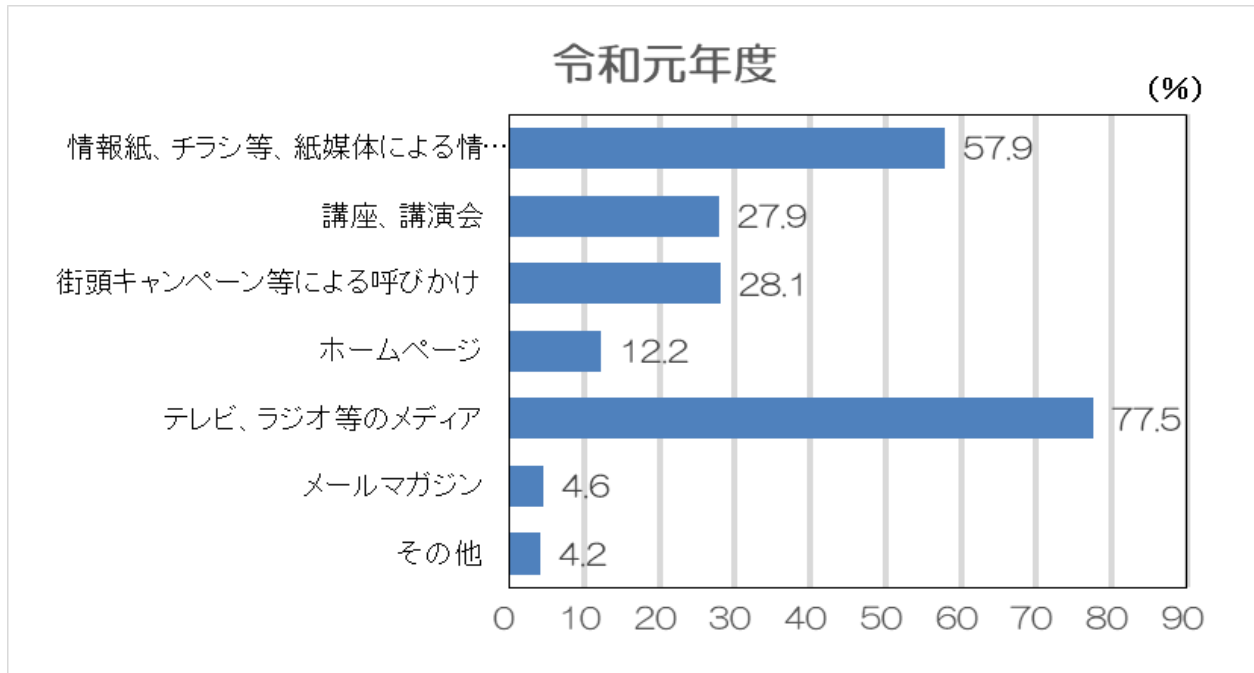
◆ 「架空・不当請求」に要注意！

架空・不当請求が昨年と同じく第1位（18.1%）となった。

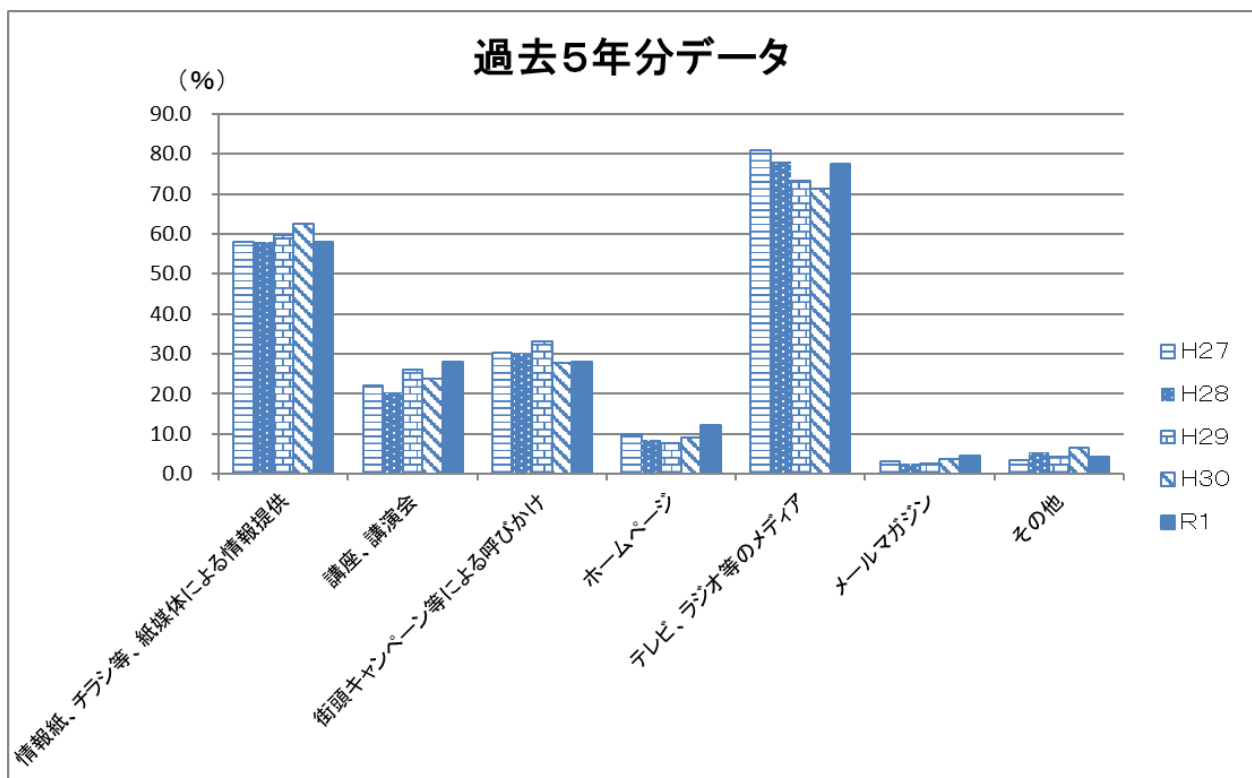
「～に関する訴訟最終告知」等の請求内容がよくわからないハガキ等が送られてくるケースが多くハガキ等に記載されている連絡先には決して連絡せずに消費生活センターに相談しましょう。

問2

悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知には、どのような方法が効果的だと思いますか？（複数回答可（回答数 1255））



	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供	57.9	58.1	59.7	62.5	57.9
講座、講演会	22.1	20.4	26.0	23.7	27.9
街頭キャンペーン等による呼びかけ	30.4	30.1	33.0	27.8	28.1
ホームページ	10.0	8.4	7.6	9.2	12.2
テレビ、ラジオ等のメディア	80.8	78.0	73.4	71.2	77.5
メールマガジン	3.1	2.7	2.6	3.6	4.6
その他	3.5	5.3	4.3	6.5	4.2



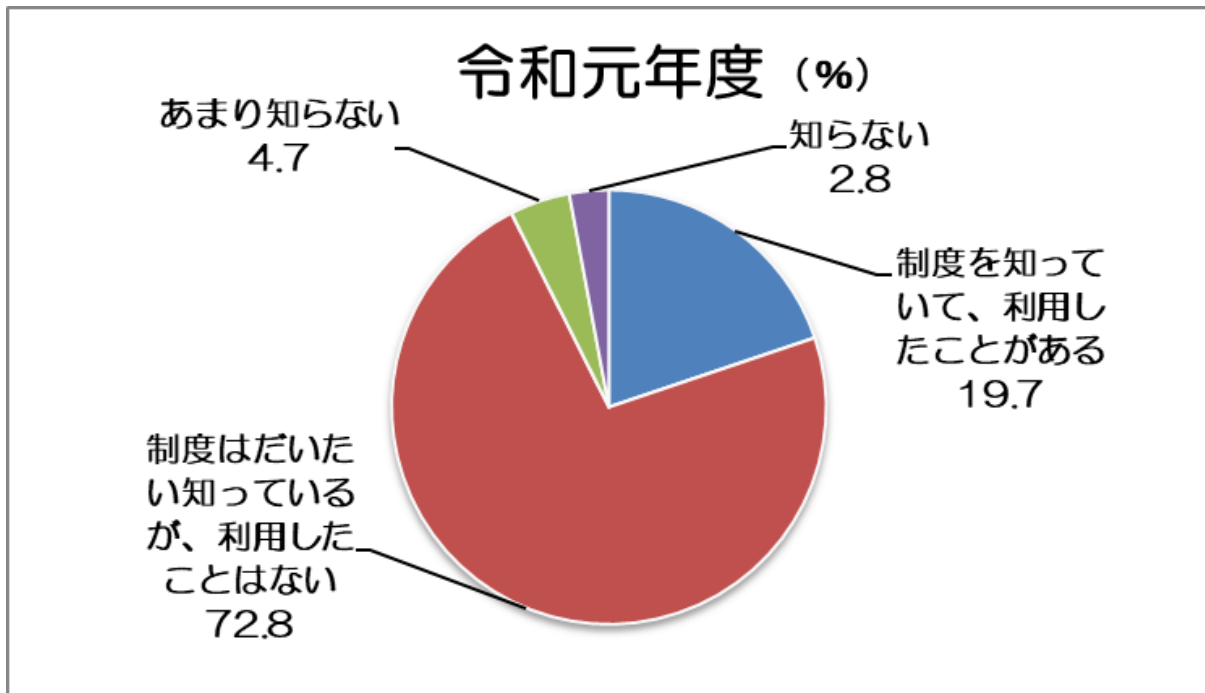
◆ 影響力大！「テレビ、ラジオ等のメディア」(77.5%)

被害に遭わないための対処方法として「テレビ、ラジオ等のメディア」(77.5%)が第1位に「情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供」(57.9%)が第2位となっており、広報媒体を活用することが効果的だと考えている人が多い。メディアや広報紙等を活用していくことが必要である。

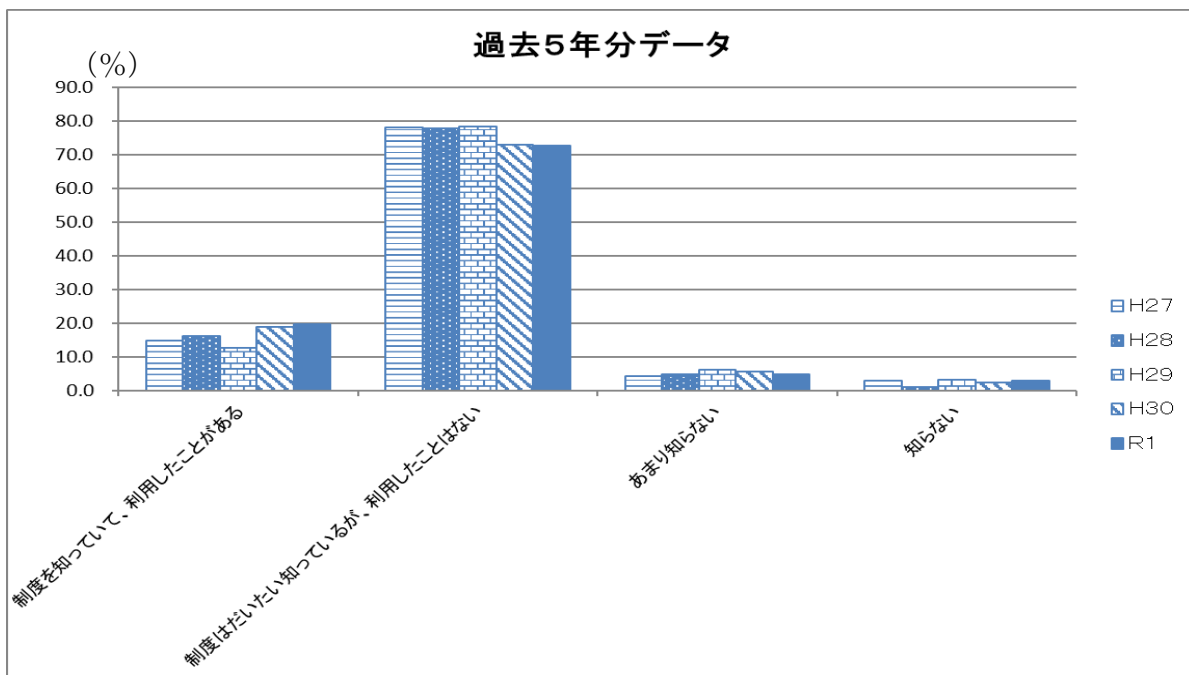
問3

クーリング・オフ制度について

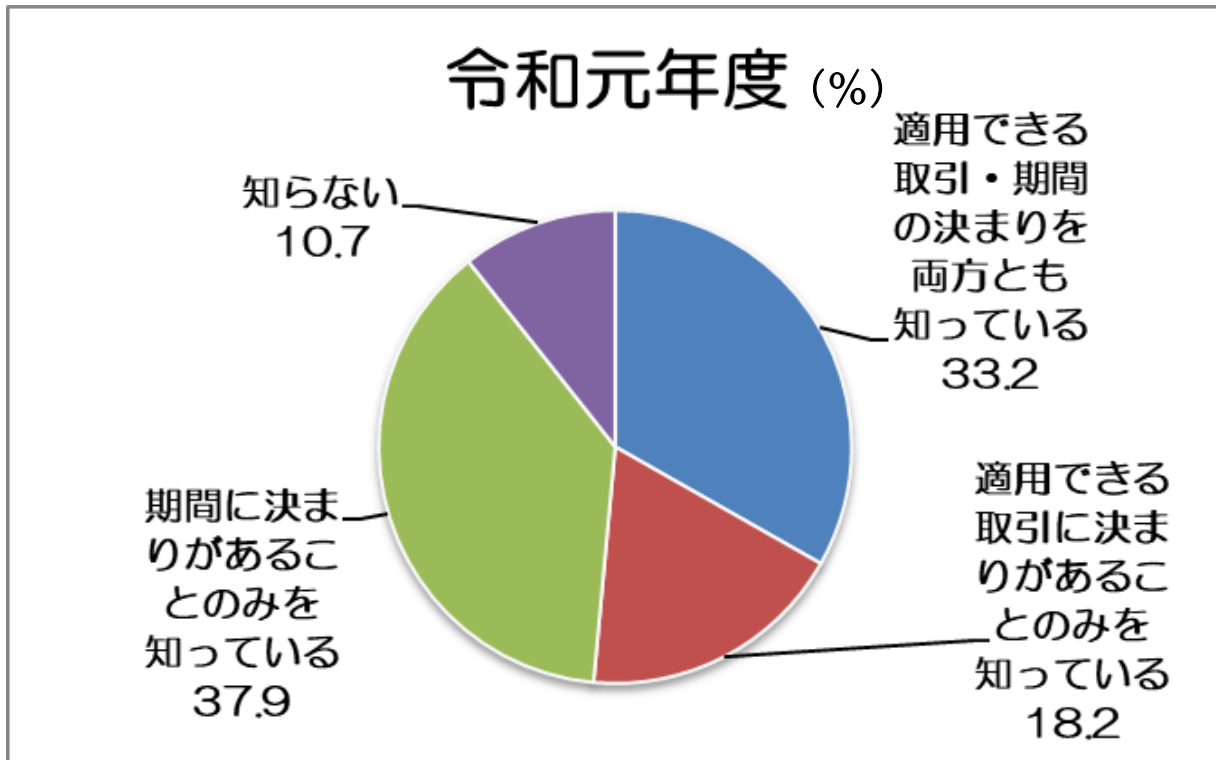
3-1 クーリング・オフ制度の内容について（回答数 580）



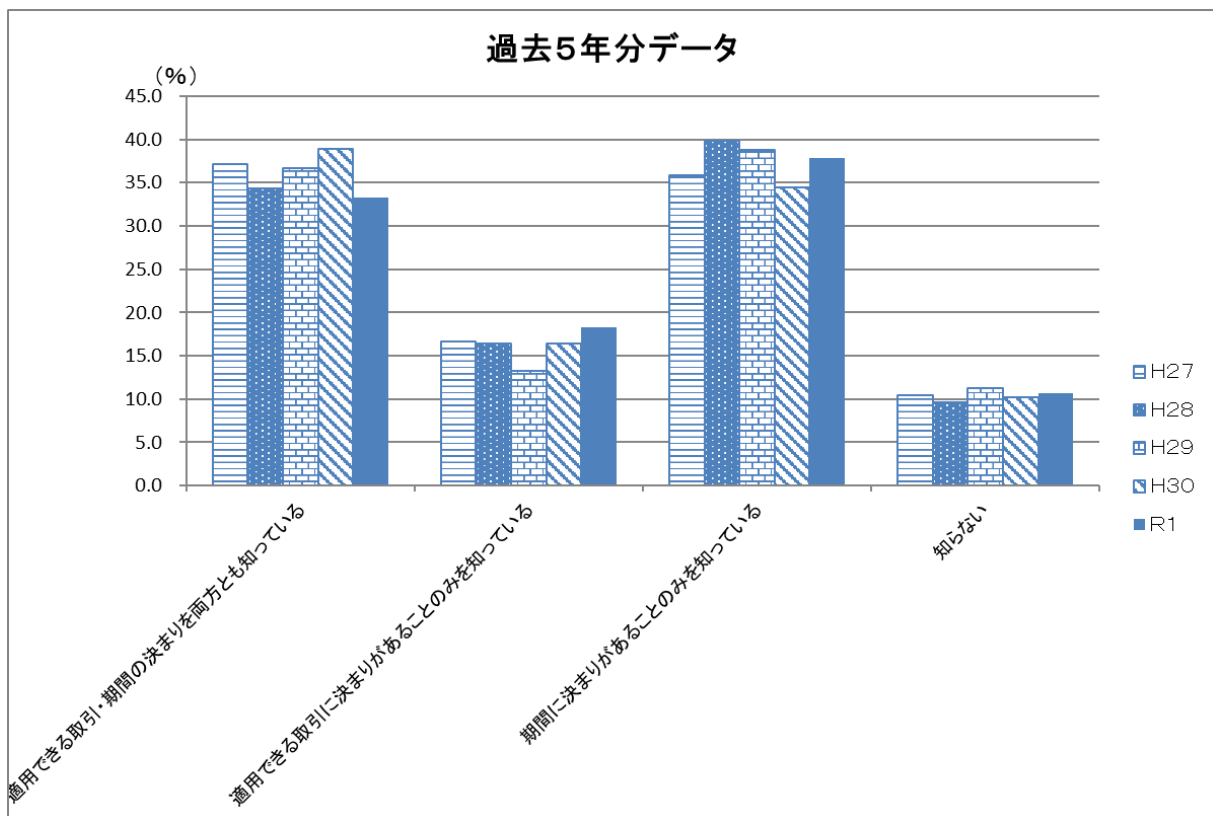
	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
制度を知っていて、利用したことがある	14.7	16.2	12.7	18.9	19.7
制度はだいたい知っているが、利用したことはない	78.1	77.9	78.3	73.1	72.8
あまり知らない	4.3	4.8	6.1	5.7	4.7
知らない	2.9	1.0	3.0	2.2	2.8



3-2 クーリング・オフは適用できる取引や期間に決まりがあることを知っていますか？（回答数 581）



	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
適用できる取引・期間の決まりを両方とも知っている	37.1	34.3	36.7	38.9	33.2
適用できる取引に決まりがあることのみを知っている	16.6	16.4	13.2	16.4	18.2
期間に決まりがあることのみを知っている	35.9	39.8	38.8	34.5	37.9
知らない	10.4	9.6	11.3	10.2	10.7



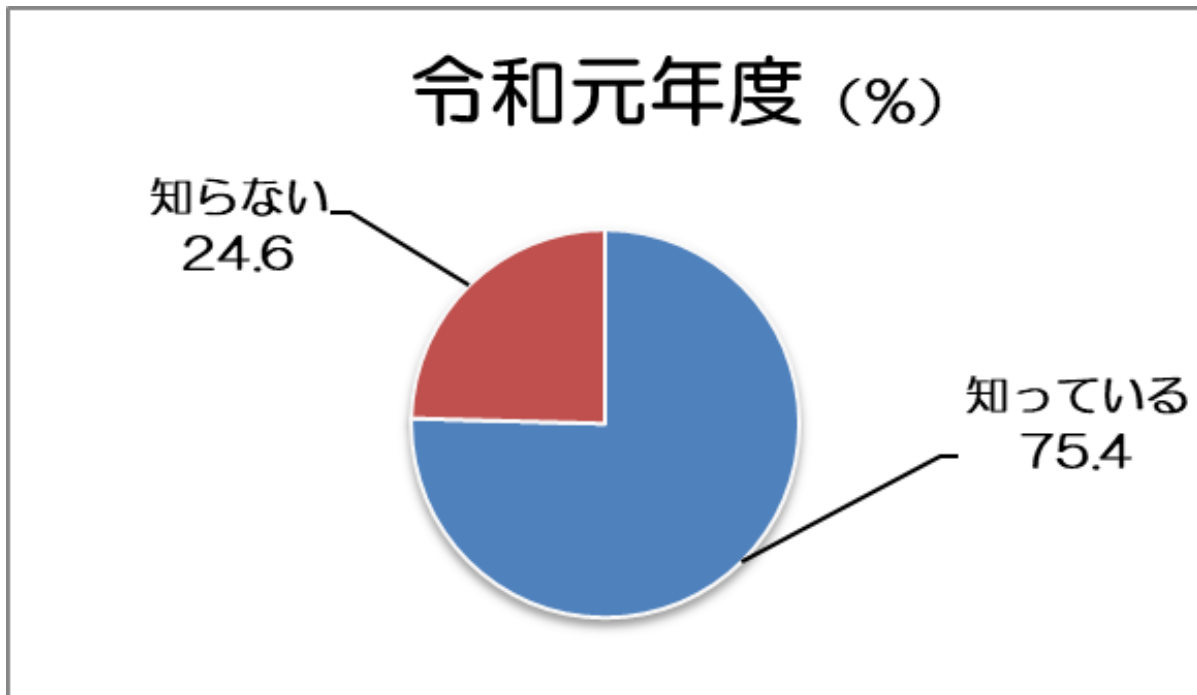
◆ クーリング・オフ制度の認知度は高い（92.5%）

クーリング・オフ制度自体の認知度は9割を超え非常に高い。ただし、適用できる取引や期間に決まりがあるなどの詳細な内容について知っている人の認知度（33.2%）は低い状態が続いている。クーリングオフ制度の詳細な内容の認知度を上昇させるために、講座やイベントなどを通じて周知・啓発を徹底して行うことが重要である。

問4

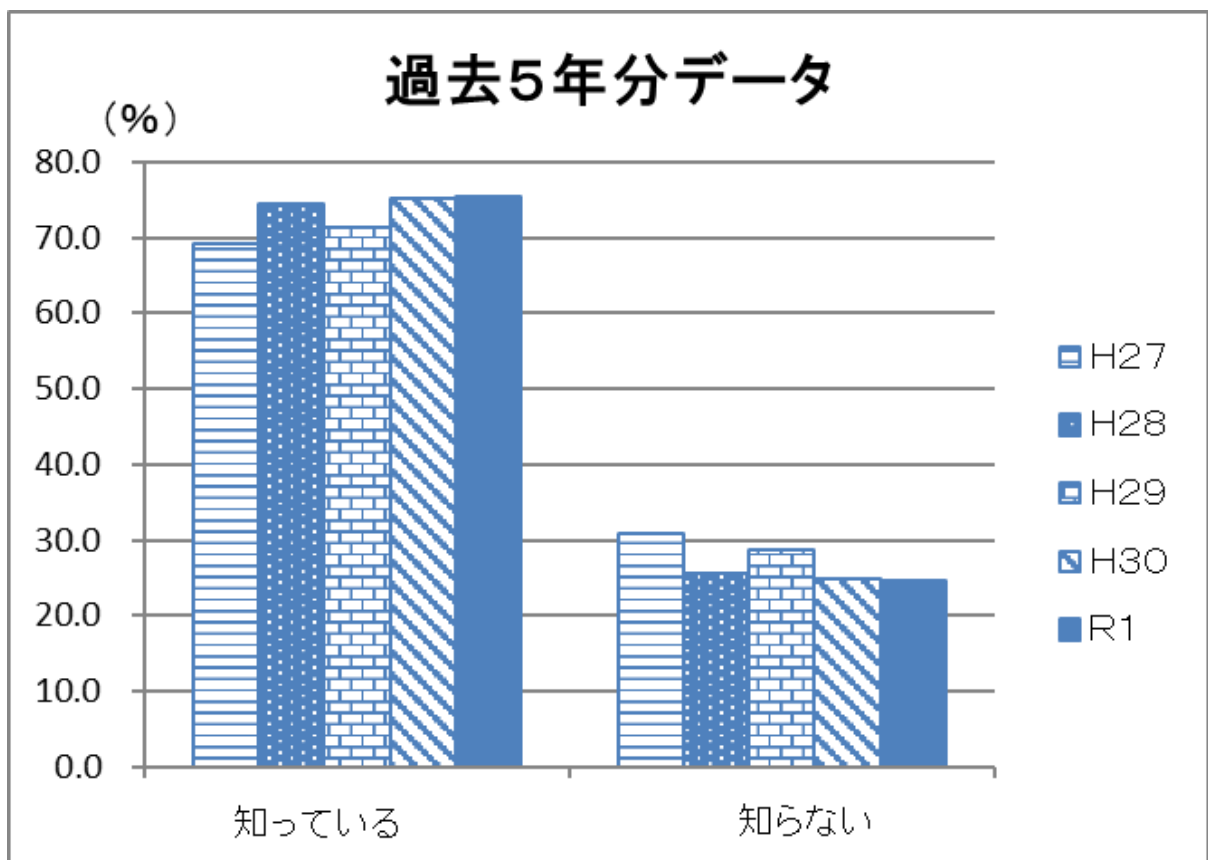
4-1 船橋市に消費生活センターが設置されていることを知っていますか？

(回答数 582)

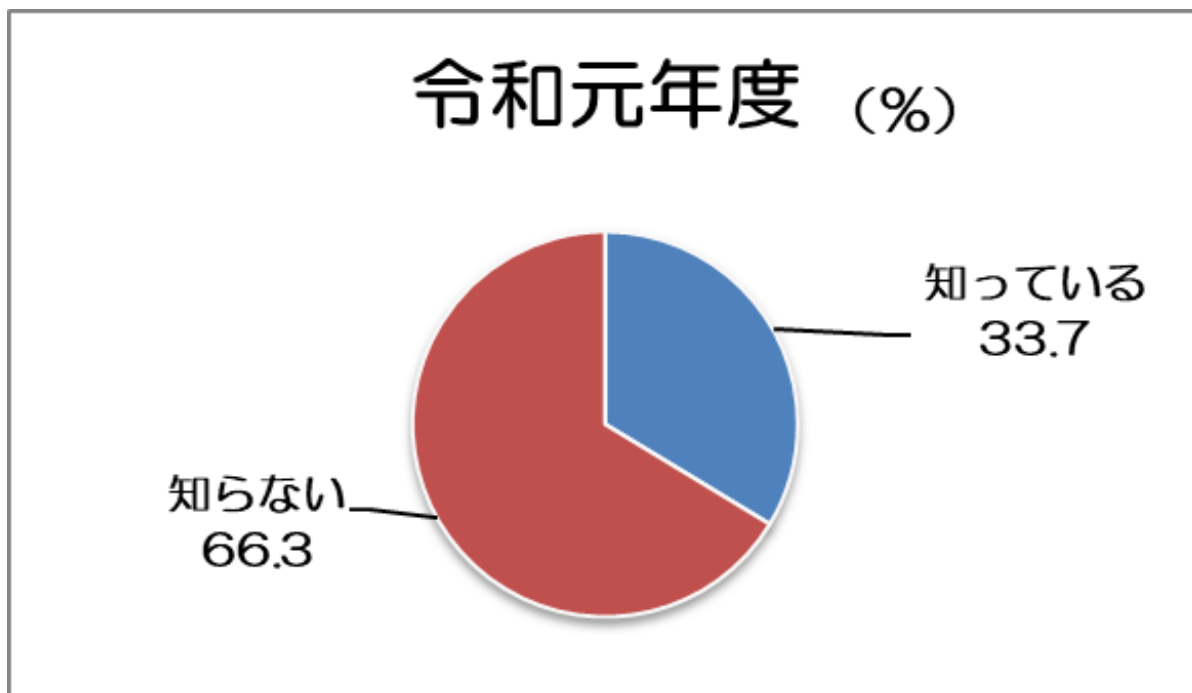


	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
知っている	25.0	64.0	54.3	65.7	80.7	87.2	71.7	75.5
知らない	56.3	34.0	45.7	32.8	19.3	11.0	26.3	23.1

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
知っている	69.1	74.4	71.4	75.1	75.4
知らない	30.9	25.6	28.6	24.9	24.6

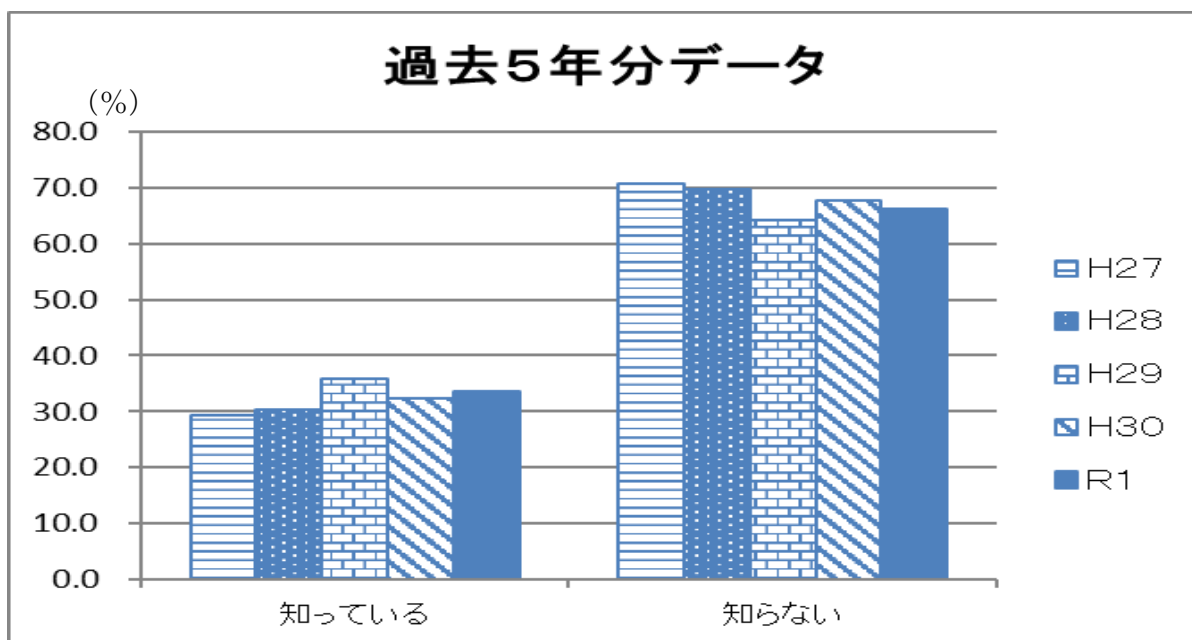


4-2 消費生活センターの場所を知っていますか？（回答数 582）

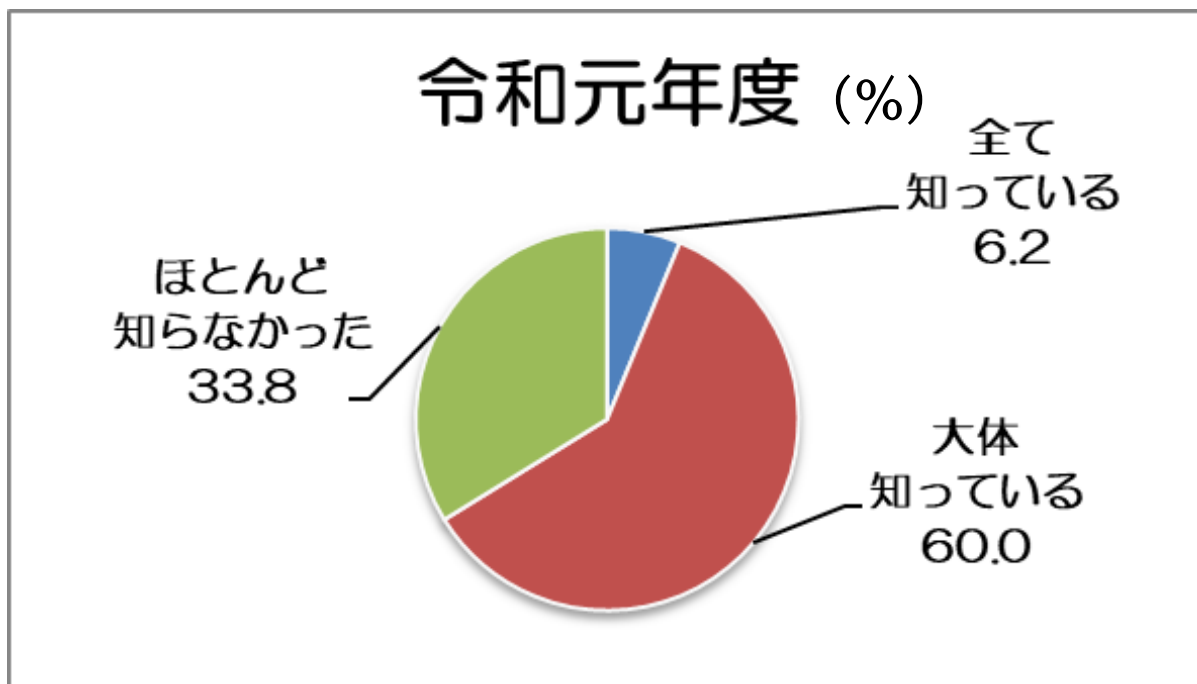


	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	6.3	10.0	18.1	20.9	39.3	47.5
知らない	75.0	88.0	81.9	77.6	60.7	50.7

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
知っている	29.4	30.3	35.8	32.3	33.7
知らない	70.6	69.7	64.2	67.7	66.3

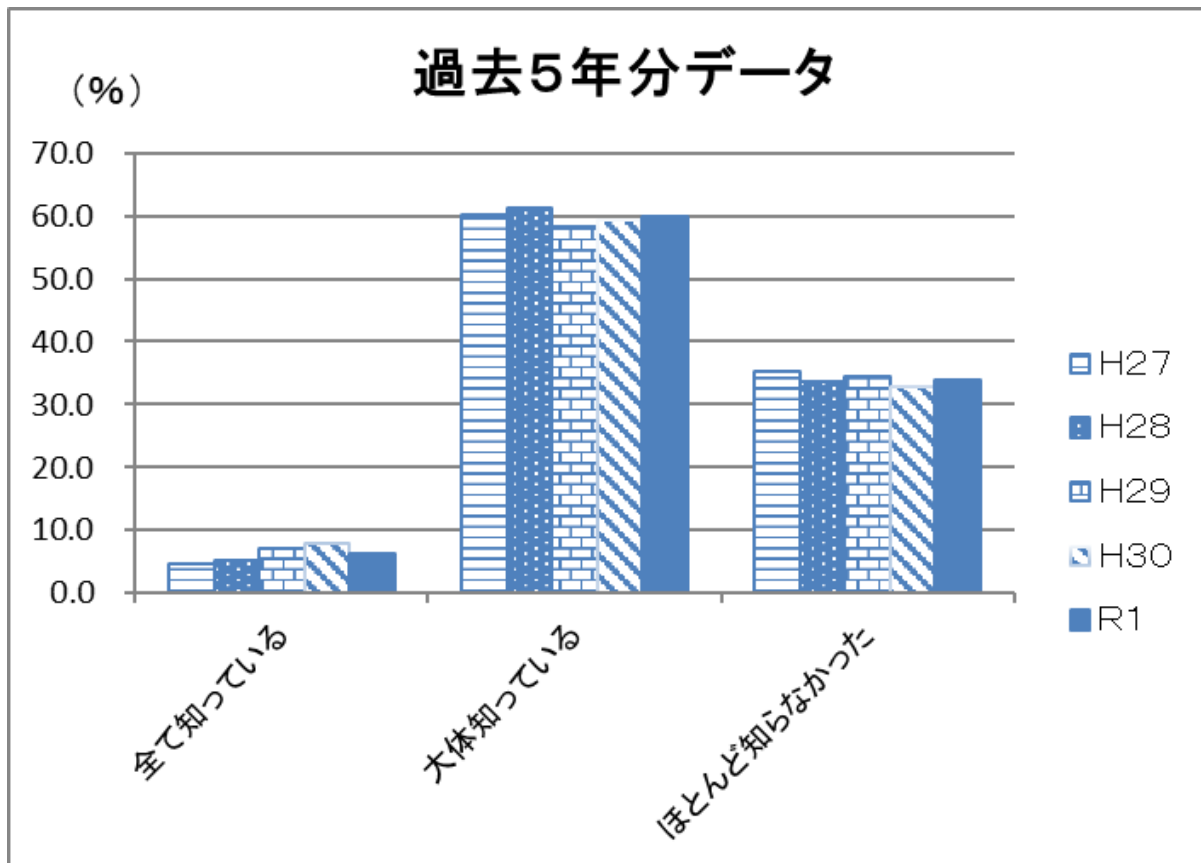


4-3 消費生活センターでは、商品・サービス・契約トラブル等について、市民の皆様の相談を受け付け、解決のための助言を行うと共に、事案によっては解決に向けて業者との交渉を行うこともあります。このような、消費生活センターの業務について知っていますか？（回答数 580）



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
全て知っている	6.3	4.0	3.2	3.0	5.9	8.7
大体知っている	31.3	40.0	54.3	52.2	63.7	66.2
ほとんど知らなかった	43.8	54.0	42.6	43.3	30.4	22.4

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
全て知っている	4.7	5.2	7.1	7.9	6.2
大体知っている	60.1	61.3	58.4	59.3	60.0
ほとんど知らなかった	35.2	33.5	34.5	32.8	33.8



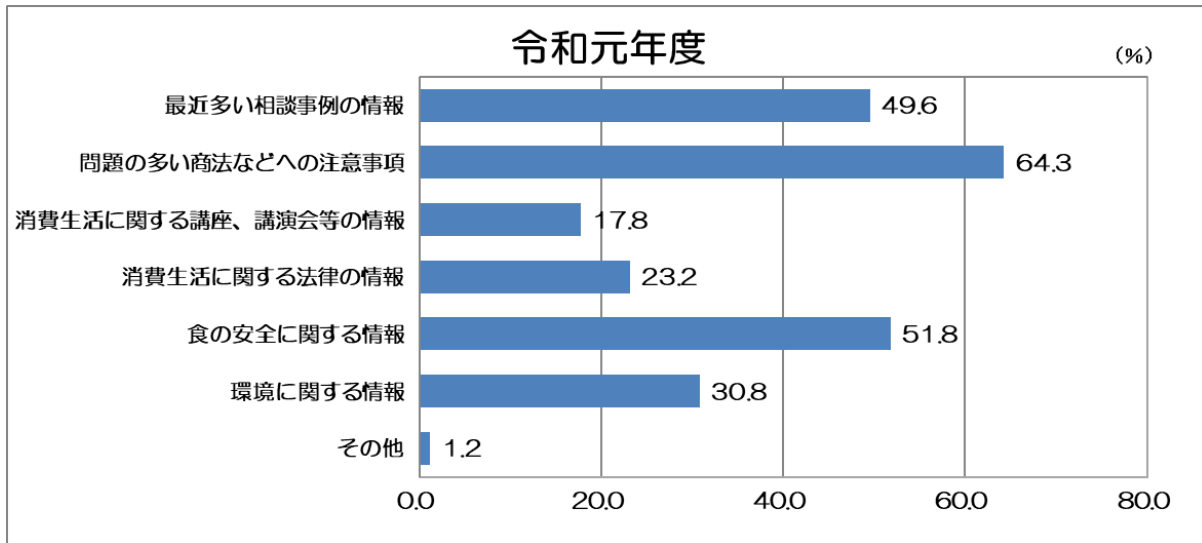
◆ 消費生活センターの業務について「全て知っている」「大体知っている」
(66.2%)

約7割の方が消費生活センターの存在や業務について知っていることが分かった。年代別で見ると20代が設置・場所・業務内容の全ての項目に対して知らない割合が高い。若年層の詐欺被害が増えないよう消費生活センターの周知並びに被害防止の注意喚起に努める必要がある。

問5

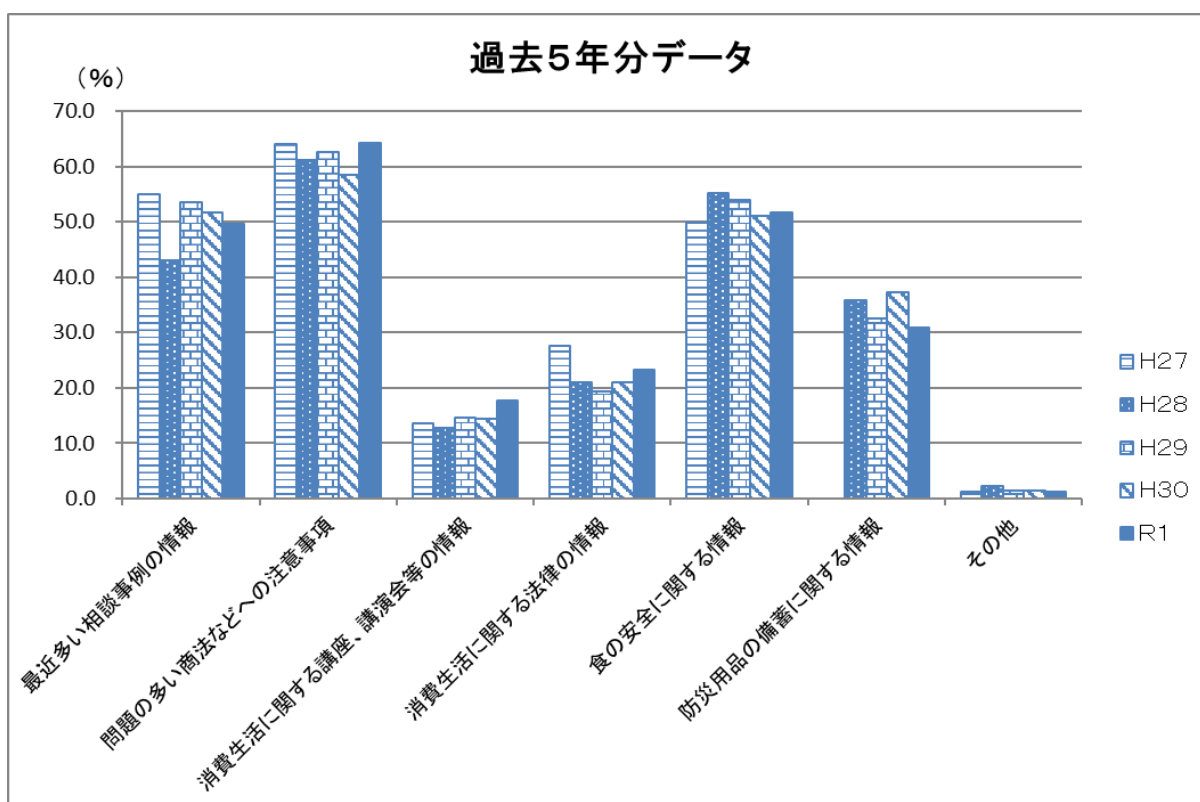
あなたはふだん、消費生活に関するどのような情報がほしいですか？

(複数回答可 (回答数 1410))



	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
最近多い相談事例の情報	31.3	46.0	52.1	55.2	53.3	46.6	46.1	50.6
問題の多い商法などへの注意事項	25.0	44.0	62.8	68.7	65.2	70.3	55.9	67.1
消費生活に関する講座、講演会等の情報	12.5	8.0	6.4	3.0	23.0	26.5	19.7	16.9
消費生活に関する法律の情報	25.0	26.0	25.5	17.9	25.2	21.5	24.3	22.6
食の安全に関する情報	18.8	48.0	55.3	49.3	57.0	51.1	40.1	55.8
環境に関する情報	6.3	22.0	37.2	28.4	37.8	27.9	25.7	32.9
その他	0.0	0.0	2.1	0.0	1.5	1.4	2.6	0.7

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
最近多い相談事例の情報	54.9	43.1	53.6	51.7	49.6
問題の多い商法などへの注意事項	64.1	61.2	62.6	58.5	64.3
消費生活に関する講座、講演会等の情報	13.6	12.7	14.7	14.3	17.8
消費生活に関する法律の情報	27.5	21.0	19.4	21.0	23.2
食の安全に関する情報	49.9	55.2	54.0	51.0	51.8
防災用品の備蓄に関する情報	—	35.9	32.5	37.4	30.8
その他	1.2	2.2	1.4	1.4	1.2



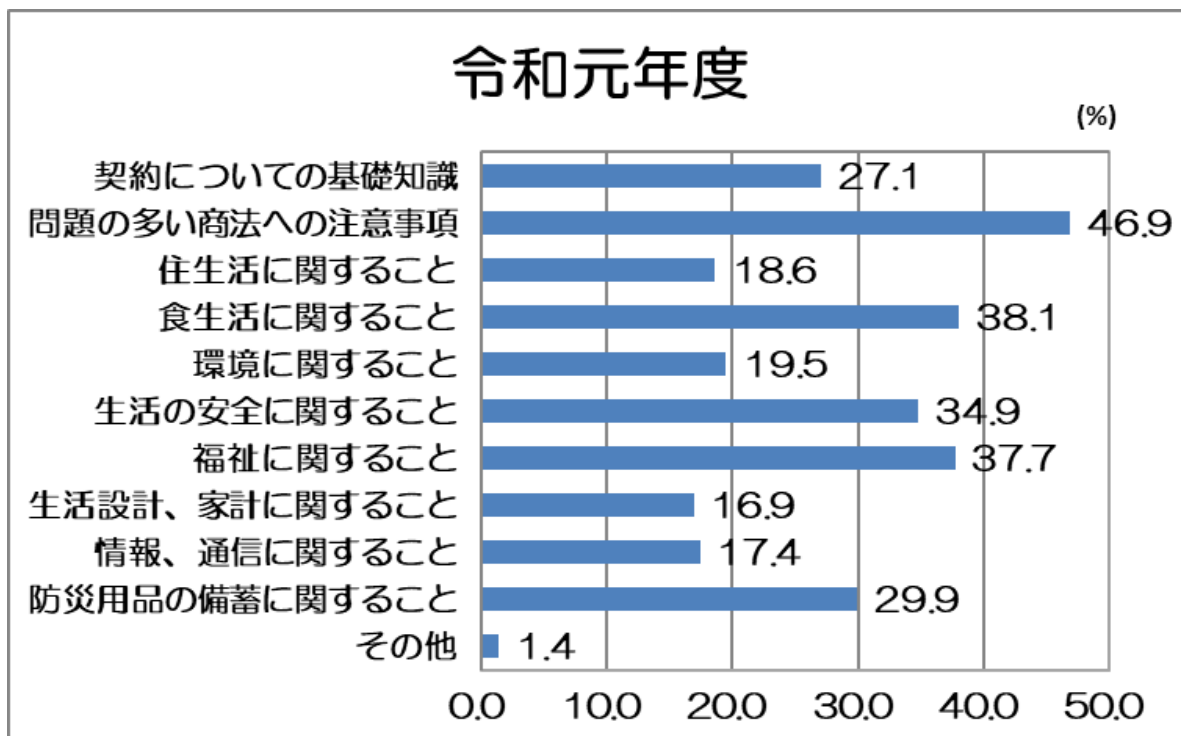
◆ 「問題の多い商法などへの注意事項」が6年連続第1位（64.3%）

第1位の「問題の多い商法などへの注意事項」（64.3%）、第2位の「食の安全に関する情報」（51.8%）、第3位の「最近多い相談事例の情報」（49.6%）は消費者の欲する情報で上位を占めている。また、年代別でみると「問題の多い商法などへの注意事項」は、年代が上がるにつれて情報に対する需要が高い傾向にある。

問6

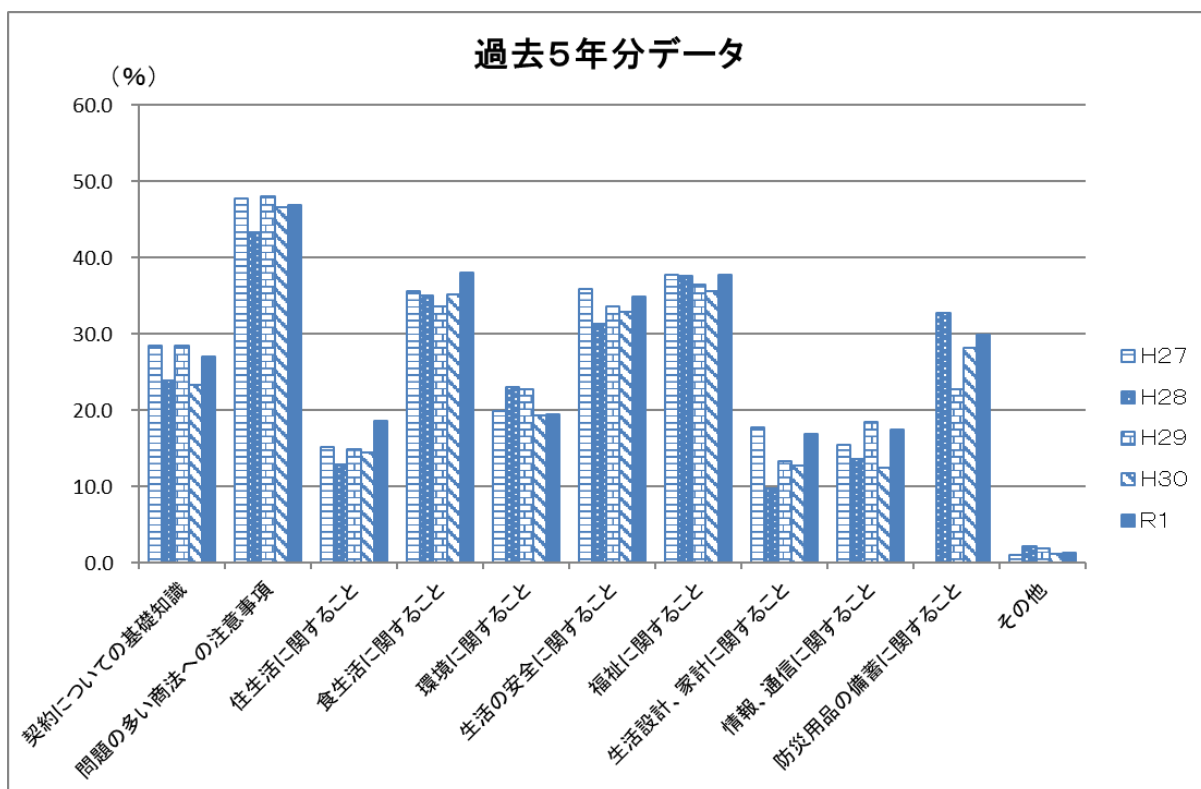
あなたが参加したいと思う講座、講演会等のテーマはどれですか？

(複数回答可 (回答数 1704))



	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
契約についての基礎知識	25.0	20.0	23.4	25.4	29.6	29.2	28.9	26.4
問題の多い商法への注意事項	37.5	32.0	38.3	37.3	51.9	54.3	44.1	48.0
住生活に関すること	18.8	20.0	24.5	17.9	20.0	15.1	21.7	17.6
食生活に関すること	18.8	34.0	34.0	29.9	39.3	43.4	30.9	40.2
環境に関すること	18.8	16.0	14.9	17.9	23.7	19.2	19.7	19.1
生活の安全に関すること	12.5	26.0	34.0	37.3	34.1	37.9	32.9	35.1
福祉に関すること	12.5	18.0	25.5	26.9	40.7	50.7	30.3	40.7
生活設計、家計に関すること	18.8	30.0	31.9	14.9	8.9	12.3	19.1	15.8
情報、通信に関すること	18.8	16.0	17.0	17.9	25.2	12.3	21.7	15.8
防災用品の備蓄に関すること	18.8	36.0	35.1	19.4	28.9	29.7	28.3	30.1
その他	6.3	2.0	1.1	1.5	1.5	0.9	2.0	1.2

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
契約についての基礎知識	28.5	23.9	28.5	23.4	27.1
問題の多い商法への注意事項	47.7	43.3	48.1	46.6	46.9
住生活に関すること	15.2	12.9	14.9	14.5	18.6
食生活に関すること	35.6	35.1	33.6	35.2	38.1
環境に関すること	19.9	23.0	22.8	19.3	19.5
生活の安全に関すること	35.9	31.4	33.6	32.9	34.9
福祉に関すること	37.8	37.6	36.5	35.7	37.7
生活設計、家計に関すること	17.8	9.8	13.3	12.8	16.9
情報、通信に関すること	15.5	13.7	18.5	12.5	17.4
防災用品の備蓄に関すること	—	32.8	22.8	28.2	29.9
その他	1.0	2.2	1.9	1.2	1.4



◆ 「問題の多い商法への注意事項」が今年度も第1位（46.9%）

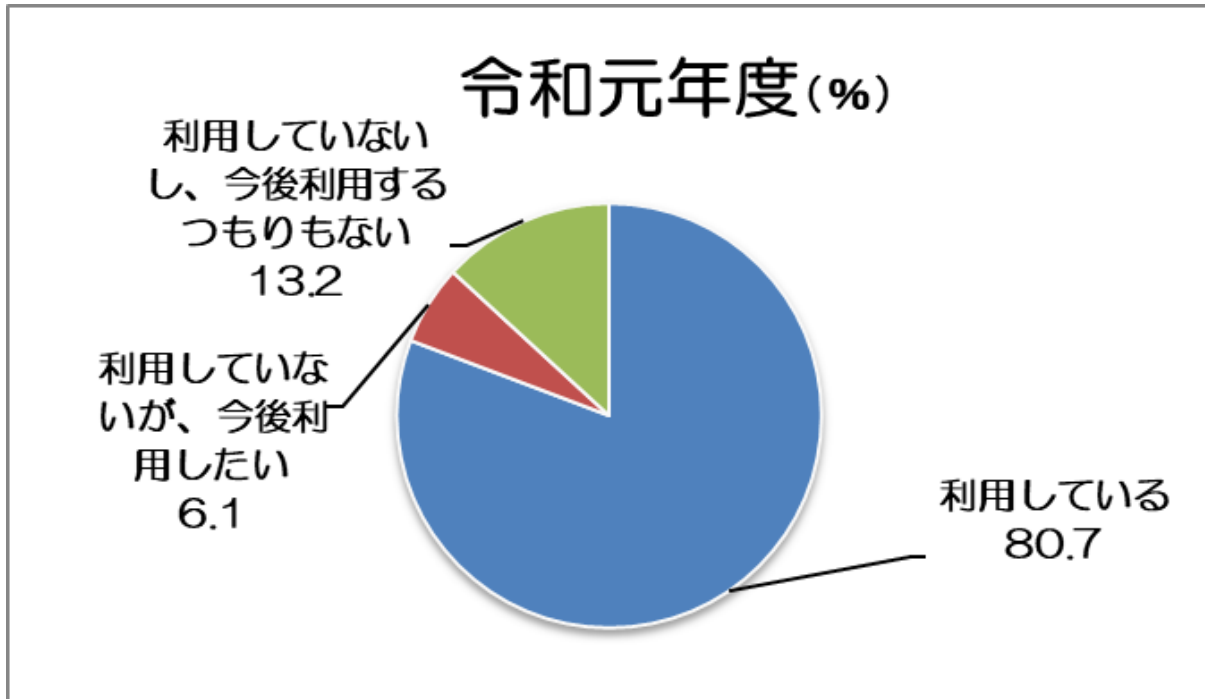
6年連続で「問題の多い商法への注意事項」が第1位という結果になった。

昨年は自然災害が多く発生し、近い将来に首都直下地震の予想もあるため「防災用品の備蓄に関すること」の関心が高まっている。

Ⅱ インターネットの利用等について

問1

パソコンや携帯電話などを使ってインターネットを利用していますか？（回答数 577）



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
利用している	81.3	96.0	97.9	91.0	84.4	58.9
利用していないが、今後利用したい	0.0	0.0	1.1	3.0	6.7	10.0
利用していないし、今後利用するつもりもない	0.0	2.0	1.1	4.5	8.9	26.9

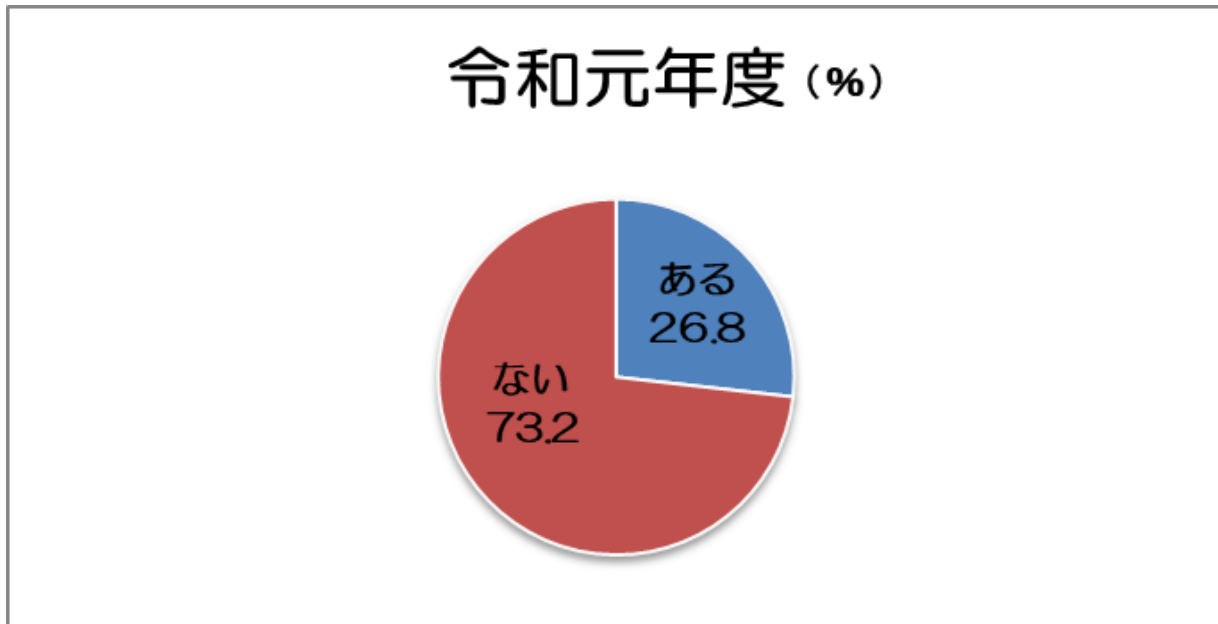
◆ インターネット利用者は 80.7%

回答者の8割が、インターネットを「利用している」を選択している。

なお、70代についても58.9%の人が「利用している」を選んでいる。キャッシュレス社会の普及とともにインターネット普及率も今以上に見込まれる。

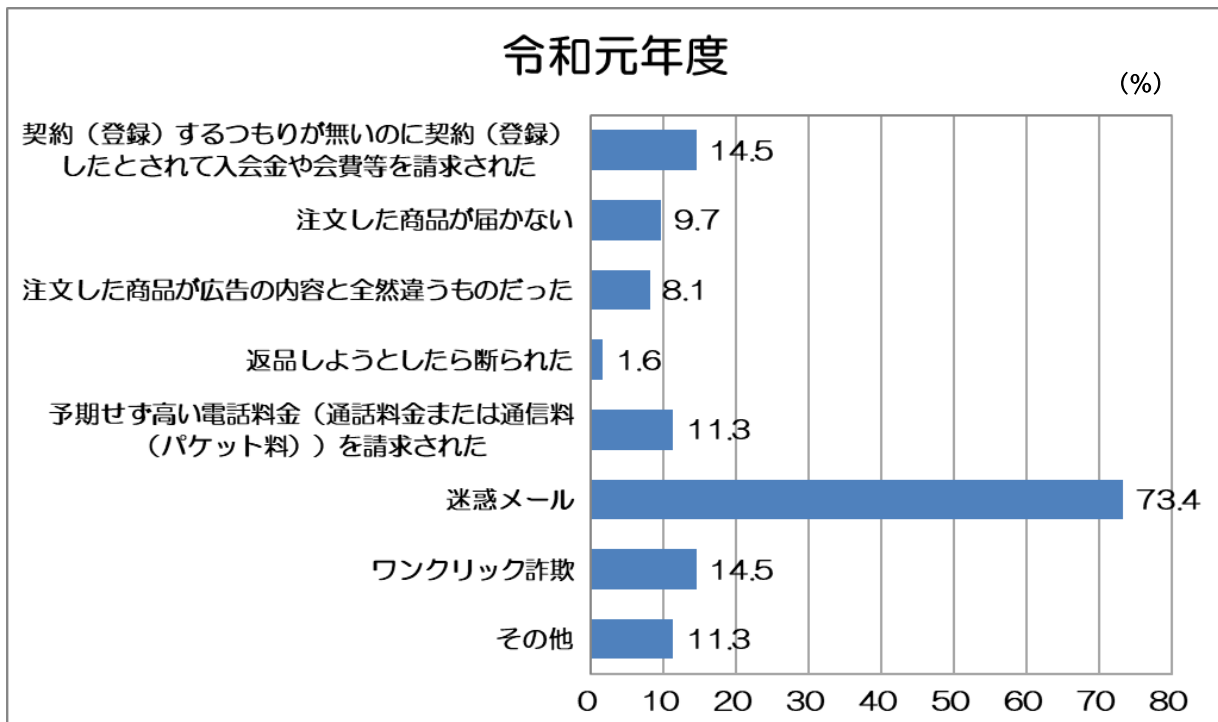
問2

2-1 ※問 1 で「利用している」と答えた方にお聞きします。インターネットや携帯電話に関して困ったことや、トラブル(騙された、意に反して契約または登録してしまった)等に遭ったことはありますか。(回答数 463)



2-2 ※問 2-1 で「①ある」と答えた方にお聞きします。困ったことや、トラブルの内容はどのようなものでしたか。

(複数回答可 (回答数 179))



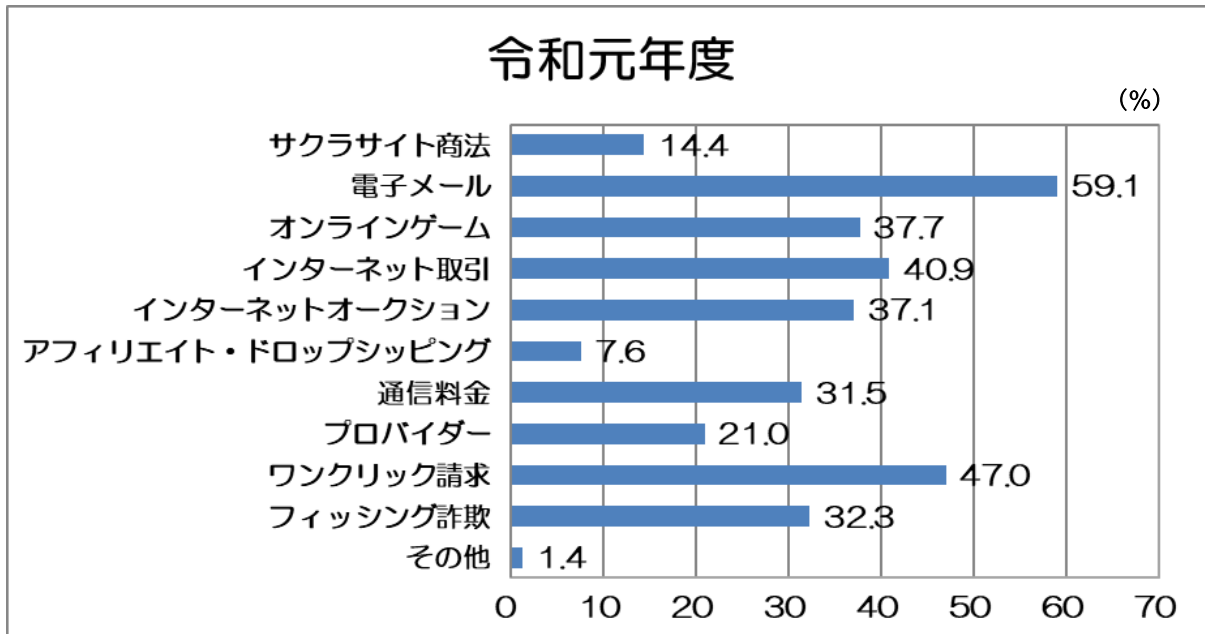
◆ 昨年と変わらず迷惑メールが圧倒的第1位（73.4%）

回答者の約3割がインターネットや携帯電話で困ったことやトラブル等に遭ったことがあり、なかでも「迷惑メール」（73.4%）が他の項目に比べ圧倒的に高いことがわかった。

問3

次のインターネットトラブルのうち、あなたの知っているものはありますか？

（複数回答可（回答数 1950））



	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
サクラサイト商法	25.0	32.0	33.0	16.4	5.9	6.4	21.1	12.2
電子メール	56.3	56.0	74.5	61.2	61.5	51.6	60.5	58.6
オンラインゲーム	50.0	54.0	58.5	44.8	37.0	23.7	36.2	39.1
インターネット取引	62.5	50.0	54.3	37.3	40.7	33.8	44.1	40.5
インターネットオークション	37.5	44.0	62.8	37.3	37.8	24.7	31.6	39.5
アフィリエイト・ドロップ SHIPPING	18.8	22.0	16.0	10.4	2.2	2.3	11.2	6.4
通信料金	43.8	50.0	36.2	31.3	27.4	28.3	35.5	30.8
プロバイダー	31.3	28.0	23.4	22.4	20.7	17.8	25.7	19.5
ワンクリック請求	68.8	68.0	72.3	47.8	43.0	32.9	55.3	44.9
フィッシング詐欺	43.8	44.0	57.4	41.8	27.4	18.7	44.1	28.7
その他	6.3	2.0	1.1	1.5	0.7	1.4	2.6	0.9

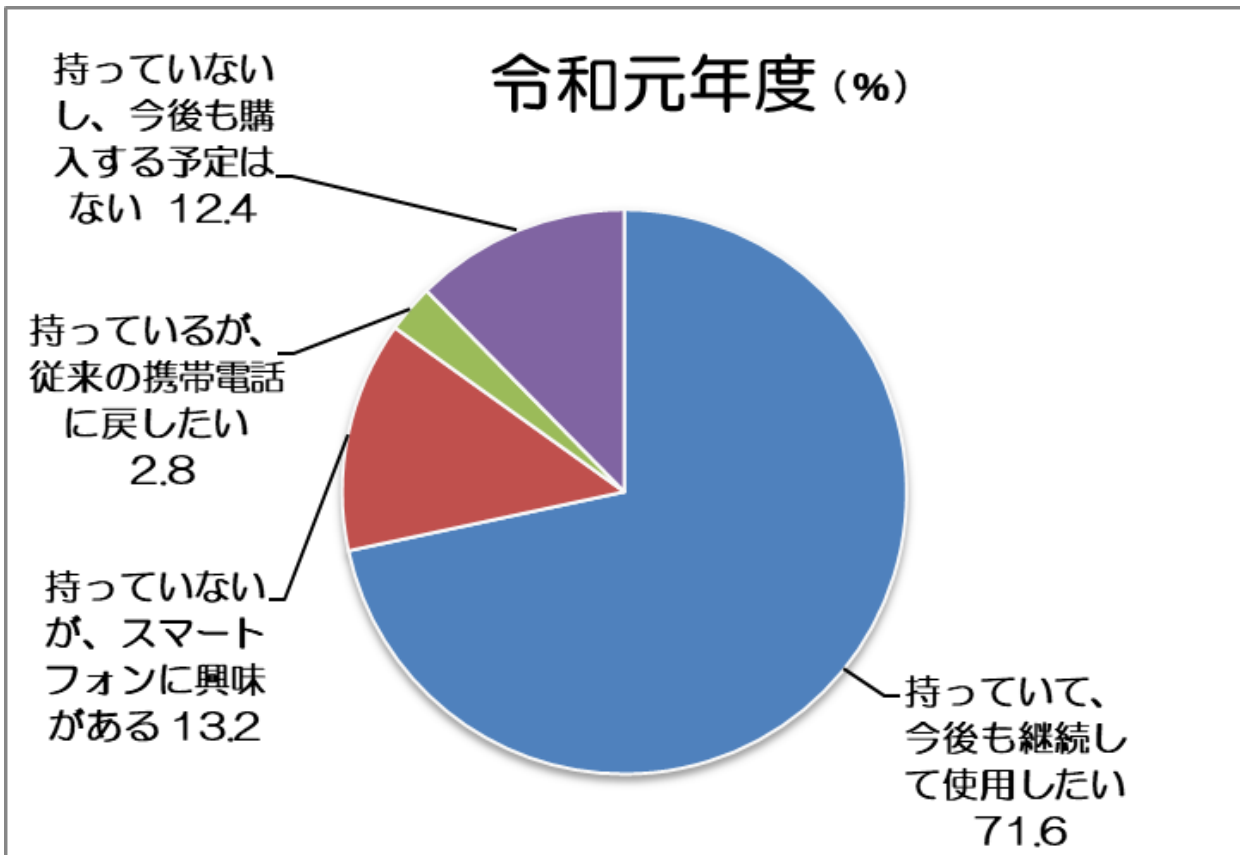
◆ インターネットトラブルの認知度 第1位 電子メール（59.1%）

ワンクリック請求の認知度（47.0%）が第2位と続いている。年代別にみると、70代以上は他の年代に比べ認知度が低く被害に遭う危険性が高い傾向にあるため、講座やイベント等で周知徹底していくことが重要となる。

Ⅲ スマートフォンについて

問1

スマートフォンの使用状況について教えてください。(回答数 582)



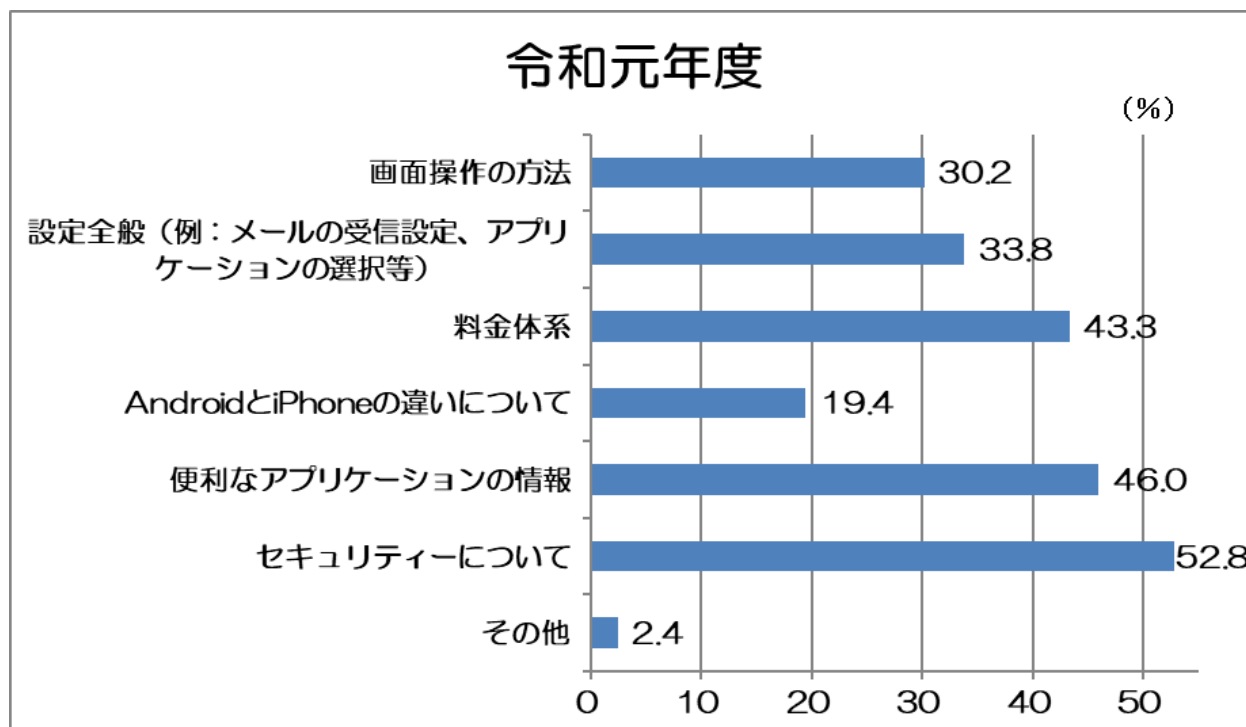
	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
持っている、今後も継続して使用したい	81.3	92.0	96.8	83.6	75.6	46.6	63.2	73.2
持っていないが、スマートフォンに興味がある	0.0	0.0	3.2	9.0	11.1	22.8	13.2	12.7
持っているが、従来の携帯電話に戻したい	0.0	2.0	0.0	1.5	3.0	4.6	5.3	1.9
持っていないし、今後も購入する予定はない	0.0	4.0	0.0	4.5	10.4	24.2	16.4	10.8

◆ スマートフォンの利用に積極的な方が 84.8%

「持っている、今後も継続して使用したい」(71.6%)、「持っていないが、スマートフォンに興味がある」(13.2%)となっている。また、70代以上の約7割がスマートフォンに興味があることから、今後スマートフォンに係るトラブルが増加する可能性が高い。トラブルを未然に防止するため、シニア向けスマートフォンの講座を開催するなど周知徹底が必要である。

問 2

※問 1 で「①持っている、今後も継続して使用したい」、「②持っていないが、スマートフォンに興味がある」と答えた方にお聞きします。スマートフォンについて、どのような事が知りたいですか？（複数回答可（回答数 1126））



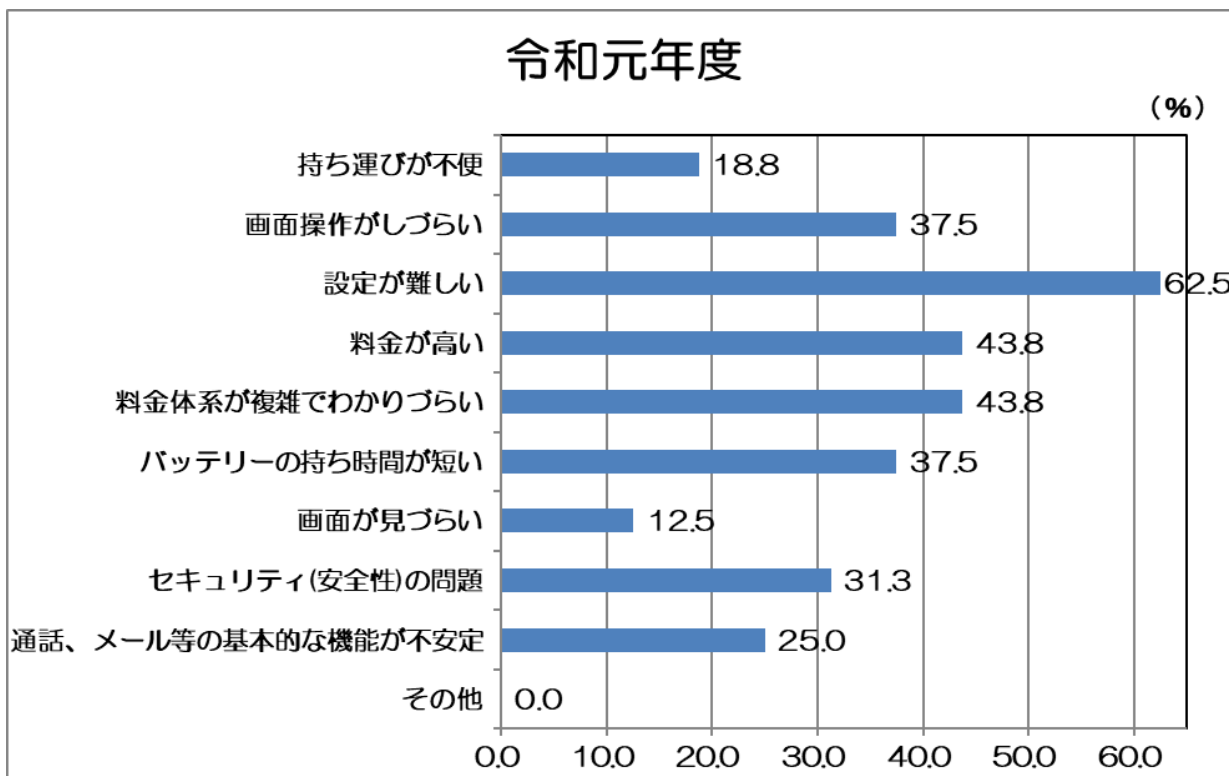
	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
画面操作の方法	15.4	0.0	9.6	25.8	30.8	53.9
設定全般（例：メールの受信設定、アプリケーションの選択等）	7.7	10.9	19.1	27.4	36.8	50.7
料金体系	30.8	39.1	39.4	38.7	46.2	47.4
AndroidとiPhoneの違いについて	23.1	13.0	12.8	16.1	21.4	25.0
便利なアプリケーションの情報	23.1	58.7	48.9	40.3	56.4	35.5
セキュリティーについて	38.5	50.0	52.1	54.8	52.1	55.3
その他	7.7	0.0	6.4	0.0	3.4	0.7

◆ セキュリティーについて知りたい方が第 1 位（52.8%）

今年の 1 位は「セキュリティーについて」（52.8%）が第 1 位になりました。個人情報の流出事件も相次ぐ中でセキュリティーについての関心がより強くなっている。

問3

※問1で「③持っているが、従来の携帯電話に戻したい」と答えた方にお聞きします。
なぜ従来の携帯電話に戻したいのですか？（複数回答可（回答数50））



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
持ち運びが不便	0.0	100.0	0.0	100.0	25.0	0.0
画面操作がしづらい	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	40.0
設定が難しい（例：メールの受信設定、アプリケーションの選択等）	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	70.0
料金が高い	0.0	100.0	0.0	100.0	50.0	30.0
料金体系が複雑でわかりづらい	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	50.0
バッテリーの持ち時間が短い	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	40.0
画面が見づらい	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	10.0
セキュリティ(安全性)の問題	0.0	100.0	0.0	0.0	25.0	30.0
通話、メール等の基本的な機能が不安定	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	20.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

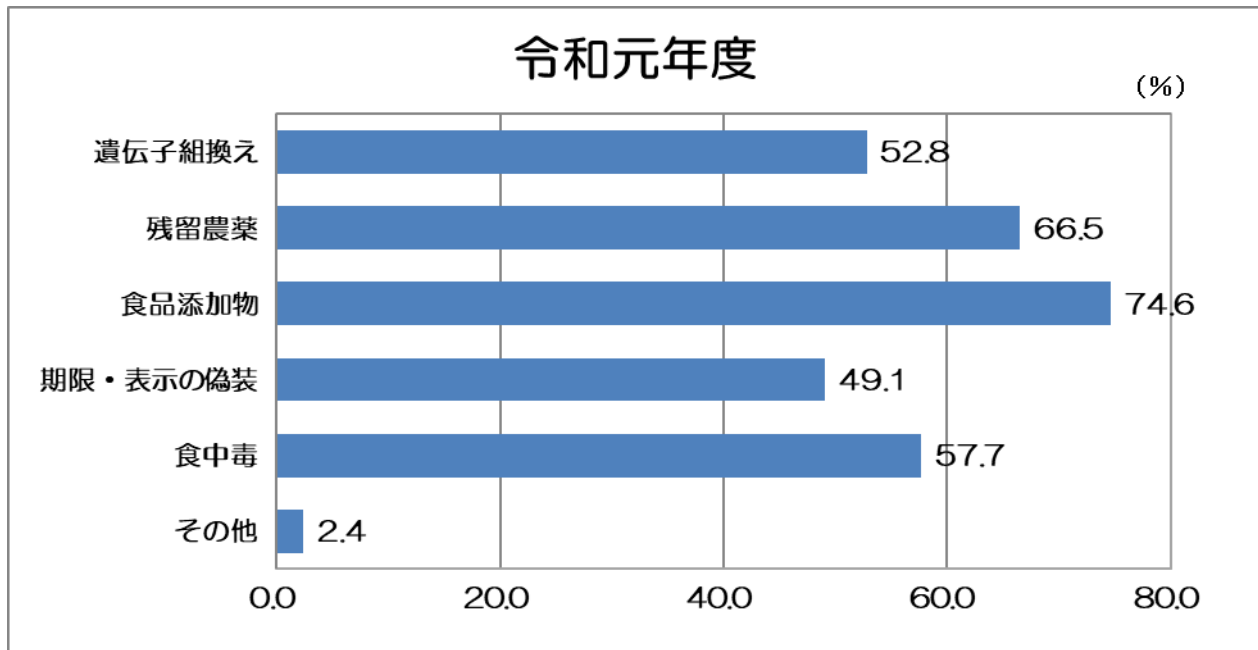
◆ 第1位 設定が難しい (62.5%)

従来の携帯電話に戻したいと考えている人の約6割が、「設定が難しい」ことを理由としていることがわかった。スマートフォンは便利である一方で細かい設定が必要なものが多いので注意が必要である。

Ⅳ 「食」について

問 1

あなたは、食品の安全性に関しどのようなことに不安を感じますか？
(複数回答可 (回答数 1791))

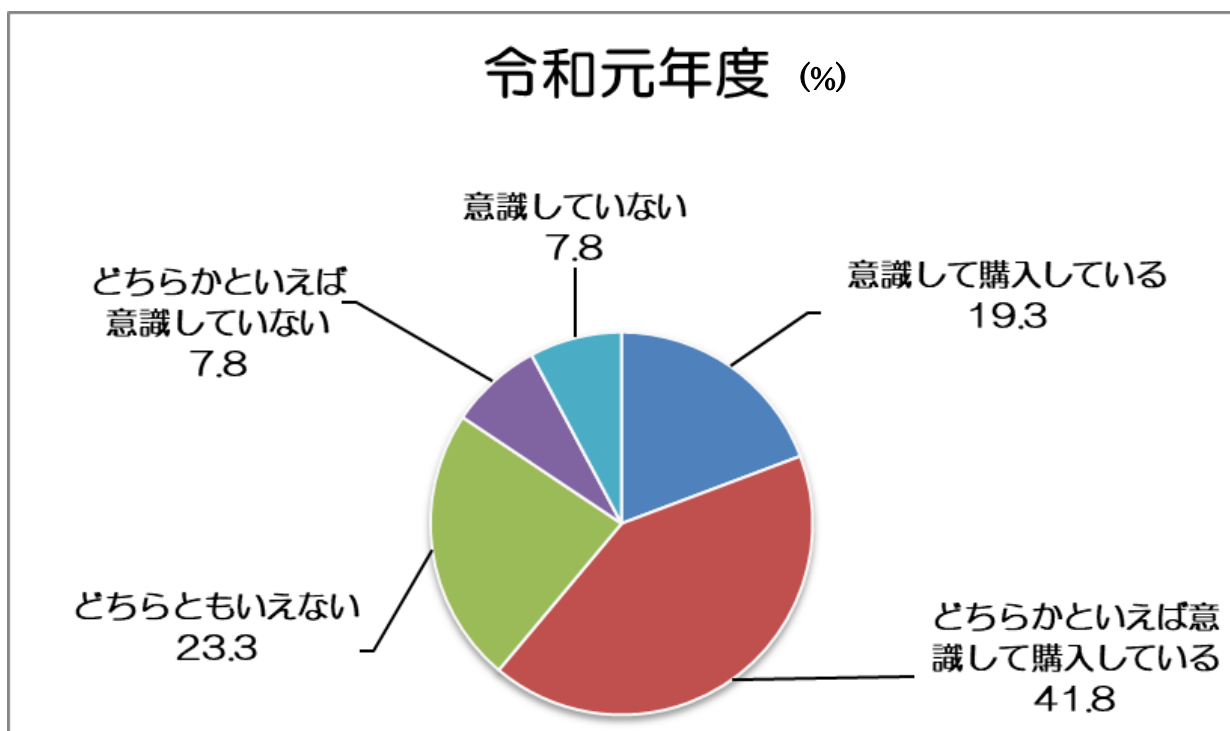


◆ 第1位 食品添加物 (74.6%)

食品添加物 (74.6%)、続いて残留農薬 (66.5%) の順に割合が高い。当市も福島県より講師を招き講座を開講している。今後も直接、農家の声を確認できる講座を継続していきたい。

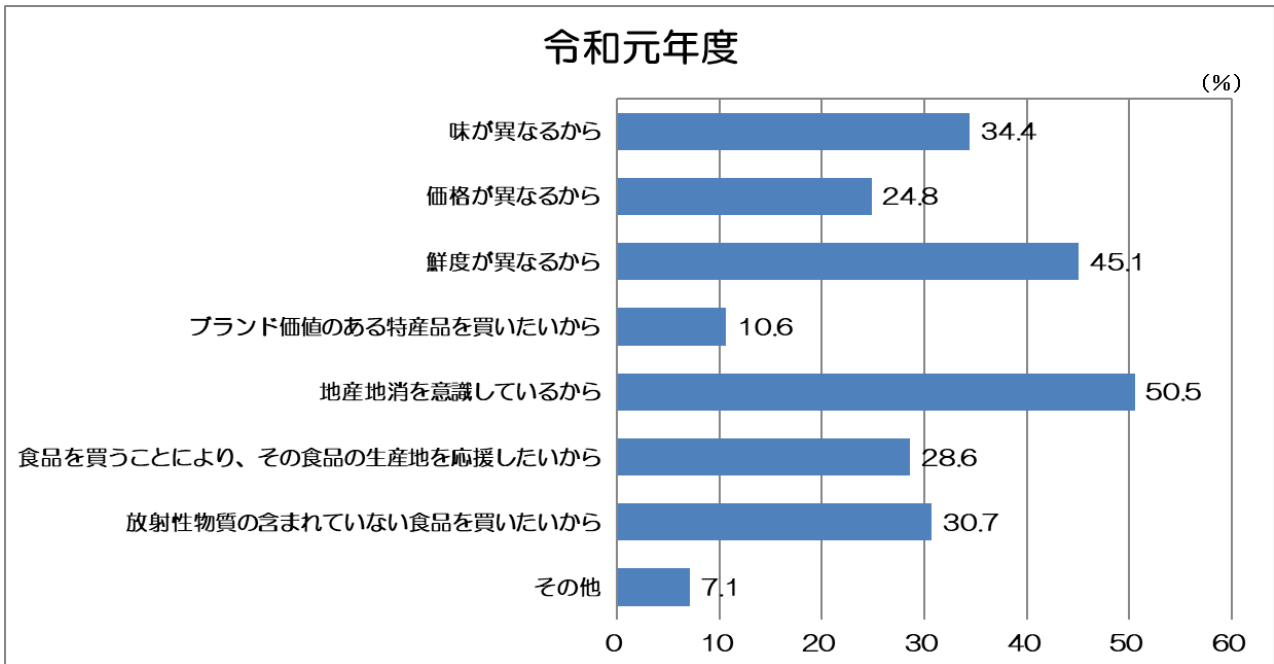
問2

2-1 農水産物を購入する際に、産地を意識して購入していますか？（回答数 580）



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識している	6.3	30.0	28.7	34.3	35.6	41.1
どちらかといえば意識している	43.8	36.0	57.4	46.3	45.9	42.5
どちらかといえば意識していない	18.8	16.0	9.6	3.0	11.1	8.7
意識していない	12.5	16.0	3.2	13.4	7.4	5.9

2-2 ※問 2-1 で「①意識している・②どちらかといえば意識している」と答えた方にお聞きします。産地を意識している理由は何ですか？（複数回答可（回答数 1111））



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
味が異なるから	25.0	30.3	40.7	37.0	34.5	32.2
価格が異なるから	75.0	24.2	37.0	20.4	20.0	21.3
鮮度が異なるから	62.5	51.5	50.6	31.5	45.5	44.3
ブランド価値のある特産品を買いきたいから	12.5	6.1	8.6	7.4	13.6	12.0
地産地消を意識しているから	25.0	36.4	40.7	50.0	57.3	54.6
食品を買うことにより、その食品の生産地を応援したいから	12.5	21.2	22.2	18.5	33.6	32.8
放射性物質の含まれていない食品を買いきたいから	0.0	21.2	25.9	25.9	35.5	35.5
その他	12.5	3.0	7.4	13.0	7.3	5.5

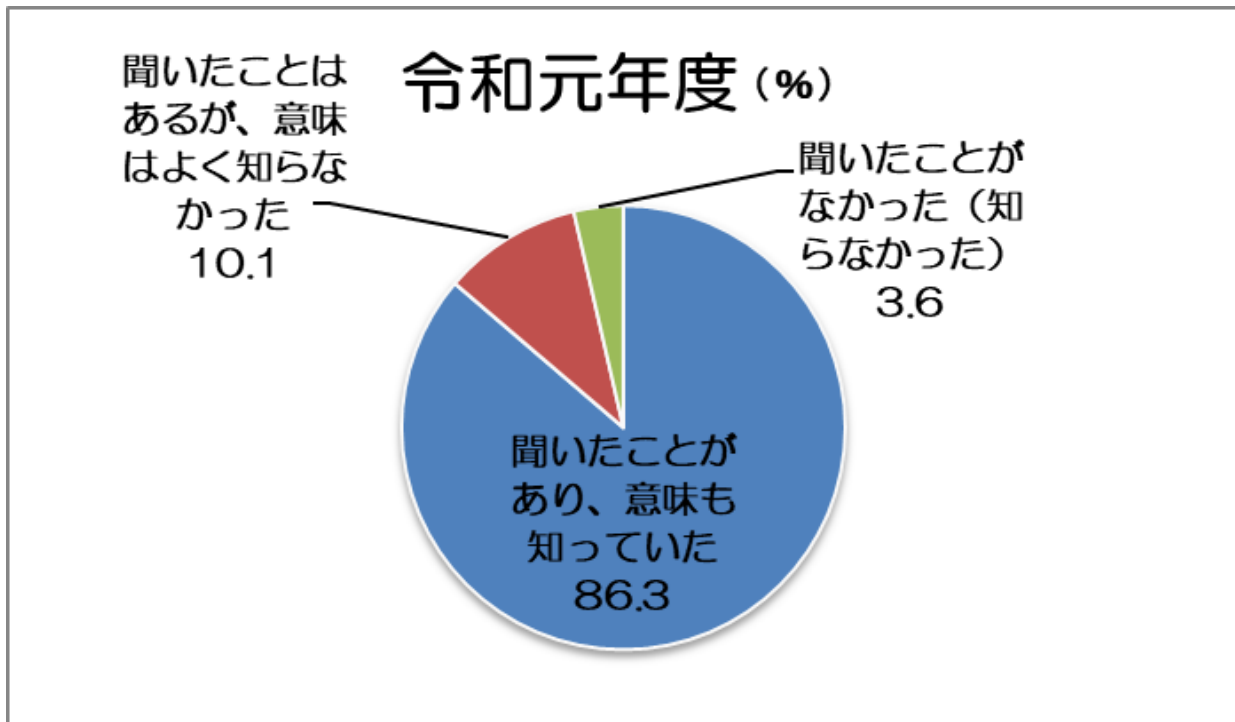
◆ 産地を意識して購入する人の割合 61.1%

農水産物を購入する際に、産地を「意識している」（19.3%）、「どちらかといえば意識している」（41.8%）を選んだ人の合計は、61.1%と高い。また、産地を意識している理由を年代別にみると、「地産地消を意識しているから」の項目について50代以降の割合が5割を超え購入時の重要な要素であることを示している。

問3

食品ロスについて

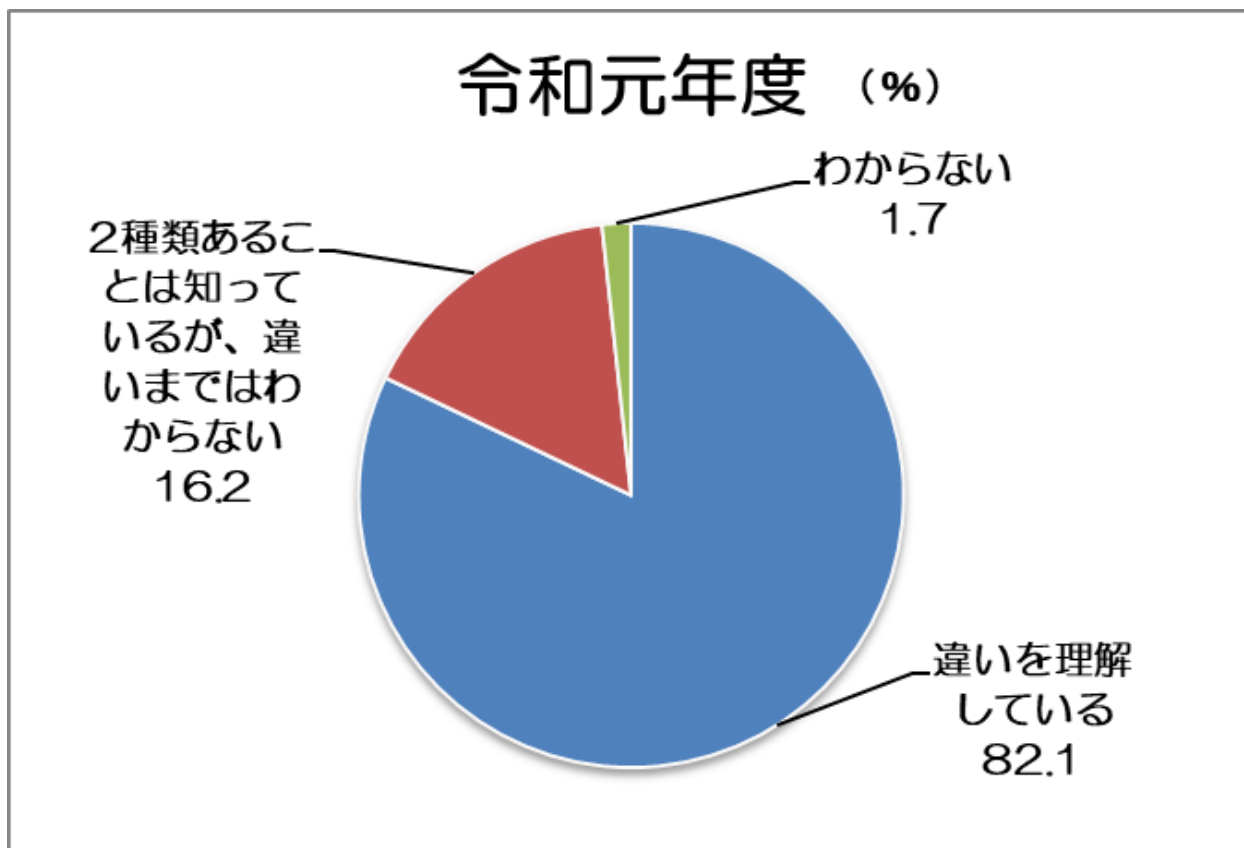
3-1 食品ロスという言葉を知っていますか？（回答数 582）



◆ 食品ロスという言葉を知ったことがない（知らなかった）3.6%

食品ロスを理解している人は8割を超える一方で、1割の人は言葉の意味を知らないため周知を図る必要がある。

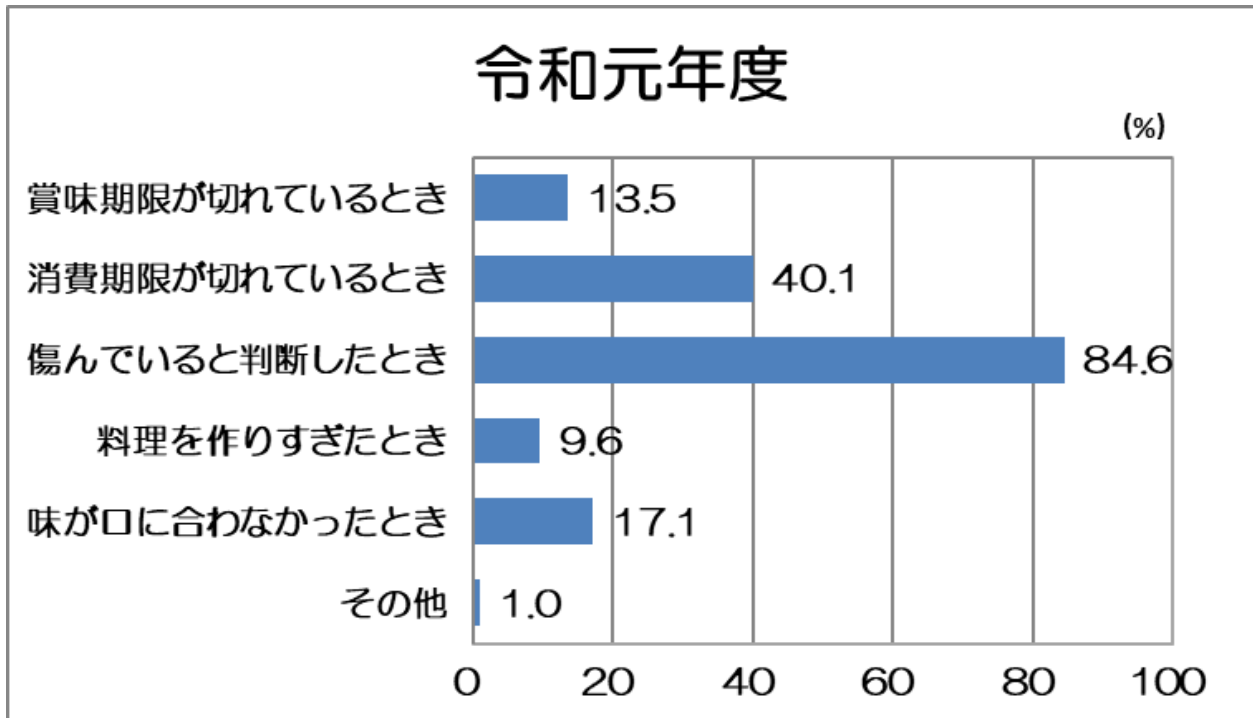
3-2 食品の期限表示には、「賞味期限」・「消費期限」の2種類ありますが、違いを理解していますか？（回答数 581）



◆ 「違いを理解している」が82.1%

「賞味期限」・「消費期限」の意味を約8割の人が知っている。しかし、約2割の人が違いを理解していない状態であることから、今後も啓発が必要である。

3-3 食品を捨てる時はどのような場合が多いですか？（複数回答可（回答数 981））



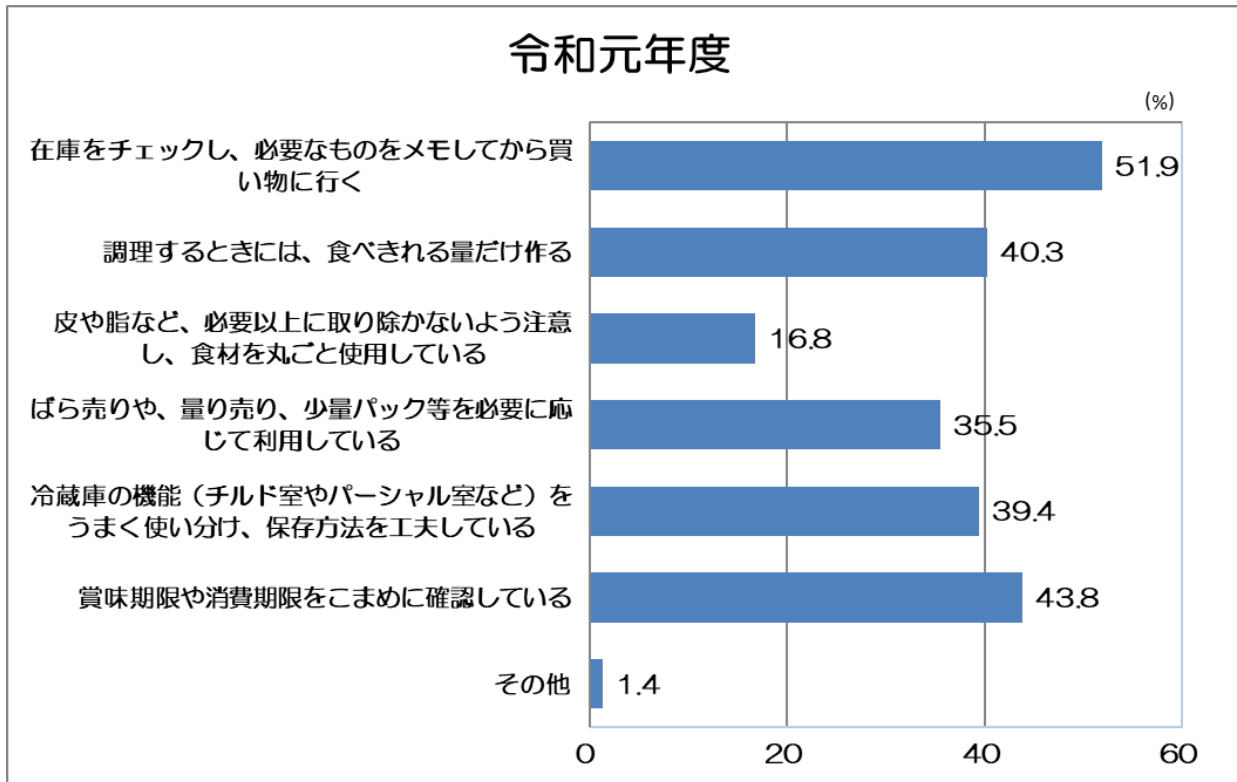
	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
賞味期限が切れているとき	6.3	18.0	11.7	17.9	7.4	16.0	14.5	13.2
消費期限が切れているとき	43.8	44.0	33.0	34.3	40.7	44.3	41.4	40.2
傷んでいると判断したとき	62.5	74.0	89.4	77.6	91.1	84.5	75.0	88.0
料理を作りすぎたとき	0.0	6.0	11.7	3.0	9.6	12.3	9.9	9.4
味が口に合わなかったとき	12.5	14.0	22.3	14.9	20.7	14.6	19.7	16.5
その他	0.0	2.0	2.1	0.0	1.5	0.5	2.0	0.7

◆ 食品を捨てる主な理由の第1位は「傷んでいると判断したとき」

「傷んでいると判断したとき」（84.6%）と回答した人が最も多く、年代別でも全ての年代で第1位となっている。期限という数字で判断するより見た目で判断する人が多いようである。

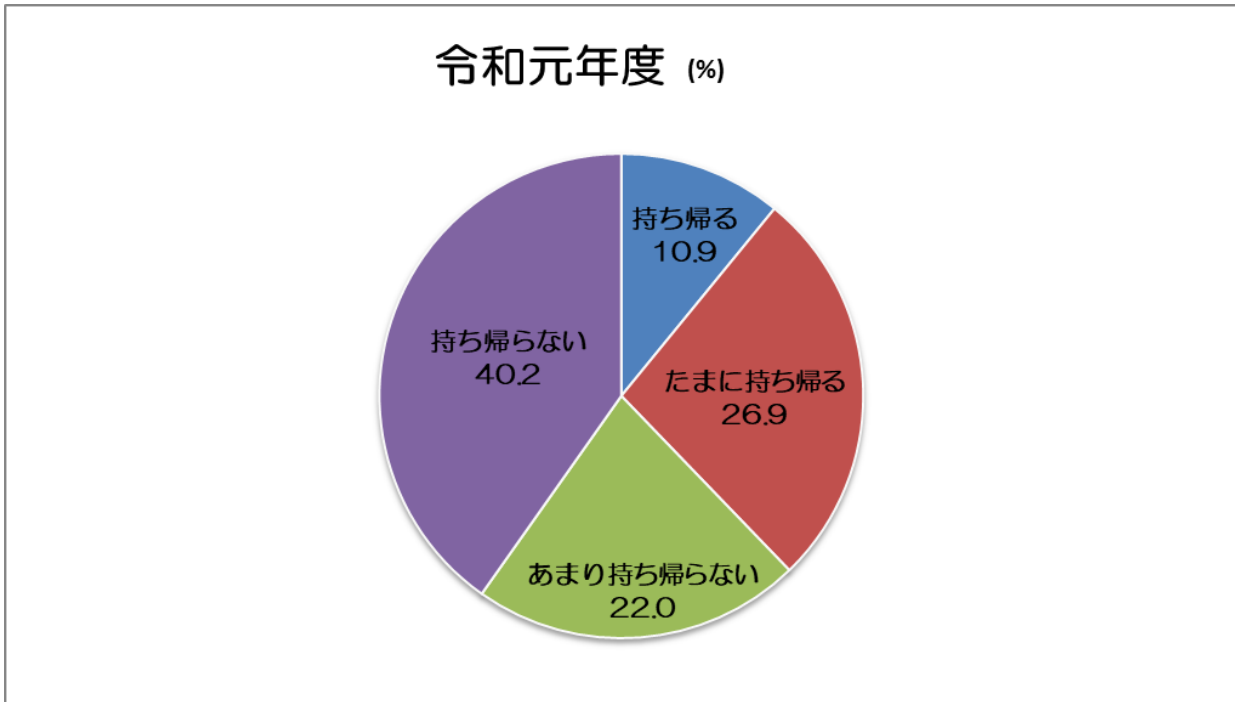
3-4 食品ロス削減のためにあなたがご家庭で取り組んでいることは何ですか？

(複数回答可 (回答数 1354))

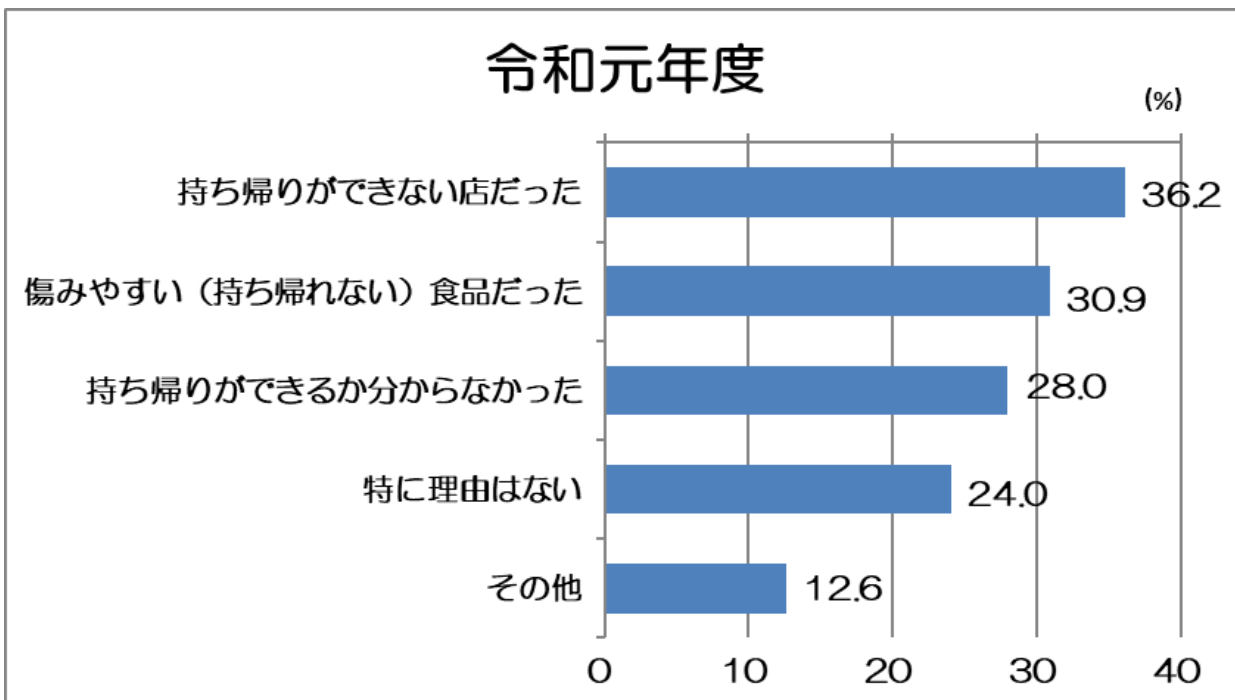


	年代別 (%)						性別 (%)	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
在庫をチェックし、必要なものをメモしてから買い物に行く	25.0	42.0	54.3	43.3	57.0	55.7	44.7	54.8
調理するときには、食べきれぬ量だけ作る	31.3	30.0	34.0	38.8	41.5	46.6	34.9	42.8
皮や脂など、必要以上に取り除かないよう注意し、食材を丸ごと使用している	6.3	8.0	18.1	10.4	21.5	17.8	13.8	17.9
ばら売りや、量り売り、少量パック等を必要に応じて利用している	25.0	28.0	26.6	23.9	40.7	42.5	28.9	38.4
冷蔵庫の機能（チルド室やパーシャル室など）をうまく使い分け、保存方法を工夫している	12.5	34.0	42.6	22.4	39.3	45.7	28.3	43.5
賞味期限や消費期限をこまめに確認している	43.8	44.0	44.7	46.3	38.5	46.1	44.7	43.5
その他	0.0	4.0	3.2	1.5	0.7	0.5	2.0	1.2

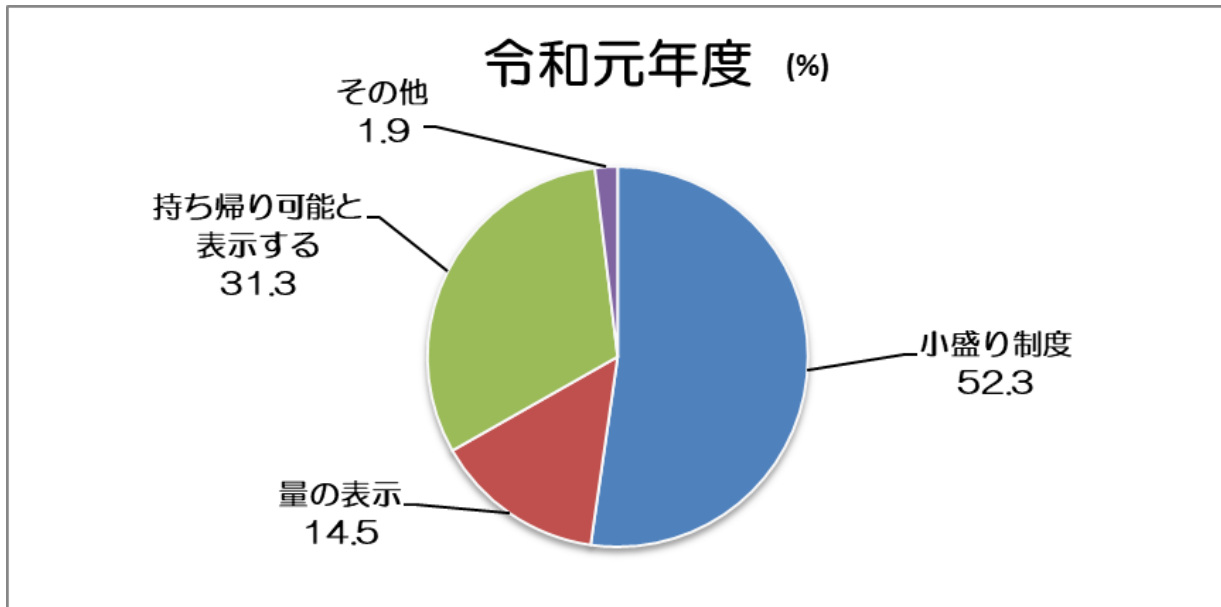
3-5 外食時に食べられない分を持ち帰ったことはありますか？（回答数 577）



3-5-1 ※問3-5で「②たまに持ち帰る・③あまり持ち帰らない・④持ち帰らない」と答えた方にお聞きします。どうして、持ち帰りをしませんでしたか？次の中からあてはまるものを全て選んでください。（複数回答可（回答数 678））



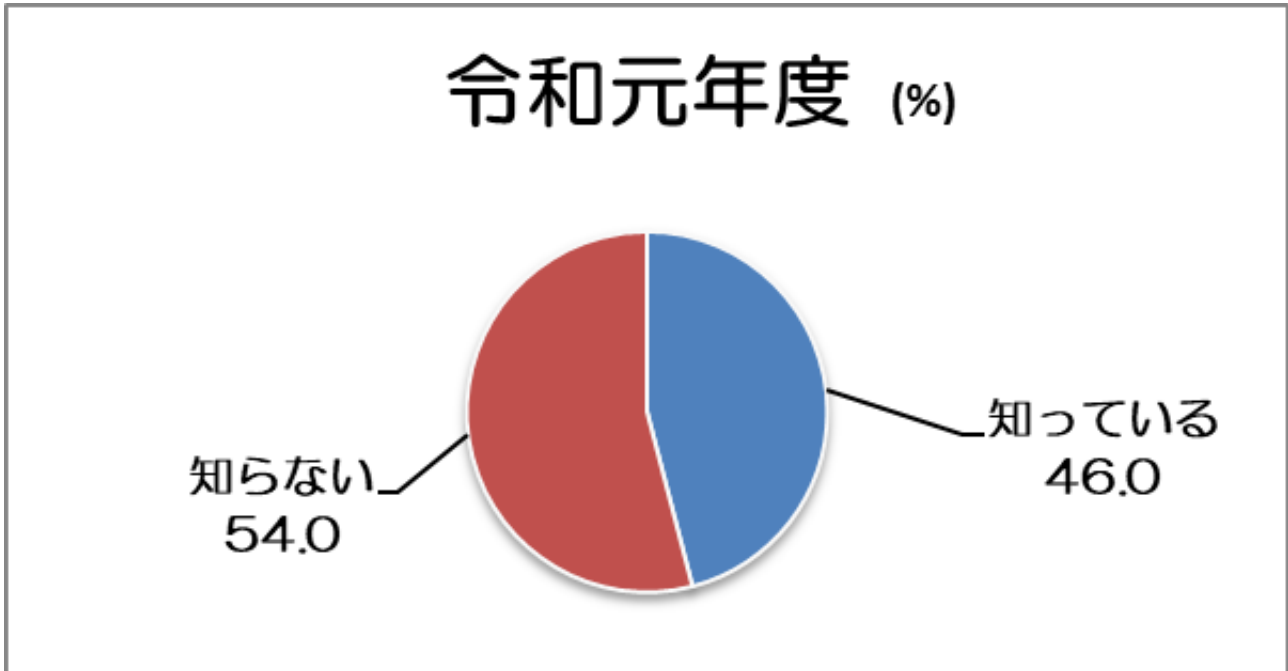
3-6 外食時にどのような制度があれば「食べ残し」が減ると思いますか？（回答数 572）



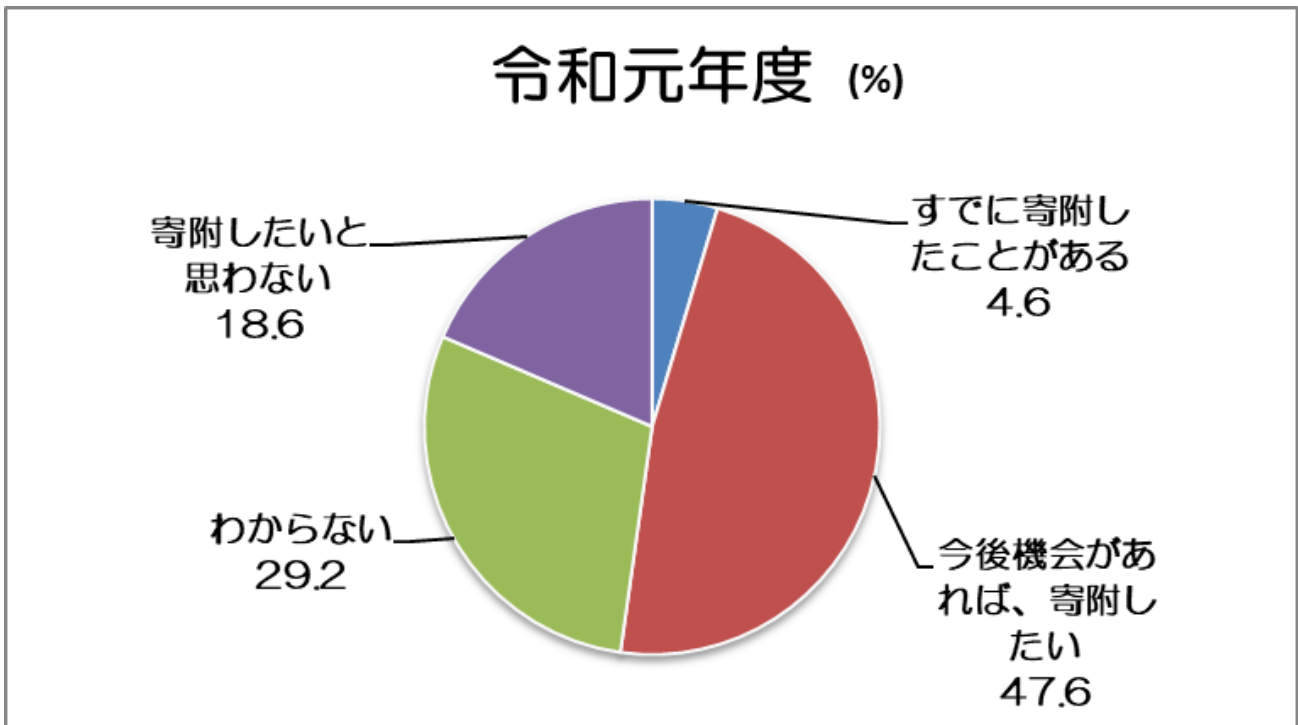
◆ 外食時に食べられない分を持ち帰る（10.9%）

「たまたま持ち帰る」（26.9%）を含めても4割に届かない状況である。食べ残しが減少する方法として、「小盛り制度」（52.3%）や「持ち帰り可能と表示する」（31.3%）などを店側が推進することにより改善される可能性がある。また、食品ロス削減のための取り組みとして半数の人が「在庫をチェックし、必要なものをメモしてから買い物に行く」を行っていることがわかった。

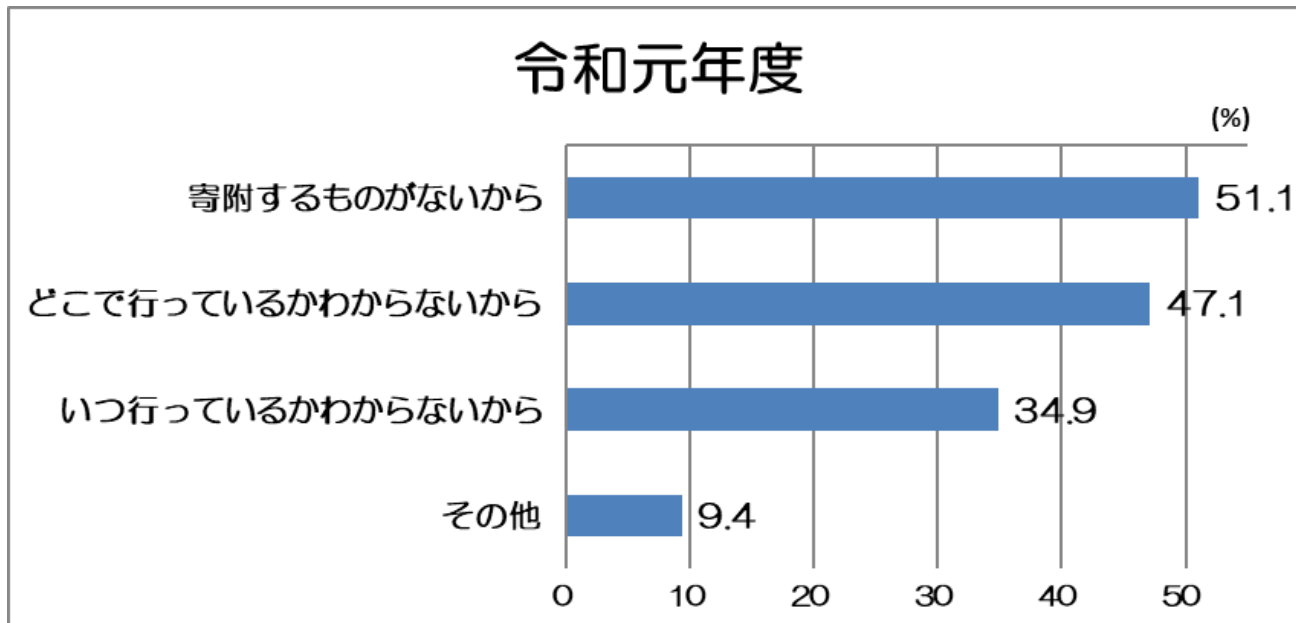
3-7 家庭で余っている食べ物を学校や職場などに持ち寄り、それらをまとめて地域の福祉団体や施設、フードバンクなどへ寄附する活動である「フードドライブ」を知っていますか？（回答数 581）



3-8 食品を寄附したいと思えますか？（回答数 582）



3-8-1 ※問 3-8 で「③わからない、④寄附したいと思わない」を選んだ方にお聞きします。その理由は何ですか？あてはまるものを全て選んでください。(回答数 278)



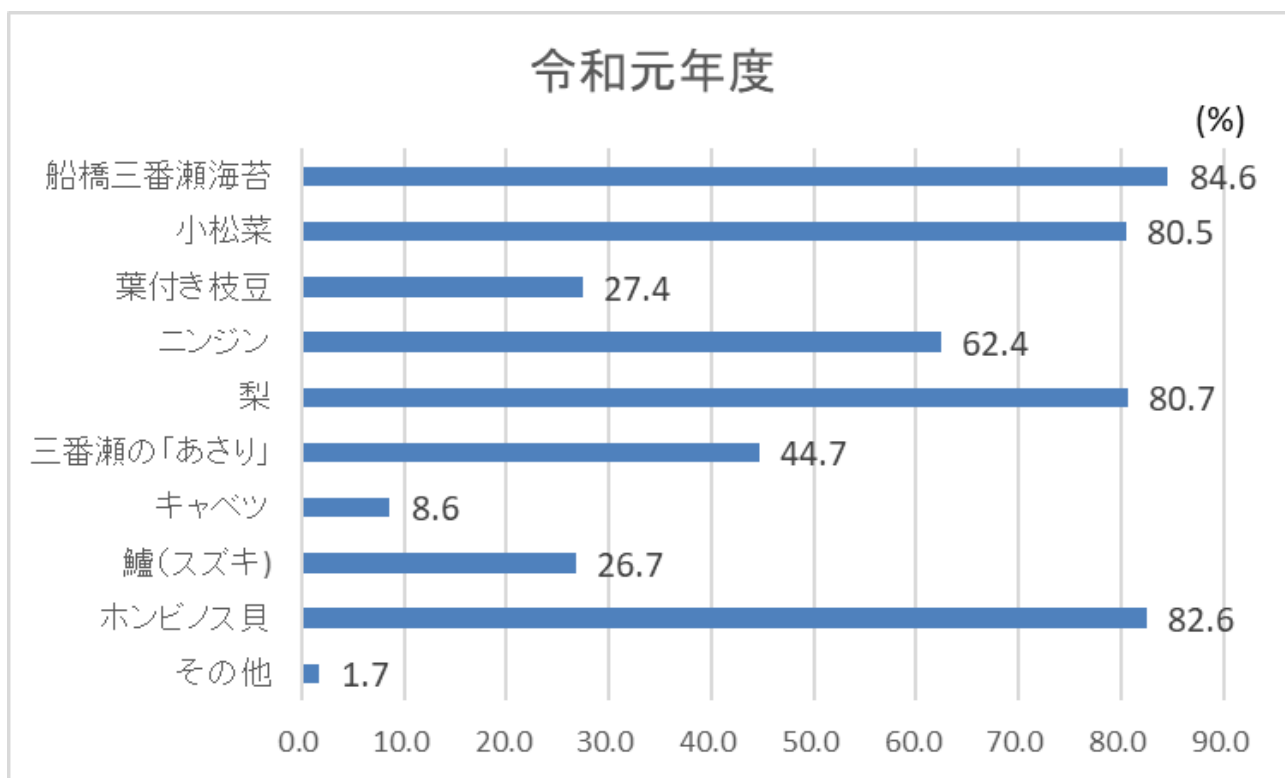
◆ 食品を寄附したい (52.2%)

「食品を寄附したい」としている人は5割近くの人っていて、この活動に前向きな考え方をもっていることがわかった。寄附したいと思わない人の中に、「どこで行っているのかわからないから」(47.1%) 「いつ行っているのかわからないから」(34.9%) という回答があったことから、情報提供や啓発活動が必要となる。

V 船橋の農水産物について

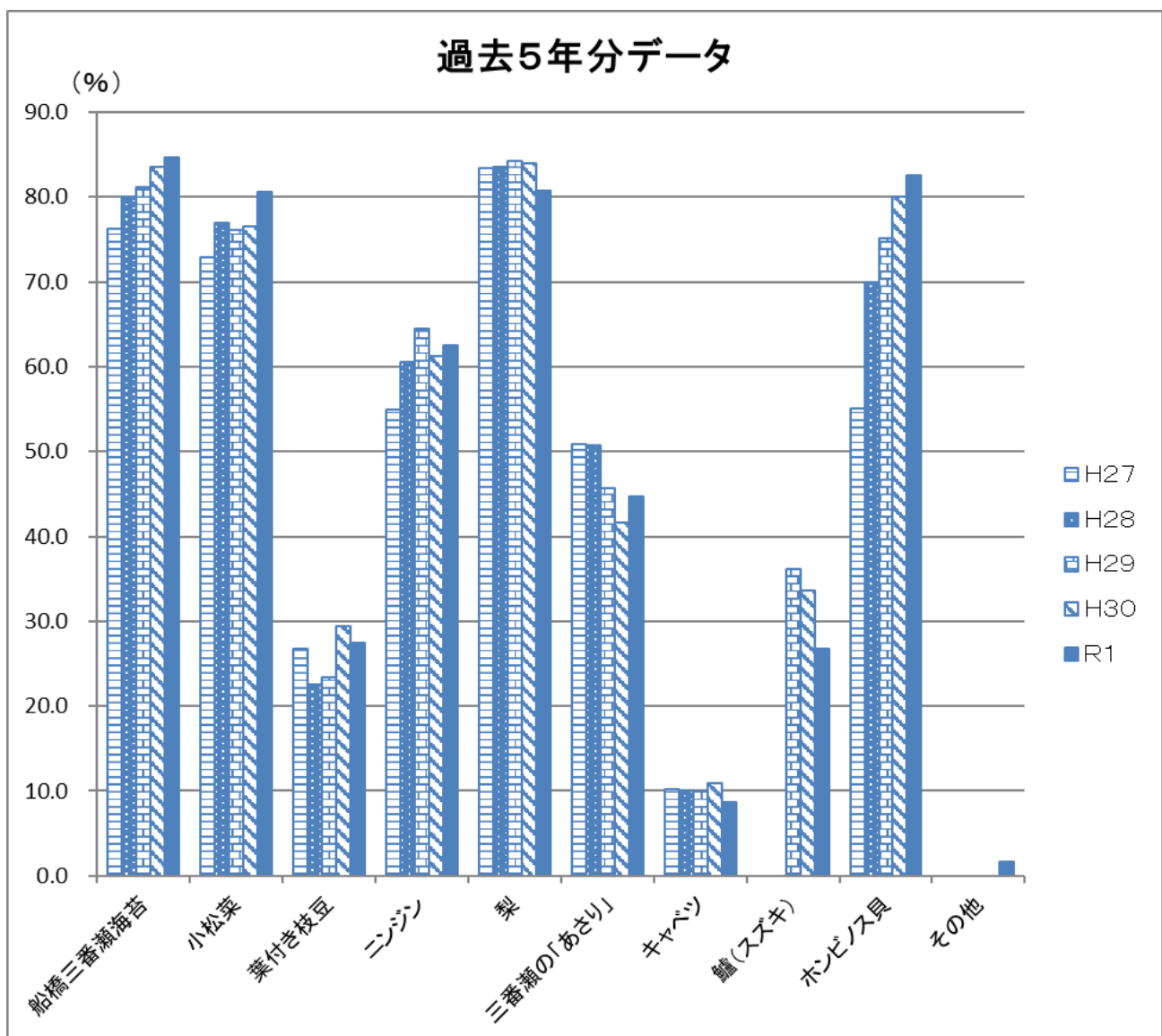
問 1

船橋の特産品について知っているものはどれですか？（複数回答可（回答数2955））



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
船橋三番瀬海苔	50.0	76.0	84.0	86.6	85.9	87.7
小松菜	37.5	66.0	77.7	74.6	87.4	85.4
葉付き枝豆	18.8	14.0	21.3	16.4	28.9	35.2
ニンジン	31.3	30.0	44.7	44.8	74.1	76.7
梨	31.3	62.0	78.7	79.1	83.7	87.2
三番瀬の「あさり」	12.5	40.0	59.6	38.8	45.2	42.0
キャベツ	6.3	2.0	2.1	0.0	11.1	13.2
鱸(スズキ)	0.0	12.0	22.3	16.4	26.7	36.5
ホンビノス貝	43.8	78.0	76.6	79.1	85.9	87.7
その他	6.3	2.0	1.1	0.0	0.7	2.7

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
船橋三番瀬海苔	76.2	80.1	81.1	83.6	84.6
小松菜	72.9	77.0	76.1	76.5	80.5
葉付き枝豆	26.8	22.5	23.4	29.4	27.4
ニンジン	54.9	60.5	64.4	61.3	62.4
梨	83.4	83.5	84.3	84.0	80.7
三番瀬の「あさり」	50.8	50.7	45.7	41.6	44.7
キャベツ	10.2	10.1	9.9	10.9	8.6
鱸(スズキ)	—	—	36.2	33.6	26.7
ホンビノス貝	55.1	69.9	75.1	80.0	82.6
その他	—	—	—	—	1.7

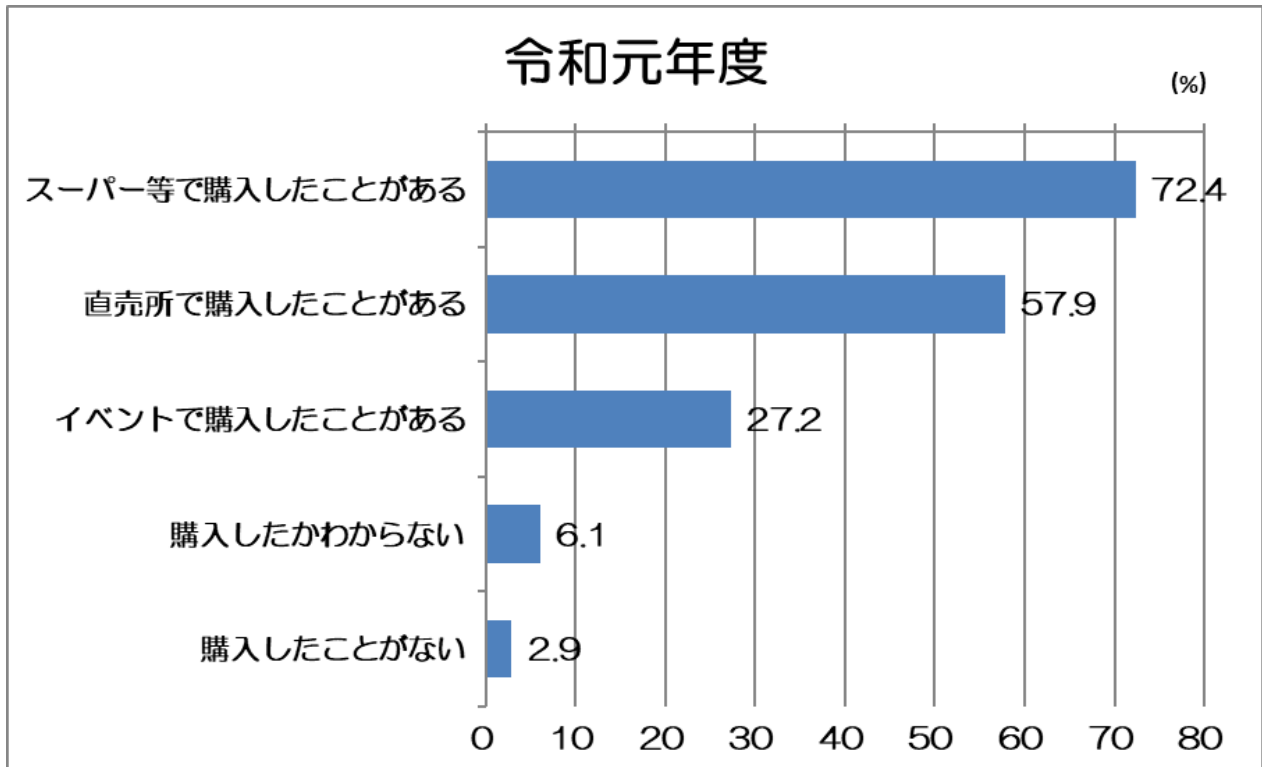


◆ 「ホンビノス貝」の認知度が上昇中（82.6%）

「ホンビノス貝」の認知度が上昇しており「梨」、「船橋三番瀬海苔」、「小松菜」の認知度に並ぶ勢いとなっていて、多くの方に船橋ブランドとして認知され、定着してきていることが分かる。

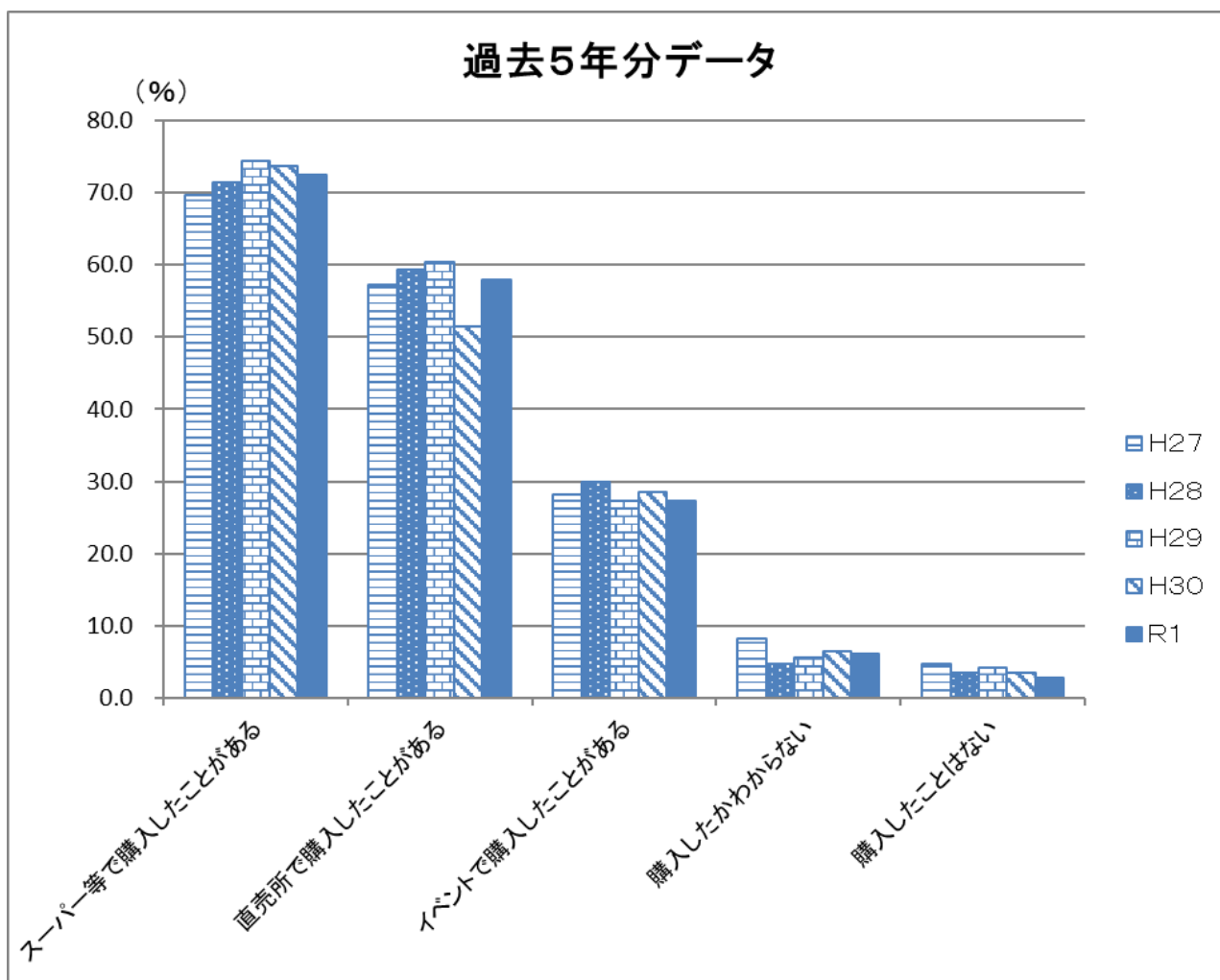
問2

船橋の特産品を購入したことがありますか？（複数回答可（回答数984））



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
スーパー等で購入したことがある	25.0	56.0	73.4	71.6	76.3	76.3
直売所で購入したことがある	12.5	44.0	53.2	44.8	61.5	68.0
イベントで購入したことがある	31.3	18.0	16.0	13.4	33.3	34.7
購入したかわからない	31.3	14.0	4.3	10.4	5.2	2.7
購入したことはない	0.0	10.0	7.4	1.5	1.5	0.9

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
スーパー等で購入したことがある	69.6	71.3	74.4	73.7	72.4
直売所で購入したことがある	57.2	59.3	60.4	51.5	57.9
イベントで購入したことがある	28.2	29.9	27.3	28.5	27.2
購入したかわからない	8.3	4.8	5.7	6.5	6.1
購入したことはない	4.7	3.6	4.2	3.6	2.9



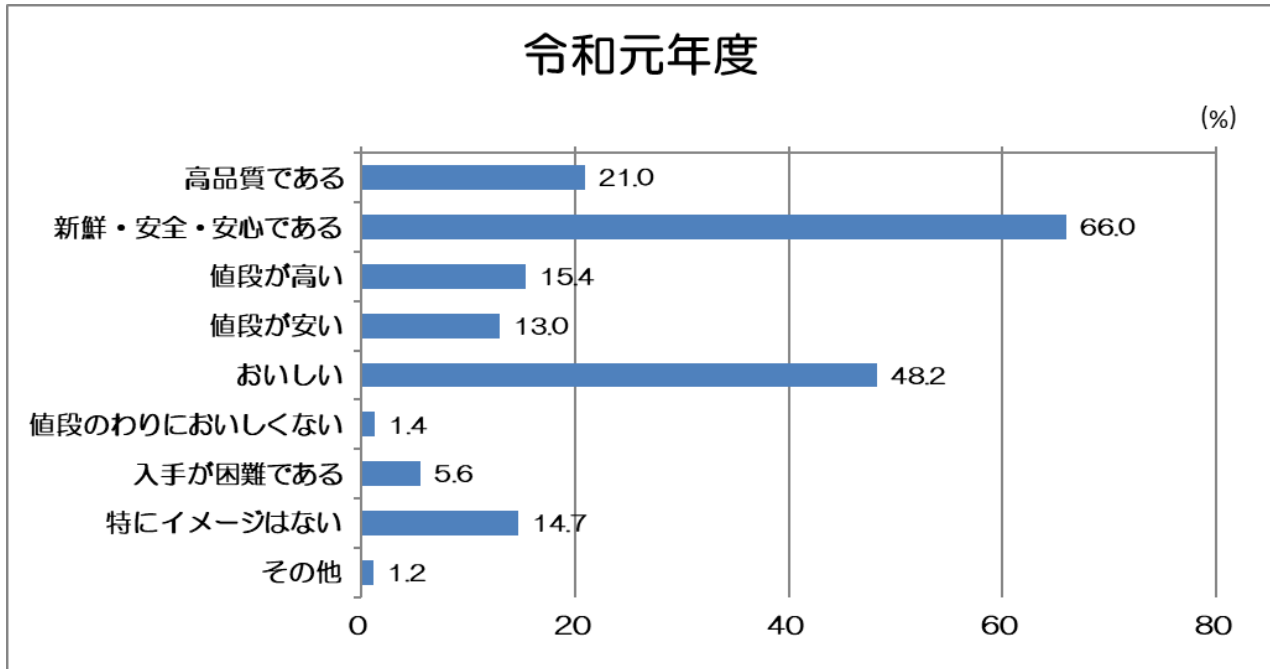
◆ 第1位「スーパー等で購入したことがある」(72.4%)

続いて「直売所で購入したことがある」(57.9%)となっている。

「スーパー等で購入したことがある」(72.4%)であることから船橋の特産品を身近に感じられる環境にある。

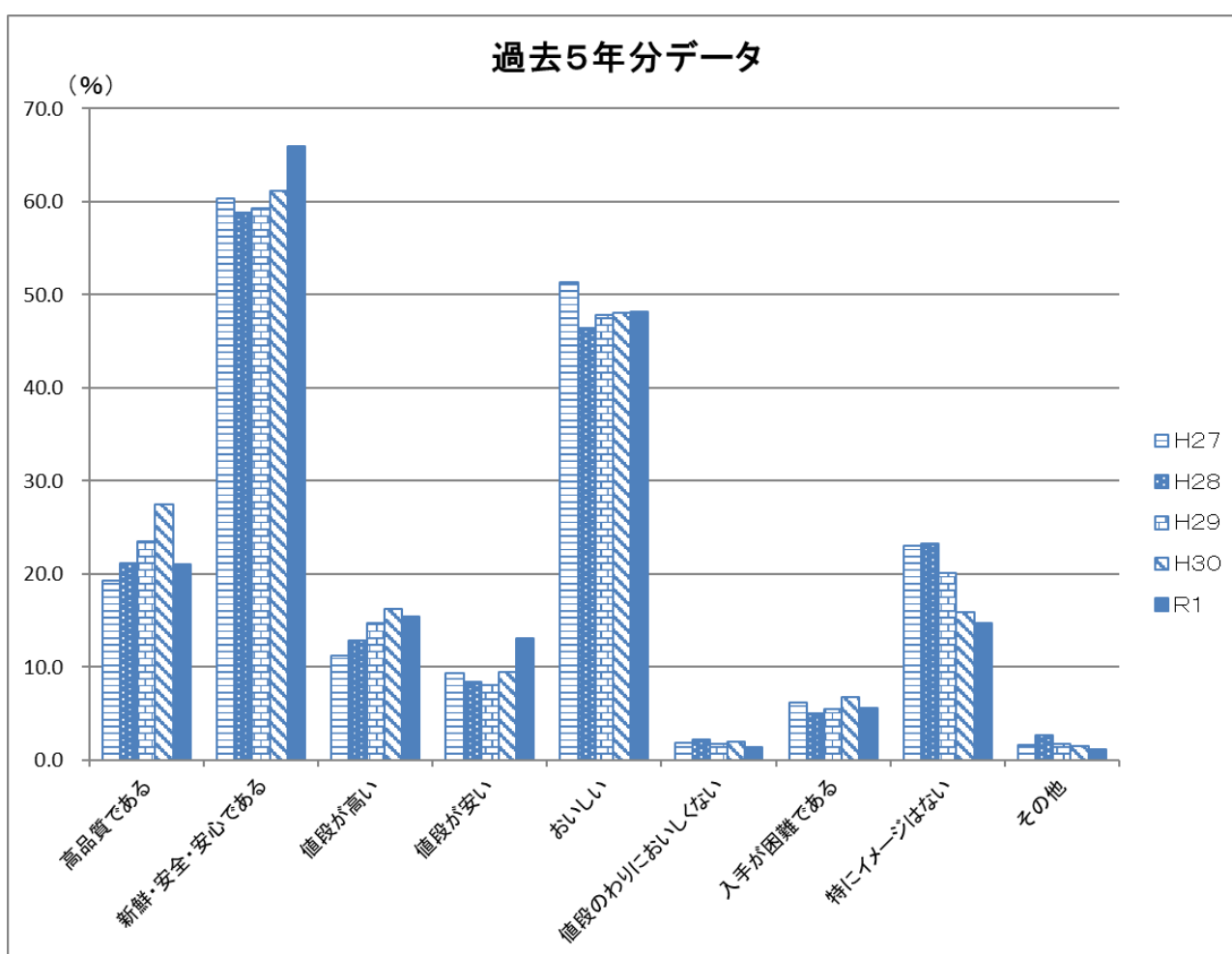
問3

船橋の特産品のイメージについて（複数回答可（回答数1102））



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
高品質である	6.3	14.0	13.8	13.4	25.2	25.6
新鮮・安全・安心である	25.0	36.0	50.0	55.2	72.6	81.7
値段が高い	18.8	12.0	16.0	4.5	14.1	19.6
値段が安い	0.0	8.0	9.6	4.5	15.6	17.8
おいしい	25.0	42.0	42.6	49.3	51.9	51.6
値段のわりにおいしくない	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	2.7
入手が困難である	6.3	10.0	3.2	3.0	5.2	6.8
特にイメージはない	25.0	24.0	20.2	22.4	12.6	9.1
その他	0.0	0.0	2.1	1.5	2.2	0.5

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
高品質である	19.3	21.1	23.5	27.5	21.0
新鮮・安全・安心である	60.3	58.8	59.3	61.1	66.0
値段が高い	11.2	12.9	14.7	16.2	15.4
値段が安い	9.3	8.4	8.1	9.4	13.0
おいしい	51.3	46.4	47.8	48.0	48.2
値段のわりにおいしくない	1.9	2.2	1.7	2.0	1.4
入手が困難である	6.2	5.0	5.5	6.8	5.6
特にイメージはない	23.0	23.2	20.1	15.9	14.7
その他	1.6	2.7	1.7	1.5	1.2

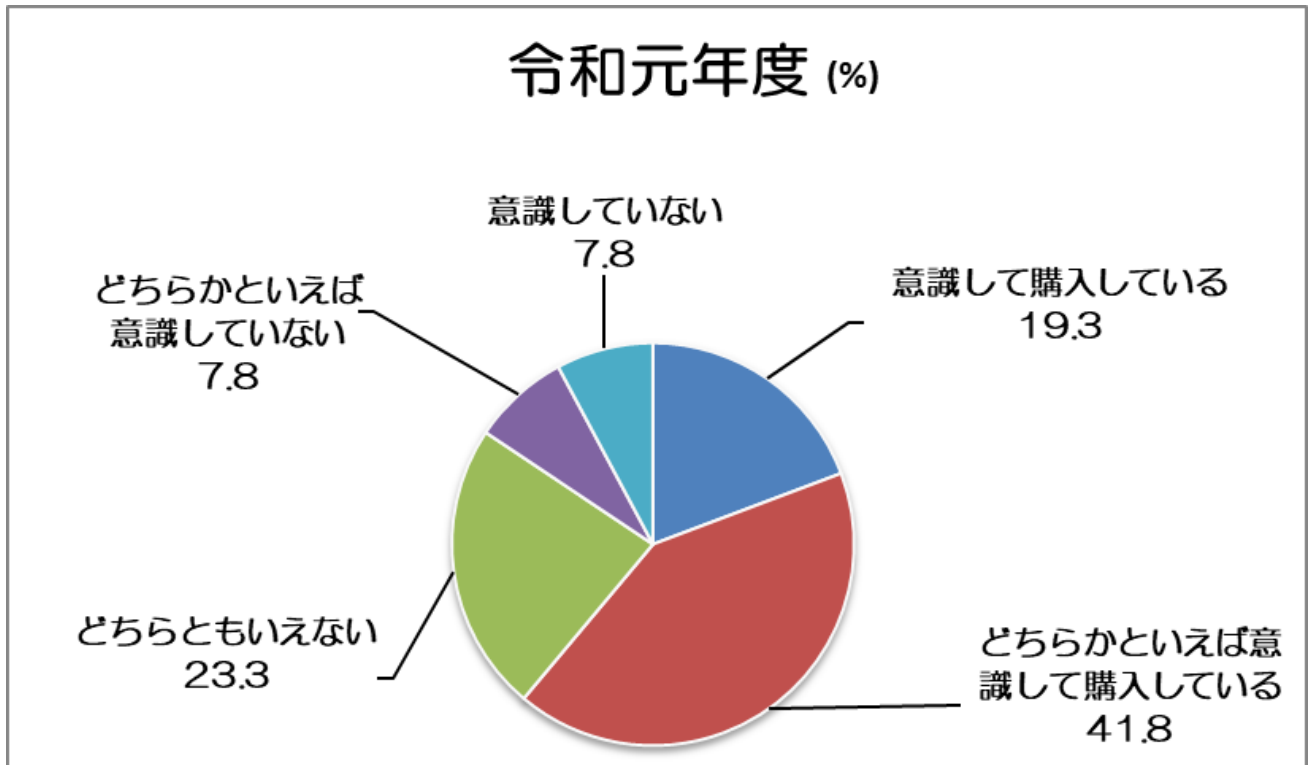


◆ 特産品のイメージ 第1位「新鮮・安全・安心である」(66.0%)

第1位「新鮮・安全・安心である」(66.0%)、第2位「おいしい」(48.2%)の順で回答している人の割合が高いままで推移している。また、入手が困難であると回答している人の割合は5.6%と少ないため、多くの人々が船橋特産品を手に入れられる環境にあるようだ。また、約15%の人が「特にイメージはない」と回答しているためPRが望まれる。

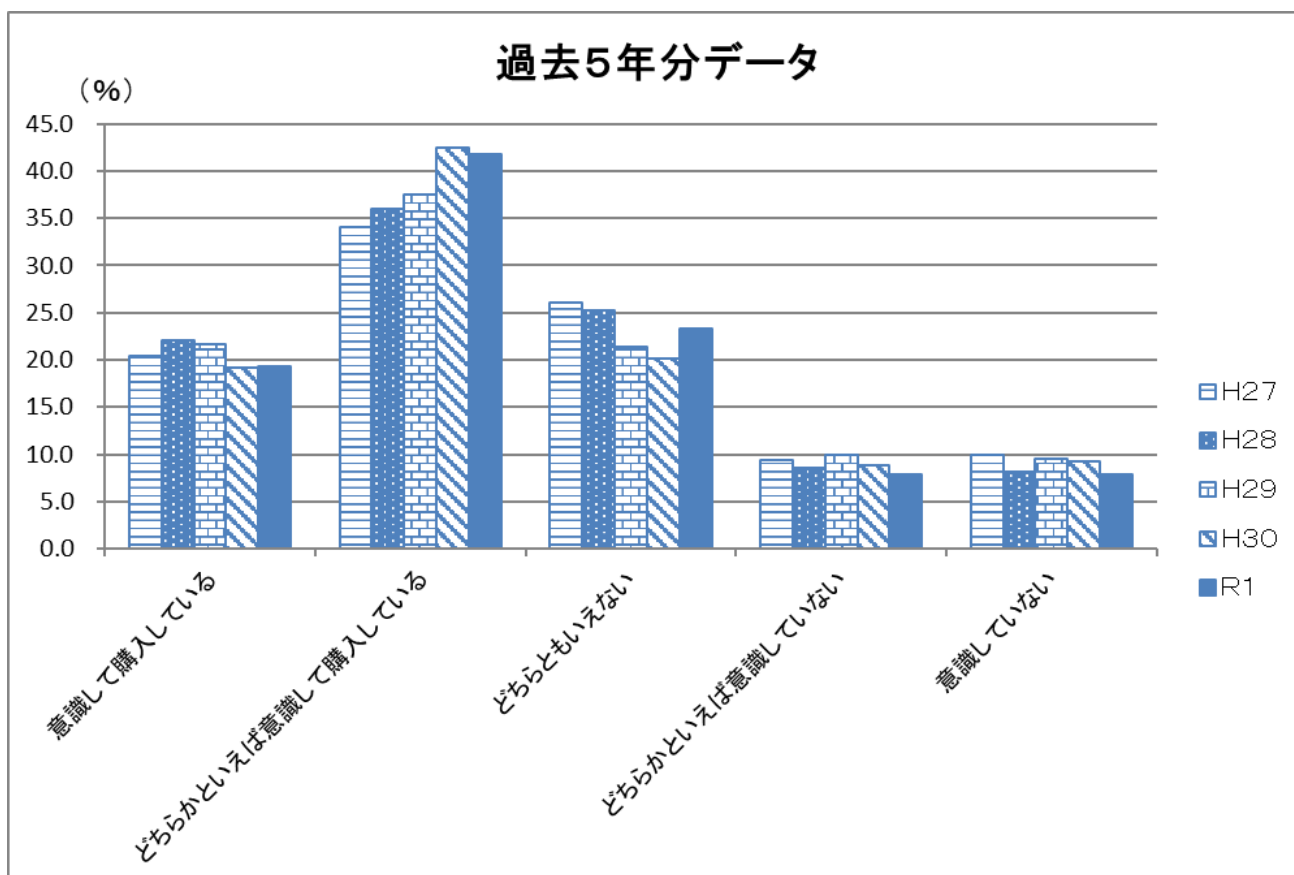
問 4

地場食材を意識して購入していますか？（回答数 576）



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識して購入している	0.0	14.0	16.0	17.9	18.5	22.4
どちらかといえば意識して購入している	12.5	32.0	41.5	32.8	45.2	45.2
どちらともいえない	25.0	16.0	22.3	29.9	25.9	19.2
どちらかといえば意識して購入していない	18.8	20.0	6.4	6.0	5.9	6.4
意識して購入していない	25.0	16.0	11.7	11.9	4.4	0.0

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
意識して購入している	20.4	22.0	21.7	19.2	19.3
どちらかといえば意識して購入している	34.1	36.0	37.5	42.4	41.8
どちらともいえない	26.1	25.2	21.4	20.2	23.3
どちらかといえば意識していない	9.4	8.6	9.9	8.8	7.8
意識していない	9.9	8.1	9.5	9.3	7.8



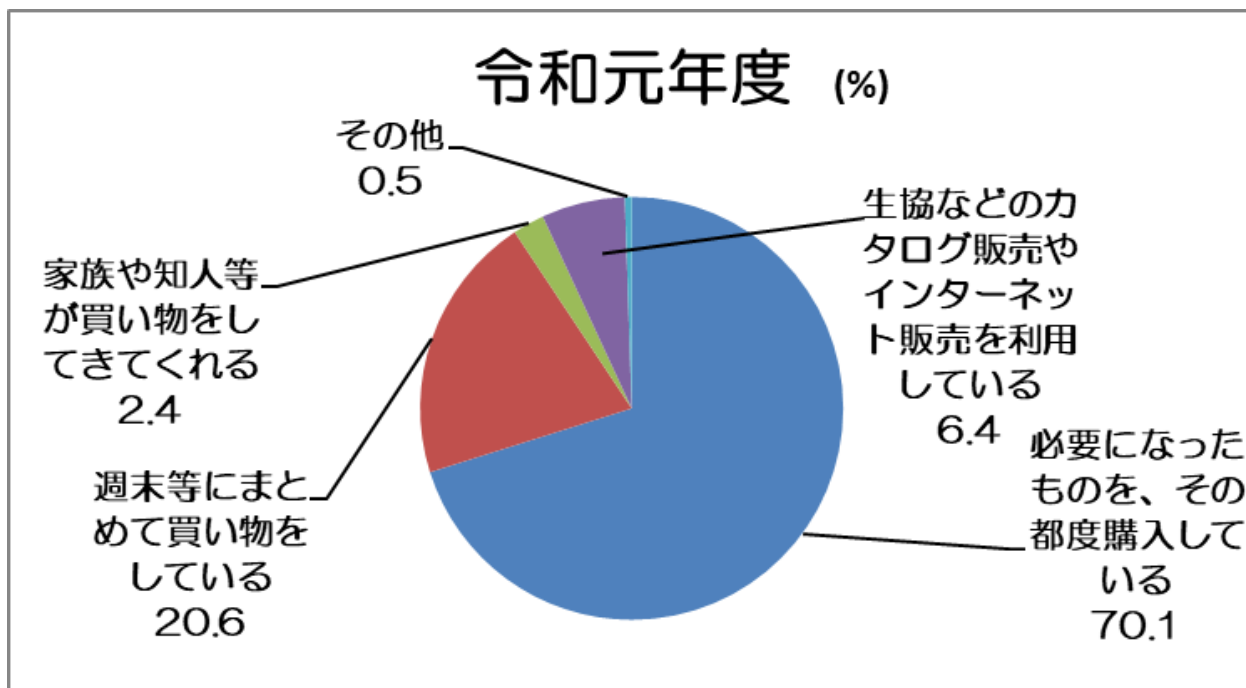
◆ 地場食材を「意識して購入している」(61.1%)

地場食材を「意識して購入している」(19.3%)、「どちらかといえば意識して購入している」(41.8%)を選択した人の合計が61.1%と6割を超える結果となっている。また、地場食材を「意識して購入している」、「どちらかといえば意識して購入している」を選択した人の合計値を年代別でみると、年代が上がるにつれ地場食材に対する意識が高くなる傾向にある。

VI 消費と流通について

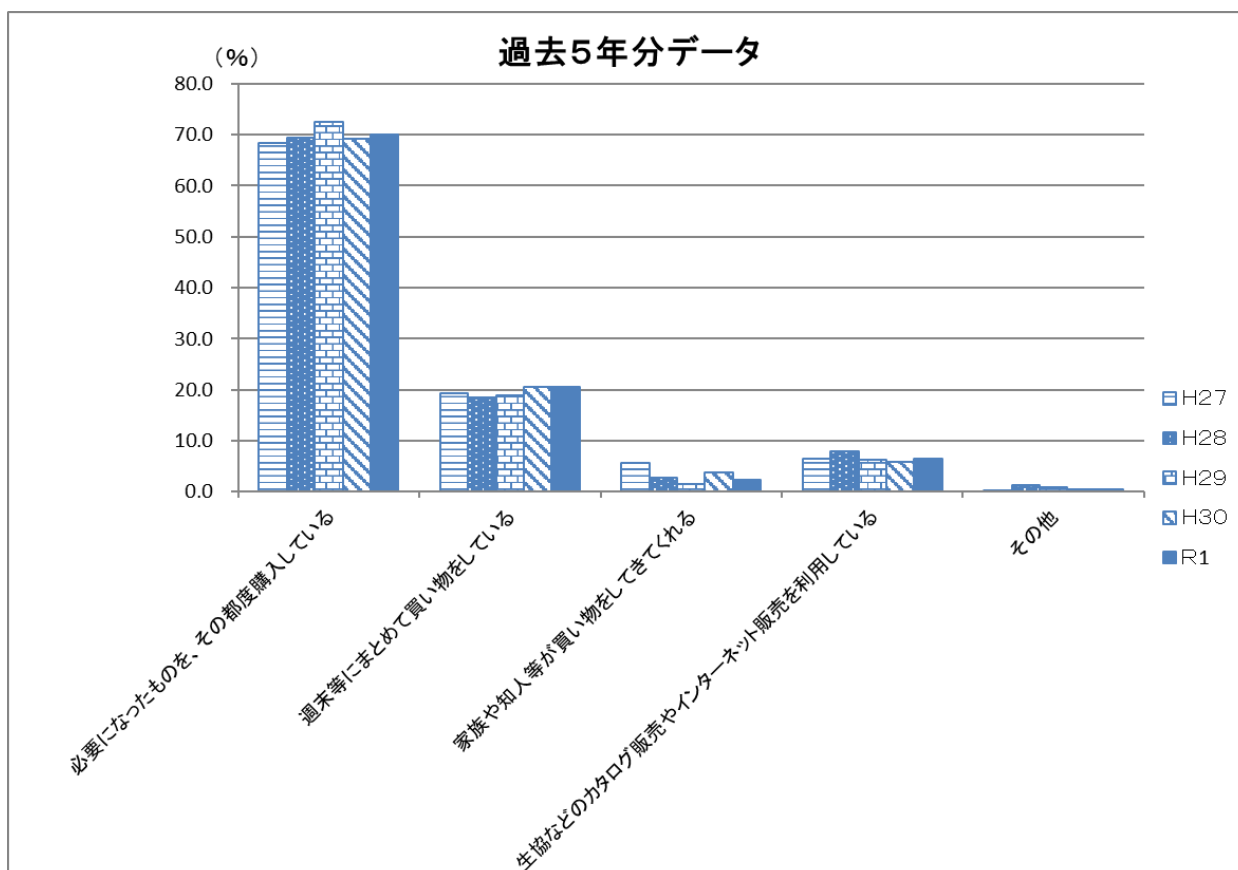
問 1

日常の買い物は、どのように行うことが多いですか？（回答数 579）



	地域別 (%)				
	南部	西部	中部	東部	北部
必要になったものを、その都度購入している	75.6	70.3	63.9	65.8	70.8
週末等にまとめて買い物をしている	12.8	23.7	25.0	21.1	10.4
家族や知人等が買い物をし てきてくれる	2.3	0.8	1.4	4.4	6.3
生協などのカタログ販売やイン ターネット販売を利用している	3.5	5.2	8.3	7.0	10.4
その他	1.2	0.0	1.4	0.9	0.0

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
必要になったものを、その都度購入している	68.3	69.5	72.6	69.3	70.1
週末等にまとめて買い物をしている	19.3	18.5	18.8	20.6	20.6
家族や知人等が買い物をしてくる	5.7	2.8	1.6	3.8	2.4
生協などのカタログ販売やインターネット販売を利用している	6.4	8.0	6.3	5.8	6.4
その他	0.2	1.2	0.9	0.5	0.5

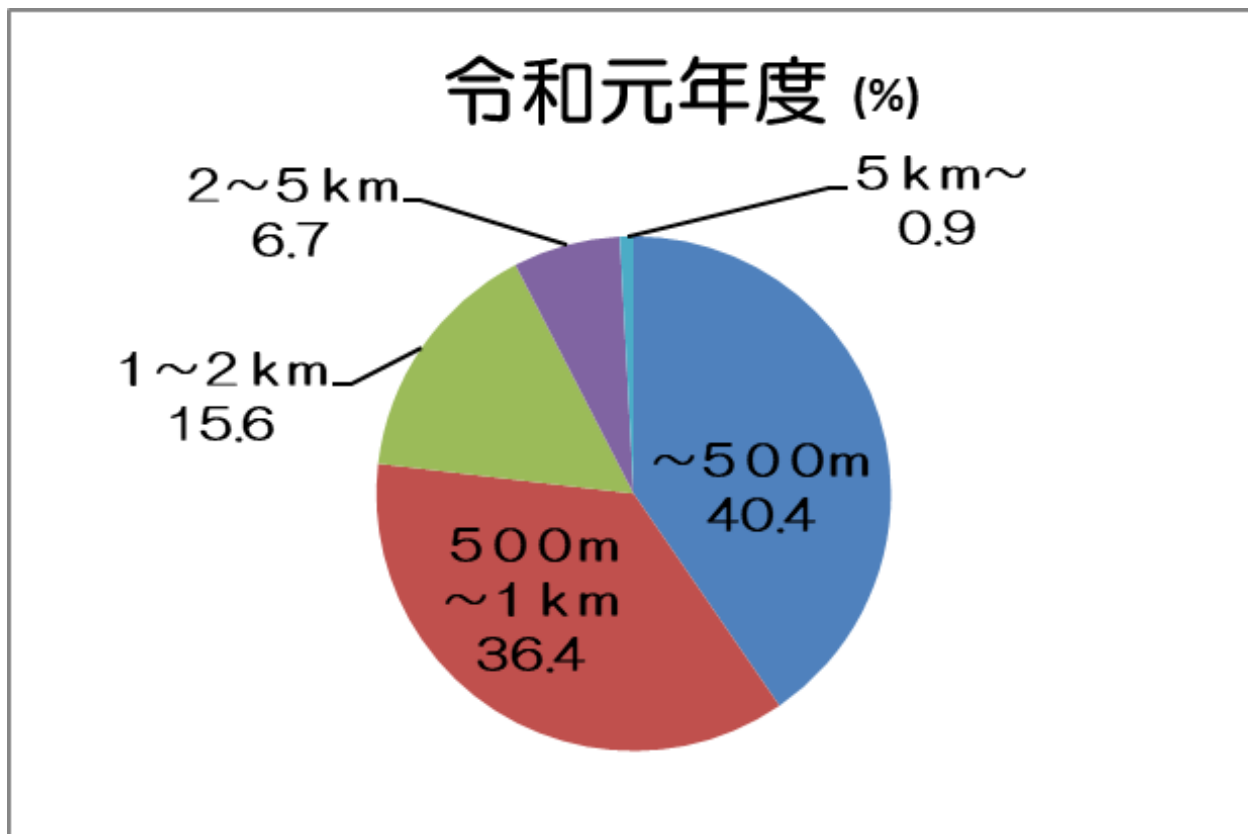


◆ 第1位「必要になったものを、その都度購入している」(70.1%)

第2位は「週末等にまとめて買い物をしている」(20.6%)となっている。また、「家族や知人等が買い物をしてくる」(2.4%)、「生協などのカタログ販売やインターネット販売を利用している」(6.4%)を選んだ人の割合が毎年低調なまま推移している。

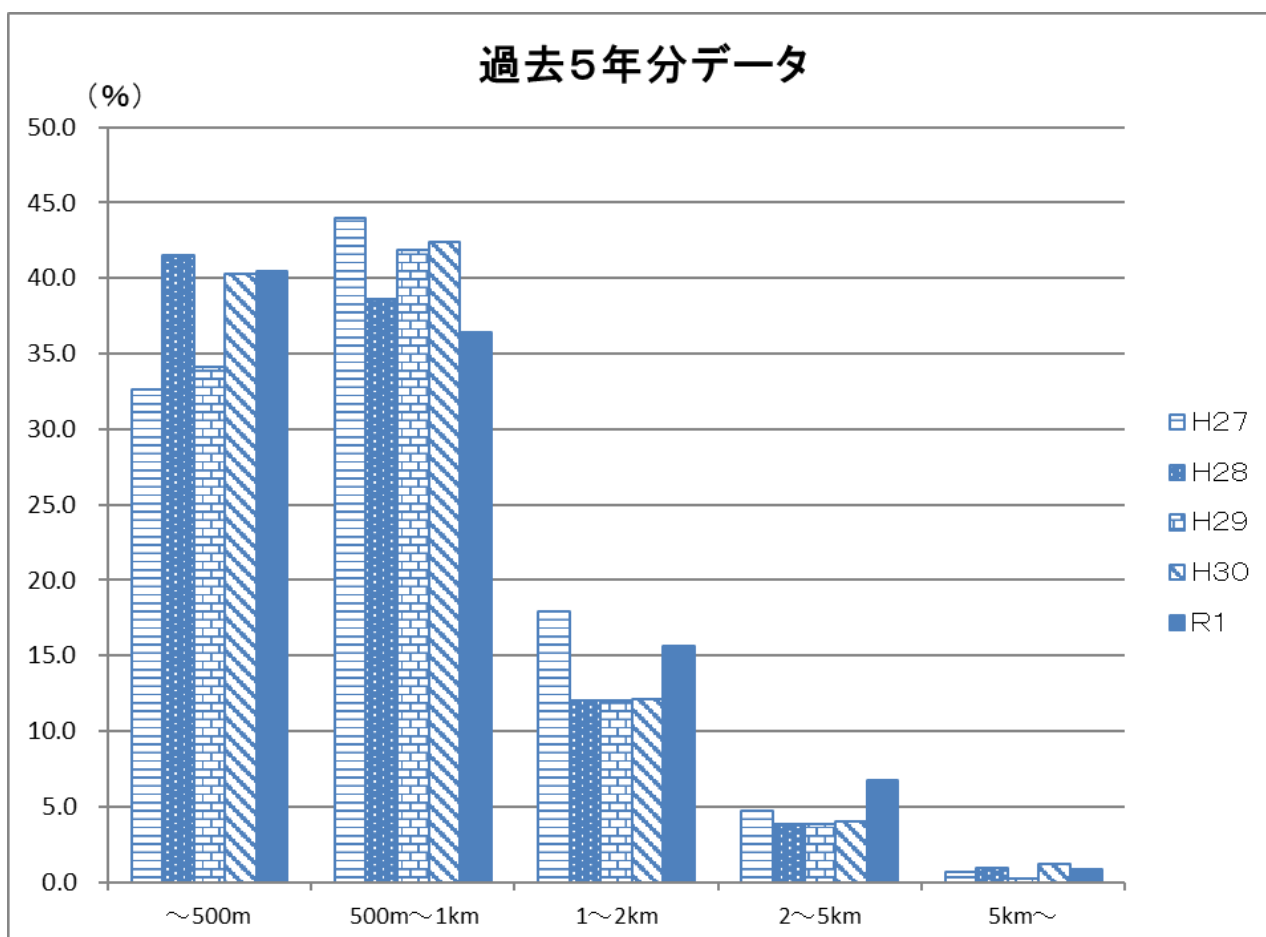
問2

2-1 最寄り店舗までの距離はどのくらいですか？（回答数 579）



	地域別 (%)				
	南部	西部	中部	東部	北部
~500m	43.0	33.3	43.1	55.3	33.3
500m~1km	39.5	34.5	41.7	25.4	50.0
1~2km	7.0	23.3	11.1	9.6	8.3
2~5km	5.8	8.4	4.2	6.1	4.2
5km~	0.0	0.4	0.0	2.6	2.1

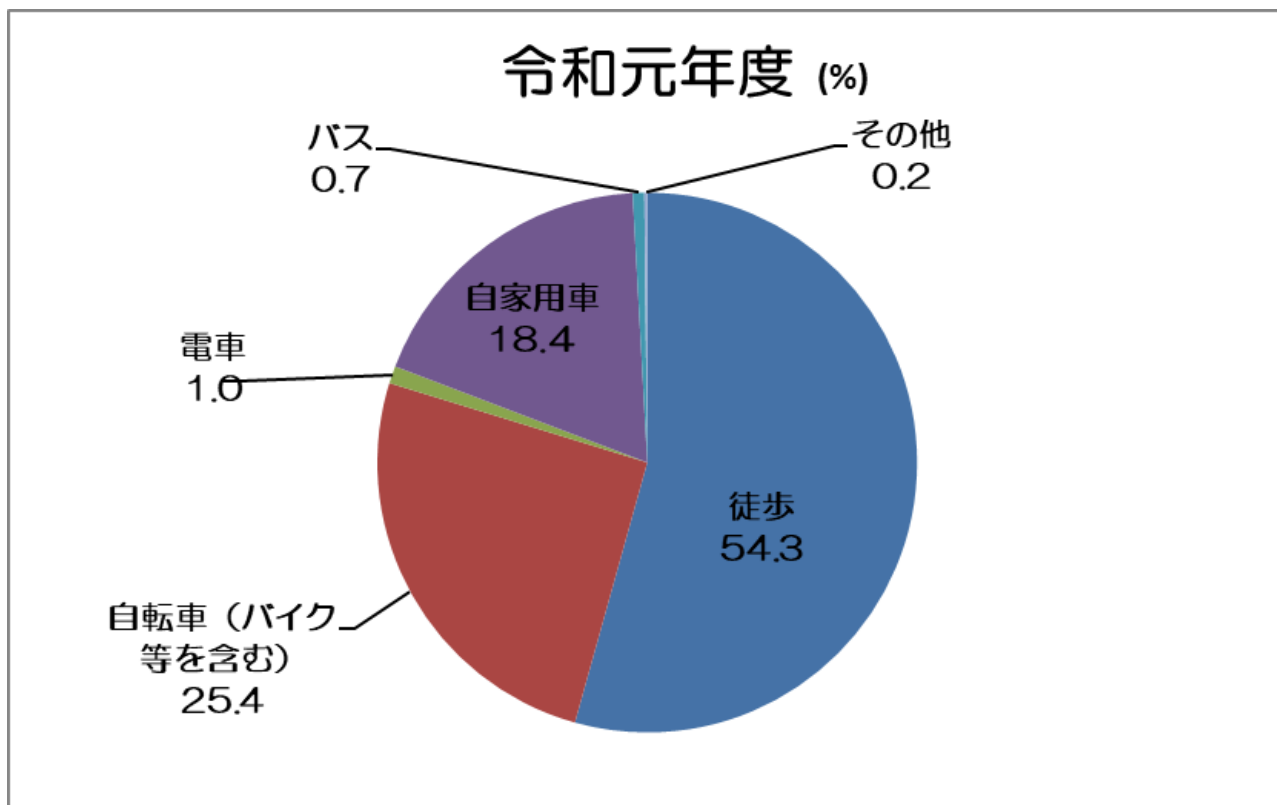
	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
～500m	32.6	41.5	34.1	40.3	40.4
500m～1km	44.0	38.6	41.9	42.4	36.4
1～2km	17.9	12.0	12.0	12.1	15.6
2～5km	4.7	3.8	3.8	4.0	6.7
5km～	0.7	0.9	0.2	1.2	0.9



◆ **最寄りの店舗が1 km圏内の人は 76.8%**

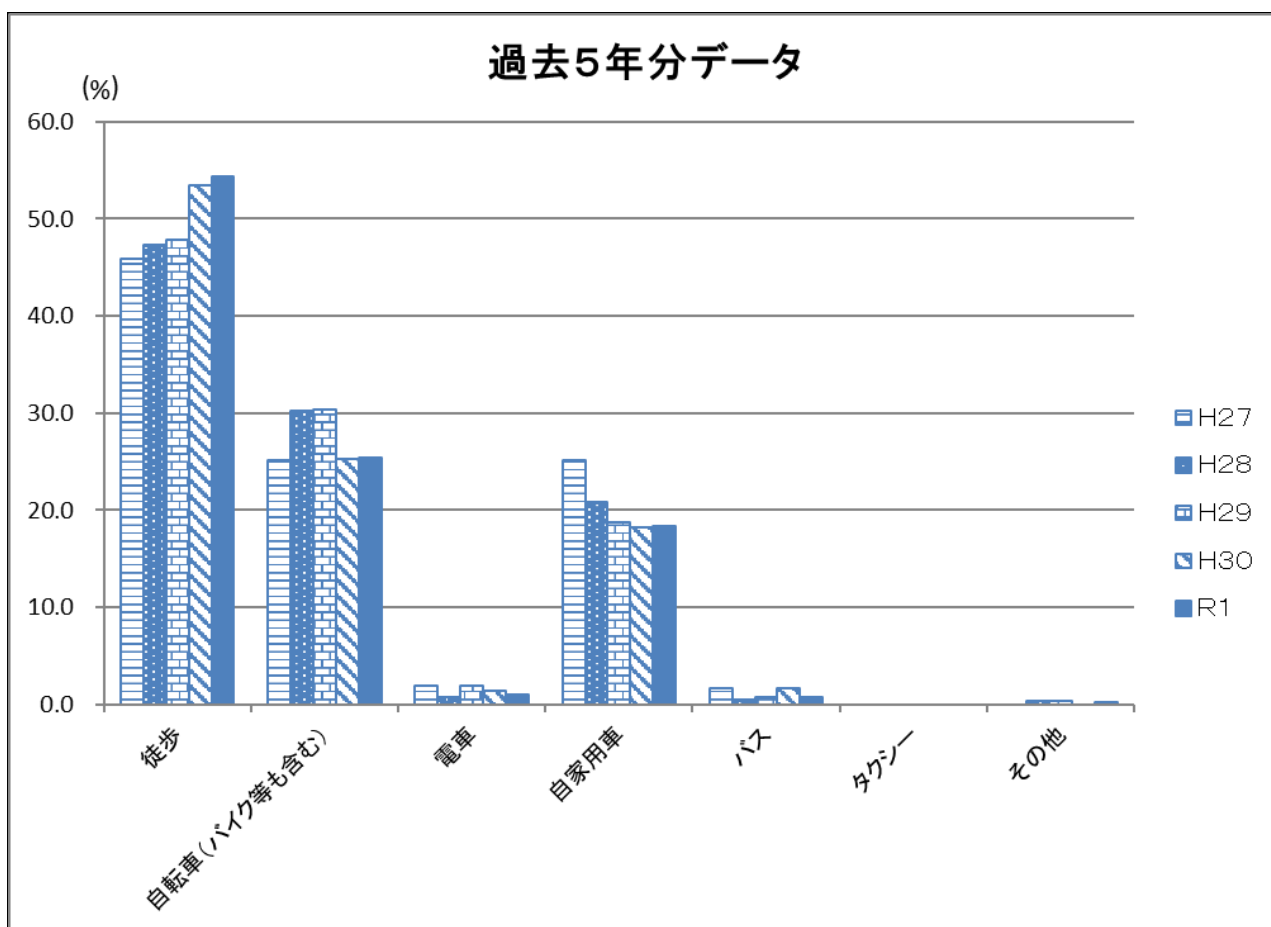
約8割の人は、1 km圏内に最寄りの店舗があるようです。また、店舗までの距離について地域差がある。

2-2 最寄り店舗への主な交通手段を教えてください。(回答数 578)



	地域別 (%)				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	48.8	50.6	56.9	63.2	54.2
自転車 (バイク等も含む)	40.7	22.9	23.6	14.9	29.2
電車	1.2	1.6	0.0	0.0	0.0
自家用車	4.7	23.3	18.1	19.3	16.7
バス	0.0	1.2	0.0	0.9	0.0
タクシー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
徒歩	45.9	47.3	47.8	53.4	54.3
自転車（バイク等も含む）	25.2	30.2	30.4	25.3	25.4
電車	1.9	0.7	1.9	1.4	1.0
自家用車	25.2	20.9	18.8	18.2	18.4
バス	1.7	0.5	0.7	1.7	0.7
タクシー	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.3	0.3	0.0	0.2

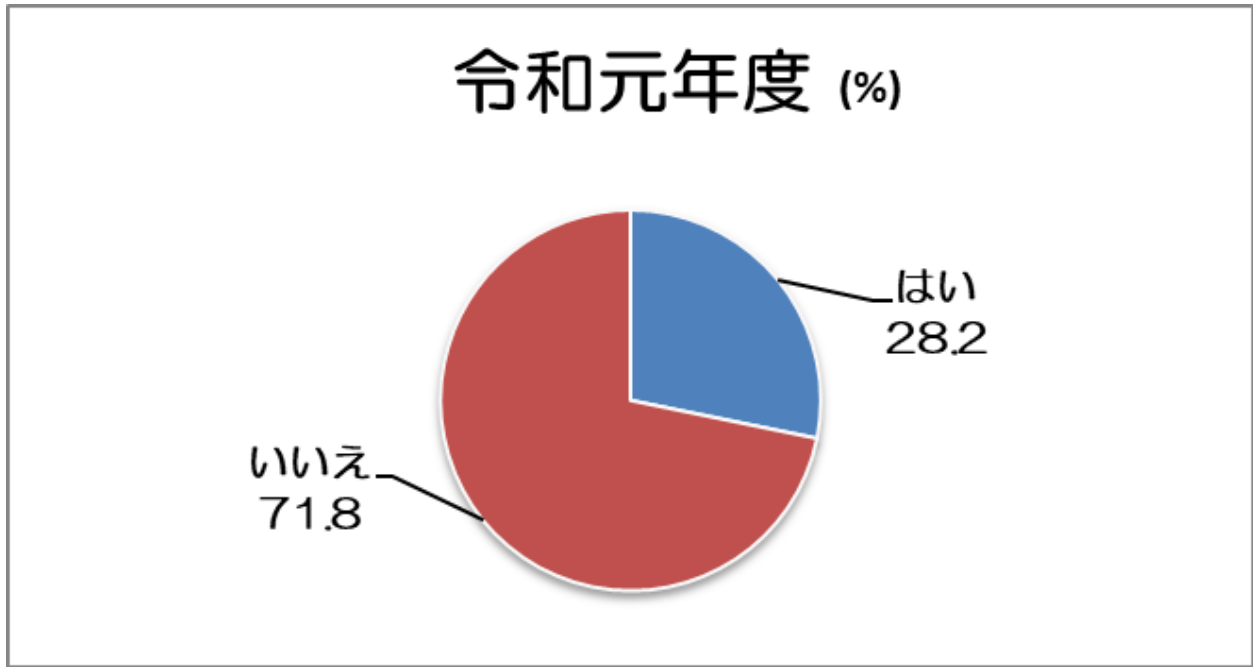


◆ 第1位 徒歩 54.3%、第2位 自転車（バイク等も含む）25.4%、第3位 自家用車 18.4%

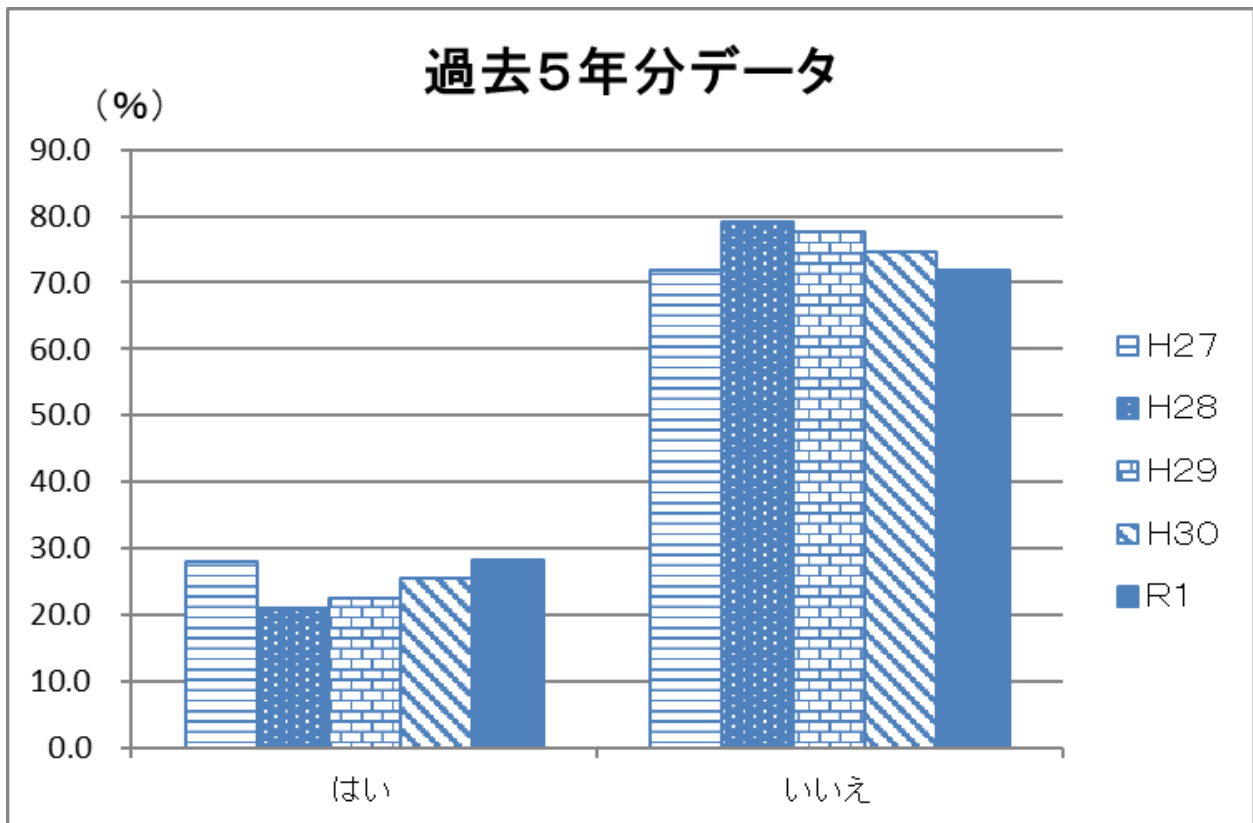
9割を超える多くの方が買い物へ行く際に、上記の交通手段のいずれかを利用しているようです。近年、徒歩の割合が増加傾向にあり自転車や自家用車での割合は縮小傾向にある。

問3

日常の買い物で不便だと感じることはありますか？（回答数 578）

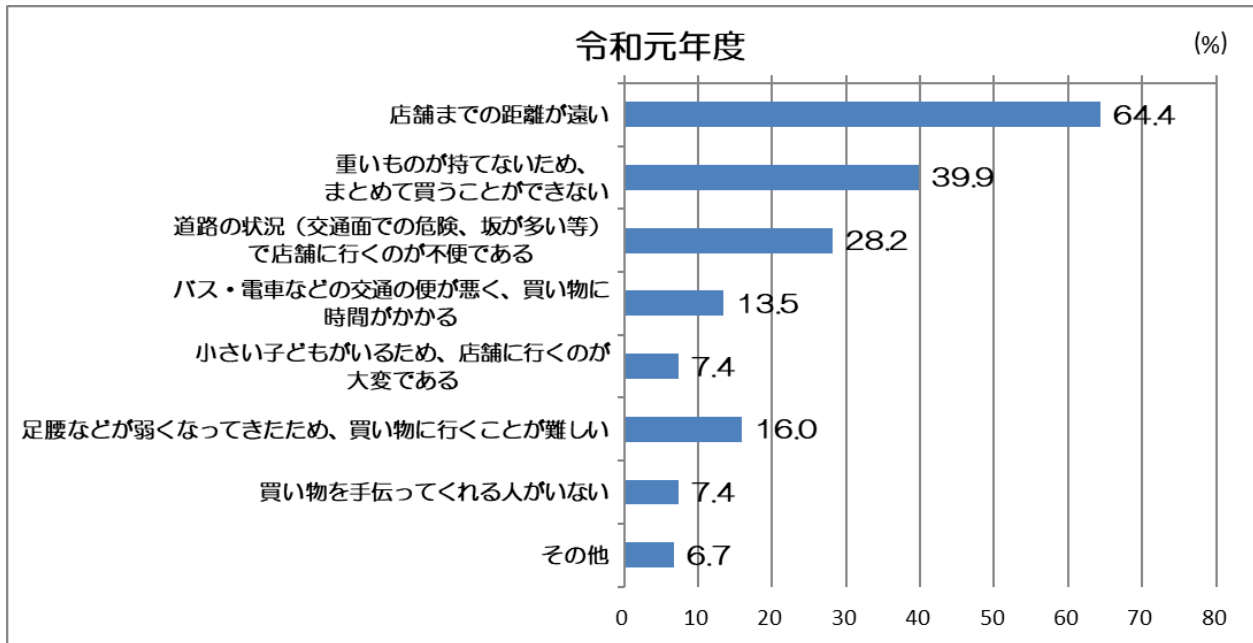


	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
はい	28.0	20.9	22.4	25.4	28.2
いいえ	72.0	79.1	77.6	74.6	71.8



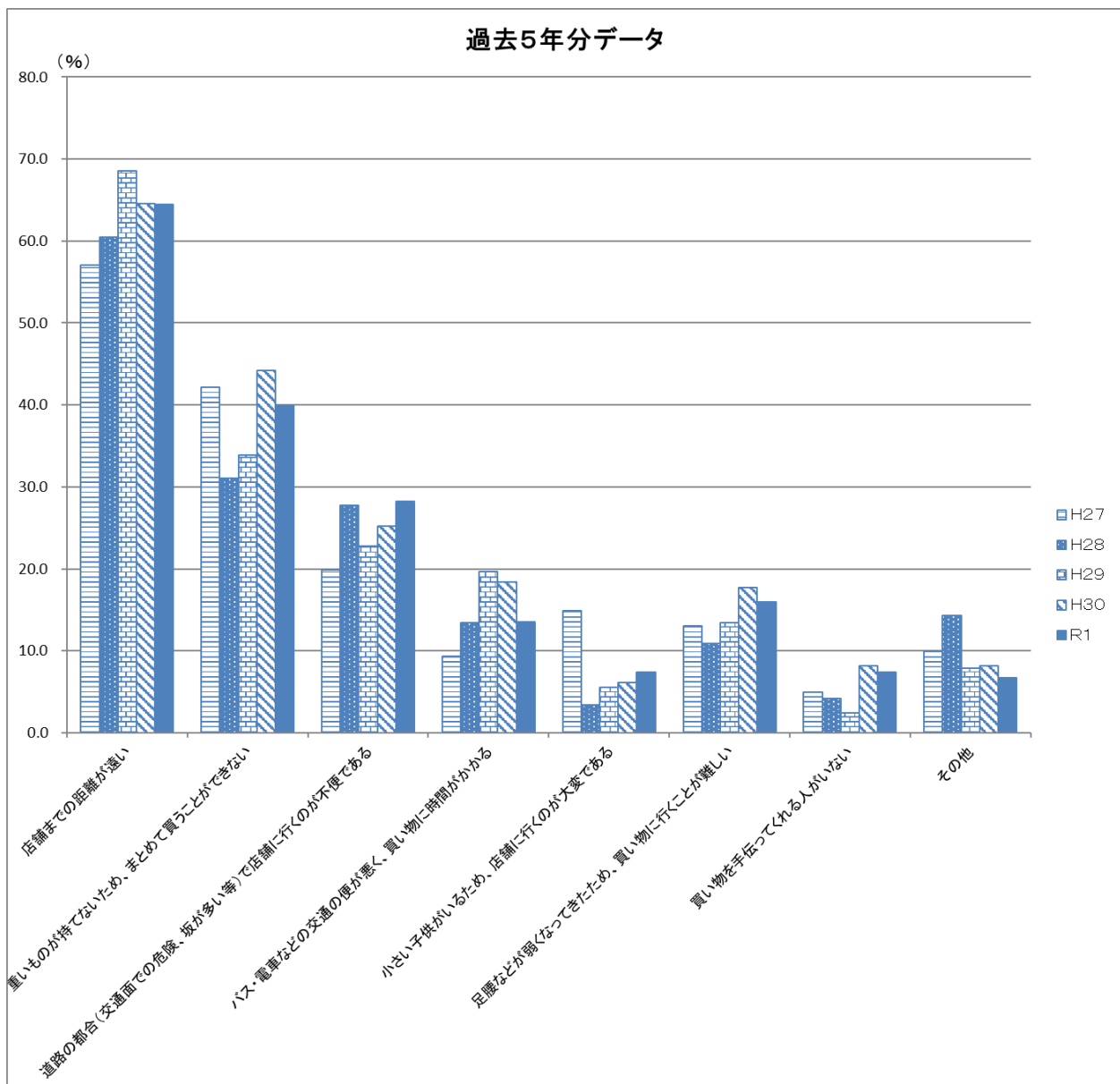
問4

問3で「① はい」と答えた方にお聞きします。日常の買い物で不便だと感じることは何ですか？（複数回答可（回答数 299））



	地域別 (%)				
	南部	西部	中部	東部	北部
店舗までの距離が遠い	60.0	70.5	46.2	54.2	54.5
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	40.0	44.2	53.8	25.0	18.2
道路の都合（交通面での危険、坂が多い等）で店舗に行くのが不便である	13.3	34.7	30.8	20.8	9.1
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	6.7	13.7	7.7	16.7	27.3
小さい子供がいるため、店舗に行くのが大変である	6.7	8.4	7.7	0.0	18.2
足腰などが弱くなってきたため、買い物に行くことが難しい	20.0	18.9	15.4	4.2	9.1
買い物を手伝ってくれる人がいない	13.3	6.3	15.4	4.2	9.1
その他	6.7	6.3	15.4	4.2	9.1

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
店舗までの距離が遠い	57.1	60.5	68.5	64.6	64.4
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	42.2	31.1	33.9	44.2	39.9
道路の都合（交通面での危険、坂が多い等）で店舗に行くのが不便である	19.9	27.7	22.8	25.2	28.2
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	9.3	13.4	19.7	18.4	13.5
小さい子供がいるため、店舗に行くのが大変である	14.9	3.4	5.5	6.1	7.4
足腰などが弱くなってきたため、買い物に行くことが難しい	13.0	10.9	13.4	17.7	16.0
買い物を手伝ってくれる人がいない	5.0	4.2	2.4	8.2	7.4
その他	9.9	14.3	7.9	8.2	6.7

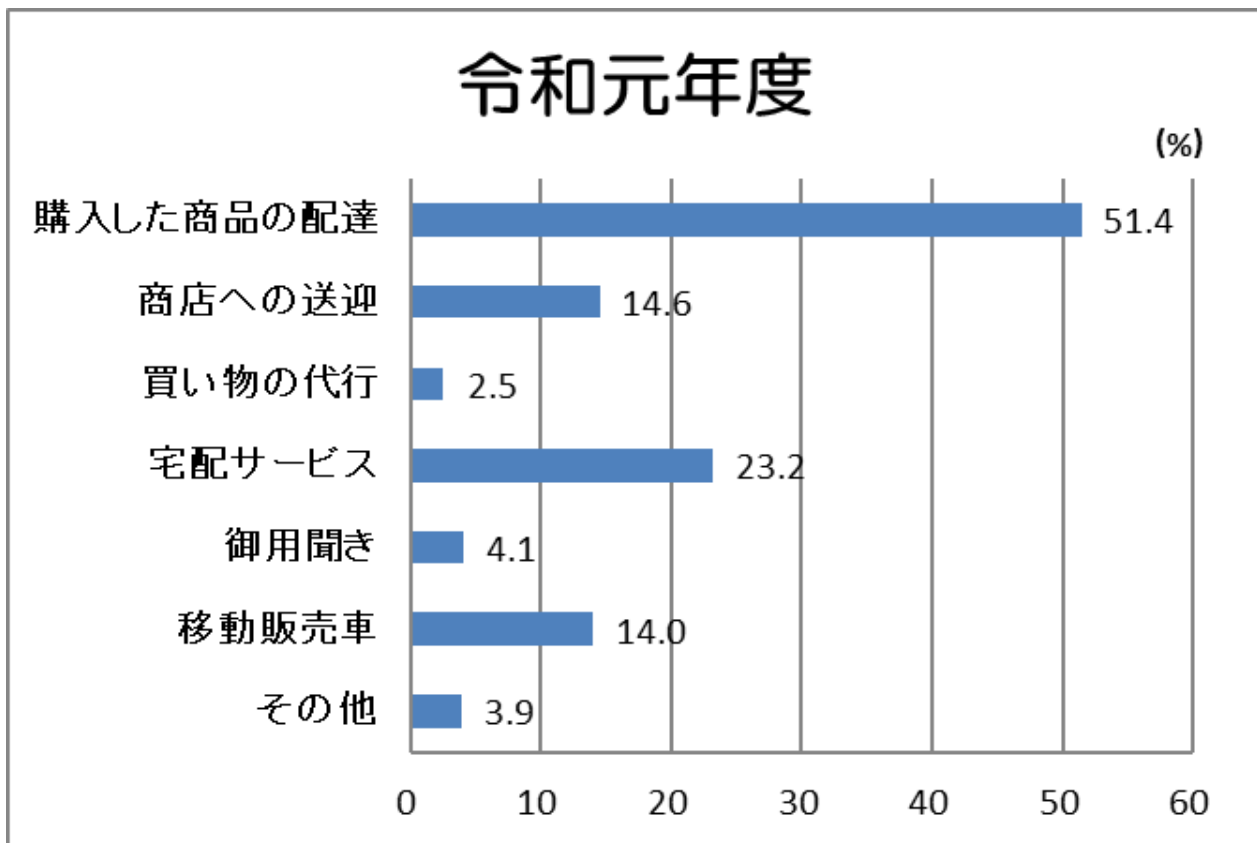


◆ 日常の買い物で不便だと感じること 第 1 位「店舗までの距離が遠い」(64.4%)

日常の買い物で不便だと感じる人が全体の 28.2%であり、その中の 64.4%の人が店舗までの距離の遠さを感じている。過去と比較してみても「店舗までの距離が遠い」が依然として第 1 位のままである。地域別にみると、どの地域でも「店舗までの距離が遠い」が約半数を占め、市内全域で買い物について不便な状況が生じていることがわかった。

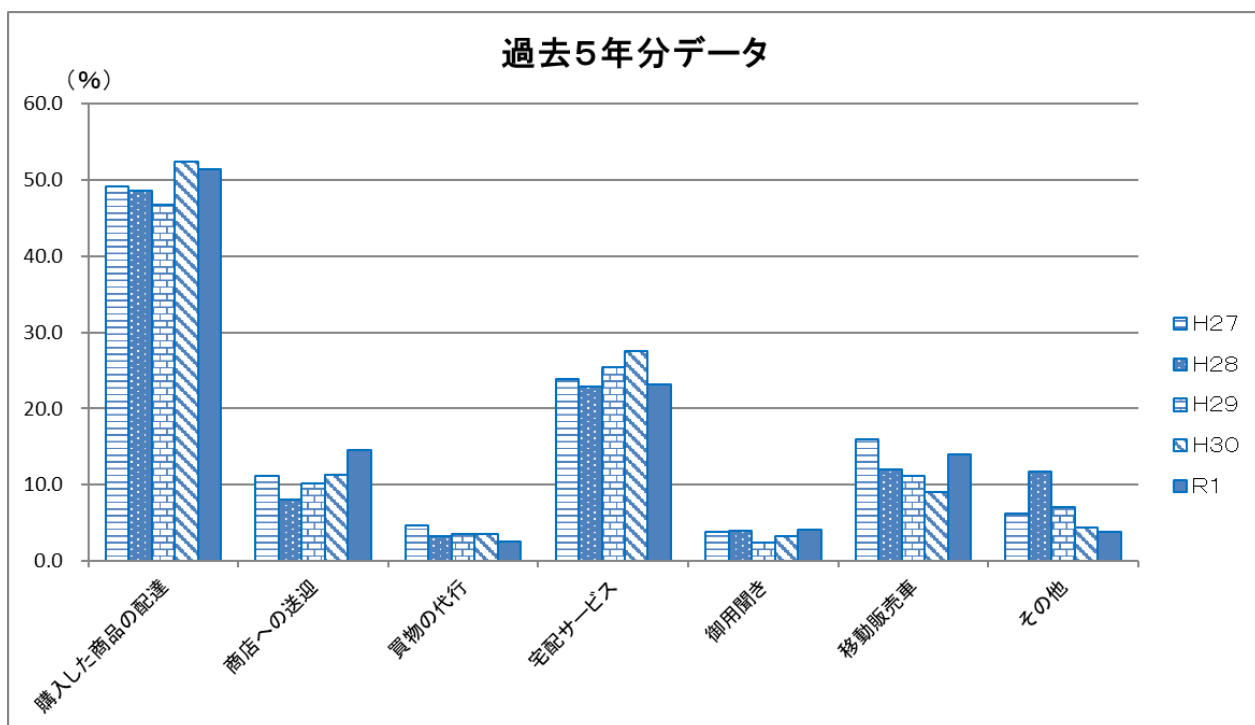
問5

今後、利用してみたいサービスはありますか？（複数回答可672）



	地域別 (%)				
	南部	西部	中部	東部	北部
購入した商品の配達	43.0	58.6	48.6	46.5	45.8
商店への送迎	5.8	20.9	8.3	10.5	12.5
買い物の代行	0.0	2.4	5.6	3.5	2.1
宅配サービス	24.4	22.9	27.8	19.3	27.1
御用聞き	3.5	3.6	5.6	2.6	8.3
移動販売車	12.8	14.9	25.0	7.0	16.7
その他	4.7	1.6	4.2	9.6	2.1

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
購入した商品の配達	49.1	48.5	46.7	52.4	51.4
商店への送迎	11.2	8.1	10.2	11.3	14.6
買物の代行	4.7	3.3	3.6	3.6	2.5
宅配サービス	23.8	22.9	25.4	27.6	23.2
御用聞き	3.8	4.0	2.4	3.2	4.1
移動販売車	15.9	12.0	11.1	9.0	14.0
その他	6.2	11.7	7.1	4.4	3.9



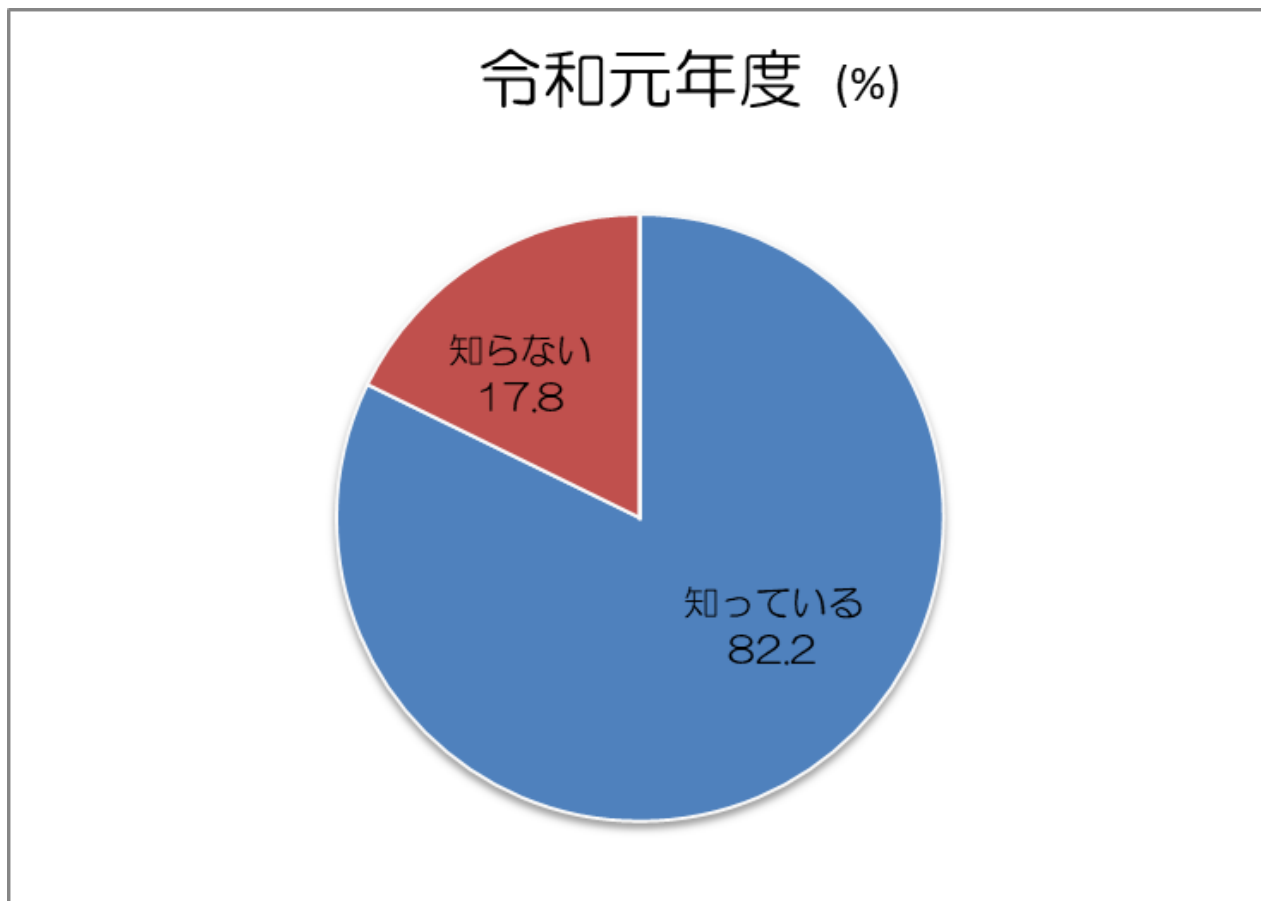
◆ **第1位「購入した商品の配達」(51.4%)**

「商品の配達」を希望する人の割合は、5割超の人が最も利用してみたいサービスに挙げている。地域別でも、全地域で「購入した商品の配達」「宅配サービス」の割合が第1位、第2位となっていることが判明した。

Ⅶ ふなばしセレクション(ふなばし産品ブランド)について

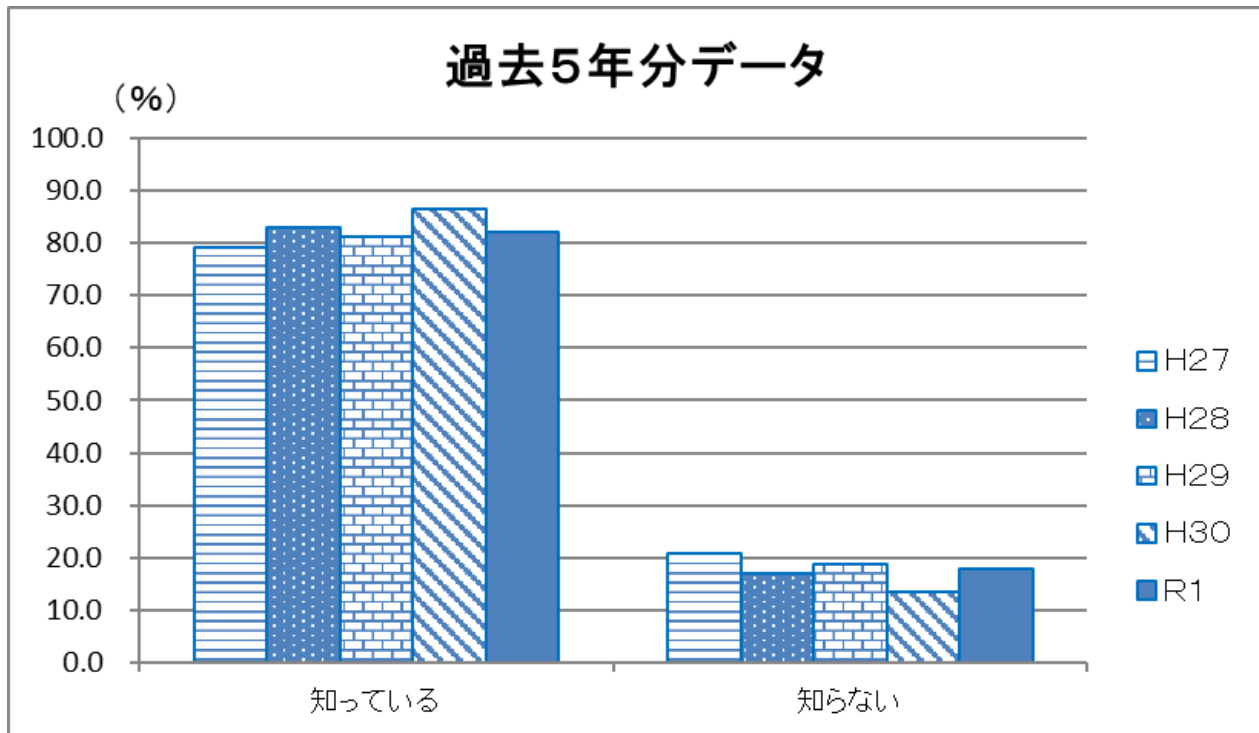
問1

ふなばし産品ブランドPRキャラクター「目利き番頭 船えもん」を知っていますか？
(回答数 580)



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	56.3	78.0	78.7	74.6	84.4	83.1
知らない	25.0	20.0	20.2	23.9	15.6	14.6

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
知っている	79.3	83.1	81.2	86.5	82.2
知らない	20.7	16.9	18.8	13.5	17.8

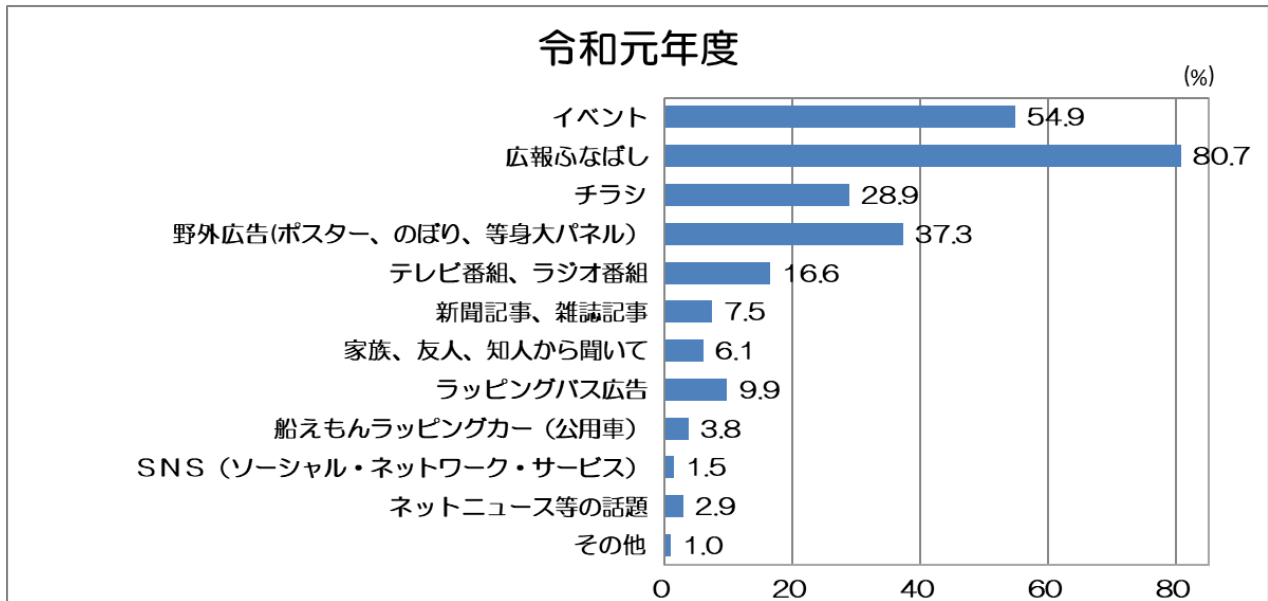


◆ 「目利き番頭 船えもん」の認知度 82.2%

知っていると答えた人が最近4年間で8割超の認知度となっている。これはPR活動の成果がでてきたものと考えられる。

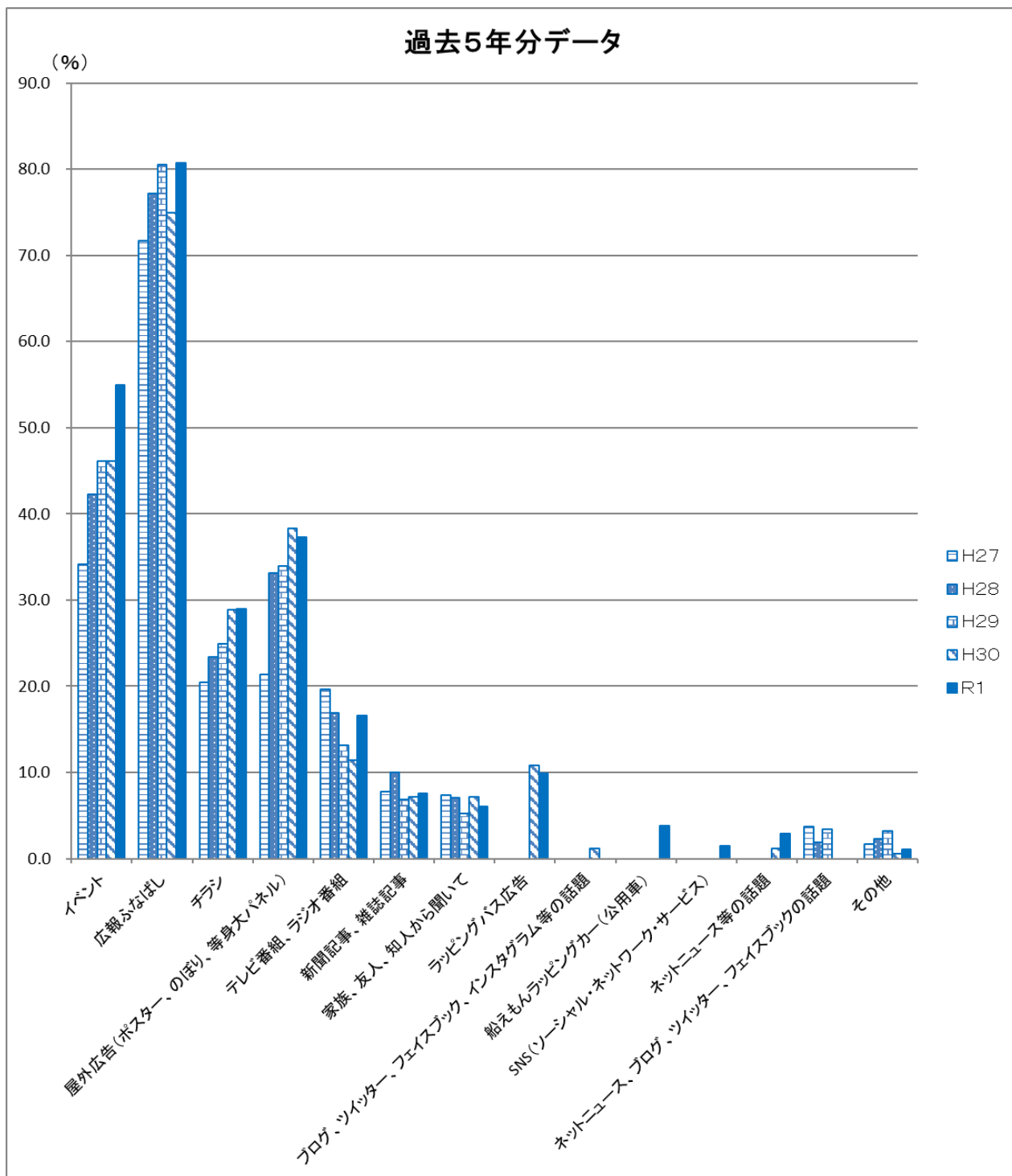
問2

問1で「①知っている」と答えた方にお聞きします。「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけは何ですか？（複数回答可（回答数 1198））



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
イベント	22.2	48.7	48.6	50.0	58.8	36.8
広報ふなばし	22.2	41.0	66.2	78.0	96.5	60.4
チラシ	22.2	20.5	27.0	20.0	32.5	20.3
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	55.6	41.0	35.1	32.0	36.0	22.5
テレビ番組、ラジオ番組	0.0	10.3	16.2	22.0	15.8	9.9
新聞記事、雑誌記事	0.0	0.0	4.1	2.0	15.8	9.9
家族、友人、知人から聞いて	11.1	5.1	8.1	0.0	3.5	2.2
ラッピングバス広告	33.3	5.1	12.2	6.0	7.9	4.9
船えもんラッピングカー（公用車）	0.0	0.0	4.1	2.0	4.4	2.7
SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）	0.0	2.6	5.4	0.0	0.0	0.0
ネットニュース等の話題	11.1	7.7	5.4	0.0	2.6	1.6
その他	0.0	0.0	1.4	2.0	0.0	0.0

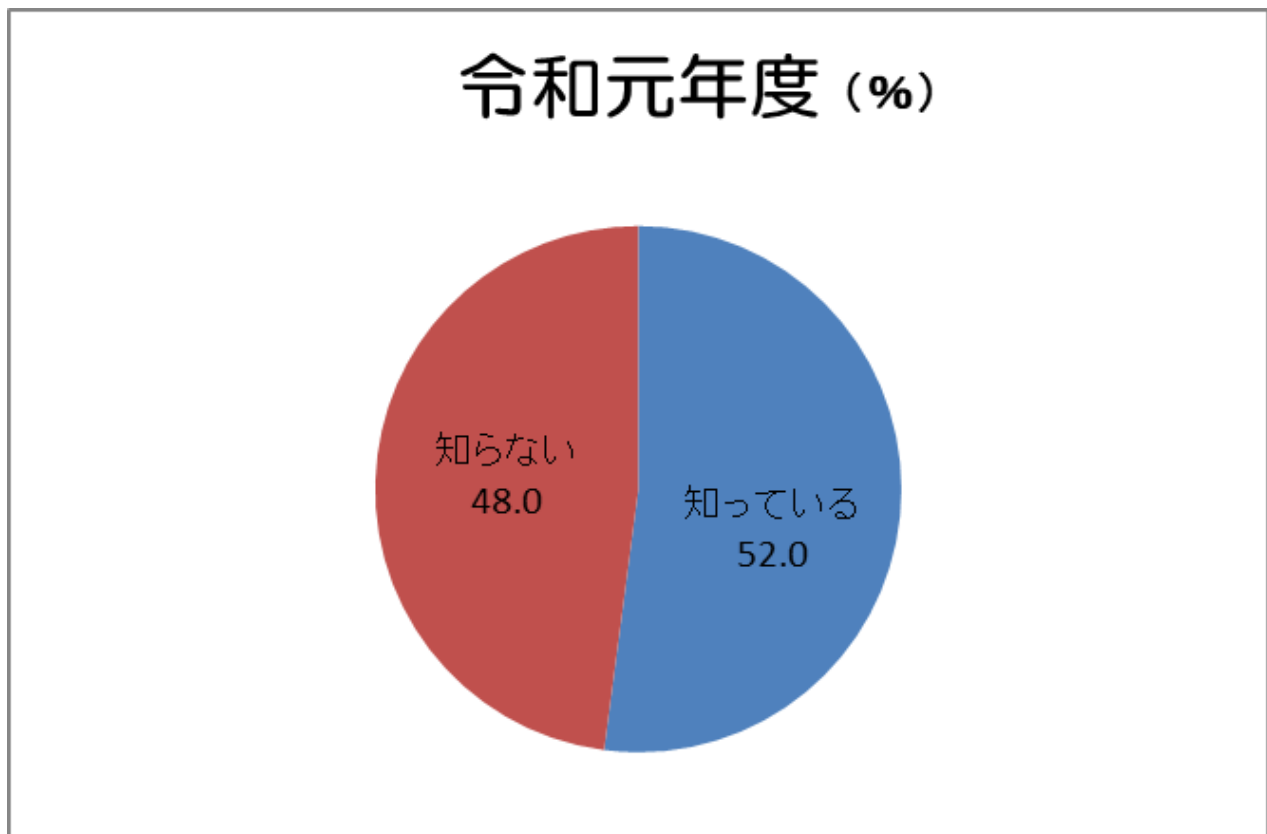
	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
イベント	34.2	42.3	46.1	46.1	54.9
広報ふなばし	71.7	77.2	80.5	75.0	80.7
チラシ	20.5	23.4	24.9	28.9	28.9
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	21.4	33.1	33.9	38.3	37.3
テレビ番組、ラジオ番組	19.6	16.9	13.1	11.4	16.6
新聞記事、雑誌記事	7.8	10.0	6.9	7.2	7.5
家族、友人、知人から聞いて	7.4	7.1	5.2	7.2	6.1
ラッピングバス広告	—	—	—	10.8	9.9
ブログ、ツイッター、フェイスブック、インスタグラムのお話	—	—	—	1.2	—
船えもんラッピングカー（公用車）	—	—	—	—	3.8
SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）	—	—	—	—	1.5
ネットニュース等の話	—	—	—	1.2	2.9
ネットニュース、ブログ、ツイッター、フェイスブックのお話	3.7	1.9	3.4	—	—
その他	1.7	2.3	3.2	0.6	1.0



◆ 「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけ 第1位 「広報ふなばし」(80.7%)
 知ったきっかけとして「広報ふなばし」(80.7%)が第1位となっていることから最大限に活用することで効果が見込まれる。また知ったきっかけが「イベント」(54.9%)が近年増加傾向にある。

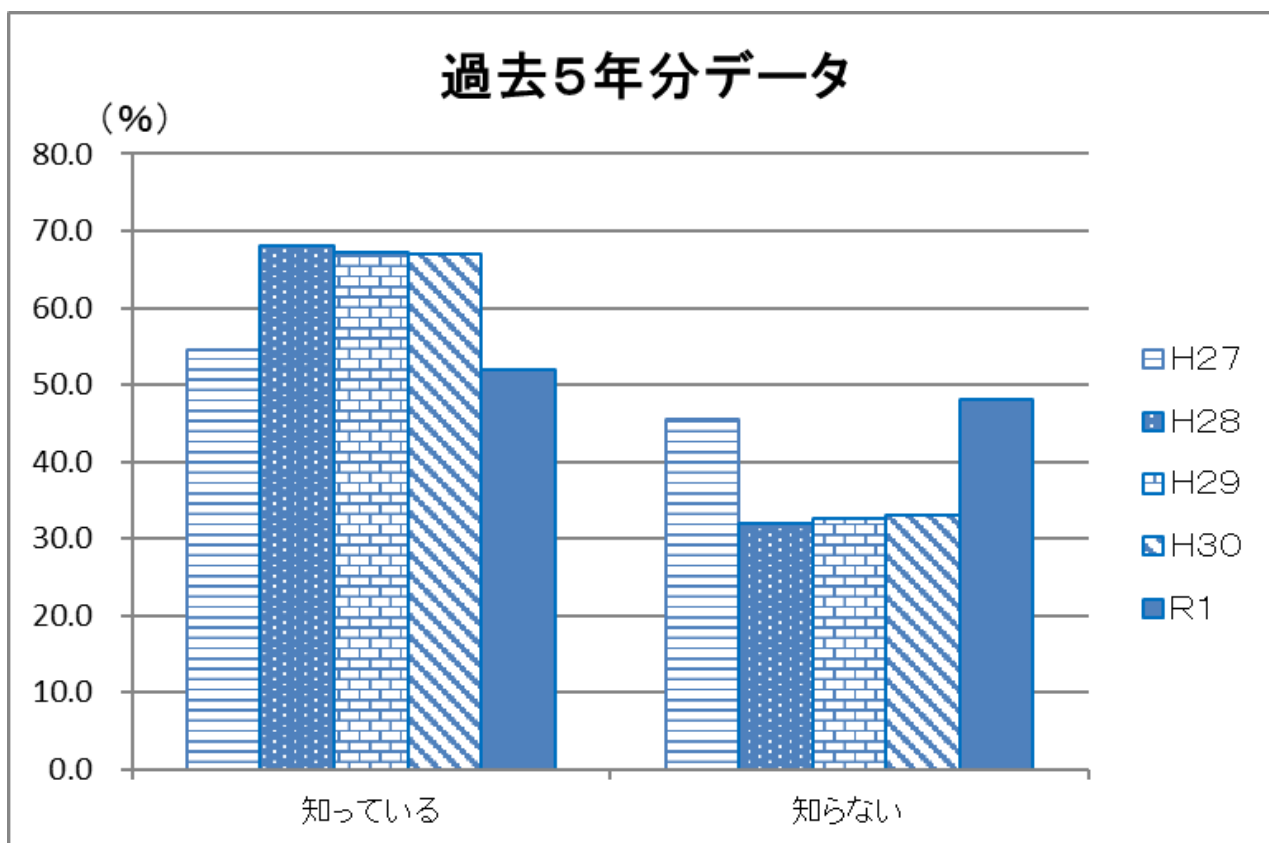
問3

ふなばしセクション（ふなばし産品ブランド）を知っていますか？（回答数 578）



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	6.3	22.0	40.4	44.8	63.0	59.4
知らない	75.0	76.0	58.5	53.7	36.3	37.9

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
知っている	54.6	68.1	67.3	66.9	52.0
知らない	45.4	31.9	32.7	33.1	48.0

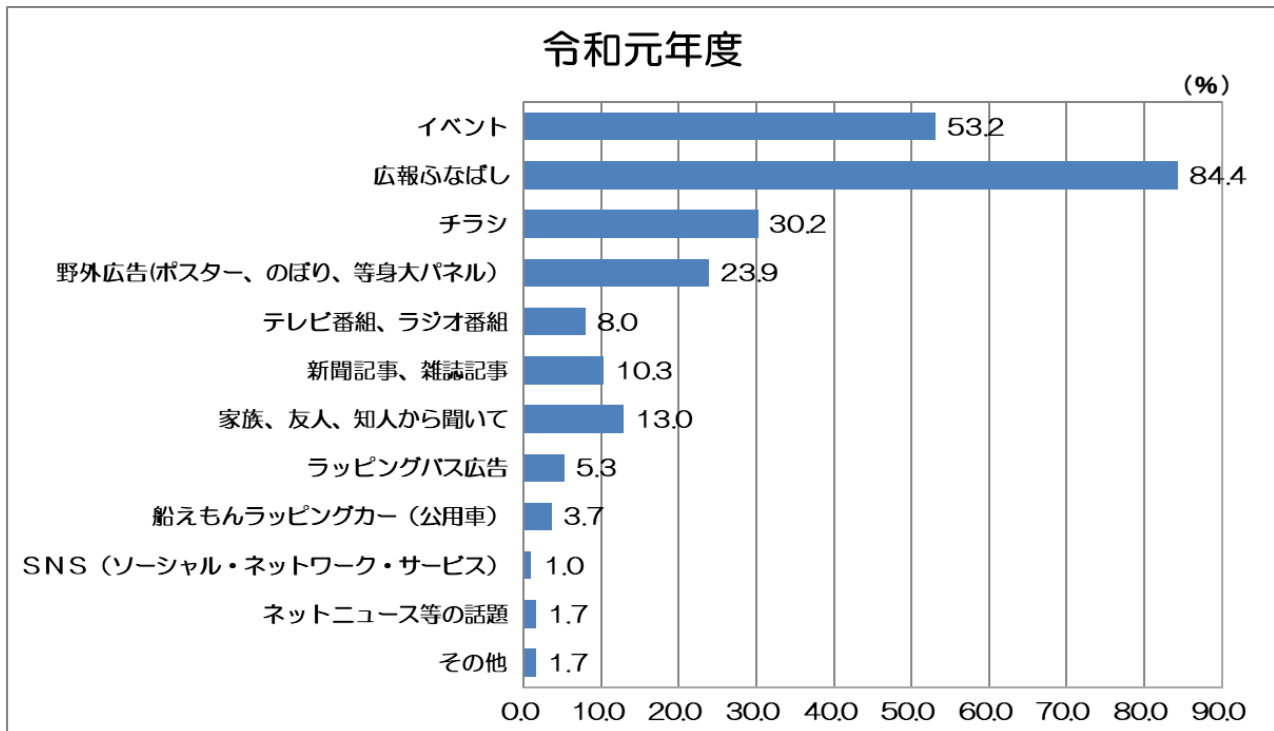


◆ ふなばしセレクションの認知度、知っている (52.0%)

半数の人がふなばしセレクションを知っていると回答している。年代別に見ると、60、70代の認知度が高くなっており、最も高い60代以上の割合は63.0%である。しかし、20代の認知度は6.3%と他の年代と比較して低い割合を示しているため、今後とも若年層に対する広報活動の強化継続が重要となる。

問4

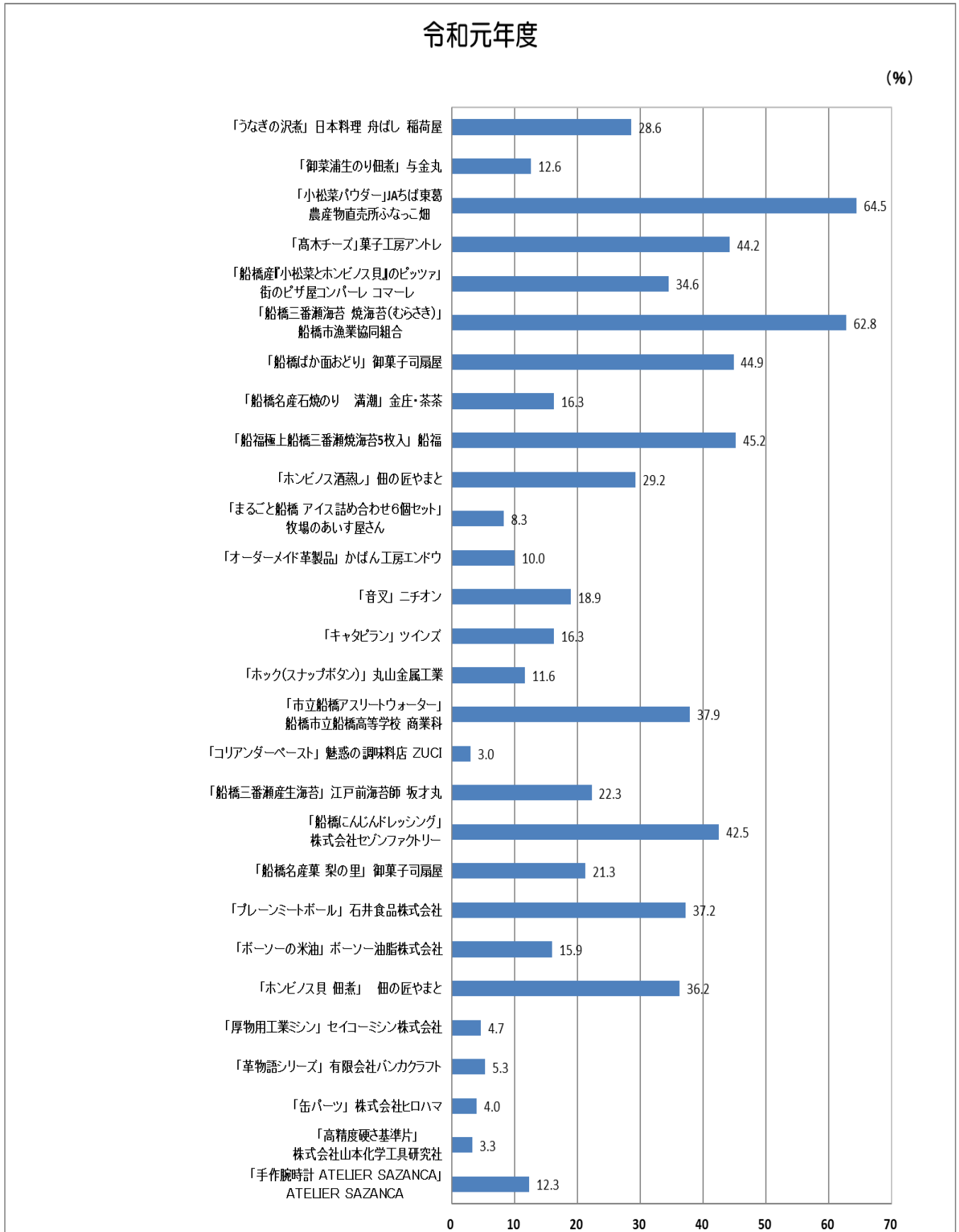
問3で「①知っている」と答えた方にお聞きします。「ふなばしセレクション（ふなばし
産品ブランド）」を知ったきっかけは何ですか？（複数回答可（回答数711））



- ◆ 「ふなばしセレクション」を知ったきっかけ 第1位「広報ふなばし」（84.4%）
8割超の人が広報ふなばしで知ったと回答している。次いで「イベント」（53.2%）、「チ
ラシ」（30.2%）、「屋外広告」（23.9%）の順に割合が高い。「広報ふなばし」を中心に最大
限活用し、周知活動を展開することが望まれる。

問5

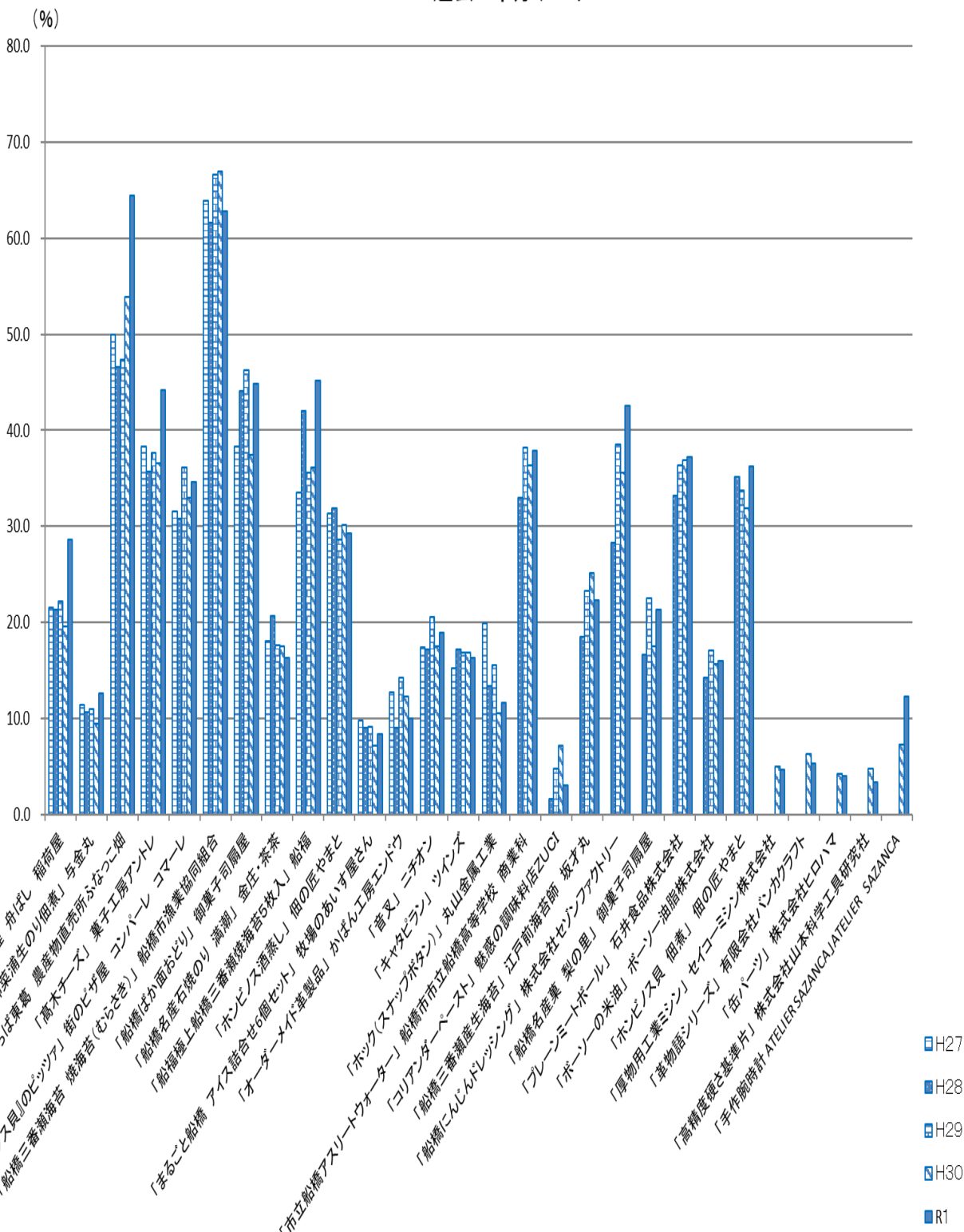
問3で「①知っている」と答えた方にお聞きします。ふなばしセレクション（ふなばし
 産品ブランド）に選ばれた商品を知っていますか？（回答数 2088）



	年代別 (%)					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
「うなぎ沢煮」 日本料理 舟ばし 稲荷屋	0.0	18.2	13.2	16.7	31.8	36.2
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	0.0	0.0	5.3	10.0	9.4	18.5
「小松菜パウダー」 JAちば東葛 農産物直売所ふなっこ畑	0.0	54.5	65.8	53.3	58.8	71.5
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	0.0	18.2	42.1	60.0	51.8	38.5
「船橋産『小松菜とホンピノス貝』 のピッツァ」 街のピザ屋 コン パレ コマーレ	0.0	63.6	47.4	26.7	34.1	30.8
「船橋三番瀬海苔 焼海苔(むらさ き)」 船橋市漁業協同組合	0.0	45.5	52.6	33.3	67.1	72.3
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	100.0	36.4	42.1	36.7	52.9	42.3
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	0.0	9.1	10.5	10.0	17.6	19.2
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	100.0	36.4	23.7	33.3	43.5	54.6
「ホンピノス酒蒸し」 佃の匠やまと	0.0	36.4	21.1	10.0	37.6	30.8
「まるごと船橋 アイスクリーム6個 セット」 牧場のあいす屋さん	0.0	9.1	13.2	6.7	9.4	6.9
「オーダーメイド革製品」 かばん工房エンドウ	0.0	0.0	2.6	3.3	8.2	16.2
「音叉」 ニチオン	0.0	9.1	10.5	6.7	17.6	26.2
「キャタピラン」 ツインズ	0.0	27.3	21.1	20.0	16.5	13.8
「ホック(スナップボタン)」 丸山金属工業	0.0	0.0	5.3	0.0	15.3	15.4
「市立船橋アスリートウォーター」 市立船橋高等学校 商業科	100.0	27.3	50.0	46.7	36.5	35.4
「コリアンダーペースト」 魅惑の調味料店ZUCI	0.0	0.0	5.3	0.0	3.5	3.1
「船橋三番瀬産生海苔」 江戸前海苔師 坂才丸	0.0	9.1	13.2	16.7	20.0	28.5
「船橋にんじンドレッシング」 株式会社セゾンファクトリー	0.0	54.5	31.6	30.0	48.2	45.4
「船橋名産菓 梨の里」 御菓子司 扇屋	0.0	9.1	15.8	13.3	18.8	26.9
「ブレーンミートボール」 石井食品株式会社	100.0	18.2	44.7	13.3	38.8	41.5
「ポーソーの米油」 ポーソー油脂株式会社	0.0	9.1	10.5	13.3	10.6	22.3
「ホンピノス貝 佃煮」 佃の匠や まと	0.0	36.4	18.4	13.3	40.0	45.4
「厚物用工業ミシン」 セイコーミシン株式会社	0.0	0.0	7.9	0.0	7.1	3.8
「革物語シリーズ」 有限会社バンカクラフト	0.0	0.0	2.6	6.7	5.9	6.2
「缶パーツ」 株式会社ヒロハマ	0.0	0.0	2.6	0.0	4.7	5.4
「高精度硬さ基準片」 株式会社山本科学工具研究社	0.0	0.0	2.6	0.0	2.4	5.4
「手作腕時計 ATELIER SAZANCA」 ATELIER SAZANCA	0.0	0.0	18.4	10.0	12.9	12.3

	過去5年分データ (%)				
	H27	H28	H29	H30	R1
「うなぎ沢煮」 日本料理 舟ばし 稻荷屋	21.5	21.3	22.2	19.6	28.6
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	11.4	10.6	11.0	9.4	12.6
「小松菜パウダー」 JAちば東葛 農産物直売所ふなっこ畑	50.0	46.6	47.3	53.9	64.5
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	38.3	35.7	37.7	36.6	44.2
「船橋産『小松菜とホンビノス貝』 のピッツァ」 街のピザ屋 コンパーレ コマーレ	31.6	30.8	36.1	33.0	34.6
「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」 船橋市漁業協同組合	63.9	61.6	66.6	67.0	62.8
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	38.3	44.1	46.3	37.4	44.9
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	18.0	20.7	17.6	17.5	16.3
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	33.5	42.0	35.6	36.1	45.2
「ホンビノス酒蒸し」 佃の匠やまと	31.3	31.9	28.6	30.1	29.2
「まるごと船橋 アイス詰合せ6個 セット」 牧場のあいす屋さん	9.8	9.0	9.1	7.1	8.3
「オーダーメイド革製品」 かばん工房エンドウ	12.7	9.0	14.2	12.3	10.0
「音叉」 ニチオン	17.4	17.2	20.6	17.5	18.9
「キャタピラン」 ツインズ	15.2	17.2	16.8	16.8	16.3
「ホック（スナップボタン）」 丸山金属工業	19.9	13.4	15.5	10.5	11.6
「市立船橋アスリートウォーター」 市立船橋高等学校 商業科	—	33.0	38.2	36.4	37.9
「コリアンダーペースト」 魅惑の調味料店ZUCI	—	1.6	4.8	7.1	3.0
「船橋三番瀬産生海苔」 江戸前海苔師 坂才丸	—	18.5	23.3	25.1	22.3
「船橋にんじンドレッシング」 株式会社セゾンファクトリー	—	28.3	38.5	35.6	42.5
「船橋名産菓 梨の里」 御菓子司 扇屋	—	16.6	22.5	17.5	21.3
「プレーンミートボール」 石井食品株式会社	—	33.2	36.4	36.9	37.2
「ボーソーの米油」 ボーソー油脂株式会社	—	14.2	17.1	15.7	15.9
「ホンビノス貝 佃煮」 佃の匠や まと	—	35.1	33.7	31.9	36.2
「厚物用工業ミシン」 セイコーミシン株式会社	—	—	—	5.0	4.7
「革物語シリーズ」 有限会社バンカクラフト	—	—	—	6.3	5.3
「缶パーツ」 株式会社ヒロハマ	—	—	—	4.2	4.0
「高精度硬さ基準片」 株式会社山本科学工具研究社	—	—	—	4.7	3.3
「手作腕時計 ATELIER SAZANCA」 ATELIER SAZANCA	—	—	—	7.3	12.3

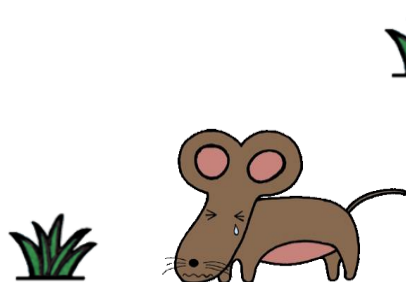
過去5年分データ



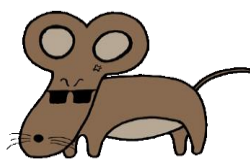
◆ 第1位「小松菜パウダー」(64.5%)

「船橋三番瀬海苔 焼海苔(むらさき)」(62.8%)は最近5年間で常に6割を超える人が知っているという安定した認知度を保っていたが今年の第1位は「小松菜パウダー」となった。

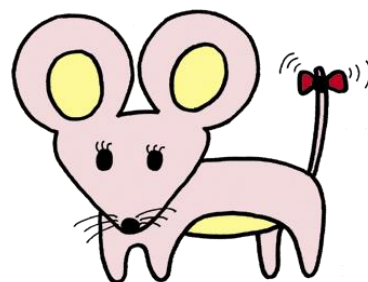
ご協力ありがとうございました



騙されマウス



騙しマウス



消費生活センターマスコットキャラクター
見守りマウス