

平成 24 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課

船橋市湊町 2 丁目 10 番 25 号

TEL 047-436-2482

FAX 047-436-2485

## 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 調査事項

- I. 消費生活に関するトラブルについて
- II. 「食」について
- III. 船橋の農水産物について
- IV. 消費と流通について
- V. エコライフについて
- VI. 自由意見

## 3 回答者数

574名

## 4 調査時期

平成24年4月～7月

## 5 回答者プロフィール

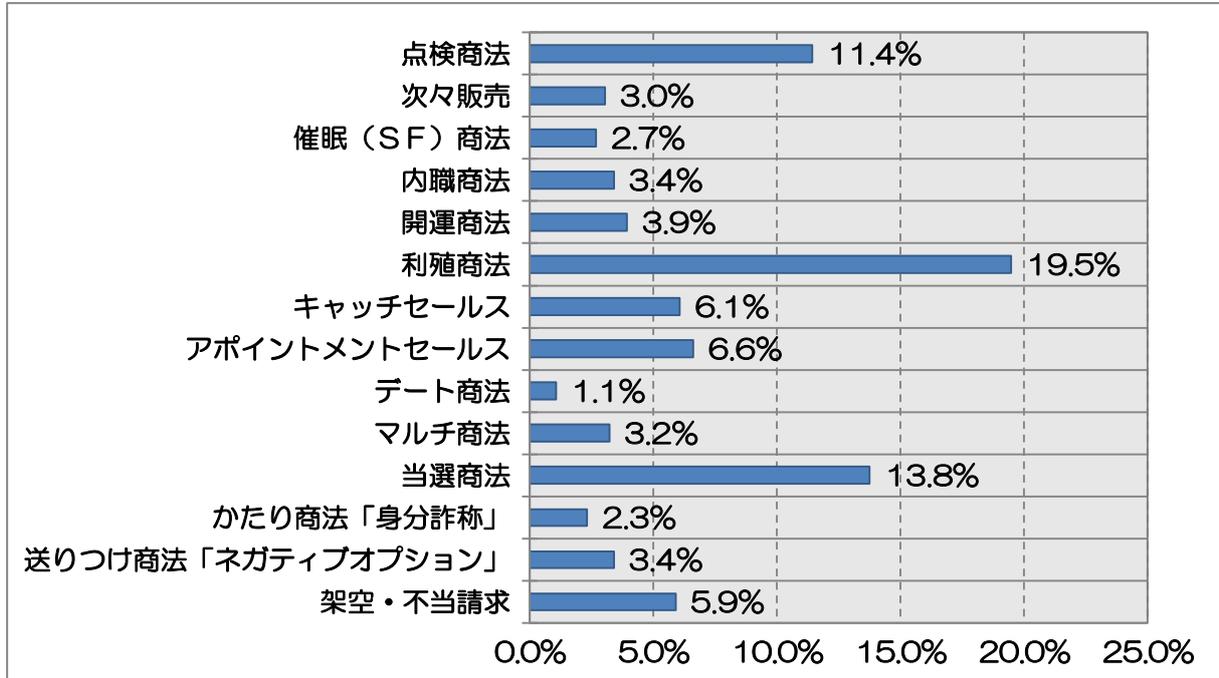
性別	
男性	168名(29.3%)
女性	401名(69.9%)
未回答	5名(0.9%)
年代別	
20歳代	20名(3.5%)
30歳代	87名(15.2%)
40歳代	77名(13.5%)
50歳代	81名(14.2%)
60歳代	183名(32.0%)
70歳代	124名(21.7%)
未回答	2名(0.3%)
行政コミュニティ別	
南部地域	86名(15.0%)
西部地域	165名(28.7%)
中部地域	94名(16.4%)
東部地域	138名(24.0%)
北部地域	78名(13.6%)
未回答	13名(2.3%)

※ 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 消費生活に関するトラブルについて

## 問 1

ここ1～2年の間に勧誘または被害経験のある悪質商法を教えてください。  
(すべて回答)



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
点検商法	15.0%	6.9%	13.0%	9.9%	8.7%	18.5%
次々販売	5.0%	1.1%	1.3%	2.5%	2.2%	6.5%
催眠 (SF) 商法	5.0%	2.3%	1.3%	4.9%	2.2%	2.4%
内職商法	0.0%	2.3%	2.6%	4.9%	2.7%	4.8%
開運商法	5.0%	6.9%	0.0%	3.7%	3.3%	6.5%
利殖商法	5.0%	6.9%	5.2%	16.0%	26.2%	29.0%
キャッチセールス	30.0%	9.2%	2.6%	3.7%	3.3%	8.1%
アポイントメントセールス	5.0%	9.2%	3.9%	6.2%	5.5%	8.9%
デート商法	5.0%	1.1%	1.3%	0.0%	1.1%	1.6%
マルチ商法	0.0%	5.7%	2.6%	2.5%	2.2%	4.8%
当選商法	15.0%	14.9%	11.7%	24.7%	10.9%	10.5%
かたり商法「身分詐称」	0.0%	2.3%	3.9%	0.0%	0.0%	6.5%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	5.0%	1.1%	2.6%	2.5%	3.8%	4.8%
架空・不当請求	10.0%	11.5%	13.0%	3.7%	2.2%	5.6%

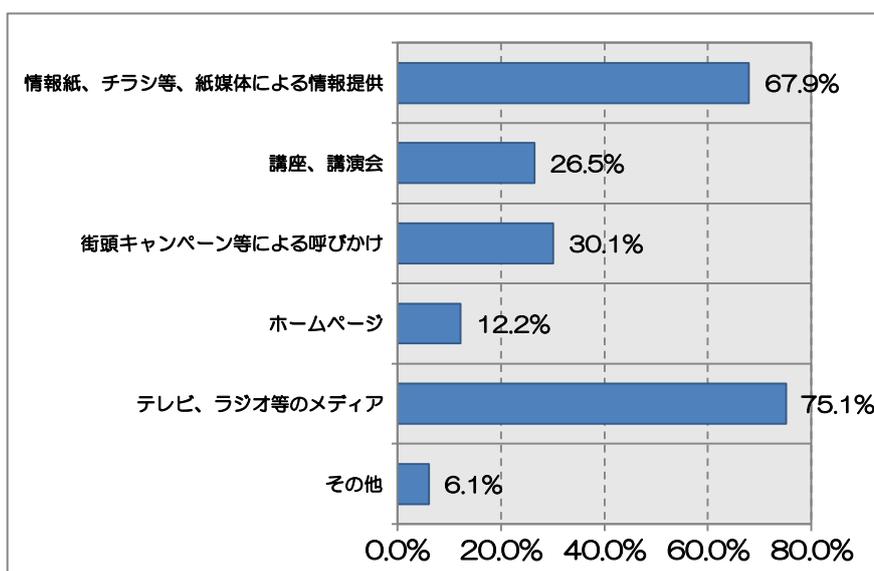
### ◆ 利殖商法、当選商法に要注意

勧誘または被害経験のある商法は、利殖商法(19.5%)、当選商法(13.8%)、点検商法(11.4%)の順に多くなっている。その中でも利殖商法は、高齢になるほど標的になりやすいことが伺え、70歳以上になると30%近くにもなっており、高齢者の方は特に必ず儲かるといった投資話などには注意を払う必要がある。

### 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)



#### その他の回答

- 家族、友人との情報交換
- 町会、公民館等での呼びかけ
- 地区の回覧板
- 学校教育

### ◆ 「テレビ、ラジオ等のメディア」、「情報誌、チラシ等、紙媒体による情報提供」に集中

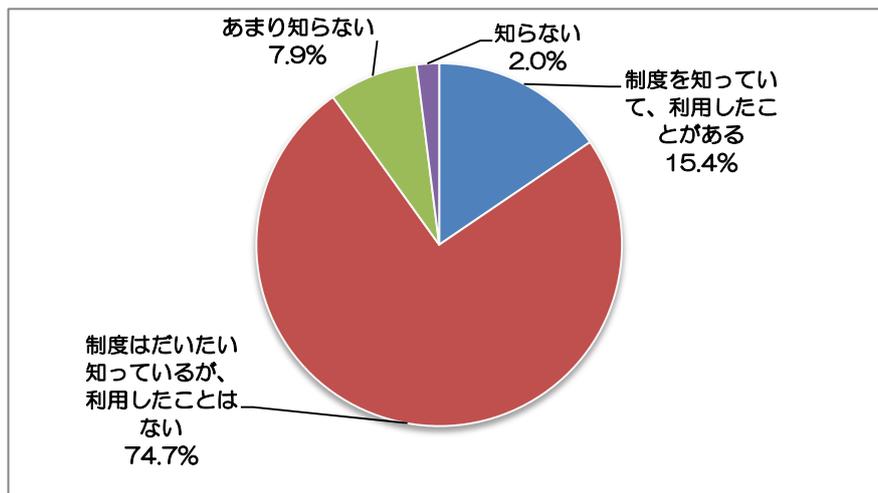
悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知の仕方は、「テレビ、ラジオ等のメディア」(75.1%)が最も高くなっている。次いで、「情報誌、チラシ等、紙媒体による情報提供」(67.9%)、「街頭キャンペーン等による呼びかけ」(30.1%)の順となっており、上位2つの周知方法に集中している。

### 問3

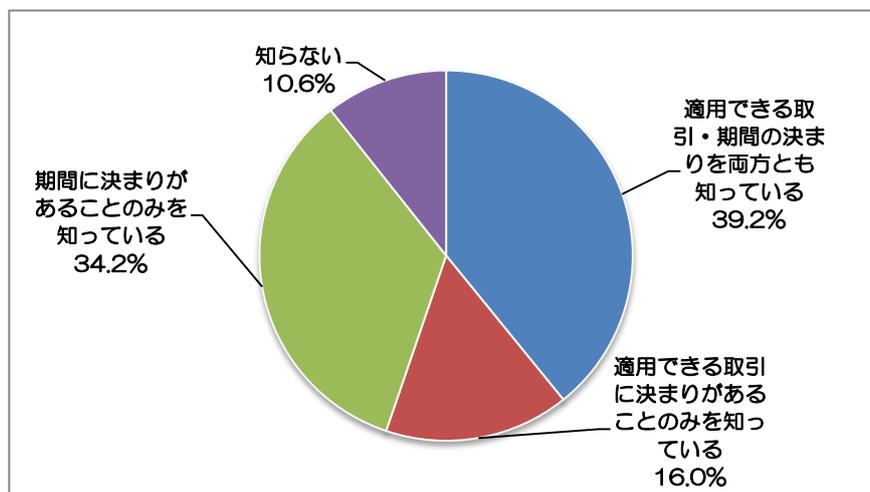
#### クーリング・オフ制度について

クーリング・オフ制度とは、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度です。

#### 3-1 クーリング・オフ制度の内容について



#### 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ご存知ですか？



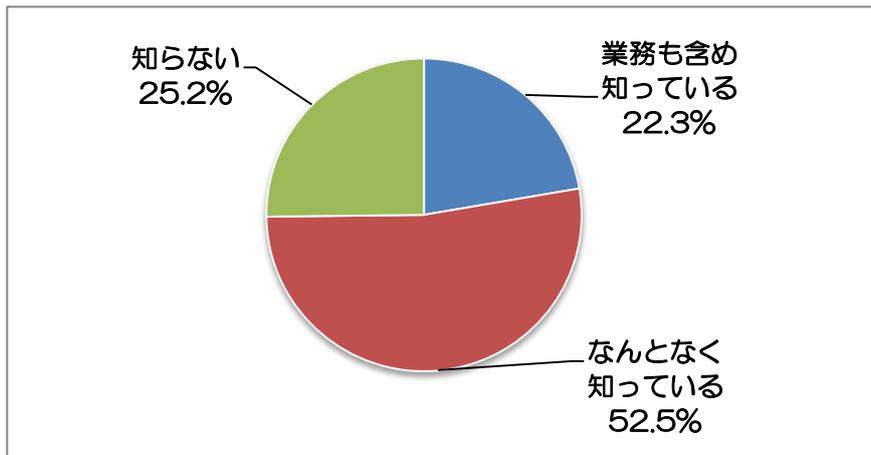
#### ◆ クーリング・オフの認知度は90.1%、

「制度を知っていて、利用したことがある」、「制度はだいたい知っているが、利用したことはない」で90.1%を占めており、認知度の高さが伺えるが、適用できる取引・期間に決まりがあることを両方知っている人は4割程度にとどまっている。

また、期間の決まりを知っている人は73.4%、適用できる取引の決まりを知っている人は55.2%となっており、適用できる取引の決まりの認知度の方が低い結果となった。

**問4**

船橋市の消費生活センターをご存知ですか？



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
業務も含め知っている	5.0%	8.0%	16.9%	19.8%	24.9%	34.4%
なんとなく知っている	50.0%	50.6%	50.6%	53.1%	56.9%	50.0%
知らない	45.0%	41.4%	32.5%	27.2%	18.2%	15.6%

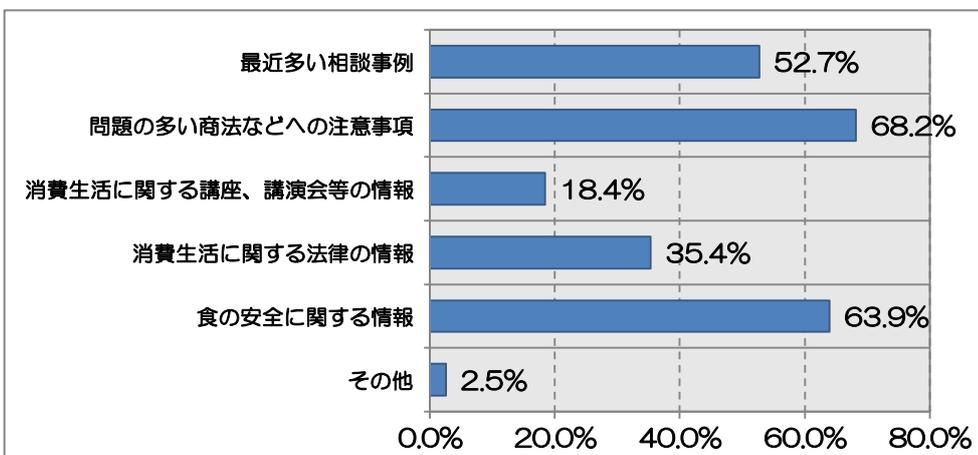
◆ 消費生活センターの認知度は20代 55.0%、70代以上 84.4%

「業務も含め知っている」は 22.3%となっており、消費生活センターの業務を理解している人は5人に1人程度となっている。また、年代別にみると年齢が上がるにつれて認知度が高くなっており、「業務も含め知っている」、「なんとなく知っている」と回答した人を合わせると、60代・70代においては約8割に上っている。

**問5**

あなたはらだん、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)



その他の回答

- 悪質商法の企業名の公表

	年齢別						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	35.0%	57.5%	54.5%	53.1%	52.5%	50.0%	51.8%	52.9%
問題の多い商法などへの注意事項	70.0%	66.7%	66.2%	59.3%	69.4%	73.4%	67.9%	67.8%
消費生活に関する講座、講演会などの情報	0.0%	9.2%	11.7%	13.6%	24.0%	25.0%	17.3%	18.5%
消費生活に関する法律の情報	20.0%	34.5%	29.9%	35.8%	31.7%	43.5%	37.5%	33.7%
食の安全に関する情報	65.0%	54.0%	71.4%	58.0%	64.5%	70.2%	51.2%	69.3%
その他	0.0%	3.4%	1.3%	1.2%	2.7%	2.4%	2.4%	2.2%

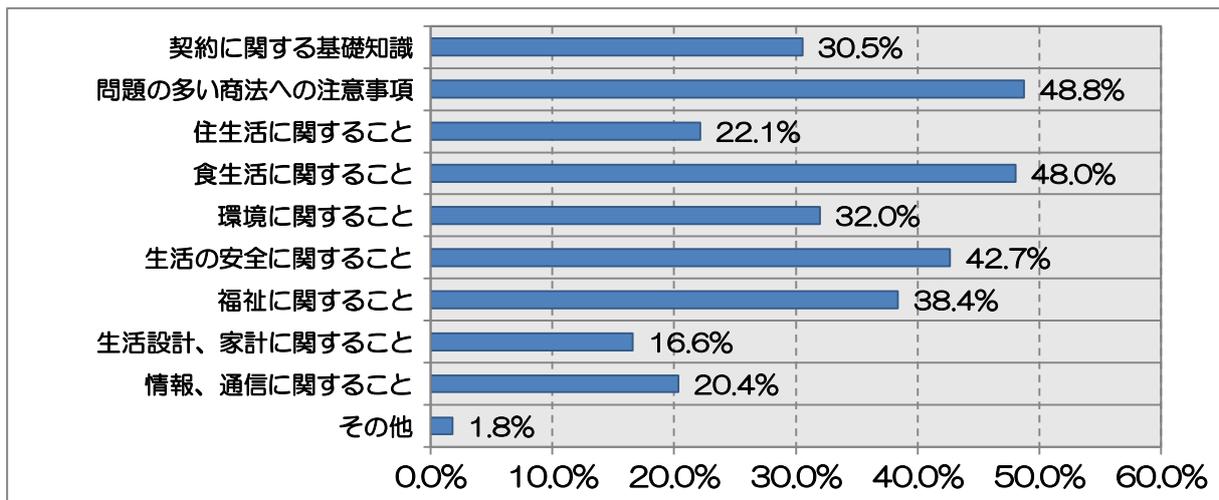
◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項 68.2%、第2位 食の安全に関する情報 63.9%

「問題の多い商法などへの注意事項」、「食の安全に関する情報」、「最近多い相談事例」の順に割合が高くなっている。また、年代別にみると、「消費生活に関する講座、講演会などの情報」は60、70代以上で求めている人が多くなっており、男女別にみると、「食の安全に関する情報」が男性（51.2%）、女性（69.3%）と女性の方が約20%高くなっている。

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）



	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
契約に関する基礎知識	30.0%	20.7%	31.2%	32.1%	33.3%	29.8%	32.7%	29.2%
問題の多い商法への注意事項	40.0%	32.2%	40.3%	49.4%	50.3%	59.7%	50.0%	46.6%
住生活に関すること	20.0%	33.3%	23.4%	18.5%	18.6%	21.0%	21.4%	22.4%
食生活に関すること	35.0%	48.3%	51.9%	44.4%	50.3%	48.4%	35.7%	53.9%
環境に関すること	40.0%	34.5%	24.7%	27.2%	37.7%	27.4%	24.4%	35.2%
生活の安全に関すること	25.0%	35.6%	37.7%	37.0%	49.2%	47.6%	36.3%	45.1%
福祉に関すること	10.0%	16.1%	23.4%	33.3%	44.8%	62.1%	32.1%	40.9%
生活設計、家計に関すること	10.0%	37.9%	32.5%	12.3%	9.3%	10.5%	14.3%	19.0%
情報、通信に関すること	0.0%	19.5%	20.8%	21.0%	22.4%	19.4%	22.6%	19.2%
その他	0.0%	0.0%	3.9%	1.2%	1.6%	1.6%	3.6%	0.7%

◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項 48.8%、第2位 食生活に関すること 48.0%

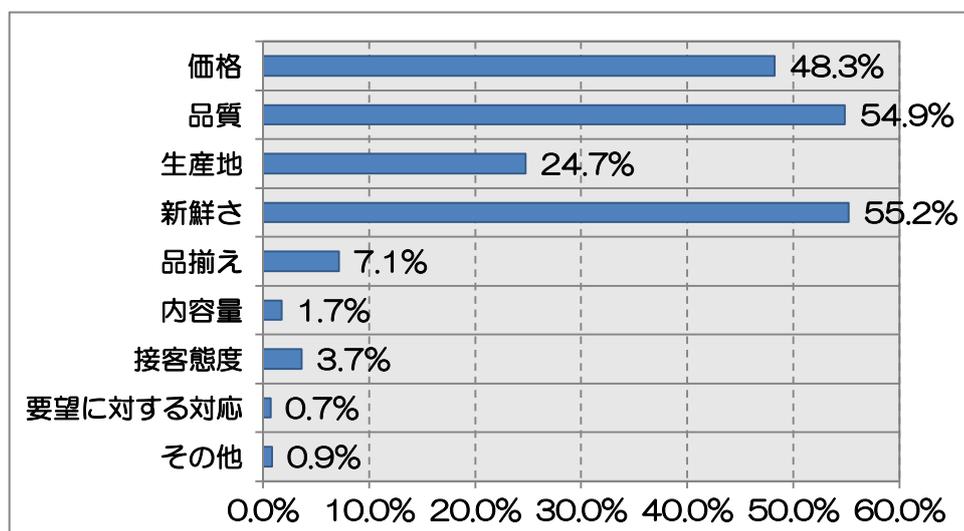
「問題の多い商法への注意事項」(48.8%)、「食生活に関すること」(48.0%)、「生活の安全に関すること」(42.7%)の順に割合が高くなっている。また、全体的に年齢の高い方がいろいろなテーマに関心を持っていて、特に「福祉に関すること」については若い世代に比べると顕著な差がある。さらに、男女別に比較すると、食生活のテーマに関しては問5と同様に、女性の方が約20%高くなっている。

## II 「食」について

### 問1

あなたが生鮮品等の食料品を購入するとき、小売店舗に対して重視することは何ですか？

(上位2個まで)



#### その他の回答

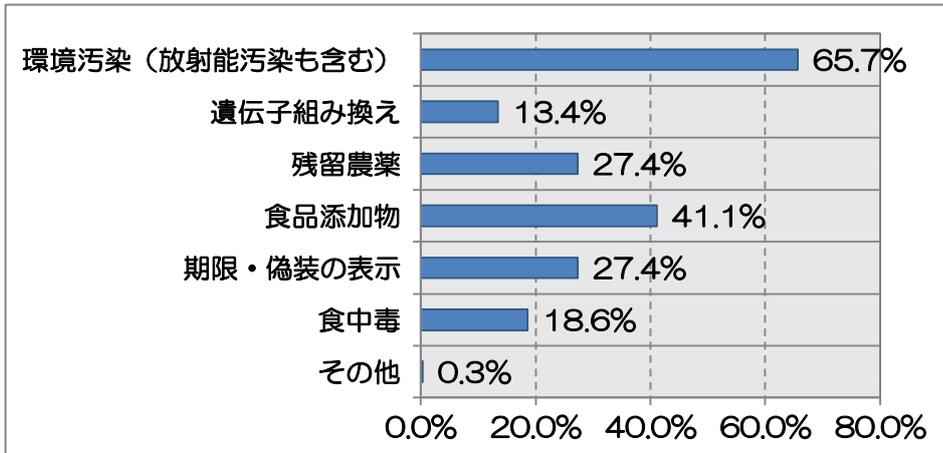
- 店の信用性
- ラベルの表示

◆ 第1位 新鮮さ 55.2% 第2位 品質 54.9% 第3位 価格 48.3%

「新鮮さ」、「品質」、「価格」と回答している人が多くを占め、次に「生産地」と続いている。小売店舗に求められているものは、第一に安心・安全な品物、第二に価格となっていることが分かる。

## 問2

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？  
(上位2個まで)



その他の回答

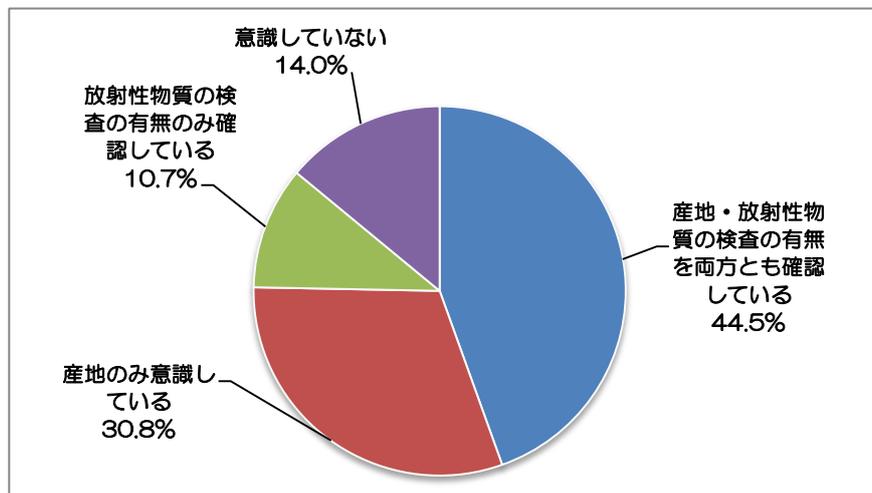
- ・異物混入

### ◆ 第1位 環境汚染（放射能汚染も含む）65.7%

環境汚染（放射能汚染も含む）が65.7%と最も高くなっており、放射能の影響が強く感じられる結果となった。

## 問3

農水産物を購入する際に、産地や放射性物質の検査の有無を意識して購入していますか？



### ◆ 農水産物を購入する際には、放射性物質検査の有無より産地を意識

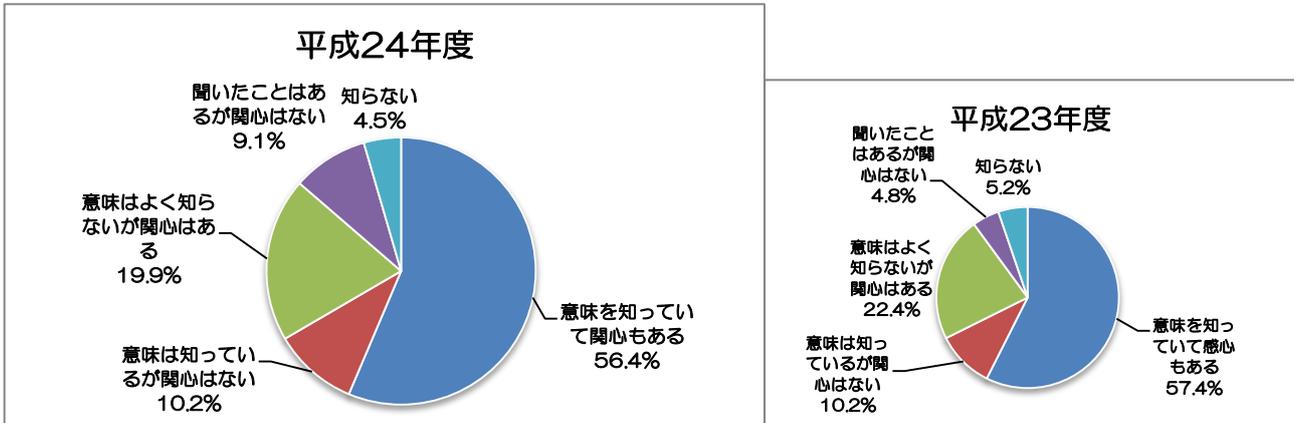
約半数の人が、産地・放射性物質の検査有無を、両方とも確認している。産地を意識している人は75.3%、放射性物質の検査の有無を意識している人は55.2%となっており、放射性物質の検査よりは産地を重視して農水産物を買っていることが分かる。

## 問4

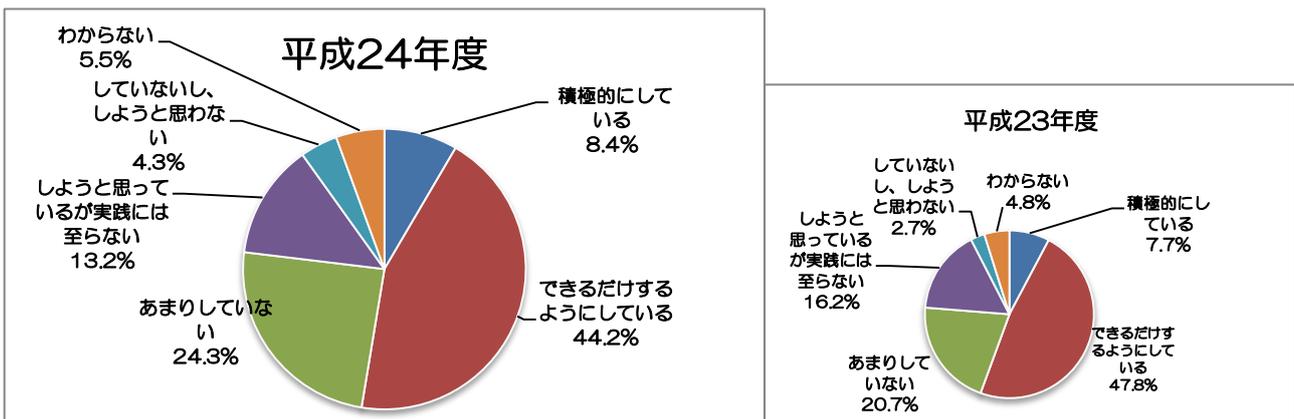
### 食育について

食育とは、誰もが健全な食生活を実践することで、健康で豊かな生活が送れるよう、食についての正しい知識を伝え、食を大切にする心を育てることです。

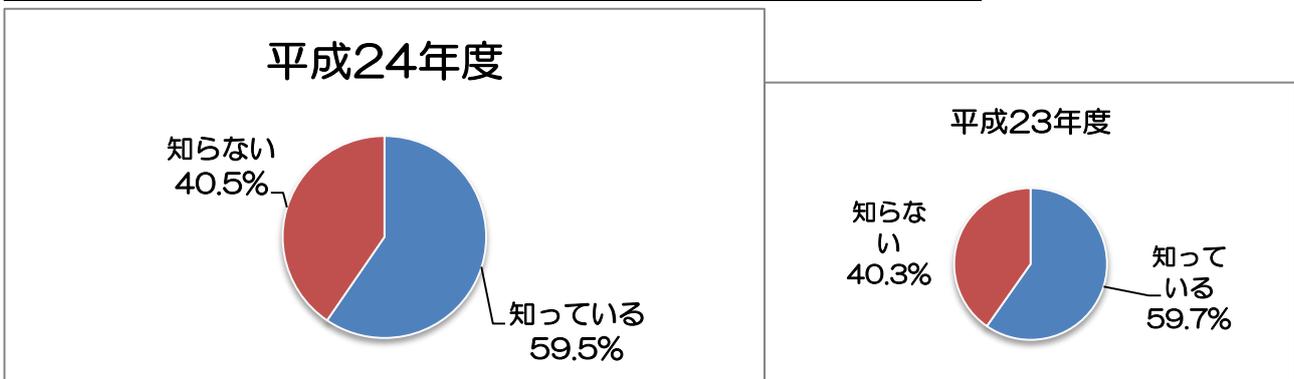
#### 4-1 食育についての理解・関心度



#### 4-2 食育に関する何らかの行動



#### 4-3 コマの形をした「食事バランスガイド」を知っていますか？



◆ 食育の認知度 66.6%、食育の関心率 76.3%、食育の実践率 52.6%

食育の意味を知っている人の割合は66.6%、食育に関心がある人の割合は76.3%、食育を実践している人の割合は52.6%となっている。

また、各データとも昨年度のデータと比べても、大きな差は見られない。

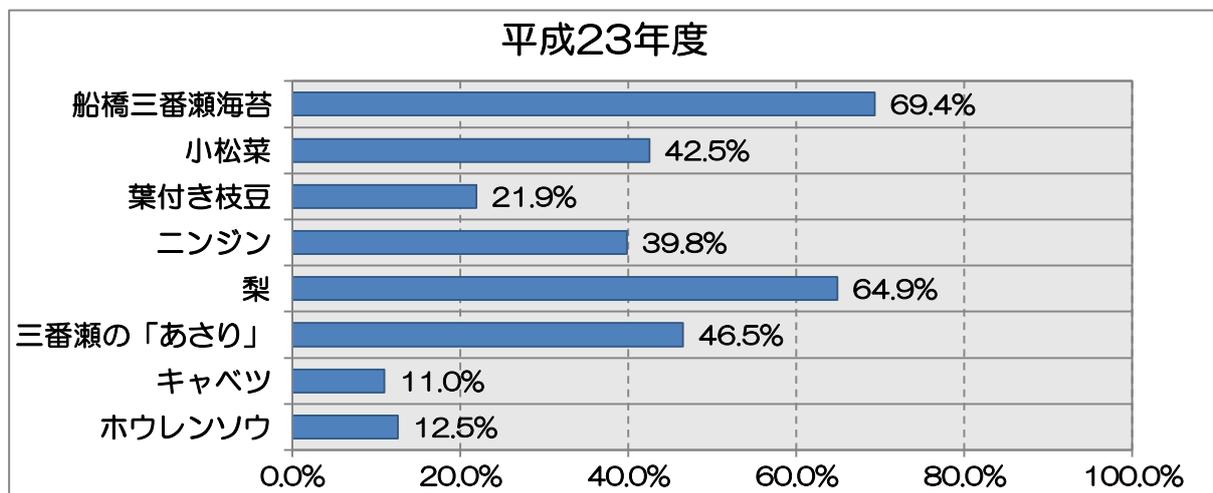
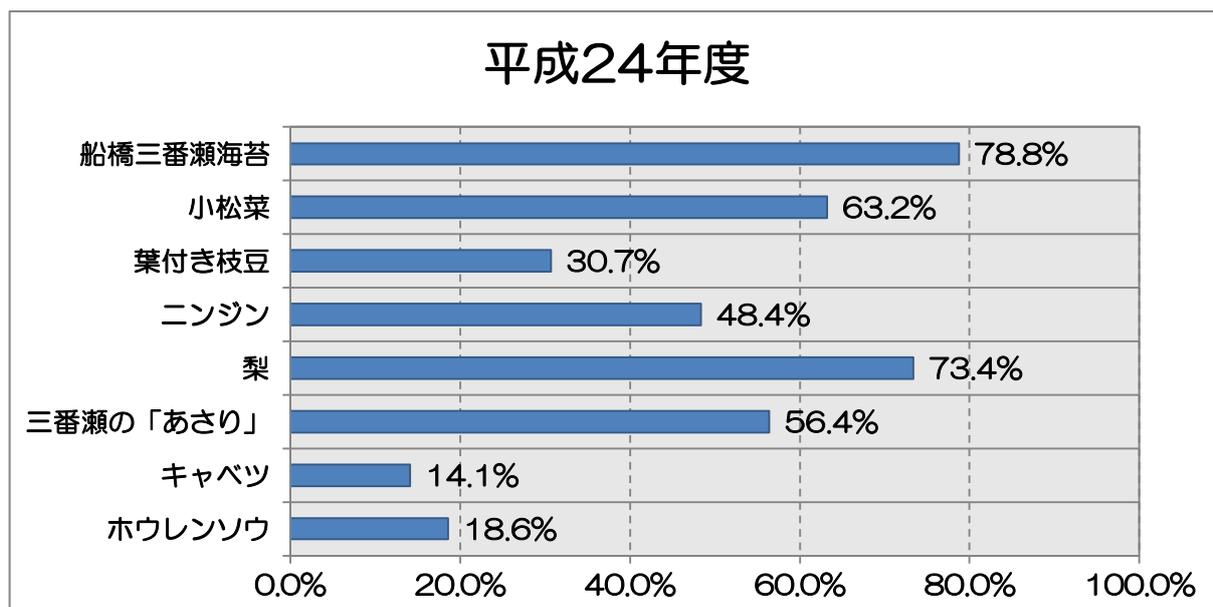
### Ⅲ 船橋の農水産物について

市では、高品質で安全・安心な船橋産の農水産物を全国にアピールするため、ブランド化を進めています。これまで「船橋三番瀬海苔」「船橋産小松菜」「西船橋産葉付き枝豆」が船橋ブランドになりました。

#### 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？

(すべて回答)



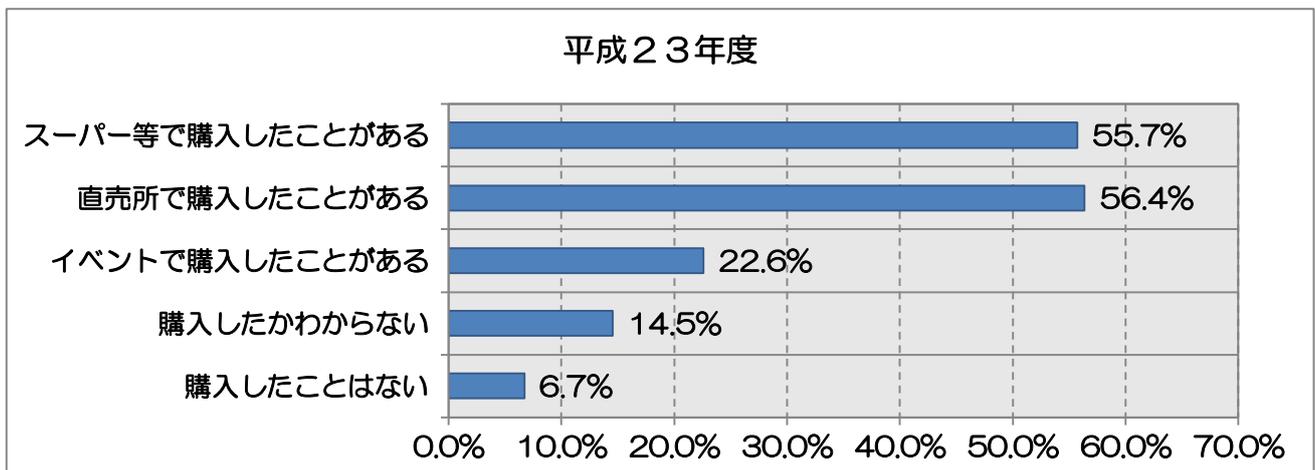
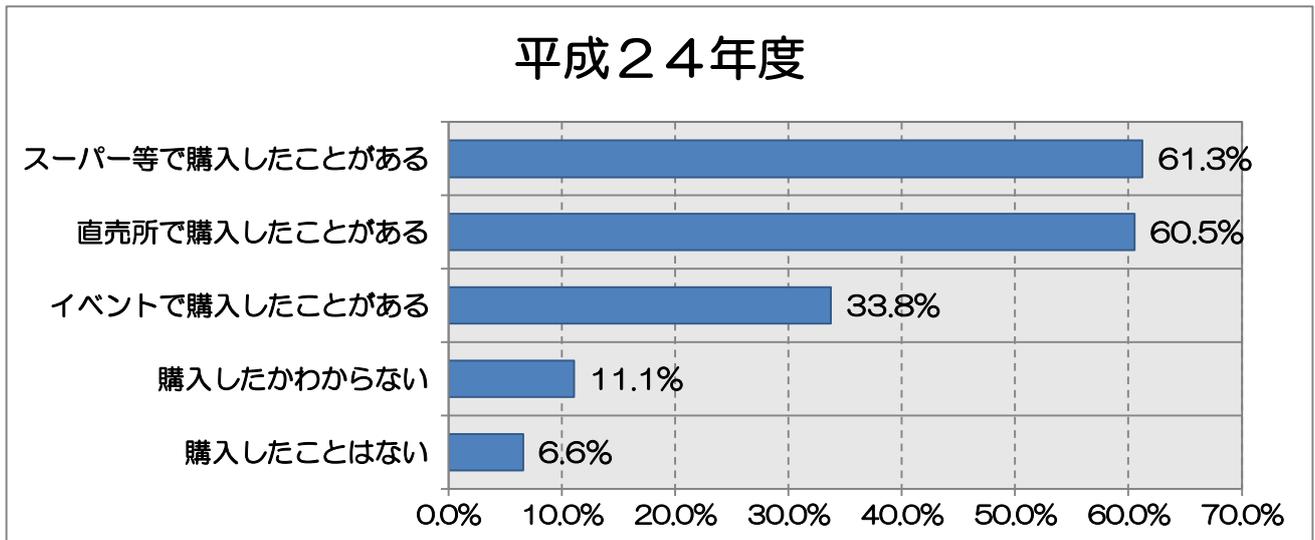
#### ◆ 全ての品目で認知度がUP

選択肢にある船橋の特産品はすべて、平成23年度より認知度が伸びている。特に小松菜は、20%以上増えており、4番目の認知度から3番目に上がっている。

**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)



	年齢別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代
スーパー等で購入したことがある	40.0%	47.1%	53.2%	61.7%	68.3%	66.9%
直売所で購入したことがある	30.0%	44.8%	57.1%	56.8%	69.4%	65.3%
イベントで購入したことがある	10.0%	20.7%	29.9%	29.6%	41.0%	39.5%
購入したかわからない	15.0%	18.4%	19.5%	16.0%	6.6%	5.6%
購入したことはない	25.0%	14.9%	3.9%	4.9%	4.9%	2.4%

**◆ スーパー、直売所、イベント、各場所で購入したことがある人が増えている**

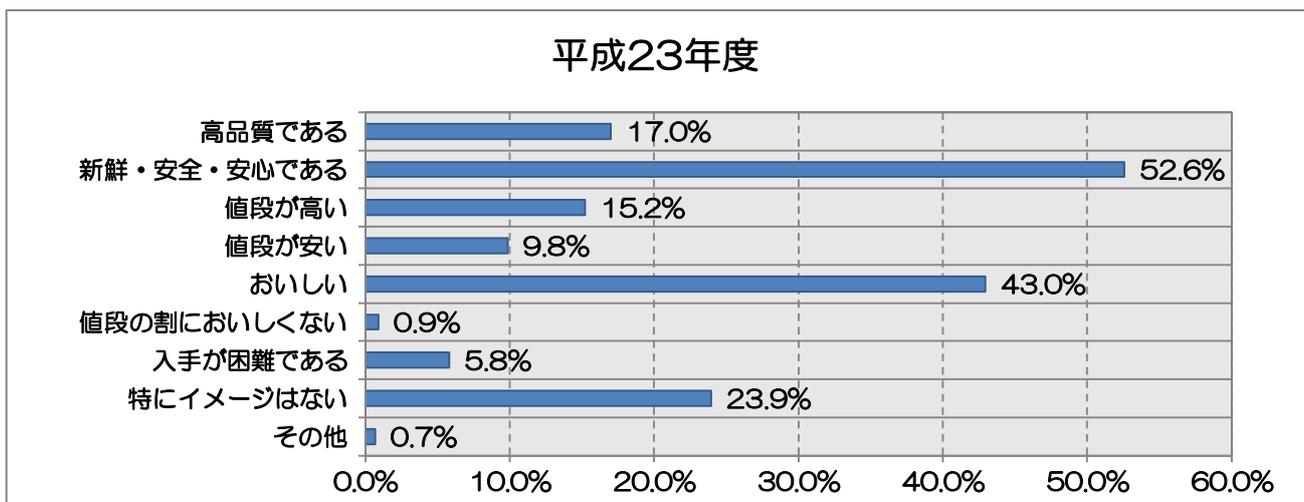
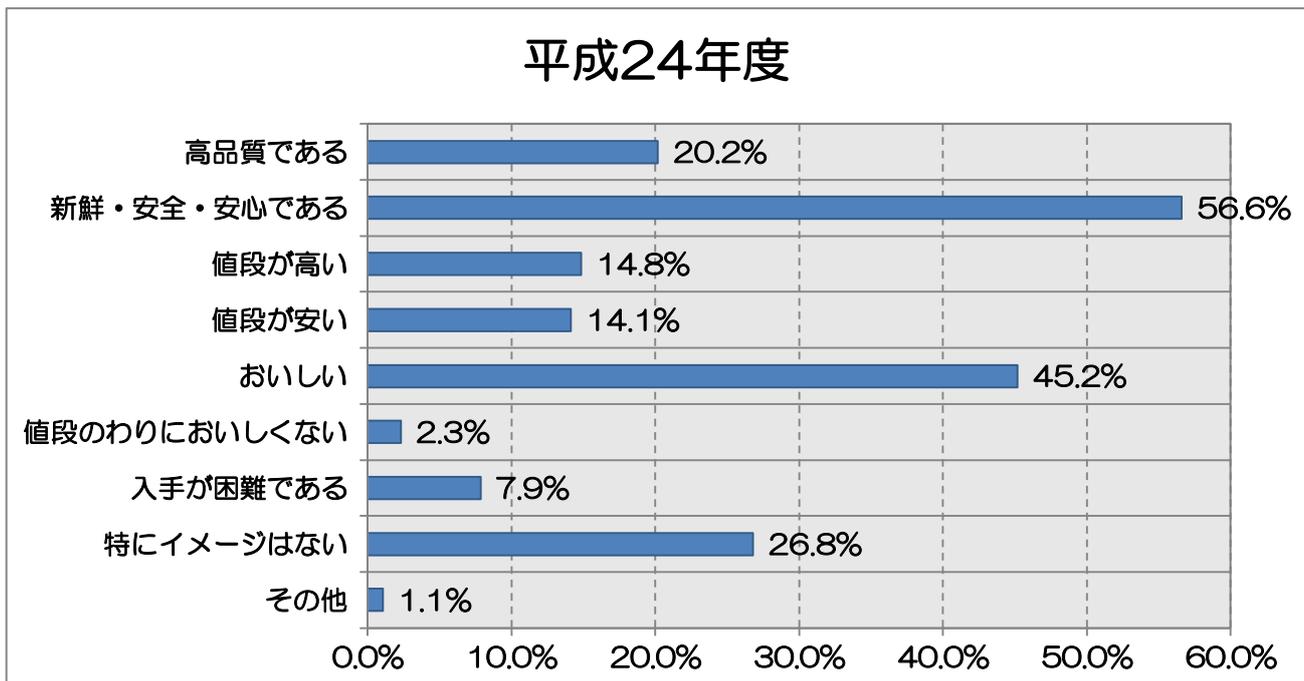
昨年度と比べて、スーパー等、直売所、イベント、3か所すべてで購入したことがある人が増えている。特にイベントで購入したことがある人は、10%以上増えている。

また、世代別にみると、年齢が上がるほど、特産品を購入したことがある人の割合が高くなっている。

### 問3

船橋の特産品のイメージについて

(複数回答可)



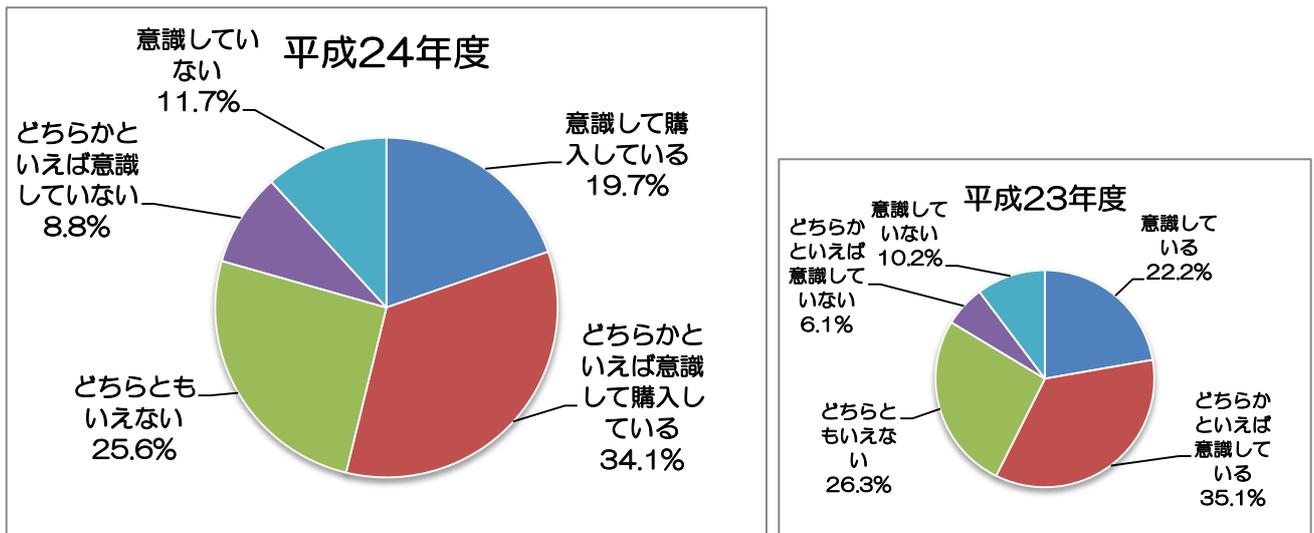
◆ 第1位 新鮮・安全・安心である 56.6% 第2位 おいしい 45.2%

船橋市の特産品は、新鮮・安全・安心であり、おいしいというイメージをもたれていることが分かる。しかし、特にイメージはないと回答している人も26.8%おり、第3位という結果になっている。

また、昨年度のデータと比較しても、大きな差は出ていない。

**問 4**

地場食材を意識して購入していますか？



注：地場食材とは、主に県内産とします

	年齢別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識して購入している	5.0%	5.7%	26.0%	23.5%	21.3%	20.2%
どちらかといえば意識して購入している	20.0%	24.1%	28.6%	33.3%	39.9%	35.5%
どちらともいえない	40.0%	31.0%	24.7%	22.2%	23.0%	27.4%
どちらかといえば意識していない	5.0%	14.9%	7.8%	9.9%	8.7%	7.3%
意識していない	30.0%	23.0%	13.0%	9.9%	7.1%	6.5%

◆ 年代が上がるほど、地場食材を意識している人の割合が上がる

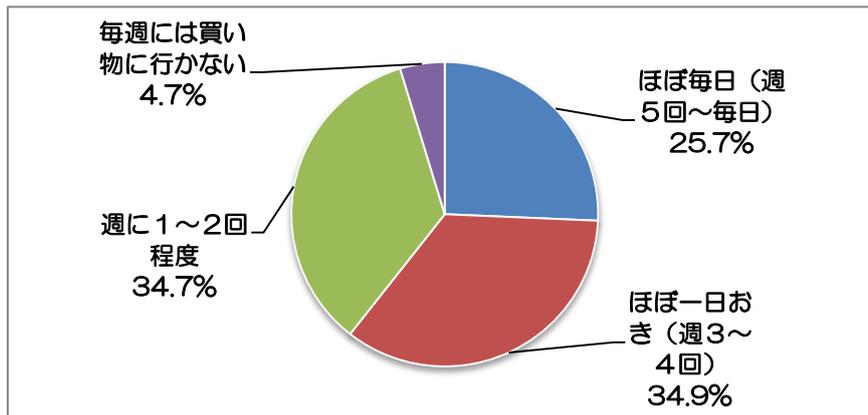
「意識して購入している」、「どちらかといえば意識して購入している」を合わせた、地場食材を意識している人の割合は、約5割(53.8%)となっている。昨年度と比べても、大きな差は見られない。また、世代別にみると、30代から下の世代と40代から上の世代ではっきりと意識の差がわかる結果となっている。

## IV 消費と流通について

近年、中心街の空洞化や人口減、高齢化による商店街や地域交通の衰退、スーパーの撤退などさまざまな要因が絡み合い、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々が増えています。

### 問 1

あなたは、週にどのくらいの頻度で食料品等の日常の買い物に行きますか？



	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
ほぼ毎日 (週5回～毎日)	30.6%	27.4%	24.5%	21.9%	21.3%
ほぼ一日おき (週3回～4回)	31.8%	27.4%	36.2%	43.1%	41.3%
週に1～2回程度	32.9%	40.9%	31.9%	32.1%	33.3%
毎週には買い物に行かない	4.7%	4.3%	7.4%	2.9%	4.0%

#### ◆ 週に1～2回程度 34.7%、ほぼ一日おき 34.9%、ほぼ毎日 25.7%

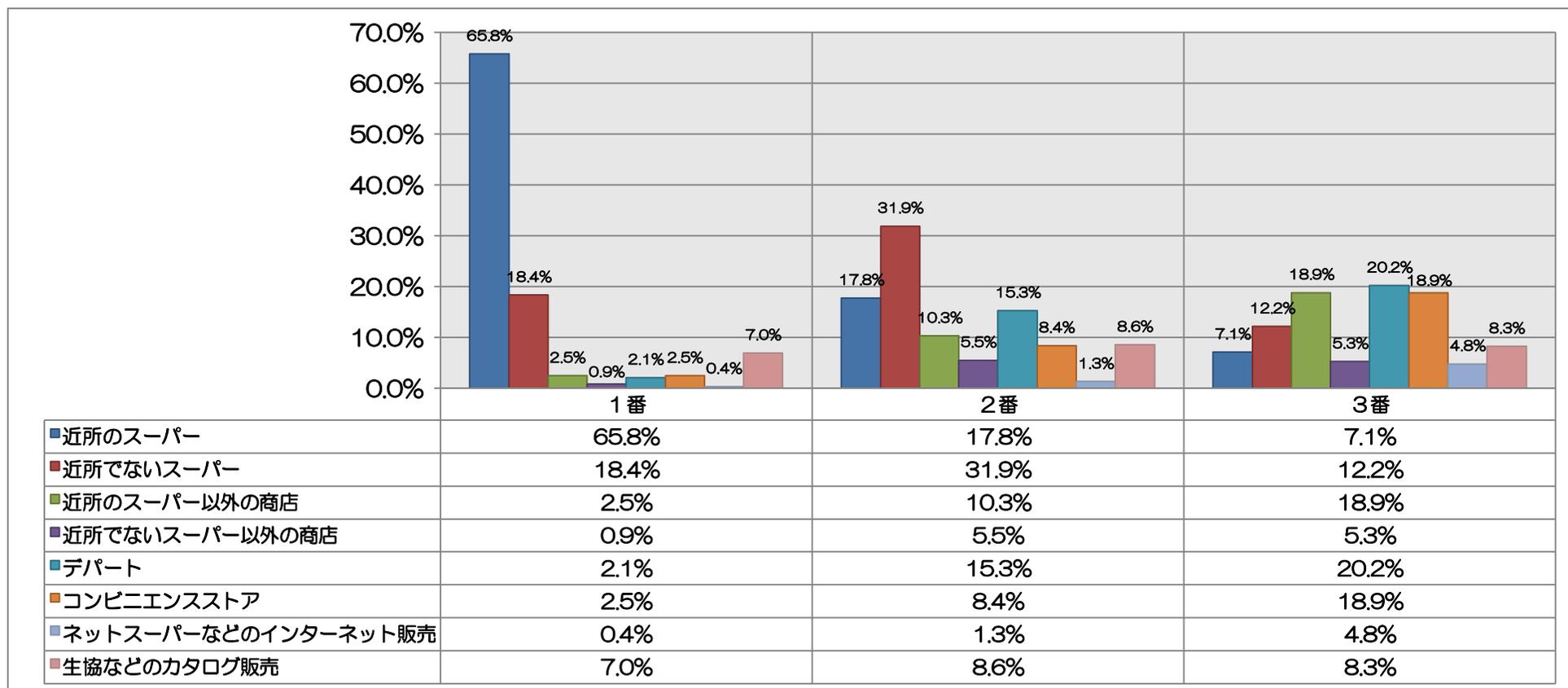
約95%の人が、週に1回以上買い物に行っていることが分かる。また、地域別にみると、ほぼ毎日買い物に行っている人が多い地域は、南部地域、西部地域、ほぼ一日おきに買い物に行っている人が多い地域は、東部地域、北部地域という結果になっている。

## 問2

2-1 あなたは、食料品等の日常の買い物はどこですることが多いですか？

下記の中で多い順に番号をつけて下さい。

(上位3番まで)



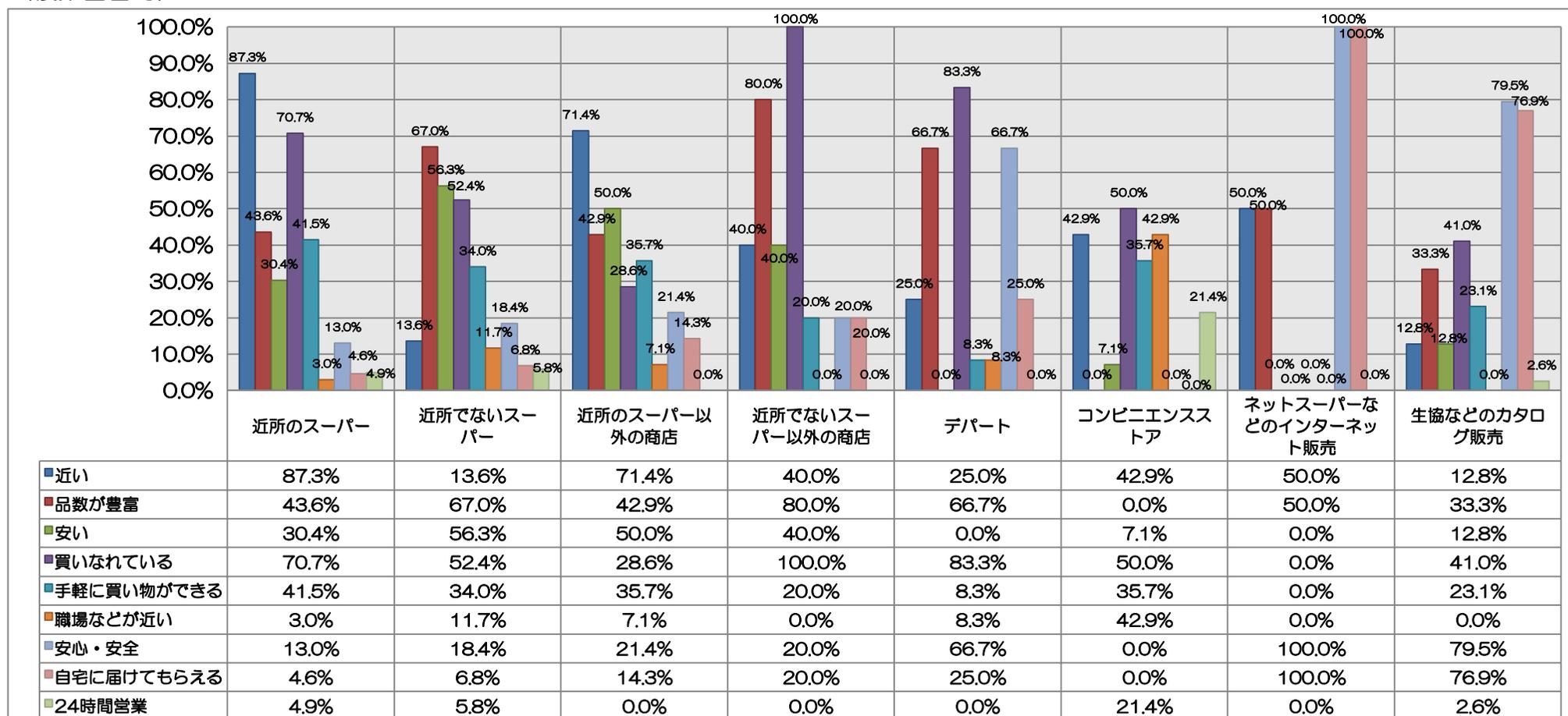
注：近所とは徒歩で15分以内程度の距離とします

### ◆ 日常の買い物をする場所の第1位は近所のスーパー 65.8%

一番日常の買い物をする場所は、近所のスーパーを利用している人が多く、65.8%という結果になった。第2位に近所でないスーパー（18.4%）、第3位に生協などのカタログ販売（7.0%）と続いている。

## 2-2 2-1で1番買い物すると回答した理由はなんですか？

(複数回答可)



### その他の回答

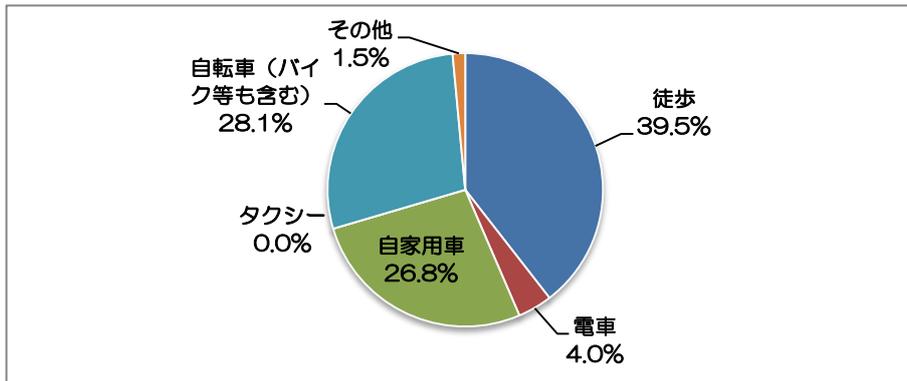
- ・駐車場が広い（車で行ける）
- ・生鮮食品が新鮮
- ・一度に買い物ができる
- ・駅から近い

### ◆ 一番買い物する理由は、場所によって様々

一番買い物する理由は場所によって様々だが、「近い」や「品数が豊富」、「買いなれている」といった理由を多く上げている人が多く、やはり日常の買い物は短時間で手早く済ませたい人が多いことが伺える結果となった。

**問3**

問2の回答で、一番買い物する場所に向かう際の主な交通手段を教えてください。  
 (インターネット販売、カタログ販売を除く)



その他の回答

・バス

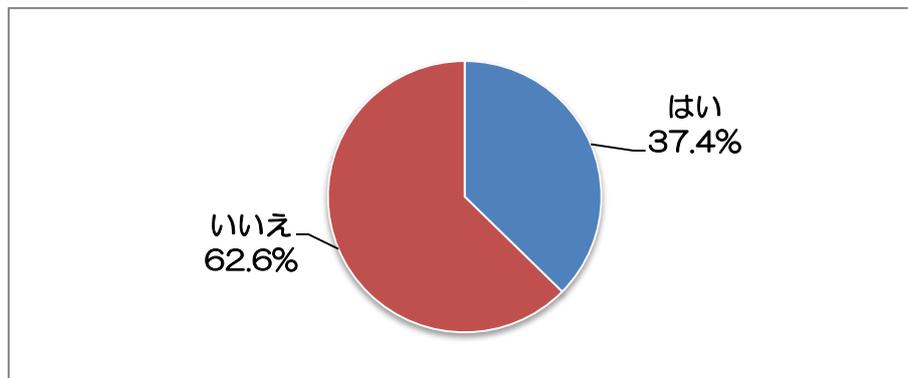
	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	53.7%	35.6%	40.2%	36.3%	33.3%
電車	4.9%	2.5%	4.3%	5.9%	2.8%
自家用車	19.5%	30.1%	21.7%	21.5%	45.8%
タクシー	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自転車 (バイク等も含む)	20.7%	31.3%	29.3%	35.6%	16.7%
その他	1.2%	0.6%	4.3%	0.7%	1.4%

◆ 一番買い物する場所に向かう際の主な交通手段は、徒歩 39.5%、自転車 28.1%  
 日常の買い物は、徒歩で向かっている人の割合が一番高く、次いで自転車 (バイク等も含む)、  
 自家用車が同程度となった。地域別では、南部地域では徒歩が 53.7%と一番多く、北部地域で  
 は自家用車が 45.8%と一番高くなっており地域差がみられる結果となった。

**問4**

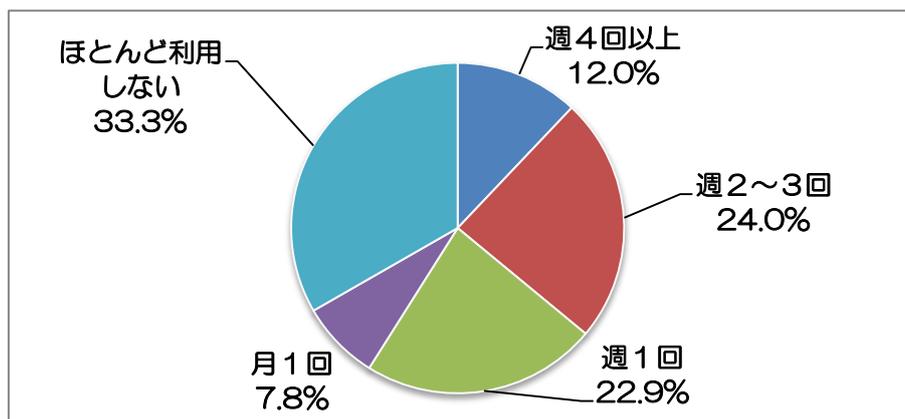
商店街について

4-1 お住まいの近くに、商店街はありますか？



	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
はい	45.1%	21.7%	11.6%	45.9%	71.1%
いいえ	54.9%	78.3%	88.4%	54.1%	28.9%

#### 4-2 その商店街をどのくらいの頻度で利用しますか？



	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
週4回以上	24.3%	5.9%	11.1%	16.4%	9.4%
週2~3回	24.3%	26.5%	33.3%	29.5%	22.6%
週1回	29.7%	23.5%	33.3%	32.8%	22.6%
月1回	8.1%	5.9%	22.2%	6.6%	13.2%
ほとんど利用しない	13.5%	38.2%	0.0%	14.8%	32.1%

#### 4-3 その商店街に、どのような商店があれば、より利用しようと思いますか？

※上位 10 位抜粋

1. 新鮮な品物を扱う肉・魚等の専門店	17名	6. 日用雑貨店	5名
2. レストラン・食事処などの飲食店	8名	7. 喫茶店（珈琲店や甘味処など）	4名
3. 産地直売所	6名	8. 本屋	3名
4. 惣菜店	5名	9. 花屋	3名
5. 衣料品店	5名	10.豆腐屋	3名

#### ◆ 商店街が近くにあると回答した人は 37.4%、週1回以上利用している人は 58.9%

約4割の人が近くに商店街があると答えている。地域別にみると北部地域の人は71.1%の人が近くに商店街があると答えているのに対し、西部地域は21.7%、中部地域の人は11.6%という結果になっており、地域差が出ている。

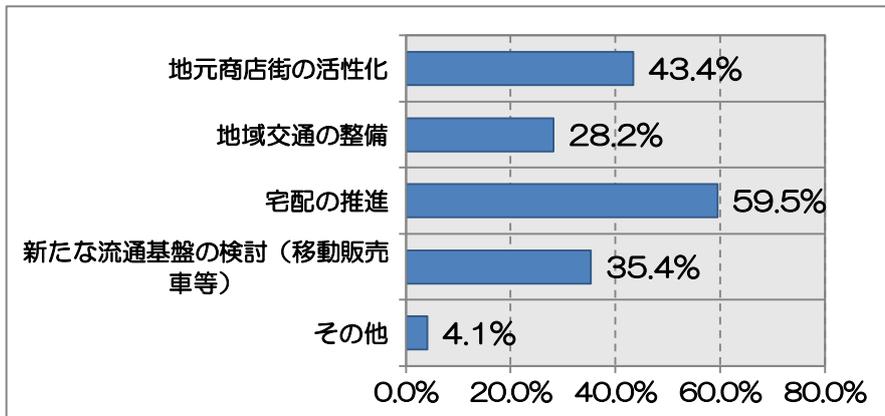
商店街を週1回以上利用している割合は、約6割となっており、地域別では、南部地域(78.3%)、西部地域(55.9%)、中部地域(77.7%)、東部地域(78.7%)、北部地域(54.6%)となっており、西部地域、北部地域がやや低い結果となっている。

また、商店街に対して望む傾向としては、新鮮な食材を扱う肉・魚等の専門店や地場野菜などの直売所という人が多かった。また、レストランや喫茶店など一息つける場所が欲しいとの声も多い。その他の回答としては、駐車場があると行きやすいとの回答も見受けられた。

**問5**

今後、高齢化がさらに進んでいくなかで、日常の買い物を支障なくできるためには、何が必要と考えますか？

(複数回答可)



**その他の回答**

- 御用聞き
- インターネットショッピングの充実

	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
地元商店街の活性化	41.9%	38.8%	47.9%	39.9%	55.1%
地域交通の整備	23.3%	30.9%	27.7%	29.7%	25.6%
宅配の推進	53.5%	58.8%	59.6%	69.6%	50.0%
新たな流通基盤の検討 (移動販売者等)	34.9%	40.0%	23.4%	39.9%	34.6%
その他	4.7%	4.2%	5.3%	2.9%	3.8%

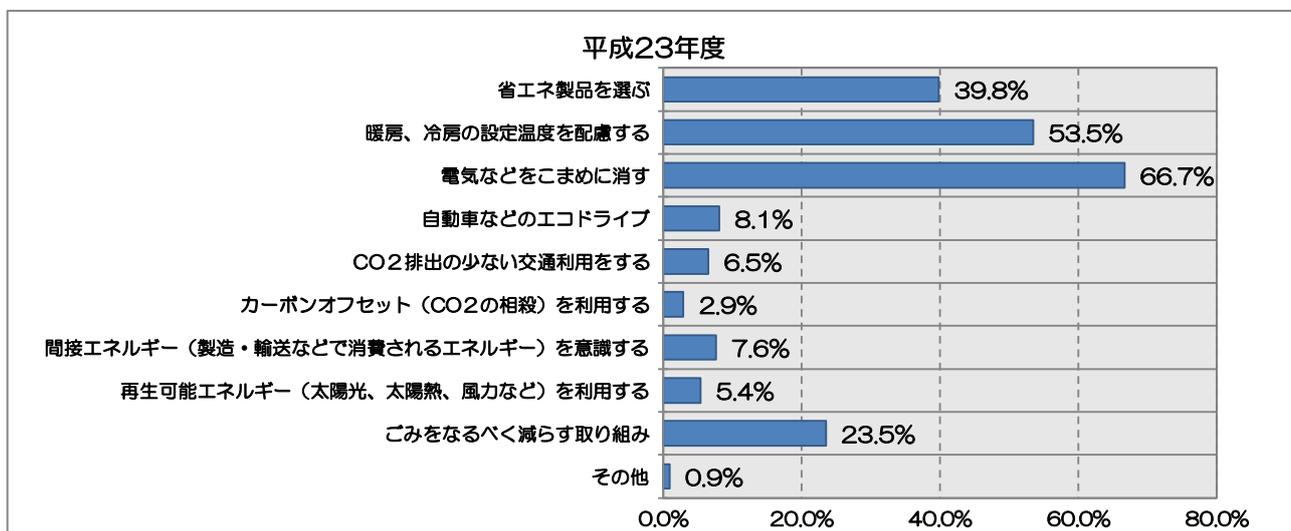
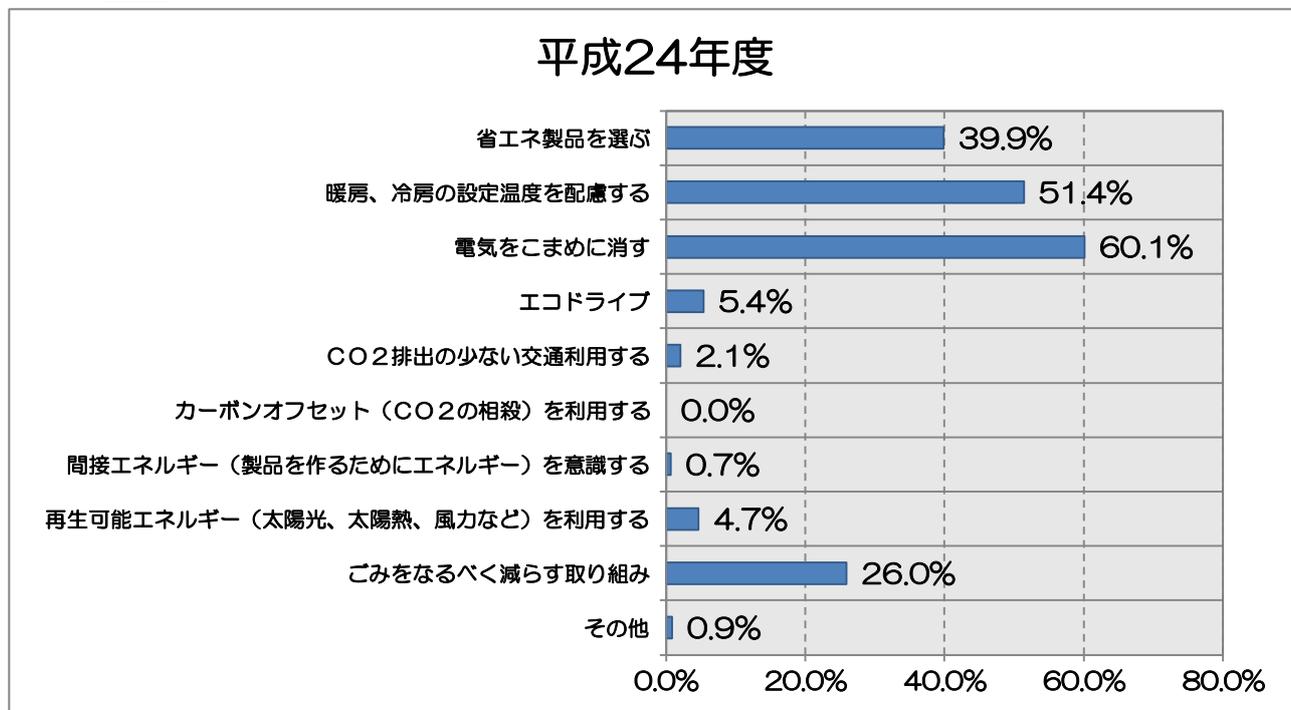
**◆ 今後、支障なく日常の買い物をするためには宅配の推進が一番望まれている**

「宅配の推進」(59.5%)や「地元商店街」(43.4%)の活性化を望む声が多い。地域別に傾向を見ると、宅配の推進は東部地域(69.6%)が最も高くなっており、地元商店街の活性化は、約7割の人が近くに商店街があると答えていた北部地域(55.1%)が一番高くなっている。

## V エコライフについて

### 問 1

地球温暖化防止に向けてあなたが特に取り組んでいる（または取り組もうとしている）ことは何ですか？  
（上位 2 個まで）

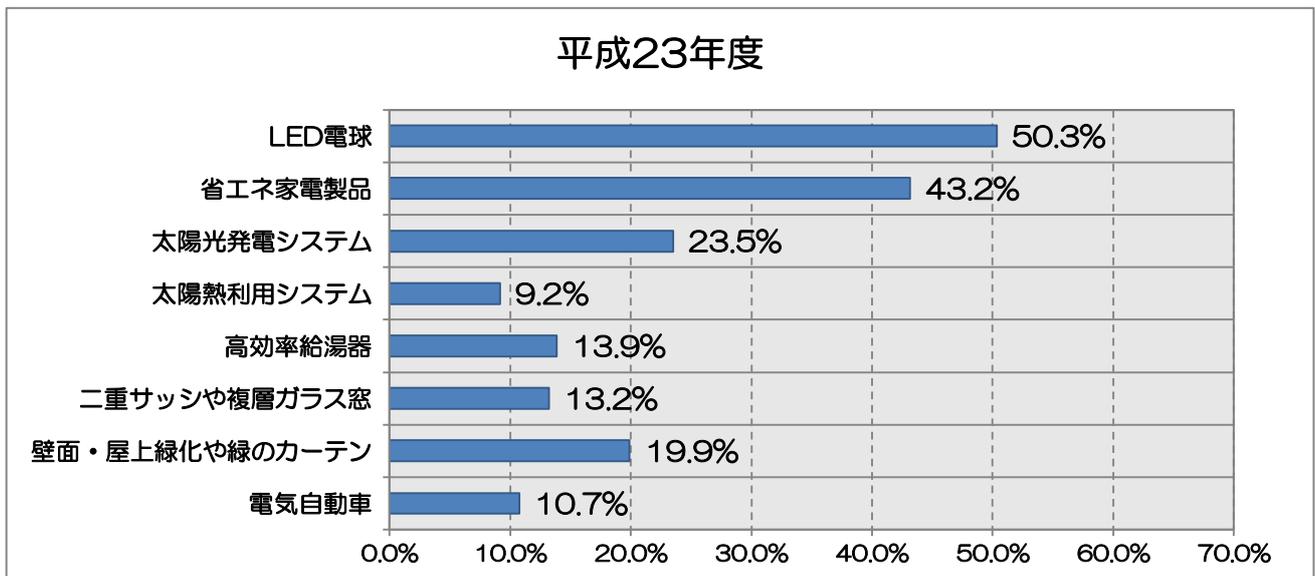
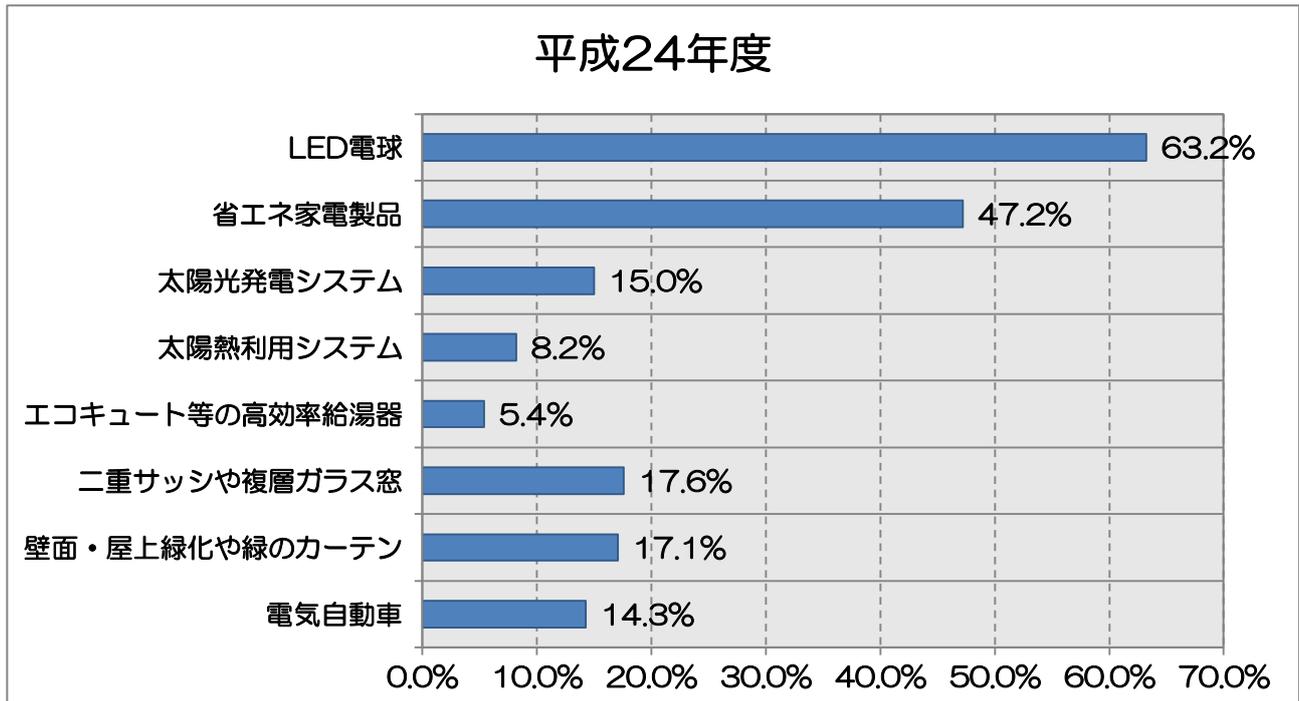


◆ 地球温暖化防止に向けて一番取り組まれているものは、電気をこまめに消すこと

「電気をこまめに消す」（60.1%）、「暖房、冷房の設定温度を配慮する」（51.4%）、「省エネ製品を選ぶ」（39.9%）の順に取り組んでいる（または取り組もうとしている）人が多い。また、昨年度と比較して、さほど大きな差は見られないが、「電気などをこまめに消す」や「暖房冷房の設定温度に配慮する」などの節電に関する項目が少し下がっている。

## 問2

これからあなたが使ってみたい、または関心があるものを選んで下さい。  
(上位2個まで)



#### ◆ LED電球や省エネ家電製品に関心が集まる

LED電球や省エネ家電の身近で比較的低コストで節電や省エネに効果のあるものに関心が集まっている。特にLED電球は、昨年度と比べて10%以上伸びている。その他のものも、昨年度より関心を持っている人が増えているが、太陽光発電システム、壁面・屋上緑化の緑のカーテンは関心度が下がっている。

## VI 消費生活全般に関する自由意見

### 問1

悪質商法から身を守るために日頃から心掛けていることはありますか？

- ◆ あやしい話、儲かるといったうまい話には乗らない。訪問されても、電話でも、「興味がないので申し訳ありません」と丁寧に断り、向こうの話を深く聞かない。(40代/女性)
- ◆ 商品知識を日ごろから身につけるよう心がける。地域の人とのコミュニケーション、広報誌、新聞で今なにが起きているか意識する。(50代/女性)
- ◆ 落ち着いて、関係機関に確認をする。インターネットで同様の犯罪はないか確認する。すぐに応対せず、相手の素性を調べる。(50代/女性)
- ◆ 電話は番号表示機能付きにして、知らない電話には出ない。インターフォンで確認し、すぐにドアを開けない。(40代/女性)
- ◆ インターネットを利用する場合は、プライバシーマークのついた企業やお店を利用する。(30代/女性)
- ◆ 最近の悪徳商法の手口を知り、それに対する対策をあらかじめ講じておく。(40代/女性)
- ◆ 景品の応募など、自らの個人情報をむやみに公開しない。(40代/女性)
- ◆ きっぱり、はっきり、断る勇気をもつ(60代/男性)
- ◆ 常に情報を共有し合うことが大切。身近で大切な人に関心をもつ。相談しやすい人間関係を、親子でも友達でも持ち続けるように心掛けている(40代/女性)
- ◆ 電話機からよく見える所に、断り方として「いりません」「必要ありません」と書いた紙を貼ってある。息子や娘たちとよく連絡を取り合っている。(60代/女性)
- ◆ 自分で買い物をする時は、あくまでも自己責任で行う。従って、自分の支払える限度やどうして必要なのかをよく考える。(70代以上/女性)
- ◆ いろいろな悪徳商法がこれほど取り上げられ問題になっているにもかかわらず、被害者(多くは若者を含む大人)が後を絶たない。被害を防ぐためにも早期に小中学校から教えてはどうか。(60代/女性)
- ◆ 携帯やパソコンなど、むやみにいろんな広告等をクリックしないようにする(30代/女性)
- ◆ テレビを見ないこと。何の知識も持たずに流れてくる情報を見ていると、必要ないものを欲しくなる傾向があり、そのような下地が悪質商法に巻き込まれやすくなると思う。(30代/女性)
- ◆ 業者に対し、詳細な説明を求める。(50代/男性)
- ◆ 自分の求めるものは、スーパーやデパートといったしっかりとした販売ルートから、必要なものを購入する。自分の目で見て確認して判断する(50代/男性)
- ◆ 契約書等は難しい文章表示で敬遠しがちだが、家族と共に理解し、疑問点は必ず確認する。(40代/女性)

## 問2

### 食に関する自由意見

(流通、安全性、表示、自給率、地産地消、食品ロス、etc...)

- ◆ 食品の見栄えのためだけの過剰なパッケージが気になる。ゴミが増えるだけなので、スーパーの食品トレーをはじめ、メーカーの過度な包装をなくしてほしい。(40代/女性)
- ◆ 外国産(特に中国産)はあまり購入しないようにしているが、日本の農業が衰退したらそうも言っていられないので気がかりである。(60代/男性)
- ◆ 放射性物質が一番気になるが、過敏になりすぎてもよくないと思っている。(60代/女性)
- ◆ 震災以後の原発の問題が常に頭によぎる。放射能に汚染された食べ物がちゃんと処分されているか疑問である。(60代/男性)
- ◆ 放射能・農業・添加物等、とても心配な現状である。正確で細かい情報公開を切に望む。(40代/女性)
- ◆ 放射能情報は正確に、早く周知するシステムを構築すべき(60代/女性)
- ◆ 放射能の数値を明記することが必要だと思う。国の基準値以下です、とだけでは不十分で信頼も構築もできない。風評被害はまさに、そういうあいまいな姿勢から生まれる。(30代/女性)
- ◆ 安全性については、なかなかラベルを見ただけでは判断できない。食品工場などの見学を市が企画して市民が多く参加出来るようにし、安全性の認識を深められるよう機会を作してほしい。(50代/女性)
- ◆ 食の安全性については、迅速な情報開示が必要であり、消費生活センターなどの役割は重要である。(60代/女性)
- ◆ 生協などを利用しているが、産地表示や農薬について詳しく表示してあるので安心してしている。スーパーで購入するときは、必ず表示を見るようにしている。(40代/女性)
- ◆ 自分の住んでいる所は住宅地で、近くに商店はなく、遠くのスーパーまで行かないと買い物ができない。インターネットで買い物も出来るが、高齢の人には大変だと思う。宅配などをうまく利用したい。(60代/女性)
- ◆ 日本は食について豊かな国だと思う。しかしその豊かさに甘えて無駄遣いをしている部分もあるので、一人ひとりが見直す時期、反省すべきではないか。自分のことだけでなくみんなが平等に恩恵が受けられる行政を望む。(50代/女性)
- ◆ 子供の時から教育で、食に対する感覚が育つ。家庭が大事で家庭での食教育がもっと必要。(60代/女性)
- ◆ TPPへの交渉参画を急いでほしい。将来は関税撤廃が進むと思う。日本の「食」だけが例外とは思えない。市場開放に備えて国際競争力を強化する改革も急ぐ必要があると思う。(40代/女性)
- ◆ 食糧の自給率を日本人の繊細な栽培技術で高級化をはかり、海外に輸出し、外貨を稼ぎ、必要かつ安全な食品を買い付けていくべきである。商社は自社利益のみ追求するのではなく、国民の食の安全に万全を期す活動をしていくべきである。(70代以上/男性)
- ◆ デパートなどで販売している加工食品に対し、表示のないものが多い。使った材料など明記すべきだと思う。(60代/男性)
- ◆ 地産地消の考えを一番にしていきたい。地元の農産物、海産物を食することにより、地

域の発展にもなるし、お互い顔の見えるところでの交流が大事だと思う。(60代/女性)

- ◆ 地産地消で地域を盛り上げつつ、新鮮なものを選ぶ。流通にはエネルギーやコストもかかっているの、できるだけ頭を使い、より安全でエコな生活を目指している。(40代/女性)
- ◆ 食料自給率が40%以下になっているのに、日本は無駄に物を捨てている。社会から変えていかなければ変わらないのではと思う今日この頃である(40代/女性)
- ◆ 個々の献立表に塩分量が細かく明記されているレストランもある。これからは国民皆が「食は健康の源」であることを大切に思いたい。(70代以上/女性)
- ◆ バランスの良い食事を摂るためにも、高齢化で買い物に行きづらくなったとき、生協や宅配を利用する必要が多くなりそうな気がする。(60代/女性)
- ◆ 団地内の商店の閉鎖により高齢者には不便のため、地産地消の移動販売はできないか。(70代以上/女性)
- ◆ 食育は食が前提していることが前提のような言葉に感じる。私自身は祖母、母から受け継いだ食習慣と風土に直した食生活そして食育という特別なものにはしていない。あたり前の食生活をしている。(30代/女性)
- ◆ 食品の安全性や鮮度を重視しているので家庭菜園をやっている。生ゴミはその肥料にしている。(50代/女性)
- ◆ 価格か、品質か、個人によって考え方がいろいろ違いがあるので、選択できることが大事だと思う。よって、品揃えが必要だと思う。(70歳以上/男性)
- ◆ 「食事バランスガイド」を意識して、カロリーを摂りすぎないように心がけている。(70代以上/女性)
- ◆ 買い物に行く際はメモを利用する。食品ロスはしない。過剰に作りすぎない。食品がたくさん捨てられていることに胸が痛む。生産者に申し訳ないし、一人一人が心がけることによりゴミも減らせると思うのだが。(50代/女性)
- ◆ 庭で野菜を育ててみると、規格外のものができるのがわかる。たとえば曲がったキュウリやゆがんだトマト。そんなものもおいしさは変わらない。消費者も形や見栄えだけで野菜を選ばないで、そういうB級品も流通にのせられるといいのにと思う。(50代/女性)
- ◆ 食品ロスの有効活用を積極的に行うべきである。(40代/男性)
- ◆ 地産地消で、船橋産の食料品及び、魚貝類をできるだけ消費するようにしている。船橋産の食料品をアピールする観光宣伝活動が不足しているのではないか。(60代/女性)
- ◆ スーパーは便利だが、商品は特徴のない平均的なものが多く、人とのコミュニケーションも少なくなる。船橋市ならではの、地元産商品がたくさん並ぶ活気のある商店街が作れたらいいと思う。(50代/女性)
- ◆ シニア用の食品(食事も含む)は少量にして売る工夫をして欲しい。(70代以上/女性)

### 問3

あなたが取り組んでいる省エネ・エコに関する取組みを教えてください。

(節電アイデア、リサイクル、資源・エネルギー問題 etc...)

- ◆ 省エネ家電製品に買い換えていくこと。(60代/女性)
- ◆ なるべく買わないのが一番だが、買ったらとことん使う。洋服は子どものもの、大人のものも人にあげたり、リサイクル団体に回したりする。着られないTシャツや肌着などは小さく切って食器を洗う前に拭くのに使ったりする。(無回答)
- ◆ 水を流しっぱなしにしない、電気もこまめに消す、といった当たり前の小さな積み重ねが大事。(50代/女性)
- ◆ 電球は全てLED電球に換えた。窓ガラスには全て結露予防のラップを貼っている。こたつは低温で電源を切ったり点けたりしている。(70代/女性)
- ◆ 雨水を溜めて、植木や飲み水以外のために使っている。(70代/男性)
- ◆ 電気、水、ガスなどに関して、「もったいない」の精神をいつももつようにしている。(60代/女性)
- ◆ 緑のカーテンやよしず等を使用して、室内温度を下げる努力をしている。(50代/女性)
- ◆ 車はなるべく利用せず、公共機関の電車などを利用する。(40代/女性)
- ◆ 買い物はマイバッグ持参。(70代以上/男性)
- ◆ 車は昨年、ハイブリッド車に換え、エコドライブをしている。(40代/女性)
- ◆ 小さな畑を耕していて、無駄なく利用する野菜を作っている。そして出たゴミはなるべく畑に戻してリサイクルする。(50代/女性)
- ◆ 「買うエコ」(節電・省エネ機能が高い電化製品などを購入する)と「買わないエコ」(エコバッグなどを利用する。無駄な食材などを買わない)を取り交ぜながら、日々の積み重ねに注意している。(40代/女性)
- ◆ 圧力鍋でガス調理をするようにして、時間と電気の節約をしている(40代/女性)
- ◆ 断捨離で、余分なものを持たない。(60代/男性)
- ◆ 冷暖房はなるべく使わず、自然の風(扇風機など)を利用する。(70代以上/女性)
- ◆ 冷蔵庫の中を見やすく整理しておき、開けている時間を短くする。またたくさんのお物を入れすぎないようにする。(30代/女性)
- ◆ 炊飯器の保温はしないで、すぐ消してタオルにくるんでおく。(60代/女性)
- ◆ 根菜類はなるべく皮をむかず調理し、ゴミを減らす。(50代/女性)
- ◆ 我が家の生ゴミ処理はミミズコンポストを使用している。その名の通り、ミミズが分解してくれるので電気代もかからずとてもエコだと思う。臭いも全くない。(20代/女性)
- ◆ 着なくなった服などの布きれを細かく切って雑巾にしている。(40代/女性)
- ◆ 皆が家にいる時間は、家族皆で一つの部屋にいる。(40代/女性)
- ◆ 資源には限りがあるということを子供にも伝える。リサイクルなど続けていくことを、子供に見せることが大切(30代/女性)
- ◆ 古着・古紙は市の回収日に、ペットボトルや牛乳パック、トレーは販売店に出しているが、トレーが多いのが目立つ。販売店はトレーを多く使用しているが、消費する側からは対面販売にして、トレーを使わないビニール袋で販売していただけると、使用後の処理(トレー回収)が省けると思うのですが。(60代/女性)

- ◆ クールビズ、ウォームビズの心がけ。(70代以上/無回答)
- ◆ 合成洗剤をなるべく使わず、せっけん生活を心がけている(30代/女性)
- ◆ コンセントを抜くということだけでも、それが面倒だと思うか否かは習慣化できるかどうかだけだと思う。子供の頃の方がすり込み易く、習慣もつき易いので、教育が大事かと思う。(60代/女性)
- ◆ マイ箸を持ち歩いている(20代/女性)
- ◆ 省エネ、エコはトータルで考えるべき。全体で計算すると省エネになっていないことが多い。(60代/男性)
- ◆ 日頃からエコ運転に取り組んでいる。セルフスタンドで給油をして、毎回燃料消費率を測定している(30代/男性)
- ◆ 日頃から自分の身体を鍛えて、暑さ寒さに自然に立ち向かえるようにすることが、節電の一番の方法だと思う。(50代/女性)
- ◆ 太陽光発電をつけたことにより、電気使用量をモニターでチェックし、常に節電を意識するようになった。(40代/女性)

御協力ありがとうございました。