

平成 25 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. 消費生活行政について
- II. 消費者教育推進に関する法律について
- III. 「食」について
- IV. 船橋の農水産物について
- V. 消費と流通について

## 3 回答者数

429名

## 4 調査時期

平成 25 年度 4 月～7 月

## 5 回答者プロフィール

性別	
男性	139名(32.4%)
女性	284名(66.2%)
未回答	6名(1.4%)
年代別	
20歳代	4名(0.9%)
30歳代	36名(8.4%)
40歳代	59名(13.8%)
50歳代	68名(15.9%)
60歳代	257名(59.9%)
未回答	5名(1.2%)
行政コミュニティ別	
南部地域	85名(19.8%)
西部地域	100名(23.3%)
中部地域	86名(20.0%)
東部地域	68名(15.9%)
北部地域	73名(17.0%)
未回答	17名(4.0%)

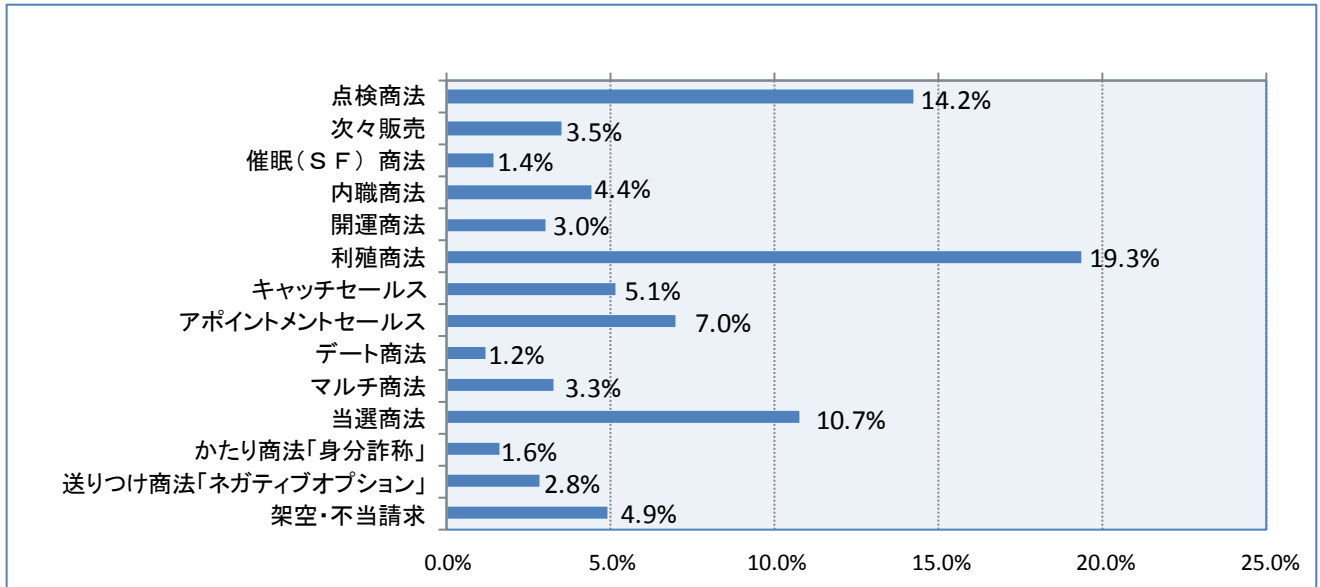
※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が100%にならない場合があります。

# 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経験のある悪質商法を教えてください。

(複数回答可)



	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
点検商法	25.0%	5.6%	11.9%	20.6%	14.0%
次々販売	0.0%	2.8%	6.8%	2.9%	2.7%
催眠(SF)商法	0.0%	0.0%	1.7%	1.5%	1.6%
内職商法	0.0%	11.1%	5.1%	7.4%	2.7%
開運商法	0.0%	0.0%	5.1%	1.5%	3.5%
利殖商法	0.0%	5.6%	13.6%	26.5%	21.4%
キャッチセールス	25.0%	5.6%	6.8%	4.4%	4.7%
アポイントメントセールス	0.0%	2.8%	11.9%	14.7%	4.7%
デート商法	0.0%	0.0%	1.7%	2.9%	0.8%
マルチ商法	0.0%	2.8%	1.7%	10.3%	1.9%
当選商法	25.0%	11.1%	15.3%	8.8%	10.1%
かたり商法「身分詐称」	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	2.3%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%	3.5%
架空・不当請求	25.0%	8.3%	5.1%	1.5%	2.7%

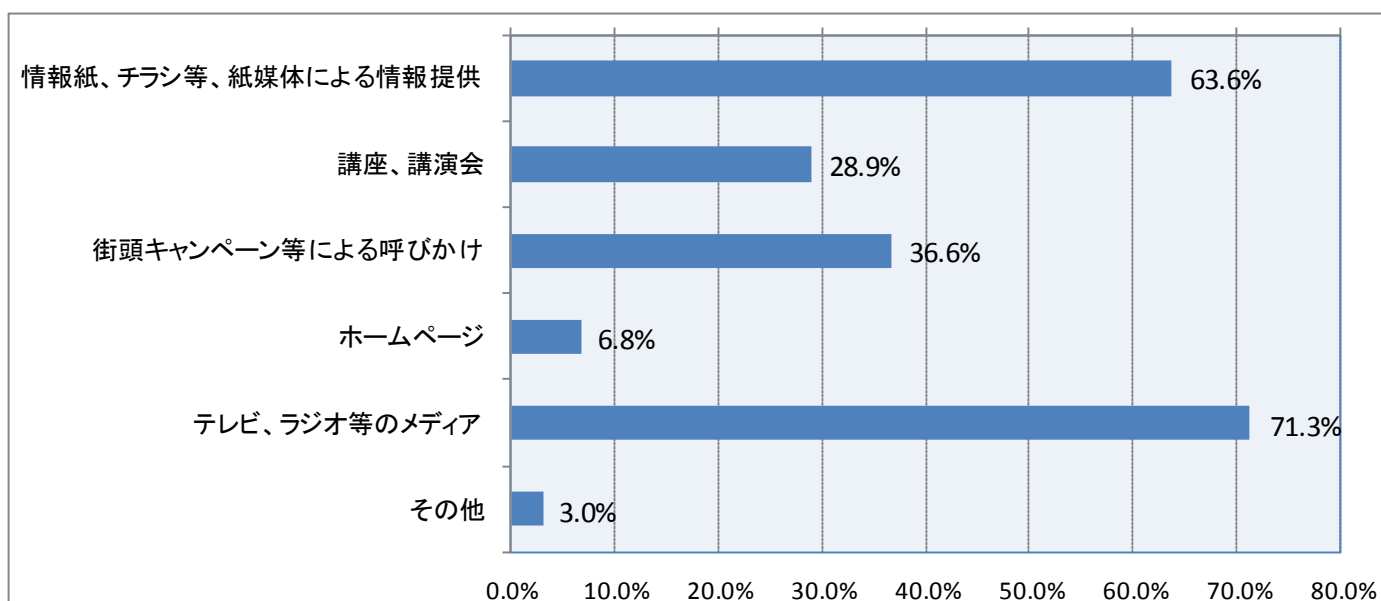
### ◆ 利殖商法に要注意

昨年度同様、利殖商法が勧誘又は被害経験のある商法第一位となった。特に 50 代、60 代は 5 人に 1 人以上の割合で 1 年以内にそういった話をもちかけられた経験があり、誰もが経験する可能性があると言えるだろう。必ず儲かるといった投資話などには注意を払わなければならない。また、点検商法や当選商法は、年代を問わず多い。

### 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

- キャラクターでの宣伝や寸劇、取締強化と罰則強化、近隣の情報交換、等

### ◆ 「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

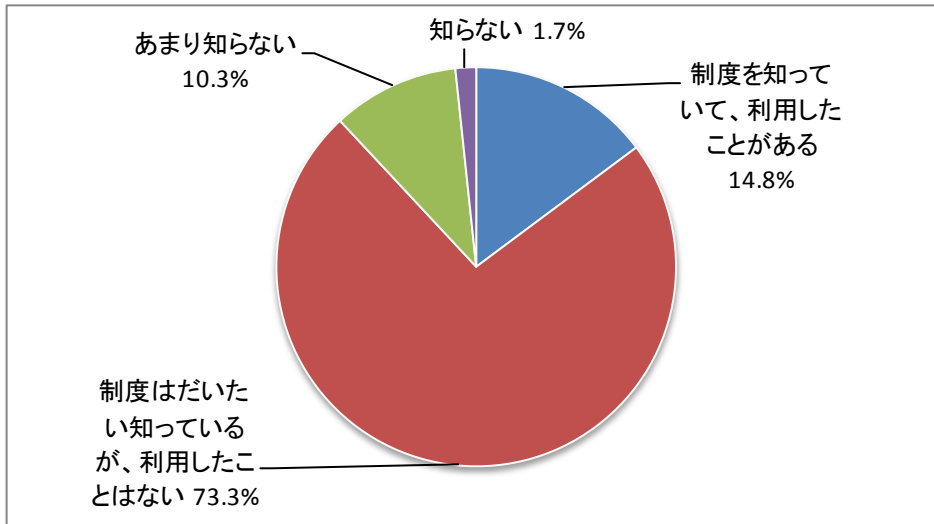
悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知の仕方は、「テレビ、ラジオ等のメディア」(71.3%) が最も高くなっている。次いで、「情報誌、チラシ等、紙媒体による情報提供」(63.6%)、「街頭キャンペーン等による呼びかけ」(36.6%) の順となっており、上位 2 つの周知方法に集中している。

**問3**

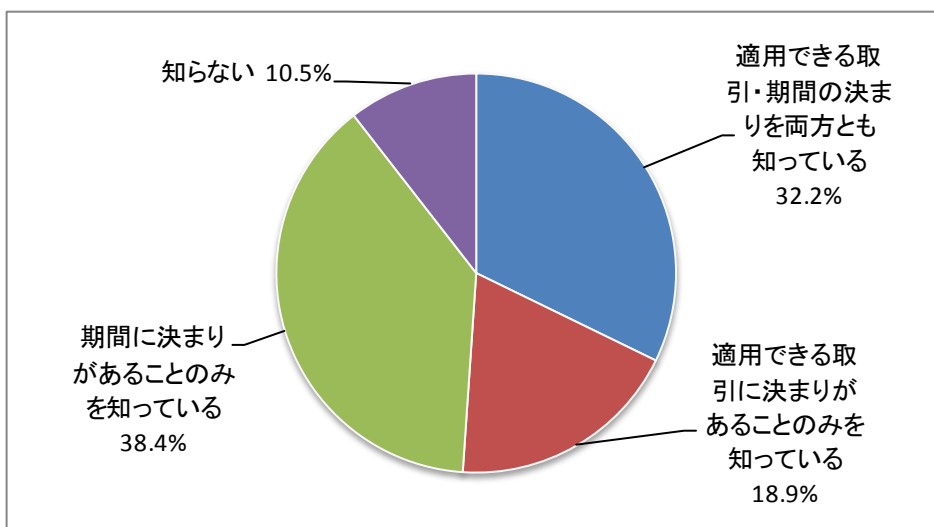
**クーリング・オフ制度について**

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？**



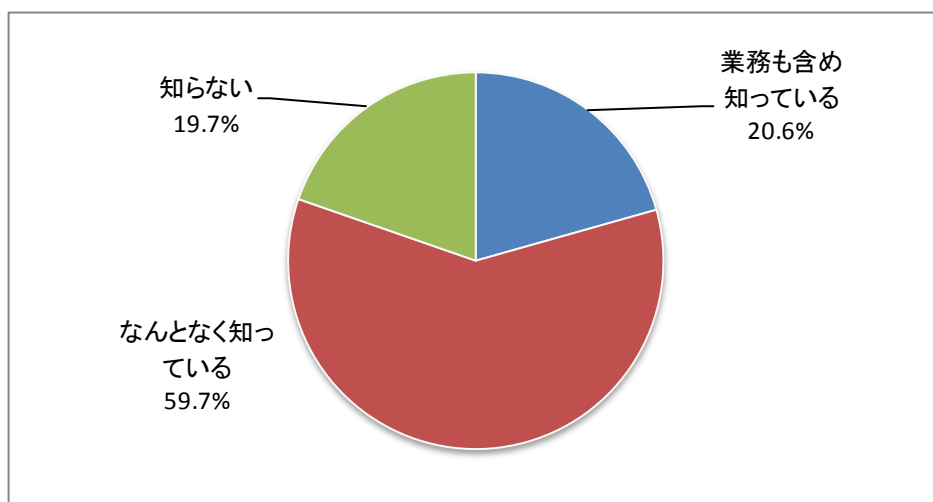
◆ クーリング・オフの認知度は約 9 割

「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 88.1%を占めており、制度自体の認知度の高さは伺えるが、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 3 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 70.6%、適用できる取引の決まりを知っている人は 51.1%となっており、どのような取引を行なった際に使える制度か、わからない人も約半数いる結果となった。

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代以上
業務も含め知っている	0.0%	5.6%	15.3%	20.6%	23.7%
なんとなく知っている	50.0%	63.9%	67.8%	69.1%	52.9%
知らない	50.0%	30.6%	15.3%	8.8%	21.4%

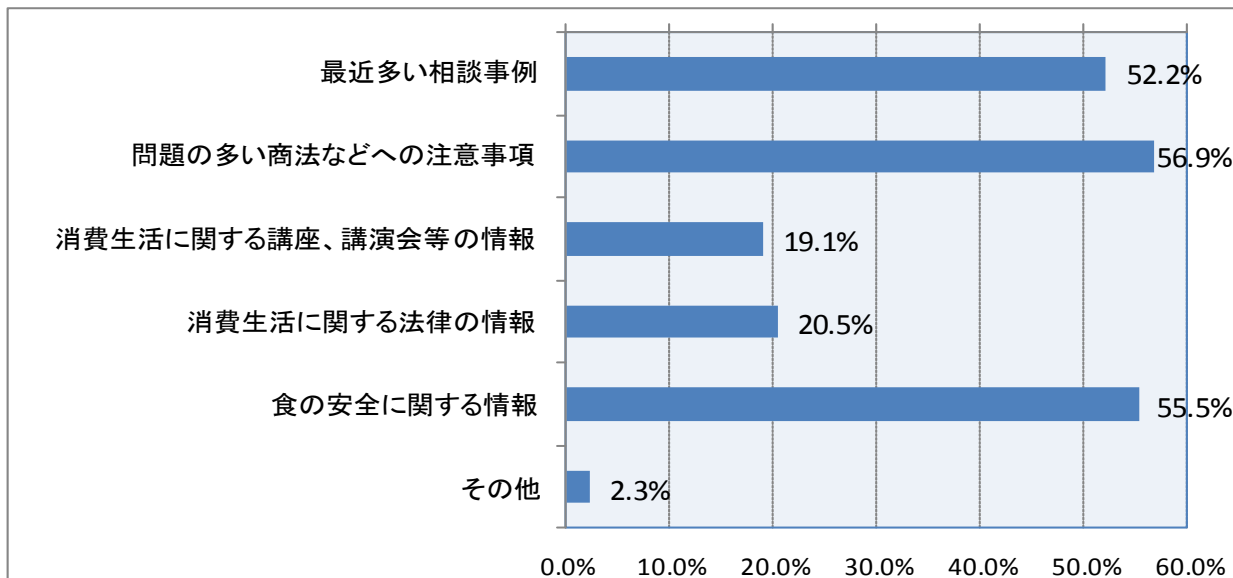
◆ 消費生活センターの認知度は約 8 割

「業務も含め知っている」は 20.6%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 40 代以上の認知度が高く、業務に対する理解度は 40 代が 15.3%、50 代が 20.6%、60 代が 23.7%と、年齢が上がるほど徐々に高くなっている。

**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)



	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
最近の多い相談事例	25.0%	52.8%	54.2%	55.9%	50.6%
問題の多い商法などへの注意事項	50.0%	69.4%	67.8%	63.2%	51.0%
消費生活に関する講座、講演会などの情報	0.0%	8.3%	15.3%	22.1%	21.0%
消費生活に関する法律の情報	25.0%	19.4%	25.4%	30.9%	17.1%
食の安全に関する情報	50.0%	36.1%	52.5%	58.8%	59.1%

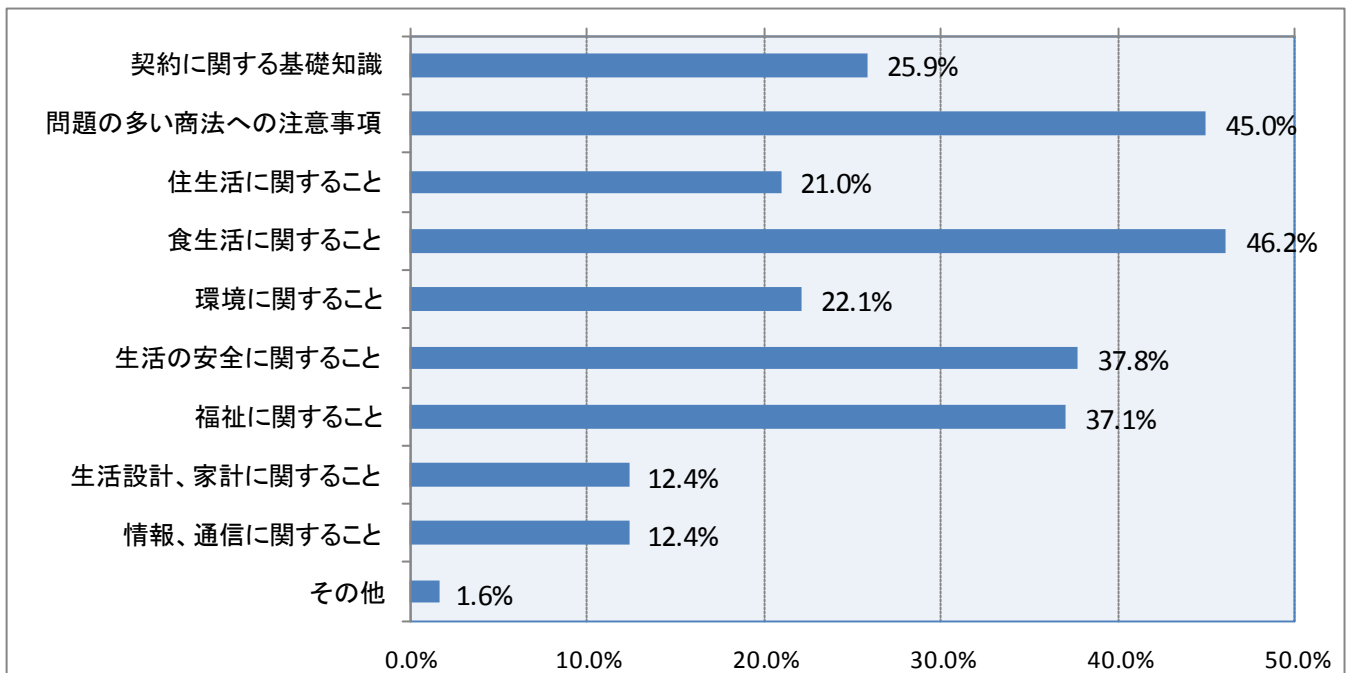
◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項 56.9%、第2位 食の安全に関する情報 55.5%

「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、「消費生活に関する講座、講演会などの情報」は、全体としては19.1%あるが、年代別にみると、20代で0%、30代で8.3%と、若い年代の方の需要が少なく、40代以降の方の関心が高くなっている。

**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				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
契約に関する基礎知識	50.0%	30.6%	22.0%	32.4%	23.3%
問題の多い商法への注意事項	0.0%	38.9%	39.0%	52.9%	45.9%
住生活に関すること	0.0%	13.9%	22.0%	23.5%	21.0%
食生活に関すること	25.0%	36.1%	45.8%	47.1%	48.6%
環境に関すること	25.0%	25.0%	18.6%	17.6%	23.7%
生活の安全に関すること	25.0%	30.6%	50.8%	36.8%	37.0%
福祉に関すること	75.0%	19.4%	18.6%	33.8%	44.7%
生活設計、家計に関すること	0.0%	16.7%	22.0%	14.7%	9.3%
情報、通信に関すること	0.0%	16.7%	16.9%	8.8%	11.7%
その他	0.0%	0.0%	3.4%	2.9%	1.2%

◆ 第1位 食生活に関すること 46.2%、第2位 問題の多い商法への注意事項 45.0%

「食生活に関すること」、「問題の多い商法への注意事項」と、日々の生活と密接なものへの関心が高い。また、「生活の安全に関すること」は、防災に対する意識の高まりから、40代では半分以上の方が参加したいと思う講座として選んでいる。



## Ⅱ 消費者教育推進に関する法律について

「消費者教育の推進に関する法律」をご存知ですか？

消費者教育の総合的・一体的な推進や国民の消費生活の安定・向上に寄与することを目的として、平成24年12月に施行されました。

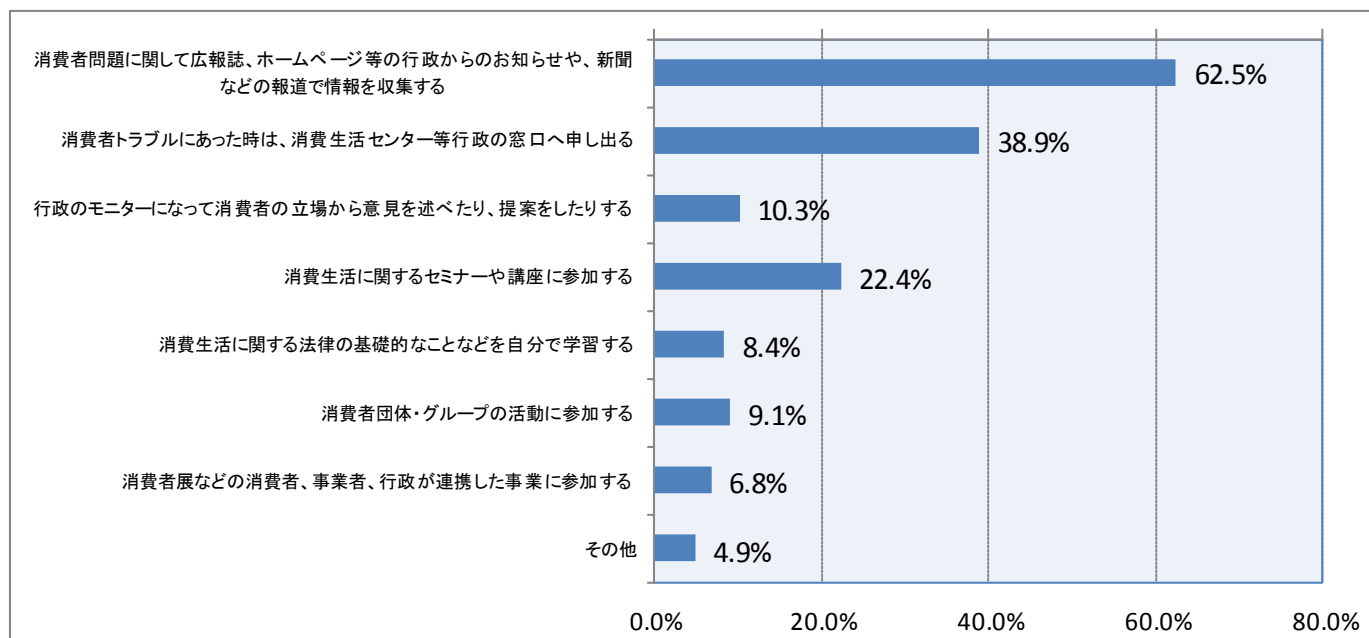
悪質商法や放射能汚染による風評被害、商品事故など、消費者問題が複雑化・多様化していることから、この法律では、子供から高齢者までのそれぞれの時期に応じた適切な知識を身につける必要性が述べられています。

また、行政や事業者、消費者団体に対し、学校、地域、家庭、職域などの様々な場での消費者教育を充実・連携させることを求めています。

そのためには、消費生活に関する情報に関心を持ち、消費者問題に協働して取り組む人材が不可欠なことから、以下の問を参考に今後の事業の組み立てをさせていただきます。

### 問1

消費生活に関することで、あなたが取り組んでいることや心掛けていることはなんですか？  
(複数回答可)



	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
消費者問題に関して広報誌、ホームページ等の行政からのお知らせや、新聞などの報道で情報を収集する	75.0%	72.2%	64.4%	66.2%	59.5%
消費者トラブルにあった時は、消費生活センター等行政の窓口へ申し出る	0.0%	19.4%	40.7%	35.3%	43.2%
行政のモニターになって消費者の立場から意見を述べたり、提案をしたりする	0.0%	2.8%	5.1%	10.3%	12.5%
消費生活に関するセミナーや講座に参加する	0.0%	5.6%	15.3%	26.5%	25.7%
消費生活に関する法律の基礎的なことなどを自分で学習する	0.0%	8.3%	3.4%	7.4%	9.7%
消費者団体・グループの活動に参加する	0.0%	0.0%	5.1%	13.2%	10.5%
消費者展などの消費者、事業者、行政が連携した事業に参加する	0.0%	0.0%	1.7%	10.3%	8.2%
その他	0.0%	8.3%	6.8%	4.4%	4.3%

※ その他の回答

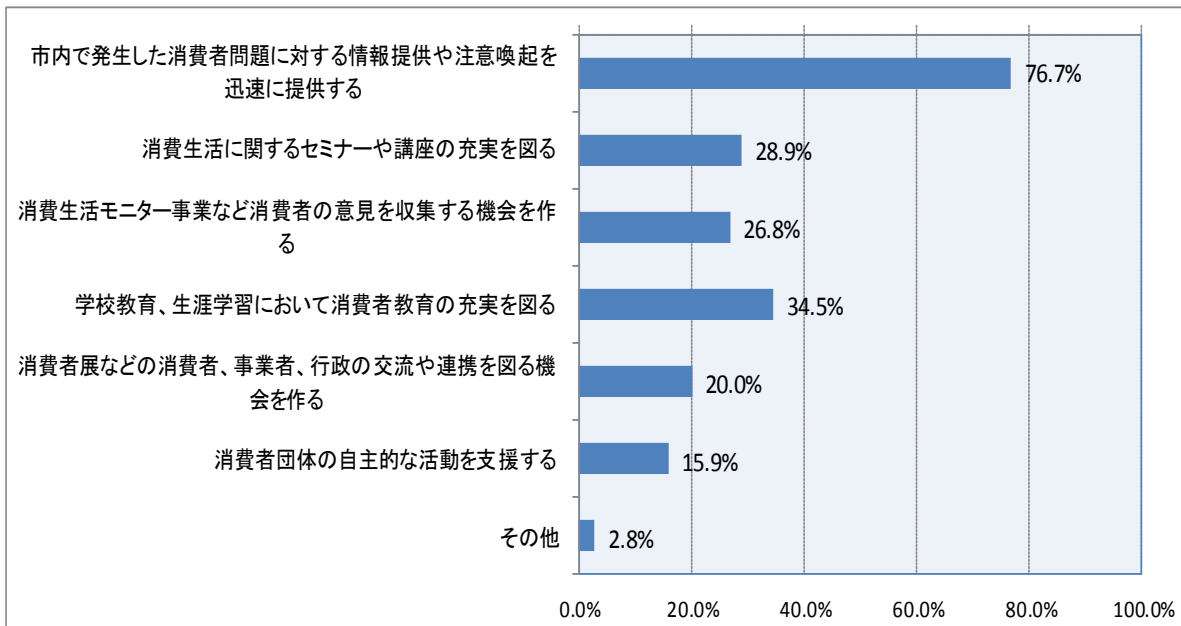
- 仲間に相談する、うまい話はないという事を徹底して自分に言い聞かせる、意識した行動、取り組みは行っていない、等

◆ 第1位 消費者問題に関して広報誌、ホームページ等の行政からのお知らせや、新聞などの報道で情報を収集する

1位は「消費者問題に関して広報誌、ホームページ等の行政からのお知らせや、新聞などの報道で情報を収集する」、2位は「消費者トラブルにあった時は、消費生活センター等行政の窓口へ申し出る」であり、3位に「消費生活に関するセミナーや講座に参加する」が続く。この事から、様々な形で消費生活に関する取り組みをしている方が多いことがわかる。また、20代、30代に比べ、40代以降の方の講座等への参加の割合が高くなっている。

## 問2

消費生活に関することで、行政はどのような取り組みをすることが重要だと思いますか？  
（複数回答可）



	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
市内で発生した消費者問題に対する情報提供や注意喚起を迅速に提供する	75.0%	80.6%	79.7%	72.1%	76.3%
消費生活に関するセミナーや講座の充実を図る	0.0%	16.7%	25.4%	35.3%	30.0%
消費生活モニター事業など消費者の意見を収集する機会を作る	0.0%	16.7%	23.7%	23.5%	30.4%
学校教育、生涯学習において消費者教育の充実を図る	50.0%	36.1%	39.0%	30.9%	33.9%
消費者展などの消費者、事業者、行政の交流や連携を図る機会を作る	0.0%	11.1%	27.1%	26.5%	18.7%
消費者団体の自主的な活動を支援する	0.0%	5.6%	10.2%	19.1%	18.3%
その他	0.0%	0.0%	1.7%	5.9%	2.7%

### ※ その他の回答

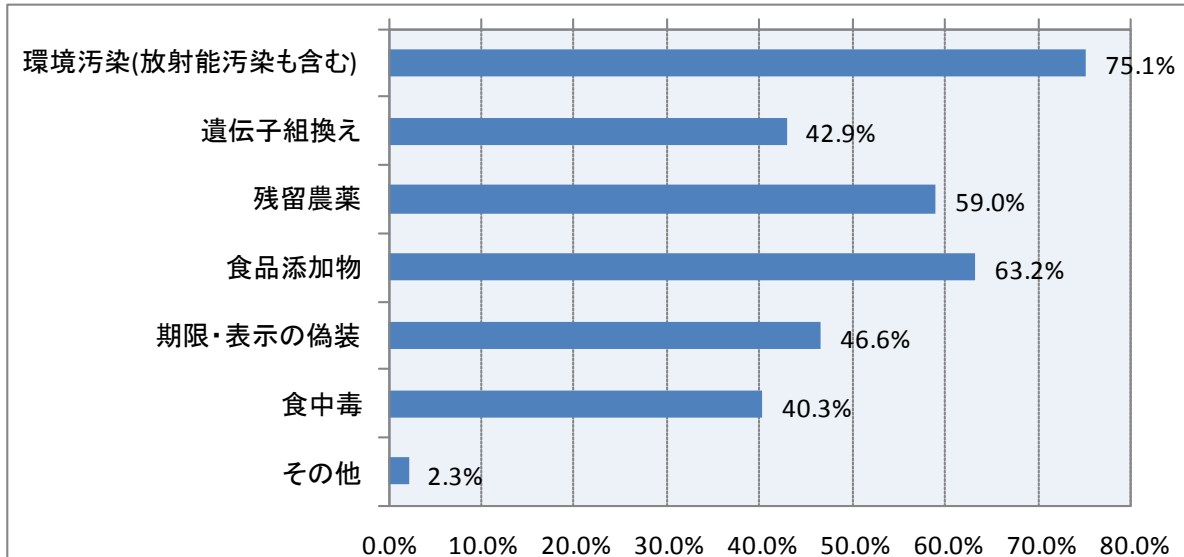
- ・ボランティア活動を支援する、問題企業等の公表を行なう、等

◆ 第1位 市内で発生した消費者問題に対する情報提供や注意喚起を迅速に提供する  
「市内で発生した消費者問題に対する情報提供や注意喚起を迅速に提供する」が約8割となり、行政として最も力を入れていくべき部分であると言える。2位は「学校教育、生涯学習において消費者教育の充実を図る」で34.5%となっている。

### Ⅲ 「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)

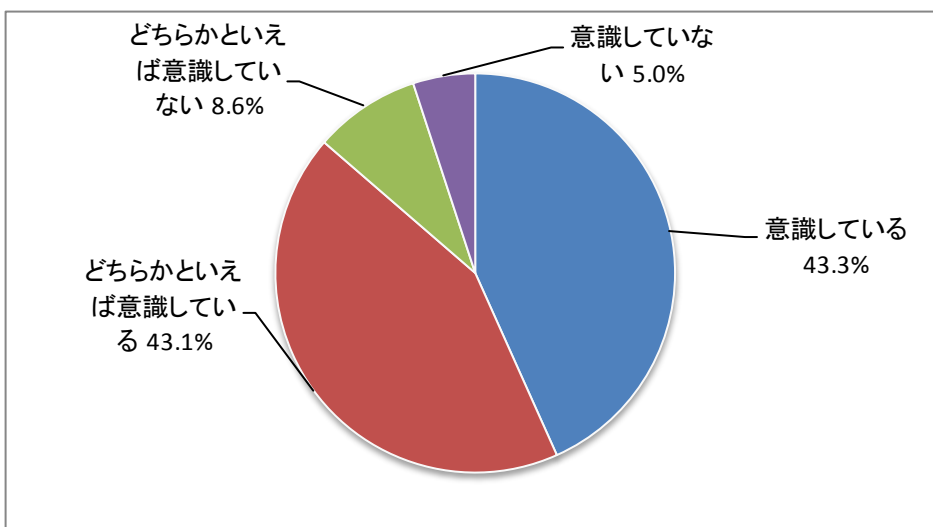


#### ◆ 第1位 環境汚染（放射能汚染も含む）75.1%

昨年度と同じく、環境汚染（放射能汚染も含む）が75.1%と最も高くなっており、放射能の影響は払拭出来ない事であると、強く感じられる結果となった。

#### 問2

2-1 農水産物を購入するに際し、産地を意識して購入していますか？



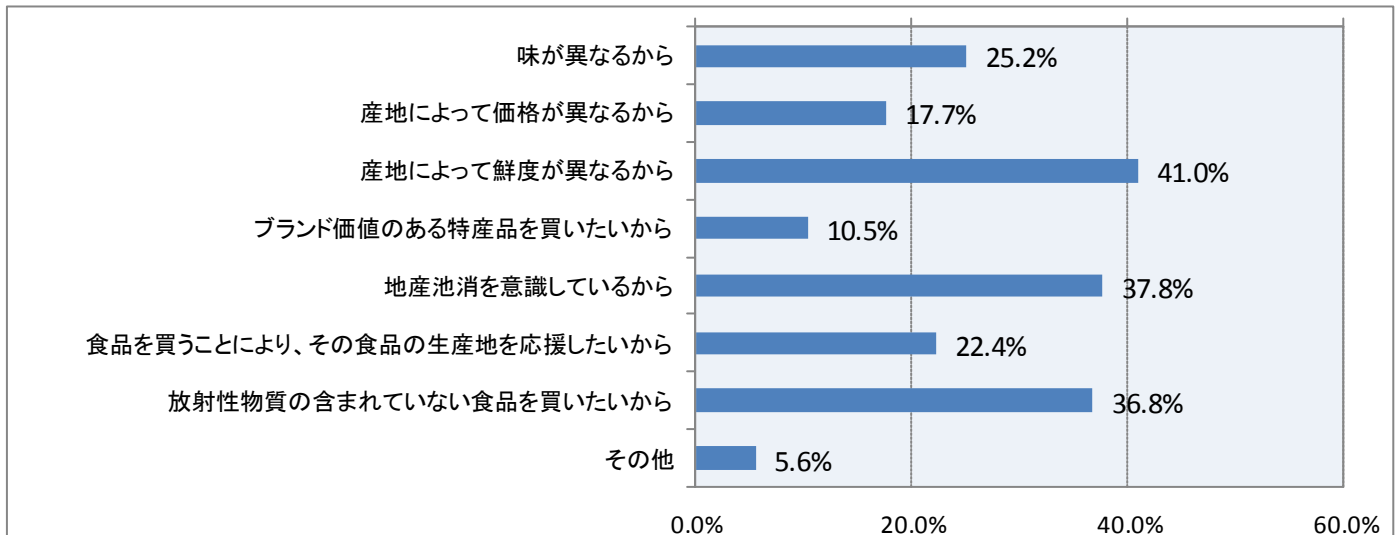
	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
意識している	0.0%	33.3%	27.1%	41.2%	48.2%
どちらかといえば意識している	50.0%	50.0%	55.9%	44.1%	37.0%
どちらかといえば意識していない	25.0%	8.3%	10.2%	5.9%	7.8%
意識していない	25.0%	2.8%	6.8%	2.9%	5.1%

◆ 産地を意識している人の割合は年代問わずかなり高い

「意識している」、「どちらかといえば意識している」を合わせた、産地を意識している人の割合は、約9割となっており非常に高いといえる。

2-2 産地を意識している理由はなんですか？

(複数回答可)



※ その他の回答

- 中国産が気になる、信頼のある産地のものを選びたい、農薬の濃度が気になる、安全を考えて、地元生産者に頑張ってほしい、等

◆ 第1位「産地によって鮮度が異なるから」第2位「地産地消を意識しているから」

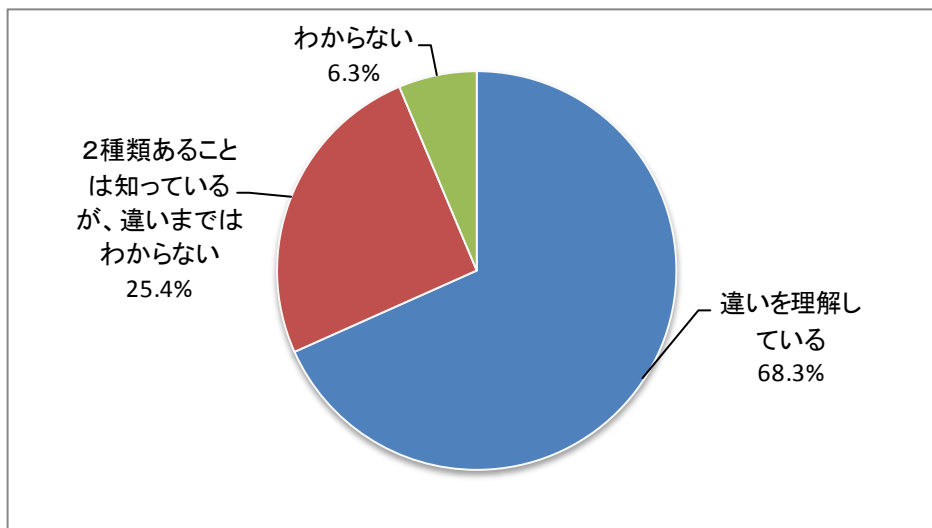
41.0%の方が「産地によって鮮度が異なるから」、「地産地消を意識しているから」を選択しており、産地に対する意識の高さが伺える。また、36.8%の方が「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」を選択しており、未だに放射性物質への関心は高く、安心・安全な食への関心は依然として高いと言える。

### 問3

#### 食品ロスについて

家庭の食事だけでも、1人当たりの食品ロス量を試算すれば、一年間で約15キログラムに及び、60回の食事分に相当します。一人一人が「もったいない」を意識して、日頃の生活を見直すことが重要です。

#### 3-1 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？

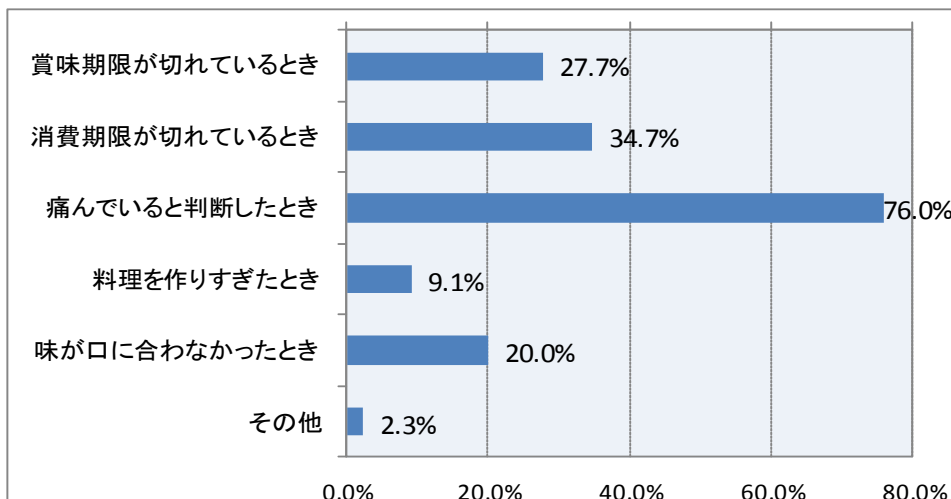


#### ◆ 違いを理解しているが全体の68.3%

ほぼ7割の方が賞味期限と消費期限の違いを理解している。

#### 3-2 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)



※ その他の回答

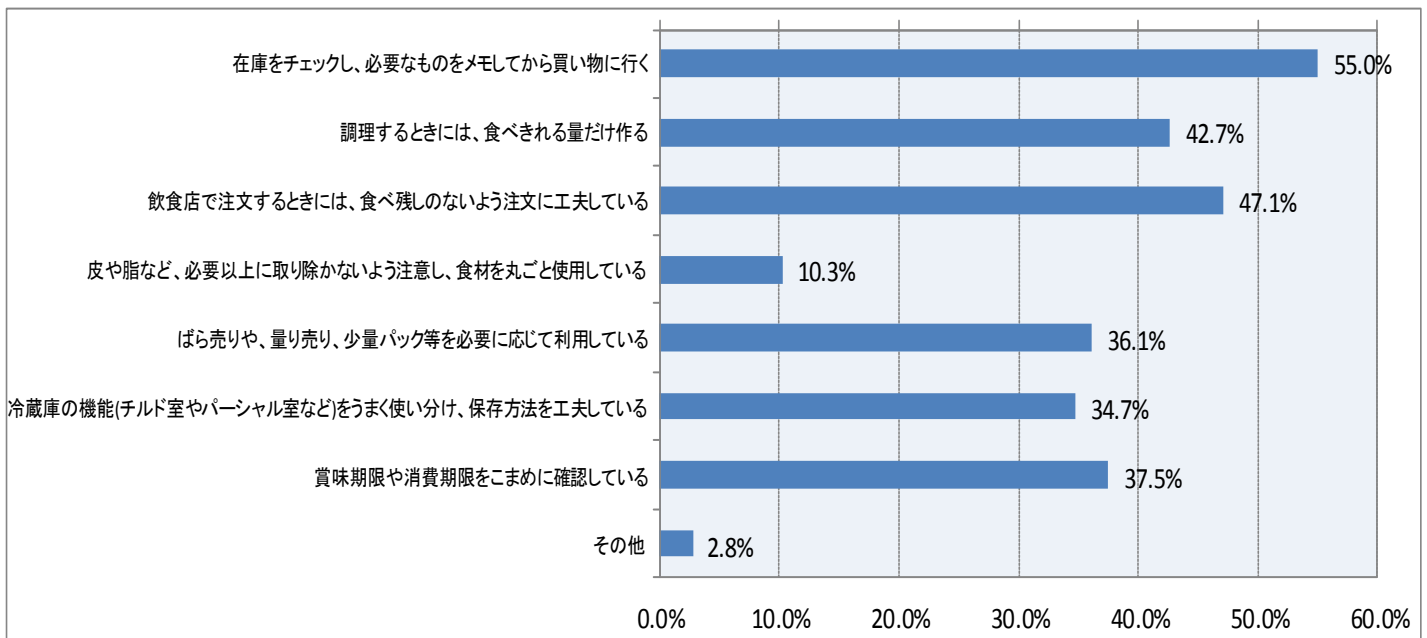
- 食品は捨てない、すべてやりつくして残った時、等

◆ 第1位「痛んでいると判断したとき」(76.0%)

8割近くの方が捨てる基準は痛んでいると判断したときと回答した。賞味期限が切れていても、7割近くの方がむやみに食材を捨てないということもわかった。

3-3 食品ロス削減のためにあなたが取り組んでいることはなんですか？

(複数回答可)



◆ 第1位「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」(55.0%)

55.0%の人が無駄な買い物をしないようにしっかりとメモをしてから買い物に行くという結果となった。またその他の取り組みにおいても「飲食店で注文するときには、食べ残しのないよう注文に工夫している」(47.1%)、「調理する時は食べきれぬ量だけ作る」(42.7%)となっている。

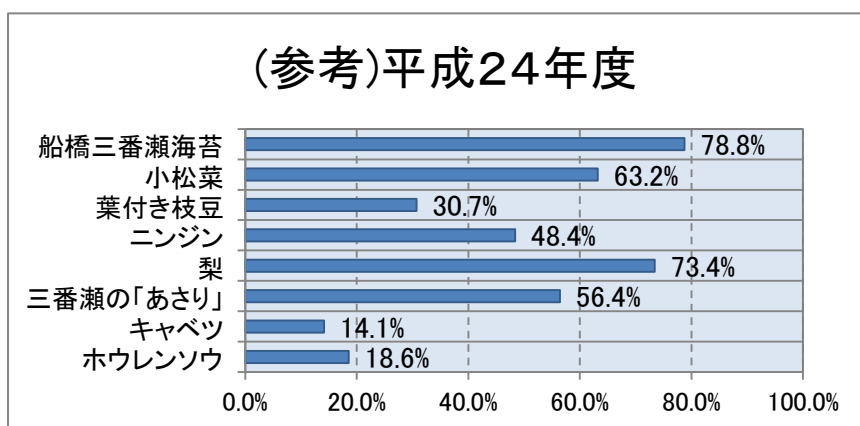
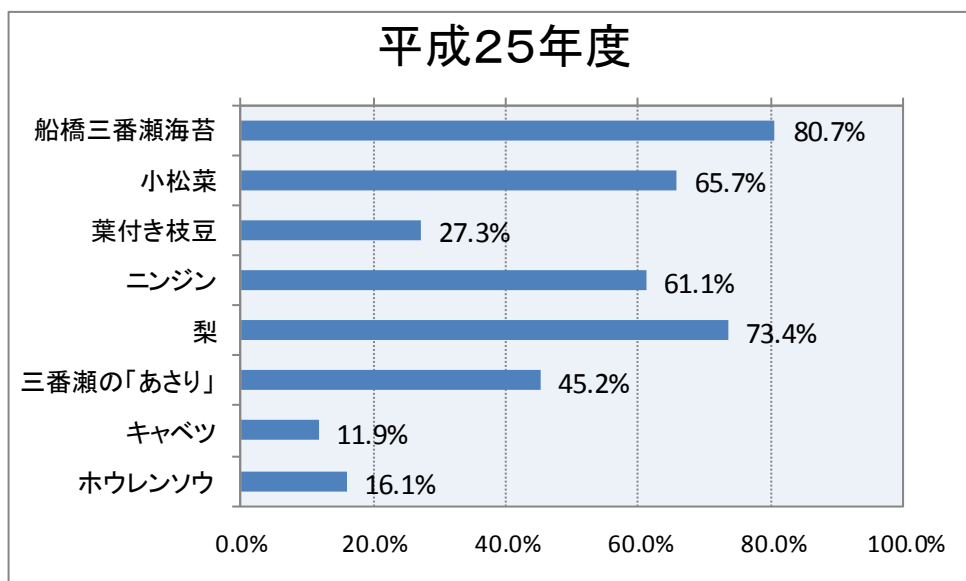
## IV 船橋の農水産物について

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？

(複数回答可)



#### ◆ ニンジンの認知度が増加

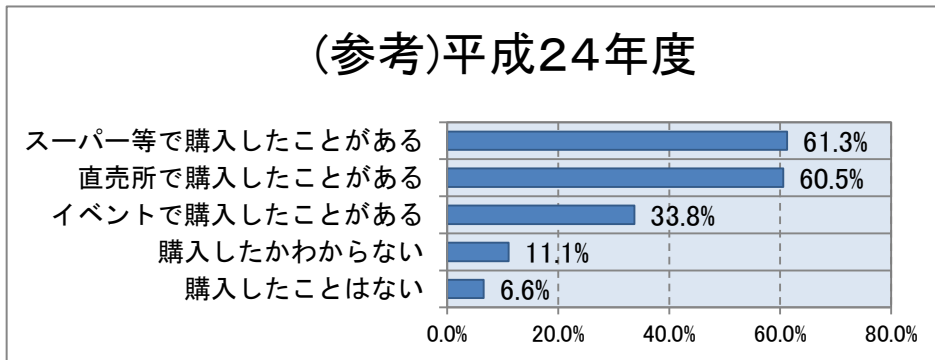
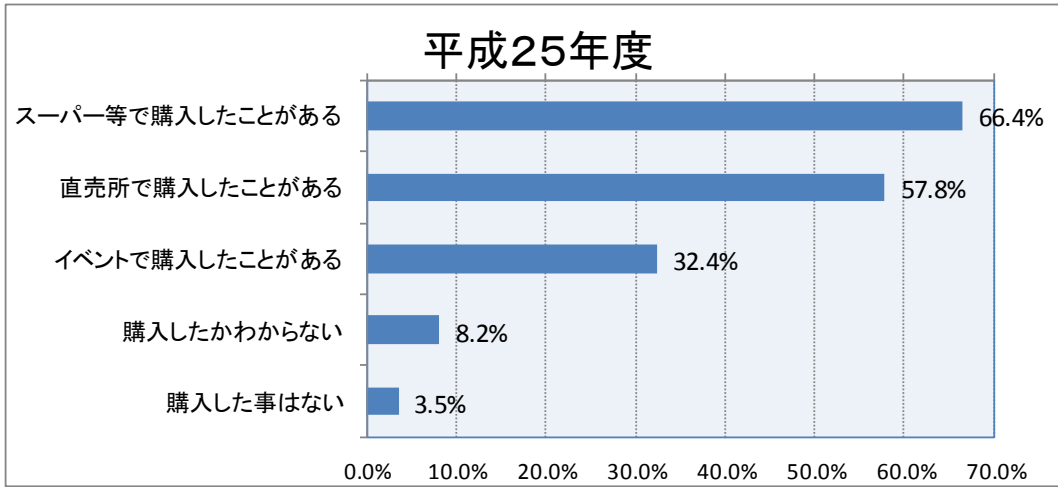
船橋産のニンジンが地域ブランドとして登録されたこともあり、ニンジンの認知度が昨年 48.4%より 12.7%増の 61.1%という結果となった。その他の特産品については三番瀬海苔、梨、小松菜の認知度が高い。ホウレンソウやキャベツの認知度は、昨年同様その他の特産品より低くなっている。



**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)



	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
スーパー等で購入したことがある	50.0%	52.8%	76.3%	72.1%	65.0%
直売所で購入したことがある	25.0%	52.8%	54.2%	67.6%	56.8%
イベントで購入したことがある	0.0%	16.7%	33.9%	44.1%	31.9%
購入したかわからない	25.0%	16.7%	6.8%	4.4%	8.2%
購入した事はない	0.0%	8.3%	3.4%	2.9%	3.1%

	(参考)平成24年度年代別					
	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%

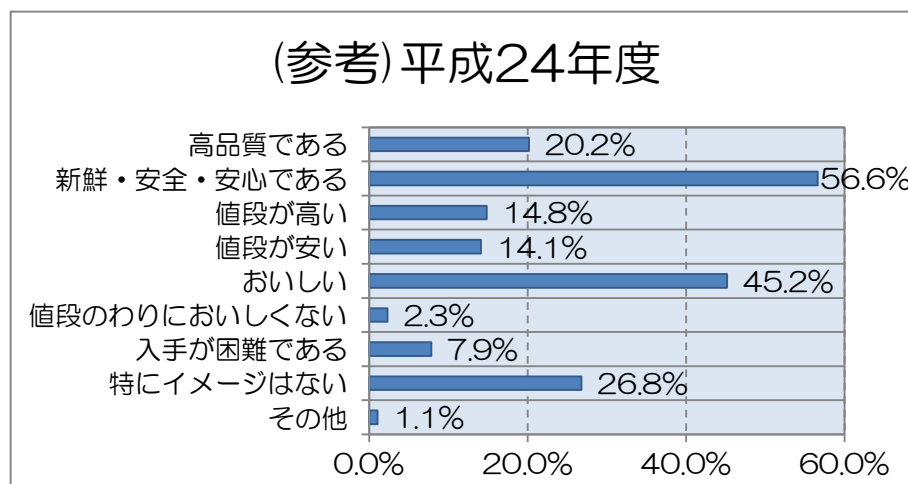
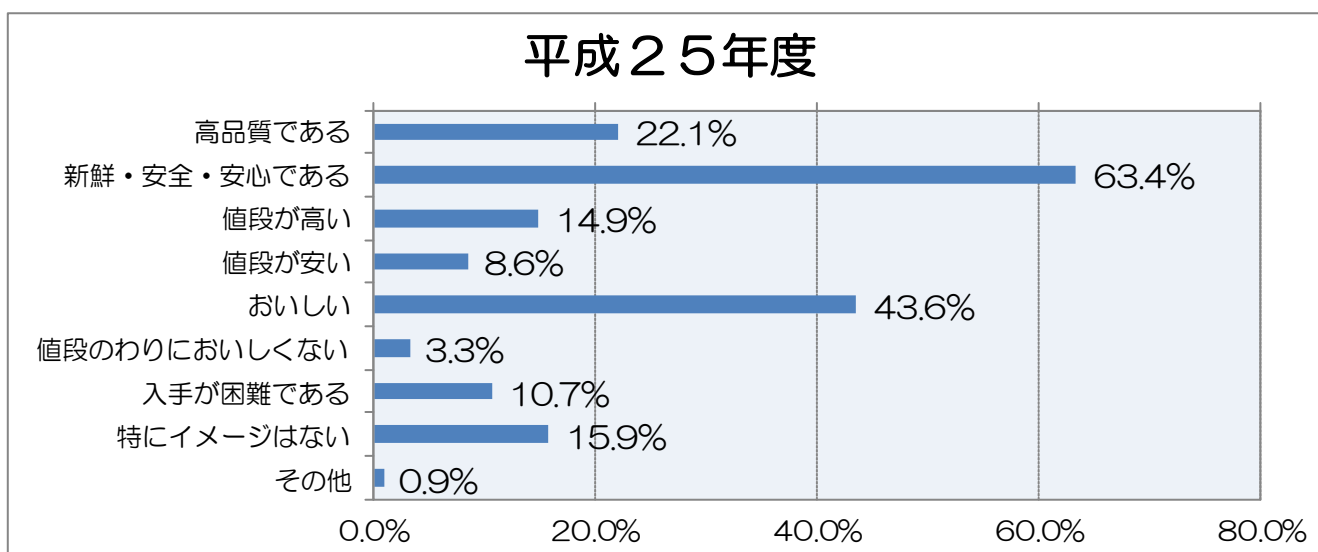
◆ 購入した事はないという方が3.1%減少

ニンジンの地域ブランド化等をうけて、船橋の特産品の知名度が上がった事によるものなのか、購入したことのない方が3.1%減少した。また、年代別でみると40代の方の購入率が上昇しており、特にスーパー等で購入したことがある方は53.2%から23.1%増の76.3%となっている。

問3

船橋の特産品のイメージについて

(複数回答可)

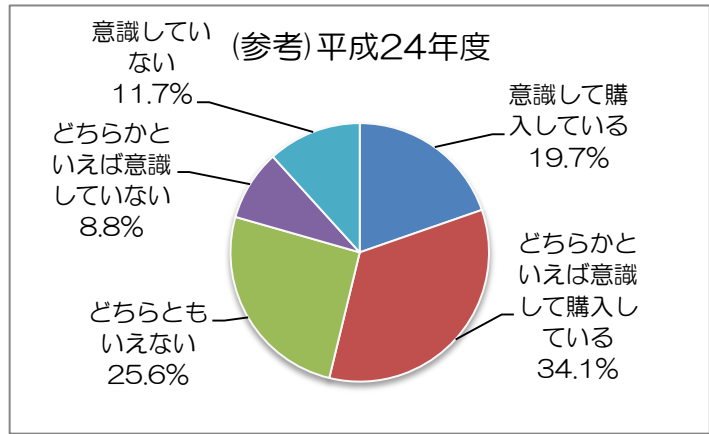
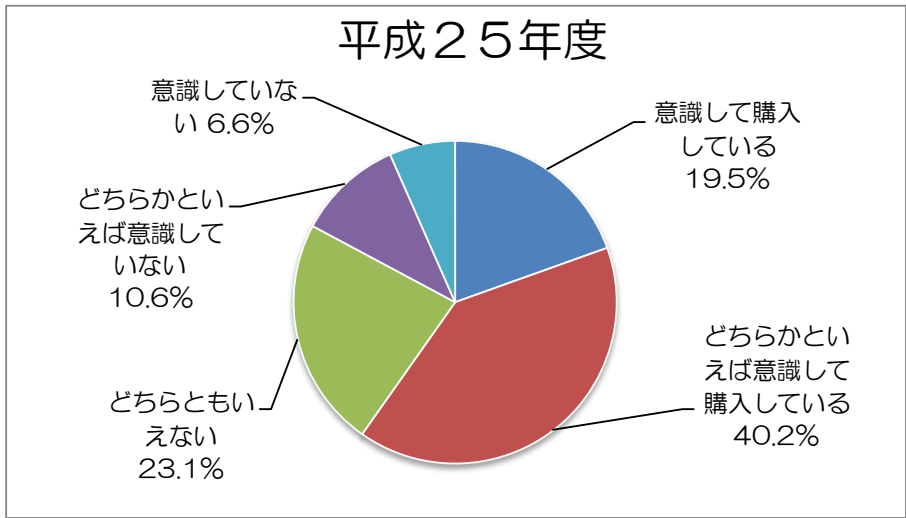


◆ 新鮮・安全・安心と考えている方が最も多く63.4%

1位は「新鮮・安全・安心である」で63.4%あり、2位においしいという回答が43.6%あり、全体的に良い印象を持っている方が多い。特にイメージはないという方も昨年より10%減少しているが、まだ全体の15.9%となっているので、更なるPRが必要であると考えられる。

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

	年代別				
	20代	30代	40代	50代	60代以上
意識して購入している	0.0%	8.3%	11.9%	27.9%	21.0%
どちらかといえば意識して購入している	0.0%	30.6%	44.1%	44.1%	39.7%
どちらともいえない	25.0%	33.3%	28.8%	20.6%	20.2%
どちらかといえば意識していない	25.0%	22.2%	8.5%	2.9%	10.9%
意識していない	50.0%	5.6%	6.8%	0.0%	7.0%

◆ 地場食材を意識している人の割合が上がる

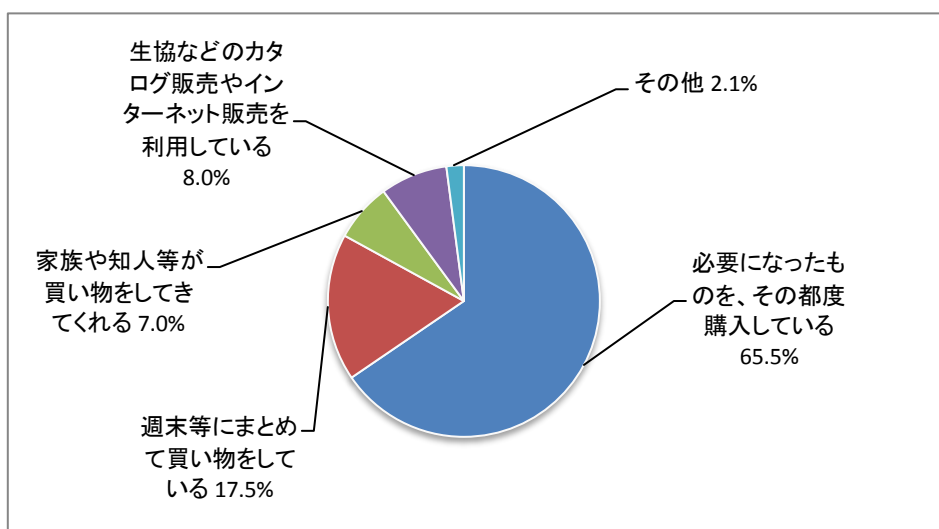
「意識して購入している」、「どちらかといえば意識して購入している」を合わせた、地場食材を意識している人の割合は、昨年度は53.8%であったが、今年度は約6割(59.7%)まで上がっている。

## V 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

日常の買い物は、どのように行うことが多いですか？



	行政コミュニティ別				
	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	55.3%	54.0%	61.6%	61.8%	64.4%
週末等にまとめて買い物をしている	14.1%	20.0%	17.4%	11.8%	13.7%
家族や知人等が買い物をしてくれてくれる	5.9%	5.0%	15.1%	5.9%	0.0%
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	4.7%	11.0%	3.5%	7.4%	8.2%
その他	1.2%	2.0%	0.0%	0.0%	6.8%

### ※ その他の回答

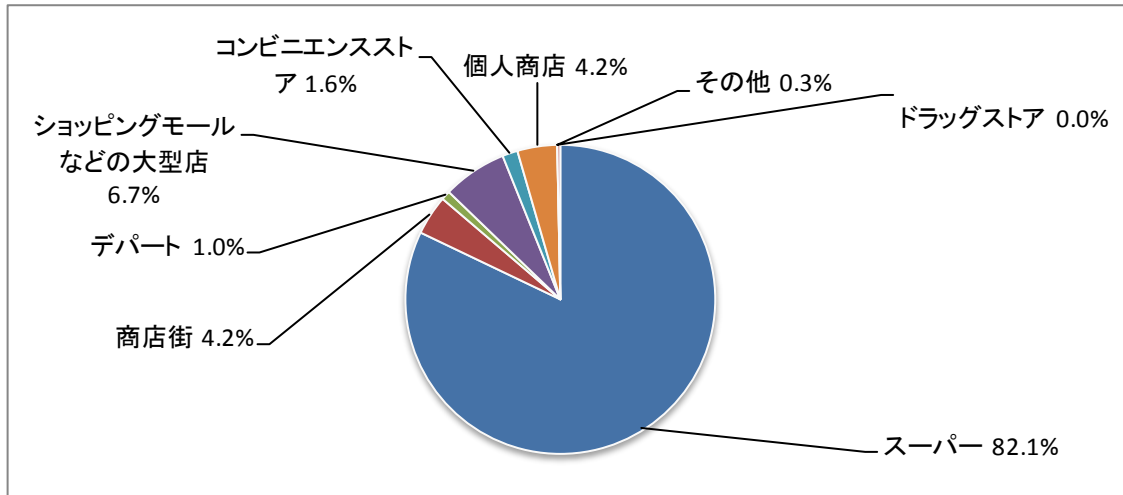
- ・チラシを見て買いに行く、米・調味料の割引日、セールなど安売りの時に、曜日を決めて週2回、スーパーへ

### ◆ 第1位「必要になったものを、その都度購入している」が65.5%

地域ごとの差異はあまり見られなかったが、約7割の方が「必要になったものを、その都度購入している」を選んでいる。

**問2**

**2-1 食料品を扱っている、最寄り店の種類を教えてください。**



	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
スーパー	56.5%	61.0%	60.5%	61.8%	60.3%
商店街	4.7%	2.0%	4.7%	2.9%	1.4%
デパート	1.2%	1.0%	0.0%	0.0%	1.4%
ショッピングモールなどの大型店	2.4%	8.0%	7.0%	2.9%	4.1%
コンビニエンスストア	2.4%	1.0%	2.3%	0.0%	0.0%
個人商店	4.7%	3.0%	1.2%	0.0%	6.8%
ドラッグストア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%

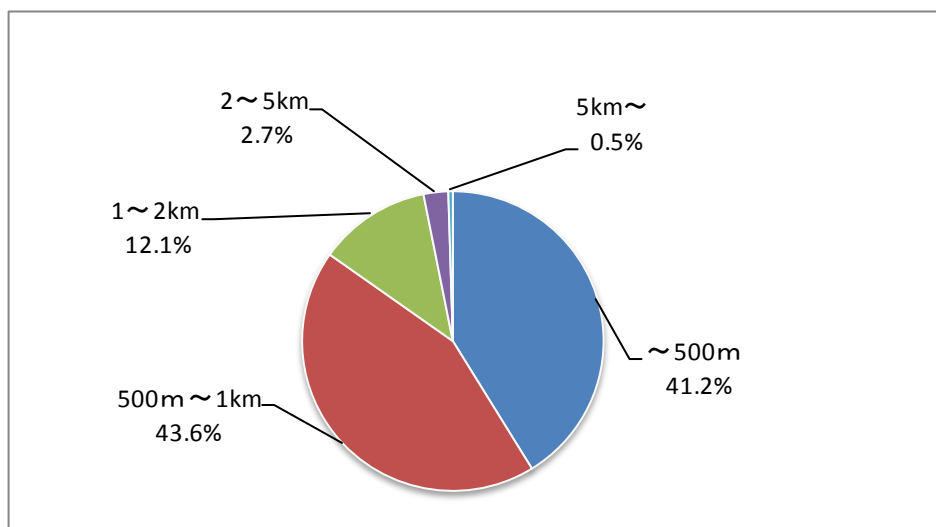
※ その他の内容

- ・道の駅

◆ ほとんどの方の最寄りの店はスーパーで82.1%

地域ごとに見てもスーパーが圧倒的に多く、2位にショッピングモールなどの大型店が6.7%、3位に商店街、個人商店が4.2%で続く結果となった。

## 2-2 最寄り店までの距離はどのくらいですか？

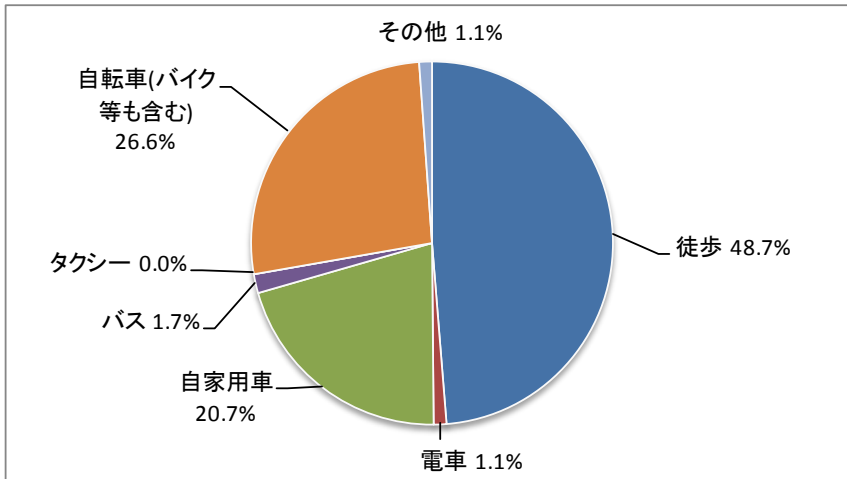


	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
~500m	52.9%	33.0%	58.1%	33.8%	21.9%
500m~1km	34.1%	50.0%	25.6%	51.5%	47.9%
1~2km	9.4%	13.0%	9.3%	8.8%	17.8%
2~5km	0.0%	2.0%	3.5%	2.9%	4.1%
5km~	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%

### ◆ 自宅から1 km以上離れた所に最寄りの店がある方が全体の 15.3%

1 km以内に最寄りの店がある方がほとんどであるが、1 km以上離れた場所に住んでいる方も 15.3%いる結果となった。最寄りの店から 1 km以上離れた所に住んでいる方は北部地域の割合が最も高く、24.6%となっている。

### 2-3 最寄り店舗へ向かう際の主な交通手段を教えてください。



	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	52.9%	34.0%	47.7%	41.2%	26.0%
電車	3.5%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
自家用車	8.2%	22.0%	12.8%	17.6%	24.7%
バス	0.0%	1.0%	3.5%	2.9%	0.0%
タクシー	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自転車(バイク等も含む)	16.5%	31.0%	14.0%	19.1%	26.0%
その他	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	4.1%

#### ※ その他の回答

- ・週2車でその他徒歩、等

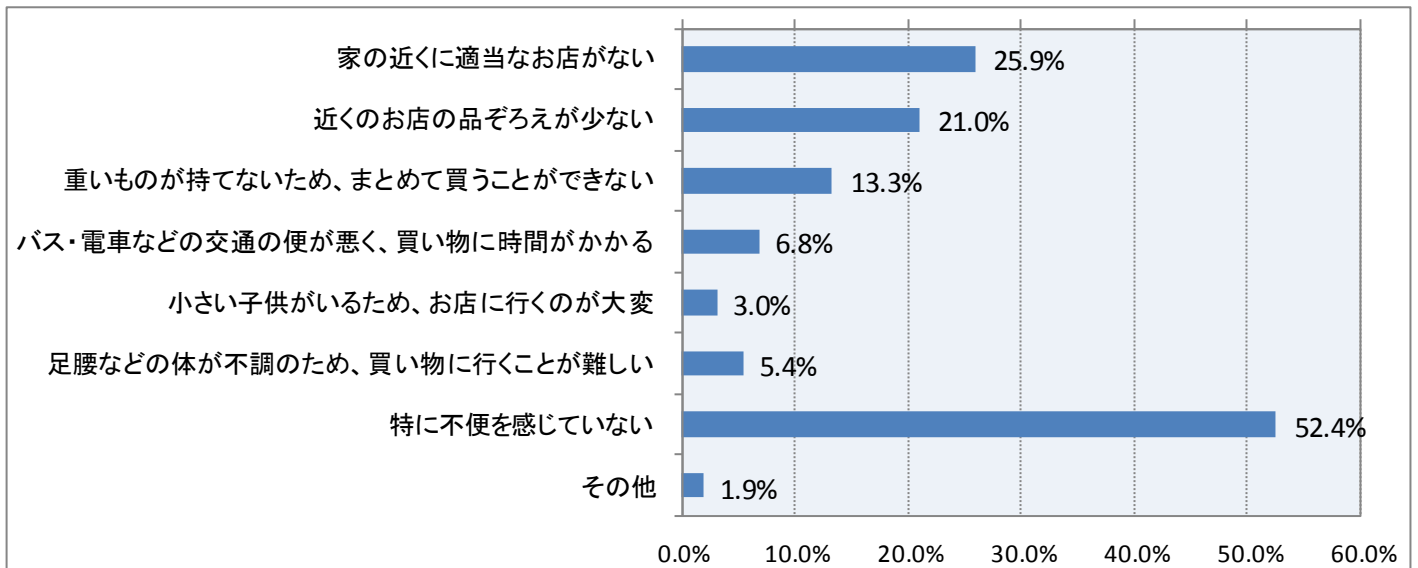
#### ◆ 北部地域で徒歩を選んだ方は最も少ない26.0%

徒歩で最寄り店舗へ向かう方は南部が一番多く52.9%、車で向かう方が一番多いのが北部で、自転車は西部が一番多い結果となった。

### 問3

日常の買い物で不便だと感じることはなんですか？

(複数回答可)



	行政コミュニティ別				
	南部	西部	中部	東部	北部
家の近くに適なお店がない	31.8%	22.0%	23.3%	20.6%	32.9%
近くのお店の品ぞろえが少ない	17.6%	18.0%	17.4%	17.6%	38.4%
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	21.2%	6.0%	19.8%	14.7%	4.1%
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	14.1%	6.0%	4.7%	5.9%	4.1%
小さい子供がいるため、お店に行くのが大変	2.4%	4.0%	4.7%	2.9%	1.4%
足腰などの体が不調のため、買い物に行くことが難しい	5.9%	4.0%	10.5%	4.4%	2.7%
特に不便を感じていない	51.8%	57.0%	51.2%	55.9%	41.1%
その他	1.2%	3.0%	0.0%	5.9%	0.0%

#### ※ その他の内容

- ・自動車運転が出来なくなると困る、個人商店しかないので高価、等



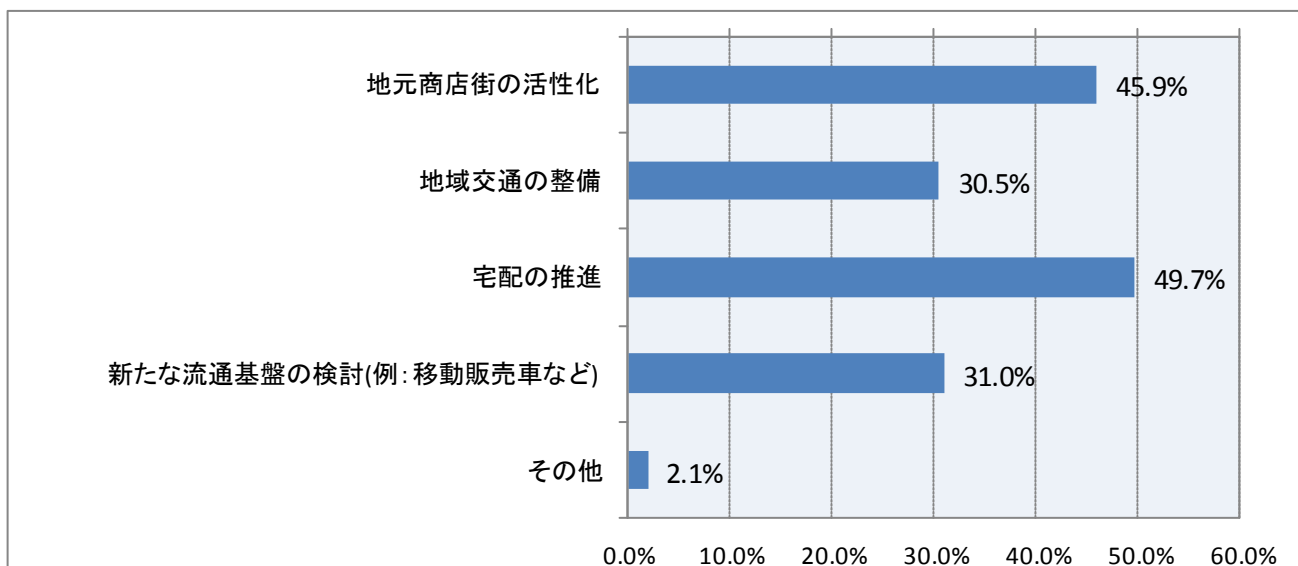
◆ 何かしらの不便を感じている方と感じていない方の割合は半々

何かしらの不便を感じている人の中で一番多かった回答は、「家の近くに適当なお店がない」で25.9%となった。また、「近くのお店の品ぞろえが少ない」を選んだ北部の方が38.4%と最も多くなっている。そして、最寄り店舗を使う際の主な交通手段で徒歩を選んでいる方が多かった南部、中部、東部地域は、「重いものが持てないため、まとめて買うことができない」を選んでいる方の割合が高い。

問4

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)



	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	37.6%	44.0%	51.2%	51.5%	49.3%
地域交通の整備	35.3%	29.0%	31.4%	29.4%	31.5%
宅配の推進	47.1%	46.0%	39.5%	51.5%	64.4%
新たな流通基盤の検討(例: 移動販売車など)	20.0%	23.0%	30.2%	38.2%	49.3%
その他	2.4%	2.0%	1.2%	5.9%	0.0%

※ その他の内容

- ・パソコンによる購入、NPO法人のお弁当買い物代行、ボランティア支援、駅前に駐車場をもっと作る、お店までの交通費(バス・タクシー代)の支援、等

◆ 第1位「宅配の推進」を選んだ方が49.7%

宅配の推進を選んだ方が最も多く、地域別に見ると北部で64.4%の方が宅配の推進を望んでいる結果となった。問3で北部の方は「家の近くに適当なお店がない」を選んでいる方が多く、回答に関連性が見られた。

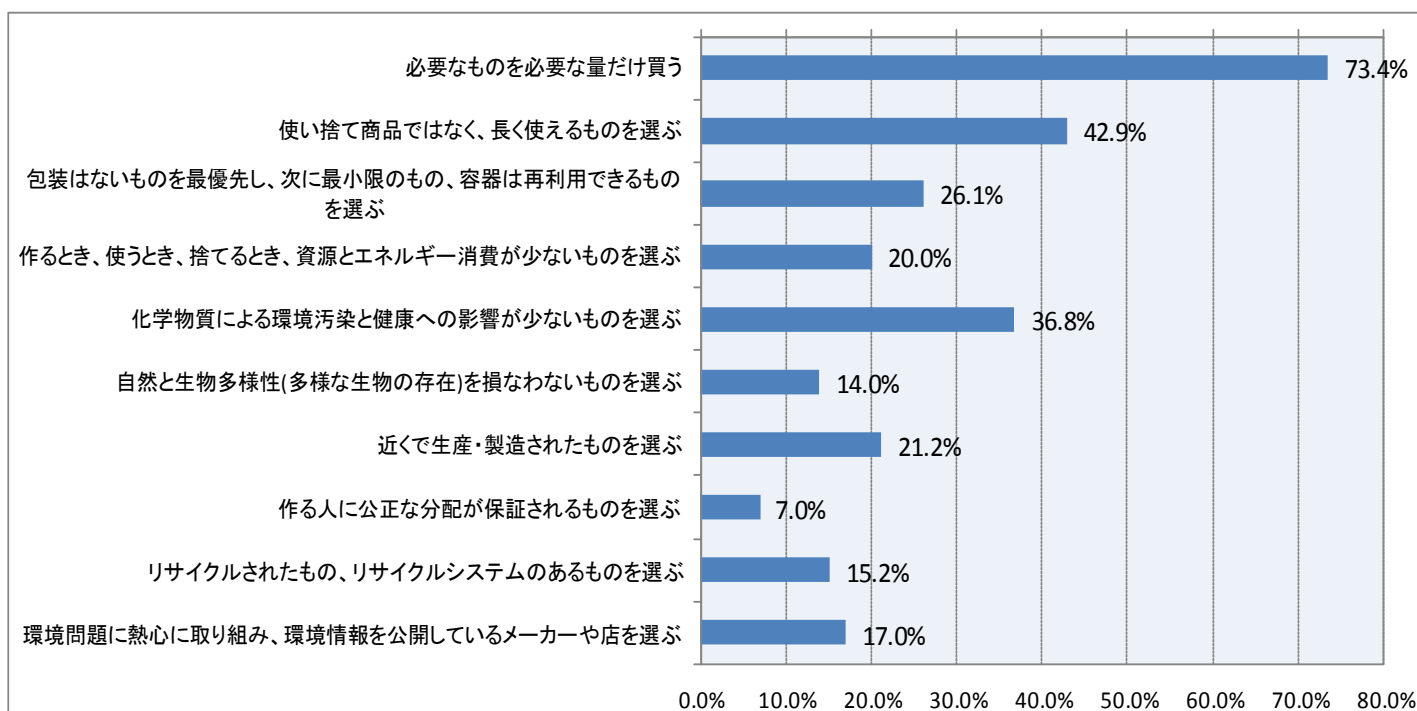
問5

グリーンコンシューマーについて

「グリーンコンシューマー」とは、買い物をするときに、できるだけ環境に配慮した製品やお店を選ぶ消費者のことをいいます。

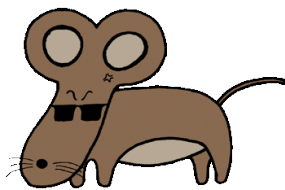
以下のグリーンコンシューマー10原則で、あなたはいくつ当てはまりますか？

(複数回答可)

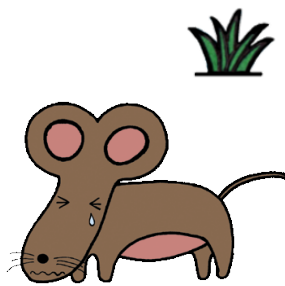


◆ 必要なものを必要な量だけ買うが最も多く73.4%

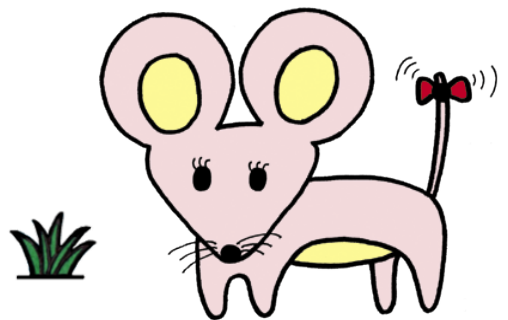
第1位は「必要なものを必要な量だけ買う」で73.4%、第2位に「使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ」で42.9%、第3位に「化学物質による環境汚染と健康への影響が少ないものを選ぶ」が36.8%と続く。



騙しマウス



騙されマウス



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

御協力ありがとうございました。