

平成26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. 防災への意識について
- III. インターネットの利用等について
- 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（ふなばし産品ブランド）について

4 回答者数

533名

5 調査時期

平成26年6月～7月

6 回答者プロフィール

性別	
男性	120名(22.5%)
女性	406名(76.2%)
未回答	7名(1.3%)
年代別	
20歳代	13名(2.4%)
30歳代	52名(9.8%)
40歳代	64名(12.0%)
50歳代	87名(16.3%)
60歳代	175名(32.8%)
70歳代以上	135名(25.3%)
未回答	7名(1.3%)
地域別	
南部地域	129名(24.2%)
西部地域	137名(25.7%)
中部地域	51名(9.6%)
東部地域	134名(25.1%)
北部地域	62名(11.6%)
未回答	20名(3.8%)

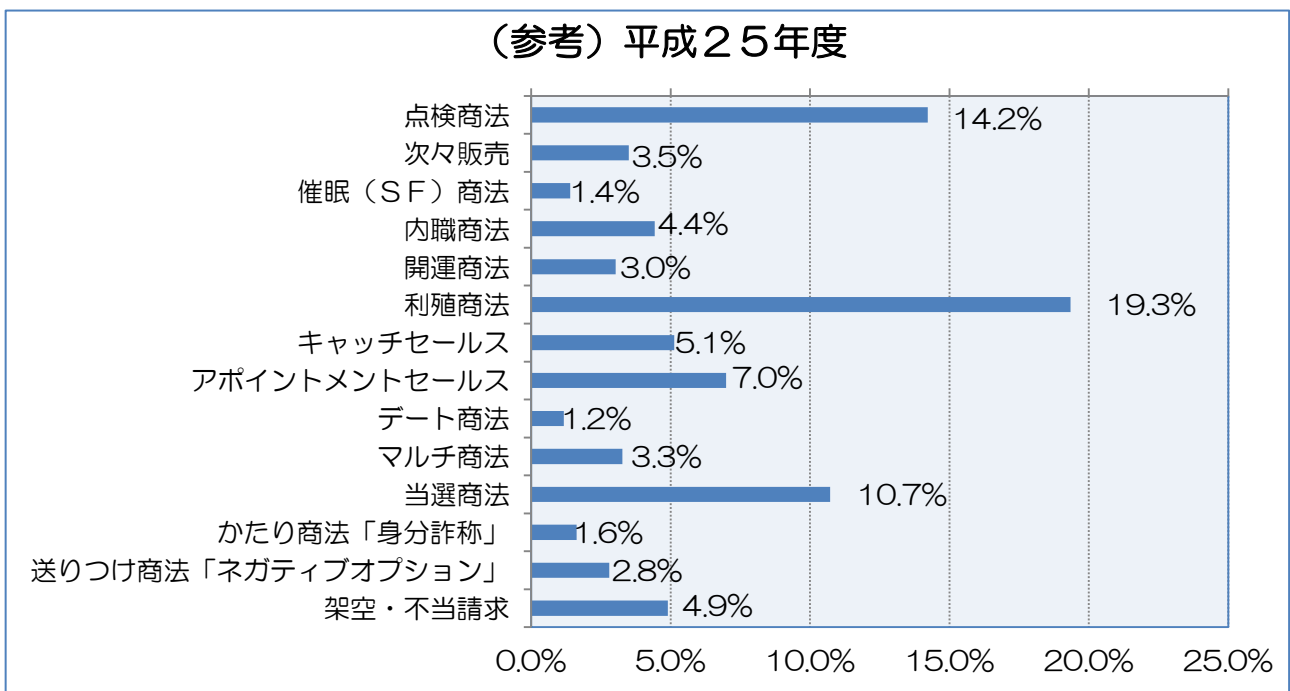
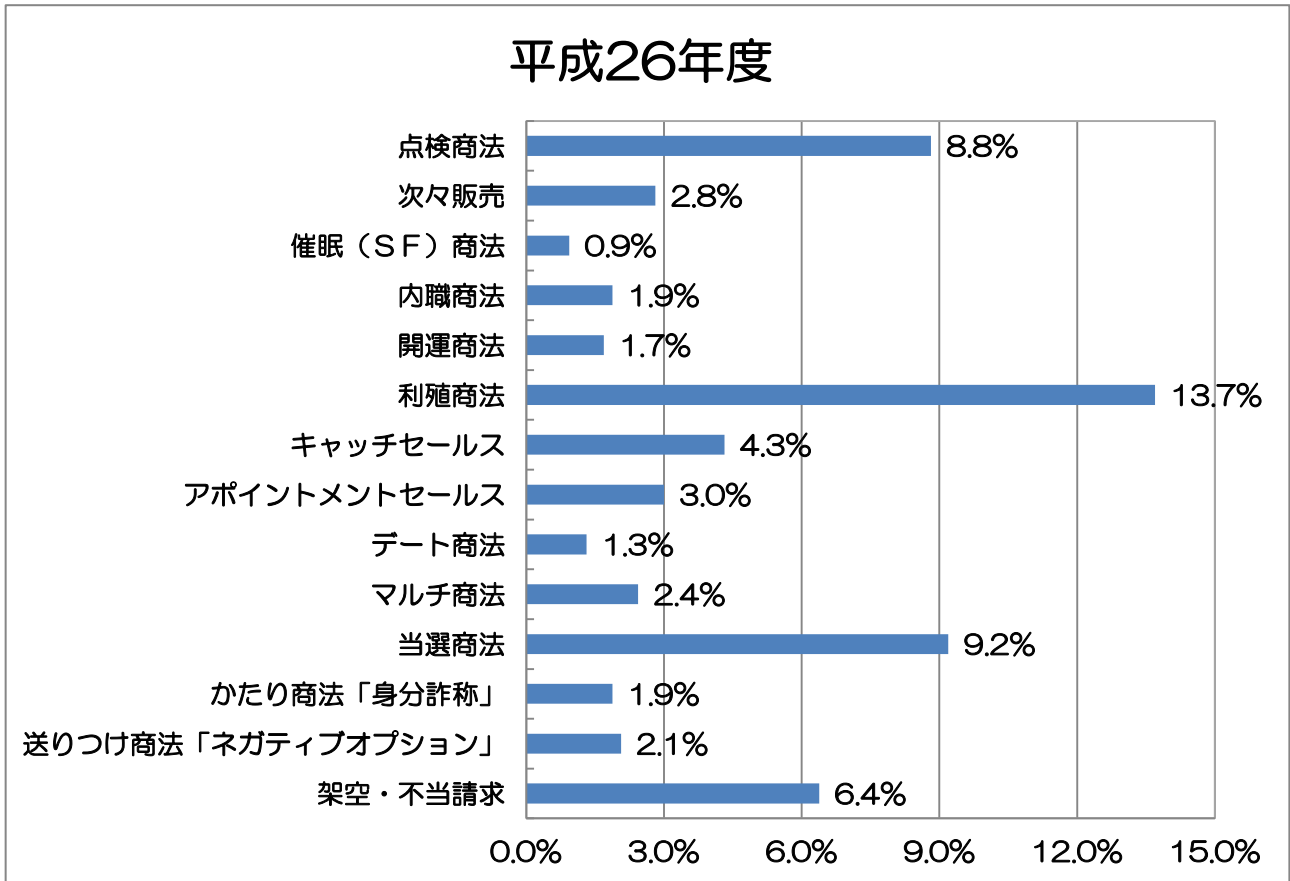
※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が100%にならない場合があります。

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った悪質商法を教えてください。
(複数回答可)

回答数：323



	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	0.0%	1.9%	6.3%	5.7%	9.7%	14.8%
次々販売	0.0%	0.0%	4.7%	2.3%	1.1%	5.9%
催眠（SF）商法	0.0%	0.0%	1.6%	1.1%	0.6%	1.5%
内職商法	7.7%	0.0%	1.6%	4.6%	1.7%	1.5%
開運商法	0.0%	1.9%	1.6%	2.3%	0.6%	3.0%
利殖商法	0.0%	0.0%	4.7%	9.2%	20.0%	20.0%
キャッチセールス	30.8%	5.8%	7.8%	3.4%	2.9%	2.2%
アポイントメントセールス	0.0%	0.0%	6.3%	4.6%	2.3%	2.2%
デート商法	15.4%	1.9%	1.6%	2.3%	0.0%	0.7%
マルチ商法	7.7%	3.8%	4.7%	2.3%	1.1%	2.2%
当選商法	0.0%	15.4%	7.8%	10.3%	9.7%	7.4%
かたり商法「身分詐称」	7.7%	3.8%	1.6%	2.3%	0.6%	1.5%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	0.0%	1.9%	0.0%	2.3%	0.6%	5.2%
架空・不当請求	15.4%	19.2%	10.9%	4.6%	4.6%	1.5%

◆ 利殖商法に要注意！

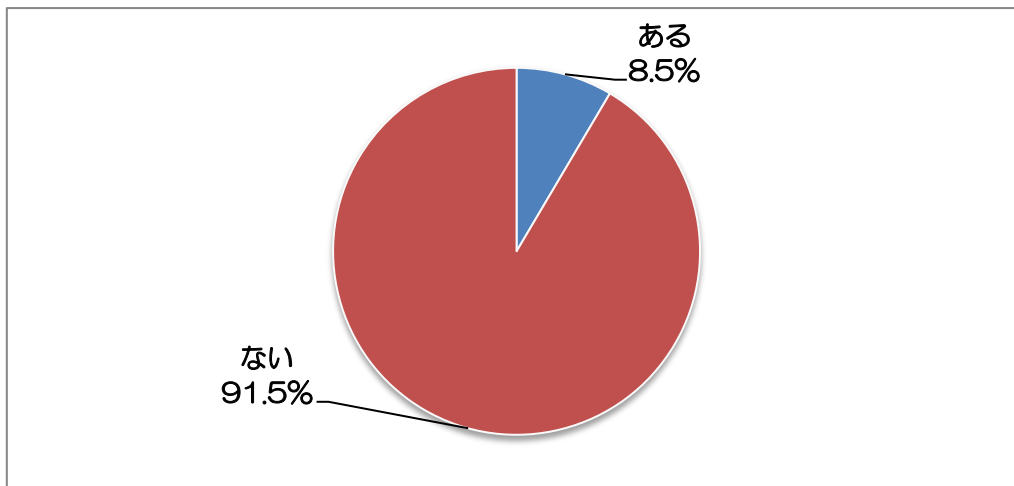
昨年度同様、利殖商法・当選商法・点検商法は、勧誘または被害経験のあった悪質商法の中で高い値を示しているが、全般的に割合は下がっている。なかでも、利殖商法は投資系の詐欺が多く1件あたりの被害額が大きいため、他の年代に比べ割合の高い60歳代以上の人は特に注意が必要である。

問2

2-1 ※問1で該当番号を記入した方にお聞きします。

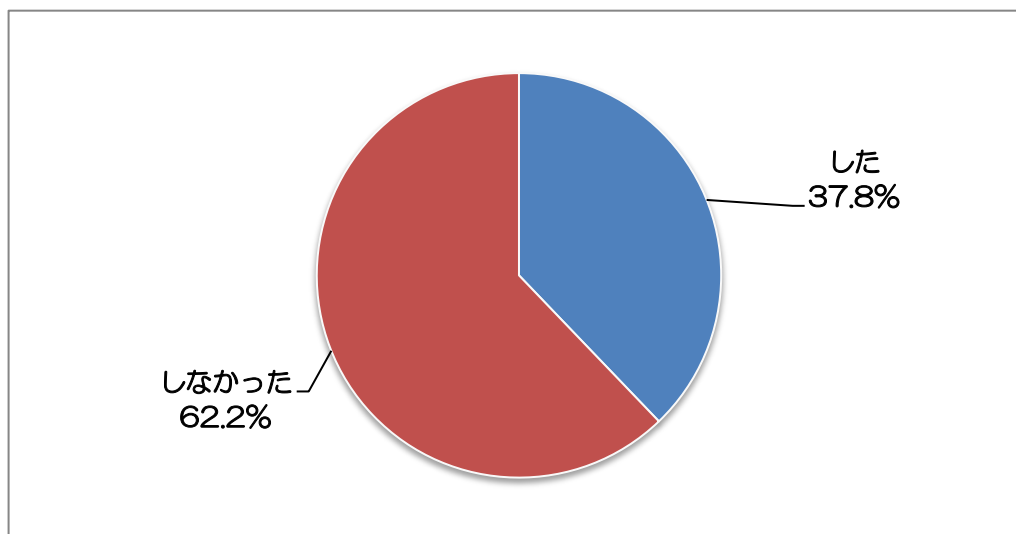
訪問販売・電話勧誘等を受けて、買う気がないのに業者の勧める商品・サービスを購入したことがありますか。

回答数：247



2-2 ※問2-1で「ある」と答えた方にお聞きします。
被害にあったことを誰かに相談しましたか。

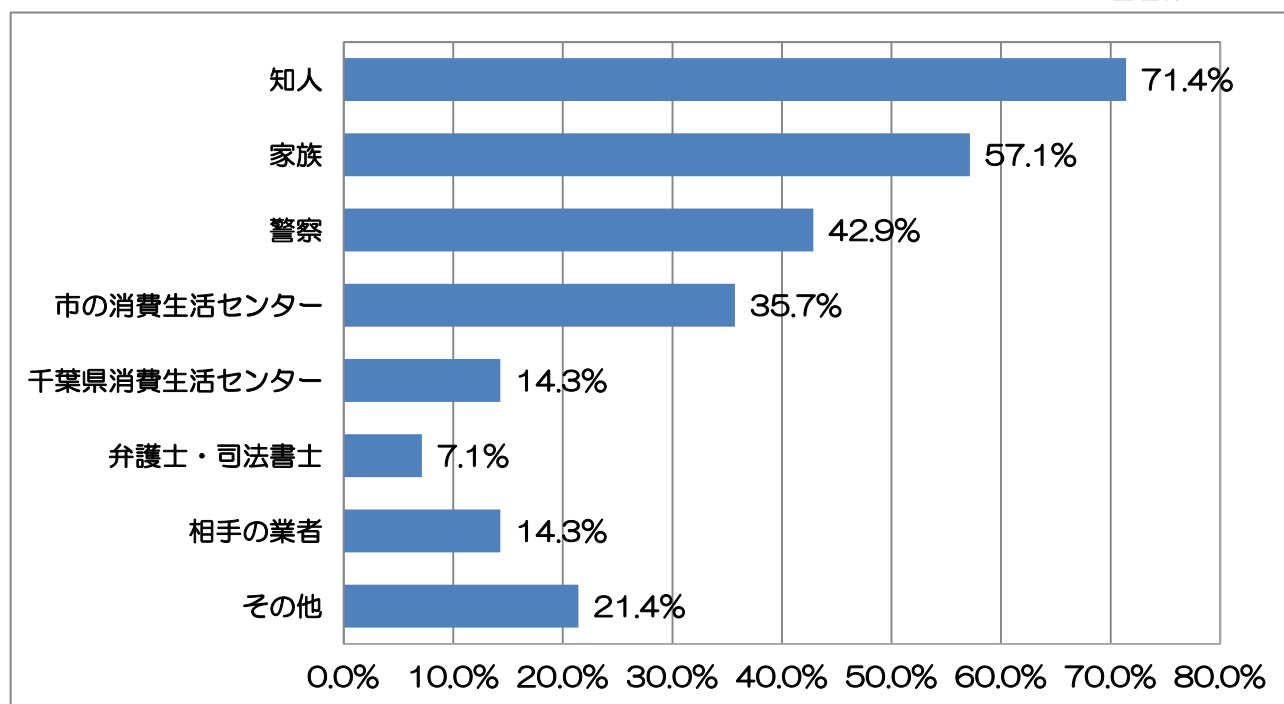
回答数：37



2-3 ※問2-2で「した」と答えた方にお聞きします。
どこ（誰）に相談しましたか。

(複数回答可)

回答数：37



※ その他の回答：民生委員 等

◆ 悪質商法被害者の相談先 第1位 知人 第2位 家族 第3位 警察

悪質商法被害者の4割は、被害があったことを誰かに相談している。

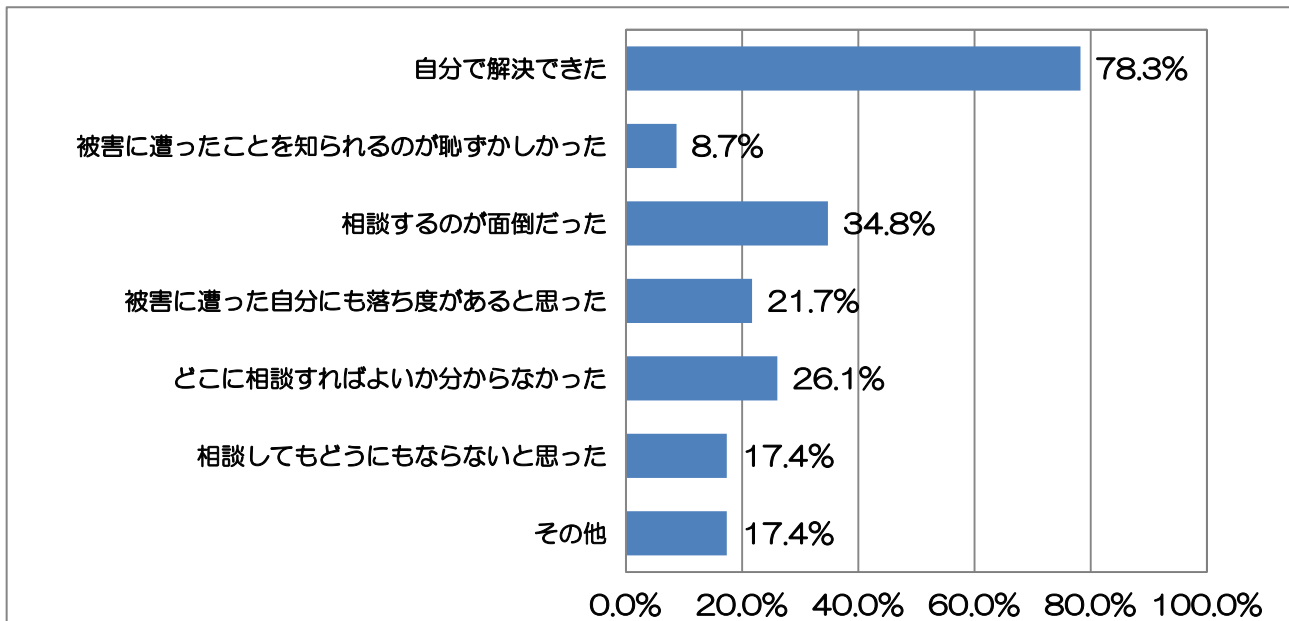
相談の相手方としては、知人（71.4%）・家族（57.1%）の順に高く、先ずは身近なものに助けを求め解決が困難な場合には警察（42.9%）や市の消費生活センター（35.7%）などの機関に問い合わせる傾向にある。

2-4 ※問2-2で「しなかった」と答えた方にお聞きします。

相談しなかったのは何故ですか。

(複数回答可)

回答者数：47



※ その他の回答：後で報告すればいいと思った・被害に気付くのが遅れた 等

◆ 悪質商法被害者が相談しなかった理由 第1位 自分で解決できた

悪質商法被害者の6割は、被害のあったことを誰にも相談していない。

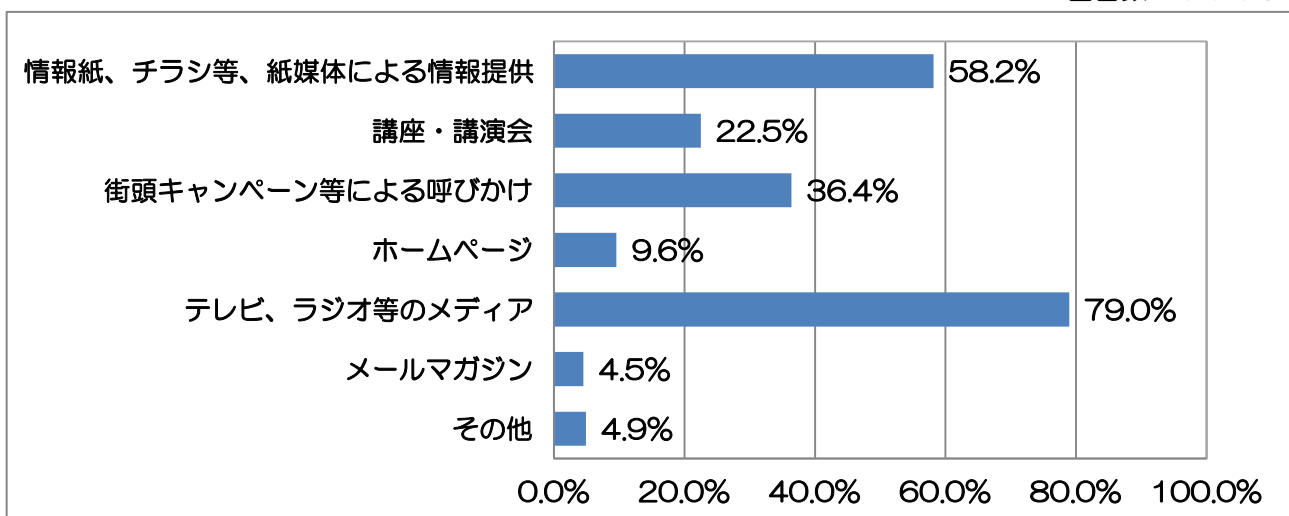
その理由として最も多かったのが、「自分で解決できた」(78.3%)である。また、「どこに相談すればよいか分からなかった」や「相談してもどうにもならないと思った」と回答した人が合計で43.5%いたため、消費生活センターの啓発の必要性を感じる結果となった。

問3

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：1146



※ その他の回答：町会の回覧板・ネット広告 等

◆ 「テレビ、ラジオ等のメディア」に集中

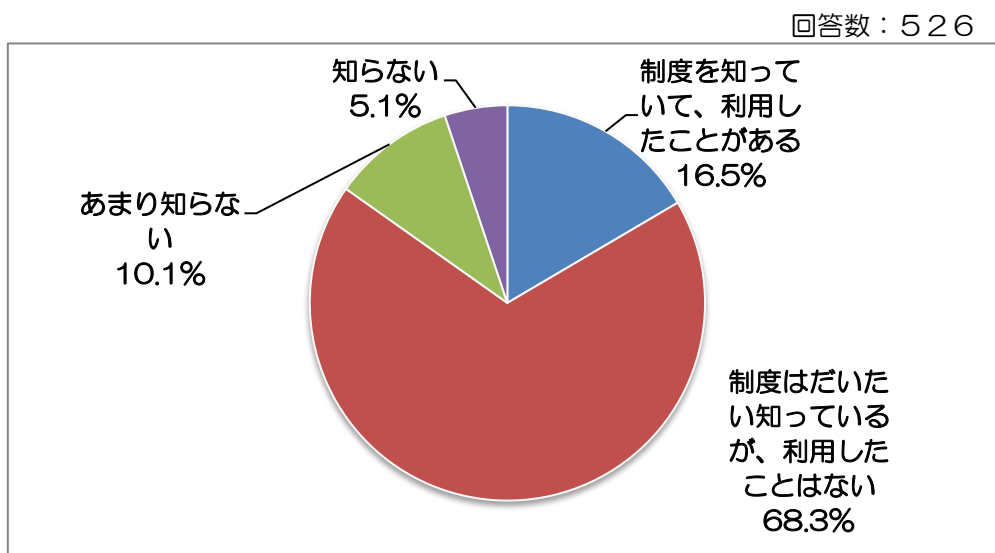
悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知の仕方は、「テレビ、ラジオ等のメディア」(79.0%)が最も高く、2位の「情報誌、チラシ等、紙媒体による情報提供」(58.2%)に比べ20%以上の差があり、多くの人が周知方法として効果的であると思っていることが分かった。

問4

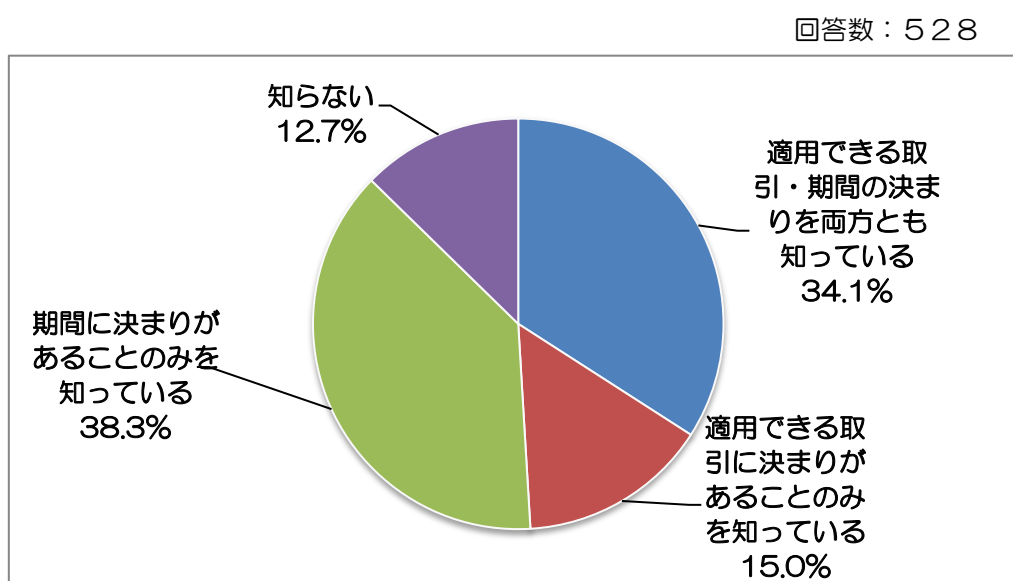
クーリング・オフ制度について

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。

4-1 クーリング・オフ制度の内容について



4-2 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84.8%

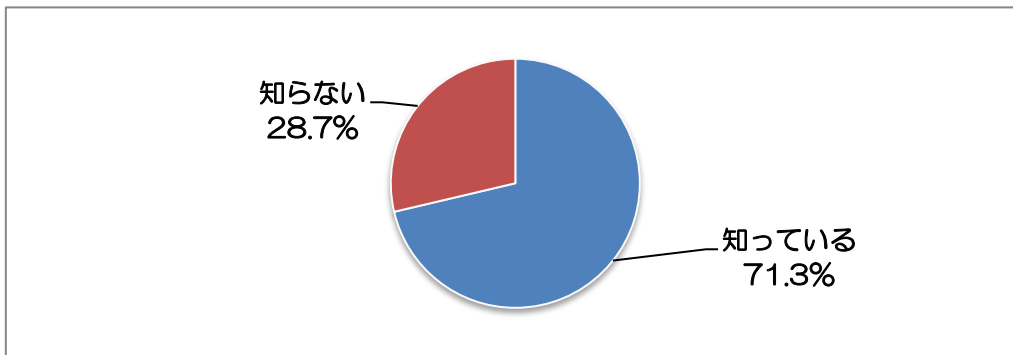
「制度を知っていて、利用したことがある」、「制度はだいたい知っているが、利用したことはない」で84.8%を占めており、制度自体の認知度の高さは伺えるが、適用できる取引や期間に決まりがあるなどの詳細な内容について知っている人は3割程度にとどまっている。

また、期間の決まりを知っている人は72.4%、適用できる取引の決まりを知っている人は49.1%となっており、期間に比べ取引の決まりに対する認知度が低い結果となった。

問5

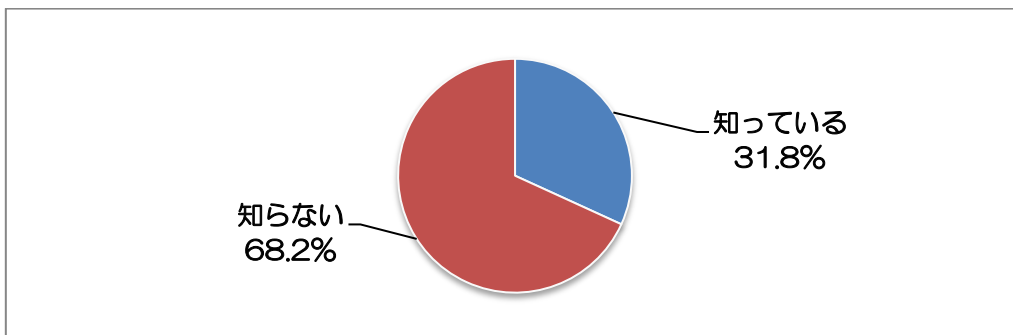
5-1 船橋市に消費生活センターが設置されていることをご存知ですか？

回答数：530



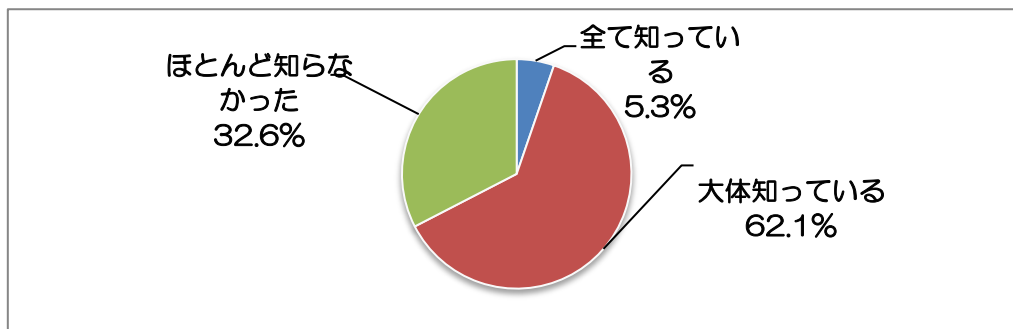
5-2 消費生活センターの場所をご存知ですか？

回答数：528



5-3 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ご存知ですか？

回答数：531



◆ 消費生活センターの認知度は71.3%

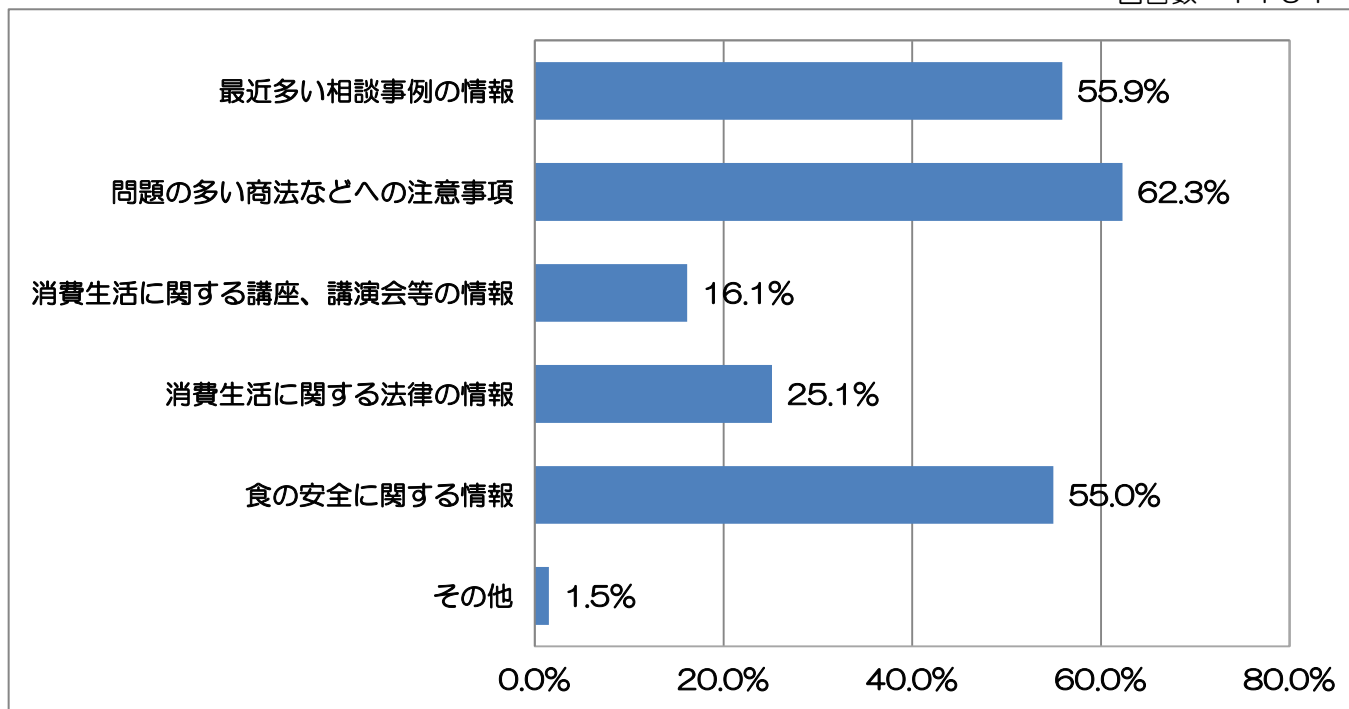
消費生活センターが設置されていることを知っている人の割合は高いが、場所については31.8%の人しか知らず認知度は低い結果となった。また、業務については「全て知っている」、「大体知っている」人が全体の約7割を占めており、理解度は高いといえる。

問6

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：1151



※ その他の回答：放射能情報 等

	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	53.8%	53.8%	64.1%	65.5%	62.9%	38.5%	48.3%	58.4%
問題の多い商法などへの注意事項	53.8%	55.8%	73.4%	66.7%	62.3%	56.3%	66.7%	60.3%
消費生活に関する講座、講演会などの情報	0.0%	11.5%	12.5%	17.2%	21.1%	14.8%	14.2%	17.0%
消費生活に関する法律の情報	15.4%	34.6%	28.1%	19.5%	26.3%	23.0%	29.2%	23.6%
食の安全に関する情報	53.8%	51.9%	50.0%	52.9%	59.4%	55.6%	43.3%	59.1%
その他	0.0%	3.8%	3.1%	1.1%	1.1%	0.7%	1.7%	1.5%

◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項、第2位 最近多い相談事例の情報

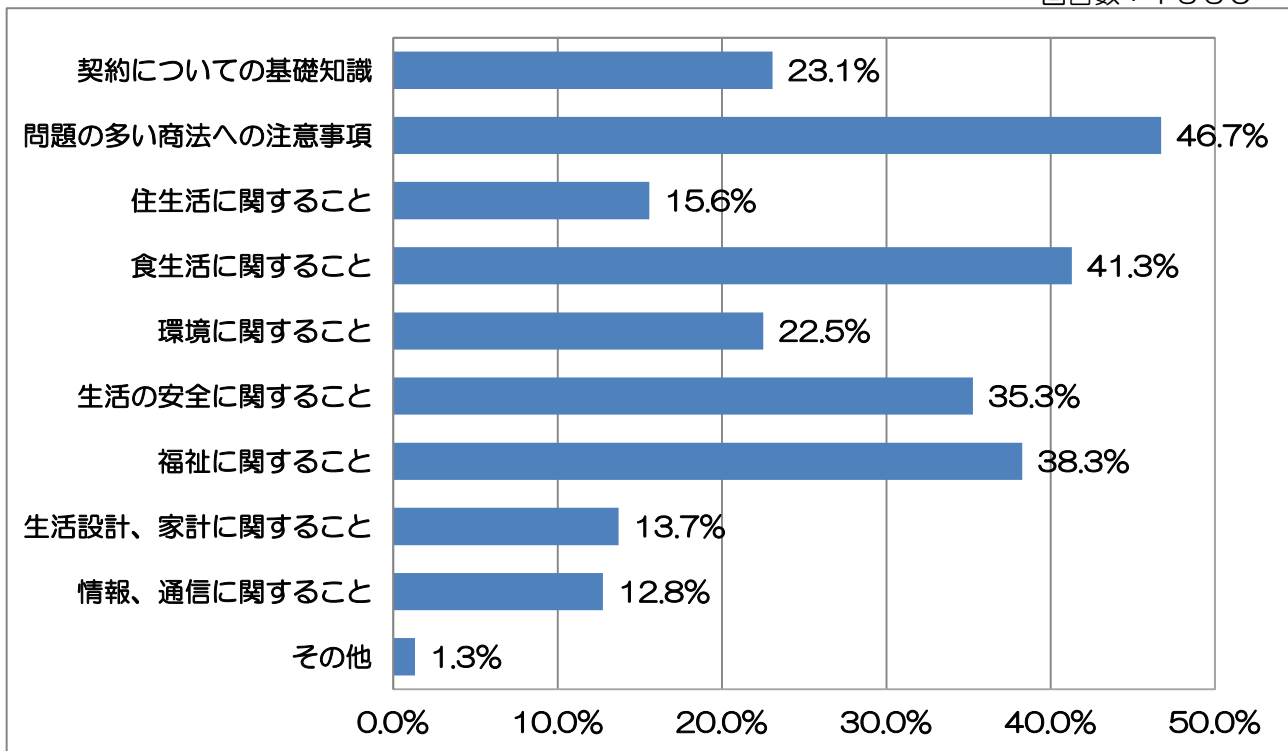
「問題の多い商法などへの注意事項」(62.3%)、「最近多い相談事例」(55.9%)、「食の安全に関する情報」(55.0%)の順に情報提供が求められている。年代別にみると、40代から60代の人々が特に悪質商法への関心が高く、また「消費生活に関する講座、講演会などの情報」については分析の結果、60代女性の需要が最も高いことが分かった。

問7

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：1335



※ その他の回答：クーリングオフ制度・集団的自衛権 等

	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	23.1%	25.0%	28.1%	20.7%	27.4%	16.3%	27.5%	21.9%
問題の多い商法への注意事項	38.5%	34.6%	50.0%	52.9%	45.7%	48.1%	50.8%	45.3%
住生活に関すること	7.7%	23.1%	14.1%	18.4%	16.0%	11.9%	11.7%	16.7%
食生活に関すること	30.8%	40.4%	35.9%	43.7%	48.0%	36.3%	30.8%	44.8%
環境に関すること	0.0%	9.6%	25.0%	25.3%	29.7%	17.8%	19.2%	23.6%
生活の安全に関すること	15.4%	42.3%	31.3%	31.0%	38.3%	35.6%	32.5%	36.2%
福祉に関すること	15.4%	15.4%	28.1%	29.9%	44.6%	51.9%	32.5%	39.9%
生活設計、家計に関すること	7.7%	25.0%	29.7%	10.3%	12.6%	6.7%	7.5%	15.8%
情報、通信に関すること	7.7%	9.6%	18.8%	10.3%	16.6%	8.9%	16.7%	11.8%
その他	7.7%	1.9%	0.0%	2.3%	1.7%	0.0%	1.7%	1.2%

◆ 第1位 問題の多い商法への注意事項 46.7%、第2位 食生活に関すること 41.3%

「問題の多い商法への注意事項」(46.7%)、「食生活に関すること」(41.3%)、「福祉に関すること」(38.3%)、「生活の安全に関すること」(35.3%)の順に割合が高くなっている。年代別にみると、老後生活と密接な「福祉に関すること」は年齢が上がるにつれて関心を持っていることが分かる。男女別では、契約に関するテーマは男性、食生活や家計など生活に密着したテーマは女性の割合が高くなっている。

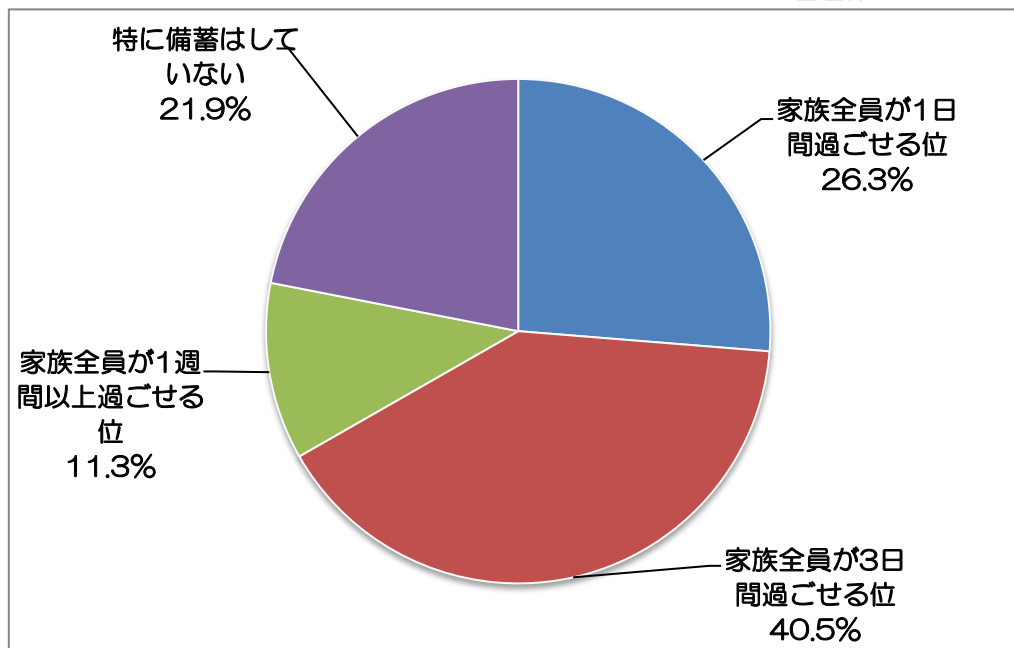
II 防災への意識について

東日本大震災を機に市民の方々の災害に対する意識が高まり、防災に関する知識の必要性を感じる方が増えたかと思います。そこで、地震や津波など災害が起きた際の、備蓄等についての質問をします。

問 1

あなたは想定しうる災害に対して、どの位の備蓄をしていますか？

回答数：529



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
家族全員が1日間過ごせる位	38.5%	34.6%	34.4%	24.1%	25.1%	20.0%
家族全員が3日間過ごせる位	15.4%	34.6%	35.9%	36.8%	46.3%	41.5%
家族全員が1週間以上過ごせる位	0.0%	1.9%	9.4%	11.5%	13.1%	14.1%
特に備蓄はしていない	46.2%	28.8%	20.3%	26.4%	14.9%	23.0%

◆ 防災用品の備蓄割合は78.1%

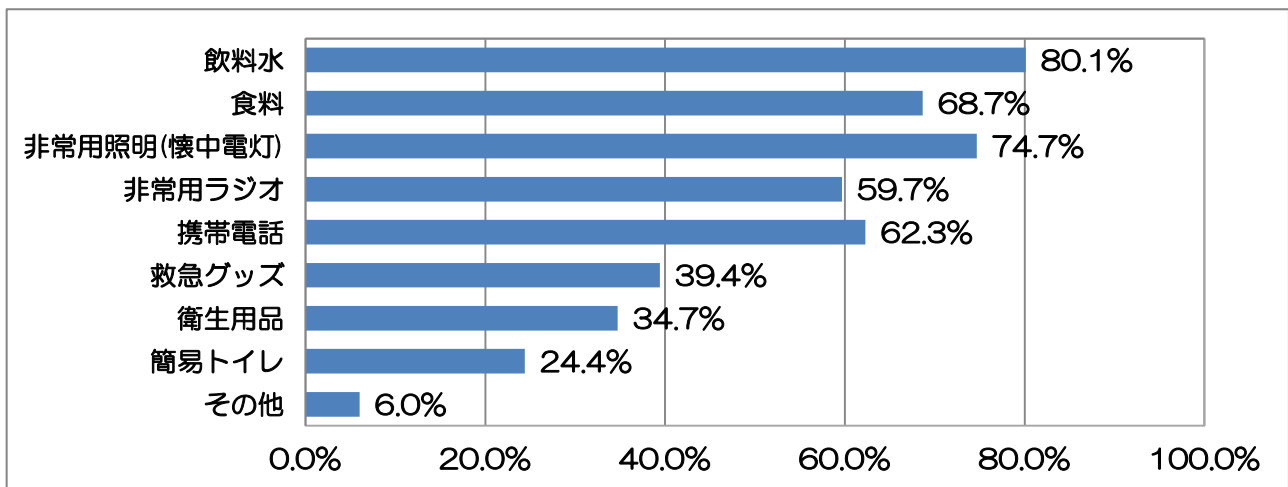
日数の違いはあるが、8割近い多くの家庭で防災用品を備蓄していることが分かった。しかし、国が推奨する食料品備蓄量は最低でも3日以上とされており、その条件を満たしている割合で見ると全体の51.8%にとどまっているため、今後食料品の備蓄に対する更なる啓発が必要だと思われる。

問2

あなたが備蓄品として準備しているものは何ですか？

(複数回答可)

回答数：2398



※ その他の回答：寝袋・炭・コンロ・乾電池・薬・ヘルメット・防寒衣類 等

◆ 第1位 飲料水 第2位 非常用照明(懐中電灯) 第3位 食料

備蓄品として準備しているものは、「飲料水」(80.1%)、「非常用照明(懐中電灯)」(74.7%)、「食料」(68.7%)、「携帯電話」(62.3%)、「非常用ラジオ」(59.7%)と続いており、生活必需品や連絡ツールが上位を占めていることが分かる。

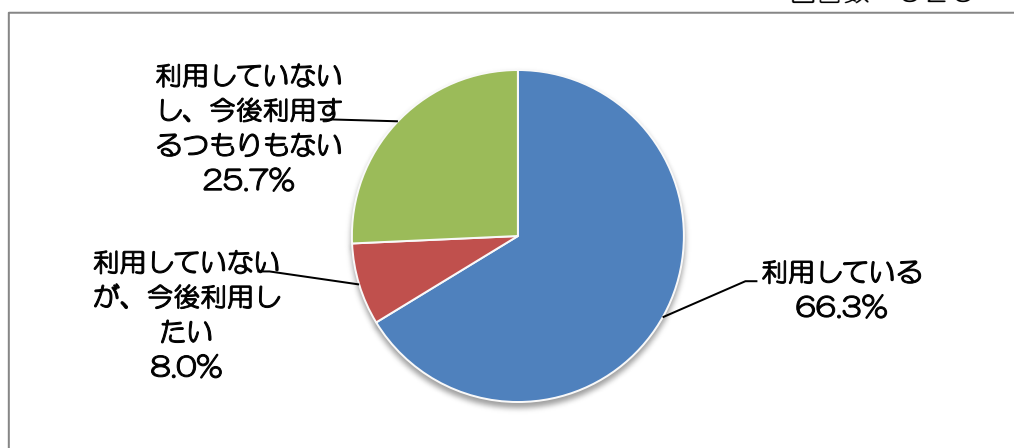
Ⅲ インターネットの利用等について

近年スマートフォンの普及を筆頭に、ネット社会の発展はめざましく、利用者数の急増に伴いトラブルも増加しています。

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：525



	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
利用している	100.0%	100.0%	92.2%	79.3%	61.1%	33.3%
利用していないが、今後利用したい	0.0%	0.0%	4.7%	8.0%	12.0%	7.4%
利用していないし、今後利用するつもりもない	0.0%	0.0%	3.1%	11.5%	25.7%	55.6%

◆ インターネット利用者は 66.3%

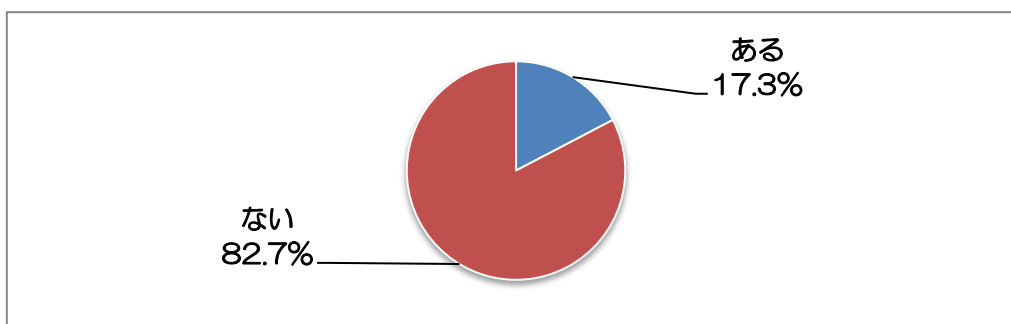
「利用している」、「利用していないが、今後利用したい」を含めると約 75%の人達がインターネットを利用することとなる。また、年代別で見ると利用率は年齢が高くなればなるほど下がっていく傾向にある。

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：352

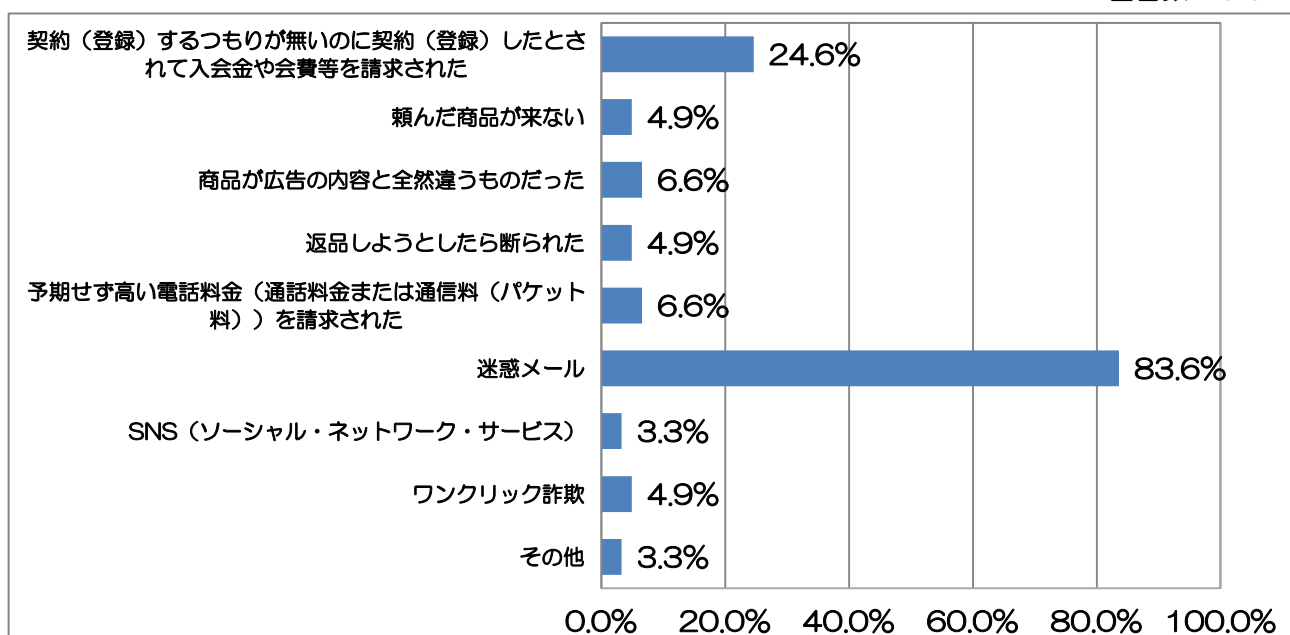


2-2 ※問 2-1 で「ある」と答えた方にお聞きします。

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：88



※ その他の回答：悪質なアドウェア（広告を目的としたソフトウェア） 等

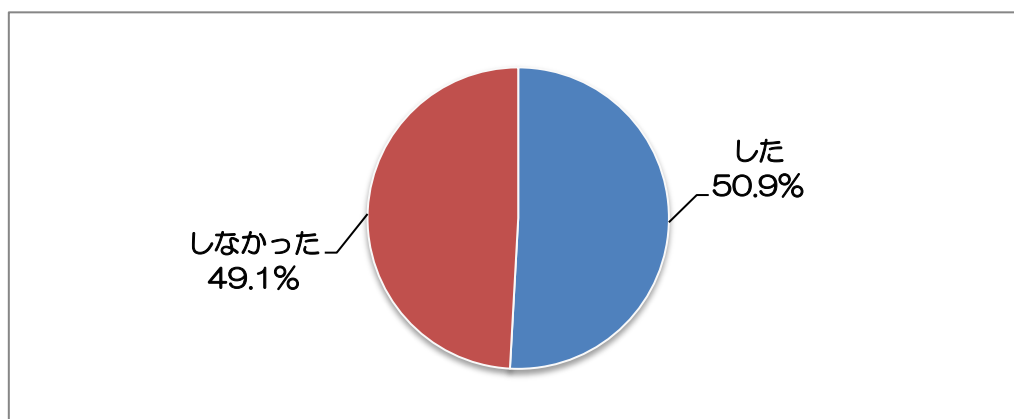
◆ インターネットトラブル 第1位 迷惑メール

パソコンや携帯電話のインターネットトラブルは、迷惑メール（83.6%）が圧倒的に多いことが分かった。

2-3 ※問 2-1 で「ある」と答えた方にお聞きします。

被害にあったことを誰かに相談しましたか。

回答数：58

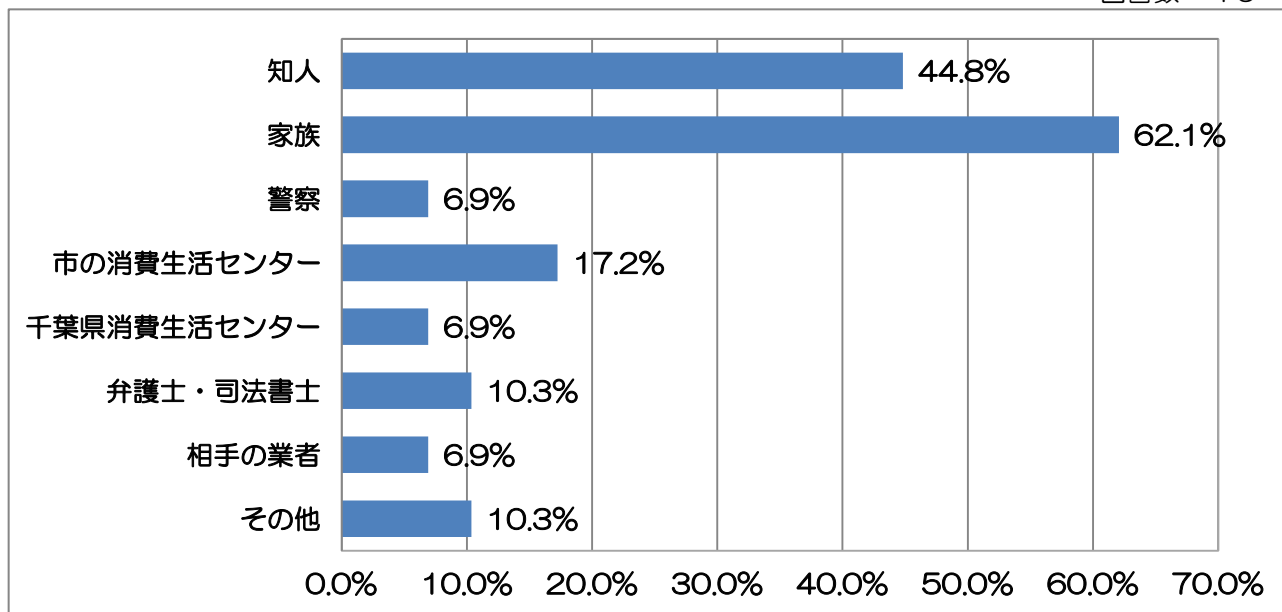


2-4 ※問 2-3 で「した」と答えた方にお聞きします。

どこ（誰）に相談しましたか。

（複数回答可）

回答数：49



※ その他の回答：民生委員 等

◆ インターネットトラブル被害者の相談先 第1位 家族 第2位 知人

インターネットトラブル被害者の約半数は、被害があったことを誰かに相談している。

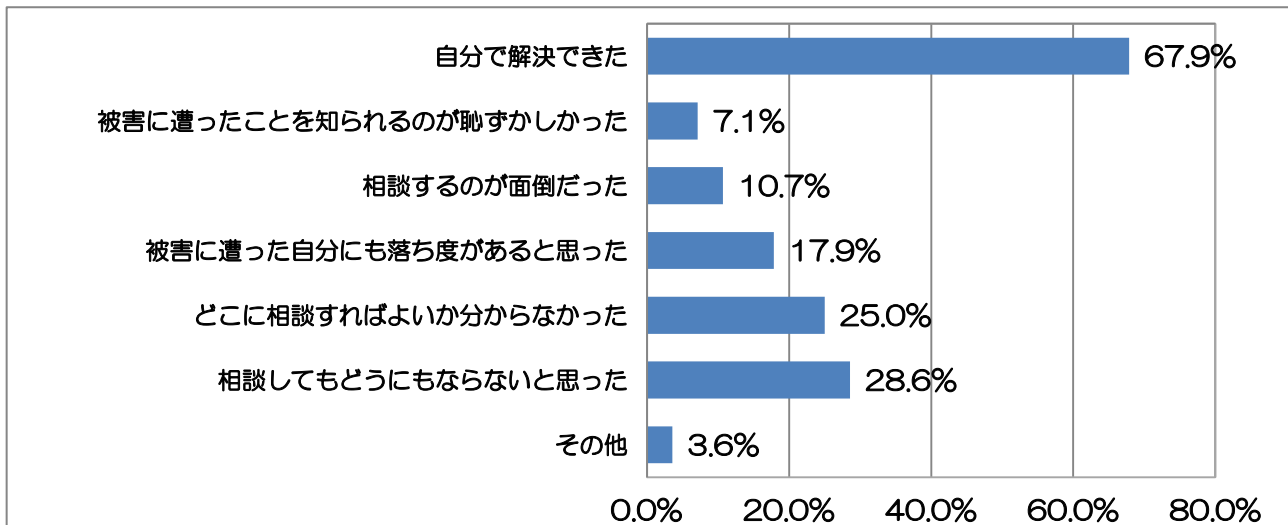
相談の相手方としては、家族（62.1%）・知人（44.8%）の順に高く、悪質商法被害者同様身近なものへの相談割合が高い一方、身内で解決出来る内容が多いためか警察（6.9%）や市の消費生活センター（17.2%）への相談割合は低い。

2-5 ※問2-3で「しなかった」と答えた方にお聞きします。

相談しなかったのは何故ですか。

(複数回答可)

回答数：43



※ その他の回答：どのように伝えたらよいか分からなかった 等

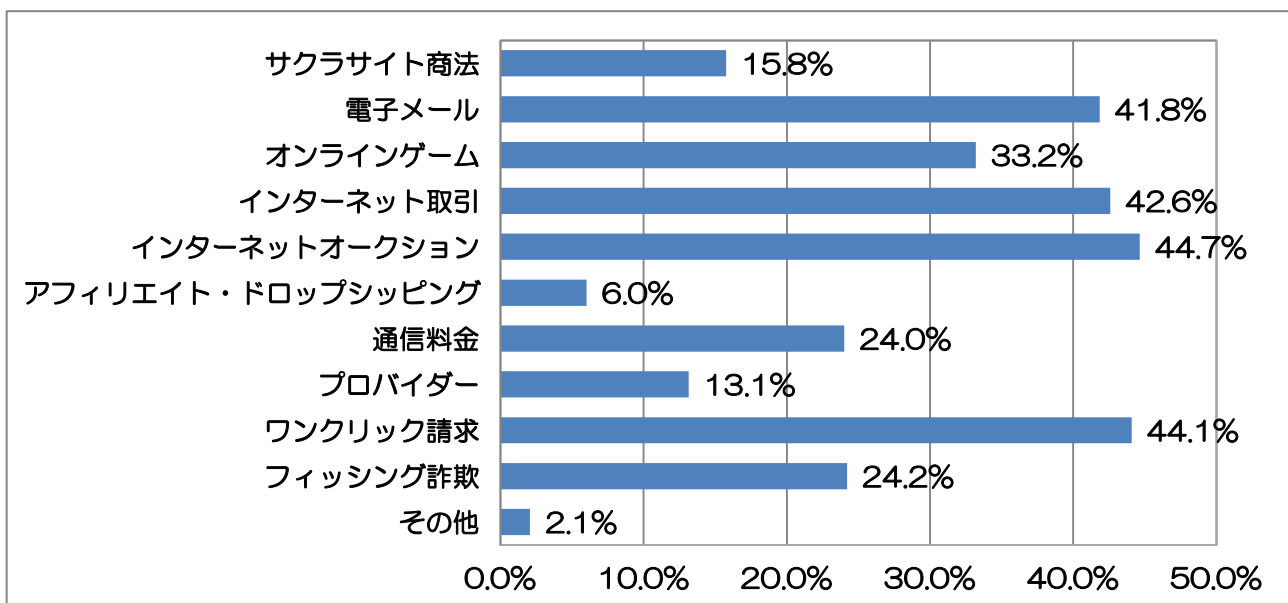
◆ インターネットトラブル被害者の相談しなかった理由 第1位 自分で解決できた
 インターネットトラブル被害者の約半数は、被害のあったことを誰にも相談していない。
 その理由として最も多かったのが、悪質商法被害者と同様に「自分で解決できた」(67.9%)
 である。また、「どこに相談すればよいか分からなかった」や「相談してもどうにもならないと
 思った」と回答した人が合計で53.6%と悪質商法被害時以上に高い割合を示していたことから、
 インターネットトラブルについても消費生活センターの啓発が必要だと思われる。

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：1554



※ その他の回答：ネットバンキング被害 等

	年代別					
	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代以上
サクラサイト商法	61.5%	44.2%	37.5%	19.5%	3.4%	4.4%
電子メール	61.5%	71.2%	60.9%	40.2%	34.3%	31.1%
オンラインゲーム	61.5%	51.9%	56.3%	36.8%	27.4%	18.5%
インターネット取引	53.8%	55.8%	42.2%	48.3%	40.6%	35.6%
インターネットオークション	69.2%	61.5%	50.0%	59.8%	45.7%	23.0%
アフィリエイト・ドロップ SHIPPING	23.1%	19.2%	12.5%	3.4%	2.9%	2.2%
通信料金	38.5%	30.8%	35.9%	25.3%	21.1%	18.5%
プロバイダー	23.1%	13.5%	21.9%	12.6%	12.6%	9.6%
ワンクリック請求	76.9%	78.8%	75.0%	55.2%	36.6%	17.0%
フィッシング詐欺	23.1%	50.0%	50.0%	16.1%	22.9%	10.4%
その他	0.0%	0.0%	3.1%	2.3%	1.7%	3.0%

◆ インターネットトラブル認知度 第1位 インターネットオークション

インターネットオークション（44.7%）、ワンクリック請求（44.1%）、インターネット取引（42.6%）、電子メール（41.8%）の順に割合が高い。年代別にみると、上位2項目に対する70歳代以上の人の認知度が他の年代に比べ非常に低いことが読み取れる。

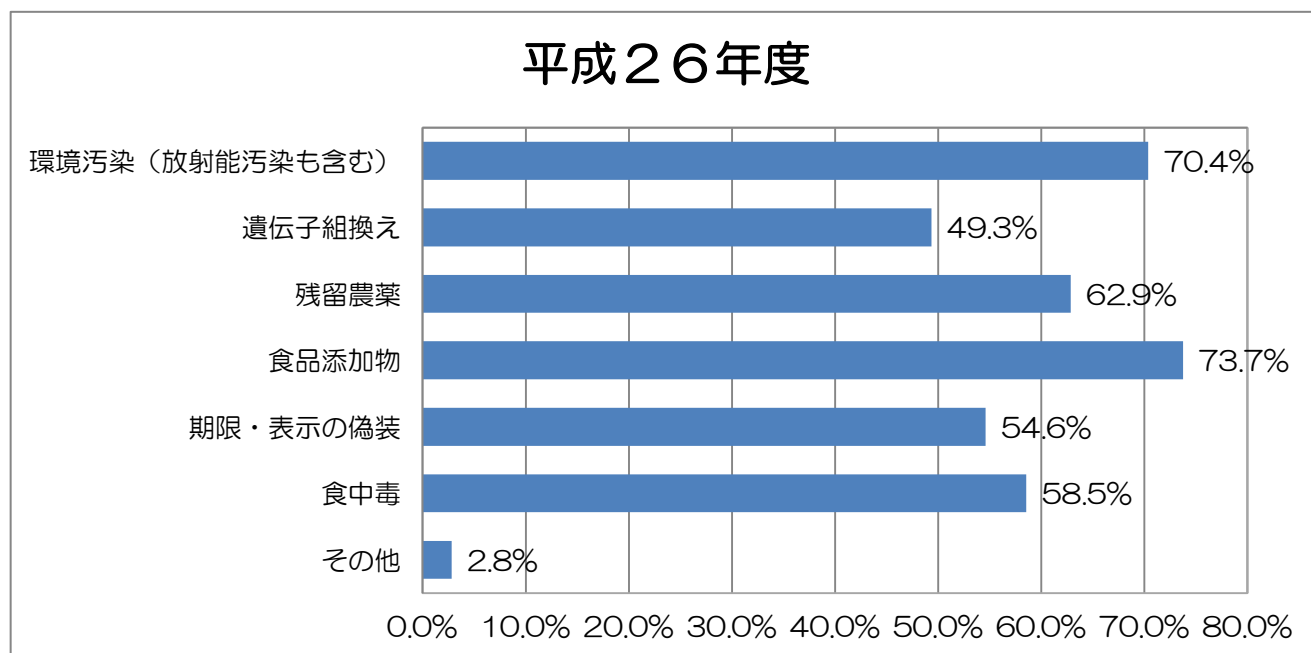
Ⅳ 「食」について

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？

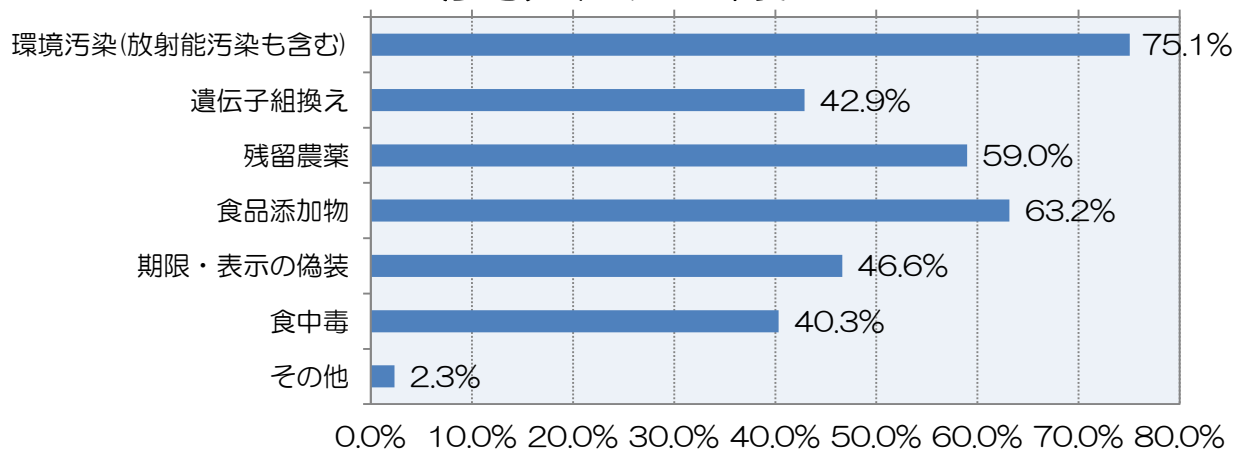
（複数回答可）

回答数：1984



※ その他の回答：産地偽装 等

(参考) 平成25年度



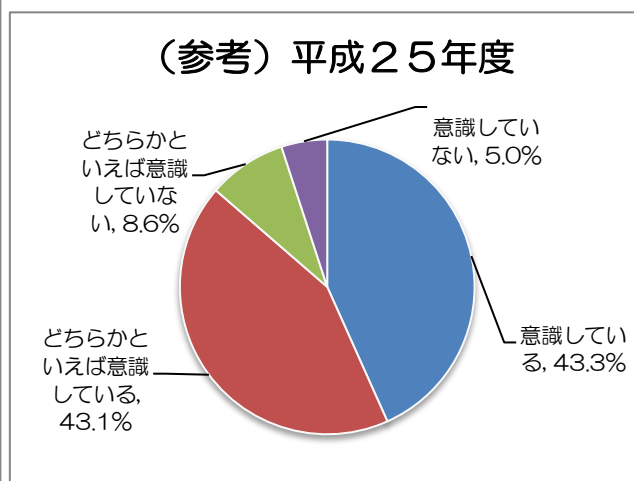
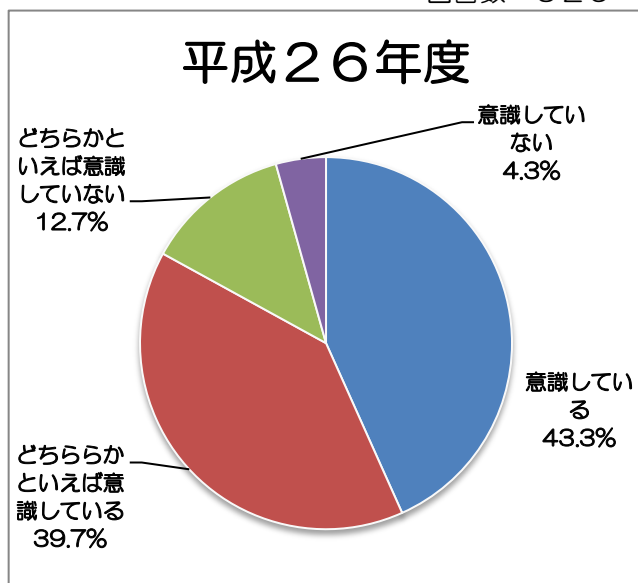
◆ 「環境汚染（放射能汚染も含む）」を除く全ての項目で認知度がUP

大手企業の食品事故や食の安全性を問う報道を目にする機会が多かったからか、前年度と比べ環境汚染（放射能汚染も含む）を除いた全ての項目で認知度が上がっている。その中でも食中毒の割合が大幅に伸びており、約20%増になっている。

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：529

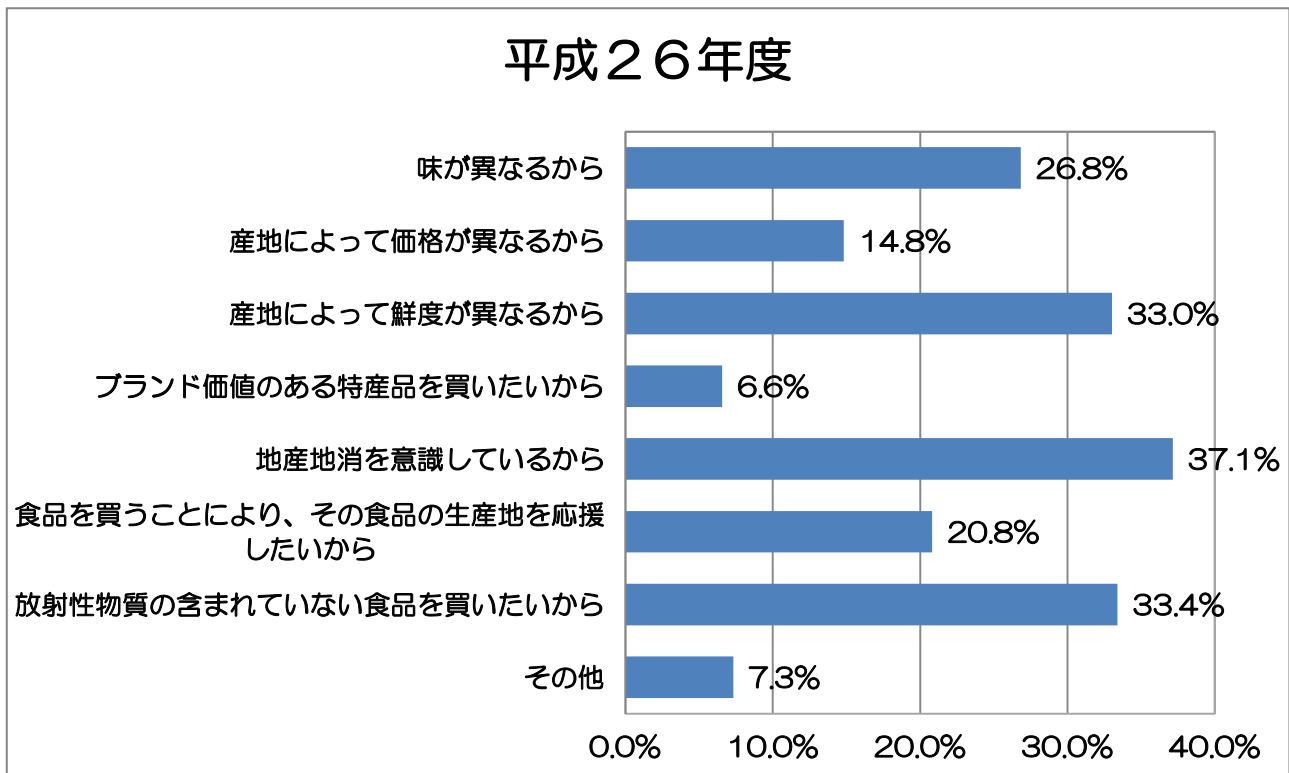


	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
意識している	15.4%	32.7%	35.9%	36.8%	49.1%	48.9%
どちらかといえば意識している	46.2%	50.0%	50.0%	41.4%	37.1%	31.1%
どちらかといえば意識していない	23.1%	13.5%	12.5%	16.1%	9.7%	12.6%
意識していない	15.4%	3.8%	1.6%	3.4%	3.4%	6.7%

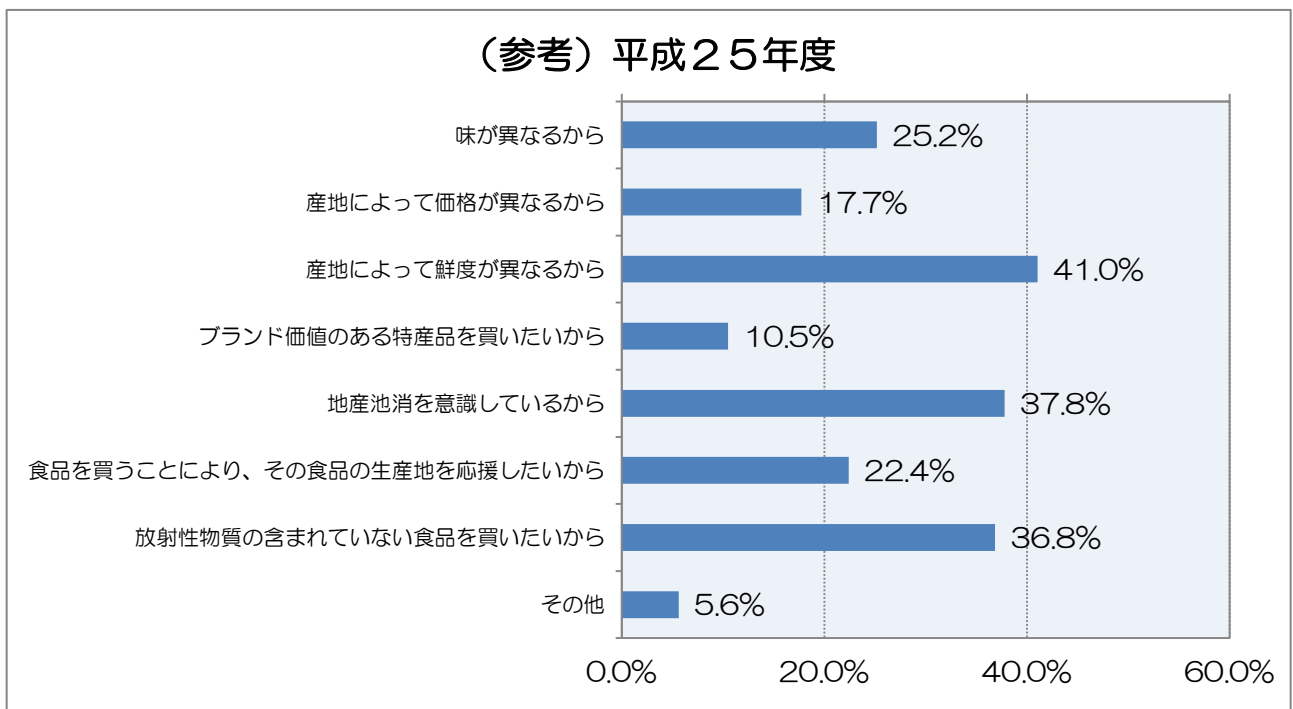
2-2 産地を意識している理由はなんですか？

(複数回答可)

回答数：959



※ その他の回答：輸入先によっては検査に不安があるため・国産が安心だから 等



◆ 「味が異なるから」を除く全ての項目で割合がDOWN

農水産物を購入する際に産地を意識して購入する人の割合は、前年度とほぼ変わらず83%と高い。また、産地を意識している理由については、全ての項目において数値が下がっており特に鮮度についての評価が低下している。

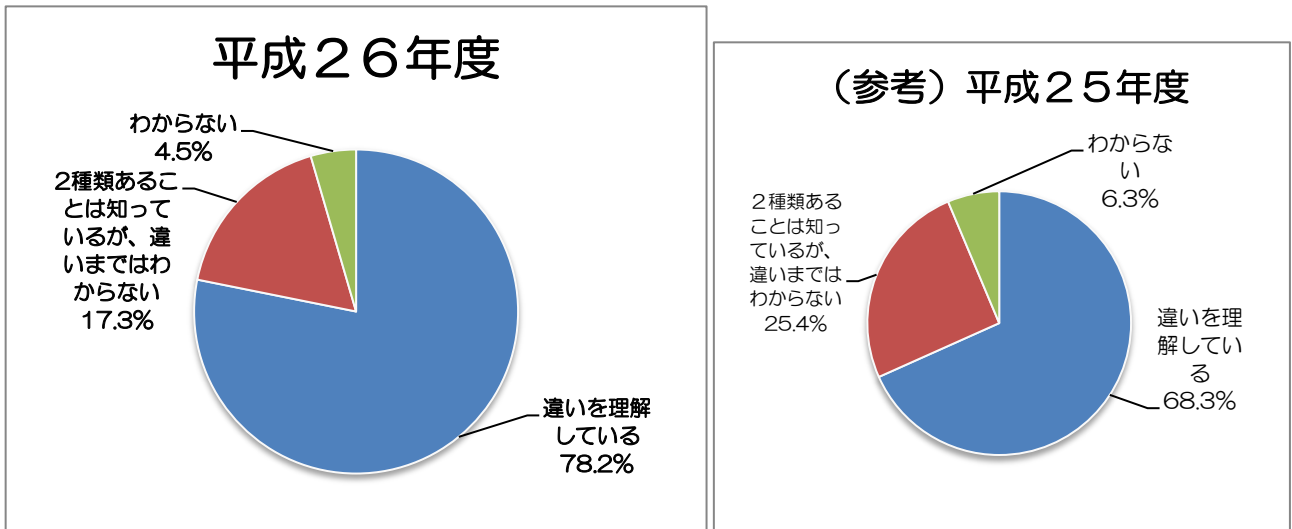
問3

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。※参考資料P. 31

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？

回答数：531



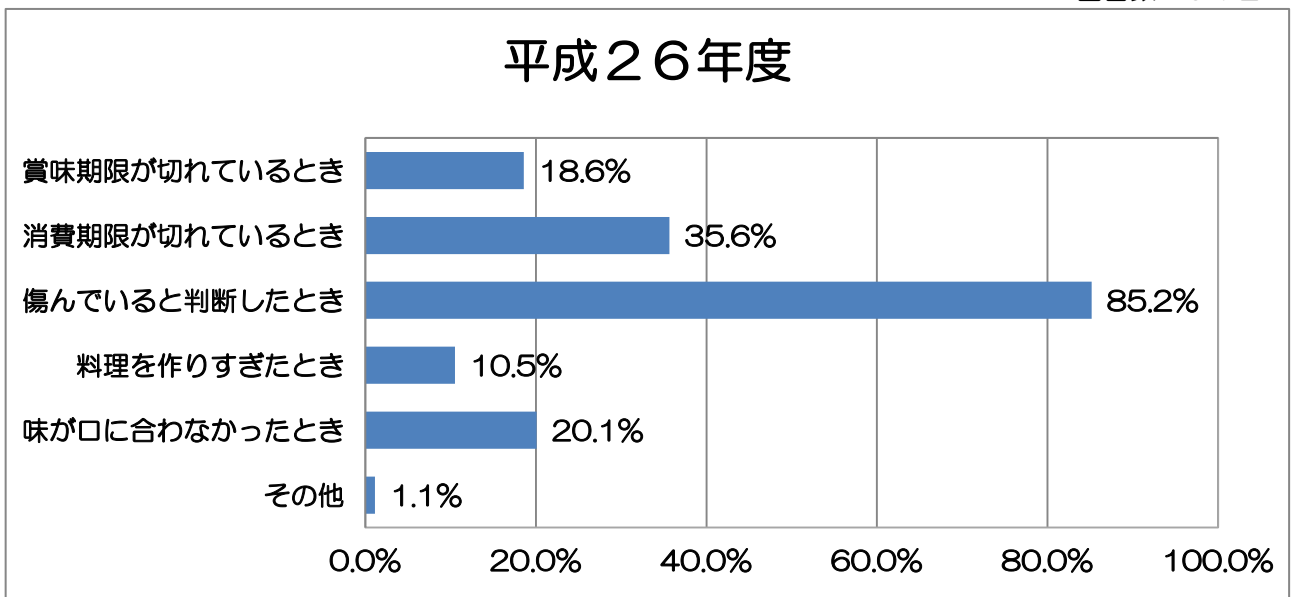
◆ 「違いを理解している」が78.2%

前年度に比べ10%多い約8割の人が「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？

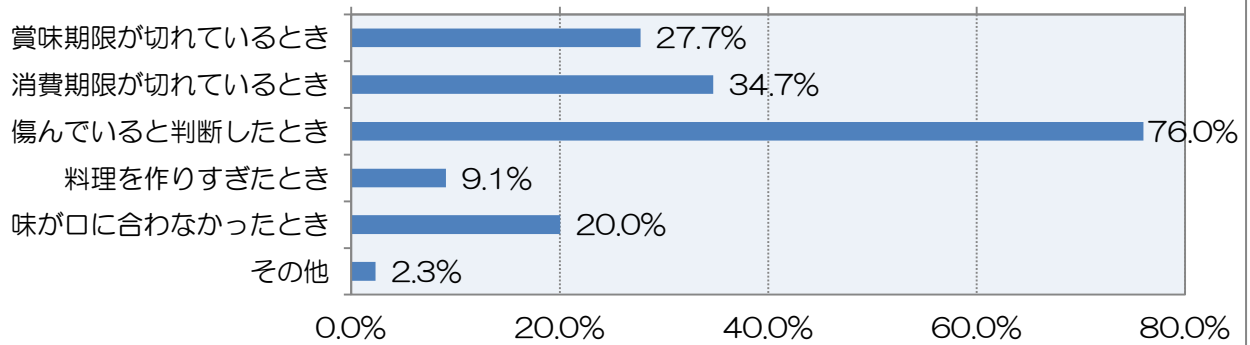
(複数回答可)

回答数：912



※ その他の回答：食品は使い切ってから買うので捨てない 等

(参考) 平成25年度



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
賞味期限が切れているとき	46.2%	25.0%	15.6%	9.2%	18.3%	21.5%
消費期限が切れているとき	53.8%	40.4%	29.7%	31.0%	40.6%	30.4%
傷んでいると判断したとき	69.2%	82.7%	95.3%	86.2%	84.6%	83.7%
料理を作りすぎたとき	15.4%	13.5%	9.4%	9.2%	9.7%	11.9%
味が口に合わなかったとき	30.8%	21.2%	10.9%	26.4%	20.0%	18.5%
その他	0.0%	0.0%	1.6%	1.1%	2.3%	0.0%

◆ 食品を捨てる時の主な理由 第1位 傷んでいると判断したとき

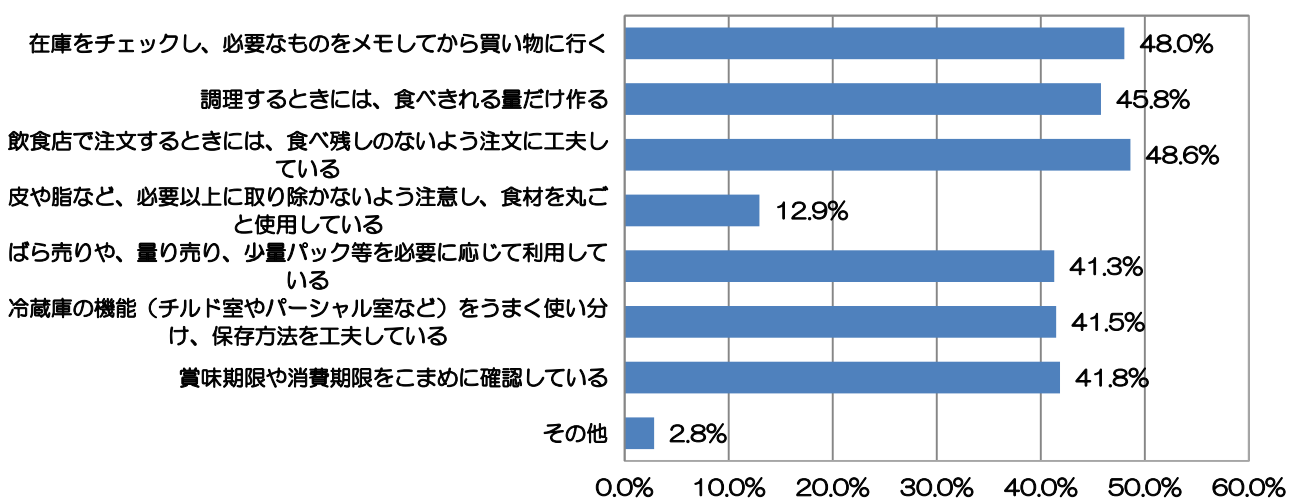
前年度との比較の結果、「賞味期限が切れているとき」の割合が下がった分だけ、「傷んでいると判断したとき」の割合が上がっている。また、年代別では20代を除く全て年代の人が賞味・消費期限よりも傷んでいると判断したときに食品を捨てる傾向にある。

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)

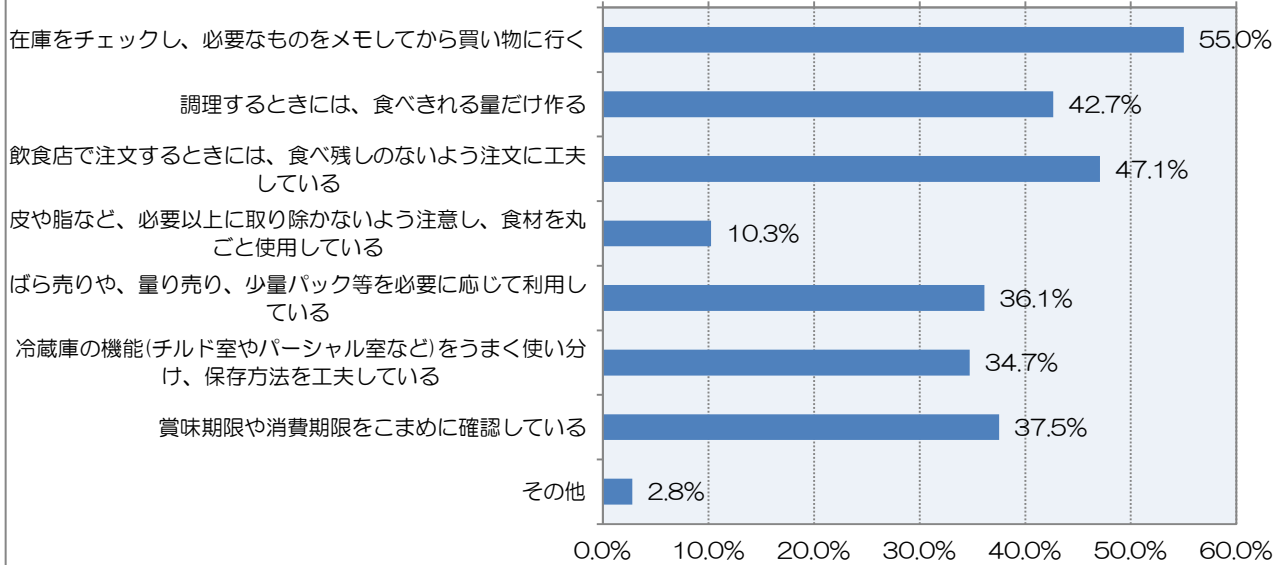
回答数：1507

平成26年度



※ その他の回答：近所へのおすそ分け 等

(参考) 平成25年度



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
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	23.1%	44.2%	46.9%	52.9%	48.0%	48.9%
調理するときには、食べきれぬ量だけ作る	46.2%	42.3%	37.5%	41.4%	53.1%	44.4%
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	76.9%	57.7%	56.3%	46.0%	44.0%	45.9%
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	7.7%	13.5%	9.4%	8.0%	13.7%	16.3%
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	0.0%	34.6%	34.4%	34.5%	50.3%	43.0%
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	15.4%	30.8%	39.1%	39.1%	49.1%	40.7%
賞味期限や消費期限をこまめに確認している	15.4%	50.0%	40.6%	35.6%	47.4%	39.3%
その他	7.7%	3.8%	3.1%	3.4%	2.3%	2.2%

◆ 「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」を除いて全ての項目で割合が微増

前年度と比較した結果、昨年第1位の「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」を除く全ての項目において数値が伸びている。また、年代別では60歳代以上のひとは他の世代に比べ食品ロス削減に対する取り組みの意識が全体的に高い。

V 船橋の農水産物について

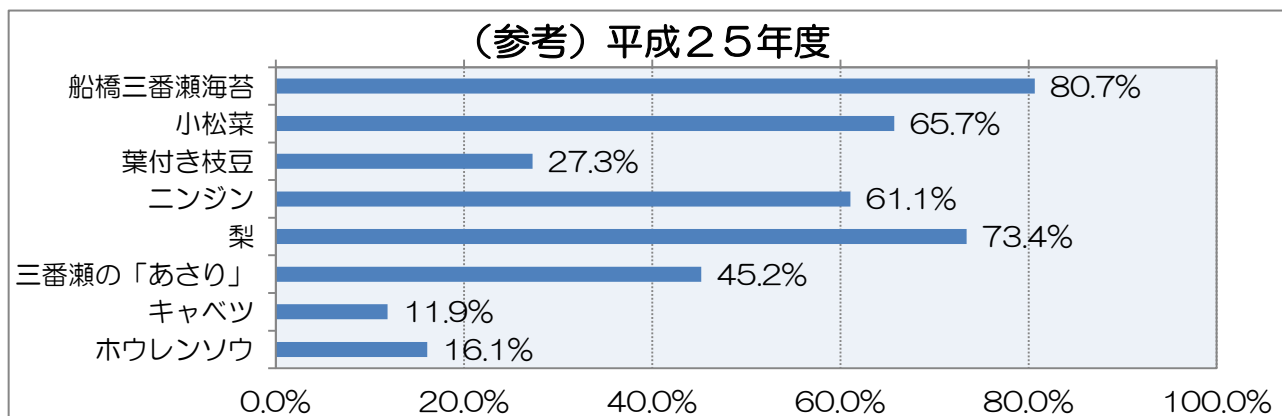
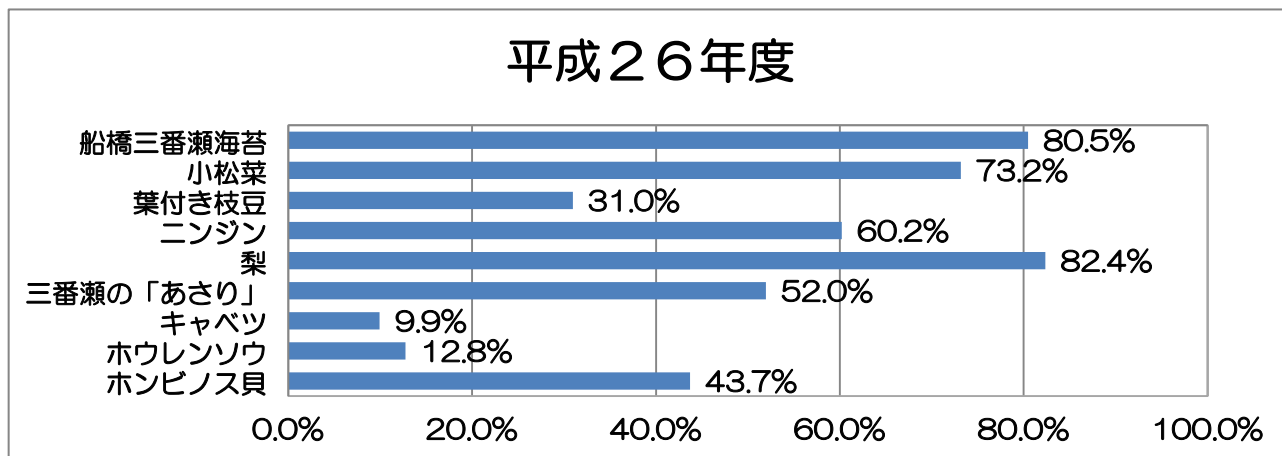
市では、高品質で安全・安心な船橋産の農水産物を全国にアピールするため、ブランド化を進めています。これまで「船橋三番瀬海苔」「船橋産小松菜」等が船橋ブランドになりました。

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)

回答数：2375



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
船橋三番瀬海苔	38.5%	63.5%	76.6%	83.9%	84.0%	85.9%
小松菜	38.5%	55.8%	71.9%	79.3%	80.0%	73.3%
葉付き枝豆	0.0%	13.5%	20.3%	31.0%	38.3%	36.3%
ニンジン	38.5%	38.5%	56.3%	66.7%	65.1%	61.5%
梨	84.6%	84.6%	82.8%	82.8%	85.1%	77.0%
三番瀬の「あさり」	38.5%	51.9%	54.7%	57.5%	53.7%	47.4%
キャベツ	0.0%	7.7%	4.7%	5.7%	11.4%	14.8%
ホウレンソウ	7.7%	9.6%	6.3%	11.5%	14.3%	16.3%
ホンピノス貝	30.8%	32.7%	42.2%	48.3%	53.7%	35.6%

◆ ホンビノス貝の認知度 43.7%

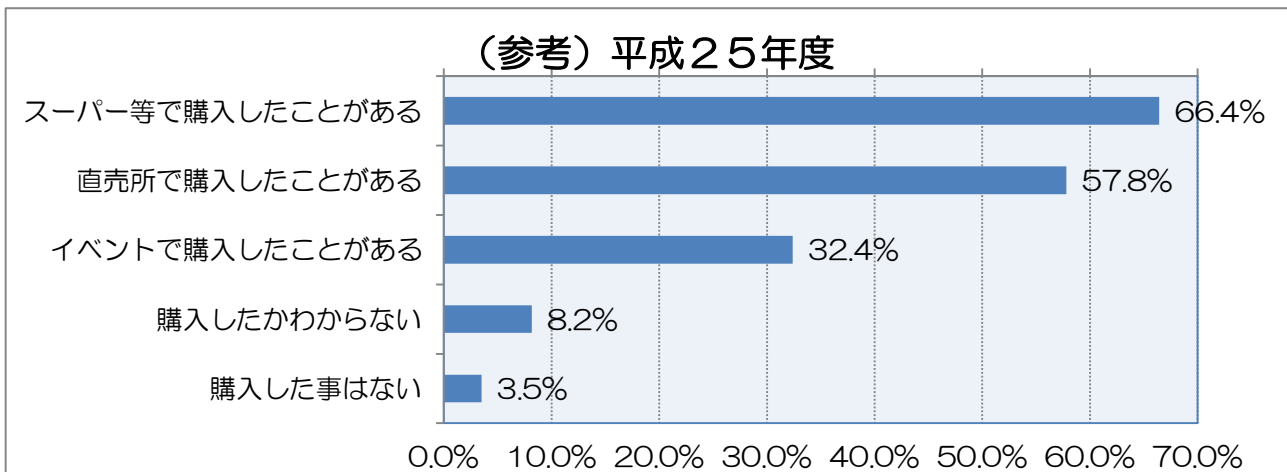
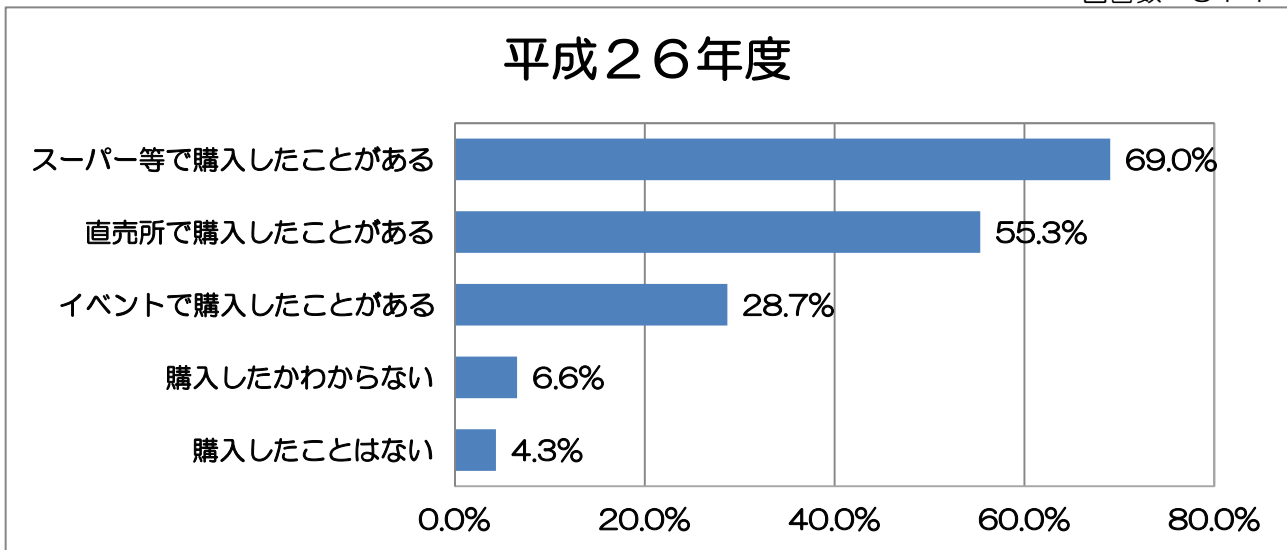
今年度より新たに「ホンビノス貝」のアンケートを行った結果、ふなばし産品ブランドへの登録等のPRにより4割以上の方が特産品として認知していることが分かった。また、その他の特産品についても、割合がほぼ同じか増えていた。年代別にみると、ふなっしー効果なのか梨の認知度は全ての年代で高かった。

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：874



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
スーパー等で購入したことがある	30.8%	50.0%	68.8%	81.6%	74.9%	65.9%
直売所で購入したことがある	23.1%	48.1%	48.4%	54.0%	60.0%	58.5%
イベントで購入したことがある	7.7%	17.3%	15.6%	37.9%	34.9%	28.1%
購入したかわからない	46.2%	11.5%	12.5%	2.3%	4.0%	3.7%
購入したことはない	7.7%	9.6%	4.7%	3.4%	1.1%	6.7%

◆ 特産品の購入先 第1位 スーパー等 第2位 直売所

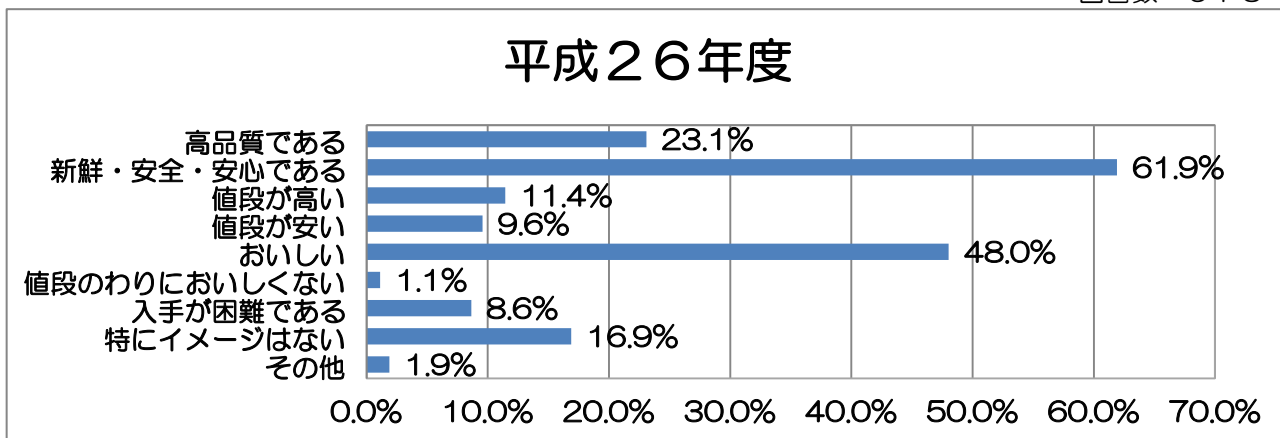
前年度同様、特産品の購入先はスーパー等（69.0%）と直売所（55.3%）に集中している。また、年代別にみると50歳代以上からイベントで購入する割合が高くなっていることが分かる。

問3

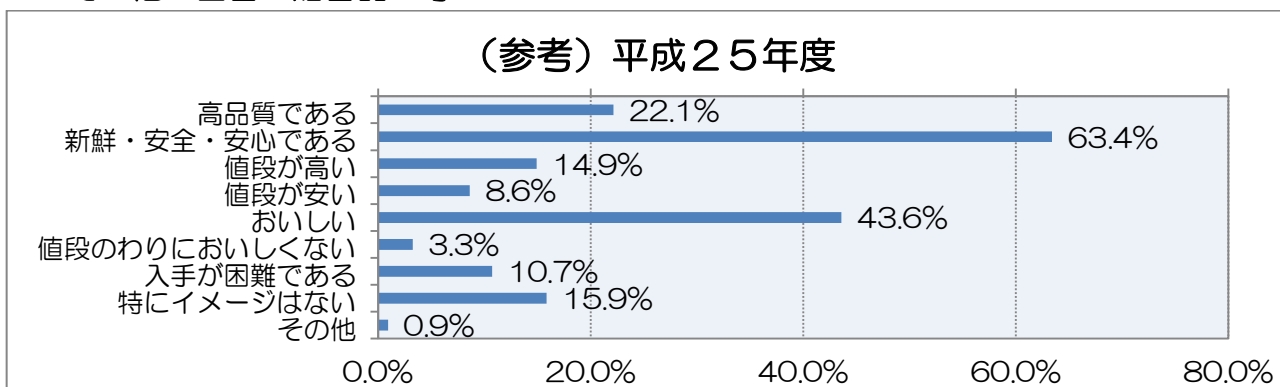
船橋の特産品のイメージについて

（複数回答可）

回答数：973



※ その他の回答：贈答品 等



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
高品質である	0.0%	9.6%	18.8%	23.0%	26.3%	29.6%
新鮮・安全・安心である	7.7%	44.2%	51.6%	56.3%	72.0%	70.4%
値段が高い	7.7%	5.8%	12.5%	10.3%	12.6%	12.6%
値段が安い	0.0%	9.6%	10.9%	8.0%	9.1%	10.4%
おいしい	30.8%	36.5%	26.6%	49.4%	54.3%	54.8%
値段のわりにおいしくない	0.0%	0.0%	1.6%	1.1%	1.1%	1.5%
入手が困難である	0.0%	9.6%	12.5%	3.4%	9.1%	10.4%
特にイメージはない	53.8%	34.6%	29.7%	11.5%	13.7%	8.1%
その他	7.7%	1.9%	1.6%	1.1%	2.3%	1.5%

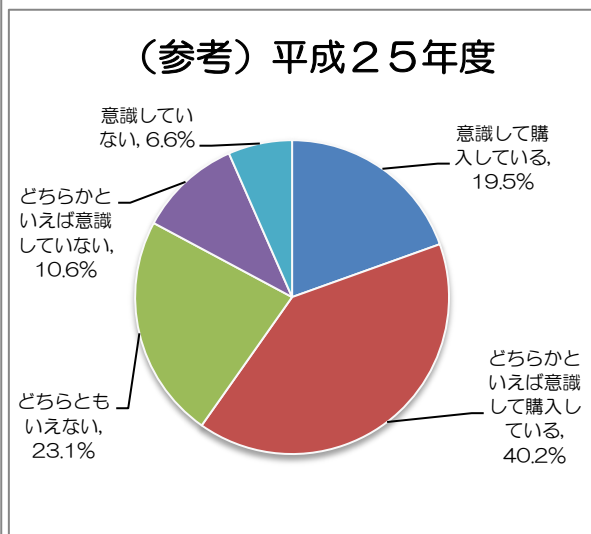
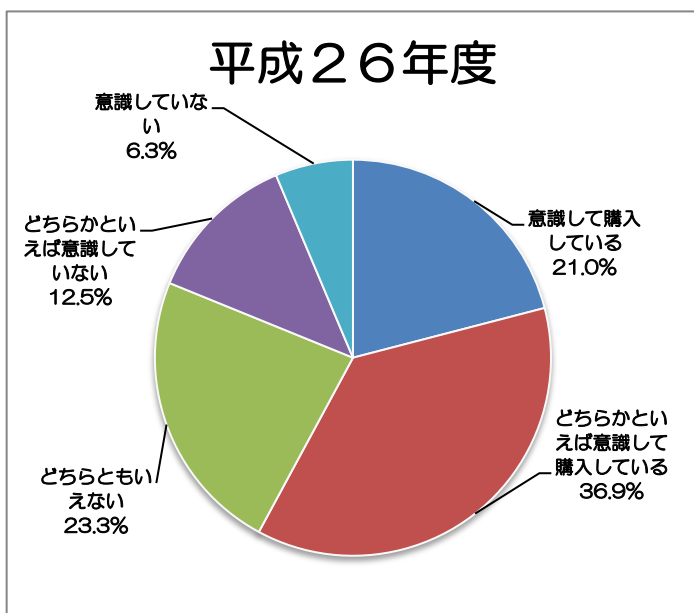
◆ 特産品のイメージ 第1位 新鮮・安全・安心である 第2位 おいしい

前年度同様、特産品のイメージは「新鮮・安全・安心である」(61.9%)、「おいしい」(48.0%)の2項目に集中している。年代別でみると、「新鮮・安全・安心である」の項目は年齢が上がるにつれて割合が高い。また一方で、20歳代の半数以上と30歳代から40歳代の約3人に1人が「特にイメージはない」を選択しているため、重点的なPRが必要だと思われる。

問4

地場食材を意識して購入していますか？

回答数：520



注：地場食材とは、主に県内産とします

	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
意識して購入している	0.0%	5.8%	7.8%	20.7%	22.9%	31.1%
どちらかといえば意識して購入している	23.1%	21.2%	50.0%	37.9%	41.7%	28.1%
どちらともいえない	30.8%	40.4%	21.9%	23.0%	17.7%	21.5%
どちらかといえば意識していない	15.4%	25.0%	14.1%	12.6%	9.7%	8.9%
意識していない	30.8%	7.7%	3.1%	2.3%	5.7%	7.4%

◆ 「地場食材を意識して購入している」の割合が上がる

前年度に比べ、「地場食材を意識して購入している」の割合が1.5%増加している。また、年代別でみると若年層(20歳代から30歳代)の地場食材に対する購入意識の低さが読み取れる。

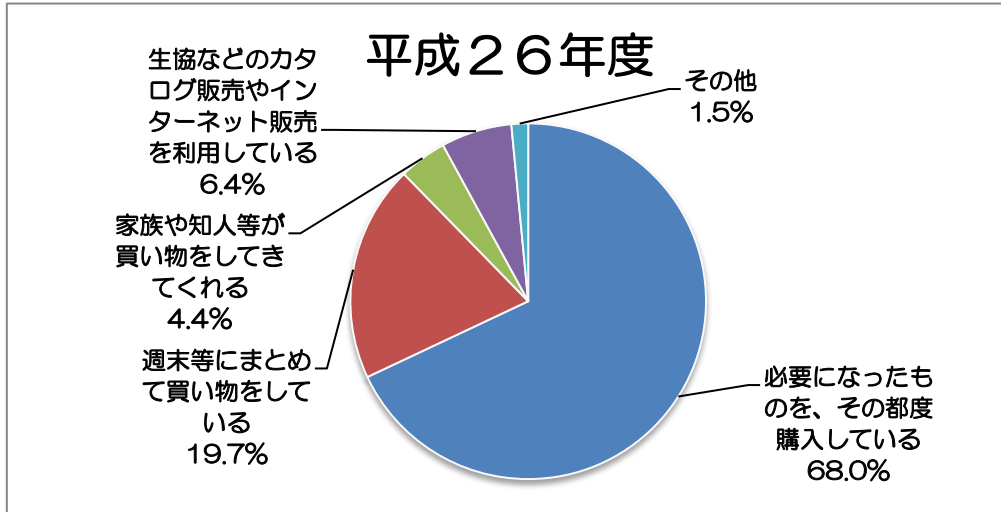
VI 消費と流通について

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。

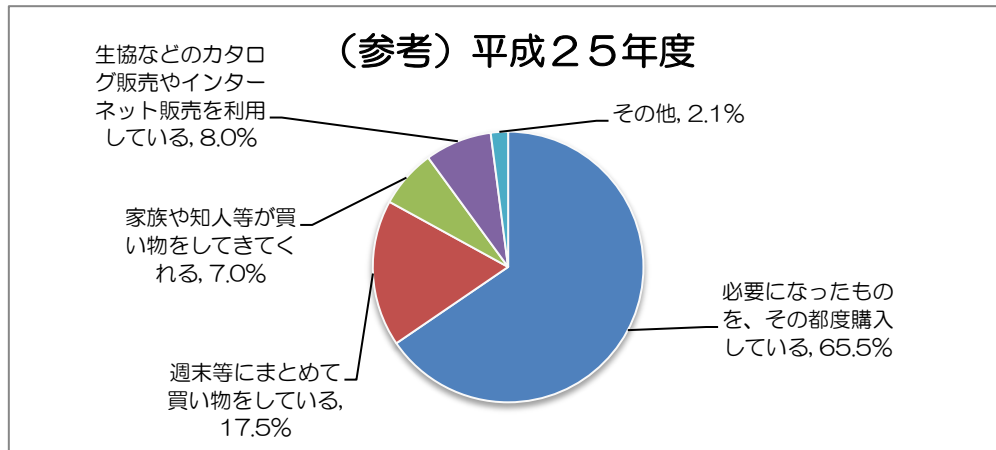
問 1

日常の買い物は、どのように行うことが多いですか？

回答数：528



※ その他の回答：農家の直売所 等



	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	67.4%	69.3%	72.5%	66.4%	61.3%
週末等にまとめて買い物をしている	20.9%	13.9%	21.6%	20.9%	24.2%
家族や知人等が買い物をしてくる	2.3%	9.5%	2.0%	0.7%	6.5%
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	7.0%	5.1%	0.0%	10.4%	3.2%
その他	1.6%	2.2%	0.0%	0.7%	3.2%

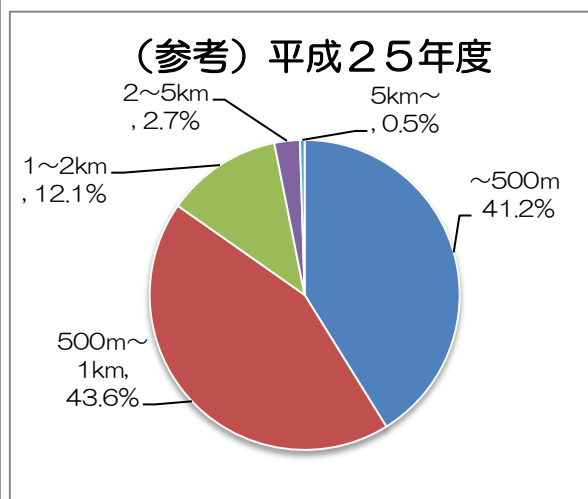
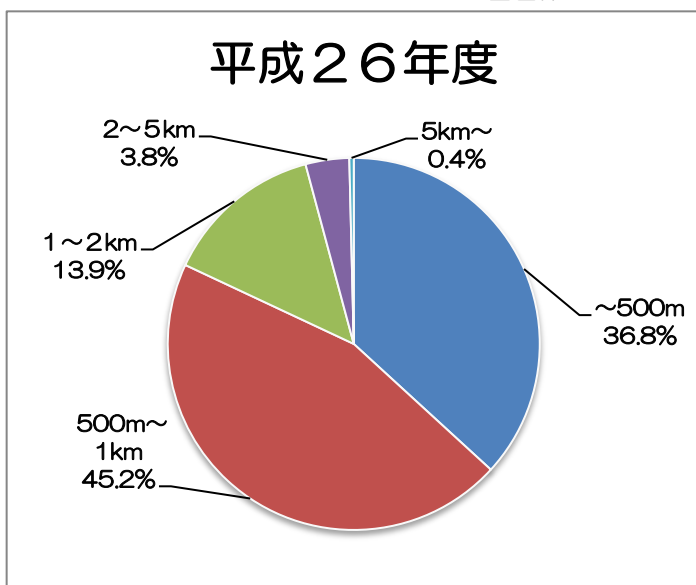
◆ 「必要になったものを、その都度購入している」に集中

年度・地域別による大きな差は特にみられず、約7割の多くの人が日常の買い物については必要になったものを、その都度購入していると回答している。

問2

2-1 最寄り店までの距離はどのくらいですか？

回答数：527



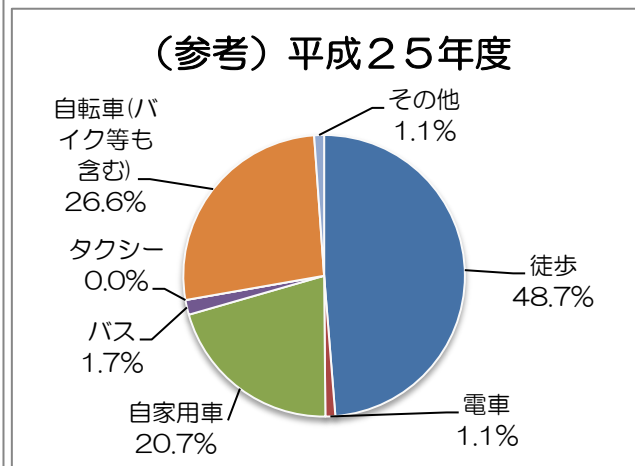
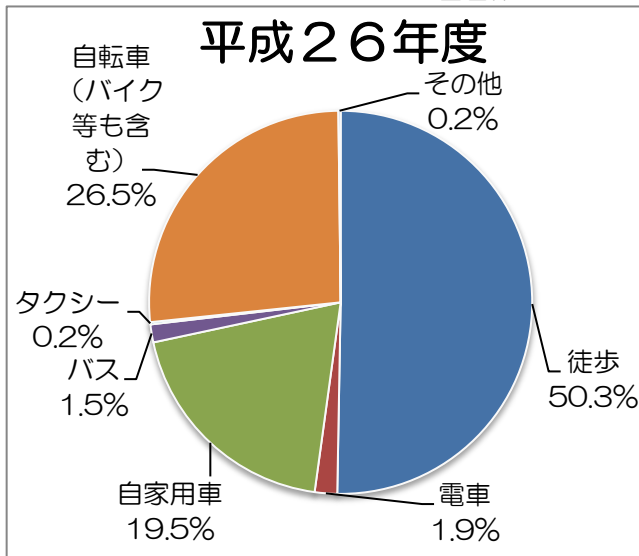
	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
~500m	31.0%	42.3%	45.1%	35.8%	22.6%
500m~1km	49.6%	38.0%	43.1%	49.3%	41.9%
1~2km	14.7%	16.1%	2.0%	11.2%	25.8%
2~5km	3.9%	3.6%	5.9%	2.2%	6.5%
5km~	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	1.6%

◆ 最寄り店までの距離 第1位 500m~1km 45.2% 第2位 ~500m 36.8%

1km以内に最寄り店があると回答した人は、全体で82%という高い割合であったが、地域別で比較すると北部は500m以内を選んだ人は22.6%と低く、また1km以上と答えた人は合計で33.9%と他の地域に比べ高かったことから、店舗までの距離について地域差があることが分かった。

2-2 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。

回答数：529



	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	53.5%	48.2%	47.1%	51.5%	37.1%
電車	3.1%	0.7%	2.0%	1.5%	1.6%
自家用車	11.6%	19.7%	17.6%	22.4%	33.9%
バス	0.8%	2.2%	2.0%	0.0%	4.8%
タクシー	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自転車(バイク等も含む)	30.2%	29.2%	25.5%	23.9%	21.0%
その他	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%

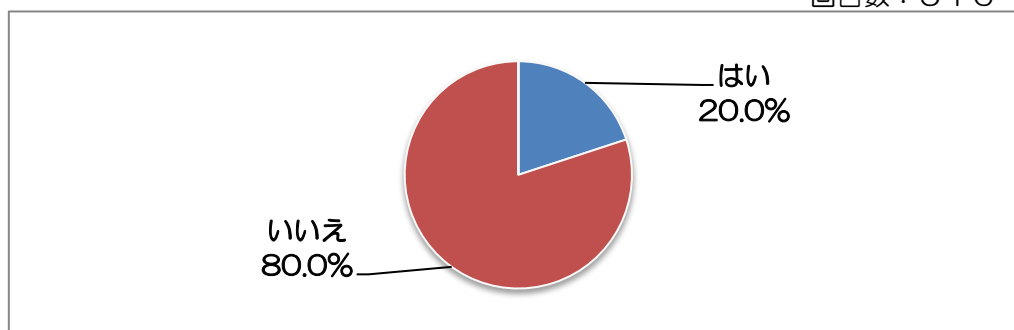
◆ 最寄り店舗へ向かう際の主な交通手段として5割が徒歩を選択

主な交通手段としては、徒歩（50.3%）、自転車（バイク等も含む）（26.5%）、自家用車（19.5%）の順で割合が高い。地域別でみると北部は他の地域とは異なり、徒歩を選択した人が少なく、また自家用車やバスと回答した人が多かった。

問3

日常の買い物で不便だと感じることはありますか？

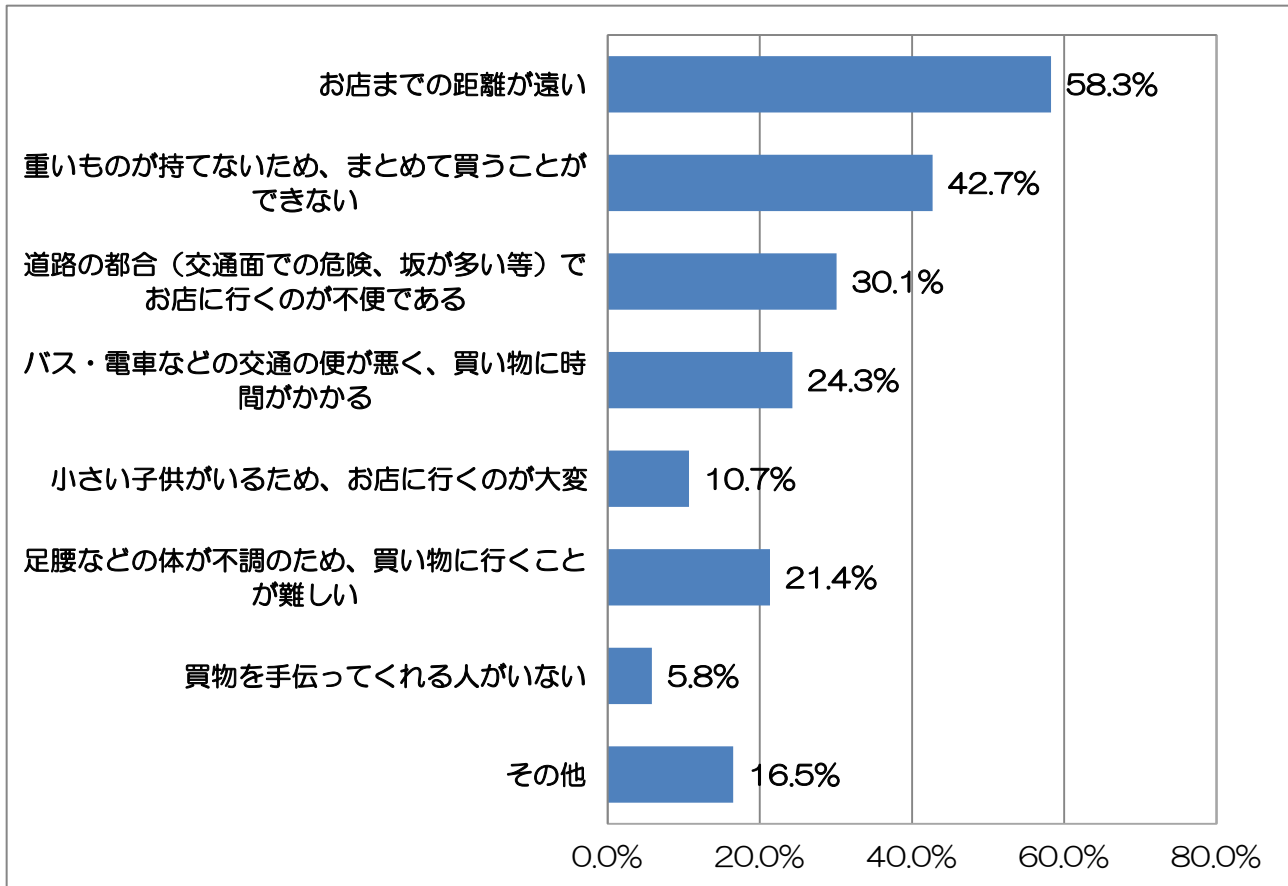
回答数：516



問4

※問3で「はい」とお答えした方のみ質問します。
 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)

回答数：216



※ その他の回答：近隣にある店舗の営業時間が短い・品揃えが悪い 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
お店までの距離が遠い	50.0%	50.0%	83.3%	60.0%	76.5%
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	35.7%	40.0%	66.7%	45.0%	41.2%
道路の都合（交通面での危険、坂が多い等）でお店に行くのが不便である	50.0%	20.0%	33.3%	20.0%	29.4%
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	17.9%	30.0%	16.7%	15.0%	41.2%
小さい子供がいるため、お店に行くのが大変	14.3%	13.3%	16.7%	5.0%	5.9%
足腰などの体が不調のため、買い物に行くことが難しい	21.4%	20.0%	66.7%	10.0%	23.5%
買物を手伝ってくれる人がいない	3.6%	3.3%	0.0%	5.0%	11.8%
その他	17.9%	16.7%	0.0%	25.0%	11.8%

◆ 日常の買い物で不便だと感じること 第1位 お店までの距離が遠い (58.3%)

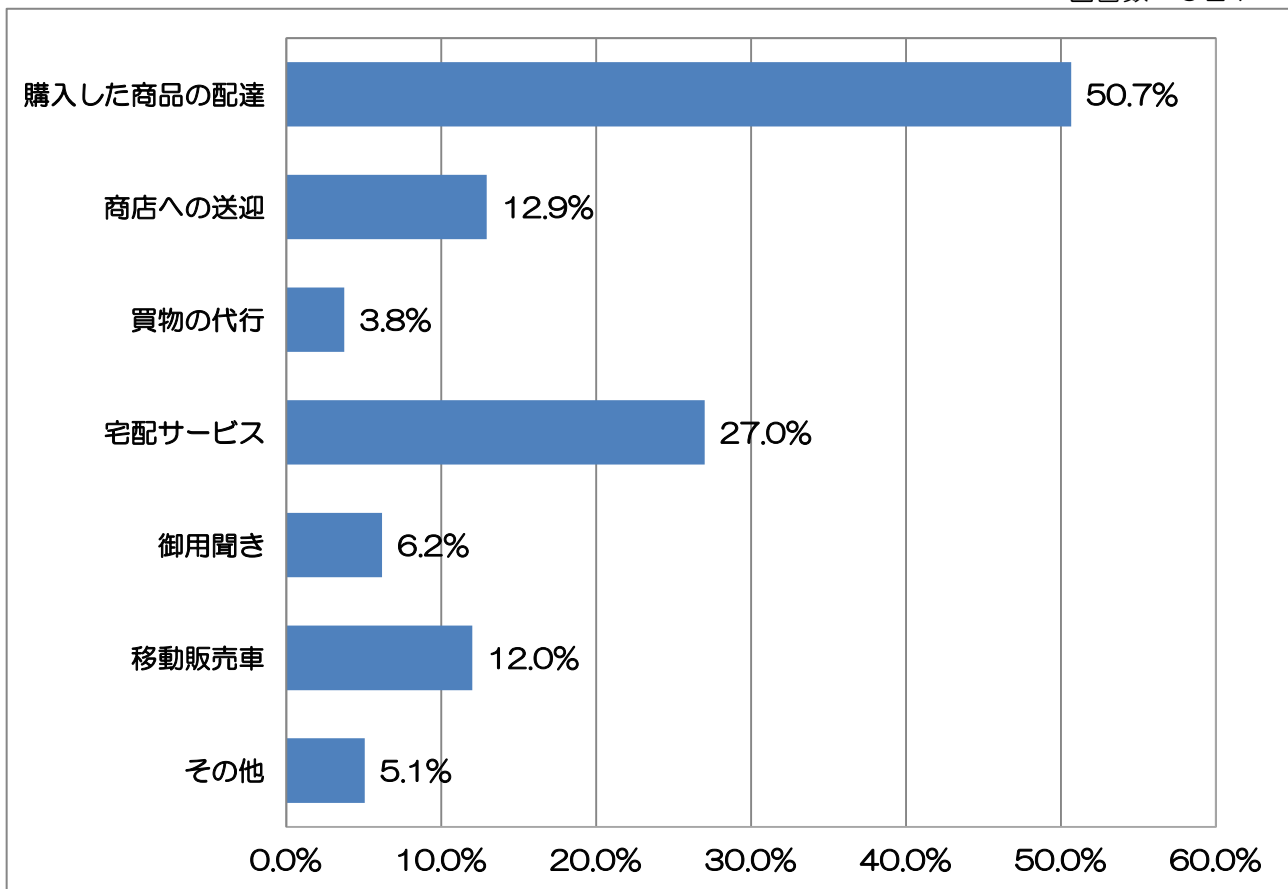
日常の買い物で不便だと感じている人は、全体の2割と予想以上に少ない印象を受けた。その中で、半数以上が「お店までの距離が遠い」と感じており、地域別で見ると中部と北部が突出している。なかでも、北部地区は交通の便が悪いことを理由にしている人が多いことから、今後地域全体が更に高齢化が進むと買い物困難地域になる可能性が高い。

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)

回答数：627



※ その他の回答：ネットショップ 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
購入した商品の配達	58.9%	46.7%	47.1%	50.0%	45.2%
商店への送迎	13.2%	14.6%	7.8%	9.0%	24.2%
買物の代行	4.7%	2.2%	5.9%	2.2%	3.2%
宅配サービス	26.4%	24.8%	35.3%	29.1%	27.4%
御用聞き	5.4%	8.0%	0.0%	8.2%	6.5%
移動販売車	9.3%	9.5%	21.6%	12.7%	16.1%
その他	3.9%	6.6%	3.9%	6.0%	4.8%

◆ 利用してみたいサービスとして半数が「購入した商品の配達」を希望

配達や宅配等、事前に家で商品を選び品物を届けてもらうサービスを望む人が合計で 77.7% と高い割合であった。地域別でみると、問3の設問でお店までの距離が遠くバス・電車などの交通の便が悪いとの回答が多かった北部が、他の地域に比べ商店への送迎を希望する割合が高かったことから、回答に関連性が見られた。

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

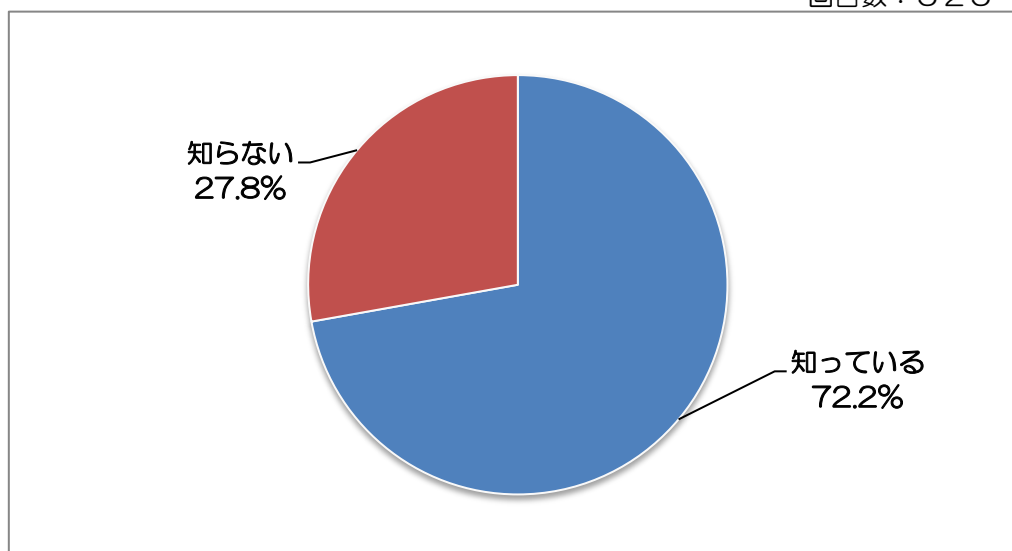
市では、地域経済の活性化や元気で活力あるまちづくりのため、船橋ならではの産品を掘り起こし、ふなばし産品ブランド協議会が『船橋らしさ』といった基準により、「ふなばし産品ブランド」として認証いたします。

認証されると、お墨付きである「認証マーク」を使用して販売ができます。また、広報ふなばしでの紹介、ふなばし朝市や市民まつりなどの市イベントや百貨店の催事などで積極的にPRを行い、ブランド化を推進します。

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：525



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
知っている	46.2%	82.7%	82.8%	76.2%	74.1%	61.4%
知らない	53.8%	17.3%	17.2%	23.8%	25.9%	38.6%

◆ 「目利き番頭 船えもん」の認知度 72.2%

20歳代と70歳代以上の年代で「知っている」割合が若干低かったが、全体的には7割以上の多くの方が認知していることが分かった。

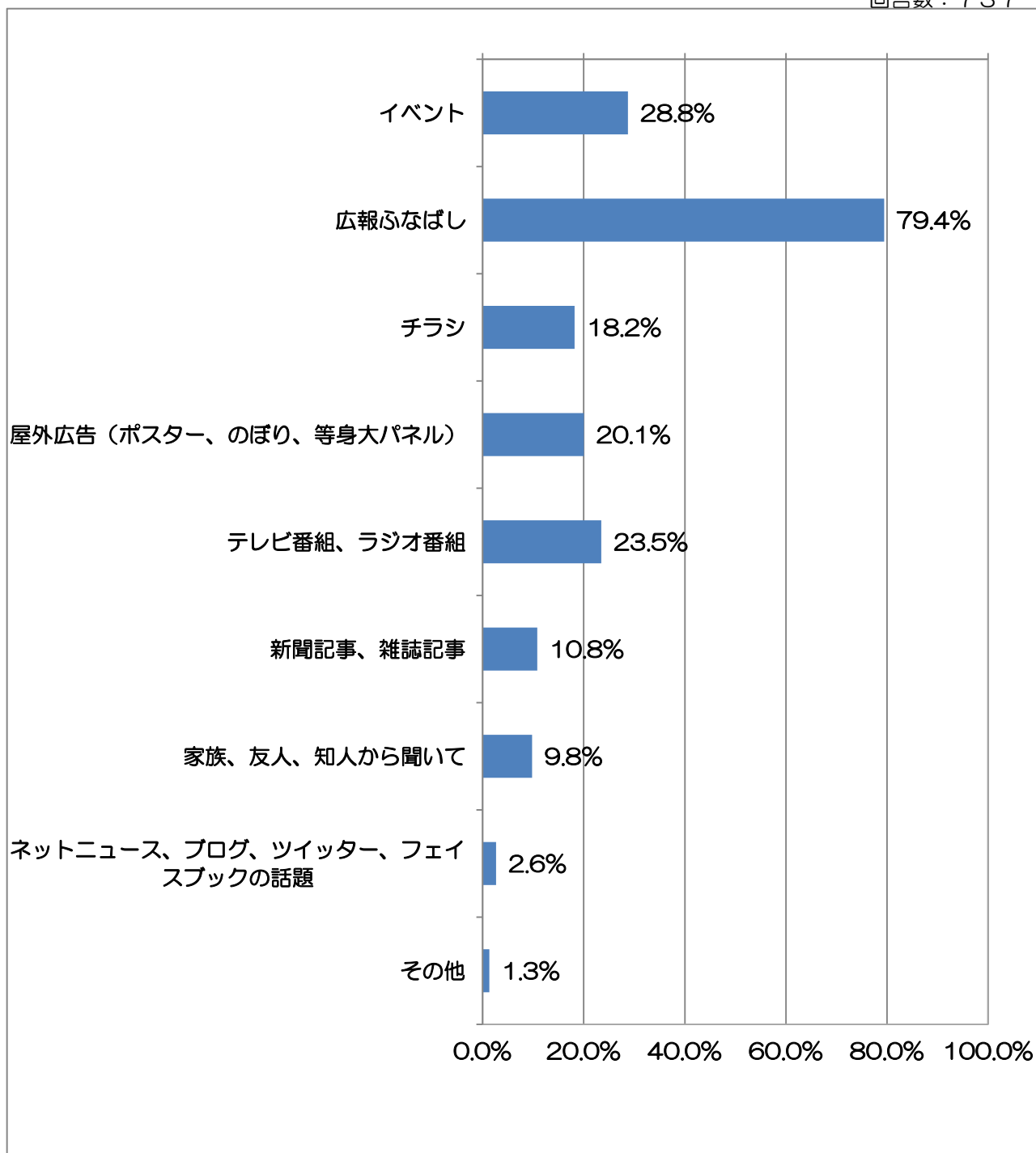
問2

※問1で「知っている」とお答えした方のみ質問します。

「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：737



※ その他の回答：回覧板 等

	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
イベント	16.7%	27.9%	18.9%	25.0%	32.6%	33.3%
広報ふなばし	16.7%	53.5%	71.7%	85.9%	82.2%	93.8%
チラシ	33.3%	16.3%	20.8%	25.0%	18.6%	11.1%
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	0.0%	23.3%	17.0%	34.4%	17.1%	16.0%
テレビ番組、ラジオ番組	33.3%	20.9%	28.3%	25.0%	24.0%	18.5%
新聞記事、雑誌記事	0.0%	4.7%	11.3%	7.8%	14.0%	12.3%
家族、友人、知人から聞いて	50.0%	11.6%	11.3%	7.8%	10.9%	4.9%
ネットニュース、ブログ、ツイッター、フェイスブックの話題	0.0%	9.3%	7.5%	0.0%	0.0%	2.5%
その他	0.0%	2.3%	0.0%	1.6%	1.6%	1.2%

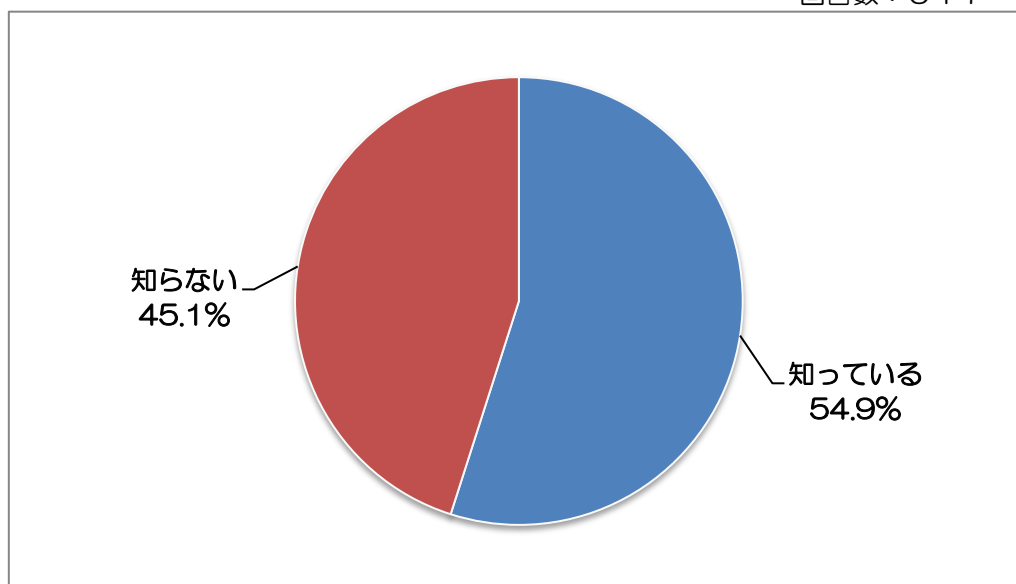
◆ 「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけ 「広報ふなばし」に集中

広報ふなばし（79.4%）、イベント（28.8%）、テレビ・ラジオ番組（23.5%）の順で割合が高い。年代別でみると、年齢が上がるほど広報ふなばしから市の情報を得ていることが分かる。

問3

ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）を知っていますか？

回答数：517



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
知っている	23.1%	32.7%	50.8%	69.5%	59.9%	53.5%
知らない	76.9%	67.3%	49.2%	30.5%	40.1%	46.5%

◆ ふなばしセレクション（ふなばし製品ブランド）の認知度 54.9%

年代別でみると、40歳代以上は過半数の人が認識しているが、20歳代では4分の3、30歳代では3分の2の高い割合で知らないことが読み取れる。

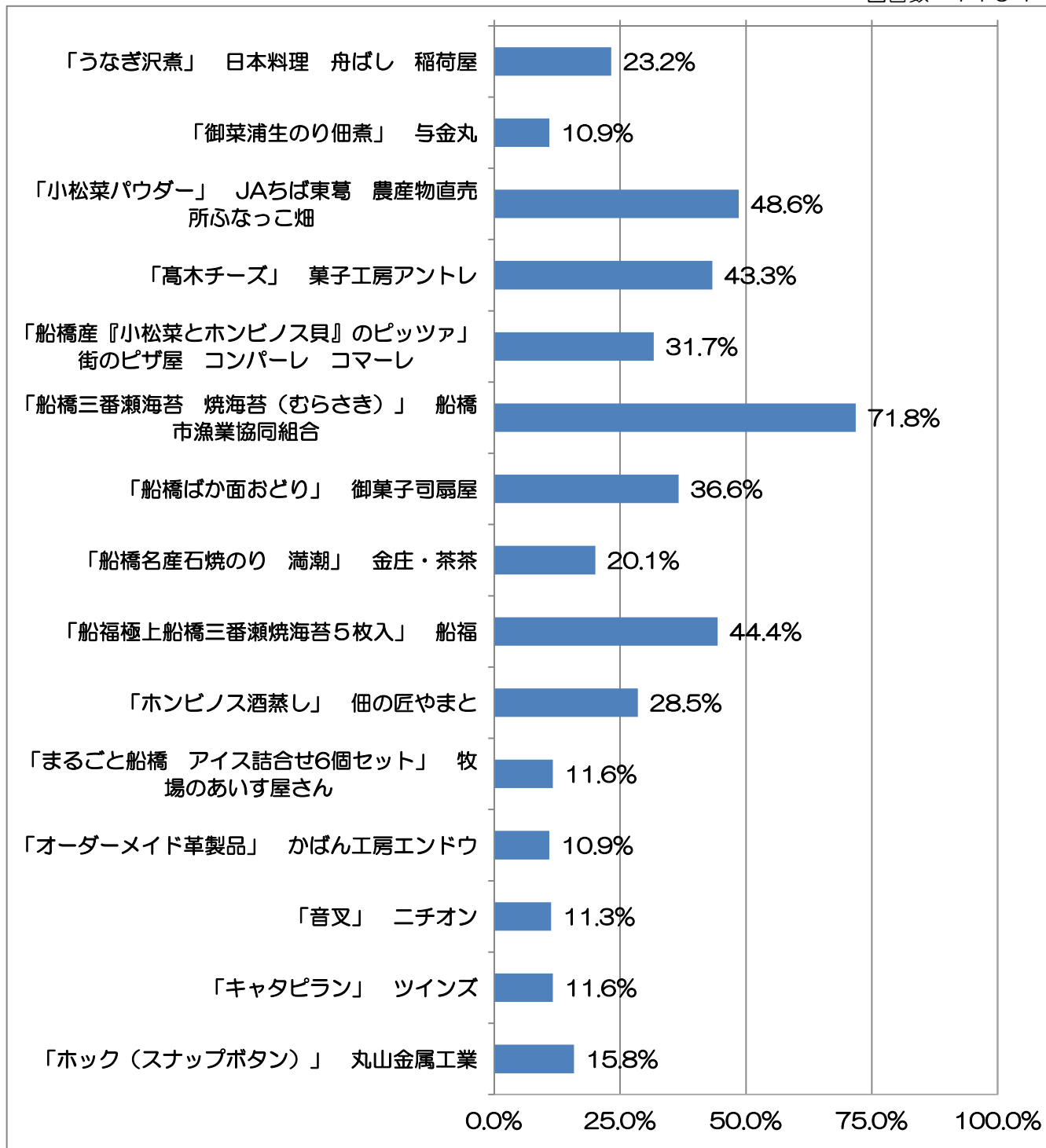
問4

※問3で「知っている」とお答えした方のみ質問します。

ふなばしセレクション（ふなばし製品ブランド）に選ばれた商品を知っていますか？

（複数回答可）

回答数：1194



	年代別					
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
「うなぎ沢煮」 日本料理 舟ばし 稲荷屋	0.0%	0.0%	9.4%	14.0%	28.2%	34.8%
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	0.0%	17.6%	3.1%	8.8%	9.7%	14.5%
「小松菜パウダー」 JA ちば東葛 農産物直売所ふなっこ畑	33.3%	41.2%	31.3%	45.6%	54.4%	53.6%
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	100.0%	47.1%	68.8%	45.6%	43.7%	27.5%
「船橋産『小松菜とホンピノス貝』のピッツア」 街のピザ屋 コンパーレ コマーレ	66.7%	35.3%	25.0%	31.6%	32.0%	31.9%
「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%	52.9%	50.0%	68.4%	76.7%	85.5%
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	0.0%	23.5%	40.6%	29.8%	40.8%	39.1%
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	0.0%	5.9%	6.3%	14.0%	26.2%	27.5%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	33.3%	35.3%	31.3%	43.9%	44.7%	55.1%
「ホンピノス酒蒸し」 佃の匠やまと	33.3%	23.5%	9.4%	21.1%	37.9%	31.9%
「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%	5.9%	15.6%	10.5%	12.6%	11.6%
「オーダーメイド革製品」 かばん工房エンドウ	0.0%	0.0%	0.0%	14.0%	15.5%	10.1%
「音叉」 ニチオン	0.0%	0.0%	9.4%	19.3%	10.7%	10.1%
「キャタピラン」 ツインズ	33.3%	0.0%	21.9%	21.1%	7.8%	7.2%
「ホック（スナップボタン）」 丸山金属工業	33.3%	0.0%	12.5%	22.8%	16.5%	14.5%

◆ 第1位「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」71.8%

「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」（71.8%）、「小松菜パウダー」（48.6%）、「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」（44.4%）の順に割合が高い。上位3品目のうち2品が三番瀬焼海苔であり、認知度の高さがうかがえる。

ご協力ありがとうございました

