平成２８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（ふなばし産品ブランド）について

４　回答者数

　５８２名

５　調査時期

　平成２８年６月～７月

６　回答者プロフィール

性別	
男性	154 名(26.5%)
女性	411 名(70.6%)
未回答	17 名(2.9%)
年代別	
20 代	19 名(3.3%)
30 代	62 名(10.7%)
40 代	69 名(11.9%)
50 代	55 名(9.5%)
60 代	197 名(33.8%)
70 代以上	169 名(29.0%)
未回答	11 名(1.9%)
地域別	
南部地域	87 名(14.9%)
西部地域	124 名(21.3%)
中部地域	133 名(22.9%)
東部地域	152 名(26.1%)
北部地域	73 名(12.5%)
未回答	13 名(2.2%)

※　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。

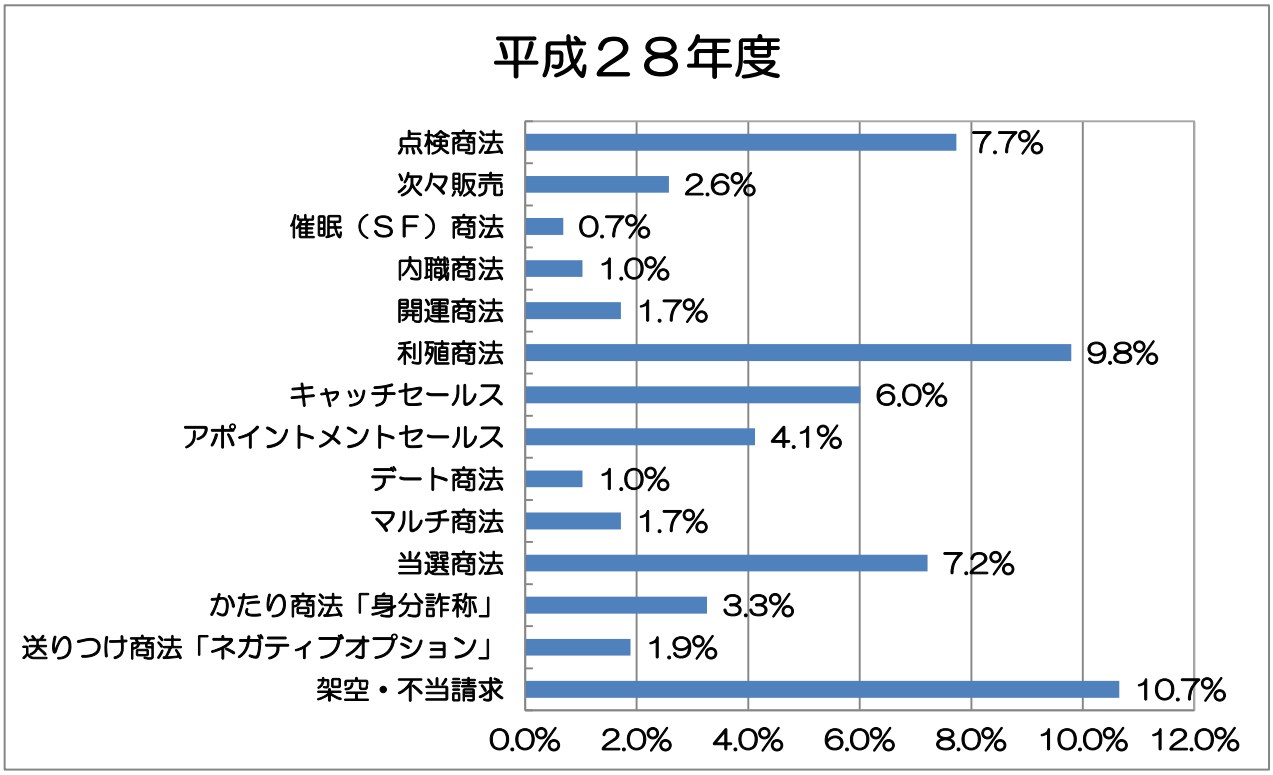
Ⅰ　消費生活行政について

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。

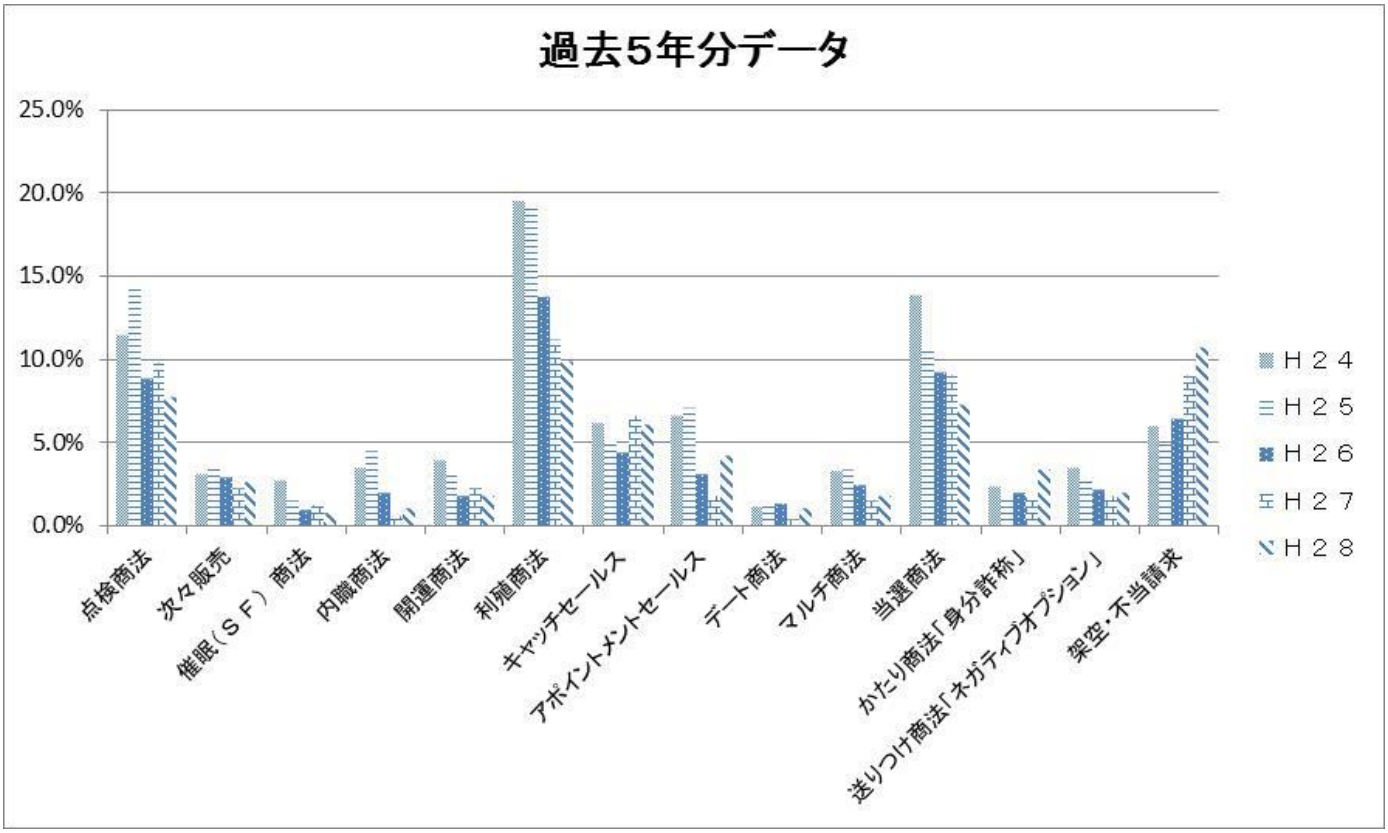
（複数回答可）

回答数：３４６



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
点検商法	0.0%	4.8%	10.1%	9.1%	7.6%	8.3%
次々販売	5.3%	0.0%	2.9%	7.3%	2.5%	1.8%
催眠（ＳＦ）商法	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.5%	0.6%
内職商法	0.0%	6.5%	1.4%	0.0%	0.0%	0.6%
開運商法	0.0%	0.0%	1.4%	1.8%	2.0%	1.8%
利殖商法	0.0%	6.5%	4.3%	5.5%	7.6%	18.3%
キャッチセールス	10.5%	9.7%	13.0%	7.3%	3.0%	3.0%
アポイントメントセールス	0.0%	1.6%	7.2%	1.8%	4.6%	3.6%
デート商法	0.0%	1.6%	0.0%	3.6%	0.5%	1.2%
マルチ商法	0.0%	1.6%	1.4%	1.8%	1.0%	3.0%
当選商法	15.8%	8.1%	10.1%	3.6%	5.6%	8.3%
かたり商法「身分詐称」	0.0%	3.2%	1.4%	1.8%	3.6%	4.7%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	2.0%	3.6%
架空・不当請求	31.6%	29.0%	11.6%	7.3%	5.6%	8.9%

	過去５年分データ				
	Ｈ２４	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
点検商法	11.4%	14.2%	8.8%	9.7%	7.7%
次々販売	3.0%	3.5%	2.8%	2.2%	2.6%
催眠（ＳＦ）商法	2.7%	1.4%	0.9%	1.2%	0.7%
内職商法	3.4%	4.4%	1.9%	0.5%	1.0%
開運商法	3.9%	3.0%	1.7%	2.2%	1.7%
利殖商法	19.5%	19.3%	13.7%	11.1%	9.8%
キャッチセールス	6.1%	5.1%	4.3%	6.6%	6.0%
アポイントメントセールス	6.6%	7.0%	3.0%	1.7%	4.1%
デート商法	1.1%	1.2%	1.3%	0.3%	1.0%
マルチ商法	3.2%	3.3%	2.4%	1.4%	1.7%
当選商法	13.8%	10.7%	9.2%	9.0%	7.2%
かたり商法「身分詐称」	2.3%	1.6%	1.9%	1.6%	3.3%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	3.4%	2.8%	2.1%	1.7%	1.9%
架空・不当請求	5.9%	4.9%	6.4%	9.0%	10.7%



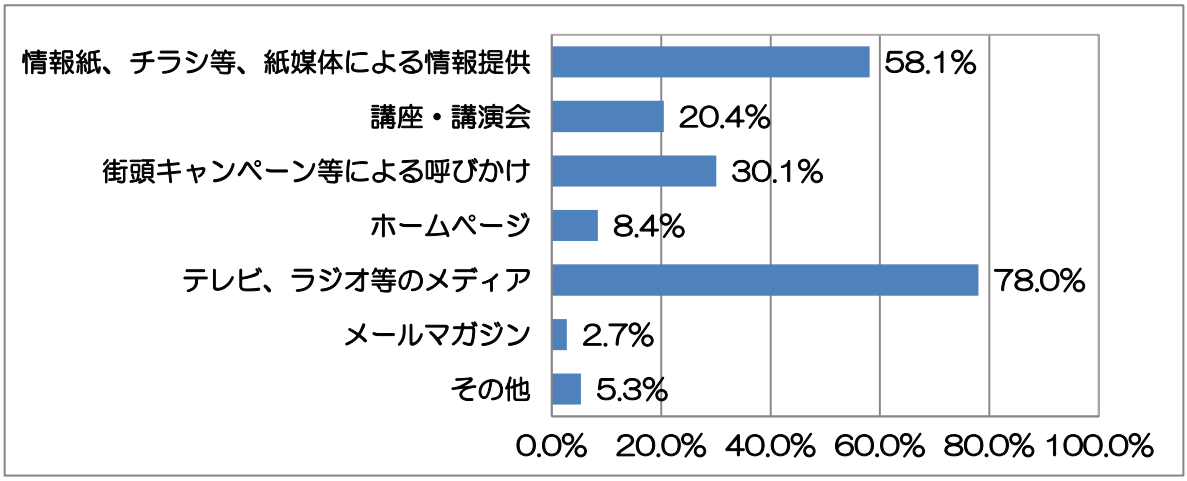
◆　利殖商法の勧誘または被害にあった割合が５年連続減少

利殖商法の勧誘または被害にあった割合が５年連続で減少しており、Ｈ２４と比べると約半分になっている。また、一番割合の高い架空・不当請求は２０～３０代の割合が大きく、回答者の３～４人に１人は勧誘や被害に遭ったことがあるため、気を付けなければいけない。

問２

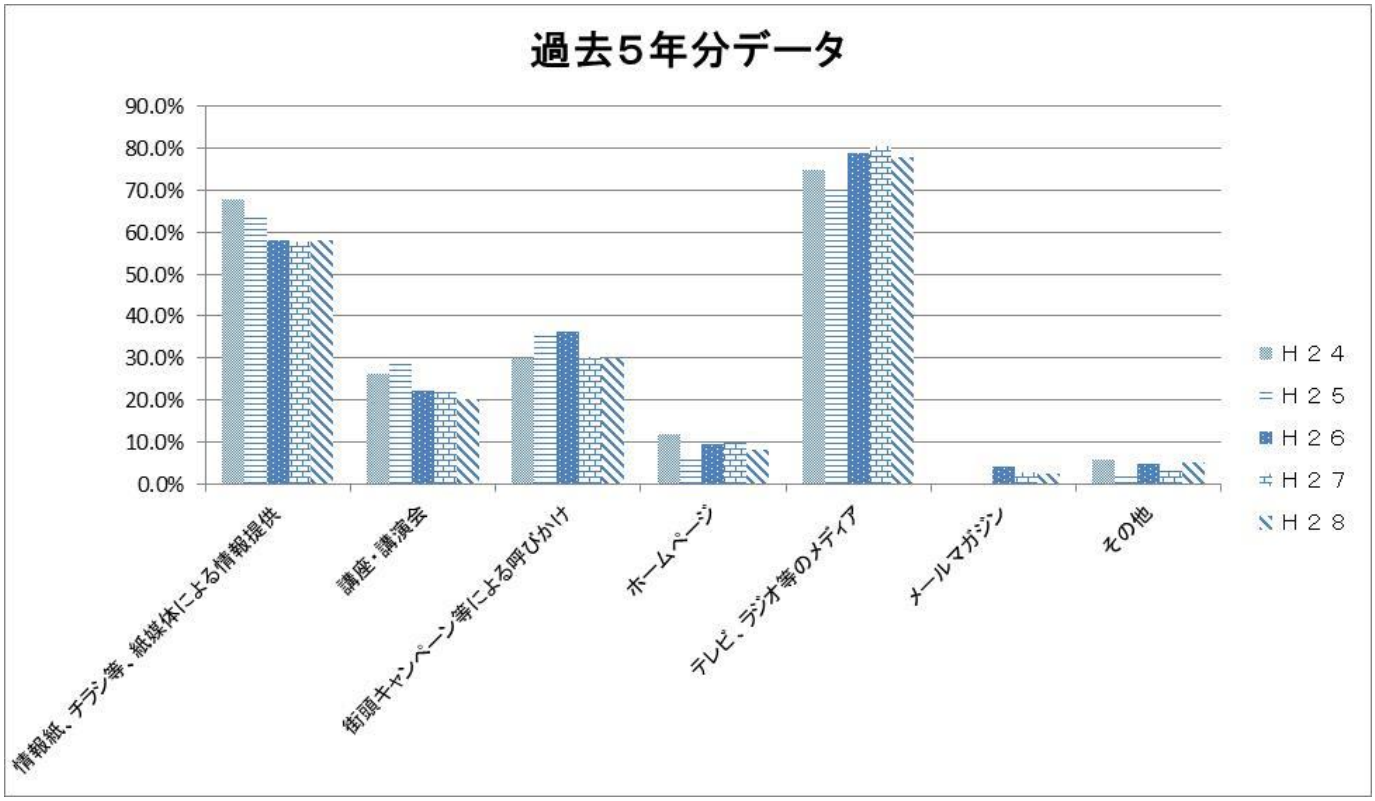
悪質商法などの被害にあわないための対処方法の周知には、どのような方法が効果的だと思いますか？

（複数回答可）　　回答数：１１８２



※　その他の回答：ナンバーディスプレイを利用・わからないといって相手にしない　等

	過去５年分データ				
	Ｈ２４	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供	67.9%	63.6%	58.2%	57.9%	58.1%
講座・講演会	26.5%	28.9%	22.5%	22.1%	20.4%
街頭キャンペーン等による呼びかけ	30.1%	36.6%	36.4%	30.4%	30.1%
ホームページ	12.2%	6.8%	9.6%	10.0%	8.4%
テレビ、ラジオ等のメディア	75.1%	71.3%	79.0%	80.8%	78.0%
メールマガジン			4.5%	3.1%	2.7%
その他	6.1%	3.0%	4.9%	3.5%	5.3%



◆　５年連続「テレビ、ラジオ等のメディア」が第１位

「テレビ、ラジオ等のメディア」（７８.０％）が最も高く、周知啓発に関しては、広告媒体と連携を図り、行っていくことが効果的だと考えている人が多いようだ。次いで、「情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供」（５８.１％）となり、広報紙等へ掲載することを効果的だと考えている人も多い。

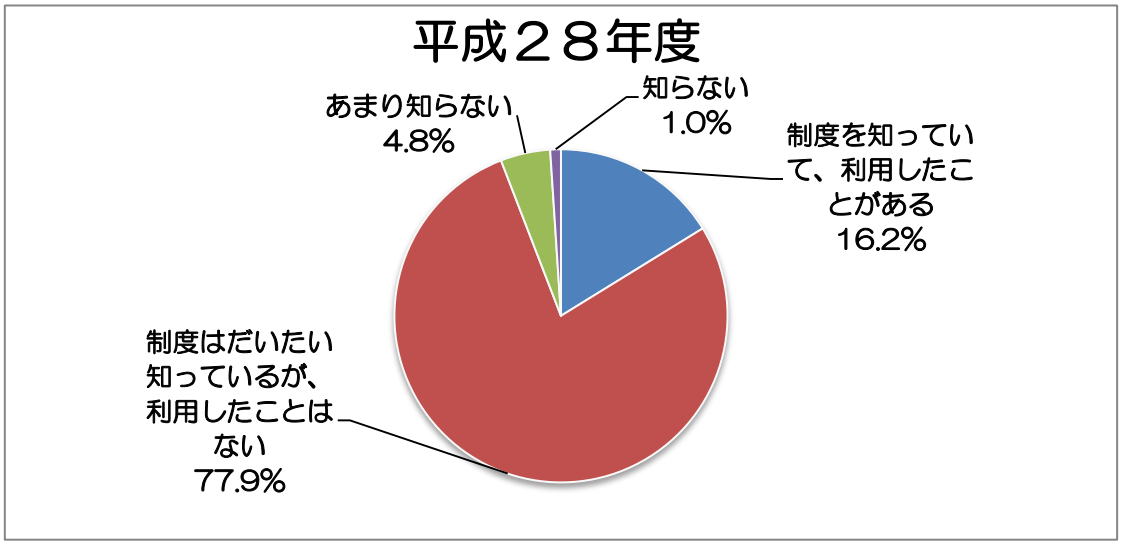
問３

クーリング・オフ制度について

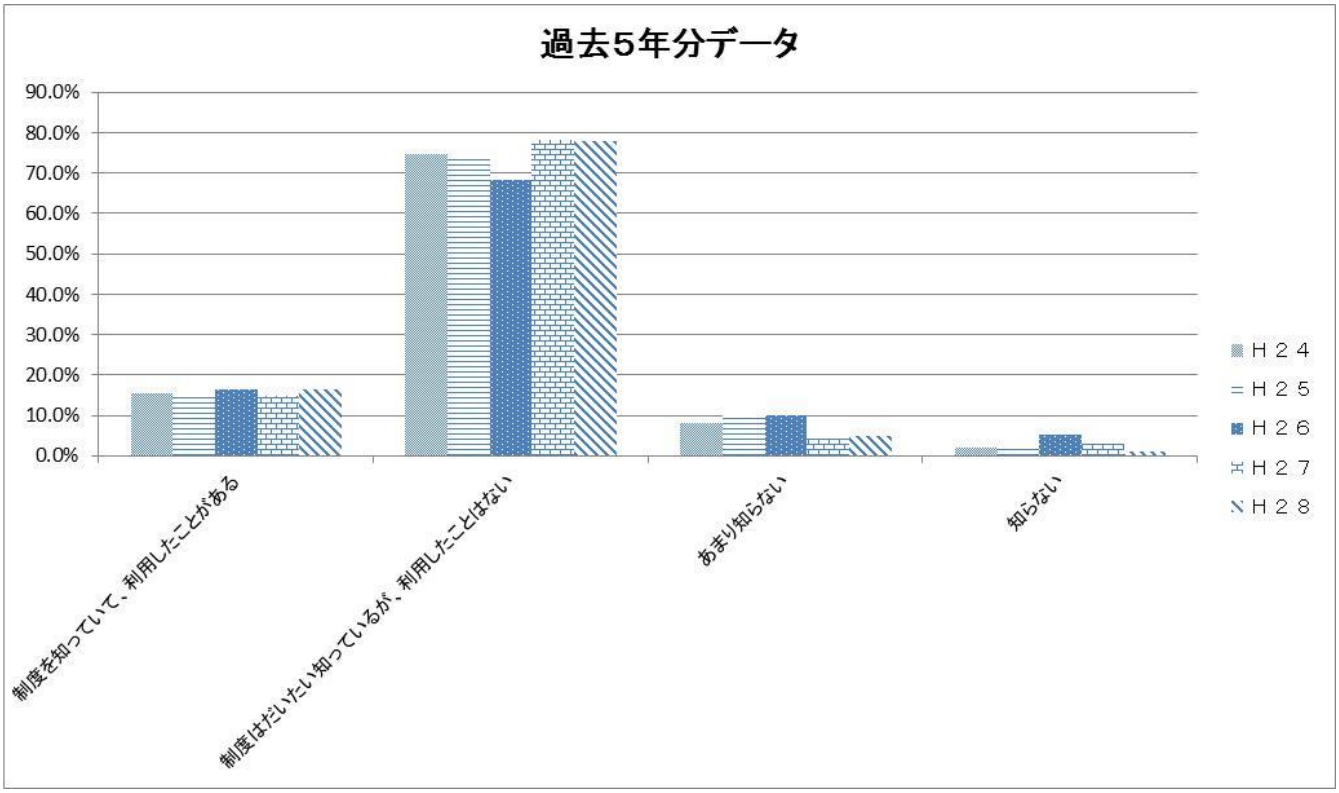
クーリング・オフ制度とは、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度です。

3-1　クーリング・オフ制度の内容について

回答数：５８０

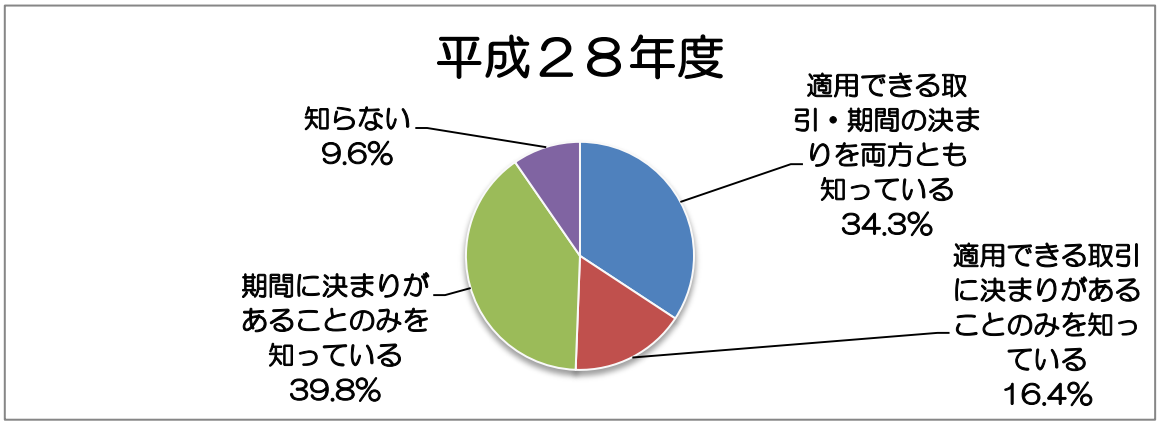


	過去５年分データ				
	Ｈ２４	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
制度を知っていて、利用したことがある	15.4%	14.8%	16.5%	14.7%	16.2%
制度はだいたい知っているが、利用したことはない	74.7%	73.3%	68.3%	78.1%	77.9%
あまり知らない	7.9%	10.3%	10.1%	4.3%	4.8%
知らない	2.0%	1.7%	5.1%	2.9%	1.0%

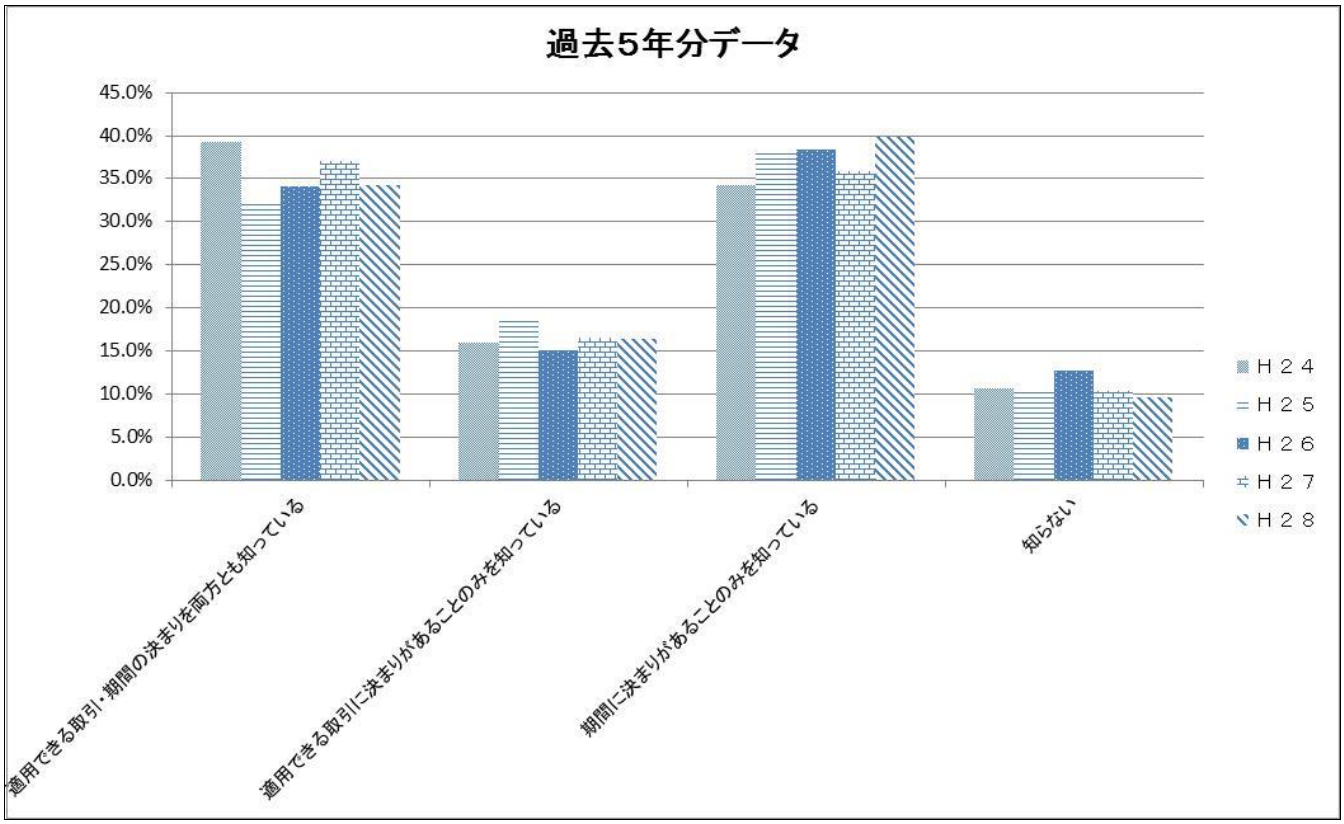


3-2　クーリング・オフは適用できる取引や期間に決まりがあることをご存知ですか？

回答数：５８１



	過去５年分データ				
	H24	H25	H26	H27	H28
適用できる取引・期間の決まりを両方とも知っている	39.2%	32.2%	34.1%	37.1%	34.3%
適用できる取引に決まりがあることのみを知っている	16.0%	18.9%	15.0%	16.6%	16.4%
期間に決まりがあることのみを知っている	34.2%	38.4%	38.3%	35.9%	39.8%
知らない	10.6%	10.5%	12.7%	10.4%	9.6%



◆　クーリング・オフ制度の認知度は９４.１％

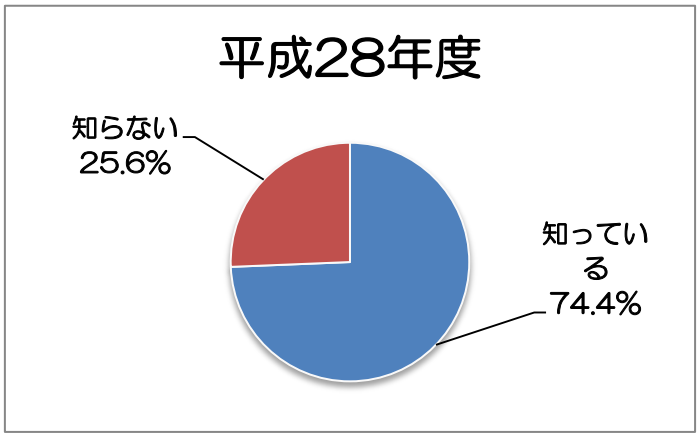
クーリング・オフ制度自体を知っている人は９割以上と制度自体の認知度は非常に高いが、適用できる取引や期間に決まりがあるなどの詳細な内容について知っている人の認知度は依然として４割に到達していない。

また、期間の決まりを知っている人は７４.１％、適用できる取引の決まりを知っている人は５０.７％となっており、相対的に取引に決まりがあることの認知度が低いまま推移しているため、今後は周知・啓発を行うことが重要だとわかった。

問４

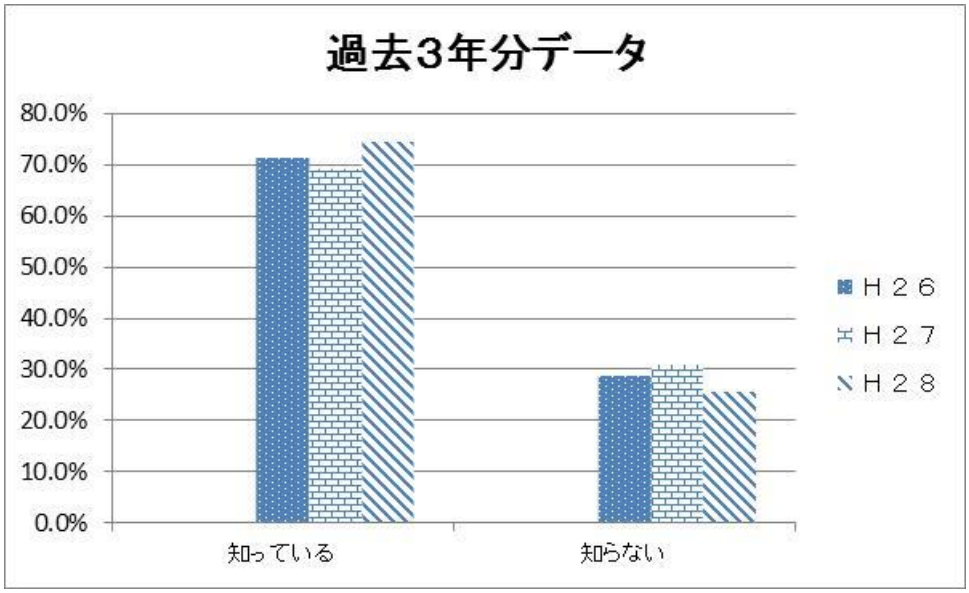
４-１　船橋市に消費生活センターが設置されていることをご存知ですか？

回答数：５８１



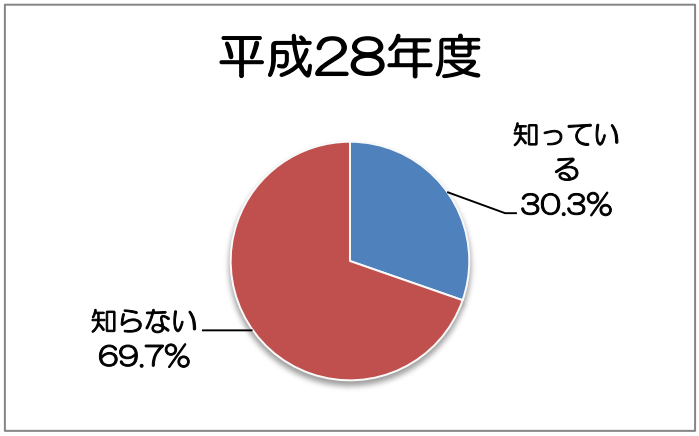
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	57.9%	48.4%	56.5%	76.4%	82.7%	82.2%
知らない	42.1%	51.6%	43.5%	23.6%	17.3%	17.2%

	過去３年分データ		
	H２６	H２７	H２８
知っている	71.3%	69.1%	74.4%
知らない	28.7%	30.9%	25.6%



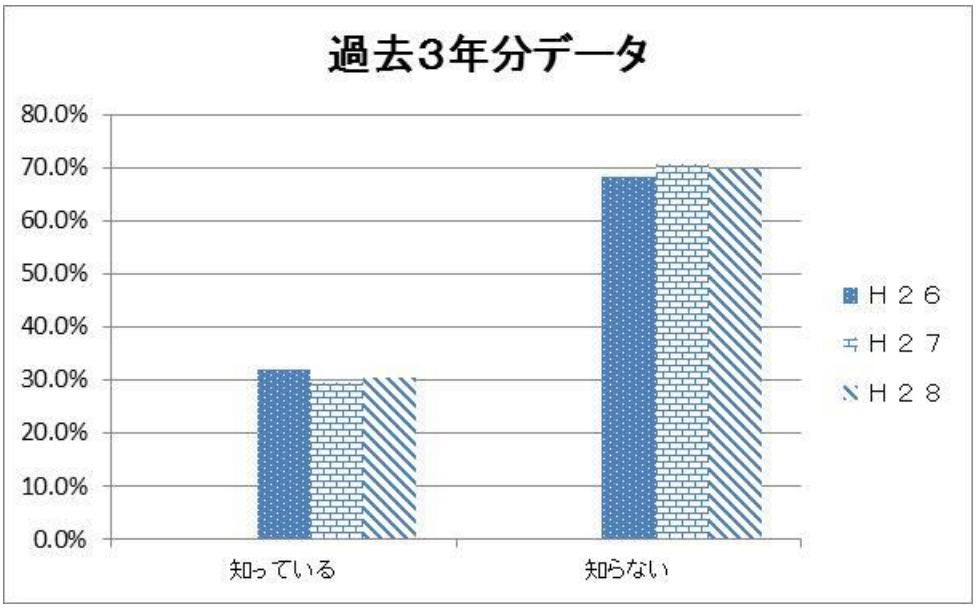
4-2　消費生活センターの場所をご存知ですか？

回答数：５７７



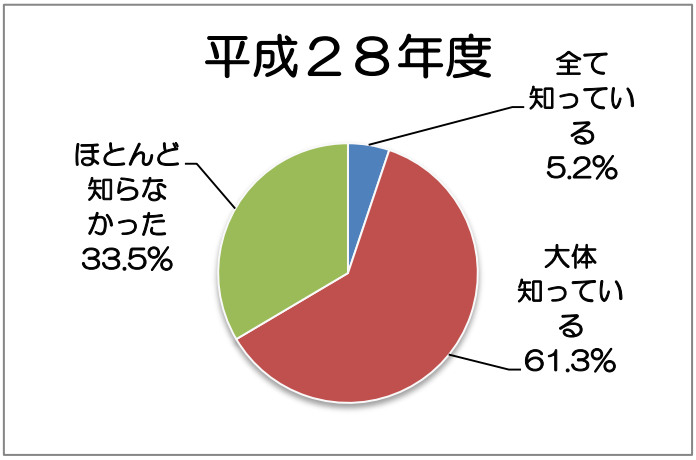
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	10.5%	14.5%	13.0%	40.0%	33.5%	38.5%
知らない	89.5%	85.5%	87.0%	60.0%	66.0%	59.2%

	過去３年分データ		
	H２６	H２７	H２８
知っている	31.8%	29.4%	30.3%
知らない	68.2%	70.6%	69.7%



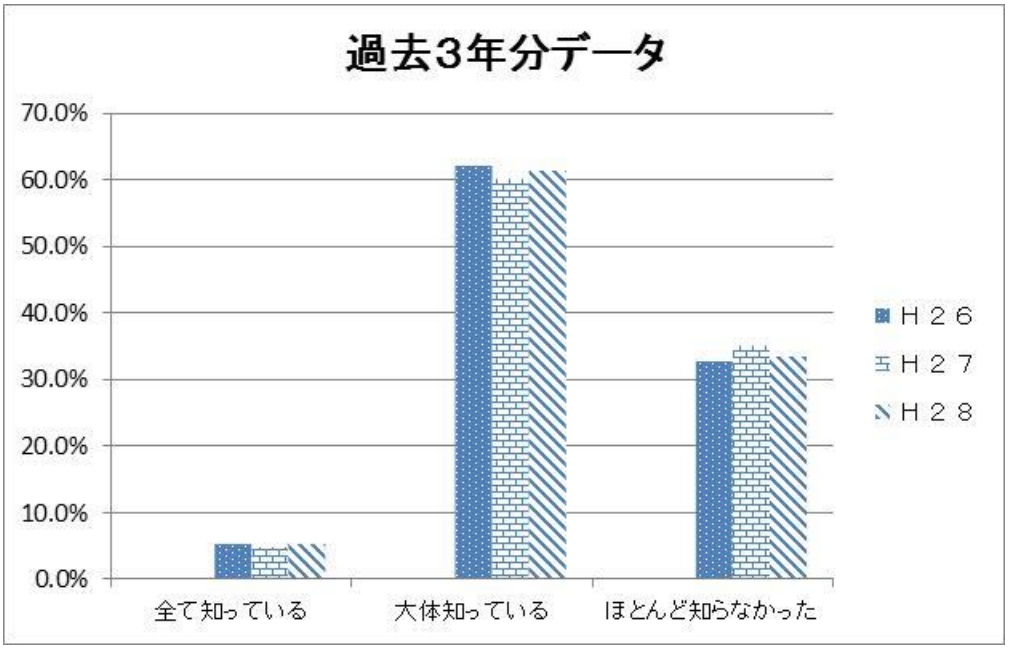
4-3　消費生活センターでは、商品・サービス・契約トラブル等について、市民の皆様の相談を受け付け、解決のための助言を行うと共に、事案によっては解決に向けて業者との交渉を行うこともあります。このような、消費生活センターの業務についてご存知ですか？

回答数：５８２



	過去３年分データ		
	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
全て知っている	5.3%	4.7%	5.2%
大体知っている	62.1%	60.1%	61.3%
ほとんど知らなかった	32.6%	35.2%	33.5%

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
全て知っている	0.0%	1.6%	2.9%	10.9%	1.5%	10.1%
大体知っている	52.6%	35.5%	43.5%	65.5%	73.6%	63.9%
ほとんど知らなかった	47.4%	62.9%	53.6%	23.6%	24.9%	26.0%



◆　消費生活センターの場所→約７割の人が「知らない」

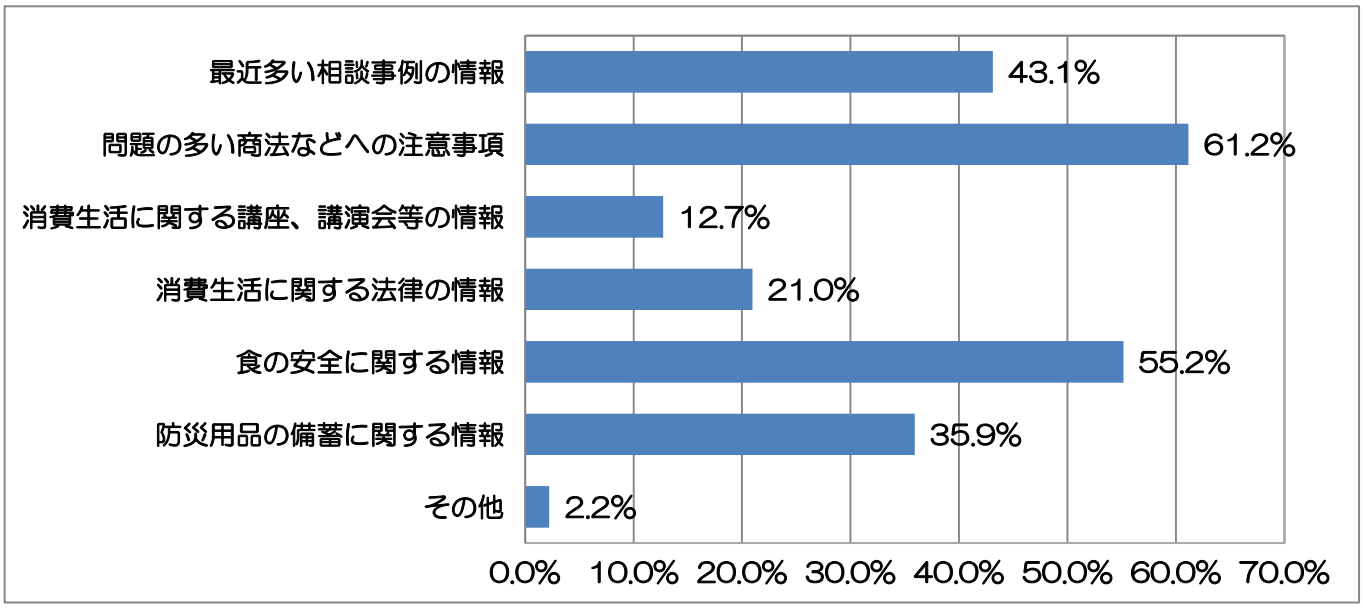
消費生活センターの存在を知っている人は過去３年のデータを見ても、約７割前後で推移しており多いが、４０代までの認知度が５０代以上と比べて低くなっている。場所や業務内容の結果についても類似した傾向が見られるため、今後２０～４０代へ向けた周知・啓発を行っていく必要がある。

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）

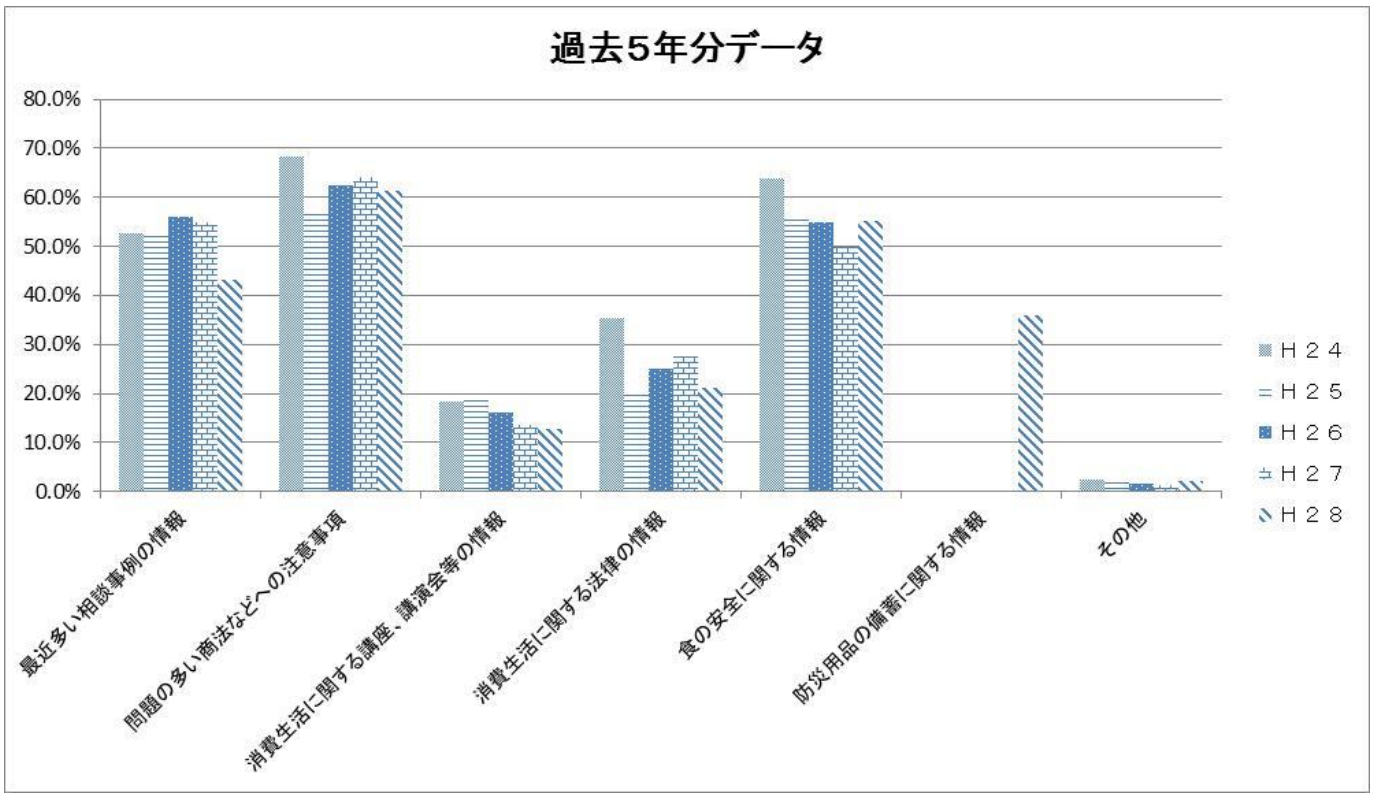
回答数：１３４６



※　その他の回答：原発関連・放射線汚染について　等

	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	31.6%	38.7%	42.0%	47.3%	47.7%	39.6%	46.8%	42.6%
問題の多い商法などへの注意事項	47.4%	71.0%	60.9%	61.8%	60.4%	59.8%	55.2%	63.3%
消費生活に関する講座、講演会等の情報	0.0%	1.6%	4.3%	12.7%	14.7%	19.5%	8.4%	14.4%
消費生活に関する法律の情報	10.5%	14.5%	21.7%	16.4%	19.3%	26.0%	16.2%	22.1%
食の安全に関する情報	47.4%	46.8%	55.1%	47.3%	59.4%	57.4%	41.6%	60.6%
防災用品の備蓄に関する情報	26.3%	35.5%	43.5%	23.6%	36.5%	35.5%	31.8%	36.7%
その他	5.3%	1.6%	0.0%	1.8%	3.6%	1.8%	3.2%	1.9%

	過去５年分データ				
	Ｈ２４	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
最近多い相談事例の情報	52.7%	52.2%	55.9%	54.9%	43.1%
問題の多い商法などへの注意事項	68.2%	56.9%	62.3%	64.1%	61.2%
消費生活に関する講座、講演会等の情報	18.4%	19.1%	16.1%	13.6%	12.7%
消費生活に関する法律の情報	35.4%	20.5%	25.1%	27.5%	21.0%
食の安全に関する情報	63.9%	55.5%	55.0%	49.9%	55.2%
防災用品の備蓄に関する情報					35.9%
その他	2.5%	2.3%	1.5%	1.2%	2.2%



◆　全ての年代で第１位　「問題の多い商法などへの注意事項」

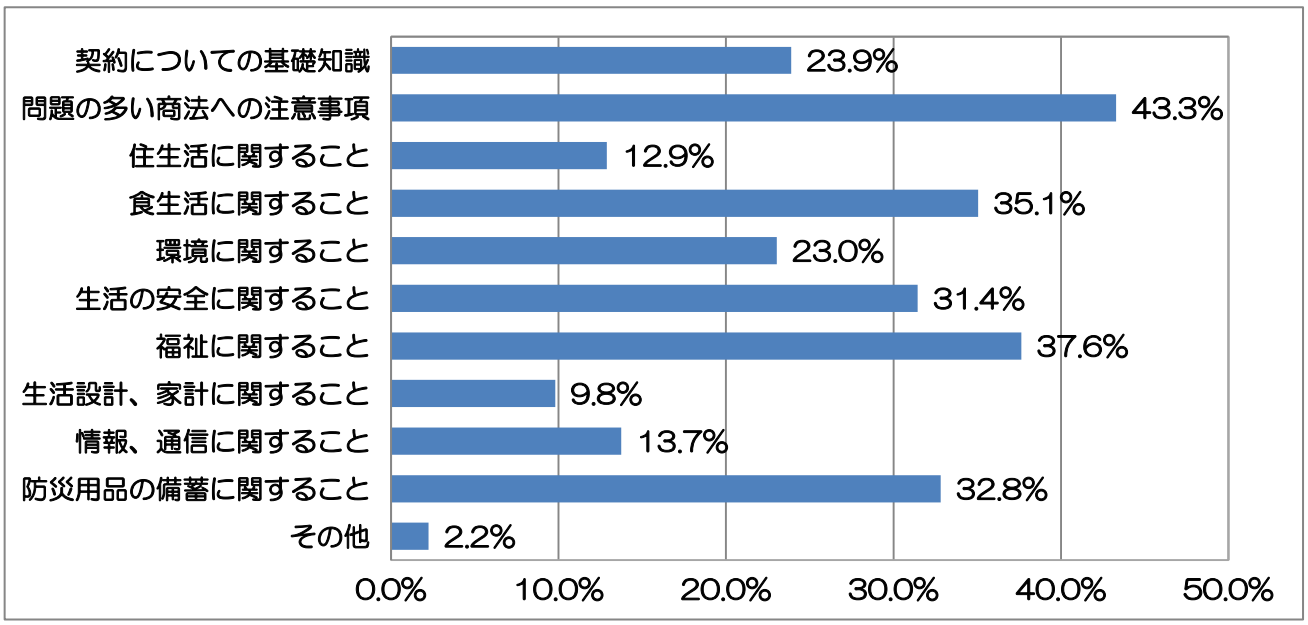
「問題の多い商法などへの注意事項」が６１.２％で第１位となっており、年代別で見ても全ての年代で数値が最も高くなっている。また、「最近多い相談事例の情報」以外の項目については、全体的に男性より女性の関心が高く、また、「消費生活に関する講座、講演会等の情報」については年代が上がるほど、興味があることが分かった。

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）

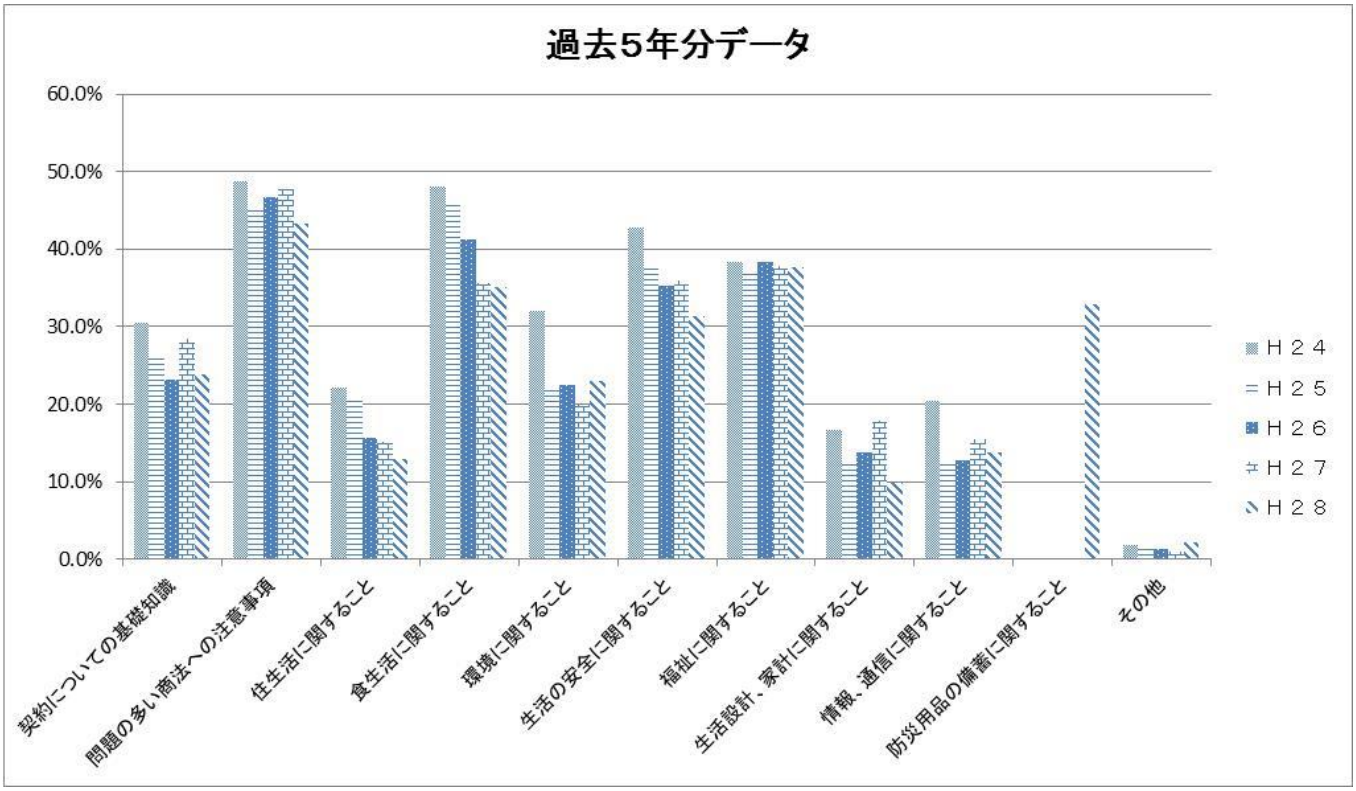
回答数：１５４７



※　その他の回答：健康について　等

	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
契約についての基礎知識	47.4%	17.7%	17.4%	30.9%	22.8%	25.4%	24.7%	23.8%
問題の多い商法への注意事項	15.8%	40.3%	39.1%	41.8%	47.2%	45.0%	44.2%	42.8%
住生活に関すること	15.8%	16.1%	24.6%	7.3%	12.2%	8.9%	11.7%	12.9%
食生活に関すること	42.1%	27.4%	43.5%	32.7%	36.0%	33.1%	23.4%	39.9%
環境に関すること	10.5%	19.4%	27.5%	16.4%	24.9%	23.7%	26.0%	22.4%
生活の安全に関すること	26.3%	22.6%	26.1%	25.5%	33.0%	37.9%	25.3%	33.3%
福祉に関すること	5.3%	17.7%	27.5%	32.7%	40.1%	51.5%	36.4%	37.7%
生活設計、家計に関すること	26.3%	17.7%	21.7%	5.5%	6.6%	5.3%	8.4%	10.2%
情報、通信に関すること	10.5%	9.7%	11.6%	10.9%	18.3%	13.0%	13.6%	14.4%
防災用品の備蓄に関すること	47.4%	35.5%	36.2%	23.6%	30.5%	34.9%	29.2%	34.3%
その他	0.0%	1.6%	0.0%	1.8%	3.6%	2.4%	2.6%	2.2%

	過去５年分データ				
	Ｈ２４	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
契約についての基礎知識	30.5%	25.9%	23.1%	28.5%	23.9%
問題の多い商法への注意事項	48.8%	45.0%	46.7%	47.7%	43.3%
住生活に関すること	22.1%	21.0%	15.6%	15.2%	12.9%
食生活に関すること	48.0%	46.2%	41.3%	35.6%	35.1%
環境に関すること	32.0%	22.1%	22.5%	19.9%	23.0%
生活の安全に関すること	42.7%	37.8%	35.3%	35.9%	31.4%
福祉に関すること	38.4%	37.1%	38.3%	37.8%	37.6%
生活設計、家計に関すること	16.6%	12.4%	13.7%	17.8%	9.8%
情報、通信に関すること	20.4%	12.4%	12.8%	15.5%	13.7%
防災用品の備蓄に関すること					32.8%
その他	1.8%	1.6%	1.3%	1.0%	2.2%



◆　５年前と比べてほとんどの項目で数値がＤＯＷＮ！

今年度から質問項目に加えた「防災用品の備蓄に関すること」を除くすべての項目で、５年前と比べて数値が下がっているが、「問題の多い商法への注意事項」に関しては、依然として４割を超える人が興味を持っていることがわかる。

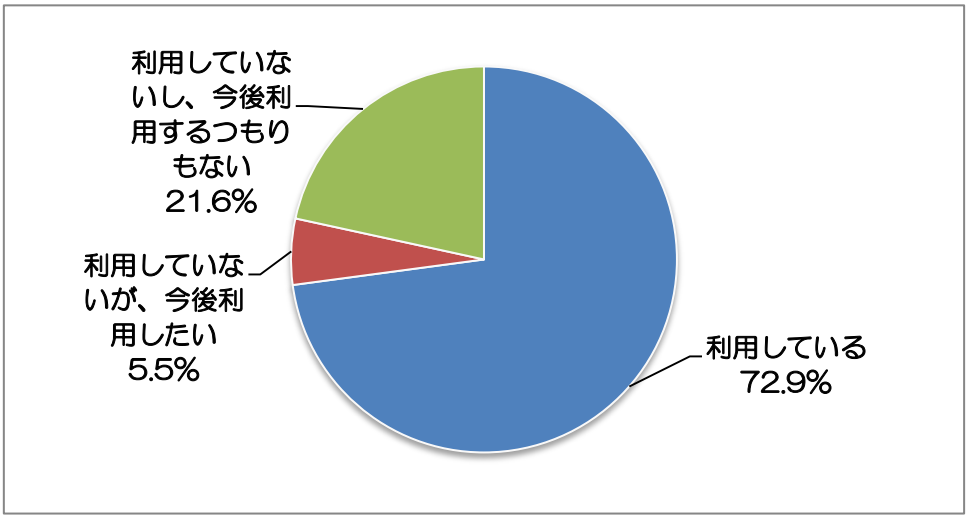
Ⅱ　インターネットの利用等について

インターネットの世帯普及率の上昇に比例するように、近年のネット社会の発展はめざましく、多様化していく中で、利用者のトラブルが増加しています。

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：５７９



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
利用している	100.0%	98.4%	95.7%	85.5%	71.1%	47.9%
利用していないが、今後利用したい	0.0%	0.0%	1.4%	7.3%	5.1%	9.5%
利用していないし、今後利用するつもりもない	0.0%	1.6%	2.9%	7.3%	22.8%	42.0%

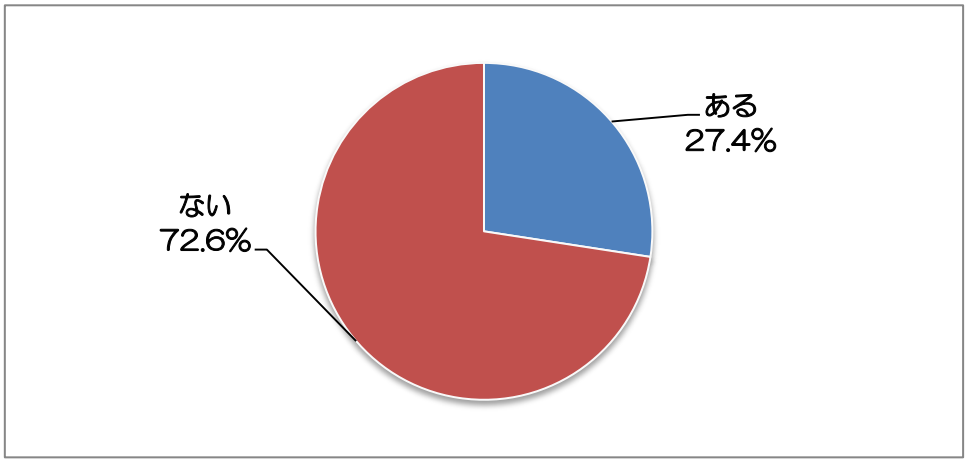
◆　インターネット利用者は７２.９％

回答者の７割以上の多くの人がインターネットを「利用している」を選択している。また、７０代についても４７.９％の人が「利用している」を選んでいるため、世の中のインターネット普及率はとても高いと言える。以上の結果から、今後インターネットを利用したトラブルに対する周知・啓発を重点的に行っていく必要があると言える。

問２

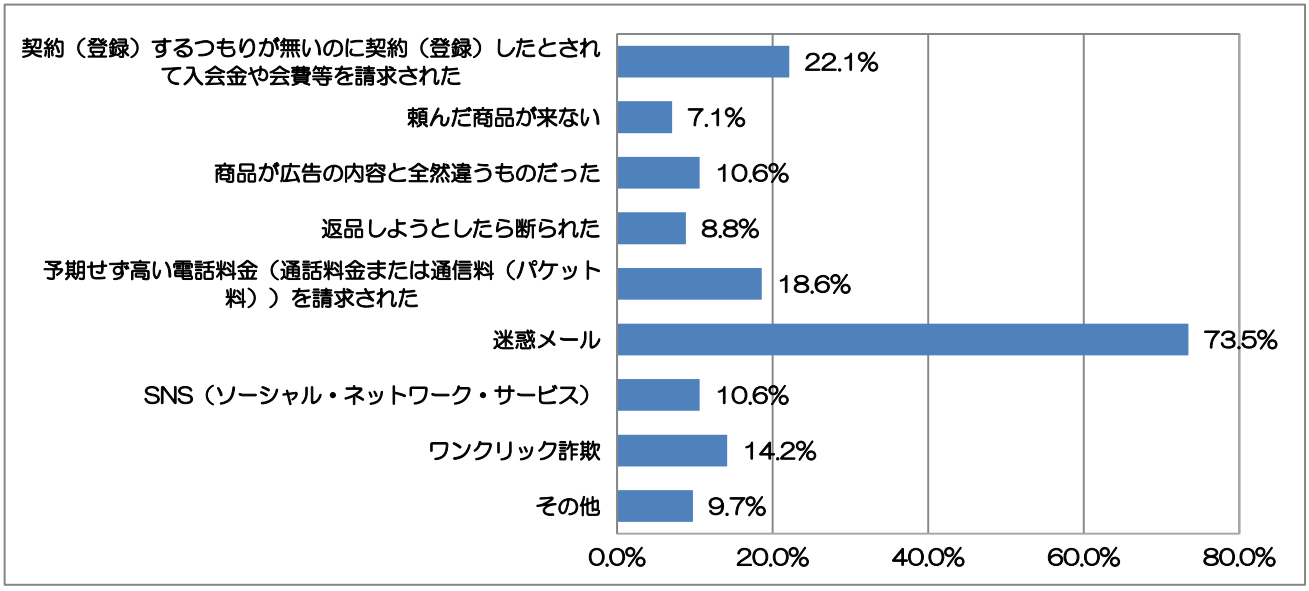
2-1　※問１で「利用している」と答えた方にお聞きします。
インターネットや携帯電話に関して困ったことや、トラブル（騙された、意に反して契約または登録してしまった）等に遭ったことはありますか。

回答数：４１２



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：１９８



※　その他の回答：契約が一年だと思っていたら継続になっていた　等

◆　迷惑メールが圧倒的第１位

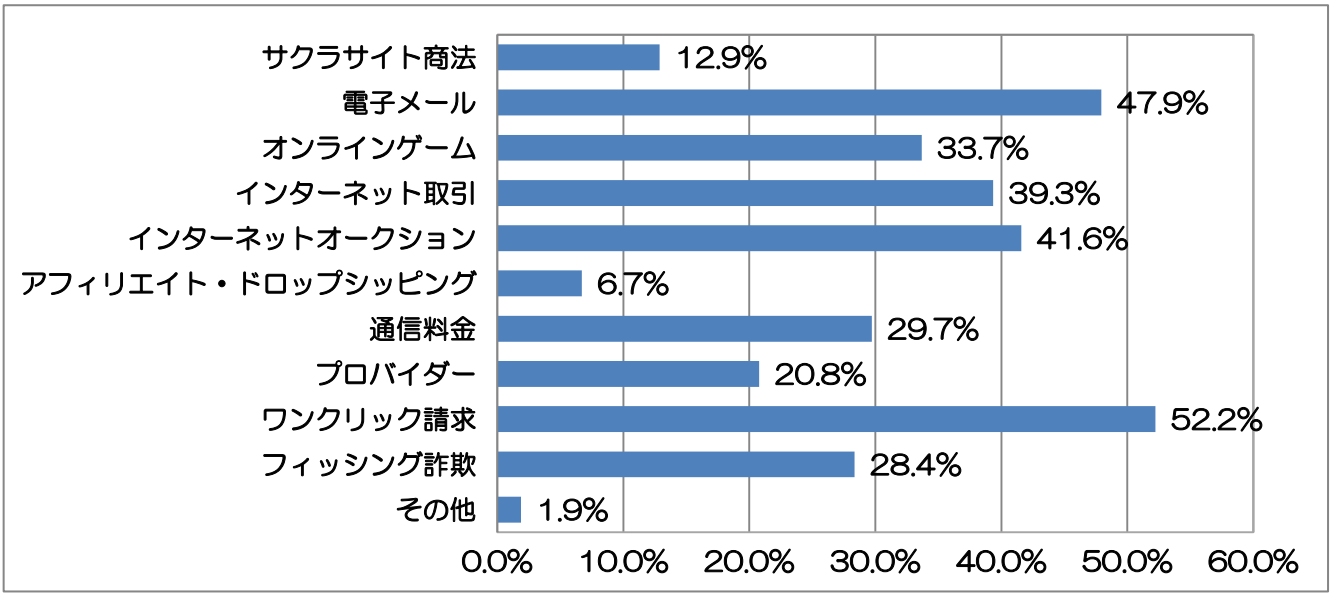
困ったことやトラブル等に遭ったことがある人の割合は２７.４%と約３割の人が遭っている。なかでも特に多いインターネットトラブルは「迷惑メール」（７３.５%）であることがわかった。

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：１８３４



※　その他の回答：全部知らない　等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
サクラサイト商法	52.6%	30.6%	23.2%	14.5%	7.6%	3.6%
電子メール	52.6%	53.2%	66.7%	65.5%	43.7%	36.1%
オンラインゲーム	73.7%	45.2%	58.0%	50.9%	26.4%	17.8%
インターネット取引	57.9%	40.3%	40.6%	47.3%	37.6%	34.3%
インターネットオークション	68.4%	59.7%	53.6%	43.6%	40.1%	26.0%
アフィリエイト・ドロップシッピング	26.3%	12.9%	13.0%	7.3%	3.6%	3.0%
通信料金	36.8%	29.0%	33.3%	49.1%	25.9%	24.3%
プロバイダー	21.1%	21.0%	23.2%	23.6%	19.8%	18.3%
ワンクリック請求	89.5%	87.1%	72.5%	65.5%	43.7%	31.4%
フィッシング詐欺	52.6%	50.0%	43.5%	36.4%	22.3%	16.6%
その他	0.0%	0.0%	1.4%	1.8%	1.5%	3.6%

◆　インターネットトラブル認知度　第１位　ワンクリック請求

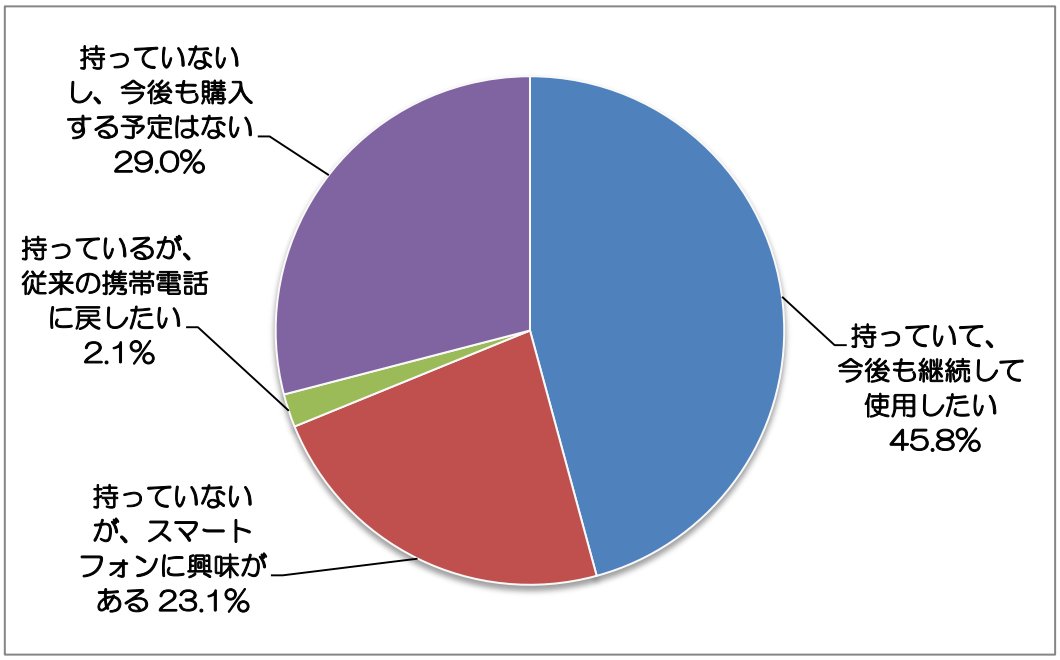
ワンクリック請求（５２.２%）の認知度が一番高い。次いで、電子メール（４７.９%）、インターネットオークション（４１.６%）と続いている。年代別にみると、７０代以上の人はインターネット利用者が少ないためか、全ての項目についてトラブルに対する認知度が低いことが読み取れる。

Ⅲ　スマートフォンについて

スマートフォンが急速に普及してからおよそ１０年が経過し、ここ数年、情報収集のしやすさ、本体の性能向上などから、携帯電話からスマートフォンへ乗り換える利用者が増えています。

問１

スマートフォンの使用状況について教えて下さい。　　回答数：５６８



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
持っていて、今後も継続して使用したい	100.0%	91.9%	88.4%	65.5%	29.9%	14.8%
持っていないが、スマートフォンに興味がある	0.0%	4.8%	5.8%	14.5%	32.0%	30.2%
持っているが、従来の携帯電話に戻したい	0.0%	1.6%	1.4%	3.6%	2.0%	1.2%
持っていないし、今後も購入する予定はない	0.0%	1.6%	2.9%	16.4%	32.5%	50.3%

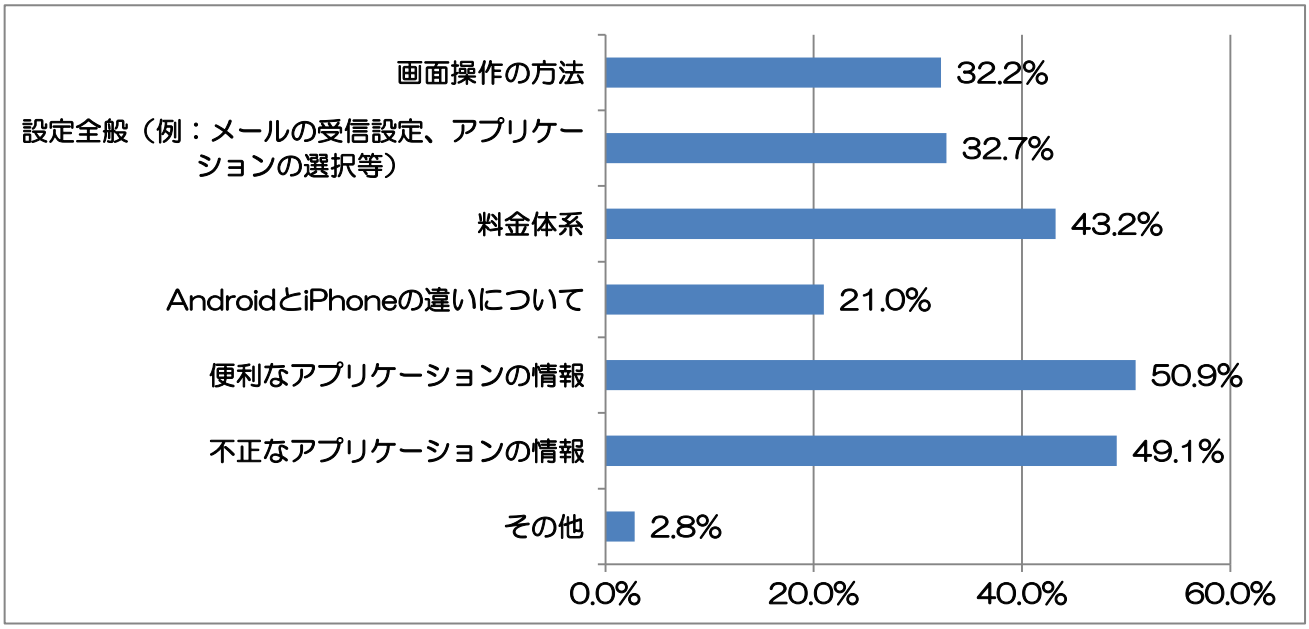
◆　スマートフォンの利用に前向きな方が６８.９%

「持っていて、今後も継続して使用したい」（４５.８%）、「持っていないが、スマートフォンに興味がある」（２３.１%）となっている。また、６０代以上の３人に１人が「持っていないが、スマートフォンに興味がある」を選んでいるため、シニア向けスマートフォンの使い方講座等の需要があることがわかった。

問２

※問１で「①持っていて、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：９０７



※　その他の回答：安全性(スマホ情報が盗まれていないか不安)　等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
画面操作の方法	0.0%	0.0%	16.9%	29.5%	41.8%	64.5%
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)	0.0%	10.0%	21.5%	25.0%	47.5%	48.7%
料金体系	31.6%	25.0%	40.0%	38.6%	54.1%	46.1%
AndroidとiPhoneの違いについて	21.1%	6.7%	13.8%	22.7%	24.6%	32.9%
便利なアプリケーションの情報	63.2%	58.3%	41.5%	50.0%	46.7%	53.9%
不正なアプリケーションの情報	52.6%	60.0%	53.8%	54.5%	43.4%	42.1%
その他	0.0%	1.7%	3.1%	2.3%	2.5%	5.3%

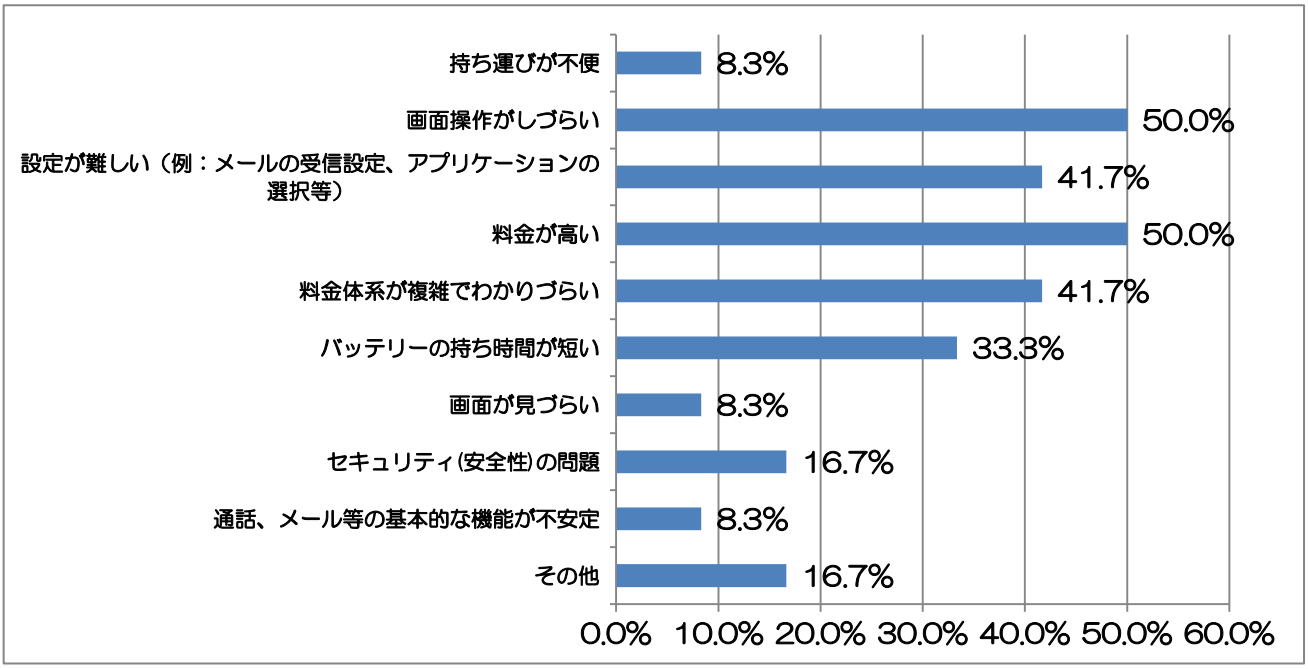
◆　便利・不正なアプリケーションの情報を知りたい方が約半数

続いて、料金体系（４３.２%）画面操作の方法（３２.２%）、設定全般（３２.７%）となっている。この結果から、料金や操作に関する情報は多くの人が知りたい内容であるということがわかった。特に画面操作の方法と設定全般については、年代が上がるにつれて知りたい人が多くなっている。

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：３３



※　その他の回答：情報が多すぎる　等

	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%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
画面操作がしづらい	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	50.0%
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%	100.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
料金が高い	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%
料金体系が複雑でわかりづらい	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%	25.0%	50.0%
バッテリーの持ち時間が短い	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
画面が見づらい	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
セキュリティ(安全性)の問題	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
通話、メール等の基本的な機能が不安定	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

◆　第１位　料金が高い（５０%）、画面操作がしづらい（５０%）

料金の高さと画面操作のしづらさが要因で、従来の携帯電話に戻したいと考えている人が多いことがわかった。また、料金体系や設定の難しさなど、技術的な問題を要因にしている人も多いことがわかった。

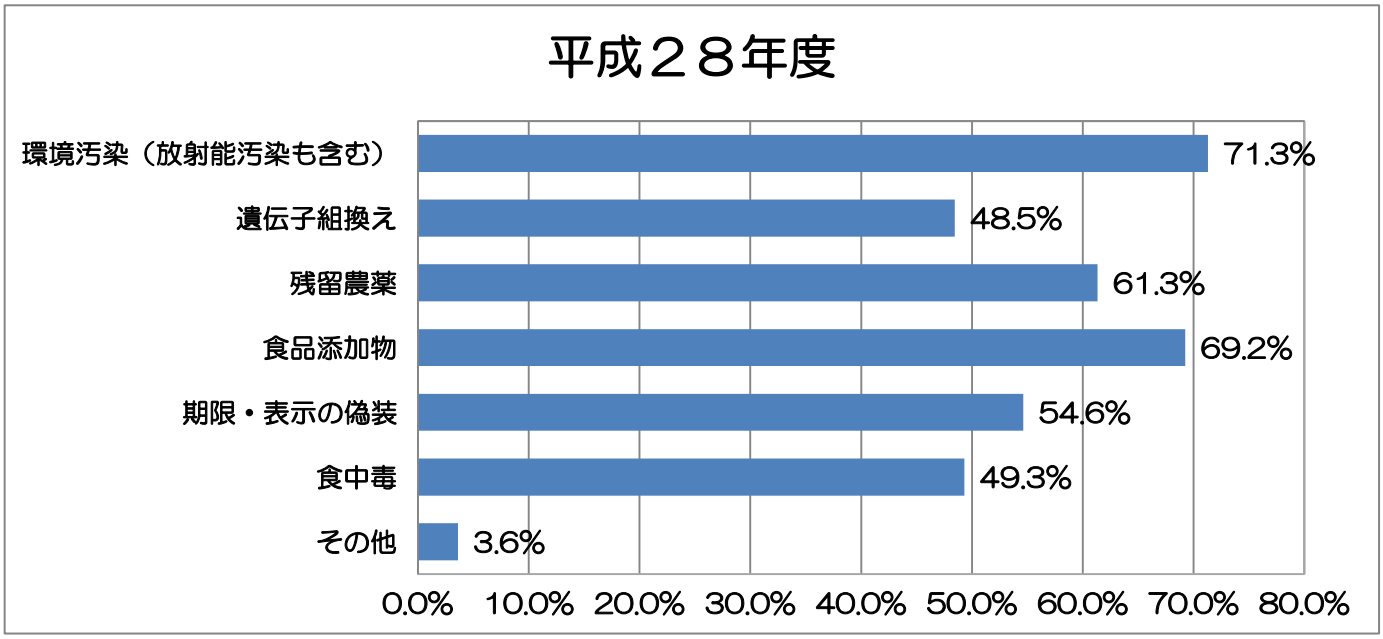
Ⅳ　「食」について

問１

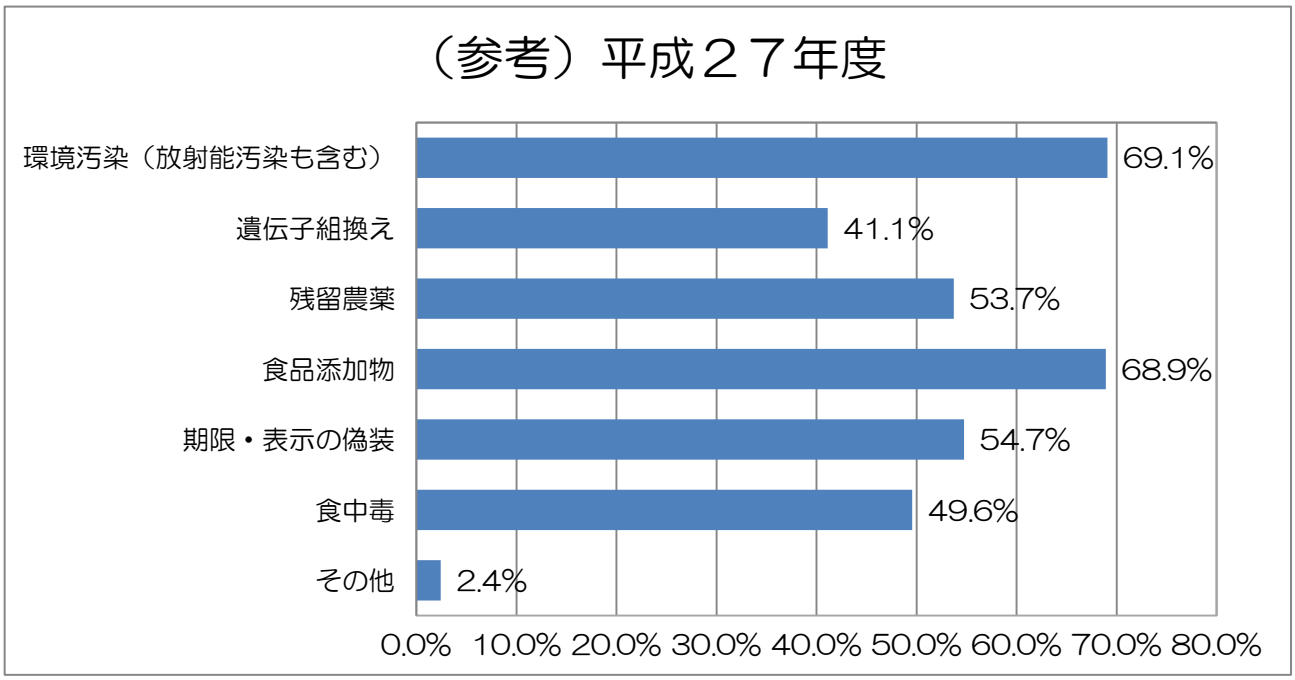
あなたは、食品の安全性に関しどのようなことに不安を感じますか？

（複数回答可）

回答数：２０８３



※　その他の回答：輸入国の安全基準・農業政策のあり方　等



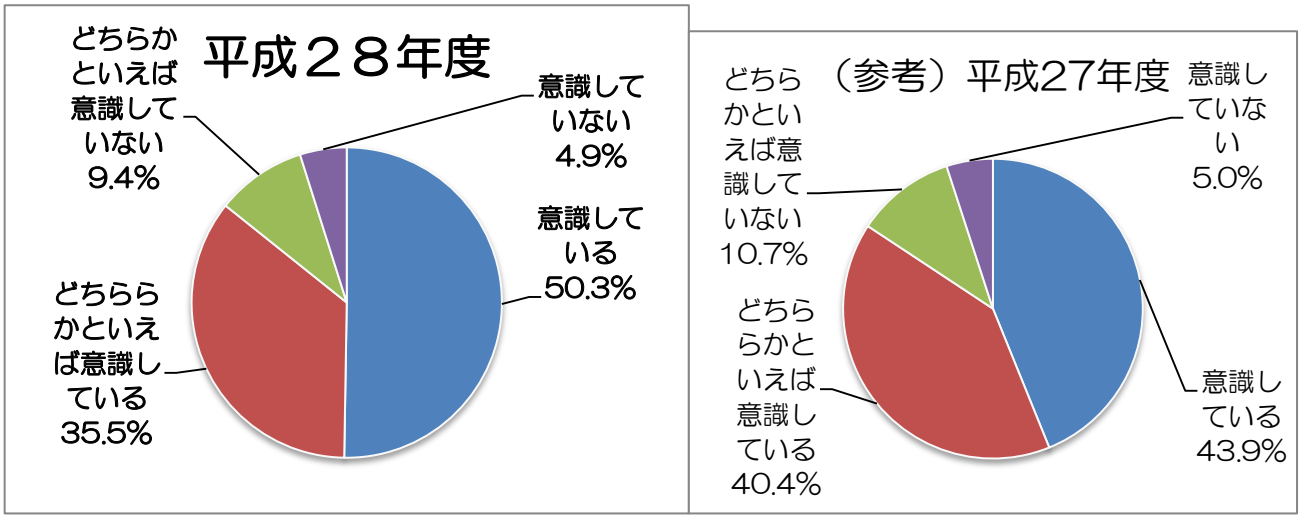
◆　第１位　環境汚染（放射能汚染も含む）　第２位　食品添加物

環境汚染（７１.３%）、食品添加物（６９.２%）の順に割合が高い。また、項目の中で残留農薬、遺伝子組換えについては昨年度と比べてそれぞれ７.６ポイント、７.４ポイント数値が上昇しており、その他は昨年と比較してほぼ変わらない。

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：５７５

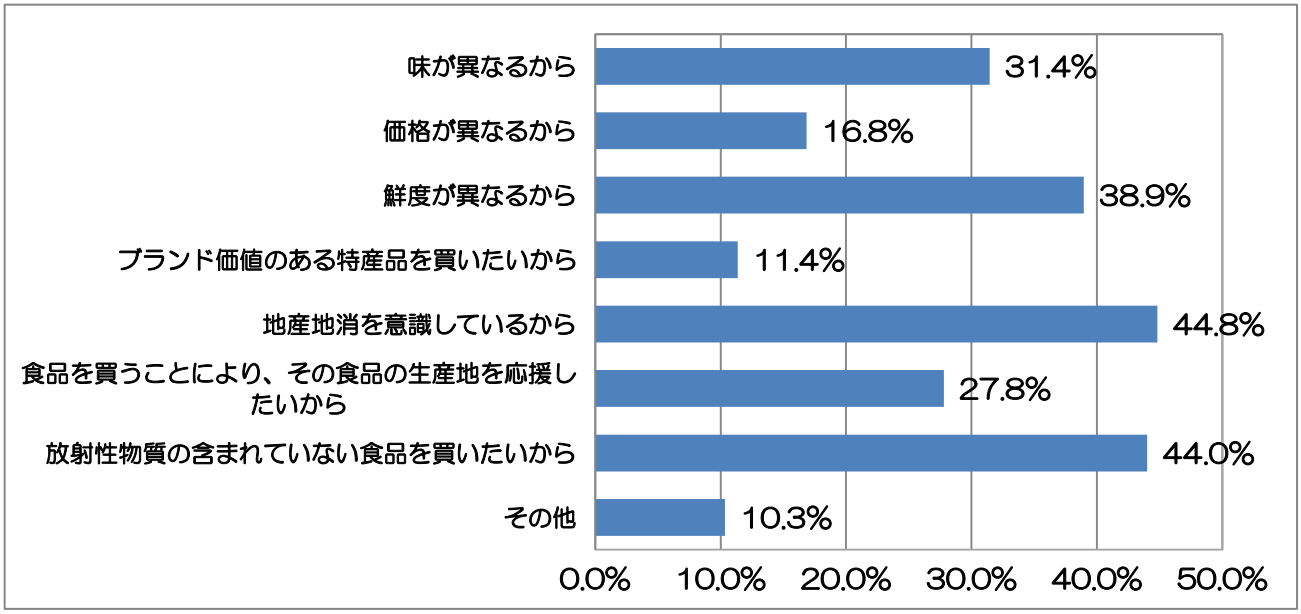


	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識している	42.1%	38.7%	52.2%	52.7%	50.8%	50.3%
どちららかといえば意識している	26.3%	45.2%	34.8%	27.3%	36.0%	34.3%
どちらかといえば意識していない	10.5%	9.7%	10.1%	12.7%	7.1%	10.7%
意識していない	21.1%	4.8%	1.4%	3.6%	5.1%	4.7%

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なんですか？

（複数回答可）　　回答数：１１１２



※　その他の回答：安心して食べたいから・国産を買いたい　等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
味が異なるから	11.1%	22.6%	25.3%	24.3%	42.6%	35.8%
価格が異なるから	11.1%	25.8%	21.3%	7.1%	17.1%	14.2%
鮮度が異なるから	18.5%	32.3%	24.0%	24.3%	51.9%	52.5%
ブランド価値のある特産品を買いたいから	7.4%	6.5%	4.0%	10.0%	16.3%	15.8%
地産地消を意識しているから	7.4%	27.4%	25.3%	28.6%	60.5%	66.7%
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	3.7%	14.5%	14.7%	18.6%	38.8%	40.8%
放射性物質の含まれていない食品を買いたいから	11.1%	38.7%	46.7%	28.6%	52.7%	50.8%
その他	7.4%	16.1%	12.0%	2.9%	12.4%	10.0%

◆　産地を意識して購入する人の割合　８５.８％

農水産物を購入する際に、産地を「意識している」、「どちらかといえば意識している」を選んだ人の合計は、８５.８％と非常に高い。また、産地を意識している理由を年代別にみると、「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」の項目が、年代が上がるにつれて割合が高くなっている。

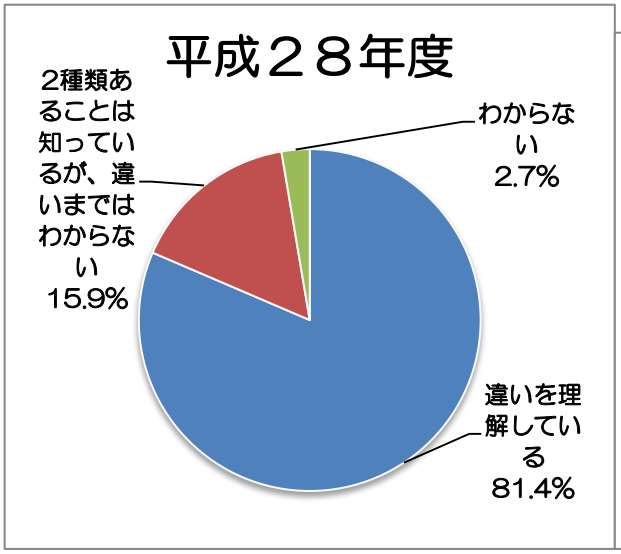
問３

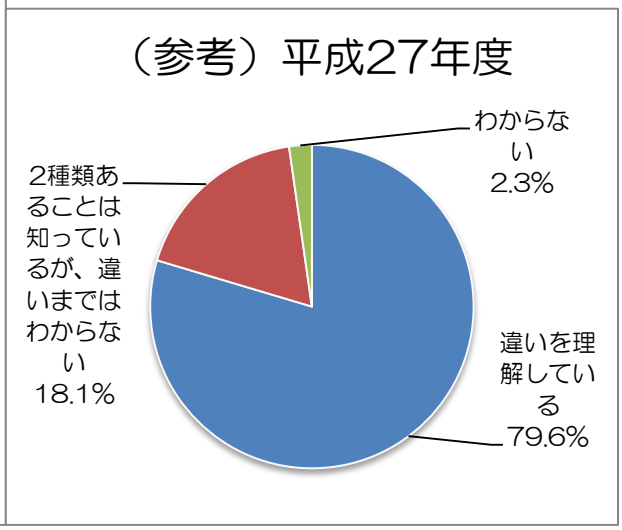
食品ロスについて

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：５６６





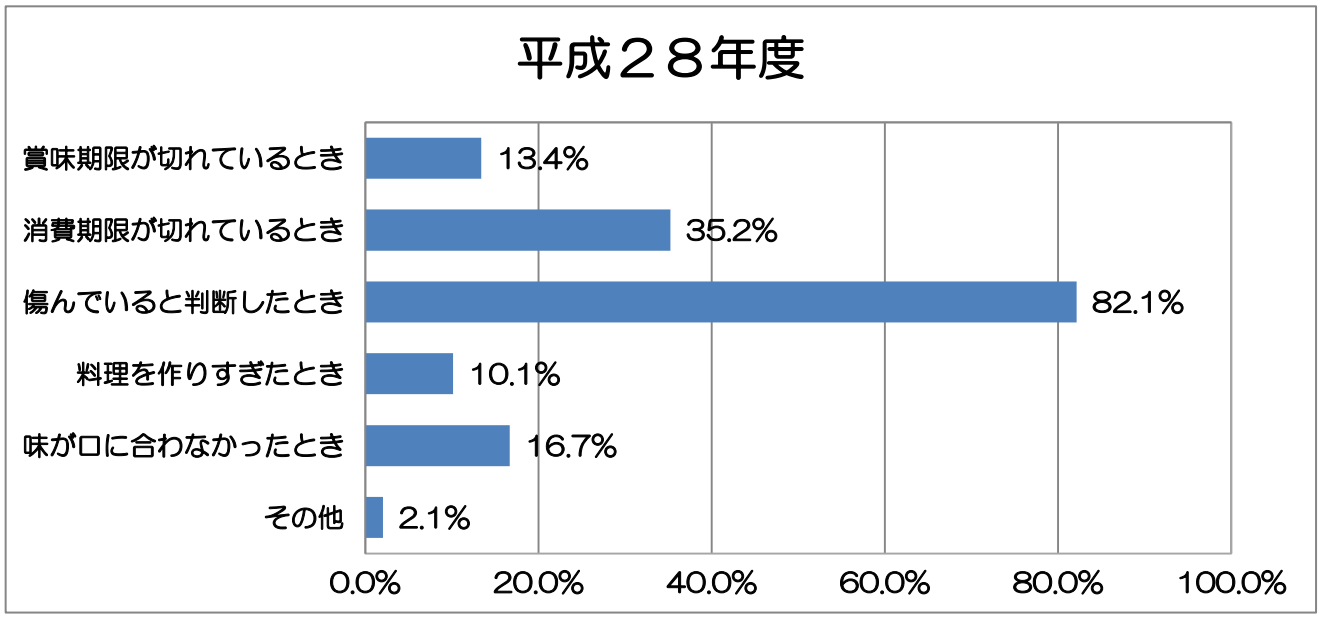
◆　「違いを理解している」が８１.４％

「賞味期限」と「消費期限」２種類あることを知っている人の割合は９７.３％と非常に高いが、その違いを理解している人の割合は８１.４％と下がっているので、今後も啓発が必要である。

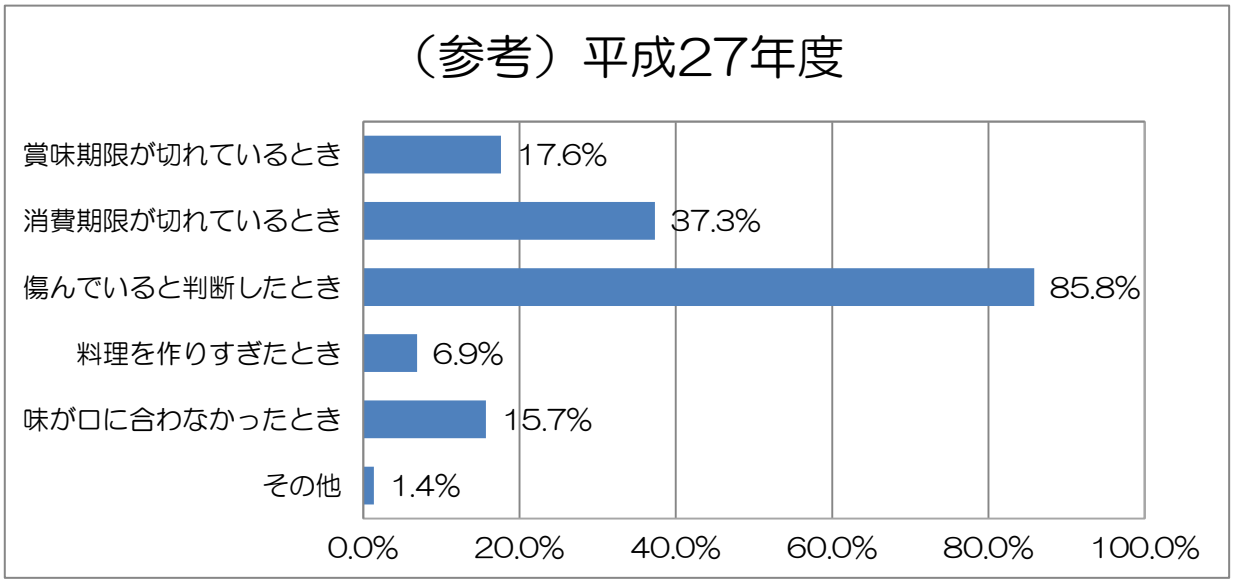
3-2　食品を捨てる時はどのような場合が多いですか？

（複数回答可）

回答数：９２９



※　その他の回答：意に沿わない食品をもらった時　等



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
賞味期限が切れているとき	21.1%	12.9%	13.0%	10.9%	13.2%	14.8%
消費期限が切れているとき	47.4%	37.1%	27.5%	45.5%	35.5%	32.5%
傷んでいると判断したとき	84.2%	82.3%	88.4%	83.6%	80.7%	79.9%
料理を作りすぎたとき	0.0%	11.3%	7.2%	12.7%	12.2%	8.9%
味が口に合わなかったとき	5.3%	17.7%	13.0%	16.4%	19.8%	15.4%
その他	10.5%	1.6%	0.0%	0.0%	3.6%	1.2%

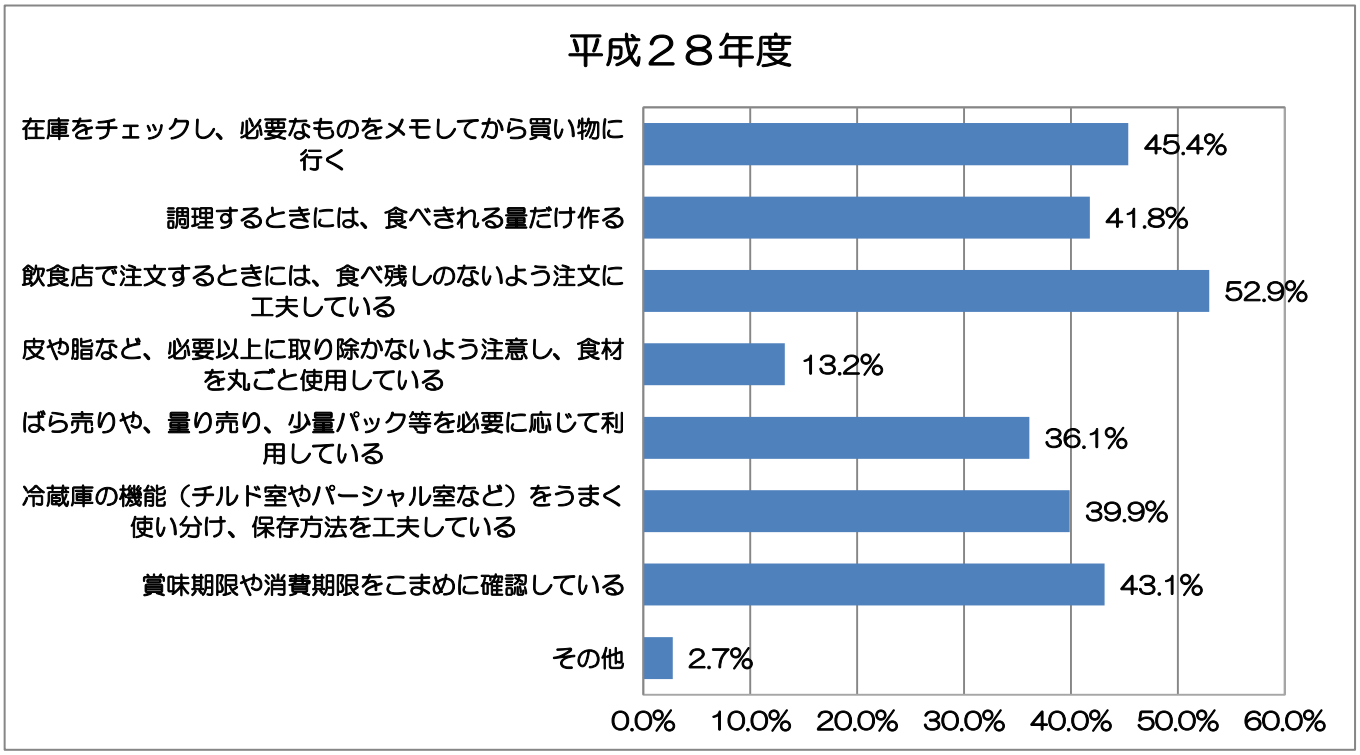
◆　食品を捨てる主な理由　第１位　傷んでいると判断したとき

「傷んでいると判断したとき」（８２.１％）と回答した人が最も多い。また、食品を捨てる理由として賞味期限と消費期限を比べると、「賞味期限が切れているとき」に捨てる人が１３.４％、「消費期限が切れているとき」に捨てる人が３５.２％であり、数値に３倍近い差が見られた。

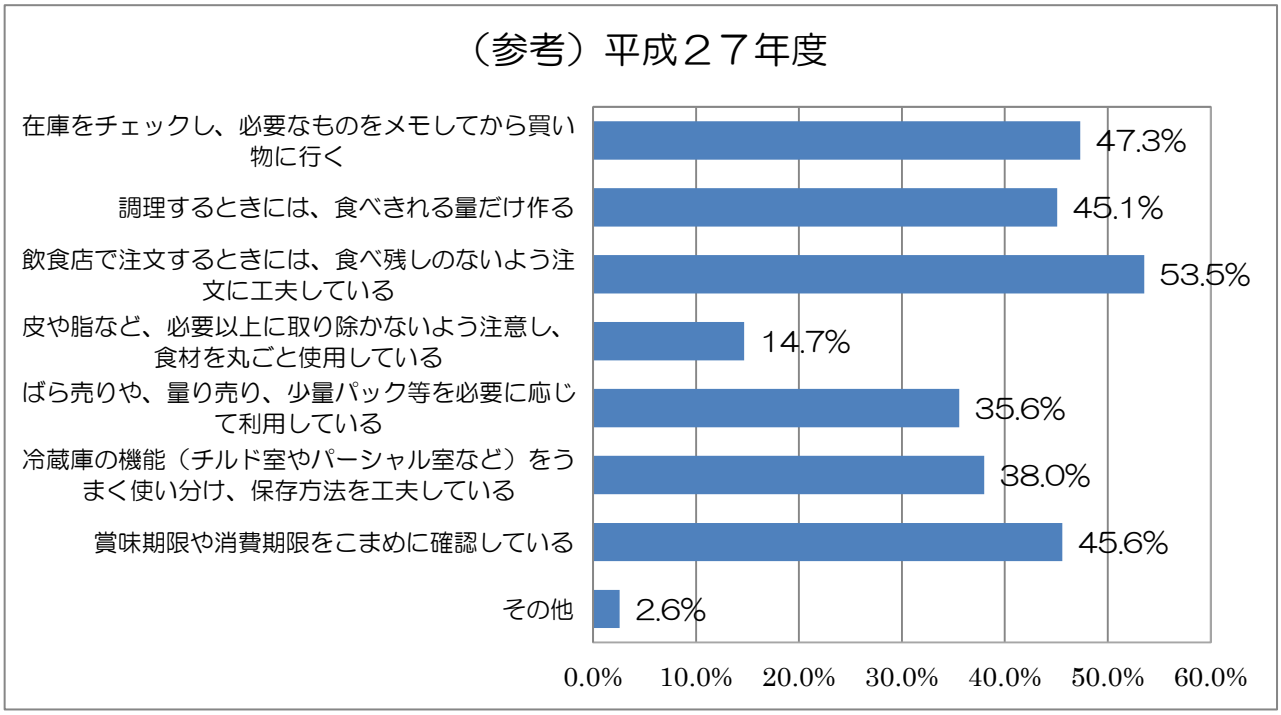
3-3　食品ロス削減のためにあなたが取り組んでいることはなんですか？

（複数回答可）

回答数：１６０１



※　その他の回答：安くても沢山買い過ぎない・残ったものは違う料理に作り変える　等



	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	36.8%	45.2%	39.1%	47.3%	44.7%	50.3%	33.8%	49.4%
調理するときには、食べきれる量だけ作る	42.1%	45.2%	34.8%	40.0%	46.7%	38.5%	31.2%	46.0%
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	78.9%	62.9%	55.1%	45.5%	55.3%	45.0%	54.5%	52.8%
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	5.3%	4.8%	13.0%	9.1%	12.7%	18.3%	9.7%	14.6%
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	21.1%	25.8%	21.7%	36.4%	41.6%	42.6%	23.4%	40.9%
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	31.6%	33.9%	34.8%	32.7%	42.6%	45.0%	27.3%	44.5%
賞味期限や消費期限をこまめに確認している	42.1%	45.2%	40.6%	40.0%	41.6%	47.9%	42.2%	44.5%
その他	5.3%	4.8%	2.9%	0.0%	3.0%	2.4%	2.6%	2.9%

◆ 第１位「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」

約半数の人が外食時の注文の際に食べ残しのないよう工夫しており、また年代別でみても全ての年代で高い割合となっていることから、一番身近な食品ロスに対する取組みといえる。

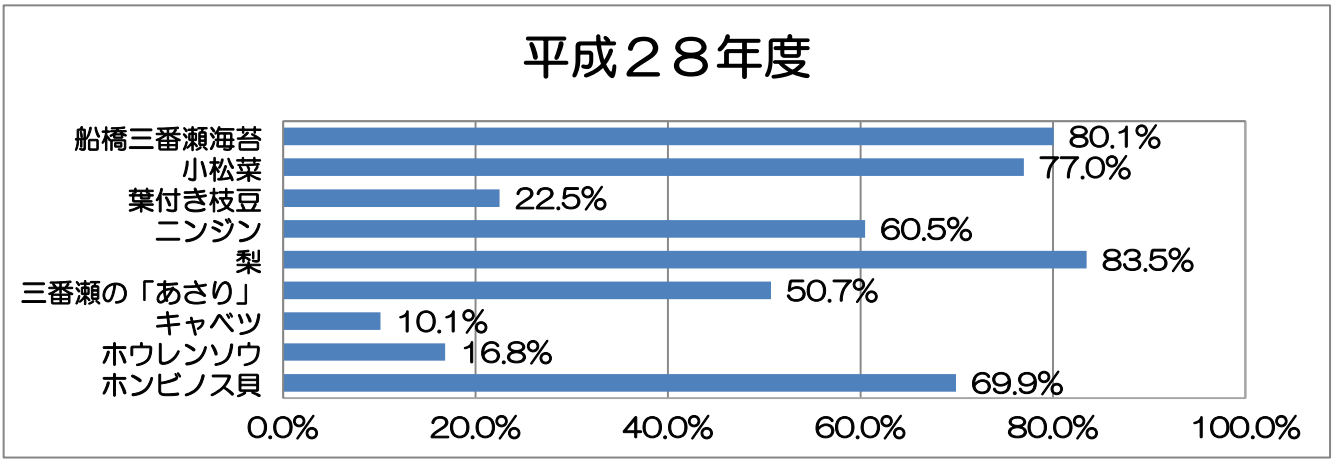
Ⅴ　船橋の農水産物について

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

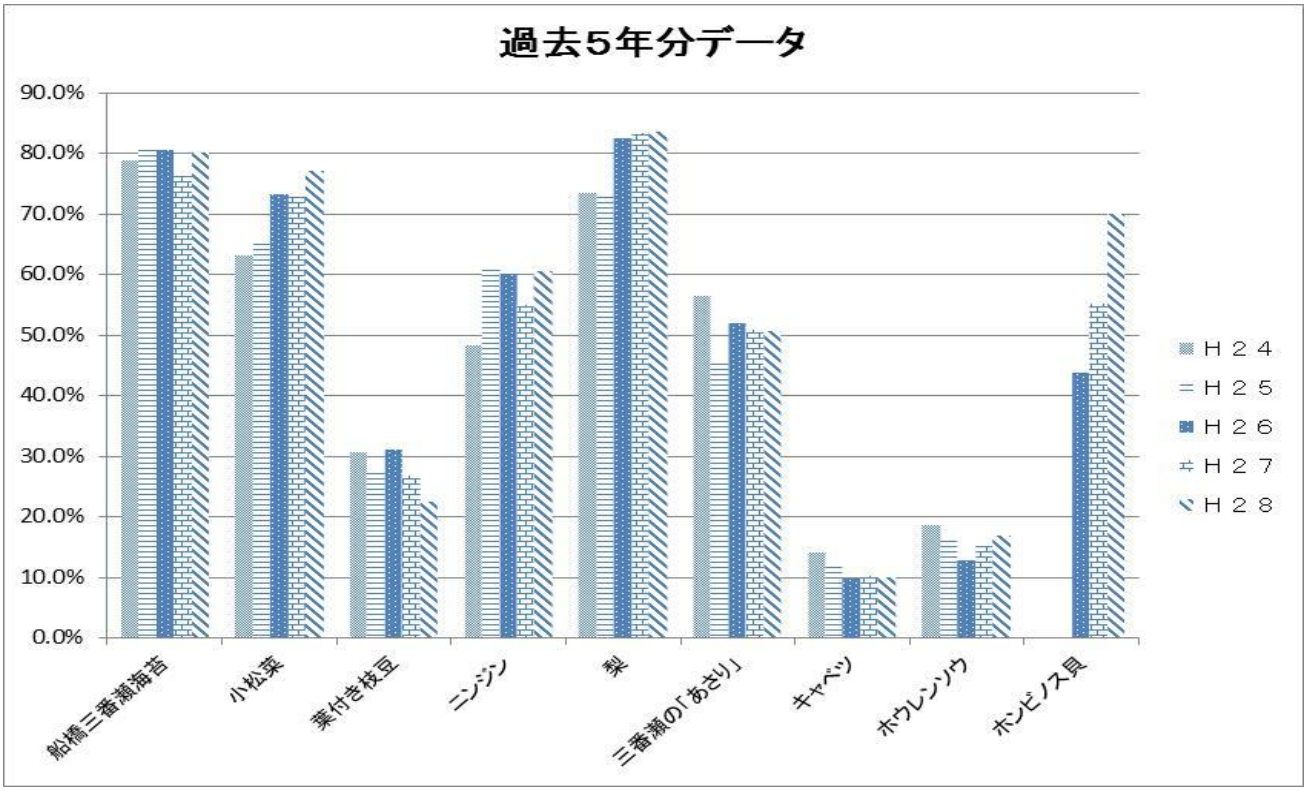
船橋の特産品について知っているものはどれですか？

（複数回答可）　　回答数：２７４２



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
船橋三番瀬海苔	57.9%	67.7%	73.9%	81.8%	87.3%	81.1%
小松菜	63.2%	54.8%	79.7%	74.5%	80.2%	82.2%
葉付き枝豆	5.3%	11.3%	15.9%	21.8%	24.9%	28.4%
ニンジン	21.1%	43.5%	55.1%	54.5%	66.5%	69.2%
梨	73.7%	74.2%	73.9%	89.1%	87.3%	85.8%
三番瀬の「あさり」	36.8%	50.0%	52.2%	50.9%	51.3%	52.1%
キャベツ	0.0%	4.8%	8.7%	12.7%	13.7%	9.5%
ホウレンソウ	0.0%	8.1%	14.5%	20.0%	18.3%	20.1%
ホンビノス貝	42.1%	53.2%	73.9%	65.5%	78.2%	69.2%

	過去５年分データ				
	H24	H25	H26	H27	H28
船橋三番瀬海苔	78.8%	80.7%	80.5%	76.2%	80.1%
小松菜	63.2%	65.7%	73.2%	72.9%	77.0%
葉付き枝豆	30.7%	27.3%	31.0%	26.8%	22.5%
ニンジン	48.4%	61.1%	60.2%	54.9%	60.5%
梨	73.4%	73.4%	82.4%	83.4%	83.5%
三番瀬の「あさり」	56.4%	45.2%	52.0%	50.8%	50.7%
キャベツ	14.1%	11.9%	9.9%	10.2%	10.1%
ホウレンソウ	18.6%	16.1%	12.8%	15.2%	16.8%
ホンビノス貝			43.7%	55.1%	69.9%



◆　「ホンビノス貝」の認知度が６９.９%に

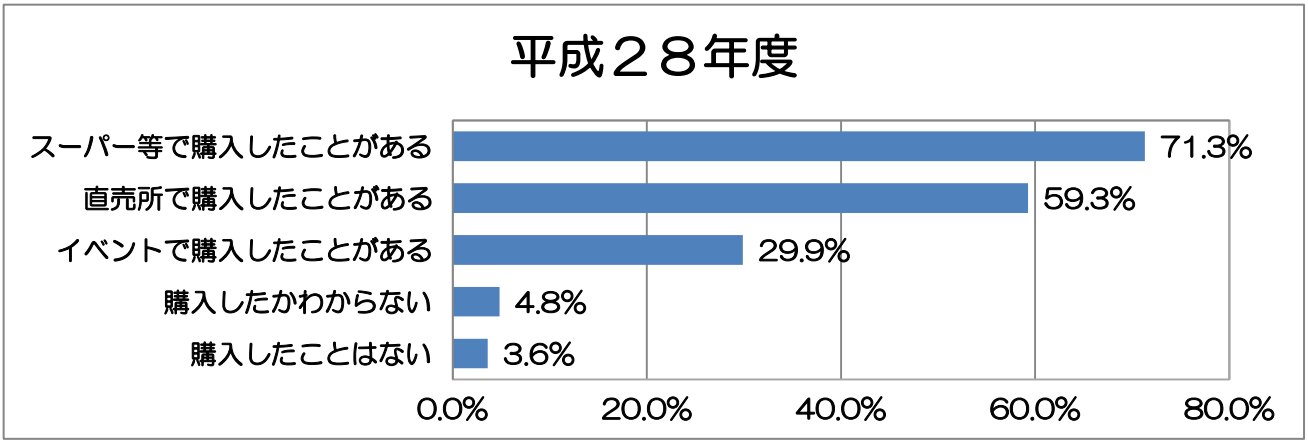
「ホンビノス貝」の認知度は３年連続で増加しており、平成２６年度と比較すると２６.２ポイント上昇している。また、「梨」の認知度も年々増加しており、「船橋三番瀬海苔」を抜いて現在では最も認知度の高い特産品になっている。

問２

船橋の特産品を購入したことがありますか？

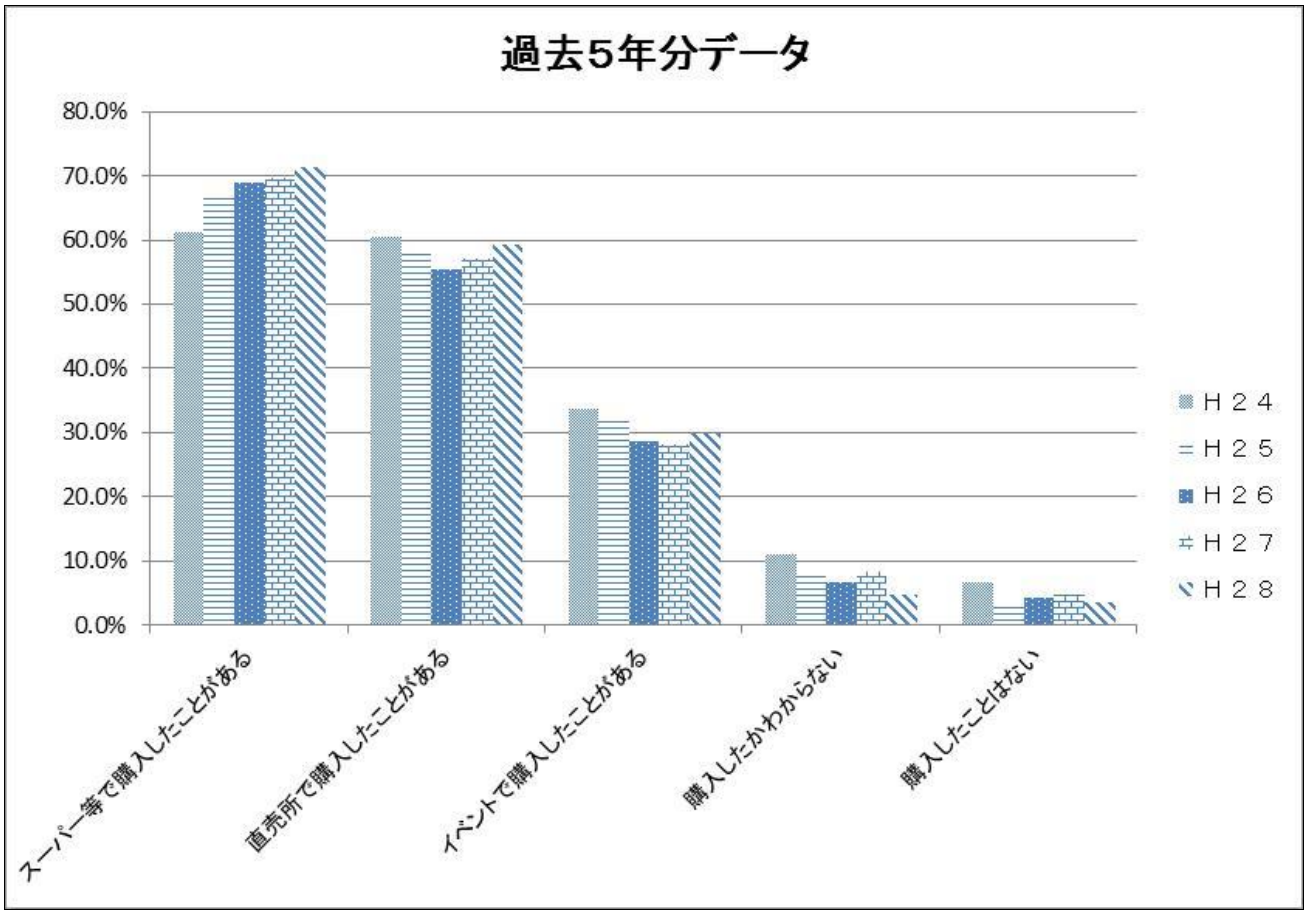
（複数回答可）

回答数：９８３



	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	31.6%	64.5%	75.4%	80.0%	73.6%	69.8%
直売所で購入したことがある	21.1%	38.7%	60.9%	58.2%	64.0%	64.5%
イベントで購入したことがある	15.8%	19.4%	33.3%	27.3%	31.0%	34.3%
購入したかわからない	15.8%	14.5%	5.8%	1.8%	3.6%	1.8%
購入したことはない	15.8%	8.1%	0.0%	0.0%	3.0%	4.1%

	過去５年分データ				
	H24	H25	H26	H27	H28
スーパー等で購入したことがある	61.3%	66.4%	69.0%	69.6%	71.3%
直売所で購入したことがある	60.5%	57.8%	55.3%	57.2%	59.3%
イベントで購入したことがある	33.8%	32.4%	28.7%	28.2%	29.9%
購入したかわからない	11.1%	8.2%	6.6%	8.3%	4.8%
購入したことはない	6.6%	3.5%	4.3%	4.7%	3.6%



◆ 第１位「スーパー等で購入したことがある」（７１.３%）

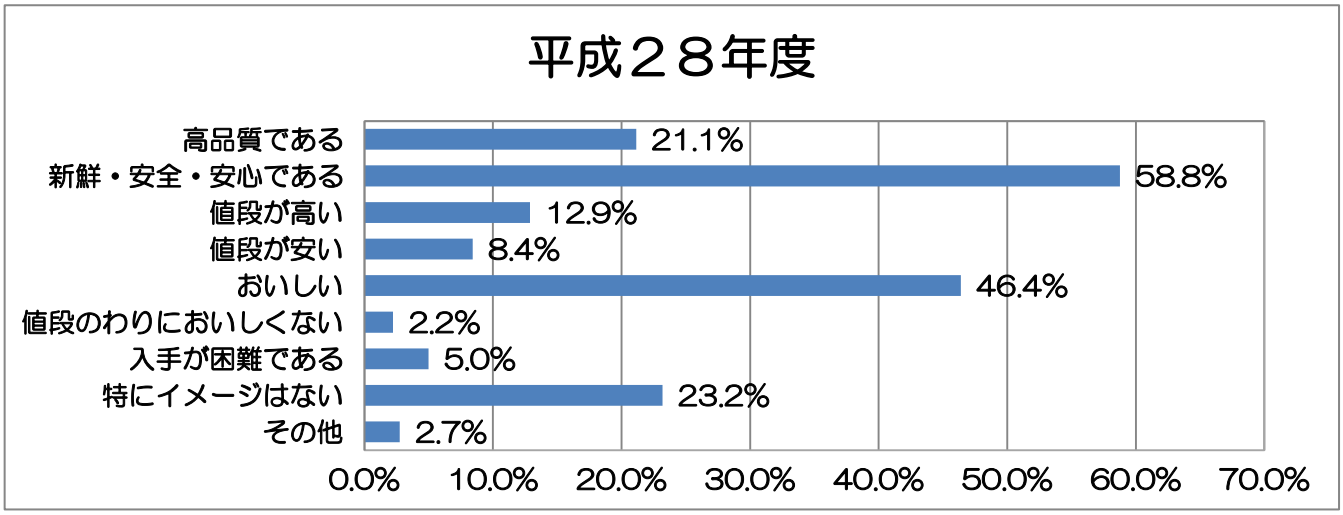
「スーパー等で購入したことがある」人の割合が毎年増加しており、現在では７割を超える人が購入経験があるようだ。また、「直売所で購入したことがある」４０代以上の人は６割前後おり、３０代までに比べ特産品に対する意識が高いことがわかる。

問３

船橋の特産品のイメージについて

（複数回答可）

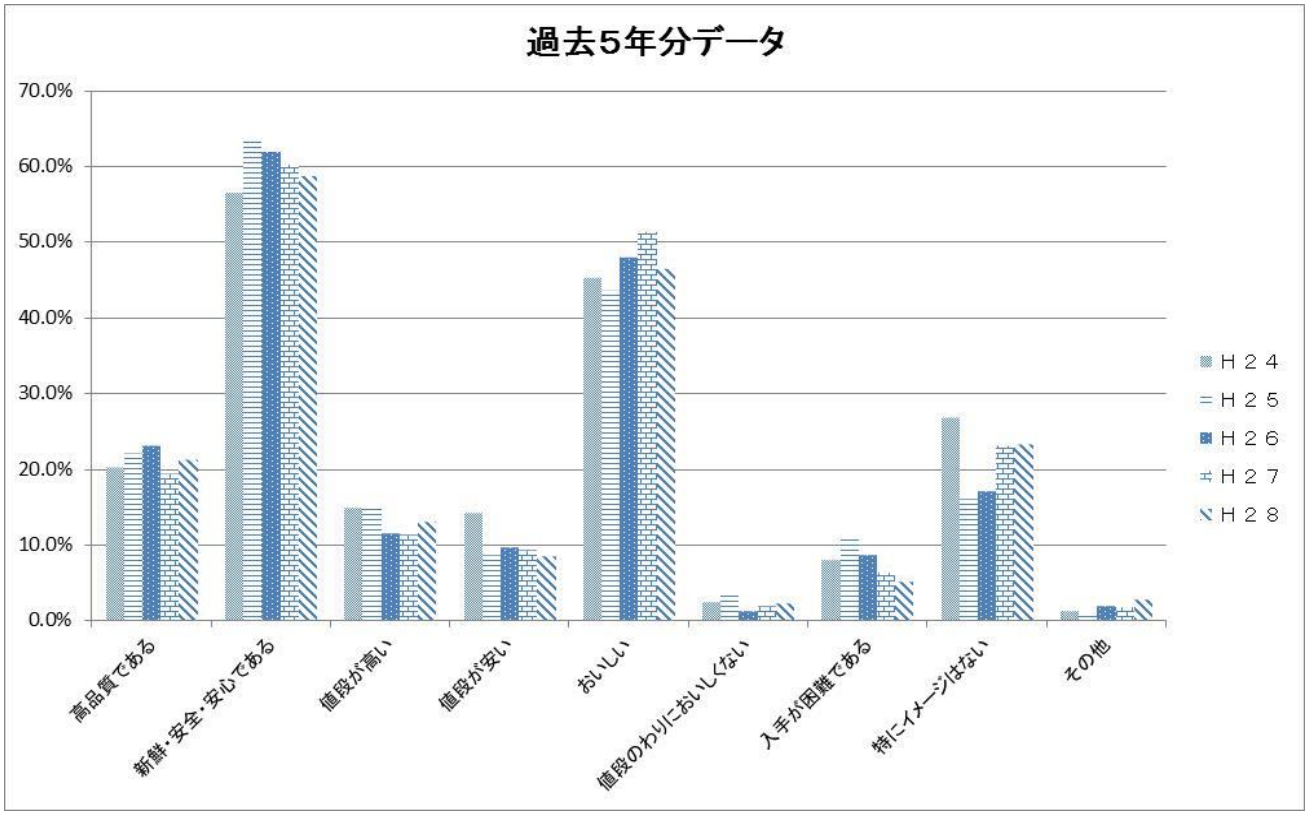
回答数：１０５２



※　その他の回答：歴史が浅く信頼できない　等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
高品質である	0.0%	17.7%	14.5%	12.7%	23.9%	27.8%
新鮮・安全・安心である	21.1%	50.0%	46.4%	67.3%	61.4%	66.3%
値段が高い	0.0%	9.7%	7.2%	9.1%	13.7%	18.3%
値段が安い	10.5%	4.8%	8.7%	14.5%	6.1%	8.3%
おいしい	31.6%	48.4%	44.9%	50.9%	45.7%	46.7%
値段のわりにおいしくない	5.3%	0.0%	4.3%	0.0%	1.5%	3.6%
入手が困難である	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	7.6%	7.7%
特にイメージはない	52.6%	25.8%	30.4%	16.4%	19.3%	22.5%
その他	5.3%	1.6%	1.4%	1.8%	3.6%	3.0%

	過去５年分データ				
	H24	H25	H26	H27	H28
高品質である	20.2%	22.1%	23.1%	19.3%	21.1%
新鮮・安全・安心である	56.6%	63.4%	61.9%	60.3%	58.8%
値段が高い	14.8%	14.9%	11.4%	11.2%	12.9%
値段が安い	14.1%	8.6%	9.6%	9.3%	8.4%
おいしい	45.2%	43.6%	48.0%	51.3%	46.4%
値段のわりにおいしくない	2.3%	3.3%	1.1%	1.9%	2.2%
入手が困難である	7.9%	10.7%	8.6%	6.2%	5.0%
特にイメージはない	26.8%	15.9%	16.9%	23.0%	23.2%
その他	1.1%	0.9%	1.9%	1.6%	2.7%



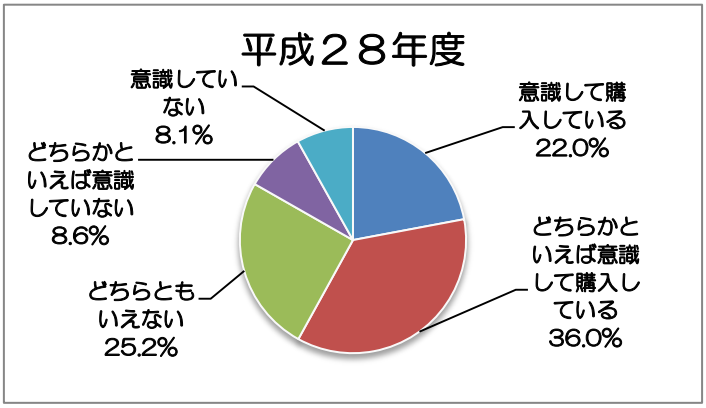
◆　特産品のイメージ　第１位「新鮮・安全・安心である」（５８.８%）

第１位「新鮮・安全・安心である」、第２位「おいしい」の順で回答している人の割合が高い。また、入手が困難であると回答している人の割合は５.０%と少ないため、多くの人が船橋特産品を手に入れられる環境にあるようだ。

問４

地場食材を意識して購入していますか？

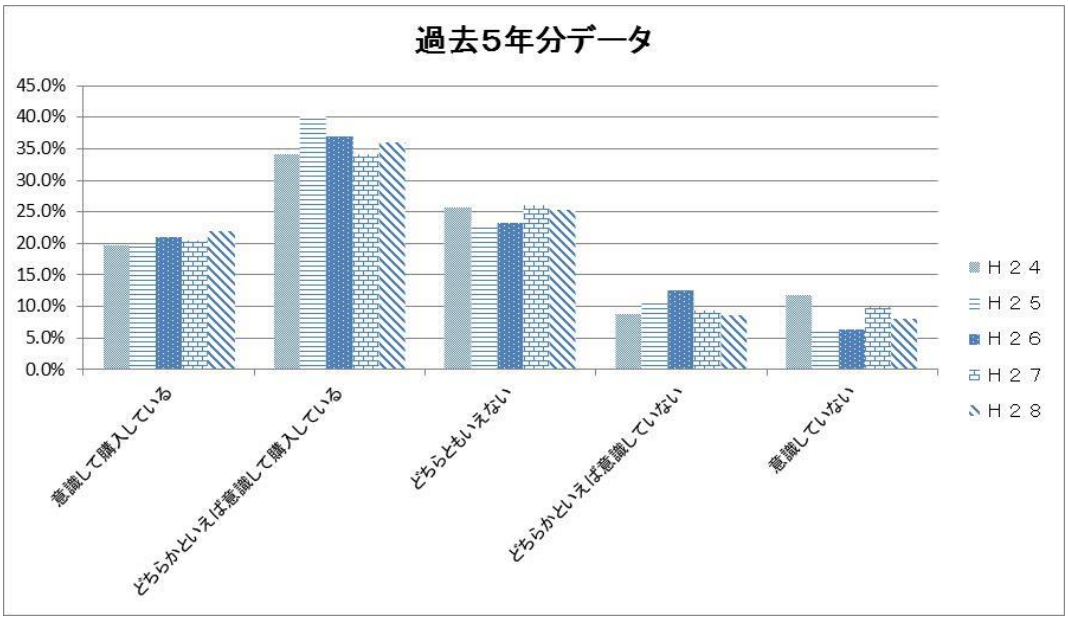
回答数：５６７



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	70代以上
意識して購入している	15.8%	16.1%	20.3%	25.5%	22.8%	21.3%
どちらかといえば意識して購入している	5.3%	30.6%	27.5%	29.1%	34.5%	46.2%
どちらともいえない	21.1%	30.6%	31.9%	29.1%	27.4%	13.6%
どちらかといえば意識していない	26.3%	9.7%	8.7%	9.1%	8.1%	6.5%
意識していない	31.6%	12.9%	10.1%	5.5%	5.1%	7.1%

	過去５年分データ				
	H24	H25	H26	H27	H28
意識して購入している	19.7%	19.5%	21.0%	20.4%	22.0%
どちらかといえば意識して購入している	34.1%	40.2%	36.9%	34.1%	36.0%
どちらともいえない	25.6%	23.1%	23.3%	26.1%	25.2%
どちらかといえば意識していない	8.8%	10.6%	12.5%	9.4%	8.6%
意識していない	11.7%	6.6%	6.3%	9.9%	8.1%



◆　地場食材を「意識して購入している」（５８.０%）

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が５８.０%と過半数を超える結果となっている。また、年代別に見ると、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は、年代が上がるにつれて割合が上がっていることが読み取れる。

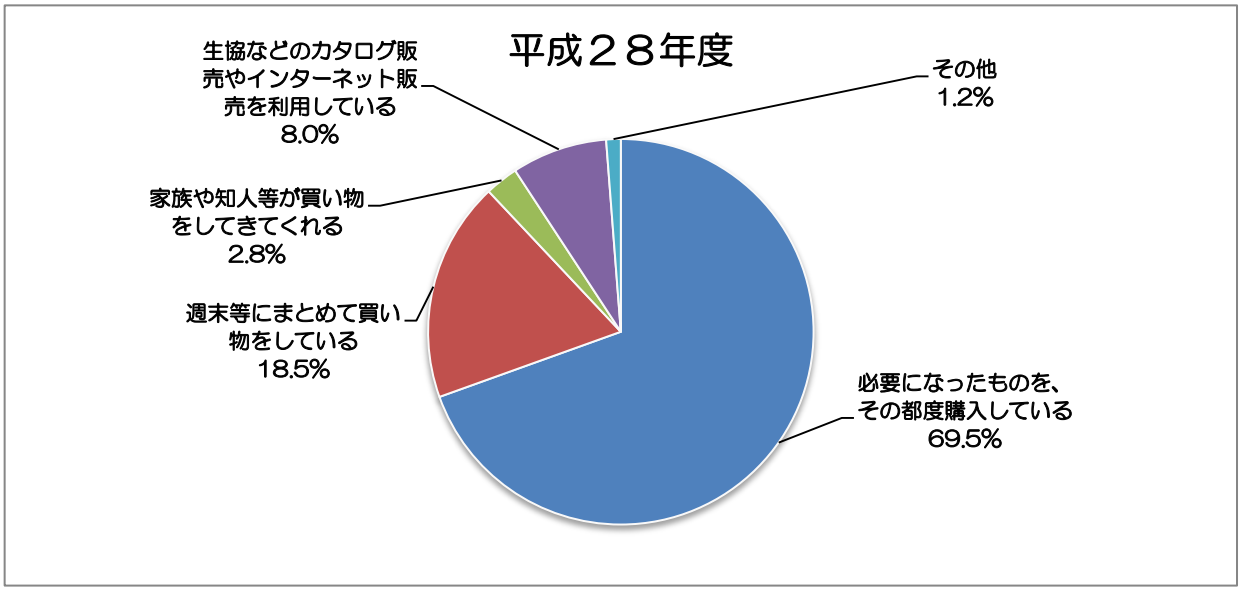
Ⅵ　消費と流通について

近年、市街地中心部の空洞化や人口の減少、高齢化による商店街やバスなどの地域交通の衰退、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？

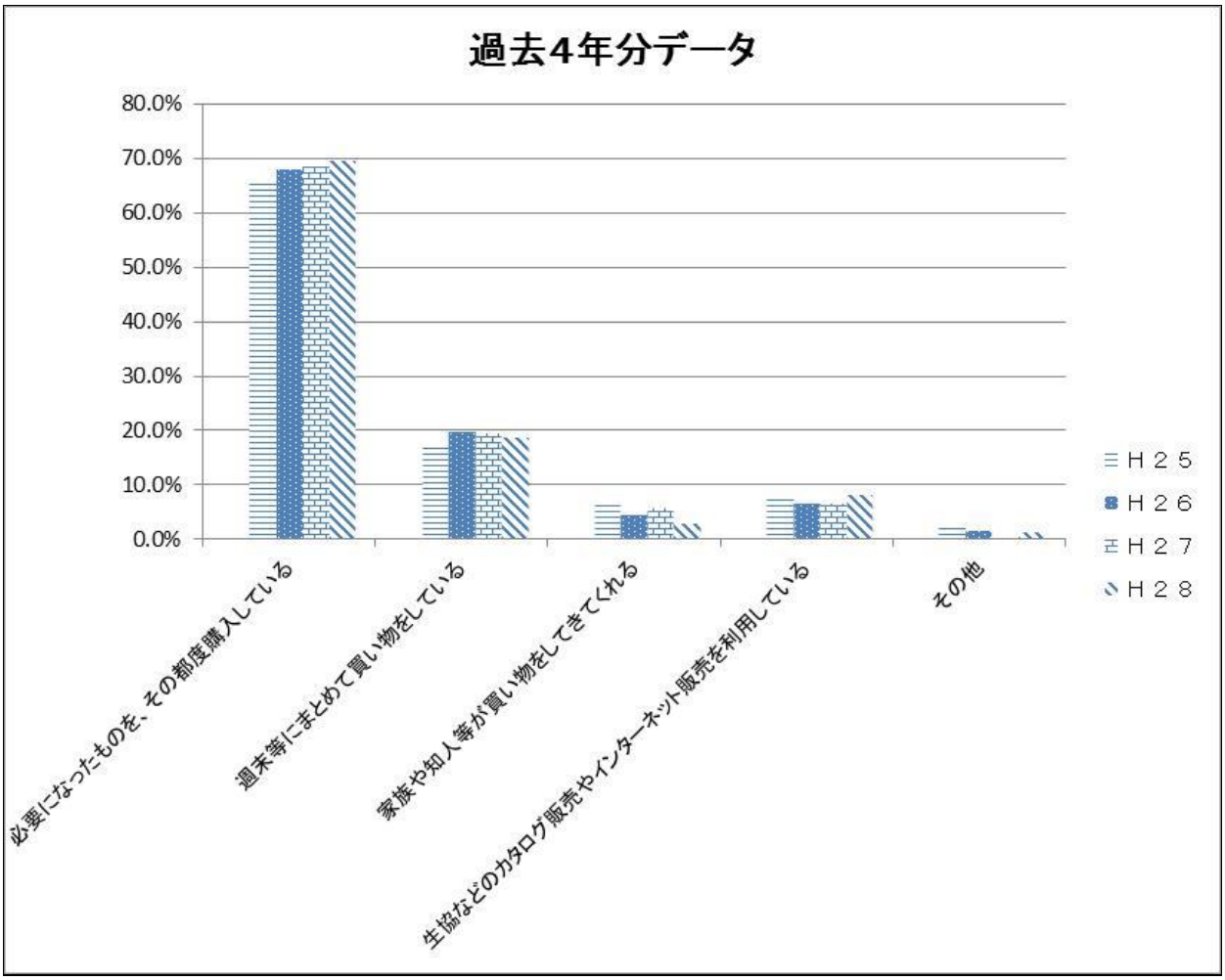
回答数：５７４



※　その他の回答：メニューを決めてまとめ買いをする　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	65.5%	67.7%	65.4%	72.4%	72.6%
週末等にまとめて買い物をしている	18.4%	16.9%	17.3%	21.7%	15.1%
家族や知人等が買い物をしてきてくれる	5.7%	0.8%	2.3%	2.6%	4.1%
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	9.2%	8.9%	12.0%	2.0%	8.2%
その他	1.1%	4.0%	0.8%	0.0%	0.0%

	過去４年分データ			
	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
必要になったものを、その都度購入している	65.5%	68.0%	68.3%	69.5%
週末等にまとめて買い物をしている	17.5%	19.7%	19.3%	18.5%
家族や知人等が買い物をしてきてくれる	7.0%	4.4%	5.7%	2.8%
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	8.0%	6.4%	6.4%	8.0%
その他	2.1%	1.5%	0.2%	1.2%



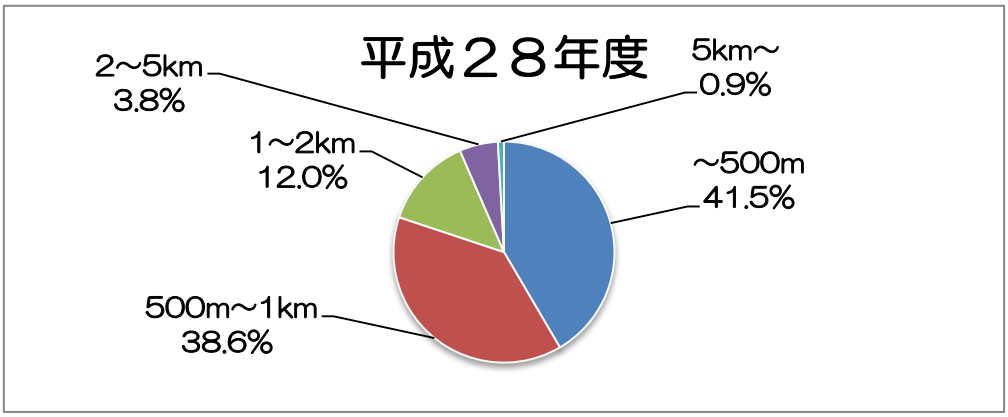
◆ 第１位「必要になったものを、その都度購入している」（６９.５%）

６９.５%の人が必要の都度買い物をしており、１８.５%の人が週末等にまとめ買いをしている結果となった。昨年と比較して大きく数値が変化したものもなく、地域別に見ても、あまり買い物の方法に差異は見られないことがわかった。

問２

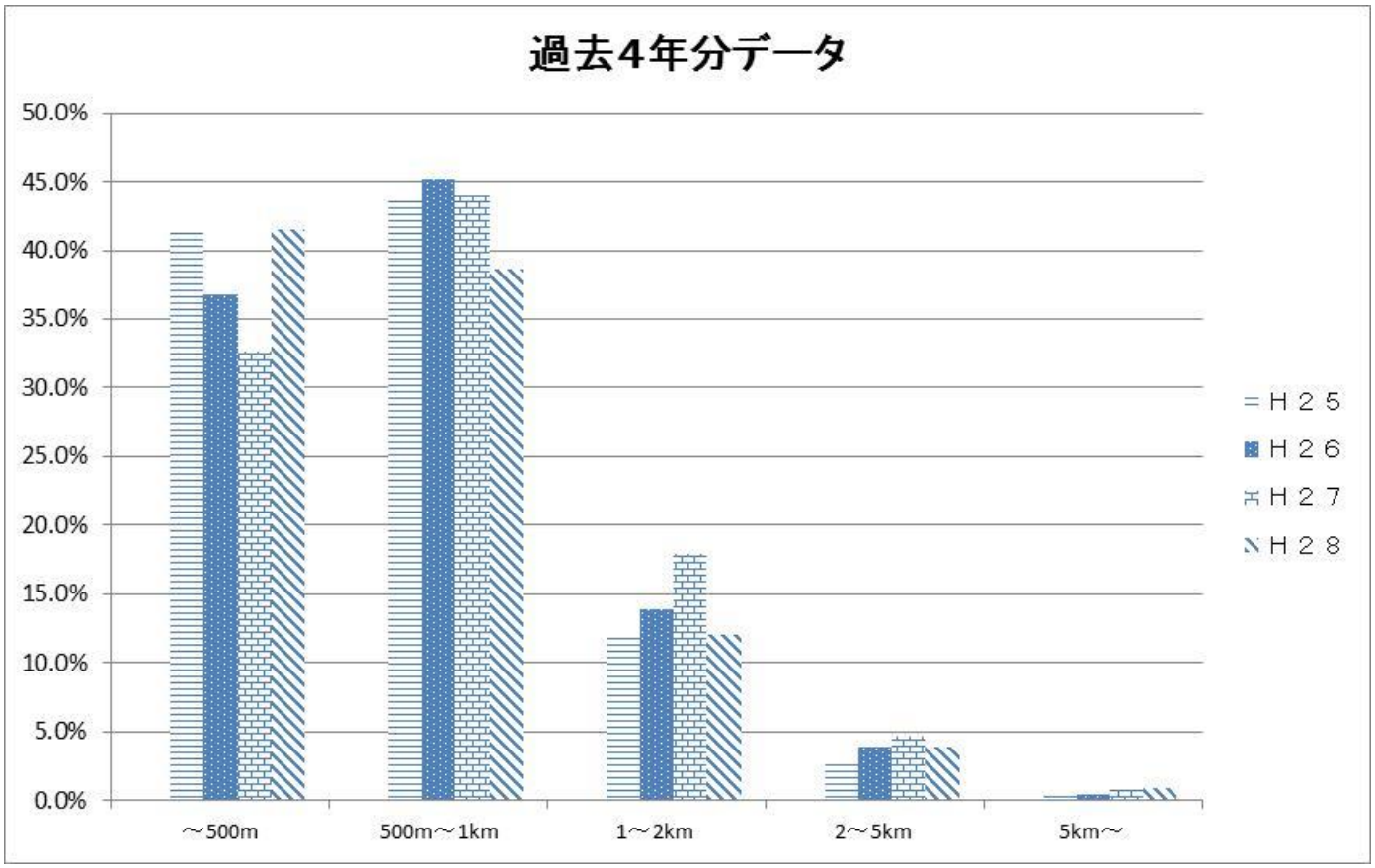
2-1　最寄り店までの距離はどのくらいですか？

回答数：５６８



	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
～500m	34.5%	46.8%	48.9%	38.2%	24.7%
500m～1km	47.1%	28.2%	33.8%	42.8%	41.1%
1～2km	6.9%	15.3%	9.8%	11.2%	27.4%
2～5km	8.0%	5.6%	1.5%	5.9%	6.8%
5km～	2.3%	0.8%	1.5%	0.0%	0.0%

	過去４年分データ			
	H25	H26	H27	H28
～500m	41.2%	36.8%	32.6%	41.5%
500m～1km	43.6%	45.2%	44.0%	38.6%
1～2km	12.1%	13.9%	17.9%	12.0%
2～5km	2.7%	3.8%	4.7%	3.8%
5km～	0.5%	0.4%	0.7%	0.9%

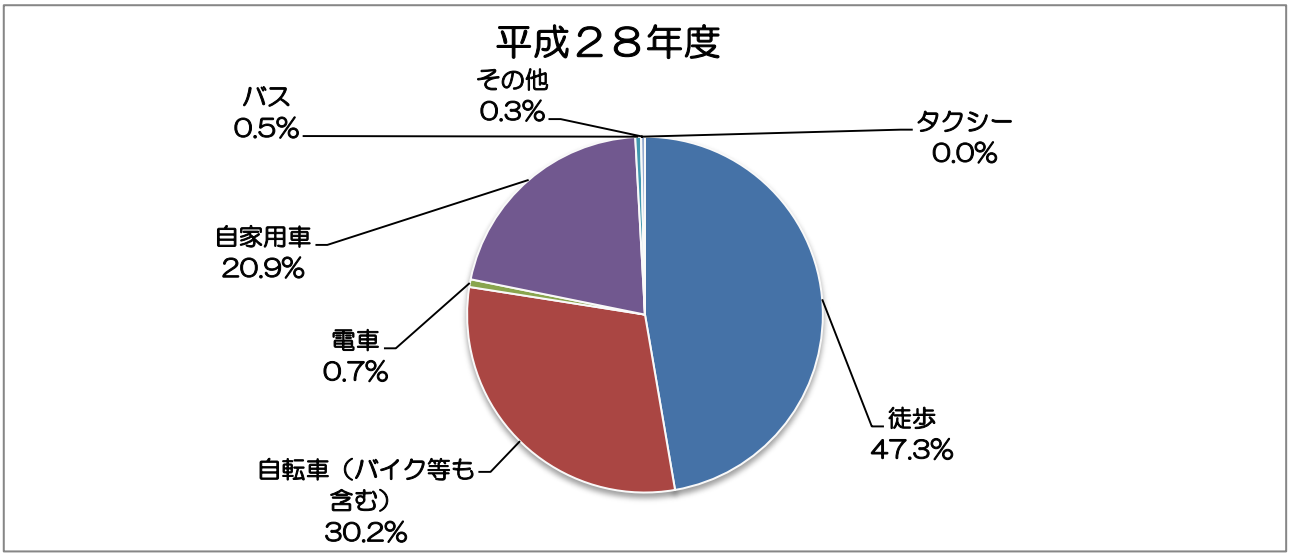


◆ 最寄りの店舗が１ｋｍ圏内の人は８０.１％

８割の人は、１ｋｍ圏内に最寄りの店舗があることがわかった。地域別で見ると１ｋｍ以上と答えた人の割合は北部地域が最も多く３４.２％あり、逆に５００ｍ圏内に店がある割合が最も低いのも北部地域（２４.７％）となっていることから、店舗までの距離について地域差があることがわかった。

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。

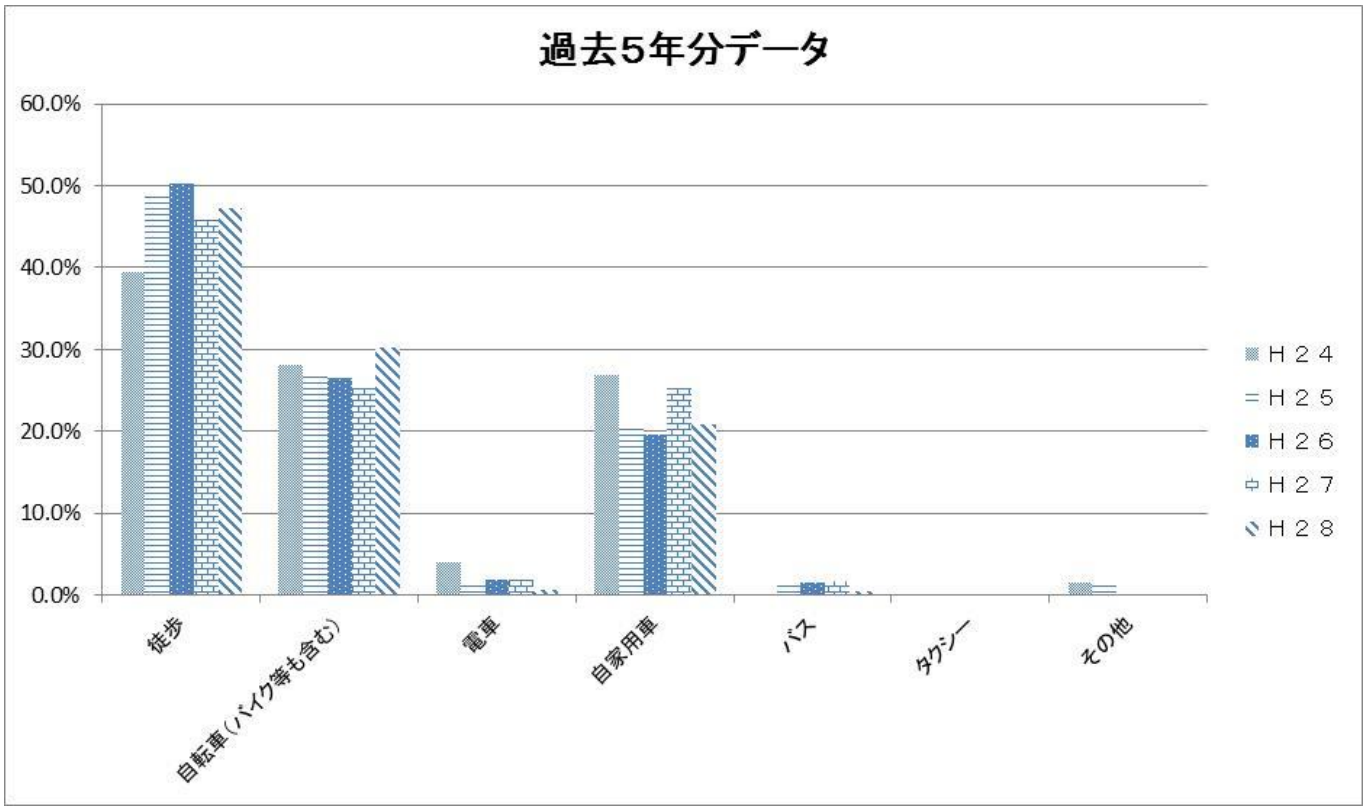
回答数：５７３



※　その他の回答：米など重量物は車　等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	49.4%	45.2%	48.9%	45.4%	43.8%
自転車（バイク等も含む）	32.2%	32.3%	28.6%	30.3%	21.9%
電車	2.3%	0.0%	0.8%	0.0%	1.4%
自家用車	14.9%	21.0%	16.5%	23.0%	30.1%
バス	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	2.7%
タクシー	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	1.1%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%

	過去５年分データ				
	Ｈ２４	Ｈ２５	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
徒歩	39.5%	48.7%	50.3%	45.9%	47.3%
自転車（バイク等も含む）	28.1%	26.6%	26.5%	25.2%	30.2%
電車	4.0%	1.1%	1.9%	1.9%	0.7%
自家用車	26.8%	20.7%	19.5%	25.2%	20.9%
バス		1.7%	1.5%	1.7%	0.5%
タクシー	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
その他	1.5%	1.1%	0.2%	0.0%	0.3%



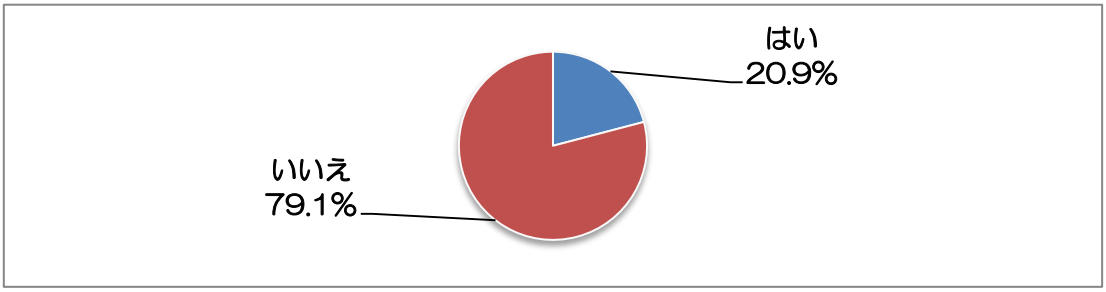
◆ 徒歩４７.３%、自転車（バイク等も含む）３０.２%、自家用車２０.９%

過去５年間、上記３つの交通手段を利用している人がほとんどであることがわかった。地域別で見ると、北部の最寄り駅までの距離が遠い世帯が多いせいか自家用車利用率が最も高く３０.１%、また、バス利用率に関しても、他の地域では１%に満たない数値が出ている中、北部が最も多い2.7%となっている。

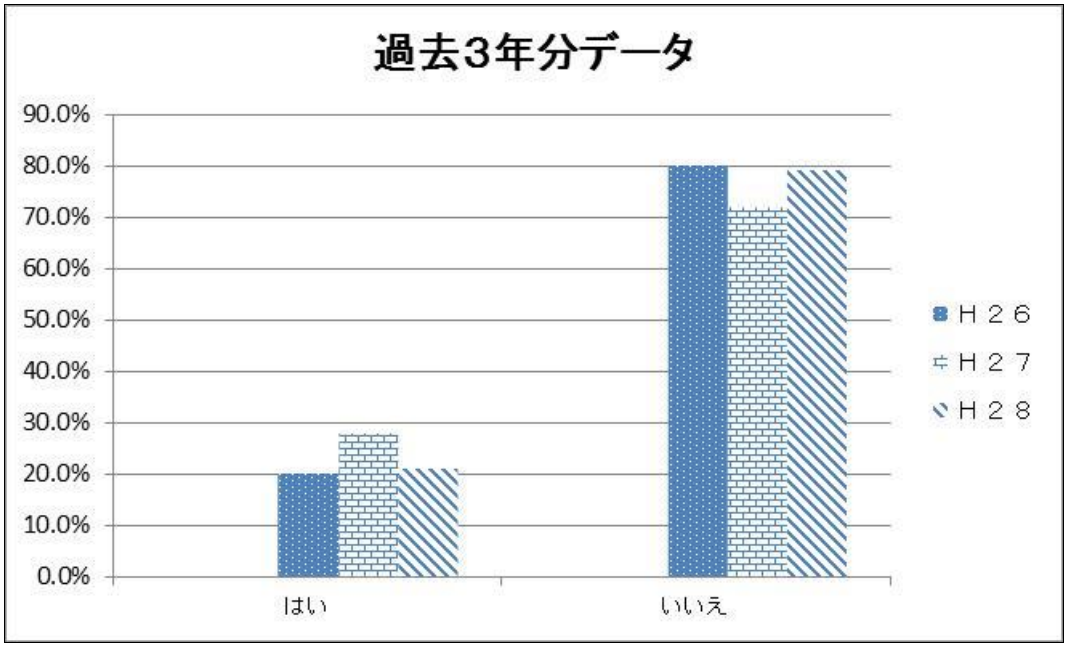
問３

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：５６９



	過去３年分データ		
	H２６	H２７	H２８
はい	20.0%	28.0%	20.9%
いいえ	80.0%	72.0%	79.1%



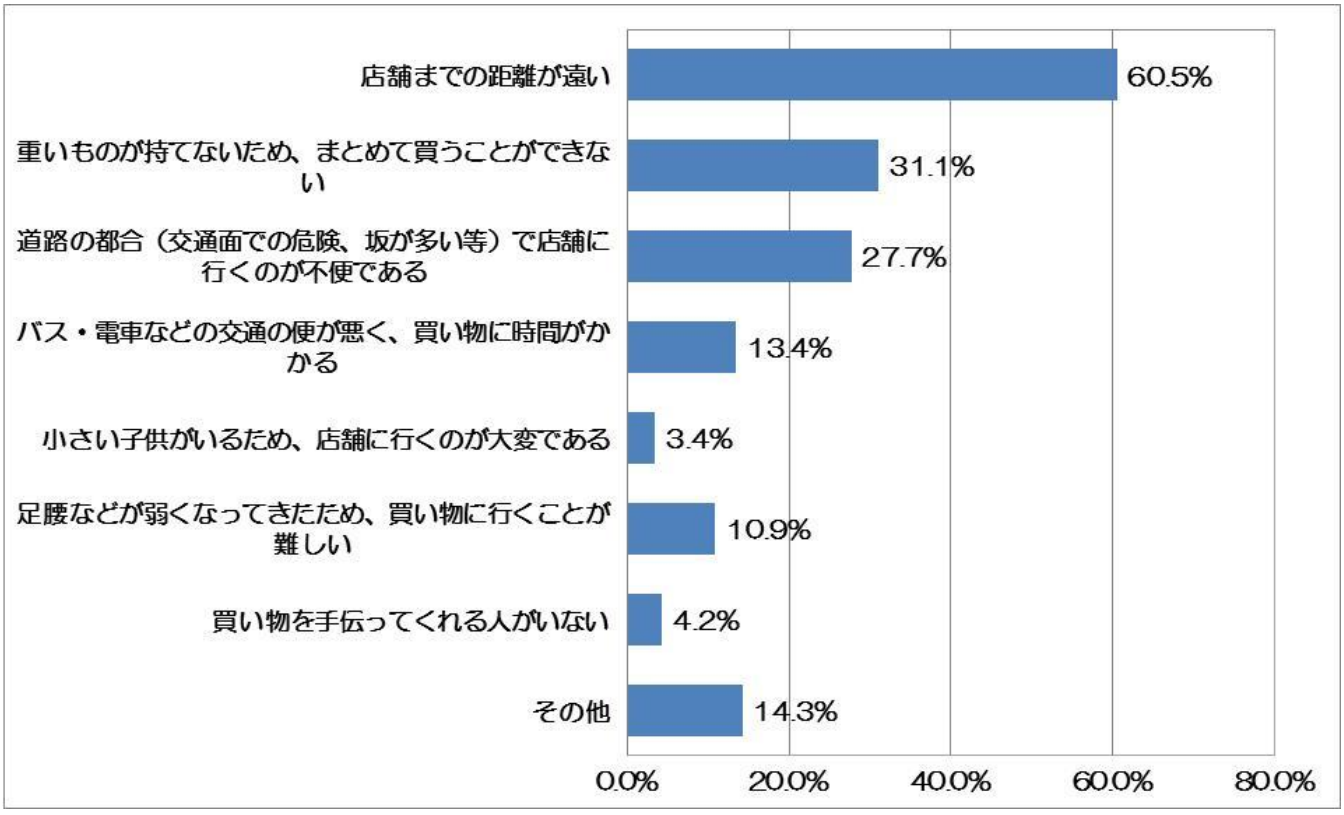
問４

※問３で「はい」とお答えした方のみに質問します。

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）

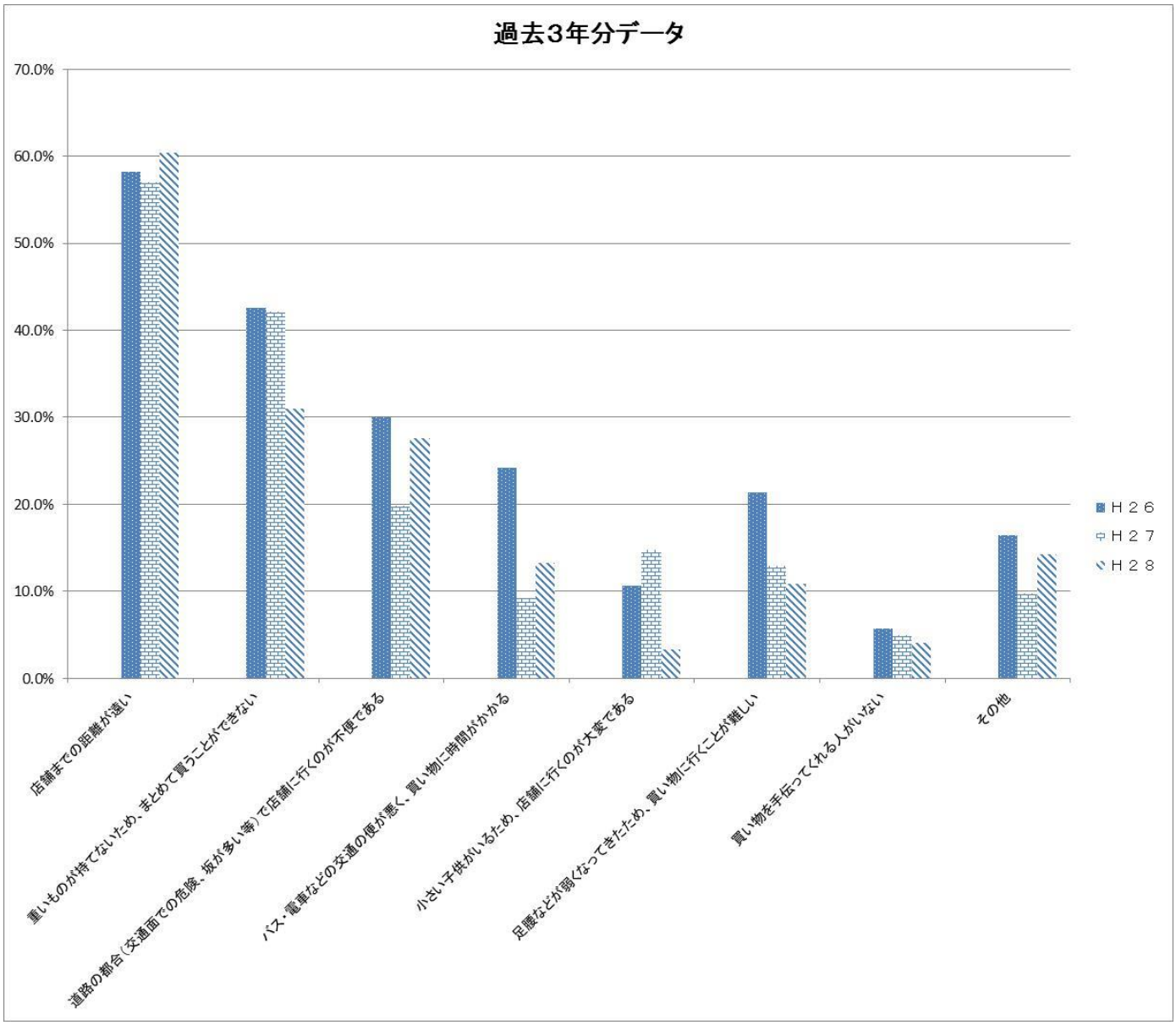
回答数：１９７



※　その他の回答：遅くまでやっていない・道路が混んでいて時間がかかる　等

	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%	65.2%	36.8%	53.8%	87.0%
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	28.0%	17.4%	36.8%	38.5%	34.8%
道路の状況（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	24.0%	30.4%	42.1%	34.6%	13.0%
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	12.0%	8.7%	5.3%	19.2%	21.7%
小さい子供がいるため、店舗に行くのが大変である	0.0%	4.3%	5.3%	3.8%	0.0%
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	16.0%	4.3%	15.8%	3.8%	17.4%
買い物を手伝ってくれる人がいない	0.0%	0.0%	10.5%	3.8%	8.7%
その他	20.0%	21.7%	5.3%	11.5%	13.0%

	過去３年分データ		
	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
店舗までの距離が遠い	58.3%	57.1%	60.5%
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	42.7%	42.2%	31.1%
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	30.1%	19.9%	27.7%
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	24.3%	9.3%	13.4%
小さい子供がいるため、店舗に行くのが大変である	10.7%	14.9%	3.4%
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	21.4%	13.0%	10.9%
買い物を手伝ってくれる人がいない	5.8%	5.0%	4.2%
その他	16.5%	9.9%	14.3%



◆　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」（６０.５%）

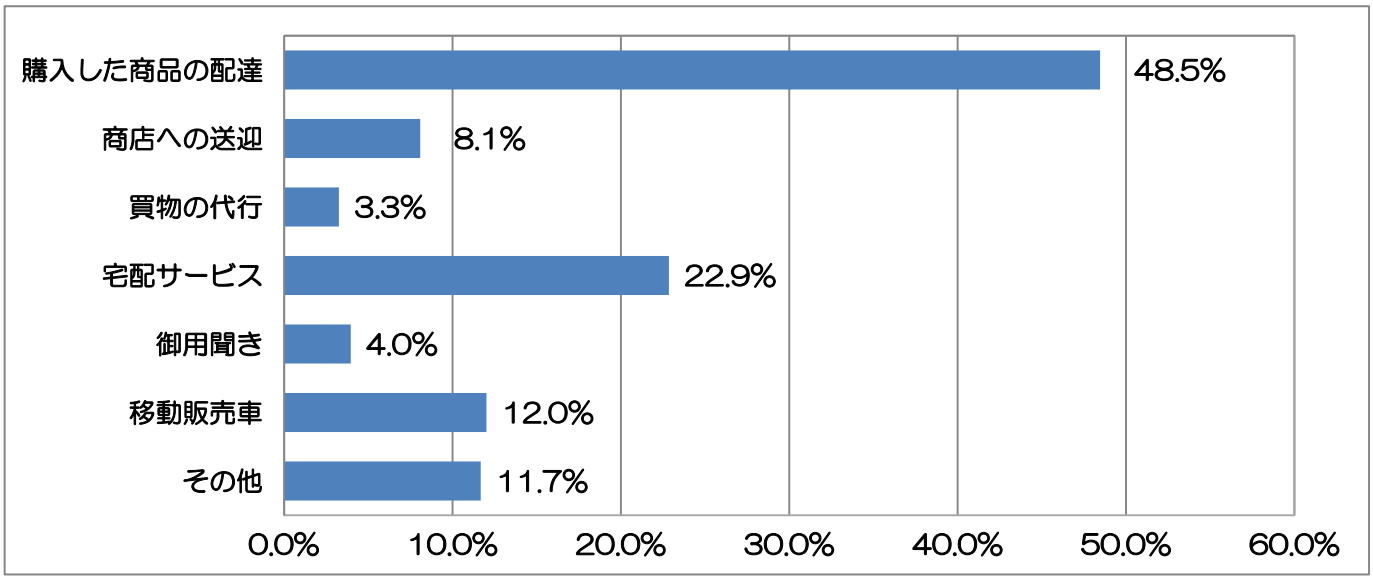
日常の買い物で不便だと感じることがある人は全体の２０.９%であり、その中の６０.５%の人が店舗までの距離の遠さを感じており、地域別に見ると、北部地域は８７.０%と他の地域に比べ突出している。問 2-2 で北部の車の利用者が高いという結果が出ていることも、店舗までの距離の遠さが原因となっていることがわかる。

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）

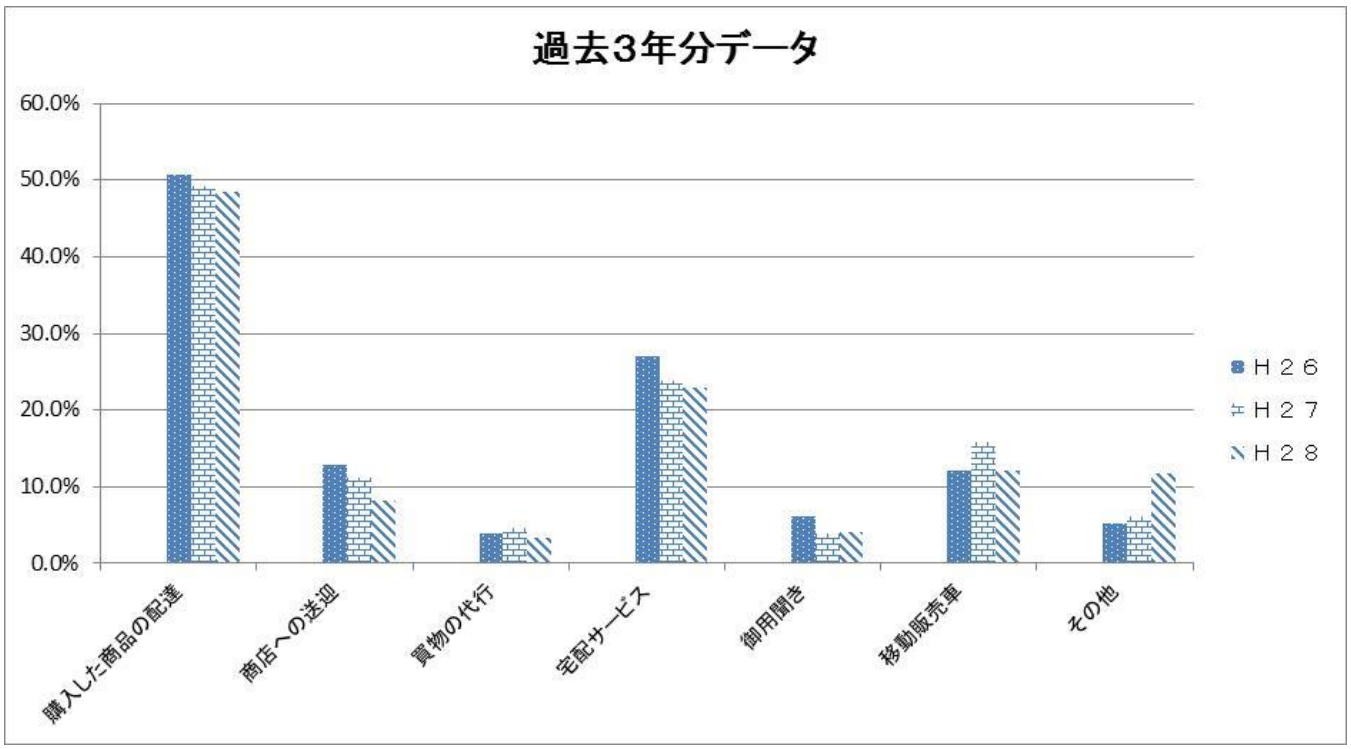
回答数：６４２



※　その他の回答：インターネット通販、特にありません　等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
購入した商品の配達	47.1%	46.8%	48.9%	49.3%	50.7%
商店への送迎	8.0%	9.7%	7.5%	6.6%	9.6%
買い物の代行	3.4%	3.2%	3.0%	2.0%	6.8%
宅配サービス	21.8%	21.8%	23.3%	25.7%	21.9%
御用聞き	3.4%	4.8%	5.3%	2.6%	4.1%
移動販売車	11.5%	12.1%	12.0%	9.9%	16.4%
その他	13.8%	12.9%	9.8%	13.8%	8.2%

	過去３年分データ		
	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
購入した商品の配達	50.7%	49.1%	48.5%
商店への送迎	12.9%	11.2%	8.1%
買物の代行	3.8%	4.7%	3.3%
宅配サービス	27.0%	23.8%	22.9%
御用聞き	6.2%	3.8%	4.0%
移動販売車	12.0%	15.9%	12.0%
その他	5.1%	6.2%	11.7%



◆ 今後、利用してみたいサービス　第１位「購入した商品の配達」（４８.５%）

商品の配達を希望する人が約半数いる結果となった。地域別で見ると問 2-1 で、最寄り店舗との距離が他の地域と比べると遠いという結果が出ていた北部地域が「購入した商品の配達」、「買物の代行」、「移動販売車」の３つの項目で、数値が高くなっている。

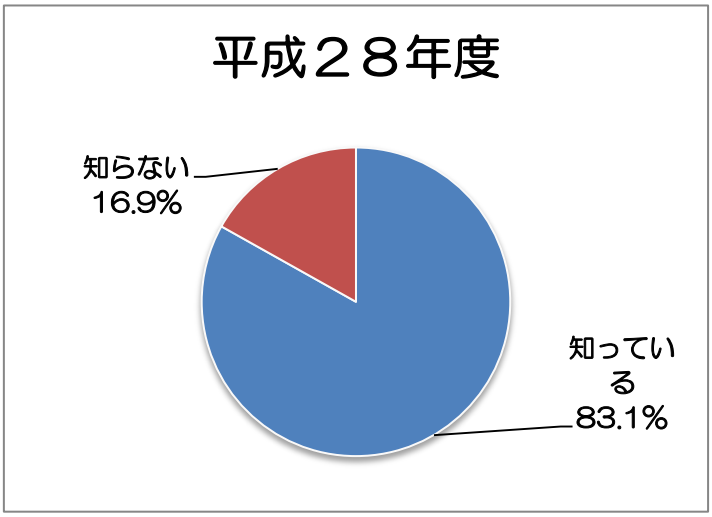
Ⅶ　ふなばしセレクション(ふなばし産品ブランド)について

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

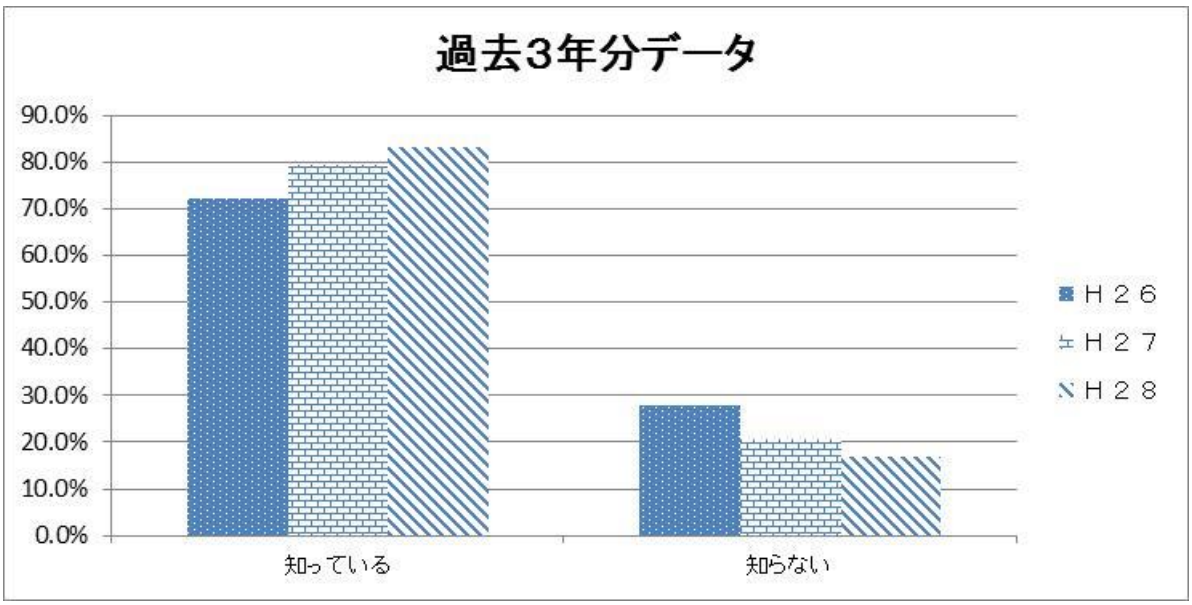
ふなばし産品ブランドＰＲキャラクター「目利き番頭　船えもん」を知っていますか？

回答数：５７５



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	84.2%	75.8%	91.3%	83.6%	80.2%	82.8%
知らない	15.8%	22.6%	7.2%	16.4%	18.8%	15.4%

	過去３年分データ		
	H26	H27	H28
知っている	72.2%	79.3%	83.1%
知らない	27.8%	20.7%	16.9%



◆　「目利き番頭　船えもん」の認知度　８３.１％

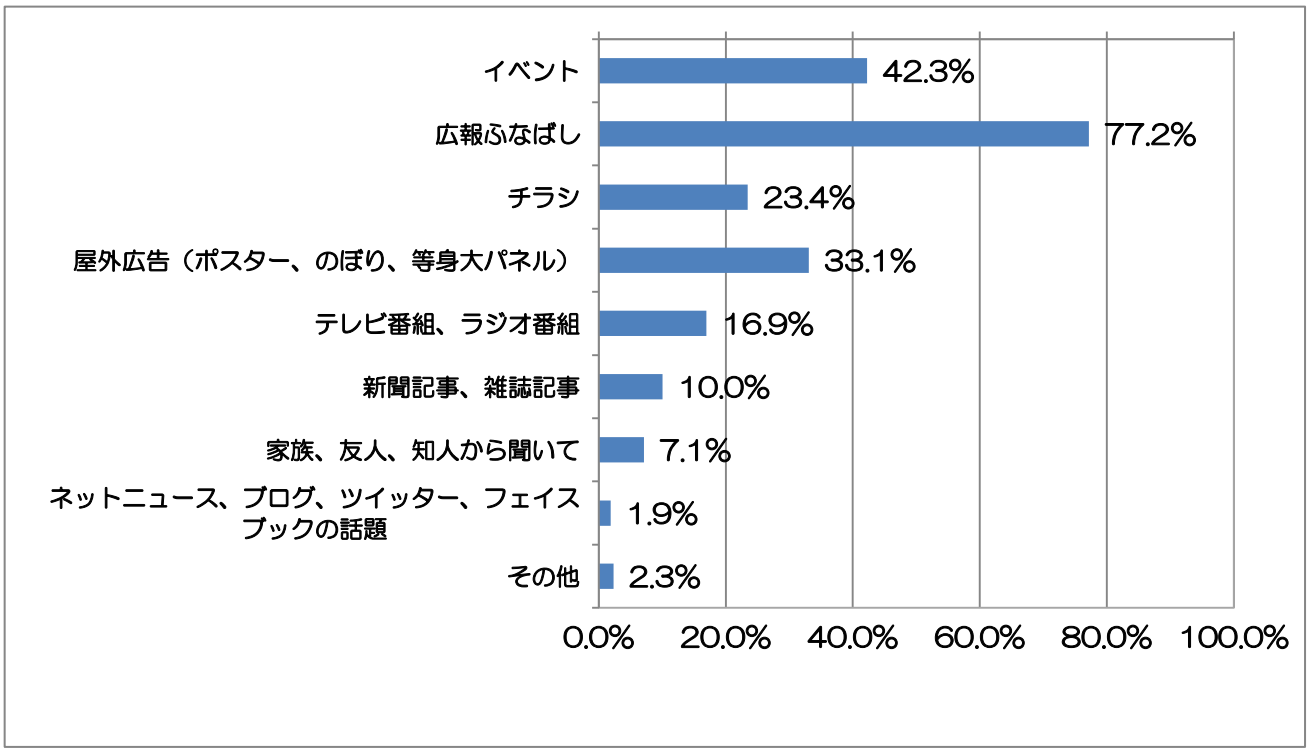
知っていると答えた人が３年連続して上昇しており、ふなばし観光・ブランド創造室の周知・ＰＲ活動の成果が表れている。

問２

※問１で「①知っている」とお答えした方のみに質問します。

「目利き番頭　船えもん」を知ったきっかけは何ですか？

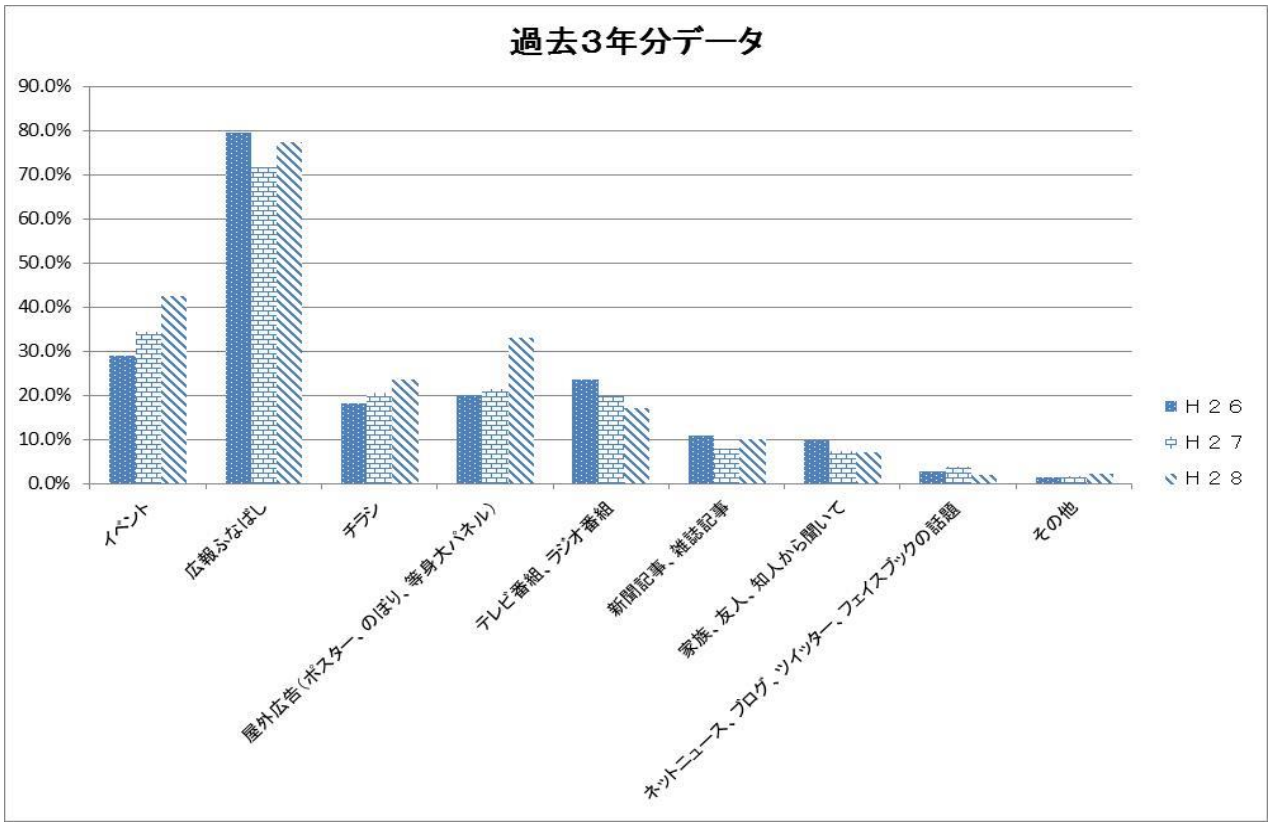
（複数回答可）　　回答数：１０２４



※　その他の回答：バスの外装・西武、デパート等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
イベント	25.0%	46.8%	46.0%	30.4%	39.9%	47.9%
広報ふなばし	31.3%	59.6%	65.1%	73.9%	88.6%	81.4%
チラシ	6.3%	29.8%	20.6%	23.9%	22.2%	25.7%
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	25.0%	40.4%	39.7%	32.6%	27.2%	34.3%
テレビ番組、ラジオ番組	25.0%	31.9%	19.0%	15.2%	9.5%	19.3%
新聞記事、雑誌記事	6.3%	4.3%	4.8%	2.2%	10.8%	17.1%
家族、友人、知人から聞いて	0.0%	6.4%	4.8%	13.0%	4.4%	10.0%
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%	2.1%	4.8%	0.0%	1.3%	2.1%
その他	6.3%	4.3%	1.6%	2.2%	1.9%	2.1%

	過去３年分データ		
	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
イベント	28.8%	34.2%	42.3%
広報ふなばし	79.4%	71.7%	77.2%
チラシ	18.2%	20.5%	23.4%
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	20.1%	21.4%	33.1%
テレビ番組、ラジオ番組	23.5%	19.6%	16.9%
新聞記事、雑誌記事	10.8%	7.8%	10.0%
家族、友人、知人から聞いて	9.8%	7.4%	7.1%
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	2.6%	3.7%	1.9%
その他	1.3%	1.7%	2.3%



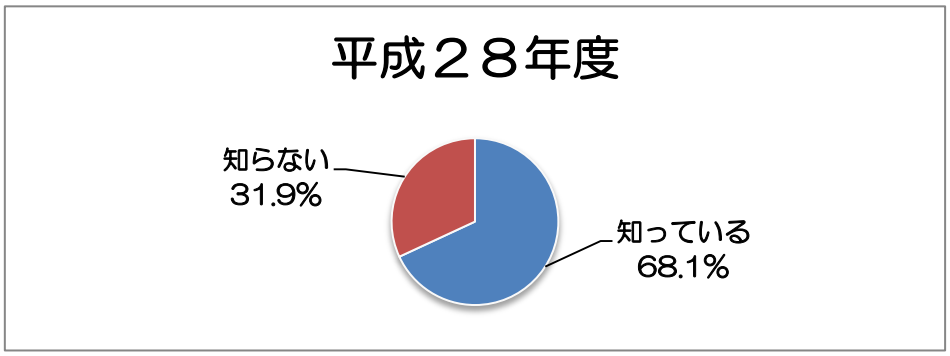
◆　「目利き番頭　船えもん」を知ったきっかけ　第１位　「広報ふなばし」（７７.２%）

約８割の人が広報ふなばしで知ったと回答。また、「イベントで知った」と回答している人が３年連続で増加していることから、ふなばし観光・ブランド創造室の周知活動の成果が表れている。

問３

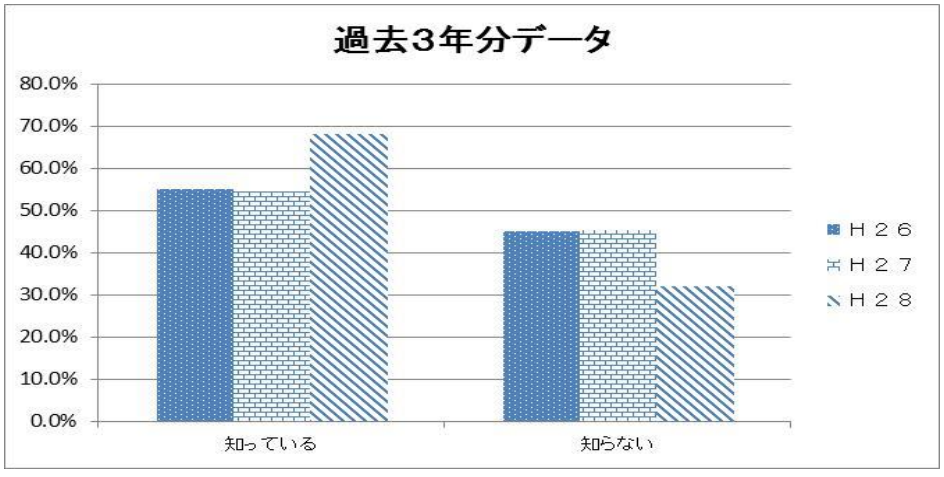
ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）を知っていますか？

回答数：５３９



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	15.8%	42.4%	70.8%	61.2%	72.5%	81.2%
知らない	84.2%	57.6%	29.2%	38.8%	27.5%	18.8%

	過去３年分データ		
	H２６	H２７	H２８
知っている	54.9%	54.6%	68.1%
知らない	45.1%	45.4%	31.9%



◆　ふなばしセレクションの認知度、Ｈ２６年度より１３.２%上昇

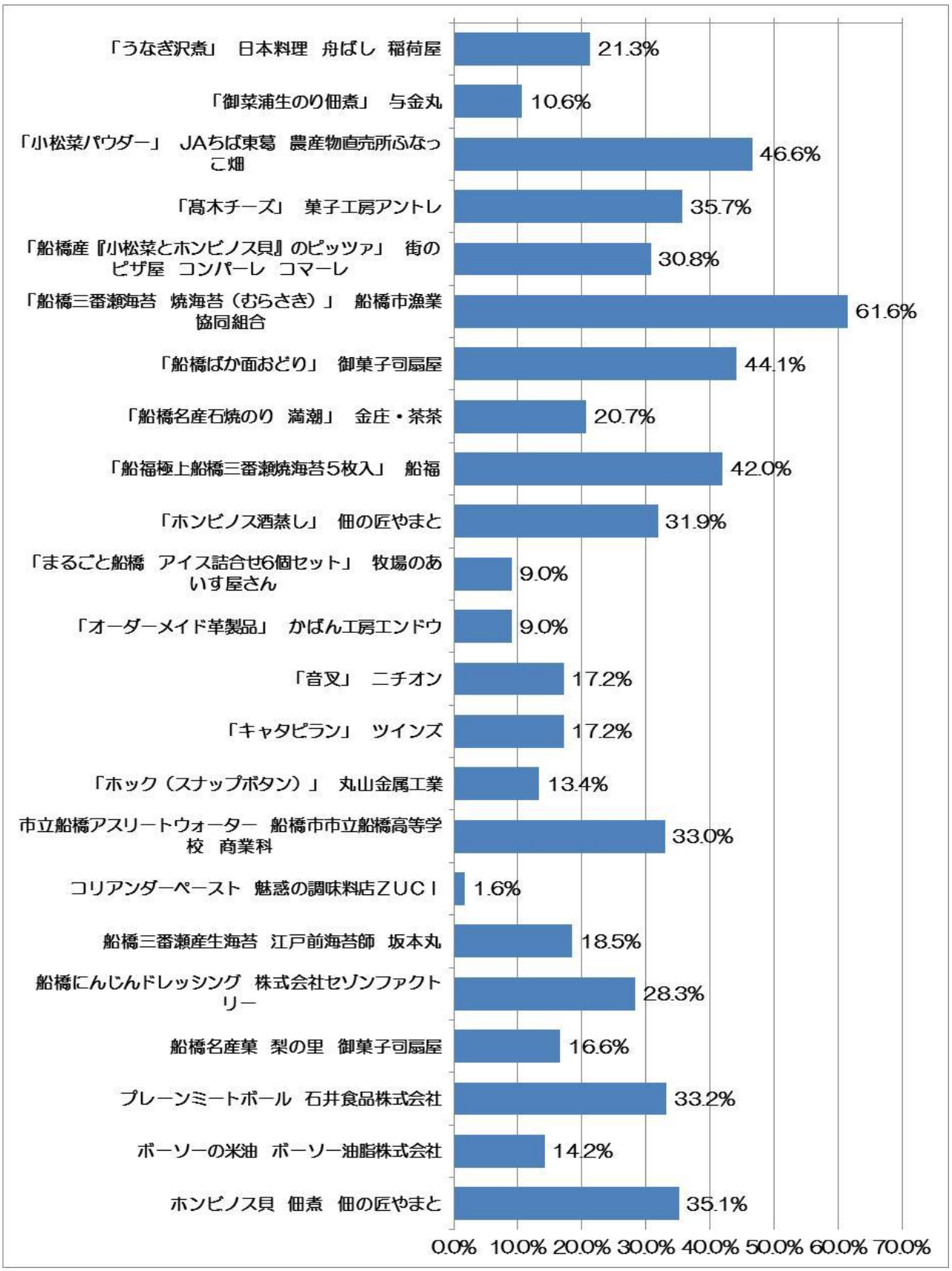
地道な広報活動の成果か、ふなばしセレクションを知っていると回答した人は昨年よりも多い６８.１%という結果となった。年代別に見ると、７０代以上の認知度が最も高く８１.２%となっている。

問４

※問３で「①知っている」とお答えした方のみに質問します。

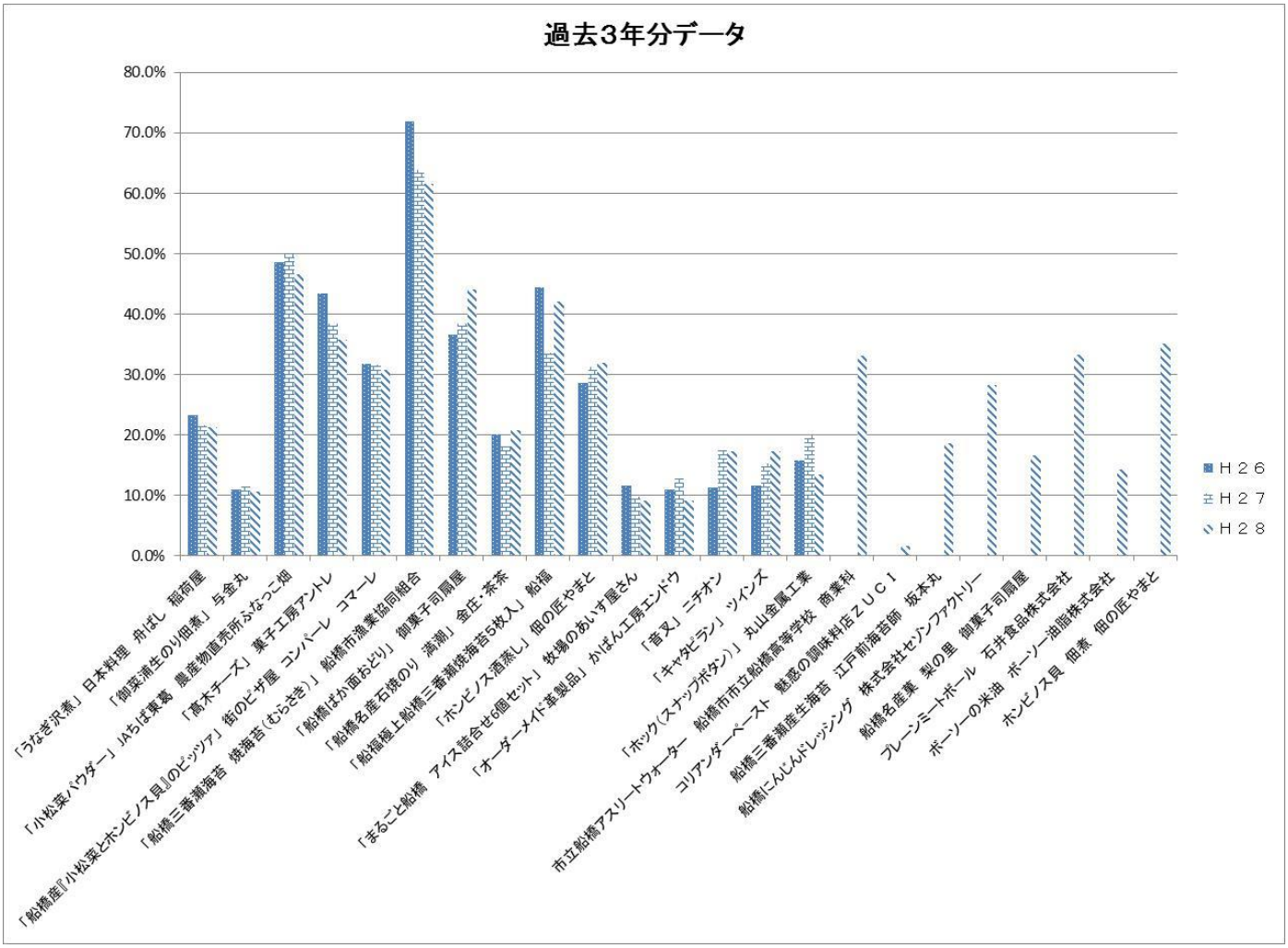
ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）に選ばれた商品を知っていますか？

（複数回答可）　　回答数：２１７１

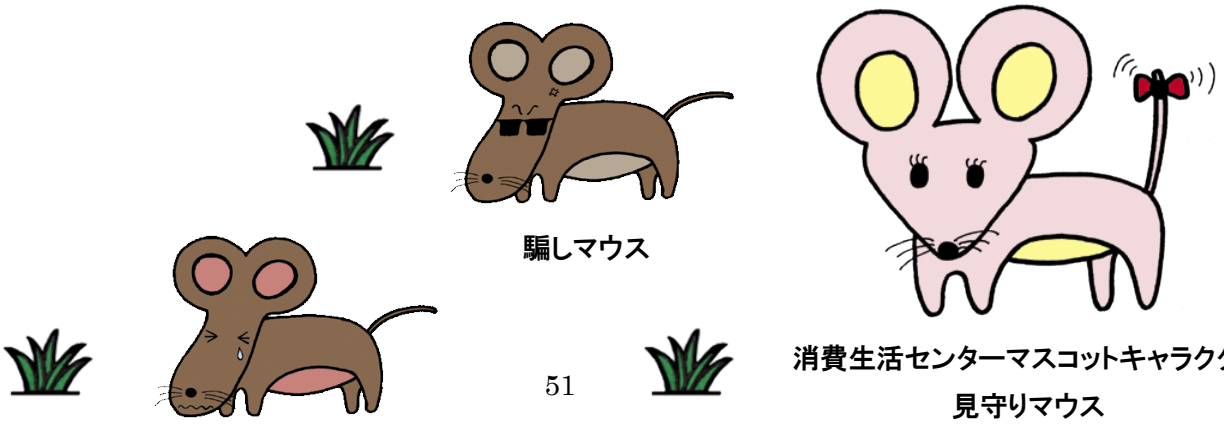


	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
「うなぎ沢煮」　日本料理　舟ばし　稲荷屋	0.0%	8.0%	8.7%	20.0%	25.8%	25.6%
「御菜浦生のり佃煮」　与金丸	0.0%	4.0%	4.3%	6.7%	16.7%	8.8%
「小松菜パウダー」　JAちば東葛　農産物直売所ふなっこ畑	0.0%	28.0%	32.6%	56.7%	54.5%	45.6%
「高木チーズ」　菓子工房アントレ	33.3%	32.0%	45.7%	46.7%	41.7%	25.6%
「船橋産『小松菜とホンビノス貝』のピッツァ」　街のピザ屋　コンパーレコマーレ	0.0%	28.0%	23.9%	46.7%	31.8%	30.4%
「船橋三番瀬海苔　焼海苔（むらさき）」　船橋市漁業協同組合	33.3%	48.0%	50.0%	56.7%	60.6%	72.8%
「船橋ばか面おどり」　御菓子司扇屋	33.3%	48.0%	37.0%	36.7%	43.2%	50.4%
「船橋名産石焼のり　満潮」　金庄・茶茶	33.3%	4.0%	8.7%	16.7%	20.5%	29.6%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔５枚入」船福	0.0%	32.0%	28.3%	30.0%	40.9%	55.2%
「ホンビノス酒蒸し」　佃の匠やまと	33.3%	48.0%	19.6%	26.7%	31.8%	35.2%
「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	0.0%	4.0%	6.5%	10.0%	14.4%	5.6%
「オーダーメイド革製品」　かばん工房エンドウ	0.0%	4.0%	6.5%	6.7%	10.6%	10.4%
「音叉」　ニチオン	0.0%	0.0%	8.7%	16.7%	22.7%	18.4%
「キャタピラン」　ツインズ	33.3%	20.0%	17.4%	16.7%	22.0%	11.2%
「ホック（スナップボタン）」　丸山金属工業	0.0%	0.0%	4.3%	13.3%	13.6%	20.0%
市立船橋アスリートウォーター　船橋市市立船橋高等学校　商業科	33.3%	36.0%	52.2%	46.7%	26.5%	29.6%
コリアンダーペースト　魅惑の調味料店ＺＵＣＩ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	2.4%
船橋三番瀬産生海苔　江戸前海苔師坂本丸	0.0%	24.0%	4.3%	20.0%	18.2%	23.2%
船橋にんじんドレッシング　株式会社セゾンファクトリー	66.7%	12.0%	13.0%	36.7%	31.8%	30.4%
船橋名産菓　梨の里　御菓子司扇屋	0.0%	4.0%	13.0%	16.7%	15.2%	23.2%
プレーンミートボール　石井食品株式会社	33.3%	32.0%	30.4%	43.3%	31.8%	32.8%
ボーソーの米油　ボーソー油脂株式会社	0.0%	0.0%	4.3%	16.7%	15.2%	18.4%
ホンビノス貝　佃煮　佃の匠やまと	33.3%	36.0%	30.4%	30.0%	33.3%	40.0%

	過去３年分データ		
	Ｈ２６	Ｈ２７	Ｈ２８
「うなぎ沢煮」　日本料理　舟ばし稲荷屋	23.2%	21.5%	21.3%
「御菜浦生のり佃煮」　与金丸	10.9%	11.4%	10.6%
「小松菜パウダー」　JAちば東葛農産物直売所ふなっこ畑	48.6%	50.0%	46.6%
「髙木チーズ」　菓子工房アントレ	43.3%	38.3%	35.7%
「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	31.7%	31.6%	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	71.8%	63.9%	61.6%
「船橋ばか面おどり」　御菓子司扇屋	36.6%	38.3%	44.1%
「船橋名産石焼のり　満潮」　金庄・茶茶	20.1%	18.0%	20.7%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔５枚入」　船福	44.4%	33.5%	42.0%
「ホンビノス酒蒸し」　佃の匠やまと	28.5%	31.3%	31.9%
「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	11.6%	9.8%	9.0%
「オーダーメイド革製品」　かばん工房エンドウ	10.9%	12.7%	9.0%
「音叉」　ニチオン	11.3%	17.4%	17.2%
「キャタピラン」　ツインズ	11.6%	15.2%	17.2%
「ホック（スナップボタン）」　丸山金属工業	15.8%	19.9%	13.4%
市立船橋アスリートウォーター　船橋市市立船橋高等学校　商業科			33.0%
コリアンダーペースト　魅惑の調味料店ＺＵＣＩ			1.6%
船橋三番瀬産生海苔　江戸前海苔師坂本丸			18.5%
船橋にんじんドレッシング　株式会社セゾンファクトリー			28.3%
船橋名産菓　梨の里　御菓子司扇屋			16.6%
プレーンミートボール　石井食品株式会社			33.2%
ボーソーの米油　ボーソー油脂株式会社			14.2%
ホンビノス貝　佃煮　佃の匠やまと			35.1%



◆ 第１位「船橋三番瀬海苔　焼海苔（むらさき）」（６１.６%）

「船橋三番瀬海苔　焼海苔（むらさき）」は約６割の人が知っており、年代別に見ると、70代以上の認知度が最も高く、７２.８%となっている。

ご協力ありがとうございました