

平成29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. ごみの減量及び資源化について
- VI. 船橋の農水産物について
- VII. 消費と流通について
- VIII. 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

578名

5 調査時期

平成29年6月～7月

6 回答者プロフィール

性別	
男性	169 名(29.2%)
女性	401 名(69.4%)
未回答	8 名(1.4%)
年代別	
20 代	21 名(3.6%)
30 代	51 名(8.8%)
40 代	103 名(17.8%)
50 代	55 名(9.5%)
60 代	167 名(28.9%)
70 代以上	172 名(29.8%)
未回答	9 名(1.6%)
地域別	
南部地域	73 名(12.6%)
西部地域	117 名(20.2%)
中部地域	104 名(18.0%)
東部地域	176 名(30.4%)
北部地域	100 名(17.3%)
未回答	8 名(1.4%)

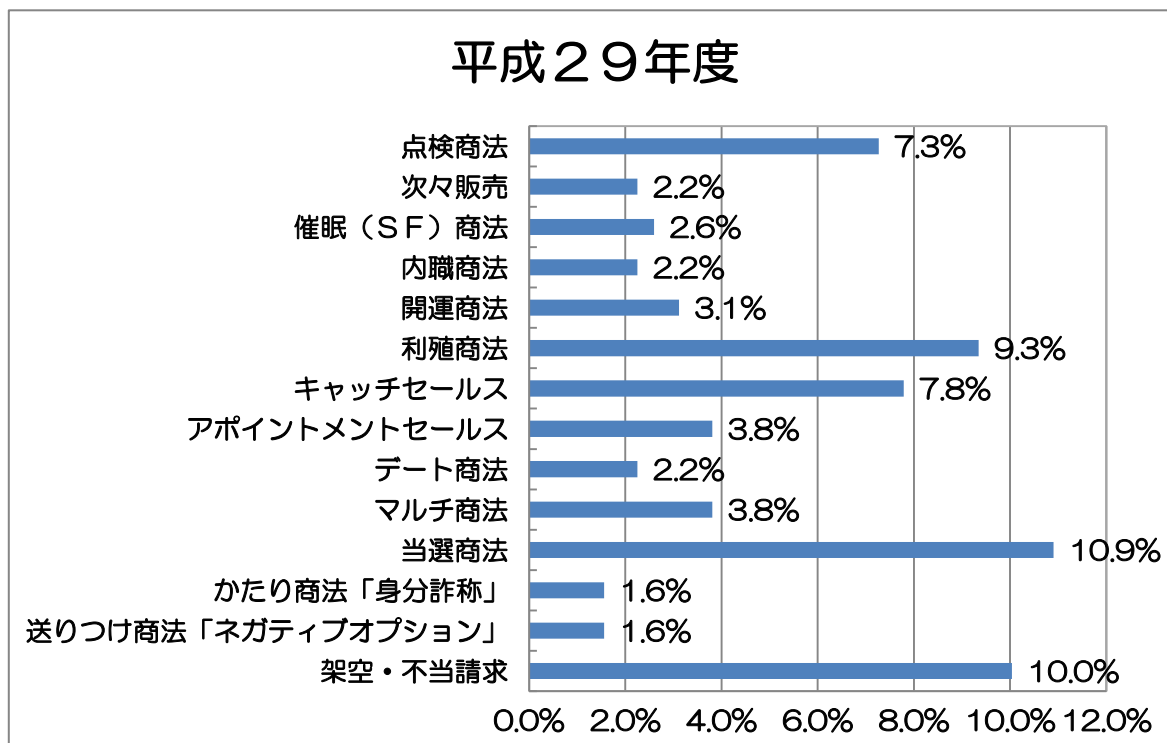
※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が 100%にならない場合があります。

I 消費生活行政について

問 1

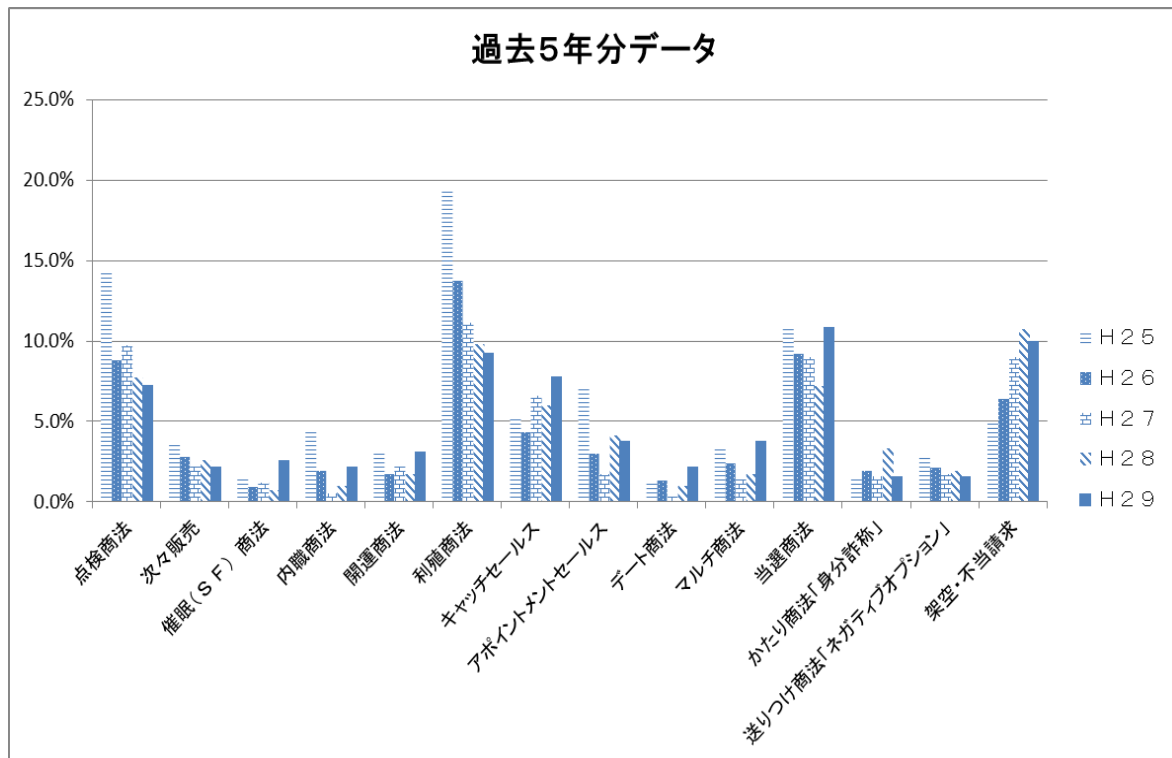
ここ1年の間に勧誘または被害にあったと思われる悪質商法を教えてください。
(複数回答可)

回答数：396



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
点検商法	9.5%	7.8%	4.9%	7.3%	7.2%	8.7%
次々販売	4.8%	5.9%	1.0%	0.0%	1.2%	3.5%
催眠(SF)商法	4.8%	5.9%	3.9%	0.0%	3.0%	0.6%
内職商法	4.8%	2.0%	1.9%	1.8%	2.4%	1.7%
開運商法	14.3%	3.9%	1.0%	5.5%	1.8%	2.3%
利殖商法	4.8%	2.0%	1.0%	9.1%	10.8%	15.7%
キャッチセールス	19.0%	13.7%	12.6%	9.1%	5.4%	2.9%
アポイントメントセールス	0.0%	5.9%	4.9%	9.1%	3.0%	1.7%
デート商法	14.3%	3.9%	2.9%	3.6%	0.6%	0.0%
マルチ商法	14.3%	5.9%	2.9%	9.1%	3.0%	1.2%
当選商法	4.8%	13.7%	9.7%	9.1%	12.6%	9.3%
かたり商法「身分詐称」	0.0%	2.0%	1.0%	1.8%	0.0%	3.5%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	4.8%	2.0%	1.0%	0.0%	0.6%	2.9%
架空・不当請求	28.6%	15.7%	12.6%	7.3%	7.2%	7.0%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
点検商法	14.2%	8.8%	9.7%	7.7%	7.3%
次々販売	3.5%	2.8%	2.2%	2.6%	2.2%
催眠（SF）商法	1.4%	0.9%	1.2%	0.7%	2.6%
内職商法	4.4%	1.9%	0.5%	1.0%	2.2%
開運商法	3.0%	1.7%	2.2%	1.7%	3.1%
利殖商法	19.3%	13.7%	11.1%	9.8%	9.3%
キャッチセールス	5.1%	4.3%	6.6%	6.0%	7.8%
アポイントメントセールス	7.0%	3.0%	1.7%	4.1%	3.8%
デート商法	1.2%	1.3%	0.3%	1.0%	2.2%
マルチ商法	3.3%	2.4%	1.4%	1.7%	3.8%
当選商法	10.7%	9.2%	9.0%	7.2%	10.9%
かたり商法「身分詐称」	1.6%	1.9%	1.6%	3.3%	1.6%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	2.8%	2.1%	1.7%	1.9%	1.6%
架空・不当請求	4.9%	6.4%	9.0%	10.7%	10.0%



◆ 第1位「当選商法」 第2位「架空・不当請求」 第3位「利殖商法」

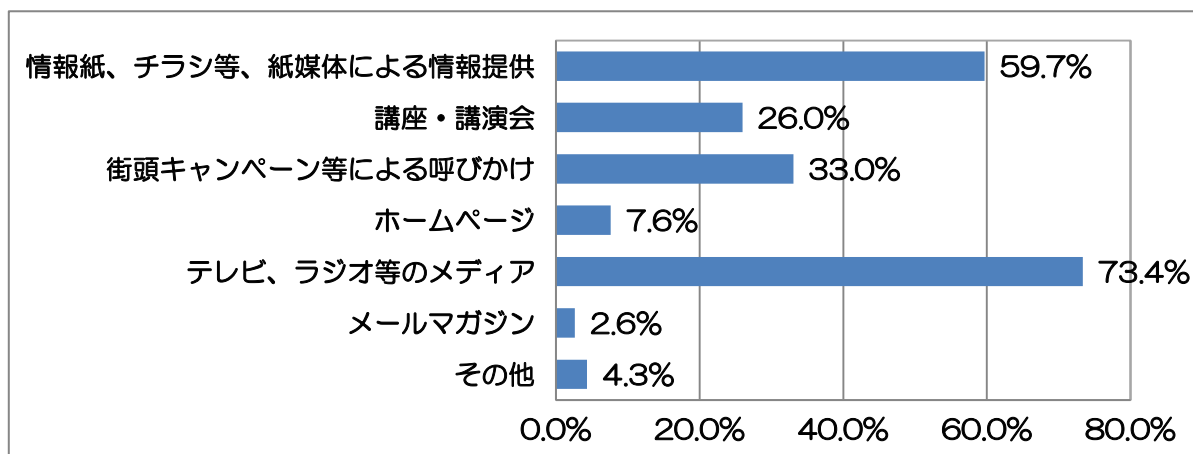
当選商法の勧誘または被害にあった割合が4年連続で減少していたが、上昇に転じてH25年よりも増加している。また、「キャッチセールス」・「架空・不当請求」は、特に20代の割合が多く若年層に対する啓発活動が重要であることがわかる。

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？

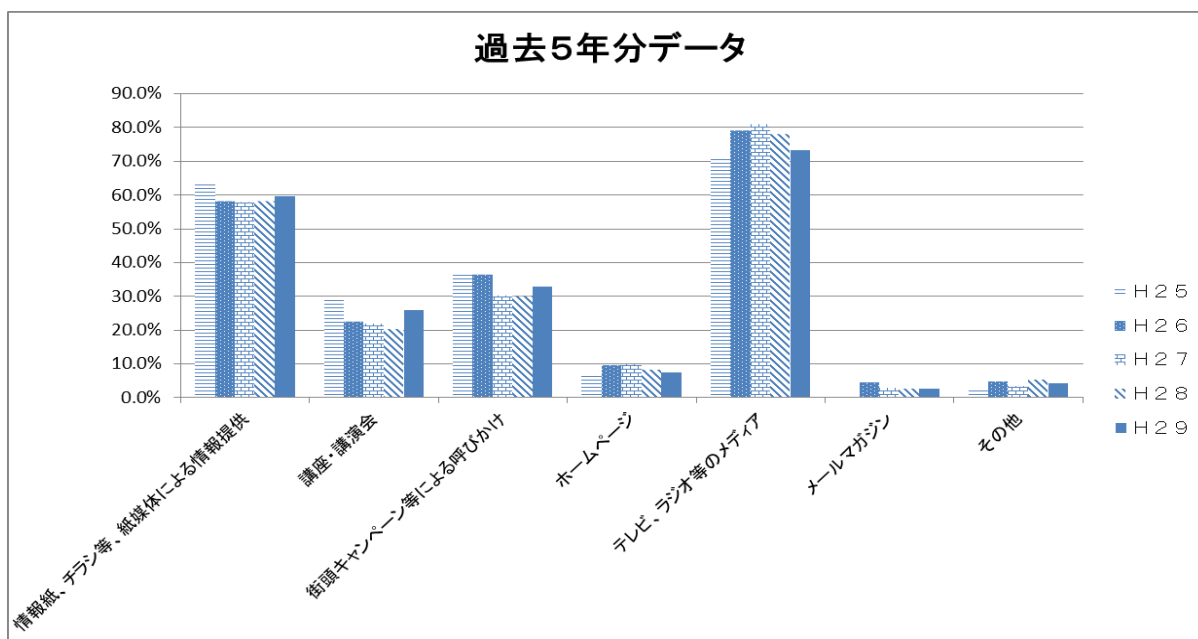
(複数回答可)

回答数：1194



※ その他の回答：地域の放送・警察からの呼びかけ 等

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供	63.6%	58.2%	57.9%	58.1%	59.7%
講座・講演会	28.9%	22.5%	22.1%	20.4%	26.0%
街頭キャンペーン等による呼びかけ	36.6%	36.4%	30.4%	30.1%	33.0%
ホームページ	6.8%	9.6%	10.0%	8.4%	7.6%
テレビ、ラジオ等のメディア	71.3%	79.0%	80.8%	78.0%	73.4%
メールマガジン	—	4.5%	3.1%	2.7%	2.6%
その他	3.0%	4.9%	3.5%	5.3%	4.3%



◆ 「テレビ、ラジオ等のメディア」が5年連続 第1位（73.4%）

「テレビ、ラジオ等のメディア」（73.4%）が最も高く、次いで、「情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供」（59.7%）となり、広報媒体を活用することが効果的だと考えている人が多いため、今後もメディアや広報紙等での周知を図っていくことが望まれる。また、街頭キャンペーン等による呼びかけ、講座や講演会が効果的だと回答したため今後もイベント開催時に周知啓発することが必要である。

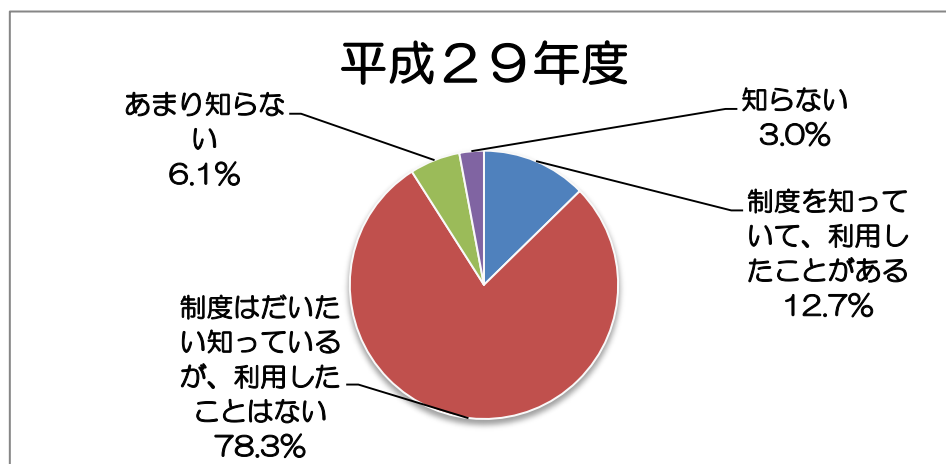
問3

クーリング・オフ制度について

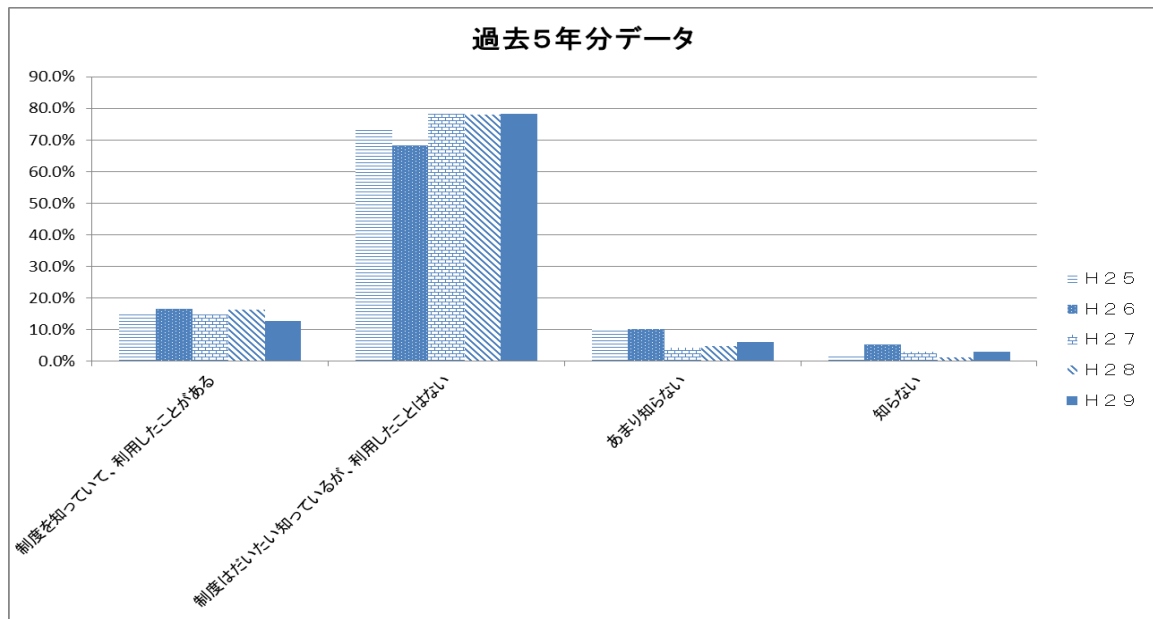
クーリング・オフ制度とは、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度です。

3-1 クーリング・オフ制度の内容について

回答数：576

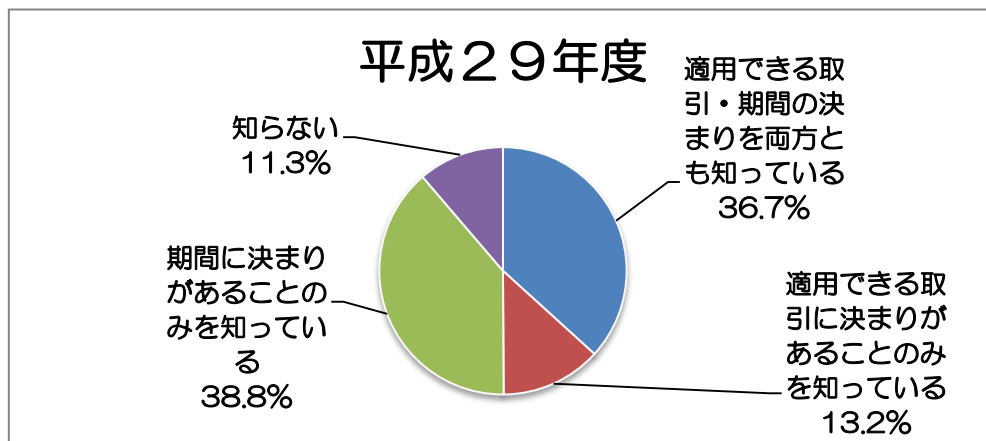


	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
制度を知っていて、利用したことがある	14.8%	16.5%	14.7%	16.2%	12.7%
制度はだいたい知っているが、利用したことはない	73.3%	68.3%	78.1%	77.9%	78.3%
あまり知らない	10.3%	10.1%	4.3%	4.8%	6.1%
知らない	1.7%	5.1%	2.9%	1.0%	3.0%

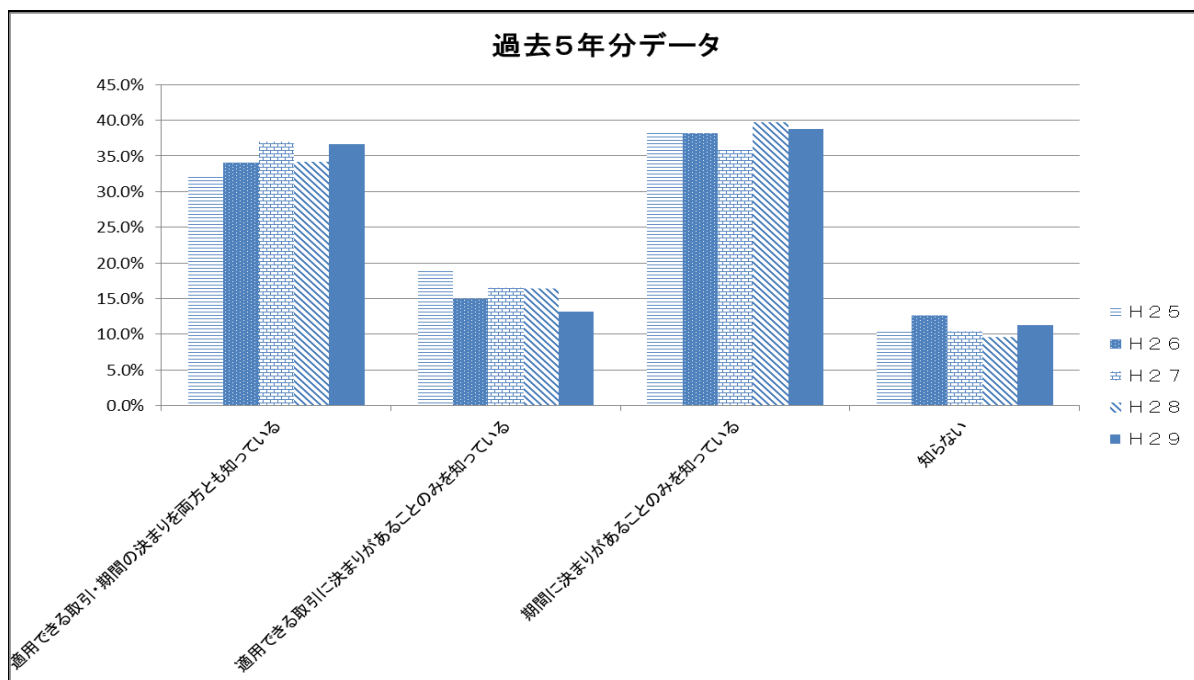


3-2 クーリング・オフは適用できる取引や期間に決まりがあることをご存知ですか？

回答数：577



	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
適用できる取引・期間の決まりを両方とも知っている	32.2%	34.1%	37.1%	34.3%	36.7%
適用できる取引に決まりがあることのみ知っている	18.9%	15.0%	16.6%	16.4%	13.2%
期間に決まりがあることのみ知っている	38.4%	38.3%	35.9%	39.8%	38.8%
知らない	10.5%	12.7%	10.4%	9.6%	11.3%



◆ クーリング・オフ制度の認知度は88.7%

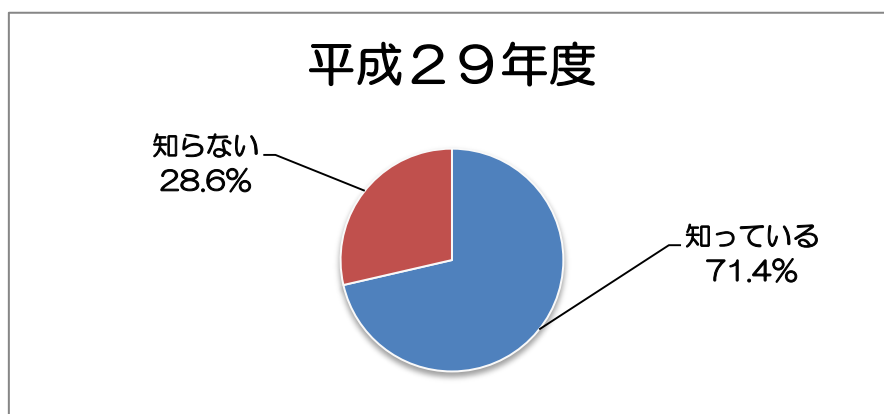
クーリング・オフ制度自体を知っている人は約9割近くで、制度自体の認知度は非常に高いが、適用できる取引や期間に決まりがあるなどの詳細な内容について知っている人の認知度は依然として4割に到達していない。

また、期間の決まりを知っている人は75.5%、適用できる取引の決まりを知っている人は49.9%となっており、過去5年間で見ても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、今後とも継続して周知・啓発を行うことが重要である。

問4

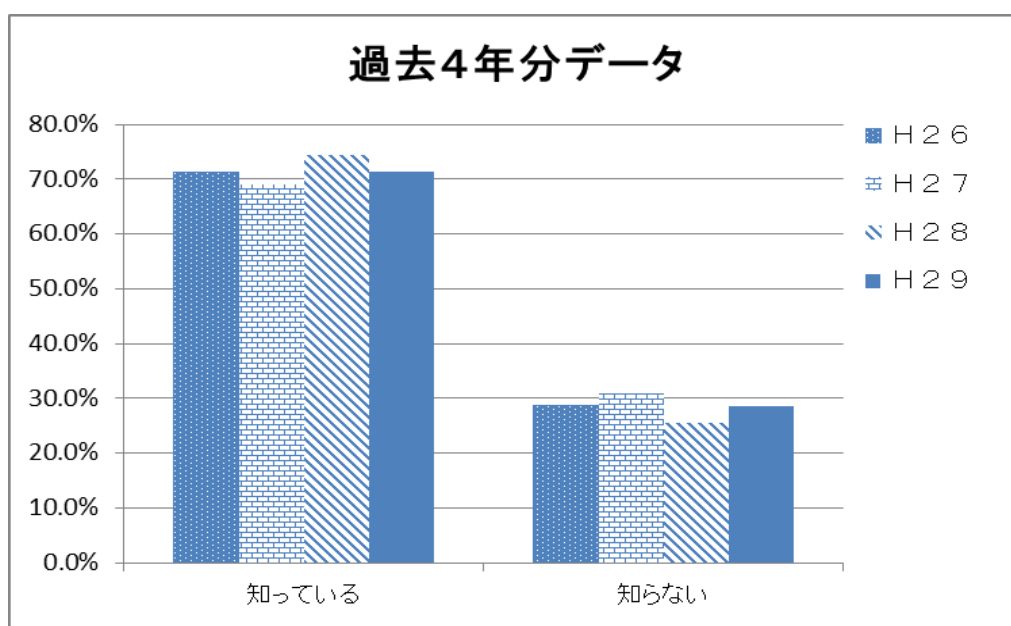
4-1 船橋市に消費生活センターが設置されていることをご存知ですか？

回答数：577



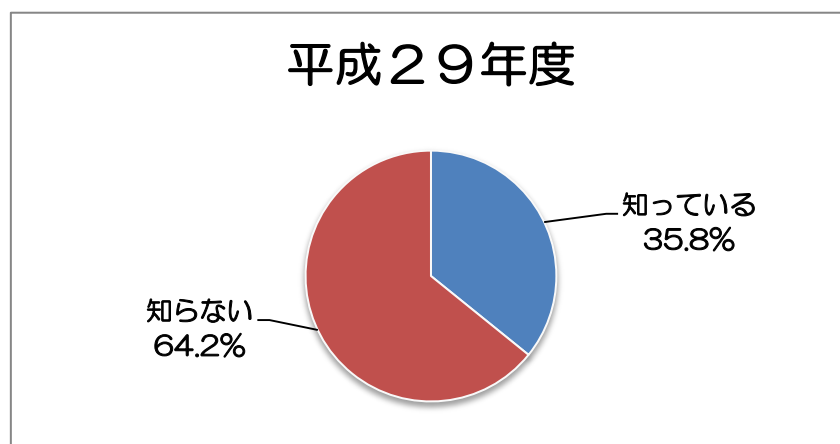
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	42.9%	52.9%	68.9%	61.8%	74.3%	81.4%
知らない	57.1%	47.1%	31.1%	38.2%	25.7%	18.0%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
知っている	71.3%	69.1%	74.4%	71.4%
知らない	28.7%	30.9%	25.6%	28.6%



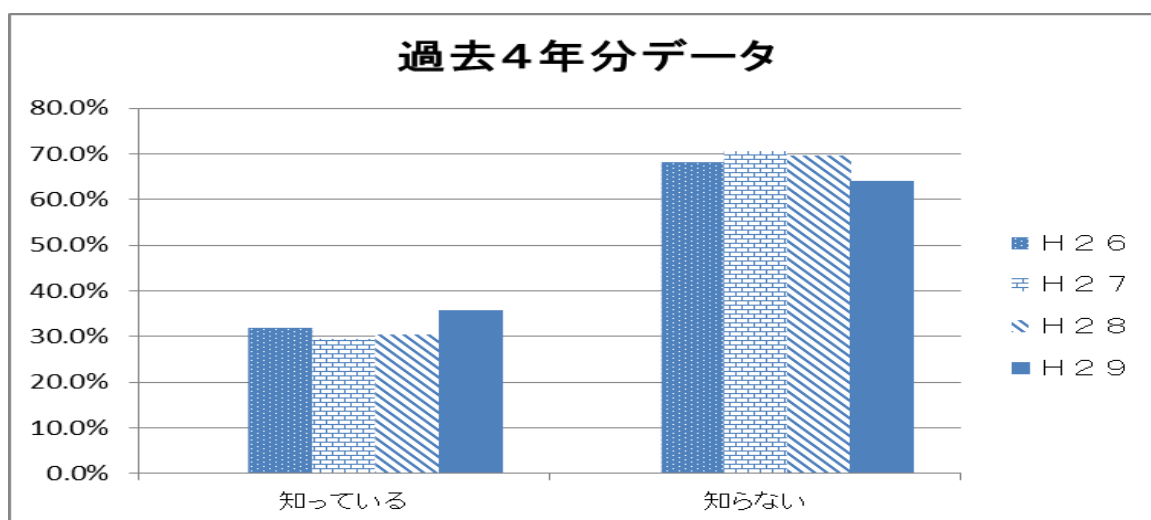
4-2 消費生活センターの場所をご存知ですか？

回答数：578



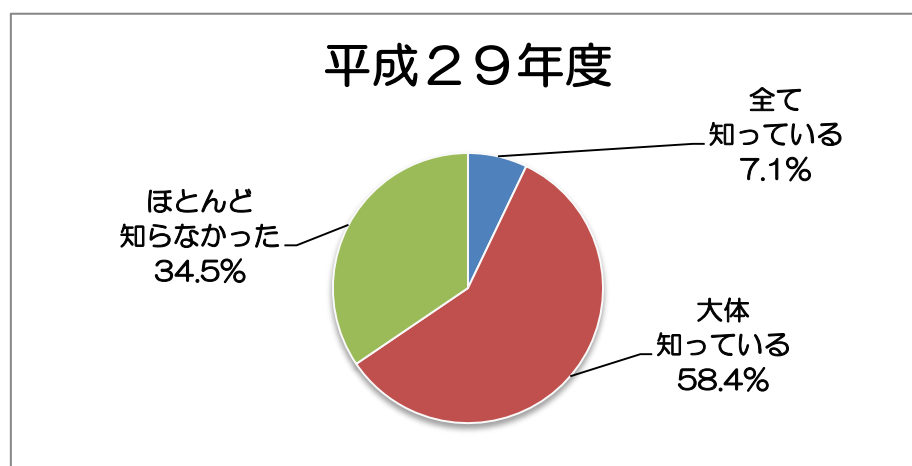
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	42.9%	19.6%	28.2%	32.7%	39.5%	41.3%
知らない	57.1%	80.4%	71.8%	67.3%	60.5%	58.7%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
知っている	31.8%	29.4%	30.3%	35.8%
知らない	68.2%	70.6%	69.7%	64.2%



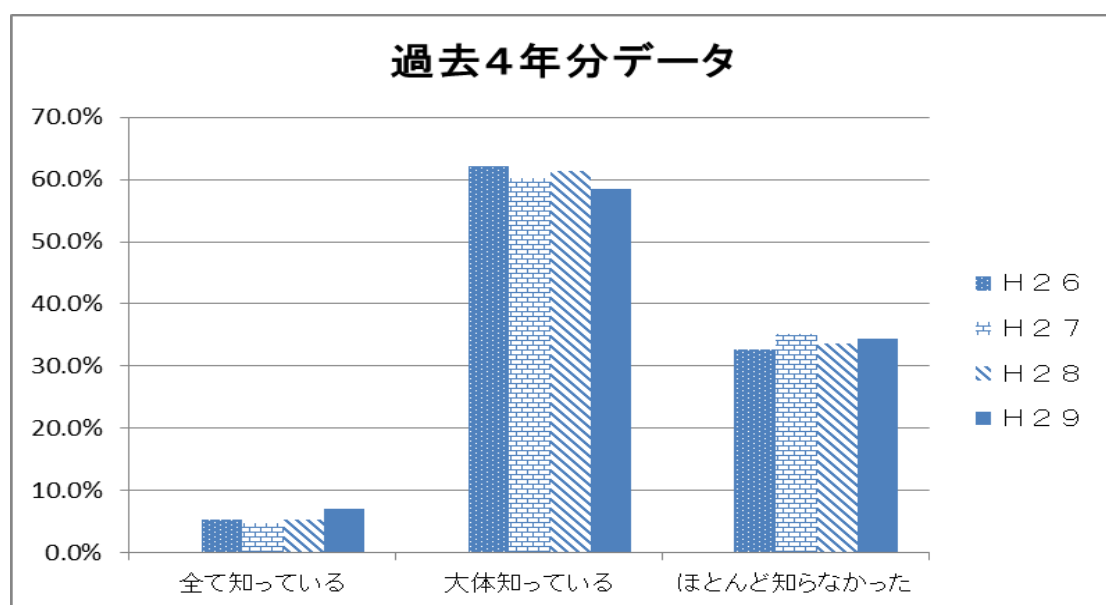
4-3 消費生活センターでは、商品・サービス・契約トラブル等について、市民の皆様の相談を受け付け、解決のための助言を行うと共に、事案によっては解決に向けて業者との交渉を行うこともあります。このような、消費生活センターの業務についてご存知ですか？

回答数：577



	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
全て知っている	5.3%	4.7%	5.2%	7.1%
大体知っている	62.1%	60.1%	61.3%	58.4%
ほとんど知らなかった	32.6%	35.2%	33.5%	34.5%

	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%	0.0%	1.9%	5.5%	8.4%	11.6%
大体知っている	52.4%	47.1%	54.4%	56.4%	61.1%	62.8%
ほとんど知らなかった	47.6%	52.9%	42.7%	38.2%	30.5%	25.6%



◆ 消費生活センターが設置されている「知っている」(71.4%)

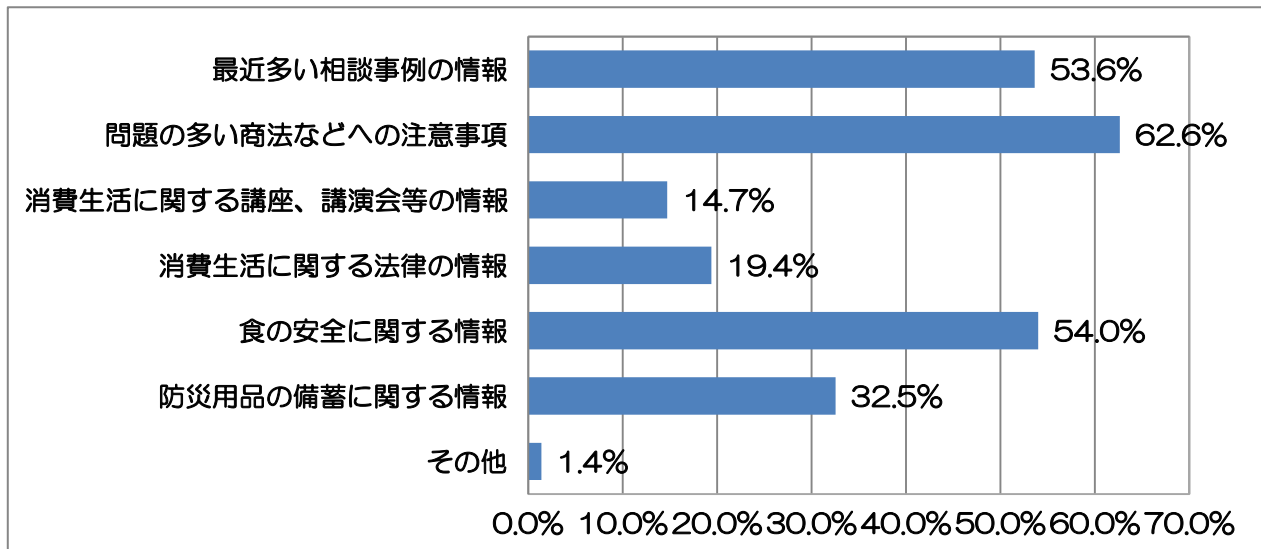
消費生活センターが設置されているのを知っている人は、過去4年のデータを見ても約7割で推移しており認知度は高い。しかし、消費生活センターの場所を知っている人は過去4年間をみても、約3割の人にしか認知されていない。今後とも消費生活センターの場所の認知度を高めるためにも周知活動を継続的に行っていく必要がある。

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)

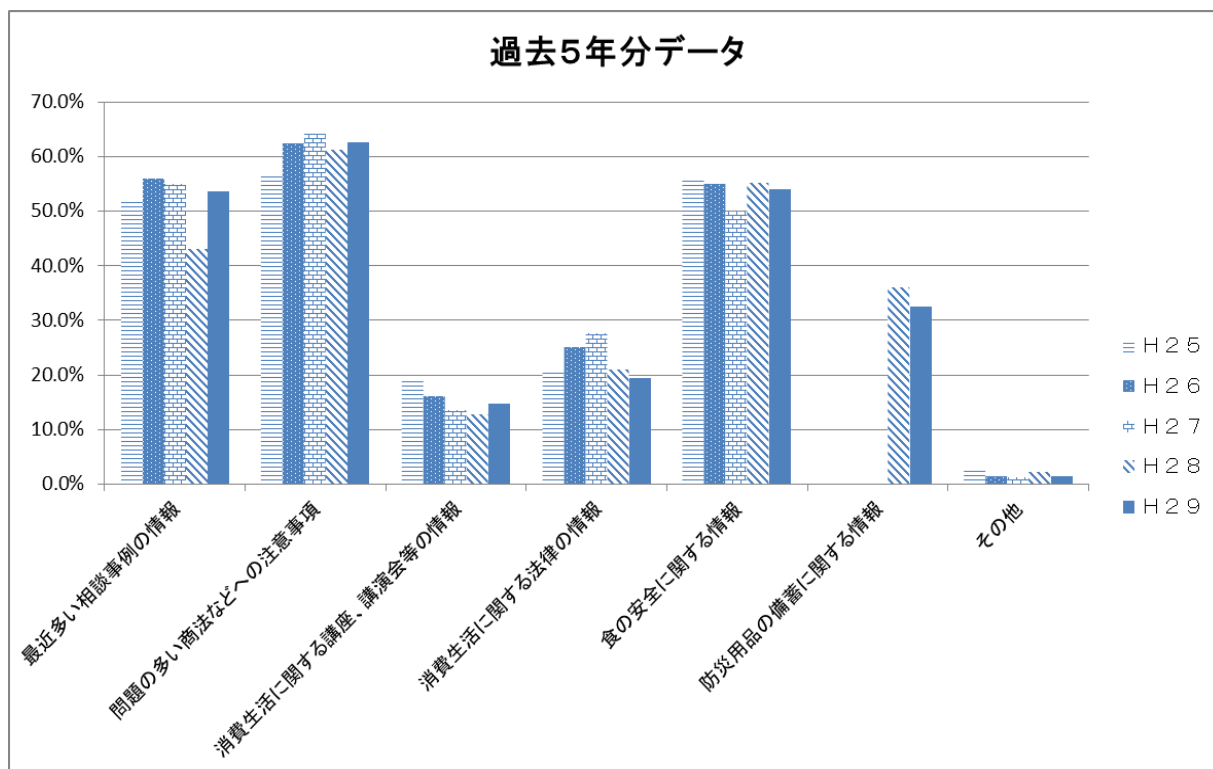
回答数：1377



※ その他の回答：放射能汚染に関する情報・通信関連の情報 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	47.6%	58.8%	58.3%	54.5%	54.5%	49.4%	46.7%	56.9%
問題の多い商法などへの注意事項	42.9%	49.0%	60.2%	69.1%	67.1%	64.5%	59.8%	63.8%
消費生活に関する講座、講演会等の情報	9.5%	7.8%	9.7%	9.1%	17.4%	20.3%	13.6%	15.5%
消費生活に関する法律の情報	28.6%	15.7%	18.4%	21.8%	19.8%	19.2%	21.3%	19.0%
食の安全に関する情報	38.1%	47.1%	45.6%	56.4%	63.5%	53.5%	46.7%	56.9%
防災用品の備蓄に関する情報	28.6%	31.4%	32.0%	23.6%	32.3%	36.0%	29.0%	33.7%
その他	0.0%	0.0%	1.9%	1.8%	0.6%	2.3%	1.2%	1.5%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
最近多い相談事例の情報	52.2%	55.9%	54.9%	43.1%	53.6%
問題の多い商法などへの注意事項	56.9%	62.3%	64.1%	61.2%	62.6%
消費生活に関する講座、講演会等の情報	19.1%	16.1%	13.6%	12.7%	14.7%
消費生活に関する法律の情報	20.5%	25.1%	27.5%	21.0%	19.4%
食の安全に関する情報	55.5%	55.0%	49.9%	55.2%	54.0%
防災用品の備蓄に関する情報	—	—	—	35.9%	32.5%
その他	2.3%	1.5%	1.2%	2.2%	1.4%



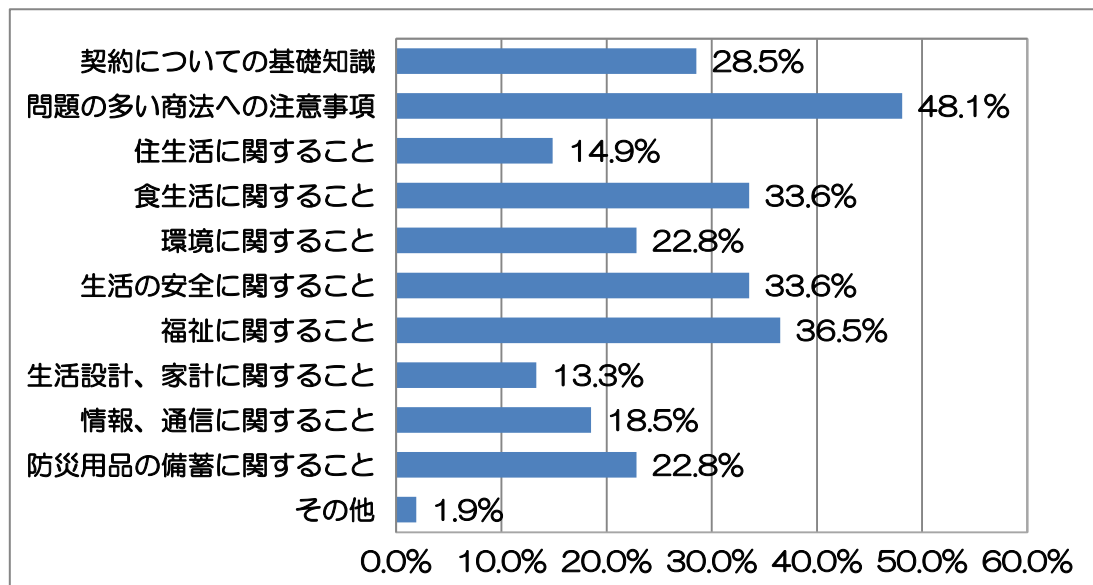
◆ 「問題の多い商法などへの注意事項」が第1位（62.6%）

「問題の多い商法などへの注意事項」が62.6%で第1位となっており、年代別で見ても40代以上の世代で数値が最も高くなっている。また、「消費生活に関する法律の情報」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、過去5年分のデータから見ても「最近多い相談事例の情報」・「食の安全に関する情報」については常に関心が高いことが分かる。

問6

あなたが参加したいと思う講座、講演会等のテーマはどれですか？
（複数回答可）

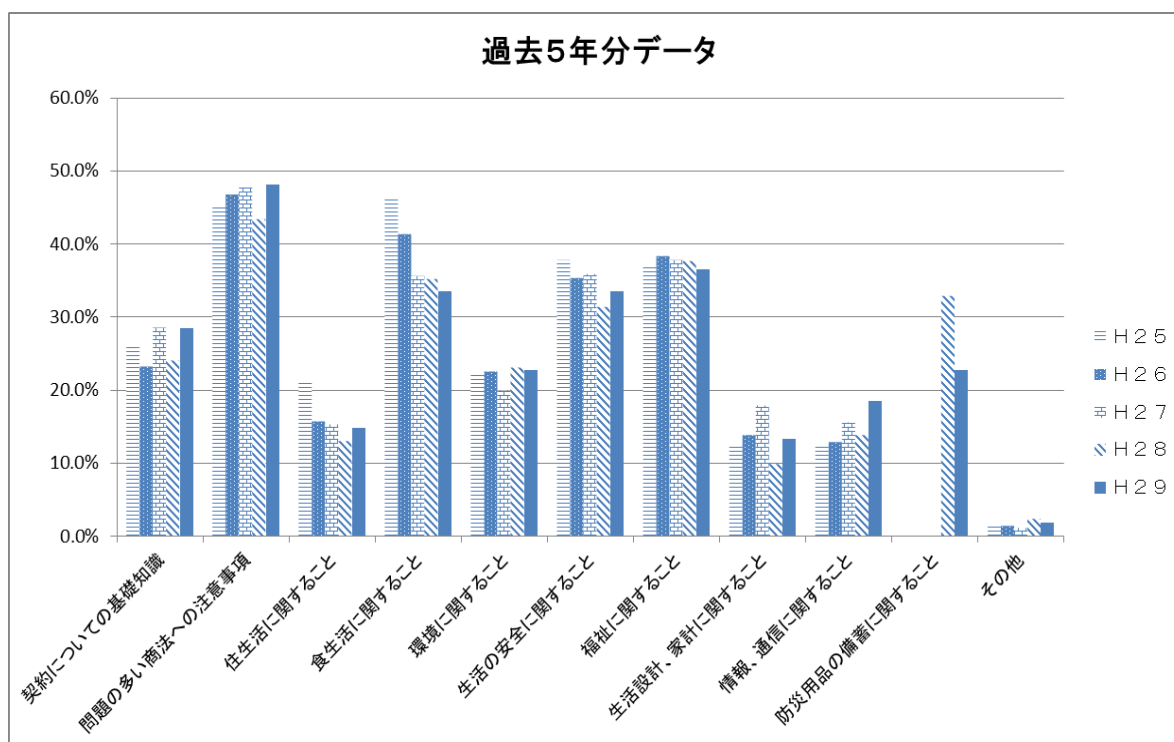
回答数：1587



※ その他の回答：人間関係に関すること・教育・心理に関すること 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	19.0%	25.5%	25.2%	27.3%	28.7%	32.6%	32.5%	27.2%
問題の多い商法への注意事項	33.3%	33.3%	42.7%	43.6%	52.7%	55.8%	46.2%	49.6%
住生活に関すること	33.3%	23.5%	15.5%	14.5%	15.0%	8.7%	16.0%	14.0%
食生活に関すること	9.5%	23.5%	32.0%	36.4%	42.5%	30.2%	32.0%	33.7%
環境に関すること	23.8%	9.8%	14.6%	38.2%	24.0%	25.0%	23.7%	22.2%
生活の安全に関すること	38.1%	19.6%	35.0%	30.9%	34.7%	34.9%	29.6%	35.2%
福祉に関すること	19.0%	17.6%	16.5%	36.4%	47.3%	45.9%	27.2%	40.1%
生活設計、家計に関すること	9.5%	27.5%	20.4%	14.5%	12.0%	6.4%	11.2%	14.5%
情報、通信に関すること	33.3%	15.7%	21.4%	16.4%	16.8%	19.2%	23.7%	16.7%
防災用品の備蓄に関すること	28.6%	23.5%	23.3%	14.5%	17.4%	28.5%	17.8%	24.4%
その他	0.0%	3.9%	4.9%	3.6%	0.6%	0.6%	1.8%	2.0%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
契約についての基礎知識	25.9%	23.1%	28.5%	23.9%	28.5%
問題の多い商法への注意事項	45.0%	46.7%	47.7%	43.3%	48.1%
住生活に関すること	21.0%	15.6%	15.2%	12.9%	14.9%
食生活に関すること	46.2%	41.3%	35.6%	35.1%	33.6%
環境に関すること	22.1%	22.5%	19.9%	23.0%	22.8%
生活の安全に関すること	37.8%	35.3%	35.9%	31.4%	33.6%
福祉に関すること	37.1%	38.3%	37.8%	37.6%	36.5%
生活設計、家計に関すること	12.4%	13.7%	17.8%	9.8%	13.3%
情報、通信に関すること	12.4%	12.8%	15.5%	13.7%	18.5%
防災用品の備蓄に関すること	—	—	—	32.8%	22.8%
その他	1.6%	1.3%	1.0%	2.2%	1.9%



◆ 昨年と比較して6項目で数値が上昇

「契約についての基礎知識」・「問題の多い商法への注意事項」・「情報、通信に関すること」の3項目については、昨年よりも約5%近く数値が上昇していて、注目すべき点である。特に「問題の多い商法への注意事項」に関しては、依然として約5割近くの人に興味を持っていて、5年前からこの傾向はあまり変化していない。この結果を活用して、今後は各種イベント等で注意喚起を積極的に行っていくことが望まれる。

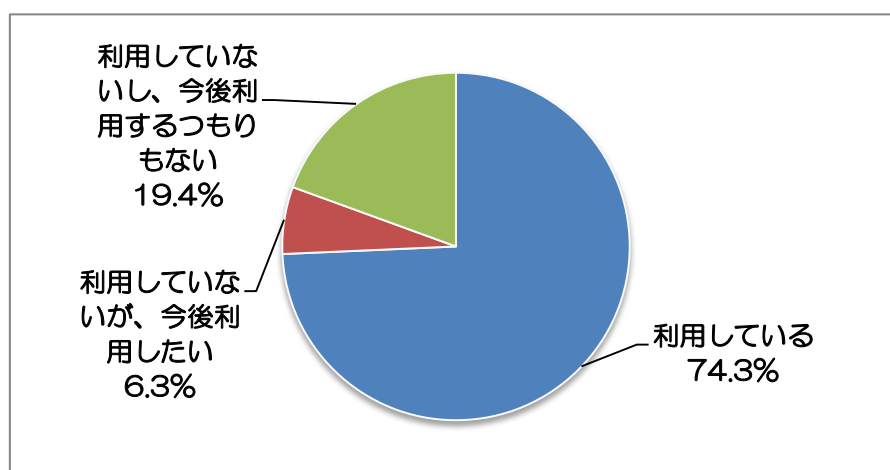
Ⅱ インターネットの利用等について

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：576



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
利用している	95.2%	98.0%	96.1%	85.5%	70.7%	50.6%
利用していないが、今後利用したい	4.8%	2.0%	1.9%	3.6%	10.8%	7.0%
利用していないし、今後利用するつもりもない	0.0%	0.0%	1.9%	9.1%	18.6%	41.9%

◆ インターネット利用者は74.3%

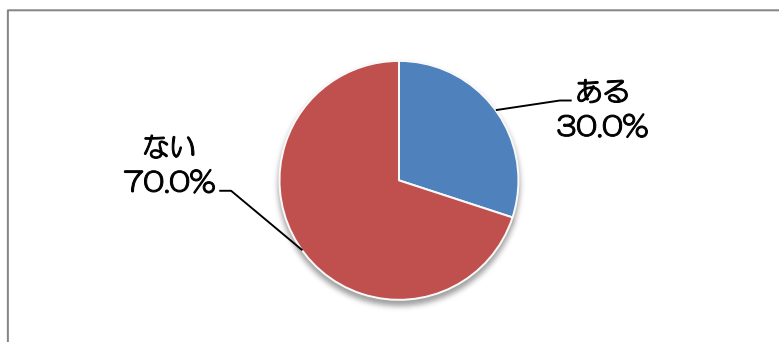
回答者の7割以上が、インターネットを「利用している」を選択している。また、70代についても50.6%の人が「利用している」を選んでいるため、世の中のインターネット普及率はかなりの高さであると言える。以上の結果から、今後インターネットを利用したトラブルに対する周知・啓発を早急に行っていく必要があると言える。

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：433

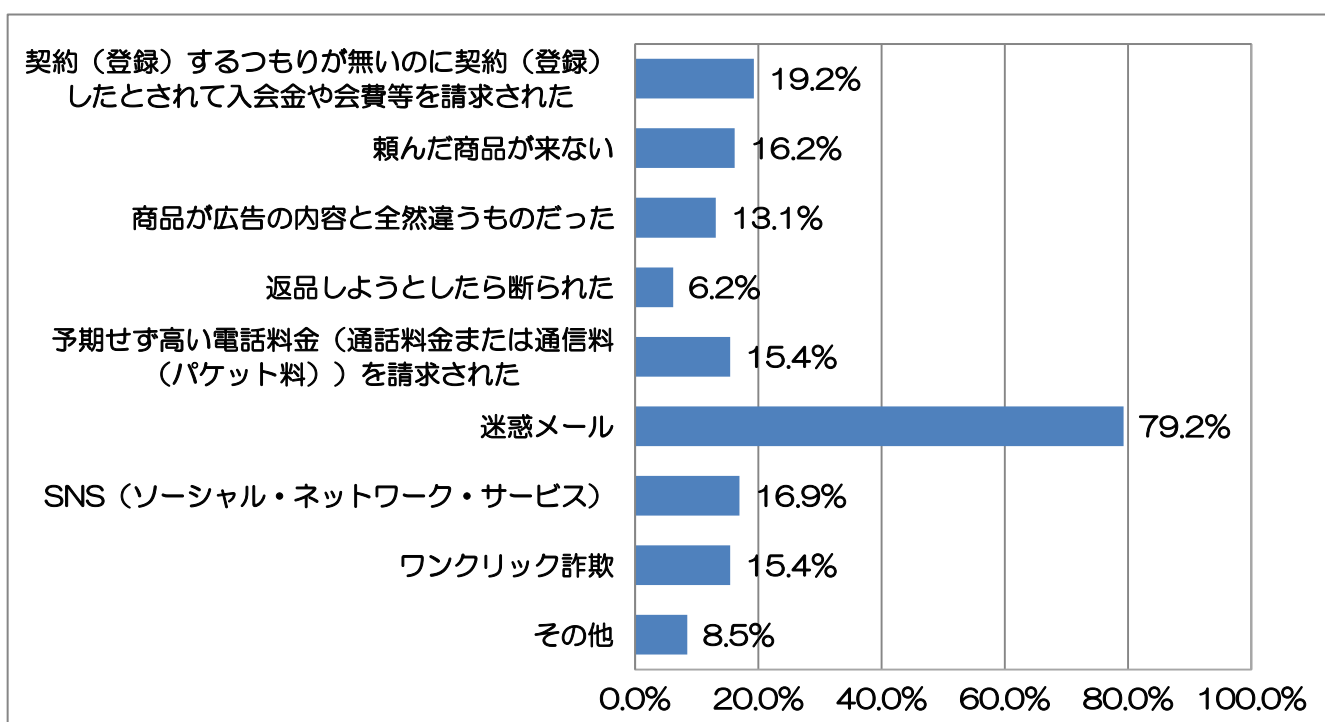


2-2 ※問 2-1 で「①ある」と答えた方にお聞きします。

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：247



※ その他の回答：取り消し有効期間中だったのに取り消せなかった 等

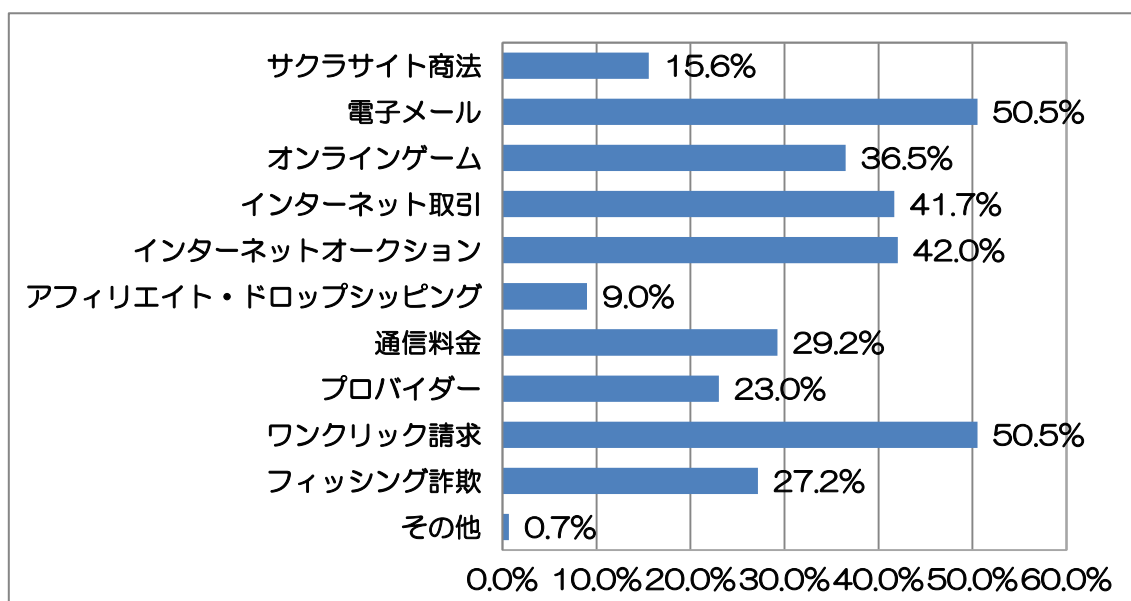
◆ 迷惑メールが圧倒的第1位（79.2%）

回答者の3割がインターネットや携帯電話で困ったことやトラブル等に遭ったことがある。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」（79.2%）であり、被害にあわないための周知・啓発が必要であると言える。

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：1884



※ その他の回答：やったことはないが聞いたことはある 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	28.6%	47.1%	25.2%	14.5%	10.2%	4.1%
電子メール	57.1%	56.9%	59.2%	60.0%	50.9%	40.1%
オンラインゲーム	52.4%	54.9%	62.1%	36.4%	31.7%	19.2%
インターネット取引	66.7%	47.1%	45.6%	38.2%	41.3%	36.6%
インターネットオークション	42.9%	51.0%	60.2%	47.3%	34.1%	34.3%
アフィリエイト・ドロップ SHIPPING	19.0%	23.5%	16.5%	7.3%	6.0%	2.3%
通信料金	28.6%	47.1%	29.1%	23.6%	31.1%	24.4%
プロバイダー	23.8%	23.5%	27.2%	27.3%	23.4%	19.2%
ワンクリック請求	76.2%	68.6%	69.9%	45.5%	44.9%	37.2%
フィッシング詐欺	33.3%	47.1%	40.8%	23.6%	22.2%	18.0%
その他	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	1.2%

◆ インターネットトラブル認知度 第1位 電子メール・ワンクリック請求

電子メール・ワンクリック請求の認知度が同率（50.5%）で第1位となった。特にワンクリック請求は、全ての年代でトップ3に入り、認知度は高く、20～40代では第1位になっている。また、50～70代以上は電子メールの認知度が第1位と高いことから、年代別によって認知度の特徴がわかった。

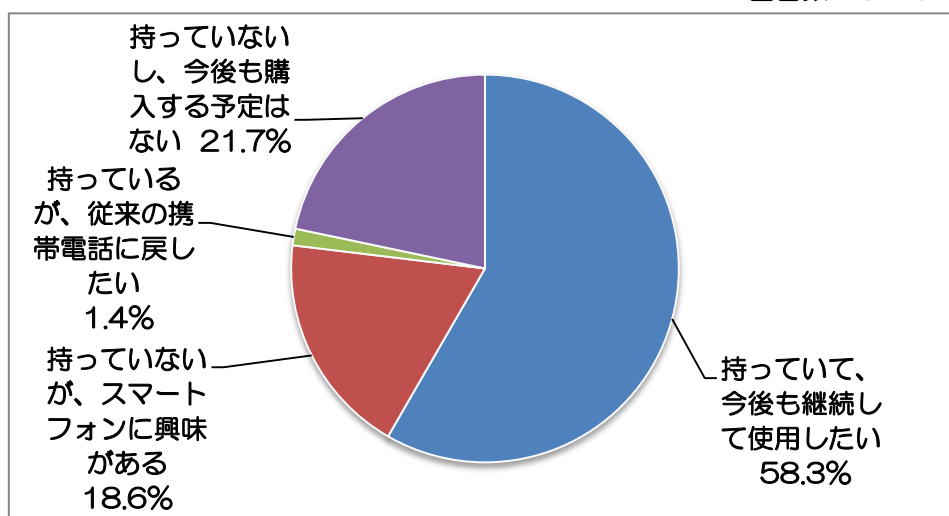
Ⅲ スマートフォンについて

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ください。

回答数：576



	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%	96.1%	93.2%	69.1%	42.5%	32.0%
持っていないが、スマートフォンに興味がある	0.0%	3.9%	1.9%	16.4%	28.1%	26.2%
持っているが、従来の携帯電話に戻したい	0.0%	0.0%	1.0%	1.8%	2.4%	1.2%
持っていないし、今後も購入する予定はない	0.0%	0.0%	3.9%	12.7%	26.9%	39.5%

◆ スマートフォンの利用に前向きな方が76.9%

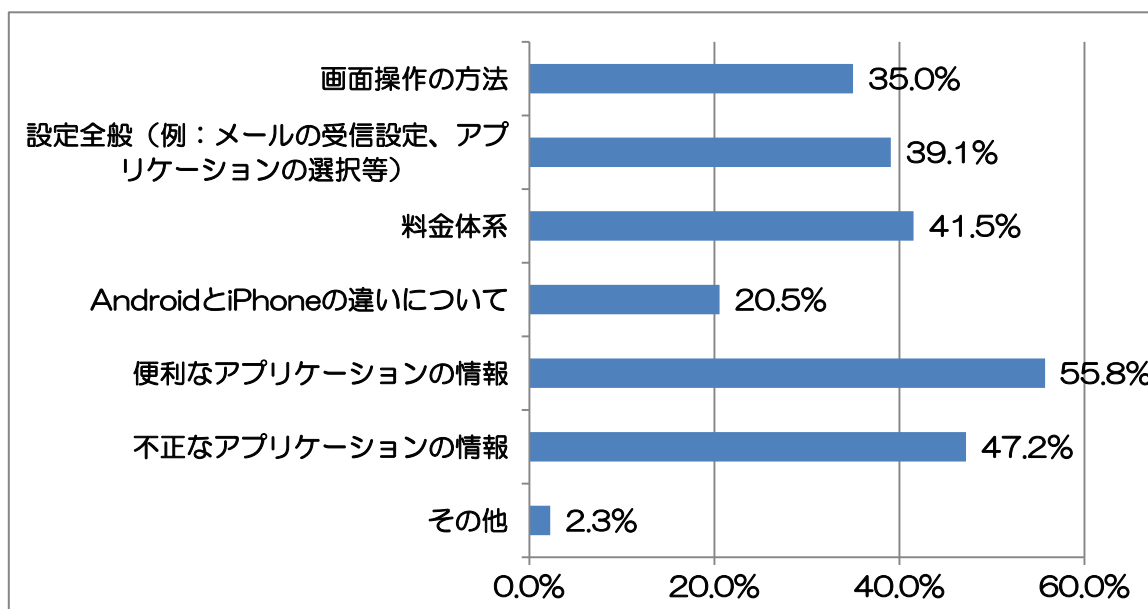
「持っていて、今後も継続して使用したい」（58.3%）、「持っていないが、スマートフォンに興味がある」（18.6%）となっている。また、60・70代以上の約4人に1人が「持っていないが、スマートフォンに興味がある」を選んでいるため、今後のスマートフォン利用に向けて、シニア向けスマートフォンの使い方講座等の需要があると判断される。

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：1069



※ その他の回答：何をしたら危険なのかが知りたい 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	38.1%	11.8%	10.2%	59.6%	39.8%	53.0%
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)	19.0%	17.6%	26.5%	31.9%	52.5%	53.0%
料金体系	19.0%	45.1%	31.6%	27.7%	50.8%	48.0%
AndroidとiPhoneの違いについて	14.3%	17.6%	10.2%	19.1%	30.5%	23.0%
便利なアプリケーションの情報	42.9%	54.9%	56.1%	72.3%	51.7%	56.0%
不正なアプリケーションの情報	38.1%	49.0%	55.1%	48.9%	44.1%	42.0%
その他	9.5%	7.8%	2.0%	0.0%	0.8%	1.0%

◆ 便利なアプリケーションの情報を知りたい方が第 1 位 (55.8%)

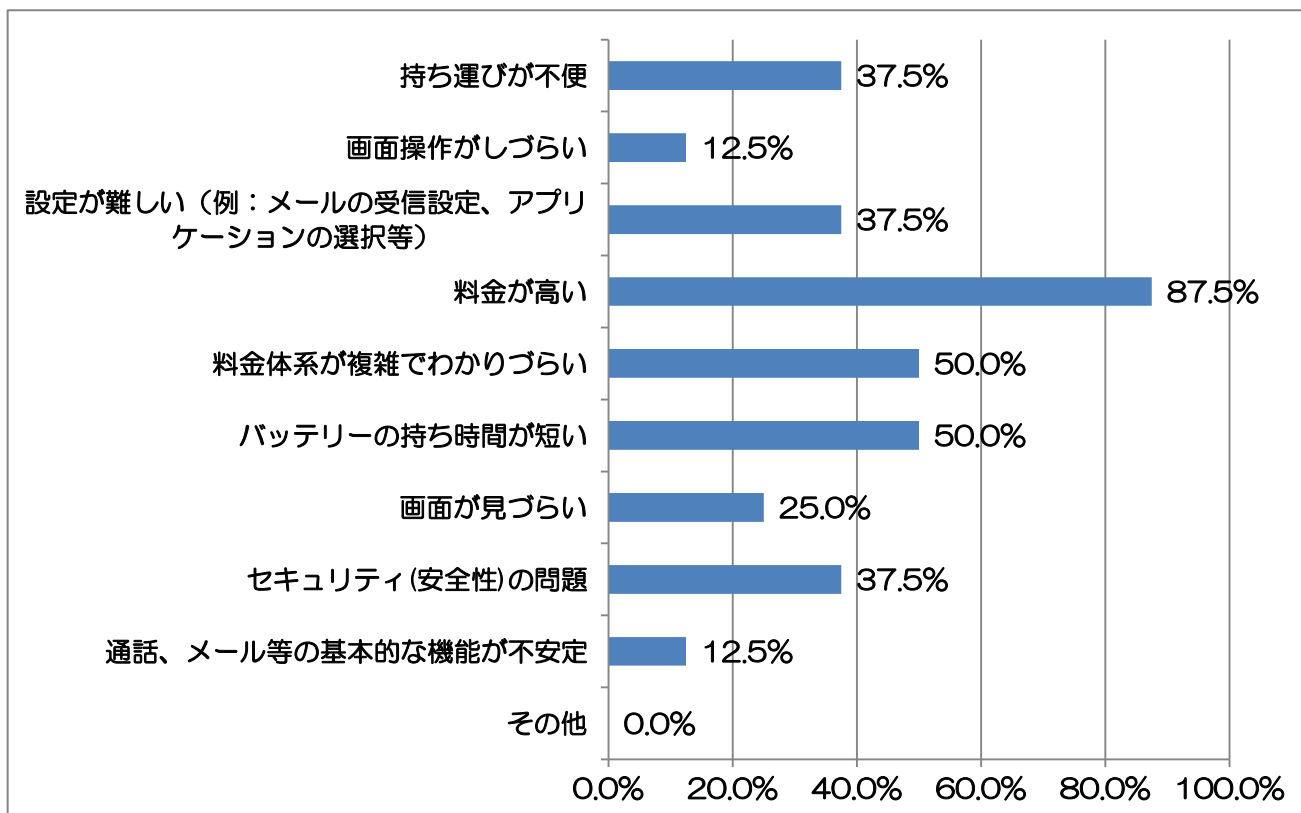
続いて、不正なアプリケーションの情報 (47.2%)、料金体系 (41.5%)、設定全般 (39.1%) となっている。この結果から、アプリケーションや料金に関する情報は多くの人が知りたい内容であるということがわかった。

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：28



	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%	100.0%	0.0%	25.0%	50.0%
画面操作がしづらい	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
設定が難しい（例：メールの受信設定、アプリケーションの選択等）	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
料金が低い	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
料金体系が複雑でわかりづらい	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%
バッテリーの持ち時間が短い	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	50.0%	0.0%
画面が見づらい	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%
セキュリティ(安全性)の問題	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%
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%	0.0%

◆ 第1位 料金が低い（87.5%）

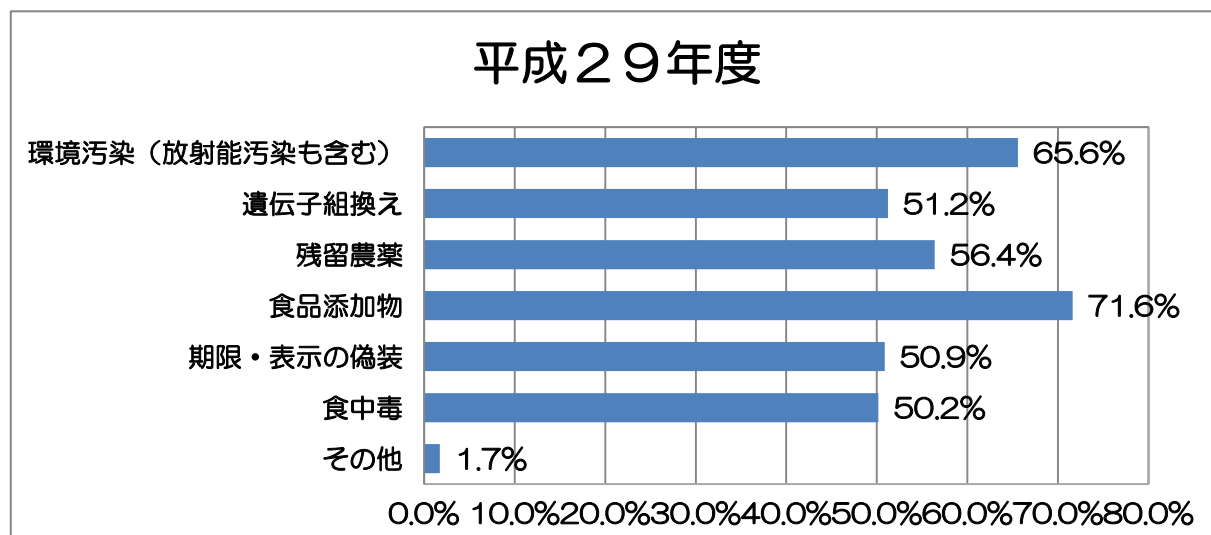
従来の携帯電話に戻したいと考えている人の約9割が、料金が低いことを理由としていることがわかった。その他に、「料金体系が複雑でわかりづらい」（50.0%）ことや「バッテリーの持ち時間が短い」（50.0%）を理由にしている人もいたことがわかった。

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：2009



※ その他の回答：どんな原材料を使用しているか・輸入品の安全性について 等

	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
環境汚染（放射能汚染も含む）	57.1%	54.9%	57.3%	72.7%	75.4%	64.0%	54.4%	70.3%
遺伝子組換え	33.3%	27.5%	47.6%	58.2%	55.1%	57.0%	37.3%	56.9%
残留農薬	23.8%	43.1%	50.5%	63.6%	64.1%	59.9%	47.3%	60.3%
食品添加物	33.3%	54.9%	61.2%	74.5%	82.0%	78.5%	63.9%	75.1%
期限・表示の偽装	47.6%	47.1%	45.6%	41.8%	53.9%	55.8%	49.1%	51.4%
食中毒	33.3%	68.6%	61.2%	25.5%	47.3%	50.0%	49.7%	49.9%
その他	4.8%	0.0%	1.0%	3.6%	2.4%	1.2%	3.6%	1.0%

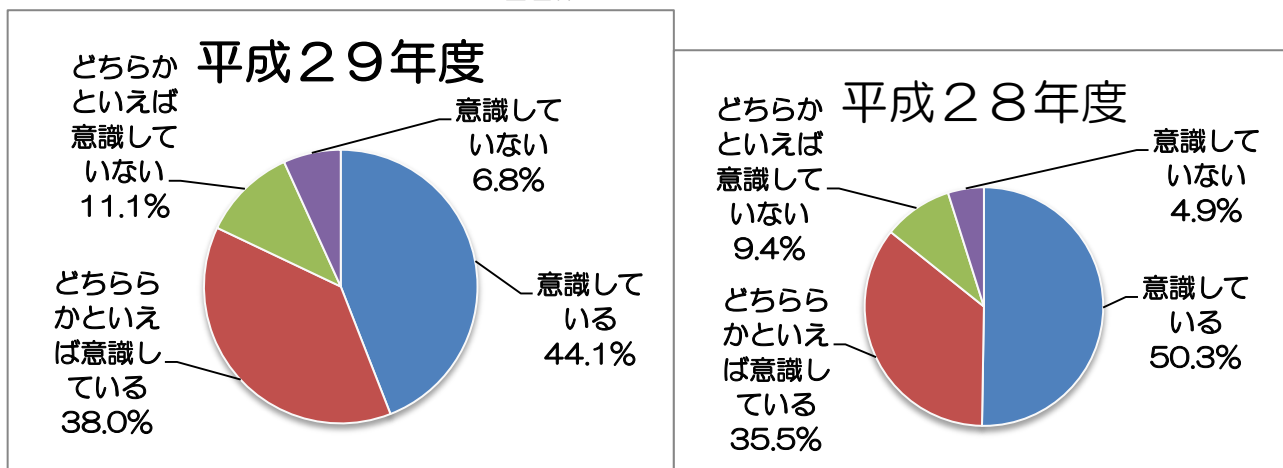
◆ 第1位 食品添加物（71.6%）

食品添加物、続いて環境汚染（放射能汚染も含む）（65.6%）の順に割合が高い。回答項目から見ても、全般に渡り、特に女性に関心の高い傾向が見られることがわかった。

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：574



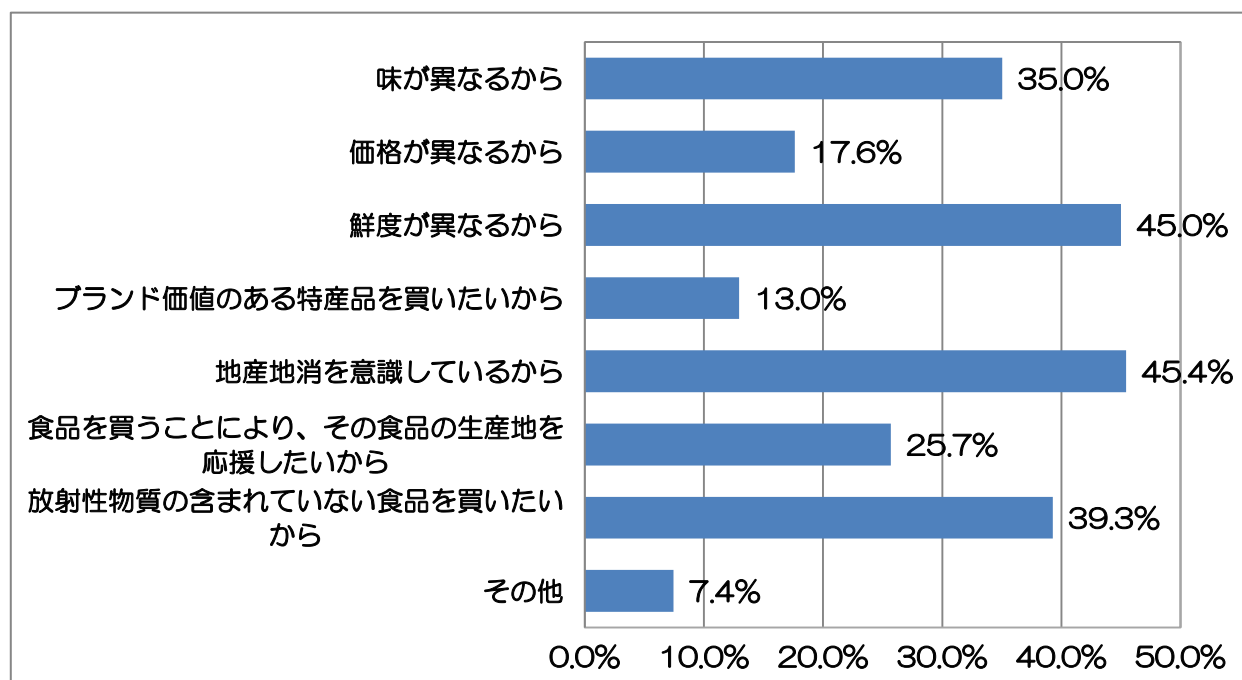
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識している	14.3%	35.3%	45.6%	43.6%	47.3%	45.9%
どちらかといえば意識している	47.6%	41.2%	38.8%	41.8%	32.9%	38.4%
どちらかといえば意識していない	19.0%	7.8%	14.6%	9.1%	10.2%	10.5%
意識していない	19.0%	13.7%	1.0%	5.5%	9.0%	4.1%

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：1076



※ その他の回答：国産品に限定したいから・安全性・残留農薬が心配 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	25.9%	27.4%	26.7%	27.1%	39.5%	40.8%
価格が異なるから	14.8%	9.7%	26.7%	5.7%	16.3%	20.8%
鮮度が異なるから	29.6%	22.6%	44.0%	30.0%	47.3%	58.3%
ブランド価値のある特産品を買いきたいから	11.1%	6.5%	13.3%	11.4%	12.4%	16.7%
地産地消を意識しているから	7.4%	17.7%	26.7%	35.7%	57.4%	64.2%
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	0.0%	8.1%	18.7%	12.9%	31.8%	42.5%
放射性物質の含まれていない食品を買いきたいから	7.4%	25.8%	46.7%	20.0%	42.6%	50.8%
その他	7.4%	3.2%	12.0%	5.7%	6.2%	8.3%

◆ 産地を意識して購入する人の割合 82.1%

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、82.1%と昨年同様非常に高い。また、産地を意識している理由を年代別にみると、「地産地消を意識しているから」の項目が、年代が上がるにつれて割合が高くなる傾向があることがわかった。

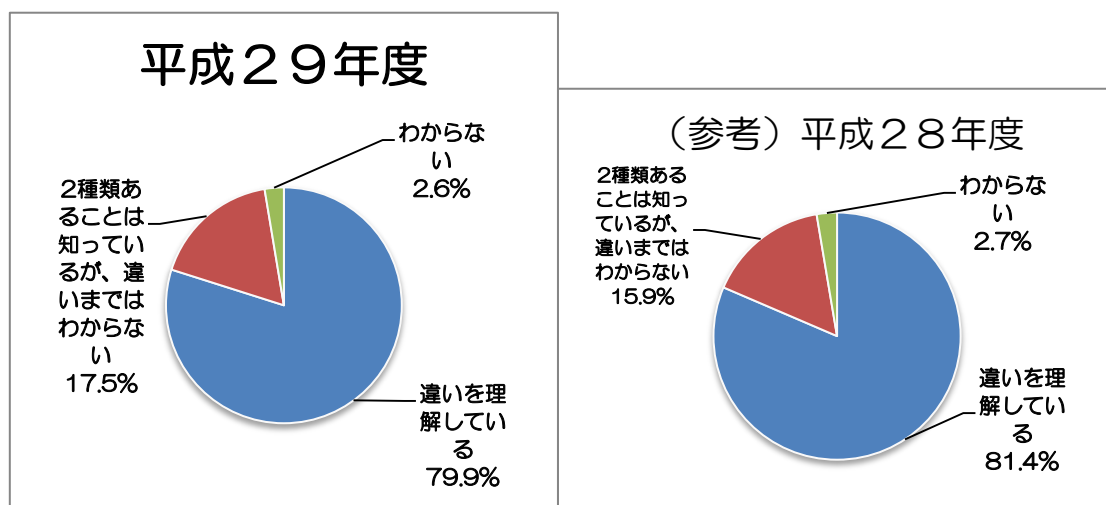
問3

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？

回答数：572



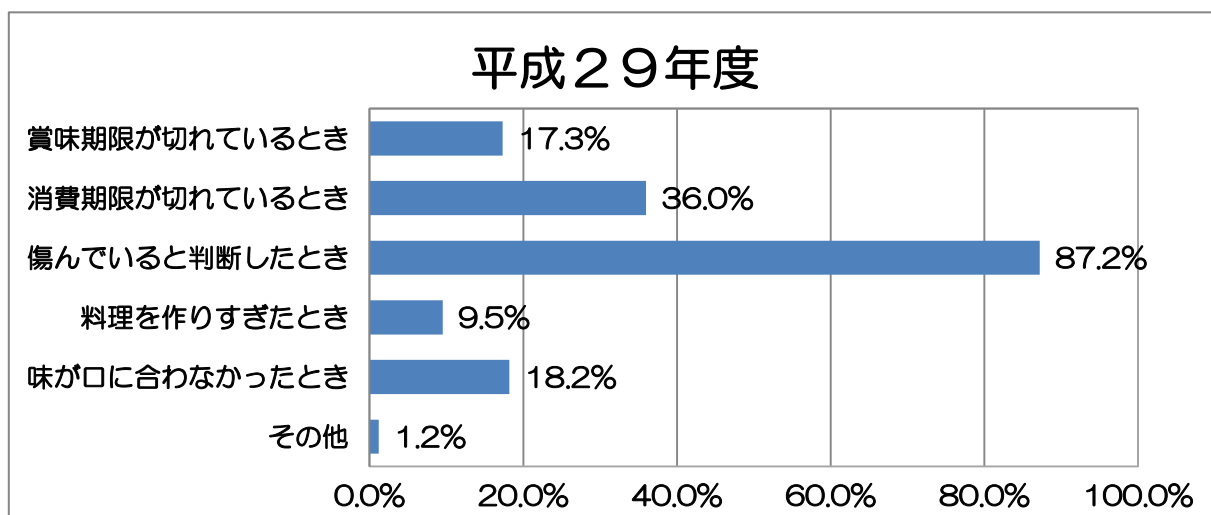
◆ 「違いを理解している」が79.9%

「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97.4%と非常に高いが、その違いを理解している人の割合は8割を切っているので、今後も継続して啓発が必要である。

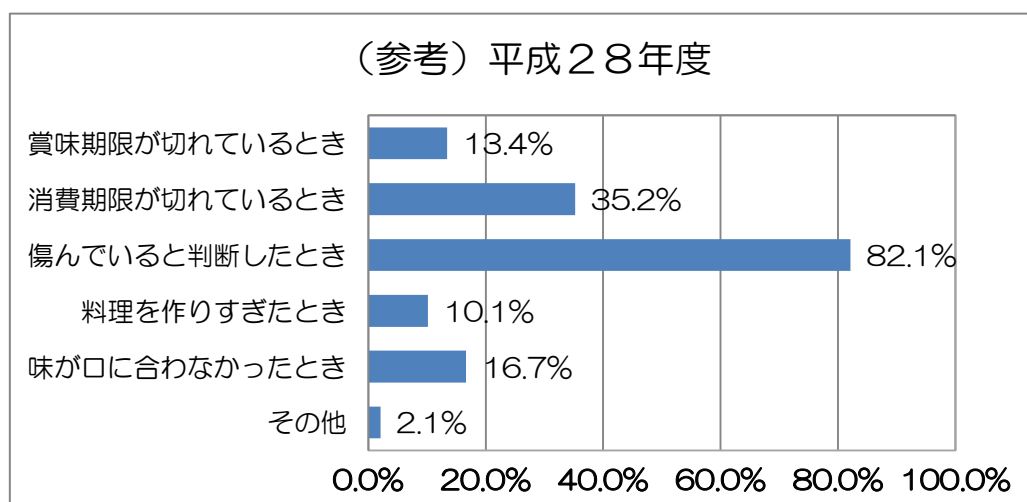
3-2 食品を捨てる時はどのような場合が多いですか？

(複数回答可)

回答数：979



※ その他の回答：捨てない・大幅に賞味期限が切れている 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	9.5%	27.5%	10.7%	20.0%	16.2%	17.4%
消費期限が切れているとき	42.9%	37.3%	35.0%	34.5%	37.7%	34.3%
傷んでいると判断したとき	81.0%	78.4%	92.2%	80.0%	89.2%	89.0%
料理を作りすぎたとき	4.8%	7.8%	8.7%	16.4%	9.6%	8.1%
味が口に合わなかったとき	4.8%	19.6%	16.5%	18.2%	19.8%	18.6%
その他	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	1.8%	1.2%

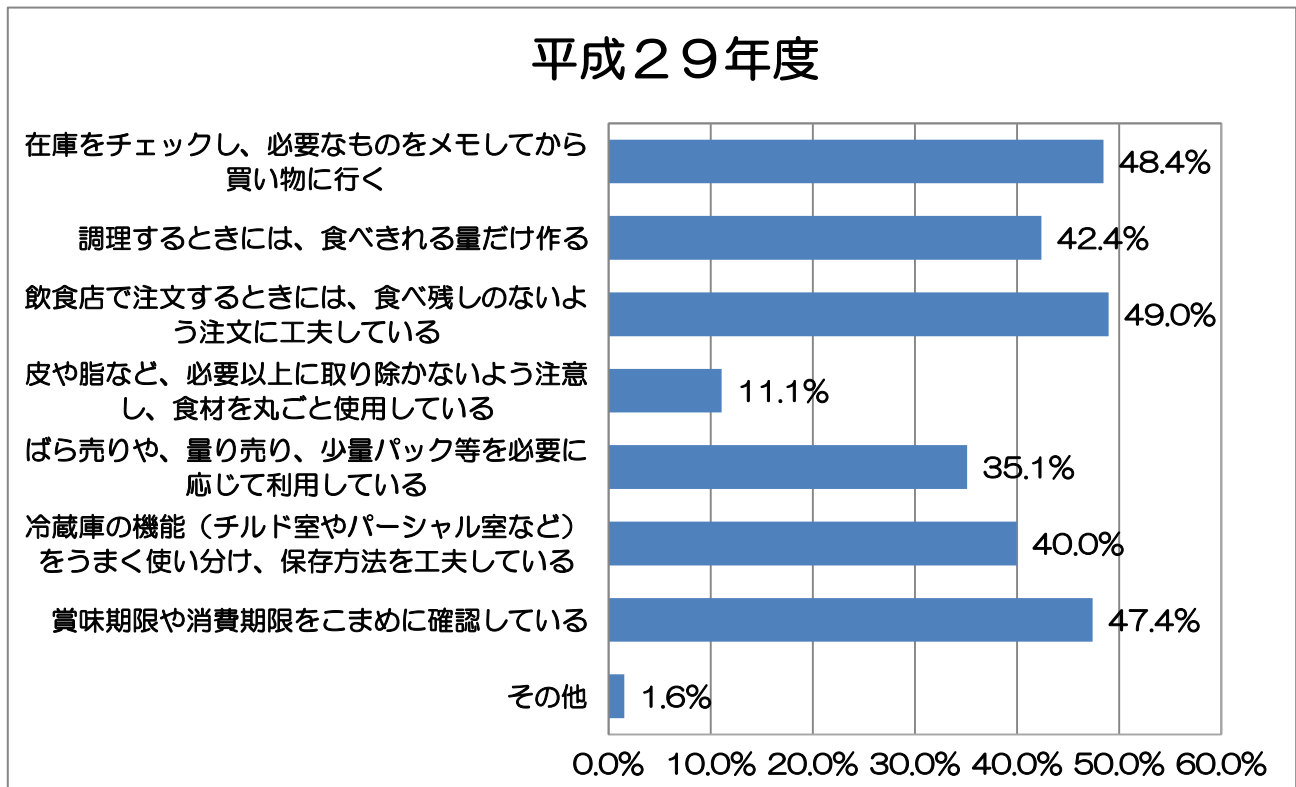
◆ 食品を捨てる主な理由 第1位 傷んでいると判断したとき（87.2%）

「傷んでいると判断したとき」（87.2%）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17.3%、「消費期限が切れているとき」に捨てる人が36.0%であり、数値に2倍以上の差が見られた。

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？

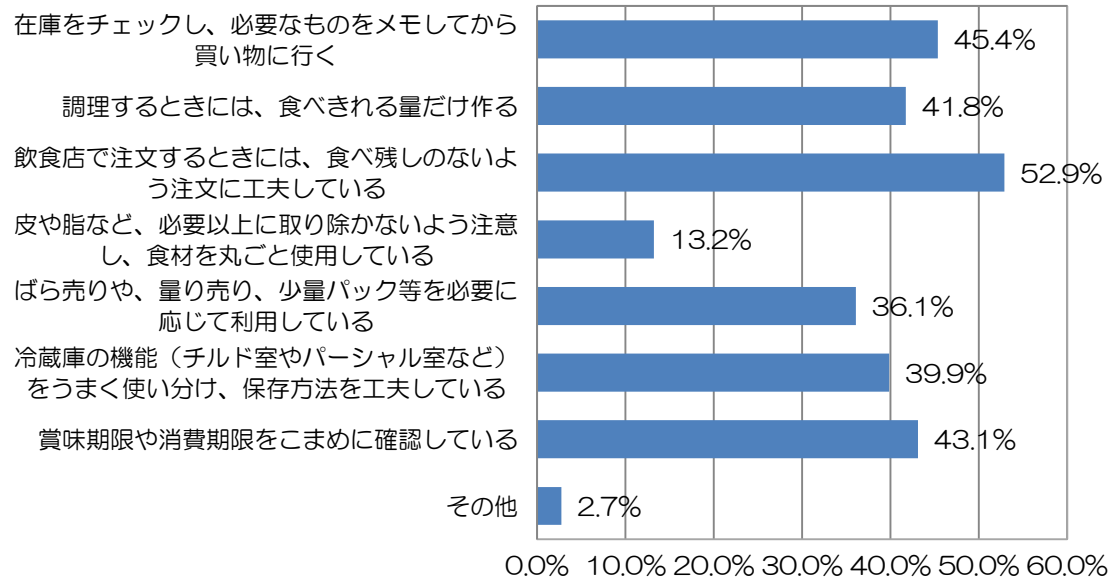
（複数回答可）

回答数：1589



※その他の回答：必要以上に買わない・冷凍保存の活用 等

(参考) 平成28年度



	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	33.3%	35.3%	36.9%	41.8%	58.1%	54.7%	40.2%	51.6%
調理するときには、食べきれる量だけ作る	52.4%	31.4%	37.9%	58.2%	41.9%	43.6%	40.2%	43.4%
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	38.1%	47.1%	57.3%	43.6%	46.1%	51.2%	43.8%	51.4%
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	4.8%	17.6%	8.7%	5.5%	11.4%	12.2%	10.7%	11.0%
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	28.6%	21.6%	23.3%	30.9%	41.3%	43.0%	23.1%	40.1%
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	28.6%	39.2%	40.8%	25.5%	43.1%	41.9%	28.4%	44.6%
賞味期限や消費期限をこまめに確認している	33.3%	33.3%	57.3%	45.5%	47.9%	48.3%	43.8%	49.1%
その他	0.0%	7.8%	1.9%	1.8%	1.2%	0.0%	3.0%	1.0%

◆ 昨年と比較して順位に変動なし 食品ロスに対する女性の関心が全体的に高い

約半数（49.0％）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「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」（48.4％）・「賞味期限や消費期限をこまめに確認している」（47.4％）などは、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、食品ロスに対する有効な取組みが実践されていることがわかった。今後とも全ての項目について取組むことができるように啓発活動を推進していくことが望まれる。

V ごみの減量及び資源化について

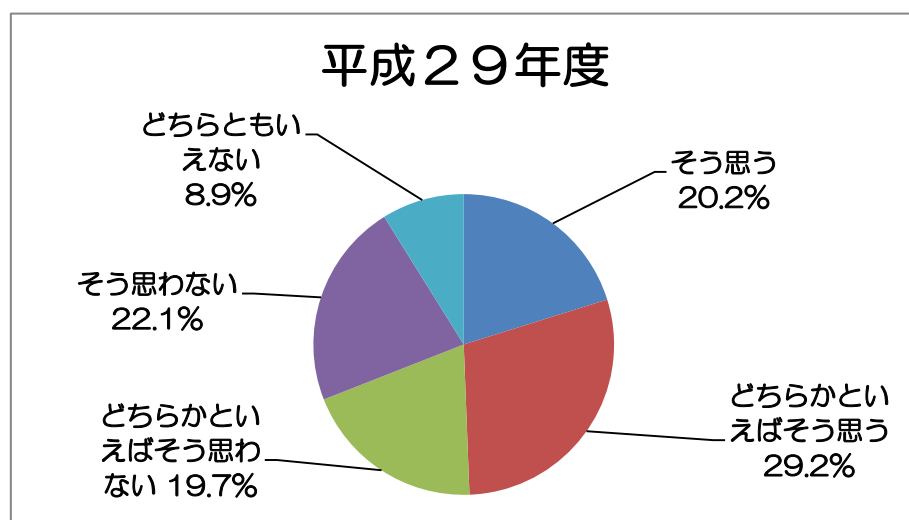
問1 家庭系可燃ごみの収集回数の見直しについて

本市における1人1日当たりの家庭からでる可燃ごみの排出量523g（自己搬入は含まない）は、千葉県内及び中核市の平均との比較では40～60g多く、同等（500～550g）の排出量の市町村の8割、本市を除く関東圏のすべての政令市・中核市が週2回の収集となっています。
（平成26年度一般廃棄物処理実態調査結果）

1-1 収集回数を週3回から週2回に見直すことで、ごみ出しの1回の量が増えることが予想されますが、ごみの減量や資源化への意識が高まり、環境負荷の低減やごみ処理経費につながり、ごみ出し支援サービスの向上などが期待できます。

あなたは「家庭からでる可燃ごみの収集回数を週3回から2回へ見直すこと」を実施した方が良いと思いますか。

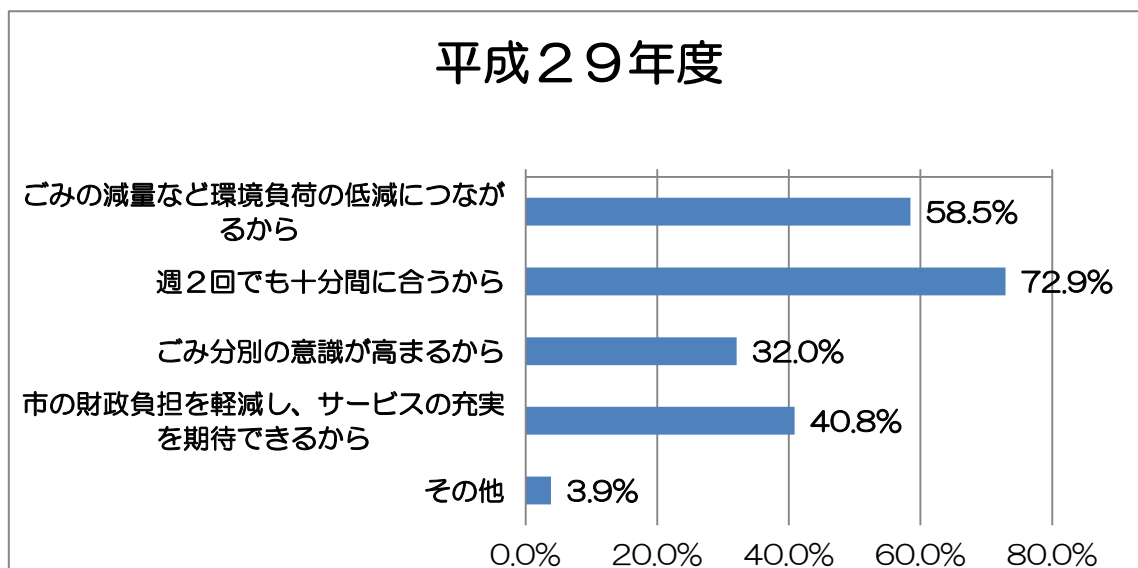
回答数：575



1-2 ※問 1-1 で「①そう思う」または「②どちらかといえばそう思う」と答えた方にお聞きします。その理由は何ですか。

(複数回答可)

回答数：284

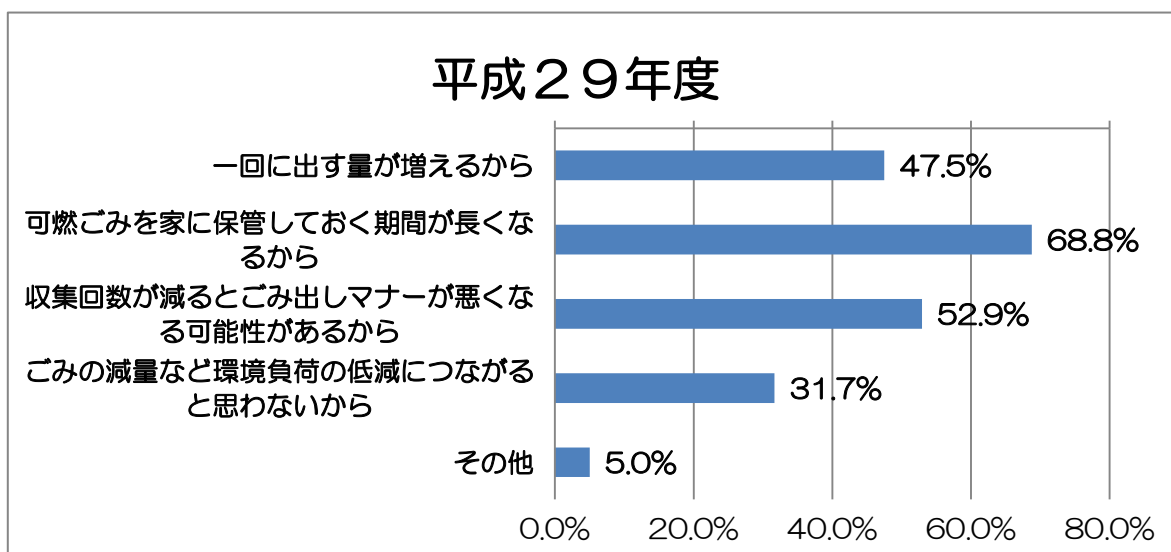


※その他の回答：無駄なごみが多い・スーパー等が過剰な包装を見直すから 等

1-3 ※問 1-1 で「③どちらかといえばそう思わない」または「④そう思わない」と答えた方にお聞きします。その理由は何ですか。

(複数回答可)

回答数：240



※その他の回答：衛生上の問題・夏場は臭くなり不潔になるから 等

◆ 約半数の人が見直すことに賛成（49.4%）

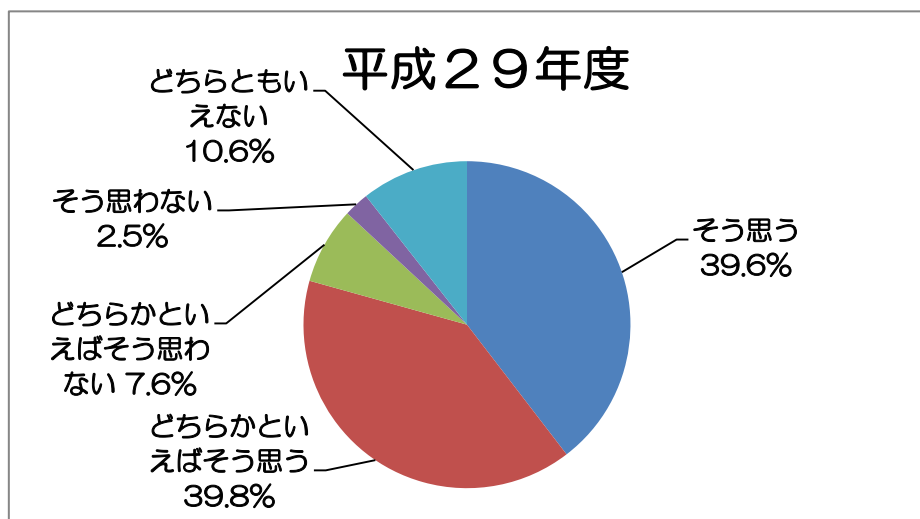
「そう思う」等の回答が約半数を占めているのに対し、41.8%の人が「そう思わない」等の回答をしている。「週2回でも十分間に合うから」の理由が72.9%で、「そう思う」等の第1位であるのに対して、「そう思わない」等の理由が「可燃ごみを家に保管しておく期間が長くなるから」（68.8%）が第1位という対照的な結果となった。

問2 ふれあい収集事業について

ひとり暮らし高齢者が増える予測から、市では現在、ひとり暮らし高齢者でゴミ収集ステーションまでゴミを出すことが困難な方を対象としたゴミ出し支援サービス（ふれあい収集）の実証事業を実施しており、今後、高齢者、障害者の方へのごみ出し支援サービスはますます重要度を増すと考えられます。

2-1 あなたは「ふれあい収集事業」を実施した方が良いと思いますか。

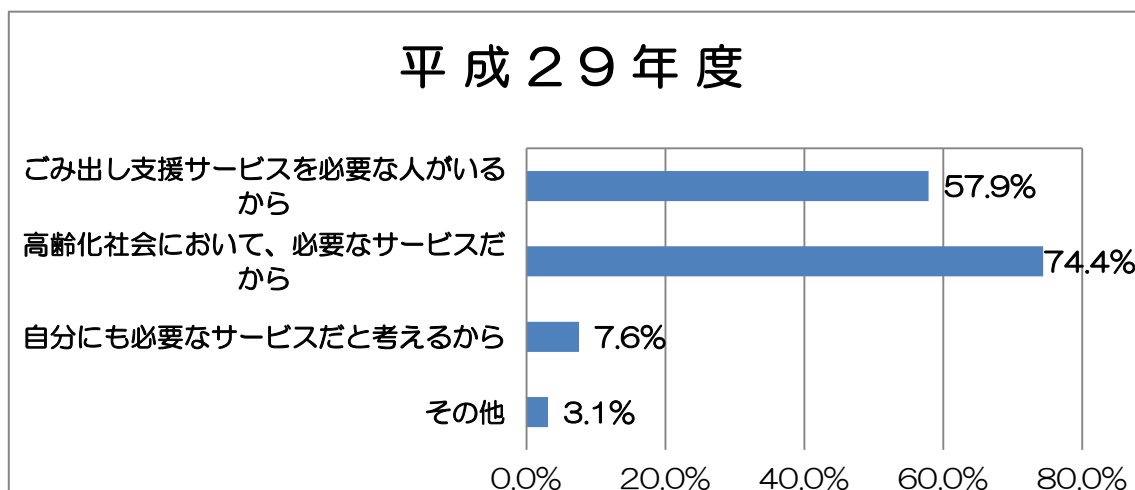
回答数：566



2-2 ※問2-1で「①そう思う」または「②どちらかといえばそう思う」と答えた方にお聞きします。その理由は何ですか。

（複数回答可）

回答数：449

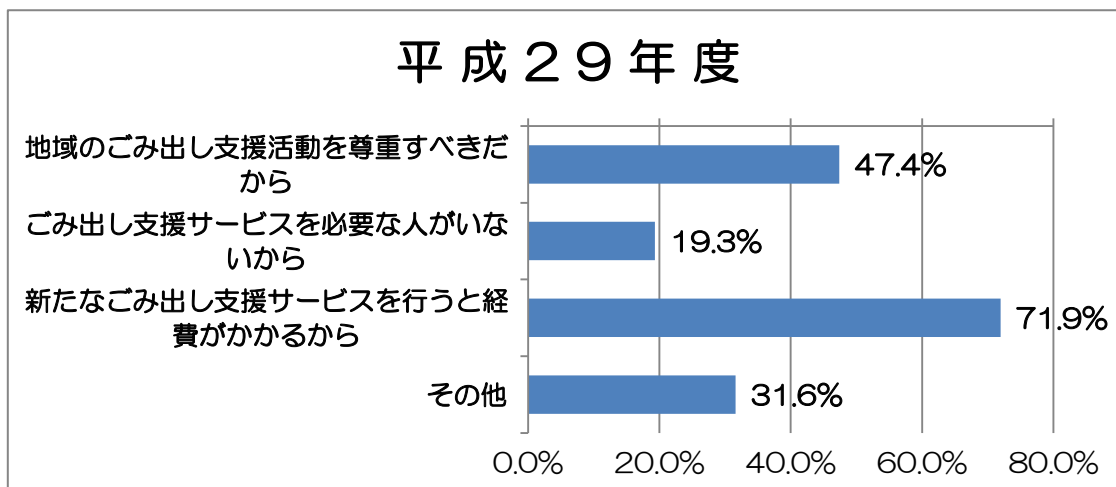


※その他の回答：今は健康だが、いずれ必要になるかも・安否確認になるから 等

2-3 ※問 2-1 で「③どちらかといえばそう思わない」または「④そう思わない」と答えた方にお聞きします。その理由は何ですか。

(複数回答可)

回答数：57



※その他の回答：ごみ出し以外の家事援助を含めて考える・町会ごとに取り組みを促す 等

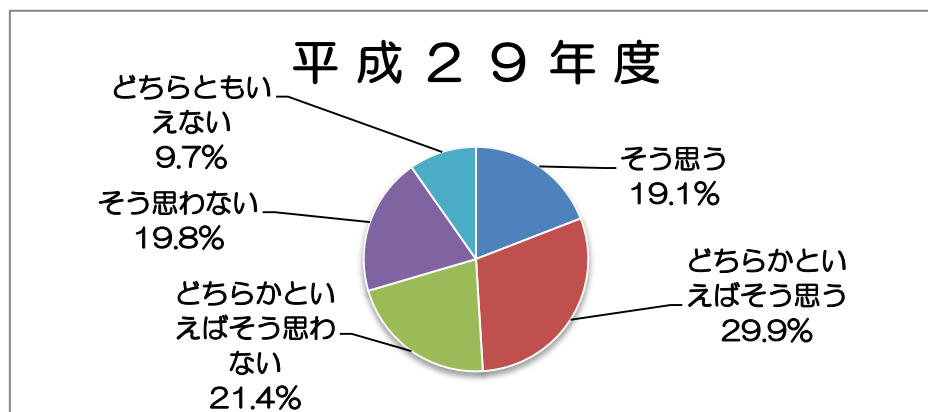
◆ ふれあい収集事業を実施した方が良いと思う (79.4%)

約8割の多くの人が、ふれあい収集事業を望んでいることがわかった。その理由として「高齢化社会において必要なサービスだから」・「ごみ出し支援サービスを必要な人がいるから」を選択している人が多いことから、喫緊の課題であることがわかった。

問 3 家庭系ごみの有料化について

家庭系ごみ（家庭からでる可燃ごみ・不燃ごみ）有料化は、ごみ処理経費の一部を指定ごみ袋の料金に上乗せして販売する仕組みで、千葉県内では66.7%（36/54市）の自治体の実施しており、ごみの減量の努力が負担額に反映し、公平化される制度です。千葉県内で実施している自治体で販売されている指定袋は1リットル当たり1円程度（本市の指定袋の市場価格の約2倍～4倍）の料金となっています。

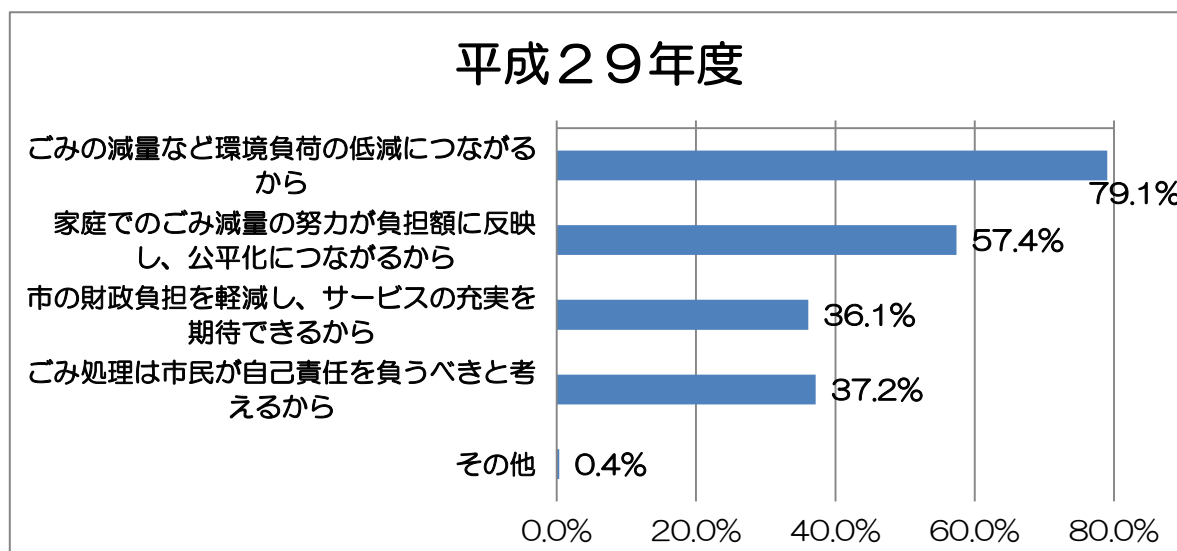
3-1 有料化により、経済的な負担が増えることになりますが、ごみの分別の徹底につながることで、ごみの減量及び資源化、環境負荷の低減やごみ処理経費の削減が期待されます。あなたは「家庭系ごみ有料化」を導入した方が良いと思いますか。 回答数：565



3-2 ※問 3-1 で「①そう思う」または「②どちらかといえばそう思う」と答えた方にお聞きします。その理由は何ですか。

(複数回答可)

回答数：277

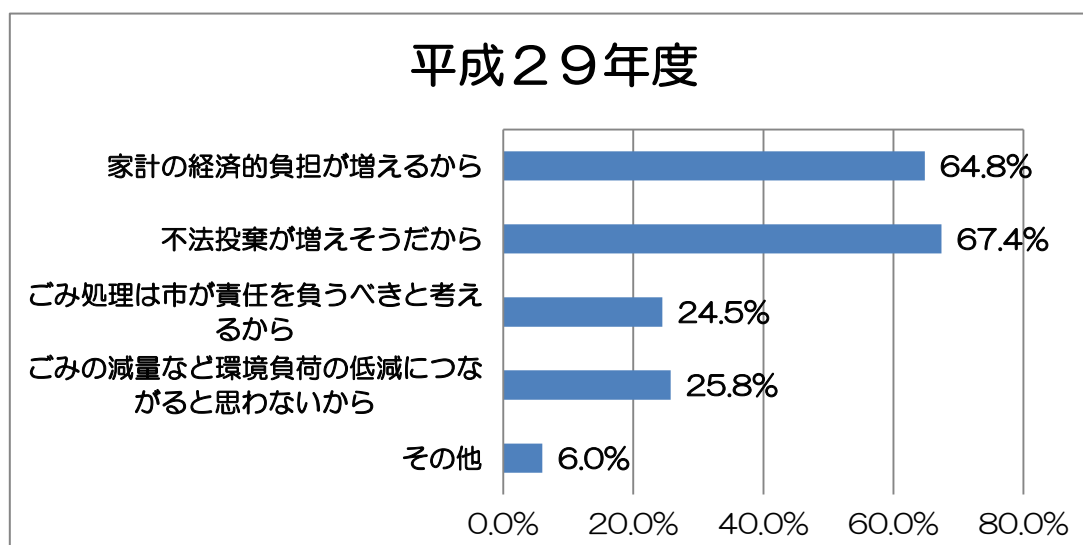


※その他の回答：無駄な買い物を減らし節約にもなる 等

3-3 ※問 3-1 で「③どちらかといえばそう思わない」または「④そう思わない」と答えた方にお聞きします。その理由は何ですか。

(複数回答可)

回答数：233



※その他の回答：コンビニなどにごみを捨てる人が増える・減量には取組んでいる 等

◆ 家庭系ごみ有料化「そう思う」「どちらかといえばそう思う」（49.0%）

約半数の人が家庭系ごみ有料化に理解を示している一方で、41.2%の人が有料化を好ましいものとは考えていない。家庭系ごみ有料化賛成派は「ごみの減量など環境負荷の低減につながるから」の理由が1位であるが、「そう思わない」・「どちらかといえばそう思わない」を選んだ人は不法投棄の懸念を挙げている人が67.4%いた。賛成・反対双方の理由として、環境面の考え方で対照的な考えを持っていることがわかった。

Ⅵ 船橋の農水産物について

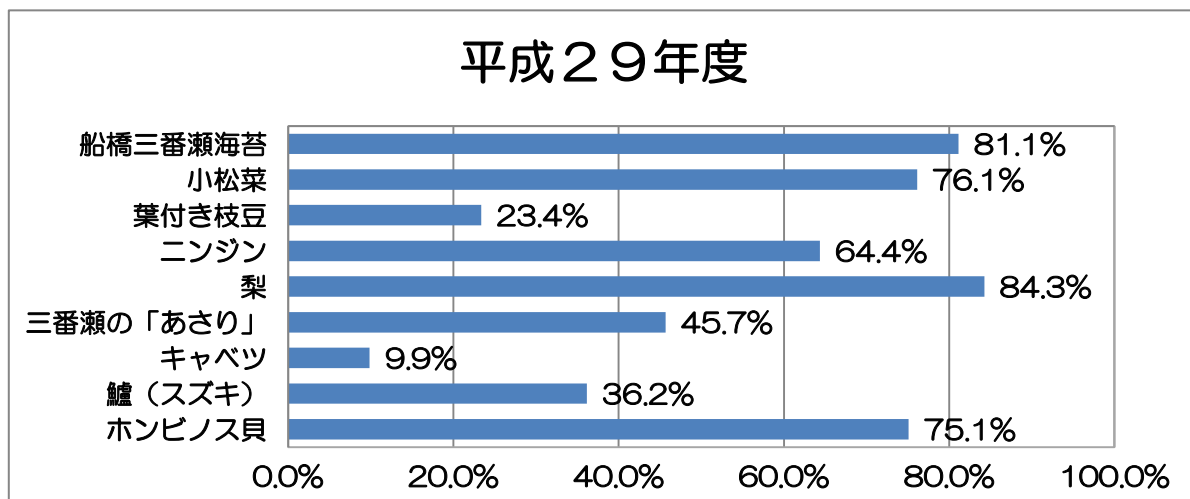
市では、高品質で安全・安心な船橋産の農水産物を全国にアピールするため、ブランド化を進めています。これまで、地域団体商標登録した「船橋にんじん」「船橋のなし」、「船橋三番瀬海苔」等が船橋ブランドになりました。

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？

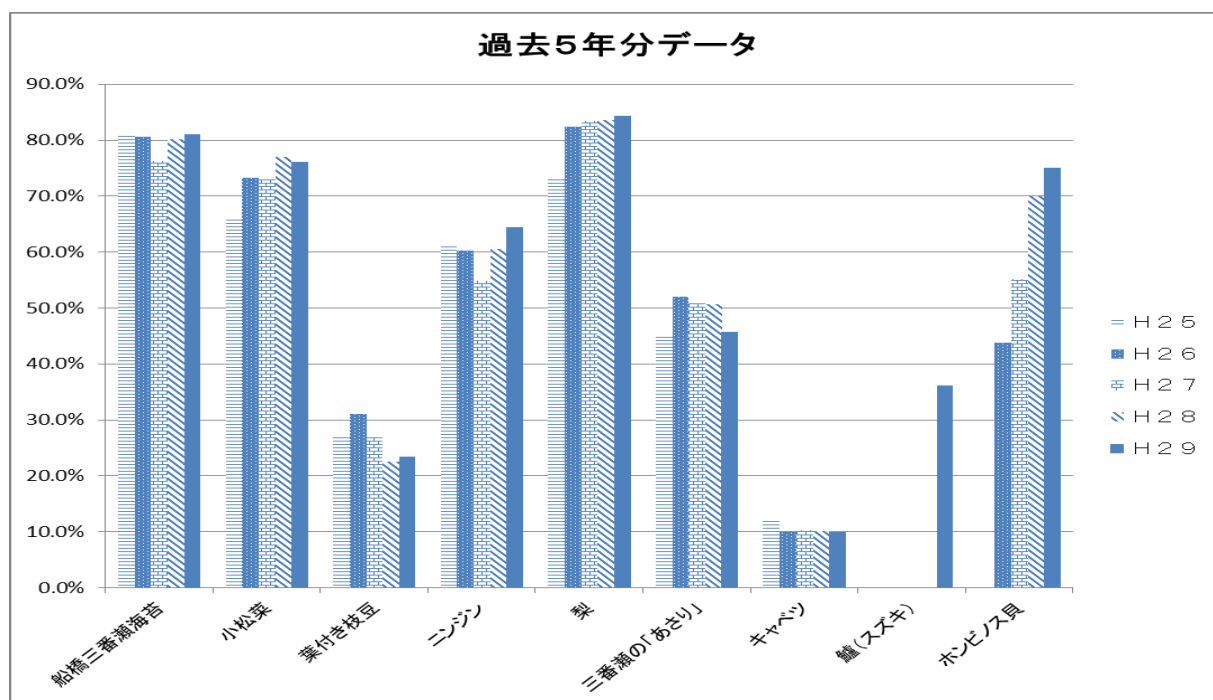
(複数回答可)

回答数：2867



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
船橋三番瀬海苔	57.1%	60.8%	80.6%	80.0%	85.6%	87.8%
小松菜	42.9%	64.7%	74.8%	87.3%	76.0%	81.4%
葉付き枝豆	9.5%	17.6%	14.6%	20.0%	23.4%	33.1%
ニンジン	19.0%	41.2%	59.2%	67.3%	73.1%	70.3%
梨	66.7%	80.4%	84.5%	90.9%	87.4%	83.1%
三番瀬の「あさり」	9.5%	47.1%	53.4%	49.1%	47.3%	41.9%
キャベツ	0.0%	2.0%	10.7%	7.3%	13.8%	10.5%
鱸(スズキ)	14.3%	13.7%	29.1%	38.2%	41.3%	45.3%
ホンピノス貝	38.1%	68.6%	76.7%	81.8%	73.7%	80.2%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
船橋三番瀬海苔	80.7%	80.5%	76.2%	80.1%	81.1%
小松菜	65.7%	73.2%	72.9%	77.0%	76.1%
葉付き枝豆	27.3%	31.0%	26.8%	22.5%	23.4%
ニンジン	61.1%	60.2%	54.9%	60.5%	64.4%
梨	73.4%	82.4%	83.4%	83.5%	84.3%
三番瀬の「あさり」	45.2%	52.0%	50.8%	50.7%	45.7%
キャベツ	11.9%	9.9%	10.2%	10.1%	9.9%
鱸(スズキ)	—	—	—	—	36.2%
ホンピノス貝	—	43.7%	55.1%	69.9%	75.1%



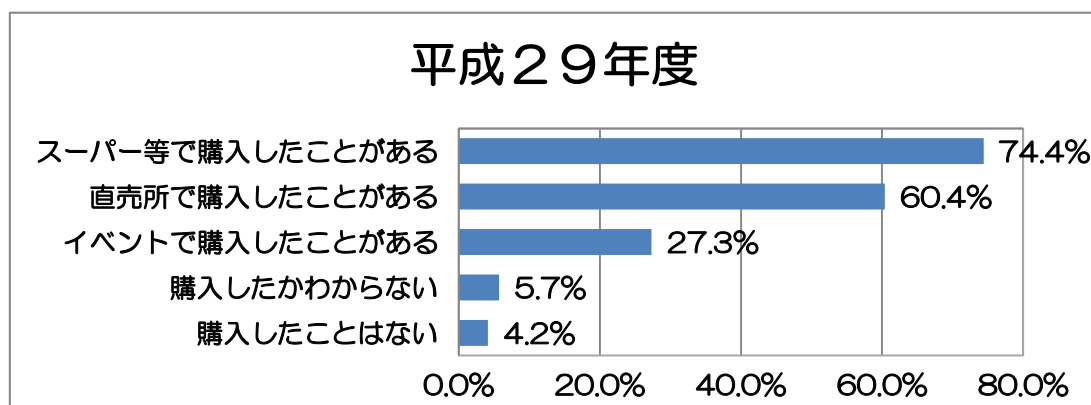
◆ 「ホンビノス貝」の認知度が75.1%に

「ホンビノス貝」の認知度は4年連続で増加しており、平成26年度と比較すると約1.7倍になっている。また「梨」、「船橋三番瀬海苔」、「小松菜」の認知度は5年連続でトップ3を維持しており、多くの方に船橋ブランドとして認知されていることが分かる。

問2

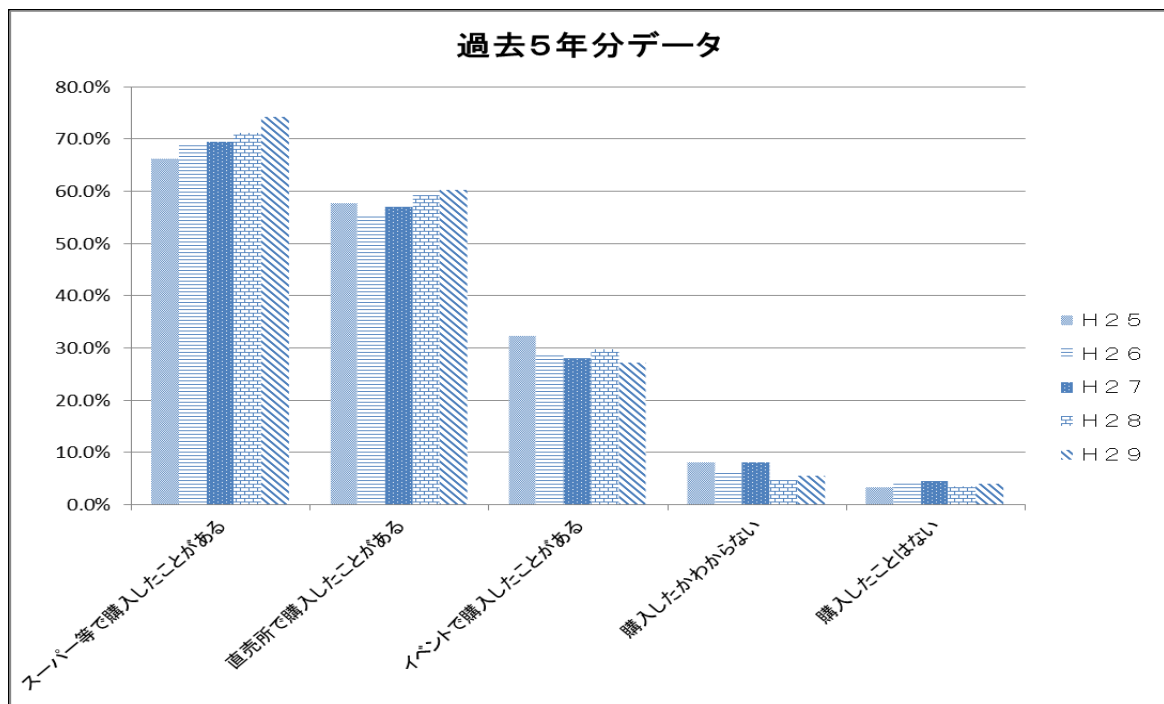
船橋の特産品を購入したことがありますか？
(複数回答可)

回答数：994



	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	57.1%	56.9%	75.7%	85.5%	78.4%	73.8%
直売所で購入したことがある	33.3%	56.9%	49.5%	58.2%	67.1%	65.1%
イベントで購入したことがある	9.5%	19.6%	25.2%	32.7%	26.3%	31.4%
購入したかわからない	9.5%	5.9%	9.7%	1.8%	4.8%	5.2%
購入したことはない	9.5%	9.8%	2.9%	0.0%	3.6%	4.1%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
スーパー等で購入したことがある	66.4%	69.0%	69.6%	71.3%	74.4%
直売所で購入したことがある	57.8%	55.3%	57.2%	59.3%	60.4%
イベントで購入したことがある	32.4%	28.7%	28.2%	29.9%	27.3%
購入したかわからない	8.2%	6.6%	8.3%	4.8%	5.7%
購入したことはない	3.5%	4.3%	4.7%	3.6%	4.2%



◆ 第1位「スーパー等で購入したことがある」（74.4%）

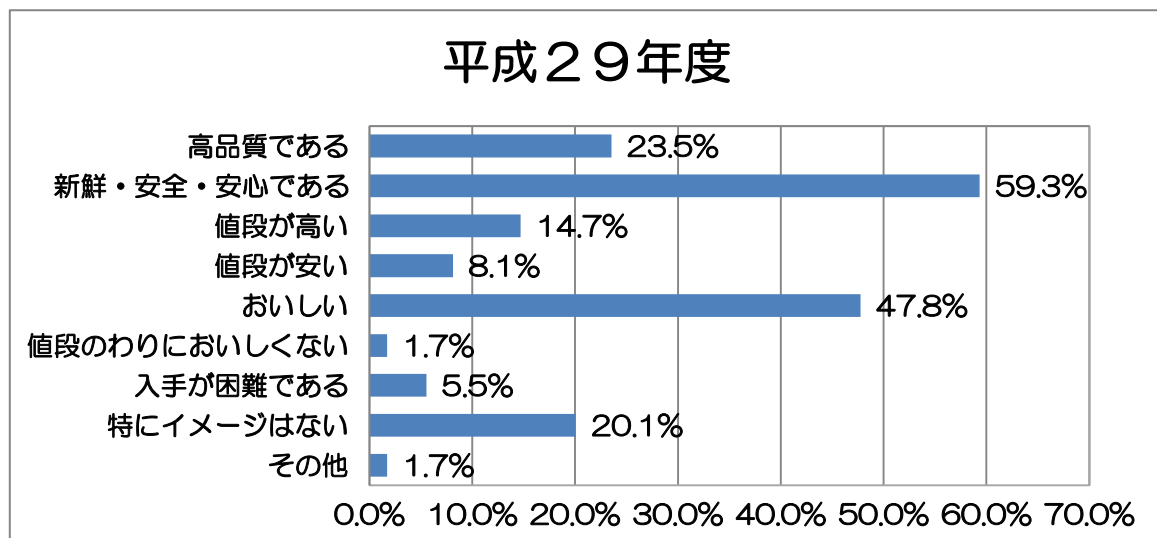
「スーパー等で購入したことがある」人の割合が毎年増加しており、7割を超える人が、購入経験があるようだ。また、「直売所で購入したことがある」割合も3年連続で増加しており、特産品に対する関心の高さがうかがえる。

問3

船橋の特産品のイメージについて

(複数回答可)

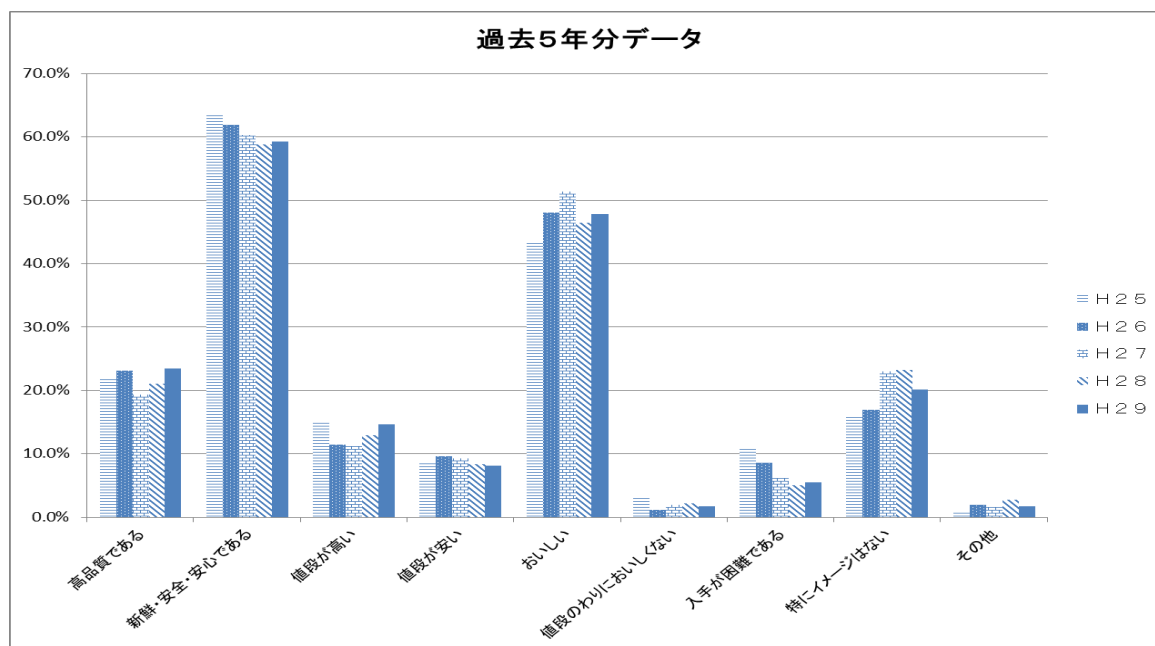
回答数：1055



※ その他の回答：スーパーで売っていない・PRが足りない 等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
高品質である	19.0%	11.8%	18.4%	20.0%	27.5%	28.5%
新鮮・安全・安心である	23.8%	39.2%	53.4%	60.0%	67.1%	65.7%
値段が高い	9.5%	5.9%	9.7%	9.1%	16.2%	21.5%
値段が安い	0.0%	5.9%	5.8%	12.7%	8.4%	9.9%
おいしい	42.9%	45.1%	45.6%	50.9%	50.9%	46.5%
値段のわりにおいしくない	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	1.8%	2.9%
入手が困難である	0.0%	0.0%	1.0%	1.8%	6.0%	11.6%
特にイメージはない	33.3%	33.3%	24.3%	14.5%	17.4%	16.3%
その他	0.0%	5.9%	2.9%	1.8%	0.6%	1.2%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
高品質である	22.1%	23.1%	19.3%	21.1%	23.5%
新鮮・安全・安心である	63.4%	61.9%	60.3%	58.8%	59.3%
値段が高い	14.9%	11.4%	11.2%	12.9%	14.7%
値段が安い	8.6%	9.6%	9.3%	8.4%	8.1%
おいしい	43.6%	48.0%	51.3%	46.4%	47.8%
値段のわりにおいしくない	3.3%	1.1%	1.9%	2.2%	1.7%
入手が困難である	10.7%	8.6%	6.2%	5.0%	5.5%
特にイメージはない	15.9%	16.9%	23.0%	23.2%	20.1%
その他	0.9%	1.9%	1.6%	2.7%	1.7%



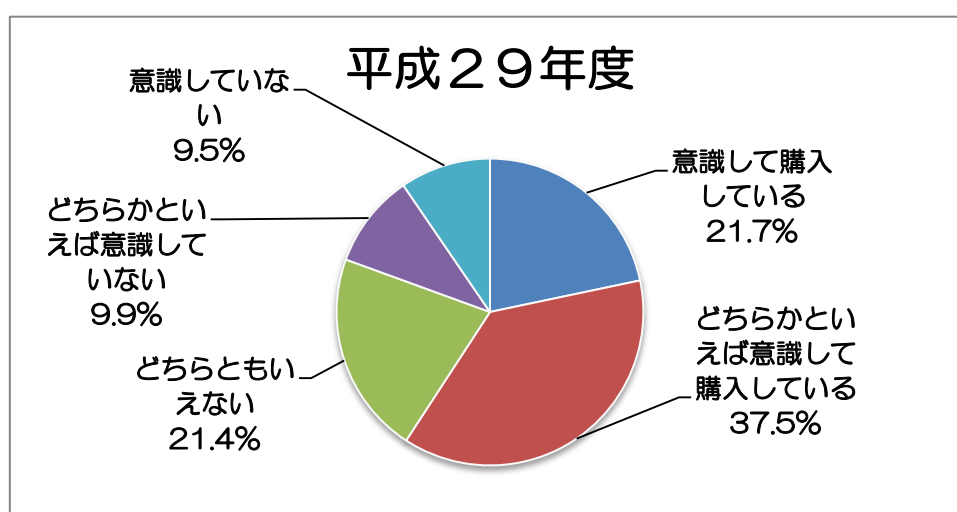
◆ 特産品のイメージ 第1位「新鮮・安全・安心である」（59.3%）

第1位「新鮮・安全・安心である」、第2位「おいしい」（47.8%）の順で回答している人の割合が5年連続高いままで推移している。また、入手が困難であると回答している人の割合は5.5%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。また、2割の人が「特にイメージはない」と回答しているのでPRが望まれる。

問4

地場食材を意識して購入していますか？

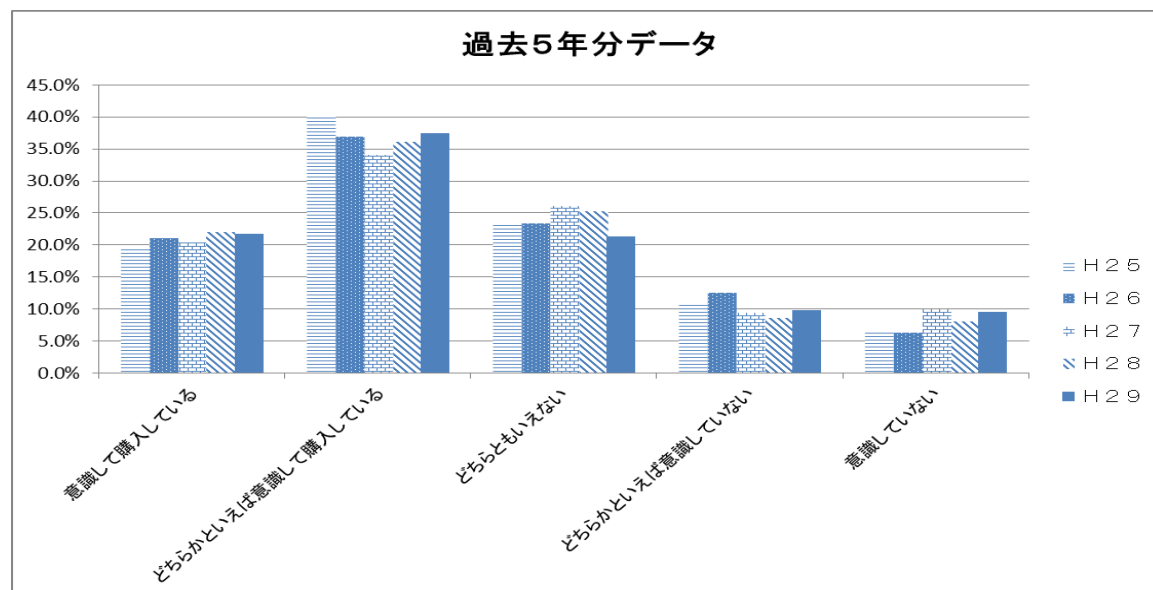
回答数：576



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	23.8%	13.7%	12.6%	30.9%	22.8%	25.6%
どちらかといえば意識して購入している	19.0%	29.4%	36.9%	38.2%	40.1%	40.1%
どちらともいえない	19.0%	27.5%	27.2%	18.2%	19.8%	18.0%
どちらかといえば意識していない	4.8%	5.9%	11.7%	5.5%	10.8%	10.5%
意識していない	28.6%	23.5%	11.7%	7.3%	6.6%	5.2%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
意識して購入している	19.5%	21.0%	20.4%	22.0%	21.7%
どちらかといえば意識して購入している	40.2%	36.9%	34.1%	36.0%	37.5%
どちらともいえない	23.1%	23.3%	26.1%	25.2%	21.4%
どちらかといえば意識していない	10.6%	12.5%	9.4%	8.6%	9.9%
意識していない	6.6%	6.3%	9.9%	8.1%	9.5%



◆ 地場食材を「意識して購入している」（59.2%）

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59.2%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、50代以上の人の割合が6割を超え、かなり意識が高いことを示している。

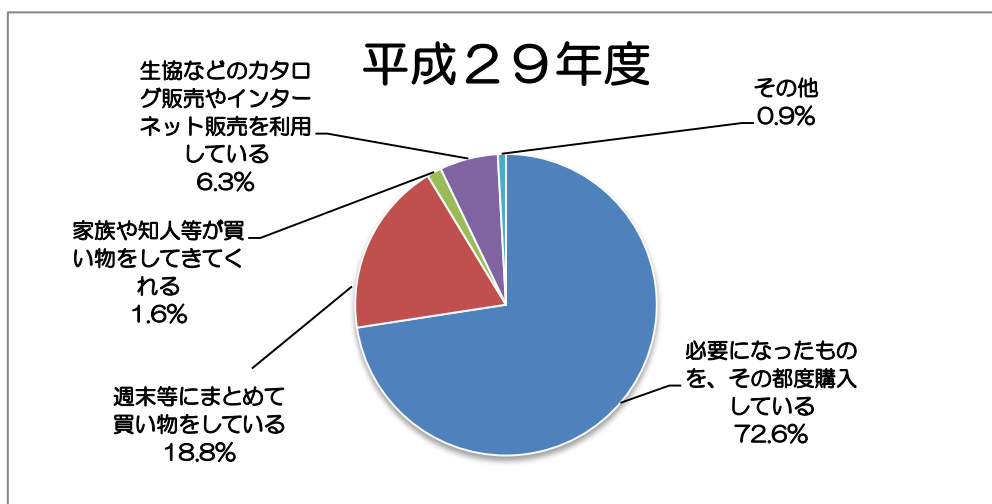
VII 消費と流通について

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？

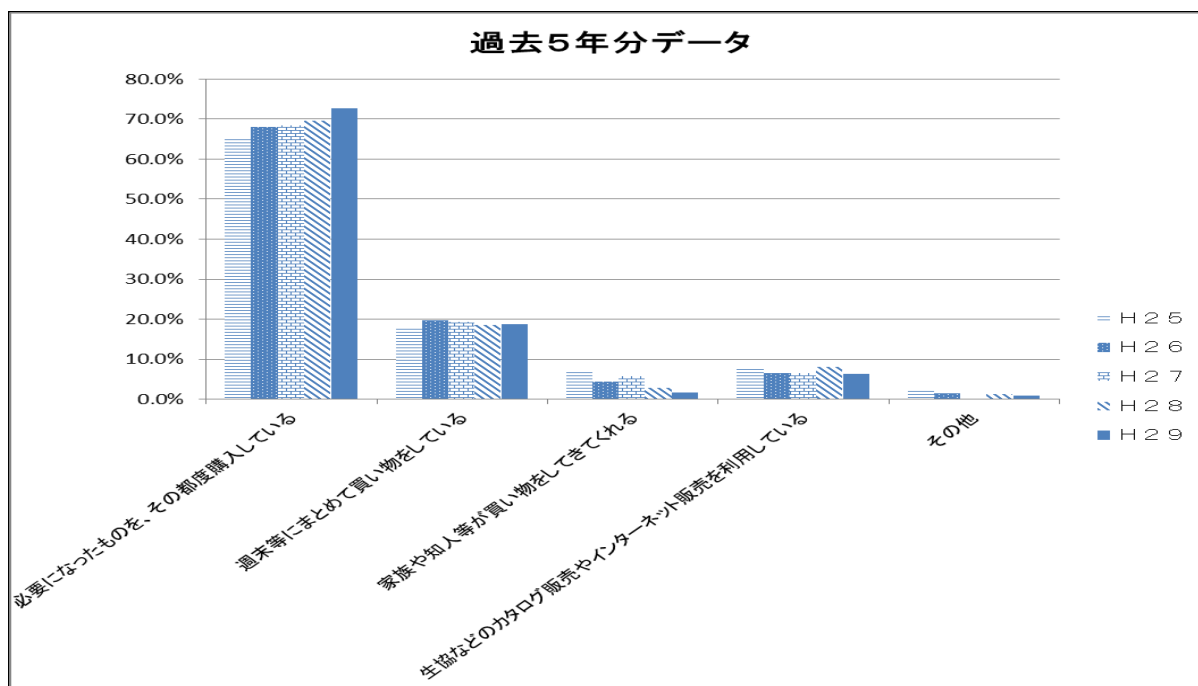
回答数：576



※ その他の回答：セールの時にまとめ買いをする・特売品はその都度買いに行く 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	80.8%	72.6%	69.2%	71.6%	70.0%
週末等にまとめて買い物をしている	11.0%	19.7%	19.2%	21.0%	18.0%
家族や知人等が買い物をしてくれて	4.1%	0.9%	1.0%	0.6%	3.0%
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	4.1%	6.0%	8.7%	5.7%	7.0%
その他	0.0%	0.9%	1.9%	0.6%	1.0%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
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%	72.6%
週末等にまとめて買い物をしている	17.5%	19.7%	19.3%	18.5%	18.8%
家族や知人等が買い物をしてくれて	7.0%	4.4%	5.7%	2.8%	1.6%
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%	6.3%
その他	2.1%	1.5%	0.2%	1.2%	0.9%



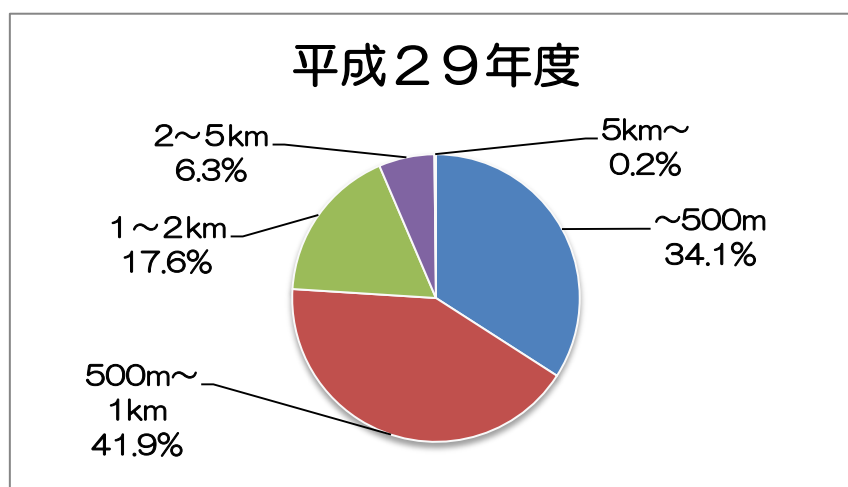
◆ 第1位「必要になったものを、その都度購入している」（72.6%）

第1位「必要になったものを、その都度購入している」、第2位「週末等にまとめて買い物をしている」（18.8%）という結果となった。これは過去5年間変わらない傾向となっている。また、地域別で比較したところ、特筆すべき数値の変化はなく、買い物の方法に特段の差異は見られなかった。

問2

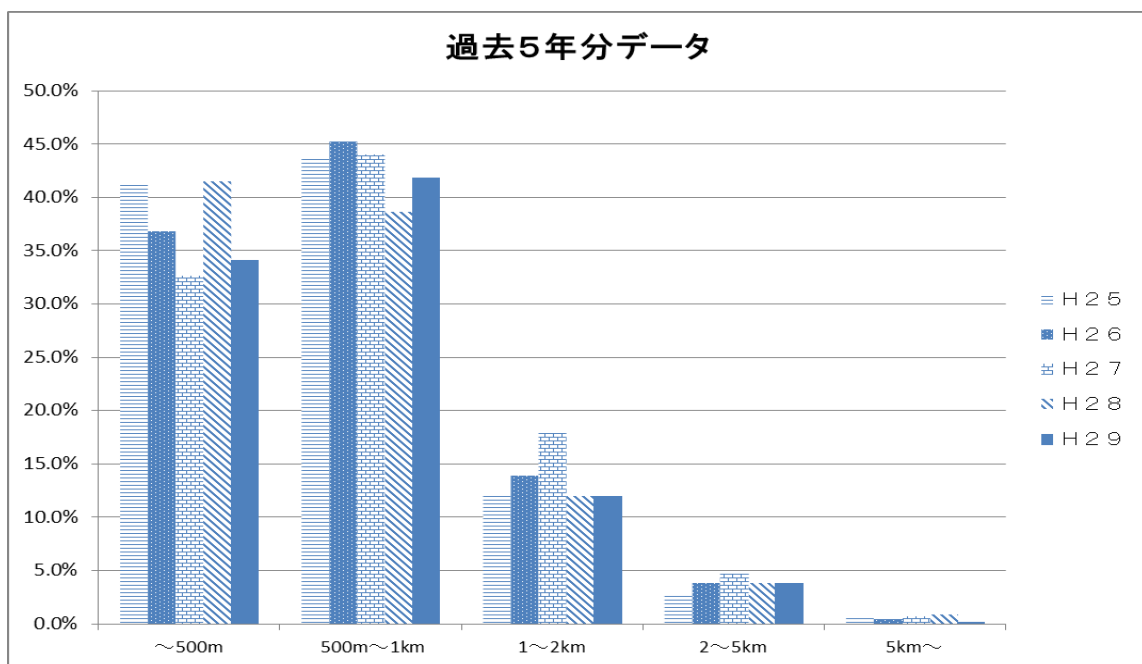
2-1 最寄り店までの距離はどのくらいですか？

回答数：575



	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
～500m	34.2%	31.6%	35.6%	41.5%	22.0%
500m～1km	49.3%	40.2%	49.0%	33.0%	43.0%
1～2km	12.3%	17.1%	13.5%	18.8%	25.0%
2～5km	2.7%	11.1%	1.9%	6.3%	8.0%
5km～	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
～500m	41.2%	36.8%	32.6%	41.5%	34.1%
500m～1km	43.6%	45.2%	44.0%	38.6%	41.9%
1～2km	12.1%	13.9%	17.9%	12.0%	12.0%
2～5km	2.7%	3.8%	4.7%	3.8%	3.8%
5km～	0.5%	0.4%	0.7%	0.9%	0.2%

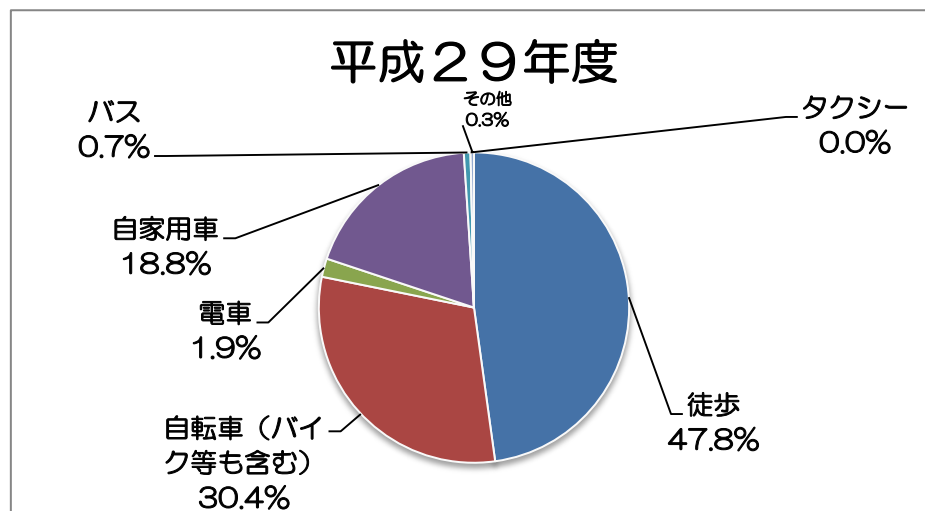


◆ 最寄りの店舗が1 km圏内の人は76.0%

7割超の人は、1 km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1 km以上と答えた人の割合は北部地域が最も多く 34.0%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（22.0%）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。

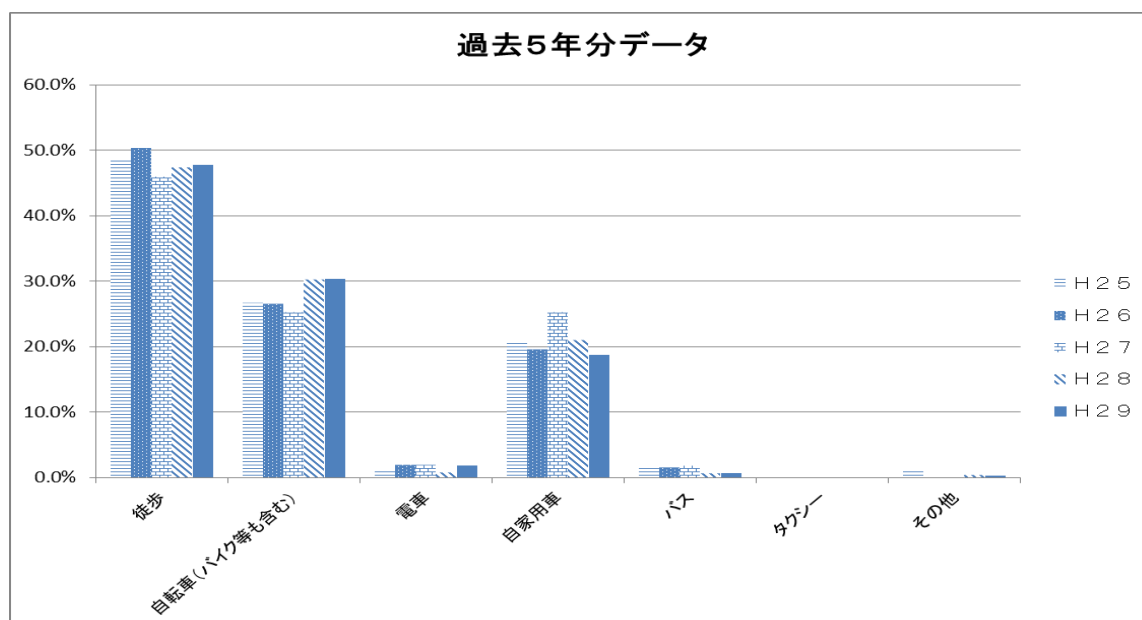
回答数：573



※ その他の回答：買い物は仕事帰り離れたスーパーで 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	58.9%	35.9%	51.9%	50.6%	40.0%
自転車（バイク等も含む）	26.0%	33.3%	36.5%	25.6%	32.0%
電車	2.7%	0.9%	0.0%	3.4%	2.0%
自家用車	12.3%	27.4%	10.6%	18.2%	23.0%
バス	0.0%	0.0%	1.0%	0.6%	2.0%
タクシー	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.0%	0.9%	0.0%	0.6%	0.0%

	過去5年分データ				
	H25	H26	H27	H28	H29
徒歩	48.7%	50.3%	45.9%	47.3%	47.8%
自転車（バイク等も含む）	26.6%	26.5%	25.2%	30.2%	30.4%
電車	1.1%	1.9%	1.9%	0.7%	1.9%
自家用車	20.7%	19.5%	25.2%	20.9%	18.8%
バス	1.7%	1.5%	1.7%	0.5%	0.7%
タクシー	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	1.1%	0.2%	0.0%	0.3%	0.3%

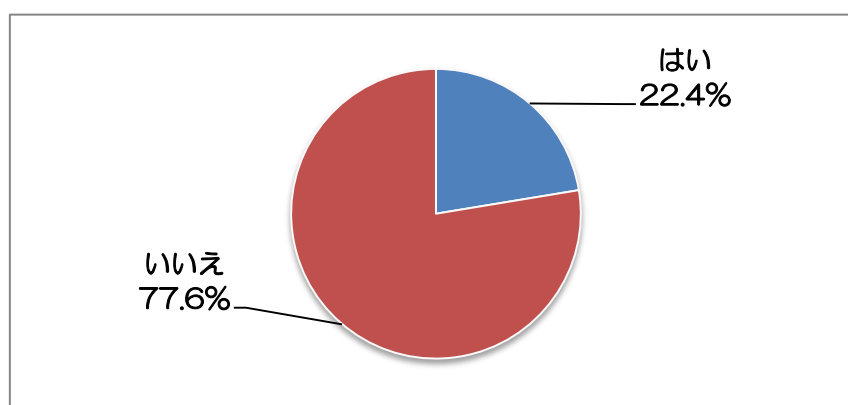


- ◆ 第1位 徒歩 47.8%、第2位 自転車（バイク等も含む） 30.4%、第3位 自家用車 18.8%
- 過去5年間、9割を超える多くの人が買い物へ行く際に、上記の交通手段のいずれかを利用している。電車や車を交通手段としている割合が高い地域と、問2－1で最寄り店までの距離が1 km以上あると回答した割合が高い地域が同じであり、整合性があった。

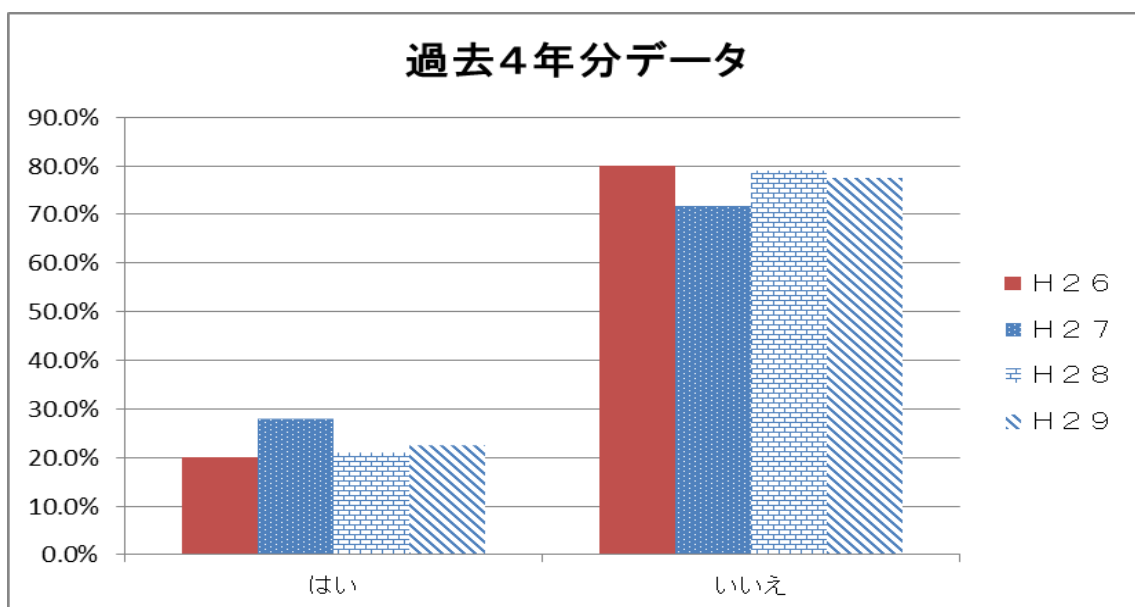
問3

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：567



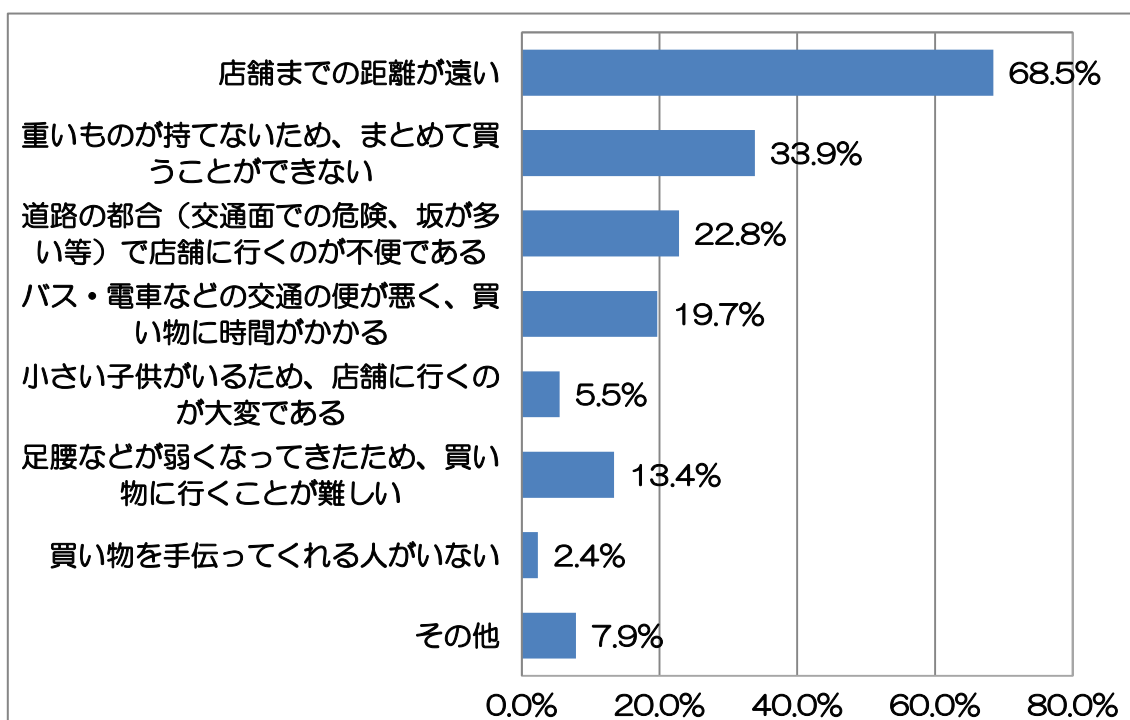
	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
はい	20.0%	28.0%	20.9%	22.4%
いいえ	80.0%	72.0%	79.1%	77.6%



問4

※問3で「はい」と答え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）

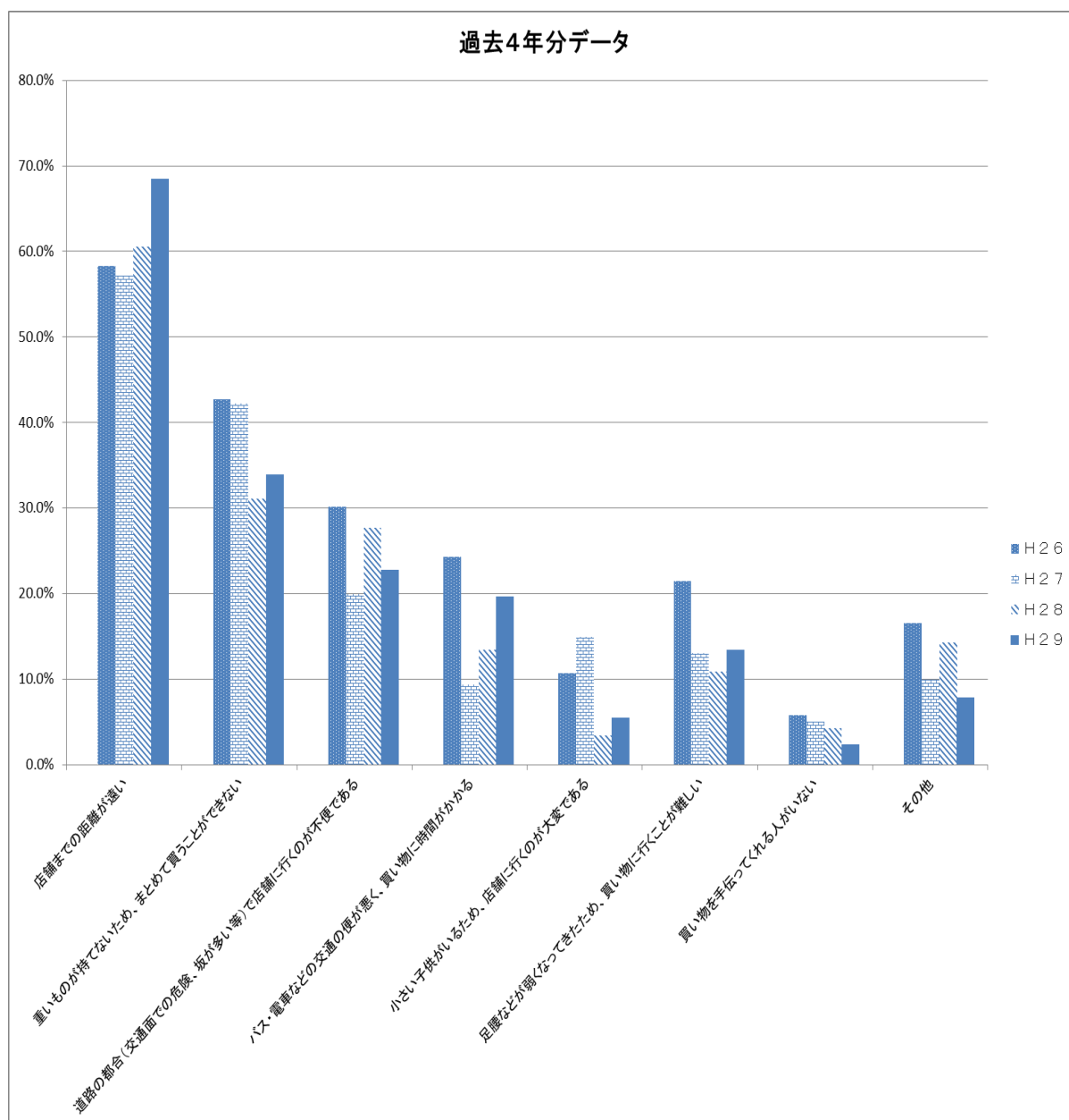
回答数：221



※ その他の回答：品物の種類が少ない・徒歩で荷物を持っていくのが大変 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
店舗までの距離が遠い	47.4%	68.6%	58.8%	77.1%	85.0%
重いものが持てないため、まとめて買うことができない	42.1%	28.6%	47.1%	31.4%	30.0%
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	15.8%	20.0%	11.8%	28.6%	35.0%
バス・電車などの交通の便が悪く、買い物に時間がかかる	10.5%	17.1%	5.9%	25.7%	30.0%
小さい子供がいるため、店舗に行くのが大変である	0.0%	8.6%	5.9%	0.0%	15.0%
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	42.1%	2.9%	11.8%	11.4%	10.0%
買い物を手伝ってくれる人がいない	5.3%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%
その他	0.0%	11.4%	5.9%	11.4%	5.0%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
店舗までの距離が遠い	58.3%	57.1%	60.5%	68.5%
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%	33.9%
道路の都合（交通面での危険、坂が多い等）で店舗に行くのが不便である	30.1%	19.9%	27.7%	22.8%
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%	19.7%
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%	5.5%
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%	13.4%
買い物を手伝ってくれる人がいない	5.8%	5.0%	4.2%	2.4%
その他	16.5%	9.9%	14.3%	7.9%



◆ 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」(68.5%)

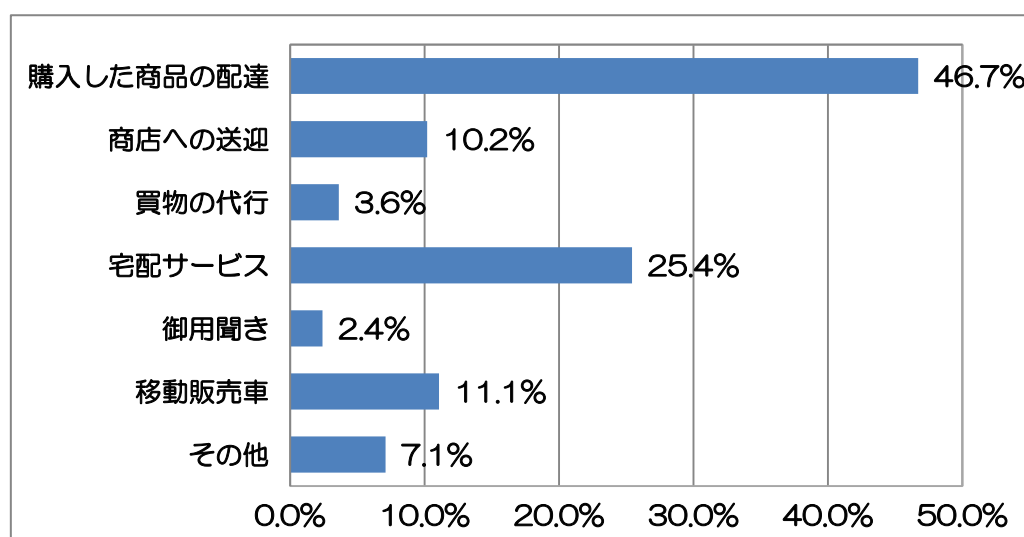
日常の買い物で不便だと感じる人が全体の22.4%であり、その中の68.5%の人が店舗までの距離の遠さを感じている。地域別に見ると、北部地域が店舗までの距離や道路事情、交通の便において不便であると感じている割合が地域比較で高いことから、他の設問との関連性があることが読み取れる。

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)

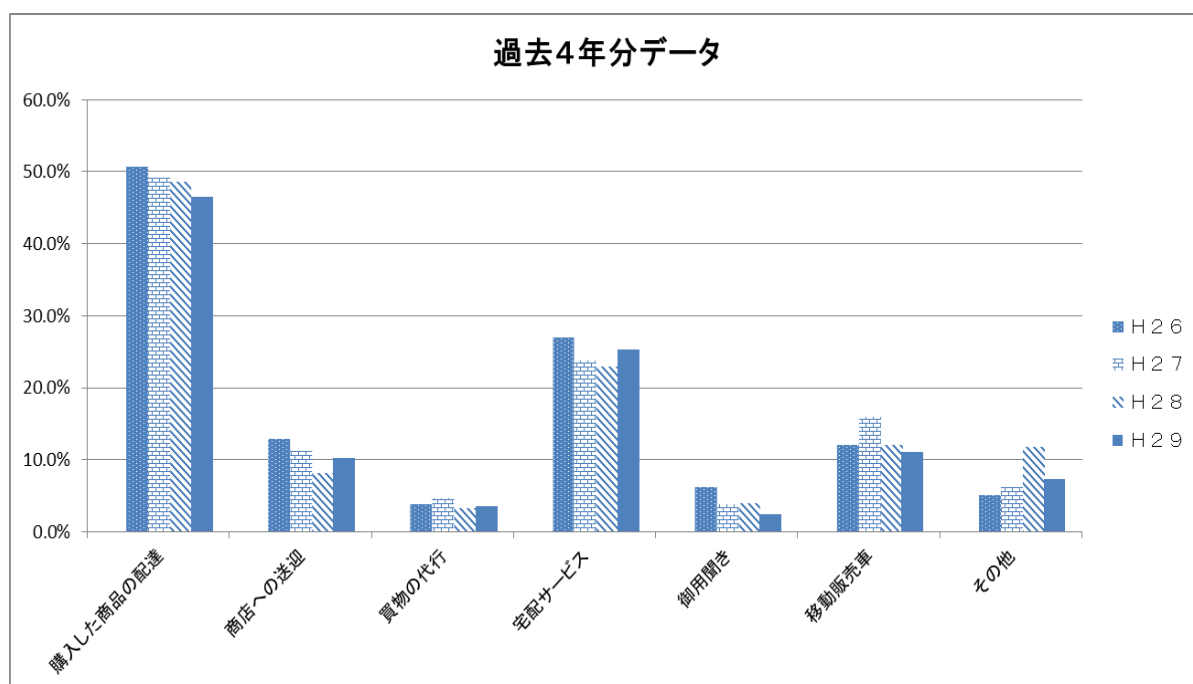
回答数：616



※ その他の回答：ネットショッピング・価格にもよる・特になし 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
購入した商品の配達	41.1%	43.6%	51.0%	48.9%	45.0%
商店への送迎	8.2%	12.8%	10.6%	7.4%	14.0%
買物の代行	0.0%	4.3%	2.9%	2.3%	8.0%
宅配サービス	34.2%	25.6%	18.3%	26.1%	26.0%
御用聞き	2.7%	0.9%	3.8%	2.3%	2.0%
移動販売車	6.8%	15.4%	9.6%	10.2%	13.0%
その他	11.0%	6.8%	3.8%	7.4%	8.0%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
購入した商品の配達	50.7%	49.1%	48.5%	46.7%
商店への送迎	12.9%	11.2%	8.1%	10.2%
買物の代行	3.8%	4.7%	3.3%	3.6%
宅配サービス	27.0%	23.8%	22.9%	25.4%
御用聞き	6.2%	3.8%	4.0%	2.4%
移動販売車	12.0%	15.9%	12.0%	11.1%
その他	5.1%	6.2%	11.7%	7.1%



◆ **第1位「購入した商品の配達」（46.7%）**

「商品の配達」を希望する人の割合は、3年連続で下がってはいるが、5割近くおり、常に最も利用してみたいサービスに挙げられている。次いで「宅配サービス」を選択した人が多く、荷物の配送が利用したいサービスであることがわかる。

Ⅷ ふなばしセレクション(ふなばし産品ブランド)について

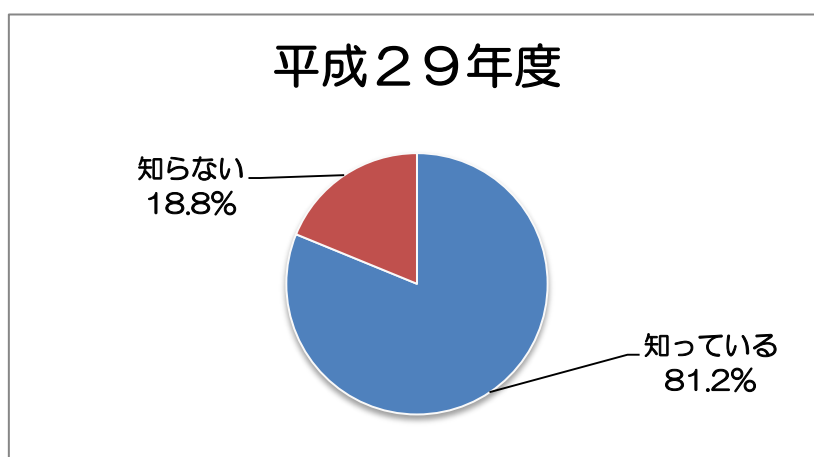
市では、地域経済の活性化や元気で活力あるまちづくりのため、船橋ならではの産品を掘り起こし、ふなばし産品ブランド協議会が『船橋らしさ』といった基準により、「ふなばし産品ブランド」として認証いたします。

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

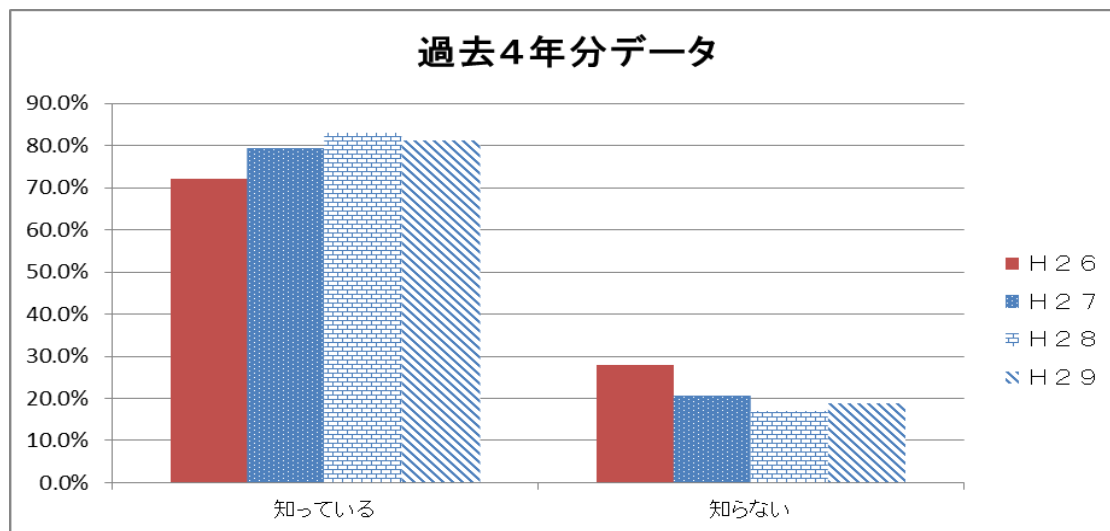
ふなばし産品ブランドPRキャラクター「目利き番頭 船えもん」を知っていますか？

回答数：574



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	47.6%	82.4%	91.3%	74.5%	80.8%	79.7%
知らない	47.6%	17.6%	7.8%	25.5%	19.2%	19.2%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
知っている	72.2%	79.3%	83.1%	81.2%
知らない	27.8%	20.7%	16.9%	18.8%



◆ 「目利き番頭 船えもん」の認知度 81.2%

知っていると答えた人が最近3年間で平均してほぼ8割程度の認知度がある。ふなばし観光・ブランド創造室の周知・PR活動の成果と考えられる。また、年代別でみると20代の認知度が低かったため、今後は若者に対するPR活動が望まれる。

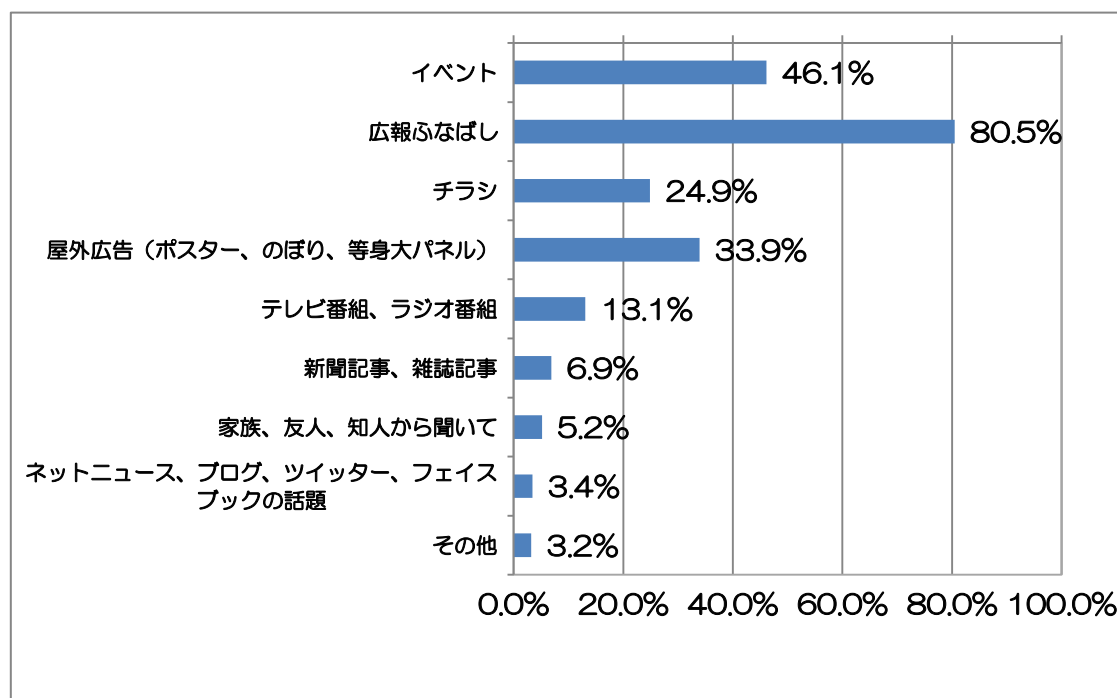
問2

※問1で「①知っている」と答えた方にお聞きします。

「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけは何ですか？

(複数回答可)

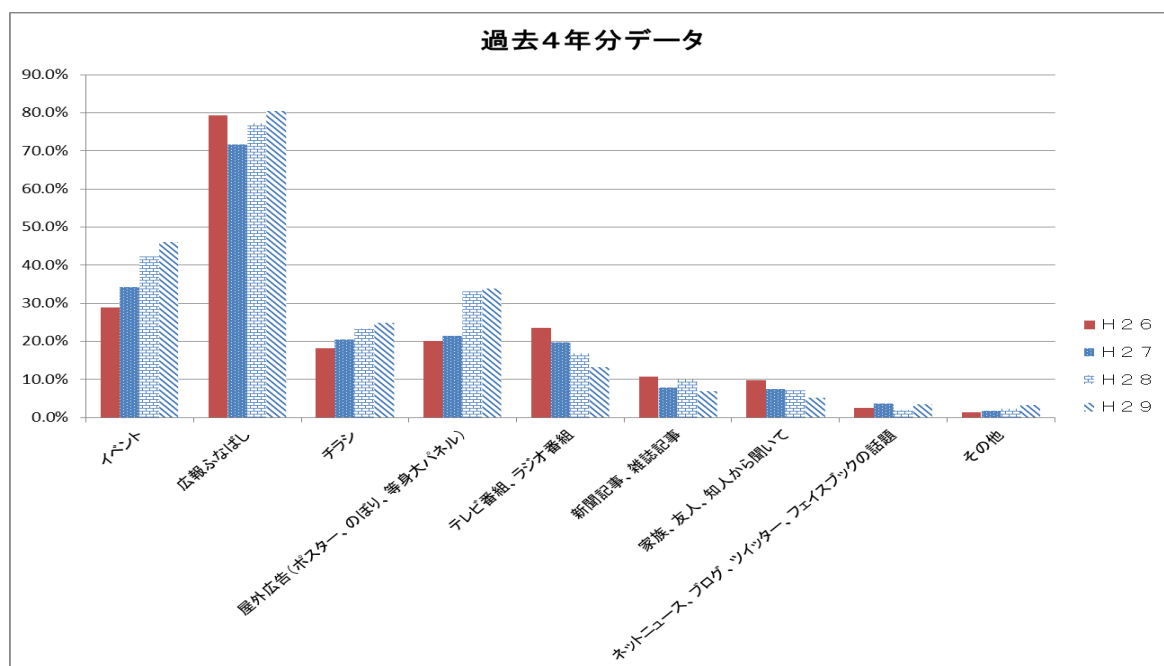
回答数：1012



※ その他の回答：路線バスの車外広告・百貨店・市民大学 等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
イベント	50.0%	38.1%	54.3%	34.1%	47.4%	43.8%
広報ふなばし	40.0%	50.0%	66.0%	90.2%	91.9%	88.3%
チラシ	30.0%	9.5%	22.3%	19.5%	28.9%	28.5%
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	40.0%	28.6%	36.2%	29.3%	34.1%	34.3%
テレビ番組、ラジオ番組	10.0%	19.0%	14.9%	12.2%	12.6%	11.7%
新聞記事、雑誌記事	0.0%	4.8%	4.3%	7.3%	8.9%	7.3%
家族、友人、知人から聞いて	0.0%	2.4%	5.3%	7.3%	5.2%	5.1%
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	10.0%	2.4%	6.4%	4.9%	3.0%	0.7%
その他	0.0%	9.5%	3.2%	2.4%	2.2%	2.9%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
イベント	28.8%	34.2%	42.3%	46.1%
広報ふなばし	79.4%	71.7%	77.2%	80.5%
チラシ	18.2%	20.5%	23.4%	24.9%
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	20.1%	21.4%	33.1%	33.9%
テレビ番組、ラジオ番組	23.5%	19.6%	16.9%	13.1%
新聞記事、雑誌記事	10.8%	7.8%	10.0%	6.9%
家族、友人、知人から聞いて	9.8%	7.4%	7.1%	5.2%
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%	3.4%
その他	1.3%	1.7%	2.3%	3.2%

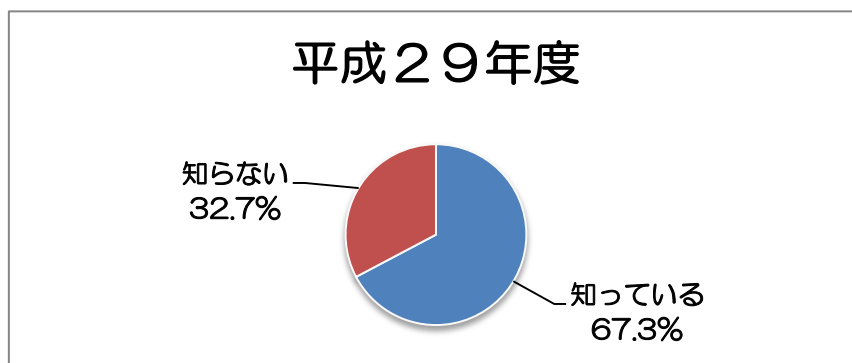


- ◆ 「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけ 第1位 「広報ふなばし」(80.5%)
 約8割の人が広報ふなばしで知ったと回答。また、「イベント」(46.1%)・「屋外広告」
 (33.9%)・「チラシ」(24.9%)で知ったと回答している人が年々増加していることから、
 周知活動を様々な方法で行ってきた成果が表れている。今後も様々な媒体を使って認知度を高め
 ることが望まれる。

問3

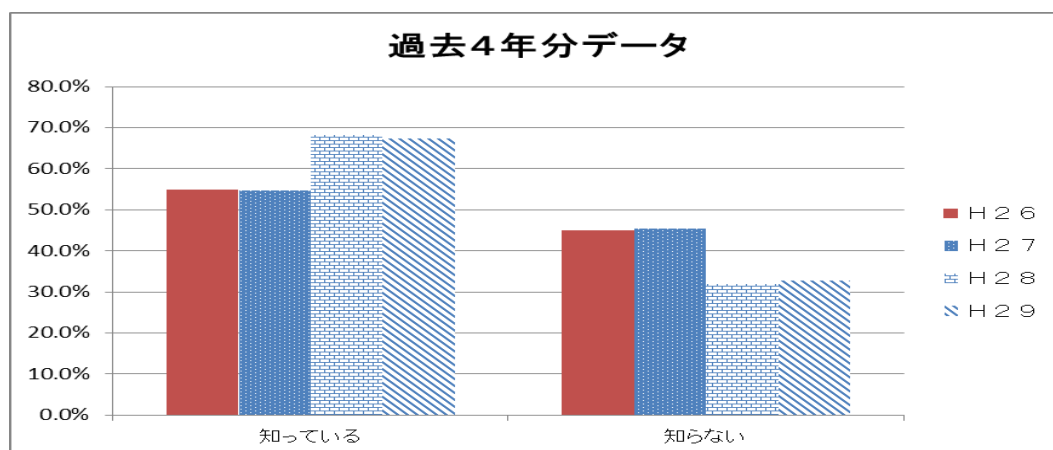
ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）を知っていますか？

回答数：556



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	28.6%	44.0%	59.0%	61.1%	73.9%	79.6%
知らない	71.4%	56.0%	41.0%	38.9%	26.1%	20.4%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
知っている	54.9%	54.6%	68.1%	67.3%
知らない	45.1%	45.4%	31.9%	32.7%



◆ ふなばしセレクションの認知度、知っている（67.3%）

広報活動の成果か、約7割の人がふなばしセレクションを知っていると回答している。年代別に見ると、年代が上がるにつれて認知度が高くなっており、最も高い70代以上の割合は79.6%である。しかし、20代の認知度は28.6%と低調なため、「目利き番頭 船えもん」と同様、今後とも若年層に対する広報活動の継続が必要となる。

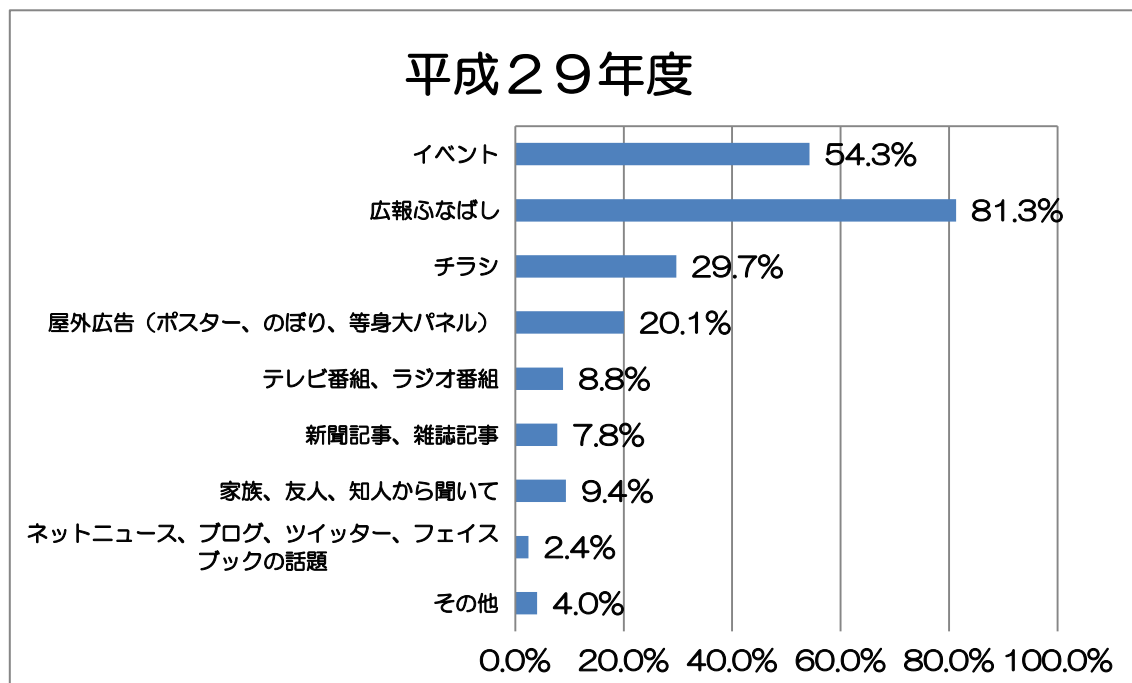
問4

※問3で「①知っている」と答えた方にお聞きします。

「ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）」を知ったきっかけは何ですか？

（複数回答可）

回答数：814



◆ 「ふなばしセレクション」を知ったきっかけ 第1位 「広報ふなばし」（81.3%）

約8割の人が広報ふなばしで知ったと回答。次いで「イベント」、「チラシ」、「屋外広告」の順に割合が高く、問2と同じ項目が選択されていることから、知ったきっかけに関連性があることが読み取れる。

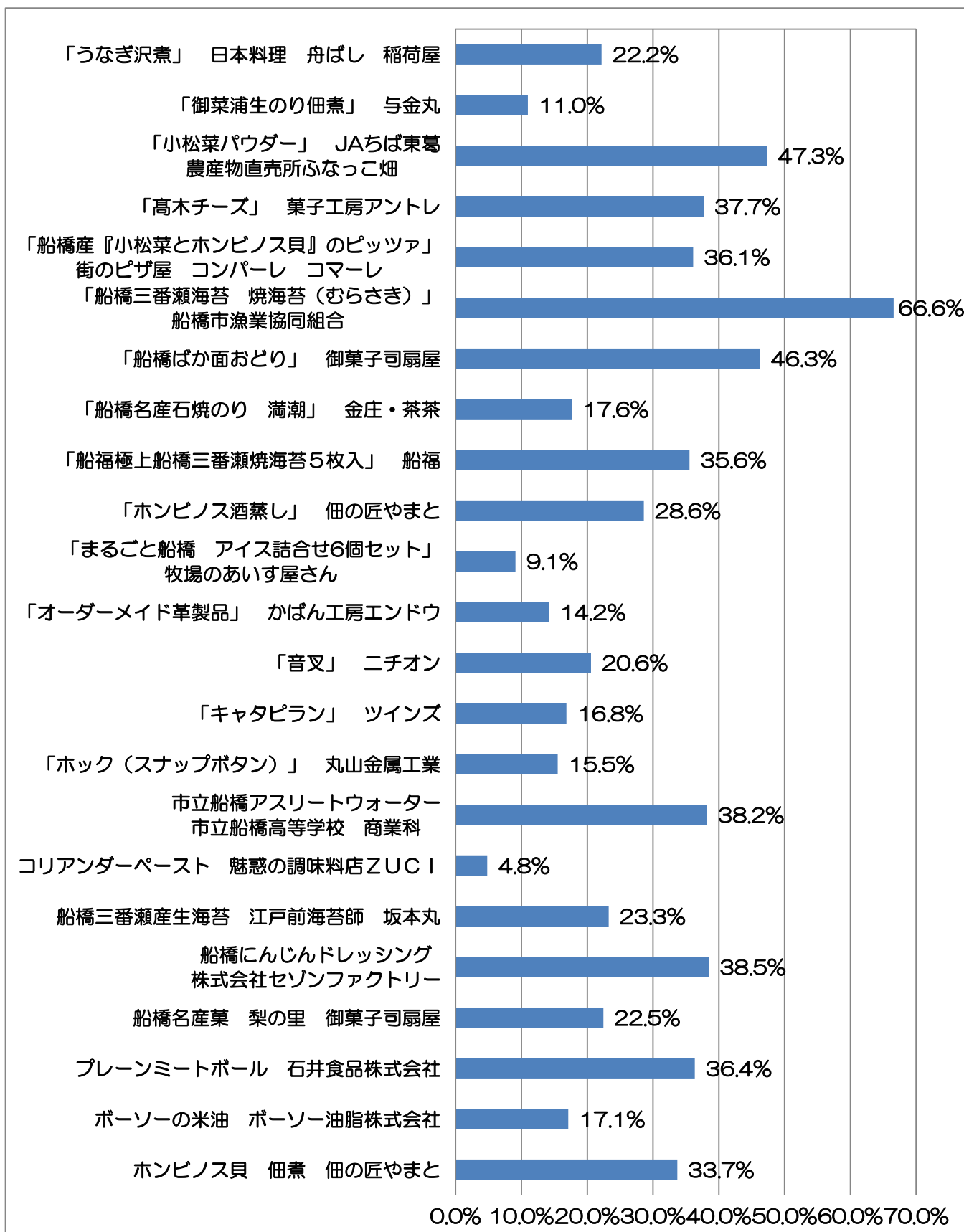
問5

※問3で「①知っている」と答えた方にお聞きします。

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

（複数回答可）

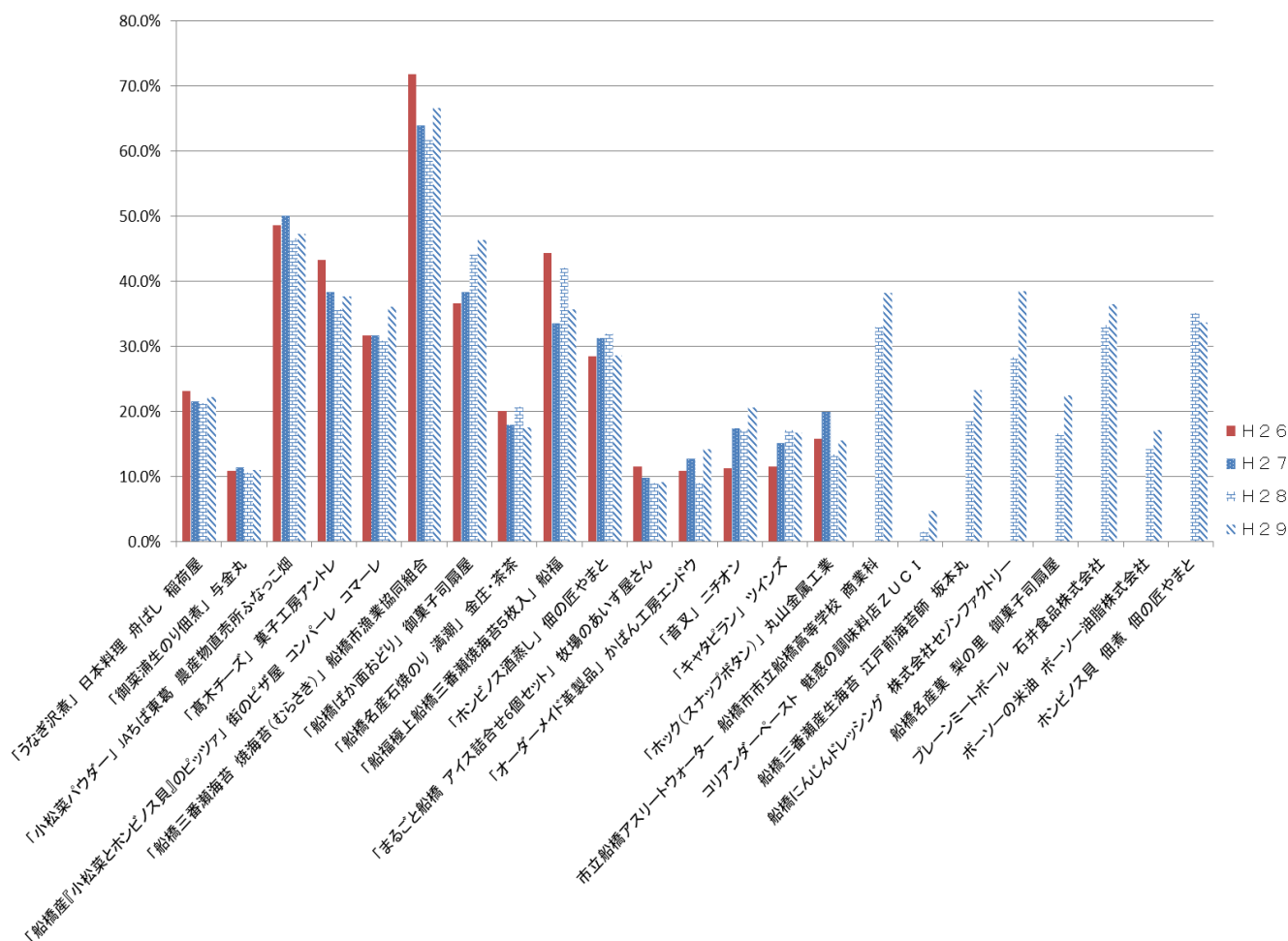
回答数：2392



	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%	13.6%	8.5%	15.2%	25.2%	30.2%
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	16.7%	13.6%	8.5%	3.0%	9.2%	15.5%
「小松菜パウダー」 JAちば東葛 農産物直売所ふなっこ畑	0.0%	54.5%	35.6%	51.5%	52.1%	50.4%
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	33.3%	40.9%	49.2%	60.6%	38.7%	25.6%
「船橋産『小松菜とホンピノス貝』の ピッツァ」 街のピザ屋 コンパーレ コマーレ	16.7%	31.8%	37.3%	33.3%	30.3%	43.4%
「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさ き）」 船橋市漁業協同組合	16.7%	31.8%	47.5%	45.5%	78.2%	79.1%
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	33.3%	27.3%	37.3%	45.5%	47.9%	54.3%
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	16.7%	4.5%	6.8%	9.1%	16.0%	27.9%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	0.0%	22.7%	22.0%	33.3%	37.8%	44.2%
「ホンピノス酒蒸し」 佃の匠やまと	16.7%	22.7%	16.9%	27.3%	30.3%	34.9%
「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	16.7%	9.1%	15.3%	9.1%	10.1%	5.4%
「オーダーメイド革製品」 かばん工房エンドウ	0.0%	13.6%	5.1%	9.1%	14.3%	20.2%
「音叉」 ニチオン	0.0%	18.2%	13.6%	15.2%	23.5%	24.8%
「キャタピラン」 ツインズ	0.0%	27.3%	18.6%	15.2%	19.3%	14.0%
「ホック（スナップボタン）」 丸山金属工業	0.0%	18.2%	8.5%	15.2%	15.1%	20.2%
市立船橋アスリートウォーター 市立船橋高等学校 商業科	0.0%	50.0%	52.5%	45.5%	33.6%	34.9%
コリアンダーペースト 魅惑の調味料店ZUCI	0.0%	9.1%	10.2%	0.0%	4.2%	3.9%
船橋三番瀬産生海苔 江戸前海苔師 坂本丸	16.7%	18.2%	22.0%	18.2%	26.1%	24.8%
船橋にんじンドレッシング 株式会社セゾンファクトリー	16.7%	40.9%	30.5%	36.4%	43.7%	38.8%
船橋名産菓 梨の里 御菓子司扇屋	0.0%	4.5%	15.3%	21.2%	25.2%	28.7%
プレーンミートボール 石井食品株式会社	0.0%	27.3%	39.0%	42.4%	35.3%	38.8%
ボーソーの米油 ボーソー油脂株式会社	0.0%	9.1%	6.8%	18.2%	16.0%	25.6%
ホンピノス貝 佃煮 佃の匠やまと	16.7%	22.7%	13.6%	27.3%	39.5%	41.9%

	過去4年分データ			
	H26	H27	H28	H29
「うなぎ沢煮」 日本料理 舟ばし 稲荷屋	23.2%	21.5%	21.3%	22.2%
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	10.9%	11.4%	10.6%	11.0%
「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%	47.3%
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	43.3%	38.3%	35.7%	37.7%
「船橋産『小松菜とホンピノス貝』の ピッツァ」 街のピザ屋 コンパレ コマーレ	31.7%	31.6%	30.8%	36.1%
「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%	66.6%
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	36.6%	38.3%	44.1%	46.3%
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	20.1%	18.0%	20.7%	17.6%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	44.4%	33.5%	42.0%	35.6%
「ホンピノス酒蒸し」 佃の匠やまと	28.5%	31.3%	31.9%	28.6%
「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%	9.1%
「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%	14.2%
「音叉」 ニチオン	11.3%	17.4%	17.2%	20.6%
「キャタピラン」 ツインズ	11.6%	15.2%	17.2%	16.8%
「ホック（スナップボタン）」 丸山金属工業	15.8%	19.9%	13.4%	15.5%
市立船橋アスリートウォーター 市立船橋高等学校 商業科	—	—	33.0%	38.2%
コリアンダーペースト 魅惑の調味料店ZUCI	—	—	1.6%	4.8%
船橋三番瀬産生海苔 江戸前海苔師 坂本丸	—	—	18.5%	23.3%
船橋にんじンドレッシング 株式会社セゾンファクトリー	—	—	28.3%	38.5%
船橋名産菓 梨の里 御菓子司扇屋	—	—	16.6%	22.5%
プレーンミートボール 石井食品株式会社	—	—	33.2%	36.4%
ボーソーの米油 ボーソー油脂株式会社	—	—	14.2%	17.1%
ホンピノス貝 佃煮 佃の匠やまと	—	—	35.1%	33.7%

過去4年分データ



◆ 第1位「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」（66.6%）

「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」は最近4年間で常に6割を超える人が知っているという回答しており、安定した認知度を保っている。年代別に見ると、60・70代以上の約8割の人に認知度があることがわかった。今後とも全商品についてPRを展開していくことが望まれる。

ご協力ありがとうございました

