

平成30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

586名

5 調査時期

平成30年6月～7月

6 回答者プロフィール

性別	
男性	196 名(33.4%)
女性	383 名(65.4%)
未回答	7 名(1.2%)
年代別	
20 代	26 名(4.4%)
30 代	55 名(9.4%)
40 代	88 名(15.0%)
50 代	61 名(10.4%)
60 代	138 名(23.5%)
70 代以上	212 名(36.2%)
未回答	6 名(1.0%)
地域別	
南部地域	79 名(13.5%)
西部地域	187 名(31.9%)
中部地域	96 名(16.4%)
東部地域	147 名(25.1%)
北部地域	69 名(11.8%)
未回答	8 名(1.4%)

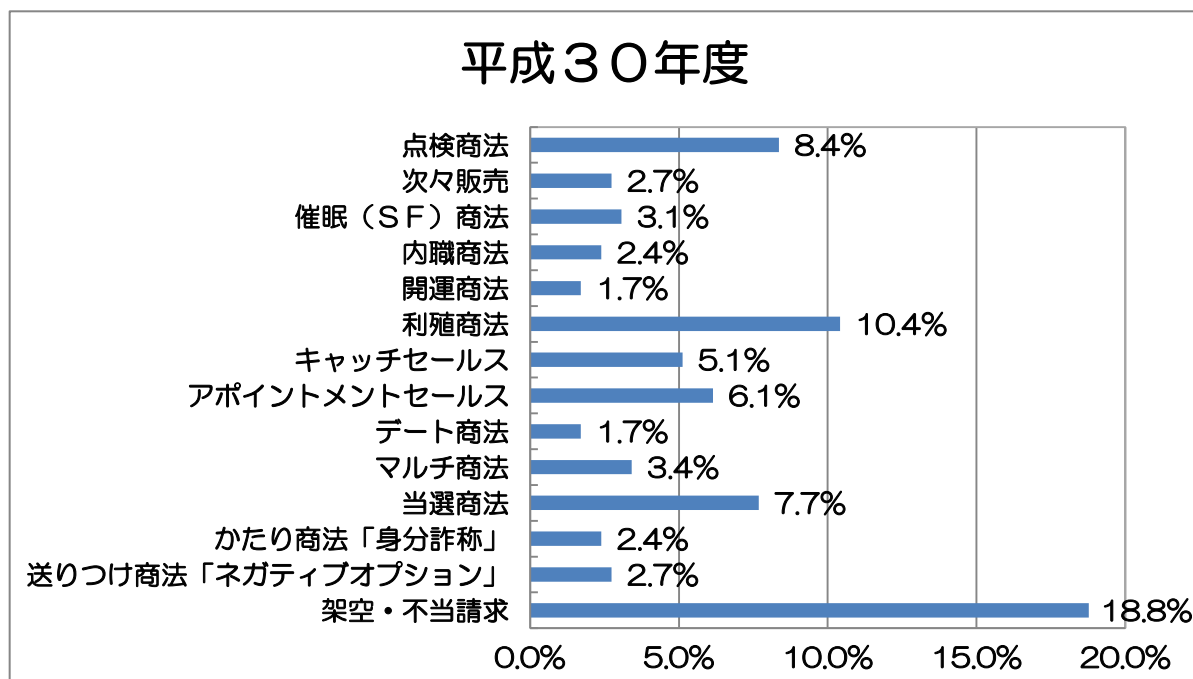
※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が 100%にならない場合があります。

I 消費生活行政について

問 1

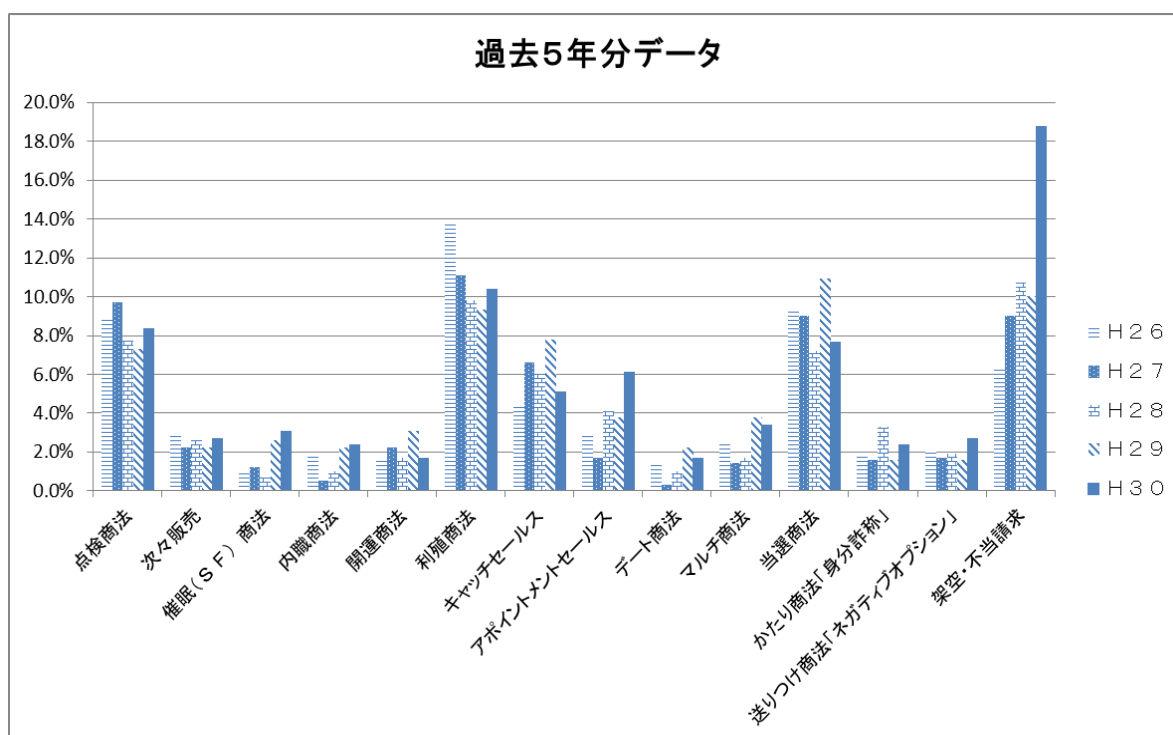
ここ1年の間に勧誘または被害にあったと思われる悪質商法を教えてください。
(複数回答可)

回答数：449



	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
点検商法	3.8%	5.5%	10.2%	4.9%	6.5%	11.3%	8.7%	8.4%
次々販売	7.7%	3.6%	1.1%	0.0%	2.9%	3.3%	1.5%	3.4%
催眠(SF)商法	0.0%	3.6%	8.0%	0.0%	1.4%	3.3%	3.1%	3.1%
内職商法	0.0%	5.5%	4.5%	4.9%	0.7%	0.9%	1.0%	2.6%
開運商法	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	2.2%	1.9%	2.0%	1.6%
利殖商法	3.8%	5.5%	6.8%	11.5%	8.0%	15.6%	13.3%	8.9%
キャッチセールス	11.5%	5.5%	11.4%	8.2%	2.2%	2.8%	4.6%	5.5%
アポイントメントセールス	15.4%	3.6%	4.5%	8.2%	7.2%	5.2%	6.1%	6.3%
デート商法	7.7%	3.6%	3.4%	1.6%	0.7%	0.5%	2.0%	1.6%
マルチ商法	7.7%	0.0%	6.8%	6.6%	2.2%	2.4%	5.1%	2.3%
当選商法	11.5%	14.5%	10.2%	9.8%	5.1%	5.7%	9.2%	7.0%
かたり商法「身分詐称」	7.7%	0.0%	2.3%	1.6%	2.9%	2.4%	2.6%	2.3%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	0.0%	3.6%	2.3%	4.9%	1.4%	3.3%	2.0%	3.1%
架空・不当請求	19.2%	27.3%	28.4%	18.0%	19.6%	12.7%	20.9%	18.0%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
点検商法	8.8%	9.7%	7.7%	7.3%	8.4%
次々販売	2.8%	2.2%	2.6%	2.2%	2.7%
催眠（SF）商法	0.9%	1.2%	0.7%	2.6%	3.1%
内職商法	1.9%	0.5%	1.0%	2.2%	2.4%
開運商法	1.7%	2.2%	1.7%	3.1%	1.7%
利殖商法	13.7%	11.1%	9.8%	9.3%	10.4%
キャッチセールス	4.3%	6.6%	6.0%	7.8%	5.1%
アポイントメントセールス	3.0%	1.7%	4.1%	3.8%	6.1%
デート商法	1.3%	0.3%	1.0%	2.2%	1.7%
マルチ商法	2.4%	1.4%	1.7%	3.8%	3.4%
当選商法	9.2%	9.0%	7.2%	10.9%	7.7%
かたり商法「身分詐称」	1.9%	1.6%	3.3%	1.6%	2.4%
送りつけ商法「ネガティブオプション」	2.1%	1.7%	1.9%	1.6%	2.7%
架空・不当請求	6.4%	9.0%	10.7%	10.0%	18.8%



◆ 「架空・不当請求」に要注意！

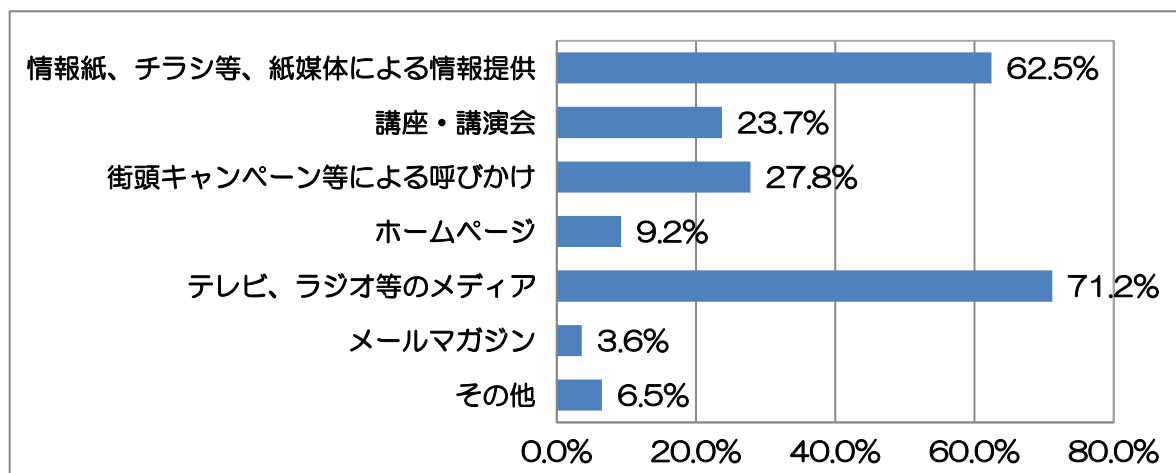
架空・不当請求が昨年に比べ約2倍上昇し、第1位（18.8%）となった。これは昨年から全国で多発している「ハガキ」による架空請求の増加が一つの要因と考えられる。年代別及び男女比でも万遍なく被害に遭っていることから注意が必要である。

問2

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

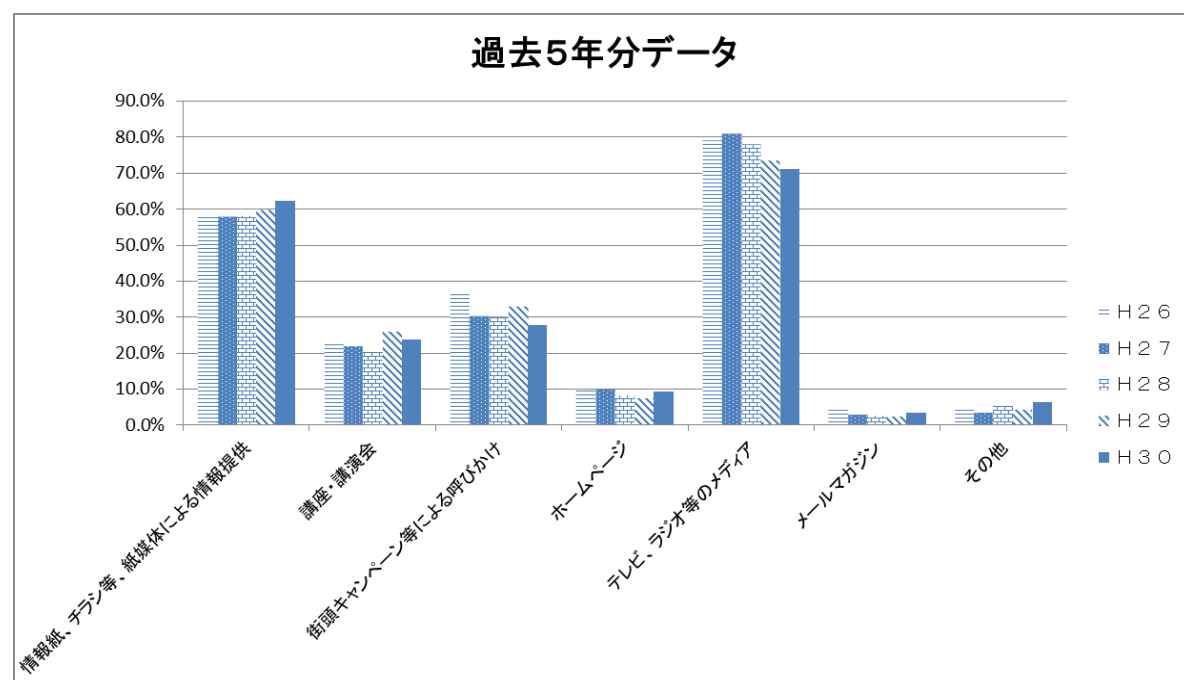
(複数回答可)

回答数：1198



※ その他の回答：留守電対策・町会や近所の協力・家族友人知人との会話 等

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供	58.2%	57.9%	58.1%	59.7%	62.5%
講座・講演会	22.5%	22.1%	20.4%	26.0%	23.7%
街頭キャンペーン等による呼びかけ	36.4%	30.4%	30.1%	33.0%	27.8%
ホームページ	9.6%	10.0%	8.4%	7.6%	9.2%
テレビ、ラジオ等のメディア	79.0%	80.8%	78.0%	73.4%	71.2%
メールマガジン	—	3.1%	2.7%	2.6%	3.6%
その他	4.9%	3.5%	5.3%	4.3%	6.5%



◆ 影響力大！「テレビ、ラジオ等のメディア」（71.2%）

被害に遭わないための対処方法として「情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供」（62.5%）が第2位となっており、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。今後もメディアや広報紙等を活用していくことが必要である。

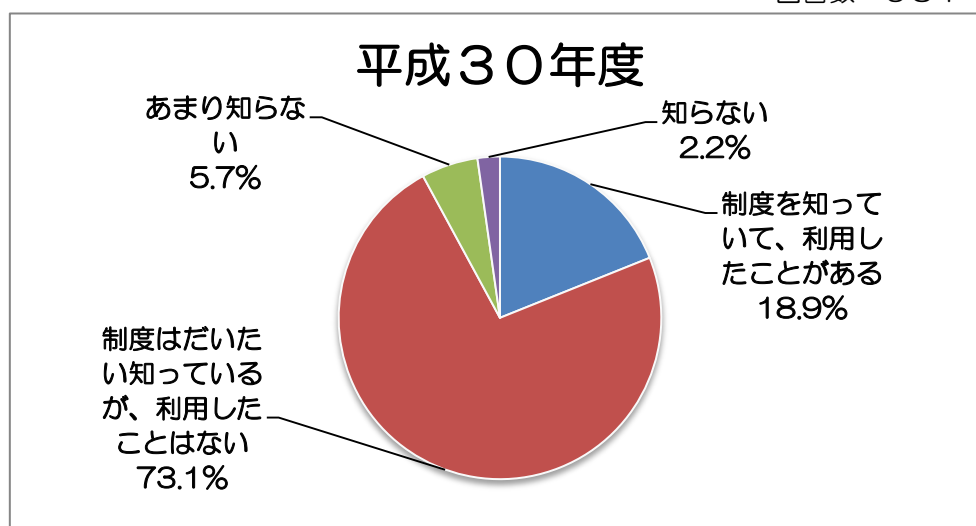
問3

クーリング・オフ制度について

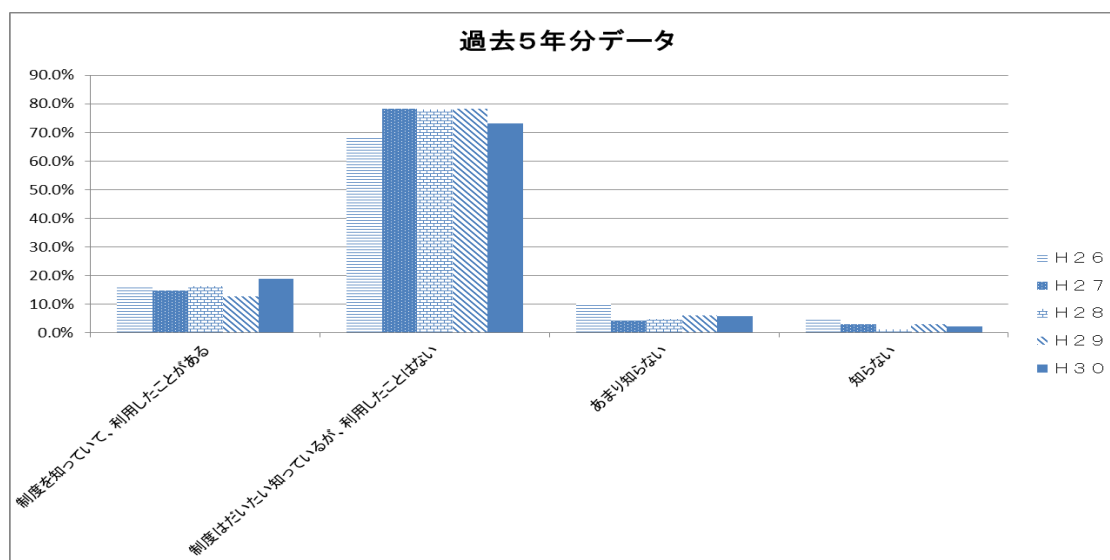
クーリング・オフ制度とは、訪問販売など特定の契約において、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度です。

3-1 クーリング・オフ制度の内容について

回答数：581

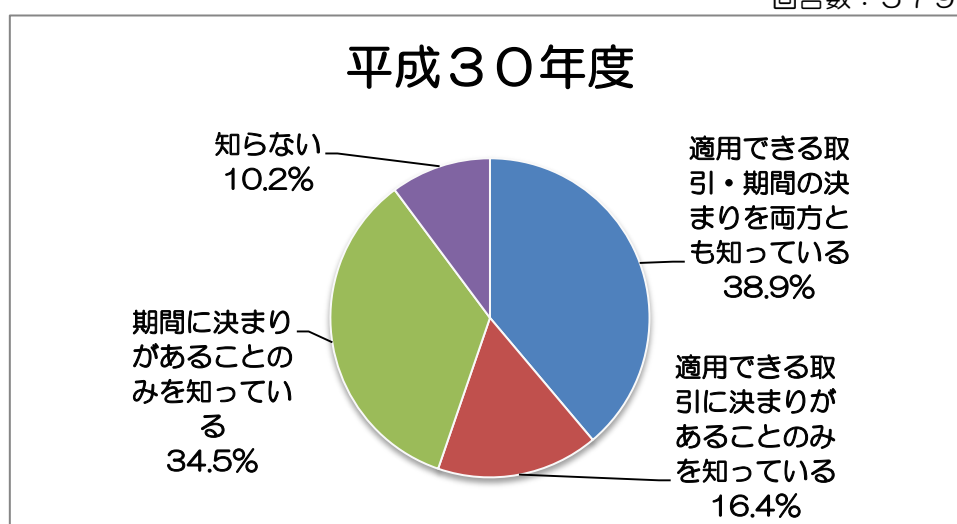


	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
制度を知っていて、利用したことがある	16.5%	14.7%	16.2%	12.7%	18.9%
制度はだいたい知っているが、利用したことはない	68.3%	78.1%	77.9%	78.3%	73.1%
あまり知らない	10.1%	4.3%	4.8%	6.1%	5.7%
知らない	5.1%	2.9%	1.0%	3.0%	2.2%

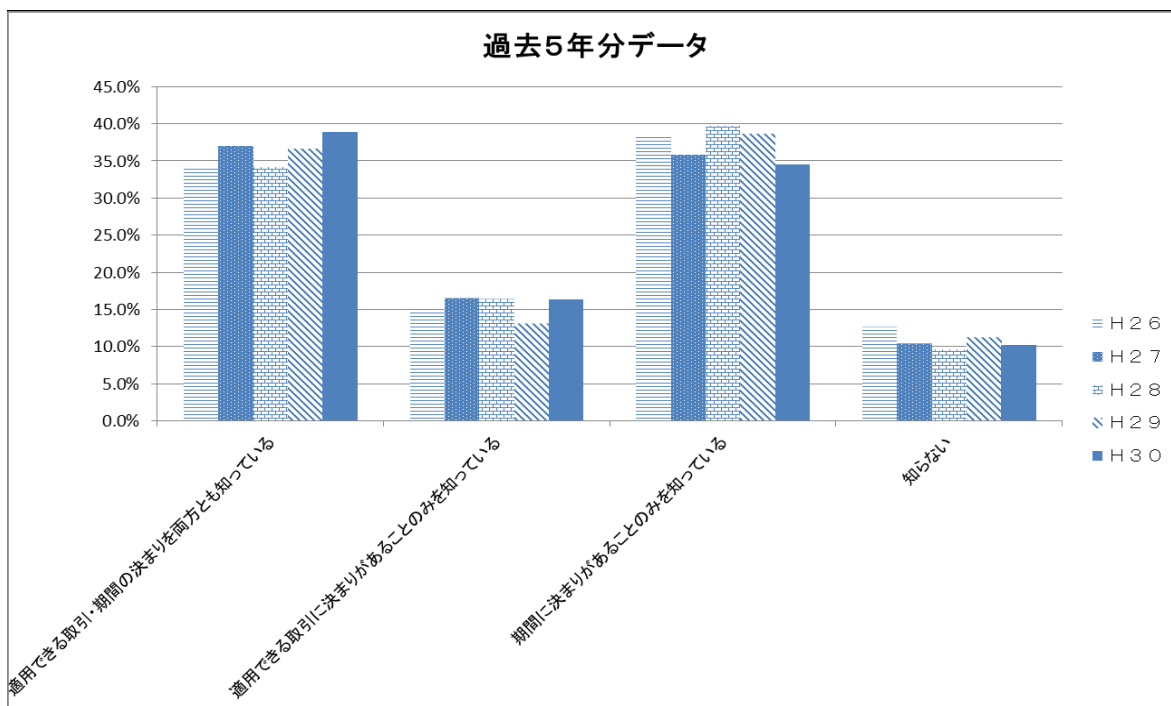


3-2 クーリング・オフは適用できる取引や期間に決まりがあることを知っていますか？

回答数：579



	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
適用できる取引・期間の決まりを両方とも知っている	34.1%	37.1%	34.3%	36.7%	38.9%
適用できる取引に決まりがあることのみ知っている	15.0%	16.6%	16.4%	13.2%	16.4%
期間に決まりがあることのみ知っている	38.3%	35.9%	39.8%	38.8%	34.5%
知らない	12.7%	10.4%	9.6%	11.3%	10.2%



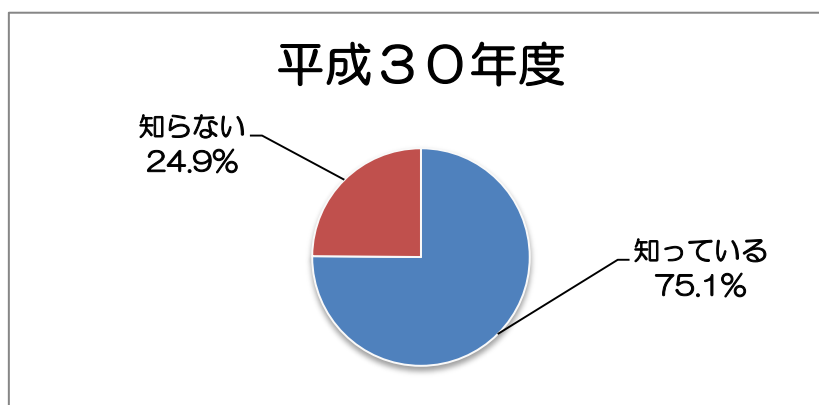
◆ クーリング・オフ制度の認知度は高い（89.8%）

クーリング・オフ制度自体の認知度は9割近くで非常に高い。しかし、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4割と低い状態が過去5年間続いている。また、適用できる取引に決まりがあることを知っている人も、過去5年平均で約15%となっていて低い。クーリングオフ制度の詳細な内容の認知度を上昇させるために、今後とも講座やイベントなどを通じて周知・啓発を徹底して行うことが重要である。

問4

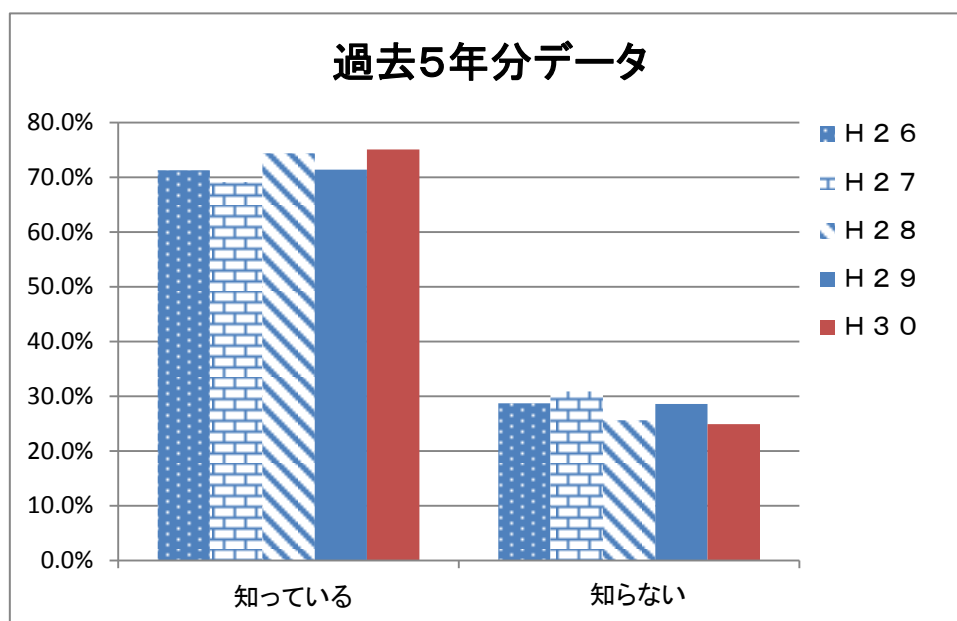
4-1 船橋市に消費生活センターが設置されていることを知っていますか？

回答数：583



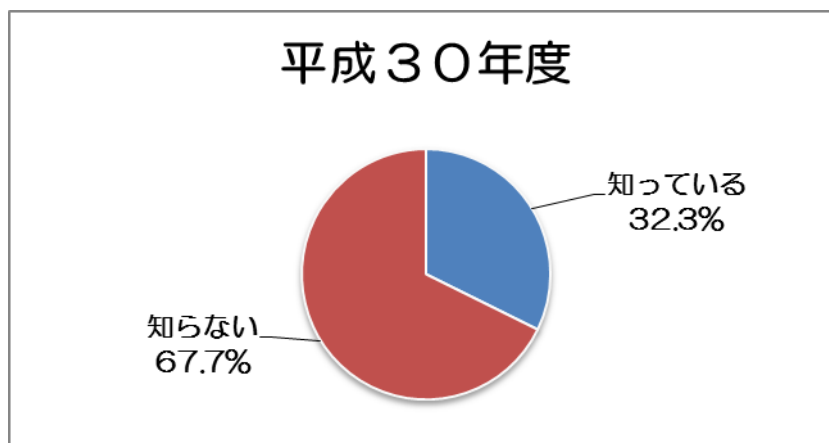
	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
知っている	42.3%	61.8%	68.2%	70.5%	86.2%	78.8%	68.4%	78.3%
知らない	57.7%	38.2%	31.8%	29.5%	13.8%	19.8%	31.6%	20.9%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
知っている	71.3%	69.1%	74.4%	71.4%	75.1%
知らない	28.7%	30.9%	25.6%	28.6%	24.9%



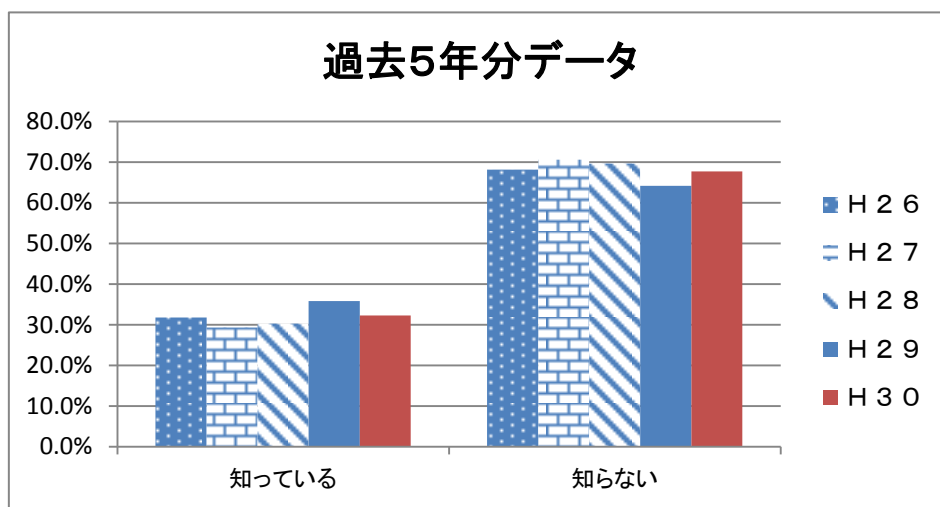
4-2 消費生活センターの場所を知っていますか？

回答数：582



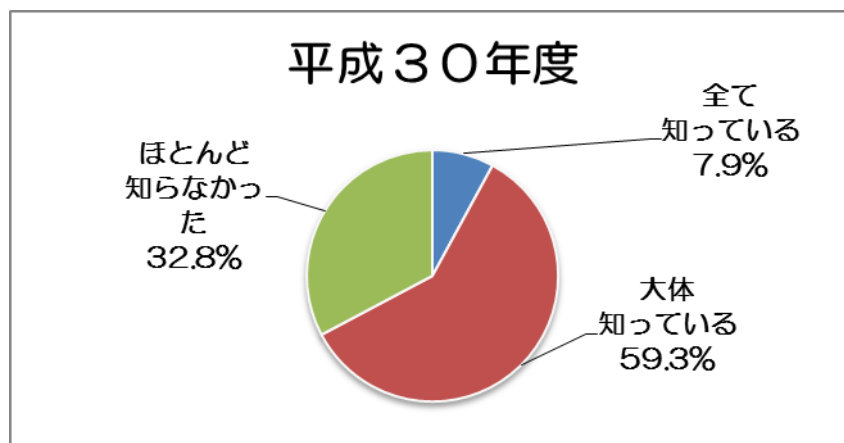
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	11.5%	21.8%	27.3%	23.0%	32.6%	41.0%
知らない	88.5%	78.2%	72.7%	77.0%	67.4%	57.1%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
知っている	31.8%	29.4%	30.3%	35.8%	32.3%
知らない	68.2%	70.6%	69.7%	64.2%	67.7%



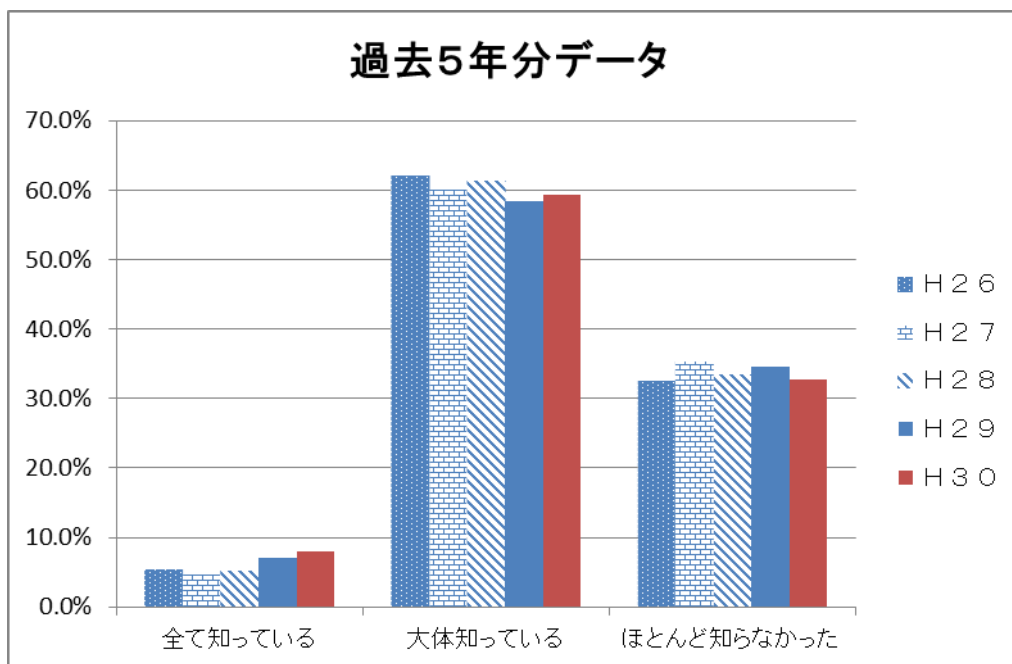
4-3 消費生活センターでは、商品・サービス・契約トラブル等について、市民の皆様の相談を受け付け、解決のための助言を行うと共に、事案によっては解決に向けて業者との交渉を行うこともあります。このような、消費生活センターの業務について知っていますか？

回答数：580



	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
全て知っている	5.3%	4.7%	5.2%	7.1%	7.9%
大体知っている	62.1%	60.1%	61.3%	58.4%	59.3%
ほとんど知らなかった	32.6%	35.2%	33.5%	34.5%	32.8%

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
全て知っている	7.7%	7.3%	10.2%	3.3%	8.0%	8.5%
大体知っている	19.2%	40.0%	55.7%	57.4%	69.6%	62.7%
ほとんど知らなかった	73.1%	50.9%	34.1%	37.7%	21.7%	27.4%



◆ 消費生活センターの業務について「全て知っている」「大体知っている」(67.2%)

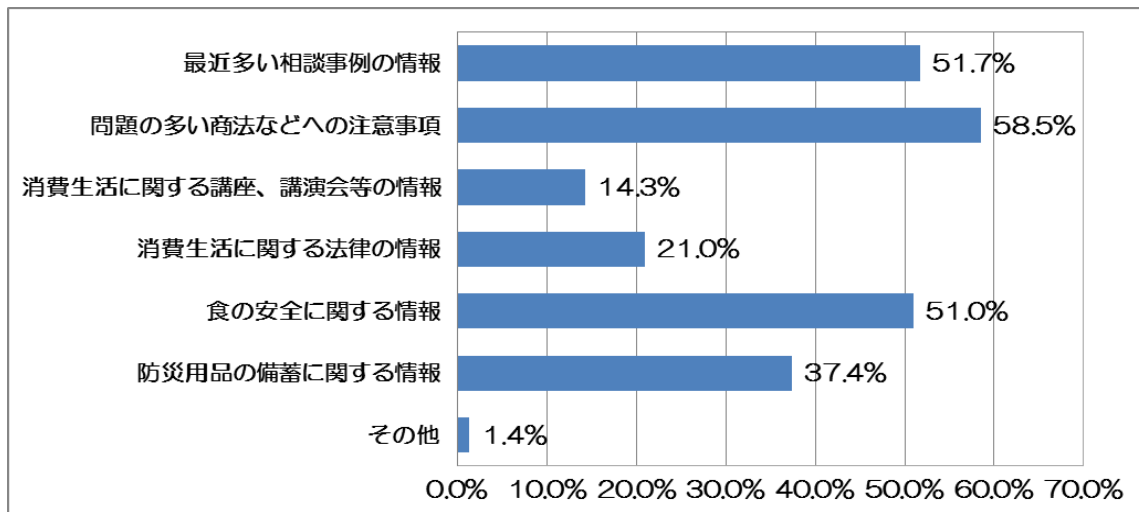
約7割の方が消費生活センターの存在や業務について知っていることが分かった。年代別でみると20代が設置・場所・業務内容の全ての項目に対して知らない割合が高い。2022年に成人年齢が引き下げられることから、若年層の詐欺被害が増えないよう消費生活センターの周知並びに被害防止の注意喚起に努める必要がある。

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)

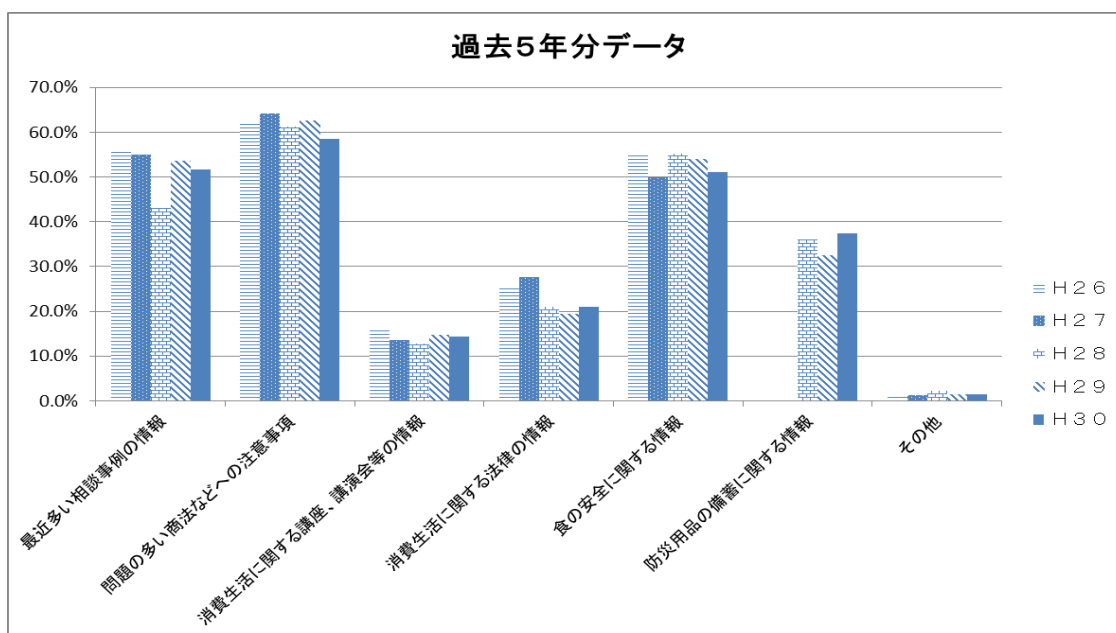
回答数：1379



※ その他の回答：解決方法の提供・問題の多い商法への対策方法 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	34.6%	58.2%	48.9%	54.1%	57.2%	48.6%	50.0%	52.5%
問題の多い商法などへの注意事項	30.8%	54.5%	55.7%	59.0%	60.1%	62.7%	53.6%	60.6%
消費生活に関する講座、講演会等の情報	19.2%	16.4%	9.1%	6.6%	18.8%	15.1%	17.9%	12.8%
消費生活に関する法律の情報	11.5%	34.5%	20.5%	16.4%	23.9%	18.4%	21.4%	20.9%
食の安全に関する情報	26.9%	56.4%	52.3%	42.6%	51.4%	54.2%	45.9%	54.0%
防災用品の備蓄に関する情報	15.4%	45.5%	33.0%	37.7%	42.8%	36.8%	35.2%	38.9%
その他	7.7%	1.8%	1.1%	0.0%	0.7%	1.4%	1.0%	1.6%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
最近多い相談事例の情報	55.9%	54.9%	43.1%	53.6%	51.7%
問題の多い商法などへの注意事項	62.3%	64.1%	61.2%	62.6%	58.5%
消費生活に関する講座、講演会等の情報	16.1%	13.6%	12.7%	14.7%	14.3%
消費生活に関する法律の情報	25.1%	27.5%	21.0%	19.4%	21.0%
食の安全に関する情報	55.0%	49.9%	55.2%	54.0%	51.0%
防災用品の備蓄に関する情報	—	—	35.9%	32.5%	37.4%
その他	1.5%	1.5%	1.2%	2.2%	1.4%



◆ 「問題の多い商法などへの注意事項」が5年連続第1位（58.5%）

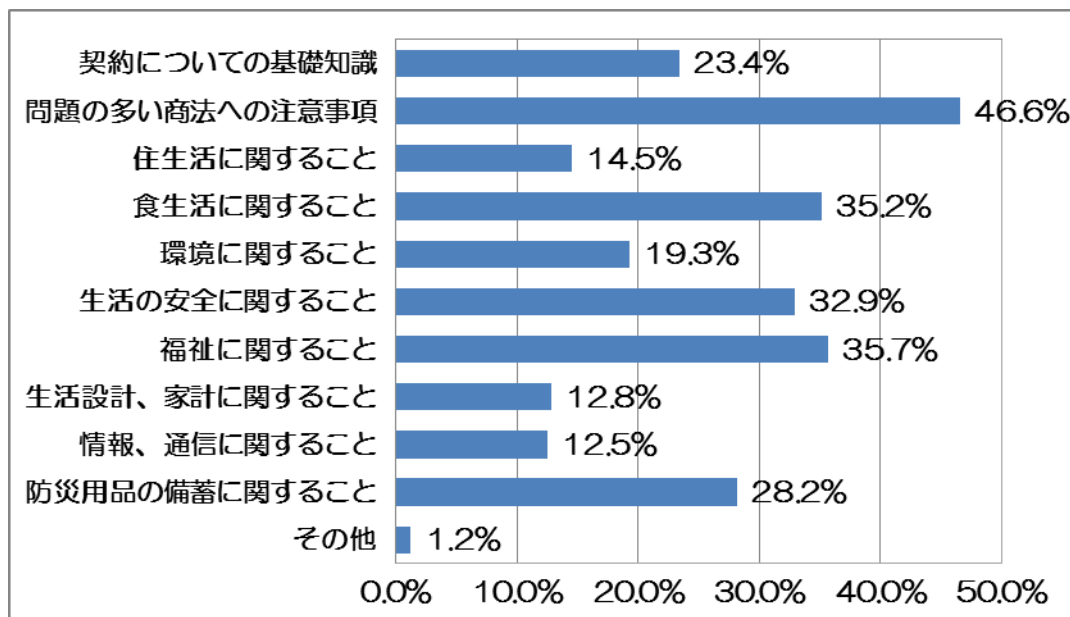
「問題の多い商法などへの注意事項」、「最近多い相談事例の情報」（51.7%）、「食の安全に関する情報」（51.0%）は第1位から第3位まで5年連続で同じ項目が占めており、消費者の求めているものに変化はない。また、年代別でみると「問題の多い商法などへの注意事項」は、年代が上がるにつれて情報に対する需要が高いことが分かった。

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)

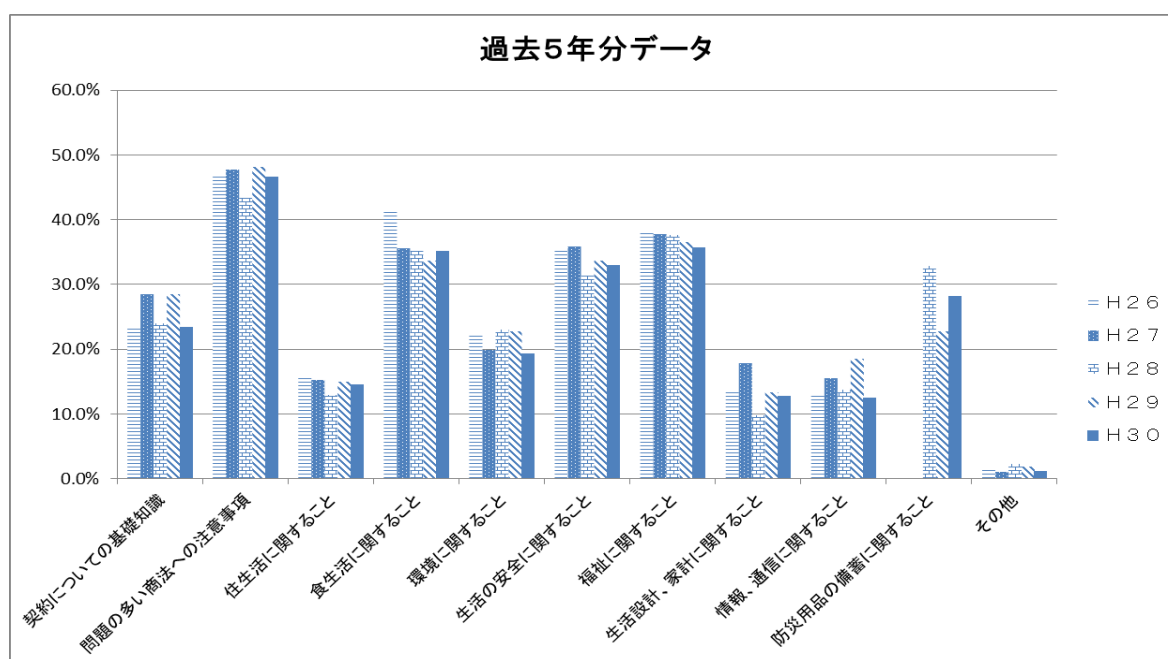
回答数：1536



※ その他の回答：トラブル対策・災害時の避難 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	19.2%	21.8%	25.0%	26.2%	26.8%	20.8%	23.5%	23.5%
問題の多い商法への注意事項	23.1%	32.7%	37.5%	47.5%	55.1%	50.5%	46.4%	46.5%
住生活に関すること	23.1%	27.3%	15.9%	18.0%	13.8%	8.5%	11.7%	15.7%
食生活に関すること	38.5%	34.5%	39.8%	31.1%	29.0%	38.2%	37.8%	33.7%
環境に関すること	7.7%	25.5%	15.9%	26.2%	22.5%	16.5%	17.3%	20.1%
生活の安全に関すること	19.2%	34.5%	31.8%	29.5%	33.3%	34.9%	28.1%	35.0%
福祉に関すること	7.7%	10.9%	18.2%	41.0%	46.4%	44.3%	29.6%	39.2%
生活設計、家計に関すること	15.4%	25.5%	25.0%	13.1%	8.7%	6.6%	10.2%	14.4%
情報、通信に関すること	3.8%	9.1%	10.2%	13.1%	15.2%	13.7%	11.2%	13.3%
防災用品の備蓄に関すること	23.1%	36.4%	22.7%	21.3%	31.9%	27.8%	26.0%	29.0%
その他	3.8%	1.8%	2.3%	0.0%	1.4%	0.5%	2.0%	0.8%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
契約についての基礎知識	23.1%	28.5%	23.9%	28.5%	23.4%
問題の多い商法への注意事項	46.7%	47.7%	43.3%	48.1%	46.6%
住生活に関すること	15.6%	15.2%	12.9%	14.9%	14.5%
食生活に関すること	41.3%	35.6%	35.1%	33.6%	35.2%
環境に関すること	22.5%	19.9%	23.0%	22.8%	19.3%
生活の安全に関すること	35.3%	35.9%	31.4%	33.6%	32.9%
福祉に関すること	38.3%	37.8%	37.6%	36.5%	35.7%
生活設計、家計に関すること	13.7%	17.8%	9.8%	13.3%	12.8%
情報、通信に関すること	12.8%	15.5%	13.7%	18.5%	12.5%
防災用品の備蓄に関すること	—	—	32.8%	22.8%	28.2%
その他	1.3%	1.0%	2.2%	1.9%	1.2%



◆ 「問題の多い商法への注意事項」が今年度も第1位（46.6%）

問5同様、5年連続で「問題の多い商法への注意事項」が第1位という結果になった。また、ここ最近自然災害が多いためか、昨年度に比べ「防災用品の備蓄に関すること」の関心が高まっていることから、消費者講座等で対応していく必要がある。

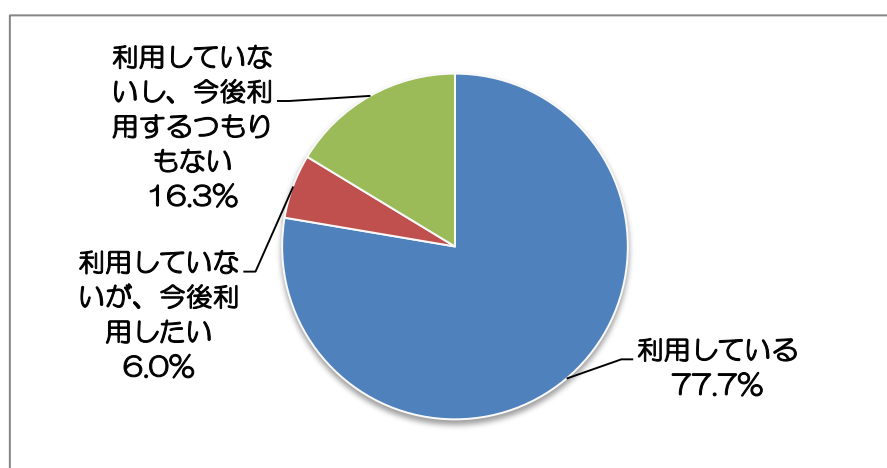
Ⅱ インターネットの利用等について

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：582



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
利用している	92.3%	98.2%	98.9%	91.8%	76.1%	56.6%
利用していないが、今後利用したい	7.7%	1.8%	1.1%	8.2%	8.7%	6.6%
利用していないし、今後利用するつもりもない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.2%	34.9%

◆ インターネット利用者は77.7%

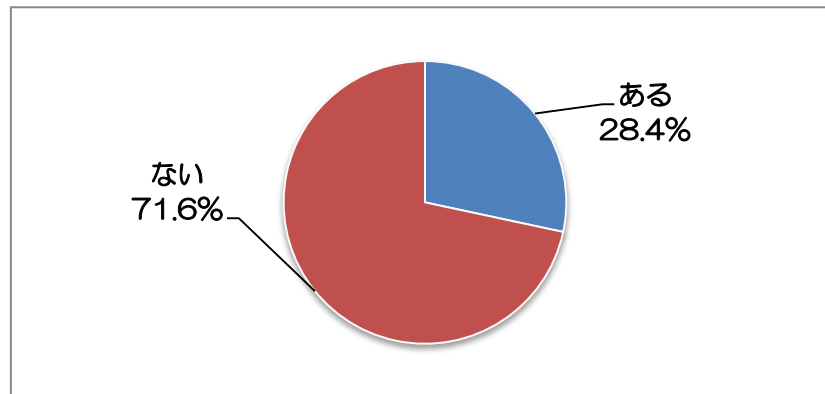
回答者の7割以上が、インターネットを「利用している」を選択している。また、70代についても56.6%の人が「利用している」を選んでいるため、世の中のインターネット普及率は高い傾向にある。

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：462

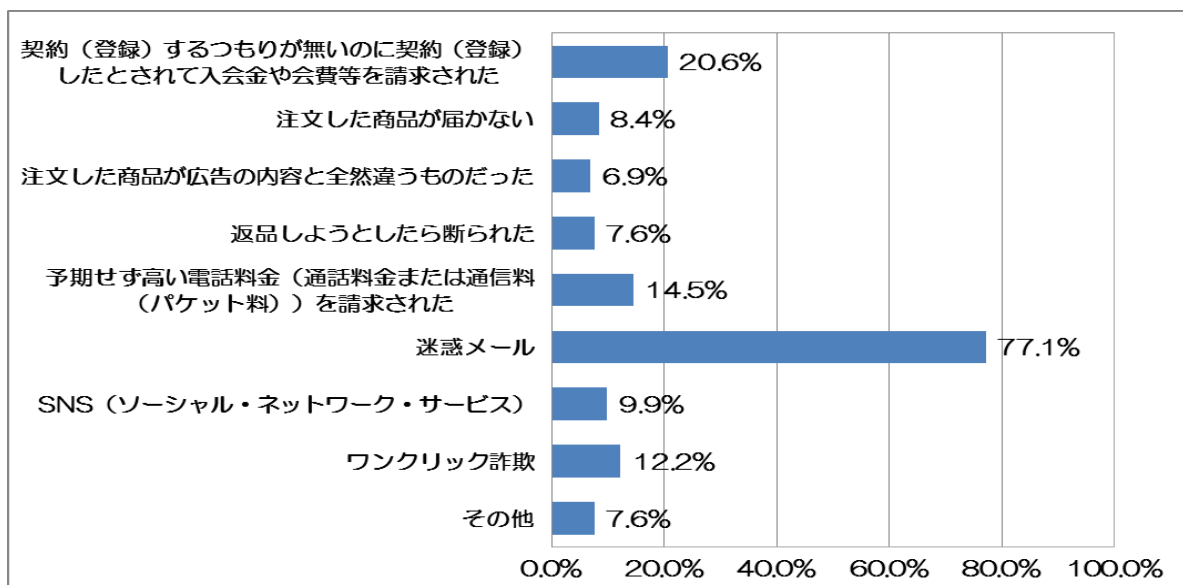


2-2 ※問 2-1 で「①ある」と答えた方にお聞きします。

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：216



※ その他の回答：性能が悪い 等

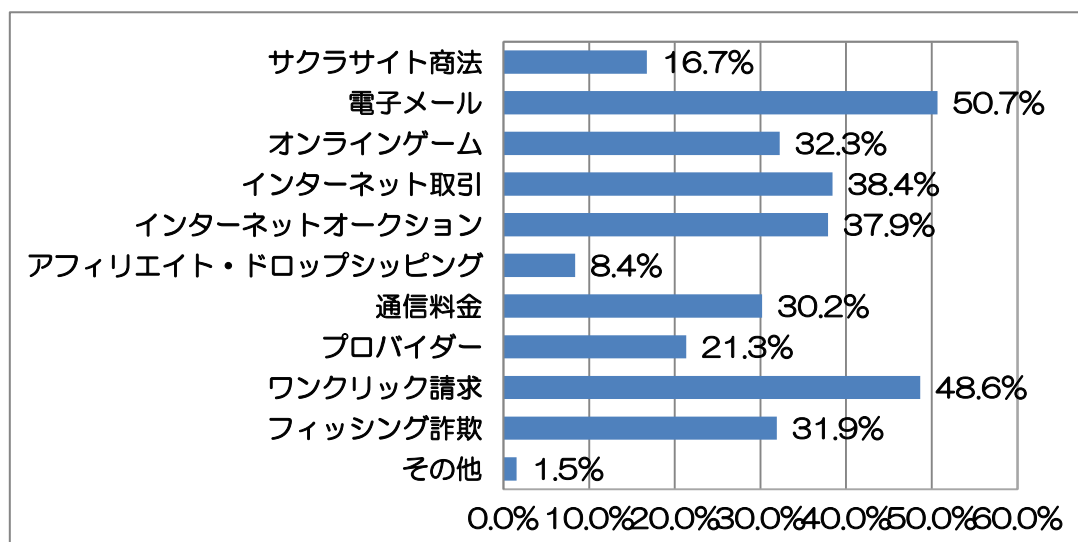
◆ 迷惑メールが圧倒的第1位（77.1%）

回答者の約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「迷惑メール」（77.1%）が他の項目に比べ圧倒的に高いことがわかった。

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：1863



※ その他の回答：アカウント詐欺 等

	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
サクラサイト商法	26.9%	41.8%	36.4%	21.3%	7.2%	6.1%	16.8%	17.0%
電子メール	53.8%	63.6%	56.8%	57.4%	58.0%	38.2%	52.0%	49.9%
オンラインゲーム	46.2%	49.1%	52.3%	45.9%	31.9%	14.2%	28.6%	33.9%
インターネット取引	53.8%	45.5%	48.9%	41.0%	36.2%	31.1%	38.8%	38.4%
インターネットオークション	38.5%	43.6%	59.1%	41.0%	34.1%	28.8%	34.7%	39.2%
アフィリエイト・ドロップ SHIPPING	23.1%	27.3%	13.6%	9.8%	4.3%	1.9%	8.2%	8.6%
通信料金	30.8%	41.8%	37.5%	29.5%	35.5%	21.2%	27.6%	31.6%
プロバイダー	15.4%	21.8%	31.8%	23.0%	25.4%	15.1%	22.4%	21.1%
ワンクリック請求	69.2%	70.9%	65.9%	63.9%	50.0%	28.8%	51.0%	48.0%
フィッシング詐欺	46.2%	52.7%	51.1%	31.1%	31.2%	17.9%	43.9%	26.1%
その他	3.8%	3.6%	3.4%	0.0%	0.7%	0.9%	1.5%	1.6%

◆ インターネットトラブル認知度 第1位 電子メール（50.7%）

ワンクリック請求の認知度（48.6%）が第2位と続いている。年代別にみると、70代以上は他の年代に比べ全ての項目で認知度が低く被害に遭う危険性が高い傾向にあるため、講座やイベント等で周知徹底していくことが重要となる。

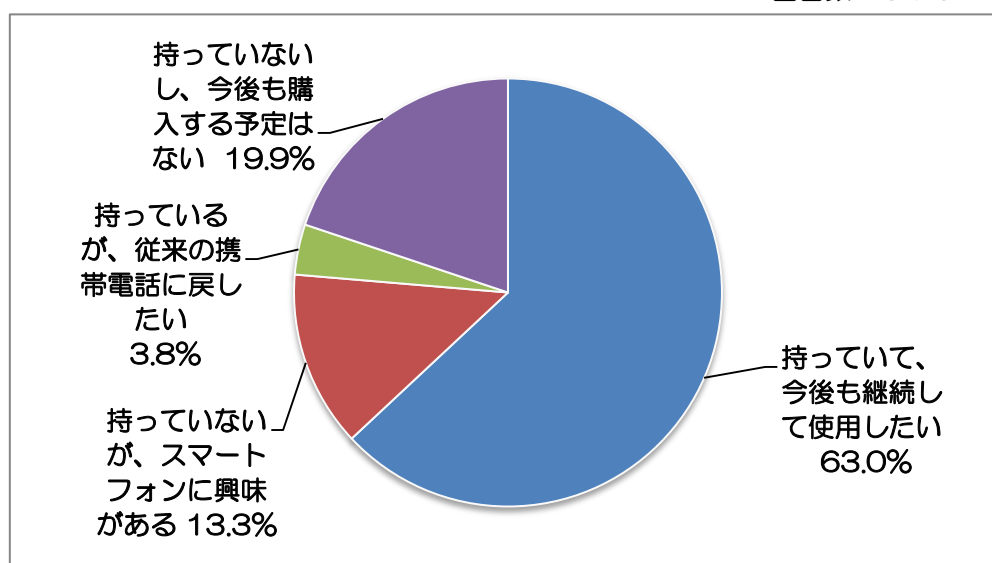
Ⅲ スマートフォンについて

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ください。

回答数：579



	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
持っていて、今後も継続して使用したい	92.3%	94.5%	89.8%	77.0%	61.6%	34.9%	58.7%	63.7%
持っていないが、スマートフォンに興味がある	0.0%	1.8%	3.4%	11.5%	13.8%	22.2%	13.3%	13.3%
持っているが、従来の携帯電話に戻したい	3.8%	1.8%	4.5%	3.3%	5.8%	2.8%	3.6%	3.9%
持っていないし、今後も購入する予定はない	0.0%	1.8%	2.3%	8.2%	18.8%	37.3%	24.0%	17.5%

◆ スマートフォンの利用に積極的な方が76.3%

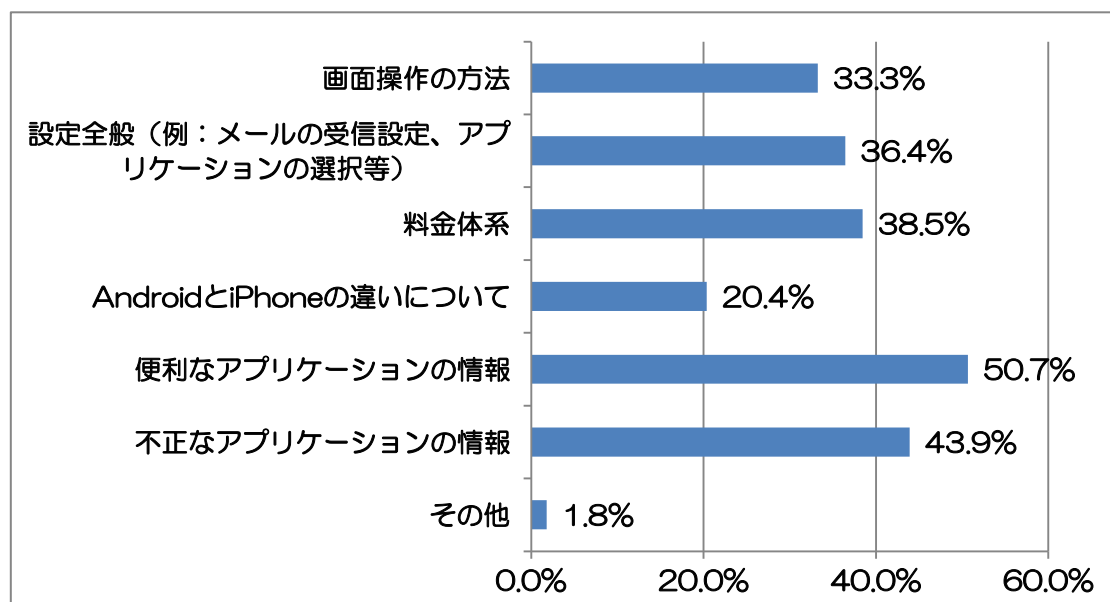
「持っていて、今後も継続して使用したい」（63.0%）、「持っていないが、スマートフォンに興味がある」（13.3%）となっている。また、70代以上の2割を超える人が「持っていないが、スマートフォンに興味がある」を選んでいることから、トラブルを未然に防止するため、シニア・初心者向けスマートフォンの講座を開催するなど周知徹底が必要である。

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：994



※ その他の回答：使い方教室の開催・どの程度便利なのか、料金に見合うのか 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	12.5%	11.3%	17.1%	29.6%	43.3%	50.4%
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)	25.0%	22.6%	22.0%	29.6%	46.2%	49.6%
料金体系	41.7%	28.3%	34.1%	35.2%	38.5%	47.1%
AndroidとiPhoneの違いについて	12.5%	20.8%	8.5%	14.8%	31.7%	22.3%
便利なアプリケーションの情報	25.0%	50.9%	61.0%	46.3%	55.8%	45.5%
不正なアプリケーションの情報	16.7%	54.7%	39.0%	59.3%	52.9%	33.1%
その他	4.2%	1.9%	1.2%	0.0%	2.9%	1.7%

◆ 便利なアプリケーションの情報を知りたい方が第 1 位 (50.7%)

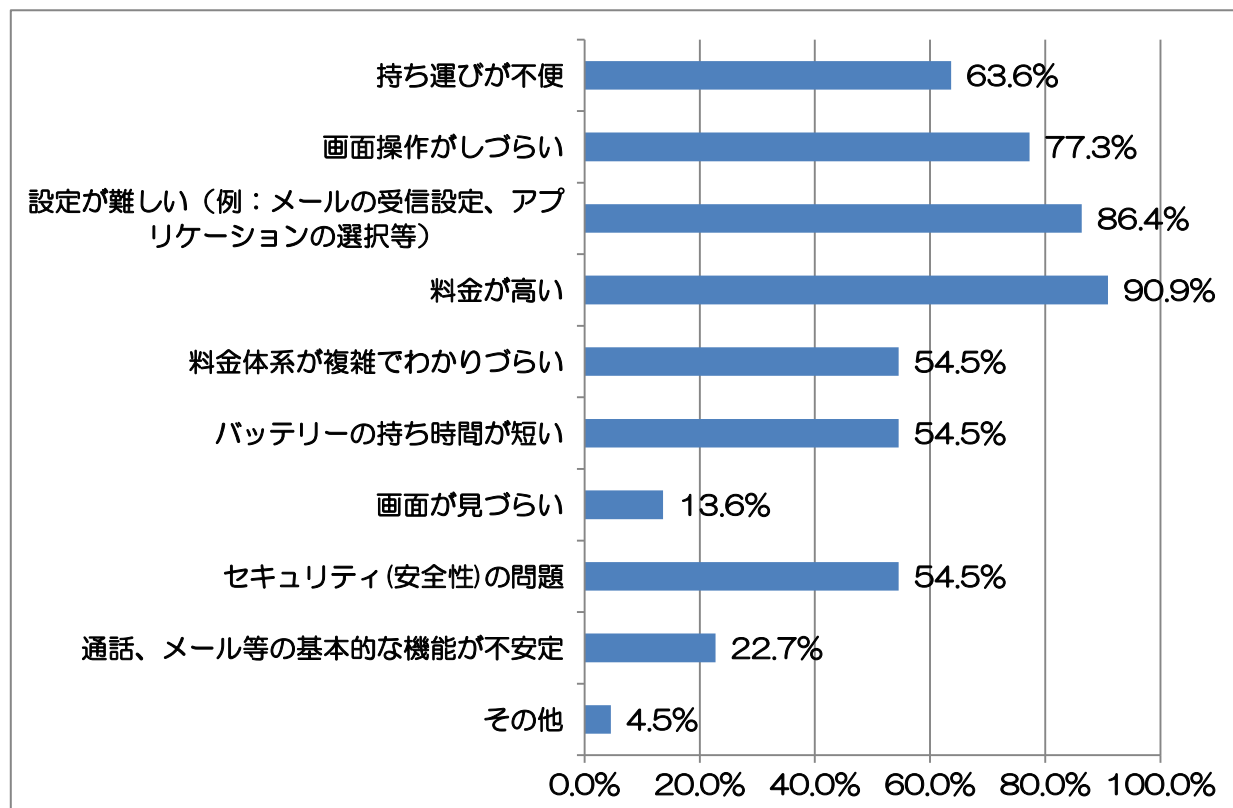
第2位以下には、不正なアプリケーションの情報 (43.9%)、料金体系 (38.5%)、設定全般 (36.4%) という順になっている。年代別でみると 70 代以上の方はアプリケーション情報よりも画面操作や設定等、初歩的な情報を求めている人が多いことがわかった。

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：115



※ その他の回答：利用があまりない

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
持ち運びが不便	100.0%	0.0%	50.0%	100.0%	62.5%	50.0%
画面操作がしづらい	100.0%	100.0%	75.0%	50.0%	37.5%	100.0%
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%	50.0%	100.0%	75.0%	100.0%
料金が低い	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	62.5%	100.0%
料金体系が複雑でわかりづらい	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	25.0%	100.0%
バッテリーの持ち時間が短い	0.0%	100.0%	75.0%	100.0%	37.5%	50.0%
画面が見づらい	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	12.5%	16.7%
セキュリティ(安全性)の問題	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	62.5%	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%	50.0%	25.0%	33.3%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%

◆ 第1位 料金が低い（90.9%）

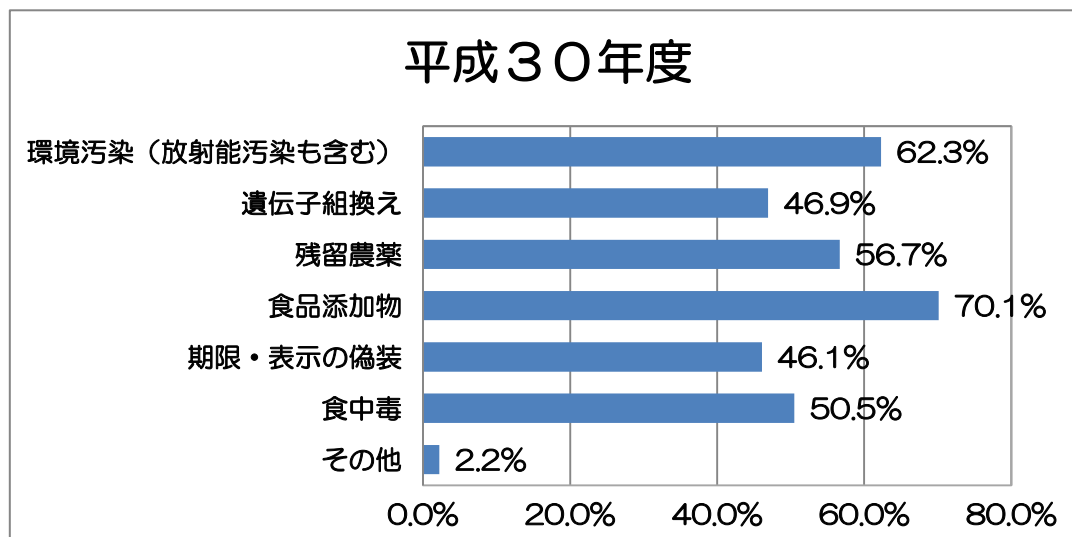
従来の携帯電話に戻したいと考えている人の約9割が、料金が低いことを理由としていることがわかった。その他に、「設定が難しい」（86.4%）・「画面操作がしづらい」（77.3%）など操作性の困難さも理由としている。

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：1962



※ その他の回答：産地偽装・輸入品に対する安全性・原産国がどこか 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）	34.6%	60.0%	68.2%	75.4%	62.3%	60.4%	53.1%	66.8%
遺伝子組換え	34.6%	38.2%	43.2%	54.1%	47.1%	50.0%	38.8%	50.9%
残留農薬	30.8%	52.7%	59.1%	59.0%	58.0%	58.0%	46.4%	61.9%
食品添加物	50.0%	63.6%	67.0%	77.0%	71.0%	74.1%	60.7%	75.5%
期限・表示の偽装	42.3%	43.6%	37.5%	42.6%	48.6%	49.5%	42.3%	48.0%
食中毒	50.0%	58.2%	52.3%	52.5%	55.1%	44.3%	47.4%	52.5%
その他	3.8%	5.5%	2.3%	0.0%	2.9%	1.4%	3.1%	1.6%

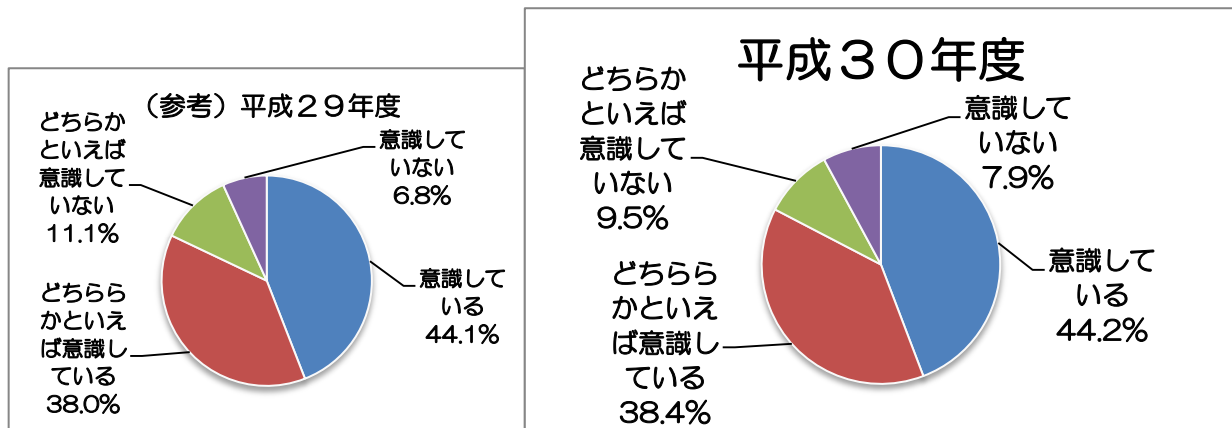
◆ 第1位 食品添加物（70.1%）

食品添加物、続いて環境汚染（放射能汚染も含む）（62.3%）の順に割合が高い。男女別で見ると、食品を扱う機会が多いためか、全般に渡り女性の関心が高い傾向が見られる。また年代別で見ると食品添加物は全ての年代で関心が高いこともわかった。

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：570



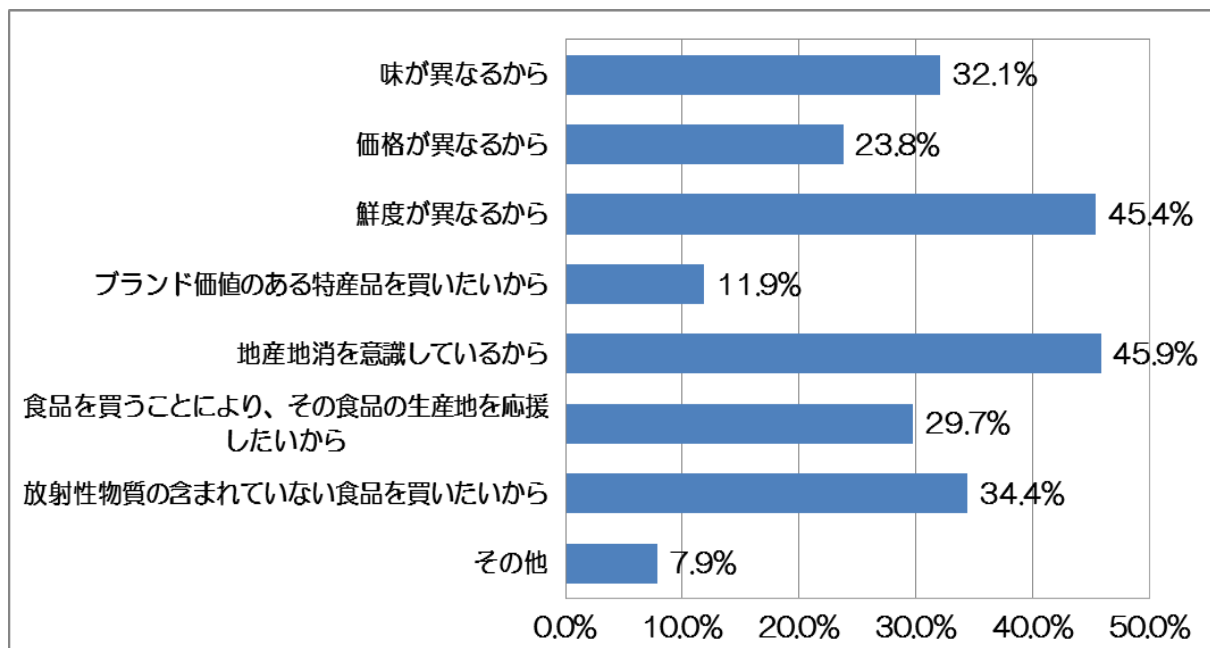
	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識している	46.2%	38.2%	35.2%	42.6%	48.6%	44.3%
どちらかといえば意識している	19.2%	43.6%	52.3%	41.0%	34.8%	31.6%
どちらかといえば意識していない	19.2%	7.3%	6.8%	9.8%	6.5%	11.3%
意識していない	15.4%	10.9%	2.3%	3.3%	8.7%	8.5%

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何ですか？

（複数回答可）

回答数：1088



※ その他の回答：なるべく国産品のもの・安全性安心感・食品添加物 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%	24.2%	25.3%	21.4%	27.9%	45.8%
価格が異なるから	25.9%	17.7%	29.3%	8.6%	20.2%	32.5%
鮮度が異なるから	29.6%	30.6%	40.0%	34.3%	41.1%	65.8%
ブランド価値のある特産品を買いきたいから	18.5%	8.1%	8.0%	8.6%	11.6%	15.8%
地産地消を意識しているから	11.1%	27.4%	38.7%	37.1%	42.6%	71.7%
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	11.1%	16.1%	29.3%	25.7%	22.5%	45.0%
放射性物質の含まれていない食品を買いきたいから	3.7%	24.2%	36.0%	25.7%	31.8%	48.3%
その他	0.0%	4.8%	12.0%	8.6%	8.5%	6.7%

◆ 産地を意識して購入する人の割合 82.6%

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、82.6%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」の項目について 70 代以上の割合が 71.7%と特に高く購入時の重要な要素であることを示している。

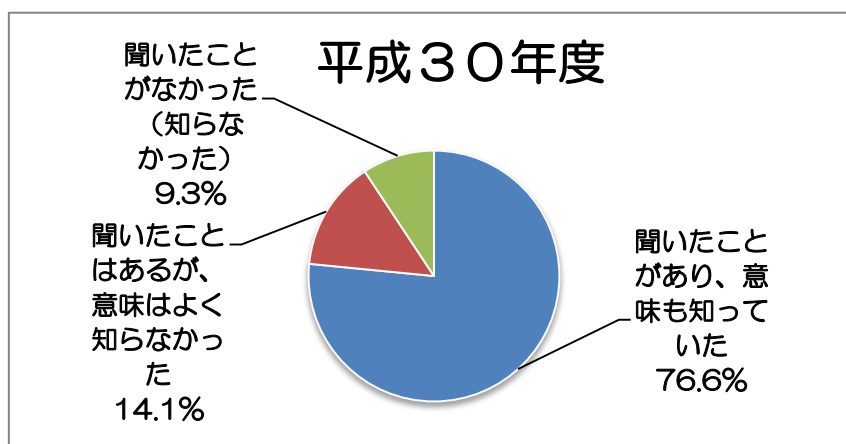
問 3

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。

3-1 食品ロスという言葉を知っていますか？

回答数：580

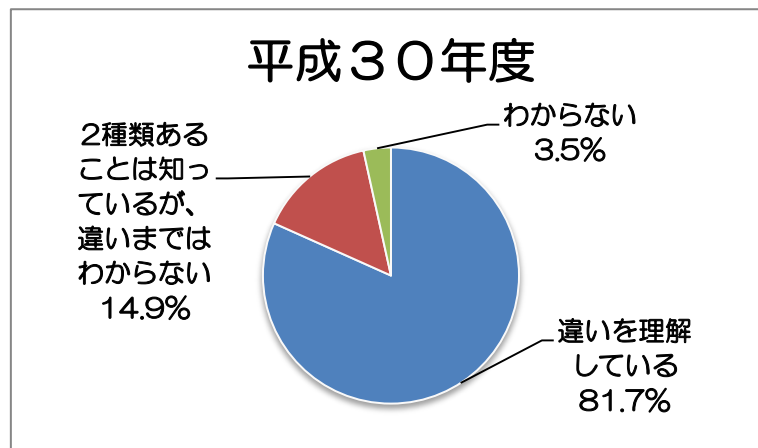


◆ 食品ロスという言葉を知ったことがない（知らなかった）9.3%

食品ロスを理解している人は8割と高い一方、2割の人は言葉の意味を知らないため周知を図る必要がある。

3-2 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：579



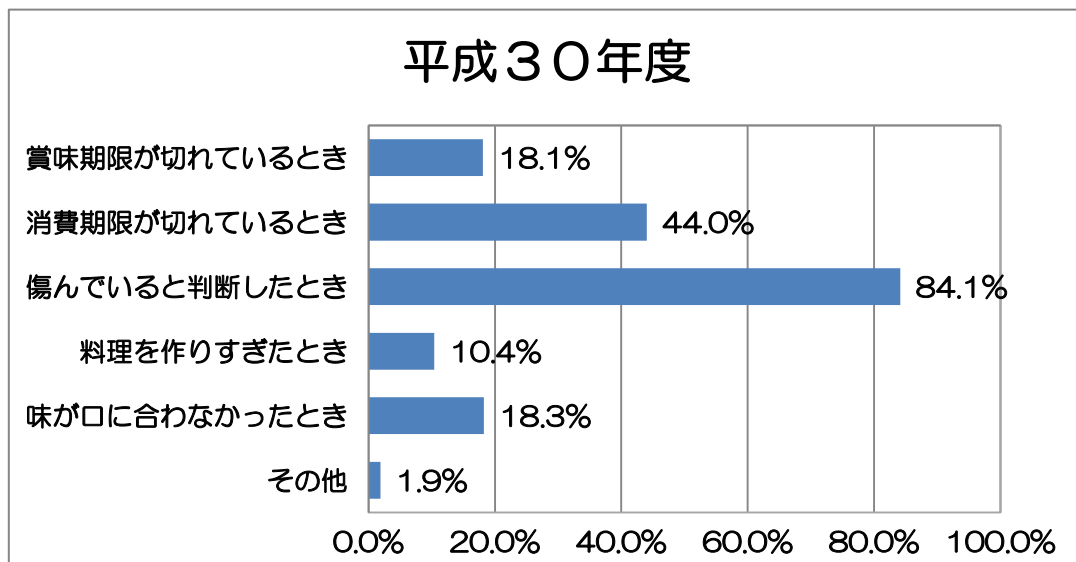
◆ 「違いを理解している」が81.7%

「賞味期限」・「消費期限」の意味を約8割の人が知っている。しかし、約2割の人が違いを理解していない状態であることから、今後も啓発が必要である。

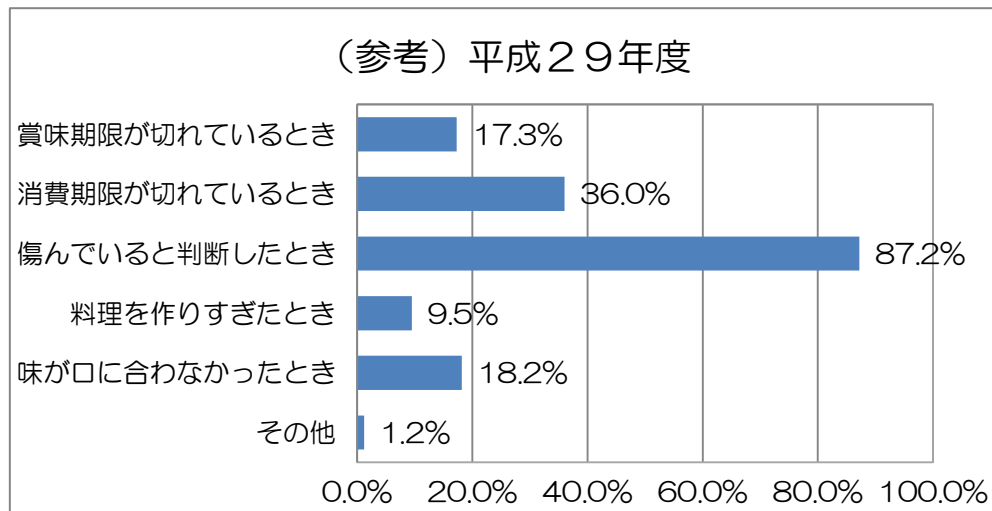
3-3 食品を捨てる時はどのような場合が多いですか？

(複数回答可)

回答数：1036



※ その他の回答：めったに捨てない・大幅に賞味期限が過ぎている時 等



	年代別						性別	
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
賞味期限が切れているとき	26.9%	27.3%	19.3%	11.5%	18.8%	16.0%	14.3%	20.4%
消費期限が切れているとき	57.7%	52.7%	38.6%	31.1%	48.6%	41.5%	47.4%	41.5%
傷んでいると判断したとき	73.1%	80.0%	88.6%	91.8%	83.3%	83.0%	75.5%	88.5%
料理を作りすぎたとき	3.8%	21.8%	8.0%	8.2%	8.7%	11.3%	9.7%	10.7%
味が口に合わなかったとき	3.8%	25.5%	13.6%	14.8%	16.7%	22.2%	21.4%	16.7%
その他	0.0%	1.8%	1.1%	1.6%	3.6%	1.4%	2.6%	1.6%

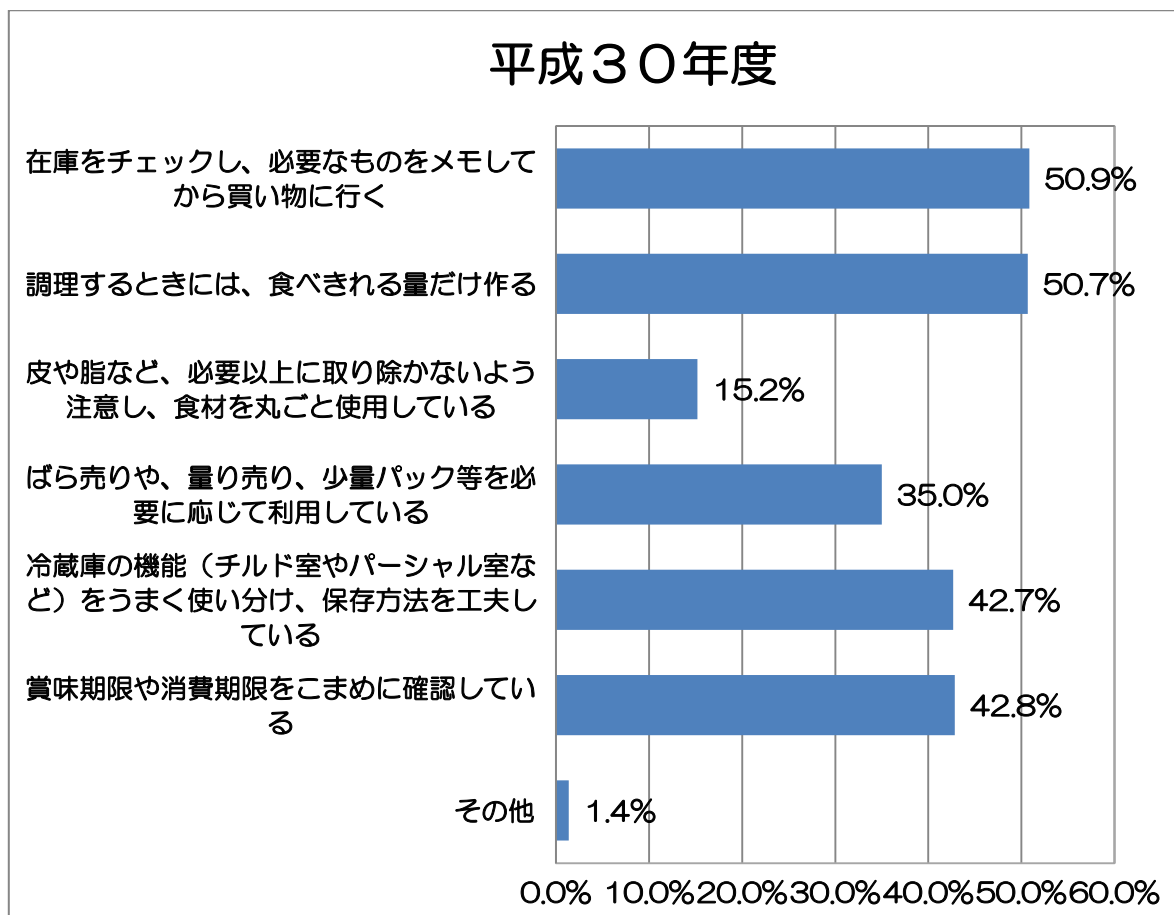
◆ 食品を捨てる主な理由 第1位 傷んでいると判断したとき（84.1%）

「傷んでいると判断したとき」（84.1%）と回答した人が最も多く、年代別でも全ての年代で第1位となっている。また、食品を捨てる理由として男女比でみると、「賞味期限が切れているとき」に捨てる人は女性が高く 20.4%、「消費期限が切れているとき」に捨てる人は男性が高く 47.4%であり、性別で意識の違いが見られた。

3-4 食品ロス削減のためにあなたがご家庭で取り組んでいることは何ですか？

(複数回答可)

回答数：1398

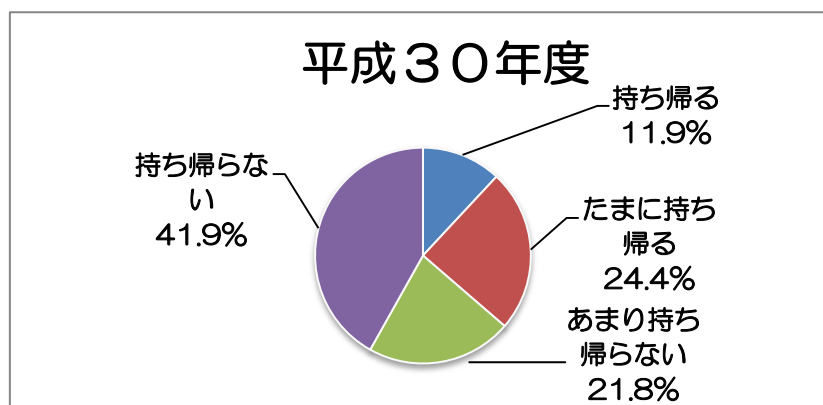


※その他の回答：冷凍庫を活用している・冷蔵庫にあるもので献立を考える 等

	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	38.5%	56.4%	42.0%	39.3%	52.9%	55.7%	49.5%	51.2%
調理するときには、食べきれる量だけ作る	50.0%	47.3%	47.7%	55.7%	58.7%	46.2%	40.3%	56.1%
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%	18.2%	13.6%	11.5%	15.2%	17.5%	10.2%	18.0%
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	15.4%	29.1%	22.7%	26.2%	42.8%	42.0%	25.0%	40.5%
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	7.7%	47.3%	40.9%	44.3%	44.2%	44.8%	33.7%	47.0%
賞味期限や消費期限をこまめに確認している	26.9%	41.8%	37.5%	36.1%	46.4%	46.7%	40.8%	43.9%
その他	0.0%	1.8%	2.3%	0.0%	1.4%	1.4%	2.0%	1.0%

3-5 外食時に食べられない分を持ち帰ったことはありますか？

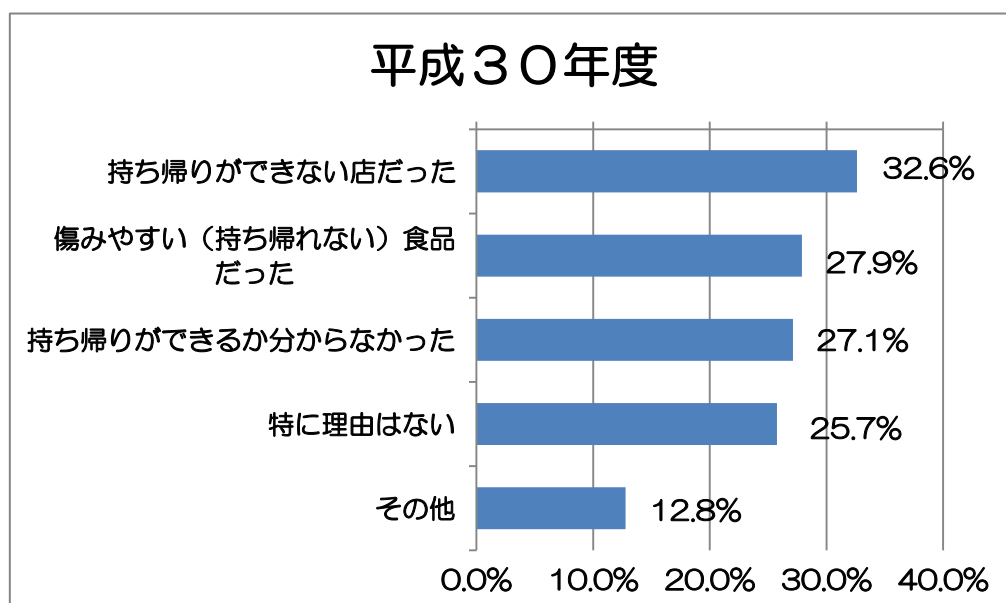
回答数：578



3-5-1 ※問3-5で「②たまに持ち帰る・③あまり持ち帰らない・④持ち帰らない」と答えた方にお聞きします。どうして、持ち帰りをしませんでしたか？
次の中からあてはまるものを全て選んでください。

(複数回答可)

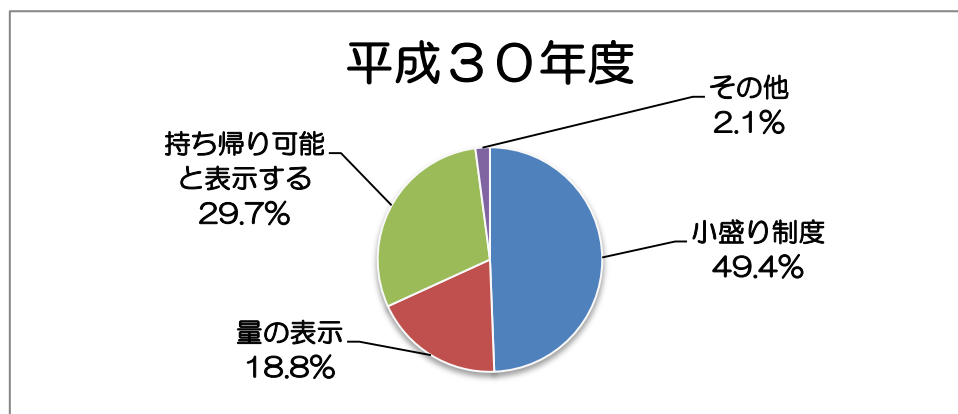
回答数：642



※その他の回答：食べ残さない・食べられるだけ注文する・持ち帰っても食べない 等

3-6 外食時にどういう制度があれば「食べ残し」が減ると思いますか？

回答数：575

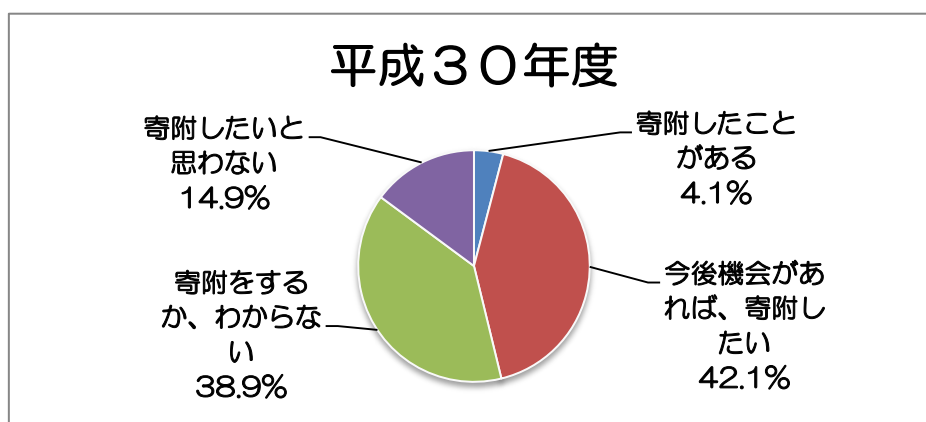


◆ 外食時に食べられない分を持ち帰る（11.9%）

「たまに持ち帰る」（24.4%）を含めても4割に届かない状況である。食べ残しが減少する方法として、「小盛り制度」（49.4%）や「持ち帰り可能と表示する」（29.7%）などを店側が推進することにより改善される可能性がある。また、食品ロス削減のための取り組みとして約半数の人が「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」や「調理するときには、食べきれる量だけ作る」を行っていることがわかった。

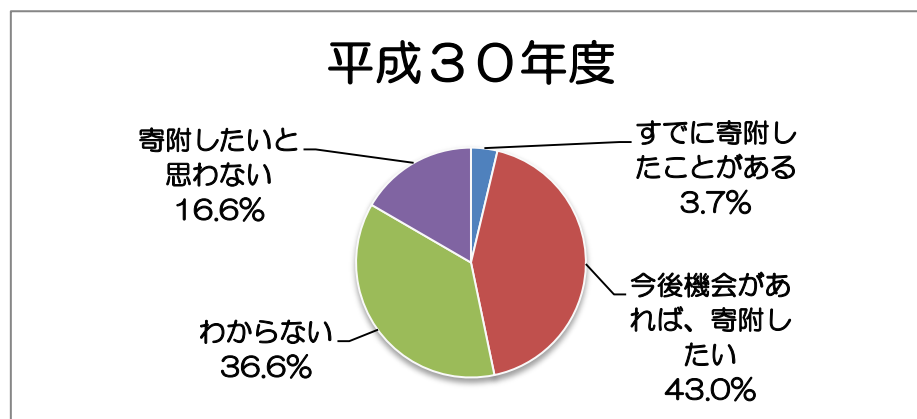
3-7 家庭で余っている食べ物を学校や職場などに持ち寄り、それらをまとめて地域の福祉団体や施設、フードバンクなどへ寄附する活動である「フードドライブ」を知っていますか？

回答数：565



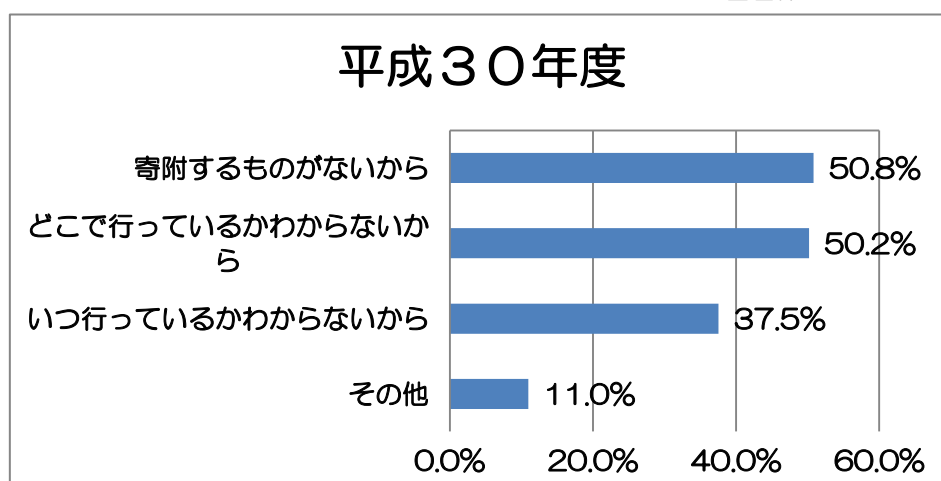
3-8 食品を寄附したいと思いますか？

回答数：565



3-8-1 ※問 3-8 で「③わからない、④寄附したいと思わない」を選んだ方にお聞きます。その理由は何ですか？あてはまるものを全て選んでください。

回答数：450



※その他の回答：余剰食品はない・安全性がどうか・食品ではなく金銭がよい 等

◆ 食品を寄附したい（46.7%）

「食品を寄附したい」としている人は5割近くの人っていて、この活動に前向きな考え方をもっていることがわかった。寄附したいと思わない人の中に、「いつ行っているのかわからないから」（50.2%）・「どこで行っているのかわからないから」（37.5%）という回答があったことから、情報提供や啓発活動が必要となる。

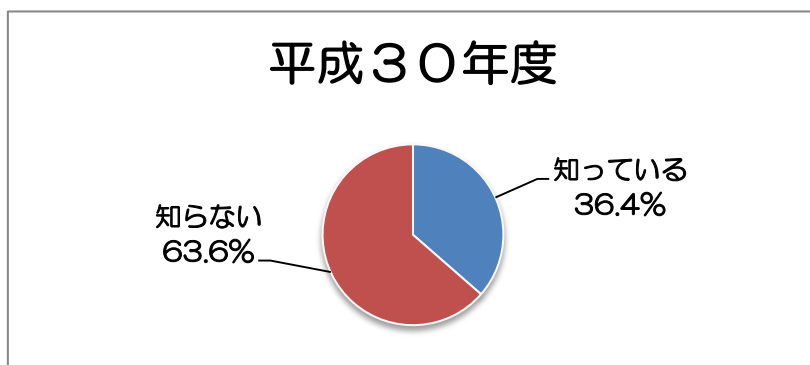
V ごみの減量について

家庭から出る可燃ごみには、リサイクルできる紙類が平均約 14%含まれています。また、生ごみ約 36%のうちの約 4 割は、まだ食べられる食品ロスが含まれていると考えられます。このため、雑がみの分別と食品ロスの削減がごみの減量にとって有効な手段と考えております。また、本市では様々な施策を実施したり、多くの方法で情報発信をしています。※「食品ロス」とは、食べられるのに捨てられてしまう食品をいいます。

問1 ごみ施策について

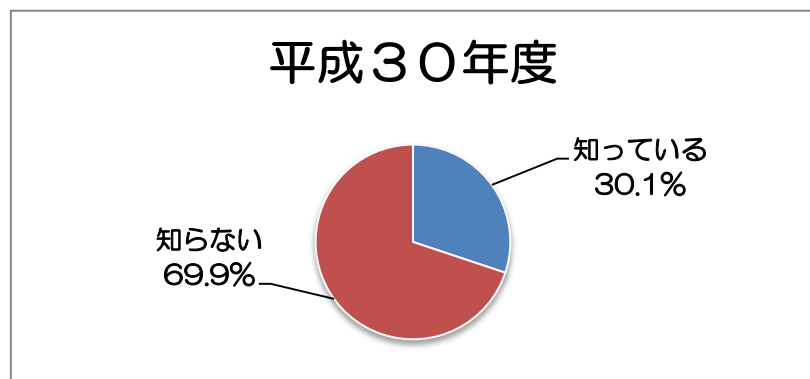
1-1 高齢者（65 歳以上）や障害者のみの世帯などで、粗大ごみの運び出しが困難な場合に、屋内より持ち出すサービス「クリーンサポート事業」を知っていますか？

回答数：582



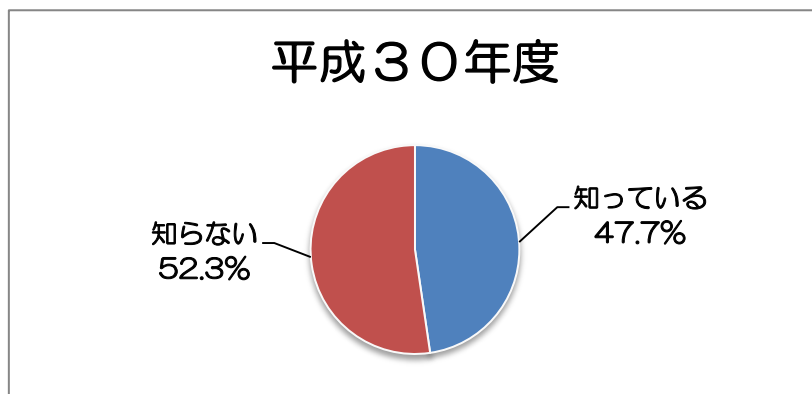
1-2 自力でのごみ出しが困難で、他の人から支援を受けられない一人暮らしの高齢者等のご自宅を週 1 回訪問し、可燃ごみ、不燃ごみ等を収集するサービス「ふれあい収集」を知っていますか？（平成 30 年 10 月 1 日より開始予定）

回答数：581



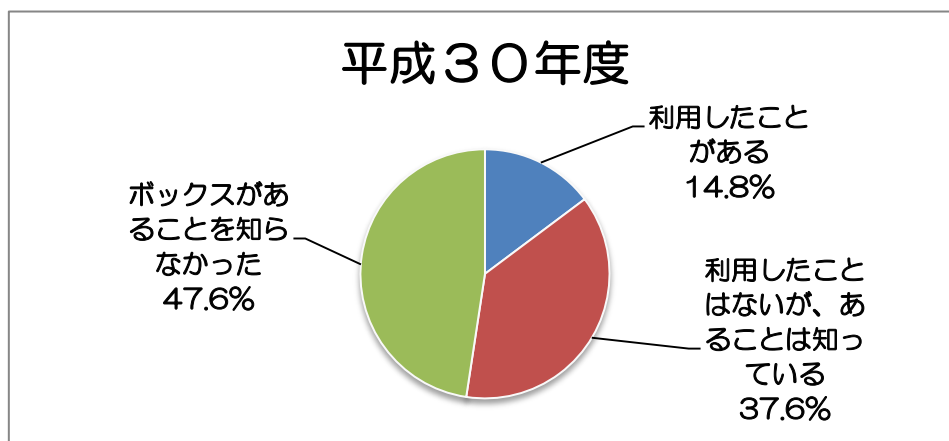
1-3 環境に優しい美しい街づくりのため、ごみの減量、資源化の推進運動、地域環境美化・保全活動をしている「クリーン船橋530推進員」を知っていますか？

回答数：581



1-4 市では、市内16箇所に小型家電回収ボックスを設置しており、小型家電に含まれる貴重な金属をリサイクルしていますが、小型家電回収ボックスを知っていますか？

回答数：582



◆ **ごみ施策認知度 第1位「小型家電回収ボックス」(52.4%)**

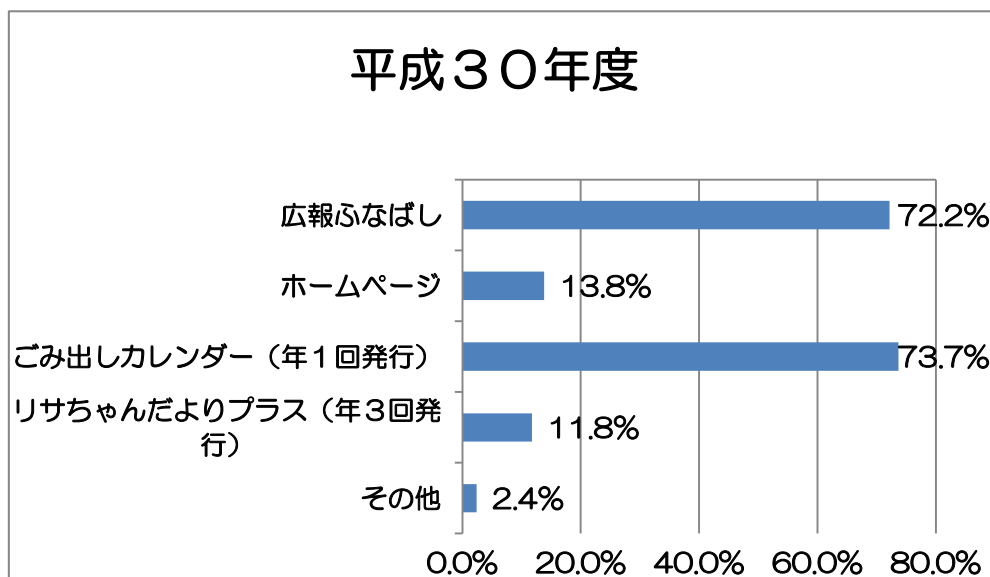
ごみの施策について「クリーン船橋530推進員」・「小型家電回収ボックス」は約5割の認知度であり、「グリーンサポート事業」・「ふれあい収集」については約7割の人が知らない状況にあることから、今後も引き続き周知・啓発が必要である。

問2 ごみに関する情報について

2-1 ごみに関する情報は何かから得ていますか？次の中からあてはまるものを全て選んでください。

(複数回答可)

回答数：1019

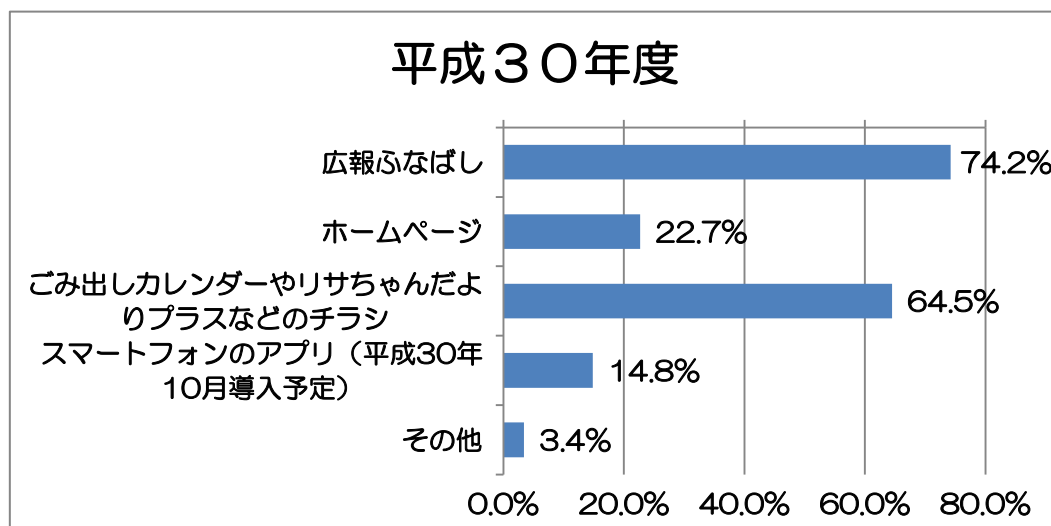


※その他の回答：町会の回覧板 等

2-2 どういう媒体であれば「ごみ」に関する情報が得やすいですか？次の中からあてはまるものを全て選んでください。

(複数回答可)

回答数：1053

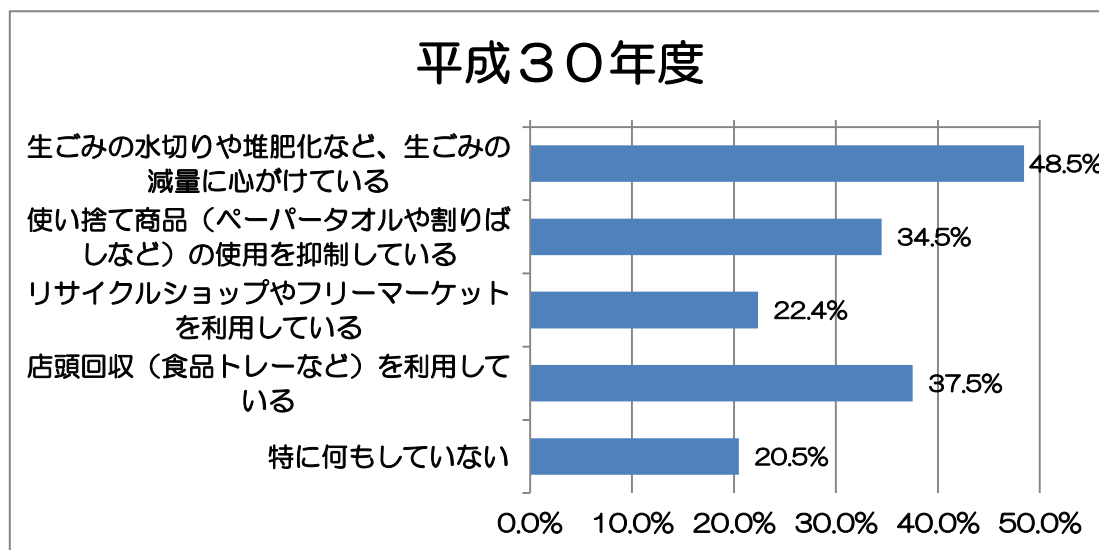


※その他の回答：各地区での回覧・ごみステーションでの情報表示・自治会報 等

2-3 次の取組について、現在実施しているものは何ですか？あてはまるものを全て選んでください。

(複数回答可)

回答数：957



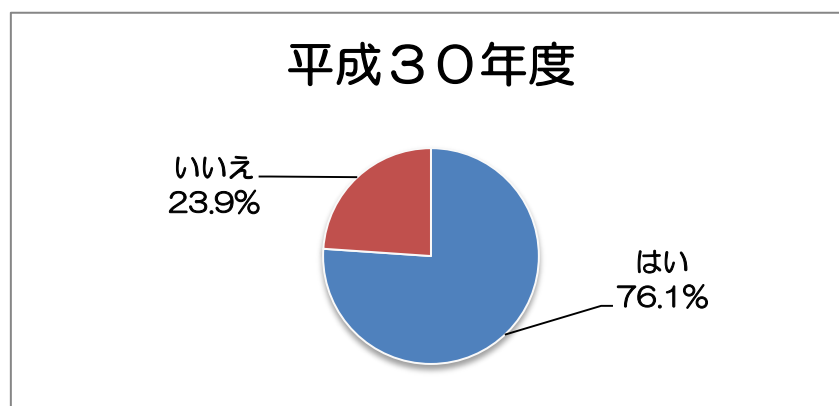
◆ ごみに関する情報は何かから得ているか 第1位ごみ出しカレンダー（73.7%）

第2位に「広報ふなばし」（72.2%）となっている。問2-2では、情報を得やすいものとして「広報ふなばし」（74.2%）が第1位となっていることから、広報ふなばしを活用していくことが必要である。ごみに対する取組について過半数を超えるものがないことから、今後の取組を推進していくためにもPRが重要であることもわかった。

問3 有価物回収について

3-1 あなたは新聞を購読していますか？あてはまるものを選んでください。

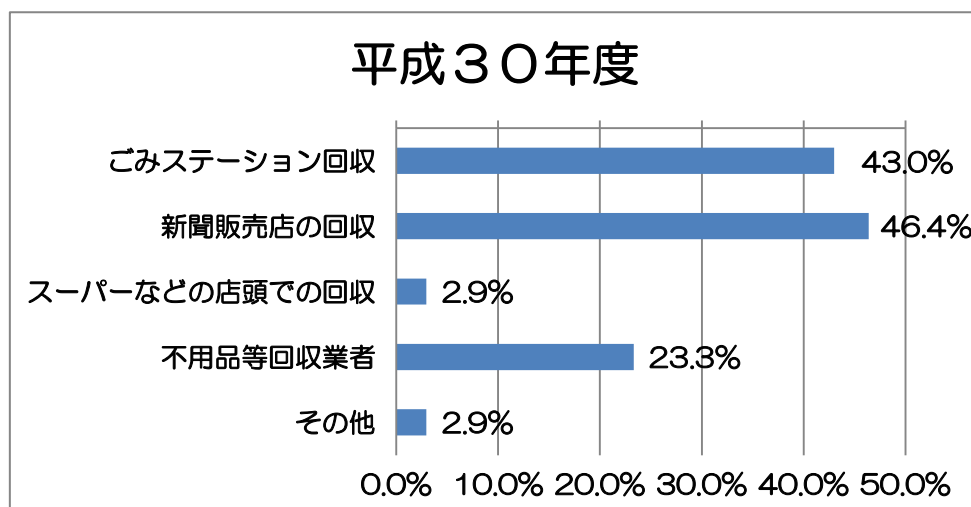
回答数：581



3-2 ※問 3-1 で、「①はい」を選んだ方にお聞きします。新聞はどのように排出していますか？あてはまるもの全てを選んでください。

(複数回答可)

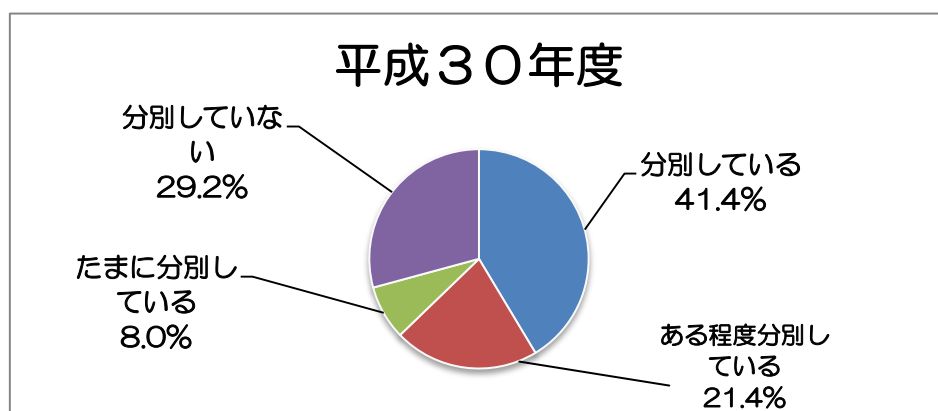
回答数：524



※その他の回答：古紙回収業者 等

3-3 雑がみを分別していますか？あてはまるものを1つ選んでください。

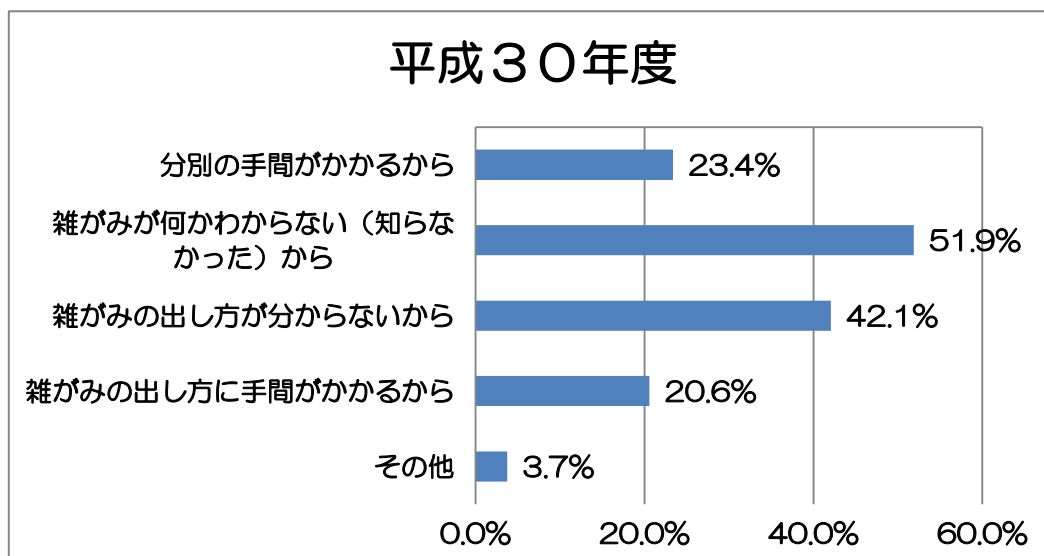
回答数：575



3-4 ※問 3-3 で「③たまに分別している・④分別していない」を選んだ方にお聞きします。その理由について、あてはまるものを全て選んでください。

(複数回答可)

回答数：303



※その他の回答：最近分別するようになった・必要がない・量が少ないため 等

◆ 「雑がみを分別している」「ある程度分別している」（62.8%）

新聞の排出方法として、ごみステーション回収や新聞販売店の回収があることを約半数の人が知っているが、そのうち約3割の人が雑がみを分別していない。その理由として、「雑がみが何かわからない」（51.9%）・「雑がみの出し方がわからないから」（42.1%）と回答した人が多くいたことから、雑がみを理解することや排出方法を認識させることが今後必要であることがわかった。

Ⅵ 船橋の農水産物について

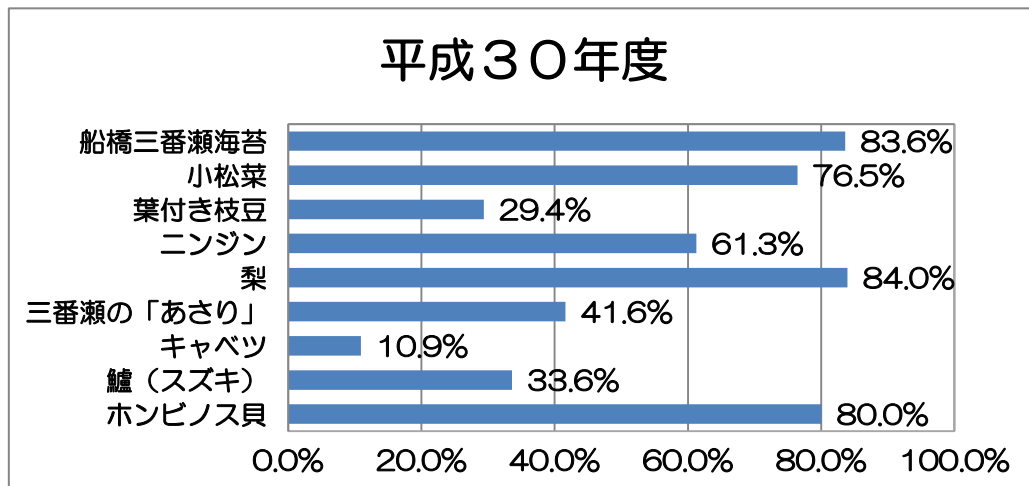
市では、高品質で安全・安心な船橋産の農水産物を全国にアピールするため、ブランド化を進めています。これまで、地域団体商標登録した「船橋にんじん」「船橋のなし」、「船橋三番瀬海苔」等が船橋ブランドになりました。

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？

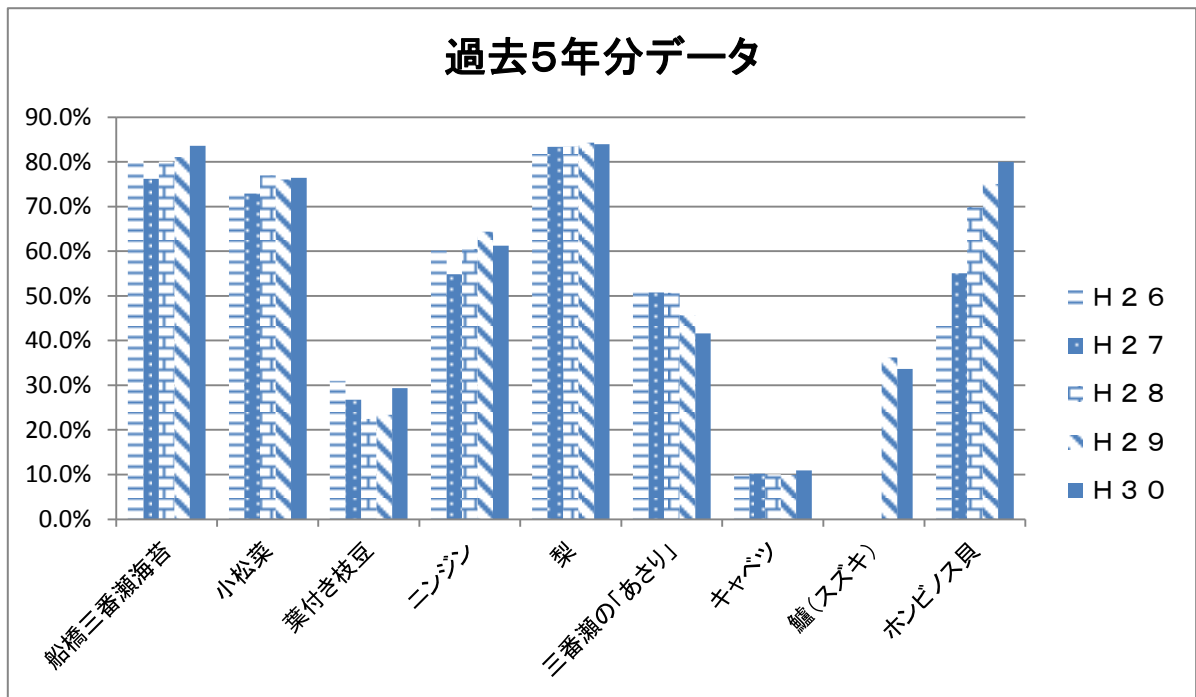
(複数回答可)

回答数：2935



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
船橋三番瀬海苔	65.4%	76.4%	86.4%	86.9%	86.2%	83.5%
小松菜	57.7%	76.4%	79.5%	73.8%	76.1%	78.3%
葉付き枝豆	15.4%	32.7%	25.0%	21.3%	32.6%	30.7%
ニンジン	38.5%	47.3%	47.7%	63.9%	62.3%	71.7%
梨	69.2%	74.5%	81.8%	86.9%	84.8%	87.3%
三番瀬の「あさり」	23.1%	52.7%	46.6%	47.5%	34.8%	41.5%
キャベツ	7.7%	10.9%	8.0%	8.2%	8.7%	13.7%
鱸(スズキ)	15.4%	27.3%	23.9%	31.1%	34.8%	41.5%
ホンビノス貝	61.5%	80.0%	85.2%	78.7%	75.4%	83.0%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
船橋三番瀬海苔	80.5%	76.2%	80.1%	81.1%	83.6%
小松菜	73.2%	72.9%	77.0%	76.1%	76.5%
葉付き枝豆	31.0%	26.8%	22.5%	23.4%	29.4%
ニンジン	60.2%	54.9%	60.5%	64.4%	61.3%
梨	82.4%	83.4%	83.5%	84.3%	84.0%
三番瀬の「あさり」	52.0%	50.8%	50.7%	45.7%	41.6%
キャベツ	9.9%	10.2%	10.1%	9.9%	10.9%
鱸(スズキ)	—	—	—	36.2%	33.6%
ホンビノス貝	43.7%	55.1%	69.9%	75.1%	80.0%



◆ 「ホンビノス貝」の認知度が5年連続上昇（80.0%）

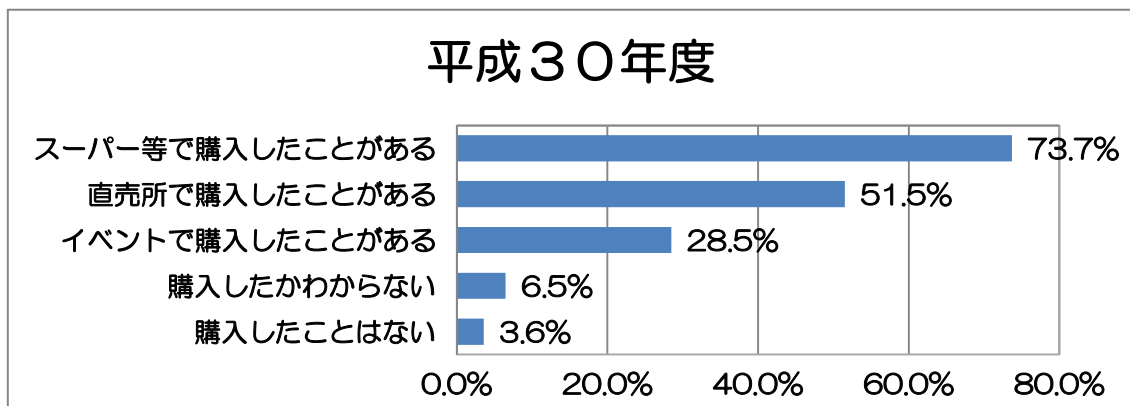
「ホンビノス貝」の認知度は5年連続で増加しており、平成 26 年度と比較すると約 1.8 倍になっている。「梨」、「船橋三番瀬海苔」、「小松菜」の認知度に並ぶ勢いとなっていて、多くの方に船橋ブランドとして認知され、定着してきていることが分かる。

問 2

船橋の特産品を購入したことがありますか？

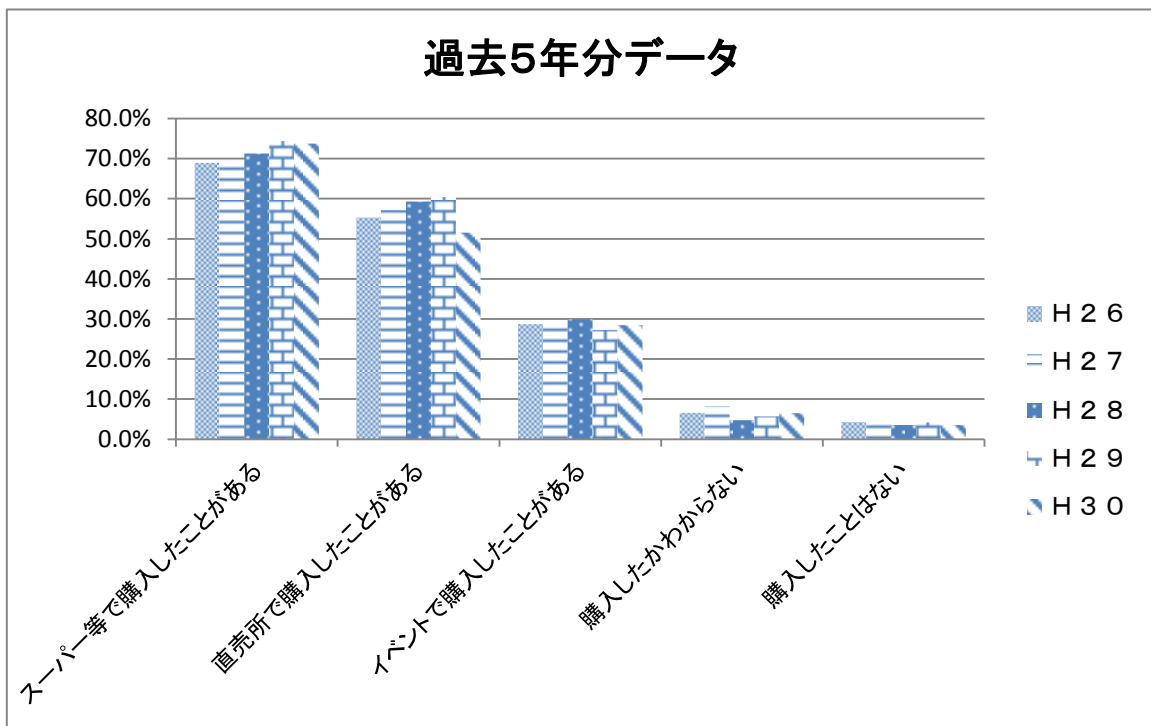
（複数回答可）

回答数：960



	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	61.5%	65.5%	71.6%	73.8%	74.6%	76.9%
直売所で購入したことがある	26.9%	47.3%	45.5%	55.7%	55.8%	54.7%
イベントで購入したことがある	26.9%	23.6%	28.4%	31.1%	26.1%	31.6%
購入したかわからない	15.4%	10.9%	8.0%	0.0%	6.5%	5.7%
購入したことはない	0.0%	5.5%	8.0%	1.6%	2.2%	3.3%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
スーパー等で購入したことがある	69.0%	69.6%	71.3%	74.4%	73.7%
直売所で購入したことがある	55.3%	57.2%	59.3%	60.4%	51.5%
イベントで購入したことがある	28.7%	28.2%	29.9%	27.3%	28.5%
購入したかわからない	6.6%	8.3%	4.8%	5.7%	6.5%
購入したことはない	4.3%	4.7%	3.6%	4.2%	3.6%



◆ 5年連続 第1位「スーパー等で購入したことがある」(73.7%)

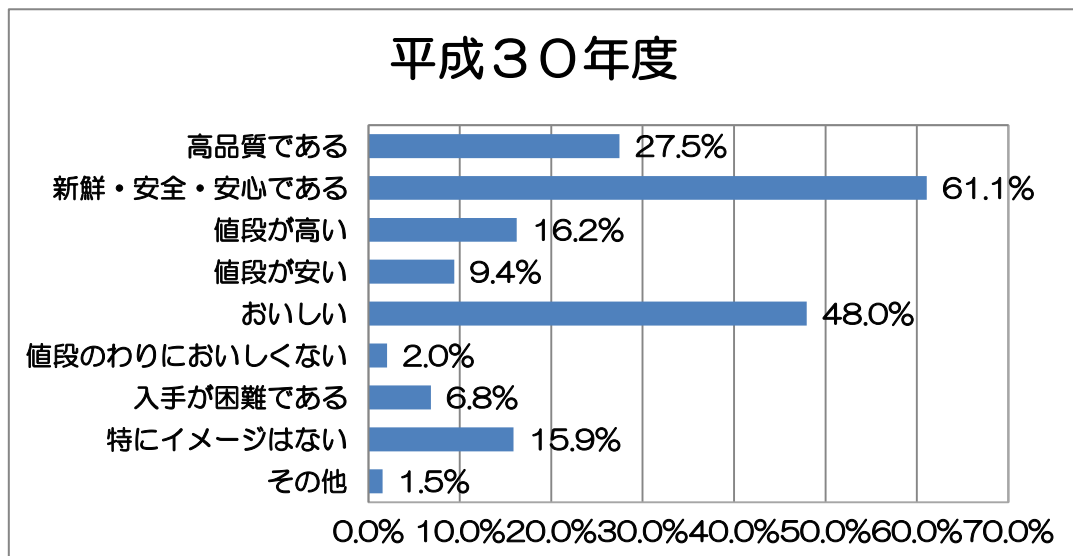
続いて「直売所で購入したことがある」(51.5%)となっている。上位2項目に比べて、イベントで購入した人の割合が低いため積極的なPRが望まれる。

問3

船橋の特産品のイメージについて

(複数回答可)

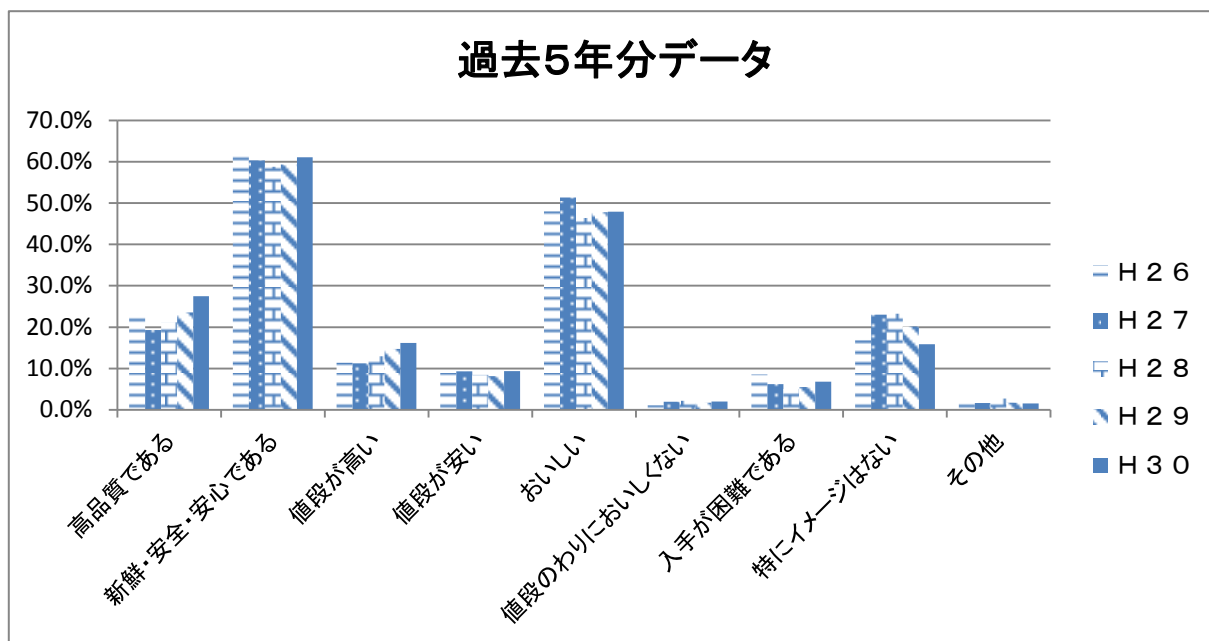
回答数：1104



※ その他の回答：スーパーで売っていない・売っているところがない 等

	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
高品質である	15.4%	36.4%	28.4%	29.5%	23.2%	29.2%
新鮮・安全・安心である	42.3%	52.7%	50.0%	59.0%	59.4%	71.2%
値段が高い	11.5%	9.1%	15.9%	14.8%	15.2%	20.3%
値段が安い	0.0%	5.5%	11.4%	14.8%	9.4%	9.4%
おいしい	26.9%	41.8%	45.5%	57.4%	48.6%	50.0%
値段のわりにおいしくない	7.7%	0.0%	0.0%	1.6%	1.4%	3.3%
入手が困難である	0.0%	5.5%	2.3%	8.2%	10.1%	7.5%
特にイメージはない	19.2%	21.8%	20.5%	13.1%	18.1%	11.3%
その他	0.0%	3.6%	1.1%	0.0%	1.4%	1.9%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
高品質である	23.1%	19.3%	21.1%	23.5%	27.5%
新鮮・安全・安心である	61.9%	60.3%	58.8%	59.3%	61.1%
値段が高い	11.4%	11.2%	12.9%	14.7%	16.2%
値段が安い	9.6%	9.3%	8.4%	8.1%	9.4%
おいしい	48.0%	51.3%	46.4%	47.8%	48.0%
値段のわりにおいしくない	1.1%	1.9%	2.2%	1.7%	2.0%
入手が困難である	8.6%	6.2%	5.0%	5.5%	6.8%
特にイメージはない	16.9%	23.0%	23.2%	20.1%	15.9%
その他	1.9%	1.6%	2.7%	1.7%	1.5%



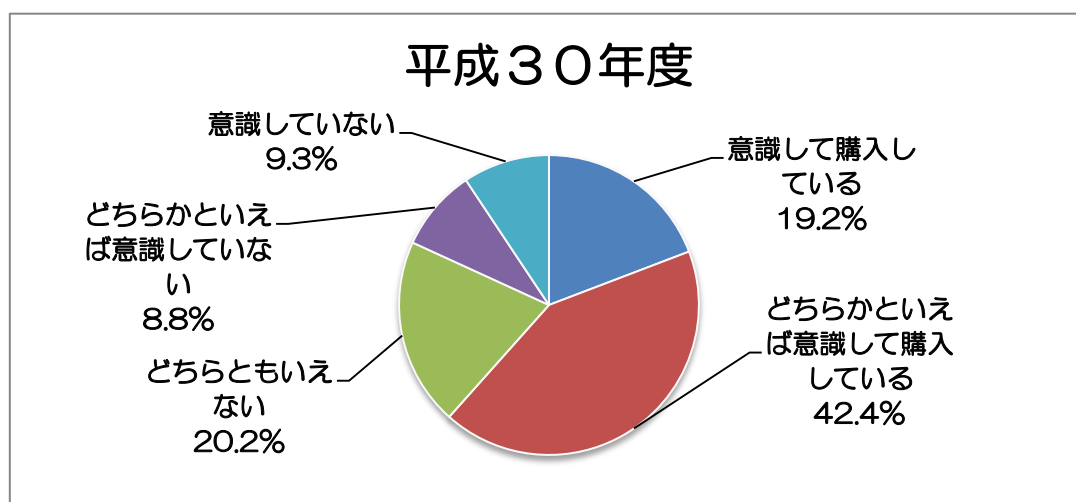
◆ 特産品のイメージ 第1位「新鮮・安全・安心である」（61.1%）

第1位「新鮮・安全・安心である」、第2位「おいしい」（48.0%）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6.8%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、約16%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？

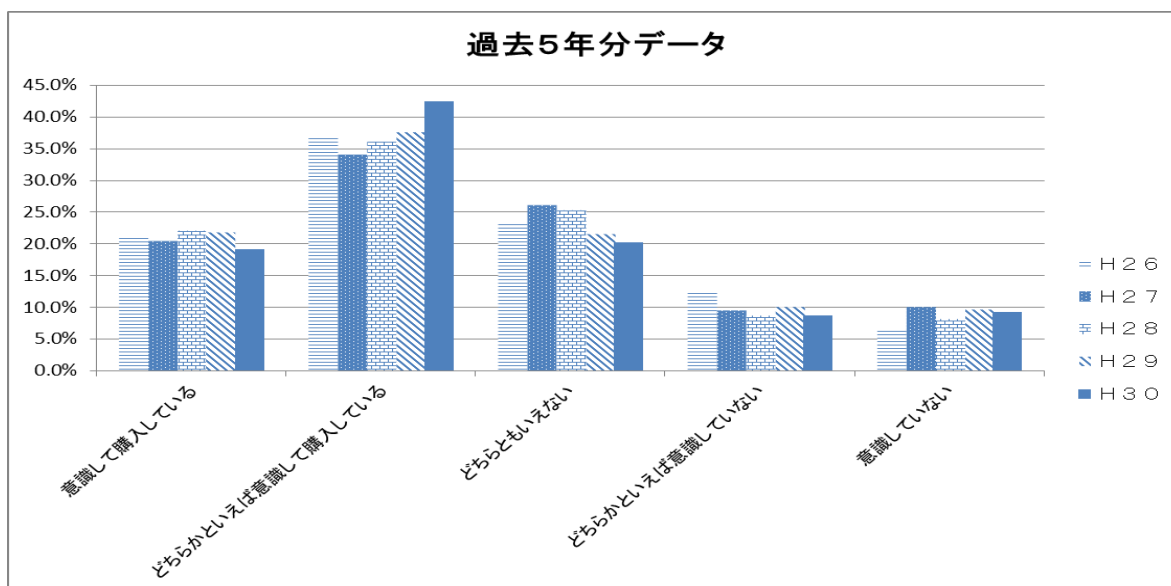
回答数：578



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	0.0%	18.2%	18.2%	19.7%	15.2%	23.1%
どちらかといえば意識して購入している	50.0%	23.6%	38.6%	42.6%	47.1%	43.9%
どちらともいえない	15.4%	21.8%	18.2%	24.6%	23.2%	17.5%
どちらかといえば意識していない	3.8%	9.1%	10.2%	11.5%	8.7%	7.5%
意識していない	30.8%	25.5%	10.2%	1.6%	5.8%	6.6%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
意識して購入している	21.0%	20.4%	22.0%	21.7%	19.2%
どちらかといえば意識して購入している	36.9%	34.1%	36.0%	37.5%	42.4%
どちらともいえない	23.3%	26.1%	25.2%	21.4%	20.2%
どちらかといえば意識していない	12.5%	9.4%	8.6%	9.9%	8.8%
意識していない	6.3%	9.9%	8.1%	9.5%	9.3%



◆ 地場食材を「意識して購入している」（61.6%）

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61.6%と6割を超える結果となっている。また、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値を年代別で見ると、年代が上がるにつれ地場食材に対する意識が高くなる傾向にあることが分かった。

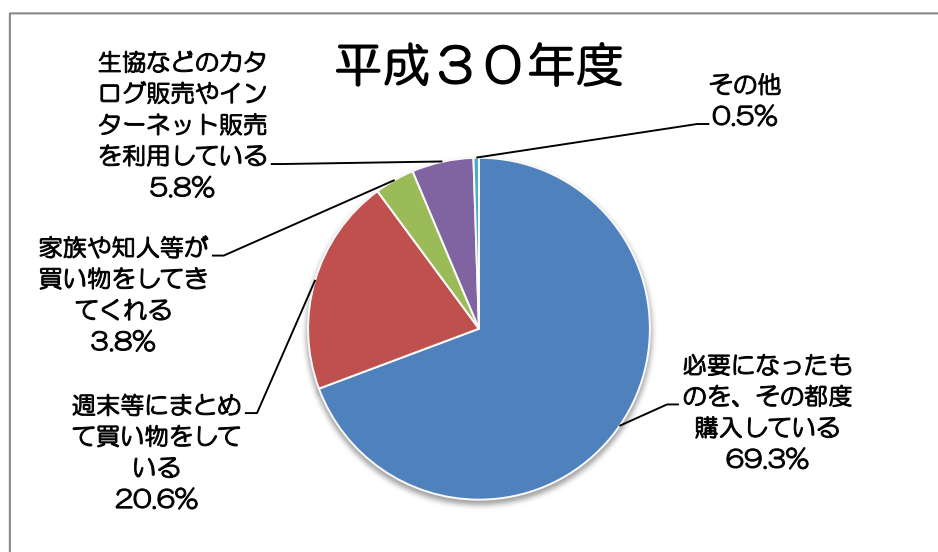
VII 消費と流通について

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？

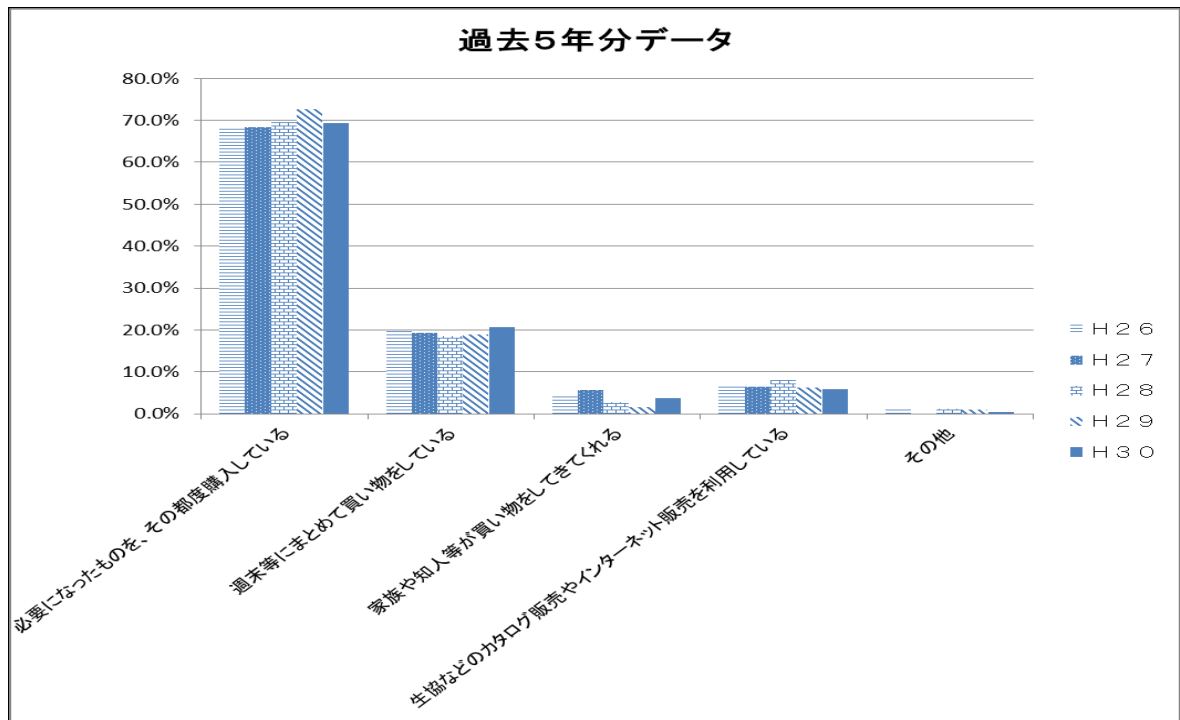
回答数：583



※ その他の回答：週に1回まとめ買い・出かけた帰り道にスーパーへ行く 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	69.6%	65.2%	72.9%	71.4%	68.1%
週末等にまとめて買い物をしている	19.0%	24.6%	15.6%	21.1%	17.4%
家族や知人等が買い物をしてくる	1.3%	2.1%	6.3%	3.4%	7.2%
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	7.6%	7.5%	5.2%	3.4%	5.8%
その他	1.3%	0.5%	0.0%	0.7%	0.0%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
必要になったものを、その都度購入している	68.0%	68.3%	69.5%	72.6%	69.3%
週末等にまとめて買い物をしている	19.7%	19.3%	18.5%	18.8%	20.6%
家族や知人等が買い物をしてくる	4.4%	5.7%	2.8%	1.6%	3.8%
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	6.4%	6.4%	8.0%	6.3%	5.8%
その他	1.5%	0.2%	1.2%	0.9%	0.5%



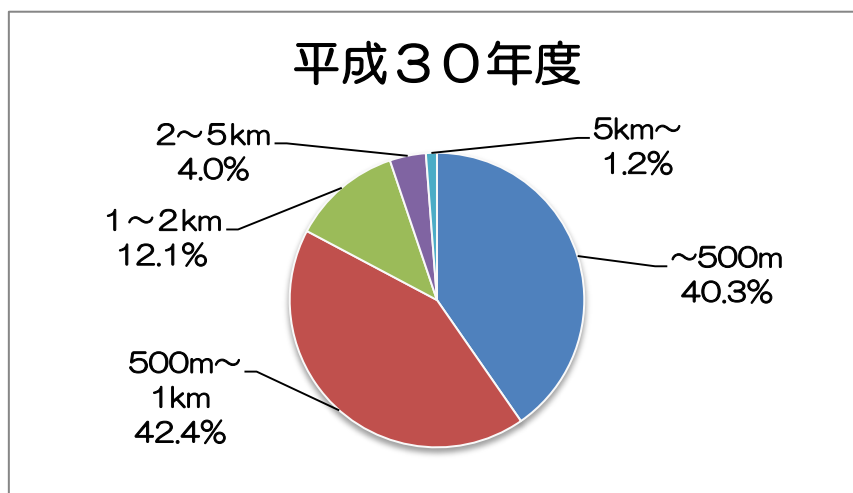
◆ 第1位「必要になったものを、その都度購入している」（69.3%）

第2位は「週末等にまとめて買い物をしている」（20.6%）となっており、過去5年間変わらない傾向である。また、「家族や知人等が買い物をしてくる」（3.8%）・「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」（5.8%）を選んだ人の割合が毎年低調なまま推移していることもわかった。

問2

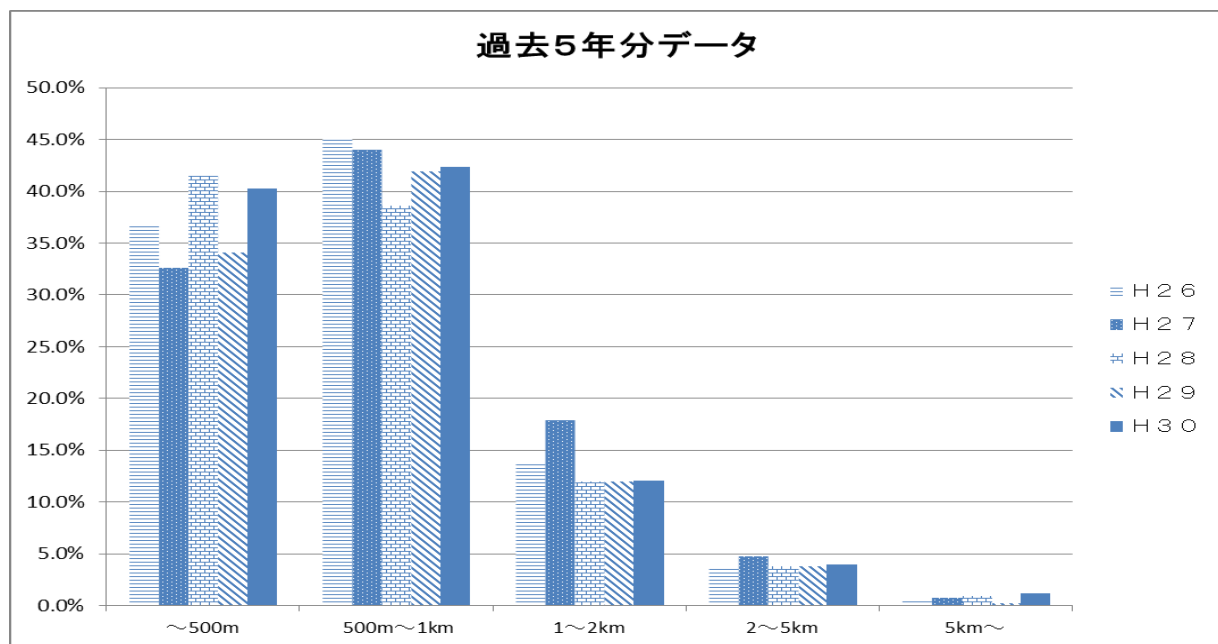
2-1 最寄り店舗までの距離はどのくらいですか？

回答数：580



	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
～500m	31.6%	40.6%	45.8%	46.9%	26.1%
500m～1km	45.6%	40.1%	43.8%	37.4%	50.7%
1～2km	15.2%	12.8%	5.2%	10.9%	15.9%
2～5km	6.3%	3.7%	2.1%	3.4%	5.8%
5km～	0.0%	1.6%	2.1%	1.4%	0.0%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
～500m	36.8%	32.6%	41.5%	34.1%	40.3%
500m～1km	45.2%	44.0%	38.6%	41.9%	42.4%
1～2km	13.9%	17.9%	12.0%	12.0%	12.1%
2～5km	3.8%	4.7%	3.8%	3.8%	4.0%
5km～	0.4%	0.7%	0.9%	0.2%	1.2%

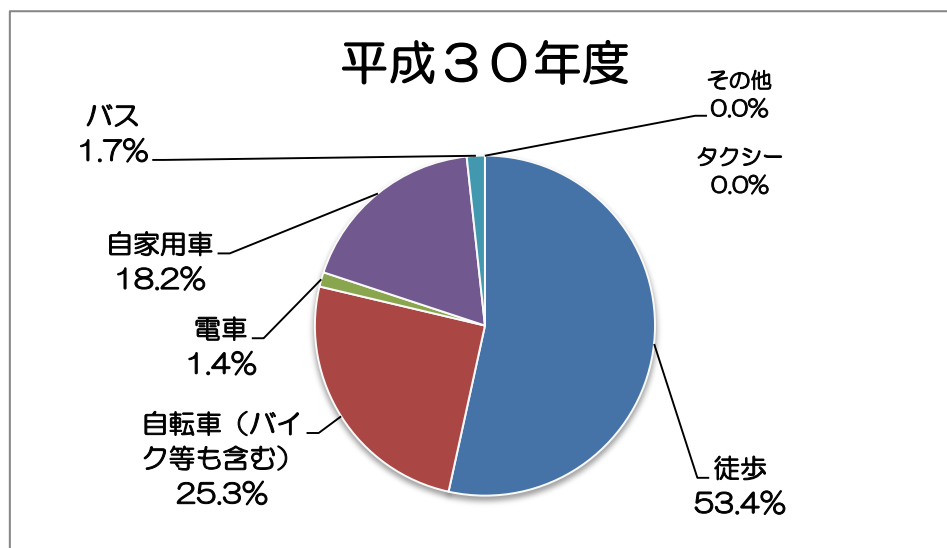


◆ 最寄りの店舗が1 km圏内の人は82.7%

8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（21.7%）と南部地域（21.5%）がほぼ同じ割合で他地域より高く、500m圏内に店がある割合が最も低いのも北部地域（26.1%）、その次が南部地域（31.6%）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。

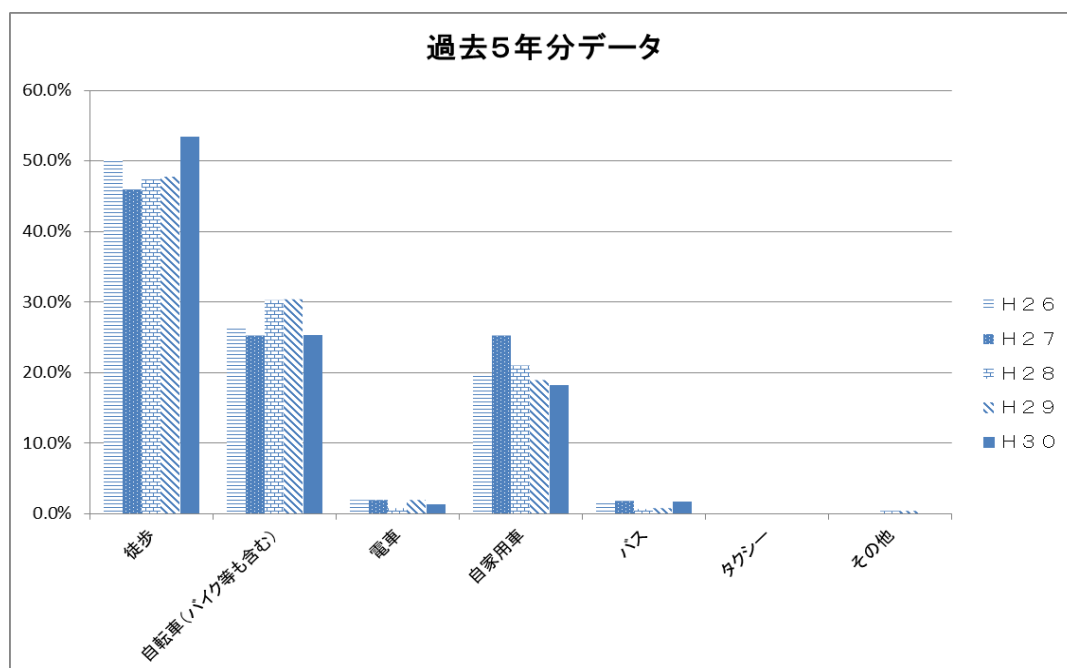
2-2 最寄り店舗への主な交通手段を教えてください。

回答数：582



	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
徒歩	45.6%	58.3%	55.2%	54.4%	43.5%
自転車（バイク等も含む）	27.8%	21.9%	29.2%	23.8%	29.0%
電車	1.3%	2.7%	1.0%	0.0%	1.4%
自家用車	24.1%	14.4%	12.5%	21.1%	20.3%
バス	0.0%	2.1%	2.1%	0.7%	4.3%
タクシー	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
徒歩	50.3%	45.9%	47.3%	47.8%	53.4%
自転車（バイク等も含む）	26.5%	25.2%	30.2%	30.4%	25.3%
電車	1.9%	1.9%	0.7%	1.9%	1.4%
自家用車	19.5%	25.2%	20.9%	18.8%	18.2%
バス	1.5%	1.7%	0.5%	0.7%	1.7%
タクシー	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.2%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%

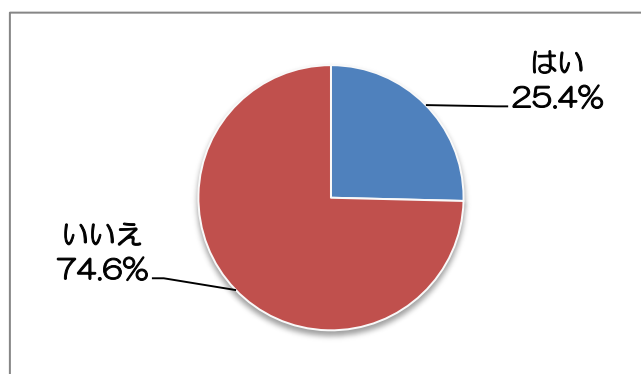


- ◆ 第1位 徒歩53.4%、第2位 自転車（バイク等も含む）25.3%、第3位 自家用車 18.2%
- 過去5年間、9割を超える多くの人が買い物へ行く際に、上記の交通手段のいずれかを利用している。また、最近過去4年間で自家用車（バイク等も含む）の割合が徐々に減ってきていることがわかった。

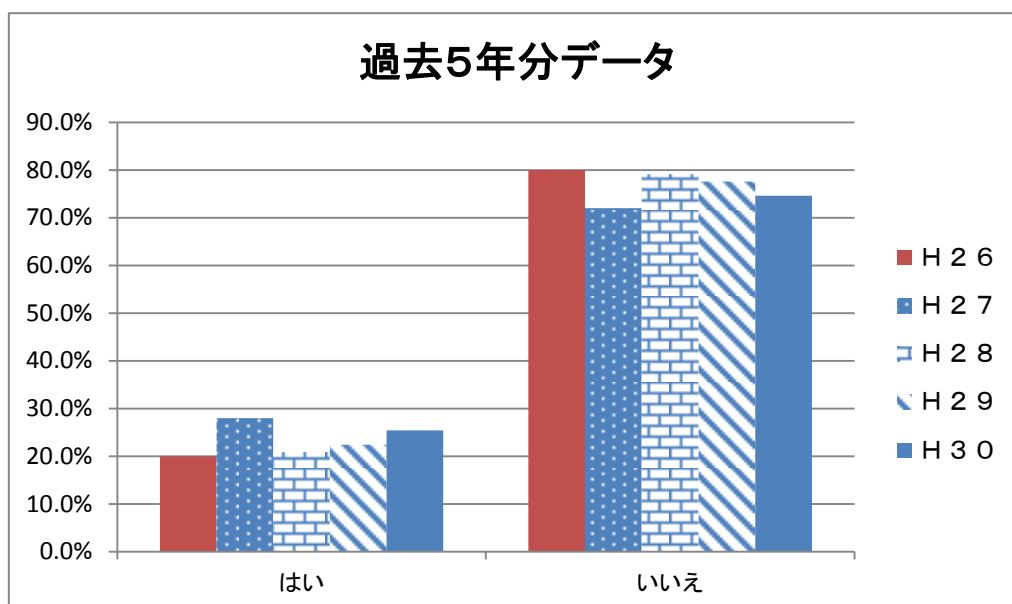
問3

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：579



	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
はい	20.0%	28.0%	20.9%	22.4%	25.4%
いいえ	80.0%	72.0%	79.1%	77.6%	74.6%

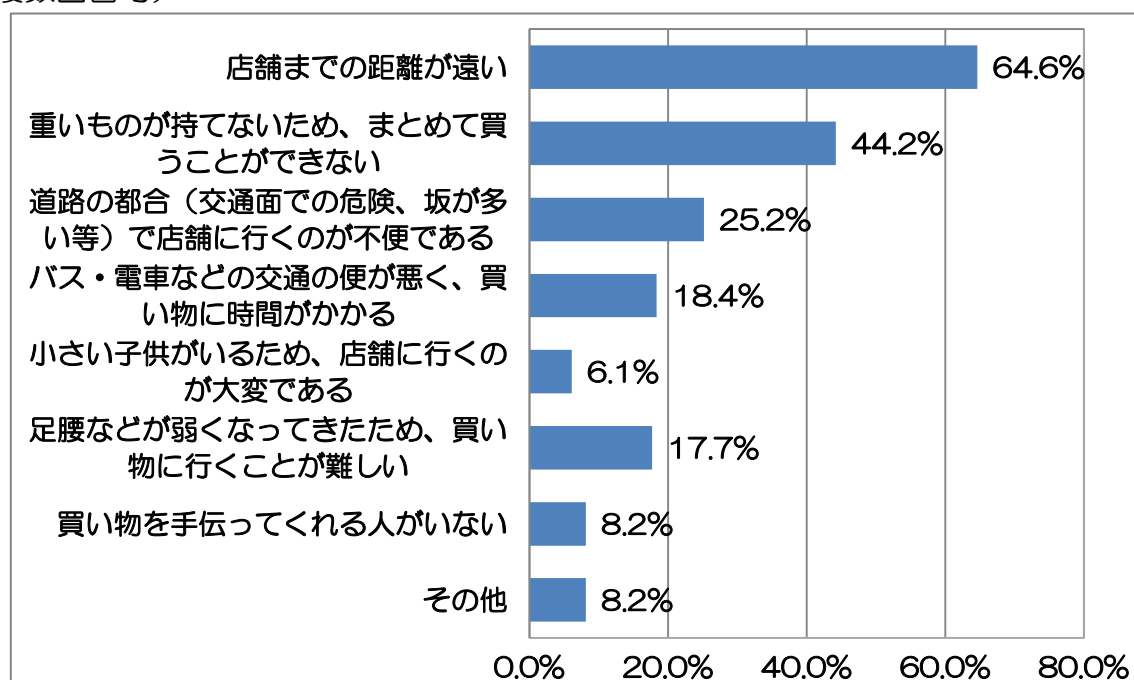


問4

問3で「① はい」と答えた方にお聞きします。
 日常の買い物で不便だと感じることは何ですか？

(複数回答可)

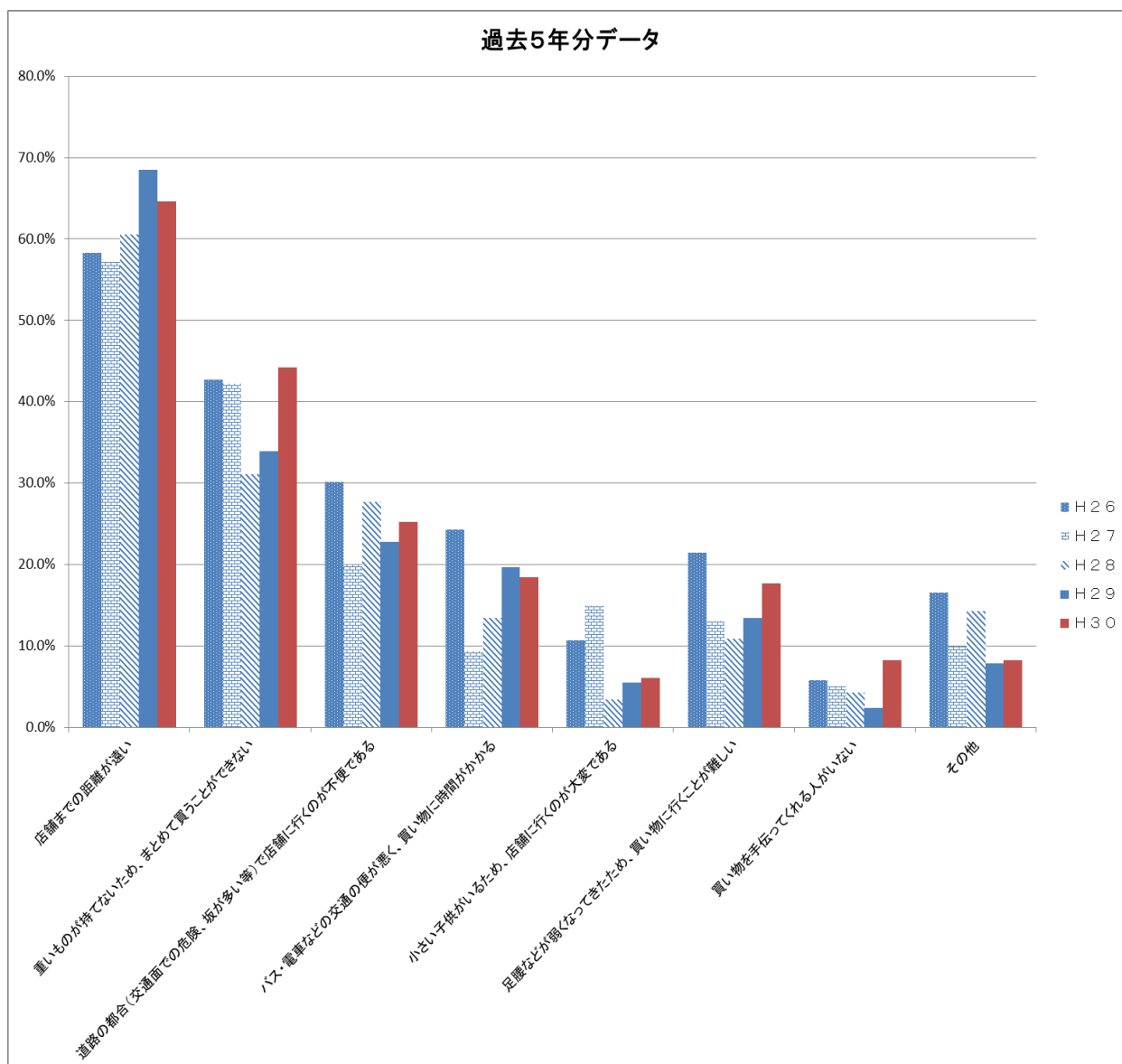
回答数：283



※ その他の回答：品物の種類が少ない・夜の買物ができない・天気によって左右される 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
店舗までの距離が遠い	57.9%	76.5%	63.6%	46.7%	61.9%
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%	43.1%	54.5%	46.7%	42.9%
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	42.1%	29.4%	9.1%	26.7%	19.0%
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%	21.6%	13.6%	23.3%	19.0%
小さい子供がいるため、店舗に行くのが大変である	15.8%	2.0%	0.0%	13.3%	4.8%
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	21.1%	13.7%	36.4%	13.3%	14.3%
買い物を手伝ってくれる人がいない	10.5%	11.8%	4.5%	6.7%	4.8%
その他	10.5%	3.9%	18.2%	10.0%	4.8%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
店舗までの距離が遠い	58.3%	57.1%	60.5%	68.5%	64.6%
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%	44.2%
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%	25.2%
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%	18.4%
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%	5.5%	6.1%
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%	17.7%
買い物を手伝ってくれる人がいない	5.8%	5.0%	4.2%	2.4%	8.2%
その他	16.5%	9.9%	14.3%	7.9%	8.2%



◆ 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」（64.6%）

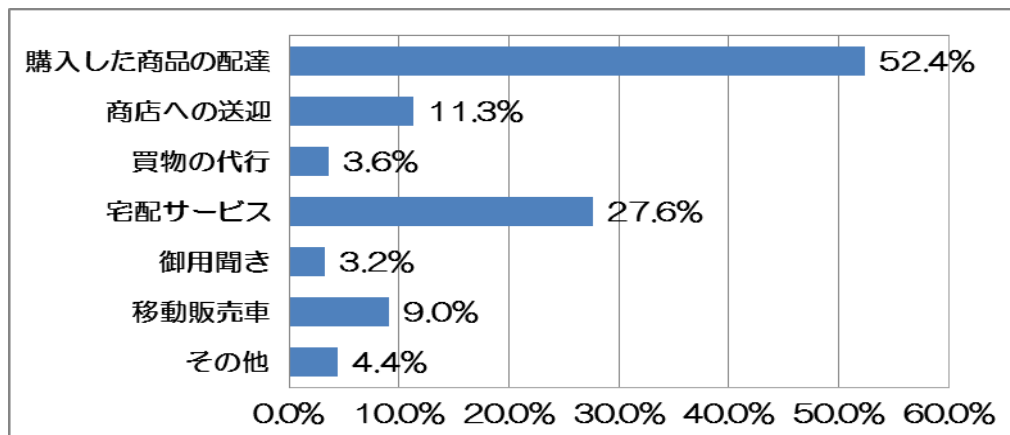
日常の買い物で不便だと感じる人が全体の25.4%であり、その中の64.6%の人が店舗までの距離の遠さを感じている。過去5年で比較してみても「店舗までの距離が遠い」が依然として第1位のままである。地域別にみると、どの地域でも「店舗までの距離が遠い」が第1位となっていることから、市内全域で買い物について不便な状況が生じていることがわかった。

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)

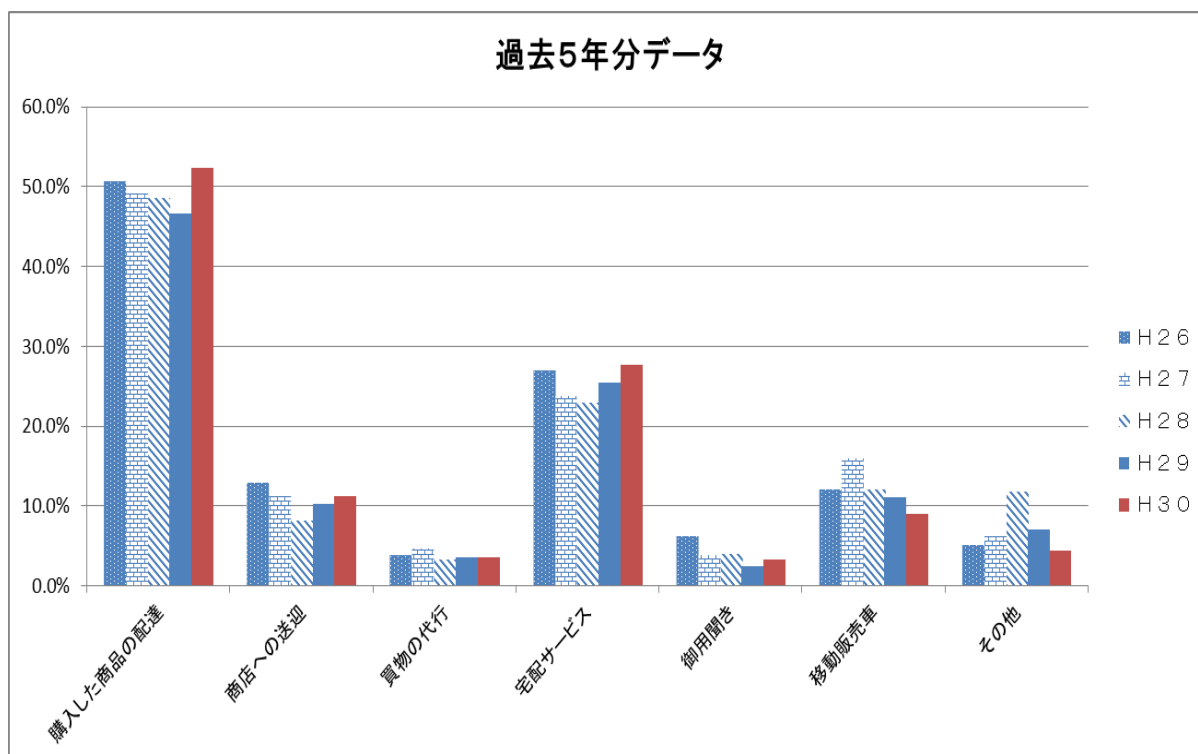
回答数：654



※ その他の回答：高齢になった時・重いもののみ・価格が安価であれば 等

	地域別				
	南部	西部	中部	東部	北部
購入した商品の配達	60.8%	50.8%	58.3%	45.6%	53.6%
商店への送迎	13.9%	17.1%	7.3%	4.8%	11.6%
買物の代行	6.3%	3.7%	7.3%	0.7%	1.4%
宅配サービス	35.4%	28.3%	16.7%	29.9%	29.0%
御用聞き	1.3%	2.7%	4.2%	3.4%	2.9%
移動販売車	6.3%	10.7%	7.3%	10.9%	7.2%
その他	2.5%	4.8%	2.1%	7.5%	1.4%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
購入した商品の配達	50.7%	49.1%	48.5%	46.7%	52.4%
商店への送迎	12.9%	11.2%	8.1%	10.2%	11.3%
買物の代行	3.8%	4.7%	3.3%	3.6%	3.6%
宅配サービス	27.0%	23.8%	22.9%	25.4%	27.6%
御用聞き	6.2%	3.8%	4.0%	2.4%	3.2%
移動販売車	12.0%	15.9%	12.0%	11.1%	9.0%
その他	5.1%	6.2%	11.7%	7.1%	4.4%



◆ **第1位「購入した商品の配達」（52.4%）**

「商品の配達」を希望する人の割合は、5割超の人が最も利用してみたいサービスに挙げている。地域別でも、全地域で「購入した商品の配達」「宅配サービス」の割合が第1位、第2位となっていて希望するサービスに差異はなかった。また、過去5年間でみても、配達は重要な要素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

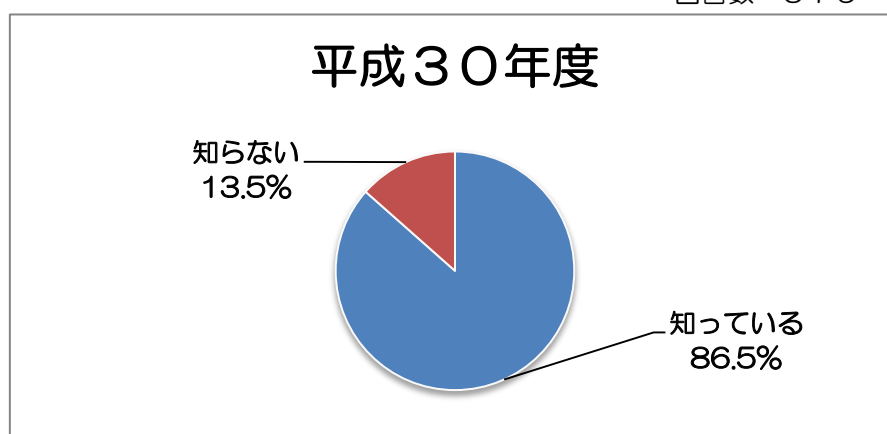
市では、地域経済の活性化や元気で活力あるまちづくりのため、船橋ならではの産品を掘り起こし、ふなばし産品ブランド協議会が『船橋らしさ』といった基準により、「ふなばし産品ブランド」として認証いたします。

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

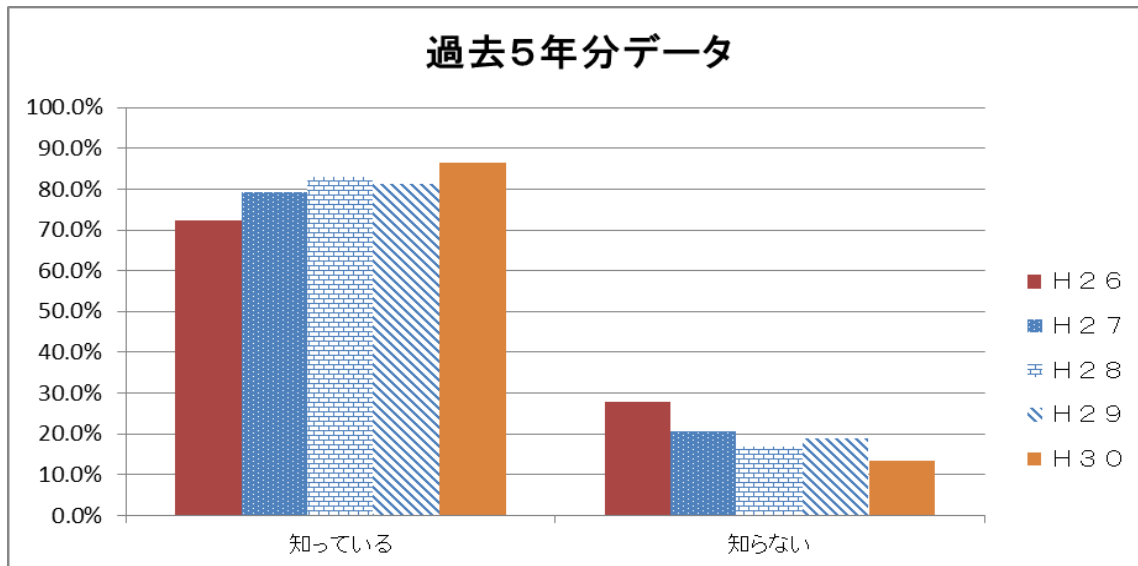
ふなばし産品ブランドPRキャラクター「目利き番頭 船えもん」を知っていますか？

回答数：579



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	84.6%	87.3%	93.2%	88.5%	86.2%	80.7%
知らない	15.4%	12.7%	5.7%	11.5%	13.8%	17.0%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
知っている	72.2%	79.3%	83.1%	81.2%	86.5%
知らない	27.8%	20.7%	16.9%	18.8%	13.5%



◆ 「目利き番頭 船えもん」の認知度 86.5%

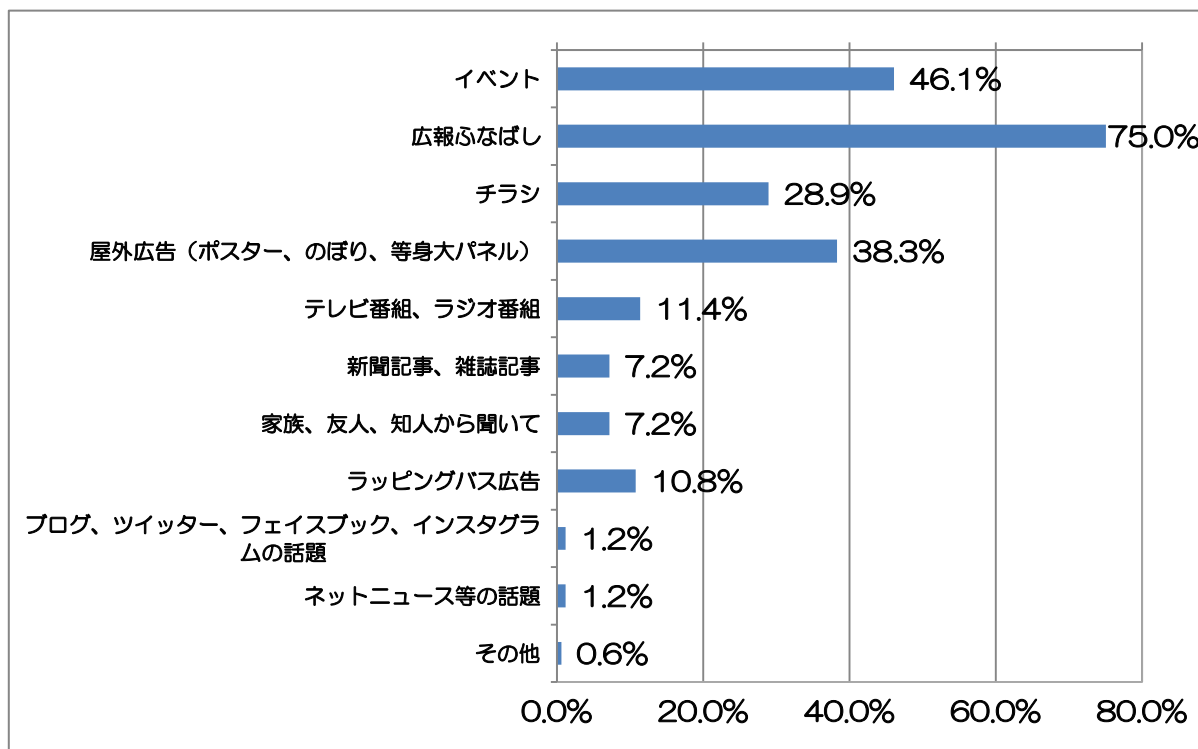
知っていると答えた人が最近3年間で8割超の認知度となっている。これはPR活動の成果がでてきたものと考えられる。また、年代別でみると70代の認知度が1番低いことから、今後は70代以上のシニア層に対するPR活動が必要である。

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？

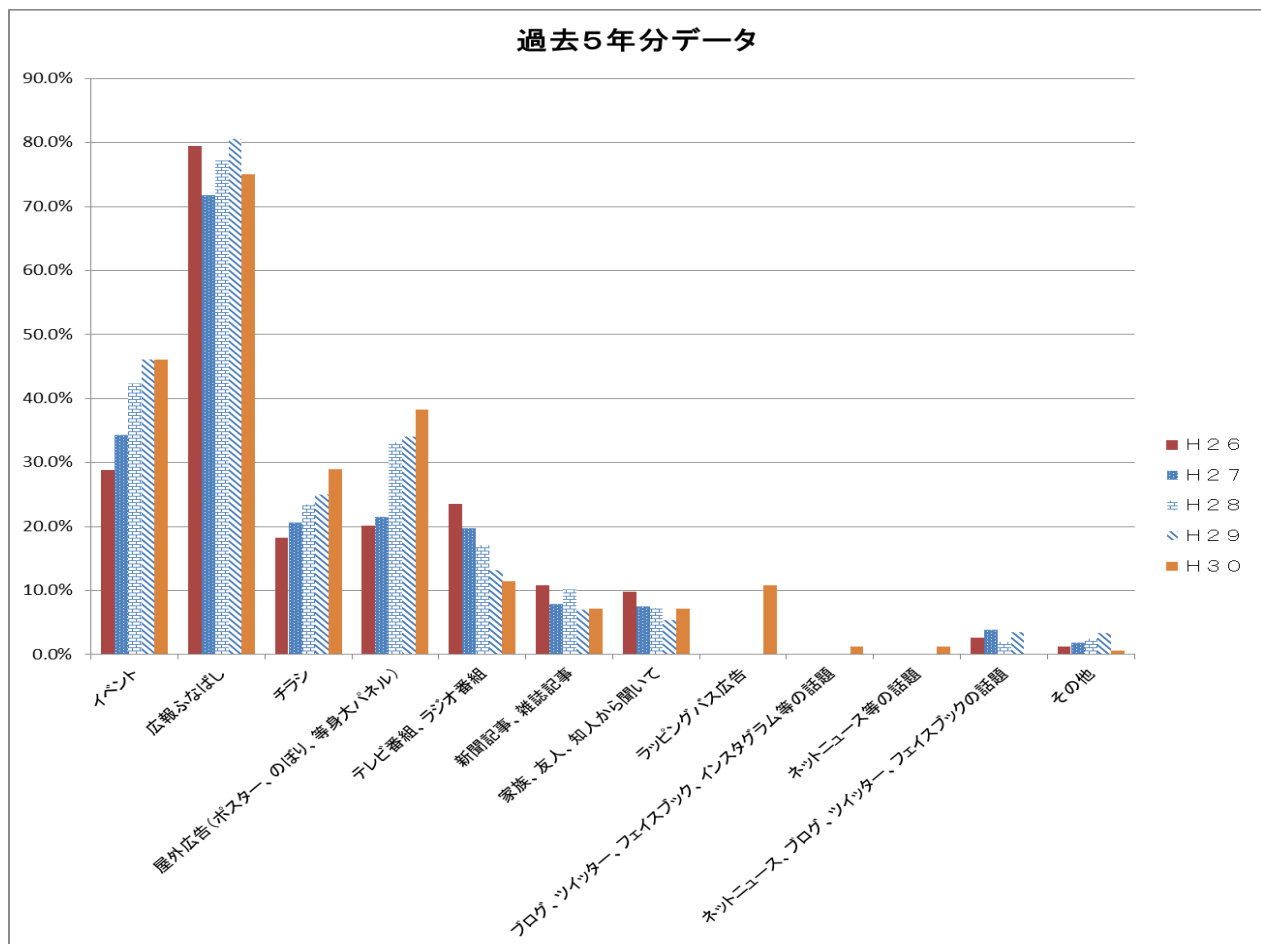
(複数回答可)

回答数：1142



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
イベント	45.5%	54.2%	50.0%	50.0%	41.2%	45.0%
広報ふなばし	50.0%	43.8%	65.9%	74.1%	87.4%	83.0%
チラシ	31.8%	25.0%	28.0%	25.9%	31.1%	29.8%
屋外広告（ポスター、のぼり、等身大パネル）	40.9%	35.4%	42.7%	53.7%	34.5%	34.5%
テレビ番組、ラジオ番組	9.1%	16.7%	17.1%	18.5%	5.9%	8.8%
新聞記事、雑誌記事	0.0%	6.3%	2.4%	3.7%	9.2%	9.9%
家族、友人、知人から聞いて	0.0%	8.3%	12.2%	3.7%	5.9%	7.6%
ラッピングバス広告	13.6%	12.5%	11.0%	7.4%	14.3%	8.8%
ブログ、ツイッター、フェイスブック、 インスタグラムのお話	4.5%	0.0%	0.0%	1.9%	0.8%	1.8%
ネットニュース等の話	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.8%	1.2%
その他	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
イベント	28.8%	34.2%	42.3%	46.1%	46.1%
広報ふなばし	79.4%	71.7%	77.2%	80.5%	75.0%
チラシ	18.2%	20.5%	23.4%	24.9%	28.9%
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%	38.3%
テレビ番組、ラジオ番組	23.5%	19.6%	16.9%	13.1%	11.4%
新聞記事、雑誌記事	10.8%	7.8%	10.0%	6.9%	7.2%
家族、友人、知人から聞いて	9.8%	7.4%	7.1%	5.2%	7.2%
ラッピングバス広告	—	—	—	—	10.8%
ブログ、ツイッター、フェイスブック、 インスタグラムのお話	—	—	—	—	1.2%
ネットニュース等の話	—	—	—	—	1.2%
ネットニュース、ブログ、ツイッター、 フェイスブックのお話	2.6%	3.7%	1.9%	3.4%	—
その他	1.3%	1.7%	2.3%	3.2%	0.6%

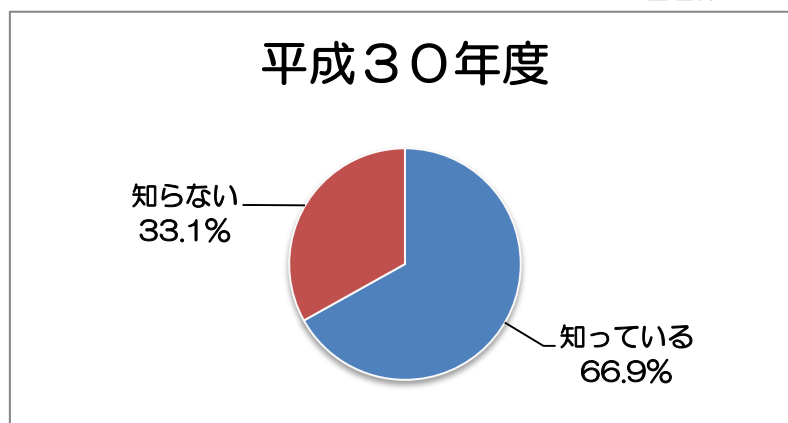


◆ 「目利き番頭 船えもん」を知ったきっかけ 第1位「広報ふなばし」(75.0%)
「屋外広告」(38.3%)・「チラシ」(28.9%)で知ったと回答している人が年々増加している。また、知ったきっかけとして「広報ふなばし」が第1位となっていることから最大限に活用することで効果が見込まれる。今後も様々な媒体を使って認知度を高めることが必要となる。

問3

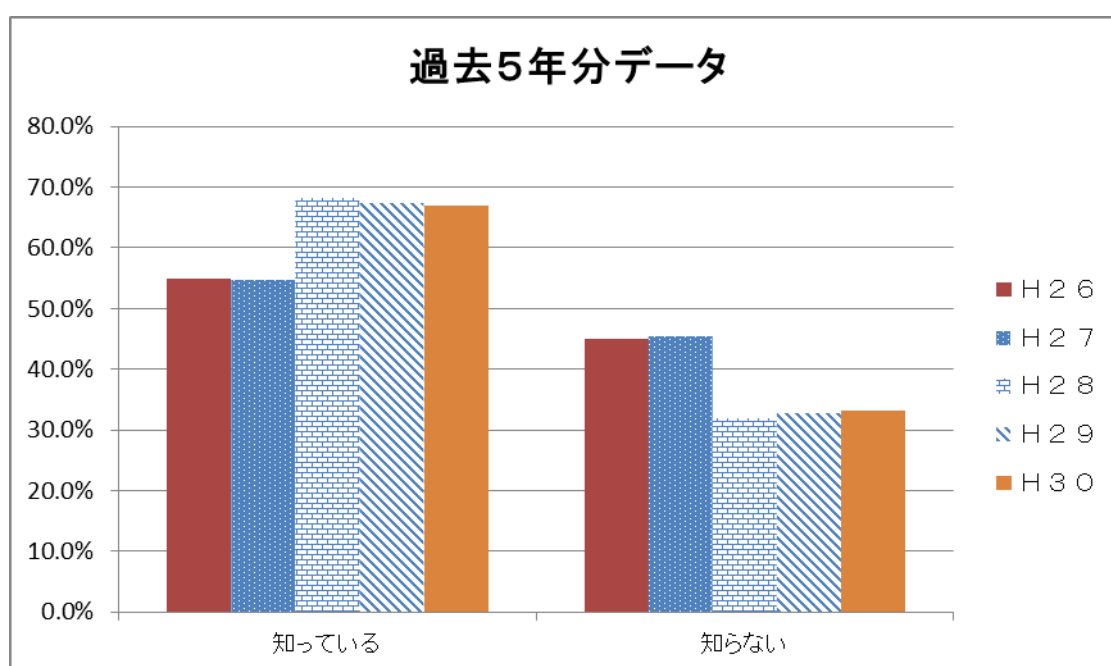
ふなばしセレクション（ふなばし産品ブランド）を知っていますか？

回答数：571



	年代別					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	36.0%	50.9%	64.4%	61.7%	74.5%	72.8%
知らない	64.0%	49.1%	35.6%	38.3%	25.5%	27.2%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
知っている	54.9%	54.6%	68.1%	67.3%	66.9%
知らない	45.1%	45.4%	31.9%	32.7%	33.1%



◆ ふなばしセレクションの認知度、知っている（66.9%）

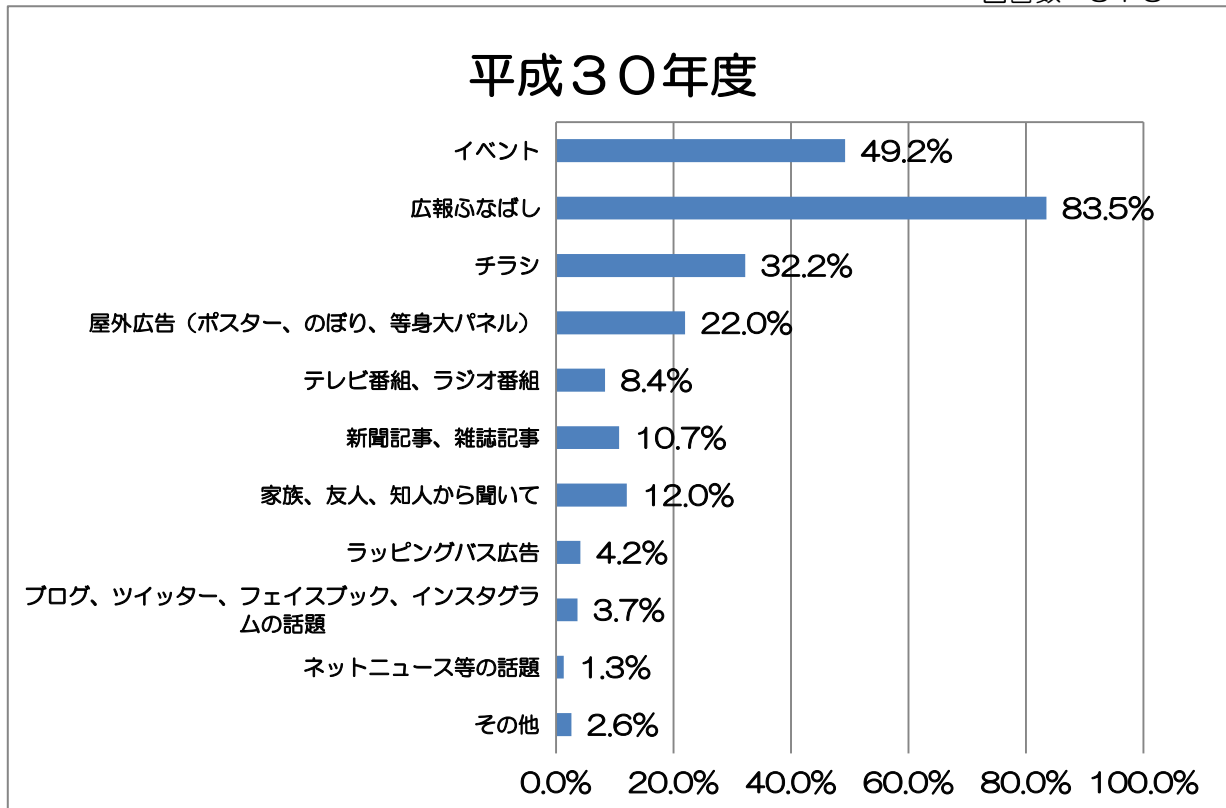
6割超の人がふなばしセレクションを知っていると回答している。年代別に見ると、60、70代の認知度が高くなっており、最も高い60代以上の割合は74.5%である。しかし、20代の認知度は36.0%と他の年代と比較して低い割合を示しているため、今後とも若年層に対する広報活動の強化継続が重要となる。

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：878



※その他の回答：ショッピングセンターのイベント・ふなっこ市場・市役所の展示 等

◆ 「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」（83.5%）

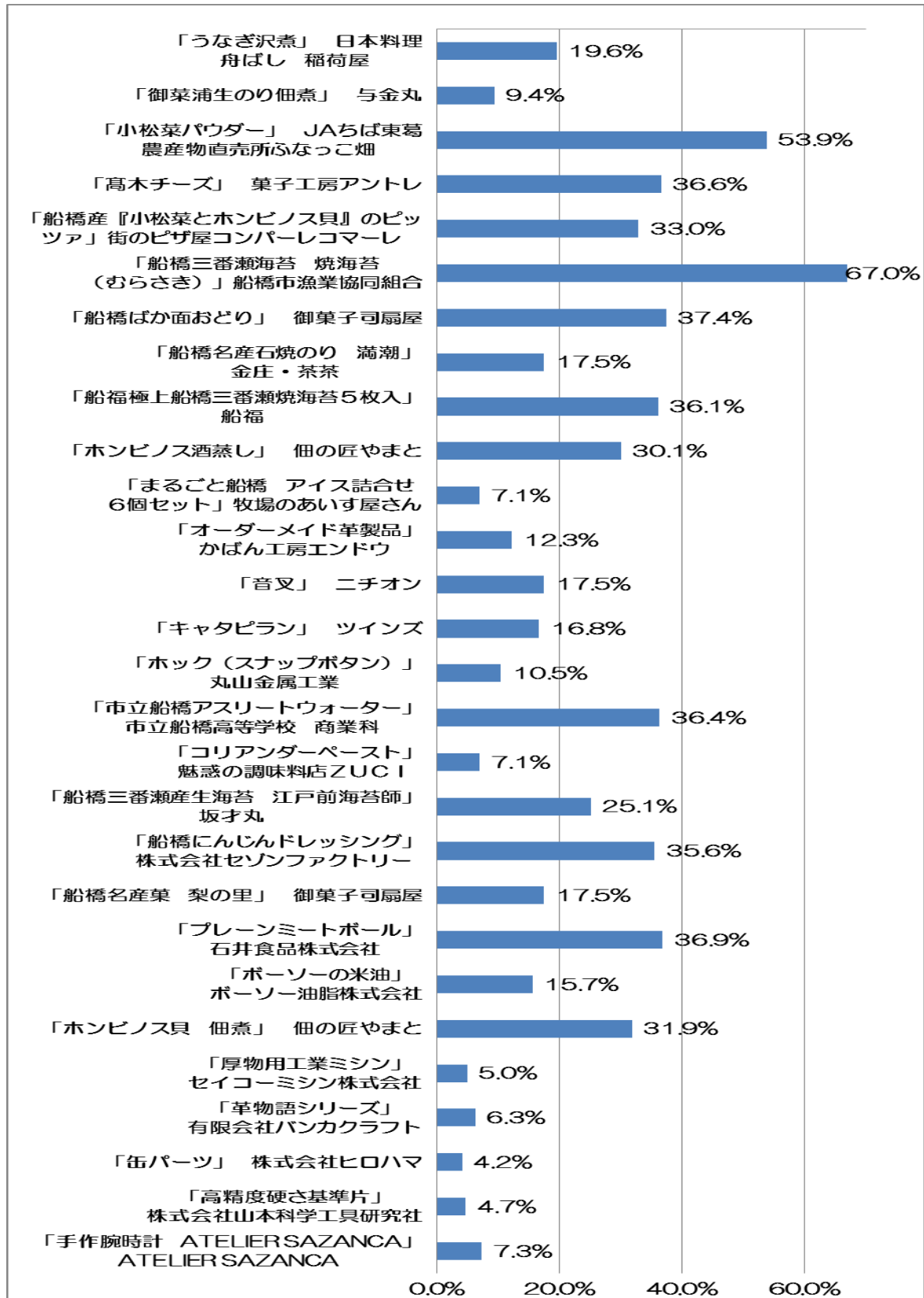
8割超の人が広報ふなばしで知ったと回答している。次いで「イベント」（49.2%）、「チラシ」（32.2%）、「屋外広告」（22.0%）の順に割合が高い。「広報ふなばし」を中心に最大限活用し、周知活動を展開することが望まれる。

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）

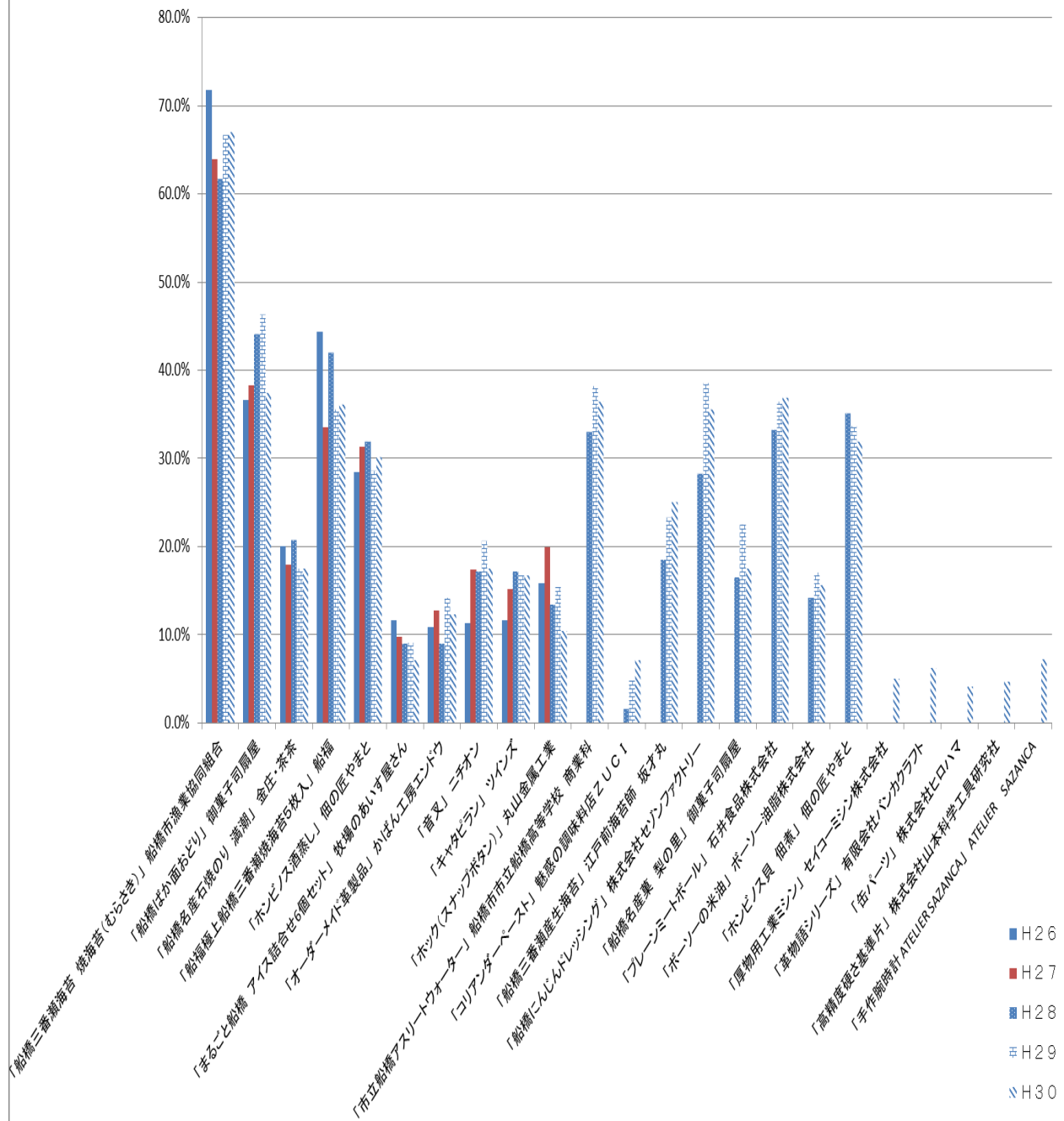
回答数：2335



	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	22.2%	17.9%	14.3%	13.5%	21.6%	22.4%
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	11.1%	14.3%	10.7%	5.4%	7.8%	10.2%
「小松菜パウダー」 JAちば東葛 農産物直売所ふなっこ畑	11.1%	71.4%	44.6%	56.8%	58.8%	53.7%
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	44.4%	60.7%	46.4%	43.2%	37.3%	26.5%
「船橋産『小松菜とホンピノス貝』の ピッツァ」 街のピザ屋 コンパレー コマーレ	33.3%	53.6%	39.3%	35.1%	29.4%	28.6%
「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさ き）」 船橋市漁業協同組合	44.4%	60.7%	62.5%	62.2%	68.6%	70.7%
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	55.6%	39.3%	37.5%	40.5%	32.4%	39.5%
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	11.1%	17.9%	14.3%	18.9%	15.7%	19.0%
「船福極上船橋三番瀬焼海苔5枚入」 船福	33.3%	32.1%	23.2%	48.6%	31.4%	42.9%
「ホンピノス酒蒸し」 佃の匠やまと	11.1%	28.6%	26.8%	21.6%	36.3%	31.3%
「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	11.1%	14.3%	10.7%	8.1%	4.9%	5.4%
「オーダーメイド革製品」 かばん工房エンドウ	11.1%	17.9%	12.5%	13.5%	7.8%	14.3%
「音叉」 ニチオン	22.2%	21.4%	8.9%	13.5%	23.5%	17.0%
「キャタピラン」 ツインズ	11.1%	35.7%	25.0%	24.3%	12.7%	11.6%
「ホック（スナップボタン）」 丸山金属工業	11.1%	21.4%	7.1%	10.8%	6.9%	12.2%
「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	55.6%	39.3%	51.8%	40.5%	32.4%	30.6%
「コリアンダーペースト」 魅惑の調味料店ZUCI	11.1%	21.4%	12.5%	10.8%	3.9%	3.4%
「船橋三番瀬産生海苔」 江戸前海苔師 坂才丸	22.2%	39.3%	21.4%	18.9%	22.5%	26.5%
「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	33.3%	57.1%	42.9%	35.1%	34.3%	28.6%
「船橋名産菓 梨の里」 御菓子司扇屋	22.2%	14.3%	5.4%	16.2%	24.5%	18.4%
「プレーンミートボール」 石井食品株式会社	22.2%	46.4%	25.0%	45.9%	41.2%	34.7%
「ポーソーの米油」 ポーソー油脂株式会社	11.1%	25.0%	10.7%	16.2%	14.7%	16.3%
「ホンピノス貝 佃煮」 佃の匠やまと	33.3%	28.6%	14.3%	24.3%	32.4%	41.5%
「厚物用工業ミシン」 セイコーミシン株式会社	11.1%	10.7%	3.6%	2.7%	2.0%	6.8%
「革物語シリーズ」 有限会社バンカクラフト	11.1%	10.7%	3.6%	10.8%	3.9%	6.8%
「缶パーツ」 株式会社ヒロハマ	11.1%	10.7%	3.6%	2.7%	1.0%	5.4%
「高精度硬さ基準片」 株式会社山本科学工具研究社	11.1%	7.1%	3.6%	10.8%	2.9%	4.1%
「手作腕時計 ATELIER SAZANCA」 ATELIER SAZANCA	11.1%	10.7%	7.1%	8.1%	7.8%	6.1%

	過去5年分データ				
	H26	H27	H28	H29	H30
「うなぎ沢煮」 日本料理 舟ばし 稲荷屋	23.2%	21.5%	21.3%	22.2%	19.6%
「御菜浦生のり佃煮」 与金丸	10.9%	11.4%	10.6%	11.0%	9.4%
「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%	53.9%
「高木チーズ」 菓子工房アントレ	43.3%	38.3%	35.7%	37.7%	36.6%
「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	31.7%	31.6%	30.8%	36.1%	33.0%
「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%	67.0%
「船橋ばか面おどり」 御菓子司扇屋	36.6%	38.3%	44.1%	46.3%	37.4%
「船橋名産石焼のり 満潮」 金庄・茶茶	20.1%	18.0%	20.7%	17.6%	17.5%
「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%	36.1%
「ホンピノス酒蒸し」 佃の匠やまと	28.5%	31.3%	31.9%	28.6%	30.1%
「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%	7.1%
「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%	12.3%
「音叉」 ニチオン	11.3%	17.4%	17.2%	20.6%	17.5%
「キャタピラン」 ツインズ	11.6%	15.2%	17.2%	16.8%	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%	10.5%
「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%	36.4%
「コリアンダーペースト」 魅惑の調味料店ZUCI	—	—	1.6%	4.8%	7.1%
「船橋三番瀬産生海苔」 江戸前海苔師 坂才丸	—	—	18.5%	23.3%	25.1%
「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%	38.5%	35.6%
「船橋名産菓 梨の里」 御菓子司扇屋	—	—	16.6%	22.5%	17.5%
「プレーンミートボール」 石井食品株式会社	—	—	33.2%	36.4%	36.9%
「ポーソーの米油」 ポーソー油脂株式会社	—	—	14.2%	17.1%	15.7%
「ホンピノス貝 佃煮」 佃の匠やまと	—	—	35.1%	33.7%	31.9%
「厚物用工業ミシン」 セイコーミシン株式会社	—	—	—	—	5.0%
「革物語シリーズ」 有限会社バンカクラフト	—	—	—	—	6.3%
「缶パーツ」 株式会社ヒロハマ	—	—	—	—	4.2%
「高精度硬さ基準片」 株式会社山本科学工具研究社	—	—	—	—	4.7%
「手手腕時計 ATELIER SAZANCA」 ATELIER SAZANCA	—	—	—	—	7.3%

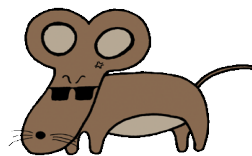
過去5年分データ



◆ 第1位「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」（67.0%）

「船橋三番瀬海苔 焼海苔（むらさき）」は最近5年間で常に6割を超える人が知っている
と回答しており、毎年第1位という安定した認知度を保っている。年代別でも、全ての年代で
認知度が高いことがわかった。

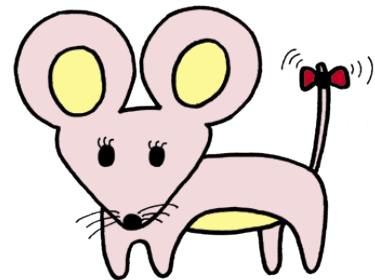
ご協力ありがとうございました



騙しマウス



騙されマウス



消費生活センターマスコットキャラクター
見守りマウス

