令和3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

消費生活センターが実施する各講座等の参加者へアンケート配布並びに回収。また、市内各地域に居住する消費生活モニターに対し、アンケート配布並びに回収依頼。

※令和3年度は調査方法を変更し、講座の受講者を中心にアンケートを配布並びに回収をしたため、過去のデータと比較し結果に差が生じている場合がございます。

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.「食」について

Ⅴ.船橋の農水産物について

Ⅵ.ふるさと納税について

Ⅶ.ふなばしセレクションについて

4 回答者数

501名

5 調査時期

令和3年6月～10月

6 回答者プロフィール

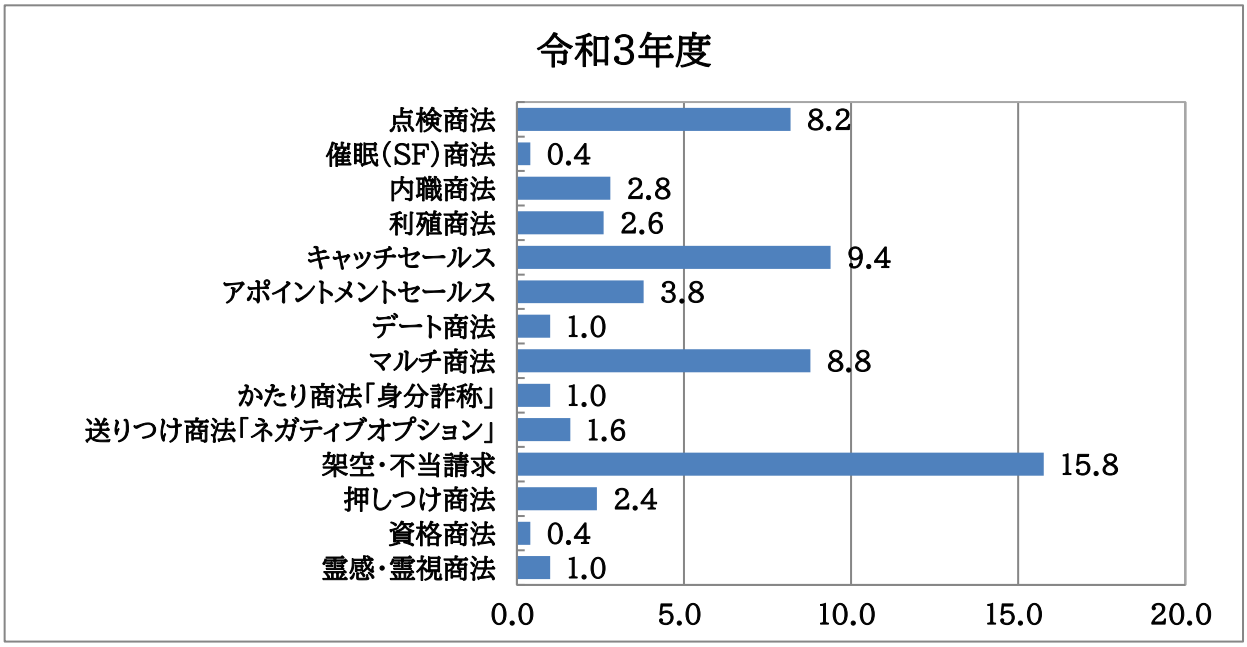
性別	
男性	260名(51.9%)
女性	229名(45.7%)
未回答	12 名(2.4%)
年代別	
10 代	44名(8.8%)
20 代	210 名(41.9%)
30 代	5名(1.0%)
40 代	14名(2.8%)
50 代	17名(3.4%)
60 代	64 名(12.8%)
70 代以上	139 名(27.7%)
未回答	8 名(1.6%)
地域別	
南部地域	51 名(10.2%)
西部地域	297 名(59.3%)
中部地域	52名(10.4%)
東部地域	58 名(11.6%)
北部地域	29 名(5.8%)
未回答	14 名(2.8%)

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

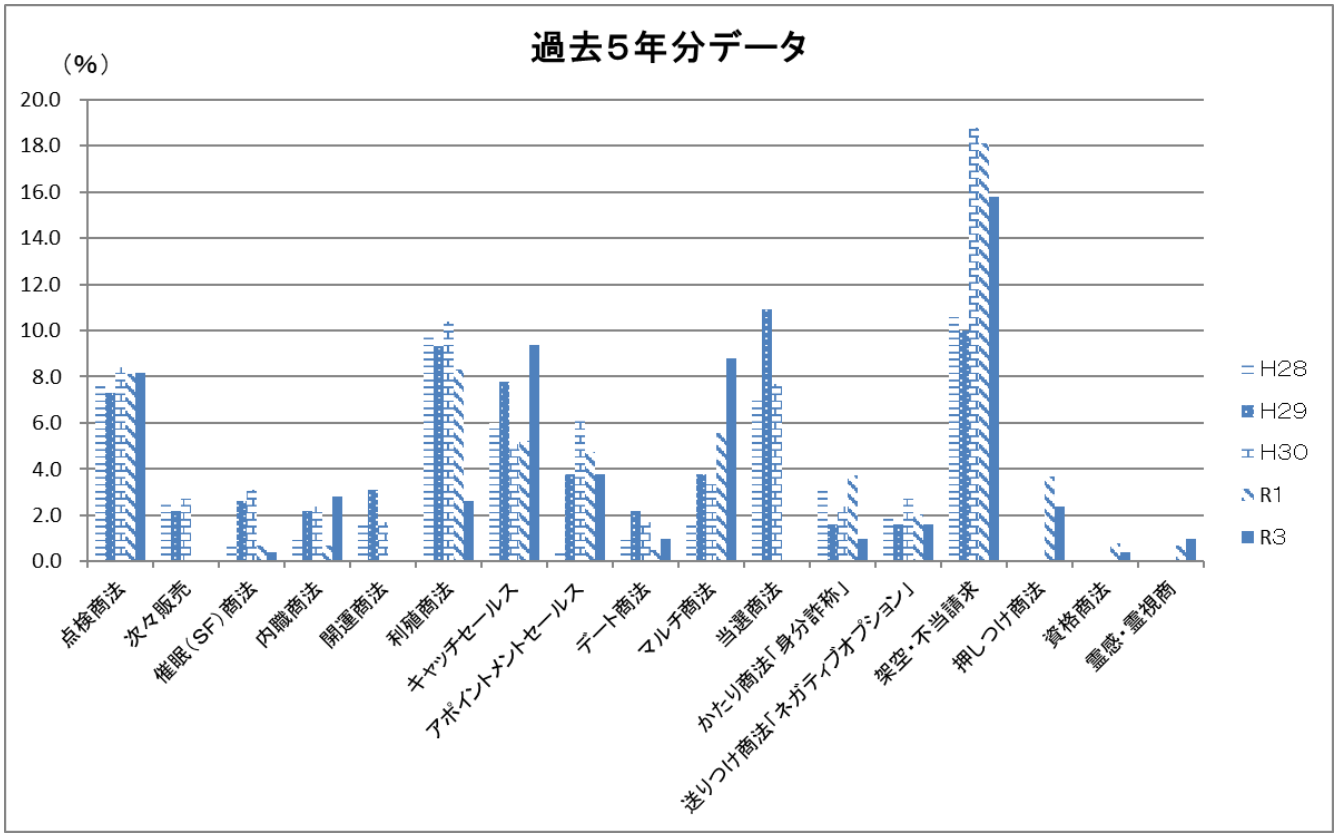
Ⅰ　消費生活行政について

問 1

ここ1年の間に勧誘または被害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 296））



	過去5年分データ　（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
点検商法	7.7	7.3	8.4	8.1	8.2
次々販売	2.6	2.2	2.7	—	—
催眠(SF)商法	0.7	2.6	3.1	0.7	0.4
内職商法	1.0	2.2	2.4	0.7	2.8
開運商法	1.7	3.1	1.7	—	—
利殖商法	9.8	9.3	10.4	8.3	2.6
キャッチセールス	6.0	7.8	5.1	5.2	9.4
アポイントメントセールス	0.4	3.8	6.1	4.7	3.8
デート商法	1.0	2.2	1.7	0.5	1.0
マルチ商法	1.7	3.8	3.4	5.6	8.8
当選商法	7.2	10.9	7.7	—	—
かたり商法「身分詐称」	3.3	1.6	2.4	3.7	1.0
送りつけ商法「ネガティブオプション」	1.9	1.6	2.7	2.0	1.6
架空・不当請求	10.7	10.0	18.8	18.1	15.8
押しつけ商法	—	—	—	3.7	2.4
資格商法	—	—	—	0.8	0.4
霊感・霊視商	—	—	—	0.7	1.0



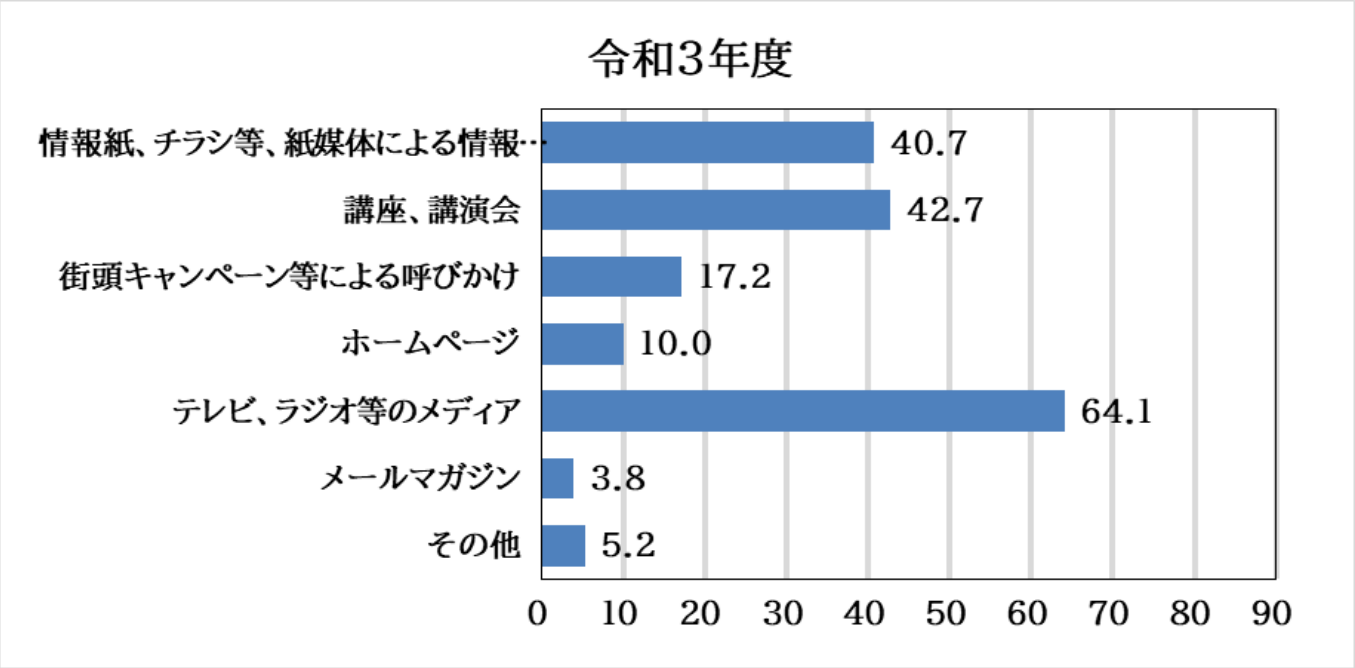
◆ 「架空・不当請求」に要注意！

架空・不当請求が昨年と同じく第1位（15.8%）となった。

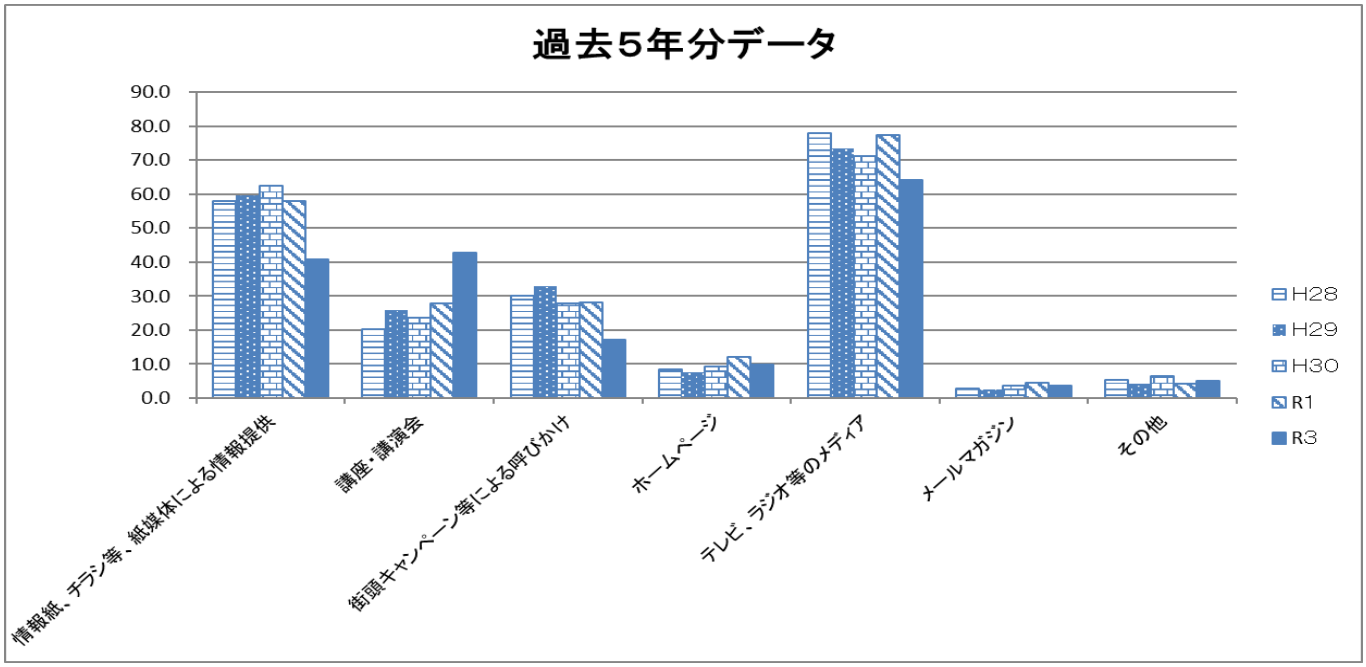
「～に関する訴訟最終告知」等の請求内容がよくわからないハガキ等が送られてくるケースや、宅配業者を装った不審なメールが届くケースが多く見られる。ハガキ等に記載されている連絡先には決して連絡せずに消費生活センターに相談することが大切である。

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 920））



	過去5年分データ　（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供	58.1	59.7	62.5	57.9	40.7
講座・講演会	20.4	26.0	23.7	27.9	42.7
街頭キャンペーン等による呼びかけ	30.1	33.0	27.8	28.1	17.2
ホームページ	8.4	7.6	9.2	12.2	10.0
テレビ、ラジオ等のメディア	78.0	73.4	71.2	77.5	64.1
メールマガジン	2.7	2.6	3.6	4.6	3.8
その他	5.3	4.3	6.5	4.2	5.2



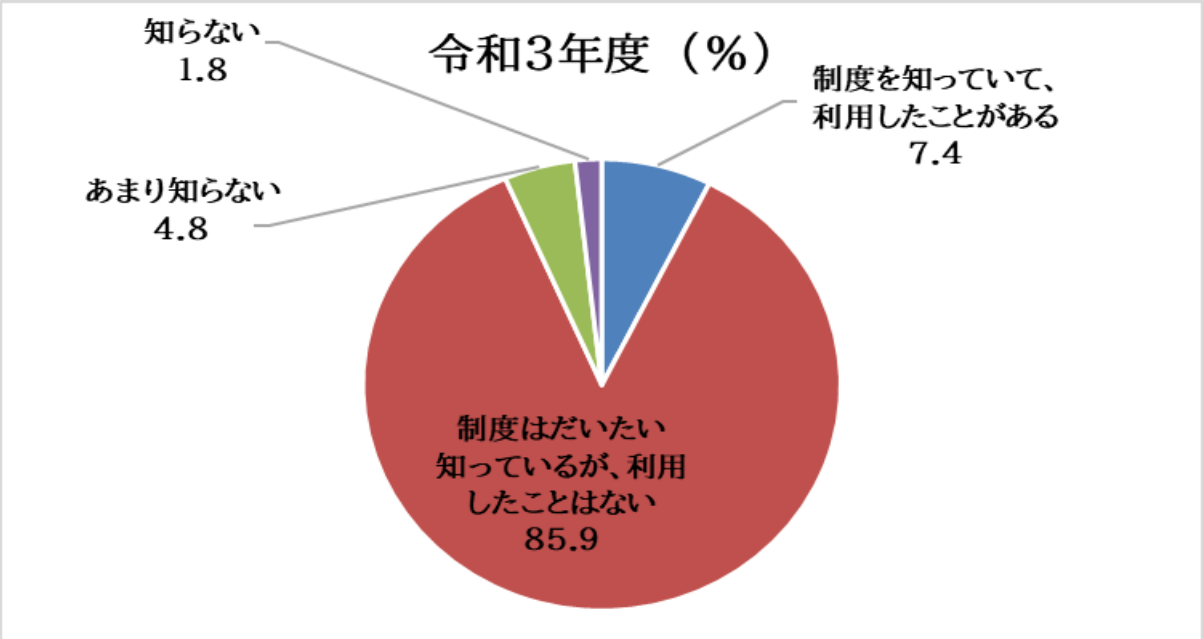
◆　「テレビ、ラジオ等のメディア」（64.1％）

被害に遭わないための対処方法として「テレビ、ラジオ等のメディア」（64.1％）が第1位。「講座・講演会」（42.7％）が第2位となっており、前回よりも大きく数字を伸ばす結果となった。メディアや広報紙等を活用していくことに加え、様々な講座を行い啓発していくことが必要である。

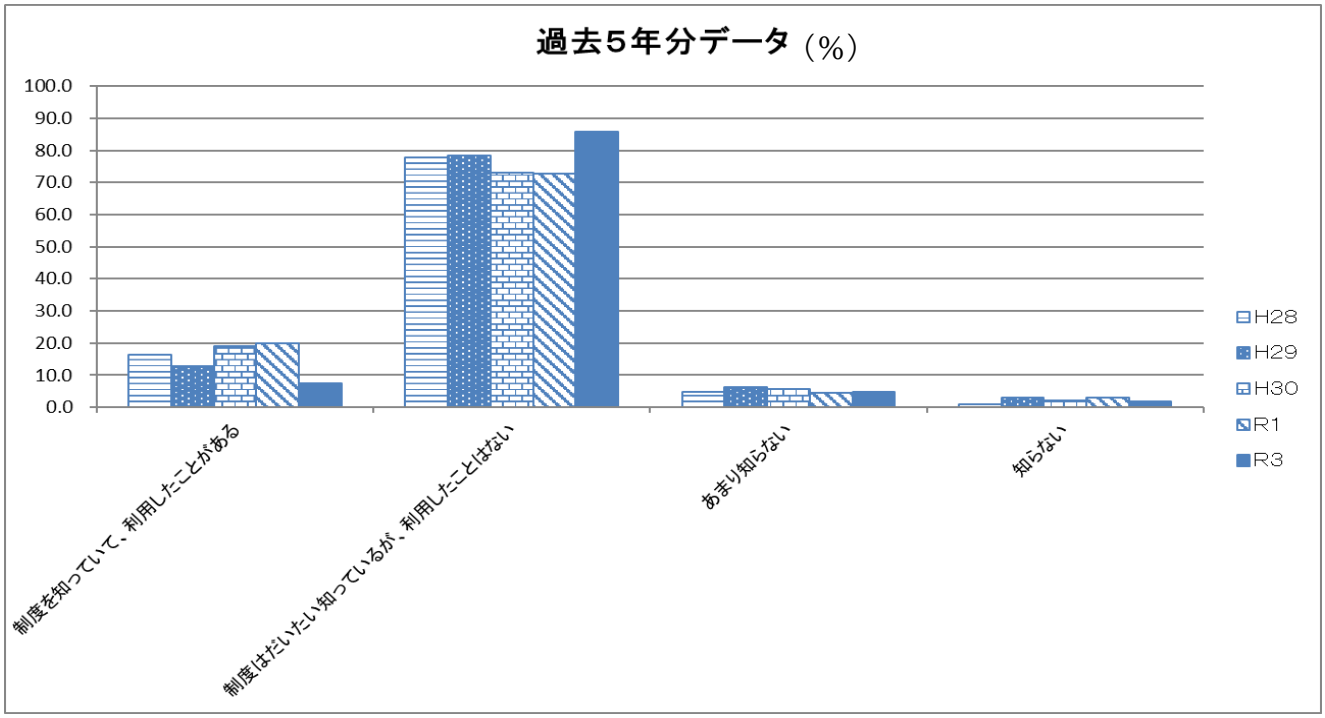
問3

クーリング・オフ制度について

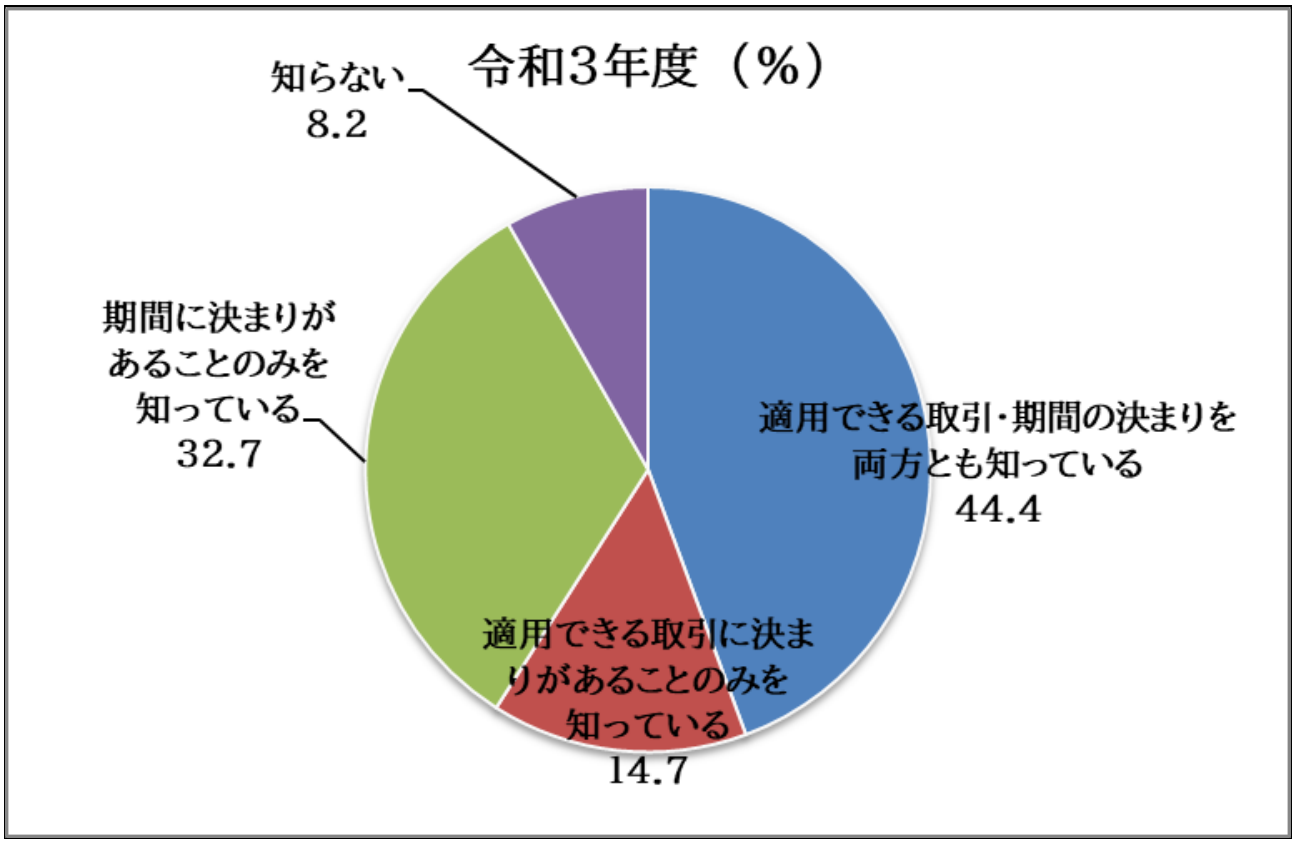
3-1　クーリング・オフ制度の内容について（回答数 498）



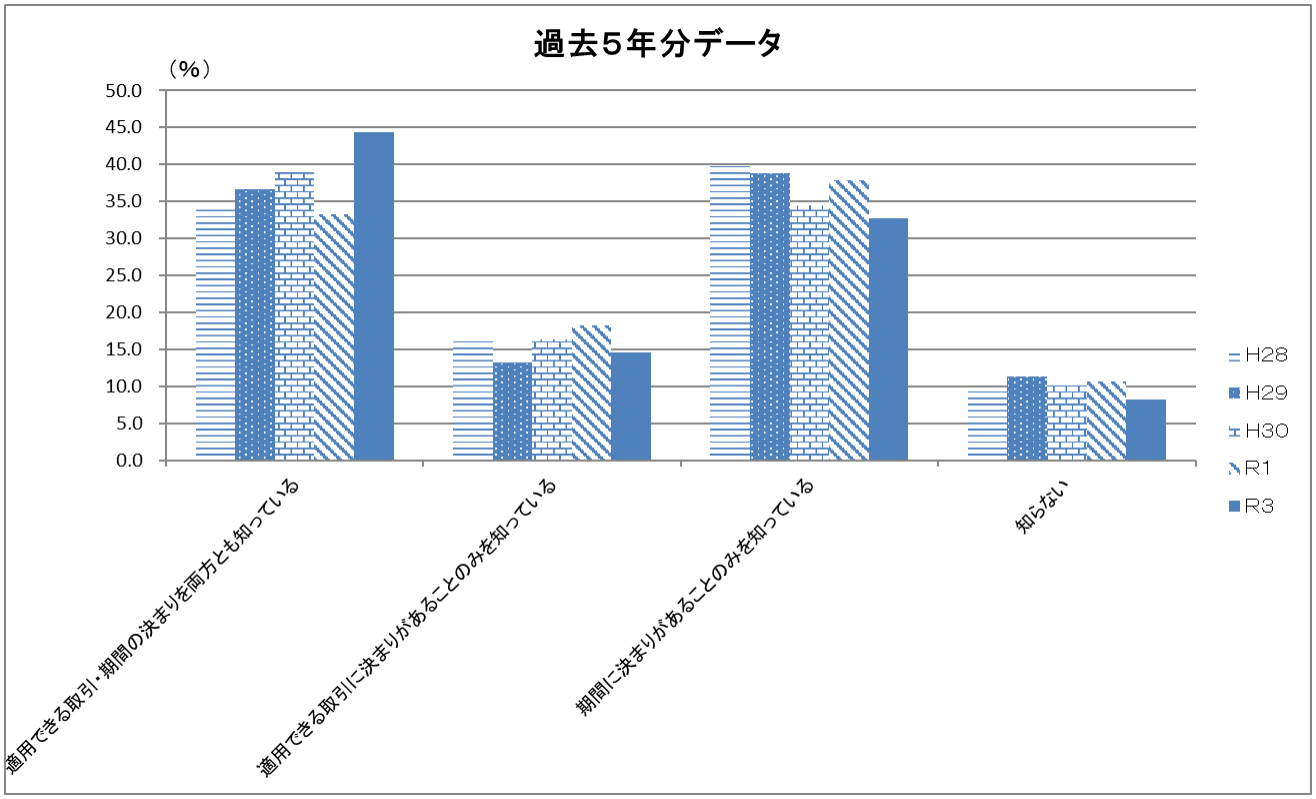
	過去5年分データ　（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
制度を知っていて、利用したことがある	16.2	12.7	18.9	19.8	7.4
制度はだいたい知っているが、利用したことはない	77.9	78.3	73.1	72.8	85.9
あまり知らない	4.8	6.1	5.7	4.5	4.8
知らない	1.0	3.0	2.2	2.9	1.8



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 498）



	過去5年分データ（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
適用できる取引･期間の決まりを両方とも知っている	34.3	36.7	38.9	33.2	44.4
適用できる取引に決まりがあることのみを知っている	16.4	13.2	16.4	18.2	14.7
期間に決まりがあることのみを知っている	39.8	38.8	34.5	37.9	32.7
知らない	9.6	11.3	10.2	10.7	8.2



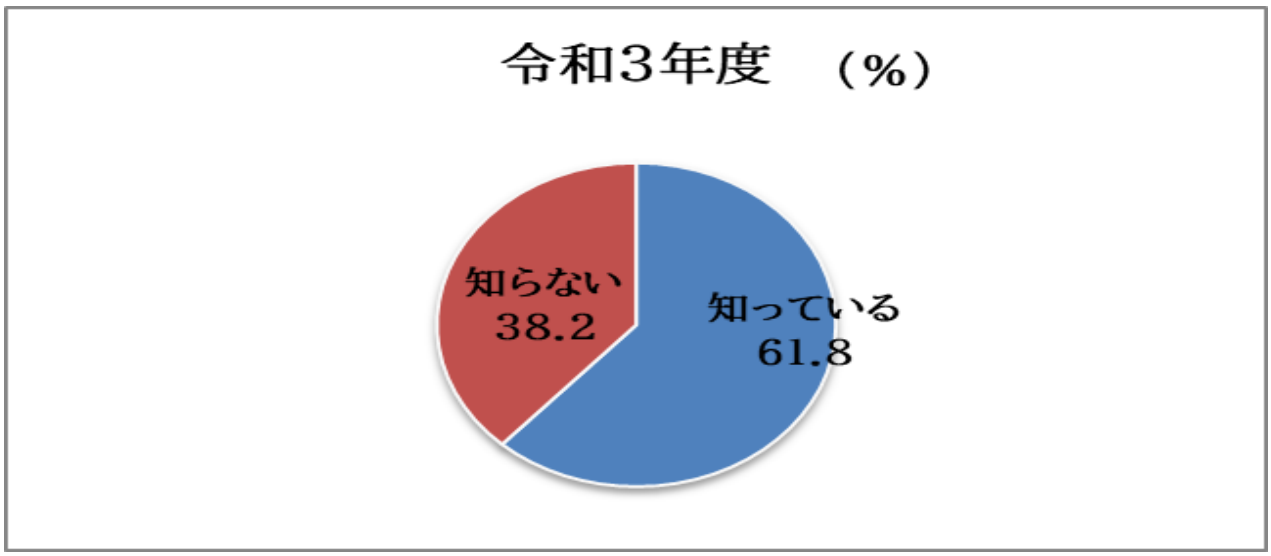
◆　クーリング・オフ制度の認知度は高い（93.3%）

クーリング・オフ制度自体の認知度は9割を超え非常に高い。ただし、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（44.4%）は低い状態が続いている。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、講座などを通じて周知・啓発を徹底して行うことが重要である。

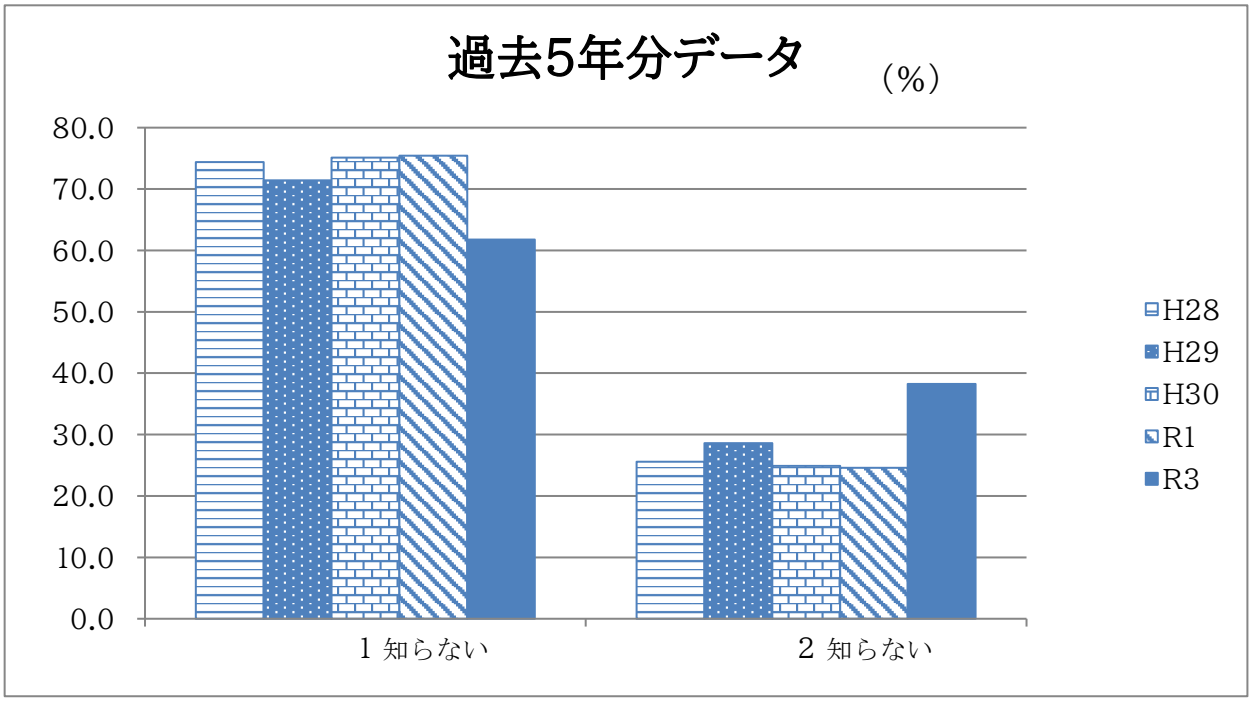
問4

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？

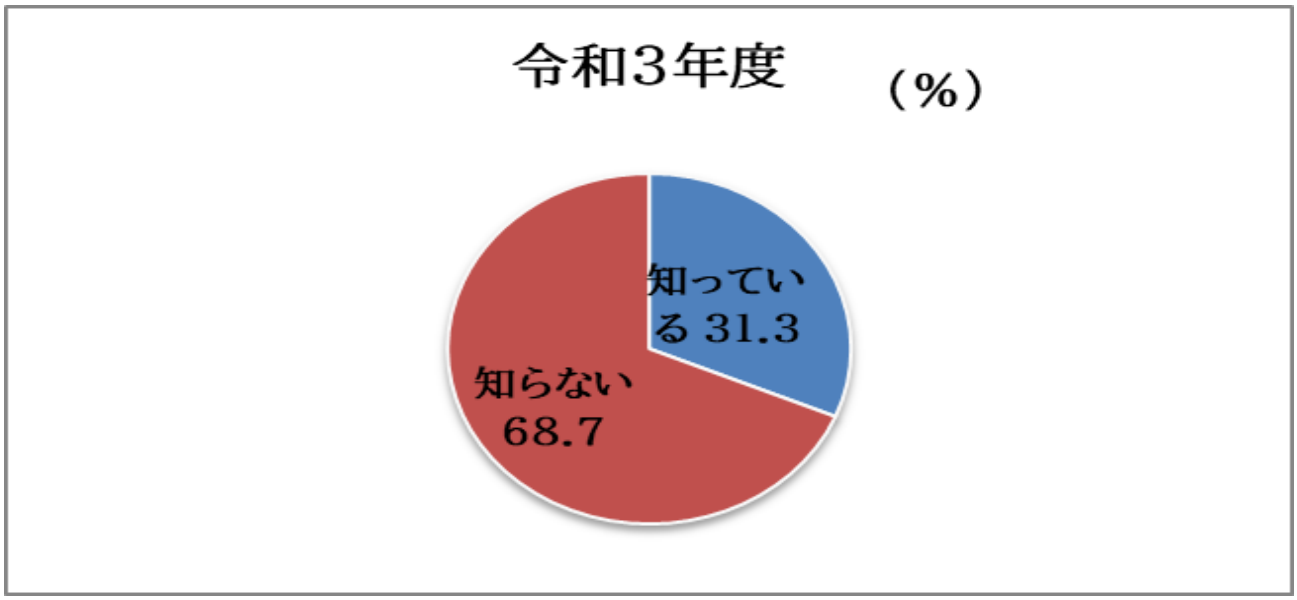
（回答数 497）



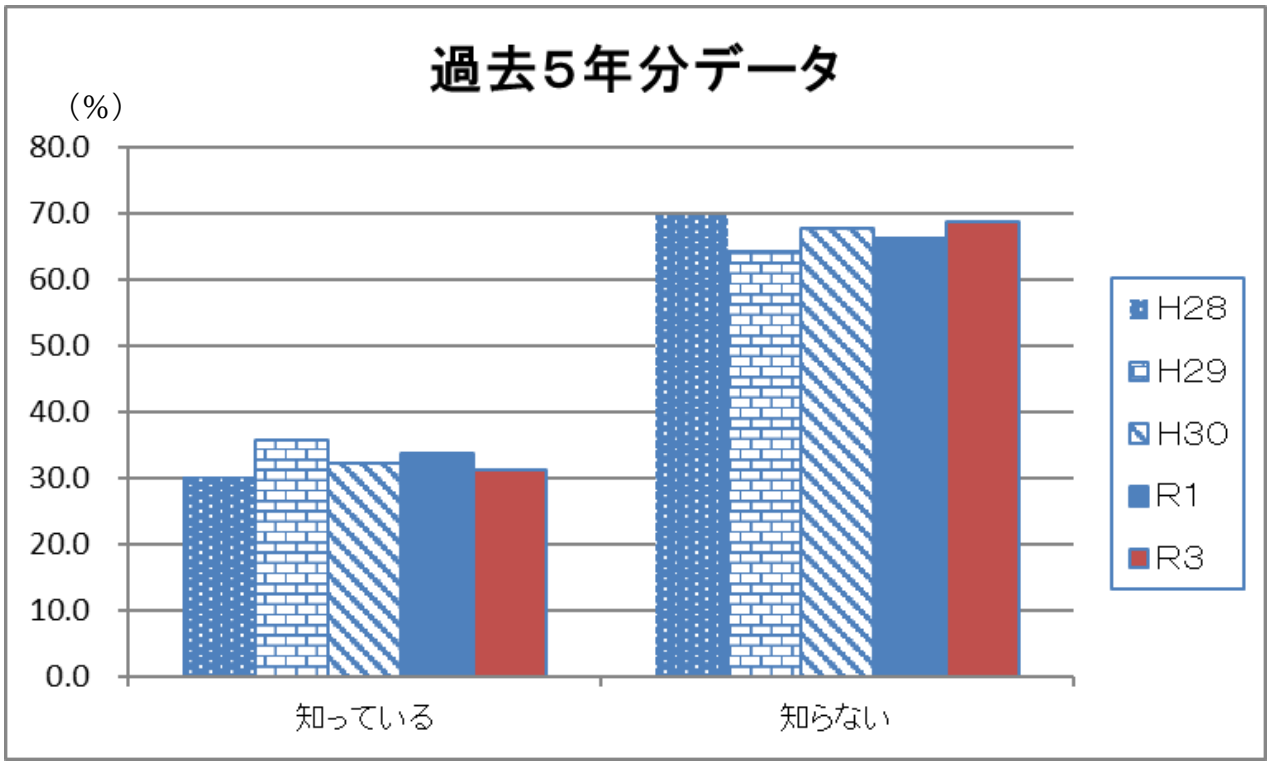
	過去5年分データ　（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
知っている	74.4	71.4	75.1	75.4	61.8
知らない	25.6	28.6	24.9	24.6	38.2



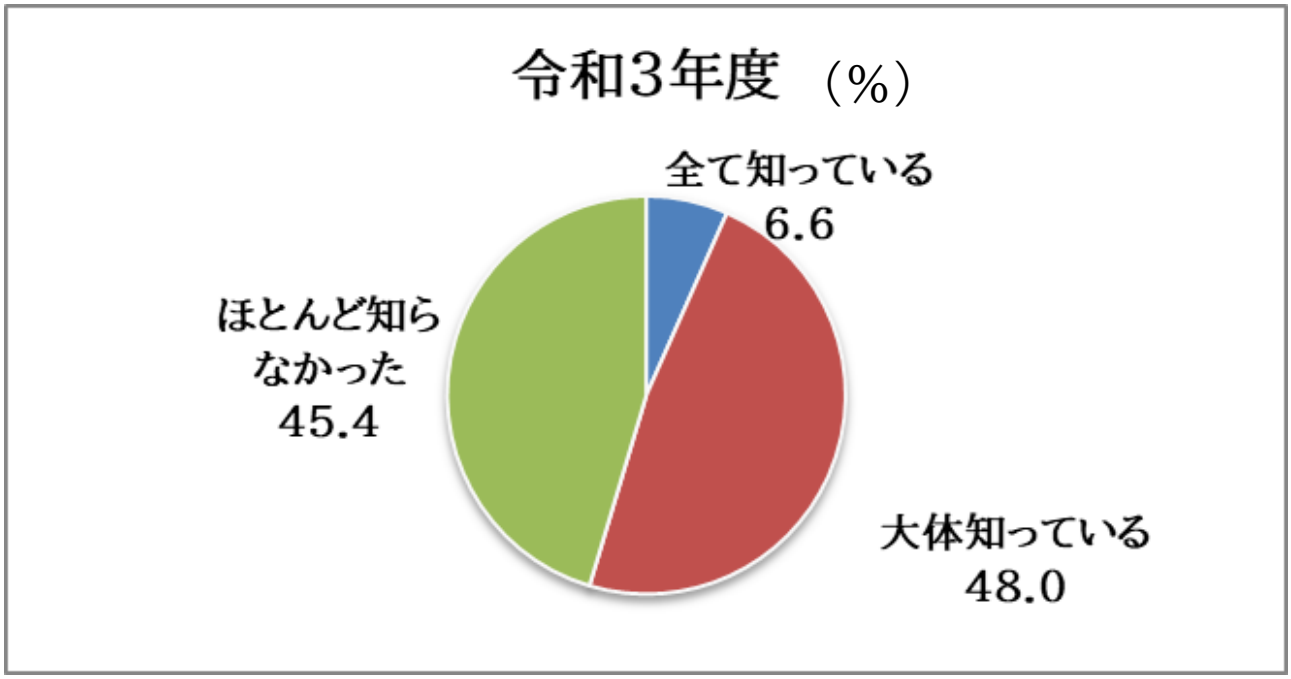
4-2 消費生活センターの場所を知っていますか？（回答数 498）



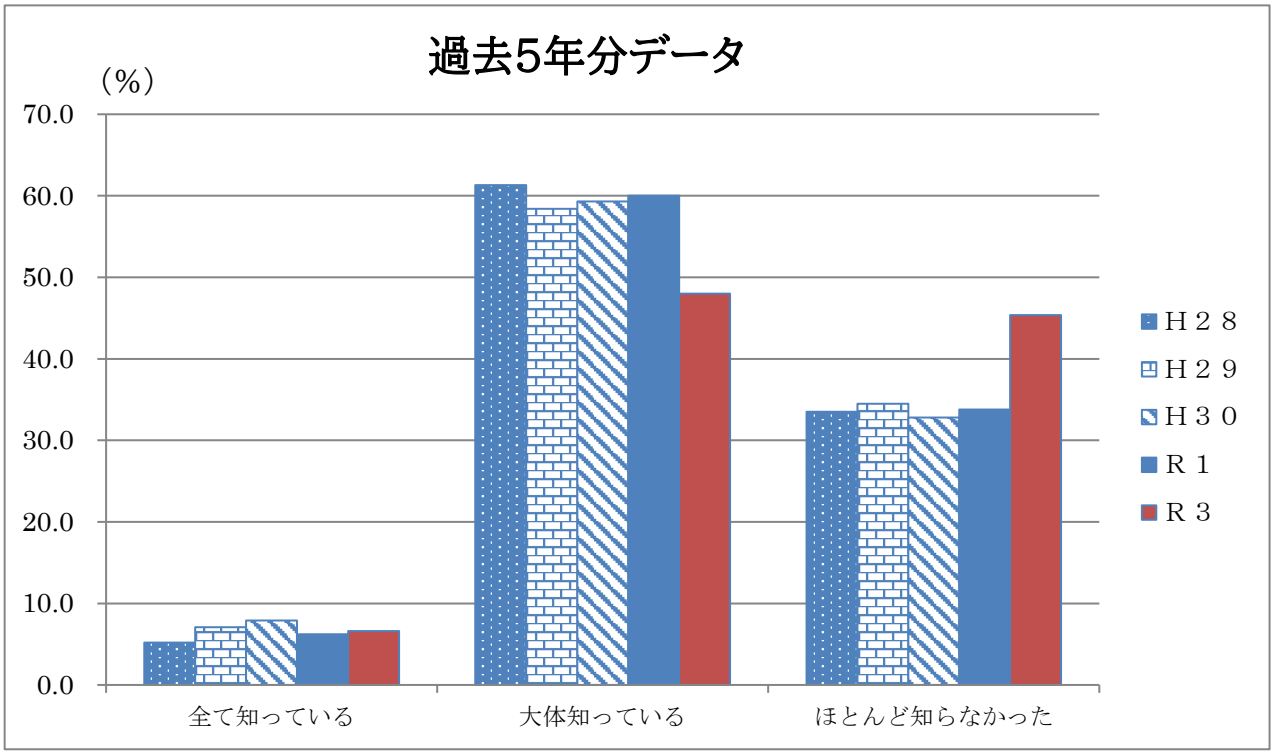
	過去5年分データ（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
知っている	30.3	35.8	32.3	33.7	31.3
知らない	69.7	64.2	67.7	66.3	68.7



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 498）



	過去5年分データ　（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
全て知っている	5.2	7.1	7.9	6.2	6.6
大体知っている	61.3	58.4	59.3	60.0	48.0
ほとんど知らなかった	33.5	34.5	32.8	33.8	45.4

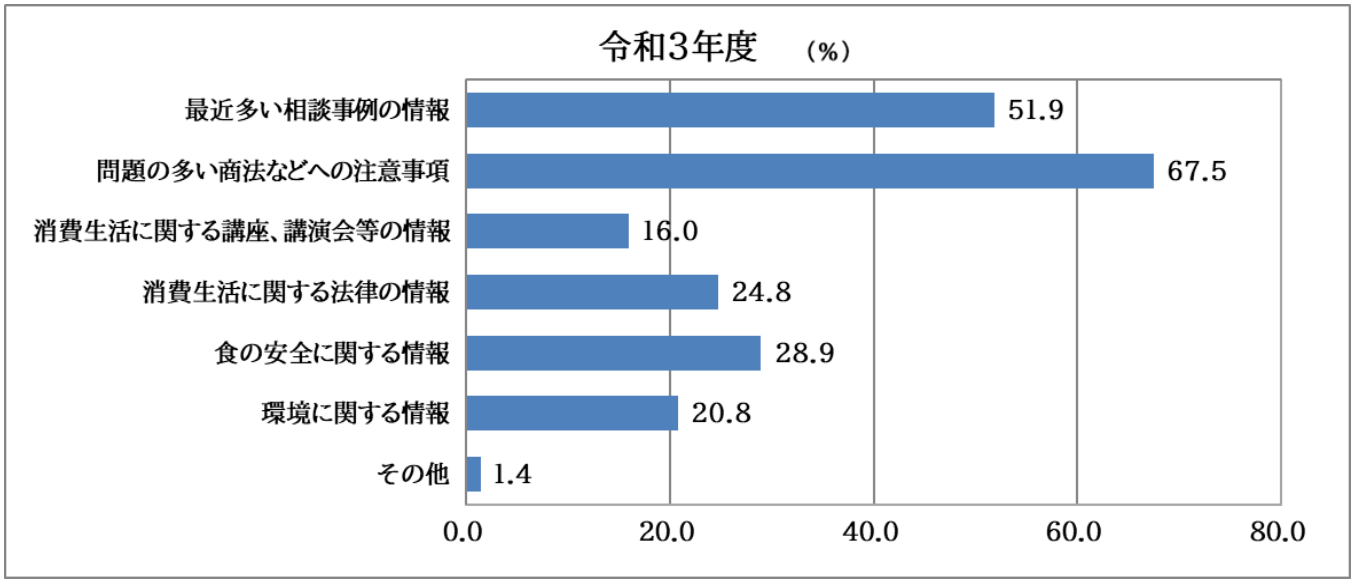


◆　消費生活センターの業務について「全て知っている」「大体知っている」（55.4％）

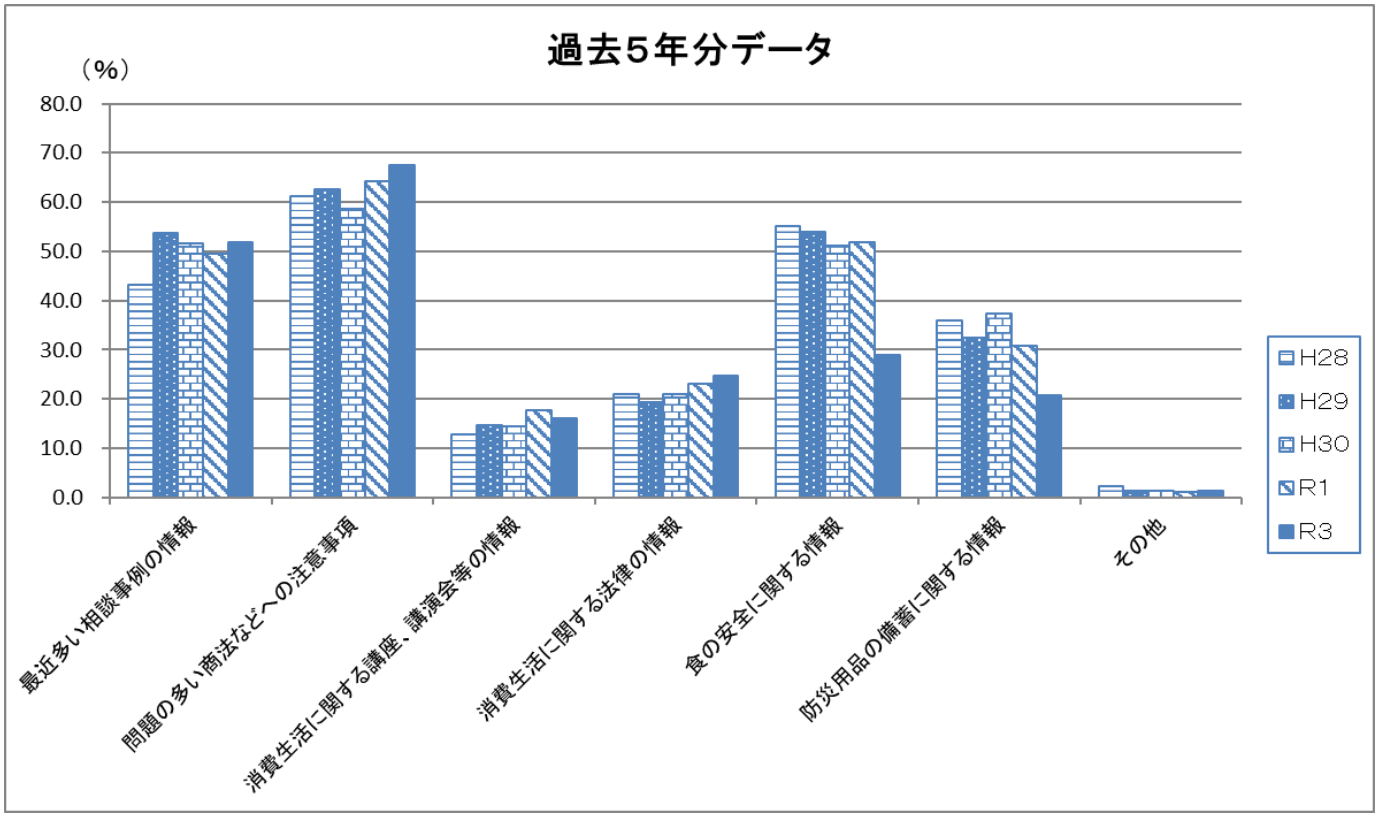
5 割強の人が消費生活センターの存在や業務について知っていることが分かった一方で、残りの 5 割弱の人はほとんど知らないと回答。来年度から成年年齢が引き下げられ、18 歳から単独で契約をすることができるようになるため、特に若年層の詐欺被害が増えないよう消費生活センターの周知並びに被害防止の注意喚起に努める必要がある。

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 1058））



	過去5年分データ（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
最近多い相談事例の情報	43.1	53.6	51.7	49.6	51.9
問題の多い商法などへの注意事項	61.2	62.6	58.5	64.3	67.5
消費生活に関する講座、講演会等の情報	12.7	14.7	14.3	17.8	16.0
消費生活に関する法律の情報	21.0	19.4	21.0	23.2	24.8
食の安全に関する情報	55.2	54.0	51.0	51.8	28.9
防災用品の備蓄に関する情報	——	35.9	37.4	30.8	20.8
その他	2.2	2.2	1.4	1.4	1.2

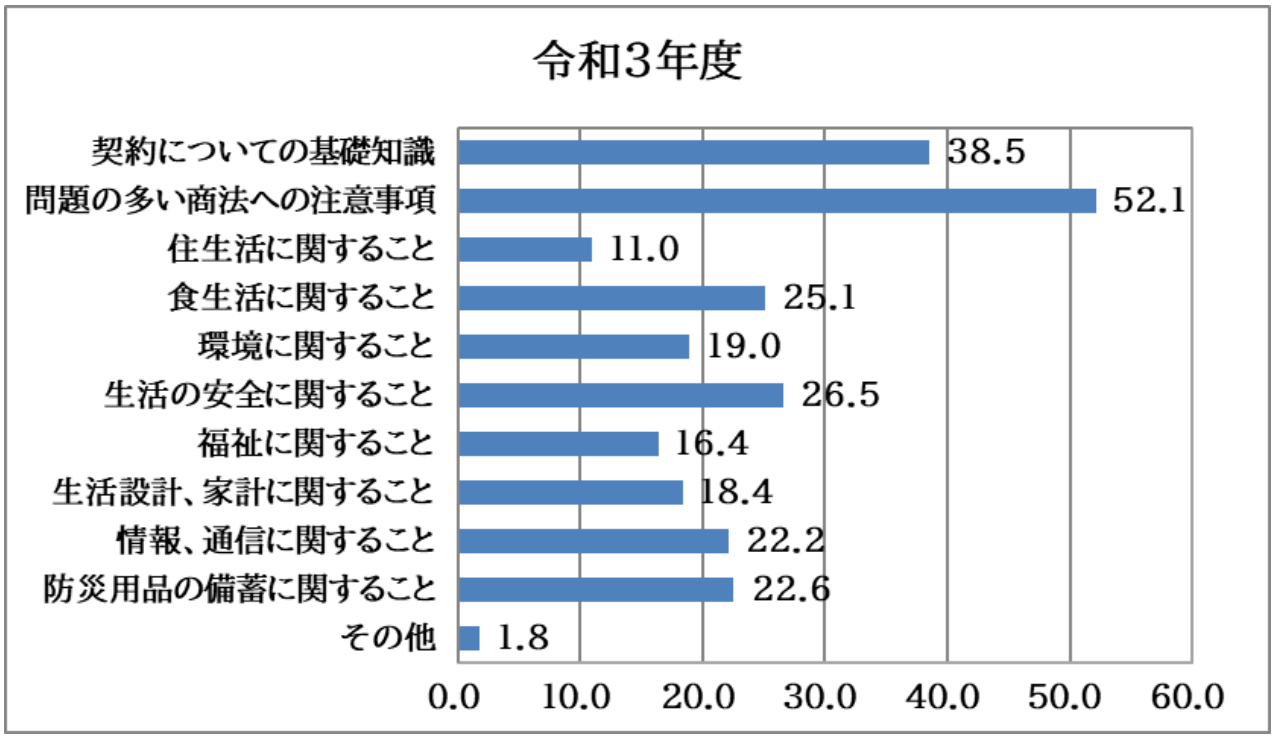


◆ 「問題の多い商法などへの注意事項」が５年連続第1位（67.5％）

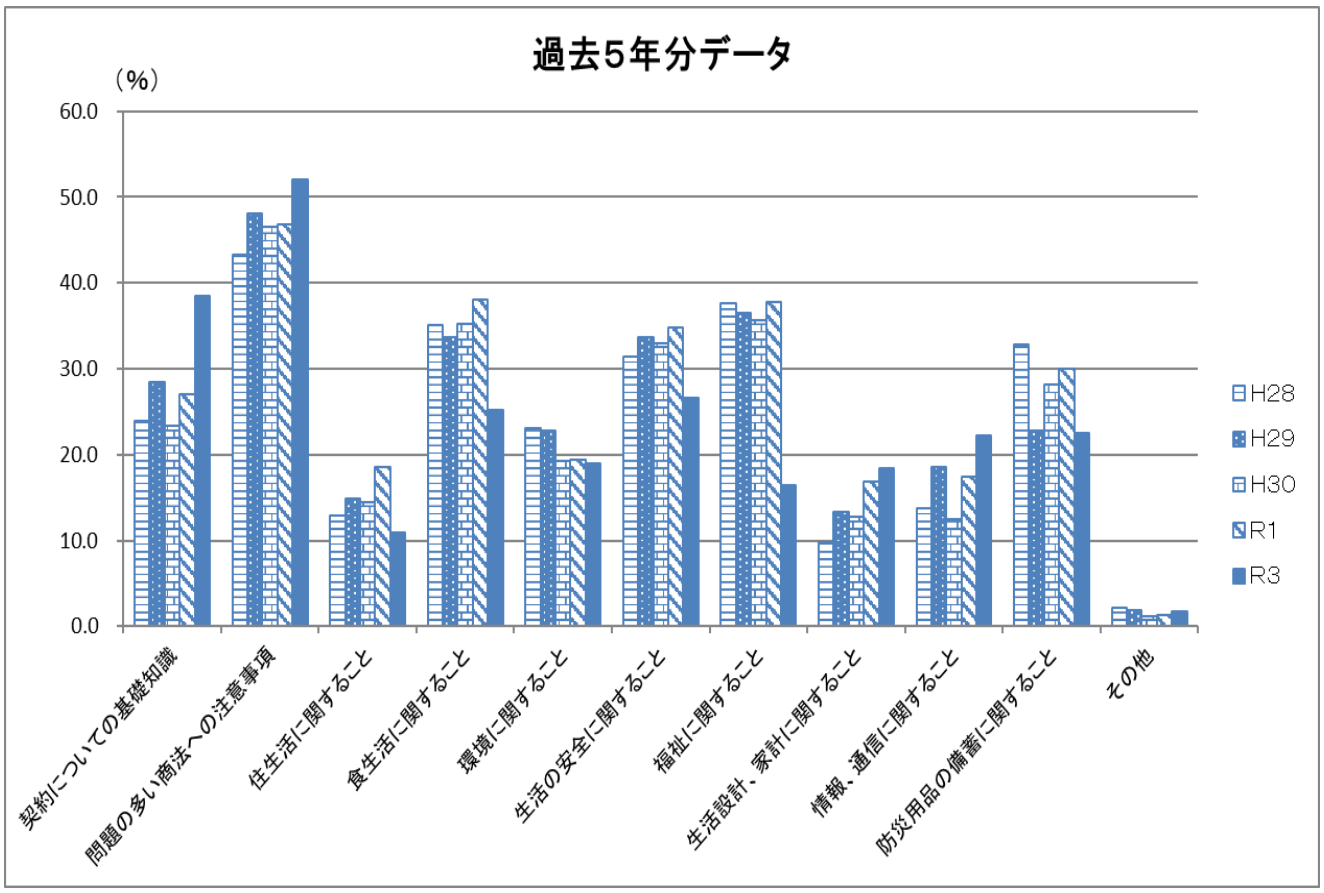
第 1 位の「問題の多い商法などへの注意事項」（67.5％）、第 2 位の「最近多い相談事例の情報」（51.9％）は消費者の欲する情報で上位を占めている。特に「問題の多い商法などへの注意事項」の情報を求めている人は毎年多い。問題の多い商法については次々と新しい手口が使われているため、都度新鮮な情報を提供することが重要である。

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 1270））



	過去5年分データ（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
契約についての基礎知識	23.9	28.5	23.4	27.1	38.5
問題の多い商法への注意事項	43.3	48.1	46.6	46.9	52.1
住生活に関すること	12.9	14.9	14.5	18.6	11.0
食生活に関すること	35.1	33.6	35.2	38.1	25.1
環境に関すること	23.0	22.8	19.3	19.5	19.0
生活の安全に関すること	31.4	33.6	32.9	34.9	26.5
福祉に関すること	37.6	36.5	35.7	37.7	16.4
生活設計、家計に関すること	9.8	13.3	12.8	16.9	18.4
情報、通信に関すること	13.7	18.5	12.5	17.4	22.2
防災用品の備蓄に関すること	——	32.8	28.2	29.9	22.6
その他	2.2	1.9	1.2	1.4	1.8



◆　「問題の多い商法への注意事項」が今年度も第１位（52.1%）

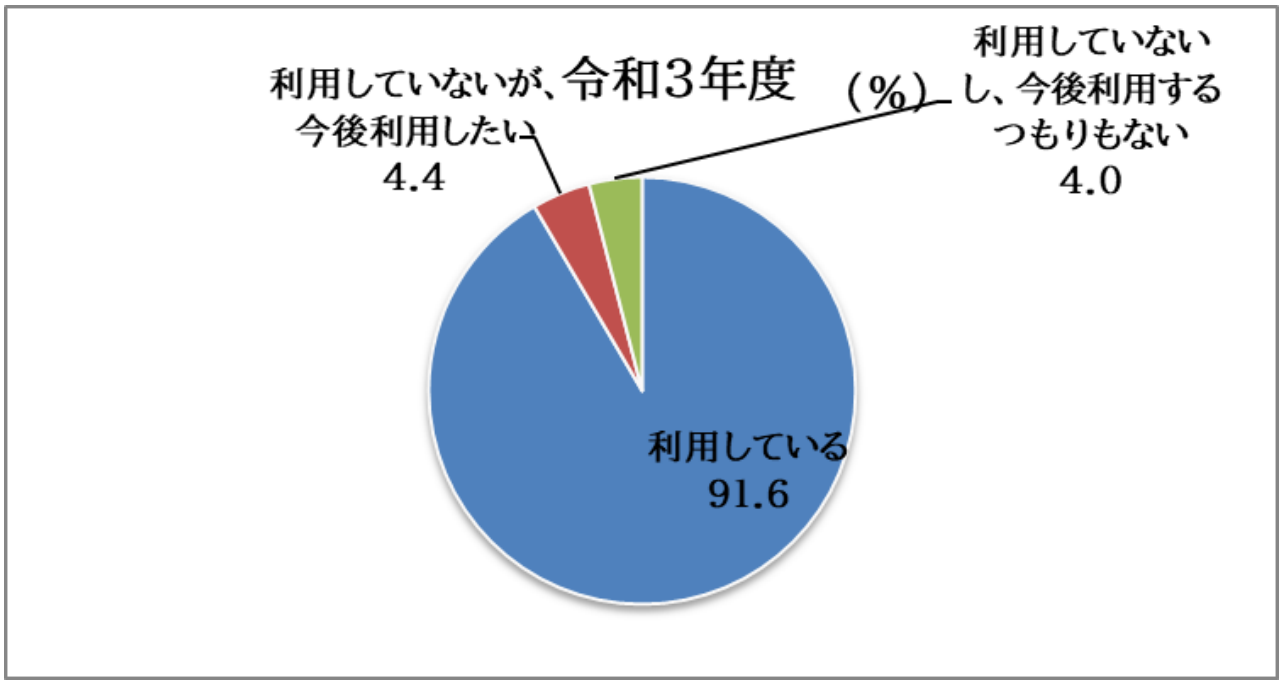
５年連続で「問題の多い商法への注意事項」が第1位という結果になった。

令和3年度は加えて「契約についての基礎知識」や「情報、通信に関すること」の割合が例年と比較し高くなった。最近ではリモートなどパソコン、スマートフォンを使用する人が増えているため、時代に沿った内容の講座を開催することが重要である。

Ⅱ　インターネットの利用等について

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 498）



	年代別　（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
利用している	100.0	100.0	100.0	100.0	93.8	89.1	77.4
利用していないが、今後利用したい	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	11.7
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	6.3	6.3	10.9

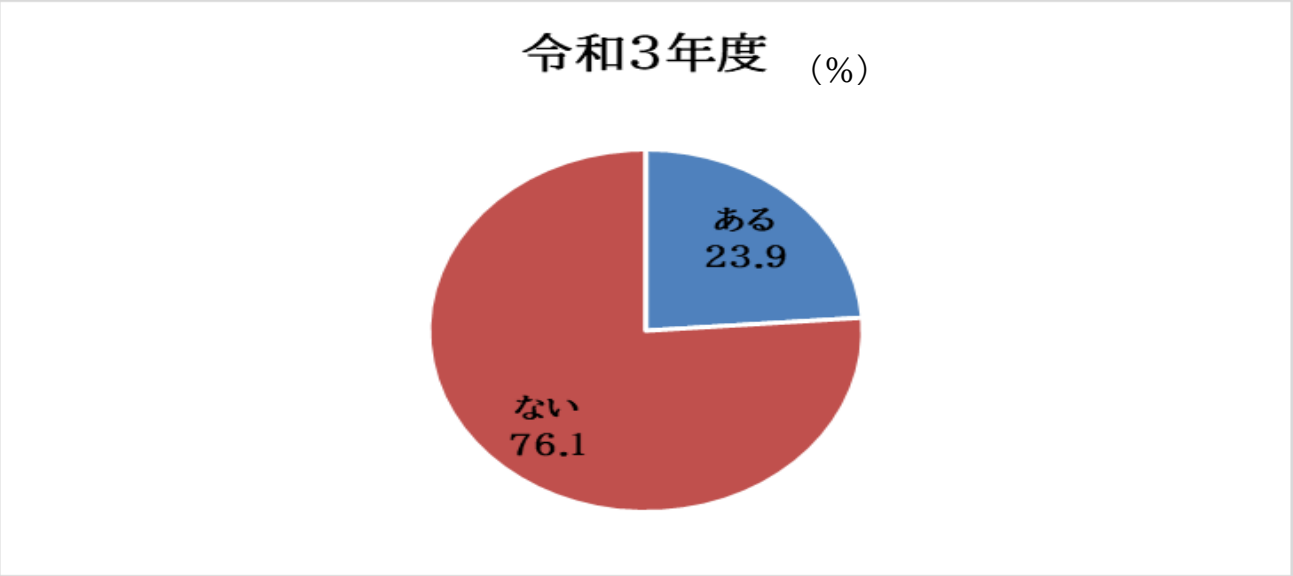
◆　インターネット利用者は 91.6%

回答者の 9 割が、インターネットを「利用している」を選択している。

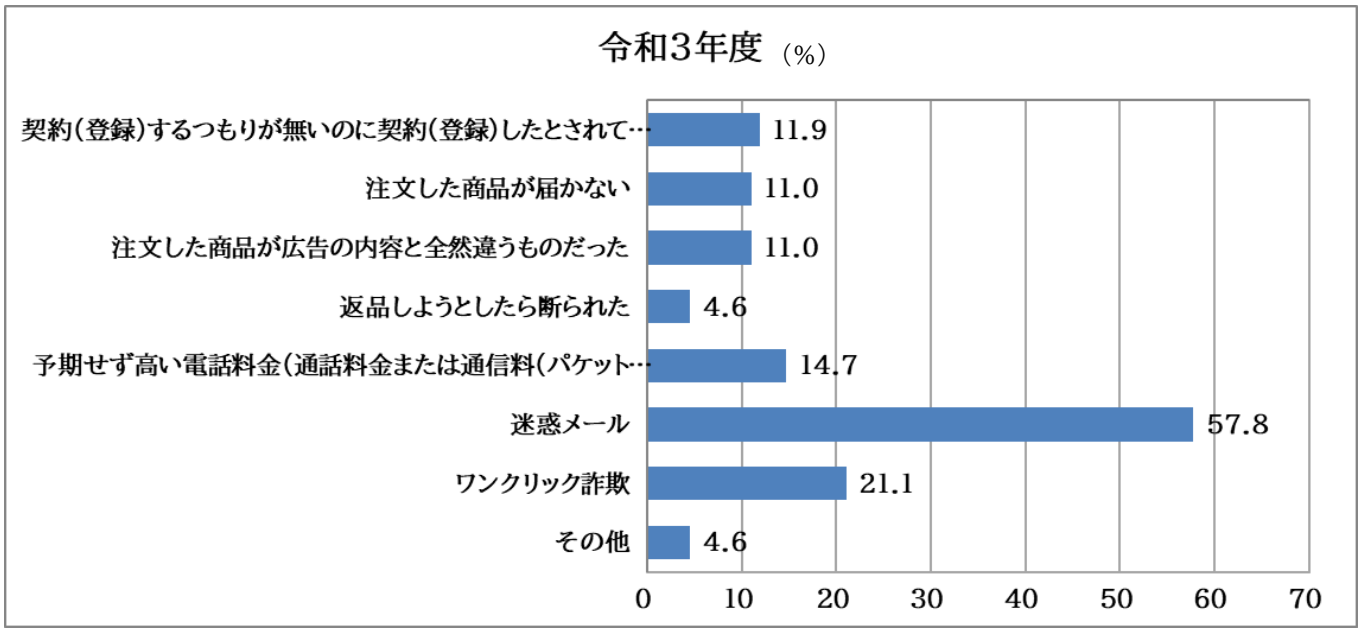
なお、70 代についても 77.4%の人が「利用している」を選んでいる。キャッシュレス社会の普及や、新型コロナウイルス感染症によるリモート勤務の普及により、インターネット普及率も今以上に見込まれる。

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 457）



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 109））

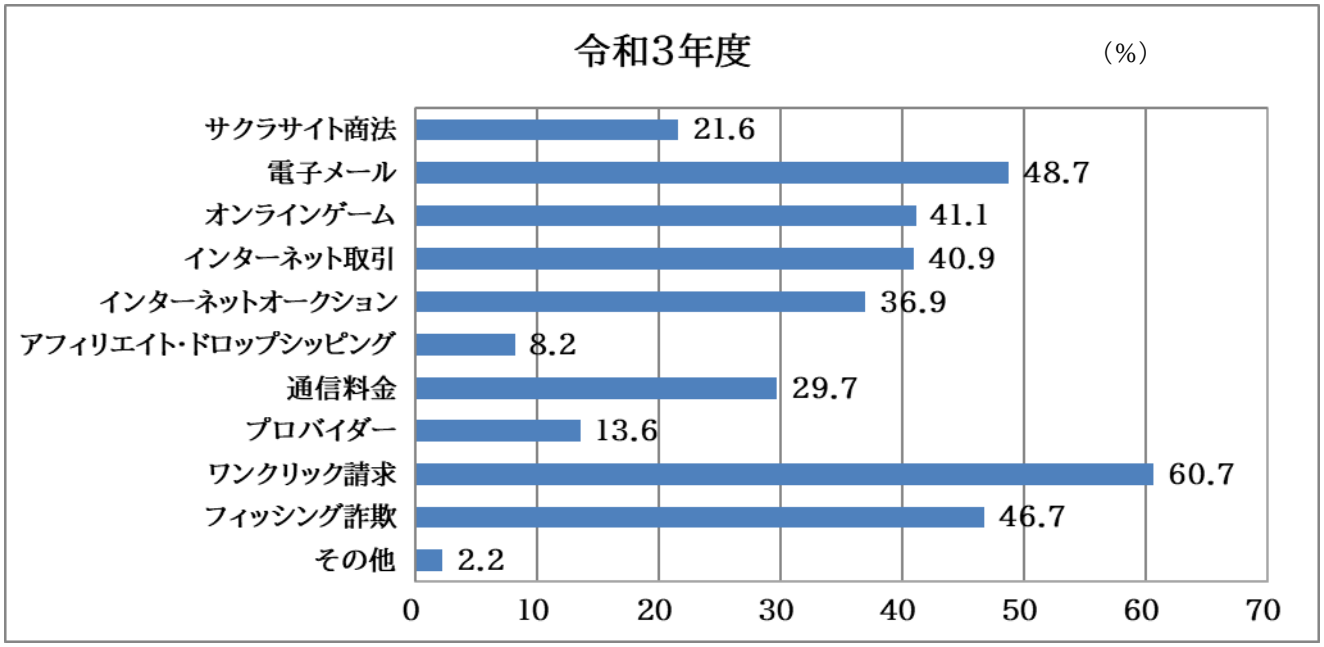


◆　昨年と変わらず迷惑メールが圧倒的第1位（57.8%）

回答者の 23.9%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り、なかでも「迷惑メール」（57.8%）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 1755））



	年代別（%）							性別（%）	
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
サクラサイト商法	31.8	29.0	60.0	50.0	23.5	17.2	5.8	25.0	18.3
電子メール	54.5	43.8	80.0	78.6	58.8	51.6	47.5	46.2	51.5
オンラインゲーム	47.7	51.9	80.0	50.0	35.3	42.2	21.6	41.5	41.5
インターネット取引	47.7	40.0	100.0	42.9	47.1	46.9	35.3	40.4	41.9
インターネットオークション	34.1	36.7	80.0	50.0	41.2	37.5	34.5	34.6	39.7
アフィリエイト・ドロップシッピング	9.1	10.0	40.0	28.6	5.9	6.3	3.6	10.8	5.7
通信料金	31.8	24.8	40.0	42.9	35.3	45.3	28.1	28.8	31.9
プロバイダー	13.6	5.2	20.0	35.7	5.9	23.4	19.4	13.5	13.5
ワンクリック請求	86.4	78.1	80.0	78.6	58.8	39.1	34.5	61.9	60.7
フィッシング詐欺	50.0	47.1	60.0	57.1	58.8	59.4	37.4	45.4	49.3
その他	2.3	1.9	20.0	14.3	0.0	3.1	0.7	1.2	3.5

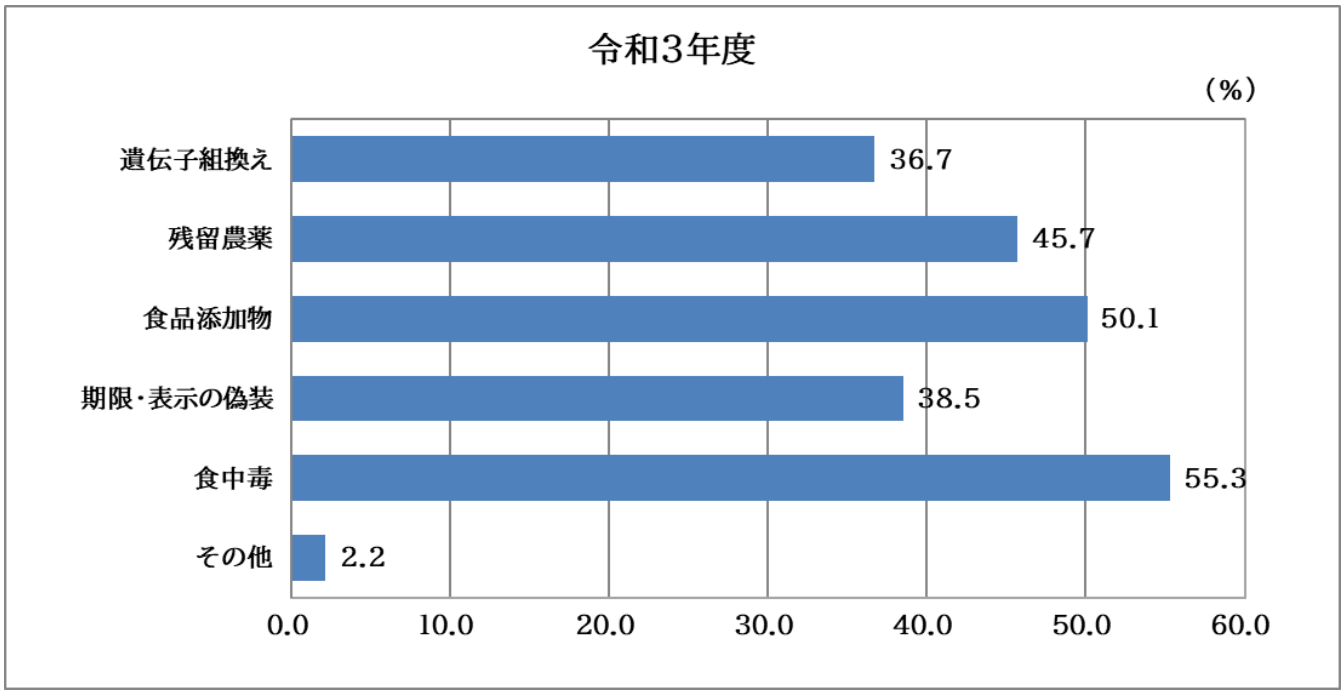
◆　インターネットトラブルの認知度　第1位　ワンクリック請求（60.7%）

電子メール（48.7%）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 「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 1145））

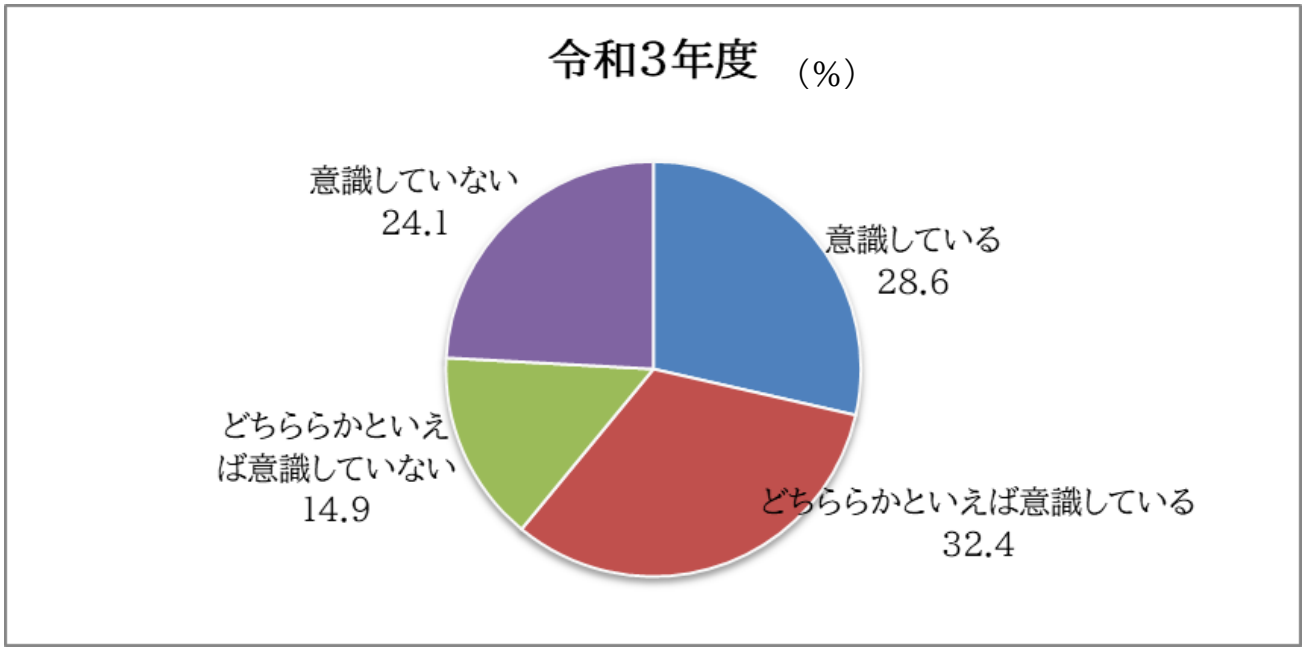


◆ 第1位 食中毒（55.3%）

食中毒（55.3%）、続いて食品添加物（50.1%）の順に割合が高い。当市も令和3年度に福島県より講師を招き講座を開講している。今後も直接、農家の声を確認できる講座を継続していきたい。

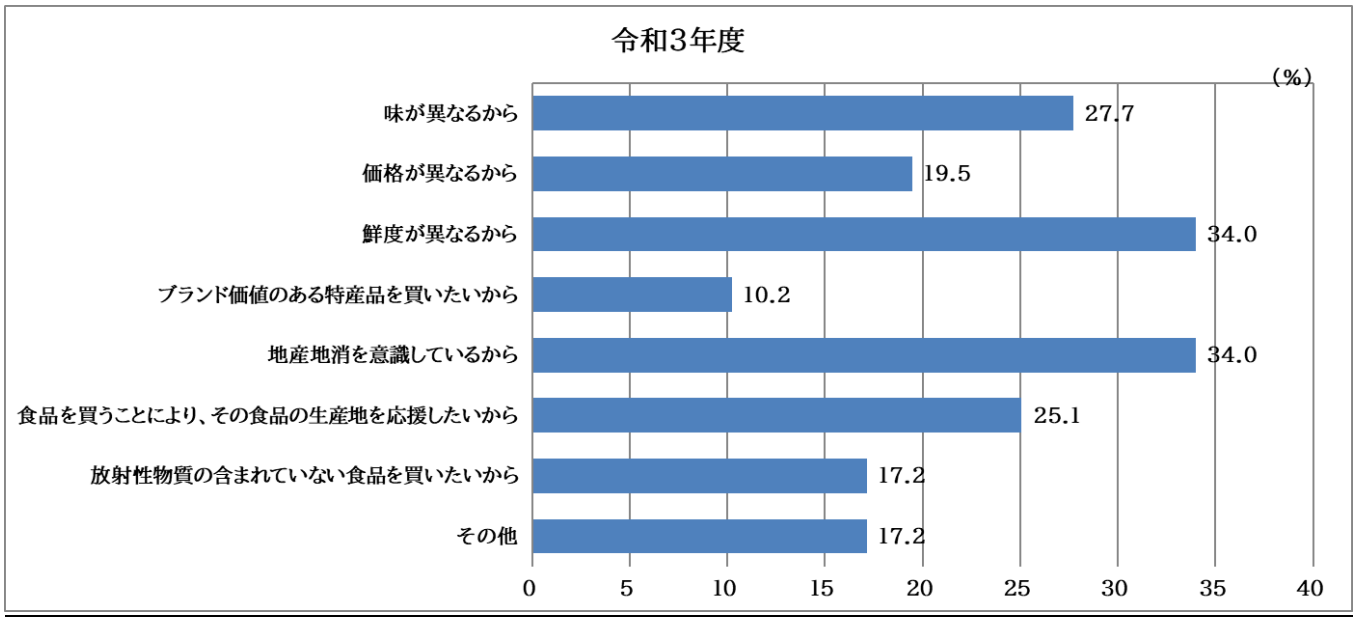
問２

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 497）



	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識している	18.2	15.7	40.0	57.1	37.5	50.0	37.5
どちららかといえば意識している	22.7	26.7	20.0	28.6	43.8	39.1	39.7
どちらかといえば意識していない	20.5	16.7	0.0	14.3	12.5	7.8	14.0
意識していない	38.6	41.0	40.0	0.0	6.3	3.1	8.8

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 560））



	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
味が異なるから	27.8	30.3	33.3	25.0	30.8	26.3	27.6
価格が異なるから	22.2	21.3	0.0	16.7	38.5	17.5	17.1
鮮度が異なるから	11.1	30.3	33.3	58.3	15.4	45.6	36.2
ブランド価値のある特産品を買いたいから	0.0	3.4	0.0	16.7	15.4	17.5	12.4
地産地消を意識しているから	22.2	7.9	0.0	50.0	38.5	52.6	45.7
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	0.0	9.0	66.7	25.0	23.1	35.1	36.2
放射性物質の含まれていない食品を買いたいから	5.6	5.6	0.0	25.0	23.1	21.1	24.8
その他	27.8	28.1	0.0	8.3	7.7	14.0	11.4

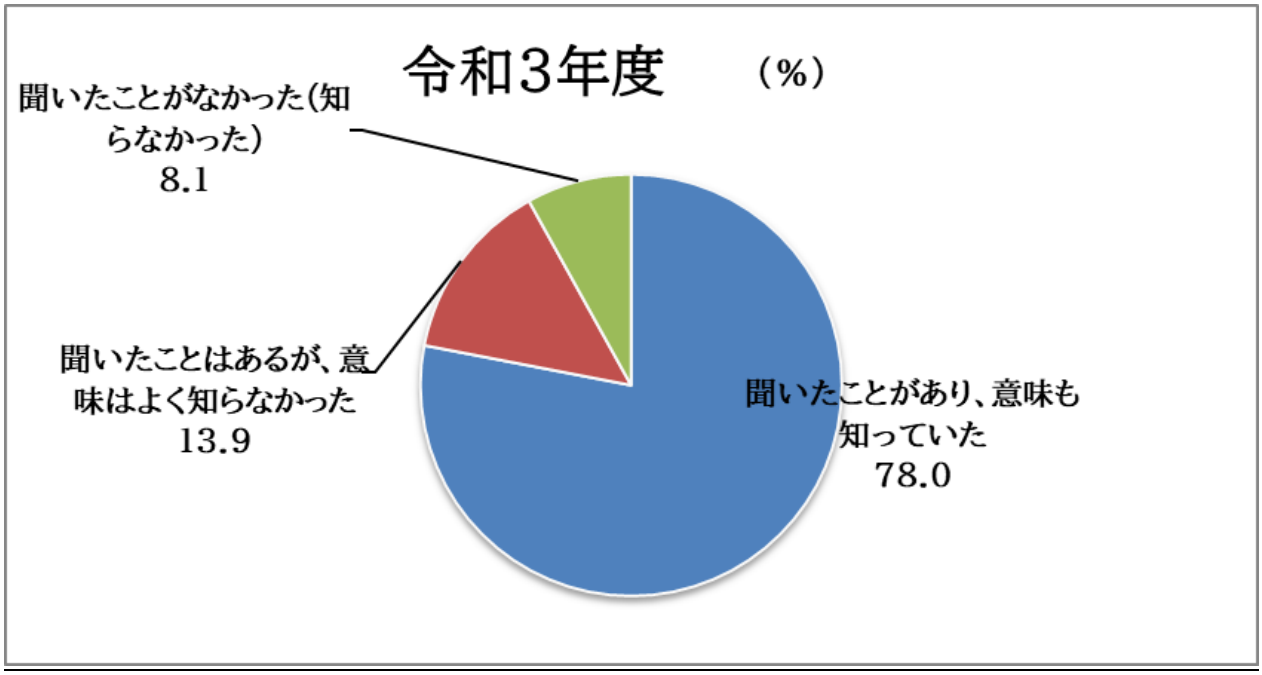
◆ 産地を意識して購入する人の割合 61.0%

農水産物を購入する際に、産地を「意識している」（28.6%）、「どちらかといえば意識している」（32.4%）を選んだ人の合計は、61.0%と高い。また、年齢が高い方のほうが、産地を意識して購入する傾向にある。

問３

食品ロスについて

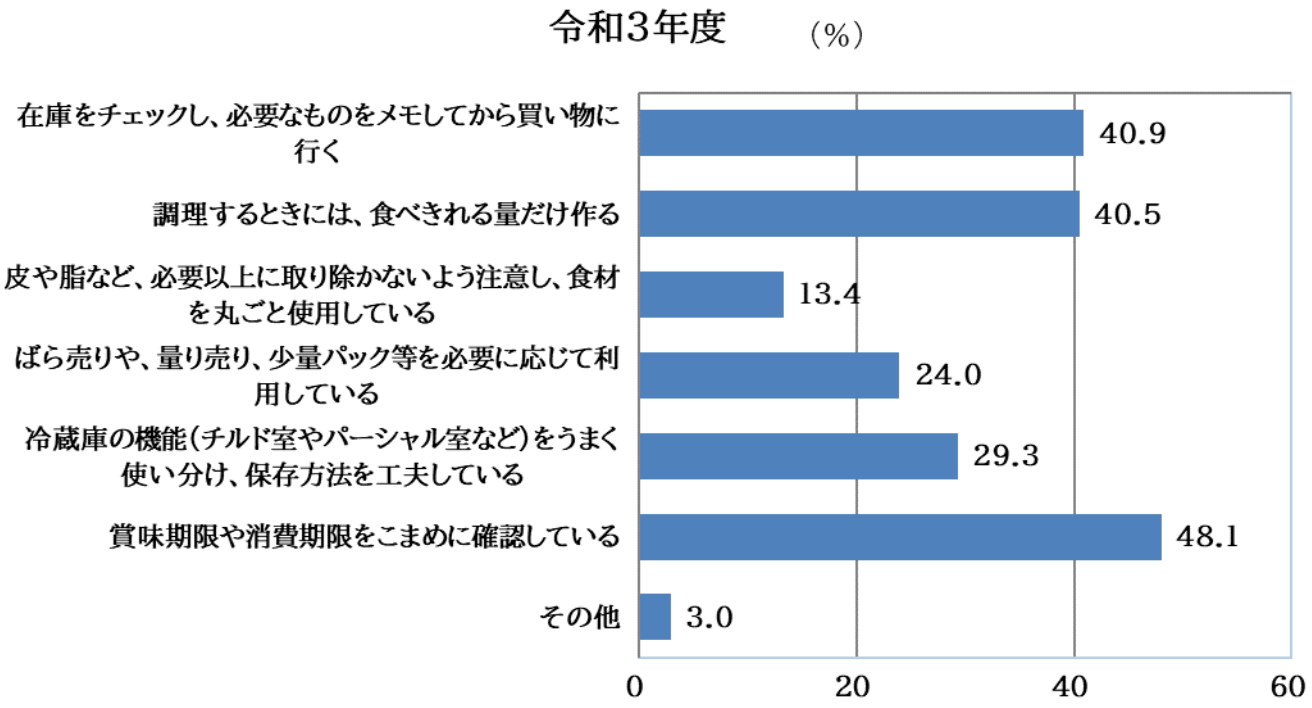
3-1　食品ロスという言葉を知っていますか？（回答数 496）



◆　食品ロスという言葉を聞いたことがない（知らなかった）8.1%

食品ロスを理解している人は８割近くとなった一方で、２割以上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。

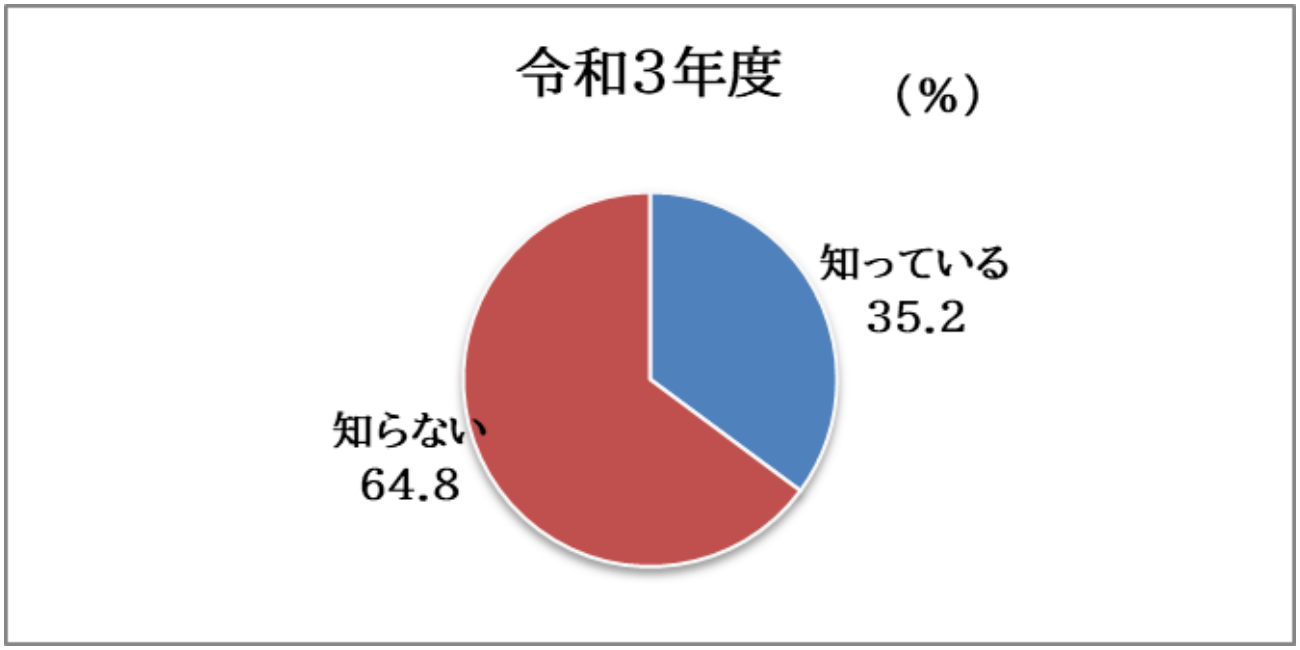
3-2　食品ロス削減のためにあなたがご家庭で取り組んでいることは何ですか？
（複数回答可（回答数 998））



◆　「賞味期限や消費期限をこまめに確認している」が 48.1%

「賞味期限や消費期限をこまめに確認している」（48.1%）が1位。続いて、「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」（40.9%）が2位、「調理するときは、食べきれる量だけ作る」（40.5%）が僅差で3位となった。

3-3　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 495）

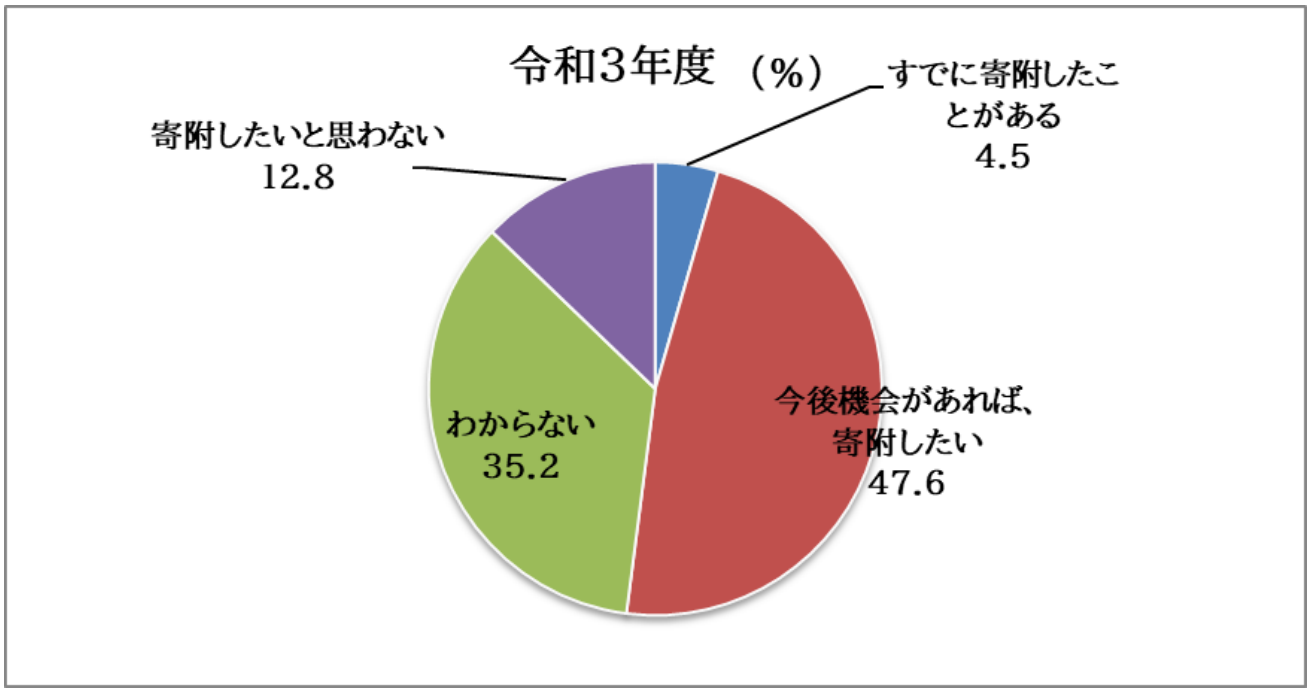


	年代別（%）							性別（%）	
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
知っている	9.1	13.5	40.0	28.6	68.8	70.3	55.9	26.2	43.7
知らない	90.9	86.5	60.0	71.4	31.3	29.7	44.1	72.7	55.0

◆　「知らない」が 64.8%！まだまだ知られていないフードドライブ

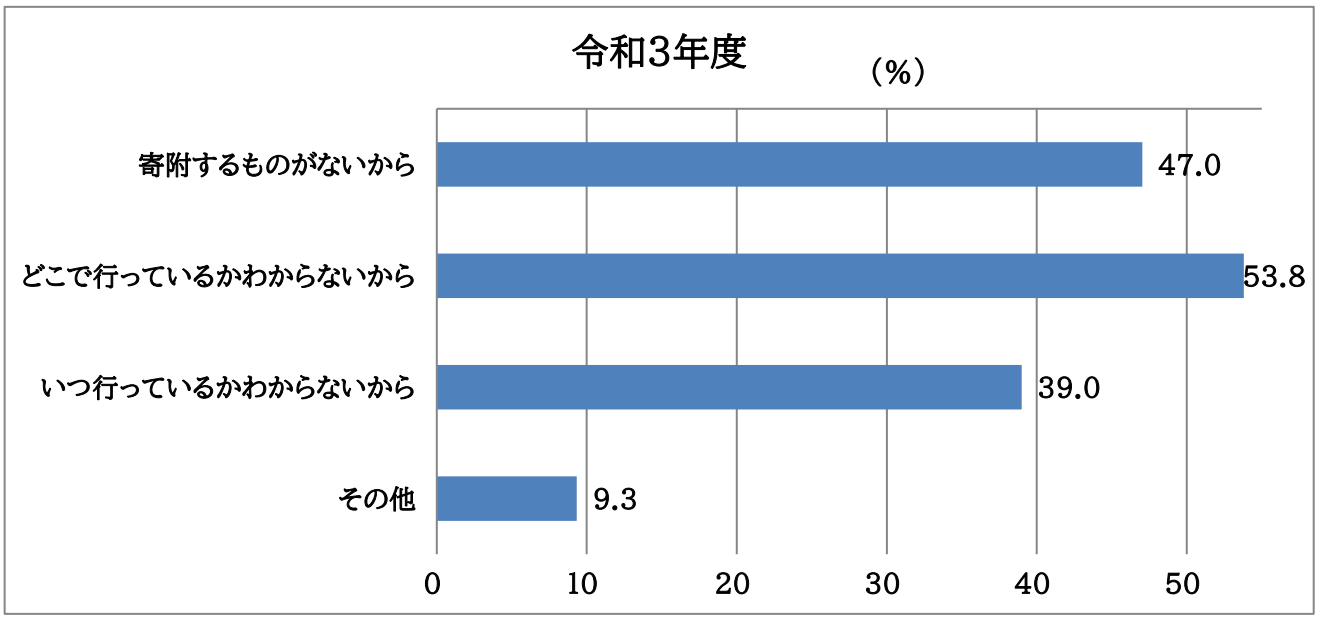
フードドライブを知らない人は64.8%と、まだまだ認知度が低い。中でも若年層の「知っている」割合が非常に低く、若年層に向けたフードドライブ事業の周知も必要である。

3-4　食品を寄付したいと思いますか？
（回答数 492）



	年代別　（%）							性別　（%）	
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
すでに寄付したことがある	0.0	1.0	0.0	7.1	6.3	12.5	5.9	1.2	7.0
今後機会があれば、寄付したい	70.5	51.9	20.0	50.0	43.8	34.4	41.5	45.8	48.0
わからない	25.0	36.4	60.0	21.4	18.8	39.1	37.8	35.4	34.1
寄付したいと思わない	4.5	10.7	20.0	21.4	31.3	14.1	14.8	15.4	9.6

3-5 ※問 3-4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します。その理由は何ですか？（複数回答可（回答数 352））



	年代別 （%）							性別 （%）	
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男	女
すでに寄付したことがある	46.2	38.1	75.0	16.7	75.0	41.2	59.2	1.2	7.0
今後機会があれば、寄付したい	38.5	54.6	25.0	33.3	37.5	61.8	54.9	45.8	48.0
わからない	46.2	34.0	50.0	50.0	37.5	38.2	43.7	35.4	34.1
寄付したいと思わない	0.0	8.2	0.0	66.7	0.0	8.8	9.9	15.4	9.6

◆ 食品を寄附したい（52.2%）

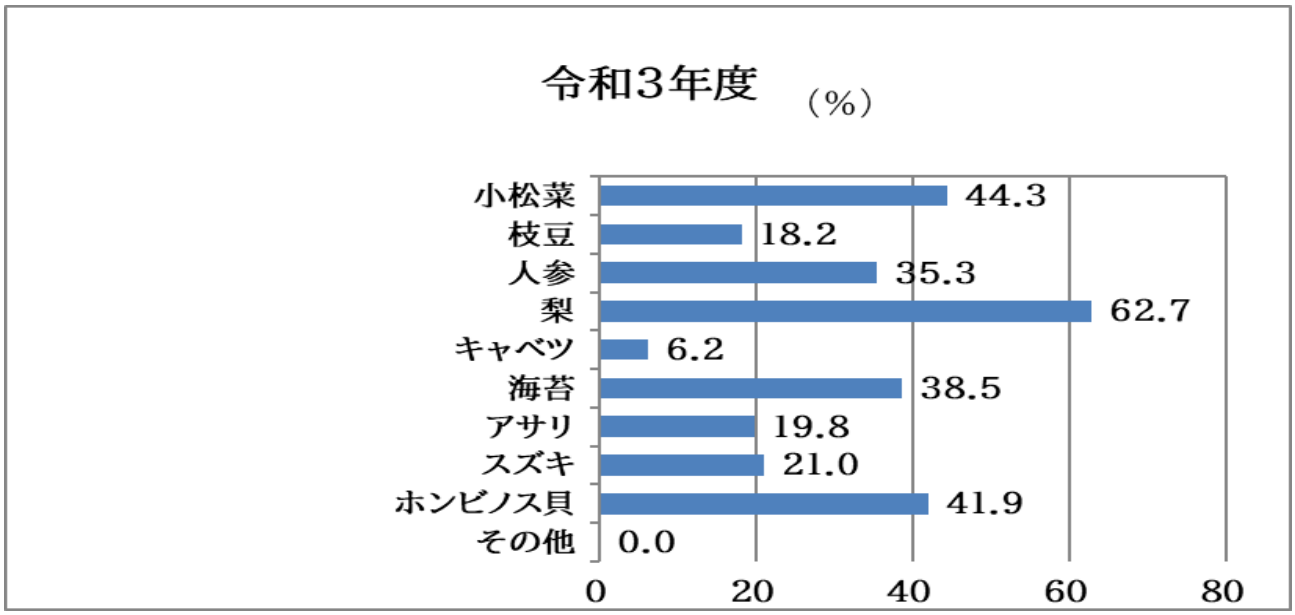
「すでに寄付したことがある」「食品を寄附したい」と回答した人は5割以上で、この活動に前向きな考え方をもっていることがわかった。寄附したいと思わない人の中に、「どこで行っているのかわからないから」（53.8%）「いつ行っているのかわからないから」（39.0%）という回答があったことから、情報提供や啓発活動が必要となる。

Ⅳ　船橋の農水産物について

※令和3年度は調査方法が異なります

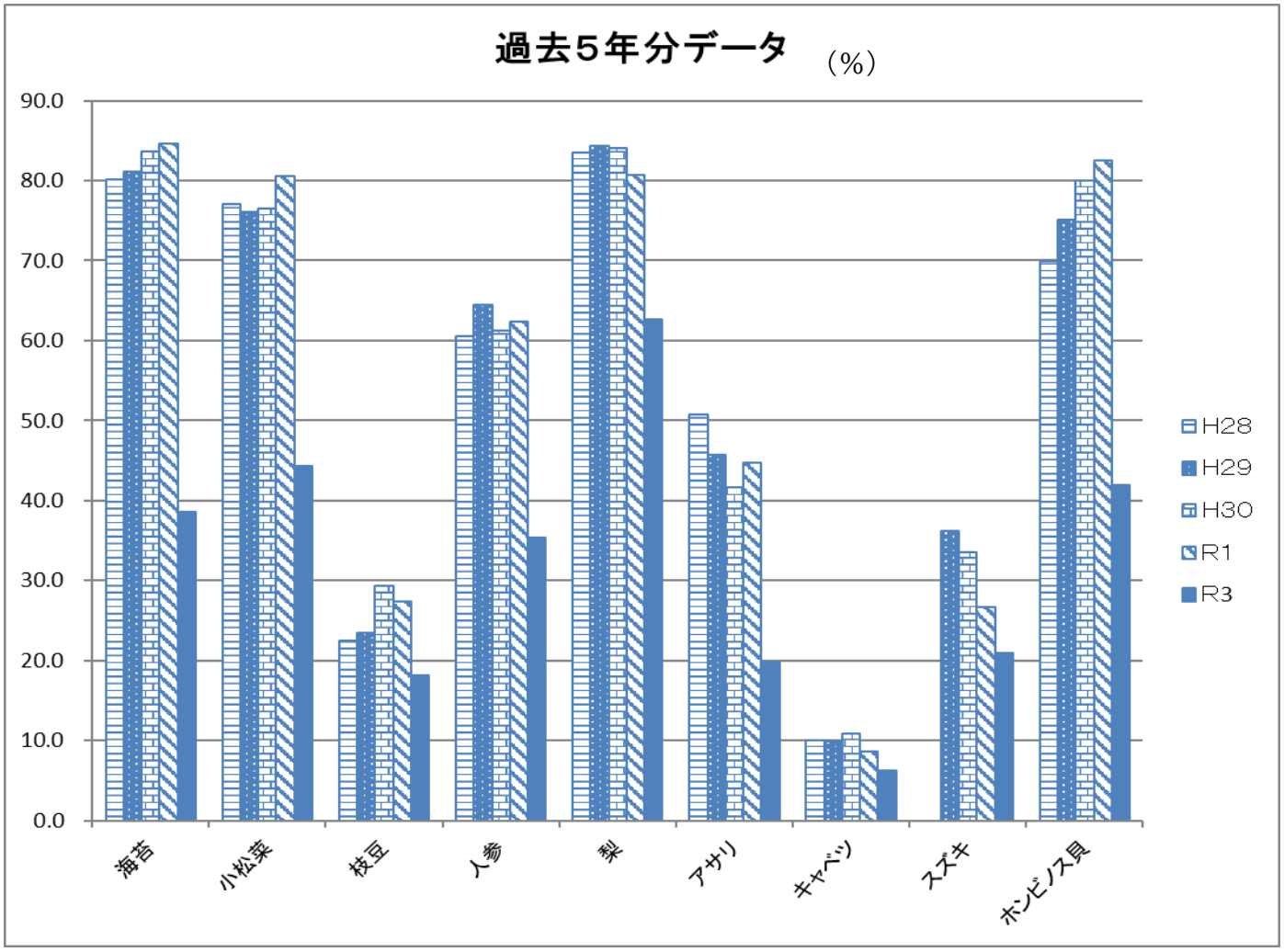
問１

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1471））



	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
海苔	9.1	6.7	60.0	71.4	70.6	78.1	68.3
小松菜	9.1	11.9	40.0	78.6	70.6	84.4	77.7
枝豆	2.3	7.6	0.0	21.4	17.6	32.8	30.9
人参	13.6	3.8	0.0	35.7	70.6	71.9	67.6
梨	47.7	38.6	80.0	85.7	76.5	89.1	85.6
アサリ	2.3	1.9	40.0	28.6	35.3	39.1	39.6
キャベツ	0.0	4.3	0.0	0.0	11.8	10.9	9.4
スズキ	0.0	1.4	0.0	14.3	29.4	37.5	48.9
ホンビノス貝	6.8	4.8	20.0	85.7	76.5	84.4	79.1
その他	6.8	9.5	0.0	0.0	11.8	3.1	1.4

	過去5年分データ（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
海苔	80.1	81.1	83.6	84.6	38.5
小松菜	77.0	76.1	76.5	80.5	44.3
枝豆	22.5	23.4	29.4	27.4	18.2
人参	60.5	64.4	61.3	62.4	35.3
梨	83.5	84.3	84.0	80.7	62.7
アサリ	50.7	45.7	41.6	44.7	19.8
キャベツ	10.1	9.9	10.9	8.6	6.2
スズキ	——	36.2	33.6	26.7	21.0
ホンビノス貝	69.9	75.1	80.0	82.6	41.9

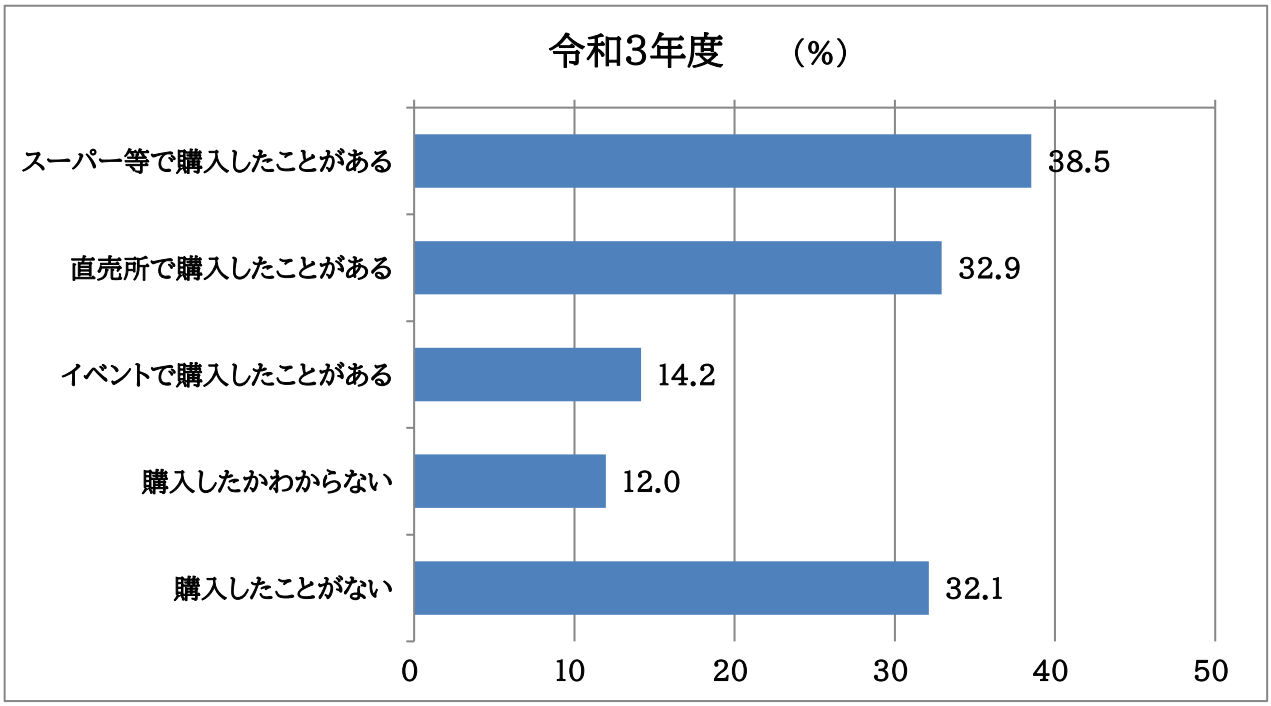


◆ 「梨」の認知度が1位（62.7%）

「梨」の認知度が高く、続いて「小松菜」、「ホンビノス貝」という結果となった。しかし、年代別に見ると40代以上の認知度は「小松菜」よりも「ホンビノス貝」のほうが高く「梨」に並ぶ勢いである。

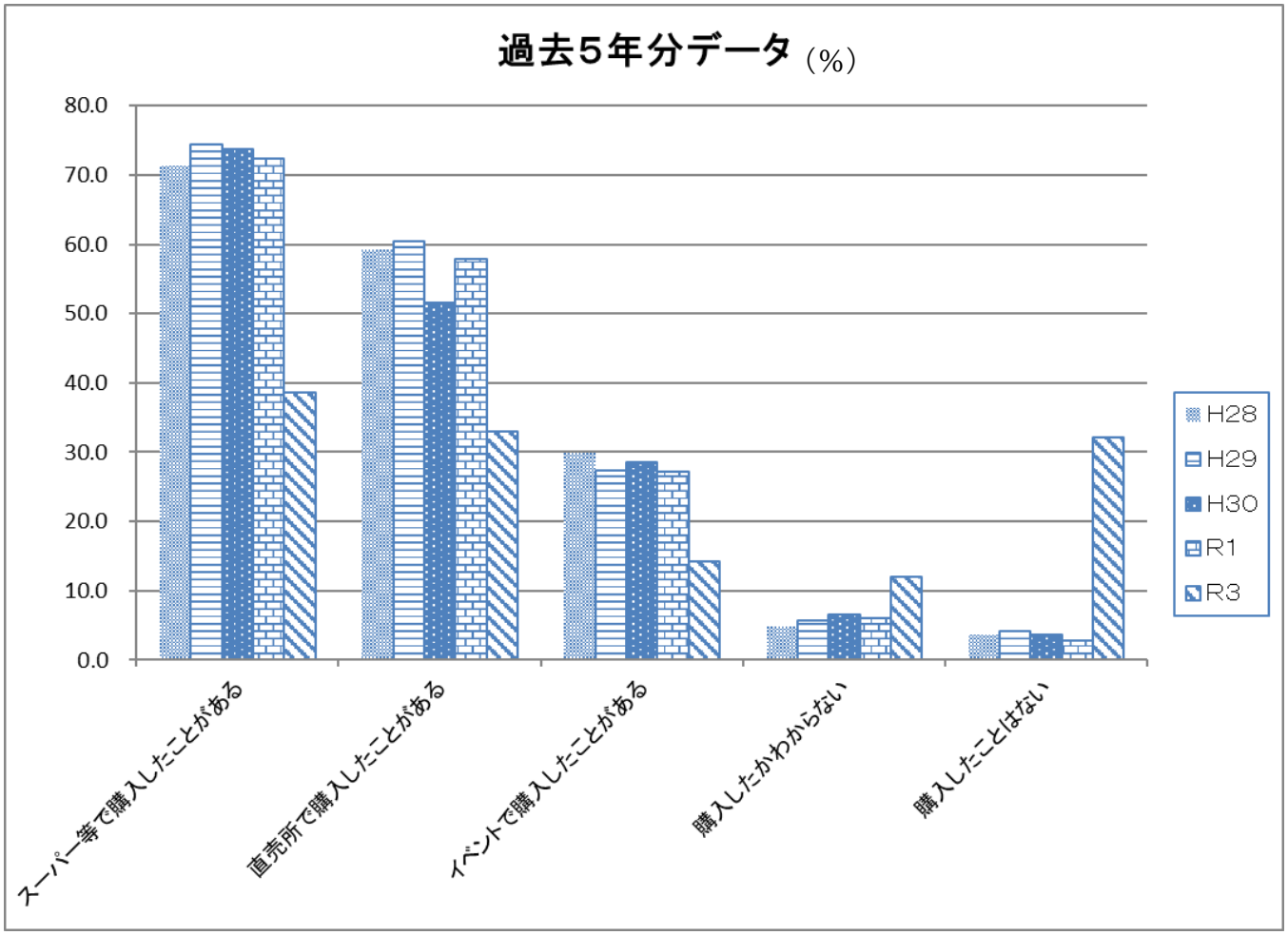
問２

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650））



	年代別（%）						
	10代	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	9.1	10.0	20.0	78.6	52.9	70.3	68.3
直売所で購入したことがある	4.5	4.3	0.0	64.3	29.4	60.9	68.3
イベントで購入したことがある	6.8	1.4	20.0	35.7	29.4	32.8	23.0
購入したかわからない	22.7	19.0	20.0	0.0	5.9	7.8	2.2
購入したことはない	63.6	61.0	40.0	7.1	5.9	0.0	0.7

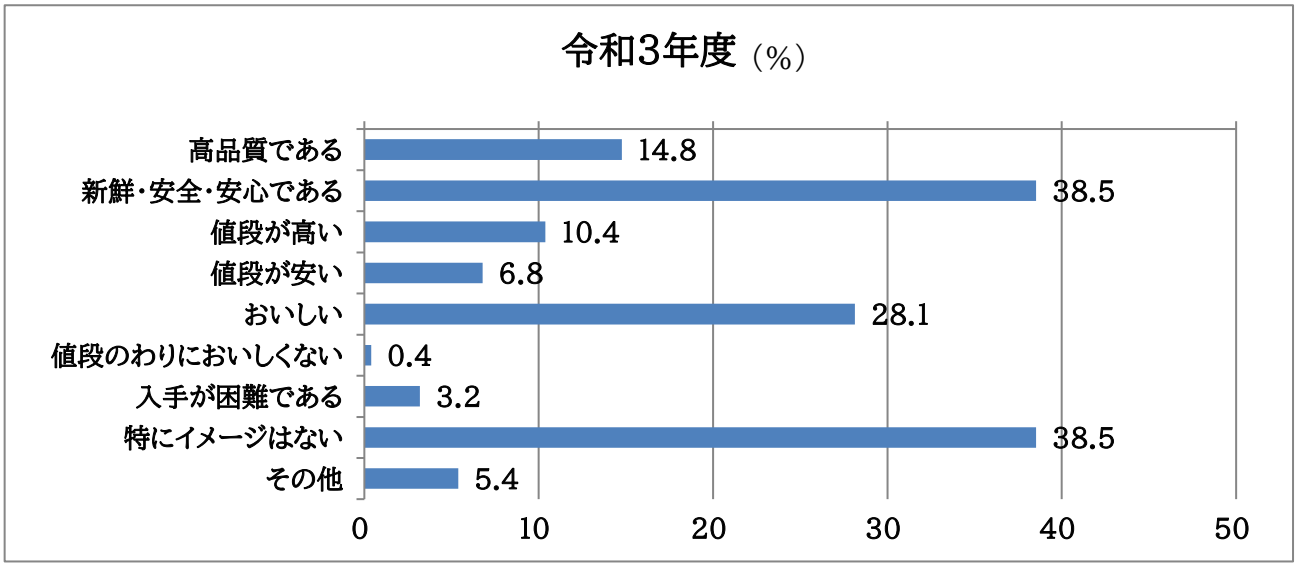
	過去5年分データ （%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
スーパー等で購入したことがある	71.3	74.4	73.7	72.4	38.5
直売所で購入したことがある	59.3	60.4	51.5	57.9	32.9
イベントで購入したことがある	29.9	27.3	28.5	27.2	14.2
購入したかわからない	4.8	5.7	6.5	6.1	12.0
購入したことはない	3.6	4.2	3.6	2.9	32.1



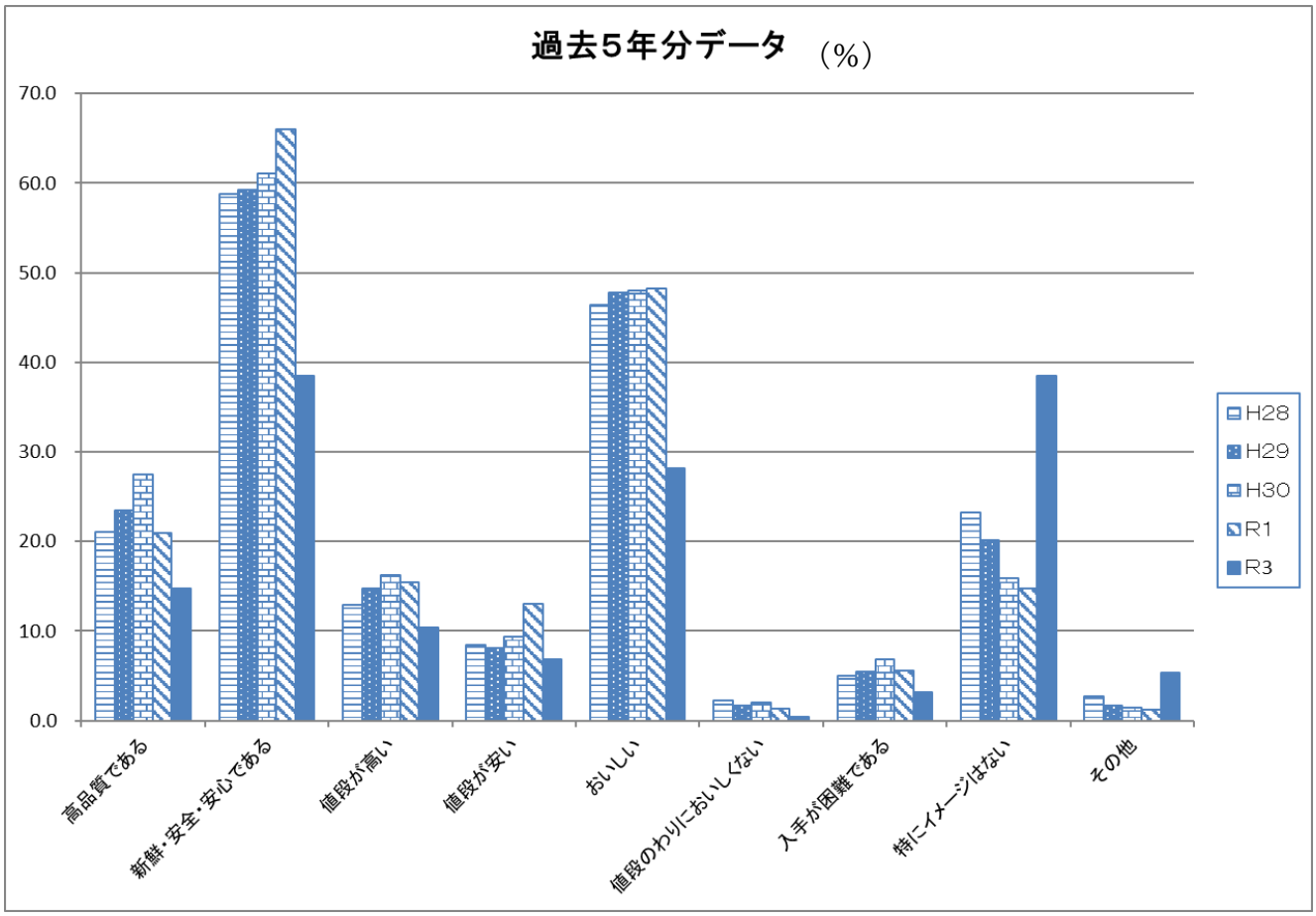
◆　第１位「スーパー等で購入したことがある」（38.5%）
　続いて「直売所で購入したことがある」（32.9%）となっている。
「スーパー等で購入したことがある」が1位であることから船橋の特産品を身近に感じられる環境にある。

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732））



	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
高品質である	6.8	3.3	0.0	14.3	29.4	31.3	25.9
新鮮・安全・安心である	15.9	10.5	0.0	64.3	64.7	67.2	68.3
値段が高い	4.5	2.4	0.0	7.1	11.8	14.1	23.0
値段が安い	4.5	3.3	0.0	21.4	5.9	7.8	10.8
おいしい	15.9	11.4	0.0	42.9	35.3	46.9	47.5
値段のわりにおいしくない	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.7
入手が困難である	9.1	0.5	0.0	0.0	0.0	4.7	5.0
特にイメージはない	61.4	64.8	80.0	14.3	0.0	15.6	9.4
その他	4.5	8.1	0.0	0.0	5.9	1.6	4.3

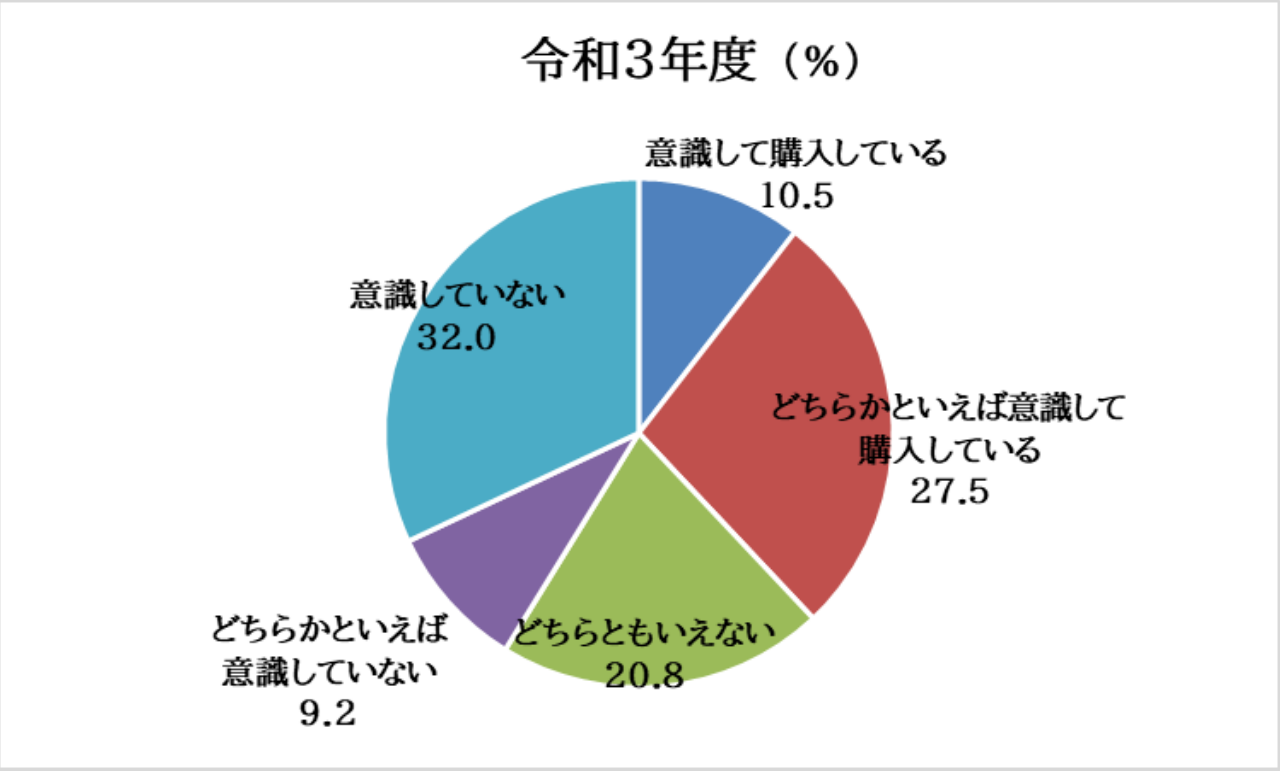


◆　特産品のイメージ　第１位「新鮮・安全・安心である」（38.5％）

第1位「新鮮・安全・安心である」「特にイメージはない」がともに 38.5％という結果となった。また、入手が困難であると回答している人の割合は 3.2％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と考えられる。

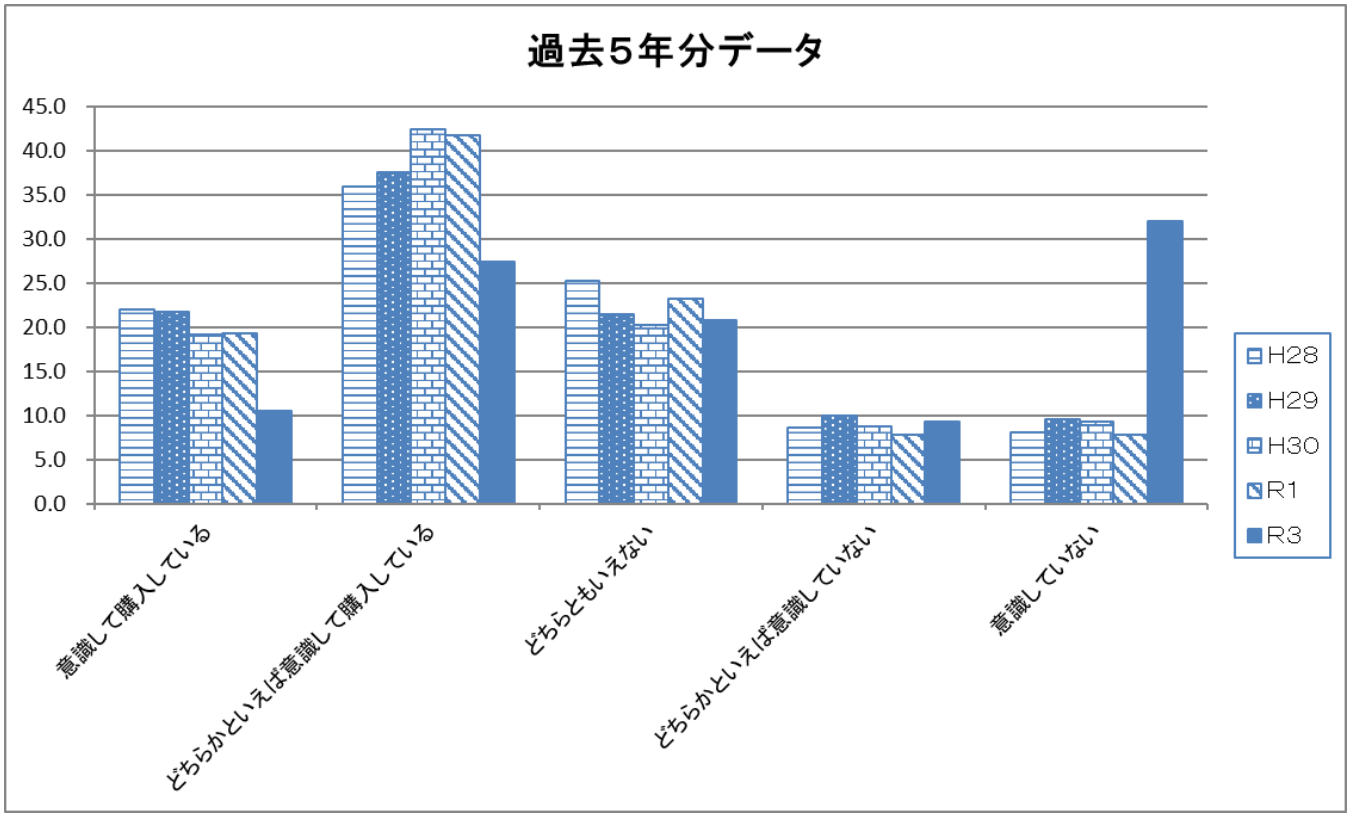
問４

地場食材を意識して購入していますか？（回答数 466）



	年代別　（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
意識して購入している	7.0	5.0	0.0	35.7	20.0	19.7	13.0
どちらかといえば意識して購入している	9.3	10.6	20.0	21.4	46.7	42.6	50.4
どちらともいえない	23.3	16.6	40.0	35.7	20.0	21.3	24.4
どちらかといえば意識していない	7.0	11.6	0.0	0.0	6.7	8.2	8.1
意識していない	53.5	56.3	40.0	7.1	6.7	8.2	4.1

	過去5年分データ（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
意識して購入している	22.0	21.7	19.2	19.3	22.4
どちらかといえば意識して購入している	36.0	37.5	42.4	41.8	58.4
どちらともいえない	25.2	21.4	20.2	23.3	44.3
どちらかといえば意識していない	8.6	9.9	8.8	7.8	19.6
意識していない	8.1	9.5	9.3	7.8	68.0



◆　地場食材を「意識して購入している」(38.0%)

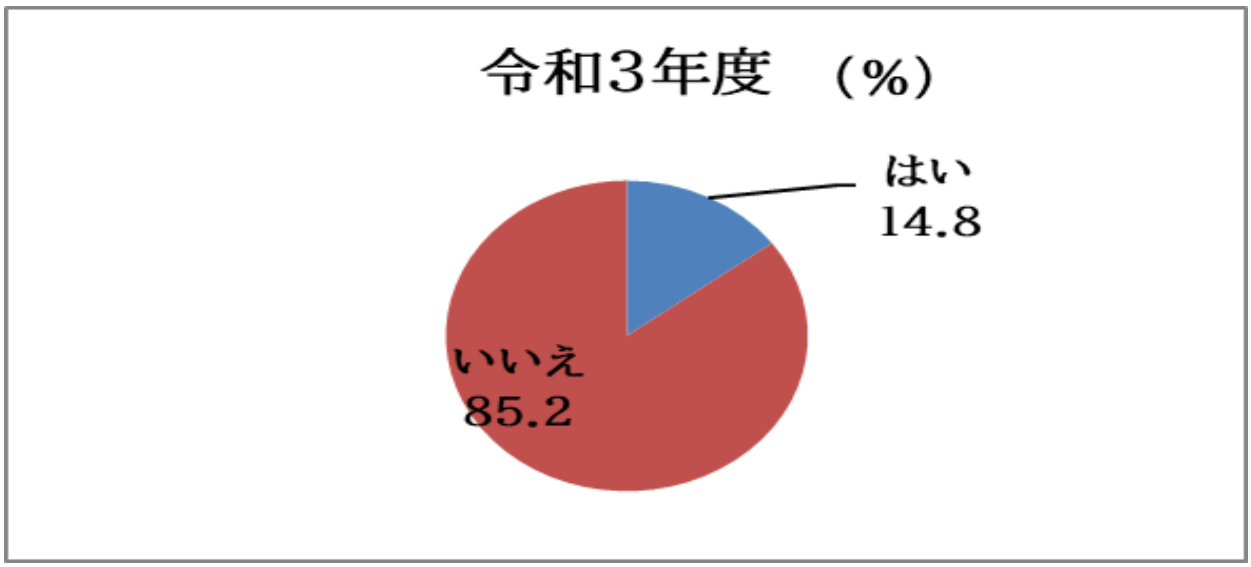
地場食材を「意識して購入している」(10.5%)、「どちらかといえば意識して購入している」(27.5%)を選択した人の合計が 38.0%という結果。年代別でみると、年代が上がるにつれ地場食材に対する意識が高くなる傾向にある。

Ⅴ　ふるさと納税について

※令和3年度は調査方法が異なります

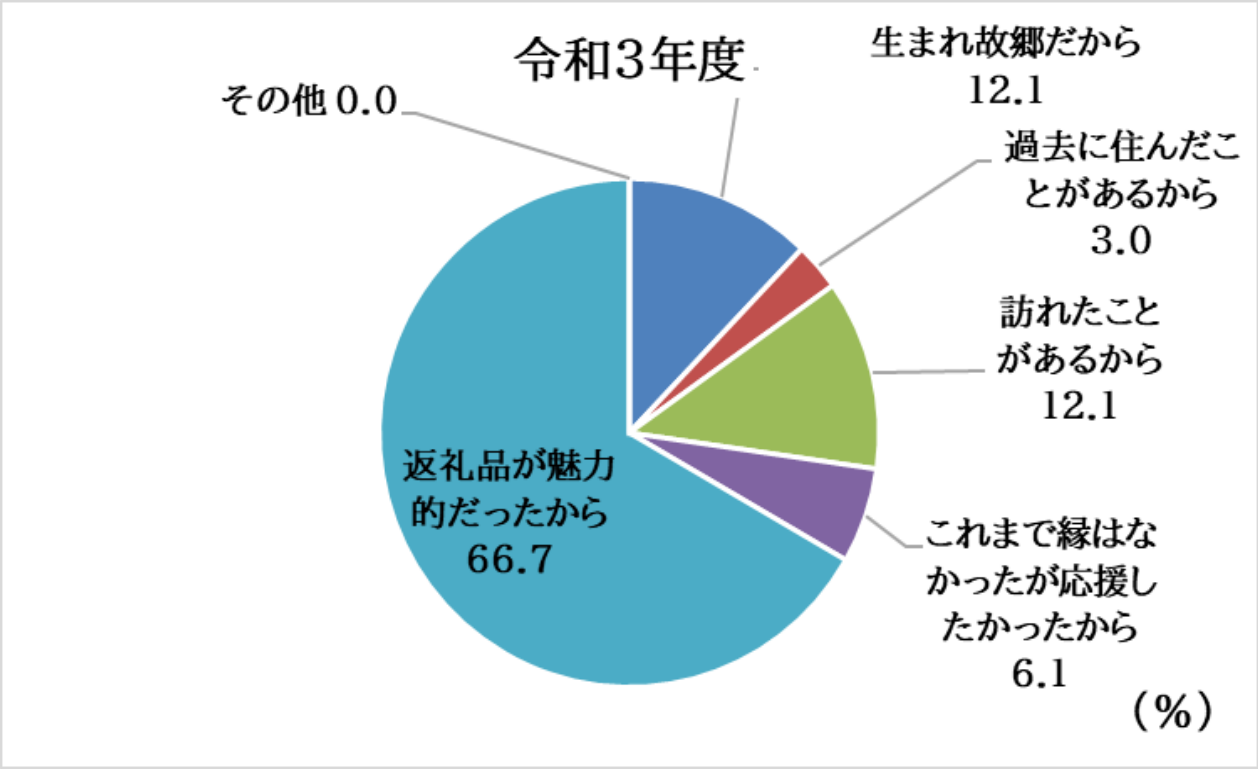
問 1

ふるさと納税をしたことがありますか？（回答数 223）

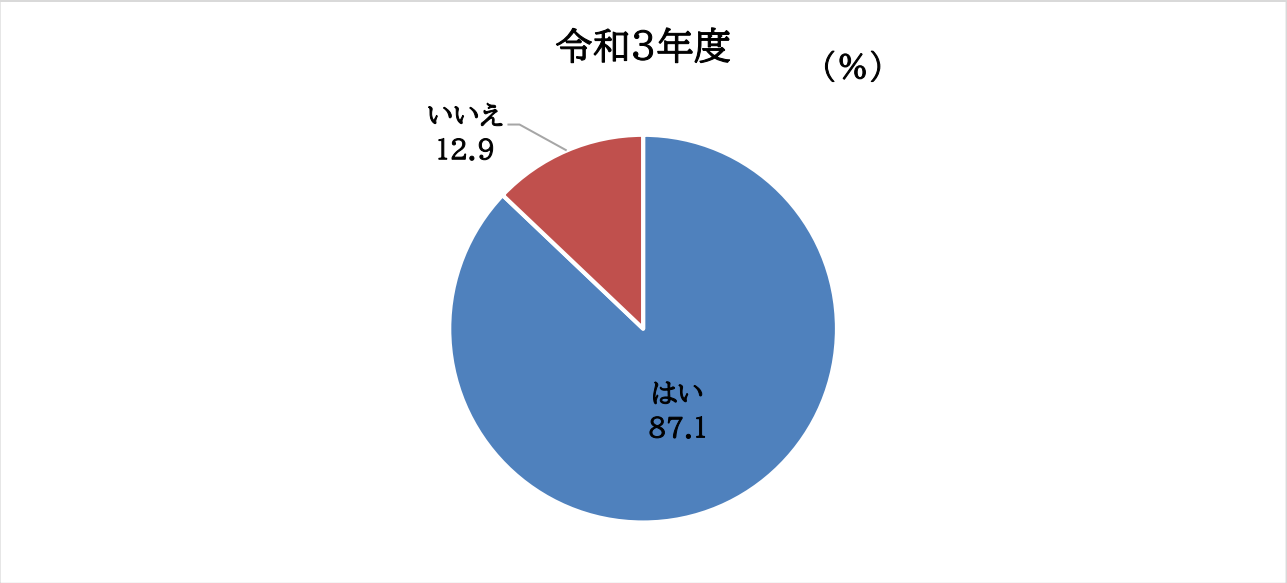


問 2

2-1　※問1で「①はい」と答えた方にお聞きします。ふるさと納税をする際、その自治体を選んだ最もあてはまる理由はなんですか？（回答数 33）



2-2　今後もふるさと納税をしたいですか？（回答数 31）

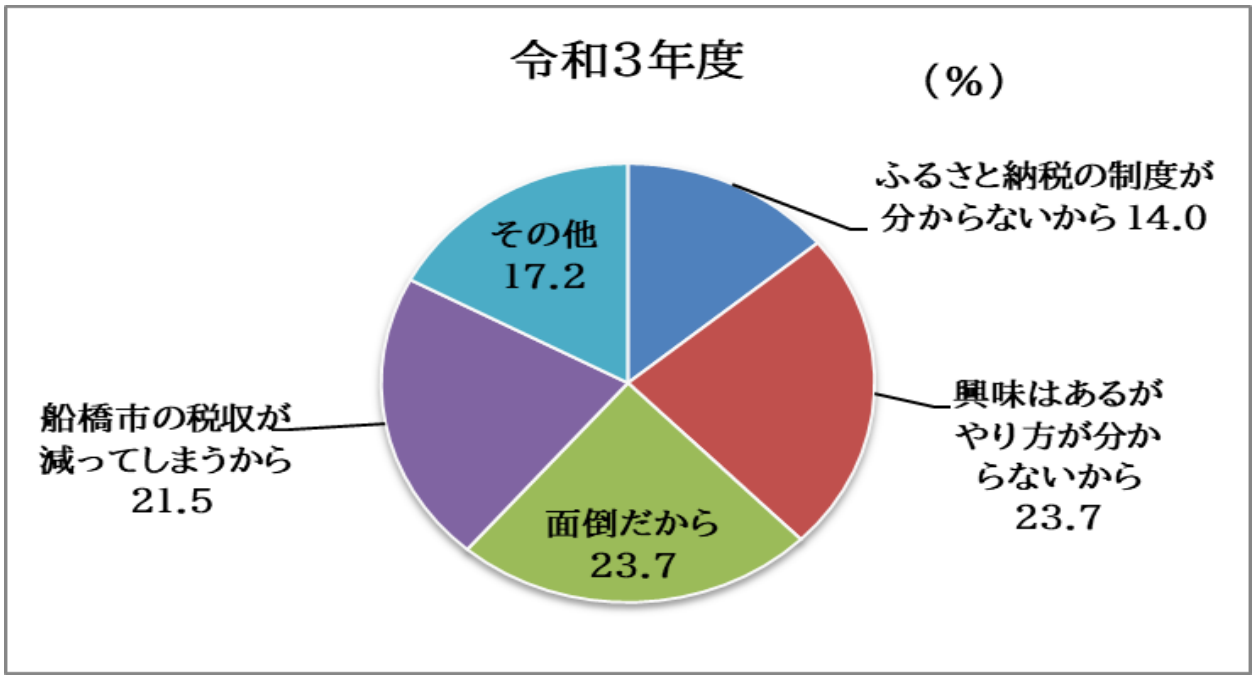


◆　ふるさと納税をしている人はまだ少ない

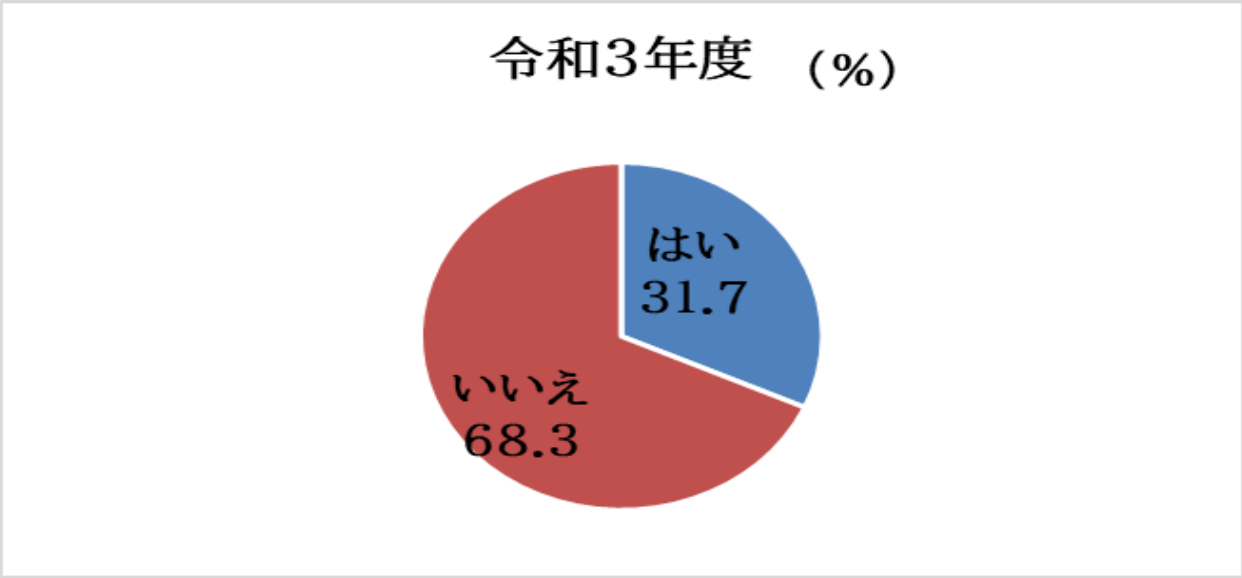
ふるさと納税をしていない人は85.2%という結果となった。また、している人の理由としては、「返礼品が魅力的だったから」（66.7%）が最も多い。ふるさと納税をしている人は今後も継続したいと感じている人が87.1%と、1度した人は続ける傾向にある。

問３

3-1　※問1で「②いいえ」と答えた方にお聞きします。ふるさと納税をしない最もあてはまる理由はなんですか？（回答数 186）



3-2　今後、ふるさと納税をしてみたいですか？（回答数 186）

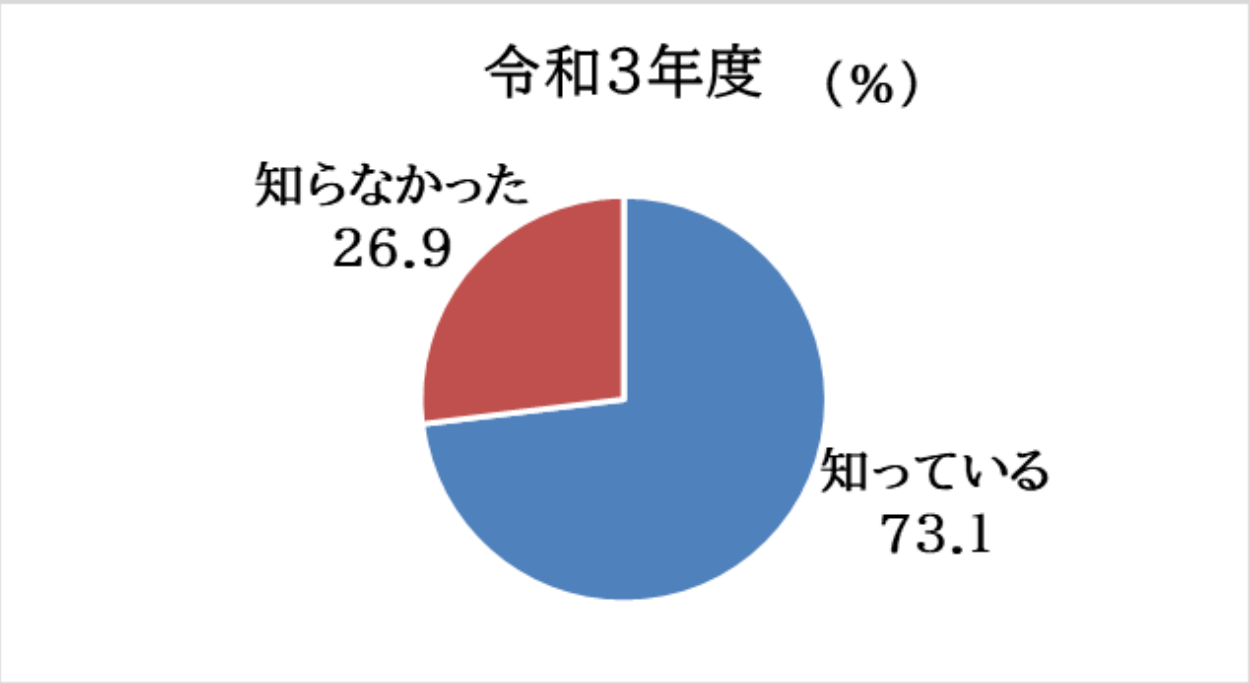


◆　68.3%の人が今後もふるさと納税をするつもりはない

ふるさと納税をしない理由として、「興味はあるがやり方が分からないから」「面倒だから」が同率で1位となった。グラフを比較すると「ふるさと納税の制度が分からないから」「興味はあるがやり方が分からないから」と回答した人と、今後ふるさと納税をしてみたいと回答した人で同じような割合となった。

問４

ふるさと納税をすることで寄附者は税控除を受けられますが、お住いの自治体の住民税が、その分減少することをご存じですか？（複数回答可219）



◆　7割以上が「知っている」と回答

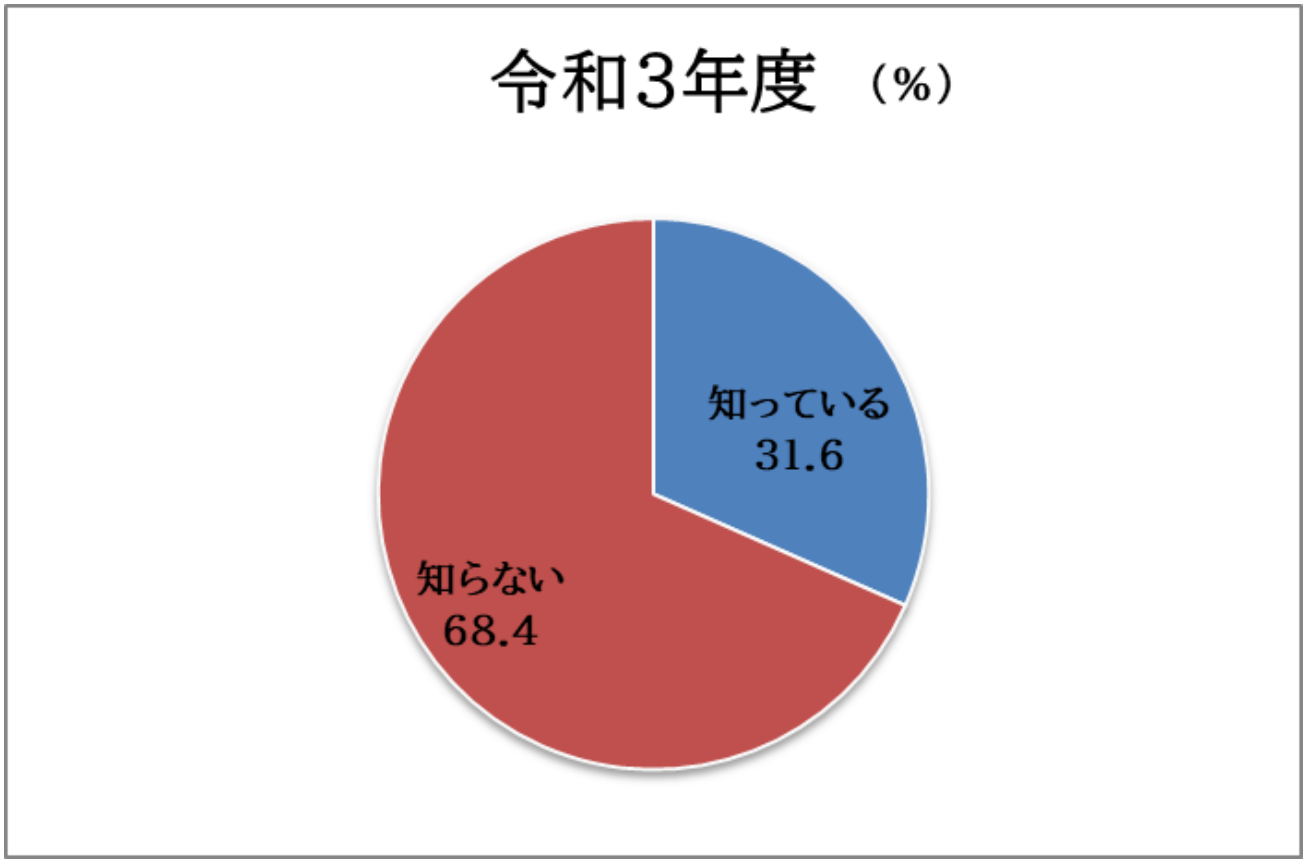
73.1%の人が自分の住んでいる自治体の税収入が減ることを知っている結果となった。一方で26.9%の人が知らないと回答。ふるさと納税の制度について、正しい知識を持ったうえで選択をできるよう周知することが重要である。

Ⅵ　ふなばしセレクションについて

※令和3年度は調査方法が異なります

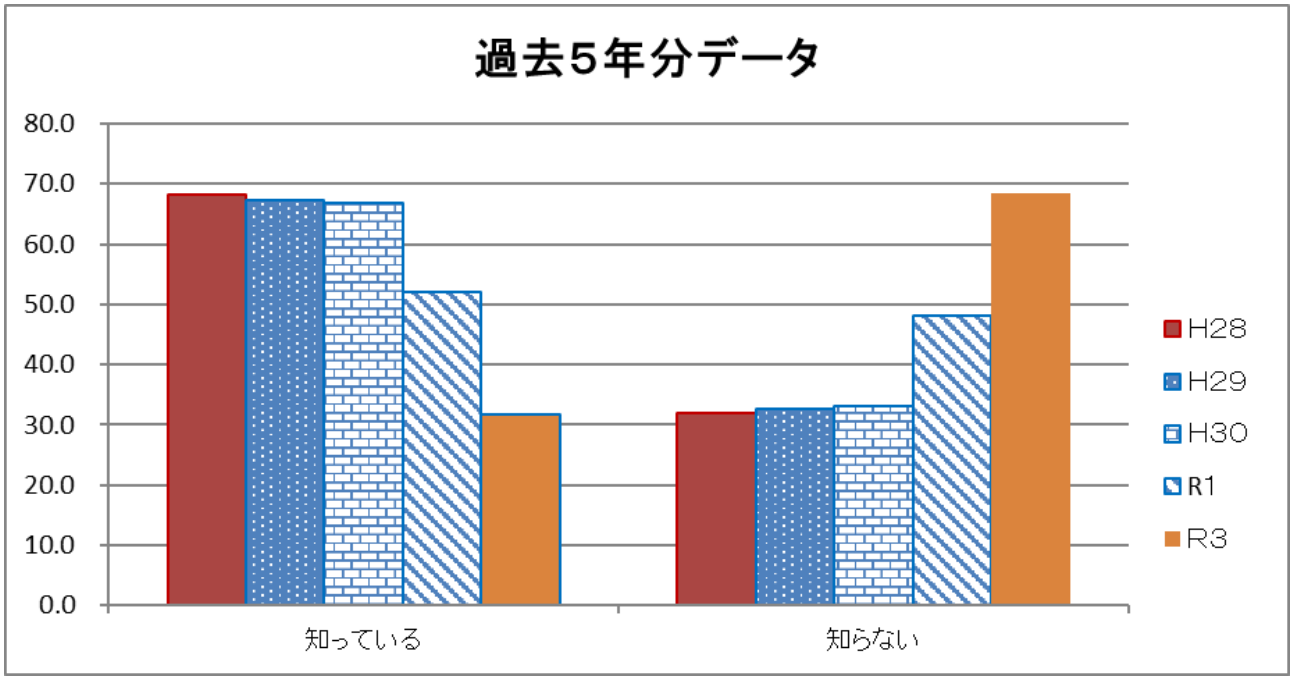
問1

ふなばしセレクションを知っていますか？（回答数 468）



	年代別　（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	7.0	4.1	0.0	50.0	66.7	67.2	59.2
知らない	93.0	95.9	100.0	50.0	33.3	32.8	40.8

	過去5年分データ　（%）				
	H28	H29	H30	R1	R3
知っている	68.1	67.3	66.9	52.0	31.6
知らない	31.9	32.7	33.1	48.0	68.4

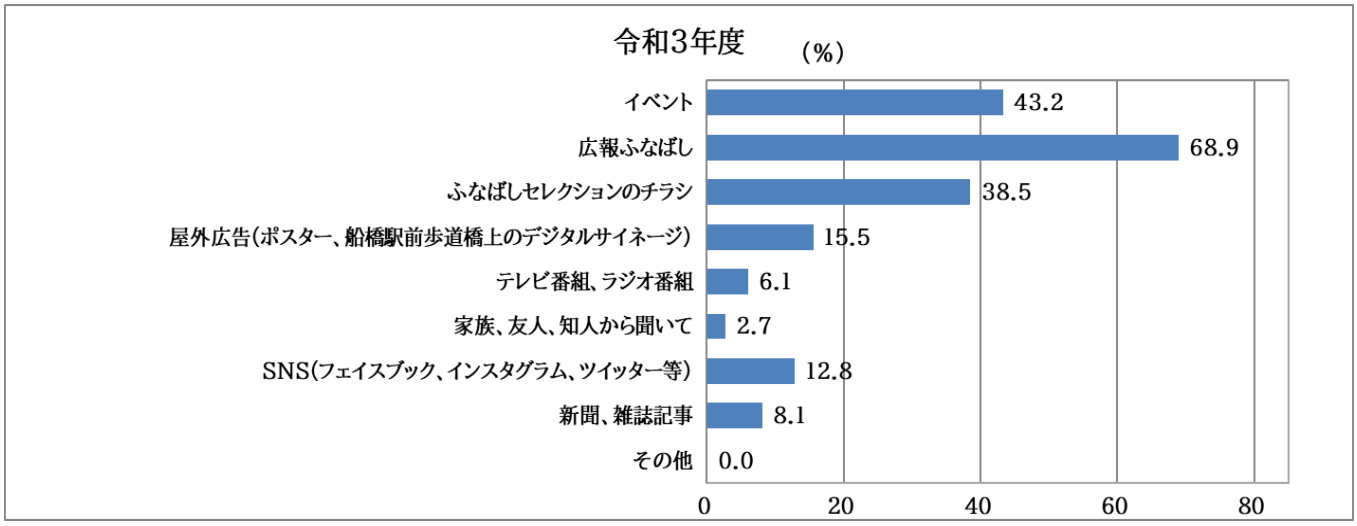


◆　ふなばしセレクションの認知度、知っている（31.6％）

半数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、50、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 67.2％である。しかし、30 代以下の認知度は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2

問１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」を知ったきっかけは何ですか？（複数回答可（回答数 290））



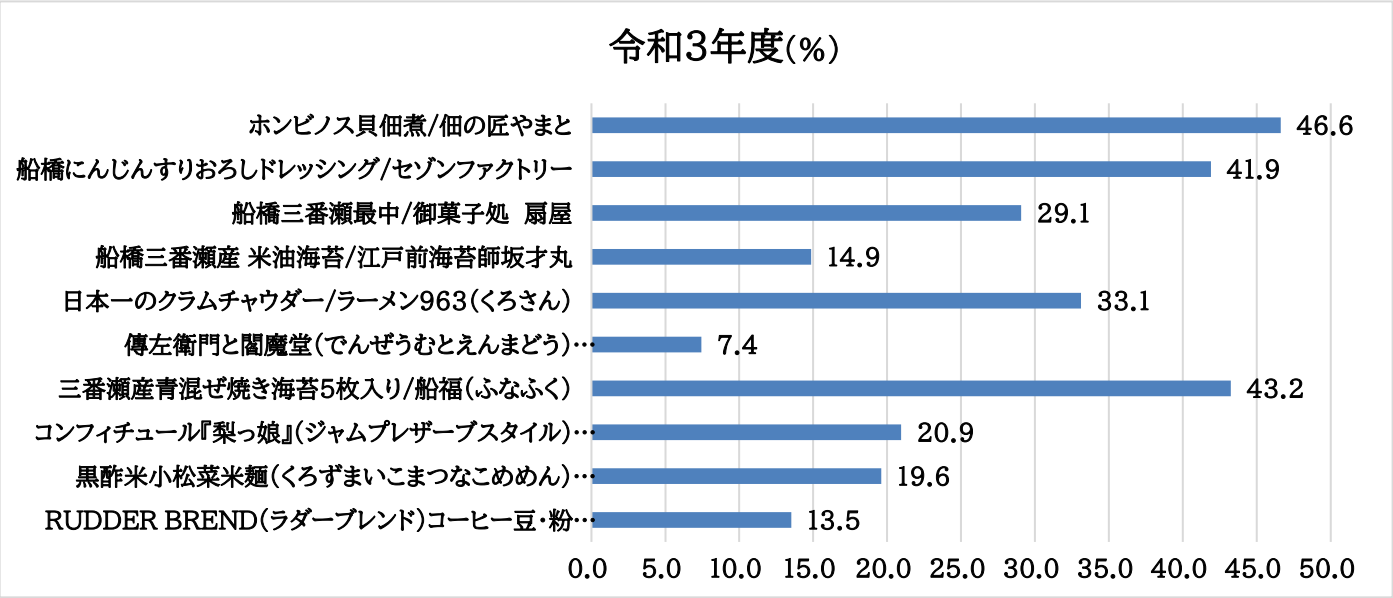
	年代別 （%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
イベント	33.3	50.0	0.0	85.7	40.0	41.5	43.2
広報ふなばし	33.3	0.0	0.0	42.9	60.0	78.0	75.7
ふなばしセレクションのチラシ	0.0	12.5	0.0	42.9	10.0	51.2	41.9
屋外広告(ポスター、船橋駅前歩道橋上のデジタルサイネージ)	33.3	50.0	0.0	28.6	0.0	24.4	8.1
家族、友人、知人から聞いて	0.0	0.0	0.0	14.3	10.0	2.4	8.1
SNS(フェイスブック、インスタグラム、ツイッター等)	0.0	12.5	0.0	0.0	10.0	0.0	2.7
新聞、雑誌記事	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	14.6	13.5
その他	0.0	0.0	0.0	14.3	10.0	12.2	5.4

◆ 「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」（68.9%）

7割近く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」（43.2%）、「チラシ」（38.5%）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3

問1で「①知っている」と答えた方にお聞きします。今までに選ばれたふなばしセレクションの認証品を知っていますか？（回答数 400）



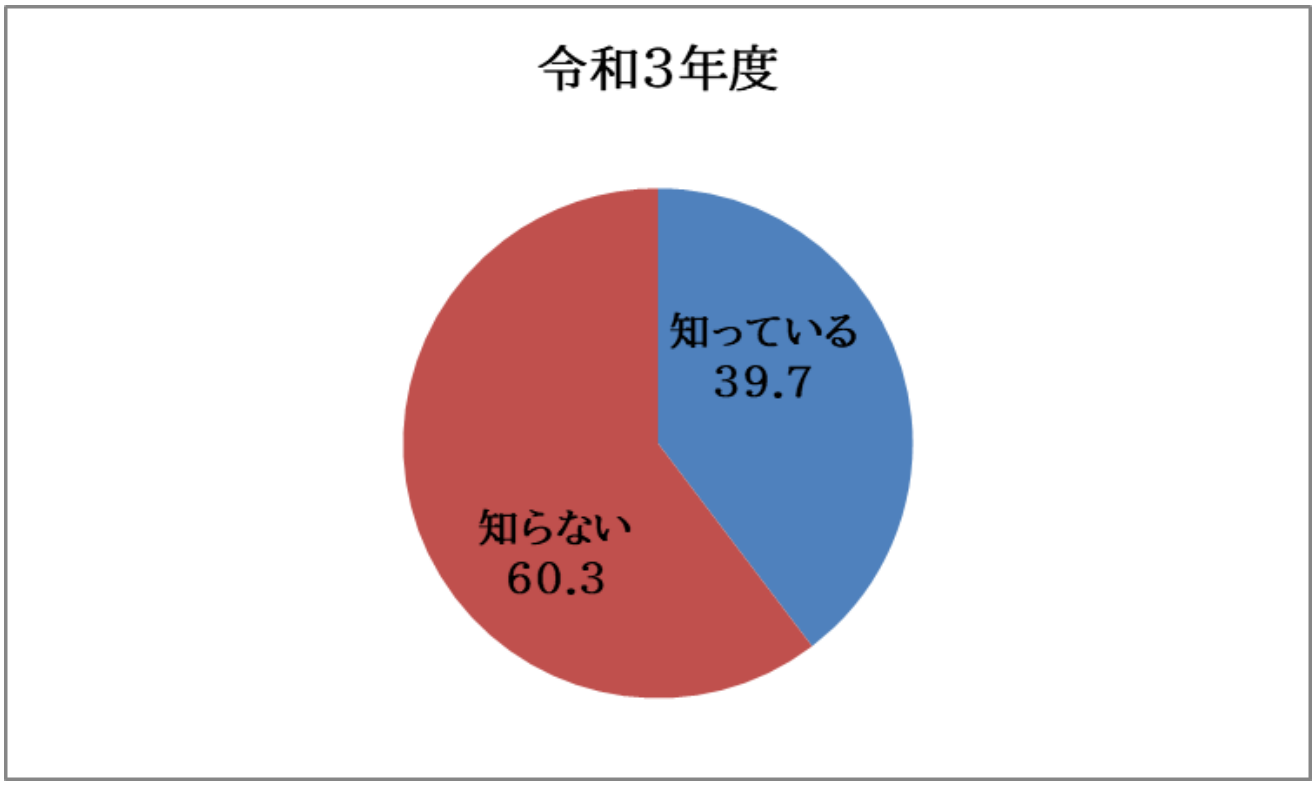
問3	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
RUDDER BREND(ラダーブレンド)コーヒー豆・粉/PHILOCOFFEA(フィロコフィア)	0.0	0.0	0.0	14.3	20.0	19.5	12.2
黒酢米小松菜米麺(くろずまいこまつなこめめん)/JAちば東葛農産物直売所ふなっこ畑	33.3	0.0	0.0	28.6	20.0	17.1	21.6
コンフィチュール『梨っ娘』(ジャムプレザーブスタイル)/Le Café de Pomme(ル カフェ ドゥ ポム)	0.0	0.0	0.0	14.3	20.0	19.5	27.0
三番瀬産青混ぜ焼き海苔5枚入り/船福(ふなふく)	0.0	12.5	0.0	14.3	40.0	48.8	50.0
傳左衛門と閻魔堂(でんぜうむとえんまどう)～江戸前すずきの香り焼き三昧～/海光物産	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	7.3	9.5
日本一のクラムチャウダー/ラーメン963(くろさん)	0.0	12.5	0.0	42.9	50.0	39.0	32.4
船橋三番瀬産 米油海苔/江戸前海苔師坂才丸	0.0	0.0	0.0	14.3	20.0	14.6	16.2
船橋三番瀬最中/御菓子処 扇屋	33.3	12.5	0.0	28.6	40.0	34.1	28.4
船橋にんじんすりおろしドレッシング/セゾンファクトリー	33.3	0.0	0.0	57.1	10.0	53.7	45.9
ホンビノス貝佃煮/佃の匠やまと	0.0	12.5	0.0	28.6	40.0	51.2	54.1

◆ 第１位「ホンビノス貝佃煮」(46.6%)

1位の「ホンビノス貝佃煮」は特に60代、70代以上ともに最も認知度が高い結果となった。続いて「三番瀬産青混ぜ焼き海苔5枚入り」(43.2%)、「船橋にんじんすりおろしドレッシング」(41.9%)という結果となった。

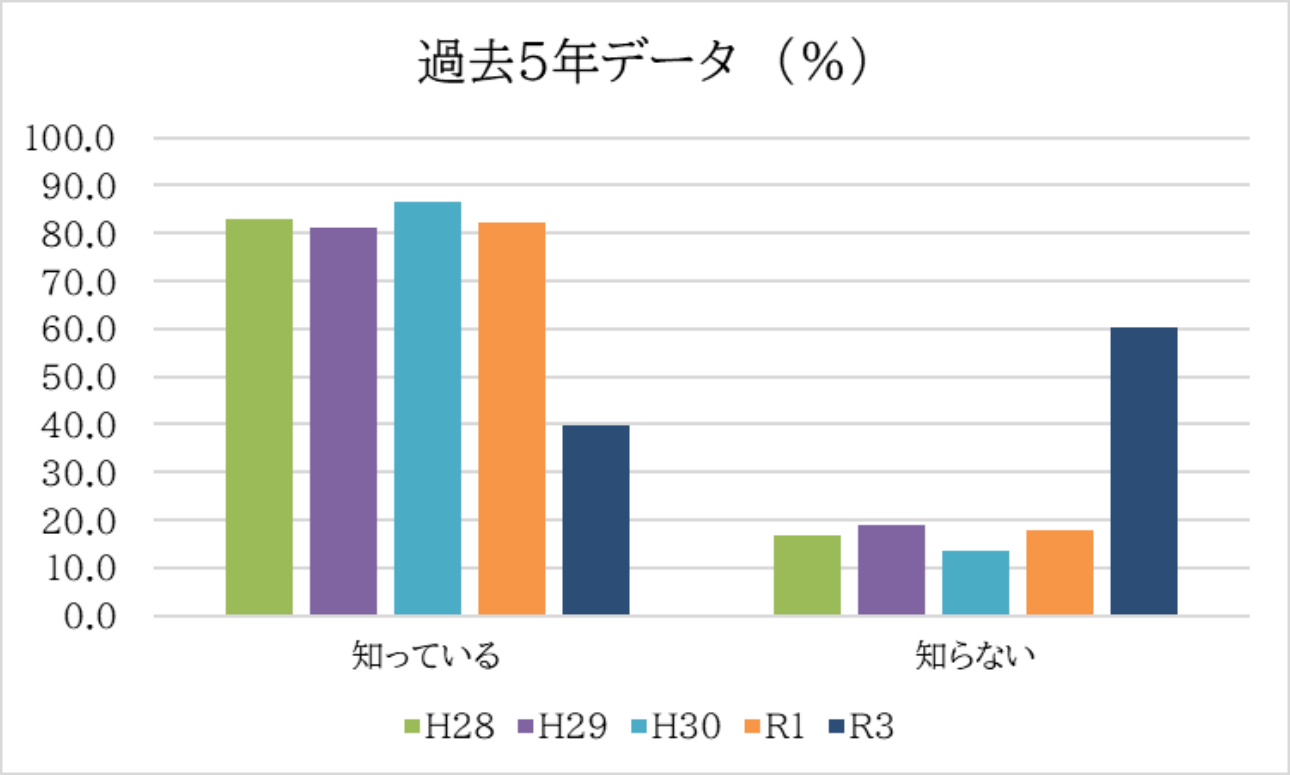
問4

ふなばしセレクション 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 464）



問4	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	4.7	3.5	20.0	64.3	80.0	86.7	79.3
知らない	95.3	96.5	80.0	35.7	20.0	13.3	20.7

	過去5年分データ				
	H28	H29	H30	R1	R3
知っている	83.1	81.2	86.5	82.2	39.7
知らない	16.9	18.8	13.5	17.8	60.3

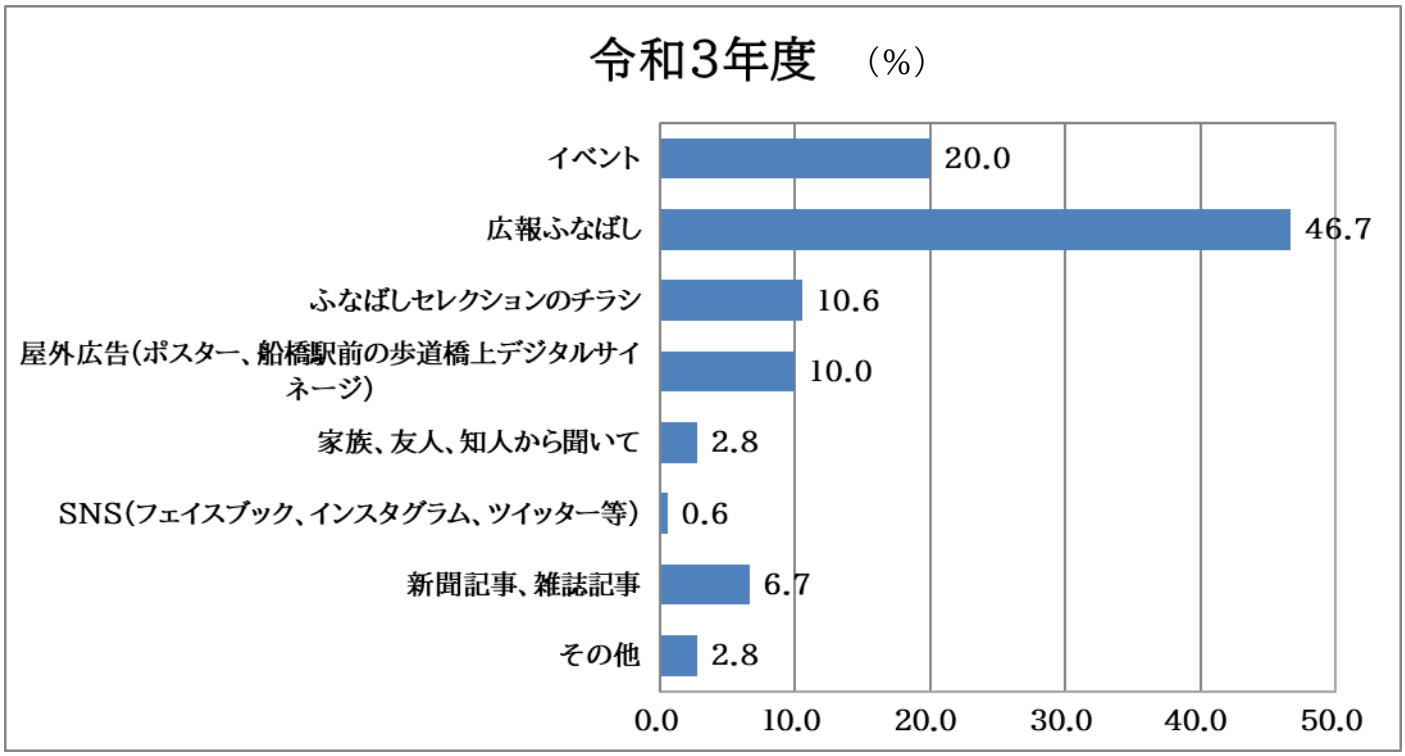


◆ 「目利き番頭　船えもん」の認知度 「知っている」(39.7%)

過去5年間のデータを見ると令和3年度は認知度が下がっているが、若年層の回答数が増え、若年層の認知度が低いためと考えられる。新型コロナウイルス感染症の影響によりイベントの実施が難しい状況であるため、イベント以外の方法でも周知をすることが必要である。

問5

問4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？（回答数 180）

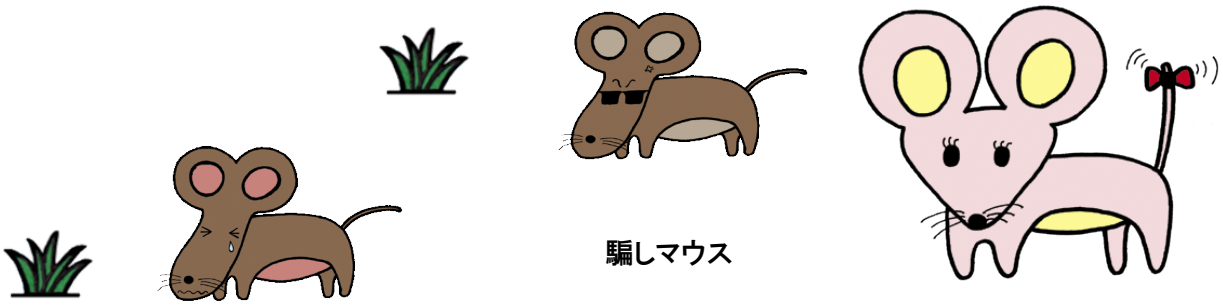


	年代別（%）						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
イベント	0.0	71.4	0.0	33.3	25.0	13.5	18.8
広報ふなばし	0.0	14.3	0.0	33.3	50.0	48.1	49.0
ふなばしセレクションのチラシ	50.0	0.0	0.0	11.1	8.3	15.4	7.3
屋外広告（ポスター、船橋駅前の歩道橋上のデジタルサイネージ）	50.0	0.0	0.0	11.1	8.3	11.5	9.4
家族、友人、知人から聞いて	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	1.9	5.2
SNS（フェイスブック、インスタグラム、ツイッター等）	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
新聞、雑誌記事	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	3.8	9.4
その他	0.0	0.0	100.0	11.1	0.0	3.8	1.0

◆　「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」（46.7%）

広報ふなばしで知ったという人が約半数といった結果となった。2位となった「イベント」については、新型コロナウイルス感染症の影響により実施が難しくなることもあるため、チラシや屋外広告などの方法で周知していくことが望ましい。

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