

令和4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年度以降は調査方法を変更し、各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
- IV.船橋の農水産物について
- V.ふるさと納税について
- VI.キャッシュレス決済について

4 回答者数

670名

5 調査時期

令和4年4月～9月

6 回答者プロフィール

性別	
男性	320名(47.8%)
女性	324名(48.4%)
未回答	26名(3.9%)
年代別	
10代	55名(8.2%)
20代	212名(31.6%)
30代	5名(0.7%)
40代	17名(2.5%)
50代	33名(4.9%)
60代	134名(20.0%)
70代以上	191名(28.5%)
未回答	23名(3.4%)
地域別	
南部地域	78名(11.6%)
西部地域	367名(54.8%)
中部地域	46名(6.9%)
東部地域	90名(13.4%)
北部地域	54名(8.1%)
未回答	35名(5.2%)

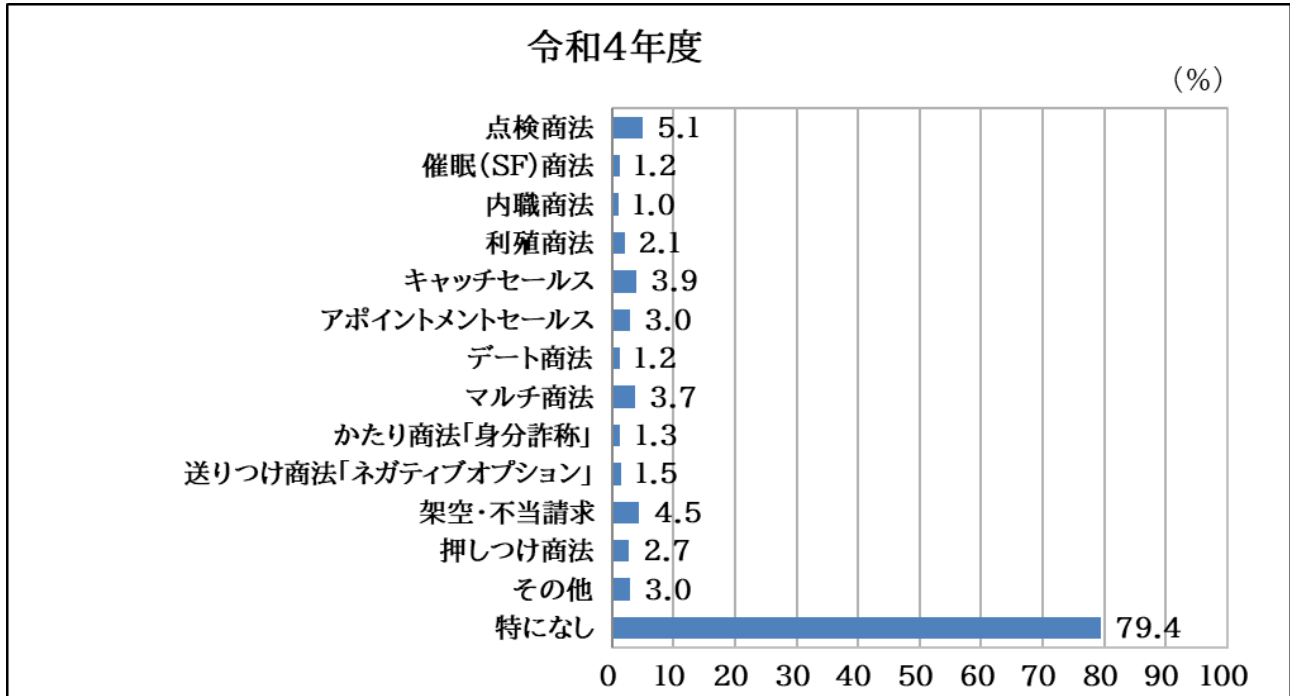
※ 集計の都合上、四捨五入しているため、数値の和が100%にならない場合があります。

I 消費生活行政について

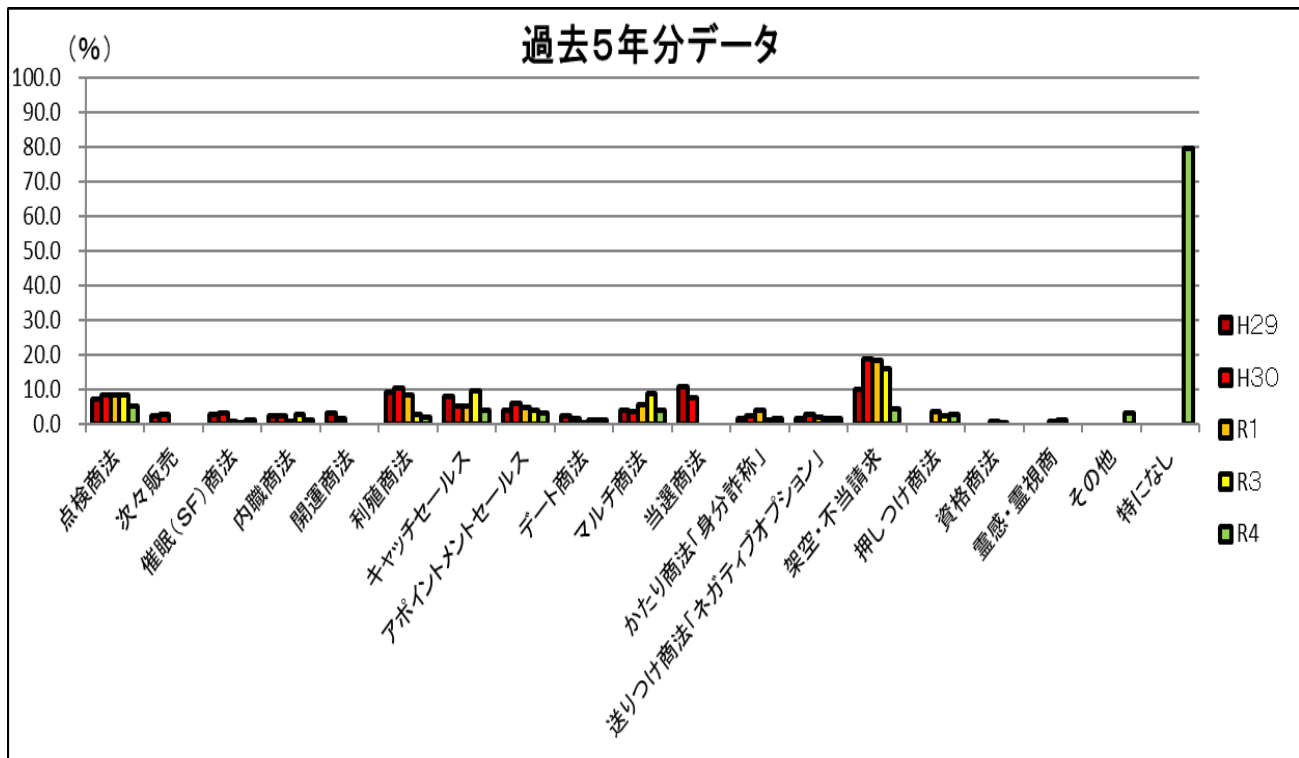
問1

ここ1年の間に勧誘または被害にあったと思われる悪質商法を教えてください。

(複数回答可(回答数 761))



	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
点検商法	7.3	8.4	8.1	8.2	5.1
次々販売	2.2	2.7	—	—	—
催眠(SF)商法	2.6	3.1	0.7	0.4	1.2
内職商法	2.2	2.4	0.7	2.8	1.0
開運商法	3.1	1.7	—	—	—
利殖商法	9.3	10.4	8.3	2.6	2.1
キャッチセールス	7.8	5.1	5.2	9.4	3.9
アポイントメントセールス	3.8	6.1	4.7	3.8	3.0
デート商法	2.2	1.7	0.5	1.0	1.2
マルチ商法	3.8	3.4	5.6	8.8	3.7
当選商法	10.9	7.7	—	—	—
かたり商法「身分詐称」	1.6	2.4	3.7	1.0	1.3
送りつけ商法「ネガティブオプション」	1.6	2.7	2.0	1.6	1.5
架空・不当請求	10.0	18.8	18.1	15.8	4.5
押しつけ商法	—	—	3.7	2.4	2.7
資格商法	—	—	0.8	0.4	—
靈感・霊視商	—	—	0.7	1.0	—
その他	—	—	—	—	3.0
特になし	—	—	—	—	79.4



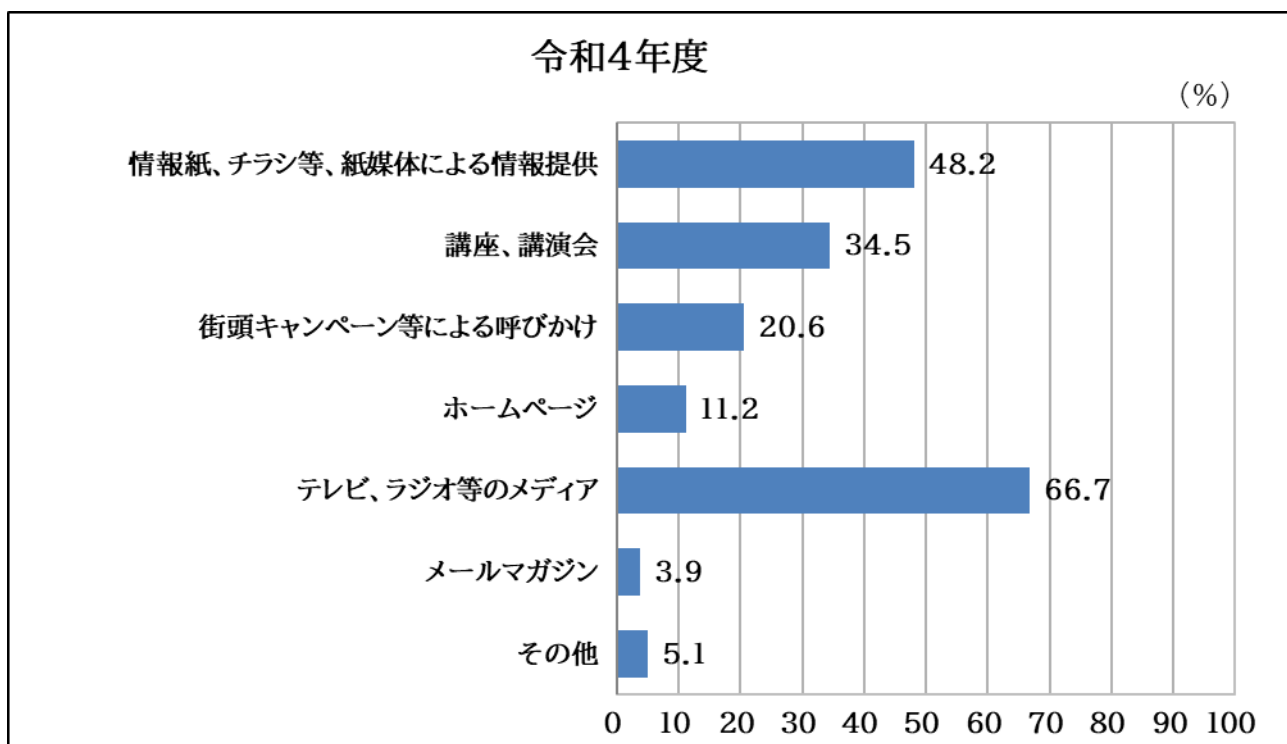
◆ 「点検商法」に要注意

被害にあったと思われる悪質商法は、昨年度より少なくなりましたが「点検商法」です。

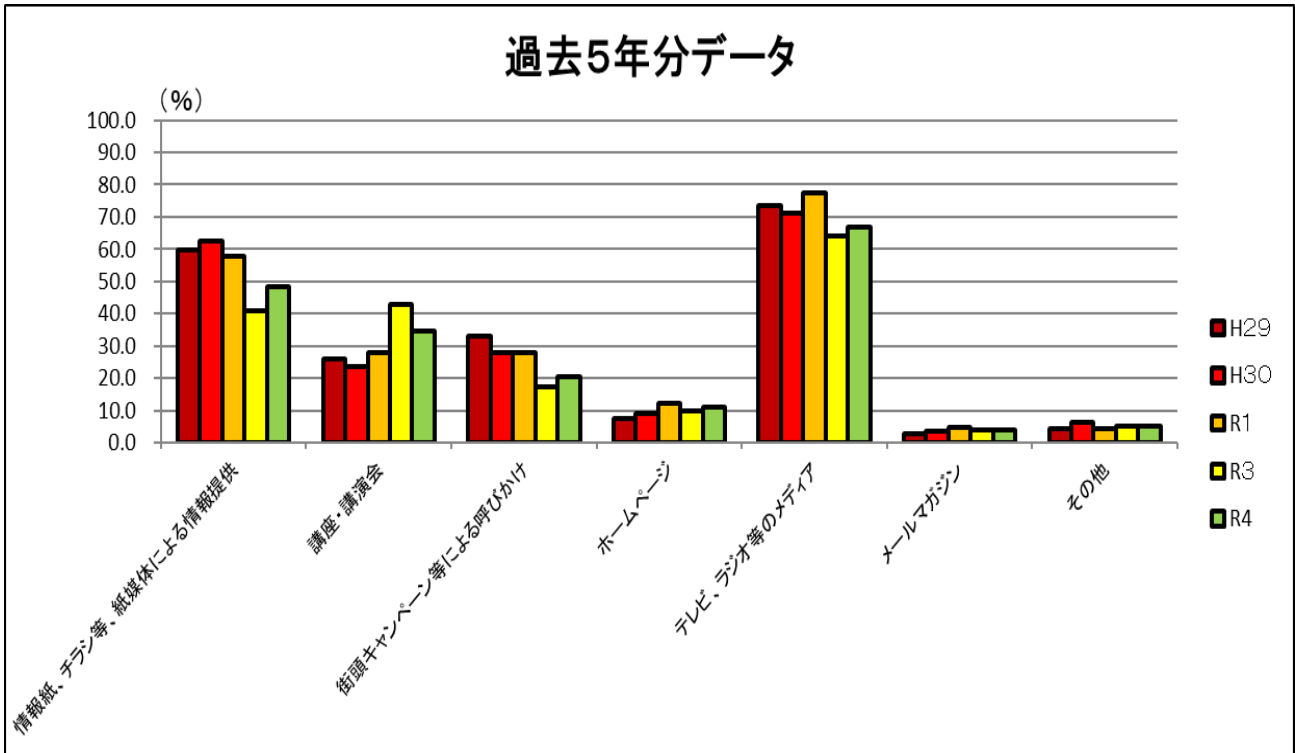
「点検商法」とは、点検を口実に消費者宅を訪問して、消費者の不安をあおる等の手段を用い、高額な契約を締結させる悪質商法の1つです。身に覚えがなかったり、不審な点があったりするときは、消費生活センターに相談しましょう。

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 1274))



	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供	59.7	62.5	57.9	40.7	48.2
講座・講演会	26.0	23.7	27.9	42.7	34.5
街頭キャンペーン等による呼びかけ	33.0	27.8	28.1	17.2	20.6
ホームページ	7.6	9.2	12.2	10.0	11.2
テレビ、ラジオ等のメディア	73.4	71.2	77.5	64.1	66.7
メールマガジン	2.6	3.6	4.6	3.8	3.9
その他	4.3	6.5	4.2	5.2	5.1



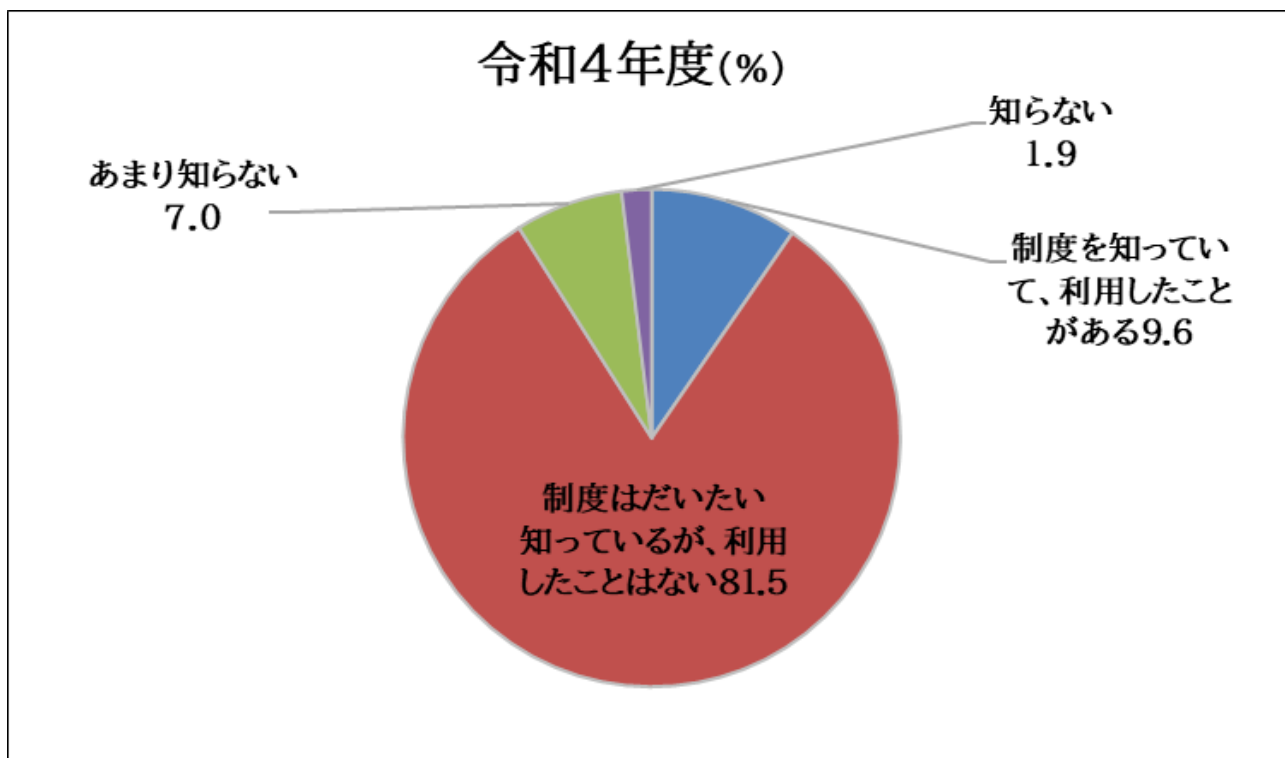
◆ 「テレビ、ラジオ等のメディア」が効果的

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」が第1位、「情報紙、チラシ等、紙媒体による情報提供」が第2位です。今後も、メディアや広報紙等を活用していくことに加え、様々な講座にて啓発を行っていきます。

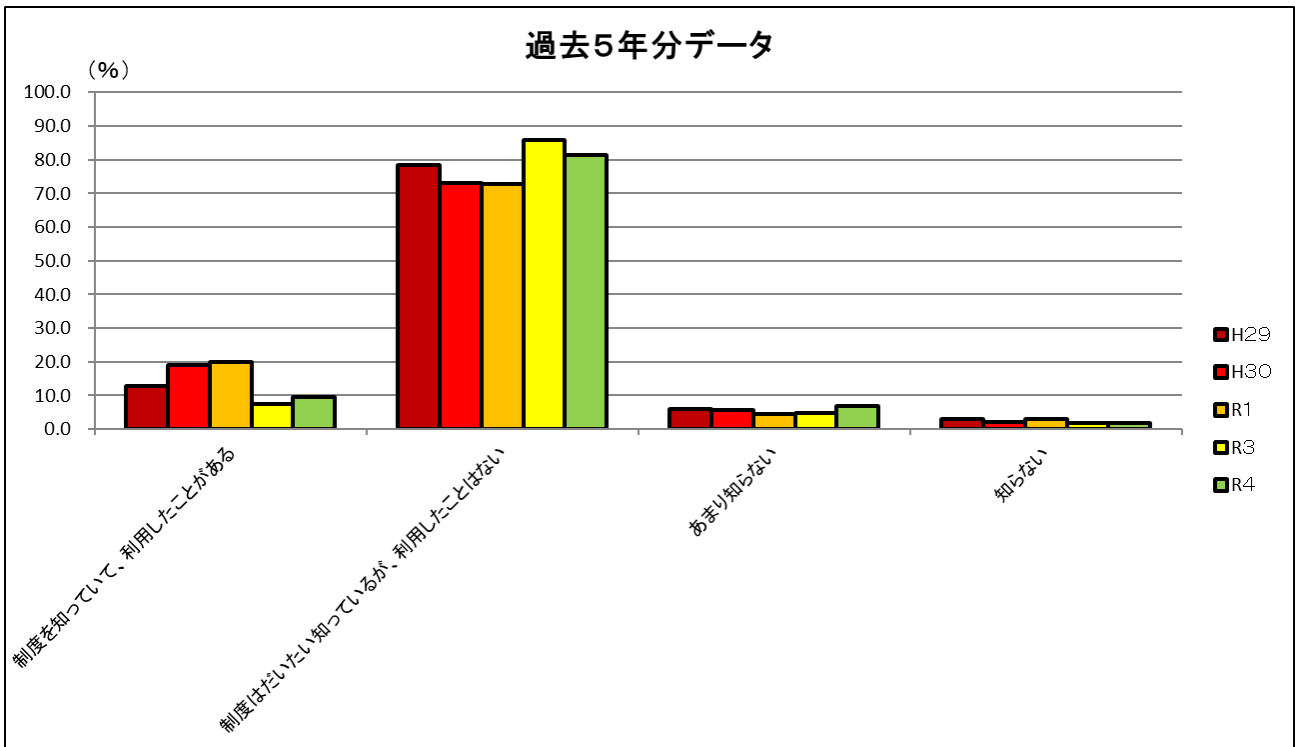
問3

クーリング・オフ制度について

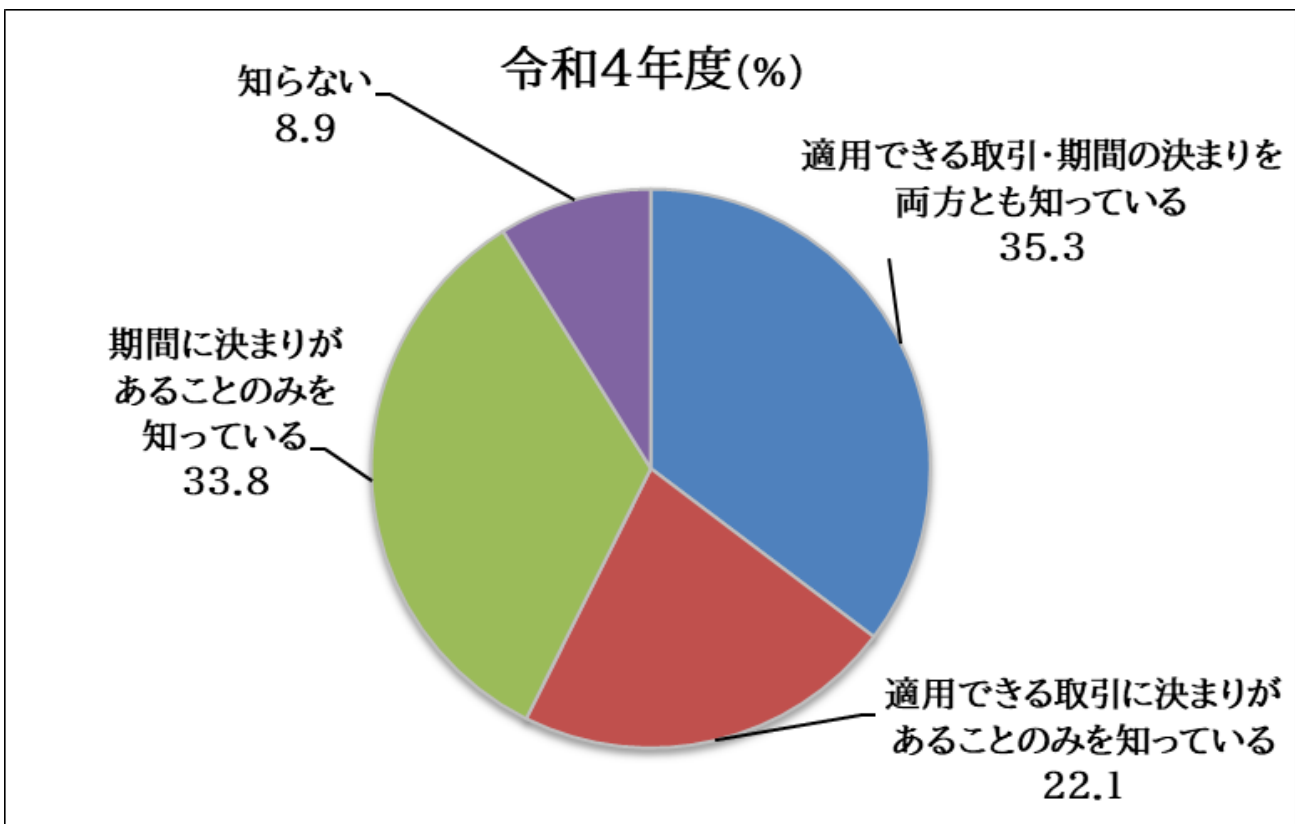
3-1 クーリング・オフ制度の内容について(回答数 669)



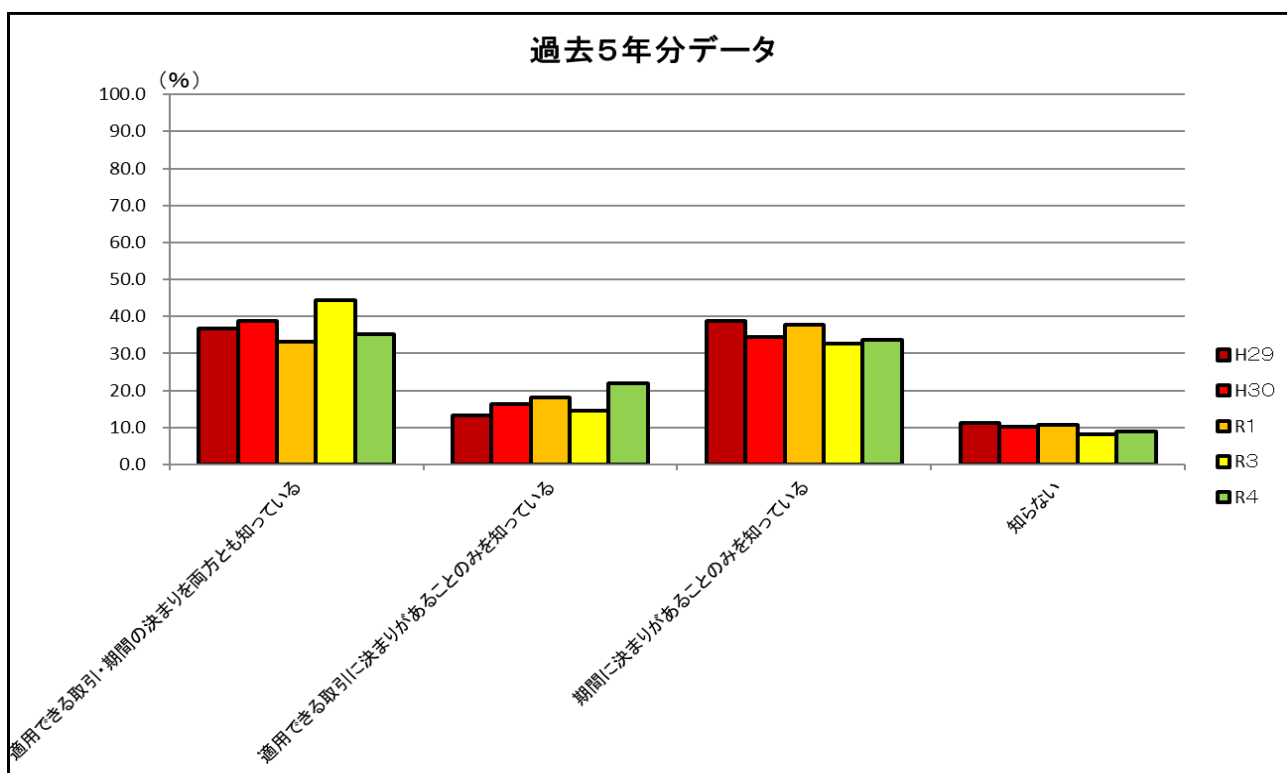
	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
制度を知っていて、利用したことがある	12.7	18.9	19.8	7.4	9.6
制度はだいたい知っているが、利用したことはない	78.3	73.1	72.8	85.9	81.5
あまり知らない	6.1	5.7	4.5	4.8	7.0
知らない	3.0	2.2	2.9	1.8	1.9



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 666)



	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
適用できる取引・期間の決まりを両方とも知っている	36.7	38.9	33.2	44.4	35.3
適用できる取引に決まりがあることのみを知っている	13.2	16.4	18.2	14.7	22.1
期間に決まりがあることのみを知っている	38.8	34.5	37.9	32.7	33.8
知らない	11.3	10.2	10.7	8.2	8.9

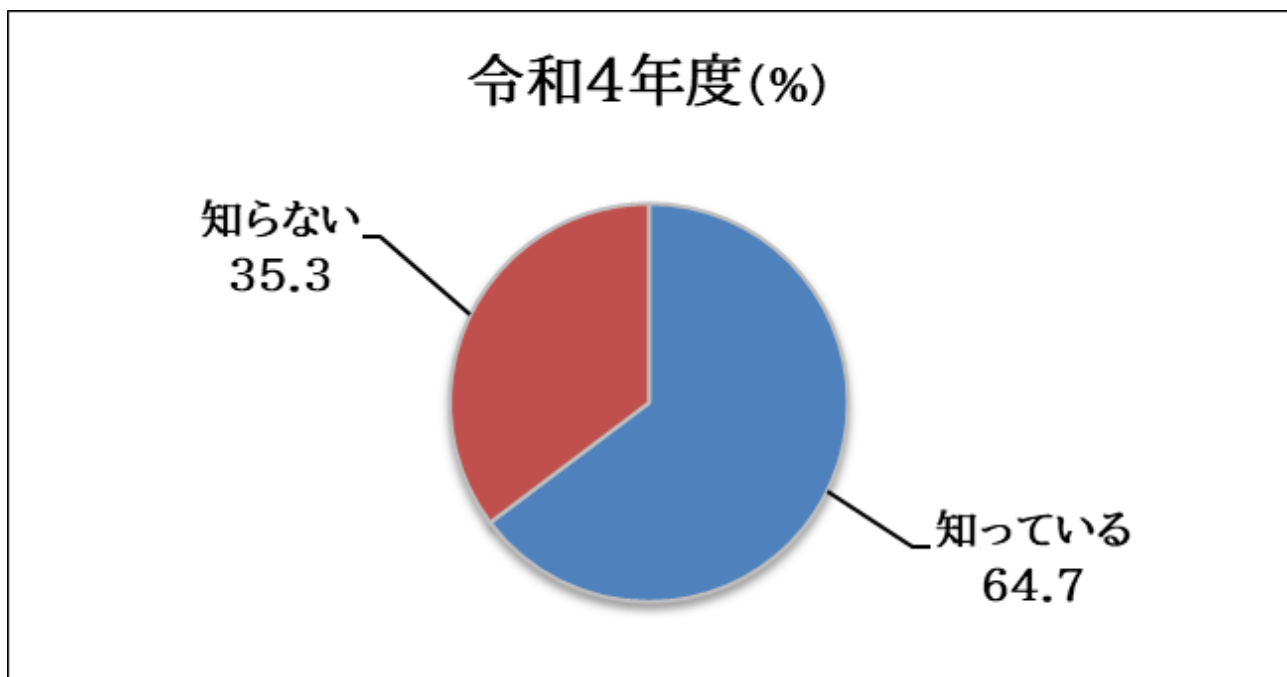


◆ クーリング・オフ制度の認知度は高い

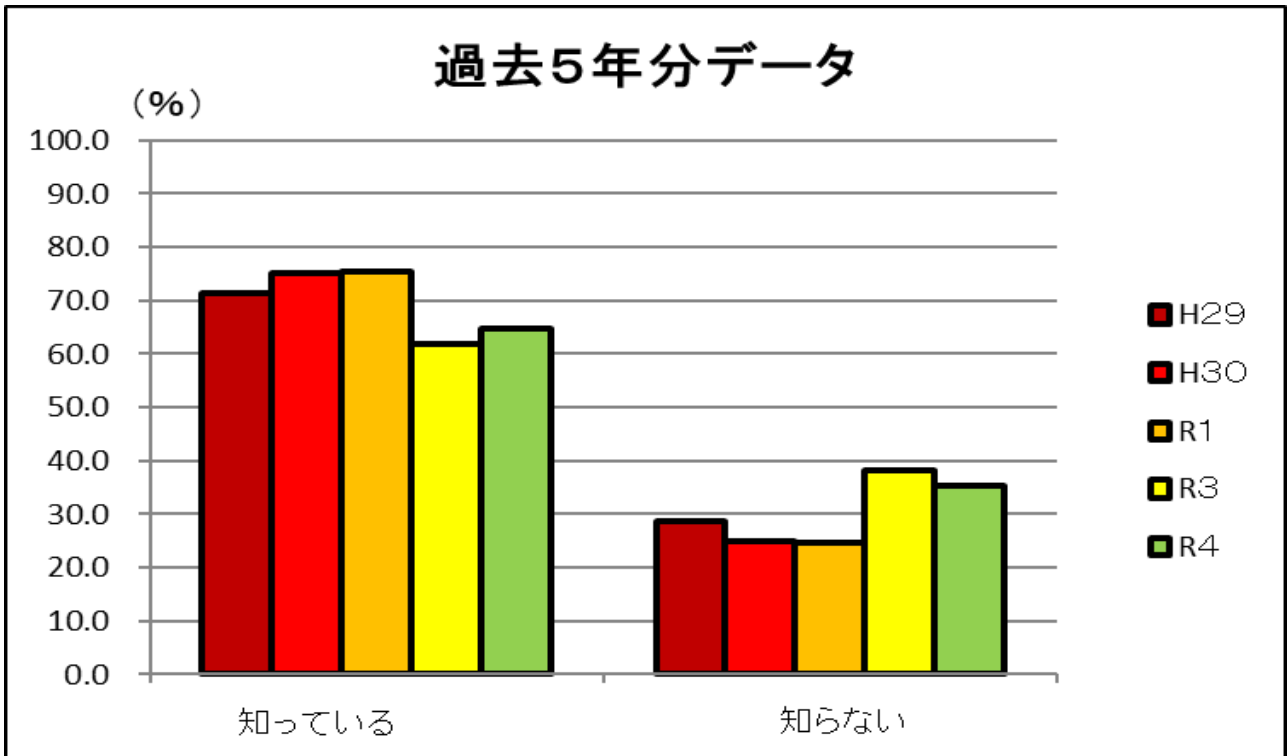
クーリング・オフ制度自体の認知度は9割を超え非常に高い。ただし、適用できる取引や期間に決まりがあるなどの詳細な内容について知っている人の認知度は低い状態が続いています。クーリング・オフ制度の詳細な内容の認知度を上昇させるために、引き続き講座などを通じて周知・啓発を行っていきます。

問4

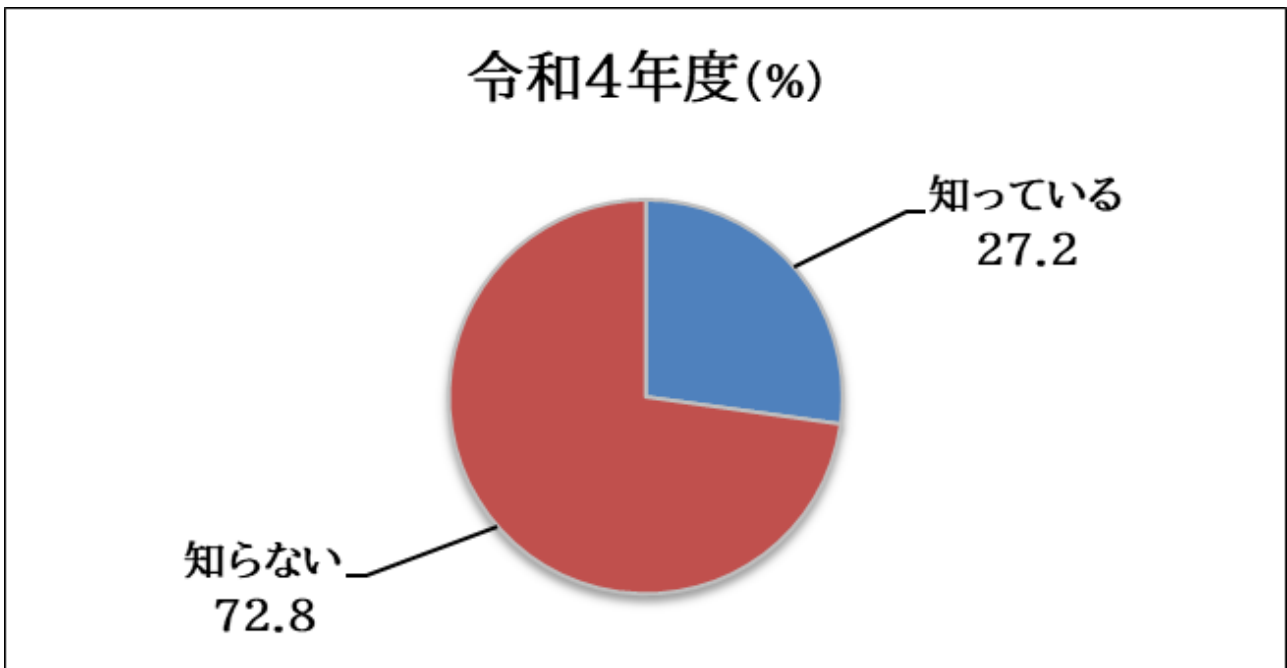
4-1 船橋市に消費生活センターが設置されていることを知っていますか？(回答数 669)



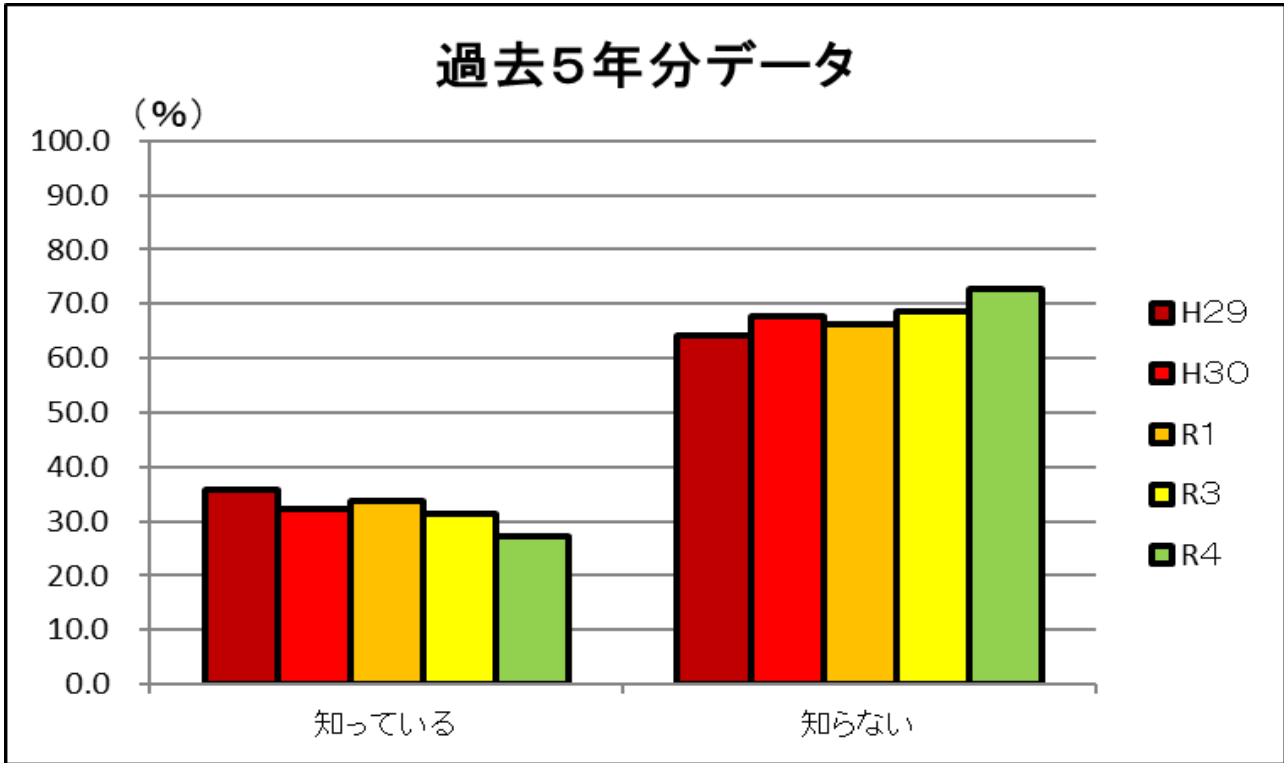
	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
知っている	71.4	75.1	75.4	61.8	64.7
知らない	28.6	24.9	24.6	38.2	35.3



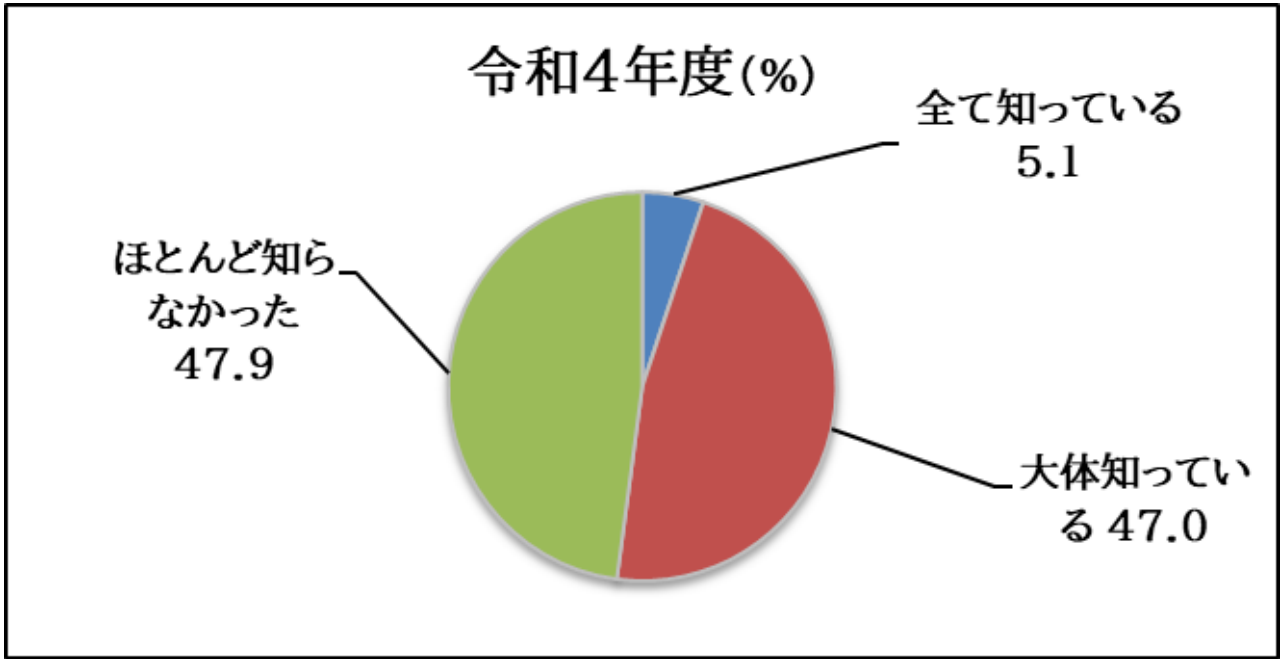
4-2 消費生活センターの場所を知っていますか？(回答数 669)



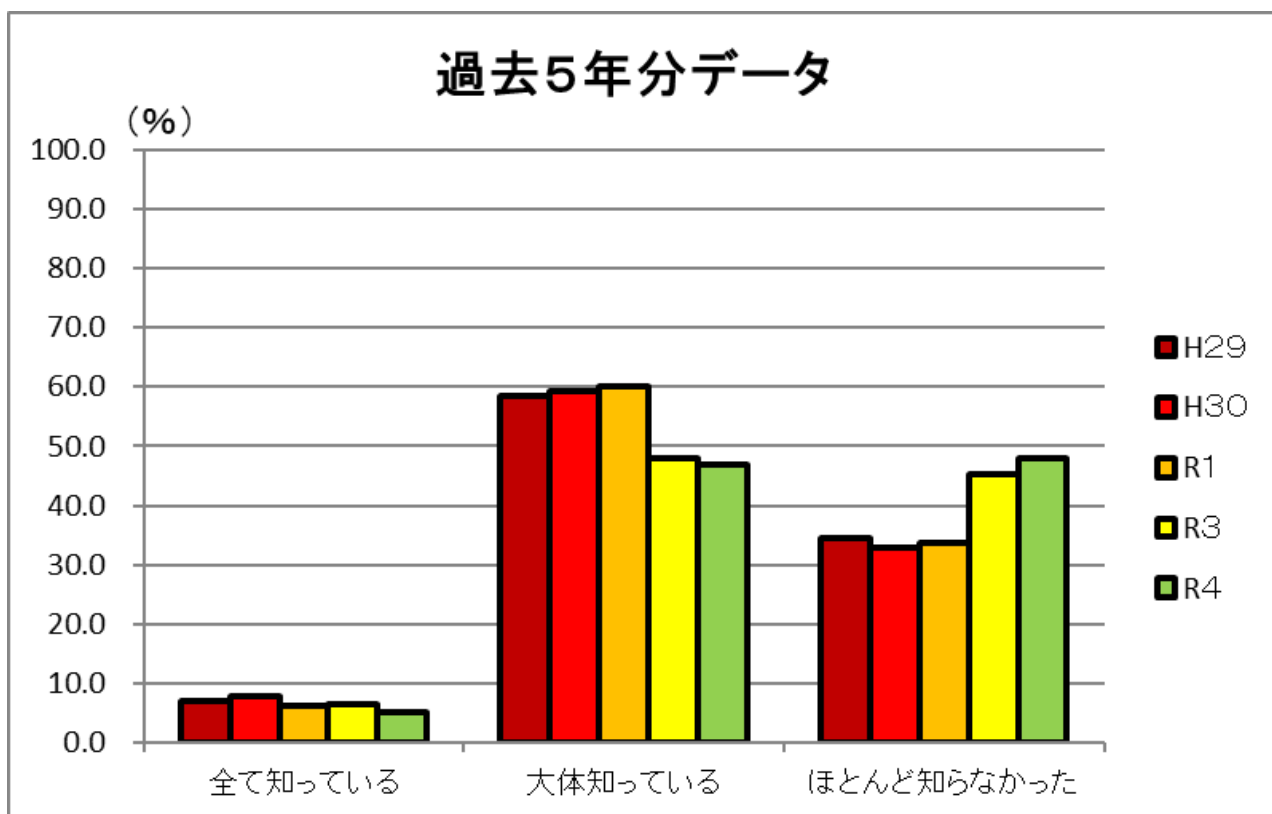
	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
知っている	35.8	32.3	33.7	31.3	27.2
知らない	64.2	67.7	66.3	68.7	72.8



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 668)



	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
全て知っている	7.1	7.9	6.2	6.6	5.1
大体知っている	58.4	59.3	60.0	48.0	47.0
ほとんど知らなかった	34.5	32.8	33.8	45.4	47.9



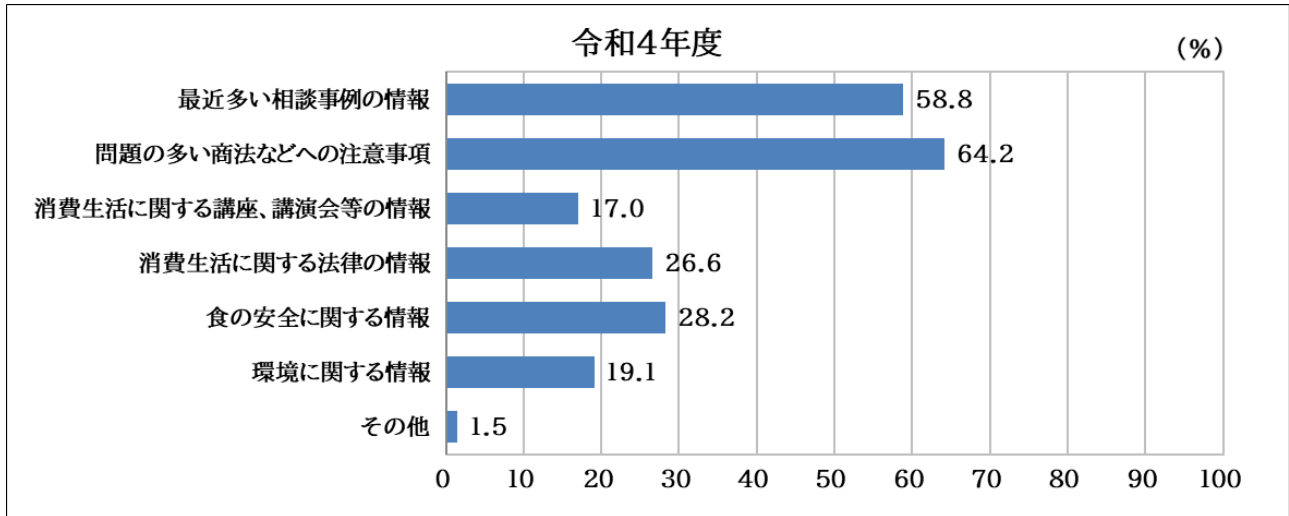
◆ 消費生活センターの存在の認知度は約7割、業務の認知度は5割

消費生活センターの存在を知っている人は約7割、また、業務について知っている人は、5割いることがわかりました。消費者トラブルにあった際に気軽に相談するために、今後も、消費生活センターの存在及び業務内容の周知を継続していきます。

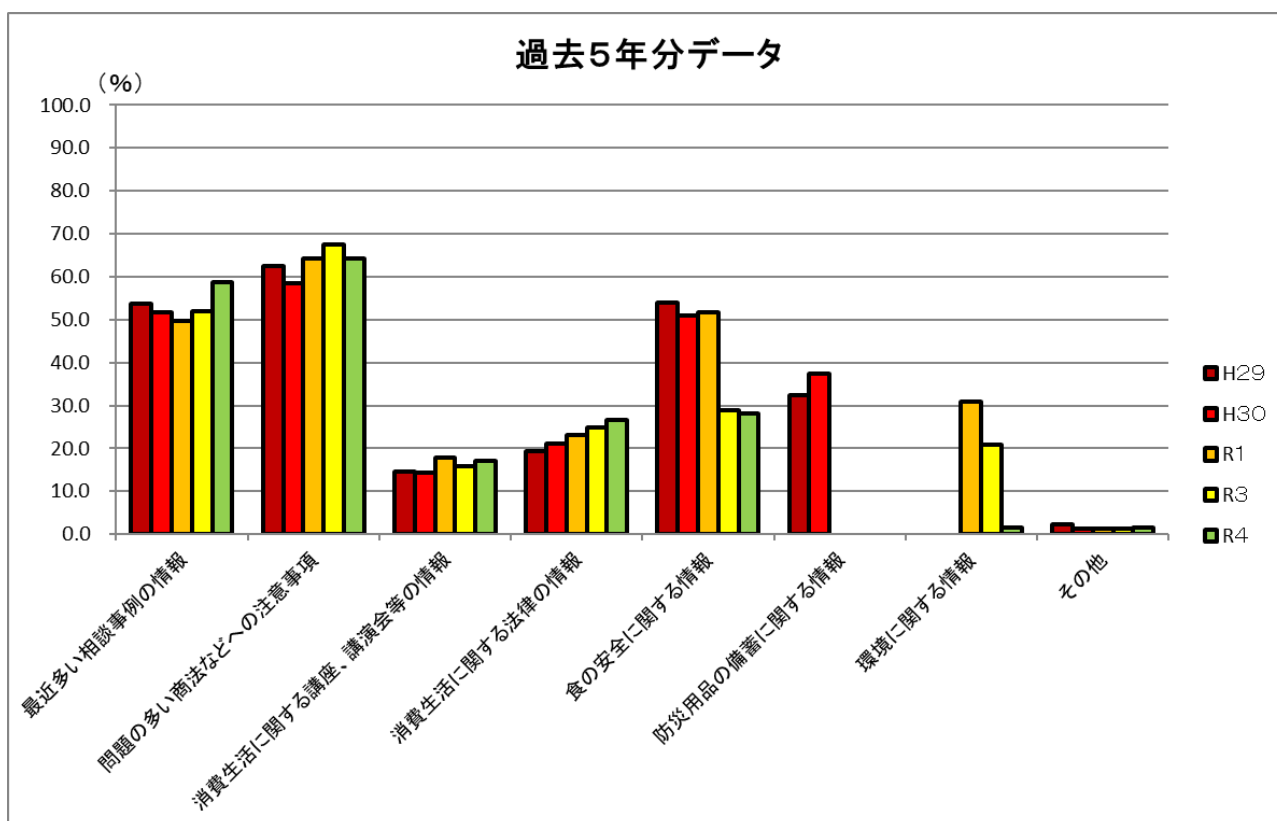
問5

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 1443))



	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
最近多い相談事例の情報	53.6	51.7	49.6	51.9	58.8
問題の多い商法などへの注意事項	62.6	58.5	64.3	67.5	64.2
消費生活に関する講座、講演会等の情報	14.7	14.3	17.8	16.0	17.0
消費生活に関する法律の情報	19.4	21.0	23.2	24.8	26.6
食の安全に関する情報	54.0	51.0	51.8	28.9	28.2
防災用品の備蓄に関する情報	32.5	37.4	-	-	-
環境に関する情報	-	-	30.8	20.8	1.5
その他	2.2	1.4	1.4	1.4	1.5



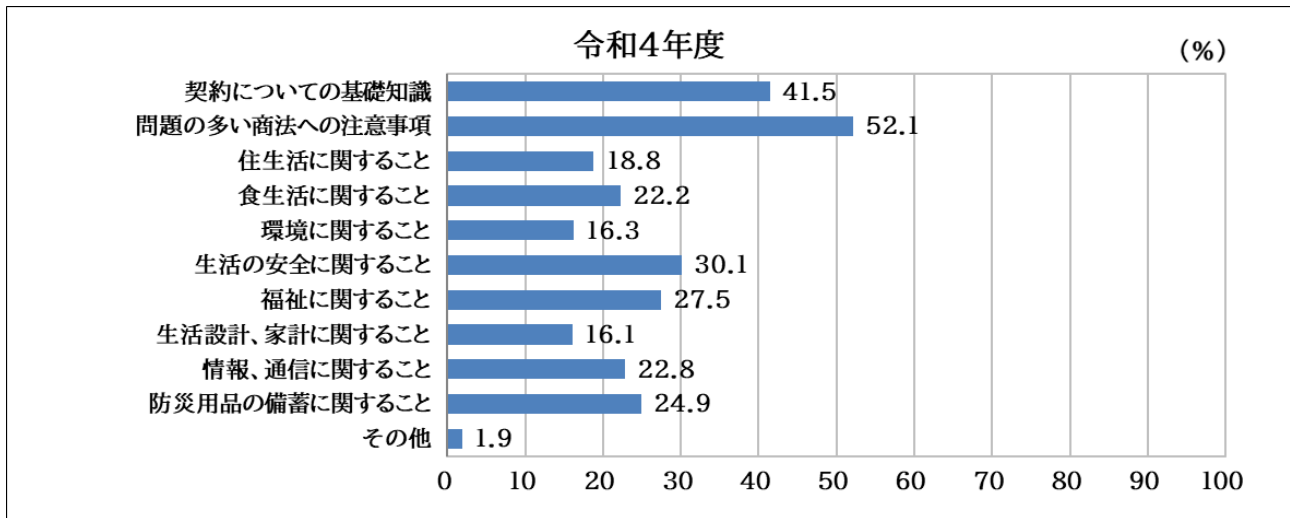
◆ 「問題の多い商法などへの注意事項」

5年連続で第1位は、「問題の多い商法などへの注意事項」です。「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くまた、次々と新しい手口が使われているため、その都度、新鮮な情報を引き続き提供していきます。

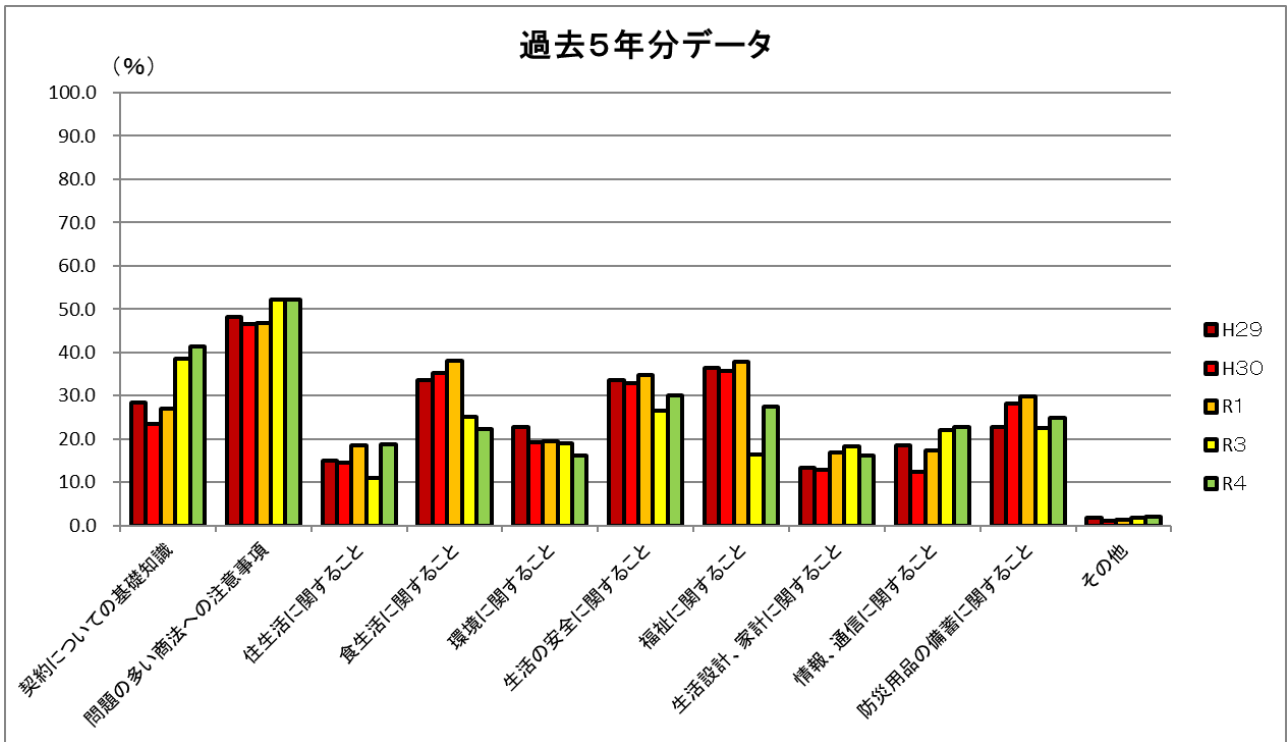
問6

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 1838))



	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
契約についての基礎知識	28.5	23.4	27.1	38.5	41.5
問題の多い商法への注意事項	48.1	46.6	46.9	52.1	52.1
住生活に関すること	14.9	14.5	18.6	11.0	18.8
食生活に関すること	33.6	35.2	38.1	25.1	22.2
環境に関すること	22.8	19.3	19.5	19.0	16.3
生活の安全に関すること	33.6	32.9	34.9	26.5	30.1
福祉に関すること	36.5	35.7	37.7	16.4	27.5
生活設計、家計に関すること	13.3	12.8	16.9	18.4	16.1
情報、通信に関すること	18.5	12.5	17.4	22.2	22.8
防災用品の備蓄に関すること	32.8	28.2	29.9	22.6	24.9
その他	1.9	1.2	1.4	1.8	1.9



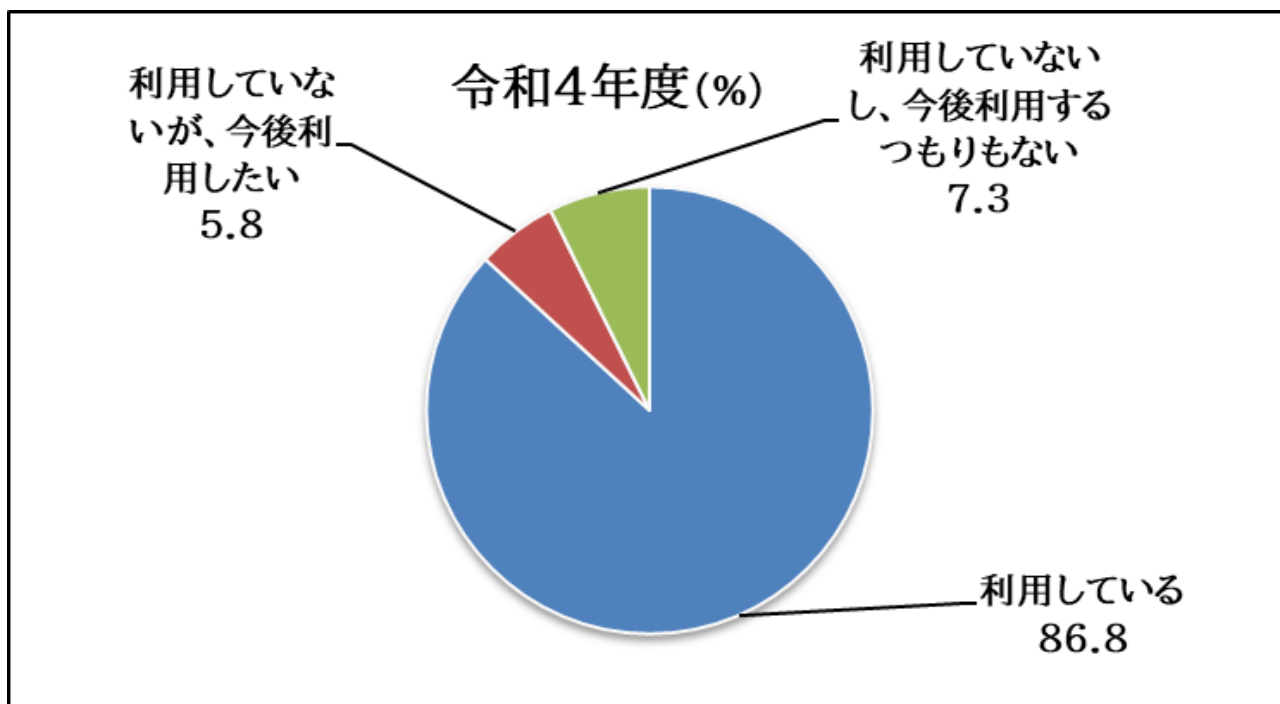
◆ 「問題の多い商法への注意事項」

「問題の多い商法への注意事項」が第1位、「契約についての基礎知識」が第2位でした。なお、「問題の多い商法への注意事項」は、5年連続で第1位となりました。市民の皆様が参加したい講座などを今後も企画し、啓発を継続していきます。

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 668)



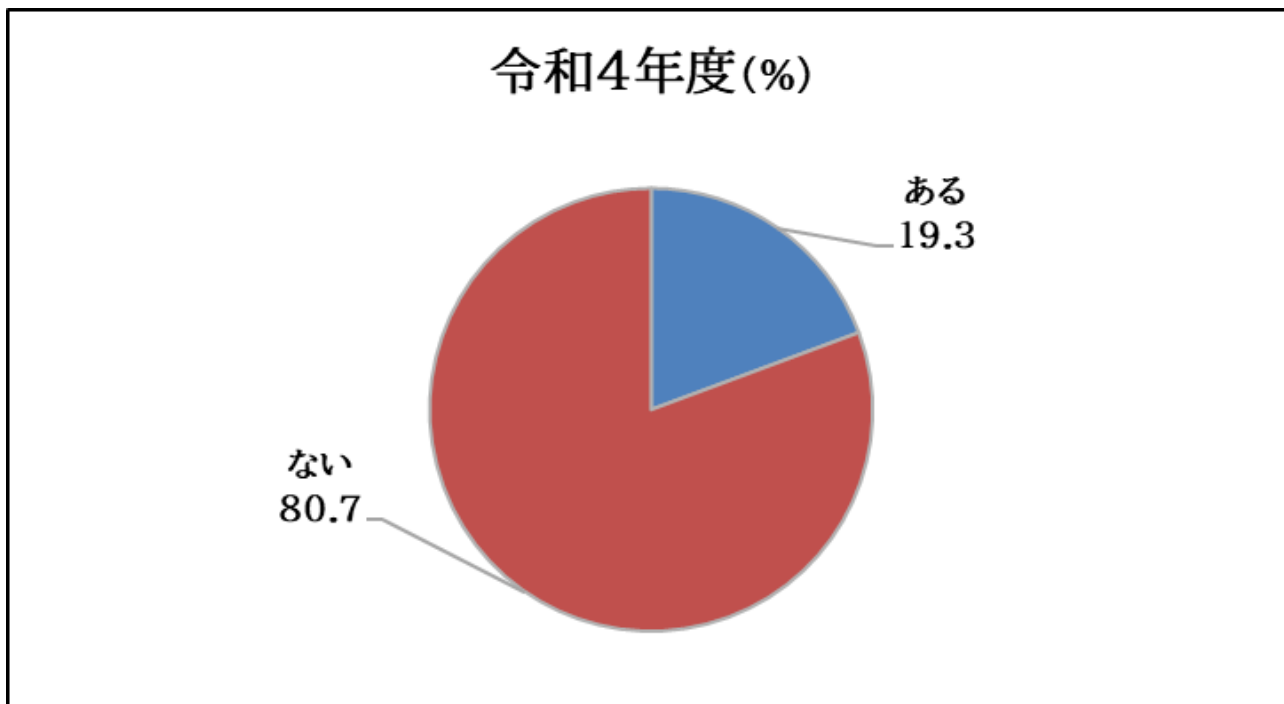
	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
利用している	92.7	95.3	100.0	100.0	97.0	89.6	72.8
利用していないが、今後利用したい	3.6	2.8	0.0	0.0	3.0	6.0	9.9
利用していないし、今後利用するつもりもない	1.8	1.9	0.0	0.0	0.0	4.5	16.8

◆ インターネット利用者は92.6%

回答者の9割が、インターネットを利用しています。なお、70代についても7割の人がインターネットを利用しています。今後キャッシュレス決済の普及が進み、それに伴い消費者トラブルが、今以上に見込まれるのではないかと考えます。

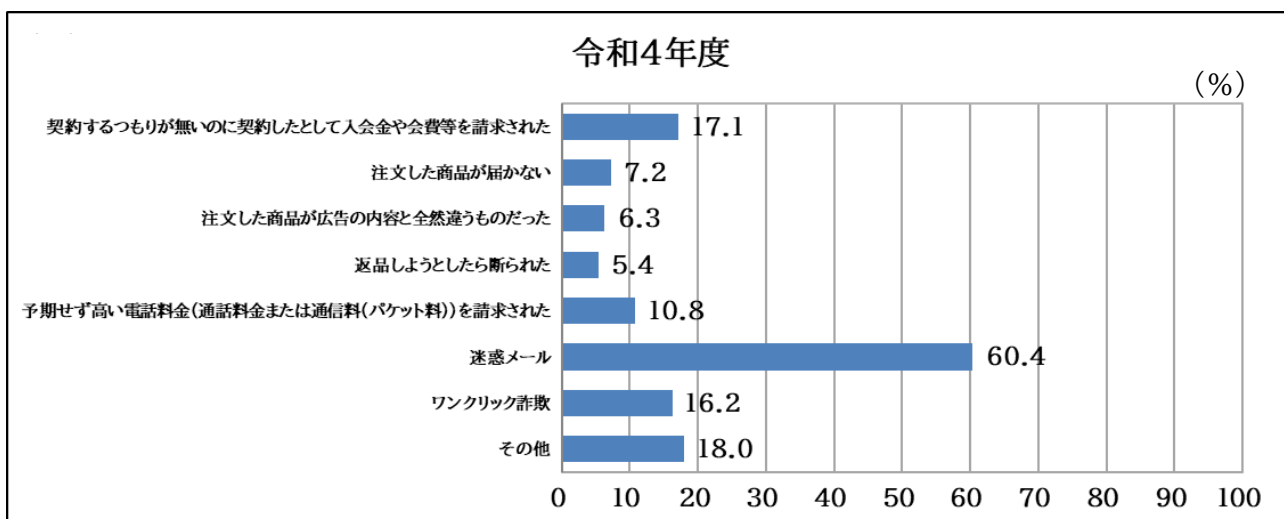
問 2

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 574)



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 157))

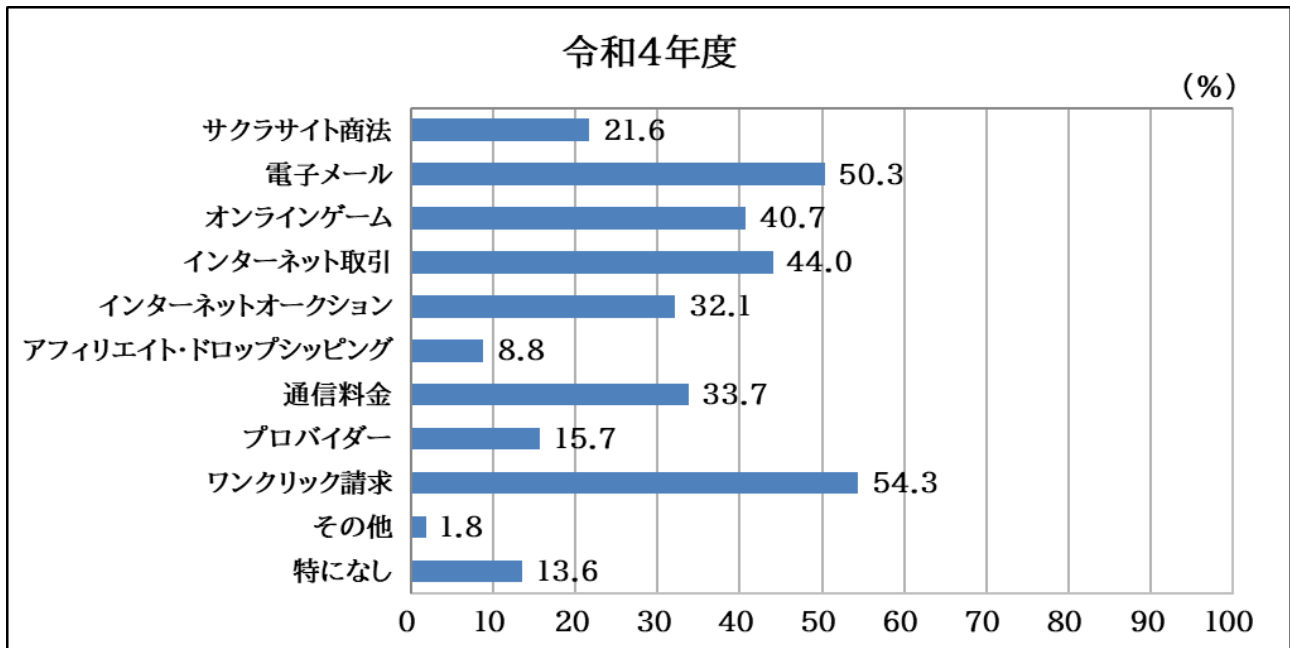


◆ 迷惑メールが圧倒的第1位

回答者の約2割の人が、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」が他の項目に比べ圧倒的に高いことがわかりました。

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 2122))



	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
サクラサイト商法	29.1	39.6	40.0	11.8	24.2	14.2	6.3
電子メール	52.7	49.1	80.0	58.8	60.6	57.5	45.0
オンラインゲーム	52.7	55.2	60.0	70.6	48.5	38.8	20.9
インターネット取引	41.8	48.1	80.0	70.6	69.7	47.0	31.9
インターネットオークション	40.0	34.0	40.0	47.1	51.5	34.3	23.0
アフィリエイト・ドロップシッピング	18.2	15.1	0.0	17.6	18.2	4.5	1.0
通信料金	36.4	30.2	40.0	35.3	54.5	41.0	30.4
プロバイダー	14.5	10.4	40.0	29.4	30.3	19.4	15.2
ワンクリック請求	69.1	66.0	60.0	82.4	63.6	53.0	36.1
その他	1.8	1.9	20.0	0.0	6.1	2.2	0.5
特になし	0.0	4.2	40.0	11.8	18.2	14.2	25.7

◆ 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

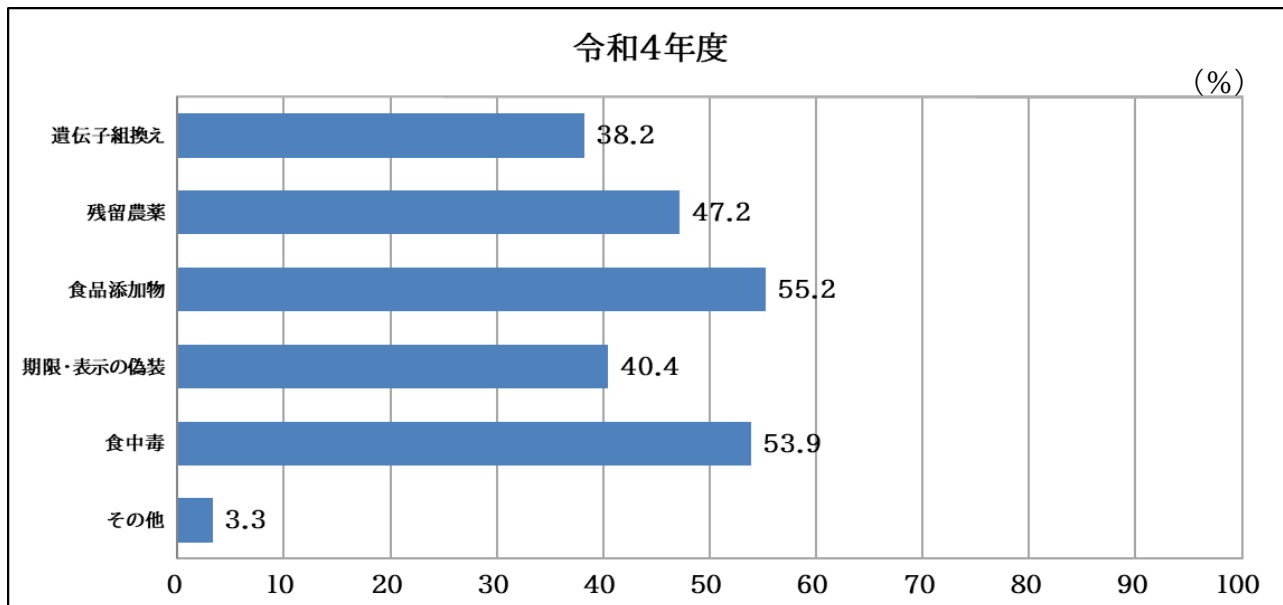
インターネットトラブルの認知度の第1位は「ワンクリック請求」でした。次いで「電子メール」によるトラブルが第2位となりました。年代別にみると、70代以上は他の年代に比べて、インターネットトラブルの認知度が低いため、トラブルに巻き込まれないためにも講座やイベント等で啓発を行っていきます。

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 1596))

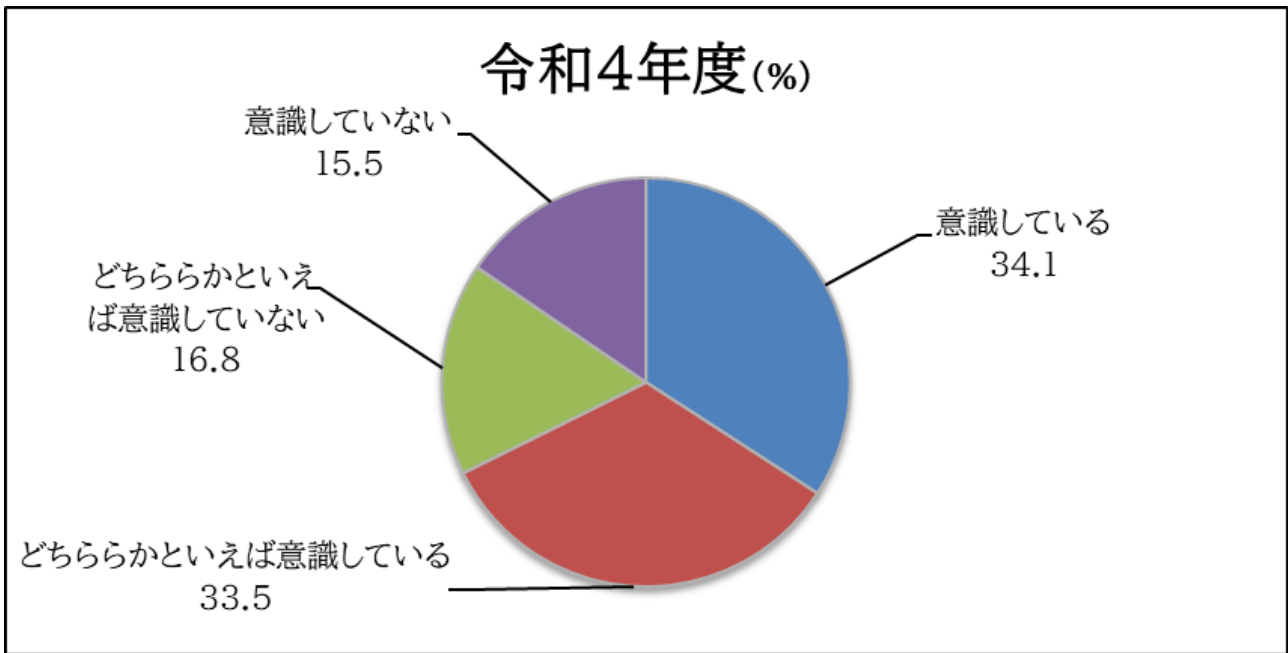


◆ 食品の安全性についての不安の第1位は「食品添加物」

多くの人は、「食品添加物」、「食中毒」について不安に感じていることがわかりました。食品の安全性については、講師を招き消費者講座を開催しています。少しでも皆様の不安を軽減できるように今後も、引き続き消費者講座を企画していきます。

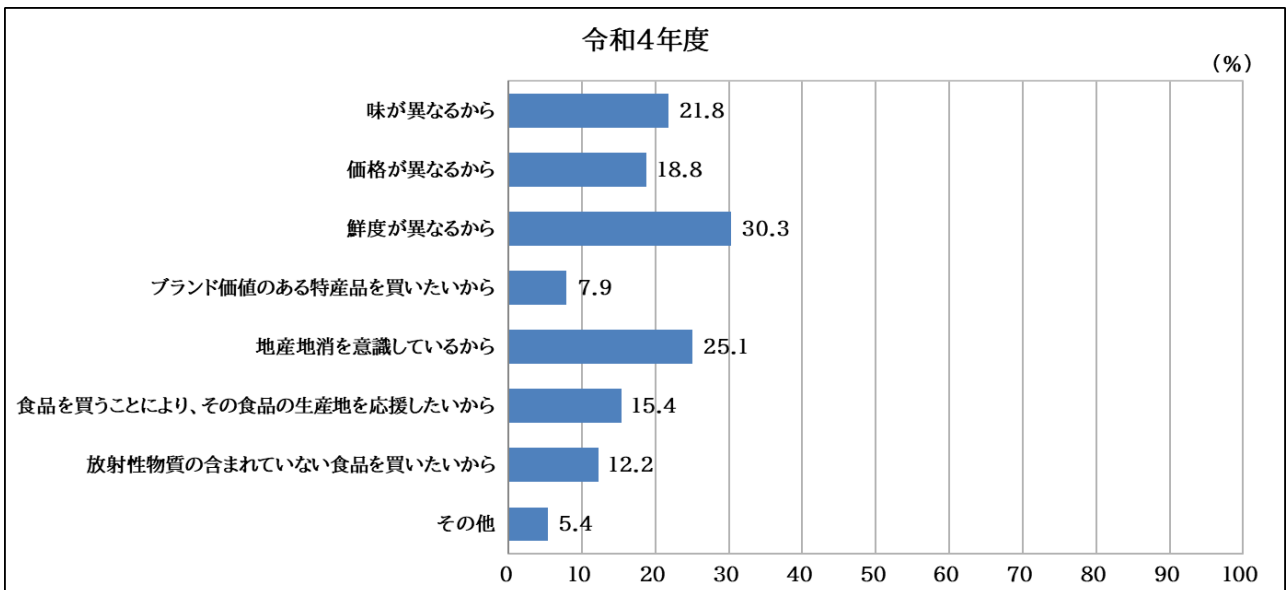
問2

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 665)



	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	20.0	13.2	0.0	47.1	39.4	50.0	44.0
どちらかといえば意識している	27.3	33.5	40.0	29.4	36.4	33.6	36.1
どちらかといえば意識していない	23.6	22.6	40.0	5.9	18.2	11.2	13.1
意識していない	27.3	30.2	20.0	17.6	6.1	4.5	5.8

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 917))



	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	38.5	33.3	50.0	46.2	24.0	30.4	32.7
価格が異なるから	30.8	32.3	100.0	15.4	24.0	26.8	27.5
鮮度が異なるから	46.2	43.4	50.0	38.5	48.0	48.2	43.1
ブランド価値のある特産品を買いたいから	0.0	4.0	0.0	0.0	20.0	12.5	18.3
地産地消を意識しているから	7.7	12.1	50.0	61.5	64.0	45.5	45.8
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	3.0	50.0	23.1	44.0	28.6	30.1
放射性物質の含まれていない食品を買いたいから	7.7	11.1	0.0	23.1	32.0	21.4	20.3
その他	11.5	4.0	0.0	7.7	12.0	8.0	9.8

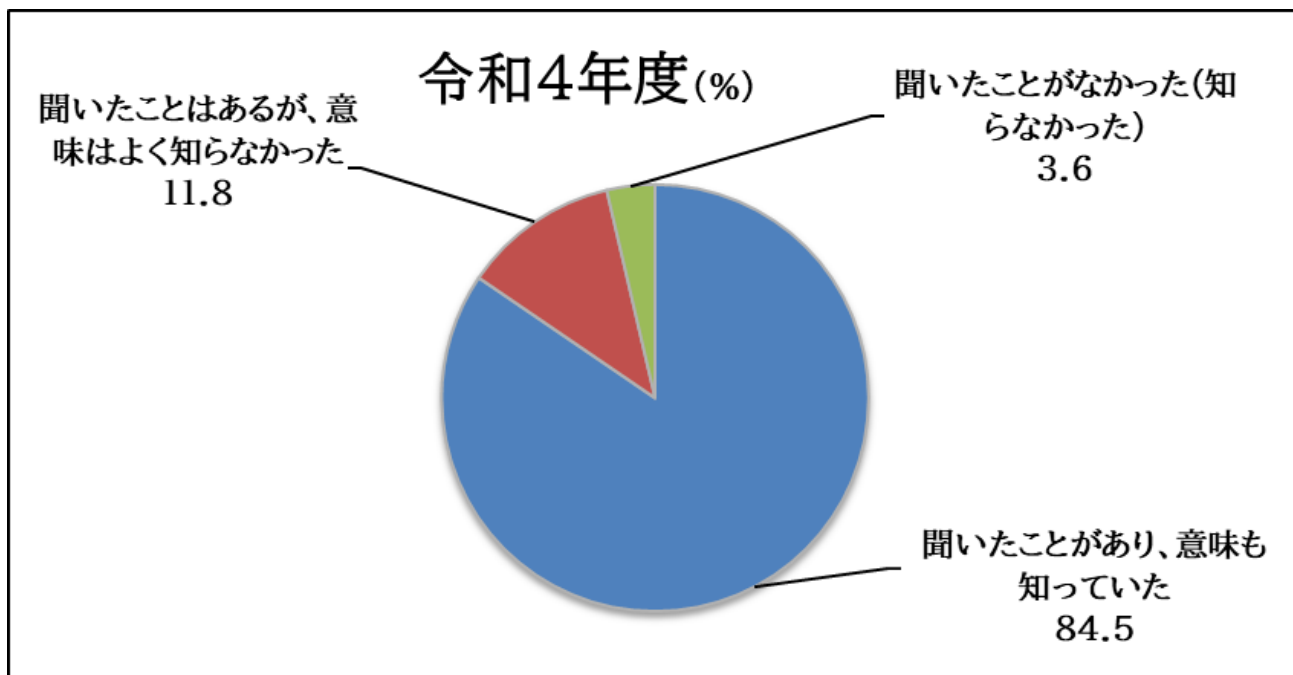
◆ 産地を意識して購入する人の割合が約7割

農水産物を購入する際に、約7割の方が産地を意識して購入していることがわかりました。船橋市内でも地産地消に取り組む企業が増えてきています。なお、30代以上は、20代以下に比べて地産地消を意識していることがわかりました。

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 659)

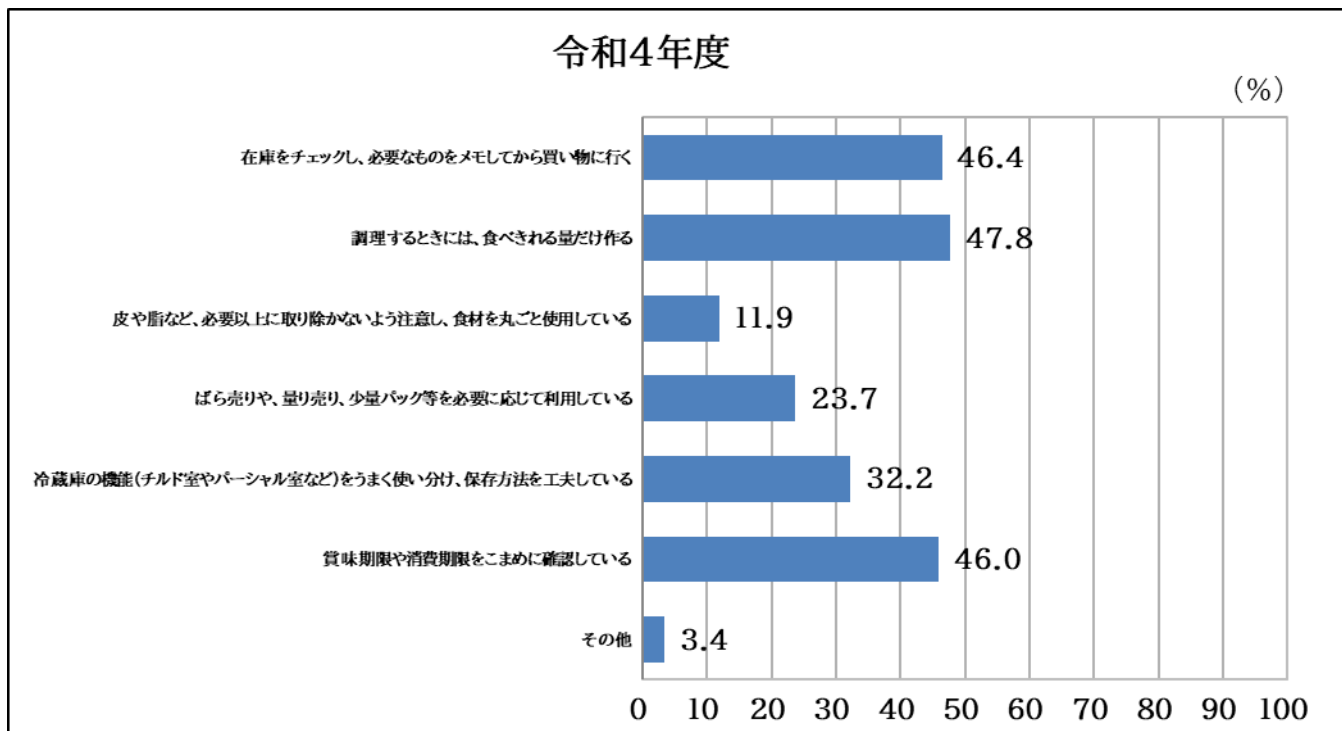


◆ 食品ロスという言葉を「聞いたことがあり意味も知っていた」が8割

食品ロスを理解している人は8割近くとなった一方で、約2割の方は知らないことがわかりました。食品ロスの削減を促進するためにも今後も、引き続き消費者講座などを通じて啓発をしていきます。

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？

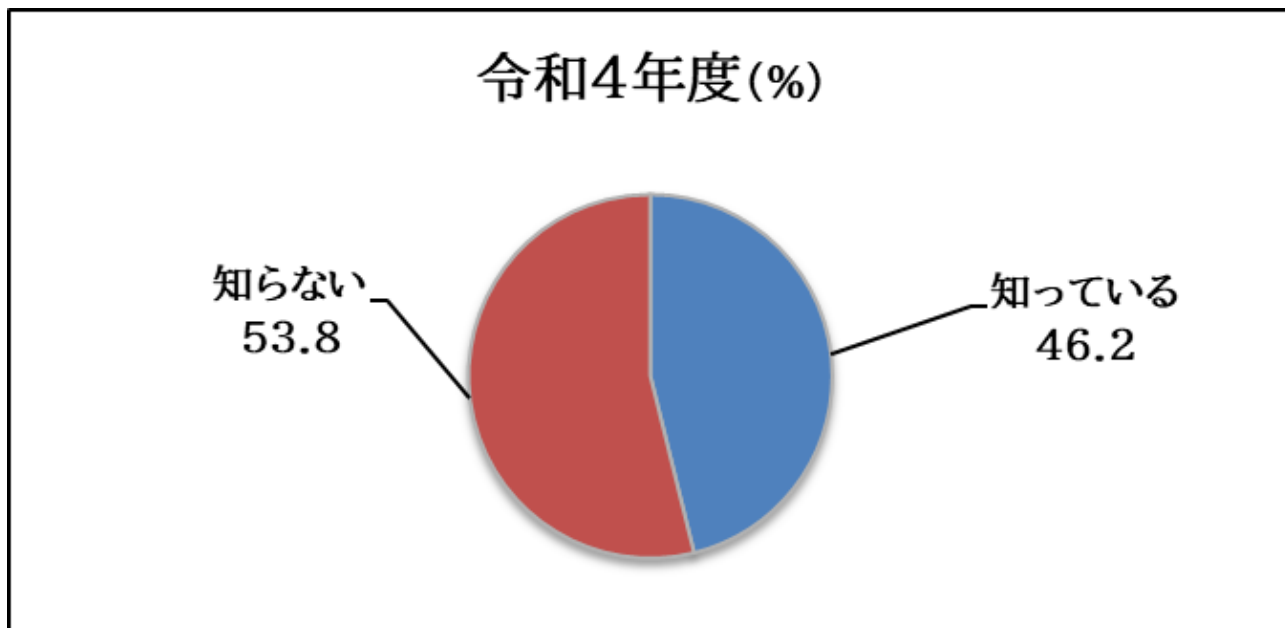
(複数回答可(回答数 1417))



◆ 「調理するときには、食べきれぬ量だけ作る」が第1位

「調理するときには、食べきれぬ量だけ作る」が第1位でした。「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」が2位、「賞味期限や消費期限をこまめに確認している」が僅差で3位となりました。

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 663)

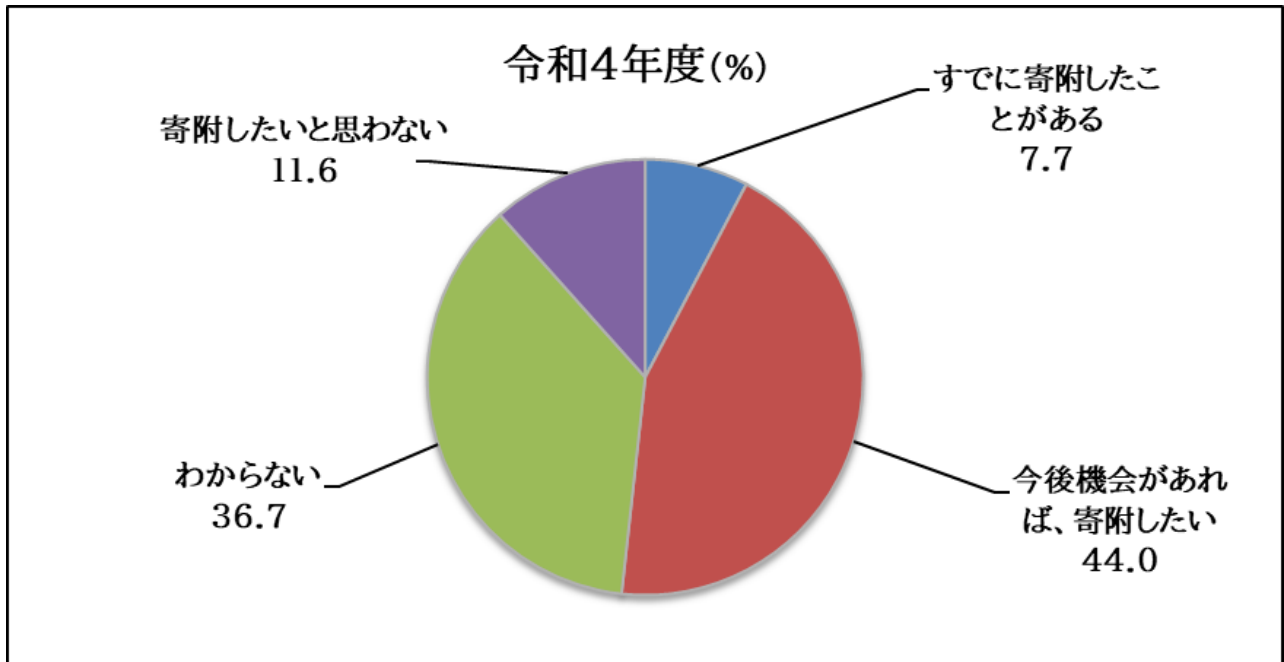


	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
知っている	30.9	28.8	60.0	52.9	57.6	60.4	53.9
知らない	65.5	71.2	40.0	47.1	42.4	39.6	44.5

◆ **フードドライブの認知度は約5割**

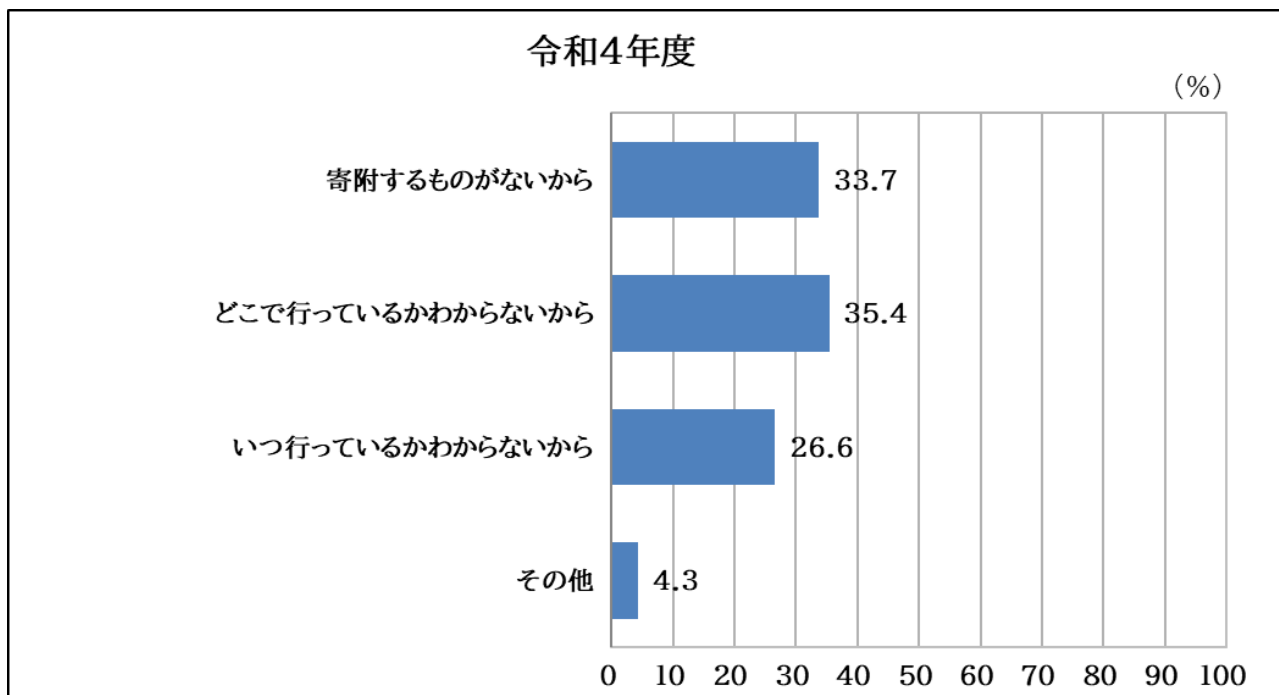
フードドライブを知らない人は、約5割であることがわかりました。フードドライブを活用することで食品ロスの削減、また、貧困問題解決に向けた積極的な支援が可能となりますので積極的な参加が望まれます。

3-4 食品を寄付したいと思えますか？(回答数 663)



	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
すでに寄付したことがある	1.8	7.5	20.0	0.0	9.1	11.2	6.3
今後機会があれば、寄付したい	45.5	47.2	0.0	41.2	54.5	44.8	37.7
わからない	43.6	34.4	60.0	41.2	30.3	34.3	39.3
寄付したいと思わない	7.3	10.4	20.0	17.6	6.1	9.7	15.2

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 463))



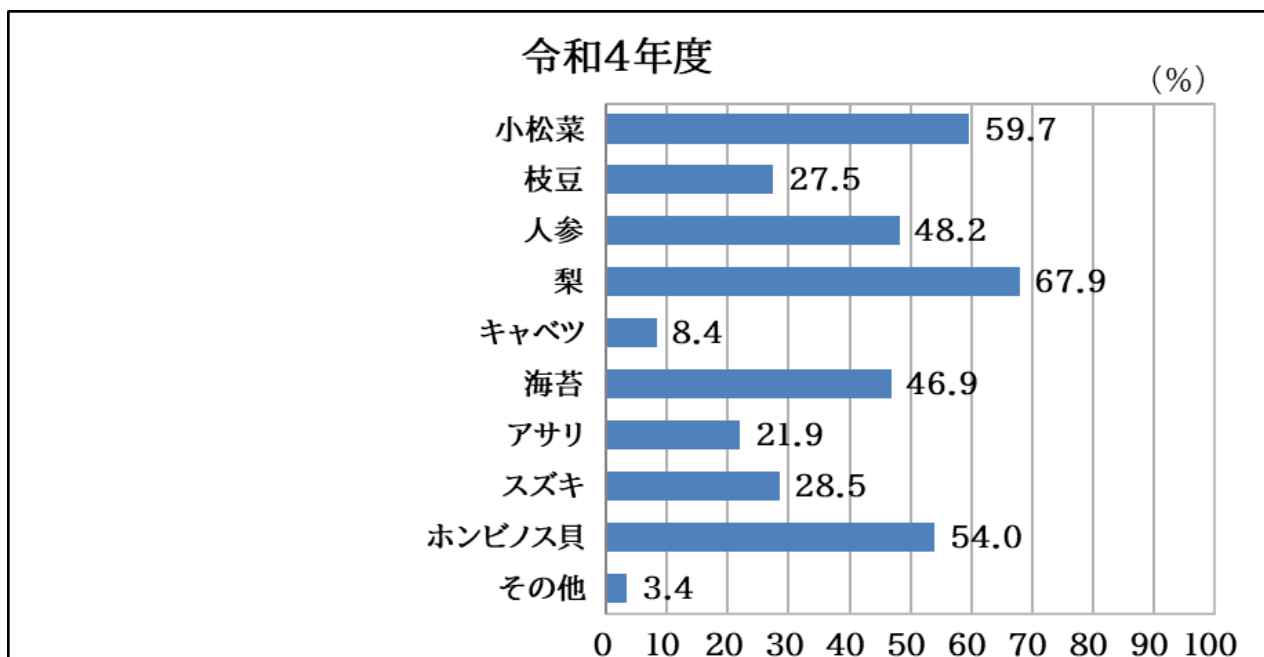
	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
寄附するものがないから	32.1	40.0	75.0	60.0	41.7	55.9	54.8
どこで行っているかわからないから	46.4	46.3	50.0	30.0	58.3	50.8	57.7
いつ行っているかわからないから	46.4	34.7	50.0	20.0	50.0	45.8	34.6
その他	0.0	3.2	50.0	20.0	8.3	6.8	6.7

◆ 「今後機会があれば、寄附したい」が4割 「すでに寄附したことある」が約1割
「すでに寄附したことがある」、「今後機会があれば、寄附したい」と回答した人は5割で、食品の寄附に関しては、前向きな考え方をもっている方が多いことがわかりました。船橋市では、「フードバンクふなばし」にて、家庭で眠っている食品の寄附を募る「フードドライブ」、常設型の食品寄附ボックス「きゃろくん BOX」を活用し食品の寄附を受け付けています。

IV 船橋の農水産物について

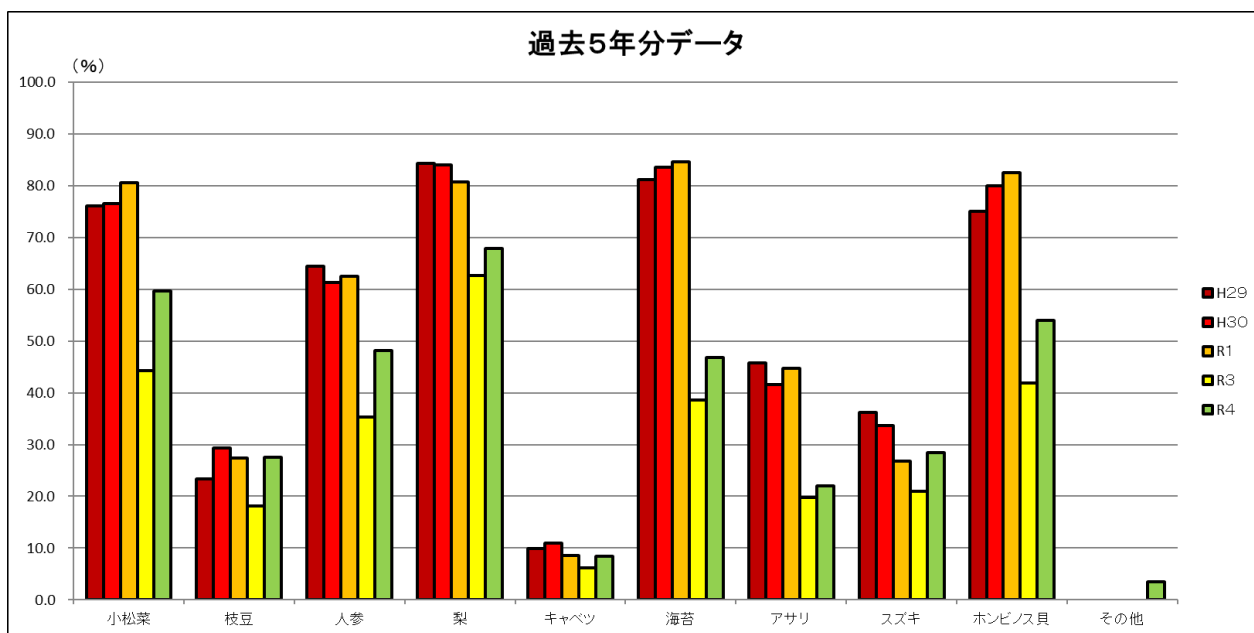
問1

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2455))



	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
小松菜	25.5	21.2	100.0	64.7	81.8	91.0	82.2
枝豆	9.1	9.9	40.0	47.1	30.3	38.8	41.9
人参	7.3	12.3	60.0	58.8	63.6	82.8	69.6
梨	40.0	32.5	100.0	82.4	93.9	91.0	91.1
キャベツ	5.5	3.8	20.0	5.9	9.1	14.2	9.4
海苔	3.6	5.2	80.0	52.9	66.7	79.9	74.3
アサリ	1.8	1.4	0.0	35.3	36.4	40.3	34.0
スズキ	1.8	2.8	40.0	41.2	39.4	51.5	45.5
ホンピノス貝	5.5	4.7	80.0	82.4	81.8	92.5	84.3
その他	1.8	5.7	20.0	5.9	0.0	0.7	3.1

	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
小松菜	76.1	76.5	80.5	44.3	59.7
枝豆	23.4	29.4	27.4	18.2	27.5
人参	64.4	61.3	62.4	35.3	48.2
梨	84.3	84.0	80.7	62.7	67.9
キャベツ	9.9	10.9	8.6	6.2	8.4
海苔	81.1	83.6	84.6	38.5	46.9
アサリ	45.7	41.6	44.7	19.8	21.9
スズキ	36.2	33.6	26.7	21.0	28.5
ホンビノス貝	75.1	80.0	82.6	41.9	54.0
その他	-	-	-	-	3.4

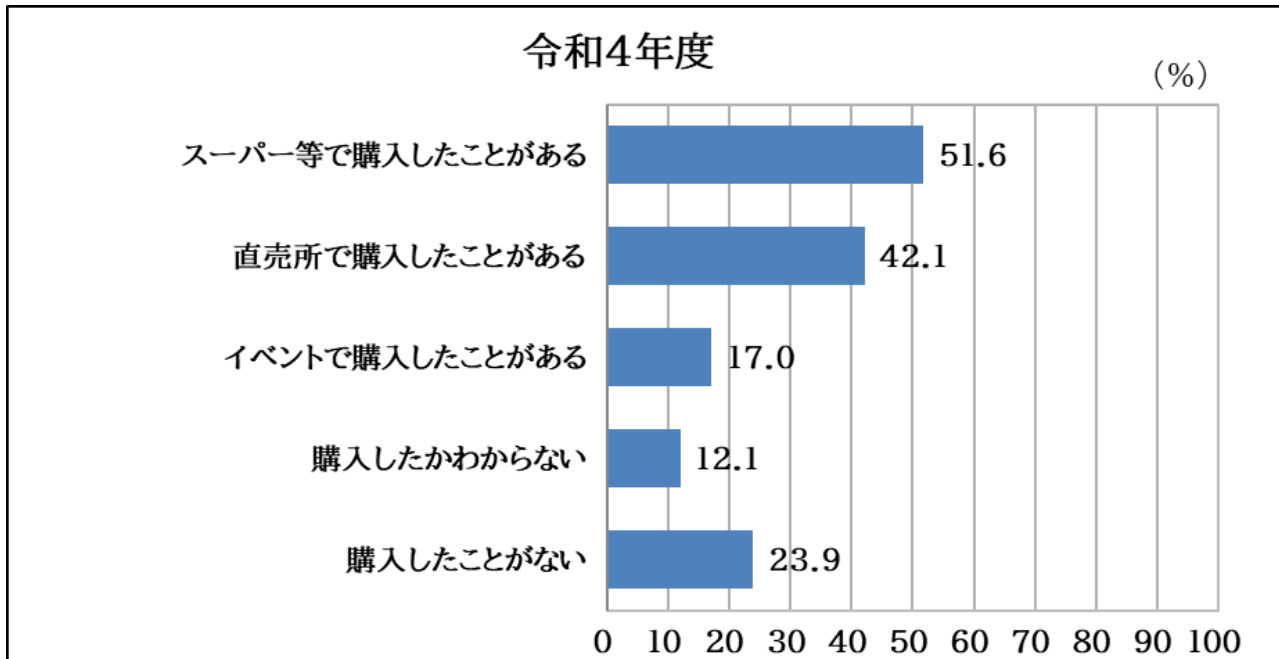


◆ 「梨」の認知度が第1位

「梨」の認知度が高く、続いて「小松菜」、「ホンビノス貝」という結果でした。一方で、20代以下は、「ホンビノス貝」の認知度が30代以上に比べて少ないことがわかりました。

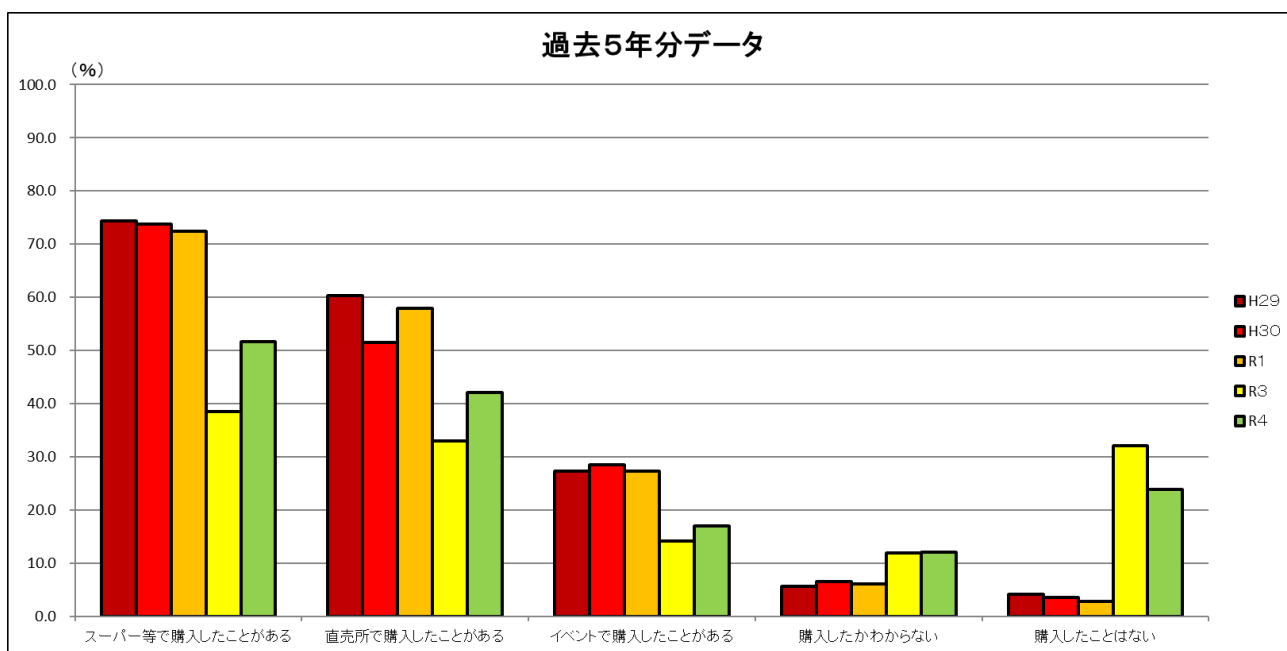
問2

船橋の特産品を購入したことがありますか？(複数回答可(回答数983))



	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	20.0	9.4	60.0	58.8	66.7	82.8	79.6
直売所で購入したことがある	7.3	6.6	60.0	47.1	72.7	70.1	62.8
イベントで購入したことがある	0.0	2.8	20.0	35.3	24.2	24.6	29.8
購入したかわからない	23.6	22.2	40.0	11.8	6.1	4.5	4.7
購入したことはない	47.3	59.0	0.0	17.6	0.0	0.0	3.1

	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
スーパー等で購入したことがある	74.4	73.7	72.4	38.5	51.6
直売所で購入したことがある	60.4	51.5	57.9	32.9	42.1
イベントで購入したことがある	27.3	28.5	27.2	14.2	17.0
購入したかわからない	5.7	6.5	6.1	12.0	12.1
購入したことはない	4.2	3.6	2.9	32.1	23.9

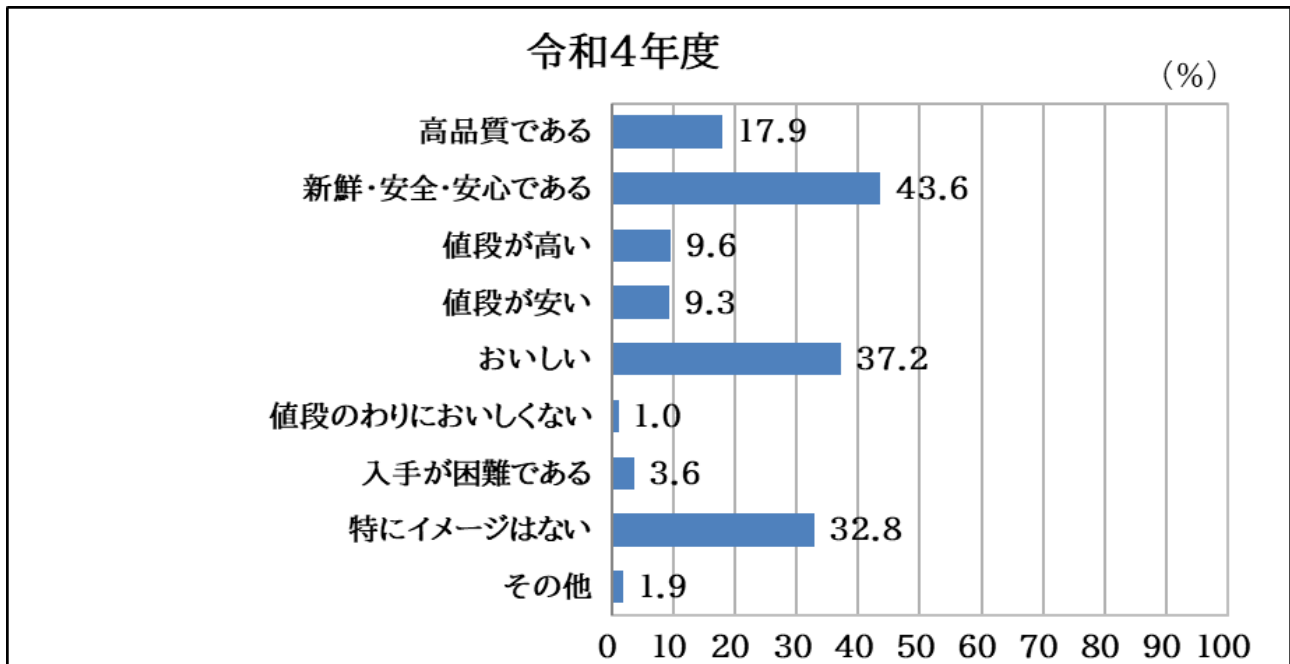


◆ 第1位「スーパー等で購入したことがある」

第1位は、「スーパー等で購入したことがある」、第2位は、「直売所で購入したことがある」でした。「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ようです。

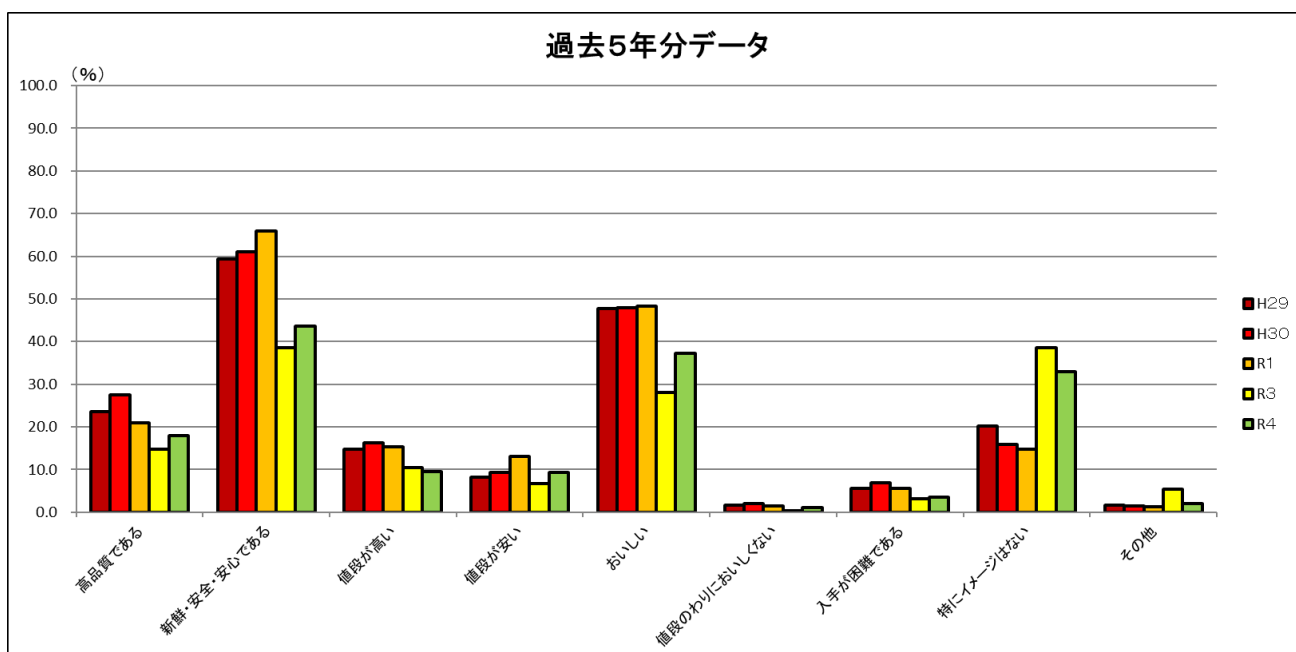
問3

船橋の特産品のイメージについて(複数回答可(回答数1051))



	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	5.5	8.5	20.0	29.4	21.2	26.9	24.6
新鮮・安全・安心である	9.1	9.0	60.0	47.1	39.4	64.9	72.8
値段が高い	5.5	4.7	20.0	5.9	3.0	8.2	17.8
値段が安い	5.5	4.7	0.0	23.5	3.0	14.2	11.5
おいしい	20.0	16.5	60.0	64.7	39.4	48.5	55.0
値段のわりにおいしくない	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	2.6
入手が困難である	0.0	0.9	0.0	11.8	3.0	3.7	7.3
特にイメージはない	54.5	58.5	0.0	29.4	27.3	15.7	14.1
その他	1.8	0.5	0.0	0.0	9.1	1.5	2.6

	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
高品質である	23.5	27.5	21.0	14.8	17.9
新鮮・安全・安心である	59.3	61.1	66.2	38.5	43.6
値段が高い	14.7	16.2	15.2	10.4	9.6
値段が安い	8.1	9.4	13.4	6.8	9.3
おいしい	47.8	48.0	48.2	28.1	37.2
値段のわりにおいしくない	1.7	2.0	1.4	0.4	1.0
入手が困難である	5.5	6.8	5.6	3.2	3.6
特にイメージはない	20.1	15.9	14.6	38.5	32.8
その他	1.7	1.5	1.2	5.4	1.9

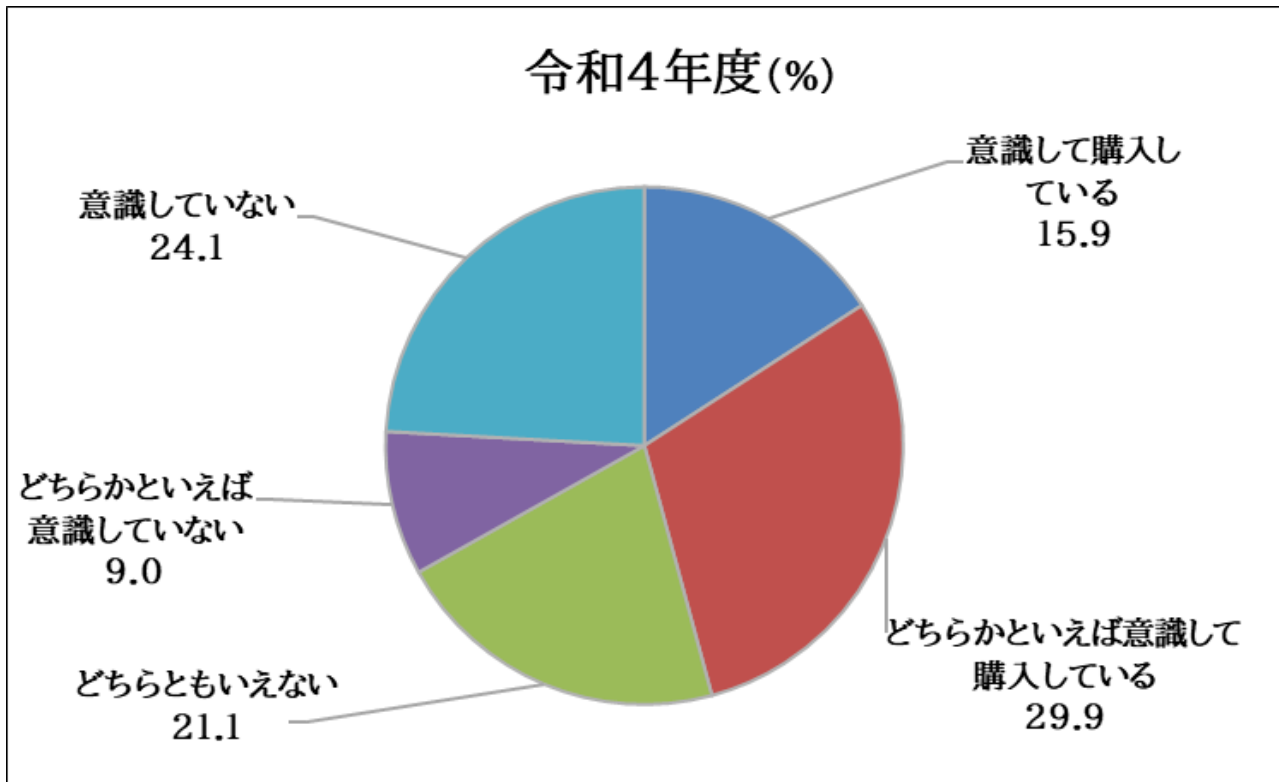


◆ 特産品のイメージ 第1位「新鮮・安全・安心である」

第1位は、「新鮮・安全・安心である」、第2位は、「おいしい」という結果でした。入手が困難であると回答している人の割合は、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です。

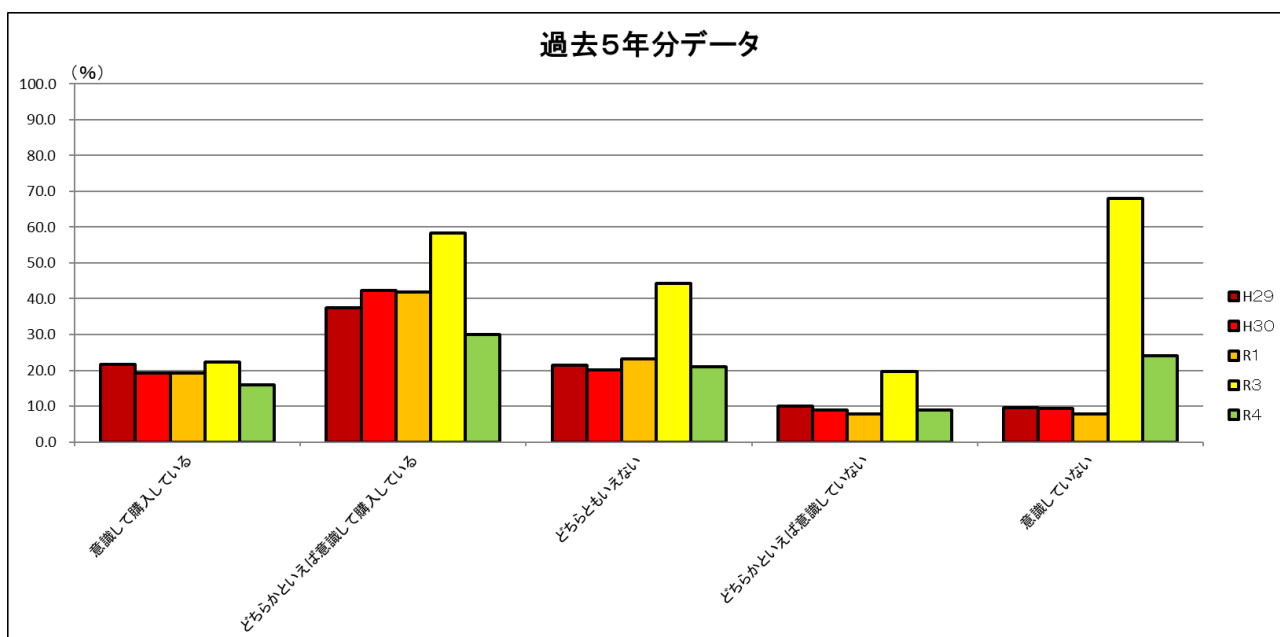
問4

地場食材を意識して購入していますか？(回答数 655)



	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	5.5	7.1	0.0	11.8	21.2	17.2	23.6
どちらかといえば意識して購入している	12.7	14.6	20.0	47.1	36.4	40.3	40.3
どちらともいえない	18.2	19.3	40.0	23.5	24.2	21.6	21.5
どちらかといえば意識していない	10.9	8.5	0.0	11.8	6.1	10.4	7.9
意識していない	50.9	49.1	40.0	5.9	12.1	6.7	4.7

	過去5年分データ (%)				
	H29	H30	R1	R3	R4
意識して購入している	21.7	19.2	19.3	22.4	15.9
どちらかといえば意識して購入している	37.5	42.4	41.8	58.4	29.9
どちらともいえない	21.4	20.2	23.3	44.3	21.1
どちらかといえば意識していない	9.9	8.8	7.8	19.6	9.0
意識していない	9.5	9.3	7.8	68.0	24.1

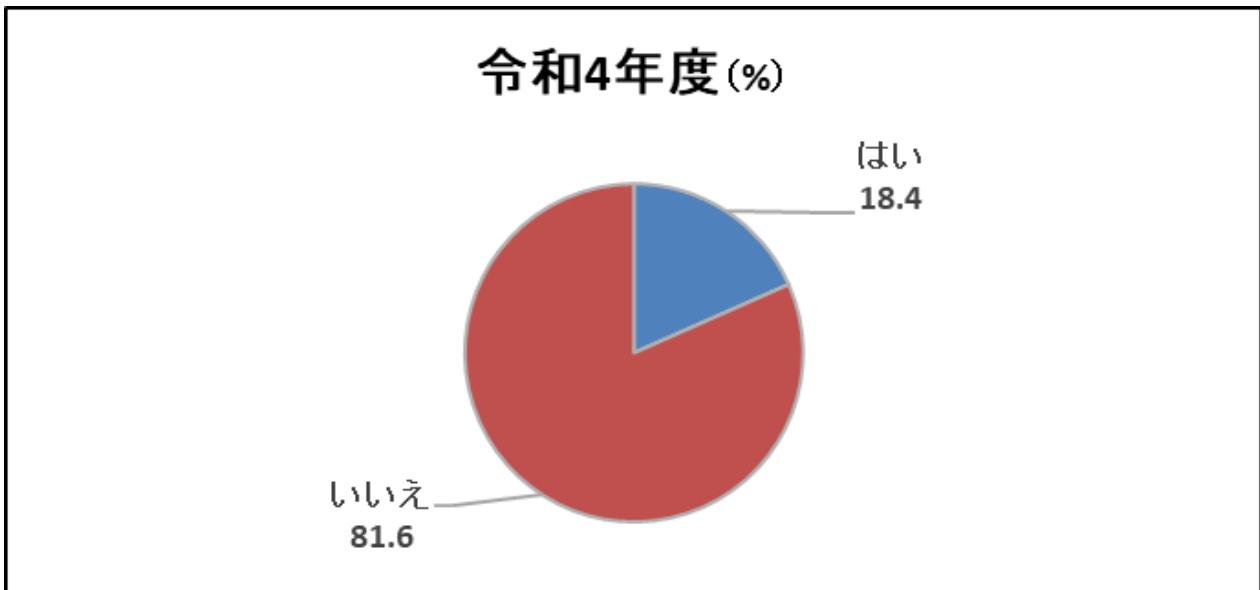


◆ 地場食材を「どちらかといえば意識して購入している」
 地場食材を「意識して購入している」を選択した人の合計が約5割という結果となりました。年代別で見ると、30代以下は「意識していない」が多く、40代以上は「意識して購入している」が多いことがわかりました。

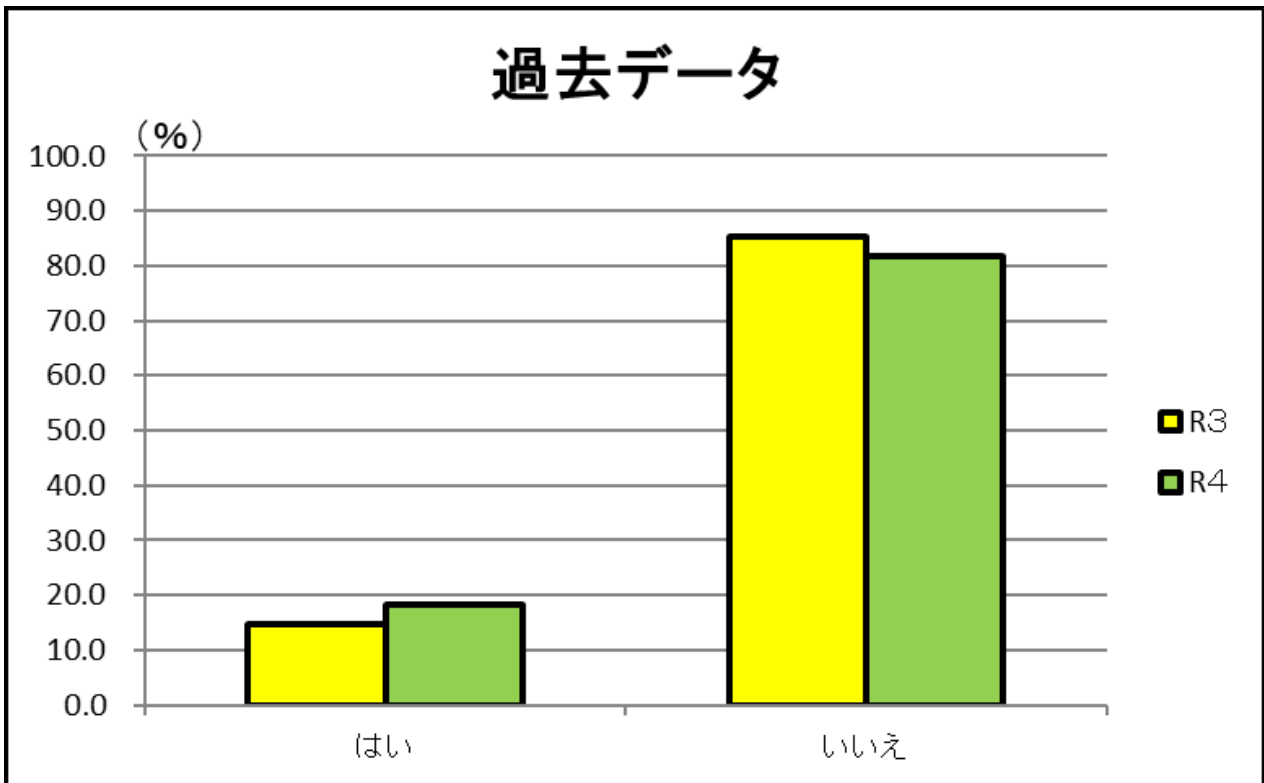
V ふるさと納税について

問1

ふるさと納税をしたことがありますか？(回答数 659)

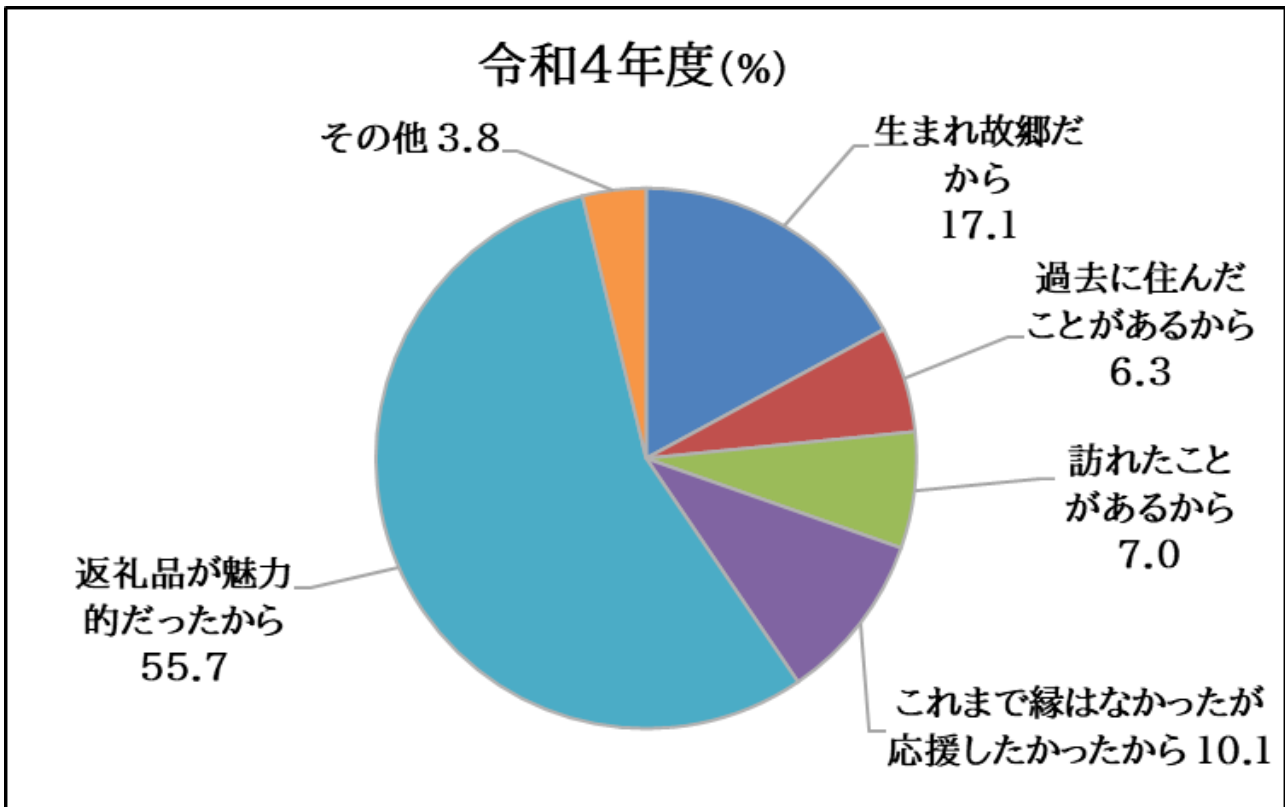


	過去データ (%)	
	R3	R4
はい	14.8	18.4
いいえ	85.2	81.6

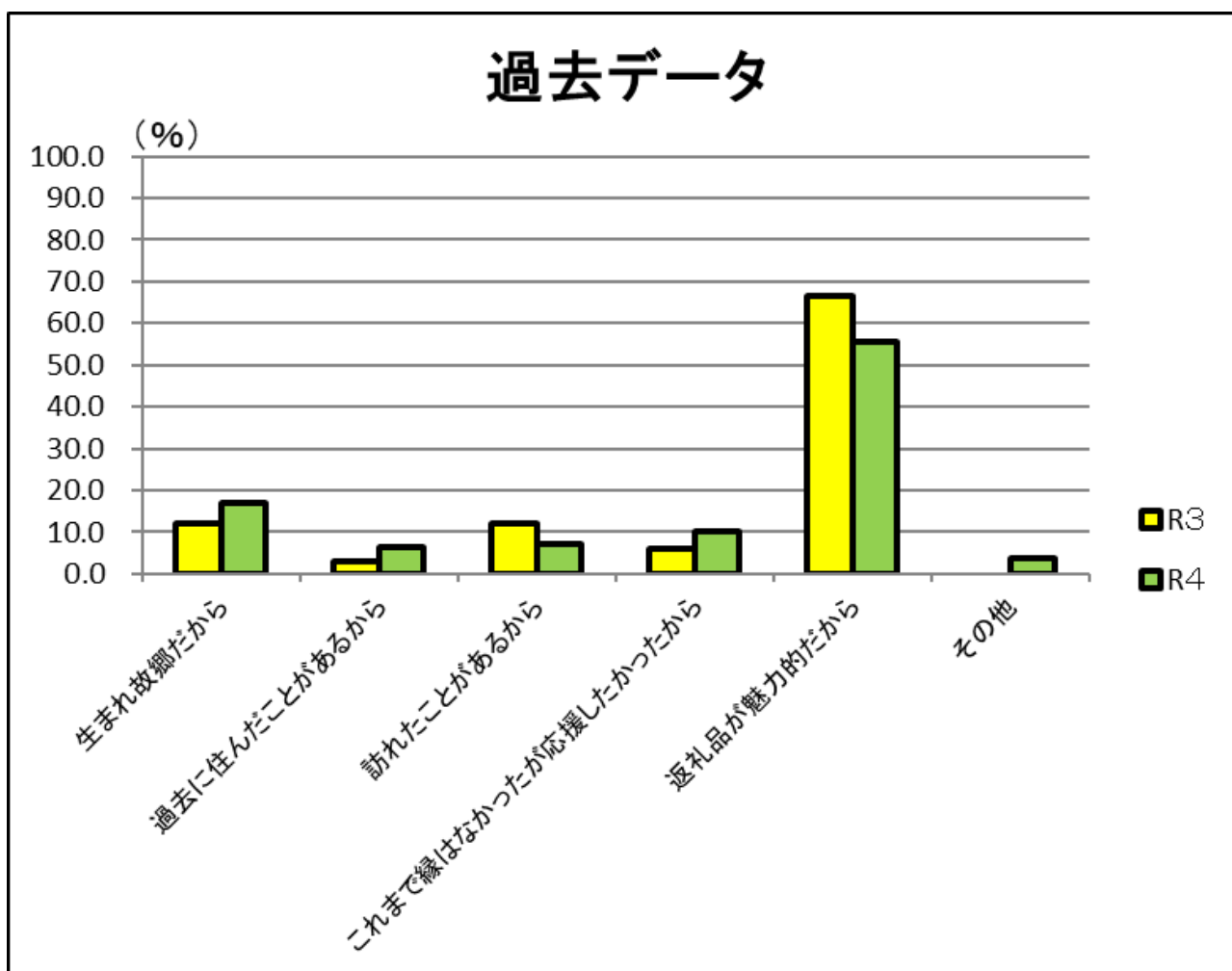


問 2

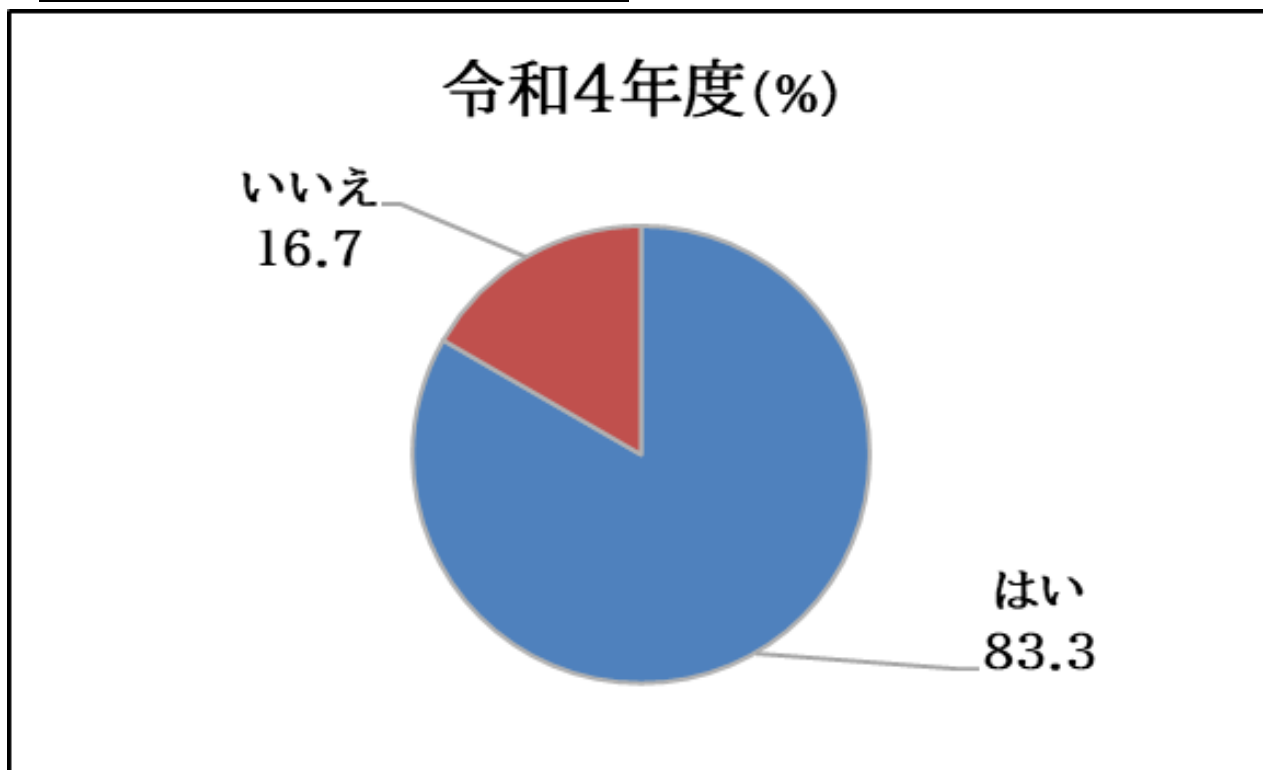
2-1 ※問1で「①はい」と答えた方にお聞きします。ふるさと納税をする際、その自治体を選んだ最もあてはまる理由はなんですか？(回答数 158)



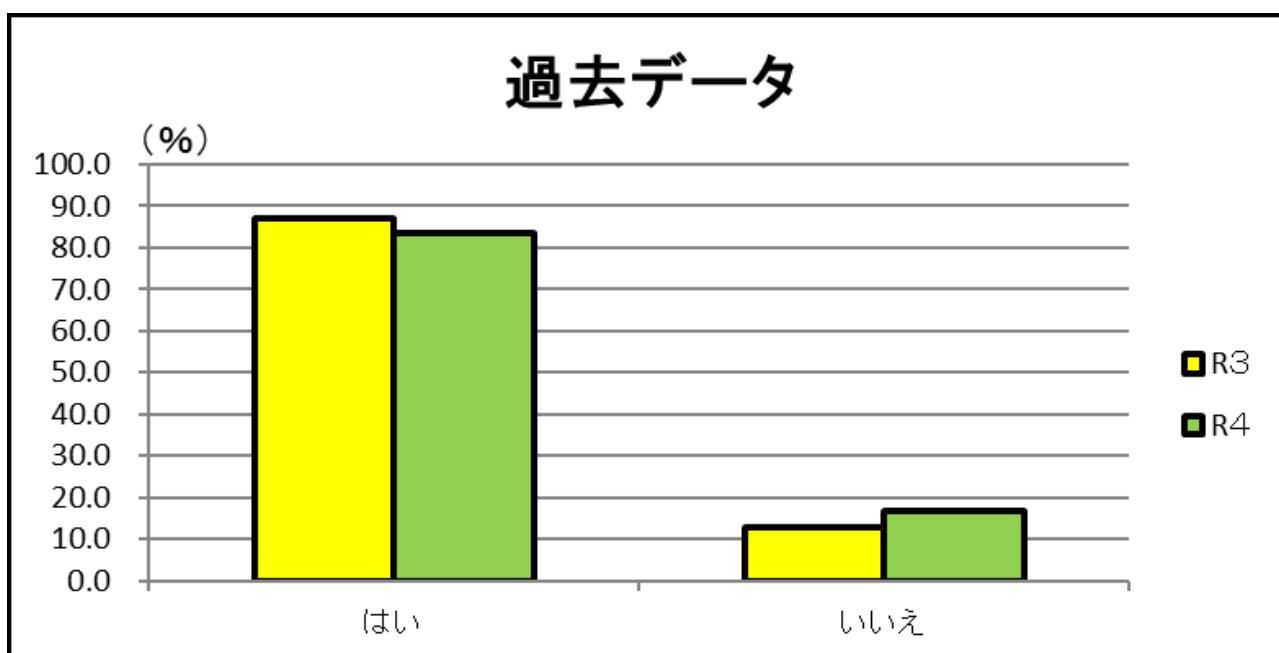
	過去データ (%)	
	R3	R4
生まれ故郷だから	12.1	17.1
過去に住んだことがあるから	3.0	6.3
訪れたことがあるから	12.1	7.0
これまで縁はなかったが応援したかったから	6.1	10.1
返礼品が魅力的だから	66.7	55.7
その他	0.0	3.8



2-2 今後もふるさと納税をしたいと思いますか？(回答数 114)



	過去データ (%)	
	R3	R4
はい	87.1	83.3
いいえ	12.9	16.7

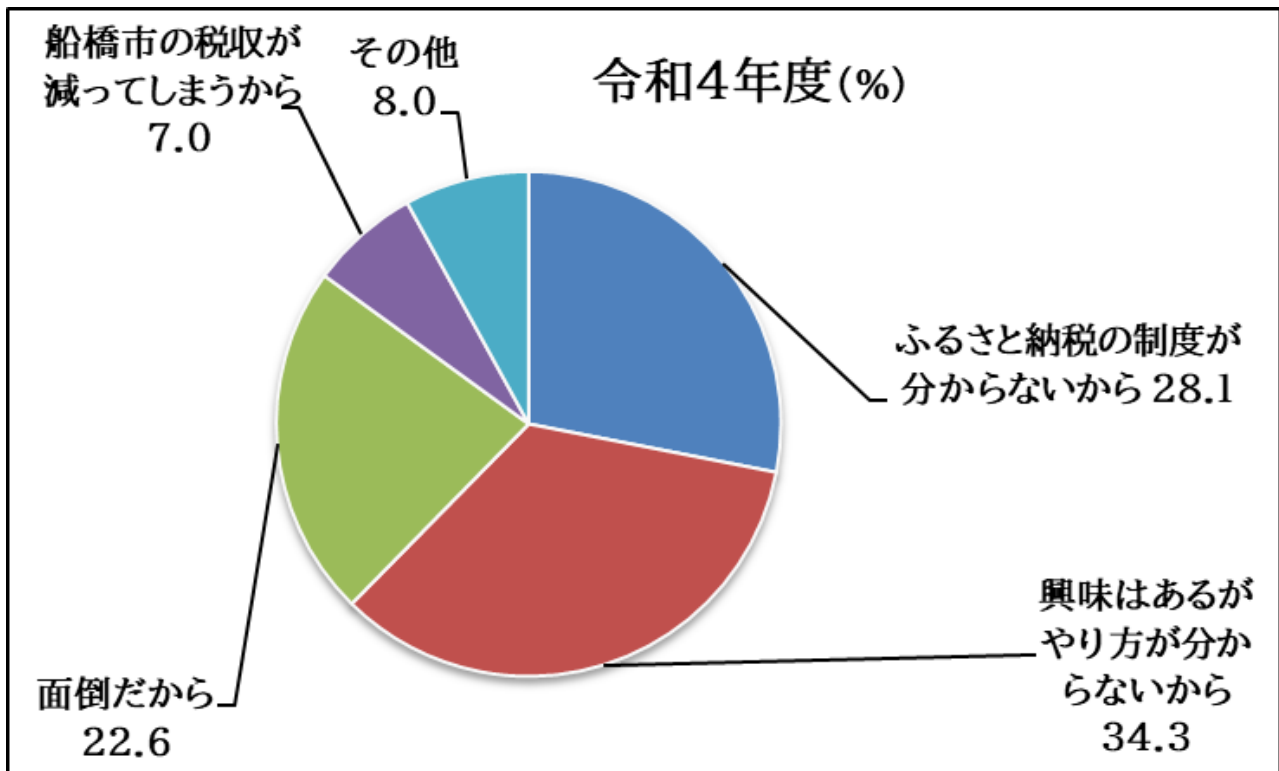


◆ ふるさと納税をしている人はまだ少ない

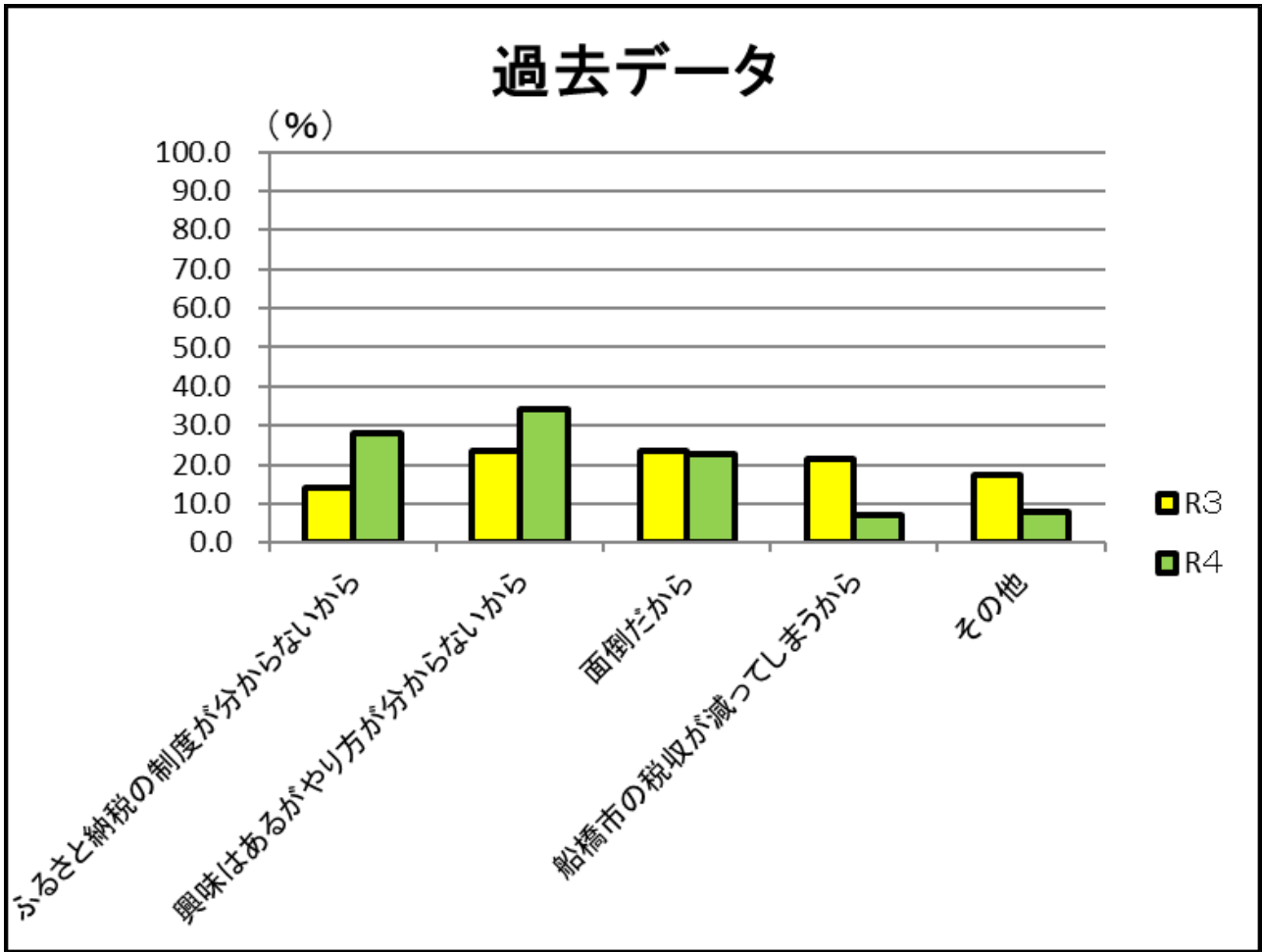
ふるさと納税をしている人は、昨年に比べて微増しましたが、少ない状況です。なお、ふるさと納税している人の理由としては、「返礼品が魅力的だったから」が最も多いことがわかりました。

問3

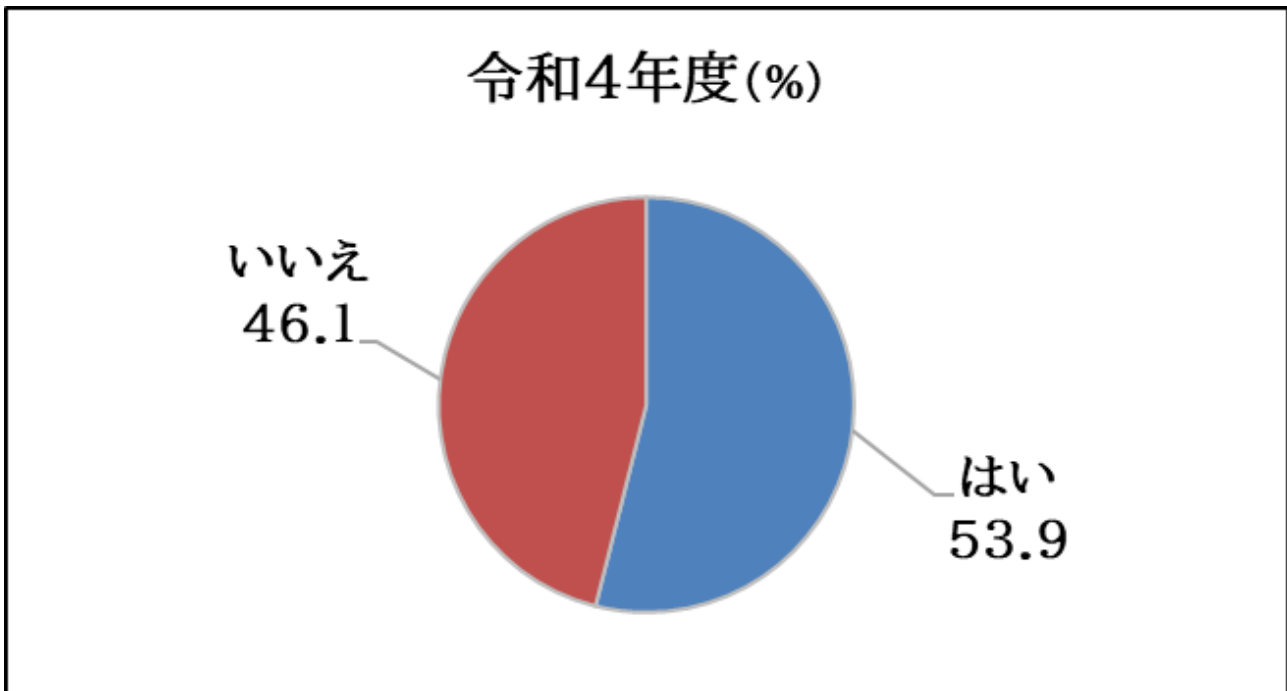
3-1 ※問1で「②いいえ」と答えた方にお聞きします。ふるさと納税をしない最もあてはまる理由は何ですか？(回答数 513)



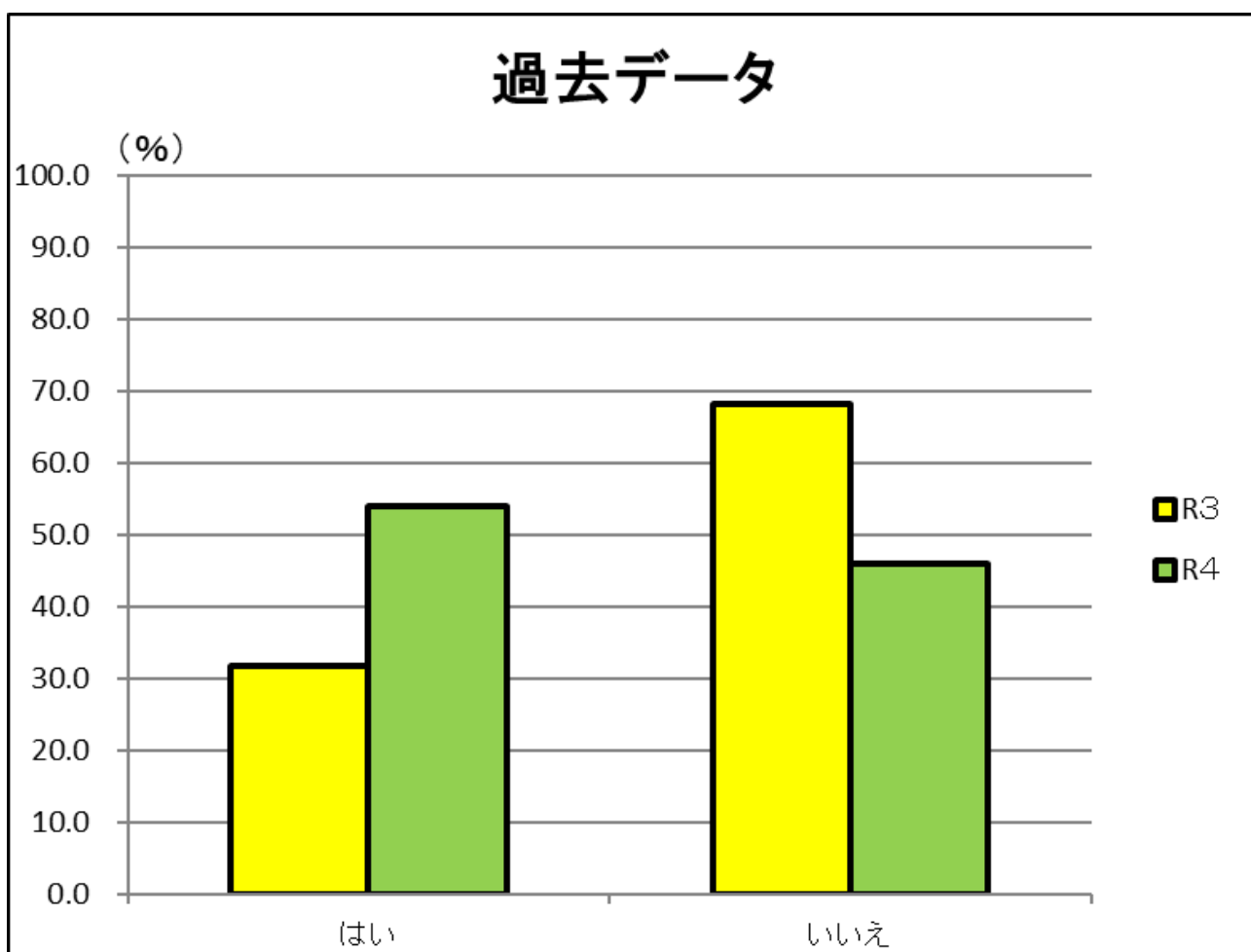
	過去データ (%)	
	R3	R4
ふるさと納税の制度が分からないから	14.0	28.1
興味はあるがやり方が分からないから	23.7	34.3
面倒だから	23.7	22.6
船橋市の税収が減ってしまうから	21.5	7.0
その他	17.2	8.0



3-2 今後、ふるさと納税をしてみたいですか？(回答数 521)



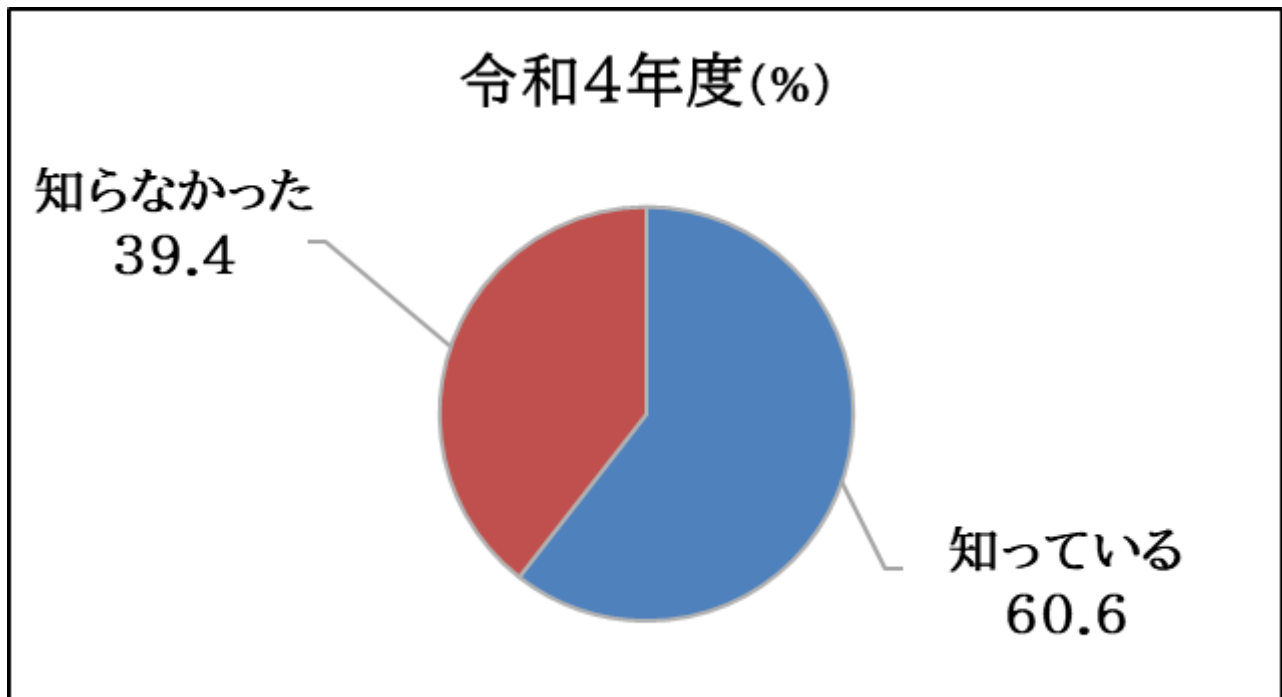
	過去データ (%)	
	R3	R4
はい	31.7	53.9
いいえ	68.3	46.1



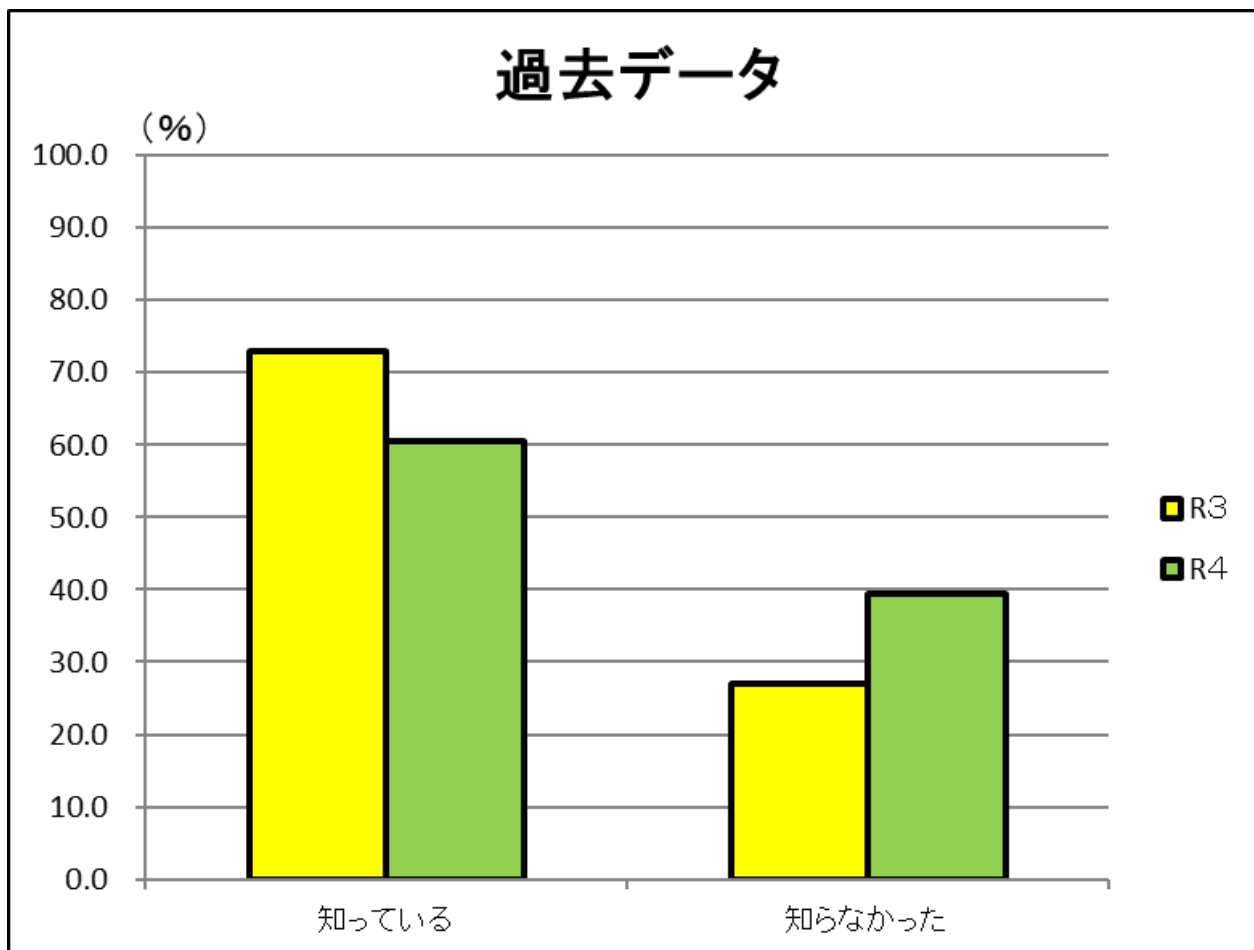
◆ 約5割の人が今後も、ふるさと納税をしてみたい
ふるさと納税をしない理由として、「興味はあるがやり方が分からないから」が第1位、「ふるさと納税の制度が分からないから」が第2位となった。昨年と比べると、「興味はあるがやり方が分からないから」、「ふるさと納税の制度が分からないから」を選んだ人の割合が増えたことがわかりました。

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644)



	過去データ (%)	
	R3	R4
知っている	73.1	60.6
知らなかった	26.9	39.4



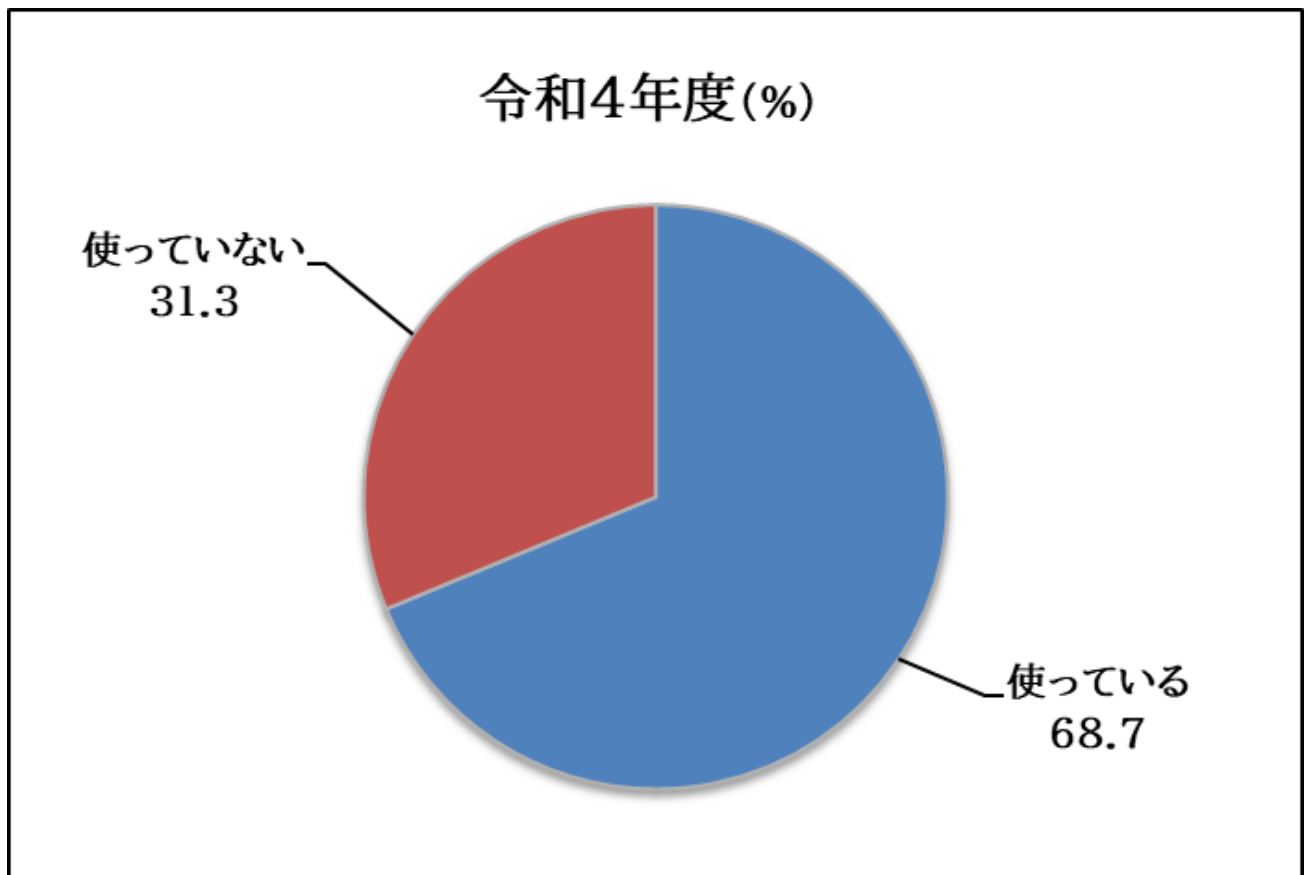
◆ 6割が「知っている」と回答

6割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りました。昨年度と比べると1割減になっていることがわかりました。

VI キャッシュレス決済について

問1

普段の買い物でキャッシュレス決済を使っていますか？(回答数 659)



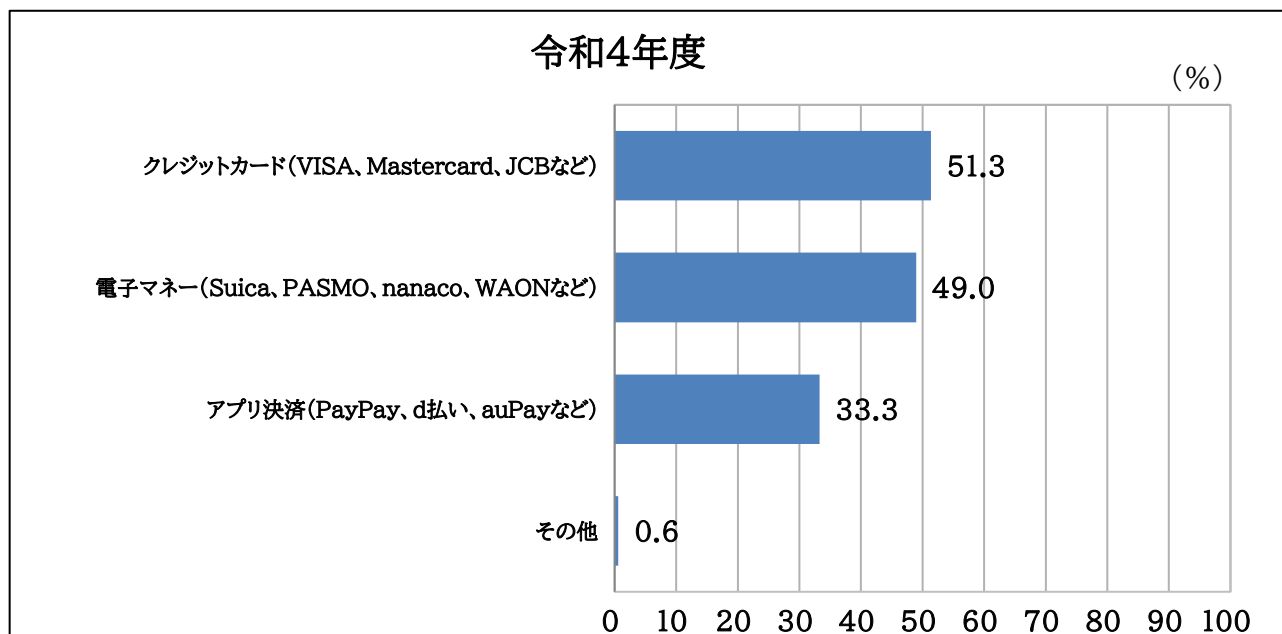
	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
使っている	56.4	55.7	80.0	94.1	87.9	82.8	67.5
使っていない	41.8	42.9	20.0	5.9	12.1	17.2	30.9

◆ 約7割の人がキャッシュレス決済を使っている

約7割の人がキャッシュレス決済を使っていることがわかりました。現金ではなく、キャッシュレス決済が主流となってきているのかもしれません。

問2

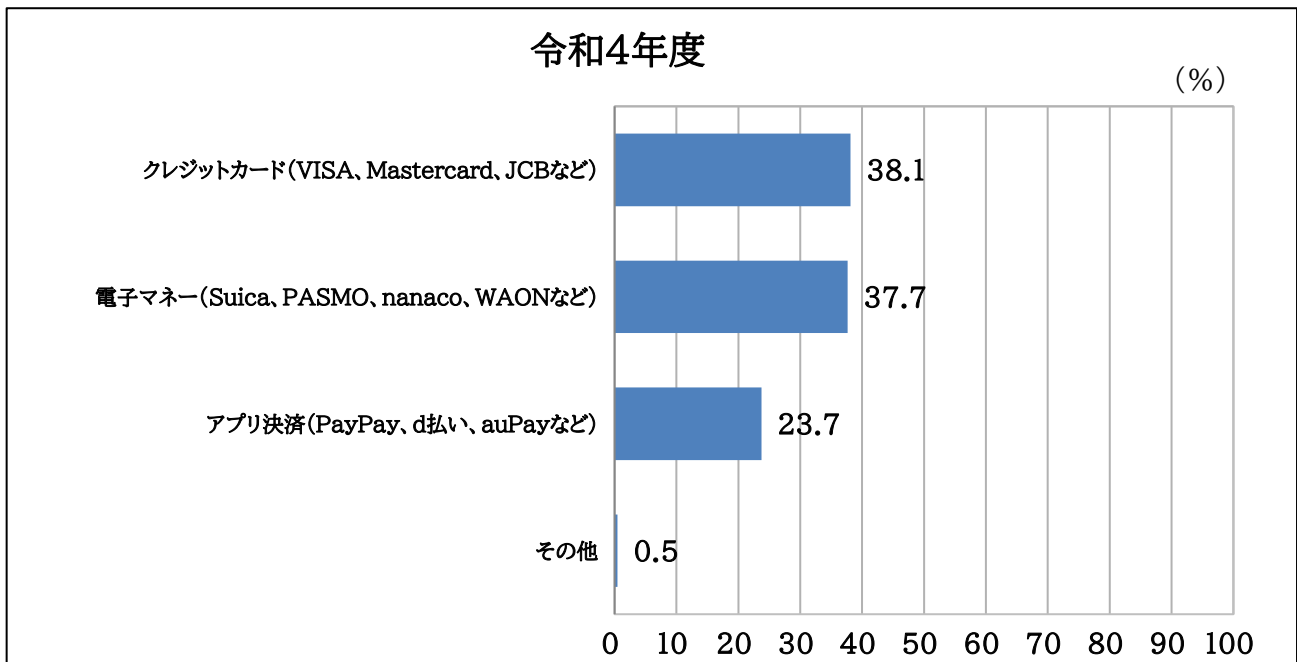
2-1 問 1 で「①使っている」と答えた方にお聞きします。普段使っているキャッシュレス決済方法はどれですか？(複数回答可(回答数 899))



	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
クレジットカード(VISA, Mastercard, JCBなど)	45.2	55.1	100.0	100.0	86.2	91.0	83.7
電子マネー(Suica, PASO, nanaco, WAONなど)	67.7	63.6	75.0	68.8	89.7	82.0	69.8
アプリ決済(PayPay, d払い, auPayなど)	67.7	61.0	75.0	50.0	62.1	49.5	33.3
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	1.6

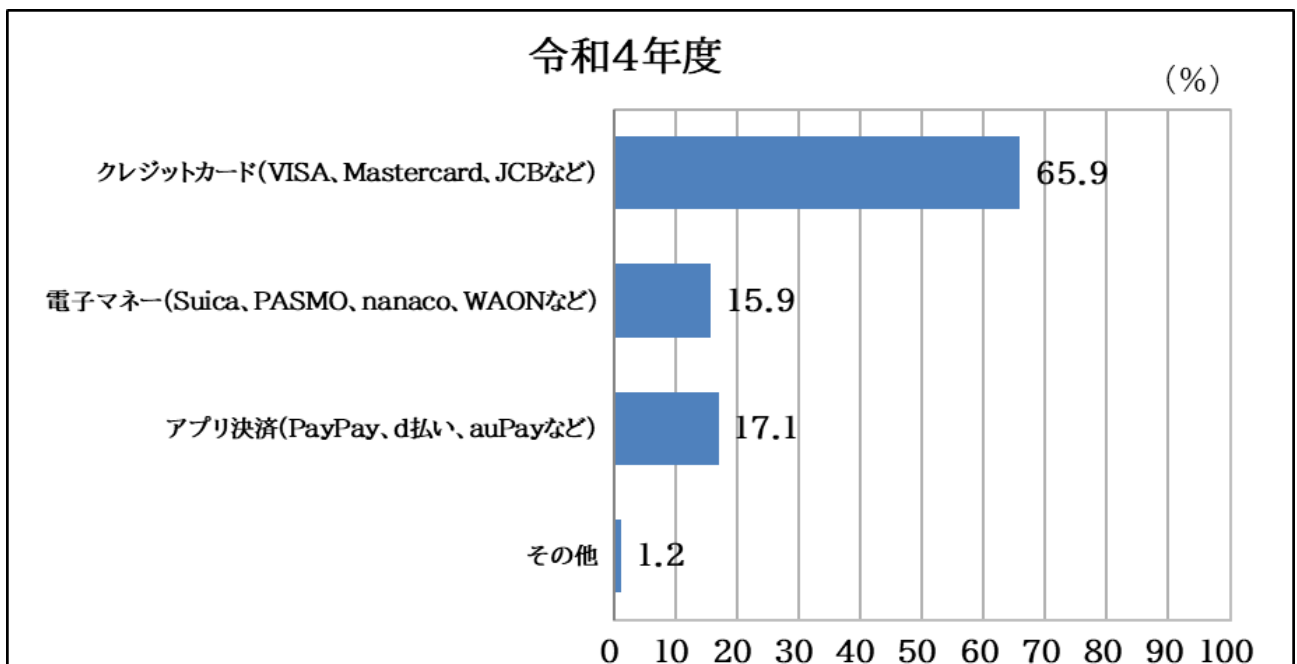
2-2 問 2-1 のキャッシュレス決済(①～④)のうち、一番よく使うものはどれですか？

(一番回数が多いもの(回答数430))



	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
クレジットカード(VISA, Mastercard, JCBなど)	19.4	24.6	75.0	50.0	24.1	44.1	44.2
電子マネー(Suica, PASO, nanaco, WAONなど)	35.5	29.7	0.0	25.0	51.7	37.8	39.5
アプリ決済(PayPay, d払い, auPayなど)	41.9	39.8	25.0	12.5	24.1	15.3	11.6
その他	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8

(一番金額が多いもの(410))



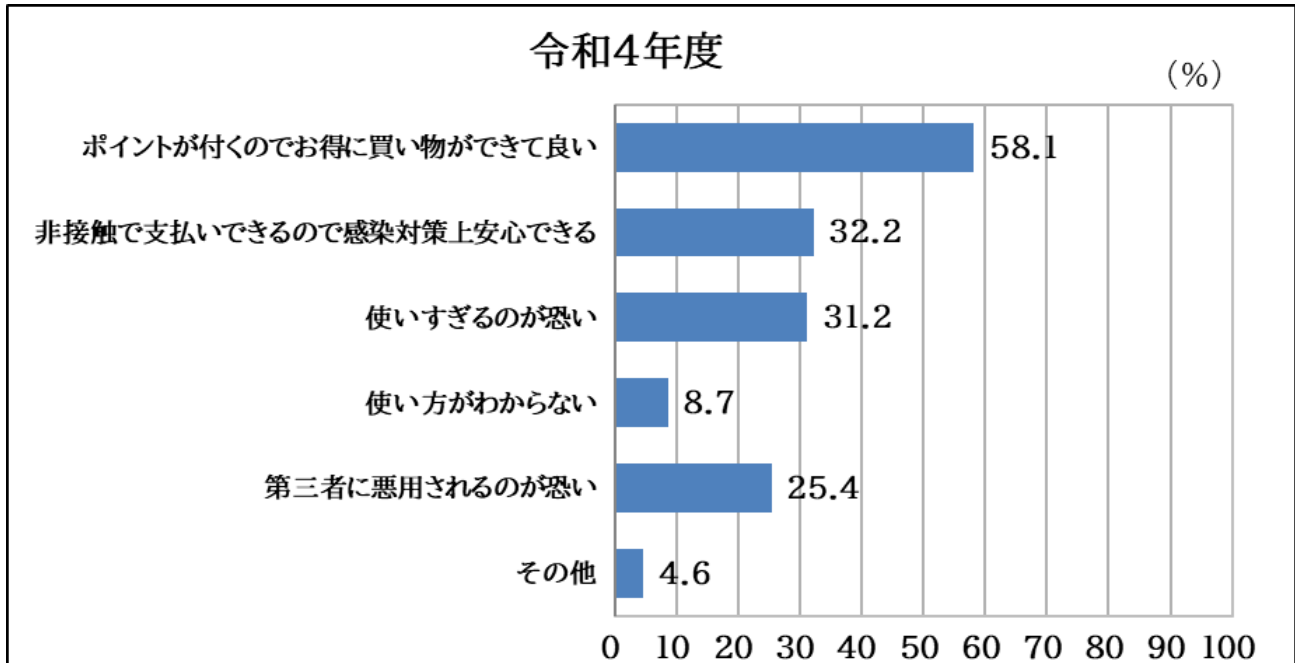
	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
クレジットカード(VISA, Mastercard, JCBなど)	32.3	39.0	100.0	68.8	75.9	76.6	66.7
電子マネー(Suica,PASO, nanaco, WAONなど)	12.9	18.6	0.0	12.5	13.8	9.9	15.5
アプリ決済(PayPay, d払い, auPayなど)	45.2	33.1	0.0	0.0	6.9	7.2	5.4
その他	3.2	0.8	0.0	6.3	0.0	0.0	1.6

◆ 主なキャッシュレス決済は、「クレジットカード」と「電子マネー」

多くの人のキャッシュレス決済は、「クレジットカード」と「電子マネー」であり、「アプリ決済」は、少数であることがわかりました。キャッシュレス決済で回数が多いものも「クレジットカード」と「電子マネー」でした。なお、金額が多いものは、「クレジットカード」であることがわかりました。

問3

キャッシュレス決済について当てはまると感じるものはどれですか？
 (複数回答可(回答数 1073))



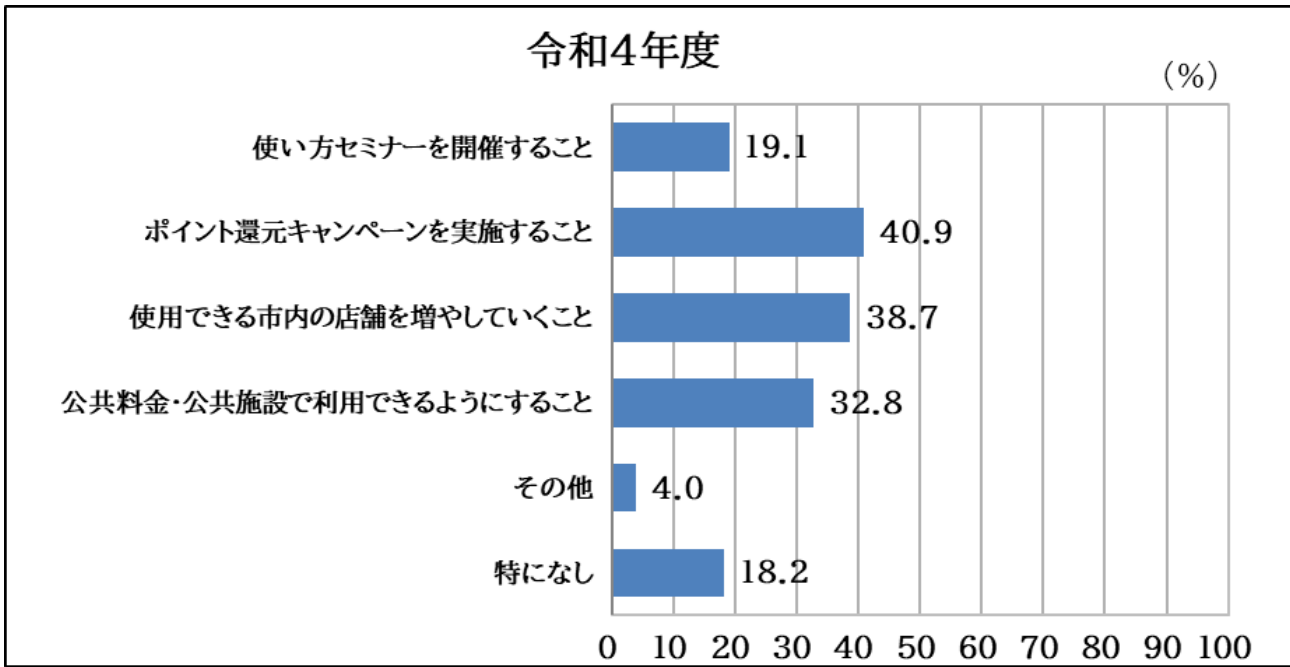
	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
ポイントが付くのでお得に買い物ができる良い	54.5	45.8	80.0	64.7	66.7	68.7	30.4
非接触で支払いができるので感染対策上安心できる	23.6	40.6	20.0	35.3	33.3	35.1	38.7
使いすぎるのが怖い	40.0	35.8	40.0	47.1	24.2	23.9	39.8
使い方がわからない	5.5	9.9	20.0	0.0	9.1	5.2	33.5
第三者に悪用されるのが怖い	10.9	12.3	40.0	29.4	33.3	41.0	4.2
その他	1.8	1.9	20.0	11.8	12.1	6.7	20.9

◆ 「ポイントが付くのでお得に買い物ができる良い」

キャッシュレス決済について、約6割の人が「ポイントが付くのでお得に買い物ができる良い」と回答されました。一方で3割の人が「使いすぎるのが怖い」、「第三者に悪用されるのが怖い」と回答されました。

問4

キャッシュレス決済に関し、市に求めるものはどれですか？(複数回答可(回答数 1030))



	年代別 (%)						
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
使い方セミナーを開催すること	16.4	10.4	20.0	11.8	18.2	16.4	30.4
ポイント還元キャンペーンを実施すること	36.4	43.9	40.0	41.2	39.4	44.0	38.7
使用できる市内の店舗を増やしていくこと	30.9	36.3	80.0	47.1	30.3	41.8	39.8
公共料金・公共施設で利用できるようにすること	20.0	23.6	60.0	47.1	42.4	46.3	33.5
その他	0.0	2.4	0.0	5.9	21.2	3.7	4.2
特になし	23.6	16.0	0.0	17.6	15.2	18.7	20.9

◆ キャッシュレス決済で市に求めるものは、「ポイント還元キャンペーンを実施すること」
 キャッシュレス決済で市に求めるもの第1位は「ポイント還元キャンペーンを実施すること」であることが
 わかりました。30代以上は、「公共料金・公共施設で利用できるようにすること」が多くみられました。

ご協力ありがとうございました

