

【アンケート調査の概要】

① 調査期間：2024 年 11 月～12 月 ②調査対象：船橋市民 1,400 名、市外住民 1,700 名の計 3,100 名

1. 船橋市のイメージ（市民・市外住民向けアンケート）

市民が持つ船橋市のイメージは、「商業の盛んなまち（66.6%）」が最多で、次いで「住みやすいまち（53.4%）」、「娯楽が盛んなまち（35.8%）」となっている（図表 1）。

市民と市外住民の差異をみると、市民は、「住みやすいまち」、「農業の盛んなまち」、「スポーツの盛んなまち」のイメージが強く、一方で、市外住民は、「娯楽が盛んなまち」、「レジャーが盛んなまち」のイメージが強い。

図表 1 船橋市のイメージ

	市民 （％）	市外住民 （％）	市民－市外住民 の差異 （ポイント）
商業の盛んなまち	66.6	63.4	3.2
住みやすいまち	53.4	26.4	27.0
娯楽が盛んなまち	35.8	43.9	▲ 8.1
農業の盛んなまち	25.9	7.6	18.3
スポーツの盛んなまち	21.9	9.2	12.7
漁業の盛んなまち	11.8	8.6	3.2
工業の盛んなまち	10.1	8.5	1.6
レジャーが盛んなまち	9.6	11.3	▲ 1.7
特にイメージするものがない	9.6	17.9	▲ 8.3
その他	0.5	2.5	▲ 2.0

（注）市内の降順で掲載。

2. 商業（買い物関連）（市民向けアンケート）

（1）商業環境に関する満足度

市民の商業環境に対する満足度は、『満足』と回答した割合が 70.6%（「とても満足（14.6%）」＋「おおむね満足（56.0%）」）となっている。前回調査と比較すると、『満足（70.6%）』は、前回調査（69.6%）より 1.0 ポイント増加し、『不満（6.0%）』は前回調査（9.1%）を 3.1 ポイント下回った（図表 2）。

市民の日頃買い物している場所は、「船橋市内」が 75.7%で、「船橋市内」以外では、市外（16.2%）及び「インターネット・通信販売（7.4%）」、「宅配（0.7%）」となっている（図表 3）。前回調査と比較すると、「船橋市内（75.7%）」は、前回調査（72.3%）より 3.4 ポイント高くなっている。

図表 2 商業環境の満足度

	前回調査 （2014年） （％）	今回調査 （2024年） （％）	前回調査 比 （ポイント）
満足	69.6	70.6	1.0
とても満足している	11.8	14.6	－
おおむね満足している	57.8	56.0	－
どちらともいえない	21.3	23.5	2.2
不満	9.1	6.0	▲ 3.1
やや不満である	7.2	4.1	－
とても不満である	1.9	1.9	－

図表 3 買い物している場所

	前回調査 （2014年） （％）	今回調査 （2024年） （％）	前回調査比 （ポイント）
全体(平均)			
船橋市内	72.3	75.7	3.4
習志野市	5.5	5.1	▲ 0.4
八千代市	2.3	2.5	0.2
その他県内	5.5	5.5	0.0
県外	5.4	3.1	▲ 2.3
インターネット・通信販売	8.2	7.4	▲ 0.8
宅配	0.8	0.7	▲ 0.1

（2）買い物場所を選んだ理由

買い物場所を選んだ理由は、「店が近くにある」が 66.8%と最も多く、次いで「品揃え・メニューが豊富（17.3%）」、「価格が安い（12.6%）」となっている（図表 4）。前回調査と比較すると、「店が近くにある（前回調査：62.6%→今回調査：66.8%）」は上昇したが、「品揃え・メニューが豊富（同：25.9%→17.3%）」、「特典サービスがある（同：9.3%→2.7%）」などは下降した。

（3）買い物場所の利用頻度

『週 1 回以上利用する』商業施設等は、「スーパーマーケット（82.9%）」が最多で、「コンビニエンスストア（56.5%）」、「ドラッグストア（34.0%）」が続いている（図表 5）。『利用しない（全く利用しない＋ほとんど利用しない）』商業施設等は、「宅配（74.5%）」が最も多く、次いで「一般商店・個人商店（69.3%）」、「商店街（65.5%）」となっている。前回調査と比較すると、『週 1 回以上利用する』は、「商店街（前回調査：15.5%→今回調査：20.5%）」と「一般商店・個人商店（同：11.9%→14.2%）」は上昇した。

図表 4 買い物場所を選んだ理由

		（単位：％）		
		店が近くにある	品揃え・メニューが豊富	価格が安い
全体		66.8	17.3	12.6
最寄品	食料品	80.4	15.2	17.5
	家庭日用品	76.5	18.4	14.0
買回品	衣料品	62.8	18.9	13.5
	耐久品	61.2	19.1	13.4
	文化品	61.4	17.6	11.4
その他	贈答品	57.7	17.7	8.5
	飲食(外食)	67.6	14.1	9.9

各MA(n=1,400)

図表 5 買い物場所の利用頻度

	週1回以上利用する			利用しない		
	前回調査 （2014年） （％）	今回調査 （2024年） （％）	前回調査 比 （ポイント）	前回調査 （2014年） （％）	今回調査 （2024年） （％）	前回調査 比 （ポイント）
商店街	15.5	20.5	5.0	71.8	65.5	▲ 6.3
一般商店・個人商店	11.9	14.2	2.3	76.4	69.3	▲ 7.1
百貨店・ショッピングセンター	26.7	24.0	▲ 2.7	34.1	38.4	4.3
スーパーマーケット	79.4	82.9	3.5	5.3	5.5	0.2
コンビニエンスストア	55.6	56.5	0.9	18.3	19.5	1.2
ドラッグストア	27.9	34.0	6.1	22.0	18.2	▲ 3.8
通販・ネットショッピング	11.0	14.4	3.4	42.4	40.8	▲ 1.6
宅配	12.0	10.5	▲ 1.5	76.4	74.5	▲ 1.9

（4）商店街の持続可能なまちづくりに向けた活動

商店街が持続可能なまちづくりに向けた活動（SDGs）を担うことについて、『求める』市民の割合は 40.4%となっており、『求めない（16.4%）』市民を 24.0 ポイント上回っている（図表 6）。

商店街の持続可能なまちづくりに向けた活動（SDGs）を『求める』と回答した割合は、「地域の防犯・防災への体制づくり（52.2%）」が最も多く、次いで「バリアフリー等への対応（44.0%）」、「農業・漁業等、地域産業との連携（41.0%）」となっている。

商店街の持続可能なまちづくりに向けた活動（SDGs）に取り組んでいる商店や商店街を『支援・応援したい』と回答した割合は 60.3%（「積極的に（10.4%）」＋「ある程度は（49.9%）」）となっている（図表 7）。

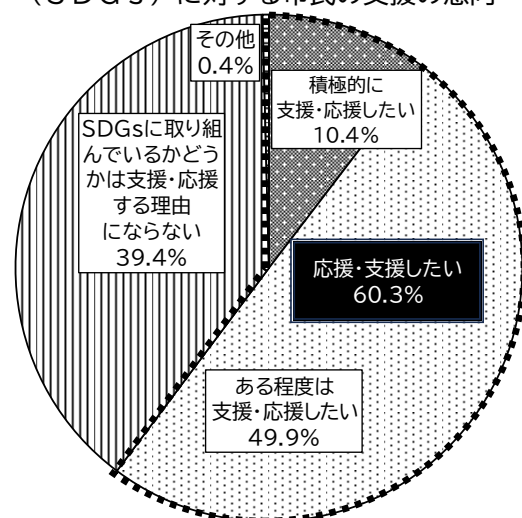
図表 6 商店街の持続可能なまちづくりに向けた活動（SDGs）に関する市民の意向

	求める	どちらとも いえない	求めない
全体(平均)	40.4	43.2	16.4
地域コミュニティとしての役割	37.4	43.1	19.4
子育て世代への支援	36.2	44.8	18.9
高齢者の活動の場の提供	40.5	43.2	16.3
バリアフリー等への対応	44.0	41.1	14.8
地域の防犯・防災への体制づくり	52.2	36.6	11.3
省エネ等の環境への取り組み	39.8	44.6	15.6
農業・漁業等、地域産業との連携	41.0	44.2	14.8
地域のリーダー育成・子供の教育の場	31.9	48.2	19.9

各SA(n=1,400)

（注）網掛けは「求める」で数値が高い項目3つ。

図表 7 商店街の持続可能なまちづくりに向けた活動（SDGs）に対する市民の支援の意向

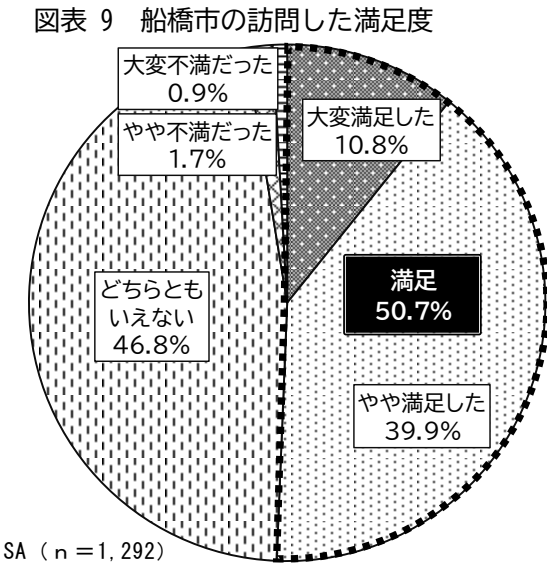
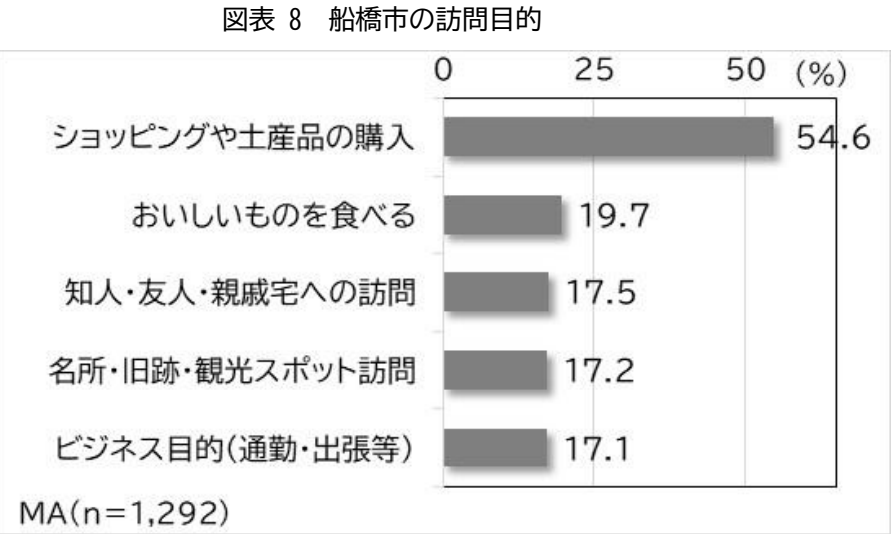


3. 船橋市の訪問経験（市外住民向けアンケート）

（1）船橋市の訪問目的と満足度

市外住民の船橋市への訪問目的は、「ショッピングや土産品の購入」が54.6%と最も多く、「おいしいものを食べる（19.7%）」、「知人・友人・親戚宅への訪問（17.5%）」が続いている（図表8）。

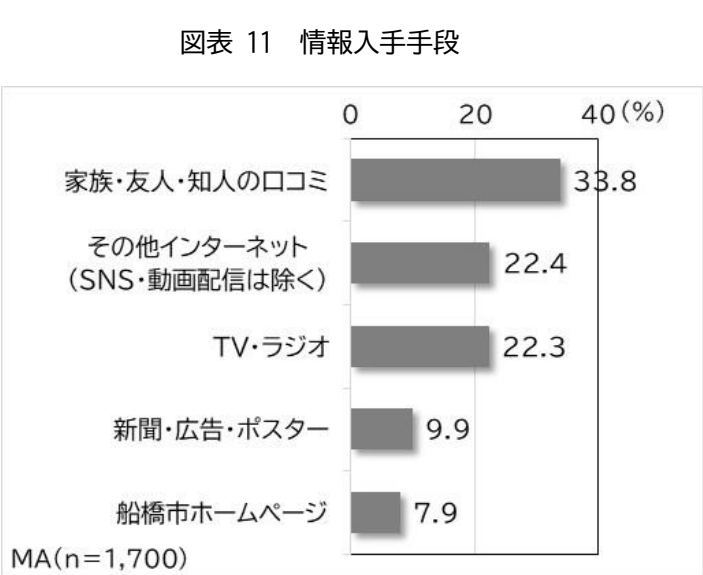
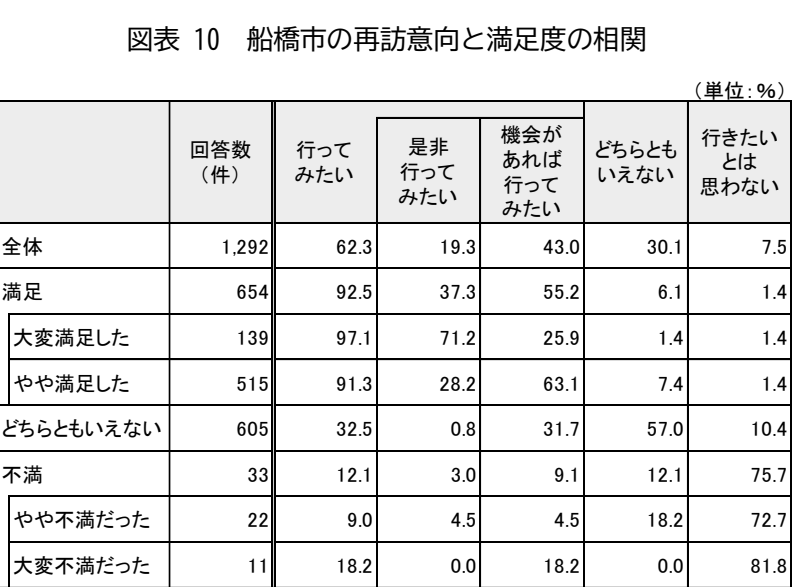
市外住民が船橋市を訪問した際の満足度は50.7%（「大変満足（10.8%）」＋「やや満足（39.9%）」）となっており、「どちらともいえない」は46.8%、『不満』は2.6%となっている（図表9）。訪問目的別に満足度をみると、「祭り・イベント等への参加（84.1%）」、「自然に親しむ（ハイキング・ウォーキングなど）（81.0%）」、「おいしいものを食べる（76.1%）」が高くなっている。



（2）船橋市の再訪意向と情報入手手段

船橋市を訪問した人の62.3%（「是非行ってみたい（19.3%）」＋「機会があれば行ってみたい（43.0%）」）が、再訪意向があると回答した（図表10）。船橋市に「是非行ってみたい」と回答した人の満足度をみると、「大変満足した（71.2%）」が「やや満足した（28.2%）」を43.0ポイント上回っている。

船橋市に関する情報取得手段は、「家族・友人・知人の口コミ」が33.8%と最も多く、「その他インターネット（SNS・動画配信は除く）（22.4%）」、「TV・ラジオ（22.3%）」が続いている（図表11）。「船橋市ホームページ」は7.9%であった。



（3）市内の施設・イベント、グルメ等の経験度

市外住民の市内の施設・イベント、グルメ等の経験度は、「ららぽーとTOKYO-BAY」が59.1%と最も多く、次いで「IKEA Tokyo-Bay（44.6%）」、「中山競馬場（42.0%）」となっている（図表12）。

前回調査と比較すると、市外住民の経験度は、「船橋競馬場（22.1ポイント）」、「中山競馬場（20.4ポイント）」、「アンデルセン公園（17.0ポイント）」で上昇している。

市民と市外住民の経験度の差異（市民-市外住民）が大きいのは、「船橋市産の梨（45.4ポイント）」、「イオンモール船橋（44.6ポイント）」、「意富比神社（船橋大神宮）（43.4ポイント）」である。

図表 12 市外住民の市内の施設

(単位: %, ポイント)

		市外住民 今回調査 (2024年)	前回調査比	市民-市外住民 の差異
施設	船橋競馬場	31.6	22.1	26.2
	中山競馬場	42.0	20.4	24.8
	アンデルセン公園	38.7	17.0	34.4
	サッポロビール 千葉ビール園	28.1	16.6	28.2
	二宮神社(下総三山の七年祭り)	21.4	16.5	26.9
	ふなばし三番瀬海浜公園	29.7	16.4	34.3
	意富比神社(船橋大神宮)	26.4	13.3	43.4
	IKEA Tokyo-Bay	44.6	12.1	32.7
	ららぽーとTOKYO-BAY	59.1	7.5	32.7
グルメ	イオンモール船橋	36.6	-	44.6
	船橋港親水公園花火大会	18.8	14.4	37.2
	ふなばし市民まつり	19.0	14.1	42.7
	船橋ソースラーメン	16.1	13.6	16.9
	船橋市産の梨	27.4	-	45.4

1. 施設、グルメ他毎に前回調査比プラスの降順で掲載。
2. 網掛けは各項目で数値が高いもの3つ。

4. 消費額の変化（市民・市外住民向けアンケート）

（1）過去5年間の消費額の変化

市民の過去5年間の消費額の変化の差異（増えた-減った）をみると、▲6.4ポイントの減った超となっている（図表13）。商品別にみると、「食料品」と「家庭日用品」は増えた超となっているが、「海外旅行」、「国内旅行」、「贈答品」などは減った超であった。市民と市外住民の差異（増えた-減った）を比較すると、市民（▲6.4ポイント）が市外住民（▲12.5ポイント）を6.1ポイント上回っている。

（2）今後の消費額の変化

市民の今後の消費額の変化の差異（増える見込み-減る見込み）をみると、1.3ポイントの増える見込み超となっている（図表13）。商品別にみると、「食料品」と「家庭日用品」、「国内旅行」などは増える見込み超となっているが、「贈答品」、「海外旅行」、「スポーツ・趣味・娯楽等」などは減る見込み超であった。市民と市外住民の差異（増える見込み-減る見込み）を比較すると、市民（1.3ポイント）が市外住民（▲2.9ポイント）を4.2ポイント上回っている。

図表 13 今後の消費額の変化

(単位: ポイント)

	過去5年間の消費額の変化			今後の消費額の変化の見込み		
	差異 (増えた-減った)		市民-市外住民 の差異 【A】-【B】	差異 (増える見込み-減る見込み)		市民-市外住民 の差異 【A】-【B】
	市民 【A】	市外住民 【B】		市民 【A】	市外住民 【B】	
全体(平均)	▲ 6.4	▲ 12.5	6.1	1.3	▲ 2.9	4.2
食料品	24.1	16.6	7.5	19.3	12.3	7.0
家庭日用品(日用品雑貨・薬・化粧品等)	15.9	9.6	6.3	13.7	6.3	7.4
衣料品	▲ 7.1	▲ 15.6	8.5	1.7	▲ 5.9	7.6
耐久品(電化製品・家具・寝具等)	▲ 4.0	▲ 9.1	5.1	3.1	▲ 4.4	7.5
文化品(靴・貴金属・書籍・レジャー用品等)	▲ 7.9	▲ 14.3	6.4	▲ 1.5	▲ 8.4	6.9
国内旅行	▲ 19.2	▲ 24.6	5.4	3.5	4.6	▲ 1.1
海外旅行	▲ 29.3	▲ 30.5	1.2	▲ 13.3	▲ 14.4	1.1
スポーツ・趣味・娯楽等	▲ 9.2	▲ 13.7	4.5	▲ 2.0	▲ 4.4	2.4
贈答品	▲ 15.9	▲ 20.6	4.7	▲ 13.7	▲ 15.3	1.6
飲食(外食)	▲ 11.6	▲ 23.1	11.5	1.8	0.6	1.2