

## 第50回県政に関する世論調査の活用について

平成27年8月に実施した第50回県政に関する世論調査について、県の諸施策・事業等へ活用した例をご紹介します。

### (1) 県内を観光するときの不満な点

県では、市町村及び民間事業者が行うトイレの新設や建替え、改修などの取組に対して、平成21年度から補助金による支援を強化してきている。観光地の公衆トイレについては、平成26年度末までに122箇所が整備されているが、「観光公衆トイレの設備」は、依然として不満な点の上位となっている。

いつでもトイレを気持ちよく利用してもらうためには、継続したトイレの維持管理が重要なことから、トイレの維持管理を促進するための取組を併せて進めていく予定である。

既に実施している取組として、千葉県公式観光物産サイト「まるごとe!ちば」に「ちばのおもてなしトイレ」サイトを開設し、このサイトの中で、県内観光地のきれいな「おもてなしトイレ」の場所をマップ上で紹介するなどの情報を提供するとともに、トイレの維持管理のための配慮ポイントなども掲載している。

### (2) 市民活動団体の活動や、ボランティア活動への関心度

市民活動団体やボランティアの活動に対する関心度について、『関心がない』が『関心がある』を上回っている。これは、市民活動団体やボランティアの具体的な活動が一般県民に十分に認知されていないことが一因と考えられる。

事例の普及啓発に関しては、県内の優良な協働事例を紹介する「ちばコラボナビ」やNPOと学校との連携事例集「まちのスペシャリスト!地域のNPO!」等、これまで県で作成した事例集のPRや掲載している情報の更新作業を行うほか、ちばコラボナビについては新規事例の掲載の準備を進める予定である。

また、市民活動団体等の優れた連携事例を表彰する「ちばコラボ大賞」を引き続き実施し、平成27年度末には、これまでの全5回の表彰事例を紹介するパンフレットを作成し、関係機関へ配布した。

団体自身による情報発信の促進に関しては、市民活動団体に対して講座を実施する「市民活動団体マネジメント事業」の中で、情報発信強化のための講座を実施する予定である。

### (3) ちばエコ農産物の認知度

「ちばエコ農産物」について、「知っている」は前回調査の27.0%と比べて1.4%上昇しているが、約3割と横ばいで推移している。

そこで、認知度が他の地域に比べて低い葛南・東葛飾地域を中心に、地域新聞を活用した広告、宣伝や量販店と連携したPRの実施、ラジオやテレビ等の広報媒体による情報発信を強化した。

また、生産者が無償で利用できるチラシデザインデータの提供等によりロゴマークの利用拡大及び生産者からの情報発信の強化を図り、消費者が「ちばエコ農産物」を目にする機会を増やす等、認知度向上対策に世論調査の結果を活用した。

### (4) 千葉県産農林水産物の購入意向

県民の県産農林水産物の購入意向は約8割と高い水準を示している。

県民や県内企業などに対し、県産品の利用促進を図るとともに、ウェブサイト「教えてちばの恵み」などを通じ、魅力発信に努めてきたことが、高い購入意向として出ていることから、引き続き積極的な情報発信を行う予定である。

また、昨年度は調査結果に基づき、東葛飾等の都市部及び30代、40代の女性のターゲット層が多く利用する飲食店を「シェフズちば」として登録し「食」の実体験による魅力発信を強化した。