

参 考

第 5 4 回県政に関する世論調査の活用について

平成 2 9 年 1 2 月から平成 3 0 年 1 月にかけて実施した、第 5 4 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) ボランティア活動の促進

ボランティアの活動経験について聞いたところ、33.9%の方に経験があるが、継続的に活動している人の割合は10.1%とまだ少ないことが分かりました。この結果を踏まえ、「千葉県県民活動推進計画(平成30～32年度)」においては、ボランティア活動の定着に向け、計画推進の柱の一つとして、新たに「地域コミュニティを支える人材づくり」を加えました。

具体的施策として、東京オリンピック・パラリンピックを契機としたボランティア活動の促進を図るため、県職員が希望者へ活動内容などを説明する出前講座や、外国人観光客へのおもてなしや簡単な外国語を学ぶ講座を実施しました。

(2) 県の魅力 PR

県の魅力について、「新鮮な水産物が豊富である」と回答した県民の割合が5割を超え、「新鮮な農産物が豊富である」が約5割と、県内の農水産物を県の魅力として評価する県民の割合が高いことが分かりました。

この県内農水産物を生かした特産品を国内外にさらに発信していくため、成田空港内の店舗に県産品を取り扱うコーナーを設置したほか、期間限定で都内にアンテナショップを開設しました。

また、外国人観光客に向けて、従来のパンフレット、ホームページでの観光情報発信に加えて、プロモーションビデオやSNSなど複数のメディアによる連携した広報に取り組みました。



成田国際空港(左)と、東京都丸の内「KITTE」(右)における千葉県アンテナショップ

(3) 環境保全の取組

環境保全の取組の一環として、レジ袋をもらわない人の割合は68.9%で、前回調査(第53回)の73.2%から4.3ポイント低下し、6割台となったことが分かりました。

そこで、平成30年10月に開催した県主催の3R普及促進イベントにおいて、レジ袋の削減に関するリーフレットの配布を行いました。

また、節電に努める人の割合が84.1%で、前回調査の89.2%から5.1ポイント低下したことから、平成30年7月から9月にかけて実施した家庭での節電・省エネを促進するキャンペーン「我が家のCO2CO2(コツコツ)スマート大作戦」について、これまで行ってきたイベントや広報紙、メディア等を通じた広報に加え、県内事業者へのチラシ配布や、県内の主要な郵便局においてポスター掲示を行うことなどにより、周知活動を強化しました。

(4) ちばエコ農産物の認知度

「環境にやさしい農産物」を知っているか聞いたところ、「有機農産物」の63.0%に対して、県独自の制度である「ちばエコ農産物」は14.1%と1割台半ばであることが分かりました。

そこで、平成30年6月に大田市場において実施した「千葉県野菜・果実夏の陣」におけるPRや、平成30年10月から11月にかけて地域向けの新聞でのプレゼント企画及び「ちばエコ農産物」紹介記事の掲載による広告宣伝を実施しました。

また、若年層の認知度が低かったことから、紙媒体での周知に加えて、WEB掲載の広報媒体を活用した広報を行いました。



「千葉県野菜・果実夏の陣」(6月29日)での「ちばエコ農産物」のPR



「我が家のCO2CO2(コツコツ)スマート大作戦」ポスター