

令和5年度 第65回県政に関する世論調査の主な活用状況

～皆さまの回答は各種施策や計画の資料として活用されます～

調査結果 (令和6年1月公表)



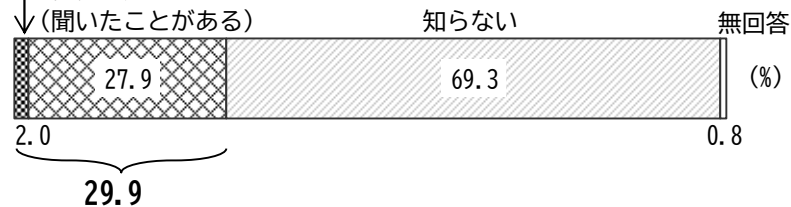
○「千葉ブランド水産物」について (水産課)

・「千葉ブランド水産物」の認知度

(n=1,561)

よく知っている
(認定マークや品目までわかる)

↓
多少は知っている
(聞いたことがある)



※千葉県では、全国に誇る優れた県産水産物を「千葉ブランド水産物」として認定し、県内外に広くPRすることで、「千葉のさかな」のイメージアップを図っています。千葉ブランド水産物には、「銚子つりきんめ」、「外房イセエビ」や「九十九里地はまぐり」などが認定されています。

主な活用状況 (令和6年12月時点)

- ・千葉県誕生150周年記念事業フィナーレイベントやそごう千葉店における「千葉ブランド水産物フェア」で、「千葉ブランド水産物」の認知度向上を図った。
- ・「千葉ブランド水産物を『知らない』」と回答した割合の多い東葛飾地域で「千葉ブランド水産物フェア」を2回開催する等、重点的なPR活動を行った。

(令和6年度新規認定品 (2品目))



勝浦釣り寒マカジキ

(新勝浦市漁業協同組合・勝浦漁業協同組合)



富津漁協江戸前白ミル

(富津漁業協同組合)

令和5年度 第65回県政に関する世論調査の主な活用状況

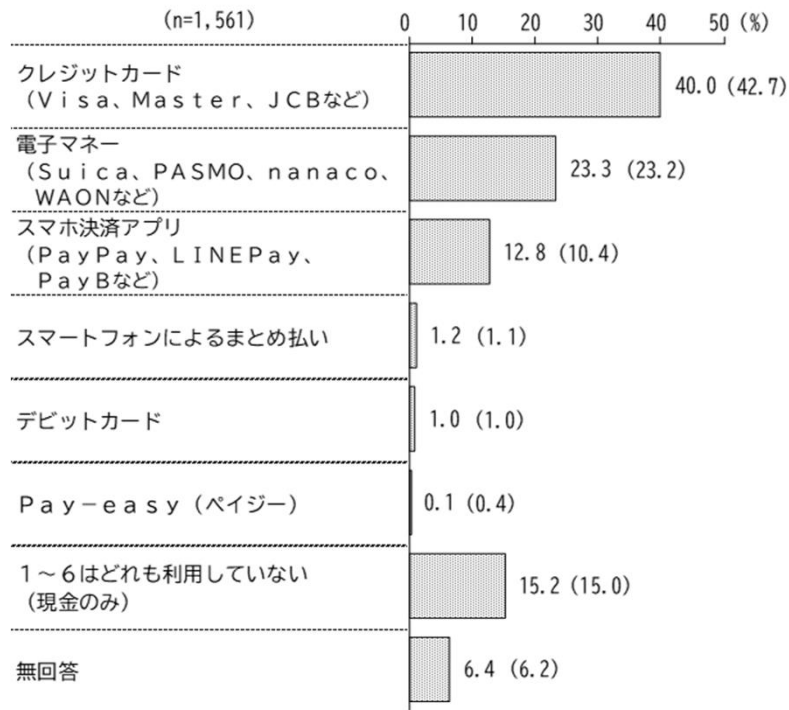
～皆さまの回答は各種施策や計画の資料として活用されます～

調査結果 (令和6年1月公表)

○公金キャッシュレス化の推進について

(出納局)

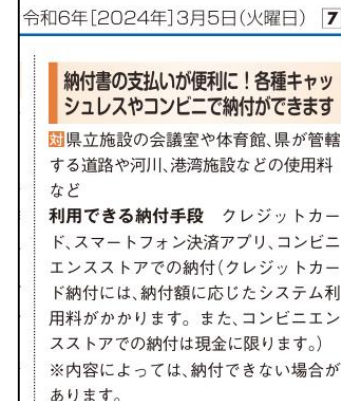
・普段の生活で主に利用しているキャッシュレス決済



注) () 書きは、令和4年度の調査結果を示している。

主な活用状況 (令和6年12月時点)

- ・クレジットカードの利用率が高かったことなどを踏まえ、令和6年3月から納付書の支払い方法にクレジットカードによる納付を導入し、収納手段を拡大した。
なお、対象は県立施設の会議室や体育館、県が管轄する道路や河川、湾岸施設などの使用料等である。
- ・開始にあたっては、ちば県民だより、千葉県ホームページで情報発信し、認知度向上を図った。



令和5年度 第65回県政に関する世論調査の主な活用状況

～皆さまの回答は各種施策や計画の資料として活用されます～

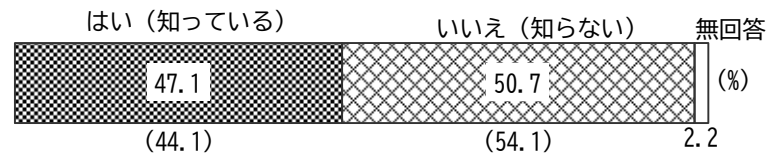
調査結果 (令和6年1月公表)

○県における「ダイバーシティ社会」の実現について

(多様性社会推進課) ※調査時担当課：政策企画課

・「ダイバーシティ」概念の認知度

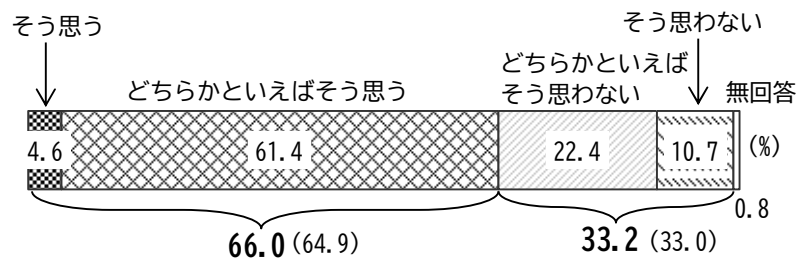
(n=1,561)



注) () 書きは、令和4年度の調査結果を示している。

・千葉県において「ダイバーシティ社会」が実現できていると思うか

(n=735)



注) () 書きは、令和4年度の調査結果を示している。

主な活用状況 (令和6年12月時点)

- ・誰もがその人らしく活躍できる千葉県の実現を目指す決意を県内外に表明するため、令和6年6月「ちばダイバーシティ宣言」を行った。
- ・「ダイバーシティ」という概念に関する理解を深めるため、県民だよりに特集記事を掲載し、本県が目指す社会について分かりやすく説明するとともに、県民の皆さまが参加できるイベントについて紹介した。
- ・多様性尊重の意義を広く共有していくための新たなロゴマーク (右) を作成し、リーフレットや啓発動画など、広報啓発に活用している。



千葉県HP
「多様性が尊重され誰もが活躍できる
社会の推進について」

令和5年度 第65回県政に関する世論調査の主な活用状況

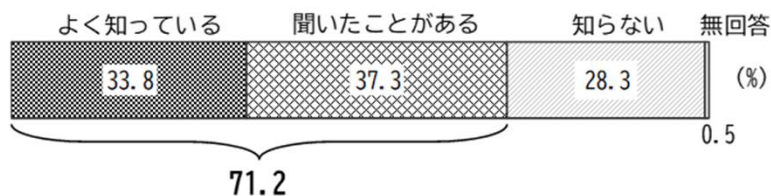
～皆さまの回答は各種施策や計画の資料として活用されます～

調査結果 (令和6年1月公表)

○ちばアクアラインマラソンについて (生涯スポーツ振興課)

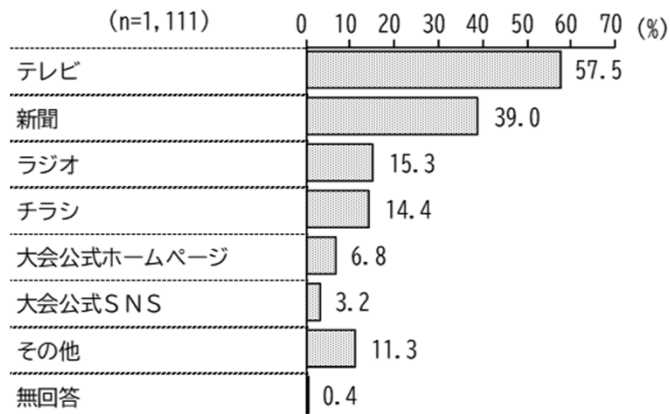
・「ちばアクアラインマラソン」の認知度

(n=1,561)



・「ちばアクアラインマラソン」の認知媒体 (生涯スポーツ振興課)

(n=1,111)



主な活用状況 (令和6年12月時点)

- ・ちばアクアラインマラソン2024の実施に向け、「知らない」と回答した割合が比較的多い地域での認知度を高めるため、特に広報活動を行った。
(東葛飾地域)

「松戸まつりイン2024」へ本大会で起用しているインフルエンサーを派遣し大会PRを行った。

(葛南地域)

浦安市内でインフルエンサー主催のランニングイベントを開催した。

- ・「大会公式ホームページ」、「大会公式SNS」から大会を認知した割合が低かったことから、今大会では、SNS等のインターネットを活用した広報活動を重点的に実施するため、新たに13名のランニング系インフルエンサー起用し、インフルエンサーが所有するSNSと本大会公式SNSで相互に情報発信することで、大会公式ホームページ・SNSへの誘引に努めた。