

参 考

第 5 2 回県政に関する世論調査の活用について

平成 2 8 年 8 月から 9 月にかけて実施した、第 5 2 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) 県の魅力 PR

県の魅力について、「新鮮な農産物が豊富である」と回答した県民の割合が 5 割を超え、「新鮮な水産物が豊富である」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、期間限定で都内及び成田空港にアンテナショップを開設しました。

また、県内各地の特産品や観光イベント等を県内外に広く PR するため、平成 2 9 年 8 月から、BayFM でのラジオ番組「it!!」内に「CHIBA-ICHI 探検隊」(毎週月曜日 1 3 時からの番組内で 1 5 時 4 分頃から放送) を設け、情報発信を行っております。

(2) 健康づくりのための運動促進

健康づくりのための運動やスポーツの実施状況をきいたところ、「週 1 日以上運動した」と回答した県民の割合が 4 2 . 0 % と、前回調査(第 5 0 回) からあまり変化がなく、特に 2 0 代から 5 0 代の子育て世代や、働き盛り世代の「週 1 日以上」の運動実施率が低い傾向にあることが分かりました。

このため、平成 2 9 年 4 月に策定した第 1 2 次「千葉県体育・スポーツ推進計画」の指標として、「週 1 回程度のスポーツ実施率」を位置づけ、子育て世代、働き盛り世代等の年代別に具体的な数値目標を定めました。

また、スポーツ推進月間(1 0 月) に、県内の複数の総合型地域スポーツクラブが交流する「スポネットちば 2 0 1 7」や、親子で様々なスポーツを行う「スポーツで元気いっぱい！親子体験イベント」を実施し、体を動かす機会の提供を強化しました。



「スポネットちば 2 0 1 7」



「スポーツで元気いっぱい！親子体験イベント」

(3) 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、前回調査(第50回)の80.5%から3.1ポイント上昇し、8割台半ばと高い水準を示していることが分かりました。

ウェブサイト「教えてちばの恵み」などを通じて、県民や県内企業などに対する県産品の利用促進や、魅力発信に努めてきたことが高い購入意向として現れていると考えられることから、引き続き積極的な情報発信を行うこととしました。

また、地域別では東葛飾地域の購入意向が、他の地域に比べてやや低い傾向を示していました。このため、東葛飾地域等の都市部の飲食店を対象とした「シェフズ・ちば」登録制度(平成27年度～)について、平成29年度には「シェフズ・ちば」登録店による初めてのフェア「ポナペチバ」を開催するなど、これらの地域でのPRの強化を継続して行っています。

(4) ちばエコ農産物の認知度

「ちばエコ農産物」について、「よく知っている」と「多少は知っている」を合わせた『知っている』は、前回調査(第50回)の28.4%と比べて2.7ポイント上昇し、3割を超えたことが分かりました。

これまで、前回調査で認知度が他の地域に比べて低かった葛南・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てきました。

この結果、前回調査と比べ『知っている』が、葛南地域で3.7ポイント、東葛飾地域で6.4ポイント上昇するなど、これらの取組が認知度向上にある程度効果があったことが分かりました。そこで、平成29年11月開催の「千葉県協同組合フェスティバル」における食育とちばエコ農産物に関連したクイズの実施や、同月に大田市場において実施した「千葉県秋冬野菜販売出陣式」における「ちばエコ農産物紹介パンフレット」の配付等、認知度の向上に引き続き取り組んでいます。



「千葉県協同組合フェスティバル」(左)、「千葉県秋冬野菜販売出陣式」(右)での「ちばエコ農産物」のPR