

## 「令和7年度第1回県政アンケート調査」の結果をお知らせします

県政運営の参考とするため、次のとおり県政アンケート調査を行いました。結果については、今後の施策検討の基礎資料として活用していきます。

### 1 調査方法等

調査地域：長野県全域

調査対象：県内在住の18歳以上の男女（民間調査会社が保有するモニターを活用）  
回答者 1,000人

調査方法：インターネット

調査期間：令和7年6月27日（金）～令和7年6月30日（月）

### 2 調査内容

次の5項目について32問を設定

#### （1）文化芸術活動の振興について

「しあわせ信州創造プラン3.0」及び「長野県文化芸術振興計画」に掲げる指標の達成状況を把握するため、文化芸術活動に参加した県民の割合等を調査

#### （2）長野県青少年向け推薦映画について

青少年向け推薦映画に対する県民の認知状況や意識を把握するため調査

#### （3）今後の「安全で安心なまちづくり（防犯）のあり方」について

今後の「安全で安心なまちづくり（防犯）のあり方」の検討の参考とするため、防犯に対する意識や求められる防犯対策等について調査

#### （4）ゼロカーボンについて

「長野県ゼロカーボン戦略」の中間見直しに向けて、県民の気候変動への危機感や、ゼロカーボンにつながる行動の取組状況について把握するため調査

#### （5）廃棄物に係る意識について

次期長野県廃棄物処理計画及び食品ロス削減推進計画の策定に向け、プラスチックごみや食品ロス問題の認識、削減の取組状況を把握するため調査

### 3 調査結果

調査結果の詳細は、次のホームページをご覧ください。

<https://www.pref.nagano.lg.jp/koho/kensei/koho/monitor/monitor.html>

確かな暮らしを守り、  
信州からゆたかな社会を創る

しあわせ信州創造プラン3.0  
～大変革への挑戦「ゆたかな社会」を実現するために～

[長野県総合5か年計画推進中]

(問合せ先)

担当 企画振興部 広報・共創推進課 県民の声係  
小市、吉村

電話 026-235-7110（直通）  
026-232-0111（代表） 内線 2268

FAX 026-235-7026

E-mail koho@pref.nagano.lg.jp

## 「令和7年度 第1回県政アンケート調査」 調査結果(概要)

県政運営の参考とするため、次のとおり県政アンケート調査を行いました。

### 1 調査方法等

- (1) 調査地域：長野県全域
- (2) 調査対象：県内在住の18歳以上の男女(民間調査会社が保有するモニターを活用)  
回答者1,000人
- (3) 調査方法：インターネット
- (4) 調査期間：令和7年6月27日(金)～令和7年6月30日(月)

### 2 調査内容

次の5項目について32問を設定

- (1) 文化芸術活動の振興について
- (2) 長野県青少年向け推薦映画について
- (3) 今後の「安全で安心なまちづくり(防犯)のあり方」について
- (4) ゼロカーボンについて
- (5) 廃棄物に係る意識について

### 回答者の内訳

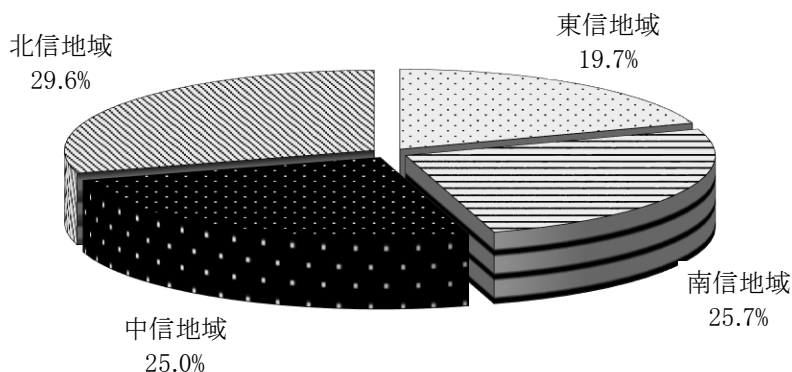
#### 【男女別・年代別】

|    | 総数     | 18～29歳 | 30～39歳 | 40～49歳 | 50～59歳 | 60～69歳 | 70歳以上 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 総数 | 1000人  | 70人    | 195人   | 143人   | 225人   | 273人   | 94人   |
|    | 100.0% | 7.0%   | 19.5%  | 14.3%  | 22.5%  | 27.3%  | 9.4%  |
| 男性 | 501人   | 30人    | 108人   | 67人    | 119人   | 127人   | 50人   |
|    | 50.1%  | 3.0%   | 10.8%  | 6.7%   | 11.9%  | 12.7%  | 5.0%  |
| 女性 | 499人   | 40人    | 87人    | 76人    | 106人   | 146人   | 44人   |
|    | 49.9%  | 4.0%   | 8.7%   | 7.6%   | 10.6%  | 14.6%  | 4.4%  |

※ 割合(%)はすべて、総数(n=1000)に対する割合

#### 【地域別】

|      | 総数     | 東信    | 南信    | 中信    | 北信    |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 回答者数 | 1000人  | 197人  | 257人  | 250人  | 296人  |
|      | 100.0% | 19.7% | 25.7% | 25.0% | 29.6% |



1 文化芸術活動の振興について

※( )内数値は、令和6年度第1回県政アンケート調査数値を参考として記載

問1-(1) 文化芸術活動実施状況(自ら創作・発表、または参加をした人)

■行った人の中では「音楽(クラシック、ロック、ポップス、演歌、民謡など)」(7.1%)が最多、「行わなかった」が約8割

|                             |        |          |
|-----------------------------|--------|----------|
| ①音楽(クラシック、ロック、ポップス、演歌、民謡など) | 7.1 %  | ( 4.9 %) |
| ②写真                         | 4.6 %  | ( 4.2 %) |
| ③美術(絵画、彫刻、工芸、現代美術など)        | 4.0 %  | ( 3.1 %) |
| ④文芸(小説、短歌、俳句、川柳など)          | 2.4 %  | ( 2.1 %) |
| ⑤行わなかった                     | 82.2 % | (84.8 %) |
|                             | ほか複数回答 |          |

問1-(2) 文化芸術活動実施状況(文化芸術作品の鑑賞をした人)

■「音楽(クラシック、ロック、ポップス、演歌、民謡など)」が約3割、「メディア芸術(映画・漫画・アニメ・CG作品など)」が約2割、「美術(絵画、彫刻、工芸、現代美術など)」が2割弱

|                             |        |          |
|-----------------------------|--------|----------|
| ①音楽(クラシック、ロック、ポップス、演歌、民謡など) | 28.5 % | (23.2 %) |
| ②メディア芸術(映画・漫画・アニメ・CG作品など)   | 19.7 % | (17.6 %) |
| ③美術(絵画、彫刻、工芸、現代美術など)        | 16.5 % | (13.2 %) |
| ④写真                         | 8.5 %  | ( 7.0 %) |
| ⑤行わなかった                     | 52.0 % | (56.9 %) |
|                             | ほか複数回答 |          |

(問1で「行わなかった」以外を一つでも回答した方)

問2 デジタル機器等活用によるオンライン上での文化芸術活動実施状況

■「オンライン上での活動や鑑賞は行っていない」が最も多く約6割、行っている場合は「鑑賞のみ」の割合が最も高い

|                            |        |          |
|----------------------------|--------|----------|
| ①オンライン上で自ら創作・発表・参加し、鑑賞も行った | 5.1 %  | ( 8.9 %) |
| ②オンライン上で自ら創作・発表・参加のみ行った    | 3.2 %  | ( 2.9 %) |
| ③オンライン上で鑑賞のみ行った            | 30.0 % | (35.5 %) |
| ④オンライン上での活動や鑑賞は行っていない      | 61.7 % | (52.7 %) |
|                            | 単数回答   |          |

問3 住んでいる市町村の文化的環境の満足度

■「満足している」と「どちらかといえば満足している」を合わせると3割超

|                  |        |          |
|------------------|--------|----------|
| ①満足している          | 6.7 %  | ( 6.8 %) |
| ②どちらかといえば満足している  | 28.0 % | (31.6 %) |
| ③どちらかといえば満足していない | 17.4 % | (17.7 %) |
| ④満足していない         | 9.9 %  | ( 8.9 %) |
| ⑤わからない           | 38.0 % | (35.0 %) |
|                  | 単数回答   |          |

#### 問4 地域の文化的環境の充実に必要な事項

■「公演、展覧会、芸術祭などの文化事業の充実」、「ホール・劇場、美術館・博物館などの文化施設の充実」が2割超

|                           |        |          |
|---------------------------|--------|----------|
| ①公演、展覧会、芸術祭などの文化事業の充実     | 23.8 % | (22.2 %) |
| ②わからない                    | 23.7 % | (18.6 %) |
| ③ホール・劇場、美術館・博物館などの文化施設の充実 | 23.5 % | (26.0 %) |
| ④歴史的な建物や遺跡などを活かしたまちづくりの推進 | 19.1 % | (22.3 %) |
| ④子どもが文化芸術に親しむ機会の充実        | 19.1 % | (27.2 %) |
| ほか複数回答                    |        |          |

## 2 長野県青少年向け推薦映画について

### 問5 映画の鑑賞頻度

■映画館での鑑賞は、「数年に1回以下」と「全く見ない」を合わせると6割超

「ほぼ毎日(週4回以上)」映画を鑑賞する人で、テレビ番組の放映・録画により視聴している人は3割超、動画配信サービスの利用により視聴している人は約3割

| 項目<br>(%)   | ほぼ毎日<br>(週4回以上) | 週に1〜3回程度 | 月に1〜3回程度 | 2〜3か月に1回程度 | 4か月〜半年に1回程度 | 7か月〜1年に1回程度 | 数年に1回以下 | 全く見ない |
|-------------|-----------------|----------|----------|------------|-------------|-------------|---------|-------|
| 映画館での鑑賞     | 0.3             | 0.8      | 4.3      | 6.6        | 9.4         | 15.3        | 31.9    | 31.4  |
| テレビ番組の放映・録画 | 33.3            | 10.8     | 14.9     | 8.9        | 5.5         | 4.6         | 6.9     | 15.1  |
| 動画配信サービス    | 29.2            | 16.8     | 11.6     | 5.8        | 3.1         | 2.6         | 3.8     | 27.1  |
| DVD、ブルーレイ   | 2.1             | 3.9      | 8.6      | 9.2        | 4.7         | 9.4         | 18.5    | 43.6  |

項目ごとに単数回答

### 問6 「長野県青少年向け推薦映画」の認知度

■「長野県青少年向け推薦映画」の認知度は約2割

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| ①推薦映画の制度を知っていて、推薦映画を観たことがある  | 5.5 %  |
| ②推薦映画の制度を知っていたが、推薦映画を観たことはない | 14.9 % |
| ③推薦映画の制度を知らなかった              | 79.6 % |
|                              | 単数回答   |

### 問7 子どもに見せる映画を選ぶ際に参考にすること

■「子どもに人気、関心がある映画であること」が最も多く3割超、「長野県が推薦する映画であること」は、1割未満

|                        |        |
|------------------------|--------|
| ①大人が子どもに見せたい内容の映画であること | 25.8 % |
| ②子どもに人気・関心がある映画であること   | 33.2 % |
| ③料金の割引がある映画であること       | 6.9 %  |
| ④長野県が推薦する映画であること       | 6.6 %  |
| ⑤上記に当てはまるものはない         | 27.5 % |
|                        | 単数回答   |

### 問8 長野県が推薦する青少年向け映画としてふさわしい作品

■「知名度は高くないが、子どもに観てもらいたい作品」が最も多く約3割

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| ①知名度は高くないが、子どもに観てもらいたい作品   | 29.2 % |
| ②子どもの長期休みに合わせ映画館で公開される人気作品 | 22.0 % |
| ③過去に上映され、社会的に評価の高かった作品     | 17.8 % |
| ④長野県の自然や歴史、文化等にゆかりのある作品    | 14.4 % |
| ⑤上記以外                      | 16.6 % |
|                            | 単数回答   |

### 3 今後の「安全で安心なまちづくり(防犯)のあり方」について

#### 問9 犯罪被害への不安感情

##### ■「大いに感じる」と「多少感じる」を合わせると約6割

|          |        |
|----------|--------|
| ①大いに感じる  | 11.5 % |
| ②多少感じる   | 46.4 % |
| ③あまり感じない | 32.6 % |
| ④全く感じない  | 9.5 %  |
| 単数回答     |        |

(問9で「大いに感じる」又は「多少感じる」を回答した方)

#### 問10 犯罪被害にあう不安を感じる理由

##### ■「ニュース等でよく犯罪事件の報道を目にするから」が約8割

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| ①ニュース等でよく犯罪事件の報道を目にするから        | 81.5 % |
| ②インターネットを利用した詐欺、悪質商法などが増えているから | 54.9 % |
| ③知らない人(業者)から電話やメールがよくあるから      | 36.4 % |
| ④防犯カメラの設置が少ないと感じるから            | 33.2 % |
| ⑤暗がりや見通しの悪い場所等の死角が多いから         | 27.1 % |
| ほか複数回答                         |        |

(問9で「大いに感じる」又は「多少感じる」を回答した方)

#### 問11 犯罪被害にあう不安を感じる「犯罪や事案」

##### ■「住宅への侵入窃盗(空き巣など)」が約7割、「詐欺」が6割超

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| ①住宅への侵入窃盗(空き巣など)          | 68.9 % |
| ②詐欺                       | 64.8 % |
| ③インターネットを利用した犯罪           | 50.8 % |
| ④強盗・殺人                    | 42.0 % |
| ⑤自転車・オートバイ・自動車盗難(車上ねらい含む) | 38.9 % |
| ⑥子どもを狙う犯罪・いたずら            | 38.9 % |
| ほか複数回答                    |        |

(問9で「大いに感じる」又は「多少感じる」を回答した方)

#### 問12 犯罪被害にあう不安を感じる場所

##### ■「路上(通勤・通学路など)」が約6割、「自宅」「インターネット空間(SNS、掲示板など)」が5割超

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| ①路上(通勤・通学路など)            | 62.3 % |
| ②自宅                      | 56.0 % |
| ③インターネット空間(SNS、掲示板など)    | 53.2 % |
| ④繁華街(商店街、歓楽街)            | 32.3 % |
| ⑤大規模な集客施設(デパート、スポーツ施設など) | 29.9 % |
| ほか複数回答                   |        |

#### 問13 自身の安全・安心のために日頃から取り組んでいる防犯対策

##### ■「自宅の戸締り、自転車の施錠の徹底」が約7割

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| ①自宅の戸締り、自転車の施錠の徹底             | 70.9 % |
| ②電話勧誘や訪問販売の拒否                 | 44.5 % |
| ③電話の留守番電話設定、防犯機能付き電話機等の設置     | 26.1 % |
| ④防犯カメラ、防犯ガラス、センサーライトなどの防犯機器設置 | 22.2 % |
| ⑤自身の安全・安心のための防犯対策は行っていない      | 15.7 % |
| ほか複数回答                        |        |

## 問14 地域の安全・安心のために日頃から取り組んでいる防犯対策

### ■「地域の安全・安心のための防犯対策は行っていない」が約7割

|                                     |        |
|-------------------------------------|--------|
| ①地域の安全・安心のための防犯対策は行っていない            | 71.8 % |
| ②地域への防犯情報の提供（防犯情報を警察や友人・知人へ周知すること等） | 9.6 %  |
| ③通学路における子どもの見守り（あいさつ）運動             | 8.7 %  |
| ④ながら見守り活動                           | 7.6 %  |
| ⑤防犯パトロール                            | 7.2 %  |
| ほか複数回答                              |        |

（問13で「自身の安全・安心のための防犯対策は行っていない」を回答した方）

## 問15 自身の安全・安心のための防犯対策を行っていない理由

### ■「何となく」が約6割

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| ①何となく                    | 58.0 % |
| ②どのような対策をとったらいいのかわからないから | 21.0 % |
| ③費用がかかると思うから             | 17.8 % |
| ④自分は犯罪被害に遭わないと思っているから    | 4.5 %  |
| ⑤その他                     | 0.6 %  |
| 複数回答                     |        |

## 問16 行政に力を入れてほしい防犯への取組

### ■「路上の明るさの確保」が5割、「防犯カメラの設置促進」が4割超

|                    |        |
|--------------------|--------|
| ①路上の明るさの確保         | 50.0 % |
| ②防犯カメラの設置促進        | 43.2 % |
| ③特殊詐欺防止対策の推進       | 37.2 % |
| ④地域内の防犯体制          | 27.1 % |
| ⑤公共施設や駐車場等における防犯対策 | 26.3 % |
| ほか複数回答             |        |

## 問17 公共の場における防犯カメラの設置に対する考え方

### ■「防犯に役立つので設置すべきである」が4割超、「犯罪等の検挙・解決に役立つので設置すべきである」が約2割、「プライバシーの保護など、その運用に十分注意した上で設置すべきである」が2割超

|                                    |        |
|------------------------------------|--------|
| ①防犯に役立つので設置すべきである                  | 44.5 % |
| ②犯罪等の検挙・解決に役立つので設置すべきである           | 20.1 % |
| ③プライバシーの保護など、その運用に十分注意した上で設置すべきである | 22.9 % |
| ④プライバシーの問題等があり設置すべきでない             | 3.5 %  |
| ⑤設置による防犯上の効果はない                    | 8.8 %  |
| ⑥その他                               | 0.2 %  |
| 単数回答                               |        |

（問17で「防犯に役立つので設置すべきである」又は「犯罪等の検挙・解決に役立つので設置すべきである」又は「プライバシーの保護など、その運用に十分注意した上で設置すべきである」を回答した方）

## 問18 防犯カメラの設置を希望する場所

### ■「道路」が約6割

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| ①道路                        | 59.9 % |
| ②駐輪場・駐車場                   | 23.5 % |
| ③自宅                        | 20.8 % |
| ④大規模な集客施設（劇場、デパート、スポーツ施設等） | 20.8 % |
| ⑤繁華街（商店街、歓楽街）              | 20.0 % |
| ほか複数回答                     |        |

## 4 ゼロカーボンについて

### 問19 気候変動(地球温暖化)がもたらす今後の影響への危機感

#### ■「とても感じている」と「少し感じている」を合わせると8割超

|             |        |
|-------------|--------|
| ①とても感じている   | 45.8 % |
| ②少し感じている    | 37.9 % |
| ③あまり感じていない  | 8.7 %  |
| ④ほとんど感じていない | 7.6 %  |
| 単数回答        |        |

### 問20-1 カーボンニュートラル又はゼロカーボンという言葉の認知度

#### ■「知っている(他人に説明できる)」と「少し知っている(説明できないがおおよそ知っている)」を合わせると約5割

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| ①知っている(他人に説明できる)           | 14.6% |
| ②少し知っている(説明できないがおおよそ知っている) | 36.0% |
| ③聞いたことがある                  | 36.6% |
| ④聞いたことがない(知らない)            | 12.8% |
| 単数回答                       |       |

### 問20-2 「長野県ゼロカーボン戦略」の認知度

#### ■「聞いたことがない(知らない)」が6割弱

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| ①知っている(他人に説明できる)           | 4.1%  |
| ②少し知っている(説明できないがおおよそ知っている) | 13.8% |
| ③聞いたことがある                  | 24.7% |
| ④聞いたことがない(知らない)            | 57.4% |
| 単数回答                       |       |

### 問21 地球温暖化を防ぐ行動の実施状況

#### ■「省エネ家電の購入」が約3割で最多

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| ①住宅の高断熱・高気密化                   | 24.1% |
| ②住宅屋根への太陽光パネル設置                | 17.6% |
| ③蓄電池の設置                        | 8.8%  |
| ④V2H(EVのバッテリーの電気を住宅に供給する装置)の設置 | 3.1%  |
| ⑤木質バイオマスボイラー・ストーブの設置           | 2.3%  |
| ⑥省エネ家電の購入                      | 31.1% |
| ⑦再生可能エネルギー由来の電気の購入             | 5.0%  |
| ⑧電気自動車(EV)の利用                  | 4.4%  |
| ⑨ハイブリッド車の利用                    | 22.1% |
| ⑩公共交通機関での移動                    | 11.9% |
| ⑪徒歩・自転車での移動                    | 25.7% |
| ⑫地元産の商品の購入                     | 30.2% |
| ⑬実施しているものはない                   | 23.9% |
| 複数回答                           |       |

(問21で「実施している」と回答した項目がある方)

## 問22 地球温暖化を防ぐ行動を実施している理由

■12項目中8項目で「生活費(光熱費・ガソリン代等)が安くなったから」が、3項目で「生活の質が向上したから」が最多

| 項目                             | 地球温暖化に対して危機感を有しているから | 国や自治体の補助制度があったから | 生活の質が向上すると思ったから | 生活費(光熱費・ガソリン代等)が安くなったから | 左記以外  |
|--------------------------------|----------------------|------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| ①住宅の高断熱・高気密化                   | 30.7%                | 16.2%            | 45.2%           | <b>46.1%</b>            | 6.6%  |
| ②住宅屋根への太陽光パネル設置                | 22.7%                | 38.6%            | 28.4%           | <b>56.3%</b>            | 6.3%  |
| ③蓄電池の設置                        | 22.7%                | 26.1%            | 37.5%           | <b>40.9%</b>            | 11.4% |
| ④V2H(EVのバッテリーの電気を住宅に供給する装置)の設置 | 22.6%                | 35.5%            | <b>41.9%</b>    | 35.5%                   | 9.7%  |
| ⑤木質バイオマスボイラー・ストーブの設置           | <b>52.2%</b>         | 34.8%            | 21.7%           | 30.4%                   | 4.3%  |
| ⑥省エネ家電の購入                      | 27.7%                | 18.6%            | 29.3%           | <b>59.8%</b>            | 5.5%  |
| ⑦再生可能エネルギー由来の電気の購入             | 34.0%                | 24.0%            | <b>36.0%</b>    | 24.0%                   | 8.0%  |
| ⑧電気自動車(EV)の利用                  | 25.0%                | 22.7%            | 13.6%           | <b>45.5%</b>            | 15.9% |
| ⑨ハイブリッド車の利用                    | 28.1%                | 10.9%            | 17.2%           | <b>71.5%</b>            | 6.8%  |
| ⑩公共交通機関での移動                    | 29.4%                | 10.9%            | 16.0%           | <b>35.3%</b>            | 29.4% |
| ⑪徒歩・自転車での移動                    | 23.0%                | —                | 32.7%           | <b>46.3%</b>            | 22.6% |
| ⑫地元産の商品の購入                     | 17.9%                | —                | <b>43.4%</b>    | 20.2%                   | 33.4% |

項目ごとに複数回答

(問21で「実施している」と回答していない項目がある方)

## 問23 地球温暖化を防ぐ行動を実施していない理由

### ■12項目中9項目で「費用がかかるため」が最多

| 項目                                 | 地球温暖化<br>に対して危<br>機感を有し<br>ていないか<br>ら | 地球温暖化<br>防止に貢献<br>する行動だ<br>と思わない<br>から | 費用がかか<br>るため | 環境にやさ<br>しいこと以<br>外にメリッ<br>トを感じな<br>いから | (費用以外<br>の理由で)<br>導入・実践<br>する機会が<br>ないから | 左記以外         |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|--------------|
| ①住宅の高断熱・高気密化                       | 2.8%                                  | 4.1%                                   | <u>52.8%</u> | 4.2%                                    | 22.4%                                    | 19.9%        |
| ②住宅屋根への太陽光パネル設置                    | 3.3%                                  | 6.7%                                   | <u>53.0%</u> | 6.1%                                    | 21.1%                                    | 18.4%        |
| ③蓄電池の設置                            | 2.5%                                  | 4.6%                                   | <u>55.9%</u> | 4.3%                                    | 21.9%                                    | 17.0%        |
| ④V2H（EVのバッテリーの電気を<br>住宅に供給する装置）の設置 | 2.0%                                  | 4.4%                                   | <u>53.7%</u> | 3.8%                                    | 23.6%                                    | 19.3%        |
| ⑤木質バイオマスボイラー・<br>ストーブの設置           | 2.0%                                  | 5.3%                                   | <u>44.4%</u> | 7.8%                                    | 28.2%                                    | 20.5%        |
| ⑥省エネ家電の購入                          | 3.0%                                  | 3.3%                                   | <u>52.2%</u> | 5.4%                                    | 21.5%                                    | 18.7%        |
| ⑦再生可能エネルギー由来の<br>電気の購入             | 2.6%                                  | 4.4%                                   | <u>42.0%</u> | 6.5%                                    | 29.6%                                    | 21.2%        |
| ⑧電気自動車（EV）の利用                      | 3.0%                                  | 7.8%                                   | <u>55.3%</u> | 8.3%                                    | 19.8%                                    | 16.8%        |
| ⑨ハイブリッド車の利用                        | 2.8%                                  | 6.7%                                   | <u>54.0%</u> | 6.0%                                    | 19.3%                                    | 18.5%        |
| ⑩公共交通機関での移動                        | 2.5%                                  | 5.0%                                   | 20.4%        | 7.8%                                    | 31.1%                                    | <u>37.7%</u> |
| ⑪徒歩・自転車での移動                        | 3.6%                                  | 5.0%                                   | 9.3%         | 10.5%                                   | 27.5%                                    | <u>48.5%</u> |
| ⑫地元産の商品の購入                         | 4.2%                                  | 11.9%                                  | 20.9%        | 8.3%                                    | 18.6%                                    | <u>40.7%</u> |

項目ごとに複数回答

## 問24 長野県の各補助制度・取組の認知度

### ■「知っているものはない」が約7割で最多

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| ①クルマとつなぐ屋根ソーラー補助金（蓄電池・V2H・太陽光パネル） | 6.5%  |
| ②グループパワーチョイス（太陽光パネル・蓄電池の共同購入）     | 4.4%  |
| ③ポータルサイト「つなぐ信州屋根ソーラー」             | 4.9%  |
| ④信州健康ゼロエネ住宅助成金（新築・リフォーム）          | 11.2% |
| ⑤信州省エネ家電購入応援キャンペーン                | 15.9% |
| ⑥信州環境カレッジ                         | 3.1%  |
| ⑦くらしふと信州                          | 2.8%  |
| ⑧知っているものはない                       | 70.3% |
| 複数回答                              |       |

(問24で①～⑦を選択した方)

## 問25 各補助制度・取組の情報入手先

■7項目中6項目で「国や自治体のHP」が、2項目で「チラシ・ポスター・広告」が最多

| 項目                                | チラシ・ポスター・広告  | SNS   | 国や自治体のHP     | 家族・友人・知人からの紹介 | 家電量販店や住宅メーカーなどでの紹介 | 街頭イベント | 新聞やニュースサイトなどの報道 | テレビCM | 左記以外  |
|-----------------------------------|--------------|-------|--------------|---------------|--------------------|--------|-----------------|-------|-------|
| ①クルマとつなぐ屋根ソーラー補助金（蓄電池・V2H・太陽光パネル） | 33.8%        | 16.9% | <u>35.4%</u> | 16.9%         | 10.8%              | 3.1%   | 23.1%           | 7.7%  | 7.7%  |
| ②グループパワーチョイス（太陽光パネル・蓄電池の共同購入）     | 25.0%        | 18.2% | <u>52.3%</u> | 11.4%         | 20.5%              | 15.9%  | 4.5%            | 4.5%  | 9.1%  |
| ③ポータルサイト「つなぐ信州屋根ソーラー」             | <u>26.5%</u> | 20.4% | <u>26.5%</u> | 18.4%         | 14.3%              | 12.2%  | 18.4%           | 10.2% | 8.2%  |
| ④信州健康ゼロエネ住宅助成金（新築・リフォーム）          | 25.0%        | 10.7% | <u>29.5%</u> | 13.4%         | 19.6%              | 4.5%   | 23.2%           | 5.4%  | 10.7% |
| ⑤信州省エネ家電購入応援キャンペーン                | 23.3%        | 11.3% | 22.0%        | 9.4%          | <u>42.8%</u>       | 3.1%   | 13.8%           | 6.3%  | 3.1%  |
| ⑥信州環境カレッジ                         | 25.8%        | 22.6% | <u>38.7%</u> | 6.5%          | 16.1%              | 12.9%  | 25.8%           | 9.7%  | 0.0%  |
| ⑦くらしふと信州                          | <u>28.6%</u> | 14.3% | <u>28.6%</u> | 14.3%         | 7.1%               | 0.0%   | 10.7%           | 21.4% | 3.6%  |

項目ごとに複数回答

## 問26 長野県ゼロカーボン戦略の温室効果ガス正味排出量目標に対する所感

■「現状の目標のまま取組を進めるべき」が約7割

|                        |       |
|------------------------|-------|
| ①もっと高い目標を立てて取組を加速させるべき | 17.8% |
| ②現状の目標のまま取組を進めるべき      | 67.6% |
| ③目標を下げるべき              | 14.6% |

単数回答

## 5 廃棄物に係る意識について

※( )内数値は、令和元年度第4回県政アンケート調査数値を参考として記載

### 問27 飲食店で食べきれなかった料理の持ち帰り状況

■「持ち帰っている」と「状況によって持ち帰っている」を合わせると約5割、そもそも「料理を残すことはない」が約4割

|                |        |
|----------------|--------|
| ①持ち帰っている       | 13.5 % |
| ②状況によって持ち帰っている | 35.7 % |
| ③持ち帰っていない      | 12.3 % |
| ④料理を残すことはない    | 38.5 % |
| 単数回答           |        |

(問27で「状況によって持ち帰っている」又は「持ち帰っていない」を回答した方)

### 問28 飲食店で食べきれなかった料理を持ち帰らなかった理由

■「持ち帰りたかったが、飲食店から拒否されたから」、「飲食店に持ち帰りの表示、案内がなかったから」、「衛生的に気になるから」が約2割

|                                |        |
|--------------------------------|--------|
| ①衛生的に気になるから                    | 18.3 % |
| ②持ち帰りたかったが、飲食店に持ち帰り用の容器がなかったから | 15.0 % |
| ③持ち帰りたかったが、飲食店から拒否されたから        | 22.5 % |
| ④飲食店に持ち帰りの表示、案内がなかったから         | 19.2 % |
| ⑤持ち帰ってまで食べる気にならないから            | 9.4 %  |
| ⑥荷物を増やしたくないから                  | 5.0 %  |
| ⑦持ち帰りを意識したことはないから              | 9.6 %  |
| ⑧その他                           | 1.0 %  |
| 単数回答                           |        |

### 問29 「てまえどり」の認知・取組状況

■「取組を知っていて、普段から実践している」と「取組は知らなかったが、実践している」を合わせると約4割

|                      |        |
|----------------------|--------|
| ①取組を知っていて、普段から実践している | 28.8 % |
| ②取組を知らなかったが、実践している   | 13.0 % |
| ③取組は知っているが、実践していない   | 31.5 % |
| ④取組を知らず、実践していない      | 26.7 % |
| 単数回答                 |        |

### 問30 フードドライブ等の未利用食品の寄付活動の認知・取組状況

■フードドライブ等の未利用食品の寄付活動の認知度は約5割、「参加したことがある」割合は約1割

|                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| ①フードドライブ等の未利用食品の寄付活動を知っていて、参加したことがある  | 10.5 % |
| ②フードドライブ等の未利用食品の寄付活動を知っているが、参加したことはない | 39.6 % |
| ③フードドライブ等の未利用食品の寄付活動を知らなかったが、あれば参加したい | 15.9 % |
| ④フードドライブ等の未利用食品の寄付活動を知らなかったし、参加しないと思う | 34.0 % |
| 単数回答                                  |        |

### 問31 フードシェアリングアプリの認知・活用状況

■「アプリがあることを知っていて、普段から活用している」は2.1%、「アプリがあることを知らなかったが、あれば活用したい」は3割弱

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| ①アプリがあることを知っていて、普段から活用している | 2.1 %  |
| ②アプリがあることを知っているが、活用はしていない  | 13.5 % |
| ③アプリがあることを知らなかったが、あれば活用したい | 26.9 % |
| ④アプリがあることを知らなかったし、活用しないと思う | 57.5 % |
| 単数回答                       |        |

### 問32 ポイ捨てに対する効果的な施策

■「学校等における幼少期からの環境教育の充実」が約4割、「ポイ捨ては犯罪であることを強調したポイ捨て禁止の広報・啓発」が4割弱

|                                   |        |          |
|-----------------------------------|--------|----------|
| ①学校等における幼少期からの環境教育の充実             | 37.7 % | (68.2 %) |
| ②ポイ捨ては犯罪であることを強調したポイ捨て禁止の広報・啓発    | 37.0 % | (42.0 %) |
| ③ポイ捨て防止条例の策定など、行政による指導の強化         | 31.7 % | (53.5 %) |
| ④海洋プラスチック問題解決の面を強調した、ポイ捨て禁止の広報・啓発 | 26.0 % | (45.4 %) |
| ⑤警察による取り締まりの強化                    | 19.8 % | (18.9 %) |
| ほか複数回答                            |        |          |

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 1 文化芸術活動の振興について

(問合せ先：文化振興課 電話 026-235-7382)

#### (問 1-(1)) 文化芸術活動実施状況 (自ら創作・発表、または参加をした人)

##### 結果の分析

文化芸術作品の創作・発表、または参加者として「文化芸術活動を行った人」については、「行わなかった」が 82.2%と最も多い結果となった。その他の項目では前年度より増加している活動(音楽、写真、美術、文芸など)も多かったものの、表現者として文化芸術活動に関わっている人が依然として少ないことが伺える。最近ではオンライン上での創作活動も盛んになったように思えるが、身近な表現の場の充実を図ることが必要である。

#### (問 1-(2)) 文化芸術活動実施状況 (文化芸術作品の鑑賞をした人)

##### 結果の分析

文化芸術作品の鑑賞者として「文化芸術活動を行った人」についても、「行わなかった」が 52.0%と最も多く、鑑賞者として文化芸術活動に関わっている人も少ないことが伺える。

問 1-(1)の結果と同様、文芸作品や映画・音楽といった文化芸術作品を電子端末で鑑賞できる現代の環境を考えると、1年間に一度もそれら「文化芸術活動」と関わらずに生活しているとは考えにくい、より身近な鑑賞環境の充実を図ることが必要である。

#### (問 2) デジタル機器等活用によるオンライン上での文化芸術活動実施状況

##### 結果の分析

問 1で「文化芸術活動を行っている」と答えた人のオンラインの活用状況については、「オンライン上での活動や鑑賞は行っていない」が 61.7%と最も多く、次いで「オンライン上で鑑賞のみ行った」が 30.0%となっている。オンライン上での文化芸術活動についてはコロナ禍で注目を集めたが、創作等及び鑑賞ともにリアルやライブといった「現場」が大切にされていることがわかる。

#### (問 3) 住んでいる市町村の文化的環境の満足度

##### 結果の分析

「満足している」(6.7%)と「どちらかといえば満足している」(28.0%)を合わせた割合は 34.7%に留まり、昨年度の合計値(38.4%)よりも下がった。さらに、無関心を示す「わからない」(38.0%)が昨年度の数値(35.0%)よりも増えた。文化的環境を象徴する事項や満足度を制約する条件は回答者個々人によって異なることから、定性的な分析が必要である。

#### (問 4) 地域の文化的環境の充実に必要な事項

##### 結果の分析

「公演、展覧会、芸術祭などの文化事業の充実」(23.8%)、「ホール・劇場、美術館・博物館などの文化施設の充実」(23.5%)と続いており、「歴史的な建物や遺跡などを活かしたまちづくりの推進」(19.1%)、「子どもが文化芸術に親しむ機会の充実」(19.1%)についても高い関心が伺える。スポット的な施策に加え、総合的・複層的な環境充実施策の構築を検討していく。

#### 今後の対応

問 1-(1)については、日常的な創作行為等を「文化芸術活動」と捉える人を増やしていくため、引き続き信州アーツカウンシル等により、文化芸術の実践者への支援や文化芸術に参加できる機会の拡大の取組を進めていく。

問 1-(2)については、身近な鑑賞環境の充実としては県立文化施設をはじめとして、県民ニーズに応えた様々な文化芸術の鑑賞機会を提供していく。

また、問 1の設問では「文化芸術活動とは『あなたが楽しさを感じ、感動を覚えたと感じる次のような活動(以下省略)』と、「文化芸術活動」の定義を回答者の判断に委ねているが、長野県は農閑期や山間部の手仕事等の農民芸術や祝祭時の伝統芸能が盛んな地域であることから、文化芸術があらゆる分野に根付き生かされていることをさらに周知し、日常的な創作行為等及び鑑賞行為を「文化芸術活動」と捉える人を増やしていく。

問 2については、平日開催やアクセスが不便な場所でのイベントの配信など、場所や時間に捉わ

れない特長を活かすため、オンライン上でも可能な文化芸術活動に親しむ機会のさらなる充実化に努めていく。

問3・問4については、セイジ・オザワ松本フェスティバルにおける「子どものためのオペラ・音楽会」の開催や、県立美術館における「こどもアートラボ」の実施など、地域の文化的環境に関心を持っていただき、子どものうちから文化芸術活動に親しむ機会が充実するように努めていく。また、信州アーツカウンシルを中心に県内の地域の文化芸術活動を支援していくとともに、様々な団体等と連携・協働を進めていく。

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 2 長野県青少年向け推薦映画について

(問合せ先：次世代サポート課 電話 026-235-7210)

#### (問5) 映画の鑑賞頻度

##### 結果の分析

映画館での鑑賞については、「数年に1回以下」と「全く見ない」が合わせて6割超となった。若年層(18～39歳)は、「月に1～3回程度」「2～3か月に1回程度」の鑑賞が他の世代と比べて高くなっている。

テレビ番組の放映・録画での視聴は、「ほぼ毎日(週4回以上)」視聴する割合がすべての世代で最も高く、特に高齢層(60～79歳)では37.1%でテレビが主要な視聴手段となっている。

動画配信サービスでの視聴は、若年層(18～39歳)は「ほぼ毎日(週4回以上)」視聴する割合が41.1%と高く、主な視聴手段となっている。

#### (問6) 「長野県青少年向け推薦映画」の認知度

##### 結果の分析

「推薦映画の制度を知らなかった」と回答した割合は約8割にのぼり、認知度は非常に低い状況である。また、「推薦映画の制度を知っていて、推薦映画を観たことがある」と回答した割合は、1割未満にとどまった。

#### (問7) 子どもに見せる映画を選ぶ際に参考にする点

##### 結果の分析

「子どもに人気・関心がある映画であること」が33.2%と最も高く、特に40～49歳で約4割と高くなっている。

次いで多い「大人が子どもに見せたい内容の映画であること」は25.8%で年代が上がるほど高くなっている。

「料金の割引がある映画であること」は6.9%で若年層(18～39歳)ほど重視する傾向にある。

「長野県が推薦する映画であること」は70歳以上でやや高めであったが、全体では6.6%と低く、県の推薦映画制度が子どもに見せる映画の選定において十分に活用されていない状況がうかがえる。

#### (問8) 長野県が推薦する青少年向け映画としてふさわしい作品

##### 結果の分析

「知名度は高くないが、子どもに観てもらいたい作品」が29.2%と最も高く、年代が上がるほど重視される傾向が見られ、特に70歳以上では43.6%と高くなっている。

「子どもの長期休みに合わせ映画館で公開される人気作品」は、18歳～49歳で高い傾向が見られ、年代が上がるにつれて減少するものの、全体では22.0%となっている。

「過去に上映され、社会的に評価の高かった作品」は17.8%で、全年代でほぼ同様の傾向を示しているが、18歳～29歳でやや高い。

「長野県の自然や歴史、文化等にゆかりのある作品」は14.4%で、60～69歳・70歳以上でやや高い。

#### 今後の対応

青少年向け推薦映画については、現在、原則子どもの長期休み(夏休み、冬休み、春休み)中に映画館で上映される映画の中から推薦映画を決定し、県内の学校(小・中・高等学校等)を通じて周知しているが、今回の結果からは、認知度や利用状況が低いことが明らかとなった。

また、「子どもに見せる映画を選ぶ際に参考にする点」として、「長野県が推薦する映画であること」を選択した人は6.6%にとどまっており、青少年向け推薦映画制度が子どもや保護者のニーズに合致していない可能性も考えられる。

本事業は開始から50年以上が経過した歴史ある取組であるものの、時代の変化により映画の鑑賞スタイルや映画に対する価値観も多様化している。こうした背景を踏まえ、事業の目的や内容が現代において妥当かどうか、見直しを検討する必要がある。

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 3 今後の「安全で安心なまちづくり（防犯）のあり方」について

（問合せ先：くらし安全・消費生活課 電話 026-235-7174）

#### （問 9）犯罪被害への不安感情

##### 結果の分析

「大いに感じる」と「多少感じる」を合わせると 57.9%であり、約 6 割の方が何らかの犯罪被害にあう不安を感じている結果となった。

また、「何らかの犯罪被害にあう不安を感じる」割合は、男性 53.3%、女性 62.5%と、女性の方が高かった。

#### （問 10）犯罪被害にあう不安を感じる理由

##### 結果の分析

「ニュース等でよく犯罪事件の報道を目にするから」が 81.5%と最も高く、次に「インターネットを利用した詐欺、悪質商法などが増えているから」が 54.9%、「知らない人（業者）から電話やメールがよくあるから」が 36.4%であった。

#### （問 11）犯罪被害にあう不安を感じる「犯罪や事案」

##### 結果の分析

「住宅への侵入窃盗（空き巣など）」が 68.9%と最も高く、次に「詐欺」が 64.8%、「インターネットを利用した犯罪」が 50.8%であった。

#### （問 12）犯罪被害にあう不安を感じる場所

##### 結果の分析

「路上（通勤・通学路など）」が 62.3%と最も高く、次に「自宅」が 56.0%、「インターネット空間（SNS、掲示板など）」が 53.2%と、現実世界だけでなく、インターネット空間についても不安感情が高い結果となった。

#### （問 13）自身の安全・安心のために日頃から取り組んでいる防犯対策

##### 結果の分析

「自宅の戸締り、自転車の施錠の徹底」が 70.9%と最も高く、次に「電話勧誘や訪問販売の拒否」が 44.5%、「電話の留守番電話設置、防犯機能付き電話機等の設置」が 26.1%であり、「自身の安全・安心のための防犯対策は行っていない」は 15.7%であった。

また、「防犯カメラ、防犯ガラス、センサーライトなどの防犯機器設置」は、22.2%にとどまった。

#### （問 14）地域の安全・安心のために日頃から取り組んでいる防犯対策

##### 結果の分析

「地域の安全・安心のための防犯対策は行っていない」が 71.8 と最も高く、次に「地域への防犯情報の提供（防犯情報を警察や友人・知人へ周知すること等）」が 9.6%、「通学路における子どもの見守り（あいさつ）運動」は 8.7%にとどまった。

#### （問 15）自身の安全・安心のための防犯対策を行っていない理由

##### 結果の分析

「何となく」が 58.0%と最も高く、次に「どのような対策を取ったらいいのかわからないから」が 21.0%、「費用がかかると思うから」が 17.8%であった。

#### （問 16）行政に力を入れてほしい防犯への取組

##### 結果の分析

「路上の明るさの確保」が 50.0%と最も高く、次に「防犯カメラの設置促進」が 43.2%、「特殊詐欺防止対策の推進」が 37.2%であった。

## (問 17) 公共の場における防犯カメラの設置に対する考え方

### 結果の分析

「防犯に役立つので設置すべきである」が 44.5%と最も高く、「犯罪等の検挙・解決に役立つので設置すべきである」、「プライバシーの保護など、その運用に十分注意した上で設置すべきである」を合わせた「設置すべき」と答えた人が 87.5%であった。

年代別では、18 歳～20 代で「設置すべき」と答えた人の割合が 68.6%と最も低く、年代が上がるにつれ、「設置すべき」と考えている方の割合が高くなる結果となった。

## (問 18) 防犯カメラの設置を希望する場所

### 結果の分析

「道路」が 59.9%と最も高く、次に「駐輪場・駐車場」が 23.5%、「自宅」が 20.8%、「大規模な集客施設（劇場、デパート、スポーツ施設等）」20.8%であった。

## 今後の対応

日常生活を送る中で、約 6 割の方が何らかの犯罪被害にあう不安を感じている中、防犯カメラの設置に対しては、約 9 割の方が「設置すべき」と考えている結果となった。

不安に感じる犯罪や事案別では、侵入窃盗に対する不安感情が高いほか、インターネット空間を含め、特殊詐欺に対する不安感情も高いことから、本結果をもとに、プライバシーに配慮した防犯カメラの設置の在り方や特殊詐欺対策を含めて、安全で安心なまちづくりの方針の策定を進めていく。

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 4 ゼロカーボンについて

(問合せ先：ゼロカーボン推進課 電話 026-235-7341)

#### (問 19) 気候変動（地球温暖化）がもたらす今後の影響への危機感

##### 結果の分析

「とても感じている」と「少し感じている」を合わせると 83.7%。年代が上がるほど割合が高くなっており、最も割合が低い 18 歳～29 歳は 70.0%、最も割合が高い 70 歳以上は 97.9% となった。

近年の気温上昇や頻発する自然災害等により気候変動に対する県民の危機意識が高いことがうかがえる。

#### (問 20-1) カーボンニュートラル又はゼロカーボンという言葉の認知度

##### 結果の分析

「知っている（他人に説明できる）」と「少し知っている（説明できないがおおよそ知っている）」を合わせると 50.6%。40 歳以上は年代が上がるほど割合が大きくなっており、最も認知度が高いのは 70 歳以上で、約 6 割（60.7%）となった。

国や自治体、事業者等が発する情報により一定の認知が得られている一方で、「聞いたことがある（36.6%）」と「聞いたことがない（知らない）（12.8%）」を合わせた割合は 49.4%と、半数近くいることがわかる。

#### (問 20-2) 「長野県ゼロカーボン戦略」の認知度

##### 結果の分析

「聞いたことがない（知らない）」が 6 割弱（57.4%）と県民に浸透していないこと、「知っている（他人に説明できる）」人の割合が 4.1%にとどまっており、深い理解を持っている層は非常に限られていることがわかる。

#### (問 21) 地球温暖化を防ぐ行動の実施状況

##### 結果の分析

「省エネ家電の購入」が 31.1%と最も高く、次に「地元産の商品の購入」（30.2%）、「徒歩・自転車での移動」（25.7%）となっている。

一方で、「電気自動車（EV）の利用」（4.4%）、「V2H（EV のバッテリーの電気を住宅に供給する装置）の設置」（以下、「V2H の設置」とする。）（3.1%）、「木質バイオマスボイラー・ストーブの設置」（2.3%）など、初期投資や設備環境の整備が必要な行動の実施率が低い傾向にある。

#### (問 22) 地球温暖化を防ぐ行動を実施している理由

##### 結果の分析

12 項目中 8 項目で「生活費（光熱費・ガソリン代等）が安くなると思ったから」が最多。特に、「ハイブリッド車の利用」（71.5%）、「省エネ家電の購入」（59.8%）、及び「住宅屋根への太陽光パネル設置」（56.3%）で顕著である。また、3 項目で「生活の質が向上すると思ったから」が最多となっている。

また、「国や自治体の補助制度があったから」を理由に実施した項目は、「住宅屋根への太陽光パネル設置」が 38.6%と最も高く、次に「V2H の設置」（35.5%）、「木質バイオマスボイラー・ストーブの設置」（34.8%）となっており、これらの項目については、補助制度が行動の後押しになっていることがわかる。

#### (問 23) 地球温暖化を防ぐ行動を実施していない理由

##### 結果の分析

12 項目中 9 項目で「費用がかかるため」が最多となっている。特に、「蓄電池の設置」が 55.9%と最も高く、「電気自動車（EV）の利用」（55.3%）、「ハイブリッド車の利用」（54.0%）、「V2H の設置」（53.7%）、「住宅屋根への太陽光パネル設置」（53.0%）となっており、初期投資が必要な設備・機器に対して、費用面が最大の障壁となっていることがわかる。

## (問 24) 長野県の各補助制度・取組の認知度

### 結果の分析

「知っているものはない」が約7割(70.3%)で最多となっている。比較的認知度が高いものとして、「信州省エネ家電購入応援キャンペーン」(15.9%)、「信州健康ゼロエネ住宅助成金(新築・リフォーム)」(11.2%)となっているが、いずれの制度・取組も認知が行き渡っていないことがわかる。

## (問 25) 各補助制度・取組の情報入手先

### 結果の分析

7項目中6項目で「国や自治体のHP」が最多となっている。特に、「グループパワーチョイス(太陽光パネル・蓄電池の共同購入)」(52.3%)、「信州環境カレッジ」(38.7%)、「クルマとつなぐ屋根ソーラー補助金(蓄電池・V2H・太陽光パネル)」(35.4%)で顕著である。

一方、問24で最も認知度の高い「信州省エネ家電購入応援キャンペーン」は家電量販店など現場での紹介、次に高い「信州健康ゼロエネ住宅助成金(新築・リフォーム)」は自治体などのHPと、制度・取組ごとに有効な周知媒体が異なる。

## (問 26) 長野県ゼロカーボン戦略の温室効果ガス正味排出量目標に対する所感

### 結果の分析

「現状の目標のまま取組を進めるべき」が67.6%と最多、「もっと高い目標を立てて取組を加速させるべき」(17.8%)が続いている。

## 今後の対応

今回のアンケートにより、地球温暖化防止に係る各種補助制度・取組の認知度がいずれも2割を切っており、県民に浸透していないことが判明した。

また、多くの県民に危機感が共有されていることが明らかになった一方で、県民の具体的な行動については、主に費用面が障壁となって進んでいないことも判明した。

今年度実施する「長野県ゼロカーボン戦略」の中間見直しにおいて、これらの結果も踏まえながら、より効果的な取組を検討し、実施していく。

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 5 廃棄物に係る意識について

(問合せ先：資源循環推進課 電話 026-235-7181)

#### (問 27) 飲食店で食べきれなかった料理の持ち帰り状況

##### 結果の分析

そもそも「料理を残すことはない」が 38.5%と最も多く、「持ち帰っている」(13.5%)、「状況によって持ち帰っている」(35.7%)を合わせた「持ち帰り」の経験がある人は約 5 割となっている。

#### (問 28) 飲食店で食べきれなかった料理を持ち帰らなかった理由

##### 結果の分析

問 27 で「状況によって持ち帰っている」又は「持ち帰っていない」と回答した方に向けた本設問では、「衛生的に気になるから」という人が約 2 割となり、飲食店側の対応によるもの（「持ち帰りたかったが、飲食店から拒否されたから」(22.5%)、「飲食店に持ち帰りの表示、案内がなかったから」(19.2%)、「持ち帰りたかったが、飲食店に持ち帰り用の容器がなかったから」(15.0%)の計）は 6 割弱を占める結果となった。

#### (問 29) 「てまえどり」の認知・取組状況

##### 結果の分析

「取組は知っているが、実践していない」(31.5%)と「取組を知らず、実践していない」(26.7%)を合わせた「実践していない」人は約 6 割を占めた。属性別に見ると、60～69 歳の男性が 70.8%と最も多い。保管するにはできるだけ賞味期限、消費期限の長いものという見方もあるが、「すぐ食べるならてまえから」という「てまえどり」の取組自体を知らないという人が約 4 割いる。

#### (問 30) フードドライブ等の未利用食品の寄付活動の認知・取組状況

##### 結果の分析

未利用食品の寄付活動に参加したことがある人（「フードドライブ等の未利用食品の寄付活動を知っていて、参加したことがある」を回答した人）が現状、約 1 割しかいない。「知っているが、参加したことがない」、「知らなかったし、参加しないと思う」という人の計は 7 割超となっている。

#### (問 31) フードシェアリングアプリの認知・活用状況

##### 結果の分析

「フードシェアリングアプリ」を知っている人は 15%程度である。「アプリがあることを知っているが、活用はしていない」と「アプリがあることを知らなかったし、活用しないと思う」の計は約 7 割を占めている。

#### (問 32) ポイ捨てに対する効果的な施策

##### 結果の分析

「学校等における幼少期からの環境教育の充実」が 37.7%と最も高く、次いで「ポイ捨ては犯罪であることを強調したポイ捨て禁止の広報・啓発」が 37.0%となっている。

#### 今後の対応

問 27・28 の飲食店で食べきれなかった料理の持ち帰りについては、令和 6 年 12 月に国において「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」が策定されたことから、飲食店等からの持ち帰りが推進されるよう健康福祉部や県民文化部等関係部局と連携して具体的な取組を検討する。

問 29 の「てまえどり」については、10 月の食品ロス削減推進月間を中心に、引き続き小売事業者と連携して「信州発もったいないキャンペーン」を実施し、県民に「てまえどり」を呼び掛けていく。既にスーパーマーケットなどの小売店への啓発ポスターやポップの掲示等を行っているが、引き続き「伝わる広報」を意識し、広報内容・媒体を工夫する。

問 30 のフードドライブ等の未利用食品の寄付活動については、県では未利用食品の寄付を「長野県公式 X」やチラシ等で呼び掛けているが、引き続き「伝わる広報」を意識して内容・媒体を工夫した広報を行う。

問 31 のフードシェアリングアプリについては、アプリで利用できる店舗は限定的であるものの、民間事業者による取組が行われており、一定程度の活用希望もあるため、県においても食品ロス削減に係る一つの取組事例として紹介を検討していく。

問 32 のポイ捨てに対する効果的な施策については、県政出前講座や児童・生徒向けの学習ツアー、市町村等と連携した環境美化活動等の実施により、住民の意識向上・行動変容につなげていく。また、継続して「きれいな信州環境美化運動」によるごみ拾い活動やポスター等による啓発活動を行っていく。