

## 「令和2年度 第1回県政モニターアンケート調査」 調査結果 (概要)

県政モニターの皆様に対して、県政運営の参考とするために下記のとおりアンケート調査を行いました。

### 1 調査方法

- (1) 調査地域 : 長野県全域
- (2) 調査対象者 : 県政モニターのうち、インターネット回答を選択した703人  
 (県政モニター総数1,252名/任期:R2.8.1~R5.7.31)
- (3) 調査方法 : インターネット
- (4) 調査期間 : 令和2年8月25日(火)~令和2年9月8日(火)
- (5) 回答状況 : 回答数 572人 (回答率 81.4%)

### 2 調査の目的・内容

次の3項目について20問を設定

- (1) 新型コロナウイルス感染症に関する情報について
- (2) 県政の広報について
- (3) ヘルプマークについて

### 回答者の内訳

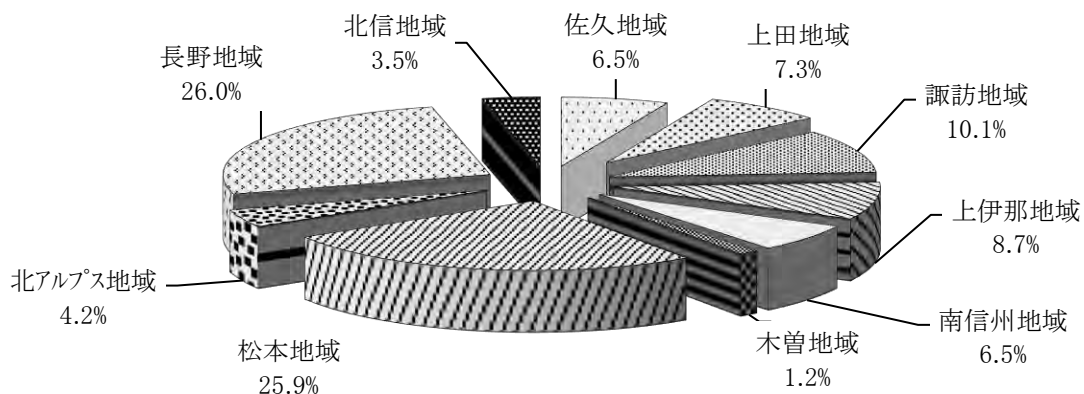
#### 【男女別と年代別】

	総数	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70歳以上
総数	572	5	28	82	124	117	135	81
	100.0%	0.9%	4.9%	14.3%	21.7%	20.5%	23.6%	14.2%
男性	335	3	12	33	57	68	95	67
	58.6%	0.5%	2.1%	5.8%	10.0%	11.9%	16.6%	11.7%
女性	237	2	16	49	67	49	40	14
	41.4%	0.3%	2.8%	8.6%	11.7%	8.6%	7.0%	2.4%

※ 割合(%)はすべて、総数(n=572)に対する割合

#### 【地域別】

	総数	佐久	上田	諏訪	上伊那	南信州	木曾	松本	北アルプス	長野	北信
回答者数	572	37	42	58	50	37	7	148	24	149	20
	100.0%	6.5%	7.3%	10.1%	8.7%	6.5%	1.2%	25.9%	4.2%	26.0%	3.5%



# 1 新型コロナウイルス感染症に関する情報

## 問1 情報入手の主なメディア(ツール)

### ■ 「テレビ」が8割超

① 「テレビ」	85.0 %
② 「スマートフォン」	69.9 %
③ 「新聞」	57.5 %
④ 「パソコン・タブレット」	35.0 %
⑤ 「ラジオ」	11.0 %
	ほか(複数回答)

## 問2 有効な情報が入手できる情報源

### ■ 「テレビ(NHKや民間放送)」が約8割

① 「テレビ(NHKや民間放送)」	80.9 %
② 「長野県のウェブサイトや情報発信(Twitter、LINE、ポスター等)」	60.5 %
③ 「新聞」	56.8 %
④ 「ニュース系アプリ・サイト(NHK、民間放送会社、新聞社、yahoo、LINE、Google等)」	49.8 %
⑤ 「国や世界保健機構(WHO)等の専門機関のウェブサイトや情報配信」	33.7 %
	ほか(複数回答)

## 問3 発信が必要な情報

### ■ 「感染症に関する基本的な情報(症状、感染後の経過・傾向など)」が5割弱

① 「感染症に関する基本的な情報(症状、感染後の経過・傾向など)」	46.5 %
② 「感染者の情報(感染要因、行動歴など)」	43.7 %
③ 「今後の動向(感染状況、暮らし、経済の見通し)」	41.1 %
④ 「国や地方自治体からの情報(注意、要請、対応方針など)」	37.2 %
⑤ 「感染者や濃厚接触者、医療従事者等の人権への配慮」	33.9 %
	ほか(複数回答)

## 問4 内容を知っている長野県が発信する情報

### ■ 「県独自の感染警戒レベル」が9割超

① 「県独自の感染警戒レベル」	92.7 %
② 「新型コロナウイルス感染症対策長野県民手帳」	41.1 %
③ 「信州版『新たな日常のすゝめ』」	36.5 %
④ 「新型コロナ対策推進宣言の店」	33.0 %
⑤ 「他県の新型コロナウイルス感染症の感染状況のモニタリング」	28.0 %
	ほか(複数回答)

## 問5 見聞きした長野県が発信した情報

■ 「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」が9割超

① 「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」	92.3 %
② 「テレビCM（STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」）」	63.5 %
③ 「新聞広告（「新たな日常のすゝめ」）」	43.0 %
④ 「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」	30.6 %
⑤ 「屋外、コンビニ等のポスター掲出（警戒宣言、STAYHOME）」	26.4 %

## 問6 見聞きした長野県が発信した情報への関心度

■ 「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」が約9割

① 「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」	89.7 %
② 「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」	83.1 %
③ 「テレビCM（STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」）」	81.0 %
④ 「新聞広告（「新たな日常のすゝめ」）」	79.3 %
⑤ 「屋外、コンビニ等のポスター掲出（警戒宣言、STAYHOME）」	66.9 %

## 問7 県の情報発信の取組について(自由記述)

■ 意見があった方は全体の4割弱

211名（記入率36.9%）、266件の記述があった。

県の広報の内容や量が足りていないという意見が寄せられた一方、様々なメディアを活用した広報について評価をする意見があった。

<主な意見>

- ・ 新型コロナウイルスは、目に見えないだけに、知事が直接注意を喚起したことは、事の重大さが重々伝わり説得力があった。
- ・ 情報発信については良い取り組みと感じているが、テレビCM等の時間帯について選択の余地がありそうです。
- ・ LINEなどのアプリでの情報発信は、スマホを操作可能な人にはかなり有効です。瞬時に情報が入って来るので、早く対応が可能となり感染対策が取りやすい。
- ・ 会社の掲示板等に貼れるようなコロナに関する啓蒙のポスターがあっても良いのかと思いました。
- ・ 県が情報発信しているのをあまり知らなかった。やるので有れば、もっと大々的にやったほうがいいのでは？
- ・ 様々なメディアでの発信については、各世代で利用する情報デバイスが異なることからとても効果的であると思いました。
- ・ その他、新型コロナウイルス感染症に対するご意見が多数ありました。

## 2 県政の広報について

### 問8 広報誌の閲覧状況

#### ■ 「読んだ」が全体の約3割

① 「読んだ」	31.6 %
② 「届いたが読んでいない」	43.5 %
③ 「折込対象の新聞を購読していないため、届いていない」	24.8 %

(単数回答)

(問8で「読んだ」と回答した方)

### 問9 広報誌の内容への評価

#### ■ 広報誌へ「興味を感じた」が約9割

① 「非常に興味を感じた」	24.9 %
② 「やや興味を感じた」	63.5 %
③ 「興味を感じなかった」	11.0 %
④ 無回答	0.6 %

(単数回答)

(問8で「読んだ」と回答した方)

### 問10 広報誌を読んだことによる行動変容

#### ■ 広報誌を読んで、災害へ「備えようと思った」が7割超

① 「備えようと思った」	75.1 %
② 「備えるつもりはない」	5.0 %
③ 「既に十分備えているので、新たな備えは必要ない」	3.3 %
④ その他	1.7 %
⑤ 無回答	14.9 %

(複数回答から、上記5つへ集計)

### 問11 テレビCMの閲覧状況

#### ■ 「見た」が2割超

① 「見た」	24.5 %
② 「見ていない、又は覚えていない」	74.1 %
③ 無回答	1.4 %

(単数回答)

(問11で「見た」と回答した方)

### 問12 テレビCMの内容への評価

#### ■ テレビCMへ「興味を感じた」が8割超

① 「非常に興味を感じた」	22.1 %
② 「やや興味を感じた」	63.6 %
③ 「興味を感じなかった」	14.3 %

(単数回答)

(問11で「見た」と回答した方)

### 問13 テレビCMを見たことによる行動変容

■ テレビCMを見て、災害へ「備えようと思った」が約7割

① 「備えようと思った」	68.6 %
② 「備えるつもりはない」	2.1 %
③ 「既に十分備えているので、新たな備えは必要ない」	4.3 %
④ その他	0.7 %
⑤ 無回答	24.3 %

(複数回答から、上記5つへ集計)

### 問14 インターネット広告の閲覧状況

■ 「見た」が5.8%

① 「見た」	5.8 %
② 「見ていない、又は覚えていない」	92.7 %
③ 無回答	1.6 %

(単数回答)

(問14で「見た」と回答した方)

### 問15 インターネット広告を見たサイトの状況

■ 「YouTube」が4割超

① 「YouTube」	45.9 %
② 「Twitter」	13.5 %
③ 「Instagram」	5.4 %
④ 「その他のサイト」	2.7 %
⑤ 「見たがどのサイトを見たのかは覚えていない」	32.4 %

(複数回答)

(問14で「見た」と回答した方)

### 問16 インターネット広告の内容への評価

■ インターネット広告へ「興味を感じた」が8割超

① 「非常に興味を感じた」	24.2 %
② 「やや興味を感じた」	60.6 %
③ 「興味を感じなかった」	6.1 %
④ 無回答	9.1 %

(単数回答)

(問14で「見た」と回答した方)

### 問17 インターネット広告を見たことによる行動変容

■ インターネット広告を見て、災害へ「備えようと思った」が7割超

① 「備えようと思った」	75.8 %
② 「備えるつもりはない」	3.0 %
③ 「既に十分備えているので、新たな備えは必要ない」	6.1 %
④ 無回答	15.2 %

(複数回答から、上記4つへ集計)

### 3 ヘルプマークについて

※( )内数値は、平成30年度第1回県政モニターアンケート調査数値

#### 問18 「ヘルプマーク」の認知状況

■ 「意味を知っている」は4割超、「聞いたことがある」を含めると約6割

① 「意味を知っているが、実物を見たことがない」	27.6 %	
② 「意味を知っており、実物も見たことがある」	16.6 %	(①と②で22.0%)
③ 「聞いたことはあるが、実物を見たことがなく、意味も知らない」	14.0 %	
④ 「聞いたことがあり、実物も見たことがあるが、意味を知らない」	3.0 %	(③と④で20.9%)
⑤ 「聞いたことはない」	38.8 %	(56.5%)

(単数回答)

(問18で「意味を知っている」、「聞いたことがある」を選択した方)

#### 問19 「ヘルプマーク」を知った(又は聞いた)際の情報

■ 「テレビ、新聞」が6割弱、「県、市町村の広報(ポスター、チラシ、広報誌、ホームページ等)」が約3割

① 「テレビ、新聞」	56.3 %	(60.9 %)
② 「県、市町村の広報(ポスター、チラシ、広報誌、ホームページ等)」	30.3 %	(40.2 %)
③ 「web広告、SNS等」	16.0 %	(10.5 %)
④ 「友人、家族、同僚等」	14.0 %	( 8.6 %)
⑤ 「県による研修等(長野県政出前講座等)」	1.4 %	(-)

ほか(複数回答)

#### 問20 障がい者理解に向けて必要な取組

■ 「小・中・高等学校における障がい者への理解を深める授業の実施」が約7割

① 「小・中・高等学校における障がい者への理解を深める授業の実施」	69.1 %
② 「障がい者雇用の促進」	54.2 %
③ 「マスメディア(TVCM、新聞広告等)の活用」	35.0 %
④ 「障がい者理解のための研修の実施」	28.8 %
⑤ 「障がい者と交流するイベントの開催」	24.1 %

ほか(複数回答)

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 1 新型コロナウイルス感染症に関する情報について

(問い合わせ先：危機管理防災課/新型コロナウイルス感染症対策室 電話 026-235-7408)

#### (問1) 情報入手の主なメディア (ツール)

##### 結果の分析

「テレビ」と答えたモニターは、85.0%と最も多く、次に「スマートフォン」(69.9%)、「新聞」(57.5%)という結果となった。

年齢の傾向としては「スマートフォン」は、40歳未満93.9%、60歳以上が49.5%となり若者に選ばれ、一方、「新聞」は、40歳未満40.0%、60歳以上が70.4%となり、高齢者に選ばれる結果となった。

#### (問2) 有効な情報が入手できる情報源

##### 結果の分析

「テレビ (NHK や民間放送)」が80.9%と最も多く、次に「長野県のウェブサイトや情報配信 (Twitter、LINE、ポスター等)」(60.5%)、「新聞」(56.8%)となった。

年齢の傾向としては、「長野県のウェブサイトや情報配信 (Twitter、LINE、ポスター等)」は、40歳未満72.2%、60歳以上が50.5%となり若者に選ばれ、一方、「新聞」は、40歳未満42.6%、60歳以上が69.9%となり、高齢者に選ばれる結果となった。

#### (問3) 発信が必要な情報

##### 結果の分析

「感染症に関する基本的な情報 (症状、感染後の経過・傾向など)」が46.5%と最も多く、次に「感染者の情報 (感染要因、行動歴など)」(43.7%)となった。

年齢の傾向としては、「感染対策の方法に関する情報」は、40歳未満17.4%、60歳以上が30.6%と、とりわけ若者には必要な情報としての認識が低いことが分かった。一方で、若者においては、「今後の動向」(42.6%)が最も選択されており、全体傾向とは異なる傾向が見られた。

#### (問4) 内容を知っている長野県が発信する情報

##### 結果の分析

「県独自の感染警戒レベル」が92.7%と最も多く、次に「新型コロナウイルス感染症対策長野県民手帳」(41.1%)、「信州版『新たな日常のすゝめ』」(36.5%)となった。

年齢の傾向としては、高齢者における「新型コロナ対策推進宣言の店」の認知度は若者より低い結果であった。(40歳未満44.3%、60歳以上25.9%)

#### (問5) 見聞きした長野県が発信した情報

##### 結果の分析

「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」が92.3%と最も多く、次に「テレビCM (STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」)」(63.5%)、「新聞広告 (「新たな日常のすゝめ」)」(43.0%)となった。テレビが印象に残る傾向があり、なかでも知事によるメディア出演が伝達の効果が高いという結果となった。

#### (問6) 見聞きした長野県が発信した情報への関心度

##### 結果の分析

「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」が89.7%、次に「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」が83.1%となった。「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」については、関心を持たれやすい傾向にあったが、一方で、問5の結果 (見聞き) では30.6%にとどまっている。

## (問7) 県の情報発信の取組について (自由記述)

### 結果の分析

総件数 266 件の意見があった。問5 で掲げている県の情報発信の取組に対する意見は 57 件あった。その他県からの広報全般等に対する意見は 209 件あった。県の広報の内容や量が足りていないという意見が寄せられた一方、様々なメディアを活用した広報について評価する意見があった。

### 今後の対応

新型コロナウイルス感染症の特徴として、若者は無症状・軽症となる方が多く、知らないうちに感染を拡大させてしまう可能性があること、また、高齢者については、重症化リスクが高いことから、年齢別に今後の対応を検討する必要がある。

本調査において、若年層では、「感染対策の方法に関する情報」が他の年齢層より関心が低い結果となった。若年層に関心が高い「今後の動向」の情報と組み合わせ、若年層に情報が伝わる媒体「スマートフォン」を介した情報発信が有効と考えられる。また、高齢層では、「新型コロナ対策推進宣言の店」が他の年齢層より認知度が低い傾向があった。高齢層に情報が伝わる媒体「テレビ」、「新聞」を利用した広報が重要と考えられる。

今後も新型コロナウイルス感染症対策を実施する上では、新型コロナウイルス感染症の特徴や各年齢における傾向を踏まえ、「何の情報を」、「誰に対して」、「何の媒体で」広報するのが効果的なのかを十分に検討していく。



## 2 県政の広報について

(問い合わせ先：広報県民課 電話 026-235-7054)

### (問 8) 広報誌の閲覧状況

#### 結果の分析

広報誌を「読んだ」は約3割。手元に届いた人のうち、「読んだ」人は42.1%となった。令和元年度の調査では、全戸配布の広報誌を読んだ人は40.3%であり、同程度の割合で読まれている。

今後も新聞折込で配布すると7割の人には読まれないという傾向を考慮しつつ、広報誌以外での広報も合わせて行う必要がある。

年代別では、50代以上で「読んだ」の割合が高い結果となった。

### (問 9) 広報誌の内容への評価

#### 結果の分析

広報誌へ「興味を感じた」が約9割。御嶽海関の起用、防災四十八手という分かりやすさとインパクトを兼ね備えた企画により、興味を感じてもらえたと思われる。

年代別では、20～40代のほぼ全員が「興味を感じた」と回答。50代以上で「興味を感じなかった」の割合が高い結果となった。

### (問 10) 広報誌を読んだことによる行動変容

#### 結果の分析

広報誌を読んで、災害へ「備えようと思った」が7割超。災害への備えという誰にでも関係するテーマであったことが大きいと思われるが、広報誌により非常に高い割合で行動変容につながった。

災害へ「備えようと思った」の内容としては、「ハザードマップを確認しようと思った」や「非常持ち出し品などのグッズを揃えようと思った」等が多かった。

### (問 11) テレビCMの閲覧状況

#### 結果の分析

テレビCMを「見た」が2割超。令和元年度の調査では、普段何から情報を入手しているかの設問で、77.9%がテレビと回答していることから、テレビの出稿量が不足していると考えられる。

年代別では、20代の「見た」が約1割となっており、全体に比べ低い結果となった。

### (問 12) テレビCMの内容への評価

#### 結果の分析

テレビCMへ「興味を感じた」が8割超。問9と同様に、御嶽海関の起用、防災四十八手という分かりやすさとインパクトを兼ね備えた企画により、興味を感じてもらえたと思われる。

年代別では、18～29歳、40代の全員が「興味を感じた」と回答。60代以上で「興味を感じなかった」の割合が高い結果となった。

### (問 13) テレビCMを見たことによる行動変容

#### 結果の分析

テレビCMを見て、災害へ「備えようと思った」が約7割。問10と同様に、災害への備えという誰にでも関係するテーマであったことが大きいと思われるが、テレビCMにより非常に高い割合で行動変容につながった。

災害へ「備えようと思った」の内容としては、「ハザードマップを確認しようと思った」や「非常持ち出し品などのグッズを揃えようと思った」等が多かった。

## （問 14）インターネット広告の閲覧状況

### 結果の分析

インターネット広告を「見た」が 5.8%。令和元年度の調査では、普段何から情報を入手しているかの設問で、88.4%がインターネットと回答していることから、テレビのようなリーチ数（接触）メインのマスメディアではないが、リーチ数を増やすために出稿の増量も検討が必要と考えられる。年代別では、30代以下の「見た」が全体に比べ高い結果となった。

## （問 15）インターネット広告を閲覧したサイトの状況

### 結果の分析

インターネット広告を見たサイトについては「YouTube」が 45.9%、次に「Twitter」が 13.5%となった。

年代別では、18～19歳、40代の全員が「YouTube」と回答しているが、「見た」の数が少なく、年代別の傾向は判断できない。

## （問 16）インターネット広告の内容への評価

### 結果の分析

インターネット広告へ「興味を感じた」が 8割超。問 9、問 12と同様に、御嶽海関の起用、防災四十八手という分かりやすさとインパクトを兼ね備えた企画により、興味を感じてもらえたと思われる。

年代別では、18～19歳、40代の全員が「興味を感じた」と回答しているが、「見た」の数が少なく、年代別の傾向は判断できない。

## （問 17）インターネット広告を見たことによる行動変容

### 結果の分析

インターネット広告を見て、災害へ「備えようと思った」が 7割超。問 10、問 13と同様に、災害への備えという誰にでも関係するテーマであったことが大きいと思われるが、インターネット広告により非常に高い割合で行動変容につながった。

災害へ「備えようと思った」の内容としては、「水、食料品などを備蓄しようと思った」や「ハザードマップを確認しようと思った」等が多かった。

## 情報との接触（リーチ） 問 8、11、14 を複合的に集計

### 結果の分析

広報誌、テレビCM、インターネット広告の何かしらの情報に触れた人は 44.4%。令和元年度の調査で全戸配布の広報誌を読んだ人は 40.3%であったため、微増という結果となった。

## 本広報企画による行動変容 問 10、13、17 を複合的に集計

### 結果の分析

広報誌、テレビCM、インターネット広告の情報により、災害へ備えようと思った人は 33.0%。

### 今後の対応

令和 2年度に、全戸配布の広報誌を廃止し、「新聞折込の広報誌」+「テレビCM」+「インターネット広告」をミックスした広報にしたため、どの程度情報に触れられたかの「量」、行動変容につながる内容であったかの「質」を確認するために調査を行った。

「量」については、テレビCM、インターネット広告での閲覧が低く、出稿料が不足していると考えられるため、令和 3年度に向け、出稿の増量について検討する。

「質」については、非常に高評価であったため、今回の企画を参考としつつ、今後も今回の企画と同等の「質」となるよう分かりやすさとインパクトのあるPRに取り組む。

### 3 ヘルプマークについて

(問い合わせ先：障がい者支援課 電話 026-235-7104)

#### (問 18)「ヘルプマーク」の認知状況

##### 結果の分析

前回調査（平成 30 年 9 月実施。以下同様）と比較すると、「意味を知っている」と答えたモニターは 22.0%から 44.2%に倍増している。

また、年代別に見ると、年代が上がるにつれ「聞いたことがない」という回答の割合が増加傾向にあり、30 代では 3 割弱、40 代以上では、約 4 割から 5 割弱という状況となった。

#### (問 19)「ヘルプマーク」を知った（又は聞いた）際の情報源

##### 結果の分析

前回調査と同様、「テレビ、新聞」が 56.3%で最も高く、次に「県、市町村の広報（ポスター、チラシ、広報誌、ホームページ等）」が 30.3%となっているが、前回調査結果に比べて、9.9 ポイントの減少となった。

その一方で、「web 広告、SNS 等」が前回調査結果より 5.5 ポイント増加し、16.6%となり、インターネットの利用者の増加という社会背景を窺える結果となった。

#### (問 20) 障がい者理解に向けて必要な取組

##### 結果の分析

前回調査と同様、「小・中・高等学校における障がい者への理解を深める授業の実施」が 69.1%と最も高くなった。次に「障がい者雇用の促進」（54.2%）、「マスメディア（TVCM、新聞広告等）の活用」（35.0%）となった。

また、「障がい者と交流するイベントの開催」が 24.1%であり、自由記述をみても、障がい者と日常的に接することのできる機会を増やすべきとする意見が多く見受けられた。

##### 今後の対応

前回調査と同様、「テレヘルプマークの認知状況については、年代が上がるにつれて下がる傾向にあるため、例えば 40 代以上の年齢層をターゲットとするなど、年齢層を絞った普及・啓発活動を検討していく。

また、ヘルプマークの周知に当たっては、引き続き、テレビや新聞等のマスメディアの活用とともに、市町村とも連携し、ポスターやチラシ、広報誌、ホームページで情報発信をし、SNS 等による広報も検討していく。

さらに、教育現場における障がい者への理解を促進する取組が効果的であると考える方が前回調査に続き約 7 割にのぼり、社会における期待が窺がえることから、「長野県障がい者プラン 2018」に基づき、教育機関や関係機関との連携を一層強化し、小・中・高等学校における福祉関係施設への訪問等を通しての交流機会の拡大などを実施し、幼少期からの啓発等を切れ目なく実施していく。