

「令和3年度 第2回県政モニターアンケート調査」 調査結果(概要)

県政運営の参考とするため、下記のとおり県政モニター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 : 県政モニターのうち、インターネット回答を選択した661人
 (県政モニター総数1,249人/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3年12月14日(火)~令和3年12月28日(火)

2 調査の目的・内容

次の4項目について18問を設定

- (1) 人権に関する意識について
- (2) 県政の広報について
- (3) 消費生活に関する意識について
- (4) 自転車の利活用、保険加入等について

3 回答状況

回答者数 439人 (回収率 66.4%)

回答者の内訳

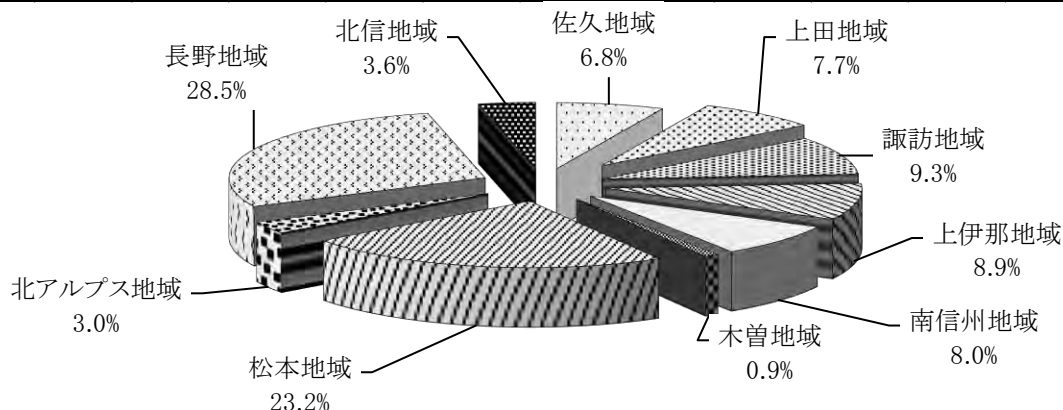
【男女別と年代別】

	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	439人	0人	14人	60人	88人	102人	97人	78人
	100.0%	0.0%	3.2%	13.7%	20.0%	23.2%	22.1%	17.8%
男性	268人	0人	9人	28人	40人	58人	69人	64人
	61.0%	0.0%	2.1%	6.4%	9.1%	13.2%	15.7%	14.6%
女性	171人	0人	5人	32人	48人	44人	28人	14人
	39.0%	-	1.1%	7.3%	10.9%	10.0%	6.4%	3.2%
不明	0人	-	-	-	-	-	-	-
	0.0%	-	-	-	-	-	-	-

※ 割合(%)はすべて、総数(n=439)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	439人	30人	34人	41人	39人	35人	4人	102人	13人	125人	16人
	100.0%	6.8%	7.7%	9.3%	8.9%	8.0%	0.9%	23.2%	3.0%	28.5%	3.6%



1 人権に関する意識について

問1 人権を尊重する意識の定着度

■ 他者の人権を尊重することについて、「普段から意識して行動している」と「時々意識して行動している」を合わせて9割弱

①常に意識して尊重するよう行動している	54.2 %
②時々意識して行動している	32.6 %
③時々意識するが、行動に繋がっていない	12.1 %
④意識も行動もできていない	1.1 %
	(単数回答)

問2 身近で起きている人権問題

■ 「障がい者に関すること」が約4割、「女性に関すること」が約3割

①障がい者に関すること	42.1 %
②女性に関すること	32.3 %
③高齢者に関すること	31.2 %
④インターネットの人権侵害に関すること	29.8 %
⑤子どもに関すること	23.9 %
	(ほか複数回答)

(問2で「新型コロナウイルス感染症に関する人権問題(不当な取扱いや誹謗中傷)」を回答した方)

問3 新型コロナウイルス感染症に関する人権問題

■ 「感染者や濃厚接触者に対する不当な取扱いや誹謗中傷」が約7割、「県外往来者に対する嫌がらせや誹謗中傷」が約4割

①感染者や濃厚接触者に対する不当な取扱いや誹謗中傷	71.3 %
②県外往来者に対する嫌がらせや誹謗中傷	41.5 %
③医療関係者など特定の職業に従事する者に対する不当な取扱いや誹謗中傷	29.8 %
④ワクチン非接種者等に対する不当な取扱いや誹謗中傷	26.6 %
⑤インターネットによる誹謗中傷	17.0 %
⑥その他	5.3 %
	(複数回答)

問4 見聞きしたことのある相談窓口

■ 「こどもの人権110番」、「長野県人権啓発センター」、「長野県男女共同参画センター『あいとぴあ』」がそれぞれ約4割となったが、「どれも知らない」が約2割いた。

①こどもの人権110番	41.2 %
②長野県人権啓発センター	40.1 %
③長野県男女共同参画センター「あいとぴあ」	39.6 %
④こども支援センター	32.1 %
⑤新型コロナ誹謗中傷等被害相談窓口	29.8 %
⑥どれも知らない	18.7 %

2 県政の広報について

問5 広報紙の閲覧状況

■「読んだ」が2割弱

①読んだ	26.2 %
②届いたが読んでいない	14.4 %
③届いたことに気が付かなかった	37.1 %
④折込対象の新聞を購読していないため、届いていない	22.1 %
⑤無回答	0.2 %

問6 テレビでCM動画が見られたかの状況

■「見た」が3割超

①見た	35.1 %
②見ていない、または覚えていない	64.2 %
③無回答	0.7 %

問7 YouTubeでCM動画が見られたかの状況

■「見た」が約1割

①見た	9.8 %
②見ていない、または覚えていない	88.8 %
③無回答	1.4 %

問8 インターネット広告が見られたかの状況

■「見た」が約1割

①見た	11.2 %
②見ていない、または覚えていない	87.7 %
③無回答	1.1 %

(問5~8で1つでも「読んだ」や「見た」を回答した方)

問9 広報企画の内容への評価

■「興味を感じた」が約8割

①非常に興味を感じた	25.2 %
②やや興味を感じた	55.1 %
③興味を感じなかった	19.6 %

(問5～8で1つでも「読んだ」や「見た」を回答した方)

問10 広報企画に接触したことによる行動変容

■「エシカル消費行動の継続」または「新たな行動を実践」をしようと思ったが約9割

①環境に配慮した消費行動を実践しようと思った	53.3 %
②地域に配慮した消費行動を実践しようと思った	38.3 %
③既に実践していたエシカル消費の行動を継続しようと思った	36.4 %
④人・社会に配慮した消費行動を実践しようと思った	20.1 %
⑤健康に配慮した消費行動を実践しようと思った	19.6 %
⑥何も思わなかった	7.9 %
⑦その他	2.8 %

(複数回答)

「エシカル消費行動の継続」、「新たな行動の実践」をしようと思った
(①～⑤の全部又は一部を選んだ方) 90.2 %

3 消費生活に関する意識について

問11 県に取り組んでほしい施策

■「悪質事業者への指導・処分」が7割超、「不適切な表示の検査・指導」「事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供」が5割超

①事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供	52.4 %
②日常生活に関連の深い物資の価格調査	26.7 %
③悪質事業者への指導・処分	75.6 %
④不適切な表示の検査・指導	54.4 %
⑤学校・地域・職域等における消費者教育の推進・人材育成	28.2 %
⑥特殊詐欺被害防止のための啓発	49.0 %
⑦多重債務者発生防止のための教育・啓発	15.3 %
⑧消費者行政における施策や取組の広報	14.1 %
⑨身近な市町村での相談体制の整備	24.4 %
⑩消費生活相談員の専門性向上	11.8 %

(複数回答)

問12 消費者トラブルの相談先

■「家族、親族、友達等身近な人」が2割弱、「県の消費生活センター」が1割超

①消費者ホットライン（電話番号188）	6.8 %
②県の消費生活センター（北信、中信、南信、東信の4ヶ所）	14.4 %
③身近な市町村の相談窓口	7.5 %
④警察（相談専用番号 #9110、最寄りの交番など）	8.9 %
⑤家族、親族、友達等身近な人	17.1 %
⑥消費者の会などの消費者団体	0.9 %
⑦弁護士（無料の弁護士相談会等を含む）等の専門家	4.3 %
⑧企業のお客様相談窓口	8.9 %
⑨相談していない	7.7 %
⑩トラブルにあった、あいさうになったことはない	52.4 %
	(複数回答)

(問12で⑨を回答した方)

問13 消費者トラブルを相談しなかった理由

■「どこに相談していいか分からなかった」が約3割、「解決は無理だと考え諦めた」が約2割

①どこに相談していいか分からなかったから	29.4 %
②相談窓口の受付時間内に相談するのが難しかったから	2.9 %
③人に知られたくない内容だったから	11.8 %
④自分で調べて解決できたから	17.6 %
⑤誰かに相談する程のことではないと思ったから	17.6 %
⑥解決は無理だと考え諦めたから	20.6 %
	(複数回答)

問14 消費生活に関する知りたい情報

■「悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法」が約6割、「消費生活に役立つ法律や制度」、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が約4割

①消費生活に関する行政の施策や取組み、講座や催し等のイベント開催情報	21.9 %
②消費生活に役立つ法律や制度	41.0 %
③消費者問題に関する相談窓口	27.6 %
④悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法	60.8 %
⑤商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報	40.8 %
⑥消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識や、環境にやさしい暮らし方	29.2 %
⑦家計管理などのライフプランや資産形成に関する基礎知識	18.9 %
⑧消費者問題に取り組む市民団体等の活動	6.4 %
	(複数回答)

4 自転車の利活用、保険加入等について

問15-1 自転車の利用状況

■「自転車を利用する」が約4割

①自転車を利用する	39.6 %
②自転車を利用しない	60.4 %

(単数回答)

(問15-1で①を回答した方)

問15-2 自転車損害賠償保険等への加入状況

■「はい(加入している)」が8割弱

①「はい(加入している)」	77.0 %
②「いいえ(加入していない)」	15.5 %
③「わからない」	7.5 %

(単数回答)

問16 自転車損害賠償保険等の向上に必要なと思うこと

■「簡単な手続きで加入できる保険の増加」が約7割

①自転車損害賠償保険等の情報提供を拡充する	51.3 %
②安価な料金で加入できる保険の増加	63.1 %
③簡単な手続きで加入できる保険の増加	68.1 %
④未加入者への罰則規定を設ける	25.1 %

ほか (複数回答)

(問15-1で①を回答した方)

問17 ヘルメットの所有状況と自転車利用時のヘルメットの着用状況

■「所有していないが、ヘルメットの着用は必要だと考える」が4割弱

①所有しており、必ず着用している	8.1 %
②所有しており、利用状況(夜間や遠出等)に応じて着用している	12.6 %
③所有しているが、着用していない	20.7 %
④所有していないが、ヘルメットの着用は必要だと考える	36.2 %
⑤所有しておらず、ヘルメットの着用は必要ではないと考える	22.4 %

(複数回答)

問18 自転車事故を減らすために必要だと思うこと

■「自転車通行空間の整備促進」が約7割

①啓発活動や学校等における交通安全教育の推進	64.5 %
②安全性の高い自転車の普及促進	18.5 %
③指導や取締りの強化	41.2 %
④自転車通行空間の整備促進	67.7 %
⑤違反行為の厳罰化	34.6 %

ほか (複数回答)

調査結果を踏まえた今後の対応

1 人権に関する意識について

(問い合わせ先：人権・男女共同参画課 電話 026-235-7106)

(問1) 他者の人権を尊重することについて、あなたは普段から意識して行動していますか。

結果の分析

「常に意識して行動している」「時々意識して行動している」の割合が 86.8%だった。男女別では、「常に意識して行動している」「時々意識して行動している」の割合が女性(89.5%)の方が男性(85.0%)より高い結果となった。年代別では、「時々意識するが、行動に繋がっていない」「意識も行動もできていない」の割合が 30代(18.4%)、次いで 20代(14.3%)と高いことが明らかとなった。

(問2) あなたの身の回りで起きている身近な人権問題は何ですか。

結果の分析

「障がい者に関すること」が 42.1%と最も多く、前回の令和元年度調査に引続き、最も身近な人権問題であることが分かった。また、約3割の方が「女性に関すること」、「高齢者に関すること」、「インターネットによる人権侵害に関すること」を身近な人権問題と回答しており、特に「インターネットによる人権侵害に関すること」は前回調査に比べ 23.1%から 29.8%に増加した。

(問3) 新型コロナウイルス感染症に関する人権問題について、あなたの身の回りで起きていることは何ですか。

結果の分析

全体のうち約2割の方が「新型コロナウイルス感染症に関する人権問題」を身近な人権問題であると回答しており、そのうち「感染者や濃厚接触者に対する不当な取扱いや誹謗中傷」と回答した方が全体で 71.3%であり、男女別、世代別で見ても最も多い結果となった。

(問4) 次のうち、見聞きしたことのある相談窓口を全てあげてください。

結果の分析

最も認知度が高かった「子どもの人権 110 番」でも 41.2%と約4割にとどまり、次に「長野県人権啓発センター」40.1%、「男女共同参画センター『あいとびあ』」39.6%だった。男女別では、「障がい者総合支援センター」、「長野県多文化共生相談センター」以外の全ての項目において女性の方が認知度が高かった。世代別では 20代が「長野県人権啓発センター」50.0%、「新型コロナ誹謗中傷等被害相談窓口」42.9%、「長野県性暴力被害者支援センター『りんどうハートながの』」28.6%で最も高い結果となった。また、約2割の方が「どれも知らない」と回答しており、さらなる周知が必要である。

今後の対応

より多くの方に人権問題に関心を持ち、学んでいただくため、問2の結果を踏まえたテーマ設定を行い、人権フェスティバルや企業人権セミナー等の各種講演会の実施や長野美術専門学校との連携によるポスター制作を行う。

新型コロナウイルス感染症による人権問題では問3の結果を踏まえた啓発を実施するほか、「新型コロナ誹謗中傷等被害相談窓口」の周知が広く図れるよう、啓発方法を検討する。

問4で示された相談機関の認知度では、20代の認知度が相対的に高いことから、学校等を通じた周知に一定の効果ができていると想定されるが、全体的な認知度を向上させるため、特に認知度の低かった男性や 30代～60代の年代に対し、企業人権連絡協議会等と連携しながら、ターゲットに応じた周知ができるよう取り組む。

上記のほか、それぞれの人権問題について、関係部局や関係団体と連携し広く啓発活動を実施する。

調査結果を踏まえた今後の対応

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5) 広報紙の閲覧状況

結果の分析

広報紙を「読んだ」は26.2%（届いた人で、読んだ人は33.7%※）。令和2年度の調査では、「読んだ」は31.6%（届いた人で、読んだ人は42.1%）であり、若干数値が減少している。
年代別では、若年層に比べ、40代以上で「読んだ」の割合が高い結果となった。

※届いた人341名中、115名が「読んだ」と回答。

(問6) テレビでCM動画が見られたかの状況

結果の分析

テレビでCM動画を「見た」が35.1%。令和2年度の調査では、テレビCMを「見た」が24.5%であり、数値が上昇している。
令和2年度と比べ、テレビCMの出稿量を増やしたことが、結果に結びついたと考えられる。
年代別では20代の「見た」の割合が高い結果となった。

(問7) YouTubeでCM動画が見られたかの状況

結果の分析

YouTubeでCM動画を「見た」が9.8%。令和2年度の調査では、インターネット広告をYouTubeで「見た」が3.0%であり、数値が上昇している。
令和2年度と比べ、YouTube広告への出稿量を増やしたことが、結果に結びついたと考えられる。
年代別では、20代、30代の「見た」の割合が高い結果となった。

(問8) インターネット広告が見られたかの状況

結果の分析

インターネット広告を「見た」が11.2%。令和2年度の調査では、インターネット広告をYouTube以外で「見た」が2.8%であり、数値が上昇している。
令和2年度と比べ、インターネット広告の出稿量を増やしたことが、結果に結びついたと考えられる。
年代別では、20代、30代の「見た」の割合が高い結果となった。

(問9) 広報企画の内容への評価

結果の分析

広報紙、CM動画、インターネット広告の広報企画へ「興味を感じた」が80.3%。令和2年度の調査では、広報紙に対して「興味を感じた」が88.4%。テレビCMに対して「興味を感じた」が85.7%。インターネット広告に対して「興味を感じた」が84.8%であり、ほぼ同程度の評価であった。
耳馴染みのある歌の替え歌やキャラクターを起用し、柔らかい表現で実施したことが、高評価につながったと考えられる。
年代別では、20代の全員が「興味を感じた」と回答。

(問10) 広報企画に接触したことによる行動変容

結果の分析

広報企画に接触した者のうち90.2%が『「エンカル消費行動の継続」、「新たな行動の実践」をしようと思った』と回答。令和2年度の調査では、広報紙を読んで「災害へ備えようと思った」が75.1%。テレビCMを見て「災害へ備えようと思った」が68.6%。インターネット広告を見て「災害へ備え

ようと思った」が75.8%であり、令和2年度を上回る高い割合で行動変容へつながった。

耳馴染みのある歌の替え歌やキャラクターを起用し、柔らかいが、メッセージ性のある表現で実施したことが、多くの行動変容へつながったと考えられる。

総括

情報との接触（問5～問8から分析）

広報紙、CM動画、インターネット広告の何かしらの情報に触れた者は全体の48.7%※。令和2年度の結果は44.4%であり、数値が上昇した。

テレビCMやYouTube広告、インターネット広告への出稿量を増やしたことが、結果に結びついたと考えられる。

※439名中、214名が広報企画に接触。

広報企画による行動変容（問10から分析）

広報企画により『「エシカル消費行動の継続」、「新たな行動の実践」をしようと思った』者は、全体の44.0%※。令和2年度の広報企画により「災害へ備えようと思った」は全体の33.0%であり、数値が上昇した。

メッセージ性のある広報企画、出稿量の増加による接触者の増加、災害への備えに比べ認知の低いエシカル消費がテーマであったこと等が、数値の上昇に寄与していると考えられる。

※439名中、193名が「エシカル消費行動の継続」、「新たな行動の実践」をしようと思ったと回答。

今後の対応

情報に接触したのかの「量」、行動変容に導けた内容だったのかの「質」を確認するために調査を行った。

「量」については、令和2年度に比べ、出稿量（出稿料）を増やした成果を確認できたが、「見ていない、または覚えていない」と回答する者がまだ一定数いるため、今後さらに出稿量（出稿料）を増やせるか検討していく。

なお、限られた広報予算の中、出稿量（出稿料）の増加が難しいことも考えられるため、「質」をより高めることにより、広報紙を「届いたが読んでいない」、CM動画やインターネット広告を「見ていない、または覚えていない」と回答する者を少しでも減らせるように、取り組んでいく。

「質」については、令和2年度と同じく高評価であったため、今後も、現在の広報企画の制作方法を変えることなく、情報に接触した者の行動変容を導けるよう、分かりやすさとインパクトのある企画となるよう取り組んでいく。

調査結果を踏まえた今後の対応

3 消費生活に関する意識について

(問い合わせ先：くらし安全・消費生活課 電話 026-235-7151)

(問 11) 県に取り組んでほしい施策

結果の分析

悪質事業者への指導・処分が 75.6%と最も高く、悪質商法などによる被害が依然として後を絶たず、強い処分が望まれているものと思われる。次いで、不適切な表示の検査・指導、事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供が5割超、特殊詐欺被害防止のための啓発が約5割となっており、消費者被害防止に直結する取組が望まれている。

(問 12) 消費者トラブルの相談先

結果の分析

トラブルにあった、又はあいそうになったことがない人が約半数いたが、トラブルにあった人の相談先は、家族、親族、友達等身近な人が 17.1%と最も高く、次いで県の消費生活センターが 14.4%となっている。市町村の相談窓口は 7.5%となっており、住民に最も身近な市町村に相談する人は比較的少なかった。また、どこにも相談していない人は 7.7%となっている。

(問 13) 消費者トラブルを相談しなかった理由

結果の分析

どこに相談していいか分からなかったが 29.4%と最も高く、自分で調べて解決できたが 17.6%である一方、解決は無理だと考え諦めたが 20.6%、誰かに相談する程のことではないと思ったが 17.6%、人に知られたくない内容だったが 11.8%となっている。相談窓口の存在や相談事例などの広報が必要と考えられる。

(問 14) 消費生活に関する知りたい情報

結果の分析

悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法が 60.8%と最も高く、次いで消費生活に役立つ法律や制度、商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報がそれぞれ約4割となっている。

今後の対応

悪質事案については、消費者からの通報や苦情等を基に実態の把握に努め、より迅速な調査や指導体制の構築を検討していく。

特殊詐欺や悪質商法等の被害未然防止対策として、これまでのチラシ類の配布による啓発に加え、動画による啓発や、消費者被害防止対策推進会議構成団体と連携した取組など、多様な手段による被害防止に取り組む。

また、消費者がトラブルにあった時に、どこに相談していいか分からない事がないように、市町村等と連携し、相談窓口の周知に取り組んでいく。

消費者大学をはじめ、出前講座など、消費者教育については、警察当局や市町村、福祉団体、経済団体などと連携し、より多くの人々が受講できる環境を整え、自立した消費者を育てていくことに取り組んでいく。

第3次消費生活基本計画の策定においては、今回の調査で県民の関心が高かった事項を施策に盛り込むように検討していきたい。

調査結果を踏まえた今後の対応

4 自転車の利活用、保険加入等について

(問い合わせ先：くらし安全・消費生活課 電話 026-235-7174)

(問 15-1) 自転車の利用状況

結果の分析

自転車を利用する者の割合は 39.6%であり、前回調査(令和2年12月実施。以下同様)の 38.7%と同様の傾向となった。自転車を利用する者の割合は、年代別では 20代が 71.4%と最も高い。

(問 15-2) 自転車損害賠償保険等への加入状況

結果の分析

自転車損害賠償保険等への加入率は 77.0%となり、前回調査の 57.8%と比べて 19.2ポイント増加した。令和元年10月1日に自転車損害賠償保険等への加入が義務化となり、以来実施した、様々な媒体での情報発信や、講習会等での啓発活動を継続等が加入率の向上につながったと考えられる。

(問 16) 自転車損害賠償保険等の向上に必要なと思うこと

結果の分析

「簡単な手続きで加入できる保険の増加」が 68.1%と最も多く、次に「安価な料金で加入できる保険の増加」(63.1%)、「自転車損害賠償保険等の情報提供を拡充する」(51.3%)となっており、保険商品の内容に関する項目が上位にきている。

(問 17) ヘルメットの所有状況と自転車利用時のヘルメットの着用状況

結果の分析

「所有していないが、ヘルメットの着用は必要だと考える」が 36.2%と最も多く、次いで「所有しておらず、ヘルメットの着用は必要ではないと考える」(22.4%)となった。ヘルメットの着用率は、「所有しており、必ず着用している」(8.1%)「所有しており、利用状況(夜間や遠出等)に応じて着用している」(12.6%)の回答を合わせて、20.7%となった。

(問 18) 自転車事故を減らすために必要だと思うこと

結果の分析

「自転車通行空間の整備促進」が 67.7%で最も多く、次いで「啓発活動や学校等における交通安全教育の推進」(64.5%)、「指導や取締りの強化」(41.2%)となっている。

今後の対応

自転車の安全・快適な利用を促進するため、「長野県自転車活用推進計画」に基づく自転車施策について、今回の調査結果を踏まえて取り組みを進める。

自転車損害賠償保険等の加入促進については、引き続き、近年の自転車事故による高額賠償事例などを参考に保険加入の重要性を啓発していく。また、損害保険事業者や自動車販売店等と連携し、保険の種類・費用・加入方法等について分かり易い情報発信を行う。保険について知る・学ぶ機会を充実させることで、県民の理解を深める。

ヘルメットの着用促進については、県内で高齢者の自転車死亡事故が増加傾向にあり、喫緊の課題である。今回の調査結果として「所有しているが着用していない」及び「所有していないが必要性は認識している」層が一定数いることが分かった。このような層を意識しつつ、関連事業者等と連携しながら、所有(着用)しない要因について分析を行う。また、ヘルメットの有効性を周知するチラシ等を作成し、着用率の向上を図る。

自転車事故防止に必要な取組みとしては、「自転車通行空間の整備促進」「啓発活動や学校等における交通安全教育の推進」という回答が多くみられた。今後、自転車に関係する団体等で構成される「長野県自転車活用推進計画ネットワーク会議」等で情報共有するとともに、重視して取り組むべき課題として具体的施策・措置を検討していく。