



## 「令和6年度第3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。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6年11月28日（木）～令和6年12月3日（火）

### 2 調査内容

次の5項目について32問を設定

#### (1) 自転車の安全利用について

令和5年度に引き続き調査を行うことで、自転車の保険等への加入状況、自転車用ヘルメットの着用状況等、自転車の安全利用に対する意識に関する推移を把握するため調査

#### (2) 県政の広報について

今後の広報の参考とするため、広報紙やホームページの閲覧状況、LINEの友だち追加の状況等を調査

#### (3) 消費生活に関する意識について

「しあわせ信州創造プラン3.0」及び「第3次長野県消費生活基本計画・消費者教育推進計画」の達成目標である「エシカル消費を理解している人の割合」等を調査

#### (4) 生活全般に関する満足度について

「しあわせ信州創造プラン3.0」推進のため、参考指標である県民の生活全般に関する満足度等を調査

#### (5) 長野県伝統的工芸品の認知度について

伝統的工芸品産業振興方針の推進及び今後の施策展開のため、認知度ほか県内伝統的工芸品に対する県民の意識を把握するため調査

### 3 調査結果

調査結果の詳細は、下記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>

こどもまんなか

みんなでつくろう！こども・子育てに優しい信州

(問合せ先)

担当 企画振興部 広報・共創推進課 県民の声係  
新山、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6年度 第3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6年11月28日(木)～令和6年12月3日(火)

### 2 調査内容

次の5項目について32問を設定

- (1) 自転車の安全利用について
- (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) 生活全般に関する満足度について
- (5) 長野県伝統的工芸品の認知度について

### 回答者の内訳

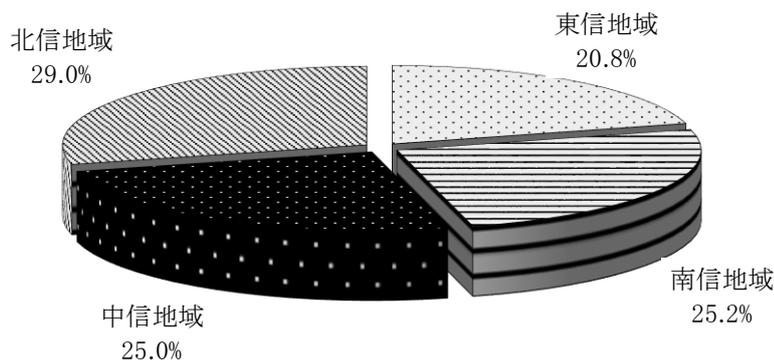
#### 【男女別・年代別】

|    | 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  | 79人    | 194人   | 147人   | 215人   | 267人   | 98人   |
|    | 100.0% | 7.9%   | 19.4%  | 14.7%  | 21.5%  | 26.7%  | 9.8%  |
| 男性 | 499人   | 37人    | 101人   | 60人    | 122人   | 135人   | 44人   |
|    | 49.9%  | 3.7%   | 10.1%  | 6.0%   | 12.2%  | 13.5%  | 4.4%  |
| 女性 | 501人   | 42人    | 93人    | 87人    | 93人    | 132人   | 54人   |
|    | 50.1%  | 4.2%   | 9.3%   | 8.7%   | 9.3%   | 13.2%  | 5.4%  |

※ 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  | 208人  | 252人  | 250人  | 290人  |
|      | 100.0% | 20.8% | 25.2% | 25.0% | 29.0% |



# 1 自転車の安全利用について

※( )内数値は、令和5年度第2回県政アンケート調査数値を参考として記載

## 問1 自転車の利用状況

### ■「自転車を利用している」が約3割

|              |        |          |
|--------------|--------|----------|
| ①自転車を利用している  | 30.1 % | (24.2 %) |
| ②自転車を利用していない | 69.9 % | (75.8 %) |
|              |        | 単数回答     |

(問1で「自転車を利用している」を回答した方)

## 問2 自転車損害賠償保険等への加入状況

### ■「加入している」が約6割

|               |        |          |
|---------------|--------|----------|
| ①加入している       | 58.5 % | (64.0 %) |
| ②加入していない      | 33.2 % | (29.8 %) |
| ③加入しているかわからない | 8.3 %  | (6.2 %)  |
|               |        | 単数回答     |

(問1で「自転車を利用している」を回答した方)

## 問3 自転車利用時における接触、衝突、転倒等によるケガの経験の有無

### ■自転車利用時にケガをした、もしくはしそうになった経験者は約4割

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| ①自転車利用時にケガをして入院した         | 3.0 %  |
| ②自転車利用時にケガをして通院した         | 8.6 %  |
| ③自転車利用時にケガをしたが、病院には行かなかった | 12.0 % |
| ④自転車利用時にケガをしそうになった        | 18.3 % |
| ⑤自転車利用時にケガをしそうになる経験はなかった  | 58.1 % |
|                           | 単数回答   |

(問1で「自転車を利用している」を回答した方)

## 問4 自転車利用時のヘルメットの着用状況

### ■着用していない人が6割超

|                                 |        |          |
|---------------------------------|--------|----------|
| ①必ず着用している                       | 24.3 % | (22.7 %) |
| ②利用状況(夜間や遠出等)に応じて着用している         | 10.6 % | (24.8 %) |
| ③自転車用ヘルメットを持ってるが、着用していない        | 8.6 %  | ( — )    |
| ④自転車用ヘルメットを持っていないが、着用したいと思っている  | 25.2 % | ( — )    |
| ⑤自転車用ヘルメットを持っておらず、今後も着用するつもりはない | 31.2 % | ( — )    |
|                                 |        | 単数回答     |

※

※令和5年度第2回県政アンケート調査の選択肢「着用していない」の調査結果は52.5%

(問4で「必ず着用している」以外を回答した方)

## 問5 自転車利用時にヘルメットを着用していない理由

### ■「ヘルメットを持っていないから」が約5割

|                            |        |          |
|----------------------------|--------|----------|
| ①ヘルメットを持っていないから            | 52.2 % | (56.7 %) |
| ②近距離の移動にしか自転車に乗らないから       | 26.3 % | (38.5 %) |
| ③ヘルメット着用は法律では努力義務にとどまるから   | 19.3 % | ( — )    |
| ④髪型が乱れるから                  | 18.0 % | (19.3 %) |
| ⑤外出先でのヘルメットの持ち運びや置き場所に困るから | 17.5 % | (22.5 %) |
|                            |        | ほか複数回答   |

## 問6 どうしたらヘルメット着用が浸透するか

### ■「法律による着用の義務化」が約4割

|                            |        |          |
|----------------------------|--------|----------|
| ①法律による着用の義務化               | 39.9 % | ( — )    |
| ②安全性・必要性についての周知・広報         | 32.2 % | (43.0 %) |
| ③ヘルメットを着用していない場合の罰則適用化     | 25.9 % | ( — )    |
| ④購入の際の費用補助                 | 22.0 % | (50.7 %) |
| ⑤折りたたみ式など、持ち運びが便利なヘルメットの普及 | 17.5 % | ( — )    |
|                            |        | ほか複数回答   |

## 2 県政の広報について

### 問7 県政情報の入手先

#### ■「テレビ」が約4割

|            |        |
|------------|--------|
| ①テレビ       | 40.3 % |
| ②特になし      | 32.0 % |
| ③県公式ホームページ | 28.0 % |
| ④新聞        | 27.5 % |
| ⑤長野県広報紙    | 22.9 % |
|            | ほか複数回答 |

### 問8 今後の県政情報の入手先

#### ■「テレビ」が5割超

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| ①テレビ                       | 52.9 % |
| ②県公式ホームページ                 | 38.5 % |
| ③新聞                        | 29.4 % |
| ④長野県広報紙                    | 24.0 % |
| ⑤県公式SNS (LINE、X、YouTubeなど) | 16.2 % |
|                            | ほか複数回答 |

### 問9 興味・関心のある分野

#### ■「災害・防災」が約4割

|        |        |
|--------|--------|
| ①災害・防災 | 41.6 % |
| ②健康・医療 | 31.8 % |
| ③消費生活  | 23.5 % |
| ④観光    | 17.7 % |
| ⑤福祉    | 13.6 % |
|        | ほか複数回答 |

### 問10 興味・関心のある分野の知りたい情報

#### ■「県の行事や催し物などのお知らせ」が約4割

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| ①県の行事や催し物などのお知らせ        | 38.3 % |
| ②各種申請や事務手続きの方法          | 34.4 % |
| ③県がこれから進めていこうとしている計画や方針 | 31.7 % |
| ④県施設の紹介や利用案内            | 23.3 % |
| ⑤県の各種相談窓口の案内            | 21.4 % |
|                         | ほか複数回答 |

### 問11 県公式ホームページの閲覧

#### ■「見たことはない」が6割超

|           |        |
|-----------|--------|
| ①よく見ている   | 2.9 %  |
| ②ときどき見ている | 32.7 % |
| ③見たことはない  | 64.4 % |
|           | 単数回答   |

## 問12 県広報紙の閲覧

### ■「見たことがない」が約7割

|          |        |
|----------|--------|
| ①見たことがある | 28.6 % |
| ②見たことがない | 71.4 % |
|          | 単数回答   |

(問12で「見たことがある」を回答した方)

## 問13 県広報紙の閲覧先

### ■「テレビCM」が約6割

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| ①テレビCM                     | 61.2 % |
| ②インターネット広告                 | 26.9 % |
| ③県公式ホームページ                 | 25.2 % |
| ④新聞折込の広報紙                  | 18.9 % |
| ⑤公共施設（県庁舎、市町村役場）、駅等に設置の広報紙 | 10.8 % |
|                            | ほか複数回答 |

## 問14 長野県LINE公式アカウントの友だち追加の状況

### ■「LINE公式アカウントの存在を知らない」が約5割

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| ①友だち追加している                       | 5.0 %  |
| ②LINE公式アカウントの存在は知っているが友だち追加していない | 15.1 % |
| ③LINE公式アカウントの存在を知らない             | 48.3 % |
| ④LINE自体を利用していない                  | 31.6 % |
|                                  | 単数回答   |

(問14で「LINE公式アカウントの存在は知っているが友だち追加していない」を回答した方)

## 問15 友だち追加していない理由

### ■「余計な情報まで届きそうだから」が約7割

|                 |        |
|-----------------|--------|
| ①欲しい情報がないと思うから  | 17.9 % |
| ②余計な情報まで届きそうだから | 72.2 % |
| ③その他            | 9.9 %  |
|                 | 単数回答   |

(問14で「LINE公式アカウントの存在は知っているが友だち追加していない」又は「LINE公式アカウントの存在を知らない」を回答した方)

## 問16 友だち追加する理由

### ■「自分にとって必要な情報だけが届く」が4割超

|                      |        |
|----------------------|--------|
| ①自分にとって必要な情報だけが届く    | 44.6 % |
| ②お得な情報が届く（助成金や補助金など） | 40.9 % |
| ③興味関心のあるイベント情報が届く    | 33.0 % |
| ④欲しい情報に簡単にアクセスできる    | 27.1 % |
| ⑤プレゼントがもらえる          | 26.7 % |
|                      | ほか複数回答 |

### 3 消費生活に関する意識について

#### 【消費生活に関するトラブルの相談先等について】

※( )内数値は、令和5年度第3回県政アンケート調査の数値を参考として記載

#### 問17 消費者トラブルに関する相談先の存知

■「知らない」が約5割、「消費者ホットライン(電話番号188)」が2割超

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| ①知らない                        | 49.2 % |
| ②消費者ホットライン(電話番号188)          | 23.6 % |
| ③警察(相談専用番号#9110、最寄りの交番など)    | 22.9 % |
| ④県の消費生活センター(東信、南信、中信、北信の4ヶ所) | 21.9 % |
| ⑤お住いの市町村の相談窓口                | 19.5 % |
|                              | ほか複数回答 |

#### 問18 消費者トラブルの相談先

■「相談していない」が1割超、「県の消費生活センター(東信、南信、中信、北信の4ヶ所)」が約1割

|                              |        |          |
|------------------------------|--------|----------|
| ①トラブルにあった、又は、あいそうになったことはない   | 53.6 % | (59.0 %) |
| ②相談していない                     | 15.2 % | (15.8 %) |
| ③県の消費生活センター(東信、南信、中信、北信の4ヶ所) | 10.3 % | (7.3 %)  |
| ④警察(相談専用番号#9110、最寄りの交番など)    | 9.3 %  | (7.6 %)  |
| ⑤消費者ホットライン(電話番号188)          | 8.7 %  | (4.5 %)  |
|                              | ほか複数回答 |          |

(問18で「相談していない」を回答した方)

#### 問19 消費者トラブルを相談しなかった理由

■「どこに相談してよいかわからなかったから」が約4割、「誰かに相談するほどのことではないと思ったから」が2割超

|                         |        |          |
|-------------------------|--------|----------|
| ①どこに相談してよいかわからなかったから    | 41.4 % | (41.1 %) |
| ②誰かに相談するほどのことではないと思ったから | 25.7 % | (19.6 %) |
| ③自分で調べて解決できたから          | 22.4 % | (21.5 %) |
| ④解決は無理だと考え諦めたから         | 11.2 % | (13.9 %) |
| ⑤メールやSNSでの相談ができないから     | 6.6 %  | (6.3 %)  |
|                         | ほか複数回答 |          |

#### 【「エシカル消費」について】

#### 問20 エシカル消費の認知度

■「知らない」が6割超、「聞いたことがある」が約3割、「意味を知っている」が約1割

|           |        |          |
|-----------|--------|----------|
| ①意味を知っている | 7.5 %  | (8.6 %)  |
| ②聞いたことがある | 28.5 % | (27.4 %) |
| ③知らない     | 64.0 % | (64.0 %) |
|           | 単数回答   |          |

（問20で「意味を知っている」を回答した方）

## 問21 エシカル消費の意味を知ったきっかけ

■「テレビ、ラジオの番組」が約4割

|   |        |
|---|--------|
| ①テレビ、ラジオの番組                                     | 41.3 % |
| ②動画共有サイトやバナー広告等、インターネット上のコンテンツ                  | 22.7 % |
| ③行政機関の公式情報媒体（広報紙、ホームページ、Instagram、X（旧Twitter）等） | 17.3 % |
| ④店舗での掲示物（ポスター、ポップ等）                             | 14.7 % |
| ⑤仕事上  | 13.3 % |
|   | ほか複数回答 |

## 問22 エシカル消費の実践状況

■「値段の安さだけでなく、長く使えるか、本当に必要かの重要視」が約3割、「塩分を控える、野菜を沢山とる等、健康を意識した食事」が3割弱

|   |                 |
|---|-----------------|
| ①特に実施している取組はない                              | 38.5 % (39.1 %) |
| ②値段の安さだけでなく、長く使えるか、本当に必要かの重要視               | 28.9 % (36.9 %) |
| ③塩分を控える、野菜を沢山とる等、健康を意識した食事                  | 26.6 % ( — )    |
| ④すぐに食べる場合の、手前に並べられている商品や、賞味（消費）期限が近付いた商品の選択 | 25.5 % (20.8 %) |
| ⑤定期的に健康診断や人間ドックを受ける等、健康状態を把握する取組            | 25.1 % ( — )    |
|   | ほか複数回答          |

## 【電話でお金詐欺（特殊詐欺）等被害防止のための広報等について】

### 問23 電話でお金詐欺（特殊詐欺）等の情報提供方法

■「テレビ、ラジオでの広報」が約7割、次いで「新聞、雑誌等での広報」が約3割

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| ①テレビ、ラジオでの広報                    | 68.6 % |
| ②新聞、雑誌等での広報                     | 29.3 % |
| ③公共施設、金融機関、コンビニエンスストア等でのポスター掲示  | 23.7 % |
| ④広報紙への掲載や回覧板等による周知              | 23.3 % |
| ⑤メール、SNS、Web広告、スマートフォンアプリ等による発信 | 18.3 % |
|                                 | ほか複数回答 |

### 問24 電話でお金詐欺（特殊詐欺）等の対策

■「犯人の検挙」が約6割、次いで「犯罪に使用された銀行口座、電話回線、SNS等のツールを凍結するなどの再犯防止策」が約4割

|   |        |
|---|--------|
| ①犯人の検挙  | 58.8 % |
| ②犯罪に使用された銀行口座、電話回線、SNS等のツールを凍結するなどの再犯防止策                            | 38.3 % |
| ③金融機関、コンビニエンスストア、携帯電話会社等の関係企業に協力を依頼することによる被害防止対策（振込上限額の設定、通報体制の確立等） | 30.8 % |
| ④各種媒体による継続的な情報発信  | 24.2 % |
| ⑤相談窓口の充実  | 22.3 % |
|   | ほか複数回答 |

## 4 生活全般に関する満足度について

※( )内数値は、令和5年度第3回県政アンケート調査数値を参考として記載

### 問25 生活全般に関する満足度(生活満足度)

■5点が3割超で最多、次いで7点が1割超  
平均は5.4点(5.6点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 5.1 %  | ⑦ 6点              | 14.8 % |
| ② 1点             | 1.6 %  | ⑧ 7点              | 15.2 % |
| ③ 2点             | 2.1 %  | ⑨ 8点              | 11.7 % |
| ④ 3点             | 6.1 %  | ⑩ 9点              | 2.3 %  |
| ⑤ 4点             | 6.5 %  | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.9 %  |
| ⑥ 5点             | 32.7 % |                   | 単数回答   |

### 問26 生活に関係するさまざまな分野における満足度

#### 1 家計と資産(収入や資産、借金など)

■5点が3割で最多、次いで3点が1割超  
平均は4.3点(4.8点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 9.9 %  | ⑦ 6点              | 10.3 % |
| ② 1点             | 4.4 %  | ⑧ 7点              | 8.5 %  |
| ③ 2点             | 7.0 %  | ⑨ 8点              | 5.4 %  |
| ④ 3点             | 13.3 % | ⑩ 9点              | 1.2 %  |
| ⑤ 4点             | 8.8 %  | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.2 %  |
| ⑥ 5点             | 30.0 % |                   | 単数回答   |

#### 2 雇用環境と賃金(給料の額、就業形態、労働環境など)

■5点が3割超で最多、次いで4点が約1割  
平均は4.4点(4.4点)

|                  |        |                   |       |
|------------------|--------|-------------------|-------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 7.9 %  | ⑦ 6点              | 9.9 % |
| ② 1点             | 4.8 %  | ⑧ 7点              | 6.7 % |
| ③ 2点             | 7.6 %  | ⑨ 8点              | 4.5 % |
| ④ 3点             | 9.8 %  | ⑩ 9点              | 1.3 % |
| ⑤ 4点             | 11.8 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.4 % |
| ⑥ 5点             | 34.3 % |                   | 単数回答  |

#### 3 住宅(住宅の快適性、安全性、家賃・住宅費など)

■5点が約3割で最多、次いで7点が約1割  
平均は5.0点(5.4点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 5.2 %  | ⑦ 6点              | 11.4 % |
| ② 1点             | 2.4 %  | ⑧ 7点              | 12.1 % |
| ③ 2点             | 5.3 %  | ⑨ 8点              | 8.7 %  |
| ④ 3点             | 9.0 %  | ⑩ 9点              | 1.6 %  |
| ⑤ 4点             | 11.6 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 2.4 %  |
| ⑥ 5点             | 30.3 % |                   | 単数回答   |

## 問26 生活に関係するさまざまな分野における満足度

### 4 仕事と生活(ワークライフバランス(労働時間、家事や育児時間、自由に使える時間など))

■5点が3割超で最多、次いで6点が約1割  
平均は4.9点(5.2点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 5.1 %  | ⑦ 6点              | 11.7 % |
| ② 1点             | 3.1 %  | ⑧ 7点              | 8.7 %  |
| ③ 2点             | 5.3 %  | ⑨ 8点              | 6.7 %  |
| ④ 3点             | 8.0 %  | ⑩ 9点              | 3.0 %  |
| ⑤ 4点             | 10.7 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 2.6 %  |
| ⑥ 5点             | 35.1 % |                   | 単数回答   |

### 5 健康状態

■5点が約3割で最多、次いで7点が約1割  
平均は5.0点(5.5点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 5.3 %  | ⑦ 6点              | 10.5 % |
| ② 1点             | 2.8 %  | ⑧ 7点              | 12.3 % |
| ③ 2点             | 4.7 %  | ⑨ 8点              | 8.7 %  |
| ④ 3点             | 8.3 %  | ⑩ 9点              | 2.9 %  |
| ⑤ 4点             | 10.8 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 2.2 %  |
| ⑥ 5点             | 31.5 % |                   | 単数回答   |

### 6 あなたご自身の教育環境・教育水準(社会人の学び直しや生涯学習などの環境を含む)

■5点が4割弱で最多、次いで6点が約1割  
平均は4.9点(5.2点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 4.9 %  | ⑦ 6点              | 11.4 % |
| ② 1点             | 2.5 %  | ⑧ 7点              | 8.9 %  |
| ③ 2点             | 5.7 %  | ⑨ 8点              | 7.2 %  |
| ④ 3点             | 8.7 %  | ⑩ 9点              | 1.7 %  |
| ⑤ 4点             | 10.4 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.6 %  |
| ⑥ 5点             | 37.0 % |                   | 単数回答   |

### 7 交友関係やコミュニティなど社会とのつながり

■5点が3割超で最多、次いで4点が約1割  
平均は4.8点(5.0点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 5.2 %  | ⑦ 6点              | 10.8 % |
| ② 1点             | 3.2 %  | ⑧ 7点              | 10.6 % |
| ③ 2点             | 5.6 %  | ⑨ 8点              | 5.3 %  |
| ④ 3点             | 8.2 %  | ⑩ 9点              | 1.9 %  |
| ⑤ 4点             | 11.5 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.8 %  |
| ⑥ 5点             | 35.9 % |                   | 単数回答   |

### 8 生活を取り巻く空気や水などの自然環境

■5点が約3割で最多、次いで7点が1割超  
平均は5.7点(6.4点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 3.0 %  | ⑦ 6点              | 11.7 % |
| ② 1点             | 1.7 %  | ⑧ 7点              | 13.0 % |
| ③ 2点             | 4.9 %  | ⑨ 8点              | 11.9 % |
| ④ 3点             | 4.9 %  | ⑩ 9点              | 6.5 %  |
| ⑤ 4点             | 8.0 %  | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 4.1 %  |
| ⑥ 5点             | 30.3 % |                   | 単数回答   |

## 問26 生活に関係するさまざまな分野における満足度

### 9 身の周りの安全(自然災害、交通事故、犯罪被害など)

■5点が約3割で最多、次いで6点が1割超  
平均は5.4点(6.1点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 3.4 %  | ⑦ 6点              | 12.9 % |
| ② 1点             | 1.9 %  | ⑧ 7点              | 12.6 % |
| ③ 2点             | 4.1 %  | ⑨ 8点              | 10.3 % |
| ④ 3点             | 6.8 %  | ⑩ 9点              | 4.1 %  |
| ⑤ 4点             | 9.3 %  | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 2.2 %  |
| ⑥ 5点             | 32.4 % |                   | 単数回答   |

### 10 子育てのしやすさ

■5点が約4割で最多、次いで4点が1割超  
平均は5.0点(5.1点)

|                  |        |                   |        |
|------------------|--------|-------------------|--------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 3.9 %  | ⑦ 6点              | 10.8 % |
| ② 1点             | 1.5 %  | ⑧ 7点              | 8.3 %  |
| ③ 2点             | 6.2 %  | ⑨ 8点              | 6.8 %  |
| ④ 3点             | 6.8 %  | ⑩ 9点              | 2.1 %  |
| ⑤ 4点             | 12.9 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.9 %  |
| ⑥ 5点             | 38.8 % |                   | 単数回答   |

### 11 介護のしやすさ・されやすさ

■5点が約4割で最多、次いで4点が約1割  
平均は4.6点(4.6点)

|                  |        |                   |       |
|------------------|--------|-------------------|-------|
| ① 0点 (全く満足していない) | 4.9 %  | ⑦ 6点              | 9.5 % |
| ② 1点             | 3.1 %  | ⑧ 7点              | 7.2 % |
| ③ 2点             | 7.0 %  | ⑨ 8点              | 5.0 % |
| ④ 3点             | 8.2 %  | ⑩ 9点              | 1.2 % |
| ⑤ 4点             | 12.5 % | ⑪ 10点 (非常に満足している) | 1.1 % |
| ⑥ 5点             | 40.3 % |                   | 単数回答  |

## 5 長野県伝統的工芸品の認知度について

### 問27 伝統的工芸品の認知状況

#### ■「木曾漆器」が約6割

|                 |        |
|-----------------|--------|
| ①木曾漆器（きそしっき）    | 60.6 % |
| ②飯田水引（いいだみずひき）  | 39.2 % |
| ③松本家具（まつもとかぐ）   | 30.5 % |
| ④飯山仏壇（いいやまぶつだん） | 30.1 % |
| ⑤知っているものはない     | 24.3 % |
|                 | ほか複数回答 |

(問27で「知っているものはない」以外を回答した方)

### 問28 伝統的工芸品を認知したきっかけ

#### ■「テレビ・ラジオの番組」が約5割

|                        |        |
|------------------------|--------|
| ①テレビ・ラジオの番組            | 49.8 % |
| ②土産物屋・道の駅等             | 35.1 % |
| ③覚えていない                | 16.9 % |
| ④人づて                   | 16.1 % |
| ⑤雑誌・書籍・新聞・パンフレット・カタログ等 | 14.8 % |
|                        | ほか複数回答 |

(問27で「知っているものはない」以外を回答した方)

### 問29 伝統的工芸品の使用状況

#### ■ 使用したことがある伝統的工芸品は「木曾漆器」が約3割

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| ①使っているものはない/使ったことがあるものはない | 47.0 % |
| ②木曾漆器（きそしっき）              | 29.1 % |
| ③飯田水引（いいだみずひき）            | 19.2 % |
| ④松代焼（まつしろやき）              | 14.0 % |
| ⑤お六櫛（おろくぐし）               | 6.3 %  |
|                           | ほか複数回答 |

(問29で「使っているものはない/使ったことがあるものはない」を回答した方)

### 問30 伝統的工芸品を使ってみたいと思うか

■ 「使ってみたい」と「思う」が2割超

|                |        |
|----------------|--------|
| ①思う            | 25.8 % |
| ②思わない          | 15.4 % |
| ③わからない/どちらでもない | 58.7 % |
|                | 単数回答   |

(問30で「思う」を回答した方)

### 問31 興味・関心のある伝統的工芸品のジャンル

■ 「木製の食器」が約5割

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| ①木製の食器                           | 51.1 % |
| ②イスやテーブルなど木製の家具                  | 40.2 % |
| ③漆器                              | 29.3 % |
| ④竹やつるを編んで作られた身の回り品 (ザルやカゴ、バックなど) | 20.7 % |
| ⑤陶器 (食器や花瓶)                      | 19.6 % |
|                                  | ほか複数回答 |

(問30で「思わない」を回答した方)

### 問32 伝統的工芸品を使用したいと思わない理由

■ 「値段が高いから」が約5割

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| ①値段が高いから              | 49.1 % |
| ②好みのデザインがないから         | 32.7 % |
| ③魅力を感じない、又は良さが分からないから | 16.4 % |
| ④どこで買えるのか分からないから      | 10.9 % |
| ⑤その他                  | 3.6 %  |
|                       | 複数回答   |

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 1 自転車の安全利用について

(問合せ先：くらし安全・消費生活課 電話 026-235-7174)

#### (問1) 自転車の利用状況

##### 結果の分析

自転車を利用している人の割合は 30.1%であり、令和5年9月に実施した県政アンケート調査(以下、「前回調査」という。)の 24.2%から約6%上昇しており、令和3年度以降に実施した県政(モニター)アンケート調査の結果から減少傾向であった自転車利用率が、一転男女ともに上昇した。男女別の利用者は、男性が 35.7%、女性は 24.6%であった。年代間では利用率の大きな差はなかった。

#### (問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(「加入している」と回答した人の割合)は 58.5%であり、前回調査結果の 64.0%と比べて 5.5%減少した。年代で見ると、30代以外は各年代の半数以上が「加入している」と回答している。

#### (問3) 自転車利用時における接触、衝突、転倒等によるケガの経験の有無

##### 結果の分析

自転車利用時にケガをした、もしくはケガをしそうになった経験者は、40%以上を占めた。男女比で見ると、入院を伴うケガをしている人の割合は男性の方が大きく、ケガをしそうになる経験はなかった人の割合は女性の方が大きかった。その他の選択肢については、男女間で大きな違いは見られなかった。

#### (問4) 自転車利用時のヘルメットの着用状況

##### 結果の分析

「必ず着用している」と回答した割合 24.3%と、「利用状況(夜間や遠出等)に応じて着用している」と回答した割合 10.6%を合計したヘルメット着用率は 34.9%であり、前回調査結果の 47.5%(「必ず着用」22.7%と「利用状況に応じて」24.8%の合計)より低くなってしまっているが、「必ず着用している」と回答した割合を見ると、2%ほど増えている。男女比を見ると、着用している割合は男性の方が大きい。年代別では18~20代の着用率が高い。

#### (問5) 自転車利用時にヘルメットを着用していない理由

##### 結果の分析

「ヘルメットを持っていないから」が 52.2%と最も多く、次いで「近距離の移動にしか自転車に乗らないから」が 26.3%、「ヘルメット着用は法律では努力義務にとどまるから」が 19.3%となった。

#### (問6) どうしたらヘルメット着用が浸透するか

##### 結果の分析

「法律による着用の義務化」が 39.9%と最も多く、次いで、「安全性・必要性についての周知・広報」が 32.2%、「ヘルメットを着用していない場合の罰則適用化」が 25.9%となった。

#### 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組を進める。

加入率が低下してい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、損害保険事業者と連携し、条例による義務化の周知や保険加入の重要性の啓発、自動車任意保険の特約で加入でき

ること等、交通安全啓発に併せて、多様な加入手段の周知と保険の加入状況や内容の確認等呼び掛けていく。

自転車用ヘルメットの着用促進については、改正道路交通法により全年齢で自転車乗用時のヘルメット着用が努力義務化されたが、努力義務化以降も着用があまり浸透していないことから、アンケート結果を基に着用率の低い年代を中心に啓発内容を工夫しながら着用の促進を図っていく。

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 2 県政の広報について

(問合せ先：広報・共創推進課 電話 026-235-7054)

#### (問7) 県政情報の入手先

##### 結果の分析

全体では「テレビ」が40.3%、「新聞」が27.5%となっており、マスメディアからの情報が主な入手先となっている。年代別で見ると「新聞」や「長野県広報紙」などの紙媒体は60代や70代以上で全体より割合が大きく、「県公式SNS」は18歳～20代から40代で全体より割合が大きい。また、18歳～20代では「特になし」と回答した人が半数以上いたことから県政に対する関心が低いことが分かる。

パブリシティを活用しつつ、県政に関心の低い人に対する発信にも力を入れる必要がある。

#### (問8) 今後の県政情報の入手先

##### 結果の分析

全体では「テレビ」が52.9%、「新聞」が29.4%となっており、問7同様、マスメディアから情報を入手したい人が多い。また、年代別で見ると18歳～20代から40代で「県公式SNS」から県政情報を入手したい人の割合が全体より大きい。

パブリシティを活用しつつ、特に若い世代に情報を届けるためSNSを活用していく必要がある。

#### (問9) 興味・関心のある分野

##### 結果の分析

全体では「災害・防災」が41.6%、「健康・医療」が31.8%となっており、興味・関心がある人の割合が大きい。年代別で見ると各年代とも「災害・防災」、「健康・医療」、「消費生活」の割合が大きい。18歳～20代から40代では「子育て」、60代以降は「福祉」の割合が大きい。

引き続き、県民のニーズに沿った伝わる発信をしていく必要がある。

#### (問10) 興味・関心のある分野の知りたい情報

##### 結果の分析

「県の行事や催し物などのお知らせ」が38.3%、「各種申請や事務手続きの方法」が34.4%、「県がこれから進めていこうとしている計画や方針」が31.7%となっている。

催事や事務手続きといった身近な情報だけでなく、長野県の計画や方針に対する関心も高く、県民のニーズに沿った伝わる発信をしていく必要がある。

#### (問11) 県公式ホームページの閲覧

##### 結果の分析

「ときどき見ている」が32.7%、「見たことはない」が64.4%となった。各年代で「見たことはない」が6割を超えている。

分かりやすいホームページづくりに引き続き取り組むとともに、他の広報媒体も活用し、県民の皆様に情報を届けていく。

## (問 12) 県広報紙の閲覧

### 結果の分析

「見たことがある」が 28.6%、「見たことがない」が 71.4%となっている。発行頻度が年 2 回のため接触回数が少ないが、一定程度閲覧されていることから、引き続き紙面と連動し、テレビ・インターネット・ソーシャルメディアなど、複数のメディアを活用した広報(メディアミックス)を行っていくことが必要である。

## (問 13) 県広報紙の閲覧先

### 結果の分析

「テレビCM」が 61.2%で問 7 と同様、マスメディアから情報を入手する人が多い。また、「インターネット広告」が 26.9%、「県公式ホームページ」が 25.2%となっており、引き続きさまざまな媒体を組み合わせで発信していく必要がある。

## (問 14) 長野県 LINE 公式アカウントの友だち追加の状況

### 結果の分析

「友だち追加している」が 5.0%、「LINE 公式アカウントの存在は知っているが友だち追加していない」が 15.1%と、アカウントを認知している 4 人に 1 人が友だち追加している。一方で、「LINE 公式アカウントの存在を知らない」が約 5 割いる。より多くの県民に友だち追加してもらうため、アカウントの機能や発信内容を改善し、県民にとって魅力的なアカウントづくりをしていく必要がある。

## (問 15) 友だち追加していない理由

### 結果の分析

「余計な情報まで届きそうだから」が 72.2%となっており、必要以上に情報が届くことを気にしている県民が多い。LINE 公式アカウントでは、友だち登録した利用者の「年代」や「興味・関心」、「居住地域」などの属性情報により対象者を絞り込むことで利用者にとって必要な情報だけ配信できることから、この機能について周知をしていく必要がある。

## (問 16) 友だち追加する理由

### 結果の分析

「自分にとって必要な情報だけが届く」が 44.6%、「お得な情報が届く(助成金や補助金など)」が 40.9%となっており、自分にとって有益な情報が届くことを重視している。また、年代別で見ると 18 歳～20 代では「プレゼントがもらえる」が 45.5%と最も多かった。

有益な情報を発信するとともに、プレゼントキャンペーンなどにより友だち登録者を増やす取組をしていく必要がある。

## 今後の対応

マスメディアの影響は依然大きいことから、引き続きパブリシティを積極的に活用していく。また、県政に対する関心の低い若年層に必要な情報を届けるため、インフルエンサーを活用した情報発信などに力を入れていく。

ホームページは職員研修などにより利用者が快適に情報を入手できるページづくりを進めていく。

広報紙については紙に限らず引き続きメディアミックスによりさまざまな年代に対し効果的な情報発信をしていく。

LINE は機能や発信内容を改善しつつ、プレゼントキャンペーンなどにより県民にとって魅力的なアカウントづくりをしていく。また、さまざまな場面でアカウントを周知し、友だち登録者を増やしていく。

## 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

(問合せ先：くらし安全・消費生活課 電話 026-235-7286)

#### (問 17) 消費者トラブルに関する相談先の存知

##### 結果の分析

「知らない」が 49.2%と最も多く、知っている相談先は、「消費者ホットライン」が 23.6%、「警察」が 22.9%、「県の消費生活センター」が 21.9%、「お住いの市町村の相談窓口」が 19.5%となっている。

#### (問 18) 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、あいさうになったことはない」が 5割超 (53.6%) を占めたが、トラブルにあった人の相談先は、「県の消費生活センター」が 10.3%と最も多く、「警察」が 9.3%、「消費者ホットライン」が 8.7%と続いている。また、「相談していない」は 15.2%となり、令和 5 年度に実施した県政アンケート調査結果 (以下、「前回調査」という。) (15.8%) からほぼ横ばいの結果となった。

#### (問 19) 消費者トラブルを相談しなかった理由

##### 結果の分析

「どこに相談してよいかわからなかったから」が 41.4%と最も多く、前回調査結果 (41.1%) と同水準だった。続いて、「誰かに相談するほどのことではないと思ったから」が 25.7%、「自分で調べて解決できたから」が 22.4%である一方、「解決は無理だと考え諦めたから」が 11.2%となった。

#### (問 20) エシカル消費の認知度

##### 結果の分析

最も多い回答である「(エシカル消費を) 知らない」は 64.0%となった。「(エシカル消費を) 聞いたことがある」は 28.5%、「(エシカル消費の) 意味を知っている」は 7.5%となり、これらを合わせた認知度は 36.0%と、前回調査 (36.0%) と同一値となった。(全国 27.4%※)

また、年代別の認知度を比較すると、60代が 40.1%と最も高く、新しい概念であることから授業等で取り扱われて比較的概念に触れる機会が多かったと思われる 18歳~20代は、30.4%と、世代別の認知度で最も低いという結果になった。

※消費者庁 令和 6 年度第 3 回消費生活意識調査

#### (問 21) エシカル消費の意味を知ったきっかけ

##### 結果の分析

「テレビ、ラジオの番組」が 41.3%と最も多く、続いて「動画共有サイトやバナー広告等、インターネット上のコンテンツ」が 22.7%、「行政機関の公式情報媒体」が 17.3%となった。テレビ等のメディアのほか、インターネット上の媒体から情報を得る方は相当数いると考えられる。

#### (問 22) エシカル消費の実践状況

##### 結果の分析

選択率の高い項目で昨年度結果を下回ったのは、「値段の安さだけでなく、長く使えるか、本当に必要かの重要視」28.9% (36.9%) ※、「地元産や伝統工芸品の選択、地元商店での買い物」24.2%

(29.7%) となった一方、「すぐに食べる場合の、手前に並べられている商品や、賞味（消費）期限が近付いた商品の選択」は 25.5% (20.8%) と上昇し、「特に実施している取組はない」人の割合も 38.5% (39.1%) と減少した。エシカル消費の意味を理解していなくても、日常生活においてエシカルな消費行動に取り組んでいる人は相当数いるという結果になった。

※（ ）内は前回調査結果

なお、新しく「健康」に関する取組の選択肢として、「塩分を控える、野菜を沢山とる等、健康を意識した食事」(26.6%)、「定期的に健康診断や人間ドックを受ける等、健康状態を把握する取組」(25.1%)、「外出時には徒歩や公共交通機関・自転車等を利用する等、体を動かすことを重視」(11.6%) の3項目を追加したが、比較的選択率は高く、日常生活で実践している人が多いと見られる。

## （問 23）電話でお金詐欺（特殊詐欺）等の情報提供方法

### 結果の分析

電話でお金詐欺（特殊詐欺）等の被害額、件数が増加する現状において、県民の意識を踏まえた効率的な周知・啓発及び対策に繋げるため、（問 24）と合わせて本年度新規に調査を実施した。

電話でお金詐欺（特殊詐欺）等に関する注意喚起や被害防止対策に関する情報提供の方法としては、「テレビ、ラジオでの広報」が 68.6% と突出して多く、続いて「新聞、雑誌等での広報」が 29.3%、「公共施設、金融機関、コンビニエンスストア等でのポスター掲示」が 23.7% と身近な場面で情報提供を受けることの要望が強い。

## （問 24）電話でお金詐欺（特殊詐欺）等の対策

### 結果の分析

「犯人の検挙」が 58.8% と最も多く、続いて「犯罪に使用された銀行口座、電話回線、SNS 等のツールを凍結するなどの再犯防止策」が 38.3% と実効性を重視した対策を求める声が強いです。

「金融機関、コンビニエンスストア、携帯電話会社等の関係企業に協力を依頼することによる被害防止対策」が 30.8%、「各種媒体による継続的な情報発信」が 24.2%、「相談窓口の充実」が 22.3% と未然防止や水際対策についても要望は強いが、その反面、「特になし」を選択した人も約 2割 (18.6%) いるという結果になった。

## 今後の対応

消費者トラブル（問 17 から問 19）について、「トラブルにあった、又は、あいさうになったことはない」が約半数いた一方で、消費者トラブルに関する相談先を知らない人が約 5割、どこに相談していいかわからなかった人も約 4割となった。

令和 7 年度から県の消費生活センターは 1 箇所を集約する方針であり、集約の事実と合わせて相談窓口としての消費生活センターの周知を図るとともに、令和 6 年 10 月から新たに運用を開始している LINE による消費生活相談も活用しながら、消費者トラブルの解決に向けた支援を行っている。また、トラブルにあわない「自立した消費者」になっていただくために、消費者大学をはじめ、出前講座など、消費者教育についても一層の強化を図っていく。

エシカル消費（問 20 から問 22）について、「エシカル消費」の認知度（「意味を知っている」と「聞いたことがある」）は、前回調査と同値（36.0%）となったが、「（エシカル消費の）意味を知っている」人の割合は 7.5% と前年度数値 8.6% から低下した。授業等で新しい概念に触れる機会が比較的多かったと思われる若年層（18～20 代）の認知度が今年度調査では世代間で最も低く（30.4%）、教育業界への継続した働きかけ、若年層世代に届く形の啓発の必要性が見て取れる。

エシカル消費の意味を知ったきっかけとしては、「テレビ、ラジオの番組」が約 4割と多く、「動画共有サイトやバナー広告等、インターネット上のコンテンツ」、「行政機関の公式情報媒体」が続く。既存メディアを重視しつつも、若年層への普及を念頭に様々な広告媒体を活用した啓発活動が必要であると考えられる。

エシカル消費の実践状況としては、今回調査から長野県版エシカル消費の要素である「健康」に関する取組に関する選択肢を追加した。選択肢はいずれも代表的な「エシカルな消費行動」に関するものだが、これらいずれの取組についても「特に実施している取組はない」と回答した人の割合

は38.5%と昨年度調査結果(39.1%)からは微減、エシカル消費の理解度、認知度の低さに反して、実生活における「エシカルな消費行動」は6割を超える県民が実践している。

今後の施策展開については、産業労働部の「しあわせバイ信州運動」と一体的な消費運動として展開していくことを予定しており、日常生活の中で商品の背景にあるストーリーに共感し、自発的、日常的な実践を増やしていただくことを部局横断で呼びかけていくとともに、本来的なエシカル消費の概念についても継続して理解促進を図っていく。

SNS型投資・ロマンス詐欺を含む、電話でお金詐欺(特殊詐欺)(問23から問24)については、年々、手口が変遷し、益々多様化、複雑化し、従来の被害者層の中心であった高齢者のみではなくなってきた背景がある。

これら背景も踏まえ、今後の情報提供のあり方としては、従来からの「テレビ、ラジオでの広報」(68.6%)、「新聞、雑誌等での広報」(29.3%)、「公共施設、金融機関、コンビニエンスストア等でのポスター掲示」(23.7%)と身近な場面における情報提供に加え、若年層が多く利用する「メール、SNS、Web広告、スマートフォンアプリ等による発信」(18.3%)も積極的に取り入れていく。

また、対策に関しては、「犯人検挙」(58.8%)、続いて「犯罪に利用された銀行口座、電話回線、SNS等のツールを凍結するなどの再犯防止策」(38.3%)と主に警察等による実効性を重視した対策を求める声強い。

加えて「金融機関、コンビニエンスストア、携帯電話会社等の関係企業の協力を依頼することによる被害防止対策」(30.8%)、「各種媒体による継続的な情報発信」(24.2%)、「相談窓口の充実」(22.3%)と未然防止や水際対策に対する要望も強い一方で、「特になし」(18.6%)を選択する無関心層ともとれる人も一定数いることから、引き続き警察をはじめ、金融機関、コンビニエンスストア、携帯電話会社等の官民が一体となり、それぞれの業種において、幅広い層に訴求する被害防止活動を実施していく必要がある。

## 調査結果を踏まえた今後の対応

### 4 生活全般に関する満足度について

(問合せ先：総合政策課 電話 026-235-7014)

#### (問 25) 生活全般に関する満足度 (生活満足度)

##### 結果の分析

生活全般に関する満足度 (0点から10点の11段階で評価) を見ると、「0～4点」を選択した人 (=不満足層) が21.4%、「6～10点」を選択した人 (=満足層) が45.9%となった。また、平均は5.4点であり、令和5年11月に実施した県政アンケート調査 (以下、「前回調査」という。) の平均5.6点を下回った。

年代別に平均値をみると、18歳～20代が4.9と最も低く、70代以上が6.1と最も高くなっており、前回調査同様、年代が上がるにつれ上昇する傾向がみられた。

#### (問 26) 生活に関係するさまざまな分野における満足度

##### 結果の分析

生活に関係するさまざまな分野 (11分野) の満足度の平均値を見ると、上位は「自然環境」5.7、「身の回りの安全」5.4となった。一方、下位は「家計と資産」4.3、「雇用環境と賃金」4.4となった。

また、「雇用環境と賃金」、「介護のしやすさ、されやすさ」以外の項目の平均値は前回調査を下回った。

#### 今後の対応

長野県総合5か年計画「しあわせ信州創造プラン 3.0」では、施策の進捗状況を測る達成目標に加え、県民の生活全般に関する主観的な満足度 (生活満足度) を参考指標として把握し、政策運営に生かしていくこととしている。

今回の調査で、初めて時系列のデータが得られたため、今後も継続的に調査・分析を行い、総合5か年計画の達成目標と合わせて、多面的に現状把握を行いながら政策づくりに取り組んでいく。

## 5 長野県伝統的工芸品の認知度について

(問合せ先：産業技術課 電話 026-235-7133)

### (問 27) 伝統的工芸品の認知状況

#### 結果の分析

調査対象者の約75%が何らかの伝統的工芸品を知っている結果となった。なお、認知度は品目によりバラツキがあり、年代別では、共通して50歳未満の年代で認知度が低い傾向があり、若年層向けの発信に力を入れる必要がある。

### (問 28) 伝統的工芸品を認知したきっかけ

#### 結果の分析

伝統的工芸品を認知したきっかけとしては、「テレビ・ラジオの番組」が最も多い結果となった。年代別で見ると、30歳以上では「土産物屋・道の駅等」で知った割合が大きく、70歳以上では「雑誌・書籍・新聞・パンフレット・カタログ等」や「県や市町村からの広報紙等」などの紙媒体で知ったという回答も多かった。土産物屋・道の駅等を活用したり、パンフレット等の広報媒体を用いるなど年齢層に応じた情報発信の工夫が必要であることが分かった。

### (問 29) 伝統的工芸品の使用状況

#### 結果の分析

伝統的工芸品を知っている人の中で、使ったことがないと回答した人は半数近くであり、知っていること（認知）と使っていること（使用）にギャップがあることがわかった。使ったことがある工芸品で最も多かったのは「木曾漆器」、次いで「飯田水引」という結果となったが、今後も消費者ニーズを把握し、使用促進を図っていく必要がある。

### (問 30) 伝統的工芸品を使ってみたいと思うか

#### 結果の分析

伝統的工芸品を使ったことがない人のうち、使ってみたいと思うと回答したのは、18歳～29歳が最も高い結果となった。各年齢層に刺さる価値や魅力の効果的な発信やニーズを捉えた商品づくり等により、使用につなげていく必要がある。

### (問 31) 興味・関心のある伝統的工芸品のジャンル

#### 結果の分析

「木製の食器」が最も多く、次いで「イスやテーブルなど木製の家具」という結果となった。年代別の結果も踏まえ、ニーズに合った商品づくりを引き続き研究していく必要がある。

### (問 32) 伝統的工芸品を使用したいと思わない理由

#### 結果の分析

「値段が高いから」が最も多く、次いで「好みのデザインがないから」という結果となった。年代別に見ると、「好みのデザインがないから」と回答したのは、18～29歳と50～59歳で5割となっており、消費者ニーズに合ったデザイン性の高い商品づくりに取り組むとともに、伝統的工芸品の魅力や価値の効果的な発信をしていく必要がある。

## 今後の対応

伝統的工芸品の県内認知度は最も高い品目でも約6割であり、伝統的工芸品のさらなる魅力発信が必要である。今回調査の結果を踏まえ、認知のきっかけとして回答の割合が多かったテレビ・ラジオの番組や土産物屋・道の駅を活用した情報発信に継続して取り組むとともに、若年層のさらなる認知度向上を図るために学校の授業やSNS等の活用など多様な発信に取り組んでいく。

また、伝統的工芸品をより多くの人に使ってもらうために消費者ニーズに合ったデザイン性の高い新しい商品づくりを支援していく。