

## 第46回県政に関する世論調査の活用について

平成25年8月に実施した第46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) 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約7割と高い水準を示しているが、前回調査と比較し、減少しているところである。

県産農林水産物については、知事によるトップセールスをはじめ、テレビやラジオなどのメディアや量販店・ホテル・レストランにおける千葉県フェアの開催、その他他部局等と連携したイベントなどを展開し、魅力発信に努めてきた。

今年度は新たに、ホームページのリニューアルやフェイスブックでの情報発信などを行うとともに、野菜に関する豊富な知識や情報発信力のある「野菜伝道師」を任命し、「専門家で消費者」という新たな視点で県産野菜の魅力を伝えるなど、情報発信を強化している。

### (2) 「ちばエコ農産物」の認知度

「ちばエコ農産物」については、近年の認知度の低下を受け、産地情報などホームページの充実や販売協力店でのPR活動、販促イベント等への参加、子どもにも理解できる冊子等の作成・配布を実施し、幅広い年齢層への周知を図っている。

また、今年度は認知度が特に低くなっている葛南・東葛飾地域を重点的に、販売協力店への産地情報の提供や生産者などを対象とした産地自らによる情報発信を強化するための研修会を開催することにより、周知に努めている。

### (3) 防災に関する取り組み

「避難勧告」「避難指示」の意味の認知度、飲料水や食料の備蓄状況、災害伝言板・災害用伝言ダイヤルの認知度のいずれも、東日本大震災後の24年度調査と比較すると、低下傾向にある。防災対策においては継続的な広報啓発が重要なことから、普段から、災害に備えて取り組むべき事項や、災害発生時に取るべき行動、避難指示等の違いや、発令された際に取るべき避難行動等について、県民だより、テレビ、新聞等の様々な媒体を活用して、より広く周知を図っている。

また、今年度は、防災の専門家による講演や先進的な自主防災組織の事例発表等を行う「地域防災力向上セミナー」を、県内5地域で開催し、県民の防災意識の高揚を図っている。