

令和4年度第6回県政インターネットモニターアンケート（スポーツ政策課、観光政策課、障害者政策課）

※表の中の「n」は、各設問の回答者総数を示す。

回答者数：574人（回答率：84.8%）			
	カテゴリー名	回答者数	%
性別	男性	259	45.1%
	女性	312	54.4%
	その他	3	0.5%
年代	10代	6	1.0%
	20代	34	5.9%
	30代	53	9.2%
	40代	126	22.0%
	50代	145	25.3%
	60代	107	18.6%
	70代	84	14.6%
	80代	19	3.3%
住所	賀茂	6	1.0%
	東部	174	30.3%
	中部	218	38.0%
	西部	175	30.5%
	県外	1	0.2%
職業	自営業	35	6.1%
	会社員	198	34.5%
	公務員	13	2.3%
	パート・内職従事者	109	19.0%
	学生	27	4.7%
	無職	170	29.6%
その他	22	3.8%	

○大規模国際スポーツイベントのレガシー継承に関するアンケート

問1（回答数1） n=574			
	人	%	
1 競技場・テレビ（パブリックビューイング（大型スクリーンによる試合観戦）を含む）両方で観戦したことがある	54	9.4%	
2 競技場で観戦したことがある	30	5.2%	
3 テレビ（パブリックビューイング（大型スクリーンによる試合観戦）を含む）で観戦したことがある	211	36.8%	
4 観戦したことがない	279	48.6%	

問1-2（回答数1） n=279			
	人	%	
1 ラグビーを含め、スポーツ観戦に興味が無いから	93	33.3%	
2 スポーツ観戦に興味はあるが、ラグビー観戦に興味がないから	61	21.9%	
3 観戦する機会がないから	61	21.9%	
4 観戦したいが、他の用事で忙しいから	8	2.9%	
5 ラグビーのルールを知らないから（ルールが難しいから）	46	16.5%	
6 その他	10	3.6%	

問2（回答数1） n=574			
	人	%	
1 エコパスタジアムで開催されたことを知っている	461	80.3%	
2 エコパスタジアムで開催されたことは知らないが、日本で開催されたことは知っている	50	8.7%	
3 ラグビーワールドカップ2019が日本で開催されたことを知らない	63	11.0%	

問3（回答数1） n=574			
	人	%	
1 元々関心があった	103	17.9%	
2 以前は関心が無かったが、ラグビーワールドカップ2019を通してラグビーに関心が増えた	137	23.9%	
3 以前は関心が無かったが、ラグビーワールドカップ2019後にラグビーに関心が増えた	68	11.8%	
4 特に関心がない	266	46.3%	

問3-2（複数回答可） n=308			
	人	%	
1 実際にスタジアムへ足を運び試合を観戦したい	145	47.1%	
2 テレビでラグビーの試合を見たい	186	60.4%	
3 ラグビーをやってみたい	4	1.3%	
4 ラグビーのイベント等があれば行ってみたい	52	16.9%	
5 その他	13	4.2%	

問4（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 小学生世代等へのラグビーの普及・ラグビーファンクラブへの加入促進等、ラグビー競技人口、ファンの拡大	248	43.2%	
2 ラグビー文化を支え、発信できる人材の育成・発掘	155	27.0%	
3 観光資源やスポーツ施設等を有効活用した国際試合の誘致・開催によるラグビーを通じた国際交流の拡大・促進	202	35.2%	
4 地域ラグビークラブの創設等、学校教育以外でラグビーを学ぶことができる体制の整備	155	27.0%	
5 ラグビーボールが身近にあること、ラグビーボール設置など、気軽にラグビーを楽しむことが出来る環境の整備	169	29.4%	
6 その他	52	9.1%	

問5（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 テレビ	425	74.0%	
2 ラジオ	76	13.2%	
3 新聞	196	34.1%	
4 インターネット	256	44.6%	
5 SNS（Twitter、Facebook等）の活用	238	41.5%	
6 街中へのポスター、横断幕、バナー等の掲示	168	29.3%	
7 ラグビー以外の他競技のスポーツイベント・試合でのPR	95	16.6%	
8 わからない	33	5.7%	
9 その他	16	2.8%	

問7（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 通学、通勤での利用	113	19.7%	
2 休日等での自宅周辺の散歩、買い物、サイクルツーリズム	223	38.9%	
3 観光地等でのツーリング	39	6.8%	
4 自転車競技への参加	3	0.5%	
5 その他	15	2.6%	
6 自転車を利用しない	273	47.6%	

問8（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 幅広い世代へのスポーツの普及・拡大	337	58.7%	
2 キャンプ・合宿の誘致	123	21.4%	
3 スポーツツーリズムの受入環境整備	122	21.3%	
4 障がい者に対する理解等の促進	168	29.3%	
5 スポーツを通じた国際交流の推進	176	30.7%	
6 スポーツを通じた地域ブランドの向上	171	29.8%	
7 感染症対策を活かした安心安全のくらしの実現	145	25.3%	
8 その他	29	5.1%	

問9（回答数1） n=574			
	人	%	
1 知っている	495	86.2%	
2 知らない	75	13.1%	
3 その他	4	0.7%	

問10（回答数1） n=574			
	人	%	
1 体験したことがある	47	8.2%	
2 体験したことはないが、興味があるので機会があったら体験したいと思う	290	50.5%	
3 興味がない	228	39.7%	
4 その他	9	1.6%	

問11（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 大会を見て、元気や勇気をもたらした（前向きな気持ちになれた）または、日常生活（部活・スポーツ・仕事）を自分も頑張ろうと思えた	194	33.8%	
2 自転車競技に興味を持った	50	8.7%	
3 パラスポーツに興味をもった	116	20.2%	
4 スポーツイベント等（パラスポーツ体験会など）に参加したくなった	45	7.8%	
5 ボランティアとして活動したくなった	52	9.1%	
6 パラアスリートや外国人選手が競い合う姿に共生社会を実感できた	79	13.8%	
7 特に変わらなかった	213	37.1%	
8 開催すべきではなかった	55	9.6%	
9 その他	22	3.8%	

問12（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 パラスポーツの情報発信の強化	309	53.8%	
2 パラスポーツへの参加機会の創出	211	36.8%	
3 パラアスリートの発掘・育成	157	27.4%	
4 パラアスリートへの支援	277	48.3%	
5 パラスポーツの施設の充実	210	36.6%	
6 スポーツ施設管理者の理解促進	116	20.2%	
7 その他	20	3.5%	

問13（複数回答可） n=574			
	人	%	
1 テレビ・ラジオによる広報	428	74.6%	
2 インターネット	282	49.1%	
3 SNS（Twitter、Facebook等）の活用	252	43.9%	
4 街中へのポスター、横断幕、バナー等の掲示	180	31.4%	
5 自転車競技体験イベントの開催	140	24.4%	
6 わからない	24	4.2%	
7 その他	13	2.3%	

○観光を取り巻く環境の変化における県民の意識アンケート

問1 (回答数1)	n=574	人	%
1 10回以上		6	1.0%
2 7回から9回		7	1.2%
3 4回から6回		32	5.6%
4 2回から3回		100	17.4%
5 1回		100	17.4%
6 行っていない		329	57.3%

問2 (回答数3つまで)	n=574	人	%
1 インターネット		461	80.3%
2 テレビの旅行番組		115	20.0%
3 旅行雑誌やガイドブック		184	32.1%
4 旅行会社のパンフレット		118	20.6%
5 SNSの口コミや友達からの情報		107	18.6%
6 その他		27	4.7%

問3 (回答数3つまで)	n=574	人	%
1 宿(ホテル・旅館)		424	73.9%
2 名産品(地元料理や地酒などを含む)		150	26.1%
3 名所・旧跡		318	55.4%
4 自然、景観		264	46.0%
5 テーマパーク		84	14.6%
6 お祭り、イベント		52	9.1%
7 美術館、博物館		96	16.7%
8 アウトドア、スポーツ		21	3.7%
9 その他		29	5.1%

問4 (回答数3つまで)	n=574	人	%
1 宿(ホテル・旅館)やテーマパークなどの設備		345	60.1%
2 地元料理や地酒などの食事		326	56.8%
3 名所・旧跡、自然、景観		375	65.3%
4 アウトドアなどの体験		32	5.6%
5 美術館、博物館などの鑑賞		90	15.7%
6 買い物や街歩きなどの地域体験		205	35.7%
7 地域の祭りなど旅先での交流、地元のおもてなし		28	4.9%
8 その他		8	1.4%

問5 (回答数1)	n=574	人	%
1 ぜひ来てほしい		165	28.7%
2 できれば来てほしい		203	35.4%
3 あまり来ないでほしい		93	16.2%
4 絶対に来ないでほしい		11	1.9%
5 特に何も思わない		72	12.5%
6 その他		30	5.2%

問5-2 (回答数2つまで)	n=368	人	%
1 地域経済を回復させるためには、観光客がもたらす経済効果が不可欠であるから		288	78.3%
2 観光客がもたらす地域の賑わいは、地域住民の活力にもなるから		196	53.3%
3 観光客との交流は、地域住民の多文化理解に重要であるから		41	11.1%
4 観光事業者の廃業は、将来的に観光客の減少につながるから		50	13.6%
5 その他		6	1.6%

問5-3 (回答数2つまで)	n=104	人	%
1 観光客の増加により、混雑や密集・密接の状況が発生するから		78	75.0%
2 観光客が感染症対策を徹底しているか心配だから		70	67.3%
3 観光施設、宿泊施設等が、感染症対策を徹底しているか心配だから		10	9.6%
4 ゴミの増加など生活環境や自然環境の悪化につながるから		11	10.6%
5 その他		1	1.0%

問6 (回答数1)	n=574	人	%
1 非常に持っている		126	22.0%
2 ある程度は持っている		352	61.3%
3 あまり持っていない		68	11.8%
4 まったく持っていない		18	3.1%
5 わからない		10	1.7%

問6-2 (回答数1)	n=478	人	%
1 十分に紹介できる		54	11.3%
2 ある程度は紹介できる		331	69.2%
3 あまり紹介できない		87	18.2%
4 まったく紹介できない		5	1.0%
5 わからない		1	0.2%

問7 (回答数1)	n=574	人	%
1 拡大前よりも、旅行意欲が高まっている		45	7.8%
2 拡大前と同程度、旅行意欲がある		187	32.6%
3 拡大前よりも、旅行意欲が減った		235	40.9%
4 拡大後もしばらく旅行意欲があったが、今は旅行意欲がない		60	10.5%
5 国内旅行に行かない		47	8.2%

問7-2 (回答数2つまで)	n=527	人	%
1 旅行先の自治体の来訪自粛要請の解除		126	23.9%
2 旅行先の新型コロナウイルス感染症防止対策		158	30.0%
3 旅行先の感染状況の落ち着き		333	63.2%
4 旅行者本人のワクチン接種の完了		55	10.4%
5 宿泊割引などの誘客キャンペーンの開始		148	28.1%
6 友人・知人等の旅行再開		14	2.7%
7 WHOによる新型コロナウイルスの終息宣言		40	7.6%
8 その他		28	5.3%

問8 (回答数1)	n=574	人	%
1 拡大前よりも、旅行意欲が高まっている		29	5.1%
2 拡大前と同程度、旅行意欲がある		109	19.0%
3 拡大前よりも、旅行意欲が減った		156	27.2%
4 拡大後もしばらく旅行意欲があったが、今は旅行意欲がない		45	7.8%
5 海外旅行に行かない		235	40.9%

問8-2 (回答数2つまで)	n=339	人	%
1 旅行先の外国政府等の観光来訪自粛要請の解除		113	33.3%
2 旅行先の新型コロナウイルス感染症防止対策		120	35.4%
3 旅行先の感染状況の落ち着き		192	56.6%
4 旅行者本人のワクチン接種の完了		24	7.1%
5 宿泊割引などの誘客キャンペーンの開始		31	9.1%
6 友人・知人等の旅行再開		7	2.1%
7 WHOによる新型コロナウイルスの終息宣言		57	16.8%
8 その他		23	6.8%

問9 (回答数3つまで)	n=574	人	%
1 旅行先の感染予防対策を確認するようになった		163	28.4%
2 県内や近隣県へ旅行するようになった		199	34.7%
3 自分一人や家族のみでの旅行が増えた		95	16.6%
4 屋外や人が密集していない観光地を選ぶようになった		179	31.2%
5 観光客が少ない時期や時間帯を選ぶようになった		144	25.1%
6 公共交通機関を使った移動を避けるようになった		116	20.2%
7 キャッシュレス決済や自動予約など、非接触サービスを選ぶようになった		45	7.8%
8 特に変化はない		93	16.2%
9 その他		41	7.1%

問10 (回答数3つまで)	n=574	人	%
1 食べ歩き、ご当地グルメ体験		237	41.3%
2 ショッピング		94	16.4%
3 景勝地・神社仏閣巡り		278	48.4%
4 アウトドア体験 (キャンプ、ハイキング、トレッキング、サイクリング等)		87	15.2%
5 農業体験 (フルーツ狩り等)		42	7.3%
6 テーマパーク、遊園地		97	16.9%
7 文化芸術鑑賞 (美術館、博物館、観劇、コンサート等)		164	28.6%
8 旅館やリゾートホテルでの宿泊		154	26.8%
9 温泉		206	35.9%
10 団体ツアー (バスツアー等)		12	2.1%
11 観光はしたくない		28	4.9%
12 その他		10	1.7%

問11 (回答数3つまで)	n=574	人	%
1 食べ歩き、ご当地グルメ体験		154	26.8%
2 ショッピング		103	17.9%
3 景勝地・神社仏閣巡り		32	5.6%
4 アウトドア体験 (キャンプ、ハイキング、トレッキング、サイクリング等)		61	10.6%
5 農業体験 (フルーツ狩り等)		33	5.7%
6 テーマパーク、遊園地		123	21.4%
7 文化芸術鑑賞 (美術館、博物館、観劇、コンサート等)		32	5.6%
8 旅館やリゾートホテルでの宿泊		29	5.1%
9 温泉		40	7.0%
10 団体ツアー (バスツアー等)		336	58.5%
11 観光はしたくない		24	4.2%
12 その他		37	6.4%

問12 (回答数2つまで)	n=574	人	%
1 旅行先でのゴミを持ち帰っている		131	22.8%
2 フードロスに配慮している		187	32.6%
3 宿泊施設のサービス提供 (使い捨てアメニティの提供やシーツ交換など) に配慮している		109	19.0%
4 サステナブルに積極的な宿泊施設を選択している		20	3.5%
5 CO2排出の少ない公共交通機関や自転車等を移動手段にしている		26	4.5%
6 地域固有の建築物、史跡等の保全に取り組んでいる観光地を選択している		27	4.7%
7 地域ならではの食材を使った料理を食べるようにしている		151	26.3%
8 サステナブルな旅行商品を選択している		5	0.9%
9 特に心がけていない		124	21.6%
10 旅行に行かない		50	8.7%
11 その他		10	1.7%

問13 (回答数1)	n=574	人	%
1 心がけていきたい		305	53.1%
2 特に心がけない		119	20.7%
3 わからない		150	26.1%

○ふじのくに福産品に関するアンケート

問1 (回答数1)	n=574	人	%
1 知っている		153	26.7%
2 聞いたことはあるが、何を表している名称か知らなかった		130	22.6%
3 知らない		291	50.7%

問2 (回答数1)	n=574	人	%
1 知っている		113	19.7%
2 知らない		461	80.3%

問3 (回答数1)	n=574	人	%
1 1週間に1回以上購入する		1	0.2%
2 1か月に1回以上購入する		6	1.0%
3 年に数回購入する		34	5.9%
4 過去に購入したことがある		87	15.2%
5 購入したことがない		323	56.3%
6 わからない		123	21.4%

問3-2 (複数回答可)	n=128	人	%
1 パン		69	53.9%
2 お菓子 (例) クッキー、ケーキ		90	70.3%
3 お茶、コーヒー		24	18.8%
4 野菜、果物		24	18.8%
5 野菜加工品、果物加工品 (例) 野菜ジュース、果物ジャム		22	17.2%
6 1~5以外の食品		2	1.6%
7 衣類		3	2.3%
8 縫製品 (例) バッグ、タオル		32	25.0%
9 7~8以外の雑貨		18	14.1%
10 その他		7	5.5%

問3-3 (複数回答可)	n=128	人	%
1 イベント (例) 市の福祉まつり、フリーマーケット		71	55.5%
2 スーパーマーケット、地域の個店 (例) スーパー、地元の和菓子屋		31	24.2%
3 市町庁舎、公の施設の販売店 (例) 健康センター内の販売コーナー		68	53.1%
4 障害者施設が直接経営している店舗		42	32.8%
5 直接発注しての購入		6	4.7%
6 オンラインサイトを通しての購入 (例) ヤフーショッピング		5	3.9%
7 その他		1	0.8%

問4 (回答数1)		n = 574		人	%
1	知っている	33	5.7%		
2	知らない	541	94.3%		

問5 (複数回答可)		n = 574		人	%
1	親しみやすい	71	12.4%		
2	手づくり品のため安心感がある	114	19.9%		
3	製品に対し価格が安い	62	10.8%		
4	品質が高い	39	6.8%		
5	デザインがよい	6	1.0%		
6	普段見かけない	92	16.0%		
7	規格品と比べ見劣りする	11	1.9%		
8	製品に対し価格が高い	20	3.5%		
9	品質が低い	4	0.7%		
10	デザインが悪い	6	1.0%		
11	購入したことがない	206	35.9%		
12	わからない	215	37.5%		
13	その他	8	1.4%		

問6 (複数回答可)		n = 574		人	%
1	品質、デザインの向上	158	27.5%		
2	イメージの向上	184	32.1%		
3	販売場所が多く、日常的に手にとれるようになること	365	63.6%		
4	オンラインショッピングなどで、手軽に手に入ること	177	30.8%		
5	福産品の購入が、働く障害のある人の工賃向上の応援になるという意識が醸成されること	211	36.8%		
6	わからない	66	11.5%		
7	その他	16	2.8%		