

令和5年度 第7回 県政インターネットモニターアンケート（多文化共生課・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：557人（回答率：83.0%）			
	カテゴリー名	回答者数	%
性別	男性	225	40.4%
	女性	331	59.4%
	その他	1	0.2%
年代	10代	13	2.3%
	20代	38	6.8%
	30代	64	11.5%
	40代	96	17.2%
	50代	148	26.6%
	60代	117	21.0%
	70代	63	11.3%
	80代	18	3.2%
	90代	0	0.0%
住所	賀茂	3	0.5%
	東部	172	30.9%
	中部	213	38.2%
	西部	168	30.2%
	県外	1	0.2%
職業	自営業	44	7.9%
	会社員	173	31.1%
	公務員	18	3.2%
	パート・内職従事者	107	19.2%
	学生	39	7.0%
	無職	146	26.2%
	その他	30	5.4%

○「やさしい日本語」に関するアンケート

問1（回答数1）	n=557	人	%
1	身振り手振りを交えて話すようにしている	123	22.1%
2	英語などの外国語を使って話すようにしている	141	25.3%
3	スマートフォンなどの翻訳ツールを使っている	29	5.2%
4	紙やボードに書くなど、筆談している	4	0.7%
5	日本語でわかりやすく易しい表現や言葉を使って話すようにしている	72	12.9%
6	特に気を遣うことなく普段話す日本語で話している	14	2.5%
7	話さないようにしている	13	2.3%
8	外国人と接する機会はない	155	27.8%
9	その他	6	1.1%

問2（回答数1）	n=557	人	%
1	知っていて、自分でも使っている	49	8.8%
2	どういふものか、理解している	123	22.1%
3	見たり、聞いたりしたことはあるが、詳しくは知らない	133	23.9%
4	知らない	252	45.2%

問3（回答数3つまで）	n=557	人	%
1	災害関連情報の提供	107	19.2%
2	防災訓練、防災パンフレット	109	19.6%
3	外国人向けの生活情報提供	100	18.0%
4	新型コロナウイルス関連情報の提供	39	7.0%
5	働いている外国人向けの情報提供	18	3.2%
6	美術館、図書館などの施設での掲示等	33	5.9%
7	事故・防犯についての情報提供や掲示等	11	2.0%
8	外国人相談	13	2.3%
9	「やさしい日本語」の研修やイベント	23	4.1%
10	「やさしい日本語」の広告やポスター	20	3.6%
11	テレビ、新聞、ホームページ等での掲載	47	8.4%
12	見たこと、聞いたことはない	294	52.8%
13	その他	12	2.2%

問4（回答数1）	n=557	人	%
1	今後も積極的に進めるべき	257	46.1%
2	取組は必要	223	40.0%
3	取組は必要ない	10	1.8%
4	どちらでもない	60	10.8%
5	その他	7	1.3%

○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=557	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	45	8.1%
2	競技場で観戦したことがある	31	5.6%
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	232	41.7%
4	観戦したことがない	249	44.7%

問1-2（回答数1）	n=249	人	%
1	ラグビーを含め、スポーツ観戦に興味がないから	70	28.1%
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	56	22.5%
3	観戦する機会がないから	62	24.9%
4	観戦したいが、他の用事で忙しいから	7	2.8%
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）	40	16.1%
6	その他	14	5.6%

問2（回答数1）	n=557	人	%
1	関心があり、テレビやパブリックビューイングなどで観戦したい	162	29.1%
2	関心はあるが、観戦する予定はない	114	20.5%
3	特に関心がない	186	33.4%
4	ラグビーワールドカップが開催されることを知らなかった	95	17.1%

問3（回答数1）	n=557	人	%
1	元々関心があった	82	14.7%
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湧いた	152	27.3%
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湧いた	65	11.7%
4	特に関心がない	258	46.3%

問3-2（複数回答可）	n=299	人	%
1	実際にスタジアムへ足を運び試合を観戦したい	101	33.8%
2	テレビでラグビーの試合を見たい	213	71.2%
3	ラグビーをやってみたい	5	1.7%
4	ラグビーのイベント等があれば行ってみたい	46	15.4%
5	その他	6	2.0%

問4（複数回答可）	n=557	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	233	41.8%
2	ラグビー文化を支え、発信できる人材の育成・発掘	135	24.2%
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	200	35.9%
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	130	23.3%
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	162	29.1%
6	その他	49	8.8%

問5（複数回答可）	n=557	人	%
1	テレビ	387	69.5%
2	ラジオ	75	13.5%
3	新聞	160	28.7%
4	インターネット	236	42.4%
5	SNS（Twitter、Facebook等）の活用	247	44.3%
6	街中へのポスター、横断幕、バナー等の掲示	170	30.5%
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	82	14.7%
8	わからない	38	6.8%
9	その他	14	2.5%

問7（複数回答可）	n=557	人	%
1	通学、通勤での利用	108	19.4%
2	休日等での自宅周辺の散策、買い物、サイクルツーリズム	186	33.4%
3	観光地等でのツーリング	22	3.9%
4	自転車競技への参加	1	0.2%
5	その他	14	2.5%
6	自転車を利用しない	283	50.8%

問8（複数回答可）	n=557	人	%
1	幅広い世代へのスポーツの普及・拡大	306	54.9%
2	キャンプ・合宿の誘致	134	24.1%
3	スポーツツーリズムの受入環境整備	112	20.1%
4	障がい者に対する理解等の促進	162	29.1%
5	スポーツを通じた国際交流の推進	172	30.9%
6	スポーツを通じた地域ブランドの向上	133	23.9%
7	感染症対策を活かした安心安全なくらしの実現	99	17.8%
8	その他	29	5.2%

○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9 (回答数1)	n=557	人	%
1 体験したことがある		55	9.9%
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		284	51.0%
3 興味がない		208	37.3%
4 その他		10	1.8%

問10 (複数回答可)	n=557	人	%
1 大会を見て、元氣や勇気をもらった(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った		181	32.5%
2 自転車競技に興味を持った		48	8.6%
3 パラスポーツに興味をもった		130	23.3%
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		38	6.8%
5 ボランティアとして活動したくなった		52	9.3%
6 地元開催の合宿などで障害者や外国人との「共生社会の実現」に関わりたと思った		35	6.3%
7 特に変わらなかった		226	40.6%
8 開催すべきではなかった		35	6.3%
9 その他		22	3.9%

問11 (複数回答可)	n=557	人	%
1 テレビ・ラジオによる広報		371	66.6%
2 インターネット		232	41.7%
3 SNS(Twitter、Facebook等)の活用		249	44.7%
4 街中へのポスター、横断幕、バナー等の掲示		157	28.2%
5 自転車競技体験イベントの開催		141	25.3%
6 わからない		40	7.2%
7 その他		13	2.3%

問1 (回答数1)	n=557	人	%
1 10回以上		7	1.3%
2 7回から9回		7	1.3%
3 4回から6回		52	9.3%
4 2回から3回		157	28.2%
5 1回		118	21.2%
6 行っていない		216	38.8%

問2 (回答数3つまで)	n=557	人	%
1 インターネット		450	80.8%
2 テレビの旅行番組		101	18.1%
3 旅行雑誌やガイドブック		169	30.3%
4 旅行会社のパンフレット		109	19.6%
5 SNSの口コミや友達からの情報		107	19.2%
6 その他		40	7.2%

問3 (回答数3つまで)	n=557	人	%
1 宿(ホテル・旅館)		398	71.5%
2 名産品(地元料理や地酒などを含む)		156	28.0%
3 名所・旧跡		322	57.8%
4 自然、景観		262	47.0%
5 テーマパーク		84	15.1%
6 お祭り、イベント		59	10.6%
7 美術館、博物館		68	12.2%
8 アウトドア、スポーツ		16	2.9%
9 その他		32	5.7%

問4 (回答数3つまで)	n=557	人	%
1 宿(ホテル・旅館)やテーマパークなどの設備		337	60.5%
2 地元料理や地酒などの食事		318	57.1%
3 名所・旧跡、自然、景観		382	68.6%
4 アウトドアなどの体験		43	7.7%
5 美術館、博物館などの鑑賞		89	16.0%
6 買い物や街歩きなどの地域体験		190	34.1%
7 地域の祭りなど旅先での交流、地元のおもてなし		34	6.1%
8 その他		13	2.3%

問5 (回答数1)	n=557	人	%
1 ぜひ来てほしい		209	37.5%
2 どちらかといえば来てほしい		238	42.7%
3 あまり来ないでほしい		52	9.3%
4 絶対に来ないでほしい		4	0.7%
5 特に何も思わない		38	6.8%
6 その他		16	2.9%

問5-2 (回答数2つまで)	n=447	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		345	77.2%
2 観光客がもたらす地域の賑わいは、地元住民の活力にもなるから		222	49.7%
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		69	15.4%
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		55	12.3%
5 その他		7	1.6%

問5-3 (回答数2つまで)	n=56	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		38	67.9%
2 観光客が感染症対策を徹底しているか心配だから		20	35.7%
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		2	3.6%
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		33	58.9%
5 その他		3	5.4%

問6 (回答数1)	n=557	人	%
1 非常に持っている		122	21.9%
2 ある程度は持っている		349	62.7%
3 あまり持っていない		62	11.1%
4 まったく持っていない		9	1.6%
5 分からない		15	2.7%

問6-2 (回答数1)	n=471	人	%
1 十分に紹介できる		48	10.2%
2 ある程度は紹介できる		323	68.6%
3 あまり紹介できない		85	18.0%
4 まったく紹介できない		9	1.9%
5 分からない		6	1.3%

問7 (回答数1)	n=557	人	%
1 拡大前よりも、旅行意欲が高まっている		84	15.1%
2 拡大前と同程度、旅行意欲がある		277	49.7%
3 拡大前よりも、旅行意欲が減った		129	23.2%
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		30	5.4%
5 国内旅行に行かない		37	6.6%

問8 (回答数1)	n=557	人	%
1 拡大前よりも、旅行意欲が高まっている		50	9.0%
2 拡大前と同程度、旅行意欲がある		155	27.8%
3 拡大前よりも、旅行意欲が減った		125	22.4%
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		37	6.6%
5 海外旅行に行かない		190	34.1%

問9 (回答数3つまで)	n=557	人	%
1 旅行先の感染予防対策を確認するようになった		135	24.2%
2 県内や近隣県へ旅行するようになった		150	26.9%
3 自分一人や家族のみでの旅行が増えた		87	15.6%
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		129	23.2%
5 観光客が少ない時期や時間帯を選ぶようになった		145	26.0%
6 公共交通機関を使った移動を避けるようになった		70	12.6%
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		65	11.7%
8 特に変化はない		155	27.8%
9 その他		15	2.7%

問10 (回答数3つまで)	n=557	人	%
1 食べ歩き、ご当地グルメ体験		257	46.1%
2 ショッピング		76	13.6%
3 景勝地・神社仏閣巡り		280	50.3%
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)		64	11.5%
5 農業体験(フルーツ狩り等)		41	7.4%
6 テーマパーク、遊園地		124	22.3%
7 文化芸術鑑賞(美術館、博物館、観劇、コンサート等)		161	28.9%
8 旅館やリゾートホテルでの宿泊		147	26.4%
9 温泉		193	34.6%
10 団体ツアー(バスツアー等)		22	3.9%
11 観光はしたくない		19	3.4%
12 その他		14	2.5%

問11 (回答数3つまで)	n=557	人	%
1 食べ歩き、ご当地グルメ体験		87	15.6%
2 ショッピング		68	12.2%
3 景勝地・神社仏閣巡り		20	3.6%
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)		74	13.3%
5 農業体験(フルーツ狩り等)		49	8.8%
6 テーマパーク、遊園地		108	19.4%
7 文化芸術鑑賞(美術館、博物館、観劇、コンサート等)		21	3.8%
8 旅館やリゾートホテルでの宿泊		17	3.1%
9 温泉		38	6.8%
10 団体ツアー(バスツアー等)		210	37.7%
11 特になし		172	30.9%
12 観光はしたくない		22	3.9%
13 その他		7	1.3%

○ふじのくに福産品に関するアンケート

問12 (回答数3つまで)	n = 557	人	%
1 旅行先でのゴミを持ち帰っている		182	32.7%
2 フードロスに配慮している		210	37.7%
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		140	25.1%
4 サステナブルに積極的な宿泊施設を選択している		20	3.6%
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		39	7.0%
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		43	7.7%
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		168	30.2%
8 サステナブルな旅行商品を選択している		7	1.3%
9 特に心がけていない		107	19.2%
10 旅行に行かない		45	8.1%
11 その他		3	0.5%

問13 (回答数1)	n = 557	人	%
1 心がけていきたい		321	57.6%
2 特に心がけない		114	20.5%
3 わからない		122	21.9%

問1 (回答数1)	n = 557	人	%
1 知っている		157	28.2%
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		138	24.8%
3 知らない		262	47.0%

問2 (回答数1)	n = 557	人	%
1 知っている		128	23.0%
2 知らない		429	77.0%

問3 (回答数1)	n = 557	人	%
1 1週間に1回以上購入する		2	0.4%
2 1か月に1回以上購入する		12	2.2%
3 年に数回購入する		33	5.9%
4 過去に購入したことがある		92	16.5%
5 購入したことがない		278	49.9%
6 わからない		140	25.1%

問3-2 (複数回答可)	n = 139	人	%
1 パン		71	51.1%
2 お菓子 (例) クッキー、ケーキ		100	71.9%
3 お茶、コーヒー		22	15.8%
4 野菜、果物		27	19.4%
5 野菜加工品、果物加工品 (例) 野菜ジュース、果物ジャム		24	17.3%
6 1~5以外の食品		2	1.4%
7 衣類		1	0.7%
8 縫製品 (例) バッグ、タオル		39	28.1%
9 7~8以外の雑貨		20	14.4%
10 その他		4	2.9%

問3-3 (複数回答可)	n = 139	人	%
1 イベント (例) 市の福祉まつり、フリーマーケット		65	46.8%
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		37	26.6%
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		80	57.6%
4 障害者施設が直接経営している店舗		46	33.1%
5 直接発注しての購入		5	3.6%
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		6	4.3%
7 その他		2	1.4%

問4 (回答数1)	n = 557	人	%
1 知っている		47	8.4%
2 知らない		510	91.6%

問5 (回答数複数回答可)	n = 557	人	%
1 親しみやすい		87	15.6%
2 手づくり品のため安心感がある		125	22.4%
3 製品に対し価格が安い		67	12.0%
4 品質が高い		45	8.1%
5 デザインがよい		11	2.0%
6 普段見かけない		94	16.9%
7 規格品と比べ見劣りする		16	2.9%
8 製品に対し価格が高い		25	4.5%
9 品質が低い		7	1.3%
10 デザインが悪い		9	1.6%
11 購入したことがない		180	32.3%
12 わからない		158	28.4%
13 その他		14	2.5%

問6 (回答数複数回答可)	n = 557	人	%
1 品質、デザインの向上		171	30.7%
2 イメージの向上		159	28.5%
3 販売場所が多く、日常的に手にとれるようになること		366	65.7%
4 オンラインショッピングなどで、手軽に手に入る事		181	32.5%
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		199	35.7%
6 わからない		56	10.1%
7 その他		15	2.7%