

# 調査結果の概要

## 1 県の広報活動について

### (1) 県の広報活動の認知状況

**「新聞記事やテレビ・ラジオのニュースなどのマスコミ報道」が 52.0%**

県の広報活動の認知状況について、「新聞記事やテレビ・ラジオのニュースなどのマスコミ報道」と答えた人の割合が 52.0%と最も高く、続いて「新聞広報『広報あいち』（毎月第 1 日曜日に掲載）」(44.0%)、「市町村が発行している広報紙(誌)による県の広報」(29.7%)の順となっている。

### (2) 県の情報の入手方法

**「新聞記事やテレビ・ラジオのニュースなどのマスコミ報道」が 55.3%**

県の情報の入手方法について、「新聞記事やテレビ・ラジオのニュースなどのマスコミ報道」と答えた人の割合が 55.3%と最も高く、続いて「新聞広報『広報あいち』（毎月第 1 日曜日に掲載）」(31.7%)、「愛知県提供のテレビ広報番組」(22.4%)の順となっている。

### (3) 県の広報活動に対する満足度（評価）

**“満足（評価）している”が 31.5%**

県の広報活動に対する満足度（評価）について、「十分満足（評価）している」(3.1%)と「ある程度満足（評価）している」(28.5%)を合わせた“満足（評価）している”と答えた人の割合は 31.5%となっている。

一方で、「あまり満足（評価）していない」(23.7%)と「全く満足（評価）していない」(5.4%)を合わせた“満足（評価）していない”と答えた人の割合は 29.2%となっている。

### (4) 県の広報活動を充実させる方法

**「新聞記事やテレビ・ラジオのニュースなどのマスコミ報道」が 35.8%**

県の広報活動を充実させる方法について、「新聞記事やテレビ・ラジオのニュースなどのマスコミ報道」と答えた人の割合が 35.8%と最も高く、続いて「パソコン・スマートフォン等で見る愛知県の Web ページ」(24.0%)、「愛知県提供のテレビ広報番組」(23.6%)の順となっている。

## 2 ヘルプマーク及び身体障害者補助犬について

### (1) ヘルプマークの認知度

**「マークを見たことがあり、意味も知っている」が 64.9%**

ヘルプマークの認知度について、「マークを見たことがあり、意味も知っている」と答えた人の割合が 64.9%と最も高く、続いて「マークを見たことも聞いたこともない」(19.5%)、「マークを見たことや聞いたことはあるが、意味は知らない」(14.2%)の順となっている。

## (2) ヘルプマークを知ったきっかけ

**「テレビや新聞など、マスコミを通じて知った」が 58.1%**

ヘルプマークを知ったきっかけについて、「テレビや新聞など、マスコミを通じて知った」と答えた人の割合が 58.1%と最も高く、続いて「公共交通機関（鉄道・バスなど）に掲示されているポスターや、配架されているリーフレット等で知った」（31.7%）、「実際に所持している人を見かけた（家族・知人・友人の所持等を除く。）」（30.0%）の順となっている。

## (3) ヘルプマークの趣旨を広めるために効果的だと思う取組

**「公共交通機関（鉄道・バスなど）に啓発ポスターを掲示する」が 68.8%**

ヘルプマークの趣旨を広めるために効果的だと思う取組について、「公共交通機関（鉄道・バスなど）に啓発ポスターを掲示する」と答えた人の割合が 68.8%と最も高く、続いて「Web ページに掲載するなど、インターネットで発信する」（23.9%）、「公共交通機関以外の場所に啓発ポスターを掲示する」（23.6%）の順となっている。

## (4) 役割を知っている補助犬の種類

**「盲導犬の役割を知っている」が 96.5%**

役割を知っている補助犬の種類について、「盲導犬の役割を知っている」と答えた人の割合が 96.5%と最も高く、続いて「介助犬の役割を知っている」（64.3%）、「聴導犬の役割を知っている」（41.5%）の順となっている。

## (5) 補助犬を知ったきっかけ

**「テレビや新聞など、マスコミを通じて知った」が 73.4%**

補助犬を知ったきっかけについて、「テレビや新聞など、マスコミを通じて知った」と答えた人の割合が 73.4%と最も高く、続いて「実際に補助犬を利用している人を見かけた（家族・知人・友人の利用等を除く。）」（33.2%）、「募金活動を見て知った」（25.2%）の順となっている。

## (6) 補助犬に関する認識

**「補助犬は、社会のマナーを守れるよう特別な訓練を受け、認定されている」が 84.7%**

補助犬に関する認識について、「補助犬は、社会のマナーを守れるよう特別な訓練を受け、認定されている」と答えた人の割合が 84.7%と最も高く、続いて「公共施設を始め、飲食店・病院・宿泊施設など不特定多数の人が利用する施設等では、補助犬の同伴を受け入れることが義務付けられている」（38.9%）、「補助犬は、利用者によって衛生面や行動の管理が行われている」（36.6%）の順となっている。

## (7) 補助犬の理解促進のために効果的だと思う啓発

**「補助犬の同伴が可能であることがすぐに分かるよう、多くの施設で啓発ステッカーやポスターを掲示する」が54.3%**

補助犬の理解促進のために効果的だと思う啓発について、「補助犬の同伴が可能であることがすぐに分かるよう、多くの施設で啓発ステッカーやポスターを掲示する」と答えた人の割合が54.3%と最も高く、続いて「補助犬が特別な訓練を受けていることや、補助犬の具体的な活動内容について紹介する」(50.5%)、「『身体障害者補助犬法』や補助犬の制度について、周知を図る」(42.1%)の順となっている。

## 3 資源循環型社会づくりについて

### (1) 3Rの認知度

**「言葉の意味を知っている」が51.2%**

3Rの認知度について、「言葉の意味を知っている」と答えた人の割合が51.2%と最も高く、続いて「言葉を聞いたこともない」(20.8%)、「言葉を聞いたことはあるが、意味は知らない」(18.4%)の順となっている。

### (2) 買い物をする時に取り組んでいること

**「マイバッグ（買い物袋）を持参する・レジ袋を辞退する（購入しない）」が88.6%**

買い物をする時に取り組んでいることについて、「マイバッグ（買い物袋）を持参する・レジ袋を辞退する（購入しない）」と答えた人の割合が88.6%と最も高く、続いて「詰め替え可能な製品を選ぶ」(60.6%)、「長く使える製品を選ぶ（使い捨て製品を選ばない）」(26.2%)の順となっている。

### (3) 関心のあるごみ問題

**「食品ロス問題」が65.6%**

関心のあるごみ問題について、「食品ロス問題」と答えた人の割合が65.6%と最も高く、続いて「プラスチックごみ（海洋ごみ・マイクロプラスチック等）問題」(64.2%)、「ごみの分別」(50.7%)の順となっている。

### (4) プラスチックごみ問題への関心度

**“関心がある”が80.4%**

プラスチックごみ問題への関心度について、「非常に関心がある」(24.1%)と「ある程度関心がある」(56.2%)を合わせた“関心がある”と答えた人の割合は80.4%となっている。

一方で、「あまり関心がない」(5.4%)と「まったく関心がない」(1.5%)を合わせた“関心がない”と答えた人の割合は7.0%となっている。

**(5) プラスチックごみ問題を悪化させないために今後取り組んでいきたいこと**  
**「マイバッグを持参するなど、できる限りレジ袋を受け取らない（購入しない）」が 77.8%**

プラスチックごみ問題を悪化させないために今後取り組んでいきたいことについて、「マイバッグを持参するなど、できる限りレジ袋を受け取らない（購入しない）」と答えた人の割合が 77.8%と最も高く、続いて「ルールに従って、ごみを正しく分別する」(75.1%)、「ポイ捨て・不法投棄をしない」(72.9%)の順となっている。

**(6) プラスチック代替製品の購入条件**  
**「従来品と比べて、品質も価格も同等であれば購入する」が 38.4%**

プラスチック代替製品の購入条件について、「従来品と比べて、品質も価格も同等であれば購入する」と答えた人の割合が 38.4%と最も高く、続いて「従来品と比べて、品質が同等以上であれば、多少価格が高くても購入する」(19.4%)、「従来品と比べて、価格が同じか安ければ、多少品質が低くても購入する」(18.5%)の順となっている。

**(7) プラスチックごみ問題への対策として有効だと思う取組**  
**「小中学校における環境学習の充実」が 50.3%**

プラスチックごみ問題への対策として有効だと思う取組について、「小中学校における環境学習の充実」と答えた人の割合が 50.3%と最も高く、続いて「紙などの代替製品やリユース容器等の開発に対する、県や市町村などの支援」(45.2%)、「県や市町村などによるプラスチックごみ問題の啓発の実施」(41.7%)の順となっている。

## **4 テレワークについて**

**(1) テレワークの実施状況**  
**「一度も実施したことがない（就労していない場合を除く。）」が 47.2%**

テレワークの実施状況について、「新型コロナウイルス感染症対策とは関係なく、以前から実施している又は実施したことがある」(2.6%)と「新型コロナウイルス感染症対策として実施している」(8.5%)と「新型コロナウイルス感染症対策として実施したことがあるが、今は実施していない」(7.5%)を合わせた“実施したことがある”と答えた人の割合は 18.6%となっている。

一方で、「一度も実施したことがない（就労していない場合を除く。）」と答えた人の割合は 47.2%となっている。

## (2) テレワークを実施しない理由

### 「テレワークに適した仕事ではないため」が 84.9%

テレワークを実施しない理由について、「テレワークに適した仕事ではないため」と答えた人の割合が 84.9%と最も高く、続いて「勤務先にテレワークができる制度がないため」(16.6%)、「勤務先で持ち出し用のパソコン等、必要な機器が整備されていないため」(7.2%)の順となっている。

## (3) テレワークのメリット

### 「通勤時間・移動時間が削減できる」が 73.4%

テレワークのメリットについて、「通勤時間・移動時間が削減できる」と答えた人の割合が 73.4%と最も高く、続いて「新型コロナウイルス感染症の感染防止対策ができる」(65.5%)、「育児・介護との両立がしやすく、長く継続して同一の職に就くことができる」(26.2%)の順となっている。

## (4) テレワークのデメリット

### 「社内・取引先を問わず、日常的なコミュニケーションが不足する」が 43.3%

テレワークのデメリットについて、「社内・取引先を問わず、日常的なコミュニケーションが不足する」と答えた人の割合が 43.3%と最も高く、続いて「社内での気軽な報告・相談が困難になる」(32.0%)、「仕事とプライベートの区別がつかず、長時間労働となる場合がある」(30.4%)の順となっている。

## (5) 企業のテレワーク促進のために最も重要だと思うこと

### 「パソコンや通信環境の整備、セキュリティ対策」が 41.9%

企業のテレワーク促進のために最も重要だと思うことについて、「パソコンや通信環境の整備、セキュリティ対策」と答えた人の割合が 41.9%と最も高く、続いて「長時間労働の是正など、働き方の見直し」(10.6%)、「経営者や職場の上司、同僚の理解促進」(9.1%)の順となっている。

## (6) 企業のテレワーク促進のために県に望むこと

### 「機器の導入やサテライトオフィスの利用料金に対する助成金」が 26.7%

### 「経営者や職場の上司、同僚の理解促進のためのセミナーの開催」が 26.1%

企業のテレワーク促進のために県に望むことについて、「機器の導入やサテライトオフィスの利用料金に対する助成金」と答えた人の割合が 26.7%と最も高く、続いて「経営者や職場の上司、同僚の理解促進のためのセミナーの開催」(26.1%)、「テレワークを導入した企業の事例紹介」(21.5%)の順となっている。

## 5 特殊詐欺に関する意識について

### (1) 特殊詐欺の認知度

#### 「知っている」が 93.0%

特殊詐欺の認知度について、「知っている」と答えた人の割合が 93.0%となっている。

一方で、「知らない」と答えた人の割合は 5.3%となっている。

### (2) 知っている特殊詐欺の手口

#### 「親族をかたり、現金をだまし取る手口」が 93.1%

知っている特殊詐欺の手口について、「親族をかたり、現金をだまし取る手口」と答えた人の割合が 93.1%と最も高く、続いて「還付金があるなどと言って ATM で振込操作をさせる手口」(79.4%)、「有料サイトの使用料金が未納等とのメールを送りつけ、電子マネーを購入させる手口」(71.5%)の順となっている。

### (3) キャッシュカードの暗証番号を聞かれたときの対応

#### 「答えない」が 89.1%

キャッシュカードの暗証番号を聞かれたときの対応について、「答えない」と答えた人の割合が 89.1%と最も高く、続いて「答えるかもしれない」(5.1%)、「答える」(0.1%)の順となっている。

### (4) 特殊詐欺と思われる電話等を受けたときの連絡・相談先

#### 「警察」が 62.6%

特殊詐欺と思われる電話等を受けたときの連絡・相談先について、「警察」と答えた人の割合が 62.6%と最も高く、続いて「家族、知人」(57.6%)、「国民生活センター消費者ホットライン」(17.9%)の順となっている。

一方で、「連絡・相談しない」と答えた人の割合は 9.7%となっている。

### (5) 被害防止対策として行っていること

#### 「新聞やテレビのニュースなどから最新の詐欺の手口に関する情報を収集する」が 44.9%

被害防止対策として行っていることについて、「新聞やテレビのニュースなどから最新の詐欺の手口に関する情報を収集する」と答えた人の割合が 44.9%と最も高く、続いて「電話機のナンバーディスプレイ機能を活用する」(32.5%)、「在宅時でも、固定電話を留守番電話に設定する」(31.7%)の順となっている。

一方で、「何もしていない」と答えた人の割合は 18.3%となっている。

### (6) 迷惑電話防止機能の付いた電話機等を活用していない理由

#### 「そのような電話機等があることを知らなかったから」が 31.7%

迷惑電話防止機能の付いた電話機等を活用していない理由について、「そのような電話機等があることを知らなかったから」と答えた人の割合が 31.7%と最も高く、続いて「必要だと思わないから」(26.2%)、「価格が高いから」(8.1%)の順となっている。

### (7) キャッシュカードを狙う特殊詐欺被害防止のために必要だと思う対策

#### 「ATMの機能強化（生体認証による本人確認の厳格化など）」が56.5%

キャッシュカードを狙う特殊詐欺被害防止のために必要だと思う対策について、「ATMの機能強化（生体認証による本人確認の厳格化など）」と答えた人の割合が56.5%と最も高く、続いて「金融機関による注意喚起の強化」（41.1%）、「警察や自治体などによる注意喚起の強化」（38.1%）の順となっている。

## 6 文化芸術について

### (1) 愛知県が誇る文化芸術資源

#### “ある”が47.4%

愛知県が誇る文化芸術資源について、「たくさんある」（13.0%）と「ある程度ある」（34.4%）を合わせた“ある”と答えた人の割合は47.4%となっている。

一方で、「あまりない」（12.0%）と「全くない」（2.4%）を合わせた“ない”と答えた人の割合は14.4%となっている。

### (2) この1年間の文化芸術の鑑賞方法

#### 「テレビ放送で鑑賞した」が31.2%

この1年間の文化芸術の鑑賞方法について、「テレビ放送で鑑賞した」と答えた人の割合が31.2%と最も高く、続いて「直接会場に足を運んだ」（23.2%）、「オンライン（無料）で鑑賞した」（11.7%）の順となっている。

一方で、「鑑賞しなかった」と答えた人の割合は45.2%となっている。

### (3) この1年間のオンライン配信の利用頻度

#### 「10回以上」が35.1%

この1年間のオンライン配信の利用頻度について、「10回以上」と答えた人の割合が35.1%と最も高く、続いて「1・2回程度」（26.4%）、「3～5回程度」（22.2%）の順となっている。

### (4) オンライン配信で鑑賞したことのある分野

#### 「音楽」が76.2%

オンライン配信で鑑賞したことのある分野について、「音楽」と答えた人の割合が76.2%と最も高く、続いて「メディア芸術（映画、漫画、アニメーション、コンピュータを利用した芸術など）」（51.9%）、「芸能（講談、落語、浪曲、漫談、漫才、歌唱など）」（23.0%）の順となっている。

**(5) 文化芸術活動を継続していくために愛知県に力を入れてほしい取組**

**「十分な感染防止対策を行った上での、公演やイベントの開催や支援」が 64.0%**

文化芸術活動を継続していくために愛知県に力を入れてほしい取組について、「十分な感染防止対策を行った上での、公演やイベントの開催や支援」と答えた人の割合が 64.0%と最も高く、続いて「活動の場が減少したアーティスト、団体・事業者等の支援（活動の継続や新規事業の展開に向けた支援など）」(34.2%)、「『新しい生活様式』の下での、施設利用の推進（予約システム、キャッシュレス決済など）」(24.9%)の順となっている。

**(6) この1年間に行った、鑑賞を除く文化芸術活動**

**「文化芸術に関する習い事の受講」が 5.4%**

この1年間に行った、鑑賞を除く文化芸術活動について、「文化芸術に関する習い事の受講」と答えた人の割合が 5.4%と最も高く、続いて「文化芸術に関する支援（企画・運営、教育・指導、寄附、ボランティア活動など）」(3.7%)、「文化芸術に関する作品の創作」(3.5%)の順となっている。一方で、「特になし」と答えた人の割合は 78.5%となっている。

**(7) 文化芸術の振興を図るために愛知県が力を入れるべきだと思うこと**

**「子どもの文化芸術活動の充実（子どもが文化芸術に触れる機会の提供など）」が 38.7%**

文化芸術の振興を図るために愛知県が力を入れるべきだと思うことについて、「子どもの文化芸術活動の充実(子どもが文化芸術に触れる機会の提供など)」と答えた人の割合が 38.7%と最も高く、続いて「学校教育における文化芸術活動の充実」(28.2%)、「文化芸術の担い手（芸術家、企画や制作を行う者など）の育成」(25.4%)の順となっている。