

Ⅱ 結果の内容

《新型コロナウイルス感染症に関する情報について》

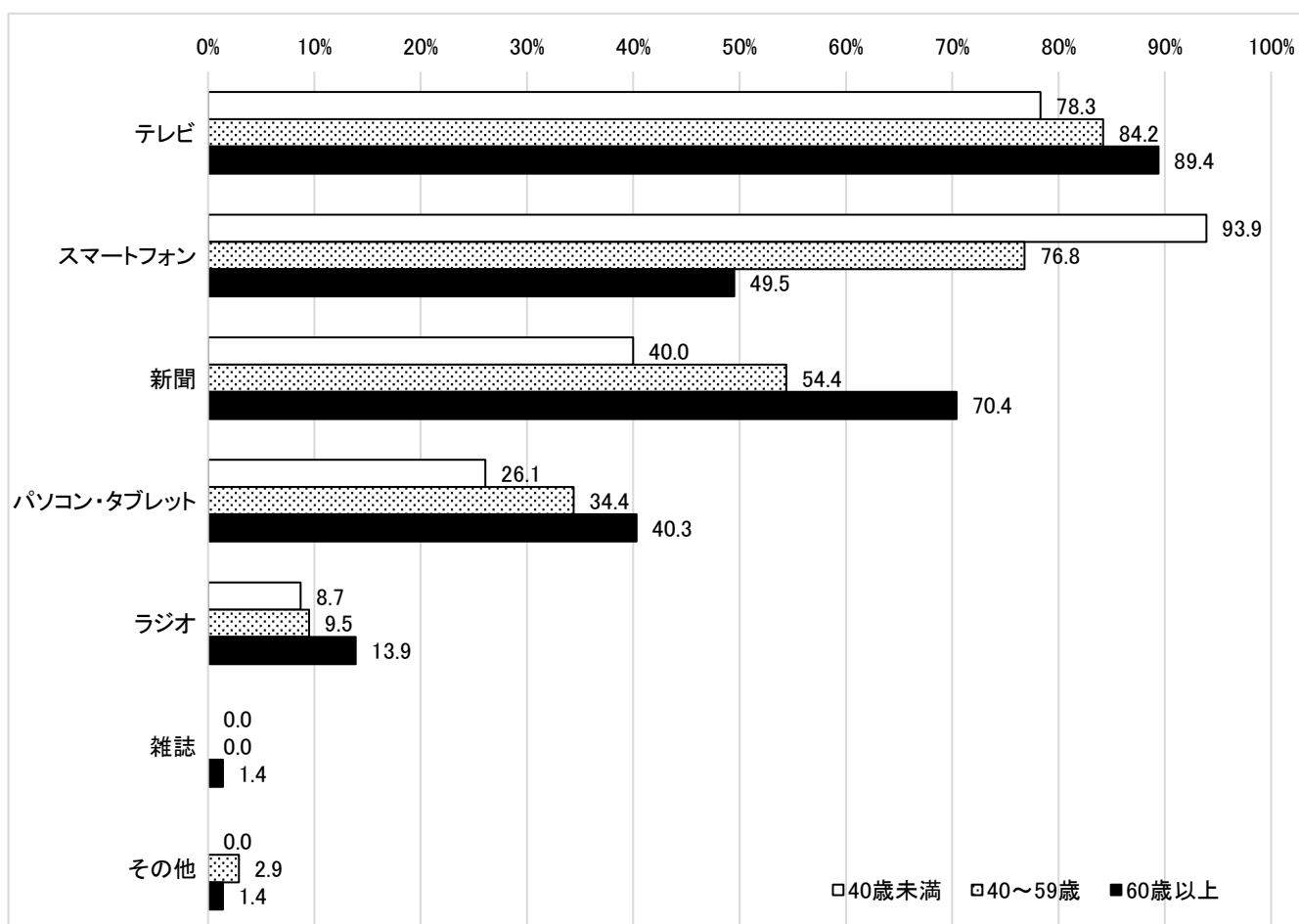
＜情報入手の主なメディア(ツール)＞

「テレビ」が全体の8割超、「スマートフォン」が約7割、「新聞」が約6割

問1 新型コロナウイルス感染症に関する情報を入力している主なメディア(ツール)はどれですか。(○は3つまで)

	n=572	全体		個別		
		回答数 (人)	割合 (%)	40歳未満 割合(%)	40～59歳 割合(%)	60歳以上 割合(%)
テレビ		486	85.0	78.3	84.2	89.4
スマートフォン		400	69.9	93.9	76.8	49.5
新聞		329	57.5	40.0	54.4	70.4
パソコン・タブレット		200	35.0	26.1	34.4	40.3
ラジオ		63	11.0	8.7	9.5	13.9
雑誌		3	0.5	0.0	0.0	1.4
その他		10	1.7	0.0	2.9	1.4

●「テレビ」が全体の85.0%と最も多い。年代別の傾向としては、「スマートフォン」は若年層に、「新聞」は高齢層に、情報入手の主な媒体として選択されている。



その他としては、「家族や友人、知り合い」、「市町村からの広報」、「もうコロナの情報を県から流す必要がないと思う」等の回答が見られた。

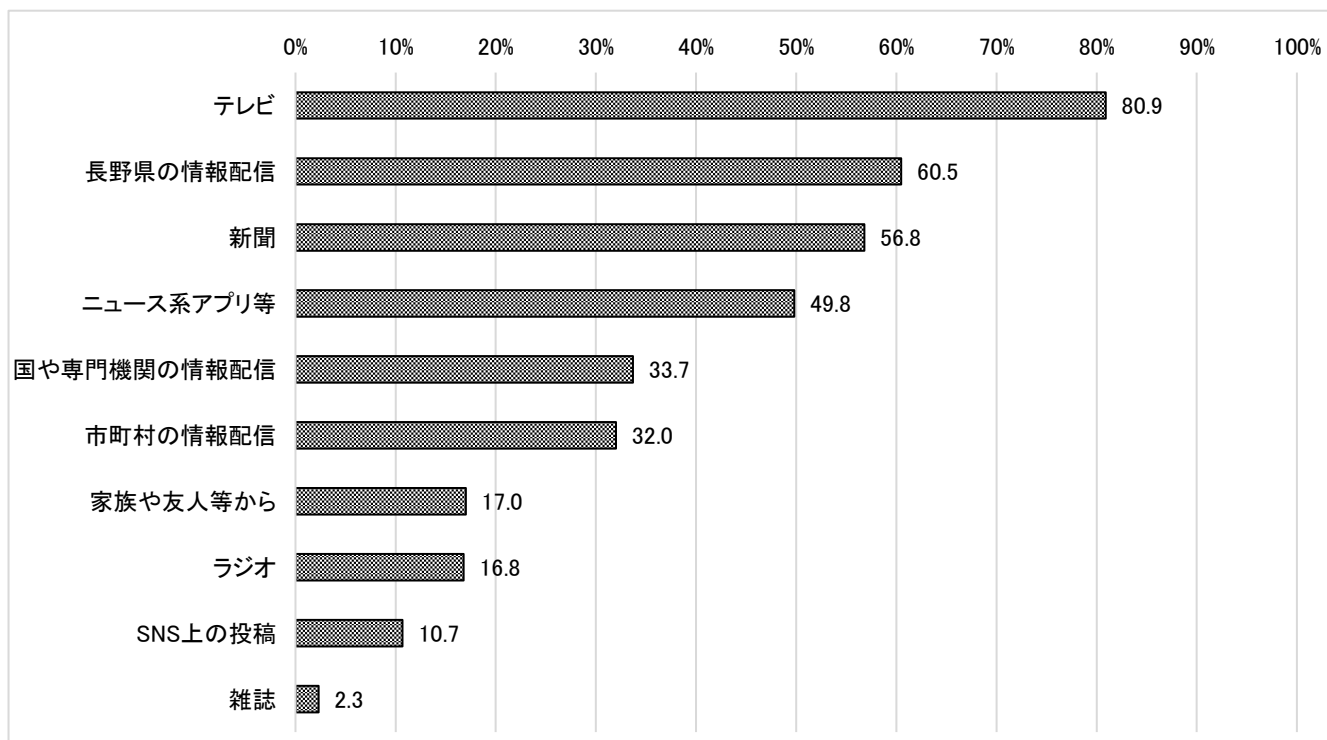
＜有効な情報が入手できる情報源＞

「テレビ」が約8割、「長野県のウェブサイトや情報配信」が約6割、「新聞」が6割弱

問2 新型コロナウイルス感染症に関して、有効な情報が入手できると思う情報源を選んでください。(〇はいくつでも)

	n=572	回答数 (人)	割合 (%)
テレビ (NHKや民間放送)		463	80.9
長野県のウェブサイトや情報配信 (Twitter、LINE、ポスター等)		346	60.5
新聞		325	56.8
ニュース系アプリ・サイト (NHK、民間放送会社、新聞社、yahoo、LINE、Google等)		285	49.8
国や世界保健機構 (WHO) 等の専門機関のウェブサイトや情報配信		193	33.7
市町村のウェブサイトや情報配信 (チラシや広報誌等)		183	32.0
家族や友人等から (会話、ロコミ、電話、メール、LINE・SNS上のトーク等)		97	17.0
ラジオ (NHKや民間放送)		96	16.8
SNS上の投稿 (Facebook、Twitter、Instagram、YouTube等動画サイト)		61	10.7
雑誌		13	2.3
その他		9	1.6
特にない		7	1.2

● 「テレビ (NHKや民間放送)」が80.9%と最も多く、次に「長野県のウェブサイトや情報配信 (Twitter、LINE、ポスター等)」(60.5%)、「新聞」(56.8%)となっている。



その他としては、「市町村の広報(屋外スピーカー)」、「医師」、「県、メディアの情報はよくわからない」等の回答が見られた。

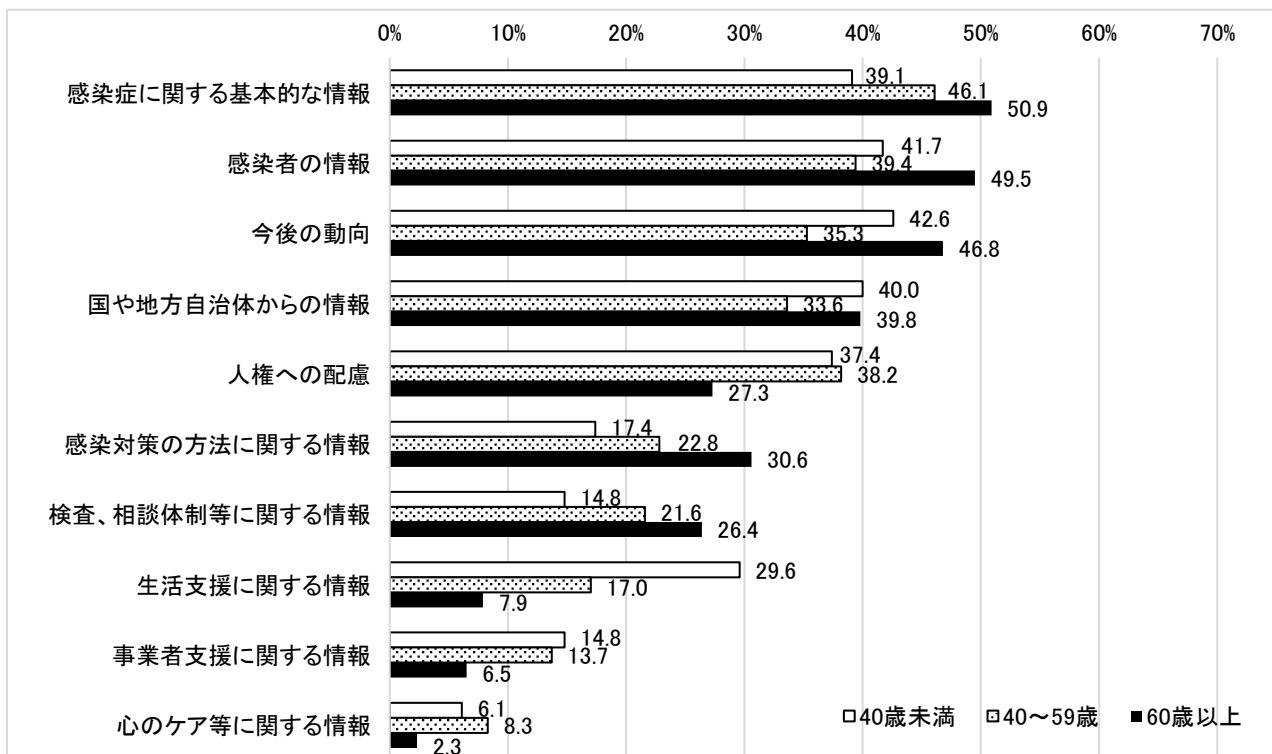
＜発信が必要な情報＞

「感染症に関する基本的な情報」が5割弱、「感染者の情報」が4割超、「今後の動向」が約4割

問3 より発信が必要だと思う情報を選んでください。(〇は3つまで)

	全体		個別		
	回答数(人)	割合(%)	40歳未満割合(%)	40～59歳割合(%)	60歳以上割合(%)
n=572					
感染症に関する基本的な情報(症状、感染後の経過・傾向など)	266	46.5	39.1	46.1	50.9
感染者の情報(感染要因、行動歴など)	250	43.7	41.7	39.4	49.5
今後の動向(感染状況、暮らし、経済の見通し)	235	41.1	42.6	35.3	46.8
国や地方自治体からの情報(注意、要請、対応方針など)	213	37.2	40.0	33.6	39.8
感染者や濃厚接触者、医療従事者等の人権への配慮	194	33.9	37.4	38.2	27.3
感染対策の方法に関する情報	141	24.7	17.4	22.8	30.6
有症相談、検査、相談体制等に関する情報	126	22.0	14.8	21.6	26.4
生活支援に関する情報(給付金など)	92	16.1	29.6	17.0	7.9
事業者支援に関する情報(補助金、融資制度など)	64	11.2	14.8	13.7	6.5
心のケア等に関する情報	32	5.6	6.1	8.3	2.3
その他	16	2.8	2.6	3.3	2.3
特になし	0	0.0	0.0	0.0	0.0

●「感染症に関する基本的な情報(症状、感染後の経過・傾向など)」が46.5%と最も多く、次に「感染者の情報(感染要因、行動歴など)」(43.7%)、「今後の動向(感染状況、暮らし、経済の見通し)」(41.1%)となっている。



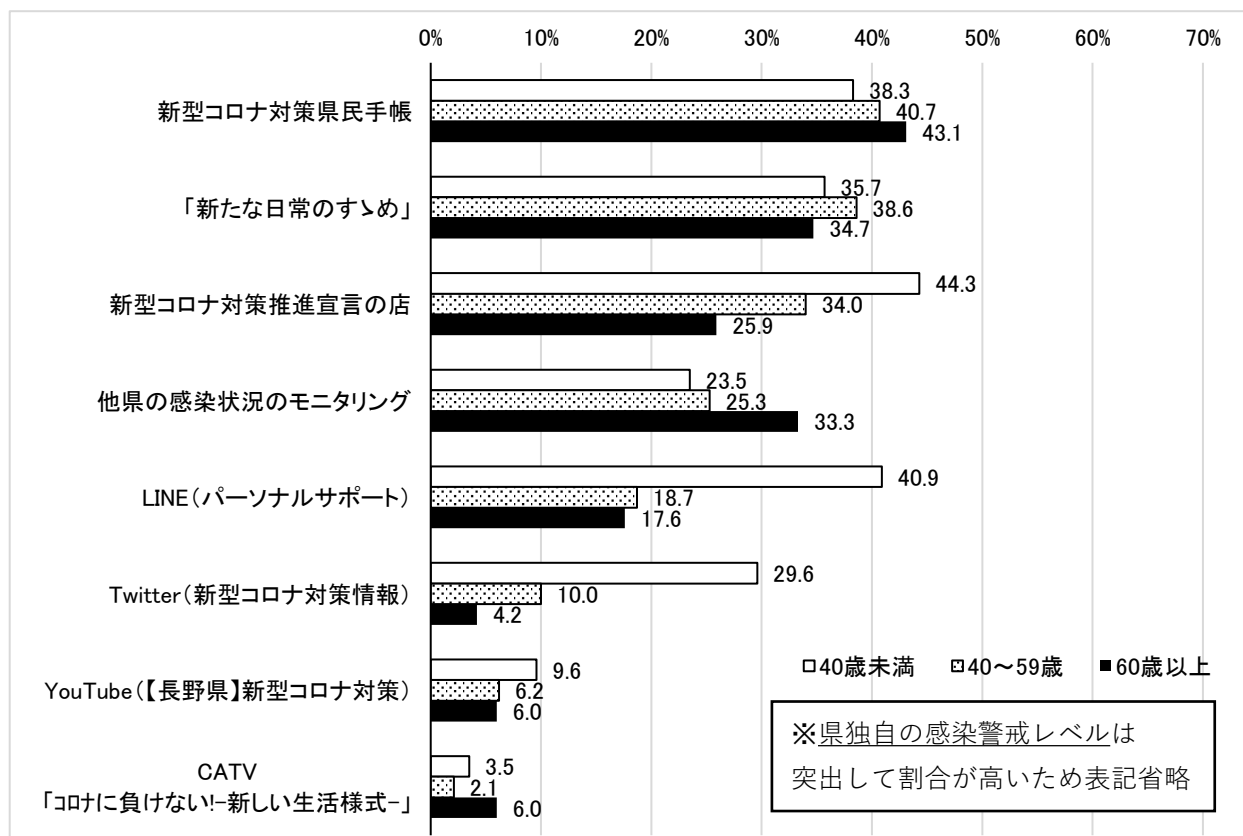
その他としては、上記項目のより具体的な情報を求める回答が多くみられた。例)「学術的知見を満たした疾患情報」、「感染後回復した人への接し方や回復した人の生活状況の情報」、「特效薬の開発動向などの今後に明るい兆しが有る事のポジティブな情報」

＜内容を知っている長野県が発信する情報＞
 「県独自の感染警戒レベル」が9割超、他は約4割以下

問4 長野県が発信する情報で、その内容を知っているものを選んでください。(〇はいくつでも)

	全体		個別		
	回答数(人)	割合(%)	40歳未満割合(%)	40～59歳割合(%)	60歳以上割合(%)
	n=572				
県独自の感染警戒レベル	530	92.7	92.2	92.5	93.1
新型コロナウイルス感染症対策長野県民手帳	235	41.1	38.3	40.7	43.1
信州版「新たな日常のすゝめ」	209	36.5	35.7	38.6	34.7
新型コロナ対策推進宣言の店	189	33.0	44.3	34.0	25.9
他県の新型コロナウイルス感染症の感染状況のモニタリング(直近1週間の人口10万人当たりの新規感染者数)	160	28.0	23.5	25.3	33.3
LINE(長野県-新型コロナ対策パーソナルサポート)	130	22.7	40.9	18.7	17.6
Twitter(長野県_新型コロナウイルス対策情報)	67	11.7	29.6	10.0	4.2
公式YouTubeチャンネル(【長野県】新型コロナウイルス感染症対策)	39	6.8	9.6	6.2	6.0
ケーブルテレビ「コロナに負けない!-新しい生活様式-」	22	3.8	3.5	2.1	6.0
その他	3	0.5	0.0	0.4	0.9
特になし	25	4.4	5.2	4.1	4.2

●「県独自の感染警戒レベル」が92.7%と最も多く、次に「新型コロナウイルス感染症対策長野県民手帳」(41.1%)となっている。



その他としては、「幹線道路にある電光掲示板による注意喚起」等の回答があった。

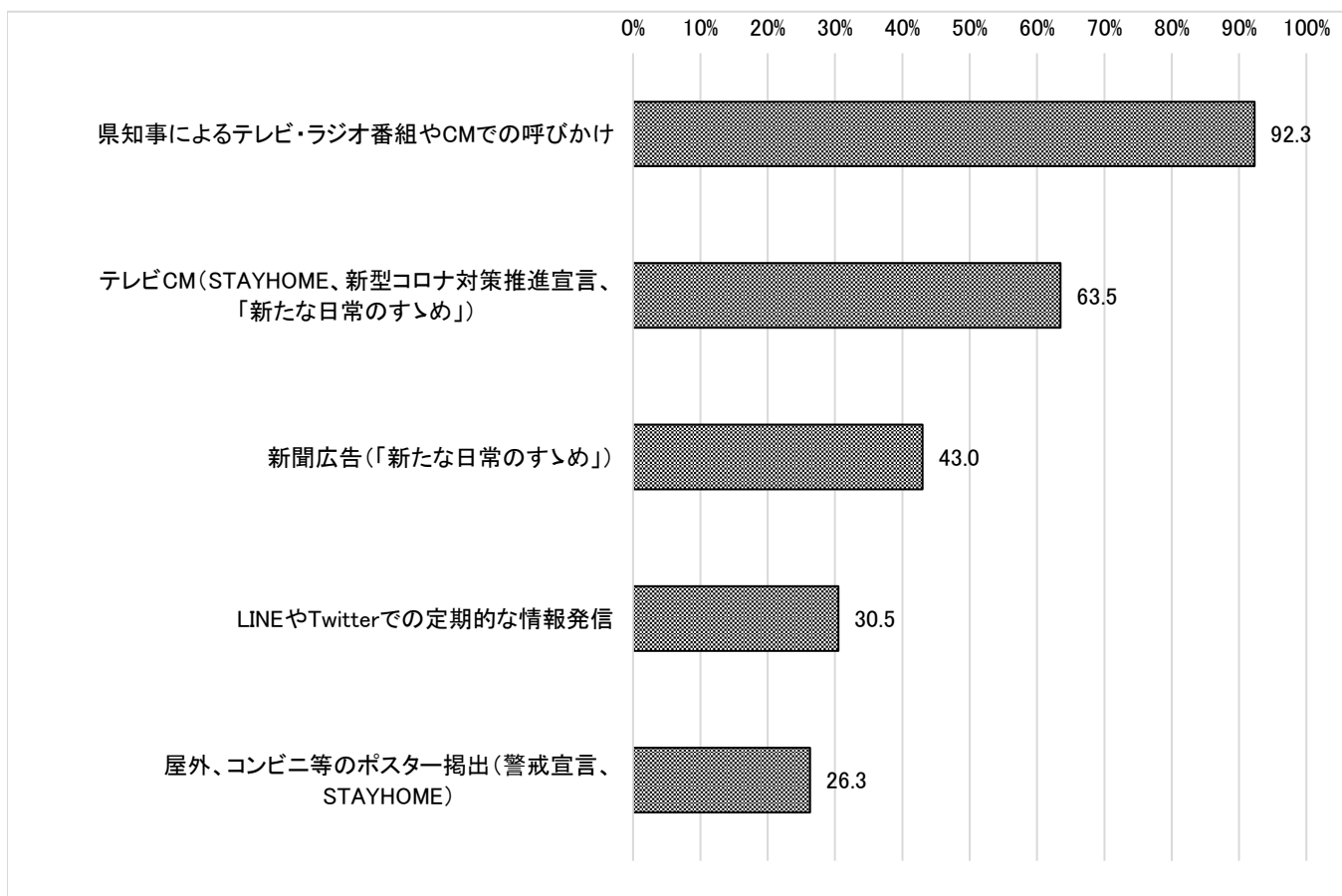
＜見聞きした長野県が発信した情報＞

「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」が約9割

問5 長野県では、これまで以下の方法で情報を発信してきましたが、ご覧(又はお聞き)になりましたか。各問ごとにお答えください。(各問ごとに○は1つ)

	n=572	回答数 (人)	割合 (%)
県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ		528	92.3
テレビCM(STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」)		363	63.5
新聞広告(「新たな日常のすゝめ」)		246	43.0
LINEやTwitterでの定期的な情報発信		175	30.6
屋外、コンビニ等のポスター掲出(警戒宣言、STAYHOME)		151	26.4

●「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」が92.3%と最も多く、次に「テレビCM(STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」) 」(63.5%)、「新聞広告(「新たな日常のすゝめ」) 」(43.0%)となっている。



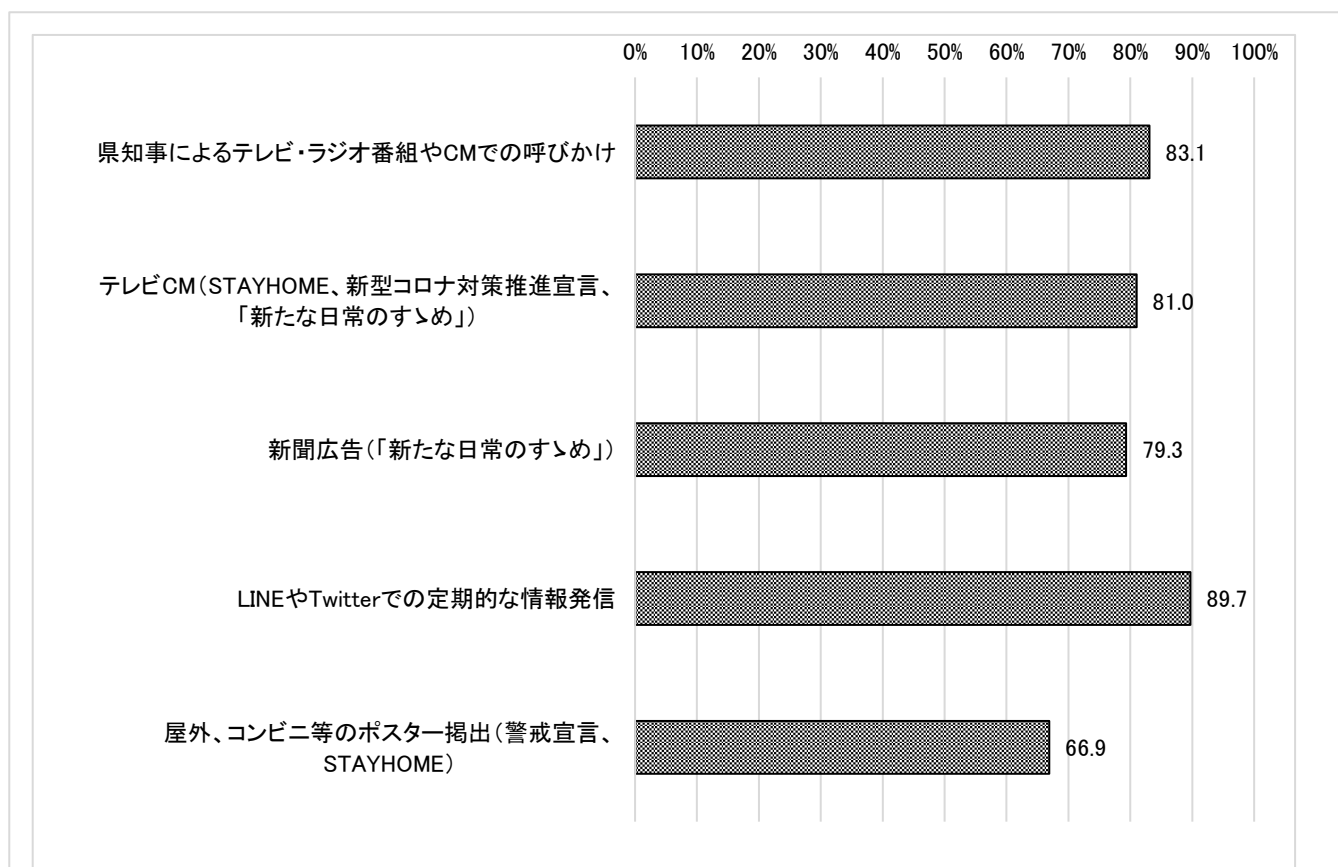
＜見聞きした長野県が発信した情報への関心度＞

「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」が約9割、「県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ」が8割超、「屋外、コンビニ等のポスター掲出(警戒宣言、STAYHOME)」が7割弱

問6 問5の各問で「見た(聞いた)」を選択した方に伺います。その内容に関心を持ちましたか。(○は1つ)

	問5で見た (聞いた) の回答者 (人)	関心を持 った (人)	問5の回答 に対する割 合(%)
県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけ	528	439	83.1
テレビCM(STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」)	363	294	81.0
新聞広告(「新たな日常のすゝめ」)	246	195	79.3
LINEやTwitterでの定期的な情報発信	175	157	89.7
屋外、コンビニ等のポスター掲出(警戒宣言、STAYHOME)	151	101	66.9

● 「LINEやTwitterでの定期的な情報発信」が89.7%と最も多く、最も低いのが「屋外、コンビニ等のポスター掲出(警戒宣言、STAYHOME)」(66.9%)になっている。



**<県の情報発信の取組について(自由記述)>
意見があった方は全体の4割弱**

問7 問5で掲げている県の情報発信の取組について、ご意見や改善点等がありましたら、記入してください。(最大250文字)

※211名(記入率36.9%)、266件の記述があった。

- 1 県知事によるテレビ・ラジオ番組やCMでの呼びかけに対するご意見(21件)
 - ・ 新型コロナウイルスは、目に見えないだけに、知事が直接注意を喚起したことは、事の重大さが重々伝わり説得力があった。
 - ・ 私は今まで、コロナに関してこれほどまでに県知事さんがTVに出て何か発信してくれることで安心感を得たことがありませんでした。知事さんの冷静な言葉が県民に与える影響はかなり大きいと思います。
 - ・ 知事がお話になる時のバックがいつも同じ気がします。もし伝える内容が変わるのであれば、ひと目見ただけで内容が違うことを想像させるように、変えてみてはどうか。
- 2 テレビCM(STAYHOME、新型コロナ対策推進宣言、「新たな日常のすゝめ」)に対するご意見(8件)
 - ・ テレビCMで、子どもにもわかりやすい内容でソーシャルディスタンスを伝えているのが良いと思いました。
 - ・ CMなど見ましたが、効果が上がっているようにみえない。他のところにお金を使ったほうが良いと思う。
 - ・ 情報発信については良い取り組みと感じているが、テレビCM等の時間帯について選択の余地がありそうです。
- 3 LINEやTwitterでの定期的な情報発信に対するご意見(19件)
 - ・ LINEやTwitterの配信で情報を見ています。自分から見に行かなくても、最新の情報が得られてありがたいです。休日にも配信してくださり、ありがとうございます。
 - ・ LINEなどのアプリでの情報発信は、スマホを操作可能な人にはかなり有効です。瞬時に情報が入ってくるので、早く対応が可能となり感染対策が取りやすい。
 - ・ もっと、公的な施設(教育機関や役所)、病院などを通して、LINEなどの登録を促しても良いと思う。
- 4 屋外、コンビニ等のポスター掲出(警戒宣言、STAYHOME)に対するご意見(9件)
 - ・ 公民館、支所、コンビニ、スーパー等の場所に掲示して欲しいと思います。
 - ・ 会社の掲示板等に貼れるようなコロナに関する啓蒙のポスターがあっても良いのかと思いました。
 - ・ 外出を控えている中で、屋外のポスター等は覚えていない。
- 5 その他県からの広報全般等に対するご意見(209件)(特段なし等の回答を含む)
 - ・ 県の情報発信は聡明で、わかりやすく放送されており、好感が持てます。
 - ・ 様々なメディアでの発信については、各世代で利用する情報デバイスが異なることからとても効果的であると思いました。
 - ・ 県が情報発信しているのをあまり知らなかった。やるので有れば、もっと大々的にやったほうがいいのか？
 - ・ SNSなどのお手軽さより、沢山の情報を一気に確認できる県のホームページへの情報アップを充実してほしい。
 - ・ 知事会見は手話通訳がついていますが、感染状況の会見の時はついていません。聴覚障害者はその時の情報も求めています。できれば情報発信を希望します。
 - ・ 市町村の情報(コロナの情報以外も)はアプリを通じて入ってくるので、市町村と連携してもっとweb上で情報発信をしてもいいと思います。
 - ・ その他、新型コロナウイルス感染症に関するご意見多数

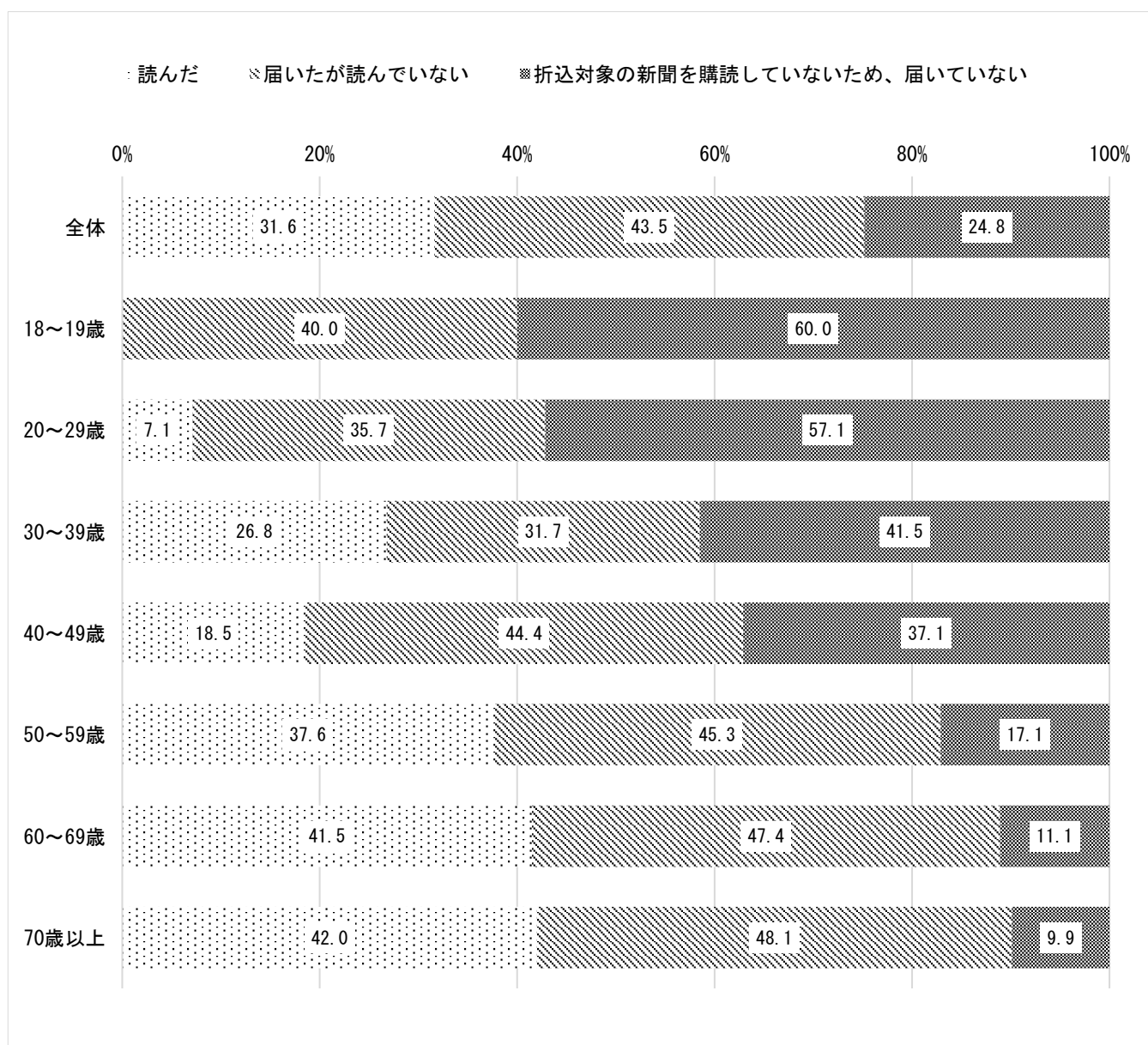
《県政の広報について》

＜広報誌の閲覧状況＞
「読んだ」が全体の約3割

問8 令和2年6月28日(日)の新聞折込により、「長野県広報誌 県からのたより」を配布しましたが、ご覧になりましたか。(○は1つ)

	n=572	回答数 (人)	割合 (%)
読んだ		181	31.6
届いたが読んでいない		249	43.5
折込対象の新聞を購読していないため、届いていない		142	24.8
無回答		0	0.0

●年代別では、50代以上で「読んだ」の割合が高い傾向となっている。



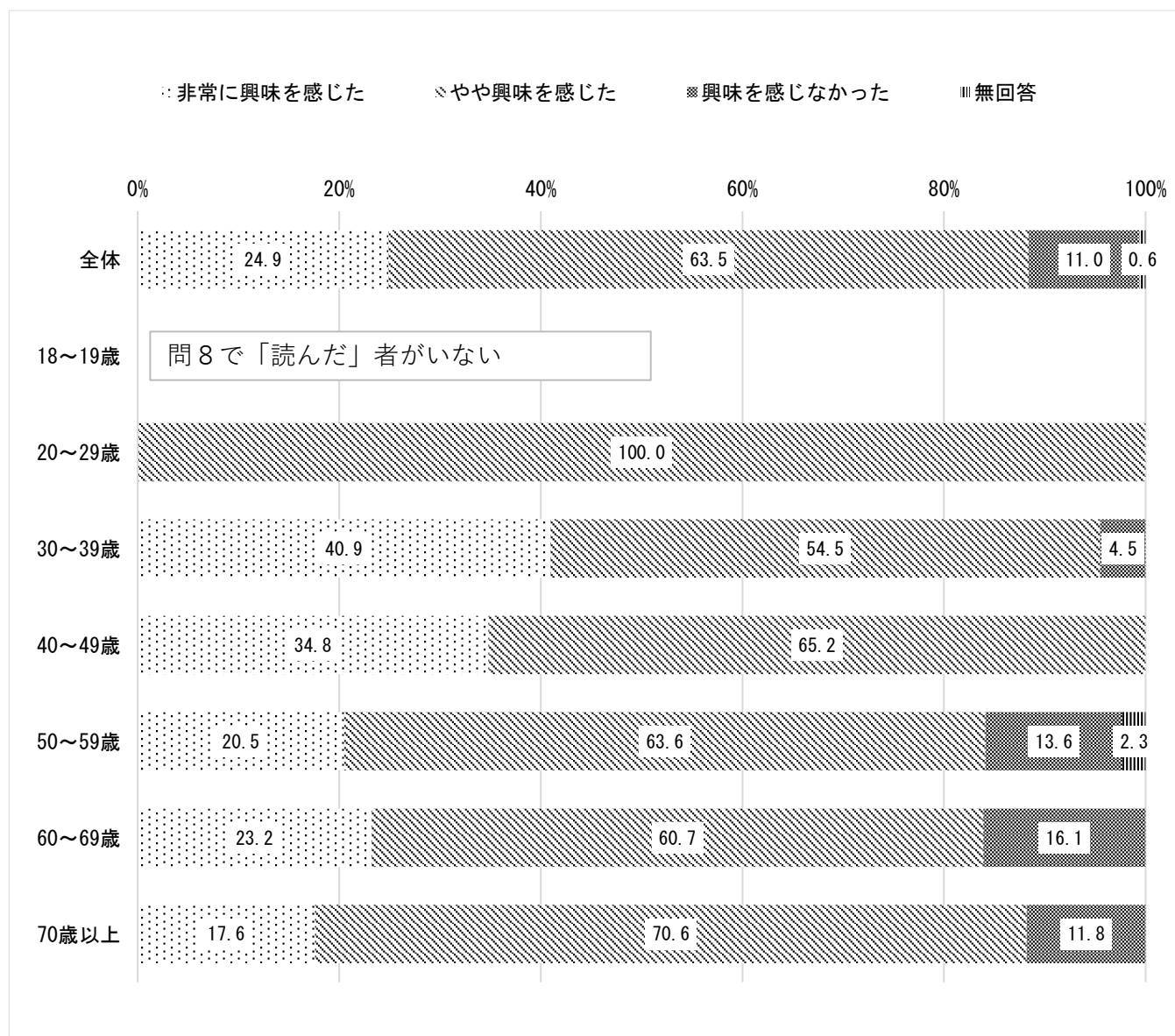
＜広報誌の内容への評価＞
 広報誌へ「興味を感じた」が約9割

問8で「読んだ」を選ばれた方にお伺いします。

問9 特集で、大雨による災害への備えとして「御嶽海の防災四十八手」を掲載しましたが、その内容に興味を感じましたか。(○は1つ)

	n=181	回答数 (人)	割合 (%)
非常に興味を感じた		45	24.9
やや興味を感じた		115	63.5
興味を感じなかった		20	11.0
無回答		1	0.6

●年代別では、20～40代のほぼ全員が「興味を感じた」と回答。50代以上で「興味を感じなかった」の割合が高い傾向となっている。



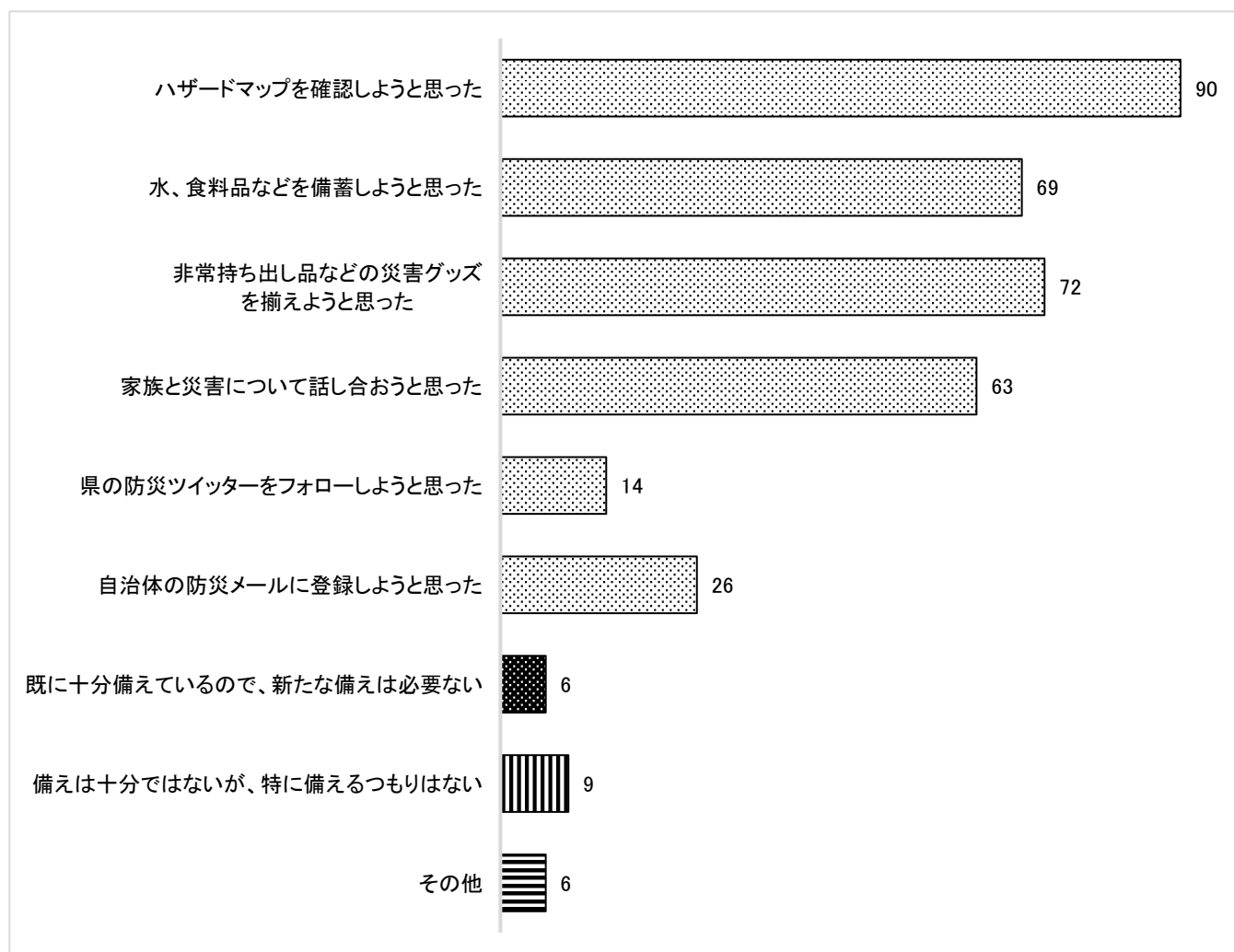
＜広報誌を読んだことによる行動変容＞
 広報誌を読んで、災害へ「備えようと思った」が7割超

問8で「読んだ」を選ばれた方にお伺いします。
 問10 「防災四十八手」をご覧になり、災害への備えに対してどのように思いましたか。
 ※回答内容から以下の5区分へ集計

	n=181	回答数 (人)	割合 (%)
備えようと思った		136	75.1
備えるつもりはない		9	5.0
既に十分備えているので、新たな備えは必要ない		6	3.3
その他		3	1.7
無回答		27	14.9

【実際の設問と回答】

問10 問8で「読んだ」を選ばれた方にお伺いします。
 「防災四十八手」をご覧になり、災害への備えに対してどのように思いましたか。(〇はいくつでも)



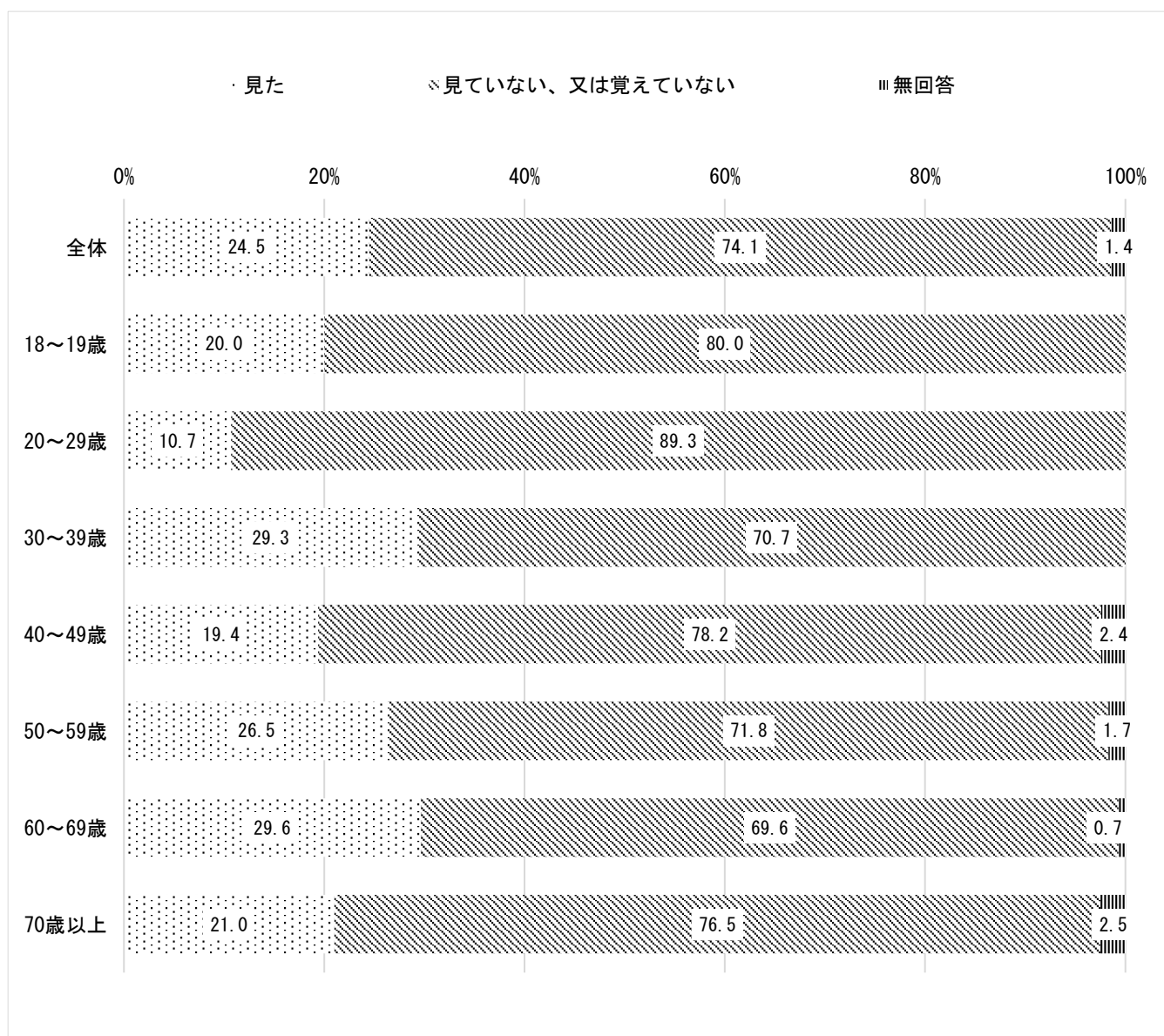
その他としては「個人の備えでは限界がある」「備えが必要だと思いつつ、行動にうつせていない」等の回答が見られた。

＜テレビCMの閲覧状況＞
「見た」が2割超

問11 令和2年6月末から7月中旬にかけ、大雨による災害へ備える内容のテレビCMを放送しましたが、ご覧になりましたか。(〇は1つ)

	n=572	回答数 (人)	割合 (%)
見た		140	24.5
見ていない、又は覚えていない		424	74.1
無回答		8	1.4

●年代別では、20代の「見た」が約1割となっており、全体に比べ低い傾向となっている。

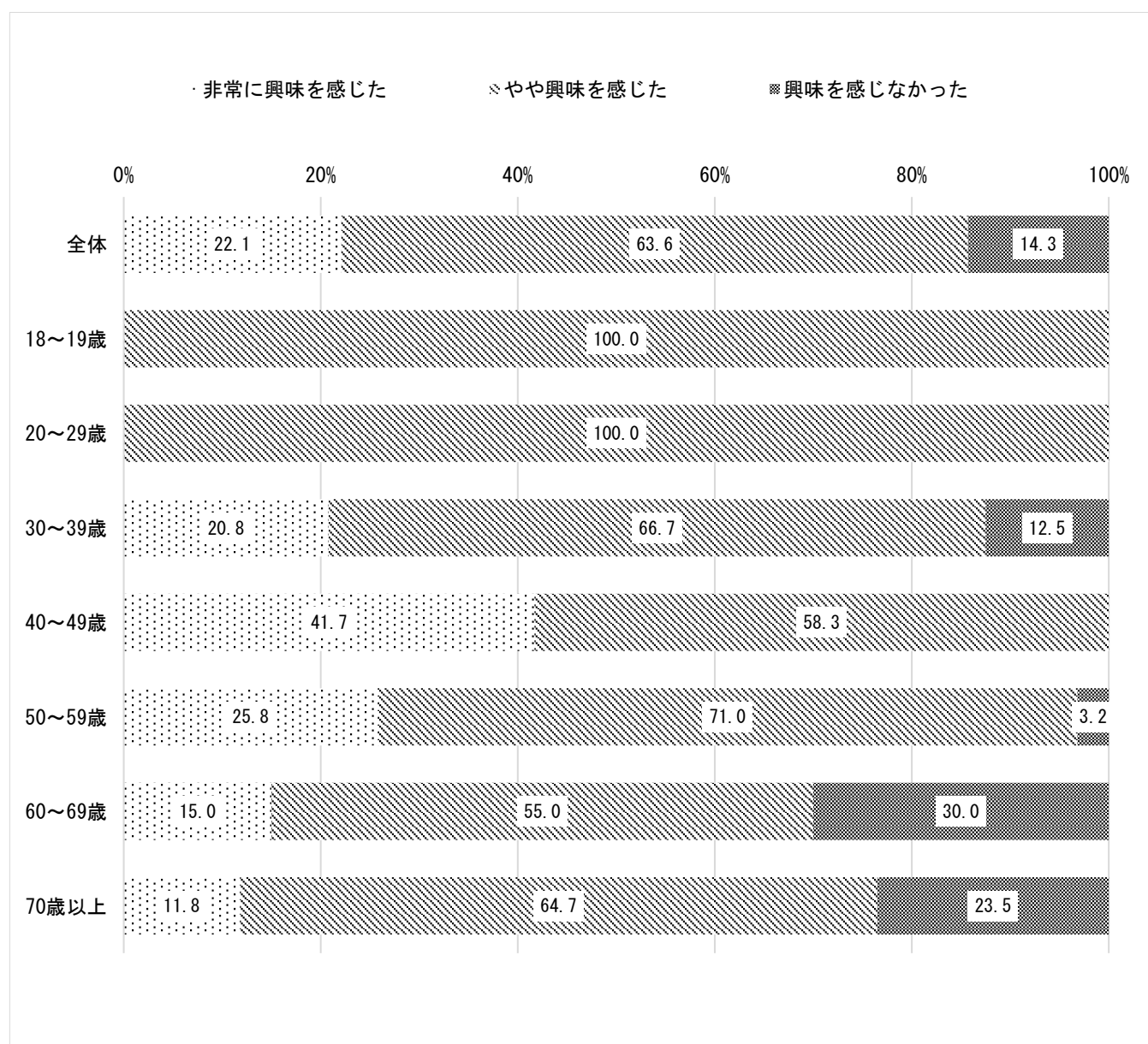


<テレビCMの内容への評価>
 テレビCMへ「興味を感じた」が8割超

問12 問11で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
 その内容に興味を感じましたか。(〇は1つ)

	n=140	回答数 (人)	割合 (%)
非常に興味を感じた		31	22.1
やや興味を感じた		89	63.6
興味を感じなかった		20	14.3

●年代別では、18～29歳、40代の全員が「興味を感じた」と回答。60代以上で「興味を感じなかった」の割合が高い傾向となっている。



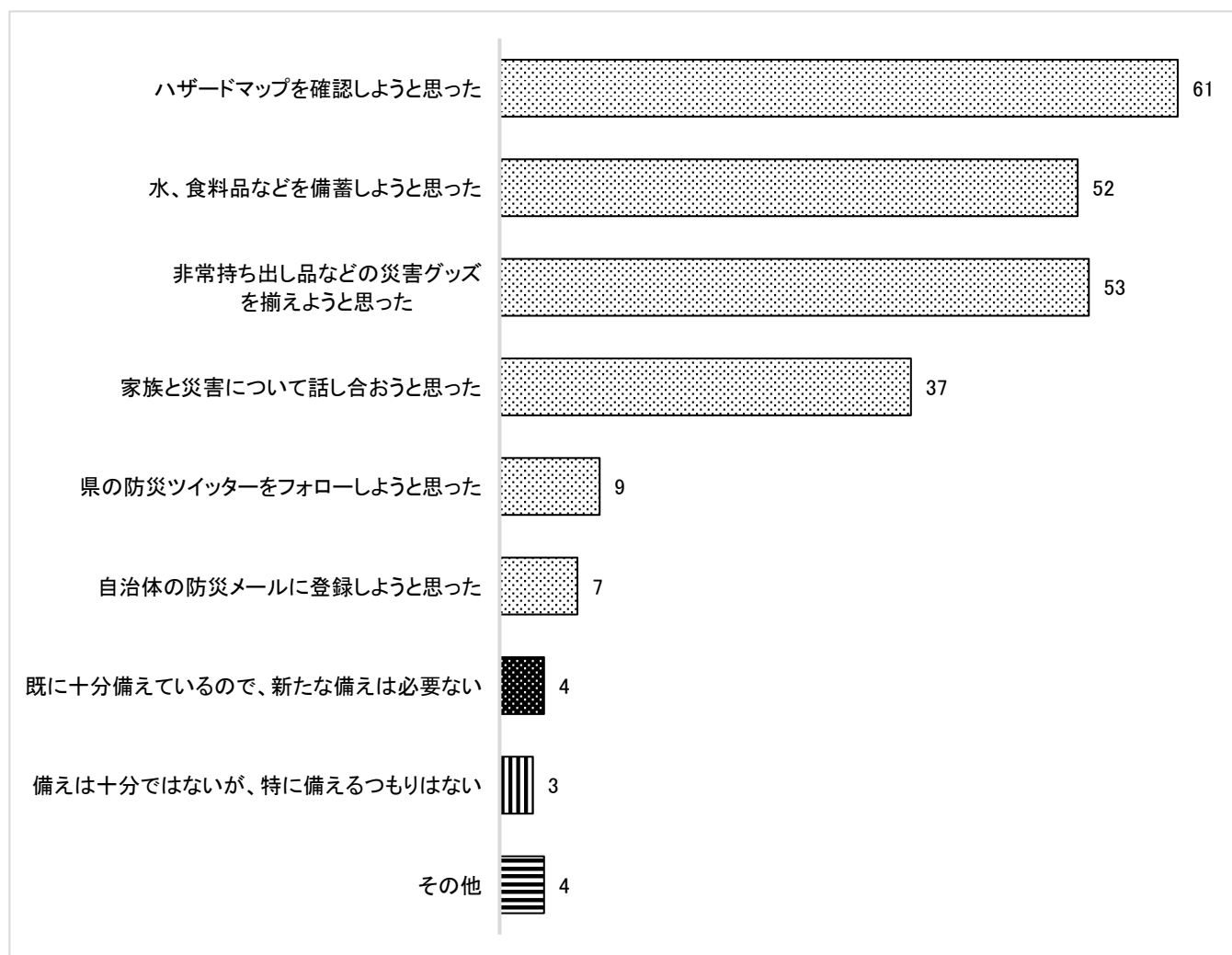
＜テレビCMを見たことによる行動変容＞
 テレビCMを見て、「備えようと思った」が約7割

問13 問11で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
 CMをご覧になり、災害への備えに対してどのように思いましたか。
 ※回答内容から以下の5区分へ集計

	n=140	回答数 (人)	割合 (%)
備えようと思った		96	68.6
備えるつもりはない		3	2.1
既に十分備えているので、新たな備えは必要ない		6	4.3
その他		1	0.7
無回答		34	24.3

【実際の設問と回答】

問13 問11で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
 CMをご覧になり、災害への備えに対してどのように思いましたか。(〇はいくつでも)



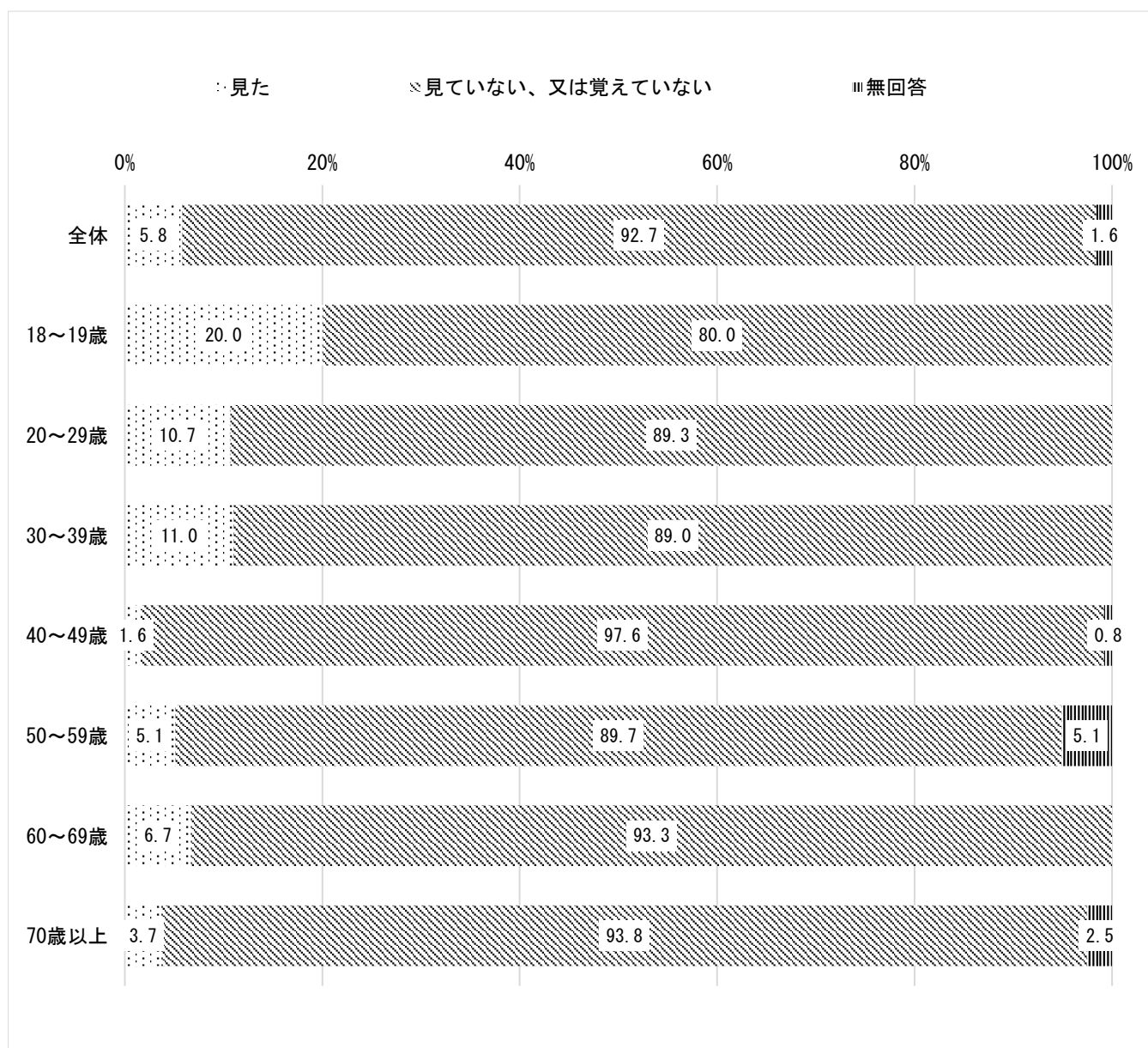
その他としては「先に紙の方を見ていたので特に何も感じない」等の回答が見られた。

＜インターネット広告の閲覧状況＞
「見た」が5.8%

問14 インターネット広告を利用し、大雨による災害へ備える内容の広報を実施していますが、ご覧になったものはありますか。(〇は1つ)

	n=572	回答数 (人)	割合 (%)
見た		33	5.8
見ていない、又は覚えていない		530	92.7
無回答		9	1.6

●年代別では、18～39歳の「見た」が全体に比べ高い傾向となっている。

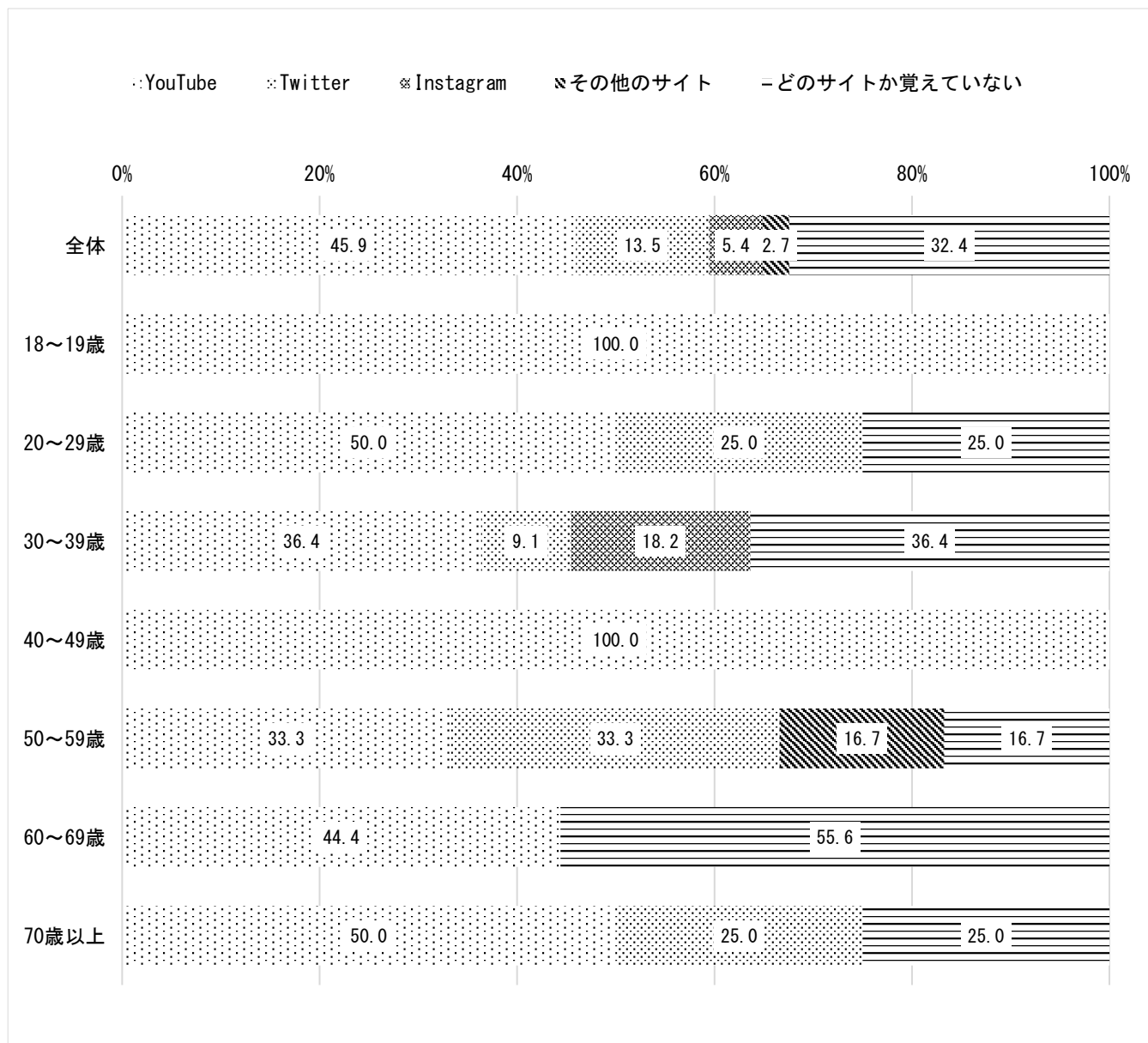


＜インターネット広告を閲覧したサイト＞
「YouTube」が4割超

問15 問14で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
どのサイトでご覧になりましたか。(〇はいくつでも)

	n=33	回答数 (人)	割合 (%)
YouTube		17	51.5
Twitter		5	15.2
Instagram		2	6.1
その他のサイト		1	3.0
見たがどのサイトで見たのかは覚えていない		12	36.4

●年代別では、18～19歳、40代の全員が「YouTube」と回答しているが、「見た」の数が少なく、年代別の傾向は判断できない。

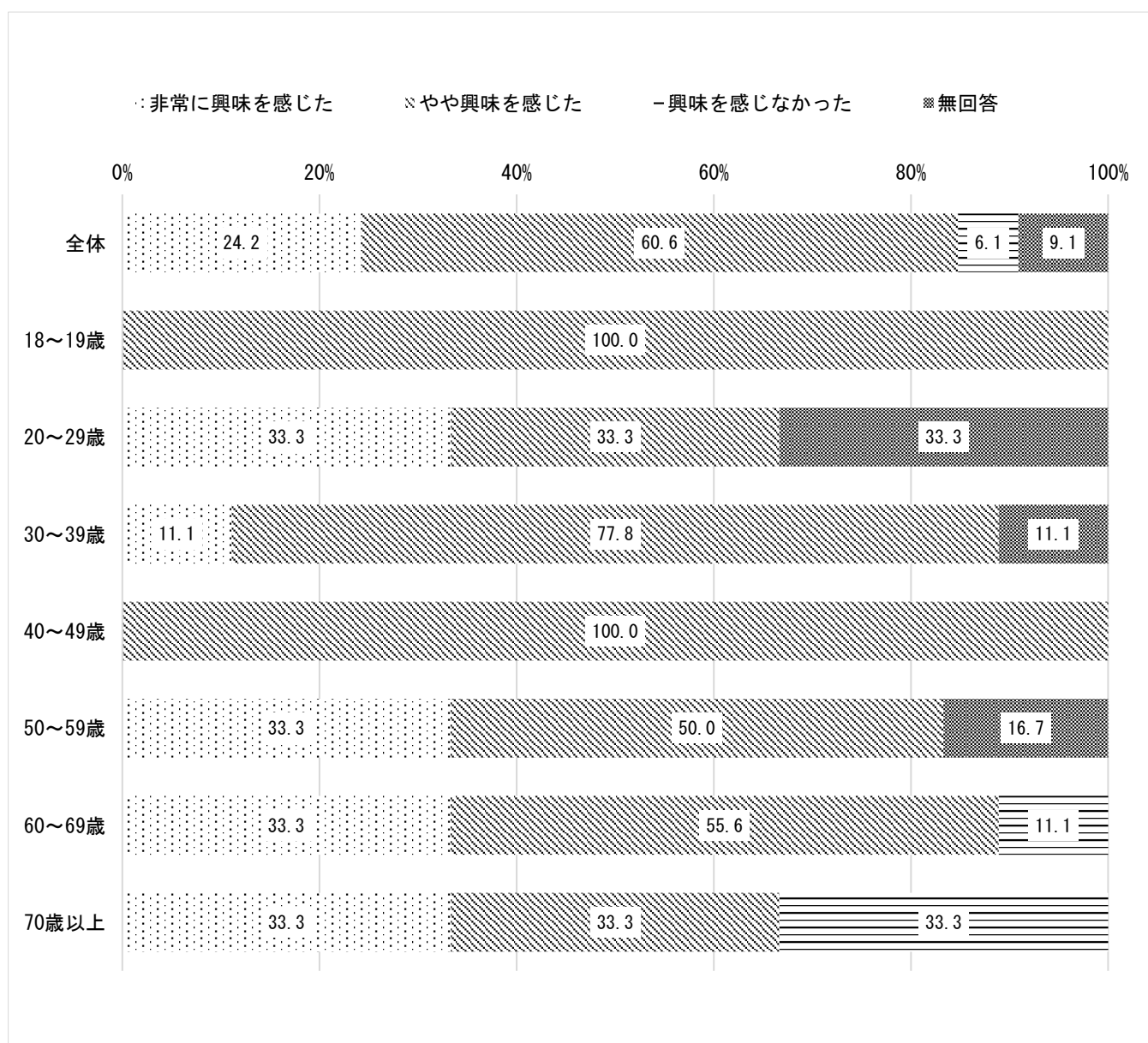


＜インターネット広告の内容への評価＞
 インターネット広告へ「興味を感じた」が8割超

問16 問14で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
 その内容に興味を感じましたか。(○は1つ)

	n=33	回答数 (人)	割合 (%)
非常に興味を感じた		8	24.2
やや興味を感じた		20	60.6
興味を感じなかった		2	6.1
無回答		3	9.1

●年代別では、18～19歳、40代の全員が「興味を感じた」と回答しているが、「見た」の数が少なく、年代別の傾向は判断できない。



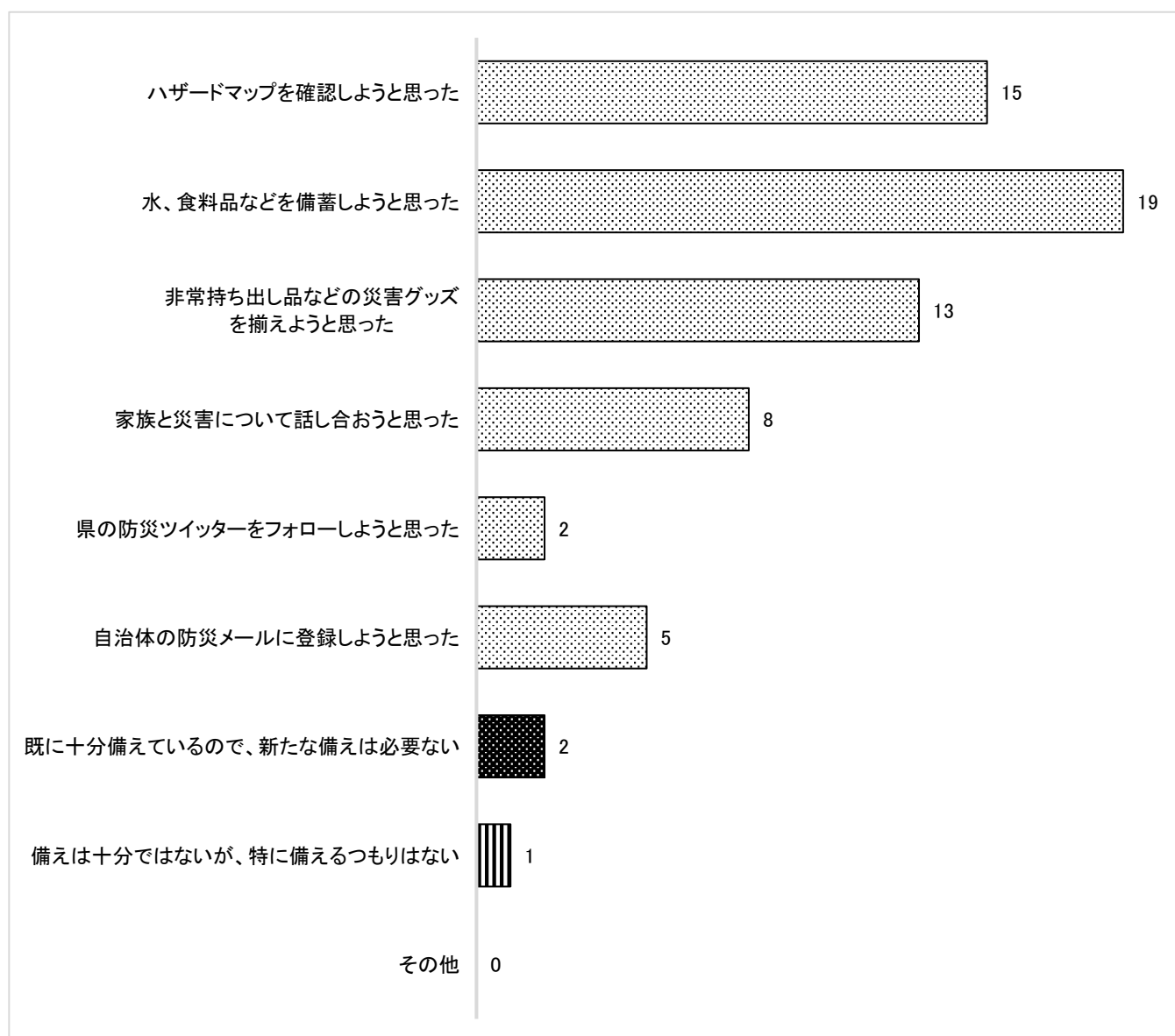
＜インターネット広告を見たことによる行動変容＞
 インターネット広告を見て、「備えようと思った」が7割超

問17 問14で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
 インターネット広告をご覧になり、災害への備えに対してどのように思いましたか。
 ※回答内容から以下の4区分へ集計

	n=33	回答数 (人)	割合 (%)
備えようと思った		25	75.8
備えるつもりはない		1	3.0
既に十分備えているので、新たな備えは必要ない		2	6.1
無回答		5	15.2

【実際の設問と回答】

問17 問14で「見た」を選ばれた方にお伺いします。
 インターネット広告をご覧になり、災害への備えに対してどのように思いましたか。(〇はいくつでも)



《ヘルプマークについて》

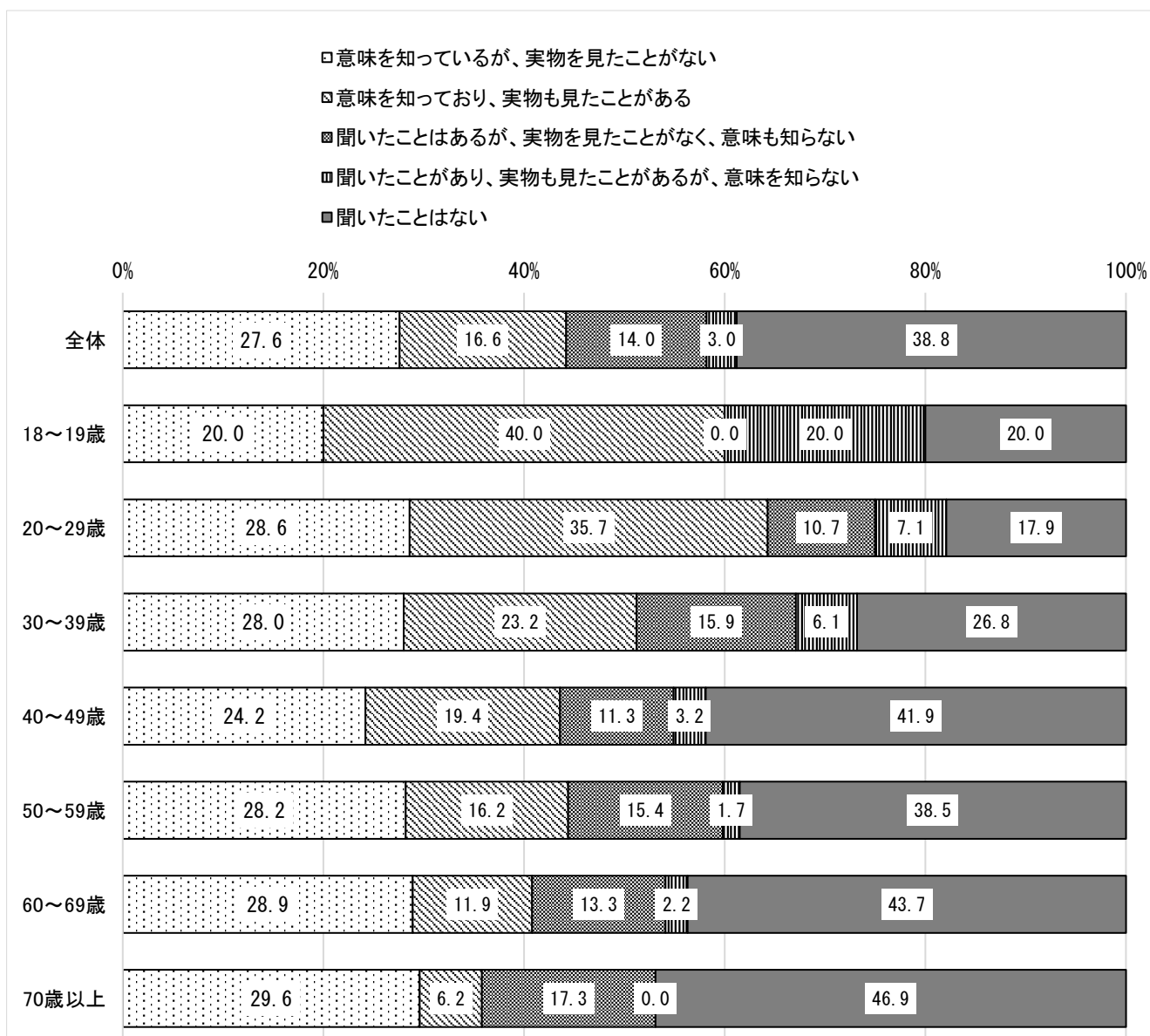
＜「ヘルプマーク」の認知度＞

「意味を知っている」は4割超、「聞いたことがある」を含めると約6割

問18 「ヘルプマーク」を知っていますか。(○は1つ)

	回答数 (人)	割合 (%)
	n=572	
意味を知っているが、実物を見たことがない	158	27.6
意味を知っており、実物も見たとある	95	16.6
聞いたことはあるが、実物を見たことがなく、意味も知らない	80	14.0
聞いたことがあり、実物も見たとあるが、意味を知らない	17	3.0
聞いたことはない	222	38.8

●「意味を知っている」、「聞いたことがある」が合わせて61.2%、「実物を見たことがある」が19.6%となっている。

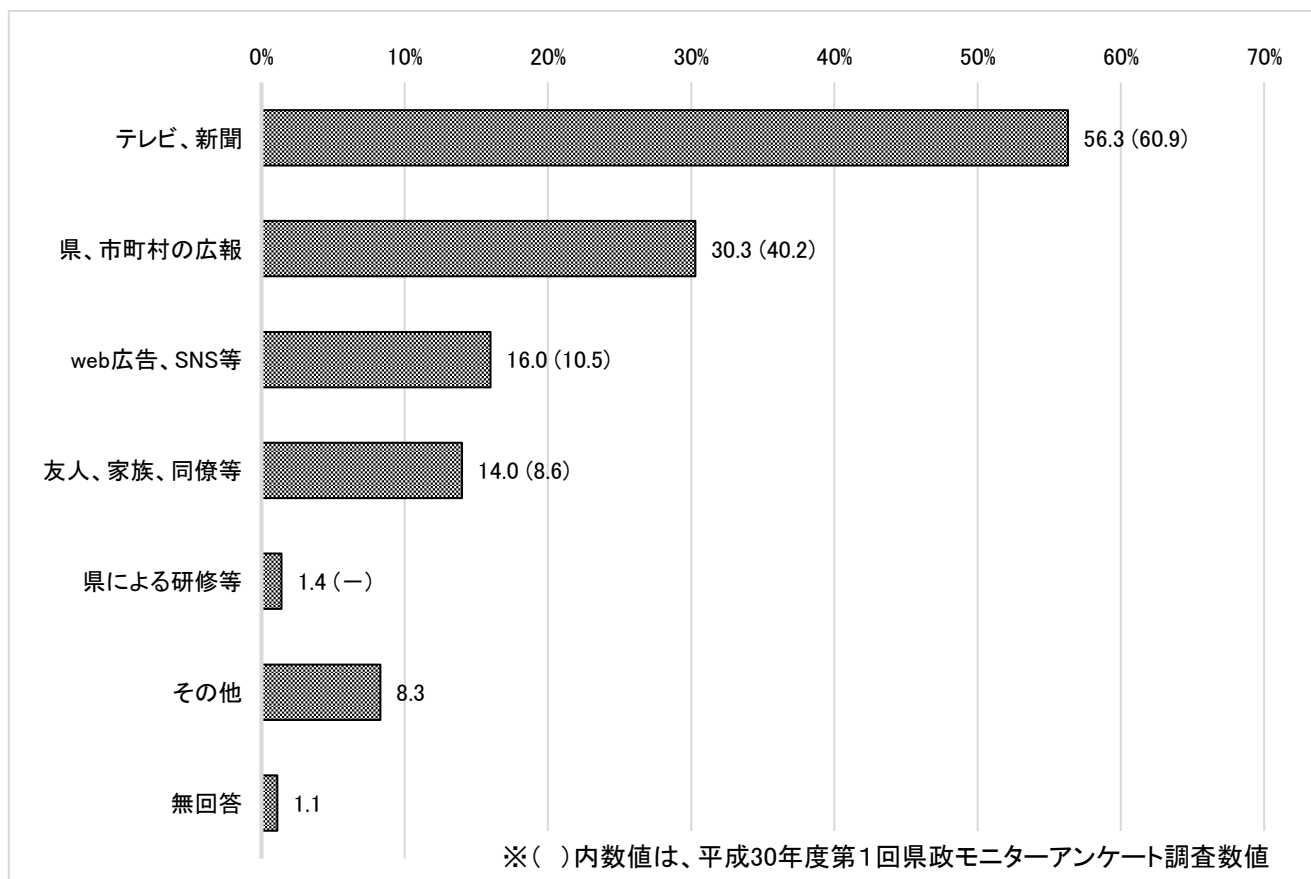


＜「ヘルプマーク」を認知した媒体＞
 「テレビ、新聞」が6割弱、「県、市町村の広報(ポスター、チラシ、広報誌、ホームページ等)」が約3割

問19 問18で「知っている」「聞いたことがある」のいずれかを選ばれた方にお伺いします。
 どこで「ヘルプマーク」を知りましたか(聞きましたか)。(〇はいくつでも)

	n=350	回答数 (人)	割合 (%)
テレビ、新聞		197	56.3
県、市町村の広報(ポスター、チラシ、広報誌、ホームページ等)		106	30.3
web広告、SNS等		56	16.0
友人、家族、同僚等		49	14.0
県による研修等(長野県政出前講座等)		5	1.4
その他		29	8.3
無回答		4	1.1

●「テレビ、新聞」が56.3%と最も高く、次に「県、市町村の広報(ポスター、チラシ、広報誌、ホームページ等)」(30.3%)、「web広告、SNS等」(16.0%)となっている。



その他としては、「駅前宣伝、ポケットティッシュ」、「ラジオのコーナー」、「電車の中吊り広告」等の回答が見られた。

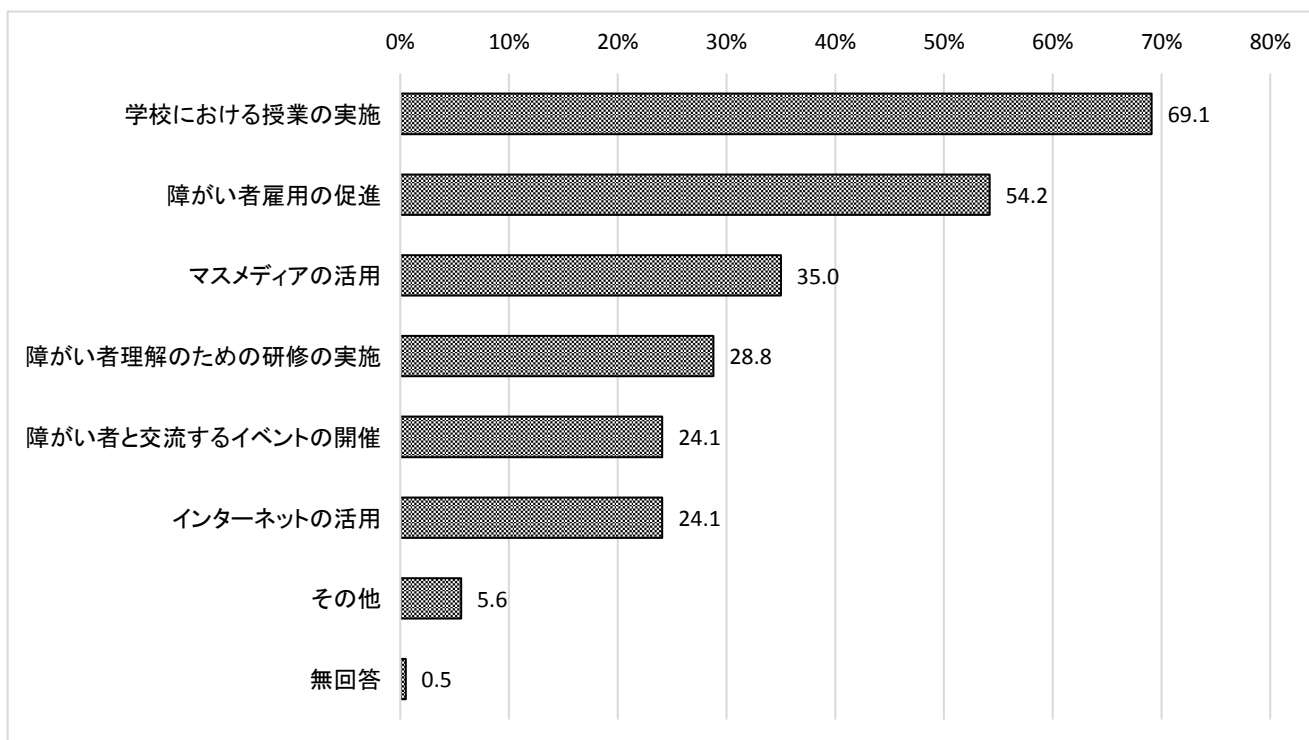
＜障がい者理解に向けて必要な取組＞

「小・中・高等学校における障がい者への理解を深める授業の実施」が約7割

問20 今後、障がい者の方への理解を深め、支援を行える方を増やすために、長野県としてどのような取組が必要だと思いますか。(〇は3つまで)

	n=572	回答数 (人)	割合 (%)
小・中・高等学校における障がい者への理解を深める授業の実施		395	69.1
障がい者雇用の促進		310	54.2
マスメディア(TVCM、新聞広告等)の活用		200	35.0
障がい者理解のための研修の実施		165	28.8
障がい者と交流するイベントの開催		138	24.1
インターネット(web広告、SNS等)の活用		138	24.1
その他		32	5.6
無回答		3	0.5

●「小・中・高等学校における障がい者への理解を深める授業の実施」が69.1%と最も高く、次に「障がい者雇用の促進」(54.2%)、「マスメディア(TVCM、新聞広告等)の活用」(35.0%)となっている。



その他としては、「小さい頃から出来るだけ障がい者と同じ空間にいる機会を増やす」、「障がいという認識で無く、個性として捉えられるような取組・教育」、「市町村の広報誌、回覧板など地元で身近にあるもの」等の回答が見られた。