

平成29年度 市政アンケートモニター調査 反映状況

	調査項目（実施課）	反映状況
1	<p>「消防団員の確保対策」に関するアンケート調査（警防課）</p>	<p>《平成30年度 実施》 消防団の認知度向上及びイメージアップを図るために、次について実施した。 1カラーガード隊の出演機会の増加 H29年度 12件 ⇒ H30年度 15件 2Facebookの記事投稿の増加 H29年度 30件 ⇒ H30年度 76件 3消防団協力事業所表示制度についての広報活動 H30年度 2件実施 （商工会議所、防火大会において制度の説明及び広報活動）</p> <p>《令和元年度 実施予定》 H29年度の市政アンケートモニターの結果、消防団に入団したいと答えた割合が低かったことを踏まえ、消防団のイメージアップを引続き実施予定。 計画として、プロバスケットボール選手（ベルテックス静岡、大石選手）を活用し、団員募集のポスターを作成し、若者への入団促進並びに、消防団のイメージアップを図る。</p>
2	<p>「地球温暖化対策普及啓発事業」に関するアンケート調査（環境創造課）</p>	<p>《平成30年度 実施》 「より多くの市民にCOOLCHOICEを認識し、実践してもらうために、どのような普及活動をしたらよいと考えますか」という設問に対し（回答者129名・回答選択2つ）、「TV、ラジオ、新聞、インターネット等の宣伝広告」が56人と一番多く、次いで交通機関での宣伝広告が51人と二番目に多かったことから、これまでに利用していなかった新たな広告媒体の活用や公共交通機関での宣伝広告によるCOOLCHOICEの普及活動を実施した。 また、地球温暖化対策の取組のうち「適応策」の必要性を「知らなかった」と回答した市民の割合が47%と最も高かった。また、「聞いたことはあるが、内容は知らなかった」と回答した市民の割合は22%だった。この結果から、全庁的に多分野で適応策を推進し、市民に積極的に情報発信するため、気候変動の現状・未来と適応策の概要等を学ぶ「適応策」に関する庁内勉強会を実施した。</p>

調査項目（実施課）	反映状況
<p>3 「子育て支援ヘルパー派遣事業」に関するアンケート調査（子ども家庭課）</p>	<p>《平成30年度 実施》 子育て支援ヘルパー派遣事業について、「名前も内容も知らない」と回答した人の割合が50%と高かった。 また、子育て支援ヘルパー派遣事業の対象となる妊婦または小学校入学前の子どもがいる家庭でも、実際に利用されていないことがわかり、その理由は「家族や身内などが助けてくれたために利用する必要がなかった」が45.9%で最も多く、「知らない人が家に来るのが嫌だから」が40.5%で2番目に多かった。 調査の結果を踏まえ、来庁した市民に、子育て支援ヘルパーの利用条件等を記載したリーフレットを渡して説明したり、個別訪問した家庭に子育て支援ヘルパー制度の利用を促すなど、積極的に子育て支援ヘルパー派遣事業の案内を行った。 こうした活動で、平成30年度は子育て支援ヘルパー派遣のための事前登録者が増え、利用者も前年度に比べて増加する結果となった。 市民に丁寧に説明することによって制度の理解が深まり、利用につながる効果があると認められたので、今後も引き続き、区の関係各課と連携し、利用者増加につながる効果的な制度周知を図っていく。</p>
<p>4 「心のバリアフリー」推進に向けた精神疾患の理解促進事業に関するアンケート調査（こころの健康センター）</p>	<p>《平成31年2月 実施》 市政アンケートで「心のバリアフリー」の進捗状況を質問したところ、「進んでいない」「わからない」と回答した市民が89.8%と多数を占めたことにより、精神疾患の方への理解が進んでいないことが分かった。そこで精神疾患の情報発信のため講演会を計画。 平成31年2月3日に静岡市民文化会館において、自身が統合失調症である芸人＝ハウス加賀谷とその相方＝松本キック（コンビ名 松本ハウス）を招き、「こころのバリアフリー市民講演会 統合失調症がやってきた～ともに支え合う～」を開催。当日は壇上にピア当事者である、静岡シチズンカレッジ「こ・こ・に」こころのバリアフリープロモーター育成講座修了生3名も参加し、松本ハウスとのトークも行った。 当日参加者344人にアンケートを行い、251人より回答があった。（回答率73.0%）アンケート結果は、満足度（とても良かった・良かったと回答したもの）96.4%、理解度（統合失調症に対する理解がとても深まった、深まったと回答したもの）92.8%と良好な結果となり、市民の精神疾患への理解促進に繋がる効果的な取組みのきっかけ作りとなった。</p>

調査項目（実施課）	反映状況
<p>5 「しずまへの振興」に関するアンケート調査（水産漁港課）</p>	<p>《平成30年4月 実施》 「しずまへ」という言葉の認知度が64%という結果から、第3次総合計画の成果指標として設定している「しずまへの市民認知度（H30:15%、H34:50%）」のサブ指標として現在の状況を確認することができた。</p> <p>「しずまへ振興事業」として、由比桜えびまつり・用宗漁港まつり以外の事業の認知度が著しく低かったことから、行政以外の方の力を借り、内容を充実させ認知度を高めていくため、市民協働団体対象の協働パイロット事業や大学連携による地域課題解決事業にエントリーした。</p> <p>《平成30年 11月 実施》 魚（食材または惣菜）を買う場所として、「スーパーマーケット」、「鮮魚店（魚屋）」という回答が多かったことから、しずまへ振興協議会に所属する水産関係者を通じ、スーパーマーケットや鮮魚小売店に対し、「しずまへシール」の貼り付けを依頼した。</p> <p>また、「しずまへ」に関する情報を市民に効果的に伝えるため、地元の大学（静岡英和学院大学及び東海大学海洋学部）の大学生と連携して「しずまへ情報紙」を企画・編集し、市の広報紙11月号と共に配付した。</p>
<p>6 「『オクシズ』の地域や食」に関するアンケート調査（中山間地振興課）</p>	<p>《平成30年7月 実施》 オクシズの観光資源として「温泉めぐり」への関心が高かったことから、新規の事業としてファミリー層をターゲットとした「オクシズ温学プロジェクト」を開催している。 主に小学生向けに特典の提供、また温泉に親しんでもらうためのリーフレットの作成も行った。 この調査と合わせて行った首都圏におけるマーケティング調査でも関心の高かった、「里山の生活体験」、「縁側カフェ」を、オクシズへの誘客の核とするため、ホームページに新たなコーナーを開設するとともに、プロモーション冊子「はじめてのオクシズ」を作成した。</p> <p>《その他》 H29年度は、首都圏及び市内におけるアンケート調査を実施した。その結果をもとに、現在、オクシズの皆さんが共通認識をもって、消費者目線で誘客事業に取り組んでいくための研修事業「オクシズ・マーケティング講座」を実施している。</p>