

平成 30 年度秦野市 Web アンケート調査  
(第 1 回目)  
報告書

平成 30 年 6 月

秦野市



# 目 次

<b>I 調査の概要</b> .....	<b>1</b>
1 調査の目的 .....	3
2 調査の設計及び回収結果 .....	3
3 アンケートの調査項目 .....	3
4 調査結果をみる上での注意事項 .....	3
<b>II 調査結果（第1回目）</b> .....	<b>5</b>
1 属性 .....	7
(1) 性別 .....	7
(2) 年齢 .....	7
(3) 居住地区 .....	7
2 ハダ恋桜キャンペーンについて .....	8
(1) 「ハダ恋桜キャンペーン」の認知 .....	8
(2) 「ハダ恋桜キャンペーン」の情報入手源 .....	10
(3) 今後、「桜」にちなんだイベント継続に期待すること .....	12
(4) 「ハダ恋桜キャンペーン」のような各種イベント活動の継続について .....	14
3 チャレンジデーについて .....	15
(1) 「はだのチャレンジデー」の認知 .....	15
(2) 「はだのチャレンジデー」の情報入手源 .....	17
(3) 「はだのチャレンジデー」への参加状況 .....	19
(4) 次回「はだのチャレンジデー」への継続参加意向 .....	20
(5) 「はだのチャレンジデー」に参加しなかった理由 .....	21
4 定住意向について .....	22
(1) 秦野市に対する定住意向 .....	22
5 食生活について .....	24
(1) 朝食の摂取状況 .....	24
(2) 朝食を食べない理由 .....	25
(3) 食事の栄養バランス意識 .....	26
(4) 食品購入時に意識すること .....	27
(5) 食育への関心 .....	28
6 移動図書館（たんざわ号）について .....	29
(1) 移動図書館（たんざわ号）の認知 .....	29
(2) 移動図書館（たんざわ号）を利用しない理由 .....	31
7 屋外広告について .....	32
(1) 「はだの桜みち」沿線の看板について .....	32
(2) 強化すべき規制 .....	34
(3) ラッピングバスについて .....	35



# I 調査の概要



## 1 調査の目的

---

この調査は秦野市の行政サービスの向上と、市民の行政に対する意識向上のための基礎資料とするために実施しています。

## 2 調査の設計及び回収結果

---

本調査の実施方法は以下のとおりです。

① 調査地域	市内全域
② 調査対象	秦野市のネット調査会社の登録者
③ 対象者数	400人（回収ベース）
④ 母集団	秦野市のネット調査会社の登録者約 2700人
⑤ 調査方法	ネット調査
⑥ 調査期間	平成 30 年 6 月 15 日～6 月 19 日
⑦ 調査機関	株式会社サーベイリサーチセンター

## 3 アンケートの調査項目

---

ハダ恋桜キャンペーン、チャレンジデー、定住意向、食生活、移動図書館（たんざわ号）、屋外広告について調査項目を設定しました。

## 4 調査結果をみる上での注意事項

---

- ① 回答はn（有効回収数）を基準とした百分率で表わし、小数点第2位を四捨五入しました。  
このため、百分率の合計が100%にならない場合があります。
- ② 集計結果の表やグラフでは、コンピューター入力の都合上、回答の選択肢の言葉を短縮して表現している場合があります。

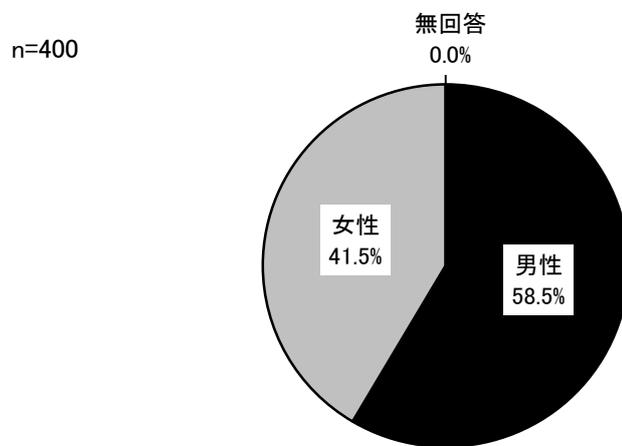


## Ⅱ 調査結果（第1回目）

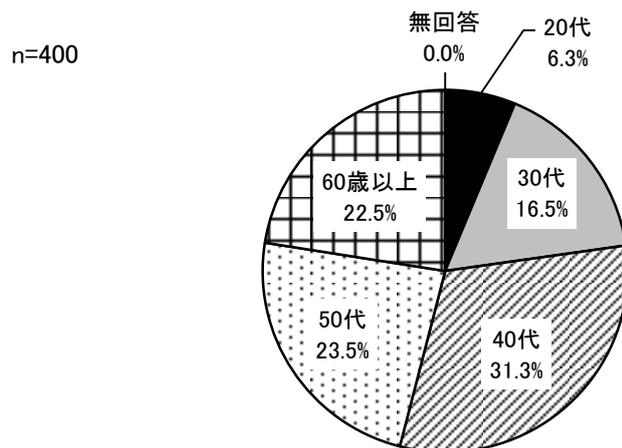


# 1 属性

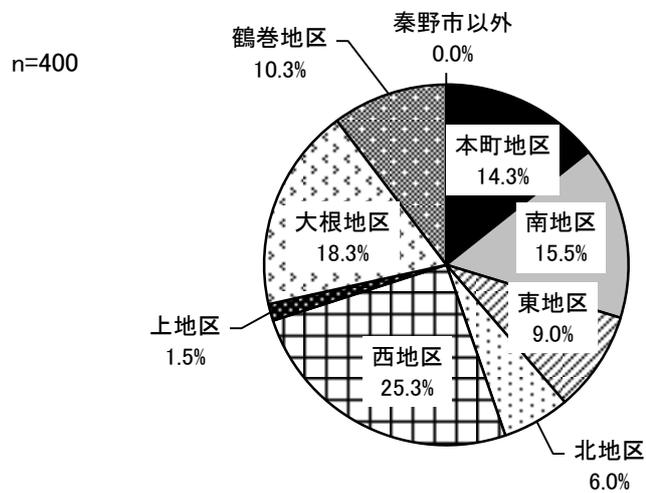
## (1) 性別



## (2) 年齢



## (3) 居住地区



## 2 ハダ恋桜キャンペーンについて

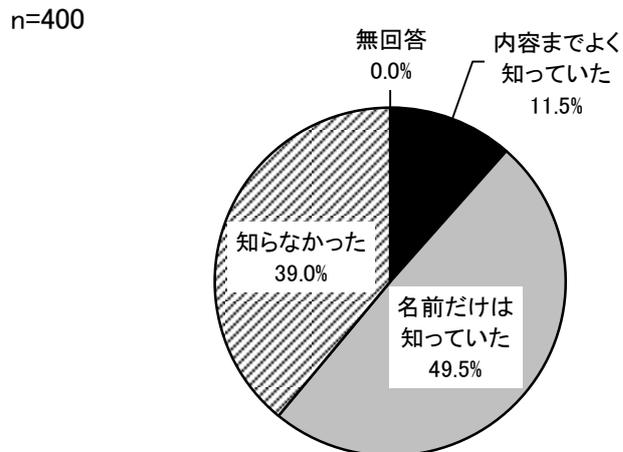
秦野市は、県内一長い（約6.2キロメートル）桜並木「はだの桜みち」や、日本一の収穫量を誇る八重桜を観光資源として保有しています。そこで「桜のまち秦野」を印象付け、多くの方に市内の魅力を回遊してもらうきっかけを提供するため、オカメ桜が咲き始める3月上旬から、八重桜の見頃の4月下旬までの期間に商業者をはじめ多くの市民に参加を呼び掛け、統一したプロモーション活動「ハダ恋桜キャンペーン」を開催しました。およそ2か月にわたるキャンペーン期間中に、市とアイデアに富んだイベント（全79事業）を実施し、特設Webサイト「秦野のさくら2018」を中心に情報を発信しました。

### (1) 「ハダ恋桜キャンペーン」の認知

《ハダ恋桜キャンペーンを知っていたか》と尋ねたところ、「名前だけは知っていた(49.5%)」、「知らなかった(39.0%)」、「内容までよく知っていた(11.5%)」の順で、【認知者(※)】は全体の約6割を占める結果になっています。

※「内容までよく知っていた」＋「名前だけは知っていた」の計

□ Q1. あなたは、「ハダ恋桜キャンペーン」を知っていましたか。[単一回答]



性別で、【認知者】は男性（55.5%）より女性（68.7%）の方が高い傾向が見られます。

年代別で見ると、【認知者】は30代で他の年代より高い傾向が見られ、40代・50代では低い傾向が見られます。

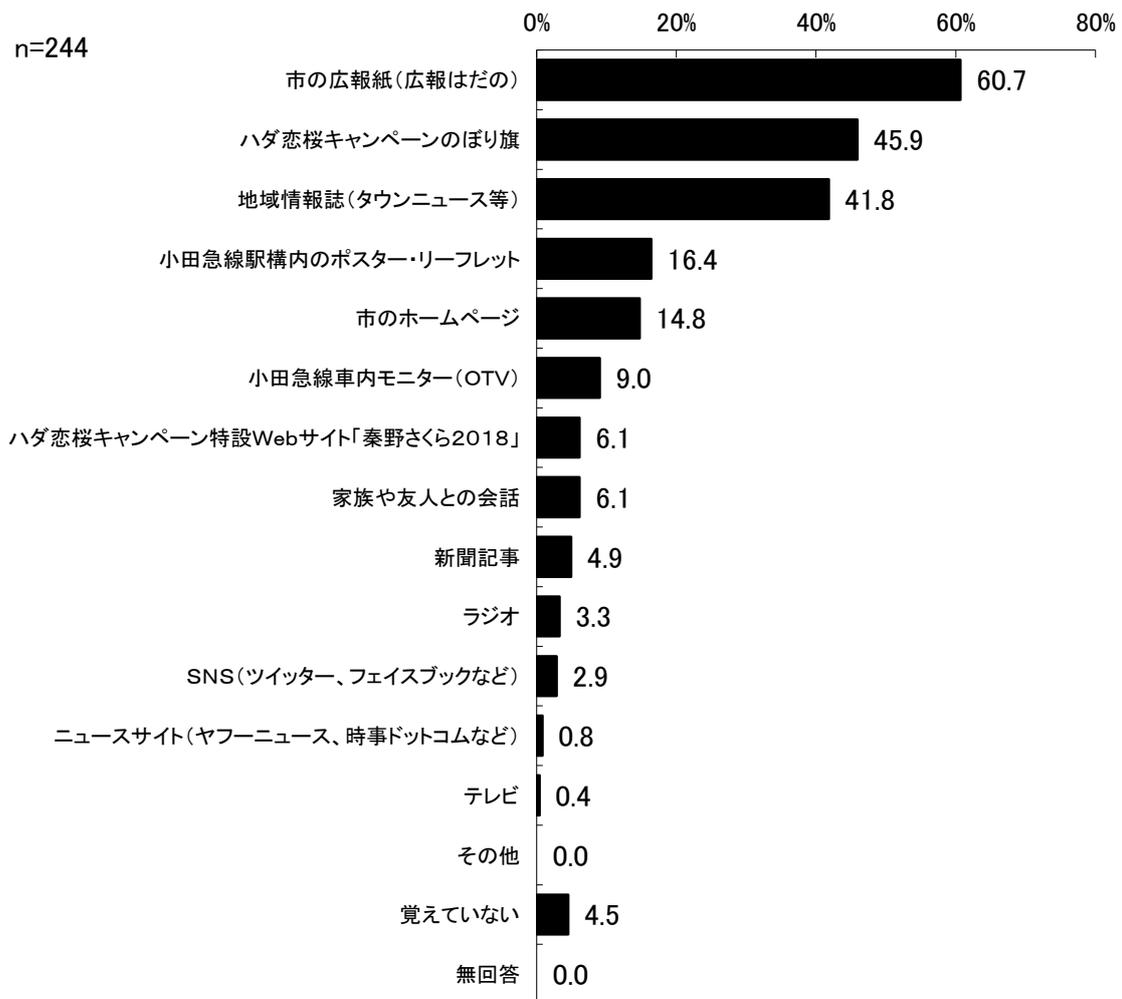
		「ハダ恋桜キャンペーン」の認知					計
		全体 (実数)	内容まで よく知っ ていた	名前だけ は知って いた	知らな かった	無回答	
		(%)					
全体		400	11.5	49.5	39.0	0.0	61.0
性別	男性	234	9.8	45.7	44.4	0.0	55.5
	女性	166	13.9	54.8	31.3	0.0	68.7
年代	20代	25	16.0	48.0	36.0	0.0	64.0
	30代	66	13.6	60.6	25.8	0.0	74.2
	40代	125	9.6	44.8	45.6	0.0	54.4
	50代	94	9.6	46.8	43.6	0.0	56.4
	60代以上	90	13.3	51.1	35.6	0.0	64.4
性別 × 年代	男性計	234	9.8	45.7	44.4	0.0	55.5
	20代	5	0.0	20.0	80.0	0.0	20.0
	30代	32	15.6	62.5	21.9	0.0	78.1
	40代	69	5.8	40.6	53.6	0.0	46.4
	50代	57	8.8	38.6	52.6	0.0	47.4
	60代以上	71	12.7	50.7	36.6	0.0	63.4
	女性計	166	13.9	54.8	31.3	0.0	68.7
	20代	20	20.0	55.0	25.0	0.0	75.0
	30代	34	11.8	58.8	29.4	0.0	70.6
	40代	56	14.3	50.0	35.7	0.0	64.3
50代	37	10.8	59.5	29.7	0.0	70.3	
60代以上	19	15.8	52.6	31.6	0.0	68.4	

※「内容までよく知っていた」+「名前だけは知っていた」の計

## (2) 「ハダ恋桜キャンペーン」の情報入手源

ハダ恋桜キャンペーン認知者に、《ハダ恋桜キャンペーンをどのような方法で知ったか》尋ねたところ、「市の広報誌（広報はだの）（60.7%）」が最も高く、次いで「ハダ恋桜キャンペーンのぼり旗（45.9%）」、「地域情報誌（タウンニュース等）（41.8%）」の順になっています。

□ Q2. 今年開催された「ハダ恋桜キャンペーン」をどのような方法で知りましたか。[複数回答]



性別で、男性は「市の広報誌（広報はだの）」「小田急線駅構内のポスター・リーフレット」「市のホームページ」で、女性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、60代以上は「市の広報誌（広報はだの）」「地域情報誌（タウンニュース等）」等紙媒体で他の年代より高い傾向が見られる一方、その他の上位項目「ハダ恋桜キャンペーンのぼり旗」では低い傾向が見られます。

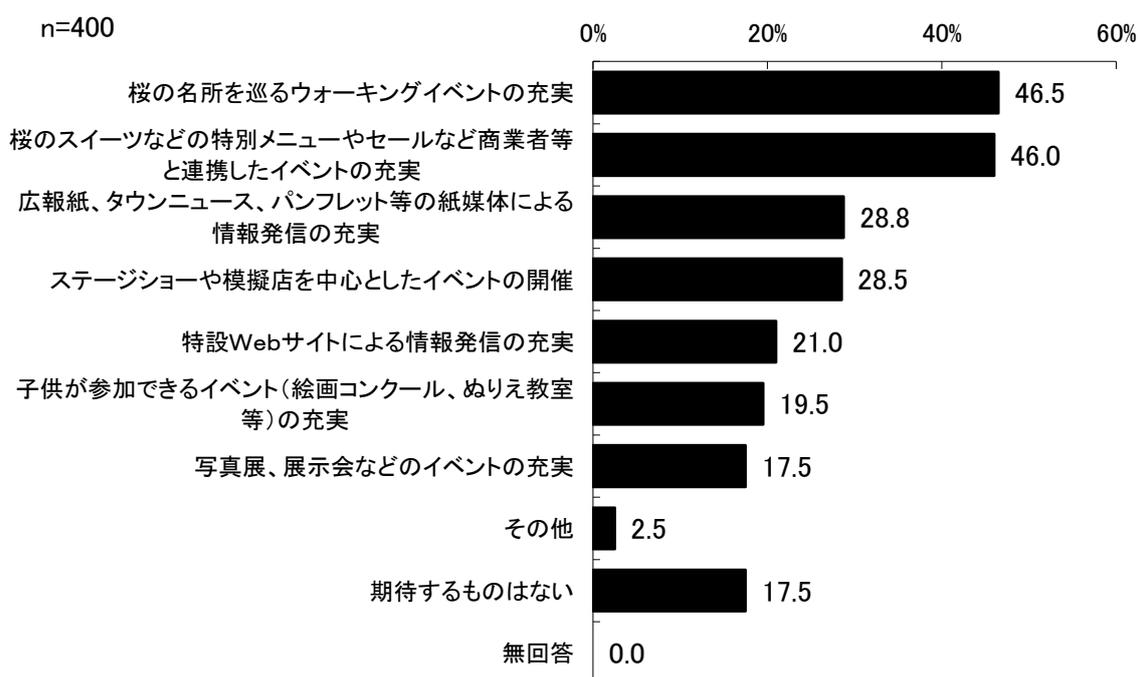
		「ハダ恋桜キャンペーン」の情報入手源(MA)								
		全体 (実数)	市の広報 紙(広報 はだの)	ハダ恋桜 キャン ペーンの ぼり旗	地域情報 誌(タウ ンニュー ス等)	小田急線 駅構内の ポス ター・リー フレット	市のホー ムページ	小田急線 車内モニ ター(OT V)	ハダ恋桜 キャン ペーン特 設Web サイト「秦 野くら2 018」	家族や友 人との会 話
		(%)								
全体		244	60.7	45.9	41.8	16.4	14.8	9.0	6.1	6.1
性別	男性	130	64.6	43.8	39.2	20.0	18.5	10.0	6.9	4.6
	女性	114	56.1	48.2	44.7	12.3	10.5	7.9	5.3	7.9
年代	20代	16	43.8	56.3	50.0	18.8	12.5	12.5	6.3	0.0
	30代	49	51.0	51.0	32.7	20.4	8.2	12.2	4.1	6.1
	40代	68	54.4	58.8	32.4	14.7	10.3	4.4	4.4	5.9
	50代	53	54.7	41.5	39.6	20.8	17.0	13.2	9.4	7.5
	60代以上	58	86.2	27.6	60.3	10.3	24.1	6.9	6.9	6.9
性別 × 年代	男性計	130	64.6	43.8	39.2	20.0	18.5	10.0	6.9	4.6
	20代	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	25	48.0	60.0	24.0	32.0	12.0	16.0	4.0	4.0
	40代	32	53.1	62.5	28.1	18.8	15.6	6.3	6.3	6.3
	50代	27	59.3	33.3	33.3	22.2	14.8	14.8	11.1	0.0
	60代以上	45	84.4	26.7	60.0	13.3	26.7	6.7	6.7	6.7
	女性計	114	56.1	48.2	44.7	12.3	10.5	7.9	5.3	7.9
	20代	15	40.0	53.3	53.3	20.0	13.3	13.3	6.7	0.0
	30代	24	54.2	41.7	41.7	8.3	4.2	8.3	4.2	8.3
	40代	36	55.6	55.6	36.1	11.1	5.6	2.8	2.8	5.6
	50代	26	50.0	50.0	46.2	19.2	19.2	11.5	7.7	15.4
60代以上	13	92.3	30.8	61.5	0.0	15.4	7.7	7.7	7.7	

		「ハダ恋桜キャンペーン」の情報入手源(MA)								
		全体 (実数)	新聞記事	ラジオ	SNS(ツ イッター、 フェイス ブックな ど)	ニュー スサイト(ヤ フー ニュー ス、時事 ドットコム など)	テレビ	その他	覚えてい ない	無回答
		(%)								
全体		244	4.9	3.3	2.9	0.8	0.4	0.0	4.5	0.0
性別	男性	130	5.4	3.1	1.5	0.8	0.0	0.0	5.4	0.0
	女性	114	4.4	3.5	4.4	0.9	0.9	0.0	3.5	0.0
年代	20代	16	12.5	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	49	2.0	4.1	6.1	0.0	0.0	0.0	10.2	0.0
	40代	68	2.9	2.9	1.5	1.5	1.5	0.0	7.4	0.0
	50代	53	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
	60代以上	58	10.3	3.4	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
性別 × 年代	男性計	130	5.4	3.1	1.5	0.8	0.0	0.0	5.4	0.0
	20代	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	25	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0
	40代	32	3.1	3.1	0.0	3.1	0.0	0.0	9.4	0.0
	50代	27	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0
	60代以上	45	11.1	4.4	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性計	114	4.4	3.5	4.4	0.9	0.9	0.0	3.5	0.0
	20代	15	13.3	6.7	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	24	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
	40代	36	2.8	2.8	2.8	0.0	2.8	0.0	5.6	0.0
	50代	26	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
60代以上	13	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

### (3) 今後、「桜」にちなんだイベント継続に期待すること

《今後「桜」にちなんだイベントを継続するとしたらどのようなことを期待するか》尋ねたところ、「桜の名所を巡るウォーキングイベントの充実（46.5%）」が最も高く、次いで「桜のスイーツなどの特別メニューやセールなど商業者等と連携したイベントの充実（46.0%）」、「広報誌、タウンニュース、パンフレット等の紙媒体による情報発信の充実（28.8%）」、「ステージショーや模擬店を中心としたイベントの開催（28.5%）」の順になっています。

□ Q3. 今後、「桜」にちなんだイベントを継続するとしたら、どのようなことを期待しますか。[複数回答]



性別で、女性は「桜のスイーツなどの特別メニューやセールなど商業者等と連携したイベントの充実（男性:41.0% 女性:53.0%）」で、男性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、60代以上は全体的な期待値が高く、中でも「広報誌、タウンニュース、パンフレット等の紙媒体による情報発信の充実」「桜の名所を巡るウォーキングイベントの充実」で他の年代より高い傾向が見られます。

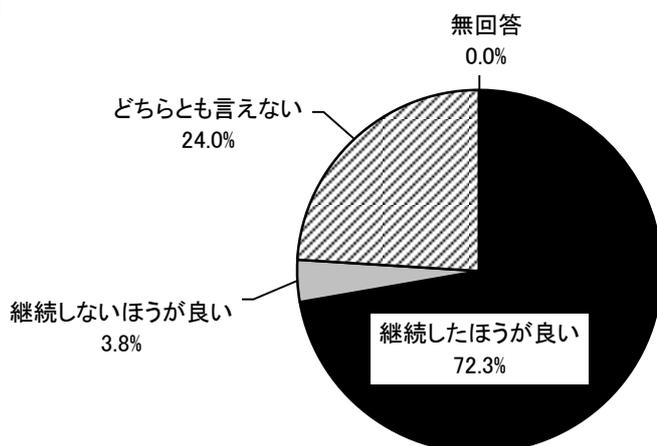
		今後、「桜」にちなんだイベント継続に期待すること(MA)										
		全体 (実数)	桜の名所 を巡る ウォーキ ングイ ベントの充 実	桜のス イーツな どの特別 メニュー やセール など商業 者等と連 携したイ ベントの 充実	広報紙、 タウン ニュー ス、パン フレット 等の紙媒 体による 情報発信 の充実	ステー ジ ショーや 模擬店を 中心とし たイベン トの開催	特設We bサイトに よる情報 発信の充 実	子供が参 加できる イベント (絵画コ ンクー ル、ぬり え教室 等)の充 実	写真展、 展示会な どのイベ ントの充 実	その他	期待する ものはい ない	無回答
		(%)										
性別	全体	400	46.5	46.0	28.8	28.5	21.0	19.5	17.5	2.5	17.5	0.0
	男性	234	48.7	41.0	29.9	30.3	24.8	20.1	19.2	2.1	17.5	0.0
	女性	166	43.4	53.0	27.1	25.9	15.7	18.7	15.1	3.0	17.5	0.0
年代	20代	25	32.0	44.0	20.0	40.0	16.0	24.0	16.0	4.0	20.0	0.0
	30代	66	47.0	42.4	15.2	28.8	10.6	34.8	16.7	3.0	18.2	0.0
	40代	125	44.0	44.0	24.8	30.4	19.2	16.0	12.0	4.0	19.2	0.0
	50代	94	46.8	45.7	29.8	21.3	25.5	13.8	19.1	2.1	19.1	0.0
	60代以上	90	53.3	52.2	45.6	30.0	27.8	17.8	24.4	0.0	12.2	0.0
性別 × 年代	男性計	234	48.7	41.0	29.9	30.3	24.8	20.1	19.2	2.1	17.5	0.0
	20代	5	20.0	20.0	60.0	60.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	30代	32	43.8	34.4	12.5	28.1	9.4	37.5	18.8	0.0	21.9	0.0
	40代	69	44.9	37.7	18.8	33.3	18.8	14.5	14.5	5.8	20.3	0.0
	50代	57	49.1	38.6	26.3	22.8	33.3	19.3	17.5	1.8	19.3	0.0
	60代以上	71	56.3	50.7	49.3	32.4	31.0	18.3	25.4	0.0	11.3	0.0
	女性計	166	43.4	53.0	27.1	25.9	15.7	18.7	15.1	3.0	17.5	0.0
	20代	20	35.0	50.0	10.0	35.0	15.0	25.0	15.0	5.0	20.0	0.0
	30代	34	50.0	50.0	17.6	29.4	11.8	32.4	14.7	5.9	14.7	0.0
	40代	56	42.9	51.8	32.1	26.8	19.6	17.9	8.9	1.8	17.9	0.0
50代	37	43.2	56.8	35.1	18.9	13.5	5.4	21.6	2.7	18.9	0.0	
60代以上	19	42.1	57.9	31.6	21.1	15.8	15.8	21.1	0.0	15.8	0.0	

#### (4) 「ハダ恋桜キャンペーン」のような各種イベント活動の継続について

《ハダ恋桜キャンペーンのような各種イベント活動の継続》について尋ねたところ、「継続したほうが良い (72.3%)」が最も高く、次いで「どちらとも言えない (24.0%)」、「継続しないほうが良い (3.8%)」の順になっていて、全体の約7割が賛成意見となっています。

□ Q4. 「ハダ恋桜キャンペーン」では、地元事業者等が協力して、地域の活性化、秦野の知名度を高めるための各種イベント (全79事業) が実施されました。このような活動について、今後も継続したほうが良いかお聞かせください。[単一回答]

n=400



性別・年代別で、大きな違いは見られません。

		「ハダ恋桜キャンペーン」のような各種イベント活動の継続について				
		全体 (実数) (%)	継続した ほうが良 い	継続しな いほう が良 い	どちら とも 言 え な い	無 回 答
全体		400	72.3	3.8	24.0	0.0
性別	男性	234	72.2	4.7	23.1	0.0
	女性	166	72.3	2.4	25.3	0.0
年代	20代	25	68.0	0.0	32.0	0.0
	30代	66	77.3	3.0	19.7	0.0
	40代	125	71.2	4.0	24.8	0.0
	50代	94	71.3	4.3	24.5	0.0
	60代以上	90	72.2	4.4	23.3	0.0
	男性計	234	72.2	4.7	23.1	0.0
性別 × 年代	20代	5	60.0	0.0	40.0	0.0
	30代	32	71.9	3.1	25.0	0.0
	40代	69	68.1	5.8	26.1	0.0
	50代	57	71.9	5.3	22.8	0.0
	60代以上	71	77.5	4.2	18.3	0.0
	女性計	166	72.3	2.4	25.3	0.0
	20代	20	70.0	0.0	30.0	0.0
	30代	34	82.4	2.9	14.7	0.0
	40代	56	75.0	1.8	23.2	0.0
	50代	37	70.3	2.7	27.0	0.0
	60代以上	19	52.6	5.3	42.1	0.0

### 3 チャレンジデーについて

チャレンジデーとは 毎年5月の最終水曜日に人口規模がほぼ同じ自治体と15分以上継続して運動やスポーツを行った住民の参加率(%)を競い合う住民総参加型のスポーツイベントです。

秦野市は市民の健康づくりや運動に親しむ機会を増やすため、昨年からチャレンジデーに参加しています。今年5月30日に、岐阜県関市と対戦し、多くの市民がスポーツや体操などを行いました。

次年度以降の事業の参考とするため、このイベントの認知度と感心度を調査しました。

#### (1) 「はだのチャレンジデー」の認知

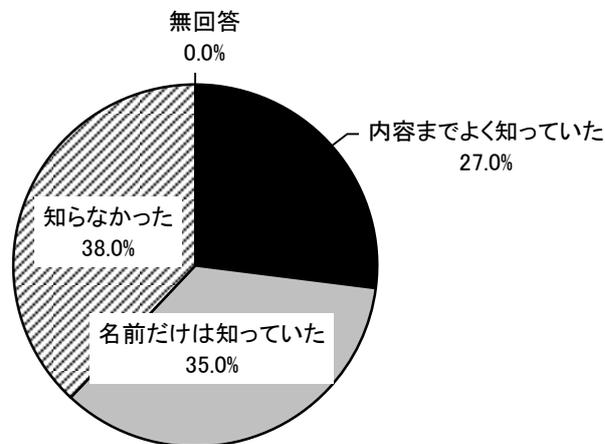
《はだのチャレンジデーを知っているか》尋ねたところ、「知らなかった(38.0%)」が最も高く、次いで「名前だけは知っていた(35.0%)」、「内容までよく知っていた(27.0%)」の順になっています。

【認知者(※)】で見ると、全体の約6割を占める結果となっています。

※「内容までよく知っていた」+「名前だけは知っていた」の計

□ Q5. あなたは、「はだのチャレンジデー」を知っていましたか。[単一回答]

n=400



性別で、【認知者】は男性（56.8%）より女性（69.2%）の方が高い傾向が見られます。

年代別で見ると、【認知者】は30代で他の年代より高い傾向が見られ、50代では低い傾向が見られます。

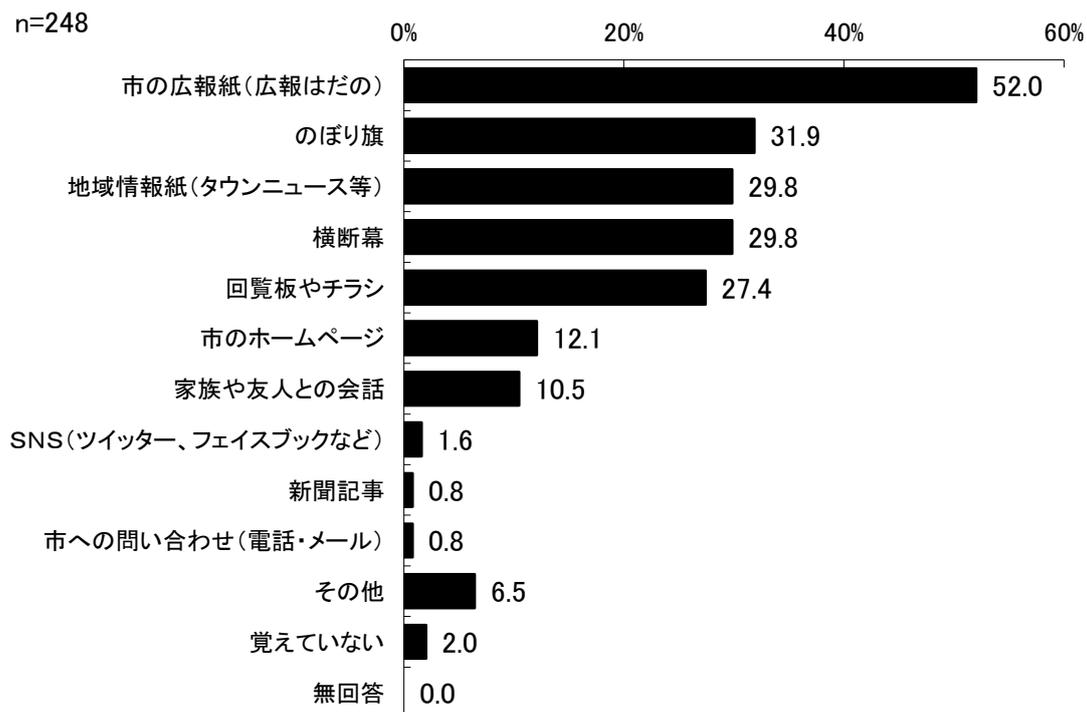
		「はだのチャレンジデー」の認知					計
		全体 (実数)	内容まで よく知っ ていた	名前だけ は知って いた	知らな かった	無回答	
		(%)					
全体		400	27.0	35.0	38.0	0.0	62.0
性別	男性	234	23.5	33.3	43.2	0.0	56.8
	女性	166	31.9	37.3	30.7	0.0	69.2
年代	20代	25	28.0	32.0	40.0	0.0	60.0
	30代	66	34.8	36.4	28.8	0.0	71.2
	40代	125	24.0	37.6	38.4	0.0	61.6
	50代	94	25.5	28.7	45.7	0.0	54.2
	60代以上	90	26.7	37.8	35.6	0.0	64.5
性別 × 年代	男性計	234	23.5	33.3	43.2	0.0	56.8
	20代	5	20.0	20.0	60.0	0.0	40.0
	30代	32	37.5	40.6	21.9	0.0	78.1
	40代	69	14.5	36.2	49.3	0.0	50.7
	50代	57	22.8	21.1	56.1	0.0	43.9
	60代以上	71	26.8	38.0	35.2	0.0	64.8
	女性計	166	31.9	37.3	30.7	0.0	69.2
	20代	20	30.0	35.0	35.0	0.0	65.0
	30代	34	32.4	32.4	35.3	0.0	64.8
40代	56	35.7	39.3	25.0	0.0	75.0	
50代	37	29.7	40.5	29.7	0.0	70.2	
60代以上	19	26.3	36.8	36.8	0.0	63.1	

※「内容までよく知っていた」+「名前だけは知っていた」の計

## (2) 「はだのチャレンジデー」の情報入手源

はだのチャレンジデー認知者に、《はだのチャレンジデーの情報を何から入手したか》尋ねたところ、「市の広報誌（広報はだの）（52.0%）」が最も高く、次いで「のぼり旗（31.9%）」、「地域情報誌（タウンニュース等）（29.8%）」「横断幕（29.8%）」の順になっています。

□ Q6. 今年開催された「はだのチャレンジデー」の情報を何から入手しましたか。【複数回答】



性別で、男性は「地域情報誌（タウンニュース等）（男性:35.3% 女性:23.5%）」で女性より高い傾向、女性は「家族や友人との会話（男性:7.5% 女性:13.9%）」で男性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、60代以上は「市の広報誌（広報はだの）」「地域情報誌（タウンニュース等）」等紙媒体で他の年代より高い傾向が見られます。

		「はだのチャレンジデー」の情報入手源(MA)							
		全体 (実数)	市の広報 紙(広報 はだの)	のぼり旗	地域情報 紙(タウン ニュース等)	横断幕	回覧板や チラシ	市のホーム ページ	家族や友 人との会 話
		(%)							
全体		248	52.0	31.9	29.8	29.8	27.4	12.1	10.5
性別	男性	133	52.6	34.6	35.3	27.1	26.3	13.5	7.5
	女性	115	51.3	28.7	23.5	33.0	28.7	10.4	13.9
年代	20代	15	53.3	26.7	26.7	53.3	53.3	13.3	20.0
	30代	47	40.4	42.6	23.4	46.8	14.9	10.6	12.8
	40代	77	37.7	33.8	18.2	27.3	23.4	3.9	6.5
	50代	51	58.8	25.5	29.4	27.5	27.5	11.8	11.8
	60代以上	58	74.1	27.6	51.7	15.5	36.2	24.1	10.3
性別 × 年代	男性計	133	52.6	34.6	35.3	27.1	26.3	13.5	7.5
	20代	2	100.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	30代	25	36.0	56.0	24.0	52.0	12.0	12.0	12.0
	40代	35	34.3	42.9	25.7	31.4	22.9	5.7	2.9
	50代	25	52.0	20.0	28.0	16.0	24.0	12.0	8.0
	60代以上	46	73.9	26.1	52.2	15.2	37.0	21.7	8.7
	女性計	115	51.3	28.7	23.5	33.0	28.7	10.4	13.9
	20代	13	46.2	30.8	23.1	53.8	53.8	15.4	23.1
30代	22	45.5	27.3	22.7	40.9	18.2	9.1	13.6	
40代	42	40.5	26.2	11.9	23.8	23.8	2.4	9.5	
50代	26	65.4	30.8	30.8	38.5	30.8	11.5	15.4	
60代以上	12	75.0	33.3	50.0	16.7	33.3	33.3	16.7	

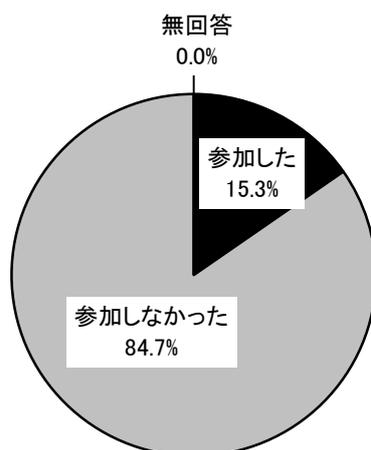
		「はだのチャレンジデー」の情報入手源(MA)						
		全体 (実数)	SNS(ツ イッター、 フェイス ブックな ど)	新聞記事	市への問 い合わせ (電話・ メール)	その他	覚えてい ない	無回答
		(%)						
全体		248	1.6	0.8	0.8	6.5	2.0	0.0
性別	男性	133	0.8	0.8	0.8	6.0	2.3	0.0
	女性	115	2.6	0.9	0.9	7.0	1.7	0.0
年代	20代	15	13.3	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0
	30代	47	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	77	2.6	0.0	0.0	9.1	3.9	0.0
	50代	51	0.0	0.0	2.0	11.8	2.0	0.0
	60代以上	58	0.0	1.7	1.7	3.4	0.0	0.0
性別 × 年代	男性計	133	0.8	0.8	0.8	6.0	2.3	0.0
	20代	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	35	2.9	0.0	0.0	2.9	5.7	0.0
	50代	25	0.0	0.0	0.0	20.0	4.0	0.0
	60代以上	46	0.0	2.2	2.2	4.3	0.0	0.0
	女性計	115	2.6	0.9	0.9	7.0	1.7	0.0
	20代	13	15.4	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0
30代	22	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
40代	42	2.4	0.0	0.0	14.3	2.4	0.0	
50代	26	0.0	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	
60代以上	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

### (3) 「はだのチャレンジデー」への参加状況

はだのチャレンジデー認知者に、《今年のはだのチャレンジデーに参加したか》について尋ねたところ、「参加しなかった（84.7%）」、「参加した（15.3%）」という結果になっています。

□ Q7. 今年のはだのチャレンジデーに参加しましたか。[単一回答]

n=248



性別で、女性は「参加した（男性:12.8% 女性:18.3%）」で男性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、60代以上は「参加した」で他の年代より高い傾向が見られます。

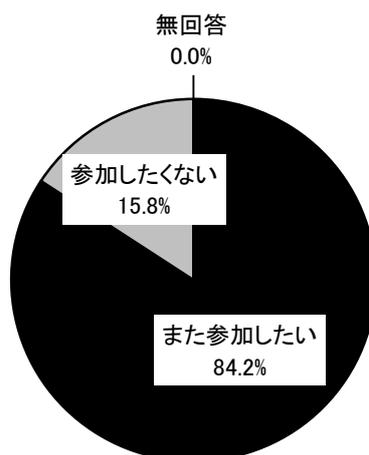
		「はだのチャレンジデー」への参加状況			
		全体 (実数)	参加した	参加しな かった	無回答
		(%)			
全体		248	15.3	84.7	0.0
性別	男性	133	12.8	87.2	0.0
	女性	115	18.3	81.7	0.0
年代	20代	15	26.7	73.3	0.0
	30代	47	10.6	89.4	0.0
	40代	77	13.0	87.0	0.0
	50代	51	13.7	86.3	0.0
	60代以上	58	20.7	79.3	0.0
	男性計	133	12.8	87.2	0.0
性別 × 年代	20代	2	0.0	100.0	0.0
	30代	25	8.0	92.0	0.0
	40代	35	5.7	94.3	0.0
	50代	25	16.0	84.0	0.0
	60代以上	46	19.6	80.4	0.0
	女性計	115	18.3	81.7	0.0
	20代	13	30.8	69.2	0.0
	30代	22	13.6	86.4	0.0
	40代	42	19.0	81.0	0.0
	50代	26	11.5	88.5	0.0
60代以上	12	25.0	75.0	0.0	

#### (4) 次回「はだのチャレンジデー」への継続参加意向

今年のはだのチャレンジデー参加者に、「次回もはだのチャレンジデーに参加したいと思うか」を尋ねたところ、「また参加したい（84.2%）」、「参加したくない（15.8%）」で、継続参加意向は全体の8割強を占める結果になっています。

□ Q8. 次回も「はだのチャレンジデー」に参加したいと思いますか。[単一回答]

n=38

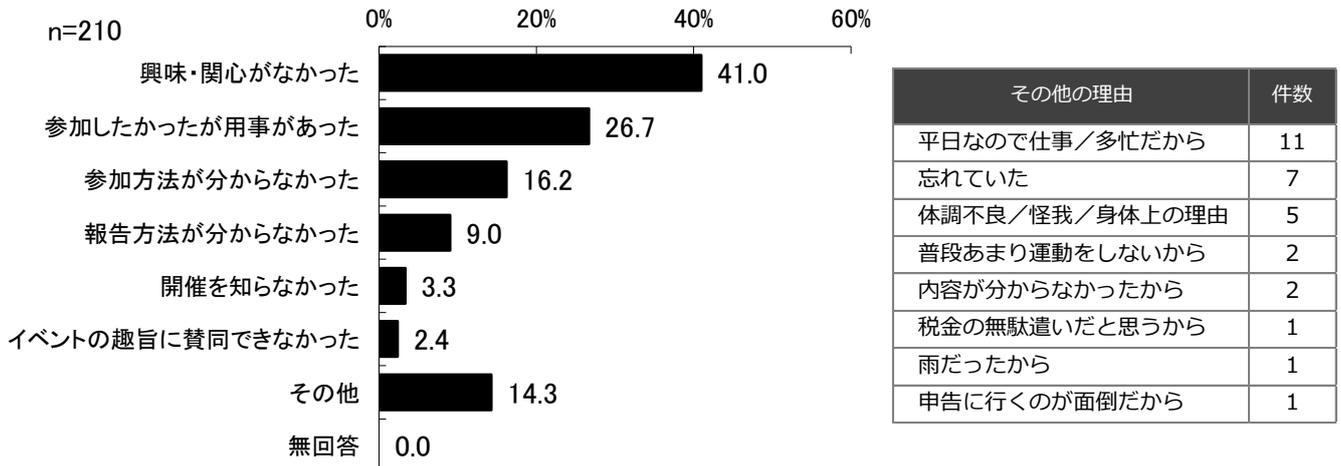


		次回「はだのチャレンジデー」への継続参加意向			
		全体 (実数)	また参加 したい	参加した くない	無回答
		(%)			
全体		38	84.2	15.8	0.0
性別	男性	17	76.5	23.5	0.0
	女性	21	90.5	9.5	0.0
年代	20代	4	100.0	0.0	0.0
	30代	5	80.0	20.0	0.0
	40代	10	90.0	10.0	0.0
	50代	7	85.7	14.3	0.0
	60代以上	12	75.0	25.0	0.0
	男性計	17	76.5	23.5	0.0
性別 × 年代	20代	0	0.0	0.0	0.0
	30代	2	50.0	50.0	0.0
	40代	2	100.0	0.0	0.0
	50代	4	75.0	25.0	0.0
	60代以上	9	77.8	22.2	0.0
	女性計	21	90.5	9.5	0.0
	20代	4	100.0	0.0	0.0
	30代	3	100.0	0.0	0.0
40代	8	87.5	12.5	0.0	
50代	3	100.0	0.0	0.0	
60代以上	3	66.7	33.3	0.0	

### (5) 「はだのチャレンジデー」に参加しなかった理由

はだのチャレンジデー認知者で非参加者に、《はだのチャレンジデーに参加しなかった理由》について尋ねたところ、「興味・関心がなかった（41.0%）」が最も高く、次いで「参加したかったが用事があった（26.7%）」、「参加方法が分からなかった（16.2%）」の順になっています。

□ Q9. 「はだのチャレンジデー」に参加しなかった理由は何ですか。【複数回答】



性別で、男性は「参加したかったが用事があった（男性:31.0% 女性:21.3%）」で女性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、「参加したかったが用事があった」は、高齢層になるほど高くなる傾向が見られます。

「その他」の内容としては、「平日なので仕事／多忙だから」「忘れていた」という回答が多くされています。

		「はだのチャレンジデー」に参加しなかった理由 (MA)								
		全体 (実数)	興味・関 心がな かった	参加した かったが 用事が あった	参加方法 が分から なかった	報告方法 が分から なかった	開催を知 らなかつ た	イベン トの趣旨 に賛同で きなかつ た	その他	無回答
		(%)								
全体		210	41.0	26.7	16.2	9.0	3.3	2.4	14.3	0.0
性別	男性	116	37.9	31.0	16.4	10.3	4.3	2.6	13.8	0.0
	女性	94	44.7	21.3	16.0	7.4	2.1	2.1	14.9	0.0
年代	20代	11	36.4	18.2	27.3	18.2	9.1	0.0	18.2	0.0
	30代	42	45.2	19.0	19.0	2.4	4.8	4.8	19.0	0.0
	40代	67	44.8	22.4	14.9	11.9	1.5	0.0	16.4	0.0
	50代	44	45.5	27.3	9.1	9.1	0.0	6.8	13.6	0.0
	60代以上	46	28.3	41.3	19.6	8.7	6.5	0.0	6.5	0.0
性別 × 年代	男性計	116	37.9	31.0	16.4	10.3	4.3	2.6	13.8	0.0
	20代	2	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	23	34.8	26.1	17.4	4.3	8.7	8.7	21.7	0.0
	40代	33	51.5	24.2	15.2	12.1	3.0	0.0	9.1	0.0
	50代	21	38.1	23.8	4.8	14.3	0.0	4.8	23.8	0.0
	60代以上	37	27.0	43.2	21.6	8.1	5.4	0.0	8.1	0.0
	女性計	94	44.7	21.3	16.0	7.4	2.1	2.1	14.9	0.0
	20代	9	33.3	11.1	22.2	11.1	11.1	0.0	22.2	0.0
	30代	19	57.9	10.5	21.1	0.0	0.0	0.0	15.8	0.0
	40代	34	38.2	20.6	14.7	11.8	0.0	0.0	23.5	0.0
50代	23	52.2	30.4	13.0	4.3	0.0	8.7	4.3	0.0	
60代以上	9	33.3	33.3	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	

## 4 定住意向について

秦野市では、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しており、市民の定住意向についての数値目標の達成状況を定期的に確認するため調査しました。

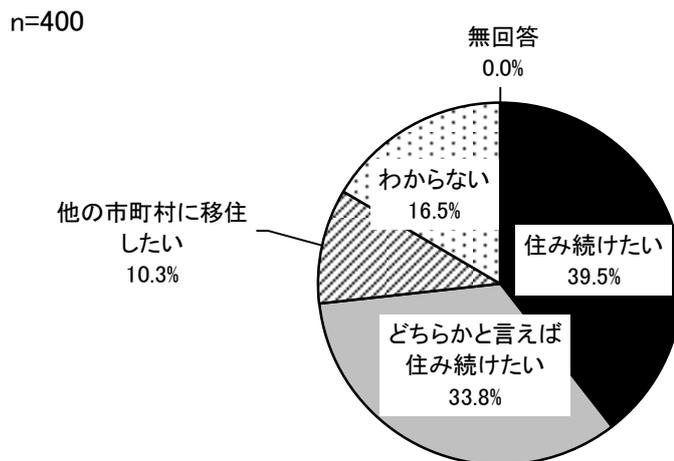
### (1) 秦野市に対する定住意向

《秦野市に住み続けたいか》尋ねたところ、「住み続けたい(39.5%)」が最も高く、次いで「どちらかと言えば住み続けたい(33.8%)」、「わからない(16.5%)」、「他の市町村に移住したい(10.3%)」の順になっています。

【定住意向(※)】は、全体の約7割を占める結果になっています。

※「住み続けたい」+「どちらかと言えば住み続けたい」の計

□ Q10. あなたは秦野市に住み続けたいですか。[単一回答]



性別で、男性は「住み続けたい（男性:43.2% 女性:34.3%）」で女性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、60代以上は「住み続けたい」で他の年代より高い傾向が見られ、若年層ほど「どちらかと言えば住み続けたい」「他の市町村に移住したい」で高い傾向が見られます。

		秦野市に対する定住意向						計
		全体 (実数)	住み続け たい	どちらか と言えば 住み続け たい	他の市町 村に移住 したい	わからな い	無回答	
		(%)						
全体		400	39.5	33.8	10.3	16.5	0.0	73.3
性別	男性	234	43.2	32.1	8.1	16.7	0.0	75.3
	女性	166	34.3	36.1	13.3	16.3	0.0	70.4
年代	20代	25	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	60.0
	30代	66	33.3	40.9	16.7	9.1	0.0	74.2
	40代	125	32.8	36.0	9.6	21.6	0.0	68.8
	50代	94	38.3	31.9	6.4	23.4	0.0	70.2
	60代以上	90	60.0	25.6	7.8	6.7	0.0	85.6
性別 × 年代	男性計	234	43.2	32.1	8.1	16.7	0.0	75.3
	20代	5	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	40.0
	30代	32	31.3	50.0	9.4	9.4	0.0	81.3
	40代	69	39.1	30.4	8.7	21.7	0.0	69.5
	50代	57	35.1	31.6	7.0	26.3	0.0	66.7
	60代以上	71	62.0	25.4	5.6	7.0	0.0	87.4
	女性計	166	34.3	36.1	13.3	16.3	0.0	70.4
	20代	20	25.0	40.0	15.0	20.0	0.0	65.0
	30代	34	35.3	32.4	23.5	8.8	0.0	67.7
	40代	56	25.0	42.9	10.7	21.4	0.0	67.9
50代	37	43.2	32.4	5.4	18.9	0.0	75.6	
60代以上	19	52.6	26.3	15.8	5.3	0.0	78.9	

※ 「住み続けたい」+「どちらかと言えば住み続けたい」の計

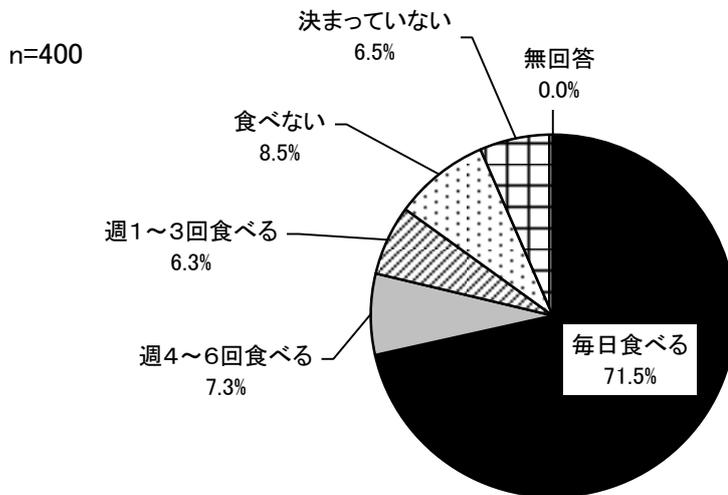
## 5 食生活について

平成28年3月に「第2次はだの生涯元気プラン（秦野市食育推進計画）」を策定したので、そのプランの中間評価を確認するため調査しました。

### (1) 朝食の摂取状況

《朝食を食べているか》尋ねたところ、「毎日食べる（71.5%）」が最も高く、次いで「食べない（8.5%）」、「週4～6回食べる（7.3%）」、「決まっていない（6.5%）」、「週1～3回食べる（6.3%）」の順になっています。

□ Q11. あなたは、朝食を食べていますか。[単一回答]



性別で、大きな差は見られません。

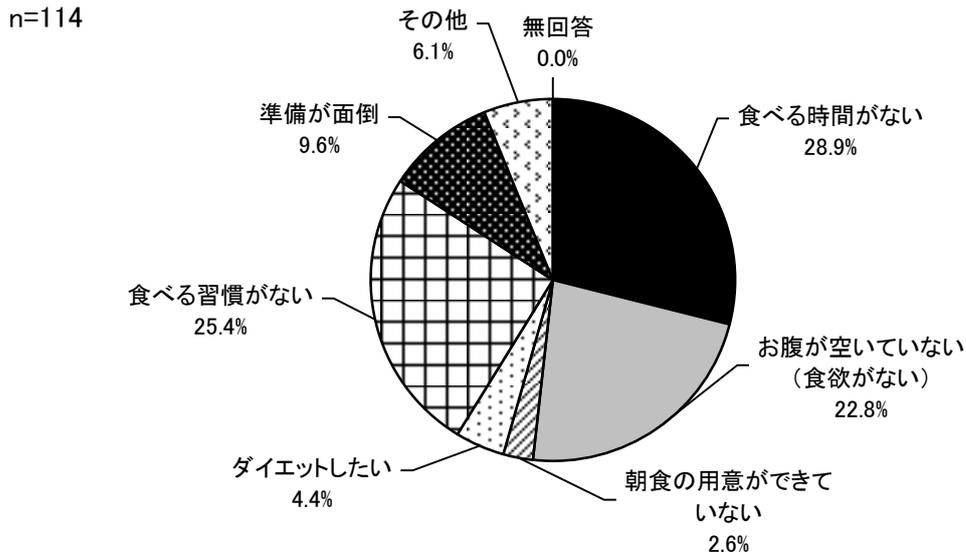
年代別で見ると、「毎日食べる」は高齢層になるほど高くなる傾向が見られます。

		朝食の摂取状況						
		全体 (実数)	毎日食 べる	週4～6 回食 べる	週1～3 回食 べる	食べ ない	決ま って い ない	無 回 答
		(%)						
全体		400	71.5	7.3	6.3	8.5	6.5	0.0
性別	男性	234	71.8	6.4	6.0	9.0	6.8	0.0
	女性	166	71.1	8.4	6.6	7.8	6.0	0.0
年代	20代	25	56.0	16.0	12.0	8.0	8.0	0.0
	30代	66	65.2	10.6	9.1	12.1	3.0	0.0
	40代	125	64.8	8.0	7.2	11.2	8.8	0.0
	50代	94	72.3	5.3	4.3	8.5	9.6	0.0
	60代以上	90	88.9	3.3	3.3	2.2	2.2	0.0
性別 × 年代	男性計	234	71.8	6.4	6.0	9.0	6.8	0.0
	20代	5	60.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	30代	32	71.9	12.5	3.1	12.5	0.0	0.0
	40代	69	59.4	5.8	8.7	14.5	11.6	0.0
	50代	57	66.7	8.8	5.3	10.5	8.8	0.0
	60代以上	71	88.7	2.8	4.2	1.4	2.8	0.0
	女性計	166	71.1	8.4	6.6	7.8	6.0	0.0
	20代	20	55.0	20.0	10.0	10.0	5.0	0.0
	30代	34	58.8	8.8	14.7	11.8	5.9	0.0
	40代	56	71.4	10.7	5.4	7.1	5.4	0.0
	50代	37	81.1	0.0	2.7	5.4	10.8	0.0
	60代以上	19	89.5	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0

## (2) 朝食を食べない理由

朝食を「毎日食べる」以外を回答した方に、《朝食を食べない理由》について尋ねたところ、「食べる時間がない（28.9%）」が最も高く、次いで「食べる習慣がない（25.4%）」、「お腹が空いていない（食欲がない）（22.8%）」の順になっています。

□ Q12. 朝食を食べない日がある理由で、最もあてはまるものを1つ次の中から選んでください。[単一回答]



性別で、男性は「食べる時間がない（男性:36.4% 女性:18.8%）」で女性より高い傾向が見られます。

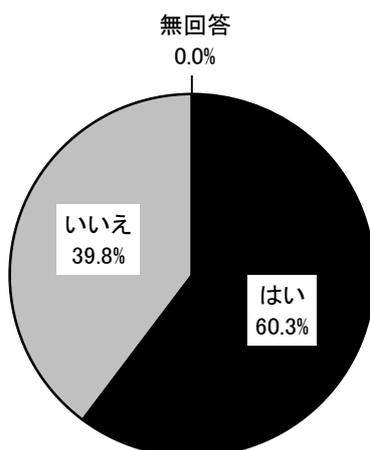
		朝食を食べない理由								
		全体 (実数)	食べる時間がない	お腹が空いていない (食欲がない)	朝食の用意ができていない	ダイエットしたい	食べる習慣がない	準備が面倒	その他	無回答
全体		114	28.9	22.8	2.6	4.4	25.4	9.6	6.1	0.0
性別	男性	66	36.4	22.7	1.5	1.5	24.2	12.1	1.5	0.0
	女性	48	18.8	22.9	4.2	8.3	27.1	6.3	12.5	0.0
年代	20代	11	54.5	0.0	9.1	9.1	27.3	0.0	0.0	0.0
	30代	23	34.8	17.4	8.7	4.3	26.1	4.3	4.3	0.0
	40代	44	27.3	25.0	0.0	0.0	27.3	11.4	9.1	0.0
	50代	26	11.5	30.8	0.0	7.7	26.9	15.4	7.7	0.0
	60代以上	10	40.0	30.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	男性計	66	36.4	22.7	1.5	1.5	24.2	12.1	1.5	0.0
性別 × 年代	20代	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	9	55.6	0.0	11.1	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	40代	28	35.7	25.0	0.0	0.0	25.0	14.3	0.0	0.0
	50代	19	15.8	31.6	0.0	0.0	31.6	15.8	5.3	0.0
	60代以上	8	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	女性計	48	18.8	22.9	4.2	8.3	27.1	6.3	12.5	0.0
	20代	9	44.4	0.0	11.1	11.1	33.3	0.0	0.0	0.0
	30代	14	21.4	28.6	7.1	7.1	21.4	7.1	7.1	0.0
	40代	16	12.5	25.0	0.0	0.0	31.3	6.3	25.0	0.0
	50代	7	0.0	28.6	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0
60代以上	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	

### (3) 食事の栄養バランス意識

《日頃から栄養バランス（主食、主菜、副菜）をそろえた食事をしているか》尋ねたところ、「はい（60.3%）」、「いいえ（39.8%）」という結果になっています。

□ Q13. あなたは日頃から、栄養バランス(主食、主菜、副菜)をそろえた食事をしていますか。[単一回答]

n=400



性別で、女性は「はい（男性:56.4% 女性:65.7%）」で男性より高い傾向が見られます。

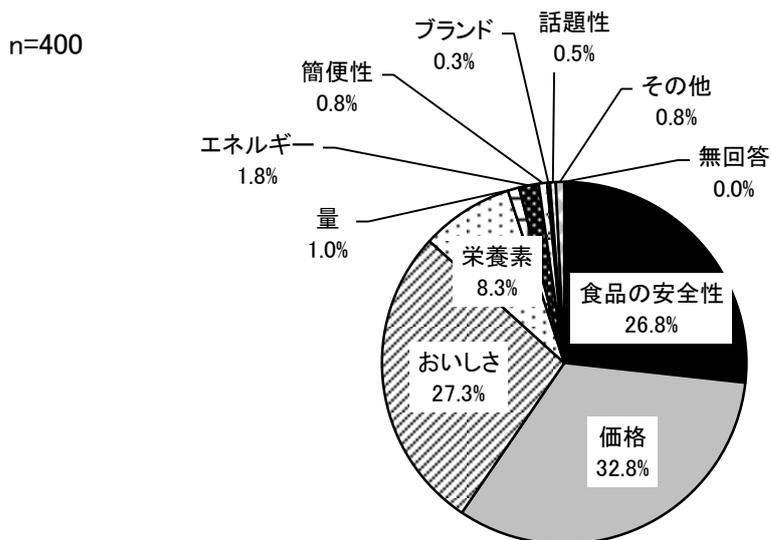
年代別で見ると、60代以上は「はい」で他の年代より高い傾向が見られます。

		食事の栄養バランス意識				
		全体 (実数) (%)	はい	いいえ	無回答	
全体		400	60.3	39.8	0.0	
性別	男性	234	56.4	43.6	0.0	
	女性	166	65.7	34.3	0.0	
年代	20代	25	40.0	60.0	0.0	
	30代	66	65.2	34.8	0.0	
	40代	125	50.4	49.6	0.0	
	50代	94	55.3	44.7	0.0	
	60代以上	90	81.1	18.9	0.0	
	男性計	234	56.4	43.6	0.0	
性別 × 年代	男性計	20代	5	20.0	80.0	0.0
		30代	32	68.8	31.3	0.0
		40代	69	43.5	56.5	0.0
		50代	57	40.4	59.6	0.0
		60代以上	71	78.9	21.1	0.0
		女性計	166	65.7	34.3	0.0
	女性計	20代	20	45.0	55.0	0.0
		30代	34	61.8	38.2	0.0
		40代	56	58.9	41.1	0.0
		50代	37	78.4	21.6	0.0
		60代以上	19	89.5	10.5	0.0

#### (4) 食品購入時に意識すること

《食品を選ぶとき何を意識して購入しているか》尋ねたところ、「価格（32.8%）」が最も高く、次いで「おいしさ（27.3%）」、「食品の安全性（26.8%）」の順になっています。

□ Q14. あなたは食品を選ぶとき、何を意識して購入していますか。最もあてはまるものを1つ次の中から選んでください。  
[単一回答]



性別で、男性は「価格（男性:35.9% 女性:28.3%）」で女性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、60代以上は「食品の安全性」で他の年代より高く、若年層ほど「価格」で高い傾向が見られます。

		食品購入時に意識すること											
		全体 (実数)	食品の安 全性	価格	おいしさ	栄養素	量	エネル ギー	簡便性	ブランド	話題性	その他	無回答
		(%)											
全体		400	26.8	32.8	27.3	8.3	1.0	1.8	0.8	0.3	0.5	0.8	0.0
性別	男性	234	25.6	35.9	25.2	6.8	1.3	1.7	1.3	0.4	0.4	1.3	0.0
	女性	166	28.3	28.3	30.1	10.2	0.6	1.8	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
年代	20代	25	20.0	48.0	28.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	30代	66	16.7	48.5	22.7	10.6	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	125	20.0	36.8	30.4	7.2	0.8	3.2	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0
	50代	94	21.3	29.8	26.6	12.8	2.1	3.2	1.1	1.1	0.0	2.1	0.0
	60代以上	90	51.1	14.4	26.7	5.6	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0
性別 × 年代	男性計	234	25.6	35.9	25.2	6.8	1.3	1.7	1.3	0.4	0.4	1.3	0.0
	20代	5	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	32	18.8	50.0	18.8	9.4	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	69	15.9	37.7	33.3	5.8	1.4	2.9	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0
	50代	57	17.5	43.9	17.5	8.8	1.8	3.5	1.8	1.8	0.0	3.5	0.0
	60代以上	71	46.5	18.3	26.8	5.6	1.4	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0
	女性計	166	28.3	28.3	30.1	10.2	0.6	1.8	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
	20代	20	25.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
	30代	34	14.7	47.1	26.5	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40代	56	25.0	35.7	26.8	8.9	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50代	37	27.0	8.1	40.5	18.9	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
60代以上	19	68.4	0.0	26.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

## (5) 食育への関心

食育とは様々な経験を通じて食に関する知識と、食を選択する力を習得し、健全な食生活を実践できる人間を育てることです。

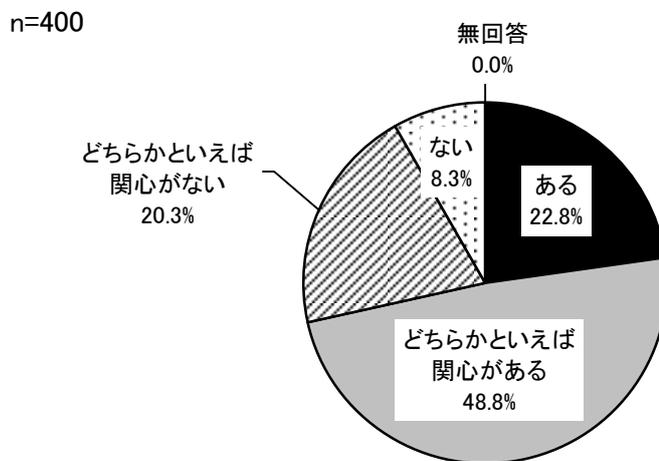
《食育についての関心の有無》について尋ねたところ、「どちらかといえば関心がある（48.8%）」が最も高く、次いで「ある（22.8%）」、「どちらかといえば関心がない（20.3%）」、「ない（8.3%）」の順になっています。

【関心あり（※1）】が全体の約7割、【関心なし（※2）】が約3割という結果になっています。

（※1）「ある」＋「どちらかといえば関心がある」の計

（※2）「ない」＋「どちらかといえば関心がない」の計

### □ Q15. あなたは、食育について関心がありますか。[単一回答]



性別で、女性は【関心あり（男性:65.0% 女性:80.7%）】で男性より高い傾向が見られます。年代別で見ると、40代・50代の関心は他の年代と比べて低い傾向が見られます。

		食育への関心						計		
		全体 (実数)	ある	どちらか といえ ば関心 があ る	どちらか といえ ば関心 がな い	ない	無回答	関心あり (※1)	関心なし (※2)	
		(%)								
全体		400	22.8	48.8	20.3	8.3	0.0	71.6	28.6	
性別	男性	234	17.1	47.9	23.9	11.1	0.0	65.0	35.0	
	女性	166	30.7	50.0	15.1	4.2	0.0	80.7	19.3	
年代	20代	25	32.0	48.0	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	
	30代	66	31.8	48.5	13.6	6.1	0.0	80.3	19.7	
	40代	125	20.8	43.2	24.8	11.2	0.0	64.0	36.0	
	50代	94	20.2	44.7	21.3	13.8	0.0	64.9	35.1	
	60代以上	90	18.9	61.1	17.8	2.2	0.0	80.0	20.0	
男性計		234	17.1	47.9	23.9	11.1	0.0	65.0	35.0	
性別 × 年代	20代	5	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0	40.0	60.0	
	30代	32	25.0	50.0	18.8	6.3	0.0	75.0	25.1	
	40代	69	15.9	42.0	26.1	15.9	0.0	57.9	42.0	
	50代	57	17.5	38.6	24.6	19.3	0.0	56.1	43.9	
	60代以上	71	12.7	63.4	21.1	2.8	0.0	76.1	23.9	
	女性計		166	30.7	50.0	15.1	4.2	0.0	80.7	19.3
	20代	20	30.0	60.0	10.0	0.0	0.0	90.0	10.0	
30代	34	38.2	47.1	8.8	5.9	0.0	85.3	14.7		
40代	56	26.8	44.6	23.2	5.4	0.0	71.4	28.6		
50代	37	24.3	54.1	16.2	5.4	0.0	78.4	21.6		
60代以上	19	42.1	52.6	5.3	0.0	0.0	94.7	5.3		

## 6 移動図書館(たんざわ号)について

移動図書館(たんざわ号)とは、市内の学校や公園など21か所を2週間に1回(平日午後)専用車両に約2000冊の本を積んで巡回し、1か所に約30分停車して本の貸出・返却や、車両にない本は予約をして受け取ることができるものです。そこで、移動図書館(たんざわ号)の認知度及び今後の必要性に関する調査を行いました。

### (1) 移動図書館(たんざわ号)の認知

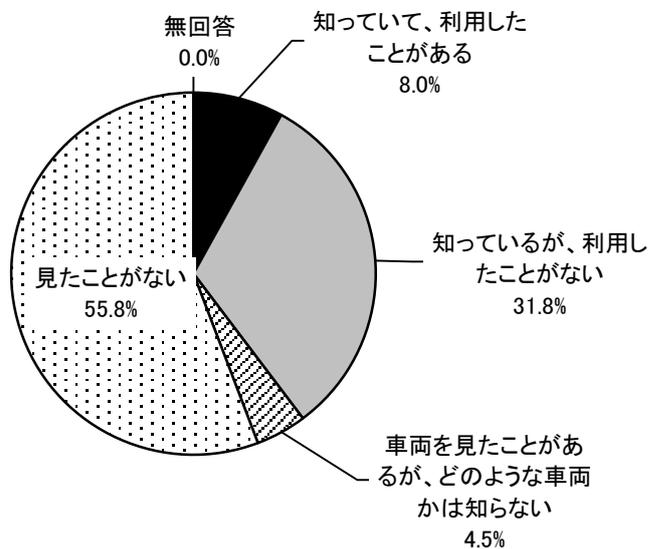
《移動図書館(たんざわ号)を知っているか》尋ねたところ、「見たことがない(55.8%)」が最も高く、次いで「知っているが、利用したことがない(31.8%)」、「知っている、利用したことがある(8.0%)」、「車両を見たことがあるが、どのような車両かは知らない(4.5%)」の順になっています。

【認知者(※)】は、全体の4割強を占める結果になっています。

(※)「知っている、利用したことがある」＋「知っているが、利用したことがない」  
＋「車両を見たことがあるが、どのような車両かは知らない」の計

□ Q16. この写真は移動図書館(たんざわ号)です。あなたは、この車両を知っていますか。[単一回答]

n=400



性別で、大きな差は見られません。

年代別で見ると、【認知者】は60代以上で高い傾向が見られます。

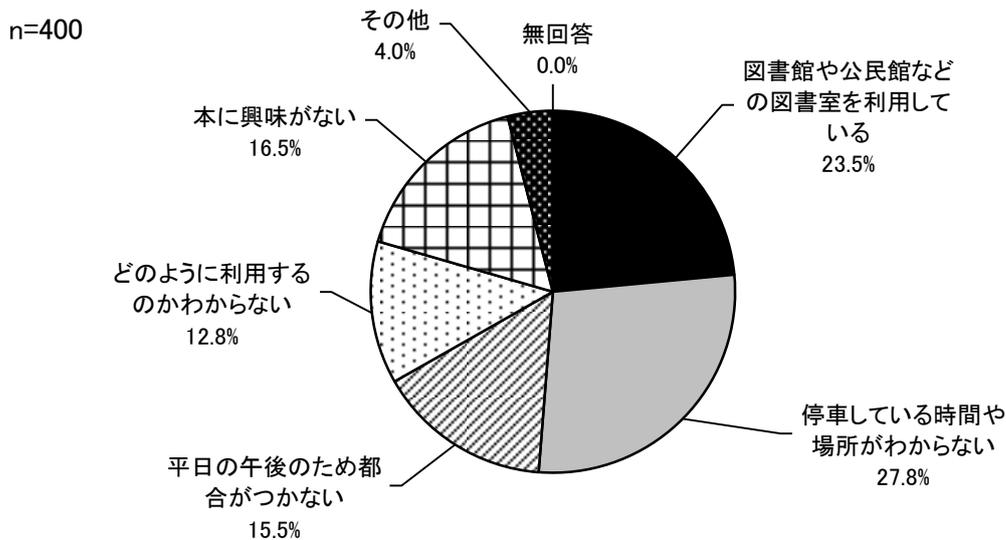
		移動図書館(たんざわ号)の認知						計
		全体 (実数)	知っている、 利用したことがある	知っているが、 利用したことがない	車両を見たことがあるが、 どのような車両かは知らない	見たことがない	無回答	
		(%)						
全体		400	8.0	31.8	4.5	55.8	0.0	44.3
性別	男性	234	6.0	30.8	5.6	57.7	0.0	42.4
	女性	166	10.8	33.1	3.0	53.0	0.0	46.9
年代	20代	25	16.0	24.0	4.0	56.0	0.0	44.0
	30代	66	6.1	34.8	1.5	57.6	0.0	42.4
	40代	125	9.6	28.8	1.6	60.0	0.0	40.0
	50代	94	8.5	28.7	4.3	58.5	0.0	41.5
	60代以上	90	4.4	38.9	11.1	45.6	0.0	54.4
性別 × 年代	男性計	234	6.0	30.8	5.6	57.7	0.0	42.4
	20代	5	20.0	0.0	20.0	60.0	0.0	40.0
	30代	32	6.3	34.4	3.1	56.3	0.0	43.8
	40代	69	4.3	31.9	2.9	60.9	0.0	39.1
	50代	57	8.8	22.8	3.5	64.9	0.0	35.1
	60代以上	71	4.2	36.6	9.9	49.3	0.0	50.7
	女性計	166	10.8	33.1	3.0	53.0	0.0	46.9
	20代	20	15.0	30.0	0.0	55.0	0.0	45.0
	30代	34	5.9	35.3	0.0	58.8	0.0	41.2
	40代	56	16.1	25.0	0.0	58.9	0.0	41.1
50代	37	8.1	37.8	5.4	48.6	0.0	51.3	
60代以上	19	5.3	47.4	15.8	31.6	0.0	68.5	

(※)「知っている、利用したことがある」+「知っているが、利用したことがない」  
+「車両を見たことがあるが、どのような車両かは知らない」の計

## (2) 移動図書館(たんだわ号)を利用しない理由

《移動図書館(たんだわ号)を利用しない理由があるとすればどのようなことか》尋ねたところ、「停車している時間や場所がわからない(27.8%)」が最も高く、次いで「図書館や公民館などの図書室を利用している(23.5%)」、「本に興味がない(16.5%)」、「平日の午後のため都合がつかない(15.5%)」の順になっています。

□ Q17. 移動図書館(たんだわ号)を利用しない理由があるとすれば、どのようなことでしょうか。最もあてはまるものを1つ次の中から選んでください。[単一回答]



性別で、女性は「図書館や公民館などの図書室を利用している(男性:19.2% 女性:29.5%)」で男性より高い傾向が見られます。

年代別で見ると、「図書館や公民館などの図書室を利用している」で、高齢層になるほど高くなる傾向が見られます。

		移動図書館(たんだわ号)を利用しない理由							
		全体 (実数)	図書館や 公民館など の図書室 を利用 している	停車して いる時間 や場所が わから ない	平日の午 後のため 都合が つかない	どのよう に利用す るかわ からない	本に興 味が ない	その他	無回答
		(%)							
全体		400	23.5	27.8	15.5	12.8	16.5	4.0	0.0
性別	男性	234	19.2	25.6	17.1	14.5	19.2	4.3	0.0
	女性	166	29.5	30.7	13.3	10.2	12.7	3.6	0.0
年代	20代	25	16.0	28.0	20.0	20.0	16.0	0.0	0.0
	30代	66	19.7	27.3	18.2	16.7	16.7	1.5	0.0
	40代	125	24.0	28.0	16.0	11.2	17.6	3.2	0.0
	50代	94	28.7	22.3	18.1	11.7	12.8	6.4	0.0
	60代以上	90	22.2	33.3	8.9	11.1	18.9	5.6	0.0
性別 × 年代	男性計	234	19.2	25.6	17.1	14.5	19.2	4.3	0.0
	20代	5	0.0	0.0	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0
	30代	32	6.3	25.0	25.0	21.9	18.8	3.1	0.0
	40代	69	24.6	23.2	15.9	14.5	18.8	2.9	0.0
	50代	57	22.8	21.1	19.3	14.0	15.8	7.0	0.0
	60代以上	71	18.3	33.8	11.3	12.7	19.7	4.2	0.0
	女性計	166	29.5	30.7	13.3	10.2	12.7	3.6	0.0
	20代	20	20.0	35.0	15.0	25.0	5.0	0.0	0.0
30代	34	32.4	29.4	11.8	11.8	14.7	0.0	0.0	
40代	56	23.2	33.9	16.1	7.1	16.1	3.6	0.0	
50代	37	37.8	24.3	16.2	8.1	8.1	5.4	0.0	
60代以上	19	36.8	31.6	0.0	5.3	15.8	10.5	0.0	

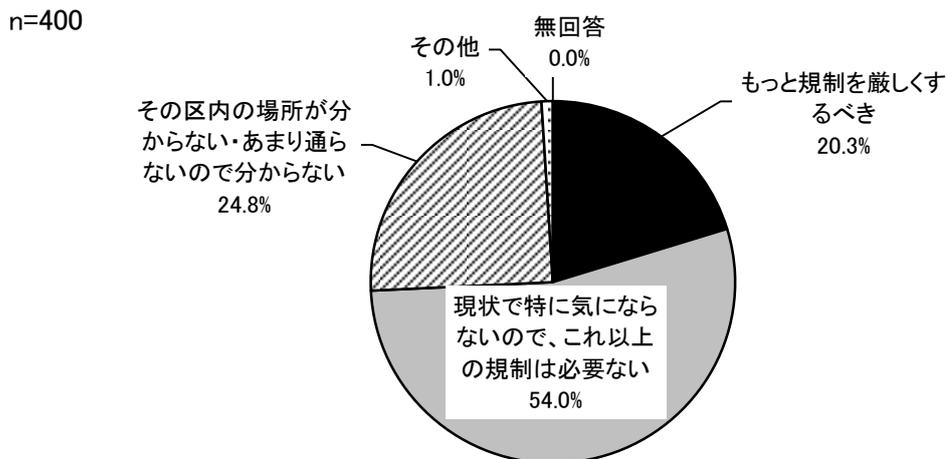
## 7 屋外広告について

市内に設置されている案内看板や店舗看板等は、条例によって規制されています。その内容についてどのように感じているのか調査を行いました。

### (1) 「はだの桜みち」沿線の看板について

《はだの桜みち沿線にある看板の掲示規制についてどう思うか》尋ねたところ、「現状で特に気にならないので、これ以上の規制は必要ない（54.0%）」が最も高く、次いで「その区内の場所が分からない・あまり通らないので分からない（24.8%）」、「もっと規制を厳しくすべき（20.3%）」の順になっています。

- Q18. 県道62号・西大竹交差点から県道706号・新橋交差点(堀山下)までの区間は、「はだの桜みち」と愛称が付けられ、市民に親しみのある桜並木が続いており、この道沿いに案内看板や店舗看板などを掲示する場合は、派手な色使いにしないようにするなど協力を求めています。この沿線にある看板について、あなたはどのように考えますか。[単一回答]



性別で、男性は「もっと規制を厳しくするべき（男性:22.6% 女性:16.9%）」で女性より高い傾向が見られます。

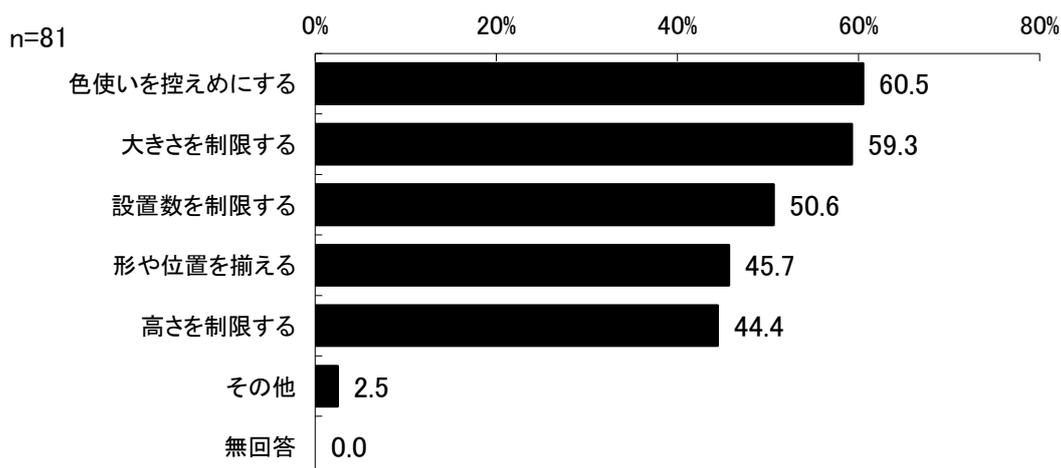
年代別で見ると、高齢層になるほど「もっと規制を厳しくするべき」、若年層ほど「その区内の場所が分からない・あまり通らないので分からない」で高くなる傾向が見られます。

		「はだの桜みち」沿線の看板について					
		全体 (実数)	もっと規制を厳しくするべき	現状で特に気にならないので、これ以上の規制は必要ない	その区内の場所が分からない・あまり通らないので分からない	その他	無回答
		(%)					
全体		400	20.3	54.0	24.8	1.0	0.0
性別	男性	234	22.6	52.6	23.5	1.3	0.0
	女性	166	16.9	56.0	26.5	0.6	0.0
年代	20代	25	16.0	52.0	32.0	0.0	0.0
	30代	66	16.7	48.5	31.8	3.0	0.0
	40代	125	19.2	56.8	22.4	1.6	0.0
	50代	94	23.4	46.8	29.8	0.0	0.0
	60代以上	90	22.2	62.2	15.6	0.0	0.0
性別 × 年代	男性計	234	22.6	52.6	23.5	1.3	0.0
	20代	5	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	30代	32	18.8	43.8	34.4	3.1	0.0
	40代	69	21.7	50.7	24.6	2.9	0.0
	50代	57	26.3	45.6	28.1	0.0	0.0
	60代以上	71	22.5	63.4	14.1	0.0	0.0
	女性計	166	16.9	56.0	26.5	0.6	0.0
	20代	20	15.0	50.0	35.0	0.0	0.0
	30代	34	14.7	52.9	29.4	2.9	0.0
	40代	56	16.1	64.3	19.6	0.0	0.0
50代	37	18.9	48.6	32.4	0.0	0.0	
60代以上	19	21.1	57.9	21.1	0.0	0.0	

## (2) 強化すべき規制

もっと規制を厳しくするべきと回答した人に、《どのような規制をするべきか》尋ねたところ、「色使いを控えめにする（60.5%）」が最も高く、次いで「大きさを制限する（59.3%）」、「設置数を制限する（50.6%）」の順になっています。

□ Q19. どのような規制をするべきと考えますか。[複数回答]



		強化すべき規制(MA)							
		全体 (実数)	色使いを 控えめに する	大きさを 制限する	設置数を 制限する	形や位置 を揃える	高さを制 限する	その他	無回答
		(%)							
全体		81	60.5	59.3	50.6	45.7	44.4	2.5	0.0
性別	男性	53	60.4	60.4	52.8	43.4	43.4	1.9	0.0
	女性	28	60.7	57.1	46.4	50.0	46.4	3.6	0.0
年代	20代	4	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	30代	11	63.6	45.5	36.4	72.7	45.5	0.0	0.0
	40代	24	45.8	58.3	50.0	41.7	45.8	4.2	0.0
	50代	22	68.2	59.1	54.5	36.4	50.0	4.5	0.0
	60代以上	20	65.0	70.0	60.0	50.0	40.0	0.0	0.0
性別 × 年代	男性計	53	60.4	60.4	52.8	43.4	43.4	1.9	0.0
	20代	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	6	66.7	16.7	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0
	40代	15	46.7	60.0	40.0	40.0	53.3	0.0	0.0
	50代	15	66.7	66.7	73.3	33.3	46.7	6.7	0.0
	60代以上	16	62.5	75.0	50.0	50.0	37.5	0.0	0.0
	女性計	28	60.7	57.1	46.4	50.0	46.4	3.6	0.0
	20代	3	66.7	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	30代	5	60.0	80.0	40.0	80.0	60.0	0.0	0.0
	40代	9	44.4	55.6	66.7	44.4	33.3	11.1	0.0
50代	7	71.4	42.9	14.3	42.9	57.1	0.0	0.0	
60代以上	4	75.0	50.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	

### (3) 「ラッピングバス」について

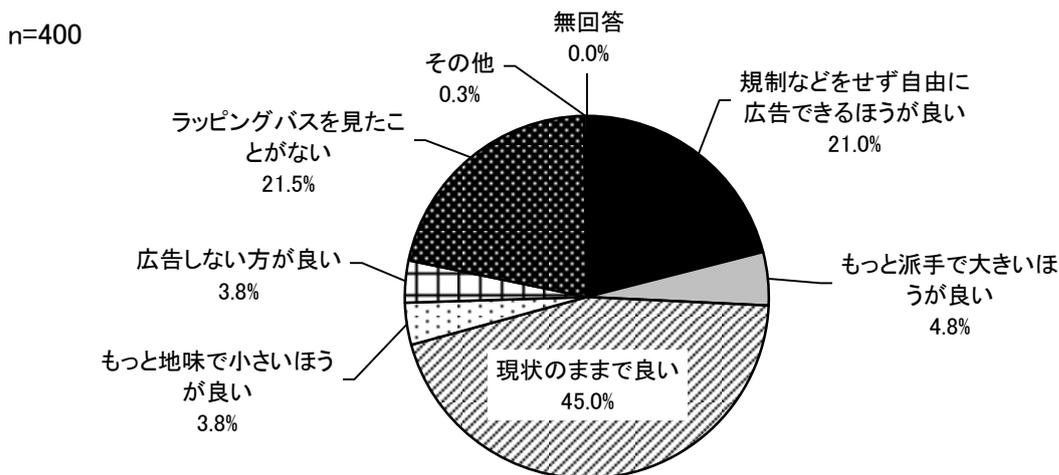
《市内で見かけるラッピングバスについてどのように感じるか》尋ねたところ、「現状のままで良い（45.0%）」が最も高く、次いで「ラッピングバスを見たことがない（21.5%）」、「規制などをせず自由に広告できるほうが良い（21.0%）」の順になっています。

全体の約半数は「現状のままで良い」、【肯定意見（※1）】は 25.8%、【否定意見（※2）】は 7.6% という結果になっています。

（※1）「規制などをせず自由に広告できるほうが良い」＋「もっと派手で大きいほうが良い」の計

（※2）「広告しないほうが良い」＋「もっと地味で小さいほうが良い」の計

- Q20. ラッピングバス(自動車の車体の全面または広範囲にわたってデザインする広告)について、本市では「文字やイラスト等は基本的に窓枠以下とする」「窓に色を付けない」「鮮やかな色は全体の1/3以内に留める」等の規制をしています。あなたは、市内で見かけるラッピングバスについて、どのように感じますか。最もあてはまるものを1つ次の中から選んでください。[単一回答]



性別で、大きな差は見られません。

年代別で見ると、50代は「規制などをせず自由に広告できるほうが良い」で他の年代より高い傾向が見られます。

高齢層ほど【否定意見】、若年層ほど「ラッピングバスを見たことがない」で高くなる傾向が見られます。

		「ラッピングバス」について									計	
		全体 (実数)	規制などを せず自由 に広告 できるほ うが良い	もっと派 手で大き いほうが 良い	現状のま まで良い	もっと地 味で小さ いほうが 良い	広告しな い方が良 い	ラッピン グバスを 見たこと がない	その他	無回答	肯定 意見 (※1)	否定 意見 (※2)
		(%)										
全体		400	21.0	4.8	45.0	3.8	3.8	21.5	0.3	0.0	25.8	7.6
性別	男性	234	21.4	6.0	44.4	5.1	3.0	20.1	0.0	0.0	27.4	8.1
	女性	166	20.5	3.0	45.8	1.8	4.8	23.5	0.6	0.0	23.5	6.6
年代	20代	25	16.0	12.0	48.0	0.0	0.0	24.0	0.0	0.0	28.0	0.0
	30代	66	22.7	1.5	42.4	1.5	3.0	27.3	1.5	0.0	24.2	4.5
	40代	125	20.0	4.8	44.8	1.6	4.8	24.0	0.0	0.0	24.8	6.4
	50代	94	29.8	2.1	41.5	4.3	4.3	18.1	0.0	0.0	31.9	8.6
	60代以上	90	13.3	7.8	50.0	8.9	3.3	16.7	0.0	0.0	21.1	12.2
性別 × 年代	男性計	234	21.4	6.0	44.4	5.1	3.0	20.1	0.0	0.0	27.4	8.1
	20代	5	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	30代	32	28.1	0.0	46.9	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	28.1	0.0
	40代	69	15.9	7.2	44.9	2.9	4.3	24.6	0.0	0.0	23.1	7.2
	50代	57	31.6	1.8	38.6	5.3	3.5	19.3	0.0	0.0	33.4	8.8
	60代以上	71	15.5	9.9	47.9	9.9	2.8	14.1	0.0	0.0	25.4	12.7
	女性計	166	20.5	3.0	45.8	1.8	4.8	23.5	0.6	0.0	23.5	6.6
	20代	20	15.0	10.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	30代	34	17.6	2.9	38.2	2.9	5.9	29.4	2.9	0.0	20.5	8.8
40代	56	25.0	1.8	44.6	0.0	5.4	23.2	0.0	0.0	26.8	5.4	
50代	37	27.0	2.7	45.9	2.7	5.4	16.2	0.0	0.0	29.7	8.1	
60代以上	19	5.3	0.0	57.9	5.3	5.3	26.3	0.0	0.0	5.3	10.6	

(※1)「規制などをせず自由に広告できるほうが良い」+「もっと派手で大きいほうが良い」の計

(※2)「広告しないほうが良い」+「もっと地味で小さいほうが良い」の計

