

令和7年度 第2回 県政インターネットモニターアンケート（農業戦略課、森林計画課、くらし交通安全課、静岡県警察本部生活安全企画課）

※表の中の「n」は、各設問の回答者総数を示す。

回答者数：462人（回答率：89.8%）			
	カテゴリー名	回答者数	%
性別	男性	187	40.5%
	女性	271	58.7%
	その他	4	0.9%
年代	10代	12	2.6%
	20代	38	8.2%
	30代	40	8.7%
	40代	81	17.5%
	50代	123	26.6%
	60代	91	19.7%
	70代	57	12.3%
	80代	20	4.3%
	90代	0	0.0%
住所	賀茂	3	0.6%
	東部	138	29.9%
	中部	170	36.8%
	西部	150	32.5%
	県外	1	0.2%
職業	自営業	37	8.0%
	会社員	147	31.8%
	公務員	15	3.2%
	パート・内職従事者	89	19.3%
	学生	36	7.8%
	無職	118	25.5%
	その他	20	4.3%

○農産物の合理的な価格形成に関するアンケート

問1（回答数1）	n = 462	人	%
1 購入する		437	94.6%
2 購入しない		25	5.4%

問1－2（回答数複数回答可）	n = 437	人	%
1 鮮度		379	86.7%
2 価格		407	93.1%
3 産地		237	54.2%
4 見た目		115	26.3%
5 生産者		40	9.2%
6 その他（自由記載）		5	1.1%

問1－3（回答数1）	n = 437	人	%
1 小売店（スーパーマーケット・八百屋）		370	84.7%
2 直売所		54	12.4%
3 生産者から直接購入（インターネットなどの宅配含む）		8	1.8%
4 小売店の宅配（インターネットなど）		2	0.5%
5 コンビニエンスストア		0	0.0%
6 その他（自由記載）		3	0.7%

問1－4（回答数複数回答可）	n = 437	人	%
1 穀物（米）		407	93.1%
2 野菜		350	80.1%
3 果物		236	54.0%
4 肉		162	37.1%
5 卵		308	70.5%
6 乳製品		207	47.4%
7 価格が上がったものはない		0	0.0%
8 その他（自由記載）		27	6.2%

問1－5（回答数1）	n = 437	人	%
1 特に変えていない		106	24.3%
2 価格の安いものを選ぶようになった		192	43.9%
3 農産物の購入量を減らした		85	19.5%
4 他で節約した		34	7.8%
5 農産物以外のもので代替えた		6	1.4%
6 その他（自由記載）		14	3.2%

問2（回答数1）	n = 462	人	%
1 考えたことがある		285	61.7%
2 考えたことがない		177	38.3%

問2－2（回答数複数回答可）	n = 285	人	%
1 天候		204	71.6%
2 農薬や肥料の値上がり		226	79.3%
3 人件費の値上がり		205	71.9%
4 輸送コストの上昇		213	74.7%
5 その他（自由記載）		36	12.6%

問3（回答数複数回答可）	n = 462	人	%
1 生産者や販売者が、直売所での販売を促進する		220	47.6%
2 販売者が、地産地消を心掛ける		182	39.4%
3 生産者や販売者が、農産物の貯蔵方法や運搬方法を見直す		162	35.1%
4 生産者や販売者、行政が、消費者に向けて、農産物価格の仕組みを理解するための啓発を行う		145	31.4%
5 行政が、生産者に向けて、農業技術の開発支援を行う		116	25.1%
6 販売者が、農産物を手頃な（安価な）値段で安定的に手に入れられるように、輸入農産物を増やす		48	10.4%
7 期待することはない		34	7.4%
8 その他（自由記載）		49	10.6%

問4（回答数複数回答可）	n = 462	人	%
1 農産物価格の仕組みを理解するように努める		182	39.4%
2 地域の経済に貢献するため、地産地消を心掛ける		278	60.2%
3 季節にあった農産物を購入する		250	54.1%
4 農産物を直売所で購入する		173	37.4%
5 できることはない		37	8.0%
6 その他（自由記載）		19	4.1%

○森の力再生事業と森林（もり）づくり県民税に関するアンケート

問1（回答数3つまで）	n = 462	人	%
1 水を蓄え、浄化により良質な水を供給する働き		359	77.7%
2 山崩れや洪水などの災害を防止する働き		348	75.3%
3 二酸化炭素の吸収などによる地球温暖化防止の働き		292	63.2%
4 木材等を生産する働き		61	13.2%
5 動植物の生育・生息の場としての働き		145	31.4%
6 自然に親しみ、森林と人とのかわりを学ぶなど教育の場としての働き		45	9.7%
7 その他（自由記載）		2	0.4%

問2（回答数1）	n = 462	人	%
1 問題だと思う		361	78.1%
2 どちらかというの問題だと思う		91	19.7%
3 問題だと思わない		5	1.1%
4 その他（自由記載）		5	1.1%

問3（回答数1）	n = 462	人	%
1 大いに評価できる		97	21.0%
2 評価できる		239	51.7%
3 どちらともいえない		78	16.9%
4 あまり評価できない		8	1.7%
5 評価できない		13	2.8%
6 その他（自由記載）		27	5.8%

問4（回答数1）	n = 462	人	%
1 理解できる		180	39.0%
2 理解できるが、負担感はある		223	48.3%
3 負担を求めるべきでない		46	10.0%
4 その他（自由記載）		13	2.8%

問5（回答数1）	n = 462	人	%
1 荒廃森林の再生は引き続き、県が取り組むべきだ		257	55.6%
2 荒廃森林の再生は必要だが、あくまで森林所有者がやるべき		165	35.7%
3 荒廃森林の再生に取り組む必要はない		5	1.1%
4 その他（自由記載）		35	7.6%

○自転車の利用状況等に関するアンケート

問1（回答数1）	n = 462	人	%
1 持っている		258	55.8%
2 持っていない		204	44.2%

問1－2（回答数複数回答可）	n = 258	人	%
1 一般車・シティサイクル（ママチャリなど）		203	78.7%
2 電動アシスト車		33	12.8%
3 折り畳み自転車・小径車		24	9.3%
4 ロードバイク		14	5.4%
5 マウンテンバイク		8	3.1%
6 クロスバイク		18	7.0%
7 その他（自由記載）		1	0.4%

問1－3（回答数1）	n = 258	人	%
1 週5日以上		54	20.9%
2 週3～4日程度		30	11.6%
3 週1～2日程度		37	14.3%
4 月4日未満		84	32.6%
5 全く利用しない		53	20.5%

問1－4（回答数複数回答可）	n = 258	人	%
1 通勤・通学		68	26.4%
2 買物		144	55.8%
3 サイクリング・レジャー		33	12.8%
4 競技(トレーニング含む)		1	0.4%
5 近距離の移動（近くの知人・友人宅、郵便局、銀行等への移動）		135	52.3%
6 利用していない		42	16.3%
7 その他（自由記載）		2	0.8%

問1－5（回答数1）	n = 258	人	%
1 加入している		200	77.5%
2 加入していないが、今後加入したい		22	8.5%
3 加入していないし、今後加入するつもりもない		23	8.9%
4 分からない		13	5.0%

問1－5－2（回答数複数回答可）		n = 45	人	%
1	手の空いたときに加入しようと思っている	5	11.1%	
2	加入手続きが面倒に思う	12	26.7%	
3	加入方法が分からない	9	20.0%	
4	加入するのに必要な費用を負担したくない	13	28.9%	
5	周囲の人が加入していない	3	6.7%	
6	その他（自由記載）	14	31.1%	

問 1－6（回答数1）	n =258	人	%
1 着用している		62	24.0%
2 着用していない		196	76.0%
		258	

問１－６－２（回答数複数回答可）		n=62	人	%
1	法律で着用が努力義務と定められているから	42	67.7%	
2	自分自身の安全のため	49	79.0%	
3	学校・会社等において規則があるから	6	9.7%	
4	家族や上司等に被るよう言われたから	2	3.2%	
5	その他（自由記載）	5	8.1%	

問1－6－3（回答数複数回答可）		n =196	人	%
1	そもそも必要ないと思うから	18	9.2%	
2	恥ずかしいから	25	12.8%	
3	面倒だから	70	35.7%	
4	周囲の人がかぶっていないから	34	17.3%	
5	余計な荷物が増えるから	72	36.7%	
6	ヘアスタイルが乱れるから	41	20.9%	
7	頭が蒸れるから	43	21.9%	
8	ヘルメットが重いから	24	12.2%	
9	ヘルメットの価格が高いから	50	25.5%	
10	その他（自由記載）	44	22.4%	

問2（回答数1）	n = 462	人	%
1 知っている		355	76.8%
2 知らない		107	23.2%

問２－２（回答数複数回答可）		n = 355	人	%
1	新聞		150	42.3%
2	テレビ		175	49.3%
3	ラジオ		24	6.8%
4	県の広報媒体（県民だより、ホームページ、ポスター、チラシなど）		116	32.7%
5	SNS（X（旧Twitter）、LINEなど県が運営するSNSを含む）		17	4.8%
6	友人や知人からの口コミ		35	9.9%
7	自転車販売店		72	20.3%
8	イベントや街頭啓発活動		17	4.8%
9	その他（自由記載）		31	8.7%

○特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺対策に関するアンケート

問１（回答数1）		n = 462	人	%
1	はい		328	71.0%
2	いいえ		134	29.0%

問１－２（回答数複数回答可）	n = 328	人	%
１ テレビCM、ニュースなど	281	85.7%	
２ 新聞、防犯チラシなど	190	57.9%	
３ インターネットやSNSニュース	117	35.7%	
４ 県警察の公式ホームページ、防犯アプリ「どこでもボリス」	32	9.8%	
５ その他（自由記載）	6	1.8%	

問2（回答数1）	n = 462	人	%
1 はい		314	68.0%
2 いいえ		148	32.0%

問 2－2（回答数複数回答可）	n = 314	人	%
1 ナンバーディスプレイやナンバーリクエストを利用し、知らない電話番号や非通知電話には出ない	235	74.8%	
2 留守番電話機能を活用し、相手を確認してから電話に出る	167	53.2%	
3 防犯機能付き電話機を設置している	24	7.6%	
4 日頃から家族で話し合い、秘密の言葉や暗号などを決めている	32	10.2%	
5 その他（自由記載）	26	8.3%	

問 2－3（回答数複数回答可）		n = 148	人	%
1	自分は被害に遭わない自信があるから	41	27.7%	
2	「サギ電話」や「不審電話」は掛かってこないから	20	13.5%	
3	どんな対策をすれば良いのかわからないから	94	63.5%	
4	対策には費用が掛かり、また、面倒くさいから	19	12.8%	
5	その他（自由記載）	6	4.1%	

問3（回答数1）	n = 462	人	%
1 知っている		57	12.3%
2 知らない		405	87.7%

問4（回答数1）	n = 462	人	%
1 利用したいと思う		315	68.2%
2 利用したいと思わない		147	31.8%

問 5（回答数1）	n = 462	人	%
1 はい		382	82.7%
2 いいえ		80	17.3%

問５－２（回答数複数回答可）	n＝382	人	%
１ テレビCM、ニュースなど	316	82.7%	
２ 新聞、防犯チラシなど	191	50.0%	
３ インターネットやSNSニュース	154	40.3%	
４ 県警察の公式ホームページ、防犯アプリ「どこでもボリス」	32	8.4%	
５ その他（自由記載）	9	2.4%	

問 6（回答数1）	n =462	人	%
1 はい		284	61.5%
2 いいえ		178	38.5%

問 7（回答数1）		n =462	人	%
1	1 日 8 時間以上		19	4.1%
2	1 日 2 時間から 8 時間未満		168	36.4%
3	1 日 2 時間未満		182	39.4%
4	毎日 は 利用 しない		93	20.1%
			462	

問 8（回答数1）	n = 462	人	%
1 はい		306	66.2%
2 いいえ		156	33.8%

問 8－2（回答数複数回答可）	n＝306	人	%
1 通信キャリアやセキュリティソフト会社の無料・有料対策ソフト（アプリ）を利用し ている	148	48.4%	
2 特定の家族・友人との連絡でしかSNSを利用し ない	166	54.2%	
3 メールや広告等の送信元の真偽を確認する	190	62.1%	
4 新しい行動を起こすとき（例：投資をはじめ、 SNSで知り合った相手と会うなど） は、事前に家 族・友人に相談するなど、1人で判断しない	59	19.3%	
5 その他（自由記載）	19	6.2%	

問 8－3（回答数複数回答可）		n =156	人	%
1	自分は被害に遭わない自信があるから	42	26.9%	
2	偽のメールや広告を受けることがない	22	14.1%	
3	どんな対策をすれば良いのかわからないから	99	63.5%	
4	対策には費用が掛かり、また、面倒くさいから	15	9.6%	
5	その他（自由記載）	8	5.1%	

問9（回答数複数回答可）	n=462	人	%
1 Instagram	197	42.6%	
2 Facebook	81	17.5%	
3 LINE	268	58.0%	
4 X（旧Twitter）	174	37.7%	
5 TikTok	42	9.1%	
6 テレビ、新聞、雑誌など	311	67.3%	
7 その他のSNS	33	7.1%	