

平成20年度（2008年度） 区民意識意向調査

< 概要版 >

この小冊子は、平成20年7月に行いました「平成20年度（2008年度）区民意識意向調査」の概要です。調査の結果については、今後の区政運営の資料として活用させていただきます。ご協力いただいた区民の皆様から感謝と御礼を申し上げます。

調査の概要

- 調査対象 …… 練馬区在住の満20歳以上の男女1,500名を住民基本台帳より無作為抽出
- 調査方法 …… 留置法（郵送配布・訪問回収）
- 調査期間 …… 平成20年7月18日（金）～7月30日（水）
- 回収状況 …… 有効回収数 993 回収率 66.2%
- 調査テーマ …… 1 区の施策および評価について
2 基本的人権について
3 環境について
4 練馬区消費生活センターについて

数字の表示について

- （1）図表中「n」とは、その質問への回答者総数のことです。
- （2）回答は、回答者総数を100%として算出し、小数点第2位を四捨五入してあります。このため、回答率の合計が100%にならない場合があります。
- （3）複数回答の質問では、回答率の合計が100%を超える場合があります。

この調査の詳しい結果は、図書館などに置いてある「調査報告書」をご覧ください。

平成20年10月

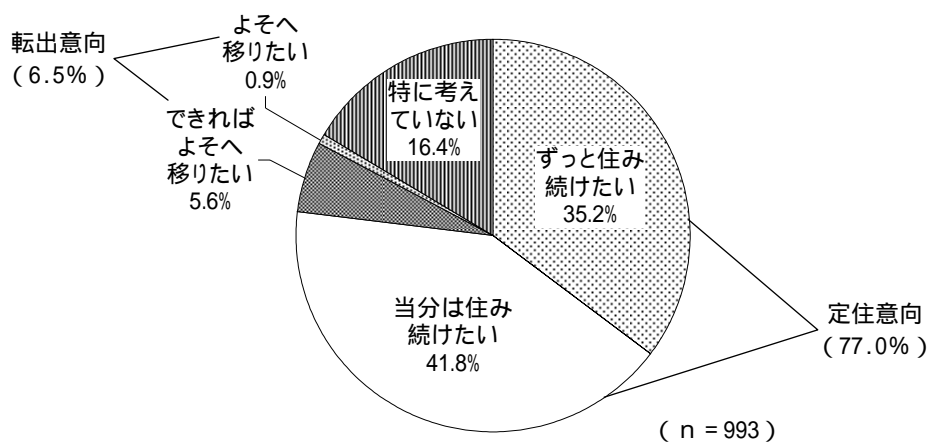
発行 練馬区区長室広聴広報課
176-8501 練馬区豊玉北6丁目12番1号
電話 5984-4501（ダイヤル）

1 区の施策および評価について

(1) 定住意向

『定住意向』が8割近く

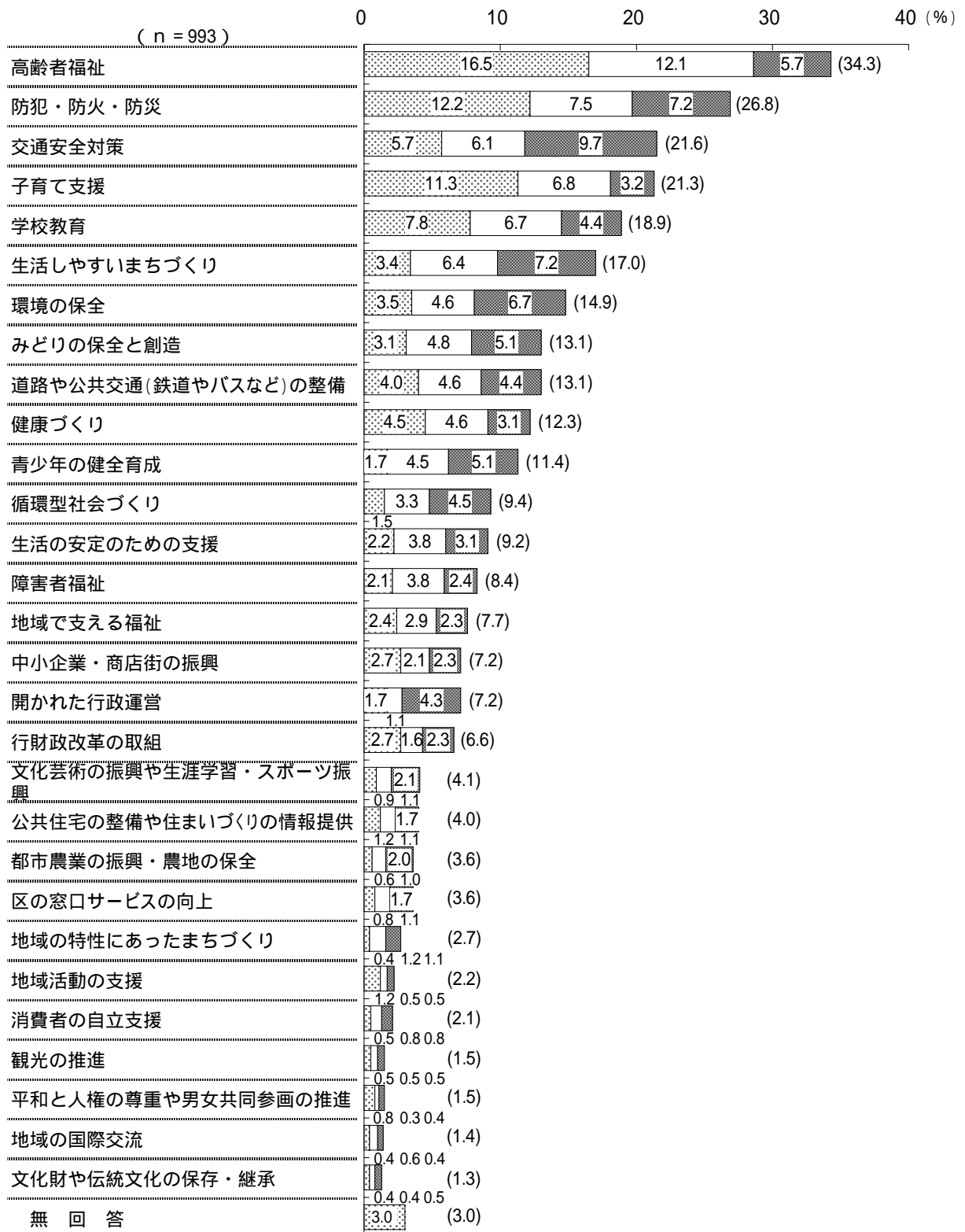
「ずっと住み続けたい」(35.2%)と「当分は住み続けたい」(41.8%)を合わせた『定住意向』(77.0%)が8割近くを占め、「できればよそへ移りたい」(5.6%)と「よそへ移りたい」(0.9%)を合わせた『転出意向』(6.5%)は1割に満たない。



(2) 施策への要望

「高齢者福祉」が3割半ば

特に力を入れてほしい施策を第1位から第3位まで挙げてもらった。その3つの累計をみると、「高齢者福祉」(34.3%)が3割半ばで最も多く、次いで「防犯・防火・防災」(26.8%)、「交通安全対策」(21.6%)、「子育て支援」(21.3%)、「学校教育」(18.9%)などの順となっている。

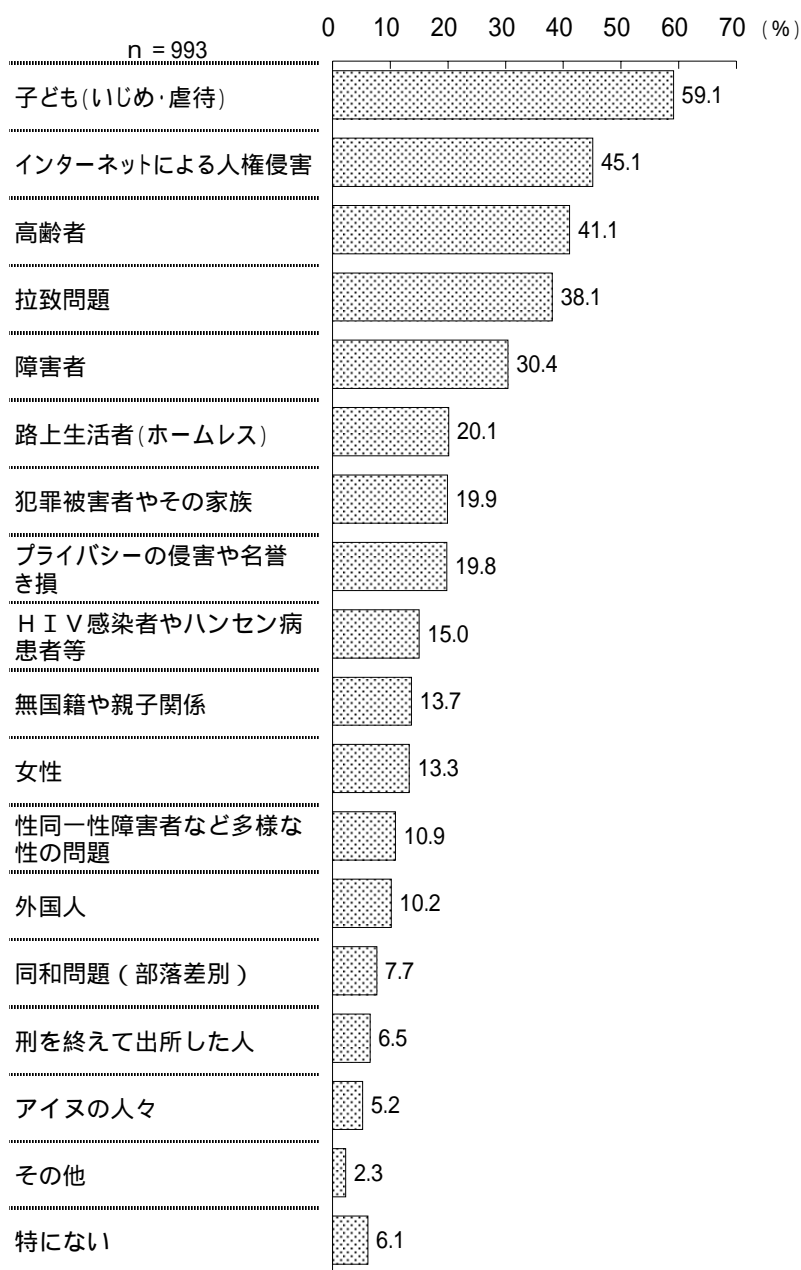


2 基本的人権について

(1) 深刻だと思われる人権問題

「子ども(いじめ・虐待)」がほぼ6割

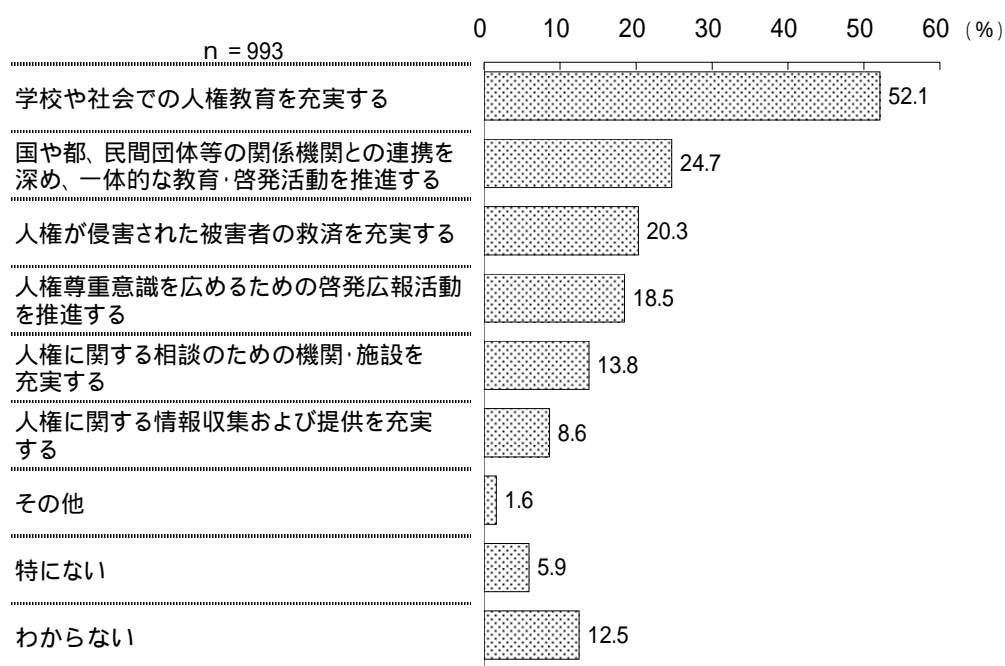
「子ども(いじめ・虐待)」(59.1%)がほぼ6割と最も多く、次いで「インターネットによる人権侵害」(45.1%)、「高齢者」(41.1%)、「拉致問題」(38.1%)、「障害者」(30.4%)などの順となっている。



(2) 人権尊重社会実現のための区の施策

「学校や社会での人権教育を充実する」が5割を超える

「学校や社会での人権教育を充実する」(52.1%)が5割を超え最も多く、次いで「国や都、民間団体等の関係機関との連携を深め、一体的な教育・啓発活動を推進する」(24.7%)、「人権が侵害された被害者の救済を充実する」(20.3%)、「人権尊重意識を広めるための啓発広報活動を推進する」(18.5%)、「人権に関する相談のための機関・施設を充実する」(13.8%)、「人権に関する情報収集および提供を充実する」(8.6%)の順となっている。

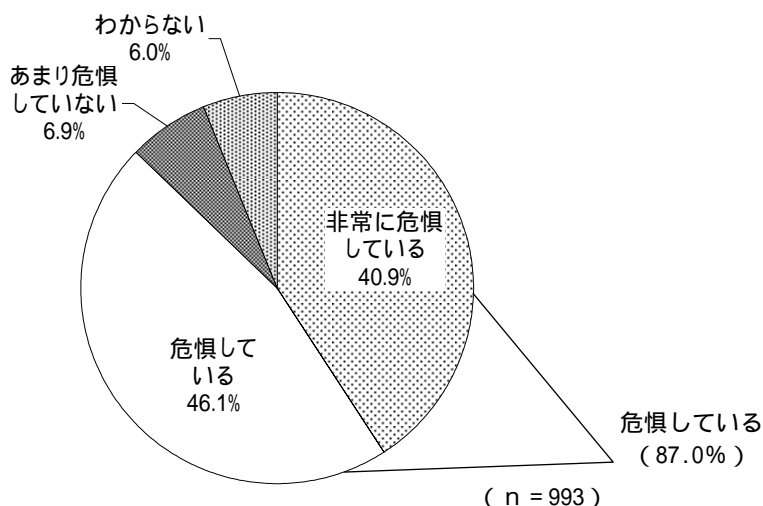


3 環境について

(1) 地球環境問題についての意識

『危惧している』が9割近く

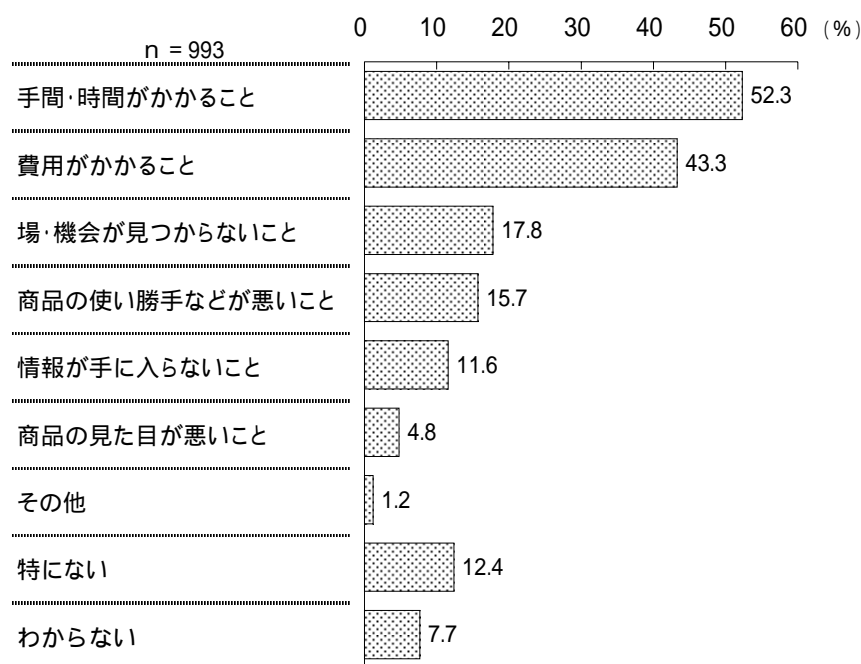
「非常に危惧している」(40.9%)がほぼ4割、「危惧している」(46.1%)が4割半ばを占め、この2つを合わせた『危惧している』(87.0%)は9割近くを占めている。一方、「あまり危惧していない」(6.9%)はわずかとなっている。



(2) 環境配慮行動の支障

「手間・時間がかかること」が5割を超える

「手間・時間がかかること」(52.3%)が最も多く、次いで「費用がかかること」(43.3%)、「場・機会が見つからないこと」(17.8%)、「商品の使い勝手などが悪いこと」(15.7%)、「情報が手に入らないこと」(11.6%)、「商品の見た目が悪いこと」(4.8%)の順になっている。

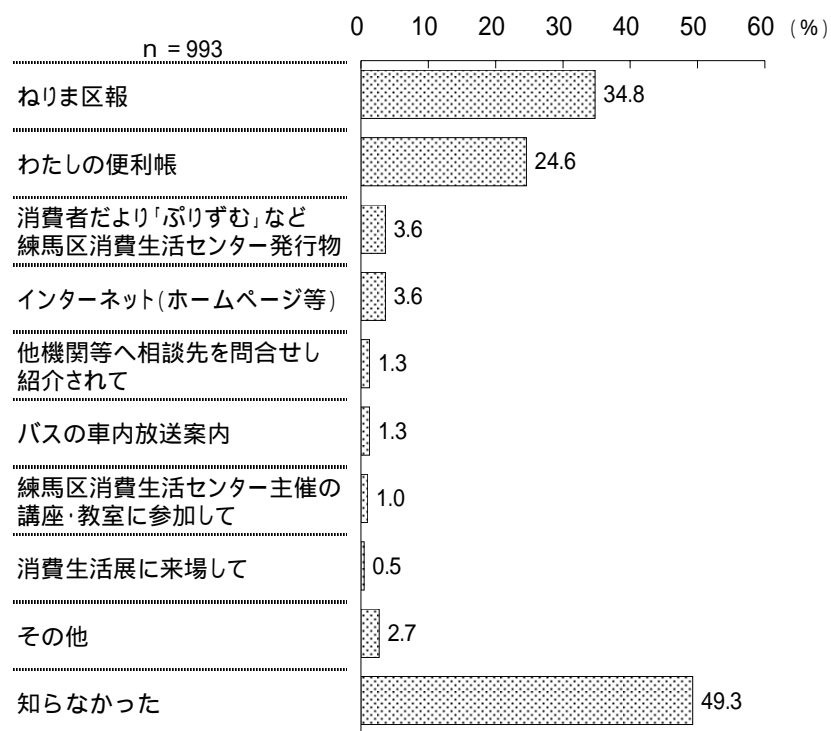


4 練馬区消費生活センターについて

(1) 練馬区消費生活センターの認知度

「ねりま区報」が3割半ば

「ねりま区報」(34.8%)が3割半ばと最も多く、次いで「わたしの便利帳」(24.6%)などの順となっている。また「知らなかった」(49.3%)はほぼ5割となっている。



(2) 悪質商法や振り込め詐欺等の被害を防ぐための対策

「区発行物(区報・消費者だより等)による情報提供」「テレビ・ラジオの媒体を活用した注意喚起」が4割

「区発行物(区報・消費者だより等)による情報提供」(40.4%) 次いで「テレビ・ラジオの媒体を活用した注意喚起」(39.5%) が4割で多くなっている。その他では「練馬区消費生活センターと警察との連携の強化」(37.4%) 「練馬区消費生活センターの相談窓口のPR」(32.6%) 「地域内(町会・自治会等)での助け合い」(23.2%) などの順となっている。

