

IV 調査結果の考察

宇都宮大学の中村祐司教授に御協力をいただき、専門的、客観的な立場から、各テーマについて、調査結果を考察していただきました。

●中村祐司教授のプロフィール●

1991年3月、早稲田大学大学院政治学研究科博士後期課程を満期退学し、早稲田大学人間科学部助手(1991年4月～1993年3月)を経て、1993年4月に宇都宮大学に赴任。博士(政治学)。2003年4月から宇都宮大学国際学部・大学院国際学研究科教授。

専門は行政学・地方自治。現在、うつのみや市政研究センター企画運営アドバイザーや宇都宮市行政改革推進懇談会委員など、主として栃木県内の地方自治体における審議会等の活動に積極的に従事している。単著として、『スポーツの行政学』(成文堂、2006年)、『“とちぎ発” 地域社会を見るポイント100』(下野新聞新書、2007年)。共著として、『新しい公共と自治の現場』(コモンズ、2011年)

1. 宇都宮市に対する感じ方について

非常に惜しい結果となった。「好き」(44.9%)と「どちらかといえば好き」(44.3%)を合わせ89.2%と、僅かに9割に届かなかったからである。ただし、これも僅かだが、「好き」が「どちらかといえば好き」を上回った。約9割の市民が宇都宮市を好きで、その半分ははっきりと好きだと言い切れること自体、「嫌い」(1.1%)が極めて少数であることと合わせ、この結果は、市民に好かれる宇都宮市のPRに活かせるのではないだろうか。

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(53.7%)であった。近年は地球温暖化の影響か、大雨による河川の氾濫や土砂崩れ、強風ひいては竜巻による被害が目立つようになった。2011年3月の東日本大震災以降は宇都宮市でも地震等への備えが喫緊の課題となっている。命を守るという意味でも、自然災害の少なさをまずは最優先に挙げる市民が多いということだろう。

二番手として、「買い物など日常生活の便利さ」(36.8%)や「自然環境の豊かさ」(35.7%)が続いた。宇都宮市を好きになるのは、健全で快適な日常生活が送れるがゆえなのであろう。さらに「慣れ親しんだところ」(29.9%)もほぼ3割であり、宇都宮市はここに住む人々にとって慣れ親しみやすい要素を数多く持っている。

一方で、「街並みの美しさ」(1.5%)や「福祉サービスが充実しているところ」(2.4%)があまりにも低い割合となった。「電車やバスなどの交通機関が整備されているところ」(5.2%)についても高齢社会の到来を思えば心許ない割合である。

嫌いな理由では、「街に活気がないところ」(39.4%)や「交通マナーの悪さ」(36.8%)が3割台で、「交通渋滞の多さ」(26.6%)、「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」(24.8%)が2割台であった。残念ながら、交通関係におけるマナーの悪さは、悪評として定着・安定してしまっている。県外から移り住んで来た人々がまず驚くのが交通マナーだという声もよく聞く。事故誘発とも無関係ではない。ハード面の整備とは異なり、各自がほんのちょっとした心掛けで変わってくるはずである。行政には人々の心に訴えるマナー向上策を検討してほしい。

街の活気のなさについて、活気を生む担い手はここに住む私たち自身であり、活気の有無は個々の心情的な受け止め方に左右される。行政は、たとえば何をもって活気の有る無しを判断するのか、その基準について検討し、市民に投げかけてみてはどうだろうか。

2. 広報媒体の活用状況について

「新聞折込で自宅に届いている」(72.5%)が圧倒的な割合となった回答結果からは、インターネットなど電子媒体が日常生活に浸透する時代に、敢えて新聞に折り込まれる形で、実物の冊子として手元に届く紙媒体の存在感・安定感、さらには手堅さが読み取れる。「市のホームページに掲載されている『広報うつのみや』を閲覧している」(0.3%)の割合が極端に低いのは、市全般に及ぶ幅広い情報を取り扱う広報紙の場合、その性格上、自ら積極的にホームページにアクセスする行動に馴染みにくい面があるからではないだろうか。

「ざっと読む」(54.0%)がトップで、「関心のあるところだけを読む」(23.2%)、「詳しく読む」(12.8%)が続いた。広報紙がざっと読まれるのは、決して悪いことではない。読み手は冊子をぱらぱらとめくりながら、各自の関心に沿って時には立ち止まって、自分にとって有用な情報を把握する。そのような読まれ方が定着していると思われるからである。「関心のあるところだけ読む」層にしても、最初に目次等を一覧しているはずであり、その意味では広報全体を把握しているし、「詳しく読む」に至っては、月単位で市政の動きをつかめるオンリーワンの読み物・ストーリーとして重宝されているに違いない。3つの項目の割合を足すとちょうど9割である。これだけの割合で広報が読まれていること自体、誇っていい結果である。

実際に読まれている記事について、「健康・福祉・保険・年金」(50.4%)、「暮らし・住まい・環境・安全・交通」(36.9%)、「各施設の催し物(宇都宮美術館、市文化会館、ろまんちっく村、図書館など)」(31.2%)が上位に挙げられた。生活面と文化面の記事がバランス良く読まれていることがわかる。

「特集(市の重点事業)」(24.6%)や「政策特集(年4回、市の課題について問題提起し、寄せられた市民の意見を掲載)」(13.1%)は、「はつらつ宮っこ(輝いている市民を紹介)」(7.7%)といった親しみやすい項目と比べて、硬いイメージを持つ項目である。しかし、いずれも市政の中心的な課題を市民に理解してもらいたい行政の意図が込められている。両項目について柔らかな見出しを提示するなど、行政はさらに市民に読まれる工夫をしてほしい。

広報を入手していない理由について、「入手方法などを知らないため」(50.9%)や「特に必要でないため」(34.0%)が高い割合となった。両項目への対応として、広報が提供する情報が市民生活に役立つことのPRがさらに必要ではないだろうか。また、充実してほしい記事内容については、「身近な暮らしに関すること」(36.5%)など上位項目の記事の充実はもちろんだが、たとえば「市の予算の使い方など財政に関すること」(11.9%)は市民側の市政への当事者意識を高める重要項目であり、こうした項目をめぐる回答の割合を引き上げることも課題である。

「広報うつのみや以外」の各広報媒体の視聴状況について、「よく見る(聞く)」と「ときどき見る(聞く)」を合わせた場合、「インターネット(宇都宮市ホームページ)」(33.9%)が最上位であった。「ようこそ宇都宮市のデータ放送へ」(24.9%)がこれに続くものの、それ以外の項目については総じて低く、たとえば速報性や手軽さといった機能面での潜在力の高い「ツイッター(宇都宮市公式アカウント)」(3.1%)は最下位に甘んじた。個々の媒体の強みを生かす形での広報情報の提供にさらに知恵を絞ってほしい。

市政情報を得るために利用したい手段については、「広報うつのみや」(70.7%)が最も高く、「新聞」(42.3%)などを大きく引き離れた。理想的には情報入手は特定の媒体に集中するよりは、先述のツイッターも含め多様化した方が、長い目で見れば市民側からの情報発信の多様化にもつながるように思われる。行政にはその後押しを期待したい。

3. 自治会について

自治会への加入はほぼ8割で、きっかけについては、「昔から入っていてきっかけは無い」(55.0%)が最上位であった。加入についてはあまり意識しないまま、生活の延長線上に捉えている市民が多いということだろうか。「自らの申込み」(20.8%)が2割強となったのは、律儀な市民性の現れだろうか。

一方、加入していない理由について、「マンション・アパート等の集合住宅である」(60.9%)が最も多く、自治会加入をめぐる明白な課題がここに突き付けられていることがわかる。「加入を勧められていない」(17.2%)

は市民の建前からの、「役員や当番が負担である」(15.6%)は市民の本音からの回答でないかという印象を受ける。

また、「活動や運営状況がわからない」(14.1%)とあるが、裏を返せば自治会自ら積極的に当該地域住民に自治会活動についての情報を伝え、周知を行えば、加入促進につながるということである。

自治会に求めたいことについては、「いざという時の助け合い」(45.4%)と「地域の安全・安心(防犯灯の設置や管理など)」(40.7%)が4割を超えた。災害時など、即時的に頼りになるのは何と言っても近隣の住民であり、「近隣住民とのつながり」(35.3%)を大切に思いつつも行動には至っていない市民は多いはずである。自治会活動の中身がもっと地域にオープンになれば、「お祭り等イベントの開催」(8.3%)や「会員にひらかれた運営」(7.1%)割合も上がるのではないだろうか。

4. スポーツへの参加状況について

この1年間に運動やスポーツを「平均すると週に3日以上(年151日以上)」(28.5%)行っている市民が3割近くに達したことで、宇都宮市民のスポーツ参加状況については、及第点を与えることができる。ただ、ウォーキング・散歩、ラジオ体操、自転車による買い物・通勤なども運動やスポーツに含めており、日常生活の延長での身体活動が該当することを考えれば、やや心許ないという気がしないでもない。

一方、「運動やスポーツをしたいが、出来なかった」(13.1%)と「運動やスポーツに興味が無いので(嫌いなので)、しなかった」(6.5%)を合わせると、5人に1人が何もしていないことになる。設問では広い意味で「運動やスポーツ」を捉えており、この2割の運動・スポーツしない市民の健康状態は大丈夫なのか、少し心配である。

5. 自転車の利用について

「ほとんど利用しない」(53.4%)が全体の半数以上ではあるものの、「ほぼ毎日」(11.0%)が1割を超え、「月に1~3回」(17.8%)の利用者も含めれば、自転車利用派は4割台半ば(44.8%)に達した。利用派が利用しない派を上回り、さらに利用の頻度が現状よりも増えれば、自転車の街宇都宮の下支えとなるはずである。

宇都宮市は自転車を使用しやすい街かをめぐり、「そうは思わない」(54.6%)が5割台半ばに達した。行政による自転車環境の整備を喫緊の重要課題と位置づけ、車社会からの転換を図ってほしい。起伏が比較的少なく、平地が続く宇都宮市は、プロスポーツチームの活躍や自転車ロードレース大会の開催などと相俟って、全国的にも実の伴った形での自転車の街となるにふさわしい都市である。その点で、「そう思う」(8.0%)が低く、「ややそう思う」(22.0%)と合わせてもちょうど3割というのでは、自転車の街の名にふさわしいとはいえない。

「今後自転車のまちづくりを進めていくために必要だと思う取組」について、「安全・安心に自転車が走行できる環境づくり」(72.1%)の割合が最も高かった。安全・安心の自転車環境づくりはまさに行政の取組にかかっている。仮にこの回答項目の割合が半減すれば、これと連動して「自転車の走行ルール・マナーの徹底」(61.7%)を求める割合も低下するはずである。良質な自転車環境は良質な走行ルール・マナーにつながるに違いない。

「自転車から公共交通(鉄道・バス)へ乗り換えしやすい環境づくり」(38.0%)の割合が3番目に高かったことから、移動の原点である徒歩も含め、自動車に頼らない形での移動手段のベストミックスのあり方を行政はこれからも追求してほしい。

6. 宇都宮市産の農産物について

「うつのみや産」の農畜産物の購入について、積極的に選択して購入しているとの回答、すなわち「非常にそう思う」(9.2%)は1割に満たなかったものの、「そう思う」(43.3%)が4割を超え、地産地消の推進に対す

る理解とその実践が市民に浸透しているのがわかる。「あまりそう思わない」(31.2%)と回答した市民は、行政のPR等の工夫により「そう思う」に転化する可能性があり、行政にはそのための積極的なきっかけづくりを求めたい。

「農業王国うつのみや」を目指した取組推進との関連で、宇都宮の農業を大切にしたいと思うか聞いたところ、「非常にそう思う」(23.7%)が2割を優に超え、「そう思う」(62.3%)と合わせるとほぼ8割台半ばに達した。地元の食を大切に思う市民意識の現れであろう。ただし、こうした割合の高さが、そのまま「農業王国うつのみや」に対する理解につながっているわけではない点に注意したい。農業の「王国」と宇都宮を位置づけることには、戸惑いを抱く市民はまだ多いと思われる、行政はせつかくの魅力的なキャッチフレーズの中身を、わかりやすい形で市民にPRする工夫が必要であろう。

7. 市政情報コールセンターと「よくある質問」について

コールセンターの認知度について、「知らない」(87.2%)の割合が非常に高く、存在が市民の間で認知されていない。まずは「知っている」(12.5%)を3割台に引き上げたいところだ。利用経験にいたっては、「利用したことはない」(98.8%)がほとんどで、「利用したことがある」(0.6%)は皆無に近い結果となった。まずはコールセンターの存在を市の広報媒体を通じてこれまで以上に積極的にPRする必要がある。その中身についても、たとえば広報で特集を組むなどしてはどうか。

市のホームページに「よくある質問」の検索システムがあることについても、市民の間ではほとんど知られていない(「知らない」が84.6%)。「知っている」(14.5%)市民でも実際に利用するとなると別で、「利用したことがある」は僅か4.7%である(ちなみに「利用したことはない」は94.4%)。行政としては、まずは検索システムを知っている市民にどんどん活用してもらおう方策を検討することが、急がば回れかもしれない。

8. 中心市街地の活性化について

中心市街地の活性化をめぐり、有効、必要だと思われる取組について、「商業活性化に向けた取組」(50.1%)が最も高い割合となった。「再開発事業」(35.0%)、「歩道などの道路整備」(29.4%)が続くが、「まちなかの緑化」(15.7%)など他項目も含め、商業活性化の具体的取組において、市民は再開発、歩道等の整備、緑化事業などを重視している。「駐輪場の整備」(21.4%)や「レンタサイクルの導入」(4.2%)も含めた形で、これらの諸事業をどう組み合わせていくかが問われる。

中心市街地で開催される、行ってみたい・観てみたいイベントでは、項目数が5つで複数回答3つまでという条件もあろうが、「農産物の直売や物産展」(57.9%)、「グルメ関連イベント」(56.4%)、「音楽関連イベント」(40.1%)といった具合に、市民の関心が特定の項目に集中する結果とはならなかった。「観光関連イベント」(31.2%)や「スポーツ関連イベント」(22.0%)も含め、多種多様な何らかのイベントが繰り広げられている中心市街地は魅力的だし、行けば何かやっているという感覚を市民が持つことができれば、にぎわいの再生につながる。

魅力ある中心市街地とするための必要な取組について、「魅力ある店舗の集積」(61.4%)がトップであった。店舗の魅力は何ものにも代えがたいということか。「駐車場の整備」(47.8%)が二番手となったが、中心市街地へのアクセスだからこそ、「公共交通の充実」(17.2%)や「駐輪場の整備」(6.8%)がもっと重視されている。「空き店舗の解消」(46.0%)を市民も重視しているが、切り札となる対策を打ち出すことができないまま今日に至っている。「居住施設の整備」(3.3%)は低い割合となったが、とくに高齢社会や若者参加のまちづくりの面で、魅力ある中心市街地を同時に魅力ある居住空間とする発想があってもいい。

9. 中央卸売市場の一般開放について

中央卸売市場の一般開放の認知度について、「知らなかったが行ってみたい」(46.5%)が最も高い割合であ

ったということは、知れば足を運ぶ市民がかなりいるということである。「知っているが行ったことがない」(30.9%)と回答した市民の何割かは、車で行けるのか、何が購入できるのかなど、もう少し具体的な情報が得られれば、「行ってみたい」と思うようになるはずである。

市場に会場して感じたことについては、「価格が安い」(43.8%)、「品質・鮮度がよい」(31.3%)といったように好評で、足を運べば期待を裏切らないのがわかる。今後必要となるものについては、「開催日時の変更(回数や時間の増加含む)」(31.3%)がトップであった。現状(毎月第2土曜日の午前9時から正午まで)よりも回数や時間を可能な範囲で増やす方向でぜひ検討してほしい。「品質管理の高度化」(18.8%)はもちろんであるが、たとえ簡素なものであっても「休憩所」(18.8%)の有無は、来場者にとって大きい。臨時・応急的な休憩所の設置を図ってもらいたい。

会場しなかった理由について、「知らなかった」(50.8%)が最も高い割合となった。「近所の小売店・スーパーで十分」(23.8%)と考える市民もいる一方、「何が販売されているか分からない」(20.0%)から行くにいけないと受け止める市民もいる。一般開放に望むものについて、「品質・鮮度がよい」(61.0%)と「価格が安い」(62.9%)の2項目の割合が高かった。足を運んだ市民の期待は裏切られていないのだから、今後は一般開放の周知戦略が焦点となるように思われる。

10. 宇都宮市の住宅用火災警報器について

全ての住宅等に火災警報器の設置が義務付けられたことについて、「知っている」(86.5%)がほぼ8割台半ばで、認知度は高いといえる。ところが、実際の設置状況については、「住宅用火災警報機器が設置されている」(65.2%)と「自動火災報知器設備が設置されている」(4.5%)を合わせても7割で、その差は2割弱とはいえ、認知と設置状況の乖離が目立つ結果となった。

住宅用火災警報器を設置していない理由について、「どのくらい効果があるのかわからない」(31.5%)といった機能面への懐疑や、「住宅用火災警報器の購入場所がわからない」(21.3%)といった購入のしにくさを指摘する声が挙がった。効果や購入についての説明内容やPRの仕方をもっと工夫してほしいし、設置後の点検のやり方も含め再検討が必要である。

住宅用火災警報器等の点検等の実施の有無について、定期的な作動点検(22.4%)と掃除(26.7%)を合わせてもほぼ5割で、むしろ無回答(53.4%)が5割強もあった点が目立つ。無回答の市民の多くは、点検等を実施していないと推察できるだけに、気になる結果である。おそらく点検のやり方が周知されていないのではないだろうか。決して手間のかかる作業ではないという点を強調しつつ、イラストなどを使ったわかりやすい説明に知恵を絞ってほしい。

11. 小中一貫教育・地域学校園について

小中一貫教育の認知度について、「知っている」(28.3%)と「だいたい知っている」(15.5%)を合わせても4割台半ばであり、「少し知っている」(15.2%)を加えて、ようやく6割弱に届く。「知らない」(40.8%)が最も高い割合となったのは、子育て世代以外の市民にとっての関心の低さの反映だろうか。

小中一貫教育を知った方法について、「新聞、雑誌など」(52.0%)が最も高い割合で、「市の広報紙(広報うつのみや、宮っこだよりなど)」(39.6%)と「学校からの情報(学校だよりなど)」(29.2%)が続いた。新聞や雑誌の周知機能の高さが窺われる。

地域学校園の認知度について、「知らない」(74.1%)が最も高い割合となり、「知っている」(9.0%)、「だいたい知っている」(7.9%)、「少し知っている」(7.9%)を合わせても2割台半ばにとどまった。行政には存在そのものがあまり知られていない現状を打破してほしい。

地域学校園を知った方法について、小中一貫教育とは異なる傾向が出た。すなわち、「市の広報紙(広報うつのみや、宮っこだよりなど)」がトップで、二番手が「学校からの情報(学校だよりなど)」(35.3%)、そして三番手が「新聞、雑誌など」(28.2%)となった。新聞等と比べて話題性に左右されない広報紙による周知機能の強みが発揮された。たとえば、広報紙の記載上で、「市のホームページ」(11.8%)における記載をもつ

と強調するといった周知戦略における仕掛けがあってもいいのではないだろうか。

1.2. 市税の納付方法について

市税の納付場所や納付方法について、「口座振替」(43.7%)と「金融機関窓口」(39.1%)が合わせて8割強であるが、今後増加すると思われるのが「コンビニエンスストア」(24.2%)での納付であろう。口座振替はともかく、コンビニの強みは、その設置が飽和状態といわれるほど身近な存在として定着してきている点と、コンビニ製品購入のついでに納付を済ませることができる点にある。

裏返せば行政のいくつかの窓口業務はコンビニが代替しつつあり、市民からすれば本庁舎や支所・出張所に単一目的で出掛けるよりも、何かの用のついでに納付を済ませることができるありがたい存在なのである。

納付方法について、「納めやすい」(51.6%)と「どちらかといえば納めやすい」(30.9%)を合わせると8割を超えた。納めやすさは円滑な納税を促進するポイントであり、この割合が今後着実に上昇してほしい。

新たな納付方法が導入された場合について、利用したいと思うトップは、「金融機関のATMで納付ができる」(58.6%)であった。納付にあたっての手堅いイメージが市民の間に浸透しているからではないだろうか。この項目に比べて、インターネットによるクレジットカードでの納付(17.5%)や、インターネットバンキングやモバイルバンキングによる納付(11.7%)を利用したいとする割合は高くはなかった。また、利用のしやすさは実際に納付してみないとわからないだろうし、利用のしやすさが判断できない限り、無回答(23.3%)とせざるを得なかった回答者の戸惑いが窺える。

1.3. 宇都宮市のごみの収集について

ごみの分別状況について、「分別している」(93.9%)がほぼ9割台半ばと、ごみ出しにおける分別行為が確実に浸透していることがわかる。市民の意識感覚としては、分別を「している」のか「させられている」のかは微妙であろうが、これからの中心的な課題は適切な分別行為の有無に移っていくのではないだろうか。

現在の収集回数は十分かどうかについて、「十分」(69.4%)が7割弱と、現状にはほぼ不満のないことがわかる。それでも「回数を増やして欲しい」を見ると、焼却ごみ(15.5%)の場合と資源物の場合(15.5%)とが同じ割合となった。収集回数は多ければ多いほどよいと考えがちであるが、収集に掛かるコストとの兼ね合いも大切である。また、どの時間帯で回収されるかは、ごみ出しに遅れてはいけないというプレッシャーなど、市民としては結構気になるので、今後望ましい回収時間帯について問いかけてもよいだろう。

分別をしない理由について、さすがに「分別する必要がない」(10.5%)は相対的に低い割合となったが、「分別することが面倒」、「分別方法が分からない」、「分別するメリットがない」がいずれも26.3%であった。理屈抜き感情、理解の欠如、効果に対する疑問といったように各々性格は異なるが、行政としてはとくに「分別するメリット」をこれまで以上に具体的かつわかりやすく訴える必要がある。分別のメリットをめぐる共通認識が市民の間にさらに広がれば、環境意識の向上にもつながるだろう。

1.4. 健康づくりについて

毎日健康で充実した生活をしているかについて、「していると思う」(15.5%)と「まあしていると思う」(45.2%)が合わせて6割強となった。これはかなり高く喜ばしい結果である。何をやるにしても健康こそが元手であるため、「していると思う」が今後増加していくことが望ましい。

健康を意識した身体活動(生活活動・運動)を行っているかについて、「はい」(56.1%)が「いいえ」(43.3%)を上回った。家事など生活活動は日常生活に付随することを考慮すると、「体力の維持・向上を目的として計画的・意図的に実施し、継続性のある活動」(設問における説明)とした運動の定義が、回答者にとってはやや高いハードル(敷居の高さ)となったかもしれない。果たして自分が運動をしていると見なせるのか、迷った市民も多かったのではないだろうか。

前問で「いいえ」と回答した市民に対して、健康を意識した身体活動・運動にどうすれば取り組めるかという問いかけに対して、「何かをやりながらできるなど普段の生活に取り入れられる」(38.3%)と「移動や準備の手間など時間がかからない」(30.9%)の2項目が3割台であった。それ以外にも「自分の健康状態を知って必要性を感じる」(26.5%)、「ワンコイン(500円)程度で取り組める」(25.3%)、「一緒に取り組む人がいる」(23.5%)「公園や体育館など自主的に取り組むことができる施設の充実」(21.6%)が2割台で続いた。

運動に自ら踏み出し、継続するには何らかの動機付け、やる気を促す運動環境が不可欠なのである。自分なりの運動実践状況がそれなりに整えば、それが継続の土台となる。行政は市民一人ひとりが多様な形で取り組む運動を促す側面支援にもっと工夫を凝らしてほしい。

15. 生物多様性について

生物多様性という言葉の認知度について、「言葉も意味も知っている」(19.5%)は2割に届かなかったものの、「聞いたことはあるが意味は知らない」(43.0%)が4割を超えた。この言葉自体は市民の間はかなり浸透しつつあることがわかる。言葉の意味を行政が簡潔・丁寧に説明し、それが市民に届き、そうだったのかという納得感につなげることができれば、市民の認知度と問題意識はさらに高まっていくはずである。そうすれば「まったく知らない」(35.0%)の割合もかなり短期間で下がっていくと思われる。

16. 食生活について

外食の利用頻度については、「月に1~3回」(43.6%)がトップで、「ほとんど利用しない」(23.8%)と「週に1~2回」(23.3%)がほぼ同じ割合となった。持ち帰り弁当など中食の利用頻度については、「月に1~3回」(28.6%)、「週に1~2回」(24.1%)、「ほとんど利用しない」(23.0%)が2割台で並んだ。

外食の利用と比べて中食の場合、「ほとんど毎日」(7.0%)が外食の約3倍、「週に3~4回」(10.7%)が外食の約2倍となっており、日常生活に溶け込みやすいものと思われる。また、外食も中食も「ほとんど利用しない」とする自炊派もいる。

外食・昼食のメニューを選ぶ理由について、「そのときに食べたいもの」(71.1%)の割合が7割を超え、3割台は「価格が安いもの」(37.7%)、2割台は「栄養バランスのよいもの」(27.3%)と「家庭で作ると手間がかかるもの」(24.1%)であった。体が欲する食べたいものを、自分のなかで価格、栄養バランス、手間と相談しながら購入する消費者行動が浮かび上がってくる。

飲食業者に対するメニューや表示などの希望について、「野菜たっぷりのメニュー」(44.7%)が4割台で、「カロリー、食塩量等の栄養成分の表示」(36.1%)、「カロリー控えめのメニュー」(28.9%)が続いた。安全・安心な食と栄養に対する関心が高まるなかで、購入段階で消費者が飲食業者に求めるメニューや表示の質の向上がますます求められる。