

V 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月から現職。

専門は行政学・地方自治。現在、宇都宮市河内自治会議会長など、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）。

1. 宇都宮市に対する感じ方について

ほぼ9割が宇都宮市を「好き」と回答している。しかし、僅かではあるものの、「好き」(43.2%)が「どちらかといえば好き」(45.5%)を下回っている。「どちらかといえば嫌い」(6.6%)と「嫌い」(1.5%)を合わせても1割に満たない点は喜ばしいが、やはり、「好き」の割合がトップになり、かつ「どちらかといえば」との合計で9割を優に超えてこそ、行政は今以上に多くの市民の後押しを得つつ、宇都宮ブランド等の発信に取り組めるといえそうである。

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(60.1%)であり、唯一6割に達した。自然災害は生活基盤そのものだけでなく、ときには生命すらも奪ってしまう脅威である。この点で宇都宮市は人々に安心感を確実に与えている。大きく差をつけられてはいるものの、「自然環境の豊かさ」(36.0%)、「買い物など日常生活の便利さ」(35.5%)、「慣れ親しんだところ」(35.3%)がこれに続く。自然豊かでありながらも日常生活では便利さを感じ、生活を重ねるにつれて愛着がますます湧いてくるというのが宇都宮市の強みである。

しかし、少子高齢化時代を迎えるなかで、好きな理由として「病院などの医療機関が充実しているところ」(13.8%)、「子どもを育てる環境が整っているところ」(5.3%)、「福祉サービスが充実しているところ」(1.6%)を挙げた割合は低い。これらは、イメージ面ではない現実における質の高い施策の浸透がなされれば、もっと多くの市民が挙げる項目である。

嫌いな理由では、「街に活気がないところ」(44.0%)、「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」(24.3%)、「交通渋滞の多さ」(23.9%)といった割合が上位にきている。これらは中心市街地の活性化問題や車社会のもたらす弊害など、多様で複

雑な諸要因が絡む長年の課題である。

一方、「交通マナーの悪さ」(38.9%)については、自転車なども含めた運転手一人一人の心掛けや姿勢次第で、すぐにでも成果がでる課題である。マナー向上は、市内在住者のみならず来訪者から見た街の魅力にもつながっていくはずである。交通マナーの改善が取締りなどの外圧的手段を通じてしか達成できないとすれば、取締りのコストばかりが掛かり、しかもその効果は長続きしないのではないだろうか。この点、市民側の奮起を望みたい。

2. 広報媒体の活用状況について

書籍に限らず、自治体が作成するパンフレットや報告などにおいてもホームページ掲載など電子媒体を使用する機会が増えつつある。一方、「広報うつのみや」の入手方法をめぐっては「新聞折込で自宅に届いている」が8割を超えた。新聞折込であれば、意識せずとも定期的に手元に届くし、パソコンの電源を立ち上げて自ら情報にアクセスする手間と比べて容易である。携帯の小さな画面で見るとは広報の情報量は多過ぎる。新聞折込はシンプルでありながら、市民への確実な情報提供方法なのである。

「手に入れていない」(10.4%)が1割を超えた。広報の中身をどのように読むかはともかく、市民と行政をつなぐ重要な接点である広報に触れない割合が10人に1人もいるのは気になる。

読み方は「ざっと読む」(48.7%)が圧倒的に多く、これに続くのが「関心のあるところだけを読む」(24.5%)である。前者が「流し読み」、後者が「拾い読み」といったところか。確かに「くわしく読む」(14.2%)の割合は相対的に低いものの、多岐に及ぶ市の情報すべてへの興味・関心を市民に求めるのは無理であって、致し方ないであろう。

読んでいる記事については、「市政情報(健康、文化、教養、税、雇用情報など)」(66.4%)の割合が高い。他の選択肢と比べて包括的であることが影響したのかもしれない。「市の施設の催し物情報」(37.7%)がそれに続いたのは、市民にとって休日の過ごし方などの選択肢に、市の提供する施設サービスが有力な候補として含まれているからではないだろうか。「特集」(28.8%)、「相談窓口」(28.7%)、「情報カレンダー」(27.6%)についても、今や一定割合の市民にとって不可欠な情報と見なされていることが窺われる。

一方、入手していない理由として「届いていないため」(51.7%)が5割超となった。別の見方をすれば、届いていれば目を通すということであるから、市は市民とのミスマッチを解消する工夫を打ち出してほしい。広報の送付を希望すれば受けられることを知らない市民が多いと思われるので、内容のダイジェスト版などホームページやポスターなどを通じて広く市民に呼びかけたらどうだろうか。また、「特に必要でないため」(27.1%)が3割近くに達しているが、広報の内容をまず知ってもらえば、必要だと思うようになる市民も多いのではないだろうか。

充実してほしい情報については、「身近な暮らしに関すること」(35.1%)がトップとなった。広報が「身近な暮らし」に役立つ基盤情報を提供していると認識されれば、市

民の市政に対する関心は飛躍的に増加するのではないかと思われる。

市政情報をめぐる各広報媒体の視聴状況について、「見た(聞いた)ことがない」割合は、「インターネット(宇都宮市ホームページ)」(49.5%)を除けば、いずれも6割から7割台とかなり高い。しかし、テレビ番組の「ほっとHOTみや」について、「よく見る」(2.1%)と「ときどき見る」(19.6%)を合わせると2割以上となっていて、他のテレビ番組やラジオ番組と比べて健闘している。たとえば、「ほっとHOTみや」や「電光掲示板」,「広報塔」を通じて、少しでも市民の笑いを誘ったり元気を引き出したり、あるいはちょっと得した気分させるような「一言メッセージ」を提供してはどうか。

3. 市政情報の入手環境について

市政情報の入手方法について、「広報紙『広報うつのみや』で調べている」(60.0%)が最も高いものの、「市公式ホームページで調べている」(35.1%)や「電話で問い合わせしている」(37.8%)も一定の割合に達している。市民のなかにはまず手元にある広報紙で調べてみて、その後でホームページや電話を利用する場合もありそうである。あるいは、分からなければとにかく電話という人もいるかもしれない。

「直接市役所へ行き、窓口で聞いている」(18.1%)が2割近くに達しているのは、やはり直に担当者に会ってやり取りすることで、たとえ入手したい情報そのものが得られなくても、市民にとって納得感が得られるケースが多いからではないだろうか。

「Eメールで問い合わせしている」(0.2%)が極端に低いのは、行政担当者側からの明確な回答が期待できないというよりは、使い勝手や問い合わせ内容を文章化する手間が敬遠されているからではないか。Eメールの場合、互いのやり取りの内容や経緯が刻印されるので、問い合わせた側(市民)と担当者側(行政)との間で事実関係をめぐる共通認識が持ちやすい。Eメールの活用を促す工夫がもっとあってもいい。

「インターネットを利用できる環境が整っている、また、利用もしている」(38.5%)が4割弱であった。「インターネットを利用できる環境が整っている、しかし、利用はしていない」(26.2%)がそれに続く。行政には「インターネット利用によってこれだけ豊富な市政情報が得られます」といったPRを通じて、インターネット利用の可能性を秘めた人々を実際の利用者に転化させる後押しをしてはどうか。

一方で「インターネットを利用できる環境が整っていない、また、今後、利用する予定もない」(20.3%)も2割は存在している。インターネットを利用する市民とそうでない市民との間の「情報格差」の広がりやどう歯止めをかけるか、情報提供にかかるコスト面とのバランスをどう図るかなどが重要な課題である。

インターネットの利用環境は「パソコン」(94.9%)が9割台半ばと圧倒的な割合を占めている。「携帯電話」(41.1%)は4割強であるものの、スマートフォン(高性能携帯電話)など従来の携帯よりも大きな画面での端末機器が浸透する気配もみせている。従来の携帯ではパソコンと比べてどうしても情報量が限定されてしまう傾向があったが、今後は携帯性に優れかつパソコン機能に匹敵する端末利用が増加していくことが予想さ

れる。

インターネットを利用できる環境が整っていないと答えた市民に対して、市役所への問い合わせ可能な時間帯がどの程度必要かを聞いた設問では、「月曜日～金曜日の午前8時半～午後7時」(34.2%)が最も多く、次いで「年間を通して(土・日曜日・祝祭日を含む)午前8時半～午後7時」(20.2%)が2割となった。回答者の5人に1人は土・日曜日・祝祭日の問い合わせを求めている。年間を通して時間帯は「午前8時半～午後9時」(14.9%)であることが必要、さらには「年中無休・24時間」(12.0%)であることが必要とした回答を合わせると、半分近く(47.1%)が週末や祝日のしかも終日の問い合わせを望んでいることになる。

とくに平日に仕事を抱えている市民からみた率直な思いが回答結果から読み取れる。実際に問い合わせたいと思っても、時間帯の都合でなかなかできない事情が浮かび上がる。問い合わせに回答する側(行政)からすれば、ローテーションや当番制で対応するとしても果たして過剰労働を解消できるのか、また、地方自治体を取り巻く厳しい行財政環境のなか、担当課の行政職員数を一口に増やすといっても容易ではない。

4. スポーツについて

子どもの体力向上のための取組では、「安心して遊べる場所の確保」(63.6%)がトップである。単なる「遊べる場所の確保」ではなく、「安心して」というのが回答者の関心を引きつけたのではないだろうか。「体育の授業や部活動の充実」(47.6%)と「地域のスポーツクラブ(スポーツ少年団を含む)やサークルの支援」(32.8%)がこれに続く。学校と地域社会が一緒になって取り組んでほしいという願いが窺える。

スポーツの開始・継続のための取組では、「身近なスポーツ施設の充実」(59.1%)がほぼ6割に達した。これについても「身近な」というキーワードが大きい。とくに「継続」のためには、手軽に気軽にできるだけ面倒臭さがないと感じられるスポーツ活動環境こそが不可欠である。その意味で「身近」と「継続」は切っても切れない関係にある。

「スポーツができる時間の確保」(45.3%)と「スポーツをする仲間」(44.7%)も重要である。前者については自らの工夫と努力で相当程度の達成が可能となるであろう。後者については、スポーツの種類にもよるが、とくにチームスポーツの場合、他者と共有する時間と空間を協力し合って見つけ、さらにメンバー間の協力関係や役割分担が不可欠となる。仲間があってこそそのスポーツ活動の楽しみを多くの市民が認識しているのである。

スポーツ施設の老朽化にどう対応していくかはどこの地方自治体でも例外なく頭の痛い問題である。回答結果をみると、単に「施設の統廃合を進める」(11.1%)よりも、「利用者の少ない施設の統廃合を進めるとともに、プロスポーツの会場などの主要な施設の機能向上を図る」(29.6%)、「現在の施設を計画的に改修するとともに、新しい施設を整備する」(27.1%)の方が高い割合となった。

バスケットボール、サッカー、自転車といったプロスポーツの盛り上がりも背景にあって、施設についても一定程度の利用需要があるならば、現施設の改修だけでなく新施

設の整備も望む市民の声が反映した結果といえる。行政はこれからの市内スポーツ施設の改修・整備計画の見取り図を描いてほしい。その際にはプロセスの段階から情報をオープンにして市民の声を積極的に吸収してほしい。

スポーツ振興における行政への期待では、「年齢にあったスポーツの普及」(43.7%)と「スポーツ施設の整備」(41.8%)の2つが上位に並んだ。「年齢にあった」というのは、世代に応じて楽しめる多様なスポーツ活動の機会あるいは選択肢を行政は提供してほしいということだろう。

行政の支援によってスポーツ活動が市民の間にさらに浸透していけば、健康増進のみならず、医療費の抑制や世代間交流、さらにはまちの活力向上にも貢献する。その意味で今回のアンケート結果を受けて、市は「スポーツのまちづくり」を積極果敢に進めてはどうであろうか。

5. 男女共同参画について

家庭生活での男女の地位の平等感について、「男性の方が優遇されている(計)」(49.9%)がほぼ5割と、昨年調査(51.0%)よりも僅かであるが下がっている。「女性の方が優遇されている(計)」(8.9%)についても同様に、昨年調査(9.7%)よりも減少した。それでもまだまだ男女の平等感をめぐっては男性優遇と認識する人が圧倒的である。

ただし、「平等になっている」(38.3%)が昨年調査(35.6%)よりも上昇した。男女共同参画をめぐり理念と実際の乖離はまだまだ大きいものの、少しずつ変わってきている。男女共同参画は、市民も行政も長期的視野に立って実績と実践を地道に積み重ねていく領域である。

仕事と生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)について、「言葉も内容も知っている」(18.8%)は2割に届いておらず、「言葉も内容も知らない」(27.2%)の方が上回った。「言葉は聞いたことはあるが、内容までは知らない」(42.4%)の割合が最も高い。内容について行政は分かりやすい具体例をイラストなどを用いつつ、広報等を通じてPRしてはどうだろうか。内容をめぐる理解が市民の間に浸透していけば、日常の仕事や活動をめぐる気持ちの安定や意欲の面に好影響を及ぼすことは間違いない。

生活のなかで、「仕事」「家庭生活」「地域・個人の生活」のうち何を優先するかについて「理想」と「現実」を聞く設問に対して、理想と現実の差が最も大きかったのは、「仕事と家庭生活と地域・個人の生活のすべて」(理想と考えるが37.0%に対して、現実では17.7%)であった。「仕事」でも「家庭生活」でも「地域社会・個人の生活」のすべてを充実させたいと願っているものの、実際にはそれがなかなか難しい現実が浮かび上がっている。一方、仕事優先を理想とするのは僅か1.5%であるのに対して、現実には25.7%が仕事を優先させられている実態も明らかになった。

そうしたなかで、優先をめぐり理想を現実にある程度実践・反映させているといえそうなのが「家庭生活」(理想11.8%, 現実16.7%)と「仕事と家庭生活」(理想14.9%, 現実22.7%)である。家庭生活を優先させたいと考える市民も、仕事と家庭生活の両方を優先させたいと考える市民も現実には実践している。これらを理想とは考えない市民の一

定割合も現実に家庭生活優先の生活を送り、あるいは仕事と家庭生活とのバランス（＝両立派）を取っていることが窺える。

別の見方をすれば、仕事、家庭、地域・個人の生活すべてのバランスを取りたいと考える4割弱の市民の存在があるからこそ、そのことが仕事と家庭生活のバランスの実現につながっているといえよう。

配偶者からの暴力を受けた経験について、「何度もあった」が身体的(0.8%)、精神的(1.7%)、性的(0.7%)を合わせて3.2%となり、昨年調査と比べて(身体的1.2%、精神的2.5%、性的0.9%の計4.6%)減少した。「まったくない」の場合を昨年調査と比べると、身体的は90.2%から今回92.5%に、精神的は86.3%から今回89.3%に、性的は89.8%から今回92.5%といずれにおいても上昇している。

僅かな率の変化ではあるものの、行政が相談窓口の周知や対応事例のPRに努めてきたことのポジティブな効果の現れといえる。これらかも暴力の歯止めや予防を促す施策に地道に取り組んでいってほしい。

6. 地球の温暖化防止につながる取組について

全体として現在取り組んでいる項目については、割合の高さが4項目に収斂し、今後取り組みたい項目については比較的分散した結果となった。

現在取り組んでいる項目の上位4項目は、「詰め替え可能な商品を購入する」(85.3%)、「節電をする」(81.7%)、「節水をする」(78.1%)、「リサイクルに積極的に努める」(72.6%)であったが、これらは多くの市民が現在取り組んでいるがゆえに、今後取り組みたい項目としては、いずれも低い割合となっている（「詰め替え可能な商品を購入する」は6.8%であり、「リサイクルに積極的に努める」は17.0%）。

行政としては、こうした項目の実践率の高さを維持しつつ、他の項目、とくに今後取り組みたい項目で比較的高い割合となった項目の実践率を上げたいところである。その意味で注目すべき項目は「マイカーを低公害車(ハイブリッドカー、電気自動車、LPG車、天然ガス車)にする」と「住宅用太陽光発電システムを設置する」である。前者の「低公害のマイカー」の実践派は現在9.7%であるが、今後の実践希望派は45.6%と一気に跳ね上がる。同様に後者の「住宅用太陽光発電」についても実践派は現在4.5%であるが、今後の実践希望派は42.2%と高い。

低公害車や太陽光発電の普及は、行政の支援や後押しなしには考えられない。国による推進策のさらに先を行く先導策（利用者や購入者に対する市独自の助成金の提供など）をぜひ進めてほしい。そうすれば、節水や節電といった日常生活での地道な実践の積み重ねと相俟って、市民自らが温暖化防止活動の担い手となっている認識がより一層深まり、ひいては宇都宮市の活力と魅力向上にもつながっていくのではないだろうか。

7. 住宅用火災警報器の設置義務について

住宅用火災警報器の設置義務の認知度について、「知っている」(89.8%)がほぼ9割となったが、昨年度調査(91.6%)よりも若干下がった点が気掛かりである。設問は設置義務づけについての認識の有無を聞いているので、「知らない」(9.7%)のなかには実際には設置している人々もいるかもしれない。しかし、昨年度調査では「知らない」は7.4%であり、設置義務をめぐる市民への周知については後退したといわざるを得ない。

一方、実際に「設置している」(55.9%)については昨年度調査(53.7%)から上昇し、「設置していない」(43.1%)は昨年度(45.1%)と比べて下がった。設置義務の認識の有無も大切であろうが、実際の設置率が上がらなければ元も子もない。設置率が6割を超えれば、設置していない(今回の結果では43.1%)割合はおそらく3割台となるだろうから、そのことが設置していない人々を動かし、設置率がさらに上がる可能性はある。

設置していない理由に「義務化の内容などがわからない」が4割に達した(40.4%)。設置率の上昇(昨年度53.7%、今年度55.9%)を差し引いたとしても、昨年度調査(34.8%)と比較してかなりの後退である。義務化の周知に行政は危機感をもって取り組んでほしい。

「その他」(41.6%)の内訳は、「経済的な理由」(8.4%)、「購入(注文)してあるが、まだ設置していない(設置が難しい)から」(6.4%)、「借屋のため」(5.5%)などである。市民に明確に周知すれば、設置率がすぐに上がるというわけではないかもしれない。行政は、購入済なのに設置していない人々にターゲットを絞ったらどうか。

8. まちづくり活動について

参加と非参加に区分けするならば、参加については「現在、参加している」(12.0%)、「ぜひ」参加したい(4.9%)、「機会があれば参加したい」(35.7%)を合わせた5割以上(52.6%)が参加肯定派といえるだろう。加えて「わからない」(19.5%)を潜在的な参加肯定派とすれば、参加については7割以上(72.1%)が意欲を持ち得ることになる。

しかし、それでも「ぜひ」参加したい割合が極端に低い(4.9%)のが気になる。仮に参加について積極派と消極派に分けるならば、「機会があれば」や「わからない」は消極派に属する。たとえば「機会があれば」というのは、見方によってはたとえ行政が「機会」を提供したとしても、当の本人がそれを「機会」とみなさなければそこまでである。そうなると参加積極派は「現在参加している」(12.0%)と「今後ぜひ」(4.9%)を合わせた僅か16.9%ということになる。

「現在参加」「ぜひ」「機会があれば」のいずれかに回答した人々に二者択一を迫った設問に対して、「自治会などの地縁団体の活動」(44.5%)よりも「地縁にとらわれない目的別のボランティア活動」(52.8%)の方が上回った。どちらが重要かといったことよりも、両者のバランスや連携をどのように取っていくかが今後の課題であろう。

参加を促す環境条件については、「身近に活動場所があること」(54.5%)と「活動や団体の情報が簡単に手に入ること」(48.5%)の割合が高かった。「身近」であることと「情報」の入りやすさが市民活動をめぐる参加や活性化の必須条件なのだろう。

9. 特別支援教育について

「発達障がい」についての内容を含む認知度は3割近く(28.1%)であった。それに対して「言葉を聞いたことはあるが、内容までわからない」(61.7%)が6割強であった。しかし、用語自体が市民にかなり浸透しているのであるから、行政は周知やPRの工夫を通じて、内容を含む認知度アップをぜひ進めてほしい。

「特別支援教育」については、内容を含む認知度は2割に届かず(16.6%)、「内容まではわからない」は6割弱(59.6%)であった。そして、「聞いたこともなく、内容もわからない」が2割を超えた(22.6%)。

内容も含めた認知度率の向上に至るまでには、最初はまさに「聞いたこともなく、内容もわからない」段階、言葉を耳にするようになってその人の心の中に何らかの痕跡を残すようになる段階、そして、言葉と内容を認知するという段階の3段階を経るように思われる。行政は認知に至る各々の段階ごとに、周知の工夫を分けて考えるべきではないだろうか。

10. もったいない運動について

「内容を知っており、実践している」(30.7%)が「内容を知っているが、実践はしていない」(25.8%)を上回ったことは、この運動が市民の間に相当に浸透していることを示している。確かに「知らない」が4割超(41.0%)であるのは、市が力を入れる金看板の運動にしては寂しい思いがしないでもない。

しかし、この種の運動は人々が日常生活において実践できるきわめて身近な取組であり、実践に向かう敷居は低い。したがって、認知がなされるにつれ確実に実践も伴ってくる性格をもっている。行政はまずは市民に知ってもらうことを最優先に、丁寧でわかりやすい説明とともに、イラストや動画などを駆使したビジュアル面でもPRしてほしい。

「もったいない運動の認知経路」については、圧倒的に「広報うつのみや」の割合(64.8%)が高く、次に「自治会の回覧」(43.3%)や「新聞・雑誌など」(31.3%)が続いている。たとえば、「宇都宮市もったいない運動市民会議ホームページ」(0.8%)は現段階では認知経路とはなり得てはいないものの、インターネット情報の速報性とリンク機能、さらには評判をめぐる広範囲におよぶ広がりなどをうまく活用すれば、運動が一気に人々の話題に上る可能性を秘めている。

「もったいない運動」は、宇都宮発の運動であり、国内外の他地域へのモデル・先導となりえる運動であり、まちづくりにも直結する。大切に育てていきたい。