

## III 調査結果のあらまし

### 第 49 回市政に関する世論調査の結果

#### 1. 宇都宮市に対する感じ方について

##### (1) 宇都宮市の好き・嫌い

「好き」と「どちらかといえば好き」を合わせた【好き（計）】は約 9 割であった。

##### (2) 好きな理由

宇都宮市の好きだと思ふところについては、「自然災害の少なさ」が約 5 割で最も高く、次いで「買い物など日常生活の便利さ」、「自然環境の豊かさ」、「慣れ親しんだところ」と続いている。

##### (3) 嫌いな理由

宇都宮市の嫌いだと思ふところについては、「交通マナーの悪さ」が 3 割強で最も高く、次いで「街に活気がないところ」、「交通渋滞の多さ」、「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」と続いている。

#### 2. 広報媒体の活用状況について

##### (1) 「広報うつのみや」の入手方法

「広報うつのみや」の入手方法については、「新聞折込で自宅に届いている」が 7 割強で最も高く、「手に入れていない」は 2 割弱であった。

##### (1-1) 「広報うつのみや」で読んでいる記事

「広報うつのみや」で主に読んでいる記事については、「健康・福祉・国保・年金」が 4 割半ばで最も高く、次いで「暮らし・住まい・環境・安全・交通」、「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）」、「特集（市の重点事業）」、「情報カレンダー（市のイベントカレンダー）」、「文化・教養・スポーツ」と続いている。

##### (1-2) アプリを利用した動画視聴状況

アプリをダウンロードし、AR（拡張現実）で動画視聴をしたことがあるかについては、「利用したことはない」が 9 割であった。

##### (2) 市政情報の各広報媒体の視聴状況

「広報うつのみや」以外の 12 種類の広報媒体については、「よく見る（聞く）」と「ときどき見る（聞く）」を合わせた【見る（聞く）ことがある（計）】は「インターネット（宇都宮市ホームページ）」が 3 割半ばで最も高く、次いで「暮らしの便利帳」であった。

##### (3) ホームページを見るための主な手段

ホームページを見るための主な手段については、「パソコン」が 5 割半ばで最も高く、次いで「スマートフォン」であった。

### (3-1) ホームページで知りたい情報はどこから探すか

ホームページで知りたい情報をトップ画面のどこから探すかについては、「キーワード検索」が4割半ばで最も高く、次いで「大分類（暮らし・教育文化・観光イベント・事業者・市政）」が4割強、「分野別で探す（暮らし・税金・福祉など）」「生活シーンから探す（引越し・出産・子育て・ごみなど）」が2割半ばであった。

### (3-2) ホームページで知りたい情報は探しやすいか

ホームページで知りたい情報は探しやすいかについては、「探しやすい」と「どちらかといえば探しやすい」を合わせた【探しやすい（計）】は約7割であった。

### (3-3) ホームページで充実してほしい情報や機能

- 情報（福祉，交通機関，各種イベント，Q&A）の充実
- 見やすい画面（スマートフォン・検索結果など） 等

## 3. 特別支援教育について

### (1) 「発達障がい」の認知度

「発達障がい」という言葉の認知度については、「どのようなものか，ある程度知っている」が5割半ばで最も高く、次いで「言葉は聞いたことがあるが，内容はよくわからない」が約4割であった。

### (2) 「特別支援教育」の認知度

「特別支援教育」という言葉の認知度については、「言葉は聞いたことがあるが，内容はよくわからない」が5割半ばで最も高く、次いで「どのようなものか，ある程度知っている」が3割半ばであった。

## 4. 市政情報コールセンターと「よくある質問」について

### (1) コールセンターの認知度

コールセンターがあることを知っているかについては、「知らない」が8割半ばであった。

### (2) コールセンターの利用状況

コールセンターを利用したこと（電話をかけたこと）があるかについては，9割半ばの人が「利用したことはない」と答えている。

### (3) ホームページの「よくある質問」検索システムの認知度

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を知っているかについては、「知らない」が8割半ばであった。

### (4) ホームページの「よくある質問」の利用状況

ホームページの「よくある質問」を利用した（調べた）ことがあるかについては、「利用したことはない」が9割強であった。

## 5. 男女共同参画について

### (1) 「ワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）」の認知度

「ワーク・ライフ・バランス」という言葉の認知度については、「言葉は聞いたことはあるが，内容までは知らない」が4割強で，次いで「言葉も内容も知らない」，「言葉も内容も知っている」と続いている。

## (2) 生活の中で何を優先するか

生活の中で何を優先するかについての【理想】では『仕事』と『家庭生活』と『個人・地域の生活』のすべてを優先」と『家庭生活』を優先」が3割弱、【現実】では『仕事』を優先」が約3割で最も高かった。

## (3) 配偶者等からの暴力を受けた経験

夫や妻、恋人から暴力を受けたことがあるかについては、「身体に対する暴力を受けた」、「経済的な暴力を受けた」、「社会的な暴力を受けた」、及び「性的な暴力を受けた」は「まったくない」が9割を超えた。

「精神的な嫌がらせや恐怖を感じるような脅迫を受けた」は他の「暴力を受けた」と比較して「何度もあった」と「1、2度あった」を合わせた【経験あり（計）】がやや高かった。

### (3-1) 暴力を受けたときに誰かに相談したか

暴力を受けたときに誰かに相談したかについては、「相談しなかった」が6割強であった。

## 6. 宇都宮市の景観について

### (1) 宇都宮市内で「景観」と聞いてイメージするもの

宇都宮市内で「景観」と聞いてイメージするものについては、「豊かな自然やのどかさを感じさせる山並みや田園」が約3割で最も高かった。

### (2) 宇都宮市の景観は10年前と比べてどうなったと感じるか

宇都宮市の景観は10年前と比べてどうなったと感じるかについては、「非常に良くなった」と「どちらかということ良くなった」を合わせた【良くなった（計）】が4割強で、次いで「変わらない」が約3割であった。

### (3) 宇都宮市内で歴史を感じる魅力的な建物

宇都宮市内で歴史を感じる魅力的な建物については、「大谷石でできた蔵などの建物」が約6割で最も高く、次いで「寺院・神社・教会の建物」が3割半ばであった。

### (4) 「歴史を感じる魅力的な建物」の魅力をPRするには

「歴史を感じる魅力的な建物」の魅力をPRすることについては、「飲食店・ギャラリー等の商業施設として活用」が3割半ばで最も高く、次いで「市の広報紙やホームページ等による情報発信」が約3割、「地域の交流の場等、地域の資産として住民による活用」が3割弱であった。

## 7. 中央卸売市場の一般開放について

### (1) 「中央卸売市場の一般開放」の認知度・利用頻度

中央卸売市場の一般開放の認知度と来場回数については、「知っているが行ったことがない」が約4割で最も高く、次いで「知らなかったが行ってみたい」が3割半ばであった。

### (2) 市場に来場してどのように感じたか

中央卸売市場の一般開放で、「ほぼ毎月」「7～10回」「1～6回」来場したと答えた方に、市場に来場してどのように感じたか聞いたところ、「品質・鮮度が良い」が約5割で最も高く、次いで「価格が安い」が約4割であった。

### (3) 今後必要となるもの

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）」、「休憩所」が4割半ばで最も高く、次いで「接客力の向上」が2割半ばであった。

### (4) 来場されなかった理由

中央卸売市場の一般開放の認知で「知らなかったが行ってみたい」、「知っているが行ったことがない」、「知らなかったし、行くつもりもない」と答えた方の行かない理由については、「知らなかった」が4割強で最も高く、次いで「近所の小売店・スーパーで十分」が3割強であった。

### (5) 一般開放に望むこと

中央卸売市場の一般開放の認知で「知らなかったが行ってみたい」、「知っているが行ったことがない」、「知らなかったし、行くつもりもない」と答えた方の一般開放に望むものについては、「価格が安い」が7割弱で最も高く、次いで「品質・鮮度が良い」が約6割であった。

## 8. 市税のクレジット納付について

### (1) 市税の納付場所・方法

市税の納付場所・方法については、「その他（給与から特別徴収されているなど）」が3割強で最も高く、次いで「コンビニエンスストア」が3割弱であった。

### (2) クレジットカードの利用頻度

クレジットカードの利用頻度については、「ほとんど使っていない、又はクレジットカードを持っていない」が4割弱で最も高く、次いで「公共料金や通信販売など、特定の支払いをするときに使っている」が2割半ばであった。

### (3) クレジット納付できるようになった場合の利用

クレジット納付できるようになった場合の利用については、「あまり利用したいとは思わない」が5割弱で最も高く、次いで「利用したいかどうか分からない」が約2割であった。

## 9. うつのみや産の農畜産物について

### (1) 「うつのみや産」の農産物の選択購入

「うつのみや産」の農産物を積極的に購入することについては、「そう思う」が約6割で最も高く、次いで「非常にそう思う」が約2割であった。

### (2) 宇都宮の農業を大切にしたいか

宇都宮の農業を大切にしたいかについては、「そう思う」が5割半ばで最も高く、次いで「非常にそう思う」が約3割であった。

## 10. 住宅用火災警報器について

### (1) 「住宅用火災警報器」設置義務の認知度

全ての住宅等に「住宅用火災警報器」の設置が義務づけられたことを知っているかについては、「知っている」が約8割で最も高く、「知らない」は2割弱であった。

## (2) 「住宅用火災警報器または自動火災報知設備」の設置状況

現在、自宅に「住宅用火災警報器または自動火災報知設備」が設置されているかについては、「住宅用火災警報器」または「自動火災報知設備」が設置されているが合わせて6割半ばであった。一方、「どちらも設置されていない」が3割強となっている。

### (2-1) 「住宅用火災警報器等」を設置していない理由

「住宅用火災警報器等」を設置していない理由については、「どのくらい効果があるのかわからない」が4割強で最も高く、「住宅用火災警報器の購入場所がわからない」が2割半ばであった。

### (2-2) 「住宅用火災警報器等」の点検等実施状況

「住宅用火災警報器等」の点検等を実施しているかについては、「点検したことが無い」が約7割で最も高く、「ひもを引くまたはボタンを押すなどして、定期的に作動点検をしている」、「布で拭くなどにより、定期的に清掃している」がそれぞれ1割半ばであった。

## 1.1. 市民活動への参加意識について

### (1) 市民活動への参加状況

市民活動への参加状況については、「今は参加していないが、今後機会があれば参加したい」が4割弱で最も高く、次いで「参加したいとは思わない」が3割弱であった。

### (2) 市民活動へ参加する良さ

市民活動へ参加することはどのような良さがあるかについては、「幅広い人とのつながりができる」が6割弱で最も高く、次いで「地域や社会に貢献できる」が約5割であった。

### (3) 市民活動を活性化させるために

市民活動を活性化させるために、どのようなことが整えばよいかについては、「身近に活動場所があること」が5割半ばで最も高く、次いで「活動や団体の情報、募集の情報が簡単に手に入ること」が4割半ばであった。

## 1.2. 「生物多様性」について

### (1) 「生物多様性」の認知度

生物多様性という言葉を知っているかについては、「聞いたことはあるが意味は知らない」が約4割で最も高く、次いで「まったく知らない」が3割であった。

### (2) 外来種が及ぼす影響の認知度

外来種が及ぼす影響を知っているかについては、「知っている」が7割弱で最も高く、次いで「聞いたことはあるが具体的な影響はわからない」が3割弱であった。

### (3) どのような場所で自然に親しむ機会を得るか

どのような場所で自然に親しむ機会を得るかについては、「公園」が約4割で最も高く、次いで「自宅(家庭菜園など)」が3割半ばであった。

### 1 3. ごみの排出状況について

#### (1) リユースショップやフリーマーケットの利用状況

リユースショップやフリーマーケットなどの利用状況については、「利用していない」が5割半ばで最も高く、「利用している」と「時々利用している」の【利用している（計）】は4割半ばであった。

#### (2) 利用しない理由

利用しない理由については、「市が収集する曜日や自治会等が実施する集団回収の日に出している」が7割弱で最も高く、次いで「店まで持って行くことが面倒」が3割強であった。

#### (3) 資源物の排出方法

資源物の排出方法については、「市が収集する曜日に出している」が7割弱で最も高く、次いで「自治会等が実施する集団回収に出している」が2割強であった。

### 1 4. 中心市街地の活性化について

#### (1) 中心市街地へ出かける頻度

中心市街地へ出かける頻度については、「年に数回程度」が3割強で最も高く、次いで「月1～2回程度」が約3割であった。

#### (2) 中心市街地へ出かける目的・どのような魅力があったら中心市街地へ出かけるか

中心市街地へ出かける目的・どのような魅力があれば中心市街地へ出かけるかについては、「買い物」が6割強で最も高く、次いで「飲食」が3割強であった。

#### (3) 中心市街地の魅力を高めるために充実して欲しいこと

中心市街地の魅力を高めるために充実して欲しいことについては、「商業（大規模商業施設、スーパー、ドラッグストアなど）」が5割強で最も高く、次いで「文化・芸術（図書館、博物館、美術館、劇場、ホール、映画館など）」が約5割であった。

### 1 5. 社会総ぐるみによる人づくりについて

#### (1) 子どもとの関わり

子どもとの関わりについては、「子どもとの関わりはほとんどない」が4割半ばで最も高く、次いで「朝夕のあいさつなど、地域の子どもの声かけを行う程度である」が3割弱であった。

#### (2) 子どもの手本となる行動意識

子どもの手本となる行動意識については、「どちらかといえば意識して行動している」が4割強で最も高く、次いで「あまり意識して行動していない」が3割強であった。

#### (3) 子どもの手本となる大人への感じ方

子どもの手本となる大人への感じ方については、「ルールを守れない大人やモラルのない大人が増えている」が7割強で最も高く、次いで「周囲の人や地域とのつながりを持たない大人が増えている」が5割弱であった。

---

## 16. 健康づくりの取り組みについて

### (1) 健康を意識した運動をしているか

健康を意識した運動をしているかについては、「はい」が5割半ばであった。

### (2) 健康を意識した運動を行うきっかけ

健康を意識した運動を行うようになったきっかけについては、「新聞・雑誌・テレビなどの健康記事や番組を見て」が4割弱で最も高く、次いで「自分が病気をしたので」が3割半ばであった。

### (3) 健康を意識した運動に取り組む環境

どのような環境があれば、日ごろから健康を意識した運動に取り組むかについては、「取り組むことで割引や優待などの特典を受けられる仕組み」が3割半ばで最も高く、次いで「自分のセルフケアデータ（体重・血圧など）や健康状態の把握」、「ウォーキングやジョギングなど健康づくりを行う環境」がそれぞれ3割強であった。

---

<MEMO>