

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月に宇都宮大学国際学部・大学院国際学研究科教授。2016年4月から宇都宮大学地域デザイン科学部教授。2019年4月から同大学院地域創生科学研究科教授(現在に至る)。

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)、『スポーツと震災復興』(成文堂、2016年)、『政策を見抜く10のポイント』(成文堂、2016年)、『危機と地方自治』(成文堂、2016年)、『2020年東京オリンピックの研究—メガ・スポーツイベントの虚と実—』(成文堂、2018年)。『2020年東京オリンピックと問う—自治の終焉、統治の歪み—』(成文堂、2020年) 共著として、『日本の公共経営』(北樹出版、2014年)、『地方自治の基礎』(一藝社、2017年) など。

1. 宇都宮市に対する感じ方について

例年、9割以上(92.4%)が宇都宮市を好きとの回答が維持されている。「どちらかといえば好き」(44.5%。前年45.0%)はほぼ横ばいであったものの、「好き」(47.9%。前年46.8%)が若干上昇した。「どちらかといえば嫌い」(4.9%)と「嫌い」(0.8%)を合わせても6%に届いていない。これを嫌い派とすれば、おそらく宇都宮は他都市と比べて嫌い派の割合がとて低市なのである。今後、好き派が90%台の後半に達する可能性は大いにある。

職員自らが愛着を持って仕事に従事していると、そうした雰囲気は行政サービスを受ける市民にも不思議と伝わるものである。行政と市民との相乗効果が発揮できれば、まだまだ市民の愛着度が増す可能性はある。

「自然災害の少なさ」(47.9%)、「買い物など日常生活の便利さ」(44.4%)、「自然環境の豊かさ」(33.8%)、「慣れ親しんだところ」(28.1%)が、例年の調査における好きな理由の定番になっている。ただ、「自然災害の少なさ」や「自然環境の豊かさ」は、市の施策に対する市民の反応というよりは、他力本願的な要素が色濃い類のものである。ただ、昨年(2019年)10月の台風19号で宇都宮市中心部では大規模な浸水被害が発生し

た。市は「自然災害の少なさ」を言いつらいのではないか。

LRTの整備によって「電車やバスなどの交通機関が整備されているところ」(6.5%)の上昇が今後予想されるものの、「子どもを育てる環境が整っているところ」(8.7%)などと並んで現状においては低い割合となっている。「福祉サービスが充実しているところ」(3.3%)についても同様である。「好きな理由」にこうした施策が上位に来ることを市は目指してほしい。

一方で、嫌いな理由として「交通マナーの悪さ」(38.0%。前年38.3%)が相変わらず定番となっている。横断歩道では歩行者優先で、車は確実に止まるなど、交通マナーの市民への浸透がなかなか進まないといった点が課題である。

2. 広報媒体の活用状況について

広報媒体の活用について、「よく見る(聞く)」でも「ときどき見る(聞く)」でも「広報うつのみや」の存在感が際立っている(前者が41.9%、後者が42.6%)。とくに「よく見る(聞く)」では、2番目に高い割合となったのが「暮らしの便利帳」(12.2%)であり、「広報うつのみや」はかなりの程度、市民に親しまれているといえる。表紙も含め見せ方にも工夫が凝らされているのも親しまれる理由かもしれない。

一方で「ときどき見る(聞く)」に注目すると「暮らしの便利帳」(39.3%)や「宇都宮市ホームページ」(39.1%)なども活用されていることがわかる。

「広報塔」(よく見るが4.1%、ときどき見るが12.9%)はユニークな広報媒体だが、「よく見る」が2桁台に上がれば、市のまちづくりのシンボル候補にもなり得ると思われる。

「広報うつのみや」の入手方法について、紙媒体離れがいわれる中、「新聞折込」の奮闘ぶりが窺える。紙媒体の新聞と広報紙との相性の良さもあるのだろう。

「広報うつのみや」は紙媒体の「新聞折込で自宅に届いている」が6割強(63.2%)に達した。「手に入れていない」(17.3%)を除けば、「送付で自宅に届いている」(9.6%)、「市の公共施設などで手に入れている」(4.8%)、「市ホームページに掲載されているPDFや電子書籍を閲覧している」(2.0%)が続くが、いずれも低い割合となった。広報紙の内容や情報をめぐり、市民が自ら取りに行ったりアクセスしたりすること自体に壁があるのかもしれない。折込や送付によって紙媒体という物理的な形で、有無をいわず手元に来る受け身的な入手であっても、意外と効果は高いのかもしれない。すぐにではなくても手元に置いておくことで、いずれは目を通す多くの市民がいるのだろう。

「広報うつのみや」を「入手方法を知らないため」(33.8%。前年37.3%)見ていない市民の割合が前年よりも僅かであるものの下降した。このように回答した市民の多くは、入手方法がわかれば広報紙を手に入れて読む可能性の高い層である。市は広報紙の入手方法についてのPRにさらに力を入れてほしい。

「広報うつのみや」において読んでいる記事について、「市政情報」(64.7%)、「特集」(46.7%)、「各施設の催し物」(41.8%)、などの割合が高かった。「情報カレンダー」(38.1%)や「政策特集」(35.0%)についてもいえるが、市だからこそ提供できる生きた情報や魅力的な情報に対する市民の関心は決して低くない。市民とすれば行政による情報提供であれば信頼を置けるし、自らに関わる身近なところで行われる催し物などの情報提供はありがたい。

前年の分析において、「LRT」についての記事を読んでいる割合は25.9%であったのを受けて、「今後、LRTへの市民の関心はさらに高まっていく」と記載した。しかし、今回調査では予想に反して18.6%に下がってしまった。その理由として、LRTの整備が目に見えるようになり、開通のイメージが浮かぶようになった

からだともいえそうだが、整備後のまちづくりへの活用方法などについて市民の関心が高まっていないとすれば、懸念を感じる結果となった。

市ホームページや関連ページで詳細な情報を入手するためのQRコードや7桁のページIDの利用状況(利用者は合わせて9.6%。前年5.7%)は1割弱であるものの、前年調査と比べると今後の利用拡大が期待できる結果となった。新型コロナウイルスへの対応において、テレワークやキャッシュレス決済などデジタル技術の活用が世代を問わず迫られる傾向にある。行政情報に限らず、今後は情報入手にあたってQRコードやIDの活用は増えていくのではないだろうか。

「広報うつのみや」に関する感想、取り上げてほしい話題・情報について、市民の自由記載を読むと、前年調査結果と同様に、広報には実に多様な情報提供機能が期待されているのがわかる。市民の声はまさに多種多様であり、その中には、行政に対する厳しい声もある。しかし、こうした声を受け止め各種施策に反映させていこうとする姿勢こそが、回り回って行政ひいては市全体の活力につながっていくと思われる。

市のホームページを見るための主な手段は、「スマートフォン」(35.5%。前年33.2%)が「パソコン」(23.1%。前年27.7%)を上回った。また、スマートフォン利用者の増加傾向とパソコン利用者の減少傾向が見て取れる。ただ、スマホより大きい画面で、かつ一画面当たり多くの情報を一覧できるパソコンにも強みはある。今後はスマホかパソコンかではなく、両方をうまく使い分ける利用者が増えていくのではないか。

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、「キーワード検索」(48.6%。前年57.3%)と並んで、暮らし、産業・ビジネス、市政情報、よくある質問、宇都宮ブランドといった「大分類」(42.7%。前年45.2%)もよく使われている。その背景には、一般的にここ数年における検索機能の向上や、市民が目指す情報へ行き着きやすくなった点が挙げられよう。

ただ、まだまだ技術的な工夫は必要なのだろう。「ホームページで知りたい情報は探しやすいか」について、「探しやすい」(11.9%。前年12.9%)と「どちらかといえば探しやすい」(57.3%。前年52.8%)という結果となった。「探しやすい」は前年から僅か下降し、「どちらかといえば探しやすい」は数ポイント上昇した。合わせると探しやすいが69.2%(前年65.7%)と高い割合であるので、及第点といえる。探しやすさをめぐる市民の判断基準のハードルは今後ますます高くなるだろう。行政にはデジタル時代の到来にどう応えていくかが問われている。

ホームページに関する感想、充実してほしい機能や情報について、今回は新型コロナをめぐる情報提供のあり方や内容に関する市民からの複数の意見があった。その他についてもたとえ辛口な内容であっても、市民からの貴重な指摘を今後のホームページ作成に活かしてほしい。

市政情報をどんな手段で知りたいかについて、「広報うつのみや」(60.7%)の割合が最も高く、「新聞」(32.5%)とホームページ(31.5%)が続いた。

「SNS」は10.7%であったものの、たとえばさらに魅力的で有用なホームページの拡充によってアクセス数を増やし、そこからSNSの利用につなげることができれば、情報取得手段としてのSNSの割合が飛躍的に上がる可能性がある。

3. 宇都宮市の景観について

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、「どちらかというとも良くなった」(44.4%。前年49.5%)が「変わらない」(35.3%。前年34.4%)を上回ったものの、「どちらかというとも良くなった」が前

年の調査結果よりも5ポイントも下がってしまった。景観をめぐる市民の受け止め方をめぐっては1年単位で一喜一憂する類のものではないだろう。しかし、「どちらかというとなってきた」が年々着実に上昇していけば、「非常に良くなった」(6.7%)につながる可能性があり、ひいては市全体の魅力の向上に貢献するだけに、残念な結果である。

「宇都宮らしい景観」とは何かについて、「都市の中に歴史が感じられる二荒山神社周辺の景観」(42.3%。前年44.0%)がトップで、市の中心部における歴史的な景観が評価されている。しかしそれに続く「鬼怒川など郊外の豊かな自然を感じる河川」が25.1%、「大谷奇岩群や大谷公園など大谷周辺地域の景観」が23.7%、「豊かな自然やのどかさを感じさせる山並みや田園」が23.5%といった具合に、「二荒山神社周辺」に大きく差を付けられている。

たとえば、「市の玄関口であるJR宇都宮駅前の景観」(16.0%。前年19.1%)が今後上がっていけば、多くの人が日常的に行き交う場所だけに、LRTの整備と相俟って、シンボリックな景観として「二荒山神社周辺」に迫る可能性は大いにあると思われる。

良好な都市景観の形成に必要なことについて、「道路上の電柱・電線類の地中化」(50.7%。前年44.4%)の割合が最も高く、今回50%台に乗った。都市の景観と電柱・電線の地中化は切っても切れない関係にある。コストが課題となるが、まずはモデルエリアを設定して市民に景観の向上を実感してもらえれば、丁寧な検討と情報の提示を行いつつ、これを重点施策に位置づけることは可能ではないだろうか。

また、そのことが、「沿道や都心部の緑化の推進」(27.4%)や「周辺景観に調和していない屋外広告物(看板)の撤去や規制」(22.1%)の割合を上げ、こうした施策の実現に至る余地はあると思われる。

屋外広告物(看板等)の印象について、「悪い」(7.9%)が「よい」(3.3%)の倍以上となり、「どちらかといえば悪い」(39.8%)が「どちらかといえばよい」(24.7%)を15ポイントも上回った。屋外広告物の存在に多くの市民は厳しい目を向けている。

屋外広告物の基準を強化する地域について、「豊かな自然景観を眺望できる地域」(39.3%)はともかく、「商業施設やオフィスビル等が立地する地域」(37.2%)が僅差で続いた点に注目したい。景観形成という視点からすれば、屋外広告物は、たとえ商業・経済活動の地域であっても逆風に晒されているのである。

4. 食品ロスの削減について

「食品ロス」が問題となっていることについて、「よく知っている」(31.9%)と「ある程度知っている」(56.3%)を合わせると、9割弱が食品ロス問題を認知している結果となった。

そして「食品ロス」を減らすための取り組みについて、上位には「残さずに食べる」(58.6%)、「冷凍保存を活用する」(56.7%)、「『賞味期限』を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか確認する」(54.2%)が並んだ。市民は自分なりに可能なやり方で食品ロスの削減を実践している。多様な形での実践が浸透していることは、「取り組んでいることはない」が僅か2.1%であった点に現れている。

一方でフードバンク活動については、対(つい)をなすかのように「ある程度知っている」(36.3%)と「あまり知らない」(35.3%)がほぼ同じ割合で、「よく知っている」(13.5%)と「全く知らない」(14.2%)についてもほぼ同率であった。

食品ロスをめぐる認知度との違いは、フードバンクの場合、他者の協力を得なければいけないため、日常生活において実践することがなかなか難しい点があるからではないだろうか。フードバンクと食品ロスとはまさ

にコインの裏表の関係にありながら、前者には貧困対策という側面がある。行政は市民がフードバンクに関心を持つよう情報提供を粘り強く継続してほしい。

5. 特別支援教育について

「発達障がい」について、「よく知っている」(17.7%)と「ある程度知っている」(58.4%)を合わせると認知度は7割台後半となった。「聞いたこともなく、内容もわからない」(1.2%)がほんの僅かなので、この言葉自体は市民の間に浸透しているといえる。

「特別支援教育」については、「よく知っている」(14.2%)、「ある程度知っている」(42.8%)となり、発達障がいの認知度と比べるとほぼ同じような傾向にあるともいえるが、総じて認知度は低い。その裏返しとして、「言葉は聞いたことがあるが、内容がよくわからない」が38.4%と、発達障がい(22.1%)と比べて高い割合となった。ただ、「聞いたこともなく、内容もわからない」において、発達障がい(1.2%)と特別支援教育(4.0%)とでは若干の差が生じている。あくまでも相対的ではあるものの、現状では明らかに発達障がいの方が特別支援教育よりも市民の認知度は高くなっている。

6. 結婚・出産・子育てに関する意識について

「結婚している」(60.5%)以外で、現段階において「結婚していない」(結婚経験者と合わせて36.8%)とした回答者に対して、結婚するつもりがあるか聞いたところ、「いずれ結婚するつもり」(34.0%)、「結婚するつもりはない」(58.0%)となった。前者の一部が行政によるサポート支援の対象となるのであろうか。

また、結婚している場合に持ちたい子どもの数は、「2人」(55.5%)が最も高く、「3人」(20.2%)と「1人」(17.0%)が続いた。「1人」よりも「3人」持ちたいとした割合の方が高く、この層に焦点を当てた出産支援策があってもいい。

「いずれ結婚するつもり」の回答者が子どもを何人望んでいるかについては、「1人」(17.6%)が「3人」(15.7%)を上回ったものの、「2人」(45.1%)が最も高い割合となり、既婚者の場合とほぼ同様の傾向であった。

確かに「いずれ結婚するつもり」とした回答は、「結婚するつもりなし」よりも20数%低い。しかし、行政としてはまずは前者に注目し、「持ちたい」子どもの数を「持つことができる」子どもの数と思わせるような行政の支援を新たに検討してもいいのではないだろうか。

7. 空き家及び防犯・交通安全に関する意識について

「管理が不十分な空き家が増えていると感じるか」について、「変わらない」が58.8%だったものの、「増えている」(35.0%)が3割半ばとなった。回答者のほぼ3人に1人が空き家の管理が十分でないとみている事実は空き家問題の深刻さを反映しているように思われる。多くの市民は、このまま放置しておけば大変なことになるという認識を持っている。

近所の空き家の活用の仕方について、「住宅のままの利用」(34.3%)や「管理されていれば空き家のままで

良い」(32.1%)はある程度予測できる結果であろう。しかし、「カフェなどの飲食店」(28.7%)、「地域集会所などの地域住民が集まる場所」(23.3%)、「子ども食堂などの子どもが集まる場所」(21.6%)、「生活雑貨などの日用品が買える場所」(20.3%)といった回答も多い。ここにまちづくりとの絡みで空き家活用の希望の芽を見出すことができるのではないだろうか。

「宇都宮空き家会議」の認知度は低い(「知っている」11.5%、「知らない」87.5%)ものの、この会議の活動が充実し、行政が本気で空き家問題に取り組んでいる姿勢が徐々にでも市民に浸透していけば、会議の認知度はおのずと上がっていくであろう。

一方で、空き家問題とは切り離れた形で、「安心して暮らすことができるか」との問いに対して、「そう思う」(23.5%)と「どちらかといえばそう思う」(67.6%)を合わせると9割を超えた。もちろんこれで満足してはいけませんが、心強い結果である。空き家活用の実を上げることで、安心して暮らせると思う市民の割合は増すはずである。

自転車保険の加入状況について、自転車利用者で未保険者はほぼ1割であった。保険自体の内容をめぐる議論の余地はあるだろう。しかしコロナ禍の影響で自転車利用者が増えているといわれる中、行政には未保険者の割合の低下につなげるキャンペーンなどに力を入れてほしい。

8. いちご一会とちぎ国体・いちご一会とちぎ大会について

栃木県で国体が開催されることを知っているかについて、「知っている」(76.7%。前年 70.1%)が前年調査より6ポイント程度上昇した。逆に開催自体を「知らない」(22.5%。前年 28.9%)は低くなる傾向にある。2022年の開催を考えると、さらに認知度を上げたいところだ。1年延期で2021年となった東京五輪開催の有無は確定してはいないものの、21年の東京五輪、その翌年のとちぎ国体ということで、この連続性を活かしたいところだ。もちろん興味関心など向き合う市民のスタンスはいろいろであってよい。しかし、関連行事も含め、とちぎ国体を市のまちづくりに活かしていくことは大切である。

ボランティア活動で、とちぎ国体に参加したいかについて、「そう思う」(21.3%。前年 22.4%)が前年調査と比べて若干であるものの下がっている。「非常にそう思う」(4.4%。前年 5.2%)についても同じである。少なくともとちぎ国体に向けたボランティア参加の機運は盛り上がっていると言いきれない。ただ、「そう思う」が5人に1人以上いるというのは確かに心強い。

義務でやるものではないボランティアの特性を考えると、次回調査においても「そう思う」の割合を維持したい。一方で積極性はボランティア活動の大前提なので、「非常にそう思う」を是が非でも増やしたい。

ボランティア参加に前向きな回答者の中でのボランティア情報の入手方法について、「広報紙」(56.2%。前年 64.2%)や「新聞、広告」(46.7%。前年 41.5%)が高い割合を維持している。また、とくに「インターネット・SNS」(41.0%。前年 27.4%)の上昇が著しい。口コミと同時に、SNSを通じた情報共有の利点はその拡散性とスピードにあり、行政には回答結果を追い風として、この媒体に注目してさらに活用してほしい。

国体を盛り上げるために重要だと思うことについて、「来訪者に対する心のこもったおもてなしの提供」(48.5%。前年 45.6%)や「観光情報を発信する市の魅力紹介」(44.9%。前年 49.0%)、「会場周辺をきれいにする環境美化運動」(44.6%)などが高い割合となっている。ただ、「おもてなしの提供」などももちろん重要であるものの、やはり「大会の運営をサポートするボランティア活動」(38.5%)が大会の成否を左右するし、「おもてなしの提供」の直接的な担い手であるがゆえに、最上位に位置してほしい。

9. 生物多様性について

生物多様性という言葉について、「聞いたことはあるが、意味は知らない」(45.7%)が「言葉も意味も知っている」(33.6%)を上回った。ところが、外来種が及ぼす影響については、「知っている」(64.8%)が「聞いたことはあるが、具体的な影響はわからない」(30.8%)を大きく上回った。外来種を起点に生物多様性を説明すれば、後者について「言葉も意味も知っている」割合が上昇するのではないか。

さらに、生物多様性の保全活動について、「参加したい」は僅か 4.6%で、「関心はあるが、時間がなくて参加できない」(33.1%)と「関心はあるが、どこでやっているのかわからず参加できない」(21.8%)を合わせると5割半ばに達した。この回答層は、時間があれば参加するし、どこでやっているかわかれば参加することになる。行政は後者、すなわち保全活動の場にターゲットを絞った情報提供をしてほしい。

10. 自転車のまちづくりについて

自転車の利用頻度について、「ほとんど利用しない」がほぼ6割半ばとなったのは、日常において自転車利用の風景を見慣れている者にとって、やや意外な結果であった。ただ「ほとんど」とあるように全く利用していないわけではなさそうだ。

そして、宇都宮市は自転車を使いやすいまちだと思ふかについて、「そう思う」は僅か 6.4%で、「あまりそう思わない」(35.2%)が「ややそう思う」(24.4%)を上回った。市民からすれば、対自動車や歩行者との関係で自転車が通るあるいは通れる道や道路は、まだまだ使いづらいといったところか。自転車利用者や自動車運転手のマナーの悪さも影響を受けた結果なのであろうか。自転車のまちづくりを掲げる宇都宮市にとって厳しい結果となった。

やはりというか、自転車のまちづくりに必要だと思う取り組みについて、「安全・安心に自転車を走行できる環境づくり」(67.6%)と「自転車の走行ルール・マナーの徹底」(64.4%)が上位に並んだ。ハード面・ソフト面でまだまだ課題が山積している。

ただ、たとえば「中心市街地での駐輪しやすい環境づくり」(39.5%)は進められているようだし、「自転車から公共交通(鉄道・バス・LRTなど)への乗り換えしやすい環境づくり」はとくにLRTの整備と相俟って、今後の進展が期待される。行政は自転車利用をめぐる市の課題に正面から向き合うことで、自転車利用をまちづくりの強みに転化させてほしい。

11. 「大谷石文化」の日本遺産認定

「大谷石文化」が日本遺産に認定されたことに関する認知度について、前年調査と比べて「知っている」(知っている 52.2%。前年 56.8%)の割合が下がり、「知らない」(47.6%。前年 42.7%)の割合が上がってしまった。この種の認知度は時が経過すると下がっていくものなのであろうか。

また、「大谷石文化」を誇りに感じるかについても、残念ながら前年調査と比べて「感じる」(33.6%。前年 38.3%)も「やや感じる」(34.9%。前年 37.5%)も下がってしまった。数ポイントとはいうものの、年々関心の度合いが低くなり、こうした傾向が続いてしまうのは憂慮すべき状況である。大谷石が市域全体を代表する

文化遺産となるよう、その活用のさらなる拡充を図ってほしい。

1 2. 「まちづくり活動」への意識について

まちづくり活動への現在の参加者は24.6%と、市民の4人に1人が参加している。しかも「参加したい」の合計は31.7%である（「今は参加していないが、今後ぜひ参加したい」4.6%。「今は参加していないが、今後機会があれば参加したい」27.1%）。とくに「機会があれば」参加したいと答えた市民は、こうした市民に行政が積極的に機会を用意すれば、参加する可能性は高くなるはずだ。

まちづくりへの参加は義務でも強制でもないので、行政としては「参加したいとは思わない」（26.3%）や「参加できない」（16.9%）とした回答者よりも、多少なりとも参加意欲のある市民をターゲットに働きかけてもいいのではないか。

現に参加しているあるいは興味があるまちづくり活動の種類について、「地域の安全・安心を守るための活動」（21.5%）、「地域の環境や自然等を守るための活動」（19.7%）、「スポーツ・文化・芸術の普及啓発等に関する活動」（19.2%）などが上位に並んだ。まちづくり活動の内容は多彩であり、それに応じて市民の参加や関心も多様であっていいので、当該活動の軽重を割合の高低でもって問う必要はないであろう。

まちづくり活動に参加したいと思わない、または参加できない理由について、「参加する事に興味や関心がない」（27.8%）、「楽しさを感じられない」（17.2%）、「参加するチャンス・きっかけがない」（16.0%）などの割合が高かった。もちろん、行政には魅力的な活動の紹介や、参加を促す機会や情報の提供を今後とも継続してほしい。しかし、あくまでも市民の自発的な参加こそが大切であろう。

1 3. 「SDG s」について

SDG sについては、職場はもちろん新聞などのメディアでも目にする機会が多いと受け止めていたので、「全く知らない」（70.6%）が7割にも達したのは意外であった。しかし、たとえこの用語を目にしたとしても、説明がなければそのままやり過ごすケースもあるだろう。「内容を知っている」は合わせて16.3%なので、行政としてはSDG sが掲載される場合には、わかりやすく簡潔な説明を常に添えるよう工夫したらどうだろうか。

驚かされたのが、SDG sを「知っている」とした回答者に内容を聞いたところ、「17個のゴール（目標）があることを知っている」（67.2%）、「国連で決められた国際社会全体の目標である」（62.5%）、「持続可能な開発に関する2030年を期限とする世界目標である」（62.5%）といった具合に、いずれも高い割合となったことである。まさにSDG sを知っている市民は、その内容をよく知っている。

SDG sを「知っている」とした回答者に「SDG sという言葉を見た（聞いた）ことがあるが、内容は知らない」とした回答者を加え、SDG sを知った手段について聞いたところ、「インターネット」（62.5%）、「新聞・雑誌」（56.3%）、「職場や学校」（46.9%）が上位に並んだ。やはりこの用語やロゴ・アイコンを目にする機会が多いのである。ただ、「家族や友人」（15.6%）は高い割合とはいえ、SDG sがブームとなっているとまでは言い切れないであろう。世界標準の達成はもちろんであるが、宇都宮市としては市独自の取り組みも随所に盛り込みたいところだ。

1 4. 男女共同参画について

家事・育児・介護それぞれに費やした時間について、「7時間以上21時間未満」(40.2%。前年44.7%)の割合が高く、その中でも育児や介護の場合は対象者がいないケースが87.3%と高い割合を占めている。

社会的な活動の実施状況について、5人に1人は「自治会やまちづくりなどの地域活動」(21.3%。前年20.1%)を行っている。自治会活動やまちづくり活動は地域活動の定番なのである。「文化、スポーツなどのグループ活動」(12.4%)がそれに続いた。回答からは、多様な社会的活動の展開が見て取れるだけに、「特になし」(59.1%。前年54.5%)が増加傾向にある点が気になる。「ボランティアやNPO活動」(6.2%。前年6.9%)も横ばい傾向で、このあたりが伸びないと「特になし」の低下傾向には歯止めが掛からないかもしれない。

過去1年間に配偶者から暴力を受けたことがあるかについて、「心理的攻撃」(「1,2度あった」と「何度もあった」の合計6.2%。前年6.9%)が、他の項目よりも高い割合となっている。ただ、「身体的暴行」(3.7%)、「経済的圧迫」(2.5%)、「性的強要」(0.9%)と比べて、「心理的攻撃」の範囲は広いというのか、たとえば夫婦喧嘩の際などの非難のやり取りの一部が反映されているようにも思われる。

一方で気になるのが、いずれの項目でも「無回答」が、「まったくない」と比べて半分以下ではあるものの、かなりの割合に達している点である。「身体的暴行」(29.5%。前年11.1%)、「心理的攻撃」(30.0%。前年10.8%)、「経済的圧迫」(30.3%。前年11.3%)。しかも前年と比べていずれも3倍近く増加している。その理由は何なのであろうか。市民にとって、回答に逡巡せざるを得ない類の設定だからか、あるいは「まったくない」とは言い切れないといったように、回答者が判断に窮しているのであらうか。それともこれ以上は回答したくないということなのであらうか。

LGBT(エルジービーティー)の認知度について、「言葉も内容も知っている」(52.9%。前年50.4%)が5割を超えた。若干ではあるが上昇傾向にあり、社会的関心の高まりと相俟って徐々に市民の間に認知が浸透しつつある。ただ、設問の説明記載を見て、LGBTという頭文字の意味を改めて確認できた回答者が多くいたため、認知率を押し上げた可能性がある。

1 5. 雨水貯留・浸透施設の補助金制度について

雨水貯留・浸透施設の認知度(「知っている」39.7%)はかなり高いといえる。加えて「名前は聞いたことがある」が32.0%に達しているので、行政にとってはPR効果によって認知度を上げやすい状況にある。

ところが、雨水貯留・浸透施設の補助金制度の認知度となると、「知っている」(28.8%)と「知らない」(70.7%)とでは大きな差が付いてしまった。施設の認知度が補助金制度の認知度に直結していないのである。行政は施設と補助金制度をセットにした形での情報提供を強化する必要があるのではないかと。

雨水貯留・浸透施設の設置効果について、「知っている」(34.0%)は「知らない」(65.0%)のほぼ半分の割合となった。施設の効果が「浸水被害の軽減や適正な水循環の形成」にあるとの認知度を上げたいところだ。そのことが、施設・補助金・効果についての認知度上昇の原動力となるはずだ。

「貯留タンク」や「浸透ます」の設置意向について、「設置したい」(18.4%)が「設置したくない」(13.6%)を上回ったものの、「わからない」(60.3%)が6割に達した。補助金や効果についての認知度が市民の間に浸透すれば、「わからない」市民を「設置したい」市民に変えることは可能だと思われる。

上記設問で「設置したい」「既に設置してある」とした回答者にその理由を聞いたところ、「雨水を庭木の水やりに利用するため」(46.6%)、「水の節約になるため」(43.7%)、「浸水被害の軽減や適正な水循環の形成につ

ながるため」(43.7%)が上位に並んだ。雨水貯留・浸透施設は設置スペースの確保さえできれば、庭木への水やりや水節約などその利用効果を目の当たりにできるし、浸水被害軽減や水循環形成といった社会貢献にも直結する。

ところが残念なことに、雨水貯留・浸透施設を設置したくない理由として挙げられた最上位が「敷地に設置できる場所がないため」(56.4%)であった。こればかりは仕方がないと受け止める前に、設置場所の確保については工夫の余地があると考えてはどうか。行政にはとくにこの点で有用となる情報を提供してほしい。また、「設置後の維持管理に手間がかかりそうであるため」(47.3%)についても、維持管理方法の簡潔明瞭な説明があれば、クリアできる課題ではないだろうか。