

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。単著に、『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』(同、2016年)、『危機と地方自治』(同、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—』(同、2018年)、『2020年東京オリンピックを問う—自治の終焉、統治の歪み—』(同、2020年)、『2020年東京オリンピックの変質—コロナ禍で露呈した誤謬—』(同、2021年)、『2020年東京オリンピックとは何だったのか—欺瞞の祭典が残したもの—』(同、2022年)。共著に、『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)など多数。

1. 宇都宮市に対する感じ方について

「どちらかといえば好き」を含め、9割以上(92.5%, 前年91.3%)が宇都宮市を「好き」と回答し、前年と比べて若干上昇した。内訳について見ると、「好き」(45.8%, 前年42.0%)が4ポイント近く上がったのが大きい。「どちらかといえば好き」(46.7%, 前年49.3%)は前年比で若干下がったことから、「どちらかといえば好き」から「好き」へシフトしたと推察される。確かに「純粋好き派」が増えた。

ただ、「どちらかといえば嫌い」(5.1%, 前年5.6%)はほぼ横ばいで、「嫌い」(1.1%, 前年1.5%)もほぼ横ばいの結果となった。「純粋嫌い派」は仕方がないとしても、「どちらかといえば嫌い」はあと数ポイント減る結果となれば、宇都宮市はほとんどの市民が好きな市となりそうである。次回調査で9割台後半に達するかどうか注目したい。

好きな理由としては、「自然災害の少なさ」(50.8%, 前年50.1%)、「買い物など日常生活の便利さ」(47.5%, 前年45.6%)、「自然環境の豊かさ」(34.0%, 前年35.3%)、「慣れ親しんだところ」(29.9%, 前年28.8%)が定着している。

「自然災害の少なさ」はともかく、「自然環境の豊かさ」もこれを維持する行政の努力は欠かせないし、「買

い物など日常生活の便利さ」は市の施策と直結する面がある。ただ、たとえば「病院などの医療機関が充実しているところ」(16.2%, 前年 14.8%) はもっと上位に入ってほしいし、「都心に行くのに便利なところ」(17.3%) と「子どもを育てる環境が整っているところ」(6.9%) が同程度の割合となってもいいと思う。その意味で好きな理由をめぐる各項目間の格差の広がり気になる。

一方で、嫌いな理由として「交通マナーの悪さ」(35.5%, 前年 37.0%) にほとんど変化が見られないのは残念である。横断歩道を渡る人優先の交通マナーは向上していると聞いたが、そのような効果が割合には反映されないのだろうか。「交通渋滞の多さ」(25.9%, 前年 24.8%) や「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」(24.5%, 前年 26.0%) についても変化はほとんど見られない。LRTの開通は果たしてこうした市の積年の課題を解決する切り札となるのだろうか。

「街に活気がないところ」(31.3%, 前年 32.1%) も嫌いな理由の上位である。オリオン通りなど中心街のにぎわいの復活を耳にするが、市民の受け止め方を変えるにはまだまだ時間が掛かるということだろうか。

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」の存在感が圧倒的に高い傾向が続いている(前者 41.6%。後者 41.0%。前年は前者が 35.8%、後者が 44.7%)。前年調査と比べて「よく見る(聞く)」が6ポイント上がった。

しかし、「よく見る(聞く)」に注目すると「広報うつのみや」以外では、「暮らしの便利帳」(10.8%, 前年 8.7%) が1割台に乗ったものの、それに続くのが「宇都宮市ホームページ」(8.1%), 携帯サイト(4.9%) となり、「広報うつのみや」との格差が大きい。

一方で「ときどき見る(聞く)」の場合、「暮らしの便利帳」(39.8%, 前年 45.3%) と前年比では低下したものの、ほぼ4割に達している。「宇都宮市ホームページ」(48.3%, 前年 46.3%) の場合、前年比では若干上昇し、5割近くに達している。「よく見る(聞く)」と「ときどき見る(聞く)」との境目は回答者の判断に寄るのだろうが、後者であっても、市民は積極的に行政に関する情報を取りに行っているといえるかもしれない。

「広報うつのみや」の入手方法では、「新聞折込で自宅に届いている」(60.8%, 前年 57.4%) が前年比で若干上昇し、6割に達した。紙媒体の新聞離れがいわれる中、「広報うつのみや」の奮闘ぶりが窺える。

一方で、「送付で自宅に届いている」(8.7%, 前年 6.8%) や「市の公共施設などで手に入れている」(3.5%, 前年 3.4%), さらに「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」(2.9%, 前年 1.8%) は依然として低率傾向にある。「広報うつのみや」の場合、一覧性など直接手に取ることで、紙媒体の強みが発揮できる類のものかもしれない。その意味では、市民への周知をさらに工夫すれば、「送付で自宅に届いている」とする割合はもっと上がるはずだ。

「手に入れていない」(20.3%, 前年 25.5%) の率は減少傾向にあるものの、5人に一人はまったく「広報うつのみや」に接していない点が気になる。「広報うつのみや」離れは市政情報の把握という面で、結局は市民に不利益を与えてしまう類のものではないだろうか。

「広報うつのみや」を「入手方法を知らないため」(40.0%, 前年 35.1%) 見ていない市民の割合が前年よりも5ポイント増加した。一方で「特に必要でないため」(50.0%, 前年 49.5%) は横ばい傾向にあるものの、その割合は「入手方法を知らないため」を10ポイントも上回っている。行政は「入手方法を知らない」市民にターゲットを絞って、周知戦略を徹底してはどうだろうか。

「広報うつのみや」で読んでいる記事について、「市政情報」(69.9%, 前年 64.5%), 「各施設の催し物」(49.8%, 前年 46.6%), 「特集」(48.0%, 前年 45.5%), 「情報カレンダー」(44.2%, 前年 40.5%) などの割合が高かった。いずれも若干ではあるが前年よりも増加傾向にある。

それ以外でも「政策特集」(29.4%, 前年 31.2%) など、行政が提供する生きた情報や魅力的な情報を求める市民は確実に存在する。

「LRT」についての記事を読んでいる割合は 26.4%と前年の 21.9%から上がったが、僅か 4.5 ポイントの上昇である。LRTの整備が目に見えるようになり、開通のイメージが具体化してきた割には上がり幅が小さい。

「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、「広報うつのみや」には実に多様な情報提供機能が期待されていると同時に行政に対する厳しい声も目立つ。

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」(40.1%, 前年 39.5%) が「パソコン」(23.5%, 前年 23.7%) を 15 ポイント以上上回る傾向が続いている。しかし、スマホの飽和状態がいわれる中で、今後は、次世代の電子媒体を睨んだ形での行政情報の提供が強く要請されるかもしれない。

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」(56.1%, 前年 60.1%) が最上位となり、前年から率を若干下げた。対照的に、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」(47.3%, 前年 36.8%) は 10 ポイント以上も上昇した。「大分類」が有効に機能していることが明白となった。「大分類」にアクセスした方が、市民にとっては目当ての情報に行きつけるといふことなのだろう。

ところが、「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」(9.6%, 前年 13.4%) は下降し、「どちらかといえば探しやすい」(58.6%, 前年 49.4%) が 10 ポイント近く上昇した。『探しやすい』が合わせて 68.2%となり、前年 62.8%からかなり上昇した。DX (デジタルトランスフォーメーション) が国策として進められる中、今後はデジタル行政の視点からも、デジタル広報行政の中身がさらに重要になるだろう。

ホームページに関する感想や充実してほしい機能や情報について、市民からの率直の要請が記載されている。確かに対応の技術的ハードルは高いだろうが、行政には、市民の多種多様な声への応答とホームページの機能とを合わせる努力を継続してほしい。

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」(60.8%, 前年 56.1%) の割合が最も高く、率も上昇傾向にある。一方で「ホームページ」(36.6%, 前年 38.4%) は若干とはいえ、率を下げた。「新聞」(27.3%, 前年 25.0%) と「SNS」(15.1%, 前年 14.5%) は若干上昇した。「広報うつのみや」を軸として、ホームページと SNS の電子媒体ならではの相乗効果を発揮する形で、行政は複合的な市政情報の柔軟な提供を継続する必要があるだろう。

3. 健康づくりについて

健康面での自分の生活習慣について、「良いと思う」(11.0%, 前年 9.5%) が 1 割を超えた。「まあ良いと思う」(41.0%, 前年 36.1%) は前年比で 5 ポイント上昇し、4 割台にのせた。合わせると 52.0% (前年 45.6%) となり、「あまり良くないと思う」(15.7%, 前年 20.0%) と「どちらともいえない」(26.7%, 前年 29.7%) がともに減少傾向にあることと相まって、今後は、健康面での生活習慣を肯定的に捉える市民層の上昇傾向が続くかどうか鍵となるだろう。

歯と口の治療や相談ができるかかりつけの歯科医院について、「ある」(75.3%, 前年 74.7%) は横ばい傾向にあるものの、相当地に高い割合といえ、かかりつけ歯科医院は市民の間に浸透しているといえる。

主食・主菜・副菜をそろえて食べる日数について、「ほぼ毎日」(54.7%, 前年 52.1%) が若干上昇し、「週に4～5日」(22.4%, 前年 22.9%) と合わせると 77.1% (前年 75.0%) となり、8割近くの市民が、食べ物の中身のバランスに気を使い実践している。こうした市民が8割台を超えれば、食の健康志向とその実行力が高い市民が多い市と断言できるようになる。

4. 「カスタマーハラスメント」の認知度について

カスタマーハラスメントについて、「言葉も内容も知っている」(34.9%) と「言葉だけは聞いたことがある」(35.5%) がほぼ同率であった。「まったく知らない」(28.2%) も3割近くに達した。

とくに顧客等が主張する内容に正当性があるとしても、適切な主張の仕方をしなければ、カスタマーハラスメントに該当するといった理解は重要である。窓口などの行政職員の対応力や応答力と同時に、窓口に訪れる市民側の良識も問われるからである。行政と市民との間でも双方向性のあるコミュニケーションは日常的に展開されている。その意味で、カスタマーハラスメントの認知度を上げることは、円滑な市政運営にとって重要な要素なのである。

5. 福祉活動への参加について

参加してみたい福祉活動の上位は、「ひとり暮らしの高齢者などへの安否確認のための『声かけ』」(23.8%), 「ゴミ出しなどの日常生活のちょっとした手伝い」(23.8%), 「子どもの通学時の『見守り活動』」(21.8%) がほぼ同率であった。市民にとっていずれもまずは行動してみようと踏み出せば、そんなに敷居が高いものではないと感じられるはずだ。こうした活動の有無は、地域福祉を支える基盤の有無でもある。

同時に参加しやすくなるための地域福祉環境の醸成も行政の重要な役割である。どのようなことが必要かとの設問に対して、「活動団体・組織等の情報を得やすくする」(38.6%) や「地域での福祉活動の重要性の周知」(31.9%) が上位に並んだ。いずれも情報に関わるものである。参加を促す有用情報の提供がさらに求められる。

6. 生物多様性について

自然環境について関心がある(「非常に関心がある」19.9%と「どちらかといえば関心がある」60.4%を合わせて80.3%) が8割を超えた。前年調査では各々23.7%と59.2%(合わせて82.9%) だったので、若干減少したものの、自然環境関心派の市民の割合は高いといえよう。

生物多様性という言葉について、「言葉も意味も知っている」(44.6%, 前年 40.8%) が「聞いたことはあるが、意味は知らない」(35.5%, 前年 38.5%) を上回った点も大きい。意味を知っているかどうか、認知派の分かれ目であるように思われるからである。

外来種が及ぼす影響についても、「知っている」(85.8%, 前年 84.9%) の割合が高い。「外来種という言葉は知っているが、その影響までは知らない」(11.4%, 前年 14.0%) は若干減った。外来種をめぐる報道に接する中で、市民はその脅威を他人事ではないと感じ始めているのかもしれない。

7. 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、「どちらかといえば良くなった」(48.2%, 前年 45.0%) と「変わらない」(30.6%, 前年 37.2%) となった。「良くなった」が若干上昇し、「変わらない」は7ポイント以上も下がった。「非常に良くなった」(7.0%, 前年 4.7%) も若干上昇した。市の景観は確実に改善されつつあると受け止める市民が増えている。

一方で、「どちらかといえば悪くなった」(11.1%, 前年 10.1%) はほぼ横ばいで、この点は少し気になる。

「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」(43.8%, 前年 42.7%) がトップで、市の中心部における歴史的な景観が安定的に評価され続けているのがわかる。これに続いたのが、「大谷奇岩群や大谷公園など大谷周辺地域の景観」(27.5%, 前年 27.7%) や「豊かな自然やのどかさを感じさせる山並みや田園」(23.6%, 前年 24.9%), 「鬼怒川など郊外の豊かな自然を感じる河川」(21.2%, 前年 24.9%) であった。

「二荒山神社周辺の景観」以外では、市の景観には決め手に欠くと捉えるのか、それとも魅力ある景観が一つに絞り切れず、豊富な景観が複数あると捉えるのかによって、見方が分かれるであろう。

「市の玄関口であるJR宇都宮駅前の景観」(18.1%, 前年 15.9%) などはLRTの整備と相まって、シンボリックな景観としてもっと上昇が期待されてもいいとも思うが、現時点では今後の有望株と見ておくにとどめたい。

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」(50.3%, 前年 50.8%) の割合が最も高く、それに続いたのが「沿道や都心部の緑化の推進」(25.6%, 前年 28.5%) と「周辺景観に調和していない野外広告物(看板)の撤去や規制」(25.6%, 前年 21.2%) であった。若干ではあるが、野外広告物(看板)への厳しい視点が市民の間で強まっている。

バスや鉄道などのラッピング広告物についての印象は、全体としては好意的に受け止められているのではないだろうか(「良い」21.0%, 「どちらかといえば良い」42.0%)。とくに市民のほぼ5人に一人が「良い」印象を持っている意味は大きい。今後の工夫や仕掛けの余地がさらに広がっていくように思えるからである。

また、上記設問における回答(「良い」「どちらかといえば良い」「どちらかといえば悪い」「悪い」「わからない」)のいずれにもかかわらず、そのような印象を持った点についての設問では、「目立つ・目にとまる(50.0%)」が圧倒的に高い割合となった。「目立つ・目にとまる(50.0%)」ことに悪い印象を持っていない多くの市民が存在する。

8. うつのみや産の農産物について

「うつのみや産」の農産物の積極的購入について、「非常にそう思う」(27.2%, 前年 27.4%) と「そう思う」(57.5%, 前年 57.3%) が、前年調査とほぼ同率で、定着ぶりがはっきりした。市民は地産地消をかなりの程度、

実践していることになる。さらに、多くの市民は宇都宮の農業を大切にしたいと思っている（「非常に思う」39.1%、前年34.9%、「思う」53.6%、前年57.5%）。とくに「非常に思う」が前年比で4ポイント以上上昇した。

多くの市民は地元農業に対する愛着を持っている。「うつのみや産」農産物にさらに磨きをかけるための行政と関係者との協働事業を継続展開してほしい。

9. まちなかにある既存公園の更なる魅力・利便性の向上について

八幡山公園について、利用頻度は「年に数回程度」(29.0%)と「まったく利用しない」(68.6%)を合わせると97.6%と、100.0%に近い結果となった。ただ、近くに住む人々を除けば、この公園の性格上、頻繁な利用はなかなか難しいのであろう。たとえば駐車スペースが拡充されれば、結果は変わってくるのであろうか。

利用者の利用目的を見ると、上位には「花や緑、自然を楽しむ」(53.5%)、「子どもを遊ばせる」(40.2%)、「散歩」(37.8%)が並んだ。公園自体は大人も子どもも楽しめる魅力が備わっている。

魅力や利便性の向上に必要な施設について、最上位は「カフェやレストラン等の飲食販売施設」(40.1%)であった。運営の維持管理といった課題をクリアできれば、公園内のカフェやレストランは、来訪者にとって集い、憩い、団らんなどの魅力スポットとなる可能性が高い。

宇都宮城址公園についても八幡山公園と同様に、利用頻度は「年に数回程度」(25.5%)と「まったく利用しない」(72.0%)を合わせて97.5%となった。「まったく利用しない」を5割程度に下げる秘訣はどこにあるのだろうか。とにかく一度は利用してもらうことで、リピーターを少しずつ増やしてく工夫ができるはずだ。

利用者の利用目的を見ると、上位には「散歩」(44.2%)、「集会やイベントへの参加」(38.1%)、「花や緑、自然を楽しむ」(31.9%)が並んだ。八幡山公園とは対照的に、「子どもを遊ばせる」(8.0%)は低い割合であった。やはり公園は、万人受けする必要はなく、それが有する特色をさらに拡充していくべきなのだろう。

ところが、魅力や利便性の向上に必要な施設について、最上位は「カフェやレストラン等の飲食販売施設」(34.3%)であった。大きな公園の場合、カフェやレストランは必須アイテムなのかもしれない。

10. 救急車の利用について

救急受信アプリケーション「Q助」の認知度は、極めて低い（「知らない」90.3%）。また、「知っているが利用したことはない」も5.6%と低い。ところが救急電話相談となると、「知っているが利用したことはない」が2割に達し、その分、「Q助」と比べて「知らない」(75.7%)を押し下げる結果となった。そうはいっても救急電話相談の相談時間については、「知らない」(92.9%)が9割台を超え、少し踏み込んだ内容の認知度となると何とも心もとない。しかし、「Q助」にしても救急電話相談にしても、これから認知度を上げる余地が大きいことになる。

1 1. 上下水道事業について

上下水道サービスの満足度は、「満足している」(21.9%)と「どちらかという満足している」(42.6%)を合わせると6割台半ばに達し、市民は及第点を与えている。広報紙「私たちの暮らしと水」についても、新聞折込の影響力や工夫されたデザインが大きいのだろう。「いつも読んでいる」(13.4%)と「たまに読んでいる」(27.5%)を合わせると優に4割を超えた。

一方で「発行していることを知らない」市民がほぼ4人に一人(26.0%)に達していて、この層へ働きかけが課題である。

1 2. まちづくり活動への意識について

まちづくり活動の参加状況について、「現在、参加している」(23.8%)が2割を超えた。何かしらの活動機会は、意外にも目の前にある。また、注目したいのは「今は参加していないが、今後ぜひ参加したい」(1.2%)と「今は参加していないが、今後機会があれば参加したい」(28.5%)との割合の大きな差である。「ぜひ」と「機会があれば」とでは、回答者は前者の確実性を回避して、どうしても後者に回答しがちになるのだろうか。「機会」を提供するのは誰なのだろうか。市民が自ら機会を創り出すと同時に、こうした市民の動きを行政が側面支援することが大切なのだろう。

まちづくり活動への参加の中身について、「地域の環境や自然等を守るための活動」(24.1%)、「スポーツ・文化・芸術の普及啓発等に関する活動」(22.4%)、「地域の安全・安心を守るための活動」(21.4%)が2割を超えた。このうち二つは「守る」活動だが、その内容は能動的・積極的なもので、受け身ではない価値がある。

まちづくり活動に「参加したいと思わない」「参加できない」と回答した理由について、「参加するチャンスきっかけがない」(28.7%)が最上位で、「参加する事に興味や関心がない」(25.0%)や「どのように参加すれば良いかわからない」(19.7%)が続いた。「興味や関心がない」については致し方ない面があるにしても、これ以外の上記二つの理由については、行政による支援や情報提供によって参加への敷居を低くすることが可能であろう。もう一押し何かしらの工夫や仕掛けを提供できないか。

1 3. 資源とごみの分別について

「プラスチック製容器包装」の排出時の分別状況について、「分別している」(82.6%)が8割を超え、市民の分別実施率は高いといえそうだ。ただ、「時々分別している」(10.9%)場合、分別を実施する割合と実施しない割合を知りたいところだ。実施割合が高ければ高いほど完全分別派への仲間入りの可能性が高くなると思えるからである。

「プラスチック製容器包装」を分別しない理由として、「手間がかかるため」(55.7%)が最上位であった。手間はかかるが精神衛生上良いとか、手間はかかるが気持ちがあすっきりするとか、手間がかかることに対して何らかの見返りがあれば、改善していくのではないだろうか。

紙の排出時の分別状況について、プラスチック製容器包装の場合と同様に、「分別している」(74.4%)が高い割合となった。分別意識の高さが実践に結びついている。また、紙を分別しない理由について、「手間がか

かるため」(40.8%)と「分別する量が少ない」(39.8%)が上位に並んだ。確かに分別量が少ないと分別する気持ちがなくなってしまうという理屈はわからなくもない。しかし、分別に慣れてくると、たとえ少量でも他の焼却ごみと一緒にしてしまうと何となく気持ちがすっきりしなくなる。まずは多少無理してでも分別に踏み出してもらうための、何かしらの後押しを行政は提供できないだろうか。

ごみと資源物の分別を推進するために必要なことについて、「資源とごみの分け方・出し方の周知の強化」(72.1%)と「分別する必要性や効果などの情報発信」(54.7%)が高い割合となった。「周知の強化」はかなり浸透している印象があるが、「効果」の情報発信はもう一工夫必要かもしれない。さらに世代別のPRの中身について改善の余地があるかもしれない。

周知方法として有効な取組について、「自治会の回覧板」(48.8%)や「学校・職場での教育」(43.3%)が上位に並んだ。SNS時代といわれながらも、手渡しや直接会っての語りかけなどが効果を発揮すると見られているようだ。

14. 住宅用火災警報器の設置及び維持管理状況について

住宅用火災警報器の設置率(61.7%, 前年 65.3%)が前年比で若干下がった。また、設置からの経過年数についても、「10年経過した」(31.1%, 前年 24.4%)が3割を超えた。「今まで点検を行っていない」(38.8%, 前年 45.7%)がほぼ7ポイント下がり、「定期的(半年に一度程度)に点検を行っている」(22.1%, 前年 20.3%)が若干増えたのは、経過年数との関連もあるかもしれない。「点検方法を知らない」(21.9%, 前年 24.2%)の割合も少し下がり、全体的に改善傾向が窺える。

15. 「大谷石文化」の日本遺産認定について

「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、「知っている」(41.8%, 前年 45.0%)が前年比で下がり、「知らない」(57.2%, 前年 55.0%)が増えてしまった。この種の認知度が上がることが大谷石の魅力さをさらに発信していくためには不可欠だ。しかし、時が経過する中でさらに認知度を上げていくのは意外に難しいかもしれない。

また、「大谷石文化」を誇りに感じるかについて、前年調査と比べて「やや感じる」(34.1%, 前年 36.2%)は若干下がった。しかし、「感じる」(33.1%, 前年 29.3%)は4ポイント近く上がった。僅かだが「やや感じる」から「感じる」への移行傾向が見て取れる。

16. 雨水貯留・浸透施設の補助金制度について

「貯留タンク」や「浸透ます」の認知度(「知っている」(34.6%, 前年 40.6%)は若干下がった。しかし、3割台半ばは維持した。

雨水貯留・浸透施設の設置効果についても「知っている」(41.3%, 前年 40.1%)が上がった。線状降水帯による長時間に及ぶ豪雨などの情報に接した市民は多く、「浸水被害の軽減や適正な水環境の形成」の大切さを強く認識するようになっている。ただ、依然として6割近く(58.0%)はその設置効果の認識には至っていない

いのも事実であり、行政は引き続き周知に力を入れてほしい。

貯留タンクや浸透ますなどの設置に対する補助金制度の認知度は、「知っている」(29.1%)とこれも決して低くはない。ただ、これらを設置することで、「浸水被害の軽減や適正な水循環の形成」につながるこの認知度については、「知っている」(41.3%)となり、補助金制度の認知度よりも10ポイント以上も上回った。補助金制度と設置効果をセットにした形で市民が認識してくれればありがたいのだが。

「貯留タンク」や「浸透ます」の設置意向について、「設置したい」(22.4%, 前年22.8%)と「設置したくない」(17.7%, 前年18.0%)の割合は横ばいであった。設置意向は強まっていないが、だからといって「設置したくない」が増えているわけではない中途半端な結果となった。「わからない」(53.2%, 前年53.3%)についても同様で、ある種の膠着状態に陥っているようだ。

「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、「水の節約になるため」(55.8%, 前年59.6%)と「雨水を庭木の水やりに利用するため」(54.9%, 前年53.2%)が上位に並んだ。市民は節約と水やりという二重効果に関心を寄せている。

一方で「浸水被害の軽減や適正な水循環の形成につながるため」(47.8%, 前年35.8%)の割合が大幅に上がった。被害軽減や環境保全についての意識が大きく高まっているのがわかる。

「貯留タンク」や「浸透ます」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」(53.5%, 前年53.5%)と「設置後の維持管理に手間がかかりそうであるため」(53.5%, 前年40.8%)であった。後者の割合の大幅な上昇が目立つ。実際にやってみれば意外と手間はかからないという点や、維持管理の作業上の秘訣など、行政から簡潔明瞭な説明を粘り強く発信し続ければ、設置者は着実に増えてくるはずだ。

17. 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」(90.2%, 前年82.8%)が前年比で8ポイント近く上昇した。「知らない」(9.0%, 前年16.7%)は8ポイント近く下がった。開催年には認知度が相当上がり、多くの市民に浸透したことがわかる。

「知っている」と回答した市民を対象にした国体開催情報の入手手段については、「広報紙(広報うつのみや)」(53.4%)の割合が最も高く、「屋外広告物(看板、懸垂幕)」(39.4%)、「新聞」(35.1%)が続いた。世代別で関心の度合いが違うのであろうが、「インターネット・SNS」(11.5%, 前年29.1%)が前年比で18ポイント近くも下降し、思いの外低い割合となってしまった。「広報うつのみや」も新聞も野外広告物も否応なしに目に入る機会が多いという点で共通している。年代層による関心の度合いの違いに加えて、その意味で市民への直接的な伝達媒体が威力を発揮したといえそうだ。

ボランティア活動で、とちぎ国体に参加したいかとの問いには、「非常にそう思う」(2.6%, 前年2.4%)も「そう思う」(18.8%, 前年20.4%)もほぼ横ばいで、開催年にもかかわらず頭打ちの状態となってしまった。調査時点においては開催が目前に迫っていて、そのことが参加の心的ハードルを上げてしまったのだろうか。「あまりそう思わない」(49.5%, 前年55.8%)は前年比で6ポイント近く下がったものの、「まったく思わない」(28.6%, 前年20.6%)が8ポイントも上昇してしまった。とちぎ国体については、ボランティア活動をめぐる関心派よりも無関心派が大きく上回った事実が突き付けられた形となった。

国体を盛り上げるために重要だと思うことについて、「観光情報を発信する市の魅力紹介」(54.4%, 前年

48.7%),「来訪者に対する心のこもったおもてなしの提供」(46.9%, 前年 42.1%),「会場周辺をきれいにする環境美化運動」(41.0%, 前年 36.2%) などが高い割合となった。注目したいのはいずれも前年比で数ポイント上昇したことである。重要な事項が前年よりもより明確になったともいえる。

ただ、「大会の運営をサポートするボランティア活動」(36.9%, 前年 28.8%) が大幅に上昇した。ボランティア活動の重要性は認めるものの、いざ自分が参加するとなると躊躇してしまった市民が予想外に多かったのかもしれない。

18. 多文化共生の認知度について

多文化共生の認知度について、「言葉も意味も知っている」(37.1%) は4割に届かなかった。「言葉も意味も知らない」(33.2%) とほぼ同じ割合で並んだ。後者の回答者が外国人には無関心だと言い切ることはできないであろう。しかし、「外国人と日本人が文化的な違いを認め合える雰囲気の有無」について、「どちらかといえばそう思う」(24.5%) と「どちらかといえばそう思わない」(24.7%) が拮抗し、「そう思わない」(21.6%) が「そう思う」(5.2%) の割合を大幅に上回った。この結果を見ると、多文化共生理解にはまだまだ課題が山積しているし、その解決も一筋縄ではいかないと考え込んでしまう。

多文化共生の推進にあたり大切なことについて、上位には「外国人住民の日本の生活ルール(ゴミ出し・交通ルールの理解など)」(55.7%) が最上位で、4番目に高い割合が「外国人住民向けの相談窓口(外国語で相談できる窓口など)」(40.2%) となった。もちろん、「日本人住民の外国文化の理解(外国の文化や生活習慣を知るための講座など)」(49.7%) や「外国人住民の日本文化の理解(外国人住民に対する日本文化の紹介など)」(40.7%) は多文化共生理解のソフト面における必須の事項であろう。

しかし一方で、ごみ出しや相談窓口などは、日常生活を円滑に送るための、身近で実務的な側面が強いものであり、これも非常に重要な事項である。行政には緩急織り交ぜた側面支援が求められている。

19. 結婚・出産・子育てに関する意識について

「結婚している」(66.0%, 前年 64.6%) 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 31.7%, 前年 35.4%) 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」(30.1%, 前年 29.1%),「結婚するつもりはない」(65.9%, 前年 61.9%) という結果となった。

前年比で「いずれ結婚するつもり」は1ポイント増だったのに対して、「結婚するつもりはない」は4ポイント増であった。結婚しようとする意思が弱くなっている市民が増える傾向が窺える。

結婚している場合に持ちたい子どもの数は、「2人」(58.6%, 前年 54.1%) が最も高く、大きく差が開く形で「3人」(18.0%, 前年 17.2%) と「1人」(12.5%, 前年 19.7%) となった。

興味深いのは、前年比で「1人」が7ポイント以上も減ったことで、「3人」の方が上回ったことである。「2人」についても4.5ポイントの上昇であり「1人」を回避したい市民が増えた。背景には国内外の世情への不安などがあるのだろうか。

ところが、「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、「2人」(43.2%, 前年 51.3%) が最も高い割合となったものの、前年比でほぼ8ポイントも下がった。また、「1人」(16.2%, 前年

17.9%)についてはほぼ横ばいであったものの、「3人」(18.9%, 前年7.7%)を希望する割合が10ポイント以上も増加した。

そうはいても「子どもはほしくない」(16.2%, 前年15.4%)市民層も一定割合存在している。結婚前の段階では相対的に子どもを望む率やその人数、そして子どもはほしくない層が、それぞれ枝分かれしているとも見て取れよう。

20. 「SDGs」について

SDGsについての認知度は、「まったく知らない」(14.7%, 前年32.8%)が大幅に減った。ただ、「内容を詳しく知っている」は15.7%(前年13.0%)で、そのうちの実践派は8.2%(前年6.9%)であった。ところが、「内容をある程度知っている」実践派は29.1%(前年11.4%)となり、前年比で2倍以上も上昇した。認知度と実践派が連動する形となった。

日頃の実践内容について、「買い物をするときはマイバッグを使っている」(72.7%),「水をだしっぱなしにしないようにしている」(67.8%),「電気を使わないときはこまめに消灯している」(66.5%)が上位に並んだ。いずれもちょっとした心掛けで行動に移しやすい類のものであり、このあたりの間口の広さがSDGs実践のハードルを低くしている。

SDGsのゴールの中で、興味・関心のある分野について、「すべての人に健康と福祉を」(48.7%, 前年43.1%)が最上位で、前年比でもこの項目の意識を持つ市民が増えているのがわかる。そのことは、「住み続けられるまちづくりを」(43.3%, 前年38.9%)や「貧困をなくそう」(40.2%, 前年38.1%)についてもいえる。

21. 「もったいない運動」について

「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」(28.7%, 前半24.9%)と「内容を知っているが、実践はしていない」(20.2%, 前年18.5%)が、若干ではあるが上昇した。実践者も関心を持つ市民も漸増している。実践派がほぼ3人に一人というのが大きい。

「もったいない運動」を知った経緯について、「もったいない運動市民会議ホームページ、宇都宮市ホームページ」(72.9%)と「もったいない運動のInstagram, Facebook, YouTube」(68.2%)が上位に並んだ。ネットやSNSの影響が大きかったと思われる。そのことが前年比で「今回の調査で初めて知った」(40.8%, 前年49.5%)の大幅な減少につながった。

ただ、上記ネット・SNS項目とは差があるものの、「広報紙(広報うつのみや)」(25.8%, 前年19.3%)についても上昇傾向にあり、紙媒体による周知提供も一定の役割を果たしている。

日常生活の中で取り組んでいる「もったいない運動」については、「ごみの減量に向けた行動(マイバッグ, マイボトル, マイ箸の使用等)」(67.2%, 前年68.0%)がトップで、「節電・省エネルギー行動(電気をこまめに消す, 冷暖房の温度設定, 省エネ家電の使用等)」(64.6%, 前年57.6%)や「食品ロスの削減に向けた行動(食材の10割食べきり, 使い切り, 賞味・消費期限をこまめにチェックする等)」(52.5%, 前年45.4%)が続いた。とくに後者二つの事項の前年と比べた場合の伸びに注目したい。市民は身近でできる運動の幅を確実に広げている。

2.2. 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、家事の場合、「7 時間以上 21 時間未満」(43.9%, 前年 50.0%) の割合が高いものの、減少傾向にある。育児の場合、「7 時間以上 21 時間未満」(5.9%, 前年 10.9%) が最も高かったものの、同様に減少傾向が明らかとなった。介護の場合は、「7 時間以上 21 時間未満」(2.6%, 前年 2.8%) よりも「0 時間以上 7 時間未満」(4.7%, 前年 5.9%) の方が高い結果となった。

社会的活動の実施状況について、「自治会やまちづくりなどの地域活動」(18.9%, 前年 17.9%) が最上位で、「文化、スポーツなどのグループ活動」(9.6%, 前年 9.2%) や「PTA、子ども会などの子どもや青少年の育成」(9.0%, 前年 9.8%) が続いた。「地域活動」が総論的な活動だとすると、後者二つの事項は各論的な活動である。いずれも地道な活動の積み重ねと継続が地域社会活動の重要な土台となる。

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 (7.5%, 前年 4.2%) が、他の項目よりも比較的高い割合となり、また増加傾向を示している。また、「身体的暴行」(3.1%, 前年 1.4%), 「経済的圧迫」(3.4%, 前年 2.8%), 「性的強要」(1.8%, 前年 0.9%) についても同様な漸増傾向が明らかとなった。

いずれの項目でも「無回答」が、ほぼ 2 割となった(「身体的暴行」19.1%, 前年 19.0%。「心理的攻撃」19.4%, 前年 19.3%、「経済的圧迫」(20.2%, 前年 19.3%) など。前年比で横ばい傾向にあるのが気になる。これが定着してしまうと状況の把握が困難になってしまう。なぜ無回答なのか問うてもいいかもしれない。

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」(68.2%, 前年 66.5%) が前年とほぼ同じ割合であった。社会的関心が年々高まっているわりには、市民の間の認知は高止まったのだろうか。ただ、「まったく知らない」(4.9%) は僅かなので、今後の推移を見守っていきたい。

2.3. 福祉のまちづくりについて

保健福祉サービスに関する情報提供の満足度について、「満足している」(6.2%) と「ほぼ満足している」(54.3%) を合わせると 6 割に達した。両事項の関係(割合)に注目すると、「あまり満足していない」(32.6%) と「不満である」(3.6%) との関係と類似している。明白な満足派および不満派は割合が低く、市民の多くはほぼ満足派か穏やかな不満派であることがわかる。緩やかな不満派が段階を追って、満足派に移行していくことが望まれる。

福祉のまちづくりへの関心について、「やや関心がある」(52.5%) と「あまり関心がない」(26.4%) の不明確派が合わせて 8 割弱となった。前者の割合は後者の 2 倍であり、行政としては福祉のまちづくりを「やや関心がある」市民にターゲットを絞って PR してはどうだろうか。「とても関心がある」が 3 割に達すれば、市は「福祉のまちづくり」をもっと堂々と掲げることができるようになるはずだ。

24. 防犯・交通安全に関する意識・状況について

安心して暮らすことができているかとの問いに対して、全体としては9割近くの市民が「そう思う」と回答した。ただその内訳は「そう思う」(21.4%)、「どちらかをいえばそう思う」(67.4%)となり、明確には安全だと断言できない市民の割合が最も高い結果となった。

自転車保険の加入状況について、「自動車保険や火災保険の特約(個人賠償保険)など複合型の保険に加入している」(29.2%)がほぼ3割となった。続いたのが「TSマーク付帯保険に加入している」(10.9%)であり、自転車に特化した単独の保険よりも、複合型保険への加入者が多いことがわかる。

自転車乗車用ヘルメットの所持及び着用状況について、着用派は僅か4.1%であった。「普段自転車に乗るが保有していない」(22.5%)と2割以上が対応していない結果となった。「ヘルメットを保有しているが着用していない」(3.9%)も低い割合であり、保持・無着用の市民が着用派に転じたとして、8%止まりである。遠まわりになっても、まずは保持してもらうにはどうすればいいか知恵を出すべきだろう。その際には、自転車から降りた際などのヘルメットの保管の仕方についても、何か工夫した仕掛けをしたいところだ。