

宇都宮市政に関する世論調査結果分析およびネット世論調査の試行

事業代表者：国際学部・教授・中村祐司

構 成 員：国際学部・教授・中村祐司、宇都宮市総合政策部広報広聴課

1. 事業の目的・意義

本事業は、宇都宮市民が市政についてどのように考え、また何を望んでいるのかについて、世論調査結果の提示だけでなく、「調査結果の考察」を作成することで、世論調査の結果分析および解釈を行うものである。毎年度積み重ね、10年間以上の継続事業となっており、地元紙にも取り上げられている。

2. 研究方法（又は事業内容）

(1) 調査事項・調査項目の内容

今回は15の調査事項・調査項目が設定され、回答結果から読み取れることについて考察した。調査地域は宇都宮市全域で、調査対象者は満20歳以上80歳未満の市民4,800人であった。抽出方法は住民基本台帳から単純無作為に抽出し、郵送法で行った（調査期間は2015年7月29日～8月12日）。有効回答数は2,434、有効回答率は50.7%であった。なお、回収にあたってはインターネットを併用した。

表 世論調査項目（15項目）

調査事項	調査項目
回答者属性	性、年齢、職業、家族構成、居住年数、居住地域、居住地区
宇都宮市に対する感じ方	宇都宮市の好き・嫌い、好きな理由、嫌いな理由
広報媒体の活用状況	「広報うつのみや」の入手方法、「広報うつのみや」で読んでいる記事、アプリを利用した動画視聴状況、市政情報の各広報媒体の視聴状況、ホームページを見るための主な手段、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は探しやすいか、ホームページで充実してほしい情報や機能

	すいか、ホームページで充実してほしい情報や機能
男女共同参画	「ワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）」の認知度、生活の中で何を優先するか、配偶者等からの暴力を受けた経験、暴力を受けたときに誰かに相談したか
住宅用火災警報器	「住宅用火災警報器」設置義務の認知度、「住宅用火災警報器または自動火災報知設備」の設置状況、「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」の点検等実施状況
市議会の広報紙	「あなたと市議会」の認知度と閲読状況、「あなたと市議会」の中でよく読む記事、必要だと思う記事、市議会情報の各媒体の利用状況
市政情報コールセンターと「よくある質問」	コールセンターの認知度、コールセンターの利用状況、ホームページの「よくある質問」検索システムの認知度、ホームページの「よくある質問」の利用状況
上下水道局発行の広報紙「私たちの暮らしと水」	「私たちの暮らしと水」の閲読状況
将来的な水道事業のあり方	水道事業を運営していく上で重要な項目、水道施設の老朽化に伴う更新や耐震化についての取り組み方、水道水の供給が困難となった場合の給水対応
宇都宮市の水道水	宇都宮市の水道水に対する感じ方、水道水をおいしくないと感じる理由、水道水をおいしくないと感じる頻度

生物多様性	「生物多様性」の認知度
特殊詐欺	特殊詐欺を何から知ったか、知っている特殊詐欺の手口、特殊詐欺に関してどのような連絡を受けたか、連絡を受けた際どのように対応したか、特殊詐欺被害を防止するために必要なこと
栃木 SC のホームゲーム	栃木 SC に興味があるか、栃木 SC のホームゲーム観戦経験、栃木 SC のホームゲームにどのような魅力があれば行きたいと感じるか
宇都宮市の景観	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、宇都宮市の景観上好ましくないと思うもの、景観について取り組んでいる(又は取り組んでみたい)こと
家庭の日	「家庭の日」の認知度、「家庭の日」をどのように知ったか
自転車のまちづくり	自転車の利用頻度、宇都宮市は自転車を使いやすいまちか、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り組み

(2) 世論調査の新たな手法についての一部導入

前々回の分析以降、インターネットを活用した世論調査のあり方について言及してきた。確かにこれまでの郵送式での紙媒体を用いた世論調査には、調査実施の継続性や安定性、確実性などの点で、優位な点が多々あるものの、電子媒体の活用も時代の趨勢である。

また、直感的に操作できるタブレットやスマートフォンなどの普及で、必ずしも電子媒体機器が高齢世代から敬遠されていると言い切れなくなった。むしろ、児童教育、生涯学習、健康状態のチェック、遠隔治療など、世代を超えてこうした機器の普及は今後とも進み、浸透していくと思われる。その意味で、今回一部とはいえ、回収にあたってインターネットを併用した

手法を取り入れたことは、今後のネット調査の拡充を期待させるものである。

3. 事業の進捗状況

(1) 宇都宮市に対する感じ方について

宇都宮市の住みやすさをめぐる評価は上がっている。「ダブルプレイズ」のPRも影響しているのかもしれない。大都市のような過密性から解放されているし、自然環境も豊かであるので、そのことが市に対する好意的な見方につながっているのだろう。こうした強みを今後もどんどんPRしてもらいたい。

(2) 広報媒体の活用状況について

市民の多くは「広報うつのみや」を新聞折込を通じて手にしている(76.4%)。実物として届く紙媒体の有用性は相変わらず高いと感じる。一方で、ネット時代といわれる今日でさえ、市ホームページでの閲覧(1.3%)は少ないままである。また、「手に入れていない」(14.2%)がせめて一桁台になればと思う。希望者には広報媒体をスマホなどで送信できれば浸透するのかもしれない。

(3) 男女共同参画について

「仕事」、「家庭生活」、「個人・地域の生活」の3項目を7つのパターンに組み合わせて、「理想」と「現実」を問いかけた設問に対して、前回調査と同様、最もギャップが大きかったのが、「仕事を優先する」(理想0.3%、現実29.2%)であった。また、3項目の「すべてを優先」するについても、理想(19.6%)と現実(2.3%)とのギャップが目立った。

ただし、家庭生活を優先するは、理想が19.4%、現実が25.1%、そして、仕事と家庭生活を優先するは、理想が18.6%、現実が17.8%となり、理想と現実の割合の差があまりない。家庭生活を優先したいと考えている市民は、現実においてもそれを実現しているのであろう。

(4) 住宅用火災警報器について

全ての住宅等に住宅用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」(88.4%)が9割に届かなかった。実際の設置状況について

は、「住宅用火災警報器が設置されている」(62.3%)と「自動火災報知設備が設置されている」(5.4%)を合わせても7割に届いていない。認知が実際の設置につながらない状況が読み取れる。

(5) 市議会の広報紙について

「知っており、たまに読んでいる」(43.6%)が4割を超え、「知っており、毎回読んでいる」(12.7%)と合わせて5割半ばとなった。このことは市議会の広報紙が市民の間で相当認知されてきたことの現れであろう。よく読む記事や必要だと思う記事については、「一般質問(定例会での議員の質問)の内容と市の答弁」(50.1%)に続き、「市民からの意見」(41.1%)が高かった。とくに市民からの意見が掲載されることで、広報紙が議員と市民との媒介役となり、そのことが市民の議会への関心を高める効果を発揮するものと思われる。

(6) 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」(85.5%)は若干ではあるが前回調査(86.1%)より減り、「知っている」(14.0%)が前回調査(13.6%)よりも僅かだが増えた。「利用したことがない」(97.8%)は前回調査(97.86%)と同じであった。若干ではあるものの改善傾向が見られるといえる。今後、認知度を上げるにはどうすればいいのだろうか。コールセンターの運用にかかるコストに見合った利用状況とするためには、思い切った改善策を提示してほしい。

(7) 上下水道局発行の広報紙「私たちのくらしと水」について

「いつも読んでいる」(11.7%)と「たまに読んでいる」(38.4%)を合わせると5割に達した。水は安全・安心な市民生活において非常に重要であり、市民の意識はかなり高いのではないだろうか。一方で「読んでいない」についても、「発行していることを知らない」も加えると5割に達している。上下水道が安定的に供給されることを当たり前と捉えるのではなく、そのありがたさを一人でも多くの市民に認識してほしい。

(8) 将来的な水道事業のあり方について

水道施設の老朽化に伴う更新や耐震化については、「適切な水道料金の中で計画的に取り組むべき」(51.1%)や「現在の水道料金に影響のない範囲で取り組むべき」(28.1%)が、「積極的・優先的に取り組むべき」(19.2%)を上回った。水道料金についての市民意識は敏感である。市民には、水道施設の更新や耐震化に取り組む中で生じる料金の値上げに対する理由を、今まで以上に丁寧にわかりやすく説明する必要がある。

(9) 宇都宮市の水道水について

「おいしい」(22.5%)と「ややおいしい」(19.9%)を合わせても5割に達しなかったのは、市民であっても県内の他市町の水質の良さを認識しているからであろうか。水道水のおいしさについての市民の認識レベルはかなり高いのかもしれない。それがやや厳しい受け止め方となったのではないだろうか。しかし、「ややおいしくない」(6.3%)と「おいしくない」(4.9%)を合わせても1割ちょっとである。このことは市の水道水が良質であることを示している。

(10) 「生物多様性」について

「聞いたことはあるが意味は知らない」(43.6%)の割合が高いが、前回調査では47.1%だったので少し下がった。「まったく知らない」(30.7%)についても、前回調査(33.4%)よりも下がっている。しかし、「言葉も意味も知っている」(23.9%)も前回(17.9%)より増えた。いずれも認知度の上昇を示している。

(11) 特殊詐欺について

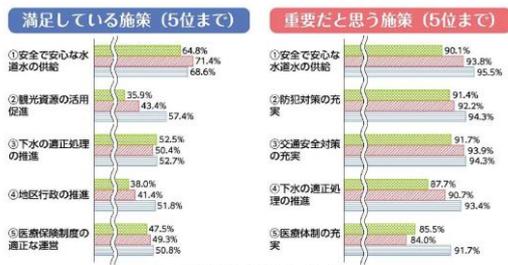
特殊詐欺を何から知ったかについて、「テレビ」(96.3%)が圧倒的に高い割合となり、「新聞」(60.1%)がこれに続いた。特殊詐欺については、これを知る多様なチャンネルが多くあっていい。多くの媒体や多くの場所で特殊詐欺に引っ掛からない認識の浸透を図ってほしい。

(12) 栃木SCのホームゲームについて

栃木SCのホームゲームにどのような魅力があれば行きたいと感じるかについて、「試合の勝利」

(36.4%)と「近隣駐車場の充実」(33.0%)が高かった。試合の勝利はプロスポーツチームの人気上昇の鉄則である。また、アクセスの良さや車利用者に対する駐車場の確保も重要である。一方で、公共交通の整備やパーク・アンド・ライドなど自家用車と他の交通手段との組み合わせも不可欠である。

図 市民世論調査の広報うつつのみやへの掲載



世論調査の方法
 対象 20歳以上80歳未満の市民(世帯あたり4名程度)
 調査方法 郵送による無作為抽出
 調査期間 平成27年7月24日～7月29日
 有効回答数 2,433人
 回収率 71.7%

世論調査の感想
 4月「報告書」の発行から、市民の意見が反映されていると感じる。また、市役所での意見交換会や、市民の意見が反映されているという声も聞かれました。

◎集計の合計は、四捨五入や複数回答により、100パーセントにならない場合があります。
 ◎市政に関する世論調査の詳しい内容や結果、分析をまとめた「市政に関する世論調査報告書」は、行政情報センター(市役所1階)または市ホームページでご覧いただけます。

(13) 宇都宮市の景観について
 宇都宮市の景観上好ましくないと思うものについて、「空き店舗、空き家、老朽化した建物」(67.3%)が高い割合となった。しかし、これらはいずれも活用の仕方によっては街を再生させ、街に新しい息吹を与える貴重な資産でもあり、景観の向上に直結する。「空き缶やごみが捨てられている道路や河川」(41.6%)については、市民のマナー向上こそが不可欠だ。市の景観は市民の意識にもかかっている。

(14) 「家庭の日」について

「家庭の日」をどのように知ったかについて、「広報紙」(72.8%)の割合が圧倒的に高い。そうであるならば、広報紙における特集にさらに力を入れるのも一つの方策ではないだろうか。他方でたとえば、「家庭の日優待施設の利用」(11.1%)の周知をもっと図ってほしい。

(15) 自転車のまちづくりについて

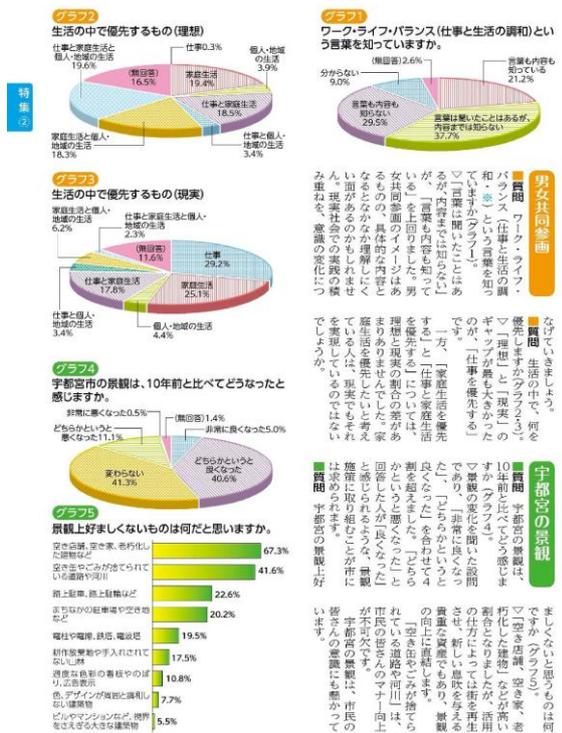
自転車のまちづくりを進めていくために必要だと思う取り組みについて、「安全・安心に自転車を走行できる環境づくり」(68.5%)と「自転車の走行ルール・マナーの徹底」(64.7%)が高い割合となった。市は、ハード・ソフト両面でのバランスが取れた自転車政策を打ち出すべきである。自転車をめぐる環境と利用者のマナーが向上すれば、それが自転車のまちづくりを実現する原動力となる。

4. 事業の成果

「結果の考察」では、文章形式で丁寧に読み解くことで、市民の理解を助ける効果がある。分析結果は、宇都宮市のホームページや上記イメージ図のように『広報うつつのみや』(2016年1月号、6-7頁)で紹介されており、これを地域課題の解決に活用する市民も増えつつある。ネット世論調査手法の一部導入は、今後の市政世論調査のあり方を変える契機となろう。

5. 今後の展望

既にネット上では多くの「意識調査」が日々行われている。その内容は政治、経済、社会問題な



◎ワークライフバランス(仕事と生活の調和)とは、一人ひとりがやりがいや充実感を感じながら働き、仕事上の責任を果たすとともに家庭や地域生活などでも、子育て期・中年期といった人生の各段階に応じて、さまざまな生き方が選択・実現できることをいいます。
 ◎市政に関する世論調査結果の考察は、中村祐司さん(宇都宮大学国際学部教授)によるものです。
 ◎この特集についての問い合わせは、広報広聴課(633)21022へ。

ど極めて多岐に及んでいる。行政の施策をめぐる世論調査の領域においても、宇都宮市に限らず、地方自治体の広報・広報担当は、ネット意識調査やネット世論調査の本格導入に踏み出してほしい。