

# 宇都宮市政に関する世論調査結果分析

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18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2014年7月10日～7月31日）。有効回答数は2,429、有効回答率は50.6%であった。

表 世論調査項目（18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」の閲読状況、「広報うつのみや」で読んでいる記事、「広報うつのみや」を入手していない理由、「広報うつのみや」で充実してほしい情報、「広報うつのみや」の発行日について、市政情報の各広報媒体の視聴状況、市政情報を得るために利用したい手段 |
| 男女共同参画      | 社会全体で男女の地位は平等になっているか、「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                  |
| COPD（慢性閉塞性肺疾患）・CKD（慢性腎臓病） | COPD（慢性閉塞性肺疾患）の認知度、CKD（慢性腎臓病）の認知度                           |
| ロコモティブシンドローム（運動器症候群）      | ロコモティブシンドローム（運動器症候群）の認知度                                    |
| 自転車の利用促進                  | 自転車の利用目的、宇都宮市は自転車を使用しやすい街か、宇都宮市の自転車施策認知度                    |
| もったいない運動                  | 「もったいない運動」の認知度、実践している（実践したい）「もったいない運動」は何か                   |
| 家庭の日                      | 「家庭の日」の認知度、「家庭の日」に実践していること                                  |
| 中央卸売市場の一般開放               | 中央卸売市場の一般開放の認知度、市場に会場して感じたこと、今後必要となるもの、会場されなかった理由、一般開放に望むもの |
| 宇都宮市産の農畜産物                | 「うつのみや産」の農畜産物の購入状況、「農業王国うつのみや」を目指した取組の推進を大切にしたいと思うか         |
| がん検診の受診状況                 | 3年以内のがん検診受診状況、受診していない理由                                     |
| 「オープンデータの公開               | 「オープンデータ」の認知度、「オープンデータ」推進時に期待するもの、望ましいオープンデータ化情報            |
| 健康づくり                     | 毎日健康で充実した生活をしているか   |
| 生物多様性                     | 生物多様性の認知度   |
| 生涯学習                      | 取り組む必要性が高いと考える「社会的課題」、早急に実施すべき具体的な「学                        |

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | 習テーマ」   |
| 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                 |
| 特別支援教育               | 「発達障害」の認知度、「特別支援教育」の認知度   |
| 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 |

## (2) 世論調査の新たな手法についての提言

前回分析の最後にも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た。これまで積み重ねてきた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と思う。

しかし、電子媒体の活用も時代の趨勢である。とくにここ数年は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登場で、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えなくなってきた。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。

## 3. 事業の進捗状況

### (1) 宇都宮市に対する感じ方について

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(56.0%)で、前回調査(53.7%)よりも若干ではあるが高くなった。宇都宮は住みやすいと評価されているのである。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。

### (2) 広報媒体の活用状況について

広報を入手していない市民にとって、「入手方法

などを知らないため」(61.3%)が理由となっているが、あまりにももったいない思いがする。やはり新聞折込以外の配達のしくみを市民に知ってもらう必要がある。広報情報は市民生活を豊かにする一つの地域資源であるのは間違いなく、市は情報入手によるメリットをもっと市民に向けて発信してほしい。

### (3) 男女共同参画について

夫や妻、恋人から「精神的な嫌がらせや恐怖を感じるような脅迫を受けた」(大声で怒鳴る、待ち伏せをするなど)について、「何度もあった」(2.7%)、「1,2度あった」(3.6%)となり、合計でも7%には至らなかった。実際には「大声で怒鳴る」機会の割合はもっと高いのではないだろうか。

### (4) COPD(慢性閉塞性肺疾患)・CKD(慢性腎臓病)について

COPDを「知らない」(48.9%)が約5割で、「名前を聞いたことがある」(33.2%)が3割を超えた。CKDについて同様に設問のカッコ書きが、「言葉は知っている」(23.7%)の割合に影響を与えた可能性がある。「言葉も意味も知っている」(22.0%)が2割以上に達したのは、こうした病気に対する市民の認識が高まっていることの反映だろう。

### (5) ロコモティブシンドローム(運動器症候群)について

設問には「要介護につながる可能性の高い症状をいいます」という説明がある。この病気の認知度が上がり、介護予防への意識が高まっていけば、介護への進行を抑制することにつながっていくのではないだろうか。

### (6) 自転車の利用促進について

地道な行政の施策は徐々に自転車利用者の方に認知されつつあるのではないだろうか。というのは、「車道内に整備した自転車レーン」(60.2%)と「JR線や東武宇都宮線の駅付近にある市営駐輪場」(60.0%)の認知率は6割に達している。

### (7) もったいない運動について

実際、「日常生活の中で、節電・節水に心がけるなど、環境負荷に配慮した生活に努めること」

(71.1%)を実践したり実践したいと思っている市民が7割を超えている。「使えるものは最後まで使い切るなど、ものを大切に生活に努めること」(67.1)の割合も高い。

#### (8) 家庭の日について

家族での「食事」(35.2%)、「外出」(17.6%)、「おしゃべり」(16.5%)は、一見たわいないことのようにも、こうした行為がない家族のイメージにはどこか寒々としたものを感じるのも事実である。大切なのはこうした何気ない行為の存在する日常生活なのであろう。

#### (9) 中央卸売市場の一般開放について

来場しなかった理由を見ると、「知らなかった」(46.6%)が4割台後半で、「何が販売されているかわからない」(16.8%)、「交通手段がない」(14.2%)の後に、「開催日時が不便」(13.7%)が続く。一度行けば、魅力や良さを体感する市民が多いということが浮かび上がってくる。

#### (10) 宇都宮市産の農畜産物について

「農業王国うつのみや」を「強く大切にしたいと思う」(35.2%)と「どちらかと言うと大切にしたい」(58.4%)を合わせると、9割台半ば近くに達する。農業従事者だけでなく、広く市民は「農業王国うつのみや」を支持している。

#### (11) がん検診の受診状況について

がん検診を「受診していない」(44.0%)が4割台半ば近くではあるが、「市の検診以外(職場検診など)で受診」(24.0%)したケースもあり、受診率が高いか低いかは一概にはいえない。

#### (12) 「オープンデータ」の公開について

オープンデータ推進の効果に対する期待について、「防災、減災のための情報伝達の効率化」(58.4%)の割合が最も高い。防災・減災情報をどれだけ迅速に受けることができるのかが、時には命を左右するほど重要だと見なす回答者の意識が反映されている。オープンデータの適切・有効な活用は、市民の行政に対する信頼のバロメーターとなる。

#### (13) 健康づくりについて

「あまりしていないと思う」(26.8%)と「していないと思う」(10.8%)を合わせた、必ずしも健康とはいえない生活を送っている割合も3割台後半に達した。心身ともに健康づくりを「している」と胸を張っていえる市民が増えれば、それがそのまま街の活気にもつながっていく。

#### (14) 生物多様性について

とくにここ数年、いろいろなメディアから発信されるようになったと受け止めていたので、意外に高いなという印象を持った。確かに「言葉も意味も知っている」(17.9%)の割合が高くなればなるほど、市民が生物界に向けるまなざしも変わり、いずれ顕在化するであろう諸問題への対応の仕方にもプラスの影響を与えるかもしれない。

#### (15) 生涯学習について

生涯学習において取り組む必要性が高いと考える「社会的課題」について、「超高齢化社会に関すること」(58.4%)が6割近くとなった。次いで「少子化問題・子育て環境に関すること」(38.4%)となった。超高齢化社会と少子化問題はまさにコインの表と裏の関係にあり、市内だけでなく全国的な重要課題となっている。

#### (16) 市政情報コールセンターと「よくある質問」について

コールセンターにしても検索システムにしても、たとえ僅かな利用者であっても、利用することの切実度が強ければ存続の意義はあるかもしれない。利用者への的を絞った調査を行う時期に来ているのではないだろうか。

#### (17) 特別支援教育について

発達障害の認知度(46.7%)は一定程度はあるということだろう。特別支援教育については発達障害よりも認知度(27.3%)は低かった。認知度が上昇すれば社会的受容もより広まっていくように思われる。

#### (18) 住宅用火災警報器について

住宅用火災警報器の点検等実施状況について、定期的な作動点検(20.0%)も掃除(22.4%)も前回調査(各々22.4%、26.7%)から下がってしまった。両

者を含めても「していない」(53.4%)の割合に届いていない。警報器への信頼の現れと取れないこともないが、「作動点検(ひもを引くまたはボタンなどを押す)」も「掃除(布で拭くなど)」も決して厄介な行為ではない。

#### 4. 事業の成果

以上のように「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図のように広報(2015年2月号、6-7頁)、下野新聞(同年1月24日付「宇都宮好き 初の9割」)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検討については、先行モデルを提示することで、市政世論調査のあり方を変える契機を提供した。

上記記事によれば、宇都宮市は「住めば愉快だ宇都宮」に代表される市民参加型ロゴマーク普及などに取り組んでおり、市広報広聴課は「地元愛

を高める取り組みの効果が始めているのでは」とみているという。

#### 5. 今後の展望

市民への多種多様な情報伝達、市民とのやり取り、市民意見のフィードバックにフェイスブックやツイッターなどSNSが活用され始めている。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導入を本格的に検討すべき時期に来ているのではないだろうか。

たとえば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、社会問題など極めて多岐に及んでいる。もちろん、同一人物による重複や動員操作の行為をブロックできているようには思われず、設問も比較的シンプルで、ボリュームの点でも市民世論調査との違いはある。

しかし、意識調査のデータ利用について、「〇〇ニュース意識調査調べ」と出典を明記した上での掲載は認められ、何よりも一定の時間を使って意識調査に参加した本人自身が、瞬時に調査結果を目にすることができるのが大きい。この点は紙媒体ではどうしても敵わない。

広報紙上の紹介などは別にして、残念ながら、紙媒体のかなり厚手の世論調査結果をわざわざ市役所に行って手に取る市民がそういるとは思えない。確かにこのことは市のホームページ上の世論調査結果についてもいえるであろう。自らアクセスして結果を見ようとする市民の数は決して多くはないであろう。

一定の時間を割いて、少なくはない設問に丁寧に回答し、さらには自由意見欄があればそこに書き込む行為は立派な市政への貢献行為である。そうした市民への迅速な応答という意味において、すなわち行政の市民への応答責任・説明責任という意味においても、ネットを使った市民世論調査に踏み込む意義はあるといえる。

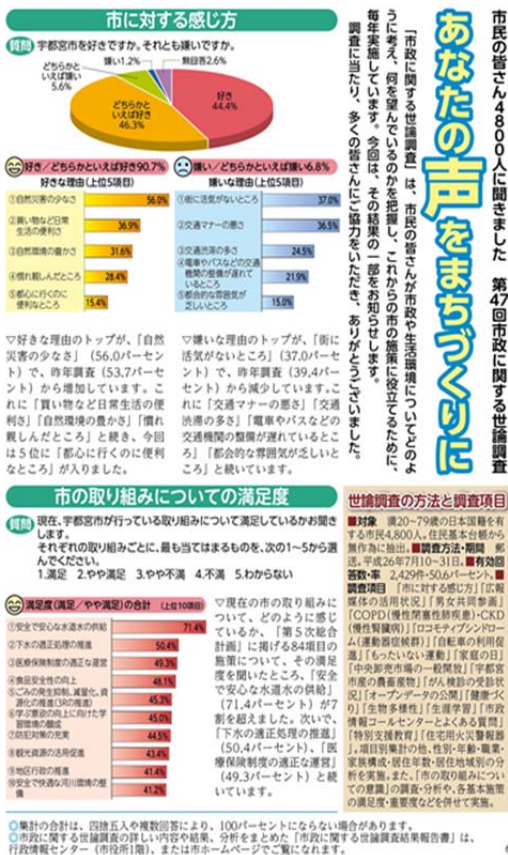


図 市民世論調査の広報うつのみやへの掲載