宇都宮市政に関する世論調査結果分析

研究組織

所属・職・氏名:国際学部 教授 中村 祐司

事業推進協力者 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、ほぼ10年間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

今回は16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4,000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2013年7月4日~7月26日)。有効回答数は2,069、有効回答率は51.7%であった。

表 世論調査項目(16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	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、 読んでいる記事、入手していな い理由、充実してほしい情報、 市政情報の各広報媒体の視聴状 況、利用したい手段
自治会	加入状況、加入のきっかけの理由、加入していない理由、住みよい暮らしのため自治会に求めたいこと
スポーツ	スポーツへの参加状況
自転車	利用頻度、宇都宮市は自転車を 使用しやすい街か、今後自転車 のまちづくり進めていくために 必要だと思う取組

宇都宮市産の 農畜産物	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
市政情報コー ルセンターと 「よくある質 問」	認知度や利用度、「よくある質問」の認知度や利用度
中心市街地の 活性化	有効・必要な取組、行ってみたい・観てみたいイベント、魅力ある中心市街地とするために必要な取組
中央卸売市場 の一般開放	認知度、市場に来場して感じた こと、今後必要となるもの、来 場しなかった理由、一般開放に 望むもの
住宅用火災警 報器	設置義務の認知度、設置状況、 設置していない理由
小中一貫教育 と地域学校園	認知度、知った方法
市税の納付方 法	納付場所、納付方法、新たな給付方法が導入された場合利用してみたいと思うもの
宇都宮市のご みの収集	ごみの分別状況、収集回数の満 足度、分別をしない理由
健康づくり	健康で充実した生活をしているか、健康を意識した身体活動・ 運動を行っているか、健康を意 識した身体活動・運動の取り組 み方
生物多様性	生物多様性という言葉の認知度
食生活	外食・中食の利用頻度、外食・中食のメニューを選ぶ理由、飲食業者に対しメニューや表示などの希望

(3) 事業の進展状況

① 宇都宮市に対する感じ方について

嫌いな理由では、「街に活気がないところ」 (39.4%)や「交通マナーの悪さ」(36.8%)が3 割台で、「交通渋滞の多さ」(26.6%)、「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」 (24.8%)が2割台であった。交通関係におけるマナーの悪さは、悪評として定着・安定してしまっている。県外から移り住んで来た人々がまず驚くのが交通マナーだという声もよく聞く。事故誘発 とも無関係ではない。ハード面の整備とは異なり、 各自がほんのちょっとした心掛けで変わってくる はずである。行政には人々の心に訴えるマナー向 上策を検討してほしい。

② 広報媒体の活用状況について

広報を入手していない理由について、「入手方法などを知らないため」(50.9%)や「特に必要でないため」(34.0%)が高い割合となった。両項目への対応として、広報が提供する情報が市民生活に役立つことのPRがさらに必要ではないだろうか。また、充実してほしい記事内容については、「身近な暮らしに関すること」(36.5%)など上位項目の記事の充実はもちろんだが、たとえば「市の予算の使い方など財政に関すること」(11.9%)は市民側の市政への当事者意識を高める重要項目であり、こうした項目をめぐる回答の割合を引き上げることも課題である。

「広報うつのみや以外」の各広報媒体の視聴状況について、「よく見る(聞く)」と「ときどき見る(聞く)」を合わせた場合、「インターネット(宇都宮市ホームページ)」(33.9%)が最上位であった。「ようこそ宇都宮市のデータ放送へ」(24.9%)がこれに続くものの、それ以外の項目については総じて低く、たとえば速報性や手軽さといった機能面での潜在力の高い「ツイッター(宇都宮市公式アカウント)」(3.1%)は最下位に甘んじた。個々の媒体の強みを生かす形での広報情報の提供にさらに知恵を絞ってほしい。

③ 自治会について

自治会に求めたいことについては、「いざという時の助け合い」(45.4%)と「地域の安全・安心(防犯灯の設置や管理など)」(40.7%)が4割を超えた。災害時など、即時的に頼りになるのは何と言っても近隣の住民であり、「近隣住民とのつながり」(35.3%)を大切に思いつつも行動には至っていない市民は多いはずである。自治会活動の中身がもっと地域にオープンになれば、「お

祭り等イベントの開催」(8.3%) や「会員にひらかれた運営」(7.1%) 割合も上がるのではないだろうか。

④ スポーツへの参加状況について

この1年間に運動やスポーツを「平均すると週に3日以上(年151日以上)」(28.5%)行っている市民が3割近くに達したことで、宇都宮市民のスポーツ参加状況については、及第点を与えることができる。ただ、ウォーキング・散歩、ラジオ体操、自転車による買い物・通勤なども運動やスポーツに含めており、日常生活の延長での身体活動が該当することを考えれば、やや心許ないという気がしないでもない。

一方、「運動やスポーツをしたいが、出来なかった」(13.1%)と「運動やスポーツに興味がないので(嫌いなので)、しなかった」(6.5%)を合わせると、5人に1人が何もしていないことになる。設問では広い意味で「運動やスポーツ」を捉えており、この2割の運動・スポーツしない市民の健康状態は大丈夫なのか。

⑤ 自転車の利用について

宇都宮市は自転車を使用しやすい街かをめぐり、「そうは思わない」(54.6%)が5割台半ばに達した。行政による自転車環境の整備を喫緊の重要課題と位置づけ、車社会からの転換を図ってほしい。起伏が比較的少なく、平地が続く宇都宮市は、プロスポーツチームの活躍や自転車ロードレース大会の開催などと相俟って、全国的にも実の伴った形での自転車の街となるにふさわしい都市である。その点で、「そう思う」(8.0%)が低く、「ややそう思う」(22.0%)と合わせてもちょうど3割というのでは、自転車の街の名にふさわしいとはいえない。

「自転車から公共交通(鉄道・バス)へ乗り換えしやすい環境づくり」(16.2%)の割合が3番目に高かったことからも、移動の原点である徒歩も含め、自動車に頼らない形での移動手段のベス

トミックスのあり方を行政はこれからも追求してほしい。

⑥ 宇都宮市産の農産物について

「うつのみや産」の農畜産物の購入について、 積極的に選択して購入しているとの回答、すなわ ち「非常にそう思う」(9.2%) は1割に満たなかっ たものの、「そう思う」(43.3%) が4割を超え、 地産地消の推進に対する理解とその実践が市民に 浸透しているのがわかる。「あまりそう思わない」 (31.2%) と回答した市民は、行政のPR等の工 夫により「そう思う」に転化する可能生があり、 行政にはそのための積極的なきっかけづくりを求 めたい。

⑦ 市政情報コールセンターと「よくある質問」 について

市のホームページに「よくある質問」の検索システムがあることについても、市民の間ではほとんど知られていない(「知らない」が84.6%)。「知っている」(14.5%)市民でも実際に利用するとなると別で、「利用したことがある」は僅か4.7%である(ちなみに「利用したことはない」は94.4%)。行政としては、まずは検索システムを知っている市民にどんどん活用してもらう方策を検討することが、急がば回れかもしれない。

⑧ 中心市街地の活性化について

魅力ある中心市街地とするための必要な取組について、「魅力ある店舗の集積」(61.4%)がトップであった。店舗の魅力は何ものにも代えがたいということか。「駐車場の整備」(47.8%)が二番手となったが、中心市街地へのアクセスだからこそ、「公共交通の充実」(17.2%)や「駐輪場の整備」(6.8%)がもっと重視されていい。「空き店舗の解消」(46.0%)を市民も重視しているが、切り札となる対策を打ち出すことができないまま今日に至っている。「居住施設の整備」(3.3%)は低い割合となったが、とくに高齢社会や若者参

加のまちづくりの面で、魅力ある中心市街地を同時に魅力ある居住空間とする発想があってもいい。

⑨ 中央卸売市場の一般公開について

来場しなかった理由について、「知らなかった」 (50.8%) が最も高い割合となった。「近所の小売店・スーパーで十分」 (23.8%) と考える市民もいる一方、「何が販売されているか分からない」 (20.0%) から行くにいけないと受け止める市民もいる。一般開放に望むものについて、「品質・鮮度がよい」 (61.0%) と「価格が安い」 (62.9%) の2項目の割合が高かった。足を運んだ市民の期待は裏切られていないのだから、今後は一般開放の周知戦略が焦点となるように思われる。

⑩ 宇都宮市の住宅用火災警報器について

住宅用火災警報器等の点検等の実施の有無について、定期的な作動点検(22.4%)と掃除(26.7%)を合わせてもほぼ5割で、むしろ無回答(53.4%)が5割強もあった点が目立つ。無回答の市民の多くは、点検等を実施していないと推察できるだけに、気になる結果である。おそらく点検のやり方が周知されていないのではないだろうか。決して手間のかかる作業ではないという点を強調しつつ、イラストなどを使ったわかりやすい説明に知恵を絞ってほしい。

① 小中一貫教育と地域学校園について

小中一貫教育の認知度について、「知っている」 (28.3%) と「だいたい知っている」(15.5%)を合わせても4割台半ばであり、「少し知っている」 (15.2%)を加えて、ようやく6割弱に届く。「知らない」(40.8%)が最も高い割合となったのは、子育て世代以外の市民にとっての関心の低さの反映だろうか。

地域学校園の認知度について、「知らない」 (74.1%) が最も高い割合となり、「知っている」 (9.0%)、「だいたい知っている」 (7.9%)、「少し知っている」 (7.9%) を合わせても 2 割台半ばに

とどまった。行政には存在そのものがあまり知ら れていない現状を打破してほしい。

② 市税の納付方法について

納付方法について、「納めやすい」(51.6%) と 「どちらかといえば納めやすい」(30.9%)を合わ せると8割を超えた。納めやすさは円滑な納税を 促進するポイントであり、この割合が今後着実に 上昇してほしい。

新たな納付方法が導入された場合について、利 用したいと思うトップは、「金融機関のATMで 納付ができる」(58.6%) であった。納付にあたっ ての手堅いイメージが市民の間に浸透しているか らではないだろうか。この項目に比べて、インター ネットによるクレジットカードでの納付(17.5%) や、インターネットバンキングやモバイルバンキ ングによる納付(11.7%)を利用したいとする割 合は高くはなかった。また、利用のしやすさは実 際に納付してみないとわからないだろうし、利用 のしやすさが判断できない限り、無回答(23.3%) とせざるを得なかった回答者の戸惑いが窺える。

13 宇都宮市のごみの収集について

分別をしない理由について、さすがに「分別す る必要がない | (10.5%) は相対的に低い割合と なったが、「分別することが面倒」、「分別方法が 分からない「、「分別するメリットがない」がいず れも26.3%であった。理屈抜きの感情、理解の欠 如、効果に対する疑問といったように各々性格は 異なるが、行政としてはとくに「分別するメリッ トーをこれまで以上に具体的かつわかりやすく訴 える必要がある。分別のメリットをめぐる共通認 識が市民の間にさらに広がれば、環境意識の向上 にもつながるだろう。

(4) 健康づくりについて

健康を意識した身体活動(生活活動・運動)を 行っているかについて、「はい」(56.1%)が「い いえ」(43.3%)を上回った。家事など生活活動 4割台で、「カロリー、食塩量等の栄養成分の表

は日常生活に付随することを考慮すると、「体力 の維持・向上を目的として計画的・意図的に実施 し、継続性のある活動」(設問における説明)と した運動の定義が、回答者にとってはやや高いハー ドル(敷居の高さ)となったかもしれない。果た して自分が運動をしていると見なせるのか、迷っ た市民も多かったのではないだろうか。

運動に自ら踏み出し、継続するには何らかの動 機付け、やる気を促す運動環境が不可欠なのであ る。自分なりの運動実践状況がそれなりに整えば、 それが継続の土台となる。行政は市民一人一人が 多様な形で取り組む運動を促す側面支援にもっと 工夫を凝らしてほしい。

⑤ 生物多様性について

生物多様性という言葉の認知度について、「言 葉も意味も知っている」(19.5%) は2割に届か なかったものの、「聞いたことはあるが意味は知 らない」(43.0%) が4割を超えた。この言葉自体 は市民の間にかなり浸透しつつあることがわかる。 言葉の意味を行政が簡潔・丁寧に説明し、それが 市民に届き、そうだったのかという納得感につな げることができれば、市民の認知度と問題意識は さらぶ高まっていくはずである。そうすれば「まっ たく知らない | (35.0%) の割合もかなり短期間 で下がっていくと思われる。

16 食生活について

外食・昼食のメニューを選ぶ理由について、 「そのときに食べたいもの」(71.1%)の割合が7 割を超え、3割台は「価格が安いもの」(37.7%)、 2割台は「栄養バランスのよいもの」(27.3%) と「家庭で作ると手間がかかるもの」(24.1%) であった。体が欲する食べたいものを、自分のな かで価格、栄養バランス、手間と相談しながら購 入する消費者行動が浮かび上がってくる。

飲食業者に対するメニューや表示などの希望に ついて、「野菜たっぷりのメニュー」(44.7%)が 示」(36.1%)、「カロリー控えめのメニュー」 (28.9%)が続いた。安全・安心な食と栄養に対 する関心が高まるなかで、購入段階で消費者が飲 食業者に求めるメニューや表示の質の向上がます ます求められる。

(4) 市政に関する世論調査の新たな手法について の提案

今回の世論調査結果内容の分析ではないものの、 その手法について提案しておきたい。それは電子 媒体を活用した手法を世論調査においてもぜひ適 用してほしいということである。

たとえば、宇都宮市のホームページのトップには「意見・お問い合わせ」欄があり、その中の「アンケート」をクリックすると、「募集中」および「過去の募集した」アンケートの一覧が示される。過去のアンケートとして、①「防災」、②「交通から宇都宮のまちづくりを考える」、③「観光から宇都宮を考える」、④「認知症を考える」、⑤「Jリーグのあるまち」、⑥「省エネルギーを考える」、⑦「自転車のまちづくり」の7項目がある(2013年9月現在)。

世論調査をこうしたアンケートの中心的な存在と位置づけた上で、たとえばアンケート用紙にQRコードと個人認識用コードを記載して発送し、ネットを使う回答者はタブレットパソコンやスマートホンなどを使って、設問に対する回答をクリックする形で気軽に送信できるようにする。もちろん、回答者の住所や氏名、年齢などの個人情報の取り扱いには十分留意する。ネット選挙の技術なども適用しつつ、電子媒体の持つ即時性や、市民と行政との双方向性を活かす形での世論調査が実現できるのではないだろうか。

電子媒体を用いた市政世論調査について、ぜひ 検討してほしい。

(5) 事業成果

以上のように本事業では、毎年度実施している 宇都宮市世論調査において、「結果の考察」を加 えることで、どのような世論の動向(市民の生の声)が窺えるか、文章形式で丁寧に分析した。

本事業については、「広報うつのみや」(2014年3月号、10頁-11頁)において、「あなたの声をまづくりに」という特集が組まれ、調査結果の概要が掲載され、新聞折り込みで市内各世帯に配布された。また、下野新聞(2014年1月10日付)においても「自転車『ほとんど利用しない』が5割超字都宮市が利用頻度初調査」という見出しで掲載された。以下はその記事である。

自転車の利用頻度について「ほとんど利用しない」との回答が5割を超えていることが分かった。市民からは「安全に自転車が走行できる環境づくり」や「走行ルール・マナーの徹底」を求める声が共に6割を超え、「自転車のまちづくり」を進める市にとって課題が多いことが明らかになった。市が市民の自転車の利用頻度を調査したのは初めて。

世論調査は昨年7月、満20歳以上80歳未満で日本国籍を持つ市民4千人を住民基本台帳から無作為抽出し、郵送で実施。調査全体で2,069人から有効回答を得た。

このうち、自転車に関する設問への回答は 337人からあり、利用頻度について「ほとん ど利用しない」が53.4%で最多。「月に $1 \sim 3$ 回」(17.8%)、「ほぼ毎日」(11.0%) など が続いた。

また「宇都宮は自転車を利用しやすい街か」の問いには「そう思わない」が54.6%、「ややそう思う」で22.0%、「そう思う」が8.0%。女性の40、50代で35%超が「利用しやすい」と感じている傾向があった。

一方、「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」は、「安全・安心に自転車が走行できる環境づくり」を求める声が72.0%、「自転車の走行ルール・マナーの徹底」が61.7%を占め、「自転車から公共交通へ乗り換えしやすい環境づくり」で

38.0%だった。

調査結果に対し、中村祐司宇都宮大教授は 「自転車の街の名にふさわしい数字とはいえ ない。市は自転車環境の整備を喫緊の重要課 題と位置づけ、車社会からの転換を図ってほ しい」と指摘している。

(2014年1月10日付下野新聞)

以上のように、本事業の継続を通じて、行政の 施策が市民の意見や要望を反映させ、フィードバッ クさせる一定の役割を果たしていると思われる。

