

## 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月から宇都宮大学国際学部・大学院国際学研究科教授。

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)。共著として、『新しい公共と自治の現場』(コモンズ、2011年)など。

### 1. 宇都宮市に対する感じ方について

「好き」(44.7%)と「どちらかといえば好き」(46.9%)を合わせて9割を超えた。前回調査に続き、これからもこの9割を維持していければいい。「嫌い」(0.7%)は僅かである。市は今後とも粘り強く市の好感度PRを継続してほしい。

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(54.4%)で、前回調査(56.0%)よりも若干ではあるが下がった。

2位は、「買い物など日常生活の便利さ」(40.8%)で、前回調査(36.9%)から約4ポイントアップした。宇都宮市の住みやすさをめぐる評価は上がっている。“ダブルプレイス”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。

一方で、嫌いな理由では、「交通マナーの悪さ」(36.6%)と「街に活気がない」(34.3%)が目立つ。前回調査では嫌いな理由のトップは「街に活気がない」(37.0%)であったので、街の活気はこの1年間で上昇したものの、交通マナーの悪さには改善が見られないことになる。市や警察による啓蒙活動はかなり提供されているにもかかわらず、肝心のドライバーには届いていないようで残念である。交通マナーの悪さは事故と無関係ではない。例年とは異なる、硬軟織り交ぜた対策を打ち出していくための検討が必要である。

### 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。

読まれている記事は、「健康・福祉・保険・年金」(45.3%)がトップだが、前回調査では51.9%だったので、読まれる記事の多様化傾向が生じているのであろう。「暮らし・住まい・環境・安全・交通」(36.0%)もそうだが、これらはいずれも市民の暮らしに直結する情報である。一方で「各施設の催し物」(28.2%)や「情報

---

カレンダー（市のイベントカレンダー）」(24.0%)など、市民の文化生活に関わる情報も読まれている。

アプリを利用した動画視聴状況については、「利用したことがない」(94.9%)が圧倒的に高かった。しかし気長に取り組むことも大切である。紙媒体と電子媒体の両方の強みを利用者が体験できる機会は重要である。

市政情報の各広報媒体の視聴状況では、「よく見る」はいずれも低い割合であったが、「ときどき見る」では「暮らしの便利帳」(29.7%)が健闘している。たとえば、「インターネット（宇都宮市ホームページ）」をときどき見る(27.7%)市民には、ホームページ上で、他の広報媒体へのリンクを張るなどして積極的に紹介してはどうだろうか。

ホームページを見るための手段では、「パソコン」(62.7%)が主流ではあるものの、今後は「スマートフォン」(27.8%)がもっと伸びるのではないだろうか。一方で、「タブレット型端末」(3.2%)によるアクセスが低いのはなぜだろうか。

ホームページで知りたい情報は、トップ画面の「大分類（暮らし・教育文化・観光イベント・事業者・市政）」(45.2%)が最も高かった。「キーワード検索」(29.4%)のさらなる精度向上に期待したい。

ホームページで知りたい情報は、「どちらかといえば探しやすい」(56.3%)が最も高くなった。「探しやすい」(10.3%)と「どちらかといえば探しにくい」(26.2%)の差が縮まってほしい。両者の割合が逆転すれば、それが活用の証しとなる。

### 3. 男女共同参画について

「言葉は聞いたことはあるが、内容までは知らない」(37.7%)が、「言葉も内容も知っている」(21.2%)を上回った。男女共同参画のイメージはあるものの、具体的な内容となるとなかなか理解しにくい面があるのかもしれない。現実の社会における実践の積み重ねを意識の変化につなげていければいい。課題は、「言葉も内容も知らない」(29.5%)市民に今後どう働きかけるかであろう。

「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であろう。

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」(2.6%)、「1,2度あった」(4.9%)となり、合計で7.5%となった。「まったくない」(87.1%)との差は大きい。しかし、実際には「恐怖を感じるような脅迫」とはまではいえないケースも考えられ、回答結果の評価基準をどこに設定すればよいのかは難しい。たとえば、すべての項目で「まったくない」を95%にするといった目標を掲げてもいいのではないだろうか。

暴力を受けた時に「相談しなかった」(60.0%)が、「相談した」(35.0%)よりも圧倒的に多い状況をどう改善すればよいのだろうか。施策として対応することの限界を踏まえた上での検討が必要である。

#### 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。

住宅用火災警報器を設置していない理由について、「どのくらい効果があるのかわからない」(12.4%),「購入場所がわからない」(6.7%)が低く、無回答が68.2%に達しており、要するに理由は特定できないものの、設置を面倒と考える未設置者が多いということだろう。とはいえ、効果を疑問視する声への何らかの対応が必要であろう。説明やPRの仕方をよほど工夫しないとイケないということだろうか。

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(16.5%)も清掃(17.6%)も前回調査(各々20.0%, 22.4%)から下がってしまった。両者を合わせても「していない」(48.1%)の割合に届いていない。背景には東日本大震災後の年数の経過もあるのだろうか。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「清掃(布で拭くなど)」も決して厄介な行為ではないことを考えれば、市民の側に、一度設置すれば何もしなくて大丈夫だという根強い思い込みがあるのかもしれない。

#### 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。

市議会情報の各媒体の利用状況について、「市議会ホームページ」(26.9%)と「とちぎテレビでの議会日程などのデータ放送」(22.4%)が高かった。両媒体の充実にも今後力を入れてほしい。一方で、たとえば「各地区市民センター・地域自治センターでの議会日程の提示」(13.5%)の割合がもっと高くなれば、それは市民が地区市民センター・地域自治センターに足を運んで議会や行政の関連情報が得ている機会の増加を意味する。さらに、市民が市政に関心を持ち、市政とつながる副次的効果も大きくなると考えられる。

#### 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。

市のホームページに「よくある質問」の検索システムについても知られているとは言い難い。しかし、「知らない」(81.8%)が前回調査(85.6%)より減って、「知っている」(17.7%)が前回調査(13.1%)よりも増加した。「利用したことがある」(5.5%)についても前回調査(4.1%)よりも増え、「利用したことはない」(93.5%)は前回調査よりも減った。このように改善傾向が見られることは明白である。検索システムは、市民に知らなければ使われることはない。しかし、市民に浸透すれば、利用率は数年単位で飛躍的に向上するに違いない。

---

コールセンターにしても検索システムにしても、利用することの便利さを一人でも多くの市民に浸透させたい。たとえば、利用者への絞った調査を行ってもいいのではないだろうか。

## 7. 上下水道局発行の広報紙「私たちの暮らしと水」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

「安全な水の供給」(67.7%)を求める割合が最も高い結果となった。何よりも安全・安心を求める市民の意識の高さがうかがえる。

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。

水道水の供給が困難となった場合の最低限の必要水量について、「炊事やトイレに必要な水量(通常50%程度供給)」(58.8%)が最も高い割合となった。全体として、「日常生活に支障のない水量(通常75%程度供給)」(20.1%)よりも、食べ物と排泄に必要な最低限の水量を望む声が多い。

## 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。

水道水をおいしくないと感じる理由の最上位は、「塩素臭いから」(43.8%)であった。やはりこれだけ周囲にペットボトル飲料が溢れていることを考慮すれば、水道水が太刀打ちするのは厳しいのだろうか。意識しないうちに市民の飲料水に対する要求水準が上がっているであろう。そのことは「味(苦味など)があるから」(20.8%)や「水温が高く、生ぬるいから」(12.5%)といった回答からもうかがわれる。

水道水をおいしくないと感じる頻度では、「感じる(ほぼ毎日)」(45.8%)の割合が最も高かった。毎日口にするものだけに、評価も厳しくなっている。宇都宮の水は毎日おいしいと思う市民の数を増やすための施策に向けて、水質など客観的なデータにもとづくPRにこれからも力を入れてほしい。

## 10. 「生物多様性」について

生物多様性という用語は、確かに、その中身を問われるとわかっているようでわからないユニークな用語の一つである。その反映なのか、「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。

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ており、今後、着実に認知度が上がっていくのではないだろうか。「言葉も意味も知っている」の割合を高くするために行政ができることは、市内の生物多様性の事例を紹介するなど、より一層、丁寧で分かりやすい説明を行うことであろう。

## 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。

知っている特殊詐欺の手口について、年々その手口が巧妙化していることに注意すべきである。その意味では市民の認識が浸透している「息子等のふりをして金銭を振り込ませる『オレオレ詐欺』」(97.1%)や「事実のない代金請求をする『架空請求詐欺』」(81.9%)とともに、「会社の融資をすすめる『融資保証金詐欺』」(27.6%)や「異性との交際のあっせんを語る詐欺」(18.1%)に対する認識と防御が重要であろう。

特殊詐欺に関して、どのような連絡を受けたことがあるかについて、「電話」(27.4%)、「はがき」(20.5%)、「電子メール」(19.1%)のいずれもが一定の割合に達した。複数回答とはいえこれはかなり高い割合である。連絡を受けた市民の実数は相当数に上るであろう。手当たり次第に仕掛けてくる特殊詐欺活動の特徴を見て取ることができる。

連絡を受けた際、どのように対応したかについて、「怪しいと思い無視した」(70.6%)が圧倒的に高い。やはり個々の市民の自衛意識が最も大切であるのがわかる。

特殊詐欺被害を防止するために必要なことについて、「家族間における話し合い」(68.7%)が最も高いものの、「警察からの手口等に関する情報提供」(22.0%)や「自宅の電話機に、犯人からの電話をつながりにくくする機器を設置」(18.8%)するなど、多方面の情報収集や機器面での工夫が求められる。

## 12. 栃木SCのホームゲームについて

「興味がない」(50.9%)層はともかく、「どちらとも言えない」(30.6%)層は栃木SCの存在を認識していると思われ、この層を「興味がある」(17.1%)に引き入れたい。「観戦したことがある」(12.5%)の割合を引き上げ、「観戦したことがない」(86.3%)割合を下げることであれば、プロスポーツチームをめぐる市民間のコミュニケーションもそれだけ濃密になる。栃木SCの活躍に連動して観戦者が増加していくのが理想であろう。

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ろう。ファンがスタジアムに行きやすい環境を作り上げることが大切である。

---

### 1 3. 宇都宮市の景観について

景観の変化を聞いた設問であり、「非常に良くなった」(5.0%)、「どちらかというと言くなった」(40.6%)が4割を超えたことで、施策の担当者が今後さらに前向きに取り組めると思う。また、「変わらない」(41.3%)がほぼ同割合であった。「どちらかというと言くなった」(11.1%)と回答した人が「良くなった」と感じられるよう、景観施策に取り組んでいくことが必要である。

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。

景観について取り組んでいること(又は取り組んでみたいこと)について、「家のまわりの花や緑を増やすこと」(47.6%)と、「地域の公園やごみ置き場、道路などを清掃すること」(44.7%)といった市民による地道な実践を積み上げていけば、景観に市民の思いが必ず反映され魅力的なものになるはずである。

### 1 4. 「家庭の日」について

「家庭の日」は確かにシンプルでわかりやすい語感を持つ。しかし、実のところ何の日かどうもはっきりしないというのが、「知らない」(56.3%)に現れているように思う(前回調査でも同じ割合)。「知っている」(43.3%)としても、果たしてその中身はどれほどの市民に理解されているのだろうか。この日の由来や内容について、もっと強い市民向けメッセージを発する必要があるのではないだろうか。今後、「家族の絆」を大切に考える市民が減少するとは思われず、啓発内容の工夫も含めた施策の展開を期待したい。

「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。

### 1 5. 自転車のまちづくりについて

自転車を「ほとんど利用しない」(60.8%)は6割で、自転車のまちを標榜する割には意外と高い割合だと感じた。仮に「ほぼ毎日」(14.2%)と「1週間に3~4回」(4.8%)の利用者を積極派とすれば合わせて2割を超えた点も重視したい。今後の自転車のまちづくりとも関連するからだ。

宇都宮市は自転車を使用しやすい街かについて、「そうは思わない」(27.4%)、「あまりそう思わない」(33.4%)を合わせると6割を超え、自転車によるまちづくりを掲げる市にしては残念な結果となった。地道な行政の施策は徐々に自転車利用者の中に認知されつつあるのは確かであろう。自動車運転のマナーの悪さや道路事情や歩道の整備状況などの要因もあり、一概には言えないが、まず自転車を使いやすい街につながる施策をどんどん打ち出してほしい。

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。