

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(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)、『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』(成文堂、2016年)、『危機と地方自治』(成文堂、2016年)。共著として、『日本の公共経営』(北樹出版、2014年)など多数。

1. 宇都宮市に対する感じ方について

「好き」(45.9%)と「どちらかといえば好き」(44.8%)を合わせて9割を超えた。そして僅かではあるが前者が後者を上回った。「好き」とははっきり言い切れる割合が上回った意義は大きい。一方で、両者を合わせても9割台後半には達しない。「嫌い」(1.0%)は僅かである。市は今後とも地道に粘り強く市の好感度向上のPRを継続していくしかないであろう。

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(49.7%)だが、前回調査(54.4%)よりも5%近く下がった。地震や記録的豪雨などへの不安が影響したのではないかと見られる。2位は、「買い物など日常生活の便利さ」(39.4%)で、前回調査(40.8%)とほぼ同じであった。「自然環境の豊かさ」(31.2%)も高い割合であり、この3つが宇都宮市を好きだと思うトップの項目であった。ただ、それ以外で目立つものといえば、「慣れ親しんだところ」(28.6%)ぐらいである。好きな理由がこの4つの項目に偏り過ぎているようにも見える。たとえば、「街並みの美しさ(1.7%)」をもっと押し上げることができれば、「市民センターや図書館・体育館などの公共施設が整っているところ」(9.8%)なども絡んで、好きな理由が多岐にわたるようになる可能性が生じるのではないだろうか。

一方で、嫌いな理由では、「交通マナーの悪さ」(32.8%。前回調査では36.6%)と「街に活気がない」(31.3%。前回調査では34.3%)が目立つ。交通マナーの悪さも街の活気も改善しつつあることは間違いない。街の活気では中心市街地における新たな試みが効果を上げつつあるし、交通マナーについても「交通渋滞の多さ」(26.6%)や「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れている」(21.0%)と決して無関係ではないので、街の活気と交通マナーを市の二大重点課題としてもいいくらいである。

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(72.1%)を通じて手にしているものの、前回調査(76.4%)よりも少し下がった。その割には、市ホームページでの閲覧(1.6%。前回調査では1.3%)は少ないままである。また、「手に入れていない」(16.6%。前回調査では14.2%)割合が若干高くなった。「広報うつのみや」は市の広範な情報が現在進行形で網羅されている貴重な市政情報誌であり、紙媒体か電子媒体かにかかわらず、定期的に内容をチェックする市民が増えることを望む。

読まれている記事は、「健康・福祉・国保・年金」(44.9%。前回調査45.3%)がトップだが、「暮らし・住まい・環境・安全・交通」(35.0%)や「各施設の催し物」(31.8%)も高い割合で読まれている。その他にも「特集(市の重点事業)」(23.2%)や「情報カレンダー(市のイベントカレンダー)」(21.0%)などへの市民の関心は高い。情報カレンダーは、月単位でいろいろな事業や催し物が一覧できて情報把握に大変便利である。

アプリを利用した動画視聴状況については、「利用したことはない」(90.0%)が前回調査(94.9%)よりも下がってはいるものの、以前として高い割合である。しかも、「利用したことがある」が僅か1.6%で無回答(8.4%)ということは、実際にはほとんど利用されていないということだ。AR(拡張現実)など凝ったSNS機能活用の作りとなっているのに、それこそ「もったいない」思いがする。しかし一方で、いったんきっかけが生じれば、アプリ利用者間での情報共有のスピードはとてつもなく速い。市には何らかの仕掛けづくりが求められる。

市政情報の各広報媒体の視聴状況では、「よく見る(聞く)」は「インターネット(宇都宮市ホームページ)」(5.0%)と「行政情報や地域情報などを掲載した『暮らしの便利帳』」(5.3%)以外はいずれも0%台か1%台と極めて低い割合であった。ところが、「ときどき見る(聞く)」となると様相が異なってくる。「インターネット」(31.3%)、「暮らしの便利帳」(30.0%)の他にも「ようこそ宇都宮市のデータ放送へ」(24.7%)などが健闘している。たとえば「ツイッター(宇都宮市公式アカウント)」や「携帯電話(宇都宮シティガイド)」の場合、「見た(聞いた)ことがない」が各々93.2%、90.8%に達し、その他の広報媒体についても多くが80%台である。まずは市民に存在を知ってもらうための周知活動が大切である。

ホームページを見るための手段では、「パソコン」(54.3%。前回調査62.7%)が主流である点に変化はないものの、前回調査よりもほぼ8%下がった。しかしその割には「スマートフォン」30.4%。前回調査27.8%)は伸びておらず、むしろ、「タブレット型端末」(7.2%。前回調査3.2%)によるアクセスの割合の伸びが目立つ結果となった。パソコン、スマートフォン、タブレットは電子情報としての行政情報を取得するための「三種の神器」になりつつある。

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、「大分類(暮らし・教育文化・観光イベント・事業者・市政)」(42.8%)と「キーワード検索」(46.4%)が高かった。「よくある質問(FAQ)」(0.7%)の極端な低さが気になる。利用者からすれば、この項目はあまりにも広く漠然としたイメージを受け、アクセスに至らないのかもしれない。この項目とキーワード検索との関連付けを行ってもいいのではないか。

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」(60.9%。前回調査56.3%)と比較的高い割合となった。「探しやすい」(10.1%。前回調査10.3%)と「どちらかといえば探しにくい」(19.6%。前回調査26.2%)の差が縮まりつつある。両者の割合の逆転も視野に入ってきたのではないか。自由記述を求める「ホームページで充実してほしい情報や機能はありますか」という設問は、選択回答ではなかなか得られない類の行政と市民とのホームページのあり方をめぐるキャッチボール機能を有しており、今後も継続してほしい。

3. 特別支援教育について

「発達障がい」について、「聞いたこともなく、内容もわからない」(3.4%)は僅かであった。認知度は低いといえど受け止められるかもしれない。しかし、「言葉は聞いたことがあるが、内容はよくわからない」(40.3%)がほぼ4割となった。言葉を聞いたことがあるだけでは認知されているとは言い難い。「どのようなものか、ある程度知っている」(55.0%)が7割台近くに上がれば、市民の3人に2人は認知していることになり、そのことが、行政の政策のみでは見えないポジティブな対応環境が生まれる素地となるように思われる。

「特別支援教育」の認知度についても同様である。「聞いたこともなく、内容もわからない」(8.2%)が1割以下だとしても、「言葉は聞いたことがあるが、内容はよくわからない」(54.7%)を何とか4割台に持って行ければ、その分相対的に認知度が上がることになる。

4. 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」(86.3%)は僅かではあるものの、前回調査(85.5%)より増えてしまった。まずはコールセンターの存在を知ってもらうことが利用の大前提であることを考えれば、広報紙などでその存在をもっと積極的にPRした方がいい。一方で「利用したことはない」(95.8%)は前回調査(97.8%)よりも2%減った。要するに存在感はないものの、知っている人の利用は若干増えつつあるといえよう。コールセンターを切実に必要とする利用者が存在することは間違いなく、単に認知度や利用率の低さでもってその存在価値を否定してはいけないと思う。そうだとでも思い切った改善策を提示しなければ、事態はこのままであろう。あるいは現状維持で良しとするならば、その理由を行政は説明する必要があるのではないだろうか。

市のホームページの「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。「知らない」(84.8%)が前回(81.8%)よりも増え、ほぼその増えた分、「知っている」(14.3%)が前回調査(17.7%)よりも減った。しかしその一方で、「利用したことがある」(6.5%)は前回調査(5.5%)よりも増えて、「利用したことはない」(92.0%)は前回調査(93.5%)よりも減った。このように若干の改善傾向が見られることは確かである。

それでも利用率は低い。利用率向上に向けた何らの改善策はないものだろうか。検索システムが非常に便利であることを、市は広報紙等を通じて図解入りで丁寧に説明したらどうであろうか。いったん一定割合の市民の関心を引き寄せることに成功すれば、利用率は短期間で飛躍的に向上するはずである。

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ところだ。たとえば、実際に使った利用者を集約して、そこから思い切った改善策を打ち出してほしい。

5. 男女共同参画について

「ワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）」という「言葉は聞いたことはあるが、内容までは知らない」(42.8%)は、前回調査(37.7%)よりも上がった。その影響もあったのか「言葉も内容も知っている」(20.5%)が前回調査(21.2%)よりも若干下回った。「言葉も内容も知らない」(26.3%)が前回調査(29.5%)よりも下がってはいるものの、「ワーク・ライフ・バランス」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だろう。現実の社会における実践の積み重ねが認知度を上げるポイントではないだろうか。

「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 2.3%, 現実 29.5%)であった。前回調査(理想 0.3%, 現実 29.2%)と比べて理想の割合が2%上がっているものの、理想とは異なり生活の中で仕事を優先せざるを得ない市民像が浮かんでくる。

理想は高いものの現実にはそうはいかないのが、3項目の「すべてを優先」である。理想(27.8%、現実 3.8%)となり、前回調査(理想 19.6%、現実 2.3%)と比べて、とくに理想の割合が大幅に上昇しているものの、その分、理想と現実のギャップが目立つ結果となった。3項目の中では、「個人・地域の生活」を優先(理想 5.0%、現実 4.0%)する場合、理想も現実も低いことから、理想レベルでは「家庭生活」が第一で、そのためには仕事を充実させたいという市民の姿が見えてくる。

ただ、「家庭生活を優先する」について、前回調査では理想が 19.4%、現実が 21.1%とその差は僅かであったのが、今回の調査では、理想 17.3%、現実 25.8%と差が広がった。現実の生活の厳しさ、とくに仕事面の厳しさにより、家庭生活がなかなか優先しづらくなっている状況がうかがえる。

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」(2.5%)、「1, 2度あった」(4.3%)となり、合計では 6.8%となった。この割合は「まったくない」(89.8%)と比べれば僅かであるといえる。しかし、そもそも設問の「精神的な嫌がらせ」があったと「まったくない」との線引きは難しいし、当事者により判断が異なるに違いない。加えて設問が「恐怖を感じるような脅迫」とセットになっているので、そこまでには至っていないと判断した回答者が多かったのかもしれない。「まったくない」の高い割合が高いからといってこれで素直に安心だとは受け止めがたく、なかなか難しい設問項目である。

暴力を受けた時に「相談しなかった」(63.2%)は、前回調査(60.0%)よりも若干下がった。それでも「相談した」(28.9%。前回調査 35.0%)の結果を見ると、当事者が問題を抱え込んで悩んでいる状況がうかがわれる。果たして行政はどこまで解決に貢献できるのか。施策として対応することの限界もあるように思われる。

6. 宇都宮市の景観について

宇都宮市の景観のイメージでは、「豊かな自然やのどかさを感じさせる山並みや田園」(28.7%)、「市の玄関口である駅周辺」(14.7%)といった具合に、一見バランスの取れた結果となった。しかし、「特にない」(19.6%)がほぼ 2割に達した。景観のイメージはまちの魅力度の向上に直結するので、見過ごすことはできない割合である。

10年前と比べた景観の変化を聞いた設問では、「どちらかというとなくなった」(38.0%。前回調査 40.6%)が約 4割となった。やはり市の 10年間に及ぶ景観行政に対する評価なので、「非常に良くなった」(5.1%)を二桁代に引き上げたいところだ。そうなれば「変わらない」(29.4%)の割合が下がっていくはずである。

歴史を感じる魅力的な建物については、「大谷石でできた蔵などの建物」(60.4%)とした回答の割合が圧倒的に高く、「寺院・神社・教会の建物」(36.1%)がそれに続いた。設問に「大谷石」が入ったことで、回答者にとって具体的なイメージが浮かびやすかったのかもしれない。しかし、景観のイメージと同様、「歴史を感じる魅力的な建物はない」(24.5%)との回答が一定の割合に達したのは、宇都宮城址公園の存在などを考えると、やはり寂しい思いがする。「歴女(れきじょ)」という言葉の定着や、格好の学習の素材であることを考えると、歴史資源は子どもから大人まで多様な世代を引きつけるまちのブランドでもある。その意味でも行政はこの面でも PR にさらに力を注いでほしい。

そこで PR の仕方であるが、「飲食店・ギャラリー等の商業施設としての活用」(35.4%)、「市の広報紙やホームページ等による情報発信」(29.6%)、「地域の交流の場等、地域の資源として住民による活用」(27.3%)が 3割前後で並んだ。市民は歴史を感じる建物を単に鑑賞するだけでなく、その場で多少の出費があっても自ら楽しみたいと受け止めていることがわかる。

7. 中央卸売市場の一般開放について

中央卸売市場の一般開放を「知らなかったが行ってみたい」(35.4%)と「知っているが行ったことがない」(38.9%)がほぼ拮抗した結果となった。後者の認知している市民が行かない理由は何であろうか。行けば実際にこういうところで堪能できますよといったメッセージが必要なのもかもしれない。

来場者の印象は、「特になし」(12.8%)よりも「価格が安い」(41.0%)、「品質・鮮度が良い」(48.7%)の割合が圧倒的に高い。来場者からは好評を得ているとみなしていいのではないだろうか。

リピーターも含めた来場経験者に、今後必要となるものは何かを聞いたところ、「開催日時の変更（回数や時間の増加含む）」(43.6%)と「休憩所」(43.6%)が並んだ。来場者はもっと一般開放の回数や時間の増加を望んでいるのではないだろうか。また、くつろげるハード面での整備も必要であるように思われる。

一般開放に行かない（行ったことがない）理由について、「知らなかった」(42.3%)がトップで、「近所の小売店・スーパーで十分」(32.5%)、「何が販売されているか分からない」(26.8%)が続いた。「開催日時が不便」(21.8%)も2割を超えた。やはり、中央卸売市場の一般開放についての周知と並んで、そこに行けば来場者はこれだけ魅力的な体験ができますといった具体的なメッセージを発する必要があるだろう。

行ってみたいことがない市民にとっても「品質・鮮度が良い」(61.3%)ことと「価格が安い」(67.0%)ことを望む割合が高い。これは期待値の高さの現れでもある。

8. 市税のクレジット納付について

市税の納付場所や方法について、「金融機関窓口」(25.8%)、「口座振替」(25.8%)、「コンビニエンスストア」(28.4%)、「その他（給与から特別徴収されているなど）」(32.2%)といった具合に、回答結果を見る限り、均衡的に分散していることがわかる。納付のために出掛ける場所は金融機関窓口とコンビニエンスストアがほぼ同じ割合で、いわゆるコンビニ納付が相当に浸透しつつあることがわかる。

クレジットカードの使用頻度について、「ほとんど使っていない、又はクレジットカードを持っていない」(38.3%)が最も高い割合である一方、「公共料金や通信販売など、特定の支払いをするときに使っている」(25.1%)も2割台半ばに達しており、この点、クレジット納付の今後の可能性を感じる。

ところが、クレジット納付ができるようになった場合でも、「あまり利用したいとは思わない」(48.4%)が、「ぜひ利用したい」(13.4%)や「できれば利用したい」(15.5%)を大きく上回っており、市民はクレジット納付にはあまり積極的ではない傾向が見て取れる。しかし、それはあくまでも現時点での受け止め方であって、制度の導入が利用者の増加をもたらす側面を考えると、3割近くに達するクレジットカード利用派の意向を尊重して、行政はいわば先取的にこの制度の導入を図ってもいいのではないだろうか。

9. うつのみや産の農畜産物について

うつのみや産の農産物を積極的に選択して購入することについて、「非常にそう思う」(20.7%)と「そう思う」(60.6%)が合わせて8割を超え、宇都宮の農業の大切さについても「非常にそう思う」(30.5%)と「そう思う」(55.9%)が8割台半ばに達した。何はともあれ総論では市民は「農業王国うつのみや」に向けた支援を表明しているのである。課題は各論にあるのではないか。今後はうつのみや産の農産物の購入実績や、農業王国うつのみやを目指した取組の認知度を問う設問を望む。

10. 住宅用火災警報器について

全ての住宅等に火災報知器の設置が義務付けられたことについて、「知っている」(80.8%)が8割と9割に近かった前回調査(88.4%)から認知度を下げた。実際の設置状況についても、「住宅用火災警報機器が設置されている」(58.0%)が前回調査(62.3%)から数%下がり、「自動火災報知器設備が設置されている」(6.3%)は低い割合のままである。また、認知が実際の設置につながらない状況も続いている。

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」(42.6%)とした回答が多く、「購入場所がわからない」(23.5%)が続いた。設置を面倒と考える未設置者を対象に購入場所を含む丁寧なPRが求められ、効果を疑問視する声への何らかの対応が必要であろう。

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(16.4%)も掃除(15.3%)も心許ない割合となった。両者を合わせても「点検したことが無い」(68.6%)の半分の割合にも届いていない。おそらく、「ほこりがつくと、火災を感知しにくくなります」といった認識がなく、点検の必要性も認識しない市民が多いのだろう。

東日本大震災後の年数の経過も影響しているのかもしれない。あえて肯定的に捉えれば、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)」や「掃除(布で拭くなど)」に向かわせる何らかの仕掛けが必要ではないだろうか。多くの市民の側にあるに違いない一度設置すればそれで大丈夫だという認識を行政の働きかけによって変える必要があるだろう。

11. 市民活動への参加意識について

市民活動に参加したいかについて、「今は参加していないが、今後ぜひ参加したい」(3.9%)と「今は参加していないが、今後機会があれば参加したい」(36.9%)の乖離が目立つ結果となった。市民活動は行政が強制する類のものではないものの、参加したくなるような環境を醸成するのは行政の役割である。「今後機会があれば」といった場合、確かに第一義的には市民活動に参加する機会を作るのは当事者であるから、行政の役割は限定されるのであろう。しかし、行政は実際にさまざまな機会を提供しているし、その機会の中身をどう市民に伝えるかによって、市民の参加率に影響を及ぼすことができるはずである。

市民活動へ参加することの良さについて、「地域や社会に貢献できる」(49.3%)、「幅広い人とのつながりができる」(57.1%)といった具合に、社会や人とのつながりが重視されていることがわかる。そのための環境として大切なのが、「活動や団体の情報、募集の情報が簡単に手に入ること」(44.1%)と「身近に活動場所があること」(53.9%)である。得にこうした面で行政が果たすことができる余地は極めて大きい。

1 2. 生物多様性について

生物多様性という用語について、「聞いたことはあるが意味は知らない」(40.6%)が前回調査(43.6%)よりも若干下がり、「言葉も意味も知っている」(27.6%。前回調査 23.9%)が若干上がった。「まったく知らない」(30.0%)の割合をもう少し下げたいところではある。着実に認知度は上がっており、行政には市内の生物多様性のポジティブな事例を積極的に紹介するなどしてほしい。

外来種が及ぼす影響について、「知っている」(66.5%)の割合が高い。外来種についてのネガティブな認識が市民にはかなりの程度浸透していると推測される。

自然に親しむ機会が得られる場所について、「里地里山」(25.4%)、「河川・湖沼・湿地」(25.4%)、「山林」(32.3%)、「自宅(家庭菜園など)」(34.0%)など自然豊かな市ならではの回答が目立ったが、唯一4割を超えたのが「公園(40.1%)」であった。身近で人の手の入った自然環境に親しめるという点で、公園の価値は大きいのであろう。

1 3. ごみの排出状況について

リユースショップ(リサイクルショップ)やフリーマーケットなどの利用について、「時々利用している」(29.8%)がほぼ3割に達した。「利用している」(14.3%)と合わせると4割台半ばとなり、「利用していない」(54.9%)よりは低い割合であるものの、市民の意識はかなり高いと捉えていい。

利用しない人の理由では、「市が収集する曜日や自治会等が実施する集団回収の日に出している」(67.7%)が6割台後半に達した。「他の人に利用されることに抵抗がある」(4.0%)が極めて低く、市民は「店まで持って行くことが面倒」(32.7%)など、ひと手間かけることを躊躇してしまうのではないだろうか。

紙類やびん缶などの資源物の排出方法について、「市が収集する曜日に出している」(68.2%)と「自治会等が実施する集団回収に出している」(21.7%)でほぼ9割となった。後者の割合が高くなれば、それだけ資源物排出の労に対する一定の金銭獲得などにより自治会等の活動の幅が広がり、そのことを身近で実感する貴重な機会となる。

1 4. 中心市街地の活性化について

中心市街地に出かける頻度は、通勤や通学の経路になっているか否かによっても変わってくるだろうから、一概には言えないものの、「月に1~2回程度」(29.8%)や「年に数回程度」(32.6%)が高い割合のままでは、なかなか中心市街地の活性化にはつながっていかないように思われる。一方で「ほぼ毎日」(12.8%)と「週1~2回程度」(17.0%)を合わせるとほぼ3割に達し、こうした頻繁派層に積極的に働きかけることによってロコミなどの効果が生じ、無関心層の意識の変化につながる可能性がある。

そこで中心市街地へ足を運ばせる魅力が決め手になってくる。この点について、「買い物」(63.4%)が「飲食」(31.7%)を大きく引き離して最上位となった。そのことは、中心市街地で充実してほしいものとして「商業(大規模商業施設、スーパー、ドラッグストアなど)」が52.0%に達したことからも裏付けられる。しかし、同時に「文化・芸術(図書館、博物館、美術館、劇場、ホール、映画館など)」(48.5%)もほぼ5割に達した。中心市街地にはそこで買い物ができるだけでなく、魅力的な文化・芸術空間が形成されていることが大切なのである。人々をいかに楽しませ、満足させ、充足させるかが、中心市街地には強く求められている。

15. 社会総ぐるみによる人づくりについて

「子どもとの関わりはほとんどない」(43.6%)が4割台を超え、社会において世代の異なる他者との関わりが希薄になっている結果として受け止めざるを得なかった。それでいて子どもの手本となる行動意識については、「常に意識して行動している」(15.6%)と「どちらかといえば意識して行動している」(41.5%)を合わせれば、5割台後半に達しており、この結果には安心感を持った。

ところが、大人が大人を見る目が厳しくなっているというべきであろうか。子どもの手本となるべき大人について感じる問題として、「ルールを守れない大人やモラルのない大人が増えている」(71.8%)が7割を超え、「周囲の人や地域とのつながりを持たない大人が増えている」(47.8%)が5割近くに達した。子どもの模範となれない大人が多い社会は、子どもに与える影響という点でもよくないのは明らかである。まさに「社会総ぐるみによる人づくり」は言うは易く行うは難しである。

16. 健康づくりの取り組みについて

健康を意識した運動をしているが55.7%、していないが42.2%となった。運動への意識の高さを実践につなげている市民は多い。そしてそのきっかけでは、「新聞・雑誌・テレビなどの健康記事や番組を見て」(38.9%)と「自分が病気をしたので」(35.1%)が高い割合となった。各種メディアの影響と同じくらい、健康の大切さが身にしみた経験が運動につながっていることがわかる。

健康を意識した運動に取り組む上で望まれる環境について、「取り組むことで割引や優待などの特典を受けられる仕組み」(34.8%)、「自分のセルフケアデータ（体重・血圧など）や健康状態の把握」(32.6%)が高い割合となった。ささやかなものでいいので、多くの市民は運動に取り組んだ努力に対する見返りを望んでおり、そのことが運動の継続につながることをよく理解している。また、「ウォーキングやジョギングなど健康づくりを行う環境」(31.5%)も大切である。