

## 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)、『2020年東京オリンピックの研究—メガ・スポーツイベントの虚と実—』(成文堂、2018年)。共著として、『日本の公共経営』(北樹出版、2014年)、『地方自治の基礎』(一藝社、2017年)など多数。

### 1. 宇都宮市に対する感じ方について

「好き」(46.2%)が僅かながら「どちらかといえば好き」(45.9%)を上回った。前回調査では後者(47.3%)が前者(43.0%)を上回ったので、大健闘といえる。「好き」とはっきり言い切れる割合が上回ったことで、市に対する好感度の高さを内外にアピールできるようになった。しかし、堂々とアピールするには、「好き」が「どちらかといえば好き」を少なくとも数ポイントは引き離したいところだ。

また、前回と同様、両者を合わせても9割台後半には達しなかった。「好き」と言い切れる市民を増やすため、もう一押し市の魅力をPRする何かを求め続けてほしい。

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(56.3%)となり、前回調査(51.7%)よりも5ポイント近く上昇した。記録的豪雨や災害級といわれる猛暑などが続き、栃木県の自然災害の少なさが影響したのかもしれない。2位は、「買い物など日常生活の便利さ」(39.1%)で、前回調査(39.1%)と同じであった。自然環境の豊かさ(32.7%)も前回調査(32.1%)とほぼ同じであった。「慣れ親しんだところ」(26.7%)が続くが、その次が「治安の良さ」(19.0%)、「都心に行くのに便利なところ」(16.6%)といった具合に、一気に割合が下がる。「電車やバスなどの交通機関が整備されているところ」(6.2%)はともかく、「道路が整備されているところ」(6.3%)、「子どもを育てる環境が整っているところ」(5.6%)は、意外な結果であり低過ぎるのではという思いもする。ただ○を付ける回答は3つまでなので、「日常生活の便利さ」がこうした項目を吸収しているという見方もできよう。

一方で、嫌いな理由では、トップが「交通マナーの悪さ」(31.6%)となり、前回調査(32.9%)より僅かに下がったとはいうものの、積年の課題が継続しているといえる。「街に活気がないところ」(27.9%)も前回調査(30.3%)から大幅に改善したとまではいえない。ただ、「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れている」(27.4%)が前回調査(24.1%)から上がり、「交通渋滞の多さ」(24.9%)が前回調査(27.7%)から下がっ

たことで、前回と両者の順位が逆転した。若干ではあるものの、街の活気と交通マナー、交通渋滞が改善傾向にあることを励みに、引き続き積極的に取り組んでほしい。

## 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（65.4%。前回調査では 67.5%）から手にしている傾向は変わらない。ただ、スマホなどを電子媒体としたネット情報の利用がさらに拡大する中で、紙媒体の新聞折込からの広報入手は今後も少しずつ低下していくように思われる。

しかし逆の見方もできるかもしれない。「市ホームページに掲載されている『広報うつのみや』を閲覧している」（0.5%。前回調査 1.6%）があまりにも低いし、前回調査よりもほぼ 1%下がっているからである。電子媒体とはいっても自らが市ホームページにアクセスする能動性がなければ、広報を読むことができない。この点、新聞折込は市民の懐に定期的に否応なく飛び込んで行く性格を持っており、その強みが発揮されていると読み取れる。

「手に入れていない」（21.6%）が前回調査（18.3%）から上がった。広報という貴重な地域情報誌の価値をこの層にどう伝えればいいのかであろうか。

読まれている記事は、「健康・福祉・国保・年金」（42.6%。前回調査 42.8%）がトップであり、「暮らし・住まい・環境・安全・交通」（35.6%。前回調査 36.6%）が続いた。その他にも「各施設の催し物」（23.4%）や「特集（市の重点事業）」（同）、「文化・教養・スポーツ」（21.5%）、「情報カレンダー（市のイベントカレンダー）」（19.6%）など、広報の中身はかなり幅広く読まれているといえそうである。

アプリを利用した関連情報閲覧状況については、「利用したことはない」（86.2%）が高く、残念な結果となった。便利なはずなのに、7桁の番号入力やQRコードが広報に掲載されていること自体が認識されていないのであろう。

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）」（3.7%。前回調査 2.6%）が上昇した一方、「行政情報や地域情報などを掲載した『暮らしの便利帳』」（2.7%。前回調査 4.0%）の割合は下がった。これ以外では「ようこそ宇都宮市のデータ放送へ」（2.2%）を除けば、いずれも 0%台と低調である。気になるのは、「ときどき見る（聞く）」についても、「インターネット」（33.6%。前回調査 44.4%）と「暮らしの便利帳」（23.1%。前回調査 31.5%）はいずれも下降傾向にある点である。市政情報のコンテンツの魅力を上げるにはどうすればいいのか。そして魅力ある市政情報をどう市民に知ってもらえばいいのか。行政には相当な覚悟が求められる。

ホームページを見るための手段では、「パソコン」（41.3%。前回調査 47.2%）を「スマートフォン」（50.0%。前回調査 34.8%）が上回った。手軽さや常に身に付けているという点で、パソコンやタブレットよりも優位性のあるスマホの利用が伸びる傾向がはっきり見て取れる。デスクワークなどを除けば、既にスマホがパソコンを凌駕しているのである。

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・産業・ビジネス、市政情報、よくある質問、宇都宮ブランド）」が 66.7%と最も高い割合となった。今後の工夫次第では、「便利ショートカット」（31.3%）、「サイト内検索」等（28.0%）、「新着情報」等（18.0%）のいずれも活用率を上げられるはずである。

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」（66.0%。前回調査 49.4%）と大幅に上がった。この勢いを「探しやすい」（7.3%）の上昇につなげたい。

ホームページの改善についての自由記述において、「地震や災害がおきたら、すぐにトップページに載せて、注意喚起してほしい。（テレビ、ラジオより早く）」とあった。行政も最善を尽くしているであろうが、大災害時の確かな情報提供は被災者にとってまさに命綱となる。行政には緊急時の情報提供の優先度をさらに明確にしていきたい。

### 3. ごみステーションへのごみの排出状況について

「消費期限」と「賞味期限」の違いについて、「それぞれの違いを説明できる」(77.6%)が8割近くに達し、心強い結果となった。そのことが、賞味期限切れ等の未開封の食品を月に「ほとんど捨てない」(44.5%)につながっているという見方ができる。一方で、それでも「月1回程度」は捨ててしまう(22.6%)が一定の割合に達したのは、食べることはできるが、もうおいしく食べることはできないと認識した後の行動の違い(取っておくか廃棄するか)となって現れるからであろう。

### 4. 中心市街地の活性化について

中心市街地にどのくらいの頻度で出かけるかについて、「月に1~2回程度」(33.8%)、「年に数回程度」(27.8%)、「週1~2回程度」(20.8%)の順となった。本来は、「週1~2回」の割合が最も高いのが理想だろうが、現実には「月に1~2回」との差がまだかなりある。中心市街地へ出かける目的では、「買い物」(64.9%)が最も高い割合となり、次に「飲食」(34.8%)が続く。「文化活動(映画鑑賞, 芸術鑑賞など)」は僅か8.0%である。ところが、中心市街地をより魅力づけるために何が充実すればよいかについて、「文化・芸術(図書館, 博物館, 美術館, 劇場, ホール, 映画館など)」(50.9%)と「商業(大規模商業施設, スーパー, ドラッグストアなど)」(45.4%)が他の項目と比べてずば抜けて高い結果となった。

後者については、中心市街地に出かける理由と結びつくが、前者については結びついていない。つまり、市民は中心市街地で文化的な活動をしたいと強く望んでいることになる。行政は中心市街地を文化の街と位置づけてはどうであろうか。買い物, 飲食, 文化を中心市街地の三本柱に設定するのである。そうすれば中心市街地への人々の集いのあり方に大きな変化が生じるであろうし、そのことが個性で魅力的な中心市街地の発信につながっていくはずである。

### 5. 生物多様性について

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」(40.4%。前回調査 38.0%)となり、若干上昇した。「言葉も意味も知っている」(32.3%。前回調査 26.8%)ははっきり上昇傾向にある。そして「まったく知らない」(25.8%。前回調査 33.7%)の割合も低くなった。こうしてみると、「まったく知らない」から段階を踏んで、「言葉も意味も知っている」へ着実に移行しているのがわかる。こうした傾向が続けば、いずれは「言葉も意味も知っている」が最上位に来るであろう。行政には引き続き市内の生物多様性のポジティブな事例をわかりやすく紹介してほしい。

外来種が及ぼす影響についても、「知っている」が65.7%と前回調査(64.5%)から僅かながら上昇した。この場合の「知っている」は外来種についてのネガティブな認識ということであろうか。影響が市民に知られているほど、行政としては対応策を浸透させやすいと捉えていいのではないだろうか。

生物多様性保全に係る活動への参加意向について、「関心がない」(40.1%)が「関心はあるが、時間がなくて参加できない」(31.8%)を上回った。後者と「関心はあるが、どこでやっているのかわからず参加できない」(20.6%)を合わせて、「関心はある」に注目すれば、5割以上が参加活動に関心を持っていることになる。「時間がなくて」はともかく、「どこでやっているのかわからず」参加しないのであれば、行政にはこの点の積極的な情報発信が求められる。その際に市民の間では、外来種の増加というネガティブ現象に対する「駆除」、すなわち防御の意識が圧倒的に高いと思われるので、生物多様性のポジティブな価値も浸透させたいところだ。

## 6. いちご一会とちぎ国体について

栃木県で国体が開催されることを「知っている」(61.7%)が6割ちょっとで、「知らない」(37.3%)が4割近くに達した。2022年とちぎ国体については、現状でも各種メディアでかなり情報提供されている印象を持っていたので、「知らない」の割合の高さは意外であった。その割には、ボランティアとしてとちぎ国体に参加したいが24.3%と、だいたい4人に1人が参加を前向きに捉えている。ただ、参加したいとは「全く思わない」(20.1%)と「非常にそう思う」(2.5%)との差は大きいし、「あまりそう思わない」(51.1%)が5割以上もいる。まずはとちぎ国体の認知度向上が必要であろう。

国体を盛り上げるためには何が重要か複数回答可で聞いたところ、「観光情報を発信する市の魅力紹介」(49.6%)がトップで、「来訪者に対する心のこもったおもてなしの提供」(47.9%)が続いた。国体そのものの魅力はもちろんだが、同時に観光情報など市の魅力発信力やおもてなしの向上が問われている。

## 7. 大谷地域の振興について

大谷地域には8割強の市民が「行ったことがある」(82.4%)と回答した。そのうち、「よく行く」(2.9%)と「ときどき行く」(29.3%)を合わせると3割を超えるものの、「ほとんど行かない」(67.4%)が7割近くに達した。現状では大谷地域を訪れるリピーターは決して多くはないということであろう。主たる来訪目的は、「観光」(48.1%)、「散策」(12.3%)、「遊び・レクリエーション」(11.1%)の順であった。観光のみならず散策などで気軽に訪れたいと思う市民が一定割合いるのは、大谷地域がそれだけの魅力を有しているからであろう。大谷地域は魅力発信のバリエーションをさらに広げる必要があるのではないだろうか。

一方で課題も明確になった。大谷地域への主な来訪手段は「自家用車」(91.2%)がほとんどで、「バス」(2.9%)や「自転車」(1.8%)の割合は極めて低い。自家用車に依存しなければ大谷地域には行きにくいという評価が定着するのは好ましくない。簡単にはいかないだろうが、行政は大谷地域へのアクセスを重点施策に設定し、バスの本数増加、自転車・歩道の検討を本格的に始めてもいいのではないだろうか。

自動車依存は大谷地域内での主な移動手段についてもいえる(自家用車が84.5%)。ただ、これに続くのが「徒歩」(8.5%)であり、大谷地域は意外と散策しやすいことがわかる。まずは地域内の歩きやすさの工夫や散策道の整備を検討してもいいのではないだろうか。

大谷地域の振興に向けて必要だと思う取組について、「快適な空間・交通環境の整備」(26.8%)と「大谷らしいまち・景観づくり」(24.4%)が上位に並んだ。回答項目にあるように、「歩いて楽しめる空間づくり」や「空き家・空き地の活用」など、地域内で取り組むべき課題は多々ある。

## 8. うつのみや産の農畜産物について

「うつのみや産」の農畜産物を積極的に選択して購入したいと思うかについて、「そう思う」(56.3%。前回調査57.7%)と「非常にそう思う」(22.2%。前回調査19.7%)を合わせると78.5%に達した。これは前回調査と同様、地元産を応援してくれる市民が多いという意味で、心強い結果であり、強力な応援団となってくれるであろう「非常にそう思う」の割合も上がった。うつのみや産の農畜産物は市の魅力向上に直結する力を持っているのである。

上記の傾向は、宇都宮の農業を大切にしたいかという質問に対する回答にも現れている。「非常にそう思う」(30.0%。前回調査29.1%)が3割に達し、「そう思う」(58.0%。前回調査59.2%)を合わせると88.0%に達した。行政にはこうしたうつのみや産の農畜産物を支持する市民への働きかけを強める施策をぜひ展開してほしい。

## 9. 日常生活における防災に関する意識や行動について

日常生活における災害への備えについて、「重要だと思うが、日常生活の中でできる範囲で取り組んでいる」(47.1%)と「重要だと思うが、災害への備えはほとんど取り組んでいない」(45.7%)が拮抗した結果となった。重要性の認識は「十分に取り組んでいる」(4.1%)を加えると合計で96.9%となり、ほとんどの市民が重要だと受け止めている。しかし、その認識を設問にある「飲食物の備蓄や避難場所・経路の確認など」といった実際の取組につなげているかといえ、実践者はほぼ重要度認識者の半分となってしまふ。やはり実践を促す一押しは行政の役割であろう。

災害発生時の情報入手方法について、「テレビ」(88.9%)はともかく、「防災情報アプリ」(26.3%)がラジオ(27.3%)とほぼ並んだ割合となった。「市防災情報メール(登録制)」(15.2%)や「ツイッターなどのSNS」(16.4%)の割合も一定程度あり、行政にはネットを通じた情報アプリやSNSをどう有効活用するかが今後はより一層問われるであろう。同時に停電時など「新聞」(16.7%)の有用性は否定できないし、いざという時の「家族・友人」(21.0%)といった身近な人々からの直接情報は極めて重要である。

## 10. 自治会について

自治会加入率は78.8%であった。そして加入のきっかけでは、「昔から入っていてきっかけは無い」(47.5%)が、「自らの申込み」(25.6%)や「自治会長や班長からの勧め」(13.8%)以上に高い割合であることがわかった。自治会加入の動機そのものが薄らいでいる状況が見て取れる。別の言い方をすれば、加入そのものが何かの働きかけがあって加入しているというよりは、自然の流れの中で加入しているのである。

加入をしていない理由について、「マンション・アパート等の集合住宅である」が67.9%と高く、「加入を勧められていない」(32.1%)が続いた。この上位二つの理由を見る限り、加入していない場合にも、加入の働きかけがあった上で加入していないのではなく、ある意味自然の流れの中で加入していないことになる。ただ、「役員や当番が負担である」(19.0%)が2割近くあるように、地域ごとに自治会加入をめぐる環境は異なっている点に注意したい。

自治会は今後、どのようになればよいのだろうか。「現状維持で良い」(26.8%)と「自治会の活動を見直し(削減し)、自分たちの可能な範囲で活動する」(26.1%)と並んだ。そして、「自治会の運営(会費)を見直し、できるだけ多くの住民が加入しやすい組織にする」(19.5%)が続き、「わからない」(16.0%)も一定割合に達している。ここに自治体をめぐる課題の難しさがあるように思われる。結局のところ、各地域が自律的に判断するしかないということだろうか。

## 11. 住宅用火災警報器について

住宅用火災警報器または自動火災報知設備の設置状況について、「設置されている」(68.2%)が7割近くとなり、前回調査(58.3%)から大幅に上昇した。「自動火災報知設備が設置されている」(6.7%)と合わせると74.9%の設置率となる。ただ、自動火災報知設備の設置率は前回調査(7.9%)より少し下がった。「どちらも設置されていない」は23.6%であった。

点検率はどうであろうか。残念ながら「未実施」(43.4%)が「半年または1年の間で実施した」(37.5%)を上回った。「今後点検を行う予定でいる」(17.8%)も実際に点検をしておらず、未実施率は約6割となる。行政は、点検することで安心感が増すというメリットをもっとPRしてもいいのではないだろうか。

住宅用火災警報器等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」(50.0%)と前回調査(40.9%)よりもほぼ10%上昇した。設置の効果について半信半疑になっている市民がかなり存在しているのである。効果をめぐる認知度を高めるためには、効果を疑問視する声への何らかの具体的な対応が必要であり、前回同様、市には丁寧なPRの継続を求めたい。

---

東日本大震災後もとくにここ数年、強地震や記録的豪雨が目立っている。市民の側の危機意識も確実に高まっており、住宅用火災警報機器等の設置が火災をめぐる安全安心の意識向上に貢献することを、市民に納得させる新しい手立てをぜひ考えてほしい。

## 1.2. 男女共同参画について

1週間の生活の中で、家事・育児・介護それぞれに費やした時間について、まず家事の場合、「0時間以上7時間未満」(35.0%)と「7時間以上21時間未満」(20.4%)を合わせて5割台半ばとなった。育児については無回答を除けば「0時間以上7時間未満」(30.3%)が最も高い割合となった(「7時間以上21時間未満」は7.6%)。介護の場合も「0時間以上7時間未満」(38.7%)が最も高かった(「7時間以上21時間未満」は僅か1.7%)。ただ無回答の率の高さから、家事とは異なり、育児・介護時間に費やす時間については回答者が答えにくかったのではないと思われる。設問作成の段階で、いきなり時間を聞くのではなく、育児や介護に費やす時間の事例を事前にわかりやすく説明する必要があるかもしれない。

社会的な活動の実施状況について、「特になし」(56.4%)が最も高く、「自治会やまちづくりなどの地域活動」(17.7%)と「PTA、子ども会などの子どもや青少年の育成」(13.1%)が続いた。社会的活動の中身をどう捉えるかで、回答結果も変わってくるのではないか。もっと回答の選択肢を増やした方がいいのではないだろうか。

過去2年間に夫や妻、恋人から受けた身体的暴行は全くないが81.0%、同じく心理的攻撃(76.1%)、経済的圧迫(79.3%)、性的強要(81.0%)についても全くないが最も高い割合となった。ただ、「1、2度あった」と「何度もあった」に注目すると、心理的攻撃が各々4.7%、2.7%となりいずれも他の項目よりも高い割合となっている。心理的攻撃には、「人格を否定するような暴言」や「恐怖を感じるような脅迫」が含まれており、これらが低い割合だからといって看過すべきではない。

LGBTの認知度について、「言葉も意味も知っている」(64.5%)が6割台半ばに達した。LGBTをめぐる年々社会的議論が深まっていることも事実である。行政には拙速に認知率を上げる働きかけよりも、議論を見守り整理し市民に提示する役割に徹するののも一つの方策であろう。

## 1.3. 宇都宮市森林公園とアクティビティニーズについて

宇都宮市森林公園への来訪頻度は、「数年に1回程度」(42.2%)が最も高く、「名前は聞いたことはあるが行ったことがない」(27.6%)、次いで「年に1回～数回程度」(17.4%)という結果となった。少なくとも年に1回以上は森林公園に行く割合が2割弱であるのは、一定の市民には親しまれている公園だからであろう。しかし、数年に1回程度となると地元の公園であるがゆえに、寂しい思いがする。課題は、森林公園に行けば何が経験でき楽しめるかであろう。

来訪目的(「数年に1回程度」は除く)について、「公園内の散策」(71.4%)が圧倒的に高い割合となり、続いて「登山・ハイキング」(18.2%)、「ジャパンカップサイクルロードレースの観戦」(14.3%)、「サイクリング」(10.4%)であった。単発のスポーツイベントであるサイクルロードレース目当ての来訪者が、訪問を契機に定期的にサイクリング等の活動で森林公園にやって来るといったパターンを構築できないものだろうか。公園内の散策の魅力を高める手立てにはどのようなものがあるのだろうか。

改善すべき森林公園内の施設や設備(「数年に1回程度」は除く)について、「トイレ」(23.4%)が唯一2割を超えた。来訪者が快適なひとときを過ごすためにもトイレの改善は喫緊の課題ではないだろうか。そのことは「道路、林道、トリムコース」(16.9%)についてもいえよう。散策目的の来訪者が圧倒的に多いことを考えれば、たとえば散策可能な林道の整備にさらに力を入れてほしい。その他「駐車場」(11.7%)や「サイクリングターミナル」(10.4%)についても改善の余地が大きいと受け止めてほしい。

---

さらに、興味のあるアクティビティには上位に「グランピングや上質なキャンプ」(29.7%)と「登山体験・低山ハイク」(28.1%)が並んだ。行政として整備にどれだけのコストを掛けることができるのか。他のルートでの支援金や寄付、クラウドファンディングなどの方策も含めて検討が必要である。

#### 14. 「大谷石文化」の日本遺産認定について

「大谷石文化」が日本遺産に認定されたことは、「知っていた」が(51.4%)、「知らなかった」(48.6%)となり、「知っていた」がやや上回った。

また、「大谷石文化」を誇りに感じるか、の問いに「感じる」「やや感じる」を合わせた【感じる(68.7%)】は7割近くにのぼった。これにより、多くの市民が設問の記載にある「本市の暮らしに息づいている『大谷石文化』」に共鳴していることが伺える。行政は認知度がわずかに5割を超えたところであることを踏まえ、これらの率をさらに引き上げるために努力を続けるべきであろう。

#### 15. 敬老事業について

敬老にふさわしい年齢は「70歳以上」(37.3%)、「75歳以上」(29.9%)、「80歳以上」(17.6%)と分かれたものの、それなりのポイント差もある結果となった。敬老の年齢になったときに、市からお祝いをしてもらいたいかと聞かれて、「祝ってほしい」(40.7%)が「その必要はない」(38.4%)を上回った。さらに、「祝ってほしい」と回答した市民にどのようなお祝いがよいか聞くと、「祝金贈呈」(76.7%)がトップで、「記念品贈呈」(40.3%)はその半分の割合であった。

しかしこの結果を見て、回答者を金銭に貪欲だと決め付けることはできないであろう。先立つものは金といっっては元も子もないであろうが、人生の区切りに祝金をもらい、好きなものを買ったり、孫にプレゼントしたり、生活の糧に当てたりといったことを望むのは、次の人生の区切りに向かう励みにもなるであろう。行政はこのアンケート結果を率直に受け止め、祝金贈呈を主対応とする方向に舵を切ってもいいのではないだろうか。

#### 16. まちづくり活動への参加意識について

まちづくり活動への参加について、「現在、参加している」(21.4%)が2割を超えた。5人に1人が参加しており、「今は参加していないが、今後ぜひ参加したい」(3.8%)と回答した参加有望派を合わせると、参加の有無にかかわらず4人に1人が参加に強い関心を持っていることがわかる。加えて「今は参加していないが、今後機会があれば参加したい」(33.8%)が3人に1人の割合となった。「機会があれば」というからには、その機会を積極的に生み出すような行政の施策が求められよう。

興味があるまちづくり活動の上位三つは「地域の清掃活動」(22.1%)、「子ども会や育成会活動」(17.6%)、「地域のお祭り」(17.3%)であった。いずれも地域に根ざし、企画などで参加者が主役になれるまちづくり活動である。「特になし」(25.2%)の回答者の中には、回答の選択肢をもう少し多彩に増やせば、該当者が増えるかもしれない。

まちづくり活動への参加のきっかけは、「友人・知人からの誘い」(41.5%)が最も高い割合となった。やはり口コミが威力を発揮するのである。これに「職場や学校からの誘い」(16.3%)や「広報紙の情報」(15.8%)、「市役所などが行う講座や研修会の参加」(12.7%)が続いた。「ホームページやブログの情報」(3.6%)、「ツイッターやフェイスブックなどの情報」(3.3%)は意外にも低い割合であった。まちづくり活動へのきっかけは、まだまだ従来のやり方が主流であることが窺えるし、世代間の受け止め方の違いがあるのかもしれない。

まちづくり活動に「参加したいとは思わない」「参加できない」理由のトップは、「人をサポートするほど余裕がない」(42.5%)であった。そして、「参加する事に興味や関心がない」(22.1%)が続いた。まちづくり活動のやりがいや楽しさ、醍醐味を経験すれば、そのための時間的な「余裕」を敢えて作り出すかもしれないし、興味や関心が参加前と全く異なってくるのではないだろうか。

---

## 17. 特別支援教育について

「発達障がい」の認知度は、「よく知っている」(15.0%)と「どのようなものか、ある程度知っている」(51.1%)を合わせると60%台後半に達した。「聞いたこともなく、内容もわからない」は僅か1.0%であり、この言葉自体は市民の間に広く浸透し、その意味内容を把握している市民もかなり多いといえる。

ところが「特別支援教育」となると、あたかも認知度の状況は「発達障がい」と逆転するかのようである。すなわち、「よく知っている」(12.5%)と「どのようなものか、ある程度知っている」(31.3%)を合わせても4割台半ばに達せず、「言葉を聞いたことがあるが、内容はよくわからない」(49.4%)と「聞いたこともなく、内容もわからない」(6.1%)を合わせると5割台半ばに達した。まずは特別支援教育の認知度を発達障がいのそれに近づけるための工夫に知恵を絞る必要がある。

## 18. マイナンバーカードを活用した電子申請の利用について

マイナンバーを活用した電子申請について、「利用したいと思う」(22.4%)と「どちらかという util したいと思う」(20.9%)を合わせた「利用したい」市民は43.3%となった。一方、「どちらかという util したくないと思う」(21.4%)と「利用したくないと思う」(16.8%)を合わせた「利用したくない」市民は38.2%と拮抗した結果となった。これまでの利用促進のPRに接した経験からいえば、本来であれば「利用したいと思う」の割合がもっと高くなければいけないと思う。加えて「わからない」(18.1%)の割合も決して低いとはいえないであろう。

「利用したい」市民が望む電子申請の具体的な内容の上位は、「住民異動・出生手続・住民票等」(68.8%)、「税申告等」(49.4%)、「医療費の助成等」(47.1%)といった具合に、前二者はいずれも、市役所窓口に行くか、そうではない電子申請かにかかわりなく、市民が行わなければならない義務的な行政手続きである。また、医療費の助成等は市民にとっては切実な生活課題である。「利用したい」を「利用する」に変えるための一押しは行政の役割である。

「利用したくない」理由について、上位には「マイナンバーカードを所有する理由が現時点で特にない」(25.3%)と「パソコンやスマートフォンを持っていない、または、操作に不慣れである」(24.0%)がほぼ並んだ。課題は大きく二つある。一つ目は、マイナンバーカードをまずは所有してもらおう課題である。所有することでこれだけ便利な可能性が広がるという具体的説明にもう一工夫ほしい。二つ目はカード所有後、それを積極的に使ってもらおうための課題である。これほど便利であるから、パソコンやスマートフォンを所有してみよう、実際の操作に向き合ってみようと思わせる方策にさらに知恵を絞ってほしい。