

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。

1. 宇都宮市に対する感じ方について

9割強が宇都宮市を好きと回答しており、僅かではあるものの、「好き」(46.8%)が「どちらかをいえば好き」(45.0%)を上回っている。他都市と比べても好きの割合が高いと推測され、大いに誇っていい結果ではないか。「どちらかをいえば好き」よりも「好き」の割合を伸ばすための原動力には、職員一人一人が宇都宮市に対する愛着をどれだけ保ち続けられるかにも掛かっているのではないか。

「自然災害の少なさ」「買い物など日常生活の便利さ」「自然環境の豊かさ」「慣れ親しんだところ」は、例年好きな理由の定番になっている。市の近年のPRを思えば、たとえば、「電車やバスなどの交通機関が整備されているところ」(5.4%)や「子どもを育てる環境が整っているところ」(8.9%)などの割合がもっと上がってもいい。

一方で、嫌いな理由として「交通マナーの悪さ」(38.3%)が定番となっている。まずは横断歩道では歩行者優先で、車は確実に止まるなど、交通マナー面の実践に焦点を絞ったらどうだろうか。

2. 広報媒体の活用状況について

「広報うつのみや」の存在感が際立っている。表紙も含め見せ方にも工夫が凝らされている。ただ、「ときどき見る（聞く）」に注目すると、インターネットを通じた「宇都宮市ホームページ」が42.4%、「暮らしの便利帳」が36.6%と、「広報うつのみや」の35.3%を上回っている。市は、「よく見る（聞く）」に転化する可能性のある、「宇都宮市ホームページ」と「暮らしの便利帳」による情報提供にさらに力点を置いてもいいのではないか。

「広報うつのみや」の入手方法について、紙媒体離れといわれる中、「新聞折込」の奮闘ぶりが窺える。紙媒体の新聞と広報紙との相性の良さもあるのだろう。

「広報うつのみや」を「入手方法を知らないため」（37.3%）見ていない層には、後に出てくるスマホを活用したPRが有効だと思われる。また、読んでいる記事には「LRT」（25.9%）もある。今後、LRTへの市民の関心はさらに高まっていくと思う。「市政情報」（60.3%）以外にも、たとえば「各施設の催し物」（45.9%）や「情報カレンダー」（48.9%）などへの市民の関心は高く、市は市民の知りたい情報を確実に提供し続けてほしい。

一方で、「政策特集（広報うつのみやプラス）」について、「読んでいない」が45.5%に達しているのは残念だ。この特集にこそ市の政策スタンスの個性が反映されているからである。

市ホームページや関連ページで詳細な情報を入手するためのQRコードや7桁のページIDの利用状況は低い（利用者は合わせて5.7%）。ただこれらが便利なツールであるのは間違いない。市が主導して、市民の間での口コミによって広まっていくようなきっかけ作りはできないものであろうか。

「広報うつのみや」に関する感想、取り上げてほしい話題・情報について、市民の自由記載を読むと、広報紙には実に多様な情報提供機能が期待されているのがわかる。こうした期待に応えるのは並大抵なことではないだろうが、一方ではそのこと自体、行政冥利に尽きるといってもいいのではないだろうか。市民からの多くの期待とその還元を広報紙作成の原動力にしてほしい。

市のホームページを見るための主な手段は、「スマートフォン」（33.2%）が「パソコン」（27.7%）を上回った。ただ、手軽で常に携帯できるスマホ、大きめのモニターで一画面当たり多くの情報を一覧できるパソコンといったように、各々の強みはある。スマホかパソコンかではなく、両方をうまく使い分ける利用者が増えるのが望ましい。

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、「キーワード検索」（57.3%）と並んで、暮らし、産業・ビジネス、市政情報、よくある質問、宇都宮ブランドといった「大分類」（45.2%）もよく使われている。ホームページ上にはリンク機能なども含めて膨大かつ多種多様な情報（いわば面の情報）が掲載されているのに対して、アクセスする側は、各自が知りたい情報（いわば点の情報）をいち早く見つけたいという傾向がある。

確かにスマホとパソコンの機能的バランスをどう取るのかは難しい。しかし、「探しやすい」（12.9%）と「どちらかといえば探しやすい」（52.8%）を合わせると、探しやすいが65.7%と高い割合である。試行錯誤は避けられないものの、今後とも、市民から探しやすいと受け止められるホームページ作りに努めてほしい。

ホームページに関する感想、充実してほしい機能や情報について、辛口な内容も真摯に受け止め、たとえ直接にはなくても、市民からのこうした貴重な声をホームページ作成に生かして欲しい。

3. 日常生活における防犯に関する意識について

宇都宮市で生活する中で、安心して暮らすことができているかについて、「そう思う」(27.0%)と「どちらかといえばそう思う」(57.1%)を合わせると、8割以上の市民が市の治安状況を肯定的に捉えているのがわかる。防犯は行政の市民に対する一方的な働きかけのみでは維持できない。行政と市民、また、市民間での協力と認識の共有があってこそ成り立つ。「そう思う」の割合を高めるには、日常的かつ地道な取組が行政と市民の双方に求められる。

4. 宇都宮市の景観について

宇都宮市の景観は10年前と比べてどうなったと感じるかについて、「10年前」としたことで、市民に長期的な振り返りを求めた点で興味深い設問である。景観行政は一朝一夕には行かないということだろう。

「どちらかというとも良くなった」(49.5%)が「変わらない」(34.4%)を大幅に上回り、今後の景観行政の展開に勢いを付ける結果となった。そして、「宇都宮らしい景観」とは何かについて、「都市の中に歴史が感じられる二荒山神社周辺の景観」(44.0%)がトップで、市の中心部における景観が市民の評価に直結しているのがわかる。ただ、「大谷奇岩群や大谷公園など大谷周辺地域の景観」(24.0%)や「鬼怒川など郊外の豊かな自然を感じる河川」(21.2%)が2割強あり、「市の玄関口であるJR宇都宮駅前の景観」(19.1%)を上回った。市郊外の特有の観光資源や自然が市民の景観意識と結びついている。

良好な都市景観の形成に必要なことについて、「道路上の電柱・電線類の地中化」(44.4%)の割合が最も高い。台風に伴う強風被害など自然災害への備えといった観点からも、電線の地中化は今後の重点施策となるだろう。ただ、地中化に掛かる膨大なコストについても、丁寧な検討と情報の提示が必要であろう。

景観資源である大谷石建築物に対する必要な取組は何かについて、「景観上重要な建築物として指定や認定をするなどの取組」(42.1%)が唯一4割を超えた。「大谷石建築物を巡るまち歩きやバスツアーなどの企画」(29.8%)を求める声もある。価値付けやPR戦略をさらに洗練させる取組が求められる。

5. ごみ減量化と資源化について

資源物の排出状況については、「市が収集する曜日に出している」(90.9%)が圧倒的に高い割合となった。ただ、市民からすれば、回収された資源物がどのように有効に再活用されているのかが、実感としてわかりづらい面もある。その点、「自治会等が実施する集団回収に出している」(41.4%)は、そこで得たお金の使い道など、自治会の回覧などを通じて地域に情報提供できる。このことにより、さらに集団回収が進むといった資源循環型の利点を市民は直接認識できる。

使い捨てプラスチックの削減のために実施していることについて、「洗剤やシャンプーなどは、詰め替え商品を使用している」(78.8%)や「買い物の際、マイバッグを持参している」(63.0%)など、市民の間にプラ削減の意識とその実践が浸透しつつあるのがわかる。市民のちょっとした心掛けでプラ削減は実践できるし、目に見えやすい。

さらに、食品ロスの削減のために実施していることについても、「賞味期限と消費期限の違いを理解してい

る」(72.3%)、「期限までに使い切れなさそうなときは、冷凍庫を活用している」(60.5%)、「買い物の前に、冷蔵庫の中の食品の在庫などを確認している」(54.4%)など、市民は賢い対応をしており、食品ロス削減に貢献しているといえる。

市はこうした市民のごみ減量化・資源化活動の継続を、PR戦略などでさらに後押ししてほしい。

6. 健康づくりについて

健康の面から見て、自分の生活習慣をどう思うかについて、「まあよいと思う」(47.9%)が「あまりよくないと思う」(13.5%)の3倍近くに達している。自分の生活習慣に一応の及第点を与えている市民が多い。

かかりつけの歯科医院の有無についても、「ある」が76.3%となり、市民が診察先を安定的に確保している状況が窺える。

さらに、主食・主菜・副菜をそろえて食べることが1日2回以上あるのは週に何日かについて、「ほぼ毎日」(50.0%)と「週に4～5日」(24.2%)を合わせると、市民4人のうち3人が、栄養のバランスを考慮した食生活を心掛け、実践している。

こうしたことから、多くの市民が健康づくりを意識した日常生活を送っている姿が浮かび上がってくる。健康づくりは継続こそ力なりの典型的な領域であり、市も後押しを今後とも続けてほしい。

7. うつのみや産の農畜産物について

「うつのみや産」の農畜産物の購入意向について、「非常にそう思う」(21.6%)と「そう思う」(54.2%)を合わせると7割半ばに達している。前者の割合はかなり高いといえるのではないかと。市民は地産地消の農産物に関心を持っていることになる。

さらに、宇都宮の農業を大切にしたいかについて、「非常にそう思う」(29.0%)が3割弱、「そう思う」(58.5%)は6割近くに達している。市民は市の農業に大いに期待しているのである。「農業王国うつのみや」の実現は決して絵空事ではない。市は今後さらに、具体的な取組の成果を市民にわかりやすい形で提示してほしい。

8. 道路の無電柱化の推進に対する市民意識について

「無電柱化」の認知度については、かなり市民の間で浸透しているといえる(「知っている」が70.3%)。その必要性について、「積極的に進めるべき」(37.4%)と「どちらかといえば進めるべき」(44.6%)を合わせると8割強に達している。ただ、無電柱化には多大なコストが掛かる。そのことを市民にわかってもらう必要がある。そうすると、「積極的に進めるべき」の割合がもっと高くなるのが、実現の推進力となるように思われる。

どういった道路の「無電柱化」を優先的に進めるのかについて、「防災上重要な道路」(50.0%)が、「観光・景観上重要な道路」(16.4%)や「商業施設・商店街の周辺道路」(14.6%)を大きく上回っている。豪雨・強風などのたび重なる自然災害が、市民を身構えさせている様子が窺える。防災面も確かに重要だが、市には無電

柱化による観光・景観上のメリット向上についても強くPRしてほしい。

道路上に電柱があることで、通行時に支障・危険を感じたことはあるかについて、「感じる」は約8割に達している（「よく感じる」が32.1%、「ときどき感じる」が47.0%）。市は無電柱化について、市民にもコスト感覚を共有してもらいながら、その多面的なメリットをPRし続ける必要がある。

9. 国際スポーツイベントの認知状況について

宇都宮市で開催している国際スポーツイベントの認知度について、「ジャパンカップサイクルロードレース」（85.9%）の割合が圧倒的に高い。自転車の街うつのみやの面目躍如といったところか。その他の項目（ジャパンカップクリテリウムなど）についても、盛り上がりの相乗効果によって、今後、認知度はもっと増加していくに違いない。

ところが、宇都宮市で開催している国際スポーツイベントの会場観戦の有無については、「ある」（26.9%）の割合が意外のほど低い。会場での観戦がスポーツ観戦の醍醐味であり、認知度の高さが直接観戦者に結びついておらず、残念な結果である。

どのような要素があればスポーツイベントに行くかについて、「バスや駐車場など充実した交通環境」（59.9%）がほぼ6割にもなり、課題が明確になった。確かに「音楽や食を楽しめる」（33.4%）も重要な要素だが、まずはイベント時の交通環境の整備が先決である。市は焦点をここに絞って、対応策をさらに練ってほしい。

10. いちご一会とちぎ国体・いちご一会とちぎ大会について

栃木県で国体が開催されることを知っているかについて、「知っている」（70.1%）が7割だが、認知度をもっと上げたいところだ。2020年東京五輪と同様、2022年とちぎ国体に向き合う市民のスタンスはいろいろであろう。しかし、開催自体を「知らない」（28.9%）となると、国体と市民との接点がなくなってしまう。

ボランティア活動で、とちぎ国体に参加したいかについて、「そう思う」（22.4%）が5人に1人以上いるというのは心強い。ボランティアは本人の自主性が大切で、義務でやるものではないからだ。ただ、いい加減な気持ちではボランティアは務まらないことも事実である。その意味で今後はボランティア活動を中心的に担うであろう、「非常にそう思う」（5.2%）と捉える市民の割合を上げたい。

ボランティア情報の入手方法について、「広報紙」（64.2%）や「新聞、広告」（41.5%）が高い割合だが、今後は「インターネット・SNS」（27.4%）などもさらに活用してほしい。口コミと同時に、SNSを通じた情報共有はその拡散性や早さに秀でているからである。

国体を盛り上げるために重要だと思うことについて、「観光情報を発信する市の魅力紹介」（49.0%）や「来訪者に対する心のこもったおもてなしの提供」（45.6%）が高い割合となっている。魅力的な複数の周遊ルートをわかりやすく新たに提示したり、市特有の「おもてなし」の中身を検討したりするなど、とちぎ国体を契機に来訪者に市の魅力を味わってもらう機会を創出したい。

1 1. 市議会の広報・広聴に対する市民意識について

市議会の情報をどのような方法で得るかについて、「議会広報紙『あなたと市議会』」(45.6%)や「新聞」(36.2%)が高い割合となっている。もちろん新聞からの情報取得も大切であるが、情報提供の分量やとくに強調し伝えたい点などを考えると、やはり議会広報紙の役割は大きい。

市議会についてどのようなことが知りたいかについては、「一般質問（定例会での議員の質問）の内容と市の答弁（回答）」(44.3%)や「市民からの意見」(39.6%)の割合が高い。後者に注目すれば、市民意見の代弁者や調整者としての議員の役割の重要性が浮かび上がってくる。

宇都宮市議会に取り組んでほしいことについて、3割前後で「市民と議員の意見交換会」(33.3%)、「市民による政策提案の募集」(30.7%)、「SNSによる情報発信（facebook, twitter等）」(28.1%)が並んだ。いずれも市民との接点に関わるものであり、市議会はこの結果を重く受け止め、市議会として自ら積極的に市民の間に入っていかねばいけない。

1 2. 「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に関する認知度について、「知っている」(56.8%)と「知らない」(42.7%)が拮抗とはまではいえないまでも、二つに割れている。ただ、「大谷石文化」を誇りに感じるかについては、「感じる」(38.3%)と「やや感じる」(37.5%)を合わせると75.8%に達しており、こうした結果と連動する形で大谷石文化の日本遺産認定をめぐる認知度が上がる余地は十分にある。

1 3. 電子決済を利用した納税に対する意識について

市税納付について、クレジットカードやスマートフォンを利用したいかをめぐり、「どちらも利用したいとは思わない」(41.5%)が最も高い割合となっている。市民の間ではまだまだ利用に戸惑い感あるいは警戒感が強いのかもしれない。ただ、「クレジットカードを利用した納付を利用したい」(29.4%)が「スマートフォンを利用した納付を利用したい」(7.9%)を大きく上回っており、「どちらも利用したい（税目によって使い分けたいなど）」が1割を超えている。

市は、まずはクレジットカード利用の納付促進に力を入れて、その便利さを実感した市民の中からスマートフォン利用の納付者を増やし、いずれは税目によって使い分ける納付者の着実な増加につなげる、といった道筋を描いてもいいように思われる。

現在、主にどのような方法で納付をしているかについて、「コンビニエンスストア」(45.4%)が、「口座振替（継続払い）」(23.9%)や「金融機関窓口」(22.4%)を大きく上回っている。その便利さから、コンビニ納付の割合は今後も上がるのではないかと。行政サービスの一定部分の機能とコンビニ活用とはもはや切り離せなくなっている。

そのことを裏付けるように、クレジットカードやスマートフォンを利用した納付をしたいと思う理由について、「金融機関等に出向くことなく、いつでもどこでも納付できるから」(64.9%)が圧倒的に高い割合となっている。「いつでもどこでも」において、コンビニは今や公共インフラともいえる存在なのである。

14. 「もったいない運動」について

市のこれまでの普及促進に向けた熱心な取組を考えると、「もったいない運動」の認知度について、「知らない」(48.7%)がいまだ5割近くなのは残念である。ただ、「内容を知っており、実践している」(32.0%)が「内容を知っているが、実践していない」(16.9%)の2倍に達しており、今後、さらに実践派が粘り強く活動を続けることで、非実践派を実践派に変える余地は大きいと思われる。市はとくに実践派への新たな支援策を展開してもいいのではないだろうか。

「もったいない運動」で実践していることについて、「詰め替え製品の利用」(50.1%)や「節電行動(電気をこまめに消す、エレベーターを使わず階段を使うなどの行動)」(45.8%),さらには「マイMy運動(マイバッグ・マイ箸・マイボトル等の利用)」(42.7%)が浸透しつつあるのがわかる。こうした地道な取組の積み重ねが大切であろう。

「もったいない残しま10!」運動の認知度については、伸び悩んでいる(「知らない」が56.1%)。状況を打開するためには、この標語は残したままで、別のキャッチフレーズの検討に入ってもいいのではないか。

15. 住宅用火災警報器について

現在、自宅に「住宅用火災警報器または自動火災報知設備」が設置されているかについて、「住宅用火災警報器」(54.9%)または「自動火災報知設備」(6.0%)の設置が合わせて60.9%に達している。防災上重要な機器だけに、「どちらも設置していない」(38.2%)が4割近くなのが気になる。

加えて、「住宅用火災警報器等」の点検等を実施しているかについては、「未実施」がいまだに5割強(52.9%)である。さらに、「今後点検を行う予定でいる」(23.9%)市民は少なくとも調査時には「未実施」であるから、点検をめぐる課題は極めて重いと捉えるべきである。

「住宅用火災警報器等」を設置していない理由について、「財政的な理由により困難」(26.9%)はともかく、「購入場所がわからない」(33.1%)や「設置する場所がわからない」(25.0%)市民に対する周知戦略を、市は抜本的に見直す必要があるのではないか。

16. 男女共同参画について

家事・育児・介護それぞれに費やした時間について、「7時間以上21時間未満」(44.7%)の割合が高く、その中でも育児や介護の場合は対象者がいないケース(各々、約7割、約8割)が多く、家事に費やした時間が4割半ばとなっている。

社会的な活動の実施状況について、5人に1人は「自治会やまちづくりなどの地域活動」(20.1%)を行っているものの、2人に1人は「特になし」(54.5%)と活動が活発だとはいえない状況にある。「ボランティアやNPO活動」(6.9%)などは、もっと高い割合となってもいい。

過去1年間に、配偶者から暴力を受けたことがあるかについて、「心理的攻撃」(6.9%)が他の項目よりも高い割合となっている。夫婦喧嘩の際などの非難のやり取りの一部が反映されているようにも思われる。一方で気になるのが、いずれの項目でも「無回答」が1割強となっていることである(「身体的暴行」11.1%、「心理

的攻撃」(10.8%)、「経済的圧迫」(11.3%)「性的強要」(12.0%)。市民にとって、回答にあたって逡巡せざるを得ない類の設問だからであろう。

LGBT(エルジービーティー)の認知度について、「言葉も内容も知っている」(50.4%)がほぼ5割と、社会的関心の高まりもあり、市民の間に認知が浸透しつつある。ただそれぞれの頭文字の意味については、説明の記載を見て改めて確認できたと受け止めた回答者が多かったのではないかと。

17. 大谷地域の振興について

大谷地域への来訪頻度について、行ったことのある市民が8割半ばなのはいいとして、「数年に1回以上」(52.8%)の割合が最も高く、リピーターの促進という意味での課題が浮かび上がっている。

大谷地域への来訪は、「家族」(74.6%)が最も高く、「友人・恋人」(29.2%)は約3割となっている。大谷地域は今や市を代表する観光スポットであり、さらに多様な催しものや新たな魅力の発掘などを通じて、一人での訪問も含め、来訪者の形態のバランスが図れればよいと思う。

大谷地域専用の情報サイト「Oya, Stone City 大谷地域ポータルサイト」の認知度について、「知らない」が7割半ばで最も高い。一方で、「知っているが、見たことはない」(17.9%)と回答した市民の多くは、今後情報サイトを見る可能性があるといえる。サイト内容の充実はもちろんだが、サイトの存在を広範にPRしてほしい。

どのような方法でサイトを知ったかについて、ここでも「広報紙」(55.4%)がその強みを発揮しており、「新聞」(36.6%)も重要な情報伝達手段となっている。一方で「SNS」(4.0%)は低い割合である。SNSの割合を高めることで、情報サイトへのアクセスが飛躍的に増加する可能性がある。リンク機能などを駆使して、SNSと情報サイトを一体化したような電子的閲覧環境を構築できないだろうか。