

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。2019年4月から同大学院地域創生科学研究科教授(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運営協議会委員など、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。単著に、『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』(同, 2016年), 『危機と地方自治』(同, 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—』(同, 2018年), 『2020年東京オリンピックを問う—自治の終焉, 統治の歪み—』(同, 2020年), 『2020年東京オリンピックの変質—コロナ禍で露呈した誤謬—』(同, 2021年), 『2020年東京オリンピックとは何だったのか—欺瞞の祭典が残したもの—』。共著に、『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

「どちらかといえば好き」を含め、9割以上(91.9%。前年92.5%。前々年91.3%)が宇都宮市を「好き」と回答した。経年変化では9割を少し超える横ばい状況が続く。内訳は、「好き」が47.7%で、前年の45.8%。前々年42.0%から上昇傾向にある。一方、「どちらかといえば好き」は44.2%と前年(46.7%)、前々年(49.3%)から下降した。「どちらかといえば嫌い」から一気に「好き」に転じた回答者は少ないと思われるので、課題は、「どちらかといえば好き」から「好き」へどうシフトさせていくかである。割合は低いものの、「どちらかといえば嫌い」は4.7%で、前年(5.1%)や前々年(5.6%)よりも若干減る傾向にある。「嫌い」(0.6%。前年1.1%。前々年1.5%)についても同様である。好き派が9割台後半に達するのはなかなか難しい印象だ。

好きな理由としては、「自然災害の少なさ」(44.2%。前年50.8%。前々年50.1%)、「買い物など日常生活の便利さ」(40.1%。前年47.5%。前々年45.6%)、「自然環境の豊かさ」(29.6%。前年34.0%。前々年35.3%)、「慣れ親しんだところ」(28.7%。前年29.9%。前々年28.8%)が定着している。ただ、上記項目の経年変化を見ると、いずれもトータルでは漸減している。好きな理由をめぐる市民の間での分散傾向は今後さらに強まるのではないだろうか。

嫌いな理由について、「交通マナーの悪さ」(31.1%。前年 35.5%。前々年 37.0%) が数ポイントずつではあるものの、明らかに減ってきている。まだまだ浸透しているとはいえないものの、日常生活において横断歩道を渡る人優先の交通マナーは向上していると感じる機会が増えている。

一方で「交通渋滞の多さ」(27.5%。前年 25.9%。前々年 24.8%) は若干ではあるが、悪化傾向にある。「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」(18.5%。前年 24.5%。前々年 26.0%) の低下傾向は、おそらく L R T 開通の影響であろう。開通後の交通渋滞の変化には、両者がリンクしていることから今後とも注目し続ける必要がある。

「街に活気がないところ」(24.2%。前年 31.3%。前々年 32.1%) と回答する市民は明らかに減っている。L R T 以外にもスポーツイベントや多彩な催し、それらの P R 戦略などが市の活気感の上昇につながっている。

2. 広報媒体の活用状況について

広報媒体の活用について、「よく見る（聞く）」でも「ときどき見る（聞く）」でも「広報うつのみや」の存在感が圧倒的に高い傾向が続いている（前者 39.9%。後者 41.5%。前年は前者 41.6%。後者 41.0%。前々年は前者が 35.8%、後者が 44.7%）。ただ、両者ともに伸び悩み傾向にある。

「よく見る（聞く）」に注目すると広報紙以外では、「暮らしの便利帳」(9.0%。前年 10.8%。前々年 8.7%) が 1 割弱で、それに続くのが「宇都宮ホームページ」(4.9%。前年 8.1%)、「とちぎテレビ（データ放送）」(4.9%)、携帯サイト (3.6%。前年 4.9%) であり、広報紙との格差があまりにも大きい。

一方で「ときどき見る（聞く）」では、「暮らしの便利帳」(43.0%。前年 39.8%。前々年 45.3%) の場合、ほぼ 4 割台である。「宇都宮市ホームページ」(47.9%。前年 48.3%。前々年 46.3%) の場合、4 割台後半を維持している。「ときどき見る（聞く）」の頻度など中身によるだろうが、市民は行政に関する情報を比較的積極的に取りに行っているのではないだろうか。

「広報うつのみや」の入手方法では、「新聞折込で自宅に届いている」(57.0%。前年 60.8%。前々年 57.4%) の割合が最も高い。広報の伝達手段として、紙媒体の新聞折込にはなかなか捨てがたいものがありそうだ。

「送付で自宅に届いている」(11.1%。前年 8.7%。前々年 6.8%) も着実に伸びている。「市の公共施設などで手に入れている」(4.9%。前年 3.5%。前々年 3.4%)、さらには「市ホームページに掲載されている P D F や電子書籍を閲覧している」(3.9%。前年 2.9%。前々年 1.8%) も低率ではあるものの上昇傾向にある。受け取り方が多様化する中、広報の市民への届け方にはまだまだ工夫の余地がありそうだ。

「手に入れていない」(21.1%。前年 20.3%。前々年 25.5%) の率は横這い傾向にあるものの、5 人に一人が市政情報の詰まっている「広報うつのみや」に接していないのは、何とももったいない気がする。

「広報うつのみや」を「入手方法を知らないため」(39.0%。前年 40.0%。前々年 35.1%) 見ていない市民の割合は 4 割近い。「特に必要でないため」(48.8%。前年 50.0%。前々年 49.5%) と考える市民も相変わらず多い。「入手方法を知らないため」を 10 ポイント近く上回っている。両者の割合が逆転した状況で「入手方法を知らない」市民に周知できれば、広報は飛躍的に市民の間に浸透するはずだ。

「広報うつのみや」で読んでいる記事について、「市政情報」(53.5%。前年 69.9%。前々年 64.5%)、「各施設の催し」(41.2%。前年 49.8%。前々年 46.6%)、「特集」(36.2%。前年 48.0%。前々年 45.5%)、「情報カレンダー」(36.9%。前年 44.2%。前々年 40.5%) などの割合が高かった。いずれも率が下がっているのが共通点である。市民の関心が上記三項目以外に分散する傾向にあるのかもしれない。

ただ、たとえば「政策特集」(39.2%。前年 29.4%。前々年 31.2%) では前年比ほぼ 10%の上昇となっている。行政が提供する生きた魅力的な情報と、それらを求める市民とのマッチングの態様はさまざまなであろう。

「LRT」についての記事を読んでいる市民の割合は25.2%で、前年26.4%と前々年の21.9%からすると予想外の横這い傾向となった。LRT開通と無関係ではないと思われるが、市民は他の媒体が提供する情報を把握しているのだろうか。

「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、市民の自由記載の項目もあり、選択回答では把握しきれない市民の問題意識が浮かび上がっている。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」(39.2%。前年40.1%。前々年39.5%)の場合、横這い傾向にあるものの、「パソコン」(18.3%。前年23.5%。前々年23.7%)を大きく上回った。とくに今回調査では両者には倍以上の開きが生じた。ソフトの進化と相俟ってスマホ全盛時代はまだまだ続きそうである。

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、「キーワード検索」(37.6%。前年56.1%。前々年60.1%)が大きく率を下げた。一方で、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」(53.3%。前年47.3%。前々年36.8%)の場合、6ポイント上昇した。「大分類」は有効に機能しているのである。まずはここにアクセスすれば、市民にとっては目当ての情報に行きやすいということだろう。

ところが、「ホームページで知りたい情報は探しやすいか」について、「探しやすい」(8.7%。前年9.6%。前々年13.4%)は下降傾向にあり、「どちらかといえば探しやすい」(54.1%。前年58.6%。前々年49.4%)も前年比では同様な傾向を示した。「探しやすい」が合わせて62.8%(前年68.2%)となり、数ポイント下がった。今後は急速に浸透しつつあるAI(人工知能)の使い方によっても、目当ての情報に行きつける効率は激変するであろう。

ホームページに関する感想や充実してほしい機能や情報について、市民から率直な要請が記載されている。回答者の自由記載は調査分析の幅を広げる効果があると思われ、どんどん取り入れてほしい。

市政情報をどんな手段で知りたいかについて、「広報うつのみや」(56.2%。前年60.8%。前々年56.1%)の割合が最も高い傾向が続いている。その次には「ホームページ」(35.3%。前年36.6%。前々年38.4%)が続いた。「新聞」(21.6%。前年27.3%。前々年25.0%)は数ポイント下がり、僅かだがテレビ(21.9%)に逆転された。「SNS」(14.7%。前年15.1%。前々年14.5%)が意外にも横這い傾向を示した。広報うつのみやを軸とした傾向には当面変化がなさそうである。ただ、行政が複合的な市政情報の柔軟な提供を継続する必要性は今後も変わらないであろう。

3. 良好な生活環境の確保に係る市民満足度調査について

質問の冒頭が「環境負荷の低減が図られた…」から始まり、回答者が難しいと感じるのではとの危惧を抱いた。しかし、その後に丁寧な趣旨説明があることから、回答に迷った市民は少なかったはずだ。

結果は「満足」(11.3%)、「やや満足」(40.2%)と後者が前者を大幅に上回ったものの、総じて満足派が5割を超えた。市が取り組む環境調査や環境保存活動に多くの市民が満足していることに意義がある。

ただ、「わからない」(34.3%)も優に3割を超えた。市は今後も施策の周知に粘り強く取り組んでほしい。

4. 生物多様性について

生物多様性という言葉について、今回調査では「聞いたことはあるが、意味は知らない」（38.6%。前年 35.5%。前々年 38.5%）が「言葉も意味も知っている」（34.7%。前年 44.6%。前々年 40.8%）を上回った。認知者の割合が前年比ではほぼ 10 ポイント下回ってしまったのはなぜだろうか。意味を知らない市民が前年比で数ポイント増えていることと合わせて考えると、「生物多様性」という言葉自体が長い目で見れば退却を迫られているのかもしれない。

一方、外来種が及ぼす影響については、「知っている」（88.4%。前年 85.8%。前々年 84.9%）の割合が大幅にとまではいえないまでも堅調に上昇している。歩調を合わせるかのように「言葉は知っているが、その影響までは知らなかった」（9.2%。前年 11.4%。前々年 14.0%）割合が下降傾向を示している。市民に対するインパクトとしては、「生物多様性」より「外来種」の方が明らかに強いのである。外来種をめぐる報道に接する中で、市民はその脅威を他人事ではないと捉えるようになった。

5. 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、「どちらかといえば良くなった」（54.7%。前年 48.2%。前々年 45.0%）、「変わらない」（26.2%。前年 30.6%。前々年 37.2%）となった。今回調査では、「良くなった」が「変わらない」の 2 倍以上となり、また、経年変化では「良くなった」の増加傾向と「変わらない」の下降傾向がはっきりした。市民は宇都宮市の景観向上をはっきりと認識するようになりつつある。

ただ、「非常に良くなった」（7.2%。前年 7.0%。前々年 4.7%）となると前年比で伸び悩んでいる。市の景観は確実に改善されつつあると受け止める市民が増えているものの、「非常に」とまではいえないようだ。「非常に」が大幅に増えると、景観が市の新たなシンボルとなるのだろう。こうしたことの裏返しで、「どちらかといえば悪くなった」（9.9%。前年 11.1%。前々年 10.1%）は着実に減りつつある。

「宇都宮らしい景観」とは何かについて、「歴史が感じられる二荒山神社周辺の景観や城下町の名残のある中心市街地の街並み」（34.9%）がトップで、「新たな都市拠点としてまちびらきした J R 宇都宮駅東口」（31.7%）が続いた。これは注目すべき結果である。というのは市の歴史性と新規性という二つの対象的な宇都宮コンセプトが、市民の間ではっきりと共有されつつあることがはっきりしたからである。

「大谷奇岩群や大谷公園など大谷周辺地域の景観」（22.5%。前年 27.5%。前々年 27.7%）は下降したものの 2 割強であり、また「市の顔となる通りとしての風格を持つ L R T 沿線」（21.3%）も 2 割を超えた。とくに後者には今後飛躍的に上昇する潜在力があるし、将来的には駅西側の L R T 延伸が、大谷石という歴史性のある資源と L R T という新規資源をつなげる役割を果たす可能性もある。

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」（46.5%。前年 50.3%。前々年 50.8%）の割合が最も高いが、経年変化でみると初の 5 割以下となった。それに続いたのが「周辺景観に調和していない野外広告物（看板）の撤去や規制」（22.5%。前年 25.6%。前々年 21.2%）であった。前年比では下がったものの、まちの「見映え」は景観の重要要素であることがわかる。一方で、「沿道や都心部の緑化の推進」（19.6%。前年 25.6%。前々年 28.5%）は下降傾向にある。重要視は変わらないものの、改善が図られてきたと認識する市民が増えてきたと推察できる。

バスや鉄道などのラッピング広告物についての印象は、全体としては好意的に受け止められている傾向が続く（今回は「良い」22.5%。「どちらかといえば良い」40.6%。前年は「良い」21.0%。「どちらかといえば良

い」42.0%)。とくに市民のほぼ5人に一人が「良い」印象を持っているのが心強い。たとえば地元プロスポーツチームのLR T車体側面のラッピングは注目を集めた。今後の工夫や仕掛けがさらに広がっていくことを期待したい。

また、上記設問における回答（「良い」「どちらかといえば良い」「どちらかといえば悪い」「悪い」「わからない」）のいずれにもかかわらず、そのような印象を持った点についての設問では、「目立つ・目にとまる（44.1%。前年50.0%）」が、前年比では低下しているものの、最も高い割合となった。「目立つ・目にとまる」以外にも「賑わいを感じる」（26.0%）や「新しい・現代的」（23.3%）など、「注意力が散漫になる」（14.4%）よりも、好印象を持っている多くの市民が存在する。こうした市民の応援が市の促進策を後押しするに違いない。

6. うつのみや産の農産物について

「うつのみや産」の農産物の積極的購入について、「非常にそう思う」（27.5%。前年27.2%。前々年27.4%）と「そう思う」（56.2%。57.5%。前年57.3%）は、経年でほぼ同率となり、安定・定着ぶりがはっきりした。そのことは市民による「宇都宮産」農産物の購入実践が定着していることを示している。さらに、多くの市民は宇都宮の農業を大切にしたいと思っている（「非常にそう思う」が35.9%。前年39.1%。前々年34.9%。「そう思う」が54.7%。前年53.5%。前々年57.5%）。多くの市民は地元農業に対する愛着を持っている。市と関係者との協働事業を今後とも継続展開し、「宇都宮産」農産物にさらに磨きをかけてほしい。

環境に配慮して生産された農産物を積極的に選択して購入したいかについて、「非常にそう思う」（28.0%）と「そう思う」（58.9%）を合わせて8割台後半となった。後は市民による実際の購入行動に向けて一押しするのが市の役割であろう。

7. カーボンニュートラル（脱炭素）について

カーボンニュートラルの認知度は相当に浸透している（「言葉の意味も含めて知っている」55.0%。「言葉は知っているが、意味はよく分からない」36.9%）。しかも言葉だけでなく意味を知っている回答者の割合の方が相当に高い。

当然、こうした結果と連動して、取り組みの必要性についても「必要だと思う」（58.2%）と「どちらかといえば必要だと思う」（31.7%）を合わせると9割を超えた。「必要だと思わない」が僅か1.7%というのは、市民への意識の浸透ぶりがはっきり出た結果であろう。

それではカーボンニュートラルにつながる市民の実践についてはどうであろうか。「実践している」最上位は「ごみの減量と分別」（84.7%）であり、「レジ袋や使い捨てプラスチックの使用量削減」（75.7%）と「LED照明の使用」（69.8%）が続いた。いずれも市民が日常的に取り組める身近な実践事例となり得るものである。

一方で、たとえば「自動車をEV（電気自動車）に乗り換え」の場合、「実践している」（3.0%）と「実践を検討している」（27.2%）との大幅な乖離はあるものの、今後さらに技術的にも価格的にも普及が進めば、実践派が飛躍的に増える可能性がある。

同様に「新築や改修はZEHやLCCM住宅に、建築資材に地元産の木材を使用」では、「実践している」（17.1%）は「実践を検討している」（24.5%）を下回っているものの、市民の一定割合の関心は相当に高いという見方もできる。これについても住宅コストとの兼ね合いはあるものの、市には既存の支援策の周知戦略をさらに向上させることを求めたい。

ライトラインが再生可能エネルギー100%で走行していることについて、「知っている」(31.7%)、「知らない(今回の調査で初めて認識)」(66.1%)という結果となった。このことは車内広告枠などでもっとPRしてもいいのではないだろうか。市内外の人々が乗車した際の「乗り心地」にも大きく響いてくるに違いない。

8. 水災害(洪水など)への備えについて

ハザードマップの存在について、「知っており内容を確認している」(48.3%)と「知っているが、内容を確認したことはない」(45.5%)が拮抗する結果となった。ただこの用語自体は9割台半ば近くの市民に浸透していることになる。自然災害の脅威を他人事とは捉えていない市民が圧倒的に多くなったのである。

それではここから踏み込んで、実際に「住んでいる建物(住宅)は、洪水浸水想定区域内、または洪水浸水想定区域外か」との設問には、「洪水浸水想定区域内に立地している」(6.7%)、「洪水浸水想定区域外に立地している」(67.1%)、「分からない」(24.8%)となった。ここで問われるのは、市民のほぼ4人に一人が「分からない」と回答したことだ。自分が住んでいる住所をもとに、ネット情報などを使えば意外とすぐに区域内か区域外かは分かる仕組みとなっている。どこにアクセスすれば分かるのかを、市はPRし続けてほしい。

水災害への備えに取り組んでいるかについて、他の項目と比べて圧倒的に高率であったのが、「災害時の避難場所の確認」(55.4%)と「備蓄品・非常用持出品の準備(飲料水・食料品、生活用品、衣類など)

(41.3%)であった。両者ともに割合は高ければ高いほどいい。しかし、後者では飲料水・食料品などは長期保存が可能であっても、いずれは入れ替え作業が必要になる。こうした活動の敷居をどうすれば低くすることができるのかといったことや保存スペースの工夫の仕方などについて、市からの情報提供をさらに充実させてほしい。

気掛かりなのは、「特に取り組んでいない」(32.7%)が3割を超えている点である。水災害は決して何もしなくても何とかなる類のものではない。時には財産の破壊・消失や命の危険を伴う類の自然の脅威である。避難訓練に遊びや楽しみを盛り込み、参加者の満足感を高めるやり方でありだと思われ、そのことを通じて市民が地道に向き合う実践につながっていくと考える。

9. まちづくり活動への意識について

まちづくり活動への参加の中身について、「地域の環境や自然等を守るための活動」(20.0%。前年24.1%)、「スポーツ・文化・芸術の普及啓発等に関係する活動」(23.3%。前年22.4%)、「地域の安全・安心を守るための活動」(22.0%。前年21.4%)などが2割を超えた。

「高齢者・障がい者などを対象とした社会福祉に関する活動」(22.3%)も2割以上となった。いずれも内容は能動的・積極的なもので、受け身ではないという点で価値がある。また、様々な活動の展開こそが、まちづくりの意義でもある多様性に直結する。

まちづくり活動に参加していないと回答した理由について、「参加するチャンス・きっかけがない」(45.2%。前年28.7%)が前年比で大幅に増加した。参加したい気持ちがあっても、仕事や時間確保の事情などのため、機会そのものが狭まってしまうと受け止める市民が多いのだろうか。また、「どのように参加すれば良いかわからない」(25.5%。前年19.7%)も増えた。情報把握に戸惑いを覚える一定割合の市民の存在が浮かび上がってくる。

「参加する事に興味や関心がない」(14.3%。前年 25.0%)は大幅に減った。興味や関心があっても、どうしたらよいかわからない市民が意外に多いのだろう。市は支援や情報提供によって参加への敷居を低くすることに今後とも取り組み続けてほしい。そして、もう一押し何かしらの工夫や仕掛けが提供できればいい。

10. スポーツに関することについて

スポーツに関する指導を行ってみたいかについて、「行いたくない」(50.7%)がほぼ5割となった。指導経験の有無にかかわらず、「今後も行ってみたい」は合わせて僅か9.7%であった。市は部活動の地域移行を睨んでこうした設問を立てたのだろうか。あるいは設問数の制約があったのかもしれないが、最初にしては、回答者が思わず引いてしまうような、やや唐突な質問だと感じた。

スポーツ競技会場でスポーツ経験をしたことがあるかについて、「観戦したことはあるが、今後の予定はない」(39.1%)が、「観戦したことがあり、今後も観戦する予定である」(26.2%)と「観戦したことがない」(33.2%)を上回った。

確かに、観戦経験者が今後の予定がなくても、興味関心に応じて観戦する機会は生じるであろうし、その逆(予定としては立てても観戦しない、あるいはできないケース)もあるだろう。それでも観戦予定の有無は観戦者の見込みという点では大切な要素である。その意味では観戦予定者は多ければ多いほどよい。

アーバンスポーツについての関心について、「観戦することに関心がある」(45.0%)と「まったく関心がない」(43.1%)が拮抗する形となった。観戦の関心は強要されるものではなく、この程度の割合であれば問題視する必要はない。むしろ、観戦の関心が意外にも高いことに驚いた。これだけの関心層があれば、市はLRT停車駅周辺の敷地を活用した振興に弾みを付けることができるだろう。

11. 治水・雨水対策について

総合治水・雨水対策の認知度について、「ある程度知っている」(40.1%)が4割台には乗ったものの、「知らない」(55.2%)を大きく下回った。この分野は専門領域の説明が避けられないので、その影響があるのかもしれない。

総合治水・雨水対策をどこで知ったり聞いたりしたかについて、「市のホームページや広報紙」(52.7%)の果たす役割の大きさが明らかになった。それに続いた「新聞」(24.9)の果たす伝達力にも根強いものがある。

意外だったのは、「X(旧Twitter)やYouTubeなどのSNS」が何と0.0%だった点である。とくに若い世代では情報は何でもSNSというイメージを持っていただけに、市情報の伝達におけるSNS万能論を見直す契機となるかもしれない。あるいは逆に市にとってはSNS活用の余地が非常に大きいといえるかもしれない。

総合治水・雨水対策の効果的な周知・啓発手法について、「新聞・テレビ・ラジオ」(28.7%)がトップで、「市のホームページや広報紙」(21.0%)と「自治会や自主防災会などを通じてPR」(17.6%)が続いた。注目されるのは、「X(旧Twitter)やYouTubeなどのSNS」が14.1%とそれなりの期待値が存在する点である。市は治水・雨水対策をめぐるSNSを通じた周知・啓発に踏み込むことはできないか。この面での市の奮起を期待したい。

今後取り組んでいきたいと思っているものについて、「ハザードマップを活用し避難場所などの確認」(44.6%)と「非常用持出品の準備」(42.6%)が4割を超えた。両者は避難行動の最重要事項であり、ぜひともこの割合を高めたい。もちろん「近所の側溝の清掃」(20.5%)も地道で貴重な実践行為である。また、と

くに「防災訓練、避難訓練などへの参加」(16.1%)率の向上は、すべての項目の改善につながる契機となると思われる。

1 2. 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について、「年に数回程度」(32.7%)が「月1~2回程度」(28.2%)を上回り、「週1~2回程度」(21.0%)との差は10ポイント以上開いた。本来、中心市街地の良さはぶらっと週1~2回出かけるといった、日常生活の延長に連なる魅力的な場所である点だ。その意味で市は重い課題を突き付けられたことになる。

中心市街地へ出かける目的では、「買い物」(52.0%)が圧倒的に高い割合となり、「飲食」(29.0%)がそれに続いた。「買い物」なみにとはいわないまでも、「まち歩き(散歩・散策)」(10.1%)や「公共施設(市役所・図書館など)」(10.9%)、さらには「イベントへの参加」(8.4%)や文化活動(映画鑑賞・芸術鑑賞など)」(5.9%)などが「飲食」なみの感覚で市民を引き付けられるようになれば、中心市街地の雰囲気自体が一変するはずだ。

中心市街地に、より訪れたいようになるためにはどのような機能や施設が充実するとよいと思うかについて、「文化・芸術(図書館、博物館、美術館、劇場、ホール、映画館など)」(40.3%)と「大規模商業(百貨店、デパートなど)」(44.8%)が高い割合となった。そして「飲食(カフェ、居酒屋など)」(26.7%)や「休憩スペース(公園、広場、ベンチなど)」(20.8%)が続く形となった。このように中心市街地には商業的かつ文化的、さらには交流や憩いの場としての複合・多様な要素が求められている。

1 3. プラスチック製品の資源化について

プラスチックごみを減らすための普段の取組について、「マイバックを使用する(レジ袋を購入しない、もらわない)」(83.4%)が最上位で、「詰め替え商品を購入する」(55.7%)と「外出する際は、ペットボトル飲料ではなくマイボトルを持ち歩く」(43.1%)が続いた。確かにスーパーでのレジ袋有料化など影響もあろうが、基本的に市民の多くは身近でできることをしっかりやっている。

「プラスチック製容器包装」と「プラスチック製品」の排出方法の違いの認知度は、「知っている」(53.0%)と5割を超えた。やや乱暴な言い方だが、容器包装であろうが製品であろうが、プラスチックであることには変わりがないため、両者の違いにまぎらわしさがあることは否定できない。そうした中での市民の見極め力と意識の高さには相当なものがあると受け止めたい。ただ、「知らない」市民の捨て方が「知っている」市民による実践行為の効果を減じてしまうことも事実である。「知っている」市民の増加が政策効果の鍵を握っている。

プラスチック製品も資源物として収集する場合、どんな手法だと分別に協力しやすいかについて、「プラスチック製容器包装と一緒にゴミ袋に入れられるなど排出方法が簡単であること」(33.7%)と「どのプラスチック製品が分別対象なのか分かりやすく明確であること」(41.3%)が上位に並んだ。市がやるべきことは明白である。市民への分別対象の理解浸透とそれを行動(排出)に移す際のハードル(わかりにくさ)をできるだけ下げる(わかやりすくする)ことである。

14. 宇都宮市のみどりについて

みどりの量について市民はどう受け止めているのだろうか。結果は「郊外部のみどりの量」（ちょうどよい65.3%。少ない11.0%）、「都市部のみどりの量」（ちょうどよい51.9%。少ない43.7%）、「自宅周辺のみどりの量」（ちょうどよい60.6%。少ない21.1%）となった。都市部のみどりの量が少ないと感じる市民が4割以上いる。しかし「ちょうどよい」が5割を超えた。自宅周辺のみどりの量を「多い」と感じる市民が16.2%いることと合わせて考えると、宇都宮市は緑溢れるとまでは言えないまでも、市民が満足する程度の緑を都市部でも有しているユニークな都市と言えそうである。

「みどり」に関することで取り組みたいことについて、「自分の家の庭やベランダ、壁や屋上などで草花や樹木などを育てる」（54.2%）と他の項目を大きく離して最上位であった。市民からすれば自らにストレートに跳ね返ってくる「みどり」に魅力を感じるのは不思議ではない。そうした行為を少し広げていけば、「身近な公園や道路、河川などにおいて、花だんの花植えや草刈り、ごみ拾いなどの清掃活動に参加する」（20.7%）割合も着実に増えていくであろう。

中心市街地において「みどり」を増やすために必要な取組について、「人が歩くところや留まるところに木陰をつくるなど、街路樹の適正な配置や樹種の選定、適切な維持管理」（68.8%）が唯一7割近くに達した。ただ街路樹の管理にはコストが掛かる。そこも含めて、「適正な配置」や「適切な維持管理」といった場合の中身について、市民に丁寧に説明する必要があるだろう。

15. 住宅用火災警報器の設置及び維持管理状況について

住宅用火災警報器の設置率（62.0%。前年61.7%。前々年65.3%）は横這い状況が続く。設置からの経過年数については、「10年経過した」（43.1%。前年31.1%。前々年24.4%）という結果から、急激な増加傾向をはっきりと見て取ることができる。10年経過が耐用年数などとの関係で警報器の点検のあり方や取扱いにどう影響するのかは不透明である。10年経過した警報器はどうなるのかについての説明があった方がいい。

「今まで点検を行ったことがない」（48.4%。前年38.8%。前々年45.7%）が再び急上昇した。一方で「定期的（半年に一度程度）に点検を行っている」（31.8%。前年22.1%。前々年20.3%）割合も上昇した。市民の間で点検に向き合うスタンスが二極化している。経過年数との関連があるのだろうか。「点検方法を知らない」（18.9%。前年21.9%。前々年24.2%）の割合は若干低下傾向にあり、改善傾向が全く見受けられないわけでもないのだが。

16. 「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」（48.6%。前年41.8%。前々年45.0%）が前年比でかなり盛り返した。連動して「知らない」（50.2%。前年57.2%。前々年55.0%）が下降した。認知度が上がることが大谷石の魅力をもさらに発信していくためには不可欠だろうが、日本遺産認定の認知についてはじわじわと着実に上がっていくことが大切である。

また、「大谷石文化」を誇りに感じるかについて、「やや感じる」（35.0%。前年34.1%。前々年36.2%）も「感じる」（32.6%。前年33.1%。前々年29.3%）も横這い状況にある。これについても誇りに「感じる」市民が6割台後半で安定しているのであれば、現状の割合の継続で十分ではないだろうか。

17. 雨水貯留・浸透施設の補助金制度について

雨水貯留・浸透施設の補助金制度の認知度（「知っている」(39.4%。前年 34.6%。前々年 36.0%) は前年比で5ポイント近く上がり、4割近くに達した。

ただ、設置に対する補助金制度については、「知らない」(67.4%) は「知っている」(31.5%。前年 29.1%) の2倍以上で、まだまだ開きがある。

雨水貯留・浸透施設の設置効果についてどうであろう。「知っている」(46.5%。前年 41.3%。前々年 40.1%) が前々年から10ポイント以上、上昇した。市民は確実に「浸水被害の軽減や適正な水環境の形成」の大切さを認識するようになってきている。ただ、下がったとはいうものの、依然として5割強(52.8%。前年 58.0%) はその設置効果の認識には至っていない。補助金制度と設置効果をセットにした形での市民の理解が大切である。

「貯留タンク」や「浸透ます」の設置意向について、「設置したい」(17.8%。前年 22.4%。前々年 22.8%) と「設置したくない」(13.4%。前年 17.7%。前々年 18.0%) を比べるとかろうじて前者が後者を上回った。設置意向は前年比で減りながら、これと歩調を合わせるかのように、「設置したくない」も減っている。分析の難しい中途半端な回答結果である。「わからない」(59.9%。前年 53.2%。前々年 53.3%) が前年比で増えているのも悩ましい。市民の受け止め方がある種の膠着状態に陥っているのだろうか。

「設置したい」「既に設置してある」と回答した市民にその理由を聞いたところ、「水の節約になるため」(48.6%。前年 55.8%。前々年 59.6%) と「雨水を庭木の水やりに利用するため」(49.5%。前年 54.9%。前々年 53.2%) が上位に並んだが、両者とも下降傾向が見て取れる。市民は節約と水やりという二重効果に関心を寄せる一方で、「浸水被害の軽減や適正な水循環の形成につながるため」(39.6%。47.8%。前年 35.8%) が増えているかといえ、前年比でほぼ8ポイント低下した。少なくとも上述した項目については被害軽減や環境保全についての意識は若干ではあるが低下傾向にある。

雨水貯留・浸透施設を設置したくない理由として挙げられた最上位が、「敷地に設置できる場所がないため」(47.4%。前年 53.5%。前々年 53.5%) と「設置後の維持管理に手間がかかりそうであるため」(52.6%。前年 53.5%。前々年 40.8%) であった。5ポイント程度の差ではあるが、今回後者が前者を上回った。前者の設置スペースは工夫すれば何とか確保できるのではないか。後者の維持管理についてもやってみれば意外と手間はかからないのではないだろうか。市は簡潔明瞭な説明を粘り強く発信し続けてほしい。

18. 焼却ごみ削減の取組について

市民がごみ削減のため実施した取組について、「プラスチック製容器包装（お弁当の容器など）の分別を徹底した」(73.2%)、「資源化できる紙（お菓子の箱など）の分別を徹底した」(61.3%)、「食品ロスが発生しないよう、食品の使い切り・食べ切りに務めた」(55.2%) が上位にならんだ。こうした項目についての市民の取組実施率は高いといえよう。いったん市民に浸透してそれが行為に移されると、継続力も付くと思われる。

焼却ごみ削減の取組のために、市民が参考にしたのは専ら「資源とごみの分け方・出し方（ごみの分別冊子）」(69.5%) といっていだろう。「広報紙」(35.0%) も健闘しているが、有用性では分別冊子の半分程度である。この冊子を見れば大丈夫という市民の安心感も大きいのだろう。

19. シェアリングモビリティの認知度等について

市役所や宇都宮駅周辺で、シェアリングサービス（電動アシスト自転車や電動キックボード）を実施していることについて、「知っているが利用したことはない」（57.0%）が「知らない」（40.8%）を上回った。情報提供とは異なり、実際にモノを目にする機会があることも影響したのだろう。ただ、「利用したことがある」（1.6%）は現段階では僅かである。利用者の世代が若者に偏っている可能性もある。

ただ、「利用してみたい」（23.0%）市民層は意外と多い。さらにその理由となると、「街なかの移動手段として利用したい」（46.9%）が最上位で、「面白そうなので乗ってみたい」（29.2%）が続いた。後者には市民の関心の高さが窺われる。

安全性が大前提ではあるものの、電動アシスト自転車や電動キックボードは、今後、駅・LRT停留場・バス停などへのアクセスをつなぐ実用と好イメージを併せ持った存在となるかもしれない。

利用したくない理由としては、「車での移動が多く利用の機会がない」（45.6%）が最上位であった。仮に車での移動とシェアリングモビリティを組み合わせるとしたら、それなりの駐車場の確保が不可欠となろう。多様な移動ルートを考慮すれば、本来、両者は反作用ではなく、相乗効果を発揮できる関係にあるはずだ。

普段の公共交通（電車やバス）の利用頻度について、「ほとんど利用しない」（70.9%）の割合の高さを受け入れるとすれば、シェアリングモビリティと絡ませることで、起死回生の効果が生まれるかもしれない。

20. 結婚・出産・子育てに関する意識について

「結婚している」（66.9%。前年 66.0%。前々年 64.6%）以外で、現段階において「結婚していない」（結婚経験者と合わせて 32.1%。前年 31.7%。前々年 35.4%）とした回答者に対して、結婚するつもりがあるか聞いたところ、「いずれ結婚するつもり」（30.0%。前年 30.1%。前々年 29.1%）、「結婚するつもりはない」（60.0%。前年 65.9%。前々年 61.9%）という結果となった。

「結婚するつもりはない」以外は経年変化でいずれも横這い傾向にある。この種の割合は定着・停滞傾向があるのかもしれない。

結婚している場合に持ちたい子どもの数は、「2人」（54.6%。前年 58.6%。前々年 54.1%）が最も高く、大きく差が開く形で「3人」（22.9%。前年 18.0%。前々年 17.2%）と「1人」（12.2%。前年 12.5%。前々年 19.7%）となった。

若干ではあるものの、持ちたい子供数は2人から3人に向かう薄い気配が見て取れる。また、「3人」が「1人」の2倍近くというのも興味深い。「1人」が回避される傾向が続いている。

ところが、「いずれ結婚するつもり」の回答者が子どもを何人望んでいるかについては、「2人」（51.3%。前年 43.2%。前々年 51.3%）が前年比で数ポイント増え、復活した感がある。また、「1人」（7.7%。前年 16.2%。前々年 17.9%）は大幅に下がり、脱1人志向が明らかになった。「3人」（10.3%。前年 18.9%。前々年 7.7%）も前年比で下がった。

「子どもはほしくない」（23.1%。前年 16.2%。前々年 15.4%）が増えた。こうした結果からも、少子化対策とはいっても一筋縄ではいかないのがよくわかる。

21. 「SDGs」について

SDGs についての認知度は、「まったく知らない」(13.8%。前年 14.7%。前々年 32.8%) がほぼ底を打った印象だ。ただ、「内容を詳しく知っている」は 11.3% (前年 15.7%。前々年 13%) で、そのうちの実践派は 4.9% (前年 8.25%。前々年 6.9%) と前年比で半分近くまで下がってしまった。「内容をある程度知っている」実践派についても 25.9% (前年 29.1%。前々年 11.4%) となり、前年比から若干ではあるが下がった。実践派の合計は 30.8%とかなり 3 割を超えたものの、とくに SDGs については認知と実践との差は小さければ小さいほどいい。その意味では認知派の合計は 65.6%に達していて、認知度と実践派の乖離が大きくなってしまった。

日頃の取組内容について、「水をだしっぱなしにしないようにしている」(73.6%。前年 67.8%) が前年比で 6 ポイント近く上昇し、「買い物をするときはマイバッグを使っている」(72.1%。前年 72.7%)、「電気を使わないときはこまめに消灯している」(68.9%。前年 66.5%) は横這いであった。SDGs の実践対象は身の回りにいろいろある。ちょっとした心掛けで行動に移しやすい類のものであり、実践率をぜひとも上げたいところだ。

SDGs のゴールの中で、積極的に取り組みたい分野について、「すべての人に健康と福祉を」(45.9%。前年 48.7%。前々年 43.1%) が最上位で、「住み続けられるまちづくりを」(41.2%。前年 43.3%。前々年 38.9%) が続いた。「貧困をなくそう」(34.8%。前年 40.2%。前々年 38.1%) も前年比で下がったとはいうものの、ほぼ 3 割台半ばとなっている。SDGs の場合、積極的に取り組みたいと思わせる分野が実に多様であり、行動においてもいくつもの掛け持ちが可能であるのが強みだ。

22. 生涯学習について

生涯学習としての学習、文化・スポーツ活動等について、「している」(38.5%) と「していない」(60.5%) との差が開いた。しかし、4 割近くが実践しているというのは、市民の学ぶ意欲の高さを示しているようにも思われる。「していない」とした回答者のうちの一定割合は「やってみたい」という意識を持っているはずだ。

23. 健康づくりについて

「(保存版(冊子))健康づくりのしおり」をどのように利用しているかについて、「健康に関する情報を得たいとき」(33.1%) が最上位で、「高齢者サービスに関する情報を得たいとき」(24.4%)、「医療機関を調べたいとき」(23.2%) が続いた。市民は「高齢者サービス」や「医療機関」といった具体的な対象にも関心を持っている。

一方で、「配布された時にざっと目を通すが、保存はしていない」(23.7%) も一定割合に達した。「保存版」を保存しないのは好回答とはいええないという見方もできようが、たとえ「ざっと目を通す」程度であっても「内容を見たことはない」(7.2%) とは大違いである。ある意味で前者は冊子を有用に活用している層といえるからである。

がん検診を受診する間隔について、何らかの形で受診している市民は合計で 64.5%となった。そのうち直近のがん検診の受診先では、「市の受診券を利用して受ける個別検診(医療機関で実施している検診)」

(34.9%) がトップで、「職場の検診」(21.1%) が続いた。市(行政)や職場(勤務先)といったように他者の力を借りる形での受診は、健康をめぐるセーフティーネット機能の活用であり、今後とも安定的な充実の継続が望まれる。

24. 議会の広報・広聴に対する市民の認知度について

市議会の情報をどのように得ているかについて、「議会広報紙『あなたと市議会』」(38.0%)と「新聞」(31.9%)が上位に並んだ。意外だったのはネット利用が浸透した時代でありながら、「宇都宮市議会ホームページ」(9.4%)が1割に届かず、「議員個人のホームページ、SNS、会派広報紙」に至っては僅か4.0%であった点である。市議会としては重い課題を突き付けられた格好となった。もちろんこれまでも工夫を重ねてきたのだろうが、このあたりはまだ開拓の余地がありそうである。

市議会についてどのようなことが知りたいかについて、「一般質問(定例会での議員の質問)の内容と市の答弁(回答)」(37.5%)が最上位で、「市民からの意見」(31.6%)と「予算や決算の審査状況」(26.7%)が続いた。とくに「市民からの意見」に注目したい。議会の広報に、多様な市民からの意見を分量的にもっと多く掲載してはどうだろうか。ある市民の意見が別の市民の関心と呼ぶことは間違いないと思われるからである。

「サクサク! うつのみや市議会」や「なるほど! うつのみや市議会」の認知度・視聴経験について、知っている毎回(1.0%)かたまに視聴(9.1%)している、の合計がほぼ1割であった。確かに现阶段では「知らない」(72.1%)が圧倒的に高い割合である。しかし、「知っているが、視聴したことはない」(16.5%)は、視聴に向けた潜在力を有している層である。もう少し長い目で見る必要があるだろう。

市議会に取り組んでほしいことは、「市民と議員の意見交換」(40.2%)が最も高かった。市議会に最も求められるのは、両者の意見のキャッチボールであり、その積み重ねと中身の積極的公開こそが市議会の質を高めると同時に、市民が市議会に強い関心の目を向ける契機となる。

25. 選挙の投票率向上に向けた取組について

最近の選挙で投票に行っているかについて、「毎回行っている」(45.0%)と「ほとんど行っている」(23.0%)を合わせると7割近くに達した。国政選挙や地方選挙では、毎回、投票率の低下が顕著になっていると個人的に受け止めていたので、この結果は意外であった。同様に「ほとんど行ったことがない」(9.4%)と「行ったことがない」(4.7%)を合わせると1割超で、こんなに低率だったのかという印象を持った。罪悪感とまではいえないとしても、選挙に行っていないことを認めたくないと思える回答者が相当多くいた可能性がある。

「ほとんど行ったことがない」「行ったことがない」とした回答者を対象とした2023年4月23日宇都宮市議会議員選挙の認知度について、「知っていた」(50.9%)と「知らなかった」(47.4%)がほぼ同率であった。ここからわかることは、「知っていた」ことが投票行為に直結するわけではないという点である。市には、有権者が選挙の実施を知る時点で投票したくなるあるいはその後押しをするような、選挙情報提示内容の工夫を検討してほしい。

宇都宮市議会議員選挙の低投票率の理由について、「皆が選挙に行っても何も変わらないと感じているから」(53.7%)が圧倒的に高い割合となった。これは議員、議会、政治に対する期待感が持てないという意識の現れである。5割を超える有権者が無力感を抱いているような状況で、行政がいくら諸課題領域をめぐる市民の理解や協力を求めても限界があるように思われる。

投票環境の充実を図るために必要な取組について、投票制度のわかりやすい情報発信(11.6%)、身近な場所への投票所の設置(11.1%)、期日前投票所の増加(11.4%)、といった結果以上に、「候補者や政党の情報を増やす」(33.7%)が高い割合となった。候補者や政党の情報が足りないと思っている有権者が3割強もいるのであれば、それに応える責務は候補者や政党にあるのではないだろうか。質量も充実した投票PR情

報をどう有権者に届けばいいのか。SNSなどを使ったさらなる工夫に加えて、その内容のあり方について重い課題が突き付けられた。

26. 「もったいない運動」について

「もったいない運動」を知った経緯について、「今回の調査で初めて知った」(49.8%。前年 40.8%。前々年 49.5%) が前年比で9ポイント増加したのは気掛かりだ。そもそも知られていなければ「運動」は成り立たないからである。

同様に「広報紙」(21.8%。前年 24.8%。前々年 19.3%) についても前年比で3ポイント下がり、紙媒体による周知提供も一定の役割を果たしているとはいえない、伸びているとはいえない。

日常生活の中で取り組んでいる「もったいない運動」については、「ごみの減量に向けた行動(マイバッグ、マイボトル、マイ箸の使用等)」(63.6%。前年 67.2%。前々年 68.0%) が前年比で若干下がり、「節電・省エネルギー行動(電気をこまめに消す、冷暖房の温度設定、省エネ家電の使用等)」(70.5%。前年 64.6%。前々年 57.6%) が前年比ではほぼ6ポイント上がったため、後者がトップとなった。

市民の間でごみ減量行動は定着傾向にあり、節電・省エネルギー行動はまだまだ伸びしろがあるということか。同様に「食品ロスの削減に向けた行動(食材の10割食べきり、使い切り、賞味・消費期限をこまめにチェックする等)」(54.7%。前年 52.5%。前々年 45.4%) についても、まだまだ市民への浸透の余地はあると受け止めたい。

27. 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、家事の場合、「7時間以上21時間未満」(47.3%。前年 43.9%。前々年 50.0%) の割合が高いものの、経年変化としては横這い状況にある。育児の場合、「7時間以上21時間未満」(6.7%。前年 5.9%。前々年 10.9%) が他項目との比較で最も高かったものの、同様に横這い傾向が明らかとなった。

ところが介護の場合は、「7時間以上21時間未満」(5.4%。前年 2.6%。前々年 2.8%) が前年比で倍以上となり、「0時間以上7時間未満」(5.2%。前年 4.7%。前々年 5.9%) も前年比では若干上昇した。介護の時間は長時間化する傾向がはっきり示されたといえよう。

社会的活動の実施状況について、「自治会やまちづくりなどの地域活動」(21.8%。前年 18.9%。前々年 17.9%) が最上位で上昇傾向がはっきりした。一方で、「文化、スポーツなどのグループ活動」(9.4%。前年 9.6%。前々年 9.2%) は横這い傾向にあり、「PTA、子ども会などの子どもや青少年の育成」(6.7%。前年 9.0%。前々年 9.8%) は前年比で低下した。いずれも地道な活動の積み重ねと継続が地域社会活動の重要な土台となるものだが、三項目の間で微妙な傾向の違いが見て取れる。

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、「精神的な暴力」(「1,2度あった」と「何度もあった」の合計(7.7%。前年 7.5%。前々年 4.2%)) が、他の項目よりも比較的高い割合となった。また、「身体的な暴力」(3.7%。前年 3.1%。前々年 1.4%) は増加傾向、「経済的な暴力」(2.2%。前年 3.4%。前々年 2.8%) は前年比で低下し、「性的な暴力」(0.9%。前年 1.8%。前々年 0.9%) は前年比で低下傾向となった。

また、いずれの項目でも「無回答」が、今回はほぼ2割台後半となった(「身体的な暴力」24.5%。前年 19.1%。前々年 19.0%。「精神的な暴力」25.2%。前年 19.4%。前々年 19.3%。「経済的な暴力」25.2%。前年 20.2%。前々年 19.3%など)。いずれも前年比で数ポイントの上昇である。これは良くない。いわゆる「隠

れた形での〇〇的暴力」となり、実際の状況や実態の把握が困難になってしまうからである。たとえば、「あなたはなぜ無回答と回答したのですか」と問う設問を用意した方がいいのではないか。

LGBTQ（エルジービーティーキュー。なお前年調査ではQはなし）の認知度について、「言葉も内容も知っている」（54.2%。前年 68.2%。前々年 66.5%）と前年比で 14 ポイントも下がった。Q が加わったからだろうか。とくにこの項目では認知度は高ければ高いほど、当事者をめぐる社会活動などが円滑になると思われるのだが。連動して、「全く知らない」（8.4%。前年 4.9%。前々年 6.1%）が増え、懸念の残る結果となった。今後の推移を注意深く見守っていきたい。

28. 防犯・交通安全に関する意識・状況について

安心して暮らすことができているかとの問いに対して、「そう思う」（29.7%。前年 21.4%）と「どちらかといえばそう思う」（59.4%。前年 67.4%）を合わせると、全体としては 8 割近くの市民が「そう思う」と回答したことになる。「そう思う」が 8 ポイント以上増えたのが心強い。安全だと断言できる市民の割合は高ければ高いほどよい。

自転車乗車用ヘルメットの所持及び着用状況について、着用派は僅か 6.9%（前年 4.1%）であった。増加しているとはいうものの、着用を慣行とするのはなかなか難しいと考える市民が多いのではないだろうか。また、「普段自転車に乗るが保有していない」（20.5%。前年 22.5%）となり、2 割以上が対応していない結果となった。「ヘルメットを保有しているが着用していない」（4.5%。前年 3.9%）は若干上昇した。自転車から降りた際などのヘルメットの保管の仕方の情報提供など、何か工夫した仕掛けを出さないと見通しがますますつかなくなるのではないだろうか。

ただ、自転車保険の加入状況については、「普段自転車を利用しておらず保険には加入していない」（54.0%）を差し引けば、「自転車保険や火災保険の特約（個人賠償保険）など複合型の保健に加入している」（26.0%）が自転車利用者の 5 割以上を優に占めた。加えて「TS マーク付帯保険に加入している」（8.2%）と「TS マーク以外の自転車保険（単独）に加入している」（4.2%）の合計は 1 割超となった。その結果、「普段自転車を利用しているが保険には加入していない」（9.9%）となり、ほぼ 1 割台で自転車利用者の中ではその半分以下の割合となった。

もちろん、保険に入っていればそれですべて安全が確保されるというわけではない。さらに、保険加入が乱暴な自転車運転の歯止めとなることも限らない。それでも自転車利用者の中で保険加入がほぼ前提となっているのは、好ましい状況だといえよう。