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（93.3%。前年 91.9%。前々年 92.5%）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ものの，もう少しで 95%に届くところまできた。次回調査ではこの 9 割台後半を目標にしたいところだ。

内訳は,「好き」が 47.7%で前年（47.7%）と同じであった。「どちらかといえば好き」は 45.6%と前年（44.2%）から僅かに上昇した。

例年どおり割合は低いものの,「どちらかといえば嫌い」は 3.5%と前年（4.7%）よりも下降したものの,「嫌い」が 1.1%と前年（0.6%）よりも少し上昇した。トータルでは，嫌いは 4.6%（前年 5.3%）なので，横ばい状況と言えようか。

好きな理由としては,「自然災害の少なさ」が 45.8%（前年 44.2%。前々年 50.8%),「買い物など日常生活の便利さ」が 40.7%（前年 40.1%。前々年 47.5%）といったようにいずれも 4 割台であった。この二つの項目も横ばい状況が続いている。

3 割台の項目はなく，続いたのが「慣れ親しんだところ」(27.2%）と「自然環境の豊かさ」(26.4%）であった。好きな理由をめぐる市民の間での分散傾向はあるものの,「自然災害の少なさ」と「買い物など日常生活の便利さ」が，好きな理由の双璧であり続けている。

嫌いな理由となると，「交通マナーの悪さ」（29.5%）がぎりぎりではあるものの，遂に2割台となった。経年変化では前年が 31.1%。前々年が 35.5%，その前の年が 37.0%なので，確実に下がってきている。日常生活において横断歩道を渡る人優先の交通マナーが着実に浸透しつつあるということだろう。

ただ，「交通渋滞の多さ」（26.6%。前年 27.5%。前々年 25.9%）を見ると，ＬＲＴ開業の影響はまだまだ限定的なのだろうか。また，「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」（20.2%。前年 18.5%。前々年 24.5%）が前年比では若干上昇したのが気掛かりだ。たとえばＬＲＴの各停留場へのアクセスにおいてもバスは鍵となる交通機関であり，両者がリンクしている点に注目したい。

「街に活気がないところ」（21.6%。前年 24.2%。前々年 31.3%）について，明らかに改善傾向にある。スポーツイベントや多彩な催し，飲食店の出店，それらのＰＲ戦略などが市の活気感の上昇につながっているのだろう。

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」の存在感が高い傾向が定着している（前者 39.9%，後者 41.2%。前年は前者 39.9%，後者 41.5%。前々年は前者 41.6%，後者 41.0%）。

「よく見る（聞く）」に注目すると広報以外では，「暮らしの便利帳」（10.5%。前年 9.0%。前々年 10.8%）がほぼ1割で，それに続くのが「宇都宮ホームページ」（5.5%。前年 4.9%。前々年 8.1%）であり，広報との格差は大きいままである。今後は 3.8%のＬＩＮＥ（教えてミヤリー）や 0.8%のＸ（旧 Twitter）が伸びてくるのだろうか。

一方で「ときどき見る（聞く）」では，トップは「宇都宮市ホームページ」（43.9%。前年 47.9%。前々年 48.3%）で，4割台を維持している。「暮らしの便利帳」（37.4%。前年 43.0%。前々年 39.8%）も「広報うつのみや」と「宇都宮ホームページ」に次ぐ高い割合を維持している。市民は行政に関する情報のツボを押さえた上で取得しているようである。

「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」（54.8%。前年 57.0%。前々年 60.8%）の割合が最も高いものの，下降傾向にある。広報の伝達手段として，紙媒体の新聞折込以外が伸び悩んでいるのが気になる。

「送付で自宅に届いている」（10.1%。前年 11.1%。前々年 8.7%）は横ばい状況か。「市の公共施設などで手に入れている」（4.0%。前年 4.9%。前々年 3.5%）や「市ホームページに掲載されているＰＤＦや電子書籍を閲覧している」（2.7%。前年 3.9%。前々年 2.9%）についても同様である。「手に入れていない」（25.4%。前年 21.1%。前々年 20.3%）の率が上昇傾向にあることから，広報の市民への届け方には工夫の余地があると思われる。5人に1人は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残念だ。行政には「手に入れていない」（25.4%）市民を開拓するための知恵がさらに求められている。

「広報うつのみや」を入手していない理由が，「入手方法を知らないため」（30.6%。前年 39.0%。前々年 40.0%）で大幅に減った。これは喜ぶべき変化ではないだろうか。広報の入手方法を知らなければ，広報へのアクセスのスタート地点にも立てないからである。しかし，それでも「特に必要でないため」（48.8%。前年 48.8%。前々年 50.0%）と考える市民の割合に変化がないのは，広報の持つ豊富なコンテンツという魅力がまだまだ市民に届いていないのだろうか。

「広報うつのみや」で読んでいる主な記事について，「市政情報」（55.0%。前年 53.5%。前々年 69.9%）と「うつのみやのイベント」（53.8%）がトップに並んだ。「特集」（45.6%。前年 36.2%。前々年 48.0%）がこれに続い

た。市政情報は日常性が強いのに対して，イベントや特集は非日常性の情報提供の色合いが濃い。両方のバランスが広報の肝なのかもしれない。なお，「未来へ進むライトライン」（20.7%）と「教えてイイトコうつのみや　ＬＲＴで宇都宮旅」（15.3%）を合わせると 3 割台後半に達していることからも，ＬＲＴ効果が続いていることがわかる。

一方で「相談窓口」（25.2%）など，市民は市役所の担当者と接する機会を求めている。広報はそのつなぎ役を果たしている。

「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，前年調査に続き，市民の自由記載が柱となっており，選択回答では把握しきれない市民の問題意識が把握できる。他のアンケート対象分野においても，こうした質問項目を設けたらどうだろうか。

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」（43.3%。前年 39.2%。前々年 40.1%）が着実に伸びているのに対して，「パソコン」（17.0%。前年 18.3%。前々年 23.5%）は微減傾向にある。とくに前年調査と同様，両者には倍以上の開きが生じた。アクセス手段に関しては立場が完全に逆転したといえよう。果たしてスマホ全盛時代はこれからも続くのだろうか。

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，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」（51.8%。前年 53.3%。前々年 47.3%）がトップであった。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。その意味で「大分類」は有効に機能している。「キーワード検索」（44.5%。前年 37.6%。前々年 56.1%）の場合，前年比では盛り返している。

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 8.7%。前々年 9.6%）は伸びずに，「どちらかといえば探しやすい」（55.9%。前年 54.1%。前々年 58.6%）も経年変化では横ばいである。「探しやすい」が合わせて 64.6%（前年 62.8%。前々年 68.2%）となり，大きな変化は見られない。今はＡＩ（人工知能）検索が当たり前になるまでの過渡期なのかもしれない。

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，前年調査に続き，市民からの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，ぜひ継続してほしい。

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」（56.7%。前年 56.2%。前々年 60.8%）の割合が最も高い傾向が続いている。「ホームページ」（27.3%。前年 35.3%。前々年 36.6%）の場合，低下傾向にあり，「新聞」（21.4%。前年 21.6%。前々年 27.3%）は踏みとどまってはいるものの，前年と同様僅かながらテレビ（23.3%。前年 21.9%）の方が上回った。

「ＬＩＮＥ（教えてミヤリー）」（12.2%）はともかく，「Ｘ（旧 Twitter）」（8.2%）や「Instagram」（7.4%）が 1 割にも達してないのはなぜだろうか。市政情報とＳＮＳとの内容的な相性に課題があるのだろうか。

３．成年後見制度について

成年後見制度の認知度について，「名前を聞いたことはあるが，制度の内容までは知らない」（42.6%）が「制度の内容を知っている」（30.5%）を 10 ポイント以上上回った。それでも「名前を聞いたことがある」は，制度理解への入り口となる。認知度としては，7 割を超えている。

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，意味は知らなかった」(36.6%。前年38.6%。前々年35.5%）が前年比で若干減り，「言葉も意味も知っていた」(37.6%。前年34.7%。前々年44.6%）が3ポイント上昇した。少しずつではあるが，認知者の割合が上がる傾向にある。

外来種が及ぼす影響については，「知っていた」(87.1%。前年88.4%。前々年85.8%）の場合，経年変化では横ばいである。認知度が定着したといってもいい。「言葉は知っていたが，その影響までは知らなかった」(10.6%。前年9.2%。前々年11.4%）についても同様である。前回と同じ指摘となるが，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。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ている。

５．宇都宮産の農産物について

「宇都宮産」の農産物の購入意欲について，「非常にそう思う」(24.9%。前年27.5%。前々年27.2%）が若干下がり，「そう思う」(57.5%。前年56.2%。前々年57.5%)はほぼ横ばいであった。合わせると82.4%という高い割合なので，安定・定着ぶりは明白である。それでも「非常にそう思う」市民の割合が高ければ高いほど，農産物の範疇を超えた市全体の魅力向上に直結するはずであり，「非常に」を重視した取り組みを今後とも続けてほしい。

そのことは宇都宮の農業を大切にしたいと思う市民についてもいえる（「非常にそう思う」が 31.5%。前年35.9%。前々年39.1%。「そう思う」が58.8%。前年54.7%。前々年53.6%)。多くの市民が地元農業に対する愛着を持っていること自体は誇っていいのだが，やはり「非常に」を増やしたい。市と関係者との協働・共創事業を継続展開し，「宇都宮産」農産物にさらに磨きをかけてもらいたい。

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」(24.3%。前年28.0%）と「そう思う」(61.9%。前年58.9%）を合わせれば8割台後半となった。後者よりも前者の割合が増えてほしい。環境配慮と宇都宮産農産物を強く結びつけてほしい。この点で行政からの後押しが必要である。

６．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」53.1%。前年55.0%。「言葉は知っているが，意味はよくわからない」39.7%。前年36.9%)。しかし，「意味も含めて知っている」に注目すると前年比で若干後退している。ただ，言葉だけでなく意味を知っている回答者の割合の方が高い状況にあり，今後に期待したい。合わせると9割を優に超えるため，現在の認知度を維持していくことも大切だ。

取り組みの必要性についても「必要だと思う」(60.7%。前年 58.2%）と「どちらかといえば必要だと思う」(29.2%。前年31.7%）を合わせると9割を超えた。今回調査では若干ではあるものの，前者が上昇傾向，後者が下降傾向にあり，市民の後押しが強まりつつあるといえる。加えて，「必要だと思わない」が僅か2.7%（前年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。

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」の場合，最上位の「ＬＥＤ照明の使用」（72.5%）はともかく，これに続き 4 割台で並んだのが，「運転の際のエコドライブ」（48.2%），「給湯空調設備や電化製品は，省エネ性能の高いものを使用」（46.7%），「自宅に庭木やグリーンカーテンを取り入れる」（40.8%）の三項目であった。エコドライブ，省エネ，庭木，グリーンカーテンは，キーワードとして市民に受容されやすい。一方で，「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」（11.0%。前年 17.1%）といったカーボンニュートラルと基幹的につながる項目の市民への浸透は，まだまだこれからなのだろう。前年比で 6 ポイントも下がっているのが気になる。

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」（20.3%。前年 31.7%），「知らない（今回の調査で初めて認識）」（64.7%。前年 66.1%）という結果となった。前者の大幅な落ち込みはなぜなのだろうか。このことは開業後も車内広告枠などを使って粘り強くＰＲし続けてほしい。

７．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」（48.0%。前年 48.3%）と「知っているが，内容を確認したことはない」（46.1%。前年 45.5%）が前回調査と同様，拮抗する結果となった。ただ用語自体は 9 割台半ば近くの市民に浸透しており，十分な認知度だといえる。自然災害の脅威を他人事とは捉えない市民が圧倒的に多くなった。

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」（6.6%。前年 6.7%），「洪水浸水想定区域外に立地している」（56.7%。前年 67.1%），「わからない」（34.9%。前年 24.8%）となった。「区域外への立地」が大幅に減り，「わからない」が大幅に増えた。

区域外での立地が困難になっているだろうか。設定の変更など他の要因があるのだろうか。情報以外の面も含めた洪水・浸水への備えという点では，「わからない」が上昇傾向にあるのが懸念材料である。

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だったのが前回調査と同様，「災害時の避難場所の確認」（53.3%。前年 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）（50.1%。前年 41.3%）であった。後者の大幅上昇が目立つ。長期保存する飲料水・食料品などの入れ替えが円滑にできるかが継続の秘訣となる。保存スペース確保の工夫も問われる。

前回調査と比べて，「特に取り組んでいない」（27.1%。前年 32.7%）と減少したのは，行政にとっては一つの安心材料である。前回と同様の指摘となるが，たとえば，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はありだと思うし，市民が地道に向き合う実践につながっていくと考える。

８．雨水貯留・浸透施設の補助金制度について

貯留タンク（雨どいから雨水を貯めるタンク）や浸透ます（雨水を地下にしみ込ませるもの）について，「知っている」（41.2%）が最も高かったものの，「まったく知らない」（29.8%）もほぼ 3 割に達した。認知度 5 割を目指してはどうだろうか。

補助金制度について，「知っている」（30.4%）は，「知らない」（68.9%）の半分以下であった。補助金は設置に向けた有効な後押しとなる。行く行くは両者の開きを逆転させたい。

貯水タンクや浸透ますなどの設置効果についてはどうであろう。「知っている」(39.5%)が「知らない」(59.4%)に届いていない。補助金制度と設置効果をセットにした形でＰＲを続けてほしい。

設置意向となると，「設置したい」（21.6%）が「設置したくない」（14.6%）を引き離しているが，「わからない」(57.9%)の割合が最も高い。市民の間では行政が望む方向とは逆の膠着状態に陥っているのかもしれない。
「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，「雨水を庭木の水やりに利用するため」（54.0%）と「水の節約になるため」（48.4%）が上位に並んだ。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」（30.2%）の認知度は 3 割に過ぎない。

さらに踏み込んで設置したくない理由として挙げられたトップが，「敷地に設置できる場所がないため」（42.0%）と「設置後の維持管理に手間がかかりそうであるため」（42.0%）の二項目であった。前者はハード面で後者は心理面といった違いはあるものの，両者とも難題であり，解消に向けて行政はこれまで以上に知恵を出してほしい。設置スペース確保の工夫やわかりやすい維持管理マニュアルの提供などを打ち出してほしい。

９．「宮っこを守り・育てる都市宣言」について

「宮っこを守り・育てる都市宣言」について，「名称は聞いたことがあるが，内容はあまり知らない」(34.5%)と「名称も内容も知らない」（54.3%）を合わせると 9 割近くに達した。しかも前者は後者に 20 ポイント差を広げられた。認知度を上げるのはこれからなので悲観には及ばない。ただ，「名称も内容も知っており，行動を実践している」(2.7%）では，「行動を実践している」ハードルが高いと受け止められる面もありそうだ。問の後に実践事例をいくつか挙げたらどうだろうか。

１０．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の中身について，「スポーツ・文化・芸術の普及啓発等に関係する活動」（23.7%），「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%），「健康や医療サービスに関する活動」（21.0%）の三つの項目が 2 割を超えた。いずれのまちづくり参加活動も，その内容は能動的・積極的なものであり，こうした受け身ではない様々な活動の展開こそが，多様性というまちづくりの意義にも直結するように思われる。

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」(43.9%)が最上位であった。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と推察される。続いたのが，「どのように参加すれば良いかわからない」（20.9%）であった。市民がスムーズに情報把握できる環境を整えるのが行政の責任であろう。
「参加する事に興味や関心がない」（18.8%）とはいうものの，関連の情報取得が容易になれば，この割合が減少していく余地はあると思う。

１１．公共交通の運賃負担軽減策等について

普段の公共交通（ライトライン・バス・地域内交通）の利用頻度について，「ほとんど利用しない」（72.2%）が７割を超えている。これに続くのが「月１回程度」（18.2%）であり，公共交通の利用頻度をめぐる自分のイメージとだいぶ乖離していることに驚いた。
活発とはいえない利用頻度に反するかのように，交通系 IC カード「totra」については「知っている」（69.0%）が「知らない」（30.5%）の倍以上となり，認知度の高さが明らかとなった。

ところが，交通系 IC カードを利用した「バスの上限運賃制度」（１乗車あたり最大 400 円）の認知度は決して高いとはいえない結果となった（「知っている」が 27.6%，「知らない」が 72.0%）。日中（9 時～16 時）に限定されるとはいっても，行先によっては非常にお得な運賃となり，その誘因力は大きい。人々の活発な移動を促す効果を生み出す制度であることは間違いない。

「totra」を利用した「乗継割引制度」についても同様な結果となった（「知っている」が 27.6%，「知らない」が 72.0%）。この二つの制度を組み合わせた今後のＰＲの強化を期待したい。

１２．スポーツに関することについて

大規模スポーツイベント開催の認知度について，「宇都宮ジャパンカップサイクルロードレース」のクリテリウム（66.1%）とロードレース（64.9%）が上位に並んだ。「ＦＩＢＡ３ｘ３ワールドツアー宇都宮オープナー」（46.2%）も４割台後半である。競技の魅力とＰＲが相俟って認知度はかなり高くなったといえる。「宇都宮シクロクロス」（14.1%）も決して低過ぎるとはいえない。

会場観戦の経験となるとクリテリウム（26.6%），ロードレース（17.5%），オープナー（17.2%）とかなり下がり，シクロクロス（9.7%）は１割に達しなかった。それでも実際に会場に足を運ぶコアなファンが一定割合に達していることがわかる。とくにクリテリウムの場合，認知している市民の３人に１人以上が会場観戦している。

会場観戦のない市民に対し「どのような要素があればスポーツイベントに行こうと思いますか」との質問には，「駐車場など充実した交通環境」（59.7%）を挙げる市民が圧倒的に多かった（二番目は「音楽や食を楽しめる」で 25.7%）。ただ「駐車場など」の「など」が微妙である。たとえばＬＲＴの停留場からすぐにアクセスできるのも「交通環境」である。設問としては「など」の中身を具体的に記載した方がよかったのではないか。駐車場をどんどん整備すれば良いということではないと思う。

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」（62.2%。前年 50.7%）が前年比でほぼ 10 ポイント上昇し，６割超となった。指導経験の有無にかかわらず，「今後も行ってみたい」についても合わせて 5.5%（前年 9.7%）と４ポイント以上も下降した。これはなかなか厳しい結果である。
まずは「どちらともいえない」（23.2%）層の一定割合を「今後は行ってみたい」層に引き上げたい。同時に「行いたくない」層の一定割合を「どちらともいえない」層に移行させたい。そのためには「スポーツに関する指導経験」の対象幅を広げ，たとえば組織運営面での指導を含めてもいい。

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」（39.9%。前年 45.0%）が「まったく関心がない」（49.2%。前年 43.1%）を下回る結果となった。都市型スポーツ＝若者スポーツとのイメージが

広がっているのだろう。世代によって関心の度合いが違うのではと推察する。たとえば間口を広げたＰＲなど工夫すれば，高齢者が都市型スポーツに関心を持つようになる余地があると思う。

１３．自転車のまちづくりについて

自転車を使いやすいまちだと思うかについて，「そう思う」（7.3%）と「ややそう思う」（18.5%）を合わせても 3 割に届かず，「どちらとも言えない」（29.6%）と「あまりそう思わない」（25.3%）が上位に並んだ。「そうは思わない」（17.3%）もかなり高い。これは「自転車のまち」をかかげる宇都宮市としては残念な結果である。

必要な取組について，「安全に日常使いできる自転車走行空間（矢羽根，自転車レーンなど）が整備されている」（51.5%）が最上位であった。確かに矢羽根は工夫が凝らされており，ガードレールの設置などと異なり，比較的安いコストでハード面の効果をあげている。「自転車に関する交通ルールやマナーが定着している」（30.1%）も重要なソフト面の取組だ。

１４．中心市街地の活性化について

「中心市街地に住みたいと思うか」との問いに対して，最上位は「住むことは考えていない」（58.5%）だが，悲観する必要はないと思う。住むとなると希望とは別に金銭負担など多くの要素が絡んでくるからである。
中心市街地に出かける頻度について，「月 1～2 回程度」（35.8%。前年 28.2%）が「年に数回程度」（29.6%。前年 32.7%）を上回った。前年調査では逆の結果であり，今回調査は吉報に近い。

それでも手放しでは喜べない。「週 1～2 回程度」（11.4%。前年 21.0%）が前年比でほぼ 10 ポイントも下がった。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ので，この層の落ち込みは痛い。

中心市街地へ出かける目的では，「買い物」（66.5%。前年 52.0%）が圧倒的に多く，前年比でも大きく伸びた。購買意欲につながる魅力が向上しているのは間違いない。「飲食」（36.0%。前年 29.0%）も「買い物」ほどではないとしても上昇傾向にある。
「公共施設」（市役所・図書館など）」（15.0%。前年 10.9%）は上昇したが，「まち歩き（散歩・散策）」（7.4%。前年 10.1%）や「イベントへの参加」（5.6%。前年 8.4%）は下がり，文化活動（映画鑑賞・芸術鑑賞など）」（6.6%。前年 5.9%）は横ばいである。
このように中心市街地へ出かける目的はまだら模様の様相を呈している。中心市街地の魅力はこうした点にあり，それでいいのではないだろうか。

「まったく出かけない」（9.1%）層に対する質問「街なかがどう変化すれば中心市街地へ出かけたくなるか」に対して，「もっと楽しめる場所がほしい」（22.5%）と「もっとアクセスしやすくなってほしい」（20.0%）が上位に並んだ。「楽しめる」と「アクセス」の良さは，中心市街地活性化の命綱なのだろう。

１５．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（お弁当の容器等）の分別を徹底している」(77.1%。前年 73.2%）が 4 ポイント以上上昇した。「徹底」はなかなかハードルが高いはずで，喜ばしい結果である。

「資源化できる紙（お菓子の箱等）の分別を徹底している」(61.9%。前年 61.3%）はほぼ横ばい，「食品ロスが発生しないよう，食品の使い切り・食べ切りに務めている」(56.9%。前年 55.2%）もほぼ横ばいであった。それでも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る。市民の粘り強い継続力も伝わってくる。

「焼却ごみの削減や資源物の分別の周知方法として，有効な取組」について，「広報紙」(49.8%）がほぼ 5 割に達し，「自治会の回覧板」(44.6%)，「学校・職場での教育」(37.9%)，「パンフレットやチラシ」(37.2%）も効果的だと市民は考えている。この面での教育活動を広報紙や回覧板で紹介するなど，三つをうまくつなげることができれば効果は倍増するはずだ。

１６.自治会について

自治会加入の有無について，「加入している」(75.5%）が「加入していない（加入したことがない)」(15.4%）を大きく上回った。50 万人都市としての加入率は相当高いのではないだろうか。

加入したきっかけでは，「昔から入っていてきっかけはない」(52.7%）が 5 割を超え，「自らの申込み」(33.5%）が続き，「自治会長や班長からの勧め」は 18.9%であった。「自らの申込み」が予想外に高い。ただし推察だが，「自治会長や班長からの勧め」により自ら申し込んだケースもあるだろう。両者が峻別できる質問内容を工夫してほしい。

「加入していない（加入したことがない)」とした回答者にその理由を尋ねたところ，「加入を勧められていない」(39.4%）が最上位で，「単身である」(29.6%）と「加入メリットがわからない」(26.8%）が続いた。加入を勧められれば自治会に入るということだろうか。これに加えて「単身者である」から，また，「加入メリットがわからないから」加入しないというのは，あくまでも建前の理由かもしれない。

むしろ，未加入者の本音は「役員や当番が負担である」(22.5%）や「仕事等が忙しく参加ができない」(22.5%）にありそうだ。

そのことは退会した理由とも連動しているように思われる。「役員や当番が負担である」(47.5%）と「(高齢などにより）会合や清掃などの自治会活動への参加が困難」(32.5%）の割合が高いからである。役員や当番，自治会清掃活動などが面倒だと見られるのは致し方ない。それでは，どうすればいいのか。

「住みよい暮らしのため，自治会は今後どのようになればよいと思いますか」との設問に対して，「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」(49.4%）が「現状維持で良い」(37.2%）を上回った。自治体関係者が相当なショックを受けるような結果である。ただ裏返せば，これは自治会活動のあり方を考える良い機会が提供されたといえるのではないだろうか。自治会活動全般にある程度の一律性を設けるのか，あるいは自分たちが決めれば多種多様であっていいのか。上記の設問と回答結果には自治会をめぐる重要な論点が含まれている。

「自治会は，今後，特にどのような活動に力を入れていくべきと思いますか」に対する回答は，「ごみステーションの設置・維持管理や清掃などの環境美化活動」(36.1%)，「高齢者・障がい者等の見守りなどの福祉活動」(34.2%)，「防犯灯の設置，防犯パトロールの実施などの防犯活動」(34.0%)，さらには「防災訓練，災害時の炊き出し，体が不自由な方への避難支援などの防災活動」(29.9%)，「子どもの居場所づくりや子ども会への支援などの子育て・青少年育成活動」(27.5%) といった具合に分散化した。自治会の役割機能を取捨選択したり絞り込んだりするのは，実際にはなかなか難しいことがわかる。

自治会がやるべきことよりも，今現在，自治会は何をやっているのかについての共通認識を持つことから始めてはどうだろうか。

１７．良好な生活環境の確保に係る市民満足度について

「環境負荷の低減が図られた良好な生活環境の確保に向けた施策に満足しているか」との質問に対して，「満足」(17.1%。前年 11.3%)，「やや満足」(37.0%。前年 40.2%) と前年比で満足が相当伸び，喜ばしい結果となった。

ただ，「わからない」(34.6%。前年 34.3%) は横ばい状況である。この層に改善の余地がありそうだ。行政は施策の周知に粘り強く取り組んでほしい。説明書きとして，具体的活動の事例を少しでも盛り込むと回答者の理解が進むのではないだろうか。

１８.保健と福祉のまるごと相談窓口エールUについて

「相談窓口エールU」の認知度は極めて低い (95.0%)。当然に次の設問である「エールUがどこに設置されているか知っていますか」に対しても，「知らない」(95.5%) がほとんどという結果となった。その流れは「エールUがどのような相談窓口であるか知っていますか」に対する回答（「知らない」が 95.0%）となった。

エールUの市民への認知度が低い今回の結果を受けて，行政はどのような見直しを図るか注目したい。

１９.健康づくりについて

「主食・主菜・副菜をそろえて食べることの頻度」について，「ほぼ毎日」(55.2%) がトップで，大きく離れて「週に４～５日」(19.0%) が続いた。5 割台半ばが模範を示すかのように実践している。

「がん検診を受診する間隔」について，「毎年受診している」(34.4%) と「受診していない」(33.5%) が拮抗する結果となった。何らかの形で受診している市民は合計で 65.8%（前年 64.5%）と前年とほぼ変わらなかった。

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)」(28.3%。前年 34.9%) がトップで，「市の受診券を利用して受ける集団検診（保健センターや地区市民センターで実施している検診)」(23.7%。前年 18.8%)，「職場の検診」(22.7%。前年 21.1%) が続いた。前回と同様な指摘となるが，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。

「歯と口の健康に関する治療や相談ができるかかりつけの歯科医院」の有無について，「ある」（78.1%）が「ない」（21.6%）を大きく上回った。「かかりつけ」は市民にとって心強い存在だ。この割合を継続してほしい。

２０．結婚・出産・子育てに関する意識について

「結婚している」（63.1%。前年 66.9%。前々年 66.0%）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 36.0%。前年 32.1%。前々年 31.7%）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」（22.6%。前年 30.0%。前々年 30.1%），「結婚するつもりはない」（71.3%。前年 60.0%。前々年 65.9%）という結果となった。

経年変化が見られるのは，結婚率が減り，するつもり率が減り，つもりなしが増えるという深刻な傾向がはっきりした。もちろん結婚をめぐる是非論ではないし，正しいだとか間違っているだとかの解はない。

行政は結婚後の出産とその人数を見据えており，この点からすれば，結婚している場合に持ちたい子どもの数は「2 人」（51.6%。前年 54.6%。前々年 58.6%）となり，この点でも低下傾向にある。大きく差が開く形で「3 人」（16.4%。前年 22.9%。前々年 18.0%）が続くが，下降傾向にある。「1 人」（16.0%。前年 12.2%。前々年 12.5%）が増加傾向にある。

結婚率やその希望率が下がり，結婚した場合に希望する子どもの数も減る傾向がはっきりした。転入者による出産というケースもあろうが，出産減に歯止めが掛からなくなると，人口減少対策の面からは深刻な課題が突き付けられたことになる。

結婚予定者（結婚するつもり）の市民に対して持ちたい子どもの数を聞いたところ，「2 人」（48.6%。前年 51.3%。前々年 43.2%）が最も高い割合であった。「1 人」（18.9%。前年 7.7%。前々年 16.2%）が「3 人」（13.5%。前年 10.3%。前々年 18.9%）を上回った。

結婚している市民と結婚するつもりの市民とでは，持ちたい子どの数のトップは「2 人」だが，それ以外となると前者の場合，「1 人」と「3 人」にはほとんど差がなく，後者の場合，「1 人」の方が「3 人」よりも多い（ほぼ 5 ポイントの差）。

結婚している場合，「子どもはほしくない」は僅か 4.9%だが，結婚予定者の場合，18.9%に達している。両者の乖離をどう考えればいいのだろうか。少子化対策とはいってもなかなか一筋縄ではいかない。

２１．「ＳＤＧｓ」について

ＳＤＧｓについての認知度は，「全く知らない」（11.0%。前年 13.8%。前々年 14.7%）が低下傾向にある。ただ，「内容を詳しく知っている」（9.7%。前年 11.3%。前々年 15.7%）も減っている。そのうちの実践派（4.0%。前年 4.9%。前々年 8.2%）は前々年比でほぼ半分の割合となった。

ただ，「内容をある程度知っている」実践派（29.2%。前年 25.9%。前々年 29.1%）は横ばい傾向にある。実践派の合計（33.2%。前年 30.8%。前々年 37.3%）についても同様である。とくにＳＤＧｓについては認知と実践が連動する点に価値があり，政策の推進力にもなる。認知派と実践派との乖離が埋まることが重要である。

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」（69.0%。前年 73.6%。前々年 67.8%）が下降しため，僅かな差ではあるが，「買い物をするときはマイバッグを使っている」（69.7%。前年 72.1%。前々年 72.7%）が最上位となった。「電気を使わないときはこまめに消灯している」（64.2%。前年 68.9%。前々

年 66.5%）もやや低下した。設問項目からもＳＤＧｓの実践対象は身近にいろいろある。言い換えれば実践率を上げる素材に事欠かないということなので，まずはできるところから着手していきたいものだ。

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」（44.4%。前年 45.9%。前々年 48.7%）と「住み続けられるまちづくりを」（43.5%。前年 41.2%。前々年 43.3%）が最上位であった。いずれも若干ではあるが，前者は低下傾向，後者は上昇傾向にある。

「貧困をなくそう」（33.0%。前年 34.8%。前々年 40.2%）も 3 割台をキープした。ＳＤＧｓの場合，積極的に取り組みたいと思わせる項目が多岐にわたっていて，その気になれば複数の掛け持ち行動ができるのが強みである。

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」（41.1%。前年 38.5%）と「していない」（57.1%。前年 60.5%）との差が前年よりも若干縮まった。両者の割合の逆転が理想なのかもしれないが，市民の 4 割以上が実践しているというのは，まさに「学べば愉快だ宇都宮」を掲げてきた結果ではないだろうか。市民の学ぶ意欲は決して低くない。前回と同様の指摘となるが，「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し，実践派に転ずる敷居も決して高くないはずだ。

２３.火葬により生じる残骨灰の取り扱いについて

残骨灰の中に歯の治療等に用いられた金・銀・パラジウムなどの有価物が含まれる場合があることの認知度について，詳しいかどうかはともかく，「知っていた」（56.3%）が「知らなかった」（43.3%）を上回った。

しかし，さすがに「残骨灰に含まれる有価物を売却し，その収入を火葬場などの財源に充てている自治体があること」については，「知らなかった」（81.8%）が 8 割を超えた。設問自体が回答者の認識を深める役割を果たしている。

「残骨灰に含まれる有価物を市が売却し，その収入を火葬場などの財源に充てること」について，賛成派が 7 割台後半となった（「賛成」48.4%。「どちらかというと賛成」29.0%）。死者が身に付けていた有価物を有効に使わせてもらう方途として，「火葬場などの財源」に充てることの共通理解がほぼあるといえそうだ。

２４．地域共生社会について

地域共生社会について，「知らない」（34.1%）が「意味も含めて知っている」（23.1%）を 10 ポイント以上上回ったものの，悲観する必要はない。「意味は知らないが，言葉は聞いたことがある」（42.0%）が 4 割超であり，この層が「意味も含めて知っている」に移行するハードルは高くないと思われるからである。

どのようにして地域共生社会を知ったかについて，「広報紙」（30.4%）と「テレビ」（25.3%）が上位で，「新聞」（17.2%）が続いた。地域共生社会を知るルートは，たとえば「クチコミ」などいろいろあっていい。

２５．「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」（49.7%。前年 48.6%。前々年 41.8%）が僅かだが上昇した。「知らない」（49.9%。前年 50.2%。前々年 57.2%）がかろうじて 5 割を下回った。確かに，認知度が上がることが大谷石の魅力をさらに発信していくためには不可欠だろうが，この種の認知度の結果に慌てる必要はなく，長期的さらには歴史的視点から，即効性を期待せずじっくりと着実に上げていくことが大切である。

「大谷石文化」を誇りに感じるかについて，「感じる」（39.1%。前年 32.6%。前々年 33.1%）が前年比で 7 ポイント近く上昇した。「やや感じる」（31.4%。前年 35.0%。前々年 34.1%）から「感じる」への移行が窺われる。
「あまり感じない」（16.9%）であっても，ここから「やや感じる」へ，さらには「感じる」へと至る道筋がはっきりと開けたようにも思われる。

２６．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」（42.9%。前年 45.0%）と「ほとんど行っている」（21.2%。前年 23.0%）が合計で 64.1%と 6 割後半に届かなかった。前年が 68.0%なので，ほぼ 5 ポイント低下した。選挙離れがじわじわと進んでいる。
連動するかのように「ほとんど行ったことがない」（10.8%。前年 9.4%）と「行ったことがない」（5.4%。前年 4.7%）についても，合わせると 16.2%で少しずつ着実に増える傾向にある。

最近の選挙についてどのような方法で選挙の有無を認知しているのかについて，「テレビやニュース」（68.4%）が最上位で，「新聞やチラシ」（42.4%）が続いた。メディアからの情報発信がやはり大きい。ただ，「演説や選挙カー」（24.9%）で直接的に知る機会もある。「ＳＮＳ（Ｘ（旧 Twitter），Instagram 等）」（8.0%）が 1 割にも届いていないのは意外であった。公的な周知発信の機能としてはまだまだ脆弱なのかもしれない。裏を返せば，行政の注力によって認知の割合を上昇させる余地があるということだろう。

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」（56.1%。前年 53.7%）が今回調査でも圧倒的に高い割合となった。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ろう。「何も変わらない」という意識を変えるにはどうすればいいのだろうか。今やこのことが積年の課題となっている。

投票環境の充実を図るために必要な取組について，「候補者や政党の情報を増やす」（37.4%。前年 33.7%）が最も高い割合となった。正論の最たるものだが，一口に「情報を増やす」とはいっても，情報過多と受け止める有権者も実際には多いのではないだろうか。情報提供手段や内容など検討すべき課題は多いと思われる。前回と同じ指摘となるが，質的にも量的にも適正な投票ＰＲ情報をどう有権者に届ければいいのか。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。
投票制度のわかりやすい情報発信（14.7%。前年 11.6%）と身近な場所への投票所の設置（12.6%。前年 11.1%）は，前年比で上昇傾向にある。ただわかりやすい情報発信はともかく，投票所の新たな設置の実現はなかなか難しいであろう。また，「身近な場所」がどこなのか有権者による認識が異なるからである。
期日前投票所の増加（9.7%。前年 11.4%）については，前年比で見れば既に一定の到達点に達したということだろうか。

２７．「もったいない運動」について

「もったいない運動」の認知度について，実践の有無にかかわらず認知している市民が 44.2%（「内容を知っており，実践している」27.7%。「内容を知っているが，実践はしていない」16.5%）で，「知らない」（54.5%）を 10 ポイントも下回った。

この運動は長期にわたって行政が市民に訴え続け，市民側も呼応して定着・浸透したとばかり思っていたが，まだまだ認知されているとは言い難い結果となった。近年は確かにトーンが少し下がったような印象もあるが，それでも声高に強調し続けないと，市民の認識は離れていってしまうものなのだろうか。

「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」（48.5%。前年 49.8%。前々年 40.8%）が最も高かった。行政には市民への世代を超えた働きかけが必要だということだろうか。

「広報紙」（18.8%。前年 21.8%。前々年 25.8%）について，下降傾向がはっきりした。続いたのが「もったいない運動の配布物（チラシ，シール，日めくりカレンダー，マイ箸，マイバッグ等）」（11.0%。前年 15.6%。前々年 26.1%）であり，今後は原点に戻ってこの項目に力点を置いたらどうだろうか。

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）」（59.1%。前年 63.6%。前々年 67.2%）が経年変化で下降傾向にあることがはっきりした。6 割を下回ったことは，実践力の弱化を示している。

「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）」（58.2%。前年 70.5%。前々年 64.6%）についても同様な傾向だ。行政は危機感を持って受け止めてほしい。「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）」（46.1%。前年 54.7%。前々年 52.5%）も同じ傾向にある。

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受け止めていたが，こうした捉え方を変えなければいけないかもしれない。

２８．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」（45.5%。前年 47.3%。前々年 43.9%）の割合が高く，経年変化としては横ばい状況にある。育児の場合，「7 時間以上 21 時間未満」（5.8%。前年 6.7%。前々年 5.9%）が他項目との比較で最も高かったものの，同様に横ばい傾向が明らかとなった。

また，介護の場合は，「7 時間以上 21 時間未満」（2.6%。前年 5.4%。前々年 2.6%）が前々年比とほぼ同じで，「0 時間以上 7 時間未満」（6.1%。前年 5.2%。前々年 4.7%）の場合は前々年から若干ではあるが上昇傾向にある。介護に割く時間は今後どのように変化していくのであろうか。

社会的活動の実施状況について，「特になし」（64.9%）を除けば，「自治会やまちづくりなどの地域活動」（20.8%。前年 21.8%。前々年 18.9%）が最上位であった。「文化，スポーツなどのグループ活動」（9.7%。前年 9.4%。前々年 9.6%）は横ばい傾向にあり，「ＰＴＡ，子ども会などの子どもや青少年の育成」（6.3%。前年 6.7%。前々年 9.0%）も前年比では同様であった。

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，今回調査でも「精神的な暴力」（「1，2 度あった」と「何度もあった」の合計）（5.2%。前年 7.7%。前々年 7.5%）が，他の項目よりも比較的高い割合となったものの，前年比で低下傾向となった。「身体的な暴力」（2.1%。前年 3.7%。前々年 3.1%）も低下傾向にあり，

精神的・身体的な暴力が改善する兆候が見られた。
　このことは「経済的な暴力」（1.5%。前年 2.2%。前々年 3.4%）や「性的な暴力」（0.6%。前年 0.9%。前々年 1.8%）についても当てはまる。
　また，いずれの項目でも「無回答」が，今回ほぼ 3 割弱となった（「身体的な暴力」27.3%，前年 24.5%，前々年 19.1%。「精神的な暴力」28.1%。前年 25.2%。前々年 19.4%。「経済的な暴力」28.8%。前年 25.2%。前々年 20.2%）。「無回答」に共通しているのはいずれも上昇傾向にあることだ。実態としては「隠れた形での〇〇的暴力」があるのではと懸念される。無回答として理由を問う設問を用意した方がいいように思われる。

　ＬＧＢＴＱ（エルジービーティーキュー）の認知度について，「言葉も内容も知っている」（48.1%。前年 54.2%。前々年 68.2%）が明らかに下降している。前々年比で 20 ポイントもの低下は深刻レベルに達しているのではないだろうか。前々年調査ではＱの記載はなかったことも影響しただろうが，認知度の高さは当事者をめぐる社会活動に直結すると思われるだけに心配である。連動するかのように，「全く知らない」（10.4%。前年 8.4%。前々年 4.9%）が上昇傾向にある点も気掛かりだ。

２９．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」（24.9%。前年 29.7%。前々年 21.4%）が前年比で 4.8 ポイント低下し，「どちらかといえばそう思う」（63.9%。前年 59.4%。前々年 67.4%）が前年比で上昇した。「どちらかといえば」を含めれば，全体としては 9 割近くの市民が「そう思う」と回答したことを心強く受け止めた。それでも，「そう思う」と「どちらかといえば」が拮抗するぐらいを目指したい。安全と安心を断言できる市民の割合はコミュニティの底力につながるからである。

　自転車乗車用ヘルメットの所持及び着用状況について，着用派が増える傾向にある（8.0%。前年 6.9%。前々年 4.1%）。一方で，着用に踏み出せない市民も多いのではないだろうか。「普段自転車に乗るが保有していない」（15.4%。前年 20.5%。前々年 22.5%）市民が減少傾向にあるだけに，ヘルメット保有者が着用派に転じる余地は大きいはずだ。行政はまず「ヘルメットを保有しているが着用していない」（5.4%。前年 4.5%。前々年 3.9%）に働きかけてはどうだろうか。自転車から降りた際などの安心なヘルメット保管の仕方など，工夫した仕掛けを打ち出してほしい。

　自転車保険の加入状況について，「普段自転車を利用しておらず保険には加入していない」（54.1%。前年 54.0%）を除けば，保険加入者（33.1%）は未加入者（7.1%）よりも圧倒的に高い割合である。
　前回と同様な指摘となるが，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とも限らないであろう。それでも自転車利用者の間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る。行政には粘り強い取り組みの継続を期待したい。

３０．デジタル化について

　デジタル機器の所有状況について，「スマートフォン」（83.1%）が圧倒的に多く，30 ポイント以上の差で「パソコン」（50.9%）と「固定電話」（48.1%）が続く結果となった。

　インターネットについて，「利用している」（72.5%）が 7 割超となったが，「利用していない」（26.8%）市民もほぼ 4 人に 1 人いることがわかる。この中には利用したい気持ちがあるのに，ネット環境，費用，操作など

の点で利用をあきらめている市民が相当いるのではないか。今やネット環境は行政にとっても公的情報基盤となっている。その意味で希望者にはネット環境の整備も含めて何らかの支援措置をもっと検討してもいいのではないだろうか。

また，利用しない理由を尋ねたところ，「機器の操作方法等がわからない」（59.7%）の割合が最も高かった。もちろん「必要性を感じない」（41.9%）や「興味がない」（19.4%）市民に対して使用を無理強いしてはいけないだろう。

しかし，使用を希望しているにもかかわらず，それが実現しないのは，他の設問にあるように，操作方法以外にも通信機器や通信料金の高さ，さらには個人情報流出など複合的な要因が絡んでいる。こうしたことをすべて個人責任に帰着させずに，スマホ・パソコン操作教室の拡充や使用をめぐる留意点をわかりやすく説明書きするなど，行政が打てる手はいろいろあるはずで，市民に対するこうした公的アプローチの強化を望みたい。