

III 調査結果のあらまし

第 58 回市政に関する世論調査の結果

1. 宇都宮市に対する感じ方について

(1) 宇都宮市の好き・嫌い

「好き」と「どちらかといえば好き」を合わせた【好き（計）】は9割半ばであった。一方、「どちらかといえば嫌い」と「嫌い」を合わせた【嫌い（計）】は1割に満たなかった。

(2) 好きな理由

宇都宮市の好きだと思うところについては、「自然災害の少なさ」が5割弱で最も高く、次いで「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」と続いた。

(3) 嫌いな理由

宇都宮市の嫌いだと思うところについては、「交通マナーの悪さ」が3割弱で最も高く、次いで「交通渋滞の多さ」、「街に活気がないところ」、「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」と続いた。

2. 広報媒体の活用状況について

(1) 市政情報の各広報媒体の利用状況

市政情報の各広報媒体の利用状況については、「よく利用する」と「ときどき利用する」を合わせた【利用する（計）】は「広報紙」が6割半ばで最も高く、次いで「ホームページ」、「テレビ番組」と続いた。

(2) 「広報うつのみや」の入手方法

「広報うつのみや」の入手方法については、「新聞折込」が約5割で最も高かった。一方、「手に入っていない」は約3割であった。

(3) 「広報うつのみや」で読んでいる主な記事

「広報うつのみや」で読んでいる主な記事については、「うつのみやのイベント」が6割弱で最も高く、次いで「市政情報」、「特集」、「情報ひろば」と続いた。

3. デジタル化について

(1) デジタル機器の所有状況

デジタル機器の所有状況については、「スマートフォン」が8割半ばで最も高く、次いで「パソコン」、「固定電話」と続いた。

(2) インターネットを利用しているか

インターネットを利用しているかについては、「利用している」が7割半ばであった。

(3) インターネットを利用しない理由

インターネットを利用しない理由については、「必要性を感じない」が6割弱で最も高く、次いで「操作方法等がわからない」、「興味がない」と続いた。

4. 男女共同参画について

(1) 家事・育児・介護それぞれに費やした時間

家事・育児・介護それぞれに費やした時間については、家事は「7時間未満」が3割半ばであった。育児は「対象者なし」を除くと「7時間未満」が1割に満たず、介護は「対象者なし」を除くと「7時間未満」が約1割であった。

(2) 社会的な活動の実施状況

社会的な活動の実施状況については、「特になし」が6割強で最も高く、次いで「地域活動（自治会やまちづくりなど）」、「グループ活動（芸術やスポーツなど）」と続いた。

(3) 配偶者からの暴力を受けた経験

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は、「何度もあった」と「1、2度あった」を合わせた【経験あり（計）】は、「精神的な暴力」が1割弱で、受けた暴力の種類では最も高かった。

5. 保健と福祉のまると相談窓口エールUについて

(1) 保健と福祉のまると相談窓口エールUの認知度

保健と福祉のまると相談窓口エールUの認知度については、「知らない」が9割強であった。

6. まちづくり活動への参加意識について

(1) まちづくり活動に参加しているか

まちづくり活動に参加しているかについては、「参加している」が1割半ばであった。

(2) 参加中または興味があるまちづくり活動

参加中または興味があるまちづくり活動については、「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」と「健康や医療サービスに関する活動」が約3割であった。

(3) まちづくり活動に参加していない理由

まちづくり活動に参加していない理由については、「参加するチャンス・きっかけがない」が4割半ばであった。

7. 防犯・交通安全に関する意識・状況について

(1) 安心して暮らすことができているか

安心して暮らすことができているかについては、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」を合わせた【そう思う（計）】は9割弱であった。

(2) 自転車乗車用のヘルメットの所持および着用状況

自転車乗車用のヘルメットの所持および着用状況については、「普段自転車を利用しておらず保有もしていない」が約7割であった。

(3) 自転車保険の加入状況

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、相手方への賠償を補償する保険には加入していない」が約6割であった。

8. 多様な性について

(1) LGBTQ（エルジービーティーキュー）の認知度

LGBTQ（エルジービーティーキュー）の認知度については、「言葉も内容も知っている」が5割弱であった。

9. 空き家に関する意識について

(1) 所有している（将来相続する可能性のある）住宅の今後について

所有している（将来相続する可能性のある）住宅の今後については、「話し合っていない」が3割半ばであった。

(2) 空き家の活用について

空き家の活用については、「住宅のままの利用」が約4割であった。

(3) 宇都宮空き家会議にして欲しい取組について

宇都宮空き家会議にして欲しい取組については、「空き家の活用方法の提案」が4割半ばであった。

10. 成年後見制度について

(1) 成年後見制度の認知度

成年後見制度の認知度については、「名前を聞いたことはあるが、制度の内容までは知らない」が4割強であった。

11. 結婚・出産・子育てに関する意識について

(1) 結婚しているか

結婚しているかについては、「結婚している」が約6割であった。

(2) 結婚に対する考え

結婚に対する考えについては、「結婚するつもりはない」が8割弱であった。

(3) 結婚している（いずれ結婚するつもり）場合、お子さんは何人ほしいか

結婚している（いずれ結婚するつもり）場合、お子さんは何人ほしいかについては、「2人」が5割弱であった。

12. 「宮っこを守り・育てる都市宣言」について

(1) 「宮っこを守り・育てる都市宣言」の認知度

「宮っこを守り・育てる都市宣言」の認知度については、「宣言は知らないが、子どもを大切にしている行動を実践している」が5割強であった。

13. 雇用形態について

(1) 現在の雇用形態

現在の雇用形態については、「正社員（フルタイム）」が2割半ばであった。

(2) 希望する雇用形態

希望する雇用形態については、「正社員（フルタイム）」と「働く気はない」が約3割であった。

(3) 希望する雇用形態を選んだ理由

希望する雇用形態を選んだ理由については、「生計を立てるため、安定して働きたいから」が3割半ばであった。

14. 宇都宮産の農産物について

(1) 宇都宮産の農産物の購入意欲

宇都宮産の農産物の購入意欲については、「非常にそう思う」と「そう思う」を合わせた【そう思う（計）】は約8割であった。

(2) 宇都宮の農業を大切にしたいと思うか

宇都宮の農業を大切にしたいと思うかについては、「非常にそう思う」と「そう思う」を合わせた【そう思う（計）】は約9割であった。

(3) 環境に配慮して生産された農産物の購入意欲

環境に配慮して生産された農産物の購入意欲については、「非常にそう思う」と「そう思う」を合わせた【そう思う（計）】は8割半ばであった。

15. カーボンニュートラル（脱炭素）について

(1) 省エネルギーや創エネルギーなどの取組

省エネルギーや創エネルギーなどの取組について「取り組んでいる」は、『断熱性の高い壁・屋根・窓への改修』が2割弱であった。

(2) 現在取り組んでいない理由・要因

現在取り組んでいない理由・要因については、「初期投資費用が高い」がすべての項目で4割半ばを超えた。

16. SDGsの認知度について

(1) SDGsの認知度

SDGsの認知度については、「SDGsについて内容をある程度知っているが、達成に向けた取組は実践していない」が約3割であった。

17. 「もったいない運動」について

(1) 「もったいない運動」の認知度

「もったいない運動」の認知度については、「内容を知っており、実践している」が3割半ばであった。

18. 良好な生活環境の確保に係る市民満足度について

(1) 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の満足度

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の満足度については、「満足」と「やや満足」を合わせた【満足（計）】は3割半ばであった。

19. 生物多様性について

(1) 「生物多様性」の認知度

「生物多様性」の認知度については、「言葉も意味も知っていた」が4割強であった。

(2) 外来種が及ぼす影響の認知度

外来種が及ぼす影響の認知度については、「知っていた」が8割半ばであった。

20. 自転車のまちづくりについて

(1) 「自転車のまち」の実現を目指していることの認知度

「自転車のまち」の実現を目指していることの認知度については、「知っている」が5割半ばであった。

(2) 自転車を使いやすいまちだと思うか

自転車を使いやすいまちだと思うかについては、「どちらとも言えない」が約3割であった。

(3) 「自転車のまち」を推進していく上で必要な取組

「自転車のまち」を推進していく上で必要な取組については、「自転車走行空間（矢羽根、自転車レーンなど）の整備」が約5割で最も高く、次いで「自転車に関する交通ルールやマナーの定着」、「駐輪場（鉄道駅、ライトライン停留場、バス停留所など）の整備」と続いた。

21. スポーツに関することについて

(1) 市の魅力向上にスポーツが活用されていると感じているか

市の魅力向上にスポーツが活用されていると感じているかについては、「非常に感じている」と「どちらかといえば感じている」を合わせた【感じている（計）】は7割半ばであった。

(2) 直接会場へ行ってプロスポーツ観戦をしたか

直接会場へ行ってプロスポーツ観戦をしたかについては、「観戦しなかった」が8割強であった。

(3) スポーツに関する指導を行ってみたいと思うか

スポーツに関する指導を行ってみたいと思うかについては、「行いたくない」が約6割であった。

22. 日本遺産について

(1) 「大谷石文化」が日本遺産に認定されたことの認知度

「大谷石文化」が日本遺産に認定されたことの認知度については、「知らない」が5割強であった。

(2) 「大谷石文化」を誇りに思うか

「大谷石文化」を誇りに思うかについては、「思う」と「やや思う」を合わせた【思う（計）】は8割弱であった。一方、「思わない」と「あまり思わない」を合わせた【思わない（計）】は1割半ばであった。

23. 文化的景観について

(1) 「大谷の奇岩群と採石産業の文化的景観」が重要文化的景観に選定されたことの認知度

「大谷の奇岩群と採石産業の文化的景観」が重要文化的景観に選定されたことの認知度については、「知らなかった」が6割半ばであった。

(2) 「大谷の奇岩群と採石産業の文化的景観」が重要文化的景観に選定されたことを誇りに思うか
「大谷の奇岩群と採石産業の文化的景観」が重要文化的景観に選定されたことを誇りに思うかについては、「非常に誇りに思う」と「どちらかといえば誇りに思う」を合わせた【思う(計)】は8割半ばであった。一方、「どちらかといえば誇りに思わない」と「まったく誇りに思わない」を合わせた【思わない(計)】は1割半ばであった。

24. 選挙の投票率向上に向けた取組について

(1) どのような方法で選挙の有無を認知しているか

どのような方法で選挙の有無を認知しているかについては、「テレビやニュース」が6割半ばであった。

(2) 選挙の低投票率の理由

選挙の低投票率の理由については、「皆が選挙に行っても何も変わらないと感じているから」が6割弱であった。

25. 生涯学習について

(1) 現在、生涯学習として学習、文化・スポーツ(運動)活動をしているか

現在、生涯学習として学習、文化・スポーツ(運動)活動をしているかについては、「していない」が6割弱であった。

26. 中心市街地の活性化について

(1) 中心市街地に出かける頻度

中心市街地に出かける頻度については、「年に数回程度」が3割強であった。

(2) 中心市街地へ出かける目的

中心市街地へ出かける目的については、「買い物」が約5割で最も高く、次いで「飲食」、「病院(通院・見舞い)」と続いた。

(3) 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

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ついては、「もっと楽しめる場所がほしい」が3割半ばであった。

27. 宇都宮市のみどりについて

(1) みどりの量についての感じ方

みどりの量についての感じ方については、「a 郊外部」は『ちょうどよい』が約7割、「b 都市部」は『少ない』が約5割、「c 自宅周辺」は『ちょうどよい』が6割強であった。

(2) 「みどり」に関することで取り組みたいこと

「みどり」に関することで取り組みたいことについては、「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」が約5割であった。

(3) 「みどり」を増やすために必要な取組

「みどり」を増やすために必要な取組については、「人が歩くところや溜まる場所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」が8割弱であった。

28. 宇都宮市の景観について

(1) 宇都宮市の景観は10年前と比べてどう感じるか

宇都宮市の景観は10年前と比べてどう感じるかについては、「非常に良くなった」と「どちらかという
と良くなった」を合わせた【良くなった(計)】は5割強であった。一方、「非常に悪くなった」と「どちら
かという悪くなった」を合わせた【悪くなった(計)】は1割強であった。

(2) イベントや求人告知などで街なかを走行する広告宣伝車の印象

イベントや求人告知などで街なかを走行する広告宣伝車の印象については、「悪い」と「どちらかとい
うと悪い」を合わせた【悪い(計)】は3割半ばであった。一方、「良い」と「どちらかという
と良い」を合わせた【良い(計)】は約3割であった。

(3) 街なかを走行する広告宣伝車について、そのような印象を持たれた点

街なかを走行する広告宣伝車について、そのような印象を持たれた点については、その他を除くと「広告
の内容が悪い」と「都市の風景に合っていない」が1割半ばであった。

29. 水災害(洪水など)への備えについて

(1) 水災害への備えとして取り組んでいること

水災害への備えとして取り組んでいることについては、「ハザードマップの確認(洪水浸水想定区域内外
の確認など)」が約5割で最も高く、次いで「災害時の避難場所の確認」、「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)」と続いた。