

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)。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」(43.0%。前回調査 45.9%)と「どちらかといえば好き」(47.3%。前回調査 44.8%)を合わせると、平成26年度から4年連続で9割を超えた点は評価できるが、前回調査と比べ、後者が前者を上回ってしまった。この点は残念である。「好き」とはっきり言い切れる割合が上回った方が、市に対する好感度の高さを堂々と内外にアピールできるからである。「好き」と言い切れる市民を増やすためには、もう一押し市の魅力をPRする何かが必要なのだろう。

好きな理由のトップは「自然災害の少なさ」(51.7%)で、前回調査(49.7%)から若干上がった。地震や記録的豪雨などへの不安を少しでも払拭したいところだ。2位は、「買い物など日常生活の便利さ」(39.1%)で、前回調査(39.4%)とほぼ同じであった。「自然環境の豊かさ」(32.1%)も前回調査(31.2%)に引き続き高い割合であった。その次に続くのは、「慣れ親しんだところ」(26.6%)ぐらいで、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」は僅か5.0%にすぎない。好きな理由が少数の項目に偏り過ぎているのである。

「道路が整備されているところ」(6.0%)が低く、意外な印象を受けた。「街並みの美しさ」(1.2%)を二桁に乗せるといった焦点を絞った市の取り組みも求められよう。

一方で、嫌いな理由では、「交通マナーの悪さ」(32.9%)が前回調査(32.8%)と同様であった。「街に活気がないところ」(30.3%)も前回調査(31.3%)からほぼ横ばいである。交通マナーの悪さも街の活気も改善されつつあるとは言い難い。「交通渋滞の多さ」(27.7%)や「電車やバスなどの交通機関の整備が遅れているところ」(24.1%)の割合も決して低いとは言えない。とくに街の活気と交通マナーを市の重点課題として引き続き取り組んでほしい。

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(67.5%)から手にしてはいるものの、前回調査(72.1%)よりも下がった。あらゆる情報をめぐる紙媒体から電子媒体への移行が続く限り、新聞折込からの広報入手は今後も低下していくように思われる。しかしその割には「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」が1.6%とあまりにも低い。逆に「手に入れていない」(18.3%)が前回調査(16.6%)から上がった。

広報うつのみやは、市の広範な情報が現在進行形で網羅されている貴重な地域情報誌である。紙媒体であろうと電子媒体であろうと、広報に目を通す市民の割合が下がり続けるのは好ましいことではない。

読まれている記事は、「健康・福祉・国保・年金」(42.8%。前回調査44.9%)がトップであり、「暮らし・住まい・環境・安全・交通」(36.6%)や「各施設の催し物(宇都宮美術館、市文化会館、ろまんちっく村、図書館など)」(27.1%)も高い割合で読まれている。しかしこれに続くのが「特集(市の重点事業)」(19.3%)であり、読まれている記事が特定の項目に偏っている傾向が窺える。たとえば「情報カレンダー(市のイベントカレンダー)」は、月単位でいろいろな事業や催し物が一覧できて大変便利なのだが、もう少し高い割合となってもいいように思う。

アプリを利用した動画視聴状況については、「利用したことはない」(92.9%)が前回調査(90.0%)よりも上がってしまった。市民の間にスマホなどいわゆるSNSが浸透している状況において、動画視聴においても中身(コンテンツ)をさらに充実させないと、視聴者を増やせなくなるということだろうか。「利用したことがある」は僅か0.8%であり、まずはこうしたしそくみを市民に理解してもらうのが先決かもしれない。

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)」(2.6%。前回調査5.0%)と「行政情報や地域情報などを掲載した『暮らしの便利帳』」(4.0%。前回調査5.3%)以外はいずれも0%台か1%台と極めて低い割合となった。しかし、「ときどき見る(聞く)」となると、「インターネット」(44.4%。前回調査31.3%)や「暮らしの便利帳」(31.5%。前回調査30.0%)の割合が高くなった。とくに「インターネット」は顕著な増加を示しており、広報媒体としてのネットの活用が不可避であることがわかる。

「ツイッター(宇都宮市公式アカウント)」や「携帯サイト(宇都宮シティガイド)」の場合、「見た(聞いた)ことがない」が各々89.2%、79.9%と高い割合であったが、前回調査(各々、93.2%、90.8%)からは下がる傾向にあり、その他の広報媒体についても多くが80%台と高くなっている。市民に存在を知ってもらうための周知活動にさらに力を入れてほしい。

ホームページを見るための手段では、「パソコン」(47.2%。前回調査54.3%)が主流である点に変化はないものの、前回調査よりも相当下がった。そして「スマートフォン」(34.8%。前回調査30.4%)の割合が上昇した。顕著とまではいえないだろうが、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にある。

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)」(44.4%。前回調査42.8%)と「キーワード検索」(50.6%。前回調査46.4%)が高く、いずれも上昇傾向にある。「新着情報」(10.7%)や「注目の施策(マイナンバー、LRT、宇都宮もったいない運動、とちぎパブトラネット)」(3.9%)の割合はもっと上がってもいい項目だ。

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」(49.4%。前回調査60.9%)と10%以上も下がった。「探しやすい」(7.9%。前回調査10.1%)についても同様な傾向となった。「どちらかといえば探しにくい」(29.8%。前回調査19.6%)の大幅増加と合わせて考えると、市民のスマホ慣れというのか、ネット上

での買い物など市場ベースにおける見易さやアクセスのし易さが、同等の機能を行政にも求めるようになったといえるのではないだろうか。

情報の取得を何でもスマホで済ませようとする傾向の是非はともかく、とくに自由記述における「ホームページで充実や機能はありますか」という設問への回答が興味深かった。たとえば、「小学校高学年の子が社会科の授業で宇都宮市について学んできた時に、いい機会なので広報うつのみやを見せたのですが、残念ながら難しかったようであまり興味を示しませんでした。…子供が地域に関心を持つようなコーナーがあればいいかと思いました。」といったような市民からの率直な意見を、市は可能な限り吸い上げて対応してほしい。

3. 多文化共生の認知度と施策への関心について

多文化共生について、「言葉も意味も知っている」(33.6%)が「聞いたことがあるが、意味は知らない」(32.0%)をкаろうじて上回った。「言葉も意味も知らない」(32.0%)も同じ割合だが、外国人住民と「接する機会がない」が5割強(52.9%)を占めた結果を見て納得がいった。そもそも接する機会がなければ、多文化共生について関心が湧かないであろうし、言葉の意味についても積極的に把握しようとする気にもならないであろう。追い打ちをかけるように、多文化共生事業に「参加したくない」が33.9%と、参加したいとする事業における「異文化料理教室」(26.2%)、「外国人住民との交流会」(19.3%)、「国際交流コンサート」(18.8%)のいずれをも大きく上回ってしまった。

今回の結果から、多文化共生事業の中身の充実はもちろんとしても、まずは市民が気軽に外国人住民と接することができるような機会を工夫する必要がある。大上段に多文化共生を論じるのではなく、異文化料理教室など関わりの敷居を低くした形での交流の機会創出が不可欠である。

4. 窓口サービスについて

窓口サービスについて、「満足している」(15.7%)と「どちらかという満足している」(53.8%)とを合わせてほぼ7割が満足している結果となった。「満足している」が2割台であればという思いは残ったものの、「どちらかという不満である」(15.2%)と「不満である」(3.6%)を合わせても2割に届かなかったことを考えれば、市にとって今後の励みとなる結果と受け止めたい。満足点で最も高い割合となったのが、「職員の応対」(71.6%)であったのは嬉しい結果である。

「待合スペースなどの窓口の環境」(27.4%)や「窓口サービスの利便性」(22.3%)の向上ももちろん大切な項目である。しかし、市民と市職員とが直に接する窓口サービスは、一見定型的な業務のようで、職員にとっては行政活動の規則やルールを守りつつ、千差万別の事情を抱えた来訪者に柔軟に対応しなければならない、難しいサービス業務でもある。

確かに窓口サービスの不満点で「職員の応対」(62.0%)が高くなっているものの、割合よりも不満者の絶対数を減らす努力を重ねることで対応が可能なように思われる。

5. 住宅用火災警報器について

全ての住宅等に火災報知器の設置が義務付けられたことについて、「知っている」(82.9%。前回調査80.8%)が上昇した意義は大きい。というには、この調子で地道に認知度を上げていけば10年以内には、認知度100%という目標設定が可能な割合だからである。

実際の設置状況について、「住宅用火災警報機器が設置されている」(58.3%。前回調査58.0%)は横ばいと

なり、頭打ち感が強い。また、「自動火災報知器設備が設置されている」(7.9%。前回調査 6.3%)は、若干上がっているものの、認知が実際の設置につながらない状況が続いている。

住宅用火災警報器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」(40.9%。前回調査 42.6%)とした回答が若干減ってはいるものの、効果をめぐる認知度は決して高いとはいえない。効果を疑問視する声への何らかの対応が必要であり、市には丁寧なPRの継続を求めたい。

住宅用火災警報器の点検等実施状況については大幅な改善が見られた。「ひもを引く又はボタンを押すなどして、定期的に作動点検をしている」(31.3%。前回調査 16.4%)が倍近く増加した。また、「布で拭くなどにより、定期的に清掃している」(22.7%。前回調査 15.3%)も上がっている。さらに複数回答であることを差し引いても、点検等を「していない」が47.5%と、前回調査の68.6%から大幅に下がった点は高く評価できる。いざという時に作動しないことへの危惧が市民の間に浸透しつつあるのだろう。

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いる。これまでは、一度設置すればそれで大丈夫だという市民の側の認識が変わりつつあるのは確かである。

6. 男女共同参画について

「ワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）」という「言葉は聞いたことはあるが、内容までは知らない」(38.8%)は前回調査(42.8%)よりも下がり、その分、「言葉も内容も知っている」(24.3%)が前回調査(20.5%)よりも上がった。「言葉も内容も知らない」(25.3%)についても、前回調査(26.3%)より若干ではあるが下がった。ワーク・ライフ・バランスの認知度は、現実の社会における実践の積み重ねによって徐々に上がっていく類のものなのだろう。

「仕事」「家庭生活」「個人・地域の生活」の3項目を7つのパターンに組み合わせて、「理想」と「現実」を問いかけた設問に対して、最もギャップが大きかったのが、『仕事』を優先(理想 0.2%。現実 26.8%。前回調査では各々理想 2.3%、現実 29.5%)であった。前回調査と比べて理想の割合がさらに下がった。現実には厳しい。生活の中で仕事を優先せざるを得ない市民像が浮き彫りになっている。

それとは対照的に、理想は高いものの現実にはそうはいかないのが、3項目の『仕事』と『家庭生活』と『個人・地域の生活』のすべてを優先である(理想 23.6%、現実 2.0%。前回調査では理想 27.8%、現実 3.8%)。理想と現実のギャップが目立つ結果となった。

興味深いのは、『仕事』と『家庭生活』を優先の理想と現実が、ともに18.4%と同じ割合となった点である。しかし両方の割合をもっと上げたいところである。たとえば30%の市民が仕事と家庭生活を優先させる理想を持ち、現実もそうだとすると、仕事と家庭生活のバランスのとれた宇都宮市民像を、自信をもって前面に打ち出せるようになるはずだ。

夫や妻、恋人から「精神的な嫌がらせや恐怖を感じるような脅迫を受けた」(大声で怒鳴る、待ち伏せをするなど)について、「何度もあった」(3.7%)、「1、2度あった」(4.7%)となり、合計では8.4%となった。この割合は「まったくない」(85.7%)と比べれば僅かである。しかし、割合が低いからといって看過すべきではない。

暴力を受けた時に「相談しなかった」(61.4%。前回調査 63.2%)とあり、なかなか相談には至らない現状が見て取れる。「相談した」は25.0%と高くはなく、当事者が、問題を抱え込んで悩んでいる状況が窺われる。そうはいつでも行政はどこまで解決に貢献できるのか。施策として対応することの難しさも感じた。

7. 障がい福祉施策について

障がいのある人に対して、それを理由とする差別や偏見があると思うかという設問に対して、「あると思う」(15.7%)と「少しはあると思う」(48.6%)を合わせると64.3%に達した。差別や偏見をなくするというキャンペーンや働きかけを、これまで行政は長年にわたって展開してきた。行政以外でも、市民団体やNPOなど自発的な活動の積み重ねもなされてきた。それでも差別や偏見は世の中からなかなか消えない。

共生社会について、「知っている」(46.2%)と「言葉だけは聞いたことがある」(36.9%)を合わせると83.1%と高い。また、前者は5割に迫っており、この言葉が市民の間に相当に浸透しつつあることを示している。そして共生社会を実現するために必要と思われる取り組みについても、「障がいのある人への就労の支援」(60.4%)など、市民の意識は高い。

試行錯誤しつつも設問の各項目にあるような多面的な支援を継続することが大切だと思う。

8. もったいない運動について

もったいない運動の「内容を知っており、実践している」が33.2%に達したのは、この運動をこれまで粘り強く継続してきたことの成果の現れである。「内容を知っているが、実践はしていない」(18.48%)層の実践派への移行が肝心である。実践派による日常の活動の積み重ねは、たとえ直接的ではないにせよ、「知らない」(47.7%)の割合を徐々に低下させる影響力を持っているはずである。

実践の中身について、「マイバッグの利用」(54.6%)、「食べ残しをしない」(53.1%)、「詰め替え製品の利用」(53.1%)が5割を超えた。さらに「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)」(49.0%)も5割近くに達した。回答からは、身近なところでできる日常的な節約行為に対する市民の前向きな姿勢が読み取れる。

「もったいない残しま10!」運動についても、「知らない」(68.6%)が7割近くではあるものの、開始後まだ1年しか経過していない。魅力的なネーミングと相俟って、これを今後どうPRしていくかによって、数年単位で見れば、一気に浸透する可能性がある。思い切ってターゲットを若年層に絞ったらどうだろうか。

9. 生物多様性について

生物多様性という用語について、「聞いたことはあるが意味は知らない」(38.0%)となり、若干ではあるものの、前回調査(40.6%)より下がっている。言葉がやや硬い印象を持つせいであろうか。認知されるには「聞いたことはある」が契機となるだけに、「言葉も意味も知っている」(26.8%。前回調査27.6%)の微減と合わせて、このあたりは再考が必要だ。

こうした傾向と連動して、「まったく知らない」(33.7%)が前回調査(30.0%)よりも上昇した。この割合をまずは2割台に下げたい。市内の生物多様性のポジティブな事例をさらにわかりやすく紹介するなどしてほしい。

外来種が及ぼす影響についても、「知っている」が64.5%と、前回調査(66.5%)と比べても頭打ちの傾向にある。外来種についてのネガティブな認識が市民にはかなりの程度浸透してはいるものの、これ以上の伸びは期待できないということだろうか。

生物多様性を保全するために必要と思われる取り組みについて、「外来種の周知啓発や駆除等の対策」(77.3%)が、「希少種の周知啓発・保全」(41.6%)、「自然保護活動への支援」(39.3%)、「市内における生息・生育環境(生きもののすみか)の保全」(36.2%)といった他の項目よりも高い割合となった。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のである。他の項目にあるように、生物多様性のポジティブな価値を浸透させたいところだ。

10. ごみステーションへのごみの排出状況について

不燃ごみ（ドライヤーなどの家電製品や食器などの瀬戸物）の排出状況について、「毎週」（10.2%）と「月2回程度」（14.3%）を合わせても25%程度で、「ときどき」（50.3%）とほとんど出さない（25.0%）を合わせると75%に達した。対象となる不燃ごみの種類や、生ごみなどと異なり、排出の切迫性が相対的に低いことを考慮すると、収集を2週間に1回としてもいいのではないだろうか。その方が、市が推進するもったいない運動をより積極的に体現することにつながるし、不燃ごみの場合は再利用（リユース）の間口が他のごみと比べて広いように思われるからである。

これとは対照的にびん缶類・ペットボトル・プラスチック製容器包装類・紙布類といった4種類の資源物の週1回まとめた回収について、「今まで通りまとめて週1回でよい」（80.1%）が8割に達した。このまま現行のやり方を継続してほしい。ただ、15.6%ではあるものの、たとえば月曜日はびん缶類とペットボトル、木曜日はプラスチック製容器包装と紙布類などといったように、「ごみステーションがかさばるので、種類を分けて週2回収集してほしい」とする市民も一定割合存在する。今後は、その理由が「かさばる」からだけなのかも含めて慎重な検討が必要であろう。

11. 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」（57.7%）、「非常にそう思う」（19.7%）を合わせると77.4%に達した。これは地元産を応援してくれる市民が多いという意味で、心強い結果である。ただ、強力な応援団となってくれるのは、「非常にそう思う」と回答した積極支援派の市民であろう。宇都宮市の農業を大切にしたいかについても、同様な傾向にある。「非常にそう思う」（29.1%）、「そう思う」（59.2%）を合わせると88.3%に達した。市には積極派への働きかけを強める施策を検討してほしい。

12. 中央卸売市場の一般開放について

中央卸売市場の一般開放を「知らなかったが行ってみたい」（34.3%。前回調査35.4%）と「知っているが行ったことがない」（38.3%。前回調査38.9%）が、今回もほぼ拮抗した結果となった。中央卸売市場としては、知っているなら行ってほしいという気持ちであろう。行くことのメリットを強調する何らかのメッセージが必要である。

というのは、来場者の印象は、「特になし」（20.5%）と前回調査（12.8%）よりも大幅に増えたからである。来場者にはまた来てみたいという印象を持って帰ってもらいたいところだ。「価格が安い」（36.4%。前回調査41.0%）はともかく、「品質・鮮度が良い」（22.7%。前回調査48.7%）が大幅に下がったのが気になる。品質や鮮度は市場の命といっても過言ではないからである。

リピーターも含めた来場経験者に、今後必要となるものは何かを聞いたところ、「開催日時の変更（回数や時間の増加含む）」（47.7%。前回調査43.6%）はほぼ横ばいであったが、「休憩所」（31.8%。前回調査43.6%）が大きく下がった。「接客力の向上」（22.7%）も高いとはいえず、来場者は一般開放の回数や時間の増加を望んでいることになる。

一般開放に行かない（行ったことがない）理由について、「近所の小売店・スーパーで十分」（34.7%。前回調査32.5%）と並んで、「何が販売されているか分からない」（31.1%。前回調査26.8%）、「開催日時が不便」（26.0%。前回調査21.8%）という結果については、危機感をもって受け止めなければならないだろう。原点に戻って、中央卸売市場の一般開放についての周知と並んで、そこに行けば来場者はこれだけ魅力的な体験ができますといった具体的なメッセージが求められる。また、行ってみたいことがない市民にとっても「品質・鮮度

が良い」(60.7%。前回調査 61.3%)ことと、「価格が安い」(65.5%。前回調査 67.0%)ことを望む割合が圧倒的に高い。これを期待値の高さの現れと受け止めて、ぜひ具体的な対応に踏み込んでもらいたい。

1 3. 食料品・生活用品の買い物について

食料品・生活用品の買い物の際に困っていることについて、「特になし」(51.9%)の割合が圧倒的に高く、それに続くのが「徒歩圏に行きたいお店がない」(27.7%)と「公共交通機関の駅・バス停まで遠い」(15.2%)であった。前者について、「行きたいお店」とあるので生活維持機能どうこうの問題ではないかもしれないが、やはり歩いて行って食料品・生活用品を気持ちよく調達できる環境はとても大切だと思う。また、すべて網羅することはできないとしても、LRTなども含め多様な公共交通機関の組み合わせによって、可能な限り市民の買い物の足を確保する努力を行政は継続してほしい。

買い物環境を改善するために必要なこととして、具体的な回答項目の上位を挙げれば、「公共交通機関の充実」(21.7%)、「近隣へのスーパーなどの出店」(14.7%)、「不在時の宅配受け取りサービス」(10.2%)となった。いずれも市民、とくに高齢世代や子育て世代の切実な要求と受け止めたい。しかし、「特になし」(47.4%)の割合が最も高かったことも事実である。5割近くが改善の必要なしと考えていることになり、ありがたい結果でもある。数値の見方として、この層をはずし、たとえば「公共交通機関の充実」は4割強が望んでいるとの捉え方も可能ではないだろうか。そう捉えれば「不在時の宅配受け取りサービス」についても5人に1人が望んでいることになる。

家の近くにあったらよいと思うものについて、「食品スーパー」(31.4%)が「特になし」(28.7%)や「コンビニエンスストア」(24.9%)を上回った。食料品は市民生活の命綱ともいえ、重視したい結果である。

1 4. 宇都宮市の景観について

10年前と比べた景観の変化を聞いた設問では、「どちらかというとなった」(43.6%。前回調査 38.0%)がほぼ5%上昇し、4割台となった。市の10年間に及ぶ景観行政に対する評価だからこそ、「非常に良くなった」(4.5%。前回調査 5.1%)をもっと伸ばしたい。「変わらない」が前回調査(29.4%)よりもかなり大幅に上昇(38.4%)したのが気になる。市民の間には景観について冷めた見方がかなりあるということだろうか。「変わらない」と回答した市民が景観について肯定的に捉えているのか否定的に捉えているのかが、今ひとつわかりにくい。

それでは果たして宇都宮らしい景観とは何であろうか。前回調査では宇都宮市の景観のイメージを聞いているので単純な比較はできないものの、前回トップであった「豊かな自然やのどかさを感じさせる山並みや田園」(20.2%。前回調査 28.7%)はかなり下がった。最も高かったのは「都市の中に歴史が感じられる二荒山神社周辺の景観」で38.4%に達した。「市の玄関口であるJR宇都宮駅前の景観」(13.2%)や「オリオン通りやユニオン通りなどの中心市街地の商店街の街並み」(13.5%)を大きく引き離れた。

「鬼怒川など郊外の豊かな自然を感じる河川」が24.2%、「豊かな自然やのどかさを感じさせる山並みや田園」が20.2%となったことから、今日的な人工物よりも歴史的建造物や自然・田園資源に宇都宮らしさを感じる市民が増えていると言えそうだ。

良好な都市景観の形成に必要なこととして、「道路上の電柱・電線類の地中化」(50.1%)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」(21.9%)や「沿道や都心部の緑化の推進」(20.4%)を大きく引き離れた。市民の間には、電柱等の地中化を進める他都市の先行事例が印象に残った結果の現れかもしれない。