

令和4年度 市民意識調査 概要

日野市企画経営課作成



市民意識調査(16歳以上)の概要



対象者数：2,958名（発送対象3,000名、郵送戻り42名）

回答者数：883名（回答率29.4%、うち女性454名、男性415名、その他2名、性別回答なし12名）

調査期間：令和5年1月17日から2月7日（3週間）

調査方法：調査票を郵送し、紙もしくはオンラインフォームより回答

設問数：41問

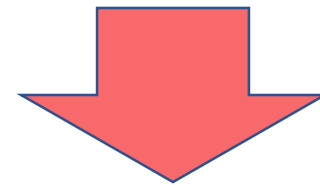
設問カテゴリ	設問内容（一部）	回答方法
基本情報	・性別、・年齢、・町名、・職業、・居住年数(通算)	選択式
生活満足度	・自身の生活に満足しているか、・仕事・学業/自由に過ごせる時間/友人や近隣とのつきあいなどの満足度、・仕事/自由に過ごせる時間などの満足度を高めるために大切だと思うもの	
SDGs	・『SDGs』という言葉を知っているか、・『SDGs』について感じる事、・『SDGs』17の目標のうち取り組みたいもの	
物価高騰	・物価高騰の影響で、1年前と比べて現在の自身の家計(支出)がどの程度変化したか	
コロナ影響	・1年前と現在との比較（人との接触機会/運動の状況/今後は人との交流または外出または運動の機会を意識的に増やしていきたいか など）	
健康	・精神的/身体的に健康な状態か、・普段、健康のために行っていること	
居場所	・自宅、職場、学校以外で定期的に訪れる場所の有無、・その場所に訪れる頻度	
日野に対する意識	・日野が暮らしやすいところだと思うか、・日野のことが好きか、・日野の良いところ/良くないところ	
市政情報	・直近1年間の市政情報の入手手段（広報紙「広報ひの」/市HP/回覧板/市関連のSNS/日野市LINE公式アカウント）	
デジタル	・普段、情報通信機器/インターネット/SNSを利用しているか、・市の行政手続きで不便だと感じる事、 ・市の行政について、デジタルを活用して便利になれば良いと感じる事	



調査項目の変更：計画の進捗管理から、市民像を把握するための内容へ

令和3年度まで

→第5次基本構想・基本計画の進捗管理を実質的な目的として、実情に応じて新型コロナウイルス感染症状況下における実態調査などの項目を加えながら実施



令和4年度の調査：市民像の把握を主眼に設計

◇主な調査項目

- ・市民の生活満足度や価値観の把握
- ・物価高騰の影響
- ・SDGsの認知状況
- ・デジタル化への意識 など

集計結果概要(市民の価値観)・・・友人や近隣とのつきあいに求めるものは「心地よさ」



- ・「心地よさ・ストレスのなさ」が最も交友関係の満足度を高める
 - ・異なる年代よりも同年代との交流が交友関係の満足度を高める
- ➔ 「立場や世代の異なる人々が分け隔てなく混ざり合うことができる場」をつくるためのハードルに？

Q.「友人や近隣とのつきあい」の満足度を高めるために大切だと思うもの(最大3つ)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代	100歳代以上	無回答
つきあいの親密さ	41.67%	63.04%	40.00%	29.51%	19.61%	32.56%	23.64%	27.12%	0.00%	0.00%	0.00%
つきあいのある人の多さ	13.89%	6.52%	11.67%	8.20%	3.92%	18.60%	5.45%	8.47%	0.00%	0.00%	0.00%
新たな人との出会い	2.78%	8.70%	10.00%	13.11%	7.84%	13.95%	21.82%	11.86%	0.00%	0.00%	0.00%
心地よさ・ストレスのなさ	66.67%	78.26%	80.00%	67.21%	72.55%	74.42%	60.00%	50.85%	100.00%	0.00%	50.00%
緊張感	2.78%	4.35%	3.33%	3.28%	1.96%	0.00%	0.00%	1.69%	0.00%	0.00%	0.00%
自分よりも年上の人との交流	11.11%	4.35%	1.67%	6.56%	7.84%	2.33%	3.64%	5.08%	0.00%	0.00%	0.00%
自分よりも年下の人との交流	0.00%	2.17%	1.67%	3.28%	7.84%	6.98%	9.09%	5.08%	0.00%	0.00%	0.00%
自分と同じくらいの年代の人との交流	47.22%	15.22%	11.67%	13.11%	17.65%	9.30%	14.55%	35.59%	50.00%	0.00%	50.00%
文化的背景の異なる人との交流	2.78%	10.87%	5.00%	8.20%	3.92%	13.95%	18.18%	13.56%	0.00%	0.00%	0.00%
友人や近隣とのつきあいに充てられる時間の多さ	8.33%	17.39%	5.00%	8.20%	5.88%	2.33%	9.09%	13.56%	0.00%	0.00%	0.00%
仕事や学業の充実	19.44%	8.70%	15.00%	14.75%	7.84%	9.30%	1.82%	1.69%	0.00%	0.00%	50.00%
友人や近隣とのつきあいに充てることのできるお金の多さ	2.78%	10.87%	3.33%	4.92%	7.84%	0.00%	5.45%	6.78%	0.00%	0.00%	0.00%
家族との関係	11.11%	4.35%	21.67%	21.31%	15.69%	13.95%	10.91%	6.78%	50.00%	0.00%	0.00%
心身の健康	8.33%	19.57%	18.33%	21.31%	23.53%	48.84%	47.27%	45.76%	100.00%	0.00%	0.00%
その他	5.56%	2.17%	1.67%	1.64%	0.00%	0.00%	3.64%	1.69%	0.00%	0.00%	0.00%
わからない	0.00%	0.00%	3.33%	3.28%	5.88%	4.65%	7.27%	5.08%	0.00%	0.00%	0.00%
無回答	5.56%	0.00%	0.00%	4.92%	0.00%	0.00%	1.82%	6.78%	0.00%	0.00%	50.00%

集計結果概要(物価高騰)・・・子どもがいる人は、より強く物価高騰の影響を実感



- ・配偶者、子どもがいる世帯ほど物価高騰の影響を強く実感
- ・支出が増えたという世帯のほとんどが何らかの対応を取っている（特に行動を変えていない世帯は世帯累計別で4~8%）
- ・支出を必要なもの、低価格なものに切り替え、水道光熱費、外食や趣味に使う金額を減らすことで物価高騰に対応

Q.物価高騰の影響で、1年前と比べて現在の自身の家計(支出)がどの程度変化したか

	一人暮らし 122名	夫婦のみ (一世代世帯) 180名	※核家族 (親と未婚の子ども) 267名
増えた	43.45%	48.89%	59.85%
やや増えた	26.90%	31.56%	21.93%
ほとんど変わらない	13.79%	9.78%	10.04%
やや減った	5.52%	3.11%	2.97%
減った	3.45%	2.22%	2.23%
わからない	3.45%	2.22%	1.49%
無回答	3.45%	2.22%	1.49%

Q.物価高騰を実感したことのできた行動(当てはまるもの全て)
※支出が「増えた」「やや増えた」と回答した方のみ

	一人暮らし	夫婦のみ (一世代世帯)	※核家族 (親と未婚の子ども)
できるだけ不要なものを買わない	51.72%	61.78%	56.88%
より価格の低い商品を購入する	30.34%	34.67%	40.52%
水道・電気・ガスの使用量を減らす	29.66%	37.78%	33.46%
水道光熱費の契約事業者の見直し	10.34%	7.56%	5.58%
外食を減らす	28.97%	25.78%	28.62%
趣味に使う金額を減らす	20.00%	13.33%	19.33%
ポイントやクーポンなどを活用する	22.07%	27.11%	33.46%
貯蓄や投資に回す金額を減らす	5.52%	7.11%	8.92%
その他	1.38%	1.78%	0.74%
特に行動を変えていない	6.21%	4.00%	8.18%
無回答	0.00%	0.89%	0.00%

※核家族・・・回答者の立場が親側/子側である場合が混在しているが、この表では親側の回答のみを抽出

物価高騰を実感したことのできた行動（その他）

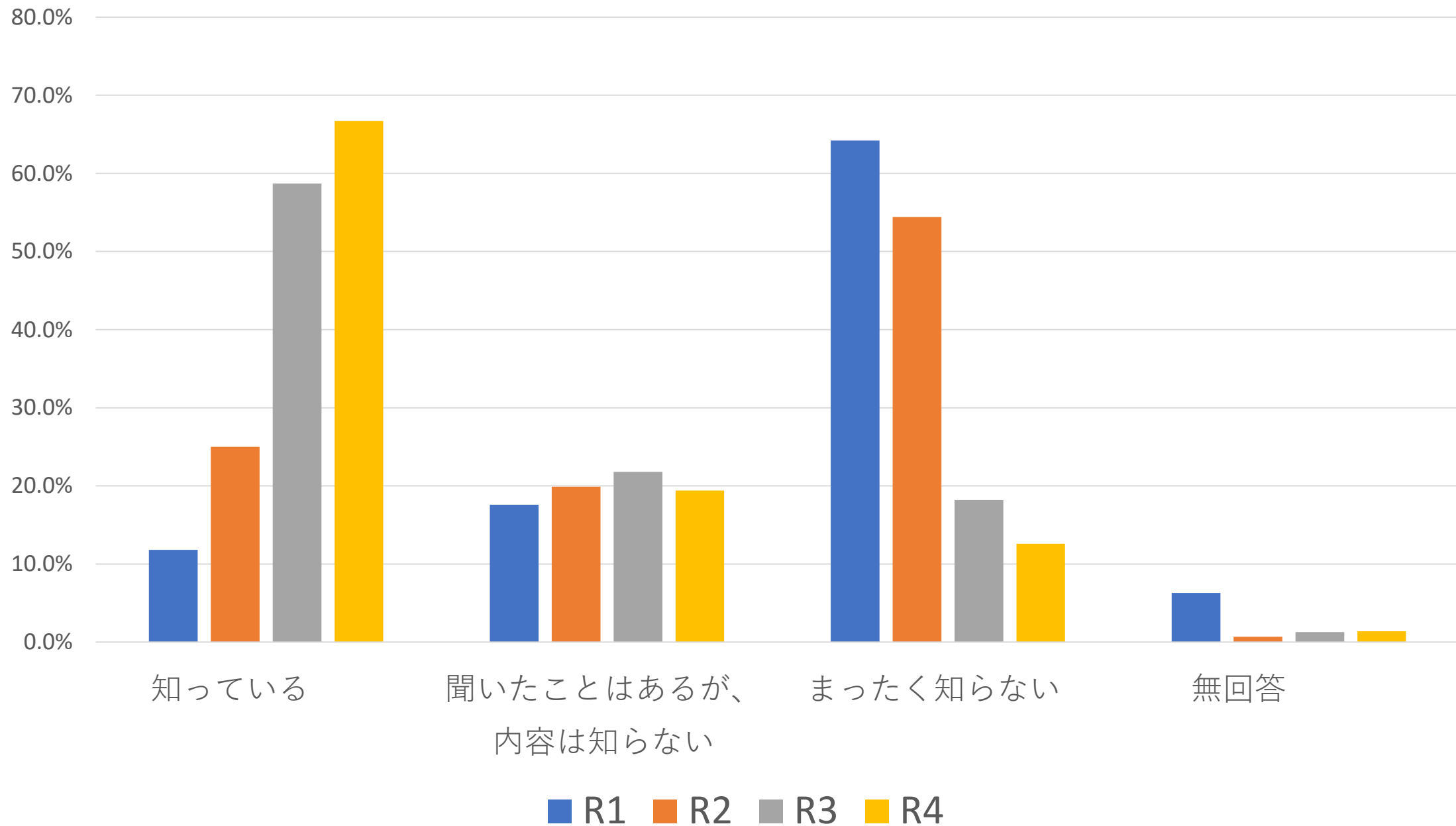
- ・収入増を図る
- ・paypayの利用
- ・買物に行く日を減らす
- ・少しの間様子を見てから考えを実行に移します
- ・かたまり肉とか鶏のももよりむねを使う。自分で手間をかけ料理する
- ・転職の検討、副業の検討
- ・携帯会社プラン見直し
- ・旅行をしない
- ・家庭内のフードロス減らす

集計結果概要(SDGs①) ……SDGsという言葉の認知度は4年間で大きく上昇



- ・SDGsという言葉を知っている人の割合はR1からR4にかけて11.8% → 66.7%へ増加
- ・SDGsという言葉を知っていない人の割合は同期間で64.2% → 12.6%へ減少
- ・「聞いたことはあるが、内容は知らない」という人も加えると認知度は同期間で29.4% → 86.1%へ

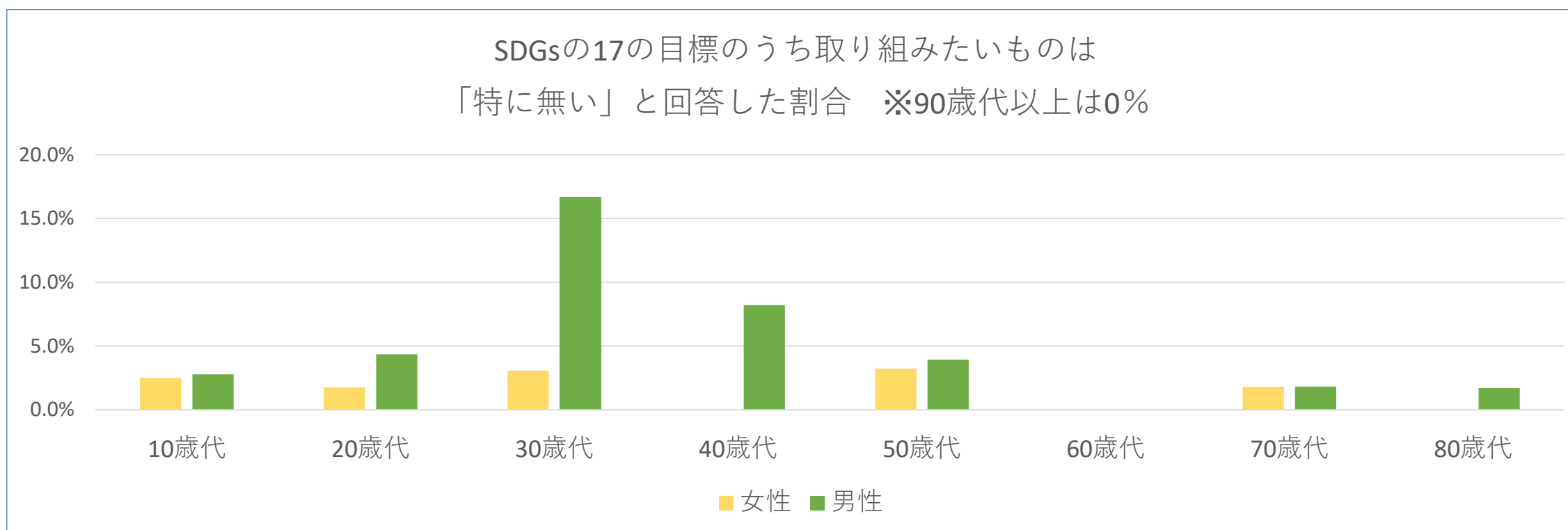
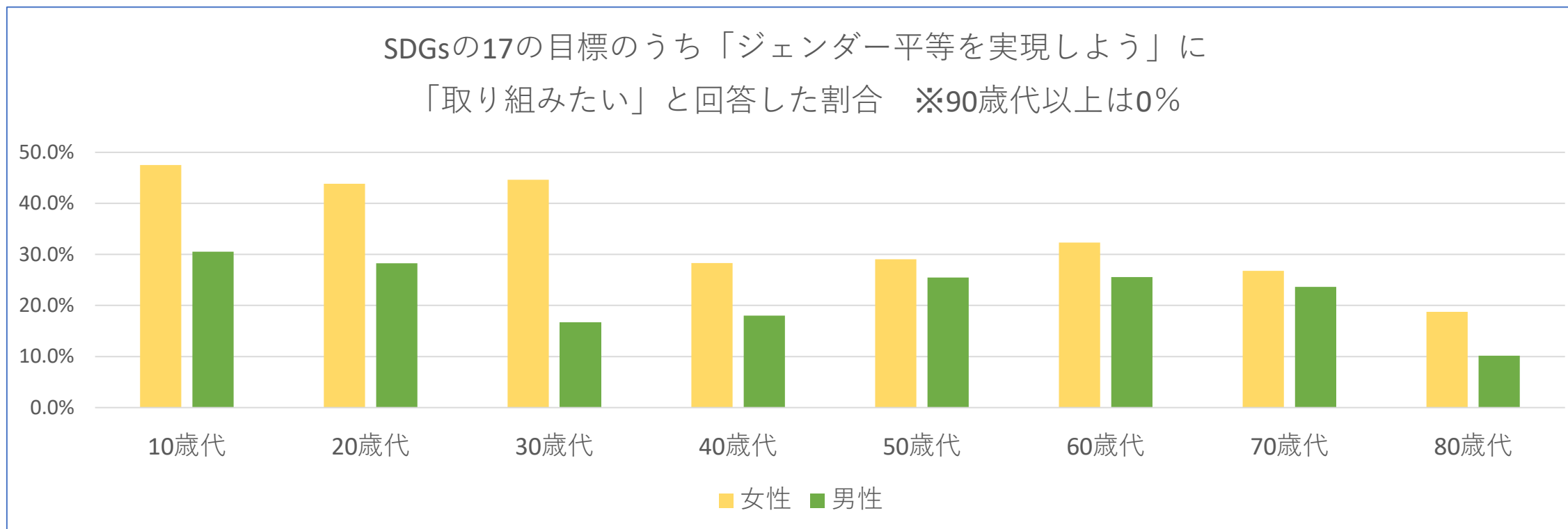
「SDGs」言葉の認知状況



集計結果概要(SDGs②)・・・年代/性別によってジェンダー平等への意識に差



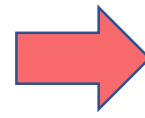
- ・ジェンダー平等の実現に取り組みたいと回答した人の割合・・・特に若い層で男女の差が大きい
- ・SDGsの17の目標に取り組みたいものは無いと回答した人・・・30代男性の割合が高い（16.7%）



集計結果概要(デジタル①) ……スマホは広い世代に普及、PC利用率に性別/年代差



- ・スマートフォン利用率は60代まで8割中盤～9割後半で推移
- ・パソコンの利用率で男女の間に大きな差があることが分かった



市HPやSNSでの情報発信時もスマートフォンやタブレット上で見てもらうことを意識する必要

Q. 普段、情報通信機器を利用しているか(当てはまるもの全て)

女性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代	100歳代以上	無回答
パソコン	30.00%	43.86%	47.69%	52.83%	37.10%	43.08%	23.21%	14.58%	25.00%	0.00%	0.00%
スマートフォンまたはタブレット	95.00%	98.25%	98.46%	98.11%	88.71%	84.62%	62.50%	31.25%	25.00%	0.00%	0.00%
スマートフォンを除く携帯電話等	0.00%	1.75%	0.00%	0.00%	1.61%	10.77%	14.29%	18.75%	25.00%	0.00%	0.00%
通信機器を持っていない	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.23%	3.08%	16.07%	35.42%	25.00%	0.00%	0.00%
無回答	5.00%	1.75%	0.00%	0.00%	1.61%	1.54%	7.14%	12.50%	12.50%	0.00%	0.00%

男性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代	100歳代以上	無回答
パソコン	50.00%	56.52%	71.67%	73.77%	72.55%	69.77%	63.64%	40.68%	0.00%	0.00%	50.00%
スマートフォンまたはタブレット	88.89%	93.48%	93.33%	98.36%	88.24%	86.05%	52.73%	30.51%	0.00%	0.00%	50.00%
スマートフォンを除く携帯電話等	2.78%	2.17%	1.67%	1.64%	5.88%	0.00%	12.73%	16.95%	50.00%	0.00%	0.00%
通信機器を持っていない	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.65%	10.91%	27.12%	50.00%	0.00%	0.00%
無回答	5.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.65%	7.27%	5.08%	0.00%	0.00%	50.00%

集計結果概要(デジタル②)・・・性別/年代によって、よく利用するSNSに違い



- ・女性は10～40代、男性は10～30代の9割以上がSNSを利用
- ・どの年代でも最も利用されているのはLINE
- ・2番目に多く利用されているのは、女性が10～60代までInstagram、男性は10代がInstagram、20～50代がTwitter、60代以上がFacebook

「Q. 普段、SNSを利用しているか」に対して「利用している」と回答

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代	100歳代以上	無回答
女性	92.50%	100.00%	95.38%	90.57%	77.42%	61.54%	42.86%	18.75%	12.50%	0.00%	0.00%
男性	97.22%	97.83%	93.33%	80.33%	78.43%	69.77%	41.82%	11.86%	0.00%	0.00%	50.00%



「普段、SNSを利用している」と回答した人が最も利用するSNS（最大2つ）

女性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代	100歳代以上	無回答
LINE	86.49%	89.47%	98.39%	87.50%	95.83%	95.00%	95.83%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%
Twitter	32.43%	49.12%	25.81%	33.33%	14.58%	5.00%	4.17%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%
Facebook	2.70%	3.51%	12.90%	16.67%	14.58%	10.00%	4.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Instagram	64.86%	52.63%	43.55%	39.58%	33.33%	27.50%	4.17%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%
その他	2.70%	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
無回答	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

男性	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	90歳代	100歳代以上	無回答
LINE	97.14%	93.33%	98.21%	93.88%	90.00%	83.33%	91.30%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Twitter	34.29%	62.22%	46.43%	32.65%	27.50%	6.67%	13.04%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
Facebook	0.00%	2.22%	14.29%	24.49%	22.50%	30.00%	17.39%	28.57%	0.00%	0.00%	100.00%
Instagram	51.43%	44.44%	23.21%	18.37%	15.00%	13.33%	4.35%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
その他	8.57%	2.22%	3.57%	2.04%	2.50%	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%
無回答	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%