

「二宮町総合戦略」に係る アンケート調査結果

「二宮町総合戦略」に係るアンケート調査の結果

1) 調査目的

本アンケート調査は、本町の取り組みに対する町民の評価を把握する目的で実施する。

2) 調査方法

調査票は郵送で配布し、回収については郵送返信、又はe-KANAGAWAによるインターネット回答によるものとした。

3) 調査期間

令和7年6月27日(金)～令和7年7月16日(水)

4) 調査対象及び回収状況

対象者:1,000名

令和7年5月1日現在の住民基本台帳から、満18歳以上の男女各世代(10代・20代、30代、40代、50代、60代、70代以上)より、年代ごとに均等な人数となるよう1,000名を無作為抽出。

回収数:382票(郵送:305票、ネット:77票)

地域	今回調査結果		
	人 数	回収票	回収率
一 色	23名	5票	21.7%
緑が丘	73名	34票	46.6%
百合が丘	120名	42票	35.0%
中 里	119名	42票	35.3%
二 宮	291名	113票	38.8%
富士見が丘	109名	36票	33.0%
松 根	11名	2票	18.2%
山 西	234名	77票	32.9%
川 勾	20名	8票	40.0%
未回答/不明	-	23票	-
合 計	1,000名	382票	38.2%

調査票不達数:1名

※ 各集計の構成率については、項目ごとで四捨五入を行っているため、必ずしも合計が100%にならない場合があります。

また、複数回答可としている設問については、選択肢ごとの回答数に対して回答人数を除して割合を算出しているため、合計すると100%を超えることがあります。

1. フェイスシート

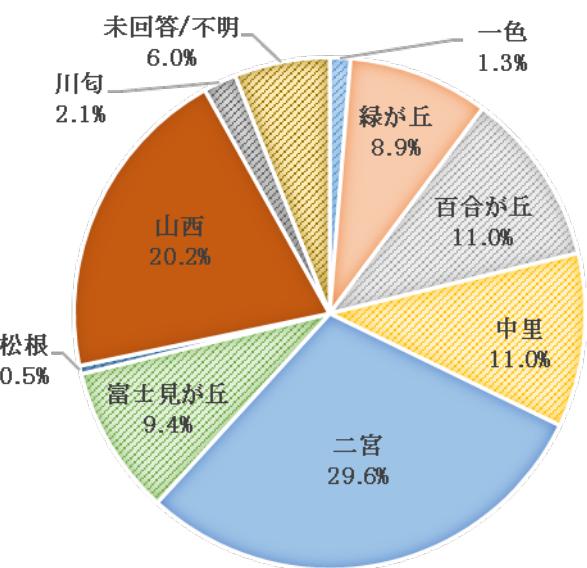
回答者 382 名の属性は以下のとおりです。

(1)居住地

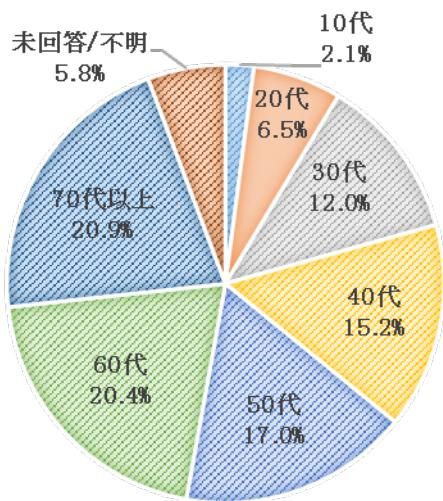
居住地は、9の地区ごとに集計しています。

各地区における詳細な構成は以下のとおりです。

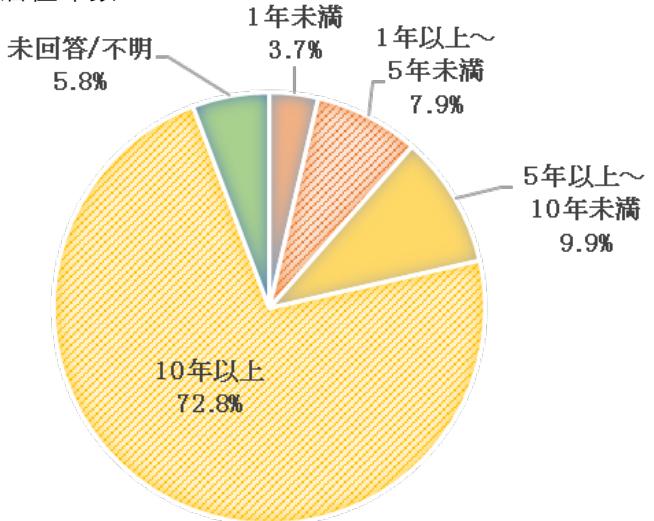
地区	地区構成
一色	一色
緑が丘	緑が丘
百合が丘	百合が丘1・2・3丁目
中里	中里
二宮	元町北・南、上町、中町、下町
富士見が丘	富士見が丘1・2・3丁目
松根	松根
山西	梅沢、越地、茶屋、釜野
川匂	川匂



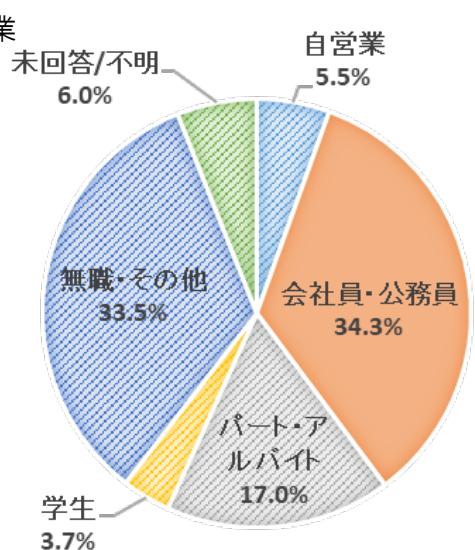
(2)年齢



(3)居住年数



(4)職業



2. 二宮町の町政運営

「第3次二宮町総合戦略(令和5年度～9年度)」の基本目標に関する内容について、「満足度」と「重要度」を次の5段階で評価を行ってもらいました。(※点数化には「わからない」「未記入」を除く)

(点数化)	5	4	3	2	1
重要度	重要	やや重要	どちらとも言えない	あまり重要ではない	重要ではない
満足度	満足	やや満足	どちらとも言えない	やや不満	不満

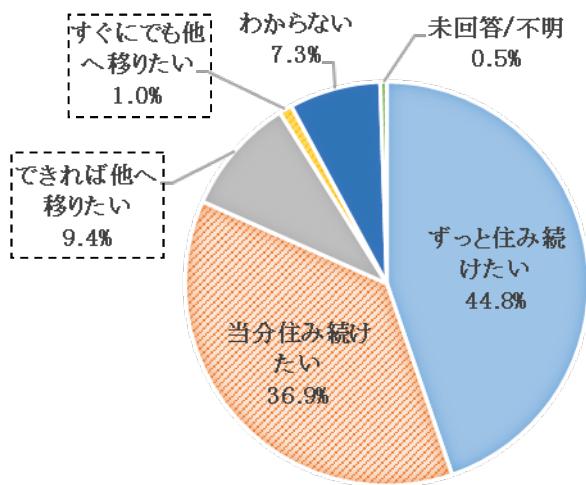
◆「第3次二宮町総合戦略」の基本目標に関する施策の「重要度」と「満足度」

※実績数値の下に記載された括弧書きは前年度の数値です。

分野	番号	施 策	重要度	満足度
総合戦略に設定した施策に係る事項	1	公共施設について (ラディアンや地域集会施設等の使いやすさ、充実度、整備状況 等)	4.22 (4.18) 	3.45 (3.37) 
	2	高齢者支援について (地域の通いの場、介護サービスの充実、相談・支援体制 等)	4.30 (4.36) 	3.14 (3.11) 
	3	障がい者支援について (障害福祉制度の利用助成、医療費給付、相談・支援体制 等)	4.28 (4.38) 	3.14 (2.98) 
	4	地域コミュニティについて (町民活動の育成・支援、地域再生事業、各地区への支援 等)	3.83 (3.93) 	3.06 (2.98) 
	5	環境保全と気候変動対策について (環境保全、緑化推進、美化活動、ごみ収集、ごみ減量化 等)	4.42 (4.41) 	3.21 (3.13) 
	6	行政サービスのデジタル化について (各種行政手続きのデジタル化、行政情報のデジタル配信 等)	3.79 (3.86) 	3.09 (2.86) 
	7	移住・定住の取り組みについて (シティープロモーション、観光振興事業、公園整備事業 等)	3.86 (3.90) 	2.86 (2.71) 
	8	特色ある教育について (英語教育、ICT教育の推進、小中一貫教育、コミュニティ・スクール 等)	3.78 (4.03) 	2.92 (2.69) 
	9	出産・子育て支援について (妊娠・出産、育児に係る相談・支援 等)	4.37 (4.51) 	2.91 (2.89) 
	10	仕事と子育ての両立について (保育園、学童、一時預かり事業、ファミリーサポートセンター事業 等)	4.43 (4.50) 	2.97 (2.94) 
	11	地域商工業について (起業支援、商店街活性化、二宮ブランド事業 等)	3.93 (4.01) 	2.66 (2.66) 
	12	地域農林業について (有害鳥獣対策、就農支援、特産物の普及 等)	3.89 (3.87) 	2.78 (2.78) 
その他事項	13	公共交通について (バス、タクシー、コミュニティバス 等)	4.43 (4.35) 	2.73 (2.59) 
	14	災害対策について (防災訓練、災害情報の発信、災害関連施策 等)	4.60 (4.59) 	3.06 (2.80) 

3. 二宮町への定住意向

問1. 町への定住意向

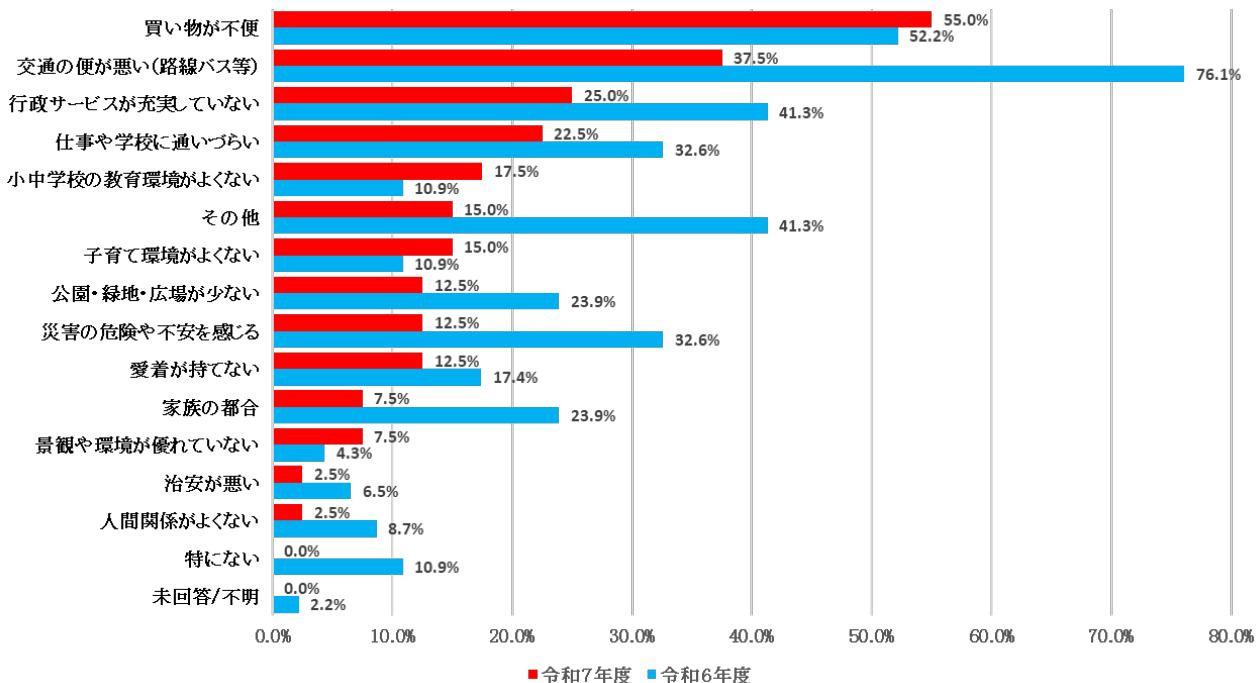


「ずっと住み続けたい」、「当分住み続けたい」と回答した人の合計は 81.7% であり、町への定住意向は前年度(78.9%)と比較し、2.8 ポイント増加しています。

問2. 他へ移りたい理由 ※問1で「すぐにでも他へ移りたい」又は「できれば他へ移りたい」回答した人のみ

「買い物が不便」が 55.0%、「交通の便が悪い」が 37.5% となっています。

一方、昨年度は「交通の便が悪い」が 76.1%、「買い物が不便」が 52.2% でした。

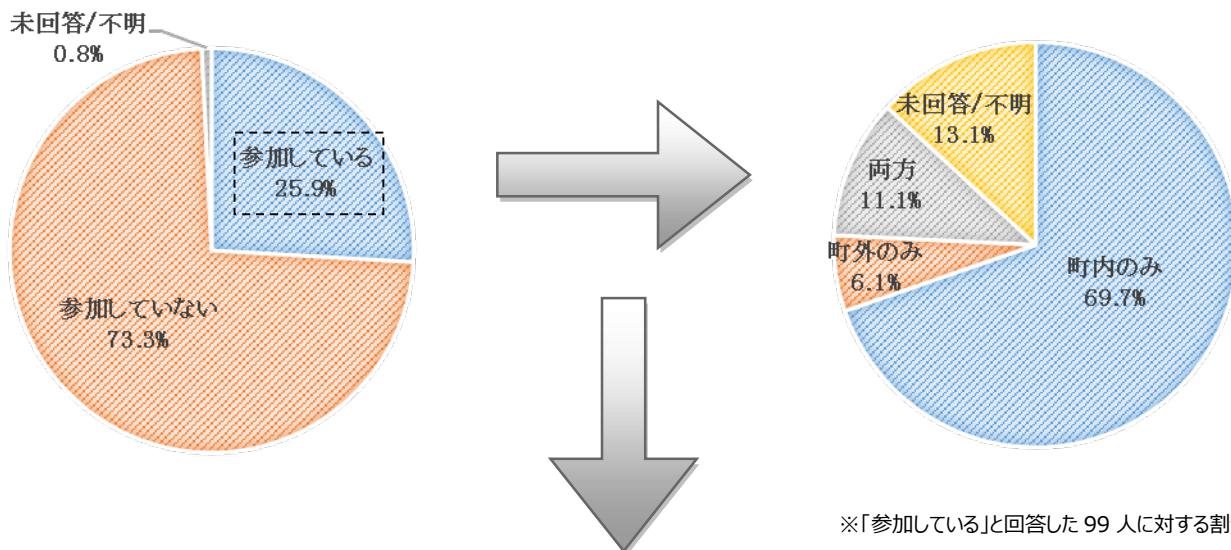


※「他へ移りたい」又は「わからない」とした 40 人に対する割合

4. 地域活動

問3. 地域活動やボランティア活動への参加の有無とその主な活動エリア

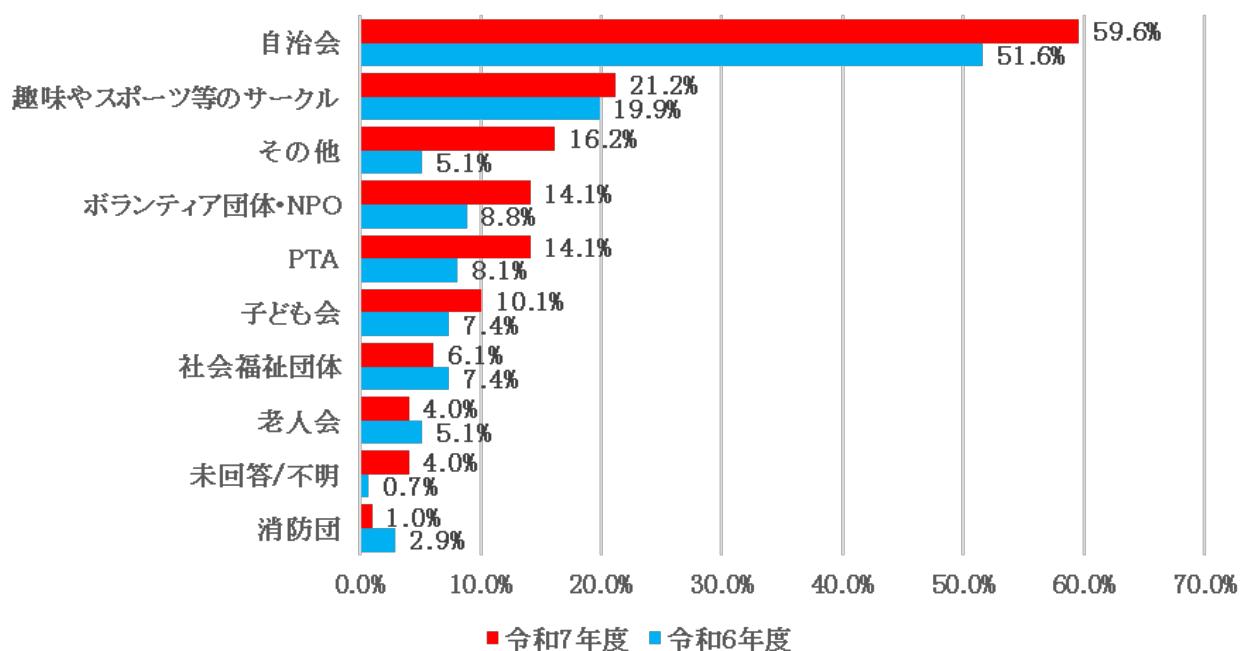
25.9%の人が地域活動やボランティア活動に参加しており、その活動場所として、「町内のみ」と回答した人が 69.7%を占めています。



問4. 地域活動やボランティア活動の内容

現在参加している人の活用内容として、59.6%の人が「自治会」と回答しており、次に「趣味やスポーツ等のサークル」、「ボランティア団体・NPO」、「PTA」が続いています。

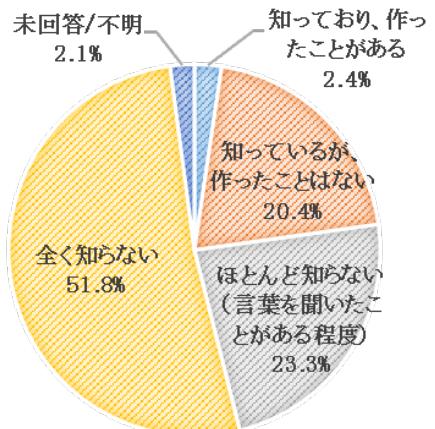
また、「その他」として「はやし保存会」、「災害医療の講習、訓練」等の回答がありました。



5. 防災

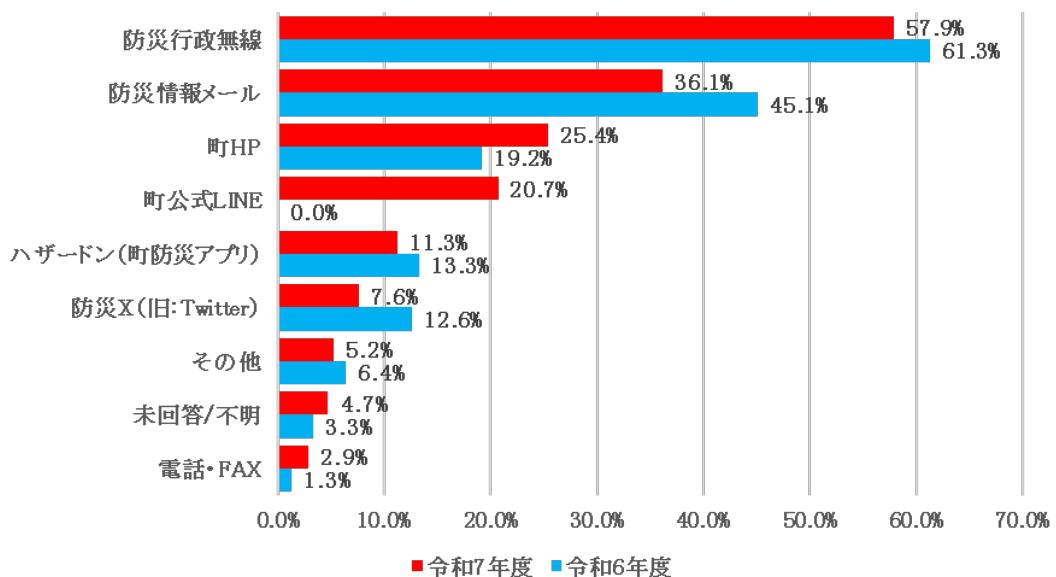
問5.「マイタイムライン」の認知度

「知っている」と回答した人は 22.8%となっており、認知度は低いことがうかがえます。さらに、作ったことがある人となると全体の 2.4%しかおらず、周知状況に課題が見受けられます。



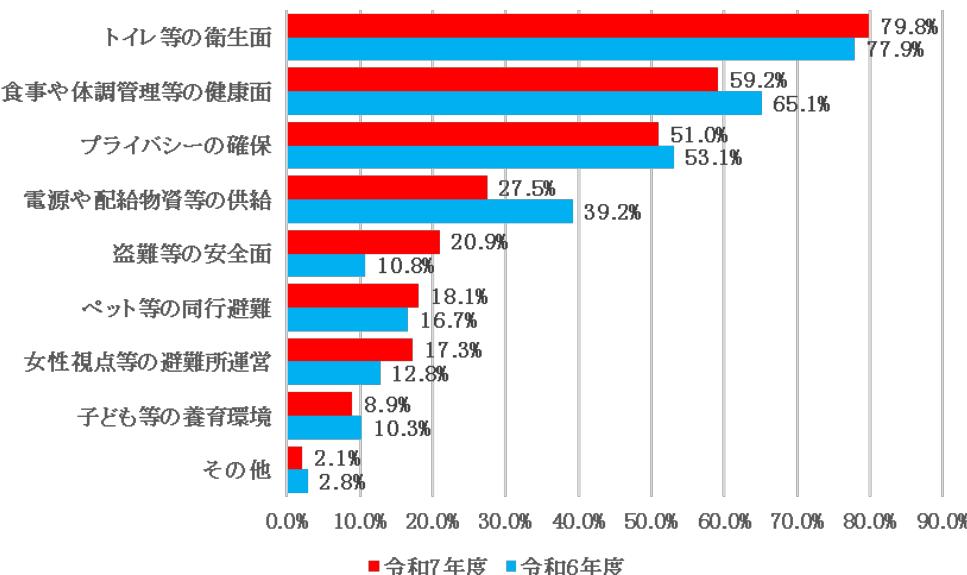
問6.町の避難情報や災害情報の取得方法

「防災行政無線」が 57.9%となっており、次に「防災情報メール」が 36.1%、「町HP」が 25.4%となっています。



問7.避難所で生活することになった際に心配なこと

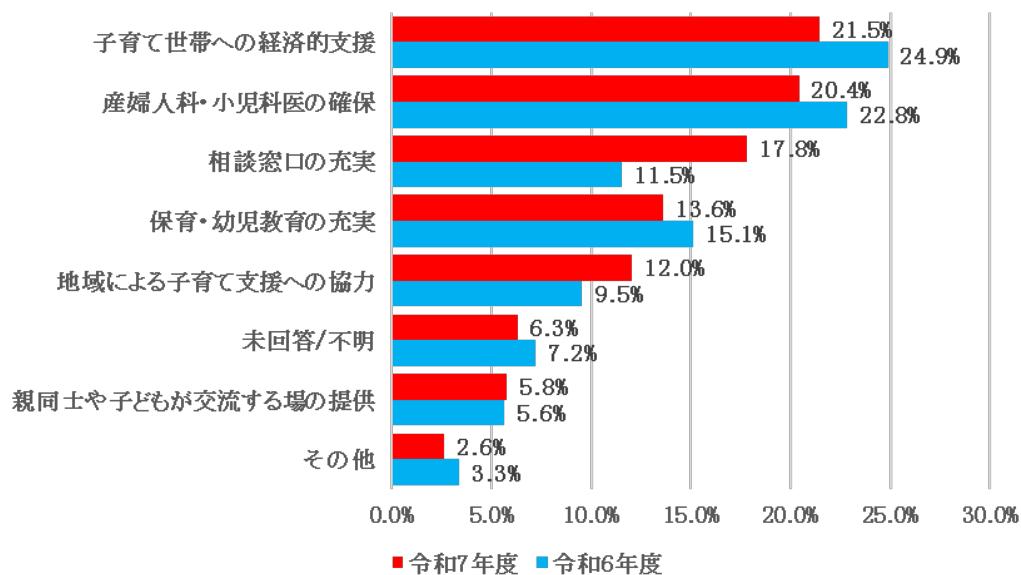
「トイレ等の衛生面」に関して心配していると回答した人が 79.8%と最も多く、次に「食事や体調管理等の健康面」が 59.2%、「プライバシーの確保」が 51.0%と続いている。



6. 福祉

問8. 出産・育児・子育て支援のために重要な事項

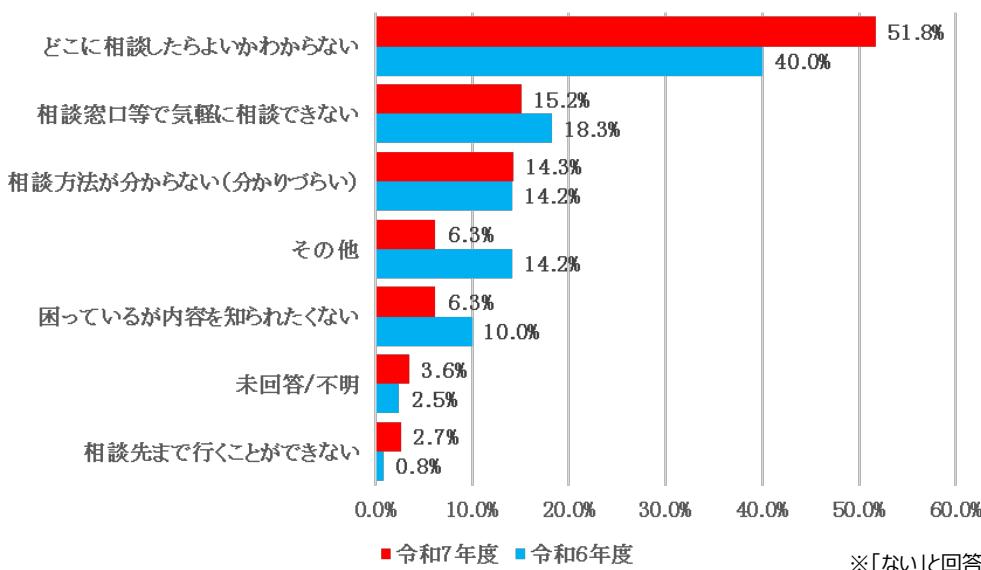
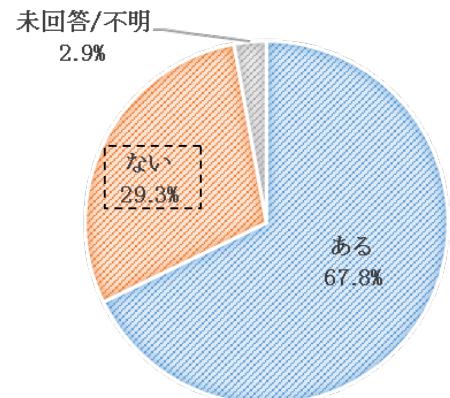
「子育て世帯への経済的支援」と回答した人が 21.5%と最も多く、次いで「産婦人科・小児科医の確保」が 20.4%と挙げられています。



問9・10. 家庭内の困りごとにおける相談相手の有無と相談相手が「ない」と回答した理由

高齢者、障がいのある方、子どものこと等、家庭内の困りごとに関し、相談相手が「ない」と回答した人は 29.3%となっています。

その理由を「どこに相談してよいかわからない」としている人が 51.8%と最も多く、次いで「相談窓口等で気軽に相談できない」が 15.2%となっています。

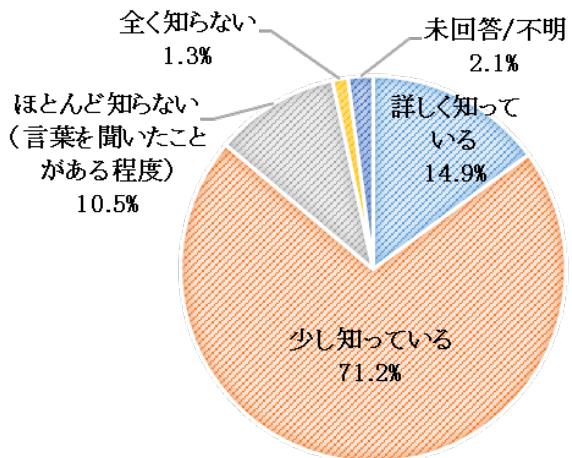


※「ない」と回答した 112 人に対する割合

7. 環境

問 11. 「地球温暖化・気候変動」の認知度

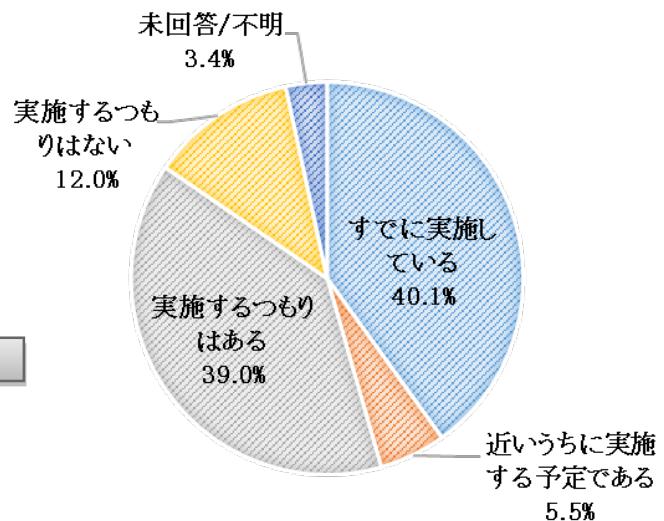
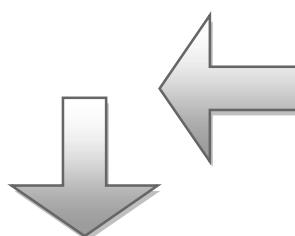
「詳しく知っている」、「少し知っている」と回答した人が 86.1%であり、町民の関心は高い状況です。



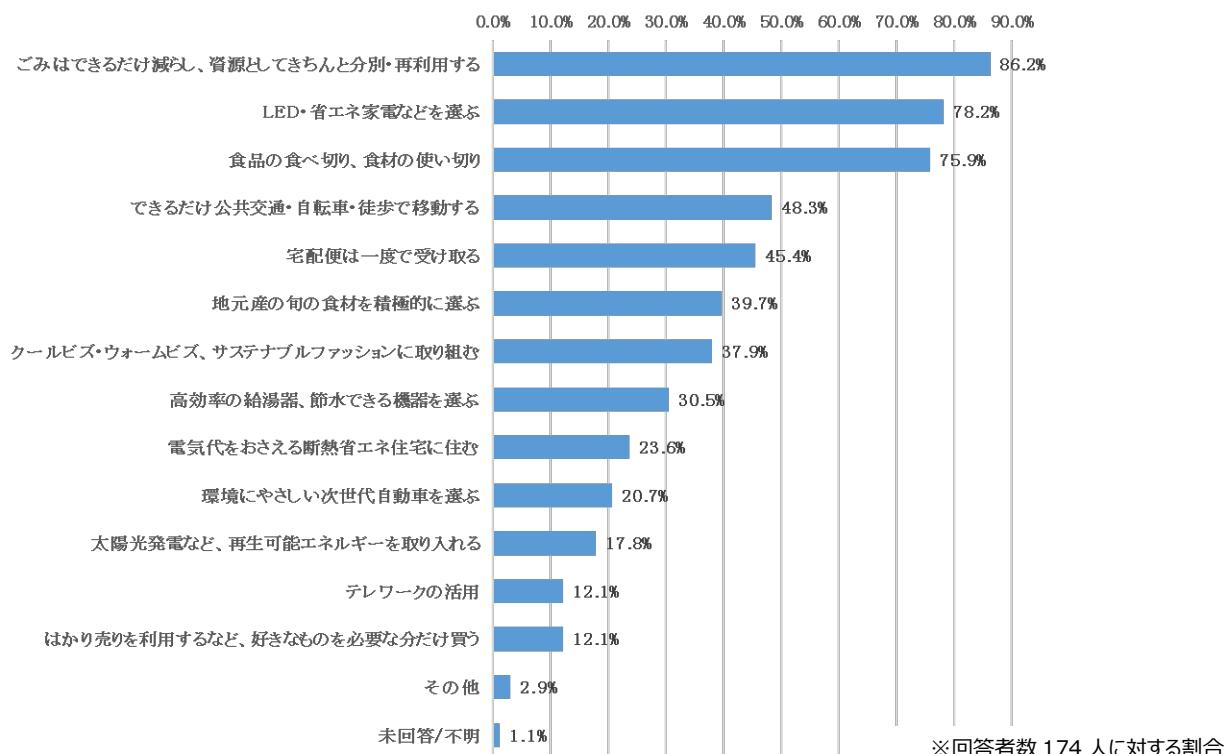
問 12・13. 脱炭素社会に資する環境行動について

「すでに実施している」と回答した人が 40.1%を占めています。

「近いうちに実施する予定である」と「実施するつもりはある」と回答した人も 44.5%おり、行動を起こそうと前向きに考えている人が多いことがうかがえます。

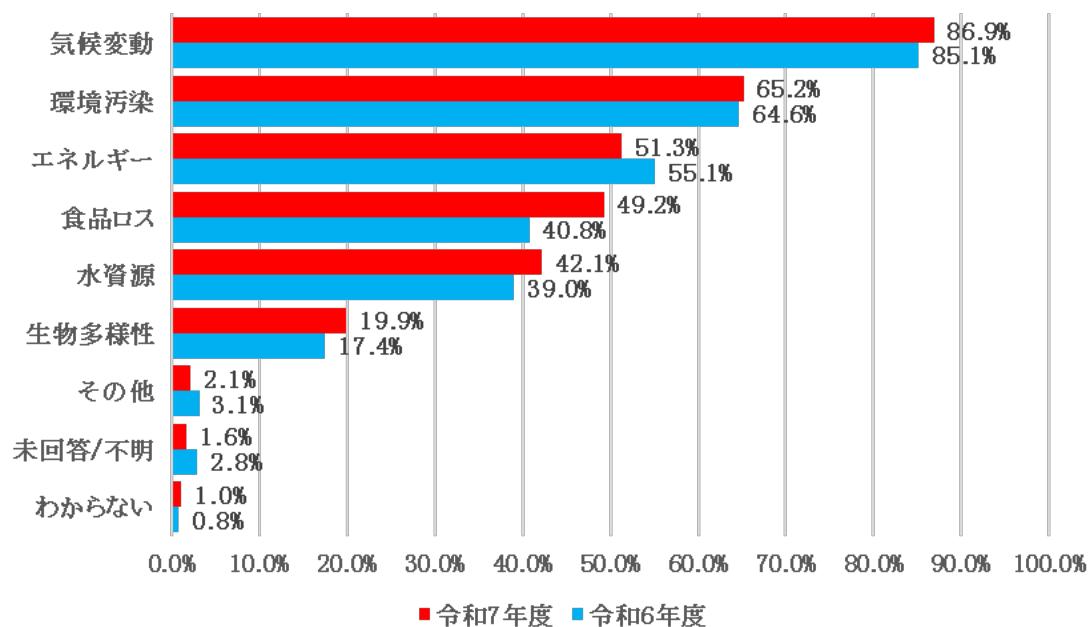


「すでに実施している」又は「近いうちに実施する予定である」と回答した人の環境行動として、「ごみはできるだけ減らし、資源としてきちんと分別・再利用する」が 86.2%であり、次に「LED・省エネ家電などを選ぶ」が 78.2%、「食品の食べきり・食材の使い切り」が 75.9%となっています。



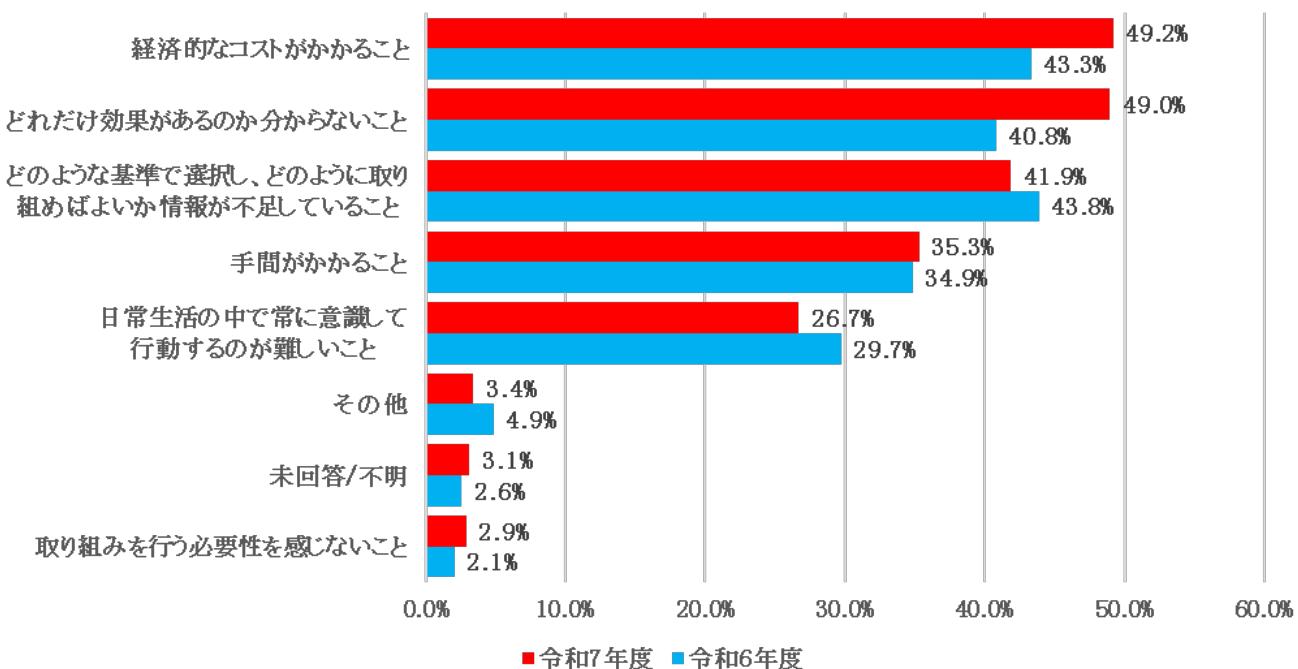
問14. 環境問題を考える上で深刻だと思う事項

環境の問題においては、「気候変動」と回答した人が 86.9%と最も多く、次に「環境汚染」が 65.2%、「エネルギー」が 51.34%となっています。



問15. 環境問題に配慮した取り組みを実践するにあたっての課題

「経済的なコストがかかる」と回答した人が 49.2%、次いで「どれだけ効果があるのか分からぬこと」と回答した人が 49.0%と、コストや効果の面を課題としている人が多い結果となりました。

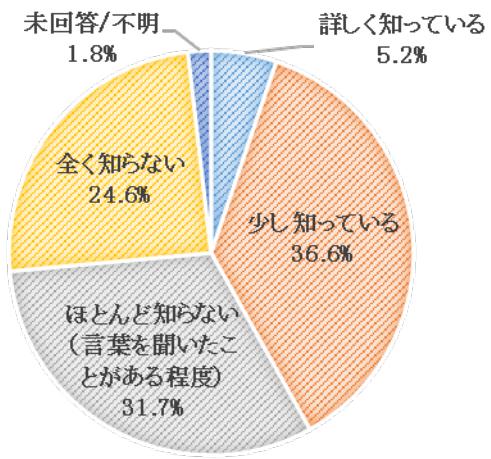


8. 教育

問 16. 小中一貫教育の認知度

「詳しく知っている」、「少し知っている」と回答した人は 41.8%となっています。

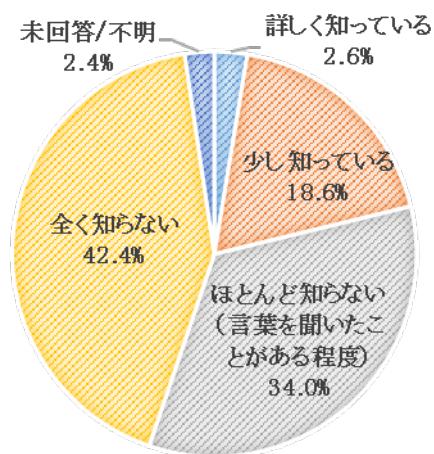
「ほとんど知らない」又は「全く知らない」が 56.3%となっていることから、現状、認知度は低い状況です。



問 17. 「コミュニティ・スクール」(学校運営協議会制度)の認知度

「詳しく知っている」、「少し知っている」と回答した人が 21.2%となっています。

「ほとんど知らない」又は「全く知らない」が 76.4%であることから、依然として認知度の低さが課題となっています。

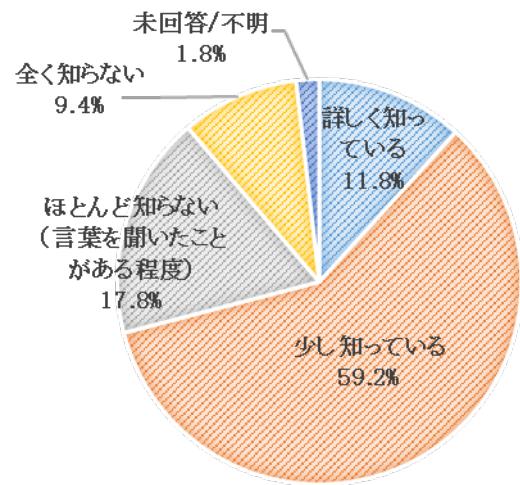


9. 性の多様性

問 18. 「LGBTQ(エルジービーティーキュー)」の認知度

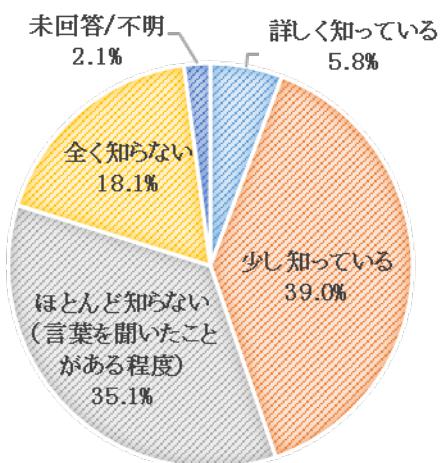
「詳しく知っている」、「少し知っている」と回答した人は 71.0% であり、認知度は高いと言えます。

一方で、「ほとんど知らない」又は「全く知らない」と回答した人が 27.2% いるため、今後も認知度向上に努める必要があります。



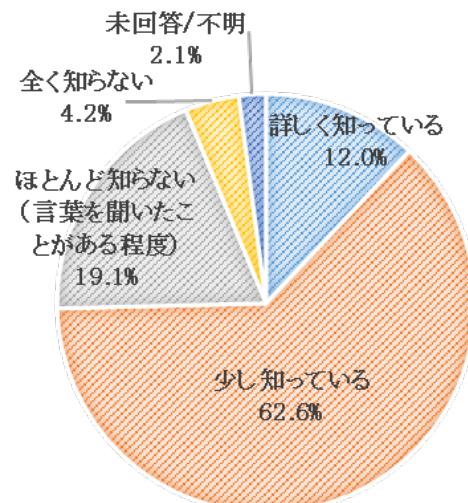
問 19. 「パートナーシップ宣誓制度」の認知度

セクシュアル・マイノリティのカップルなどを、自治体がパートナーとして公的に認め、自治体独自の証明書などを発行する「パートナーシップ宣誓制度」の取り組みについて、「詳しく知っている」、「少し知っている」と回答した人が 44.8% であった一方、「ほとんど知らない」又は「全く知らない」の回答が 53.2% となり、「知らない」とした人が「知っている」を若干上回る結果となりました。



問 20. 「ジェンダー」の認知度

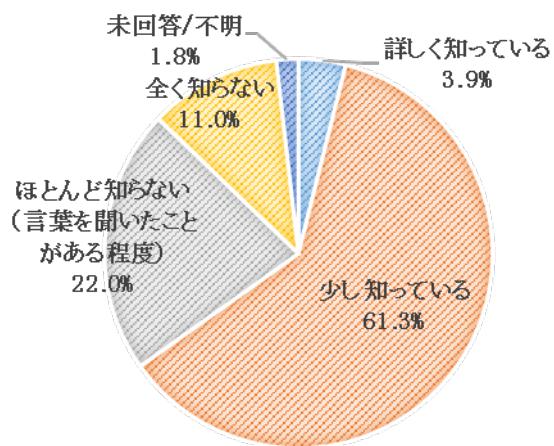
生物学的な性別であるセックス(Sex)とは区別された、社会的・文化的につくられた性別である「ジェンダー」について、「詳しく知っている」又は「少し知っている」と回答した人は 74.6% であったことから、認知度は高くなっています。



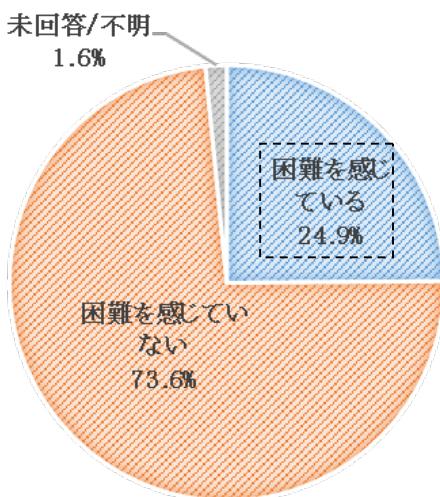
10. その他

問 21. 二宮ブランドの認知度

町の地域資源を最大限活かし、「二宮らしさ」と「付加価値」を付けて生み出した商品に対し、認定している「二宮ブランド」を「詳しく知っている」又は「少し知っている」と回答した人は 65.2% であり、今後も継続して認知度向上に努める必要があります。



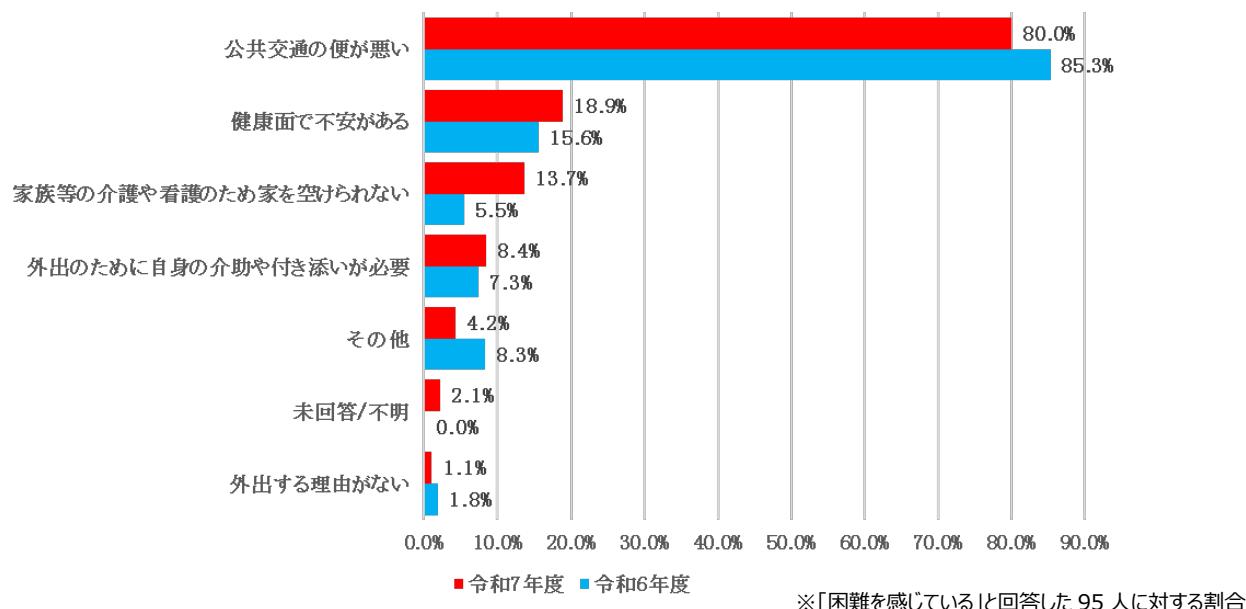
問 22. 外出に困難を感じる人の割合



回答者のうち、24.9% の人が外出することを困難と感じていると回答しており、その主な理由は以下の通りとなっています。

問 23. ※問 22 で「外出に困難を感じる人」回答した人のみ

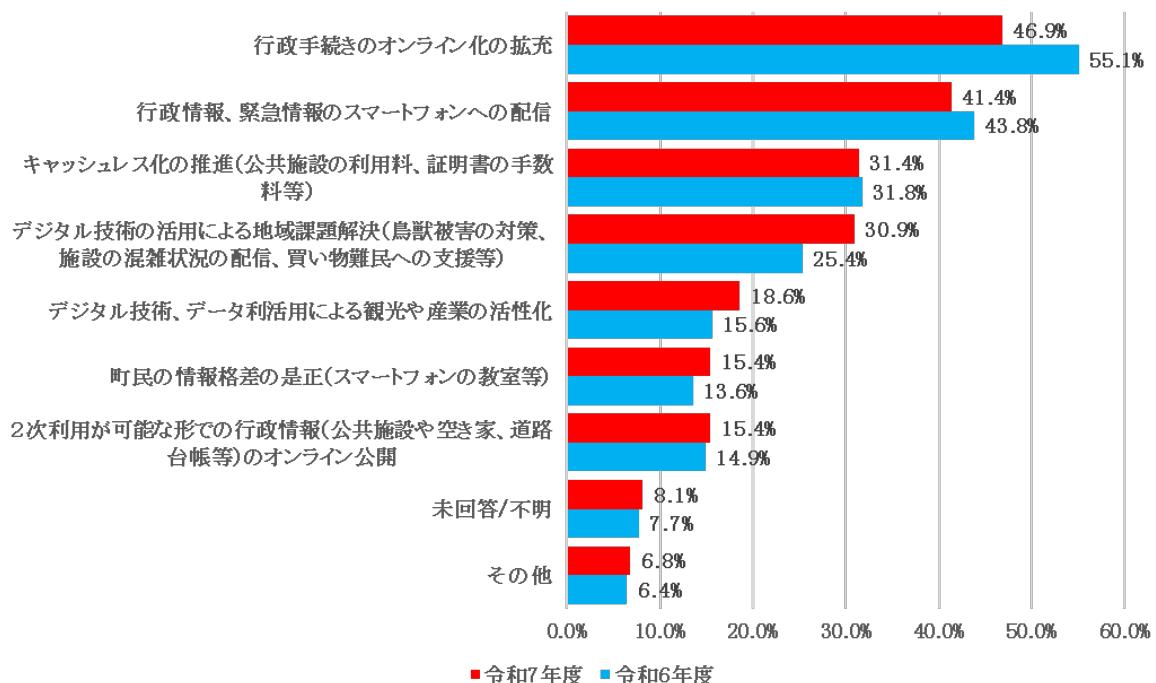
困難な理由として、「公共交通の便が悪い」と回答した人が 80.0% と最も多く、回答者の年代として 50 代以上が多くを占める一方で、20 代や 30 代の若い世代からも同様の回答がありました。



問 24. 特に力を入れてほしい町のデジタル化への取り組み

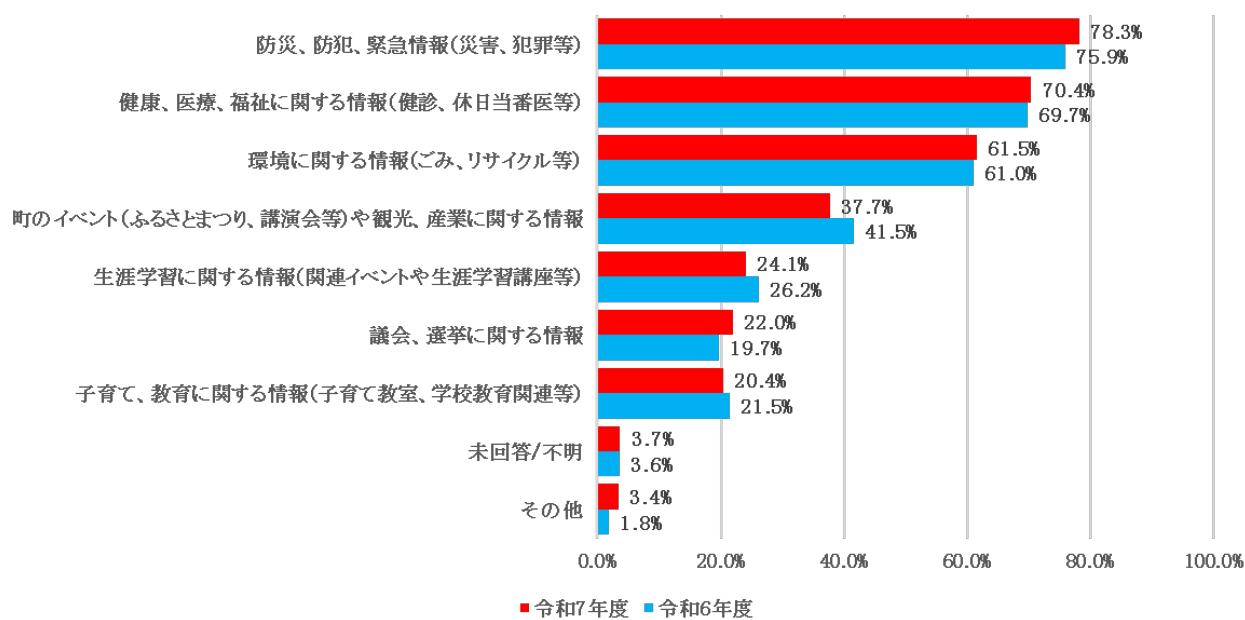
46.9%の人が、「行政手続きのオンライン化の拡充」と回答しており、役場等まで出向かずに証明書を発行できるようになることを希望していることがうかがえます。

また、「行政情報、緊急情報のスマートフォンへの配信」など、町の情報発信について挙げる方が多い結果となっています。



問 25. 役場から入手したい情報

「防災、防犯、緊急情報」と回答した人が 78.3%と最も多く、近年相次ぐ自然災害の影響もあり、町民の関心は非常に高いことがうかがえます。次いで、「健康、医療、福祉に関する情報」が 70.4%、「環境に関する情報」が 61.5%となっています、「その他」については「障がい者向けの情報発信」「空き家や財政状況、税金使途」「起業情報」などが挙げられました。



問26. 行政情報の入手手段

回答した人の入手手段は「広報にのみや(紙媒体)」が 81.2%であり、自身で町 HP から入手している人が 34.8%いるものの、SNS 等を利用されている人の割合は少ない状況です。

