
富士宮市令和4年度市民アンケート調査 考察

(1) 富士宮市のイメージについて

富士宮市に対するイメージについて、「自然豊かなまち」、「観光のまち」の割合が高くなっている。富士山の自然と構成資産を生かしたまちづくりの方針と一致している。しかし、富士宮市は、農業や畜産業、工業が盛んであり、アンケート回答者の73.0%が市内に就職しているのにも関わらず、「商工業・産業が盛んなまち」と回答した割合は低くなっている。

(2) 富士宮市との関わりについて

富士宮市からの情報入手方法については、「広報ふじのみや（紙版）」と「自治会の回覧板」の割合が高くなっている。年代別にみると、若年層の「市のSNS」の割合が想定より低くなっている。また、「広報ふじのみや（web版）」と答える割合も低い傾向があるため、WEBやSNSを活用した情報発信について再考する必要がある。

富士宮市からの情報で知りたいものについて、「予防接種や休日緊急医などの医療情報」や「ごみの出し方やリサイクルの情報」の割合が高くなっている。年代別にみると、20歳代から40歳代までは、「子育てや教育に関する情報」や「公園やプールなどの遊び場の情報」が高い傾向にあり、高齢者は「福祉サービスに関する情報」が高い傾向にある。対象者のニーズに合った情報の発信が求められている。

富士宮市の職員の対応について、年代別にみると70歳代以上が「とても良い」と「良い」を合わせた回答が、47.0%と高くなっている。高齢者の方が他の年代よりも市役所職員と接する機会が多いことが、良い印象を持っている要因だと考えられる。

今後5年間に富士宮市政で特に力を入れてほしいことについて、20歳代以下と30歳代で「子育て・健康づくり施策の推進」、40歳代以上で「保健・医療体制の充実や施設整備」、20歳代以下と70歳代以上で「公共交通の充実」の割合が高くなっており、以上の3つに力を入れていく必要があることが伺える。

さらに今後は、進行する人口減少・少子高齢化のため経済活力の低下や生活全般へ様々な影響が考えられる。社会情勢を考慮し、市民ニーズを十分に尊重しながら、今後の施策に反映させていく。

◆今後の施策の方向性や次回アンケート調査の課題まとめ

- ・子育て、医療、福祉サービス、公共交通分野の情報発信と施策の充実
- ・各世代のニーズに合った方法での情報提供
- ・社会情勢や市民ニーズに対応した施策の展開

(3) SDGs について

設問1「SDGsの認知状況」については、「知っている」が38.8%となっており、年代別にみると、若年層の認知度が高く、高齢者が低くなっている。令和元年度に実施した「第5次富士宮市総合計画後期基本計画」策定時の市民アンケート結果ではSDGs認知度が6.9%だったが、今回の調査で認知度は30ポイント以上上昇した。市における出前講座や「広報ふじのみや」などでの周知、学校・会社での取組とともに、一般的なニュースやCMなどで取り扱われる機会も増えて市民にも浸透していることがわかる。今後もさらなる浸透や理解を目指し、周知啓発を継続していきたい。

また、設問2「SDGsについて知っていること」については、若年層や現役世代は学校や会社で、ゴールやターゲットについて学んでいるので認知が高いと考えられる。自分と密接に関連しないゴールの内容について、認知が低い可能性があるため、今後は、ゴールそれぞれの認知度を設問にして問う必要もある。現在、市では出前講座（年間1,000人余が受講）のほか、「広報ふじのみや」において、各ゴールと市の取組や生活の中で取り組めることを結び付けて紹介しているとともに、毎年イベントやセミナーの機会を設けて普及啓発に努めている。

今後も「身近なところで できることから みんなではじめよう」をテーマに、庁内横断的に富士山SDGsの取組を様々な場面で広められるよう、周知活動の充実を図りたい。

◆今後の施策の方向性や次回アンケート調査の課題まとめ

- ・ 広報、イベントやセミナーでの普及啓発など、認知度向上に向けた施策の継続
- ・ 次回調査では各ゴールの認知度を測れると良い

(4) 世界遺産まちづくりについて

構成資産の認知度については、30歳代ほどの構成資産においても他の年代に比べ全体的に認知度が低くなっている。また、山宮浅間神社・村山浅間神社・人穴富士講遺跡が構成資産であることの認知度について、若年層の認知度が他の年代に比べて低くなっている。若年層や30歳代への構成資産の周知や訪問を促す施策が必要であることが伺える。また、山宮浅間神社・村山浅間神社・人穴富士講遺跡においては、行ったことがあるよりも構成資産であることを知っている方の割合が高いという特徴がみられた。これらは、学校教育での取り上げやチラシ、パンフレットなどを作成し配布してきた成果によるものと推測できる。

景観の満足度、にぎわいの満足度、訪れやすさの満足度については、年代が高くなるほど満足度が低くなっている。富士山本宮浅間大社周辺の開発に対して、年代ごとに捉え方が異なっていることがわかる。また、調査結果を令和2年度と比較すると、「景観」はわずかな向上が見られ、「にぎわい」「訪れやすさ」はやや向上が見られた。特に「にぎわい」の満足度が8.5ポイント向上したことについては、令和2年度に新型コロナウイルス感染拡大の影響で中止していたイベントが、令和4年度は再開したことが要因と推察する。一

方、不満足度を見ると「景観」「にぎわい」「訪れやすさ」ともにわずかに解消され、総じて、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも平成 27 年 4 月から 8 年にわたる「富士宮市世界遺産のまちづくり整備基本構想」の推進が、中心市街地のにぎわい創出に寄与していることがおおむね認められる結果となった。

白糸の滝の周辺整備が進んでいることの認知状況については、20 歳代以下の認知度が低くなっている。過去 2 年以内に白糸の滝へ行ったことの有無については、50 歳代の割合が低くなっており、白糸の滝について、20 歳代以下と 50 歳代についてアプローチが必要なことが伺える。また、前回調査と比較すると、過去 2 年以内に白糸の滝へ行ったと回答した人は 10 ポイント高くなった。これは富士山・白糸ノ滝テラスが完成し、それに合わせて開催している、七夕飾り・風鈴まつり・ライトアップなどの行事による効果と考えるため、引き続き白糸の滝観光組合に協力する形で継続したい。

さらに整備が必要だと思える箇所については、「駐車場から音止の滝・白糸の滝をつなぐ通路」、「白糸の滝 滝つぼに降りる階段（兩岸）」、「音止の滝の展望台」の割合が高くなっている。アンケート調査においては、最初の選択肢が選ばれやすいのにも関わらず、上記の 3 つが選ばれていることから、整備が強く求められていることがわかり、市が課題と認識していることと一致する結果となった。今後上記 3 つについて整備を推進していきたい。

◆今後の施策の方向性或次回アンケート調査の課題

- ・若年層や 30 歳代への構成資産の周知や訪問を促す施策の展開
- ・白糸の滝における季節行事・イベントの継続支援
- ・「駐車場から音止の滝・白糸の滝をつなぐ通路」は、引き続き関係地権者と交渉を重ね公有地化した上で整備
- ・「白糸の滝 滝つぼに下りる階段（兩岸）」は、白糸ノ滝全体のバリアフリー化の中で検討
- ・音止の滝の展望台は、令和 4 年度繰越事業として令和 5 年度中に安全性と富士山の眺望を考慮した場所への新設を計画

(5) 消費者教育について

消費者教育を受けたことの有無について、「受けたことがない」が多くなっている。特に若年層については、学校で消費者教育を受けているにもかかわらず、42.2%が「受けたことがない」を選択していることから、消費者教育が認知されていないことが伺える。そのため、「消費者教育」という言葉を理解してもらうため、消費者教育とは何かの定義づけを行う必要がある。

学んで役立ったテーマや学びたいテーマについては、年代によって、選択にばらつきがあることから、イベントやPRは年代によって変える必要がある。ホームページでの周知とともに、出前講座では対象年齢に合った内容や、時流に合ったテーマを取り入れたい。

消費者生活に関する情報を多くの市民に知ってもらうために充実する必要があることについては、全体で「相談窓口の充実」が36.9%と高くなっているため、消費生活相談員の対応能力向上のための研修への参加開催や、出張所で、相談案内のカードの設置について検討する。

「富士宮市消費生活センター」が、富士宮市役所内にあることの認知状況について、「知らなかった」は前回とほとんど変わっていない。「知っている」については、年代が上がるごとに割合が高くなる傾向がある。認知は令和2年度の調査と比べると7%も下がっている。認知度向上を図るため、他の課と連携し、宣伝を行うことや、年代にあわせたPRをそれぞれ行うようを検討する。

◆今後の施策の方向性或次回アンケート調査の課題まとめ

- ・富士宮市消費生活センターの存在と業務内容の周知活動
- ・各年代に合った周知・啓発方法と講座内容の検討
- ・他課と連携した周知啓発活動
- ・適切な回答や支援に結びつけるため消費生活相談員の対応能力向上
- ・次回調査では設問の中で具体例を挙げ、消費者教育とは何かを認識させた上で、認知度を測定

(6) ベビ*ステ等について

ベビ*ステの認知度について、52.7%が「知らない」と回答しており、子育て世代と女性の認知度が高いが、男性と高齢者の認知度が低くなっている。男性や高齢者の認知度を上げるため、周知方法を再検討する必要がある。

ベビ*ステが増えることは子育ての際に安心を感じるかについて「とても感じる」と「やや感じる」を合わせると60%以上の方が安心を感じると回答しているため、外出の際にベビ*ステがあることで、安心感を与えることができていると考える。

子育てについて近い意見では、「子育ては、家庭でも地域でも行うものである」が最も多く、若年層で「子育ては地域で行うものである」の割合が高くなっている。「子育ては家庭で行うものであるに近い」が前回より減っていることから、「子育ては家庭で行うものである」から「子育ては地域で行うものである」という考え方に少しずつシフトしていること

が伺える。性別で見ると、男性の方が女性より「子育ては家庭で行うものである」と回答した人が多くっており、男性の意識醸成が必要である。

「みんなで子育て、みんなが仲間」という考え方への共感度について、「とても共感する」と「やや共感する」を合わせると60%以上の方が共感しているが、20歳代以下～40歳代において共感度が低い傾向にあるため、子育て世代に共感が得られていないことが伺える。若い世代の意識醸成と全世代で子育てへの考え方の温度差をなくすため、引き続き、高校生向け講座、高齢者向けの講座を行い、意識啓発を図っていく。

「ふじのみやハハラッチ」の認知状況について、「知っている」は22.8%であり、認知度は非常に低くなっている。年代別にみると、30歳代と40歳代への認知度は高くなっており、ターゲット層には届けることができているが、20歳代と高齢者で認知度が低くなっている。全体の認知度向上を目指し、テレビやSNSを活用した周知を引き続き行う。

◆今後の施策の方向性や次回アンケート調査の課題まとめ

- ・ベビ＊ステ、ふじのみやハハラッチのターゲット層以外への周知
- ・性別や年代に関わらず、子育てへの共通認識醸成に向けた施策の展開

(7) 認知症について

認知症の認知度について、年代別にみると概ね同じ傾向であり、多くの方が認知症について認知している状況にある。特に、20歳代以下で「よく知っている」が高くなっており、学校における講座の効果が伺える。今後認知症を支える世代である30歳代と40歳代は、他の世代に比べ、「よく知っている」がやや少ないため、さらに啓発を行う必要があると考える。

また、認知症に対するイメージについて、令和2年度のアンケート調査と比較すると、70歳代以上の世代以外は、プラスイメージの割合が上昇している。また、20歳代以下では、「工夫しながら、今までどおり自立して生活できる」、「医療・介護などのサポートを利用しながら、今まで暮らしてきた地域で生活していける」などの肯定的な選択肢の割合が高く、ここでも学校における講座の効果が伺える。全体の回答では、「暴言・暴力など周りの人に迷惑をかけてしまい、今までどおり生活することが難しくなる」、「症状が進行すると、何もできなくなってしまう」など否定的な選択肢の割合が依然高くなっている。認知症になっても住み慣れた地域で継続して生活するためには、理解の促進と環境の整備が必要であり、全ての世代で正しい理解を促進するため、講座以外にも、認知症カフェ、フォーラムの開催など本人の声や様子を伝える機会提供の充実を図りたい。

認知症について知っている相談窓口については、20歳代以下・30歳代が「どこに相談していいかわからない」が高くなっているが、認知症の啓発が必要な他の年代については、相談窓口の周知の効果が見られる。今後は、若年層に相談窓口を認知させるため、ホームページの充実を図るなど、各世代にあわせた周知方法の検討を行う。

認知症について知りたい情報について、令和2年度のアンケート調査結果と同様、全体では、「認知症予防法」、「治療できる医療機関」、「介護保険などの公的サービス」の割合が

高くなっている。また、20歳代から50歳代は、前回同様「認知症を経験している家族の声」の割合が高くなっているため、講座内容へ反映していく必要がある。

認知症の支援として大切だと思うことについて、令和2年度の調査と比較すると前回同様、「認知症への正しい理解」、「介護する家族への支援」、「早期発見早期診断」、「認知症の相談ができる医療機関の充実」、「相談先を知っていること」が上位を占めている。この結果から、高齢者向けに認知症予防や知識について、その家族や認知症を支える世代には、認知症に対する支援事業の周知や、認知症患者の介護に対する知識の啓発が必要であり、広報などを利用して認知症のことを知る機会を提供していく。

調査結果全体については、令和2年度と比較することで、今後の取組への課題が明確になった。また、結果により取組の評価もでき、アンケートの継続的な実施は効果的であると感じている。認知症になっても住み慣れた富士宮市で変わらない暮らしをし続けるために、あらゆる世代に対する認知症の理解・普及啓発活動を多様な方法で行っていく必要がある。また、認知症を抱えながら生活する人を支えるための相談や、家族への支援を、関係機関の連携強化、必要な社会資源の創出により充実させていきたい。

◆今後の施策の方向性や次回アンケート調査の課題まとめ

- ・全世代における認知症への正しい知識習得と理解の促進
- ・認知症支援事業の周知
- ・若年層にむけた相談窓口の周知
- ・認知症を支えた経験者の声を聴く機会の提供

(8) 在宅医療・介護連携推進事業について

最後まで暮らしたいと思う場所については、前回とほとんど傾向は変わっておらず、「自宅」が多くなっており、国が進めている在宅医療・介護の方針に沿った結果となっている。

死が近い場合に受けてほしい医療・療養や受けてくれない医療・療養について話し合ったことの有無について、年代別にみると、「詳しく話し合っている」はどの年代も変わらず、「一応話し合っている」は年代が上がるにつれて割合が増えている。「詳しく話し合っている」「一応話し合っている」を合わせた割合を前回調査と比較すると、28.8%から33.4%に増加しており、コロナ禍で在宅時間が長くなり、家族と話す機会が増えたことも要因のひとつと考えられる。

死が近い場合に受けてほしい医療・療養や受けてくれない医療・療養について考えたことの有無について、前問で「話し合ったことがない」と回答した人を対象に質問した。結果、考えたことがある人が40.2%であり、若年層は低く、50歳代までは年齢が上がるにつれて「考えたことがある」の割合が上昇しているが、それ以上の年代では、減少している。最期に受ける医療について話し合ったことのない人は、最期について考えたことがないと予測していたが、4割は自分の最期に受ける医療について考えた経験があることが意外だった。突然の事故やケガ、自然災害などで、若年層であっても命の危機に直面する可能性はあるため、高齢者に限らず、全世代が考える機会が持てるように啓発を継続していく必要

がある。

市では今年度、市民と医療・介護専門職と一緒にワークショップを行い、富士宮市オリジナル人生会議手帳「思いをつなぐノート」を作成した。来年度は、「思いをつなぐノート」を使用した人生会議の出前講座を行い、広く市民への周知啓発を図りたい。医療・介護の専門職に対しては、受きたい医療・療養、受けたくない医療・療養について、考えてはいるもの話し合ったことがない市民が多くいることを周知し、市民（患者・利用者）と人生会議を行うひとつのツールとして「思いをつなぐノート」を使ってもらおうよう周知していく。

◆今後の施策の方向性或次回アンケート調査の課題まとめ

- ・全世代が自分の最期について考え、周囲の人と考えを共有することを促す施策の展開
- ・「思いをつなぐノート」を有効活用してもらえよう周知の実施