

令和6年度
南魚沼市

ま ち づ く り

アンケート調査結果報告書【ダイジェスト版】

市民の皆さんにご協力いただいた「まちづくりに関するアンケート」の調査結果がまとまりました。この調査は、本市のまちづくりの最上位計画「第2次南魚沼市総合計画」の点検・見直しとともに、これからのまちづくりに役立てることを目的として、おおよそ5年ごとに実施しているものです。

【調査の概要】

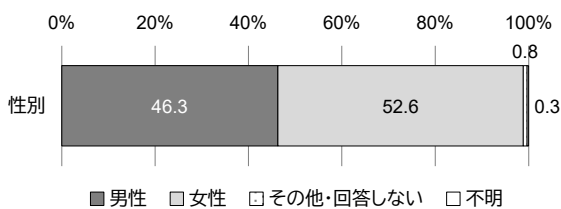
| | |
|----------|----------------------------------|
| 調査対象 | 満18歳以上の市民2,800人 |
| 抽出方法 | 令和6（2024）年6月1日現在の住民基本台帳から無作為抽出 |
| 調査方法 | 配布は郵送、回収は郵送またはインターネット専用フォームによる回答 |
| 調査期間 | 令和6（2024）年7月1日（月）～7月31日（水） |
| 有効回収数（n） | 980人（有効回収率35.0%） |

【集計・分析方法と見方】

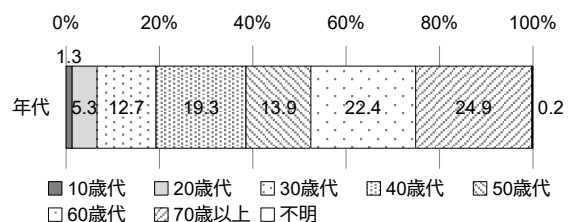
- 集計結果における構成比率（%）の数値は、小数点以下第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、表示している数値の合計が100.0%にならない場合があります。
- 文章中では、令和元（2019）年度調査を「前回」、平成26（2014）年度調査を「前々回」、これらを合わせて「過去2回」と示しています。
- 図表の中で「n」で示される数値は、各質問への回答者数を示し、構成比率（%）を算出するための母数となります。
- 各調査の有効回収数「n」は、特にことわりがない場合、本調査が980人、令和元年度（前回）が1,197人、平成26年調査（前々回）が1,029人です。

【回答者の属性】

○性別は、男性46.3%、女性52.6%



○年代は、70歳以上（24.9%）、60歳代（22.4%）がそれぞれ2割以上、次いで40歳代（19.3%）が約2割

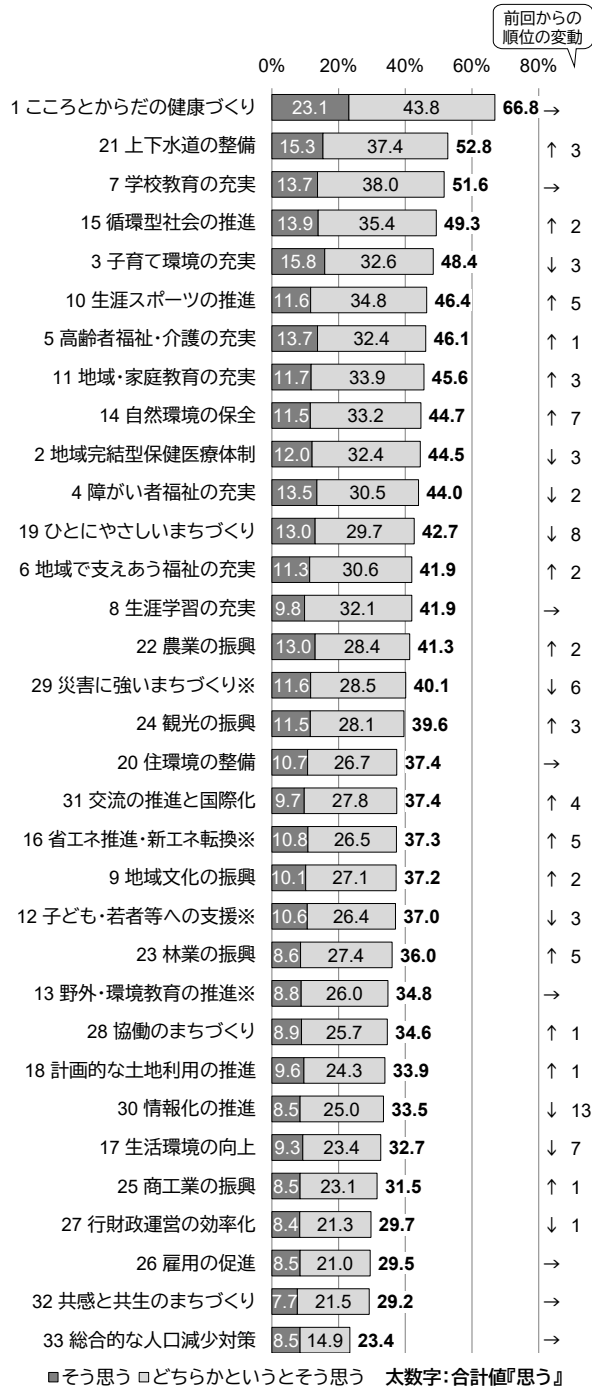


1 まちづくりの現状評価と今後取り組むべきこと

- ①まちづくりの取組が進められていると思いますか。
- ②今後力を入れて取り組むべきことはどれですか。

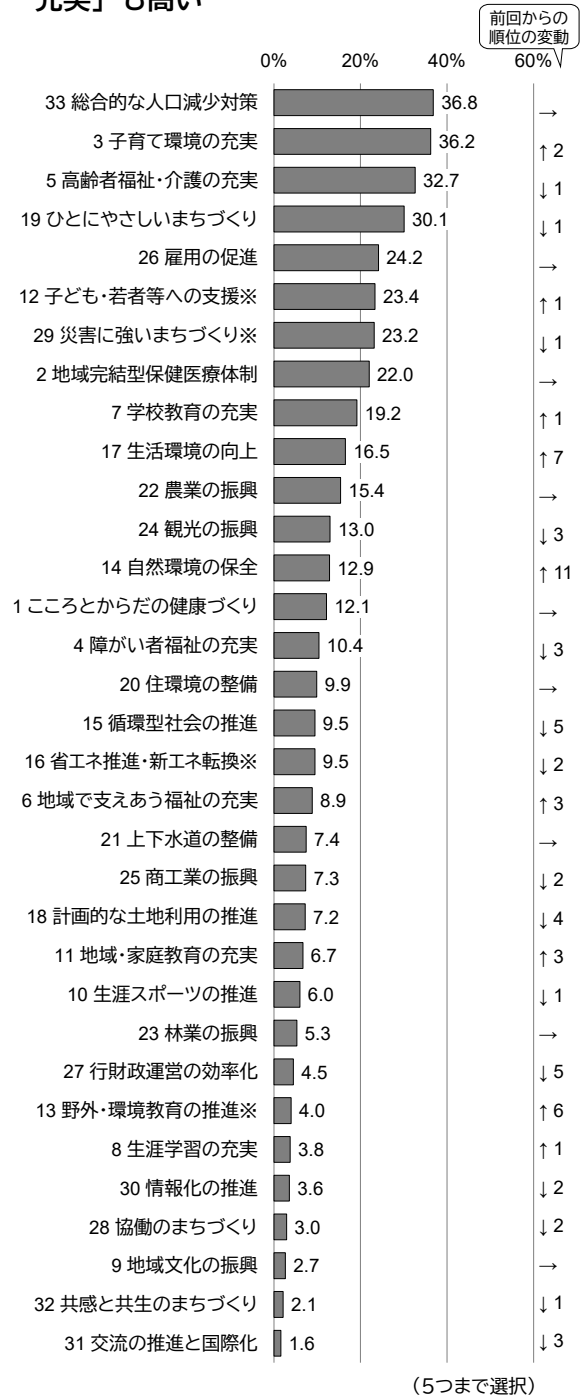
①まちづくりの現状評価

●「こころとからだの健康づくり」が最も高く、「総合的な人口減少対策」が最も低い



②今後力を入れて取り組むべきこと

●「総合的な人口減少対策」が最も高く、「子育て環境の充実」「高齢者福祉・介護の充実」も高い

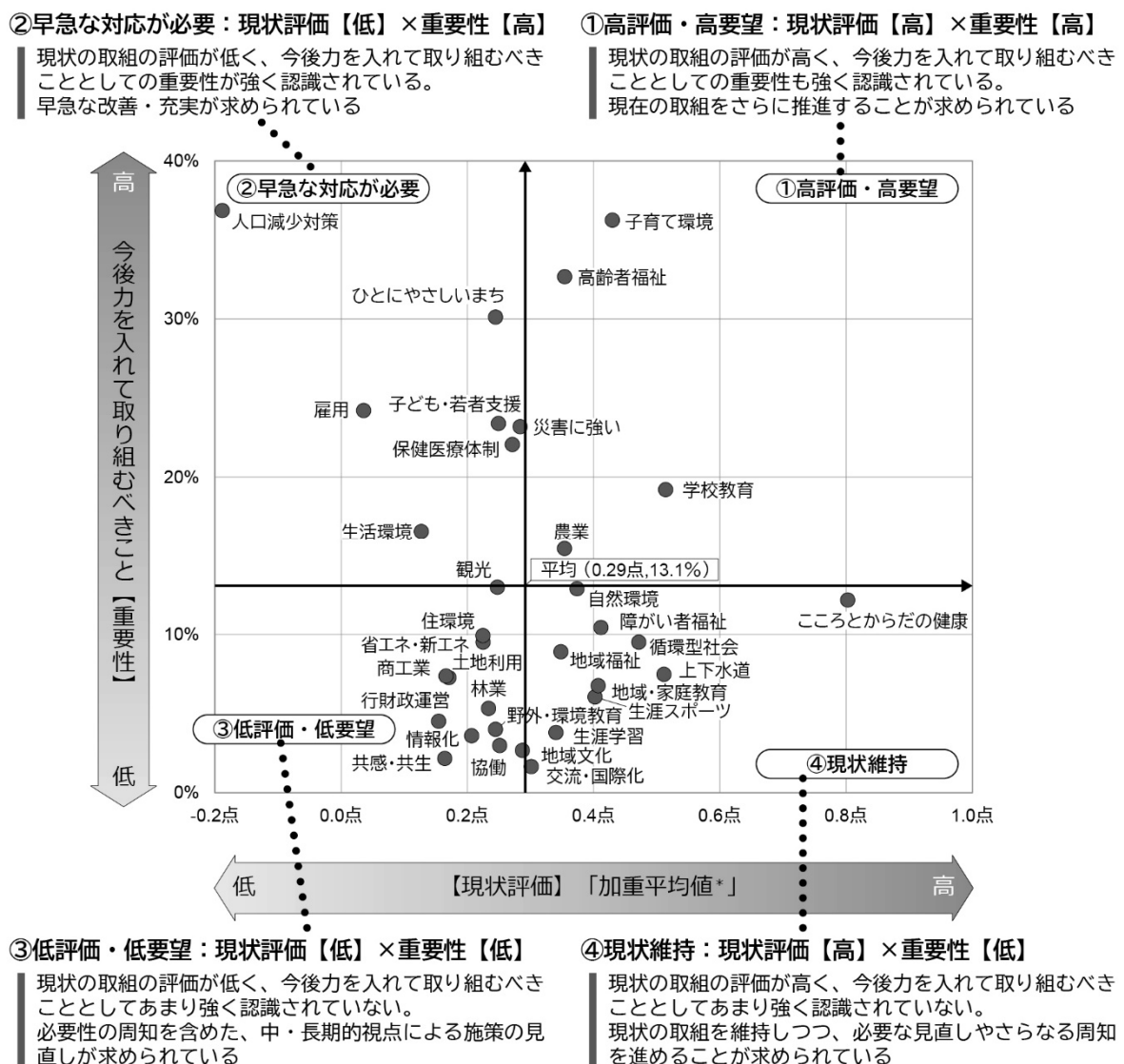


※名称の一部を省略して表示している項目があります。特に※印の項目は調査票ではそれぞれ以下のとおり表示しています。
 災害に強いまちづくり→災害に強い安全と安心のまちづくり、省エネ・新エネ転換→省エネルギーの推進と新エネルギーへの転換、子ども・若者等への支援→子ども・若者やその家族への支援の充実、野外・環境教育の推進→地域に根ざした野外・環境教育の推進
 ※各項目冒頭の番号は調査票における項目番号
 ※各図右側の数字は前回から上下した順位数（前回と同順位は「→」、順位上昇は「↑」、順位下降は「↓」と表示）

○「①まちづくりの現状評価」について、「そう思う」「どちらかというと思う」の合計値『思う』を見ると、「こことからだの健康づくりの推進」(66.8%)が約7割で最も高く、次いで「上下水道の整備」(52.8%)、「学校教育の充実」(51.6%)の2項目がそれぞれ5割以上
一方、「総合的な人口減少対策の推進」(23.4%)が最も低い

○「②今後力を入れて取り組むべきこと」(重要性)を見ると、「総合的な人口減少対策の推進」(36.8%)、「子育て環境の充実」(36.2%)の2項目が約4割で同程度に高く、次いで「高齢者福祉・介護の充実」(32.7%)、「ひとにやさしいまちづくり」(30.1%)の2項目がそれぞれ3割以上
一方、「交流の推進と国際化」(1.6%)が最も低い

「①まちづくりの現状評価」と「②今後力を入れて取り組むべきこと」(重要性)を組み合わせると、下図のように分類できます。



*加重平均値：「そう思う」に+2点、「どちらかというと思う」に+1点、「どちらともいえない」に0点、「どちらかというと思うわない」に-1点、「そう思わない」に-2点の加重値を与え、「不明」を除く回答者数で平均値を算出したもの。基準値を0として、プラスの値の場合は肯定的な評価、マイナスの値の場合は否定的な評価と考えられます

2 市民サービスの評価

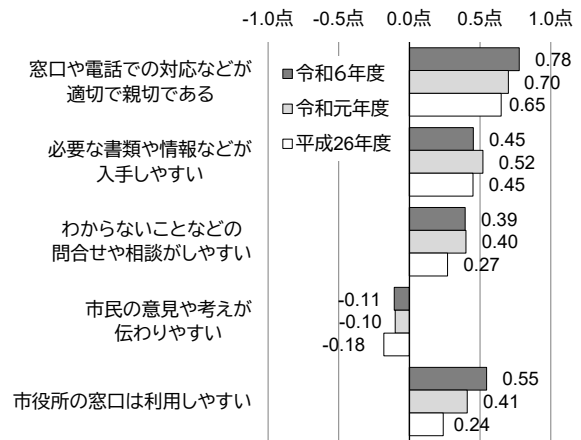
南魚沼市の住民サービスについてどう思いますか。

- 「窓口や電話での対応などが適切で親切」「市役所の窓口は利用しやすい」の評価が高い
- 「市民の意見や考えが伝わりやすい」の評価が最も低い

○各項目の加重平均値*を見ると、「窓口や電話での対応などが適切で親切である」(0.78点)が最も高く、次いで「市役所の窓口は利用しやすい」(0.55点)が高い

○一方、「市民の意見や考えが伝わりやすい」(-0.11点)が最も低く、5項目中で唯一マイナス値

○過去2回の調査と比較すると、上位2項目はいずれも評価が高くなる傾向



*加重平均値：「そう思う」に+2点、「どちらかというと思う」に+1点、「どちらともいえない」に0点、「どちらかというと思う」に-1点、「そう思わない」に-2点の加重値を与え、「不明」を除く回答者数で平均値を算出したもの。基準値を0として、プラス値の場合は肯定的な評価、マイナス値の場合は否定的な評価と考えられます

3 市民サービスのデジタル化

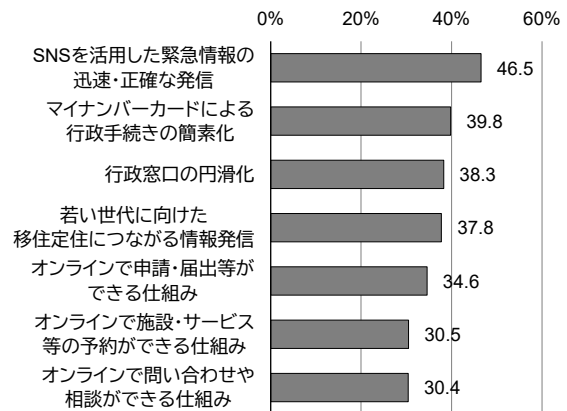
デジタル化が進んでほしい市民サービスは何ですか。(すべて選択)

- 「SNSを活用した緊急情報の迅速・正確な発信」が約5割で最も高い

○「SNSを活用した災害・避難などの緊急情報の迅速かつ正確な発信」(46.5%)が約5割で最も高い

○次いで「マイナンバーカードによる申請・届出等の行政手続きの簡素化」(39.8%)、「行政窓口の円滑化(書かない窓口、ワンストップ窓口など)」(38.3%)など3項目が約4割

※名称の一部を省略して、17項目中30%以上の項目を表示



4 市政への関心

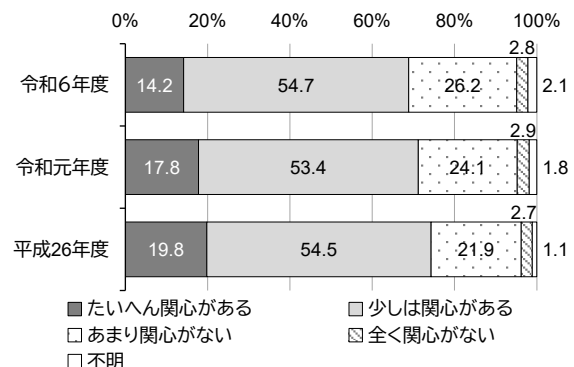
市政に関心がありますか。

- 合計値『関心がある』は約7割で高いが、関心度は低下傾向

○「少しは関心がある」(54.7%)が5割以上で最も高く、次いで「あまり関心がない」(26.2%)が2割以上、「たいへん関心がある」(14.2%)が1割以上

○「たいへん関心がある」「少しは関心がある」の合計値『関心がある』(68.9%)は約7割

○過去2回の調査と比較すると、合計値『関心がある』は、前回(71.2%)や前々回(74.3%)より低い

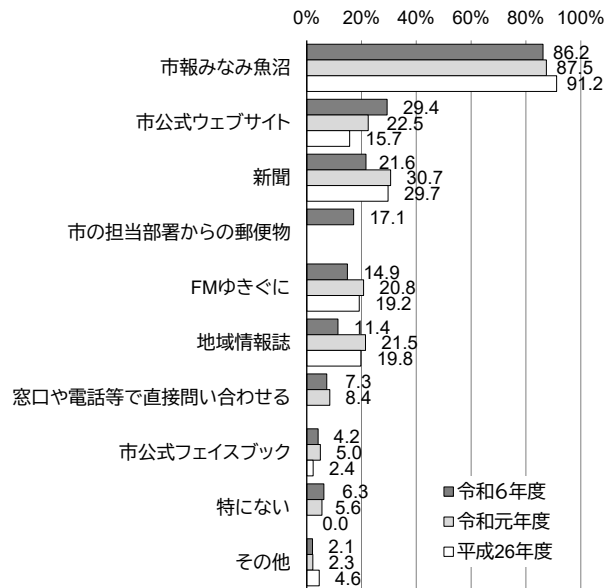


5 市政情報の入手方法

市政に関する情報を何から得ていますか。(すべて選択)

- 「市報みなみ魚沼」が8割以上で特に高いが、若干の低下傾向
- 次いで「市公式ウェブサイト」が約3割で、上昇傾向

- 「市報みなみ魚沼」(86.2%)が8割以上で特に高く、次いで「市公式ウェブサイト」(29.4%)が約3割
- 過去2回の調査と比較すると、「地域情報誌」「新聞」は前回より約10ポイント低下
- 「市報みなみ魚沼」は若干低くなる傾向、「市公式ウェブサイト」は高くなる傾向



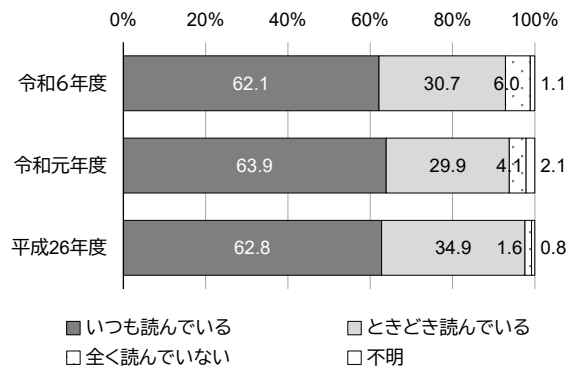
※「市の担当部署からの郵便物」は本調査、「窓口や電話等で直接問い合わせる」「特にない」は前回調査から設定

6 「市報みなみ魚沼」の評価

- ①「市報みなみ魚沼」を読んでいますか。
- ②「市報みなみ魚沼」についてどう感じていますか。

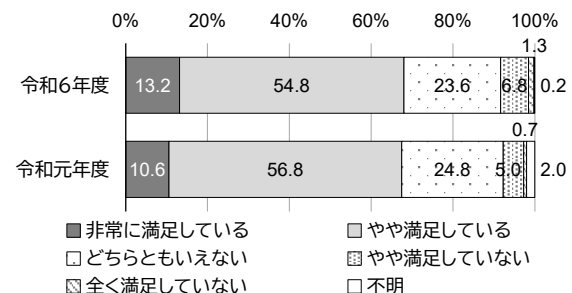
- 合計値『読んでいる』が9割以上で、過去2回と同様の傾向

- 「いつも読んでいる」(62.1%)が6割以上で最も高く、次いで高い「ときどき読んでいる」(30.7%)との合計値『読んでいる』(92.8%)は9割以上
- 過去2回の調査と比較すると、大きな変化は見られない



- 総合的に見て、合計値『満足している』が約7割で、前回と同様の傾向

- 総合的満足度は「やや満足している」(54.8%)が5割以上で最も高く、次いで「どちらともいえない」(23.6%)が2割以上
- 「非常に満足している」(13.2%)と「やや満足している」の合計値『満足している』(68.0%)は約7割で、前回(67.4%)と同程度



※調査では「総合的満足度」の他に、「読む媒体」(紙冊子、スマホ・パソコン等の電子媒体など)、「読みやすさ」「必要な情報を得ることができるか」「情報量の多さ」の4項目について評価する質問を設定

7 地域づくり協議会の認知度

「地域づくり協議会」を知っていますか。

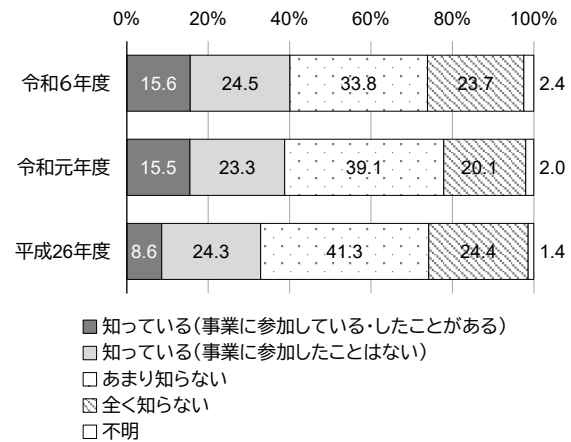
●合計値『知らない』が約6割で、『知っている』の約4割を上回る

●認知度は前回と同程度で前々回より高い

○「あまり知らない」(33.8%)が3割以上で最も高く、次いで「知っている(事業に参加したことはない)」(24.5%)、「全く知らない」(23.7%)がそれぞれ2割以上

○「あまり知らない」「全く知らない」の合計値『知らない』(57.5%)は約6割、「知っている(事業に参加している・したことがある)」(15.6%)と「知っている(事業に参加したことはない)」の合計値『知っている』(40.1%)は4割以上

○過去2回の調査と比較すると、合計値『知っている』は、前回(38.8%)と同程度で、前々回(32.9%)より高い



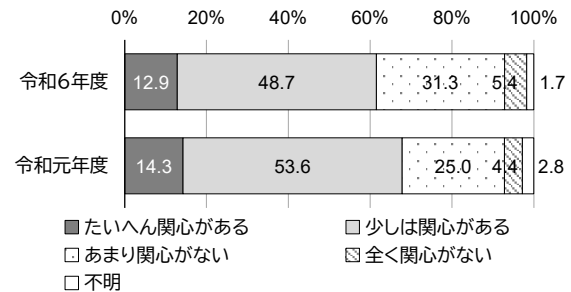
8 地域づくり活動への関心度

行政区や地域での行事や地域づくり活動に関心がありますか。

●合計値『関心がある』が6割以上で、前回より低い

○「少しは関心がある」(48.7%)が約5割で最も高く、次いで「あまり関心がない」(31.3%)が3割以上、「たいへん関心がある」(12.9%)が1割以上

○「たいへん関心がある」「少しは関心がある」の合計値『関心がある』(61.6%)は6割以上で、前回(67.9%)より低い



9 南魚沼市の暮らしやすさ

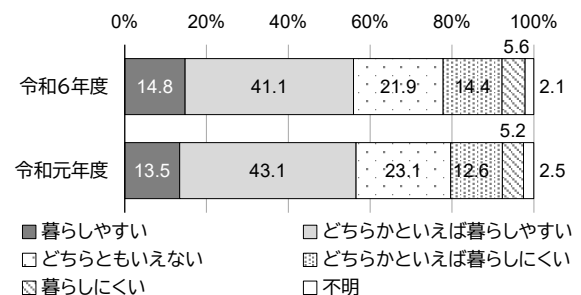
南魚沼市は暮らしやすいと思いますか。

●合計値『暮らしやすい』が約6割、「暮らしにくい」が約2割で、前回と同様の傾向

○「どちらかといえば暮らしやすい」(41.1%)が4割以上で最も高く、次いで「どちらともいえない」(21.9%)が2割以上

○「暮らしやすい」(14.8%)と「どちらかといえば暮らしやすい」の合計値『暮らしやすい』(55.9%)は約6割、「暮らしにくい」(5.6%)と「どちらかといえば暮らしにくい」(14.4%)の合計値『暮らしにくい』(20.0%)は約2割

○前回調査と比較すると、大きな変化は見られない



10 暮らしにくさや不安

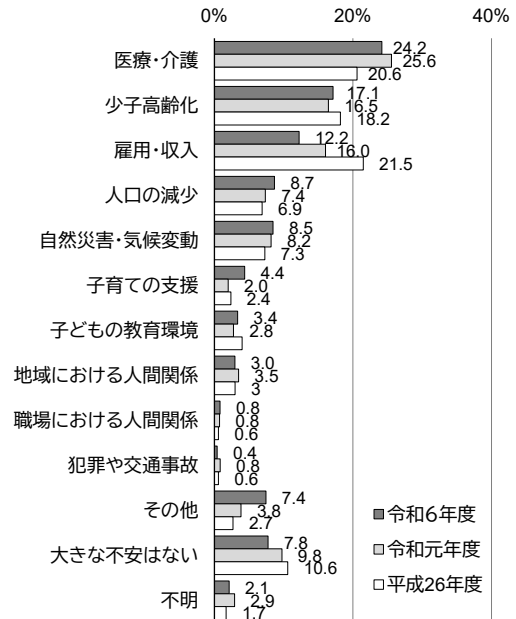
南魚沼市で暮らす上で、暮らしにくさや不安を感じることがありますか。

- 「医療・介護」「少子高齢化」の2項目が約2割、次いで「雇用・収入」が1割以上
- 「人口の減少」「自然災害・気候変動」は上昇傾向

○ 「医療・介護」(24.2%)、「少子高齢化」(17.1%)の2項目が約2割、次いで「雇用・収入」(12.2%)が1割以上

○ 一方、「大きな不安はない」(7.8%)は約1割

○ 過去2回の調査と比較すると、「雇用・収入」「大きな不安はない」は低くなる傾向、「人口の減少」「自然災害・気候変動」は若干高くなる傾向



11

働く環境としての南魚沼市の魅力

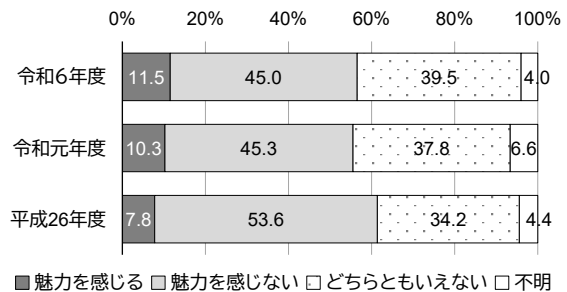
①働く環境として、南魚沼市に魅力を感じますか。

②魅力を感じる理由・感じない理由は何ですか。

- 「魅力を感じない」「どちらともいえない」がそれぞれ約4割、「魅力を感じる」が1割以上
- 「魅力を感じる」は上昇傾向

○ 「魅力を感じない」(45.0%)が4割以上で最も高く、次いで「どちらともいえない」(39.5%)が約4割、「魅力を感じる」(11.5%)が1割以上

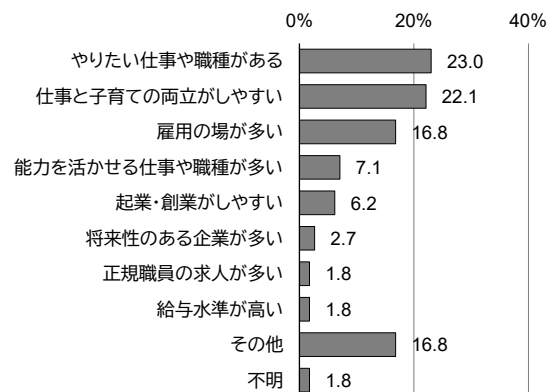
○ 過去2回の調査と比較すると、大きな変化は見られないが、「魅力を感じる」は若干高くなる傾向



- 「魅力を感じる理由」は「やりたい仕事や職種がある」「仕事と子育ての両立がしやすい」「雇用の場が多い」の3項目がそれぞれ約2割で比較的高い

○ 「魅力を感じる理由」は、「やりたい仕事や職種がある」(23.0%)、「仕事と子育ての両立がしやすい」(22.1%)の2項目が2割以上で同程度、次いで「雇用の場が多い」(16.8%)が約2割

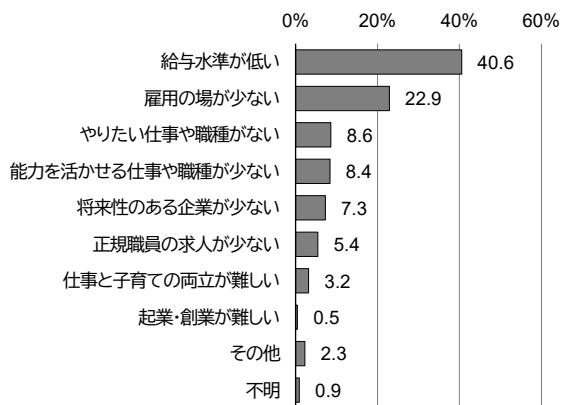
○ 「その他」の具体的記述内容は、自然の豊かさ、通勤のしやすさに関する内容などが複数見られる



■(n=「魅力を感じる」と回答した人 113)

●「魅力を感じない理由」は「給与水準が低い」が4割以上、次いで「雇用の場が少ない」が2割以上

- 「魅力を感じない理由」は、「給与水準が低い」(40.6%)が4割以上で最も高く、次いで「雇用の場が少ない」(22.9%)が2割以上
- 「その他」の具体的記述内容は、企業の規模に関する内容などが複数見られる



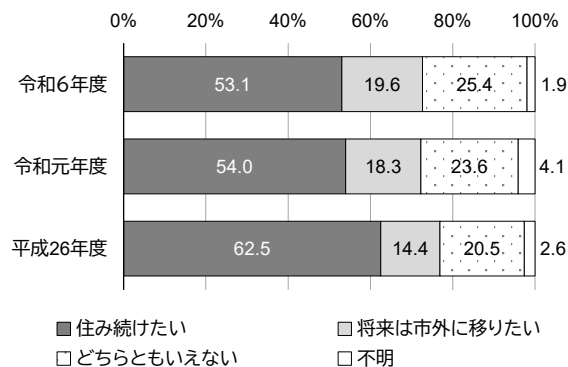
■(n=「魅力を感じない」と回答した人 441)

12 定住意識

南魚沼市に住み続けたいと思いますか。

●「住み続けたい」が5割以上、次いで「将来は市外に移りたい」が約2割で、前回と同様の傾向

- 「住み続けたい」(53.1%)が5割以上で最も高く、次いで「どちらともいえない」(25.4%)が2割以上、「将来は市外に移りたい」(19.6%)が約2割
- 過去2回の調査と比較※すると、前回から大きな変化は見られない



※「将来は市外に移りたい」は平成26年度調査では「南魚沼市外に移りたい」として設定

13 自由記述

- ①南魚沼市の魅力や誇りを「ひと言」で
- ②南魚沼市への意見・感想

①南魚沼市の魅力や誇りについての「ひと言」では、「自然(環境)」や「四季」、「雪」、「水」、「米(コシヒカリ)」、「酒」、「人」など、約640件が寄せられました。

②南魚沼市への意見・感想として、430件以上が寄せられました。

これらの貴重な「市民の声」をこれからの南魚沼市のまちづくりに役立てていきます。