

# 浜田市市民認知度調査

## 報告書

2026年2月

島根県浜田市

# 1. 調査概要

## 1.1 調査目的

浜田市の事業・施策等に係る市民の認知度を把握し、各種施策の展開につなげることを目的として実施した。

### (1) 基本の調査内容

- ア 認知について問うもの
- イ どのように知ったか問うもの
- ウ 利用頻度、活用頻度、意識の程度について問うもの
- エ 評価を問うもの

## 1.2 調査方法

調査対象	浜田市民
標本数	2,000 件
抽出方法	住民基本台帳からの無作為抽出
調査方法	郵送配布・郵送回収及び Web 回答
調査期間	令和 7 年 8 月
有効回答数	郵送：732(締め切り以降到着分 58 含む) WEB 回答：178 計：910
回収率	郵送：36.6% WEB 回答：8.9% 計：45.5%

## 1.3 表記

- ・パーセンテージ表記は、小数点以下第 2 位を端数処理（四捨五入）している。  
よって、各項目の合計が必ずしも 100%とは限らない。また、内訳の合計が異なって示される場合がある。
- ・複数回答の質問の場合は、その回答比率の合計は必ずしも 100%とは限らない。
- ・本文中に記される「n」は比率計算上の基数（標本数）を表す。

## 2. 調査結果

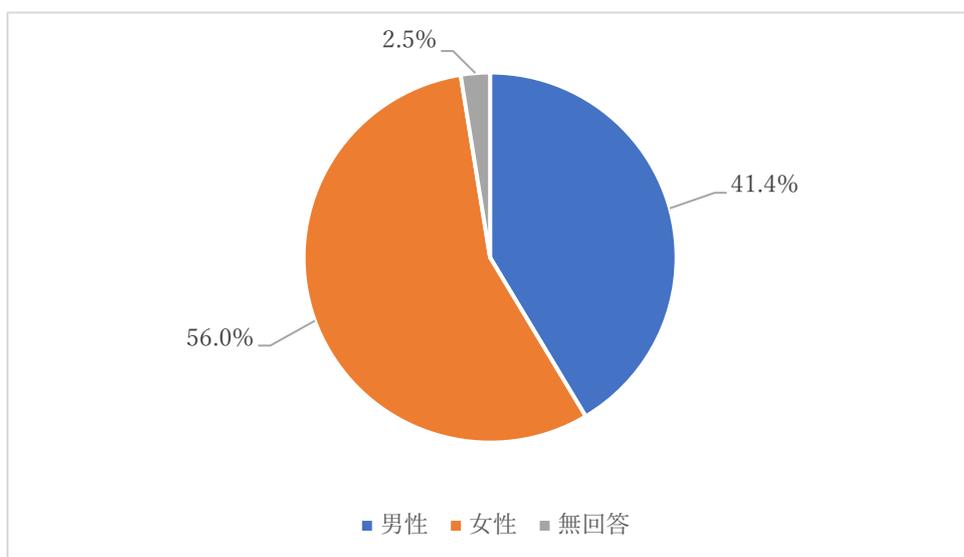
本項ではアンケート調査における単純集計の結果を掲示する。

### 問

#### 回答者の基本属性

あなたの性別を教えてください。（1つ選択）（n=910）

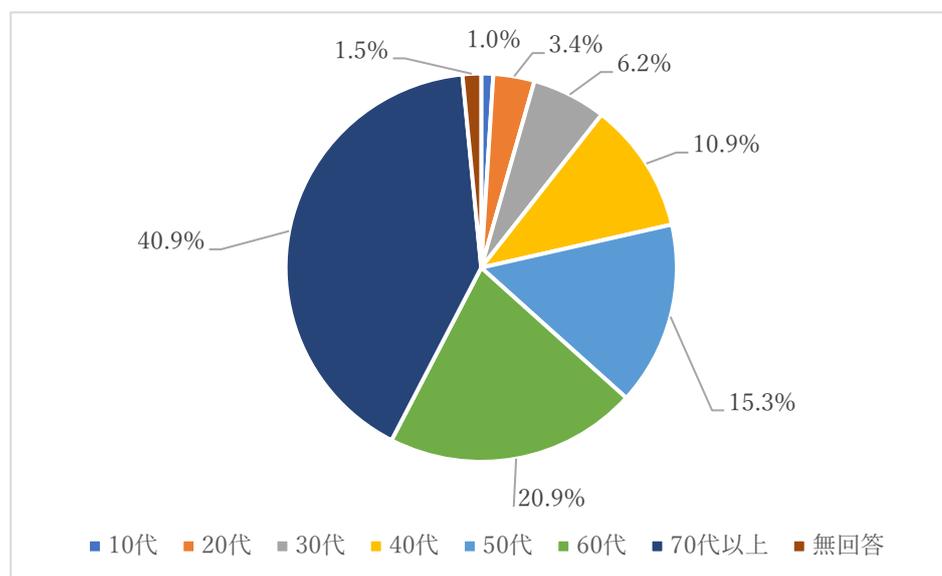
男性 41.4%・女性 56.0% 女性の割合が男性よりもやや大きい。



女性	510名
男性	377名
無回答	23名

あなたの年齢（年代）を教えてください。（1つ選択）（n=910）

10代 1.0%・20代 3.4%・30代 6.2%・40代 10.9%・50代 15.3%・60代 20.9%・70代以上 40.9%  
無回答 1.5% 70代以上の回答が最も多く、年齢が高くなるほど回答率が高い傾向にあり。

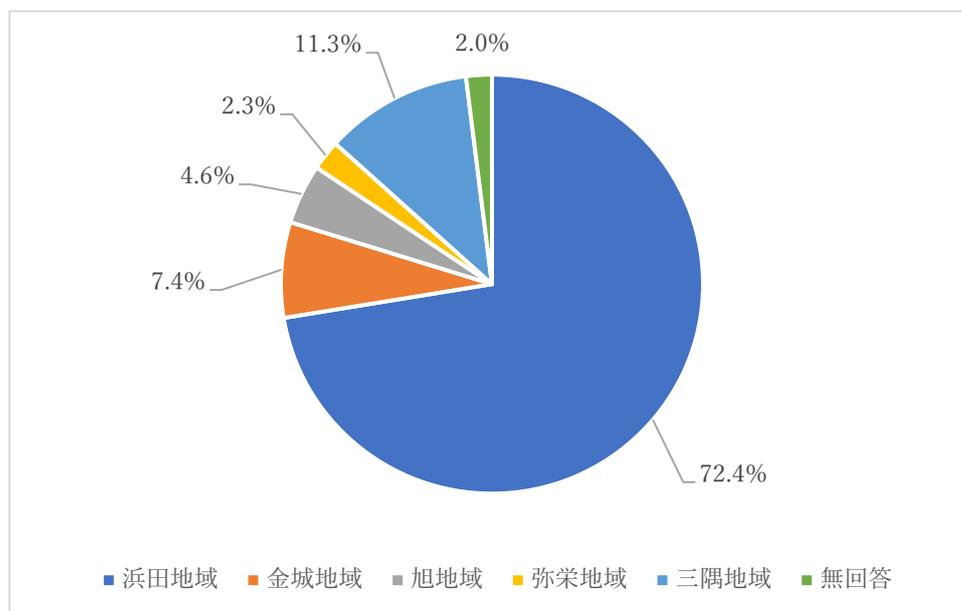


10代	9名
20代	31名
30代	56名
40代	99名
50代	139名
60代	190名
70代以上	372名
無回答	14名

あなたの居住地域を教えてください。（1つ選択）（n=910）

浜田地域が最も多く、次いで三隅地域、金城地域と続く。

選択肢	回答数	構成比(%)
浜田地域	659	72.4
金城地域	67	7.4
旭地域	42	4.6
弥栄地域	21	2.3
三隅地域	103	11.3
無回答	18	2.0



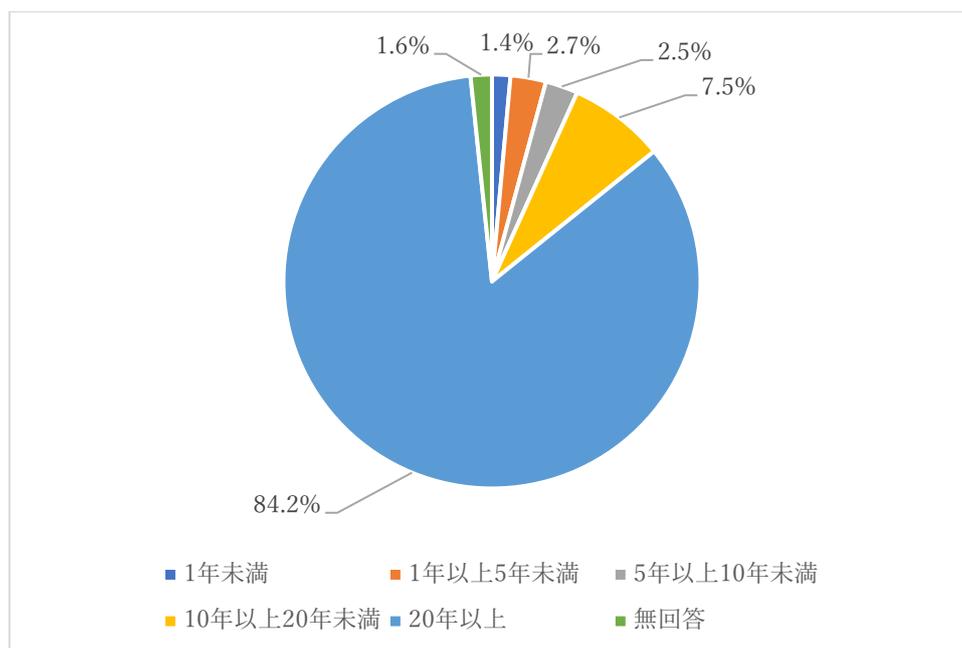
あなたは、浜田市（合併前の旧那賀郡も含む）に通算でどのくらいの期間住んでいますか。（1つ選択）（n=910）

20年以上が最も多く、次いで10年以上20年未満が多い。

回答年齢と比例しており、長年浜田市に住んでいる方が多く回答していることが分かる。

選択肢	回答数	構成比(%)
1年未満	13	1.4

選択肢	回答数	構成比 (%)
1年以上5年未満	25	2.7
5年以上10年未満	23	2.5
10年以上20年未満	68	7.5
20年以上	766	84.2
無回答	15	1.6

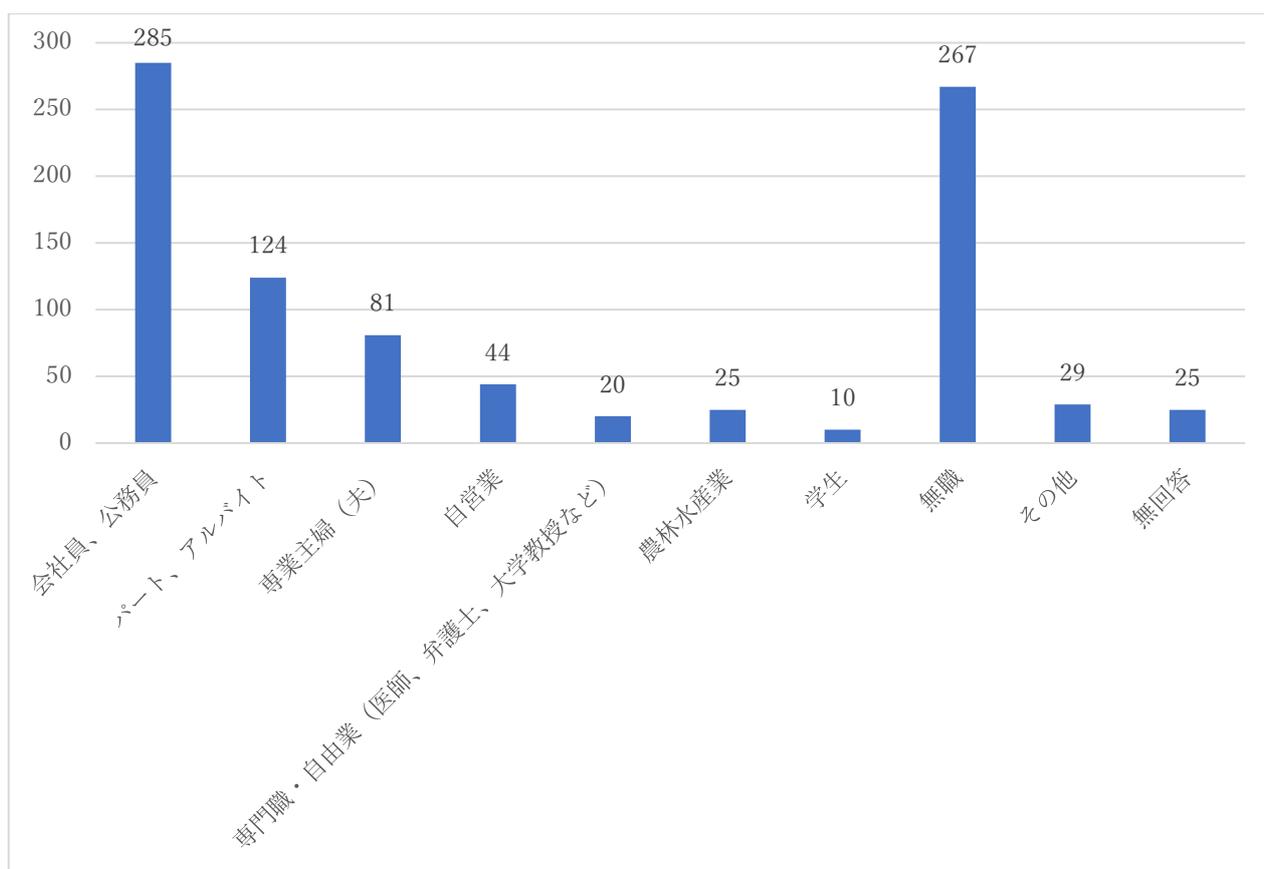


**あなたの職業を教えてください。（1つ選択）（n=910）**

会社員・公務員が最も多く、次いで無職、パート・アルバイトと続く。

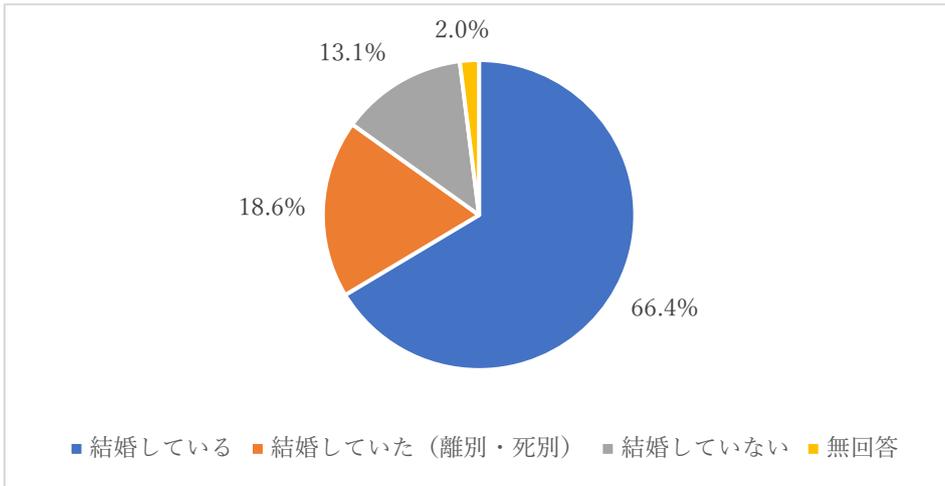
選択肢	回答数	構成比 (%)
会社員、公務員	285	31.3
パート、アルバイト	124	13.6
専業主婦（夫）	81	8.9
自営業	44	4.8
専門職・自由業（医師、弁護士、大学教授など）	20	2.2

選択肢	回答数	構成比(%)
農林水産業	25	2.7
学生	10	1.1
無職	267	29.3
その他	29	3.2
無回答	25	2.7



**あなたの結婚の状況を教えてください。（1つ選択）（n=910）**

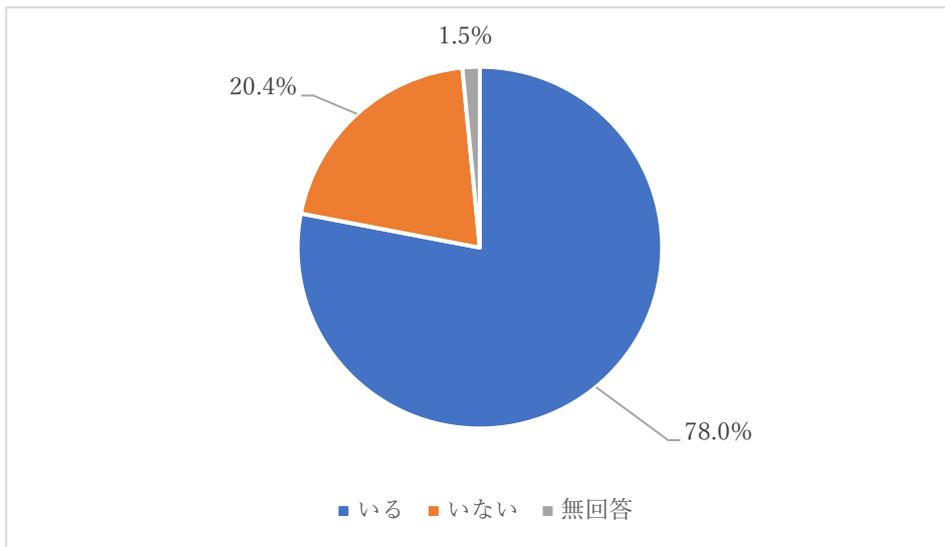
「結婚している 604 名 (66.4%)」最も多く、次いで「結婚していた 169 名（離別・死別）（18.6%)」、  
「結婚していない 119 名 (13.1%)」と続く。（無回答 13 名）



結婚している	604名
結婚していた（離別・死別）	169名
結婚していない	119名
無回答	18名

**あなたの子どもの有無を教えてください。（1つ選択）（n=910）**

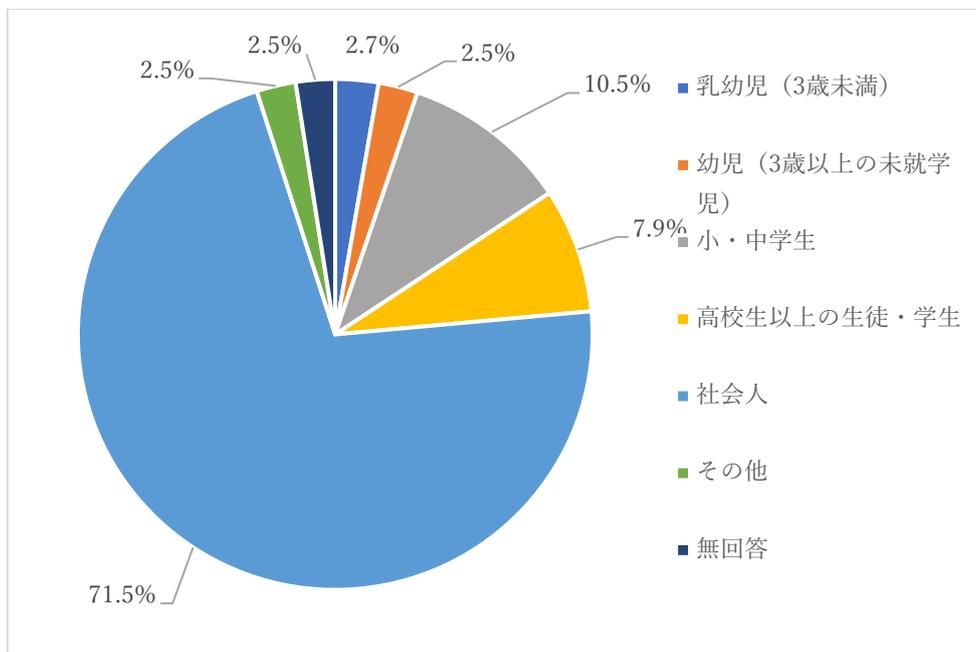
「いる 710 名 (78.0%)」が最も多く「いない 186 名 (20.4%)」と続く。（無回答 14 名）



いる	710名
いない	186名
無回答	14名

**子どもがいる場合はその構成を教えてください。（複数選択可）（総回答数 n=710）**

圧倒的に「社会人」が多く、回答者の年齢の高さと比例している。  
次いで「小・中学生」「高校生以上」と続いている。  
※複数回答の為、抽出の方法によって比率が異なる場合がある。



### 乳幼児（3歳未満）の数は何人ですか？（n=710）

ほとんどが「0人」と回答。  
※下記表にまとめて記載する。

### 幼児（3歳以上の未就学児）の数は何人ですか？（n=710）

ほとんどが「0人」と回答。乳幼児に比べ「1人」の回答が微減している。  
※下記表にまとめて記載する。

### 小・中学生の数は何人ですか？（n=710）

「0人」が最も多い。乳幼児・幼児に比べ「1人」「2人」の回答が増加した。  
※下記表にまとめて記載する。

### 高校生以上の生徒・学生の数は何人ですか？（n=710）

「0人」が最も多い。「1人」「2人」の回答は小・中学生と近似している。  
※下記表にまとめて記載する。

### 社会人の数は何人ですか？（n=710）

「2人」が最も多い。次いで「3人」「0人」と続く。  
※下記表にまとめて記載する。

## その他の人数は何人ですか？ (n=710)

ほとんどが「0人」と回答。  
※下記表にまとめて記載する。

表 子どもの人数

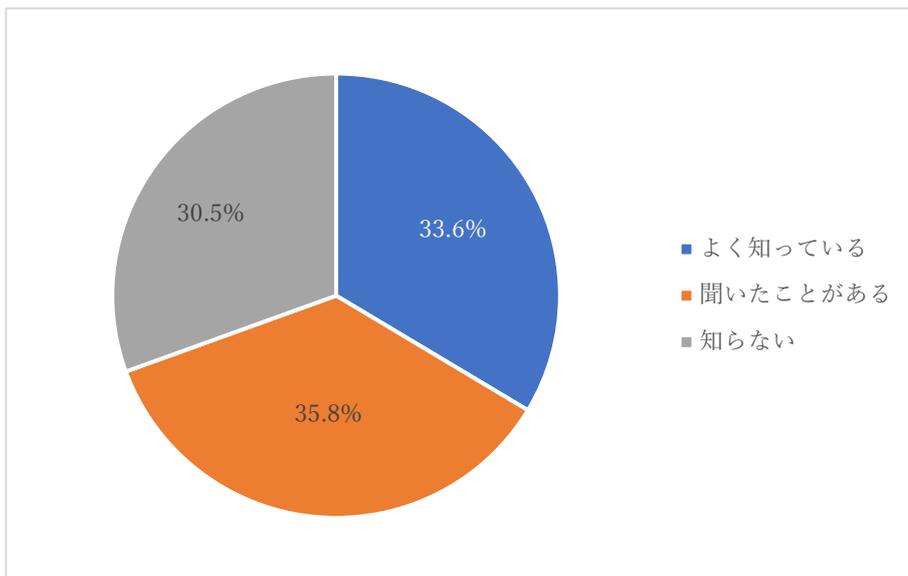
人数	乳幼児 (3歳未満)	幼児(3歳以上) 上の未就学児)	小・中学生	高校生以上の 生徒・学生	社会人	その他
0人	687	688	624	641	120	688
1人	20	17	48	43	114	9
2人	3	4	29	24	303	11
3人	0	1	9	1	150	0
4人	0	0	0	1	20	2
5人	0	0	0	0	3	0
合計 人数	23人	22人	86人	69人	590人	22人

## 問1 まちづくり総合交付金

まちづくり総合交付金とは、住民主体による地域の特性に応じた魅力あるまちづくり活動を支援し、活力ある地域コミュニティの形成に資することを目的に、地域が自ら用途を決定できる交付金のことです。

(1) 地域で行う活動(草刈などの環境整備や防災・防犯事業、祭りなど住民間の交流事業)に市からの支援制度「まちづくり総合交付金」等が活用されていることを知っていますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果



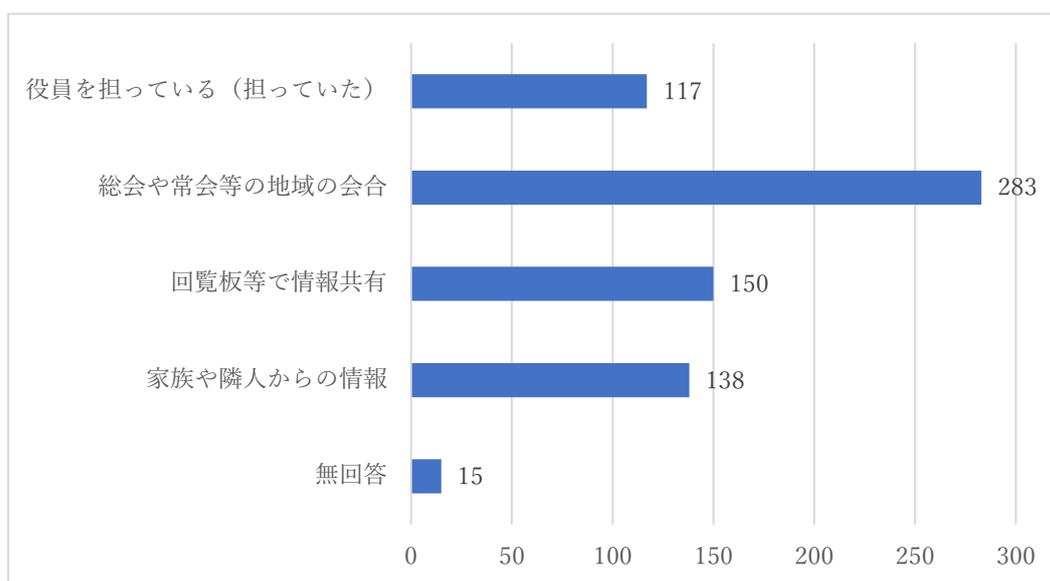
よく知っている	306件
聞いたことがある	326件
知らない	278件

## 分析

最も多かった回答は「聞いたことがある」で326件（35.8%）であった。  
次いで「よく知っている」が306件（33.6%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は632件（69.5%）となっており、  
かなり認知度は高いと言える。

(2) 「まちづくり総合交付金」などの活用について知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）（n=632）※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

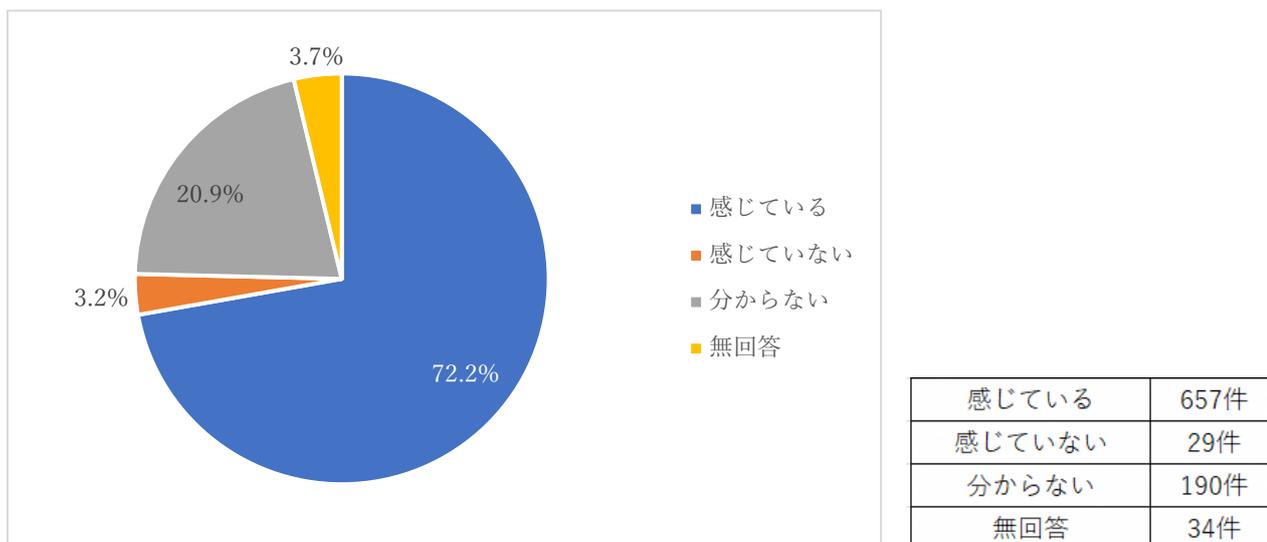


## 分析

最も多かった回答は「総会や常会等の地域の会合」が283件（44.7%）となっている。  
次いで「回覧板等で情報共有」で150件（23.7%）であった。

(3) 地域の活動を行う上で、「まちづくり総合交付金」などの市の支援制度が必要だと感じますか。（1つ選択）（n=910）

## 集計結果



## 分析

最も多かった回答は「感じている」で 657 件（72.2%）で圧倒的に感じているとの結果だった。次いで「分からない」が 190 件（20.9%）となっている。

### (4) 「まちづくり総合交付金」などの市の支援制度を活用し、地域の活動を継続していく、充実していくためには、どうしたらよいと思いますか。（自由記述）

#### ■ 交付金の使い道・制度運用

- ・ 国の交付金を支援して町づくりに活用していきたい
- ・ 祭りに交付しないしてほしい
- ・ 少し足りないので増額希望。交付金額が活動と連動していない。（面積割、人口割では）
- ・ その地域の状況を把握して実態に合った支援
- ・ せっかくの支援制度があるのに町内会で活用しようと思ってもなかなか役員になる人がなかなか決まらない。会合が開催されても人数が少なく出席者はだいたい決まっている。難しいけど交付金があったほうが良い。
- ・ 市民の声をもっとよく聞いて欲しい。「まちづくり総合交付金」がうまく活用できていないなら中止して他のものに使用していくべきだと思う。
- ・ 自治会役員へ平等に周知されるべき。公民館ごとの考えに差がある。
- ・ 現状で良い。

- ・ 毎年のことだからいつも通りではなく、現状をよく把握して出費して欲しい
- ・ 道具などの補助を行い、草刈りなどの環境整備に今以上に力を入れる。
- ・ 地域の活動を継続し、充実していくために必要と思われることを市政も一緒に考察していくことが大事

#### ■ 広報・情報共有

- ・ まちづくり総合交付金などの支援制度について、広報誌等で市民に広く知らせることが必要
- ・ 自治会役員へ平等に周知されるべき。公民館ごとの考えに差がある。
- ・ 情報共有
- ・ 地域の困っていることを知る方法を充実させる

#### ■ 地域活動・役員体制

- ・ せっかくの支援制度があるのに町内会で活用しようと思ってもなかなか役員になる人がなかなか

決まらない。会合が開催されても人数が少なく出席者はだいたい決まっている。

- ・役員が高齢のため継続が難しい

#### ■若者・世代交代

- ・若い世代が減っているので継続が困難。
- ・若い人に参加してもらう
- ・幅広い年齢層に参加してもらう。特に若年層の参加。
- ・若い人の意見を聞くようにしないと、若者から意見が出なくなる。この環境を良くする人格者がいない。
- ・若者の参加

#### ■人口減少・定住促進

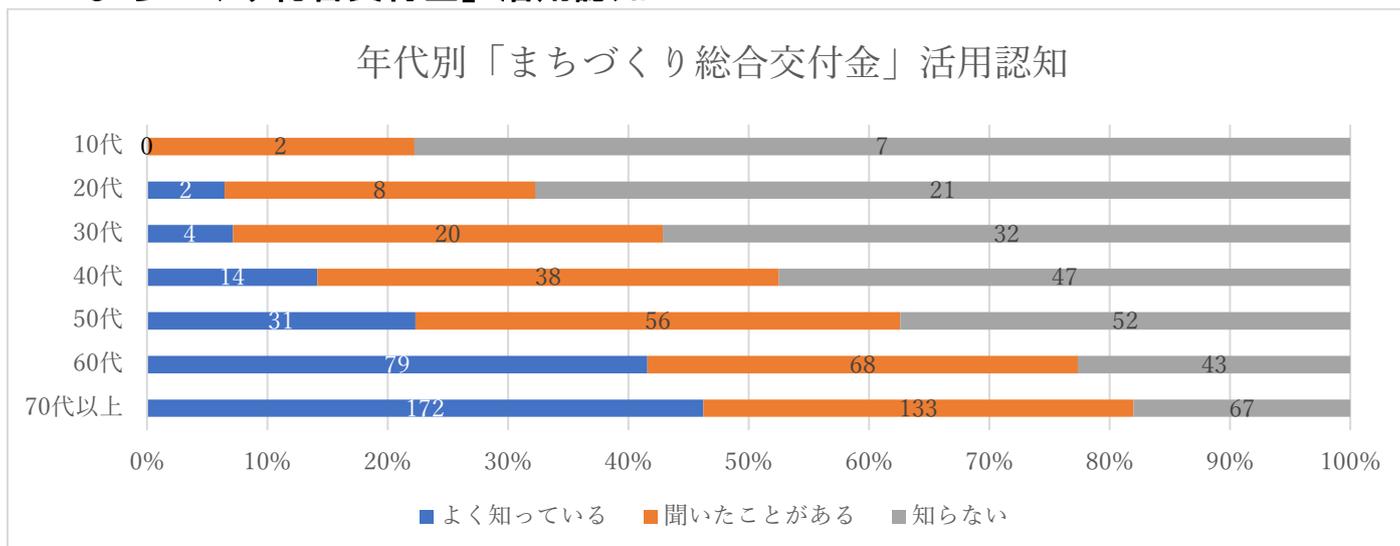
- ・支援制度より人口減対策
- ・人口増加、働き場所(若者の定着)
- ・若者にもすぐ届くインフラ整備、ネット環境を良くする
- ・若者が少なく、草刈り等が大変になっており、災害に大きく関係するので金額を増やしてほしい。

#### ■広域連携

- ・浜田市だけではダメだと思う。隣の江津市や益田市とも話し合う事

## 結果分析

### 1. 「まちづくり総合交付金」活用認知



## まちづくり総合交付金に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 制度の認知度

制度を「よく知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で82.0%、60代で77.4%と高齢層に浸透している。一方で、20代は67.7%、30代は57.1%、40代は47.5%が「知らない」との回答だった。若年層の回答数が低いため、単純に比較することは難しいが、今回の結果においては認知度の低さが目立つ結果となった。

---

## 2. 制度を知ったきっかけ

本調査では、年代が上がるほど「総会・常会等の地域会合」および「回覧板」による情報取得が増加し、60代以上では特に地域活動の中心として機能していることが確認された。また、役員経験による情報取得は60～70代で多く、地域運営上の知見が高齢層に偏在していることがうかがえる。一方、20～30代では「家族や隣人からの情報」への依存が比較的高い。

---

## 3. 制度の必要性の認識

全ての年代で「必要と感じている」が多数派を占めた。特に40代以上では70%以上の人が必要性を認識している。20代・30代・40代でも過半数が「必要」と回答しており、認知度に差はあるものの、市の支援そのものの重要性については世代を超えて共通認識が形成されている。

---

## 4. 考察

以上の結果から、高齢層には制度が十分に浸透している。回答数が少ない為、単純に比較するのは難しいが、若年層への周知が今後課題となり得る。従来の回覧板や地域会合といった伝達手段は、高齢層には有効であるが、若年層には届きにくい。今後はSNSや市の公式アプリなど、多様なチャネルをより活用することが求められる。また、若年層が参加しやすいボランティア形式や、小規模でも成果を実感できる活動を設けることで、関与の促進が期待できる。

---

## 5. 結論

「まちづくり総合交付金」は特に高齢層を中心に認知されており、市民の大多数がその必要性を認めている。一方で、若年層は認知不足であり、今後は世代を超えた情報伝達と参加の仕組みづくりが重要である。制度の周知方法を工夫することで、より幅広い市民が地域活動に参画し、持続可能なまちづくりの推進につながると考えられる。

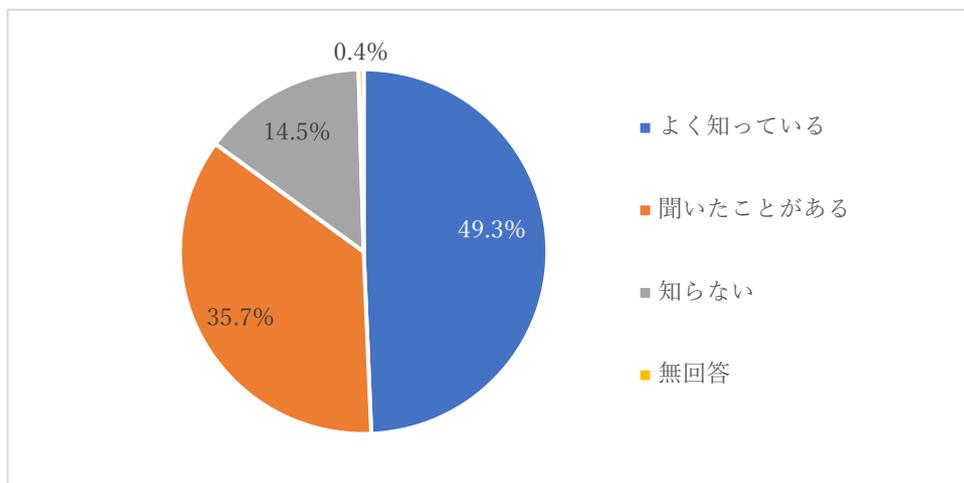
## 分析

市民からは「制度の公平性や透明性の向上」「情報の行き届いた運用」「担い手不足の解消」といった声が多く寄せられた。特に、制度そのものよりも「地域の人材循環」と「情報共有の仕組み」への課題意識が強い。したがって今後は、交付金の“金額”よりも“使い方と関わり方”を柔軟に設計し、若者・他地域との連携を含めた持続的なまちづくり体制の構築が求められる。

## 問2 敬老福祉乗車券

敬老福祉乗車券とは、年度末時点で70歳以上の方、年度末時点で69歳以下で、障害者手帳（1、2級）等を持っている方が、市内公共交通機関を実質半額または無料で利用できる乗車券です。

(1) 高齢者（70歳以上）や障がい者の方が、市内の公共交通機関を実質半額で利用できる「敬老福祉乗車券」を市が販売していることを知っていますか。（1つ選択）（n=910）



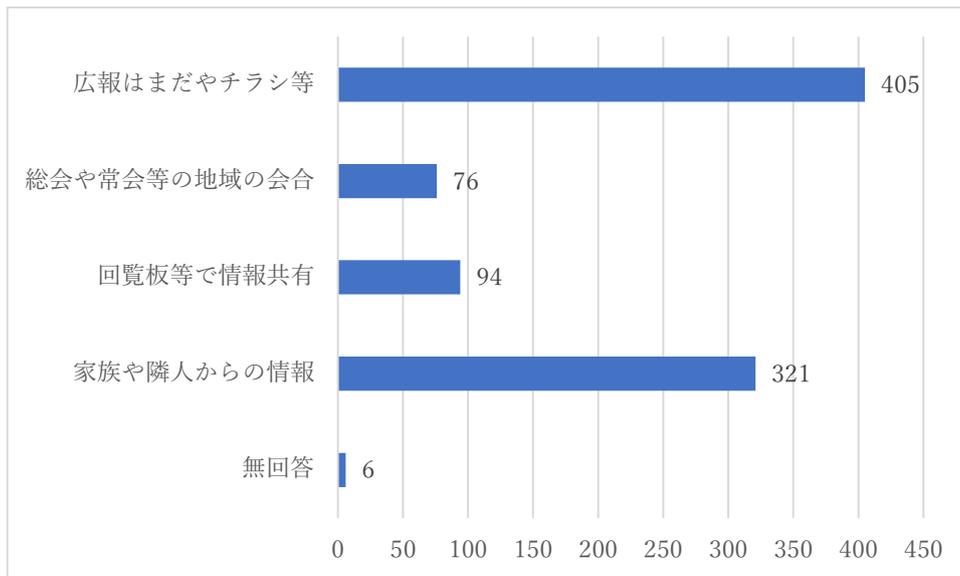
よく知っている	449件
聞いたことがある	325件
知らない	132件
無回答	4件

### 分析

最も多かった回答は「よく知っている」で449件（49.3%）であった。次いで「聞いたことがある」が325件（35.7%）となっている。認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は774件（85.1%）となっており、高い認知度を示している。

(2) 「敬老福祉乗車券」を知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）（n=774）※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

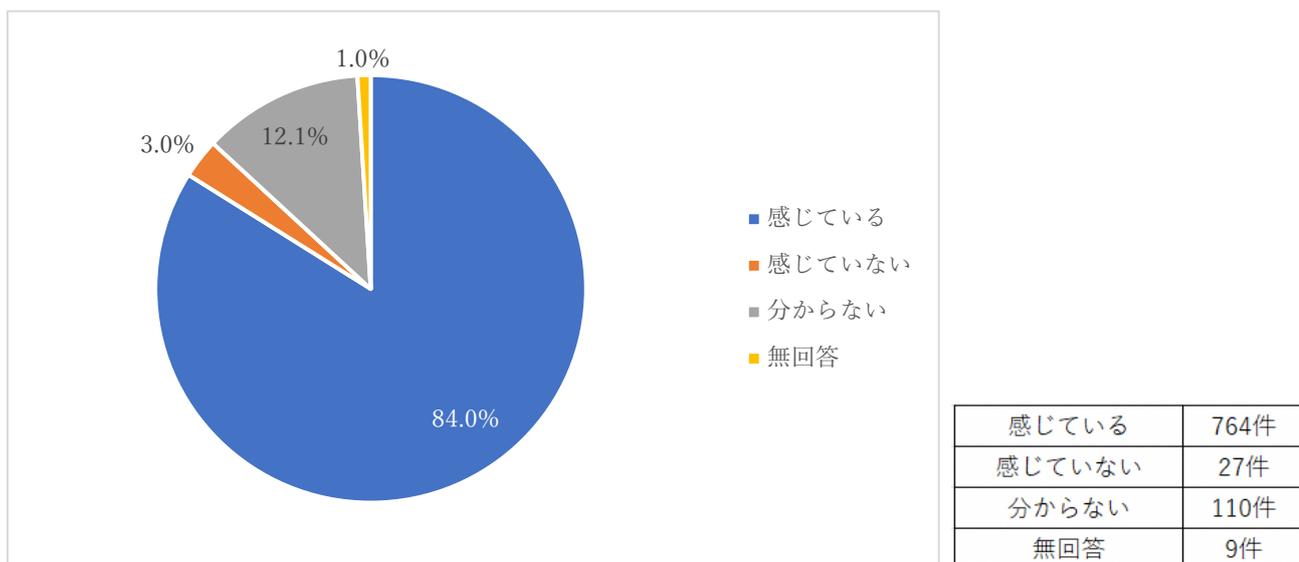


## 分析

最も多かった回答は「広報はまだやチラシ等」で405件（52.3%）であった。  
次いで「家族や隣人からの情報」が321件（41.5%）となっている。

(3) 市内の公共交通を利用する上で「敬老福祉乗車券」のような制度が必要だと感じますか。  
(1つ選択) (n=910)

## 集計結果

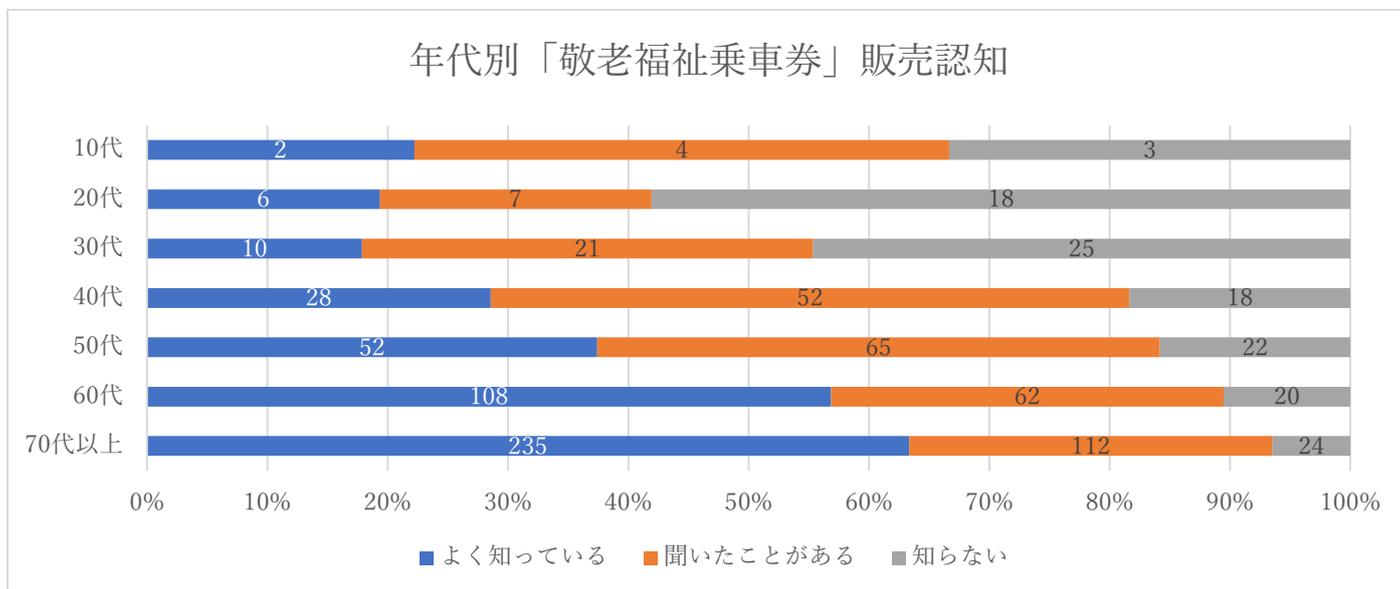


## 分析

最も多かった回答は「感じている」で764件（84.0%）であった。  
「分からない」が110件（12.1%）となっている。

### 結果分析

#### 1. 「敬老福祉乗車券」販売認知



## 敬老福祉乗車券に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 制度の認知度

「よく知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で93.5%、60代で89.5%と高齢層に広く浸透している。一方、50代は84.2%とやや低下し、40代では81.6%、30代では55.4%、20代は41.9%、10代は66.7%となっている。特に高齢層では十分に認知されている。20代は認知度が低いように見えるが、回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しいと考える。

### 2. 制度を知ったきっかけ

本調査では、高齢層は「広報はまだ(市広報紙)やチラシ等」を通じた地域情報の取得が多く、特に70代以上では突出していることが確認された。また、「家族や隣人からの情報」は10代から70代以上まで幅広くみられ、10代では最も多く、50代でも多くみられる。

「回覧板等で情報共有」は各年代で一定数見られるものの、全体的には高齢層でやや多い傾向がある。「総会や常会等の地域の会合」による情報取得は30代以降で確認され、特に60代以上で増加する様子がみられた。

年代が上がるほど、広報紙・チラシや地域の会合など、複数の経路を併用する傾向が存在し、若年層では主に世帯経由の情報取得が多い構造がみられる。

### 3. 制度の必要性の認識

全ての年代で「必要と感じている」が多数派を占め、70代以上で約87%、60代で約84%、50代で約85%と特に高い。40代以下でも必要性を感じており、20代では24人、30代では44人、40代では79人が「必要」と回答している。「感じていない」と答えた割合はいずれの年代でもごく少数にとどまる。

### 4. 考察

敬老福祉乗車券は特に高齢層に周知され、制度の必要性も幅広く認識されている。どの年齢層においても必要性を感じており、今後も継続的に必要とされる。若年層は認知度が低い場合も考えられる為、紙媒体中心の広報や従来の地域ネットワークが届いていないことが要因として考えられる。今後はSNSやウェブ発信を通じた周知がより一層有効である。制度は若年層からも支持されており、早期からの認知向上が望まれる。

### 5. 結論

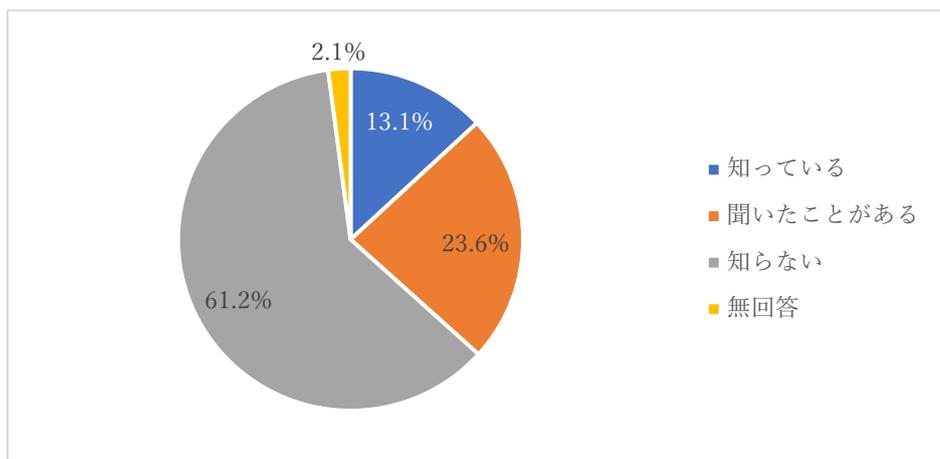
「敬老福祉乗車券」は高齢層を中心に高く評価され、市民に広く支持されている。しかし若年層への浸透不足は否めない。発信手段の多様化によって幅広い世代に周知を図ることが望ましい。これにより制度理解が強まり、将来に渡り公共交通利用促進と福祉施策の充実に寄与すると考えられる。

## 問3 結婚新生活支援事業

結婚新生活支援事業とは、新規に婚姻した世帯に対し、婚姻に伴う経済的な負担軽減、少子化対策及び定住促進の推進を図るため、上限30万円（夫婦ともに29歳以下の場合は、上限60万円）の支援を行うものです。

(1) 「浜田市結婚新生活支援事業」について知っていますか。(1つ選択) (n=910)

#### 集計結果



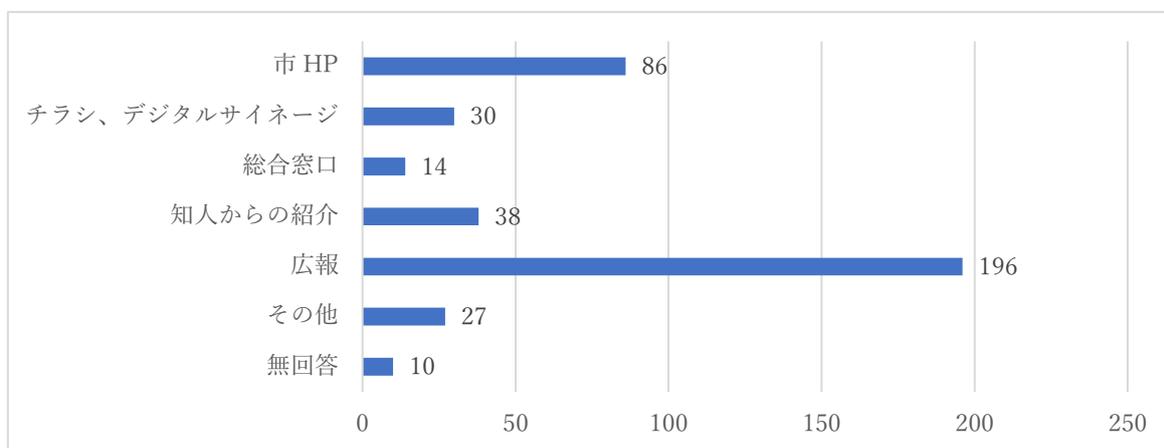
知っている	119件
聞いたことがある	215件
知らない	557件
無回答	19件

## 分析

最も多かった回答は「知らない」で 557 件（61.2%）であった。  
次いで「聞いたことがある」が 215 件（23.6%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は 334 件（36.7%）となっており、  
認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(2) 「浜田市結婚新生活支援事業」について知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）  
(n=334) ※複数選択のため n 値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

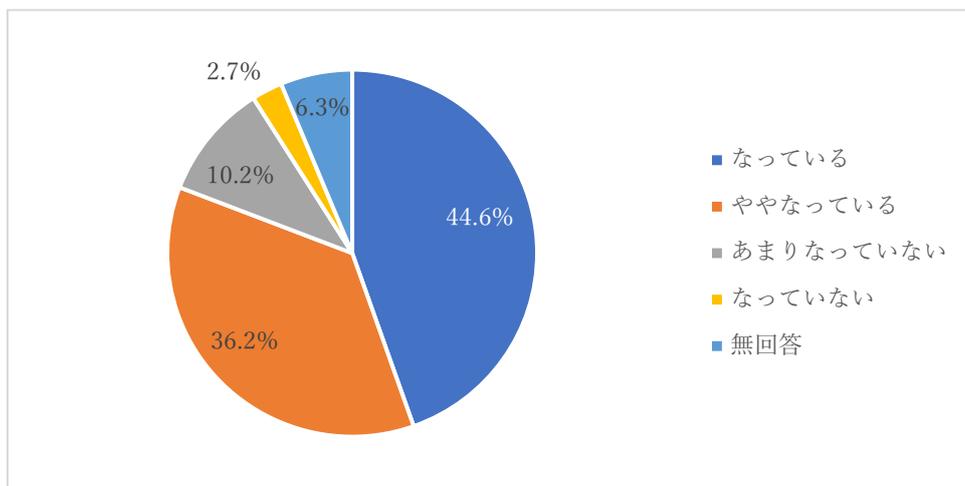


## 分析

最も多かった回答は「広報」で 196 件（58.7%）であった。  
次いで「市 HP」が 86 件（25.7%）となっている。

(3) 「浜田市結婚新生活支援事業」は新婚世帯の助けになっていると思いますか。(1つ選択)  
(n=334)

### 集計結果



なっている	149件
ややなっている	121件
あまりなっている	34件
なっていない	9件
無回答	21件

### 分析

最も多かった回答は「なっている」で149件(44.6%)であった。  
次いで「ややなっている」が121件(36.2%)となっている。

(4) 「浜田市結婚新生活支援事業」の認知度を高め、より多くの新婚世帯に利用してもらうには、どうしたらよいと思いますか。(自由記述)

#### ■SNSの活用・広報

- ・テレビ
- ・広報に頻回で掲載する。
- ・市報などでどんどんPRしてほしい。
- ・入籍時に窓口で案内すればいいのでは。
- ・HP やチラシ
- ・広報にわかりやすいチラシなどを入れて広める。
- 市のHPにわかりやすく記載する
- ・もっとPRが、必要
- ・各会社で、入社時に説明してもらう
- ・中学、高校でアピールする
- ・ポスターや個別世帯に通知して制度を知ってもらう。
- ・広報活動の充実
- ・広報活動の拡大
- ・情報発信
- ・若い人は広報を読まないの、アプリやSNSで発信
- ・婚姻届提出時に説明
- ・口コミで広がるよう宣伝。SNS 宣伝の活用

- ・広報誌、ケーブルで宣伝
- ・婚姻届を提出したときに案内すればいいのでは？この事業の対象者(市内、市外)など目的がはっきりわからない。
- ・受け取った人の実例を公表する

#### ■支援内容・金額

- ・夫婦共に39歳に引き上げる
- ・必要な人とそうでない人の分別をすることでより困っている人の支援ができるのでは
- ・まずは出会いの支援が必要
- ・金額を増やす
- ・金額をあげる
- ・行政でよく考えて欲しい。30万60万で定住や少子化対策にはならない。
- ・新聞に取り上げられるくらいの額を出してあげたらいいのでは。
- ・ターゲットを絞る。ネット環境の整備、補助。若い

人に居住してもらいやすいように、米やゴミ袋等を配布して広報活動も、取り入れる。車の購入やガソリン、駐車場の援助。スタバ出張等都会の楽しさを田舎でも広げる。  
・市内の中高生といった地元民への広報こそ大

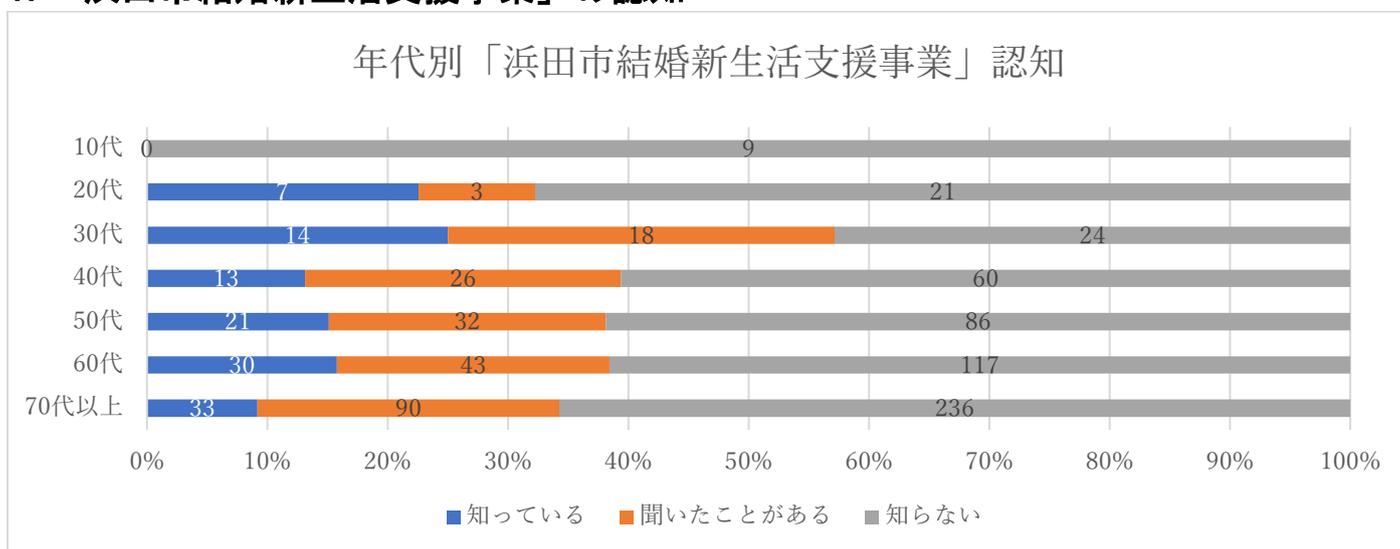
切。市外県外は費用対効果も少なく定住につながらない。  
・ポスター作成

## 分析

市民の意見からは、制度の存在自体が十分に知られておらず、若年層への情報発信の不足が最も大きな課題として浮かび上がった。市報や広報誌といった従来の広報手段では届きにくく、SNSなどの直接案内の仕組みづくりが求められている。また、支援金額や対象年齢に対する不満も多く、制度の実効性と魅力の弱さも課題である。さらに、事業の目的や対象が分かりづらいとの指摘もあり、制度内容の明確化と定住につながる位置づけの再設計が必要とされている。

## 結果分析

### 1. 「浜田市結婚新生活支援事業」の認知

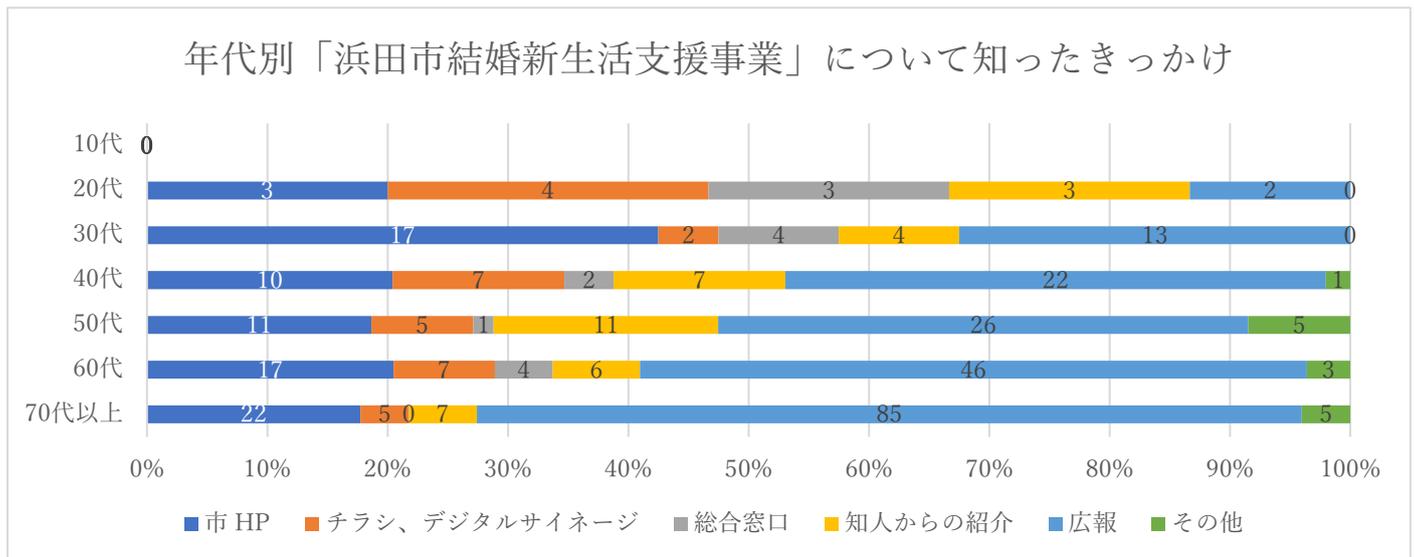


## 浜田市結婚新生活支援事業に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 制度の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で34.3%、60代で38.4%、50代で38.1%といずれも低水準であったが、結婚適齢期の30代の認知度は57.1%と少ない回答数でも認知度の高さが分かる結果となっている。回答数が少ない為、単純に比較はできないが、結婚や新生活の当事者層である若年世代に十分浸透していく必要がある。

## 2. 制度を知ったきっかけ

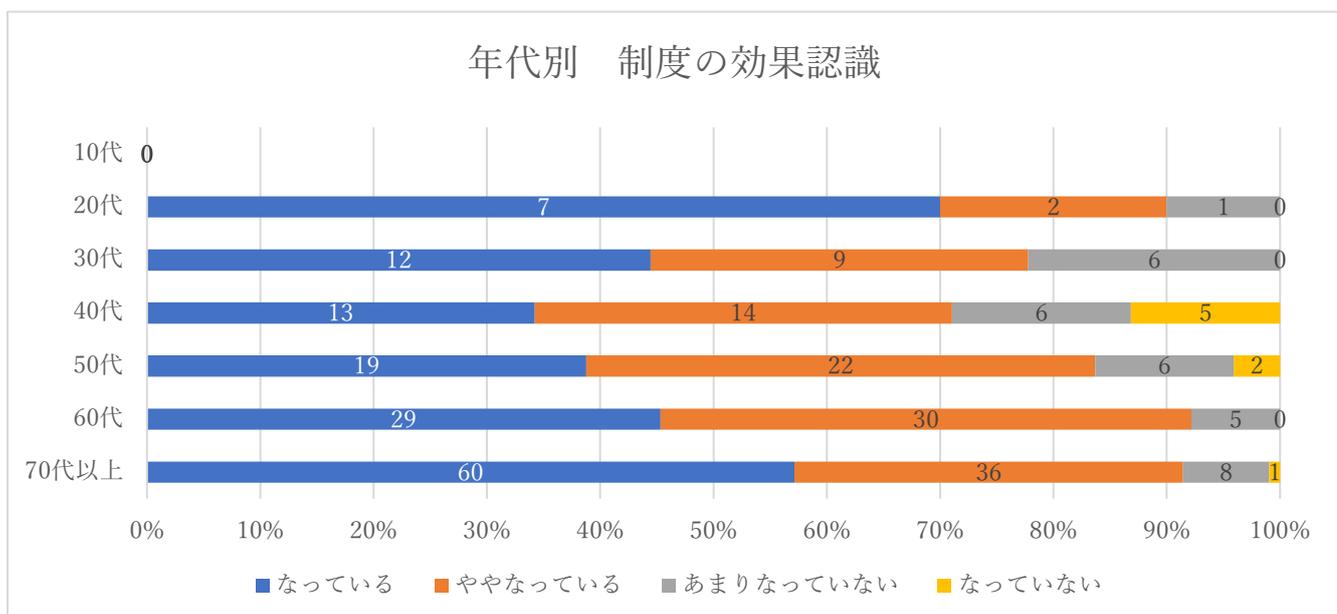


本調査では、30代以降を中心に、市の広報紙によって行政情報を認知している回答が多く見られた。また、市のホームページを通じた情報取得も、幅広い年代で一定程度活用されている様子が確認できる。

若年層では、知人などからの紹介や、窓口対応などの個別的な接点となる傾向があり、直接的に行政情報へ接触する機会は比較的限定的であった。一方、中高年層では、広報紙やデジタルサイネージ、ポスターなど複数の媒体を併用しながら情報を取得している様子がうかがえる。

加えて、人的なつながりや口コミによる情報取得も一部の年代で確認され、紙媒体と併せて多様なチャネルが使われている状況にある。

## 3. 制度の効果認識



「なっている」「ややなっている」と回答した割合は、70代以上で90.9%、60代で92.9%、50代で82.0%、40代で71.8%、30代で81.3%、20代で90.0%と、世代間で大きな差はなく概ね7割～9割が効果はあると考えている。「あまりなっていない」「なっていない」と答えた割合も一定数存在している。

#### 4. 考察

結果から、浜田市結婚新生活支援事業は市民全体に十分に浸透していないことが分かる。回答数は少ないが、特に支援の対象となる20～30代での認知度をあげていく必要があると考えられる。情報発信に関して、SNSやウェブ広告、婚姻手続きや住宅相談と連動した周知など、当事者層に直接届く仕組みがより一層必要である。また、制度の活用事例やメリットを具体的に提示することで、市民全体の理解と支持を広げることができる。

#### 5. 結論

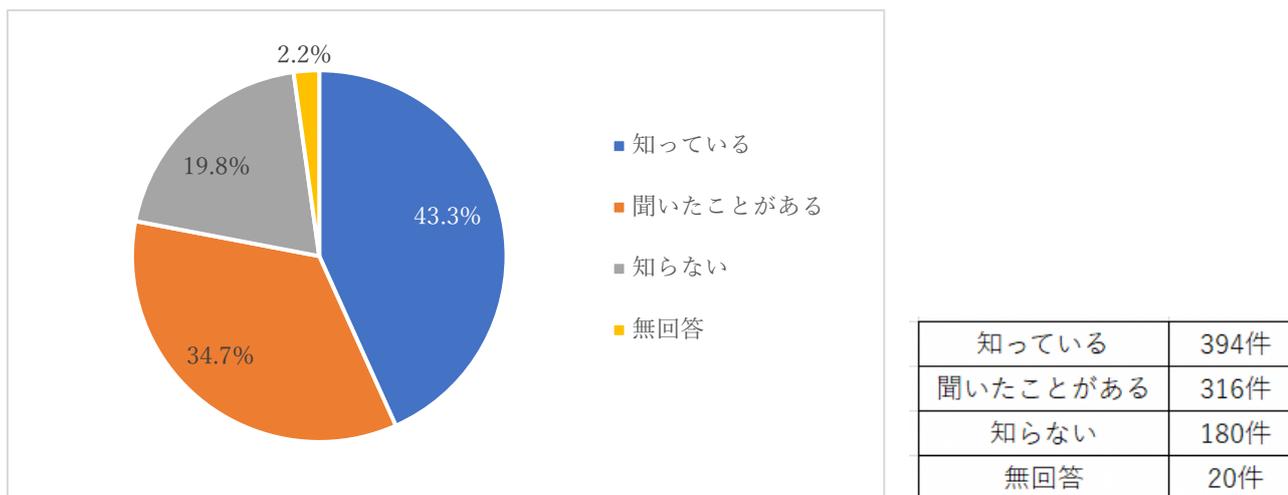
「浜田市結婚新生活支援事業」は支援対象層の30代では50%以上が認知している。今後は若年層により届く情報発信の強化と、利用者の声を通じた制度の可視化が重要であり、それにより市民からの理解と利用促進につながると考えられる。

### 問4 空き家バンク制度

空き家バンク制度とは、すぐ住める状態の空き家の有効活用のため、浜田市で居住することを希望している方に、浜田市内の空き家情報をホームページで紹介するものです。

(1) 「空き家バンク制度」について知っていますか。(1つ選択) (n=910)

#### 集計結果

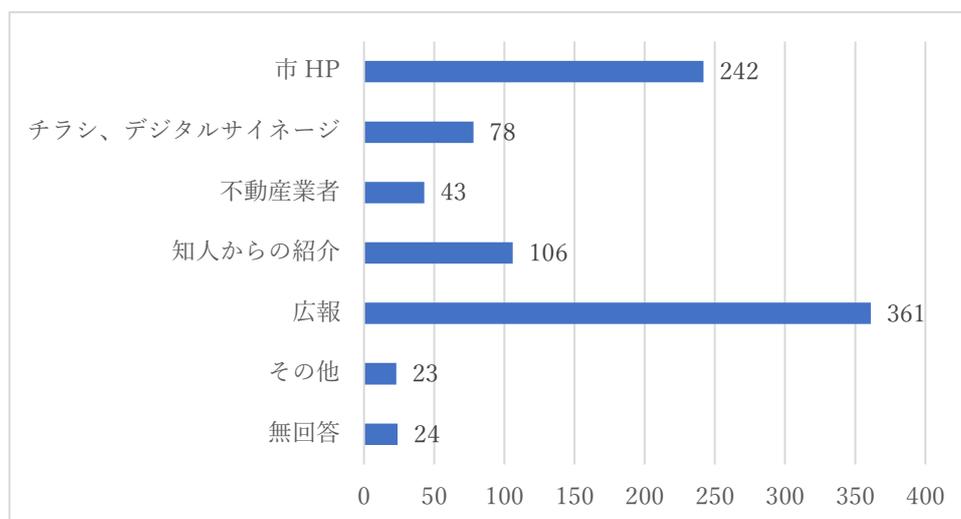


## 分析

最も多かった回答は「知っている」が394件（43.3%）であった。  
次いで「聞いたことがある」が316件（34.7%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は710件（78.0%）となっており、  
高い認知度があることがわかる。

(2) 「空き家バンク制度」について知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）  
(n=710) ※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

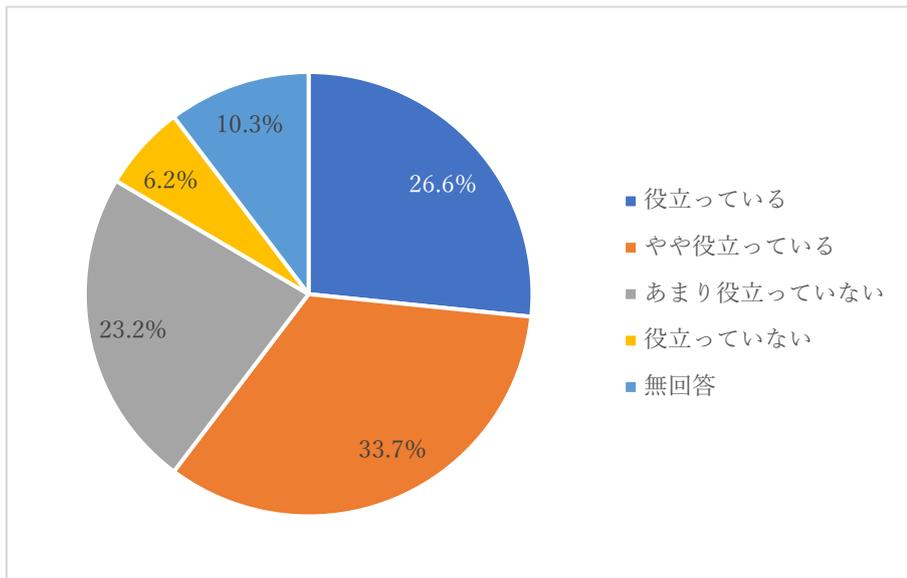


## 分析

最も多かった回答は「広報」で361件（50.8%）であった。  
次いで「市 HP」が242件（34.0%）となっている。

(3) 「空き家バンク制度」及び「空き家バンク補助金」は空き家の利活用に役立っていると思いますか。(1つ選択) (n=710)

## 集計結果



役に立っている	189件
やや役に立っている	239件
あまり役に立っていない	165件
役に立っていない	44件
無回答	73件

## 分析

最も多かった回答は「やや役に立っている」が239件(33.7%)であった。次いで「役に立っている」が189件(26.6%)となっている。

(4) 「空き家バンク制度」の認知度を高め、より多くの空き家を登録するには、どうしたらよいと思いますか。(自由記述)

### ■チラシ・広報・情報発信

- ・いろいろな所 制度についての情報を発信していくこと。登録しやすいように補助金などを充実させる。
- ・市報でPR。住居に困っている人の相談窓口を多めに。
- ・活用例を詳しく紹介したらいいのでは。
- ・物件管理者が他地区にいるため市内で広報しても効果がない。
- ・更なるアピール
- ・市と地域の連携
- ・テレビコマーシャル
- ・空き家のメリットを詳しく説明する
- ・たくさん登録することで知名度が上がり購入する人も増える。まずは売れていることを知らせる
- ・活用実例など公表したらどうか

- ・登録した物件に関連する税金を減らす。
- ・もっと広く宣伝を行う
- ・個人同士で売却できるようにしてほしい。
- ・SNSの活用
- ・観光課など、当事者の目の付くところに置く。
- ・空き家バンク制度についてもっと知りたい。説明会などを開いて欲しい。
- ・取組みは理解できるが、行政の本気度はどうなんでしょう？
- ・不動産、建築業者にPRしてもらおう。
- ・市内不動産会社に広報協力してこそ。HPを見るのは移住してからが大半
- ・情報発信
- ・自治会の協力
- ・チラシにもっと載せる
- ・空き家と共に草刈り等の援助も

- ・町内単位で情報を集める
- ・空き家が役立っている事を周知する
- ・空き家の元の追及が足りない
- ・市がすべて買い取りする

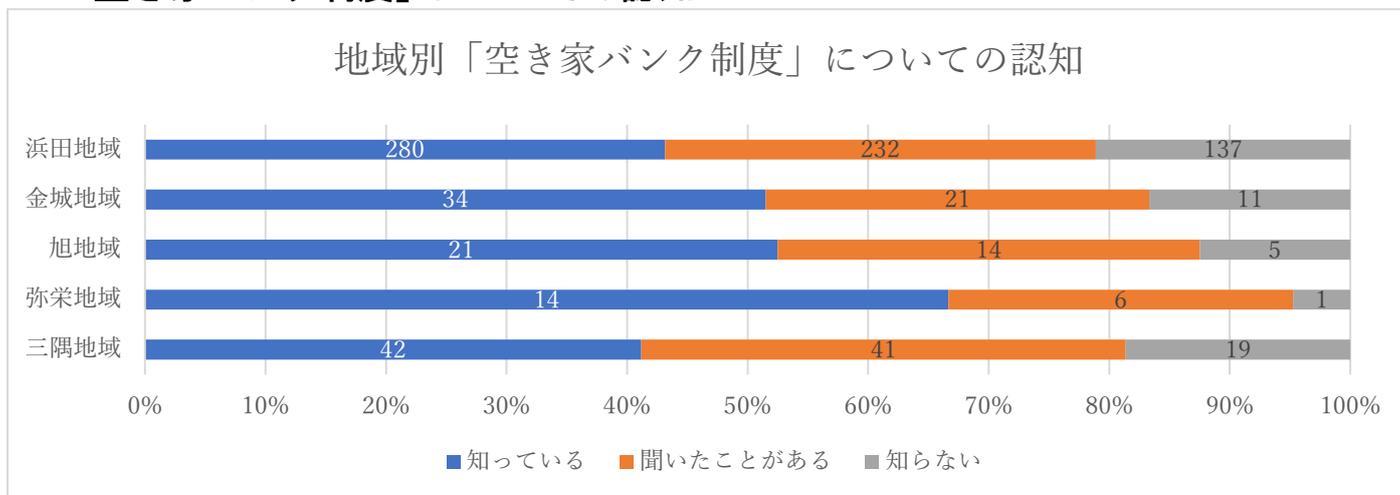
- ・今後空き家になってしまうという心配をしている人もいるので、事前に相談会を設けたらいいと思う。
- ・金を使って、都会のメディアで浜田暮らしを流す中で紹介する

## 分析

現状では、空き家バンク制度そのものの存在や仕組みが十分に浸透しておらず、「知ってもらう段階」から「活用を促す段階」への移行が進んでいないことが課題といえる。特に、所有者の多くが市外在住であるため、地域内広報だけでは届かない構造的な課題がある。制度の信頼性や市の本気度を示すには、成果・実績を発信し、市民・事業者・行政が協働する仕組みづくりが求められる。

## 結果分析

### 1. 「空き家バンク制度」についての認知

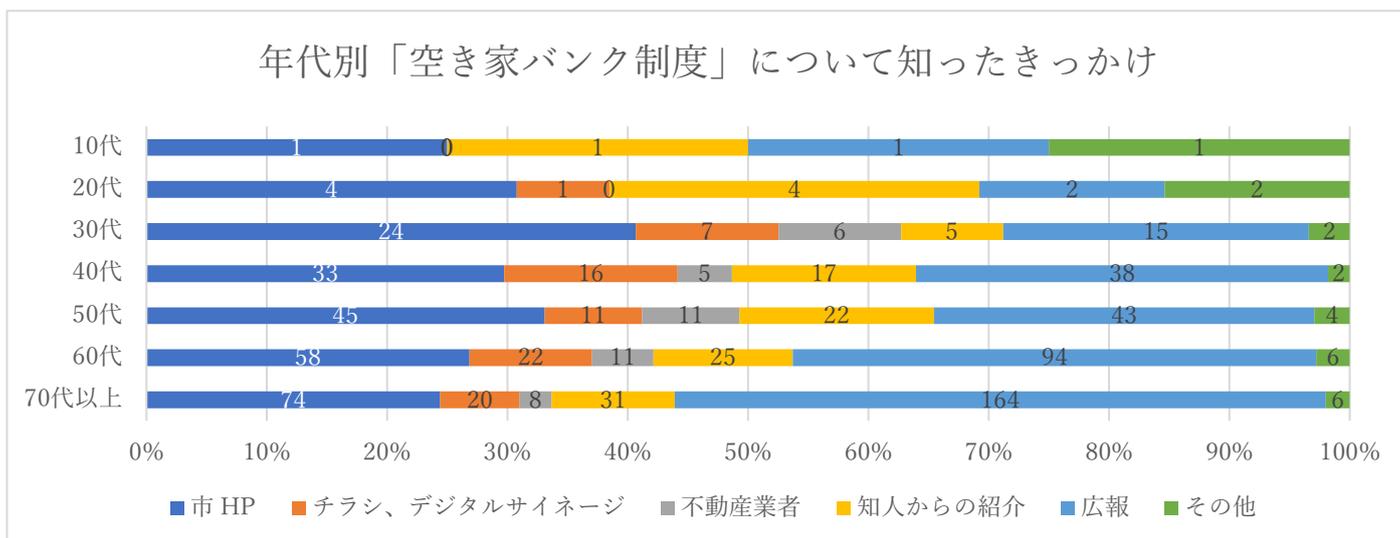


## 空き家バンク制度に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 制度の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、浜田地域は 78.9%、三隅地域でも 81.4%に達した。旭・弥栄・金城地域でも認知度は高く、知らない人は約 2 割程度だった。地域間で大きな差は無く、広報はまだなどでの情報提供が役立っている。

## 2. 制度を知ったきっかけ

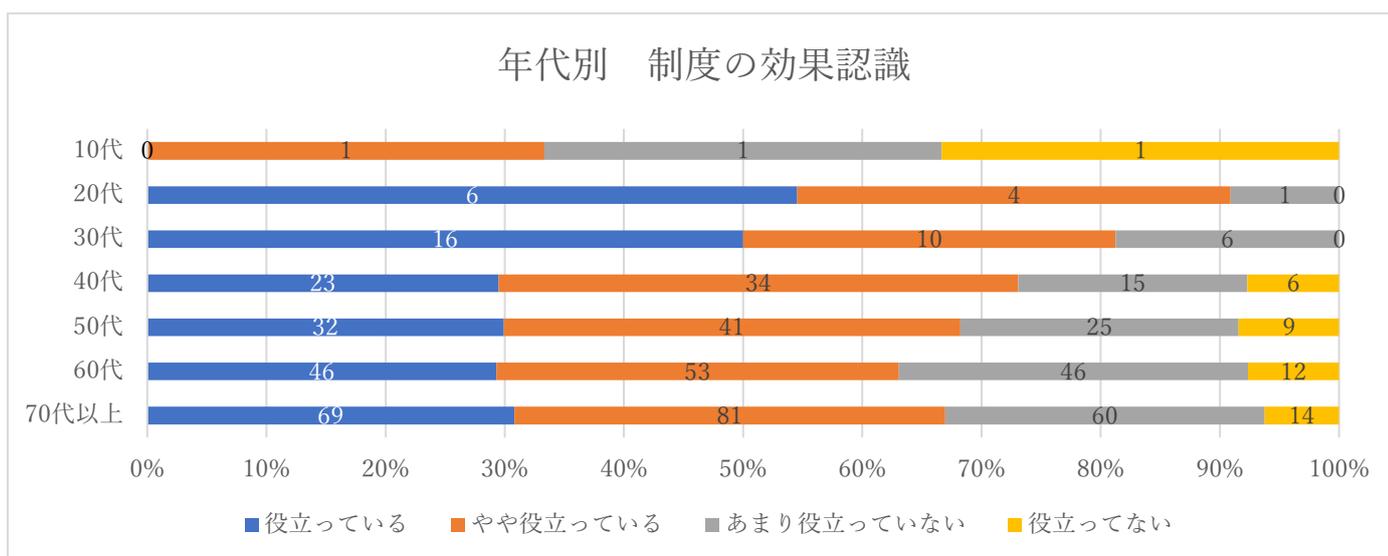


本調査では、全年代を通じて、市が発行する広報紙やホームページを通じて情報を得ている回答が多く見られ、特に中高年層では行政媒体への接触が日常的に行われている様子が確認された。また、チラシやデジタルサイネージなどの視認性の高い媒体も幅広い年代で活用されている。

一方、若年層では、知人や家族からの紹介を通じて情報を得ているケースが比較的多い。30代以降では、不動産業者を経由した認知も確認され、生活状況に応じた情報接触の差が表れている。

高齢層においては、広報紙や市 HP を併用するほか、その他の回答には、周囲の人との会話や口コミ、地域施設などから情報を得ている様子がうかがえた。

## 3. 制度・補助金の効果認識



「役立っている」「やや役立っている」と回答した割合は 20 代以上で 6 割を超える。一方、「あまり役立

っていない」「役立っていない」との回答も一定数存在する。70代以上では肯定的評価が150件と最多であるが、否定的評価も74件あり評価が割れている。

#### 4. 考察

空き家バンク制度はどの地域においても認知度は高い。制度が役立っていると回答した人の割合も高く、制度の継続的な運用が必要である。今後、移住希望者や若年層への効果的な周知をより一層強化すれば、空き家の有効活用が望める可能性がある。また、制度の効果に関しては一定の評価を得ているが、否定的意見も無視できず、制度利用の成果が市民に十分伝わっていない可能性がある。

#### 5. 結論

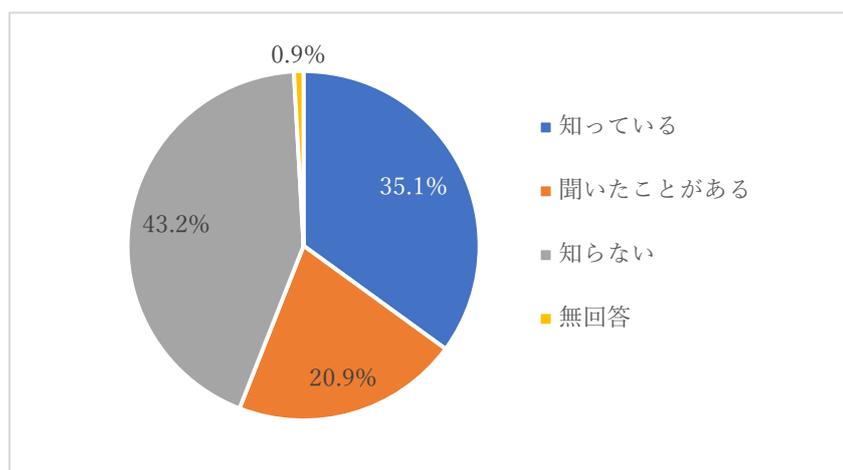
空き家バンク制度は、一定の認知と効果を得ているものの、周知や評価の面で課題が残る。今後は、移住者や若年層に届く広報手段(SNS、移住相談会、不動産連携など)の強化と、実際の活用事例の発信を通じて、制度の有効性を広く伝える取り組みが必要である。

### 問5 まちなか交流プラザ運営事業

「浜田市まちなか交流プラザ」とは、令和5年7月、浜田駅近くの浜田商工会館1階にオープンした、若者の居場所や多世代がつながる交流の場として活用できるスペースのことです。

(1) 「浜田市まちなか交流プラザ」について知っていますか。(1つ選択) (n=910)

#### 集計結果



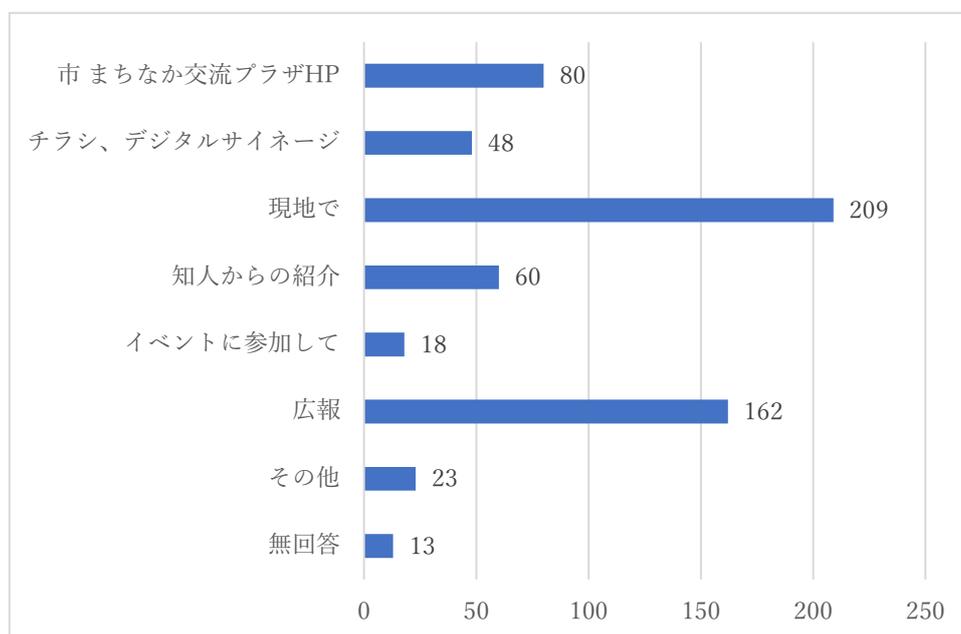
知っている	319件
聞いたことがある	190件
知らない	393件
無回答	8件

## 分析

最も多かった回答は「知らない」で 393 件（43.2%）であった。  
次いで「知っている」が 319 件（35.1%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は 509 件（55.9%）となっており、  
認知度は半数以上で、比較的認知度は高い。

(2) 「浜田市まちなか交流プラザ」について知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）（n=509）※複数選択のため n 値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

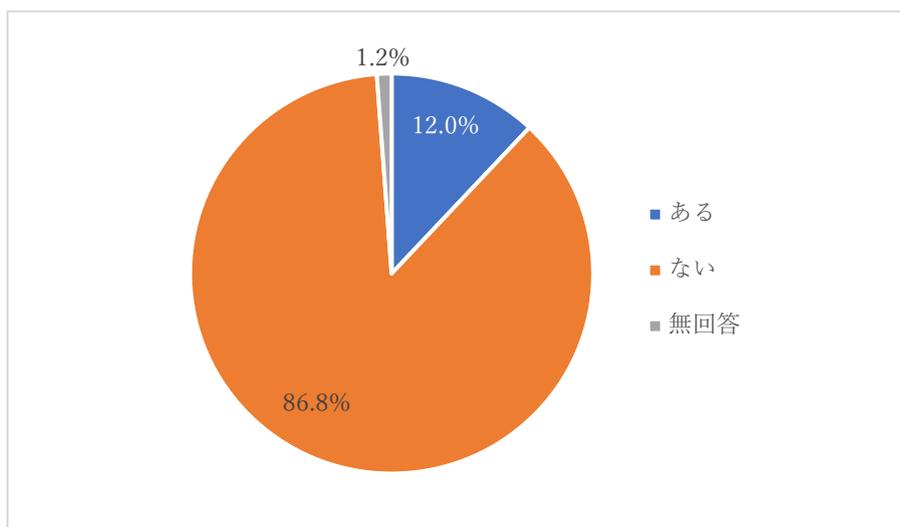


## 分析

最も多かった回答は「現地で」で 209 件（41.0%）であった。  
次いで「広報」が 162 件（31.8%）となっている。

(3) 「浜田市まちなか交流プラザ」を利用したことがありますか。(1つ選択) (n=481)

## 集計結果



ある	61件
ない	442件
無回答	6件

## 分析

最も多かった回答は「ない」で442件(86.8%)であった。次いで「ある」が61件(12.0%)となっている。

(4) 「まちなか交流プラザ」を知ってもらい、より多くの人に利用してもらうには、どうしたらよいと思いますか。(自由記述)

### ■広報・情報発信

- ・広報や SNS などでの活用ができるかを詳しく知れるようにする。
- ・広報などで知らせたい。浜田市議会だよりは経費がかかっていると思うが、ほとんど読んでいない。議会だよりを簡素にして、まだの情報の方を知りたい。
- ・市報でPR。どんな良い所なのかを記事にするか、ケーブルTVで取材。
- ・広報でどのように利用できるか知りたい。
- ・HP、チラシ
- ・市のHP、チラシで広報する
- ・PRが必要
- ・広報を熱心に行う。
- ・SNSで発信
- ・もっとPRしてほしい。年を取ると市報を読まなくなる。
- ・市民に対してPR不足。旧浜田市内を中心に考えているように思う。金城旭三隅のことも考える必要がある。

- ・SNSや地方の情報番組で宣伝する。歌やダンス、ペット系のイベントは興味のある人が多い。
- ・情報発信
- ・アピール強化

### ■施設・設備

- ・駐車場の整備
- ・場所が分かりにくい。駐車場が確保されているのか分かりにくい。
- ・カフェ併設
- ・三つ桜跡地に関連した施設を作る

### ■イベント・参加促進

- ・市内商工業に関わる30代までの若手主体で市内高校生を呼べるイベントはどうか。
- ・石見中央の浜田駅前にあり、江津から益田地区全体の若者が集えるミニコンサートや、ディスカッション、映画など企画し、特に若者、女性が集まるイベント企画を実行する。
- ・イベントなどで参加してもらう事業で知ってもら

- う。
- ・多くの人に参加してもらえるイベント
- ・もっとイベントを開催してほしい

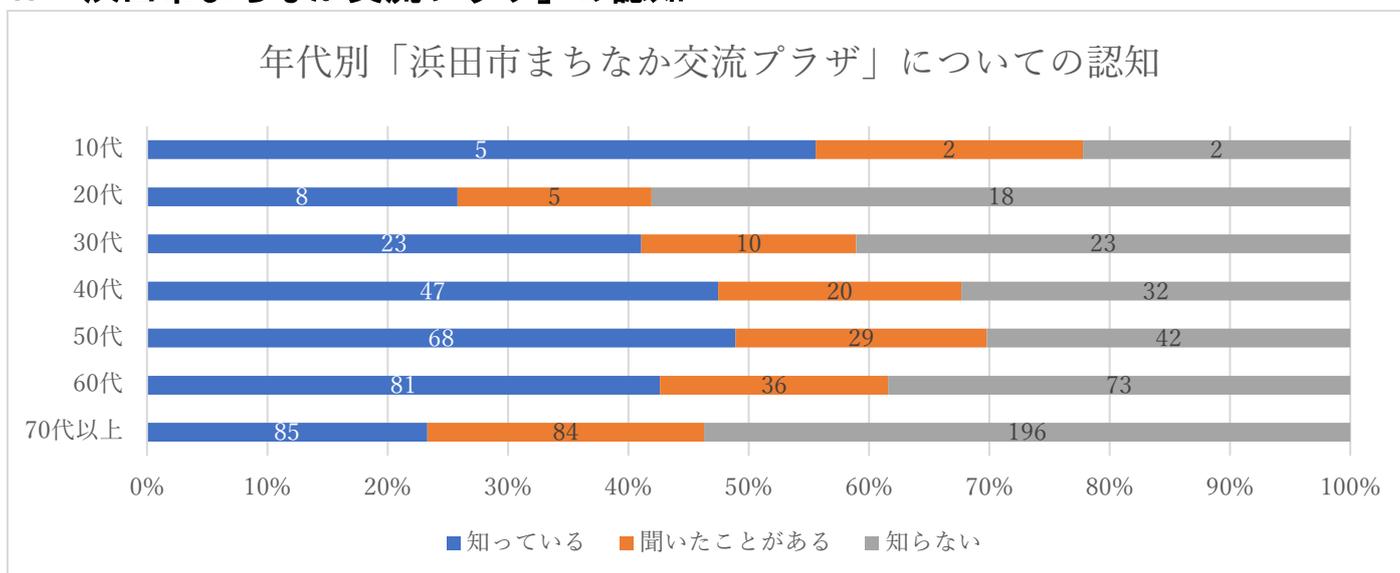
- ・イベントの開催
- ・後期高齢者も参加できるように考えて欲しい。
- ・地道な活動とロコミ

## 分析

市民からは、広報・情報発信の強化を求める意見が最も多く寄せられた。市報やSNS、チラシ、ケーブルテレビなど多様な媒体を活用し、施設の利用方法や魅力をわかりやすく伝える必要があるとの声が多い。また、郊外地域や高齢者にも情報が届きにくいとの指摘もあった。次に、施設・設備面では「場所や駐車場がわかりにくい」との意見が多く、アクセス環境の改善やカフェ併設など立ち寄りやすい空間づくりを求める声があった。さらに、イベントや参加促進に関しては、若者・女性・高齢者など多世代が参加できる企画を通じて利用を促進すべきとの意見が目立った。「行く理由」をつくる仕掛けが有効とされている。これらの意見を総合すると、広報・アクセス・イベントの三位一体の取組みが認知度向上と利用促進の鍵となると考えられる。

## 結果分析

### 1. 「浜田市まちなか交流プラザ」の認知



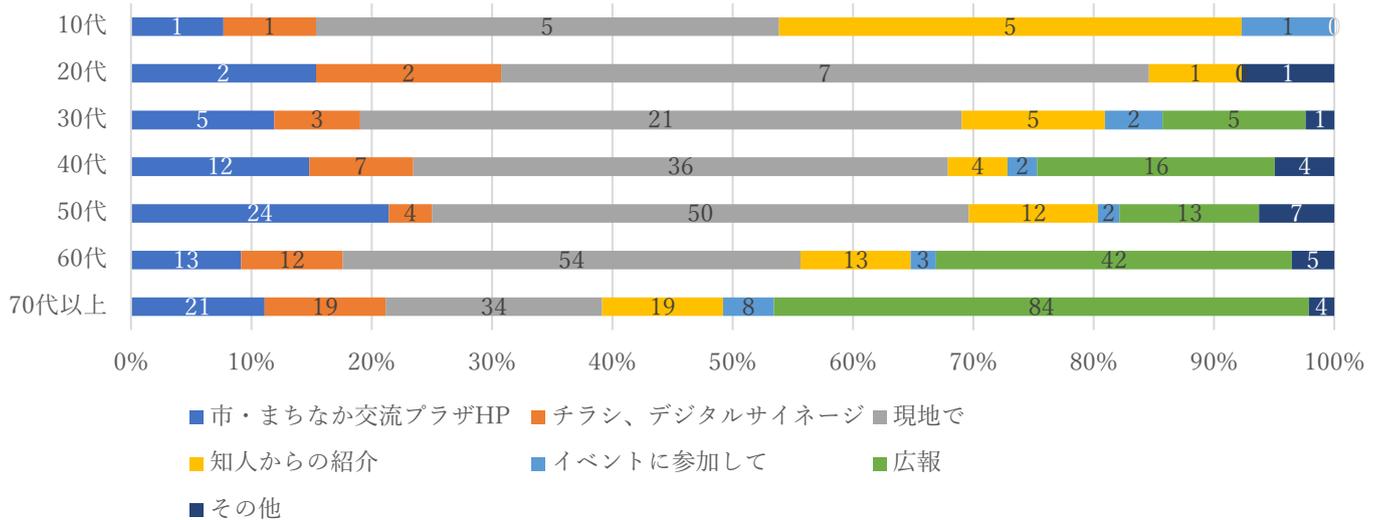
## 浜田市まちなか交流プラザに関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 制度の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で46.3%、60代で61.6%、50代で69.8%、40代で67.7%と中高年層で比較的高い。一方、20代の認知度が最も低く約41.9%にとどまったが、回答率が低い為、この結果のみで判断するのは難しい。10代は高校生など利用者も多い為か、認知度が最も高くなっているが、世代間で認知の差が見られる。

### 2. 制度を知ったきっかけ

## 年代別 「浜田市まちなか交流プラザ」を知ったきっかけ

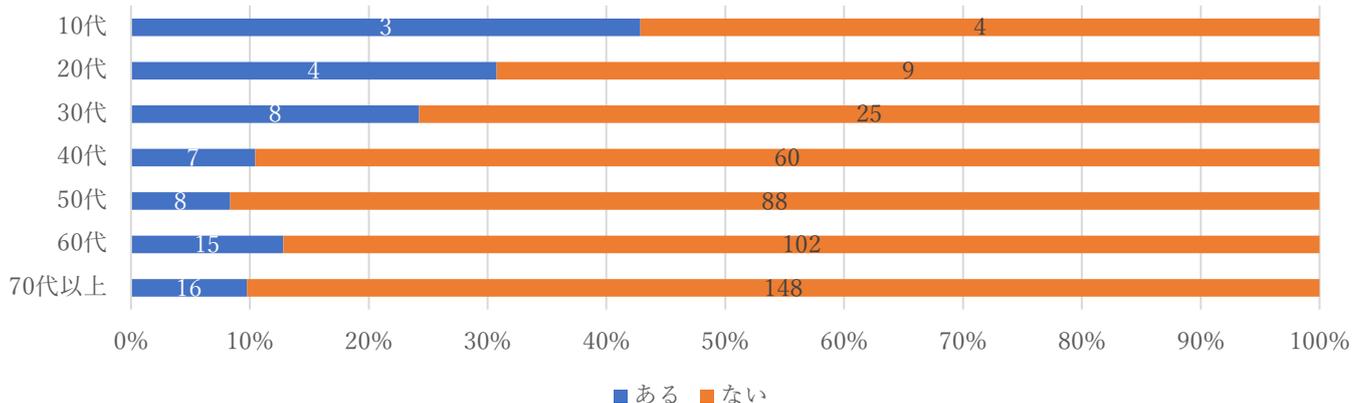


本調査では、幅広い年代において、「現地で」認知している回答が多く見られた。施設を「現地を通りかかった際」や「その場で見かけたこと」により認知しており、立地や外観による視認性の影響も大きい様子が見られた。また、チラシやデジタルサイネージといった視覚的媒体も、複数の年代で活用されていた。

さらに、施設イベントへの参加や、知人からの紹介を通じて認知したケースも各年代で確認され、対面機会や人的ネットワークが一定の役割を果たしていることが示唆される。特に中高年層では、行政広報紙や関連ホームページを通じた情報接触が広く見られ、紙媒体とオンラインの併用が進んでいる様子が見られた。若年層では、現地での偶発的な認知や紹介による情報接触が中心で、行政媒体に直接触れる機会は限定的であった。

### 3. 利用状況

#### 年代別 「浜田市まちなか交流プラザ」の利用頻度



利用経験は中高年層で比較的多く、60代では利用者15人、70代以上では16人が「ある」と回答した。50代以下では利用経験は少なく、30代で8人、20代で4人、10代で3人とどまった。認知度は10代が最も高い為、利用人数は回答数が増えると高くなる可能性が見込める。

#### 4. 考察

まちなか交流プラザは、認知度は比較的高いと考えられる。しかしながら、認知と利用の間にはギャップがあり、情報を知っていても実際に利用する層は限られている可能性がある。認知度向上のためには、HPやSNSを活用したデジタル広報、イベント誘導、地域の学校や職場を通じた告知など、若年層を含む幅広い世代への情報発信が今後も重要である。

#### 5. 結論

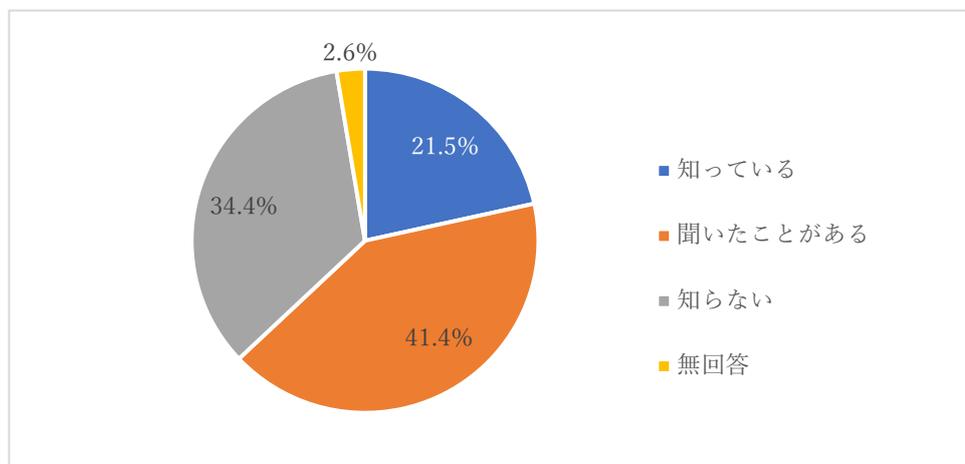
浜田市まちなか交流プラザの認知度は一定程度あるものの、利用者は限定的となっている可能性がある。今後はデジタル媒体の活用や体験型イベントの充実など、多世代への周知施策を強化することで、施設活用の促進につなげることが望まれる。

### 問6 新生児子育て応援金支給事業

新生児子育て応援金とは、令和3年4月1日以降に生まれた子どもの父または母を対象に、各種支給要件を満たした場合、第1子5万円、第2子5万円、第3子以降30万円を支給するものです。

(1) 「新生児子育て応援金」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

#### 集計結果



知っている	196件
聞いたことがある	377件
知らない	313件
無回答	24件

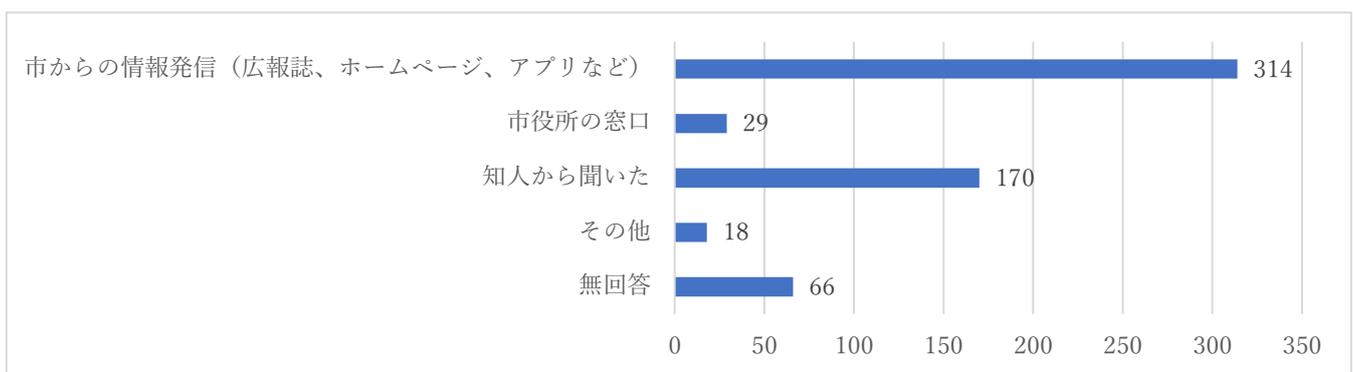
## 分析

最も多かった回答は「聞いたことがある」で377件（41.4%）であった。  
次いで「知らない」が313件（34.4%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は573件（63.0%）となっており、  
一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) 「新生児子育て応援金」を知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）（n=573）

※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

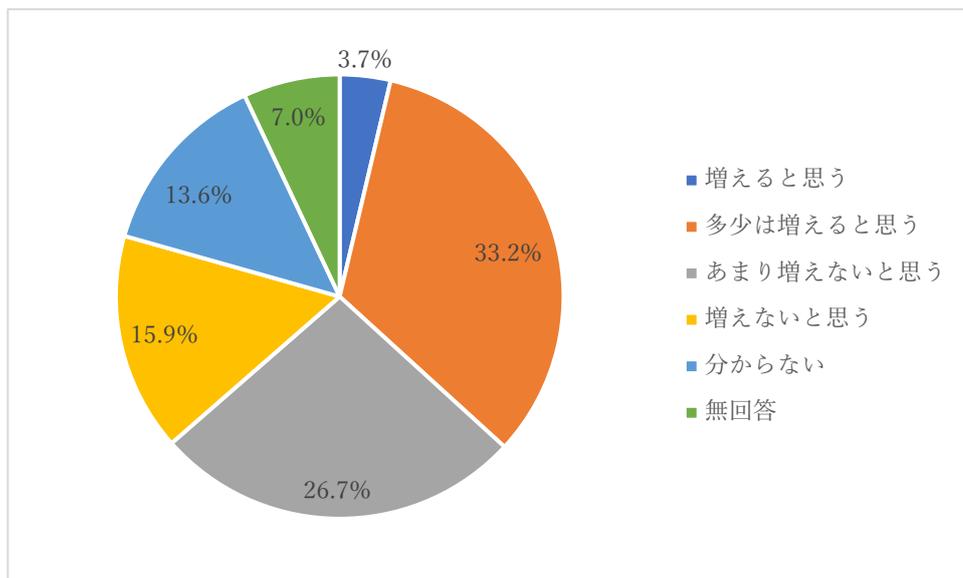


## 分析

最も多かった回答は「市からの情報発信（広報誌、ホームページ、アプリなど）」で314件（54.8%）であった。  
次いで「知人から聞いた」で170件（29.7%）となっている。

(3) 「新生児子育て応援金」があることで出生数が増えると思いますか。(1つ選択)  
(n=573)

集計結果



増えると思う	21件
多少は増えると思う	190件
あまり増えないと思う	153件
増えないと思う	91件
分からない	78件
無回答	40件

分析

最も多かった回答は「多少は増えると思う」で190件(33.2%)であった。  
次いで「あまり増えないと思う」が153件(26.7%)となっている。

(4) 出生数の増加につなげるために、「新生児子育て応援金」をどう改善したらよいと思いますか。(自由記述)

■金額・支給内容の改善

- ・金額を増やす
- ・2子3子にはもう少し増額
- ・増額するべき。他と比べても魅力がない。他市とは全く違う金額の提示を。
- ・第3子から金額を増やすのではなく、1子から30万円がいいと思う。
- ・出生した子供の人数に対して増額するか、親の住民税を安くする。
- ・応援金を継続していきながら、出産前後にいろいろなことを相談したり、リラックスして過ごせるような場所づくり。
- ・母子手帳の申請後、婦人科の先生にすすめてもらう。
- ・出生届提出時に説明

■子育て環境・支援の充実

- ・子育てしやすい環境整備、保育園や子どもを預かってくれる施設の整備
- ・現状でよい
- ・制度が良くなると無理
- ・常に待機児童無しにすること。他地区からでも浜田の保育園に来られるくらいにする
- ・保育園、学童保育の充実に力を入れる
- ・働きやすくて子育てしやすい環境作り。給料のベースアップ。子どもを預かってくれる場所
- ・小中高生の支援も
- ・浜田の産業がないから、そこから着手してほしい
- ・出産費用の無料化、または支援
- ・一時金のような応援金よりも、子育てしやすい環境を充実させる。(親の休みが取りやすい職場環

境や、子育て中に孤立しないような支援)

- ・まず親世代の増加を
- ・給食費無償化の方が効果があるかも
- ・出生時だけの問題ではないので、根本的な問題からの解決が必要。(例えば、親の充実した働く場所の確保など)
- ・子育てで不安しかない現状で生まれた時だけお金をもらっても、もっと子育てをしていく上で長い目で支援しないと出生数は増えない。
- ・手当てばかりでなく、産院の充実が問題だ
- ・金で子どもは増えない。若い人が働く場所作り。
- ・そもそも若い人がいないので改善は難しいと思う

が、若い人が集まれる環境作りが必要

- ・子供の養育には一時的にお金をもらうよりも、継続して一定の金額を支給してもらう方が家計には助かると思う。
- ・改善するのはお金で解決できる問題だけではないと思う。
- ・応援金を改善するより、浜田市で働く人の給料を増やすのが先だと思う。
- ・まず、対象親が少ない。今いる対象者は既に利用しておられる。結婚支援事業を広く拡大させ、将来を考えてもらう町づくりを進めることが大事!!

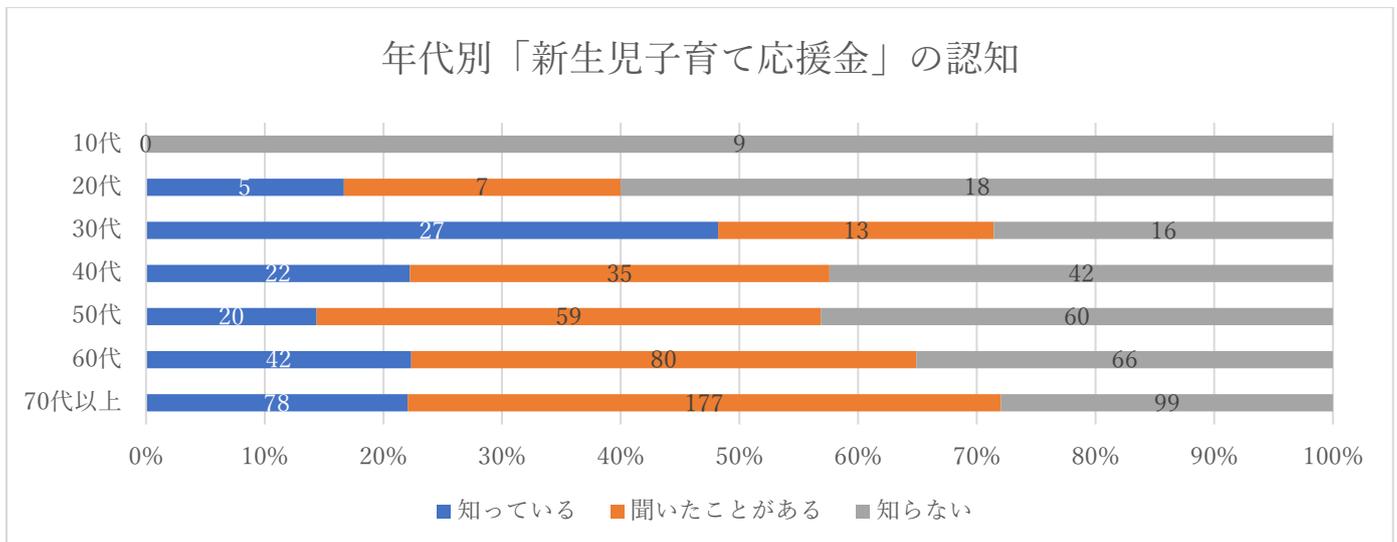
## 分析

市民からは、「応援金の金額増額」よりも、「子育てしやすい地域環境の整備」や「若者が安心して働き・暮らせる基盤づくり」を重視する傾向が見られる。

特に、保育・学童・職場環境などの長期的支援策への要望が多く、出生数増加策としては、応援金単体の見直しではなく、包括的な子育て・定住支援政策との連動が求められていると考えられる。考慮する必要がある。

## 結果分析

### 1. 「新生児子育て応援金」の認知



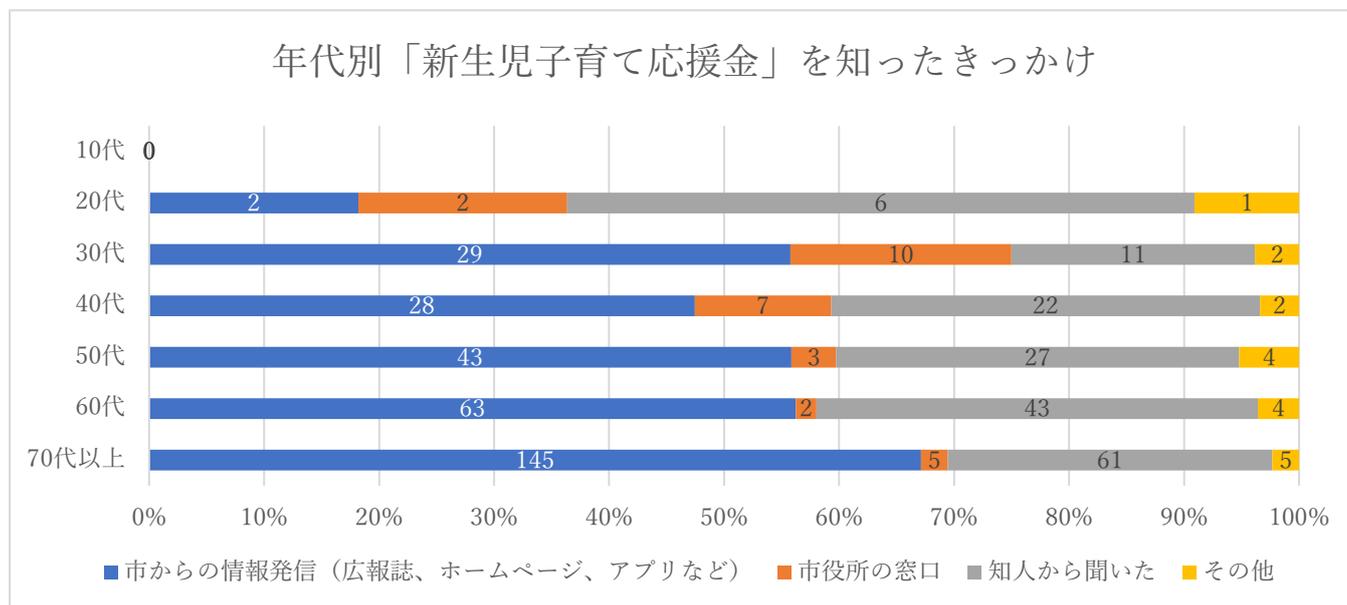
## 新生児子育て応援金に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 制度の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上 72.0%、60代で 64.9%、50代で 56.8%、40代で 57.6%、30代で 71.4%と中高年層で比較的高い。20代以下では認知度が低くなっているが、回

答数が少ない為、この結果だけで判断するのは難しい。若年層や子育て世代への周知も引き続き重要である。

## 2. 制度を知ったきっかけ

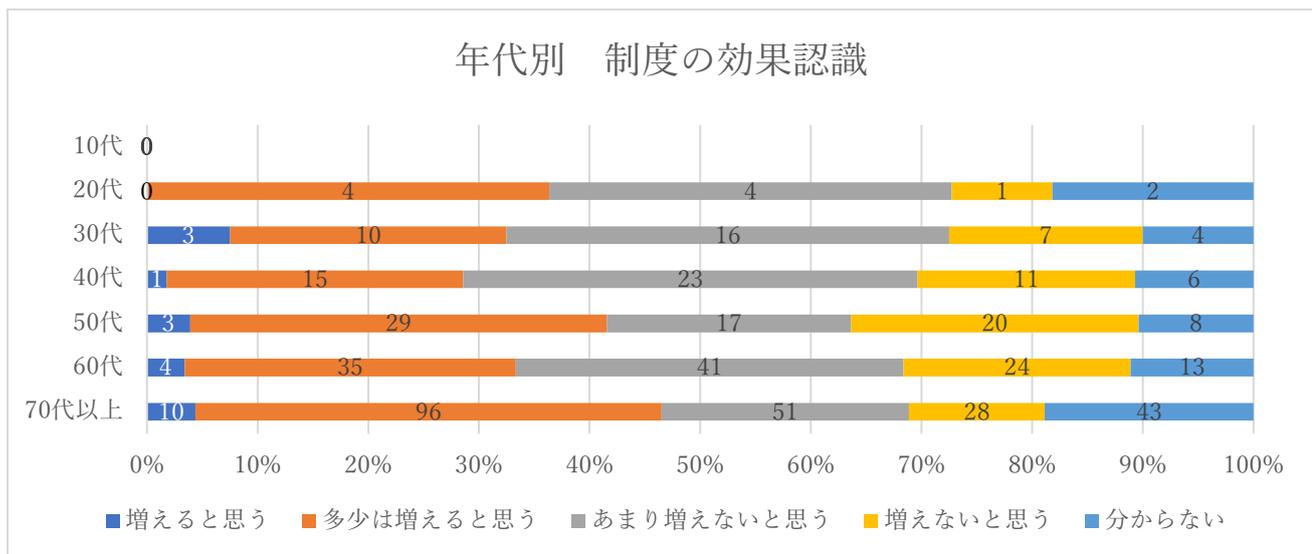


本調査では、30代以降を中心に、市が発行する広報誌やホームページ、アプリなど、行政による公式な情報発信を通じて制度を知る回答が多く見られた。また、市役所の窓口や相談の場を通じた直接的な情報取得も複数の年代で確認され、行政窓口が一定の相談機能を担っている様子がうかがわれた。

一方、若年層では、知人や家族からの口コミ的な情報による認知が比較的多く、制度に関する情報接触が間接的になりやすい傾向がみられる。また、育児経験のある家族や周囲のライフイベント(出産など)が情報取得のきっかけとなるケースも確認された。

高齢層では、広報紙などの紙媒体に継続的に触れる傾向が見られる一方で、知人との会話や周囲の様子から制度を知る場合もあり、人づての情報伝達が引き続き重要な役割を担っている。

### 3. 制度の効果認識



「多少は増える」「増える」と回答した割合は世代により差がある。70代で肯定的評価が比較的高い一方、20代、30代、40代の子育て世代では否定的評価が多い。制度の効果に対する理解や改善点を模索していく必要がある。

### 4. 考察

新生児子育て応援金は認知度が高いが子育て世代には否定的意見も多く、十分活用されているとは言えない。情報伝達をデジタル媒体や医療・子育て施設との連携による周知強化がより一層必要である。出生数への影響については世代間で評価が分かれるため、制度の内容を広く伝える必要がある。

### 5. 結論

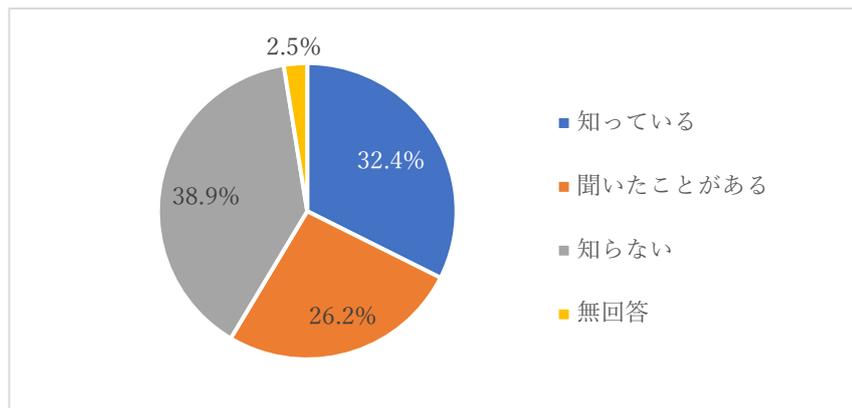
制度は一定の認知を得ているものの、子育て世代への効果理解の向上が課題である。今後も引き続きSNSや子育て支援窓口、医療機関等との連携による情報発信の強化により、市民理解の拡大が望まれる。

## 問7 はまだ健康チャレンジ

はまだ健康チャレンジとは、18歳以上の浜田市民もしくは市内へ通勤、通学している方に、ウォーキング等を通じて、楽しみながら健康づくりをしていただく事業です。歩いた歩数等に応じてポイントを加算し、100ポイント以上たまと「はまチャレ賞」などが当たる抽選に応募できます。

(1) 「はまだ健康チャレンジ（はまチャレ）」について知っていますか。（1つ選択）  
(n=910)

### 集計結果



知っている	295件
聞いたことがある	238件
知らない	354件
無回答	23件

### 分析

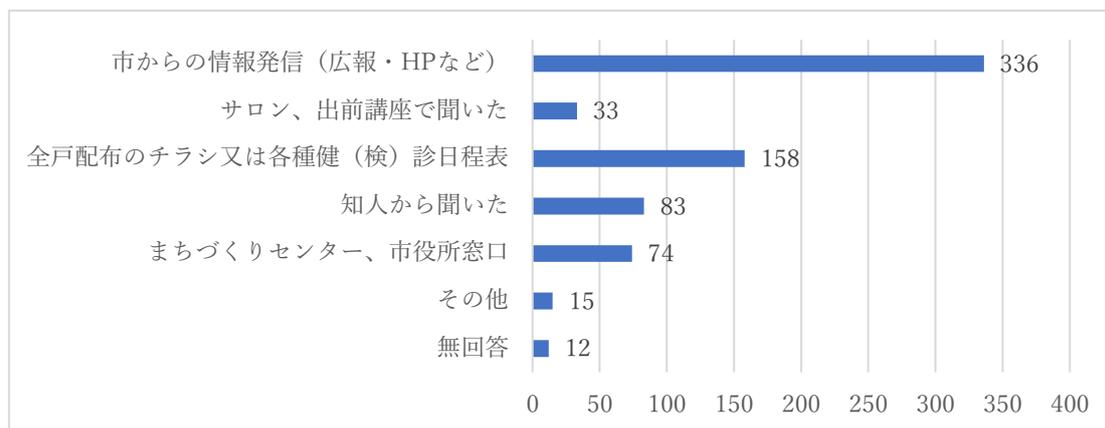
最も多かった回答は「知らない」で354件（38.9%）であった。

次いで「知っている」が295件（32.4%）となっている。

認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は533件（58.6%）となっており、一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) 「はまだ健康チャレンジ（はまチャレ）」を知ったきっかけを教えてください。（複数選択可）（n=533）※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

### 集計結果

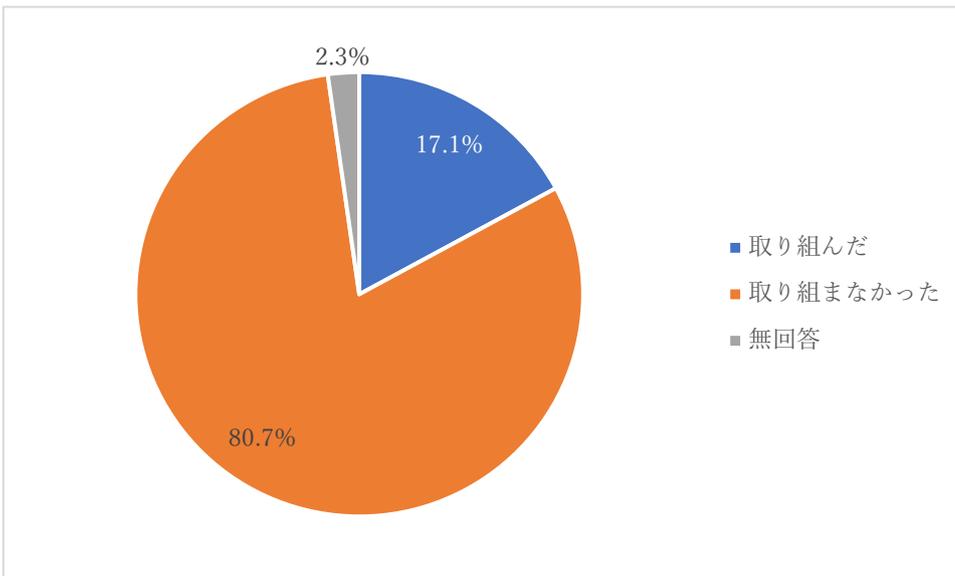


## 分析

最も多かった回答は「市からの情報発信（広報・HP など）」で 336 件（63.0%）であった。  
次いで「全戸配布のチラシ又は各種健（検）診日程表」が 158 件（29.6%）となっている。

(3) 「はまだ健康チャレンジ（はまチャレ）」に取り組まれましたか。（1つ選択）（n=533）

### 集計結果



取り組んだ	91件
取り組まなかった	430件
無回答	12件

## 分析

最も多かった回答は「取り組まなかった」が 430 件（80.7%）となっており、  
知っている方でも大半が取り組んでいなかった。

(4) 「はまだ健康チャレンジ（はまチャレ）」の取り組みを増やすにはどうしたらよいと思いますか。（自由記述）

### ■制度・仕組み・ポイント

- ・一部市民にしか意味がない。
- ・個人のことを指図するのはいかなものか。
- ・ポイント制で個人を取り込むより、事業所単位でまず盛り上げてみては？
- ・抽選に応募できる権利ではなく、必ず景品がもらえるようにする。
- ・はまチャレ賞の内容を知らせる
- ・「はまチャレ賞」に工夫を。100 ポイント以上の人には全員賞が与えられると良い。
- ・チャレンジした自身へのプレゼントも良いが、住

んでいる地域・学校等へのポイント付与も良いと思う。善意な行動や友人・地域との取り組みで長続きする。

- ・抽選ではなく、ポイントを何かに利用できる方が良い。
- ・抽選ではなく、100 ポイント貯まった人全員にはまチャレ賞を送る。

### ■広報・周知

- ・浜チャレ賞に当たった人に積極的に PR してもらう。地域の集会所に PR ポスターを準備

- ・町づくりセンターで取り組むなど
- ・広報が必要。参加者への還元が必要。
- ・町内会、敬老会等の集会時に説明する
- ・名前は知っているが内容を詳しく知らないので内容の周知
- ・告知を工夫する
- ・浜田企業と一緒に活動を行う

### ■利用環境・利便性

- ・チェックシートの持参が老人にはめんどくさくて無理かも。
- ・かかりつけ医からのおすすめもあるといいかも
- ・もっと自由に行ける場所を増やす
- ・職場に取りまとめをしてくれる人がいて、呼びかけしてくれていた時は参加していた。
- ・しくみや応募が難しい。もっと気軽にできるようにする。
- ・個人的には歩き自転車で移動に励んでいます

- ・歩いても記入するのが面倒くさい。もっと記入方法を考えてもらえたらいいと思う。
- ・スマホアプリで出来るようになれば良いと思う
- ・町場、勤め先までの距離が遠く、時間の余裕がない、歩けない、車での移動を余儀なくしている
- ・したい人はそんなにいない

### ■イベント・参加促進

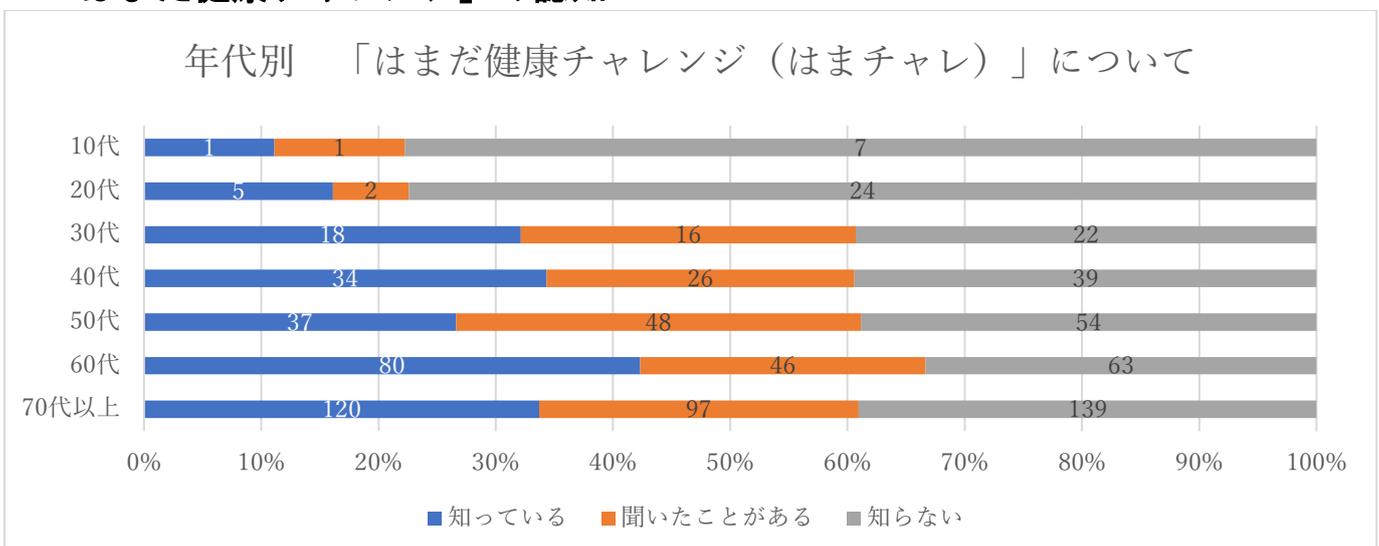
- ・町づくりセンターの活動の中に取り入れていく。取組みのきっかけづくりが大切。
- ・三浦龍司選手をイベントに呼ぶ
- ・ポイント等をもらえると頑張ったのが目に見えて嬉しい
- ・熱中症の注意ばかりでなく早朝、夕方の運動を進める
- ・健康チャレンジをしたら商品券が貰えとか税金の負担が減るようにしてはどうでしょうか。
- ・商品数を増やす
- ・数人に商品券をプレゼントするのではなく、チャレンジした人全員に参加賞としてゴミ袋1枚でもいいのでプレゼントする。
- ・もっと自由に行ける場所を増やす

## 分析

市民の声からは、「制度のわかりやすさ」「参加のしやすさ」「達成への納得感」「地域での共有感」が取組拡大の鍵として浮かび上がる。抽選制中心のインセンティブから脱却し、地域・企業・医療機関と連携した多層的参加モデル、「誰でも・どこでも・気軽に」取り組める利便性向上（デジタル化含む）、成果を地域全体で称える共感型の仕組みが求められている。

### 結果分析

#### 1. 「はまだ健康チャレンジ」の認知



# はまだ健康チャレンジ（はまチャレ）に関する市民意識調査の分析と考察

---

## 1. 制度の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で61.0%、60代で66.7%、50代で61.2%と中高年層で高い。20代以下では認知度が低く、20代で22.6%、10代で22.2%だったが、回答率が低い為、単純に比較するのは難しい。中高年層には一定の認知度がある。

---

## 2. 制度を知ったきっかけ

本調査では、幅広い年代において、市が発行する広報紙やホームページなどの公式情報を通じて、健康や健診に関する情報を認知している回答が多く確認された。また、全戸配布されるチラシや健診日程表といった紙媒体も各年代で継続的に利用されている。

加えて、市役所窓口やまちづくりセンターなどの相談・滞在機会を通じた情報取得も見られ、対面による案内が一定の役割を果たしている様子もうかがえる。中高年層を中心に、サロンや出前講座などの地域活動を通じて制度を知るケースも確認され、地域コミュニティを介した認知機会も存在している。

一方、若年層では、知人からの情報提供や、学校・競技場・図書館など生活導線上の掲示物による偶発的な接触が中心で、制度情報に直接触れる機会は限られる傾向がみられる。

---

## 3. 取り組み状況

中高年層での実施経験は一定程度あり、70代以上では44人、60代では21人が「取り組んだ」と回答。50代以下では取り組み経験は少なく、40代で8人、30代で3人、20代で1人とどまった。認知度と比べ、実際に取り組む層はさらに限定的である。

---

## 4. 考察

はまチャレは中高年層への認知は比較的高く、取り組みも一定程度あるが、若年層にはほとんど浸透していない。また、認知と取り組みの間にはギャップがあり、知っていても実践していない層が多い。今後はデジタル媒体や健診・職場連携、地域サロンを通じた周知と、体験型の参加促進施策が重要である。

---

## 5. 結論

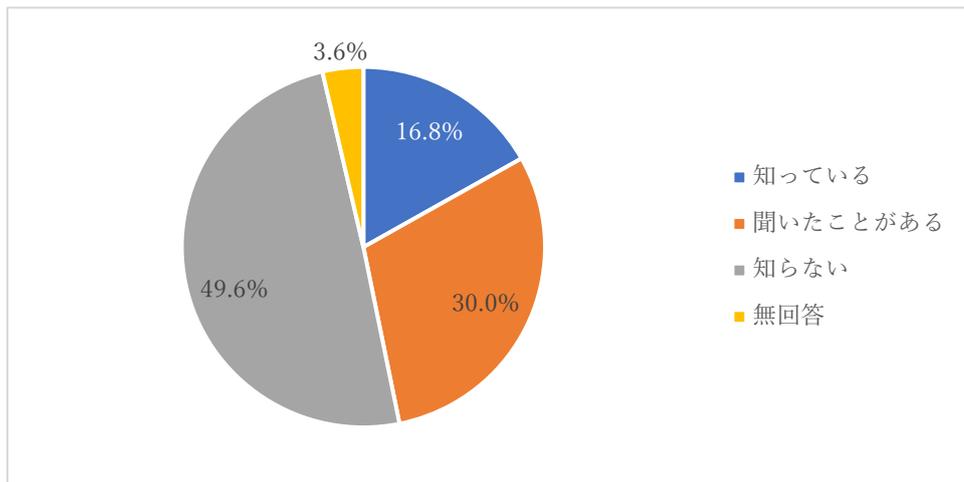
はまチャレは中高年層に一定の認知と取り組みを得ているが、若年層への浸透と参加促進が課題である。今後は広報強化、体験型イベント、地域活動との連動など、多世代への周知施策を強化することで、制度活用の拡大につなげることが望まれる。

## 問 8 地域の再エネ導入支援事業

再生可能エネルギー設備導入支援事業補助金とは、太陽光発電設備などの再生可能エネルギー設備を導入される方へ、その費用の一部を補助するものです。

(1) 自宅への再エネ設備設置に対する補助制度があるのを知っていますか。(1つ選択)  
(n=910)

### 集計結果



知っている	153件
聞いたことがある	273件
知らない	451件
無回答	33件

### 分析

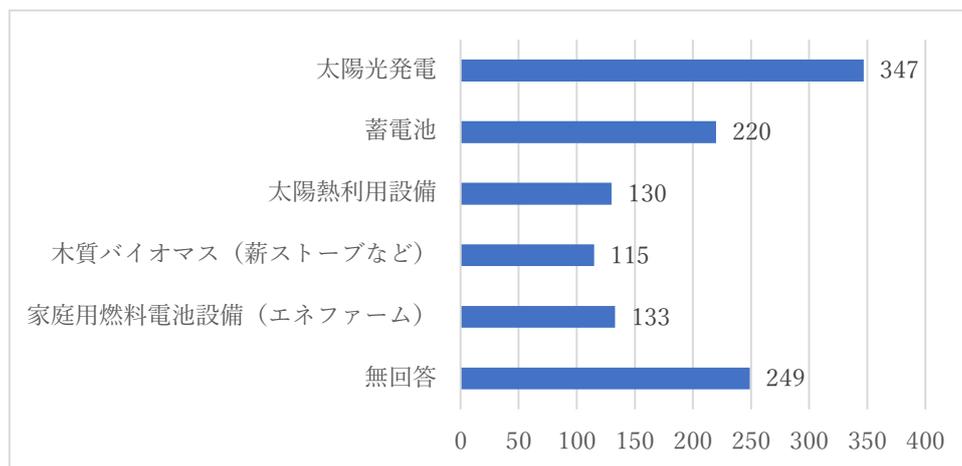
最も多かった回答は「知らない」で 451 件 (49.6%) であった。  
次いで「聞いたことがある」が 273 件 (30.0%) となっている。  
認知度 (「知っている」「聞いたことがある」) の合計は 426 件 (46.8%) となっており、  
認知度は半数以下の結果となった。

(2) 「太陽光発電」「蓄電池」「太陽熱利用設備」「木質バイオマス (薪ストーブなど)」「家庭用燃料電池設備 (エネファーム)」のうち、興味のある設備はどれですか。(2つまで選択) (n=910) ※複数選択のため n 値は全体の数と必ずしも一致しない。

### 集計結果

選択肢	回答数	構成比 (%)
太陽光発電	347	29.1
蓄電池	220	18.4
太陽熱利用設備	130	10.9

選択肢	回答数	構成比(%)
木質バイオマス（薪ストーブなど）	115	9.6
家庭用燃料電池設備（エネファーム）	133	11.1
無回答	249	20.9



## 分析

最も多かった回答は「太陽光発電」で 347 件（29.1%）であった。  
次いで「蓄電池」が 220 件（18.4%）となっている。

### (3)この制度を市民に広く知ってもらうにはどうしたらよいと思いますか。（自由記述）

#### ■ 広報・情報発信

- ・新しい制度が出る度に、広報の面に大きく載せる
- ・テレビで PR
- ・HP、市報など。日本、世界の現状を知らせて考える
- ・広報、市の HP に載せる
- ・広報、展示会を行う
- ・広報、アナウンス等で知らせる
- ・広報、回覧などで分かりやすく説明する
- ・情報発信
- ・PR が必要
- ・広報にわかりやすく載せる
- ・広報誌による PR。建築会社による PR
- ・市報で大きく宣伝

- ・PR する機会を増やす
- ・広報が必要
- ・ホームセンターでチラシ配り。建築業者に知ってもらう。
- ・TV でアピール
- ・市報で詳しく紹介する
- ・広報などでアピールする。補助金を増やす。
- ・チラシの配布

#### ■ 設置・手続・事業者連携

- ・設置事業者が主体で広報しては？
- ・住宅建築時に設置を進める
- ・手続を分かりやすくする
- ・お得感を数字で PR する
- ・費用面で心配があると思うから、費用の面で安

心できる説明を明確にする

- ・メリットが多ければ広がると思うので、アフターフォローの制度とセットで検討してほしい
- ・家計に好影響を及ぼしている事例のPRが良い
- ・住宅関連業者にPRしてもらおう

#### ■意見・留意点

- ・費用が高く、維持費が高いので興味なし
- ・太陽光発電は環境によくないと聞いています
- ・太陽光発電、蓄電池を使っています
- ・いない
- ・アピール強化

## 分析

市民からは、再エネ補助制度の認知拡大に向けて「広報・情報発信の強化」を求める意見が最も多く寄せられた。特に、市報や市ホームページ、テレビなど身近な媒体を通じて、制度の内容や申請方法を分かりやすく伝えることが求められている。

また、事業者・住宅関連業者と連携した周知や、費用負担・手続きの分かりやすさを重視する声もあり、市民が安心して制度を活用できる環境づくりが課題といえる。

一部には再エネ設備に対する懸念や誤解もみられることから、実際の導入事例や効果を交えた情報発信・啓発活動を継続的に行うことが重要である。

### (4) この制度で再エネの導入を促進させるにはどうしたらよいと思いますか。(自由記述)

#### ■補助・費用

- ・補助金の増額
- ・市が担うより設置事業者の広報支援に切り替えてはどうか
- ・設備購入金額、補助金の金額がわかる冊子が手元があればいいのでは
- ・価格が下がれば活用する人が増えるのでは
- ・費用の一部ではなく、どれだけ補助するのかを決めた方が良い
- ・導入したい世帯に浜田市独自の補助金を出す
- ・金額面で難しいため補助金等があれば
- ・家庭経済的にどのような利益又は必要経費等を判りやすく説明する
- ・経費(コスト)の掲示
- ・補助があるとはいえ初期費用は大きいと思います。市を通すと更に安くなるとか安心して導入できるのでは?(メリットだけでなくデメリットも)

#### ■広報・情報発信

- ・テレビでPR
- ・PRする機会を増やす
- ・広報が必要
- ・まずは正確な情報、知識を得てもらおう
- ・導入によるメリットをわかりやすく
- ・お得感を数字で比較してPR
- ・地域で講義をしたりして一般の人にわかりやすく知識を広めてもらう
- ・具体例での説明
- ・市からの説明の機会があれば良い

#### ■設置・運用・フォロー

- ・10年で設備の更新が必要なため、その後の支援もしてほしい
- ・取り付け後のメンテナンスや太陽光パネルの処分のお金や方法が大変で利用人口が増えないので取り付け後のフォローが必要
- ・蓄電池の説明にこられたが、無理やり進める説明なのに加え新たに100万円の出資が心配にあ

ったので断った。もう少し個人もだが集落、自治体、行政等が必要性のアピールがない。金と個人任せではダメ

- ・無償で住民へ貸与する
- ・簡単で分かりやすいようにしてほしい

■意見・留意点

- ・費用が高く、維持費が高いので興味なし
- ・費用対効果もだけど、朽ちたときの後始末を考えると一歩が出ない
- ・蓄電池を数年前につけたが、補助金はいつからあったの？知らなかった
- ・太陽光発電の設置のために森林を破壊するのは反対

- ・いない

分析

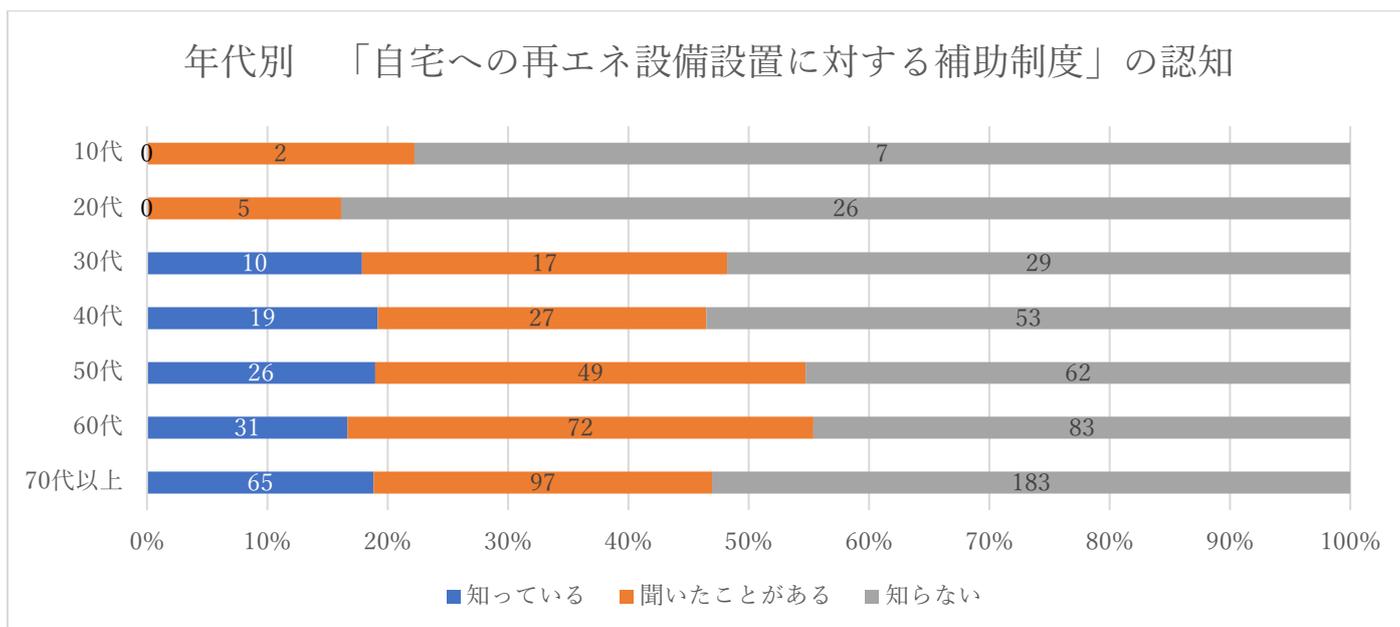
市民からは、再エネ導入を促進するためには「補助金の拡充」や「費用負担の軽減」を求める意見が最も多く寄せられた。補助金の金額や制度内容を明確に示し、導入効果を数値で説明するなど、実感できる情報提供が求められている。

また、導入後のメンテナンス支援や処分方法の明確化など、長期的なフォロー体制の整備も促進の鍵とされている。

一方で、再エネそのものに対する懸念や誤解も一部に存在することから、環境・経済両面の正確な情報発信と、地域・事業者・行政が連携した信頼性の高い支援体制づくりが重要である。

結果分析

1. 「自宅への再エネ設備設置に対する補助制度」の認知



# 自宅再エネ設備補助制度に関する市民意識調査の分析と考察

## 1. 制度の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で47.0%、60代で55.4%、50代で54.7%、40代で約46.5%と中高年層で比較的高い。一方、20代以下では認知度が低く、20代で16.1%、10代で22.2%だった。若年層への周知不足が顕著である。

## 2. 興味のある設備

全世代を通じて「太陽光発電」に最も関心が集まった。高齢層(70代以上・60代)では、単独の太陽光発電に加え、蓄電池や家庭用燃料電池(エネファーム)との組み合わせにも関心が見られた。中年層(40～50代)は蓄電池や太陽熱利用設備の関心も一定数あり、若年層では太陽光発電が主で、その他の設備への関心は限定的であった。木質バイオマスや家庭用燃料電池への関心は全体として少ない。

## 3. 考察

自宅再エネ設備の補助制度は、中高年層で一定の認知があるものの、若年層への浸透は限定的である。興味関心は太陽光発電に集中しており、蓄電池や家庭用燃料電池との併用にも関心が高い世代がある一方、全体としては新規技術への理解や導入意欲は限定的と考えられる。制度の周知・理解を深めるためには、若年層向けのデジタル情報発信や、設置事例の紹介、体験型の説明会などが有効である。

## 4. 結論

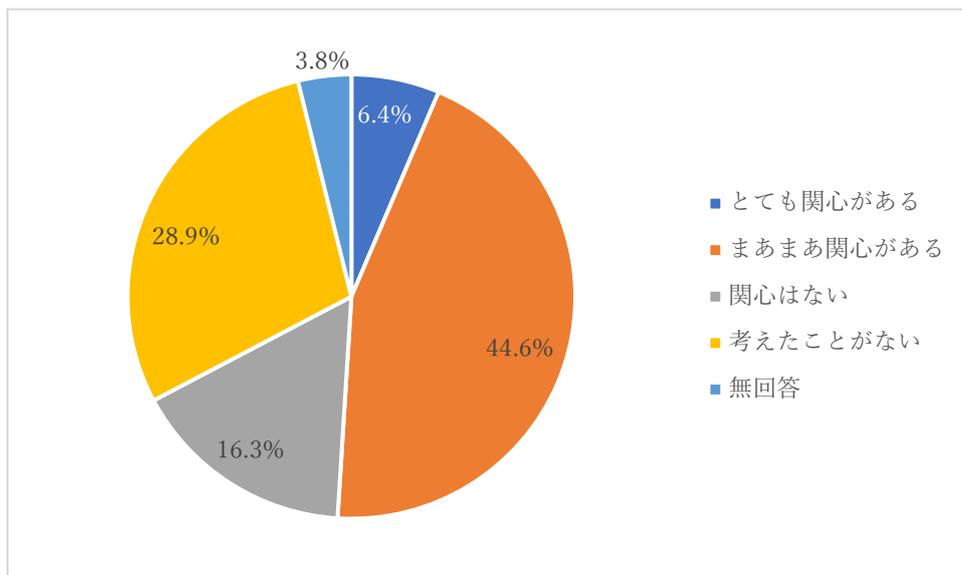
自宅再エネ設備補助制度は中高年層には認知されつつあるが、若年層への周知や技術理解の促進が課題である。今後はデジタル媒体や体験型広報を活用し、実際の導入メリットを分かりやすく伝えることで、制度活用の拡大と市民の再エネ設備導入意欲向上が期待される。

## 問9 市民と共に学ぶ環境づくり事業（はまだエコスクール）

はまだエコスクールとは、地元ケーブルテレビ局と協働して、地球温暖化防止対策や脱炭素化に向けて制作・放映する啓発番組で、YouTubeでも配信しています。

(1) 浜田市が取り組んでいる「地球温暖化対策」に興味や関心がありますか。(1つ選択)  
(n=910)

## 集計結果



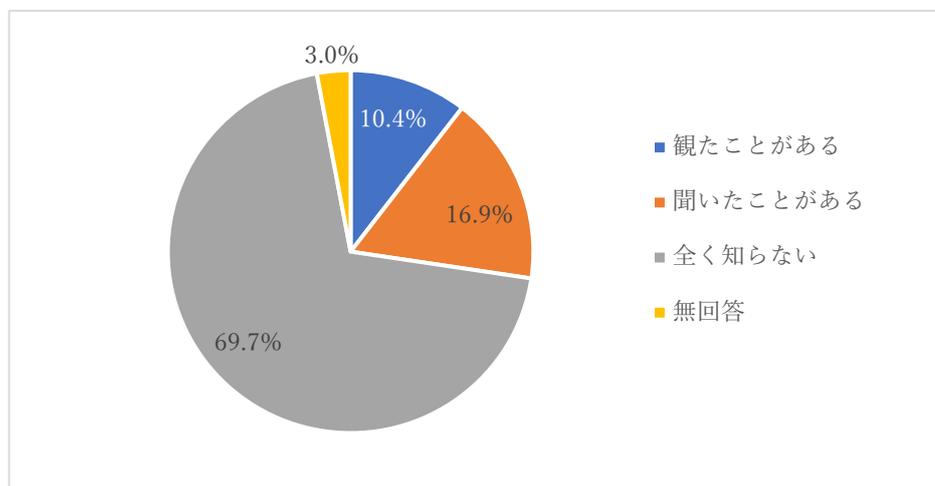
とても関心がある	58件
まあまあ関心がある	406件
関心はない	148件
考えたことがない	263件
無回答	35件

## 分析

最も多かった回答は「まあまあ関心がある」で 406 件（44.6%）であった。次いで「考えたことがない」で 263 件（28.9%）となっている。

(2) 「はまだエコスクール」（ケーブルテレビ放送）を知って（観て）いますか。（1つ選択）  
(n=910)

## 集計結果



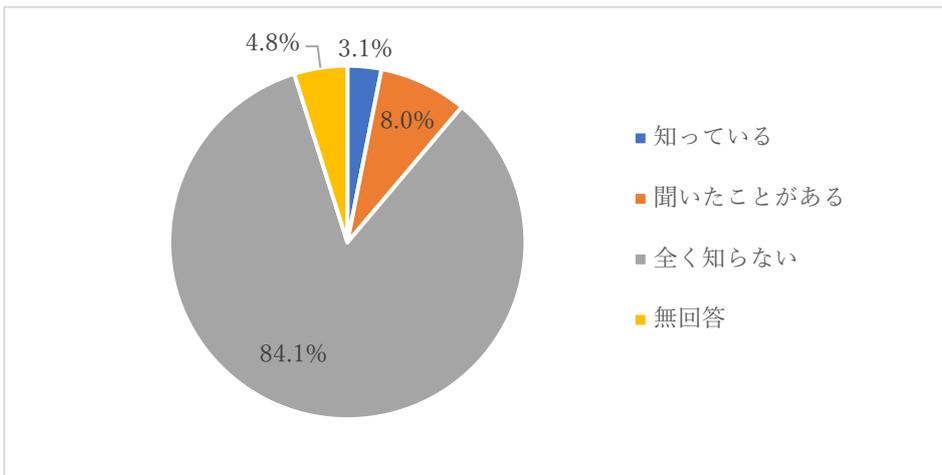
観たことがある	95件
聞いたことがある	154件
全く知らない	634件
無回答	27件

## 分析

最も多かった回答は「全く知らない」で 634 件（69.7%）であった。次いで「聞いたことがある」が 154 件（16.9%）となっている。認知度（「観たことがある」「聞いたことがある」）の合計は 249 件（27.4%）となっており、認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(3) 「はまだエコスクール」はY o u T u b eで配信していることを知っていますか。(1つ選択) (n=910)

集計結果



知っている	28件
聞いたことがある	73件
全く知らない	765件
無回答	44件

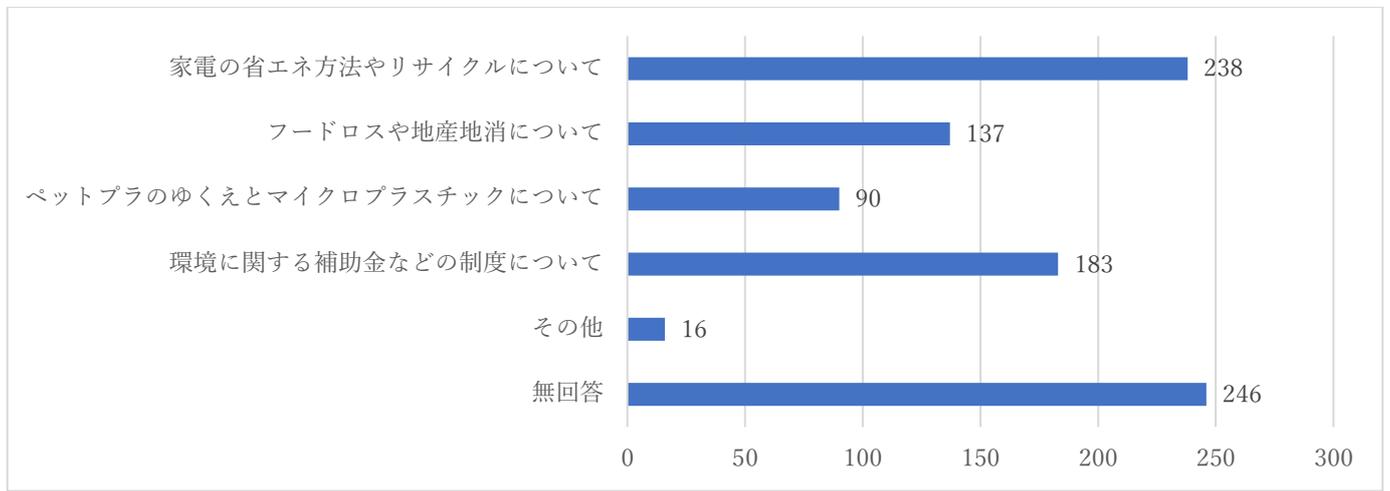
分析

最も多かった回答は「全く知らない」で765件(84.1%)であった。次いで「聞いたことがある」が73件(8.0%)となっている。認知度(「知っている」「聞いたことがある」)の合計は101件(11.1%)となっており、認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(4) 「はまだエコスクール」で取り上げてほしいものはどれですか。(1つ選択) (n=910)

集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
家電の省エネ方法やリサイクルについて	238	26.2
フードロスや地産地消について	137	15.1
ペットプラのゆくえとマイクロプラスチックについて	90	9.9
環境に関する補助金などの制度について	183	20.1
無回答	246	27.0
その他	16	1.8



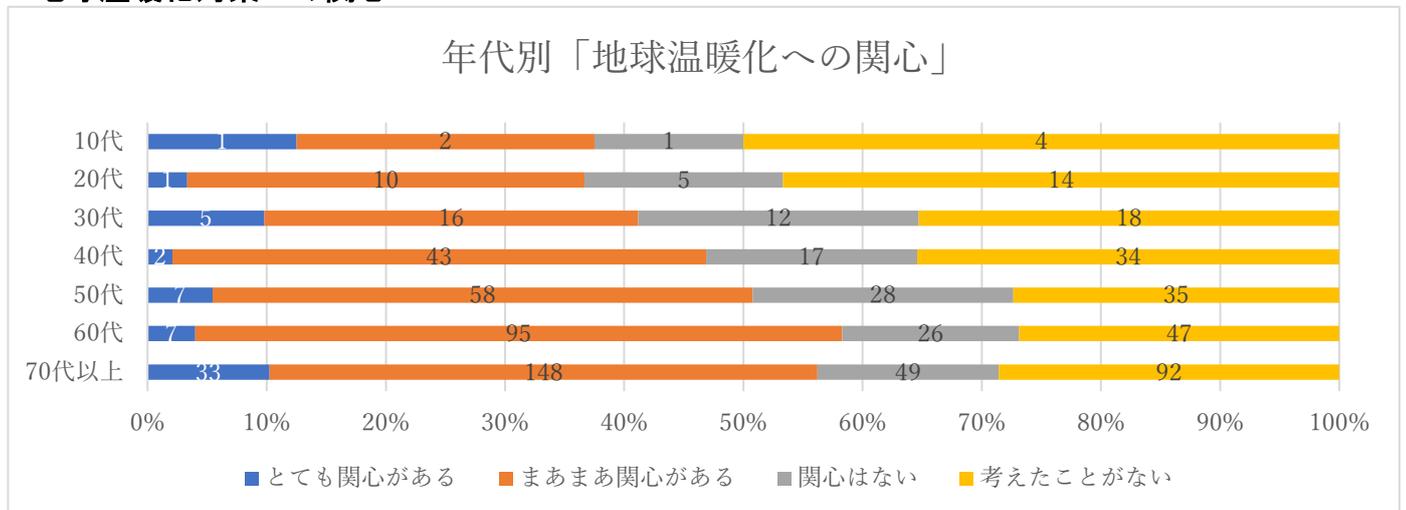
## 分析

最も多かった回答は「家電の省エネ方法やリサイクルについて」で238件（26.2%）であった。次いで「環境に関する補助金などの制度について」が183件（20.1%）となっている。

## 結果分析

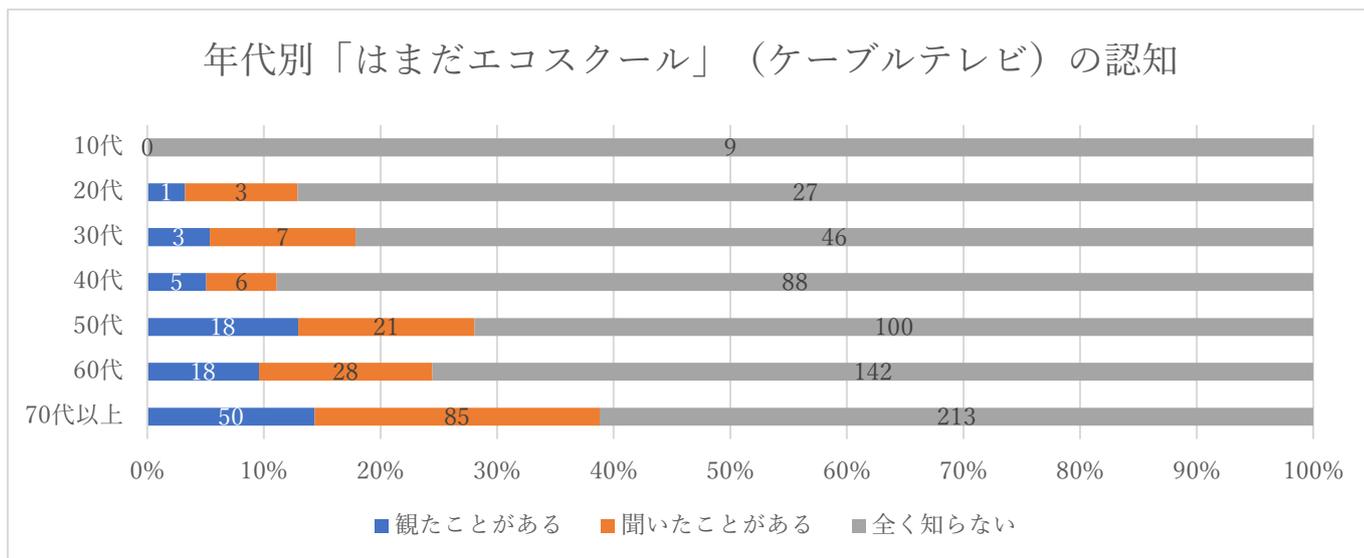
# 地球温暖化対策と『はまだエコスクール』に関する市民意識調査の分析と考察

## 1. 地球温暖化対策への関心



「とても関心がある」「まあまあ関心がある」と回答した割合は、70代以上で56.8%、60代で59.8%、50代で50.0%、40代で46.5%と中高年層に一定の関心が見られる。一方、30代以下では関心の低さが目立ち、20代で35.5%、10代は33.3%にとどまった。回答数が少ない為、単純に比較するのは難しいが、今後未来を担う世代への関心喚起が課題となる可能性がある。

## 2. 『はまだエコスクール』の認知



ケーブルテレビ放送としての『はまだエコスクール』の認知は、70代以上で38.8%、60代で24.5%、50代で28.1%、40代で11.1%と中高年層で限定的に浸透している。全体的に認知度は低い傾向にあり、YouTube配信についても広報活動を続けて認知度を上げていく必要がある。

## 3. 視聴希望内容

『はまだエコスクール』で取り上げてほしい内容としては、高齢層では「家電の省エネ方法やリサイクル」や「補助金などの制度」が関心の中心であった。中年層では「フードロスや地産地消」の関心も高く、若年層では回答件数は少なく、テーマに対する具体的関心は限定的である。

## 4. 考察

地球温暖化対策やエコスクールの認知・関心には世代差が大きく、中高年層に比べて若年層への浸透が不十分である。YouTubeなどのデジタル媒体の活用や学校・地域イベントとの連携、具体的な生活へのメリットや制度紹介の充実により、幅広い世代に環境問題への関心を喚起する必要がある。

## 5. 結論

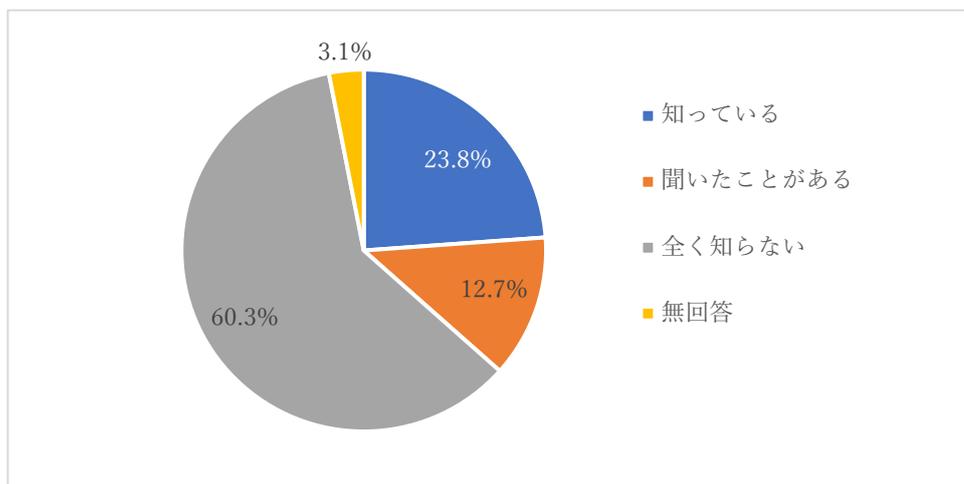
『はまだエコスクール』は中高年層に限定的な認知があるものの、YouTube配信も含めた若年層への周知が不足している。今後はデジタル発信の強化と、生活に直結した環境情報の提供を組み合わせることで、幅広い世代への環境意識向上と行動促進につなげることが望まれる。

## 問 10 市民と共に学ぶ環境づくり事業（ごみ分別アプリ）

「HAMADA ごみ分別アプリ」とは、スマートフォンを利用してごみに関する様々な情報を簡単に確認できるアプリケーションで、令和4年1月から配信しています。

(1) 「ごみ分別アプリ」があるのを知っていますか。（1つ選択）（n=910）

### 集計結果



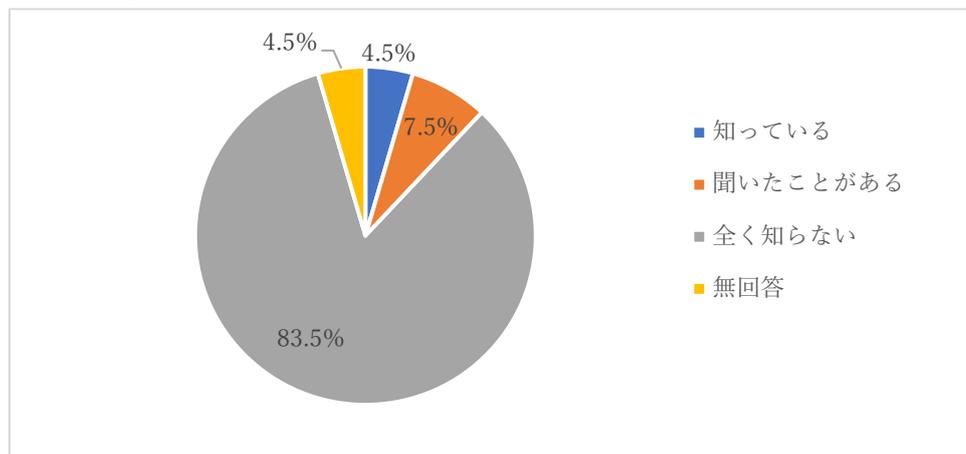
知っている	217件
聞いたことがある	116件
全く知らない	549件
無回答	28件

### 分析

最も多かった回答は「全く知らない」で549件（60.3%）であった。  
次いで「知っている」が217件（23.8%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は333件（36.6%）となっており、  
認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(2) 「ごみ分別アプリ」の中に、脱炭素に関するクイズやスタンプラリーがあるのを知っていますか。（1つ選択）（n=910）

### 集計結果



知っている	41件
聞いたことがある	68件
全く知らない	760件
無回答	41件

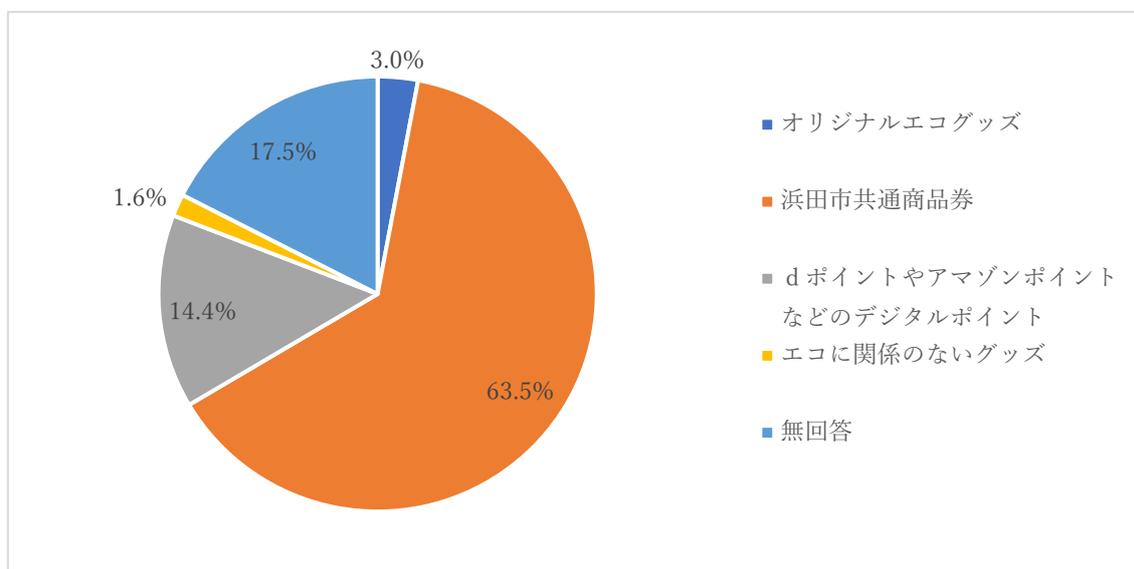
## 分析

最も多かった回答は「全く知らない」で760件（83.5%）であった。  
次いで「聞いたことがある」が68件（7.5%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は109件（12.0%）となっており、  
認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(3) クイズに答えたり、「はまだエコスクール」の動画を視聴してポイントをためると景品と交換できますが、どのような景品がよいと思いますか。（1つ選択）（n=852）

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比 (%)
オリジナルエコグッズ	27	3.0
浜田市共通商品券	578	63.5
dポイントやアマゾンポイントなどのデジタルポイント	131	14.4
エコに関係のないグッズ	15	1.6
無回答	159	17.5



## 分析

最も多かった回答は「浜田市共通商品券」で578件（63.5%）であった。  
次いで「dポイントやアマゾンポイントなどのデジタルポイント」が131件（14.4%）となっている。

(4) このアプリをもっとダウンロードしてもらい、浜田市の脱炭素に対する取組を知ってもらうにはどのようにしたらよいと思いますか。(自由記述)

#### ■ 広報・情報発信

- ・PR。
- ・広報で知らせる
- ・アピールの強化
- ・広報、市のHP
- ・広報、アナウンス等で知らせる
- ・情報発信
- ・全く知らないの、広報に乗せてみれば良い?
- ・広報誌等で情報発信を強く行う
- ・市報、新聞、テレビでのお知らせ
- ・広報が必要
- ・CM、TVでアピール
- ・広報浜田で継続的に知らせる
- ・もっとPRすることが必要
- ・アプリではなく、広報で知らせるべき

#### ■ 高齢者・操作しやすさ

- ・高齢者には難しいし、中高年は忙しい、何かもらえるより、今まで通り分別表でよい。小学生の社会見学の一環、処理場見学時にアプリ体験を組み込むなど先を見据えて取り組む
- ・高齢者にわかるように周知してほしい
- ・アプリは老人には使えない
- ・ハガキでの応募などがなければ高齢者は難しい
- ・高齢者が多い浜田市では、アプリ利用者を増やすのは難しい
- ・高齢者にも理解しやすいものがあるとよい
- ・スマホを持ってないので市報や回覧にも載せて欲しい

#### ■ インセンティブ・参加促進

- ・ダウンロードしたらポイントもらえる。紹介したらポイントもらえる
- ・デジタルポイントと交換出来る事をアピールする。簡単に組み入れる事をアピールする
- ・特典を増やす
- ・他市の同様なものとコラボ、競争する

#### ■ 導入・周知の工夫

- ・浜田市指定ゴミ袋に記載する
- ・目のつきやすいところにQRをはる
- ・イベントで紹介し、その場でダウンロード
- ・ゴミカレンダーの配布を減らしていく
- ・脱炭素のための事業費用とその効果を比べた場合の世界環境に及ぼす影響など
- ・出張ダウンロード講座

#### ■ 意見・留意点

- ・浜田市は再利用している気配がない

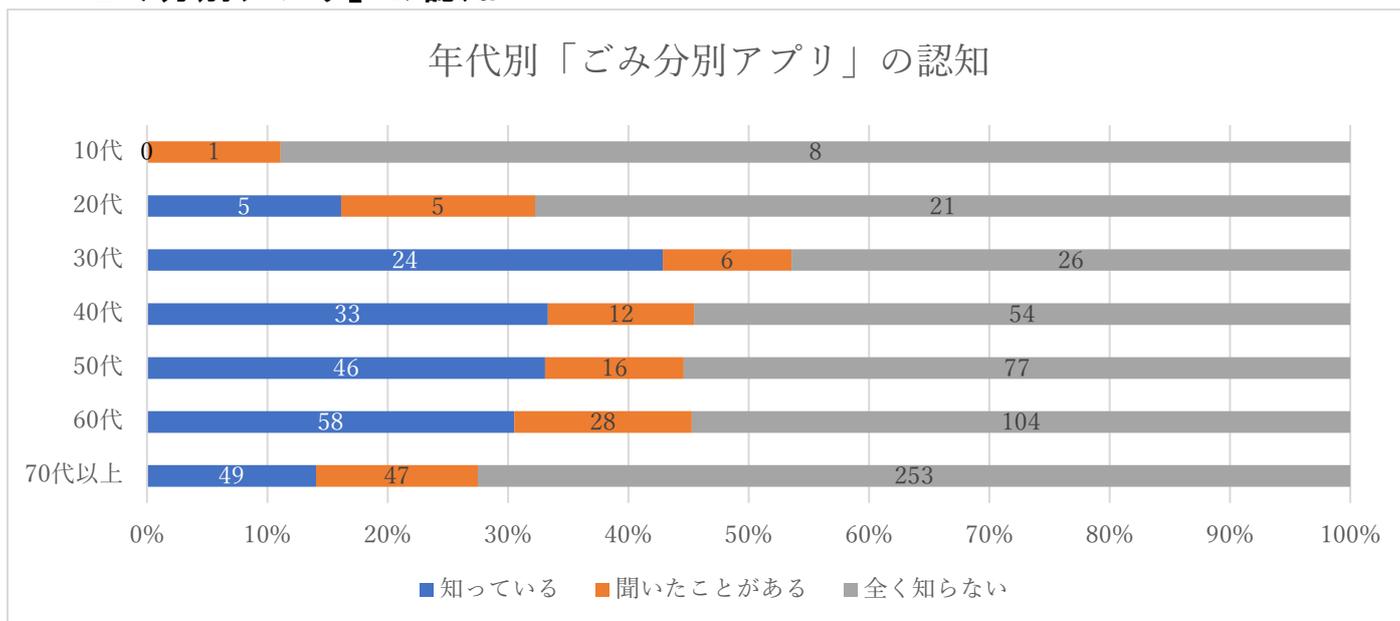
## 分析

市民からは、まず「ごみ分別アプリの存在を知らない」という声が多く、広報や情報発信の不足が最大の課題として挙げられた。広報誌や市ホームページ、テレビなど、身近な媒体を活用した継続的な周知が求められている。また、高齢者への配慮や操作のしやすさを指摘する意見も多い。スマートフォンを持たない高齢者も多く、紙媒体での案内や講座など、誰でも使える環境づくりが必要とされている。さらに、利用を促す仕掛けとして、ダウンロードや紹介によるポイント付与、特典の設定など、インセンティブの導入を求める声もあった。そのほか、ごみ袋やカレンダーへのQRコード掲載、イベント会場での体験など、生活の中で自然に触れる工夫も提案された。

総じて、アプリ普及には「広報の強化」「高齢者への配慮」「インセンティブ付与」「身近な導線での周知」の4点が重要であり、認知向上と参加促進を一体的に進めることが効果的と考えられる。

## 結果分析

### 1. 「ごみ分別アプリ」の認知



## ごみ分別アプリに関する市民意識調査の分析と考察

### 1. アプリの認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で27.5%、60代で45.3%、50代で44.6%、40代で45.5%と中高年層で一定の認知がある。一方、20代以下では認知度が低く、20代で32.3%、10代で11.1%であった。若年層への周知不足が課題である。

### 2. 脱炭素関連機能の認知

アプリ内のクイズやスタンプラリーなど、脱炭素関連機能については、全世代で認知が極めて低く、高齢層でも「知っている」はわずか10件程度にとどまる。特に若年層での認知度は低いが、回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しい。どの世代においても機能自体の浸透が課題である。

### 3. 景品の希望

クイズや動画視聴によるポイント景品としては、中高年層では「浜田市共通商品券」が圧倒的に人気で、次いでデジタルポイントが続く。若年層ではデジタルポイントやオリジナルエコグッズへの関心が相対的に高い傾向がある。エコに関係のないグッズの希望は少数にとどまる。

### 4. 考察

ごみ分別アプリは30代～60代に一定の認知があるものの、脱炭素関連機能の認知は低く、若年層へ

の浸透は限定的である。景品設定においては世代ごとに嗜好差があり、より効果的に参加を促すためには、若年層向けにデジタルポイントや体験型景品を組み合わせる施策が有効である。

## 5. 結論

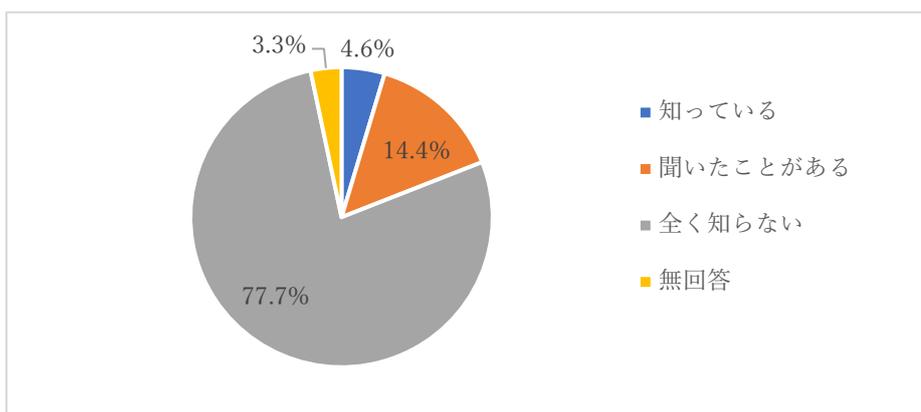
ごみ分別アプリは30代～60代に限定的な認知があるものの、脱炭素機能の理解や利用促進は課題である。若年層への周知強化、景品の世代別最適化、デジタル・体験型施策の組み合わせにより、アプリ活用と脱炭素意識向上を両立させることが望まれる。

## 問11 地球温暖化対策事業

2050年ゼロカーボンとは、2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにすることを目指す目標のことです。

(1) 浜田市が「2050年ゼロカーボンシティ」表明をしたのを知っていますか。(1つ選択)  
(n=910)

### 集計結果



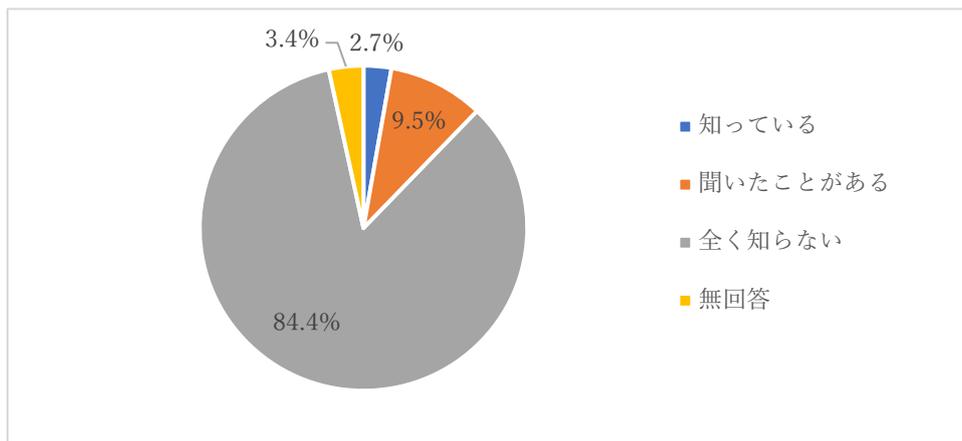
知っている	42件
聞いたことがある	131件
全く知らない	707件
無回答	30件

### 分析

最も多かった回答は「全く知らない」で707件(77.7%)であった。次いで「聞いたことがある」が131件(14.4%)となっている。認知度(「知っている」「聞いたことがある」)の合計は173件(19.0%)となっており、認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(2) 浜田市が温室効果ガスの削減目標を、国の目標より高い「2030年に52%削減」に設定しているのを知っていますか。(1つ選択) (n=910)

## 集計結果



知っている	25件
聞いたことがある	86件
全く知らない	768件
無回答	31件

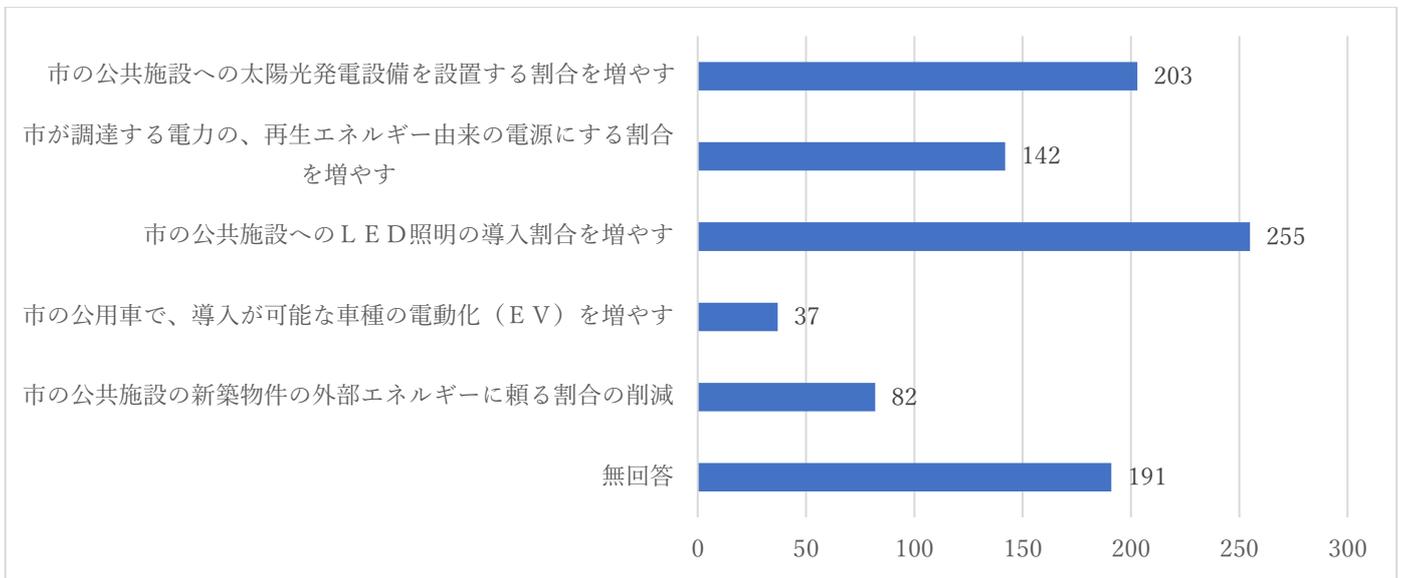
## 分析

最も多かった回答は「全く知らない」で 768 件（84.4%）であった。  
 次いで「聞いたことがある」が 86 件（9.5%）となっている。  
 認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は 111 件（12.2%）となっており、  
 認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(3) 具体的取組を 5 つ想定していますが、最も早く進めるべきものはどれだと思いますか。（1 つ選択）（n=910）

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比 (%)
市の公共施設への太陽光発電設備を設置する割合を増やす	203	22.3
市が調達する電力の、再生エネルギー由来の電源にする割合を増やす	142	15.6
市の公共施設への LED 照明の導入割合を増やす	255	28.0
市の公用車で、導入が可能な車種の電動化（EV）を増やす	37	4.1
市の公共施設の新築物件の外部エネルギーに頼る割合の削減	82	9.0
無回答	191	21.0



## 分析

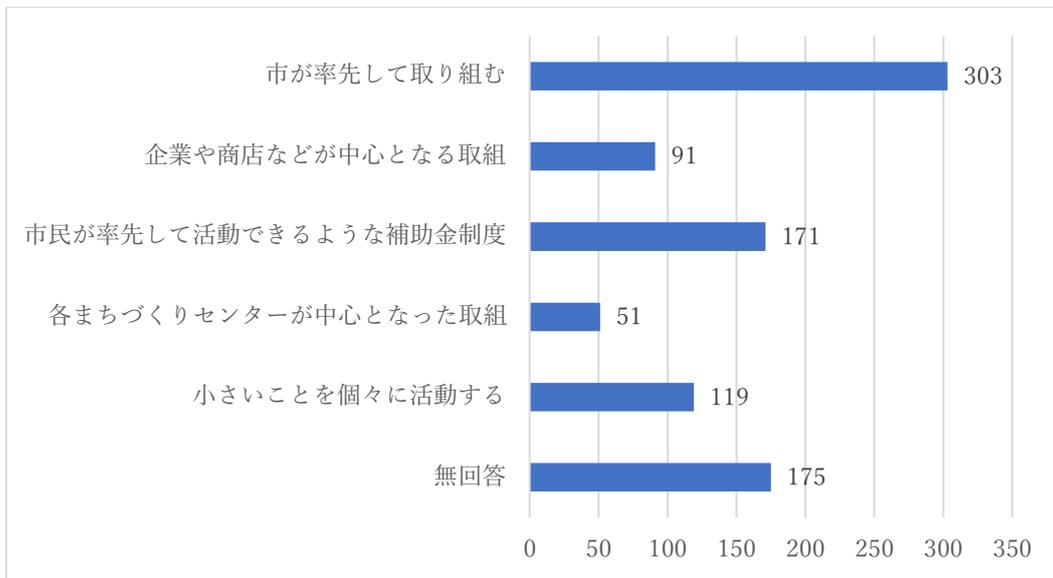
最も多かった回答は「市の公共施設へのLED照明の導入割合を増やす」で255件（28.0%）であった。

次いで「市の公共施設への太陽光発電設備を設置する割合を増やす」が203件（22.3%）となっている。

(4) ゼロカーボンシティを実現するために何をすればよいと思いますか。（1つ選択）  
(n=910)

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
市が率先して取り組む	303	33.3
企業や商店などが中心となる取組	91	10.0
市民が率先して活動できるような補助金制度	171	18.8
各まちづくりセンターが中心となった取組	51	5.6
小さいことを個々に活動する	119	13.1
無回答	175	19.2



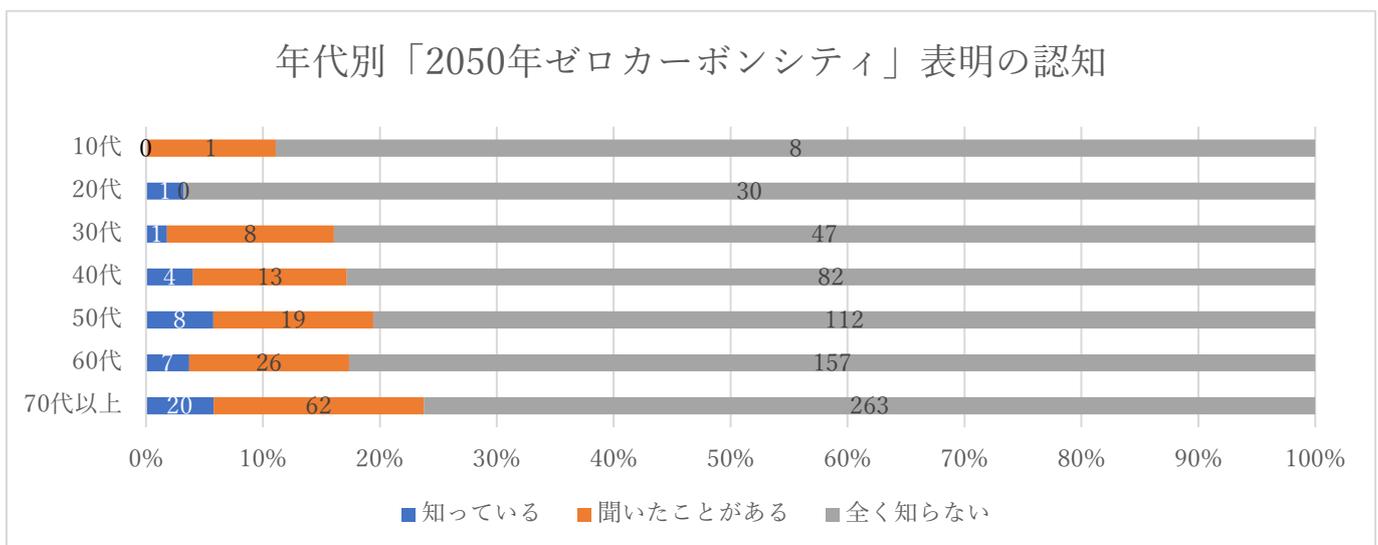
## 分析

最も多かった回答は「市が率先して取り組む」で 303 件（33.3%）であった。  
次いで「市民が率先して活動できるような補助金制度」が 171 件（18.8%）となっている。

### 結果分析

#### 1. 「浜田市の『2050年ゼロカーボンシティ』表明」の認知

#### 浜田市ゼロカーボンシティに関する市民意識調査の分析と考察



## 1. ゼロカーボンシティ表明の認知度

「知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で23.8%、60代で17.4%、50代で19.4%、40代で17.2%と高齢層でも限定的である。若年層も認知度は低く、10～30代での浸透は低いが、回答数が少ない為、今回の結果のみで判断するのは難しい。

---

## 2. 温室効果ガス削減目標の認知度

「2030年に52%削減」の具体目標については、全世代で認知がさらに低く、70代以上でもわずか約10件、60代で約3件にとどまる。市民への周知不足が明確である。

---

## 3. 重点的に進めるべき取組

公共施設への太陽光発電やLED照明の導入、電力調達の再エネ比率向上、EV導入などの選択肢では、高齢層はLED照明導入(70代以上73件、60代59件)を最優先としている。中年層でも公共施設関連の取組が優先度として高く、公共インフラ改善への関心が目立つ。

---

## 4. 市民の役割認識

ゼロカーボン実現のための行動主体については、「市が率先して取り組む」が全世代で最多であり、70代以上では107件、60代でも65件に達する。個人の小さな活動やまちづくりセンター主導の取組よりも、行政のリーダーシップに期待が集まっている。

---

## 5. 考察

市民全体にゼロカーボンの認知は限定的で、特に若年層への浸透が不足している。重点施策としては公共施設関連の改善や行政主導の施策が理解されやすく、高齢層からも支持されている。今後はデジタルや広報誌、地域イベント等を活用して具体目標や進捗を周知し、市民参加型施策と行政主導施策を組み合わせることが有効である。

---

## 6. 結論

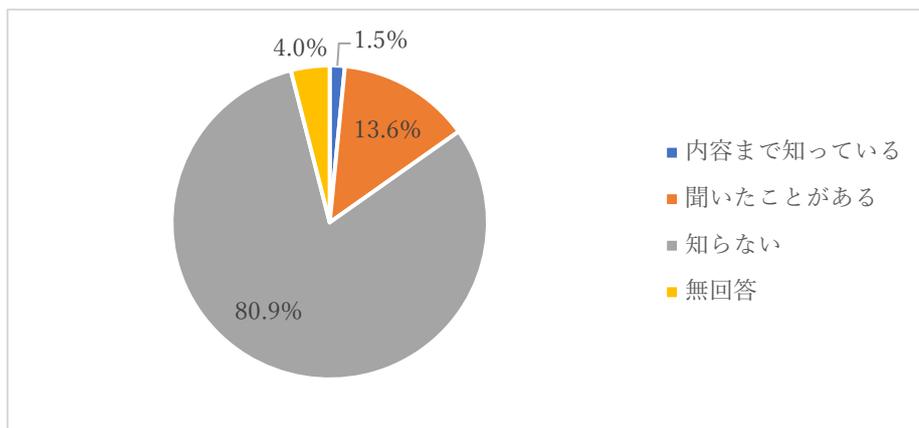
浜田市のゼロカーボンシティ表明や温室効果ガス削減目標は認知が低く、特に若年層への浸透が課題である。行政主導の取組を中心に据えつつ、市民参加や周知活動を強化することで、理解促進と行動喚起につなげる必要がある。

## 問 12 有機農業の推進

オーガニックビレッジとは、農業者だけでなく、地域ぐるみで有機農業の生産から消費まで一貫して取り組む地域のことです。

(1) 「浜田市オーガニックビレッジ宣言」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果

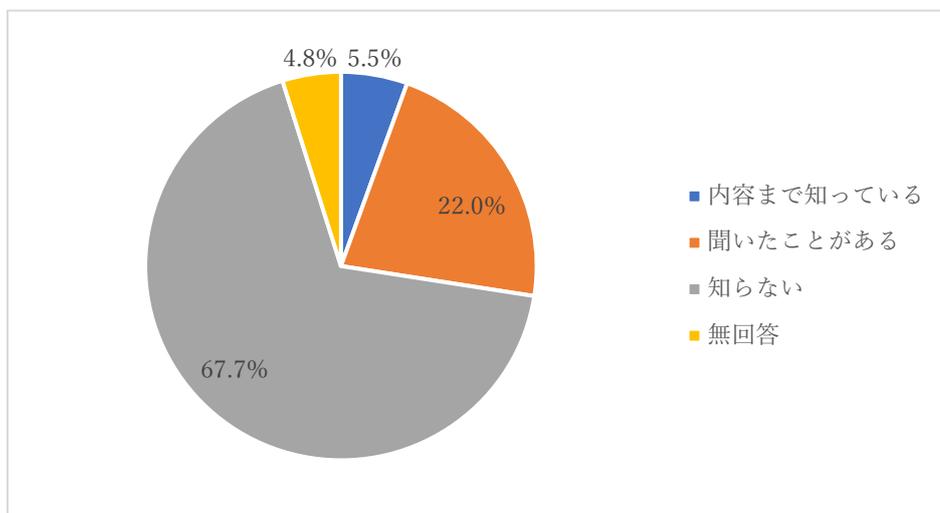


内容まで知っている	14件
聞いたことがある	124件
知らない	736件
無回答	36件

### 分析

最も多かった回答は「知らない」で736件(80.9%)であった。次いで「聞いたことがある」が124件(13.6%)となっている。認知度(「内容まで知っている」「聞いたことがある」の合計)は138件(15.2%)となっており、認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(2) 浜田市で有機農業が盛んに行われていることを知っていますか。(1つ選択) (n=910)



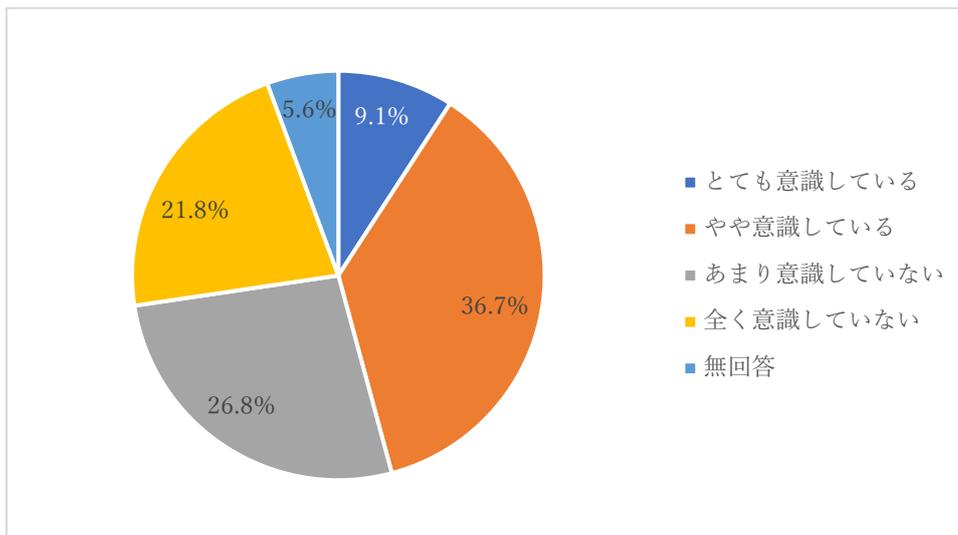
内容まで知っている	50件
聞いたことがある	200件
知らない	616件
無回答	44件

## 分析

最も多かった回答は「知らない」で 616 件（67.7%）であった。  
次いで「聞いたことがある」200 件（22.0%）となっている。  
認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は 250 件（27.5%）となっており、  
認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(3) 浜田産の有機農産物や有機加工品を積極的に購入するよう意識していますか。（1つ選択）  
(n=910)

## 集計結果



とても意識している	83件
やや意識している	334件
あまり意識していない	244件
全く意識していない	198件
無回答	51件

## 分析

最も多かった回答は「やや意識している」で 334 件（36.7%）であった。  
次いで「あまり意識していない」が 244 件（26.8%）となっている。

(4) 浜田市の有機農産物や有機加工品をもっと市民に知ってもらい、購入してもらうには、どうしたらよいと思いますか。（自由記述）

### ■価格・購入負担

- ・価格を下げる
- ・格安だと遠くでも購入する
- ・補助金
- ・その他の商品と価格を同じにする
- ・お徳用サイズの袋で大量販売する
- ・値段を安く
- ・値段品質が同等なら選ぶと思う

### ■広報・情報発信

- ・もっと PR
- ・広報、市の HP に載せる。道の駅、市の駐車場などでの販売
- ・広報、回覧など
- ・PR 不足
- ・PR が必要
- ・売り場で大きく PR

- ・大々的な宣伝
- ・具体的な商品を紹介してほしい。広報誌などで

### ■販売場所・アクセス

- ・市場が町内にあれば購入したい
- ・スーパー等に特設コーナーを設置する
- ・スーパーにチラシを置く
- ・販売場所を増やす
- ・購入できる場所のPR
- ・スーパーなどで紹介するコーナーを設けてもらう
- ・小店舗にも置く。買いやすい値段で

- ・売っている場所がわかるマップ
- ・有機加工品のコーナーが売り場にあるとわかりやすい

### ■生産者・品質の見える化

- ・浜田産の有機農家の拡大、特徴を目につくようにして時には試食をする
- ・有機農産物は作るのは大変な作業であり、値段も少し高い
- ・有機加工品と表示してあるものを購入している。粘り強く広報していくのが大事。お店やレストランにも協力してもらう
- ・購入時のポイント
- ・生産者の顔が分かる野菜、のように心理的に買いたくなるような売り出し方をする
- ・生産者の名前が書いてある商品をスーパーで宣伝したらいい

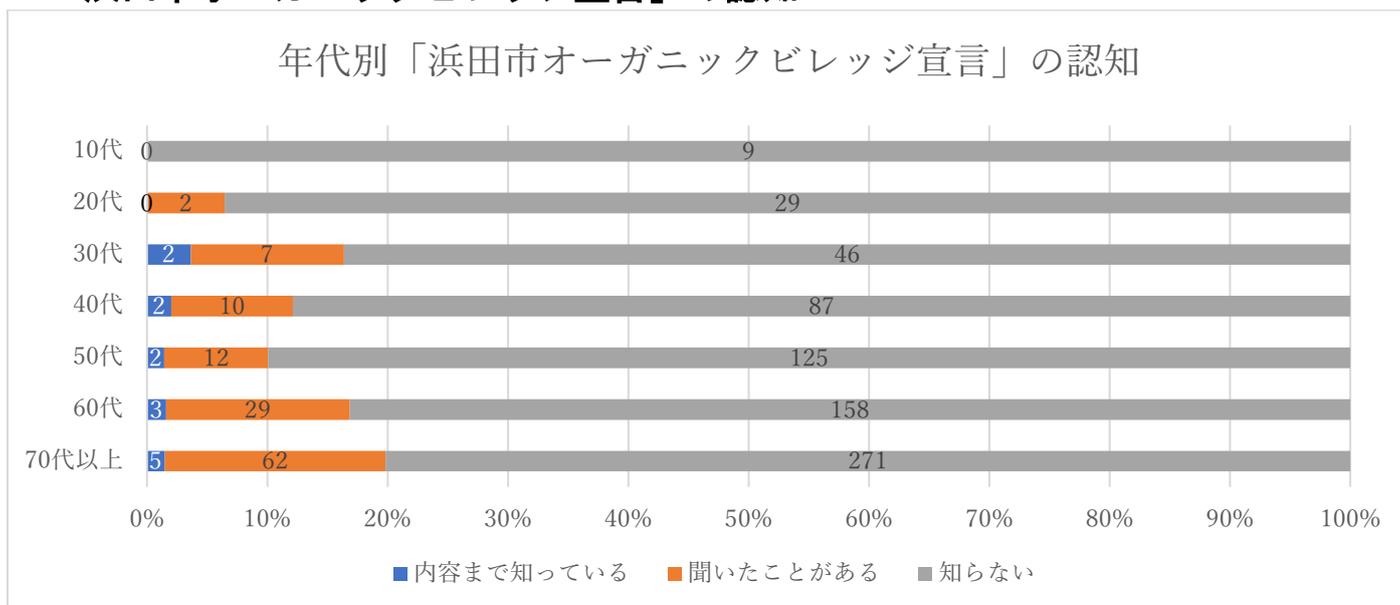
## 分析

市民の多くは、「有機農産物の価値は理解しているが、価格の高さや購入のしにくさ、情報不足が障壁になっている」と感じている。

今後は、価格・流通面の工夫（補助金や特売設定）、行政・販売店・生産者が連携したPRの強化、市内各所での販売拠点拡充と見える化、を進めることが、認知度・購買意欲の向上につながると考えられる。

## 結果分析

### 1. 「浜田市オーガニックビレッジ宣言」の認知

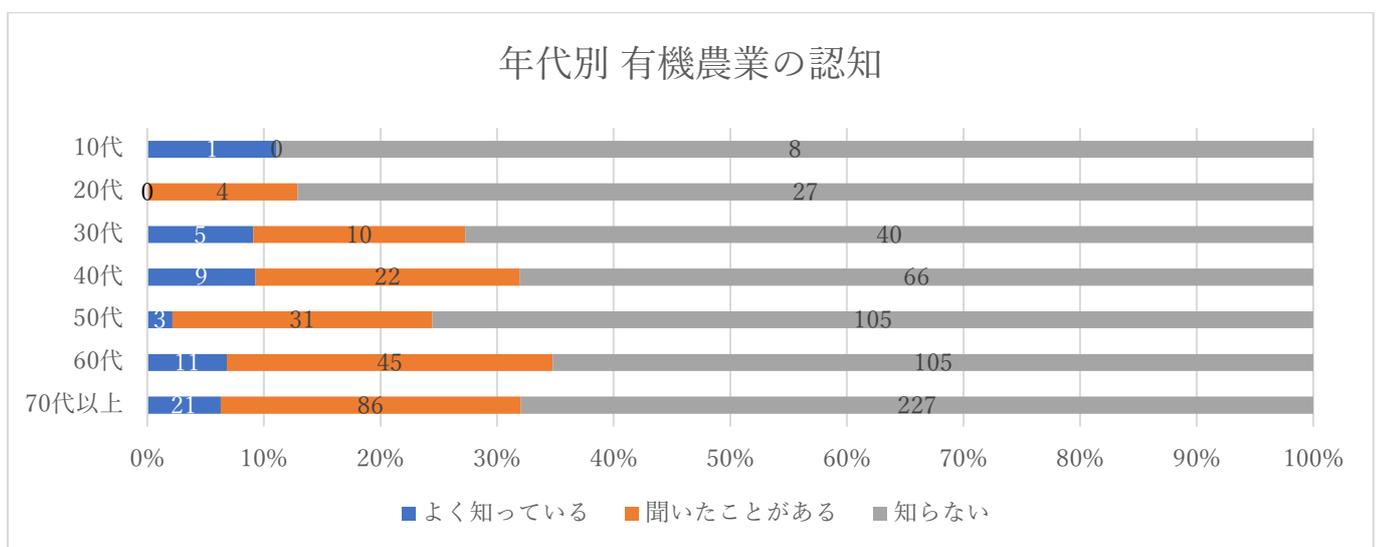


# 浜田市オーガニックビレッジに関する市民意識調査の分析と考察

## 1. オーガニックビレッジ宣言の認知度

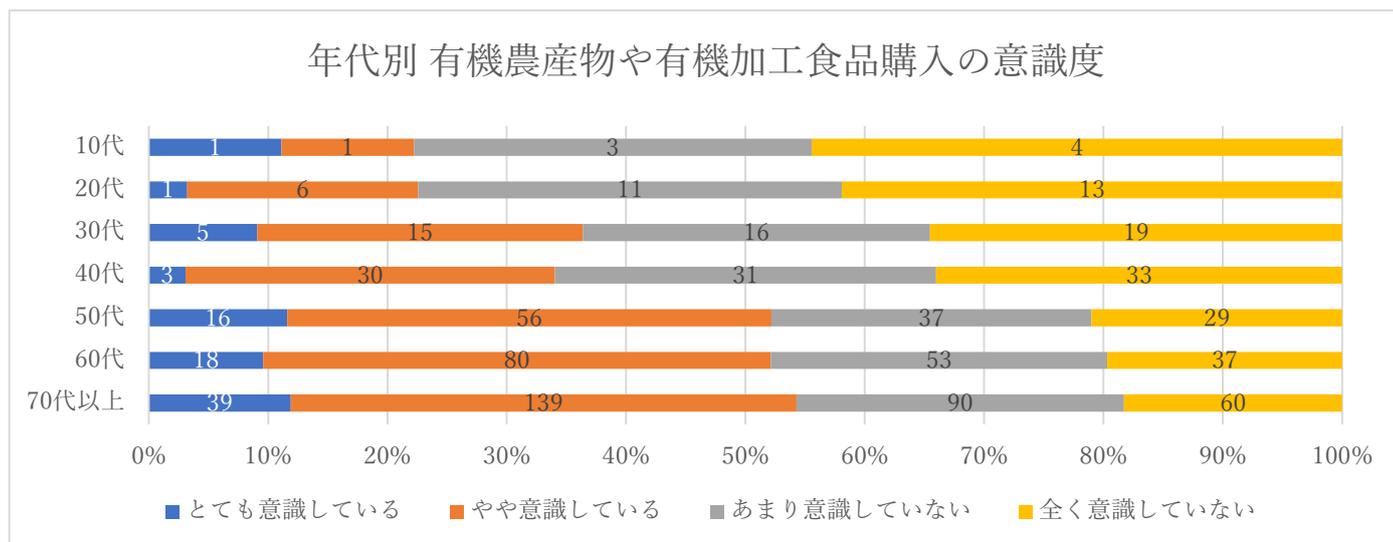
「内容まで知っている」または「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上でも19.8%、60代で16.8%にとどまる。中年・若年層ではさらに低く、20代以下ではほぼ認知されておらず市民全体への浸透は限定的であるが、若年層については回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しい。

## 2. 有機農業の認知度



浜田市で有機農業が盛んに行われていることについては全体的に認知度が低い。「よく知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で約32%、60代で約35%が認知している。一方、20代では約13%。若い世代への積極的な情報伝達が不可欠だと考えられる。

### 3.有機農産物・加工品の購入意識



#### 4. 考察

浜田市オーガニックビレッジ宣言や有機農業の認知は高齢層に偏り、若年層への周知が十分でない可能性がある。購入意識も高齢層が中心であり、消費行動の拡大には情報発信やPRの強化が不可欠である。特に、若年層や中年層に向けた購買メリットの提示やイベント・デジタル施策の活用が効果的である。

#### 5. 結論

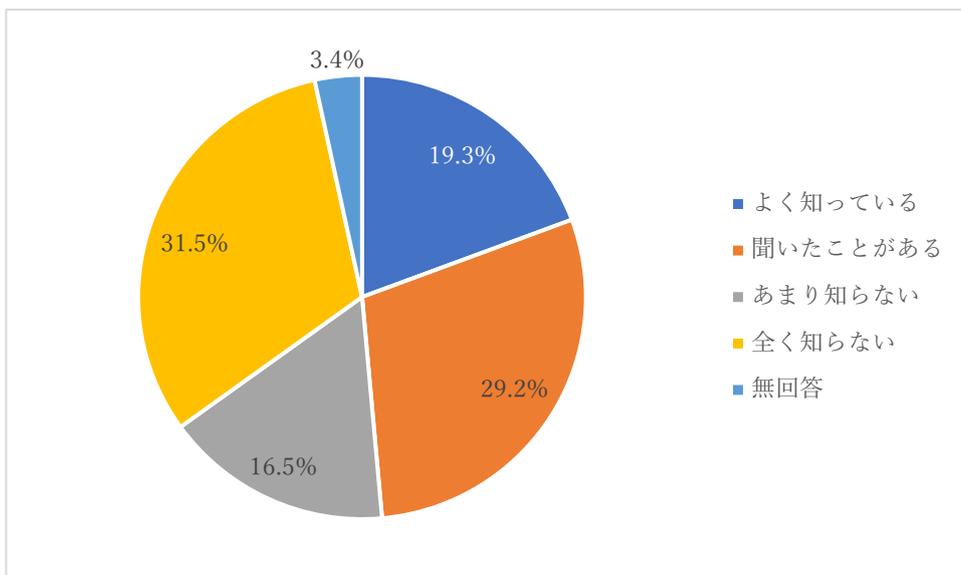
浜田市オーガニックビレッジに関する認知・購入意識は高齢層で一定の水準にある。回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しいが、若年層への浸透が不十分である可能性がある。今後は、世代別に情報発信手法を最適化し、購買行動につなげる施策の強化が求められる。

### 問 13 BUY 浜田運動

「BUY 浜田運動」とは、地域内の経済循環をつくり、経済を活性化させることにより市民の暮らしを向上させる運動のことです。

(1) 「BUY 浜田運動」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

## 集計結果



よく知っている	176件
聞いたことがある	266件
あまり知らない	150件
全く知らない	287件
無回答	31件

## 分析

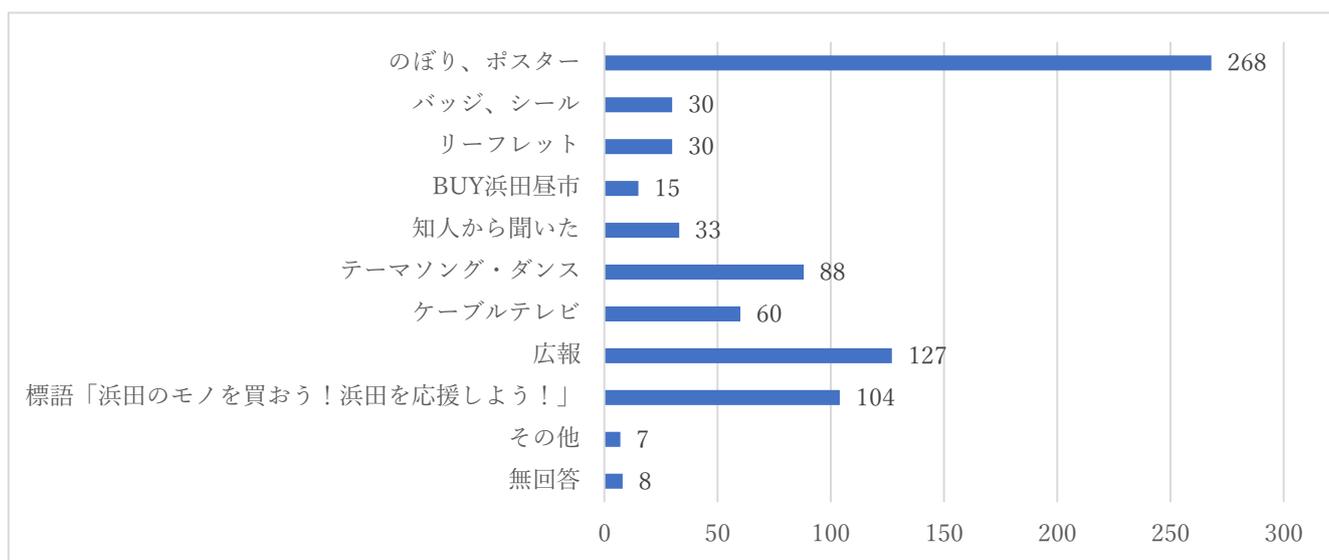
最も多かった回答は「全く知らない」で287件（31.5%）であった。次いで「聞いたことがある」で266件（29.2%）となっている。認知度（「よく知っている」「聞いたことがある」）の合計は442件（48.6%）となっており、一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) 「BUY 浜田運動」を知ったきっかけは何ですか。（複数選択可）（n=442）※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
のぼり、ポスター	268	34.8
バッジ、シール	30	3.9
リーフレット	30	3.9
BUY 浜田昼市	15	1.9
知人から聞いた	33	4.3
テーマソング・ダンス	88	11.4

選択肢	回答数	構成比(%)
ケーブルテレビ	60	7.8
広報	127	16.5
標語「浜田のモノを買おう！浜田を応援しよう！」	104	13.5
その他	7	0.9
無回答	8	1.0

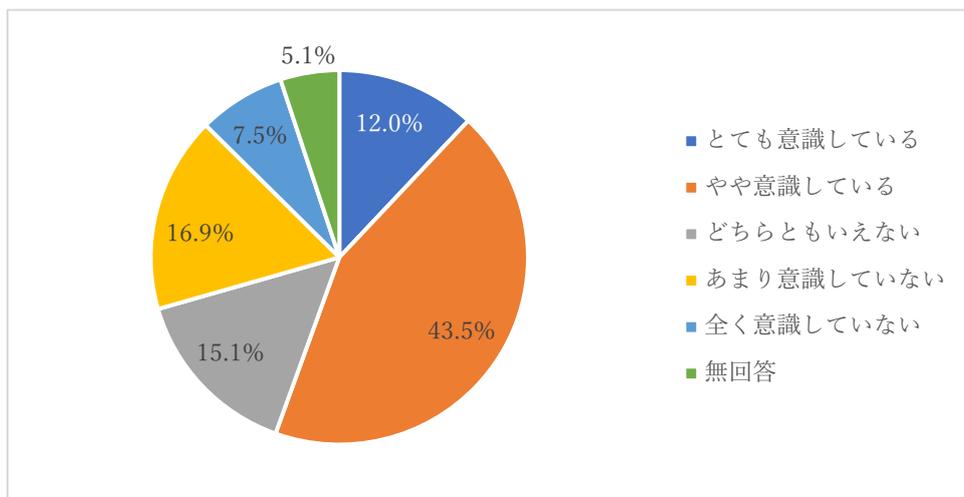


## 分析

最も多かった回答は「のぼり、ポスター」で268件（34.8%）であった。  
次いで「広報」が127件（16.5%）となっている。

(3) 浜田産（浜田で生産・製造・加工されたもの）を積極的に購入するよう意識していますか。（1つ選択）（n=910）

### 集計結果



とても意識している	109件
やや意識している	396件
どちらともいえない	137件
あまり意識していない	154件
全く意識していない	68件
無回答	46件

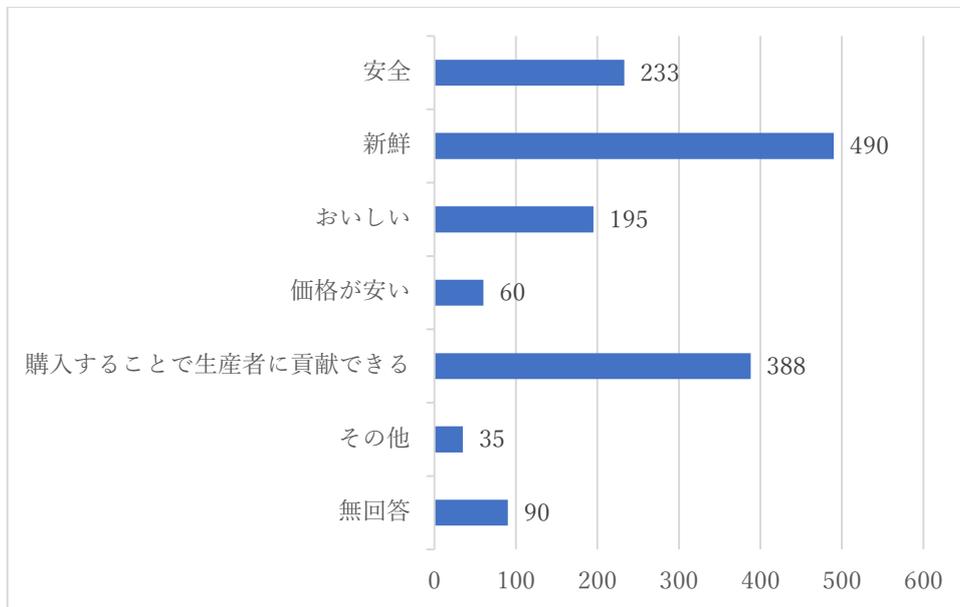
### 分析

最も多かった回答は「やや意識している」で396件（43.5%）であった。次いで「あまり意識していない」で154件（16.9%）となっている。

(4) 浜田産の製品について、どのようなイメージを持っていますか。（複数選択可）（n=910）  
※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

### 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
安全	233	15.6
新鮮	490	32.9
おいしい	195	13.1
価格が安い	60	4.0
購入することで生産者に貢献できる	388	26.0
無回答	90	6.0
その他	35	2.3

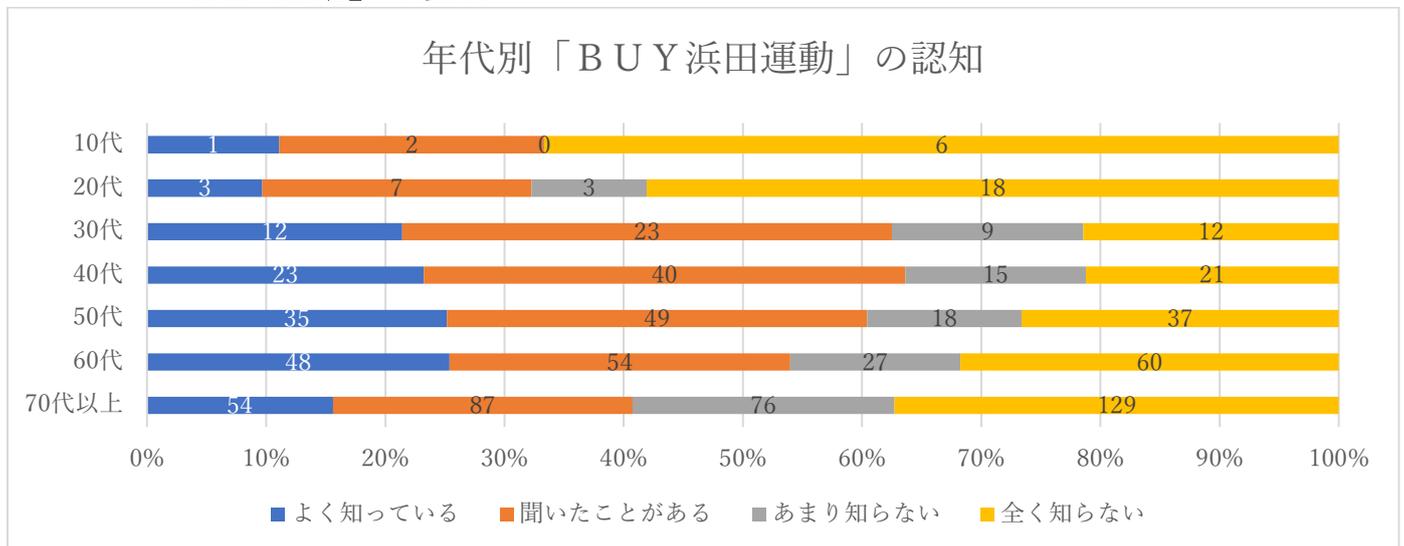


## 分析

最も多かった回答は「新鮮」で490件（32.9%）であった。  
次いで「購入することで生産者に貢献できる」が388件（26.0%）となっている。

## 結果分析

### 1. 「BUY 浜田運動」の認知

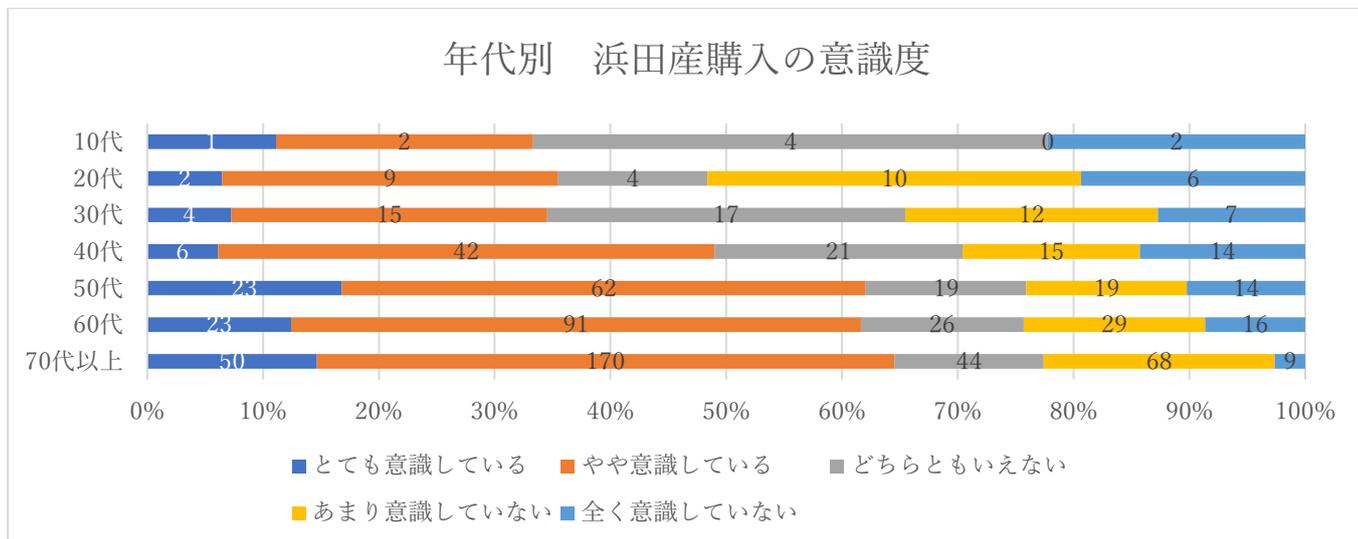


## 浜田市「BUY 浜田運動」に関する市民意識調査の分析と考察

## 1. 「BUY 浜田運動」の認知度

「よく知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、高齢層で70代以上が40.8%、60代は54.0%、50代で60.4%、40代で63.6%となっている。20代以下では認知度が低く、特に10代では「全く知らない」が66.6%だった。市民全体への認知は世代差が大きい。

## 2. 浜田産製品の購入意識



「やや意識している」「とても意識している」と回答した割合は、70代以上で約65%、60代で約62%、50代で約62%、40代で約49%、30代以下では低く、10代で約33%にとどまる。高齢層で購入意識が高い一方、若年層では意識が薄いことが分かる。

## 3. 浜田産製品のイメージ

高齢層は「安全」「購入で生産者に貢献できる」「新鮮」といったポジティブなイメージを持つ割合が高く、70代以上では安全93件、購入で生産者貢献148件、新鮮194件となっている。若年層では「新鮮」や「おいしい」といった認知はあるものの価格認識は低い。

## 4. 考察

浜田市「BUY 浜田運動」は高齢層で一定の認知と支持があるが、若年層への浸透が不十分である。購入意識と製品イメージのポジティブさは高齢者中心であり、若年層向けの情報発信や購買促進策が課題である。特にSNSや地域イベントを活用した広報、浜田産品の魅力訴求や価格面でのアプローチが有効と考えられる。

## 5. 結論

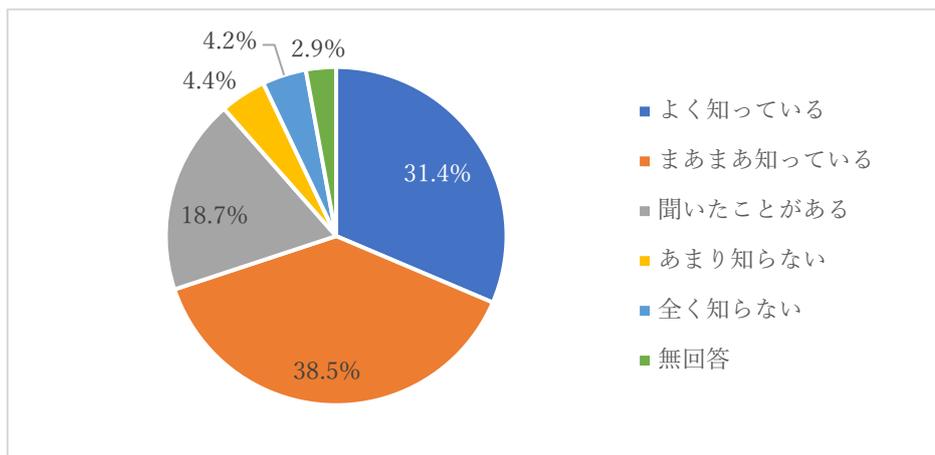
「BUY 浜田運動」は高齢層での認知と支持は一定ある。回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しいが、若年層への浸透が限定的である可能性がある。今後は世代別に情報発信を工夫し、購買意識を高める施策が求められる。

## 問 14 石州和紙振興事業

石州和紙とは、約 1300 年の歴史を持ち、国の重要無形文化財や伝統的工芸品にも指定されている島根県西部（石見地方）で作られる伝統的な和紙です。石州半紙は、平成 21 年 9 月 30 日にユネスコ無形文化遺産「石州半紙」として記載されています。

### (1) 石州和紙・石州半紙を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

#### 集計結果



よく知っている	286件
まあまあ知っている	350件
聞いたことがある	170件
あまり知らない	40件
全く知らない	38件
無回答	26件

#### 分析

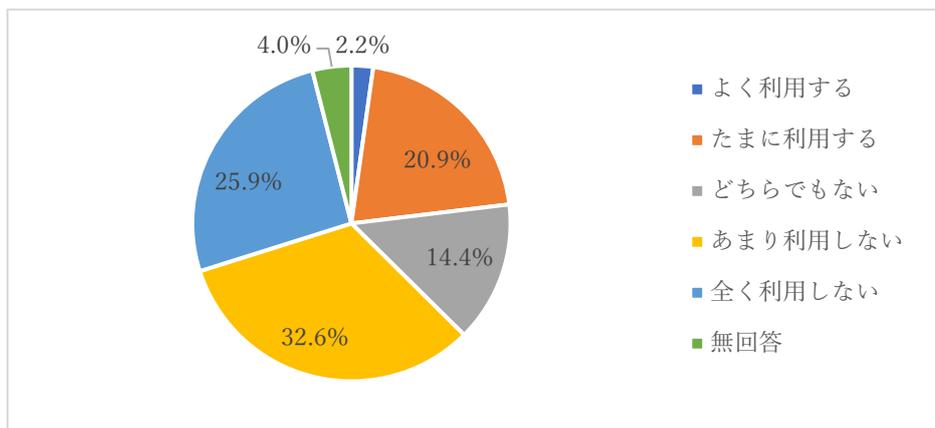
最も多かった回答は「まあまあ知っている」で 350 件 (38.5%) であった。

次いで「よく知っている」が 286 件 (31.4%) となっている。

認知度（「よく知っている」「まあまあ知っている」「聞いたことがある」）の合計は 636 件 (69.9%) となっており、高い認知度を示している。

### (2) 石州和紙・石州半紙やその商品を利用したことがありますか。(1つ選択) (n=910)

#### 集計結果



よく利用する	20件
たまに利用する	190件
どちらでもない	131件
あまり利用しない	297件
全く利用しない	236件
無回答	36件

#### 分析

最も多かった回答は「あまり利用しない」で 297 件（32.6%）であった。  
次いで「全く利用しない」が 236 件（25.9%）となっている。

(3) 石州和紙・石州半紙をもっと有名にするには、どのようにしたら良いと思いますか。（自由記述）

#### ■ 広報・情報発信

- ・広報が必要
- ・情報発信
- ・浜田市の PR
- ・メディア活用
- ・SNS で有名な方に和紙を送って紹介してもらおう
- ・インフルエンサーからの発信

#### ■ 学校・教育での活用

- ・小学校で卒業証書を子どもたちと作ったかどうか
- ・学校で使えるようにして周知する
- ・作品作りの教室を開講する
- ・学校での利用機会を増やす
- ・保育所で子供の作品作りに使っているところがあり、いろんな園で取り入れる

#### ■ イベント・体験

- ・都会から帰省する人は興味があるようなので、お盆など和紙作りができるように PR

#### 分析

- ・認知度向上には、広報・SNS・メディア活用やインフルエンサーとの連携が有効。
- ・学校教育や体験イベントを通じて、子どもや家族世代に触れる機会を増やすことが普及に直結する。
- ・商品化・付加価値の創出により、購買意欲を刺激し、土産物やコラボ商品としての需要拡大が期待できる。
- ・原料確保や生産基盤の強化も不可欠で、持続可能な振興のための補助制度や支援策が必要。

- ・イベントに参加して宣伝
- ・工場見学等の足をのばしやすい取り組み
- ・地域の祭りで石州和紙を使った品物の出店
- ・無料セミナー開催

#### ■ 商品化・付加価値

- ・商品の多様化
- ・全国に知ってもらえるような商品開発
- ・御土産にできる商品のアピール
- ・大企業に名刺をアピール
- ・話題になりそうなものとコラボ
- ・企業やユーチューバーとのコラボ
- ・付加価値への転換、商品化
- ・使用用途を広げる

#### ■ 原料・生産基盤

- ・和紙の原料も不足していると聞いている。減反した所にも植えて増やすようにしてはどうか（補助金は必要）

(4) 石州和紙・石州半紙の、意外な活用方法があれば教えてください。（自由記述）

#### ■ 日用品・雑貨

- ・コースター、袋
- ・メモ用紙、しおり、手製のハガキ、写真立て
- ・ロールスクリーン、日よけ
- ・便座カバー、スマホカバー、ペット用品
- ・ランチョンマット、のれん

- ・扇子、うちわ、紙製品
- ・おもちゃ製造、雑貨、インテリア雑貨

#### ■ ファッション・アクセサリ

- ・花嫁衣裳、カバン、洋服、帽子
- ・アクセサリ

- ・ファッション？
- ・包装紙等カバンに使用
- ・インテリアランプにも応用

#### ■伝統・文化・教育

- ・白い簡素なドレス(死装束)
- ・盆、菓子器
- ・文化財補修
- ・お札、たたみ
- ・結婚式の招待状等
- ・小学校から使える教育材料
- ・創作活動(小学校、保育園施設が利用しやすい)
- ・石州半紙のはがきを作って無料配布

#### ■災害・実用・特殊用途

- ・災害時の保温、防災頭巾(値段は手頃で補助)
- ・浜田市共通商品券使用後の再利用
- ・浜田市独占の婚姻届け

#### ■アート・デザイン

- ・現代アートと融合
- ・照明、インテリアランプ
- ・名刺、バッグ、日傘
- ・名刺、襖、ロールカーテン
- ・カラー和紙で障子や大きな面を張る

#### ■PR・販促

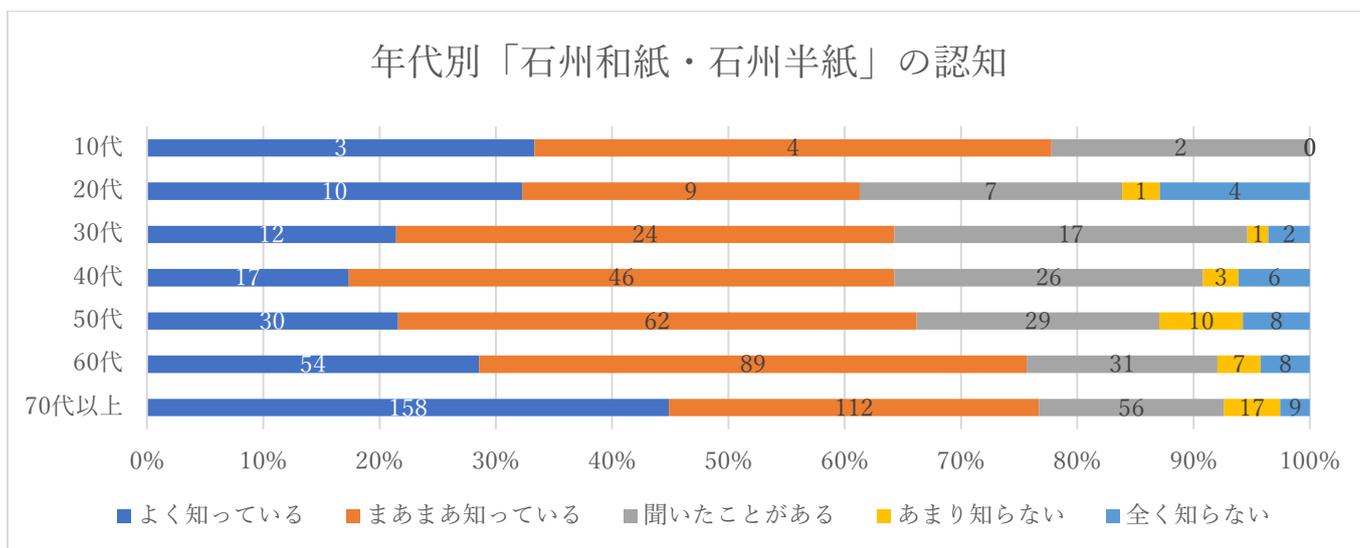
- ・浜田PR大使等の活動で全国にPRすべき

## 分析

- ・日用品やファッション雑貨など、和紙の素材特性を活かした多様な活用が可能。
- ・教育・創作活動や文化財補修など地域や学校での実用例が多く、地域密着型の利用促進に有効。
- ・災害用、防災グッズとしての応用や再利用も可能で、社会的価値を付加できる。
- ・アートやデザインとの融合で付加価値商品としての市場展開も期待できる。
- ・浜田市のPRや特産品販促に和紙を活用するアイデアもあり、地域ブランディングの手段としても有効。

## 結果分析

### 1. 「石州和紙・石州半紙」の認知

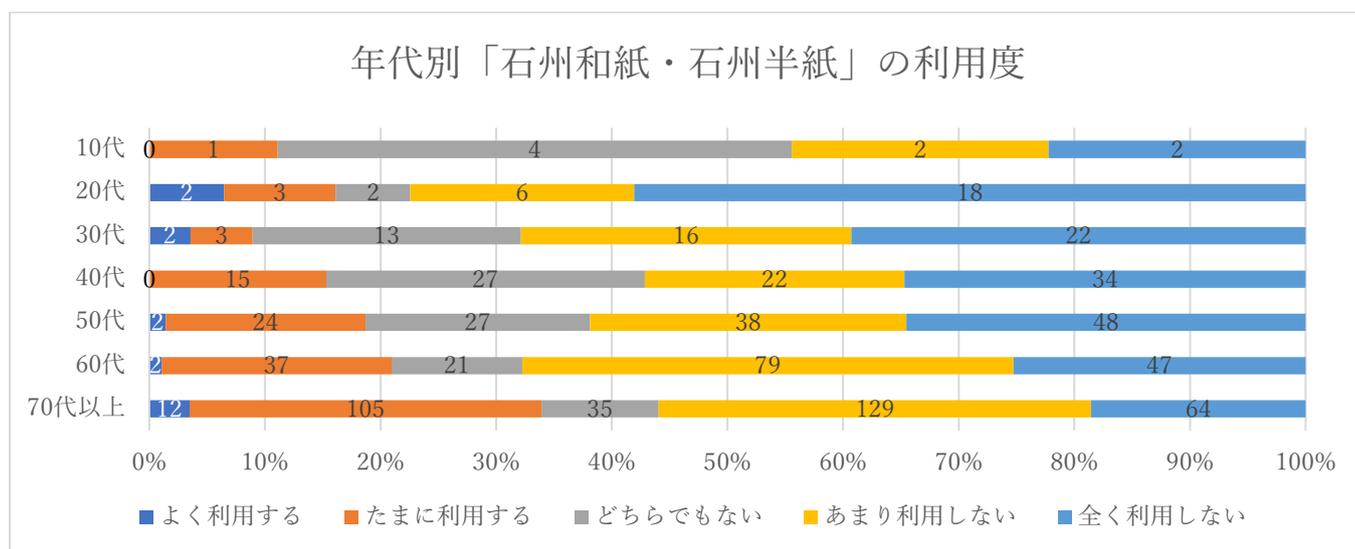


## 石州和紙・石州半紙に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 認知度

「よく知っている」「まあまあ知っている」と回答した割合は、70代以上で76.7%、60代で75.7%、50代で66.2%、40代で64.3%、10代でも77.8%となり全体的に認知度は高い傾向にある。

### 3. 利用状況



「たまに利用する」「よく利用する」と答えた割合は、70代以上で約34%、60代で約21%、50代で約19%、40代で約15%だった。年齢が若くなるにつれて割合も下がり、30代が最も低く8.9%となった。

### 3. 考察

石州和紙・石州半紙は広く認知されている。利用経験は高齢者中心であり、製品や文化を次世代に継承するためには、若年層向けの体験型イベントや教育・販売の工夫が必要である。また、日常生活での使用機会や利便性を訴求する情報発信が有効と考えられる。

### 4. 結論

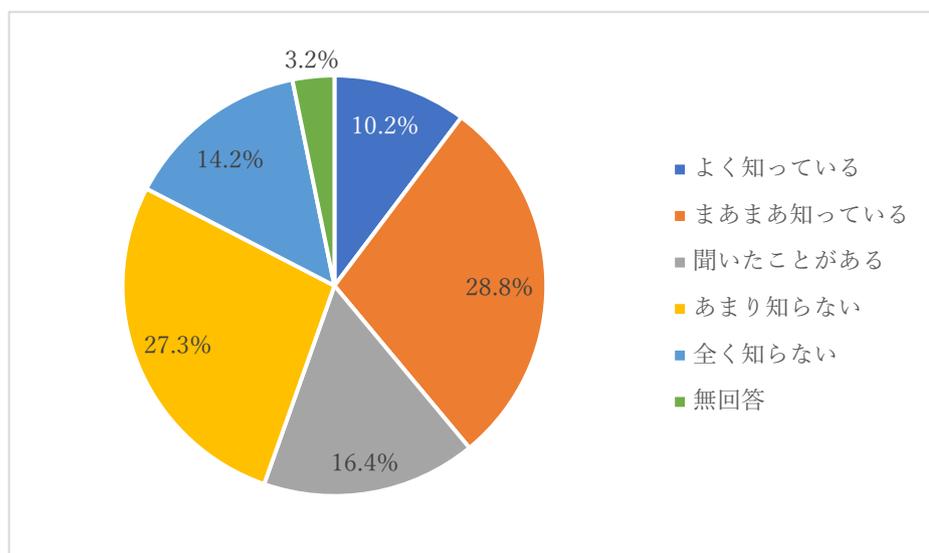
石州和紙・石州半紙は高齢層で認知と利用が進んでいる一方、若年層へのより幅広い認知・利用促進が課題である。今後は体験・教育・販売の多面的な施策を通じ、世代間での継承と利用拡大を図ることが求められる。

## 問 15 浜田港「四季のお魚」

浜田港「四季のお魚」とは、浜田港で水揚げされる魚（貝類・藻類含む）の代表を、旬の季節ごとに数種ずつピックアップしたものです。

(1) 浜田港「四季のお魚」を知っていますか。（1つ選択）（n=910）

### 集計結果



よく知っている	93件
まあまあ知っている	262件
聞いたことがある	149件
あまり知らない	248件
全く知らない	129件
無回答	29件

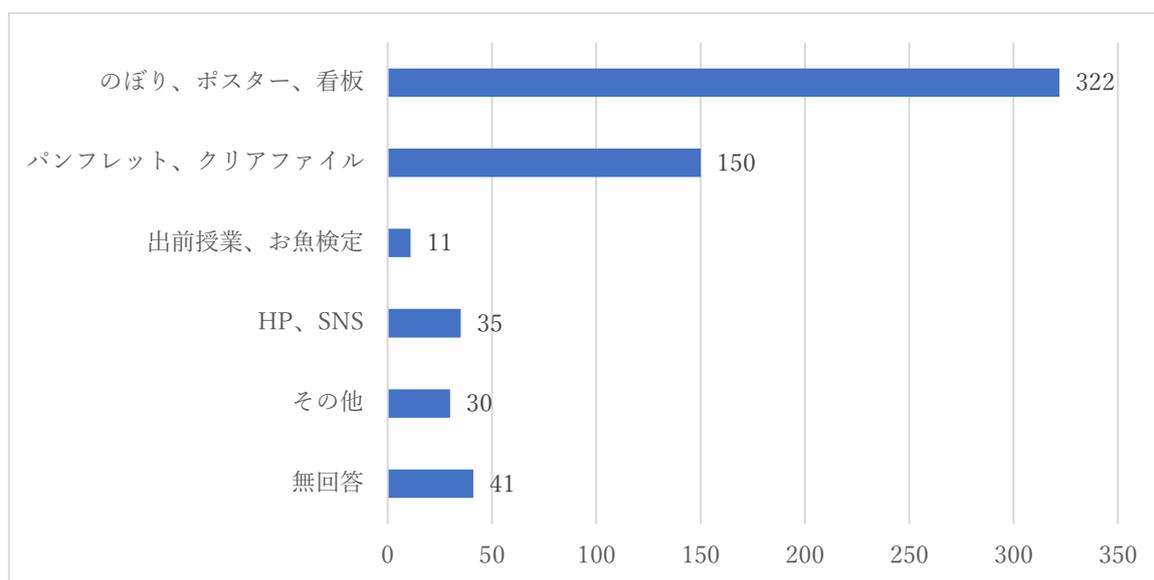
### 分析

最も多かった回答は「まあまあ知っている」で262件（28.8%）であった。  
次いで「あまり知らない」が248件（27.3%）となっている。  
認知度（「よく知っている」「まあまあ知っている」「聞いたことがある」）の合計は504件（55.4%）となっており、一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) 浜田港「四季のお魚」を知ったきっかけは何ですか。（複数選択可）（n=504）※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

### 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
のぼり、ポスター、看板	322	54.7
パンフレット、クリアファイル	150	25.5
出前授業、お魚検定	11	1.9
HP、SNS	35	5.9
その他	30	5.1
無回答	41	7.0

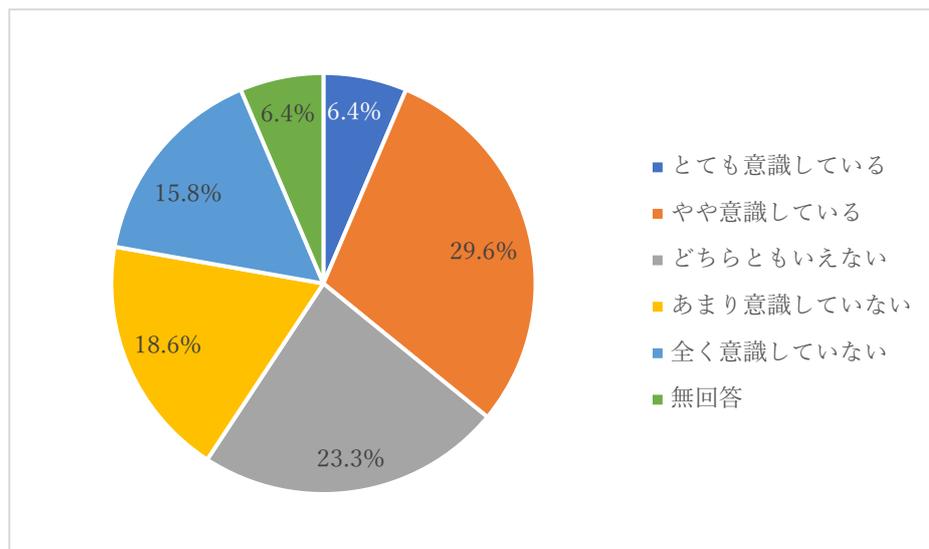


## 分析

最も多かった回答は「のぼり、ポスター、看板」で322件（54.7%）であった。  
次いで「パンフレット、クリアファイル」が150件（25.5%）となっている。

(3) 「四季のお魚」を積極的に購入するよう意識していますか。(1つ選択) (n=910)

集計結果



とても意識している	58件
やや意識している	269件
どちらともいえない	212件
あまり意識していない	169件
全く意識していない	144件
無回答	58件

分析

最も多かった回答は「やや意識している」で269件(29.6%)であった。次いで「どちらともいえない」が212件(23.3%)となっている。

(4) 浜田港「四季のお魚」をもっと市民に知ってもらい、魚食普及につなげるにはどうしたらよいと思いますか。(自由記述)

■ 価格・購入のしやすさ

- ・価格を抑える
- ・安価で簡単に手に入りやすくする
- ・価格を安くする
- ・価格を安くして
- ・浜田にいながら高いので価格を抑える
- ・市内の小売店で安い価格で販売。まずは市民が美味しく食べることで他市にもおいしさを伝える
- ・漁港がある割には値段が高い

■ 販路・店頭での PR

- ・スーパーなどの魚売り場で、浜田四季のお魚コーナーと記してほしい
- ・スーパーに漁港直送便を販売
- ・スーパー任せで良い。地元スーパーの試食支援
- ・売り場でわかりやすいように
- ・売り場にてPR、美味しい料理の仕方と共に
- ・商店、スーパー等に、浜田港四季のお魚がポス

ター等の提示の依頼。市民の目につくことが大切

- ・地元スーパーと協力する
- ・お店に行けば分かるようになればいい
- ・どの店に行けば四季のお魚があるのかわからない

■ 広報・情報発信

- ・PR 活動
- ・積極的なPR活動。SNSを活用する
- ・広報にパンフレットを入れる。市のHPに載せる
- ・市報、ポスターで広報する
- ・ゴビウス、アクアスと知恵を出し合い魚のイメージを広げる

■ イベント・体験施策

- ・イベントを増やす
- ・いろいろなイベントに参加する。市内で四季の魚が食べられる店を増やす

## ■生産・加工体制

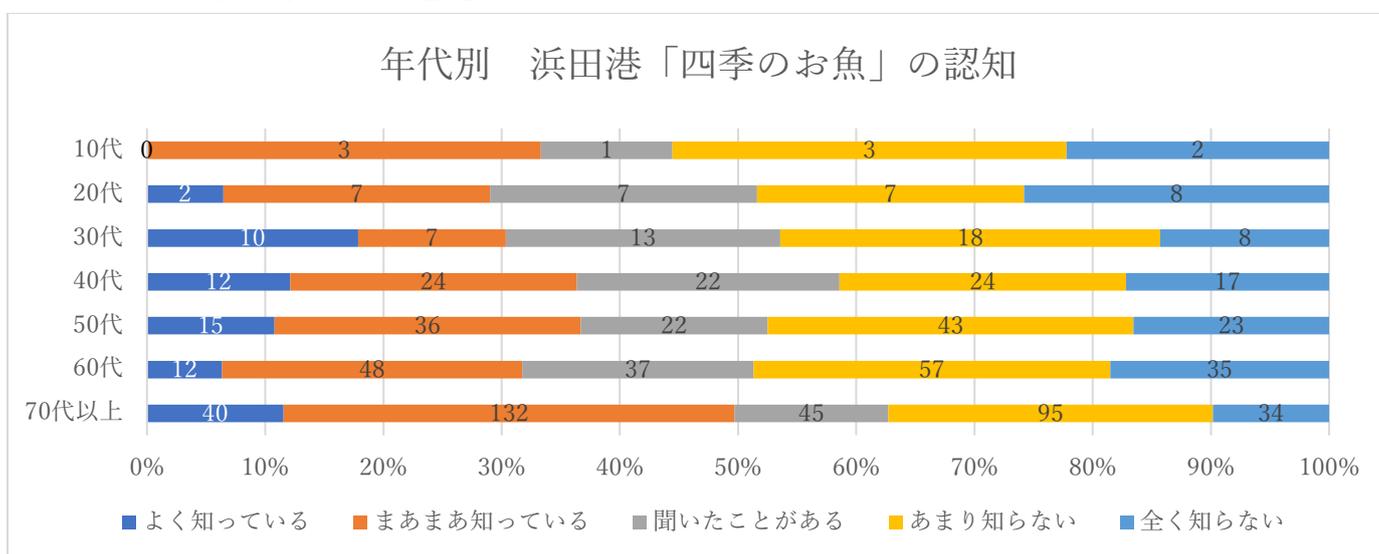
・区別せずに、水揚げされた魚を全て浜田の魚としてPRしたらいいのでは  
分析

・浜田港で水揚げして浜田で加工品を作る施設を作る  
・良品は都市部へ納めている

- ・価格が高いため、市民が手軽に購入しづらいという声が多い。
- ・スーパーや商店での専用コーナー設置やPOP 掲示など、店頭での認知が不十分。
- ・市民への広報や情報発信が不足しており、SNS や市報でのPRが必要。
- ・試食会やイベントなど体験型の取り組みで関心を高めることが期待されている。
- ・地元産であることや浜田港で水揚げ・加工されていることの周知が不十分。

## 問 15 浜田港「四季のお魚」

### 1. 「浜田港『四季のお魚』」の認知



### 浜田港「四季のお魚」に関する市民意識調査の分析と考察

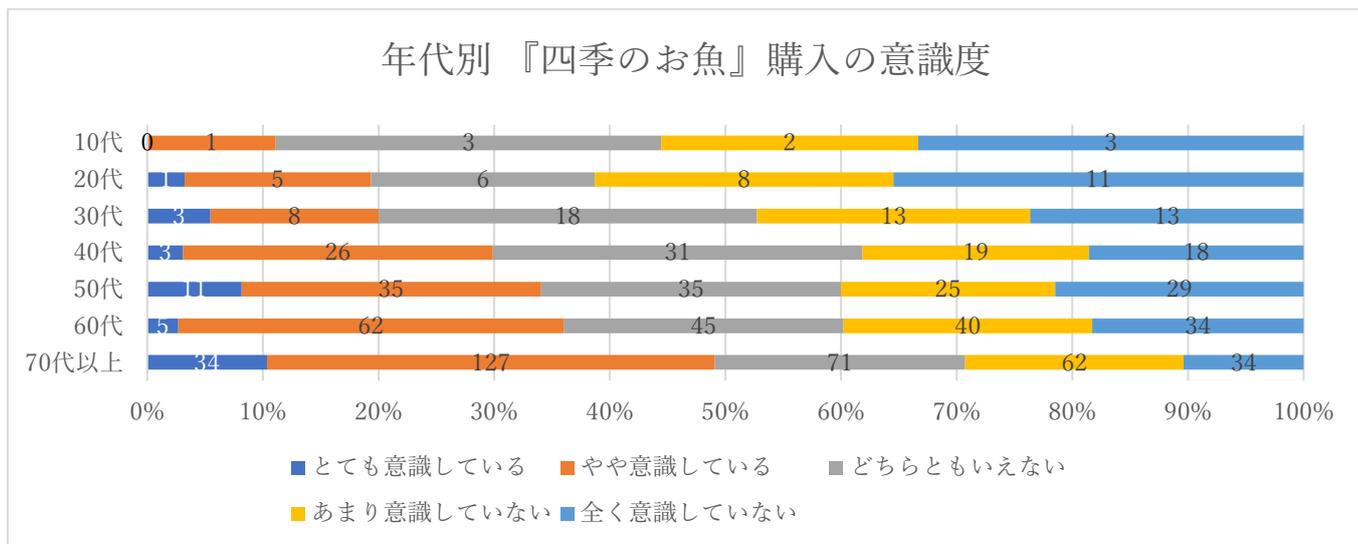
#### 1. 認知度

「よく知っている」「まあまあ知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、70代以上で最も高く62.7%、次いで40代で58.6%。若年層では30代でも53.6%となり全体的に認知度高さが表れている。

#### 3. 認知経路

高齢層では「のぼり・ポスター・看板」を通じて認知する割合が最も多く(70代121件、60代63件)、次いでパンフレットやクリアファイルを通じた情報が続く。若年層はSNSやHPを介した情報もあるが件数は少なく、認知経路が限定的であることが分かる。

#### 4. 購入意識



「とても意識している」「やや意識している」と答えた割合は、70代以上で約49%、60代で約36%、50代で約34%、40代で約30%と、高齢層ほど購入意識が高い。一方、若年層では購入意識が低く、20代・30代は20%を下回る。

#### 4. 考察

浜田港「四季のお魚」は高齢層で認知・購入意識が高いが、若年層への浸透が限定的である可能性がある。特に20～30代の購買層を取り込むには、SNSやデジタル媒体を活用した情報発信や、スーパー・飲食店での体験・試食イベントなど、直接的な接触機会の拡大が必要である。また、地域ブランドの魅力や鮮度・安全性を訴求することが購入意欲向上につながると考えられる。

#### 5. 結論

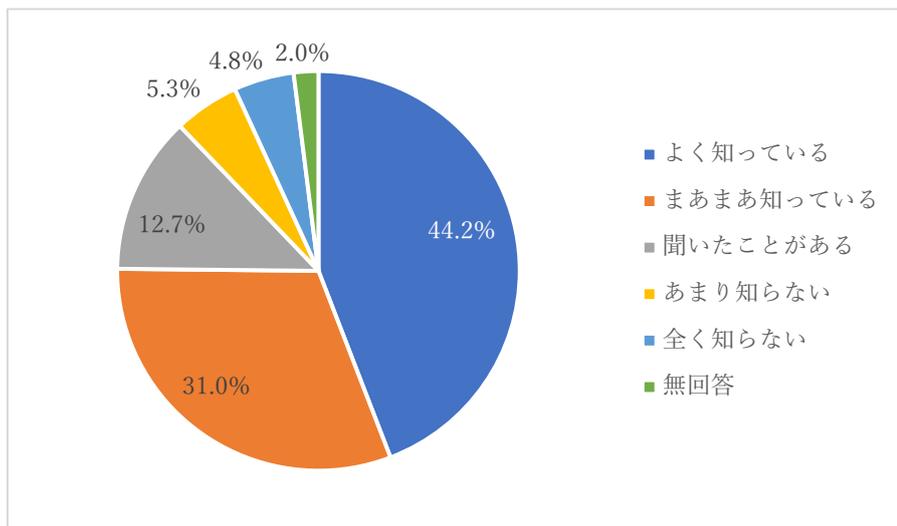
「四季のお魚」は中高年層には広く認知されているものの、若年層への認知と購入促進が課題である。今後はデジタル・現場双方での情報発信や体験機会の提供を通じて、世代間での認知拡大と購買意欲向上を図ることが求められる。

### 問16 どんちっちブランド

「どんちっちブランド」とは、浜田市が認定する特選水産ブランドで、浜田沖で獲れるどんちっちアジ、どんちっちノドグロ、どんちっちカレイの「どんちっち三魚」のことです。

(1) 「どんちっち三魚」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

## 集計結果



よく知っている	402件
まあまあ知っている	282件
聞いたことがある	116件
あまり知らない	48件
全く知らない	44件
無回答	18件

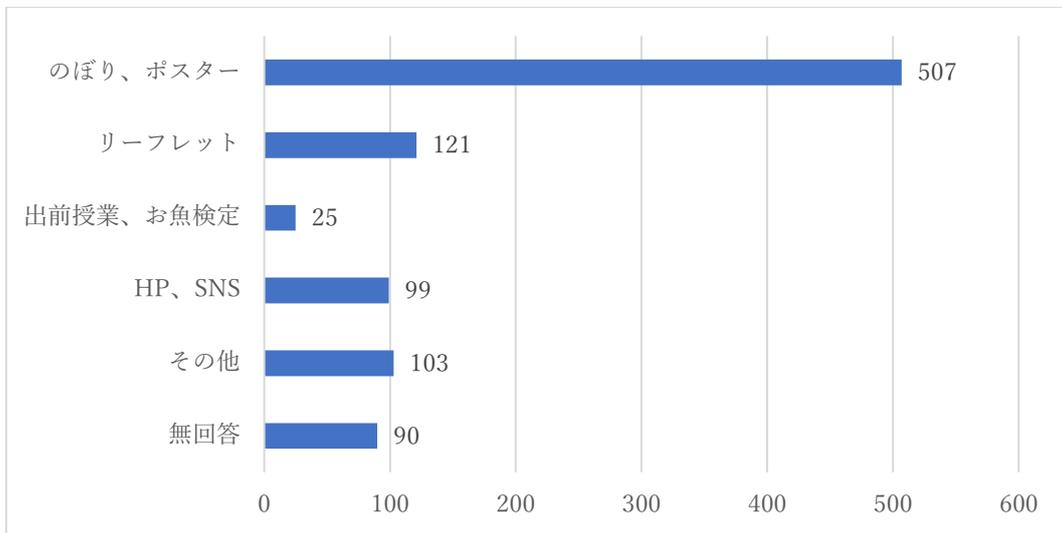
## 分析

最も多かった回答は「よく知っている」で 402 件（44.2%）であった。  
 次いで「まあまあ知っている」が 282 件（31.0%）となっている。  
 認知度（「よく知っている」「まあまあ知っている」「聞いたことがある」）の合計は 800 件（87.9%）となっており、高い認知度を示している。

(2) 「どんちっち三魚」を知ったきっかけは何ですか。（複数選択可）（n=800）

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比 (%)
のぼり、ポスター	507	53.7
リーフレット	121	12.8
出前授業、お魚検定	25	2.6
HP、SNS	99	10.5
その他	103	10.9
無回答	90	9.5

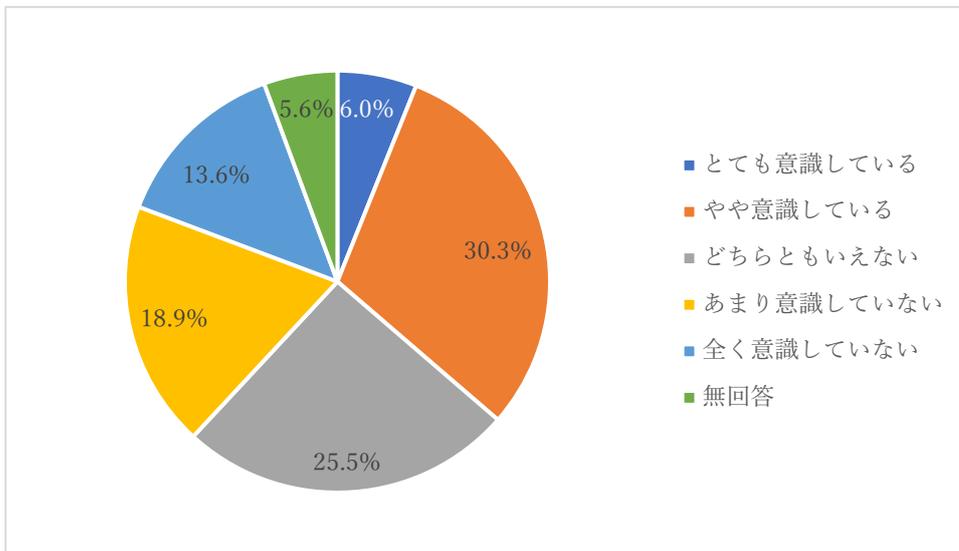


## 分析

最も多かった回答は「のぼり、ポスター」で 507 件 (53.7%) であった。  
次いで「リーフレット」が 121 件 (12.8%) となっている。

(3) 「どんちっち三魚」を積極的に購入するよう意識していますか。(1つ選択) (n=910)

## 集計結果



とても意識している	55件
やや意識している	276件
どちらともいえない	232件
あまり意識していない	172件
全く意識していない	124件
無回答	51件

## 分析

最も多かった回答は「やや意識している」で 276 件 (30.3%) であった。  
次いで「どちらともいえない」が 232 件 (25.5%) となっている。

(4) 「どんちっち三魚」をもっと市民に知ってもらい、魚食普及につなげるにはどうしたらよいと思いますか。(自由記述)

#### ■価格・購入のしやすさ

- ・PRと、もう少し安くできないか、又はどんちっちに支援金が出せないか
- ・価格が高すぎるので安くしてほしい
- ・高価すぎて一般市民には手が出ない。気軽に購入できる特売日などがあればいい
- ・価格が安いと買いやすい
- ・浜田にいなが高いため価格を抑えて
- ・値段を下げる努力
- ・値段を安く
- ・浜田は高いと聞くので、値段を下げる
- ・魚が採れないから仕方ないが値段が高い。もっと気軽に購入できたら良い

#### ■販路・流通・店頭でのPR

- ・スーパー任せが良い。郡部の商業施設と専属契約することも効果的
- ・浜田の魚が食べられる店がないから、浜田でしか食べられない店や料理を作る
- ・そもそも店や飲食店で売りに出しているのを見な分析

- ・市民への認知度向上には、広報・店頭表示・イベント・学校教育など多方面での情報発信が有効。
- ・価格が高いことが最大の課題であり、安価で手に入りやすくする工夫(特売日や支援金、魚券など)が重要。
- ・地元流通を増やし、浜田市内で購入・消費できる環境整備も不可欠。

いので、店頭や料理として売り出した方がいい  
・ほとんど県外へ配送され、地元には残っていない

#### ■広報・情報発信

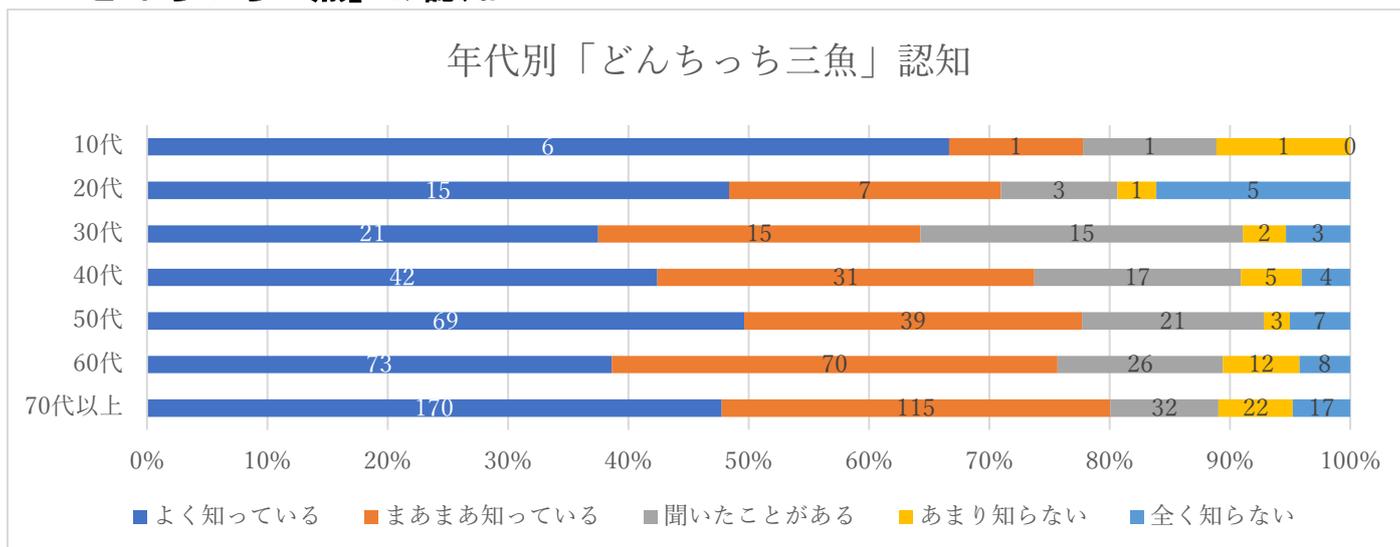
- ・広報、市のHPに載せる
- ・広報、宣伝
- ・その日の一点ものを表にする(どんちっち漁)
- ・食べやすい形態で購入することが多く、実際どんな魚か知ってもらうため、売り場に写真や絵を貼る
- ・テレビの放映。調理実習の宣伝
- ・イベントでの即売会や試食など

#### ■学校・子ども向け施策

- ・週2~3回は魚を食べる運動。学校での出前授業
- ・給食に取り入れ子供に説明
- ・お米券のように魚券を発行し、保育園の給食から魚の普及を行う

## 結果分析

### 1. 「どんちっち三魚」の認知



### 「どんちっち三魚」に関する市民意識調査の分析と考察

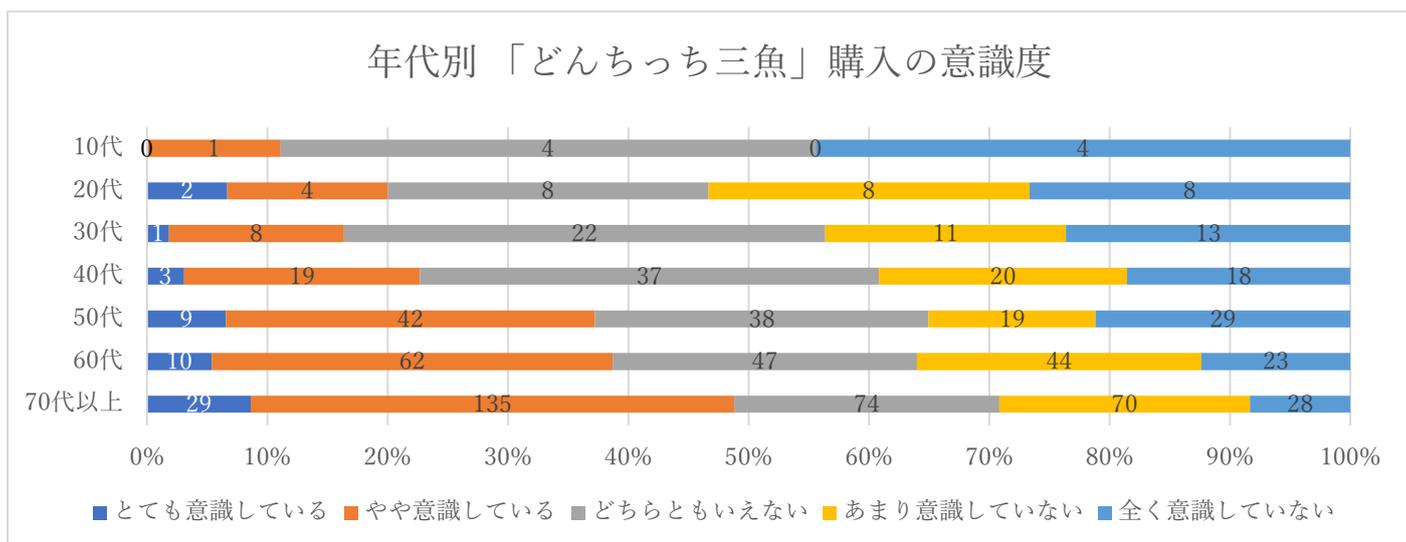
#### 1. 認知度

「よく知っている」「まあまあ知っている」「聞いたことがある」と回答した割合は、50代で最も高く92.8%、次いで30代で91.1%となり高い認知度がある。若年層でも同様に80%以上が認知しており、幅広い年齢層に知られている。

#### 2. 認知経路

高齢層では「のぼり・ポスター」を通じた認知が最も多く(70代 206件、60代 115件)、次いでリーフレットやHP・SNSが続く。若年層はHP・SNSや学校・出前授業での認知が一定あるものの件数は少なく、情報経路が限定的であることが分かる。

### 3.購入意識



「とても意識している」「やや意識している」と答えた割合は、70代以上で約49%、60代で約39%、50代で約38%、40代で約23%と、高齢層ほど購入意識が高い。若年層では30代で約16%となり、意識が低く、購買行動につながっていない傾向が見られる。

### 4. 考察

「どんちっち三魚」は全体的に認知度は高く、高齢層では購入意識も高い。回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しいが、若年層への浸透が低い可能性がある。特に20～30代への購入意識拡大が課題となり得る。SNSやWeb広告、体験型イベント、学校教育との連携など、若年層に直接届く情報発信の強化が必要である。また、鮮度・おいしさ・地域ブランドとしての価値を訴求することが購買意欲向上につながると考えられる。

### 5. 結論

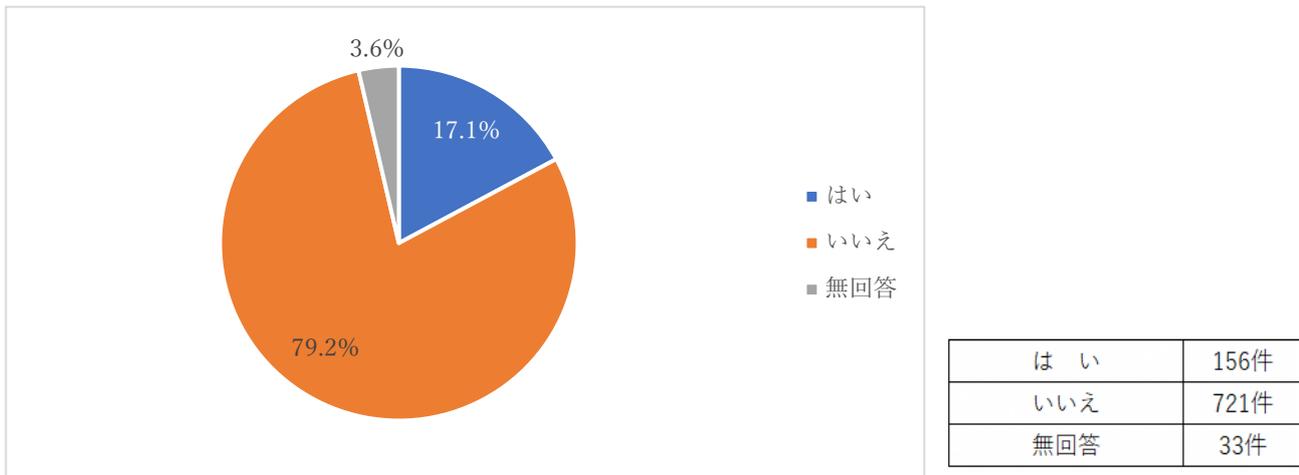
「どんちっち三魚」は中高年層で広く認知されているが、若年層の購入意欲は低い可能性が考えられる。今後はデジタル情報発信や体験型イベントなどを通じ、世代間での認知拡大と購買促進により一層力を入れることが重要である。

## 問 17 秘境奥島根やさかウルトラマラニック

マラニックとは、マラソンとピクニックを合わせた造語で、スピードではなく開催地の文化や風景などを楽しみながら走ることを目的にしたスポーツイベントのことであり、浜田市弥栄町内で実施しているものが「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」です。

(1) 「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」について知っていますか。(1つ選択)  
(n=910)

集計結果



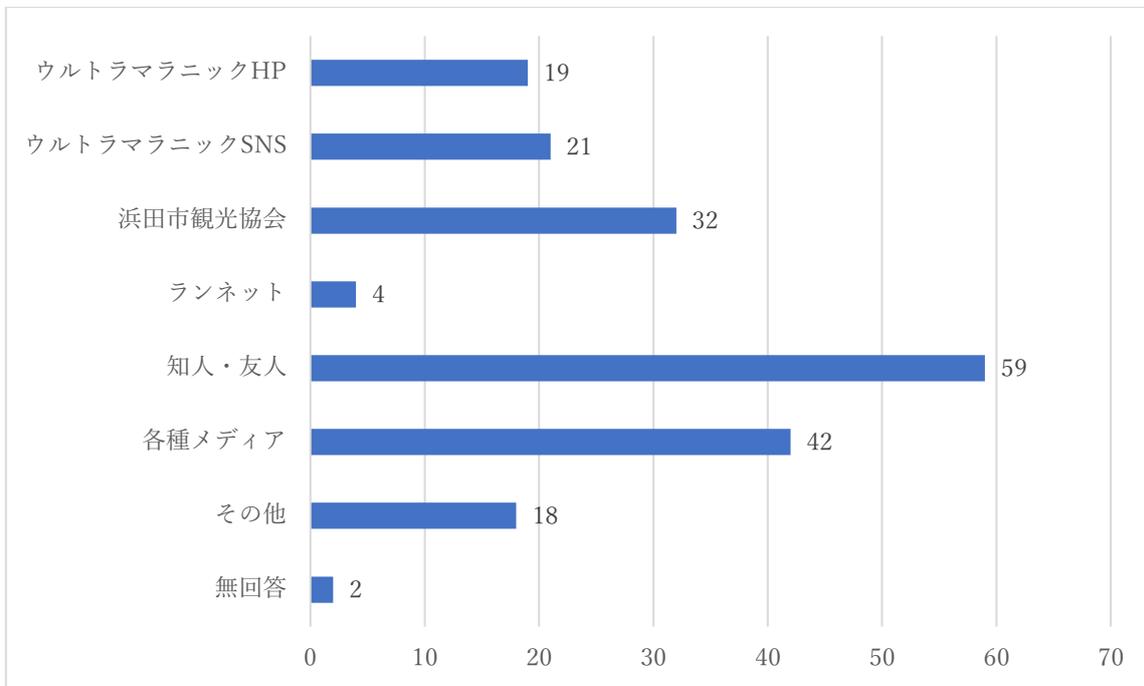
分析

最も多かった回答は「いいえ」で 721 件 (79.2%) であった。  
次いで「はい」が 156 件 (17.1%) となっている。

(2) 「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」をどこで知りましたか。(複数選択可)  
(n=156) ※複数選択のため n 値は全体の数と必ずしも一致しない。

集計結果

選択肢	回答数	構成比 (%)
ウルトラマラニック HP	19	9.8
ウルトラマラニック SNS	21	10.9
浜田市観光協会	32	16.6
知人・友人	59	30.6
各種メディア	42	21.8
その他	18	9.3
無回答	2	1.0

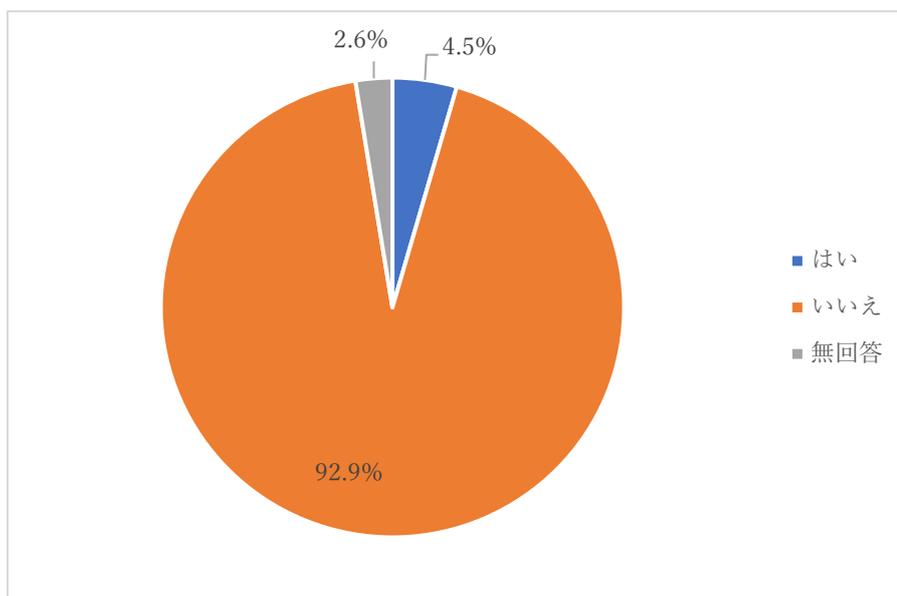


## 分析

最も多かった回答は「知人・友人」で59件（30.6%）であった。  
次いで「各種メディア」が42件（21.8%）となっている。

(3) 「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」に参加したことはありますか。（1つ選択）  
(n=156)

## 集計結果



はい	7件
いいえ	145件
無回答	4件

## 分析

最も多かった回答は「いいえ」で145件（92.9%）であった。  
次いで「はい」が7件（4.5%）となっている。

(4) 「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」に、より多くの人に参加してもらうには、どのようなイベントづくりや宣伝が必要になるとおもいますか。（自由記述）

### ■ 広報・宣伝手段

- ・テレビでの発信
- ・チラシ、ポスター、市報での告知
- ・HPでの情報発信
- ・新聞広告
- ・SNSでの告知
- ・他のマラソン大会やスポーツショップでの広報
- ・移動販売や野菜市などの場でのチラシ配布
- ・開催時の映像でのアピール
- ・知らない人が多いので、もっと宣伝が必要
- ・地道に宣伝
- ・PR、呼びかけを継続する
- ・のぼりやポスター等の設置

### ■ 参加者誘引・特典

- ・参加者に地元土産品を配布
- ・特典をつける
- ・シューズ会社との連携でグッズを安く提供
- ・走れない人も参加できるイベントを同日に開催
- ・口コミや参加者による情報拡散

### ■ イベント内容・魅力

- ・マラソン以外のスポーツ体験を同日開催
- ・弥栄町の景観や名産物の紹介
- ・ネーミングの工夫（「ウルトラ」のイメージ改善）

### ■ 有名人・影響力活用

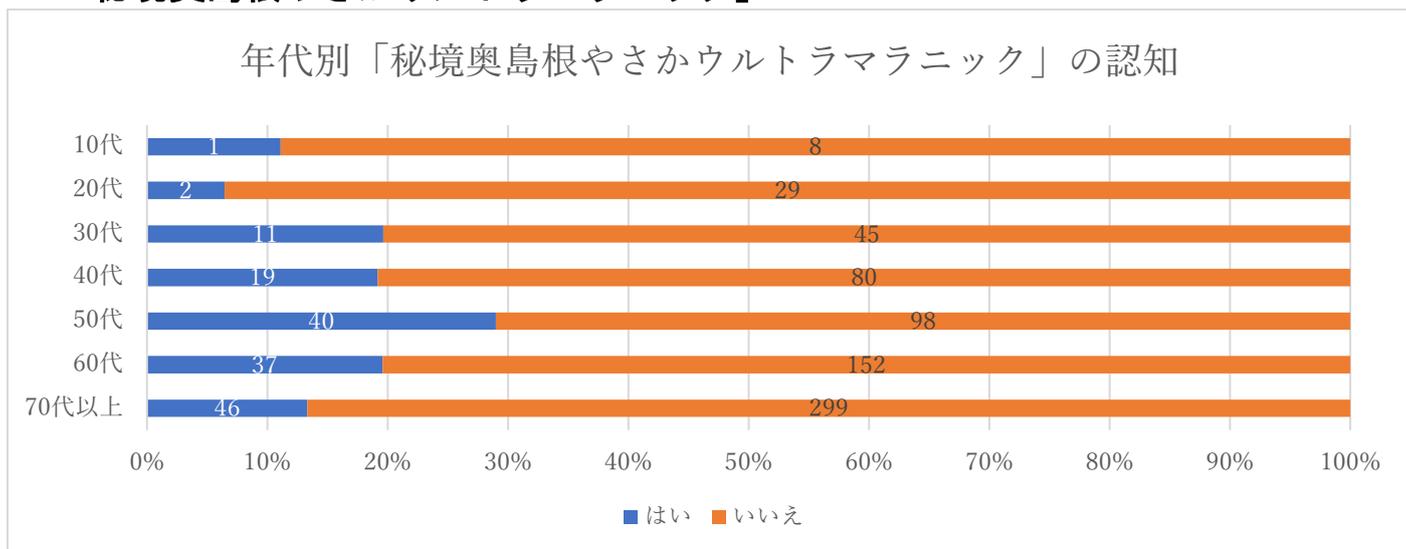
- ・有名人やアイドルの参加
- ・インフルエンサーやユーチューバーの招待・発信

## 分析

- ・イベントの認知度が低く、多様な広報手段を組み合わせた告知が求められている
- ・参加者特典や地域資源（名産物、景観）を活用することで参加意欲を高められる
- ・有名人やインフルエンサーの活用は注目度向上に有効
- ・マラソン以外の体験型イベントを組み合わせることで幅広い層の参加を促進できる
- ・ネーミングや印象を工夫することも参加意欲向上に寄与。

## 結果分析

### 1. 「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」



### 「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」に関する市民意識調査の分析と考察

#### 1. 認知度

「はい」と回答した割合は、中高年層では50代で最も高く29.0%、次いで60代で19.6%。若年層では20代が最も低く6.5%の結果となった。世代全体で低水準であり、市民への浸透は限定的である。

#### 2. 認知経路

認知経路は職業別に見ると、会社員・公務員層では「知人・友人」(26件)が最も多く、次いで「各種メディア」「浜田市観光協会」と続く。無職やパート・アルバイト層でも、知人や地域団体からの情報が中心で、HPや公式情報に触れる機会は少ないことが分かる。高齢層における情報経路も限定的で、広報やデジタル媒体の活用が課題である。

#### 3. 参加経験

実際に参加した割合は、全世代で極めて低く、70代以上で3件、60代で2件、50代で1件、20代で1件とわずか7件である。若年層もほぼ未経験であり、認知度と参加率のギャップが顕著である。

#### 4. 考察

「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」は、地域資源を活用したスポーツ・観光イベントであるものの、市民への浸透度は低い。特に高齢層・若年層ともに認知が限定的で、参加体験もほとんどない。情報発信は知人や口コミに依存しており、公式HPやSNS、地域広報を組み合わせた戦略的な周知が求められる。また、参加ハードルの高さや交通アクセスの問題も、参加率低迷の要因と考えられる。

## 5. 結論

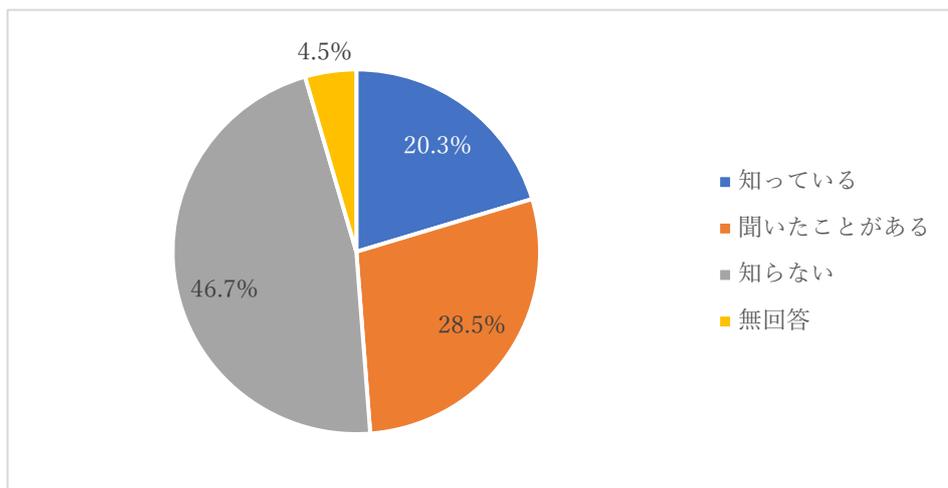
「秘境奥島根やさかウルトラマラニック」の市民認知・参加は限定的である。今後は広報媒体の多様化、参加体験の促進(ショートコースや体験イベント)、学校・地域団体との連携を通じ、認知度向上と参加促進を図ることが重要である。

## 問 18 まちかど救急ステーション

まちかど救急ステーションとは、常時使えるAEDと心肺蘇生法が行える人がいる事業所等を「まちかど救急ステーション」として認定し、何かあった時にここへ駆け込めば、手を貸してもらえるという仕組みのことです。

(1) 「まちかど救急ステーション」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果



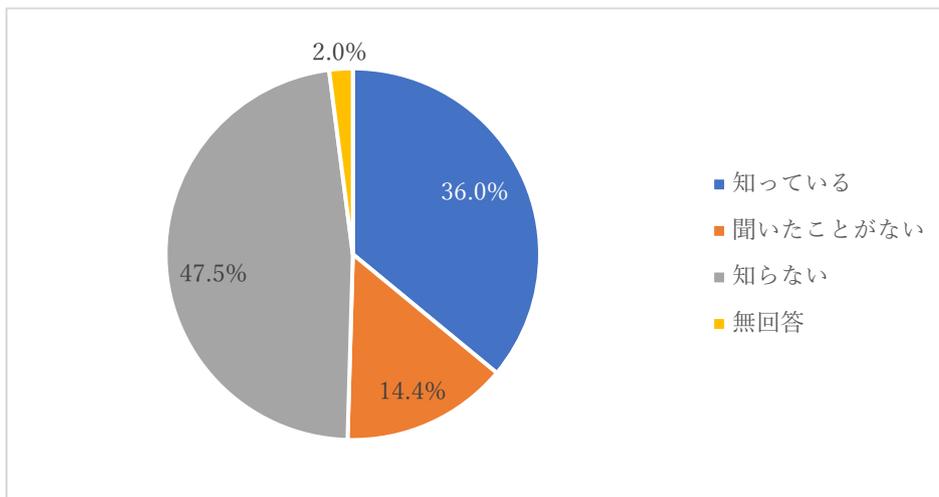
知っている	185件
聞いたことがある	259件
知らない	425件
無回答	41件

### 分析

最も多かった回答は「知らない」で425件(46.7%)であった。次いで「聞いたことがある」が259件(28.5%)となっている。認知度(「知っている」「聞いたことがある」)の合計は444件(48.8%)となっており、一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) ご自宅の近くの「まちかど救急ステーション」を知っていますか。(1つ選択) (n=444)

### 集計結果



知っている	160件
聞いたことがない	64件
知らない	211件
無回答	9件

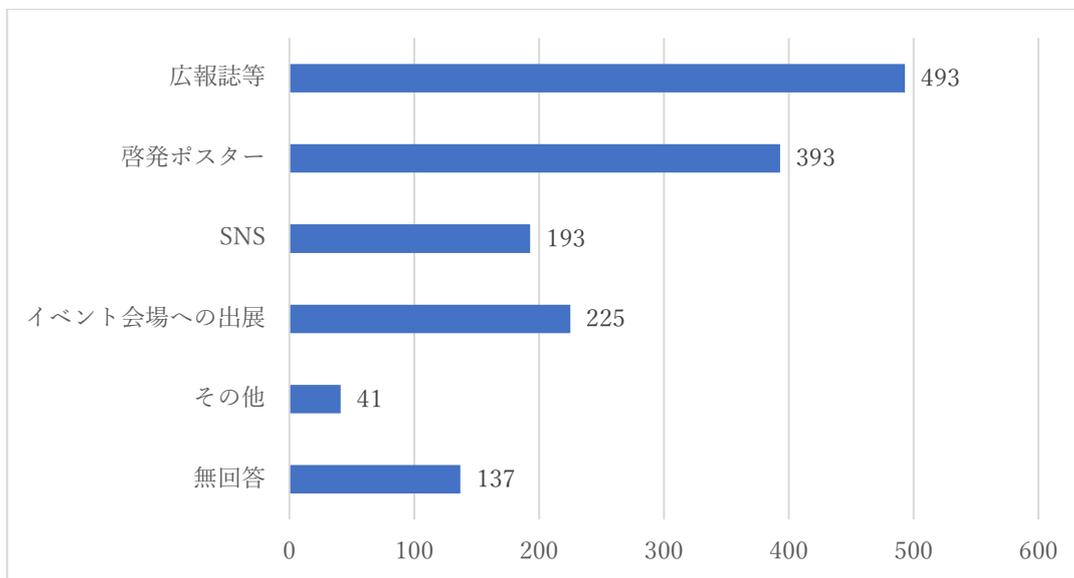
## 分析

最も多かった回答は「知らない」で211件（47.5%）であった。  
 次いで「知っている」が160件（36.0%）となっている。  
 認知度（「知らない」「聞いたことがない」）の合計は275件（61.9%）となっており、  
 一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(3) 「まちかど救急ステーション」を普及させるには、どのようにしたら良いと思いますか。  
 （複数選択可）（n=910）※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
広報誌等	493	33.3
啓発ポスター	393	26.5
SNS	193	13.0
イベント会場への出展	225	15.2
その他	41	2.8
無回答	137	9.2

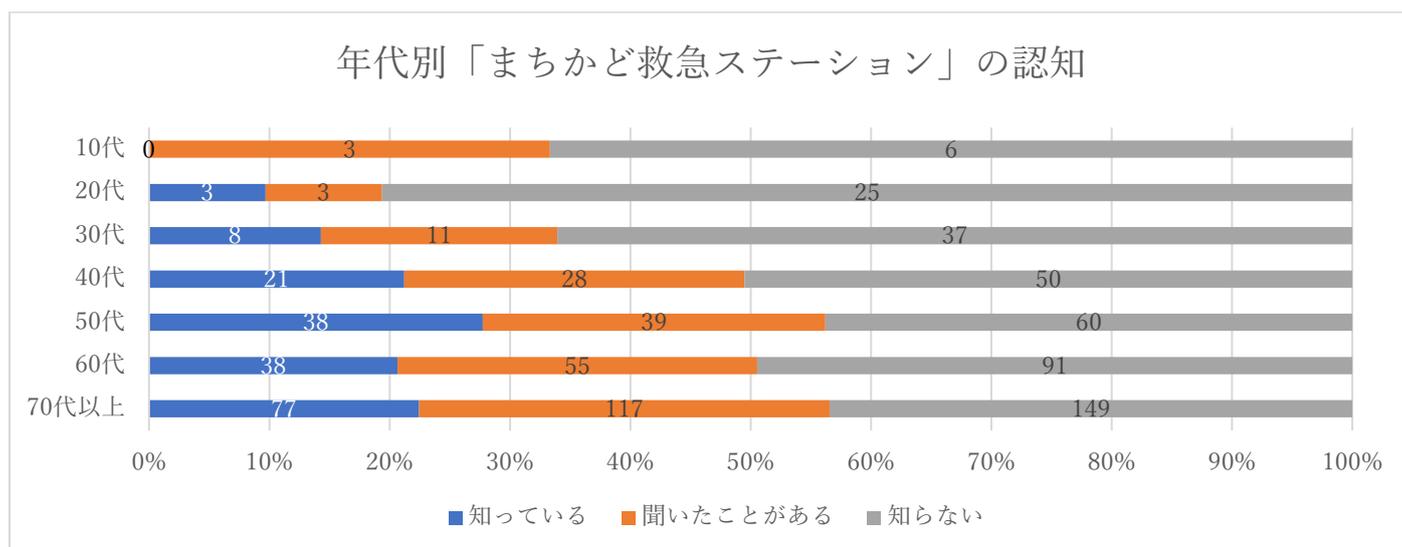


## 分析

最も多かった回答は「広報誌等」で493件（33.3%）であった。  
次いで「啓発ポスター」が393件（26.5%）となっている。

## 結果分析

### 1. 「まちかど救急ステーション」の認知



## 「まちかど救急ステーション」に関する市民意識調査の分析と考察

## 1. 認知度

「まちかど救急ステーション」を知っているかについて、世代別に見ると以下の傾向がある。

- 40代以上で約半数が「知っている」「聞いたことがある」と回答しており、比較的認知度は高い。
  - 若年層(30代・20代・10代)は認知度が非常に低く、「知らない」が大多数を占める
- 

## 2. 自宅近くの施設認知

- 自宅近くの「まちかど救急ステーション」を知っているかでは、高齢層の認知率がやや高い(70代以上:74人、60代:39人)
  - 中年層も一定数が認知しているが、若年層はほとんど知らない
  - 全体として、自宅周辺での認知度は限定的であり、地域密着型の情報提供が課題である
- 

## 3. 普及促進の希望手段

- 高齢層(70代以上・60代)は広報誌や啓発ポスターによる周知を希望する傾向が強い
  - 中年層(50代・40代)は広報・啓発ポスターに加え、SNSの利用も一定の関心あり
  - 若年層(30代・20代・10代)はSNSによる情報発信を重視
  - イベント出展は全年代で低めであり、効率的な普及手段としては限定的
- 

## 4. 考察

1. 高齢者向けには紙媒体や地域掲示板による情報発信が有効である
  2. 若年層にはSNSなどデジタル情報を活用した周知が必要
  3. 自宅周辺の施設認知度向上には、地域密着型の情報提供(掲示板・自治体HP)との組み合わせが有効
  4. イベント出展は一定の注目は得られるものの、効果は限定的で、年代別対応が重要
- 

## 5. 結論

「まちかど救急ステーション」の認知度は年代差が大きく、全体的に限定的である。今後は以下の施策が有効と考えられる。

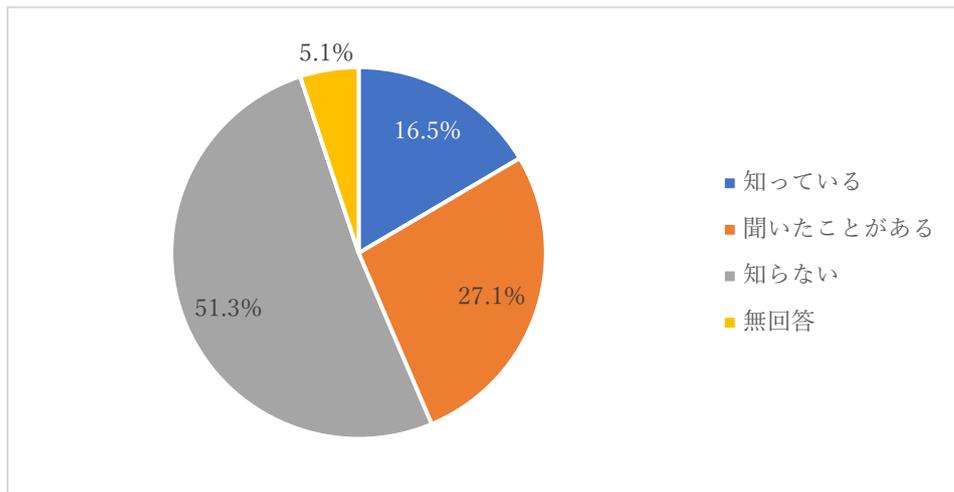
- 高齢者向け: 広報誌・啓発ポスターによる周知
- 若年層向け: SNS・デジタル媒体の活用
- 自宅周辺での認知向上: 地域掲示板や自治体ホームページを活用した情報提供
- 全世代向け: 戦略的な年代別情報発信の組み合わせ

## 問 19 浜田市 AED マップ

AEDは、「Automated External Defibrillator」の略で、日本語では「自動体外式除細動器」といい、心臓が正常な動きを失って血液を全身に送れなくなった（心室細動）ときに、電気ショックを与えて正常なリズムに戻すための医療機器で、この AED が設置されている場所を示したものが浜田市 AED マップです。

(1) 「浜田市 AED マップ」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果



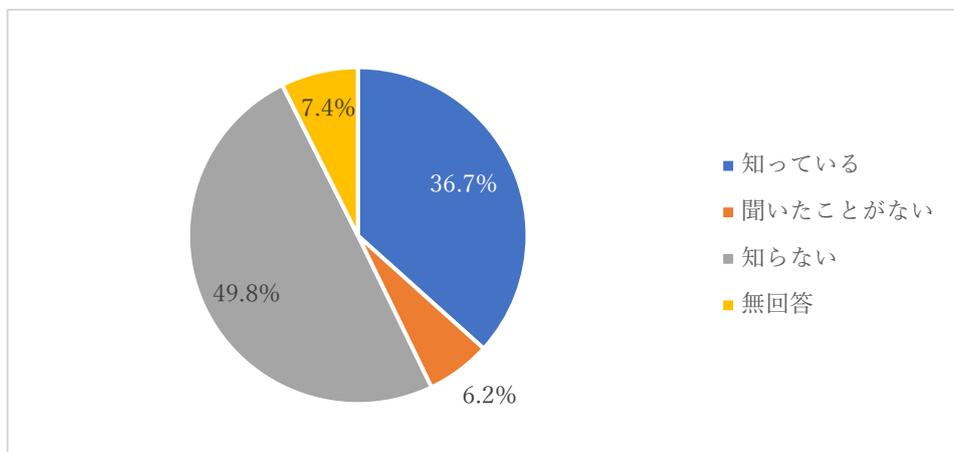
知っている	150件
聞いたことがある	247件
知らない	467件
無回答	46件

### 分析

最も多かった回答は「知らない」で 467 件 (51.3%) であった。次いで「聞いたことがある」が 247 件 (27.1%) となっている。認知度（「知っている」「聞いたことがある」の合計）は 397 件 (43.6%) となっており、一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) ご自宅の近くの AED 設置場所を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果



知っている	334件
聞いたことがない	56件
知らない	453件
無回答	67件

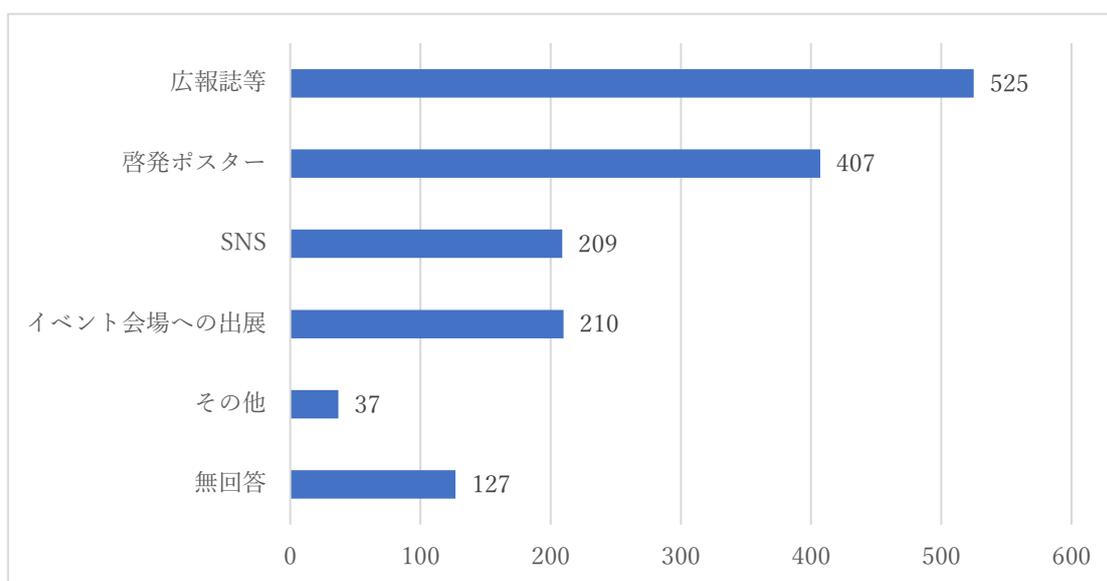
## 分析

最も多かった回答は「知らない」で 453 件（49.8%）であった。  
次いで「知っている」が 334 件（36.7%）となっている。  
認知度「知らない」「聞いたことがない」の合計 509 件（55.9%）となっており、  
認知度は低く、積極的な広報活動が求められる。

(3) 「浜田市 AED マップ」や「AED 設置場所」を普及・周知させるには、どのようにしたら良い  
と思いますか。（複数選択可）（n=910）※複数選択のため n 値は全体の数と必ずしも一致しな  
い。

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
広報誌等	525	34.7
啓発ポスター	407	26.9
SNS	209	13.8
イベント会場への出展	210	13.9
その他	37	2.4
無回答	127	8.4

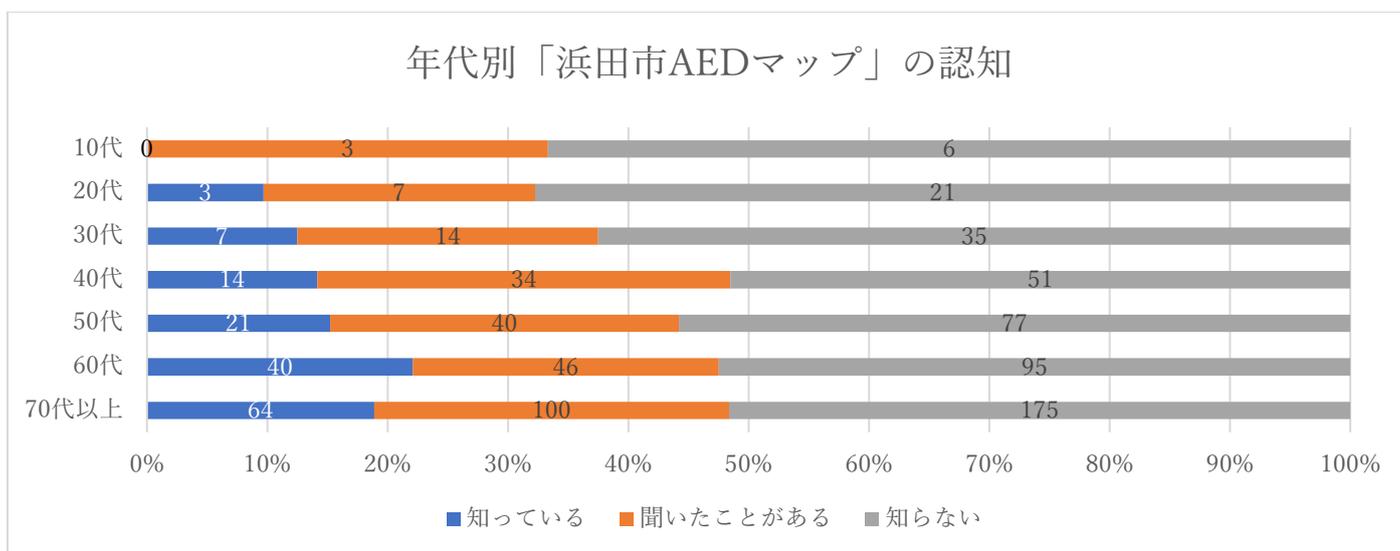


## 分析

最も多かった回答は「広報誌等」で525件（34.7%）であった。  
次いで「啓発ポスター」が407件（26.9%）となっている。

### 結果分析

#### 1. 「浜田市 AED マップ」の認知



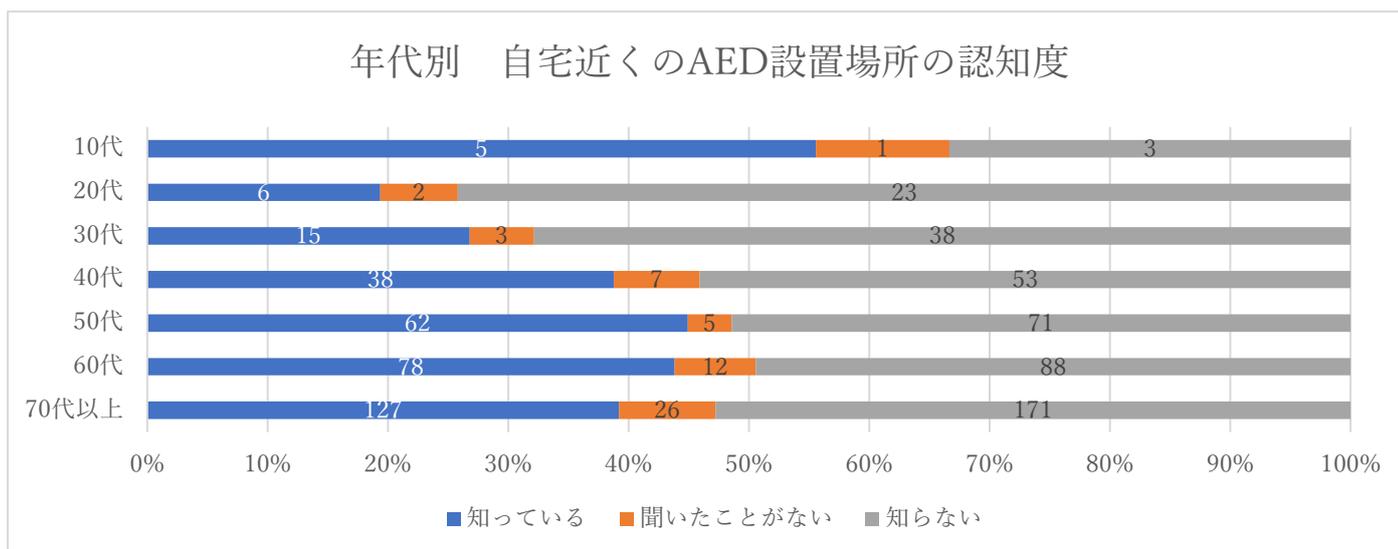
### 「浜田市 AED マップ」に関する市民意識調査の分析と考察

#### 1. 認知度

「浜田市 AED マップ」を知っているかについて、世代別の傾向は以下の通り。

- どの年齢層においても、「知っている」「聞いたことがある」の合計は半数に満たない。
- 最も高い認知度は、40代の48.5%
- 若年層(30代・20代・10代)は認知度が低く、「知らない」が多数を占める

## 2. 自宅近くの AED 設置場所認知



- 高齢層は自宅周辺の AED 設置場所を比較的良好に認知(70 代以上:127 人、60 代:78 人)
- 中年層(50 代・40 代)も一定数が認知している
- 若年層(30 代・20 代・10 代)も認知度が低いが、回答数が少ない為、今回の結果のみで判断するのは難しい。10 代は今回の回答数から見ると、AED の場所は高い確率で認知している。

## 3. 普及・周知の希望手段

- 高齢層(70 代以上・60 代)は広報誌や啓発ポスターによる周知を希望する傾向が強い
- 中年層(50 代・40 代)は広報・啓発ポスターに加え、SNS やイベントでの周知にも一定の関心
- 若年層(30 代・20 代・10 代)広報・啓発ポスターに加え、SNS やイベント会場での情報発信を重視
- イベント出展は全世代で単独の効果は限定的だが、SNS や紙媒体と組み合わせることで効果が高まる

## 4. 考察

1. 世代による情報接触媒体の差が顕著であり、年代別対応が必要である
2. 高齢者向けには紙媒体による情報提供が効果的であり、地域掲示板や広報誌を活用
3. 若年層には SNS やデジタル媒体を活用した周知が有効
4. 自宅周辺の設置場所認知向上には、地域情報とデジタル情報を組み合わせる戦略が望ましい
5. イベント出展は単独では効果が限定的であるため、他媒体と組み合わせた普及施策が有効

## 5. 結論

「浜田市 AED マップ」及び AED 設置場所の認知は年代差が大きく、特に若年層で限定的である。今後は以下の施策が有効と考えられる。

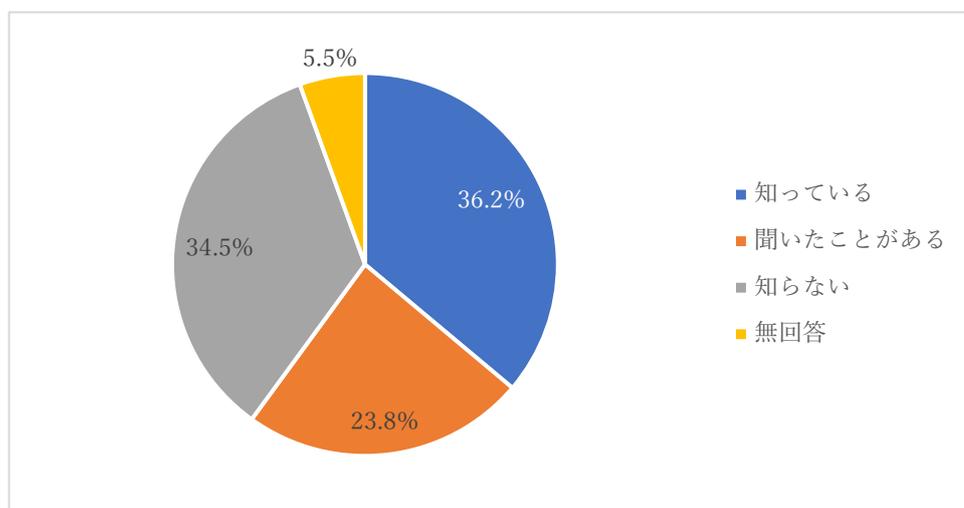
- 高齢者向け: 広報誌・啓発ポスターによる周知
- 若年層向け: SNS・デジタル媒体の活用
- 自宅周辺の設置場所認知向上: 地域掲示板や自治体 HP での情報提供
- 全世代向け: 紙媒体・デジタル媒体・イベント出展の組み合わせによる戦略的普及

## 問 20 マイナ救急

マイナ救急とは、マイナンバーカードの健康保険証利用（マイナ保険証）を活用し、救急隊が傷病者の情報を把握することで、よりスムーズな救急活動を可能にする取り組みのことです。

(1) 「マイナ救急」を知っていますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果



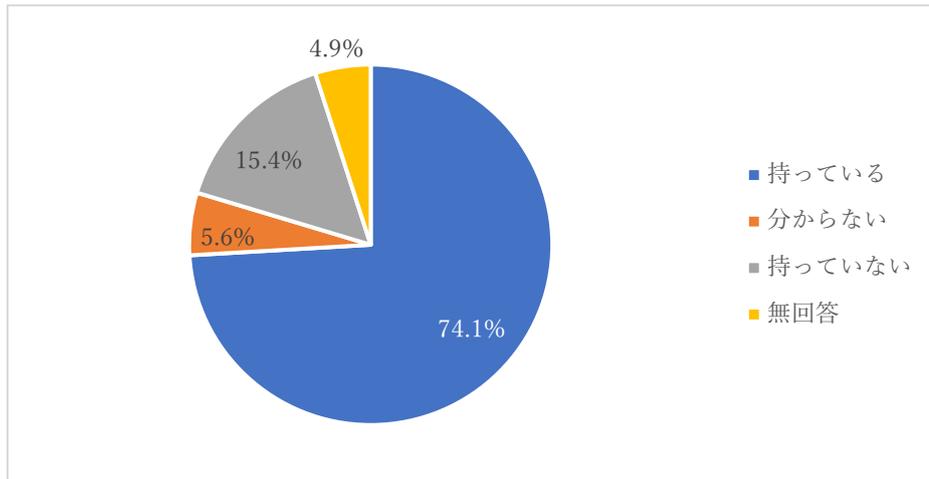
知っている	329件
聞いたことがある	217件
知らない	314件
無回答	50件

### 分析

最も多かった回答は「知っている」で 329 件 (36.2%) であった。次いで「知らない」が 314 件 (34.5%) となっている。認知度（「知っている」「聞いたことがある」）の合計は 546 件 (60.0%) となっており、一定の認知度があるものの、さらなる周知が必要と考えられる。

(2) 「マイナ保険証」を持っていますか。(1つ選択) (n=910)

集計結果



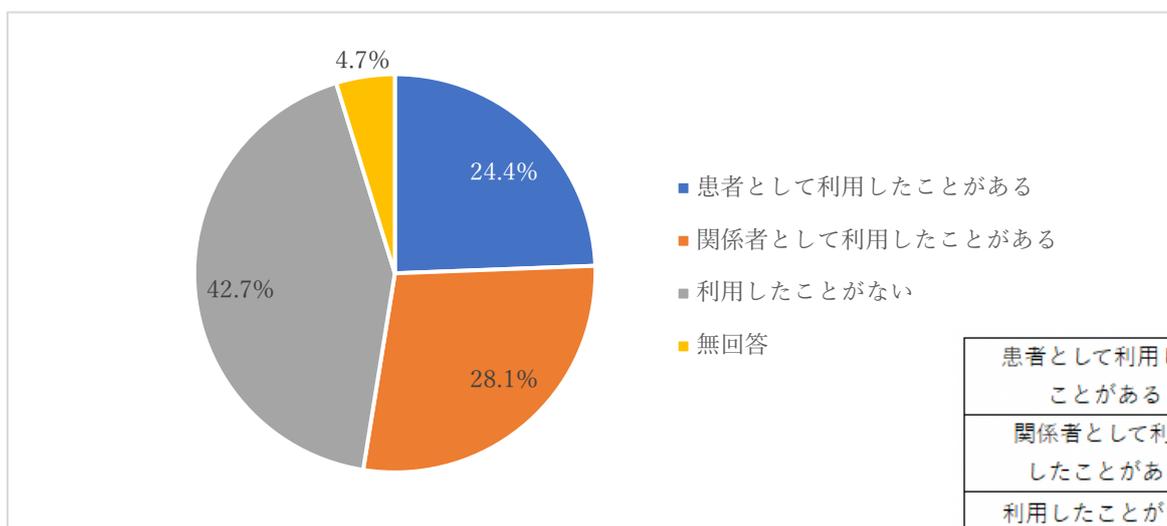
持っている	674件
持っていない	140件
分からない	51件
無回答	1件

分析

最も多かった回答は「持っている」で674件(74.1%)であった。  
次いで「持っていない」が140件(15.4%)となっている。

(3) 救急車を利用したことがありますか。(1つ選択) (n=910)

集計結果



患者として利用したことがある	222件
関係者として利用したことがある	256件
利用したことがない	389件
無回答	43件

分析

最も多かった回答は「利用したことがない」で389件(42.7%)であった。  
次いで「関係者として利用したことがある」が256件(28.1%)となっている。

#### (4) 救急車を利用した時に困ったことがありますか。(自由記述)

##### ■ 利用時の困難・不安

- ・救急車を呼ぶか迷ったときの判断が難しい
- ・救急車到着までの時間に不安を感じる
- ・屋外や狭い道で場所を伝えるのが難しい
- ・乗車から出発までの時間が長く感じられる
- ・搬送先や病状の説明が多く、質問が多い
- ・既往症や通院歴の確認で時間がかかる
- ・地元の救急車が出払っていて到着が遅い
- ・搬送時の路面状況や乗り心地が心配

- ・同乗者や付き添い者の帰宅手段が大変

- ・サイレンの音や鳴らさないで来てほしい状況の調整

- ・利用料や費用の不安

##### ■ 特に困らなかった・満足

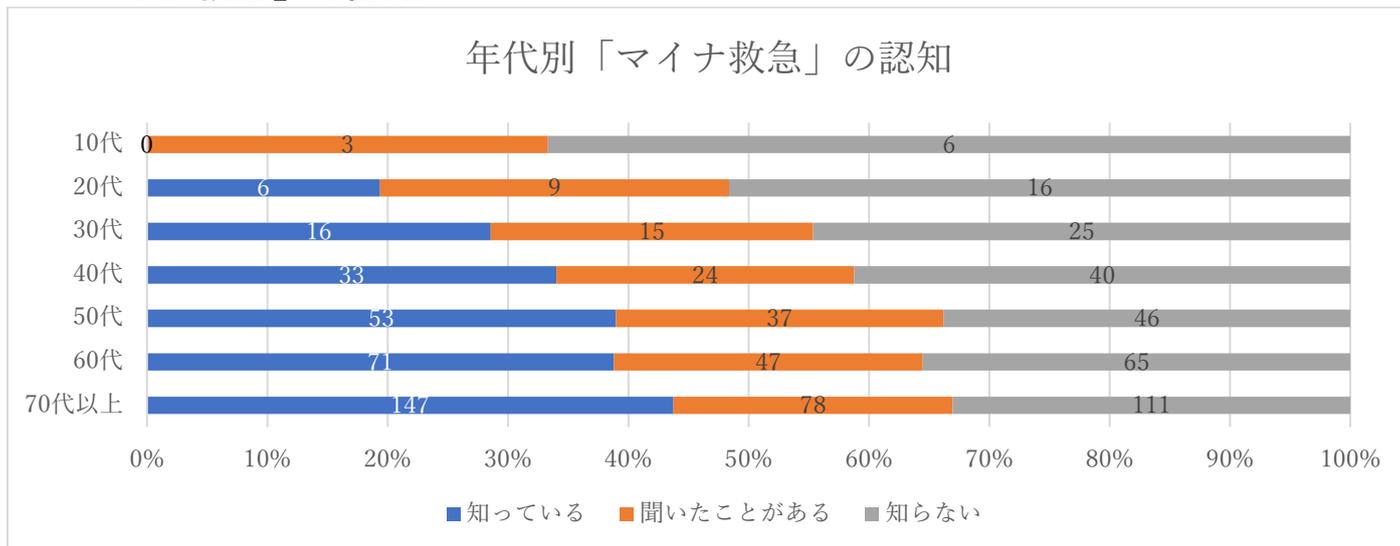
- ・適切な対応や処置に感謝
- ・意識のない状態でも大事に搬送してもらった
- ・診察結果が軽症でも安心できた

#### 分析

- ・救急車利用時の困りごとは「到着・搬送までの時間」「道幅・場所の伝達」「情報伝達の手間」が主な要因となっている
- ・費用面や付き添い者の移動手段、サイレンの音なども心理的負担になっている
- ・マイナ救急のように、事前に健康情報を把握できる仕組みは、説明の手間や搬送判断の迅速化に有効と考えられる
- ・一方で、迅速な対応や救急隊の丁寧な対応に満足している市民も多く、安心感の提供が重要。

## 問 20 マイナ救急

### 1. 「マイナ救急」の認知



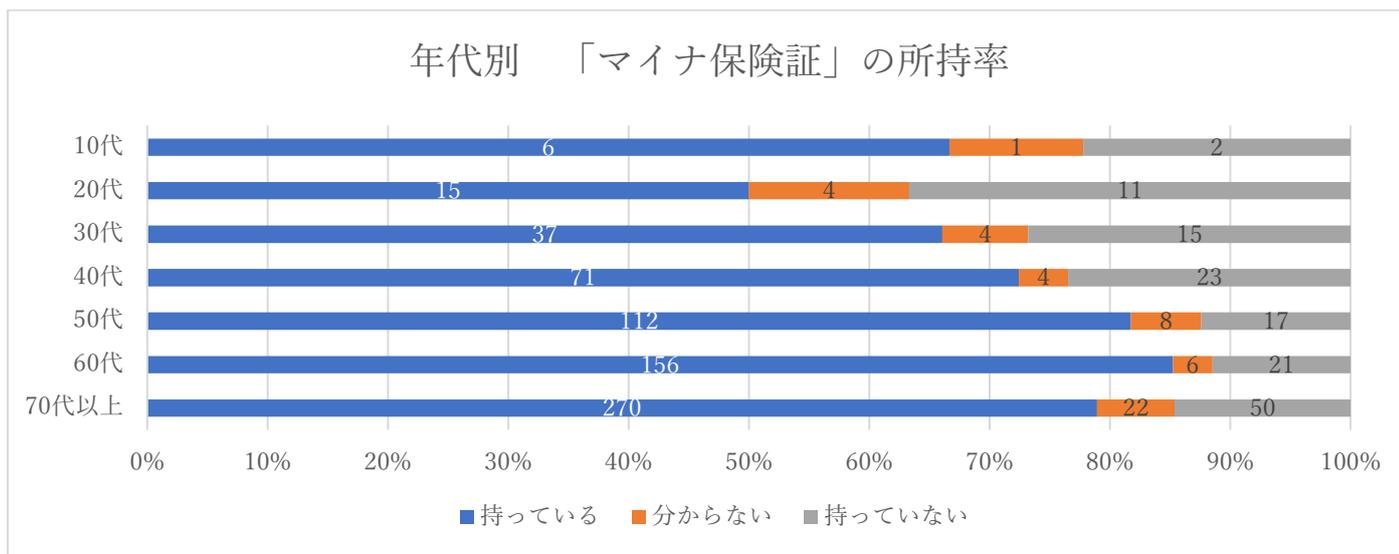
### 「マイナ救急」に関する市民意識調査の分析と考察

## 1. 認知度

「マイナ救急」を知っているかについて世代別に見ると以下の通り。

- 30代から70代の年齢層では、半数以上が「知っている」「聞いたことがある」と回答しており、70代以上が最も高く約67%の人が認知している。
- 若年層(20代・10代)は認知度が低く、「知らない」が半数以上を占めるが、回答数が少ない為、この結果のみで判断するのは難しい。

## 4. マイナ保険証所持状況



- 高齢層(70代以上・60代)の所持率は高く、70代以上で約270人、60代で約156人が保有
- 中年層(50代・40代)も半数以上が所持
- 若年層(30代・20代・10代)も約半数が所持
- 全体として、保険証の所持率は高く、著しく低い世代はない。

## 3. 救急車利用経験

- 高齢層では、患者として利用した人(70代以上:110人、60代:40人)が多く、関係者としての経験も一定数ある
- 中年層(50代・40代)は関係者として利用した経験がやや多い
- 若年層(30代・20代・10代)は利用経験が少なく、「利用したことがない」が多数を占める

## 4. 考察

- 「マイナ救急」は高齢層を中心に認知が進んでいるが、若年層への普及は不十分
- マイナ保険証の所持率は高齢層で高く、認知度と連動していることが分かる
- 救急車利用経験も年代差が大きく、情報発信や普及施策は年代別に調整する必要がある
- 若年層向けには SNS やデジタル情報を活用した普及が効果的である

## 5. 結論

「マイナ救急」は年代差はあるものの、一定の認知度はある。若年層の認知度をより一層あげていくための今後の施策としては以下が有効である。

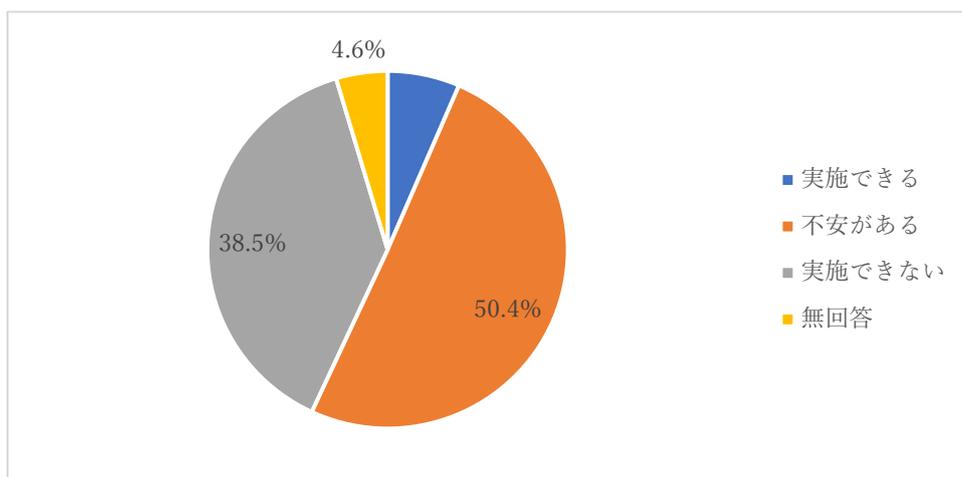
- 高齢者向け:従来型の紙媒体や地域広報による周知
- 若年層向け:SNS・デジタル媒体を活用した情報提供
- 全世代向け:救急車利用や保険証所持の必要性を組み合わせた啓発活動

## 問 21 応急手当

応急手当とは、突然の怪我や病気に対して、救急車が到着するまでの間に行う手当のことです。

(1) 応急手当は自信をもって実施できますか。(1つ選択) (n=910)

### 集計結果



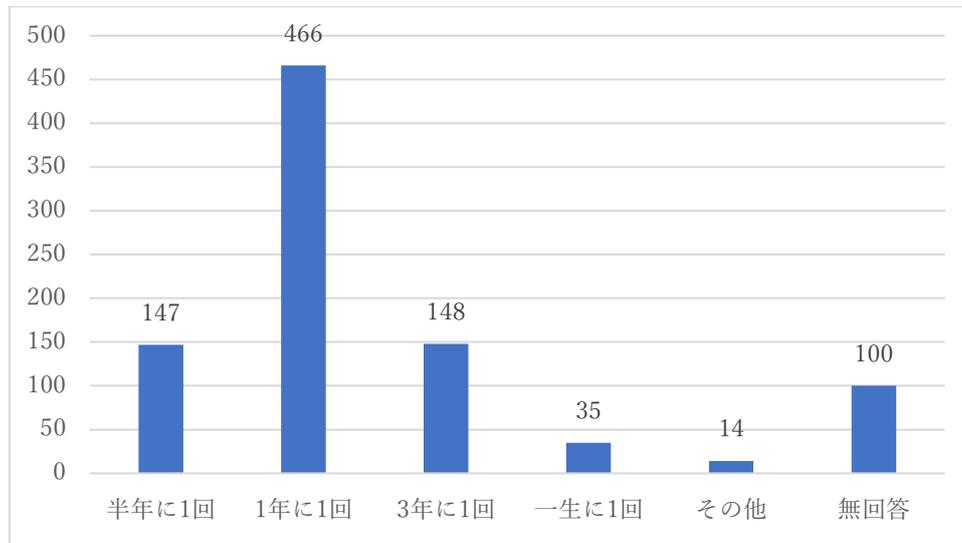
実施できる	59件
不安がある	459件
実施できない	350件
無回答	42件

### 分析

最も多かった回答は「不安がある」で 459 件 (50.4%) であった。次いで「実施できない」で 350 件 (38.5%) となっている。

(2) 応急手当講習を受講する回数は、どのくらいが適当だと思いますか。(1つ選択)  
(n=910)

### 集計結果

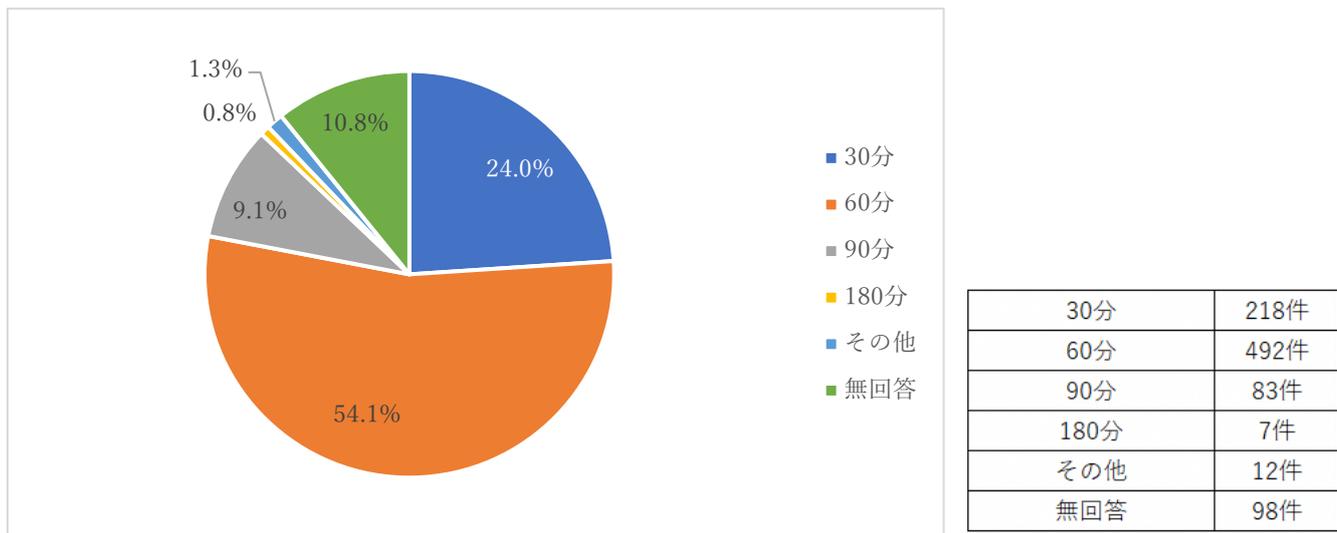


### 分析

最も多かった回答は「1年に1回」で466件(51.2%)であった。  
次いで「3年に1回」で148件(16.3%)となっている。

(3) 応急手当講習の受講時間は、1回あたり何分が適当だと思いますか。(1つ選択)  
(n=910)

### 集計結果



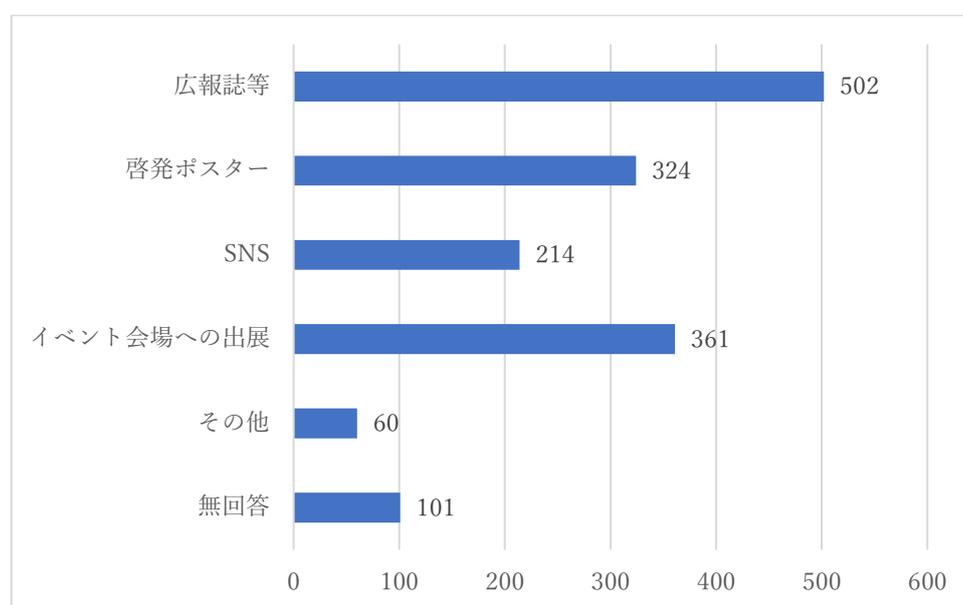
### 分析

最も多かった回答は「60分」が492件(54.1%)であった。  
次いで「30分」で218件(24.0%)となっている。

(4) 「応急手当」や「応急手当講習」を普及させるには、どのようにしたら良いと思いますか。(複数選択可) (n=910) ※複数選択のためn値は全体の数と必ずしも一致しない。

## 集計結果

選択肢	回答数	構成比(%)
広報誌等	502	32.1
啓発ポスター	324	20.7
SNS	214	13.7
イベント会場への出展	361	23.1
その他	60	3.8
無回答	101	6.5

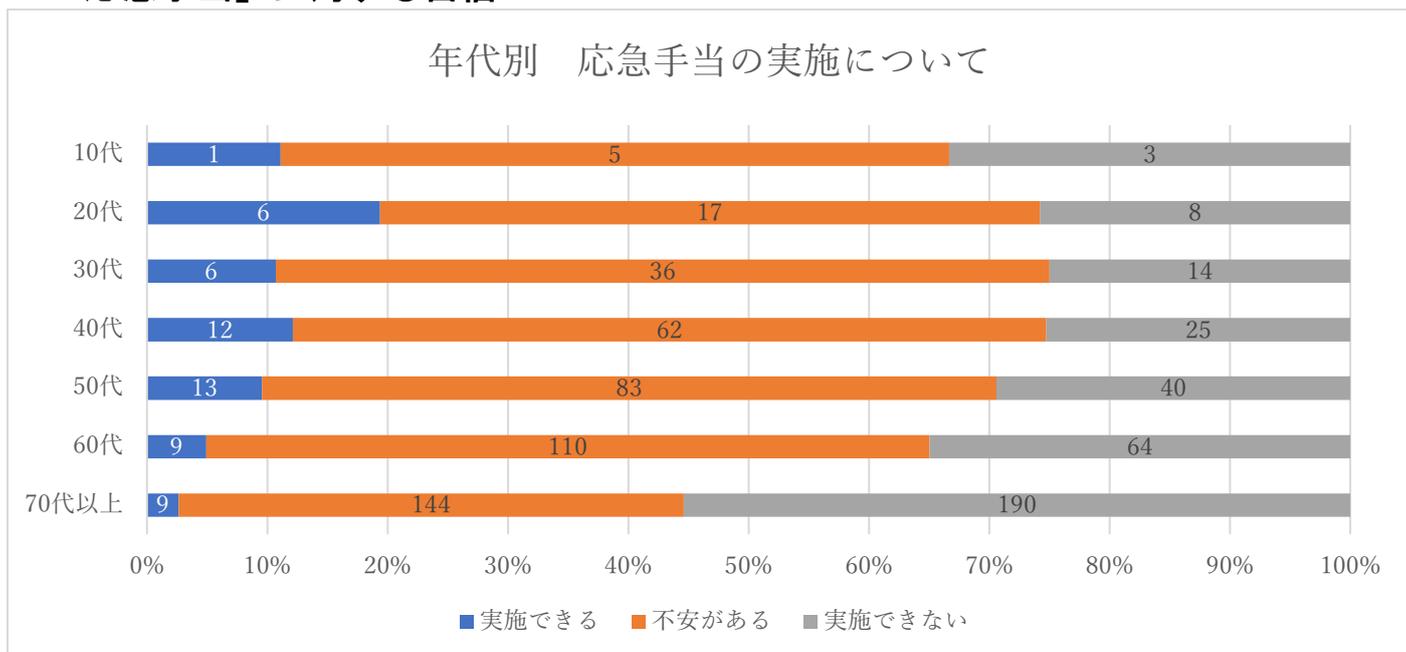


## 分析

最も多かった回答は「広報誌等」で 502 件 (32.1%) であった。  
次いで「イベント会場への出展」が 361 件 (23.1%) となっている。

## 結果分析

### 1. 「応急手当」に対する自信



## 応急手当に関する市民意識調査の分析と考察

### 1. 応急手当の実施自信

- 高齢層(70代以上・60代)の多くは「不安がある」と回答(70代以上:144人、60代:110人)、自信をもって実施できる人は極めて少ない
- 中年層(50代・40代)、若年層(30代・20代・10代)ともに「不安がある」が多数を占め、自信をもって実施できる人は1割前後
- 全世代で応急手当に対する自信は低く、実施能力向上の必要性が示唆される

### 2. 適当な講習時間

- 高齢層(70代以上・60代)は60分講習を希望する人が最も多い(70代以上:185人、60代:94人)、次いで30分が一定数
- 中年層(50代・40代)も60分講習を希望する傾向が強い
- 若年層(30代・20代・10代)は60分前後を希望する人が多く、短時間講習(30分)も一定の需要がある
- 半日～1日の講習希望者は全世代でほぼおらず、長時間講習は負担が大きいと考えられる

### 3. 考察

1. 世代を問わず応急手当に自信を持つ人は少なく、技能向上のための講習受講は必要
  2. 高齢層・中年層は 60 分前後の短時間講習が効果的で受講しやすい
  3. 若年層には 30～60 分程度の簡易講習を組み合わせると、参加しやすく定着率も向上する可能性がある
  4. 全世代での普及には、地域や職場、学校などの生活圏に応じた短時間講習の提供が重要
- 

### 4. 結論

- 市民全体で応急手当に対する自信は低い
- 効果的な講習時間は 60 分前後が中心で、短時間での技能習得と定期的な受講機会の提供が望ましい
- 地域・世代に応じた講習設計を行うことで、市民の応急手当能力向上と安心安全の確保につながる

以上