

平成 22 年度
横浜市の広報に関するアンケート調査
報告書

平成 23 年 2 月

横浜市市民局広報課

目次

1 調査の趣旨と方法等	1
(1) 趣旨	1
(2) アンケート調査の実施概要	1
(3) アンケート回収結果	1
(4) 報告書中の表記	1
(5) アンケート調査対象媒体	1
(6) 調査内容	2
2 回答者の属性データ	3
(1) 居住区	3
(2) 性別	3
(3) 年齢	3
(4) 職業	4
(5) 市内居住歴別	4
(6) 居住形態	4
3 設問別調査結果	5
(1) 利用している広報紙などについて	5
(2) 「広報よこはま」について	22
(3) 「暮らしのガイド」について	32
(4) フリーペーパー「ハマジン」について	37
(5) テレビ番組、ラジオ番組について	52
(6) 「横浜市ホームページ」について	66
(7) 「横浜市モバイルサイト（携帯電話版ホームページ）」について	70
(8) 広報のテーマ・手段（媒体）について	74

1 調査の趣旨と方法等

(1) 趣旨

本調査は、横浜市の広報について市民の皆さんの評価を明らかにし、今後の市の広報施策の基礎資料とすることを目的としている。

(2) アンケート調査の実施概要

実施主体：横浜市民局広報相談サービス部広報課

実施対象：市内在住の20歳以上の男女（住民基本台帳から5,000人を無作為抽出）

実施時期：平成22年7月1日配布、平成22年7月23日回収締切

実施方法：宅配業者メール便配布、郵送回収（配布時に「広報一覧」を同封）

(3) アンケート回収結果

回収状況：回収数 : 2,607 票

回収率 : 52.14 %

うち白票・無効票 : 16 票

有効票数 : 2,591 票

有効回収率 : 51.82 %

参考 平成21年度に実施した広報に関するアンケート有効回収率 48.36%

（市内在住の20歳以上の男女5,000人中有効票数2,418票）

(4) 報告書中の表記

- ・本報告書では、特に断りのないかぎり集計結果の数値を小数点以下第2位で四捨五入している。
- ・複数回答の設問については、回答比率の合計は100%を超える。
- ・各設問の男女比、年齢比を表すグラフで、性別、年齢が「無回答」のものは掲載していない。

(5) アンケート調査対象媒体

- ・広報よこはま
- ・暮らしのガイド
- ・フリーペーパー「ハマジン」
- ・テレビ番組「ずばり！横濱」
- ・ラジオ番組「ヨコハマ アラウンド」
- ・ラジオ番組「ヨコハマ オンリーワン」
- ・横浜市ホームページ
- ・横浜市モバイルサイト(携帯電話版ホームページ)

参考 平成21年度に実施した広報に関するアンケート調査との相違点

平成22年1月15日発行（第12号）をもって終了した「横浜レング通信」は除かれている。

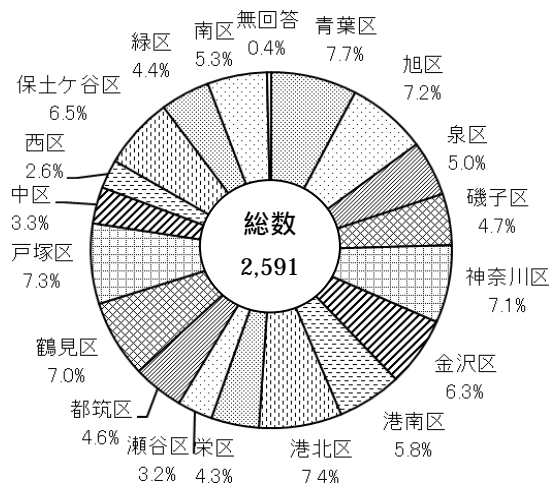
新たに「暮らしのガイド」及び「横浜市モバイルサイト（携帯電話版ホームページ）」に関するアンケート調査を加えた。

(6) 調査内容

- ・横浜市の情報（事業や行事、お知らせなど）を、主にどのようなものから得ていますか。
- ・「広報よこはま」を読んでいますか。
- ・「広報よこはま」のどの部分を主に読みますか。
- ・「広報よこはま」の情報は、あなたの生活に役に立っていますか。
- ・「広報よこはま」を読んでいない理由は何ですか。
- ・「暮らしのガイド」をご存知ですか。
- ・「暮らしのガイド」の情報は、あなたの生活に役に立っていますか。
- ・「暮らしのガイド」に載せてほしい情報はどのようなものですか。
- ・駅や街頭などでフリーペーパーを取りますか。
- ・「ハマジン」を読んだことがありますか。
- ・「ハマジン」を主にどこで入手していますか（しましたか）。
- ・「ハマジン」を読んで、横浜の魅力が伝わってきますか。
- ・「ハマジン」の内容はいかがですか。
- ・「ハマジン」を読んでいかがですか。
- ・テレビ番組「ずばり！横濱」を、どのくらいの頻度でご覧になりますか。
- ・テレビ番組「ずばり！横濱」を見て、横浜の魅力が伝わってきますか。
- ・FM ラジオ番組「ヨコハマ アラウンド」をどのくらいの頻度でお聴きになりますか。
- ・FM ラジオ番組「ヨコハマ アラウンド」を聴いて、横浜の魅力が伝わってきますか。
- ・AM ラジオ番組「ヨコハマ オンリーワン」をどのくらいの頻度でお聴きになりますか。
- ・AM ラジオ番組「ヨコハマ オンリーワン」を聴いて、横浜の魅力が伝わってきますか。
- ・横浜市のテレビ・ラジオ番組でどのようなテーマの内容を視聴したいと思いますか。
- ・「横浜市ホームページ」をどのくらい利用していますか。
- ・「横浜市ホームページ」に充実してほしい情報や追加してほしい機能がありましたらご記入ください。
- ・「横浜市モバイルサイト(携帯電話版ホームページ)」をどのくらい利用していますか。
- ・「横浜市モバイルサイト(携帯電話版ホームページ)」に充実してほしい情報や追加してほしい機能がありましたらご記入ください。
- ・横浜市の事業で関心のあるテーマはどれですか。
- ・横浜市が市政情報を提供する際、今後、力を入れてほしい手段（媒体）は何ですか。

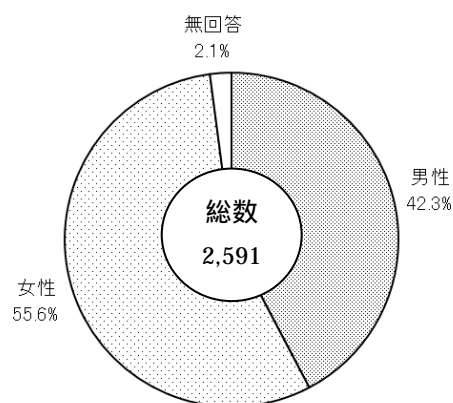
2 回答者の属性データ

(1) 居住地



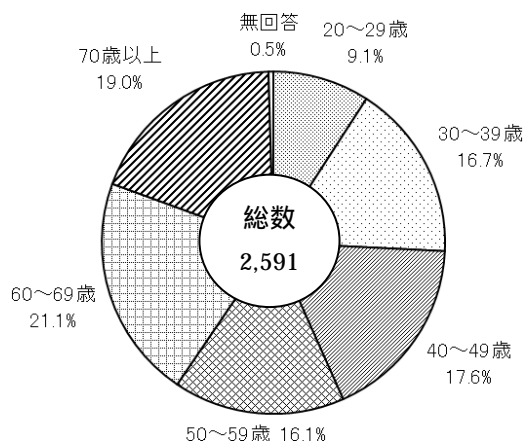
	回収票数	構成比 (%)
全体	2,591	100.0
青葉区	199	7.7
旭区	186	7.2
泉区	130	5.0
磯子区	121	4.7
神奈川区	183	7.1
金沢区	163	6.3
港南区	150	5.8
港北区	192	7.4
栄区	111	4.3
瀬谷区	82	3.2
都筑区	118	4.6
鶴見区	182	7.0
戸塚区	189	7.3
中区	86	3.3
西区	68	2.6
保土ヶ谷区	168	6.5
緑区	115	4.4
南区	138	5.3
無回答	10	0.4

(2) 性別



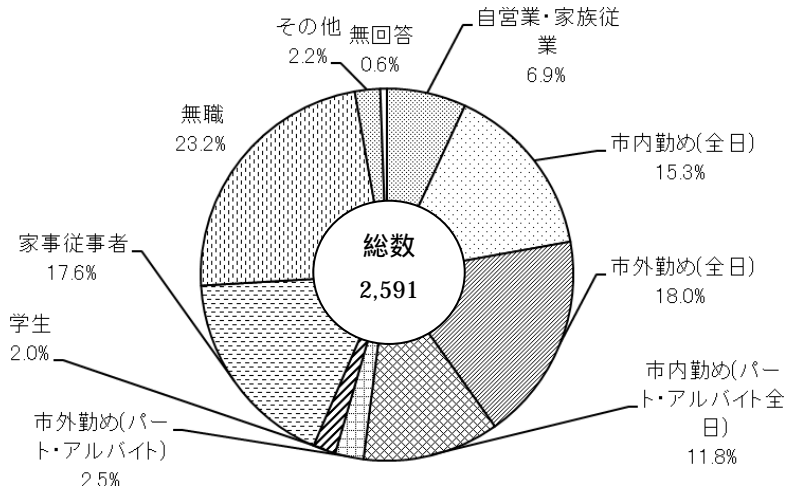
	回収票数	構成比 (%)
全体	2,591	100.0
男性	1,096	42.3
女性	1,441	55.6
無回答	54	2.1

(3) 年齢



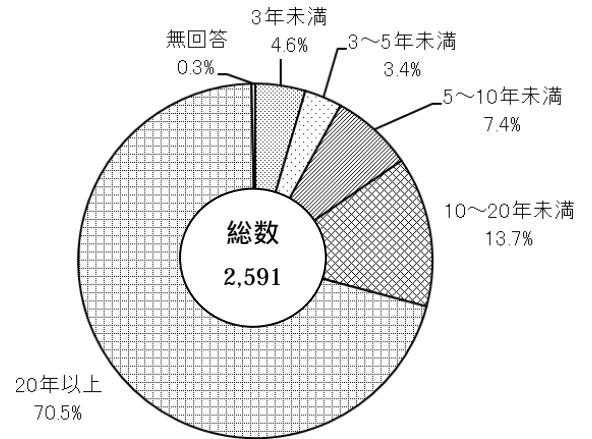
	回収票数	構成比 (%)
全体	2,591	100.0
20~29歳	236	9.1
30~39歳	432	16.7
40~49歳	455	17.6
50~59歳	418	16.1
60~69歳	547	21.1
70歳以上	491	19.0
無回答	12	0.5

(4) 職業



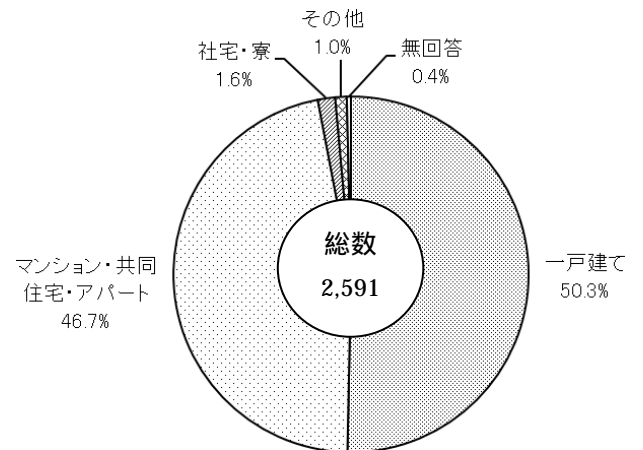
職業	回収票数	構成比(%)
全体	2,591	100.0
自営業・家族従業	178	6.9
市内勤め(全日)	396	15.3
市外勤め(全日)	467	18.0
市内勤め(パート・アルバイト)	307	11.8
市外勤め(パート・アルバイト)	64	2.5
学生	51	2.0
家事従事者	456	17.6
無職	600	23.2
その他	57	2.2
無回答	15	0.6

(5) 市内居住歴別



市内居住歴別	回収票数	構成比(%)
全体	2,591	100.0
3年未満	118	4.6
3~5年未満	89	3.4
5~10年未満	193	7.4
10~20年未満	355	13.7
20年以上	1,827	70.5
無回答	9	0.3

(6) 居住形態



居住形態	回収票数	構成比(%)
全体	2,591	100.0
戸建て	1,304	50.3
マンション・共同住宅・アパート	1,209	46.7
社宅・寮	41	1.6
その他	27	1.0
無回答	10	0.4

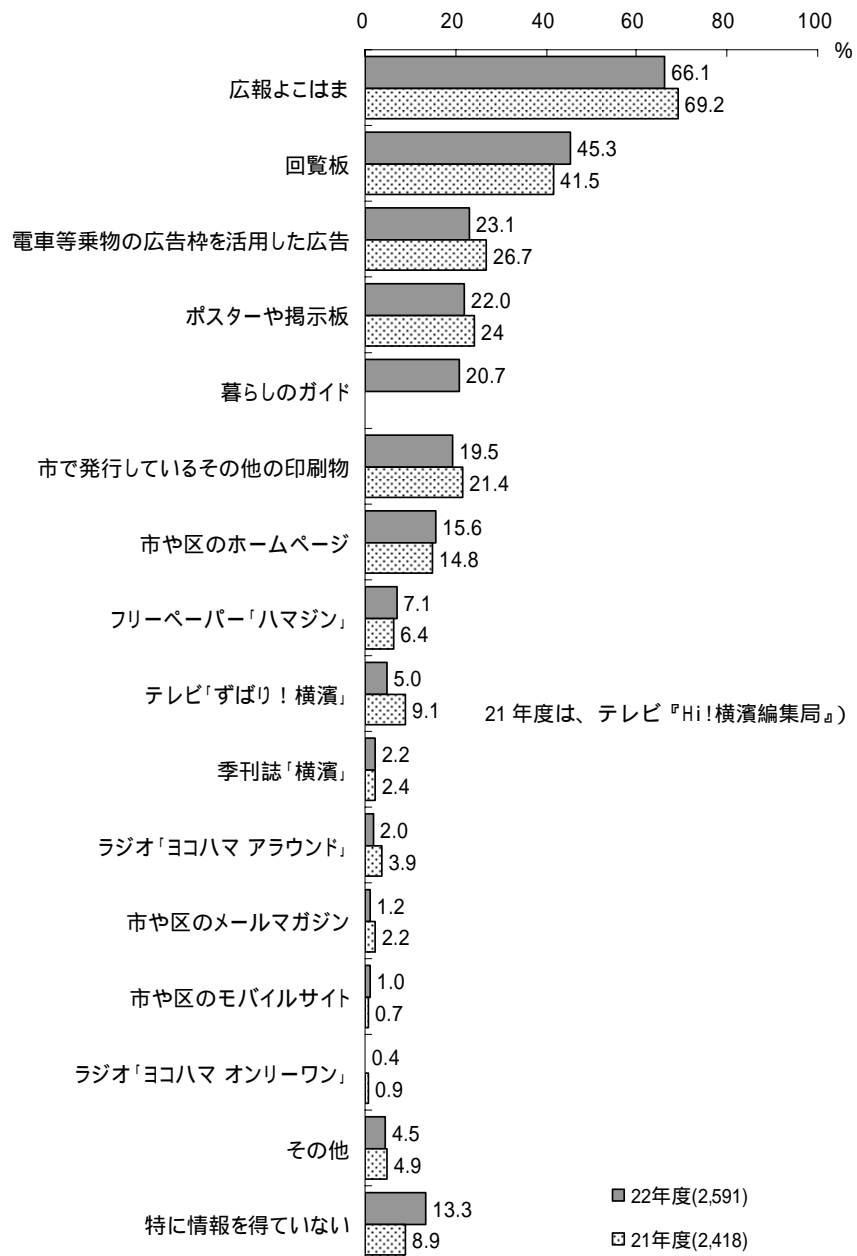
3 設問別調査結果

(1) 利用している広報紙などについて

【問1】横浜市の情報(事業や行事、お知らせなど)を、主にどのようなものから得ていますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

平成 22 年度において、市の情報を主に得ている広報媒体として「広報よこはま」と答えた割合は 7 割近く(66.1%)になり、平成 21 年度と同様に基幹的な広報媒体として利用されている。次いで「回覧板」(45.3%)、「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(23.1%)、「ポスターや掲示板」(22.0%)となっており、全体的な傾向は昨年度と変わらない。また、新しく調査項目に加えた「暮らしのガイド」(20.7%)が 5 番目に入った。市民にとって市政情報を入手する重要な広報媒体の一つとなっている。昨年度に比べ割合が増えているものは、「回覧板」、「ホームページ」、「ハマジン」などである。

図 1 - 1
市情報の入手方法
(年度比較 複数回答)



[性別・年齢別]

性別に見ると、全体的な傾向は男女共通だが、「広報よこはま」や「回覧板」から情報を得ていると答えた割合は女性の方が高く、男性は「市や区のホームページ」や「テレビ『ずばり！横濱』」などで女性よりも高くなっている。また、男性は「特に情報を得ていない」が17.2%にのぼる。

年齢別に見ると、20歳代を除くすべての年代で、「広報よこはま」から情報を得ていると答えた割合が最も高い。20歳代では「特に情報を得ていない」(36.4%)と答えた割合が最も高く、次いで「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(35.2%)、「広報よこはま」(22.9%)となっている。

図 1 - 2

市情報の入手方法
(性別 複数回答)

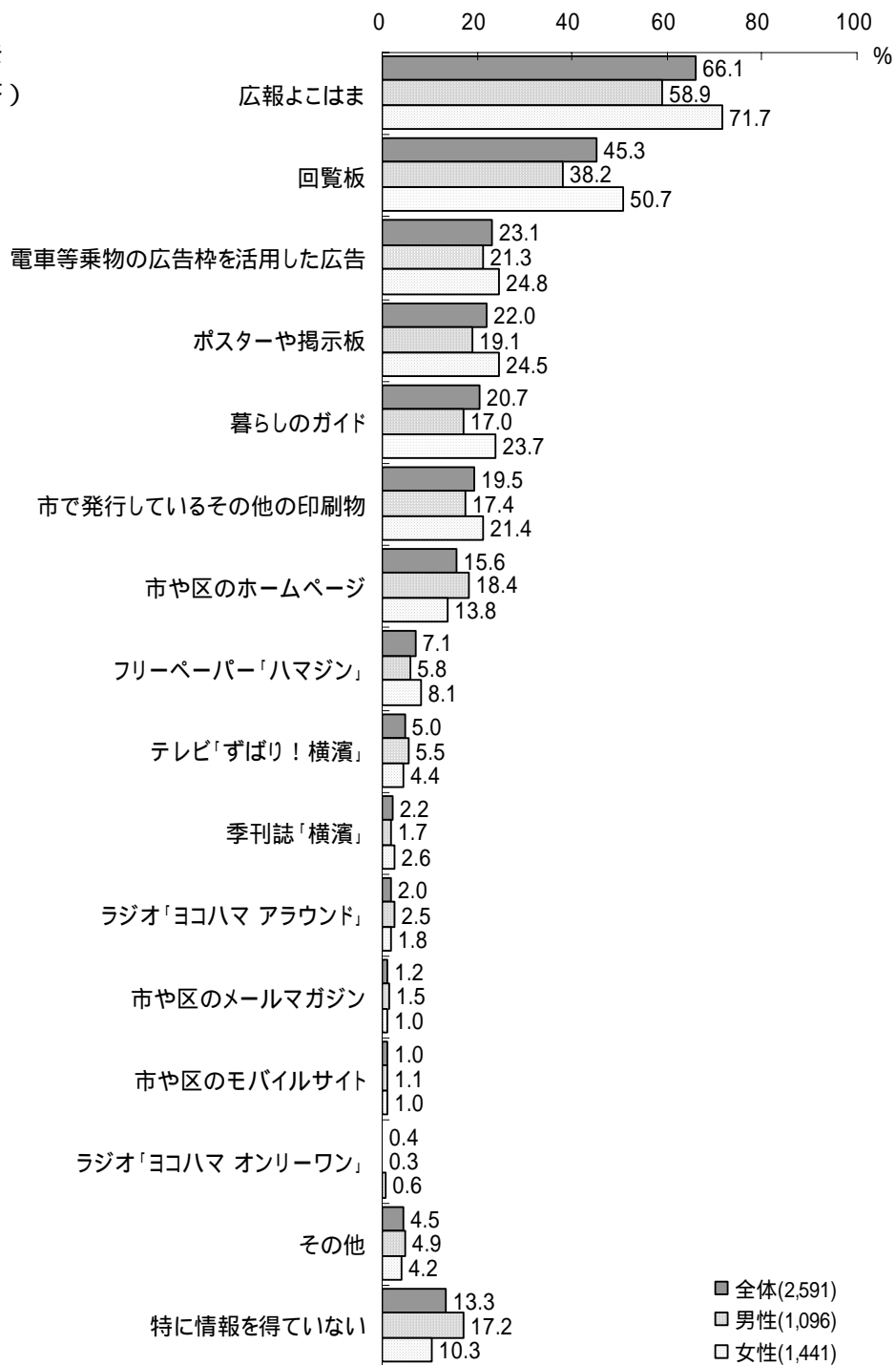
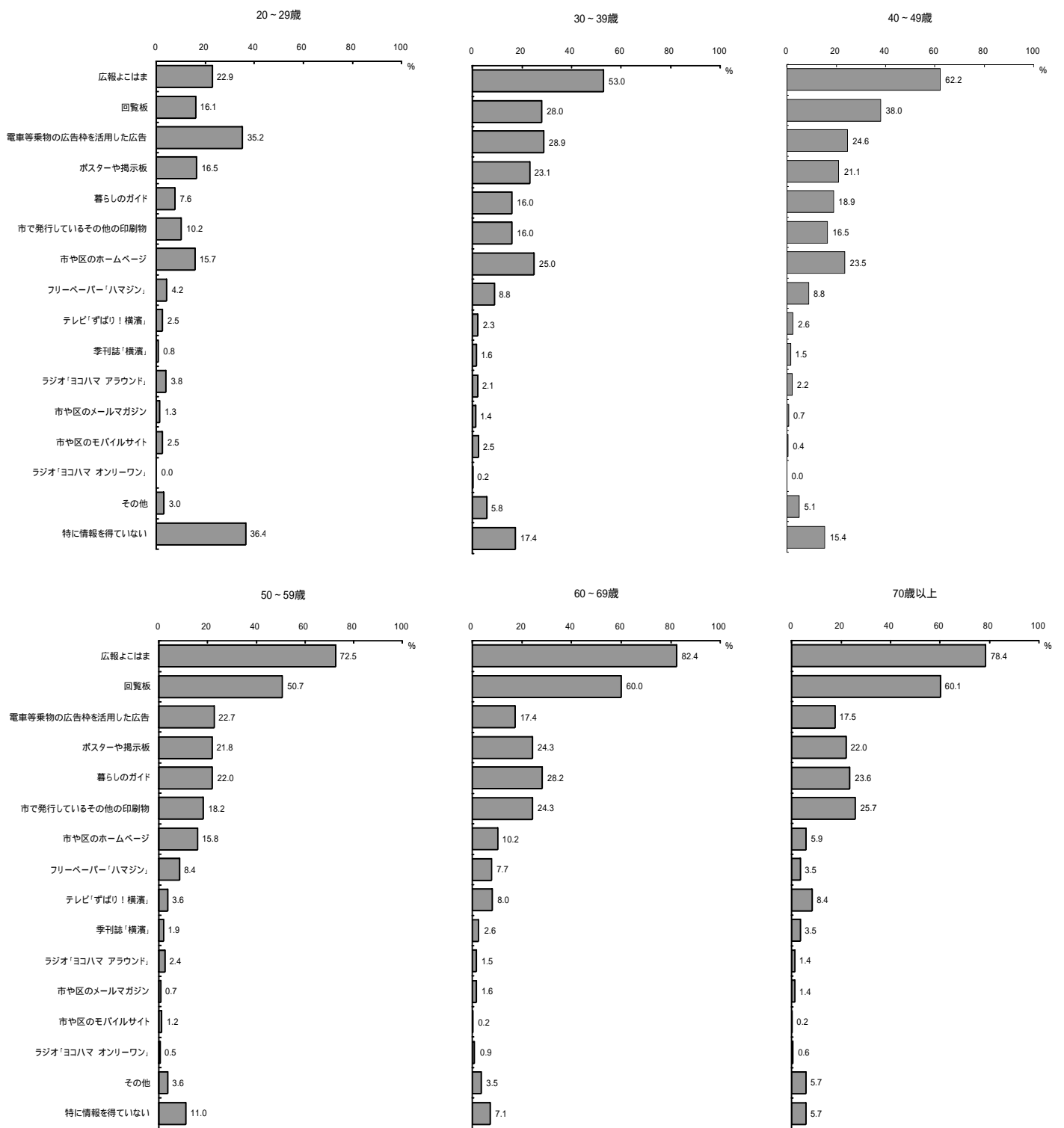


図 1 - 3 市情報の入手方法（年齢別 複数回答）

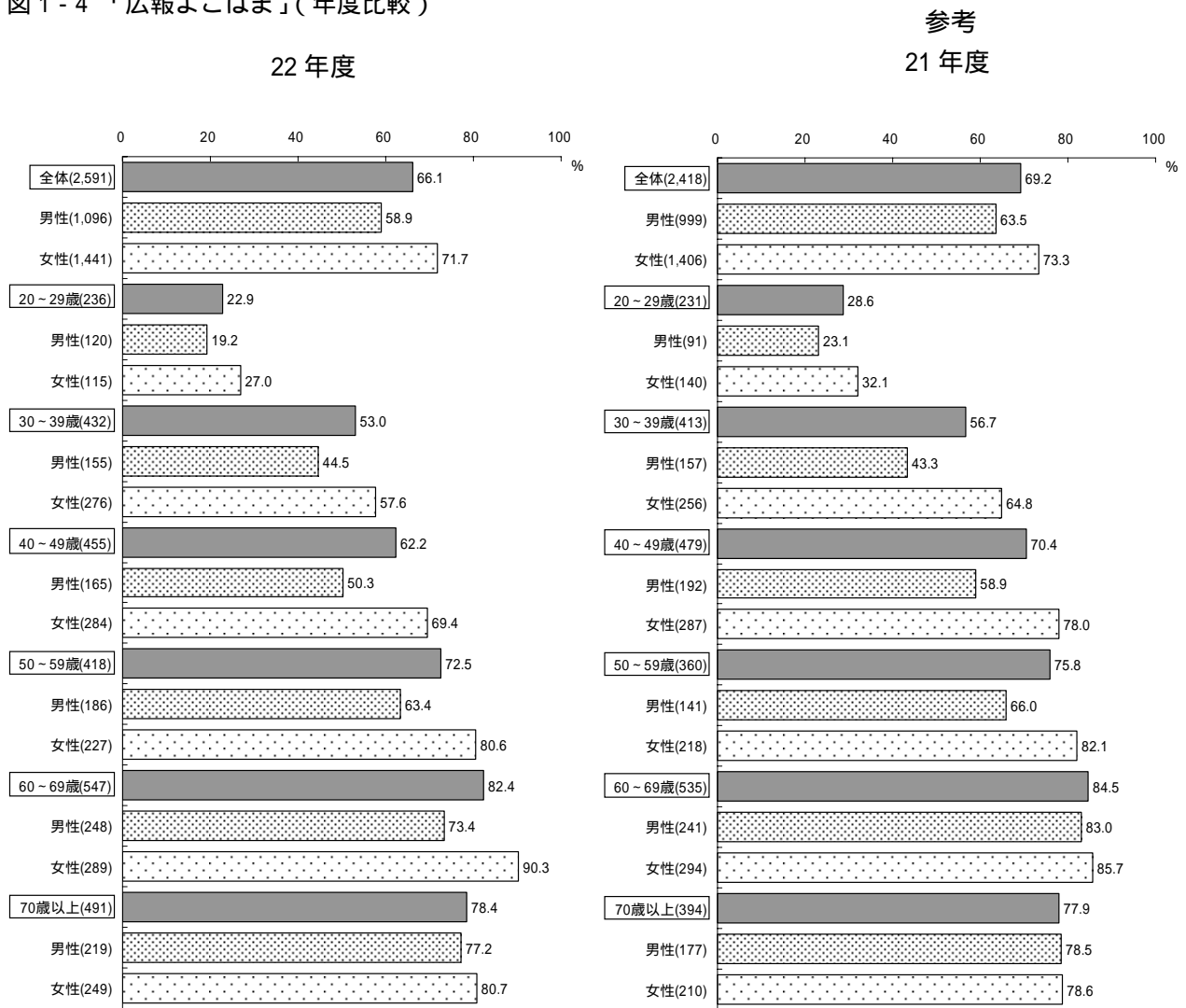


[媒体別]

1 「広報よこはま」(66.1%)

性別に見ると、男性は58.9%、女性は71.7%で、すべての年代で男性に比べて女性の割合が高い。
 年齢別に見ると、60歳代(82.4%)、70歳以上(78.4%)、50歳代(72.5%)の割合が高い。
 この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

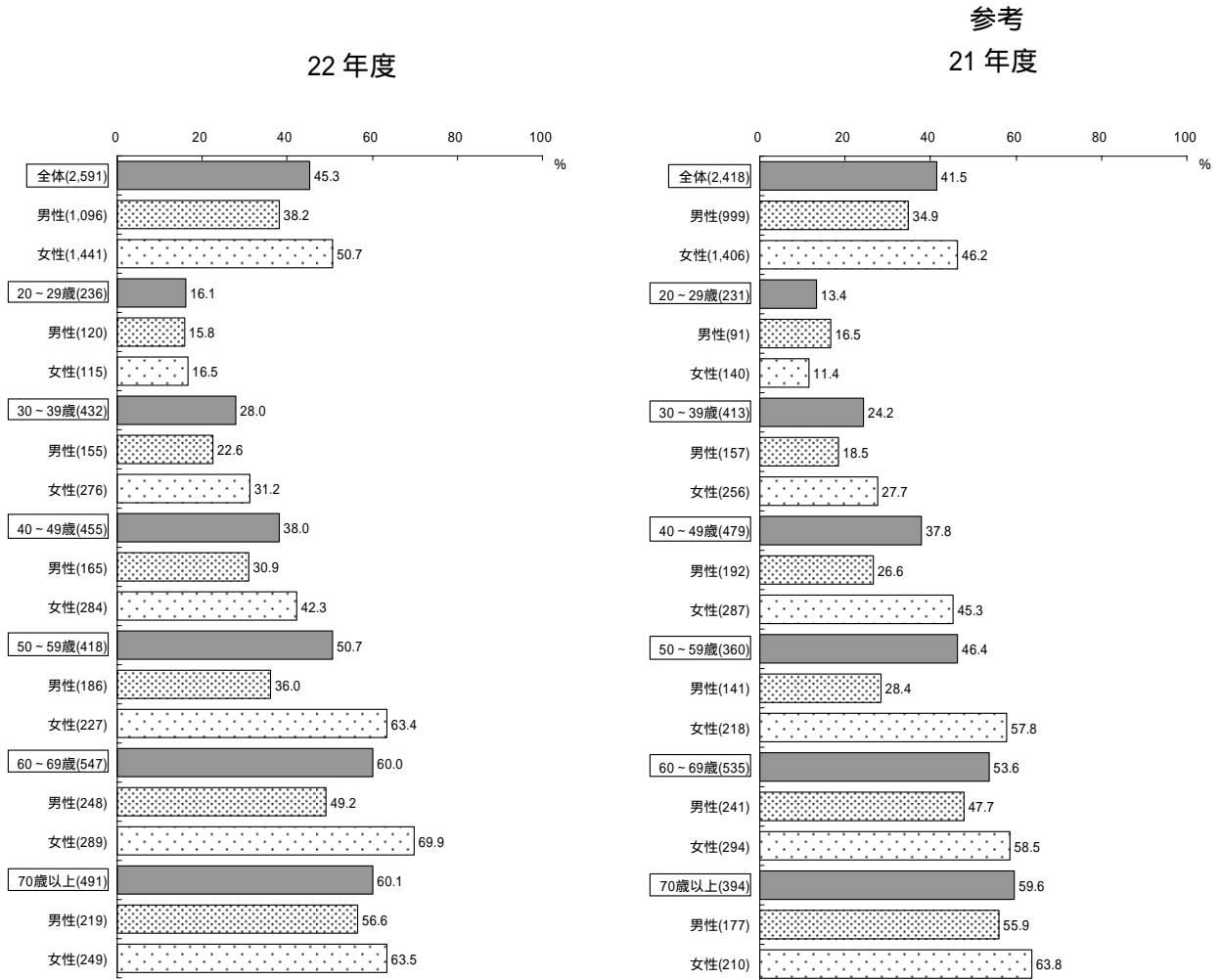
図1-4 「広報よこはま」(年度比較)



2 「回覧板」(45.3%)

性別に見ると、男性は38.2%、女性は50.7%で、すべての年代で男性に比べて女性の割合が高い。
 年齢別に見ると、70歳以上(60.1%)、60歳代(60.0%)、50歳代(50.7%)の割合が高い。
 この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図1-5 「回覧板」(年度比較)



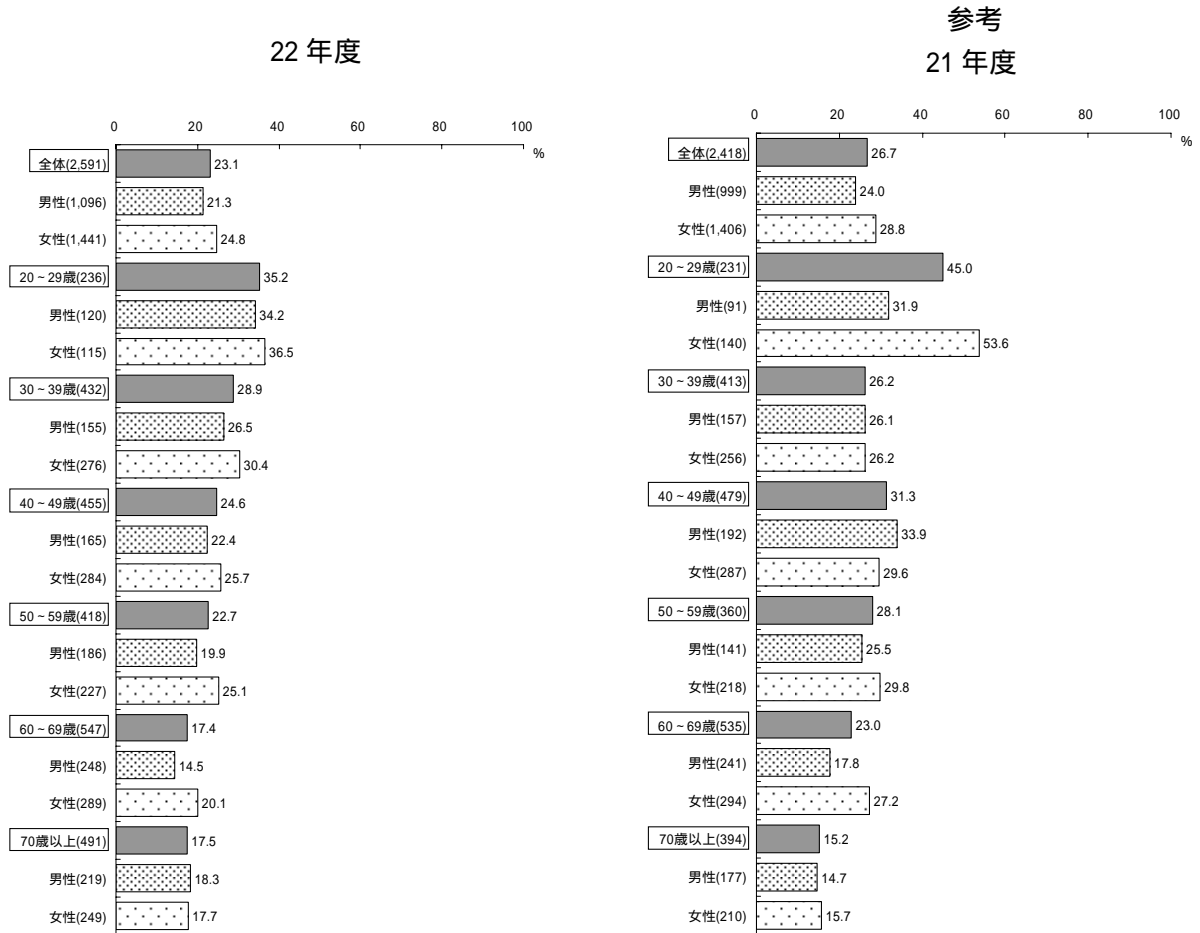
3 「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(23.1%)

性別に見ると、男性は21.3%、女性は24.8%で、男性に比べて女性の割合がやや高い。

年齢別に見ると、20歳代(35.2%)の割合が最も高く、男女とも低い年代に支持されている。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様であるが、20歳代女性の割合が53.6%から36.5%と大きく減少している。

図1-6 「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(年度比較)



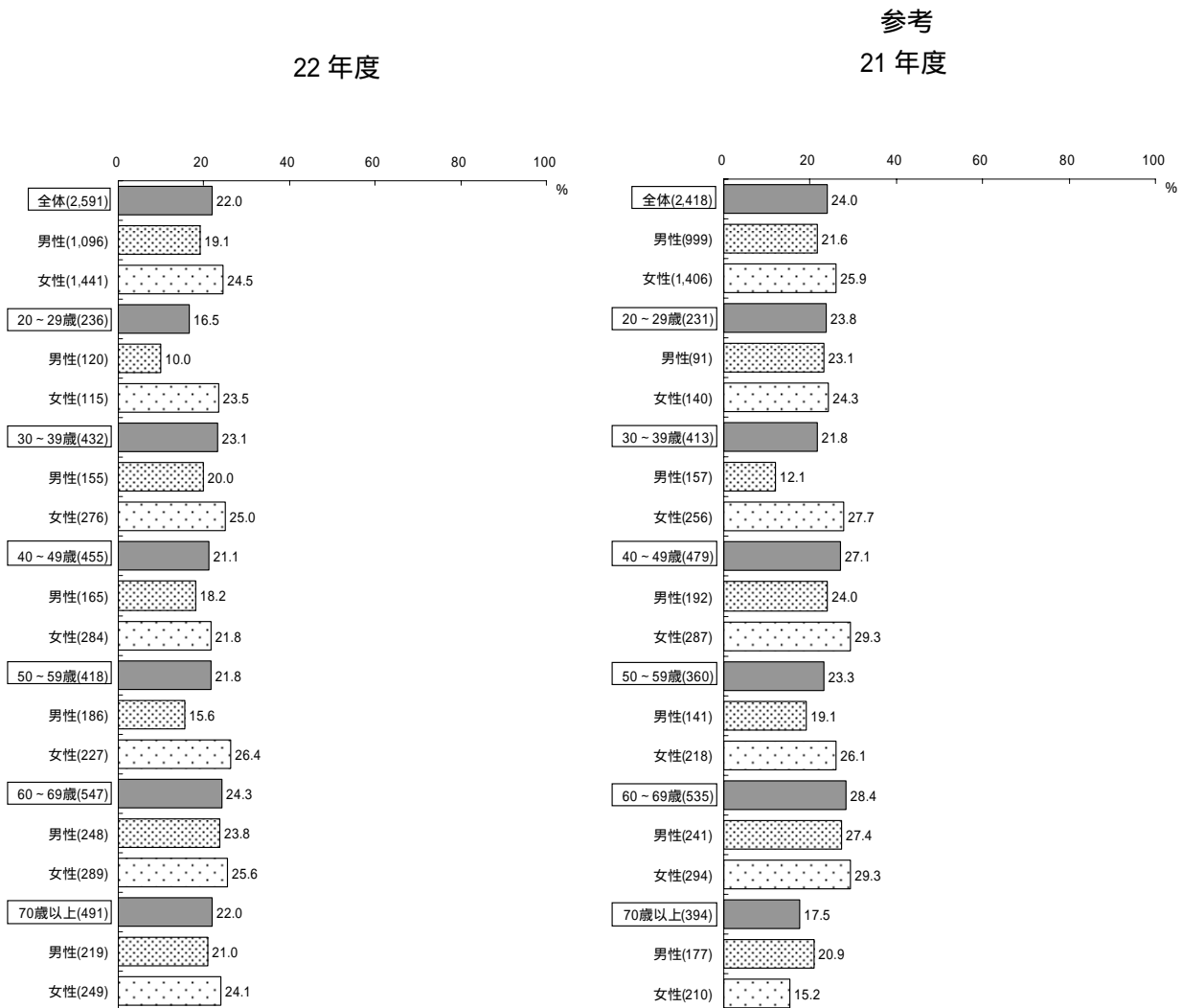
4 「ポスター、掲示板」(22.0%)

性別に見ると、男性は19.1%、女性は24.5%で、すべての年代で男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別にみると、女性はどの年代も20%を越えているのに対し、男性は20歳代(10.0%)、40歳代(18.2%)、50歳代(15.6%)で、10%台となっている。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様であるが、20歳代男性の割合が23.1%から10.0%と減少する一方、30歳代男性の割合が12.1%から20.0%に増加している。

図1-7 「ポスター、掲示板」(年度比較)



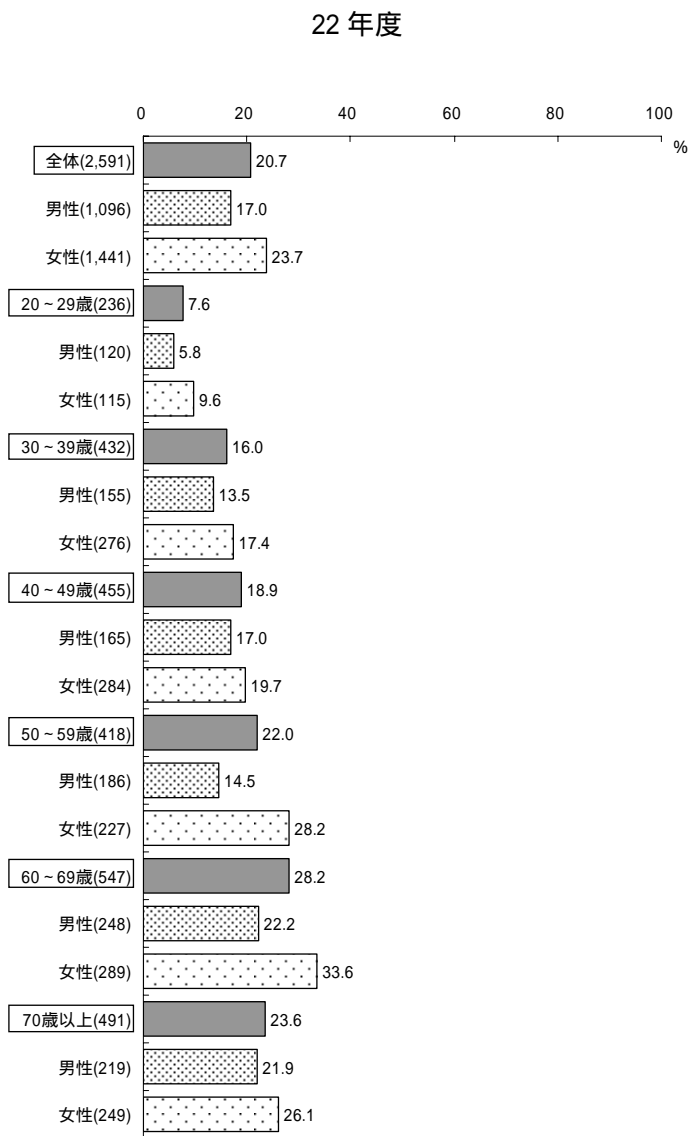
5 「暮らしのガイド」(20.7%)

性別に見ると、男性は17.0%、女性は23.7%で、すべての年代で男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、男性は60歳代以上になると20%台になり、女性は50歳代から30%前後と高くなっている。

昨年度の調査項目はない。

図1-8 「暮らしのガイド」



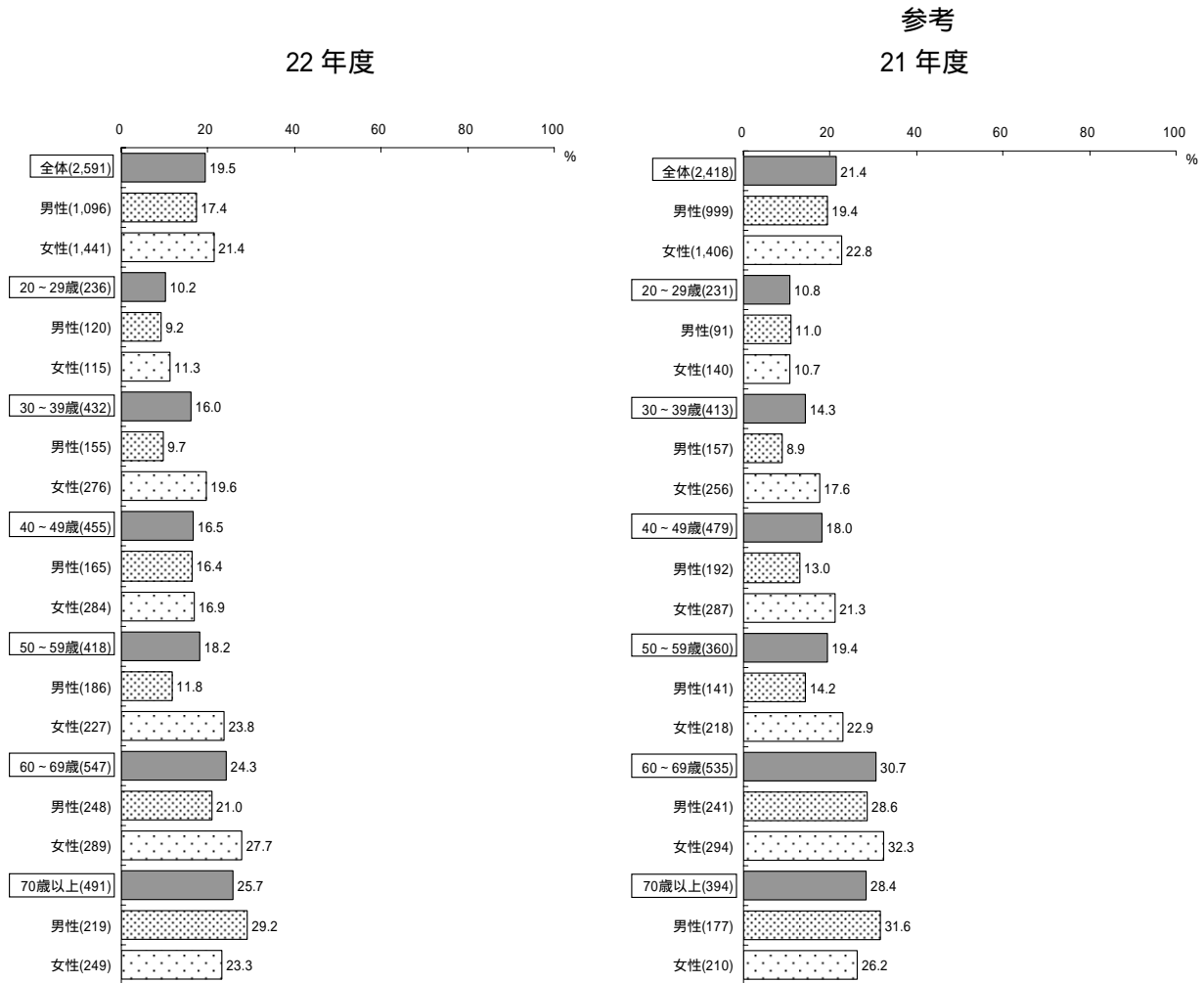
6 「市で発行しているその他の印刷物」(19.5%)

性別に見ると、男性は17.4%、女性は21.4%で、男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、20歳代(10.2%)が最も低く、70歳以上(25.7%)が最も高い。また、男性の20歳代(9.2%)、30歳代(9.7%)、50歳代(11.8%)が10%前後と低くなっている。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様であるが、40歳代女性の割合が21.3%から16.9%と減少している。

図1-9 「市発行のその他印刷物」(年度比較)



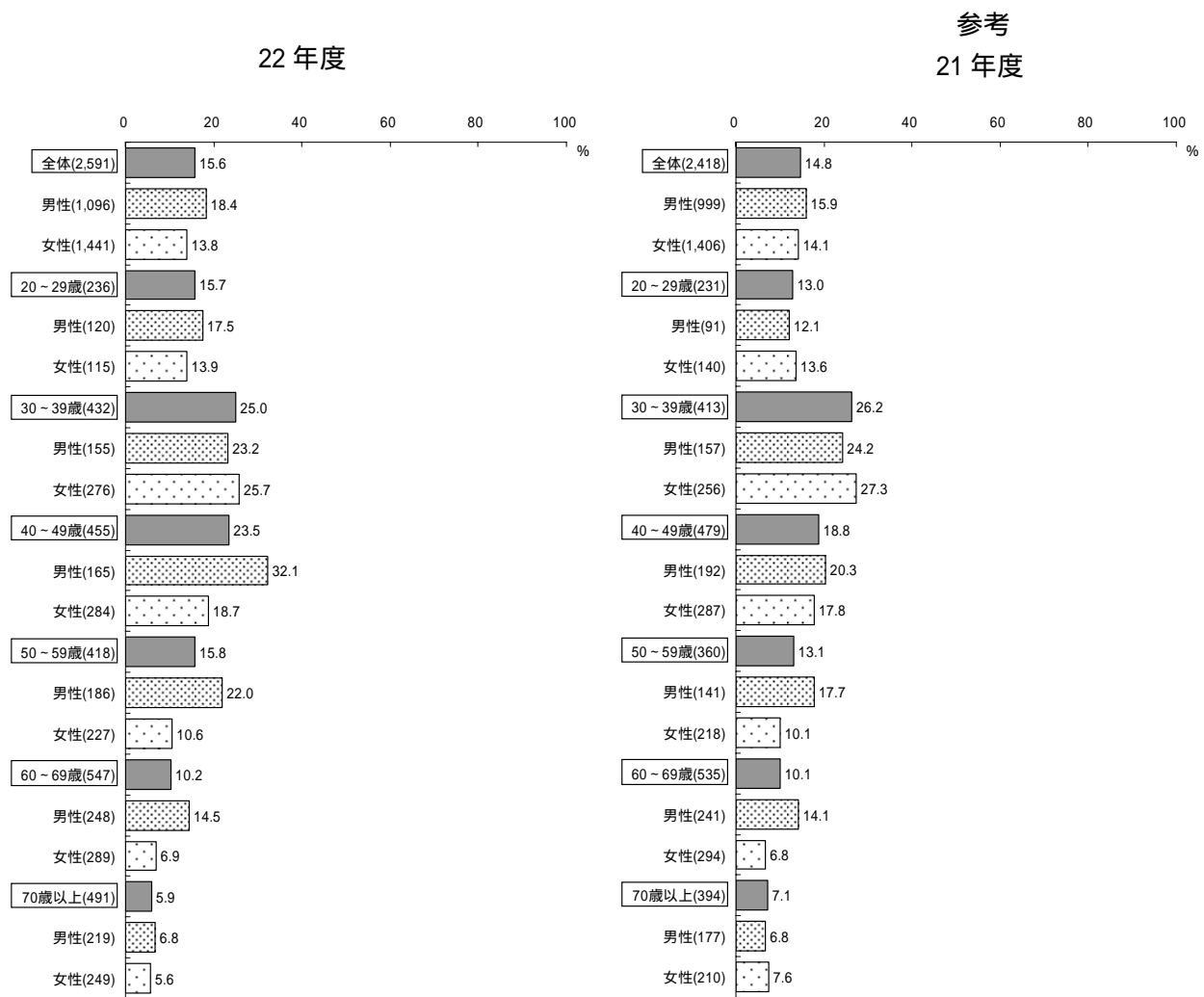
7 「市や区のホームページ」(15.6%)

性別で見ると、男性は18.4%、女性は13.8%で、女性に比べて男性の割合が高く、その差は昨年より大きくなっている。

年齢別に見ると、30歳代(25.0%)、40歳代(23.5%)の割合が高い。また、30歳代を除きすべての年代で女性に比べて男性の割合が高い。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様であるが、40歳代男性の割合が20.3%から32.1%と増加している。

図1-10 「市・区のホームページ」(年度比較)

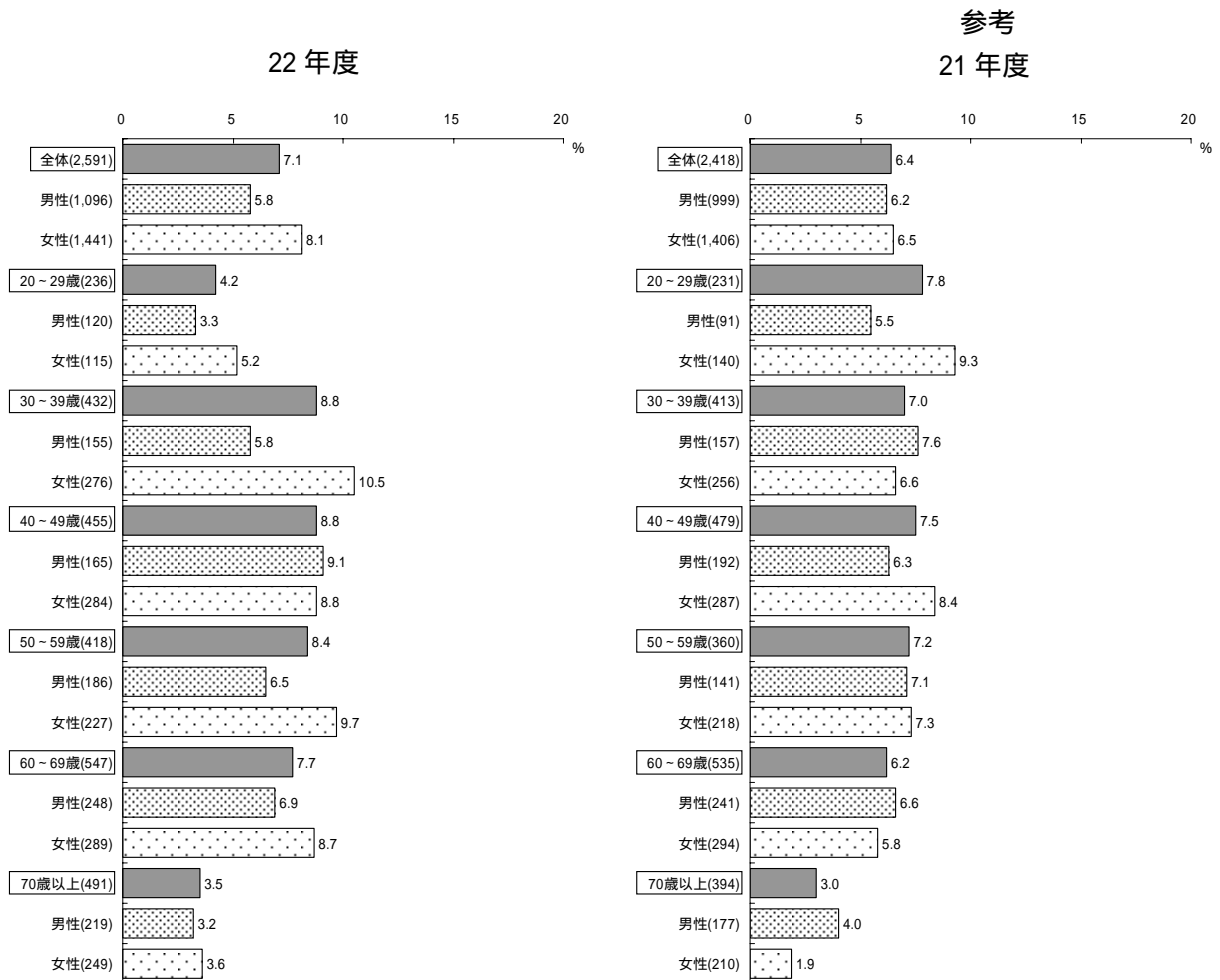


8 「フリーペーパー『ハマジン』」(7.1%)

性別に見ると、男性は5.8%、女性は8.1%で、男性に比べて女性の割合が高く、その差は昨年度より大きくなっている。

年齢別に見ると、昨年度は30歳代(男性7.6%、女性6.6%)、60歳代(男性6.6%、女性5.8%)、70歳以上(男性4.0%、女性1.9%)で、男性の割合が高かったが、今年度は40歳代(男性9.1%、女性8.8%)を除いて、いずれの年代でも女性の割合が高くなっている。

図1-11 「フリーペーパー『ハマジン』」(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

9 「テレビ番組『ずばり！横濱』(5.0%)

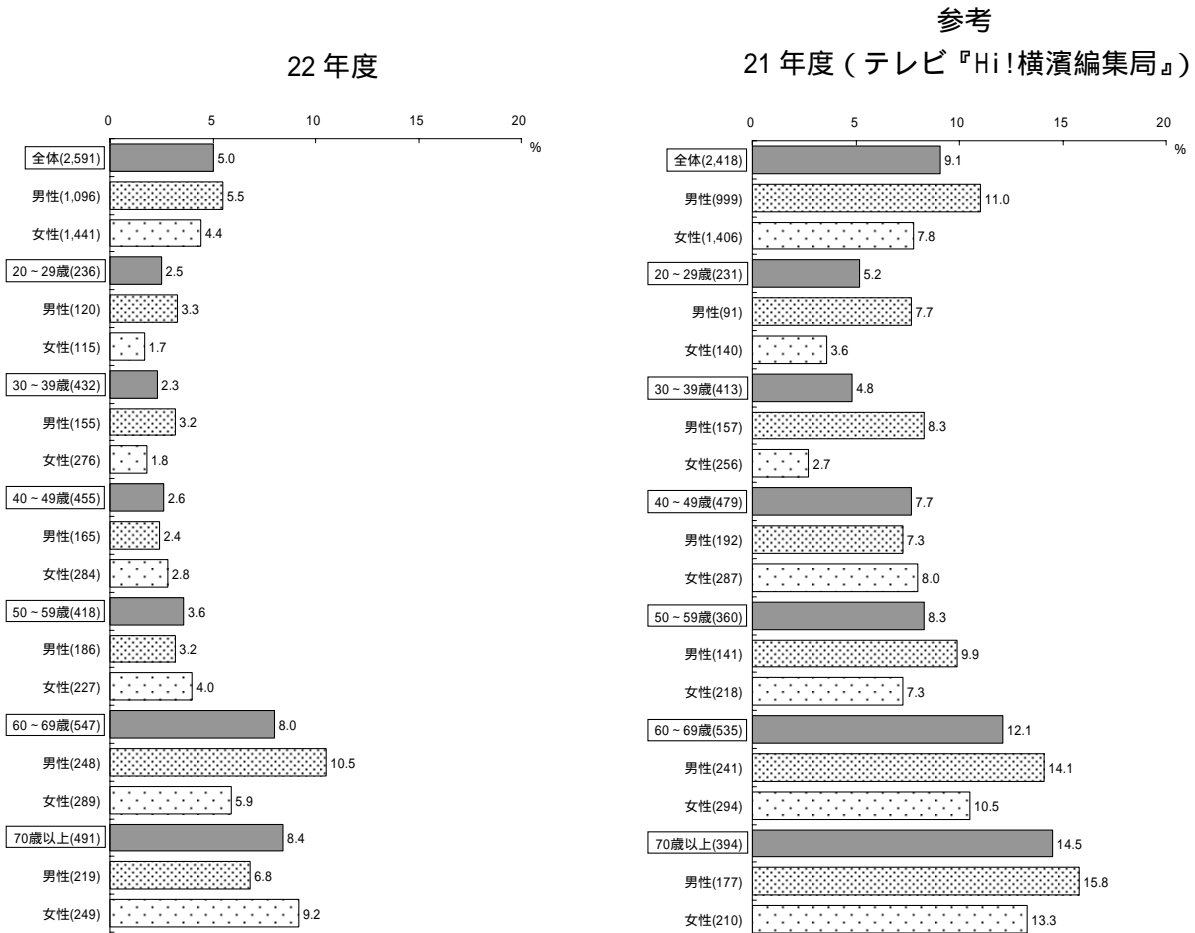
性別に見ると、男性は5.5%、女性は4.4%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、60歳代は8.0%、70歳以上は8.4%で、60歳以上の割合が高くなっている。

また、民放テレビ局の平均視聴率が約5% ()であることを考慮すると、ほぼ同様の割合となっている。

()2009年5月株式会社リサーチセンター調べ

図1-12 「テレビ『ずばり！横濱』(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

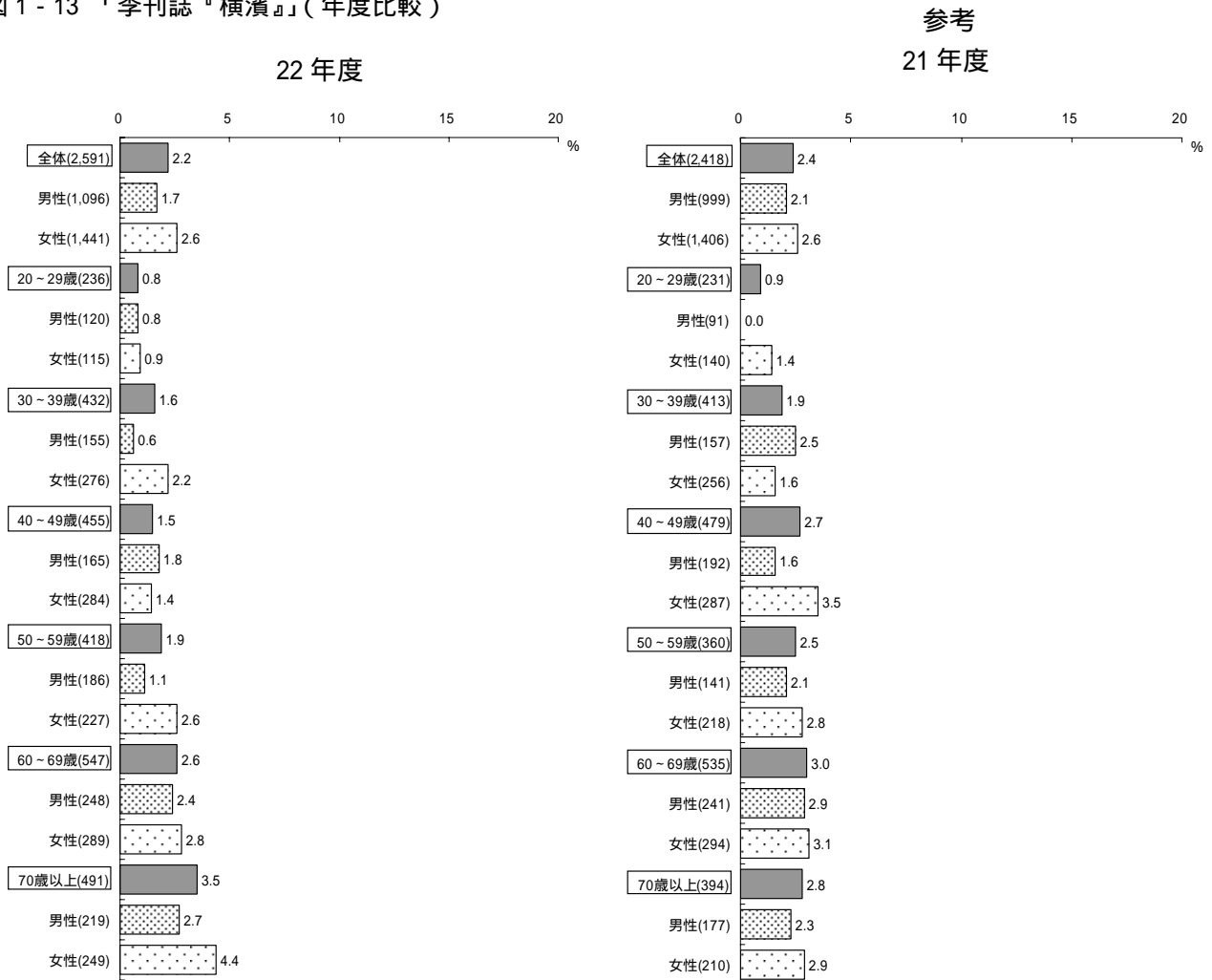
10 「季刊誌『横濱』」(2.2%)

性別に見ると、男性は1.7%、女性は2.6%で、男性に比べて女性の割合が高いが、40歳代男性(1.8%)のみ割合が高くなっている。70歳以上女性が4.4%である以外は、どの年代においても2%前後で大きな差はない。

年齢別に見ると、20歳代(0.8%)が最も低く、70歳以上(3.5%)が最も高い。

昨年度と比較すると、30歳代と40歳代で男女の割合が逆転している。

図1-13 「季刊誌『横濱』」(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

11 「ラジオ番組『ヨコハマ アラウンド』(FMヨコハマ)」(2.0%)

性別に見ると、男性は2.5%、女性は1.8%で、女性に比べて男性の割合が高いが、昨年度の男性(5.4%)と比べると減少している。

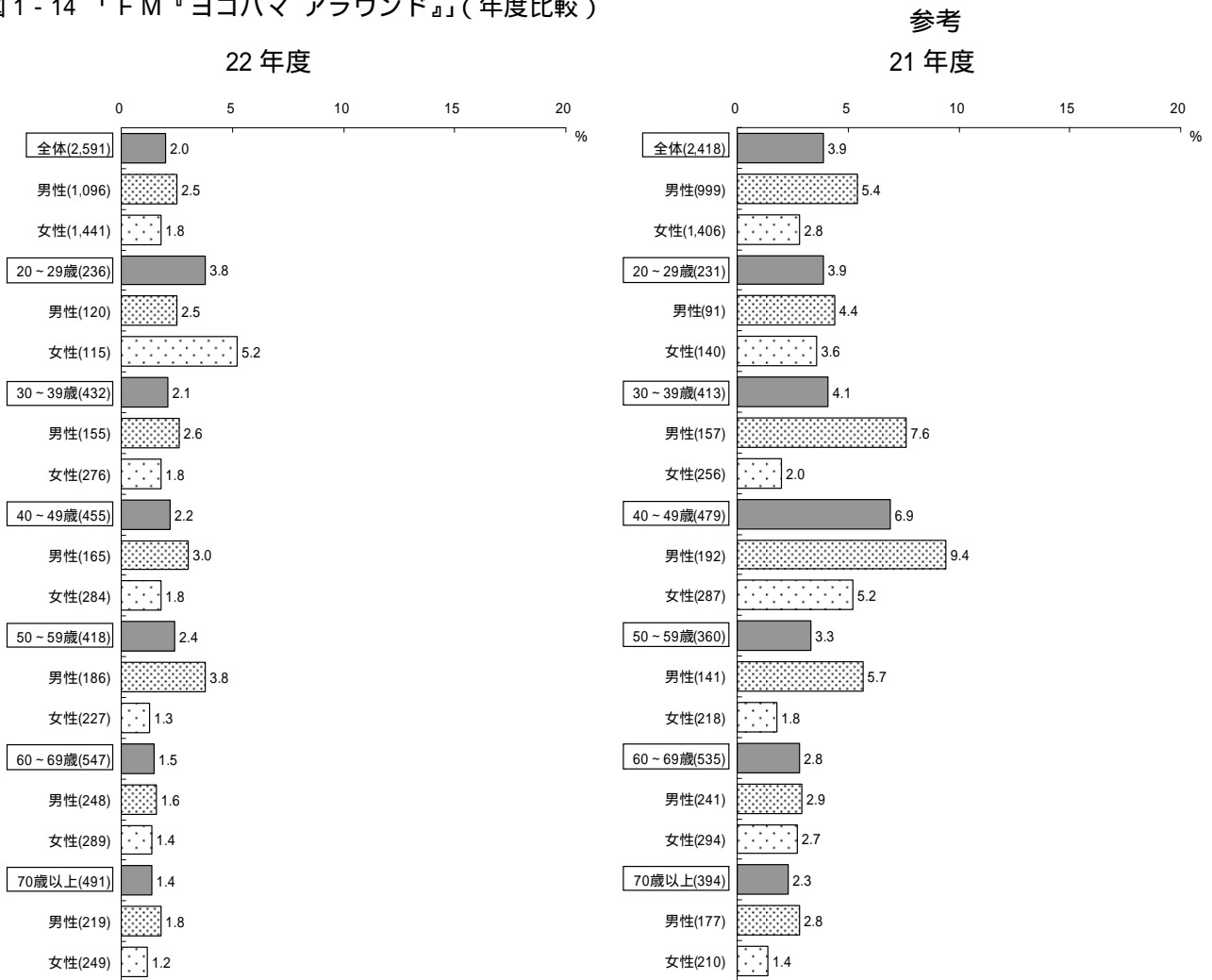
年齢別に見ると、20歳代(3.8%)が最も高く、70歳以上(1.4%)が最も低くなっている。

昨年度の30歳代男性(7.6%)、40歳代男性(9.4%)が、今年度は3.0%前後に減少している。

また、FM放送局の平均聴取率が0.7%()であることを考慮すると、比較的高い数値であると考えられる。

() 2007年12月 株式会社ビデオリサーチ調べ

図1-14 「FM『ヨコハマ アラウンド』」(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

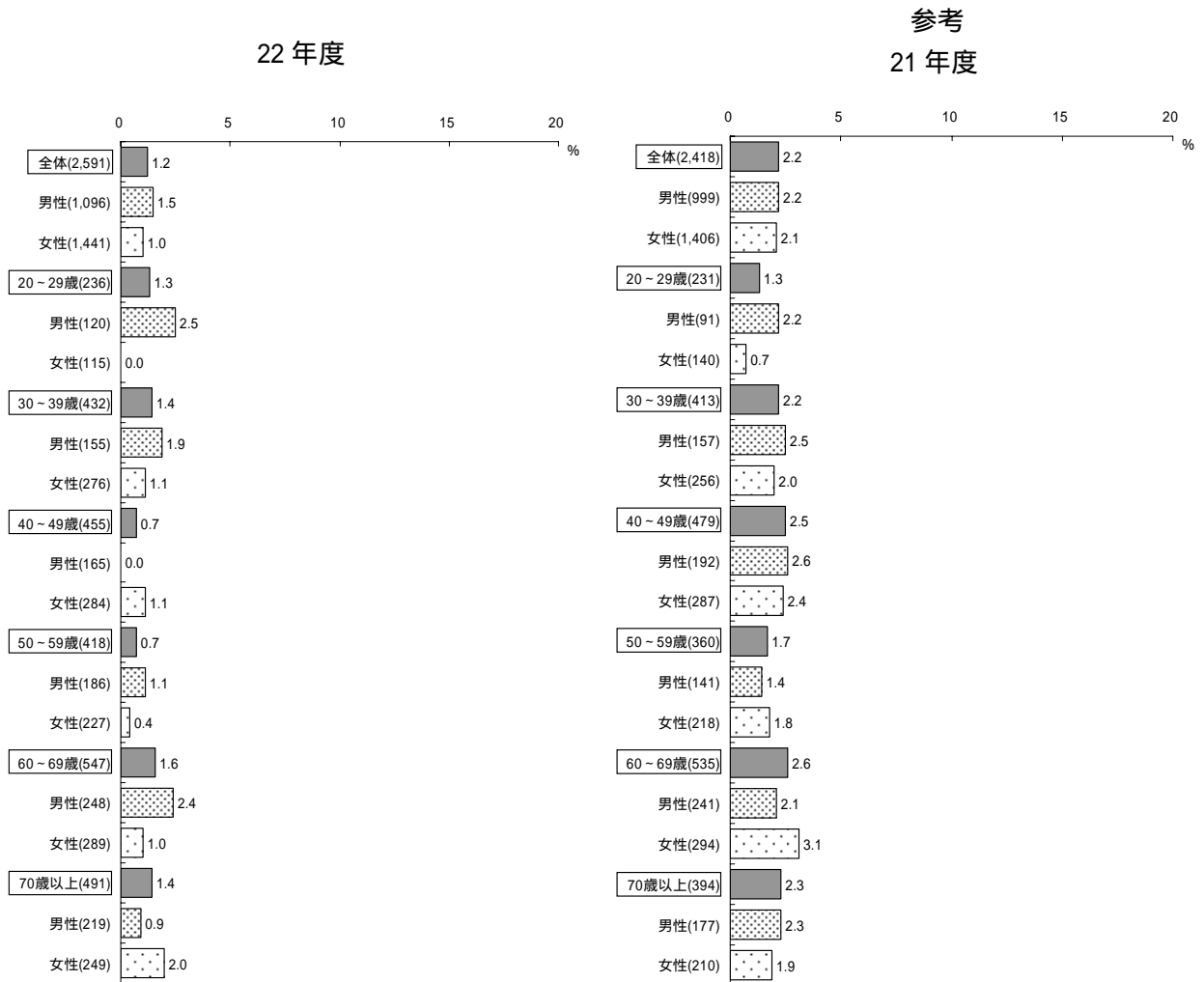
12 「市や区のメールマガジン」(1.2%)

性別に見ると、男性は1.5%、女性は1.0%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、20歳代男性(2.5%)、30歳代男性(1.9%)、60歳代男性(2.4%)、70歳以上女性(2.0%)が高い割合となっている。

昨年度と比較すると、20歳代男性、60歳代男性及び70歳以上女性を除いて割合が減少している。

図1-15 「市や区のメールマガジン」(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

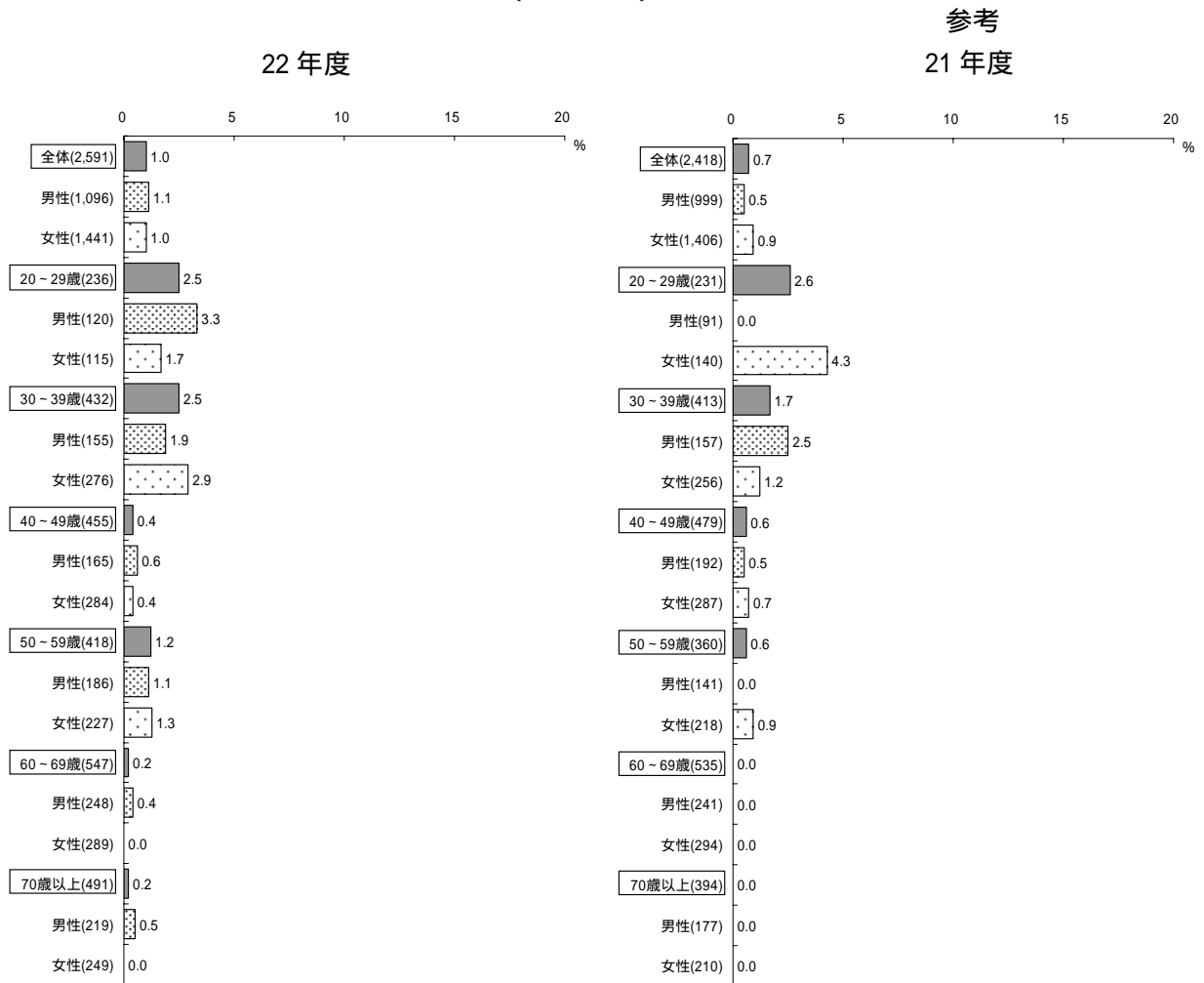
13 「市や区の携帯電話版ホームページ」(1.0%)

性別に見ると、男性は1.1%、女性は1.0%で、ほぼ同じ割合である。

年齢別に見ると、20歳代(2.5%)、30歳代(2.5%)が他の年代に比べて高い割合となっている。

昨年度と比較すると、男性では20歳代(3.3%)、女性では30歳代(2.9%)の割合が増加している。

図1-16 「市・区の携帯電話版ホームページ」(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

14 「ラジオ番組『ヨコハマ オンリーワン』(ラジオ日本)」(0.4%)

性別に見ると、男性は0.3%、女性は0.6%で、男性に比べて女性の割合が高い。

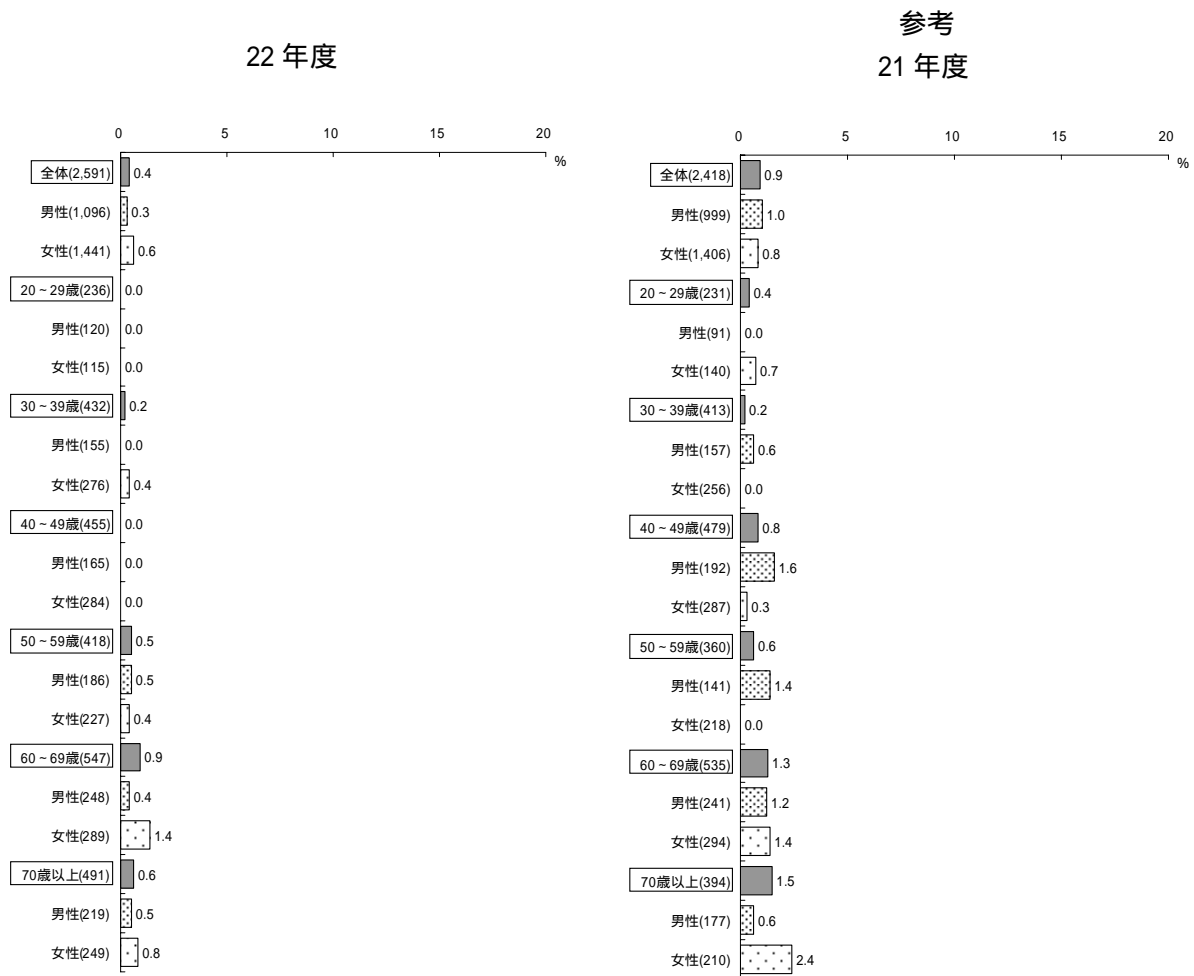
年齢別に見ると、50歳代は0.5%、60歳代は0.9%、70歳以上は0.6%で、50歳以上の割合が高くなっている。

昨年度と比較すると、30歳代女性(0.4%)、50歳代女性(0.4%)、60歳代女性(1.4%)を除いて割合が減少している。

また、AM放送局の平均聴取率の1.0%()より低くなっている。

() 2007年12月 株式会社ビデオリサーチ調べ

図 1-17 「AM『ヨコハマ オンリーワン』」(年度比較)



グラフの目盛横軸の最大値は20%

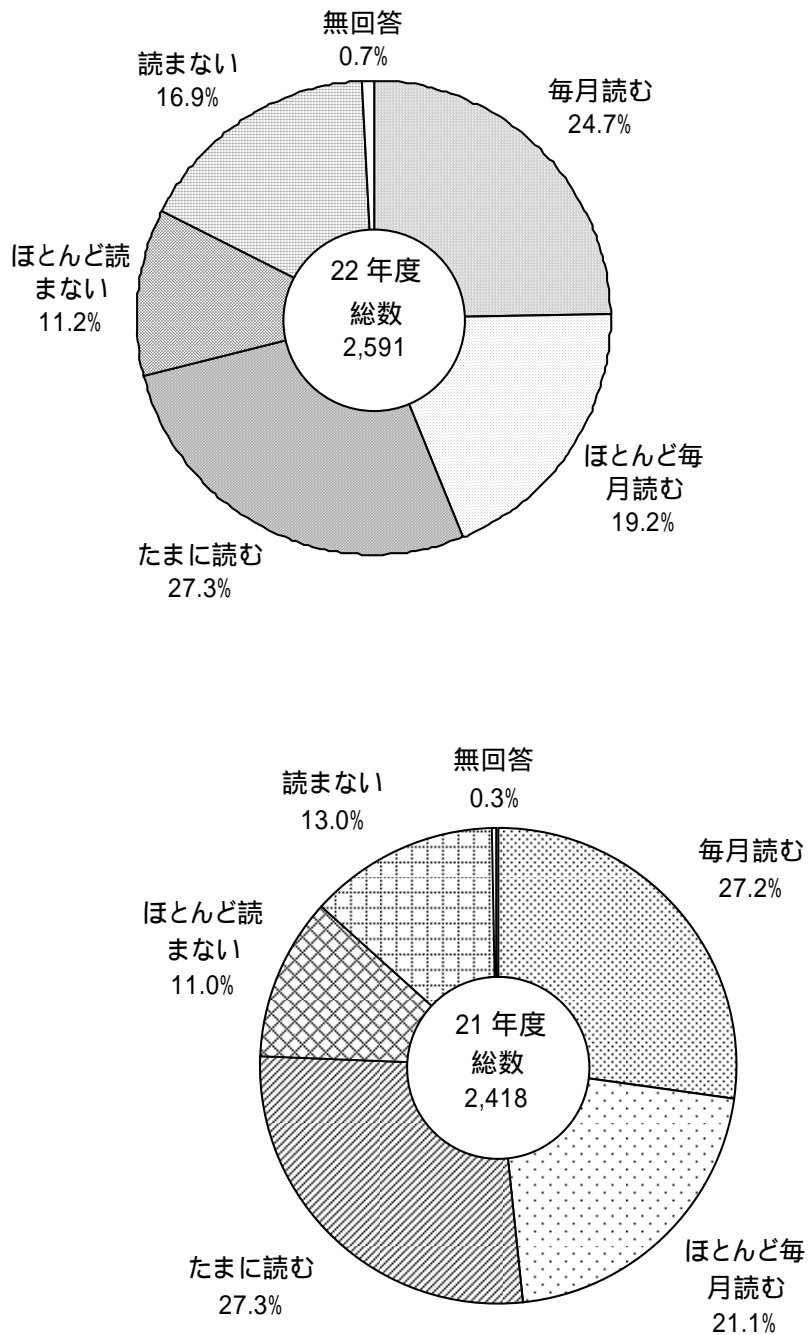
(2)「広報よこはま」について

【問2】「広報よこはま」を読んでいますか。ひとつだけ選んでください。

「広報よこはま」を「読んでいる」(「毎月読む」(24.7%)、「ほとんど毎月読む」(19.2%)、「たまに読む」(27.3%)の合計)と答えた割合は71.2%で、昨年度(75.6%)と比べてほぼ同様である。

また、「毎月読んでいる」(「毎月読む」(24.7%)、「ほとんど毎月読む」(19.2%)の合計)と答えた割合も43.9%で、昨年度(48.3%)と比較してもほぼ同様である。

図 2-1 「広報よこはま」を読む頻度 (年度比較)

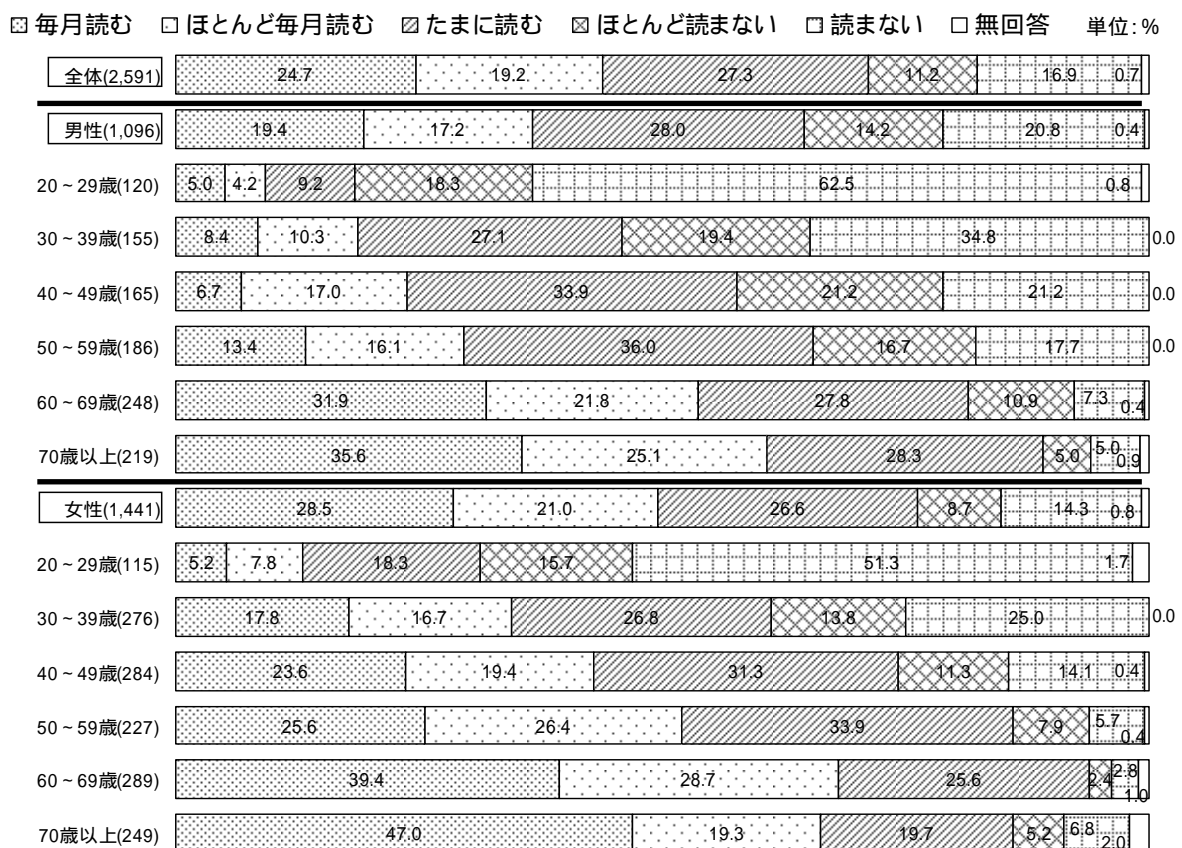


[性別・年齢別]

性別で見ると、「広報よこはま」を「毎月読んでいる」「毎月読む」(男性 19.4%、女性 28.5%)、「ほとんど毎月読む」(男性 17.2%、女性 21.0%)の合計)と答えた割合は、男性は 36.6%、女性は 49.5%で、男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別で見ると、女性の 70 歳以上を除いて男女ともに年齢が高くなるに従い、「広報よこはま」を「毎月読んでいる」割合が高くなる傾向にある。「毎月読んでいる」割合が最も高いのは、男性は、70 歳以上(「毎月読む」(35.6%)、「ほとんど毎月読む」(25.1%)の合計)で 60.7%、女性は、60 歳代(「毎月読む」(39.4%)、「ほとんど毎月読む」(28.7%)の合計)で 68.1%となっている。

図 2-2 「広報よこはま」を読む度合い (性別・年齢別)



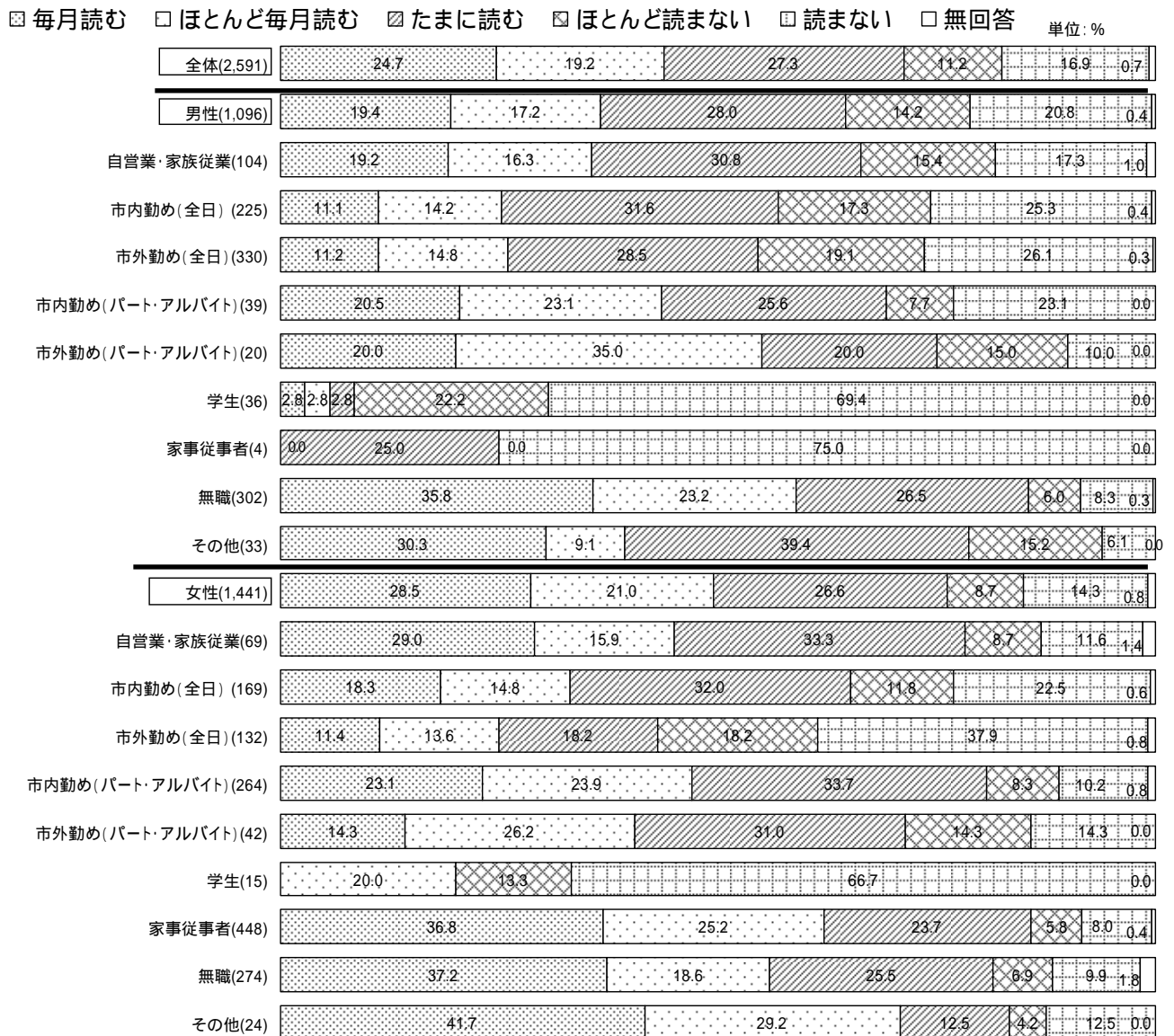
[性別・職業別]

「広報よこはま」を「毎月読んでいる」「毎月読む」(男性 19.4%、女性 28.5%)、「ほとんど毎月読む」(男性 17.2%、女性 21.0%)の合計)と答えた割合が高いのは、男女ともに「無職」(男性 35.8%、女性 37.2%)となっている。次いで、男性では「市内勤め(パート・アルバイト)」(20.5%)「市外勤め(パート・アルバイト)」(20.0%)「自営業・家族従業」(19.2%)で、女性では「家事従事者」(36.8%)「自営業・家族従業」(29.0%)となっている。

また、「広報よこはま」を「読まない」と「ほとんど読まない」とを合わせた割合が高いのは、男女ともに「学生」(男性 91.6%、女性 80.0%)となっている。次いで高いのは、男性では「家事従事者」(75.0%)「市外勤め(全日)」(45.2%)「市内勤め(全日)」(42.6%)で、女性では、「市外勤め(全日)」(56.1%)「市内勤め(全日)」(34.3%)となっている。

(注) 以下、職業分類の「その他」は実態が不明なので除いた。

図 2-3 「広報よこはま」を読む度合い (性別・職業別)



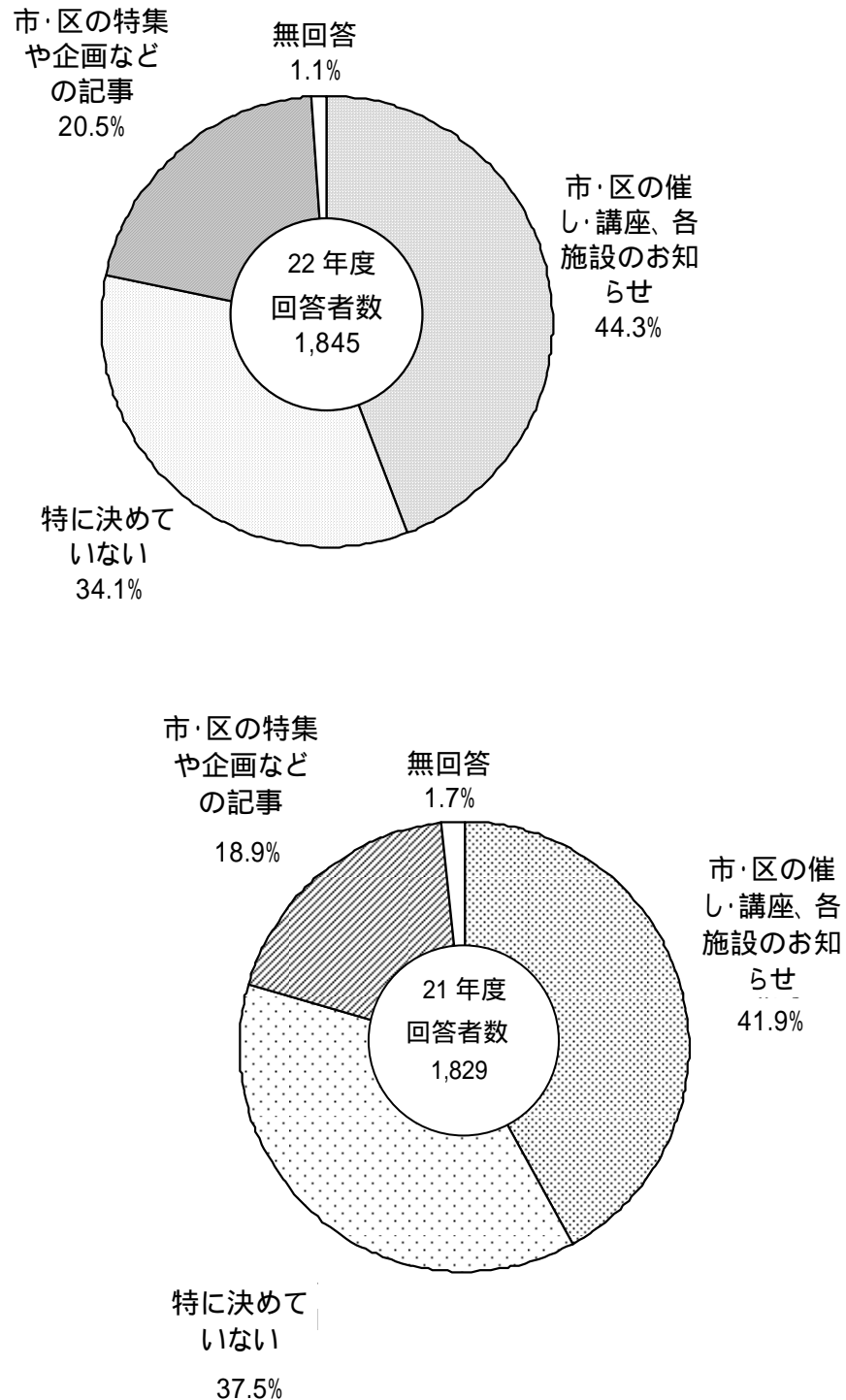
(問2で「毎月読む」「ほとんど毎月読む」「たまに読む」を選択された方)

【問3】「広報よこはま」のどの部分を主に読みますか。ひとつだけ選んでください。

「市・区の催し・講座、各施設のお知らせ」と答えた割合が44.3%と最も高い。次いで、「特に決めていない」(34.1%)、「市・区の特集や企画などの記事(市・区的主要な事業や計画など)」(20.5%)となっている。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図3-1 「広報よこはま」主に読む部分(年度比較)



[性別・年齢別]

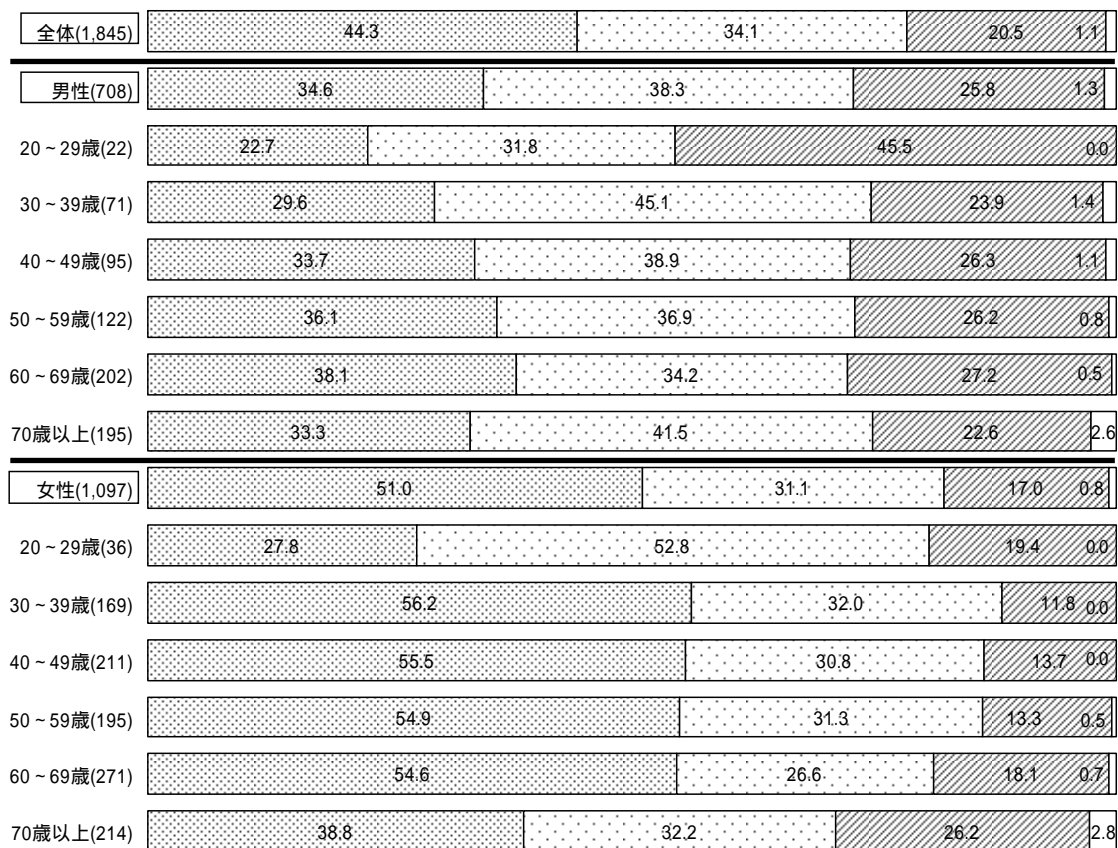
性別に見ると、「市・区の催し・講座、各施設のお知らせ」と答えた割合は、男性は 34.6%、女性は 51.0%で男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、「市・区の催し・講座、各施設のお知らせ」と答えた割合は、男性では年代とともに 60 歳代まで高くなる傾向が続く。女性では 20 歳代の 27.8%が 30 歳代では 56.2%と倍増し、60 歳代まで 50%台の割合となっている。「特に決めていない」と答えた割合は、男性では、30 歳代（45.1%）と 70 歳以上（41.5%）が高く、女性では 20 歳代（52.8%）が最も高い。

「市・区の特集や企画などの記事」と答えた割合は、70 歳以上（男性 22.6%、女性 26.2%）を除き、各年代で女性よりも男性の割合が高く、特に 20 歳代男性では 45.5%となっている。

図 3-2 「広報よこはま」主に読む部分（性別・年齢別）

■市・区の催し・講座、各施設のお知らせ □特に決めていない ▨市・区の特集や企画などの記事 □無回答 単位:%



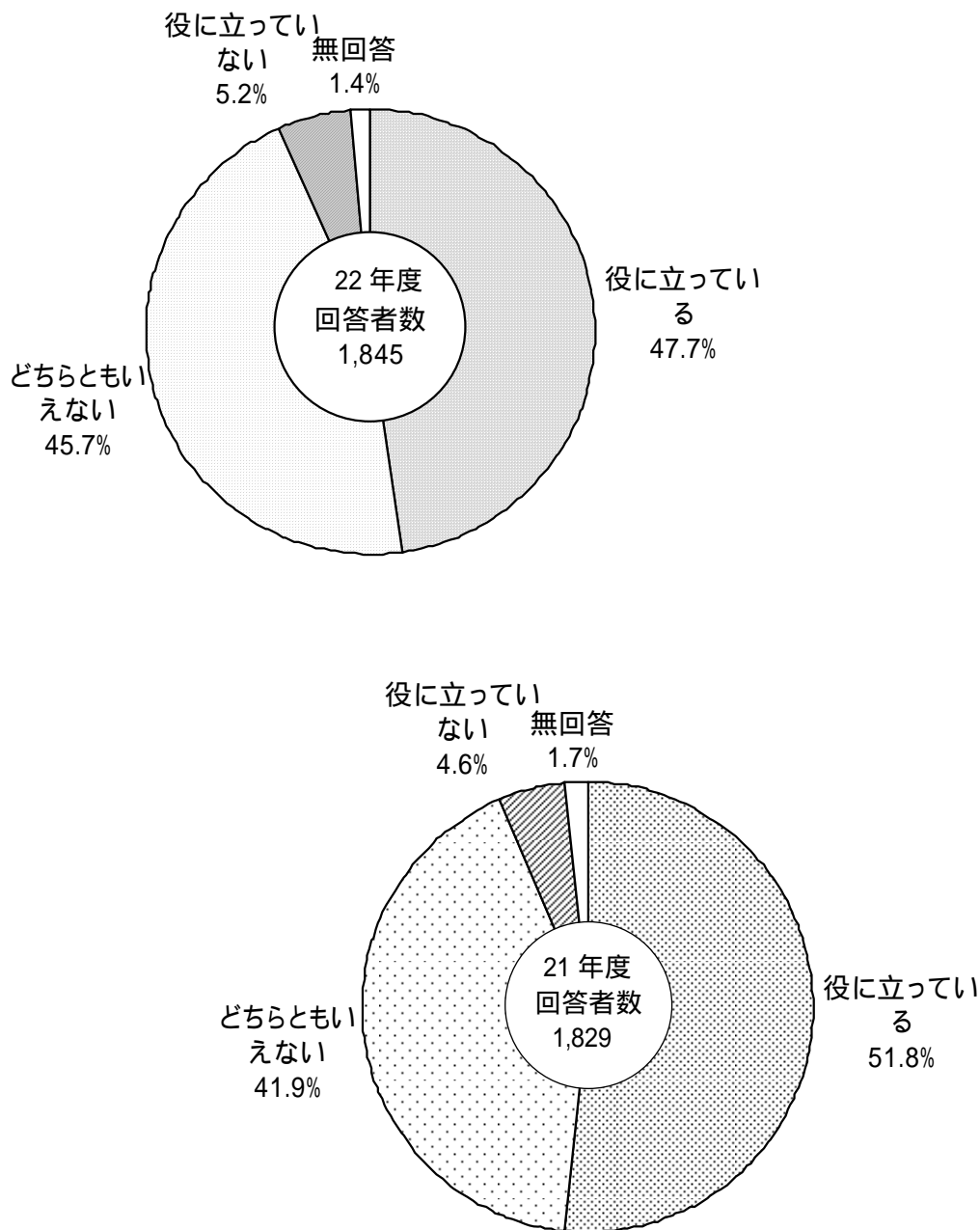
(問2で「毎月読む」「ほとんど毎月読む」「たまに読む」を選択された方)

【問4】「広報よこはま」の情報は、あなたの生活に役立っていますか。ひとつだけ選んでください。

「広報よこはま」が、「役に立っている」と答えた割合は、47.7%で最も高い。次いで、「どちらともいえない」(45.7%)、「役に立っていない」(5.2%)となっている。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 4-1 「広報よこはま」の情報は生活に役に立っているか (年度比較)

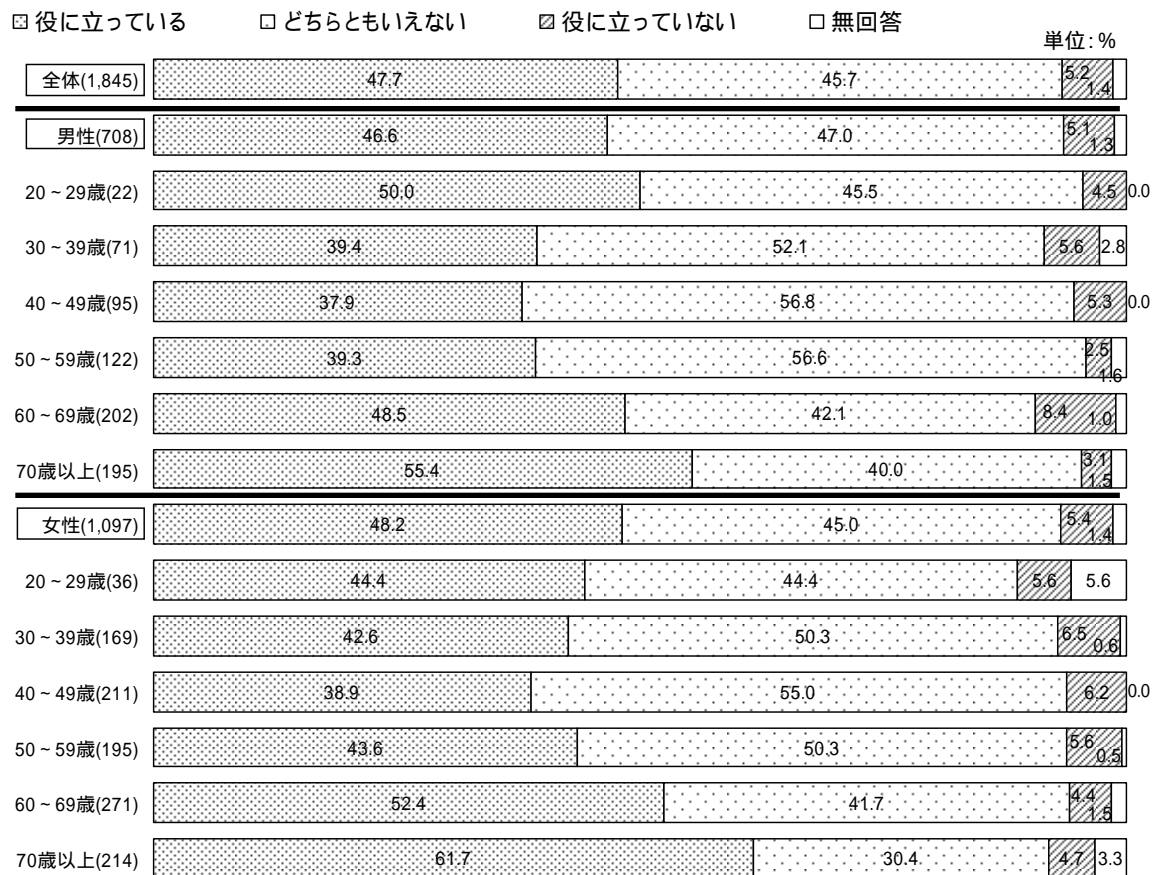


[性別・年齢別]

性別に見ると、「広報よこはま」が「役に立っている」と答えた割合は、男性が46.6%、女性は48.2%で、ほぼ同じ割合である。

年齢別に見ると、「広報よこはま」が「役に立っている」と答えた割合は、20歳代(男性50.0%、女性44.4%)、30歳代(男性39.4%、女性42.6%)、40歳代(男性37.9%、女性38.9%)と徐々に低くなるが、50歳代(男性39.3%、女性43.6%)、60歳代(男性48.5%、女性52.4%)、70歳以上(男性55.4%、女性61.7%)と高くなる傾向にあり、男女ともに70歳以上の割合が最も高い。

図 4-2 「広報よこはま」の情報は生活に役立っているか (性別・年齢別)

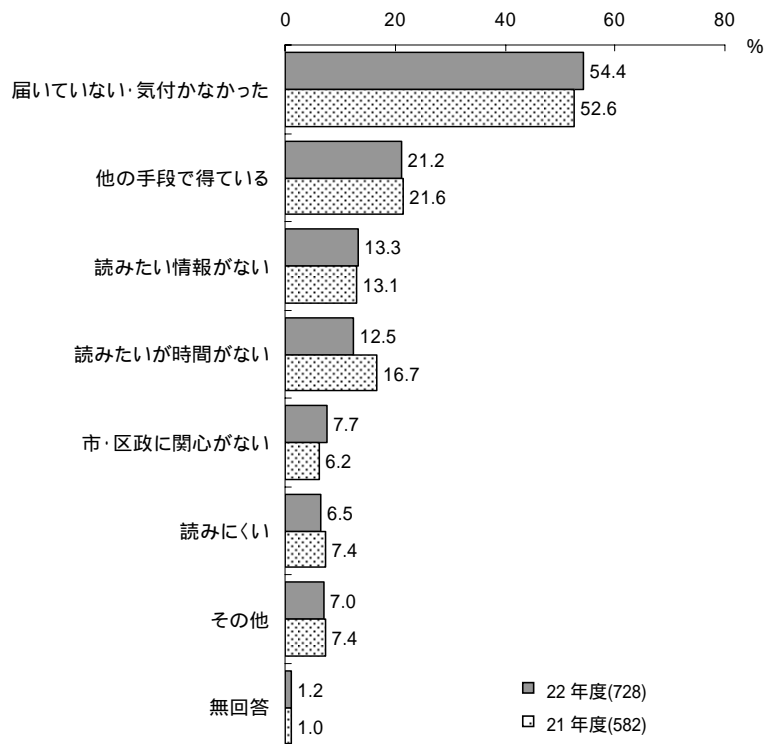


（問2で「ほとんど読まない」「読まない」を選択された方）

【問5】「広報よこはま」を読んでいない理由は何ですか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

「広報よこはま」を読まない理由として、「届いていない・気付かなかった」と答えた割合は54.4%と最も高く、次いで、「（必要なことは新聞・テレビ・インターネットなど）他の手段で得ている」（21.2%）、「読みたい情報がない」（13.3%）、「読みたいが時間がない」（12.5%）となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 5-1 「広報よこはま」を読まない理由
（年度比較 複数回答）

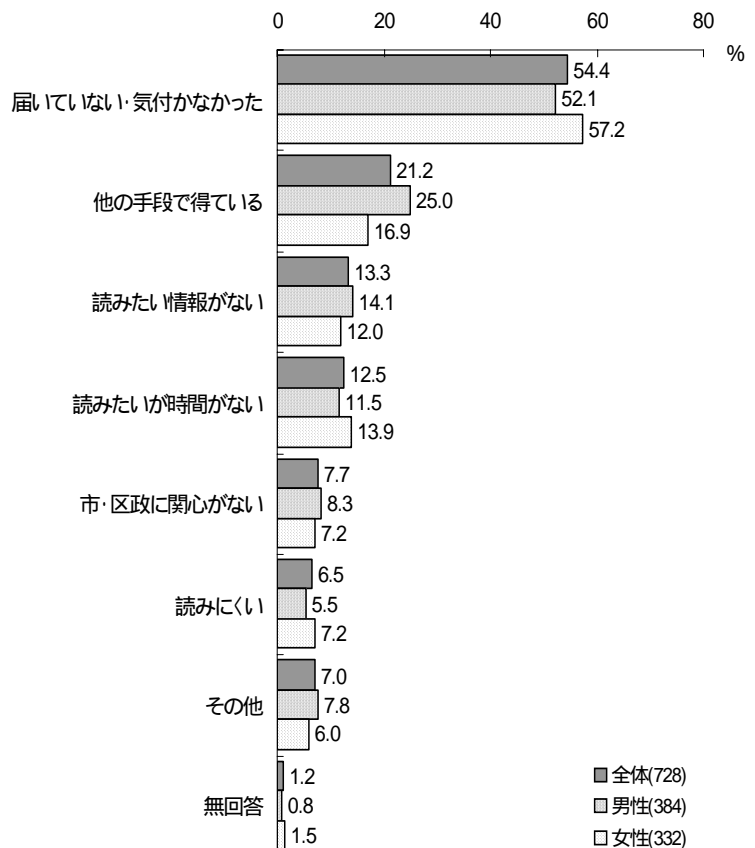


グラフの目盛横軸の最大値は 80%

[性別]

性別で見ると、「広報よこはま」を読まない理由として「他の手段で得ている」（男性 25.0%、女性 16.9%）と答えた割合に多少の差があるが、全体的には大きな差は見られない。

図 5-2 「広報よこはま」を読まない理由
（性別 複数回答）



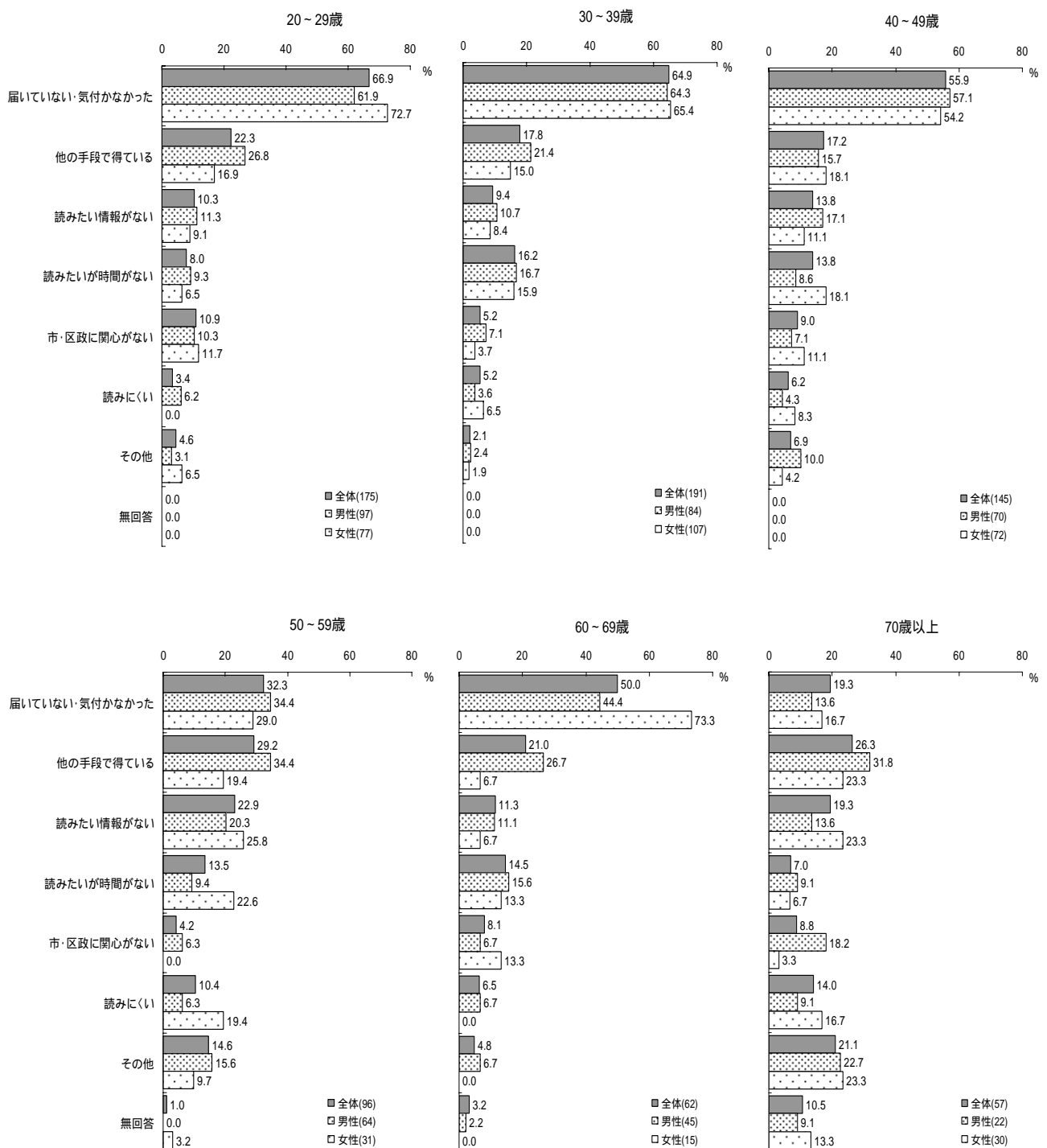
グラフの目盛横軸の最大値は 80%

[性別・年齢別]

「広報よこはま」を読まない理由として「届いていない・気付かなかった」と答えた割合は、男性では30歳代(64.3%)、女性では60歳代(73.3%)が最も高い。また、男女ともに70歳以上(19.3%)が最も低い。50歳代(32.3%)は、60歳代(50.0%)よりも低く、その分「読みたい情報がない」(22.9%)と答えた割合が高くなっている。

また、70歳以上では「必要なことは新聞・テレビ・インターネットなど」他の手段で得ている(26.3%)、「その他」(21.1%)と答えた割合が「届いていない、気付かなかった」(19.3%)と答えた割合に比べて高くなっている。

図5-3 「広報よこはま」を読まない理由 (性別・年齢別 複数回答)



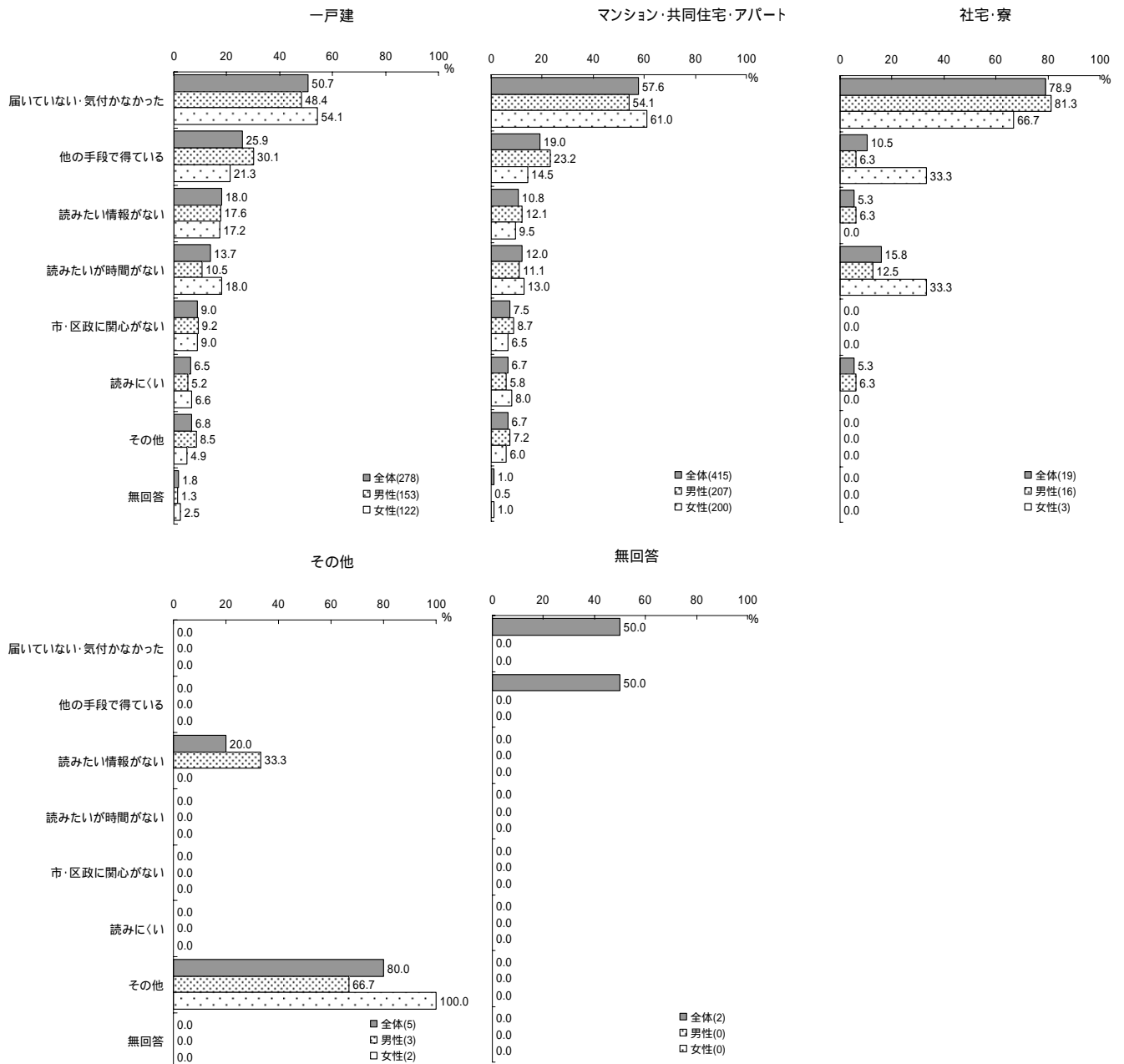
グラフの目盛横軸の最大値は80%

[性別・住居形態別]

「広報よこはま」を読まない理由として「届いていない・気付かなかった」と答えた割合が、すべての住居形態において50%を超えて最も高くなっている。次いで、「一戸建」・「マンション・共同住宅・アパート」では「他の手段で得ている」と答えた割合が高く、「社宅・寮」では「読みたいが時間がない」と答えた割合が高くなっている。

(注) 以下、住居形態の「その他」「無回答」は実態が不明なので除いた。

図5-4 「広報よこはま」を読まない理由 (性別・住居形態別)



(3) 「暮らしのガイド」について

【問6】「暮らしのガイド」をご存知ですか。ひとつだけ選んでください。

「暮らしのガイド」を「知らない」と答えた割合は40.9%で最も高い。次いで「知っている持っている」(34.9%)、「知っているが持っていない」(22.4%)となっている。

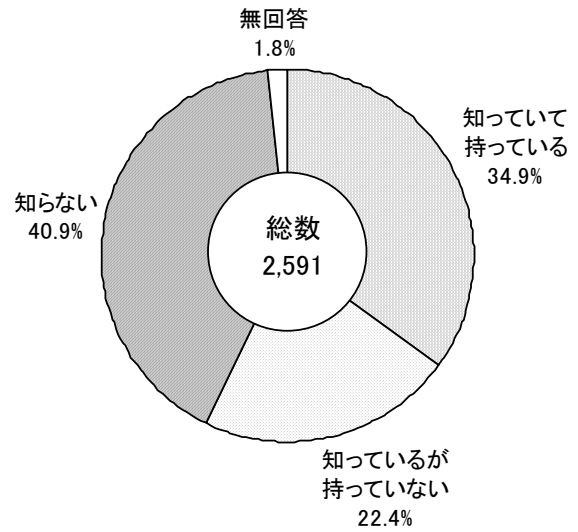


図 6-1 「暮らしのガイド」をご存知ですか

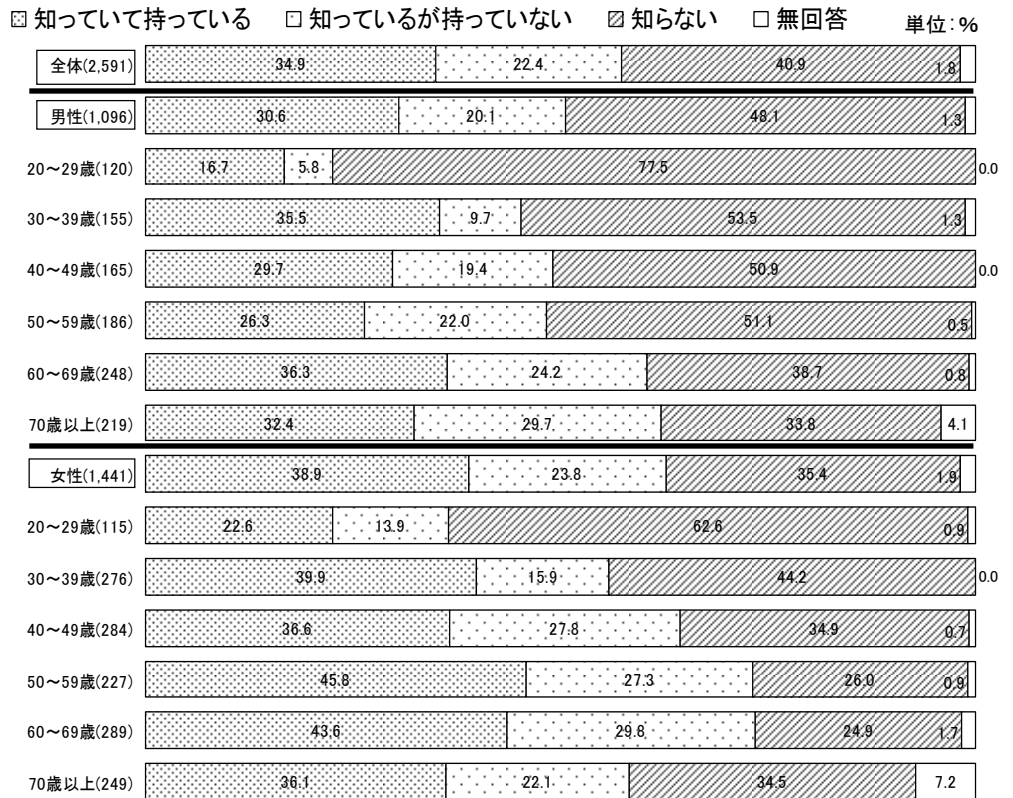
[性別・年齢別]

性別に見ると、「暮らしのガイド」を「知っている持っている」と答えた割合は、男性は30.6%、女性は38.9%で、男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、「暮らしのガイド」を「知っている持っている」と答えた割合は、すべての年代で男性に比べて女性の方が高い。「暮らしのガイド」を「知っている」（「知っている持っている」、「知っているが持っていない」の合計）と答えた割合は、50歳代男性（48.3%）、70歳以上女性（58.2%）を除いて年代とともに高くなっており、特に、女性では50歳代（73.1%）、60歳代（73.4%）が高い割合となっている。

また、「知らない」と答えた割合は20歳代（男性77.5%、女性62.6%）が最も高い。

図 6-2 「暮らしのガイド」をご存知（性別・年齢別）



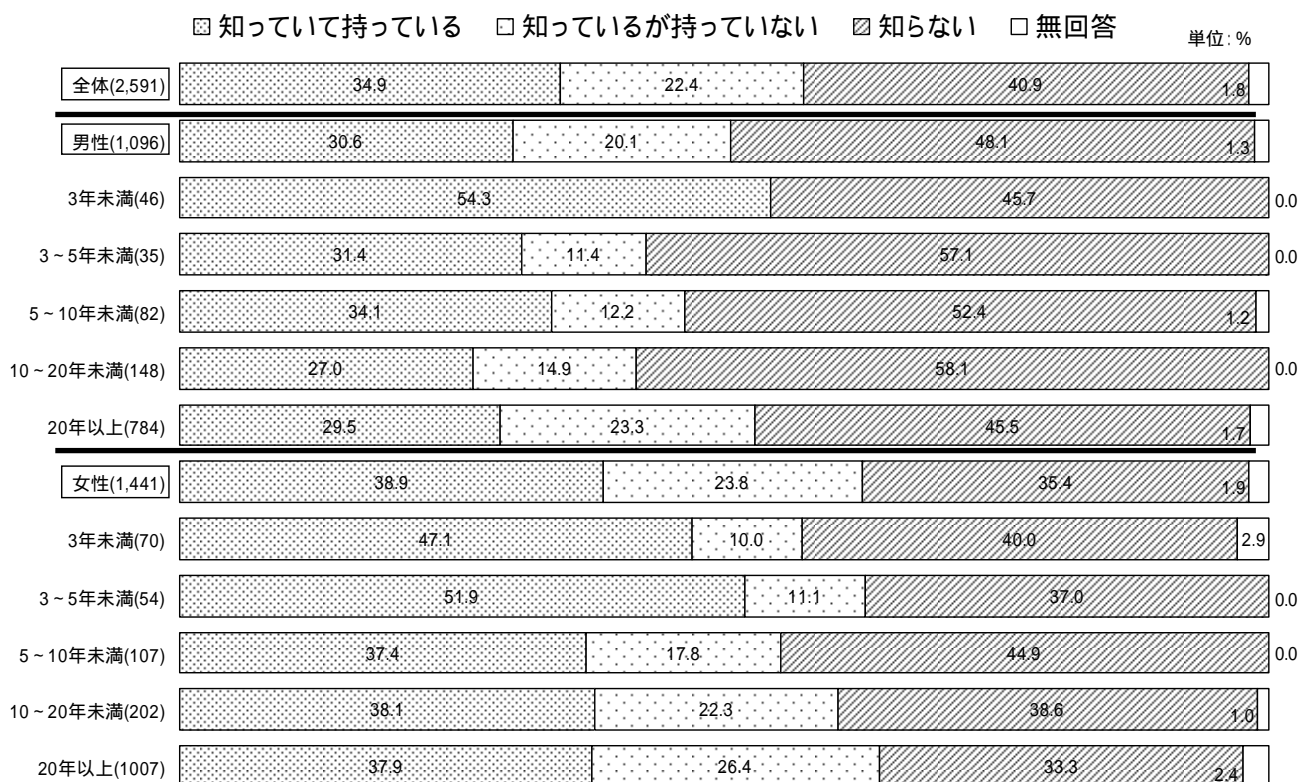
[性別・居住年数別]

「暮らしのガイド」を「知っていて持っている」と答えた割合は、男性では居住年数「3年未満」が54.3%と最も高く、居住年数3年以上の場合は27%から34%程度となっている。女性では、居住年数「3～5年未満」が51.9%と最も高く、次いで「3年未満」(47.1%)となっている。居住年数5年以上の割合も38%前後で推移している。これは、平成8年度以降転入者を中心とした配布になっているためと思われる。

また、居住年数「3年未満」(男性54.3%、女性47.1%)の場合を除いて、居住年数にかかわらず女性の方が「知っていて持っている」人の割合が高い。

なお、「暮らしのガイド」を「知らない」と答えた割合は、男性の居住年数「10～20年未満」が58.1%と最も高くなっているなど、すべての居住年数で女性に比べて男性が高くなっている。

図6-2 「暮らしのガイド」をご存知ですか (性別・居住年数別)



(問6で「知っている持っている」を選択された方)

【問7】「暮らしのガイド」の情報は、あなたの生活に役に立っていますか。ひとつだけ選んでください。

「暮らしのガイド」が、「役に立っている」と答えた割合は73.2%で最も高い。次いで、「どちらともいえない」(20.4%)、「役に立っていない」(3.2%)となっている。

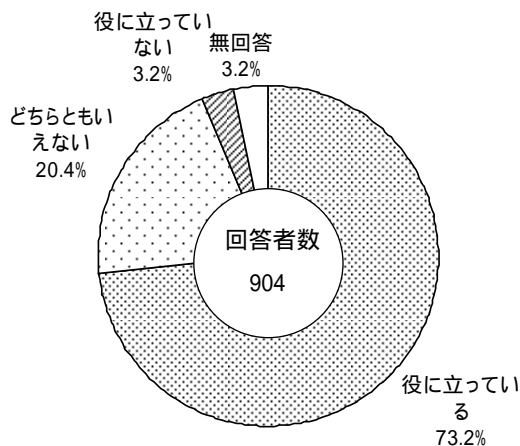


図7-1 「暮らしのガイド」の情報は生活に役に立っているか

[性別・年齢別]

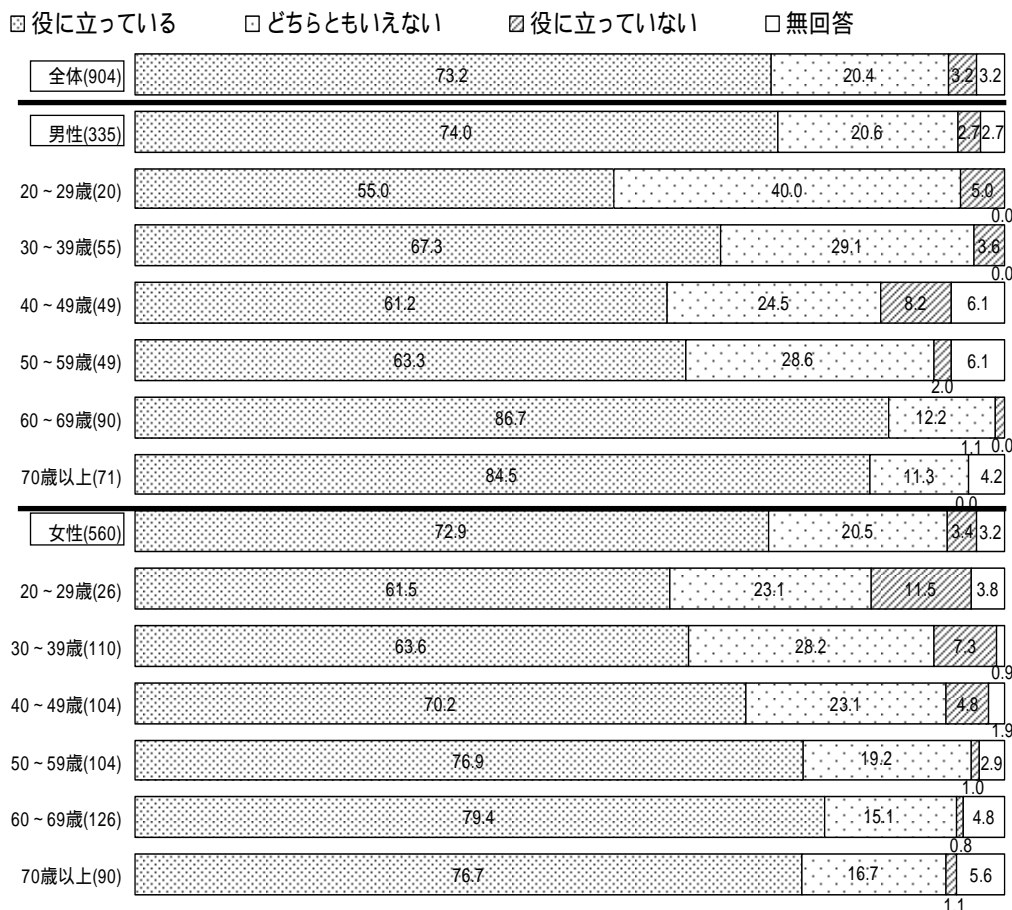
性別に見ると、「暮らしのガイド」が「役に立っている」と答えた割合は、男性は74.0%、女性は72.9%で、ほぼ同じ割合である。

年齢別に見ると、「暮らしのガイド」が「役に立っている」と答えた割合は、男性では60歳以上が80%超となっており、女性では40歳以上が70%超となっている。男女とも、どの年代においても「役に立っている」と答えた割合が50%以上となっている。

図7-2

「暮らしのガイド」の情報は生活に役立っているか

(性別・年齢別)

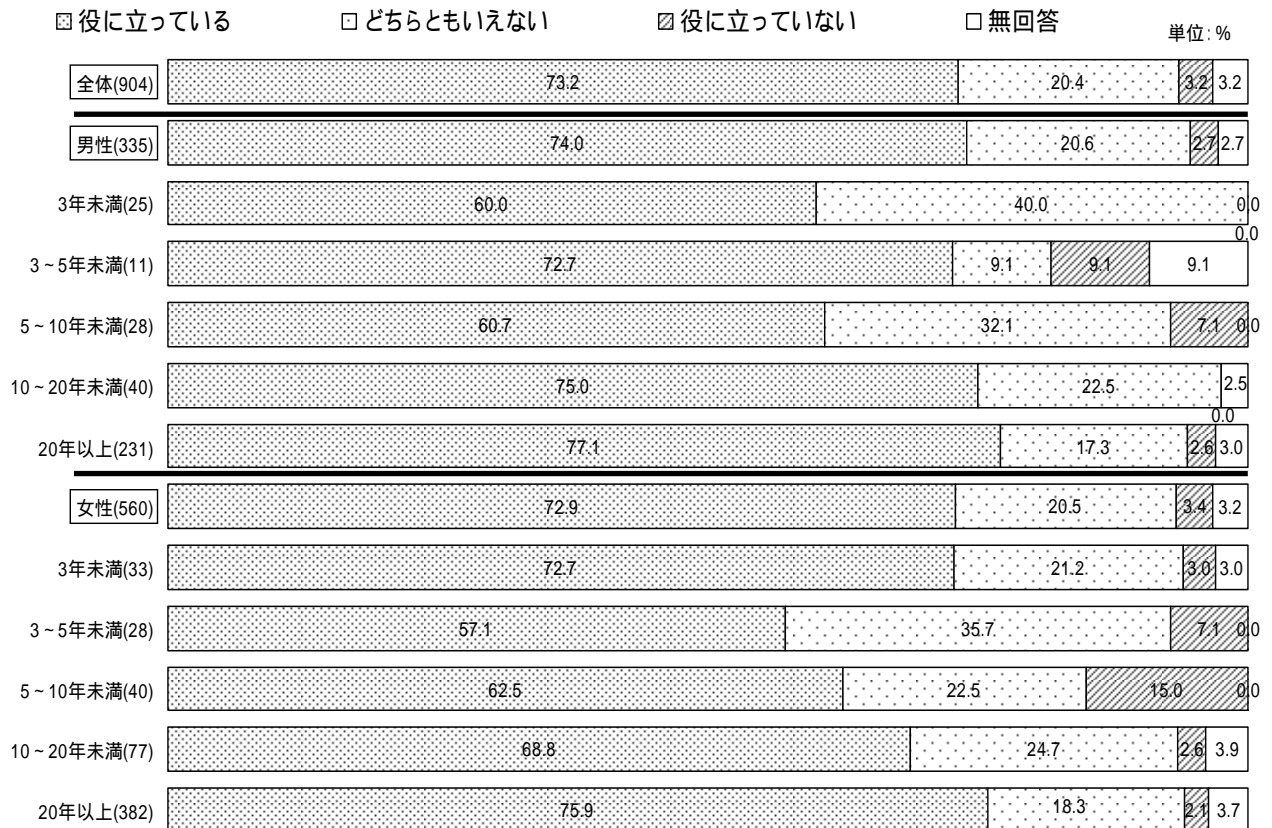


[性別・居住年数別]

「暮らしのガイド」が「役に立っている」と答えた割合は、男女とも居住年数「20年以上」(男性77.1% 女性75.9%)が最も高い。

次いで、男性では、居住年数「10～20年未満」(75.0%)、「3～5年未満」(72.7%)が高く、女性では、居住年数「3年未満」(72.7%)、「10～20年未満」(68.8%)で高い。このことから、性別や居住年数に関係なく活用されている広報媒体であるといえる。

図7-3 「暮らしのガイド」の情報は生活に役立っているか (性別・居住年数別)

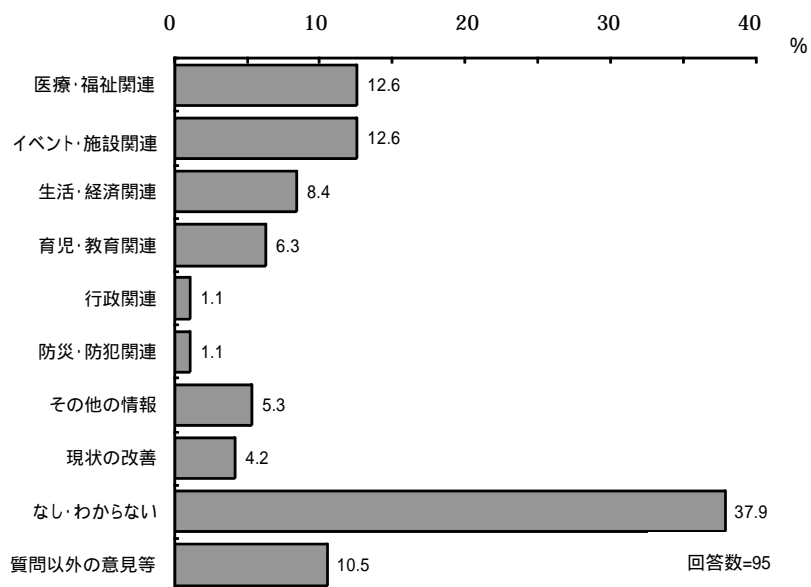


(問7で「役に立っていない」「どちらともいえない」を選択された方)
【問8】「暮らしのガイド」に載せてほしい情報はどのようなものですか。

「暮らしのガイド」を知っていて持っているが、「役に立っていない」「どちらともいえない」と答えた人に「暮らしのガイド」に載せてほしい情報をお聞きし、ご意見を概ね以下の10項目に分類した。

「医療・福祉関連」と「イベント・施設関連」と答えた割合が高くなっている。

図 8-1 「暮らしのガイド」に載せてほしい情報



グラフの目盛横軸の最大値は 40%

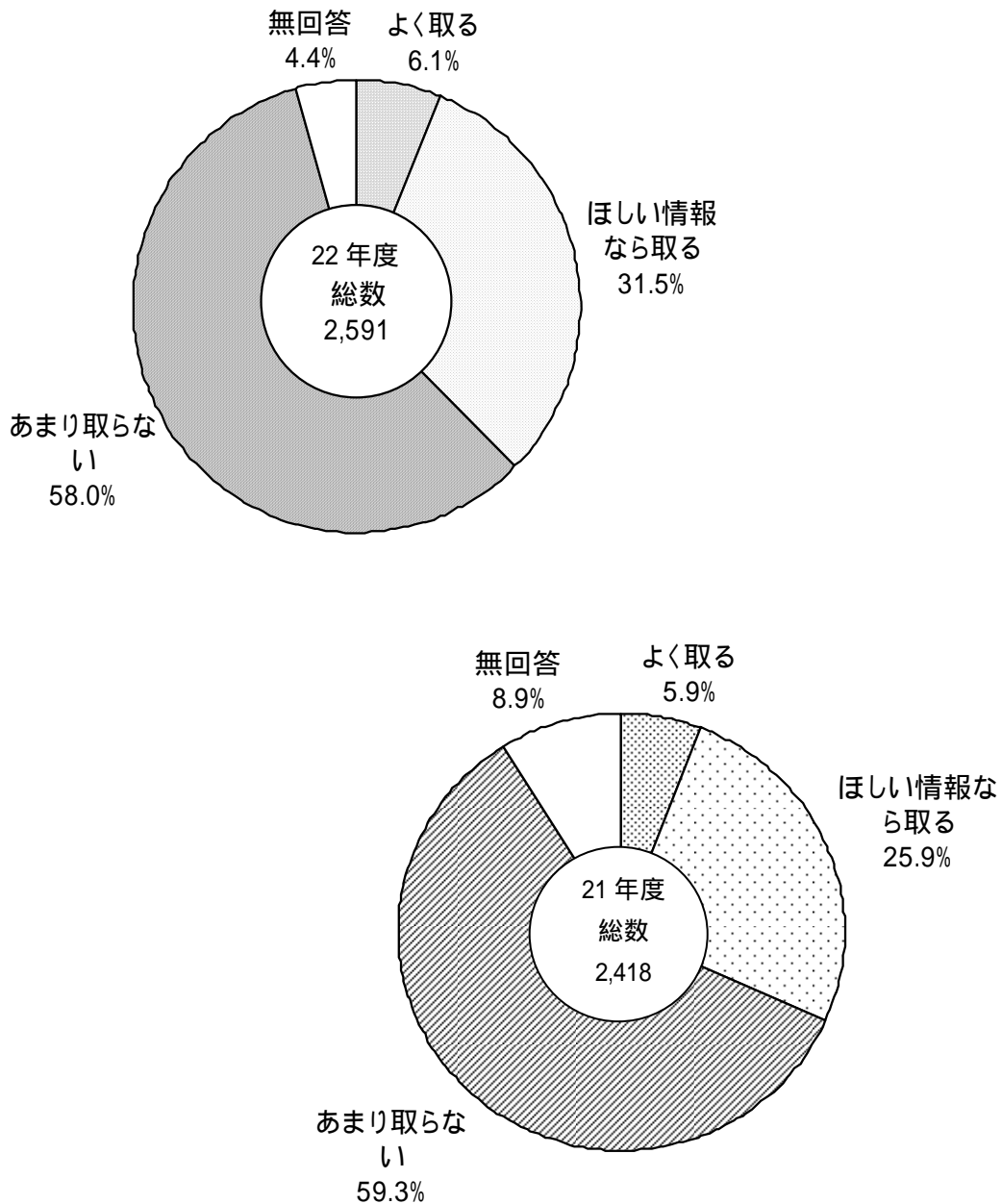
「医療・福祉関連」	(12.6%)	病院の診察時間、福祉施設の利用方法など
「イベント・施設関連」	(12.6%)	市内の催し物や公共施設の紹介など
「生活・経済関連」	(8.4%)	住宅情報など
「育児・教育関連」	(6.3%)	子ども(子育て)情報、幼稚園、小中学校情報など
「行政関連」	(1.1%)	市の財政状況など
「防災・防犯関連」	(1.1%)	災害時のいざという時のことなど
「なし・わからない」	(37.9%)	「持っていない」「持っても読んでいない」のほか、「情報が古い」との理由が多かった

(4) フリーペーパー「ハマジン」について

【問9】 駅や街頭などでフリーペーパーを取りますか。ひとつだけ選んでください。

フリーペーパーを「取る」(「よく取る」(6.1%)、「ほしい情報なら取る」(31.5%)の合計)と答えた割合は37.6%で、「あまり取らない」と答えた割合は58.0%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図9-1 「フリーペーパー」を取るか (年度比較)

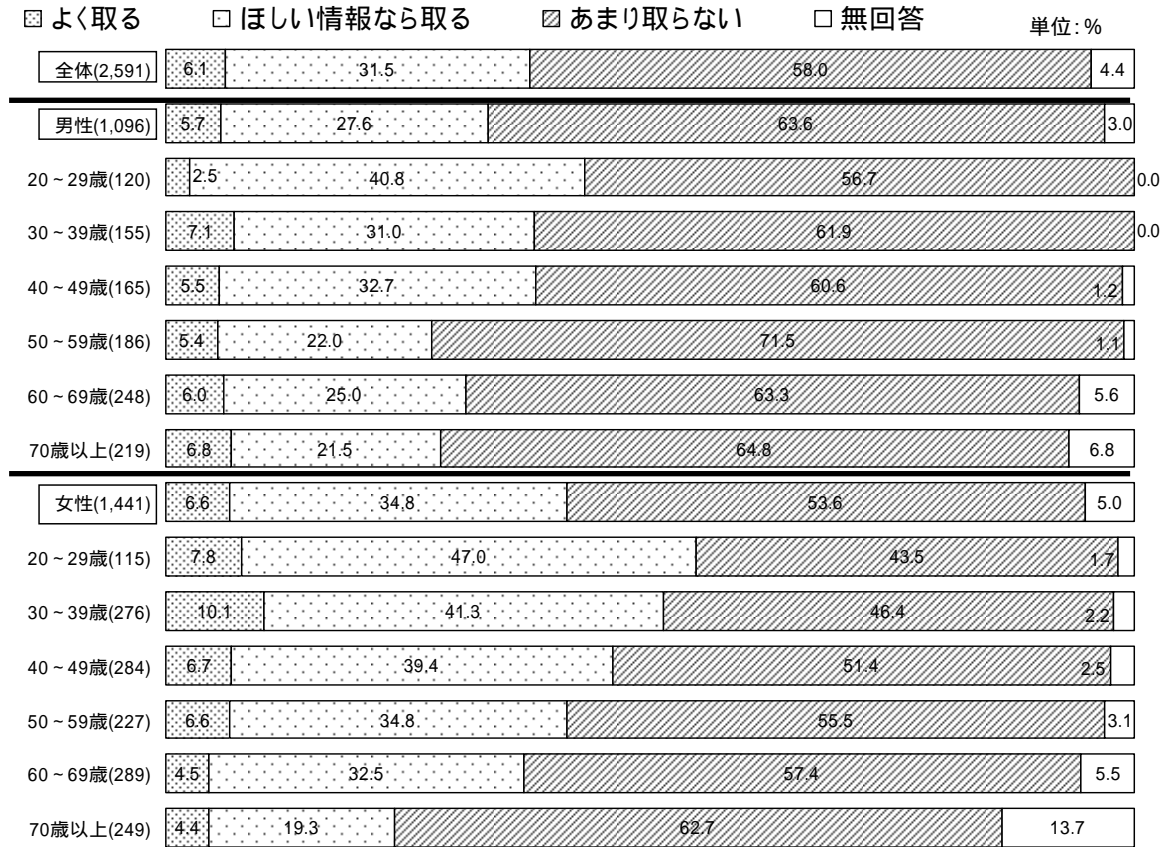


[性別・年齢別]

性別に見ると、フリーペーパーを「取る」(「よく取る」, 「ほしい情報なら取る」の合計)と答えた割合は、男性は33.3%、女性は41.4%で、男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、女性は低い年代ほどフリーペーパーを「取る」(「よく取る」, 「ほしい情報なら取る」の合計)と答えた割合が高く、男性は、すべての年代で「あまり取らない」と答えた割合が高い。

図 9-2 「フリーペーパー」を取るか (性別・年齢別)

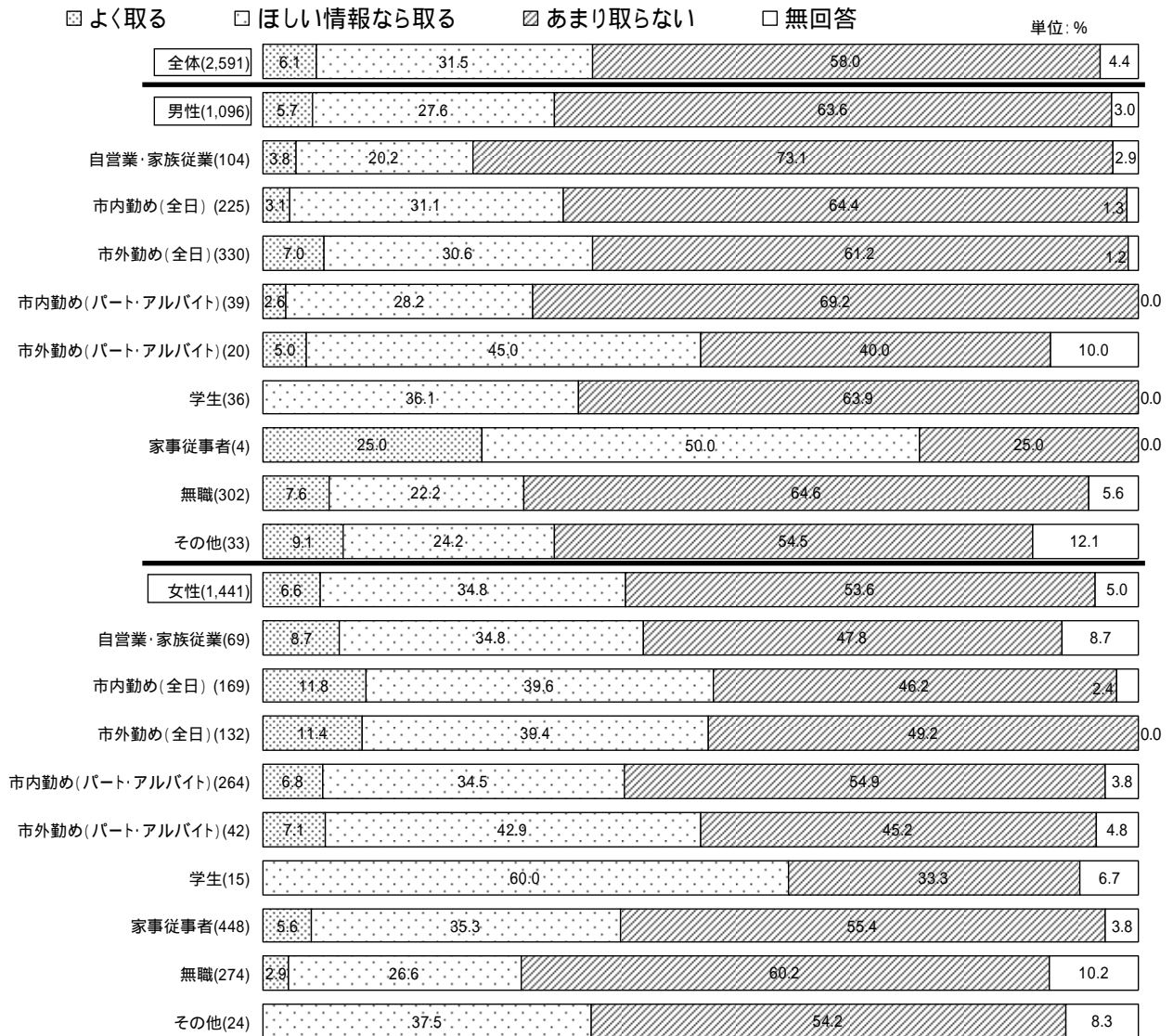


[性別・職業等別]

フリーペーパーを「取る」「よく取る」「ほしい情報なら取る」の合計)と答えた割合は、男性では「家事従事者」(75.0%)が最も高く、次いで「市外勤め(パート・アルバイト)」(50.0%)、「市外勤め(全日)」(37.6%)となっている。女性では、「学生」(60.0%)が最も高く、次いで「市内勤め(全日)」(51.4%)、「市外勤め(全日)」(50.8%)、「市外勤め(パート・アルバイト)」(50.0%)となっている。

また、「あまり取らない」と答えた割合が高いのは、男性では「自営業・家事従事」(73.1%)、女性では「無職」(60.2%)となっている。

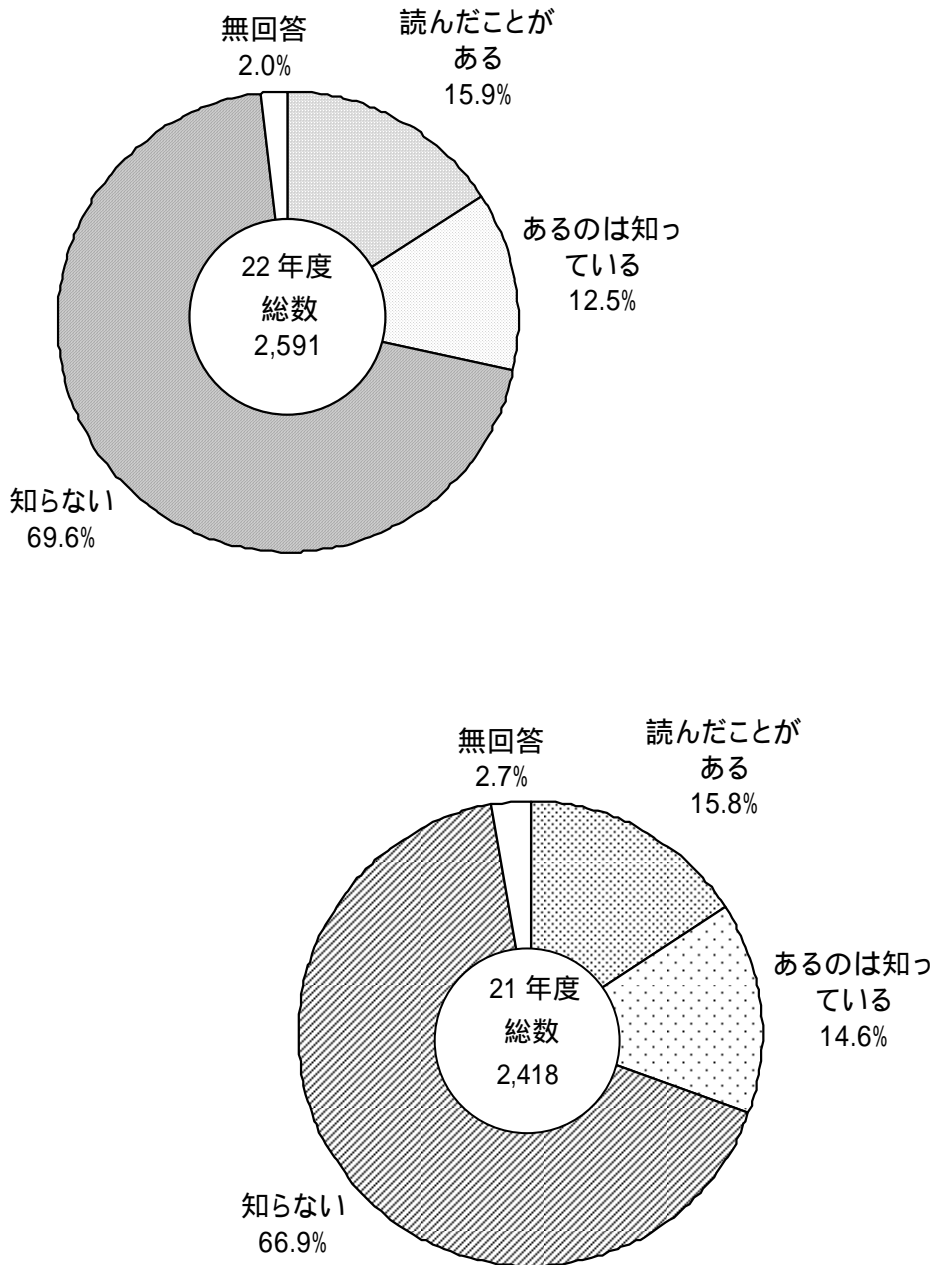
図9-3 「フリーペーパー」を取るか (性別・職業等別)



【問10】「ハマジン」を読んだことがありますか。ひとつだけ選んでください。

「ハマジン」を「読んだことがある」と答えた割合は15.9%、「あるのは知っている」と答えた割合は12.5%となっている。一方、「知らない」と答えた割合は69.6%と最も高くなっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図10-1「ハマジン」を読んだ経験（年度比較）



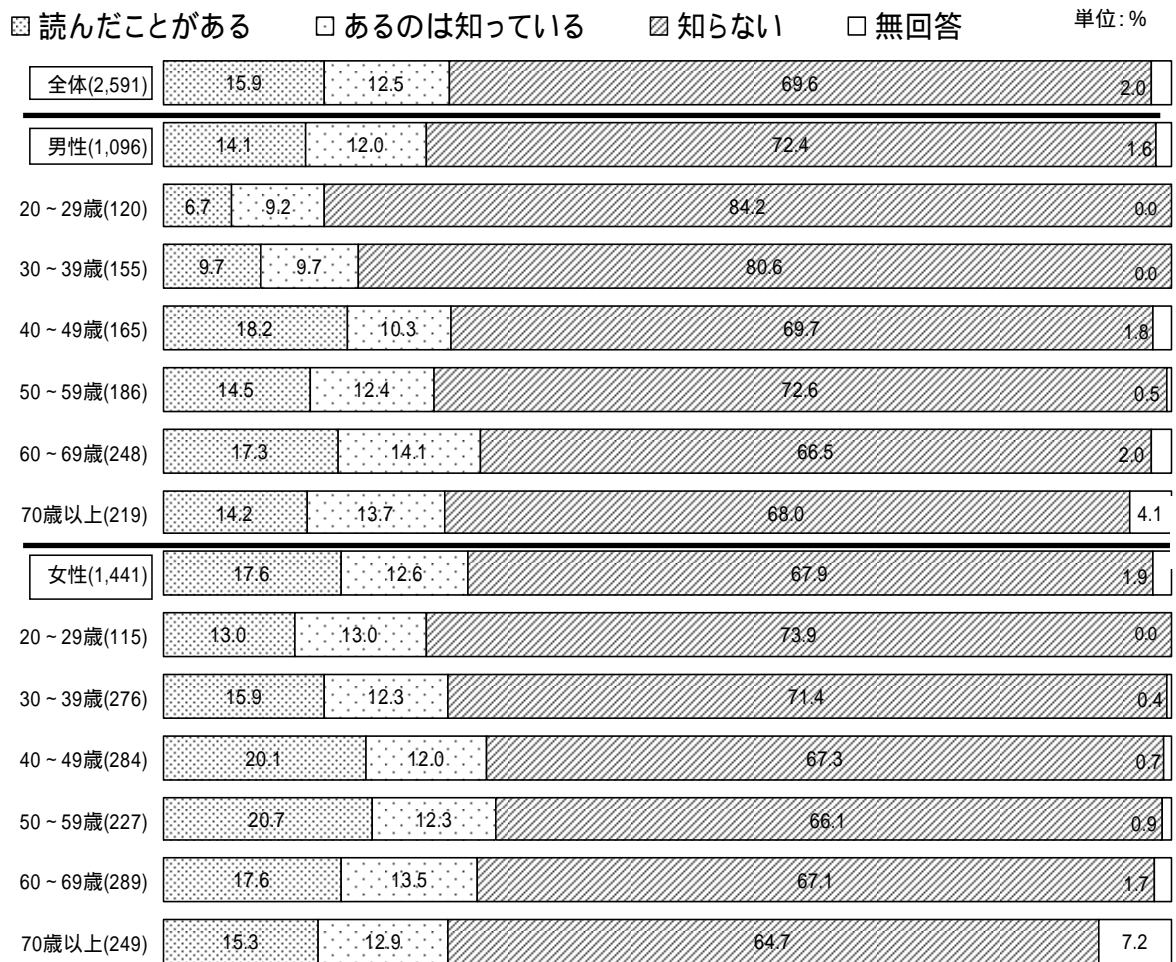
[性別・年齢別]

性別に見ると、「ハマジン」を「読んだことがある」と答えた割合は、男性は14.1%、女性は17.6%で、男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、「ハマジン」を「読んだことがある」と答えた割合は、女性では50歳代(20.7%)、40歳代(20.1%)が高く、男性では40歳代(18.2%)、60歳代(17.3%)が高くなっている。

図 10-2

「ハマジン」を 読んだ経験 (性別・年齢別)



[性別・職業等別]

「ハマジン」を「読んだことがある」と答えた割合は、男性では「家事従事者」(25.0%)が最も高く、次いで「市内勤め(パート・アルバイト)」(20.5%)、「市外勤め(パート・アルバイト)」(20.0%)となっている。女性では「市内勤め(全日)」(29.0%)が最も高く、次いで「学生」(20.0%)、「市外勤め(パート・アルバイト)」(19.0%)、「市内勤め(パート・アルバイト)」(18.2%)となっている。

図 10-3

		☑ 読んだことがある	□ あるのは知っている	☒ 知らない	□ 無回答	単位:%
「ハマジン」を 読んだ経験 (性別・職業等別)		全体(2,591)	15.9	12.5	69.6	2.0
男性(1,096)		14.1	12.0	72.4	1.6	
自営業・家族従業(104)		6.7	10.6	80.8	1.9	
市内勤め(全日)(225)		12.9	12.9	72.4	1.8	
市外勤め(全日)(330)		15.5	9.1	75.5	0.0	
市内勤め(パート・アルバイト)(39)		20.5	15.4	64.1	0.0	
市外勤め(パート・アルバイト)(20)		20.0	20.0	60.0	0.0	
学生(36)		8.3	8.3	83.3	0.0	
家事従事者(4)		25.0	25.0	50.0	0.0	
無職(302)		15.2	14.6	67.5	2.6	
その他(33)		15.2	9.1	63.6	12.1	
女性(1,441)		17.6	12.6	67.9	1.9	
自営業・家族従業(69)		14.5	13.0	65.2	7.2	
市内勤め(全日)(169)		29.0	13.6	56.8	0.6	
市外勤め(全日)(132)		14.4	9.1	75.8	0.8	
市内勤め(パート・アルバイト)(264)		18.2	12.5	68.9	0.4	
市外勤め(パート・アルバイト)(42)		19.0	9.5	71.4	0.0	
学生(15)		20.0	13.3	66.7	0.0	
家事従事者(448)		16.1	12.9	69.6	1.3	
無職(274)		14.2	13.5	67.9	4.4	
その他(24)		16.7	16.7	66.7	0.0	

[性別・職業等別]

「ハマジン」を「読んだことがある」と答えた人(412人)を職業別に見ると、多い順に「無職」、「市内勤め(全日)」、「家事従事者」、「市外勤め(全日)」、「市内勤め(パート・アルバイト)」、「自営業・家族従業」、「市外勤め(パート・アルバイト)」、「学生」となっている。

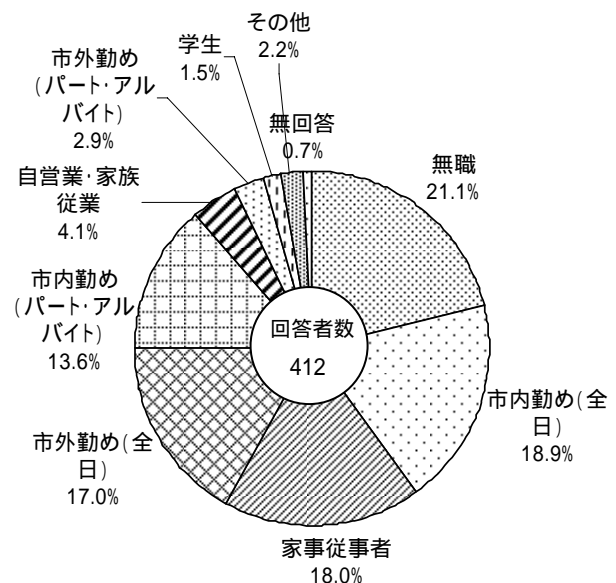


図 10-4 ハマジン」を読んだ経験

「読んだことがある」(職業等別)

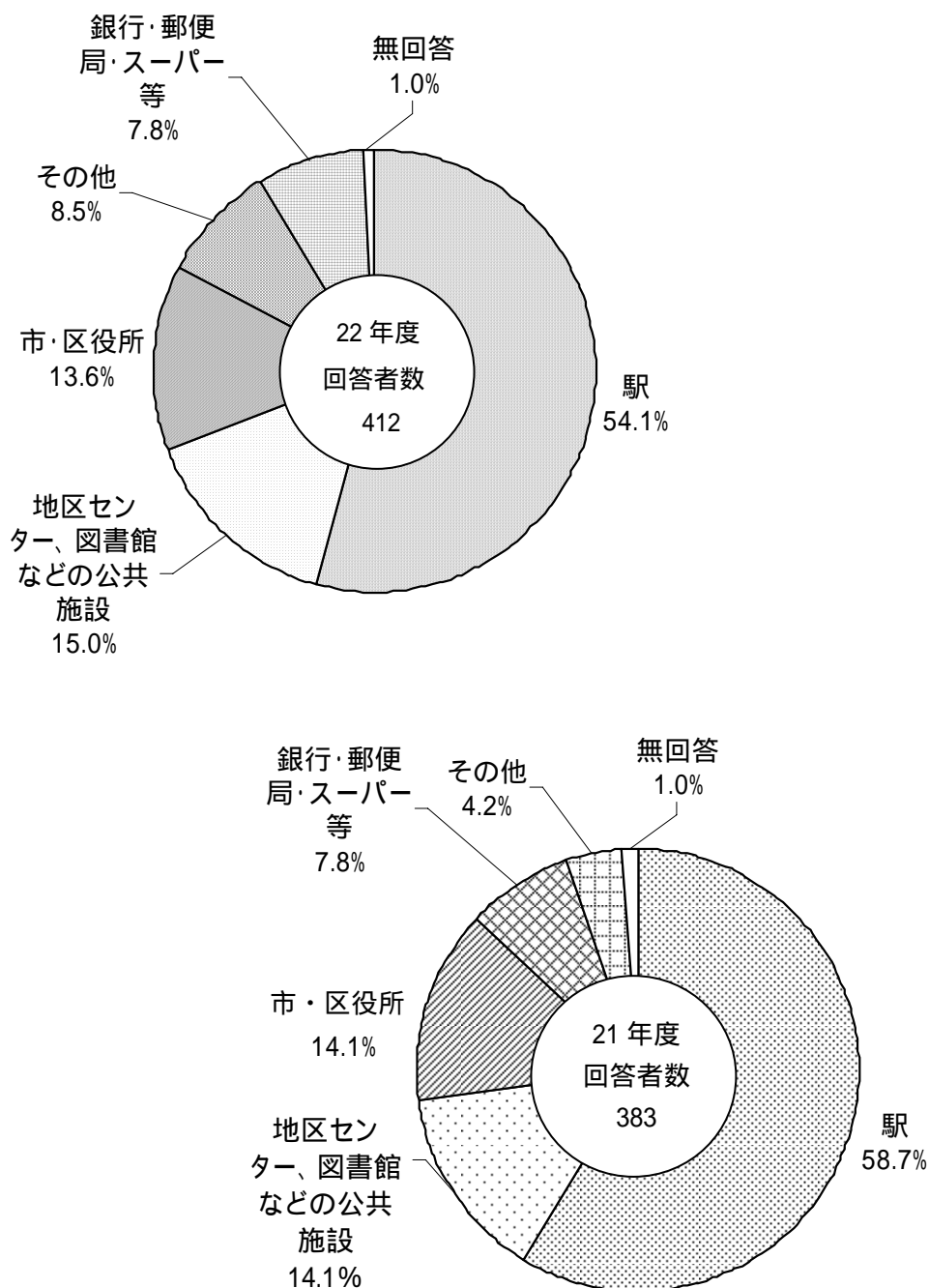
(総数 2,591 人 × 「読んだことがある」と答えた割合 15.9% = 412 人)

(問 10 で「読んだことがある」を選択された方)

【問 11】「ハマジン」を主にどこで入手していますか(しましたか)。ひとつだけ選んでください。

「ハマジン」の入手場所を「駅」と答えた割合は54.1%で最も高く、次いで、「地区センター等」(15.0%)、「市・区役所」(13.6%)となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 11-1 「ハマジン」をどこで入手していますか(しましたか)(年度比較)



[性別・年齢別]

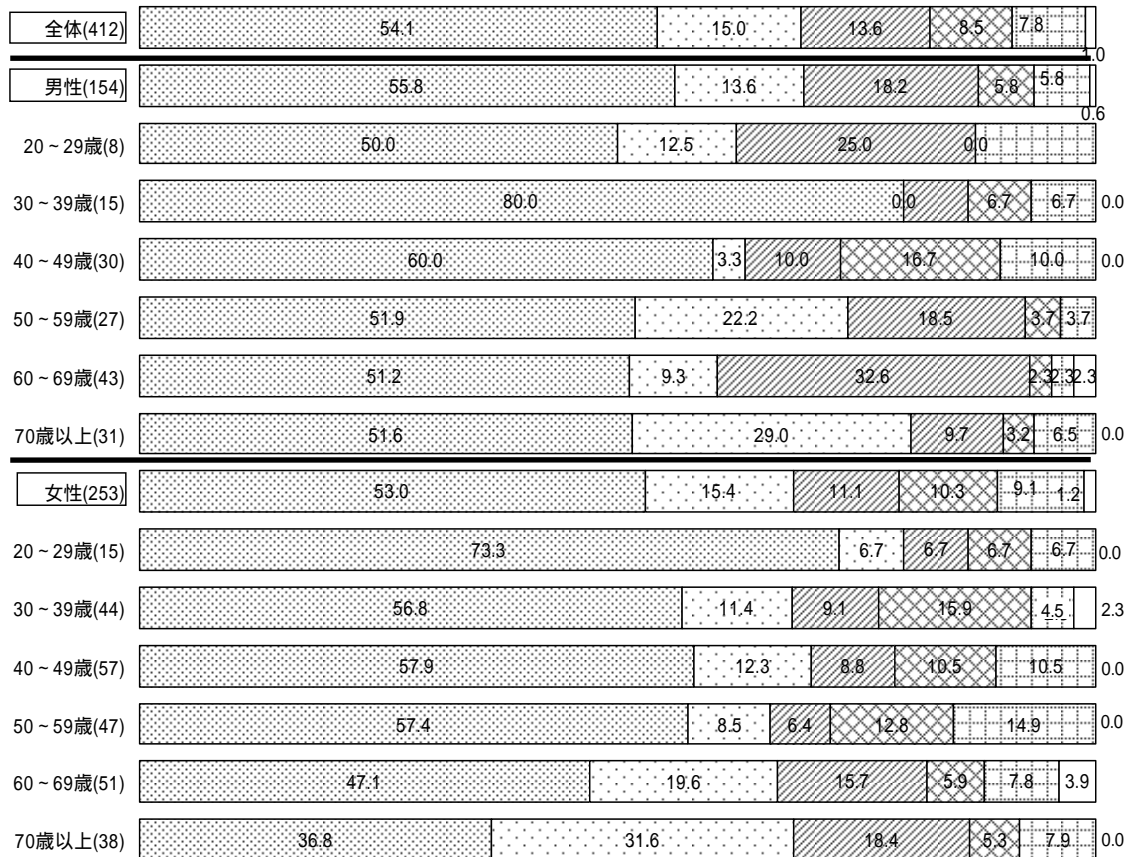
性別に見ると、「ハマジン」の入手場所は、男女とも「駅」と答えた割合が最も高い。

年齢別に見ると、すべての年代で「駅」と答えた割合が最も高い。「駅」以外の入手場所は、60歳代男性では「市・区役所」(32.6%)、70歳以上では「地区センター、図書館などの公共施設」(男性29.0%、女性31.6%)と答えた割合が高くなっている。

図 11-2

「ハマジン」をどこで入手していますか(しましたか)(性別・年齢別)

□ 駅 □ 地区センター、図書館などの公共施設 □ 市・区役所 □ その他 □ 銀行・郵便局・スーパー等 □ 無回答 単位: %

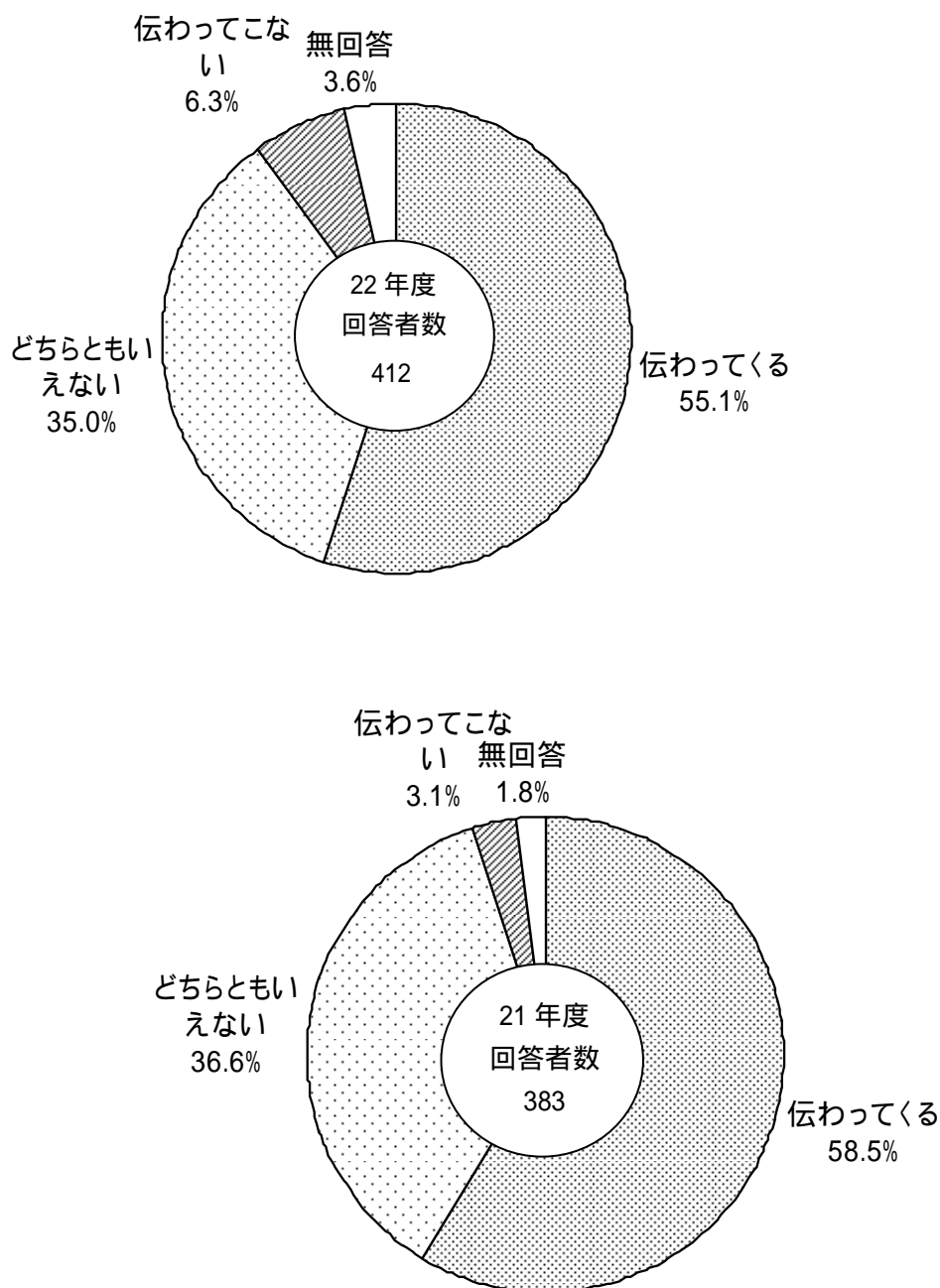


(問 10 で「読んだことがある」を選択された方)

【問 12】「ハマジン」を読んで、横浜の魅力が伝わってきますか。ひとつだけ選んでください。

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合が 55.1%と最も高く、「伝わってこない」(6.3%)の約 9 倍となっている。一方、「どちらともいえない」と答えた割合も 35.0%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 12-1 横浜の魅力が伝わるか (年度比較)

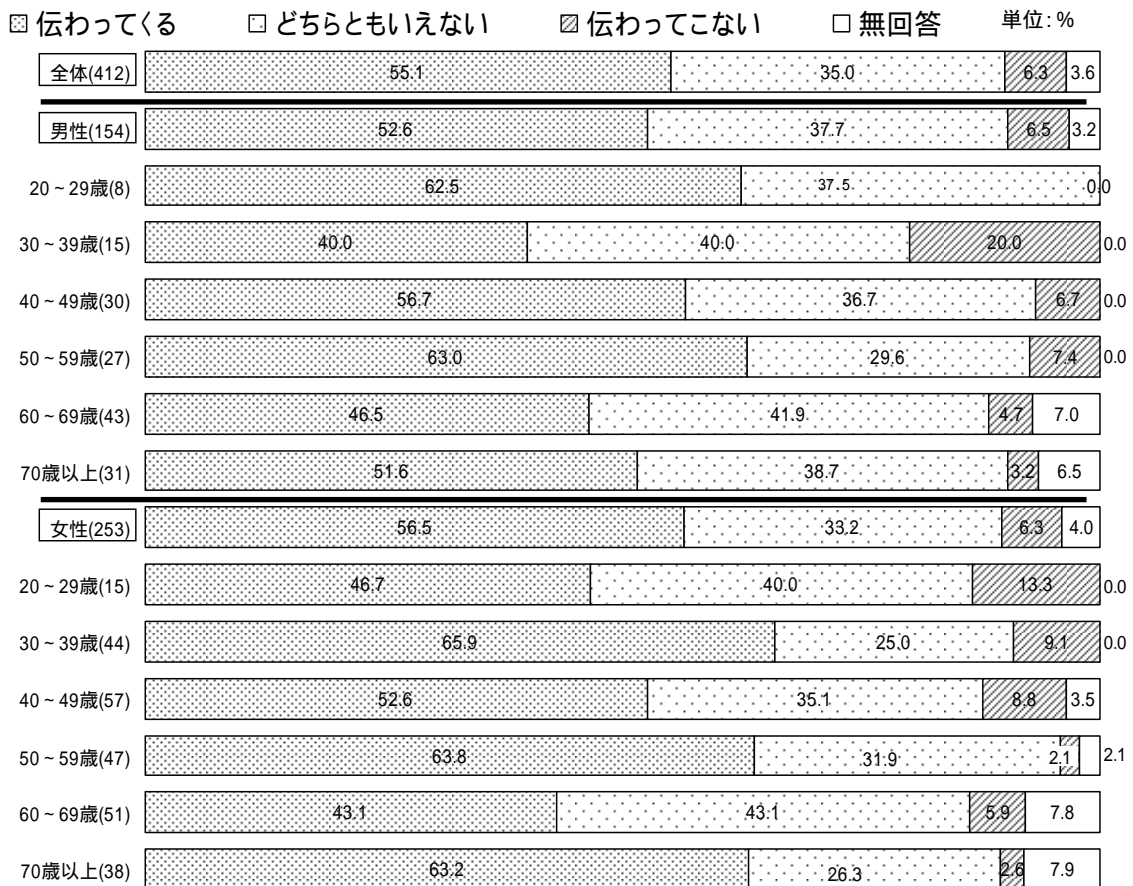


[性別・年齢別]

性別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、男性は52.6%、女性は56.5%で、男性に比べて女性の割合がやや高い。

年齢別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合が最も高かったのは、男性では50歳代(63.0%)、女性では30歳代(65.9%)である。

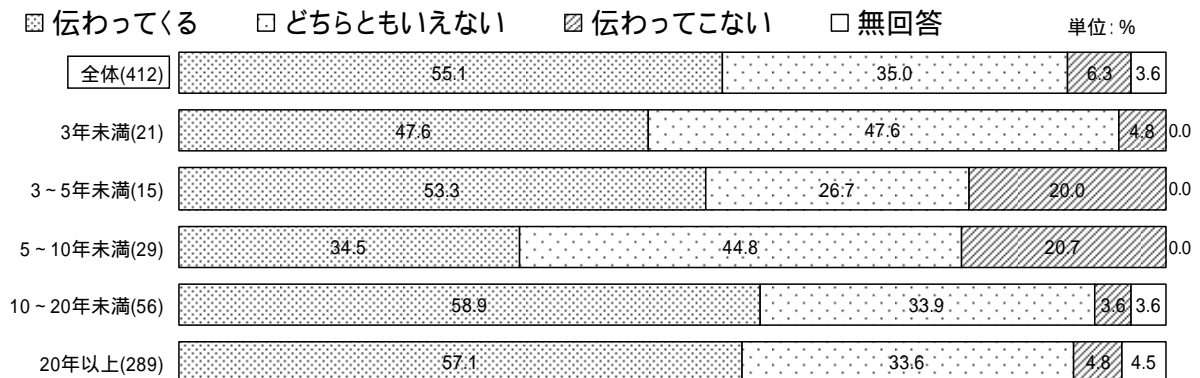
図 12-2 横浜の魅力が伝わるか (性別・年齢別)



[居住年別]

居住年別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、居住年数「10～20年未満」が58.9%で最も高く、次いで、「20年以上」(57.1%)、「3～5年未満」(53.3%)となっている。

図 12-3 横浜の魅力が伝わるか (居住年別)

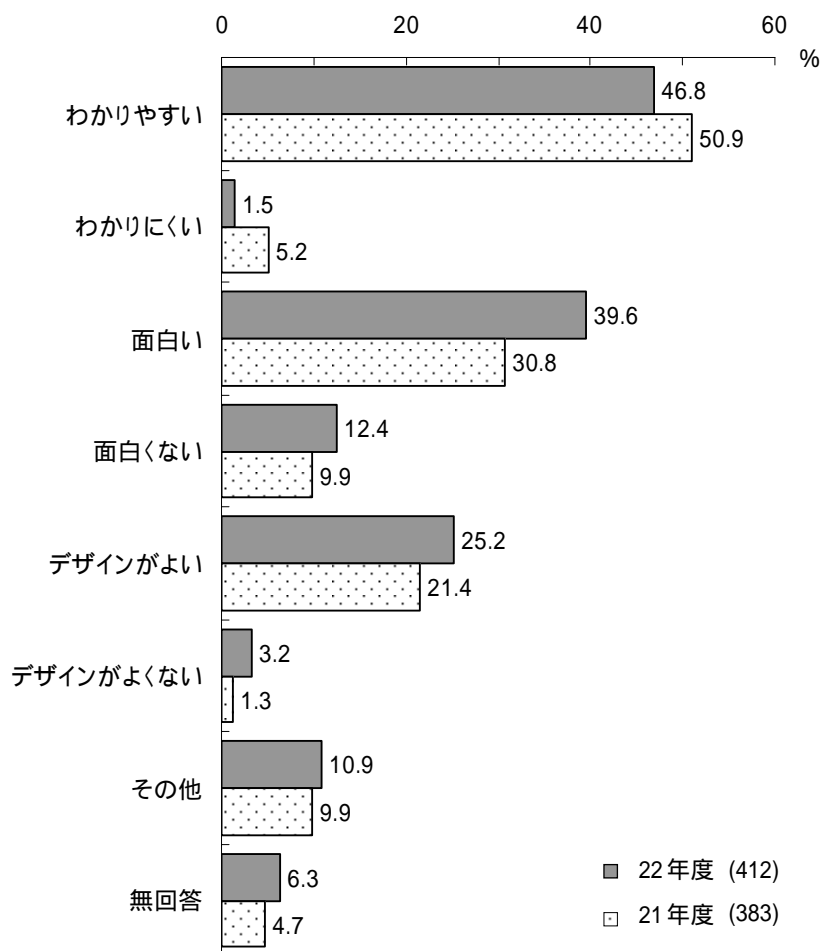


(問 10 で「読んだことがある」を選択された方)

【問 13】「ハマジン」の内容はいかがですか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

紙面の印象は、「わかりやすい」と答えた割合が 46.8%と最も高く、次いで「面白い」(39.6%)、「デザインがよい」(25.2%)となっている。この傾向は昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 13-1 「ハマジン」の印象 (年度比較)



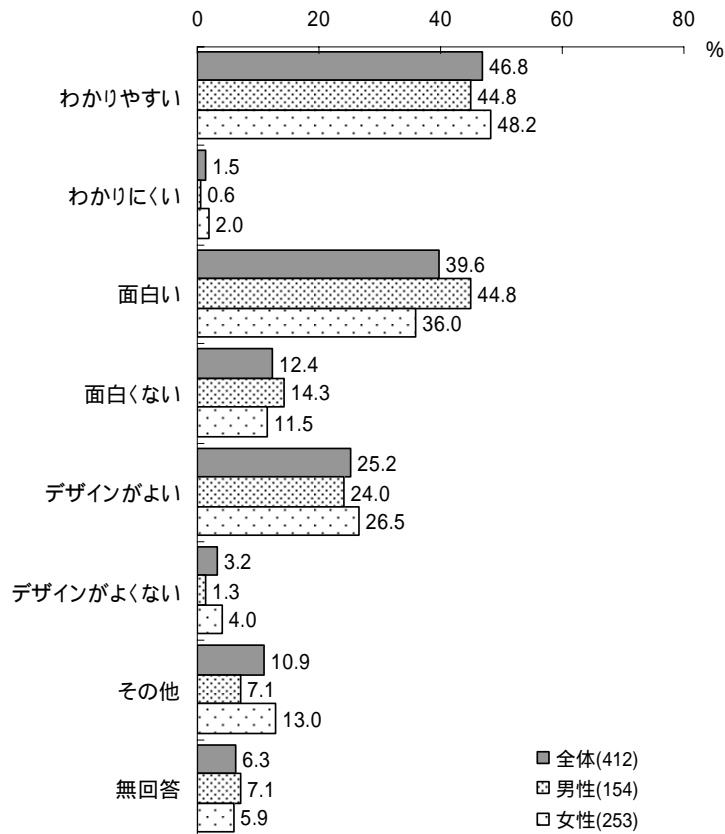
グラフの目盛横軸の最大値は 60%

[性別・年齢別]

性別に見ると、紙面の印象は、「わかりやすい」、「デザインがよい」と答えた割合は男性よりも女性が高く、「面白い」と答えた割合は女性よりも男性が高くなっている。

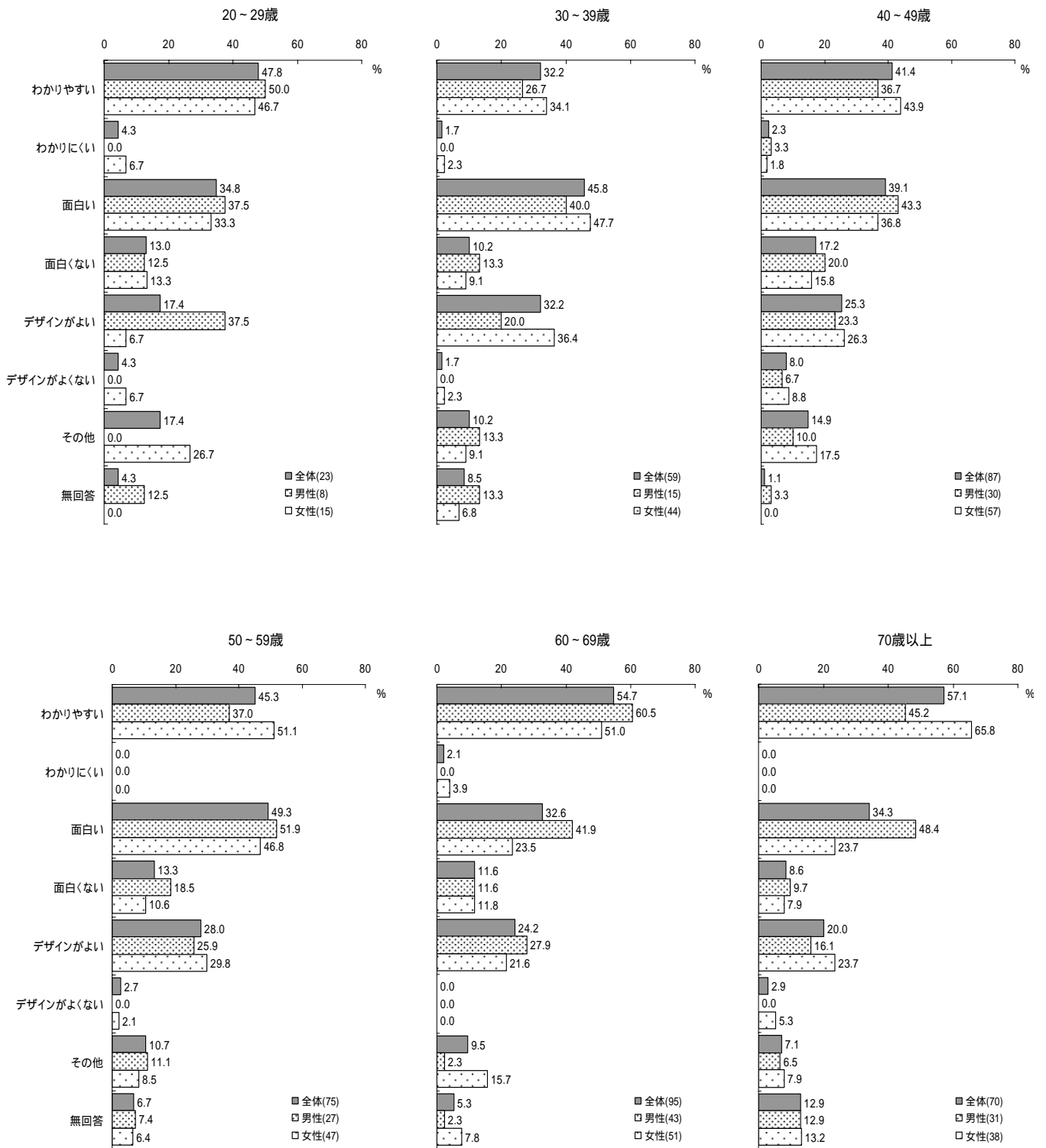
年齢別に見ると、紙面の印象は、「デザインがよい」と答えた割合は、20歳代男性(37.5%)、30歳代女性(36.4%)で高い。また、「面白い」と答えた割合は、30歳代を除き、男性の方が女性よりも高くなっており、特に、50歳代男性(51.9%)と70歳以上男性(48.4%)が高くなっている。

図 13-2 「ハマジン」の印象 (性別)



グラフの目盛横軸の最大値は 80%

図 13-3 「ハマジン」の印象（性別・年齢別）



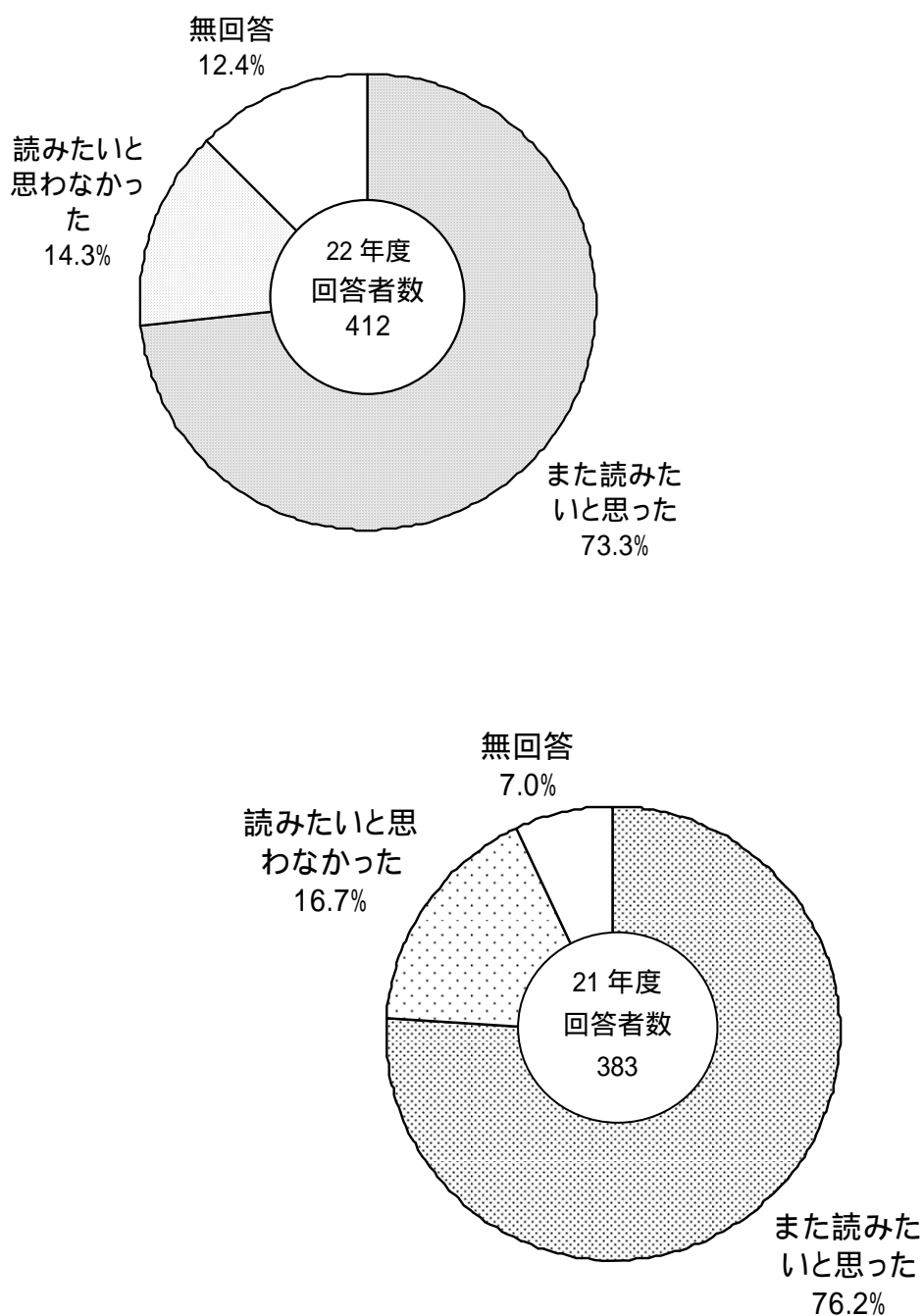
グラフの目盛横軸の最大値は80%

(問 10 で「読んだことがある」を選択された方)

【問 14】「ハマジン」を読んでいかがですか。ひとつだけ選んでください。

「ハマジン」を「読んだことがある」と答えた人の中で、「また読みたいと思った」と答えた割合は73.3%と最も高く、「読みたいと思わなかった」(14.3%)の約5倍となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 14-1 「ハマジン」読んだ感想 (年度比較)



[性別・年齢別]

性別に見ると、男女とも「ハマジン」を「また読みたいと思った」と答えた割合が最も高い。

年齢別に見ると、「ハマジン」を「また読みたいと思った」と答えた割合が、すべての年代で 60% を超え、70 歳以上男性が 87.1% と最も高くなっている。

図 14-2 「ハマジン」読んだ感想



(5) テレビ番組、ラジオ番組について

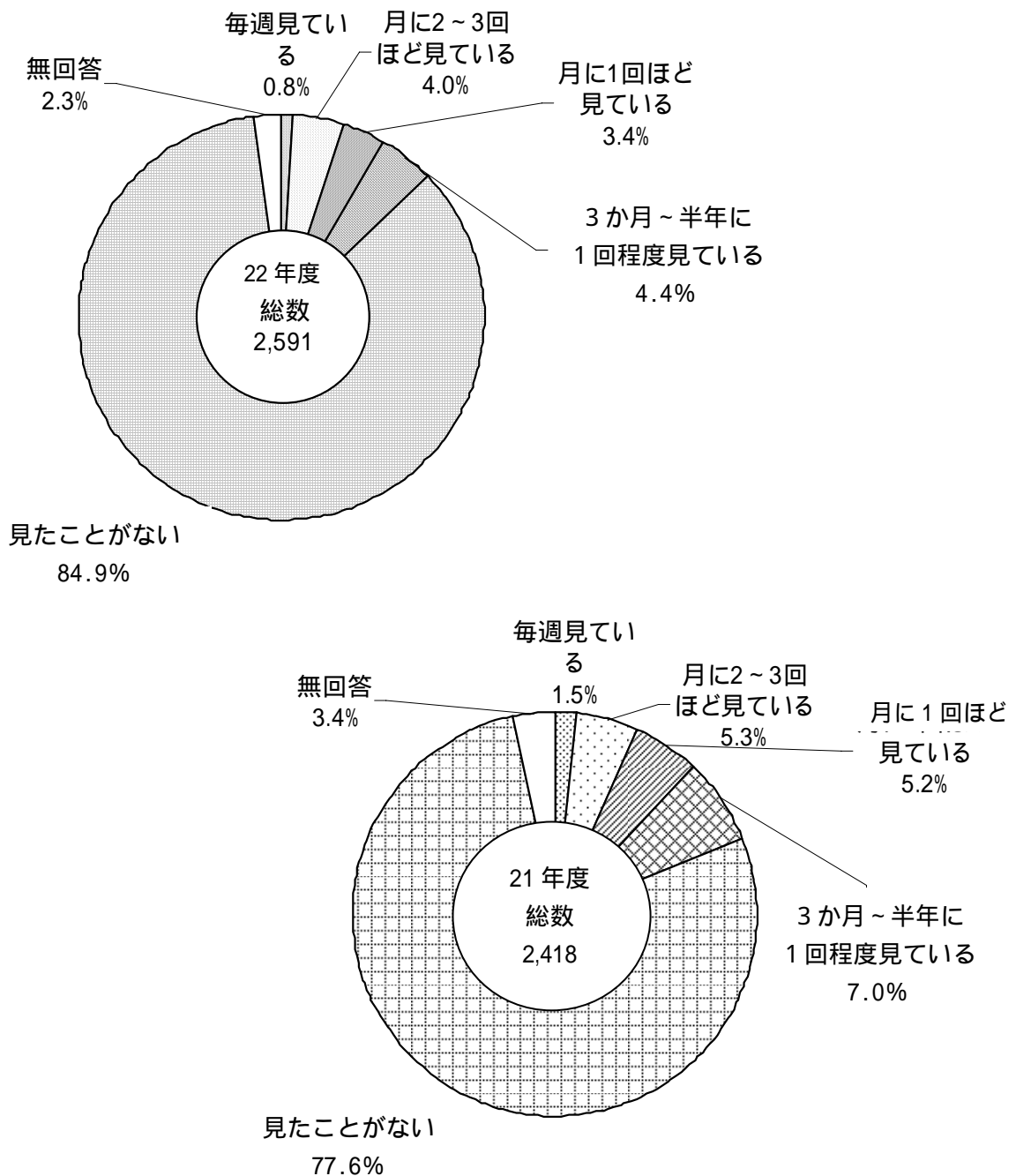
【問15】テレビ番組「ずばり！横濱」を、どのくらいの頻度でご覧になりますか。ひとつだけ選んでください。

テレビ番組「ずばり！横濱」を「毎週見ている」(0.8%)と、「月に2～3回ほど見ている」(4.0%)を合わせた割合は4.8%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

また、民放テレビ局の平均視聴率が約5%()であることを考慮すると、ほぼ同様であると考えられる。

()2009年5月株式会社リサーチセンター調べ

図15-1「ずばり！横濱」を見る頻度(年度比較 21年度は「Hi!横濱編集局」)



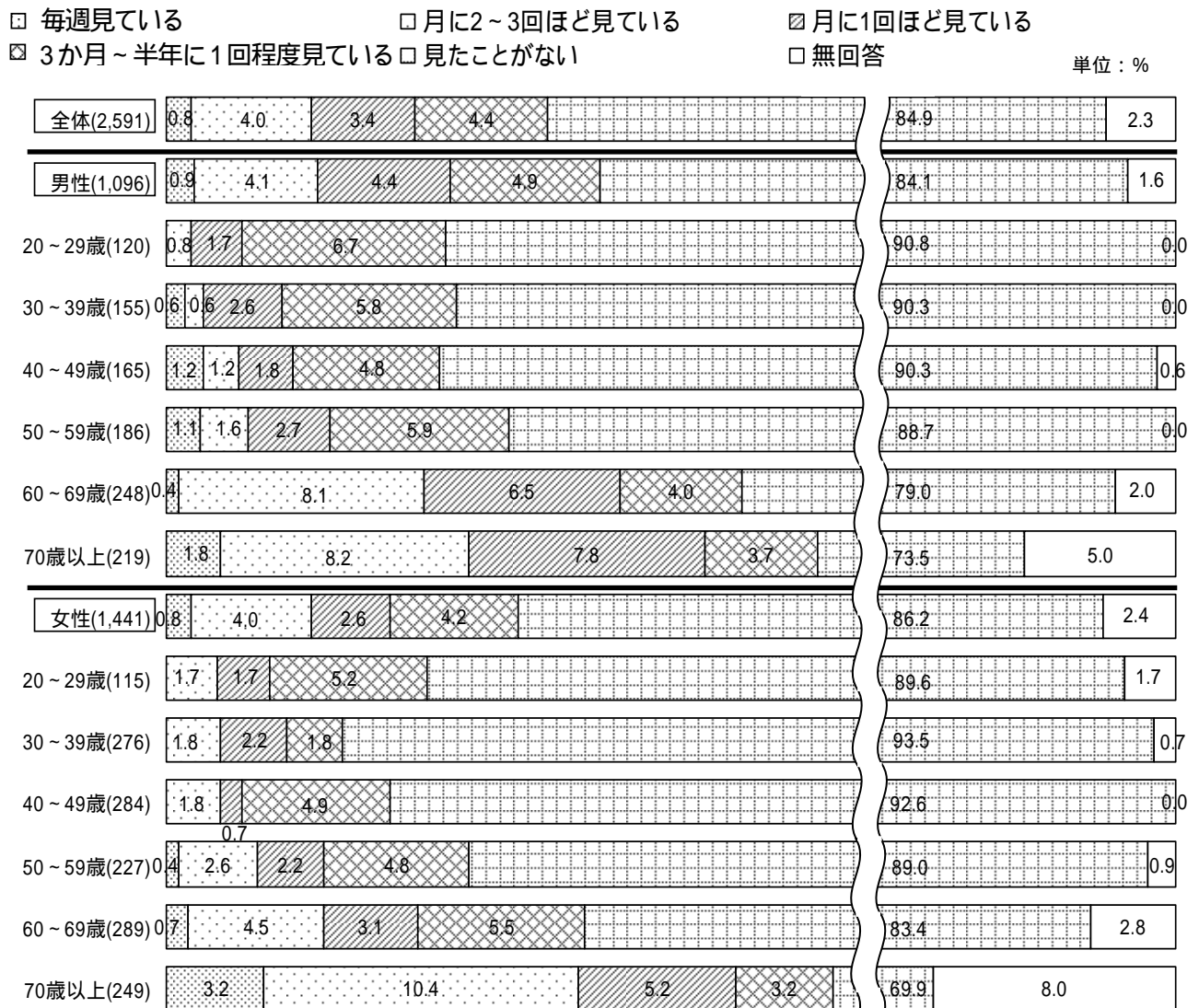
[性別・年齢別]

性別に見ると、テレビ番組「ずばり！横濱」を「見ている」(「毎週見ている」、「月に2～3回ほど見ている」、「月に1回ほど見ている」、「3か月～半年に1回程度見ている」の合計)と答えた割合は、男性は14.3%、女性は11.6%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、テレビ番組「ずばり！横濱」を「見ている」と答えた割合は、男女とも年齢とともに高くなる傾向にあり、70歳以上(男性21.5%、女性22.0%)が最も高い。

図 15-2

「ずばり！横濱」を見る頻度(性別・年齢別)



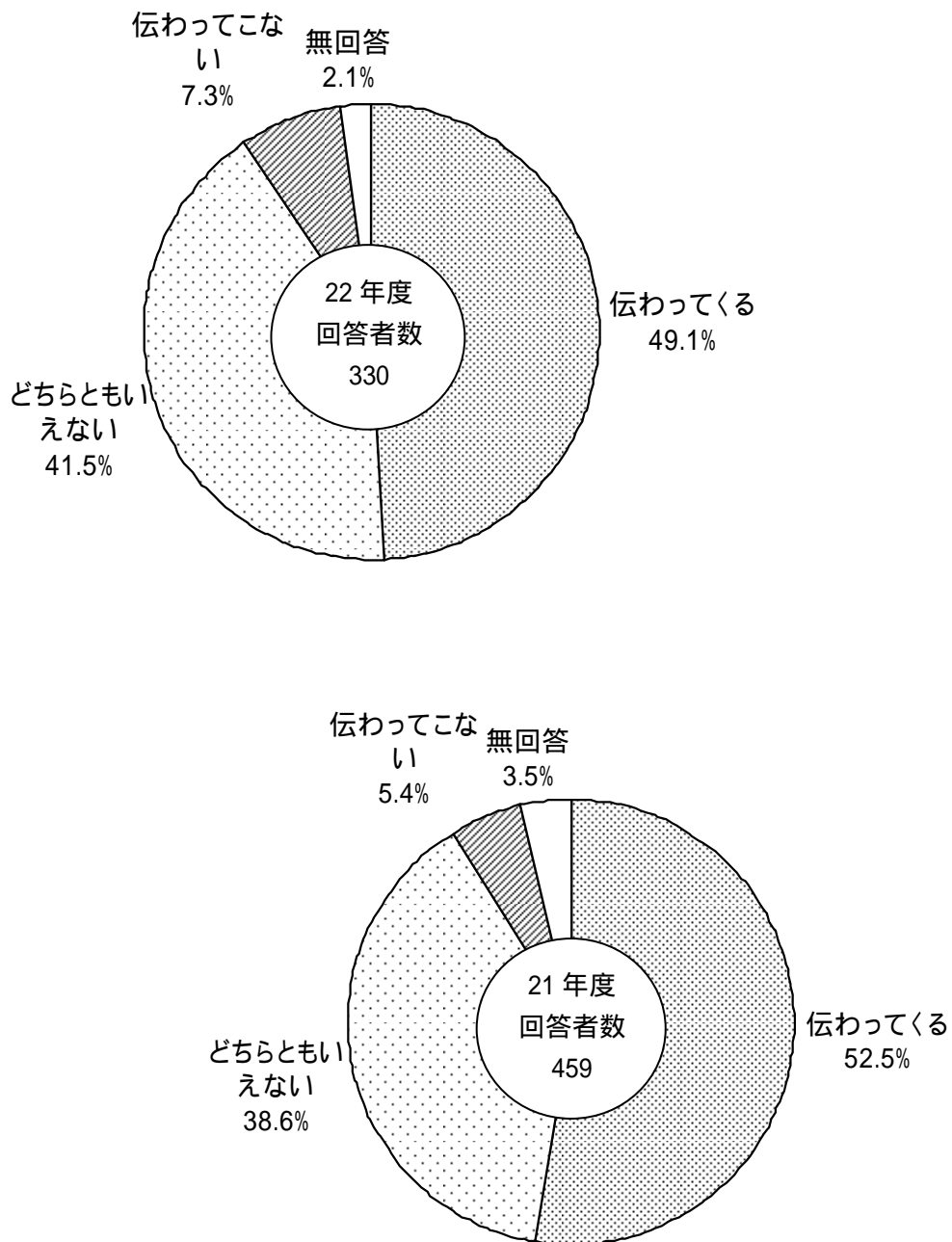
「見たことがない」と答えた割合が高いため、その割合を縮小して表示した。

(問 15 で「毎週見ている」「月に2～3回ほど見ている」「月に1回ほどみている」「3か月～半年に1回程度見ている」を選択された方)

【問 16】テレビ番組「ずばり！横濱」を見て、横浜の魅力が伝わってきますか。ひとつだけ選んでください。

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は 49.1%で最も高く、次いで「どちらともいえない」(41.5%)、「伝わってこない」(7.3%)となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 16-1 横浜の魅力が伝わるか (年度比較 21年度は「Hi!横濱編集局」)

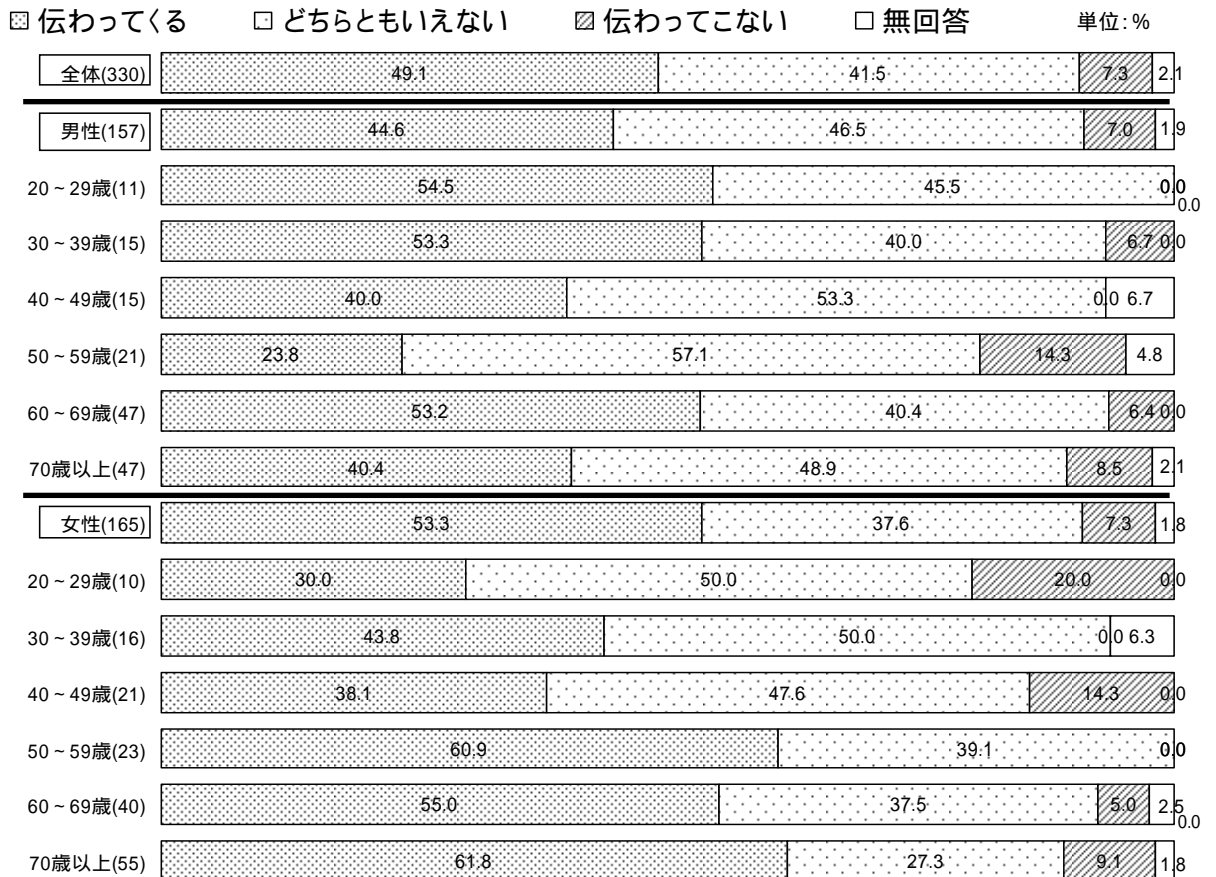


[性別・年齢別]

性別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、男性は 44.6%、女性は 53.3%で、男性に比べて女性の割合が高い。

年齢別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、男性では、20 歳代（54.5%）が最も高く、50 歳代（23.8%）が最も低い。女性では、70 歳以上（61.8%）が最も高く、20 歳代（30.0%）が最も低くなっている。

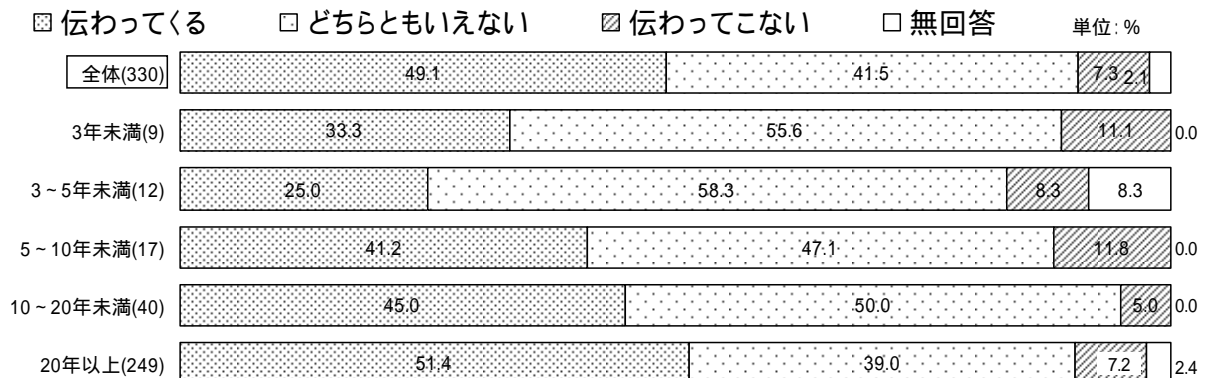
図 16-2 横浜の魅力が伝わるか（性別・年齢別）



[居住年別]

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、居住年数「3～5年未満」を除いて、居住年数が長くなるにつれて高くなる傾向にある。

図 16-3 横浜の魅力が伝わるか（居住年別）



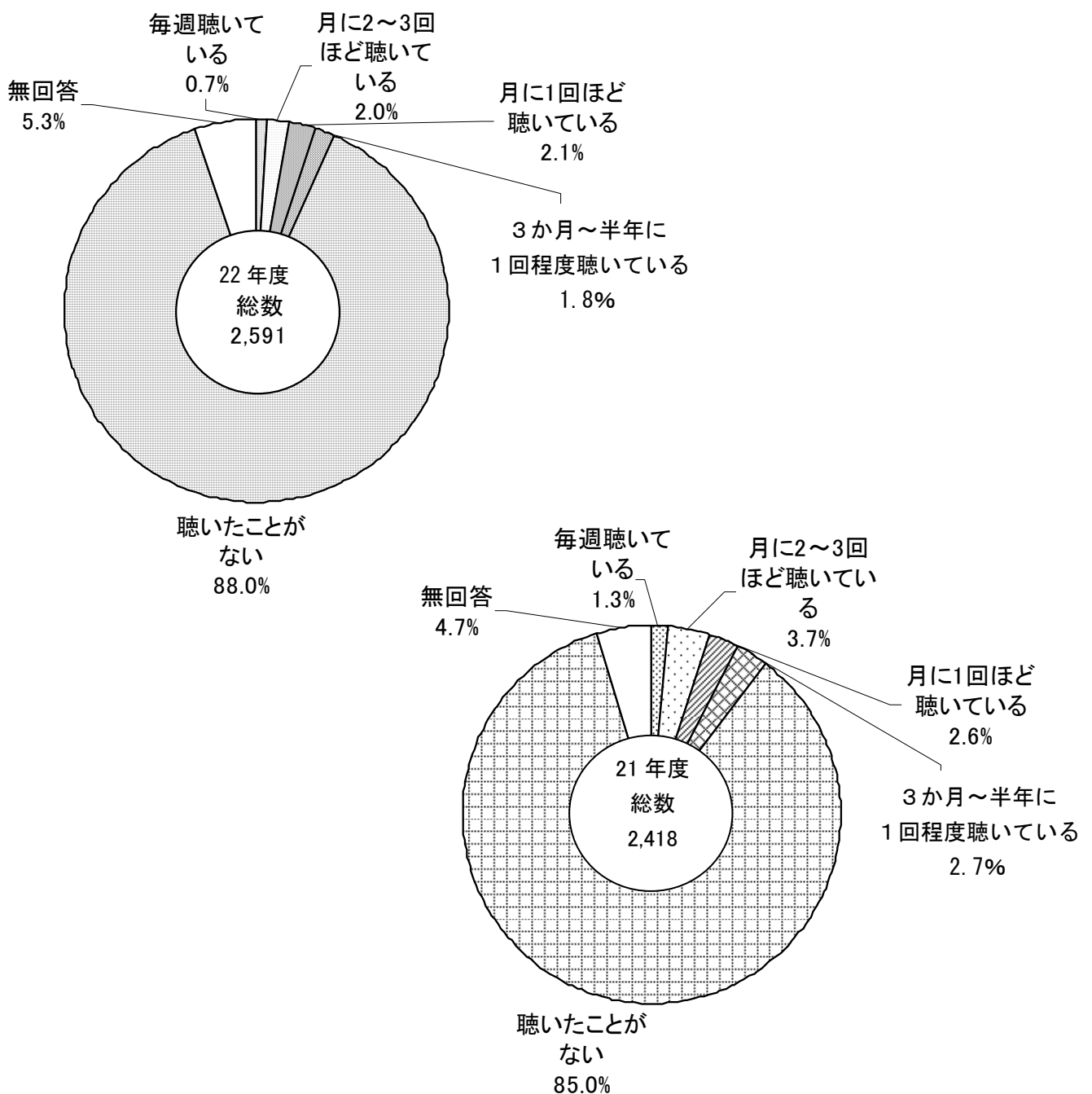
【問17】FMラジオ番組「ヨコハマ アラウンド」をどのくらいの頻度でお聴きになりますか。ひとつだけ選んでください。

「ヨコハマ アラウンド」を「聴いている」（「毎週聴いている」（0.7%）、「月に2～3回ほど聴いている」（2.0%）、「月に1回ほど聴いている」（2.1%）、「3か月～半年に1回程度聴いている」（1.8%）の合計）と答えた割合は6.6%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

また、「毎週聴いている」（0.7%）と「月に2～3回ほど聴いている」（2.0%）を合わせた割合は2.7%で、FM放送局の平均聴取率が0.7%（※）であることを考慮すると、比較的高い数値であると考えられる。

（※）2007年12月 株式会社ビデオリサーチ調べ

図17-1 「ヨコハマ アラウンド」聴く頻度（年度比較）

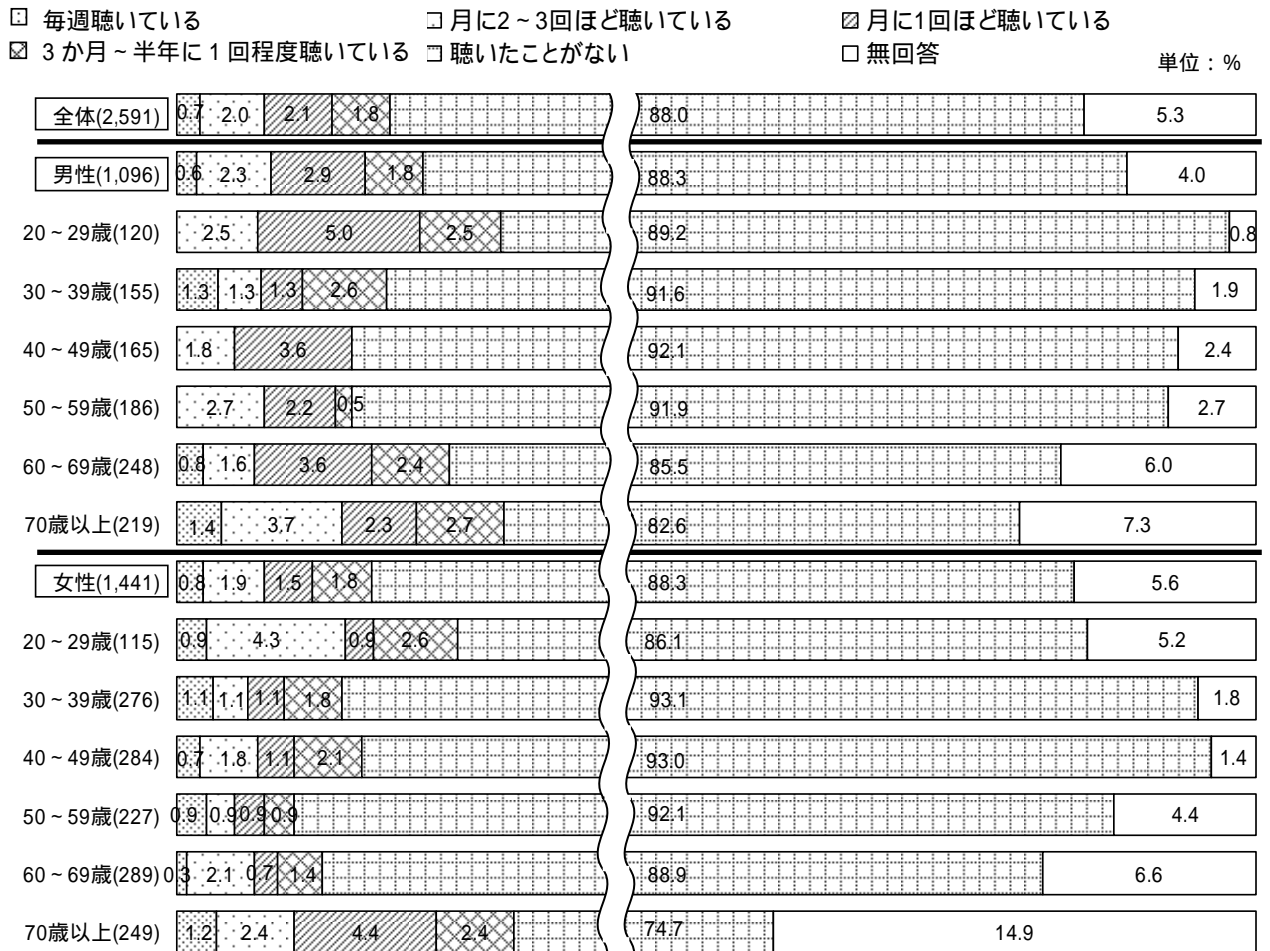


[性別・年齢別]

性別に見ると、「ヨコハマ アラウンド」を「聴いている」(「毎週聴いている」、「月に2～3回ほど聴いている」、「月に1回ほど聴いている」、「3か月～半年に1回程度聴いている」の合計)と答えた割合は、男性は7.6%、女性は6.0%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、男女とも「ヨコハマ アラウンド」を「聴いている」と答えた割合が高いのは、20歳代(男性10.0%、女性8.7%)と、70歳以上(男性10.1%、女性10.4%)となっている。

図 17-2 「ヨコハマ アラウンド」を聴く頻度 (性別・年齢別)



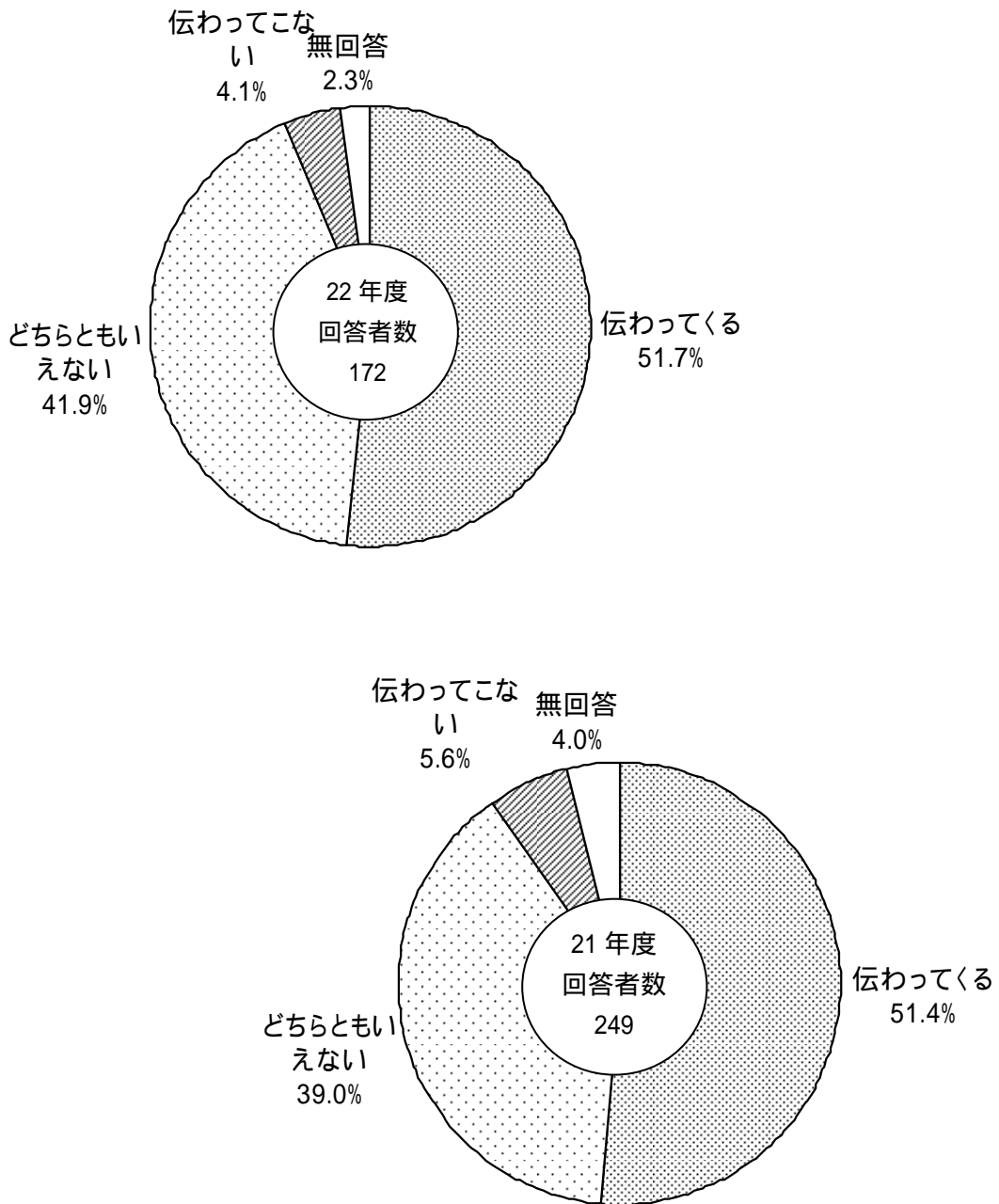
「聴いたことがない」と答えた割合が高いため、その割合を縮小して表示した。

(問 17 で「毎週聴いている」「月に2～3回ほど聴いている」「月に1回ほど聴いている」「3か月～半年に1回程度聴いている」を選択された方)

【問 18】FMラジオ番組「ヨコハマ アラウンド」を聴いて、横浜の魅力が伝わってきますか。ひとつだけ選んでください。

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は 51.7%と最も高く、「伝わってこない」(4.1%)の 12.6 倍になっている。また、「どちらともいえない」と答えた割合は 41.9%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

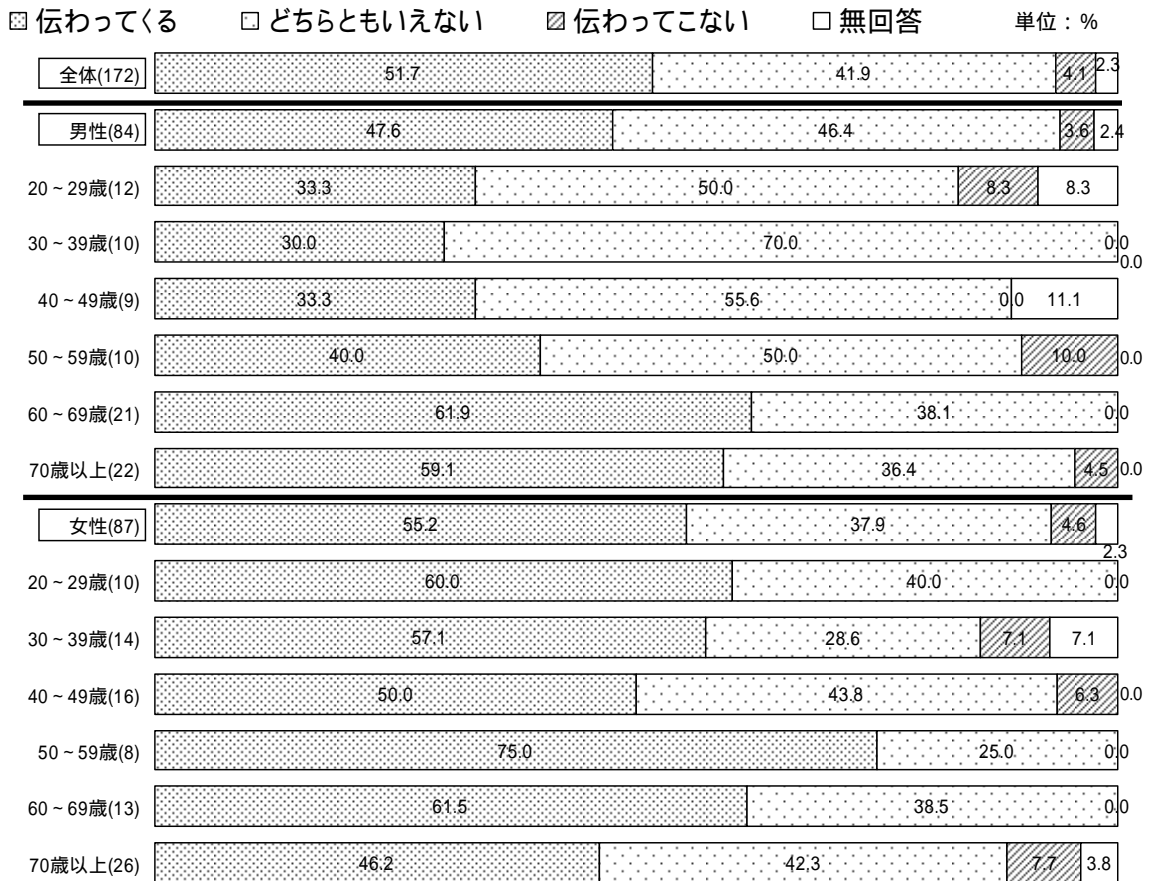
図 18-1 横浜の魅力が伝わるか (年度比較)



[性別・年齢別]

性別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、男性は 47.6%、女性は 55.2%で、男性に比べて女性の割合が高い。年齢別に見ると、60 歳以上の年代を除いて、男性よりも女性の割合が高い。

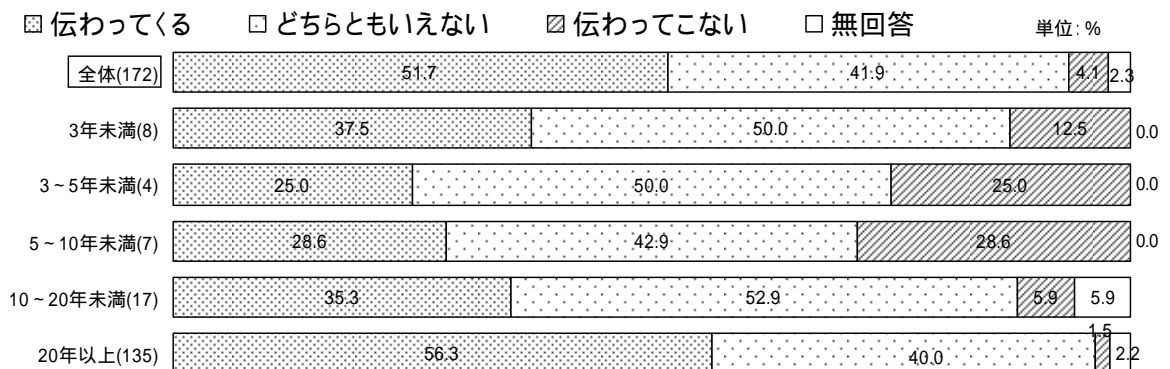
図 18-2 横浜の魅力が伝わるか（性別・年齢別）



[居住年別]

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、居住年数「3 年未満」を除くと、居住年数が長くなるにつれて高くなっている。

図 18-3 横浜の魅力が伝わるか（居住年別）



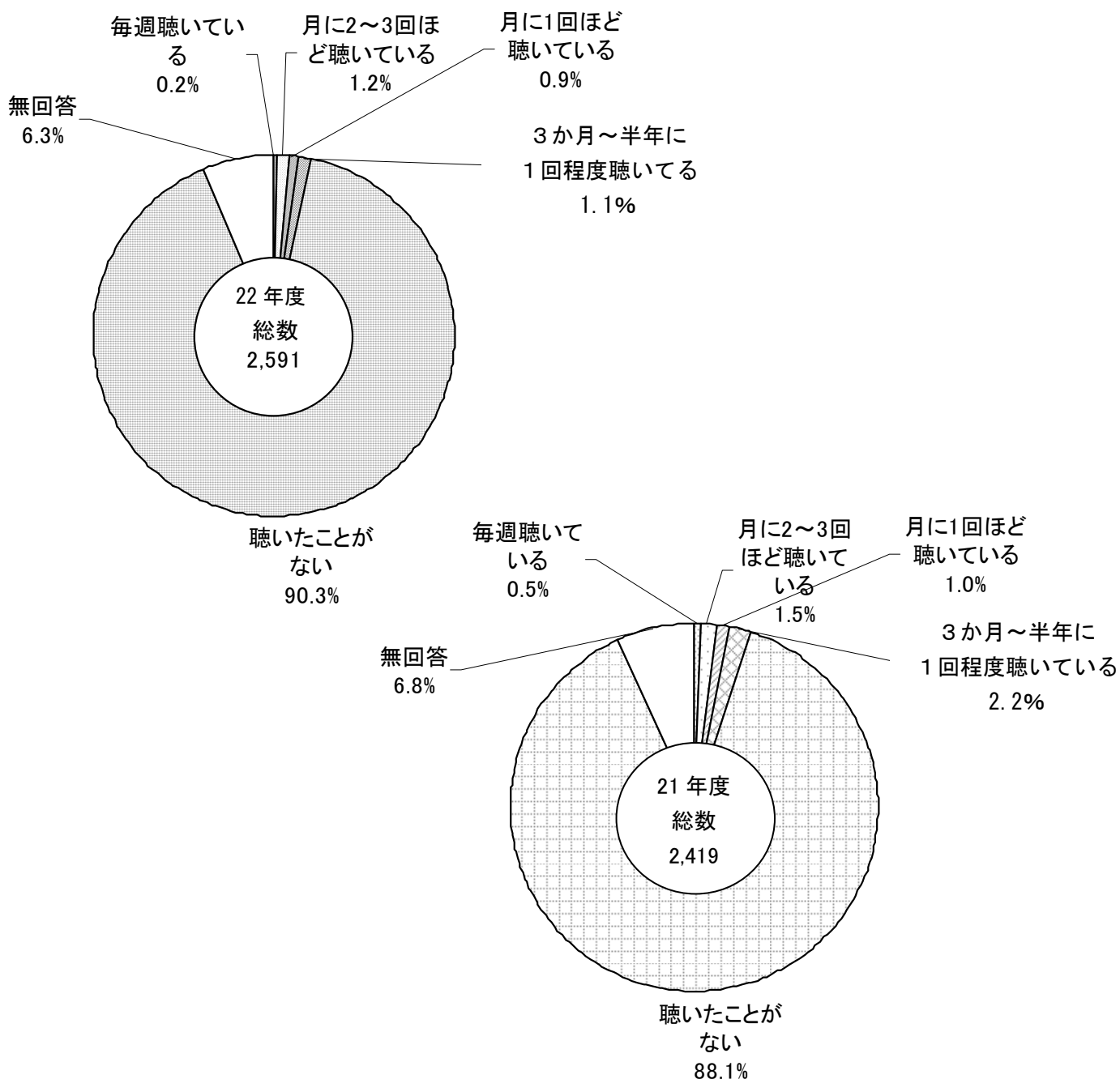
【問 19】AM ラジオ番組「ヨコハマオンリーワン」をどのくらいの頻度でお聴きになりますか。
ひとつだけ選んでください。

「ヨコハマ オンリーワン」を「聴いている」（「毎週聴いている」（0.2%）、「月に2～3回ほど聴いている」（1.2%）、「月に1回ほど聴いている」（0.9%）、「3か月～半年に1回程度聴いている」（1.1%）の合計）と答えた割合は3.4%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

また、「毎週聴いている」（0.2%）と「月に2～3回ほど聴いている」（1.2%）を合わせた割合は1.4%で、AM放送局の平均聴取率の1.0%（※）を超えている。

（※）2007年12月 株式会社ビデオリサーチ調べ

図 19-1 「ヨコハマ オンリーワン」聴く頻度（年度比較）

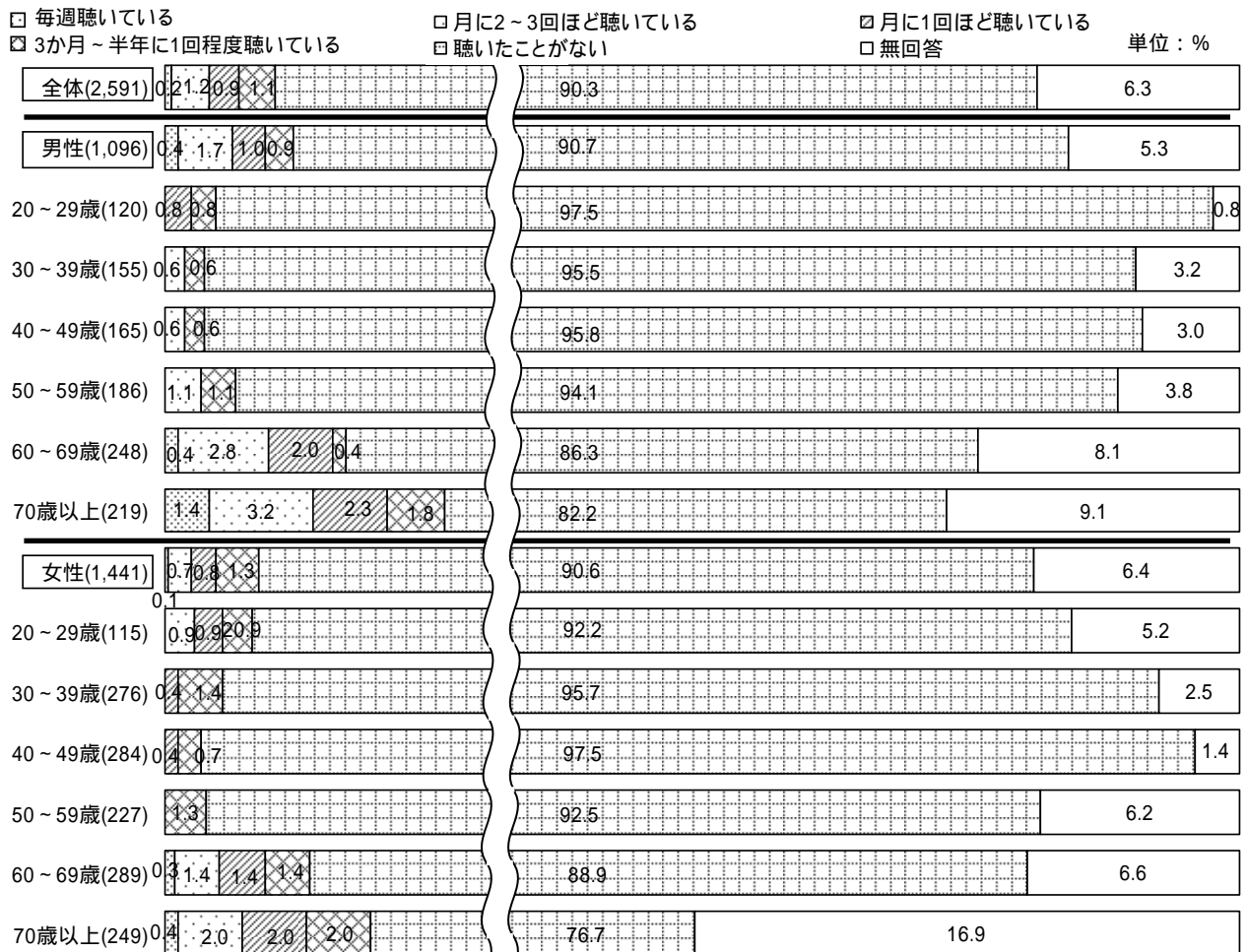


[性別・年齢別]

性別に見ると、「ヨコハマ オンリーワン」を「聴いている」(「毎週聴いている」、「月に2～3回ほど聴いている」、「月に1回ほど聴いている」、「3か月～半年に1回程度聴いている」の合計)と答えた割合は、男性は4.0%、女性は2.9%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、「ヨコハマ オンリーワン」を「聴いている」と答えた割合は、70歳以上(男性8.7%、女性6.4%)が最も高くなっている。

図 19-2 「ヨコハマ オンリーワン」を聴く頻度 (性別・年齢別)



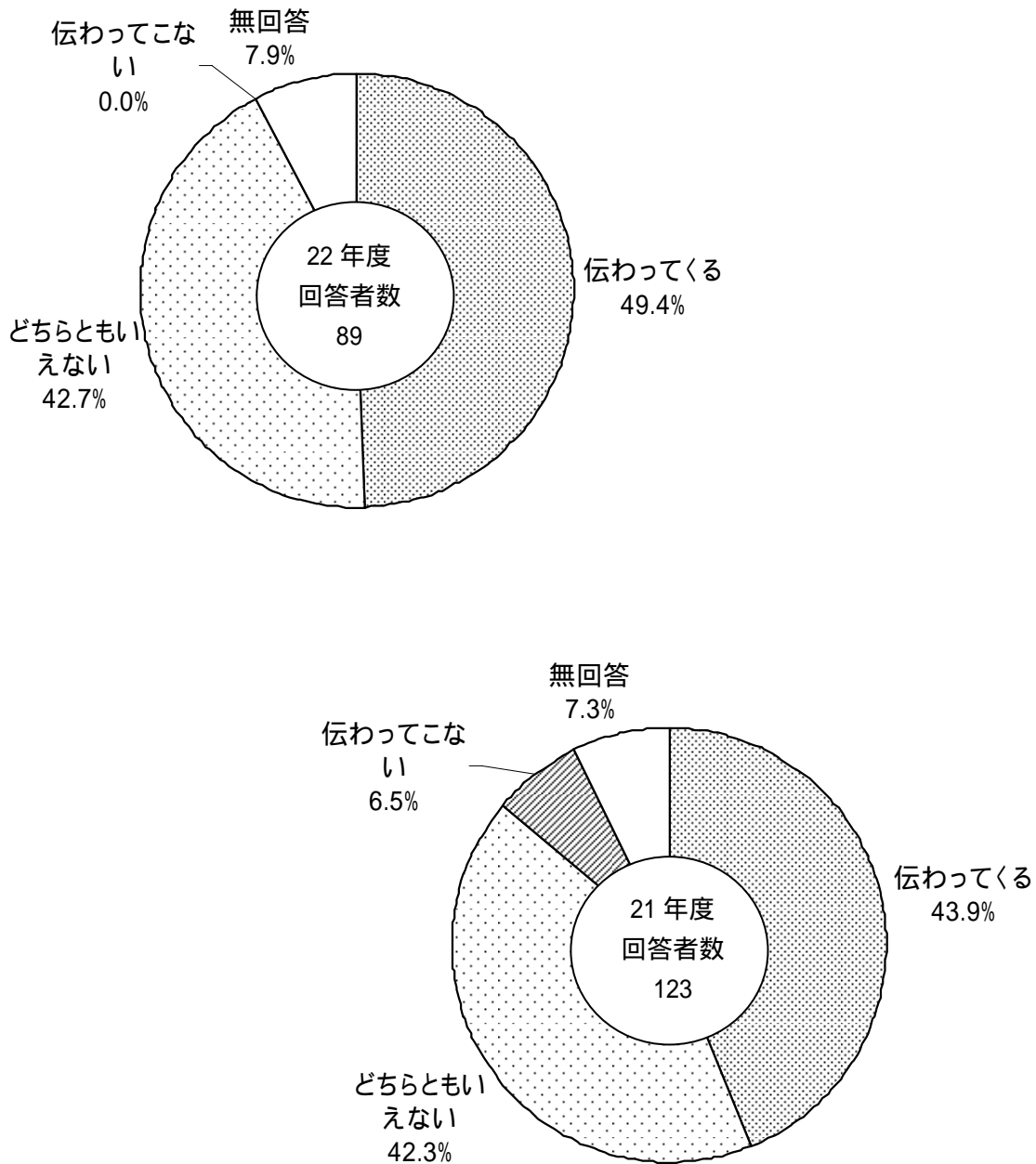
「聴いたことがない」と答えた割合が高いため、その割合を縮小して表示した。

(問 19 で「毎週聴いている」「月に2～3回ほど聴いている」「月に1回ほど聴いている」「3か月～年に1回程度聴いている」を選択された方)

【問 20】AM ラジオ番組「ヨコハマオンリーワン」を聴いて、横浜の魅力が伝わってきますか。ひとつだけ選んでください。

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は 49.4%、「どちらともいえない」と答えた割合は 42.7% となっている。昨年度よりも「伝わってくる」と答えた割合が増えており、「伝わってこない」と答えた割合が 0.0% に減少している。

図 20-1 横浜の魅力が伝わるか (年度比較)

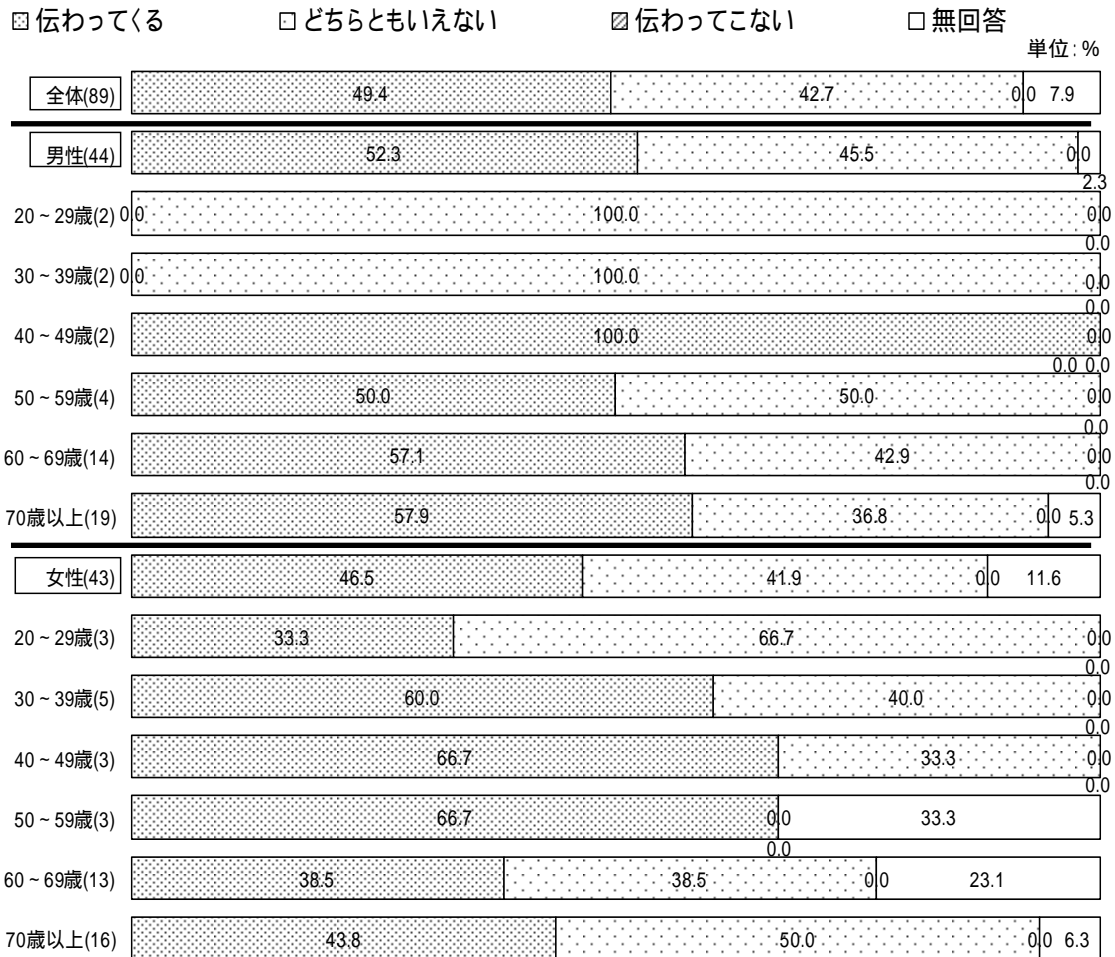


[性別・年齢別]

性別に見ると、横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、男性は52.3%、女性46.5%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、男性では50歳代(50.0%)、60歳代(57.1%)、70歳以上(57.9%)が、女性では30歳代(60.0%)、40歳代(66.7%)、50歳代(66.7%)が50%を超えている。

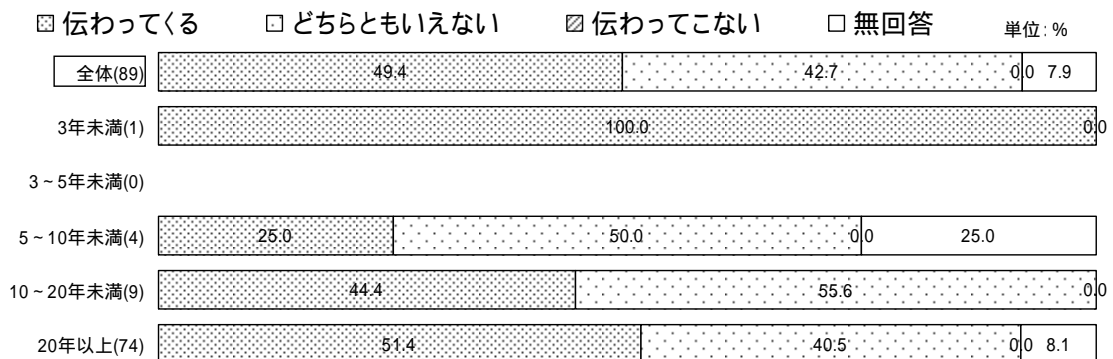
図 20-2 横浜の魅力が伝わるか (性別・年齢別)



[居住年別]

横浜の魅力が「伝わってくる」と答えた割合は、居住年数「3年未満」と「3～5年未満」を除くと、居住年数が長くなるにつれて高くなっている。

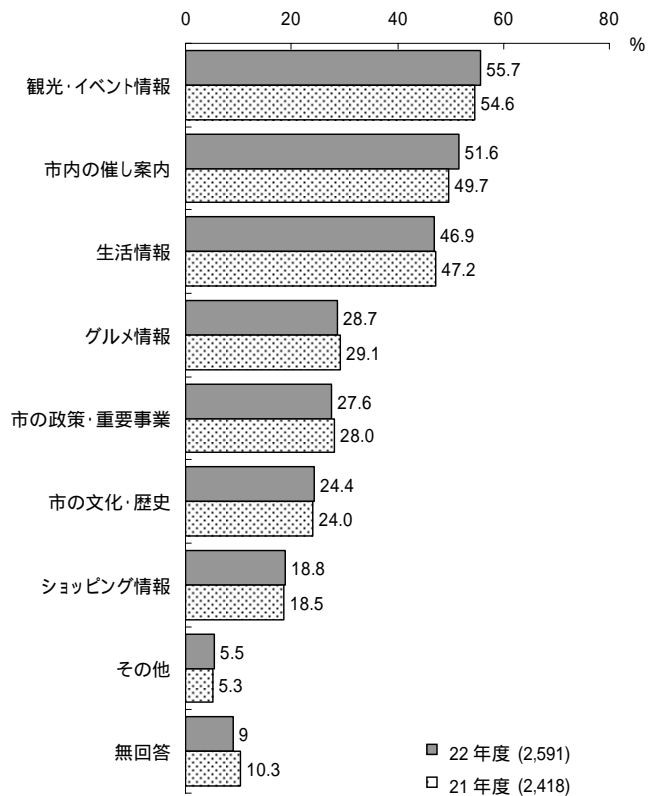
図 20-3 横浜の魅力が伝わるか (居住年別)



【問 21】 横浜市のテレビ・ラジオ番組でどのようなテーマの内容を視聴したいと思いますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

テレビ・ラジオで得たい情報は、「観光・イベント情報」と答えた割合が 55.7%と最も高く、次いで、「市内の催し案内」(51.6%)、「生活情報」(46.9%)となっている。この傾向は、昨年度と比べてもほぼ同様である。

図 21-1
テレビ・ラジオ番組で何を視聴したいか
(年度比較)



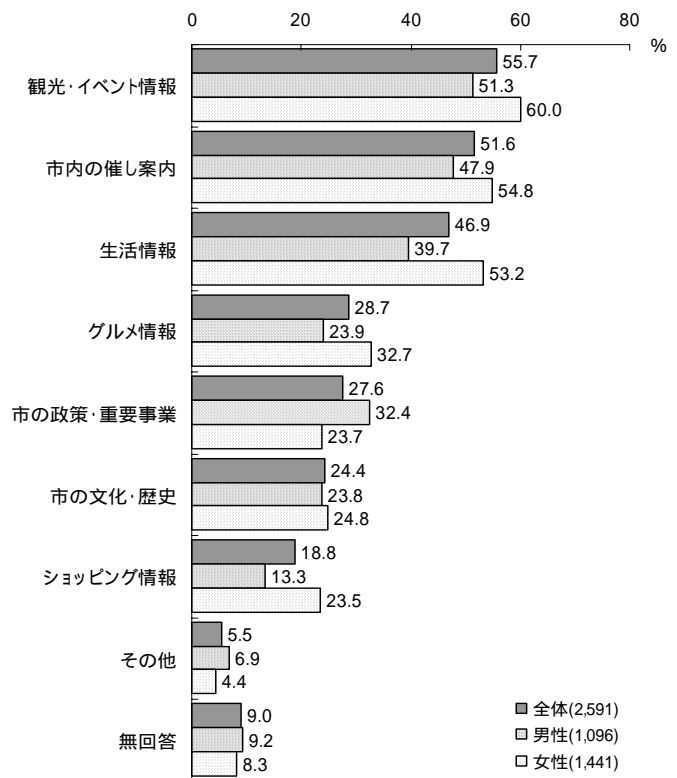
グラフの目盛横軸の最大値は 80%

[性別・年齢別]

性別に見ると、テレビ・ラジオで得たい情報は、男女とも、「観光・イベント情報」(男性 51.3%、女性 60.0%)の割合が最も高い。また、それぞれの項目で男性よりも女性の割合が高くなっているが、「市の政策・重要事業」に関しては、女性(23.7%)よりも男性(32.4%)の割合が高い。

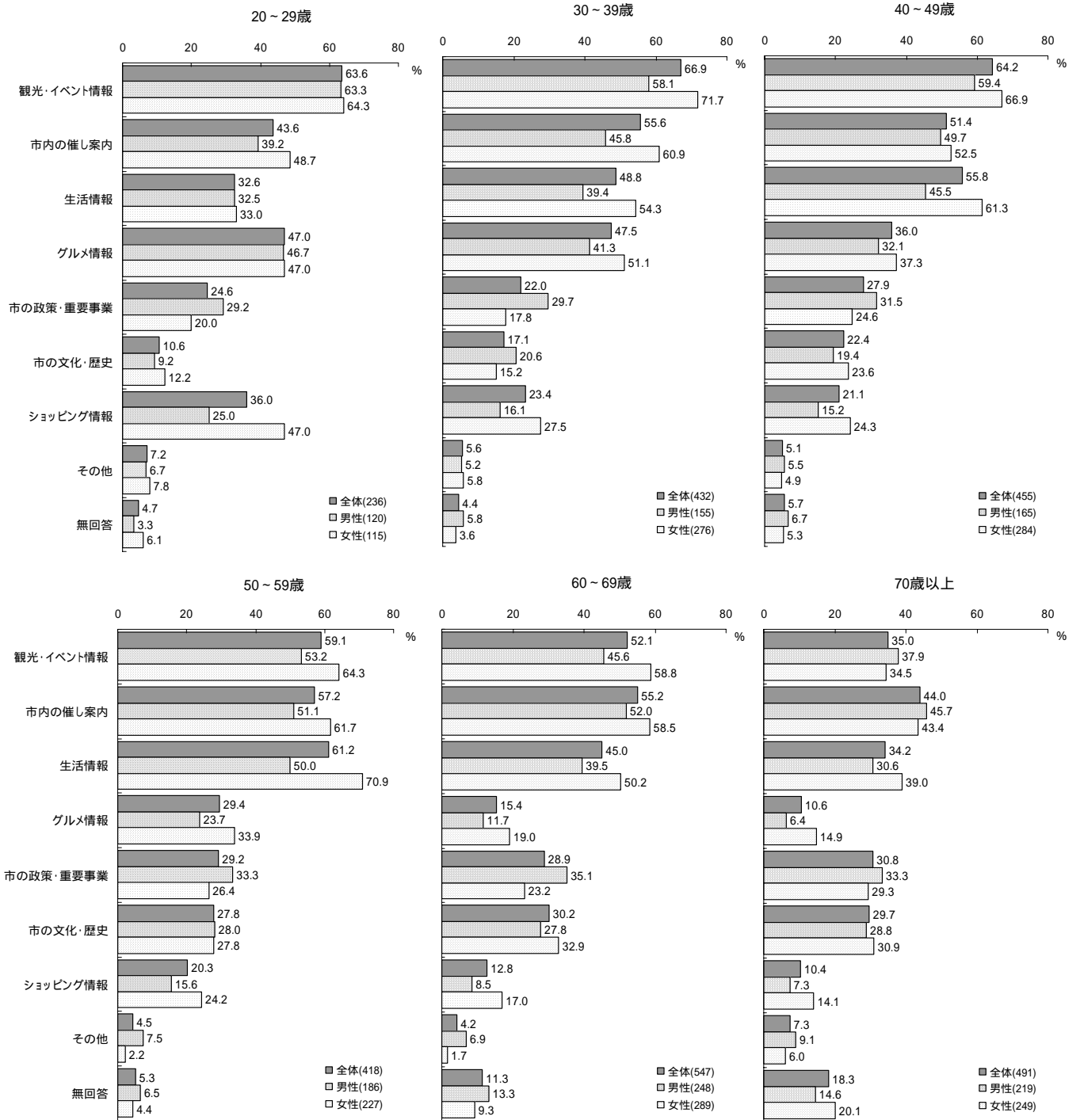
年齢別に見ると、テレビ・ラジオで得たい情報では、「ショッピング情報」は低い年代ほど割合が高くなり、「市の文化・歴史」は70歳以上を除くと年代とともに割合が高くなっている。

図 21-2
テレビ・ラジオ番組で何を視聴したいか(性別)



グラフの目盛横軸の最大値は 80%

図 21-2 テレビ・ラジオ番組で何を視聴したいか（性別・年齢別）



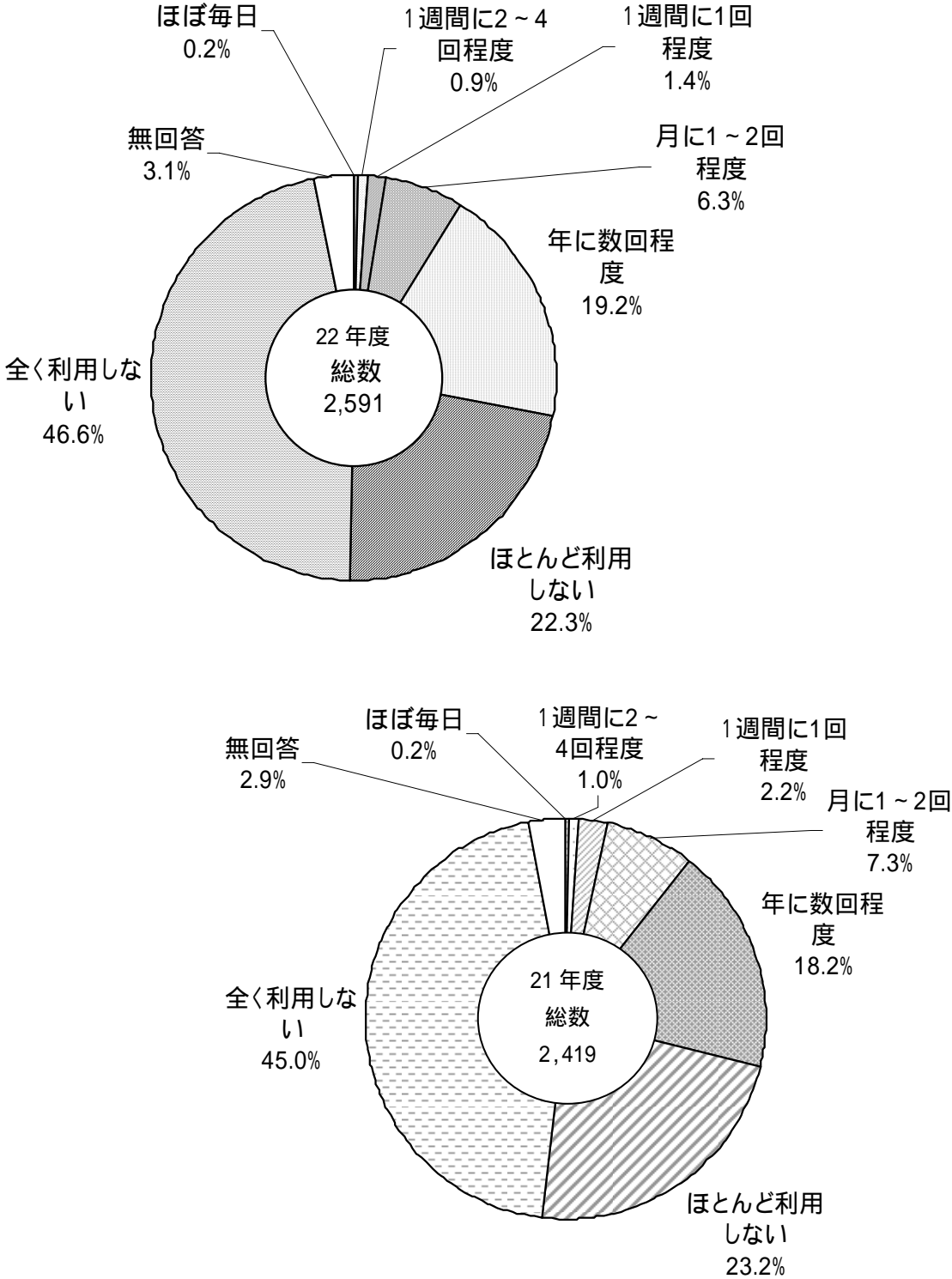
グラフの目盛横軸の最大値は 80%

(6)「横浜市ホームページ」について

【問22】「横浜市ホームページ」をどのくらい利用していますか。ひとつだけ選んでください。

「横浜市ホームページ」を「1週間に1回以上利用している」「ほぼ毎日」(0.2%)「1週間に2~4回程度」(0.9%)「1週間に1回程度」(1.4%)の合計)と答えた割合は、2.5%となっている。また、これに「月に1~2回程度」(6.3%)と「年に数回程度」(19.2%)を合わせた「利用している」と答えた割合は28.0%となっている。この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 22-1 ホームページの利用頻度 (年度比較)

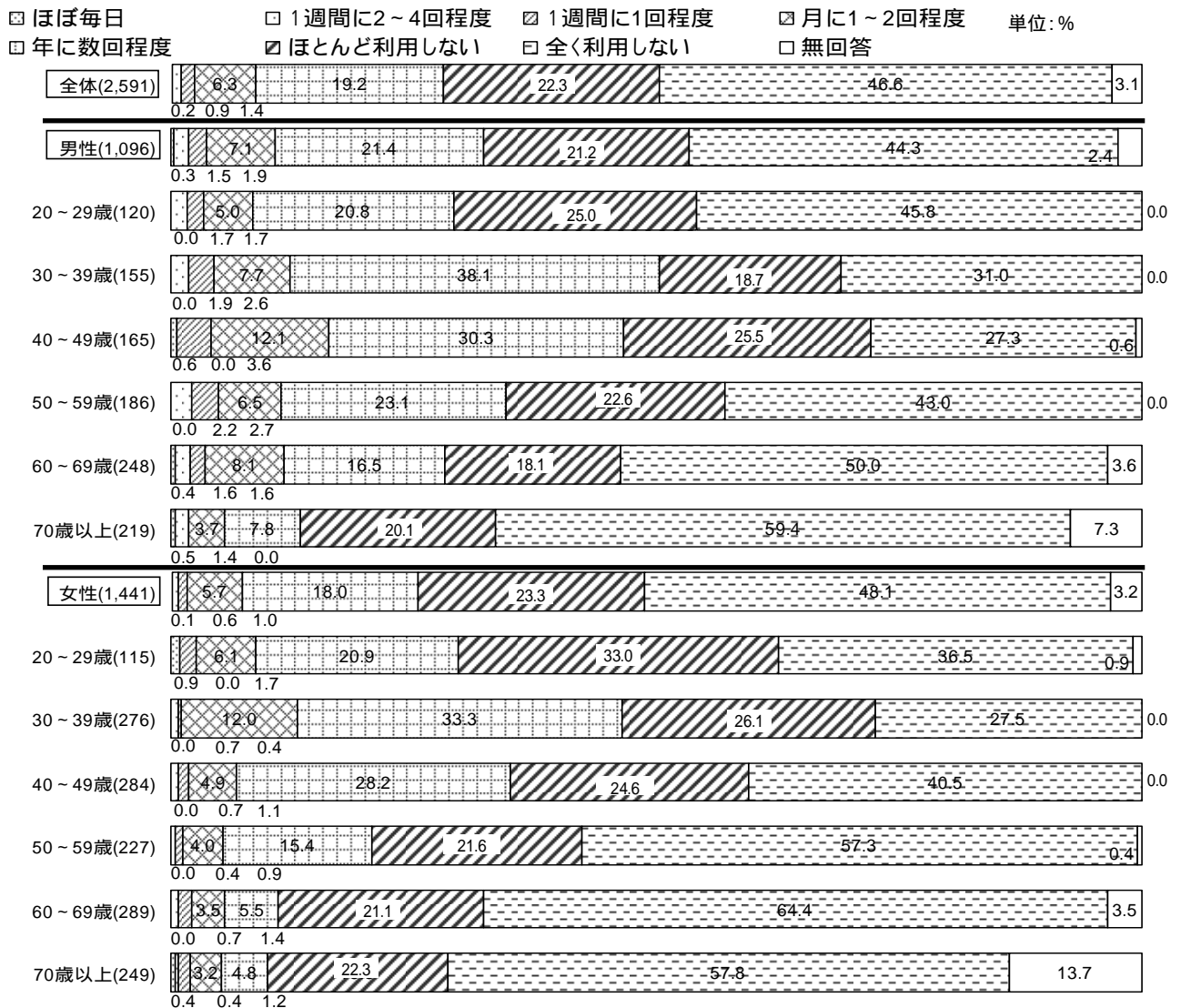


[性別・年齢別]

性別に見ると、「横浜市ホームページ」を「利用している」(「ほぼ毎日」、「1週間に2~4回程度」、「月に1~2回程度」、「年に数回程度」の合計)と答えた割合は、男性は32.2%、女性は25.4%で、女性に比べて男性の割合が高い。

また、年齢別にみると、「横浜市ホームページ」を「利用している」と答えた割合は、男女とも30歳代(男性50.3%、女性46.4%)が最も高く、次いで、40歳代(男性46.6%、女性34.9%)となっている。

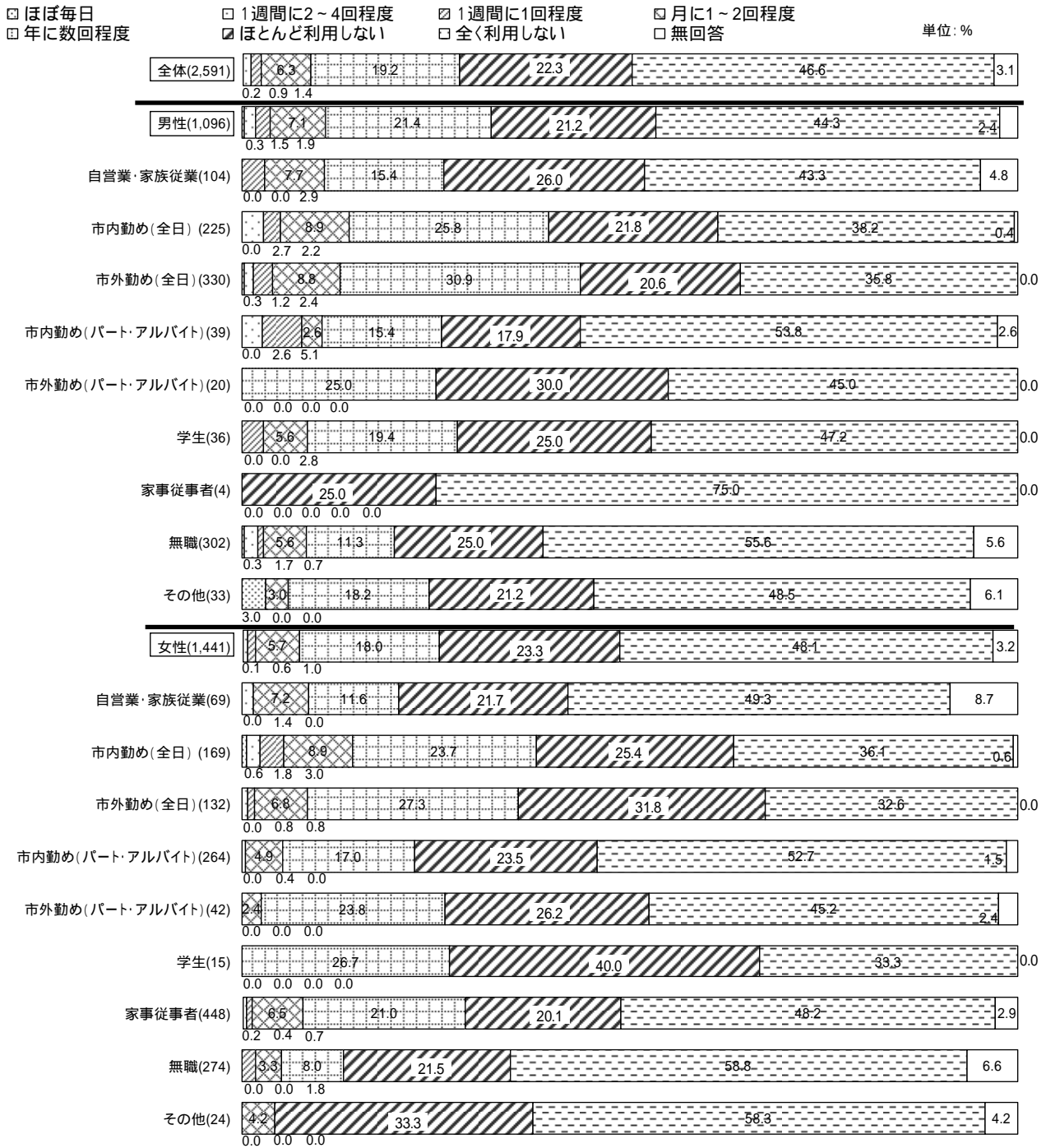
図 22-2 ホームページの利用頻度(性別・年齢別)



[性別・職業等別]

「横浜市ホームページ」を「利用している」(「ほぼ毎日」,「1週間に2~4回程度」,「週に1回程度」,「月に1~2回程度」,「年に数回程度」の合計)と答えた割合は、男女とも「市内勤め(全日)」(男性 39.6%、女性 38.0%)、「市外勤め(全日)」(男性 43.6%、女性 35.7%)を合わせた「全日勤めている人」が他の職業に比べて高くなっている。

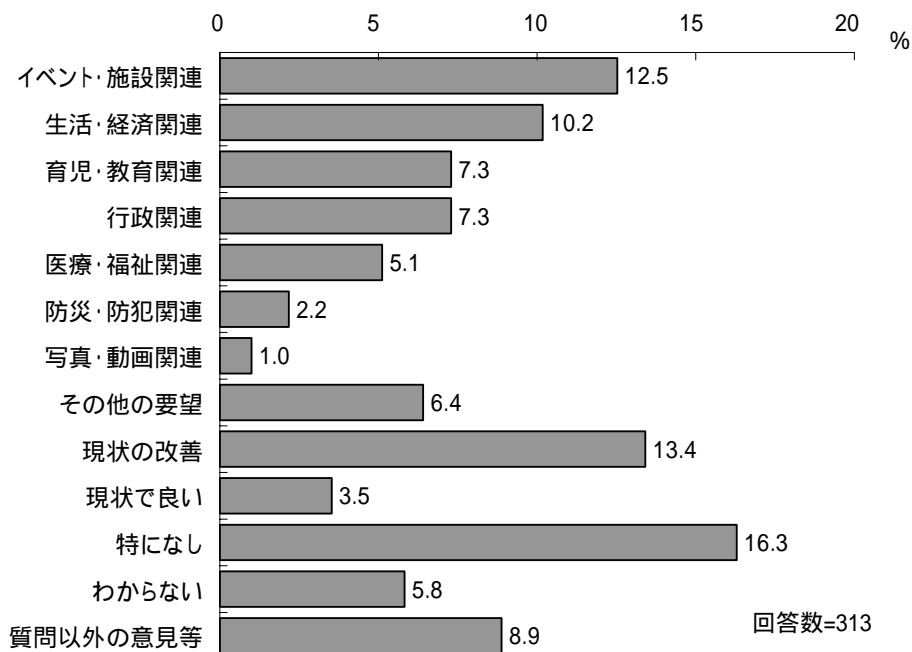
図 22-3 ホームページの利用頻度 (性別・職業別)



【問 23】「横浜市ホームページ」に充実してほしい情報や追加してほしい機能がありましたらご記入ください。

ご意見を概ね以下の 13 項目に分類した。「イベント・施設関連」「生活・経済関連」と答えた割合が高くなっている。

図 23-1 「横浜市ホームページ」に充実してほしい情報



グラフの目盛横軸の最大値は 20%

「イベント・施設関連」(12.5%) イベント、公共施設などの情報等に関すること。

「生活・経済関連」(10.2%) 求人情報、買物情報、商店情報、産業・ビジネス、住宅情報などに関すること。

「育児・教育関連」(7.3%) 育児、子どもの養育、教育などに関すること。

「行政関連」(7.3%) 政策、財政、行政手続に関すること。

「医療・福祉関連」(5.1%) 医療、健康、高齢者関連、福祉、介護などに関すること。

「防災・防犯関連」(2.2%) 防災情報、ハザードマップに関すること。

「写真・動画関連」(1.0%) 写真や動画の効果的使用に関すること。

「その他の要望」(6.4%) 上記以外のもので、天気予報、地震情報、レンタル農業等分類が困難なもの。

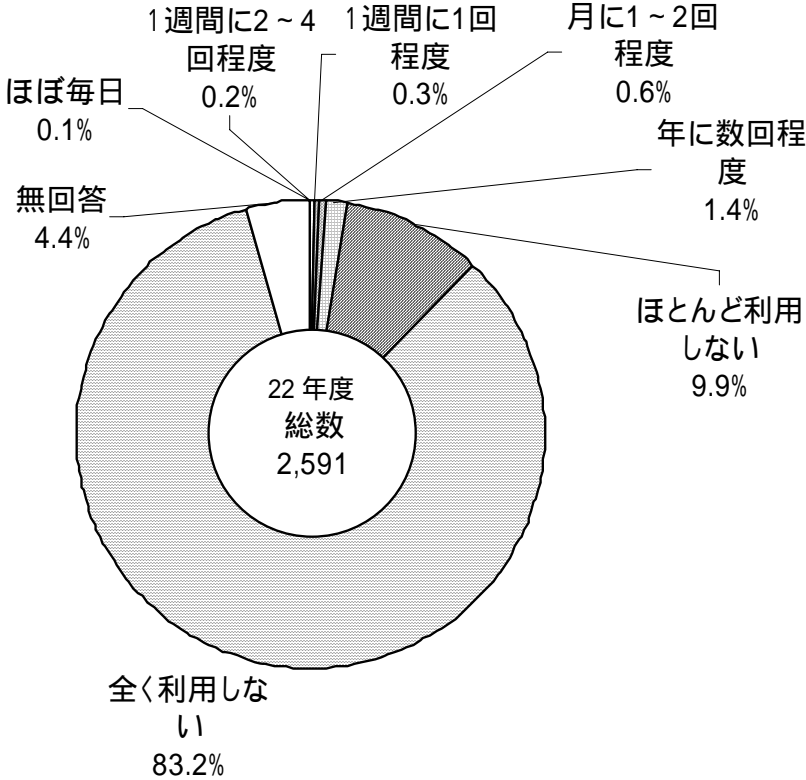
「現状の改善」(13.4%) 「もっと分かりやすく、使いやすくしてほしい」等の抽象的要望が多いが、具体的なものでは、意見欄の設定やQ & A コーナーの充実等の提案があった。

(7)「横浜市モバイルサイト(携帯電話版ホームページ)」について

【問 24】「横浜市モバイルサイト(携帯電話版ホームページ)」をどのくらい利用していますか。ひとつだけ選んでください。

「横浜市モバイルサイト」を「1週間に1回以上利用している」(「ほぼ毎日」(0.1%)、「1週間に2~4回程度」(0.2%)、「1週間に1回程度」(0.3%)の合計)と答えた割合は0.6%で、横浜市ホームページを「1週間に1回以上利用している」と答えた割合(2.5%、【問 22】66 ページ参照)の4分の1以下となっている。また、「1週間に1回以上利用している」に「月に1~2回程度」(0.6%)と「年に数回程度」(1.4%)を合わせた「横浜市モバイルサイト」を「利用している」と答えた割合は2.6%となっている。

図 24-1 「横浜市モバイルサイト」の利用頻度



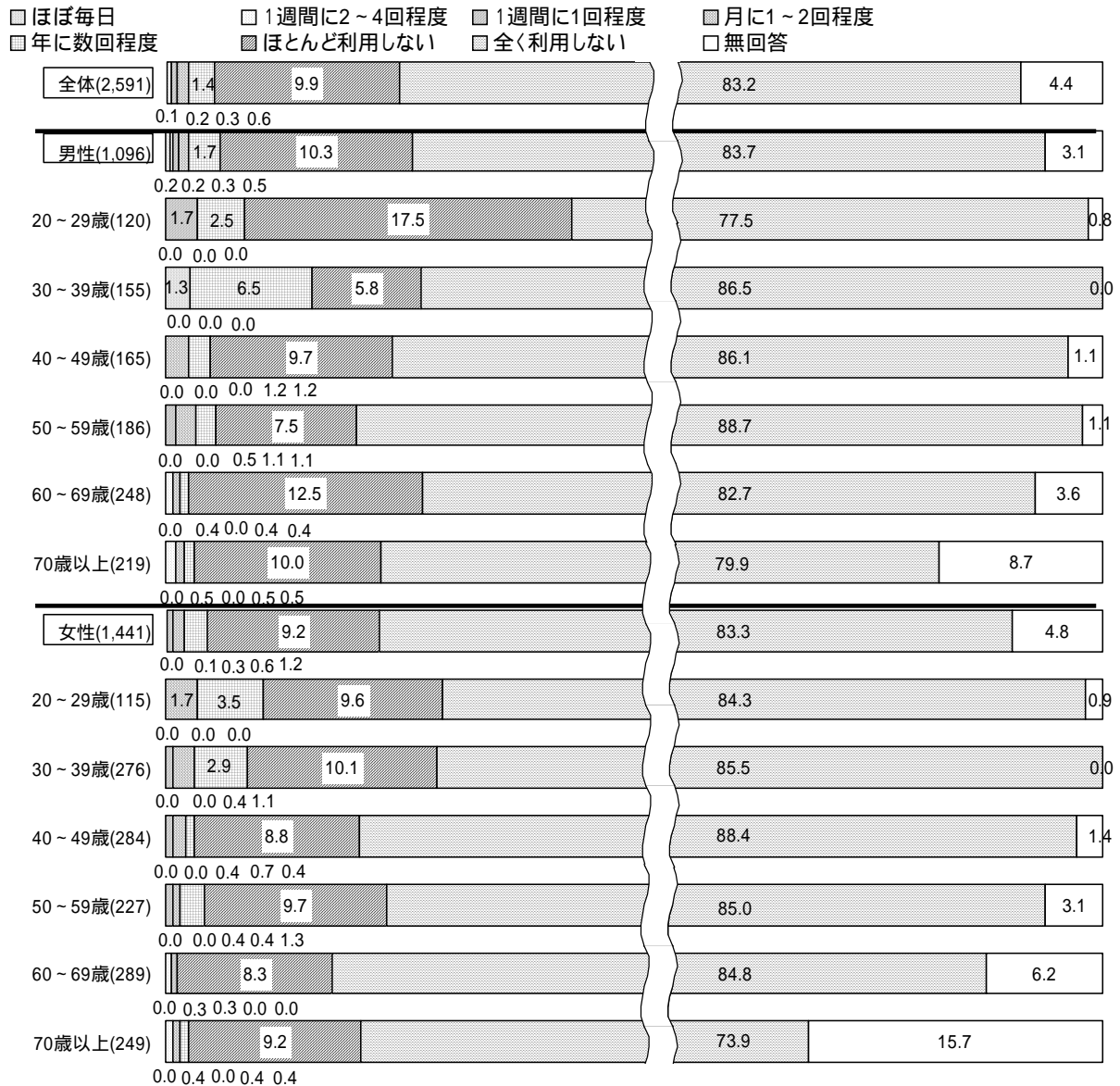
[性別・年齢別]

性別に見ると、「横浜市モバイルサイト」を「利用している」(「ほぼ毎日」、「1週間に2~4回程度」、「1週間に1回程度」、「月に1~2回程度」、「年に数回程度」の合計)と答えた割合は、男性は2.9%、女性は2.2%で、女性に比べて男性の割合が高い。

年齢別に見ると、「横浜市モバイルサイト」を「利用している」と答えた割合は、男女とも20歳代(男性4.2%、女性5.2%)、30歳代(男性7.8%、女性4.4%)が高くなっている。

図 24-2

「横浜市モバイルサイト」の利用頻度 (性別・年齢別)

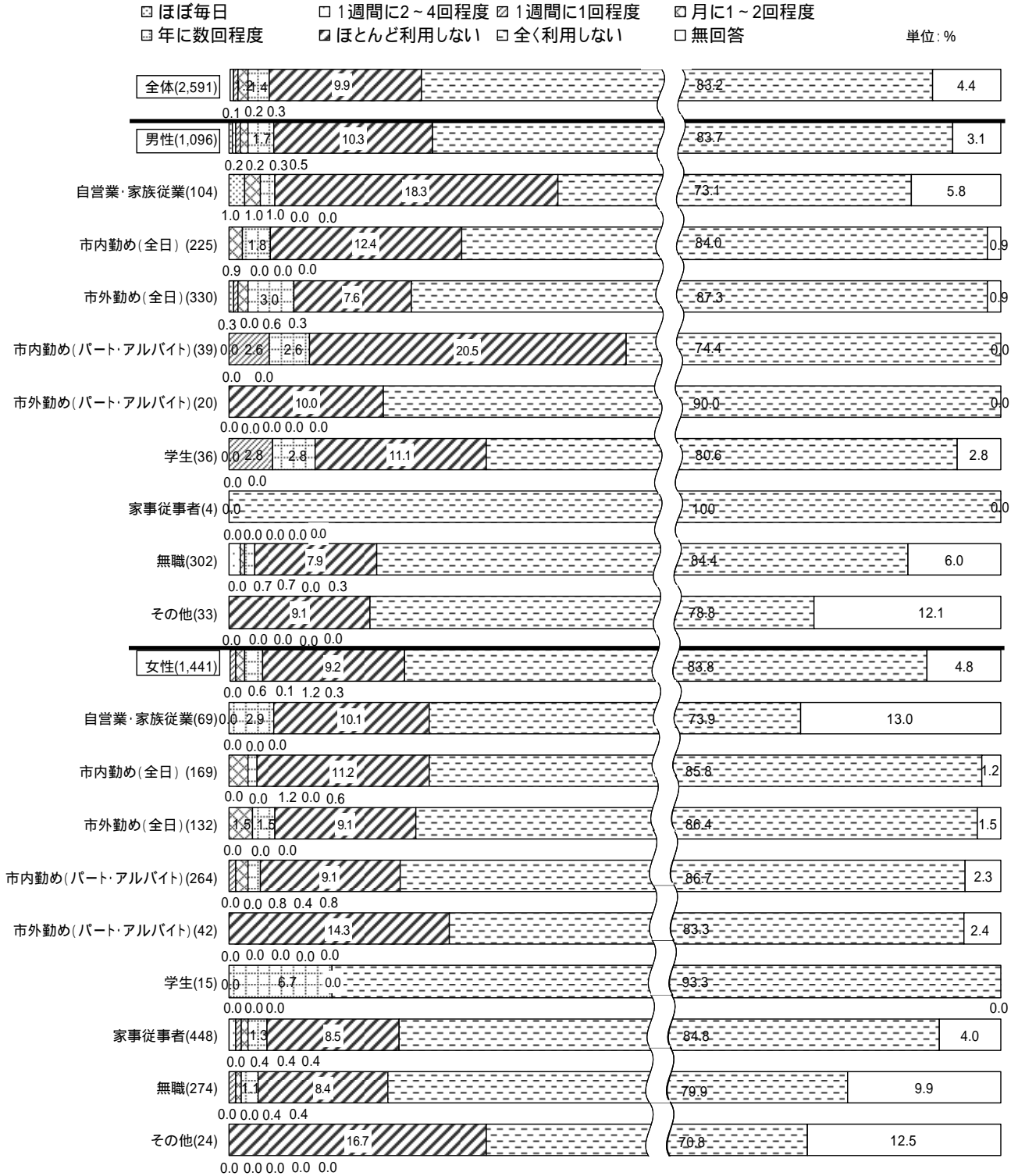


「全く利用しない」と答えた割合が高いため、その割合を縮小して表示した。

[性別・職業等別]

「横浜市モバイルサイト」を「利用している」(「ほぼ毎日」、「1週間に2~4回程度」、「1週間に1回程度」、「月に1~2回程度」、「年に数回程度」の合計)と答えた割合は、男女ともに「学生」(男性5.6%、女性6.7%)が最も高くなっている。

図 24-3 「横浜市モバイルサイト」の利用頻度 (性別・職業等別)

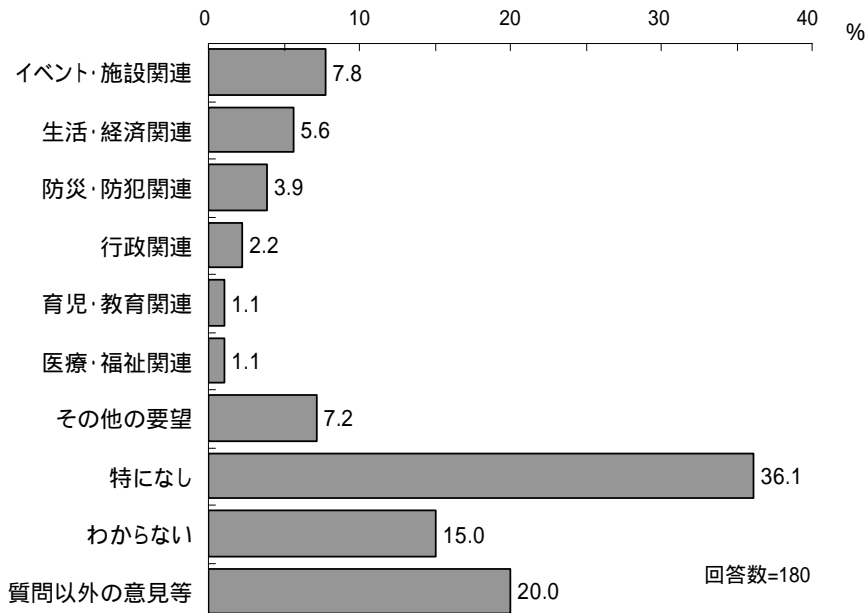


「全く利用しない」と答えた割合が高いため、その割合を縮小して表示した。

【問 25】「横浜市モバイルサイト(携帯電話版ホームページ)」に充実してほしい情報や追加してほしい機能がありましたらご記入ください。

ご意見を概ね以下の10項目に分類した。「イベント施設関連」、「生活・経済関連」と答えた割合が高くなっている。

図 25-1 「横浜市モバイルサイト」に充実してほしい情報



グラフの目盛横軸の最大値は 40%

- 「イベント・施設関連」 (7.8%) イベント、公共施設の案内などの情報等に関する事。
- 「生活・経済関連」 (5.6%) 求人情報、買物情報、商店情報などに関する事。
- 「防災・防犯関連」 (3.9%) 災害情報・防犯などの情報等に関する事。
- 「行政関連」 (2.2%) 行政手続に関する事。
- 「育児・教育関連」 (1.1%) 子どもの養育、教育などに関する事。
- 「医療・福祉関連」 (1.1%) 健診、福祉などに関する事。
- 「その他の要望」 (7.2%) モバイル版があることの広報、緊急情報提供の要望に関する事。

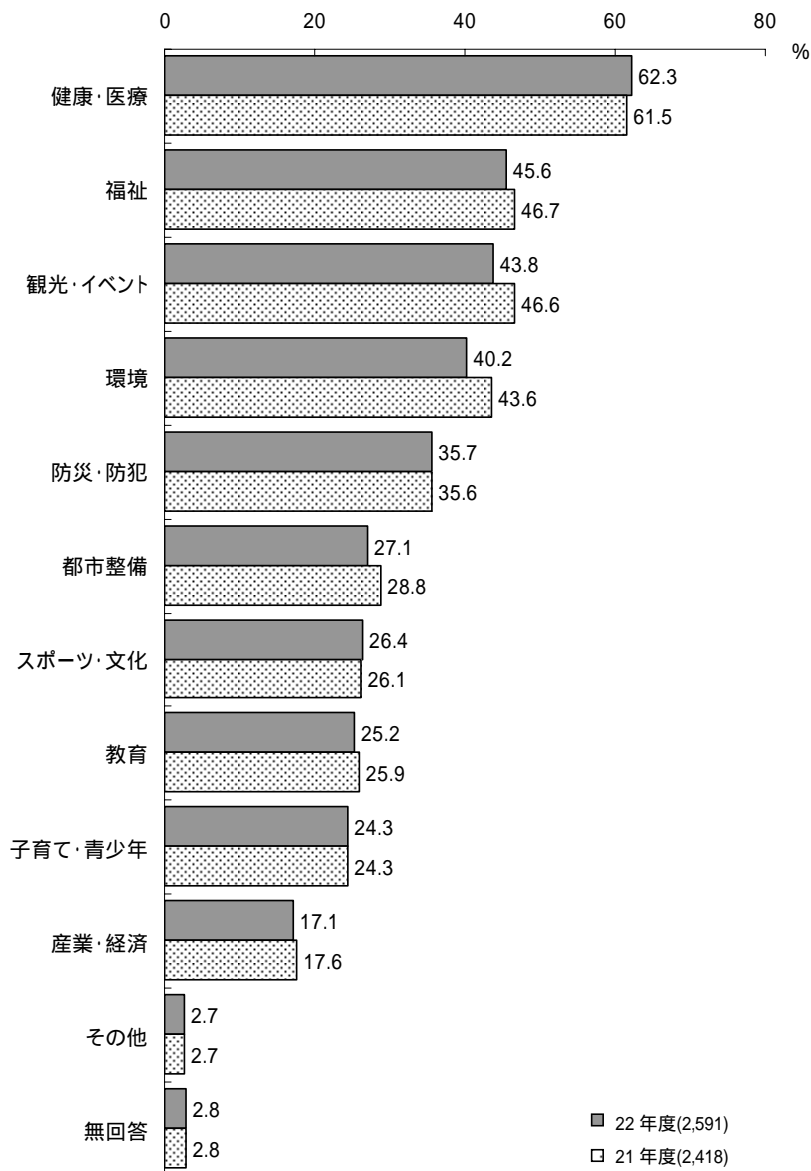
(8) 広報のテーマ・手段 (媒体) について

【問 26】 横浜市の事業で関心のあるテーマはどれですか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

市民が「市の事業で関心のあるテーマ」では、「健康・医療」と答えた割合が 62.3%と 6 割を超えて最も高く、次いで、「福祉」(45.6%)、「観光・イベント」(43.8%)、「環境」(40.2%)、「防災・防犯」(35.7%)となっている。

この傾向は、昨年度と比較してもほぼ同様である。

図 26-1 市の事業で関心のあるテーマ (年度比較 複数回答)



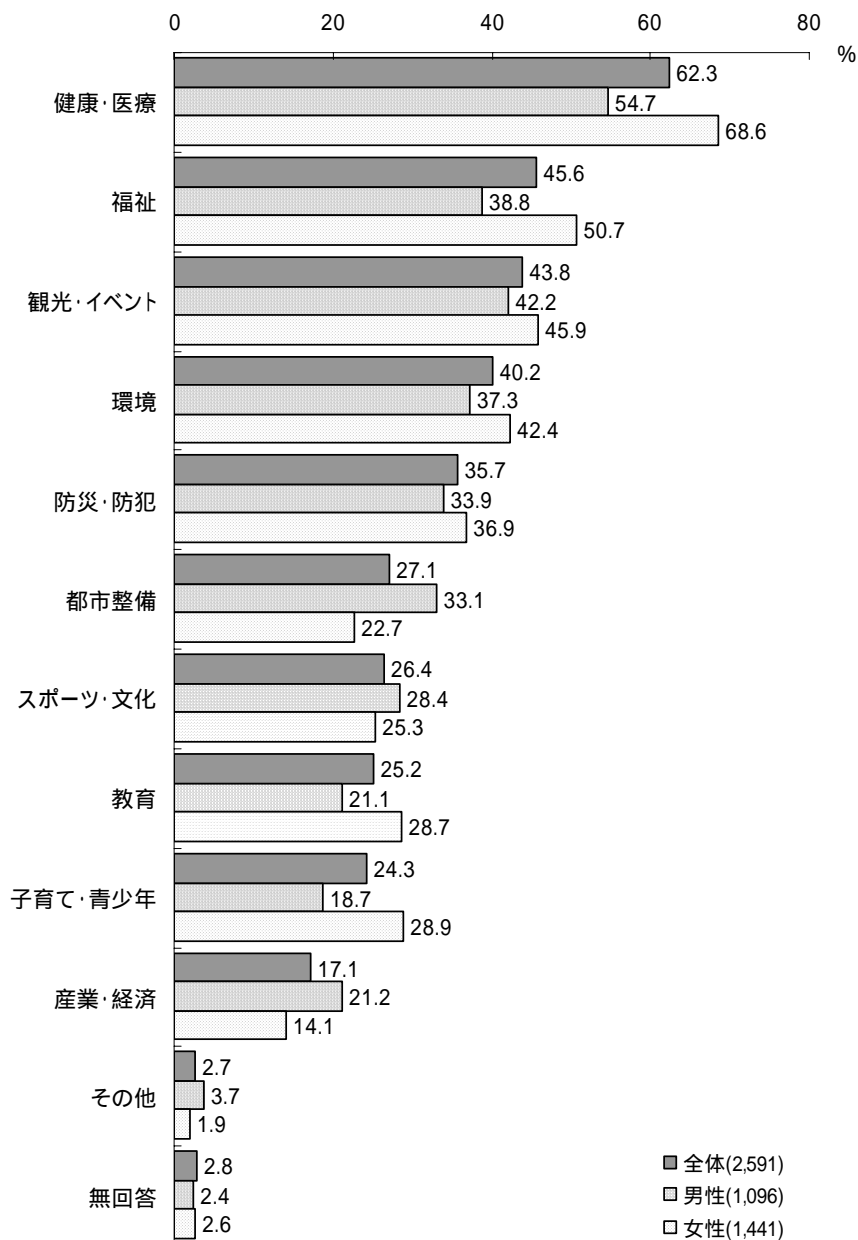
グラフの目盛横軸の最大値は 80%

[性別・年齢別]

性別に見ると、関心のあるテーマの順位は男女間で多少異なるが、1番目はともに「健康・医療」(男性 54.7%、女性 68.6%)である。男性が女性より関心が高いテーマは「都市整備」(男性 33.1%、女性 22.7%)、「スポーツ・文化」(男性 28.4%、女性 25.3%)、「産業・経済」(男性 21.2%、女性 14.1%)となっている

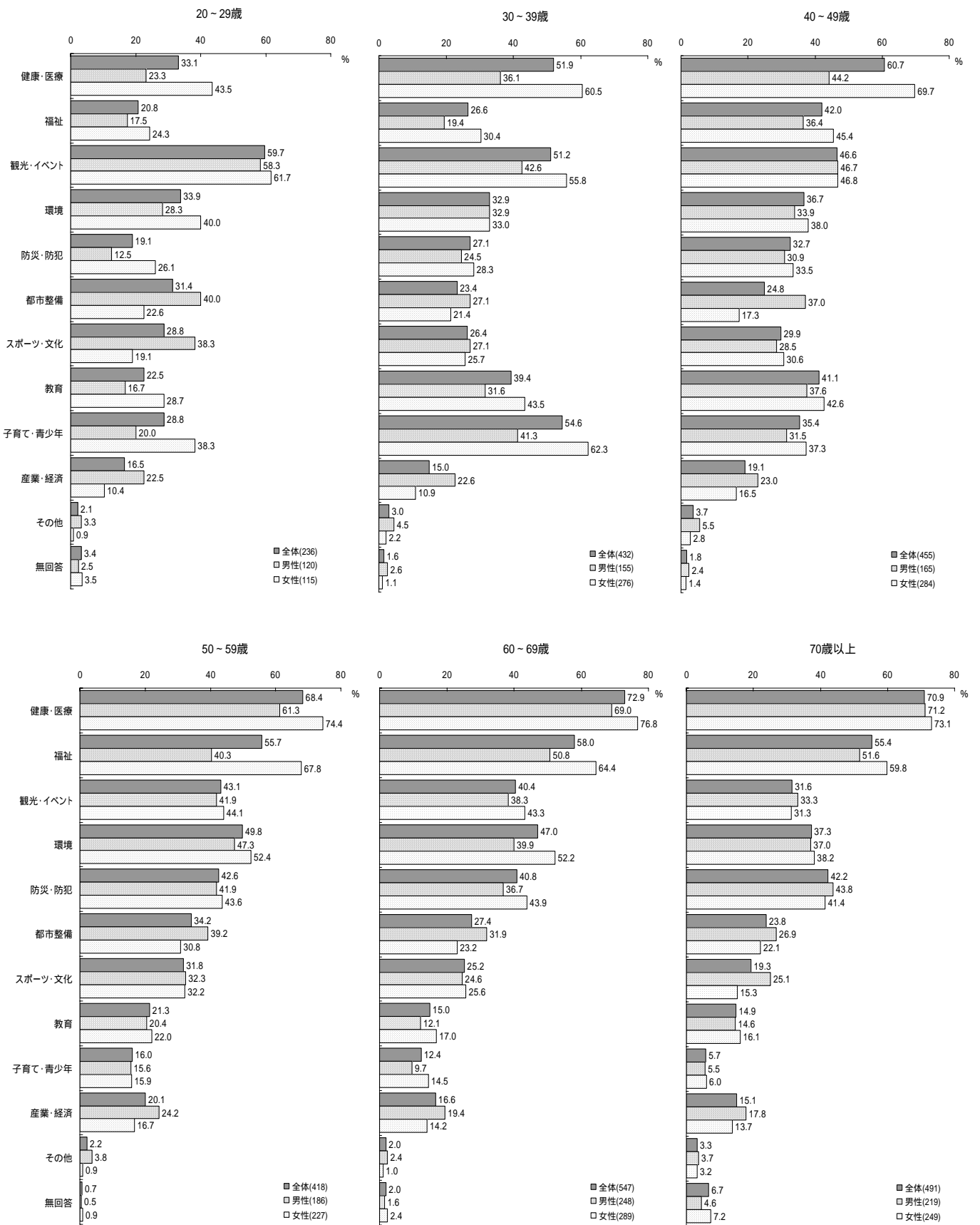
年齢別にみると、「健康・医療」に関しては、年齢とともに関心が高くなる傾向にあるが、特に 20 歳代(男性 23.3%、女性 43.5%) 30 歳代(男性 36.1%、女性 60.5%) 40 歳代(男性 44.2%、女性 69.7%)では男女の差が大きくなっている。「子育て・青少年」に関しては、男女とも 30 歳代(男性 41.3%、女性 62.3%)の関心が最も高い。また、「福祉」、「防災・防犯」に関しては、男女とも、年齢とともに関心が高くなる傾向にある。

図 26-1 市の事業で関心のあるテーマ (性別 複数回答)



グラフの目盛横軸の最大値は 80%

図 26-2 市の事業で関心のあるテーマ（性別。年齢別 複数回答）

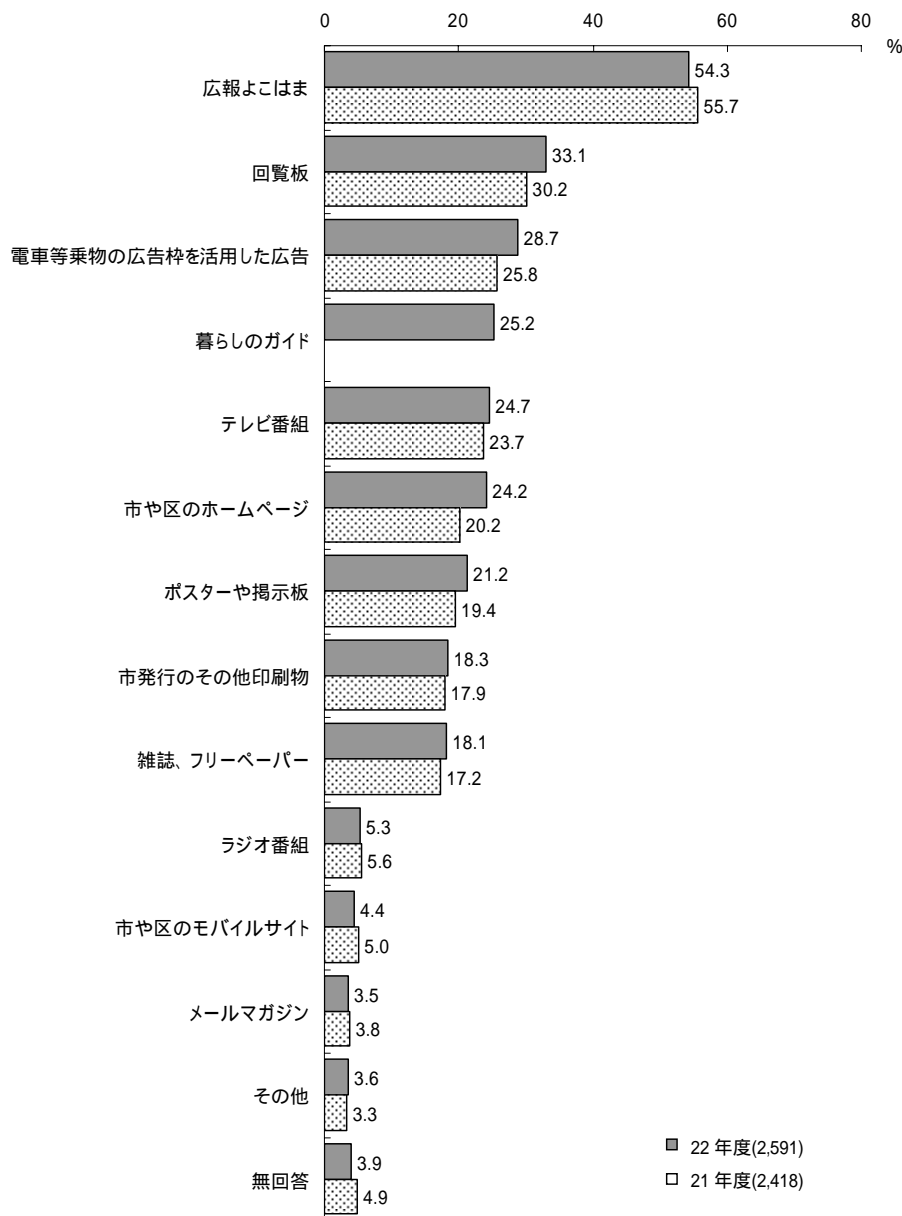


グラフの目盛横軸の最大値は80%

【問 27】横浜市が市政情報を提供する際、今後、力を入れてほしい手段（媒体）は何ですか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

市が市政情報を提供する際、今後力を入れてほしい手段（媒体）としては、「広報よこはま」と答えた割合が54.3%と最も高く、次いで「回覧板」(33.1%)、「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(28.7%)となっている。これは、「横浜市の情報を主にどのようなものから得ていますか」という設問（【問 1】、5 ページ参照）で高い割合を示した媒体である「広報よこはま」(66.1%)、回覧板(45.3%)、「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(23.1%)と合致している。

図 27-1 今後力を入れてほしい媒体（年度比較 複数回答）



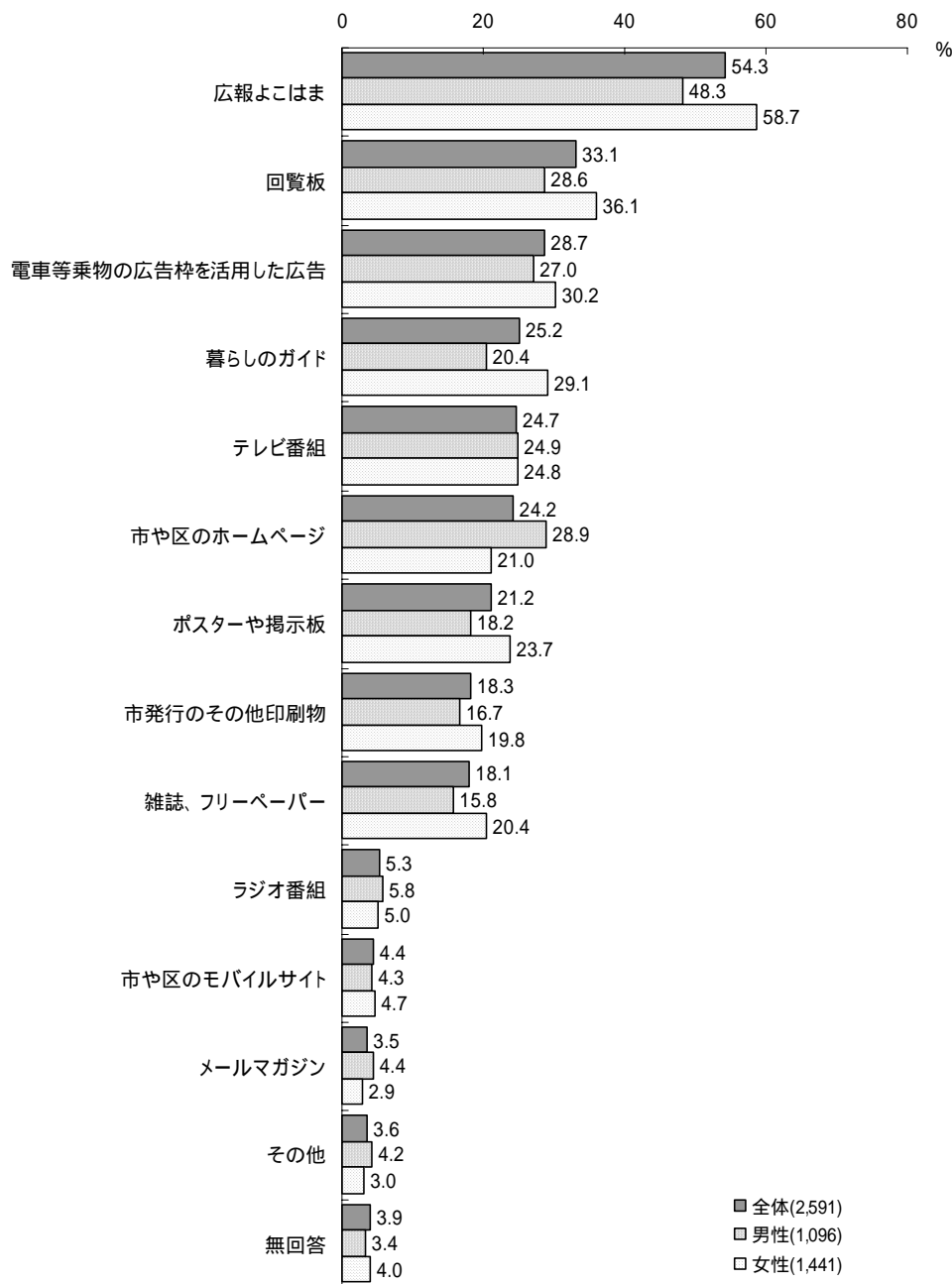
グラフの目盛横軸の最大値は 80%

[性別・年齢別]

性別に見ると、今後力を入れてほしい手段(媒体)としては、男女とも「広報よこはま」(男性 48.3%、女性 58.7%) が最も高い。次いで、男性では「市や区のホームページ」(28.9%)、女性では、「回覧板」(36.1%)、「電車等乗物の広告枠を活用した広告」(30.2%)、「暮らしのガイド」(29.1%)となっている。

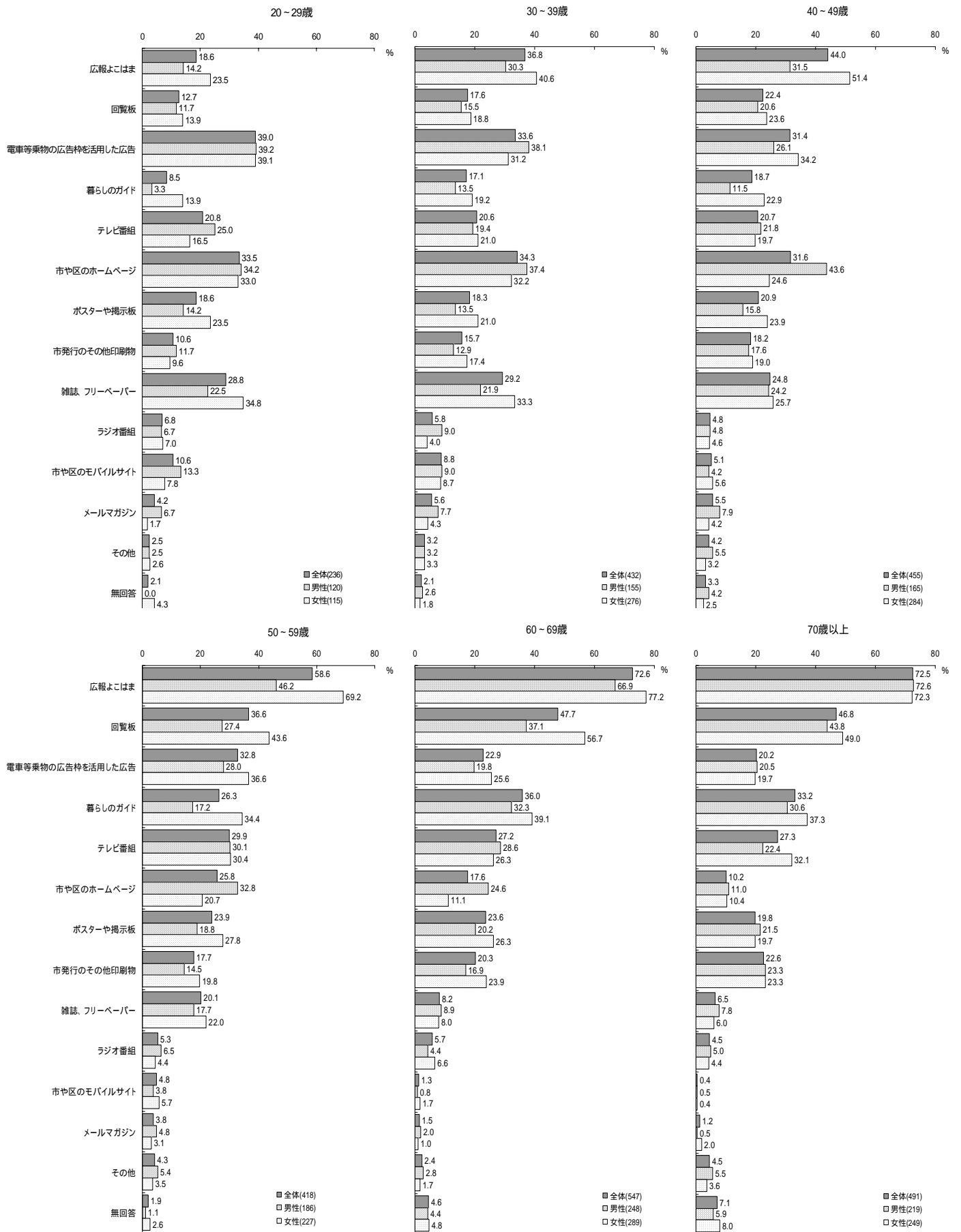
年齢別に見ると、今後力を入れてほしい手段(媒体)としては、「広報よこはま」は男女とも年代が高くなるにつれて割合が高くなる。また、「回覧板」、「暮らしのガイド」についてもその傾向がある。一方、「ホームページ」、「電車等乗物の広告枠を活用した広告」は年代が低くなるにつれて割合が高くなる傾向にある。

図 27-2 今後力を入れてほしい媒体(性別 複数回答)



グラフの目盛横軸の最大値は 80%

図 27-2 今後力を入れてほしい媒体（性別・年齢別 複数回答）



グラフの目盛横軸の最大値は 80%