

住民基本台帳カードの広報に関する意識調査

(住基カードの広報に関する調査より)

クロス集計分析結果 (都市規模別の特徴)

調査名: 住民基本カードに関する意識調査

調査実施時期: 2005年09月08日(木)～2005年09月14日(水)

回収サンプル数: 1,205

実施方法: インターネットアンケート(野村総合研究所「TRUE NAVI」利用)

※本調査における都市規模は以下のように定義して分析している

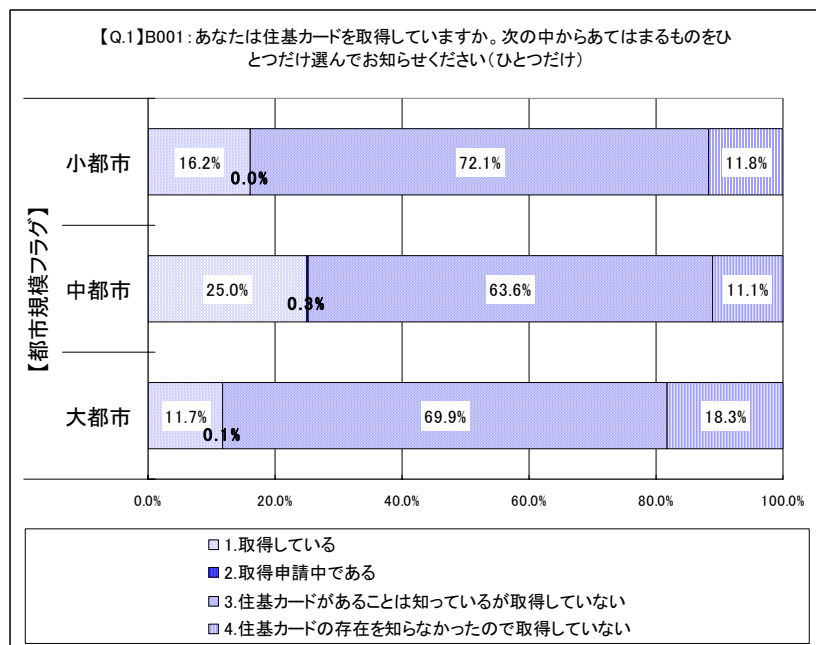
都市分類	定義	サンプル数
大都市	人口40万人以上(江戸川区、市川市など)	805
中都市	人口10万人～40万人(宮崎市、前橋市、山形市など)	332
小都市	人口10万人未満の都市(箕輪町、紫波町など)	68

※東京23区は単独の区の人口に関係なく「大都市」に含めている

クロス集計分析結果(都市規模別の特徴)

(1) 住基カードの取得状況

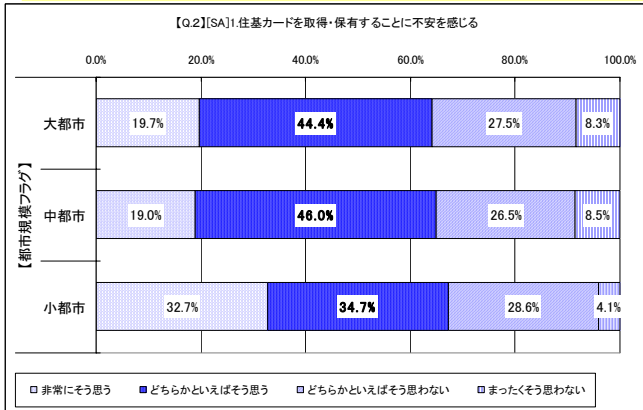
- 今回の調査の対象者については、「中都市」において最も住基カード取得者割合が多くなった。
- これは、アンケートの調査対象自治体をある程度限定し、宮崎市(普及率が平成16年度末時点で15%)なども対象に含んでいることが理由であると考えられる。



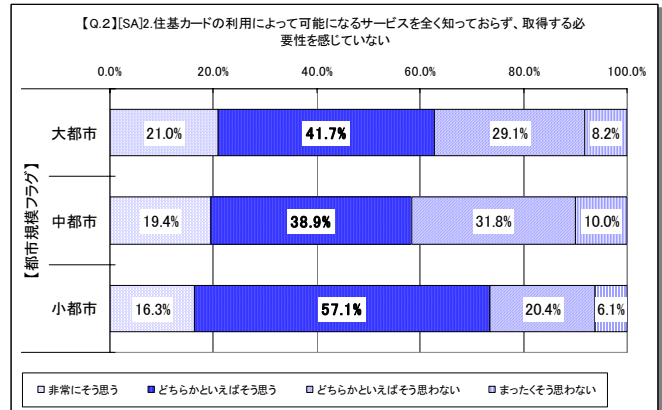
(2)住基カードの取得に対する考え方①

- 住基カードの保有に関して不安を感じているのは、小都市の住民に多い傾向である。
- 住基カードの利用によって可能になるサービスについて、“知らないため取得していない”、という者は小都市においてやや多い傾向がみられる。

■住基カードを取得・使用することに不安を感じる



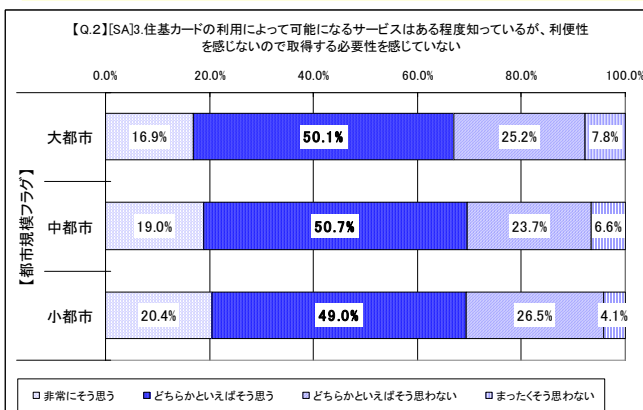
■住基カードの利用によって可能になるサービスを全く知っておらず、取得する必要性を感じていない



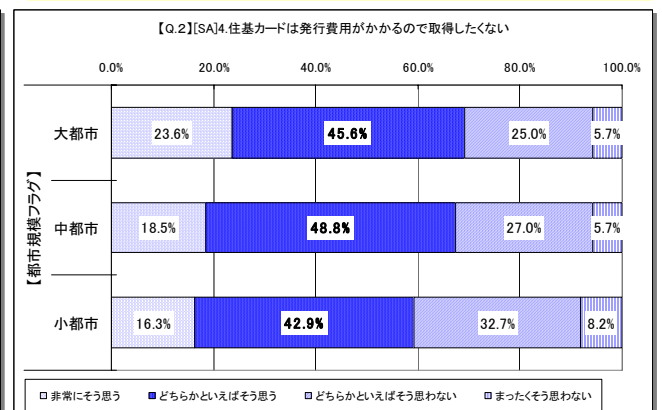
(2)住基カードの取得に対する考え方②

- 「サービスを知っているが利便性を感じないので取得していない」という者は、都市規模によっては特段の傾向は無い。
- 「発行費用がかかるので取得したくない」、という割合は、都市規模が大きいほど強くなる傾向が見られる。

■住基カードの利用によって可能になるサービスはある程度知っているが、利便性を感じないので取得する必要性を感じていない



■住基カードは発行費用がかかるので取得したくない

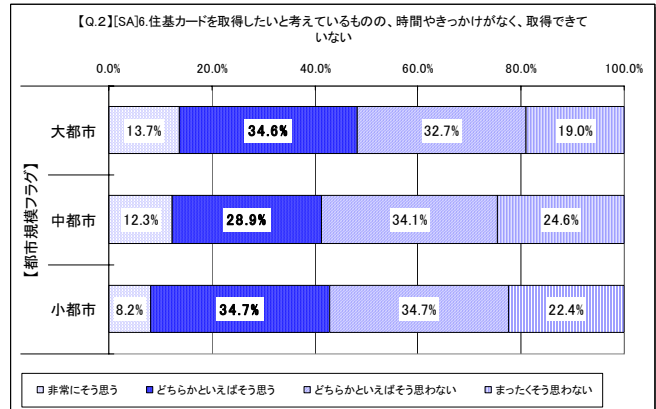
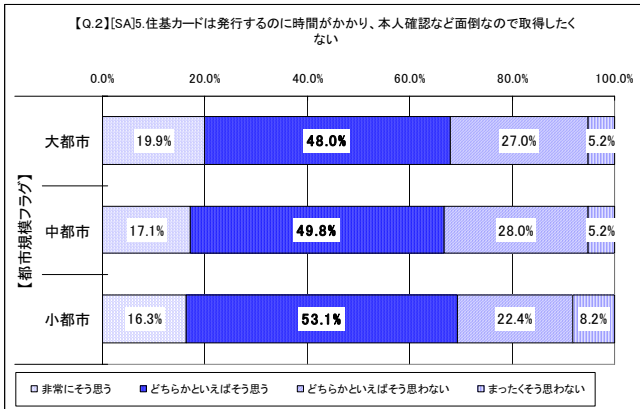


(2) 住基カードの取得に対する考え方③

- 「発行するのに時間や手間がかかる」という者は、都市規模によっては特段の傾向は無い。
- 「時間やきっかけが無くて取得できない」、という割合は、大都市のほうが比較的高い傾向が見られるが、それほど大きな差異は見られない。

■ 住基カードは発行するのに時間がかかり、本人確認など面倒なので取得したくない

■ 住基カードを取得したいと考えているものの、時間やきっかけがなく、取得できていない



(3) 住基カードの機能に対する認知度

- それぞれの都市規模の住民にとって、各機能の相対的な認知度については、それほど大きな差は見られない。
- 個別の機能ごとにもみると、**全体的な傾向としては大都市住民が相対的に認知度がやや低くなっている。**

認知割合	大都市	中都市	小都市
サンプル数	805	332	68
1. 市町村が発行している様々なカード(図書館カード、印鑑登録カード、公共施設利用カード、市民カード等)を住基カード1枚に集約することができること	27.1%	38.3%	29.4%
2. 住基カード(写真付き)を、金融機関の窓口で口座開設・現金引出の際やレンタルビデオ店などで会員登録する際に「身分証明書」として使用できること	33.5%	36.4%	38.2%
3. 納税や不動産登記等についてインターネットで申請を行う際に、本人確認を行うためのツールとして使用できること	22.7%	25.3%	23.5%
4. 住民票など各種行政関係証明書の自動交付機(土日稼働)を利用できること(住基カードで本人認証を行って各種証明書の自動交付を受ける)	53.3%	55.4%	55.9%
5. 救急医療での本人確認に利用できること(カードに本人や連絡先の情報を格納しておいて、救急車や病院で読み取り、連絡先等に連絡する)	17.6%	20.2%	20.6%
6. 災害時に避難所で住基カードを活用して避難者情報登録を行い、知人への連絡(予め登録していたメールアドレスへの情報自動送信等)、救援物資の配給等に活用できること(避難している住民数、住民属性に対応した配給の実施)	12.9%	12.3%	16.2%
7. 図書館の貸出カードとして利用できること(複数の図書館の貸出カードとして利用できること)	14.5%	16.6%	22.1%
8. 公民館や体育館などの公共施設の空き照会、予約・取消等が住基カードでできること(専用端末やインターネット経由で住基カードで本人確認を行った上で行う)	14.2%	13.9%	14.7%
9. 国民健康保険の保険証の代わりとして使用できること(行政窓口や病院窓口等)	15.3%	15.4%	22.1%
10. 商店街などの「ポイント」を貯めるための媒体として使用できること(買い物金額等に応じてサービスとして付与されるポイントが貯められる)	7.2%	13.6%	16.2%
11. 「地域通貨」を貯めるための媒体として使用できること(地域においてのみ通貨代替物として使用できるポイントなどを貯められる)	7.5%	9.3%	10.3%
12. 電子マネーを貯めるための媒体として使用でき、行政に対して支払を行う場合に住基カードでまとめて決済ができること	7.3%	8.7%	11.8%
13. 児童の登校時・下校時に、学校で住基カードを読み取らせることで、予め登録している保護者のメールアドレスにメールが自動送信され、児童の安否や登下校状況を確認できること	6.6%	5.7%	10.3%
14. 自動車保有手続関係手続(自動車登録、保管場所証明、自動車税納税等)がインターネットで一括して行えること(インターネットで、住基カードで本人確認をした上で一括申請が可能)	9.3%	8.4%	10.3%
15. 住基カードを利用して各種証明書類の発行を受けると、発行手数料が窓口で発行する場合と比べて割引が受けられること	17.4%	14.2%	20.6%

(4) 住基カードの機能に対する利用ニーズ(まとめ)

- 利用ニーズに関しては、都市規模により特段の顕著な差は見られない。
- 「国民健康保険証の代替物として使用」ということに対する小都市住民のニーズが高い
- 「自動車関係手続のワンストップ実施ツール」機能については、都市規模が小さいほどニーズが高く、大都市住民のニーズはそれほど強くない。自動車保有者が多くないことも一因と考えられる。
- 「児童の登下校時の安全管理」についても比較的、小都市住民のニーズが高い。

※『利用ニーズ指数』の算出の考え方:「是非活用したい・既に活用している」を2点、「関心がある」を1点、「活用は必要ない・活用していない」を-2点として、各年齢階層のそれぞれの回答割合に乗じて算出している。

(凡例)

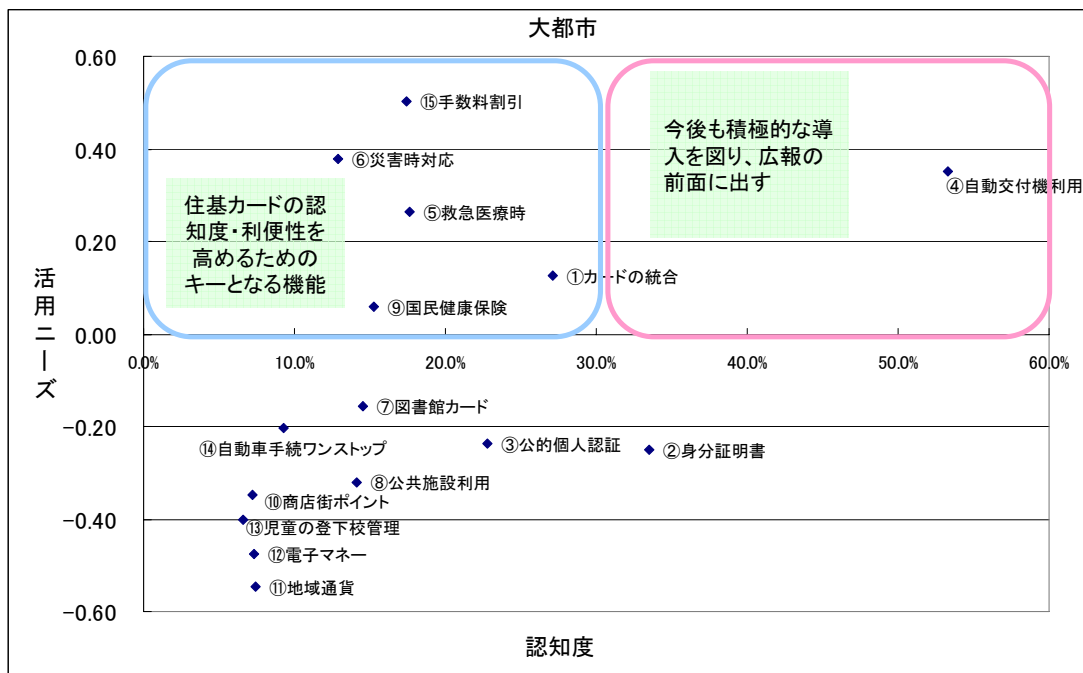
0.1以上:黄色

-0.5以下:青色

利用ニーズ	大都市	中都市	小都市
サンプル数	805	332	68
1. 市町村が発行している様々なカード(図書館カード、印鑑登録カード、公共施設利用カード、市民カード等)を住基カード1枚に集約することができること	0.13	0.21	0.00
2. 住基カード(写真付き)を、金融機関の窓口で口座開設・現金引出する際やレンタルビデオ店などで会員登録する際に「身分証明書」として使用できること	-0.25	-0.33	-0.31
3. 納税や不動産登記等についてインターネットで申請を行う際に、本人確認を行うためのツールとして使用できること	-0.24	-0.39	-0.16
4. 住民票など各種行政関係証明書の自動交付機(土日稼働)を利用できること(住基カードで本人認証を行って各種証明書の自動交付を受ける)	0.35	0.33	0.43
5. 救急医療での本人確認に利用できること(カードに本人や連絡先の情報を格納しておいて、救急車や病院で読み取り、連絡先等に連絡する)	0.26	0.36	0.43
6. 災害時に避難所で住基カードを活用して避難者情報登録を行い、知人への連絡(予め登録していたメールアドレスへの情報自動送信等)、救援物資の配給等に活用できること(避難している住民数、住民属性に対応した配給の実施)	0.38	0.42	0.38
7. 図書館の貸出カードとして利用できること(複数の図書館の貸出カードとして利用できること)	-0.16	-0.04	-0.10
8. 公民館や体育館などの公共施設の空き照会、予約・取消等が住基カードでできること(専用端末やインターネット経由で住基カードで本人確認を行った上で行う)	-0.32	-0.18	-0.35
9. 国民健康保険の保険証の代わりとして使用できること(行政窓口や病院窓口等)	0.06	0.11	0.51
10. 商店街などの「ポイント」を貯めるための媒体として使用できること(買い物金額等に応じてサービスとして付与されるポイントを貯められる)	-0.35	-0.22	-0.37
11. 「地域通貨」を貯めるための媒体として使用できること(地域においてのみ通貨代替物として使用できるポイントなどを貯められる)	-0.55	-0.45	-0.57
12. 電子マネーを貯めるための媒体として使用でき、行政に対して支払を行う場合に住基カードでまとめて決済ができること	-0.48	-0.39	-0.54
13. 児童の登校時・下校時に、学校で住基カードを読み取らせることで、予め登録している保護者のメールアドレスにメールが自動送信され、児童の安否や登下校状況を確認できること	-0.40	-0.21	-0.09
14. 自動車保有手続関係手続(自動車登録、保管場所証明、自動車税納税等)がインターネットで一括して行えること(インターネットで、住基カードで本人確認をした上で一括申請が可能)	-0.20	0.07	0.16
15. 住基カードを利用して各種証明書類の発行を受けると、発行手数料が窓口で発行する場合と比べて割引が受けられること	0.50	0.45	0.46

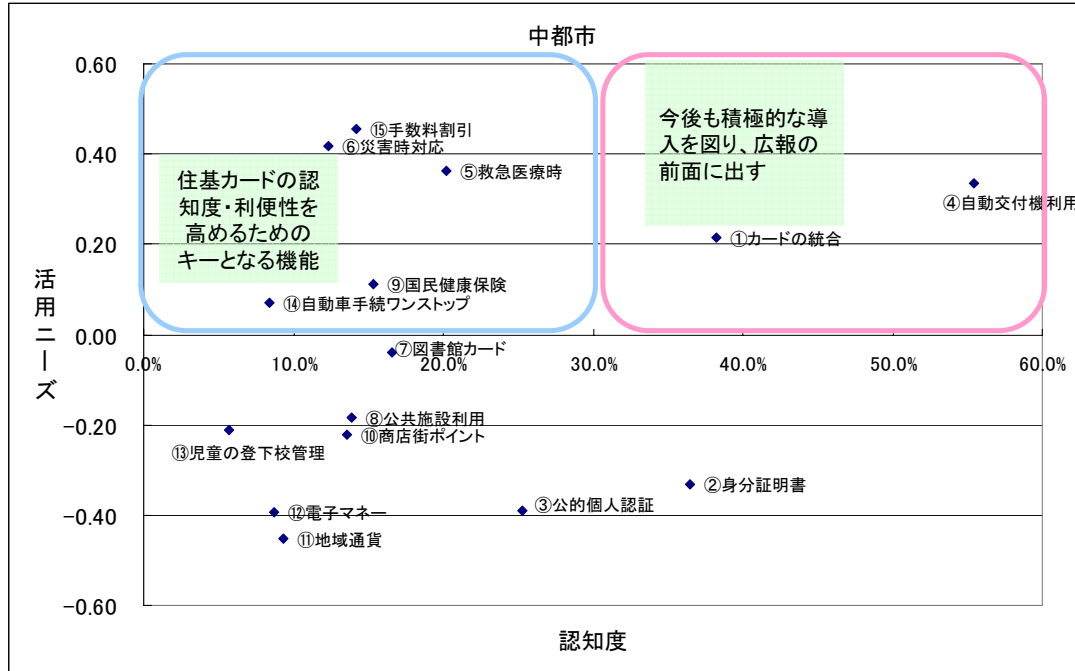
(4) 住基カードの機能に対する利用ニーズ(まとめ:大都市)

- 住基カードに追加可能な機能に対する認知度を横軸にとり、活用ニーズを縦軸にとりて分析を行った。
- 「自動交付機利用」は認知度も利用ニーズも高く、まだ導入できていない自治体では積極的な導入を図り、導入している自治体は行政サービスの向上、住基カードの活用というトピックで積極的に広報宣伝していくべき機能である。
- 「手数料割引」、「災害時対応」、「救急医療時対応」、「カードの統合」、「国民健康保険の代替」といった機能は、認知度が低いもののニーズは高いので、これら機能については導入を図ると同時に“住基カードでできること”として前面に出してPRすることで住基カード取得者の増加につなげることができる。



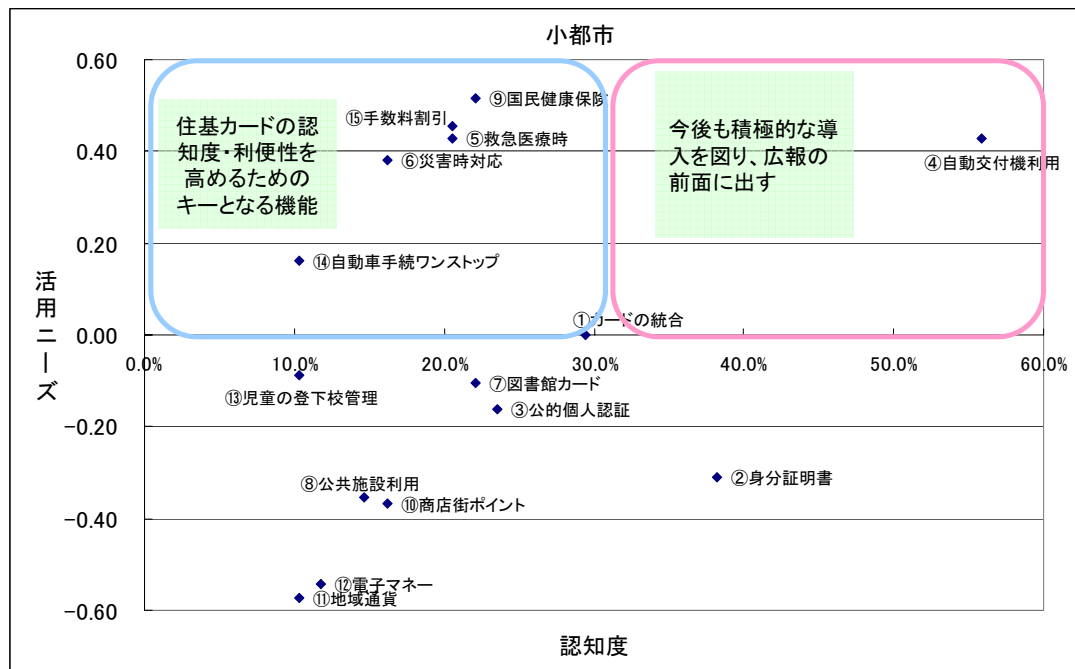
(4)住基カードの機能に対する利用ニーズ(まとめ:中都市)

- 住基カードに追加可能な機能に対する認知度を横軸にとり、活用ニーズを縦軸にとって分析を行った。
- 「自動交付機利用」「カードの統合」は認知度も利用ニーズも高く、まだ導入できていない自治体では積極的な導入を図り、導入している自治体は行政サービスの向上、住基カードの活用というトピックで積極的に広報宣伝していくべき機能である。
- 「手数料割引」、「災害時対応」、「救急医療時対応」、「国民健康保険の代替」「自動車手続ワンストップ」といった機能は、認知度が低いもののニーズは高いので、これら機能については導入を図ると同時に“住基カードでできること”として前面に出してPRすることで住基カード取得者の増加につなげることができる。



(4)住基カードの機能に対する利用ニーズ(まとめ:小都市)

- 住基カードに追加可能な機能に対する認知度を横軸にとり、活用ニーズを縦軸にとって分析を行った。
- 「自動交付機利用」は認知度も利用ニーズも高く、まだ導入できていない自治体では積極的な導入を図り、導入している自治体は行政サービスの向上、住基カードの活用というトピックで積極的に広報宣伝していくべき機能である。
- 「手数料割引」、「災害時対応」、「救急医療時対応」、「カードの統合」、「国民健康保険の代替」といった機能は、認知度が低いもののニーズは高いので、これら機能については導入を図ると同時に“住基カードでできること”として前面に出してPRすることで住基カード取得者の増加につなげることができる。



(5) 行政情報を得ることが多いメディア(まとめ①)

- 行政情報を得ることが多いメディアとしては、**全体的な傾向としては都市規模が小さいほど、それぞれのメディアの視聴度が高まっている特徴がある。**
- 特に、**小都市では、「自治会・町内会の話」や「自治体首長の話」の視聴度が高いが、「雑誌広告」の視聴度は比較的低いなどの特徴がある。**

視聴度指数	都市規模		
	大都市	中都市	小都市
サンプル数→	805	332	68
1. 自治体の発行する広報紙	0.78	0.91	1.24
2. 自治体庁舎や公共施設に貼られているポスター	0.37	0.41	0.43
3. 自治体庁舎や公共施設に置かれているパンフレットやチラシ	0.31	0.36	0.41
4. ケーブルテレビの自治体情報チャンネル	0.16	0.20	0.25
5. 新聞紙面(地元紙)	0.56	0.86	1.07
6. 新聞紙面(全国紙)	0.93	0.80	0.87
7. テレビのニュース	1.22	1.26	1.44
8. 地域コミュニティ雑誌	0.46	0.61	0.68
9. 自治会・町内会の回覧資料	0.46	0.74	1.06
10. 自治会・町内会の話(集会等の際になされる話)	0.20	0.30	0.71
11. 自治体首長(市長、町村長)の話	0.12	0.21	0.47
12. 有識者からの話(講演会等)	0.18	0.23	0.32
13. TVやラジオのコマーシャル	0.93	0.95	0.94
14. 雑誌広告	0.63	0.68	0.51
15. 行政から家庭に直接送られてくる手続や制度変更に関するお知らせ	0.66	0.80	1.00
16. 行政が発行しているメールマガジン	0.16	0.20	0.24
17. 行政のホームページ	0.35	0.39	0.38
18. 公共交通機関のポスター	0.45	0.31	0.32
19. 商店街などの店頭に掲げてあるポスター	0.33	0.28	0.34
20. 行政以外のホームページ	0.52	0.60	0.71
21. 近隣住民や家族からの話	0.45	0.63	0.75
22. 自治体職員からの話	0.13	0.20	0.37

(網掛けの凡例)
 ※1. 0以上; 濃黄
 ※0.5~1.0; 黄
 ※0.1以下; 青

※『視聴度指数』の算出の考え方: 「よく見る・聞く」を2点、「まあまあ見る・聞く」を1点、「ほとんど見ない・聞かない」を0点として、各年齢階層のそれぞれの回答割合に乗じて算出している。

(5) 行政情報を得ることが多いメディア(まとめ②)

- 行政情報を得ることが多いメディアとしては、都市規模別には以下のような特徴がある(特に特徴的なものについてのみ整理している)
- **小規模自治体は「行政関係者の話」の視聴度が相対的に高いことが特徴的である。**
- **“中都市”や“小都市”クラスでは、「回覧資料」や「コミュニティ雑誌」という地域に閉じた読み物に対する視聴度がかなり高い**
- **大都市は全般的にマスメディアについての視聴度が高く、特に「公共交通機関のポスター」の視聴度が相対的に高い**

大都市	○「雑誌広告」の視聴度が高い ○「公共交通機関のポスター」の視聴度が相対的に高い
中都市	○「新聞紙面(地元紙)」の視聴度がかなり高い ○「地域コミュニティ雑誌」の視聴度がかなり高い ○「自治会、町内会の回覧資料」の視聴度がかなり高い ○「雑誌広告」の視聴度が高い ○「近隣住民や家族からの話」がかなり高い
小都市	○「新聞紙面(地元紙)」の視聴度がかなり高い ○「地域コミュニティ雑誌」の視聴度がかなり高い ○「自治会、町内会の回覧資料」の視聴度がかなり高い ○「自治会・町内会の話」や「自治体首長の話」の視聴度が相対的に高い ○「近隣住民や家族からの話」がかなり高い ○「自治体職員からの話」が相対的に高い
その他の特徴	○「新聞紙面(全国紙)」の視聴度は相対的に高いが、都市規模別には大きな差異は見られない ○「テレビのニュース」の視聴度は相対的に高いが、都市規模別には大きな差異は見られない ○「TVやラジオのコマーシャル」の視聴度は相対的に高いが、都市規模別には大きな差異は見られない

(6)メディアから受ける影響の度合い(まとめ①)

- メディアから受ける影響の度合いは都市規模別には以下のように指数化される。
- 特に都市規模が小さいほど、「新聞紙面(地元紙)」、「回覧資料」、「自治会・町内会の話」「自治体首長の話」「近隣住民や家族からの話」の影響度の強さが高まる傾向がみられる

メディア影響度	大都市	中都市	小都市
サンプル数→	805	332	68
1. 自治体の発行する広報紙	0.62	0.68	0.94
2. 自治体庁舎や公共施設に貼られているポスター	0.33	0.35	0.38
3. 自治体庁舎や公共施設に置かれているパンフレットやチラシ	0.31	0.38	0.41
4. ケーブルテレビの自治体情報チャンネル	0.22	0.24	0.24
5. 新聞紙面(地元紙)	0.50	0.74	0.97
6. 新聞紙面(全国紙)	0.79	0.72	0.71
7. テレビのニュース	1.03	1.08	1.16
8. 地域コミュニティ雑誌	0.41	0.53	0.50
9. 自治会・町内会の回覧資料	0.39	0.59	0.87
10. 自治会・町内会の話(集会等の際になされる話)	0.24	0.37	0.63
11. 自治体首長(市長、町村長)の話	0.20	0.29	0.54
12. 有識者からの話(講演会等)	0.27	0.35	0.37
13. TVやラジオのコマーシャル	0.75	0.78	0.75
14. 雑誌広告	0.52	0.53	0.49
15. 行政から家庭に直接送られてくる手続や制度変更に関するお知らせ	0.61	0.73	0.87
16. 行政が発行しているメールマガジン	0.21	0.24	0.25
17. 行政のホームページ	0.38	0.39	0.38
18. 公共交通機関のポスター	0.39	0.28	0.29
19. 商店街などの店頭に掲げてあるポスター	0.28	0.24	0.24
20. 行政以外のホームページ	0.42	0.48	0.53
21. 近隣住民や家族からの話	0.47	0.64	0.69
22. 自治体職員からの話	0.22	0.34	0.38

(網掛けの凡例)
 ※1. 0以上:濃黄
 ※0.5~1.0:黄
 ※0.1以下:青

※『影響度』の算出の考え方:「影響を受けやすい」を2点、「ある程度影響を受ける」を1点、「影響は受けない」を0点として、各年齢階層のそれぞれの回答割合に乗じて算出している。

(6)メディアから受ける影響の度合い(まとめ②)

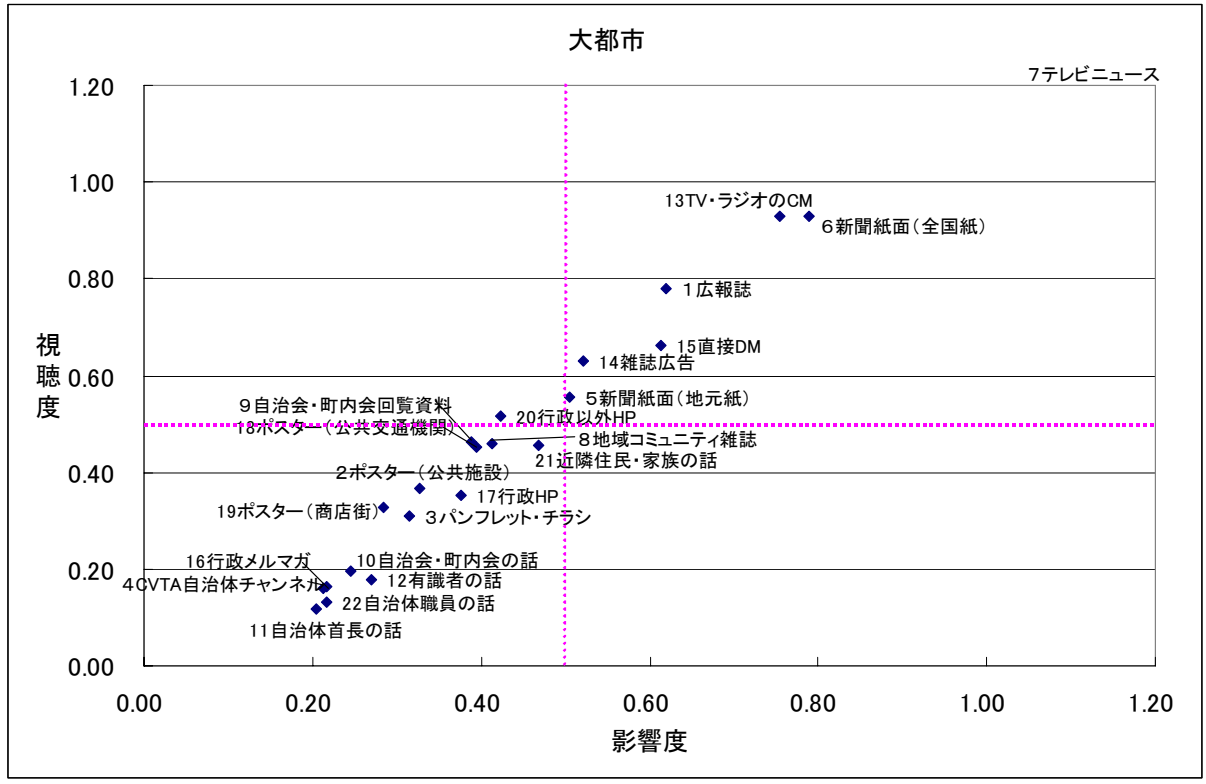
- 「どのようなメディアから行政情報を得ているか(視聴度)」という視点と、「どのようなメディアに影響を受けやすいか(影響度)」という視点を掛け合わせ、「視聴頻度が高く、影響を与えることができるメディア」を都市規模別に分析した。
- 全体的には、「視聴度」と「影響度」には相関関係が見られ、「視聴度」が高いほど、「影響度」も高いことが明確になった。

視聴度×影響度	大都市	中都市	小都市
サンプル数→	805	332	68
1. 自治体の発行する広報紙	◎	◎	◎
2. 自治体庁舎や公共施設に貼られているポスター			
3. 自治体庁舎や公共施設に置かれているパンフレットやチラシ			
4. ケーブルテレビの自治体情報チャンネル			
5. 新聞紙面(地元紙)	○	◎	◎
6. 新聞紙面(全国紙)	◎	◎	◎
7. テレビのニュース	◎	◎	◎
8. 地域コミュニティ雑誌		○	○
9. 自治会・町内会の回覧資料		○	◎
10. 自治会・町内会の話(集会等の際になされる話)			○
11. 自治体首長(市長、町村長)の話			
12. 有識者からの話(講演会等)			
13. TVやラジオのコマーシャル	◎	◎	◎
14. 雑誌広告	○	○	△
15. 行政から家庭に直接送られてくる手続や制度変更に関するお知らせ	○	◎	◎
16. 行政が発行しているメールマガジン			
17. 行政のホームページ			
18. 公共交通機関のポスター			
19. 商店街などの店頭に掲げてあるポスター			
20. 行政以外のホームページ	△	△	○
21. 近隣住民や家族からの話		○	○
22. 自治体職員からの話			

※「視聴度」、「影響度」いずれの0.5を基準として、いずれも0.5を上回っている場合は○(大きく上回っている場合は◎)、いずれかが上回っている場合には△を表示している。

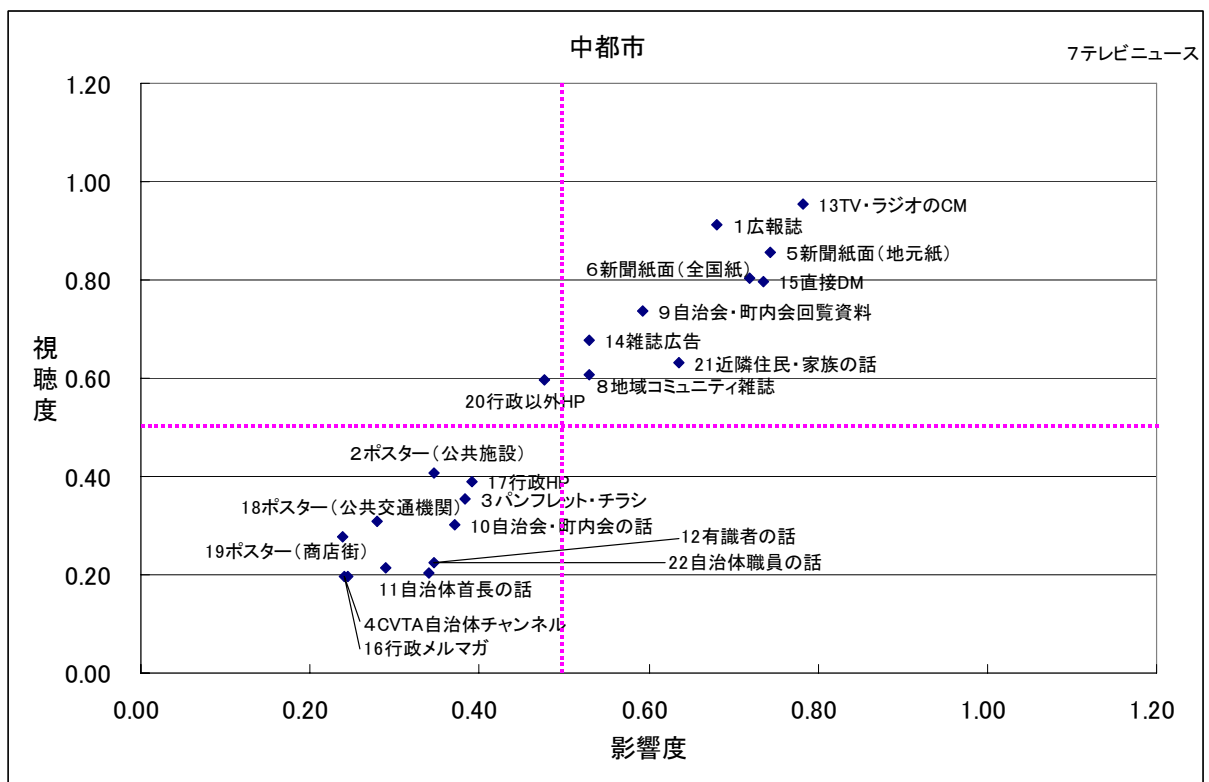
(参考)行政情報の提供に有効なメディア(大都市)

■ 縦軸に「視聴度数」、横軸に「影響度」をとり、より視聴され、影響を与えることができるメディアを分析した。



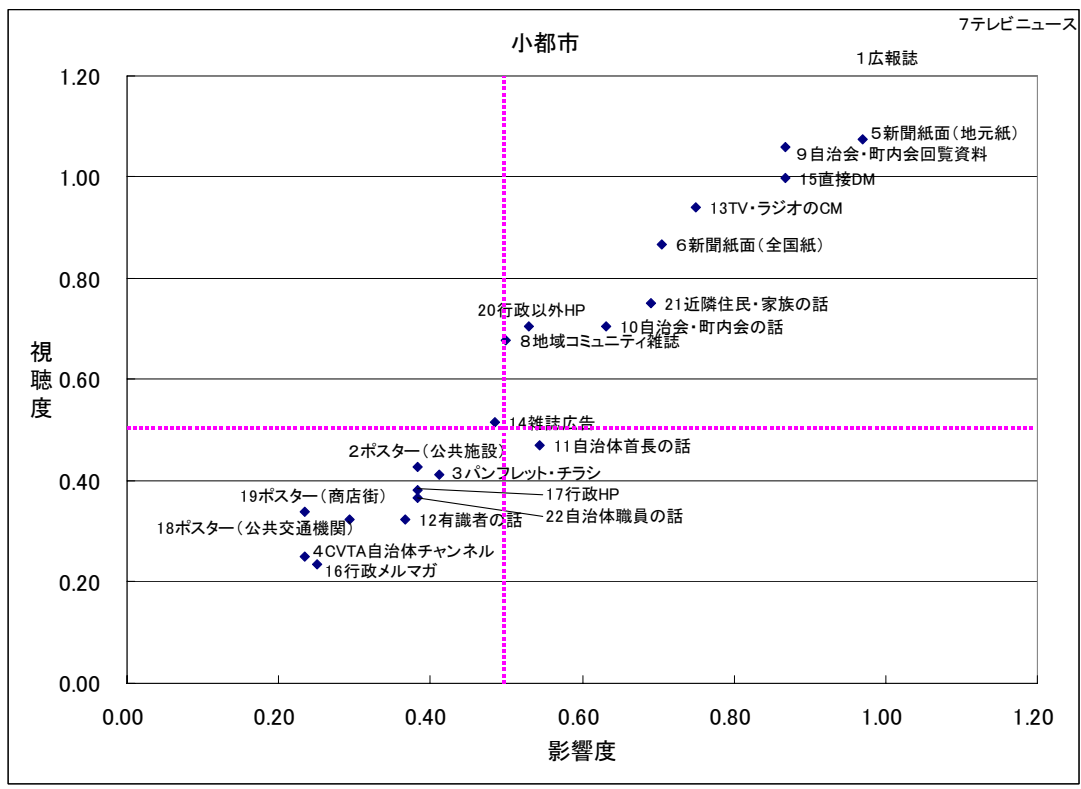
(参考)行政情報の提供に有効なメディア(中都市)

■ 縦軸に「視聴度数」、横軸に「影響度」をとり、より視聴され、影響を与えることができるメディアを分析した。



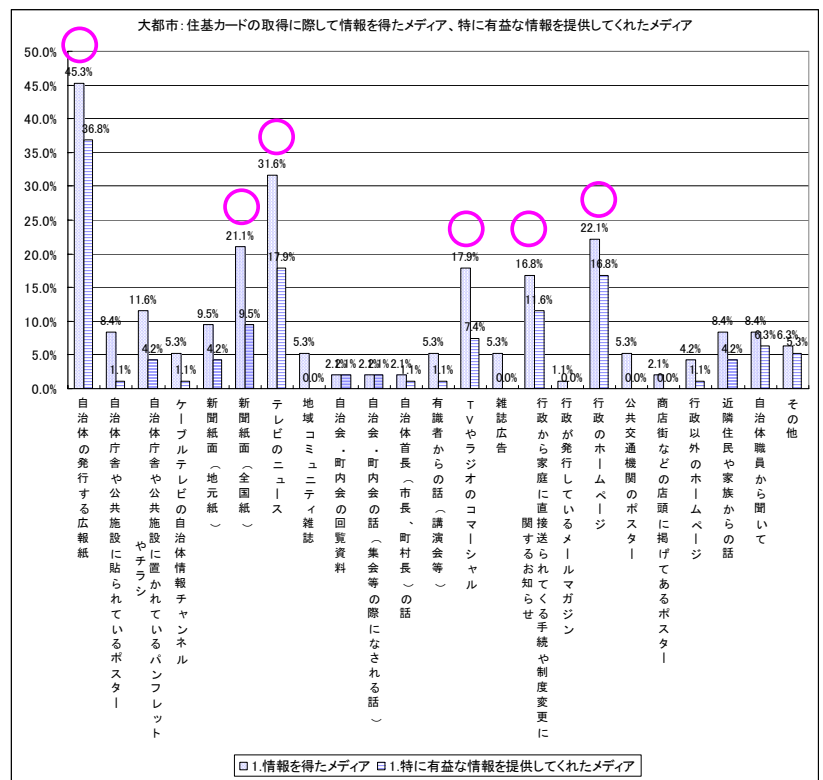
(参考)行政情報の提供に有効なメディア(小都市)

- 縦軸に「視聴度数」、横軸に「影響度」をとり、より視聴され、影響を与えることができるメディアを分析した。



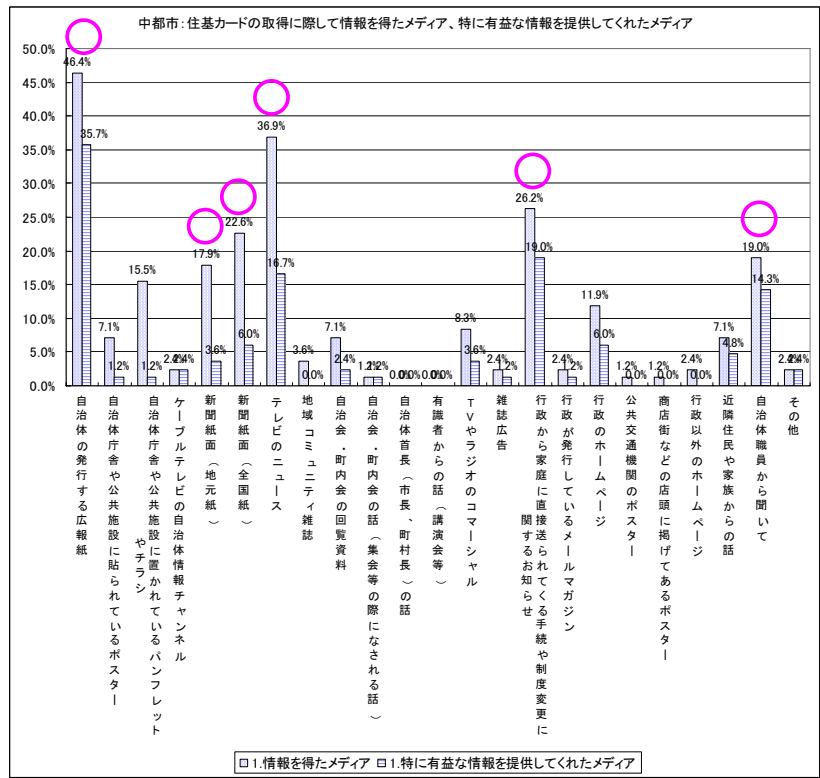
(7)住基カード取得者に影響を与えたメディア(大都市)

- 実際に、住基カード取得者に影響を与えたメディアとしては、右のグラフのようになっている
- 大都市においては、「自治体広報誌」や「テレビニュース」、「行政のHP」、「新聞紙面(全国紙)」、「TVやラジオのCM」、「行政からの直接DM」などが情報源となっていることがわかる
- 特に「行政のHP」については、情報伝達メディアとしてはそれほど影響度・視聴度が無かったにもかかわらず、既取得者には大きな影響を与えるメディアであり、関心を持つ者に対して決断をうながす上では有益なメディアであることがわかる



(7) 住基カード取得者に影響を与えたメディア(中都市)

- 実際に、住基カード取得者に影響を与えたメディアとしては、右のグラフのようになっている
- 中都市においては、「自治体広報誌」や「テレビニュース」、「新聞紙面(全国紙)」、「新聞紙面(地元紙)」、「TVやラジオのCM」、「行政からの直接DM」「自治体職員から聞いて」などが情報源となっていることがわかる
- 但し、「新聞紙面」については特に有益な情報を提供してくれた、とは判断されておらず、「自治体広報誌」や「行政からの直接DM」、さらに「自治体職員から聞いて」「テレビのニュース」などが決断を促す上で有効に作用していることが特徴的である
- 行政のHPもある程度の影響力は及ぼしているが、大都市ほど強いものではない



(8) 住基カード取得者に影響を与えたメディア(小都市): <<参考>>

- 実際に、住基カード取得者に影響を与えたメディアとしては、右のグラフのようになっている
- 今回の調査では小都市で取得している者は11名に止まっており、十分な分析対象とはなっていない(右図は参考資料)

