

# 総務委員会 報告資料

令和4年1月18日

報告事項件名	頁
1 足立区転出入者アンケート調査結果（速報）について . . . . .	2
2 区制90周年における実施事業について . . . . .	8
3 「あだち広報（タブロイド判）製作委託」公募型プロポーザルの実施 結果について . . . . .	10
4 足立区外へ向けたシティプロモーション支援業務委託の実施について . . . . .	13
5 足立区政に関する世論調査結果（速報）について . . . . .	15

（ 政策経営部 ）

# 総務委員会報告資料

令和4年1月18日

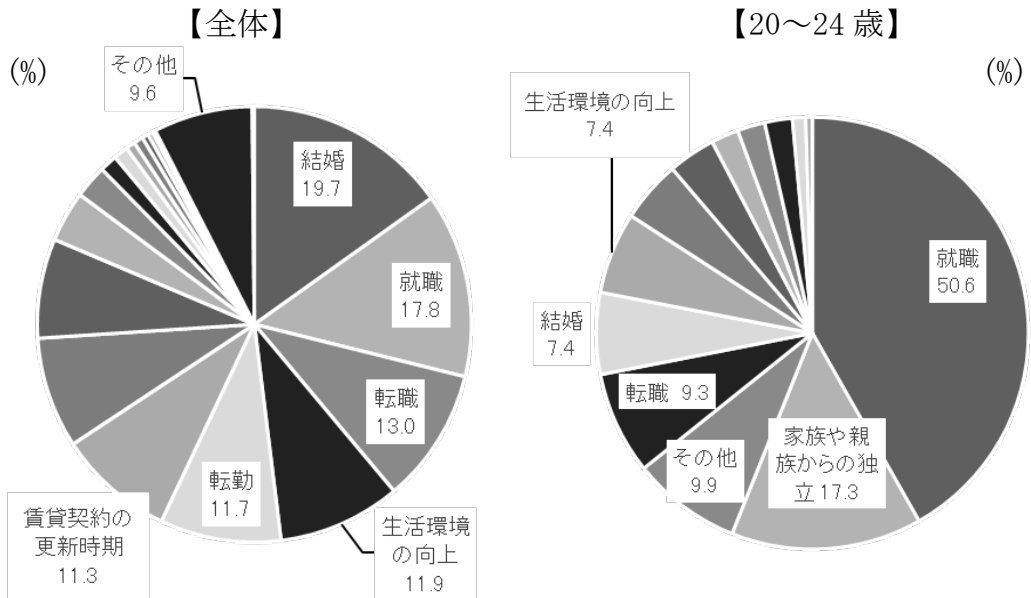
件名	足立区転出入者アンケート調査結果（速報）について																
所管部課名	政策経営部 政策経営課																
内容	<p>令和3年7月～8月にかけて実施した足立区転出入者アンケート調査について、集計結果の速報値を報告する。</p> <p><b>1 調査概要</b></p> <p>(1) 調査目的： 若い世代の当区への転入要因、子育て世帯の当区からの転出要因を把握し、今後の施策の参考とする。</p> <p>(2) 調査期間：令和3年7月15日～8月13日</p> <p>(3) 調査方法：郵送法（郵送配布、郵送・インターネット回収併用）</p> <p>(4) 調査対象者： 令和2年6月～3年5月に当区から転出または転入した20～39歳の日本国籍を有する方、5,000名に調査票を送付</p> <p>(5) 回収状況</p> <table border="1" data-bbox="405 1182 1406 1379"> <thead> <tr> <th>調査名</th> <th>発送数</th> <th>回収数</th> <th>回収率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>転出者向けアンケート調査</td> <td>3,000件</td> <td>852件</td> <td>28.4%</td> </tr> <tr> <td>転入者向けアンケート調査</td> <td>2,000件</td> <td>656件</td> <td>32.8%</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>5,000件</td> <td>1,508件</td> <td>30.2%</td> </tr> </tbody> </table>	調査名	発送数	回収数	回収率	転出者向けアンケート調査	3,000件	852件	28.4%	転入者向けアンケート調査	2,000件	656件	32.8%	合計	5,000件	1,508件	30.2%
調査名	発送数	回収数	回収率														
転出者向けアンケート調査	3,000件	852件	28.4%														
転入者向けアンケート調査	2,000件	656件	32.8%														
合計	5,000件	1,508件	30.2%														

## 2 主な調査結果

(1) 若い世代（大幅な転入超過となっている20～24歳）の転入要因

ア 転入のきっかけ（複数選択のため、割合の合計は100%を超える）

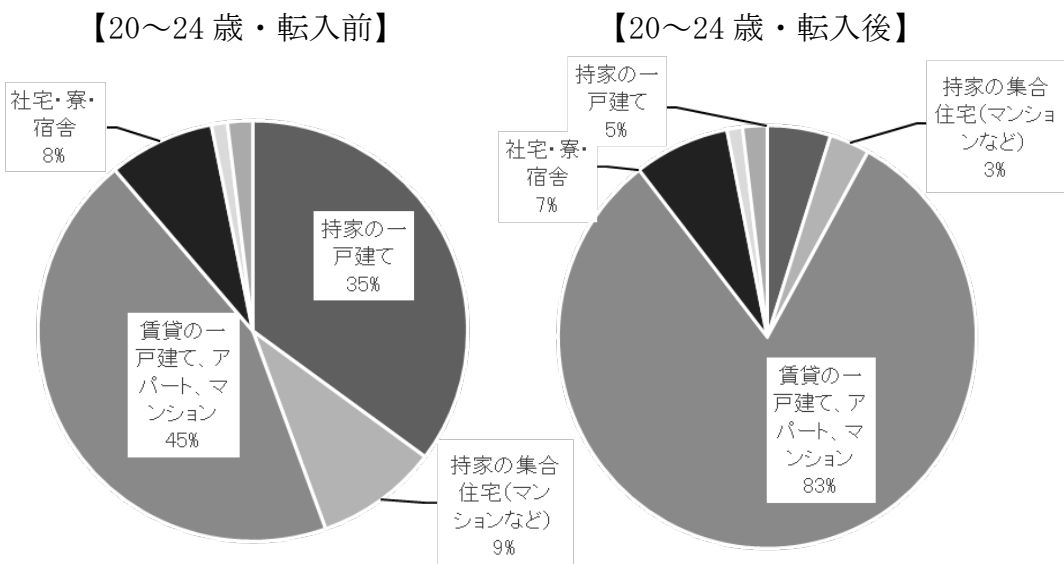
- ・ 全体と比較して、20～24歳は「就職」が転入のきっかけになっている割合が高い。



イ 住居の所有形態の変化

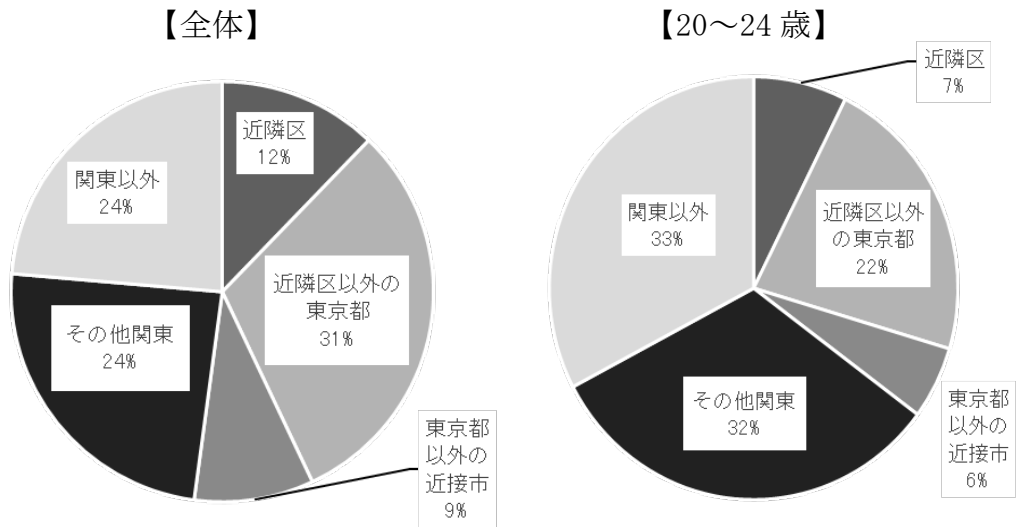
- ・ 「持家の一戸建て」が大幅に減少する一方で、「賃貸の一戸建て、アパート、マンション」が大幅に増加している。

※ 20～24歳で自己所有の一戸建てを持っている方は少ないと考えられるため、多くは親の所有する一戸建て（実家）から、自らが借りた賃貸住宅に移ったものと考えられる。



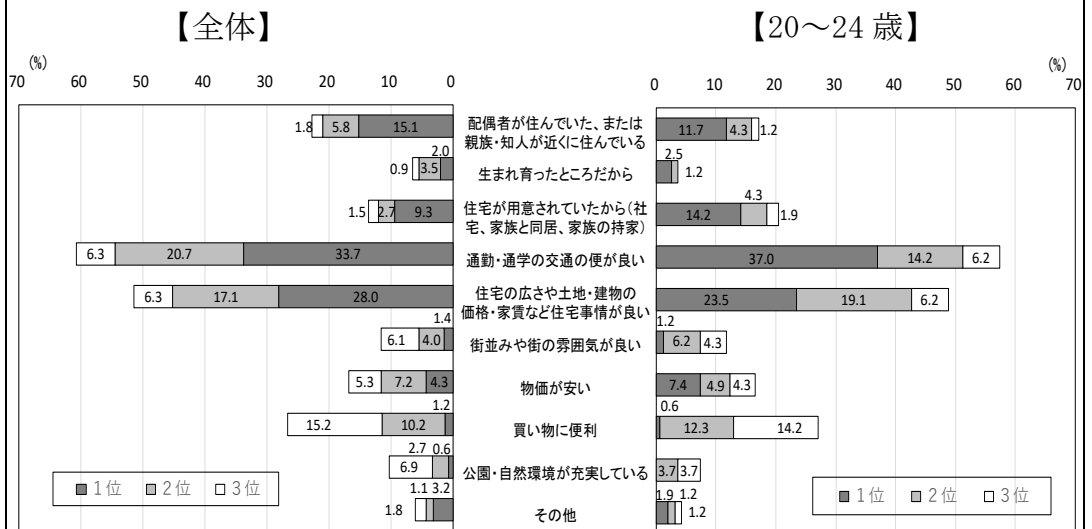
ウ 転入前の居住地

- ・ 20～24 歳の転入前の居住地は、全体と比較して「関東以外」や「その他関東」が多くなっている。



エ 足立区を選んだ理由（重視順位 1～3 位合計）

- ・ 20～24 歳の上位 3 項目は、「通勤・通学の交通の便が良い」「住宅の広さや土地・建物の価格・家賃など住宅事情が良い」「買い物に便利」となっている（全体と同様）。



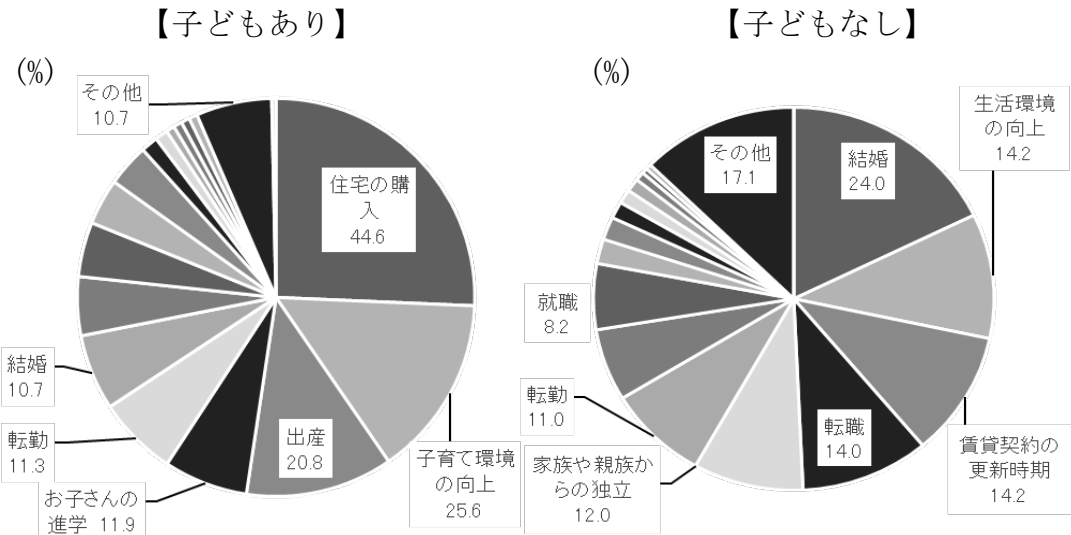
オ 考察

- ・ ア～エの結果を踏まえると、若い世代が就職を機に上京する際、賃貸住宅の家賃価格や物価と利便性のバランスが良いと評価され、足立区が選ばれていると考えられる。

(2) 子育て世帯の転出要因

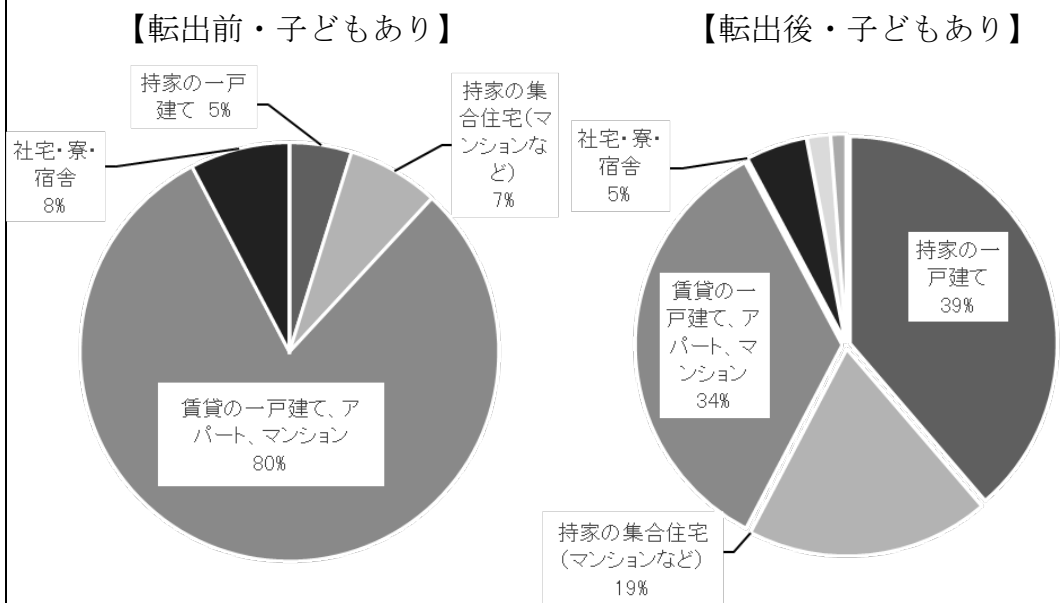
ア 転出のきっかけ（複数選択のため、割合の合計は100%を超える）

- ・ 子どもあり世帯は子どもなし世帯と比較して、「住宅の購入」「子育て環境の向上」「出産」が高くなっている。



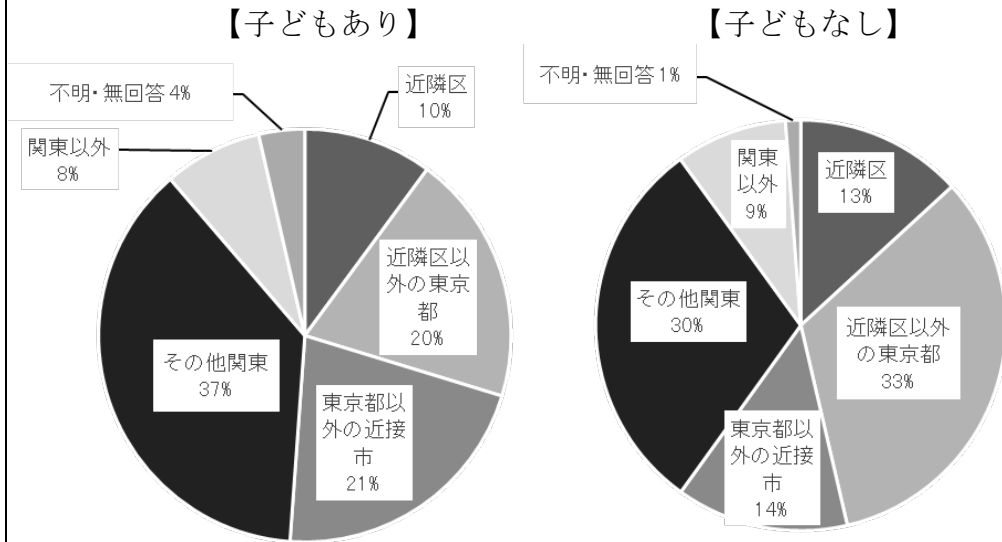
イ 住居の所有形態の変化

- ・ 子どもあり世帯は、賃貸の割合が大幅に減少する一方で、持家の割合が大幅に増加しており、転出を機に住宅を購入している方が多い。



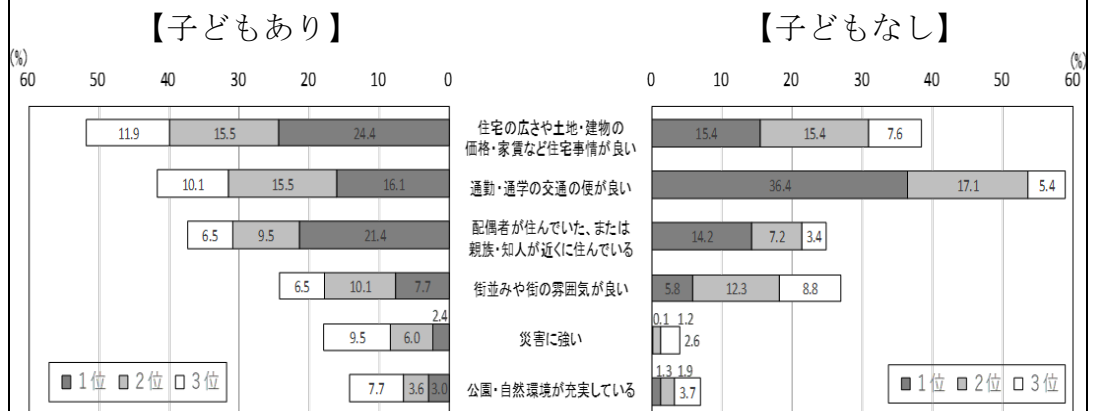
### ウ 転出先

- 子どもあり世帯の転出先は、子どもなし世帯と比較して、「東京都以外の近接市」や「その他関東」が多くなっている。



### エ 転出先を選んだ理由

- 子どもあり世帯は「住宅の広さや土地・建物の価格・家賃など住宅事情が良い」「配偶者が住んでいた、または親族・知人が近くに住んでいる」「災害に強い」「公園・自然環境が充実している」が、子どもなし世帯と比較して高くなっている。



### オ 考察

- ア～エの結果を踏まえると、子どもが生まれ住宅の購入を考えるときに、より土地・建物の価格が低廉な近接市や郊外に転出していると考えられる。

問題点 今後の方針	<ol style="list-style-type: none"><li>1 クロス集計結果や自由記述の分析を継続して行い、今後足立区への若い世代の更なる流入増や子育て世帯の定着を促すための施策を提案する。</li><li>2 調査結果に加え、上記施策案も掲載した報告書を令和4年2月末までにまとめる。</li></ol>
--------------	--

# 総務委員会報告資料

令和4年1月18日

件名	区制90周年における実施事業について
所管部課名	政策経営部 政策経営課 政策経営部 広報室 シティプロモーション課
内容	<p>令和4年度は区制90周年にあたり、周年の事業として下記の実施を検討しているので報告する。</p> <p style="text-align: center;">記</p> <p><b>1 区制90周年のコンセプト</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍で疲弊した期間が続く中、区民に元気や活力を感じてもらえるような事業を実施する。</li> <li>・ 100周年に向けたさらなる飛躍へのターニングポイントとなるような事業の構築を行う。</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;"><b>記念期間</b></p> <p style="text-align: center;">令和4年4月～令和5年3月</p> <p style="text-align: center;">※ 関連事業については、事前周知の効果等も考慮し、「プレイイベント」の形で期間前の実施も可とする。</p> </div> <p><b>2 区の事業展開について</b></p> <p>上記のコンセプトに合致する主な事業を「区制90周年記念事業」に位置付け実施する。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;"><b>実施を検討している主な事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 区政功労者表彰において「90周年特別記念表彰」を実施</li> <li>・ 郷土博物館において文化遺産調査の集大成として特別展示を実施</li> <li>・ 区内商店街等の店舗で発行したレシートを活用した消費喚起事業の実施</li> <li>・ 区制100周年に向けたさらなるイメージアップの取組み(事業例) <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 区外に向けたイメージアップ戦略の構築</li> <li>▷ 年間を通じた「おいしい給食」プロモーションの実施</li> <li>▷ 「足立の花火」の打上げ数や演出の追加(観光交流協会)</li> </ul> </li> </ul> </div> <p><b>3 記念ロゴの活用について</b></p> <p>(1) 区制90周年記念ロゴ(以下「ロゴ」)について</p> <p>以下のロゴを様々な場面で活用し、区全体で90周年を盛り上げていく。</p>



(タイプ)



Go For 90th→100th

(スクエア型)



ロゴのコンセプト

- ・ 区制100周年の足立の未来に向かって、多様な区民、企業・団体とともに「オール足立のパワー（力）」で「足立から（from 足立）」新たなスタートを切る始まりの年をイメージ
- ・ 17の色を配色し、多様な人々が集まる美しさや賑やかさに加え、誰一人取り残さないSDGsの視点を表現
- ・ 区制90周年から100周年の未来へ向かって継続した取り組みを表現（Go For 90th→100th）

(2) 活用方法

ア 区における活用

区が実施する事業の周知ポスター、チラシ、グッズや、イベント会場の装飾等にロゴを使用する。

イ 区内の民間事業者や団体での活用

事業者（個店でも可）や町会・自治会などの団体も、区ホームページから届出ることによってロゴの使用が可能（営利目的でロゴを使用する場合は、区の使用承認を得る必要あり）。

ロゴを活用した事業の例

- ・ 各団体等が主催する大会等において「90周年特別賞」を設ける。
- ・ 民間事業者等が「区制90周年記念」などと銘打ってイベントの実施や物品の販売等を行う。 など

【募集開始日】令和4年1月20日（木）

区は広報等で広く周知するとともに、関係する団体、民間事業者等へ積極的に活用を働きかけ、実施される事業のPRを行う。

問題点  
今後の方針

区制90周年記念事業のラインナップについては、決まり次第、総務委員会に報告する。

# 総務委員会報告資料

令和4年1月18日

件名	「あだち広報（タブロイド判）製作委託」公募型プロポーザルの実施結果について																								
所管部課名	政策経営部 広報室 報道広報課																								
内容	<p>公募型プロポーザルの実施結果について、下記のとおり報告する。</p> <p style="text-align: center;">記</p> <p><b>1 業務名</b> あだち広報（タブロイド判）製作委託</p> <p><b>2 業務内容</b> （1）あだち広報の製作にかかる編集全般 （2）年間スケジュールの作成 （3）特集企画の提案 など</p> <p><b>3 被特定事業者</b> 株式会社文化工房（東京都港区六本木5-10-31）</p> <p><b>4 提案金額</b> 105,589,000円（消費税込み） ※ 提案限度価格 105,594,000円（消費税込み）</p> <p><b>5 評価経過・審査結果等</b> （1）選定委員会の委員構成 合計5名の委員で構成。委員の内訳は次のとおり。</p> <table border="1" data-bbox="437 1352 1369 1615"> <thead> <tr> <th>委員区分</th> <th>役職・所属</th> <th>人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>学識経験者</td> <td>出版関係者</td> <td>2名</td> </tr> <tr> <td>区民</td> <td></td> <td>1名</td> </tr> <tr> <td>区職員</td> <td>財政課長 シティプロモーション課長</td> <td>2名</td> </tr> </tbody> </table> <p>（2）選定委員会の開催経過</p> <table border="1" data-bbox="437 1675 1369 1966"> <thead> <tr> <th>回</th> <th>開催日</th> <th>人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第1回</td> <td>8月19日</td> <td>募集要件等の決定</td> </tr> <tr> <td>第2回</td> <td>10月15日</td> <td>参加表明書、財務診断結果による提案書提出者の選定</td> </tr> <tr> <td>第3回</td> <td>12月9日</td> <td>提案書、プレゼンテーションによる事業者選定</td> </tr> </tbody> </table>	委員区分	役職・所属	人数	学識経験者	出版関係者	2名	区民		1名	区職員	財政課長 シティプロモーション課長	2名	回	開催日	人数	第1回	8月19日	募集要件等の決定	第2回	10月15日	参加表明書、財務診断結果による提案書提出者の選定	第3回	12月9日	提案書、プレゼンテーションによる事業者選定
委員区分	役職・所属	人数																							
学識経験者	出版関係者	2名																							
区民		1名																							
区職員	財政課長 シティプロモーション課長	2名																							
回	開催日	人数																							
第1回	8月19日	募集要件等の決定																							
第2回	10月15日	参加表明書、財務診断結果による提案書提出者の選定																							
第3回	12月9日	提案書、プレゼンテーションによる事業者選定																							

(3) 評価経過

参加表明	一次評価	辞退	二次評価	特定
6者	6者	0者	4者	1者

(4) 審査結果

提案事業者	得点	得点率
株式会社文化工房	350点	87.5%
第2順位事業者	303点	75.8%
第3順位事業者	249点	62.3%
第4順位事業者	181点	45.3%

(選定委員1名欠席のため満点400点、詳細は別紙のとおり)

(5) 被特定事業者が評価されたポイント

- ・ 提案書の内容やプロトタイプ（事前課題）のデザインなど全てに安定感がある
- ・ 災害時等の緊急事態にも対応できる体制になっている

**6 履行期間**

令和5年3月31日まで

※ 評価委員会の評価が良好な場合に限り、2回を限度に1年単位で更新できる。

問題点  
今後の方針

今後も幅広い世代にとって、読みやすくわかりやすい魅力的な広報紙を目指していく。

## あだち広報(タブロイド判)製作委託 提案書特定結果

項番	評価項目			配点		業者名			
	分類	指標	第一順位			第二順位	第三順位	第四順位	
			得点	得点	得点	得点			
1	業務遂行能力	業務に従事する人員の質や体制などは妥当か	業務の実施体制	100	100	95	80	75	35
2	提案内容の的確性	検討項目の内容は具体的で量も妥当か	主要検討事項の把握度及び具体性	80	220	68	56	48	40
3		独創性かつ実現性があるか	プロトタイプ(事前課題)の独創性があり、内容は妥当か	100		85	75	50	50
4		業務の実施手順は妥当か	実施フロー又は工程表の妥当性	40		34	28	26	20
5	コスト	コストは妥当か	提案見積価格	20	20	16	13	13	13
6	法令遵守	個人情報保護・インサイド情報に関する対策を講じているか	各種内規の内容は妥当か	20	20	16	15	15	7
7	説得力	説明に説得力があるか 論理的か	ヒアリング内容(プレゼンテーション等) 【プレゼン等における説明能力や業務への意欲、論理性、態度、資料の正確性等について】	40	40	36	36	22	16
8	協調性	冷静に議論できるか							
9	資料調製力	資料・報告書が分かり易いか、誤字・脱字は少ないか							
小 計				—	400	350	303	249	181
	区内業者		区内に本店があり、対象業務区域が区内 区内に本店がある(5%を加点)	20	—	0	0	0	0
	区内業者		区内に支店があり、対象業務区域が区内 区内に支店がある(3%を加点)	12	—	0	0	0	0
合 計						350	303	249	181

# 総務委員会報告資料

令和4年1月18日

件名	足立区外へ向けたシティプロモーション支援業務委託の実施について
所管部課名	政策経営部 広報室 シティプロモーション課
内容	<p>区制100周年に向け、新たなイメージアップ戦略を構築するため、足立区外へ向けたシティプロモーション支援業務委託を実施するので報告する。</p> <p><b>1 背景</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 区はこれまで、区内・区民に向け、まちの魅力や潜在能力を磨き上げ、発信できる「人・組織・仕組みづくり」に取り組み、独自のシティプロモーションを進めてきた。</li> <li>・ 平成22年度世論調査で約3割だった「足立区を誇りに思う」区民の割合は、近年は約5割まで改善している。</li> <li>・ 一方、区外からのマイナスイメージ払拭はこれからの課題であり、区民評価委員会からも「今後さらに足立区に住むことを誇り、自慢できるまちにするには、区外からの評価を高めることが不可欠である」との評価をいただいている。</li> </ul> <p><b>2 目的</b></p> <p>プロポーザル方式により、メディアや広告業界の知見を持つ事業者を選定し、区外へ向け実効性が高く効果的なシティプロモーション戦略を構築・実行することにより、マイナスイメージからプラスイメージへの転換を図っていく。</p> <p><b>3 業務名</b></p> <p>足立区外へ向けたシティプロモーション支援業務委託</p> <p><b>4 主な業務内容</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 区外を対象としたヒアリング調査の実施</li> <li>(2) 区外調査を基にした足立区のイメージ分析と効果的な発信ターゲットの設定</li> <li>(3) 区内を対象としたヒアリング調査、ワークショップなどによる、区外からの評価につながる区の魅力コンテンツの発掘・具現化</li> <li>(4) 戦略策定過程を効果的に情報発信するためのコンサルティング</li> <li>(5) 次年度以降の区外に向けたプロモーションに関する広報・メディア戦略の構築</li> </ol>

**5 事業経費（概算）**

11,000千円

**6 債務負担行為**

- (1) 総事業費 11,000千円
  - ア 令和3年度 0千円（0債務）
  - イ 令和4年度 11,000千円（当初予算計上予定）
- (2) 債務負担期間 令和3年度～4年度
- (3) 事業期間 令和3年度～4年度

**7 プロポーザル選定委員会**

委員区分	人数
学識経験者（大学教授）	1人
区民委員	2人
区職員（管理職）	2人

**8 今後のスケジュール（予定）**

- 令和4年3月 第1回選定委員会（実施手続決定して）  
公募
- 令和4年4月 第2回選定委員会（提案書提出者決定）
- 5月 第3回選定委員会（提案書特定）
- 6月 契約

問題点  
今後の方針

令和4年度は区外に向けたプロモーションに関する広報・メディア戦略を構築し、令和5年度より区外へ向けたシティプロモーション活動を本格的にスタートさせる。

# 総務委員会報告資料

令和4年1月18日

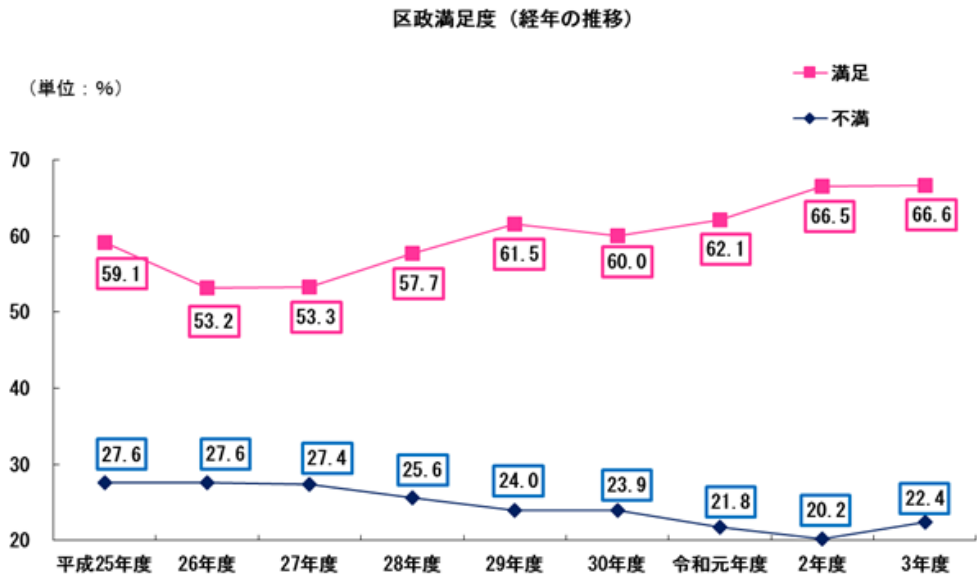
件名	足立区政に関する世論調査結果（速報）について												
所管部課	政策経営部 広報室 区政情報課												
内容	<p>令和3年8月に実施した足立区政に関する世論調査について、集計結果の速報値を報告する。</p> <p><b>1 調査概要</b></p> <p>(1) 調査期間 令和3年8月19日～9月10日</p> <p>(2) 調査方法 郵送配布郵送回収法</p> <p>(3) 調査対象者 無作為抽出した18歳以上の区民男女3,000人</p> <p>(4) 回収数 1,709票</p> <div style="text-align: center;"> <p><b>回収率（5年間の推移）</b></p> <p>（単位：％）</p> <table border="1"> <caption>回収率（5年間の推移）</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>回収率（％）</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>平成29年度</td> <td>55.5</td> </tr> <tr> <td>平成30年度</td> <td>55.5</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>53.0</td> </tr> <tr> <td>2年度</td> <td>58.2</td> </tr> <tr> <td>3年度</td> <td>56.9</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>(5) 調査項目 定住性／災害対策／洪水対策／情報発信のあり方／健康／スポーツ・読書／ビューティフル・ウィンドウズ運動／環境・地域活動／孤立ゼロプロジェクト／協働・協創／区での取り組み</p> <p>※ 詳細は、別添単純集計表のとおり</p>	年度	回収率（％）	平成29年度	55.5	平成30年度	55.5	令和元年度	53.0	2年度	58.2	3年度	56.9
年度	回収率（％）												
平成29年度	55.5												
平成30年度	55.5												
令和元年度	53.0												
2年度	58.2												
3年度	56.9												

## 2 主な調査結果

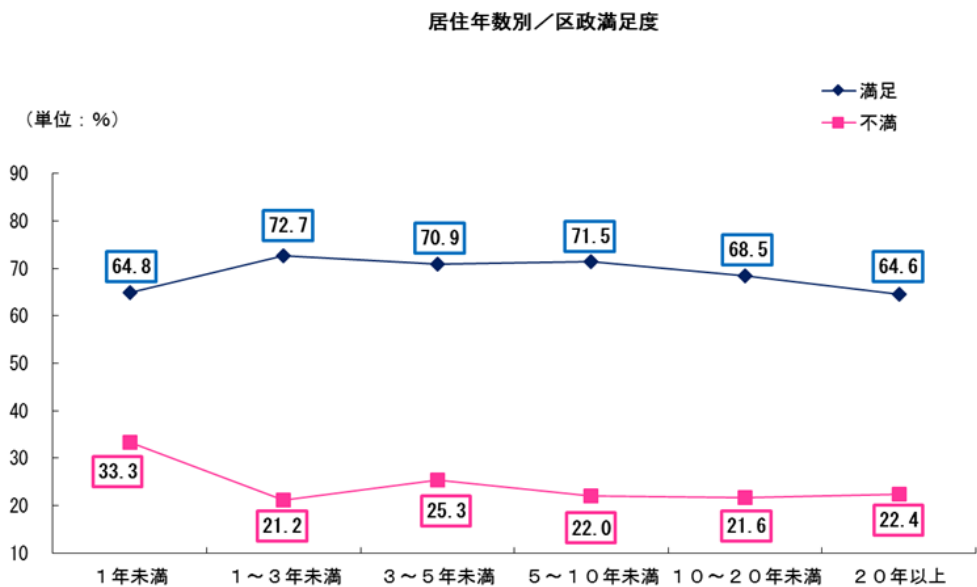
### (1) 区政満足度【問 53】

#### ① 全体

区政全体としての満足度は、0.1ポイント増加した。



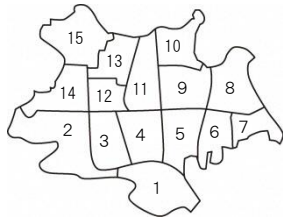
#### ② 居住年数別



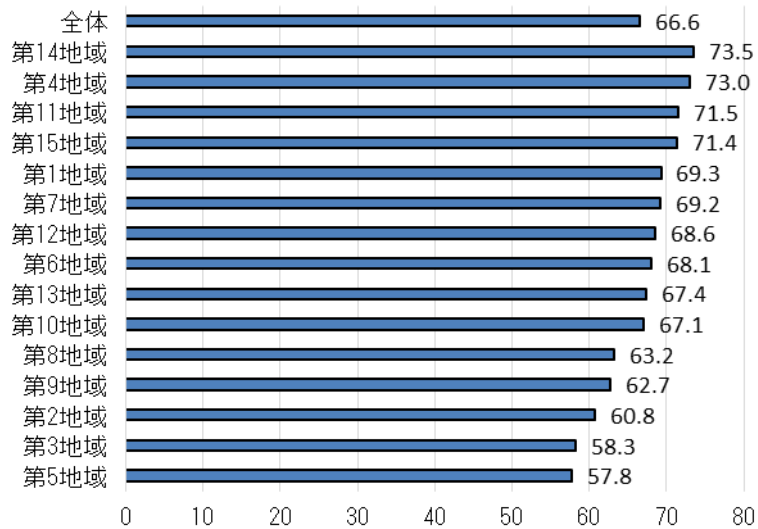


③ 地域別

地域区分図



区政満足度（地域別）



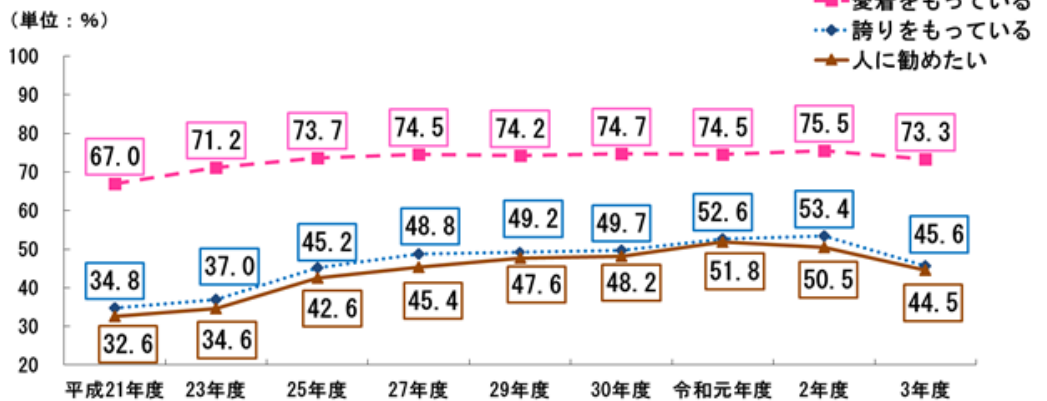
(単位：%)

(2) 区に対する気持ちなど【問 55】

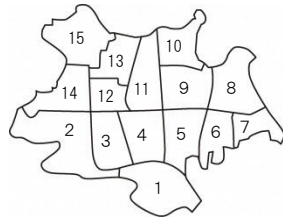
① 区に対する気持ち

区に「愛着をもっている」、「誇りをもっている」「人に勧めたい」が、前年度より減少した。

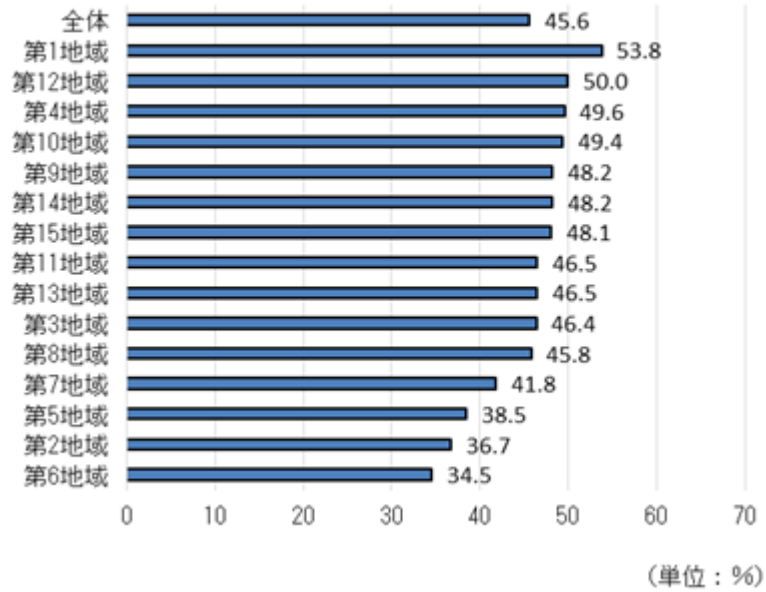
区に対する気持ち（経年の推移）



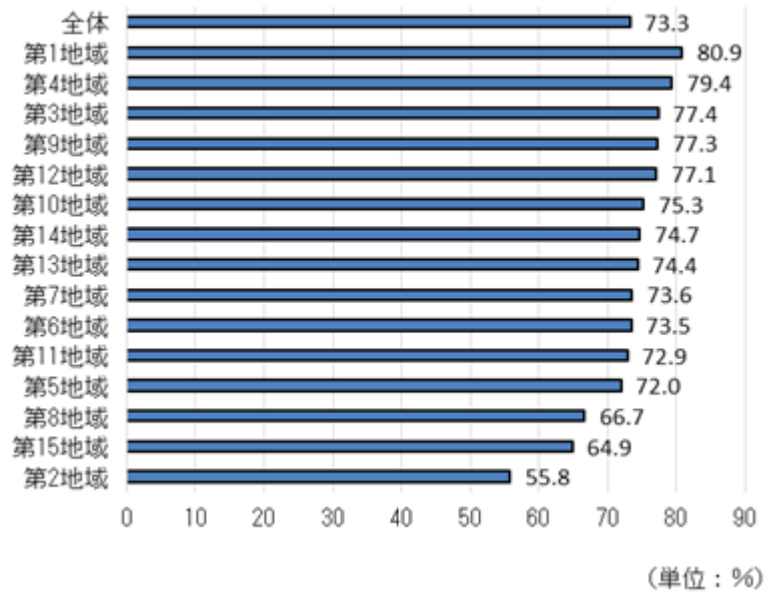
地域区分図



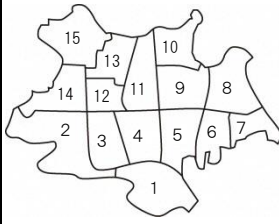
地域別/区に対する気持ち（誇りをもっている）



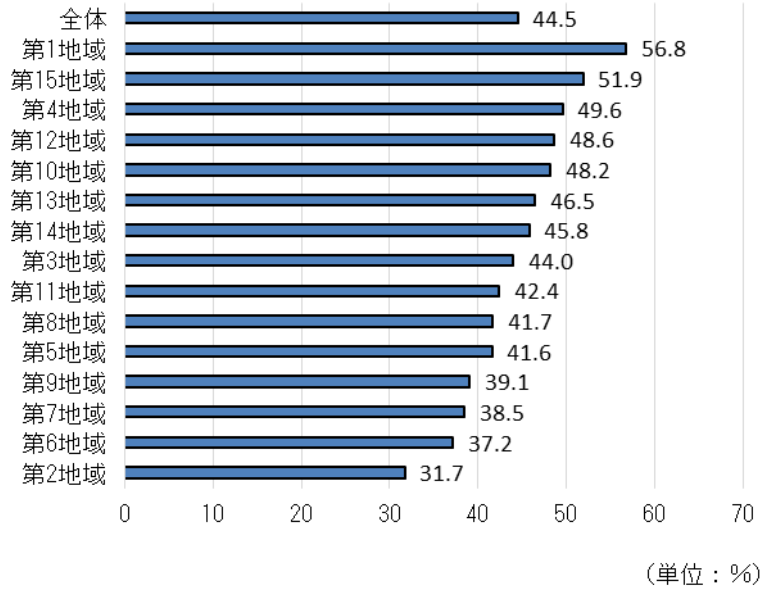
地域別/区に対する気持ち（愛着をもっている）



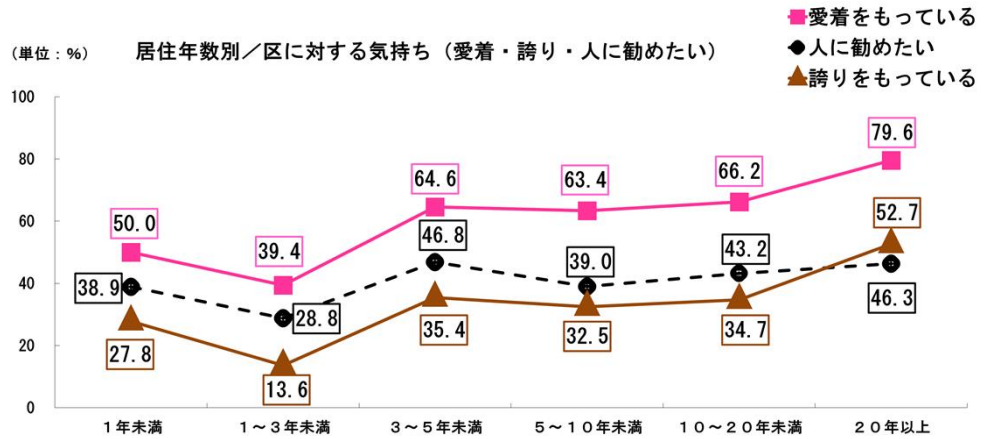
地域区分図



地域別／区に対する気持ち（人に勧めたい）

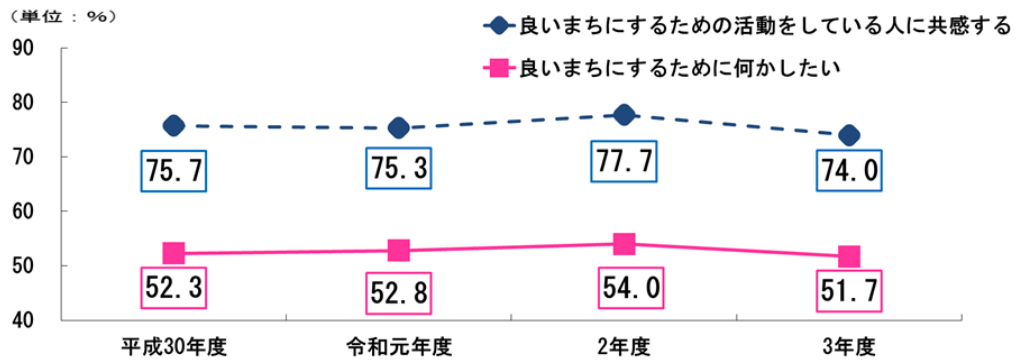


居住年数別



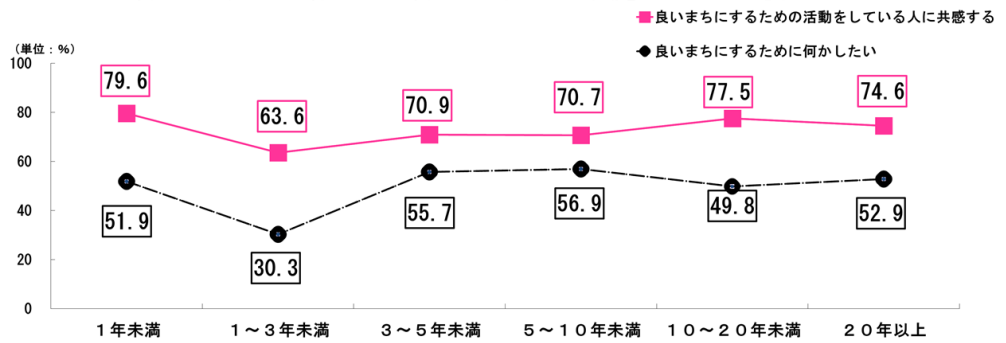
② 良いまちにするために

区に対する気持ち(4年間の推移)



居住年数別

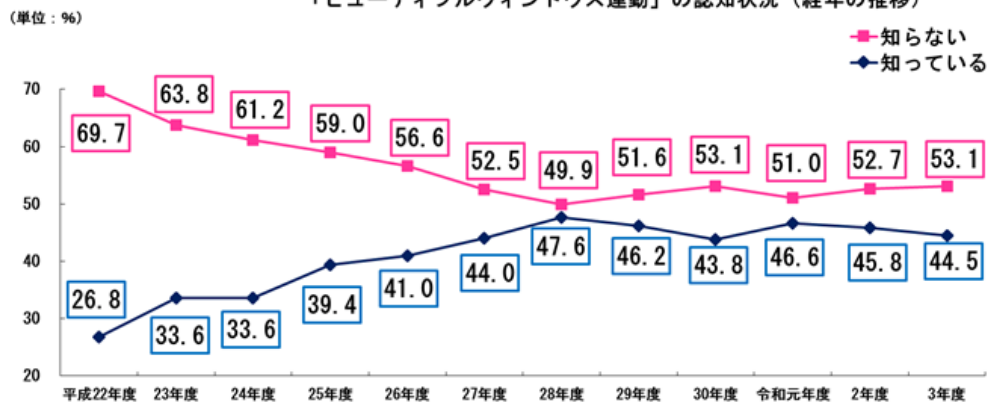
居住年数別/区に対する気持ち  
(良いまちにするために何かしたい・良いまちにするための活動をしている人に共感する)



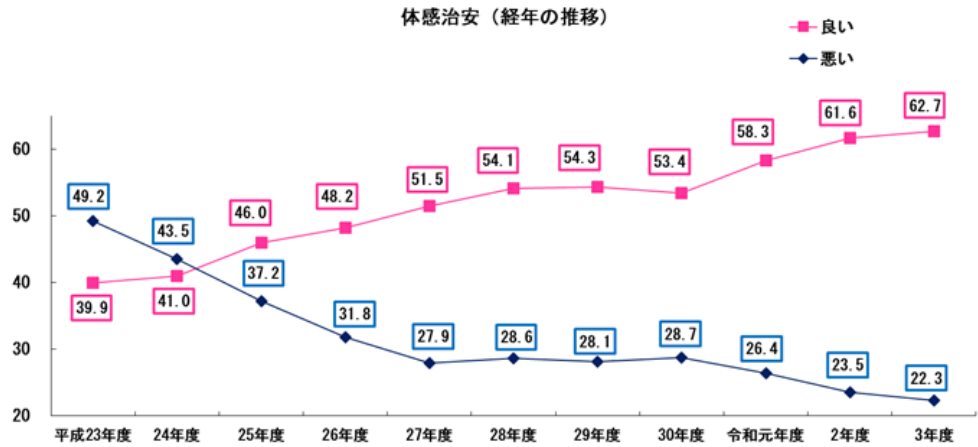
(3) ビューティフル・ウィンドウズ運動

① ビューティフル・ウィンドウズ運動の認知状況【問 32】

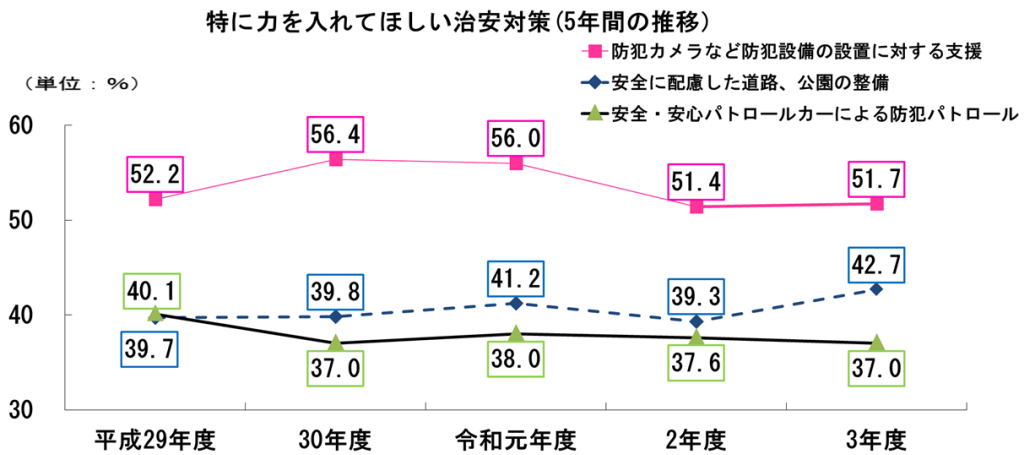
「ビューティフルウィンドウズ運動」の認知状況(経年の推移)



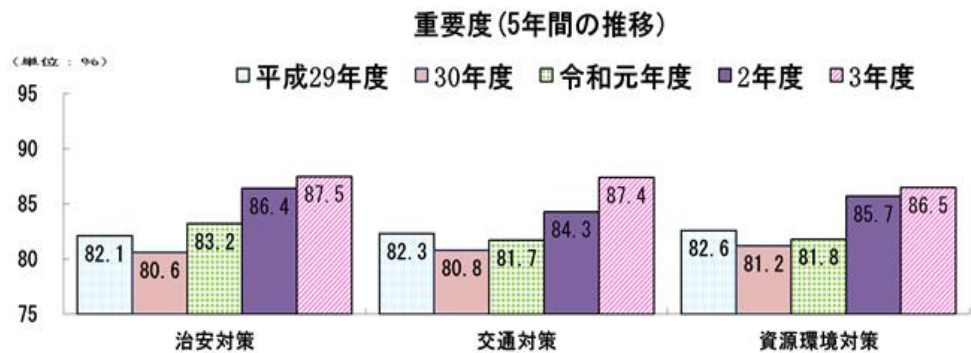
② 区の治安について【問 36】



③ 特に力を入れてほしい治安対策【問 37】 上位 3 つ

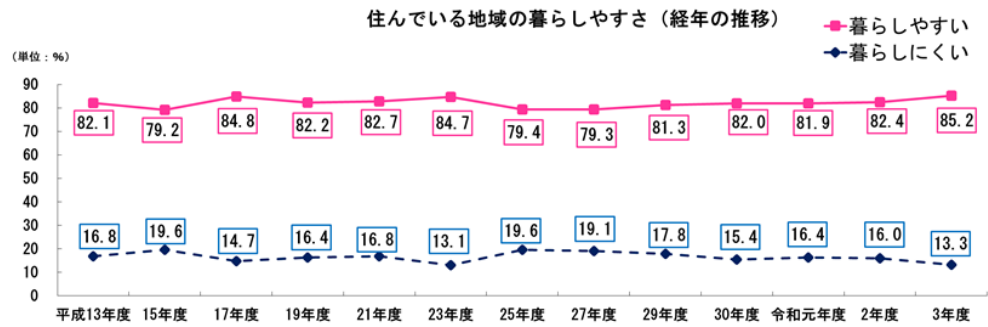


(4) 区の取り組みについての重要度【問 53】 上位 3 つ  
重要度が高いと感じる施策

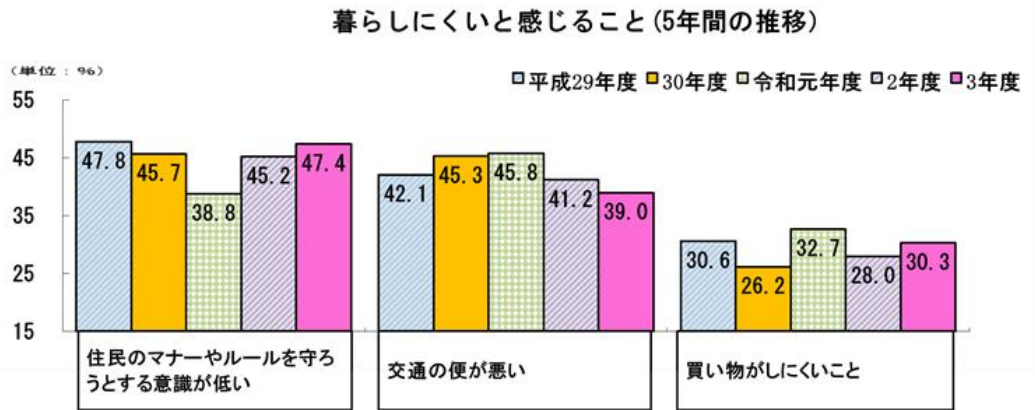


## (5) 定住性

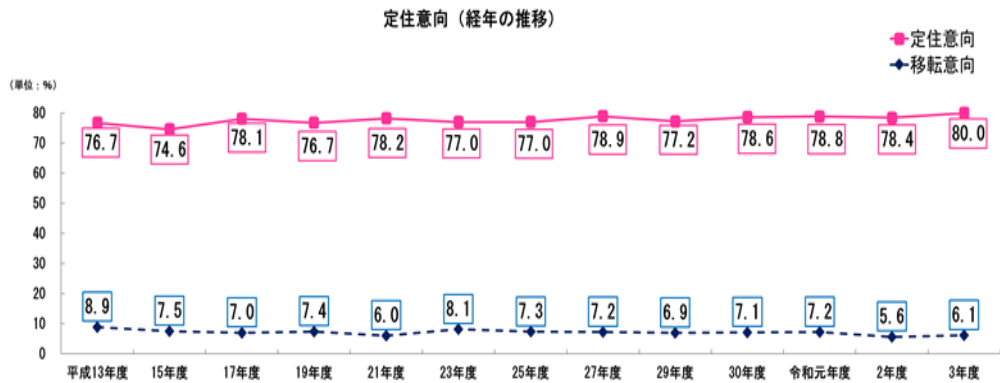
### ① 住んでいる地域の暮らしやすさ【問2】



### ② 暮らしにくいと感じること【問2-1】 上位3つ

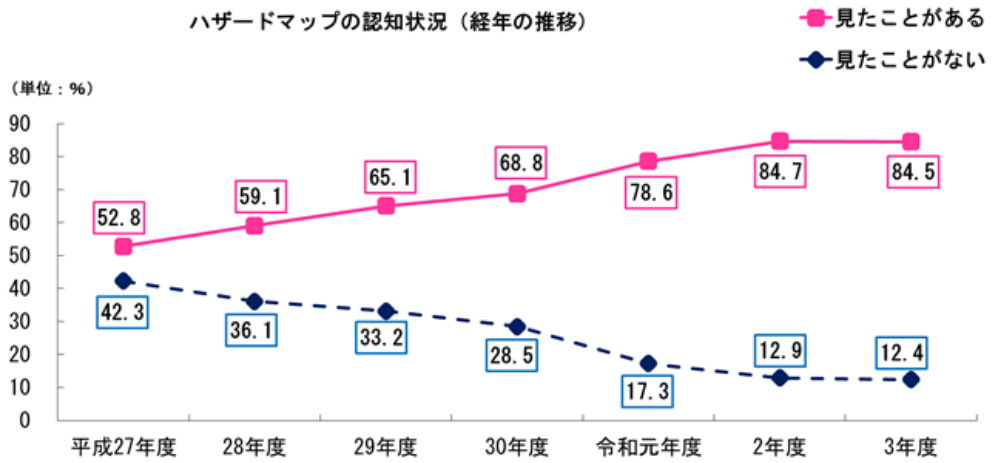


### ③ 定住意向【問3】

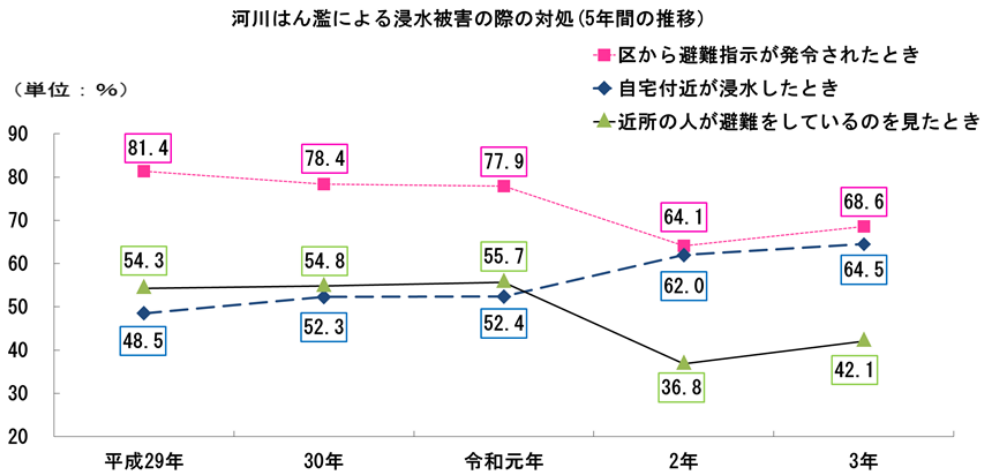


## (6) 洪水対策

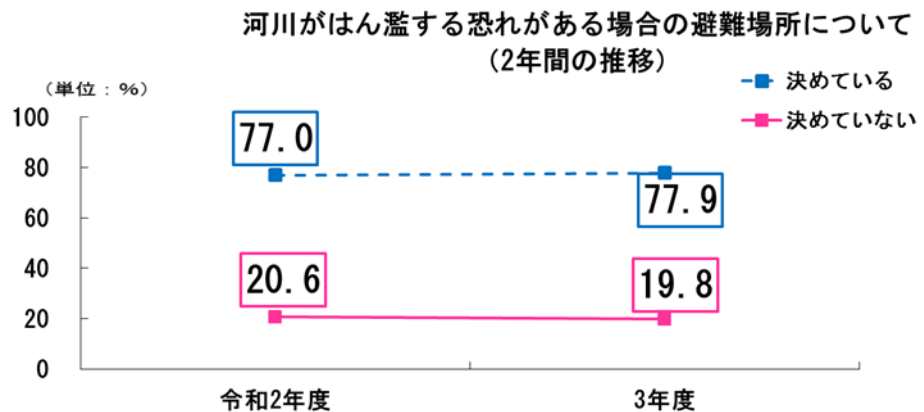
### ① 足立区洪水ハザードマップの認知状況【問10】



### ② 河川はん濫による浸水被害の際の対処【問12】 上位3つ



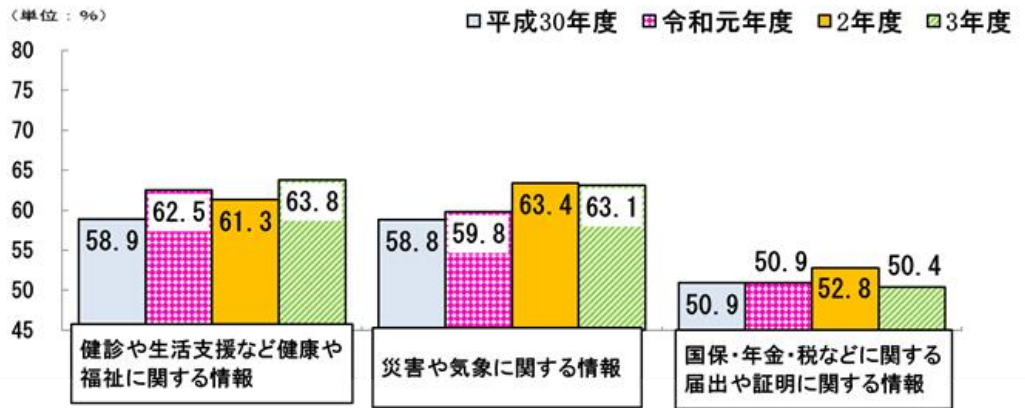
### ③ 河川がはん濫する恐れがある場合の避難場所について【問11】



## (7) 情報発信のあり方

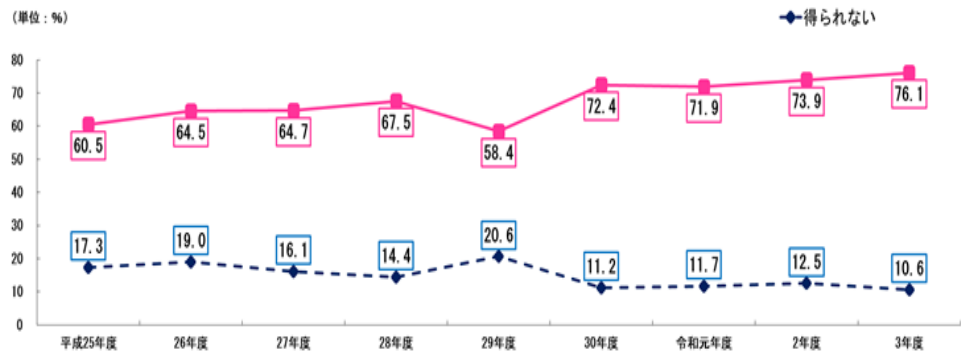
① 区が発信する重要だと考える情報について【問 14】 上位 3 つ

区が発信する重要だと考える情報について(4年間の推移)



② 必要なときに必要とする区の情報入手状況【問 15】

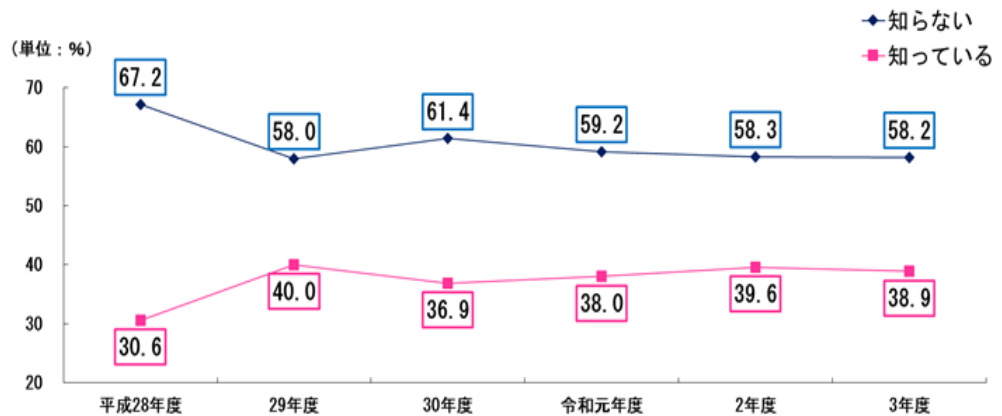
必要なときに必要とする区の情報入手状況(経年の推移)



## (8) 健康

① 「あだちベジタベライフ」の認知状況【問 16】

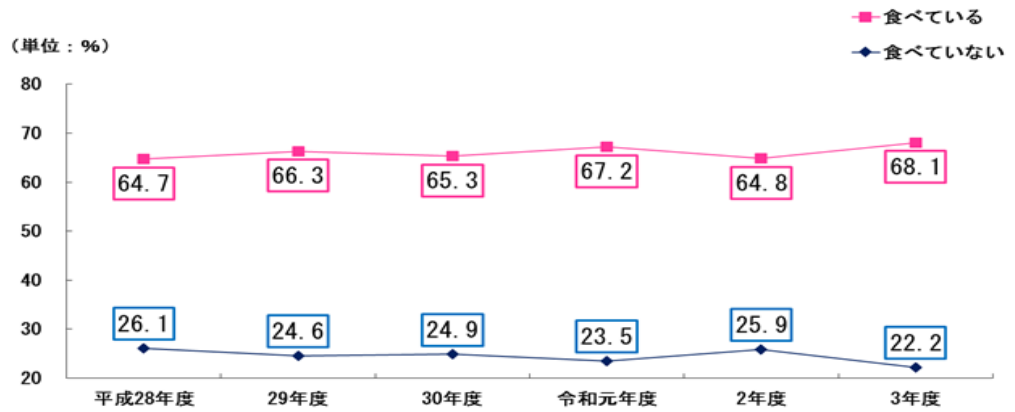
「あだちベジタベライフ～そうだ、野菜を食べよう～」の認知状況(経年の推移)





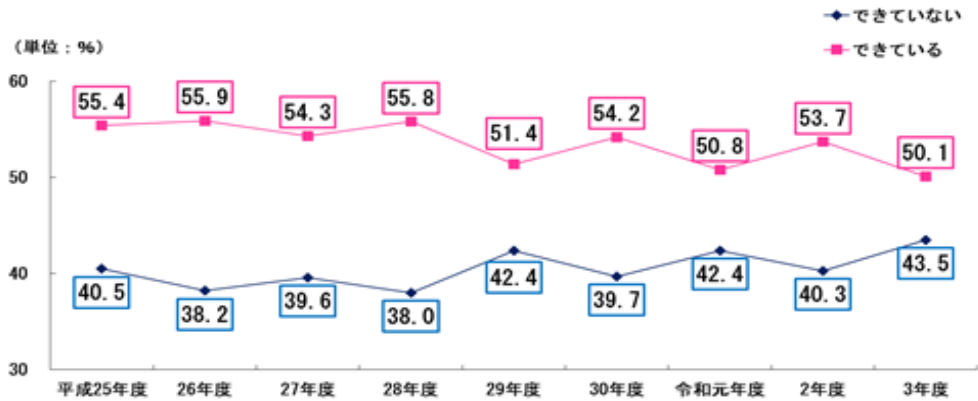
② 野菜から食べ始めることの実施状況【問 18】

野菜から食べ始めることの実践状況（経年の推移）



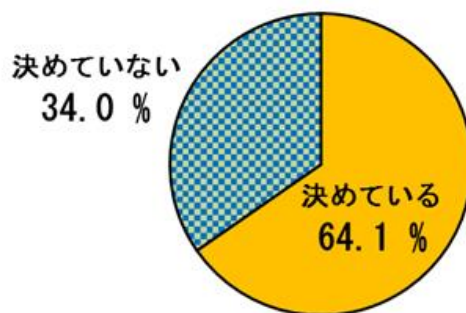
③ 1日の野菜摂取量 350g の摂取状況【問 19】

1日の野菜摂取量350gの摂取状況（経年の推移）

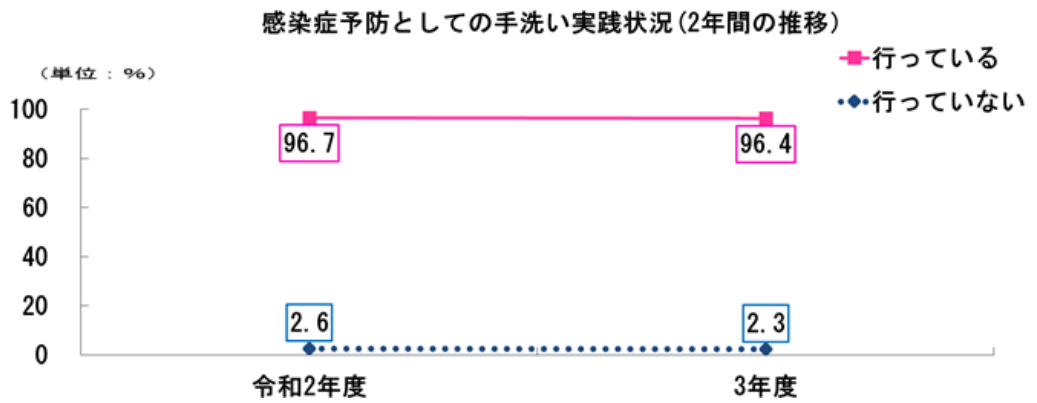


④ かかりつけ歯科医院の有無【問 24】（令和3年度新設）

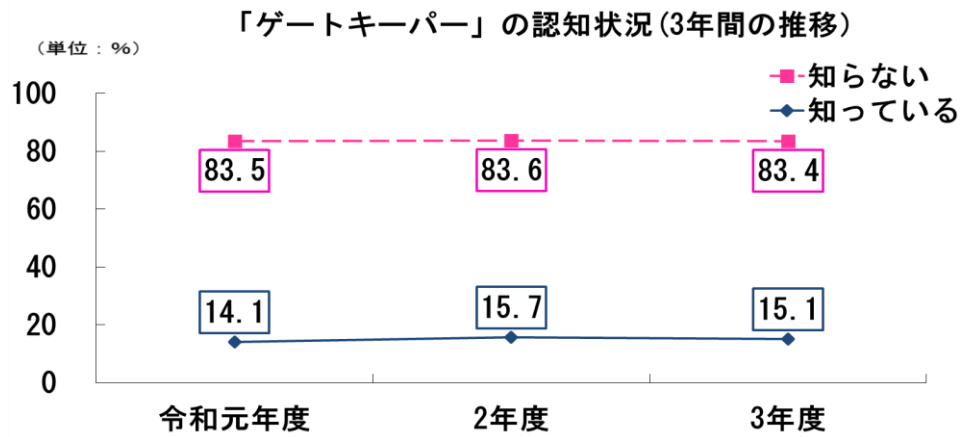
かかりつけ歯科医院の有無



⑤ 感染症予防としての手洗い実践状況【問 25】

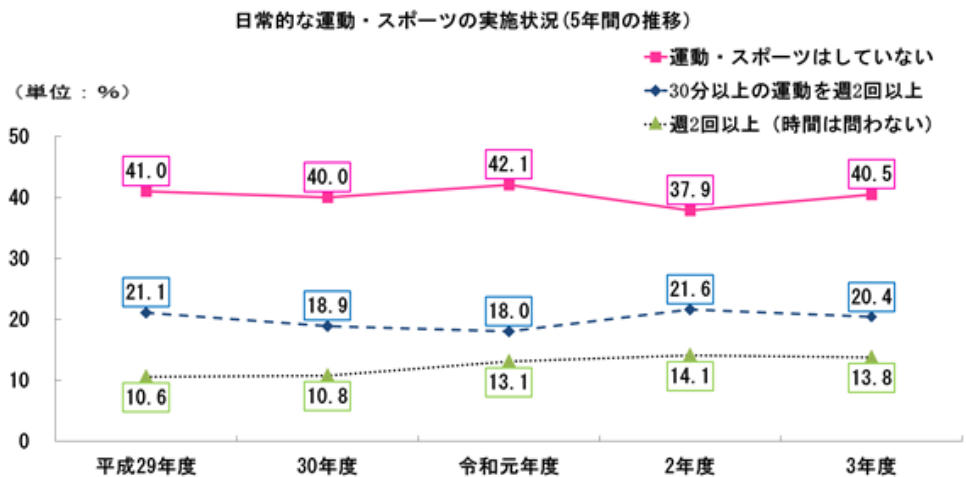


⑥ 「ゲートキーパー」の認知状況【問 26】



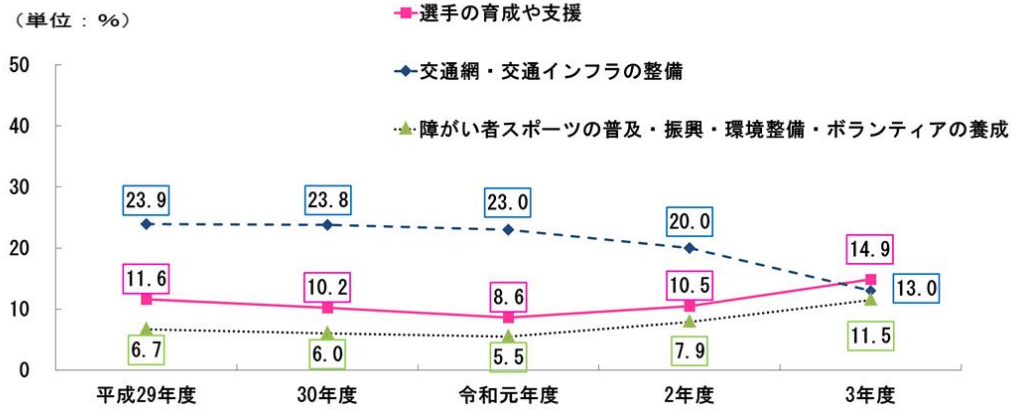
(9) スポーツ

① 日常的な運動・スポーツの実施状況【問 27】 上位3つ



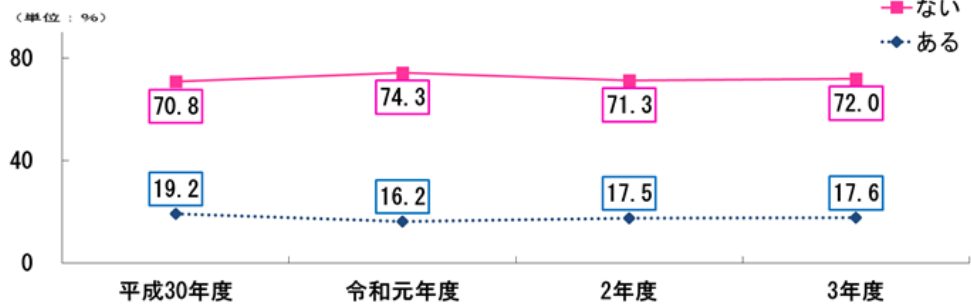
② 2020年東京オリンピック・パラリンピックにおける区の取り組みで、関心があるもの【問28】 上位3つ

2020年東京オリンピック・パラリンピックにおける区の取り組みで、関心があるもの(5年間の推移)



③ 新たに始めたいスポーツ、文化、ボランティア活動の有無【問29】

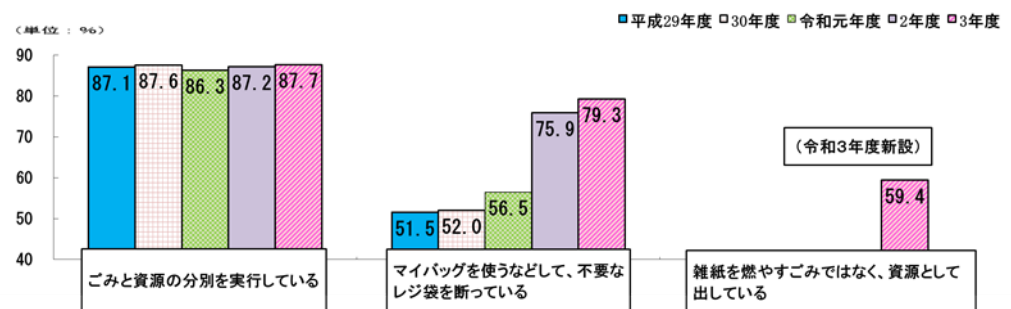
新たに始めたいスポーツ、文化、ボランティア活動の有無(4年間の推移)



(10) 環境・地域活動

① 環境のために心がけていること【問39】 上位3つ

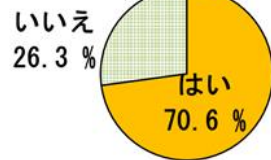
環境のために心がけていること(5年間の推移)



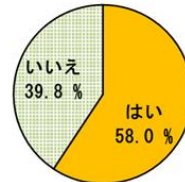
② 町会・自治会の加入や活動状況【問 42】（令和 3 年度新設）

※ この設問は、町会・自治会加入の有無に関わらず、全員に聞いています。

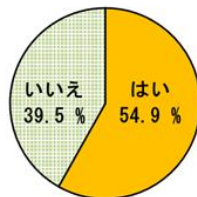
自分の住所地の該当する町会・自治会を知っていますか



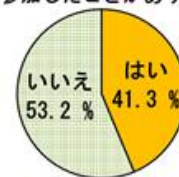
町会・自治会に加入していますか



町会・自治会の活動を知っていますか



町会・自治会の活動に参加したことがありますか

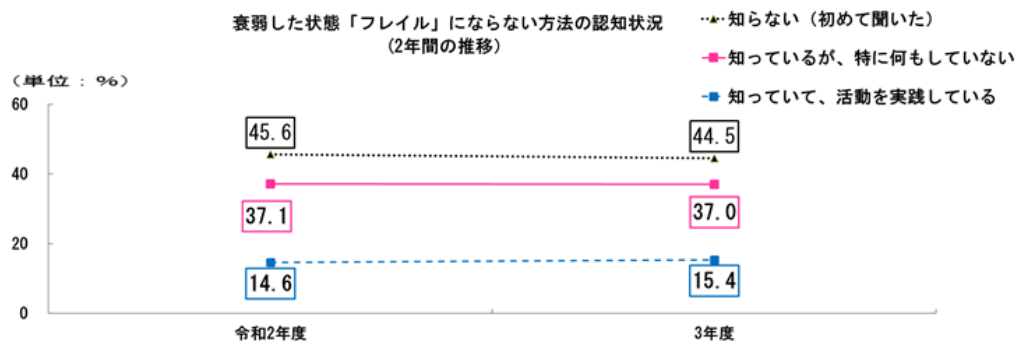


(11) 孤立ゼロプロジェクト

① 衰弱した状態「フレイル」にならない方法の認知状況

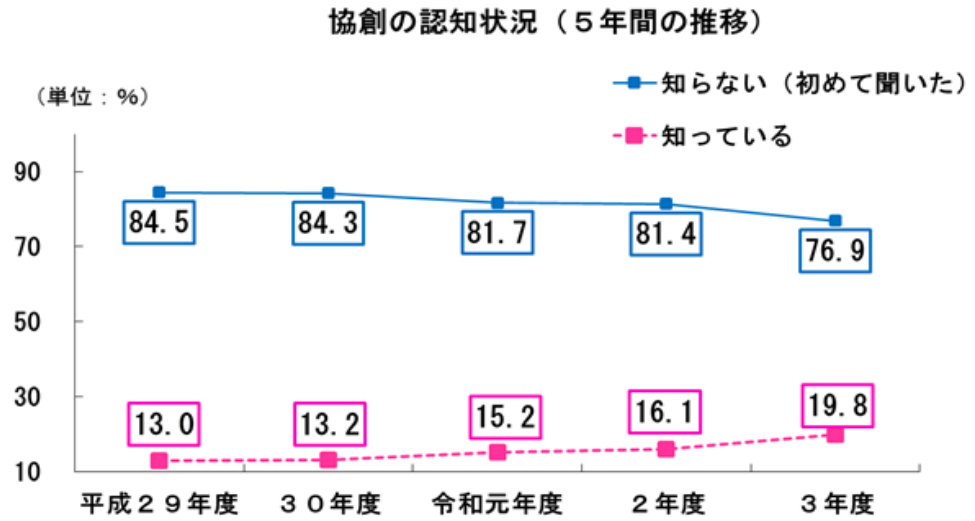
【問 47】

衰弱した状態「フレイル」にならない方法の認知状況  
(2年間の推移)

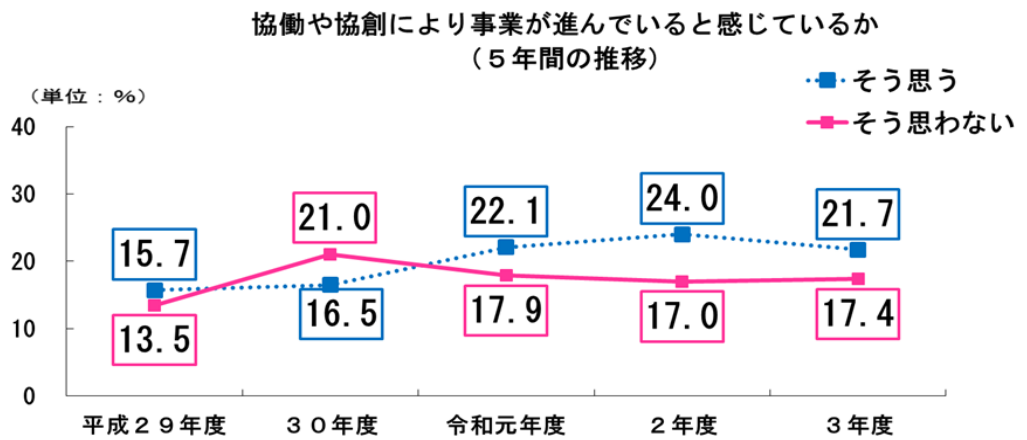


(12) 協働・協創

① 協創の認知状況【問 51】



② 協働や協創により事業が進んでいると感じているか【問 52】



問題点  
今後の方針

- 1 集計結果の分析と課題の抽出を行い、今後の施策や計画づくりに調査結果を反映させていく。
- 2 令和4年3月末までに調査結果を報告書にまとめる。