

総務委員会 報告資料

令和5年6月26日

報告事項件名	頁
1 足立区制90周年記念事業の実施結果について・・・・・・・・・・・・・・・・	2
2 SDGsモデル事業の進捗状況について・・・・・・・・・・・・・・・・	10
3 「書かない窓口」の実現に向けたシステム導入について・・・・・・・・	22
4 令和4年度第1回足立区政に関する世論調査（小規模調査）の集計結果と 今後の方針について・・・・・・・・・・・・・・・・	25
5 令和5年度 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及び 足立区外へ向けた広報・メディア戦略の全体方針について・・・・・・・・	31
6 令和4年度区外からの足立区に対するイメージ調査の結果について・・・	35
7 「足立区個人情報保護評価委員会」の設置と実施について・・・・・・・・	41
8 ふるさと納税業務委託の公募型プロポーザルによる事業者の特定結果につい て・・・・・・・・・・・・・・・・	46

(政策経営部)

総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	足立区制90周年記念事業の実施結果について						
所管部課名	政策経営部 政策経営課						
内容	<p>令和4年度の足立区制90周年にあたり、下記のとおり記念事業を実施したので報告する。</p> <p>1 記念事業と実施状況 別紙「区制90周年記念事業一覧」のとおり。</p> <p>2 記念事業の選定基準 下記のとおり、区制90周年のコンセプトに合致する事業を選定し実施した。 (1) 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 (2) 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</p> <p>3 記念事業等の総括 (1) 記念事業の他、各部、公社等及び関係団体が区制90周年を冠する事業を多数実施した。 (2) 新型コロナウイルス感染拡大により、一部事業の中止を余儀なくされた。 (3) 人が集まるイベント等は、その時点での新型コロナウイルス感染症の感染状況に応じた対策を講じたうえで実施した。</p> <table border="1"> <tr> <td>予定どおり実施した事業</td><td>17事業</td></tr> <tr> <td>時期を変更して実施 または追加して実施した事業</td><td>2事業（別紙No.5、No.14）</td></tr> <tr> <td>実施できなかった事業</td><td>4事業 （別紙No.4、No.7の一部、No.8の一部）</td></tr> </table> <p>4 今後の方針 (1) 区民の反響の大きかった事業は、令和5年度以降の継続実施も検討する。</p>	予定どおり実施した事業	17事業	時期を変更して実施 または追加して実施した事業	2事業（別紙No.5、No.14）	実施できなかった事業	4事業 （別紙No.4、No.7の一部、No.8の一部）
予定どおり実施した事業	17事業						
時期を変更して実施 または追加して実施した事業	2事業（別紙No.5、No.14）						
実施できなかった事業	4事業 （別紙No.4、No.7の一部、No.8の一部）						

区制90周年記念事業 実施状況一覧(令和4年度)

- 【区制90周年のコンセプト】
- ① 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の構築 《支える》
 - ② 区制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 《未来へ繋ぐ》

《①支える》

《 》は4年度当初予算額											
NO.	事業名	既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 (千円)	年間実績	年間支出額 (千円)	財源内訳 (千円)
区内経済に活力を！											
1	㊦レシートde90周年事業	新規	対象不問	産業 経済部	産業 振興課	区内消費喚起と消費者支援策として、区内登録店舗での買い物によるレシートを集めた応募者へ区内共通商品券による還元を実施。	足立区商店街振興組合連合会	110,293 《49,915》	【第1回】 1 スタンプ押印期間 R4年4月1日～5月31日 2 申請数 28,289件 3 登録店舗数 1,394店 【第2回】（暫定値） ※ 第2回はR5支出のため、年間支出額には含まない。 1 スタンプ押印期間 R5年3月22日～5月21日 2 申請数 56,387件 3 登録店舗数 1,382店	97,922	都の支出 97,000 区の支出 922
2	商連プレミアム商品券事業	既存	区内在住・在学・在勤	産業 経済部	産業 振興課	例年実施している商店街振興組合連合会の商品券事業。プレミアム率は通常10%のところ20%に設定。紙券に加えてデジタル券も発行。	足立区商店街振興組合連合会（事業主体）	100,000	1 商品券使用期間 R4年7月1日～12月31日 2 換金実績 （1）紙券 248,689,500円 （2）デジタル券 104,849,693円	96,238	区の支出 96,238
3	㊦キャッシュレス還元祭de90周年事業	新規	対象不問	産業 経済部	産業 振興課	コロナ禍で落ち込んだ区内消費喚起とキャッシュレス決済促進のため、還元率最大30%のキャッシュレス決済事業を実施。	検討中	2,548,180 《885,050》	1 キャンペーン期間 R4年11月14日～12月31日 2 決済総額 76.02億円 3 ポイント還元額 21.30億円 4 決済回数 215万回 5 加盟店舗数 6,511店舗	2,206,752	都の支出 2,016,423 区の支出 190,329

《①支える》

《 》は4年度当初予算額

NO.	事業名	既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 （千円）	年間実績	年間支出額 （千円）	財源内訳 （千円）
区民に元気と笑顔を！											
4	足立の花火	既存	区民、来場者	産業経済部	観光交流協会	打上数の増（2,000発増発）、90周年記念の演出追加。		146,380	新型コロナウイルス感染拡大により中止	-	-
5	友好自治体提携40周年・30周年記念交流バスツアー促進事業	新規	区民、足立区観光協会会員	産業経済部	観光交流協会	提携40周年・30周年の節目を迎える3友好自治体への理解を深め、今後の友好関係をさらに発展させていくため、周年記念交流バスツアー促進事業を実施する。		4,050	【鹿沼市への交流バスツアー】 1 日程及び参加人数 R5年3月25日 28人、R5年3月28日 31人、 R5年3月30日 33人 2 行程 鹿沼市花木センター、鹿沼組子づくり体験、今宮神社 周辺自由散策、いちご狩り体験 3 ツアー費用 旅行代金16,000円（負担内訳：参加者負担額8,000円、 観光交流協会協力金8,000円） 【今後の方針】 新型コロナウイルス感染症の影響により延期となっていた魚沼市及び山ノ内町への交流バスツアーの実施方針は、以下のとおり。 1 第一回魚沼市への交流バスツアー R5年7月12日～13日の1泊2日を予定。 2 未実施の魚沼市（2回分）及び山ノ内町（3回分）については、各自治体の魅力がさらに満喫できる秋シーズンを予定。	736	区の支出 736
14※追加	区制90周年記念企画 区内周遊謎解き宝探しイベント	新規	区民、参加希望者	産業経済部	観光交流協会	区内に5つのエリアを設定し、謎解きをしながらエリア内に隠された宝箱を探し当てるイベントを実施する。 同時に区内の飲食店とタイアップし、参加者がお得に利用できるサービス等を実施することで、個店の集客につなげる。	区内協力店イベント参加者への特典提供	44,707 《0》 ※中止となった「あだち区民まつり」事業予算を振替	1 事業実施期間 R5年2月4日～4月2日 2 事業結果 謎解きクリア者数延べ 25,716人（58日間） 商品応募者数 5,739人 【今後の方針】 本イベントは、コロナ禍における非集合型のイベントであり、区制90周年の特別企画と位置付けて実施した。 今後については、時期やエリア等、改めて検討していく。	16,077	区の支出 16,077

《②未来へ繋ぐ》

《 》は4年度当初予算額

NO.	事 業 名		既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 (千円)	年間実績	年間支出額 (千円)	財源内訳 (千円)
あだちの魅力を未来へ繋ぎ、高める												
6	足立区外へ向けたシティプロモーション		新規	区民および区外の方	政策経営部	シティプロモーション課	区外からの評価を高めるため、区内外へのヒアリング調査、イメージ分析などを実施し、民間のノウハウを取り入れた広報・メディア戦略を構築する。		11,000	1 区外へ向けた広報・メディア戦略のターゲット抽出 →SNS調査、グループインタビューの実施 2 足立区の魅力コンテンツの抽出 →SNS調査、ヒアリング調査、ワークショップの実施 3 1、2を受けた調査結果報告の作成・提出 4 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(R5～R7)の作成	11,000	区の支出 11,000
7	文化遺産調査関連事業	文化遺産調査特別展	新規	特になし	地域のちから推進部	地域文化課	区制80周年から本格化した区の文化遺産調査の集大成として、足立の美術史の根幹となる琳派作品を中心にベストセレクション展を開催する。 ①レセプション（内覧会） 資料所蔵者等関係者のための内覧会を実施する。 ②電子展覧会 電子展覧会特設ページを設け、バーチャル空間を移動しながら展示物を鑑賞できるバーチャルミュージアム（高精細画像を搭載）及び360度視点の動画で博物館見학을疑似体験できるバーチャル見学を実施する。 ③ミュージアムガイド 来館者のスマートフォンを活用し、展示作品を紹介する音声ガイドサービス（QRコードから音声ガイド特設ガイドに接続するタイプ）を導入する。		4,400	※ A実施期間 B来場者数 Cアクセス数 D：販売数 1 電子展覧会 （1）バーチャルミュージアム A：R4年10月4日～R5年3月31日 C：7,739回 （2）バーチャル見学 A：R4年11月9日～R5年3月31日 C：847回 2 ミュージアムガイド A：R4年9月22日～R4年12月11日 C：3659回 3 レセプション（内覧会） A：R4年10月8日 B：88人 4 展覧会 A：R4年10月9日～R4年12月11日 B：7117人 5 ノベルティ（お茶）販売 A：R4年11月8日～R5年3月31日 D：63個	①2,717 ②191 ③1,920 ④7,268 ⑤118	全て区の支出 ①2,717 ②191 ③1,920 ④7,268 ⑤118
		文化遺産調査漫画「ビビビ美アダチ」書籍刊行	新規	特になし		地域文化課	令和3年度から郷土博物館ホームページや公式Twitterで発信している4コマ漫画を1冊の本にまとめ刊行する。		2,145	令和5年度刊行に変更 【変更理由】 1 特別展「琳派の花園あだち」が好評であったため、文化遺産調査で発見した作品やその背景にある地域史と琳派の関わりを中心に再構成する。 2 広く区民の方に触れてもらうため、1話毎のつながり等を意識した構成とする。	令和5年度実施に変更したため令和4年度は0円	0

NO.	事 業 名		既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 (千円)	年間実績	年間支出額 (千円)	財源内訳 (千円)
あだちの魅力を未来へ繋ぎ、高める												
8	あだちの「おいしい給食」プロモーション	食育月間	既存	全区民（主に子どもとその保護者、若い世代）	衛生部	こころとからだの健康づくり課	例年実施している食育月間を「おいしい給食」事業と連携し実施。 ①ベジタベ給食の料理講座（地域学習センター、ギャラクシティで実施） ②給食メニューの商品化（セブン-イレブン・ベジタライフ協力店等） ③プレゼント企画	ベジタベライフ協力店、北千住マルイ、セブン&アイグループ、すかいらーくグループ等民間企業、北足立市場等	1,196	1 事業実施 （1）セブン-イレブンでおいしい給食メニュー販売（5/31～6/30） （2）ベジタベ店でおいしい給食メニュー提供（6/1～6/30） （3）青果店でエコバッグ配布等（6/17） 2 民間企業への協力依頼 （1）セブン&アイグループ、ファミリーレストラン、北千住マルイ、ルミネ北千住店等 （2）啓発物の掲示（6/1～6/30） 3 PR活動 （1）フェイスブック・SNSによる発信（107回） （2）デジタルサイネージの放映 （3）懸垂幕の掲出（6/1～6/30） ※ 8月厚生委員会にて食育月間の結果報告	1,007	区の支出 1,007
		給食メニューコンクール	既存	区立小・中学校の児童・生徒	学校運営部	学務課	例年実施している給食メニューコンクールのテーマを「（仮）区制90周年お祝いメニュー」として実施する。 ①夏休みを利用してメニューを募集 ②10月頃に審査、各賞決定 ③区長賞メニューを1月に全校の給食で提供		2,343	1 テーマ：「こんな給食あったらいいな。私たちが食べたいメニューはこれ！」（区制90周年特別企画） 2 応募数：小学生4,082作品、中学生3,139作品 合計7,221作品 3 区長賞ほか、小中学校上位25作品を表彰	1,656	区の支出 1,656
		給食体験	新規	区内外住民		学務課	区内主要駅拠点の学校（3校）にて試食を中心とした給食体験を実施する。	給食調理業者	924	新型コロナウイルス感染拡大により未実施	0	0
		おいしい給食フェア	新規	区内外住民		学務課	大型商業施設にて、給食今昔パネル、給食サンプルの展示など。	舞台設営・食品サンプル・イベント事業者	1,000	1 開催日：11月12日（土）、13日（日） 2 会 場：アリオ西新井イベント広場 3 内 容：展示、回転釜体験、ミニ授業など 4 来場者：12日1,600人、13日1,850人 合計3,450人	1,195	区の支出 1,195
		おいしい給食シンポジウム	新規	栄養士、給食関係者		学務課	区内施設（ホール）を利用し、著名人を招き、給食に携わる関係者向けのシンポジウムを開催する。		500	新型コロナウイルス感染拡大により未実施	0	0
		「園児が選ぶ！我が園のおいしい給食」	新規	区立保育園・こども園園児	子ども家庭部	子ども施設運営課／子ども施設指導・支援担当課	10月（予定）に区制90周年記念給食を実施する。 記念給食（昼食・間食）の献立は、各園の園児が今までの給食の中から選ぶ。給食のレシピは、ホームページ・クックパッド「東京あだち食堂」で公表する。	調理委託業者	0	1 事業実施期間 R4年10～11月（各園で実施日を決定） 2 実施施設（区立園30園32施設、私立園9園） 3 PR活動 （1）レシピをクックパッド「東京あだち食堂」に掲載。 （2）区ホームページ「区制90周年記念事業園児が選ぶ！我が園のおいしい給食」で各園の実施献立を紹介。	0	0

NO.	事業名	既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 （千円）	年間実績	年間支出額 （千円）	財源内訳 （千円）
心の豊かさを未来へ繋ぐ（文化・読書・スポーツ）											
9	芸術鑑賞体験事業	新規	区立小学5年生	地域のちから推進部	地域文化課	子どもたちに良質な文化芸術に触れる企画を提供し、豊かな心を育むことを目的として、芸術鑑賞体験事業を実施。 ①劇団四季ミュージカル「ライオンキング」「美女と野獣」 ②区立小学校の全小学5年生（約5,000人）が5日間で鑑賞する ③バス借り上げ及び運営調整を委託		97,856	1 実施日 （1）「ライオンキング」 1月19日、2月2日、3日、17日 （2）「美女と野獣」 1月27日 2 当日参加人数 合計：4,948人（68校） （1）「ライオンキング」 ア 1月19日・・・973人（14校） イ 2月2日・・・917人（10校） ウ 2月3日・・・915人（14校） エ 2月17日・・・954人（13校） （2）「美女と野獣」 ア 1月27日・・・1,189人（17校） 3 アンケートの実施 【鑑賞前（回答数：4,664件）】 （1）芸術鑑賞は楽しみ・・・・・・・・・・4,319件（92%） 【鑑賞後（回答数：4,210件）】 （1）芸術鑑賞は楽しかった・・・・・・・・4,110件（97%） （2）劇場等でまた観たい・・・・・・・・3,646件（86%） （3）芸術鑑賞で自分が変わったと思う・・・1,337件（32%）	60,855	区の支出 60,855

NO.	事 業 名		既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 (千円)	年間実績	年間支出額 (千円)	財源内訳 (千円)
心の豊かさを未来へ繋ぐ（文化・読書・スポーツ）												
10	読書活動推進事業	あだち電子図書館利用登録キャンペーン	新規	区内在住者で、電子図書館未登録者（主に小・中学校の児童・生徒）	地域のちから推進部	中央図書館	小学校でのタブレット導入を好機ととらえ、学校と連携しながら子どもへのPRを行い、利用1万人増を目指す。対象期間中に、電子図書館の利用登録をした方に、記念品（タッチペンなど）を配付する。		2,270	1 事業実施期間 R4年11月8日～R5年9月30日 2 配付対象 区立全中学生 3 実績 （1）ログイン数 2,272回（11月から3月） （2）貸出冊数 1,387冊（11月から3月） 4 その他 （1）令和5年4月26日より、対象を小学校高学年にも拡大	1,477	区の支出 1,477
		子どもへの読書活動推進キャンペーン	既存	区内在住の小・中学生 3～4か月児健診対象者		中央図書館	子どもの読書習慣の定着を図り、区内図書館の貸出利用1万人増を目指す。 ①読書週間イベント 「こどもの読書週間」に合わせて、図書館でイベントを実施する。 例）おすすめ本の紹介企画やブックラリーなどのイベント参加者にしおりを配付。本を楽しむきっかけを提供し、読書習慣につなげる。 ②あだちはじめてえほん事業 3～4か月児健診での絵本配付時に、図書館の貸出カードを配付し、乳幼児期からの本に親しむことを促す（3,000人に配付予定）。 また、貸出カードの配付に合わせて、電子図書館や3分野連携事業のPRも行う。		1,450	1 読書週間イベント 「こどもの読書週間（4/23～5/10）」に合わせて区立図書館でイベントを実施し、本を楽しむきっかけを提供し、読書習慣の定着につなげた。 （1）参加人数 延べ3,449人 2 あだちはじめてえほん事業 図書館の利用を促すため、3～4か月児健診受診時に仮発行した図書館の貸出カードを配付した。 （1）配布枚数 4,041枚	39	区の支出 39
		図書館×音楽、図書館×芸術	新規	区民		中央図書館	中央図書館を会場にしたコンサートや、シアター1010で演劇と本を組み合わせたイベントを実施する。図書館と他の分野が連携することにより、一方の分野をきっかけに、もう一方の分野に親しむ機会を提供する。	演奏者	27	1 図書館×音楽 東京藝術大学と連携したコンサートを初めて開催した。 コンサート後には、会場で音楽に関連する本の展示・貸出も実施した。 （1）開催日 令和4年12月6日 （2）来場者数 100人 （3）貸出冊数 20冊 2 図書館×芸術 文化のちから体験会「絵本音楽会（ぽっぷ）」に合わせて、シアター1010で絵本の読み語りや出張貸出を行うアウトリーチ型のイベントを開催した。 （1）開催日 令和4年10月10日 （2）来場者数 248人 （3）貸出冊数 91冊	115	区の支出 115
		琳派や足立の歴史にまつわる本の特集展示	新規	主に郷土博物館を利用したことがない方		中央図書館	郷土博物館の琳派関連企画と連携した展示を区内図書館15館で行う。身近な場所で区の文化芸術に触れてもらい、地域愛を持ってもらうことにつなげる。 ①夏休みに調べ学習に取り組む子育て世代をターゲットとして、郷土博物館につながる本（図録を含む）の展示を行い、郷土博物館の利用につなげる。 ②電子展覧会や企画展に合わせて、図書館で特集展示を実施する。また、QRコードを活用したデジタルコンテンツの誘導や、収蔵品の資料データを活用したしおりの配布等により、区の文化芸術に触れる機会へとつなげる。		500	郷土博物館の企画展「琳派の花園あだち」と連携し、特製しおりを作成し、配布した。また、しおりの配布に合わせて、区立図書館で琳派に関する本の展示・貸出を行った。 1 しおりの配布 （1）配布期間 令和4年10月から12月まで （2）配布枚数 30,000枚 （3）配布場所 ① 区立図書館15館 ② 図書受渡窓口7か所 ③ 区内書店17か所 ④ 郷土博物館 ⑤ 千住まちの駅 ⑥ 「読む団地」ジェイヴェルデ大谷田 2 特集展示 （1）展示場所 区立図書館15館 （2）展示期間 令和4年10月	248	区の支出 248

別紙

NO.	事業名	既存 or 新規	対象	部	課	事業の概要（予算編成のあらまし抜粋）	連携する民間企業・団体等とその内容	予算額 （千円）	年間実績	年間支出額 （千円）	財源内訳 （千円）
心の豊かさを未来へ繋ぐ（文化・読書・スポーツ）											
11	障がい者スポーツ普及事業	既存	区民	地域のちから推進部	スポーツ振興課	オランダ連携で取組んできたスポーツをツールとした共生社会の構築を引続き注力していく。スペシャルライフコートを活用した体験会及び教室の開催回数を増やし、あだちスポーツコンシェルジュの相談・情報発信を通じ、障がい者がスポーツに触れる機会をさらに提供していく。令和4年4月には、キックオフイベントとして「スペシャルライフコートフェスティバル」を実施する。	障がい者福祉サービス団体、スポーツ推進委員、民間事業者等	23,825 ≪20,761≫	1 スペシャルライフコートフェスティバル 【実施日】R4年4月29日 10時～15時30分 2 スペシャルライフコートにおけるパラスポーツ体験・教室 【実施期間】R4年4月～R5年3月 （1）障がいのある方の運動・スポーツ教室 ア 実施回数：27回 イ 参加者数：284人 （2）パラスポーツ体験会 ア 実施回数：19回 イ 参加者数：588人	21,886	都の支出 1,500 区の支出 15,299 その他の支出 5,087
それぞれの想いを未来へ繋ぐ											
12	10年後の“わたし”への手紙	新規	全区民	政策経営部	政策経営課	10年後の自分にあてた手紙を書いてもらい、区が保管。区制100周年の時に応募時の住所に郵送する。		0	1 事業実施期間 R4年6月3日～R5年1月31日 2 受領通数 6,693通 内訳 一般区民・・・812通 幼・保・小・中・・・5,335通 その他団体等・・・344通 二十歳の集い・・・202通 3 手紙の郵送 （1）お預かりした手紙は、区制100周年を迎える令和14年度に郵送する。	0	0
13	区制90周年記念特別表彰（区政功労）	既存	区の自治振興発展及び区民の生活文化の向上に特に顕著な功績のあった方	総務部	総務課	「区制90周年記念特別表彰」表彰式を「令和4年度足立区功労者表彰」とあわせて実施する。 ①今年度末に各部に推薦依頼 ②7月頃に審査会実施 ③8月頃受賞者あて表彰式の案内状発送 ④10月1日（土）表彰式		7,551 ≪5,731≫	1 表彰式実施 R4年10月1日 2 あだち広報掲載 R4年10月10日号 3 記念品(てまり、新米)配送 ～R4年12月31日 4 表彰人数 333名	7,428	区の支出 7,428

総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	SDGsモデル事業の進捗状況について
所管部課名	政策経営部 SDGs未来都市推進担当課
内容	<p>区がSDGs未来都市として実施しているモデル事業の進捗状況を以下のとおり報告する。</p> <p>1 「足立区SDGs未来都市計画」およびモデル事業</p> <p>(1) SDGs未来都市</p> <p>ア 内閣府は、SDGs達成に向けて優れた取組を提案した自治体を「SDGs未来都市」として選定（毎年30都市程度）</p> <p>イ 加えて、「SDGs未来都市」の中から特に先導的な取組を行うものを「自治体SDGsモデル事業」として選定（10都市）</p> <p>(2) 足立区の動き</p> <p>ア 令和4年5月、足立区は「SDGs未来都市」と「自治体SDGsモデル事業」にダブルで選定された（※1）。</p> <p>イ 同年8月、「足立区SDGs未来都市計画（※2）」を策定した。</p> <p>ウ 現在、綾瀬エリアを中心にモデル事業（※2）を推進している。</p> <p>（※1）23区でダブル選定された自治体 豊島区（令和2年度） 墨田区（令和3年度） 足立区（令和4年度） 大田区（令和5年度）</p> <p>（※2）「足立区SDGs未来都市計画」およびモデル事業の概要は、別紙1・2のとおり</p> <p>2 アヤセ未来会議</p> <p>綾瀬の街がより良くなるためのアイデアを出し合い、実践するワークショップを開催している。</p> <p>(1) 令和4年度の成果</p> <p>令和4年11月から令和5年2月にかけて全5回のワークショップを開催し、1期生として約20名が参加した。</p> <p>ア 綾瀬の未来イメージ</p> <p>（ア）メンバーが考えた「こんな綾瀬になったらいいな」という未来イメージを「子どもの体験の機会」「地域の多様なつながり」「地域にあるものの活かし方」「街のブランディング」の4つの視点でまとめ、リーフレットを作成した（別紙3参照）。</p> <p>（イ）今回描いた未来イメージの実現に向けて、メンバーはそれぞれの地域活動に取り組み始めている。</p>



イ アヤセ未来会議メンバーによる自主企画例

(ア) 綾瀬の「えんにち」

ア 地域に住む方々がやりたいことお試しする場として、4月9日（日）に蛭沼公園で開催

イ インプロ体験（自由な発想で演技を繋いでいく即興演劇）や子どもたちが自由に色をぬる体験等を実施

ウ 未来会議メンバーを含め約25名が参加



(イ) アースデイ

ア 4月15日（土）・16日（日）に代々木公園で開催されたアースデイに出店

イ 区のSDGsロゴをプリントしたサコッシュに色をぬるワークショップを実施

ウ 2日間で約30名が体験



(ウ) しょうぶまつり

ア 6月3日（土）・4日（日）に開催されたしょうぶまつりにアヤセ未来会議として出店

イ 子どもがコーヒーのハンドドリップを行うバリスタ体験や、区のSDGsロゴをプリントしたサコッシュに色をぬるワークショップ、アヤセ未来会議のプチ体験会等を実施

ウ 2日間で約310名が体験



(2) 令和5年度の開催予定

以下の日程で開催を予定している。開催にあたり、新たに2期生として15名を公募する（募集期間は6月1日～6月28日）。

【スケジュール】

	日時	テーマ
1	7月8日（土） 10:00～12:00	アヤセのまち活ファーストステップ
2	8月5日（土） 10:00～12:00	私とアヤセ、改めて出会う ～「アヤセでしてみたいこと10」をつくろう～
3	9月9日（土） 10:00～12:00	これからのアヤセを考える ～もっと素敵な街になる未来を考えよう～
4	10月21日（土） 10:00～12:00	アヤセでのマイまち活を考える ～自分たちでできることを考えよう～
5	12月16日（土） 10:00～12:00	アヤセと私のこれからを話す ～これからやってみたいことをシェアしよう～

3 高架下No Border LAB

株式会社ジェイアール東日本都市開発から綾瀬駅西口高架下の空き店舗（90㎡と59㎡の2店舗）を借り受け、綾瀬の新たな交流と賑わい創出拠点として再生していく事業である。

(1) 施設運営事業者

令和5年1月に公募型プロポーザル方式により「株式会社はじまり商店街」を選定した。当事業者は、東綾瀬団地「いろどりの杜」における地域コミュニティづくりを手掛けている等の実績を持つ。

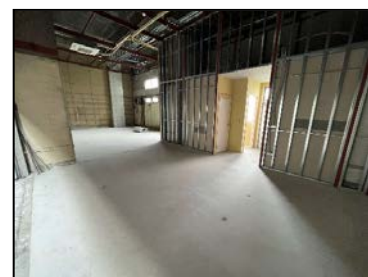
(2) 工事

店舗は20年近くシャッターが閉まり老朽化していたことから、2月上旬から4月25日にかけて店舗内解体工事を行った。6月下旬から内装工事を開始し、10月末のオープンを目指している。

【90㎡】解体工事完了前



解体工事完了後



【59㎡】解体工事完了前



解体工事完了後



(3) オープンに向けて

地域の交流拠点となることから、アヤセ未来会議メンバー等とも意見交換をしながら、実施コンテンツについて検討していく。

4 あだちSDGsパートナー登録制度

SDGsの達成に向けて、区とともに具体的なアクションに取り組む企業・団体を「あだちSDGsパートナー」として登録する制度を6月25日から開始した。

(1) 対象

企業・団体（個人事業主含む。個人は対象外）

※ 企業・団体の規模や区内の拠点有無は不問

(2) 要件

パートナーに対しては、具体的なアクションをお願いする（登録申請時に以下ア～ウから1つを選択してもらう）。

ア アクティブ（すでに取り組んでいるSDGs活動を継続）

イ サポート（区モデル事業を支援）

ウ クリエイティブ（他のパートナーや区と共創したい企画を具体的に提案・実現）

(3) 登録期間

原則2年（1回更新可。それ以降は改めて新規申請が必要）

(4) 登録方法

特設サイト（下記5）の登録申請フォームから申請

(5) メリット

ア 登録証（電子データ）が発行される。

イ 企業・団体の取組内容を特設サイトで発信できる。

ウ SDGs関連情報のメールマガジンが届く。

エ 特設サイト上にて、パートナー相互でアイデア募集や提案を行うためのマッチング掲示板を利用することができる。

オ パートナー同士の交流会に参加できる。

カ 区のSDGsロゴを使用することができる。

5 あだち×SDGs SDGs未来都市 特設サイト

SDGs未来都市としての取組等をまとめた特設サイトを令和5年3月23日に公開した。

(1) 主なコンテンツ

区民の方だけでなく、区外の方にもSDGsを身近に感じていただけるよう、誰にとってもわかりやすい情報の発信に努めている。

ア 「足立区の未来に向けたアクション」(足立区をよりよい街にするために活動している個人・団体へのインタビュー記事)

イ 「アヤセ未来会議」「高架下No Border LAB」の取組紹介

ウ 「あだちSDGsパートナー」の登録募集等

エ お知らせ・イベント情報



▲特設サイトのトップページ



▲「足立区の未来に向けたアクション」のインデックスページ



▲モデル事業の拠点・綾瀬の紹介ページ

6 街歩きガイドブック「ことりっぷ綾瀬」

SDGsの視点を織り交ぜながら、綾瀬の魅力的なお店やスポット等を紹介した「ことりっぷ綾瀬」を4月下旬から配布した。

(1) 発行部数

20,000部

(2) 配布場所(すでに配布を終了した場所も含む)

ア 区施設(本庁舎、区立図書館、生涯学習・地域学習センター)

イ 駅情報スタンド(綾瀬、北綾瀬、北千住、亀有、日暮里等)

ウ 三省堂書店(有楽町店、秋葉原店、下北沢店、経堂店、成城店)

エ 都営地下鉄(大手町、新宿等)

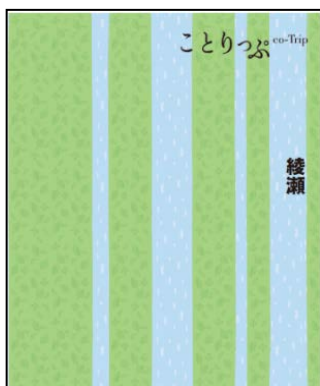
オ 小田急線(下北沢、代々木上原、経堂) など

※ ことりっぷ公式アプリにて電子配信あり(～10月20日)

(3) ノベルティグッズ配布キャンペーン(各店舗でノベルティがなくなり次第終了)

ア 「ことりっぷ綾瀬」掲載のキャンペーン協力店(19店舗)に

において、会計時に小冊子を見せると、オリジナルノベルティグッズが貰えるキャンペーンを実施
イ 貰えるグッズは、養生テープ、マスキングテープ、箱入りメモのいずれかで、配布数は各 500 個



▲「ことりっふ綾瀬」表紙 ▲オリジナルノベルティグッズ

7 今後の方針

事業の進捗については、綾瀬駅周辺地区まちづくり協議会や綾瀬町会自治会連合会など地元に随時報告のうえ、地域と連携しながらSDGsモデル事業を着実に推進していく。

2030年のあるべき姿

誰もが一步踏み出せるレジリエンスの高いまち
～ボトルネック的課題を解消し、その先の挑戦へ～

背景

区の持続可能性と発展を妨げる **2つの大きな壁**

貧困の連鎖

(ボトルネック的課題の
根底にある共通の原因)

区民の
自己肯定感に
悪影響

区に対する

マイナスイメージ

計画の概要

次代の担い手となる子どもや若者が、生まれ育った環境に左右されることなく自分を信じて前向きに挑戦しているまち

あらゆる世代の住民や事業者も、何事にも意欲的にチャレンジできるまち

実現することで

レジリエンスと挑戦する意欲、経済的な自立力を高め、
貧困や格差の連鎖を断つ都市型モデルを構築

「**2つの大きな壁**」を乗り越える鍵は「**人づくり**」「**場づくり**」＝モデル事業のテーマ

モデル事業の概要

別紙 2

人づくり

アヤセ未来会議 (R4年11月～)

綾瀬の街がより良くなるためのアイデアを出し合い、実践するワークショップ

場づくり

高架下No Border LAB (R5年10月末開始予定)

JRから綾瀬駅西口高架下空き店舗を借り受け、綾瀬の新たな交流と賑わい創出拠点として再生

つながるマルシェ (R6年度開始予定)

綾瀬駅前交通広場と東綾瀬公園の一体的整備により、人が集まる公共空間を創出。地元民による定期的なマルシェ等を開催予定

あだちSDGsパートナー (R5年6月下旬～)

区とともに具体的なアクションに取り組む
企業・団体をパートナーとして登録

活動の支援

活動・
実践の場

活動の支援、参加等

啓発・
情報発信

特設サイト (R5年3月～) モデル事業等について誰にとってもわかりやすい情報を発信

ことりっぷ綾瀬 (R5年4月～) SDGsの視点を織り交ぜ、綾瀬の魅力的なお店やスポット等を紹介

こんな綾瀬に なったらいいな！

知ると分かる。すると変わる。



SDGs MODEL ADACHI

アヤセ未来会議とは？

「綾瀬をもっと愛される地域に」をコンセプトに、少し先を見据え、これからの綾瀬を作るために必要なアイデアの提案や、まちでやってみたいことを実践していく場です。

全5回のワークショップを通して、“わたしたち”が描く綾瀬を実現するための一歩を踏み出しています。



このようなプロセスで、 綾瀬の未来について考えました



① まちの歴史や既存の活動を知り、地域活動で大切なことを考えた

② まちを良くするためのアクションを考え、チームを組んだ

③ 今の綾瀬に必要なと思うことにトライした

④ 動いて見えてきたまちの可能性を共有した

⑤ 綾瀬の未来のためにできることを考えた

⑥ 私たちなりに綾瀬の未来を考えてみた

私たちが想像してみた綾瀬の未来

4つの視点から「綾瀬がこうなったらいいな」を考えてみました（詳細は次頁）。これからも綾瀬の皆さんとさらに話し合い、共に活動をしながら未来への考えを深め、協力して実現していきたいと思っています。



子どもと大人の
出会いが溢れている



多様なつながりの中で
自分らしく
暮らしていける



綾瀬にあるものを
楽しく活かし、
誰もが活躍できる



綾瀬の良さや
暮らしやすさが
地域内外に伝播していく

子どもと大人の出会いが溢れている

私たちの問題意識

子どもたちが家庭環境によって体験できることに差が開いてきている

地域で色々な体験ができたらいのに 子どもの身近な大人にも出会いや楽しめる場が必要

アクションを起こしてみた！



子どもの活動をする人の話を聞いた



多世代が交流できる場づくり



アイディアスケッチ

こんなまちになったらいいな



地域に子どもと大人の多様な出会いの“接点”がたくさんある。

身近な大人が地域のイベントに参加したり、チャレンジする姿を見ることが、地域で健やかに育っていく子どもたちが増えている。

未来に向けて、こんなことをしてみたい！

大人も子どもと一緒に体験でき、楽しめる場を増やす！

お祭り、ゴミ拾い、スタンプラリーなど、今あるイベントを親子で楽しむ

SNSも大事
だけど掲示板などアナログな発信も！

相談できる
大人と出会う機会

キャンプや焚火を囲み、多世代で話せる場

多様なつながりの中で自分らしく暮らしていける

私たちの問題意識

地域づくりの活動に参加できている人が限られてしまっている

新しく住み始めた人と長く住んでいた人の接点が少なく感じる

ご近所で知り合い、ゆるくつながれる場がもっとあればいいのに

アクションを起こしてみた！



インプロ(即興劇)を使ったコミュニケーションを体験



多様な人とまちについて話すのは楽しいと実感



アイディアスケッチ

こんなまちになったらいいな



多様なつながりがたくさん生まれている。

地域の多様なコミュニティと自分らしく関わっていけることで、新しく住み始めた人もつながっていける。

未来に向けて、こんなことをしてみたい！

気軽に集まれる交流の場、公園を使ったイベントを増やす！

インプロ(即興劇)をコミュニケーションのきっかけにしたい！

地域にある多様なコミュニティ同士をつなげていく

コーヒーをきっかけに人が集まる

お店と地域の人がもっとつながる工夫を！

綾瀬にあるものを楽しく活かし、誰もが活躍できる

私たちの問題意識

知れば知るほど良いものがある地域。ただ、その良さに気づいていない人が多そう

地元のお店の魅力があまり知られていない

新しい事を始めたい時、どうしたらいいのだろう？

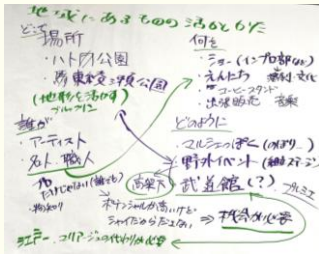
アクションを起こしてみた！



地域を活かす新しいえんにちを話した



公園の活かし方についてアイデアを出した



アイデアスケッチ

こんなまちになったらいいな

公園、お店、地域活動、歴史に詳しい人、スキルを持っている人など、綾瀬のまちのポテンシャルが活かされている。



地域の良いものに気付く情報発信や、良いものを活かしてまちの人が誰でもチャレンジできる機会が広がっている。

未来に向けて、こんなことをしてみたい！

演劇、音楽、祭り、マルシェ・・・まちの人の力があれば、なんでもできる！

地域の面白い人・お店のこだわりなど知ってもらえる情報発信

プロや得意な人だけでなく、誰でも体験できる機会

できることを持ち寄ろう！

公園や高架下を活かしたい！

綾瀬の良さや暮らしやすさが地域内外に伝播していく

私たちの問題意識

綾瀬は暮らしやすい！しかし、その魅力が地域外に伝わっていない

住む人も綾瀬をポジティブに話す機会が少ないかも

綾瀬発のポジティブな情報発信が足りないのでは？

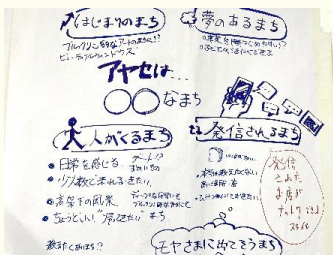
アクションを起こしてみた！



お店の魅力を伝えるインスタグラムを始めた



住民視点での地域の情報発信を企画した



アイデアスケッチ

こんなまちになったらいいな

住んでみて感じた綾瀬の良さや、面白さを発信して、綾瀬に行ってみたい、住んでみたいと思える人が増えている。



住んでいる人自身が綾瀬のまちやイメージについて考える機会が多くある。

未来に向けて、こんなことをしてみたい！

人の魅力、地元の人を知る良さをもっと発信する

「はじまりのまち」に！（千代田線の始発！+活動しやすいまち）

まちのキャッチコピーを住民でつくりたい

どんな人も取り残されないまちに！

コミュニケーションの多いまちに！

私たち、今こんなことをはじめています！

アヤセしみじみ会



綾瀬に自由で気軽に集まって
「しみじみ」語れる場所を作りたい！

綾瀬は知れば知るほど
面白いまちで可能性を感じた！

綾瀬の街に関心を持っている
人がたくさんいることが
最大の発見だった！

綾瀬まちあるきマップ



まちあるきマップ
Instagram



綾瀬の魅力的なお店をもっと
知ってもらいたい！

あやせプロモーション部



もっと地域内外に綾瀬のこと・
活動している人のことを伝えたい！

地域の課題などを調べていく
うちに、区政の意味や方向性への
理解が深まり、共感できること
が増えてきた！

綾瀬インプロ部



インプロ(即興劇)には
新しいコミュニケーションの
可能性がある！

ここで出会った人たちとの
活動をきっかけに、今
自分が行っている活動も
さらに広がりそう！

綾瀬のえんにち



綾瀬の老若男女や活動がつながる
「えんにち」にトライしたい！

既に綾瀬で地域活動して
いる人の多さに驚いた！

今回のアヤセ未来会議を通して、5つのチーム活動が生まれました。
綾瀬のまちに改めて出会ったことで、自分たちがしたいこと、できることが
たくさん見つかりました。これからも地域の皆さんと協力しながら、
綾瀬を盛り上げていきたいと思います！
街で見かけたらお気軽にご参加ください♪

アヤセ未来会議のメンバーが想像してみた こんな綾瀬になったらいいな！

制作：アヤセ未来会議2022メンバー一同

アヤセ未来会議は足立区のSDGsモデル事業の1つとして実施しています。

企画：足立区政策経営部SDGs未来都市推進担当課

電話：03-3880-5070 Mail：sdgs@city.adachi.tokyo.jp

運営：株式会社エンパブリック(担当：渡邊)

電話：03-6303-3195 Mail：info@empublic.jp

アヤセ未来会議の
様子や情報は
Facebookでも
発信しています。



総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	「書かない窓口」の実現に向けたシステム導入について						
所管部課名	政策経営部 ICT戦略推進担当課						
内容	<p>行政手続のデジタル化による「書かない窓口」の実現に向けたシステムを所定の窓口へ導入するための取り組みを、以下のとおり報告する。</p> <p>1 導入予定システムの概要</p> <p>(1) 目的</p> <p>来所が必要な手続きにおいて、来庁者の申請書記入に係る負担軽減と滞在時間の短縮を図り、住民サービスの向上と窓口業務の効率化による職員負担の軽減を目的とする。</p> <p>(2) 機能</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>機能</th><th>説明</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>申請書事前入力</td><td> 1 事前にスマートフォンなどから申請者が必要事項を入力する。入力した情報が入ったQRコードが作成される。 2 申請者がQRコードを窓口を設置する読取機器にかざすと、プリンタから必要事項が印字された申請書が出力される。その申請書を窓口へ提出する。 </td></tr> <tr> <td>申請書作成支援</td><td> 1 申請者がマイナンバーカードなどを窓口を設置する読取機器に差し込むと、プリンタから基本3情報（氏名・住所・生年月日）が印字された申請書が出力される。 2 申請者が基本3情報以外の必要事項を追記して申請書を完成させ、窓口へ提出する。 </td></tr> </tbody> </table> <p>※【別紙】導入イメージ図参照</p> <p>(3) 導入窓口（予定）</p> <p>本庁舎1階（戸籍住民課他）及び全区民事務所（中央本町区民事務所除く）</p> <p>(4) 稼働開始時期（予定）</p> <p>令和5年10月下旬</p> <p>(5) 対象手続き（予定）</p> <p>ア 住民異動（転入・転出・転居） イ 各種証明書交付（住民票の写し、戸籍関係証明、税証明）</p> <p>(6) 期待される効果</p> <p>ア 利用者の記入に係る負担を軽減できる（<u>書かない窓口</u>）。 イ 窓口での滞在時間が短縮される（<u>待たせない窓口</u>）。 ウ 記入漏れや判読しにくい文字が減少する（<u>業務の効率化</u>）。</p>	機能	説明	申請書事前入力	1 事前にスマートフォンなどから申請者が必要事項を入力する。入力した情報が入ったQRコードが作成される。 2 申請者がQRコードを窓口を設置する読取機器にかざすと、プリンタから必要事項が印字された申請書が出力される。その申請書を窓口へ提出する。	申請書作成支援	1 申請者がマイナンバーカードなどを窓口を設置する読取機器に差し込むと、プリンタから基本3情報（氏名・住所・生年月日）が印字された申請書が出力される。 2 申請者が基本3情報以外の必要事項を追記して申請書を完成させ、窓口へ提出する。
機能	説明						
申請書事前入力	1 事前にスマートフォンなどから申請者が必要事項を入力する。入力した情報が入ったQRコードが作成される。 2 申請者がQRコードを窓口を設置する読取機器にかざすと、プリンタから必要事項が印字された申請書が出力される。その申請書を窓口へ提出する。						
申請書作成支援	1 申請者がマイナンバーカードなどを窓口を設置する読取機器に差し込むと、プリンタから基本3情報（氏名・住所・生年月日）が印字された申請書が出力される。 2 申請者が基本3情報以外の必要事項を追記して申請書を完成させ、窓口へ提出する。						

2 事業者選定方法等

- (1) 選定方法
公募型プロポーザル方式
- (2) 提案上限金額
40,000千円
- (3) 選定委員（計5名）

区分	役職	人数
有識者	放送大学教授（情報システムデザイン分野） 東海大学特任准教授（情報システムセキュリティ分野）	2名
一般	区民（足立区情報公開・個人情報保護審議会委員）	1名
区職員	政策経営部長、中央本町区民事務所長	2名

- (4) 応募者総数（応募締切：令和5年4月28日）
3者
- (5) 提案書提出者選定数（選定した日：令和5年5月29日）
3者

3 今後のスケジュール

日 程	項 目
6月23日（金）	提案書提出期限
7月4日（火）	【第3回選定委員会】提案書の特定
7月中旬～10月中旬	システム構築作業・機器調達 操作研修等
10月下旬	稼働開始

4 今後の方針

- (1) 導入窓口及び対象手続については、順次拡大していく。
- (2) 職員側端末と連携することで、さらなる利便性の向上と業務の効率化を図っていく。

別紙

申請者が行うこと

職員が行うこと

事前入力

入力

生成



スマートフォンなどから**申請者**が必要事項を入力する。入力した情報が入ったQRコードが作成される。

読取

出力

提出



窓口で**申請者**がQRコードを窓口に設置する**読取機器**にかざすと、プリンタから必要事項が印字された申請書が出力される。その申請書を窓口へ提出する。

今後展開予定

ロボットが入力

自宅など

役所



職員が入力 業務システム

作成支援

差込

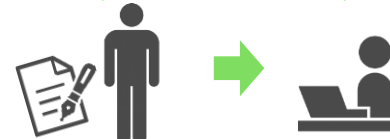
出力



申請者がマイナンバーカードなどを窓口に設置する**読取機器**に差し込むと、プリンタから基本3情報（氏名・住所・生年月日）が印字された申請書が出力される。

追記

提出



申請者が基本3情報以外の必要事項を追記して申請書を完成させ、窓口へ提出する。

総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件 名	令和4年度第1回足立区政に関する世論調査（小規模調査）の集計結果と今後の方針について																										
所管部課	政策経営部 報道広報課、区政情報課																										
内 容	<p>1 足立区政に関する主な調査の概要（目的、違い等）</p> <p>（1）主な調査の種類</p> <p>ア 世論調査 昭和47年開始</p> <p>イ 区政モニター 昭和47年開始</p> <p>ウ 世論調査（小規模調査） 令和4年開始</p> <p>（2）調査の位置づけ（各種調査の違い等）</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>世論調査</th><th>世論調査 （小規模調査）</th><th>区政モニター アンケート</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>目的</td><td>区政の各分野について区民の意識意向、生活実態、意見及び要望等を把握し、区政運営に反映させる。</td><td>区政に対する区民の情報、要望、意見などを収集し、区政執行の参考とする</td><td>区政に対する区民の情報、要望、意見などを収集し、区政執行の参考とする</td></tr> <tr> <td>対象者</td><td>18歳以上の区民 3,000人（無作為抽出）</td><td>1 区政モニター 200人（公募） 2 18歳以上の 区民最大500人 （無作為抽出）</td><td>区政モニター 200人（公募）</td></tr> <tr> <td>回答率</td><td>54.9% （過去5か年平均）</td><td>53.4% ※次項2（4）参照</td><td>95.7% （過去5か年平均）</td></tr> <tr> <td>テーマ</td><td>幅広い分野について 設問を設定 ・定住性、健康 区の取り組み 等</td><td>調査ごとに1つの テーマを設定</td><td>調査ごとに1つの テーマを設定 ・受動喫煙防止 人権問題 等</td></tr> <tr> <td>調査の特徴</td><td>1 テーマが広く、 様々な分析が可能 2 区民ニーズを把握 するのに十分な サンプル数を確保</td><td>1 テーマに合わせて 年齢や地域など 調査対象者の抽出 条件が設定できる 2 区民ニーズを把握 するのに十分な サンプル数を確保</td><td>1 1つのテーマに ついて掘り下げた 設問を設定する ことが可能 2 サンプル数が少 ない</td></tr> </tbody> </table>				世論調査	世論調査 （小規模調査）	区政モニター アンケート	目的	区政の各分野について区民の意識意向、生活実態、意見及び要望等を把握し、区政運営に反映させる。	区政に対する区民の情報、要望、意見などを収集し、区政執行の参考とする	区政に対する区民の情報、要望、意見などを収集し、区政執行の参考とする	対象者	18歳以上の区民 3,000人（無作為抽出）	1 区政モニター 200人（公募） 2 18歳以上の 区民最大500人 （無作為抽出）	区政モニター 200人（公募）	回答率	54.9% （過去5か年平均）	53.4% ※次項2（4）参照	95.7% （過去5か年平均）	テーマ	幅広い分野について 設問を設定 ・定住性、健康 区の取り組み 等	調査ごとに1つの テーマを設定	調査ごとに1つの テーマを設定 ・受動喫煙防止 人権問題 等	調査の特徴	1 テーマが広く、 様々な分析が可能 2 区民ニーズを把握 するのに十分な サンプル数を確保	1 テーマに合わせて 年齢や地域など 調査対象者の抽出 条件が設定できる 2 区民ニーズを把握 するのに十分な サンプル数を確保	1 1つのテーマに ついて掘り下げた 設問を設定する ことが可能 2 サンプル数が少 ない
	世論調査	世論調査 （小規模調査）	区政モニター アンケート																								
目的	区政の各分野について区民の意識意向、生活実態、意見及び要望等を把握し、区政運営に反映させる。	区政に対する区民の情報、要望、意見などを収集し、区政執行の参考とする	区政に対する区民の情報、要望、意見などを収集し、区政執行の参考とする																								
対象者	18歳以上の区民 3,000人（無作為抽出）	1 区政モニター 200人（公募） 2 18歳以上の 区民最大500人 （無作為抽出）	区政モニター 200人（公募）																								
回答率	54.9% （過去5か年平均）	53.4% ※次項2（4）参照	95.7% （過去5か年平均）																								
テーマ	幅広い分野について 設問を設定 ・定住性、健康 区の取り組み 等	調査ごとに1つの テーマを設定	調査ごとに1つの テーマを設定 ・受動喫煙防止 人権問題 等																								
調査の特徴	1 テーマが広く、 様々な分析が可能 2 区民ニーズを把握 するのに十分な サンプル数を確保	1 テーマに合わせて 年齢や地域など 調査対象者の抽出 条件が設定できる 2 区民ニーズを把握 するのに十分な サンプル数を確保	1 1つのテーマに ついて掘り下げた 設問を設定する ことが可能 2 サンプル数が少 ない																								

(3) その他

ア 調査結果については、区ホームページにて公開するとともに、区政資料室、区内各図書館に調査報告書を設置する。

イ 調査案件により、世論調査（小規模調査）と区政モニターアンケートを同時に実施し、双方の長所を活かした調査も実施する。

ウ 足立区住民基本台帳から無作為抽出する18歳以上の区民の最大人数については、今後1千人に引き上げることを検討する。

2 令和4年度第1回調査について

(1) テーマ

若い世代の「区の情報」に対する興味・関心・取得状況

(2) 調査目的

若い世代の区の情報（広報紙・A-メール、区公式LINE等）の取得状況や、必要とする情報、関心のあるジャンル等について調査し、今後の情報発信の充実を図る。

(3) 調査対象者と抽出方法

- ① 足立区区政モニター（最年少18歳、最年長85歳）
- ② 満18歳以上36歳未満の個人を足立区住民基本台帳から単純無作為抽出

(4) 標本数・回答数

	標本数	有効回答数	有効回収率
①区政モニター	199	192	96.5%
②区内在住の満18歳以上 36歳未満の個人	501	182	36.3%
計	700	374	53.4%

※ 満18歳以上36歳未満の有効回答数は224

(5) 調査期間

令和5年1月19日（木曜日）～2月10日（金曜日）

(6) 調査方法

郵送配布、郵送またはインターネットによる回答

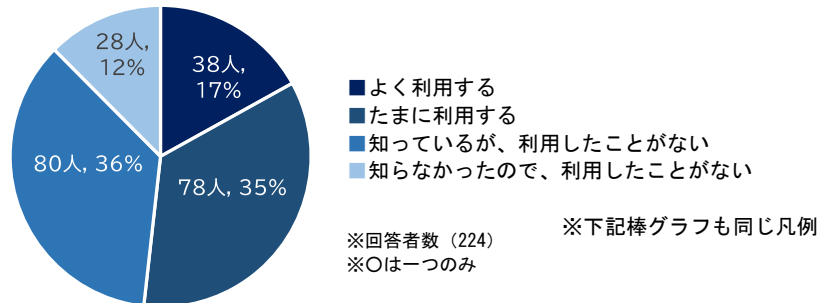
3 調査結果のポイントと今後の方向性（調査報告書の一部抜粋・要約）

満18歳以上36歳未満（以降、「若い世代」）の有効回答数224の主な傾向等は、次のとおりである。

※ 別添「第1回 足立区政に関する世論調査（小規模調査）調査報告書」を参照

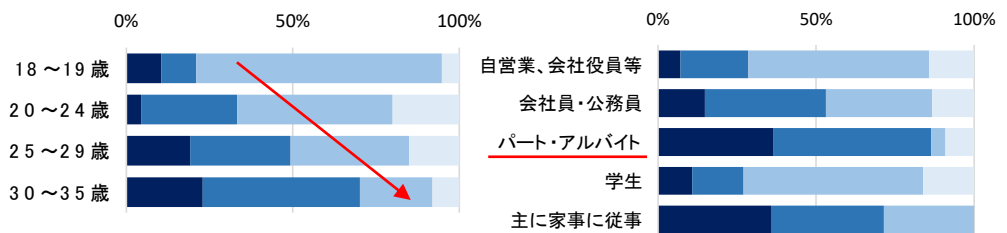
(1) 広報紙の認知度は8割を超え、購読率も5割を超えている。若い世代に対する情報発信ツールとしても、一定の効果が期待できる。

広報紙の認知度・購読率



ア 「広報紙認知率 (存在の認知)」は87.5%と非常に高い
イ 「よく利用する」「たまに利用する」と答えた人は5割超
ウ 若い世代への情報発信ツールとしても、効果を期待できることがわかった

年代別・職業別の購読率



エ 想定していた通り、年代が高くなると購読率が高くなる
オ 「主に家事に従事」や「パート・アルバイト」の購読率が高く、性別とクロス集計すると、その7割が“女性”である
カ 以上から、ライフステージの変化が影響していることが確認できた

広報紙の今後の方針

全戸配布である「あだち広報」は、自宅等のポストに民間広告物と混在する。多くの広告物の中で、まずは手に取ってもらえる“表紙のインパクト”を引き続き重視していく。

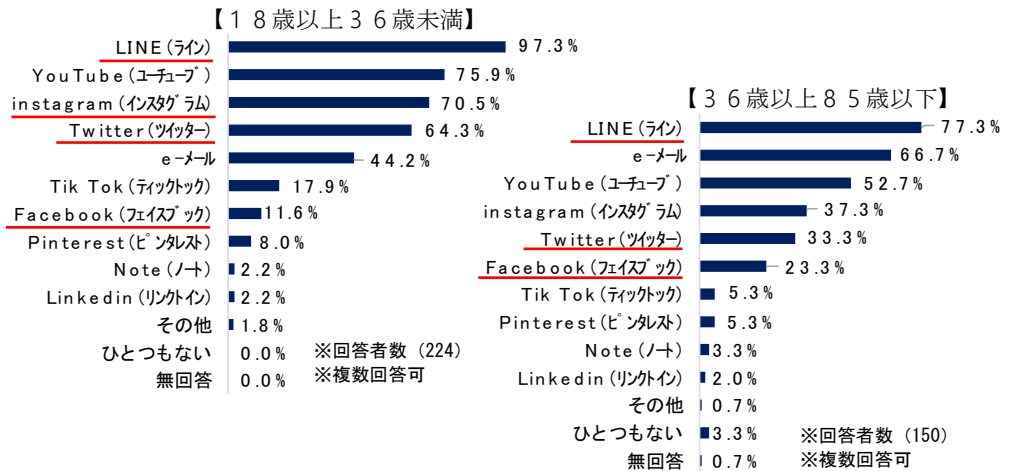
また、若い世代、子育て世代にも届く紙面構成を意識し、広報紙の購読率および継続購読につなげていく。

令和5年2月25日号
文字のインパクトを重視した紙面構成の例 ⇒



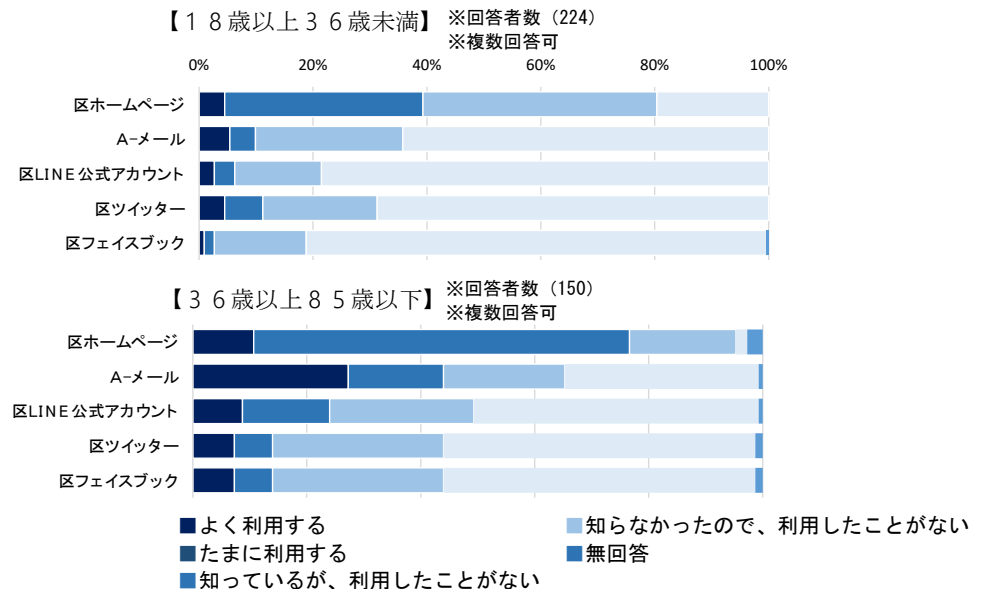
(2) 日常使いは、どの世代もLINE。区のツイッター、フェイスブックは“認知度”“利用者数”のアップが課題である。

日常的に使っているインターネットツール



- ア どの世代も、LINEの利用率が最も高い
- イ 「ユーチューブ」も、どちらも高い利用率である
- ウ 若い世代は「インスタグラム」の利用率が高い
- エ 36歳以上は、「eメール」の利用率が高い
- オ 「ツイッター」はどちらも上位5位以内で、「フェイスブック」より利用率が高い

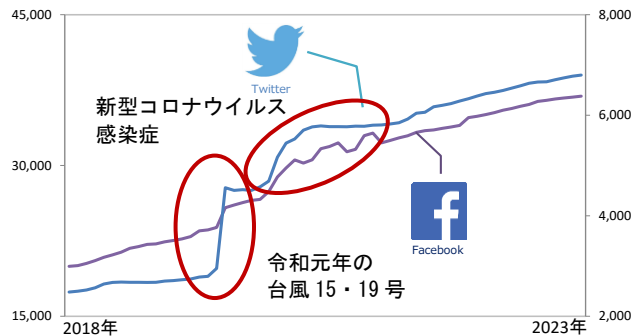
区が活用しているインターネットツールの認知率・利用率



区ホームページの認知率は比較的高いが、LINE公式アカウント、ツイッター、フェイスブックの認知率が低く、かつ利用者数が少ない。すでに運用している情報発信ツールのさらなる有効活用が今後の課題のひとつである。

区SNS（ツイッター、フェイスブック）の災害時の利用傾向

【区 SNS フォロワー数推移】



区SNSのフォロワー推移をみると、災害や緊急事態に一気に増えることが確認できている。緊急時の重要な発信ツールとしても、SNSは非常に有効である。

区が活用しているインターネットツールの今後の方針

区LINE公式アカウントは、令和5年3月に機能を拡張。A-メールと同様のジャンル配信や不法投棄等の通報機能などを追加した。災害情報メニューもある区LINE公式アカウントの登録者増を、今後の最重要課題として取り組んでいく。

また、ツイッター、フェイスブックは、災害時にフォロワーとなったユーザーを繋ぎ止めることが、災害時の緊急情報の発信力にもつながる。区の情報を正確かつ迅速に発信することはもちろん、文章や添付画像など、SNSに求められる“おもしろさ”や“楽しさ”も高めていく。

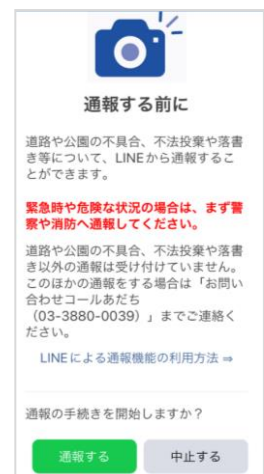
【区LINE公式アカウント画面】 ※イメージ

受取りたい情報のカテゴリーを以下のリストから選択してください。

- ☒ 重要なお知らせ
- ☒ 災害情報・気象警報
- ☒ 大雨・洪水注意報
- ☒ 雷注意報
- ☒ 大雪・風雪注意報
- ☒ 地震情報（震度3以上）
- ☒ 地震情報（震度5弱以上）
- ☒ 河川の増水氾濫情報
- ☒ 防犯・防火情報
- ☒ 子どもの安心情報
- ☒ 夏の重要なお知らせ（熱中症・電力情報）
- ☒ 区長のあだちな毎日（区長のひとりとこと）
- ☒ おすすめレシピ
- ☒ 健康情報
- ☒ バブコメ・審議会等公開情報
- ☒ 【事業者向け】広告関連情報

【A-メールと同ジャンル配信】

令和5年3月に機能追加した公式LINE
下部のメニューは、通常と災害の2種類 ⇒



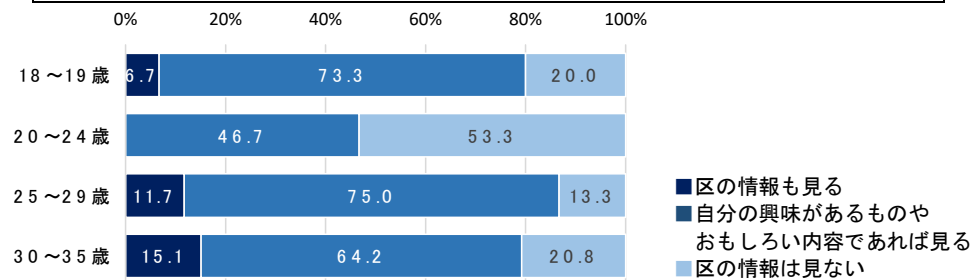
【通報機能】



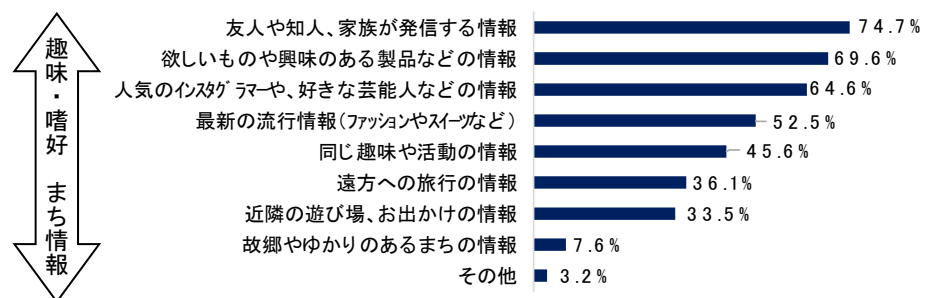
【災害情報メニュー】

(3) “インスタグラムの新規導入”の課題はフォロワー獲得。今後もツールの特徴・効力を最大限活かせる方法を継続検討していく。

日常インスタグラムを使うと答えた方は、区インスタグラムを見るか



インスタグラムでよく閲覧する内容



ア 「見る」と答えた方は少なく「見ない」と断言する方も一定数いる

イ 「自分の興味がある内容やおもしろい内容であれば見る」と答えた方をフォロワーにできるかがポイント

ウ 「よく閲覧する内容」の回答からみると、画像（写真）が主となるインスタグラムの特徴・効果を区の情報発信ツールとして活かしかれるか疑問がある

エ 効果（閲覧数）、職員の業務負担など、総合的判断が必要

区の「インスタグラム新規導入」に関する今後の方針

若い世代のインスタグラムの利用状況から、情報発信ツールの有効性がある。一方で、本調査の結果から、区がインスタグラムを新規導入しても、その特徴を最大限発揮し、現有のSNS以上の効果を発揮できるか疑問がある。よって、今後も前向きに検討しつつも、現状では導入を見送る。

なお現在、足立区観光交流協会では、インスタグラムを開設し運用している。「営利・営業」も掲載しやすい協会インスタグラムを、当面の間、区としても積極的に情報発信していく。

足立区観光交流協会の
インスタグラムの一例 ⇒



総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	令和5年度 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及び足立区外へ向けた広報・メディア戦略の全体方針について																								
所管部課名	政策経営部 シティプロモーション課																								
内容	<p>足立区のマイナスイメージの払しょくとプラスイメージへの転換を図るため、足立区外に向けたシティプロモーションを展開するので報告する。</p> <p>1 区外からの評価を高めるシティプロモーションについて</p> <p>(1) 背景と位置づけ</p> <p>第3次シティプロモーション戦略方針（令和3年度策定）において、これまでの区内・区民に向けたシティプロモーションに加え、区外に向けた情報発信を強力に推進することで、偏ったメディアなどの情報により印象づけられた区のマイナスイメージを払拭し、プラスイメージへの転換を図る“プラス”プロモーションをスタートさせた。</p> <p>(2) 実行期間</p> <p>ア 令和4年度から令和7年度（実践と検証）までの4年間とする。</p> <p>イ 令和8年度以降は新たな基本計画や、それを受け策定するシティプロモーション戦略方針の改訂に合わせ、メディアのトレンドの変化も加味し再構築する。</p> <table><tr><td></td><td>令和3 (2021)</td><td>4 (2022)</td><td>5 (2023)</td><td>6 (2024)</td><td>7 (2025)</td></tr><tr><td>足立区基本計画（改訂版） （令和3年度～6年度）</td><td colspan="4"></td><td></td></tr><tr><td>シティプロモーション戦略方針</td><td colspan="4"></td><td></td></tr><tr><td>（施策アクション） 足立区外へ向けた 広報・メディア戦略</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p>※ ① 広報・メディア戦略策定（基礎情報の抽出）</p> <p>※ ② 区外へ向けたシティプロモーションの実践（業務委託により実施）</p>		令和3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)	6 (2024)	7 (2025)	足立区基本計画（改訂版） （令和3年度～6年度）						シティプロモーション戦略方針						（施策アクション） 足立区外へ向けた 広報・メディア戦略					
		令和3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)	6 (2024)	7 (2025)																			
足立区基本計画（改訂版） （令和3年度～6年度）																									
シティプロモーション戦略方針																									
（施策アクション） 足立区外へ向けた 広報・メディア戦略																									
	<p>2 令和5年度 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</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、当戦略に基づき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を実行する。</p> <p>(1) 業務名</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>																								

(2) 主な業務内容

「足立区外に向けた広報・メディア戦略」をベースに、足立区の“先進性”や“プラスの魅力”を区外にイメージづける具体的な手法を提案・実行し、効果測定を行う。

(3) 事業経費（概算）

25,000千円

(4) 事業期間

令和5年度から令和6年度まで

(5) 総事業費 25,000千円

ア 令和5年度 9,000千円

イ 令和6年度 16,000千円（当初予算計上予定）

(6) 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

(7) 今後のスケジュール（予定）

令和5年6月下旬 第1回選定委員会（実施手続決定して）
公募

令和5年8月下旬 第2回選定委員会（提案書提出者決定）

9月下旬 第3回選定委員会（提案書特定）

10月 契約

3 令和4年度に策定した「広報・メディア戦略」について

(1) 戦略の概要

「情報を届けたい層（メインターゲット）」「区外に売り込むべき足立区の魅力」「今後の展開」の3点を、SNS分析、報道機関や区外在住者、区民、職員に対するヒアリングなどのリサーチを行ったうえで定めた。詳細は別添「足立区外へ向けたシティプロモーション 広報・メディア戦略」を参照。

ア 情報を届けたい層（メインターゲット）

足立区の近隣自治体に居住する、自分の世界観を持ち好奇心旺盛な20～40代の情報感度が高い層

イ 「足立区の魅力」リサーチで見えてきたこと

(ア) リサーチを通して区内・区外それぞれから見える魅力には違いがあることが明らかになった。区外在住者にも興味を持ってもらえる魅力の発信をすると共に、区民が魅力を感じている

ことを区外の人にも同じく魅力として感じてもらえるように発信する。

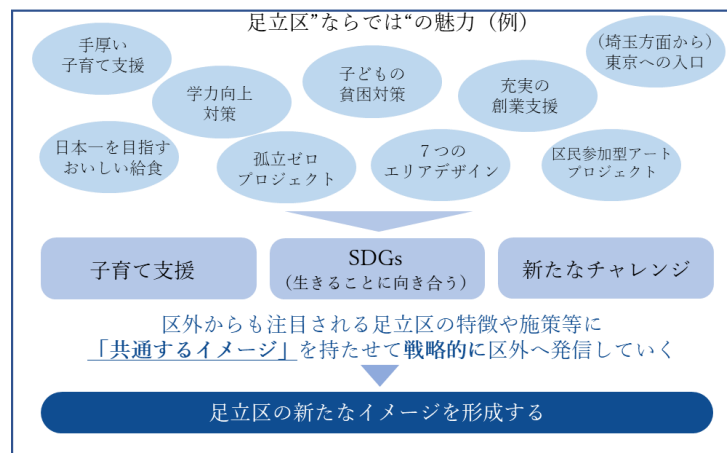
- (イ) 「足立区といえば〇〇」といった区を象徴する決定的なものが存在しておらず、だからこそ各々が足立区に対して異なるイメージを持ち語られる現状がある。このため、「足立区といえば〇〇」というイメージを意識的につくり出していく必要がある。

ウ 今後の展開

(ア) 区外へと打ち出していくべき足立区の魅力

- ① 千住エリアといった特定のスポットや区の施策など認知度の高い施策は数多く存在しているが、個別の紹介にとどまり全体のイメージアップという観点で効果は限定的である。
- ② すでに一定の認知度を獲得できる取り組みや、活動実績のあるものを「足立区の強み」として束ねて情報発信していく。加えて、足立区が取り組んでいる新たな挑戦については、その過程を含めた1つのストーリーとして発信していく。

《イメージ図》



(イ) 足立区が目指すイメージ

足立区が持つ強みと、区外ヒアリングから得られた区外の人を求める要素をあわせて考えると、「先進性」がキーワードとして見えてきた。「先進性」にターゲットを絞り打ち出していく。

(ウ) 情報発信の方向性

- ① 足立区を象徴する旗印（コンセプト）の開発
個々の先進的な取り組みを象徴する旗印（コンセプト）となるものを開発し、一貫した情報発信を行っていく。

	<p>② 的確に情報を届ける報道・広告展開 導き出した「情報を届ける層」に向けて「<u>直接的なメッセージ伝達</u>」ができるよう、複数の手法を組み合わせ実行する。</p> <p>③ シティプロモーターのチーム力向上 足立区では積極的に情報発信している区民や企業・団体が多く、特定のスポットや事象の認知を高める要因となっている。区民の情報発信活動を尊重したうえで、「先進性」の要素を付加することで、さらなる足立区のイメージ向上につなげていく。</p> <p>4 今後の方針 足立区外へのシティプロモーションを通じて、区外からの評価を向上させることで、足立区を「区外から選ばれ」「区民がさらに誇れる」まちへと進化させていく。</p>
--	---

総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	令和4年度区外からの足立区に対するイメージ調査の結果について
所管部課名	政策経営部 シティプロモーション課
内容	<p>令和3年度に引き続き2回目となる調査の結果を報告する。詳細は別添「足立区に対するイメージ調査報告書」を参照。</p> <p>1 調査概要</p> <p>(1) 目的 区外に向けた効果的なプロモーション戦略を展開するため、区外居住者が持つ足立区に対するイメージについて調査した。</p> <p>(2) 調査時期：令和4年12月1日(木)～6日(火)</p> <p>(3) 回答者数及び調査方法 ア 18歳から69歳の男女3,000人から回答 イ WEBモニター調査(調査委託事業者の登録モニター対象)</p> <p>(4) 調査地域 ア 東京都23区東部、中央部、西部 イ 埼玉県(春日部市、越谷市、草加市、三郷市、八潮市) ウ 千葉県・茨城県(我孫子市、柏市、つくば市、取手市、流山市、松戸市)</p> <p>2 主な調査結果</p> <p>(1) 足立区の印象 足立区の印象を、《良い》《悪い》で大別した場合の上位3項目及び前年度()との比較は次のとおりである。 <u>自然環境や生活の便利さといった機能的印象は全体に《良い》が高く、イメージや評判といった情緒的印象は全体的に《悪い》が高い傾向にある。</u></p> <p>《良い》 第1位 緑・公園・水辺などの自然環境 42.3%(第3位 43.3%) - 1.0ポイント 第2位 買い物が便利 42.0%(第1位 46.8%) - 4.8ポイント 第3位 交通の便利さ 39.7%(第2位 45.2%) - 5.5ポイント</p>

《悪い》

第1位 治安の良さ

58.5% (第2位 65.8%) - 7.3ポイント

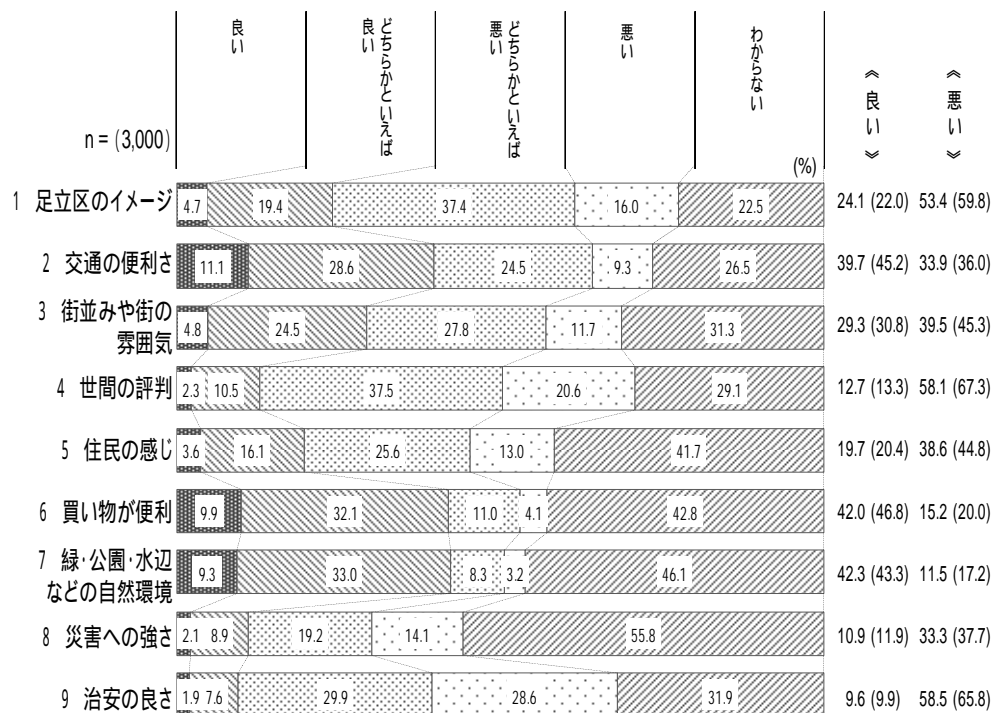
第2位 世間の評判

58.1% (第1位 67.3%) - 9.2ポイント

第3位 足立区のイメージ

53.4% (第3位 59.8%) - 6.4ポイント

【足立区の印象】



()内は令和3年度調査結果

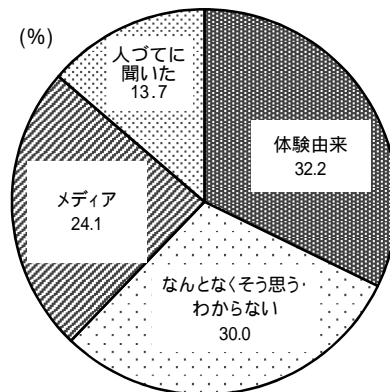
(2) 足立区の印象分析

印象を持った理由として、「なんとなくそう思う・わからない」を除き、体験由来によって《良い》印象を持ち、メディアによって《悪い》印象を持つ傾向にあることがわかった。

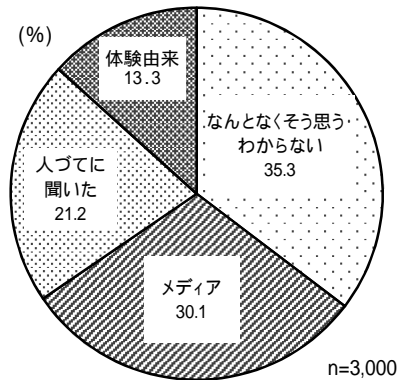
下記は、《良い》と《悪い》のギャップが大きい2項目、「足立区のイメージ」「治安の良さ」について、印象を持った理由をまとめたグラフである。

【足立区のイメージを持った理由】

《良い》



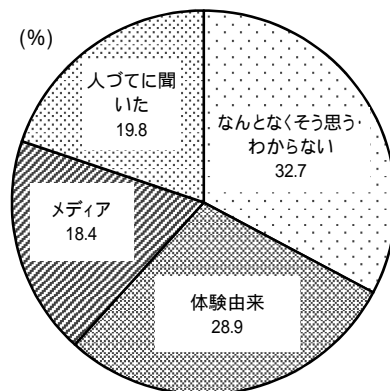
《悪い》



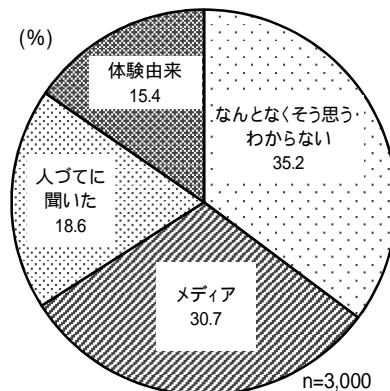
n=3,000

【治安の良さ】

《良い》



《悪い》



n=3,000

“体験由来”は「実際に見た、経験した」、「メディア」は「テレビや新聞・雑誌で見た」「SNSやWEBの情報」の計、“人づてに聞いた”は「足立区に住んでいる人に聞いた」「足立区に住んでいない人に聞いた」の計

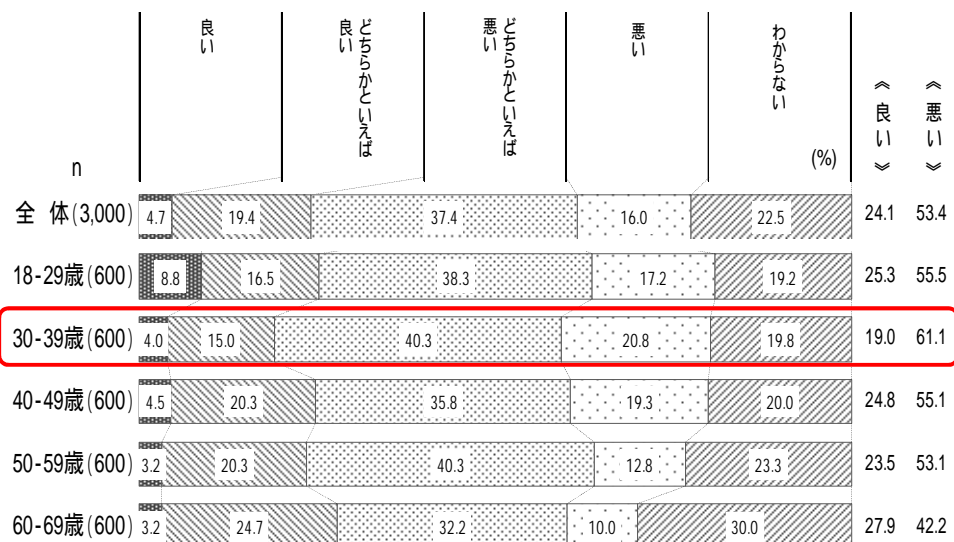
(3) 足立区のイメージ分析

様々な印象を包容した、大きな概念と捉えることができる「足立区のイメージ」について、居住地・年齢ごとに分析した。

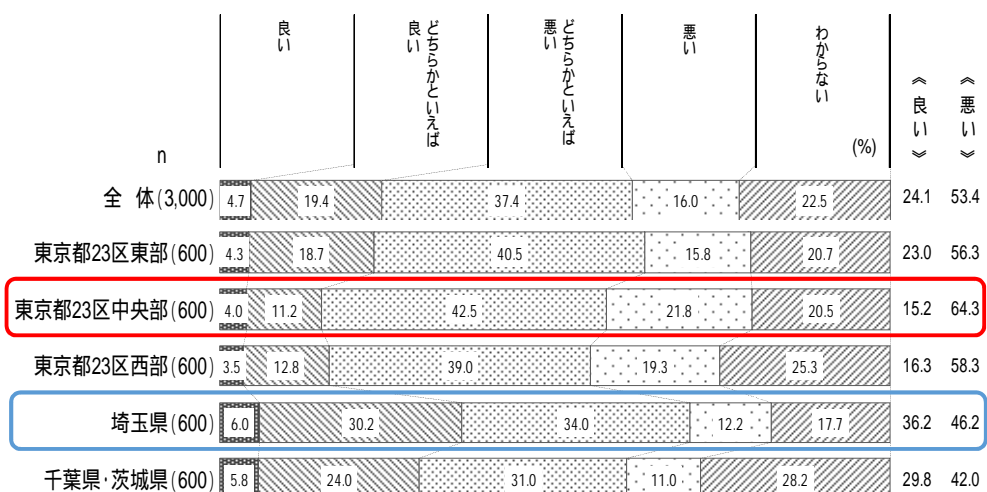
年齢別では、いずれの年齢層でも《悪い》が4割を超えており、30～39歳は6割以上と特に高くなっている。

また、居住地別では《良い》は埼玉県が3割半ば、《悪い》は東京都23区中央部が6割半ばで最も高くなっている。

ア 年齢別



イ 居住地別

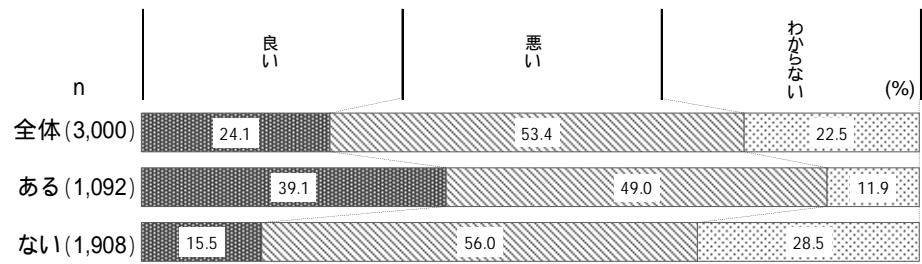


(4) 訪問経験別分析 (過去1年の訪問経験)

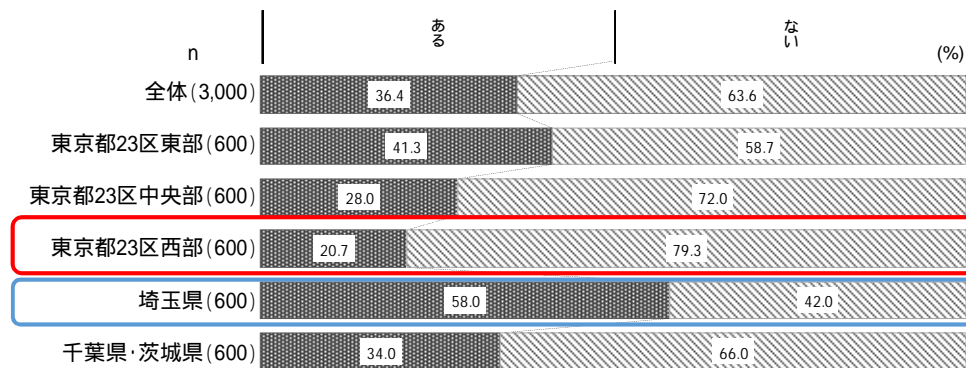
《良い》判断は「実際に見た、経験した」といった体験由来による影響が大きいことを受け、今回の調査から新たに過去1年間の訪問経験別の印象を分析した。

1年以内の訪問経験の有無別に「足立区のイメージ」をみると、訪問経験がある人はない人と比べ《良い》と捉える傾向にあり、居住地別の訪問経験では、埼玉県が約6割で最も高く、東京都23区西部が約2割と最も低かった。

ア 訪問経験別のイメージ



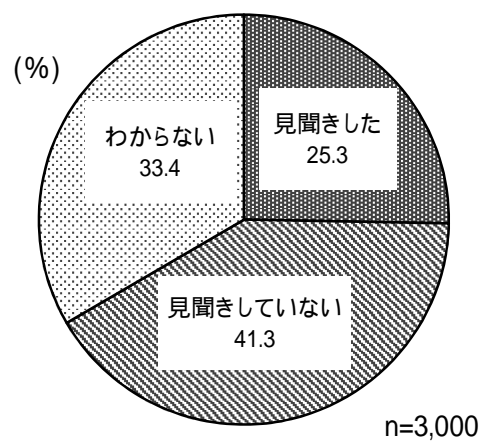
イ 居住地別の訪問経験



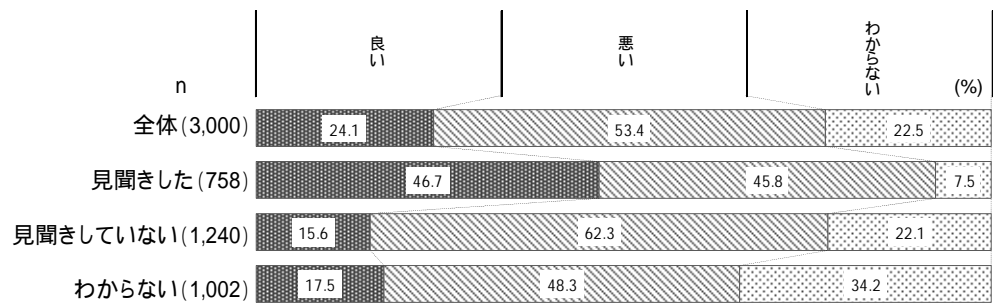
(5) 「足立区に関する良い情報の見聞き」の有無別イメージ (新規設問)

《良い》情報を見聞きしたことのある層は全体の約4分の1であり、足立区に《良い》イメージを持つ層は、良い情報をメディアで見聞きしていることがわかった。

ア 過去1年間に見聞きしたことのある層



イ 良い情報の見聞き別の足立区に持つイメージ



3 今後の方針

- (1) 次回調査では、イメージを持った具体的な理由を自由記述で問い、さらに詳細な分析を行う。
- (2) メディアで好意的に取り上げられること、区に実際に訪問して体験してもらうことが区外からのイメージアップにつながるため、現在の足立区の強みやプラスの情報を区外に向け戦略的・効果的に発信していく。
- (3) 定期的に調査を実施し、区外に向けたシティプロモーションの効果測定を行い、次の展開に活かすサイクルを繰り返すことで区外からの評価を高め、足立区を「区外から選ばれ」「区民がさらに誇れる」まちへと進化させていく。

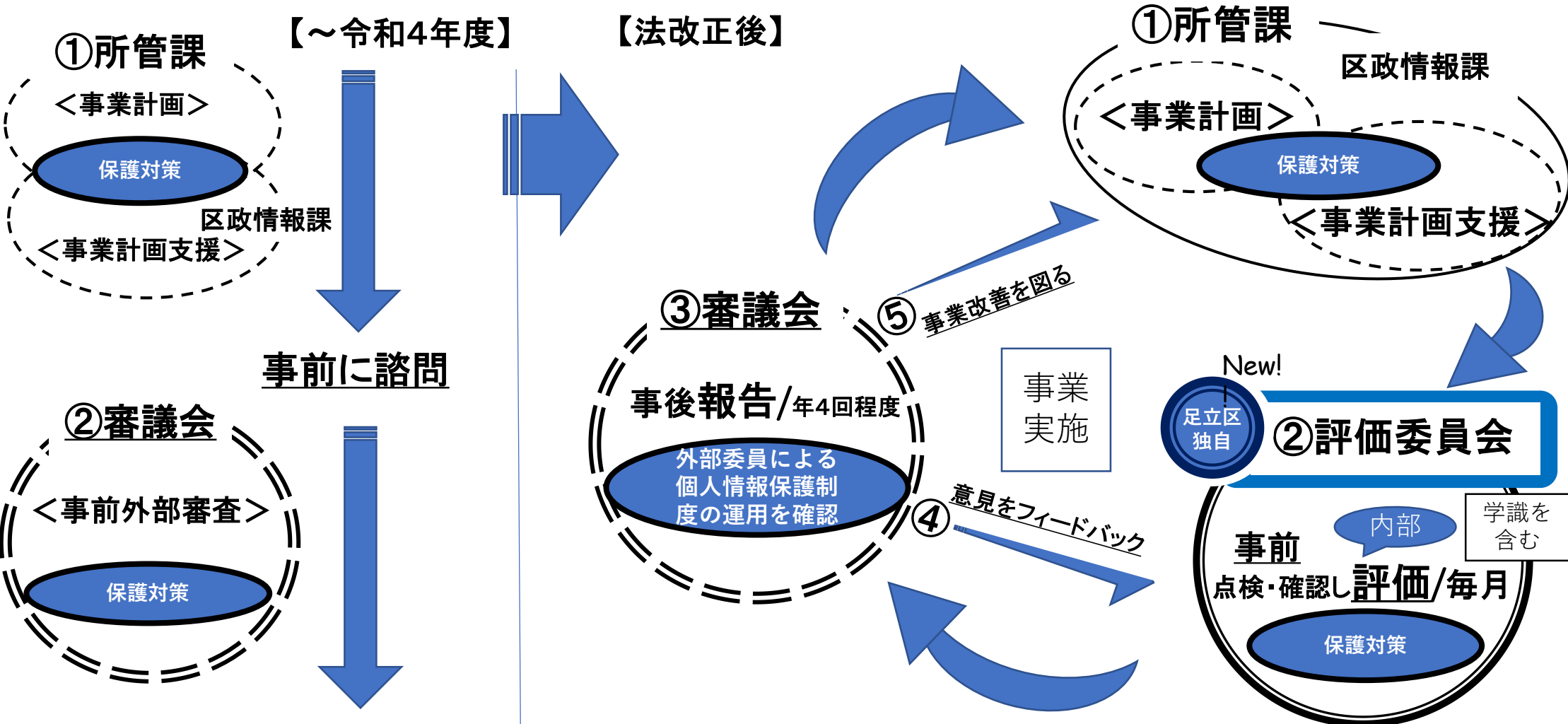
総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	「足立区個人情報保護評価委員会」の設置と実施について
所管部課名	政策経営部 区政情報課
内容	<p>1 委員会の設置</p> <p>(1) 目的 改正個人情報保護法の施行に伴い、足立区情報公開・個人情報保護審議会へ事前諮問することが困難となったため、所管課における個人情報の取扱いについて、法に照らし安全かつ適切であるか点検・確認・評価するため、内部組織として足立区個人情報保護評価委員会を設置した。</p> <p>(2) 委員構成 委員長：政策経営部長 副委員長：ガバナンス担当部長 委員：ICT戦略推進担当課長 委員：情報システム課長 専門アドバイザー：弁護士、東京電機大学准教授（情報システム分野）、東海大学准教授（通信ネットワーク分野） 事務局：区政情報課</p> <p>(3) 確認・評価内容 ① 個人情報を取扱う業務委託における安全管理措置を確認・評価する。 ② 個人情報の外部提供及び目的外利用について、法の規定に適合しているか否かを確認・評価する。 ③ 個人情報を外部提供する際に提供先に求める安全管理措置を確認・評価する。 ④ 区の機関以外と通信回路等を使用して個人情報を取扱う場合の安全管理措置を確認・評価する。</p> <p>(4) 開催頻度 原則1か月に1回開催する</p> <p>＊ 「足立区個人情報保護評価委員会」のイメージについては別紙1を参照</p> <p>2 実施報告</p> <p>(1) 開催日 令和5年5月17日（水曜日）</p> <p>(2) 評価結果 別紙2「足立区個人情報保護評価委員会 評価結果」のとおり</p>

3 今後の運用について

足立区個人情報保護評価委員会の評価内容については、足立区情報公開・個人情報保護審議会に定期的に報告する。審議会からいただいた意見については、評価委員会の評価及び個人情報の取扱いに係る安全管理措置に反映する。



個人情報に伴う契約の条件／外部提供の可否 等

事業実施

◎ 審議会による
事前審査は改正法によりNG

- ① 所管課は事業計画時に個人情報保護対策を検討。区政情報課が支援する。
- ② 評価委員会は事業実施前に個人情報保護対策を点検・確認し評価。（事前チェック）
- ③ 審議会は事業実施後に個人情報保護対策を確認し、意見を述べる。（事後チェック）
- ④ 評価委員会は審議会意見を区全体に反映させる
- ⑤ 所管課は意見を事業に反映し、事業改善を図る。

* 評価委員会の詳細については次ページ

★ 内部評価委員会

【新設要綱】

- 名称 : 「足立区個人情報保護評価委員会」
- 略称 : P P A C (Adachi Personal Information Protection Assessment Committee)
- メンバー : 政策経営部長
ガバナンス担当部長
情報システム課長 + 学識3名程度(弁護士、大学教員)
ICT戦略推進課長
- 開催 : 毎月一回(定期開催)
- 役割 : 個人情報の取り扱いや保護対策を点検・確認し評価する。
- ・ 業務委託で過去審議会に諮問していない案件
 - ・ 個人情報の外部提供において過去審議会に諮問していない案件 他

業務委託における評価のイメージ

【事業担当課】

【PPAC】

① 個人情報の取り扱いについて
評価書を提出。口頭により説明

② 事業担当課の自己評価を
点検・確認し評価する

④ 返却された評価書を参考に
業務委託仕様書を作成する

③ 評価書に評価の結果と改善点を
記入し事業担当課へフィードバック

⑤ 事後報告する

審議会

足立区個人情報保護評価委員会 評価結果

1 開催日

令和 5 年 5 月 1 7 日

2 評価結果

【評価の基準】安全管理措置が十分であり原案通り採用 = A

改善することにより安全管理措置が十分 = B

安全管理措置に致命的な欠陥があり再検討する必要がある = C

件名	担当課	委託等内容	主な意見等事項	評価
6 歳児フッ化物塗布事業委託及び受診券等発送委託	データヘルス推進課	① 歯科医院でのフッ化物塗布 ② 受診券の印刷及び発送	① 委託する個人情報の項目について見直しをすべき ② 作業区域ごとに PC のパスワードを変えるという措置が取られているのは良い	A
子ども医療証ほかの作製、印刷及び封入封緘業務委託	親子支援課	① 医療証等印刷及び封入委託 ② クラウドサービスを使用した事業者へのデータ転送	意見等なし	A
A I システムを利用した食品ロス削減実証事業委託	ごみ減量推進課	実証事業参加事業者に対して、A I システムの操作等の支援委託	E x c e l の暗号化について、具体的な手段のアドバイス	A
クラウド型介護事業所台帳システム導入	介護保険課	クラウドサービスを使用した東京都へのデータ転送（外部結合）	意見等なし	A

総務委員会報告資料

令和5年6月26日

件名	ふるさと納税業務委託の公募型プロポーザルによる事業者の特定結果について
所管部課名	あだち未来支援室 協働・協創推進課
内容	<p>1 プロポーザル実施の背景</p> <p>(1) ふるさと納税による特別区民税の減収は年々増加し、令和3年度は16.4億円、令和4年度は20.7億円の見込みとなった。</p> <p>(2) これを受け返礼品を拡大することとし、令和4年度に、これまでの区内伝統工芸品を中心とした12品目から、銭湯一番風呂貸切入浴券などユニークな体験やグルメ、日用品など幅広いジャンルを加えた64品目に拡大した。</p> <p>(3) 今後も返礼品を拡大予定だが、ふるさと納税に係る事務を内製で行うには限界があるため、ふるさと納税業務を委託することとし、公募型プロポーザルを実施した。</p> <p>2 業務名</p> <p>ふるさと納税業務委託</p> <p>3 業務目的、内容</p> <p>寄附者を広く募るとともに、区内の魅力的な返礼品を通じて、更なる区の魅力発信、産業振興の充実を図るため、主に以下の業務を委託する。</p> <p>(1) ポータルサイトの運用・管理</p> <p>(2) 返礼品の発注、配送管理及び支払い</p> <p>(3) 寄附金受領証明書等の作成及び発送</p> <p>(4) 寄附者からの問い合わせ対応業務</p> <p>(5) 区の魅力が伝わる返礼品の開拓</p> <p>4 特定した相手方</p> <p>(1) 事業者名 株式会社三洋堂（代表者 丸山 剛）</p> <p>(2) 所在地 港区新橋一丁目18番14号</p> <p>5 申込事業者数</p> <p>3事業者</p> <p>6 提案価格</p> <p>38,000千円（税込）</p> <p>※ 寄附100,000千円を想定し、返礼品代金30,000千円を含んだ価格</p>

7 業務期間

令和5年7月（予定）から令和6年3月31日まで

※ 履行状況が良好な場合に限り、最長4回まで（令和10年3月31日まで）契約を更新することができる。

8 特筆すべき提案概要、評価した理由・ポイント

- （1）他自治体における類似業務の実績が40以上あり、高い業務遂行能力を期待できる。
- （2）現地受取型の返礼品も数多く提案しており、足立区を実際に訪れる寄附者の増加を期待できる。

9 特定までの経緯

- （1）公募期間

令和5年3月10日から令和5年3月24日まで

- （2）選定委員会

ア 委員会開催状況

	開催日	内容	審査事業者数
第1回	1月25日	選定方法や評価項目等の確認	—
第2回	4月28日	第一次選考（提案書提出者の選定：書類選考）	3事業者
第3回	6月2日	第二次選考（事業者の特定：プレゼンテーション、ヒアリング）	2事業者

イ 委員構成（計5名）

種別	氏名	役職等
学識経験者	田中 克昌 【委員長】	文教大学 経営学部 経営学科 准教授
	山口 和男	足立成和信用金庫 常勤理事
	草場 澄江	NPO法人 埼玉フードパントリー ネットワーク 理事長
区職員	勝田 実	政策経営部長
	岩松 朋子	教育指導部長

ウ 審査項目及び審査結果

添付資料「ふるさと納税業務委託提案書提出者選定結果（第一次）及び提案書特定結果（第二次）」のとおり

	<p>10 今後のスケジュール（予定）</p> <p>（1）令和5年7月～ 新規返礼品候補開拓 ※ 選定事業者の開拓とともに、あだち広報7月25日号で公募</p> <p>（2）令和5年10月～</p> <p>ア 新規返礼品追加 イ 寄附額の区分変更 現行の1・2・3・5・10・15・20・25・30万円の 9区分を廃止し、千円単位を原則とする（千円未満切り上げ）。 ウ ふるさと納税ポータルサイト追加（楽天ふるさと納税）</p>
--	--

ふるさと納税業務委託プロポーザル提案書提出者選定結果（第一次）及び提案書特定結果（第二次）

提案書提出者選定結果（第一次）

	評価項目				㈱三洋堂	A 者	B 者
	評価項目	評価の視点	指標	最高点 (5名の委員合計)			
1	経営規模	経営規模は妥当であるか	資本金、売上高	50	10	30	30
2	業務遂行力	業務遂行体制は妥当か	企業の技術者数 責任者の配置等	150	126	78	54
3	履行保証力	履行保証の面で心配がないか	自己資本比率	25	5	15	15
4	業務執行 技術力	当該業務を遂行するために必要な知識・経験を有しているか	同種・類似業務の実績	200	160	64	64
5	地域精通度	業務対象エリアの特殊情報に熟知しているか	足立区と類似する環境や資源を持つ自治体での実績	50	34	22	26
6	社会的 貢献度	社会的貢献度・地域貢献度がある	WLB（ワーク・ライフ・バランス）認定企業、えるばし認定企業、くるみんマーク認定企業等	25	15	5	15
合 計				500	350	214	204
区内に本店がある場合 +25					—	—	—
総合計					350	214	204

3 者選定
(※B 者辞退)

提案書特定結果（第二次）

	評価項目				㈱三洋堂	A 者
	評価項目	評価の視点	指標	最高点 (5名の委員合計)		
1	業務の理解度	業務の理解度は十分か	業務実施の方針内容	50	40	34
2	業務遂行力	業務遂行体制は妥当か	業務の実施体制及び従事者の経験・実績	100	68	60
3	提案内容の 的確性	業務の実施手順・内容は妥当か	実施フロー・寄附者や返礼品協力事業者等への対応スケジュール・遂行内容の妥当性	125	100	65
		返礼品提供事業者の開拓方法は妥当か	事業者の開拓方法・魅力ある返礼品の開発	50	36	36
		返礼品のPR方法は妥当か	ポータルサイトの充実、返礼品のプロモーション	100	84	56
4	コスト	コストは妥当か	寄付額に対する委託コストの割合	25	5	5
5	法令遵守	個人情報保護・情報セキュリティに関する対策を講じているか	内規や方針内容は妥当か	25	14	15
6	プレゼン テーション	提案書が分かり易く、説明に説得力があるか 論理的か	プレゼン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	25	19	13
7	意欲・熱意・ 理解・協調性	提案書事業者・担当者に熱意・意欲・理解・協調性があるか				
合 計				500	366	284
区内に本店がある場合 +25					—	—
区内に本店はないが支店がある場合 +15					—	—
総合計					366	284