

# 足立区に対するイメージ調査 報告書

令和8年3月

足立区 政策経営部 シティプロモーション課



# 目 次

<b>第 1 章 調査の概要</b> .....	<b>1</b>
1 調査目的等 .....	3
2 調査時期 .....	3
3 調査対象者 .....	3
4 調査方法 .....	4
5 居住地・年齢別サンプル割付 .....	4
6 報告書の見方 .....	5
7 令和 7 年度調査票変更点 .....	6
<b>第 2 章 調査から見えてきたこと</b> .....	<b>13</b>
1 第 2 章のポイント .....	15
2 足立区の印象 .....	16
3 足立区の印象のギャップと項目別の印象を持った理由 .....	34
4 属性から見る「現在の足立区のイメージ」 .....	46
5 訪問経験ありの人の特徴・行動 .....	55
6 足立区の各種情報の見聞きと特徴 .....	65
<b>第 3 章 調査結果の詳細</b> .....	<b>79</b>
1 足立区を訪れた経験（過去 1 年間） .....	81
2 足立区の訪問頻度（過去 1 年間） .....	84
3 足立区で訪れたことのあるエリア（過去 1 年間） .....	86
4 最もよく訪れたエリア（過去 1 年間）の同伴者 .....	91
5 足立区の好意度 .....	96
6 足立区の良い情報をメディアで見聞きしたか（過去 1 年間） .....	99
7 足立区の印象 .....	111
8 足立区の印象を持った理由 .....	119
9 足立区の印象を持った具体的な理由（自由回答） .....	131
10 足立区で知っていること .....	140
11 足立区にプライベートな時間に訪れたいか .....	147
<b>調査票</b> .....	<b>151</b>



# 第1章 調査の概要



## 1 調査目的等

第3次足立区シティプロモーション戦略方針（令和3年度6月策定）において、区民の「まちを誇りに思う気持ち」の更なる向上のため、今までの主に「区民・区内」をターゲットとしたプロモーションに加え、「区外」からのイメージ向上にも注力することを掲げた。

足立区外への効果的なプロモーションを行うため、令和3年度から「区外在住者が持つ足立区に対するイメージ」について調査を開始。その結果を踏まえ、令和4年度に「区外に向けた広報・メディア戦略」を策定、令和6年5月から足立区外へ向けたシティプロモーション（「ワケあり区、足立区。」）を本格始動し、区外からのイメージ向上に向けた様々な取組みを展開している。

本調査を通じて、取組みの効果を経年で検証することにより、PDCAサイクルをまわし、より効果的なプロモーションを展開することで「足立区の良いイメージを持つ区外在住者」の割合を、区制100周年までに5割へと高めることを目標とする。

図表1-1 本調査の活用イメージ



## 2 調査時期

令和7年12月11日（木）～26日（金）

## 3 調査対象者

足立区の近隣自治体に居住する18歳から69歳までの男女3,000人

※ 居住地・サンプル数ともに令和3年度～令和6年度調査と同じ

## 4 調査方法

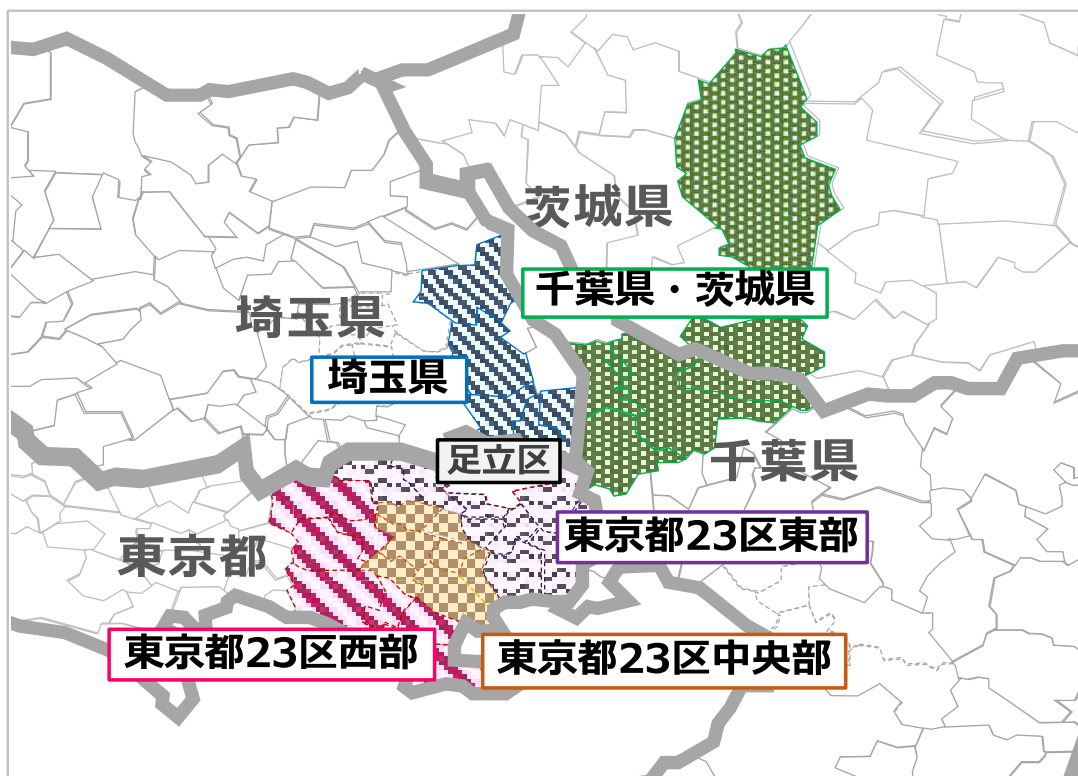
Webモニター調査

## 5 居住地・年齢別サンプル割付

調査会社の登録モニターを、次のとおり割付して、調査を実施した。

地域／年齢	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	計
①東京都23区東部	120	120	120	120	120	600
②東京都23区中央部	120	120	120	120	120	600
③東京都23区西部	120	120	120	120	120	600
④埼玉県	120	120	120	120	120	600
⑤千葉県・茨城県	120	120	120	120	120	600

- ①東京都23区東部（計8区）：荒川区・板橋区・江戸川区・葛飾区・北区・江東区・墨田区・台東区
- ②東京都23区中央部（計7区）：渋谷区・新宿区・中央区・千代田区・豊島区・文京区・港区
- ③東京都23区西部（計7区）：大田区・品川区・練馬区・杉並区・世田谷区・中野区・目黒区
- ④埼玉県（計5市）：春日部市、越谷市、草加市、三郷市、八潮市
- ⑤千葉県・茨城県（計6市）：我孫子市、柏市、つくば市、取手市、流山市、松戸市



## 6 報告書の見方

- (1) 集計は小数点以下第2位を四捨五入している。したがって、数値の合計が100.0%にならない場合がある。
- (2) 回答の割合(%)は、その質問の回答者数(n: number of caseの略)を基数として算出している。したがって、複数回答の質問は全ての割合を合計すると100.0%を超えることがある。
- (3) 足立区の印象における《良い》《悪い》のように、「良い」と「どちらかといえば良い」等の2つ以上の選択肢を合わせた項目の割合を表記する場合、その割合は、それぞれの選択肢の実数値を合計してから、割合を再計算したものを使用している。そのため、図表中に掲載されている数値の単純な合計とは異なる場合がある。
- (4) 本文や図表中の選択肢表記は、場合によって語句を短縮・簡略化している。
- (5) 図表中では、“—”を用いていることがある。それは回答者がいないことを表している。
- (6) クロス集計の図表では、分析の軸(=表側)とした調査回答者の属性(性別/年齢別など)でnが少ないもの(30人未満)は、標本誤差が大きくなるため、参考として図示しているが、分析の対象からは除いている。
- (7) 分析の軸(=表側)が対になっている項目(例 性別、印象における《良い》《悪い》など)の比較では、割合の差を中心に記述している。その表現は%ではなく、ポイントであらわし、小数点以下第2位を四捨五入している。また、言及するのは目安として5.0ポイント差以上とした。
- (8) 統計数値を考察するにあたっては、複数のことをまとめて表現する場合(例 男女とも、40歳以上など)に、割表記を用いることがある。その際目安は、おおむね以下のとおりとしているが、状況に応じて、△割台、△割以上、△割前後などとまとめている場合もある。

例	表現
17.0~19.9%	約2割
20.0~20.9%	2割
21.0~22.9%	2割を超える
23.0~26.9%	2割台半ば
27.0~29.9%	約3割

- (9) 性別は、「男性」、「女性」、「どちらでもない」の3区分でたずねた。その内訳は、次のとおりである。

	人	%
男性	1,496	49.9
女性	1,495	49.8
どちらでもない	9	0.3

## 7 令和7年度調査票変更点

令和7年度調査から次の通り、新規設問の追加、設問項目の追加・変更および選択肢の変更・追加等を行った。

設問	追加・変更	追加・変更内容
Q7	回答形式変更	「足立区に関する良い情報を見聞きしたか」「見聞きしたもの」を1問に統合
Q8	新規設問追加	足立区に関する良い情報について、それぞれ見聞きした媒体を聴取
Q9	項目追加および変更	①「直近1年より前の足立区のイメージ」を「10年以上前の足立区のイメージ」に変更 ②「住民の感じ」を削除し、「飲食店が充実している」を追加
Q10	項目名変更	Q9の変更に伴い、Q10の項目名を変更
Q12	項目名変更	①「内閣府の「SDGs 未来都市」に選定されている」を削除 ②「「ワケあり区、足立区。」の取組み」を「足立区の魅力や良い情報を伝えるプロモーション「ワケあり区、足立区。」」に変更

※ 参考資料：【令和7年度 調査票】

《スクリーニング調査》

S Q 1 あなたの性別をお答えください。

- ① 男性
- ② 女性
- ③ どちらでもない

S Q 2 あなたの年齢をお答えください。

- ① 18～29歳
- ② 30～39歳
- ③ 40～49歳
- ④ 50～59歳
- ⑤ 60～69歳
- ⑥ 上記以外（回答対象外）

S Q 3 あなたの住んでいる場所を教えてください。

- ① 東京都23区東部（荒川、板橋、江戸川、葛飾、北、江東、墨田、台東）
- ② 東京都23区中央部（渋谷、新宿、中央、千代田、豊島、文京、港）
- ③ 東京都23区西部（大田、品川、杉並、世田谷、中野、練馬、目黒）
- ④ 埼玉県（春日部市、越谷市、草加市、三郷市、八潮市）
- ⑤ 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）
- ⑥ 上記以外（回答対象外）

《本調査》

過去1年間の足立区への来訪や、足立区に関する情報について伺います。

Q 1 あなたは過去1年の間に足立区を訪れたことがありますか。

※ 通勤・通学の乗り換え等、“通過”は除く

- ① ある
- ② ない → Q 6以降の設問にお答えください

Q 2 訪れた理由を教えてください。（複数回答可）

- ① 通勤
- ② 通学
- ③ 買い物
- ④ 飲食
- ⑤ 観光・イベント
- ⑥ 散策・公園
- ⑦ スポーツ、観戦
- ⑧ 親戚・友人宅を訪問
- ⑨ 待ち合わせ
- ⑩ その他（ ）

Q 3 訪れた頻度を教えてください。

- ① ほぼ毎日
- ② 週に2～3回
- ③ 月に1～2回
- ④ 年に1～2回
- ⑤ その他（ ）

Q 4 訪れたエリアを教えてください。(複数回答可)

[1] 訪れたエリア

[2] 最もよく訪れたエリア ([1] の回答かつQ 3 で①～③を選択した人が対象)

- ① 北千住周辺
- ② 綾瀬・北綾瀬周辺
- ③ 西新井・梅島周辺
- ④ 六町・青井周辺
- ⑤ 竹の塚周辺
- ⑥ 舎人周辺
- ⑦ 花畑周辺
- ⑧ 江北周辺
- ⑨ その他 ( )

Q 5 Q 4 で最もよく訪れたエリアを「●●」とお答えになりました。あなたから見た続柄でお答えください。(複数回答可)

[1] どなたと訪れることが多いですか

[2] 今後、どなたと訪れたいですか

- ① 配偶者・パートナー・恋人
- ② 子ども
- ③ 親
- ④ 孫
- ⑤ 祖父母
- ⑥ きょうだい
- ⑦ 親戚
- ⑧ 友人・知人
- ⑨ 仕事の同僚、関係者
- ⑩ 地域活動(習い事、ボランティアなど)の知り合い
- ⑪ その他 ( )
- ⑫ ひとり

Q 6 あなたは、足立区のことをどう思いますか。

- ① 好き
- ② どちらかといえば好き
- ③ どちらともいえない
- ④ どちらかといえば好きではない
- ⑤ 好きではない

Q7 過去1年の間にテレビや新聞・雑誌、SNSなどのメディアで、足立区に関する良い情報で見聞きしたものについて、あてはまるものをすべて教えてください。

**\*回答形式変更**

- [1] グルメ情報（お勧めのお店、お土産、スイーツ情報など）
- [2] 観光情報（お勧め・話題のスポット、名所・旧跡情報など）
- [3] 街の情報（新しい街並み、緑・公園・河川に関する情報など）
- [4] 暮らしの情報（子育てや教育の充実、生活のしやすさに関する情報など）
- [5] 人の情報（足立区に関係する有名人、活躍している人の情報など）
  - ① 良い情報を見聞きした
  - ② 良い情報を見聞きしていない
  - ③ わからない

Q8 前問でお答えいただいた、あなたが見聞きした足立区に関する良い情報について、それぞれ見聞きした媒体を教えてください。複数ある場合は、あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答可）

**\*新設**

- [1] グルメ情報（お勧めのお店、お土産、スイーツ情報など）
- [2] 観光情報（お勧め・話題のスポット、名所・旧跡情報など）
- [3] 街の情報（新しい街並み、緑・公園・河川に関する情報など）
- [4] 暮らしの情報（子育てや教育の充実、生活のしやすさに関する情報など）
- [5] 人の情報（足立区に関係する有名人、活躍している人の情報など）
  - <インターネットやSNS等>
    - ① ウェブサイト
    - ② X（旧Twitter）
    - ③ YouTube
    - ④ TikTok
    - ⑤ Instagram
    - ⑥ Facebook
    - ⑦ LINE
  - <足立区に関する記事や報道、映像等>
    - ⑧ 新聞・雑誌等のニュース記事
    - ⑨ ニュース・情報番組
    - ⑩ バラエティ番組（旅・おでかけ等）
    - ⑪ ドラマ・映画
    - ⑫ 漫画・アニメ
  - <その他>
    - ⑬ イベント
    - ⑭ 口コミ（サイト、レビューなど）
    - ⑮ 家族・友人・知人からの口コミ
    - ⑯ わからない・覚えていない

Q 9 下記の項目に関する足立区の印象について教えてください。

- [1] 現在の足立区のイメージ
- [2] 10年以上前の足立区のイメージ \* 「10年以上前の」イメージに変更
- [3] 交通の便利さ
- [4] 街並みや街の雰囲気
- [5] 世間の評判
- [6] 飲食店が充実している \* 新設
- [7] 買い物が便利
- [8] 緑・公園・水辺などの自然環境
- [9] 子育てのしやすさ
- [10] 治安の良さ
  - ① 良い
  - ② どちらかといえば良い
  - ③ どちらかといえば悪い
  - ④ 悪い
  - ⑤ わからない

Q10 Q 9でお答えいただいた足立区の印象についてお伺いします。下記の項目に関して最もそう思った理由について教えてください。

- [1] 現在の足立区のイメージ
- [2] 10年以上前の足立区のイメージ \* 「10年以上前の」イメージに変更
- [3] 交通の便利さ
- [4] 街並みや街の雰囲気
- [5] 世間の評判
- [6] 飲食店が充実している \* 新設
- [7] 買い物が便利
- [8] 緑・公園・水辺などの自然環境
- [9] 子育てのしやすさ
- [10] 治安の良さ
  - ① 実際に見た、経験した
  - ② テレビや新聞・雑誌で見た
  - ③ 足立区に住んでいる人に聞いた
  - ④ 足立区に住んでいない人に聞いた
  - ⑤ SNSやWEBの情報
  - ⑥ なんとなくそう思う
  - ⑦ わからない

Q11 「現在の足立区のイメージ」で「そう思った理由」を具体的にご記入ください。(自由記述)

※ ご記入にあたっては、あなたが実際に体験した、具体的な場所やエピソード、また、TVやSNS、YouTubeなど具体的な媒体名や番組名などがあれば、どのような内容であったかも合わせてご記入をお願いします。

Q12 足立区の特徴的な場所・イメージ・イベント・取組みなどについて教えてください。

- [1] 知っているまたは聞いたことがあるもの
- [2] 実際に行ったことがあるまたは具体的に知っている（[1]で知っている・聞いたことがあると選択したものから回答）
- [3] 行ってみたい、知りたいと思うもの
  - ① 北千住エリア（路地、リノベーションカフェ、宿場町、飲み屋横丁など）
  - ② 荒川河川敷（サイクリングロード、野球場、足立の花火、学園ドラマロケ地にも）
  - ③ 足立市場（都内唯一の水産物専門卸売市場）
  - ④ タコさんすべり台（足立区が発症の地といわれる公園遊具）
  - ⑤ 千寿七福神めぐり（北千住エリア7つの神社をめぐる福参り）
  - ⑥ 松尾芭蕉「奥の細道」旅立ちの地（約150日に及ぶ芭蕉の東北旅の出発地）
  - ⑦ 足立の花火（1時間で約13,000発打ち上げる超高密度花火大会）
  - ⑧ 大学のまち（廃校となった小学校跡地などに誘致を進め現在6大学がある）
  - ⑨ 銭湯の数が多い（宮造り銭湯からサウナが話題のリノベ銭湯までバラエティ豊か）
  - ⑩ 西新井大師（弘法大師ゆかりの厄除けの寺として四季折々に賑わう）
  - ⑪ 舎人公園（都立公園で3番目に広く、遊具やバーベキュー広場なども充実）
  - ⑫ ギャラクシティ（西新井）（国内最大級のネット遊具やプラネタリウムがある体験型複合施設）
  - ⑬ 生物園（チョウや昆虫、魚、両性爬虫類、哺乳類まで様々な生き物とふれあえる施設）
  - ⑭ 緑や公園が多い（区立公園面積23区で第2位で、遊具など特色ある公園も多い）
  - ⑮ 「おいしい給食」の取組み（日本一おいしい給食をめざして取組み、食べ残しも減った）
  - ⑯ 足立区の魅力や良い情報を伝えるプロモーション「ワケあり区、足立区。」※「足立区の魅力や良い情報を伝えるプロモーション」を追記

## 第1章 調査の概要

- ⑰ その他 ( )
- ⑱ 全く知らない (実際に行ったことはない/具体的には知らない、行ってみたい・知りたいと思うところはない)

### Q13 最後におたずねします。

[1] プライベートな時間を利用して足立区を訪れたいと思いますか。

[2] あなたは足立区のことをほかの人にすすめたいと思いますか。

- ① 思う
- ② どちらかといえば思う
- ③ どちらかといえば思わない
- ④ 思わない
- ⑤ わからない

## 第2章 調査から見えてきたこと



## 1 第2章のポイント

今回の調査で見えてきたポイントは、以下のとおりである。これらの点については、「2 足立区の印象」(P16)以降でデータを示しながら、解説する。

- ① 「現在の足立区のイメージ」は、《良い》《悪い》いずれも良化。《良い》が26.7%、《悪い》が47.8%。令和6年度調査から《良い》は1.3ポイント増、《悪い》は0.6ポイント減 (P16～)
- ② 「現在の足立区のイメージ」の5年間の推移では、《良い》は令和3年度調査から年齢別では18～29歳が8.5ポイント、30～39歳が7.4ポイント増加。居住地別では、千葉県・茨城県が9.9ポイント、東京都23区中央部が7.6ポイント増加 (P18)
- ③ 「現在の足立区のイメージ」の5年間の推移では、《悪い》は令和3年度調査から年齢別では18～29歳が16.6ポイント、30～39歳が14.8ポイント減少。居住地別では、千葉県・茨城県が17.6ポイント、東京都23区中央部が14.0ポイント減少 (P20)
- ④ 「現在の足立区のイメージ」の5年間の推移では、《良い》《悪い》ともに、18～29歳、30～39歳で良化 (P17・P19)
- ⑤ 「現在の足立区のイメージ」は、訪問経験がある人は46.1%が《良い》と回答。訪問経験がない人よりも31.6ポイント高い (P21)
- ⑥ 「現在の足立区のイメージ」は、いずれの情報でも良い情報を見聞きした人は6割台半ばが《良い》と回答。良い情報を見聞きしていない、わからない人よりも45ポイント以上高い (P22)
- ⑦ 「現在の足立区のイメージ」は、各種情報に触れた数が増えるほど《良い》と回答。すべての情報を見聞きした人では約8割が《良い》と回答 (P23)
- ⑧ 足立区に対して、「訪問経験あり・推奨意向あり」の人の「現在の足立区のイメージ」は《良い》が78.6% (P25)
- ⑨ 足立区の印象が《良い》上位3項目は、「飲食店が充実している」「買い物が便利」「交通の便利さ」。《悪い》上位3項目は、「10年以上前の足立区のイメージ」「世間の評判」「治安の良さ」 (P30)
- ⑩ 「10年以上前の足立区のイメージ」が《悪い》人の20.7%、「わからない」人の16.7%が「現在の足立区のイメージ」を《良い》と回答【新規設問】 (P31)
- ⑪ 「飲食店が充実している」はいずれの年齢でも4割以上が《良い》と回答【新規設問】 (P33)
- ⑫ 「訪問経験あり」の人の46.1%が、「現在の足立区のイメージ」を良いと回答 (P56)
- ⑬ 「訪問経験あり」の人の主な訪問理由は「買い物」「飲食」。最もよく訪れたのは「北千住周辺」 (P58・59)
- ⑭ 良い情報の見聞きは、「グルメ情報」21.5%、「観光情報」16.4%、「街の情報」15.8%、「暮らしの情報」13.8%、「人の情報」11.3%。いずれの情報でも、情報源は「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」が高い。【聴取方法変更】 (P65・68)
- ⑮ 18～29歳の良い情報の情報源は、「X(旧Twitter)」「YouTube」「Instagram」 (P69)

## 2 足立区の印象

(1) はじめに

- ① 「現在の足立区のイメージ」は、《良い》が26.7%、《悪い》が47.8%
- ② 前年に比べて《良い》《悪い》ともに数値が良化

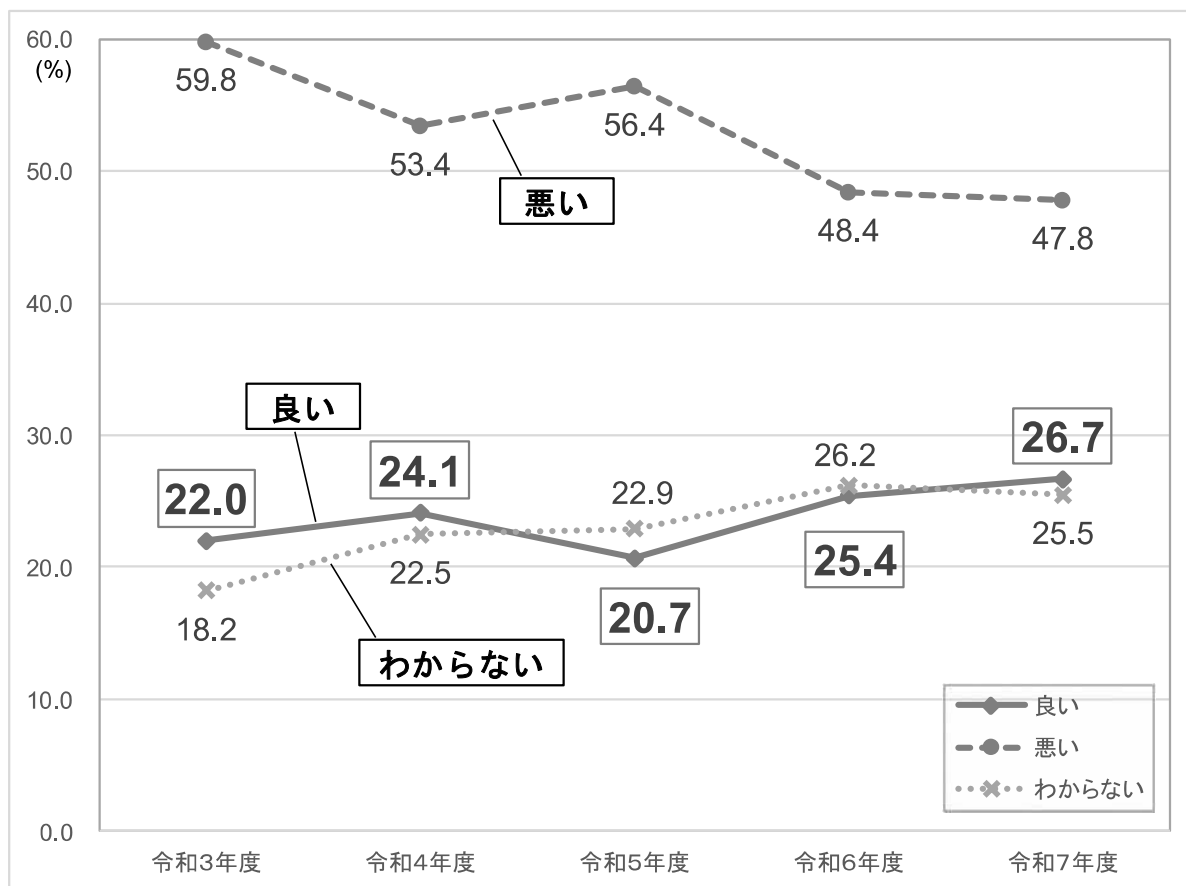
足立区の印象の項目のうち、「現在の足立区のイメージ」は《良い》26.7%、《悪い》47.8%、《わからない》25.5%となっている。

令和6年度調査と比べると、《良い》は1.3ポイント増加、《悪い》は0.6ポイント減少、《わからない》は0.7ポイント減少した。令和3年度調査と比べると、《良い》は4.7ポイント増加、《悪い》は12.0ポイント減少と着実にイメージの良化が進んでいる。

現在の足立区のイメージの良化をさらに進めていくために、本調査結果を紐解くことで現状と課題を把握し、区外への情報発信やプロモーションのあり方を検討していく。

※ Q9で、「良い」「どちらかといえば良い」を合計したものを《良い》、「どちらかといえば悪い」「悪い」を合計したものを《悪い》とした。

図表2-1 現在の足立区のイメージ結果推移



(2) 現在の足立区のイメージの5年間の推移

《良い》イメージは5年間で、年齢別では18-29歳で8.5ポイント、30-39歳で7.4ポイント、居住地別では千葉県・茨城県で9.9ポイント、東京都23区中央部で7.6ポイント増加。

ア 《良い》イメージの5年間の推移

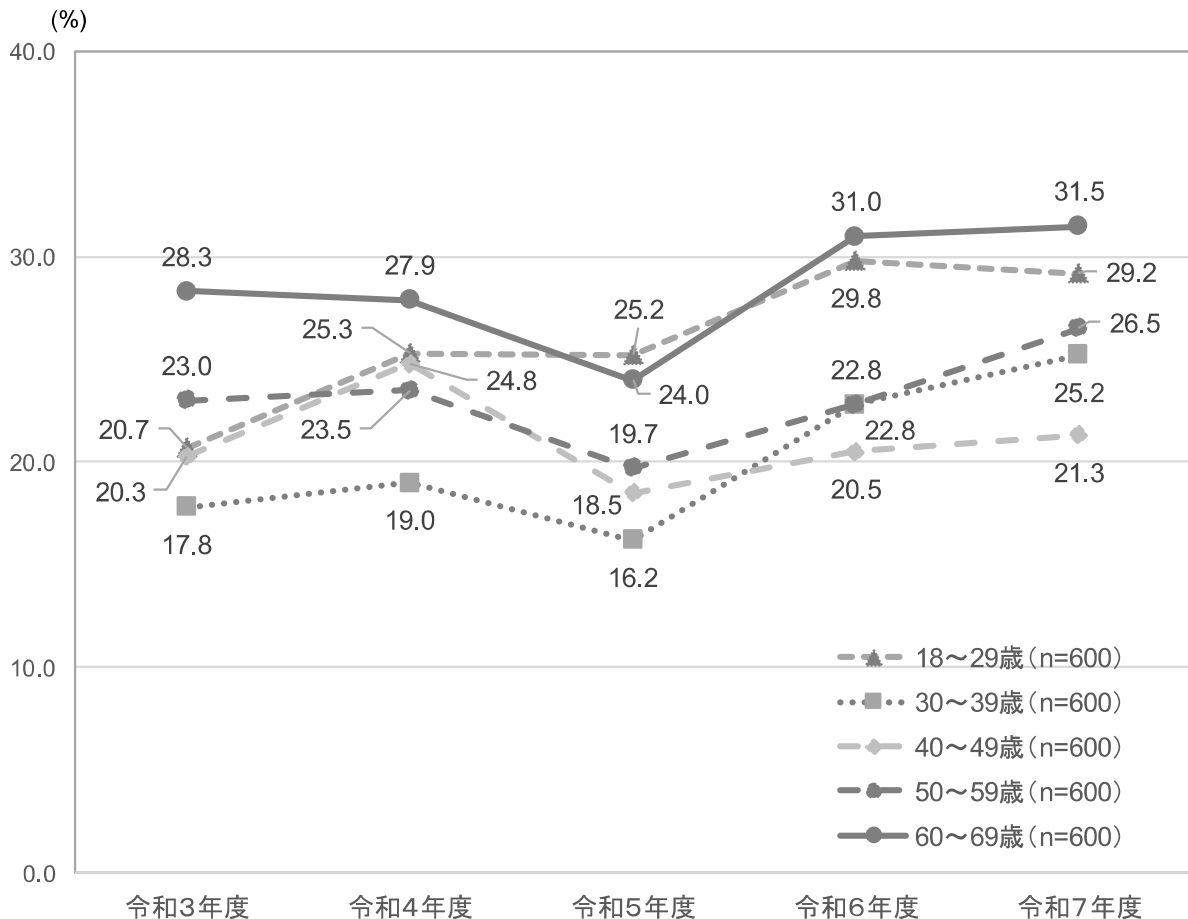
現在の足立区の《良い》イメージの5年間の推移を年齢別にみると、いずれの年齢でも令和3年度と比べると、増加がみられる。特に、18～29歳では20.7%から29.2%と8.5ポイント、30～39歳では、17.8%から25.2%と7.4ポイント増加した。

居住地別でみると、令和3年度と比べると、千葉県・茨城県で9.9ポイント、東京都23区中央部で7.6ポイント増加した。

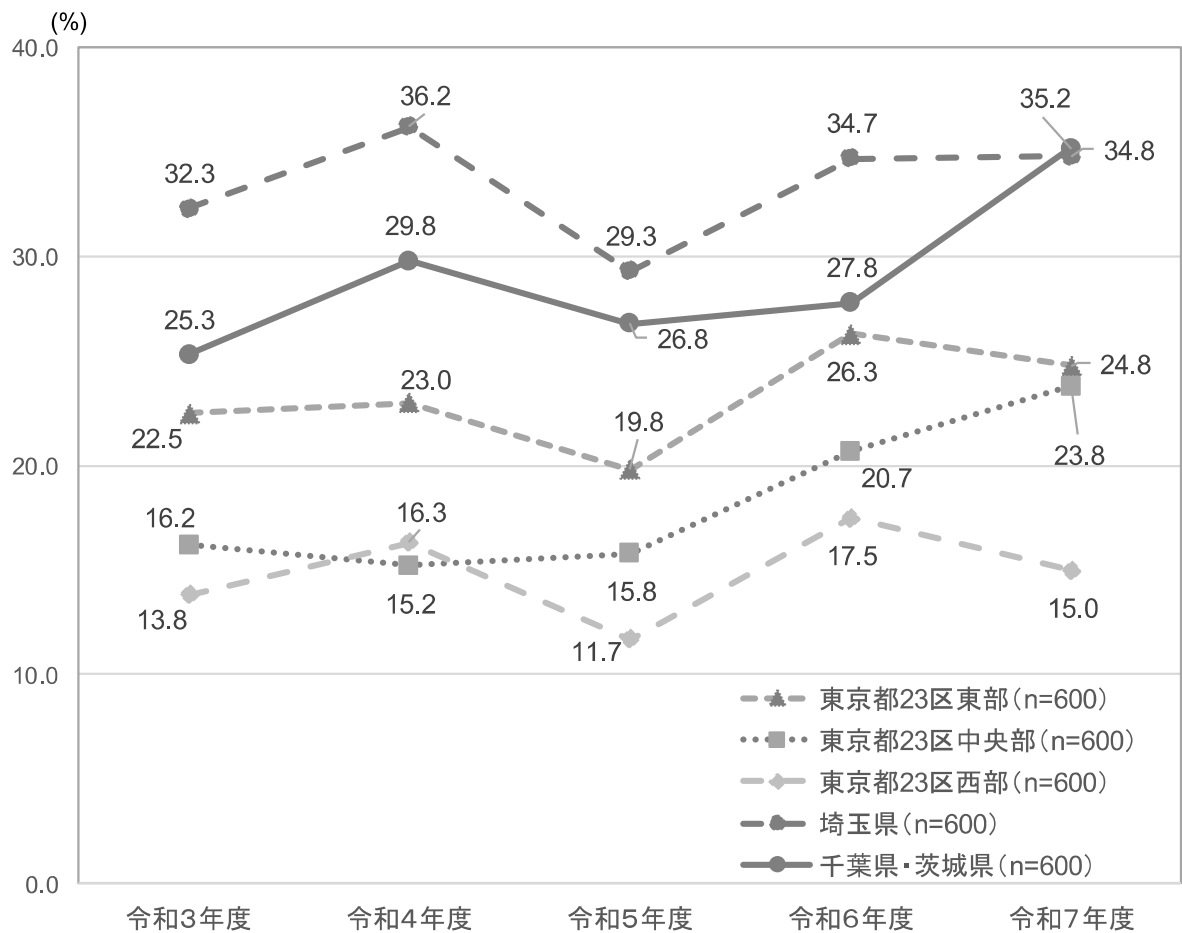
足立区では、若年層をメインターゲットとする区外へのプロモーション活動を展開してきた。18～29歳、30～39歳で《良い》イメージが増加しているのは、これまで実施してきた区外プロモーション活動の成果のひとつの表れと考えられる。

図表2-2 現在の足立区のイメージ：《良い》の5年間の推移

[年齢別]



[居住地別]



《悪い》イメージは5年間で、  
 年齢別では18～29歳で16.6ポイント、30～39歳で14.8ポイント減少。  
 居住地別では、千葉県・茨城県で17.6ポイント、東京都23区中央部で14.0ポイント減少。

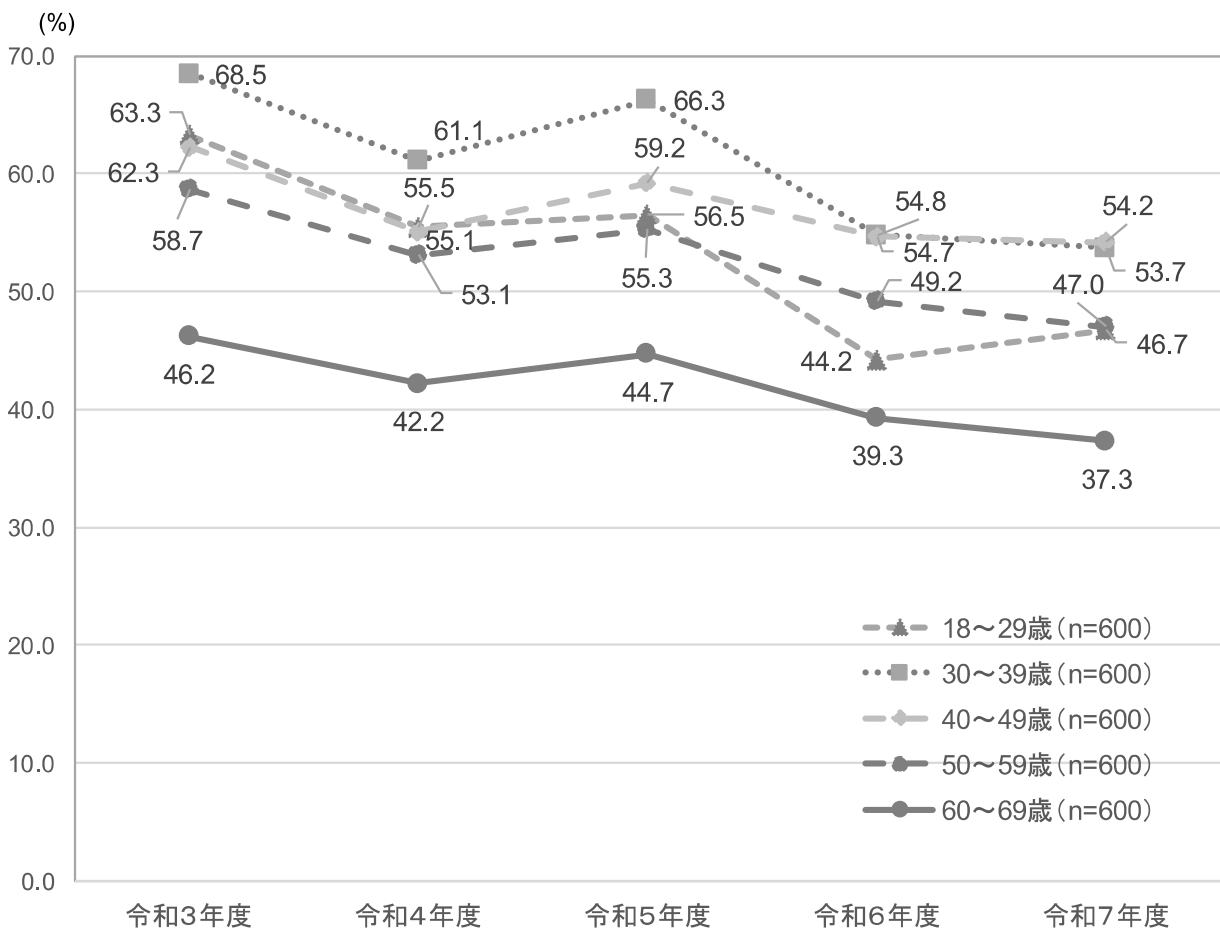
イ 《悪い》イメージの5年間の推移

現在の足立区の《悪い》イメージの5年間の推移を年齢別にみると、いずれの年齢でも令和3年度と比べると減少がみられる。特に、18～29歳で16.6ポイント、30～39歳で14.8ポイント減少した。

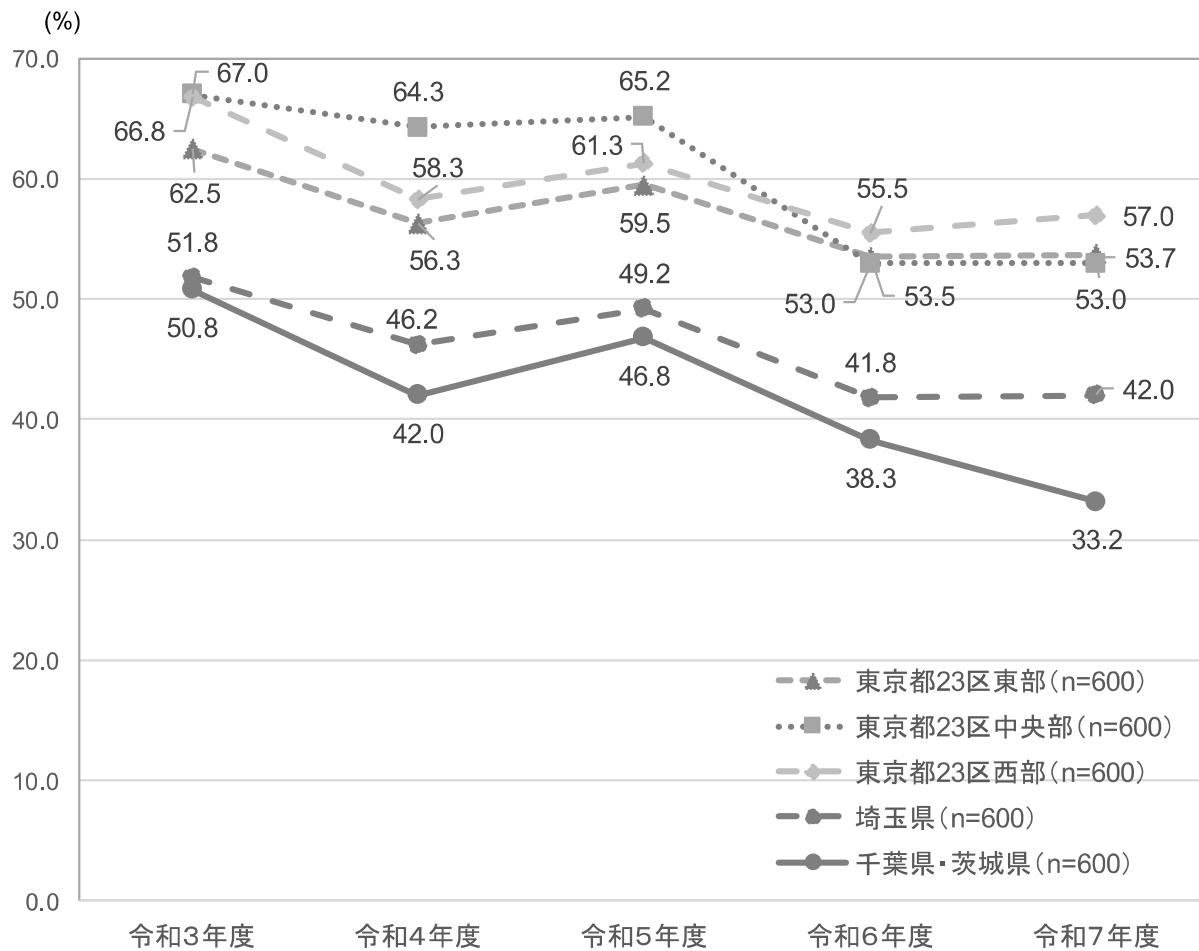
居住地別でも、令和3年度と比べると減少しており、千葉県・茨城県で17.6ポイント、東京都23区中央部で14.0ポイント減少した。

足立区では、若年層をメインターゲットとしてプロモーションを展開してきた。その活動の影響が、18～29歳、30～39歳で《悪い》イメージの減少につながっていると考えられる。

図表2-3 現在の足立区のイメージ：《悪い》の5年間の推移  
 [年齢別]



[居住地別]



現在の足立区のイメージを《良い》印象にするには、調査を開始した令和3年度以来、①訪問して体験してもらう「訪問由来」と②メディア等で良い情報を見聞きする「メディア由来」が影響していることがわかっている。

令和7年度の調査結果でも、その傾向がみられるかを分析した。

(3) 現在の足立区のイメージ

＜訪問別＞＜見聞きした情報別＞＜各種情報に触れた数別＞

[現在の足立区のイメージ] は、

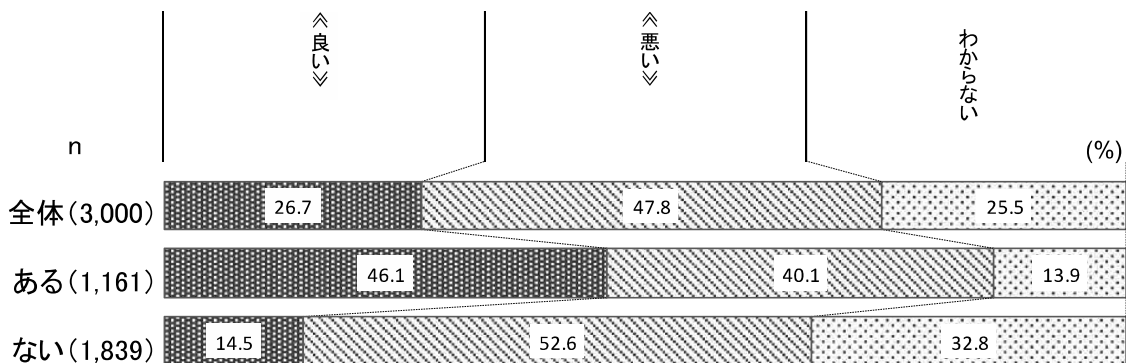
- ① 訪問経験がある人は46.1%が《良い》と回答。訪問経験がない人よりも31.6ポイント高い
- ② いずれの情報でも良い情報を見聞きした人は6割台半ばが《良い》と回答。良い情報を見聞きしていない、わからない人よりも45ポイント以上高い
- ③ 各種情報に触れた数が増えるほど《良い》と回答。すべての情報を見聞きした人では約8割が《良い》と回答

ア 現在の足立区のイメージ＜訪問別＞

[現在の足立区のイメージ]を訪問経験別(「過去1年の間に足立区を訪れたことがあるか」)にみると、訪問経験がある人では、46.1%が《良い》と回答し、訪問経験がない人と比べると31.6ポイント高い。訪問経験がある人と訪問経験がない人を比べると、《悪い》では12.5ポイント、「わからない」では18.9ポイント低い。

訪問する経験を持つことは、《良い》印象を持つ人の増加と「わからない」人を減少させる効果があると考えられる。

図表2-4 現在の足立区のイメージ＜訪問別＞

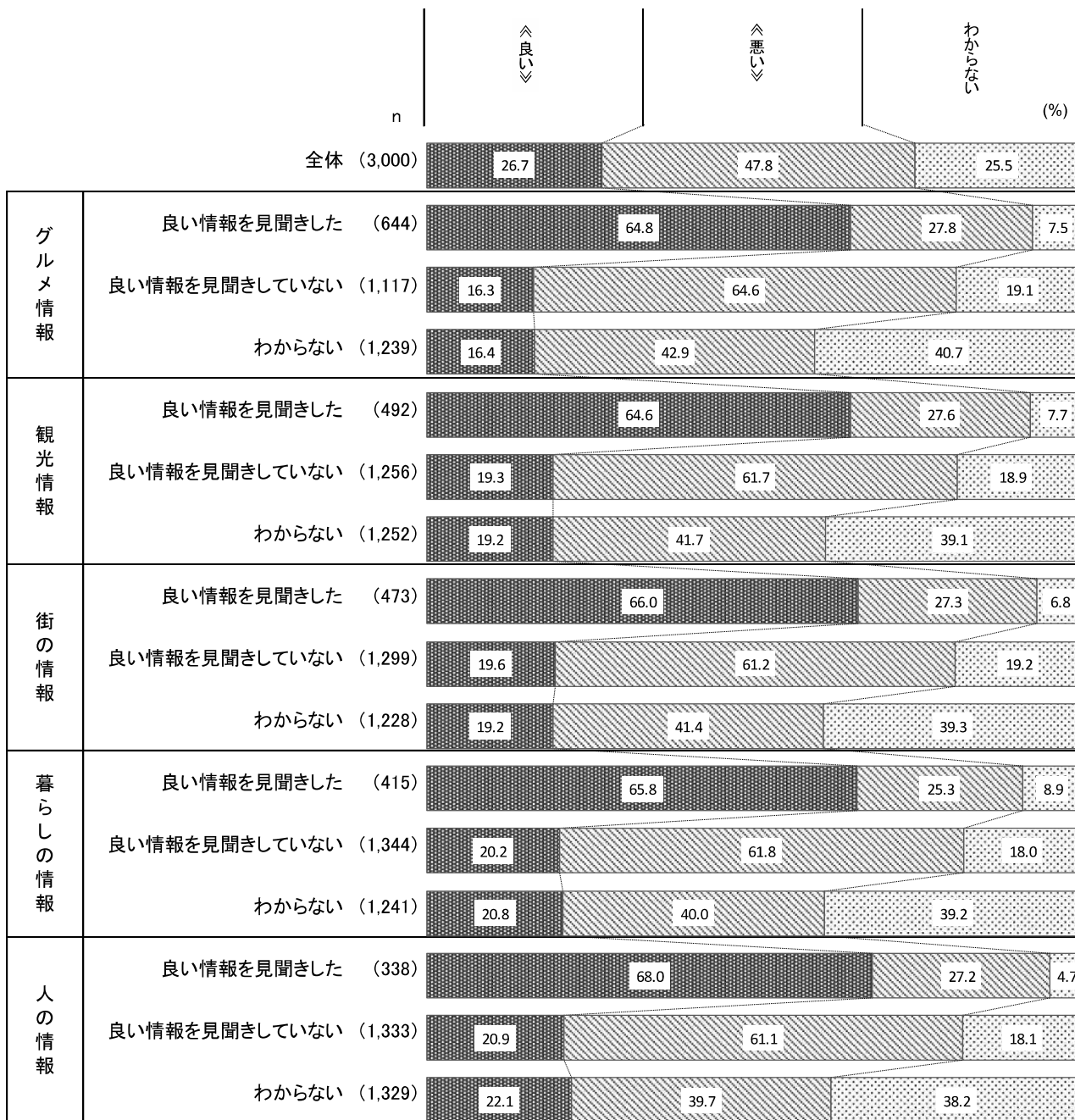


イ 現在の足立区のイメージ<見聞きした情報別>

[現在の足立区のイメージ]を見聞きした情報別にみると、いずれの情報でも良い情報を見聞きした人は6割台半ばが《良い》と回答している。良い情報を見聞きしていない、わからない人よりも45ポイント以上高い。

いずれの情報でも、良い情報を見聞きすることが足立区のイメージの向上につながると考えられる。

図表2-5 現在の足立区のイメージ<見聞きした情報別>



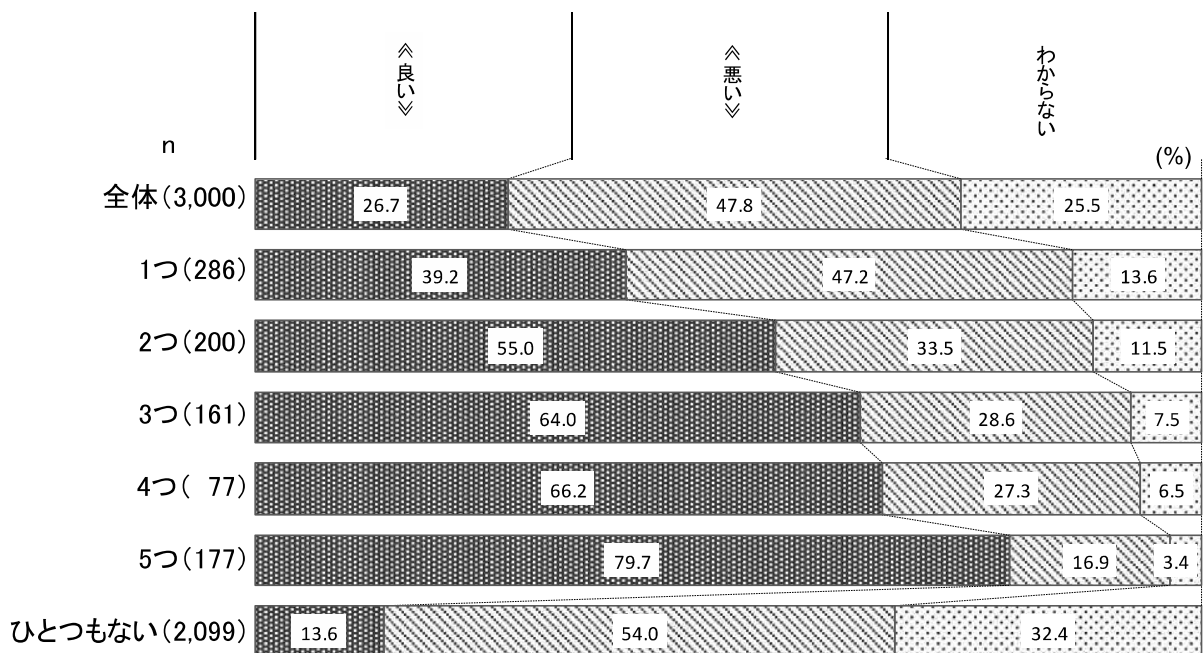
ウ 現在の足立区のイメージ<各種情報に触れた数別>

下図は、「グルメ情報」「観光情報」「街の情報」「暮らしの情報」「人の情報」のうち、いくつ情報に触れたかの数によって、「現在の足立区のイメージ」に変化があるかを分析したものである。

「現在の足立区のイメージ」を各種情報に触れた数別にみると、見聞きした情報の数が増えるほど《良い》と回答する割合が増加し、すべての情報を見聞きした人では約8割（79.7%）が《良い》と回答している。一方、《悪い》、「わからない」の割合は、見聞きした情報の数が増えるにつれ減少している。

足立区のイメージをより良い印象にするには、見聞きする情報の数も影響することから、情報発信のあり方を検討したい。

図表2-6 現在の足立区のイメージ<各種情報に触れた数別>



※ 「ひとつもない」は、各種情報のすべてに「わからない」または「見聞きしていない」と回答し、「見聞きした」をひとつも選んでいない状態を指す。

以上のことから、現在の足立区のイメージを良くするには、訪問してもらうこと、より多くの良い情報を見聞きしてもらうことが影響していることがわかった。

現在の足立区に《良い》イメージを持つ人は、これまでのプロモーション活動の成果もあって、2割台半ばを超えた。

足立区制100周年にあたる令和14年度までの6年間で、「足立区に良いイメージを持つ区外在住者」を5割に引き上げるために、次ページからは足立区のイメージの良化に寄与する層の分析を行った。

(4) 現在の足立区のイメージの良化に寄与する層

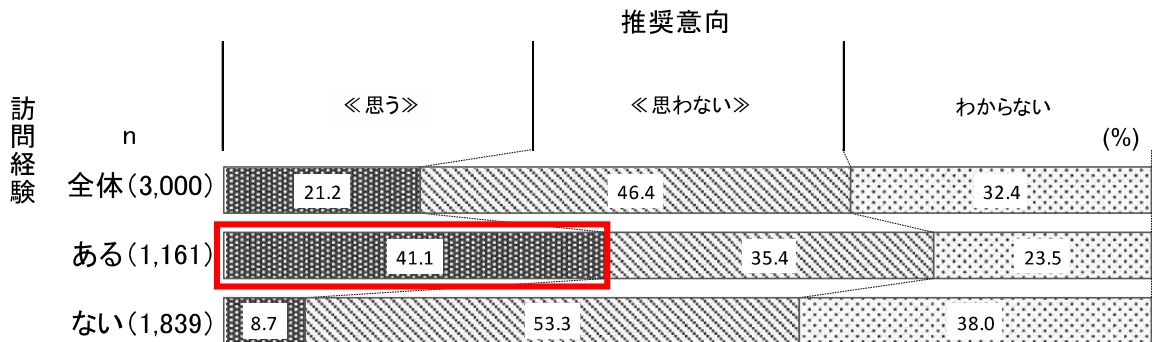
足立区に対して「訪問経験あり・推奨意向あり」の人の「現在の足立区のイメージ」は《良い》印象が78.6%

ア 現在の足立区のイメージの良化に寄与する層

下図は、「過去1年の間に足立区を訪れたことがある」と回答した人が「足立区のことをほかの人にすすめたい」と思っているかを分析したものである。

過去1年の間に足立区を訪れたことがある人（訪問経験あり）の41.1%が足立区をほかの人にすすめたい（推奨意向あり）と考えている。

図表2-7 訪問経験と推奨意向



※ 「訪問経験あり・推奨意向あり」とは、「過去1年の間に足立区を訪れたことがあるか」に「ある」と回答し、かつ「足立区のことをほかの人にすすめたい」と《思う》と回答した人のことを指す。

※ 表側：訪問経験、表頭：推奨意向

イ 「訪問経験あり・推奨意向あり」の層の特徴

「訪問経験あり・推奨意向あり」の層の特徴を年齢別で見ると、18～29歳では27.5%、30～39歳では22.9%と若い層が半数を占めている。居住地で見ると、埼玉県が30.4%と高い。

「好意度」は《好き》が74.2%、「現在の足立区のイメージ」は《良い》が78.6%となっている。「訪問意向（足立区にプライベートな時間に訪れたいか）」は《思う》が94.1%にのぼる。良い情報では、「グルメ情報」は65.0%、「観光情報」は52.6%、「街の情報」は50.5%、「暮らしの情報」は41.3%、「人の情報」は41.3%と4割以上が見聞きしたと回答している。

「訪問経験あり・推奨意向あり」の層は、約8割の人が足立区に好意と良い印象を持っており、訪問意向は9割を超えていることから、リピーターとして期待できるだけでなく、より多くの人にすすめてくれることが期待できる層である。見聞きした良い情報も、それぞれの項目で4割以上と高く、足立区の良いイメージにつながっているものと考えられる。

このことから、「足立区に訪問するきっかけ」や「メディア等で良い情報を見聞

きする機会」を意図的に作り出すことは、この層を増やすことにつながり、この取り組みを継続していくことにより、足立区のイメージをさらに向上させることにつながると考えられる。

図表 2-8 訪問経験あり・推奨意向あり（477人）の人の特徴

項目	n 数	調査結果
性別	477	男性 57.7%、女性 42.3%、どちらでもない 0.0%
年齢別	477	18～29 歳 27.5%、30～39 歳 22.9%、40～49 歳 17.9%、50～59 歳 16.6%、60～69 歳 15.5%
居住地	477	埼玉県 30.4%、千葉県・茨城県 23.5%、東京都 23 区東部 21.0%、東京都 23 区中央部 16.4%、東京都 23 区西部 8.8%
好意度	477	《好き》74.2%、どちらともいえない 23.5%、《好きではない》2.3%
現在の足立区のイメージ	477	《良い》78.6%、《悪い》17.6%、わからない 3.8%
訪問理由	477	買い物 56.4%、飲食 48.0%、散策・公園 22.2%
訪れた場所 (複数回答)	477	北千住周辺 70.6%、西新井・梅島周辺 33.5%、綾瀬・北綾瀬周辺 26.6%、竹の塚周辺 21.6%
訪れた場所の数	477	1箇所 49.7%、2箇所 23.9%、3箇所 13.0%、4箇所 6.9%、5箇所以上 6.5%
最も訪れた場所	284	第1位：北千住 56.0%、第2位：綾瀬・北綾瀬 12.3%、第3位：西新井・梅島周辺 12.0%※月1回以上訪問者
見聞きした情報	477	グルメ情報 65.0%、観光情報 52.6%、街の情報 50.5%、暮らしの情報 41.3%、人の情報 41.3%
訪問意向	477	《思う》94.1%、《思わない》5.2%、わからない 0.6%

次からは、足立区の印象の各項目について、本調査の全回答者と「訪問経験あり・推奨意向あり」層との比較を行う。

#### ウ 足立区の印象の「全体」と「訪問経験あり・推奨意向あり」層との比較

足立区の印象についてたずねた全10項目の結果を比較すると、[現在の足立区のイメージ]では、《良い》と回答した人は全体では26.7%であるが、「訪問経験あり・推奨意向あり」の層に限ると78.6%となっている。それ以外の項目でも、「訪問経験あり・推奨意向あり」の層は、《良い》印象が高い傾向にあり、[買物が便利]が88.1% [飲食店が充実している]が86.8%、[街並みや街の雰囲気]が80.5%と8割を超えている。

[現在の足立区のイメージ]を《悪い》と回答した人は全体では47.8%である

が、「訪問経験あり・推奨意向あり」の層では17.6%と30ポイント以上低い。「訪問経験あり・推奨意向あり」の層では、[治安の良さ] (44.9%) [世間の評判] (44.0%) でも、全体と比べると10ポイント程度、《悪い》回答が低くなっている。

足立区の印象について、「わからない」に着目すると、「訪問経験あり・推奨意向あり」の層では、全体と比べるといずれの項目でも低い。「訪問経験あり・推奨意向あり」層では、「わからない」は [現在の足立区のイメージ] 3.8%、[街並みや街の雰囲気] 5.9%、[飲食店が充実している] 6.3%、[買い物が便利] 5.0%と低い。「子育てのしやすさ」については、「わからない」と回答した人は、全体では64.7%、「訪問経験あり・推奨意向あり」の層では37.3%と減ってはいるものの、4割近くとなっている。

訪問して体験してもらうことが、足立区の印象を「わからない」ものから経験に基づく判断に変化したといえる。ただ、「子育てのしやすさ」については、訪問しても4割近くが「わからない」と回答していることから、「子育てしやすい」まちと思ってもらえるような体験や情報発信がさらに必要と考えられる。

図表 2-9 足立区の印象 (3区分)

	《良い》		《悪い》		わからない	
	全体 n=3,000	訪・推 n=477	全体 n=3,000	訪・推 n=477	全体 n=3,000	訪・推 n=477
現在の足立区のイメージ	26.7%	78.6%	47.8%	17.6%	25.5%	3.8%
10年以上前の足立区のイメージ	10.3%	36.7%	62.9%	52.4%	26.7%	10.9%
交通の便利さ	39.3%	78.4%	28.2%	17.0%	32.5%	4.6%
街並みや街の雰囲気	30.8%	80.5%	30.7%	13.6%	38.5%	5.9%
世間の評判	13.9%	45.7%	54.1%	44.0%	31.9%	10.3%
飲食店が充実している	43.0%	86.8%	12.2%	6.9%	44.8%	6.3%
買い物が便利	40.1%	88.1%	13.2%	6.9%	46.6%	5.0%
緑・公園・水辺などの自然環境	37.4%	78.6%	12.6%	7.5%	50.0%	13.8%
子育てのしやすさ	19.9%	51.8%	15.5%	10.9%	64.7%	37.3%
治安の良さ	10.2%	35.8%	55.0%	44.9%	34.9%	19.3%

※ 「訪・推」は、「訪問経験あり・推奨意向あり」を略した表記。

※ 令和7年度より「直近1年より前の足立区のイメージ」を「10年以上前の足立区のイメージ」に変更。

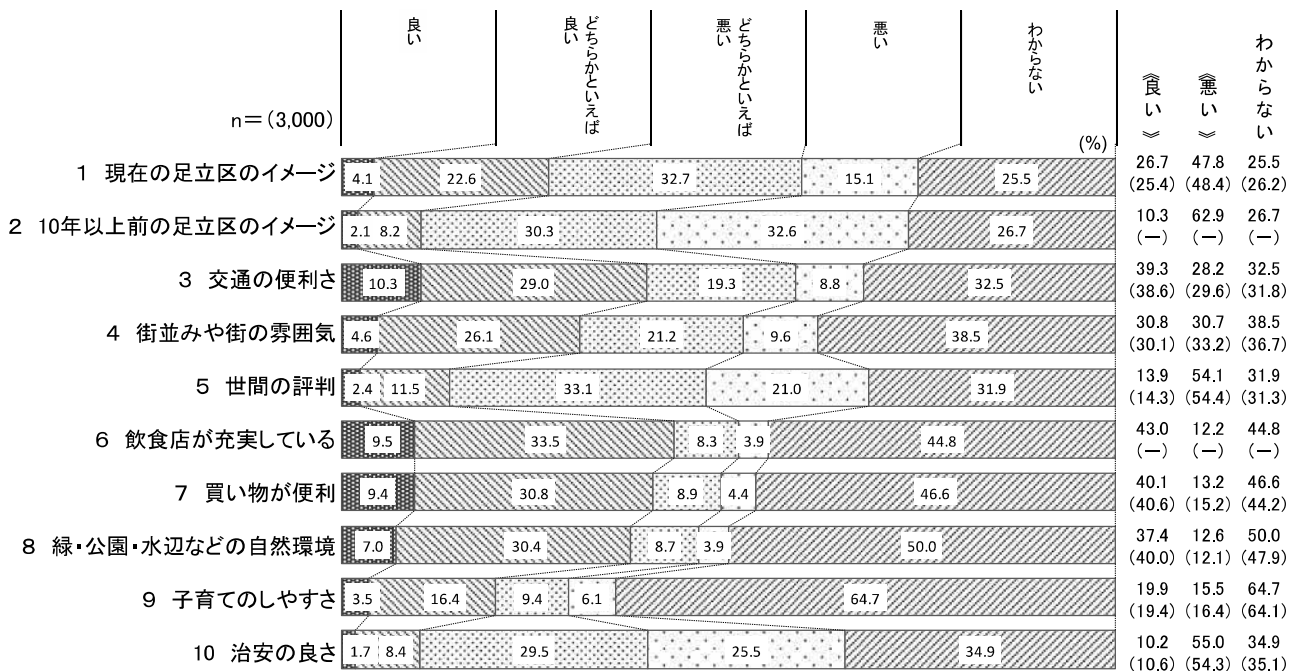
※ 「飲食店が充実している」は令和7年度から聴取。

足立区の印象についてたずねた全10項目の結果を令和6年度調査と比較すると、[全体][訪問経験あり・推奨意向あり]のいずれも大きな変化はみられない。

[訪問経験あり・推奨意向あり]では、「現在の足立区のイメージ」「買い物が便利」を《良い》と回答した割合が微増している。一方、「交通の便利さ」「街並みや街の雰囲気」を《良い》と回答した割合が8割前後と高いものの、令和6年度調査と比べると4ポイント程度減少し、《悪い》が微増している。

[訪問経験あり・推奨意向あり]の人は、足立区の印象を押し上げてくれる層である。この層での各項目を経年で追ってみて、《良い》が増加する傾向にあれば継続して実施してきた対策が功を奏しているといえる。《悪い》が増加する傾向がみられれば、何らかの対策を講じる必要があると考える。

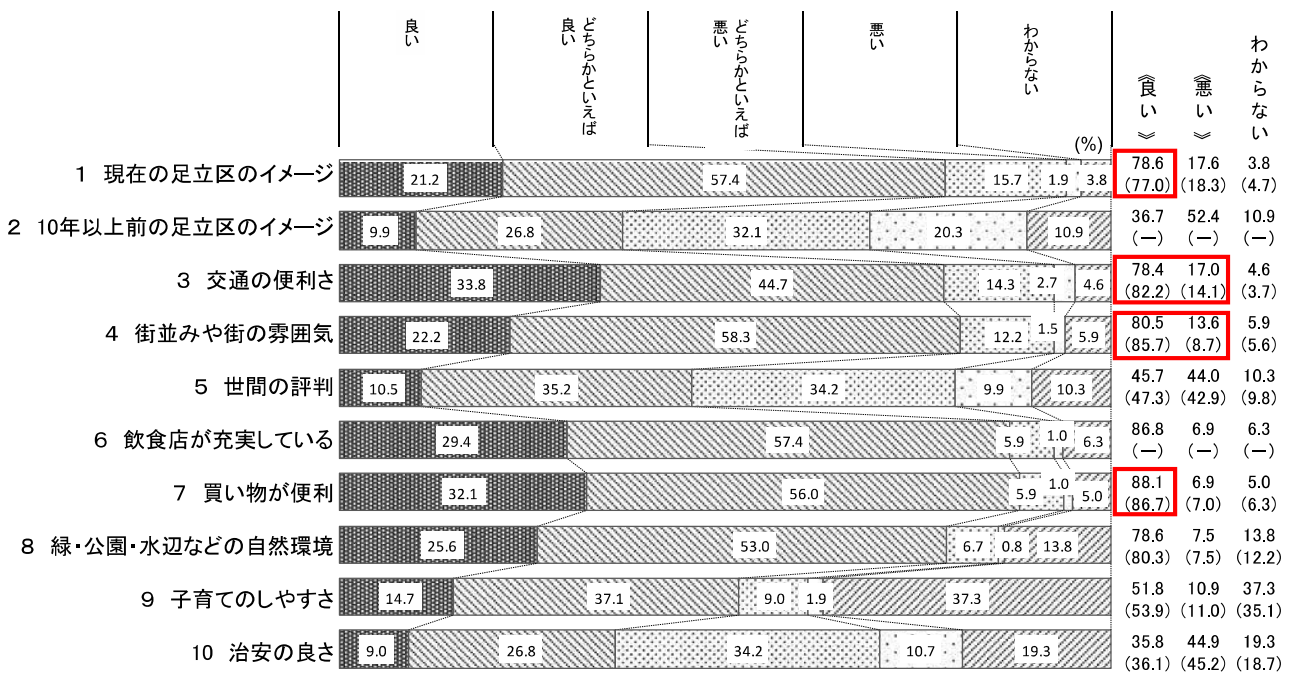
図表2-10 足立区の印象  
[全体]



※ 令和7年度より、「10年以上前の足立区のイメージ」「飲食店が充実している」を追加した。

※ ( )内は令和6年度調査結果

[訪問経験あり・推奨意向あり]



※ 令和7年度のn数は477、令和6年度のn数は427

エ 足立区の印象を持った理由の「全体」と「訪問経験あり・推奨意向あり」層との比較

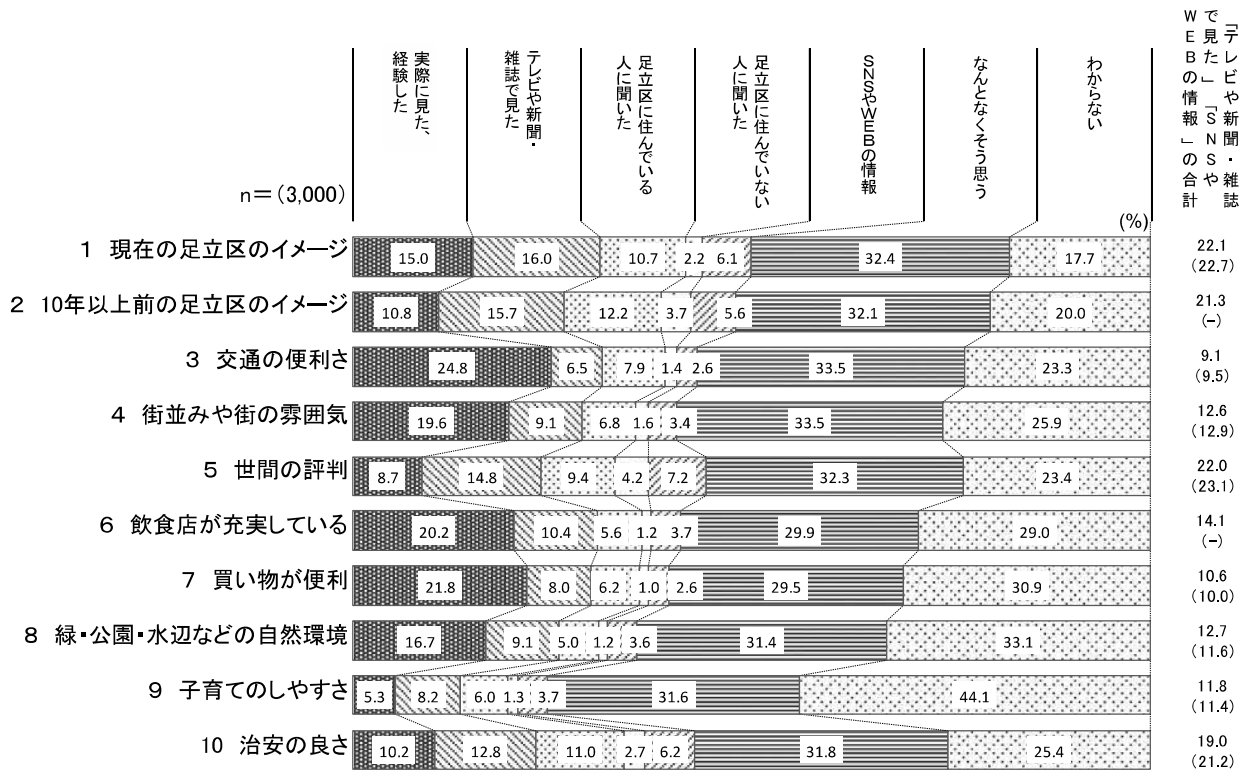
足立区の印象を持った理由について比較すると、[現在の足立区のイメージ]では、「実際に見た、経験した」は全体では15.0%であるが、訪問経験あり・推奨意向ありの層では40.9%となっている。

一方、「テレビや新聞・雑誌で見た」「SNSやWEBの情報」の合計は全体では22.1%であるが、訪問経験あり・推奨意向ありの層では23.9%と大きな差はみられない。

足立区の印象を持った理由の「なんとなくそう思う」と「わからない」の回答に着目すると、いずれの項目でも、全体では「なんとなくそう思う」と「わからない」を合計した割合が5割以上となっている。一方、訪問経験あり・推奨意向ありの層では「なんとなくそう思う」と「わからない」を合計した割合は、[子育てのしやすさ]が4割台半ば、[治安の良さ]が約4割と高いものの、他の項目では3割未満にとどまっている。

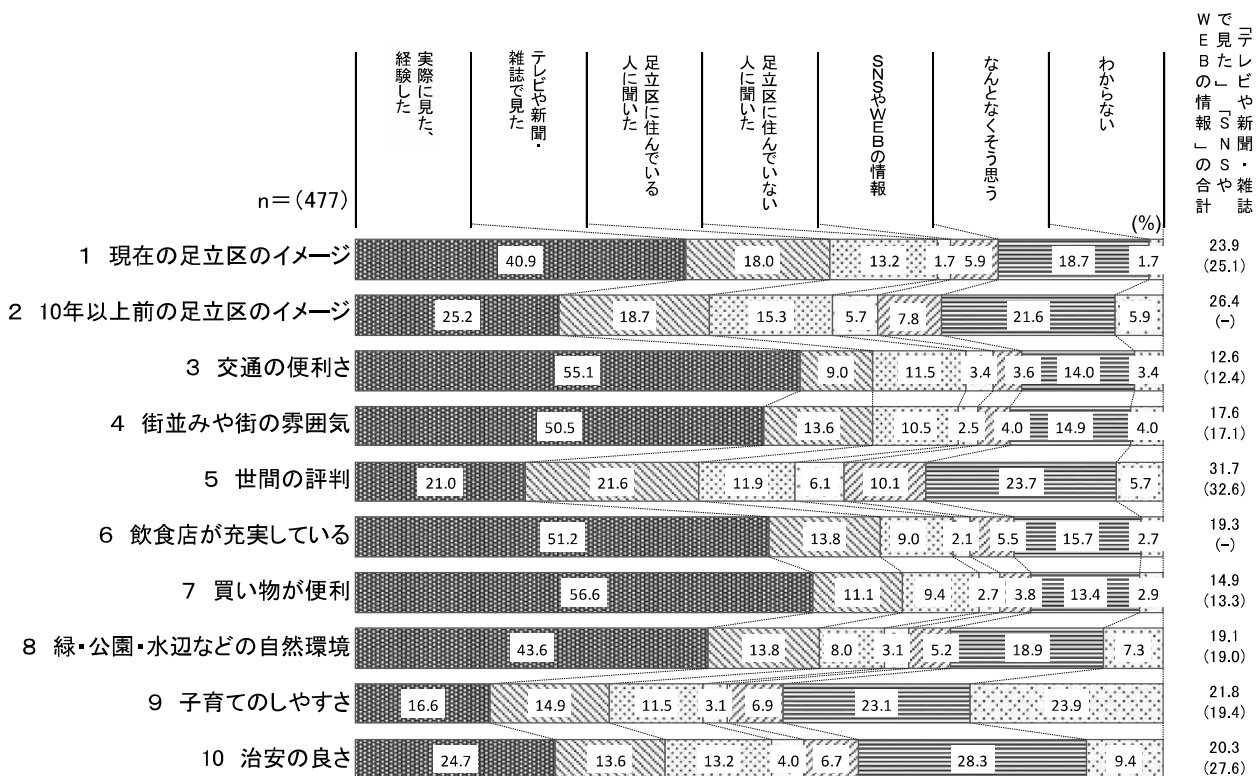
このことから、足立区に実際に足を運んでもらうと、足立区の印象を持った理由が「なんとなくそう思う」「わからない」ものから、実体験に基づいた印象へと変化していくことがわかる。

図表2-11 足立区の印象を持った理由  
[全体]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

[訪問経験あり・推奨意向あり]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

(5) 足立区の印象

《良い》印象の上位3項目は、「飲食店が充実している」「買い物が便利」「交通の便利さ」  
 《悪い》印象の上位3項目は、「10年以上前の足立区のイメージ」「世間の評判」「治安の良さ」

項目別に足立区の印象を調査した結果、上位3項目は次のとおりである。

《良い》では、新規項目の「飲食店が充実している」が第1位となった。令和6年度調査から「買い物が便利」は0.5ポイント減少、「交通の便利さ」は0.7ポイント増加した。

また《悪い》では、新規項目の「10年以上前の足立区のイメージ」が第1位となった。令和6年度調査と比べると、「世間の評判」は0.6ポイント微増となったが、「治安の良さ」は0.2ポイント、「現在の足立区のイメージ」が0.6ポイント減少した。

一方、《わからない》では、「子育てのしやすさ」が64.7%と高い。

● 《良い》

第1位	飲食店が充実している	43.0%	( — )	----
第2位	買い物が便利	40.1%	(第1位 40.6%)	-0.5P
第3位	交通の便利さ	39.3%	(第3位 38.6%)	+0.7P

× 《悪い》

第1位	10年以上前の足立区のイメージ	62.9%	( — )	----
第2位	世間の評判	55.0%	(第1位 54.4%)	+0.6P
第3位	治安の良さ	54.1%	(第2位 54.3%)	-0.2P
第4位	現在の足立区のイメージ	47.8%	(第3位 48.4%)	-0.6P

◆ 《わからない》

第1位	子育てのしやすさ	64.7%	(第1位 64.1%)	+0.6P
第2位	緑・公園・水辺などの自然環境	50.0%	(第2位 47.9%)	+2.1P
第3位	買い物が便利	46.6%	(第3位 44.2%)	+2.4P

※ ( ) 内は令和6年度調査結果

※ 「10年以上前の足立区のイメージ」「飲食店が充実している」は、令和7年度より聴取。

ここからは、令和7年度調査から追加した「10年以上前の足立区のイメージ」と「飲食店が充実している」の分析を行う。

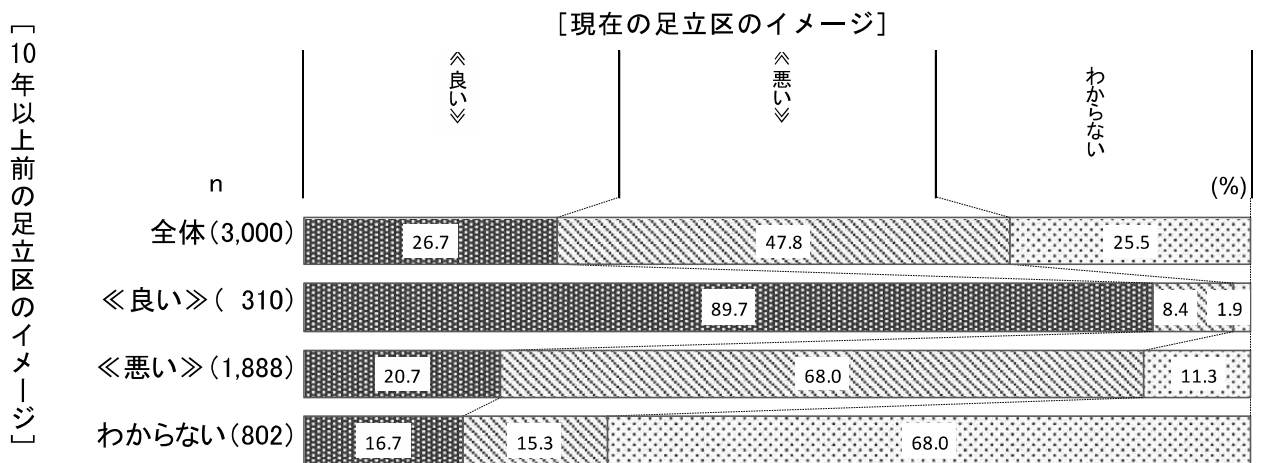
「10年以上前の足立区のイメージ」が《悪い》と回答した人の20.7%、「わからない」と回答した人の16.7%が、「現在の足立区のイメージ」は《良い》と回答

ア 「現在の足立区のイメージ」と「10年以上前の足立区のイメージ」

「10年以上前に足立区のイメージ」が《良い》と回答した人の約9割（89.7%）が、現在の足立区のイメージを《良い》と回答している。

「10年以上前の足立区のイメージ」が《悪い》と回答した人の20.7%、「わからない」と回答した人の16.7%が、「現在の足立区のイメージ」は《良い》と回答している。

図表2-12 現在の足立区のイメージと10年以上前の足立区のイメージ



※ 表側：「10年以上前の足立区のイメージ」、表頭：「現在の足立区のイメージ」

居住地別でみると、[10年以上前の足立区のイメージ]と[現在の足立区のイメージ]を比較すると、いずれの居住地でも《良い》が増加

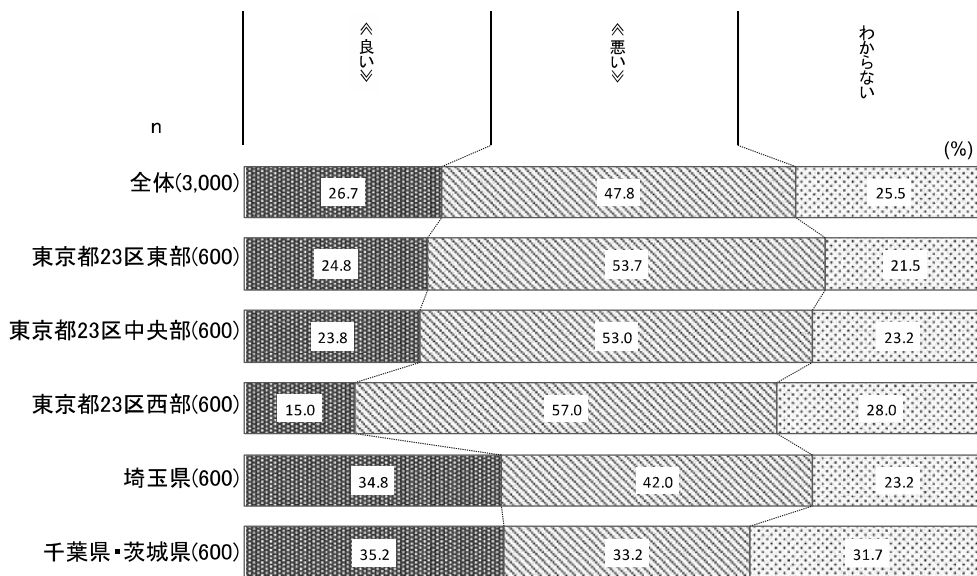
[10年以上前の足立区のイメージ]と[現在の足立区のイメージ]を居住地別でみると、いずれの居住地でも《良い》が増加し、《悪い》が減少している。

特に、千葉県では[10年以上前の足立区のイメージ]の《良い》12.5%であるが[現在の足立区のイメージ]は35.2%、埼玉県では[10年以上前の足立区のイメージ]の《良い》は14.0%であるが、[現在の足立区のイメージ]は34.8%と、いずれも20ポイント以上高くなっている。

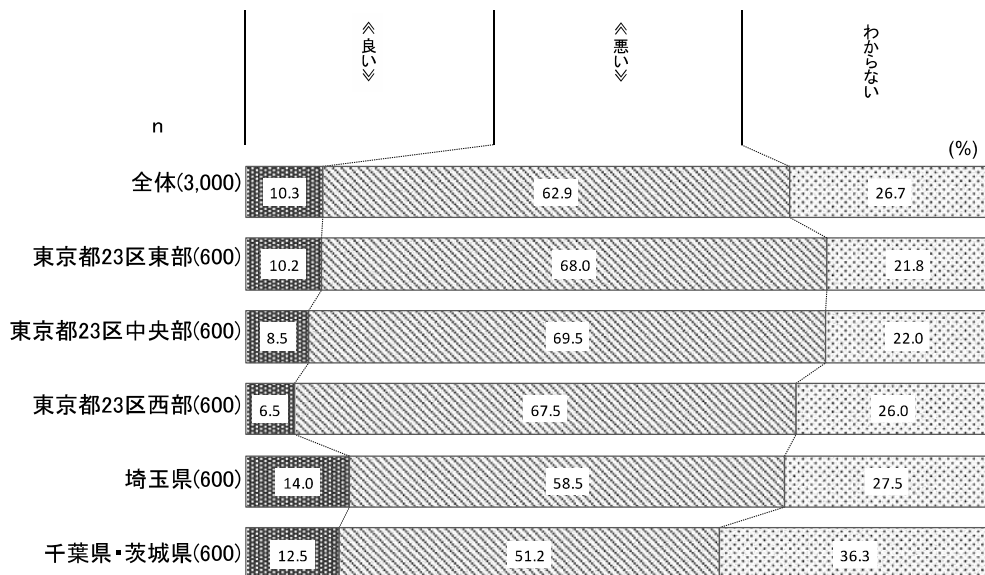
図表2-13 現在の足立区のイメージと10年以上前の足立区のイメージ

<居住地別>

[現在の足立区のイメージ]



[10年以上前の足立区のイメージ]



「飲食店が充実している」は、いずれの年齢でも4割以上が《良い》と回答  
 居住地別では、「埼玉県」「千葉県・茨城県」で5割以上が《良い》と回答

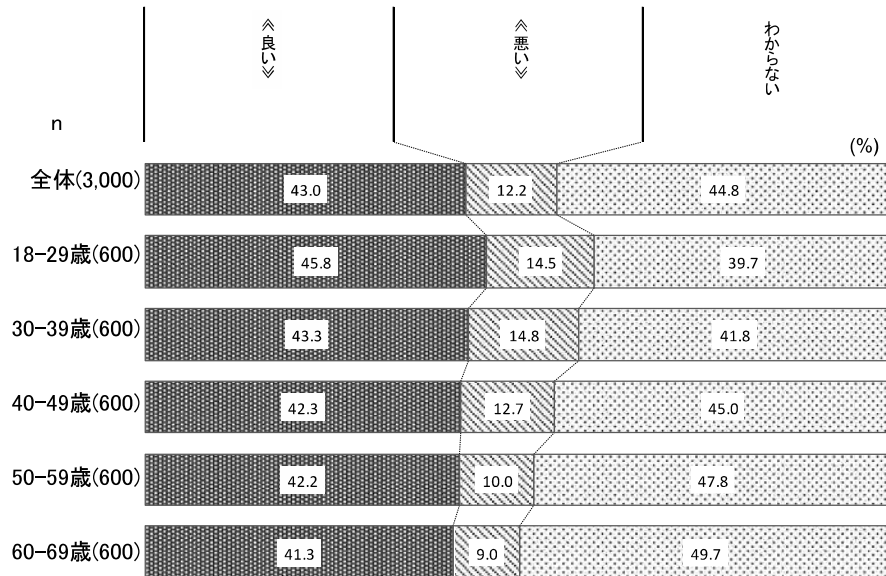
イ 「飲食店が充実している」

「飲食店が充実している」を年齢別にみると、《良い》はいずれの年齢でも4割以上となっている。一方、《悪い》は18～29歳では14.5%であるが年齢が上がるにつれ減少し、60～69歳では9.0%となっている。

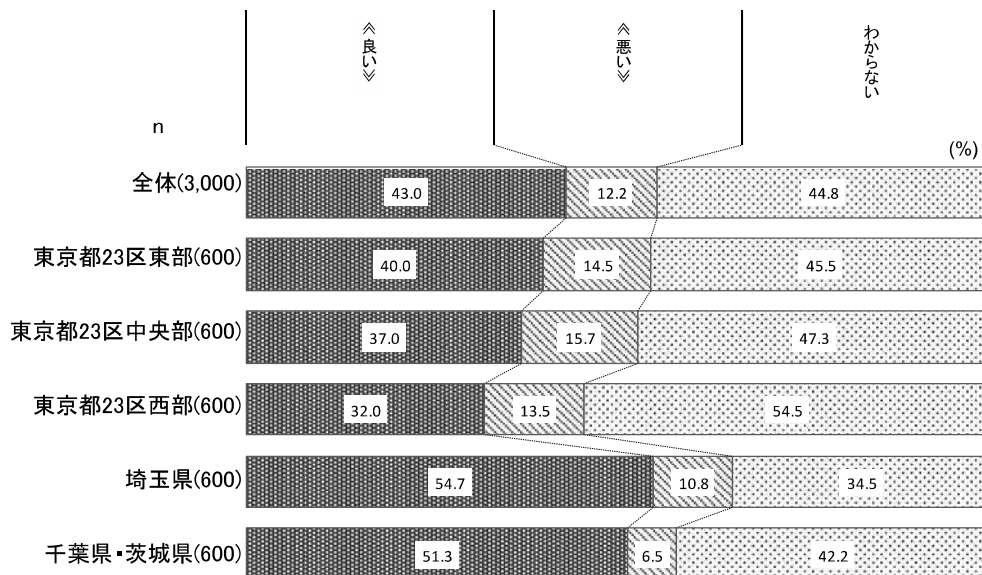
「飲食店が充実している」を居住地別にみると、《良い》は埼玉県（54.7%）、千葉県・茨城県（51.3%）と5割以上となっている。

一方、東京都23区西部では「わからない」が54.5%と、足立区から離れた居住地では飲食店の情報が届きにくいと考えられる。

図表2-14 飲食店が充実している  
 [年齢別]



[居住地別]



### 3 足立区の印象のギャップと項目別の印象を持った理由

《良い》と《悪い》のギャップが大きい3項目は、「10年以上前の足立区のイメージ」-52.6、「治安の良さ」-44.8、「世間の評判」-40.2

#### (1) 足立区の印象のギャップ

下表は、足立区の印象について、《良い》と答えた人の割合から《悪い》と答えた人の割合を差し引いた数値を「ギャップ」と捉えて示したものである。

図表2-15 足立区の印象のギャップ

	A	B	A-B
	《良い》	《悪い》	ギャップ
10年以上前の足立区のイメージ	10.3( — )	62.9( — )	-52.6( — )
<b>治安の良さ</b>	<b>10.2(10.6)</b>	<b>55.0(54.3)</b>	<b>-44.8(-43.7)</b>
<b>世間の評判</b>	<b>13.9(14.3)</b>	<b>54.1(54.4)</b>	<b>-40.2(-40.1)</b>
<b>現在の足立区のイメージ</b>	<b>26.7(25.4)</b>	<b>47.8(48.4)</b>	<b>-21.1(-23.0)</b>
街並みや街の雰囲気	30.8(30.1)	30.7(33.2)	0.1(-3.1)
子育てのしやすさ	19.9(19.4)	15.5(16.4)	4.4( 3.0)
交通の便利さ	39.3(38.6)	28.2(29.6)	11.1( 9.0)
緑・公園・水辺などの自然環境	37.4(40.0)	12.6(12.1)	24.8(27.9)
買い物が便利	40.1(40.6)	13.2(15.2)	26.9(25.4)
<b>飲食店が充実している</b>	<b>43.0( — )</b>	<b>12.2( — )</b>	<b>30.8( — )</b>

※ ( ) 内は令和6年度調査結果

ギャップ差は、大きく3つに分類できる。

- ア マイナスのギャップ差がある : 《良い》 < 《悪い》
- イ ギャップ差がほとんどない : 《良い》 ≒ 《悪い》
- ウ プラスのギャップ差がある : 《良い》 > 《悪い》

ア マイナスのギャップ差があるもの : 《良い》 < 《悪い》

マイナスのギャップ差があるものは、《良い》印象を持ってもらうために、何らかの対策が必要となる項目である。

本調査結果では、「10年以上前の足立区のイメージ」「治安の良さ」「世間の評判」「現在の足立区のイメージ」が該当する。

ギャップ差をみると、「10年以上前の足立区のイメージ」が-52.6、「治安の良さ」が-44.8、「世間の評判」が-40.2となっている。「現在の足立区のイメージ」のギャップは-21.1となり、令和6年度調査のギャップから1.9ポイント縮小した。

なお、「10年以上前の足立区のイメージ」は、マイナスのギャップ差が大きい

ものの過去のイメージになるため、対策を打つことはできない。しかしながら、経年での変化を追ってみたときに、ギャップ差が縮小していく傾向が見ることができれば、継続して取り組んでいる区外者へのプロモーション等の活動の成果の表れと捉えることができると思う。

イ ギャップ差がほとんどない：《良い》≒《悪い》

ギャップ差がほとんどないものは目を配らなくてもよいものではなく、《良い》《悪い》のそれぞれの割合に着目し、それに沿った対策が必要となる項目である。本調査結果では、「街並みや街の雰囲気」「子育てのしやすさ」が該当する。

「街並みや街の雰囲気」は、《良い》が30.8%、《悪い》が30.7%といずれも3割と拮抗している。「子育てのしやすさ」は、《良い》が19.9%、《悪い》が15.5%といずれも2割を下回っている。

「街並みや街の雰囲気」では、プラスのイメージのギャップ差にスイッチするような取り組みを検討していくことが必要となる。「子育てのしやすさ」では、《良い》《悪い》の割合を合わせても4割に届かない。「わからない」の回答が6割を超えている（30ページ参照）ため、まずは「知ってもらう」工夫が必要と考えられる。

ウ プラスのギャップ差がある：《良い》>《悪い》

プラスのギャップ差があるものは、足立区の強みといえるものである。足立区の印象をさらに向上させる項目として期待できる。

本調査結果では、「飲食店が充実している」「買い物が便利」「緑・公園・水辺などの自然環境」「交通の便利さ」が該当する。

プラスのギャップ差をみると、「飲食店が充実している」が30.8と高い。「買い物が便利」では26.9、「緑・公園・水辺などの自然環境」では24.8、「交通の便利さ」では11.1となっている。

この4項目は、日々の生活習慣、生活行動に取り入れてもらいやすいものである。暮らしの中で、足立区を訪れることを選択してもらうようなエリアの魅力、コンテンツの紹介など、さらに発信していくことが考えられる。

ここからは、マイナスのギャップ差が大きい「治安の良さ」「世間の評判」「現在の足立区のイメージ」、プラスのギャップ差が大きい「飲食店が充実している」について、その印象を持った理由などについて分析を行った。

(2) 「治安の良さ」「世間の評判」「現在の足立区のイメージ」印象を持った理由

- ① [治安の良さ] では、《良い》印象の割合が「実際に見た、経験した」が25.2%
- ② [世間の評判] では、《良い》印象の割合が「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が33.3%
- ③ [現在の足立区のイメージ] では、「実際に見た、経験した」は《良い》が32.7%
- ④ 3項目すべてにおいて、《良い》《悪い》ともに「なんとなくそう思う」が約3割（令和6年度調査と大きな差はみられない）
- ⑤ 体験により《良い》印象を得る一方で、メディア情報はその内容により、《良い》《悪い》の判断に影響を与える

ア 印象を持った理由

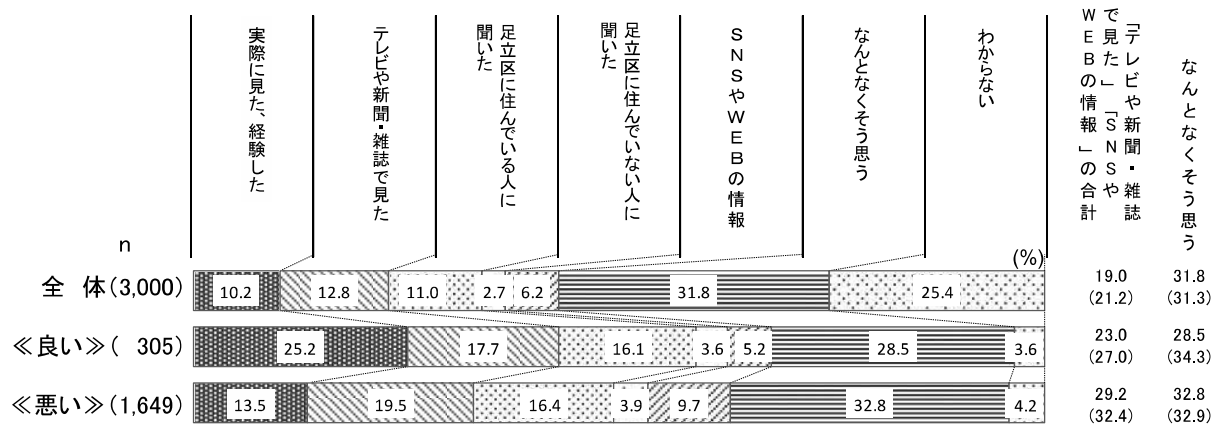
3項目ともに、印象を《良い》と回答した人であっても、《悪い》と回答した人であっても、「なんとなくそう思う」が約3割と、そこに大きな違いはみられない。

《良い》は、「実際に見た、経験した」が[現在の足立区のイメージ] 32.7%、[治安の良さ] 25.2%と最も高くなっており、体験由来により《良い》印象につながっていると考えられる。一方、[世間の評判] の《良い》では、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が33.3%とメディア情報が高くなっており、メディアによる情報が印象に大きな影響を及ぼすことがわかる。

《悪い》は、「実際に見た、経験した」が3項目とも1割台であるのに対し、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が[現在の足立区のイメージ] 30.4%、[治安の良さ] 29.2%、[世間の評判] 31.2%といずれも3割前後となっている。体験よりも様々なメディアから発信される情報によって《悪い》という印象を与える傾向があることがわかる。

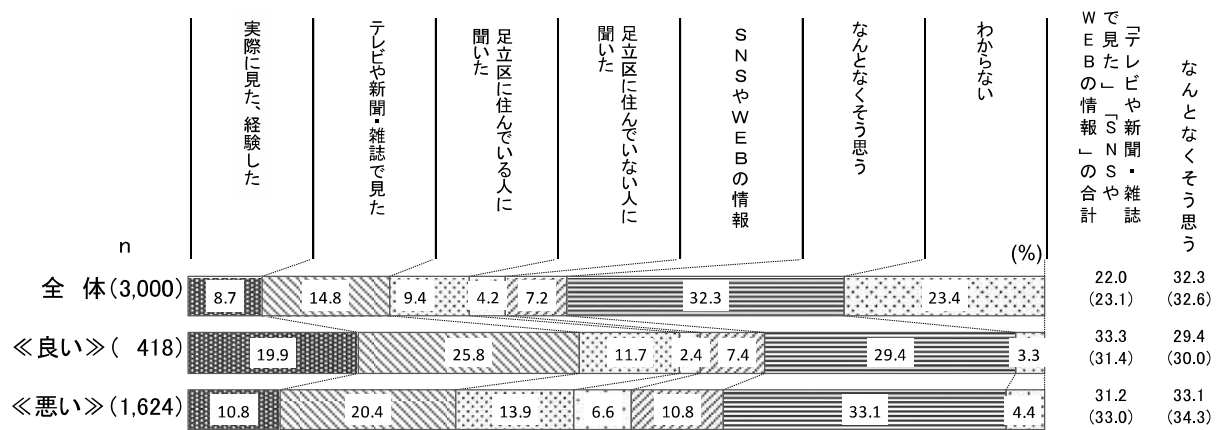
図表2-16 印象を持った理由<項目別の印象別>

[治安の良さ]



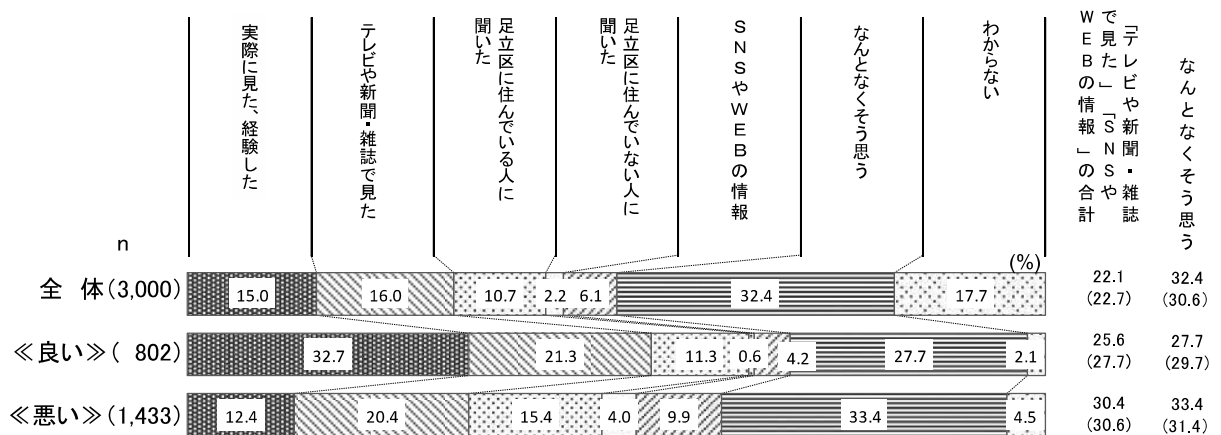
※ ( ) 内は令和6年度調査結果

[世間の評判]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

[現在の足立区のイメージ]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

イ 足立区の印象を持った理由の5年間の推移

下図は「治安の良さ」「世間の評判」「現在の足立区のイメージ」の印象を持った理由の5か年の推移である。

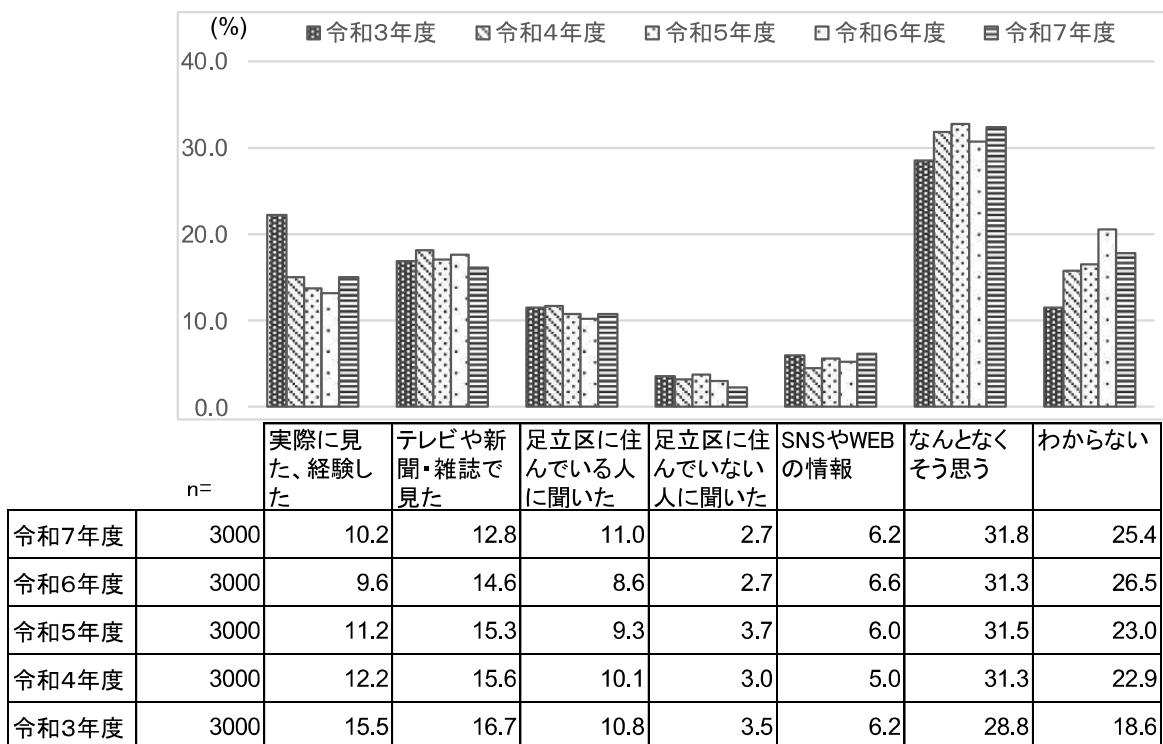
「治安の良さ」では、「実際に見た、経験した」「テレビや新聞・雑誌で見た」が減少傾向にあり、「なんとなくそう思う」「わからない」が微増している。「世間の評判」でも、同様の傾向がみられる。

「現在の足立区のイメージ」では、「実際に見た、経験した」「SNSやWEBの情報」が令和6年度と比べると微増している。

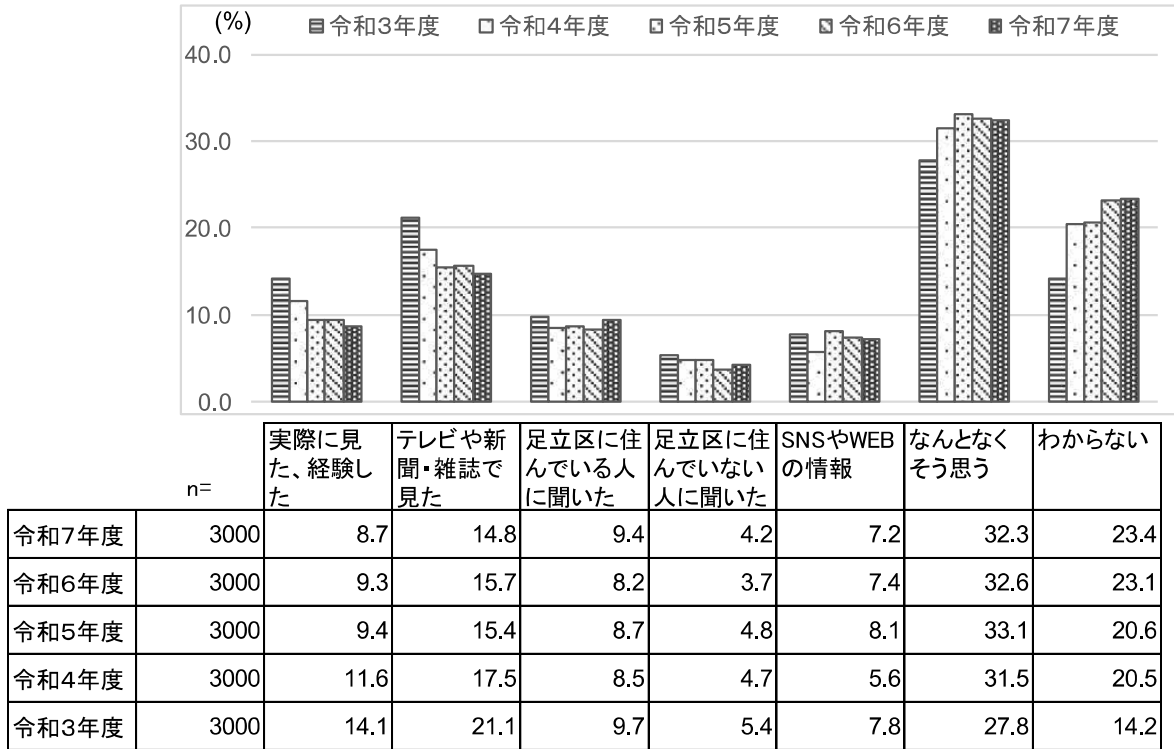
いずれの項目においても、「なんとなくそう思う」「わからない」を合計した割合には、これまでの5年間の推移をみても大きな変動はみられない。「なんとなくそう思う」「わからない」の回答を減らすためにはこれまで以上に、「足立区の特徴」「足立区の良さ」を認識してもらう工夫が必要と考える。

図表2-17 印象を持った理由：5年間の推移

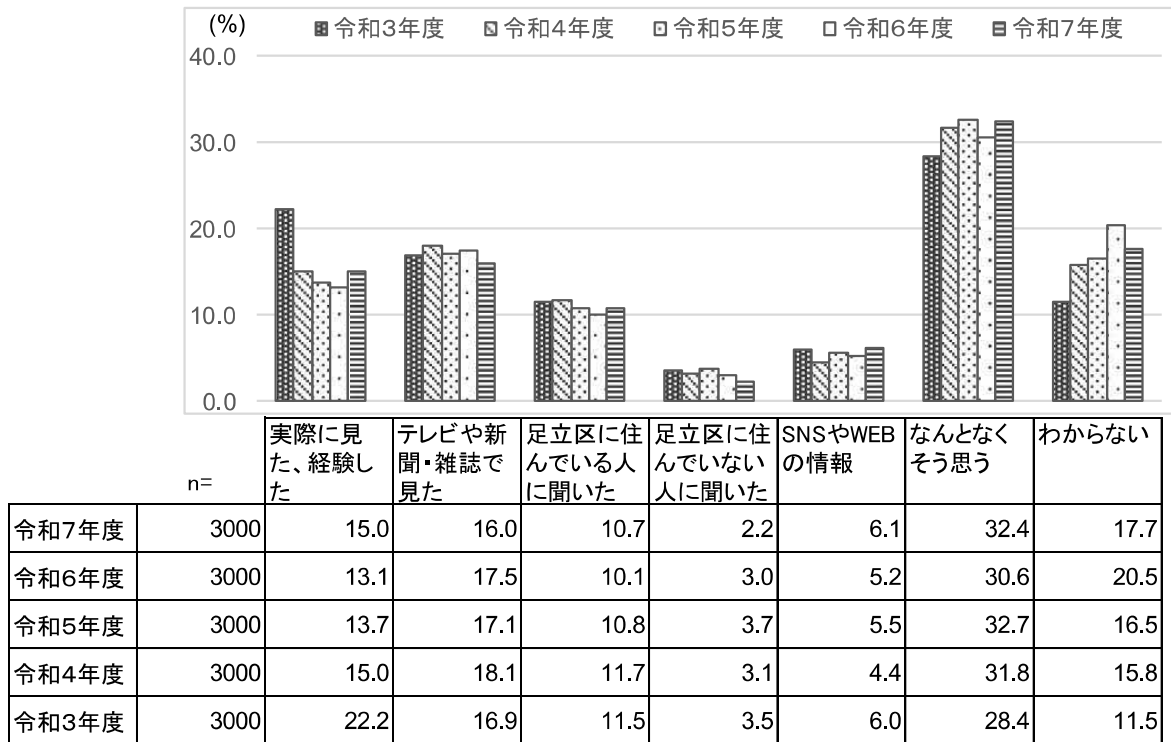
〔治安の良さ〕



[世間の評判]



[現在の足立区のイメージ]



[現在の足立区のイメージ] では、訪問経験がある人では《良い》が《悪い》を若干上回り、令和6年度と比べると《良い》が2.1ポイント増加。

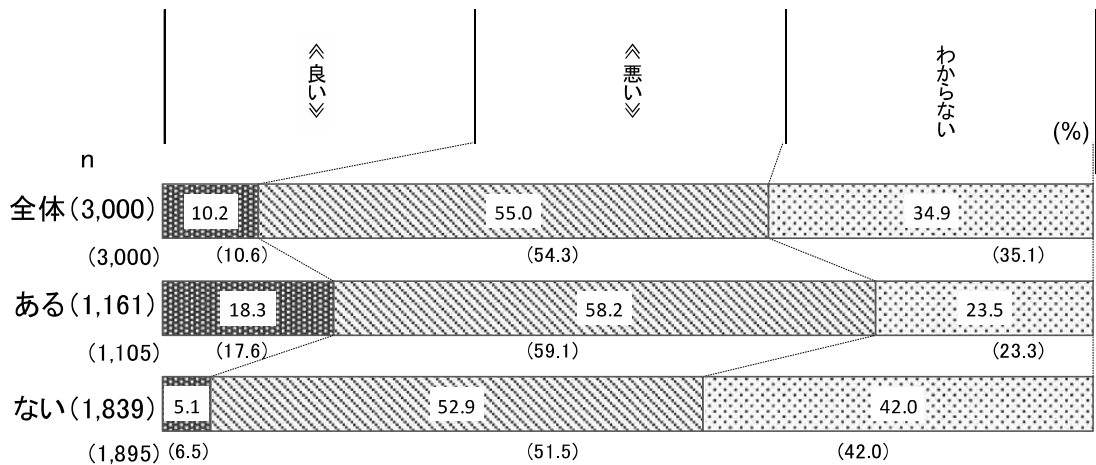
ウ 訪問経験別の足立区の印象

過去1年間の訪問経験別の3項目の印象を分析した。いずれの項目でも訪問経験がある層がない層に比べ、《良い》印象を持つ傾向にあるものの、[治安の良さ] [世間の評判] では、訪問経験があっても、令和6年度調査から比べると微減しているとはいえ、約6割が《悪い》と答えている。

一方、訪問経験がある人の[現在の足立区のイメージ] では、《良い》が《悪い》を6.0ポイント上回っている。

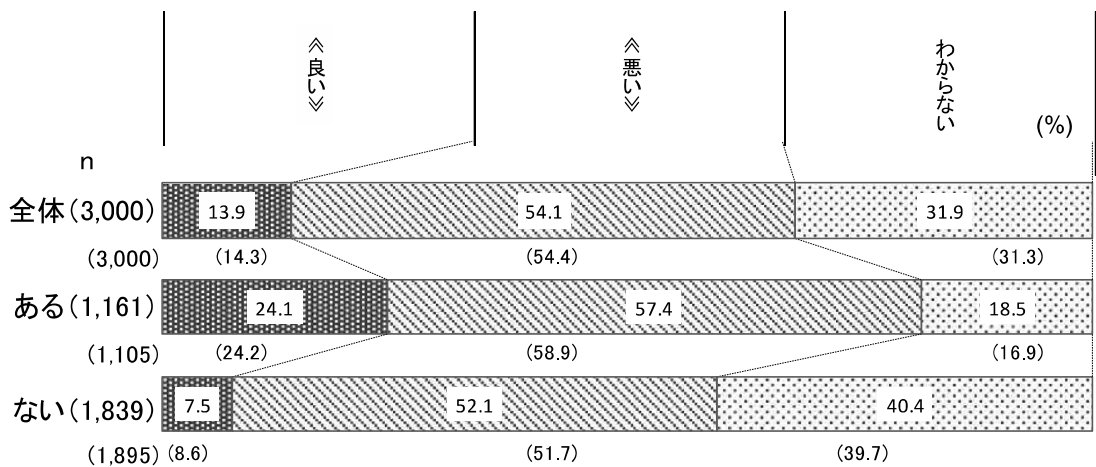
図表2-18 訪問経験別の足立区の印象

[治安の良さ]



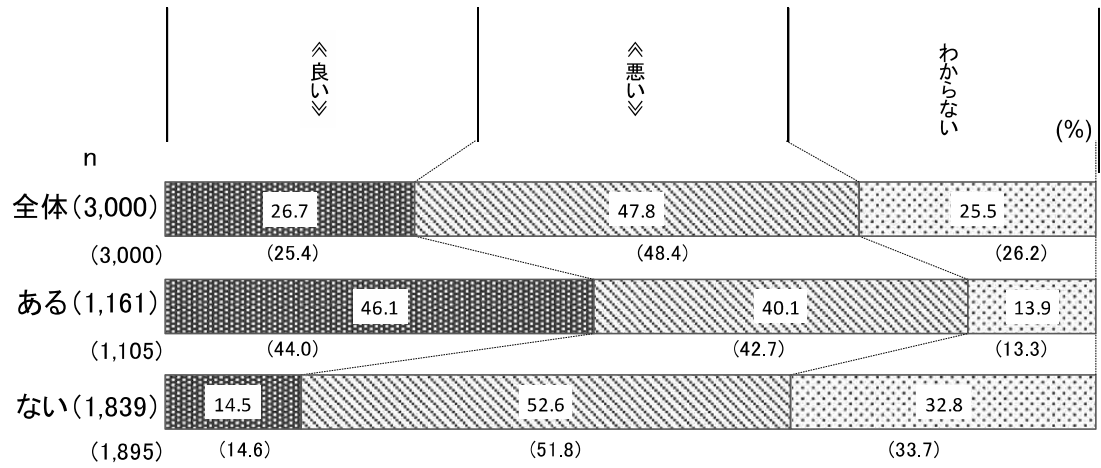
※ ( ) 内は令和6年度調査結果

[世間の評判]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

[現在の足立区のイメージ]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

好意度別の印象では、

- ① [治安の良さ] は、《好き》な人では《良い》が 34.8%
- ② [世間の評判] は、《好き》な人では《良い》が 43.6%
- ③ [現在の足立区のイメージ] は、《好き》な人では《良い》が 79.6%と令和6年度調査から 4.1ポイント増加

エ 好意度別の足立区の印象

[治安の良さ]では、《好き》な人の34.8%が《良い》と答えている。一方、《好きではない》人では《悪い》が86.2%となっている。だが、《好き》な人でも、印象が《悪い》と回答している割合が41.2%と、令和6年度調査より差は縮小したものの《良い》を6.4ポイント上回っている。

[世間の評判]では、《好き》な人の43.6%が《良い》と答えているのに対し、《好きではない》人では《悪い》が87.1%となっている。《好き》な人では、《悪い》と回答している割合が42.9%と《良い》とほぼ同じ割合となっている。

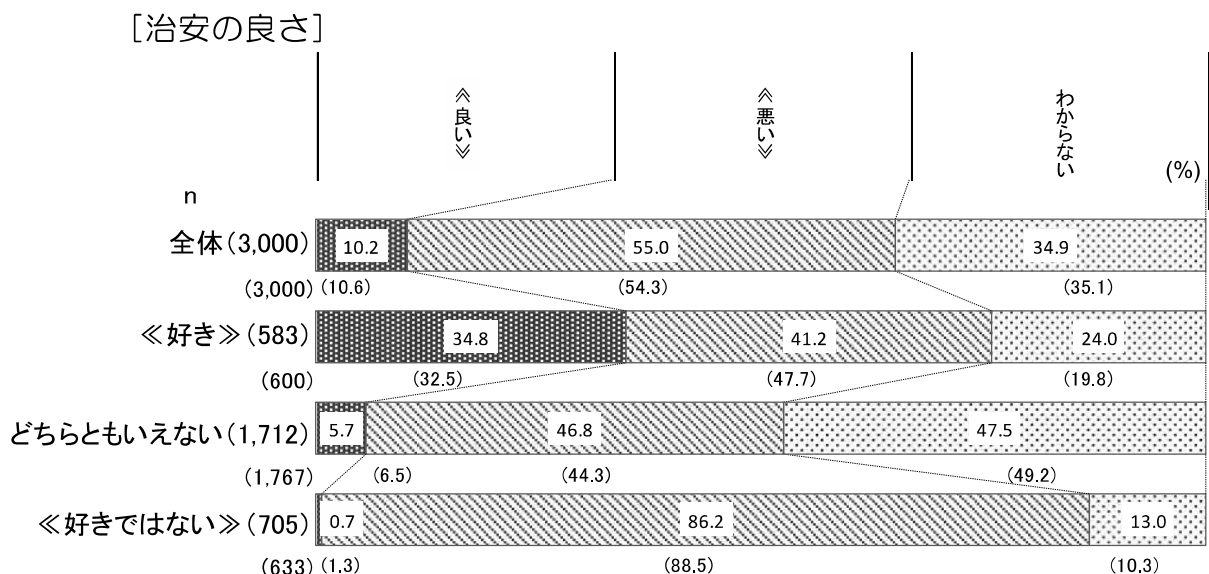
特に、[現在の足立区のイメージ]では、《好き》な人の79.6%が《良い》と答えているのに対し、《好きではない》人では《悪い》が92.8%となっている。

3項目とも、好意度が「どちらともいえない」人では、《悪い》、「わからない」と回答する割合が、令和6年度調査同様、いずれも4割を超えている。

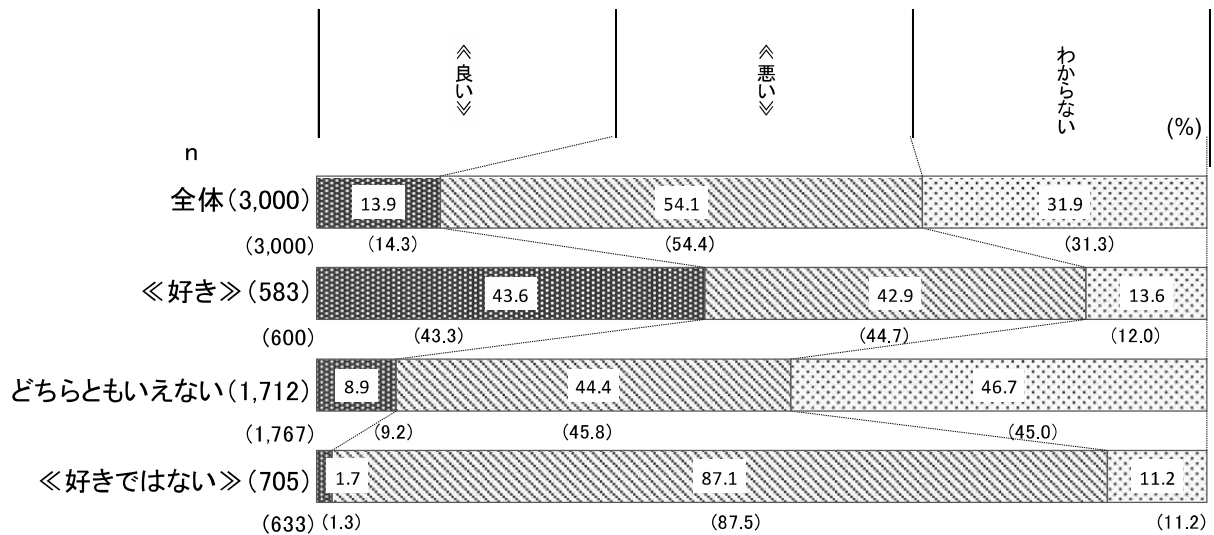
このことから、前述の訪問経験別で見てきた通り、足立区に訪問してもらうことに加えて、《好き》になってもらうことも足立区の印象を良くするための要素であることがわかる。

※ Q6で、「好き」「どちらかといえば好き」を合計したものを《好き》、「どちらかといえば好きではない」「好きではない」を合計したものを《好きではない》とした。

図表 2-19 好意度別の足立区の印象

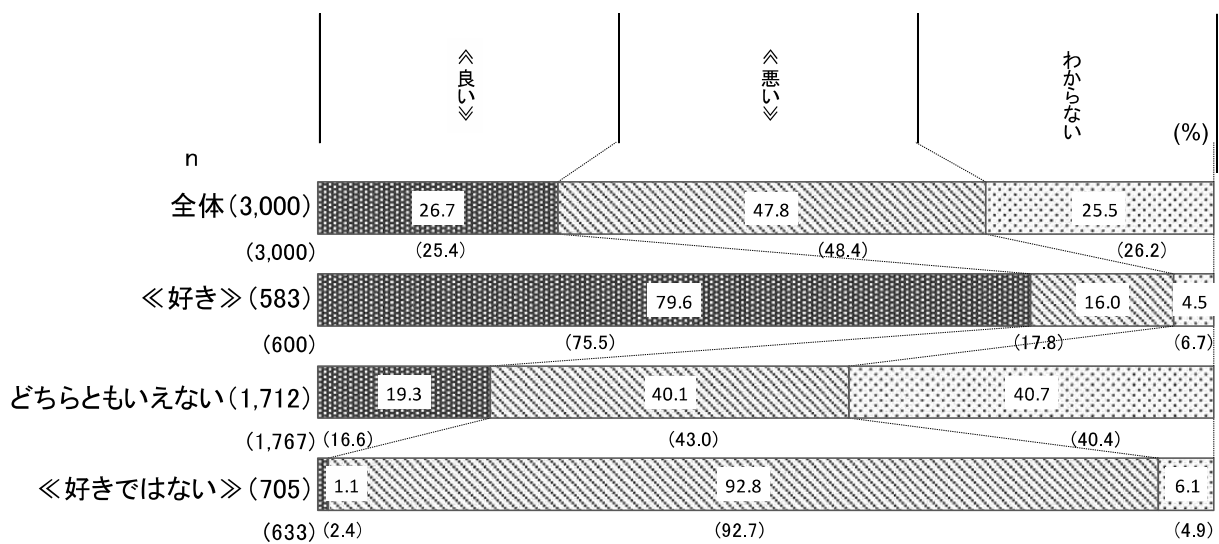


[世間の評判]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

[現在の足立区のイメージ]



※ ( ) 内は令和6年度調査結果

(3) 「飲食店が充実している」の印象

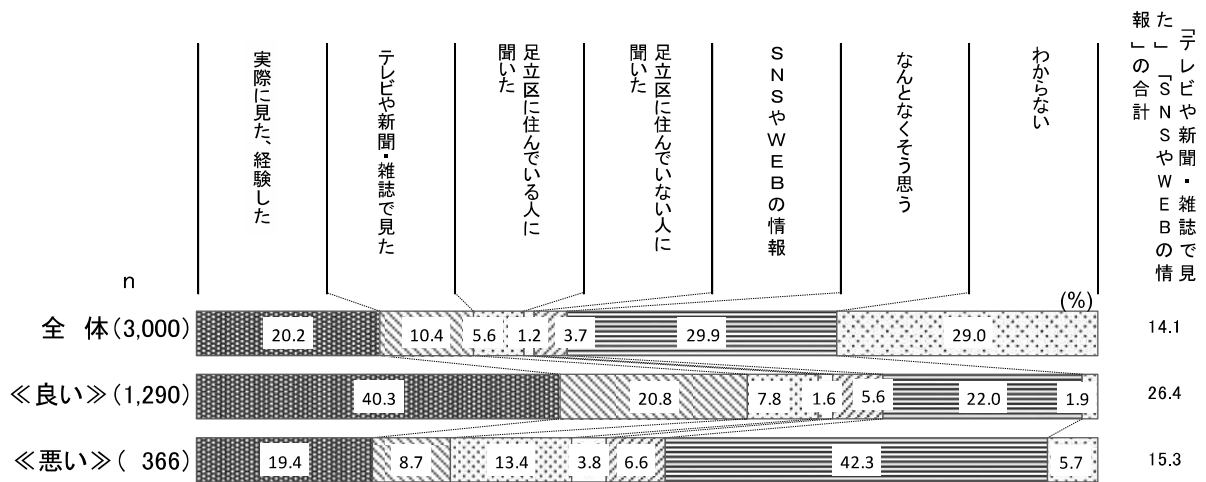
- ① 「飲食店が充実している」では、「実際に見た、経験した」は《良い》が40.3%
- ② 「飲食店が充実している」の《良い》印象は、「実際に見た、経験した」では40.3%、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBでの情報」の合計が26.4%
- ③ 訪問別にみると、「訪問経験あり」では66.9%が《良い》と回答
- ④ 好意度別にみると、《好き》では81.6%が《良い》と回答

ア 印象を持った理由

「飲食店が充実している」の《良い》印象は、「実際に見た、経験した」が40.3%、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が26.4%と、訪問由来、メディア由来ともに高い。

一方、《悪い》印象は、「なんとなくそう思う」が42.3%となっている。

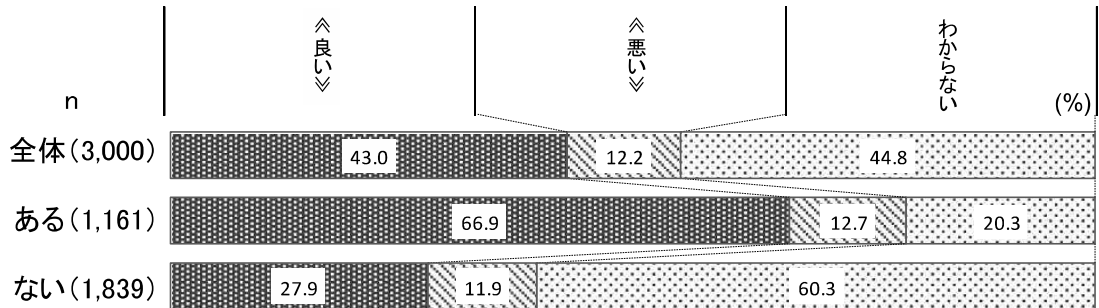
図表2-20 印象を持った理由



イ 訪問経験別の [飲食店が充実している] 印象

訪問経験別にみると、[飲食店が充実している] の《良い》印象は、「実際に見た、経験した」が66.9%、《悪い》印象は12.7%と50ポイント以上の差がある。一方、訪問経験がない人でも、27.9%が《良い》と回答している。

図表 2-21 訪問経験別の [飲食店が充実している] 印象

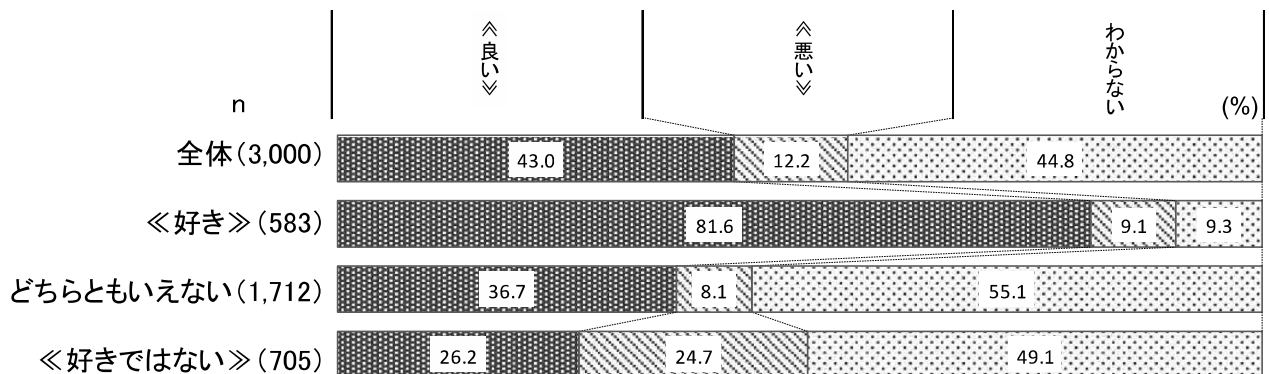


ウ 好意度別の [飲食店が充実している] 印象

好意度別にみると [飲食店が充実している] の《良い》印象は、足立区が《好き》な人では、「実際に見た、経験した」が81.6%、《悪い》印象は9.1%と70ポイント以上の差がある。

一方、《好きではない》人では、《良い》が26.2%、《悪い》が24.7%となっている。

図表 2-22 好意度別の [飲食店が充実している] 印象



### 4 属性から見る「現在の足立区のイメージ」

ここでは、「現在の足立区のイメージ」に着目し、属性ごとに持つイメージの傾向や《良い》《悪い》それぞれのイメージを持つ層の居住地、理由を分析する。

年齢別でみると、《良い》は60～69歳で31.5%、18～29歳で29.2%と高い。  
《悪い》は30～39歳と40～49歳でそれぞれ5割台と高い。

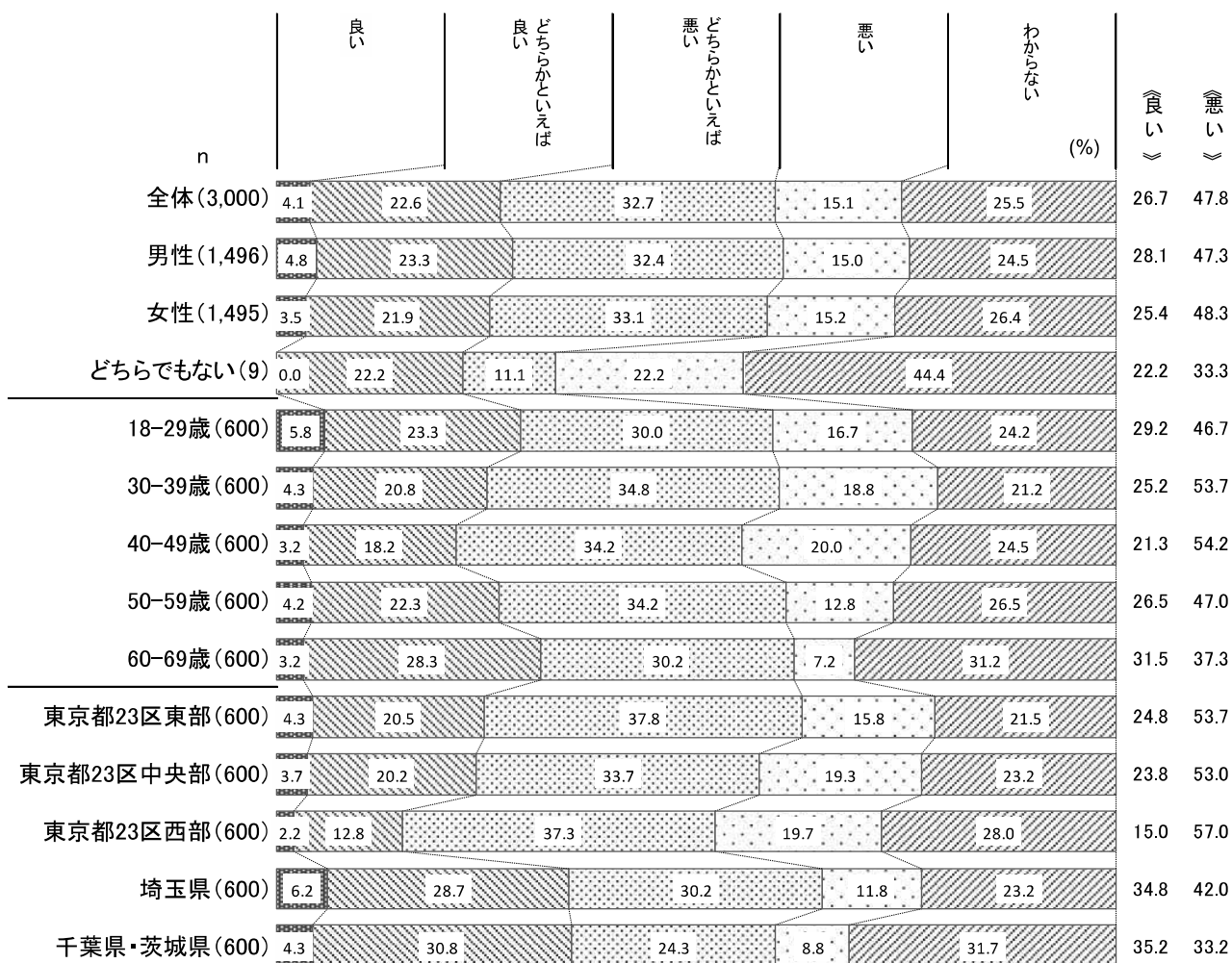
(1) 性別・年齢・居住地別の分析

性別では、特に大きな違いはみられない。

年齢別でみると、《良い》は60～69歳で31.5%、18～29歳で29.2%と高く、《悪い》は30～39歳と40～49歳でそれぞれ5割台と他の年齢層に比べて高くなっている。

居住地別でみると、《良い》は千葉県・茨城県が35.2%、次いで埼玉県が34.8%となっている。一方、東京都23区西部は15.0%と低くなっている。また、《悪い》は東京都23区西部で57.0%、東京都23区東部53.7%、東京都23区中央部53.0%と5割を超えている。埼玉県及び千葉県・茨城県では、3～4割程度となっており、東京都と近隣県では足立区のイメージが異なることが分かる。

図表2-23 現在の足立区のイメージ<性別、年齢別、居住地別>



※ 性別の「どちらでもない」は、人数が少ないので参考として表示し、文中では触れていない。

(2) 現在の足立区に《良い》イメージを持つ層

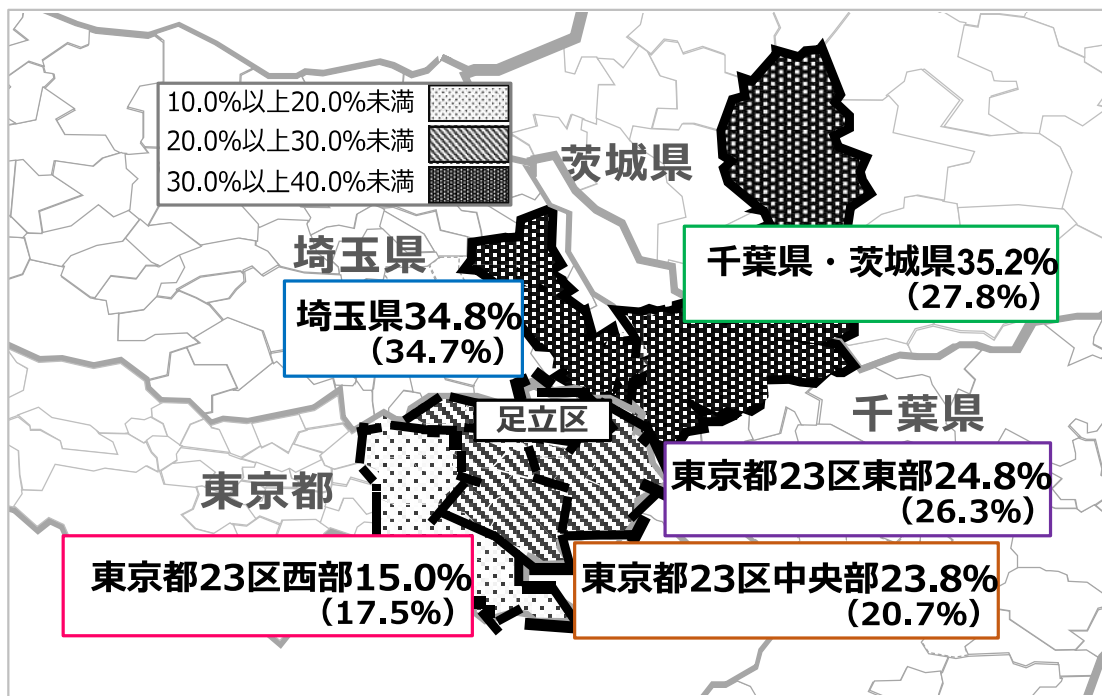
- ① 最も良い印象を持っている地域は千葉県・茨城県 (35.2%)
- ② 令和6年度調査と比べると、《良い》と思う人は「千葉県・茨城県」で7.5ポイント増加
- ③ 《良い》イメージを持った理由は、「実際に見た、経験した」が約3割、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が2割台半ば

ア 居住地別

下の地図は、「現在の足立区に《良い》イメージ」を持つ割合を居住地別にプロットしたものである。

《良い》は、千葉県・茨城県が35.2%と最も高く、次に埼玉県が34.8%となっている。一方、東京都23区をみると、令和6年度調査と比べると、中央部では3.1ポイント増加したものの、東部で1.5ポイント、西部で2.5ポイントと僅かではあるが減少している。

図表2-24 現在の足立区に《良い》イメージを持っている層のマップグラフ



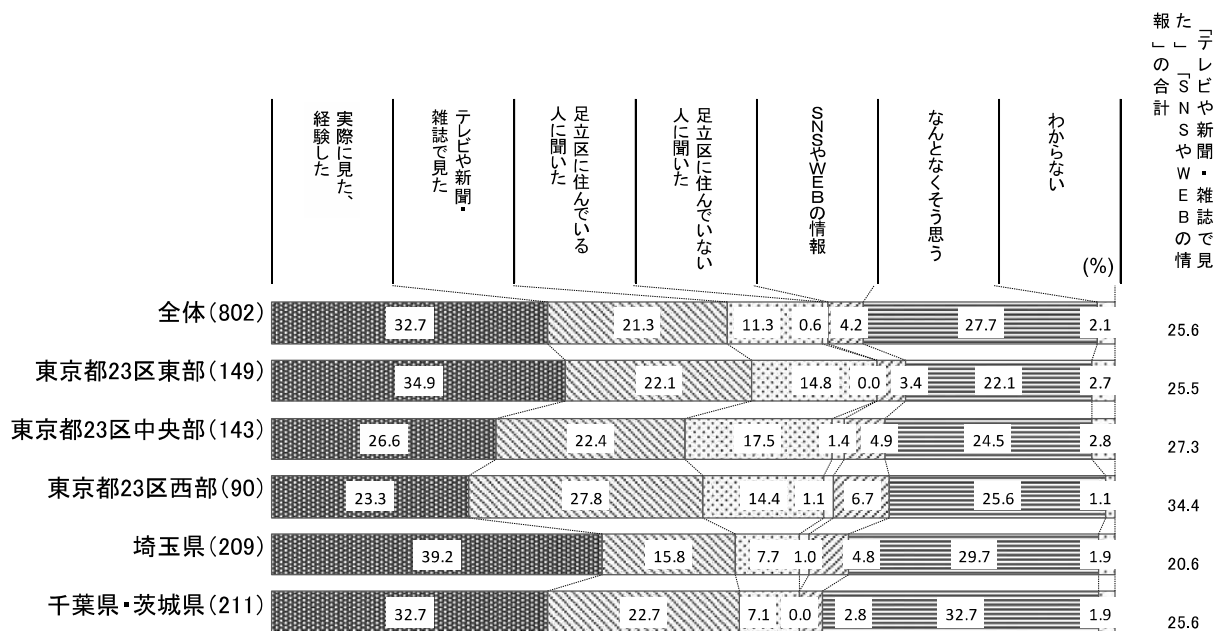
※ ( ) 内は令和6年度調査結果

イ 「居住地」別 《良い》印象を持った理由

居住地別でみると、「実際に見た、経験した」は、埼玉県で39.2%と最も高くなっており、次いで東京都23区東部で34.9%と高い。「テレビや新聞・雑誌で見た」は、東京都23区西部で27.8%と高い。

このことから、足立区へのアクセスがよい居住地ほど「体験」することが、足立区に行きにくい居住地ほどメディアの影響があるといえる。

図表2-25 現在の足立区のイメージが《良い》印象を持った理由<居住地別>

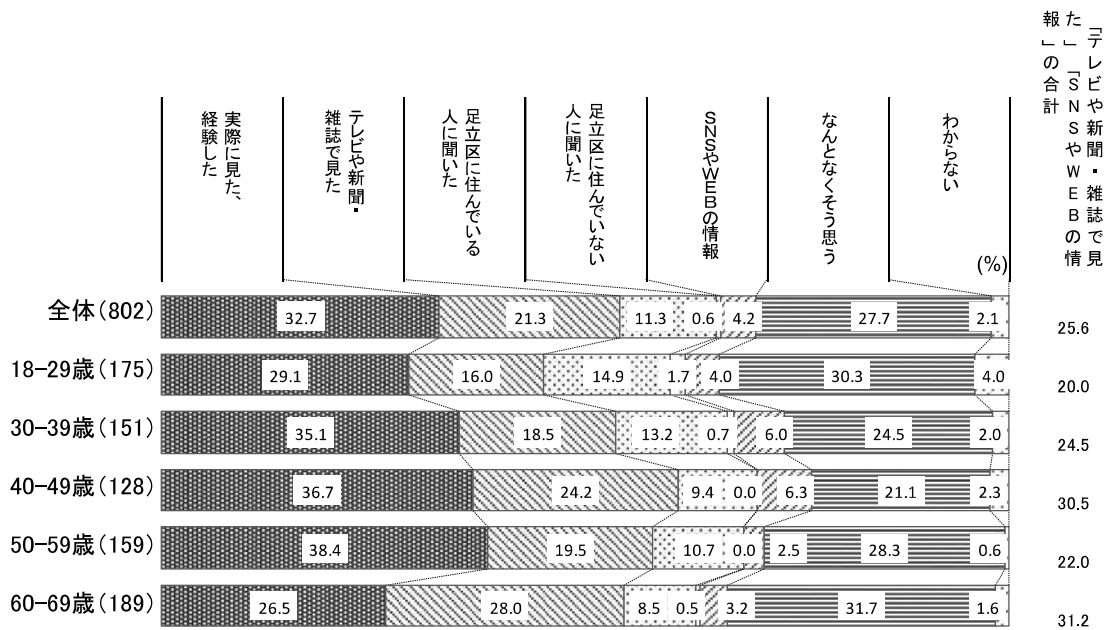


ウ 「年齢」別 《良い》印象を持った理由

年齢別でみると、「実際に見た、経験した」は60～69歳で最も低く（26.5%）、①50～59歳（38.4%）、②40～49歳（36.7%）、③30～39歳（35.1%）、④18～29歳（29.1%）の順となっている。

また、「テレビや新聞・雑誌で見た」を理由とする人は、60～69歳（28.0%）、40～49歳（24.2%）が高くなっている。18～29歳、30～39歳では、「足立区に住んでいる人に聞いた」（14.9%、13.2%）が他の年代より高く、自分の周りにいる人の情報がイメージに影響していると思われる。

図表2-26 現在の足立区のイメージが《良い》印象を持った理由＜年齢別＞

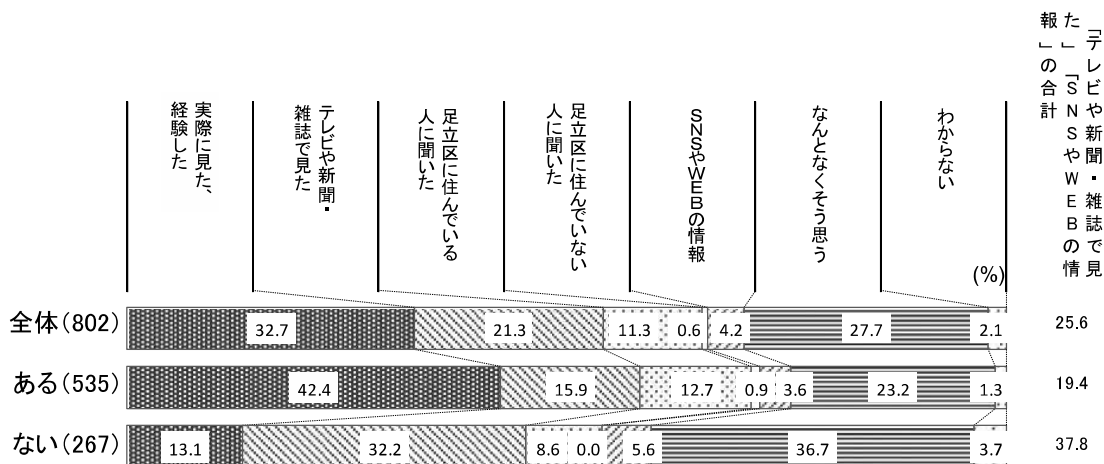


エ 「訪問経験別」別 《良い》印象を持った理由

現在の足立区のイメージに《良い》印象を持った理由は、「訪問経験あり」では「実際に見た、経験した」が42.4%と訪問由来が高く、「訪問経験なし」では「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が37.8%とメディア由来が高い。

図表 2-27 現在の足立区のイメージが《良い》印象を持った理由

＜訪問経験別＞

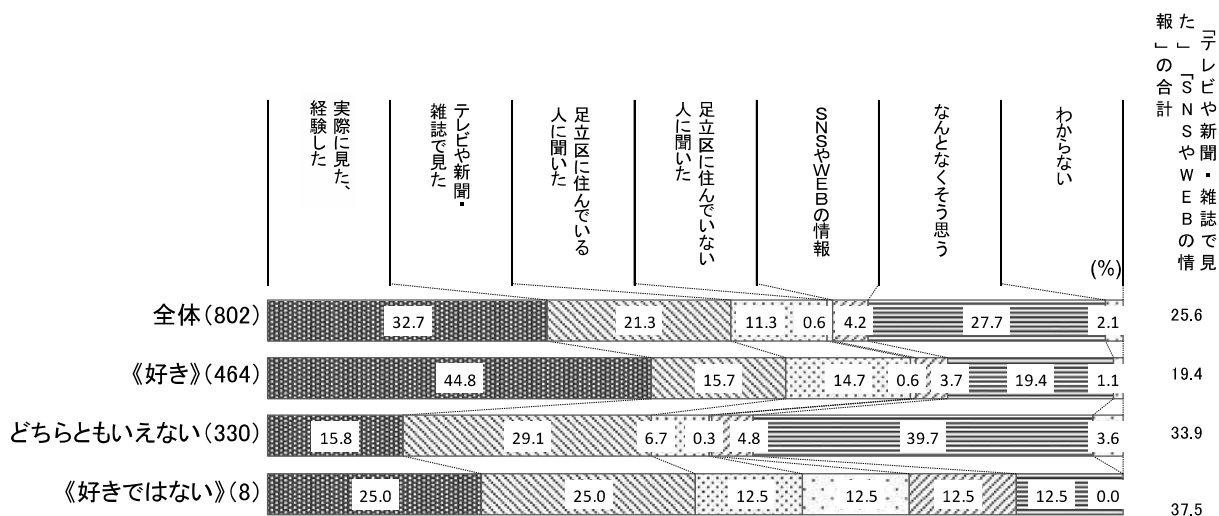


オ 「好意度」別 《良い》印象を持った理由

好意度別にみると、足立区が《好き》な人は、「実際に見た、経験した」(44.8%)となっている。

《好き》な人は、実際の体験から《良い》イメージを持っているといえる。

図表 2-28 現在の足立区のイメージが《良い》印象を持った理由＜好意度別＞



(3) 現在の足立区に《悪い》イメージを持つ層

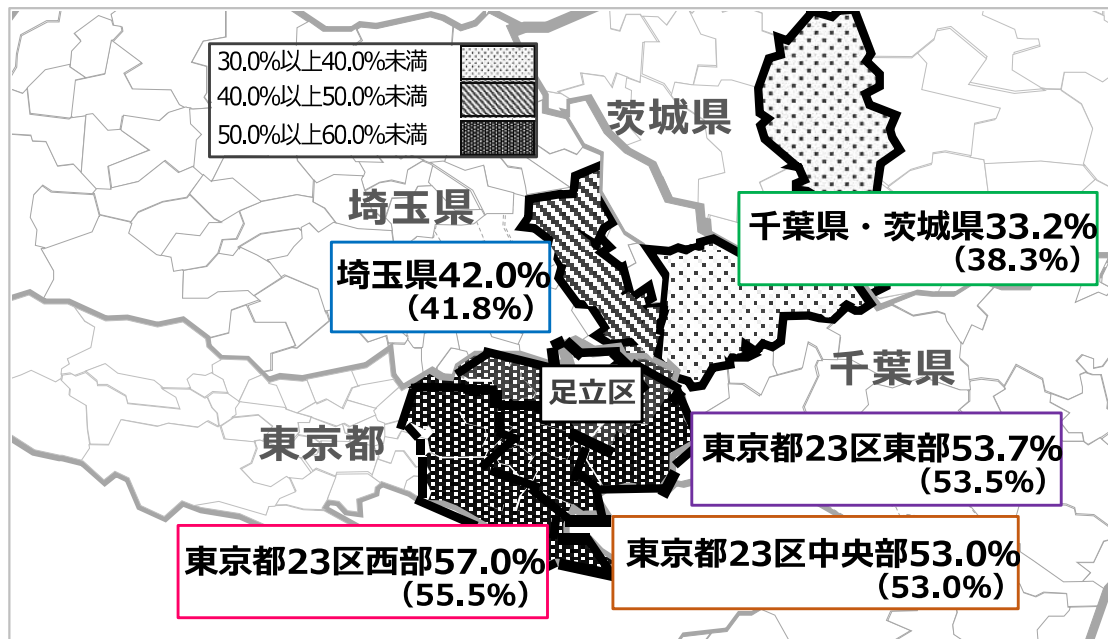
- ① 最も《悪い》印象を持っている地域は東京都23区西部（57.0%）
- ② 令和6年度調査と比べると、《悪い》と思う人は「千葉県・茨城県」で5.1ポイント減少
- ③ 《悪い》イメージを持った理由は居住地別・年代別ともに「テレビや新聞・雑誌で見た」が比較的高い。また、全ての居住地・年代別で「なんとなくそう思う」が最も高い

ア 居住地別

下の地図は、「現在の足立区に《悪い》イメージ」を持つ割合を居住地別にプロットしたものである。東京都23区が西部57.0%と最も高く、次に東京都23区東部53.7%、東京都23区中央部53.0%となっている。一方、「千葉県・茨城県」では33.2%と、令和6年度調査と比べると5.1ポイント減少している。

このことから、《良い》と同様に隣接地でもその印象が違うことがわかる。

図表2-29 現在の足立区に《悪い》イメージを持っている層のマップグラフ



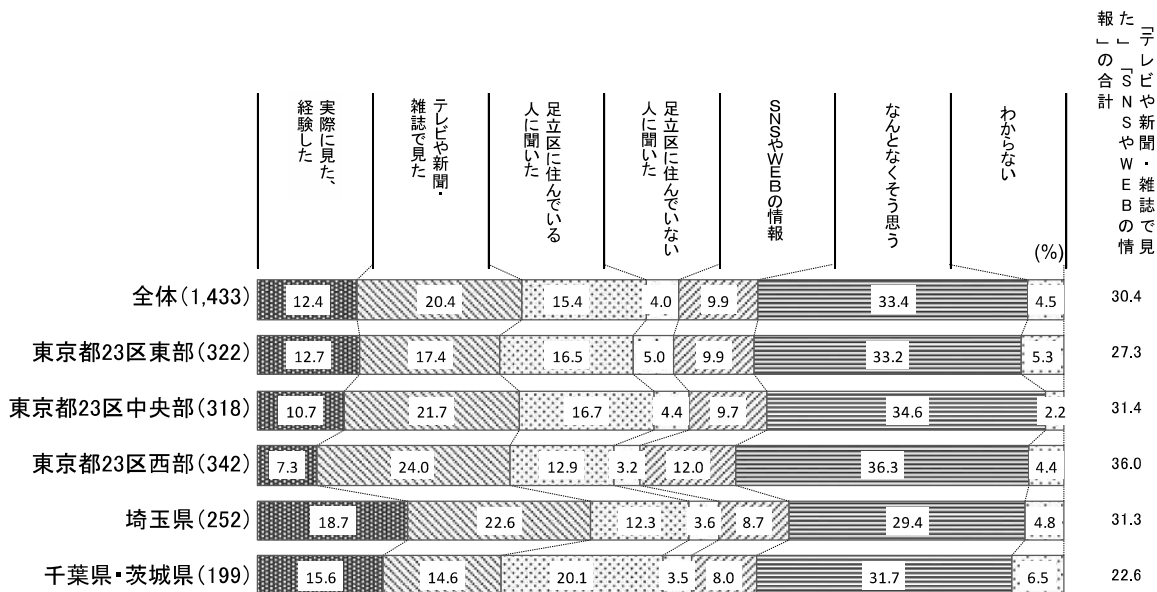
※ ( ) 内は令和6年度調査結果

イ 「居住地」別 《悪い》印象を持った理由

居住地別でみると、「実際に見た、経験した」は、東京都23区西部で7.3%と低い  
が、他の居住地でも10%台に留まっている。

一方、いずれの居住地でも、「なんとなくそう思う」が最も高くなっており、次  
いで「テレビや新聞・雑誌で見た」が高くなっている。

図表2-30 現在の足立区のイメージが《悪い》印象を持った理由<居住地別>



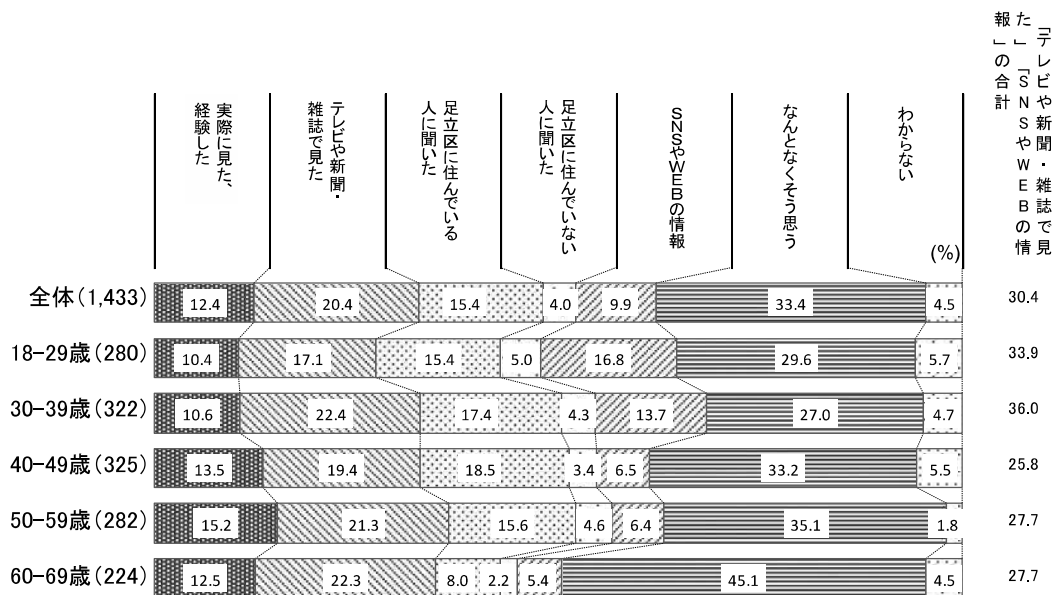
ウ 「年齢」別 《悪い》印象を持った理由

年齢別でみると、「SNSやWEBの情報」は、18～29歳で16.8%、30～39歳で  
13.7%となっていて、年齢があがるにつれ、低い傾向がある。

「足立区に住んでいる人に聞いた」は、60～69歳で8.0%と他の年代と比べて低  
くなっている。

18～29歳、30～39歳では、「実際に見た、経験した」(10.4%、10.6%)とほかの  
年代よりも低いですが、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の  
合計それぞれ33.9%、36.0%とほかの年代よりは高いことから、体験よりもメ  
ディアの情報が影響を与えていることがわかる。

図表2-31 現在の足立区のイメージが《悪い》印象を持った理由<年齢別>

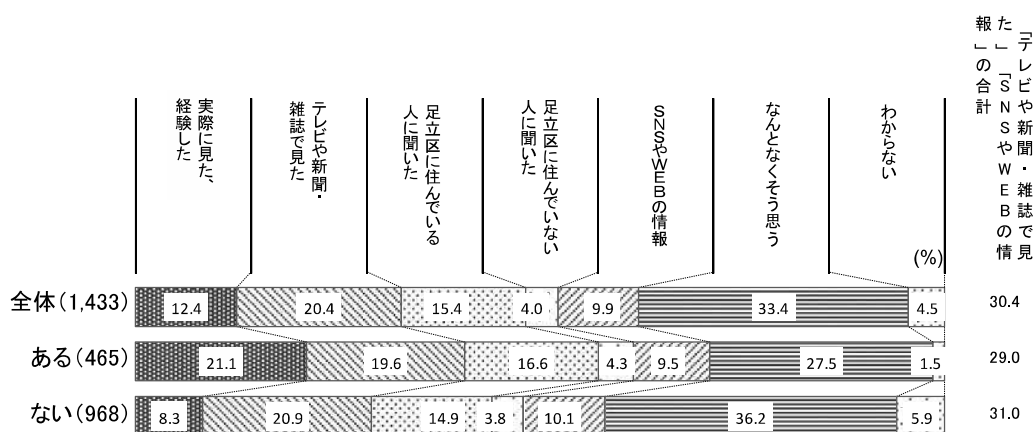


エ 「訪問経験」別 《悪い》印象を持った理由

訪問経験別にみると、「訪問経験あり」の人では「実際に見た、経験した」が21.1%と高い。

一方、「テレビや新聞・雑誌で見た」と「SNSやWEBの情報」の合計が「訪問経験あり」で29.0%、「訪問経験なし」で31.0%と、訪問経験の有無にかかわらず、約3割となっている。

図表2-32 現在の足立区のイメージが《悪い》印象を持った理由<訪問経験別>

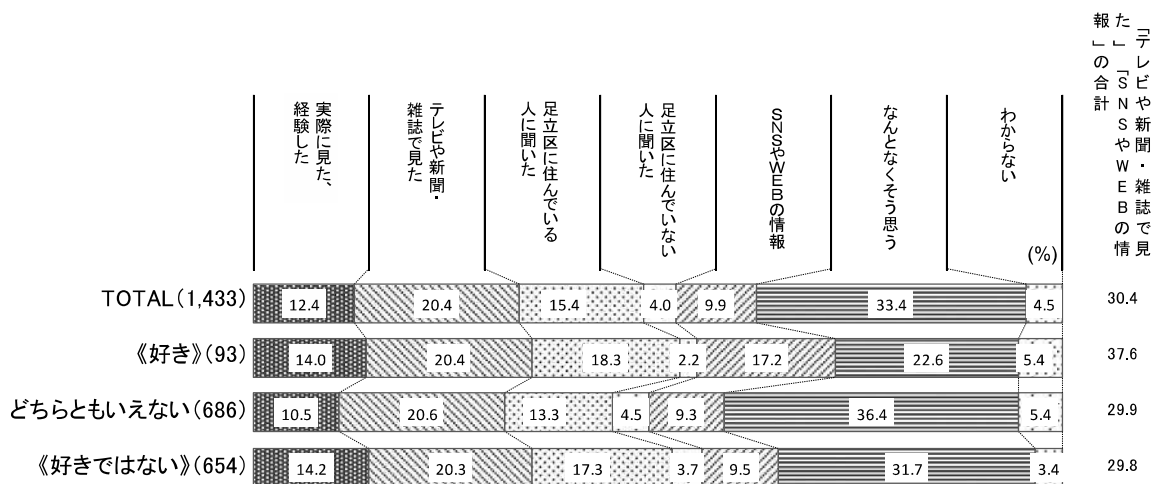


オ 「好意度」別 《悪い》印象を持った理由

好意度別でみると、足立区のことを「どちらともいえない」人では9.3%、《好きではない》人では9.5%に対して、足立区が《好き》な人は、「SNSやWEBの情報」(17.2%)が高い。

このことから、これまで以上に、SNSやWEBを活用して区外のプロモーションを展開することが足立区への好意度を増すことにつながると考えられる。

図表2-33 現在の足立区のイメージが《悪い》印象を持った理由<好意度別>



令和3年度からスタートした本調査の結果から、① 足立区を訪れ良い経験をする  
② メディアで好意的に取り上げられる良い情報を見聞きすることが、区外在住者が現在の足立区を知り、「なんとなく」持たれているマイナスイメージの払拭とイメージの向上のポイントになることがわかっている。

次ページからは、訪問経験がある人、良い情報を見聞きした人の特徴などを分析することで、足立区の良いイメージに寄与するエリア、コンテンツなどを探る。

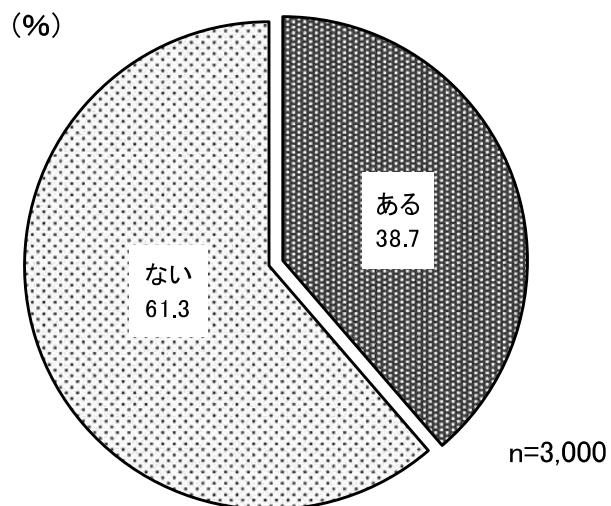
「5 訪問経験ありの人の特徴・行動」では、訪問経験ありの人の特徴や行動、良い情報を見聞きした状況を、「6 足立区の各種情報を見聞きと特徴」では、グルメ情報をはじめとする5つの情報を見聞きした状況と情報源、見聞きした人の特徴を分析する。

## 5 訪問経験ありの人の特徴・行動

- ① 過去1年間に足立区を訪問した人は、38.7%（1,161人）
- ② 「訪問経験あり」の人は、[現在の足立区のイメージ]を46.1%が《良い》と回答
- ③ 好意度は《好き》41.3%、訪問意向ありは61.8%、推奨意向ありは41.1%

足立区に訪れたことがある人は、38.7%となっている。

図表2-34 足立区を訪れた経験

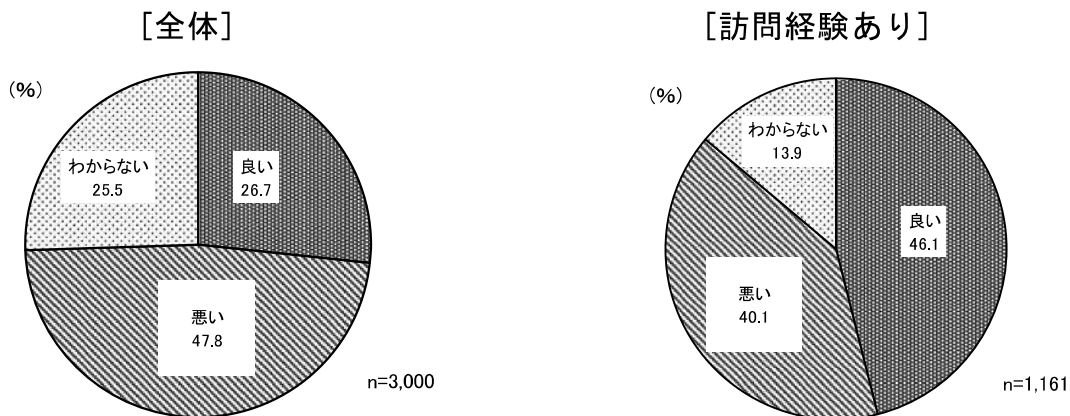


(1) 訪問経験ありの人の特徴

ア 現在の足立区のイメージ

「訪問経験あり」では、《良い》が46.1%と約半数が良い印象を持っている。

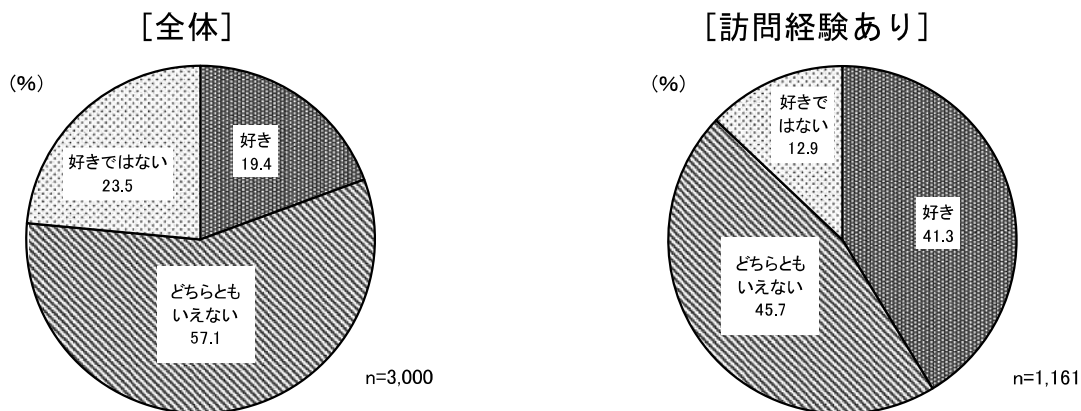
図表 2-35 現在の足立区のイメージの比較



イ 好意度

「訪問経験あり」では、《好き》が41.3%と高く、《好きではない》は12.9%にとどまっている。

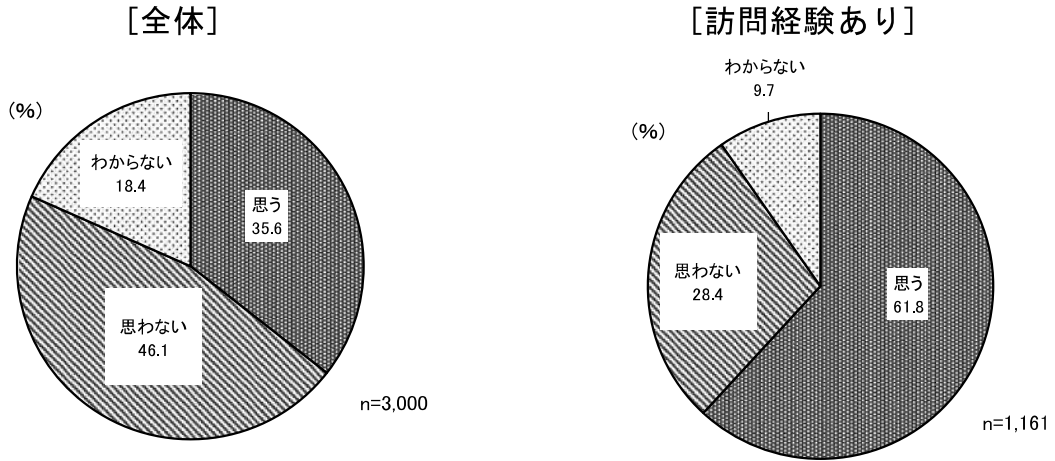
図表 2-36 好意度の比較



ウ 訪問意向

「訪問経験あり」では、プライベートで訪れたいと《思う》が61.8%と高い。

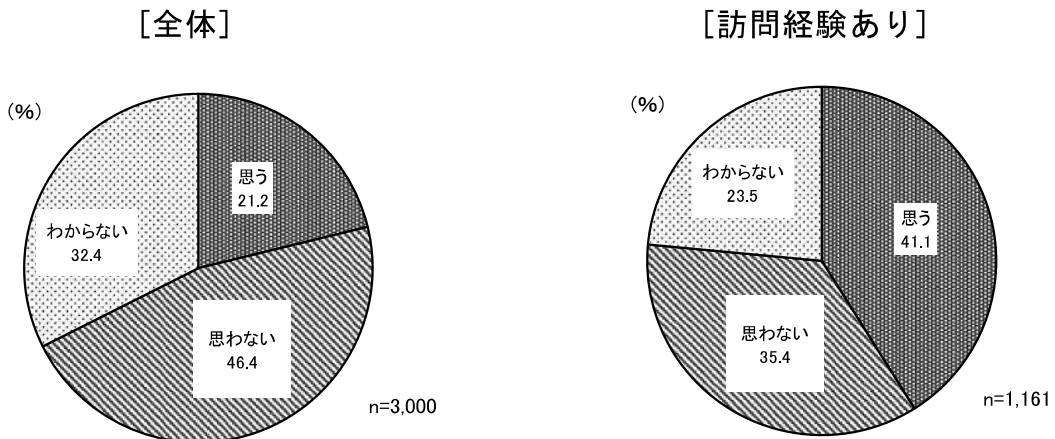
図表 2-37 訪問意向の比較



エ 推奨度

「訪問経験あり」では、足立区のことをすすめたいと《思う》が41.1%と高い。一方で、《思わない》も35.4%となっている。

図表 2-38 推奨度の比較



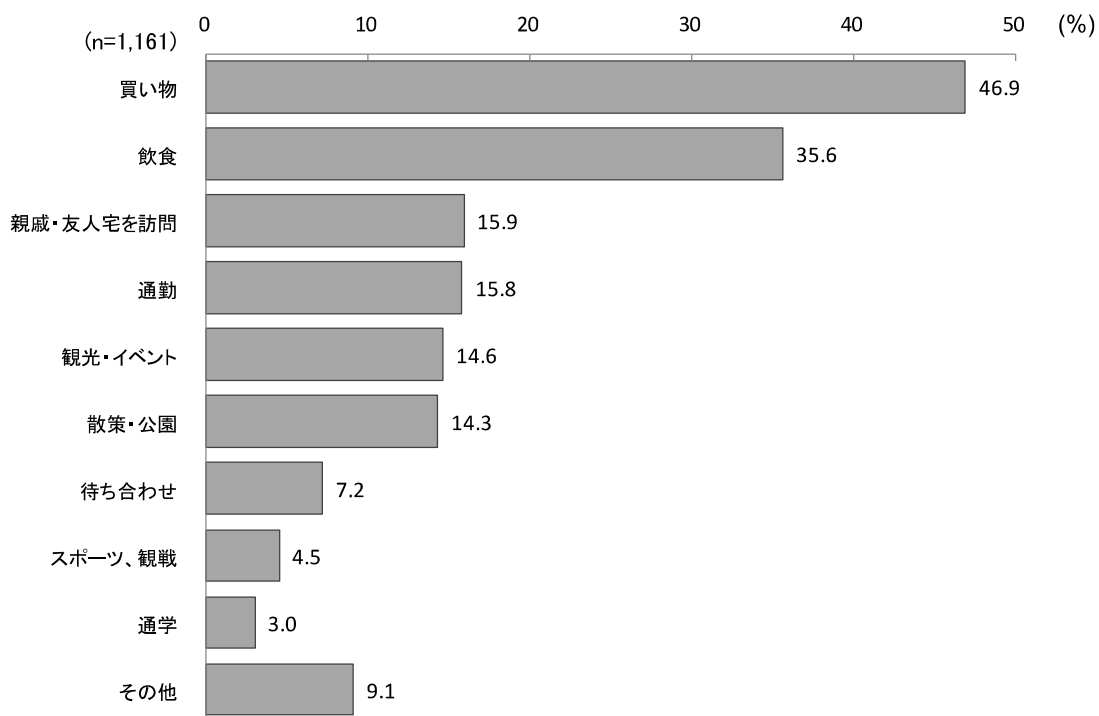
- ① 過去1年間に足立区を訪問した人（1,161人）の訪問理由TOP2は、「買い物」「飲食」
- ② 「訪問経験あり」の人が最もよく訪れたのは「北千住周辺」

(2) 訪問経験ありの人の行動

ア 足立区を訪れた理由

足立区を訪れた理由は、「買い物」が46.9%、「飲食」が35.6%と高い。

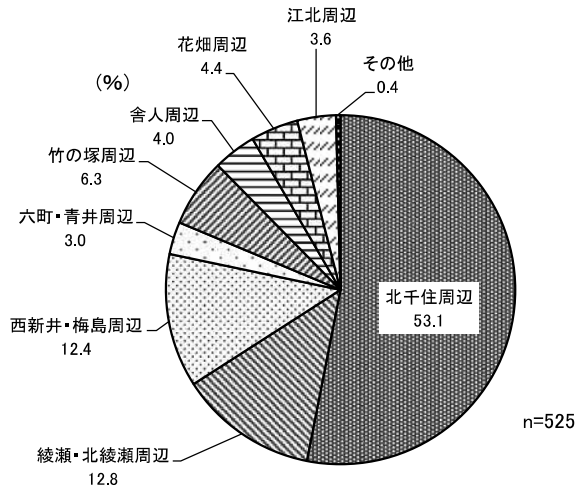
図表2-39 足立区を訪れた理由<訪問経験あり>



イ 足立区で最もよく訪れたことのあるエリア（月1回以上訪問者525人）

足立区で最もよく訪れたことのあるエリアの第1位は「北千住周辺」（53.1%）、第2位が「綾瀬・北綾瀬周辺」（12.8%）、第3位が「西新井・梅島周辺」（12.4%）となっている。

図表2-40 足立区で最もよく訪れたことのあるエリア



ウ 足立区を訪れた理由：上位3エリア別

足立区を訪れた理由のうち、上位3エリア別にみると、「通勤」「通学」を除いた理由では、「北千住周辺」は、「買い物」（62.0%）、「飲食」（50.2%）、「散策・公園」（16.1%）となっている。「綾瀬・北綾瀬周辺」では、「買い物」（49.3%）、「飲食」（28.4%）、「親戚・友人宅を訪問」（22.4%）となっている。「西新井・梅島周辺」では、「買い物」（58.5%）、「飲食」（41.5%）、「観光・イベント」（26.2%）となっている。

各エリアでは、「買い物」「飲食」が共通していることから、各エリアでの商業施設、飲食店の充実が足立区への訪問を促すことにつながるかもしれない。

図表2-41 足立区を訪れた理由<訪問経験あり・最もよく訪れたエリア別>

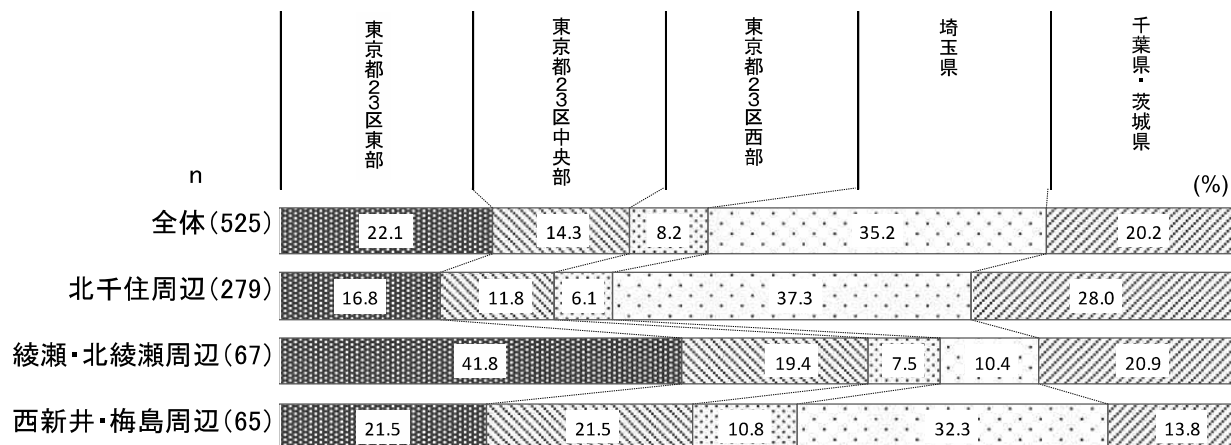
		調査数 (n)	通勤	通学	買い物	飲食	観光・イベント	散策・公園	スポーツ、観戦	親戚・友人宅を訪問	待ち合わせ	その他
エリア	北千住周辺	279 100.0	83 29.7	12 4.3	173 62.0	140 50.2	40 14.3	45 16.1	18 6.5	32 11.5	25 9.0	13 4.7
	綾瀬・北綾瀬周辺	67 100.0	15 22.4	4 6.0	33 49.3	19 28.4	9 13.4	10 14.9	3 4.5	15 22.4	9 13.4	9 13.4
	西新井・梅島周辺	65 100.0	19 29.2	4 6.2	38 58.5	27 41.5	17 26.2	12 18.5	7 10.8	9 13.8	8 12.3	10 15.4

エ 上位3エリアを訪れた人の属性<居住地><年齢>

(ア) 居住地<足立区で最もよく訪れたことのあるエリア別>

居住地でみると、北千住周辺は「埼玉県」37.3%、「千葉県・茨城県」28.0%と東京都以外の居住地が6割以上となっている。綾瀬・北綾瀬周辺では、「東京都23区東部」41.8%、「東京都23区中央部」19.4%、「千葉県・茨城県」20.9%と近隣の居住地が8割となっている。西新井・梅島周辺では、「埼玉県」が32.3%、「東京都23区東部」「東京都23区中央部」が21.5%となっている。

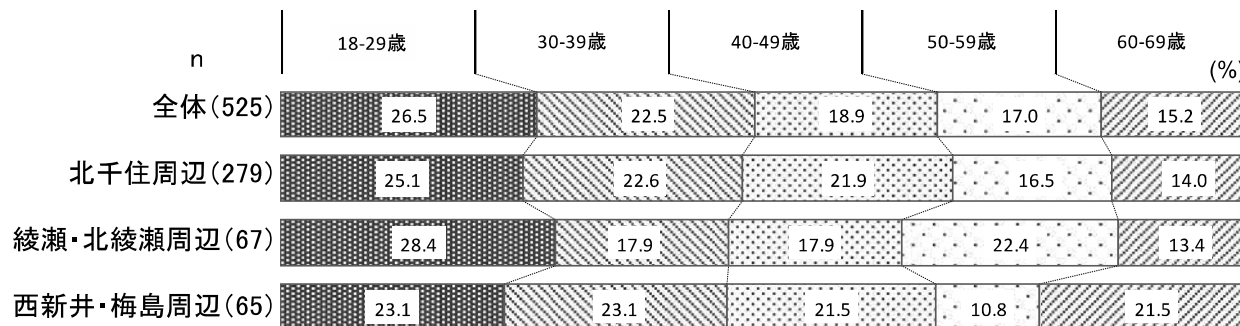
図表2-42 居住地<足立区で最もよく訪れたことのあるエリア別>



(イ) 年齢<足立区で最もよく訪れたことのあるエリア別>

年齢でみると、18~29歳ではいずれのエリアでも2割台半ば前後となっている。北千住周辺では、40~49歳以下が7割近くにのぼる。綾瀬・北綾瀬周辺では、50~59歳が2割を超えている。西新井・梅島周辺では、50~59歳を除く年齢で2割台となっている。

図表2-43 年齢<足立区で最もよく訪れたことのあるエリア別>



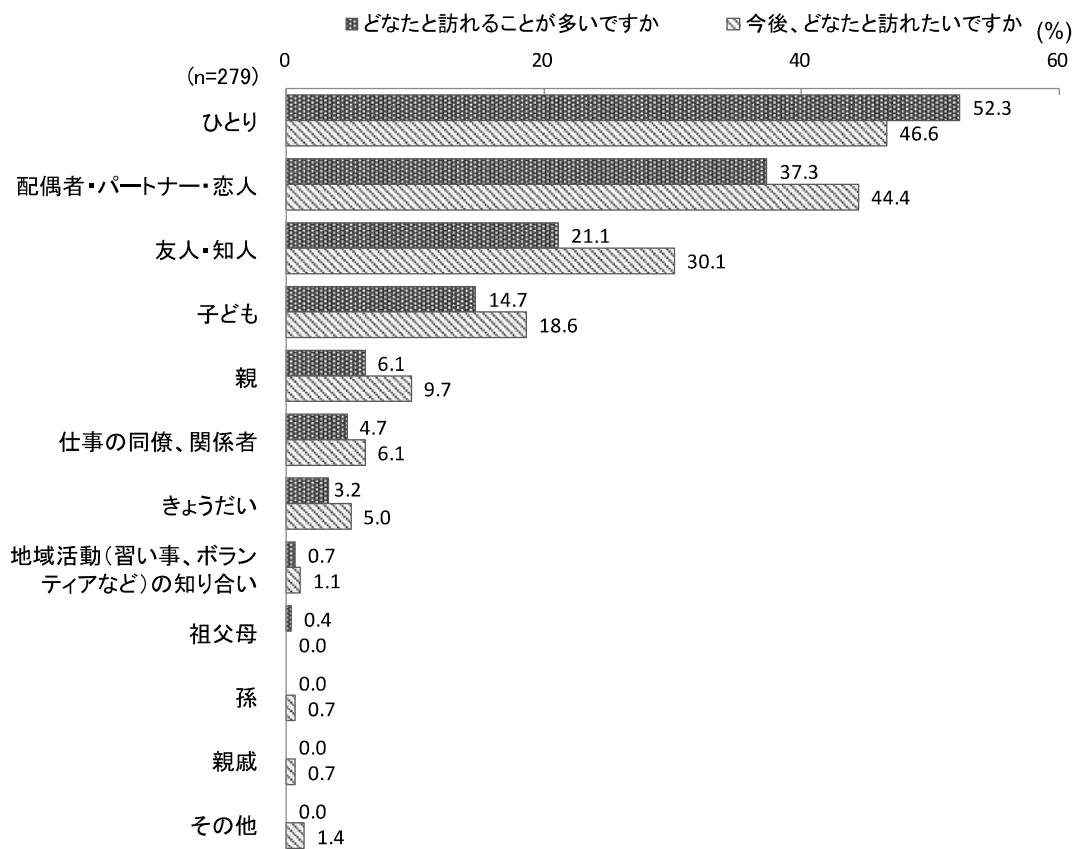
オ 誰と訪れることが多いか/今後、誰と訪れたいか

各エリアで、「誰と訪れることが多いか」また「今後、誰と訪れたいか」を比較してみると、[北千住周辺]では、「ひとり」は52.3%から46.6%と5.7ポイント減少した。一方、「配偶者・パートナー・恋人」は37.3%から44.4%と7.1ポイント、「友人・知人」は21.1%から30.1%と9.0ポイント、「子ども」は14.7%から18.6ポイントと増加している。

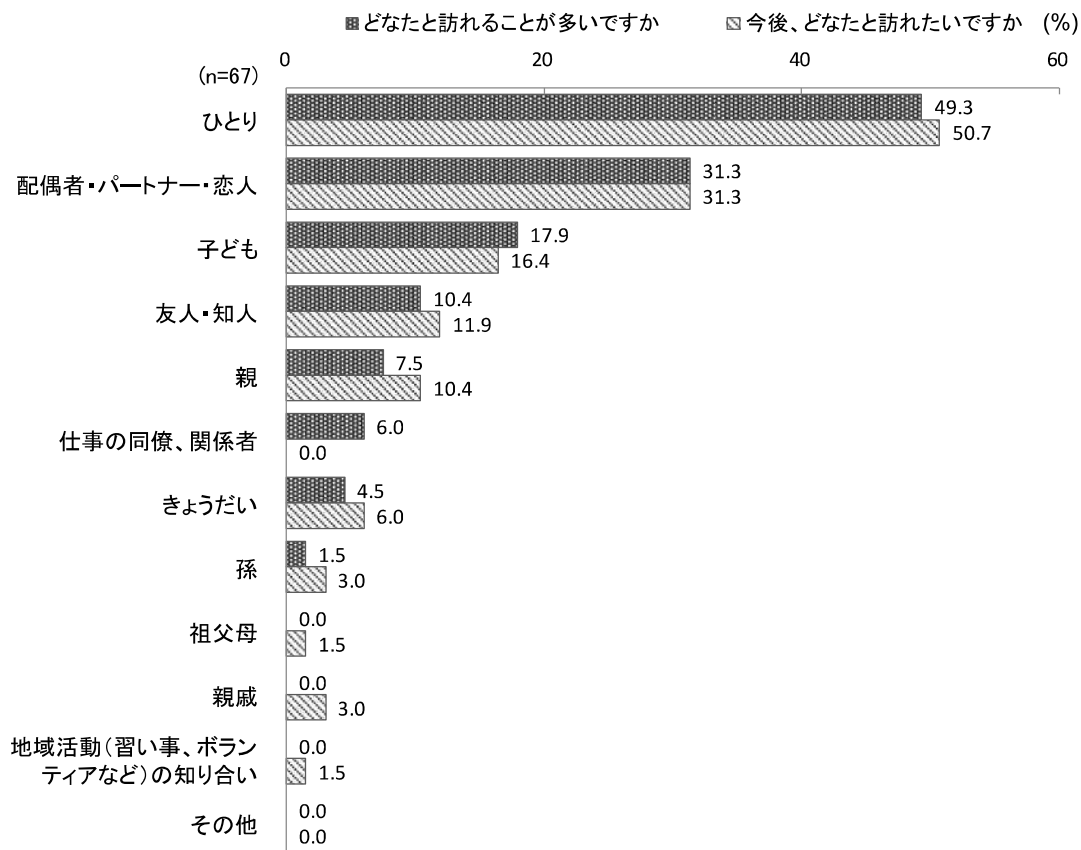
[綾瀬・北綾瀬周辺]では、「子ども」は17.9%から16.4%と1.5ポイント微減したものの、「ひとり」が49.3%から50.7%と1.4ポイント微増した。

[西新井・梅島周辺]では、「配偶者・パートナー・恋人」が29.2%から33.8%と4.6ポイント、「子ども」が21.5%から23.1%と1.6ポイント、「ひとり」も56.9%から58.5%と1.6ポイント増加した。

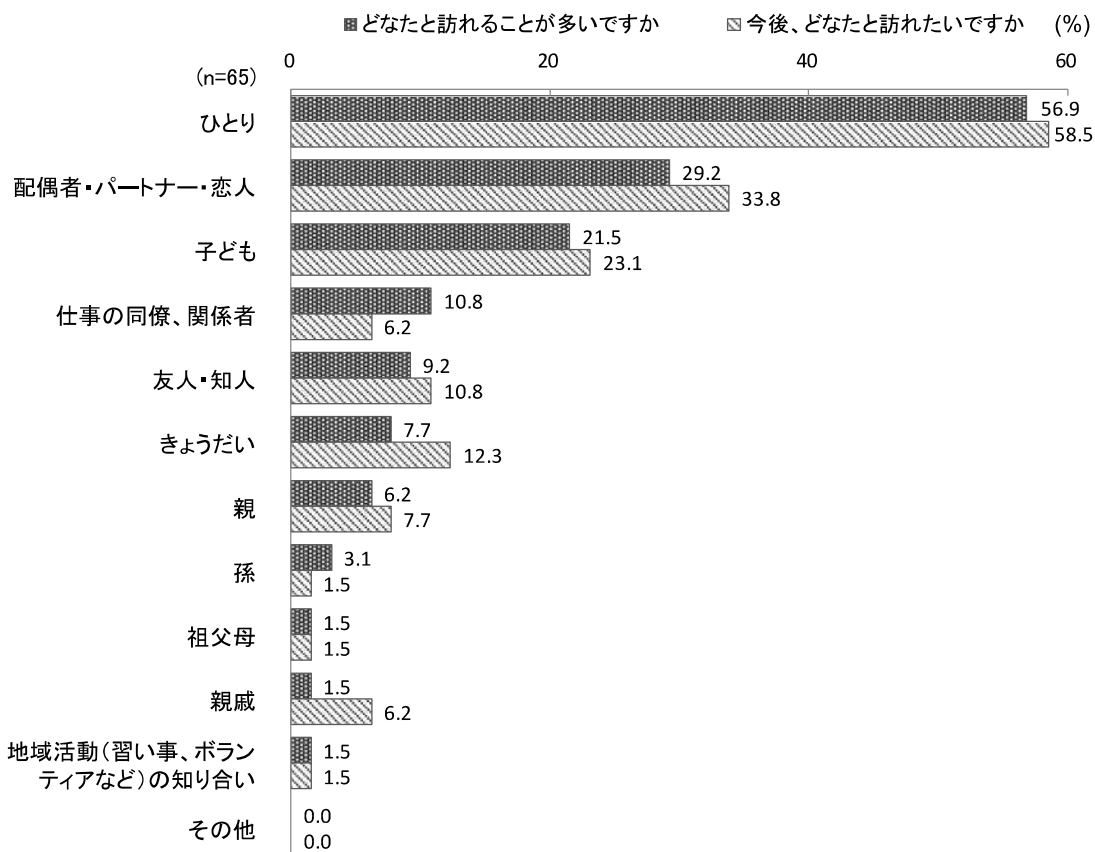
図表2-44 誰と訪れることが多いか/今後、誰と訪れたいか<訪問経験あり> [北千住周辺]



[綾瀬・北綾瀬周辺]



[西新井・梅島周辺]



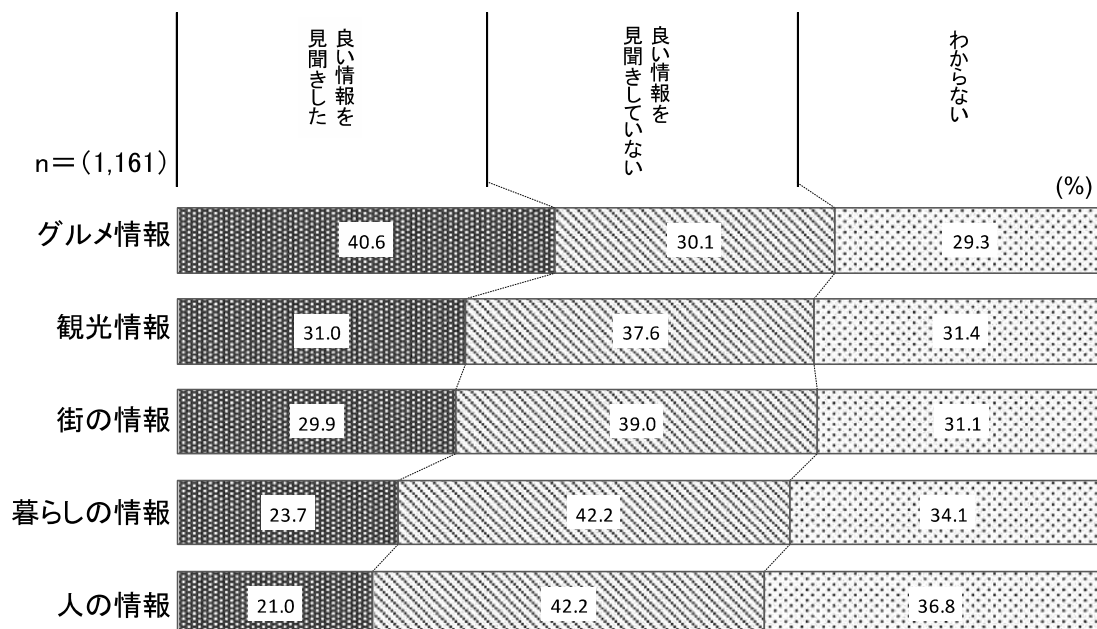
- ① 「訪問経験あり」では、「グルメ情報」の見聞きは40.6%
- ② 「訪問経験あり」の人の各種情報源は、いずれの情報でも「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」が高い

(3) 足立区の良い情報のメディアでの見聞きと情報源 (訪問経験あり)

ア 足立区の良い情報のメディアでの見聞き

「訪問経験あり」では、グルメ情報は40.6%が見聞きしている。観光情報および街の情報では3割前後 (31.0%、29.9%)、暮らしの情報および人の情報では2割超 (23.7%、21.0%) となっている。

図表2-45 各種情報の見聞きの状況<訪問経験あり>



イ 見聞きした人の情報源

「訪問経験あり」でかつ「良い情報を見聞きした人」の情報源は、いずれの情報でも「ニュース・情報番組」「バラエティ番組（旅・おでかけ等）」が2割半ば～3割半ばと高い。

グルメ情報では「Instagram」が28.5%、観光情報では「YouTube」が28.9%、街の情報では「ウェブサイト」が24.8%、暮らしの情報では「YouTube」および「家族・友人・知人からの口コミ」が21.1%、人の情報では「YouTube」が27.0%となっている。

図表2-46 各種情報の情報源＜訪問経験あり・見聞きあり＞

	調査数 (n)	ウェブサイト	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook	LINE	新聞・雑誌等の ニュース記事	ニュース・情報番組	バラエティ番組 (旅・おでか け等)	ドラマ・映画	漫画・アニメ	イベント	上段:人 下段:%		
															ド コ ミ (サイト、レ ビ ユ ー な ミ )	わ か ら な い ・ 覚 え て い な い	
グルメ情報	471 100.0	116 24.6	103 21.9	126 26.8	63 13.4	134 28.5	41 8.7	78 16.6	54 11.5	144 30.6	173 36.7	32 6.8	19 4.0	38 8.1	61 13.0	108 22.9	13 2.8
観光情報	360 100.0	89 24.7	77 21.4	104 28.9	48 13.3	90 25.0	27 7.5	52 14.4	46 12.8	112 31.1	132 36.7	24 6.7	16 4.4	24 6.7	37 10.3	75 20.8	9 2.5
街の情報	347 100.0	86 24.8	63 18.2	83 23.9	39 11.2	79 22.8	32 9.2	42 12.1	47 13.5	111 32.0	124 35.7	19 5.5	17 4.9	23 6.6	39 11.2	73 21.0	25 7.2
暮らしの情報	275 100.0	56 20.4	50 18.2	58 21.1	31 11.3	56 20.4	23 8.4	39 14.2	35 12.7	103 37.5	71 25.8	19 6.9	8 2.9	16 5.8	38 13.8	58 21.1	19 6.9
人の情報	244 100.0	61 25.0	60 24.6	66 27.0	38 15.6	45 18.4	24 9.8	41 16.8	40 16.4	65 26.6	86 35.2	23 9.4	21 8.6	19 7.8	33 13.5	54 22.1	15 6.1

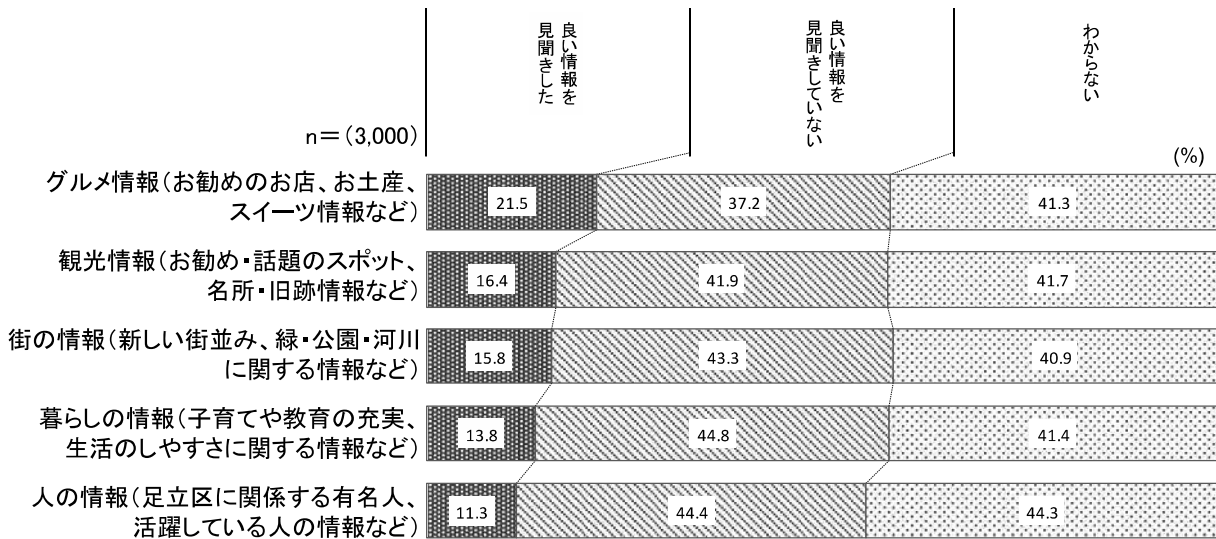
6 足立区の各種情報の見聞きと特徴

- ① 良い情報の見聞きは、「グルメ情報」は21.5%「観光情報」は16.4%、「街の情報」は15.8%、「暮らしの情報」は13.8%、「人の情報」は11.3%
- ② 良い情報に1つもふれていない人は7割
- ③ 各種情報源は、いずれの情報でも「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」が高い

(1) 足立区の各種情報の見聞きの状況と情報源

良い情報を見聞きしたかをたずねたところ、グルメ情報は21.5%、観光情報は16.4%、街の情報は15.8%、暮らしの情報は13.8%、人の情報は11.3%であった。

図表2-47 各種情報の見聞きの状況



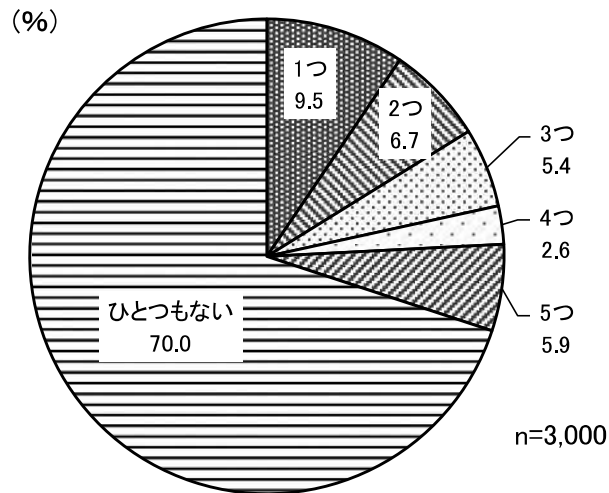
(2) 各種情報に触れた数

これまで、各種情報に触れてきた人は、訪問経験もあり、現在の足立区のイメージも《良い》印象を持っていることがわかった。

下図は、「グルメ情報」「観光情報」「街の情報」「暮らしの情報」「人の情報」の5つの情報のうち、いくつ触れたかを数えたものである。

7割の人が「ひとつもない」状態であることから、見聞きした良い情報が足立区に関するものであることを認識してもらう工夫も必要となってくると考える。

図表2-48 各種情報に触れた数



※ 「ひとつもない」は、各種情報のすべてに「わからない」または「見聞きしていない」と回答し、「見聞きした」をひとつも選んでいない状態を指す。

次ページの表は、各種情報に触れた数とその詳細をまとめたものである。1つでは、「グルメ情報」が最も高い。2つでは「グルメ情報」と「観光情報」が、3つでは「グルメ情報」と「観光情報」と「街の情報」が、4つでは「グルメ情報」と「観光情報」と「街の情報」と「暮らしの情報」の組み合わせが高い。

これまで見てきた中で、訪問経験ありの人は、足立区への訪問目的を「買い物」「飲食」を理由に挙げている（図表2-39参照）。「グルメ情報」が訪問のきっかけとなっていることが考えられる。

2つ以上では、「グルメ情報」と、「観光情報」や「街の情報」などの組み合わせが上位にきていることから、足立区に訪問してみたいと思うコンテンツの作成、広報のあり方を考える参考として検討していく。

図表2-49 各種情報に触れた数：詳細

n=901人：1つ(286人) 2つ(200人) 3つ(161人) 4つ(77人) 5つ(177人)

情報の数	n数	割合(%)	見聞きした情報				
			グルメ情報	暮らしの情報	観光情報	街の情報	人の情報
1つ	132	4.4	グルメ情報				
	54	1.8	暮らしの情報				
	37	1.2	観光情報				
	32	1.1	街の情報				
	31	1.0	人の情報				
2つ	61	2.0	グルメ情報	観光情報			
	32	1.1	グルメ情報	街の情報			
	26	0.9	グルメ情報	暮らしの情報			
	25	0.8	観光情報	街の情報			
	20	0.7	街の情報	暮らしの情報			
	10	0.3	グルメ情報	人の情報			
	9	0.3	暮らしの情報	人の情報			
	8	0.3	街の情報	人の情報			
	5	0.2	観光情報	暮らしの情報			
	4	0.1	観光情報	人の情報			
3つ	62	2.1	グルメ情報	観光情報	街の情報		
	18	0.6	グルメ情報	観光情報	暮らしの情報		
	17	0.6	グルメ情報	街の情報	暮らしの情報		
	15	0.5	グルメ情報	暮らしの情報	人の情報		
	13	0.4	グルメ情報	観光情報	人の情報		
	10	0.3	グルメ情報	街の情報	人の情報		
	9	0.3	観光情報	街の情報	人の情報		
	8	0.3	観光情報	街の情報	暮らしの情報		
	6	0.2	街の情報	暮らしの情報	人の情報		
	3	0.1	観光情報	暮らしの情報	人の情報		
4つ	34	1.1	グルメ情報	観光情報	街の情報	暮らしの情報	
	20	0.7	グルメ情報	観光情報	街の情報	人の情報	
	10	0.3	グルメ情報	観光情報	暮らしの情報	人の情報	
	7	0.2	グルメ情報	街の情報	暮らしの情報	人の情報	
	6	0.2	観光情報	街の情報	暮らしの情報	人の情報	
5つ	177	5.9	グルメ情報	観光情報	街の情報	暮らしの情報	人の情報

では、各種情報を見聞きした人は、どこからその情報を得ているのだろうか。また、年齢や居住地で、その違いはあるのかについて分析をおこなった。

(3) 各種情報を見聞きした人の情報源

ア 良い情報を見聞きした人の情報源

良い情報を見聞きした人の情報源は、いずれの情報でも「ニュース・情報番組」「バラエティ番組(旅・おでかけ等)」が高い。特に、暮らしの情報では良い情報を見聞きした人の45.5%が「ニュース・情報番組」と回答している。

また、「バラエティ番組」は、グルメ情報が39.8%、観光情報が39.6%、街の情報が37.8%、人の情報が38.5%と4割近くにのぼる。

「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」以外では、グルメ情報では「Instagram」が25.2%、観光情報では「YouTube」が25.4%、街の情報では「ウェブサイト」が22.2%、暮らしの情報では「家族・友人・知人からの口コミ」が18.6%、人の情報では「YouTube」が23.4%と高い。

図表2-50 各種情報の情報源

	調査数(n)	ウェブサイト	X(旧Twitter)	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook	LINE	新聞・雑誌等のニュース記事	ニュース・情報番組	バラエティ番組(旅・おでかけ等)	ドラマ・映画	漫画・アニメ	イベント	口コミ(サイト、レビューなど)	家族・友人・知人からの口コミ	わからない・覚えていない
グルメ情報(お勧めのお店、お土産、スイーツ情報など)	644 100.0	143 22.2	119 18.5	149 23.1	76 11.8	162 25.2	43 6.7	95 14.8	70 10.9	220 34.2	256 39.8	39 6.1	21 3.3	40 6.2	67 10.4	131 20.3	22 3.4
観光情報(お勧め・話題のスポット、名所・旧跡情報など)	492 100.0	107 21.7	96 19.5	125 25.4	58 11.8	106 21.5	30 6.1	63 12.8	66 13.4	169 34.3	195 39.6	31 6.3	17 3.5	28 5.7	41 8.3	94 19.1	12 2.4
街の情報(新しい街並み、緑・公園・河川に関する情報など)	473 100.0	105 22.2	77 16.3	102 21.6	49 10.4	94 19.9	35 7.4	53 11.2	66 14.0	171 36.2	179 37.8	23 4.9	18 3.8	27 5.7	39 8.2	94 19.9	32 6.8
暮らしの情報(子育てや教育の充実、生活のしやすさに関する情報など)	415 100.0	68 16.4	64 15.4	72 17.3	36 8.7	64 15.4	25 6.0	46 11.1	53 12.8	189 45.5	113 27.2	22 5.3	10 2.4	20 4.8	42 10.1	77 18.6	26 6.3
人の情報(足立区に関係する有名人、活躍している人の情報など)	338 100.0	71 21.0	71 21.0	79 23.4	44 13.0	52 15.4	27 8.0	49 14.5	46 13.6	96 28.4	130 38.5	25 7.4	22 6.5	21 6.2	36 10.7	66 19.5	23 6.8

上段:人 下段:%

良い情報を見聞きした人の情報源について、年齢別でみると、入手先となる媒体に違いがあるかのだろうか。ここからは、プロモーション活動をターゲット層に合った媒体を利用して行うために、年齢別に効果的な媒体が何かを明らかにする。

また、足立区では「北千住周辺」エリアのプロモーションに力を入れている。「最も訪れた場所に「北千住周辺」と回答した人が良い情報をどの媒体でみていたかを分析する。

- ① 18～29歳の情報源は、「X（旧Twitter）」「YouTube」「Instagram」
- ② 年齢が上がるにつれ、「バラエティ番組」「ニュース・情報番組」を情報源とする割合が高い

イ 良い情報を見聞きした人の情報源＜年齢別＞

(ア) 18～29歳

18～29歳では、いずれの情報においても、「X（旧Twitter）」「YouTube」「Instagram」から情報を得ていることがわかる。

「Instagram」は、グルメ情報では46.4%、街の情報では39.4%と高い。「x（旧Twitter）」は、グルメ情報、観光情報、人の情報で3割超となっている。「YouTube」は、観光情報、街の情報で3割超となっている。

街の情報では、バラエティ番組が28.4%と高いことから、18～29歳でもバラエティ番組は有効といえる。

図表 2-51 18～29歳：各種情報の情報源

	調査数 (n)	ウェブ サイト	上段:人 下段:%														
			X (旧 Twitter)	Y ou T u b e	T i k T o k	I n s t a g r a m	F a c e b o o k	L I N E	新 聞 ・ 雑 誌 等 の ニ ュ ー ス 記 事	ニ ュ ー ス ・ 情 報 番 組	け 等 )	バ ラ エ テ ィ 番 組 ( 旅 ・ お で か	ド ラ マ ・ 映 画	漫 画 ・ ア ニ メ	イ ベ ン ト	ど ロ コ ミ ( サ イ ト 、 レ ビ ュ ー な	ミ 家 族 ・ 友 人 ・ 知 人 か ら の ロ コ
グルメ情報	153 100.0	31 20.3	48 31.4	43 28.1	29 19.0	71 46.4	15 9.8	25 16.3	10 6.5	23 15.0	38 24.8	15 9.8	9 5.9	11 7.2	17 11.1	35 22.9	2 1.3
観光情報	121 100.0	23 19.0	42 34.7	42 34.7	23 19.0	38 31.4	8 6.6	17 14.0	13 10.7	17 14.0	31 25.6	9 7.4	5 4.1	5 4.1	12 9.9	21 17.4	1 0.8
街の情報	109 100.0	19 17.4	31 28.4	33 30.3	23 21.1	43 39.4	11 10.1	15 13.8	10 9.2	19 17.4	31 28.4	4 3.7	3 2.8	7 6.4	12 11.0	22 20.2	3 2.8
暮らしの情報	94 100.0	16 17.0	28 29.8	24 25.5	16 17.0	28 29.8	9 9.6	12 12.8	12 12.8	20 21.3	15 16.0	6 6.4	2 2.1	5 5.3	13 13.8	20 21.3	5 5.3
人の情報	92 100.0	18 19.6	31 33.7	26 28.3	19 20.7	25 27.2	11 12.0	11 12.0	8 8.7	11 12.0	21 22.8	4 4.3	8 8.7	6 6.5	13 14.1	16 17.4	6 6.5



(ウ) 40～49歳

40～49歳では、いずれの情報も「バラエティ番組」「ニュース・情報番組」「YouTube」が高い。特に、暮らしの情報、人の情報では「ニュース・情報番組」が48.6%、41.1%と4割を超えている。人の情報では、「バラエティ番組」が44.6%と他の情報と比べても高くなっている。

図表2-53 40～49歳：各種情報の情報源

	調査数 (n)	上段:人 下段:%															
		ウェブサイト	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook	LINE	新聞・雑誌等のニュース記事	ニュース・情報番組	バラエティ番組 (旅・おでかけ等)	ドラマ・映画	漫画・アニメ	イベント	口コミ (サイト、レビューなど)	家族・友人・知人からの口コミ	わからない・覚えていない
グルメ情報	123 100.0	25 20.3	19 15.4	31 25.2	11 8.9	29 23.6	5 4.1	19 15.4	15 12.2	46 37.4	45 36.6	9 7.3	3 2.4	8 6.5	16 13.0	25 20.3	4 3.3
観光情報	86 100.0	20 23.3	11 12.8	24 27.9	8 9.3	18 20.9	4 4.7	11 12.8	11 12.8	33 38.4	27 31.4	5 5.8	3 3.5	6 7.0	5 5.8	17 19.8	3 3.5
街の情報	87 100.0	18 20.7	10 11.5	20 23.0	7 8.0	15 17.2	5 5.7	8 9.2	12 13.8	31 35.6	29 33.3	5 5.7	5 5.7	5 5.7	6 6.9	15 17.2	8 9.2
暮らしの情報	72 100.0	15 20.8	13 18.1	17 23.6	5 6.9	6 8.3	2 2.8	8 11.1	6 8.3	35 48.6	17 23.6	4 5.6	3 4.2	5 6.9	9 12.5	14 19.4	2 2.8
人の情報	56 100.0	13 23.2	9 16.1	16 28.6	10 17.9	8 14.3	3 5.4	8 14.3	6 10.7	23 41.1	25 44.6	5 8.9	4 7.1	4 7.1	3 5.4	8 14.3	3 5.4

(エ) 50～59歳

50～59歳では、いずれの情報でも「バラエティ番組」「ニュース・情報番組」が情報源となっている。グルメ情報、観光情報、街の情報は「ウェブサイト」、街の情報、暮らしの情報、人の情報は「家族・友人・知人からの口コミ」などが情報源となっている。

図表2-54 50～59歳：各種情報の情報源

	調査数 (n)	上段:人 下段:%															
		ウェブサイト	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook	LINE	新聞・雑誌等のニュース記事	ニュース・情報番組	バラエティ番組 (旅・おでかけ等)	ドラマ・映画	漫画・アニメ	イベント	口コミ (サイト、レビューなど)	家族・友人・知人からの口コミ	わからない・覚えていない
グルメ情報	115 100.0	24 20.9	14 12.2	22 19.1	7 6.1	16 13.9	6 5.2	11 9.6	14 12.2	47 40.9	62 53.9	4 3.5	3 2.6	5 4.3	8 7.0	23 20.0	3 2.6
観光情報	90 100.0	20 22.2	10 11.1	13 14.4	6 6.7	16 17.8	6 6.7	8 8.9	8 8.9	39 43.3	49 54.4	3 3.3	2 2.2	7 7.8	5 5.6	19 21.1	2 2.2
街の情報	87 100.0	17 19.5	11 12.6	12 13.8	7 8.0	13 14.9	8 9.2	6 6.9	12 13.8	41 47.1	37 42.5	4 4.6	2 2.3	3 3.4	4 4.6	17 19.5	8 9.2
暮らしの情報	83 100.0	12 14.5	6 7.2	7 8.4	4 4.8	10 12.0	5 6.0	5 6.0	13 15.7	49 59.0	25 30.1	2 2.4	1 1.2	4 4.8	3 3.6	16 19.3	5 6.0
人の情報	61 100.0	12 19.7	9 14.8	9 14.8	5 8.2	7 11.5	5 8.2	5 8.2	9 14.8	22 36.1	31 50.8	4 6.6	1 1.6	5 8.2	4 6.6	15 24.6	6 9.8

(オ) 60～69歳

60～69歳では、いずれの情報源でも「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」が約4割から6割半ばと高い。グルメ情報と街の情報は「ウェブサイト」、観光情報、暮らしの情報、人の情報は「新聞・雑誌等のニュース記事」が情報源となっている。

図表2-55 60～69歳：各種情報の情報源

	調査数 (n)	上段:人 下段:%																
		ウェブサイト	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook	LINE	新聞・雑誌等の ニュース記事	ニュース・ 情報番組	バラエティ 番組(旅・ おでか 等)	ドラマ・ 映画	漫画・ アニメ	イベント	ロコミ (サイト、 レビュー など)	ミ家族・ 友人・ 知人から のロコ	わから ない・ 覚えて いない	
グルメ情報	117	26	8	19	8	10	7	17	19	63	63	3	1	8	10	20	10	
	100.0	22.2	6.8	16.2	6.8	8.5	6.0	14.5	16.2	53.8	53.8	2.6	0.9	6.8	8.5	17.1	8.5	
観光情報	93	20	4	17	5	7	6	9	21	52	51	7	3	5	7	17	5	
	100.0	21.5	4.3	18.3	5.4	7.5	6.5	9.7	22.6	55.9	54.8	7.5	3.2	5.4	7.5	18.3	5.4	
街の情報	88	20	3	15	3	6	7	11	19	47	45	4	2	6	7	19	8	
	100.0	22.7	3.4	17.0	3.4	6.8	8.0	12.5	21.6	53.4	51.1	4.5	2.3	6.8	8.0	21.6	9.1	
暮らしの情報	90	9	2	10	3	5	6	9	13	58	33	6	1	3	6	9	10	
	100.0	10.0	2.2	11.1	3.3	5.6	6.7	10.0	14.4	64.4	36.7	6.7	1.1	3.3	6.7	10.0	11.1	
人の情報	55	8	3	7	2	4	4	8	13	22	25	7	1	3	5	11	4	
	100.0	14.5	5.5	12.7	3.6	7.3	7.3	14.5	23.6	40.0	45.5	12.7	1.8	5.5	9.1	20.0	7.3	

ウ 良い情報を見聞きした人の情報源<最もよく訪れたエリア：北千住周辺>

最もよく訪れたエリアが北千住周辺の人では、いずれの情報でも「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」が高い。グルメ情報、観光情報、街の情報、暮らしの情報は「YouTube」も3割前後となっている。人の情報では、「X(旧Twitter)」 「家族・友人・知人からの口コミ」が2割半ばとなっている。

北千住周辺に訪れた人は、「ニュース・情報番組」「バラエティ番組」などのメディアから、また「X」といった身近なツール、家族・友人など身近な人から良い情報を見聞きしたことが訪れる理由のひとつになっているのではないだろうか。

これまでの調査結果から、足立区に訪問経験がある人は足立区に《良い》イメージを持ってくれることがわかっている。北千住周辺の魅力を実際に訪問した人が見ていた媒体を利用して伝えることで、足立区への訪問者を増やし、足立区のイメージを向上させることにつながるのではないだろうか。

図表2-56 最もよく訪れたエリア 北千住周辺：各種情報の情報源

	調査数 (n)	ウェブサイト	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok	Instagram	Facebook	LINE	新聞・雑誌等のニュース記事	ニュース・情報番組	バラエティ番組 (旅・おでかけ等)	ドラマ・映画	漫画・アニメ	イベント	口コミ (サイト、レビューなど)	家族・友人・知人からの口コミ	わからない・覚えていない
グルメ情報	158 100.0	36 22.8	39 24.7	47 29.7	22 13.9	45 28.5	15 9.5	30 19.0	26 16.5	55 34.8	62 39.2	10 6.3	10 6.3	14 8.9	24 15.2	39 24.7	7 4.4
観光情報	125 100.0	35 28.0	31 24.8	39 31.2	15 12.0	35 28.0	9 7.2	21 16.8	21 16.8	42 33.6	45 36.0	11 8.8	6 4.8	9 7.2	13 10.4	29 23.2	6 4.8
街の情報	108 100.0	29 26.9	25 23.1	30 27.8	13 12.0	24 22.2	11 10.2	16 14.8	16 14.8	35 32.4	41 38.0	7 6.5	11 10.2	7 6.5	17 15.7	20 18.5	8 7.4
暮らしの情報	87 100.0	19 21.8	19 21.8	21 24.1	8 9.2	16 18.4	9 10.3	15 17.2	12 13.8	31 35.6	25 28.7	7 8.0	3 3.4	5 5.7	17 19.5	20 23.0	7 8.0
人の情報	87 100.0	19 21.8	21 24.1	19 21.8	11 12.6	17 19.5	9 10.3	15 17.2	15 17.2	27 31.0	35 40.2	10 11.5	9 10.3	8 9.2	13 14.9	21 24.1	6 6.9

(4) 各種情報を見聞きした人の特徴 (参考情報)

ア グルメ情報 (お勧めのお店、お土産、スイーツ情報など)

グルメ情報を見聞きした人は、73.1%が「訪問経験あり」となっている。訪問理由は「買い物」「飲食」「観光・イベント」を目的にしており、最もよく訪れた場所は「北千住周辺」である。

行ってみたい、知りたいことには、「千寿七福神めぐり」(22.5%)、「銭湯の数が多い」(21.3%)を挙げている。

図表2-57 グルメ情報を見聞きした人の特徴 (n=644人)

項目	n数	調査結果
性別	644	男性 52.3%、女性 47.5%、どちらでもない 0.3%
年代	644	18-29歳 23.8%、30-39歳 21.1%、40-49歳 19.1%、50-59歳 17.9%、60-69歳 18.2%
居住地	644	埼玉県 24.2%、千葉県・茨城県 24.1%、東京都 23区東部 20.7%、東京都 23区中央部 17.7%、東京都 23区西部 13.4%
好意度	644	《好き》 53.9%、どちらともいえない 39.1%、《好きではない》 7.0%
現在の足立区のイメージ	644	《良い》 64.8%、《悪い》 27.8%、わからない 7.5%
訪問の有無	644	あり 73.1%、なし 26.9%
訪問理由	449	買い物 55.8%、飲食 50.1%、観光・イベント 19.7%
最も訪れた場所	261	第1位：北千住周辺 60.5%、第2位：綾瀬・北綾瀬秀恵編 11.1%、第3位：西新井・梅島周辺 11.1% ※月1回以上訪問者
実際にいったことがある場所	644	北千住エリア 45.2%、西新井大師 31.1%、足立の花火 22.8%、荒川河川敷 20.0%、舎人公園 19.4%
行ってみたい、知りたいこと	644	北千住エリア 38.0%、足立の花火 34.0%、西新井大師 26.1%、千寿七福神めぐり 22.5%、銭湯の数が多い 21.3%
訪問意向	644	《思う》 76.4%、《思わない》 17.1%、わからない 18.4%
推奨度	644	《思う》 57.9%、《思わない》 22.0%、わからない 20.0%

イ 観光情報（お勧め・話題のスポット、各所・旧跡情報など）

観光情報を見聞きした人は、73.2%が「訪問経験あり」となっている。訪問理由は「買い物」「飲食」「観光・イベント」を目的にしており、最もよく訪れた場所は「北千住周辺」である。

行ってみたい、知りたいことには、「足立の花火」（34.1%）、「千寿七福神めぐり」（26.0%）を挙げている。

図表2-58 観光情報を見聞きした人の特徴（n=492人）

項目	n 数	調査結果
性別	492	男性 54.9%、女性 44.9%、どちらでもない 0.2%
年代	492	18-29 歳 24.6%、30-39 歳 20.7%、40-49 歳 17.5%、50-59 歳 18.3%、60-69 歳 18.9%
居住地	492	埼玉県 23.8%、東京都 23 区東部 22.2%、千葉県・茨城県 19.3%、東京都 23 区中央部 18.5%、東京都 23 区西部 16.3%
好意度	492	《好き》 54.5%、どちらともいえない 38.6%、《好きではない》 6.9%
現在の足立区のイメージ	492	《良い》 64.6%、《悪い》 27.6%、わからない 7.7%
訪問の有無	492	あり 73.2%、なし 26.8% ※過去 1 年間の訪問
訪問理由	360	買い物 51.1%、飲食 44.7%、観光・イベント 27.8%
最も訪れた場所	206	第 1 位：北千住周辺 60.7%、第 2 位：綾瀬・北綾瀬周辺 10.7%、第 3 位：西新井・梅島周辺 10.7% ※月 1 回以上訪問者
実際にいったことがある場所	492	北千住エリア 41.9%、西新井大師 33.9%、足立の花火 22.0%、荒川河川敷 21.5%、舎人公園 21.1%
行ってみたい、知りたいこと	492	北千住エリア 38.6%、足立の花火 34.1%、西新井大師 27.0%、千寿七福神めぐり 26.0%、舎人公園 23.4%
訪問意向	492	《思う》 76.6%、《思わない》 17.3%、わからない 6.1%
推奨度	492	《思う》 62.6%、《思わない》 22.6%、わからない 14.8%

ウ 街の情報（新しい街並み、緑・公園・河川に関する情報など）

街の情報を見聞きした人は、73.4%が「訪問経験あり」となっている。訪問理由は「買い物」「飲食」「観光・イベント」を目的にしており、最もよく訪れた場所は「北千住周辺」である。

行ってみたい、知りたいことには、「緑や公園が多い」（26.0%）、「舎人公園」（23.4%）を挙げている。

図表2-59 街の情報を見聞きした人の特徴（n=473人）

項目	n 数	調査結果
性別	473	男性 55.4%、女性 44.4%、どちらでもない 0.2%
年代	473	18-29 歳 23.0%、30-39 歳 21.6%、40-49 歳 18.4%、50-59 歳 18.4%、60-69 歳 18.6%
居住地	473	東京都 23 区中央部 22.0%、埼玉県 22.0%、東京都 23 区東部 20.5%、千葉県・茨城県 17.8%、東京都 23 区西部 17.8%
好意度	473	《好き》 55.6%、どちらともいえない 37.4%、《好きではない》 7.0%
現在の足立区のイメージ	473	《良い》 66.0%、《悪い》 27.3%、わからない 6.8%
訪問の有無	473	あり 73.4%、なし 26.6% ※過去 1 年間の訪問
訪問理由	347	買い物 53.9%、飲食 45.0%、観光・イベント 25.9%
最も訪れた場所	200	第 1 位：北千住周辺 54.0%、第 2 位：西新井・梅島周辺 13.5%、第 3 位：綾瀬・北綾瀬周辺 13.0% ※月 1 回以上訪問者
実際にいったことがある場所	473	北千住エリア 38.3%、西新井大師 31.7%、足立の花火 27.3%、荒川河川敷 22.8%、舎人公園 22.6%
行ってみたい、知りたいこと	473	北千住エリア 38.1%、足立の花火 37.0%、西新井大師 27.5%、緑や公園が多い 26.0%、舎人公園 23.4%、
訪問意向	473	《思う》 76.7%、《思わない》 16.7%、わからない 6.6%
推奨度	473	《思う》 62.2%、《思わない》 21.4%、わからない 16.5%

エ 暮らしの情報（子育てや教育の充実、生活のしやすさに関する情報など）

暮らしの情報を見聞きした人は、66.3%が「訪問経験あり」となっている。ほかの情報の訪問経験と比べると、訪問経験ありは低い。訪問理由は「買い物」「飲食」「散策・公園」を目的にしており、最もよく訪れた場所は「北千住周辺」である。

行ってみたい、知りたいことには、「足立の花火」(34.0%)「千寿七福神めぐり」(24.1%)を挙げている。

図表2-60 暮らしの情報を見聞きした人の特徴 (n=415人)

項目	n数	調査結果
性別	415	男性 49.9%、女性 50.1%、どちらでもない 0.0%
年代	415	18-29 歳 22.7%、30-39 歳 18.3%、40-49 歳 17.3%、50-59 歳 20.0%、60-69 歳 21.7%
居住地	415	埼玉県 21.1%、千葉県・茨城県 21.0%、東京都 23 区中央部 20.2%、東京都 23 区西部 19.0%、東京都 23 区東部 18.6%
好意度	415	《好き》 51.6%、どちらともいえない 36.9%、《好きではない》 11.6%
現在の足立区のイメージ	415	《良い》 65.8%、《悪い》 25.3%、わからない 8.9%
訪問の有無	415	あり 66.3%、なし 33.7% ※過去 1 年間の訪問
訪問理由	275	買い物 52.7%、飲食 40.0%、散策・公園 21.1%、通勤 21.1%
最も訪れた場所	165	第 1 位：北千住周辺 52.7%、第 2 位：綾瀬・北綾瀬周辺 14.5%、第 3 位：西新井・梅島周辺 10.3% ※月 1 回以上訪問者
実際にいったことがある場所	415	北千住エリア 37.3%、西新井大師 33.3%、足立の花火 24.6%、荒川河川敷 21.9%、舎人公園 20.2%
行ってみたい、知りたいこと	415	北千住エリア 35.2%、足立の花火 34.0%、西新井大師 24.8%、千寿七福神めぐり 24.1%、舎人公園 23.4%、
訪問意向	415	《思う》 74.2%、《思わない》 20.2%、わからない 5.5%
推奨度	415	《思う》 60.0%、《思わない》 22.2%、わからない 17.8%

オ 人の情報（足立区に關係する有名人、活躍している人の情報など）

人の情報を見聞きした人は、72.2%が「訪問経験あり」となっている。訪問理由は「買い物」「飲食」「観光・イベント」を目的にしており、最もよく訪れた場所は「北千住周辺」である。

行ってみたい、知りたいことには、「足立の花火」(36.7%)「千寿七福神めぐり」(21.9%)を挙げている。

図表2-61 人の情報を見聞きした人の特徴 (n=338人)

項目	n 数	調査結果
性別	338	男性 60.4%、女性 39.6%、どちらでもない 0.3%
年代	338	18-29 歳 27.2%、30-39 歳 21.9%、40-49 歳 16.6%、50-59 歳 18.0%、60-69 歳 16.3%
居住地	338	東京都 23 区東部 23.7%、東京都 23 区中央部 21.0%、千葉県・茨城県 20.4%、埼玉県 19.8%、東京都 23 区西部 14.8%、
好意度	338	《好き》60.9%、どちらともいえない 30.8%、《好きではない》8.3%
現在の足立区のイメージ	338	《良い》65.8%、《悪い》25.3%、わからない 8.9%
訪問の有無	338	あり 72.2%、なし 27.8% ※過去 1 年間の訪問
訪問理由	244	買い物 49.6%、飲食 43.0%、観光・イベント 25.8%
最も訪れた場所	165	第 1 位:北千住周辺 54.7%、第 2 位:西新井・梅島周辺 13.2%、第 3 位:綾瀬・北綾瀬周辺 12.6% ※月 1 回以上訪問者
実際にいったことがある場所	338	北千住エリア 35.5%、西新井大師 30.5%、足立の花火 25.7%、荒川河川敷 20.7%、舎人公園 19.5%
行ってみたい、知りたいこと	338	足立の花火 36.7%、北千住エリア 34.6%、西新井大師 23.1%、千寿七福神めぐり 21.9%、舎人公園 21.6%、
訪問意向	338	《思う》79.6%、《思わない》17.8%、わからない 2.7%
推奨度	338	《思う》71.0%、《思わない》18.9%、わからない 10.1%