

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	市長公室 政策課
自治基本条例について		
調査項目(各項目)		
1 「越谷市自治基本条例」の認知		
2 関心のある市政に参加する方法		
3 関心のあるまちづくりの分野		
4 越谷市のまちづくりのためにできること		
5 協働の担い手(市民活動支援課で記述)		
6		
7		

効果(当初見込み) 「自治基本条例の普及」がどの程度進み、市民に浸透しているかを把握する。また、「市民参加と協働によるまちづくり」についての市民の意識を調査する。

調査結果に対する考察

「越谷市自治基本条例」の認知度について、「知らない」という回答が約7割となっている。また、「聞いたことがある」は2割超、「よく知っている」及び「まあまあ知っている」という回答は、1割未満となっている。これまで、自治基本条例を普及していくため、様々な取り組みを行ってきたが、「越谷市自治基本条例」の認知度は想定したよりも低かった。自治基本条例を制定してから7年が経過した中、市民の関心の高まりが十分でないと考えられる。

自治基本条例が市民の生活とどのように関わっているのかが想像しづらいこと等が、自治基本条例への関心が高まらない一因であると推察される。

自治基本条例の普及の取り組みとしては、毎年度「自治基本条例パンフレット【子ども版】」を市内小学校6年生へ配付し、授業で活用していただいている。また、平成28年度より、自治基本条例のPRパネル及び参加や協働の制度等についてを分かりやすくまとめた自治基本条例普及啓発冊子を配布している。

また、第9回協働フェスタ(平成29年1月28日開催)では、自治基本条例推進会議の有志が自治基本条例の普及啓発活動として、自治基本条例の内容を知ってもらうためのクイズを作成し、回答を277名から回収した等、市民主体での取り組みも進められている。

今後とも、この調査結果を踏まえ、新たな活動やこれまでの取り組みの改善に努め、引き続き自治基本条例の普及に取り組んでいく。

また、関心のある市政に参加する方法については、「アンケート」が4割強と最も多く、市民の意見を取り入れる際の手法として重要であることを認識する結果となった。

一方、「関心がない」が3割弱となっており、市民の市政への関心を高めるために引き続き取り組んでいく必要があることを再認識する結果となった。

関心のあるまちづくりの分野では、「暮らしの安全・安心に関すること(防災、防犯、消防、消費生活など)」が6割超と最も多く、次いで「福祉に関すること(社会保障、児童福祉、障がい者福祉、高齢者福祉など)」が5割強、「健康づくりや医療に関すること(地域医療、予防医療、保健など)」が4割強、「環境に関すること(ごみ問題、自然環境など)」が4割弱という結果であった。平成27年度の世論調査での「協働が必要(効果的)な分野」と同様の分野への関心が高い結果となっており、前述の分野において、市内で活動している自治会等の地域コミュニティ組織や、NPO等の市民活動団体の活動内容を把握、分析し、各団体とともに、それぞれの得意分野を活かしながらまちづくりを行っていくための方策について、引き続き検討していく必要がある。

さらに、まちづくりのためにできることについては、「お祭りや町内会・自治会などが主催するイベントに参加する」が最も多く、5割半ばとなっており、身近なイベント等とまちづくりを結びつけて展開していくことが有効であると考えられる。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

自治基本条例の実効性を確保するために設置されている自治基本条例推進会議では、平成28年度に4回開催された会議の中で、「自治基本条例の運用状況を確認するための指標及び報告事項」をもとに調査審議が行われた。平成29年度においては、今回の調査結果を推進会議に報告し、より有効な市民の市政への参加及び協働の仕組みについて、引き続き調査審議していく。

また、自治基本条例の普及についても、推進会議からの意見も取り入れながら、若年層へのアプローチなど、新たな取り組みを進めていく。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	市長公室 人権・男女共同参画推進課
男女共同参画について		
調査項目(各項目)		
1 「ことば」や「ことがら」の認知		
2 「男は仕事、女は家庭」という考え方の賛否		
3 男女平等の考え		
4 女性の働き方(理想)		
5 女性の働き方(現実)		
6 仕事上での男女別能力差		
7		

効果(当初見込み) 市民の男女共同参画に関する意識を把握し、次期の越谷市男女共同参画計画策定のための資料とするとともに、今後の施策に反映する。

調査結果に対する考察

1. 「ことば」や「ことがら」の認知度  
 前回(平成25年度)と比較して、認知度は全てにおいて上がっている。また、「LGBT(同性愛者、両性愛者、心身の性別が一致しない者)」の認知度について、「内容を知っている」が55.4%、「聞いたことはあるが、内容は知らない」は22%となり、ことばを認識している方が約8割となっている。LGBTについて、関心が高いことを認識する結果になった。

2. 「男は仕事、女は家庭」という考え方の賛否  
 「男は仕事、女は家庭」という考え方について、全体では「反対」という回答は前回の調査より増加している。しかし、男女別では、「賛成」と「どちらかといえば賛成」の合計は、男性の36.1%に対し、女性は27.3%となり、8.8ポイント高い。一方、「反対」、「どちらかといえば反対」では、女性は57.2%となり男性の48.1%より9.1ポイント高く、男女間で差が見られる。

3. 男女平等の考え  
 「平等になっている」は、「教育の中で」が42.2%と最も高いが、「平等になってない」は、「社会通念や風潮において」が51.4%と最も多く、続いて「職場の中で」が46.1%と高い割合になっている。

4. 5. 女性の働き方(理想)(現実)  
 前回(平成25年度)と比較して、女性の理想の働き方は、フルタイム志向が高まっている。女性の就業に対する意識は高まっているものの、現実には育児期に就業中断後(フルタイムでなく)パートタイムで復帰していることなどから、固定的役割分担意識が影響していると考えられる。

6. 仕事上の男女別能力差  
 今回の調査では、能力の差が「そうは思わない」が49.4%となり、前回よりも2.3ポイント増加していることから、女性の就業に関する意識は高まってきているものと思われる。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

- ・毎年度作成している「男女共同参画の推進に関する年次報告書」に本市の統計データとして掲載する。
- ・経年変化の統計資料とし、次期の男女共同参画計画策定の基礎資料とする。
- ・女性の就業や男女の能力差に関する調査結果については、企業向けの男女共同参画意識啓発資料等に活用する。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	自治基本条例について	所管	市民協働部 市民活動支援課
調査項目(各項目)	1 「越谷市自治基本条例」の認知(政策課で記述)		
	2 関心のある市政に参加する方法(政策課で記述)		
	3 関心のあるまちづくりの分野(政策課で記述)		
	4 越谷市のまちづくりのためにできること(政策課で記述)		
	5 協働の担い手		
	6		
効果(当初見込み)	市民の協働に対する現状の認識を把握し、今後の理解度向上のための指針の1つとする。		
調査結果に対する考察	5協働の担い手について 協働の担い手として、自治会が最も多く、次いで行政、市民活動団体となっている。自治会が、一番身近な地域活動団体として、認識されていることが分かる。		
今後の活用(施策等に生かす方向性)	今までも、自治会と行政、市民活動団体と行政といった協働の取り組みは数多くあったが、これからは、自治会、市民活動団体、行政、教育機関、企業など協働の輪をさらに一層広げた取り組みが求められる。		

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)

所管

市民協働部 市民活動支援課

市民活動について

調査項目(各項目)

1 市民活動への参加意向

2 参加しない理由

3 市民活動団体の認知

4 市民活動団体に期待すること

5 市民活動支援センターの認知

6 市民活動団体に特に望むこと

7

効果(当初見込み) 市民活動支援センターの利用促進を図る。

調査結果に対する考察

1・2市民活動への参加意向と参加しない理由について

市民活動に参加したことがある人が20.8%に対して、参加したいと思ったことがあるが、参加しなかった人が26.6%、参加したいと思わなかった人が49.0%となっている。参加しない理由として、「どこで情報を得るか分からなかった」が23.9%、「参加したいような活動がなかったから」が10.8%となっていることから、情報提供が有り、条件が合えば市民活動に参加しうる在野の人材が3割ほどいることが分かった。

3市民活動団体の認知について

「よく知っている」が8.4%に対して、「聞いたことはある」が45.6%、「知らない」が44.3%となっており、市民活動団体の認知があまり浸透していない。

4市民活動団体に期待することについて

市民が抱える地域の課題などに対して、「行政が取り組まない問題に取り組む」など、期待値が高いことが伺える。

5市民活動支援センターの認知について

「よく知っている」が5.6%に対して、「聞いたことはある」が40.2%、「知らない」が51.6%となっており、市民活動団体と同じく、市民活動支援センターの認知があまり浸透していない。

6市民活動団体に特に望むことについて

「市民活動に関する情報提供」が特に多く、市民活動団体等の認知度は低くとも、市民活動についての関心が高いことが伺える。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

今回の調査結果では、市民活動団体や市民活動支援センターの認知度は低い、認知度が低くとも市民活動への関心が高く、情報提供や参加への条件が合えば、市民活動に参加しうる人材がいることが分かった。

今後の施策の方向性としては、市民活動団体の活動内容の周知や市民活動支援センターのPRを通じて、新たに市民活動に参加する人材の発掘を推進していきたい。

市の広報やCityメール、市民活動支援センターHP等を活用し、また市民活動支援センターの機関紙を全戸配布するなど、市民活動団体の活動や市民活動支援センターの事業などの情報発信を積極的に行っていく。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	福祉部 地域包括ケア推進課
在宅医療・介護ニーズについて		
調査項目(各項目)		
1	自分に介護が必要になった場合の希望	
2	家族に介護が必要になった場合の希望	
3	療養生活を送りたい場所	
4		
5		
6		
7		
効果(当初見込み)	在宅医療・介護ニーズを把握し、在宅医療・介護に必要な体制の構築に必要なサービスの必要量を検討するため。	
調査結果に対する考察		
在宅医療・介護ニーズを把握することにより、市民への普及啓発や医療関係者・介護関係者の研修に役立て、人材確保等につなげることを目的に調査を実施した。調査項目は、内閣府や厚生労働省の調査を参考にした。結果を国と比較すると、以下のとおりである。		
(1)自分に介護が必要になった場合の希望 (2)家族に介護が必要になった場合の希望 介護が必要になった場合、自分でも家族でも在宅希望が上位を占めた。		
(3)療養生活を送りたい場所 「自宅で療養したい」という割合が、60%以上であった。		
全体考察 国と市の調査回答で差はなく、越谷市としても医療も介護も在宅希望が多いと言える。		
今後の活用(施策等に生かす方向性)		
・地域包括ケア推進協議会で、在宅医療介護連携推進事業を検討しており、今回の結果を報告する。		
・訪問診療医を増やしていくために、関係機関及び庁内関係各課と情報共有を図る。		
・「自宅で療養したい」の前提には、家族に大きな負担がかからないよう、サービスをうまく組み入れて考えている市民が多いことから、必要な情報が市民に届くよう周知方法を工夫する。		

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)

所管

保健医療部 国民健康保険課

医療費適正化について

調査項目(各項目)

- 1 加入保険
- 2 医療費通知の確認
- 3 医療費通知を受け取って思うこと
- 4 医療費通知に関する意見
- 5
- 6
- 7

効果(当初見込み) 医療費通知の確認状況を把握する。

調査結果に対する考察

医療費通知の内容を確認しているのは7割強であるが、「確認している」と回答した者の7割弱が「健康な身体づくりを意識しようと思う」「医療機関への適正な受診を心がけようと思う」と回答している。医療費通知の内容を確認していない者や確認はしているが健康管理や医療費適正化の意識が十分ではない者がいるため、今後も健康や医療費に対する意識を高める必要がある。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

平成28年3月に策定した「越谷市国民健康保険保健事業実施計画(越谷市データヘルス計画)」の中で医療費通知を事業として位置づけており、医療費通知の認知度が高まり医療費適正化につながるよう、医療費通知を通じて適正な受診を促していく。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	保健医療部 地域医療課
地域医療体制について		
調査項目(各項目)		
1	地域医療体制の認知	
2	医療機関の情報の入手方法	
3	夜間や休日の急病の対応	
4		
5		
6		
7		
効果(当初見込み) 地域医療体制の充実を図るため。		
調査結果に対する考察		
<p>地域医療体制の認知について、知っていると回答した人の割合は、「越谷市夜間急患診療所」(74.7%)が最も多く、次いで、「休日当番医制度」(72.4%)、「小児救急電話相談(#8000)」(44.3%)、「大人の救急電話相談(#7000)」(35.9%)となった。越谷市夜間急患診療所は、小児・成人統合前の平成24年に実施した調査での認知度が、小児64.3%、成人47.0%となっており、4年間で大きく増加した。しかし、最も認知度の高い「越谷市夜間急患診療所」においても74.7%であり、地域の医療体制をより機能させていくためには、その他の制度と併せて、さらに周知をしていく必要がある。</p> <p>医療機関の情報の入手方法については、「広報こしがや」(44.3%)が最も多く、次いで、「インターネットで調べる(越谷市・埼玉県ホームページを除く)」(38.8%)、「越谷市公式ホームページ」(22.7%)の順となっている。年齢別でみると、若年層は越谷市ホームページやその他のインターネットを、高齢層は広報こしがやを情報の入手先としている割合が高かった。これらの傾向を、周知活動に活かしていきたい。</p> <p>夜間や休日の急病の対応については、「越谷市夜間急患診療所を利用する」(34.8%)が最も高く、「受診できる医療機関を調べ、その医療機関を利用する」(31.5%)と続くが、「受診できる医療機関が分からないので救急車を呼ぶ」(24.0%)も一定数存在する。不要不急な救急要請を減少させるためにも、各種制度についてのさらなる周知が重要となる。</p>		
今後の活用(施策等に生かす方向性)		
<p>平成27年の越谷市内の救急出場件数は14,001件となっており、過去最高を記録している。救急要請が重なることで、現場への到着時間の遅れなど、救急活動に支障をきたす恐れもある。</p> <p>このような救急出場の状況の中、搬送者のうち、軽症者が54.7%を占めており、これらの患者に越谷市夜間急患診療所を始めとする地域医療体制を理解してもらい、安易な救急車の利用を防ぐ必要がある。</p> <p>そのため、広報こしがや、越谷市ホームページ、救急医療等に関する啓発チラシ等で地域医療体制について広報活動をおこなっているが、今回の調査結果によると、地域医療体制を理解している方の割合は十分とはいえず、今後も引き続き周知を続けていく必要がある。また、年齢層を意識する等、効果的な周知方法について検討していきたい。</p>		

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	環境経済部 リサイクルプラザ
路上喫煙について		
調査項目(各項目)		
1	喫煙の有無	
2	「越谷市路上喫煙の防止に関する条例」の認知	
3	「路上喫煙禁止区域」の認知	
4	路上喫煙防止のために必要な取組み	
5		
6		
7		
効果(当初見込み)	路上喫煙の防止に関する条例の認知度を把握するとともに、路上喫煙防止対策を検討する。	
調査結果に対する考察		
<p>「路上喫煙の防止に関する条例」、「路上喫煙禁止区域」とも認知度は5割程度となっており、周知及び路上喫煙防止の啓発が引き続き必要であると考えます。</p> <p>また、路上喫煙防止のために必要な取組みとしては、有効回収数2,500に対して1,678件の意見があり、路上喫煙に対する市民の関心はあると思われます。</p>		
今後の活用(施策等に生かす方向性)		
<p>路上喫煙防止のために必要な取組みとしては、「喫煙者のマナー・モラル向上の啓発活動」が最も多くなっており、これまでも広報やホームページ等を活用しての啓発を行ってきていますが、今回はリサイクルプラザだより3月号(自治会回覧)を通して啓発を行う予定です。</p> <p>また、「禁止区域を増やす」という意見も多数あり、今後の禁止区域のあり方を検討する際の参考とします。</p>		



【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目) 越谷市の伝統的手工芸品について	所管	環境経済部 産業支援課
-------------------------------	----	-------------

調査項目(各項目)
1 越谷市の伝統的手工芸品の認知
2 越谷市伝統的手工芸品に期待する取組み
3
4
5
6
7

効果(当初見込み) 越谷市伝統的手工芸品の認知度を測り、これらのPR事業の成果確認を行うとともに、今後の振興施策を検討する。

調査結果に対する考察

平成28年度の市政世論調査において、伝統的手工芸品に対する市民の認知度は、せんべいが67.8%、だるまが77.0%、ひな人形が63.8%、甲冑が42.5%、桐箱・桐工芸品が54.8%であった。

地場産業に携わる職人の高齢化が進む中であって、市民の理解も十分とはいえず、認知度の不足による購買の低下や担い手の確保が大きな課題となっていると思われる。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

- ・地場産業の維持・発展や伝統技術の継承のためには、経営の安定や担い手の確保・育成を図ることが喫緊の課題であるが、その基盤づくりのために市民や消費者のさらなる認知度の向上に取り組む必要がある。
- ・産地としての認知度向上や販路拡大を図り、経営の向上や後継者の確保に向けた基盤づくりに取り組むため、市内外における本市の地場産業及び伝統的手工芸品を効果的に周知することのできるPRツールを作成する。
- ・今後も継続的に認知度把握を行う。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)

所管

環境経済部 産業支援課

起業について

調査項目(各項目)

- 1 起業意向
- 2 起業の際に期待する支援
- 3 起業したくない理由
- 4
- 5
- 6
- 7

効果(当初見込み) 市内に潜在的起業家がどの程度存在するか、及びその属性(年代・性別等)を把握する。

調査結果に対する考察

- ・調査全体で見ると、回答に占める「起業意向あり」の割合は約1割となっている。それに対して「起業意向無し」の割合は約7割となっている。
- ・クロス集計表を見ると、調査対象者2500人の中で無職の方が798人おり、調査対象者全体の3割以上を占めている。また、無職の方のうち、「起業したいと考えていない」と回答した方が605人おり、「起業意向無し」の割合に大きく影響していることが分かる。
- ・市内会社員及び市外会社員(合計610人)のうち、「機会があれば起業したい」と回答した方が125人おり、2割以上の方が「起業意向あり」となっている。
- ・回答者の属性別にみると、男性のほうが起業意向が高い(男性:14.0% 女性:8.6%)。
- ・年齢別に見ると、「18歳～59歳までの男性」及び「18歳～29歳までの女性」の約2割が「起業意向あり」となっている。なかでも、「18歳～39歳の男性」については、「起業意向あり」と回答した方が25%を超えており、高い数値となっている。以上のことから、男女ともに、いわゆる若年層の起業意向が高いという結果となった。
- ・起業の際に期待する支援については、「起業のための資金調達(融資・補助金等)の支援をして欲しい」が55.3%となっており、最も高い。次いで、「起業に伴う各種手続きを教えて欲しい」が46.7%となっている。
- ・起業したくない理由については、「起業したいと考えたことがない」が42%となっており、最も高い。次いで、「起業するための能力、知識、経験がない」が36.5%となっている。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

- ・年齢や性別等の属性によって差はあるが、総じて起業意向は高いものと思われる。今後は、「起業意向あり」となっている層の支援に力を入れた施策の展開を行いたいと考えている。
- ・「起業の際に期待する支援」のうち、資金調達(融資・補助金等)や各種手続きに関する支援を期待するとの回答が多かった。現状、産業支援課では、創業に関する補助金や融資、インキュベーション施設の提供、専門家による無料相談等の施策を展開している。今後は支援策のPR力の強化を図り、起業意向のある方が必要な支援が得られるよう周知を行う。
- ・これから起業を検討している方等を対象に、創業塾、女性向け創業セミナー、コミュニティビジネスセミナー等のセミナーを開催している。今回の調査では、「起業したいと考えたことがない」と回答している方も多くいることから、今後は起業に興味をもってもらうための施策展開をあわせて検討していく。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	環境経済部 観光課
越谷市への愛着度と魅力発信について		
調査項目(各項目)		
1	越谷市への愛着	
2	愛着がある理由	
3	越谷市の誇れるもの	
4	観光やレジャーで知りたい情報	
5	観光情報を得る方法	
6	越谷駅東口高架下の拠点施設への期待	
7		
効果(当初見込み)	市に対する愛着度の経年変化を把握し、今後の事業展開の参考とする((仮)越谷市観光振興計画の指標として設定)	
調査結果に対する考察		
<p>・愛着度について 越谷市への愛着は、76.9%と7割半ばであり、昨年度の調査と比較すると6.4ポイント増加していた。また、「やや愛着がある」を除いた場合は、47.2%と昨年度より5.2ポイント増加しているが、依然として50%を下回っており、越谷市観光振興計画で設定した目標(平成32年度までに55%)達成に向けて継続した取組が必要である。 年齢別の特徴としては、「とても愛着がある」と回答した最も高い割合が、男女ともに18～29歳の層だったことが挙げられる。この要因としては、下記の愛着理由や誇れるもの等を勘案すると、交通の利便性に加え、イオンレイクタウンの存在が大きく影響しているものと推察される。子どもの頃から「越谷といえば〇〇」というものが存在し、それが誇れるものであれば、愛着度はより一層醸成されるものと考えられる。</p> <p>・愛着の理由について 愛着の理由として最も多かったのは「交通の利便性」である。首都近郊のベッドタウンとして発展してきた本市において、都市の魅力の一つとなっていることが伺える。傾向としては、男女別での違いはみられなかったが、年齢別では60～69歳、70歳以上の割合が男女とも比較的高かった。通勤等で公共交通機関などを日常的に利用していると想定される層より高かったことは、生活の基盤として交通の利便性が、都市選択の重要な要素となっているからだと推察される。一方で、18～29歳、30～39歳の層で割合が高かった項目は、「ショッピング施設や商店街が豊富」であった。埼玉県のアピール度は全国でも最下位であるといわれている中、越谷市の愛着度が7割半ばであるのは、各年齢層に応じた魅力・住みやすさの要素が融合しているからだと考えられる。 ①18～29歳、30～39歳の割合が高い項目・・・「ショッピング施設や商店街が豊富」 ②30～39歳、40～49歳の割合が高い項目・・・「イベント、祭り、伝統芸能が豊富」 ※子育て世代がイベントや祭り等に関心が高いことが推察される ③60～69歳、70歳以上の割合が高い項目・・・「交通の利便性がよく、都内等に近い」、「自然が多く残されている」</p> <p>・市の誇れるものについて 年齢別に特徴が表れる結果となった。18～29歳、30～39歳、40～49歳の層の割合が比較的高かったものは、「イオンレイクタウン」「イチゴ狩り」であり、50～59歳、60～69歳、70歳以上の層では「5本の1級河川等による水辺空間」「越谷ねぎ、くわい、山東菜等の農産物」「花田苑、能楽堂」「宮内庁埼玉鴨場」が高かった。また、男女・年齢に関係なく支持されていたものは「南越谷阿波踊り」であり、越谷市に定着したイベントであると考えられる。 このように、ショッピング施設や体験は前者の層に、自然や伝統文化は後者の層に受け入れられているなど、年齢に応じて嗜好が異なっていることが伺える。</p> <p>・観光情報について 知りたい情報について、催事情報は30～39歳、40～49歳女性の子育て世代が、「観て」楽しむ観光情報は60～69歳、70歳以上の層が、「体験して」楽しむ観光情報は18～29歳、30～39歳、40～49歳の層が求めている傾向が強い。また、情報を得る方法としての傾向は、以下のとおりとなっている。 ①ホームページ・・・18～59歳の層で多く活用されている。全体的にみると、最も情報を得る手段として活用されている ②フリーペーパー・・・比較的18～49歳の女性層に訴求効果が高いことが伺える ③口コミ、観光協会・自治体・・・60～69歳、70歳以上の層が情報を得る手段として活用している ④SNS・・・18～29歳の層が突出している。特に女性の利用割合が高く、この層には訴求効果の高い手段と考えられる このように、得たい情報と情報の取得方法は、各年齢層によって異なる傾向があることから、効果的に情報発信するためには、ターゲットを明確にして実施する必要がある。</p>		
今後の活用(施策等に生かす方向性)		
<p>・愛着度について 昨年度の調査と比較すると着実に増加傾向にあることから、愛着がある理由や誇れるもの等の調査結果を参考にし、関係機関等と連携を図りながら、継続して市の魅力発信に取り組んでいく。</p> <p>・観光情報について 調査結果の傾向を参考に、需要に応じた情報発信を展開するため、各種事業においてターゲットを明確にし、効果的なPRの実施に努める。また、地域資源を活用した魅力的なコンテンツの提供について、関係機関等と協議しながら検討する。</p>		

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	環境経済部 観光課
こしがやブランド認定品について		
調査項目(各項目)		
1	こしがやブランド認定品の認知と購入経験	
2	こしがやブランド認定品を購入した理由	
3	こしがやブランド認定品に求めるもの	
4		
5		
6		
7		
効果(当初見込み)	“こしがやブランド”の認知度を把握するとともに、購入動機や認定品に求めるものなど市民ニーズを調査し、今後の事業展開の参考とする	
調査結果に対する考察		
<p>・こしがやブランド認定品の認知度について          こしがやブランドの認知度は、平成26年度実施した調査結果(質問項目は若干異なる)と比較すると3.3ポイント減少していたものの、50.1%と約5割であった。男女別では、女性の認知度が男性より11.4ポイント高く、前回の調査結果同様に女性の方が高い関心を持っていることが伺える。年代別では、女性は50～59歳、男性は70歳以上の割合が最も高い一方で、男女ともに18～29歳の層が最も低い割合であったことから、若年層より中高年層の方に浸透し、購入されていることがわかる。          また、購入した理由については、「こしがやブランドに興味があったため」より「家族や友人等と食べるため」「お土産品として利用するため」の方が高く、「こしがやブランド」に認定されているという特別感で選択しているよりも、魅力的な商品を結果的に選択している傾向が強いものと推察される。          今後、発展的に事業を実施していくためには、18～29歳の層を中心とした女性に対して訴求していくことに加え、関係機関と連携した効果的な情報発信が必要だと考えられる。</p> <p>・求めるものについて          「こしがやブランド」に求めるものとしては、平成26年度の調査結果と同様に「市のイメージアップやPR活動につながること」が最も高い割合だった。「こしがやブランド」には、市の魅力・地域資源として市内外に発信し、市のイメージアップや知名度向上につながる展開が求められている。</p>		
今後の活用(施策等に生かす方向性)		
<p>・こしがやブランドの事業展開について          当該制度は創設してから6年が経過し、各種事業の実施により認定品の普及や市内事業者の支援などに一定の効果があったと考えている。一方で、さらなる市の魅力発信や郷土愛の醸成、市内への誘客を図るためには、若年層に対する認知度向上や購入機会の拡大等が必要になる。このようなことから、「食」にテーマを絞り、観光分野及び流通分野の民間事業者のノウハウ・知見を活かす新たな事業を創設し、郷土愛の醸成や市内への誘客を図る。</p>		

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)	所管	環境経済部 農業振興課
地場農産物や地産地消について		

調査項目(各項目)	
1	越谷の農業特産物の認知
2	越谷の農業特産物の購入経験・購入場所
3	野菜の購入場所
4	野菜を購入するとき意識すること
5	地産地消推進に必要なこと
6	
7	

効果(当初見込み) 農産物直売所の利用や越谷産農産物の認知度・購入についての意識を調査し、経年変化を把握する。

調査結果に対する考察

○越谷の農業特産物の認知・購入経験・購入場所について  
 農業特産物の認知・購入について、大きな増減は見られないため、既存事業において一定のPR効果はあるものの、更なる認知度の向上のためには、新たな方策等の検討が必要であると考えられる。また、くわい・ねぎ、いちご以外の農産物については、20歳代、30歳代の認知度・購入経験が低いため、若い世代に向けたPR方法を検討する必要があると考えられる。

○野菜の購入について  
 野菜の購入場所や購入時に意識することについては、平成25年度の調査時から大きな変化は見られず、野菜の購入場所は、依然としてスーパーマーケットが圧倒的に多く、また、購入時には鮮度の良さ・価格の安さ・国産かどうかを意識する傾向がある。

○地産地消推進に必要なことについて  
 「スーパーマーケットなど、地場農産物が購入できる店の増加」が平成25年度の調査結果と同様で最も多く、身近な場所で地場農産物が購入できるようになることを求める消費者が多いことが伺える。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

○越谷の農業特産物の認知・購入経験・購入場所について  
 若い世代の認知度や購入経験が少ない傾向にあることから、PR方法やインターネット販売の改善を検討し、周知及び消費拡大に努める。

○野菜の購入・地産地消の推進について  
 野菜の購入場所は、スーパーマーケットが最も多く、農産物直売所での購入は18.5%に留まっている一方で、野菜の購入時には鮮度の良さを意識する消費者が多い。このことから、地場農産物の消費拡大に向けて、新鮮な地場農産物をより多く取り扱っている農産物直売所における販売を促進する。また、地産地消の推進に必要なこととして、地場農産物を購入できる店の増加への期待が高いことから、市内で生産された野菜が購入できるよう地場農産物の生産支援を行い、市民の地場農産物の購入機会の創出について検討を行なう。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)		所管	都市整備部 都市計画課
市内の公共交通について			
調査項目(各項目)			
1	公共交通の利用有無		
2	公共交通の満足度		
3			
4			
5			
6			
7			
効果(当初見込み)		公共交通の利用状況や満足感を把握し、今後の交通施策の効果の指標とする。	
調査結果に対する考察			
<p>公共交通の利用については、鉄道は約9割の方が、バスは6割強の方が、タクシーは5割半ばの方が利用しているが、バスについては4割半ば、タクシーについて約4割の方が全く利用しないと回答があった。満足度については、鉄道は8割強の方が、バスは5割半ばの方が、タクシーは6割弱の方が満足していると回答している。</p> <p>公共交通の利用の有無、満足度ともに、バス・タクシーについては鉄道に比べ低い結果となった。また、平成27年度の調査結果と比べ、公共交通の利用をする方の割合は微増となったが、満足度については、平成27年度の調査時の選択枝が異なるため、純粋な比較はできないものの、鉄道は、1割強、バスは2割強、タクシーは3割強の増加した結果となった。</p> <p>市としては、引き続き、公共交通に関する総合的なガイドマップ(こしがや公共交通ガイドマップ)の更新やサイクルサイクルアンドバスライド駐輪場の整備など越谷市地域公共交通網形成計画に位置づけた事業を展開し、公共交通の利用促進や満足度の向上を図っていく。</p>			
今後の活用(施策等に生かす方向性)			
<p>第4次越谷市総合振興計画後期基本計画の中で位置づけられている地域公共交通推進事業の指標の「市内の公共交通(鉄道・バス・タクシー)に対する満足度」に活用すると共に、平成27年度に策定した越谷市地域公共交通網形成計画の評価指標の「公共交通に対する満足度の向上」として活用する。</p> <p>また、同計画に基づき、ノンステップバスの導入促進や公共交通に関する総合的なガイドマップ(こしがや公共交通ガイドマップ)の作成などにより、公共交通の利便性の向上と利用促進を図る。</p>			

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)

所管

都市整備部 都市計画課

景観(風景)について

調査項目(各項目)

1 景観(風景)の満足度

2 行政に望むこと

3

4

5

6

7

効果(当初見込み)

平成25年10月から施行した越谷市景観計画の効果を確認し、定期的な評価検証の際の基礎資料とする。

調査結果に対する考察

景観(風景)の満足度は「満足している」と「十分とはいえないが、概ね満足している」の合計が6割強と、市民の景観に対する関心は、比較的高く、平成25年の景観計画策定後、ほぼ横ばいの結果となっている。

景観行政に望むものとして「良好な景観づくりに役立つ公共事業」「目標や基本方針を住民に示す」がともに約4割と比較的多かった。良好な景観形成推進には、市民発意の景観まちづくりだけでなく、行政のリードも期待されている。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

市民への意識啓発は、景観計画による制度を活用し、市民が主体となった身近な景観まちづくりの推進を図ることで、景観への意識や満足度を高めていきたい。

行政に望むものとして「良好な景観づくりに役立つ公共事業」「目標や基本方針を住民に示す」がおよそ4割と比較的多く、市民と協働のまちづくりを推進する上では、市民からの発意も重要であるが、行政のリードも期待されていることがうかがえる。景観計画の目標や基本方針を、効果的に周知し、今後とも「市民発意」と「行政側からの提案」のバランスをとりながら、市民との協働の景観まちづくりを進めていきたい。

その他少数の意見も軽んじることなく十分に検討し、地区ごとの特性に応じたきめ細かな景観まちづくりを推進していきたい。

また、今回の調査結果は、第4次越谷市総合振興計画後期基本計画の中で位置づけられている景観形成推進事業の評価指標「景観の満足度」として活用していく。

調査項目名(大項目)	所管	消防本部・予防課
住宅用火災警報器の設置状況等について		
調査項目(各項目)		
1	住宅用火災警報器の設置	
2	住宅用火災警報器の設置場所	
3	住宅用火災警報器の点検	
4	住宅用火災警報器の交換時期	
5		
6		
7		
効果(当初見込み)	調査項目の結果を把握することにより、住宅火災による死傷者の減少と財産の損失を防ぐための啓発施策を検討する。	
調査結果に対する考察		
1 住宅用火災警報器の設置について		
全体に設置率は、71.7%で、前回と比較して、2.3ポイント増加している。居住形態としては、民間分譲と民間賃貸のマンションで、各々93.4%と81.7%と高いポイントであるのに対して、一戸建てでは、持ち家と借家で各々65.5%と57.8%と共同住宅に対して低い状況である。		
2 住宅用火災警報器の設置場所について		
台所に設置している割合が76.4%で最も高く、次いで寝室が54.5%、階段上部(2階以上に寝室がある場合)が32.9パーセントとなっている。設置場所について、越谷市火災予防条例に規定されている寝室の設置が努力義務である台所を下回っている。寝たばこ等による寝室からの出火の可能性について理解が不足していると考えられる。		
3 住宅用火災警報器の点検について		
点検方法を知っていて定期または不定期に実施している割合は、合わせて41.3%である。また、点検を実施していない割合は、56.5%である。実施していない理由については、点検方法を知らない割合が35.6%で最も高いポイントとなっている。点検方法は、ボタンを押すものや点検ひもを引くものなどの種類があるが、いずれも簡易的に実施することができる。このことから、住宅用火災警報器の点検方法など維持管理について引き続き広報を強化する必要がある。		
4 住宅用火災警報器の交換時期について		
知っている割合は28.2%である。知らない割合が69.6%と約7割に達している。交換時期及び機器本体の交換が必要な場合と電池交換によるもの等、詳細な内容を周知する必要がある。		
今後の活用(施策等に生かす方向性)		
住宅用火災警報器の設置率は微増である。引き続き、住宅用火災警報器を設置したことにより、火災に至らなかった奏功事例や維持管理について、消防訓練やイベントなどの機会を捉えて広報を行う。あわせて、広報こしがやへの掲載を継続するとともに、いきいき越谷での放映を実施する。		
さらに高齢者へは住宅訪問を行い、住宅用火災警報器の設置及び維持管理の必要性を周知する。		



【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)

所管

教育総務部 スポーツ振興課

スポーツ・レクリエーションの実施状況について

調査項目(各項目)

1	スポーツ・レクリエーション活動の実施状況
2	スポーツ・レクリエーション活動を行った主な理由
3	スポーツ・レクリエーション活動の効果
4	スポーツ・レクリエーション活動を行っていない理由
5	今後、行ってみたいスポーツ・レクリエーション活動
6	
7	

効果(当初見込み) 日頃の各種スポーツ・レクリエーション活動の実施状況を把握し、市民のニーズを掴むため。

調査結果に対する考察

平成24年度の調査結果では、週に1回以上スポーツ・レクリエーション活動を行っている割合が44.1%あったものが、平成26年度は39.2%、平成28年度は38.8%と年々減少傾向にある。スポーツ振興課の事業としては、勤労者向けのスポーツ教室を平日夜間に開催するなど、成人の運動不足を少しでも減少させるように事業展開をしてきた。調査結果は、数値として減少していたが、成人のスポーツ・レクリエーション活動が増加傾向となるよう取り組んでいきたい。

また、調査結果の中で、スポーツ・レクリエーション活動を行っていない理由として、「仕事(家事、育児も含む)や勉強が忙しいから」が、平成26年度と比べ減少しているものが最も多く41.3%となっていることから、今後も引き続き、スポーツ教室での臨時保育室の設置や勤労者を対象としたスポーツ教室を実施するとともに、自治会館などの身近な施設で行なえる出前講座についても積極的に取り組んでいきたい。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

今後のスポーツ・レクリエーション活動においては、引き続き勤労者や子育て中の世代である30~40歳台をターゲットとして、教室・講座を実施する。この世代は、スポーツ・レクリエーション活動の活動時間が不足しがちな世代であり、より広く市民のスポーツ・レクリエーション活動の拡大が期待できると考えている。

また、健康体操等の軽い運動については、女性や高齢者からの要望も多いことから、老人福祉施設や自治会館等に出前講座として出向き、健康増進や体力維持のきっかけづくりとして健康体操教室を行う。

併せて、障がい者の健康づくりを目的としたスポーツ教室を継続して実施するとともに、障がい者施設への出前講座についても実施していく。

【平成28年度市政世論調査】事後評価票

調査項目名(大項目)

所管

市長公室 広報広聴課

広報について

調査項目(各項目)

- 1 市政情報を得ているもの
- 2 市政情報を得るために活用したことがあるもの
- 3 広報こしがや「お知らせ版」の感想
- 4 広報こしがや「お知らせ版」で分かりにくい点
- 5 広報こしがや「季刊版」の感想
- 6 広報こしがや「季刊版」で分かりにくい点
- 7

効果(当初見込み)

市の情報は、広報紙、HP、テレビ、パブリシティなどで提供している。このうちの媒体から市の情報を入手しているかを問う。市民参加や協働を進めるうえでは、市政情報を市民と共有することが前提。第4次越谷市総合振興計画前期基本計画(主な事業)の成果指標としている。毎年調査を要する。

調査結果に対する考察

72.0%の方が主に広報紙から情報を得ている。市政情報を得るために活用するものについても、広報紙が71.5%(複数回答)で一番多くなっている。広報紙は、他の媒体と異なり、自ら情報にアクセスしなくても、自宅に(情報が)届けられるということも結果に影響していると思われる。いずれにしても、市の広報媒体の中で広報紙が中心的な役割を果たしていることが分かる。なお、自ら市の情報を得ようとするときは、ホームページを活用する方も27.4%(複数回答)と多いことが分かる。

経年変化を見ると、市政情報を主に何から得ているかについて、平成27年度から1ポイント下降し、市政情報を得ているもの(複数回答)についても、5.7ポイント下降した。また、年代別の傾向については、広報紙は10~20代が低く、テレビ広報は60代以上が比較的高い、ホームページは60代以上が極端に低いなど、例年どおりの傾向が出ている。

広報こしがや「お知らせ版」の分かりやすさが、平成27年度から5.7ポイント上昇した(季刊版についても2.5ポイント上昇)。広報紙の作成において、レイアウトのルールやタブーを意識しない編集を行っていた箇所があったので、今年度に入り修正しており、その結果が分かりやすさに反映されたと考えている。

また、お知らせ版、季刊版の感想について、これまで多肢選択のみの調査を行っていたが、具体的な分かりにくいポイントを記述できるように変更した。分かりにくい点として指摘の多かったものは、文字が小さい、レイアウトやデザインが見にくい、情報量が少ないなど。

分かりやすさのアップについては、回答が手間になった分、「分かりにくい」とする人数が若干減ったということも想定されるが、いずれにしても、第4次越谷市総合振興計画の事業指標である「広報紙の分かりやすさ」を目標の80%に近づけていくために、今後も継続して分かりやすい編集に努めていく。

今後の活用(施策等に生かす方向性)

市の情報を入手する方法が多様化しており、また、性別年代によって使用する媒体に違いがあることから、媒体別に取り扱うテーマのウエイトを変更するなどを検討していく。また、広報紙はもちろん、市が持つ他の広報媒体の活用にも努めるとともに、報道機関への情報提供を積極的に行っていく。

広報紙の分かりにくさに関するご意見については、今後の編集に活用していきたい。