

政策研究チームの活動報告について（概要版）

1 政策研究チームの位置づけ

■ 設置の経緯

次期板橋区基本構想・基本計画策定に向けた、庁内検討体制の一つとして設置した。

■ メンバー

○管理職候補者 8名 + 若手職員 17名 計 25名

25名を4班に割振り、各班2名の管理職候補者はファシリテーターとして、リーダー役を担う。
若手職員は、各部から概ね採用から10年目までの主事・主任で希望者を募った。

2 政策研究チームの活動内容

■ 活動の目的・ねらい

○若手職員の新たな視点・アイデアを政策へ反映することで、政策の充実を図るとともに、
職員の政策提案のモチベーションを高める。

○EBPMによる政策形成等実践的な研究により、職員の政策形成能力向上を図る。

■ 検討テーマ

○次期基本計画期間内、またその先の時間軸を意識した、施策横断的な課題について、以下の
4つのテーマを事務局で設定。1テーマにつき1班が担当し、計4班が提案に向けて検討を実施。

- 新技術の活用や協働・共創による持続可能な区政経営への「変革」
- 自治体間競争の中、板橋区が選ばれるまちとなるべく必要な地域ブランディング
- 板橋区人口ビジョンをどう捉え、何をすべきか
- 区制施行 100 周年を迎える令和 14（2032）年を契機としたチャレンジと飛躍

3 政策提案一覧

- 1 班 **持続可能な区政経営への挑戦** 区政の潜在能力を最大限に引き出し 区民の期待を超える行政運営へ
新技術の活用や協働・共創による持続可能な区政経営への「変革」

1. 板橋区 100%デジタル化宣言…………… 3
2. いたばし 20%ルールを導入…………… 3
3. 総合目標（仮称いたばしビジョンメーター） …… 4

- 2 班 **住みたい、住み続けたいまち いたばし。**
自治体間競争の中、板橋区が選ばれるまちとなるべく必要な地域ブランディング

1. 空き家を活用したまちなみ整備…………… 5
2. 区民とプロセスを共有できるブランド力の高い魅力的な公園への改修 … 5
3. 参加型広報 『いたばし PR 大使』による区民主体の情報発信 …… 6
4. 区掲示板のデジタルサイネージ化…………… 6

- 3 班 **家族の物語が紡がれるまち ～子育て世代に届ける3つのしかけ～**
板橋区人口ビジョンをどう捉え、何をすべきか

1. 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ…………… 7
2. 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ…………… 7
3. 「絵本のまち板橋」の具現化へ…………… 8

- 4 班 **100年後も住み続けられるまちの実現に向けて ～100年後に繋ぐいたばしのバトン～**
区制施行 100 周年を迎える令和 14 年を契機としたチャレンジと飛躍

1. 知る・興味を持つ 「首都圏向け広告 PR」…………… 8
2. 楽しむ・繋がる 「SNS 戦略の強化」…………… 9
3. 暮らす 「子育て支援アプリの刷新」…………… 9

4 班別政策提案の概要

1 班

(1) 板橋区 100%デジタル化宣言

区として100%デジタル化を区内外に向けて宣言することにより、短期間で「100%デジタル化」を達成していく

取組

- 課単位で目標値（手続きデジタル化率、業務時間削減量）を設定
- 各課に DX リーダー（課内業務の DX 推進の中心的存在）を選出
- DX 支援チーム（IT スペシャリスト）によるアウトリーチ型伴走支援
- 職員間の情報交換会による DX 成功事例の共有

- ☞ 誰もが時間と場所を選ばずに手続き可能になり、区民満足度が向上
- ☞ 業務効率化で職員数の最適化へ、窓口職場も日常的なテレワークを実現

1 班

(2) いたばし 20%ルールの導入

区の組織力を最大化するために、勤務時間の一部（20%以内）を活用して、担当業務以外の新たな政策の企画立案等を、創造的に活動従事できる制度を導入

取組

- 【協働・共創型】部署・分野を横断したプロジェクトを推進
- 【庁内副業型】職員の専門性を生かし他部署に貢献
- 【能力開発型】担当業務以外の知見やネットワークを蓄積し、新たな政策立案につなげる

- ☞ 庁内の協働・共創の促進により、既存の協働・共創基盤を最大限に活用した事業展開が推進され、協働・共創による板橋区の地域課題の解決が期待される

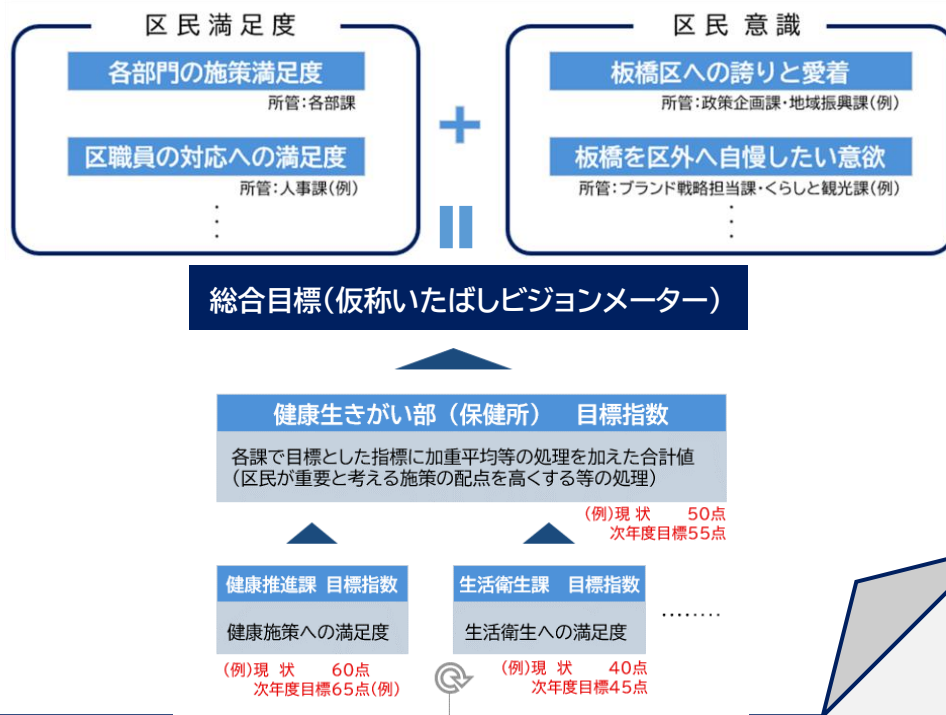
(3) 総合目標（仮称いたばしビジョンメーター）

区職員全員が、一丸となって向上させることをめざす総合目標（仮称いたばしビジョンメーター）を数値で設定する

取組

○区民意識意向調査で得られた指標をもとに総合目標を設定し、経年で追う
○総合目標値を高めることを全庁的な目標とし、各部が「各部門の施策満足度」に対しての責任を、また人事課やブランド戦略担当課等の特定部・課が「区職員の対応への満足度」や「板橋を区外へ自慢したい意欲」などの特定の指標に対しての責任を持つ

【イメージ】



それぞれの部または課が、各部門の施策満足度に責任を持つことで、総合目標の向上をめざし、区民サービスの質の向上を図っていく

(1) 空き家を活用したまちなみ整備

空き家を活用し、良好な景観の形成と周知を行う。補助金や表彰制度による、良好なまちなみの形成へ誘導を行う

取組

- 子育て世代をターゲットとした空き家取得費の半額、改修費の補助（区の景観形成基準の推奨レベルまで外観を整備すること等の条件を付帯する）
- 国、区などの表彰制度の活用、デジタルサイネージ、PR 大使との連携等による良好な景観の PR



☞ 空き家の活用と景観の向上につながる住宅改修の誘発、みどりと建物が調和した、歩いていて気持ちの良い良好な景観形成への寄与

☞ PR 活動などを通じた区の都市景観に対する区民自身の主観値の向上

(2) 区民とプロセスを共有できるブランド力の高い魅力的な公園への改修

既存のキャラクターの活用や区民参加型の改修で、都内に存在しないオンリーワン公園を実現する

取組

- 都内初ポケモンローカル Acts を活用した公園の整備
- ①観る②知る③創るという3つのシンプルな手法を活かし、子どもたちの手でカスタマイズし、ともに作り上げる公園の整備



☞ 板橋区だけ、自分たちだけのオンリーワン公園を増やしていくことで、板橋区の公園のブランドイメージ向上へ

☞ 憩いの場として、区民及び訪れた人の満足度向上へ

☞ 対話の場や共有体験により、自治体、住民、プレーヤー間の信頼が育まれ、持続的な関係構築の構築

2 班

(3) 参加型広報 『いたばし PR 大使』による区民主体の情報発信

区民から『いたばし PR 大使』を募り、区民個人の SNS や区の広報を活用し、区民主体で区内外へ板橋区ブランドを発信する

取組

- まちなみや公園等を重点的な発信
- 大使の広報にデジタルサイネージを活用
- 区内在住の有名 YouTuber を大使に任命
- 区の文化施設等を撮影用で特別に開放
- 区内六大学と連携し、学生目線で若い世代が共感できる情報発信の実施
- 大使と区内飲食店、商店等を結ぶプラットフォームを作成
- 優れた投稿に「いたばし Pay」を付与するキャンペーン等で投稿促進

☞ 区内外への板橋区のブランドイメージの定着と定住意向の向上へ

2 班

(4) 区掲示板のデジタルサイネージ化

より多くの区民に“伝わる”板橋区の情報“届ける”ため、デジタルサイネージを設置する

取組

- 板橋区内の公共交通機関にデジタルサイネージを設置
- デジタルサイネージには区の情報及び企業の広告等を発信
- 発災時は、避難所開設状況や避難ルートを表示

- ☞ 区の情報を積極的に得ない区民に対しても、区の情報届ける
- ☞ 区民サービスの利用率 UP、板橋ブランドの認知、区政への興味関心の向上
- ☞ 個々の価値の磨き上げと融合することで「住み続けたい」を実現する

(1) 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

区の課題である「区政情報の伝わらなさ」を改善し、区の魅力が広く伝わるよう施策を展開する

取組

- ブランド戦略部局と広報部局を統合したマーケティング課を新設
- 外部専門家を設置による、情報発信に関する庁内体制の強化
- 子育て世代専用ポータルサイトの制作により情報集約、検索性の向上へ
- 子育て世代との協働による広報誌の発行。受け手の視点での“共感”を生む情報発信を行うほか、住民間での地域コミュニティの形成へ



区からの情報発信の強化、区民発信による情報浸透による双方向のコミュニケーションを通じ、子育て世代をはじめ多く区民へ、区の情報・魅力が伝わる

(2) 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

近隣自治体間での住宅の価格差を埋め、子育て世代に選ばれるまちにするための施策を展開する

取組

- 民間の賃貸住宅に子育て世代向けのサービスを付け、入居者同士が助け合いながら子育てをする仕組みづくりを支援
- 共働き応援サービスとして、登校時間前の校庭開放を実施。子どもの居場所となることで保護者の出勤時間が子どもの登校時間より早くなる問題の解消へ
- 「住まいの相談窓口」を官民連携で設置。子育て世代の住み替えのタイミングで住宅の取得・処分・リフォーム支援等包括的な住み替え施策を実施



住宅政策と連携し、板橋区の“住環境”に子育て世代を受け入れる体制を整備する（＝付加価値を高める）ことで、周辺区市との差別化を図る

3 班

(3) 「絵本のまち板橋」の具現化へ

遊び場としての魅力ある空間づくりを推進し、定住へとつながる魅力的な「絵本のまち板橋」を具現化する施策を展開する

取組

- 区内10か所の地域図書館に、コンセプト（子育て、福祉、産業など）、テーマ（乗り物、宇宙、植物など）を設定し、建物と屋外空間を一体整備
- 区全域で、豊かなみどりと公共空間を活用し、絵本の要素を感じられる活動を展開。区内図書館のブランディングと合わせ、ハードとソフトの双方の整備
- 地域図書館に他の公共機能（子育て支援施設、集会所、産業支援など）を集約・複合化による機能強化を図り、多世代交流拠点へ

図書館を中心とした公共施設の再整備と「絵本のまち」のブランディングにより、大人も子どもも「絵本のまち」を体感できるまちづくりへ

4 班

(1) 知る・興味を持つ 「首都圏向け広告 PR」

区のことをあまり知らない未認知層をターゲットに、板橋区を「知る・興味を持つ」ことを狙いとした取組を実施する

取組

- 首都圏駅に子育て世帯向けのポスターを掲示。大衆にブランドイメージを発信
- デジタルサイネージや電車内広告を活用した、日中板橋区に滞在している区外在住者への働きかけ
- 動画やポスターについては、①子育て②地域ごとの特徴③100周年記念の3パターンを作成。公式 SNS 登録の促進なども合わせて実施

多くの方に板橋区の魅力発信し、認知してもらう、興味を持ってもらう
子育てしやすいブランドイメージを発信し、子育て世帯の転入者の増加

（２）楽しむ・繋がる 「SNS 戦略の強化」

区のことを知っている認知層をターゲットに、SNS を用いて、もっと「楽しむ・繋がる」ことを狙いとした取組を実施する

取組

- LINE 機能の充実。区の観光資源を活かしたスタンプの作成や区民がイベント情報等を発信できる仕組み、食事、活動、宿泊などのクーポン配布等
- 区民の投稿の活用。区民が投稿した写真を区のアカウントから投稿。さらに評価の高い投稿を翌年度の電車内広告や HP に掲載



【効果】 板橋区の様々な視点を区民目線で PR しつつ、毎日の投稿を楽しんでもらうことでフォロワー数の増加を狙い、区と区民を結びつけるツールへ

（３）子育てアプリの刷新

子育て世代をターゲットに、アプリの機能拡充により、区で「暮らす」ことがより「便利に」「楽しく」なることを狙いとした取組を実施する

取組

- 既存の子育て支援アプリのバージョンアップや既存事業との連動、独自機能の追加により、独自の一元化アプリへ
- 手続きやサービスについてワンストップでのオンライン申請を可能に
- 電子母子手帳機能により、医療・保健へのシームレスなアクセスを実現
- いたばし Pay アプリとの連携で子育てスポットやイベントのチェックイン、活動量に応じポイントを付与。プレミアム付デジタル商品券の購入・利用
- 各種相談機能やさまざまな情報発信や住民交流のツールとしての機能



【効果】 子育て負担を軽減させ、育児のブランド化を実現するアプリにより定住化・転入増をめざす