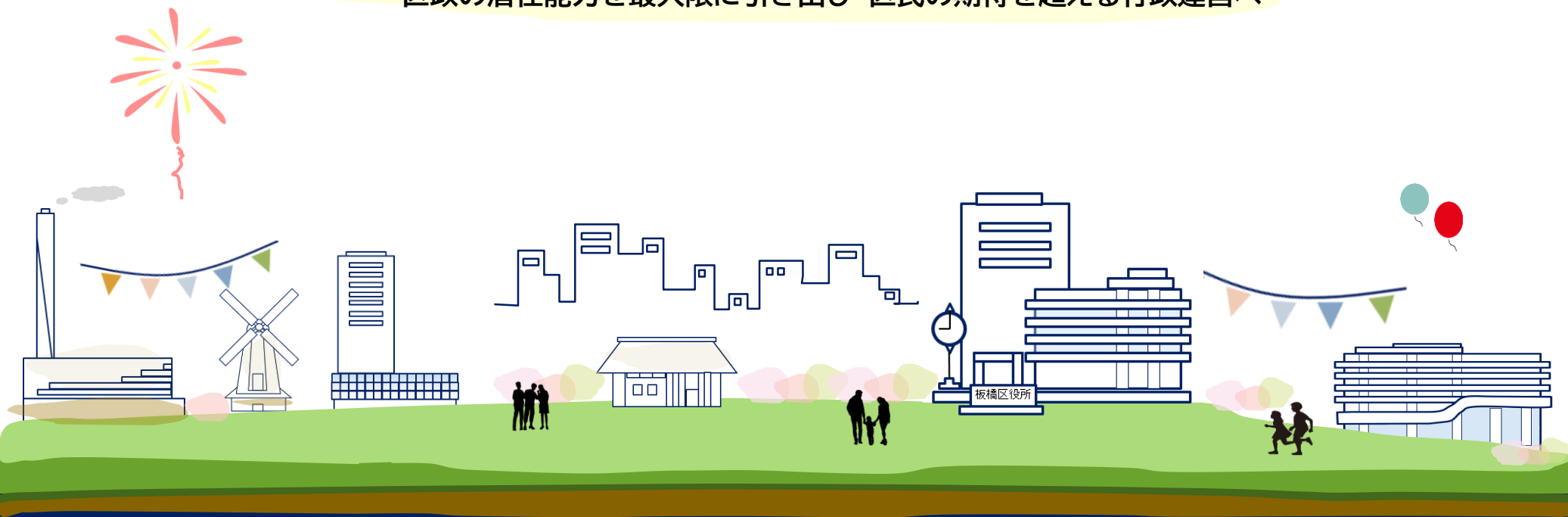


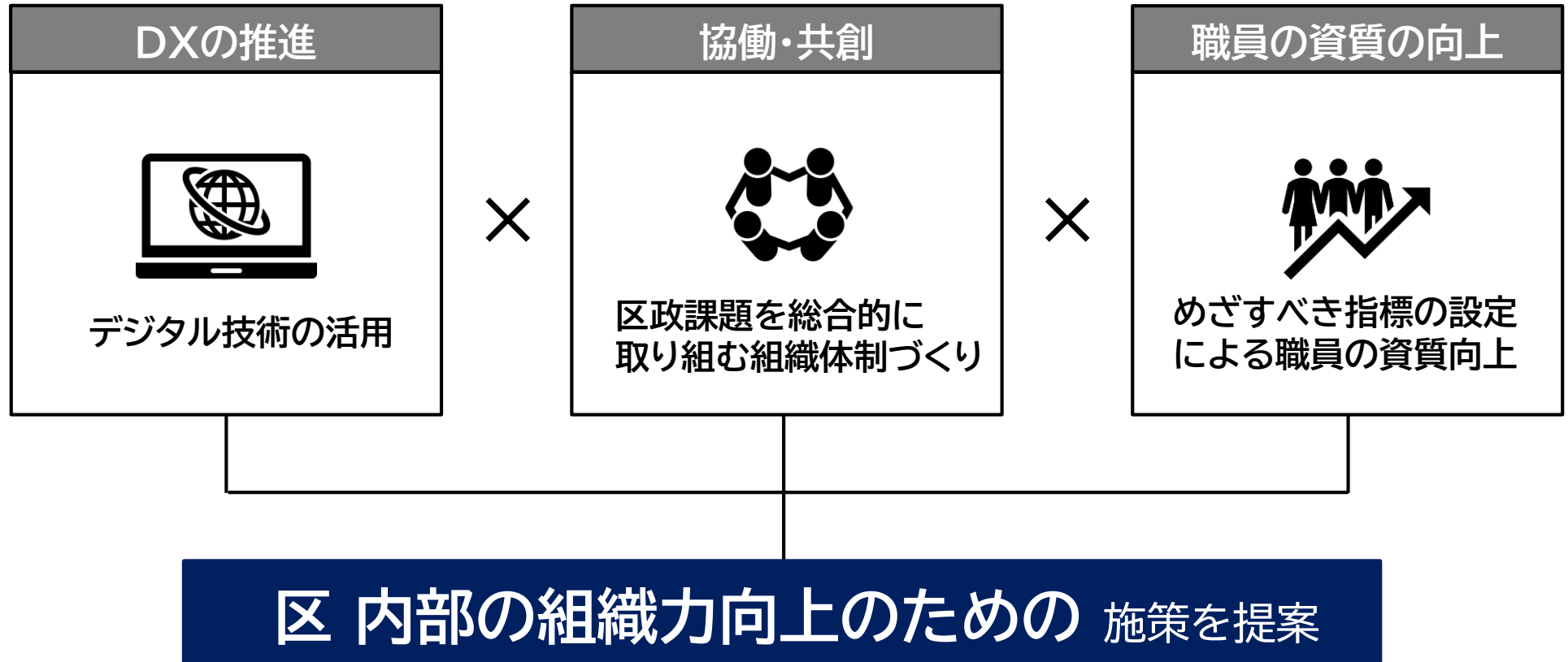
持続可能な区政経営への挑戦

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



はじめに

持続可能な区政経営への「挑戦」に向けた本提案の視点



区政の潜在能力を最大限に引き出し
すべての区民の期待を超える成果を生み出す

目次

1 区の現状と動向の分析

(1)数値から見る強みと弱み ～都市～

(2)数値から見る強みと弱み ～区民～

(3)数値から見る強みと弱み ～区の組織～

2 これまでの区の実組の成果と残された課題

(1)デジタル化

(2)協働・共創

(3)職員の資質向上

3 めざす区の将来像

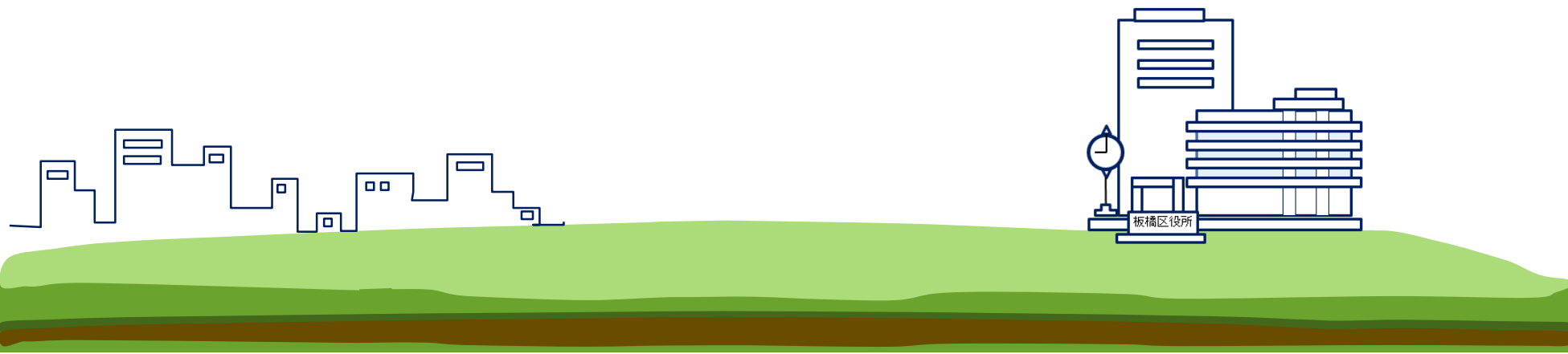
4 政策提案

1 区の現状と動向の分析

(1)数値から見る強みと弱み ～都市～

(2)数値から見る強みと弱み ～区民～

(3)数値から見る強みと弱み ～区の組織～



1 地域の現状と動向の分析

(1)数値から見る強みと弱み ～都市～

■ 共働き、子育てしやすい街ランキングの推移

	R3	R4	R5	R6
都内	3位	2位	3位	1位
全国	11位	8位	12位	3位

出典 | 「自治体の子育て支援制度に関する調査
(日経xwoman(クロスウーマン))」

■ SDGs(持続可能な開発目標)先進度調査

	R2	R4	R6
都内	2位	1位	1位
全国	9位	8位	14位

出典 | SDGs(持続可能な開発目標)先進度調査
(日経グローバル)

■ スマートフォンによるインターネット利用率

東京都	81.1%
全 国	72.9%

全国 **1** 位

出典 | 総務省 通信利用動向調査(2023)

強み

子育て施策の充実、SDGsの取組への評価、ICT環境の普及

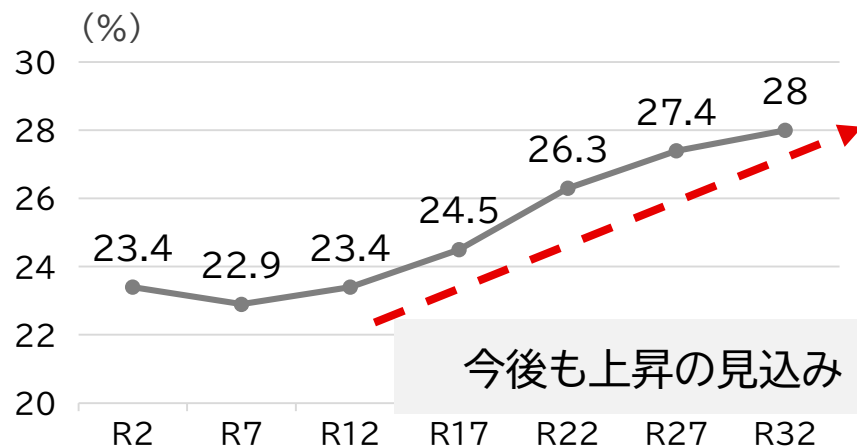
1 地域の現状と動向の分析

(1)数値から見る強みと弱み ～都市～

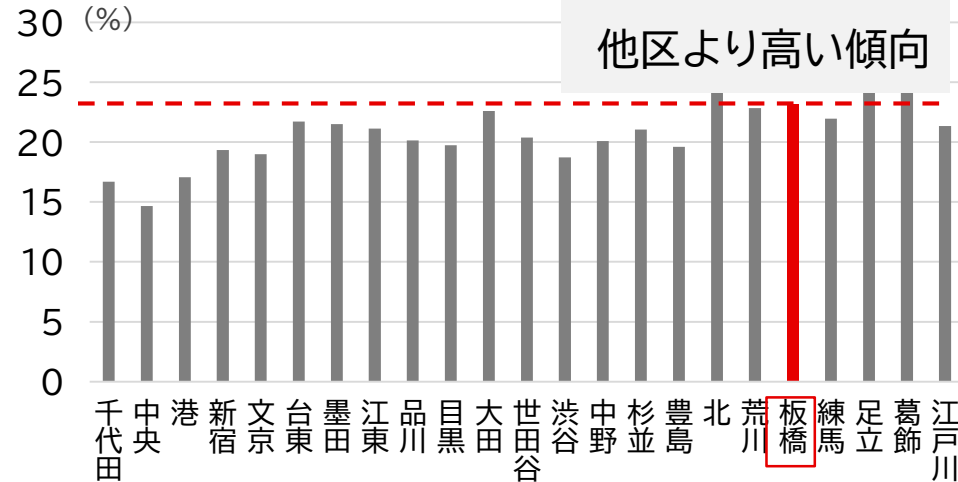
生産年齢人口の将来予測



板橋区の高齢化率



23区別 高齢化率



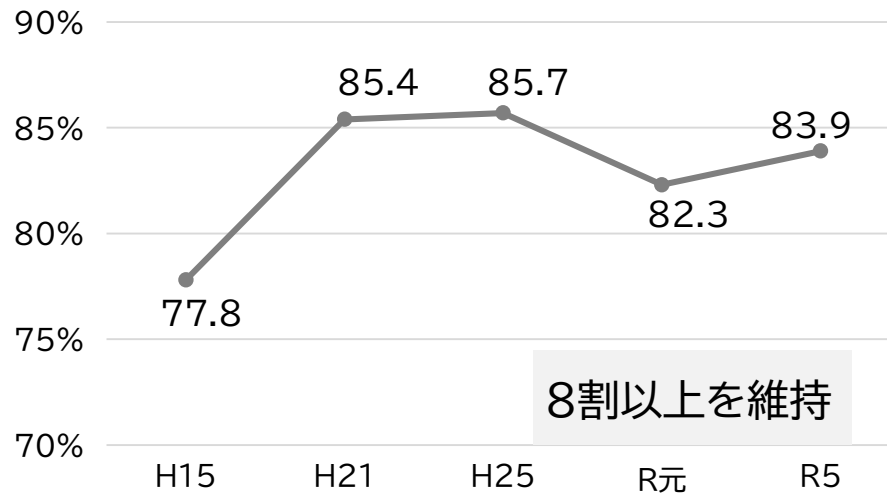
弱み

将来的な担い手不足

1 地域の現状と動向の分析

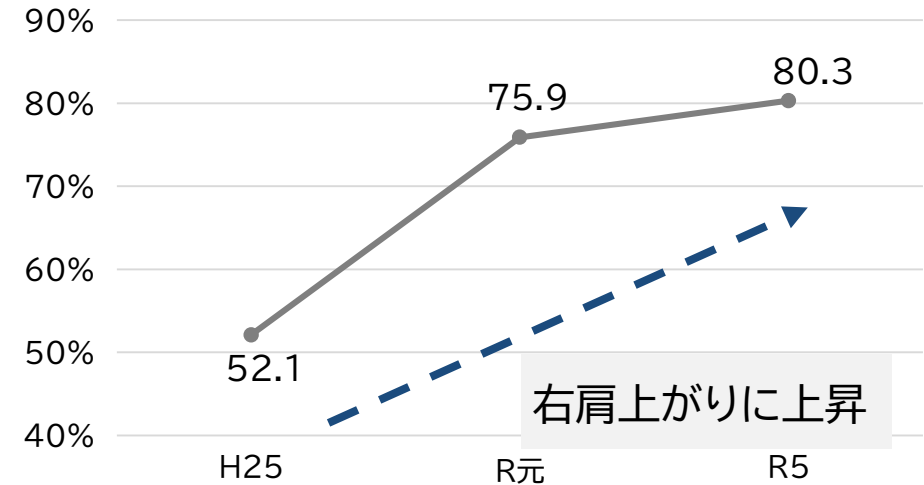
(2)数値から見る強みと弱み ～区民～

■ 区内に今後も住み続けたい区民の割合



出典 | 板橋区区民意識意向調査

■ 区への愛着を感じる区民の割合



出典 | 板橋区区民意識意向調査

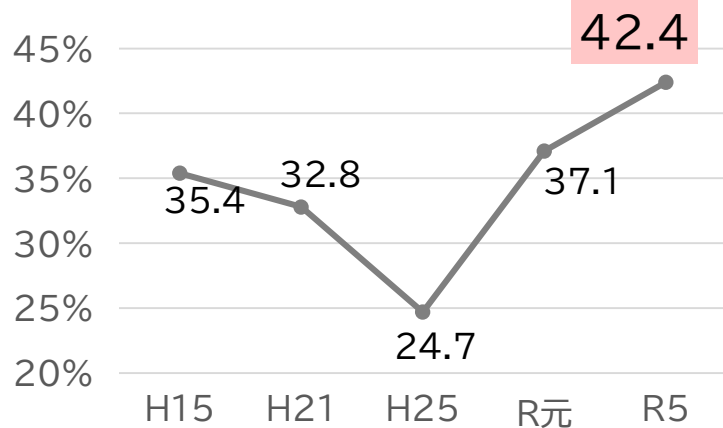
強み

定住志向・区への愛着が高い

1 地域の現状と動向の分析

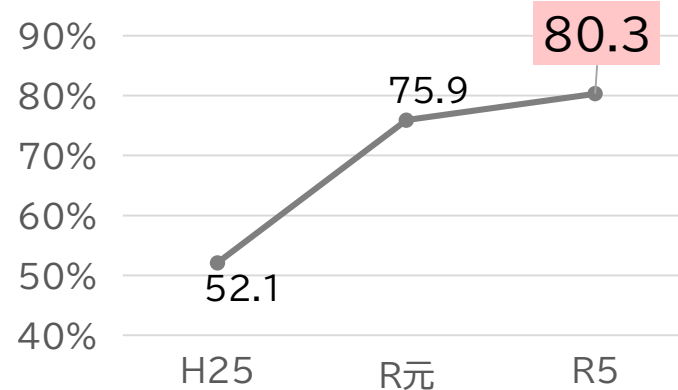
(2)数値から見る強みと弱み ～区民～

区への誇りを感じる区民の割合



出典 | 板橋区区民意識意向調査

区への愛着を感じる区民の割合



出典 | 板橋区区民意識意向調査

誇り ≠ 愛着

デジタル化に向けた取組

調査項目	R5
デジタル化の実感割合	49.5%
区からの情報が十分と感じる割合	31.9%

出典 | 板橋区区民意識意向調査

スマートフォンによるインターネット利用率

東京都	81.1%
-----	-------

ICT環境は充実しているが、区民へのサービスが十分に届いていない

弱み

区への誇りが弱い、デジタル化に対する実感の乖離

1 地域の現状と動向の分析

(3)数値から見る強みと弱み ～区の組織～

- よろず相談やシステム標準化等、デジタル化の取組みが進展している。
- 外部からも表彰されるなど、区の取組みが高く評価されている。
- この機運を逃すことなく、DXのさらなる推進を行う。

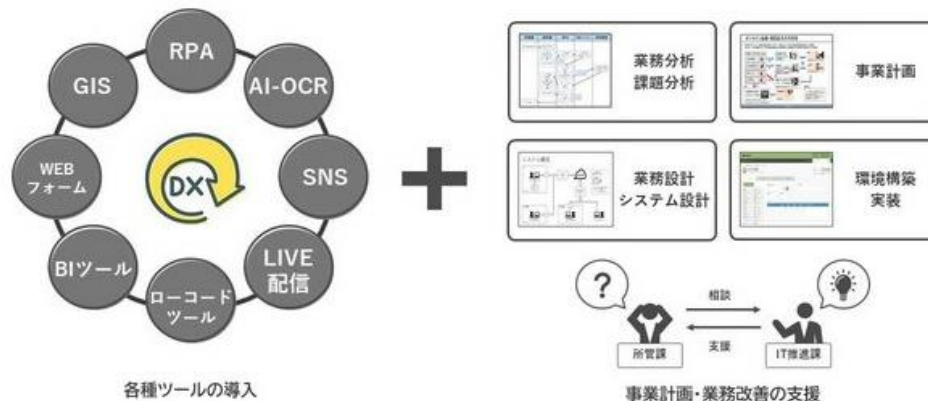


2年連続大賞受賞

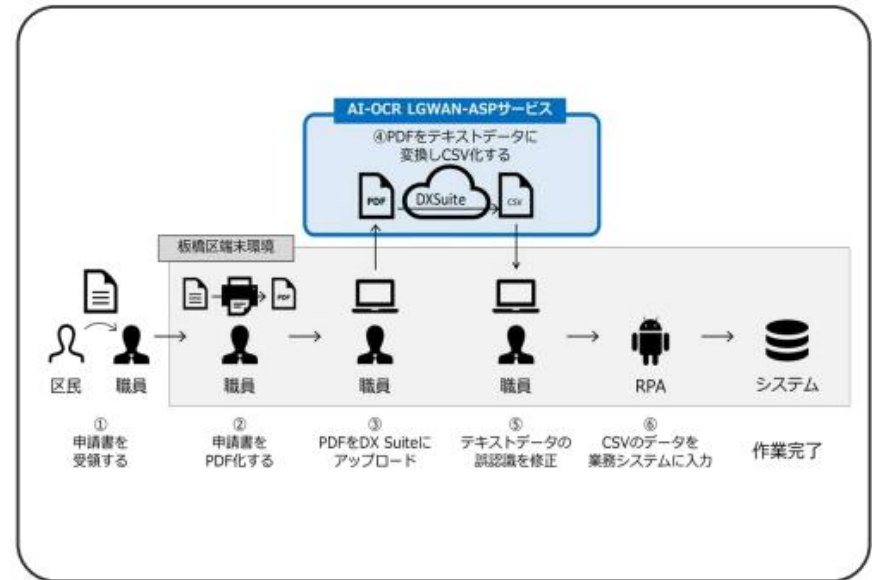
○ よろず相談DX DX事業化をコンサルタント支援

OVERVIEW

よろず相談DX -DX事業化をトータルでコンサルタント支援



○ システム標準化と標準モデルで業務改善



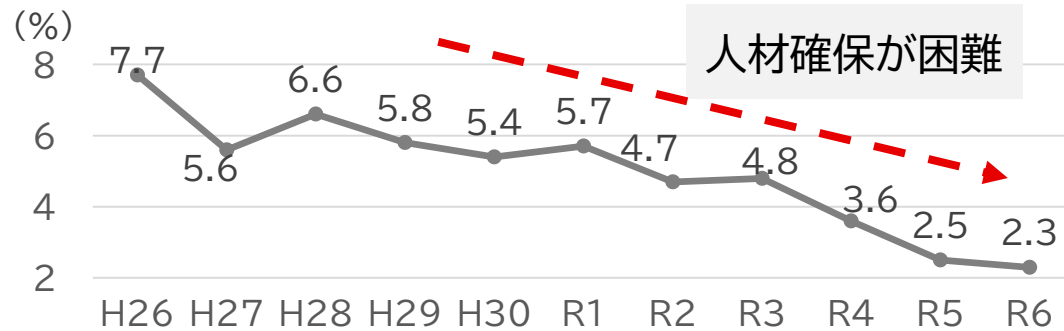
強み

DXの取組が高く評価されている

1 地域の現状と動向の分析

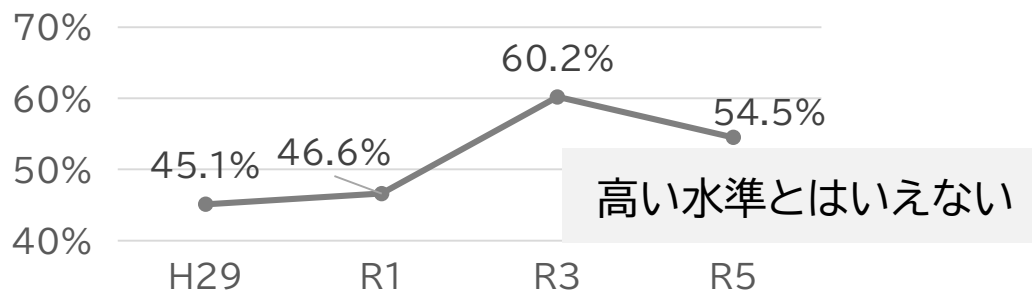
(3)数値から見る強みと弱み ～区の組織～

特別区採用試験の倍率



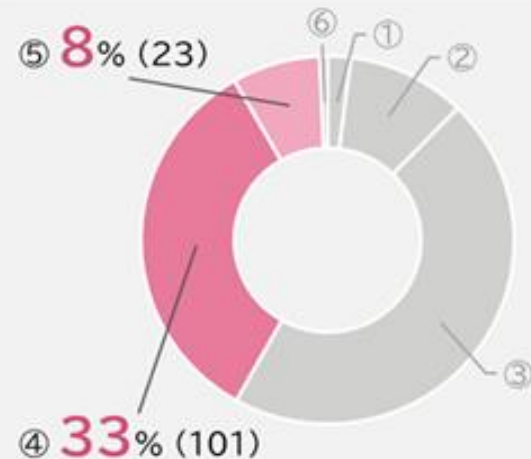
出典 | 板橋区人事行政の運営の公表について

職員が積極的に職務に取り組んでいると思う区民の割合



出典 | 区民意識意向調査

IT分野に関する職員の苦手意識



①非常に得意	2%
②どちらかという得意	10%
③普通	46%
④どちらかという苦手	33%
⑤ITという言葉を書くだけで憂鬱	8%
⑥無回答	1%

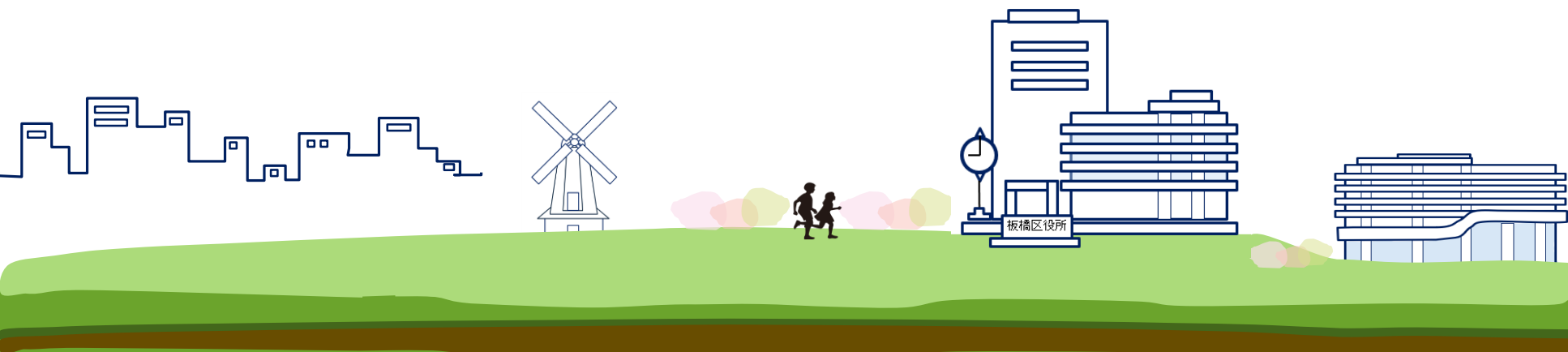
出典 | 板橋区DX推進計画2025

弱み

職員の担い手不足、デジタル化への根強い苦手意識
職務に対する区民の評価が十分でない

2 これまでの取組の 成果と課題

- (1) デジタル化の取組の成果と課題
- (2) 協働・共創の取組の成果と課題
- (3) 職員の資質向上の取組の成果と課題



2 これまでの区の実施の成果と残された課題

(1) デジタル化の実施の成果と課題

施策・事業	実施概要	成果
DX戦略	マイナンバーカード交付	・R2:32.3% ・R5:76.1%
	マイナンバーカードによる証明書の交付率の向上 (住民票・印鑑証明書・住民税証明書)	・R2:16.4% ・R5:41.9%
	行政手続きオンライン申請の拡大	・R2:57手続き ・R5:382手続き ・LoGoフォームの導入
	各種ツールを利用した、業務の効率化	・よろず相談実施により実現 ・各種ツール(RPA・AI・kintone等)を利用して業務時間の削減、区民の利便性の向上に寄与した。

課題

- ・ DX戦略により手続きのデジタル化が進んでいるが、区民の「デジタル化実感率(現状値:49.5%)」をさらに向上させるための取組が必要。
- ・ 職員のIT分野への苦手意識(41%の職員が苦手を実感)を支援するための、さらなる体制整備が必要。

2 これまでの区の実施の成果と残された課題

(2)協働・共創の実施の成果と課題

施策・事業	実施概要	成果
SDGsプラットフォーム	SDGsを切り口とした協働・連携を促進するプラットフォーム	・「いたばしSDGsフォーラム」の開催 ・SDGsプラットフォームのポータルサイト開設
公民連携デスク	「公民連携デスク」を設置し、民間と各部署をつなぐ仕組みを構築	—
企業・自治体・大学との連携	相互の資源を最大限活用し、地域社会の発展をめざす	メニューの共有

課題

- ・ 対外的パートナーと協働・共創する基盤整備が進められているが、全庁としてそれを活かしていない。
- ・ 協働・共創への職員の意識付けが不十分。

2 これまでの区の取組の成果と残された課題

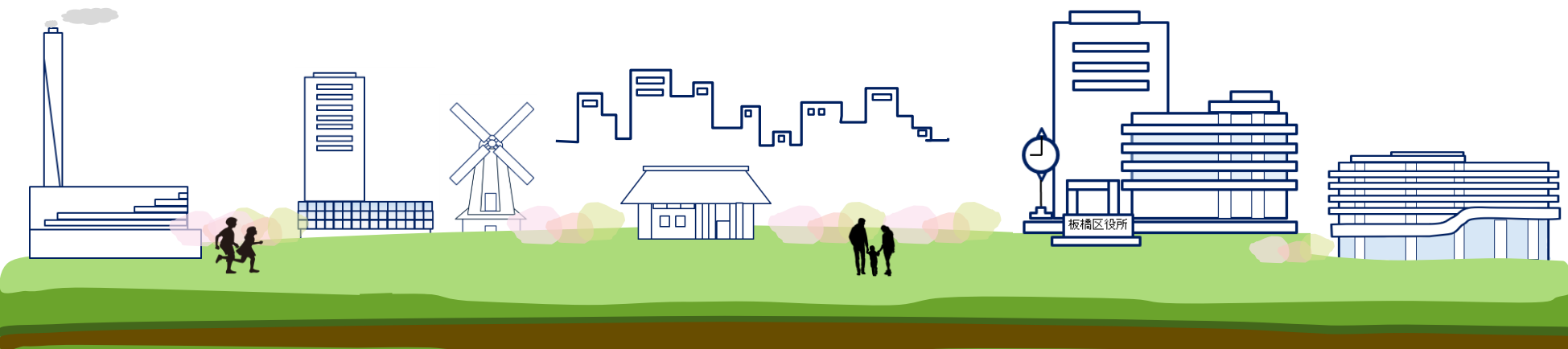
(3)職員の資質向上(事務事業の執行管理)の取組の成果と課題

施策・事業	実施概要	成果
目標による管理	各職員が毎年度目標を設定し、その達成状況を上司と確認し面接を行っている。	目標を意識した働き方の実践
行政評価	各所属において施策評価及び事務事業評価を行っている。	行政の事務執行における透明性の向上

課題

- 目標による管理も行政評価も区民サービスの質の向上という観点を意識した目標設定となっていない事例が見受けられ、区民からみた職員の積極性の評価が低い傾向(54.5%)につながっている可能性がある。
- 職員の人材確保が困難となる中(R6年度採用倍率2.3倍)、限られた人材で行政運営を行うために、職員ひとり一人の資質を向上させる新たな仕組みが必要

3 めざす区の将来像



3 めざす区の将来像

めざす将来像



区政の潜在能力を最大限に引き出し
すべての区民の期待を超える成果を生み出す



デジタル化

デジタル化による、すべての人が時間と場所を選ばずに手続き可能な環境の整備

DXによる職員数の最適化と、テレワーク等の充実によるライフワークバランスの実現



協働・共創の推進

職員と多様な主体が、知恵と熱意を結集し、持続可能な未来をつくる区政の実現



職員の資質の向上

区職員が「区民サービスの質の向上」という、めざすべき方向性を一つにし、課題に対して一丸となって立ち向かっていく

個別領域ごとのめざす将来像

4 政策提案

- (1) 100%デジタル化宣言
- (2) いたばし20%ルールの導入
- (3) いたばしビジョンメーターの設定

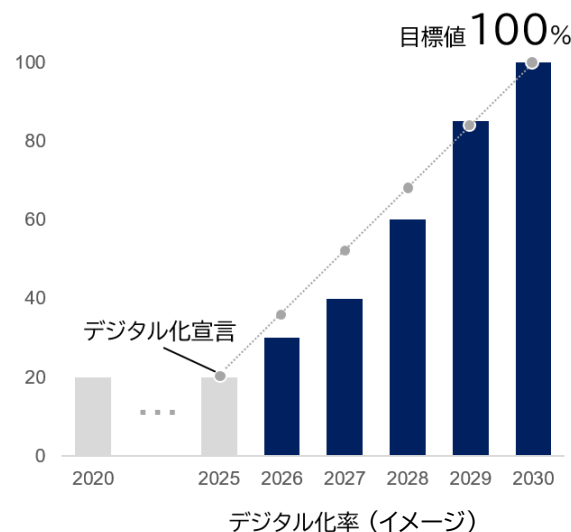


4 政策提案

(1)板橋区100%デジタル化宣言

100%デジタルのまち、いたばし

- 2030年までに、すべての手続きを「100%デジタル」化し、誰もが時間と場所を選ばずに手続きが行えるようにします。
- 100%の職員が、デジタルツール(AI・ICT・RPA等)を活用し、効率的に業務を行えるようにします。



デジタルデバイド(情報格差)の対策

既存の方法も残しつつも、デジタル化のメリットを、あらゆる機会と場所を使って周知し、すべての区民と職員がデジタル化の恩恵を受けられるよう配慮



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

取組内容



区民

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

職員

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

4 政策提案

(2)いたばし20%ルールの導入

内容

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する。

メニュー

協働・共創型



部署・分野を横断したプロジェクトを推進

例:政策研究チーム、共同研究

庁内副業型



職員の専門性を生かし
他部署に貢献

例:広報、IT、国際スキル

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

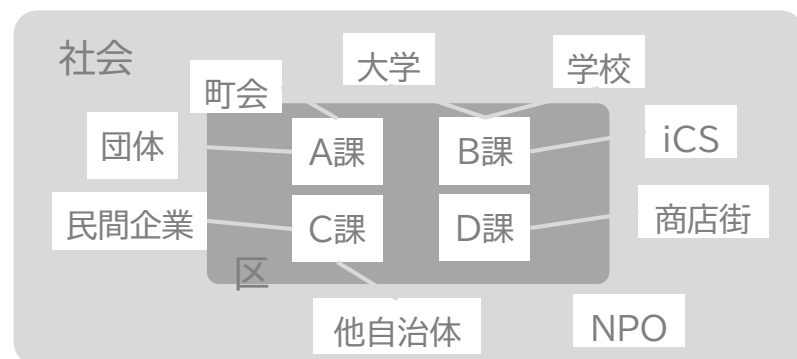
例:学会や民間研修参加

- 協働・共創型 ▶ 部署を超えた新規事業の増加
- 庁内副業型 ▶ 職員の満足度向上や専門スキルの効果的活用に寄与
- 能力開発型 ▶ ネットワークづくりや職員のスキルアップに寄与

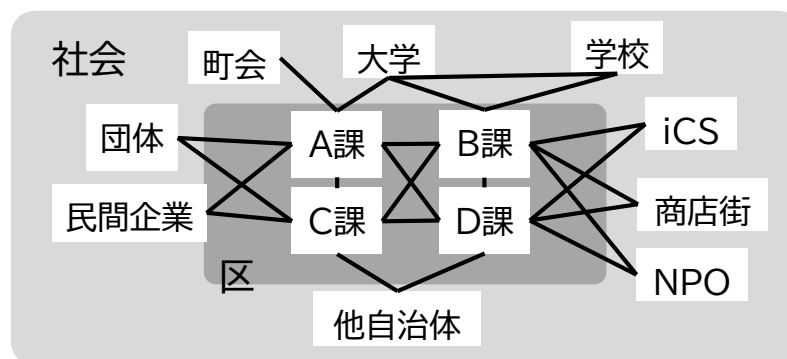


これまで部分的だった協働・共創体制が、全庁的な協働共創体制に変わる

before 部分的な協働・共創体制



after 全庁的な協働・共創体制

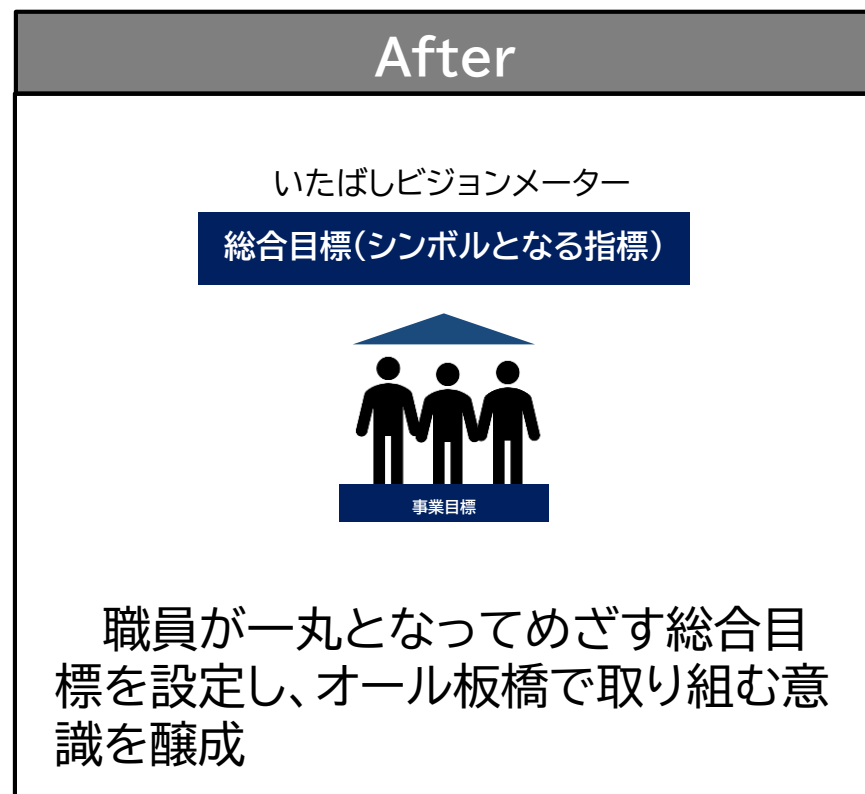
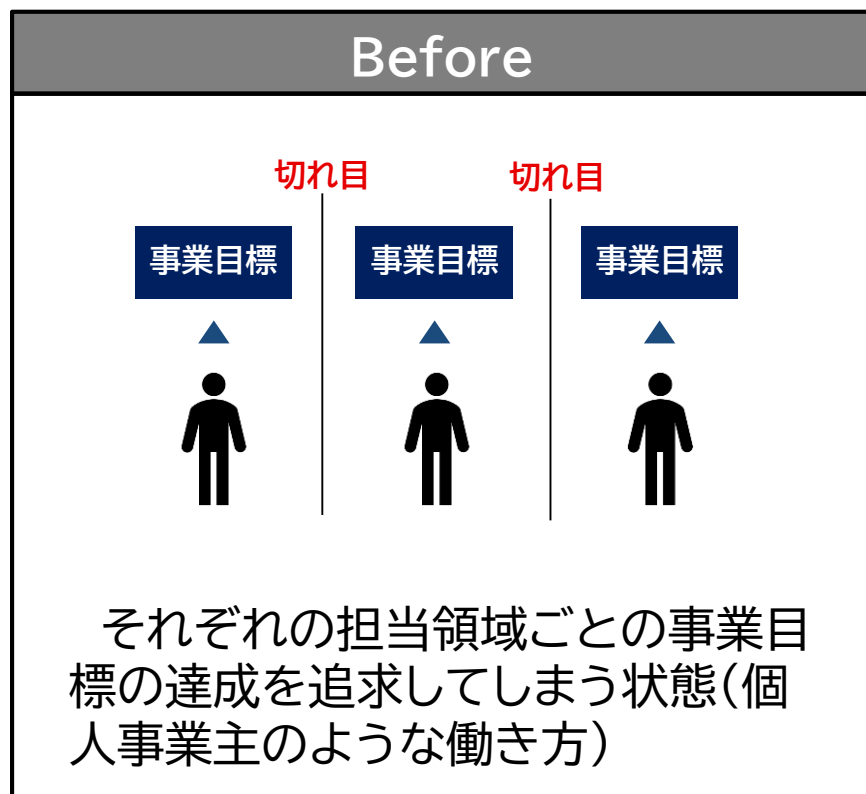


庁内の協働・共創の促進により、既存の協働・共創基盤を最大限に活用した事業展開が推進され、協働・共創による板橋区の地域課題の解決が期待される。

4 政策提案

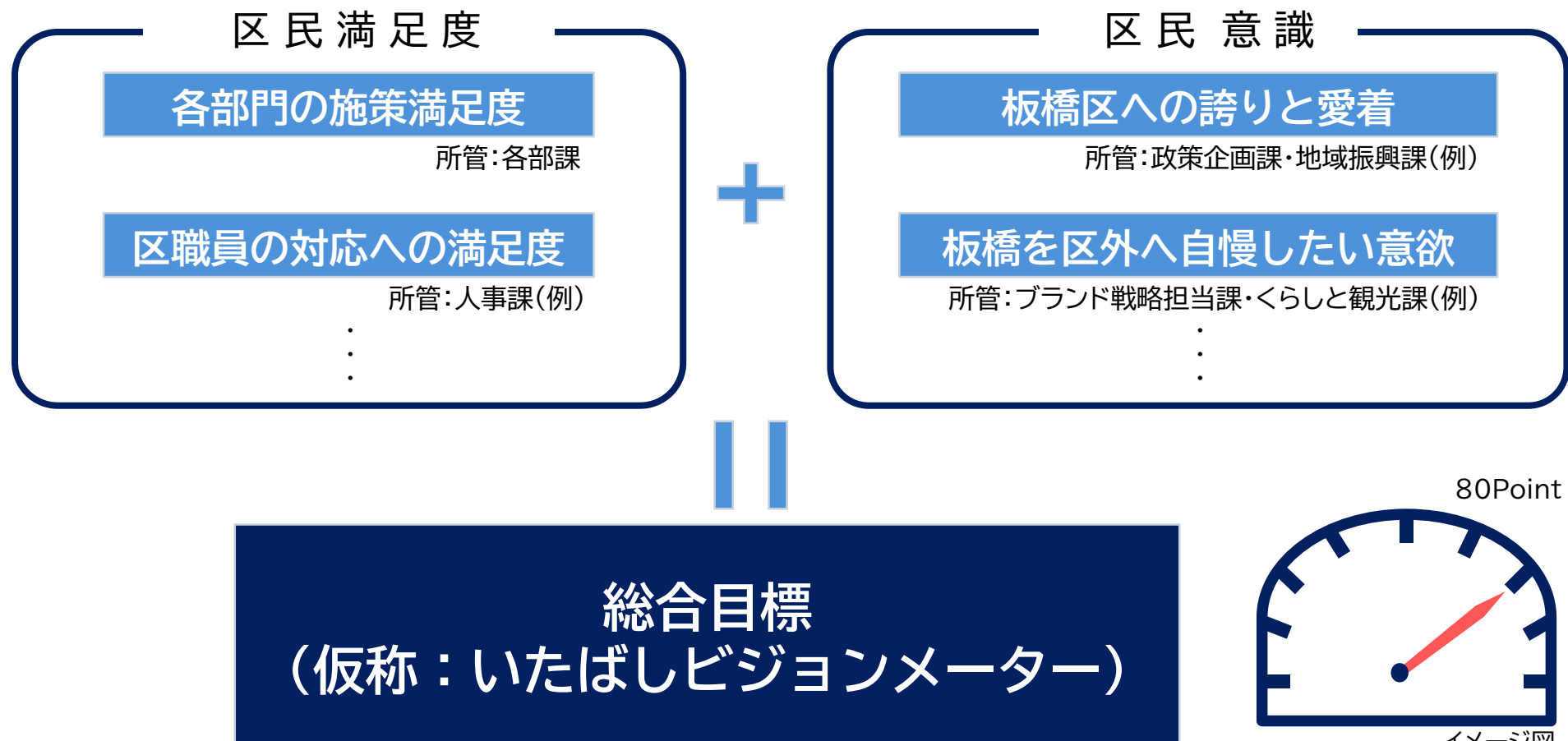
(3)総合目標(仮称いたばしビジョンメーター)

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**。「区」の政策の現状を職員全員が認識し、組織一丸となって指標と向きあうことで、区民サービスの質を最大限に向上させることを目的として指標設定を行う。



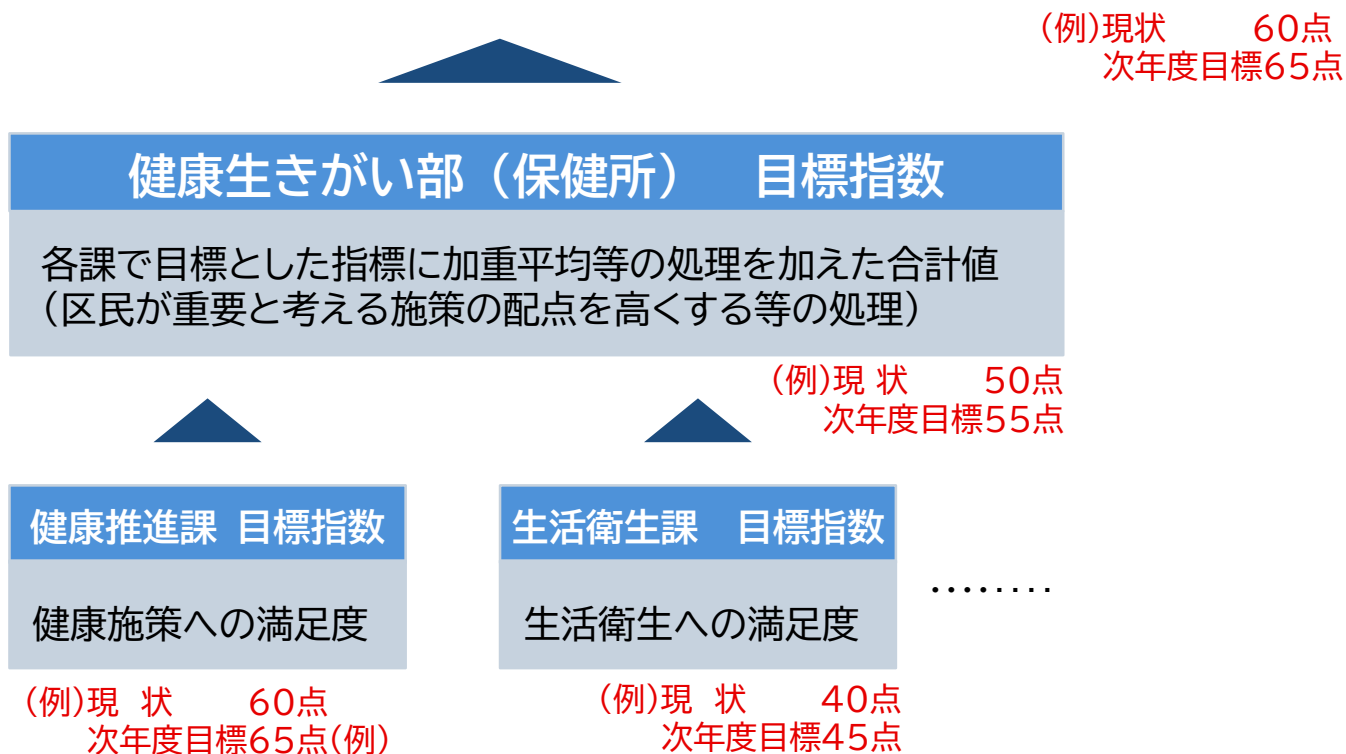
総合目標設定の一例

総合目標は、区民意識意向調査で得られた指標をもとに設定し、毎年状況を追っていく。例えば、「各部門の施策満足度」を向上させることに各部が責任を持ち、「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」などの特定の指標は人事課やブランド戦略担当課等の特定部・課が責任を持つことで総合目標値を全庁的に高めていく。



各部門の施策満足度の設定例（健康生きがい部保健所の例）

総合目標（仮称いたばしビジョンメーター）



それぞれの部または課が、各部門の施策満足度（区民意識意向調査により集計）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。

指標については、「行政評価」や「目標による管理」に仕組みを組み込むことで実効性を高める。 ※数値を追うことのみを目的としないことに留意すること。

4 政策提案

まとめ

持続可能な区政経営への「挑戦」に向けて



これらの取組が、区政の潜在能力を最大限に引き出し、効率的な行政サービスの提供、区民満足度の向上、持続可能な地域社会の実現を可能にし、すべての区民の期待を超える成果を生み出します。

Fin



參考資料



政策1:板橋区100%デジタル化宣言

項目		内容
7 政策の目的		・板橋区のすべての手続きを「100%デジタル」化し、子育て世帯や高齢者など、誰もが時間と場所を選ばず、自分のタイミングで手続きが行えるようにする。 ・100%の職員(職員全員)がデジタルツール(ICT・AI・RPA等)を活用し、効率的に業務を行えるようにする。 ➡「100%デジタルのまち、いたばし」へ ・区民と職員の中には、デジタル化に抵抗感を持つ層も居る。その層にデジタル化のメリットを明確に示し、受け入れてもらうことが重要である。具体的には、デジタル化による手続きにかかる時間の大幅な短縮、手数料の低減、わかりやすさと簡便性の向上などを区民・職員向けにも説明・周知する機会を設ける。
9(1) 実施内容		・トップダウンで区のデジタル化を推進、短期間で目標達成を目指す ・課単位で目標値を設定(手続きデジタル化率(%）、業務時間削減量(分)) ・各課からDXリーダーを選出、課内業務のDX推進の中心となり、業務の洗い出しを行う。課の目標達成に向けての進行管理を行う。 ・DX支援チーム(ITスペシャリスト)を編成し、「職場に定期的に来てくれる」アウトリーチ型伴走支援を行う。各課の実態や状況を見て、助言や提案を行う。 ・職員間の情報交換会によるDX成功事例の共有、DXスキル向上のための研修会を開催する ・デジタルデバйд対策として、区民向けのデジタル手続きの活用周知を行う (スマホ相談会・スマホ教室を活用した周知活動・無印良品やイオン、セブントウン、高島平団地(UR)などと協力して、出張デジタル申請会の開催・SNSでの広報・既存窓口での広報)
9(2)想定される成果	①成果	区の手続きのデジタル化率の向上 デジタルツール活用による、業務時間の削減
	②指標	手続きデジタル化率(%）、業務時間削減量(分) (単位:)
9(3)推進体制		区全体の目標策定→課ごとの目標策定→毎年、目標達成度に応じ、取り組みを見直す
9(4)期待される効果		・手続きデジタル化による区民満足度の向上。共働き・高齢者・障がい者、すべての人が時間と場所を選ばずに手続きできるようになる ・DXの推進による業務効率化による職員数の最適化 ・窓口職場でも、オンライン処理による業務が増え、日常的なテレワークが可能になり、ライフワークバランスが改善する。

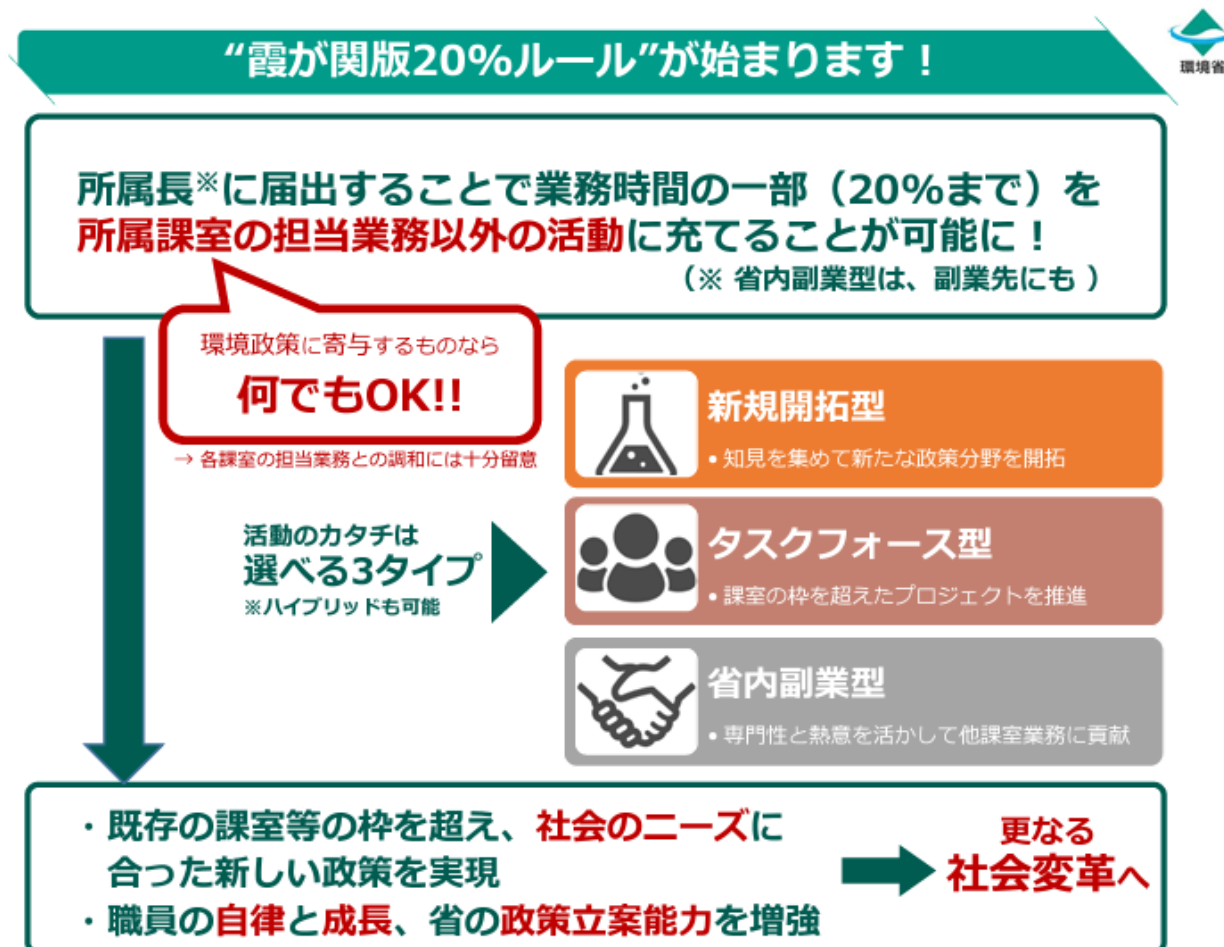
7～9 政策立案

政策2:区職員の「協働・共創」機運の醸成する仕組みづくり

項目		内容
7 政策の目的		複雑・高度化する社会課題に対応する持続可能な区政経営を実現するため、区職員の連携・協働を促進、個人スキルの活用、組織の政策立案力を最大限に引き出す環境を整備する。
9(1) 実施内容		【いたばし20%ルールの導入】 区職員の勤務時間の一部(20%以内)を活用して、担当業務以外に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する。
9(2)想定 成果	①成果	- 学会、民間研修への参加者数の増加 - 部署を超えた新規事業の増加 - 庁内外の連携・共創事業の増加
	②指標	- 制度活用率 20%(制度活用者数/正規職員数) - 連携・共創事業増加率 20%(連携・共創事業数/事業開始時の連携・共創事業数)
9(3)推進体制		- 人事課:制度活用推進 - 経営改革推進課:職員提案制度との連携 - 政策企画課:基本構想・基本計画実現に向けた部署横断テーマの設定の連携
9(4)期待される効果		- 既存の協働・共創基盤を最大限に活用できる、庁内体制の構築・強化 - 職員が庁内外の協働・共創を常に意識し、変革を恐れず行動変容できる仕組みづくり

参考：環境省

環境省では、業務時間の20%までを、所属課室の担当業務以外の環境政策に寄与する活動に充てることができる仕組みをつくっている。これにより、新たな政策分野の開拓や、課室の枠を超えたプロジェクトの推進、専門性と熱意を活かした働き方などが可能となり、職員の意欲向上、既存の組織の枠にとらわれることなく柔軟でクリエイティブな発想で新たな政策実現につなげている。



7～9 政策立案

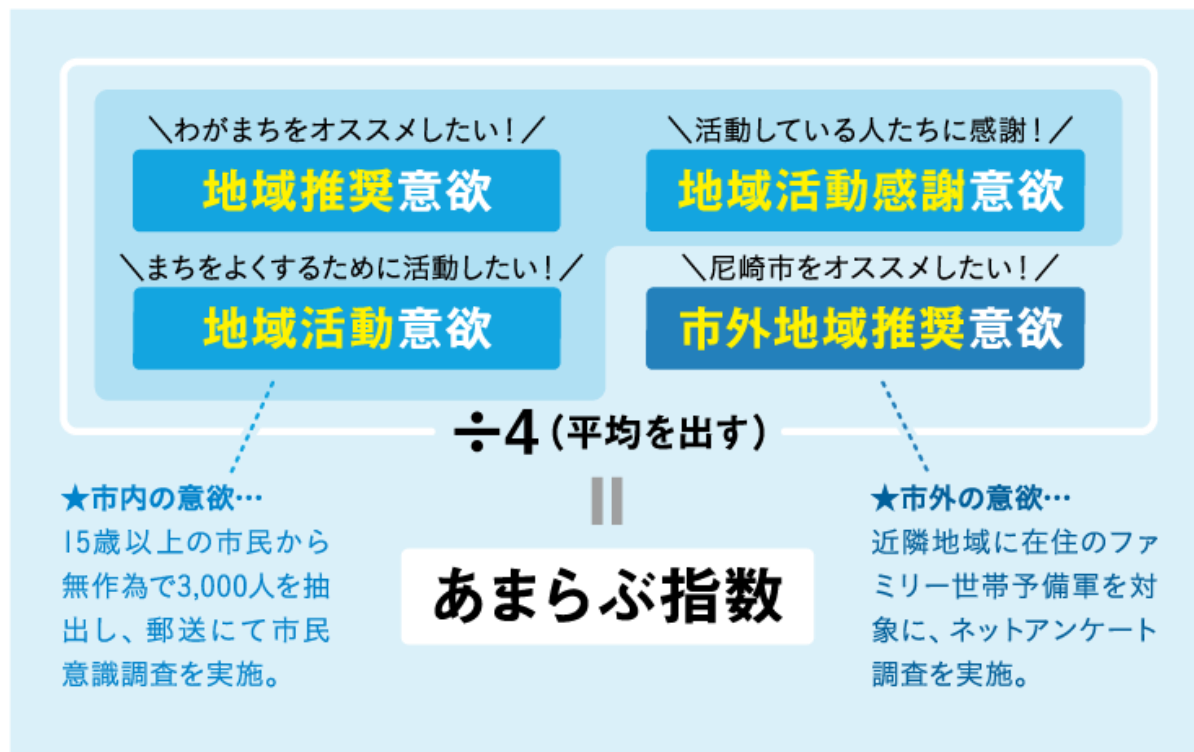
政策3:区職員がチームで目標とする最重要KPIの設定（職員の意識と資質の向上）

項目		内容
7 政策の目的		区職員全員が、チームとして目指すべき板橋区の将来像を実現するために、目標とする最重要KPIを設定する。「区」の政策の現状や区民の区行政に対する満足度を職員全員が認識し、「区民の皆さんのため」をスローガンに組織一丸となってEBPMの視点で指標を向上させることで、区民サービスの質を最大限に向上させることを目的とする。
9(1) 実施内容		職員全員が目標とする指標を設定することで、区職員がめざす方向性を最重要KPIとして数値的に可視化し、目標を共有する。最重要KPIを達成するために各部は、重要KPIを設定する。（各部重要KPIを区民意識意向調査の指標としても良い。） 各課は各部重要KPIを達成するために、目標による管理を活用し、各課KPIを数値で設定する。各課が数値的結果を出すことに対して責任を負うことにより、施策の推進を行う。 ※各組織が数値に責任を負うこととなるが、「数値を向上させることのみを目的とすべきではない」ことを予め明示して実施する。
9(2)想定される成果	①成果	区民満足度の向上
	②指標	最重要KPI および それに紐づく重要KPIの向上による区民満足度の向上（単位:）
9(3)推進体制		全庁をあげた取組を推進する。
9(4)期待される効果		担当職務の目標や行政評価の指標のみを追求するのではなく、区職員が全庁をあげて追及する指標を設定することにより、組織横断的に取り組める体制を構築する。組織の力を上げることで区民サービスの質を向上させる。

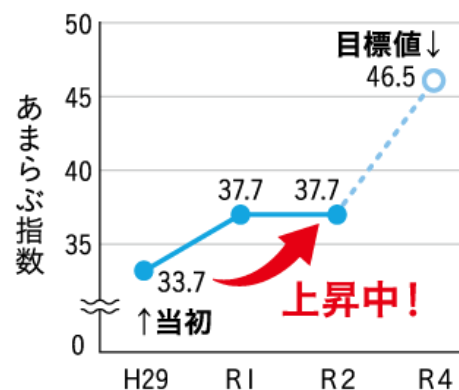
参考自治体の例：兵庫県尼崎市「あまらぶ指数」

尼崎市では、東海大学の河井教授さんが推奨する成果指標「mGAP」を参考にしながら、同市独自の指標である「あまらぶ指数」を設定した。「あまらぶ指数」とは尼崎市を愛し、市外へまちの良さを広たいと思える市民を増やすことで、まちを盛り上げていこうという取組み。まちに対する4つの意欲の度合いを数値化し、平均したものをあまらぶ指数とし、職員が目標とすべき最重要KPIを設定した。

今回の提案では、こういった指数に加え、板橋区の施策への満足度を指数に含んだ指数例とし、それぞれの施策を各部門が「目標による管理」上で結果に責任をもてるような体制の構築を提案する。



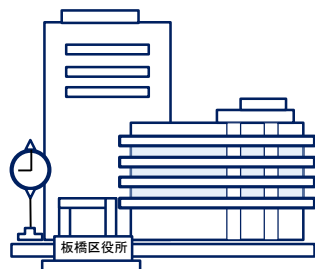
あまらぶ指数の推移と目標



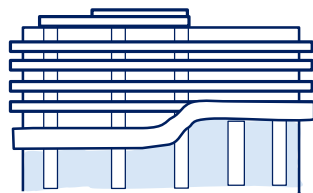
※令和3年度施策評価結果(令和2年度決算)より

区役所建物アイコン(今回独自に作成、今後、区で作成する資料等で活用可能)

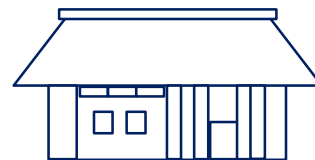
本庁舎風



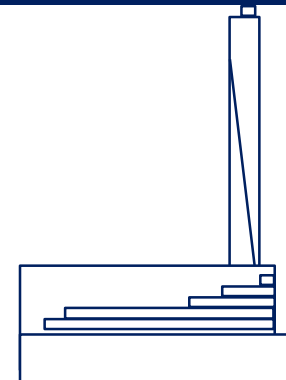
中央図書館風



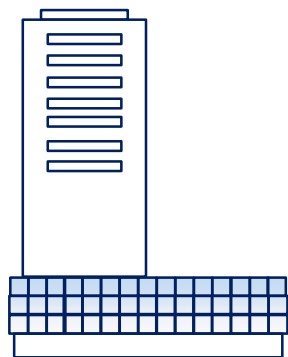
旧粕谷家風



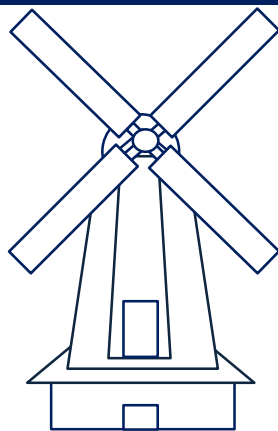
清掃工場風



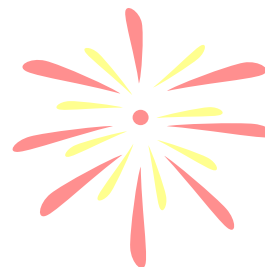
企業活性化センター風



浮間公園 風車風



花火



ガーランドと風船



テーマ
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

住みたい、
住み続けたいまち
いたばし。

政策研究チーム 2班



目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し
2. 地域の現状と動向の分析
3. これまでの区の実施の成果と残された課題
4. 今後の地域の可能性と問題点の検討
5. めざすべき地域の将来像
6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定
7. 政策立案

目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し

2. 地域の現状と動向の分析

3. これまでの区の実施の成果と残された課題

4. 今後の地域の可能性と問題点の検討

5. めざすべき地域の将来像

6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定

7. 政策立案

1 地域を取り巻く環境変化の見通し

①国・都の政策動向

【国】「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2020年):東京圏一極集中是正のために地方創生を推進

「空家等対策の推進に関する特別措置法」(2014年):地方公共団体は空家等対策を適切に行うよう努めなくてはならないと規定

【都】重点課題【国際競争力の強化】達成のために自然と調和した持続可能な都市づくりに取り組むとしている

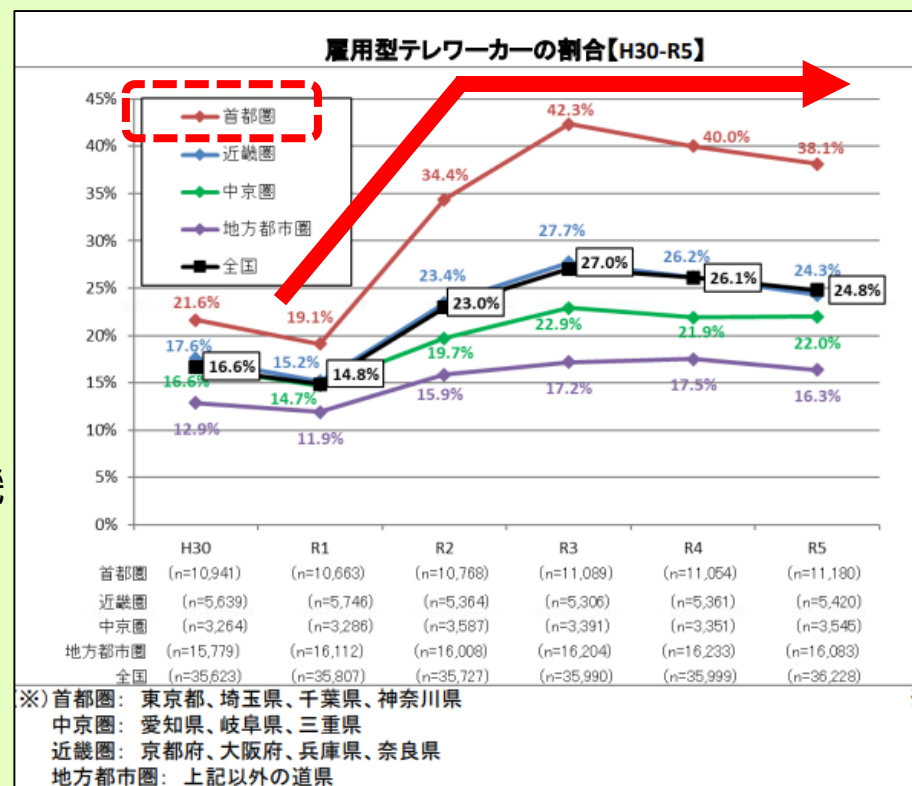
②社会経済・区民ニーズの動向

【社会経済の動向】

- ・日本全体で出生数が80万人割れし、高齢化が深刻化している
 - ・1人当たりのGDPはG7で最下位
 - ・日本の国家ブランド指数は世界第1位
- (「人材」「観光」「雇用可能性」「活気ある都市」で高評価)

【区民ニーズ】

- ・気候変動やコロナ禍を経て、都市に求められる機能や人々の価値観が変化(例:働き方の変化により、住環境における「通勤アクセスの良さ」はこれまでに比べ重視されなくなった)がみられ、**居住地で過ごす時間が増加していることから、より一層、魅力あるまちづくりが求められている**



出典:令和5年度テレワーク人口実態調査(国土交通省)

目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し

2. 地域の現状と動向の分析

①人口動態による視点 ②Well-being指標からの視点 ③認知度としての視点

3. これまでの区の実施の成果と残された課題

4. 今後の地域の可能性と問題点の検討

5. めざすべき地域の将来像

6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定

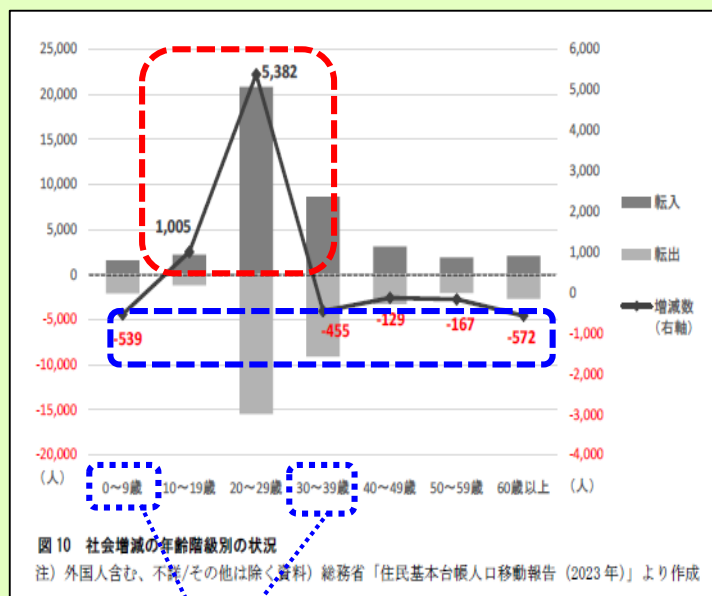
7. 政策立案

2 地域の現状と動向の分析

令和5年時点では、**20～29歳で転出入の規模が大きく**、**0～9歳および30歳以降では転出超過**であった。

また、板橋区から他の市区町村への転出入の状況については以下の特徴がみられた。

- ・転出入数の規模は特別区間で大きく、特に**練馬区、豊島区、北区**との間で**人口の流出入が激しい**ことが分かる。
- ・転出状況は埼玉県で特に転出超過傾向であり、特に**朝霞市、さいたま市、川口市、練馬区**で**転出超過**であった。
- ・転入状況は特別区部で転入超過傾向であり、特に**豊島区、新宿区**で**転入超過**であった。

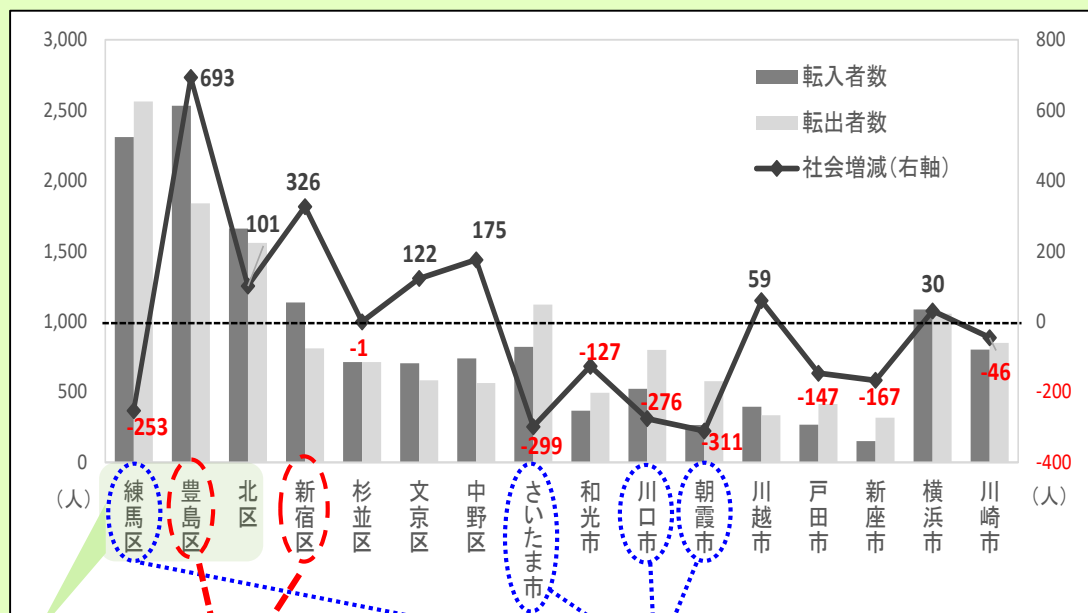


子育て世代

転出入の規模が
大きい自治体

特に転入超過の自治体

特に転出超過の自治体

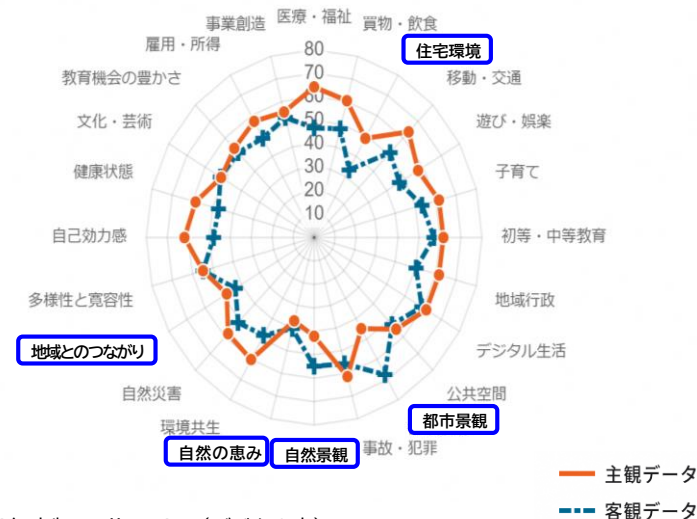


出典: 板橋区人口ビジョン2025 年～ 2050 年(板橋区)

2 地域の現状と動向の分析

【アンケートによる主観データ】と【オープンデータによる客観データ】から読み取ると「**地域とのつながり**」、「**住宅環境**」、「**自然の恵み**」において【主観】と【客観】ともに偏差50を切っており、**板橋区の弱み**と言える。「**自然景観**」、「**都市景観**」については客観データは高いものの、主観との差が大きく、人々への周知が充分行き届いていないことがわかる。これらについては**認知度が向上すれば主観が大幅に上昇し、板橋区の強みに成りうる**ことが示唆される。

	O（機会） 客観偏差 ≥ 50	T（脅威） 客観偏差 < 50
S（強み） 主観偏差 ≥ 50	移動・交通（63.7、51.2） デジタル生活（61.7、59.2） 子育て（61.6、53.2） 初等・中等教育（61.6、57.1） 地域行政（61.6、50.3） 事故・犯罪（61.4、55.8）	医療・福祉（64.2、46.7） 自己効力感（61.8、47.9） 買物・飲食（60.4、48.0） 環境共生（60.1、48.2）
W（弱み） 主観偏差 < 50	都市景観（44.9、67.5） 自然景観（42.1、54.9）	地域とのつながり（48.1、43.3） 住宅環境（48.8、33.3） 自然の恵み（36.8、40.2）



出典：2024年度版Well-Being(デジタル庁)

Well-Being指標とは…デジタル庁が提供する市民の「暮らしやすさ」と「幸福感」を数値化・可視化する指標。地域における幸福度・生活満足度を計る4つの設問と、3つの因子群(生活環境、地域の人間関係、自分らしい生き方)から構成される。全国Well-Being調査に基づき、主観データ及び暮らしやすさの客観データを偏差値化している。※偏差値は(当該自治体の数値 - 平均値) ÷ (標準偏差) × 10 + 50で算出。

2 地域の現状と動向の分析

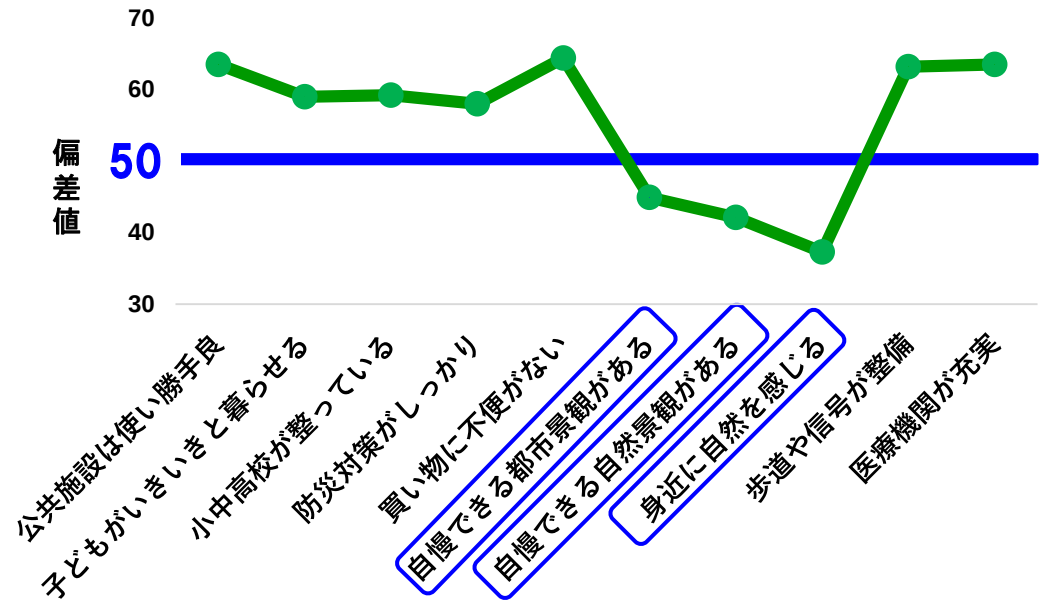
【建築物等とまちなみとの調和】
(n = 1,178)



30.5%
『感じる』 < 50%

- ・感じる 5.5%
- ・まあ感じる 25.0%
- ・どちらともいえない 35.6%
- ・あまり感じない 20.4%
- ・感じない 9.5%

板橋区における生活環境のWell-being指標（主観）



出典：令和5年区民意識意向調査（板橋区）

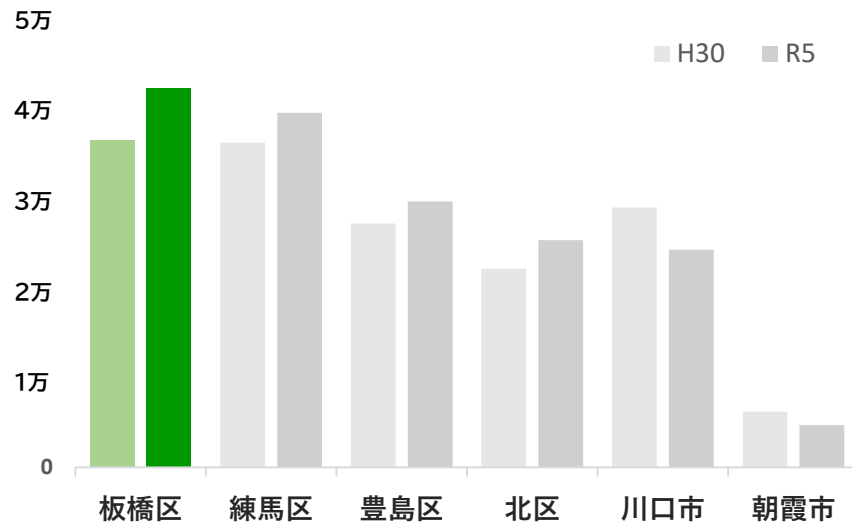
出典：2024年度版Well-Being（デジタル庁）

都市景観に関する指標として、区民意識調査では「建築物等とまちなみとの調和」の項目に関して良いと感じている割合は50%に届いておらず、**良好な都市景観の形成が課題**であることがわかる。また、Well-being指標においても景観に関する主観の指標では、「自慢できる都市景観がある」「自慢できる自然景観がある」などが偏差値50を切る低水準となっていることから、**景観に対する主観値が低いことも課題**であると言える。

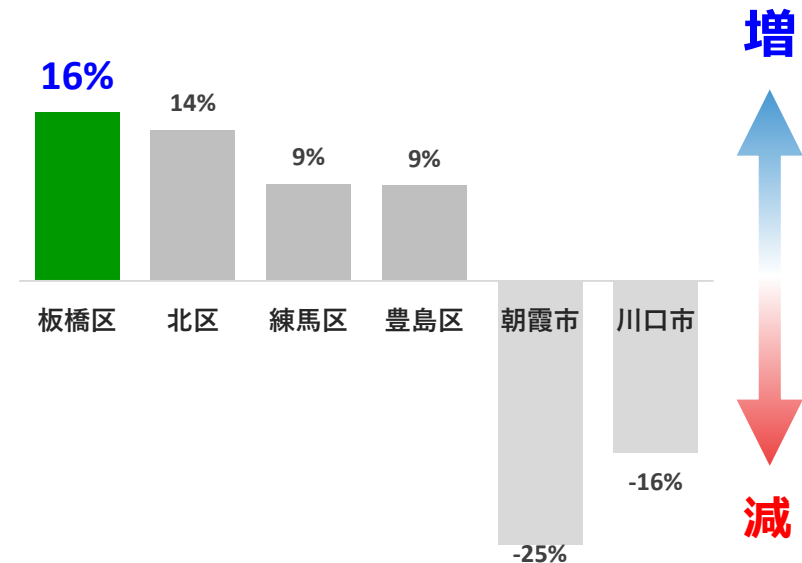
2 地域の現状と動向の分析

板橋区と周辺自治体の空き家数（H30/R5）

（単位：件）



空き家の増加率（H30-R5）



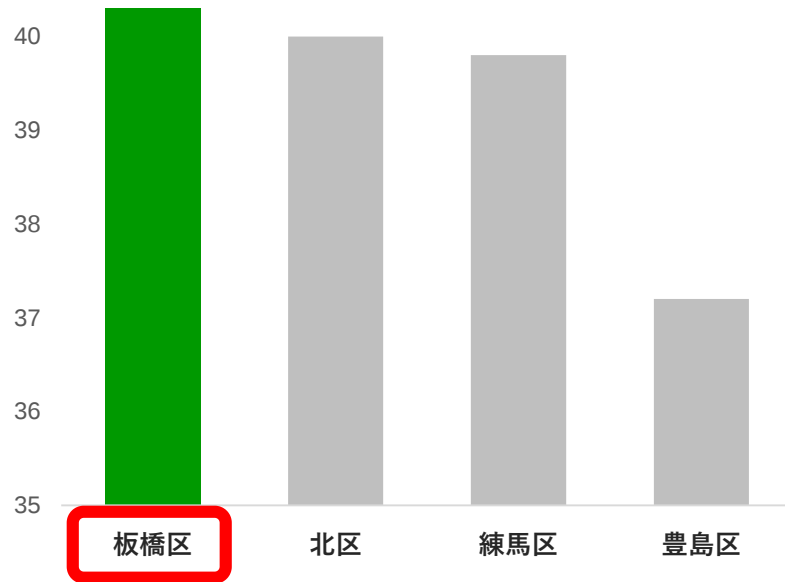
出典：住宅・土地統計調査 住宅及び世帯に関する基本集計（統計局）

住環境に関する視点として、空き家数の増加は**住環境の悪化**につながる原因の一つだと考えられる。また、老朽化により**都市景観にも大きな悪影響**を及ぼす原因にもなる。

板橋区における空き家数は増加の傾向にあり、近隣区と比較して**板橋区の空き家対策は進んでおらず、大きな課題**であると言える。

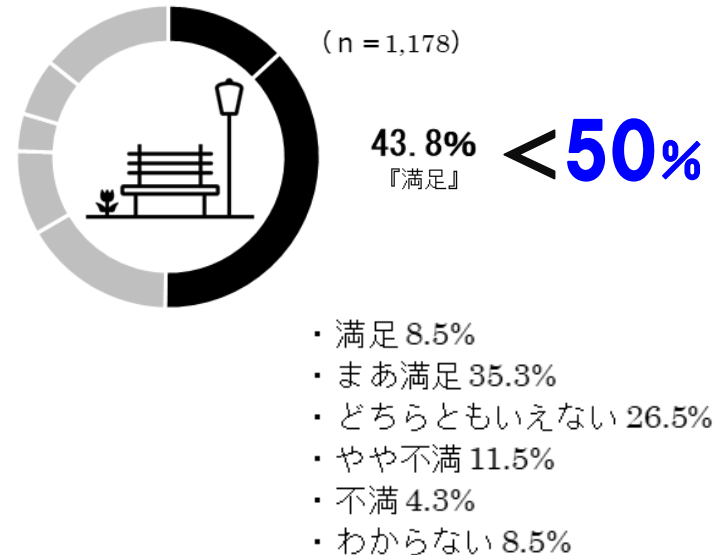
2 地域の現状と動向の分析

人口当たりの公園面積（偏差値）



出典：2024年度版Well-Being(デジタル庁)

【憩える公園・緑地が質的に整備されている】



出典：令和5年区民意識意向調査(板橋区)

板橋区は近隣区と比較して**人口当たりの公園面積が大きい**。しかし、自然景観に関する主観的な指標として区民意識調査では「憩える公園・緑地が質的に整備されている」の項目で満足している割合が50%に届いていない。

現時点で板橋区は、**公園のポテンシャルを発揮できておらず、ブランド力を備えた魅力的な、憩いの場が必要**であると推測される。

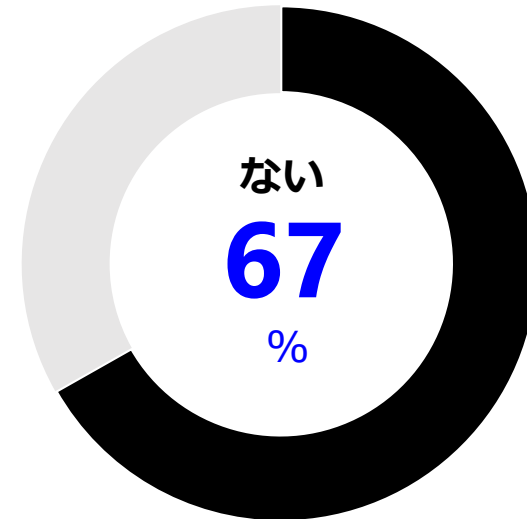
2 地域の現状と動向の分析

板橋区における地域とのつながり（客観データ）

Well-Being指標	偏差値
人口あたり自殺者数	42.9
居住期間が20年以上の人口割合	35.6
祭りの数	48.5
自治会・町内会加入率	41.4
人口あたりNPOの数	48.2
関係人口創出活動指数	46.7
首長選挙の投票率	49.5
市区町村議会選挙の投票率	46.3

< 50

近所や地域の人を支援したことがあるか



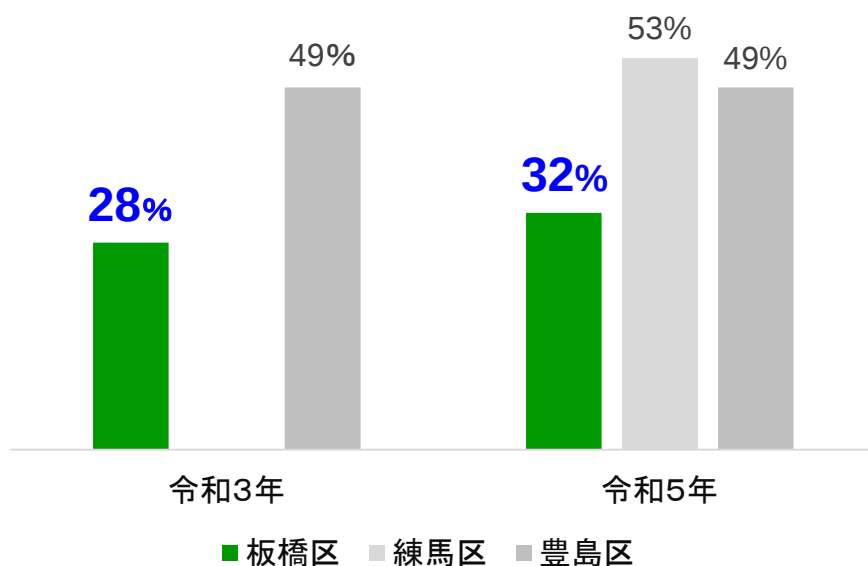
出典：2024年度版Well-Being(デジタル庁)

出典：令和5年区民意識意向調査(板橋区)

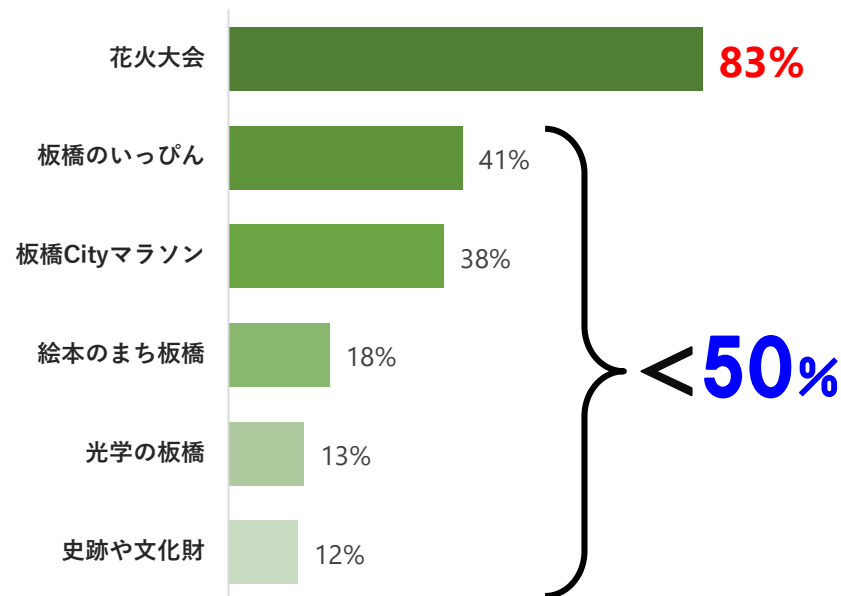
地域とのつながりに関連するWell-being指標では、「居住期間が20年以上の人口割合」や「自治会・町内会加入率」などの多くの項目で低水準(偏差値50以下)であった。区民意識意向調査でも「近所や地域の人を支援したことがない」が7割近くであり、**区民は地域とのつながりを感じられていない状況**がわかる。区の役割として**地域とのつながりの持てる場所づくりやつながりを活性化するための取り組み**が求められる。

2 地域の現状と動向の分析

区からの情報が伝わっている割合(%)



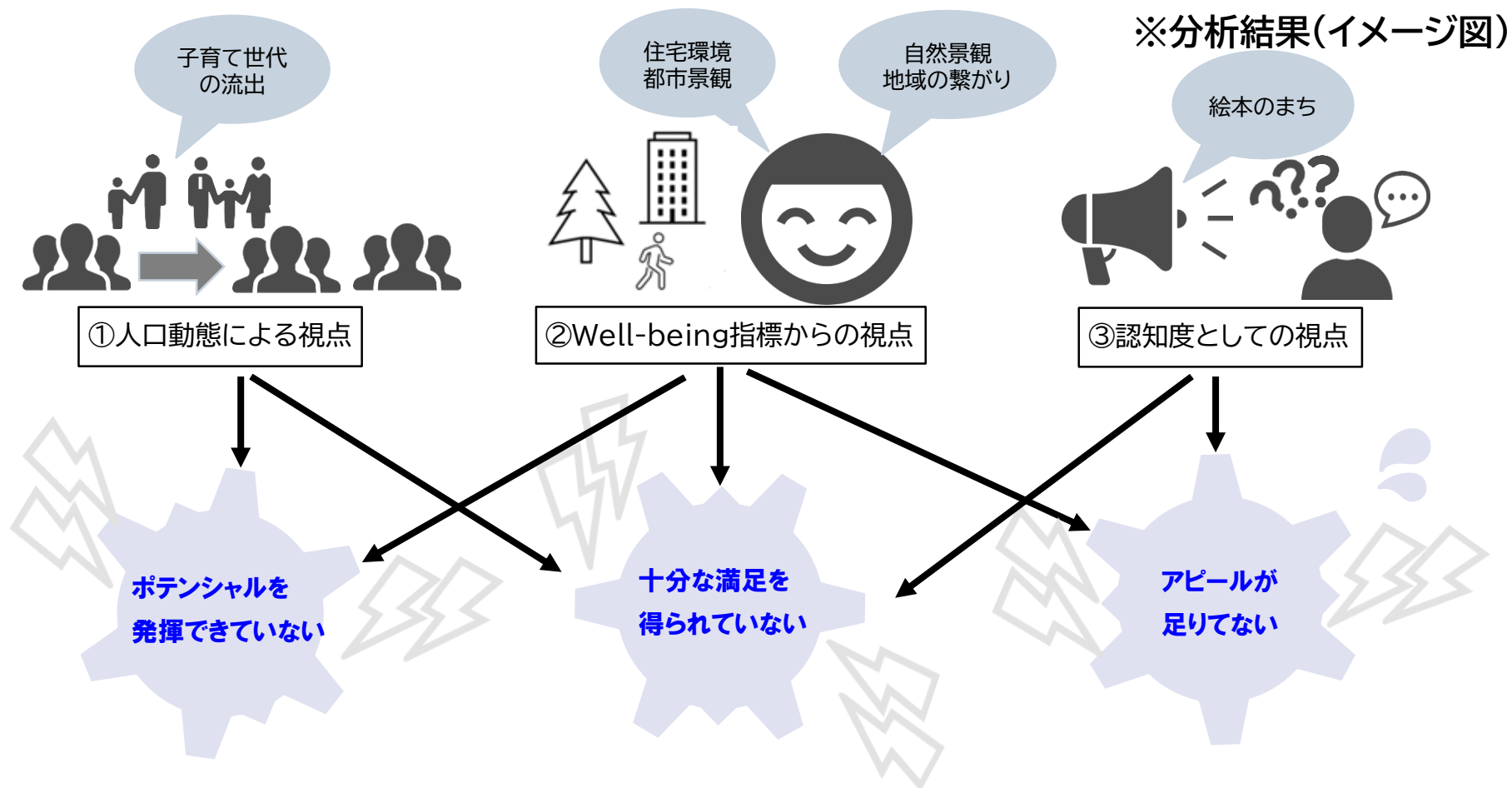
板橋区のブランド認知度



出典: 令和5年区民意識意向調査(板橋区)

板橋区はすでに「花火大会」等の大規模イベントや「絵本のまち」「光学の板橋」「いたばしのいっぴん」など、ブランドとなる取り組みは多くあり、「こども動物園」、「熱帯博物館」などの23区内でも珍しい施設も存在している。しかし、「花火大会」以外の認知度が高くなく、広報に関する課題があると言える。

2 地域の現状と動向の分析(まとめ)



課題

ブランドが定着しているとは言えず、その認知度も低い

方向性

Well-Being指標にかかる板橋区のブランディングを検討する

目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し

2. 地域の現状と動向の分析

3. これまでの区の実施の成果と 残された課題

4. 今後の地域の可能性と問題点の検討

5. めざすべき地域の将来像

6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定

7. 政策立案

3 これまでの区の実施の成果と残された課題

施策・事業	実施概要	成果実績	残された課題
都市景観の向上	①景観形成重点地区の追加 ②区民イベントスクエアでの啓発イベント ③新築、改修等の景観協議	①景観形成重点地区の指定 5地区 ②啓発イベント年1回 ③協議件数 年180～200件	区民意識調査の「建築物等とまちなみとの調和」の項目に関しては良いと感じている割合は50%に届いておらず、 調和した都市景観の形成が課題 。また、幸福感(Well-being)の情報から客観データは高いものの、 主観との差が大きく、人々への周知課題であると推測される 。
空き家対策	①空き家対策セミナー ②老朽建築物対策支援事業	①令和6年10月開催 18名参加(相談会6組)	板橋区における空き家数は増加の傾向 にあり、近隣の練馬区(空き家地域貢献事業)、北区(共同住居空き家利活用事業)と比較し 利活用事業が進んでいない 。
公園の魅力向上	①各公園の改修 ②公園・緑地でのイベント	①コロナ禍で中止 ②りょくちであそぼう(高島平緑地)、グリーンフェスタ(赤塚植物園)	板橋区の公園はポテンシャルを上手く発揮する活用ができていない 。区民はもちろん区外の方からも魅力的だと思える、憩いの場が必要
地域とのつながり	①シニアクラブ ②ふれあい館	①芸能大会、清掃奉仕活動 ②相談会、コンサート、エアロビ	区の地域とのつながりに関する事象は高齢者を対象としたものが多く、 若い世代の参加率が低い 。地域とのつながりが薄れている。

3 これまでの区の実施の成果と残された課題

施策・事業	実施概要	成果(R4)実績	ブランディングの観点から 残された課題 (委員意見等も参考とした)
シティ プロモーション	①広報いたばしの発行 ②SNSの運用 ③広報番組のTV放送 など	①46回発行(15万部) ②Xフォロワー2万人強 ③年12回	区の街並み、緑などに魅力を感じている 方もいるが、その視点が欠けている(委員 意見)。
絵本のまち 板橋	①ボローニャ国際絵本原 画展 ②いたばし国際絵本翻 訳大賞	①講演会2回、講座4回 ②応募総数1,375件	「花火大会」以外の認知度が高くなく、広報 に関する課題があると言える。
板橋4大 イベント	①いたばし花火大会 ②板橋区民まつり ③板橋農業まつり ④板橋Ctiyマラソン	①コロナ禍で中止 ②延べ41万人来場 ③延べ8万4千人来場 ④9,000人弱参加	
企業や関係 団体との連携	①区内6大学連携事業 ②いたばし産業見本市 ③光学の板橋 など	①区ギャラリーでの催事 ②延べ1,600人弱来場	
地域特性を 生かした取組	板橋のいっぴん(板橋区 を代表する職のブランド 品として、菓子等を認 定)	即売会の実施 無印良品店舗での常設コー ナー設置	

目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し
2. 地域の現状と動向の分析
3. これまでの区の実施の成果と残された課題

4. 今後の地域の可能性と 問題点の検討

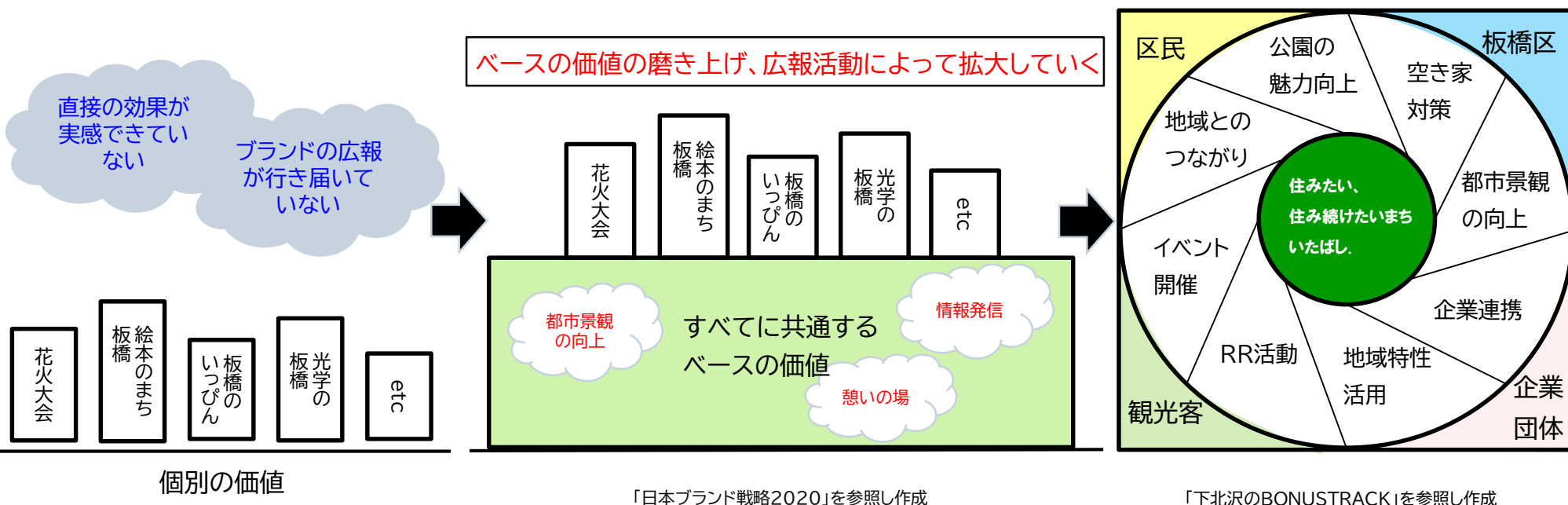
5. めざすべき地域の将来像
6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定
7. 政策立案

4 今後の地域の可能性と問題点の検討

現在

転機

未来



これまでの分析・整理に基づき、問題点を検証した結果、
板橋区の強み・弱みの要素を踏まえた、既存の地域ブランディングにとらわれない
ベースの価値の磨き上げと広報活動を充実させることが必要と判断。
その先に『住みたい、住み続けたいまち いたばし。』の輪がつながるよう政策を立案する。

目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し
2. 地域の現状と動向の分析
3. これまでの区の実施の成果と残された課題
4. 今後の地域の可能性と問題点の検討

5. めざすべき地域の将来像

6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定
7. 政策立案

住みたい、
住み続けたいまち
いたばし。



住みたい、
住み続けたいまち
いたばし。

**みどりと建物が調和した
良好なまちなみの形成**



**公共空間を活用した地域の
つながりの創出**



**板橋区の魅力を未来へ
つなげていく**



目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し
2. 地域の現状と動向の分析
3. これまでの区の取組の成果と残された課題
4. 今後の地域の可能性と問題点の検討
5. めざすべき地域の将来像
- 6. 将来像を実現するために
解決すべき課題の設定**
7. 政策立案

6 将来像を実現するために解決すべき課題の設定

課題1 板橋ブランドの磨き上げが必要

【建築物等とまちなみとの調和】
(n = 1,178)



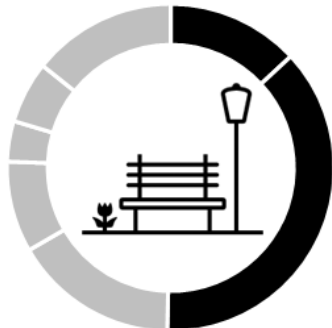
30.5%
『感じる』

<50%

良好な景観の
形成及び周知

憩える、質の高い
公園の整備

【憩える公園・緑地が質的に整備されている】

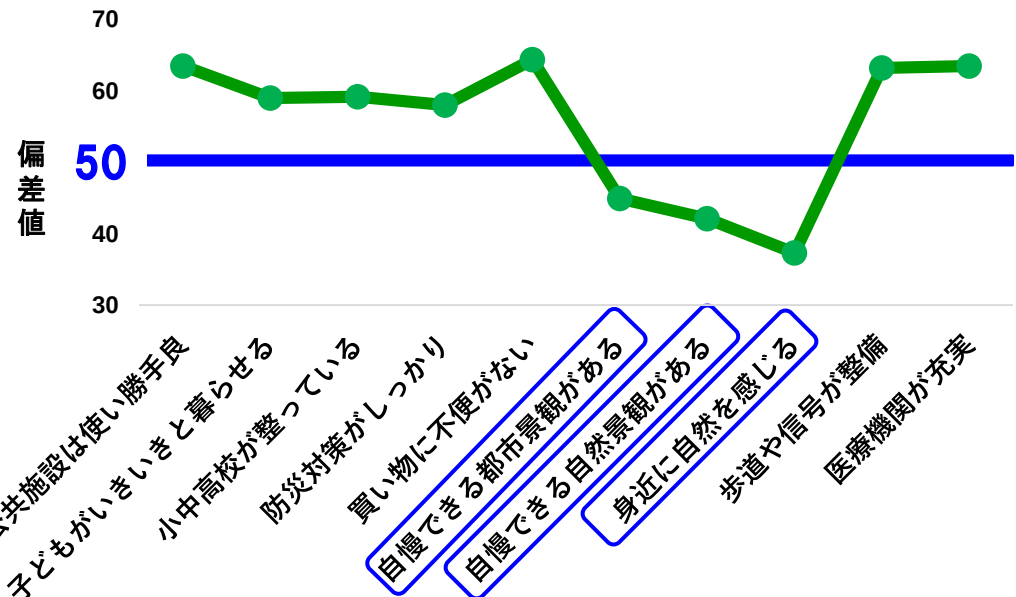


(n = 1,178)

43.8%
『満足』

<50%

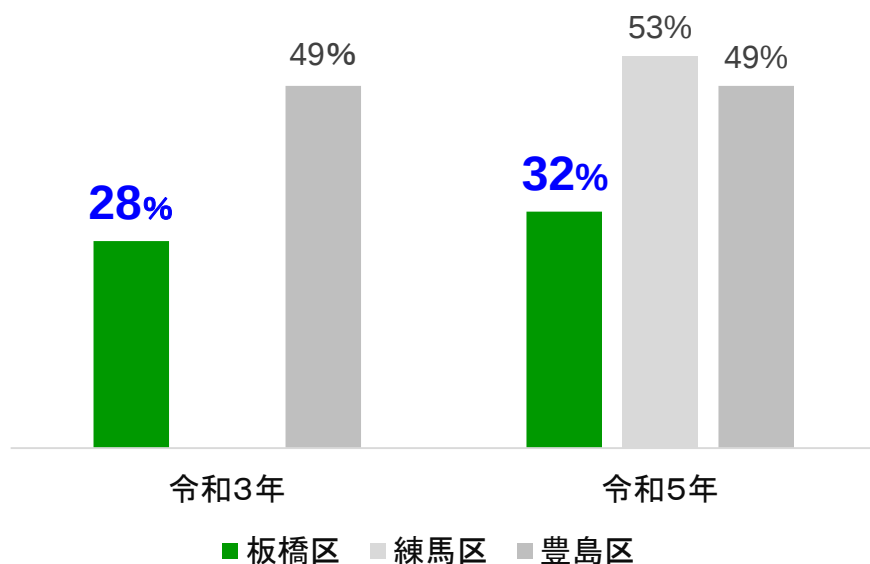
板橋区における生活環境のWell-being指標（主観）



6 将来像を実現するために解決すべき課題の設定

課題2 板橋ブランドの周知がいきわたっていない

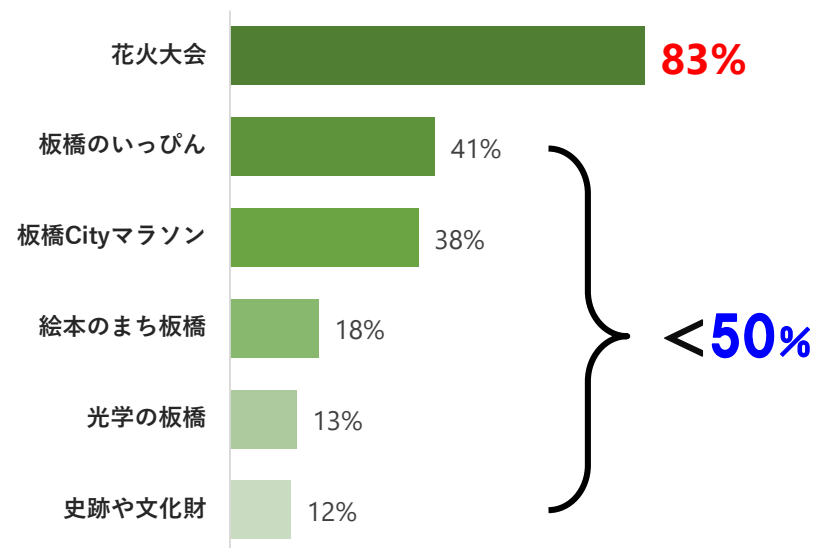
区からの情報が伝わっている割合(%)



「花火大会」
以外の認知度
が低い

より伝わる
広報が必要

板橋区のブランド認知度



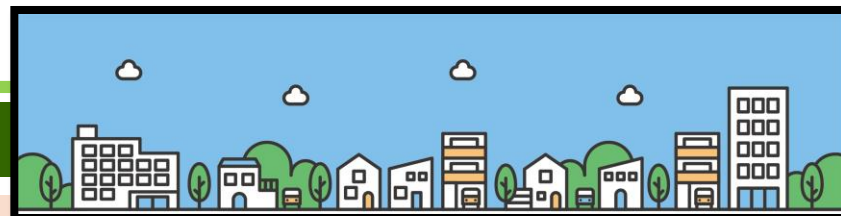
目次

1. 地域を取り巻く環境変化の見通し
2. 地域の現状と動向の分析
3. これまでの区の実施の成果と残された課題
4. 今後の地域の可能性と問題点の検討
5. めざすべき地域の将来像
6. 将来像を実現するために解決すべき課題の設定

7. 政策立案

7 政策立案

政策1:空き家を活用したまちなみ整備



政策の目的:空き家を活用し、**良好な景観の形成と周知**を行う。

景観への配慮を条件とした**補助金制度**を制定し、**良好なまちなみの形成を誘導**すると共に**表彰制度等**を活用し、**主観値の向上を図る**。

(1)実施内容

対象	板橋区内の空き家と居住地を探す流出入世代
内容	・空き家を活用するため、区外に転出を検討中の子育て世代、または他区から転入を検討する子育て世代へ、 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を条件に、空き家取得費の半額、改修費の全額を補助 する。 ・国、区などの 表彰制度の活用 、デジタルサイネージ、PR大使との連携を行い 良好な景観をPR する。
推進体制	・景観担当部署とも連携し、景観アドバイザーの助言も含め、区の目指す景観形成基準の推奨レベルまで改修物件の景観を向上させる。 ・表彰制度への推薦を積極的に行う。

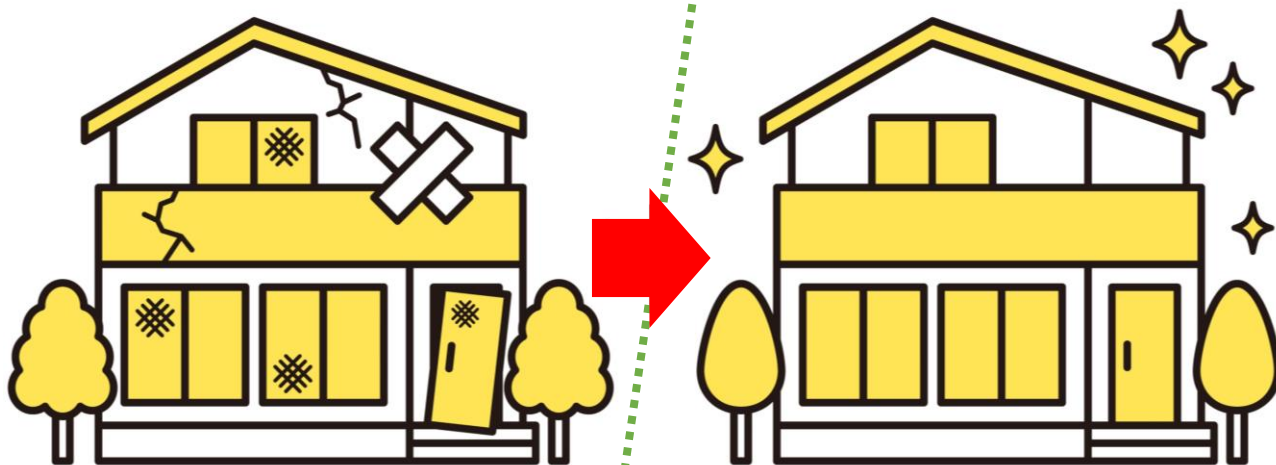
(2)想定される成果(アウトカム)

- ①成果の具体的内容:**空き家の減少、都市景観の主観指数の向上**、子育て世代の定住化の促進
- ②客観的な成果指標:区民意識意向調査における**【建築物等とまちなみとの調和】の項目の満足している人の割合の増加30%→50%**及びWell-being指標の**都市景観主観値の増加** (単位:%)

期待される効果:空き家を効率的に活用し、景観の向上が図られるように改修を誘導することにより、**みどりと建物**が調和した、歩いていて気持ちの良い**良好な景観が形成**されることが期待される。また、**PR活動を積極的に行うことにより都市景観に対する主観値の向上を図る**。

7 政策立案

政策1:空き家を活用したまちなみ整備



みどりと
調和した
まちなみ

空き家



先行事例

岐阜県飛騨市 移住者賃貸住宅改修補助金

①目的

- ・空き家の流動化を促進し、定住促進、地域活性化を図ることを目的に空き家所有者が空き家を賃貸住宅にするために
かかった費用を補助

②実施内容

○下記2種類のどちらかで補償額対象工事に要する費用の1/2を補助

・空き家等改修補助金

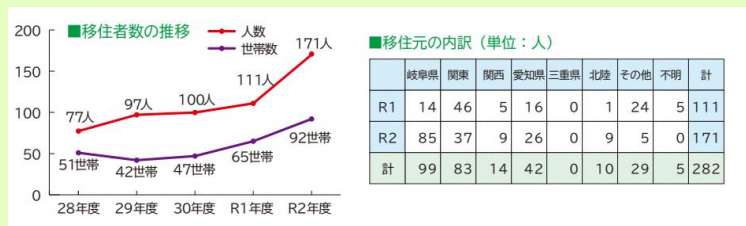
対象：空き家を飛騨市住むとこネットの賃貸物件に登録するために
改修を行うもの

・移住者賃貸住宅改修補助金

対象：移住者と賃貸契約を締結した飛騨市住むとこネットに登録
された住宅を、移住者の要望に応じて入居開始前に改修工事を行う場合

③効果の実績

平成28年→令和2年にかけて移住者数が毎年増加



○飛騨市住むとこネット ＜サービスの概要＞

- ・空き家等の売却及び賃貸を希望する所有者等から申し込みを受けた情報を借り手・買い手に提供するシステム
- ・飛騨市役所が運営
- ・登録業者となった市内の宅地建物取引業者が交渉・仲介を行う

掲載物件数 売買 34 件・賃貸 5 件（成約済 238 件）

ピックアップ物件

登録No.305 【売買】 古川町 市街地
構造：木造 売値 330万円
容積率：200% 建築年：昭和38年、1963年
※飛騨市は国内有数の豪雪地帯でもあり、同じ市内でも地区によって地域の付き合い方やルールが異なります。移住後の生活で後悔することがないように、購入希望物件の情報だ...

登録No.143 【売買】 古川町 市街地
構造：木造 売値 2,400万円
容積率：200% 建築年：1971年（昭和46年）
飛騨市の支援制度、購入助成あり★また、移住世帯なら更に最大150万円の改修補助あり★（※諸条件あり）

7 政策立案

政策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

政策の目的:都内に存在しないオンリーワン公園を実現する。

既存のキャラクターの活用や区民参加型の改修で、区民が自慢できる公園を設置する。



(1)実施内容

対象	板橋区内の公園
内容	- 子どもたちが区の公園を知り、興味をもってもらえるようポケモンローカルActsを活用し、区をイメージできる公園を作る。 ①観る②知る③創るという3つのシンプルな手法で、子どもたちの手でカスタマイズする。
推進体制	- 各所管でも活用できるよう活動を広げ、地域に親しみをもってもらえる連携を図る。 - 地域連携イベントの場所として積極的にPRする。

ヤドン公園(香川県)



千里中央公園(豊中市)



(2)想定される成果(アウトカム)

①成果の具体的内容:都内唯一となるため、話題性があり、公園のブランド力が向上する。

②客観的な成果指標:区民意識意向調査における【憩える公園・緑地が質的に整備されている】の項目の満足している人の割合の増加 43.8%→60%(単位:%)

期待される効果:自分達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が向上し憩いの場として区民及び訪れた人の満足度向上が期待できる。

先行事例

福島県浪江町「ラッキー公園inなみえまち」

岩手県北上市「イシツブテ公園」

①目的

- ・地域の魅力を区内外に発信する手伝いをポケモンと地域双方の魅力の掛け算で実施する。
- ・地域の推しポケモン公園を設置し、愛される存在となる。

②実施内容

- ・「ポケモンローカルActs」でポケモンとコラボした公園を整備する。
- ・施設及び推しポケモンを活用した地元PR活動を展開する。

③効果の実績

- ・ポケモン公園設置に伴い、ポケモン関連イベントを開催し地域を盛り上げている。
- ・ポケモン一匹一匹が持つ魅力と地域の個性が重なり幅広い分野の活動に広がる。
- ・全国的にも珍しく、地域の知名度が高くなる。

「イシツブテ公園」



「ラッキー公園 in なみえまち」



先行事例

大阪府豊中市「千里中央公園再整備にかかる活性化事業」

①目的

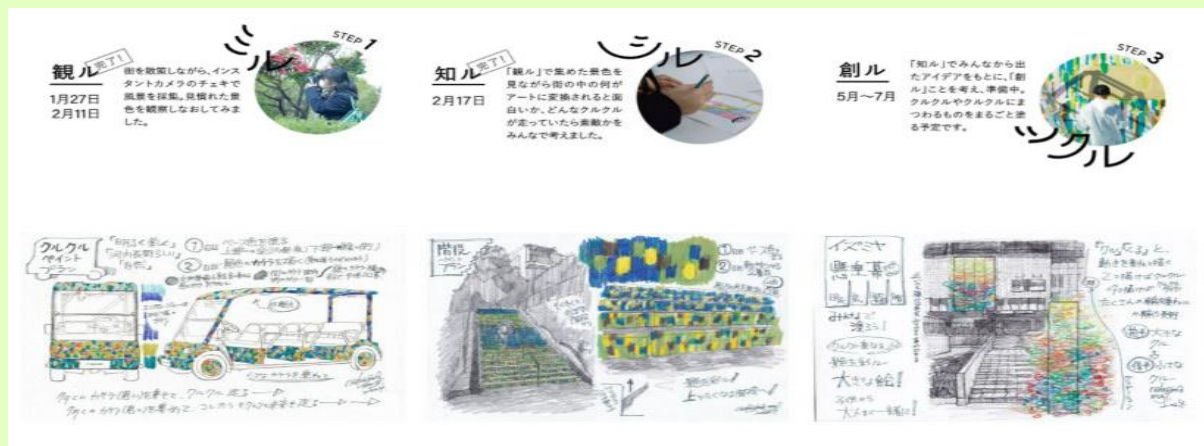
- ・地域コミュニティの形成や周辺地域への経済効果を与える魅力ある公園づくりを目指す。

②実施内容

- ・公園の運営：民間活力を導入。
- ・整備の視点：コンセプトを実現する3つの視点による整備。

③効果の実績

- ・住民がまちの身近な課題を知り、自分事にするためのきっかけになる。
- ・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につながる。



「ゆかりのあるオブジェクトを地域住民と塗るアートワークショップ」

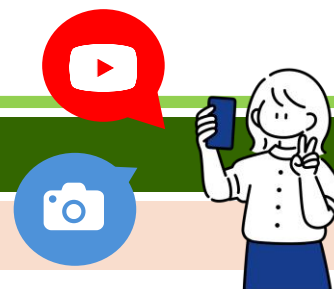


「豊中市ニュースレター」

7 政策立案

政策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

政策の目的:板橋区内外の広い層に対し、**板橋区のブランドイメージ定着**を図る。



(1)実施内容

対象	板橋区民および区外
内容	区民から『いたばしPR大使』を募る。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。
推進体制	・まちなみや公園等を重点的に発信し、板橋区ブランドの認知度向上を図る。 ・大使の広報にデジタルサイネージを活用し、効果的に情報発信する。 ・区内在住の有名YouTuberを大使に任命し、区内外からの注目度を高める。 ・区の文化施設等を撮影用で特別に開放する。 ・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を行う。 ・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し、情報発信の活性化を図る。 ・優れた投稿に「いたばしPay」を付与するキャンペーン等を実施し、投稿を促進する。

区内在住YouTuberの例
「板橋ハウス」登録者71万人
(2025年2月現在)



(2)想定される成果(アウトカム)

- ①成果の具体的内容:**広い対象に向けて板橋区のブランドイメージを発信**できる。区民の主体性が向上する。
- ②客観的な成果指標:板橋区の公式SNSの登録者増加、エンゲージメントの増加
区民意識意向調査における**「区からの情報の伝わり具合」の割合30%→50%**(単位:%)

期待される効果:**板橋区のブランドイメージが広く伝わり、定住意向が向上する。**

先行事例

東京都練馬区「『よりどりみどり練馬』区民参加型テレビCMの作成」

①目的

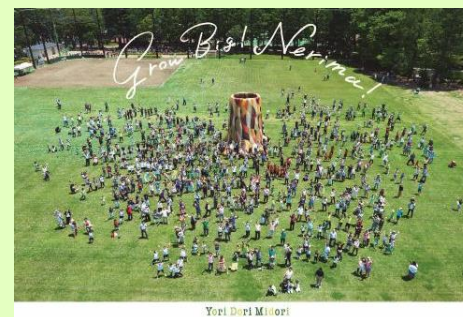
- ・緑豊かな練馬区の様々な魅力を発信する。区民協同の意識を醸成する。

②実施内容

- ・H27年、区民約1000人が参加するCM撮影を行い、テレビ等で放映した。

③効果の実績

- ・アンケートによりCMを見た区民の74.3%、区外の32.6%が「**区のイメージが良くなった**」と回答した。
- ・アンケートにより約6割が**区に対する愛着、誇りを「今までより感じるようになった」**と回答した。



東京都足立区「シティプロモーションの『関わり手を増やす』広報戦略」

①目的

- ・足立区に住む人が充実し、楽しむことで、足立区のイメージ向上を図る。
- ・近隣自治体に居住する20～40代の情報感度が高い層に情報を届ける。

②実施内容

- ・区民一人ひとりがシティプロモーターと考え、足立区で活動し、積極的な情報発信をしている区民や企業・団体をチームとして集結させる。取組例として『あだちの“おいしい給食”～宇宙人くん、日本一のヒミツを知る～』があり、区内の児童演劇集団による給食PR動画を作成し、YouTubeで配信した。

③効果の実績

- ・令和6年度【映像の部】東京都広報コンクールで最優秀賞を受賞した。動画は1.5万回再生達成、コメント欄では「**素晴らしい取り組み**」「**子育て施策に力を入れていると感じる**」等の好意的なコメントが寄せられた。



7 政策立案

政策4:区掲示板のデジタルサイネージ化

政策の目的 : より多くの区民に“**伝わる**”板橋区の情報“**届ける**”



(1)実施内容

対象者	区民(特に情報がより伝わっていないと感じている学生、働き世代)
内容	・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
推進体制	・板橋区内の公共交通機関(都営線、東武鉄道、国際興業バス等)と協働し、一目につきやすい場所(駅ホームの柱、改札出口、待ち合わせ場所等)に設置することで、区の情報積極的に収集しない方へも情報を届ける。 ・一般企業の広報活動にも活用してもらい、収益を得ることで、運営費の負担を軽減する。 ・発災時により多くの人へ瞬時に防災情報を届けることで、人々の混乱を防ぐ。



▲ 西新宿

(2)想定される成果(アウトカム)

- ①成果の具体的内容: 行政や地域活動に対して関心があまり高くなく、**区の情報積極的に得ない区民に対して、区の情報届ける**ことができる。
- ②客観的な成果指標 R5区民意識調査「区からの情報の伝わり具合」の中で「どちらともいえない・伝わっていない」と多く回答した**10代から60代前半の「伝わっている」と回答する人の割合 平均25.7%→平均40%以上**(単位:%)

期待される効果:**板橋区民サービスの利用率UP、板橋区ブランドの認知、区政への興味関心の向上**が期待され、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。

先行事例

東京都 西新宿に5G搭載スマートポールの設置

①目的

- ・西新宿のお得な地域情報を配信し、地域の振興を図る。
- ・サイネージ閲覧者の属性や天候にあわせた広告を表示することで、地域振興を図る。
- ・西新宿の来訪者に対して、音声ARを使ったコンテンツを提供し、地域の防災・安全意識を

醸成する※参考:<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2022/11/08/12.html>

②実施内容

- ・新宿駅から新宿中央公園までの4号街路を中心に、西新宿エリアに計29基設置予定。現在16基が設置されている。

③効果の実績

- ・サイネージタイプのポールを視認した人のうちサイネージを視聴した人の割合はおよそ70%
- ・東京都のWebアンケートより、半数以上が景観と調和していると回答している。

※参考:https://www.digitalservice.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/digitalservice/smart_pole_r5_01



泉南市観光デジタルサイネージ「ミ・カ・タガイド」

①目的

- ・和泉市内の観光情報の発信

②実施内容

- ・観光スポット・食事スポット・体験スポット・観光おすすめコース等をサイネージに掲載。タッチパネル式。

③効果の実績

- ・令和3年度市民意識調査において行政の観光施策満足度「普通」「やや満足」「満足と回答した人の割合:64.3%

※参考: <https://www.city.sennan.lg.jp/material/files/group/4/shiminnishiki.pdf>



まとめ(全体概要)

1 めざすべき地域の将来像

住みたい、住み続けたいまち、いたばし。

- 1) みどりと建物が調和した良好なまちなみの形成
- 2) 公共空間を活用した地域のつながりの創出
- 3) 板橋区の魅力を未来へつなげていく



2 目指すべき将来像の実現に向けて解決すべき課題

【課題1】板橋ブランドの磨き上げが必要

【課題2】板橋ブランドの周知がいきわたっていない



3 政策立案

◇政策1 空き家を活用したまちなみ整備

◇政策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

◇政策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

◇政策4 区掲示板のデジタルサイネージ化



4 期待される効果

- ・みどりと建物が調和した**良好な景観の形成**、都市景観に対する**主観値の向上**
- ・板橋区の公園の**ブランドイメージの向上**、憩いの場として区民及び訪れた人の**満足度向上**
- ・板橋区のブランドイメージが広く伝わることによる**定住意向の向上**
- ・板橋区民サービスの**利用率UP**、板橋区**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による**「住み続けたい」の実現**

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～

3班 板橋区人口ビジョンをどう捉え、何をすべきか



序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編



総人口

2040年まで増加する



自然増減

0歳～4歳は減少傾向



社会増減

10～20歳代の転入超過
その他の年代は転出超過

板橋区人口ビジョンで示された課題

総人口

変化の速い社会経済環境等の状況を的確に捉えながら、
当面の**人口増加への対応の検討、施策展開に取り組む必要**がある。

自然増減

結婚や出産を希望する若い世代のニーズを適切に把握しながら、
安心して出産・子育てができるまちとして、産前・産後・育児に至る、
切れ目のない**支援環境の充実を図っていく必要**がある。

社会増減

若年層・子育て世代を中心に、「**住みたい・住み続けたい・産み育てたい**」まちとして、ライフスタイルに必要な**生活環境の充実など**を図って
いく必要がある。

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

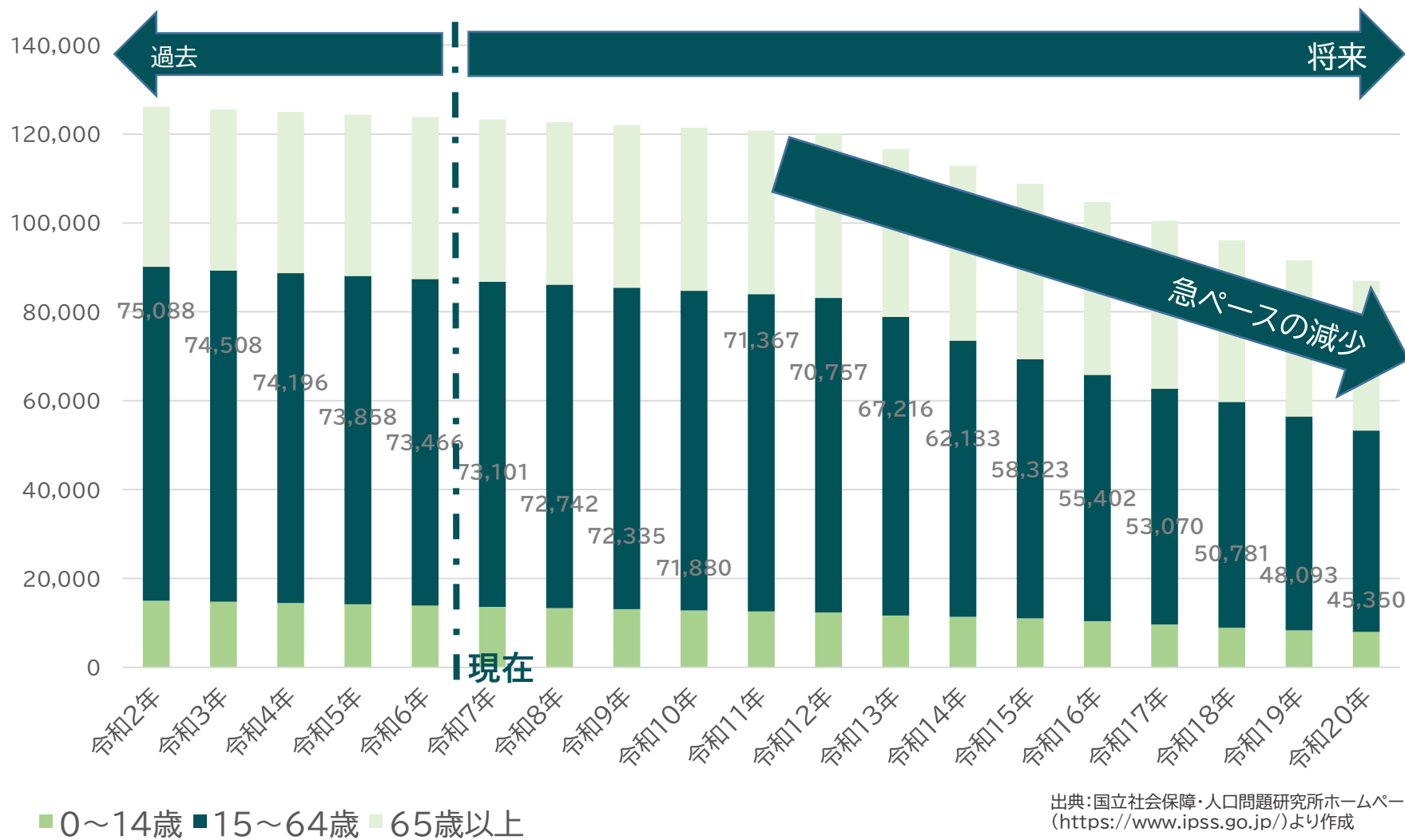
5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

1 社会経済情勢の動向

人口の推移

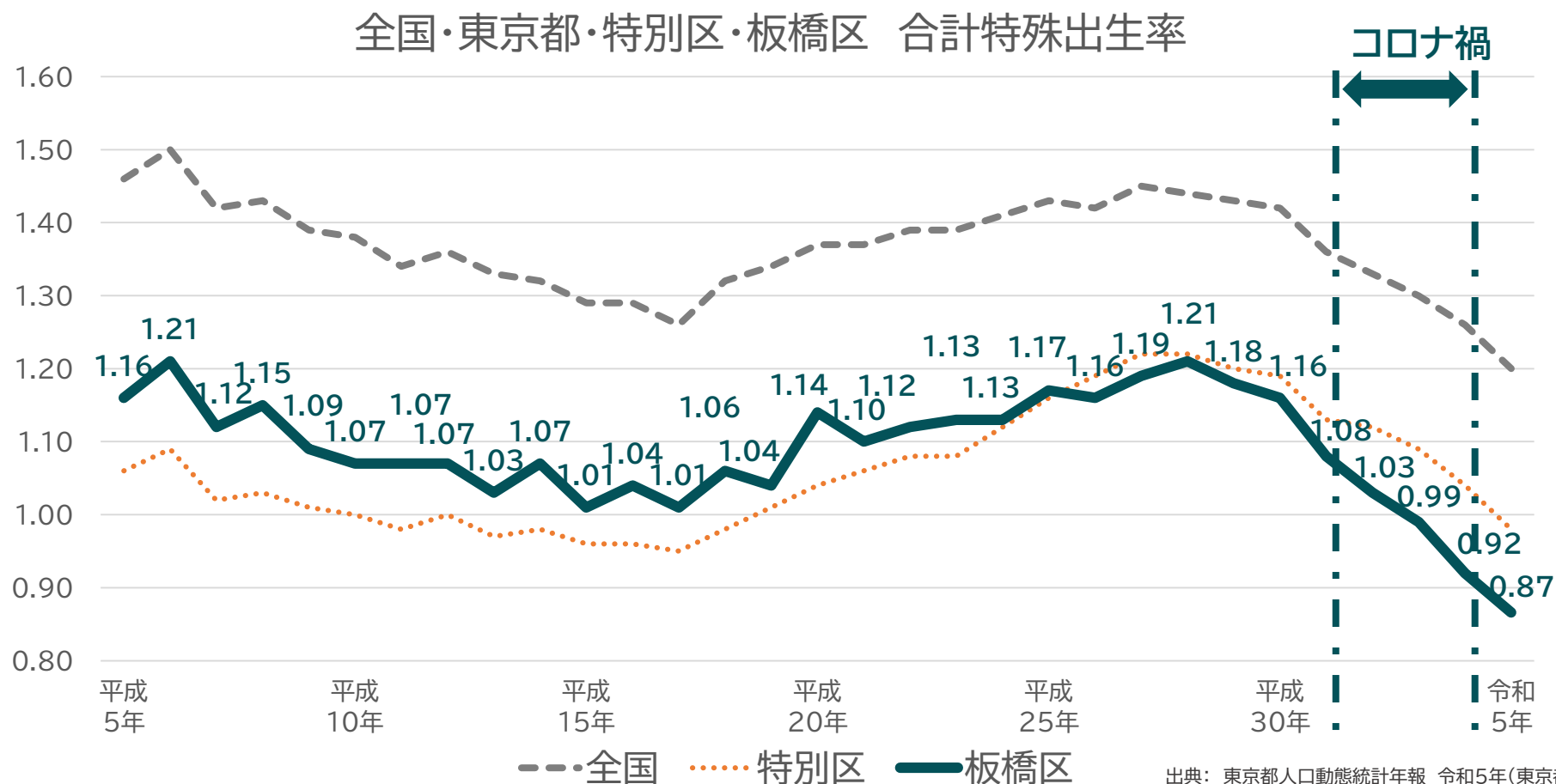
年齢別人口及び増加率の将来推計(単位:千人)



日本全体は、今後も少子化が進行し、人口減少が続く
また、**生産年齢人口も減少が予想**され、特に**令和13年以降は減少ペースが上昇**

1 社会経済情勢の動向

合計特殊出生率の推移

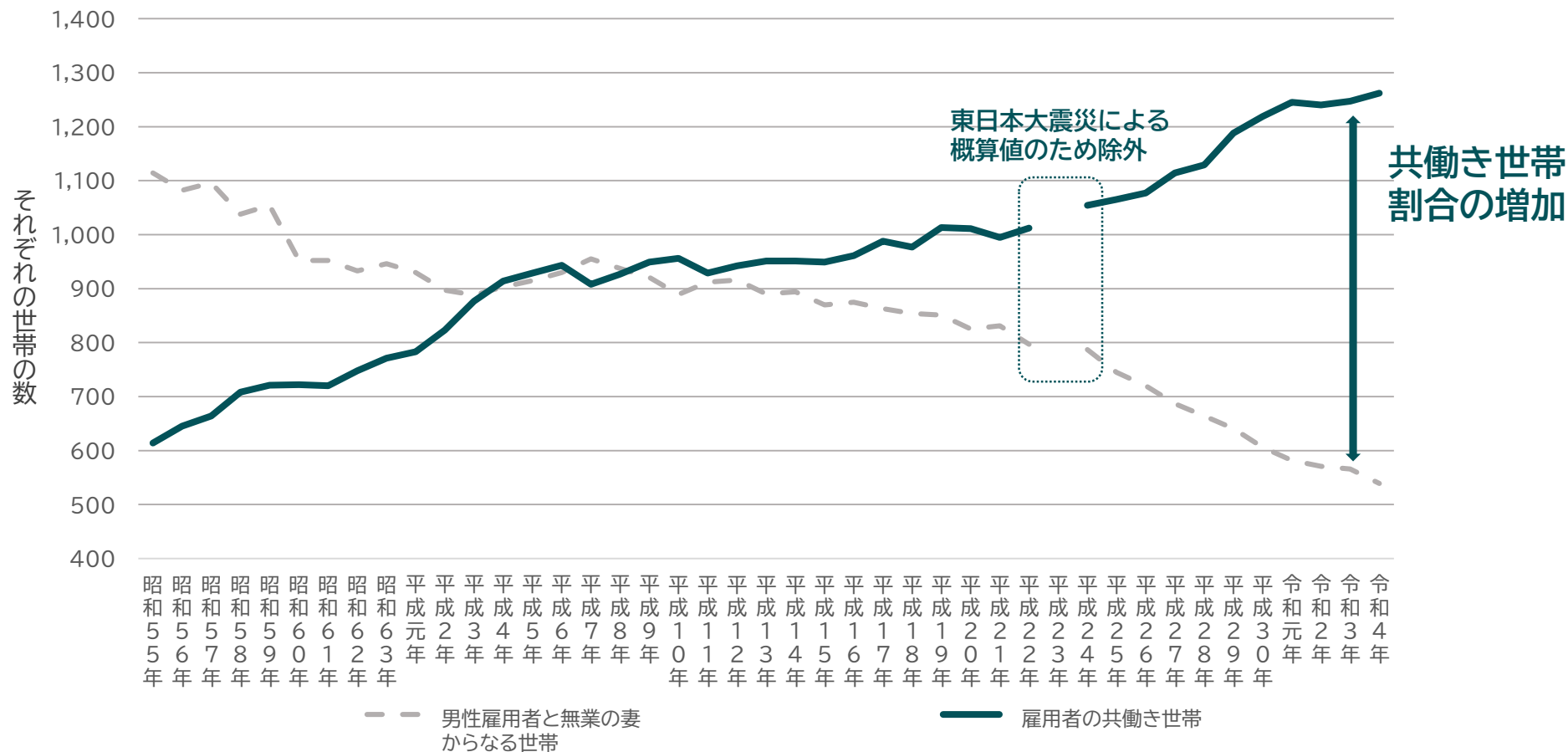


いずれの数値も、コロナ禍以降に大幅に落ち込み、その後回復していない。
令和5年度は、日本全体は、1.20、特別区は0.99、板橋区は0.87となっており、
板橋区の合計特殊出生率は低く、**子育て世代への更なる対策が必要**。

1 社会経済情勢の動向

共働きの割合の推移

共働き等世帯数の年次推移(単位:万世帯)



出典:厚生労働省「共働き等世帯数の年次推移」より作成

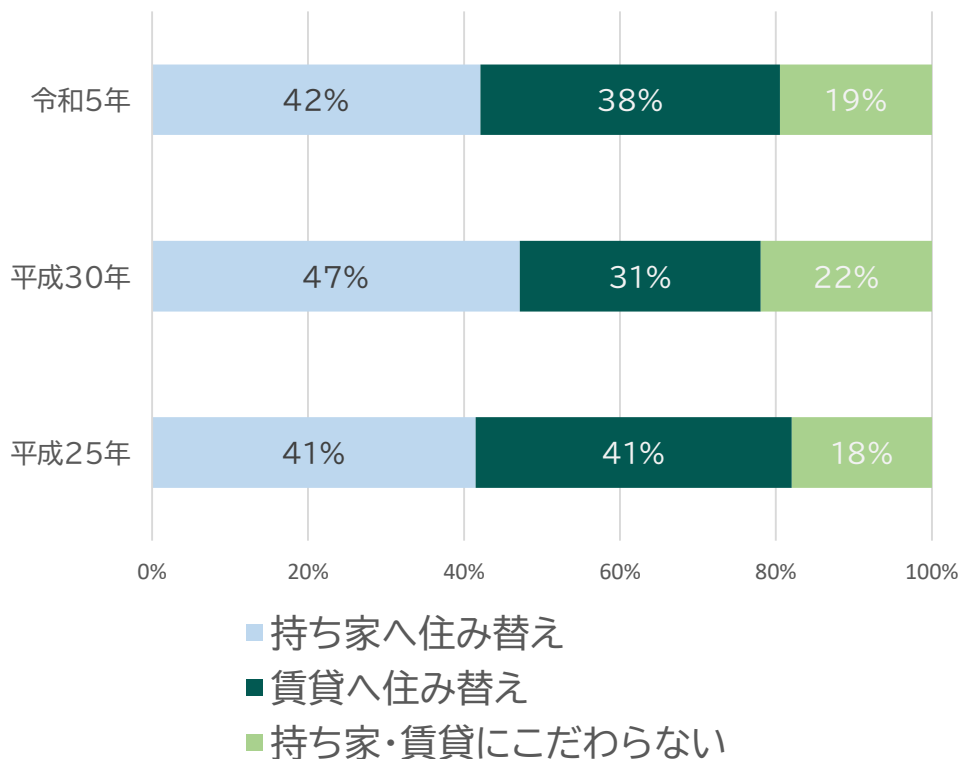
平成10年代において、男性雇用と共働き世帯の数が逆転し、平成20年代以降に益々差が広がり、保育園の待機児童問題等が社会問題となった。その後、区内の保育園の整備により、待機児童ゼロを達成したが、**新たな社会問題として小1の壁等が生じている。**

住まいの価値観の変化

今後の居住形態(持ち家・賃貸)に関する意向

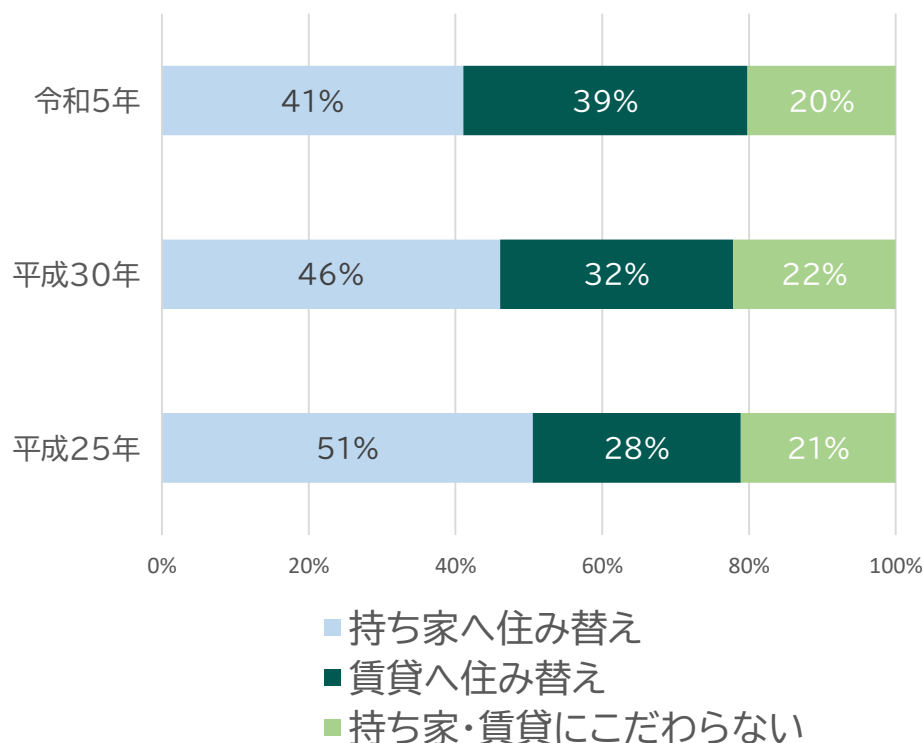
三大都市圏の住み替え後の希望居住形態

(単位:千世帯)



うち関東大都市圏の希望居住形態

(単位:千世帯)



出典:住生活総合調査 令和5年 平成30年、平成25年 (国土交通省)より作成

今後の住まいの選び方において、持ち家・賃貸の世帯ともに、“賃貸への住み替え”の割合が上昇している。特に、関東大都市圏では、着実に“賃貸への住み替え”の割合が増加しており、**住まいの価値観が大きく変化**している。

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

板橋区の強み

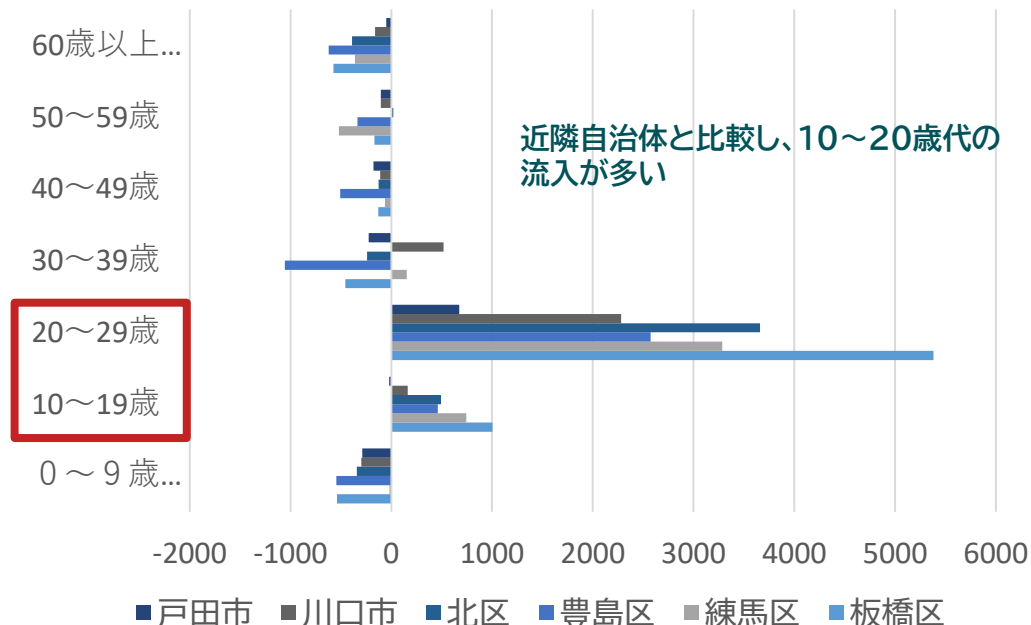
10歳代・20歳代の流入が
近隣自治体より多い

板橋区の弱み

30歳代・10歳未満が
転出超過であることから
子育て世帯が流出している

2 板橋区の強みと弱み

社会増減の年齢階級別の状況比較(単位:人)



出典:住民基本台帳人口移動報告2023年(令和5年)(総務省)より作成

①人口動態からの比較

- ✓ 都心等の主要駅へのアクセスの良さ
- ✓ 沿線に大学が数多く立地
- ✓ 若者が住まいやすい手頃な家賃相場
- ✓ 豊富な賃貸住宅のストック
- ✓ 一人暮らしにおすすめの街 成増・大山
- ✓ 犯罪発生率が低く、治安が良い

10歳代・20歳代に選ばれる自治体であり、若者が集まっている(=強み)

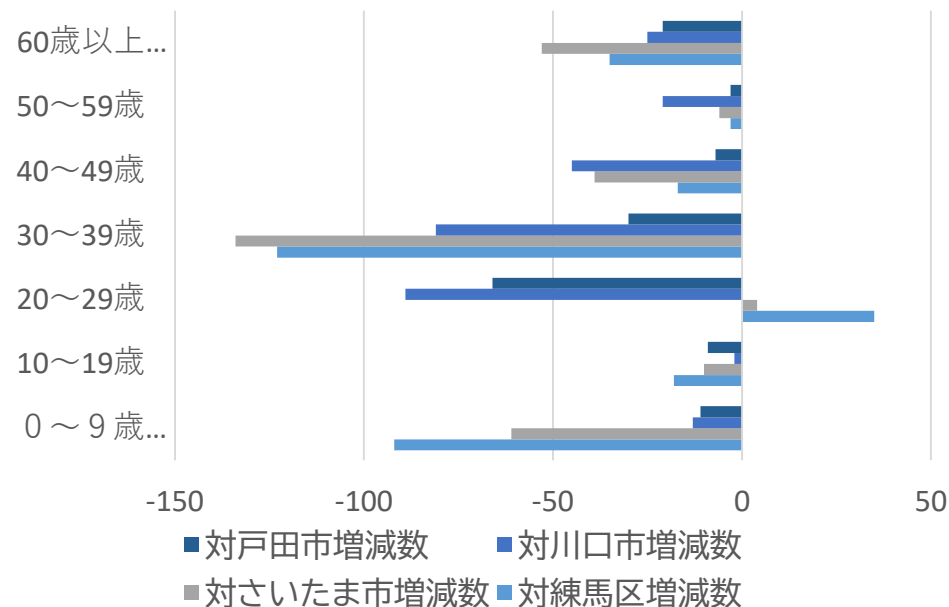
隣接区の区民意識調査(住み続けたい理由の10・20歳代の比較)

北区(R3)		練馬区(R5)		板橋区(R5)	
生活・交通の利便性	72 %	治安が比較的良い	52.7%	交通の便が良い	52.3%
仕事・家庭の都合	40 %	交通の便が良い	48.2%	治安が良い	36.4%
生活環境・治安	35 %	買い物がしやすい	43.6%	消費生活が便利のため	35.2%
物価・家賃	20 %	みどりが豊かで環境がよい	37.3%	長年住んでいるため	23.9%

出典:北区区民意識・意向調査報告書 令和3年10月(東京都北区)、令和5年度(2023年度)区民意識意向調査報告書(練馬区)、令和5年度板橋区区民意識意向調査報告書(板橋区)より加工

2 板橋区の強みと弱み

板橋区から隣接区市への転入転出数(単位:人)



出典:住民基本台帳人口移動報告2023年(令和5年)(総務省)より作成

②区民意識調査の結果

- ✓ 住宅価格の安価さを重視
- ✓ 自然環境やきれいな街並み重視



住宅価格の差や環境面を背景に、
近隣区・市に転出している(=弱み)

(参考)

新築マンションの住宅価格は、埼玉県の新築マンション平均価格は3DK・3LDKで4,447万円だが、区内の新築マンション価格は概ね同条件で6,690万円からとなっており、住宅価格の差が大きく、近年は差が開く傾向にある。

近隣市の市民意識調査(30歳代の回答・上位3つを抜粋)

	住んでいる理由 戸田市(R5)	今の地域を選んだ理由 さいたま市(R5)	川口市を選んだ理由 川口市(R5)
1	住みやすそうだったから(29.2)	交通の便がよいから(39.1)	交通の便が良いから
2	比較的安価な住宅があったから(17)	住宅の価格・家賃が適していたから(31.2)	都心に近いから
3	たまたま住宅が見つかったから(14.6)	職場や学校に近かったから(24.2)	住宅の価格・家賃が適していたから

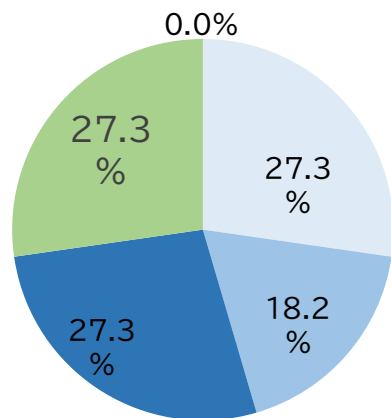
出典:戸田市市民意識調査報告書(令和5年度実施)(戸田市)、令和5年度さいたま市民意識調査報告書(さいたま市)、令和5年度総合計画のための市民意識調査結果報告書(川口市)より加工

③公共施設の分析

- ✓ 公共施設は老朽化が進んでいる。
- ✓ 公共施設の更新状況は、施設の種類によってばらつきがある。

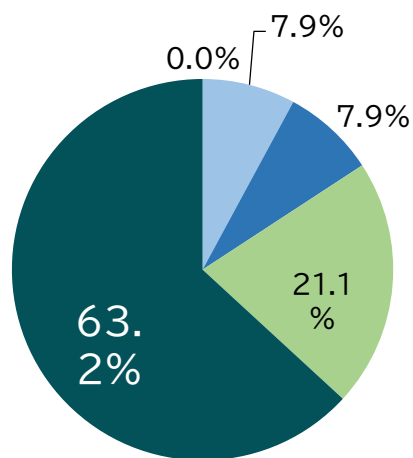
区の公共施設の築年数

図書館 築年数



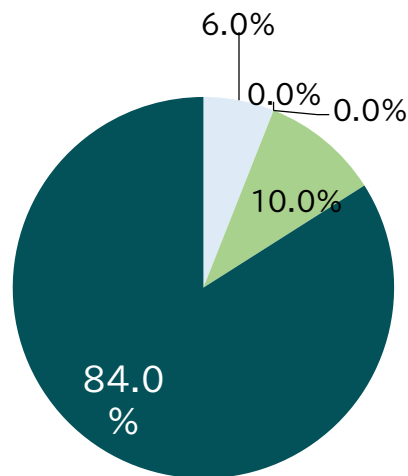
■ 20年未満 ■ 20~29年 ■ 30~39年
■ 40~49年 ■ 50年以上

保育園 築年数



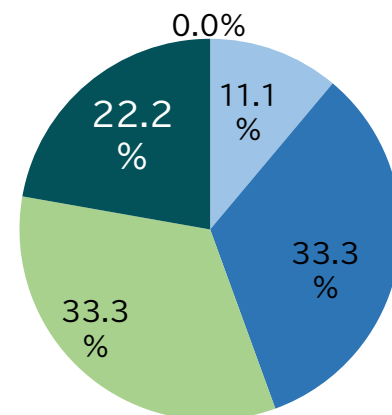
■ 20年未満 ■ 20~29年 ■ 30~39年
■ 40~49年 ■ 50年以上

小学校 築年数



■ 20年未満 ■ 20~29年 ■ 30~39年
■ 40~49年 ■ 50年以上

文化社会教育施設 築年数



■ 20年未満 ■ 20~29年 ■ 30~39年
■ 40~49年 ■ 50年以上

④子育て世帯のニーズ

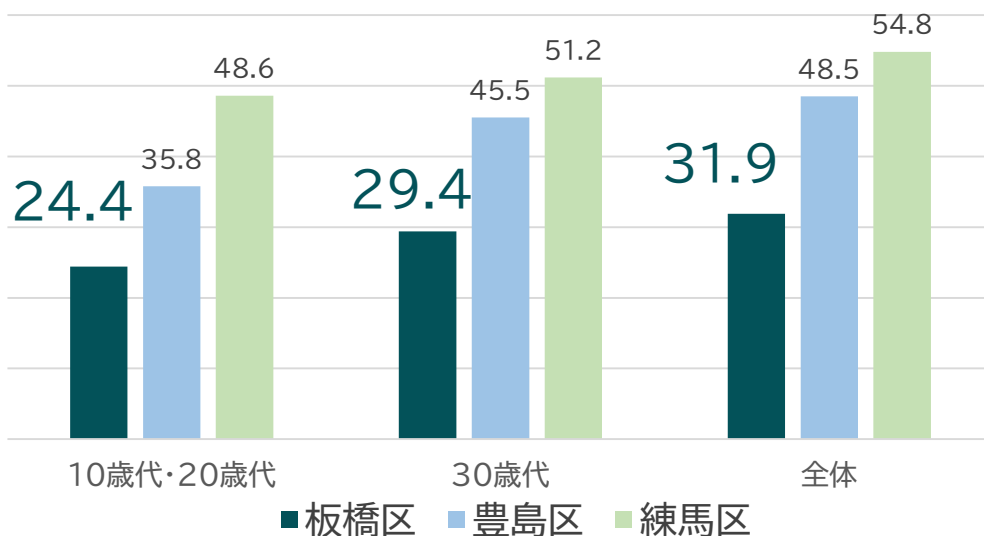
- ✓ 子どもの遊び場の満足度が低い(充実に関するニーズが高い)
- ✓ その他「場所」に対する意向が強い

子ども・子育て支援に関するニーズ調査(抜粋)

	保護者が重点的な 取組を希望する事業	保護者支援事業で 不満が高い事業	小学生児童を持つ 親が利用したい施設
1位	子どもの身近な遊び場の充実 (61.6%)	子どもの身近な遊び場の充実 (35.9%)	友達とおしゃべりできたりおやつを 食べたりできる場所 (59.7%)
2位	安心して子供が外出できるまちづくり (47.5%)	子育て家庭への経済的支援の充実 (29.7%)	自由に何をして過ごしてもいい場所 (58.2%)
3位	子育て家庭への経済的支援の充実 (47.5%)	放課後対策事業の充実 (25.4%)	遊具が充実している公園 (56.2%)

2 板橋区の強みと弱み

区政情報が「伝わっている」割合(%)



各区の区民意識意向調査から抜粋

	板橋区(R5)	練馬区(R5)
10・20歳代(1位)	情報を得る手段がわからない	情報の入手先がよくわからない
10・20歳代(2位)	情報を収集する時間がない・区政に関心がない(同率)	知りたい情報はあるが確認する時間がない
30歳代(1位)	情報を得る手段がわからない	情報の入手先がよくわからない
30歳代(2位)	情報を収集する時間がない・区政に関心がない(同率)	調べても知りたい情報にたどりつかない

⑤情報発信について

- ✓ 必要としている情報が伝わっていない
- ✓ 近隣区と比較しても割合が低い

(参考)

区の情報の伝わり具合 **全体31.9%**

・10歳代・20歳代 … 24.4%

・30歳代 … 29.4%

※区の情報の入手方法については40歳代まで
「区ホームページ」が1位

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

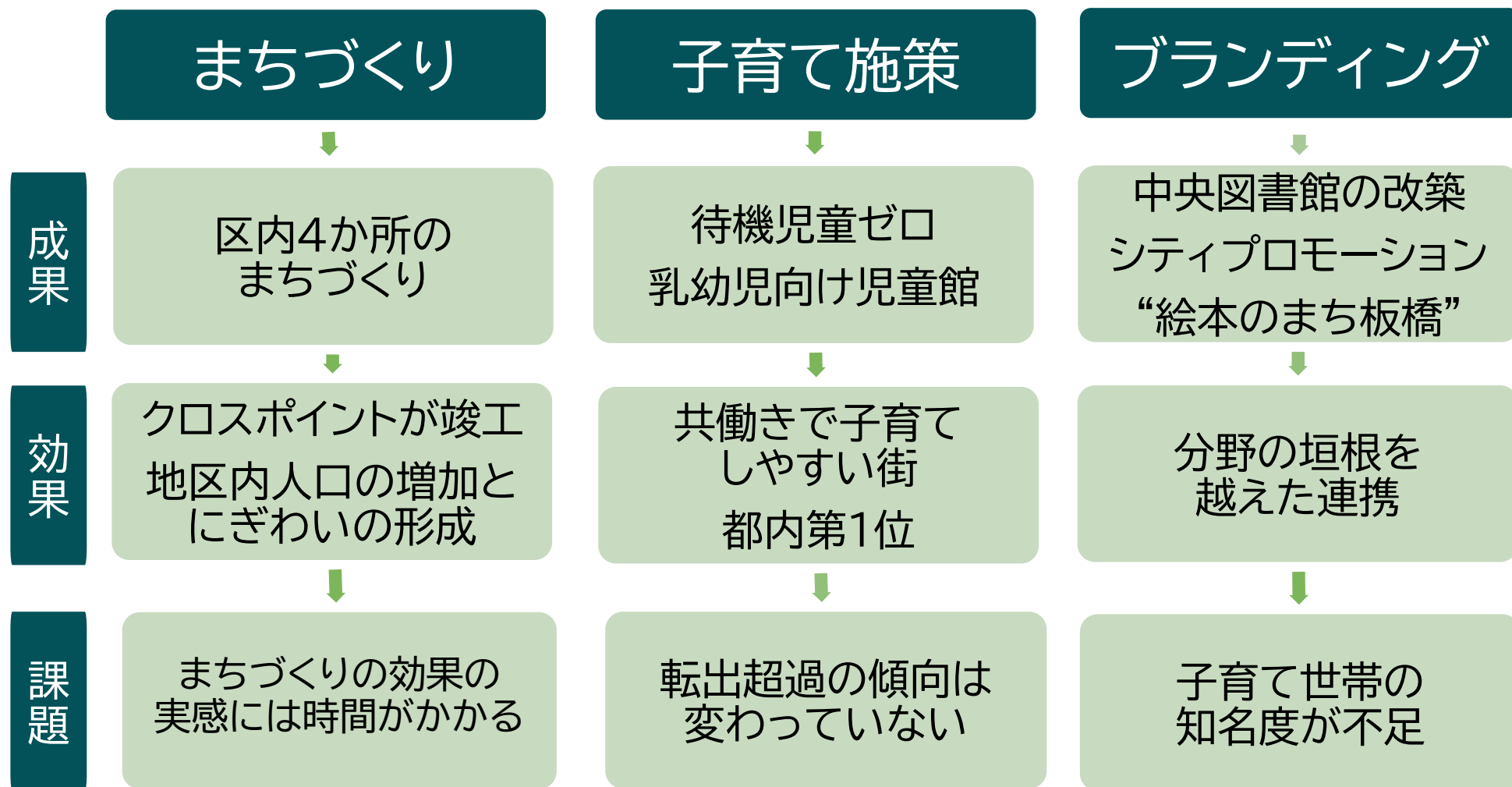
◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

3 これまでの成果と今後の課題

これまでの区の施策の成果と残された課題



ターゲットは**社会増減**の核となる**“子育て世代”**とし、
「住みたい・住み続けたいまち」をめざす

子育て世代のニーズ

- ✓ 情報発信の充足
- ✓ 住宅価格差を埋める“魅力”の創造
- ✓ 子どもの「遊び場」を充実
- ✓ 魅力的な公共施設の増加



日々の暮らしの中での「子育てしやすいまち」の体感・実感

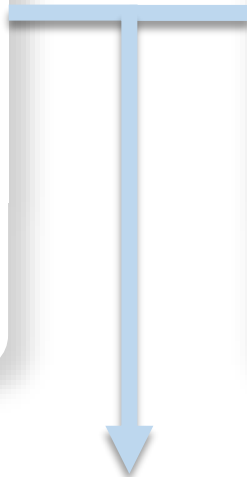
現状と理想の差

板橋区の現状

- ◎ 人口は増加傾向だが、子育て世代が区外へ流出している
- ✓ 子育て世代に向けた支援は多数展開しているが、認知度がそこまで高くない
- ✓ 家賃相場が周辺と比べると高く、住宅の購入を考えた場合、板橋区が候補から外れやすい
- ✓ 公共施設の老朽化、魅力的な施設が周辺自治体に比べると少ない

理想

- ◎ 子育て世帯数増加！
- ✓ 特に子育て世代に向けた行政サービスが手厚く、情報の見える化・一元化がされているまち
- ✓ 価格差を上回る「魅力ある住居」が豊富なまち
- ✓ 子ども向けの魅力的な公共施設があふれるまち



課題①

行政サービスの
「効果的な」
情報発信

課題②

住宅の
価格差を埋める
“付加価値”

課題③

魅力ある施設・
空間の充実

3 これまでの成果と解決すべき課題

課題1

行政サービスの「効果的な」情報発信がなされていない

区民の求めている情報が、他区と比較すると伝わりきっていないうえ、
それらの情報が、対象者へ分かりやすく情報発信しきれていない



**施策・事業ごとの情報発信ではなく、
対象者が簡単に情報収集できる手段が必要**

3 これまでの成果と解決すべき課題

課題2

ファミリー向け住宅の賃料が高く、区内での生活が選択肢に出てこない

区内の单身者向け住宅の家賃相場と比較し、
ファミリー向け住宅の家賃相場は、
周辺区市の方が安価である傾向がみられる



主な転出先との家賃相場を比較し、
この差を埋めるための施策・事業の展開が必要

3 これまでの成果と解決すべき課題

課題3

未就学児から小学生に向けた魅力ある施設・空間が少ない

区内の既存公共施設の老朽化が進んでおり、
遊び場となる、魅力ある施設・空間が少ない



未就学児から小学生に向けた魅力ある施設や空間を創出し、
子育て世帯に住みよいまちにしていけることが必要

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

将来像 家族の物語が紡がれるまち



4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

日々の暮らしの中で「**育てやすいが、叶うまち**」を実感できる家族の物語が紡がれていきます。

その実現に向け子育て世代を対象にした、3つのしかけとして、それぞれの政策を展開していきます。

政策①

「伝える」から「伝わる」広報戦略へ



政策②

子育てしやすい住環境で
「住みよい」まちへ



政策③

「絵本のまち板橋」の具現化へ

政策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にするため、以下の3つの施策を展開する。

1-1 組織改正(外部専門家の設置含む)

- ✓ マーケティング課を新設し、ブランディング・情報発信を推進
- ✓ 専門家による、多角的な情報発信と職員の伝える力を強化

1-2 子育て世代専用ポータルサイトの制作

- ✓ 各種手続や区内の子育て支援施設などの情報を一元集約・発信
- ✓ 検索性を向上させ、漏れなく伝わる情報発信へ転換

1-3 子育て世代と協働で広報活動

- ✓ 子育て世代と協働し、“共感”を生む情報発信の仕組の構築
- ✓ 住民間で子育ての悩みを共有し、地域コミュニティを形成

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。

政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

1-1 組織改正(外部専門家の設置含む)

- ✓ マーケティング課を新設し、ブランディング・情報発信を推進
- ✓ 専門家による、多角的な情報発信と職員の伝える力を強化

組織改正(外部専門家の設置)

ブランド戦略部局と広報部局を統合し、「マーケティング課」という一つの組織によるブランディング・情報発信を推進。

外部専門家による多角的な情報発信と職員の伝える力を強化し、行政サービスを分かりやすく発信する体制を構築。



参考写真:外部専門家のイメージ

先行事例:北区

戦略広報・ブランディングアドバイザー設置

「シティブランディング戦略課の新設」
戦略的かつ最大限効果のあるPR等を推進していくため、今年度に新設。

「戦略広報・ブランディングアドバイザー設置」
戦略的なブランディング・PR活動の展開、メディアリレーションズの構築強化に向けた取り組みが重要になると捉え、設置。PRコンテンツの企画サポートから、
庁内マニュアル作成・勉強会等の実施など、業務内容は多岐に渡る。

政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

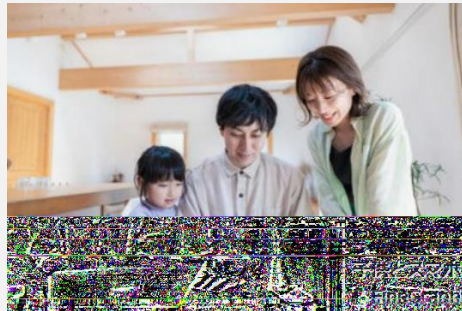
1-2 子育て世代専用ポータルサイトの制作

- ✓ 各種手続や区内の子育て支援施設などの情報を一元集約・発信
- ✓ 検索性を向上させ、漏れなく伝わる情報発信へ転換

子育てポータルサイトの制作

子育て世代の知りたい情報を直感的に・簡単に・個々のニーズに応じて検索可能な専用ポータルサイトを制作。

ほしい情報に手軽にアクセスできるよう、子育ての段階(年齢)、キーワードに応じた情報発信ポータルサイトへ更新する。



参考写真:ポータルサイト閲覧イメージ

先行事例:豊島区「ママフレ」

子育て関連行政サービスに特化した、Web サイトと紙媒体(リーフレット)のミックスメディア

先行事例:浜松市「ぴっぴ」

子育てに役立つ行政情報と民間情報を合わせて発信。

年齢、地区、キーワードで知りたい情報が検索可能

政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

1-3 子育て世代と協働で広報活動

- ✓ 子育て世代と協働し、“共感”を生む情報発信を行う。
- ✓ 住民間で子育ての悩みを共有し、地域コミュニティの形成

協働による広報誌の発行

子育て世代の知りたいこと、伝えてほしいことを、行政と協働して自ら発信する。

受け手の視点による広報活動により、共感しやすい情報発信としながら、地域コミュニティの形成を狙う。



参考写真：“協働の広報誌によるコミュニティ”のイメージ

先行事例：お母さん業界新聞

お母さんによる、お母さんのための共感新聞。全国のお母さんが、マザージャーナリストとして、子育ての日々を発信。新聞活動を通して“孤育て”をなくすことが目的。



出典：お母さん業界新聞社
HP: <https://okaasan.co.jp/>

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、以下の3つの施策を展開する。

2-1 賃貸住宅に子育て支援サービス

- ✓ 民間の賃貸住宅に付加価値をつけ、住民が支え合いながら子育てをする仕組みづくりを支援

2-2 共働き応援サービス

- ✓ 仕事と子育ての両立を阻害する要因を分析し、その対策を地域サービスとして導入することで、定住に向けた魅力を向上

2-3 包括的な住み替え支援サービス

- ✓ 子育て世代の定住に向けて、住み替えのタイミングで住宅の取得・処分・リフォーム支援などの包括的な住み替え施策を展開

住宅政策と連携しながら、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。

2-1 賃貸住宅に子育て支援サービス

- ✓ 民間の賃貸住宅で、住民が支え合いながら子育てをする仕組みづくりを支援

子育て世代向けサービス付き住宅

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し、住まいを選ぶ際の価値観を共有する包括的なスキームを構築する。



参考写真BORIKIえほん箱

出典BORIKI HP: <https://www.afr-web.co.jp/hebel-rooms/feature/boriki/index.html/>

先行事例:ヘーベルメゾンBORIKI

「子育て共感賃貸住宅」

入居者同士が顔を合わせやすい設計で、子育てコミュニティが自然に発生。子育て期の親の孤立化を防止

「BORIKI倶楽部」

入居者交流イベント、子育て相談を実施し、入居者コミュニティをサポート

集合住宅そのものの付加価値向上を実現した好例であるとして、R6年度グッドデザイン賞を受賞。

2-2 共働き応援サービス

- ✓ 仕事と子育ての両立を阻害する要因を分析し、その対策を地域サービスとして導入することで、定住に向けた魅力を向上

登校時間前の校庭開放

「保護者の出勤時間が子どもの登校時間よりも早くなる問題の解消」から着手。

区立小学校にて、登校時間前に校庭を開放することで、子どもの見守りを。



出典：朝日新聞「早朝の校庭開放、小学校で広がる」

https://www.asahi.com/articles/ASRCK6VMRRC2UTIL03M.html?iref=pc_photo_gallery_breadcrumb

先行事例：三鷹市 校庭開放

管理運営を事業者に業務委託し、全市立小学校で登校時間前(7時30分～)に校庭開放し、子どもの居場所確保と保護者の負担軽減を実現

三鷹市立南浦小学校では、初日に400人近くが校庭で過ごした。ニーズの高さが伺える。

2-3 包括的な住み替え支援サービス

- ✓ 子育て世代の定住に向けて、住み替えのタイミングで住宅の取得・処分・リフォーム支援などの包括的な住み替え施策を展開

住宅のマッチング＆支援

住宅取得の検討の際、「賃貸に住み続ける」、「中古物件を取得する」等の“多様な住宅の選択肢”を提示する「住まいの相談窓口」を官民連携で設置。

また、住宅ストック活用と流通を促進する「住まいのリフォーム支援助成」と「既存住宅の処分」にも対応する支援を展開。



参考写真：“相談窓口によって子育て世代が住宅を取得した”のイメージ

先行事例：日野市 住み替え支援モデル事業の実施協定

「ライフスタイルに応じた市内での住み替えがしやすいまち」を推進するため、日野市、UR都市機構、野村不動産(株)で協定を締結

分譲住宅に市内優先販売枠を設け、市が既存住宅の売却支援として、最大5件の売却提案書を希望者に提出



政策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」を具現化するため、以下の3つの施策を展開する。

3-1 テーマ別の図書館再整備

- ✓ 各地域の図書館にそれぞれテーマを設定し、再整備
- ✓ 建物と屋外空間を一体整備し、子どもの遊び場を確保

3-2 区全域の「絵本のまち」化

- ✓ 地域図書館と中央図書館をつなぎ、一連のブランディングへ
- ✓ 区全域をフィールドとした絵本のまちを展開し、日常に絵本を

3-3 集約・複合化による機能強化

- ✓ 地域図書館に図書館以外の公共機能を集約・複合化
- ✓ 多世代交流拠点として、利用者同士の交流を促進

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転換する。

政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

3-1 テーマ別の図書館再整備

- ✓ 各地域の図書館にそれぞれテーマを設定、再整備
- ✓ 建物と屋外空間を一体整備し、子どもの遊び場を確保

地域図書館の再整備

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、再整備を実施。子育てがコンセプトの図書館は、子どもたちの遊び場を併設し、子育て世代の魅力向上につなげる。



参考写真: 佐賀県武雄市 武雄子ども図書館

先行事例: 大阪市

大公園の魅力向上に向けた基本方針

大公園の個々の特性を踏まえ、公園ごとに適した魅力向上を図り、魅力向上に共通する考え方、各公園の特性に応じたコンセプト、魅力向上に向けた取組の考え方の方針を策定

「都市の顔となる公園」、「地域の顔となる公園(広範型)」、「地域の顔となる公園(密着型)」に分類し、各公園の特性とコンセプトを設定

政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

3-2 区全域の「絵本のまち」化

- ✓ 地域図書館と中央図書館を一連のブランディングでつなげて、区全域をフィールドとした絵本のまちを展開

絵本のまち化

区全域をフィールドに、区内図書館をブランディングし、ハードとソフトの双方から、“絵本のまち板橋”を具現化。

豊かなみどりと公共空間を活用し、まちのいたるところで絵本の要素を感じられる活動を展開。

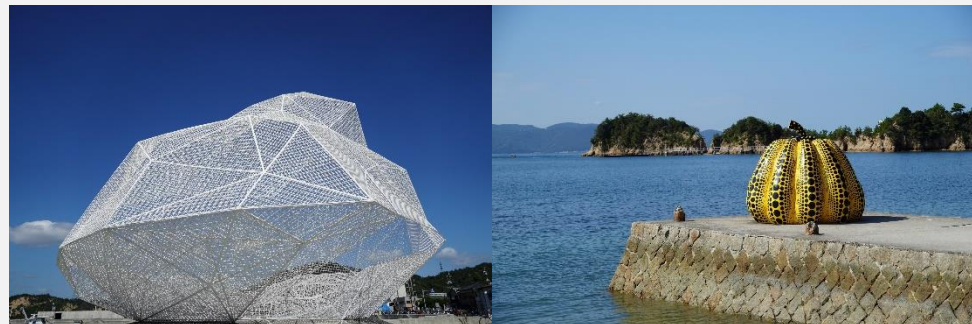


参考写真：高島平ポットラック 絵本づくりワークショップ

先行事例：瀬戸内国際芸術祭

直島、豊島、犬島等を舞台に住民、民間企業が展開するアート活動の総称。自然や地域文化の中に現代アートや建築を置き、特別な場所を生み出している。

3年に1度開催される芸術祭では、国内外から多くの観光客が訪れる。



参考写真：瀬戸内トリエンナーレ 直島

政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

3-3 集約・複合化による機能強化

- ✓ 地域図書館に図書館以外の公共機能を集約・複合化
- ✓ 多世代交流拠点として、利用者同士の交流を促進

公共機能の集約・複合化

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)を加え、親をはじめとする区民が、様々な用途で利用できる魅力ある施設へと再整備する。



出典: 北区ジェイトエルHP <https://jtol.tokyo.jp/facilities/creative/machinery>
図書館併設のクリエイティブルーム

先行事例:小平市 なかまちテラス

「人と情報の出会いの場」を基本コンセプトに、図書館と公民館の複合施設としてリニューアル。機能・人材など、すべて両方で運営することにより、通常であれば難しい使用(料理本のイベント内で会場で実演など)も可能になった。



出典: 小平市なかまちテラス
HP: <https://www.city.kodaira.tokyo.jp/kurashi/072/072158.html>

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

5 期待される効果と成果の検証

政策

1. 「伝える」から「伝わる」 広報戦略へ

- ①組織改正
- ②子育て世代専用ポータルサイト
- ③子育て世代と協働で広報活動

2. 子育てしやすい住環境 で「住みよい」まちへ

- ①賃貸住宅に子育て支援サービス
- ②共働き応援サービス
- ③包括的な住み替え支援サービス

3. 「絵本のまち板橋」 の具現化へ

- ①テーマ別の図書館再整備
- ②区全域の「絵本のまち」化
- ③集約・複合化による機能強化

効果

双方向のコミュニケーション
で区の情報・魅力が伝わる。

【成果指標】

区からの情報の伝わり具合(5-(1))

『伝わっている』の割合増加

R5:31.9% → **R10:50%**

住環境の付加価値が高まり、
他自治体との差別化が進む。

【成果指標】

区外に移り住みたい(2-(2))

10～40歳代の割合減少(平均)

R5:22.2% → **R10:10%**

大人も子どもも体感できる
「絵本のまち板橋」へ。

【成果指標】

ブランド・魅力発信の認知度(3-(5))

「絵本のまち板橋」の認知度増加

R5:17.6% → **R10:50%**

3つの政策により

- ①区の良い良さが区民にしっかり浸透し、
- ②子育て世代が住み続けられるまちへと変わる、
- ③暮らしの中で実感できる「絵本のまち板橋」へ

「育てやすいが、叶うまち」を実感できる
家族の物語が紡がれていきます。

成果指標:

令和5年度板橋区区民意識意向調査報告書(令和6年2月)

序章 板橋区人口ビジョンの概要

1 社会経済情勢の動向

2 板橋区の強みと弱み

3 これまでの成果と解決すべき課題

4 目指すべき将来像と実現に向けた政策

◇政策1 「伝える」から「伝わる」広報戦略へ

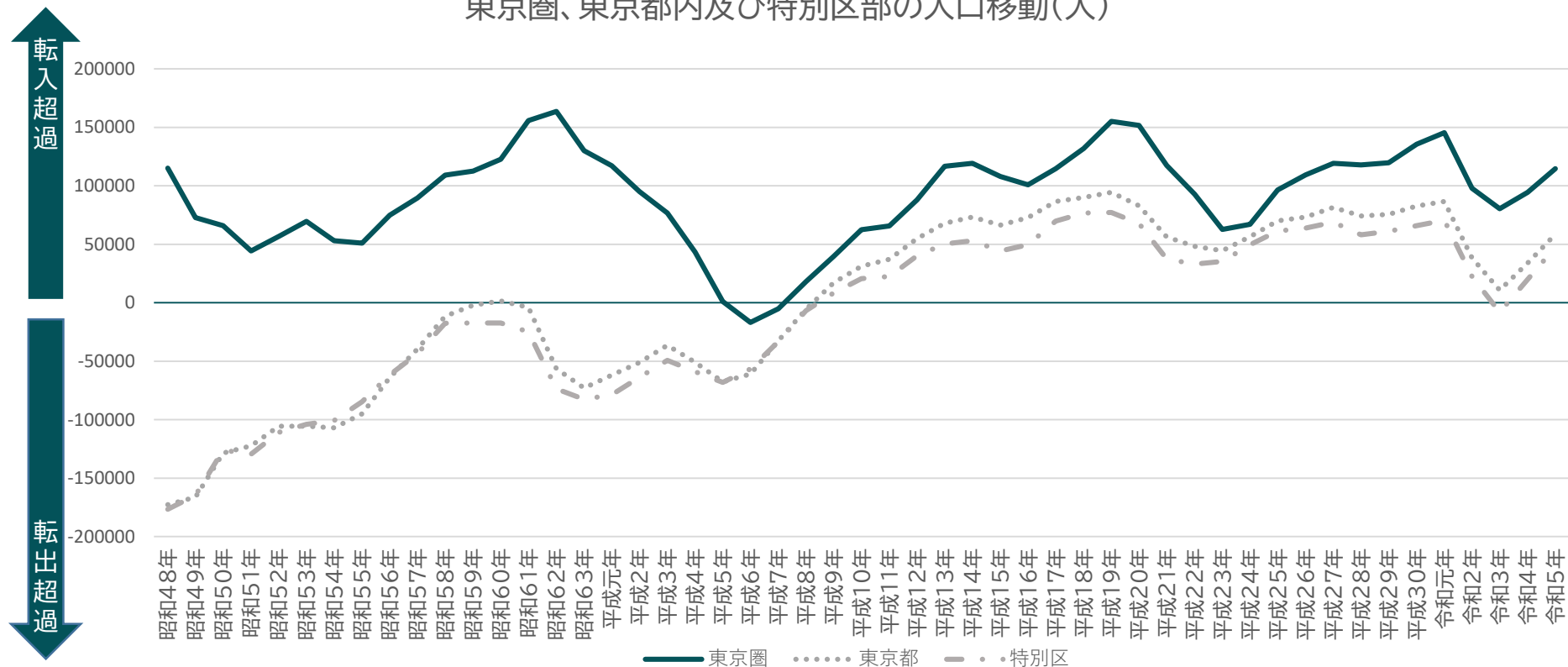
◇政策2 子育てしやすい住環境で「住みよい」まちへ

◇政策3 「絵本のまち板橋」の具現化へ

5 期待される効果と成果の検証

参考 資料編

東京圏、東京都内及び特別区部の人口移動(人)



出典:「住民基本台帳人口移動報告 長期時系列表」(総務省)より加工

※東京圏 … 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

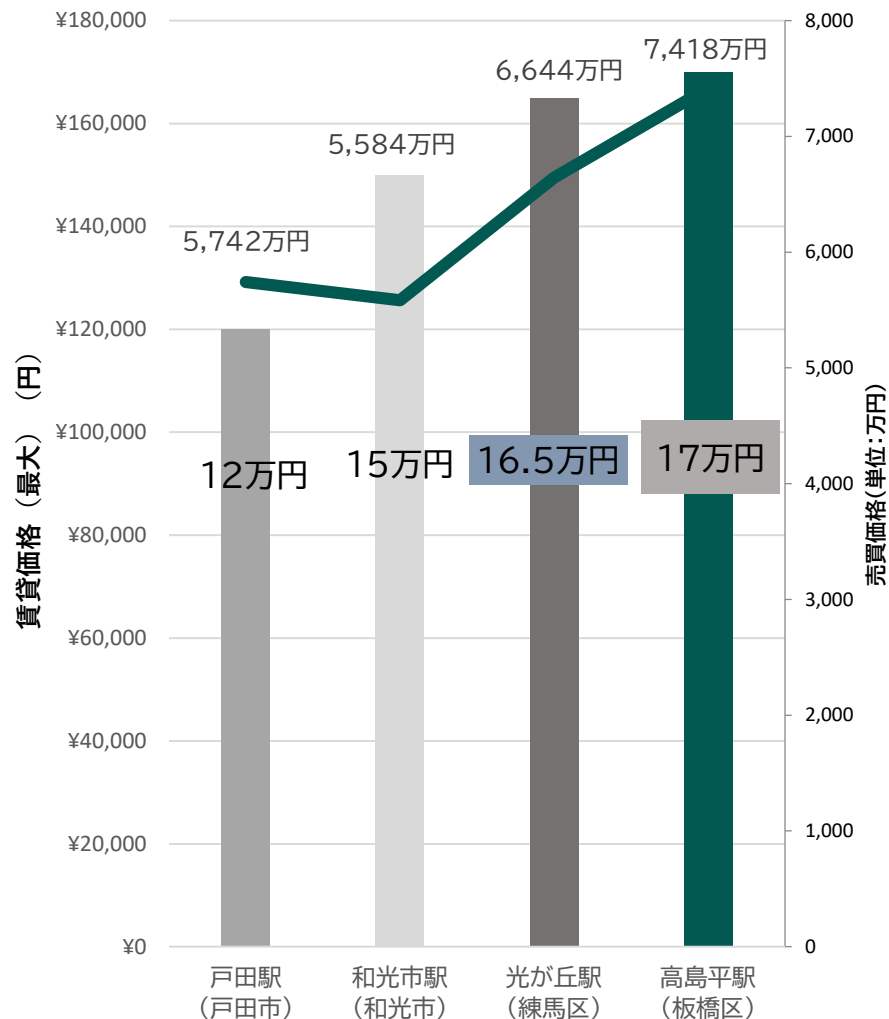
人口移動の状況

東京圏 … バブル経済崩壊後の一時期を除いて、

転入超過が続いており、**東京圏に人口が一極集中**

住宅に関する変化

3DK・3LDK 新築マンション売買・賃貸価格相場



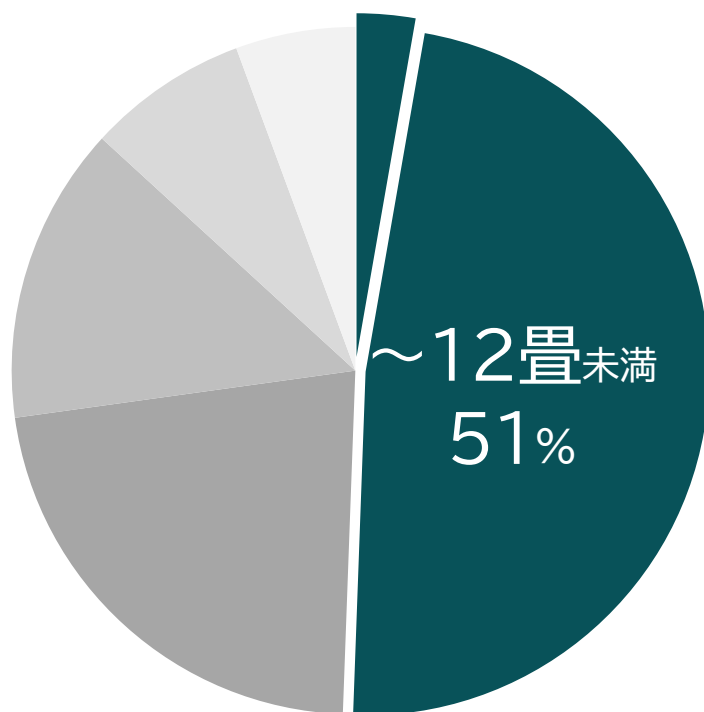
【板橋区住宅データ】

- 住宅数 … 23区内7位
- 住宅あたりの面積 … 23区内18位
- 家賃(借家) … 6～8万円が1番多い。
- 広さ(借家) … 6～12畳未満が1番多い。
- 空き家数 … 増加傾向
(H30:36,640戸 → R5:42,490戸)

ファミリー層では賃貸も売買も周辺より高い。
特に、売買相場では
練馬区で約800万円高く、
和光市では約2000万円高い。
賃貸でも売買でも高額なため、流出

住宅に関する変化

1住宅当たり居住室の畳数



出典：令和5年住宅・土地統計調査（総務省）

【板橋区】

住宅数	… 23区内7位
住宅あたりの面積	… 23区内18位
家賃(借家)	… 6～8万円が1番多い
広さ(借家)	… 6～12畳未満が1番多い。
空き家数	… 増加傾向 (H30:36,640戸 → R5:42,490戸)

- ✓ 区には单身者向け住宅が多い
- ✓ 住める状態の賃貸物件が多数の空き家となっている。

ユーカリが丘 ハッピーサイクルシステム(千葉県佐倉市)



「ユーカリが丘ハッピーサイクルシステム」は、住民がユーカリが丘地域の中で住み替える際に、古くなった自宅を査定額の100%で買い取ることで、住み替えに係るストレスを解消し、ライフスタイルに合わせた住まいへの住み替えをスムーズに行うとともに、買い取った住宅をリフォームして若い世代に再度販売することで、まちに住む世代の循環を促し、多様な世代が住むまちづくりを実践することで、まちの活性化を図る施策です。

ライフサイクルに応じた様々な住まいの提供・暮らしのサポートをすることによって、あらゆる世代の人々が生き生きと暮らすまちづくりをめざし、実践しているという点が評価され、2018年グッドデザイン賞を受賞しました。

相鉄不動産 住み替え応援メニュー

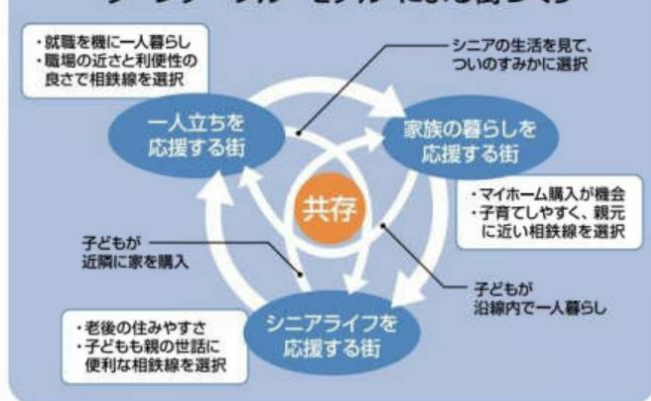


「選ばれる沿線」の創造

〈沿線誘致ターゲット〉

●トライアルユース ●ハッピーファミリー ●アクティブシニア&ジェントルミドル

“ターンテーブル・モデル”による街づくり



出典：相鉄不動産プレスリリース

<https://www.sotetsufudosan.co.jp/wp-content/uploads/20170803-1-.pdf>

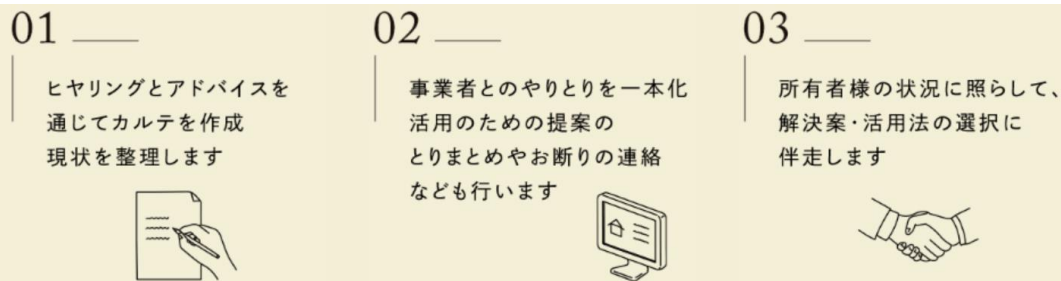
「南万騎が原駅周辺リノベーションプロジェクト」内の住宅に住み替えを検討している方を対象に、住み替え時に発生する様々なお困りごとを解消するサービスを提供します。

住み替え相談窓口の設置や、持家の売却・活用、住み替え時に利用できるサービス等、約16種類のメニューを用意しました。

特に、駅から離れた一戸建てにお住まいのご高齢者が「現在の住まいをどうしたらよいのか、引越し作業が本当にできるのか」等の不安をお持ちになった時に、全面的にサポートするメニューを豊富に取り揃えました。

また、地元に住む親世帯が、子や孫世帯を呼び寄せて、近居となる場合に利用できるサービス等も用意しました。

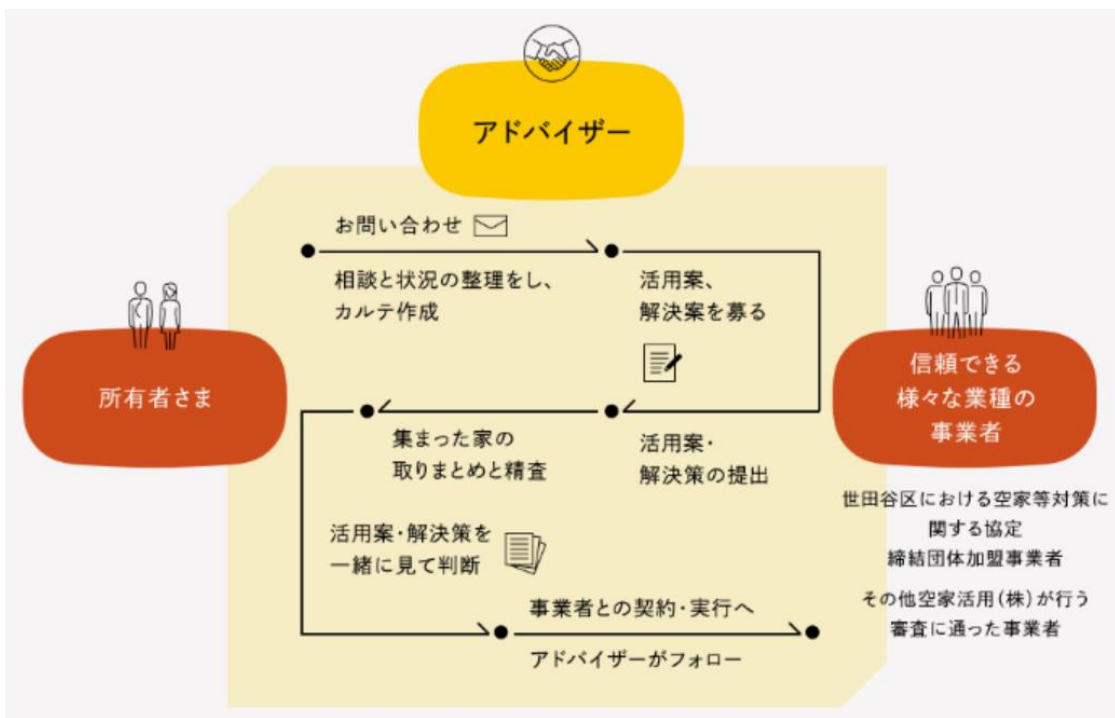
せたがや空き家活用ナビ



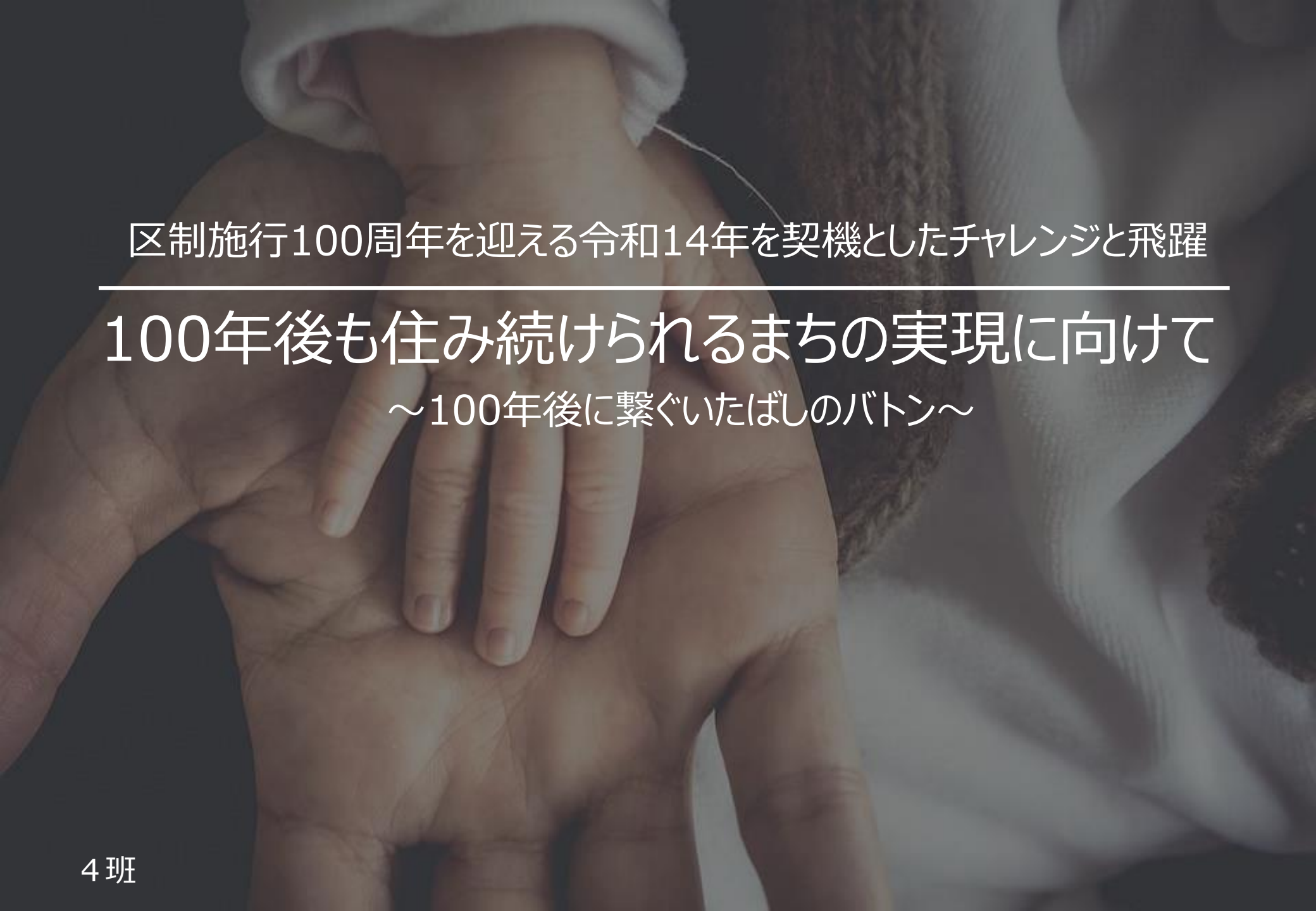
せたがや空き家活用ナビとは、空き家活用株式会社が世田谷区との協定に基づき運営する、空き家をお持ちの方のための相談カウンターです。

世田谷区に空き家をお持ちの方であればどなたでも無料でご相談でき、悩みや問題に応じて、空き家の“相談に特化”したアドバイザーがあなたの状況にぴったりの解決策や活用方法をご提案し、事業者とのご契約までしっかりとサポートし、「相続」、「売却」等の問題に対して、カルテの作成、事業者とのやり取りの一本化、解決に向けた伴走を実施します。

不動産会社でも建設会社でもない、中立な立場の空き家の「相談に特化」した専門アドバイザーが、伴走型で支援を行い、空き家のお悩みに解決までの道筋をつけます。



出典: せたがや空き家活用ナビHP <https://setagaya.akikatsu-match.com/>

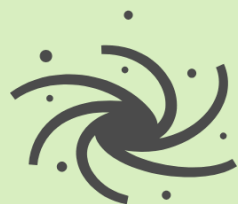


区制施行100周年を迎える令和14年を契機としたチャレンジと飛躍

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～

はじめに



問題提起

板橋区が「ブラックホール型自治体」と指摘された
(出生率が低く他地域からの人口流入に依存している自治体)

「令和6年：地方自治体『持続可能性』分析レポート民間有識者グループ」



政策提案

- ✓ **区内**の若者・子育て世帯が
「板橋区で**住み続け**たくなるまち」
- ✓ **区外**の若者・子育て世帯が
「板橋区に**住みた**くなるまち」



将来像

100年後も板橋区が在り続ける

目次

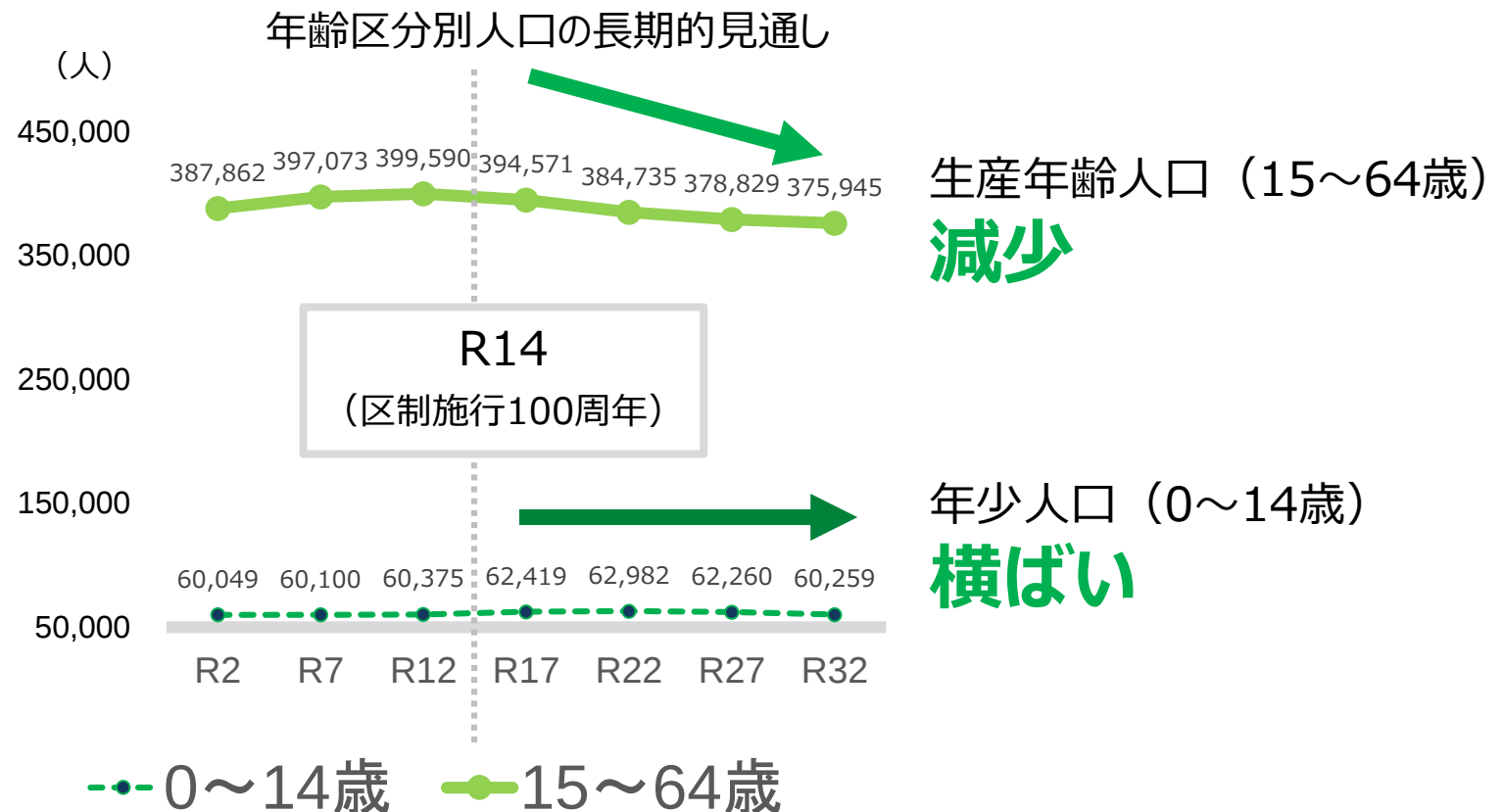
1 現状と課題

2 目指すべき将来像

3 政策提案

4 まとめ

「生産年齢人口の減少」と「年少人口の横ばい」が予測される

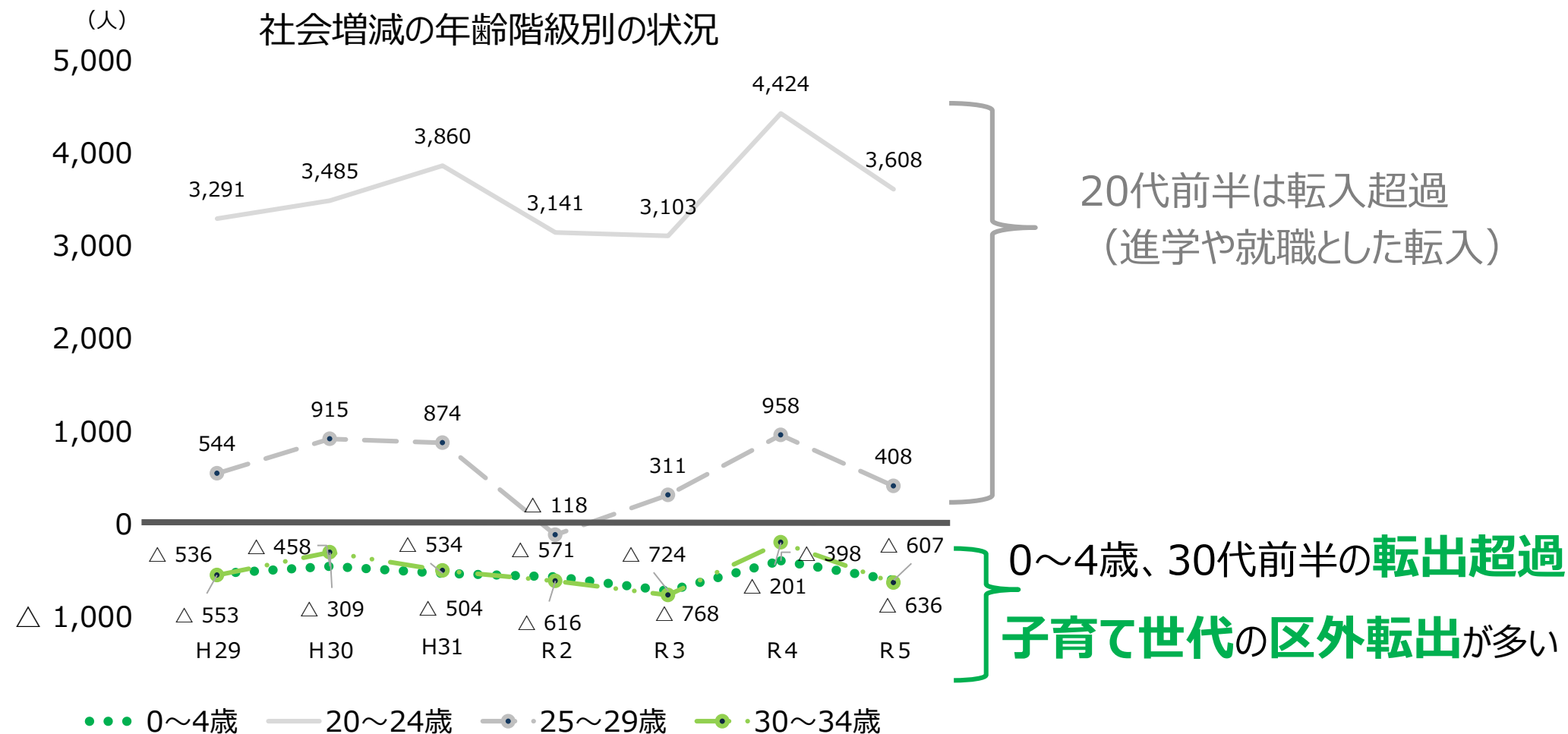


転出入の状況

板橋区は**子育て世帯の転出**が多い

今後、社会減が続くと**消滅可能性都市**になる可能性もある

社会増減の年齢階級別の状況



子育てしやすいまちとしての評価は内外ともに高い

実際に子育てしてみると「子育てしやすい」「住みやすい」実感につながる傾向にある

客観的評価

日経クロスウーマン（R6）

共働き子育てしやすいランキング

全国 **3** 位・都内 **1** 位（2024）

採点は43項目 特に**共働き世帯向けの利便性の高さ**が高評価

- ▶ 病児・病後児保育お迎えサービス
- ▶ おむつサブスク
- ▶ 保育園・小学校・あいキッズで保護者との連絡可能なICTシステム導入
- ▶ 全あいキッズで長期休暇中の昼食提供

主観的評価

区民意識意向調査（R5）

子育てしやすい

未就学児あり **68.2%**
小学生あり **76.0%**

住みやすい

未就学児あり **97.2%**
小学生あり **97.1%**

定住意向

未就学児あり **83.6%**
小学生あり **88.5%**

子育て支援サービス（メニュー）は**充実**している

いたばし子育て情報ブックより作成



経済支援	不妊治療費助成	妊婦健診費用助成 新生児聴覚検査 保健指導票・入院助産	多胎児家庭支援事業 第2子以降保育無償化 すくすくカード事業 児童手当 子ども医療費助成	幼児教育・保育無償化
	婦人科医専門相談	伴走型相談支援 両親学級 母親学級 産前産後支援事業	産後ケア事業 離乳食講習会 育児支援ヘルパー	児童館子育て支援 区立幼稚園
保育預かり				
その他		児童館	おむつのサブスク ファミリーサポートセンター ショートステイ 認可保育園・病児・病後児保育	

板橋区シティプロモーション計画では**30歳～44歳の女性**が
板橋区に「**住んでみたい**」「**訪れてみたい**」と思える施策を展開

I 板橋区シティプロモーション戦略 からの継承事業

SDGsの視点による事業の創出と発信

⇒ローカライズプロジェクトを通じた板橋区ならではの
取組（新規）

III 令和5年度重点項目（事業に関すること）

「**絵本のまち板橋**」プロジェクトにかかる展開・発信

SDGsローカライズプロジェクトの展開

II 板橋ブランド戦略を踏まえた具体的な展開

区民等のニーズを踏まえた区の施策・事業の「**物語**」**発信**（継続）

区内6大学との連携

IV 令和5年度重点項目 （発信手法に関すること）

（仮称）広報作成・媒体活用技術向上作業部
会の設置（新規）

制作・投稿技術水準の向上のための動画・SNS
作業部会（継続）

子育て支援が充実していながら
子育て世代が転出するのはなぜか？



(1)情報発信の**不足**

(2)子育て世帯のサービスの利用にかかる**負担**

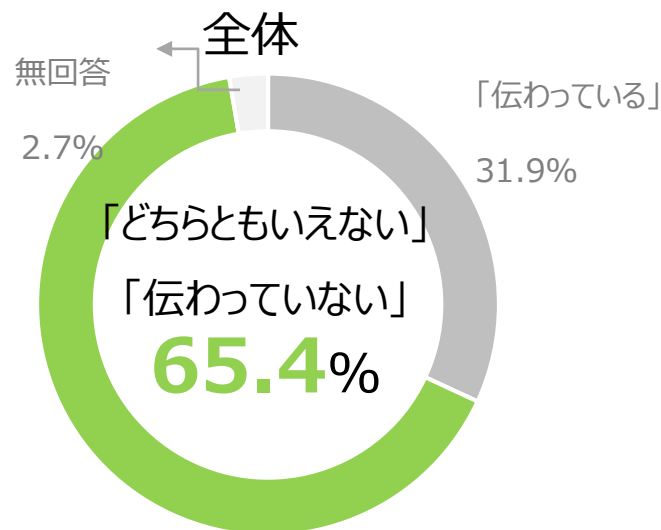
板橋区の情報発信に対する分析

課題(1) 情報発信の不足

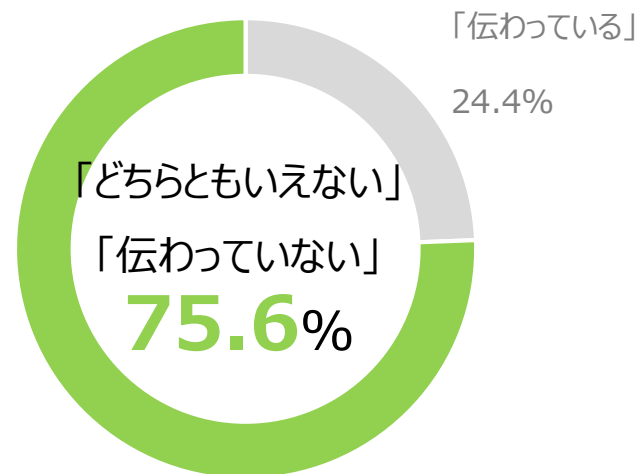
年齢が若いほど区の情報「伝わっていない」と思う割合が高い
意識せずに**情報発信元**を伝えられるかが重要

区民意識意向調査

Q1 区からの情報について



10～20歳代



Q2「伝わっていない理由」

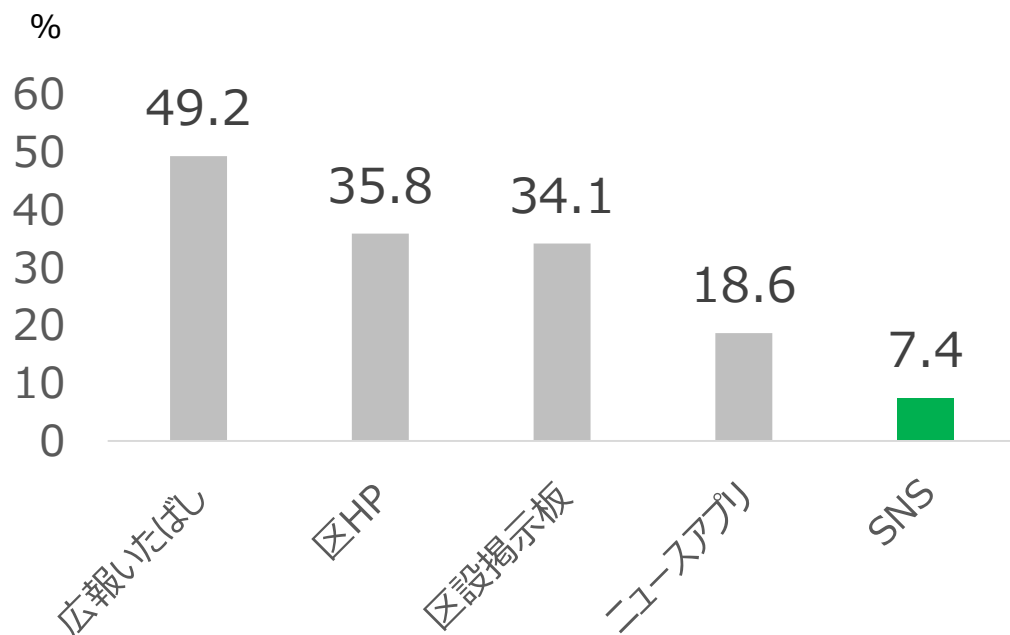
第1位	情報を得る手段がわからない	54.4%
第2位	情報を収集する時間がない	20.2%
第3位	区政に関心がない	15.4%
第4位	情報は収集しているが内容がわからない	7.3%
第5位	無回答	2.7%

板橋区の情報発信に対する分析

課題(1) 情報発信の不足

SNSから区の情報入手する割合は**低く、伸びしろ**がある。

区の情報入手方法について



※複数回答可
n=1,178

区の情報入手方法（年代別）

10～20歳代

第1位	区HP	37.0%
第2位	区設掲示板	31.9%
第3位	ニュースアプリ	21.8%
第4位	広報いたばし/SNS	12.6%
第5位		

30歳代

第1位	区HP	54.4%
第2位	区設掲示板	35.3%
第3位	広報いたばし	17.6%
第4位	SNS	16.9%
第5位	ニュースアプリ	15.4%

全体

第1位	広報いたばし	49.2%
第2位	区HP	35.8%
第3位	区設掲示板	34.1%
第4位	回覧版	23.6%
第5位	ニュースアプリ	18.6%

板橋区の情報発信に対する分析

課題(1) 情報発信の不足

板橋区のSNSフォロワー数は他自治体に比べ、人口に対するフォロワー数が少ない

板橋区のSNSのフォロワー数

年	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	運用開始
YouTube	535	2,022	3,647	4,643	7,840	H24.3
X (旧ツイッター)	15,208	16,690	20,133	20,725	24,988	H26.7
フェイスブック	2,221	2,839	3,041	3,143	3,414	H26.6
インスタグラム	425	2,000	2,133	4,001	6,032	R2.6
LINE	-	-	-	17,501	28,290	R5.7
合計	18,389	23,551	28,954	32,512	70,564	

人口に対するLINEのフォロワー数

自治体名	※フォロワー数 (人)	※人口 (人)	フォロワー数/人口 (%)	備考
福岡市	1,921,235	1,658,999	115.5	政令指定都市
浜松市	436,660	782,684	55.5	政令指定都市
千代田区	22,658	68,893	32.6	特別区 (都心部)
北区	22,568	362,040	6.1	特別区 (近隣区)
板橋区	28,290	578,421	4.5	当区

メニューは充実しているが… オンライン申請化が遅れている

※緑部分：オンライン申請可

妊娠前

妊娠・出産

0～2歳

3～5歳

経済支援

不妊治療費助成

妊婦健診費用助成
新生児聴覚検査
保健指導票・入院助産

多胎児家庭支援事業
第2子以降保育無償化
すくすくカード事業
児童手当 子ども医療費助成

幼児教育・保育無償化

相談支援

婦人科医専門相談

伴走型相談支援

ひとり親の支援

両親学級
母親学級

産後ケア事業
離乳食講習会

産前産後支援事業 育児支援ヘルパー 児童館子育て支援

区立幼稚園

保育預かり

おもつのサブスク

その他

児童館

**ファミリーサポートセンター ショートステイ
認可保育園・病児・病後児保育**

子育て負担の軽減には**オンライン申請化の促進**と**情報発信の強化**が必要

デジタル化について

行政サービスのデジタル化に重要なもの

行政手続きのオンライン化 **40.4%**

オンラインサービス利便性向上に必要なこと

申請方法が分かりやすい **48.6%**

オンライン申請可能な手続き数の増加 **32.2%**

認知度関係

区民意識意向調査（R5）30歳代の回答

認知度が4割以下のサービス

育児支援ヘルパー 児童館ほっとプログラム

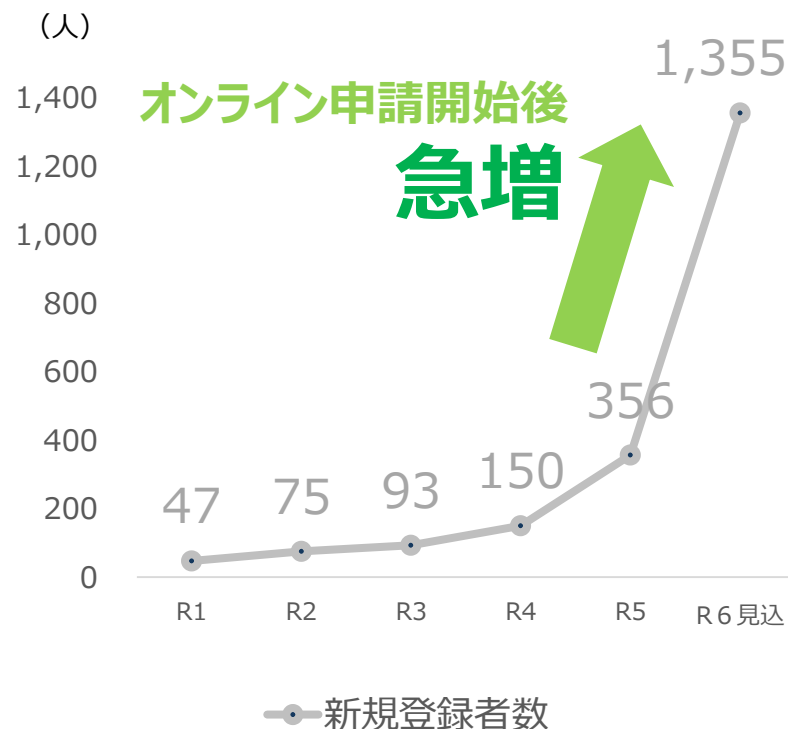
認知度と利用度の乖離が大きいサービス

ファミリーサポートセンター：認知度**69.7%**

利用度**15.4%**

板橋区子ども・子育て支援に関するニーズ調査（R5）未就学児保護者の回答

宿泊型産後ケア事業 登録者数の推移



健康推進課母子保健係より提供

オンライン申請について

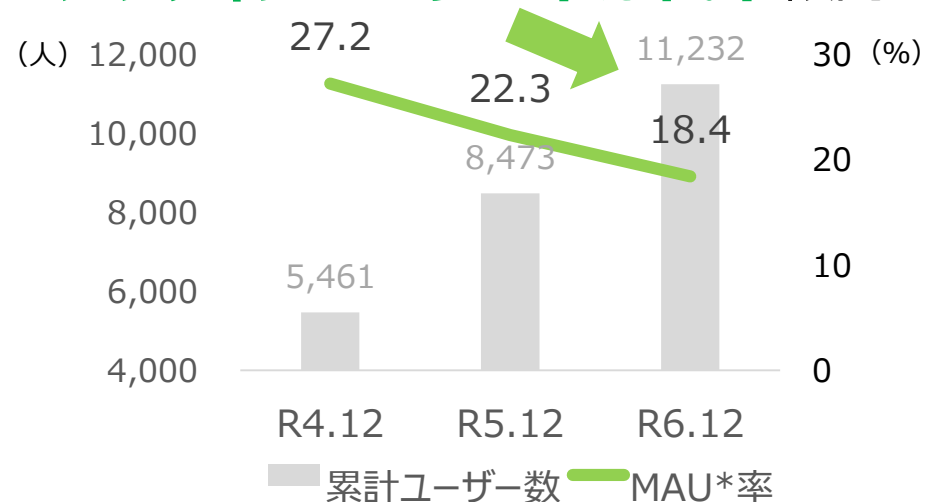
申請先が**統一**されていない

- ▶マイナポータル
- ▶LoGoフォーム
- ▶委託先の申込フォーム

👉 サービスごとに申請先を確認
申請先ごとに情報入力

現行アプリ について

サービス**申請に非対応**
アクティブユーザー率は低下傾向



*アクティブユーザー

子育て支援課子育てサービス係より情報提供

サービス利用への**ハードルが残る**

子育て世帯の**ニーズにマッチしていない**可能性
さらなる**機能充実**が望まれる

区民ニーズを反映した**アプリ**が子育て世帯のQOLを向上させるのではないかな？



情報を得る機会の増加
育児情報の集約化

認知度向上



オンライン申請できるサービスの増加
申請方法の一元化

利便性向上

サービスアクセス向上

育児負担の軽減

子育て世帯の**QOL**向上

目次

1 現状と課題

2 目指すべき将来像

3 政策提案

4 まとめ

板橋区が100年後もあり続けるためには若者・子育て世帯へのアプローチが必要

区の**魅力**が十分に発信
され、伝わっているまち



子育て世帯に選んで
もらえるまち



☑ **区内**の若者・子育て世帯が「板橋区で**住み続け**たくなるまち」

☑ **区外**の若者・子育て世帯が「板橋区に**住みた**くなるまち」

課題を解決することで子育て世代の**定住化の促進・転出超過の抑止力に繋がる**

課題

- △ 情報発信の**不足**
- △ 子育て世帯のサービスに係る**負担**

解決策

- ✓ 多くの人が「**意識せず・手間がかからず**」に
子育てや区の情報が入る
- ✓ **オンラインサービス**の利便性の向上

目次

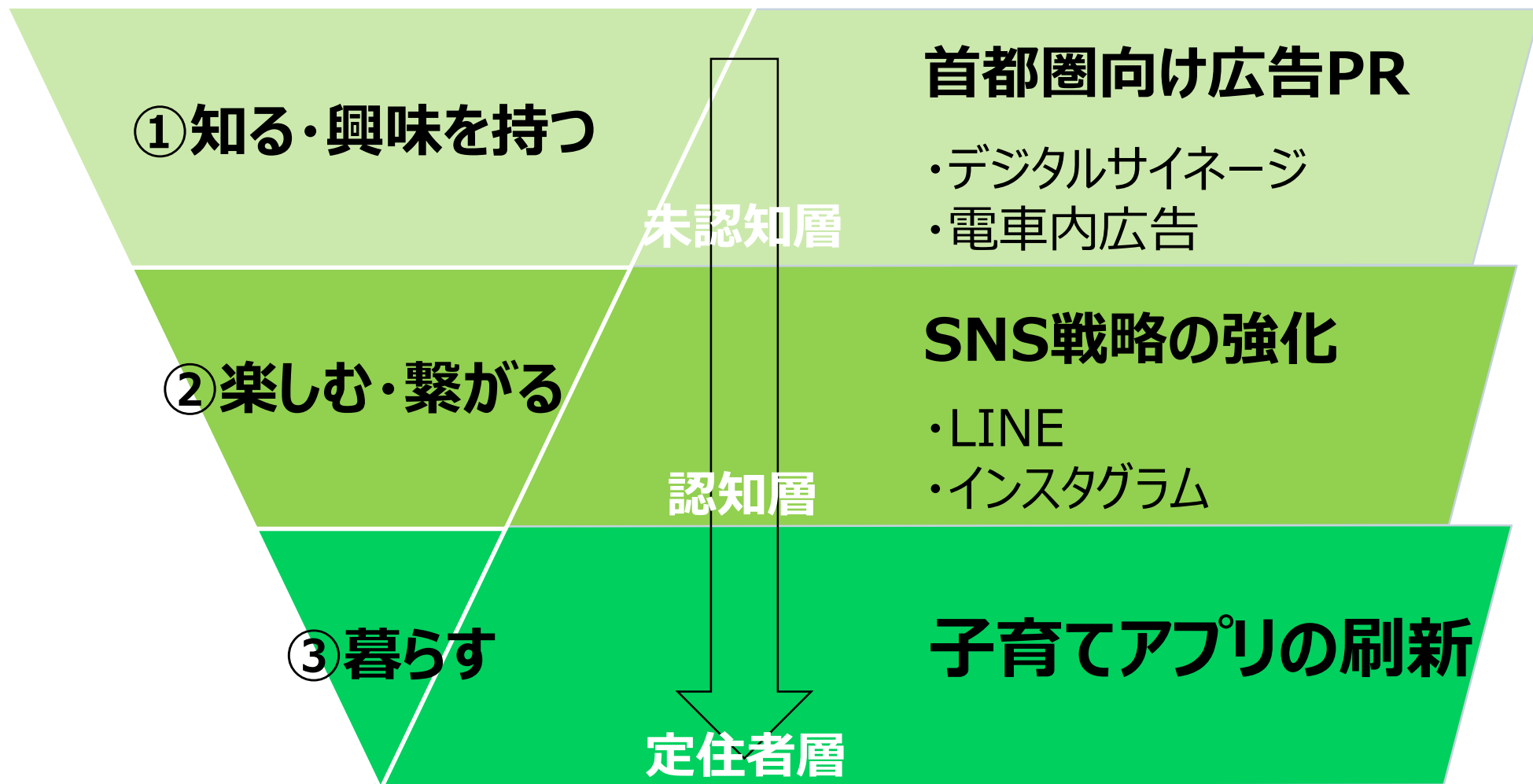
1 現状と課題

2 目指すべき将来像

3 政策提案

4 まとめ

層ごとに異なる政策を展開することで子育て世帯への転入・定住化を図る



政策提案①

①知る・興味を持つ「首都圏向け広告PR」

先行事例：千葉県流山市

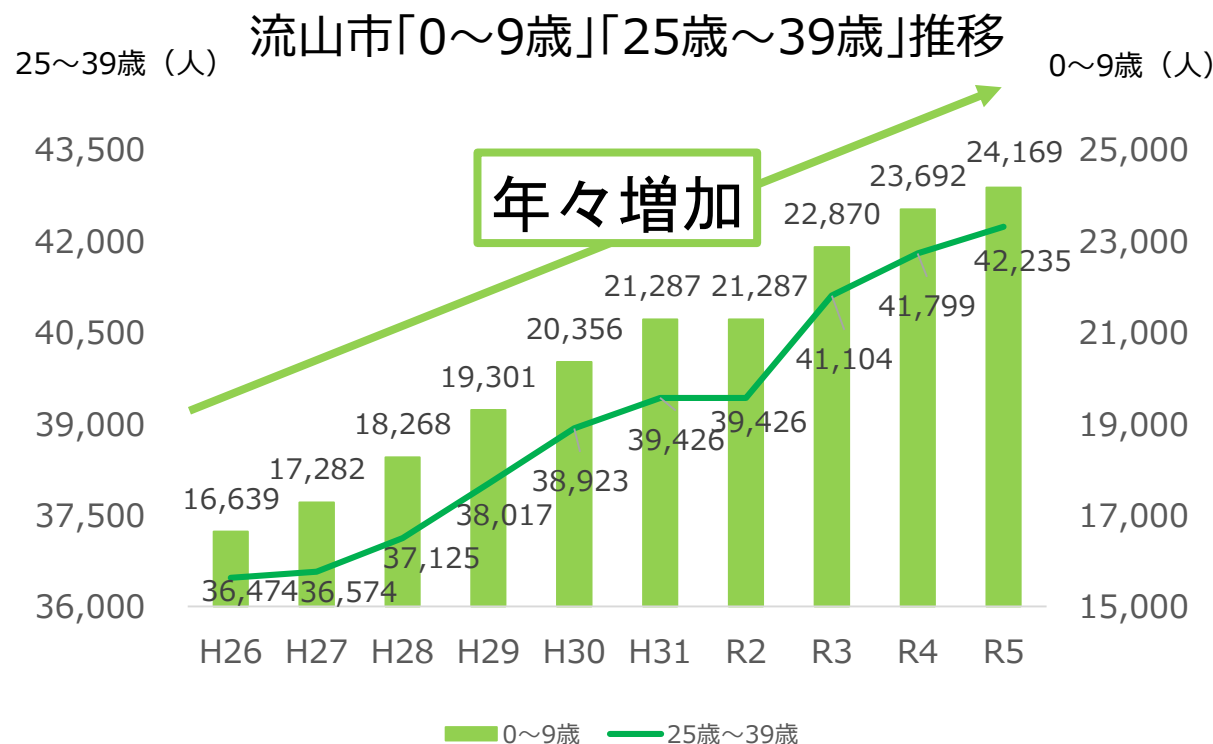
首都圏駅に子育て世帯向けのポスターを貼ることで大衆にブランドイメージを発信
子育て世帯の転入者の増加に繋げる

【先行事例】流山市

平成30年度の流山市のポスター広告



流山市HP



政策提案①

①知る・興味を持つ「首都圏向け広告PR」

提案内容：デジタルサイネージ・電車内広告

日中に板橋区に滞在している区外在住者に向けて、**デジタルサイネージ**や**電車内広告**を活用し、多くの方に**板橋区**の**魅力発信**し、**認知**してもらう

【デジタルサイネージ】

設置個所 **大宮**駅
赤羽駅
池袋駅

費用 759,000円/月



「駅看板.con」HP イメージ図

【電車内広告】

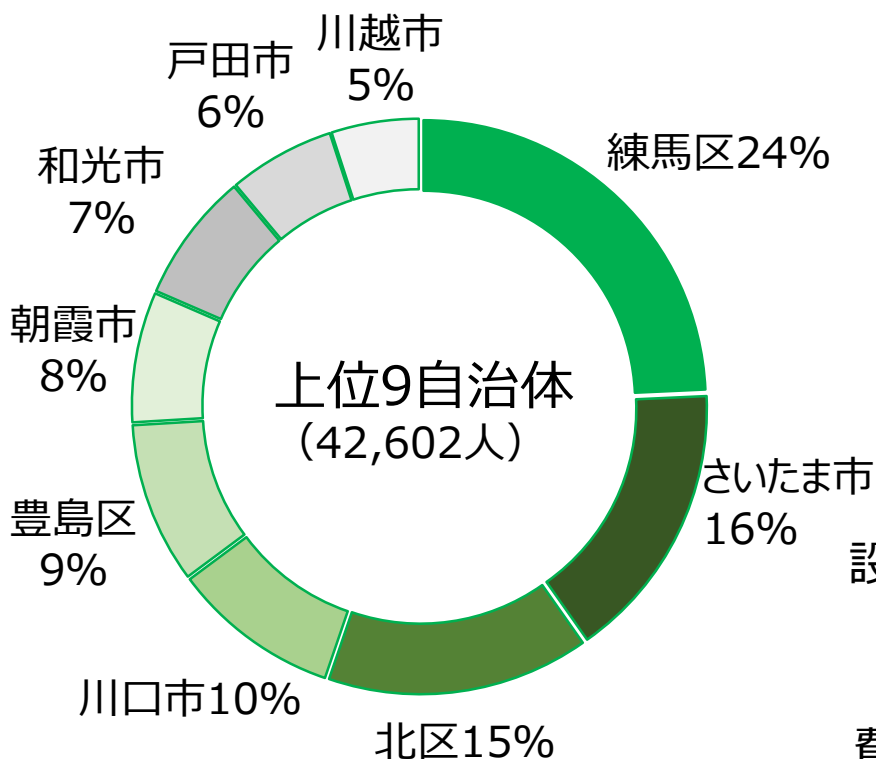
設置個所 **東武東上線**
JR埼京線

費用 6,600,000円/半月



「電車広告.con」HP イメージ図

区内日中滞在者且つ区外居住者



RESAS 地域経済分析システム
(通勤通学人口 地域間流動 15歳以上)

政策提案①

①知る・興味を持つ「首都圏向け広告PR」

提案内容：デジタルサイネージ・電車内広告

動画やポスター内容は**3パターン**で展開し、大衆に板橋区をPRする

区民公募、プロポーザル等を活用

デジタルサイネージ、電車内広告（キャッチコピー含む）

子育て

子育てランキング1位
絵本のまち

地域ごとの特徴

板橋地区
赤塚地区
高島平地区

100周年記念

板橋区の歴史

動画終了時やポスターの一部には**板橋区SNS登録**するように促すことで、
行動変容に繋げ、**板橋区に興味**を持ってもらう

福岡市のLINEは無料スタンプ等を配布するなど工夫した結果、自治体全国1位

【先行事例】福岡市

2025年2月21日（金）

< 福岡市役所広報課M係長

実際に会って聞いてみました

福岡市のLINEの特徴は何ですか？



オリジナルスタンプの配布により 2 日間でフォロワー数10万人突破

パーソナライズした情報により、欲しい情報だけを配信

毎年4万人フォロワー数が増えている

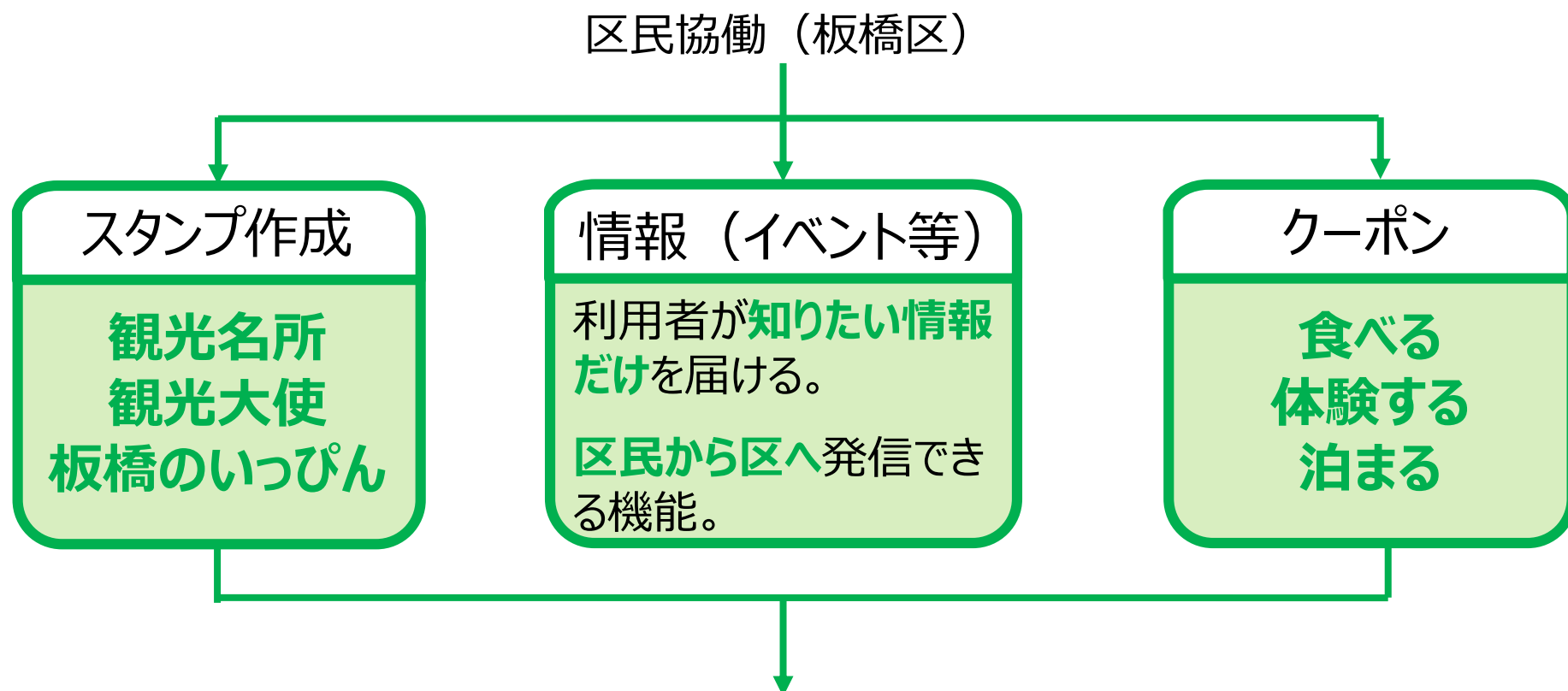
福岡市LINEフォロワー数（1,915,819人）>福岡市人口（1,659,344人）

政策提案②

②楽しむ・繋がる「SNS戦略の強化」

提案内容：LINE機能の充実

LINE機能を充実させることによって、区内・区外在住問わず
板橋区を楽しんでもらえるようにする



区内外問わず、板橋区を楽しんでもらうことで**フォロワー数の増加**に繋げる。

政策提案②

②楽しむ・繋がる「SNS戦略の強化」

先行事例：横浜市

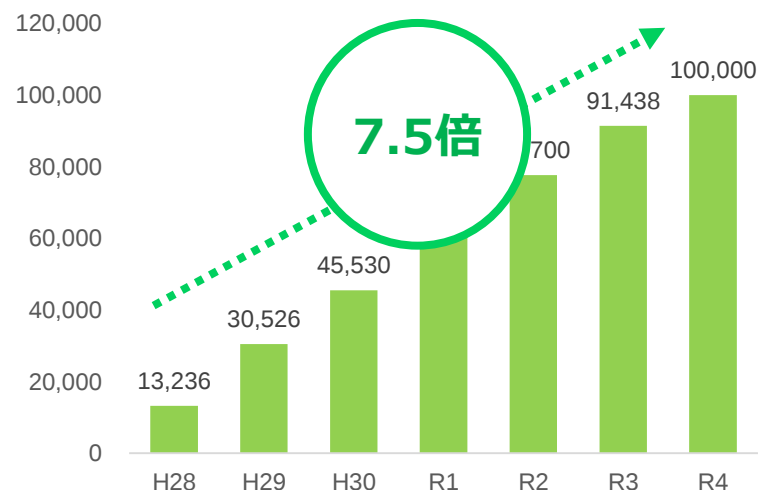
市民の投稿を活用しながら、効果的に魅力発信を行う

【先行事例】横浜市



開設から7年目でフォロワー数
10万人突破 (R4.11時点)

横浜市Instagramフォロワー数推移



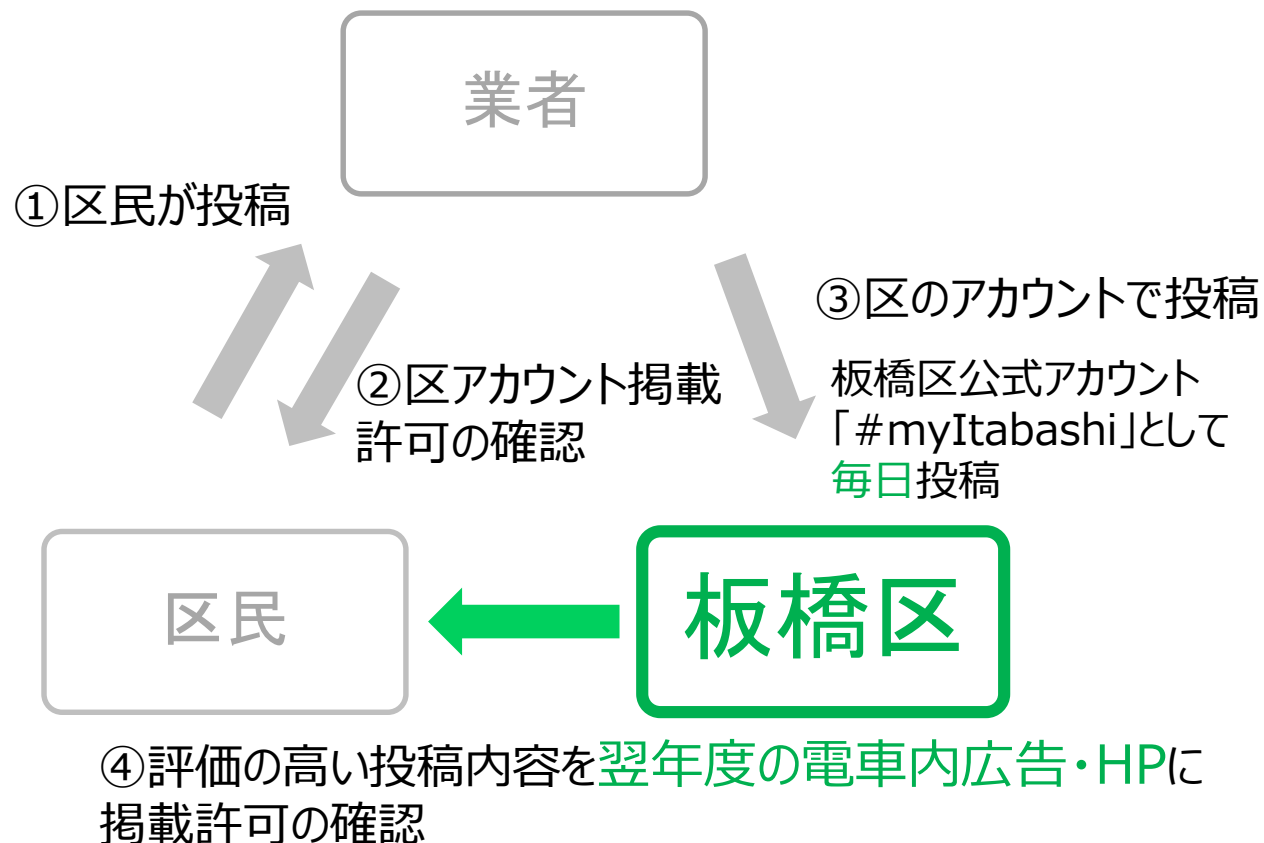
「令和4年11月2日横浜市記者発表資料」

政策提案②

②楽しむ・繋がる「SNS戦略の強化」

提案内容：インスタグラムのフォロワー数増加に向けて

区民の投稿を楽しんでもらいつつ、評価の高い投稿を電車内広告に活用



3つの目標

- ◆ 企業やインフルエンサーと連携
- ◆ フォロワー数増（R6時点4,861人）
- ◆ 評価の高い写真を翌年度の電車内広告に使用、HPに掲載

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に繋げる。

政策提案③

③暮らす 子育てアプリの刷新 先行事例：横浜市

横浜市子育て応援アプリ **パマトコ** (R6.10～稼働開始後 2か月で登録者数**6万人**突破)



オンライン申請

- ✓ 児童手当など9つの手続きが申請可能
- ✓ 将来的には子育て関連のほぼすべての手続きをオンライン化



情報提供

- ✓ 区民まつりや両親教室などイベント・お役立ち情報の掲載
- ✓ 公園、保育所、地域子育て支援拠点など施設情報の検索



電子母子手帳

- ✓ 複雑な予防接種のスケジュール管理
- ✓ 記録したおなかの赤ちゃんや子どもの情報をパートナーと共有

ITABASHI

上記機能のバージョンアップ + 既存事業との連動 + 独自機能の付加 = **新子育てアプリ**

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の開発により
定住化・転入増をめざす

政策提案③

③暮らし 子育て支援アプリの刷新

提案内容：新子育てアプリ

子育て世帯の生活に密着した**8つの機能**を搭載した独自の**一元化アプリ「Ita-いく」**

▶▶バージョンアップ



オンライン申請

- ✓ 子育て関連のほぼ**全て**の手続きがアプリ上で**ワンストップ申請**
- ✓ **チャットbot**でサービスと**マッチング**



情報提供

- ✓ 成長に応じた育児のポイント、遊び
- ✓ 雨の日お出かけ、ベビーカールート検索



電子母子手帳

- ✓ 予防**接種票電子化**（PMH連携）
- ✓ 乳幼児健診問診票電子化
- ✓ 接種・健診**結果の反映**

▶▶既存事業との連動



**電子クーポン
電子マネー**

- ✓ **すくすくカード**、出産・子育て**応援ギフト**配信
- ✓ **いたpay**と連携、プレミアム付**デジタル商品券**の購入・利用
- ✓ 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付与

▶▶独自機能の付加



相談機能

- ✓ 民間事業者と提携、**24時間専門家**へ健康・育児相談が可能



絵本で子育て

- ✓ 絵本紹介、貸出予約、**電子書籍**



アプリ連携

- ✓ 区内保育園、小学校のアプリと連携



交流機能

- ✓ 住民交流
- ✓ 育児用品、子供服、絵本の**リユース**支援

アプリで育児をより「便利に」「楽しく」 **育てやすいが叶うまちへ**

政策提案③

③暮らし 子育て支援アプリの刷新
現行アプリとの比較

新アプリ「Ita-いく」

現行アプリ



オンライン申請



ほぼ全ての手続き・サービスが
アプリ上でワンストップ申請



非対応

電子母子手帳



医療・保健にシームレスにアクセス
予防接種票・健診問診票電子化、結果反映



個人の育児・成長記録が可能
予防接種スケジュール

事業との連動



事業の利用促進

すくすくカード、商品券の電子化
いたpay連携で地域通貨がより身近に
ポイント付与で育児のモチベーションアップ



事業周知、イベント申込に対応

相談機能



育児不安を随時解決
24時間専門家へ相談可



オンライン相談は開庁時間内の
対応 ※別途申込が必要

情報提供



育児に密着した情報を入手可
チャットbotでサービスとマッチング



情報へのアクセスが必要
扱う情報が限定的（HPと同一）

絵本で子育て



親子が絵本に親しみやすい機能
チャットbotで絵本探し、貸出予約、電子書籍



年齢、季節等に応じた絵本紹介

交流機能



住民のつながりを深め、地域での育児を充実
交流掲示板、育児用品リユース支援



非対応

アプリ連携



子どもの情報を一元管理

園、学校等のアプリと連携 転園・就学もスムーズ



非対応

目次

1 現状と課題

2 目指すべき将来像

3 政策提案

4 まとめ

100年後も板橋区が在り続けるために・・・



課題



情報発信の不足



子育て世帯のサービス利用に係る負担



政策提案



首都圏向け広告PR

・デジタルサイネージ

・電車内広告



SNS戦略

・LINE



子育てアプリの開発

・インスタグラム



効果



区内の若者・子育て世帯が「板橋区で**住み続け**たくなるまち」



区外の若者・子育て世帯が「板橋区に**住みた**くなるまち」