参考資料1

令和4年度生野区の取組みの中間振り返りについて
（まちの未来部会：抜粋分）

令和４年度 生野区区政会議
第２回まちの未来部会

令和４年11月１日（火）

目　　次

・いろどり豊かな魅力のあるまち　2
・（３－１）地域資源から魅力資源へ　3
・（３－１－１）ものづくりの伝統を守り、受け継がれるための支援　4
・（３－１－２）空き家の利活用による新たな魅力づくり　5
・（３－１－３）学校跡地を核としたまちの活性化　6
・（３－１－４）持続可能な地域公共交通の推進　7
・（３－２）生野区シティプロモーション～来たい、住みたい、住み続けたいまちへ～　8
・（３－２－１）「生野区の魅力」の発掘・浸透　9
・（３－２－２）区民のわがまち意識を育てる　10
・まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進（改革の柱４－１）　11
・（４－１）まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進（改革の柱４－１）　12
・（４－１－１）まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進（改革の柱４－１）　13

重点的に取り組む主な経営課題

経営課題 3

いろどり豊かな魅力のあるまち

めざすべき将来像 （最終的なめざす状態：概ね10～20年間を念頭に設定）

生野区のまちが、子育て世代に選ばれ、若者が活躍でき、そして区民が誇りに思えるまち

主なSDGsゴール

現状 （課題設定の根拠となる現状・データ）

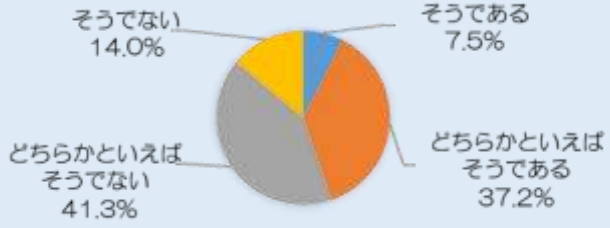
・少子・高齢化・人口減少が急速に進んでいる。
・出生率の減少と死亡率の増加→自然増減率の減少
・近年、外国人住民の急増（特にベトナムやネパール等）

・製造業の事業所数・従業員数の減少傾向が続いている【平成11年工業統計調査・平成28年経済センサス活動調査より】
　事業所数：平成11年4,245 → 平成28年1,962
　従業員数：平成11年25,381人→ 平成28年14,207人

・空家率：
　生野区19.8%（24区中5位）、 全国13.6%、 大阪市17.1%【H30住宅・土地統計調査より】
・「その他の住宅」（不動産市場に流通しない空き家数）が市内で突出して多い。
　大阪市 75,700 生野区 5,870（24区中1位）【H30住宅・土地統計調査より】

・BRTの社会実験（いまざとライナー）開始（平成31年4月～）
・オンデマンドバスの社会実験開始（令和3年3月～）

・生野区は、様々な人々が訪れ、住みたいと感じられるような魅力あるまちだと感じますか。
　全体で465名の方の回答のうち、「そうでない」、「どちらかといえばそうでない」と回答した人の割合が55.3%を占めた。
　（令和3年度区民アンケートより）



要因分析

・少子化にともなう若年層の減少による出生率の減少
・高齢人口の増加による死亡率の増加
・生野区の魅力の発掘・浸透が十分ではない
・住んでいる方が感じている生野区の魅力、子育て層が移り住みたいと思う情報、若者が遊びに来たくなるような情報の発信が十分ではない。
・景気の悪化や、後継者不足による事業所数の減少・従業員数の減少
・市場に流通していない空家の増加と建物老朽化
・赤バスの廃止等により交通不便地域が存在している

課題

・人口減少に歯止めをかけ、生野区が持続可能なまちとなるためには、主に若年・子育て層の移住・定住を促進させる必要がある。
・生野区の持つ多様な地域資源を発掘し、魅力あるものに高めていくとともに、区民のまちに対する愛着や誇りが高まるような取組や区の魅力・特色を区の内外に向けて効果的に情報発信し、区に訪れ、住んでもらえるような戦略的なプロモーションの必要がある。
・生野区の重要な地域資源のひとつであるものづくり・製造業事業所数の減少に歯止めをかけるには、後継者としての次世代の育成を小学生だけでなく、中学・高校生や未就学者まで対象を広げ、区内企業を知ることやものづくりを体験する場などの環境づくりが必要である。また、操業時に発する騒音や振動など住工混在による問題から、ものづくり企業が区外転出しているため、行政だけでなく、企業や区民と連携してものづくり企業の重要性を周知し、区民の理解を図る必要がある。
・生野区の空き家を地域資源として、建物所有者による自主的な利活用が進むよう、地域が主体となった課題解決に向けた取組を支援していく必要がある。
・赤バスの廃止等により、交通不便地域が生じており、地域の特性や実情を踏まえた安定的な移動手段の確保が求められている。

自己評価

戦略の進捗状況を踏まえた経営課題全体としての評価結果の総括

「戦略の進捗状況を踏まえた経営課題全体としての評価結果の総括」については年度末に公表予定

めざす成果及び戦略3－1

地域資源から魅力資源へ

（様式2）

めざす状態
（概ね3～5年間を念頭に設定）

生野のまちの持つさまざまな地域資源が魅力的なものに磨かれ、生野のまちが区の内外の人々にとって多彩な魅力のあるまちである状態

戦略 （中長期的な取組の方向性）

・ものづくりの楽しさや地域における企業の重要性を区民へ周知するために、行政だけでなく、企業や各種団体と連携して取り組む。

・「大阪市空家等対策計画」を踏まえ、地域住民組織や地域で活躍する事業者などとの連携を促進し、空き家の利活用など区内の空家等に関する諸課題の解決に取り組む。

・「学校跡地を核にしたまちづくり構想」の考え方をもとに、「みんなの学校」が防災・地域コミュニティ機能を有しつつ、まちの潜在力を発掘し、まち全体が学びの場となり、区独自の教育・産業・暮らし・福祉の場の創出につなげていく。

・区内における公共交通不便地域の解消や地域活動の活性化を図るため、地域や事業者と連携して持続可能な移動手段の確保に取り組む。

戦略の進捗状況

アウトカム（成果）指標
（めざす状態を数値化した指標）

生野区は多彩な魅力のあるまちであると感じる区民の割合：前年度実績（53.8%）以上

空家の活用意向がある所有者の割合：令和7年度末までに90%以上を維持

アウトカム指標の達成状況

今年度	前年度	個　別	全　体

「戦略の進捗状況」、「アウトカム指標の達成状況」、「戦略のアウトカムに対する有効性」、「課題」、「今後の方向性」については年度末に公表予定

戦略のアウトカムに対する有効性

課題 ※有効でない場合は必須

今後の方向性 ※有効でない場合は必須

具体的取組

- 3－1－1 ものづくりの伝統を守り、受け継がれるための支援
- 3－1－2 空き家の利活用による新たな魅力づくり
- 3－1－3 学校跡地を核としたまちの活性化
- 3－1－4 持続可能な地域公共交通の推進

具体的取組 3−1−1　ものづくりの伝統を守り、受け継がれるための支援

計画（取組内容）

2決算額（158千円） 3予算額（222千円） 4予算額（ − 千円）

◇次世代育成を目的としたイベント開催
・ものづくりの楽しさや大切さを実感してもらうために、企業・教育機関・地域団体などと連携して開催。

・ものづくり企業に対する理解を深め、魅力発信につなげる取組みとして、区内小中学校等と連携し、区内ものづくり企業への見学会を開催。

◇ものづくりのまち生野をPR・HP、広報紙、通じて「ものづくり百景」を周知する。

イベント
（ものづくり百景コーナー）

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

次世代育成を目的としたイベントなどへの参加者数：前年度実績（345人）以上

区役所ホームページのものづくりページのビュー数：前年度実績（1,787件）以上

【撤退・再構築基準】
上記参加者数が前年度実績の半数未満であれば、事業を再構築する。

上記件数が前年度実績の半数未満の場合。事業を再構築する。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・「生野ものづくり百景」掲載企業のパネル展示
　1.開園!Osaka Metroキャッチボール広場イベント（5月14日） 説明者数延べ約400名
　2.第3回大阪わかそう2022（7月20日） 説明者数延べ約100名
・次世代の職業体験プログラム（ 1校 6月13日～延べ3回 参加者300名 ）
・区ホームページ等での情報発信（ものづくりページのビュー数：834件）

前年度までの主な実績

【令和2年度】・区ホームページ更新回数：2回 （ものづくりページのビュー数：3,401件）
・区広報紙での百景企業紹介：8社
・桃谷中学校学びサポート講座：5社（参加者延べ151名）
・パネル展示の稼働日数：通年
【令和3年度】
・次世代の職業体験プログラム開催： 2校 延べ10回（参加者数165名）
・みんなの文化祭（ものづくり百景コーナー）：2日（説明者数延べ180名）
・パネル展示の稼働日数：通年
・区ホームページ等での情報発信（ものづくりページのビュー数：1,787件）

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
—	

経営課題3　戦略 3−1　地域資源から魅力資源へ　（様式2）

具体的取組 3−1−2　空き家の利活用による新たな魅力づくり

計画（取組内容）

2決算額（176千円） 3予算額（346千円） 4予算額（271千円）

◇土地建物所有者による空き家の建替えや利活用を促進するために、地域住民組織や地元で活動する事業者等が一体となって取り組めるよう支援する。
・空き家の利活用を促進するためのセミナー等の開催（随時）
・地域が主体となった空家対策会議の開催（随時）
・空き家物件情報の提供（随時）
・事業連携協定を締結した企業のプラットフォームを活用した空き家と空きスペースの利活用の促進（随時）

（空き家・空きスペース利活用セミナー）

（生野空き家シンポジウム）

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

空き家利活用に関する取り組みが進んでいると感じる区民の割合：前年度実績（21.2%）以上

【撤退・再構築基準】
上記割合が前年度実績の半数未満の場合、事業を再構築する。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・地域が主体となった空家対策会議(空き家カフェ)：5回
・空き家利活用（空家利活用改修補助制度等）相談件数：7件

前年度までの主な実績

【令和2年度】・空き家利活用事例紹介：9回
・地域が主体となった空家対策会議：7回
・生野空き家シンポジウムの実施（9月）
・空き家所有者の所在・活用意欲調査の実施（11月）
・㈱スペースマーケット及びakippa㈱との事業連携協定締結（3月）
【令和3年度】・地域が主体となった空家対策会議：11回
・空き家・空きスペース利活用セミナーの実施（9月）
・生野空き家シンポジウムの実施（12月）

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
—	

具体的取組 3−1−3　学校跡地を核としたまちの活性化

計画（取組内容）

2決算額（15,436千円）3予算額（89,002千円）4予算額（333,471千円）

◇生野区西部地域学校再編整備計画の進捗にあわせて、学校跡地を核としたまちの活性化に寄与する跡地活用方法を検討する。

◇元年6月に策定した「生野区西部地域の学校跡地を核としたまちづくり構想」を基に、「みんなの学校」「まちぐるみ教育」というコンセプトのもと小学校ごとの学校跡地の利活用の基本計画・事業計画を作成するとともに、活用に向けた施設の商品化作業を実施し、跡地活用の運営に向けた準備に取り組む。

◇活用計画案を策定した小学校跡地から順次、活用に向けたマーケットサウンディングを行い、対話により明らかとなる課題や条件を整理したうえで、活用事業者の公募を実施する。

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

活用事業者の決定：生野小、生野南小、林寺小

活用に向けた商品化：生野小、生野南小、林寺小、舎利寺小

【撤退・再構築基準】
上記小学校跡地において事業者が選定できなかった場合、手法・スケジュール等を見直し、事業を再構築する。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・生野小学校跡地活用事業者募集プロポーザル（R4年1月～8月）
・生野小学校跡地活用事業者の選定（R4年9月）
・生野南小学校跡地、林寺小学校跡地活用事業者募集プロポーザル（R4年3月～9月）
・活用に向けた商品化
生野・生野南・林寺：改修工事　舎利寺：現況調査・実施設計

前年度までの主な実績

【令和3年度】
・生野小学校跡地活用に関するマーケットサウンディング（R3年3月～7月）
・生野南小学校跡地、林寺小学校跡地活用に関するマーケットサウンディング（R3年7月～10月）
・御幸森小学校跡地活用事業者の選定（R3年10月）
【令和2年度】
・御幸森小学校跡地活用事業者募集プロポーザル（R3年3月～9月）
・御幸森小学校跡地の活用に関するマーケットサウンディング（R2年6月～9月）

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
—	

経営課題3　戦略 3－1　地域資源から魅力資源へ　（様式２）

具体的取組 3－1－4　持続可能な地域公共交通の推進

計画（取組内容）

2決算額（4千円） 3予算額（250千円） 4予算額（113千円）

・区内における公共交通不便地域の解消をめざし、交通弱者はもとより、区民の移動手段の確保、地域活動の活性化を図るため、地域、事業者、行政等が参加する「生野区地域公共交通検討会」などを開催し、持続可能な生野区にふさわしい地域公共交通の導入に向け、認知度・理解度の向上をはじめとした支援を行っていく。

地域公共交通検討会

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

「生野区地域公共交通検討会」などにおける「新たな地域公共交通」の認知度・理解度：前年度実績（65.1％）以上

【撤退・再構築基準】
認知度・理解度が前年度実績の半数未満の場合、実施方法等の見直しを図る。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・福祉こうつう会議の開催：1回
・区役所1F Osaka MaaSアプリのダウンロードイベント：3回
・広報紙によるAIオンデマンドバス利用等の案内・PR記事掲載：4回
・区役所1F待合スペース大型モニターによるAIオンデマンドバスPR動画放映：5月～

前年度までの主な実績

【令和2年度】福祉こうつう会議の開催：2回
地域公共交通検討会の開催：1回
【令和3年度】福祉こうつう会議の開催：1回
福祉こうつう会議に関する勉強会の開催：1回
地域公共交通検討会の開催：1回
区のホームページでの社会実験に関する意見募集：2回

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
―	

めざす成果及び戦略3−2

生野区シティプロモーション

～来たい、住みたい、住み続けたいまちへ～

（様式2）

めざす状態
（概ね3～5年間を念頭に設定）

生野のまちが子育て世代に選ばれ、若者が活躍でき、そして区民が誇りに思えるまちとなっている状態

戦略 （中長期的な取組の方向性）

・区民のニーズや区役所の各施策の魅力を整理し、適切なターゲットに適切なタイミングで届ける。
　子育て層：職住近接の暮らし・子育て支援の充実・教育環境の充実
　若年層：まち歩きの楽しさ・昭和レトロな風景・多文化交流の魅力
　中高年層：昭和の時代のなつかしさ・あたたかさ

・各施策や地域活動を「生野の魅力」として積極的に発信することで、区内外を問わず、「生野ファン」を増やす。

・行政情報に限定せず、地域のまちづくりに関するさまざまな活動主体の取組を紹介し、生野のまちづくりに区民が積極的に参加していることを区民に知ってもらい、区民のシビックプライドの醸成を図る。

・官民連携シティプロモーションオープン会議から生まれた「（一社）いくのもり」との事業連携協定にもとづき生野区の魅力等情報発信を行い、シティプロモーションの推進を図る。

・外国人住民が多い、銭湯が多い等の生野区の特性を、新しい魅力資源として区民や区外の人に向けて紹介できる取組を実施

戦略の進捗状況

アウトカム（成果）指標
（めざす状態を数値化した指標）

様々な方々が生野のまちを訪れ、住みたいと感じられるような魅力あるまちであると感じる区民の割合：令和4年度末までに50%以上

アウトカム指標の達成状況

今年度 | 前年度 | 個　別 | 全　体

「戦略の進捗状況」、「アウトカム指標の達成状況」、「戦略のアウトカムに対する有効性」、「課題」、「今後の方向性」については年度末に公表予定

戦略のアウトカムに対する有効性

課題　※有効でない場合は必須

今後の方向性　※有効でない場合は必須

具体的取組

3−2−1
「生野の魅力」の発掘・浸透

3−2−2
区民のわがまち意識を育てる

経営課題3　戦略 3−2　生野区シティプロモーション ～来たい、住みたい、住み続けたいまちへ～　（様式2）

具体的取組 3−2−1　「生野の魅力」の発掘・浸透

計画（取組内容）

2決算額（22,083千円）3予算額（25,700千円）4予算額（23,488千円）

◇子育て層・若年層等、ターゲットごとに生野の知名度・好感度が上がる魅力情報を発信していく。
・広報紙における特集等の作成：年12回
・広報紙をはじめ、区公式ホームページや公式ブログ・Twitterといった各種広報ツールを活用し、まちに魅力を感じるような情報を発信する。（随時）
・広報紙からの情報を多言語翻訳で発信
・各種施策・イベント等のプレスリリース、メディアへの情報提供（随時）
◇「やさしい日本語」区公式Facebookによる情報発信を行う
◇生野区まち情報サイト「いくのぐらし.com」を運営する「（一社）いくのもり」と連携を強化し、生野区の魅力情報等発信を行う。（通年）
◇ICTの利活用などにより、地域課題の解決や魅力の発信を行う企業・団体との連携・支援（随時）
◇プレイスメイキング事業の推進
・国産木材を活用して制作した椅子・机等を地域イベントなどに貸し出し、にぎわいづくりを行う。

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

公式ブログのビュー数の年間目標：20,000件以上

提供した情報がメディアで取り上げられた件数：12件以上（平均して毎月1件以上）

【撤退・再構築基準】
上記ビュー数が10,000件未満の場合、事業を再構築する。

上記件数が5割未満の場合、事業を再構築する。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・広報紙の多言語翻訳版をアプリ配信（毎月）
・広報紙における特集等記事の作成：8回
・ブログビュー数：13,609件
・Twitterツイート件数：735件
・Twitterインプレッション数：365,881件
・Facebookによる「やさしい日本語」での情報発信：10件
・プレスリリース：4件
・メディアで取り上げられた件数：1件

前年度までの主な実績

【令和3年度】
・広報紙における特集等記事の作成：21件
・ブログ投稿数：8件、ブログビュー数：32,362件
・Twitterツイート件数：1,341件（インプレッション数：1,366,949件）
・広報紙の多言語翻訳版をアプリ配信（毎月）
・Facebookによる「やさしい日本語」での情報発信：27件
・プレスリリース：21件、メディアで取り上げられた件数：12件
・公民連携による（株）大都及びGreenSnap(株)との共催で花と緑のフォトコンテスト実施。また、アプリ上にコミュニティ「#からふる生野区」をオープン
・椅子・机等の地域イベント等への貸出要綱の整備（プレイスメイキング事業）

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
—	

具体的取組 3−2−2　区民のわがまち意識を育てる

計画（取組内容）

2決算額（22,083千円）3予算額（25,700千円）4予算額（23,488千円）

◇生野のまちに誇りや愛着を持ち、生野区を盛り上げるために自主的に活動している区民や団体等を区民に幅広く知ってもらい、区内に「わがまち意識」を浸透させる。

・生野区持続可能なまちづくり支援事業をはじめ、生野区を盛り上げるためのさまざまな取組を自主的に行っている区民や団体等の活動紹介・応援（PR協力）等（通年）
・生野区マスコットキャラクター「いくみん」ラインスタンプの販売（通年）
・区民まつりでの多文化共生ブースの設置（再掲）
・多文化共生に向けた当事者・支援者による自主的な取組への支援（再掲）
・ICTの利活用などにより、地域課題の解決や魅力の発信を行う企業・団体との連携・支援（随時）（再掲）

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

生野区を盛り上げるさまざまな取組が各地域で行われていることを知っている区民の割合：60%以上

【撤退・再構築基準】
上記割合が30%未満の場合、事業を再構築する。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・持続可能なまちづくり事業に認定された団体の事業に対する広報紙への掲載の広報支援：9月・10月号情報面掲載予定
・マスコットキャラクター「いくみん」ラインスタンプ販売：13件
・地域団体主催イベントで、多文化共生（やさしい日本語）ブースの設置予定

前年度までの主な実績

【令和3年度】
・持続可能なまちづくり事業に認定された団体の事業に対する広報紙への掲載の広報支援：7月号半面特集
・マスコットキャラクター「いくみん」ラインスタンプ販売：53件
・区内中学校等での多文化共生（やさしい日本語）講座の実施（11月2回、2月1回）
・地域団体主催のイベントで、「やさしい日本語」ブースを出展。（11月）

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
—	

重点的に取り組む主な経営課題

（様式2）

経営課題 4

まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進（改革の柱4−1）

めざすべき将来像 （最終的なめざす状態：概ね10～20年間を念頭に設定）

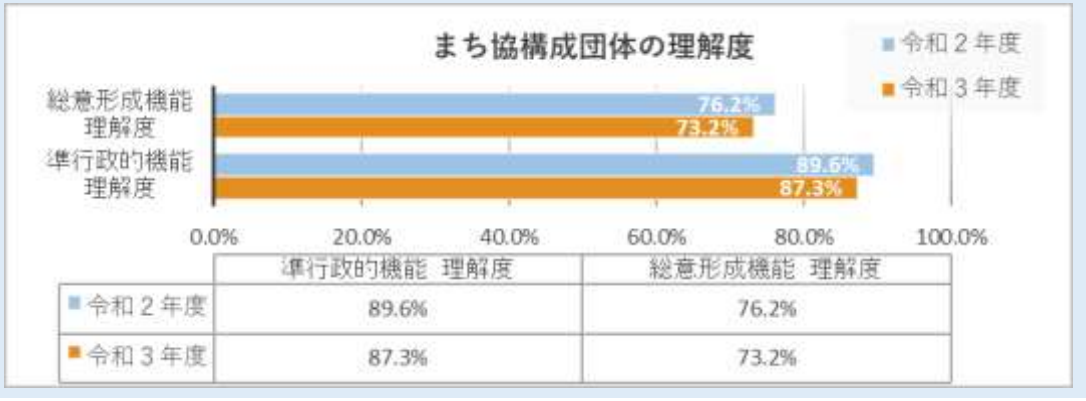
防災、防犯など安心・安全なまちづくりにかかる取組及び地域福祉、子育て支援、地域コミュニティづくりなどその他地域特性に即した地域課題の解決に向けた取組が自律的に進められている状態。（令和4年4月　市政改革プラン3.1）

主なSDGsゴール

現状 （課題設定の根拠となる現状・データ）

①取組数と自律度の推移
　まち協による自律的な地域運営に向けて、まちづくりセンターが有する専門的なスキル・ノウハウを活用しながら支援を行ってきたことで、取組の増加や自律度の向上は見られるものの、地域住民の参加が少ない地域や、地域特性に応じた取組が進んでいない地域があり、また、取組や自律度の進展は逓減傾向にある。

②まち協の意義や求められる機能の理解
　まち協の意義や求められる機能の理解度は、令和3年度には準行政的機能（87.3%）、総意形成機能（73.2%）と、まち協構成団体の理解度が前年度と比べ微減しているため、理解促進に向け引き続き取り組む必要がある。



	準行政的機能 理解度	総意形成機能 理解度
令和２年度	89.6%	76.2%
令和３年度	87.3%	73.2%

要因分析

①まち協が形成され数年が経過し、地域による自律の進捗状況の差異が大きくなっていることから、地域によっては最適な支援が行われていないことが考えられる。
（現状の①に対応）

②まち協の意義や求められる機能について、理解を促進するための取り組みが十分ではないと考えられるため。
（現状の②に対応）

課題

①より効果的な支援の実施に向けて必要な見直しを行い、全地域一律ではなく、地域の実情に即した最適な支援を行う必要がある。（要因分析の①に対応）

②まち協の意義や求められる機能について理解が深まるよう、積極的な働きかけや情報発信を行う必要がある。
（要因分析の②に対応）

自己評価

戦略の進捗状況を踏まえた経営課題全体としての評価結果の総括

「戦略の進捗状況を踏まえた経営課題全体としての評価結果の総括」については年度末に公表予定

めざす成果及び戦略4－1

まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進
（改革の柱4－1）

（様式2）

めざす状態
（概ね3~5年間を念頭に設定）

防災、防犯など安心・安全なまちづくりにかかる取組及び地域福祉、子育て支援、地域コミュニティづくりなどその他地域特性に即した地域課題の解決に向けた取組が自律的に進められている状態。

戦略 （中長期的な取組の方向性）

まちづくりセンターと協力し、まち協の目指すべき姿に向けて、地域の実情に即したきめ細やかな支援を行い、仕組みの定着を図ることで、より多くの住民参加による自律的な地域運営を実現する。

戦略の進捗状況

アウトカム（成果）指標
（めざす状態を数値化した指標）

地活協の構成団体が、地域特性に即した地域課題の解決に向けた取組が自律的に進められている状態にあると思う割合：令和5年度までに90%以上（かつ前年度実績値以上）
令和3年度：89.6%

アウトカム指標の達成状況

今年度 | 前年度 | 個　別 | 全　体

「戦略の進捗状況」、「アウトカム指標の達成状況」、「戦略のアウトカムに対する有効性」、「課題」、「今後の方向性」については年度末に公表予定

戦略のアウトカムに対する有効性

課題 ※有効でない場合は必須

今後の方向性 ※有効でない場合は必須

具体的取組

4－1－1
まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進

経営課題4　戦略 4−1 まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進（改革の柱4−1）（様式2）

具体的取組 4−1−1　まちづくり協議会による自律的な地域運営の促進（改革の柱4−1）

計画（取組内容）

2決算額（48,824千円）3予算額（52,168千円）4予算額（52,192千円）

・まちづくりセンターと協力し、地域実情に応じた支援を行うため、まち協のあり方や、地域内での課題などについて話し合いを進める会議を開催する。

・自治会、町内会単位（第一層）の活動等を支援し、身近な地域でのつながりづくりと地域活動の活性化を図るとともに、市民活動への支援等を通じて、様々な活動主体と地域の連携を促進する。

・幅広い世代の住民が地域活動について興味を持ち、地域活動の新たな担い手へとつながるよう、まちづくりセンターと連携し、SNS等を通じて、各まち協の特色ある活動を発信する。さらに、誰もが気軽に参加ができ、交流できる場を提供し、多様な人を巻き込み、新たな地域活動の担い手を発掘する。

・まち協の理事会や会計説明会を通じて、より民主的に開かれた組織運営と会計の透明性の確保の重要性を浸透させる。

プロセス（過程）指標
（取組によりめざす指標）

①まち協の構成団体が、まち協に対し地域の実情やニーズに即した支援が実施されていると思う割合：前年度実績 90.4%以上

②まちづくりセンターの支援を受けた団体が、支援に満足している割合：前年度実績 82.1%以上

③まち協を知っている区民の割合：前年度実績50.3%以上

【撤退・再構築基準】
上記①及び②の割合が50%を下回った場合
上記③の割合が前年度実績の50%を下回った場合
地域への支援方法を見直すなど事業を再構築する。

自己評価

プロセス指標の達成状況

中間	年度末
取組：予定どおり進捗している 目標：達成（見込）	

当年度の実績（R4.8月末時点）

・まち協と企業等の連携 5件
・スマホ教室事業支援 6地域
・中川・御幸森地域間交流会議 1回
・連合振興町会長会議において行政情報の提供 4回
・区役所内にまち協の情報発信コーナーの設置（随時）
・町会加入促進の案内チラシの配布やHPでの広報（随時）

前年度までの主な実績

・地域虎の巻会議等の開催 （R2年度：3地域、R3年度：2地域）
・気軽に誰もが参加でき、交流できる場の提供（まちカフェ）
（R2年度：10回、 R3年度：12回）
・まち協と企業等の連携 （R2年度：12件、 3年度：12件）
・区役所内にまち協の情報発信コーナーの設置 （随時）
・連合振興町会長会議において行政情報の提供
（R2年度：8回、R3年度：10回）
・町会加入促進の案内チラシの配布やHPでの広報 （随時）

戦略に対する取組の有効性

中間	年度末
有効であり、継続して推進	

課題と改善策　※「目標未達成」、「取組が有効でない」場合は、必須

中間	年度末
—	