

## 第18回計画賞ノミネート No.1

一緒に考えながら理解を促進する、絵本のたたずまいを持つ行政計画

# 「習志野市シティセールス コンセプトBOOK」

千葉県 習志野市

**どんな計画なのか？**



# 習志野市が初めて取り組む シティセールス活動の指針

**シティセールスとは？**

一言でいうと

# 「都市や地域の売り込み」

ただし、単に宣伝・販促活動を指すのではなく、  
その中には地域再生、観光振興、住民協働などの  
概念が含まれており、意味する領域は広い。

シティセールス = **新しい**活動・考え方



**推進**するにあたり

**「共通理解の醸成」**が大事

習志野市  
シティセールス  
コンセプトBOOK

**一緒に考えながら理解を促進する、絵本のたたずまいを持つ行政計画**

# 【習志野市の概要】

面積  
約 **21** km<sup>2</sup>



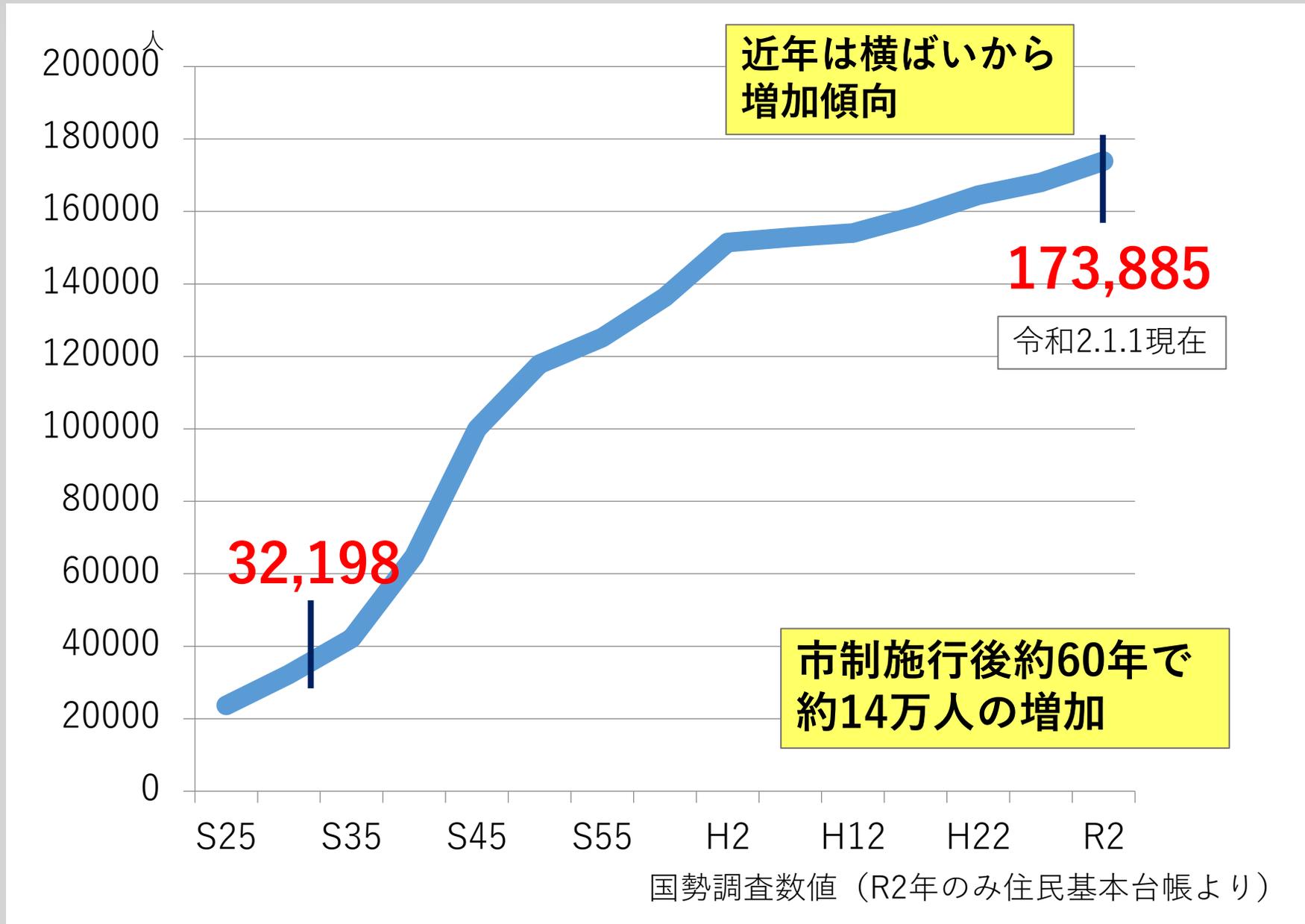
県内37市で  
2番目に小さい  
9番目に人口が多い  
↓  
県内3番目に  
人口密度が高い

# 【計画策定の背景と目的】

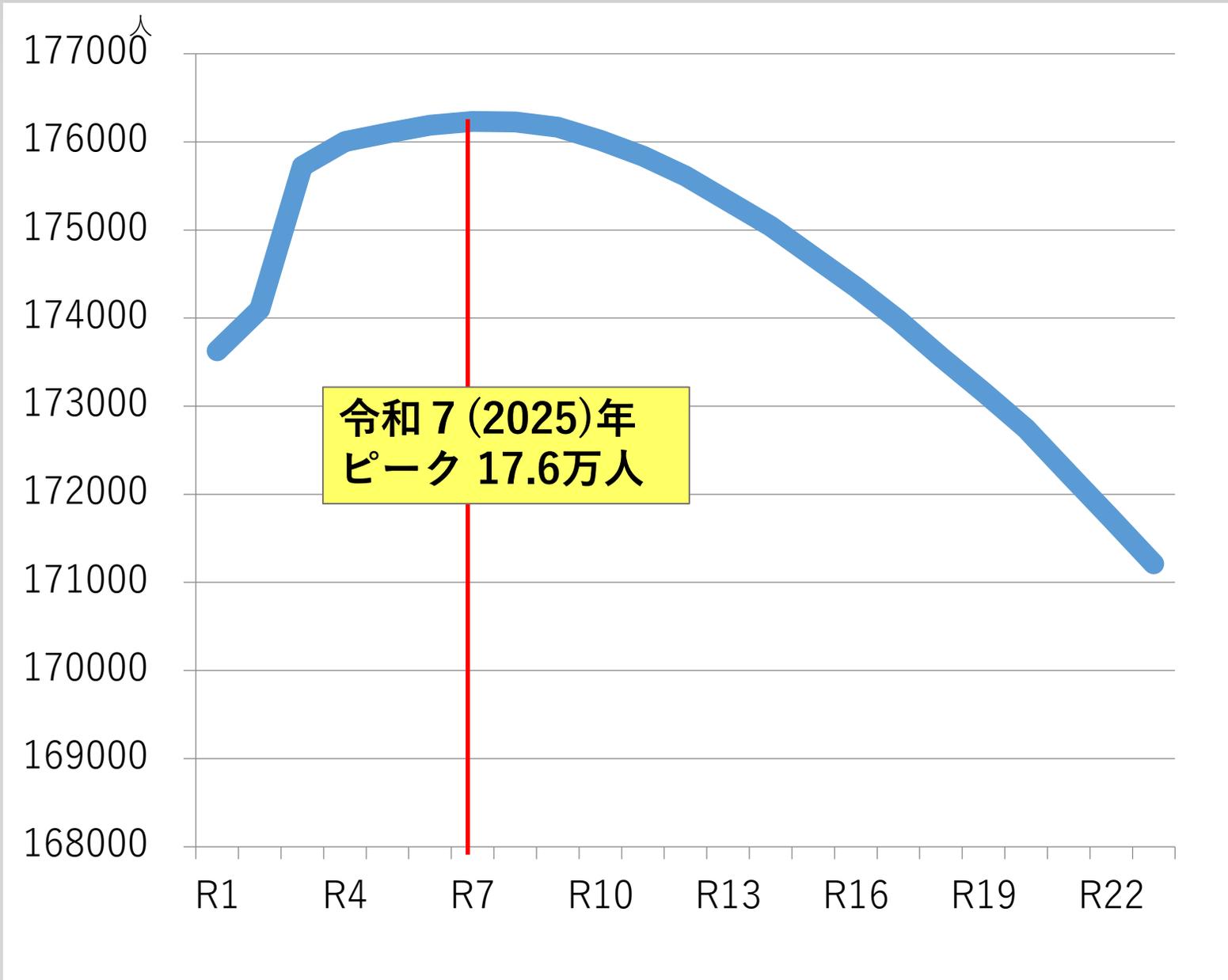
**なぜ、シティセールスが  
必要なのか？**

**⇒人口減少に備えるため**

# 人口の推移



# 推計結果



# 【計画策定の背景と目的】

人口減少に備えるため

人を呼び込む情報発信

地域資源を活かした

習志野市のブランド化

# 【計画の位置づけ】

# 本計画の位置づけ

本稿は、基本構想の実現に向けた「前期基本計画」の取組を加速するために策定された「習志野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標2「魅力あるくらしのできる習志野へ“新しいひとの流れ”をつくるまちづくり」に資することを主な目標としています。

基本構想（H26-H37）

前期基本計画（H26-H31）

習志野市まち・ひと・しごと  
創生総合戦略（H26-H31）

基本目標2 「魅力あるくらしのできる習志野へ  
“新しいひとの流れ”をつくるまちづくり」

- 地域資源を最大限に活かした“習志野”のブランド化
- 子育て世代にとって魅力的なまちとして“習志野ブランド”の創出

その一方で、市が取り組む各施策のなかには、シティセールスにつながる要素があります。本稿は各部署が行う計画を横断する共通の視点として機能することも意図しています。

# 【本計画の内容】

# 目次

## 第1部 ブランディング

1-1 ブランディングへのアプローチ	9
1-2 コアを探す	11
1-3 地域資源を考える	13
1-4 本質に根ざすもの	17
1-5 本市のコア	19
1-6 習志野ブランド	21

このコンセプトBOOKは、本市の市章が「習」の文字を正方形で表現していることや、リニューアルした本市ホームページにおいて見出しに正方形を活用していることと連携させ、視覚的イメージの統合と相乗効果を図るために正方形という判型で作成しています。

## 第2部 ターゲティング

2-1 人口推移・人口推計	25
2-2 住みやすさ意識と定住意向	26
2-3 転入・転出状況	27
2-4 シティセールスのターゲット	29
2-5 ターゲット①（広義の市民）	30
2-6 ターゲット②（大学生）	32
2-7 ターゲット③（子育て世代）	36

2-8 定住促進作戦	40
2-9 ターゲット分析まとめ	43
2-10 戦略策定手法	44
2-11 魅力を次世代につなぐ	49

### データ編

◆用語解説	51
◆住みやすさランキング	52
◆共働き子育てしやすい街ランキング	54

# 【目的達成のための戦略】

# ロジック・モデル①【愛着醸成】

取り組みの目的 ＝理想の姿 ＝最終アウトカム	目的達成のための目標 ＝中間アウトカム	目標を達成するための成果 ＝アウトプット
<b>愛着醸成</b> 住民が今以上に習志野市に 愛着・誇りを持つ	<b>知る</b> 住民が習志野市について詳しくなる	職員が自信を持って市をPRできるようになる
		住民のニーズにあわせた情報発信ができるようになる
		住民相互の情報発信がしやすくなる
	<b>交わる</b> 住民が地域に根付く	住民が地域の仲間を増やす
	<b>実感する</b> 住民が地域の一員の自覚を持つ	地域活動に参加する住民の割合が増える
	<b>高まる</b> 住民が市に対し より良いイメージを持つ	習志野市を快適に感じる人の割合が増える
		習志野市に対して好感を持つ機会を増やす

ロジックモデル①【愛着醸成】

# ロジック・モデル②【定住促進】

ロジックモデル②【定住促進】	取り組みの目的 ＝理想の姿 ＝最終アウトカム	目的達成のための目標 ＝中間アウトカム	目標を達成するための成果 ＝アウトプット	
	<b>定住促進</b> 習志野市の知名度・イメージが向上する	<b>知る</b> 習志野市に住むメリットを知る	職員が自信を持って市をPRできるようになる	ターゲットが魅力を感じる情報の発信ができるようになる
		<b>体感する</b> 習志野市の良いスポットを知る	民間事業者との連携事業を増やす	習志野市に観光で訪れる人を増やす
		<b>気付く</b> 習志野市の名前を聞く機会が増える	津田沼以外の地域の知名度が向上する	メディアに取り上げられる数が増える
ご当地キャラ(ナランド♪)の知名度が上がる			高校・大学卒業後、習志野市に残る、または戻ってくる数が増える。	
オリジナルブランド、コラボグッズの数が増える			ふるさと納税の額が増える	
近隣市との連携事業が増える			PR媒体の数が増える	

# 【計画の進捗状況】

# 【計画の効果測定】

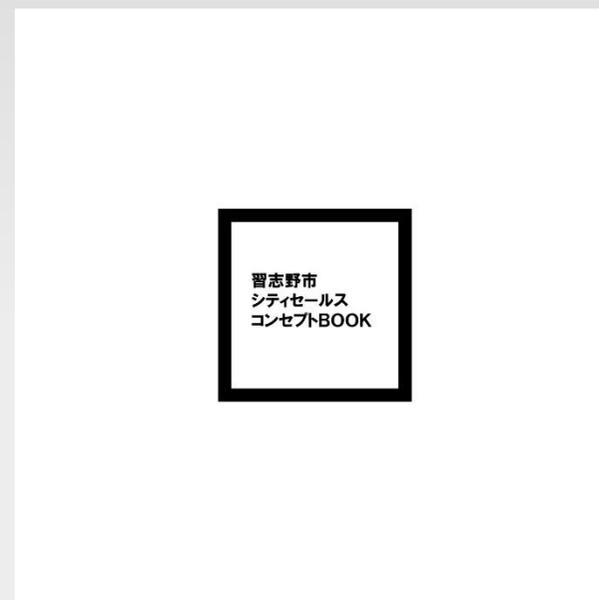
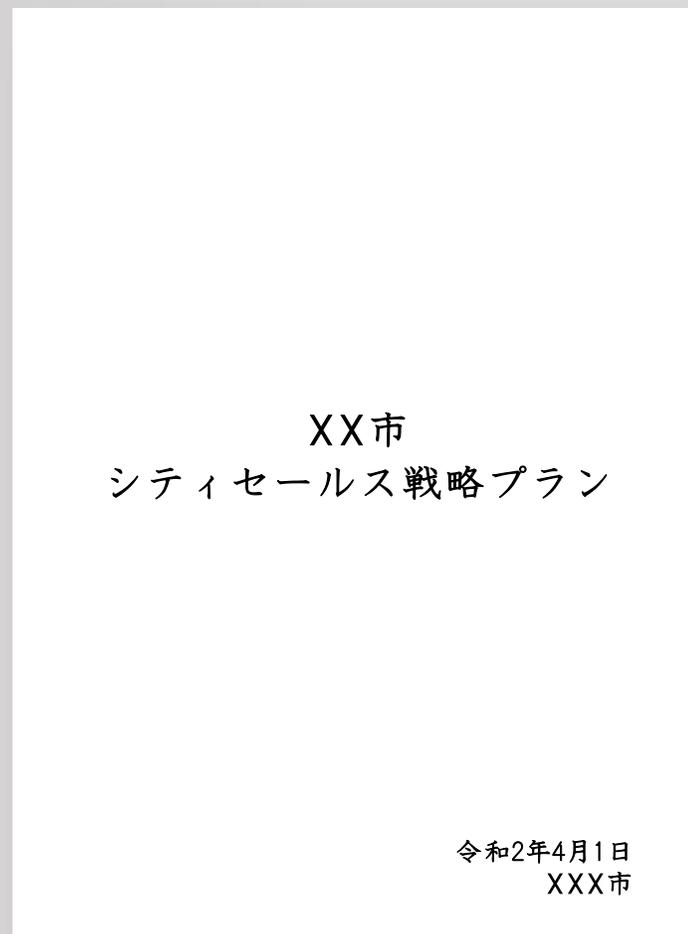
	基準値 (H24~H26 平均)	目標値	実績値 (H27~H30 平均)
子育て世代の転入者数	3,352 人	3,453 人 (3%増)	3,455 人 (3%増)
東京都からの転入者数	1,217 人	1,247 人 (2.5%増)	1,419 人 (16%増)
20 歳代の転出者数	2,684 人	2,603 人 (3%減)	2,946 人 (9.7%増)

# 【本計画の特徴および 優れている点】

**【本計画の特徴および優れている点】**

**1. 「コンセプトBOOK」  
というコンセプト**

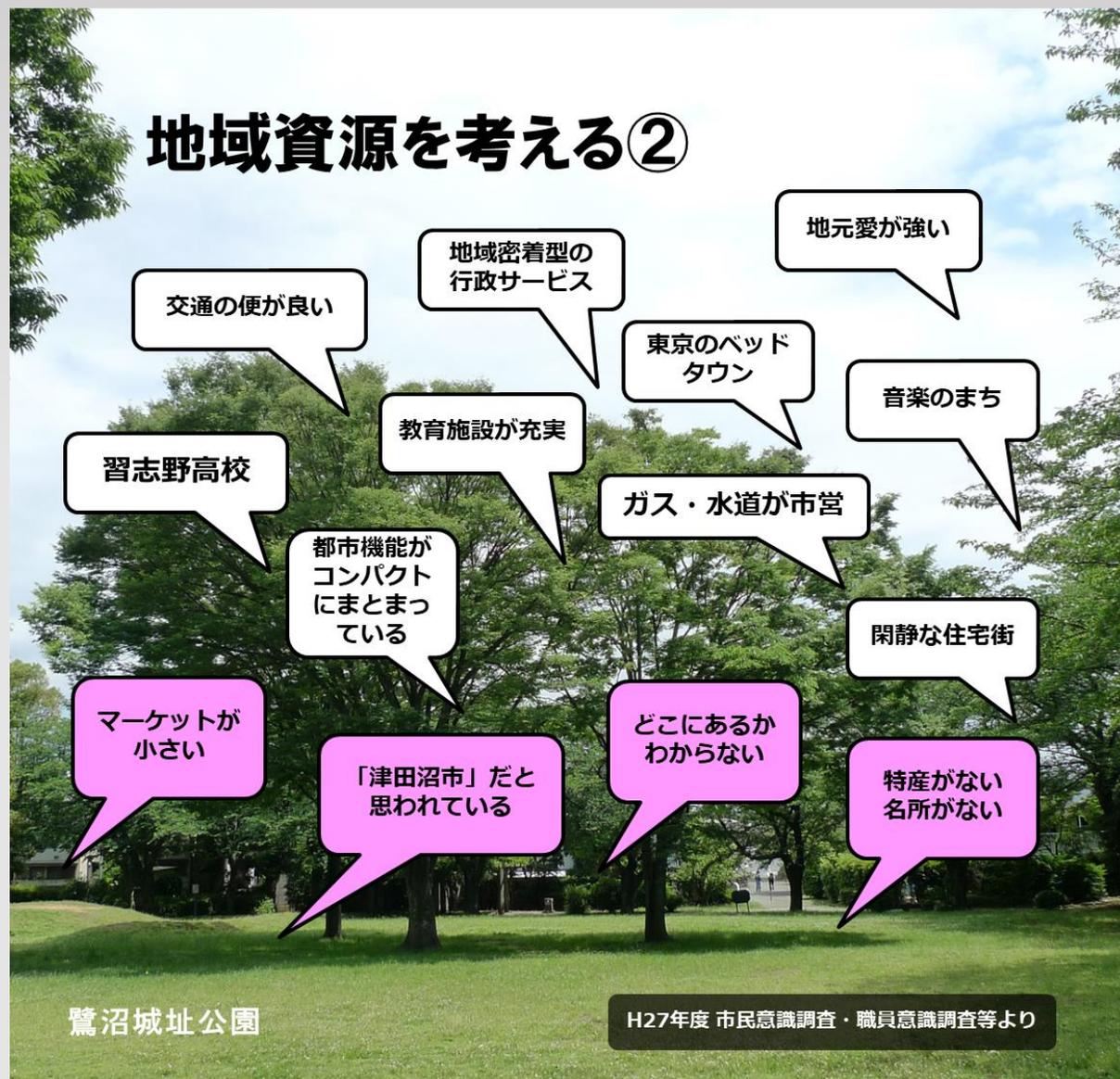
# 1. 「コンセプトBOOK」というコンセプト



**【本計画の特徴および優れている点】**

## **2. 期待感を掻き立てる 体裁**

## 2. 期待感を掻き立てる体裁



**【本計画の特徴および優れている点】**

**3. 文字数を減らし、  
直感的にわかる**

### 3. 文字数を減らし、 直感的にわかる



**【本計画の特徴および優れている点】**

**4. 一緒に考えながら  
理解を促進する**

## 4. 一緒に考えながら理解を促進する



### コアを探す

ブランドをつくるときに重要なことは、他のブランドと、どの点に違いがあるのかを明確にしていくことです。他のまちにはない、本市だけが持つ特長、オンリーワンであるもの探していくことが大切です。

そのためには「自分たちは何者であるか」を考えることが有効です。これを「**地域アイデンティティ**」といいます。これまで本市がどんなまちであったか、振り返ってみることで、違いが見えてきます。

そして、先を見据えると、そのまちが目指しているビジョンを共有し、市民一人ひとりが自立的にいきいきと活動していくことが望ましい姿であると考えられます。

地域ブランディングにおいては、まちに対する市民の誇り（**シビックプライド**）を醸成し、まちのファンを育てていくことが重要です。

「便利だから」という、機能としての満足を超えて、精神的な価値や愛着、誇りを持つ要素があると、人をつなく絆となります。

他のまちとの違いが明確で、本市がどんなまちであるかを言い表した、そのまちの中心となるもの（コア）があれば、シビックプライド醸成の軸となります。

そこで、「習志野ブランドのコア」となるコンセプトを探求していきます。

**【本計画の特徴および優れている点】**

# **5. 手法としての ロジックモデル**

# 5. 手法としての ロジックモデル

## ロジック・モデル①【愛着醸成】

	取り組みの目的 =理想の姿 =最終アウトカム	目的達成のための目標 =中間アウトカム	目標を達成するための成果 =アウトプット
ロジックモデル①【愛着醸成】	愛着醸成 住民が今以上に習志野市に 愛着・誇りを持つ	知る 住民が習志野市について詳しくなる	職員が自信を持って市をPRできるようになる
			住民のニーズにあわせた情報発信ができるようになる
			住民相互の情報発信がしやすくなる
		交わる 住民が地域に根付く	住民が地域の仲間を増やす
		実感する 住民が地域の一員の自覚を持つ	地域活動に参加する住民の割合が増える
高まる 住民が市に対し より良いイメージを持つ	習志野市を快適に感じる人の割合が増える		
			習志野市に対して好感を持つ機会を増やす

**【計画実施】**

## 【施策紹介-1】

# 「ナラシノオト」

3つの大学の学生と一緒に作った  
学生生活活用ガイドブック



## 【施策紹介-2】

# 「孫育てハンドブック」

県内初の事例

子育て支援の新しいかたち

The screenshot shows the Narashino City website interface. At the top left is the Narashino City logo with the text '習志野市 Narashino City' and the slogan '未来のために～みんながやさしさでつながるまち～習志野'. To the right are navigation links: '音声読み上げ・文字サイズ変更', 'Multilingual', '携帯サイト', and 'サイトマップ'. Below these are menu items: 'くらし・手続き', '健康・福祉', '子育て・教育', '施設一覧', '産業・事業者向け', and '市政情報'. The main content area features a large illustration of a woman holding a child, with a large screen displaying the title 'ならしの孫育てハンドブック'. Text on the screen includes '確認しておこう!! 子育ての今と昔、何が変わったか'. Below the illustration, there are sections for '抱っこ' (Holding) and 'うつふせ寝' (Sleeping). A green speech bubble says '昔はね' (In the past). An orange banner at the bottom reads '孫育てハンドブック 10/15発行'.

## 【施策紹介-3】

# 「ブランドメッセージ ブランドロゴの策定」

市民ワークショップ

→市民投票を経て策定

全人口の3.7%が参加



# 【計画の問題点および 改善の方策】

## 【計画の問題点および改善の方向】

1. シビツクプライド  
+  
スタッフプライド

## 【施策紹介-4】

# 「各所属対抗・施策PR ポスターコンテスト」

庁内88の部署が、情報発信の  
腕を競うコンテスト

**第1回優勝作品**

消防本部警防課



## 【施策紹介-4】

# 「各所属対抗・施策PR ポスターコンテスト」

庁内88の部署が、情報発信の  
腕を競うコンテスト

第2回優勝作品

資産管理課

きみに負担は  
残さない。



～みんなで公共施設の未来を考えよう～

1949年生まれ(現69歳) - 約270万人

1973年生まれ(現45歳) - 約210万人

2017年生まれ(現1歳) - 約90万人

70年前に比べ約1/3、45年前に比べ約1/2以下。

生まれてきた子どもの数。

今の社会のサイズは、人口ピーク基準。今後の人口減少社会では、少し大きいサイズ。公共施設は暮らしを便利にしますが、人が減る時代、一人あたりの負担は増えていきます。

目指すは、子どもたちが大人になった時、“ちょうどいい”まち。

習志野市は全国に先駆け、この課題に本気で取り組んでいます。

[<詳しくはこちら！>](#)

よくわかる 公共施設再生

検索

**【計画の問題点および改善の方向】**

## **2. マーケティングの 視点の養成**

## 【施策紹介-5】

# 「レッツゴー習志野 オフィシャルミュージックビデオ」

音楽のまち習志野の象徴である  
市立習志野高校吹奏楽部の  
演奏をMV化。

80万回超の再生を記録



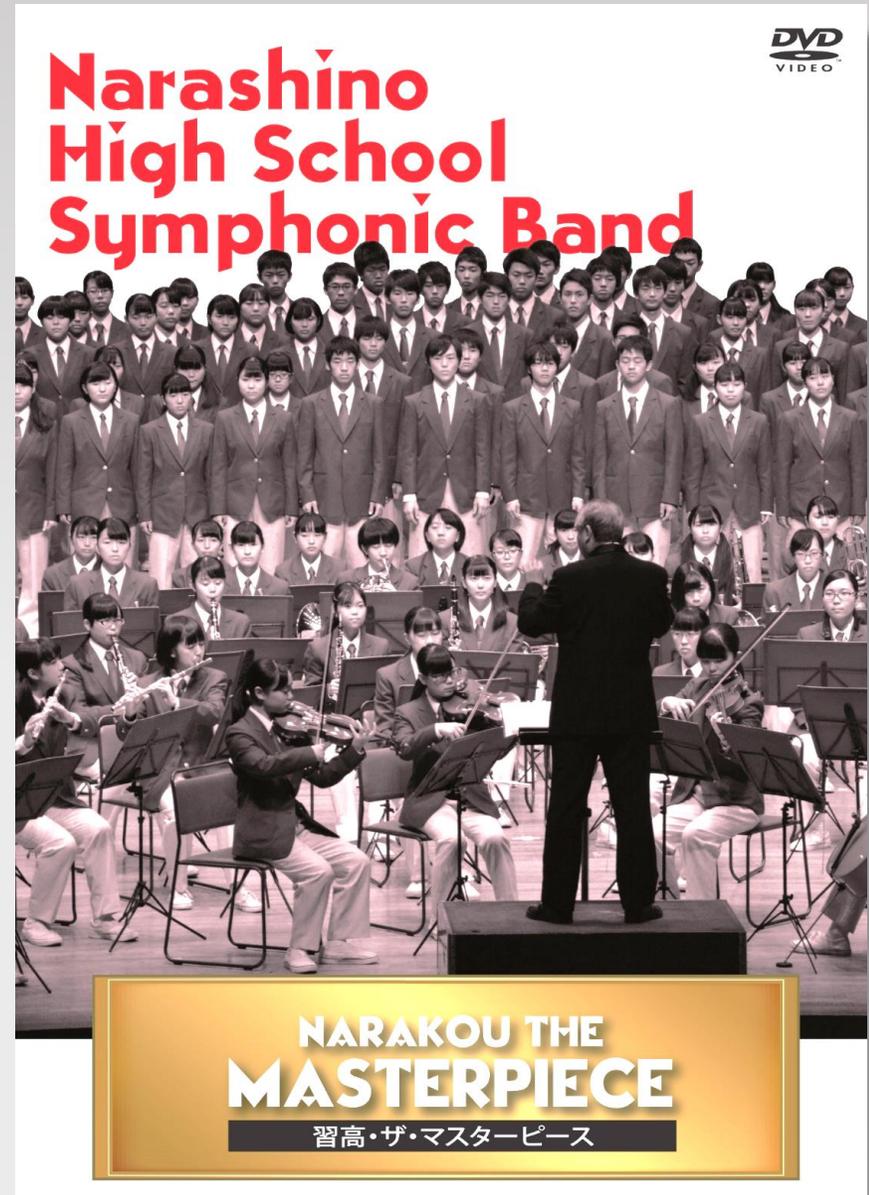
全国広報コンクール千葉県最優秀映像作品

## 【施策紹介-6】

DVD

「習高・ザ・マスターピース」

売上げは部活動の費用に充当  
ふるさと納税返礼品にも活用



**【計画の問題点および改善の方向】**

# **3. ステークホルダーとの 協働**

## 【施策紹介-7】

# 「こどもたちが作る オリンピック広報誌」

NPO法人と広報課が連携  
市の補助金を活用して  
子どもたちが取材・作成を行った



習志野こどもしんぶん  
オリンピック・パラリンピックが  
やってくる!号

この新聞は習志野市内の小学4～6年生の子ども記者が作りました

習志野市内から集まった15名の子ども記者。6月～9月まで6回の会議と3回の取材を行い、習志野こどもしんぶんの編集に取り組みました。

記者を募集したチラシ。市内小学校に配布し定員を超える応募がありました。

広報誌の役割や作成の方法について、広報課によるミニ講座で学びました。

「どんなことを調べると良いかな?」「レイアウトは?」みんなで意見を出し合い、作業を進めました。

習志野にやってきたオランダ水泳チームの練習を見学。インタビューも行いました。

こどもしんぶんを印刷する松樹印刷術を見学しました。印刷のしくみについて、おしえてもらいました。

【目次】

- ◇子ども記者が作りました・・・1ページ
- ◇東京にオリンピック・パラリンピックがやってくる!!・・・6～7ページ
- ◇オリンピック・パラリンピックの歴史・・・2～3ページ
- ◇オランダの選手がやってきた・・・4～5ページ
- ◇編集後記 他・・・8ページ

1

シティセールス = 新しい活動・考え方



推進するにあたり

**「共通理解の醸成」が大事**

**【まとめ】**

**計画技術の革新のために  
必要なこと**

# 計画技術の革新のために必要なこと

①



②



③



**計画をより良いものにするために  
優良な試行錯誤を継続的に  
積み重ねていきたいと  
考えています。**

ご清聴ありがとうございました。



習志野市のご当地キャラクター  
ナラシド♪