

**習志野市  
シティセールス  
コンセプトBOOK  
2nd  
(2020-2025)**



# はじめに

## ～シティセールスの目指すところ～

いま、各地方自治体では、少子高齢化の進展によりもたらされる人口減少時代に対応するために、財政的に自主自立できる舵取りが求められています。

本市では、より多くの人々が、習志野市で暮らすことに幸せや魅力を感じ、あらゆる世代にいつまでも“選ばれるまち”であり続けるよう、これまで取り組んできたまちづくりの更なる向上を図っていきます。そこで、その役割の一部を担うシティセールスを推進するために、これまで築かれてきた“まちの魅力”を検証し、新たな魅力を創出し、効果的に発信することによって、都市としてのブランド化＝「習志野ブランド」の確立を目指します。

「コンセプトBOOK」は、本市がシティセールスを推進するにあたり基本的な考え方を示すものとして平成29（2017）年に作成しました。この2nd エディションは、現在の情報にあわせてアップデートしたものです。

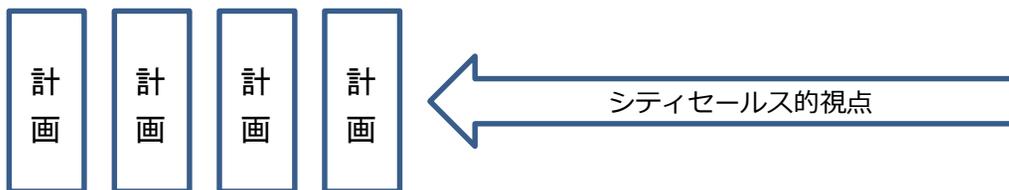
※ “コンセプト”とは、全体を貫く基本的な概念のことで、既成概念にとらわれずに、新しい視点で、新しい価値を見出そうという考え方です。ブランドづくりは長期的な取組みであり、関わる人の中で考え方を共有していくことが重要です。

# 「コンセプトBOOK 2nd」の位置づけ

「習志野市基本構想」に掲げた将来都市像を実現するために策定した「習志野市後期基本計画」の展開に際しては、「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の強化」を戦略イメージとして掲げています。本稿は、後期基本計画の第1章第2節第4項「まちの魅力の創出」第2号「シティセールスの推進」並びに「習志野市まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）」の基本目標の達成に資するものです。



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。



# 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 ブランドメッセージの策定 21

## 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

このコンセプトBOOK 2nd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。

- 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 アクションプランと実績 45
- ◆平成28年度アクションプラン 46
- ◆平成29年度アクションプラン 48
- ◆平成30年度アクションプラン 50
- ◆令和元年度アクションプラン 52

(注) 文中の数値は、単位未満を原則として四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合があります。



「雛を抱く少年」 虎竹 秀芳  
菊田水鳥公園

# 第1部 ブランディング

「水の音」 本郷 寛  
京成津田沼駅南口広場





# ブランディングへのアプローチ

はじめに、シティセールスにおけるブランディングについて考えていきましょう。シティセールスにおいて、地域資源のどこに注目してブランド化を図るかという点での分類が可能です。法政大学地域研究センターによれば、次表のように5種に分類できます。

タイプ	ブランド化の対象	ターゲット市場	成果指標
観光型	観光地	旅行者(地域外)	交流人口
産物型	産物	消費者	売上
居住地型	住環境	地域住民	定住人口または移住人口
企業誘致型	立地条件	企業	企業誘致数
イベント型	開催条件	企業、団体など	イベント開催数

(出典：法政大学地域研究センター紀要『地域イノベーション第6号』より)

高度経済成長期には、地域ブランドづくりに「観光施策」や「特産物開発」が活用されてきました。これからの人口減少時代の中で財政的に自主自立していくためには、定住人口の確保が優先課題であることから、本市では居住地型におけるブランド化の対象である住環境、すなわち「**住みやすさ**」に注目していきます。

「まち・ひと・しごと創生総合戦略(第2期)」において習志野ブランドの創出として、単に「住む」だけでなく「くらし」の付加価値を高めることが重要と指摘されています。

本市の「住みやすさ」に対する意識調査に関しては、第2部で詳しく見ていきます。



# コアを探す

ブランドをつくる時に重要なことは、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、人をつなぐ絆となります。

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。



# 地域資源を考える①

「本市のコア」を考えるときには、本市が持っている地域資源がヒントになります。

地域資源とは、その地域ならではの特産品や観光名所などの産業資源だけでなく、自然資源や歴史的な背景、行政の取り組みなど、地域を活性させる原動力となりうるものすべてを意味します。

本市は千葉県北西部、東京湾に面し、面積約21平方キロメートルとコンパクトな市域ながら、人口約17万人を擁する人口密度が高い住宅都市です。

都心や空港へのアクセスが抜群で、商業施設が充実し、民間企業による「住みたい街ランキング」などにおいて高い評価を得ています。

その一方、自然環境ではラムサール条約登録湿地である谷津干潟を有し、美しい街並みやくつろげる空間と適度な都会さの調和があります。

都市施策としては、生活の本拠地としての住環境の保持と、文化教育の促進に取り組んできたことから、『文教住宅都市』のイメージが浸透しているといえます。

他の地域から観光客を誘引できる観光資源は少ないですが、既存の観光資源や新しく創出された資源にテーマ性を加えることで愛着醸成につながる魅力を高めていくことができます。本稿でも、市内のポイントを切り取った写真を使用しています。

次に、地域資源を具体的に考え、「見える化」してみます。

# 地域資源を考える②

交通の便が良い

ちょうどいい感じ

音楽のまち

自分の足で  
行きたい所に行ける

公立らしからぬ  
教育への投資  
(音楽、スポーツ)

東京のベッド  
タウン

好きでもキライでも  
教育でもなく、  
そこにある音楽

ガス・水道が市営

習志野高校

閑静な住宅街

マーケットが  
小さい

「津田沼市」だと  
思われている

どこにあるか  
わからない

特産がない  
名所がない

# 地域資源を考える③

たとえば、「習志野といえば○○」にあてはめて考えてみる

習志野といえば、名づけ親は明治天皇  
習志野といえば、コンパクトシティ  
習志野といえば、文教住宅都市  
習志野といえば、どこに出かけるのも便利  
習志野といえば、充実した子育て支援施設  
習志野といえば、谷津干潟  
習志野といえば、核兵器廃絶平和都市宣言  
習志野といえば、習志野高校  
習志野といえば、普通救命講習受講率日本一  
習志野といえば、地域防災力が高い  
習志野といえば、総合福祉ゾーン  
習志野といえば、谷津バラ園  
習志野といえば、地域担当制  
習志野といえば、ご当地ナンバー  
習志野といえば、ナラシドウォーター♪  
習志野といえば、公共料金が安い  
習志野といえば、習志野ソーセージ  
習志野といえば、公共施設再生計画  
習志野といえば、新公会計制度 & バランスシート探検隊  
習志野といえば、健康なまちづくり条例  
習志野といえば、市民スポーツ指導員  
習志野といえば、こども園

## 日本で初めて

- ◆読売巨人軍発祥の地 (谷津)
- ◆宙返りコースター設置 (谷津)
- ◆女性飛行士第1号 輩出の地 (鷲沼)
- ◆ソーセージ製法 伝承の地 (大久保)
- ◆スクールオーケストラ 発祥の地 (谷津)

・・・など



# 本質に根ざすもの

本市の特長として、

- 住みやすさランク上位
- 交通・買い物の利便性
- 谷津干潟などの自然環境
- コンパクトな市域 などがありますが、  
歴史的経緯をひも解いて、本市の中心にある本質は何かを突きつめていくと……

1970 文教住宅都市憲章

1970 公害防止条例（現在の環境保全条例）

1982 核兵器廃絶平和都市宣言（県内初）

1991 女性政策課の設置（県内初）

1993 谷津干潟ラムサール条約登録（干潟として日本初）

2006 東習志野こども園設立（国に先駆けて実施）

2007 新公会計制度への取り組み

・特色ある学校づくり

など、「全国に先駆けた取り組み」を意欲的に行ってきました。コンパクトで小回りが効き、機敏にダッシュできる「先駆ける都市」であったといえます。

こうした風土を生んだ背景には、都心に近いという恵まれた立地にあり先進的な意識が高かったこと、小さい市域で結束力が高かったことが挙げられるのではないのでしょうか。



# 本市のコア

地域資源を見ていくと、いろんな角度から本市の魅力が見えてきます。その中でも本市のコアとなるものの一つは、新しいことに先駆けてチャレンジしてきた「**進取の気風**」にあるといえるでしょう。

本市は昭和29（1954）年に誕生しました。初代市長の白鳥義三郎氏は大学で都市計画論を教えていた専門家でしたが、市でブルドーザーやトラックを保有して、自前で道路建設を行っていきました。そんな自分たちの手で理想を追求するところから、習志野市は始まりました。そして白鳥市長は、「まちづくりの根幹は人を育てることにある」と高校を作りました。それが市立習志野高校です。

このように、住環境と教育環境を重視してきた精神は、昭和45（1970）年に制定された「**文教住宅都市憲章**」に引き継がれていきます。これが本市におけるもう一つのコアです。

この憲章の精神のもとで、自然と都市の調和のとれたまちづくり、子育て・教育における先進都市、音楽とスポーツを愛するところが育まれてきました。

本市の中心となるコアを表現するキーワードは、次の2つであると考えます。

**進取の気風**  
**文教住宅都市**



# ブランドメッセージの策定

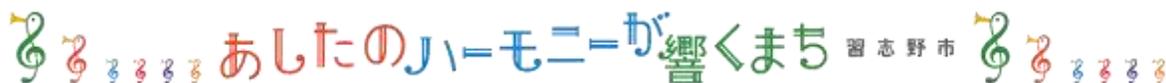
これまで見てきた本市の地域資源と本市のコアを礎として、習志野ブランドのイメージを広く伝えていくために「ブランドメッセージ」をつくることは有効な手段です。

ブランドメッセージは、多くの方に共感を持っていただけるものであること、また、人々の想像力を喚起するものであることが重要です。

平成29（2017）年、無作為抽出で選出された市民によるブランドメッセージ作成のための市民会議が2日間にわたり開催され、本市のコアや地域資源について議論を重ねながらブランドメッセージ案が作成されました。そして平成30（2018）年1月に作成された候補6案の中から市民投票を実施し、ブランドメッセージが決定しました。（投票総数 6,308票）

本市の「いいね！」の中心には音楽があるという声が多かったようです。そして「あした」という言葉が選ばれたことに、このまちの未来に寄せられる期待を感じます。

ブランドメッセージをもとにロゴデザインを作成しました。原則として申請なしで、どなたでも自由にお使いいただけます。



この習志野市ブランドロゴデザインを活用しながら、市の魅力を効果的に発信していくことで、市民が誇り、愛着を持つことができる「習志野ブランド」を確立していきます。



うたぎょうふう

「歌暁風」 舟越 保武

袖ヶ浦体育館

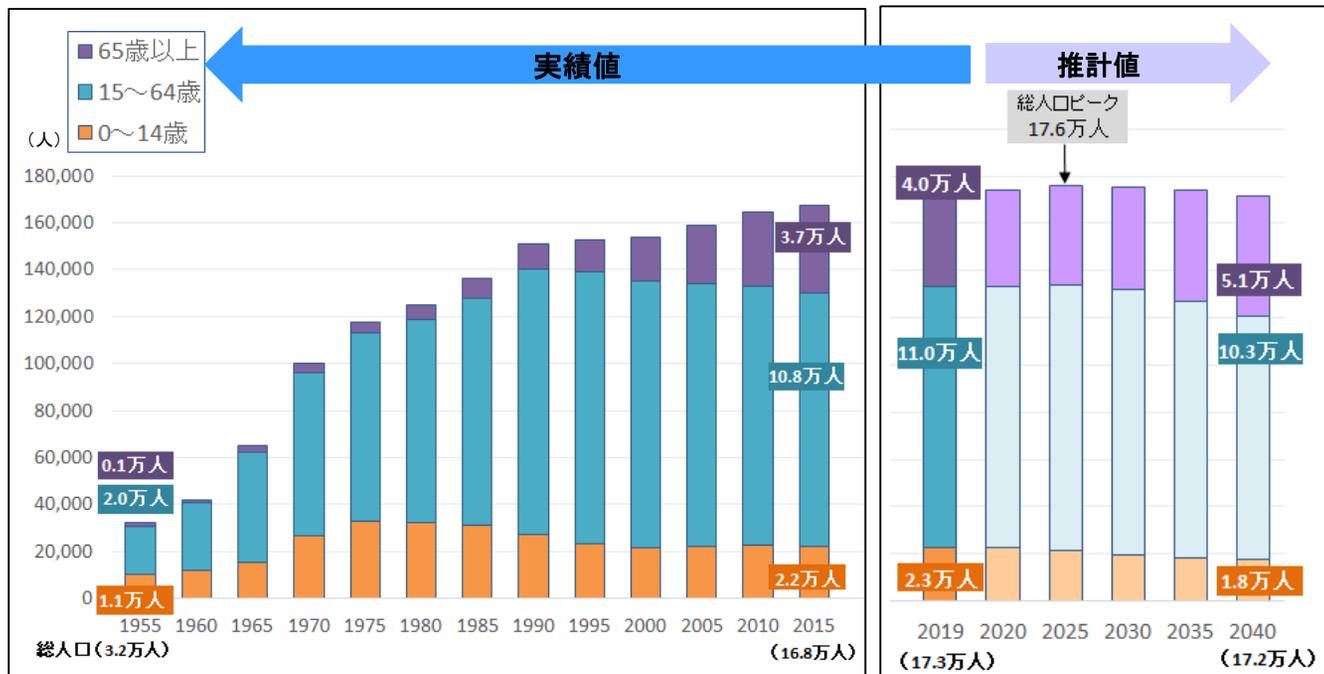
# 第2部 ターゲティング



「帽子をかぶった僕」 酒井 良  
実籾本郷公園

**本市の現状は  
どうなっているか？**

# 年齢3区分別人口の推移と人口推計



習志野市「国勢調査」より

「習志野市人口推計結果」より  
2019のみ3月末末現在住民基本台帳人口より

- ◆ 総人口は令和7（2025）年に約17万6千人でピークを迎え、その後徐々に減少し、令和26（2044）年には約17万人になると予想されています。
- ◆ 老年人口が増加し、主な稼ぎ手の生産年齢人口は減少していきます。

**需要・供給・消費・納税の主人公（生産年齢人口）が増えてほしい**

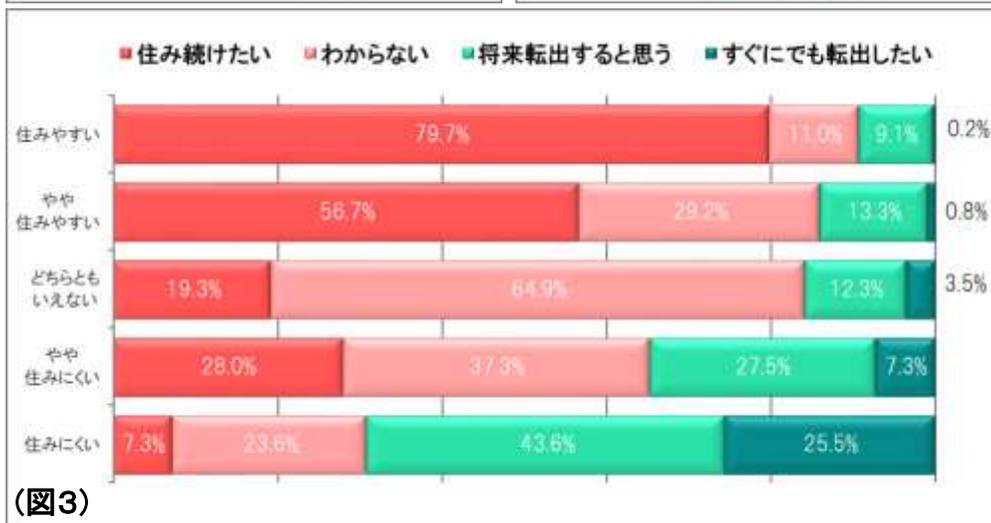
# 住みやすさ意識と定住意向



(図1)



(図2)



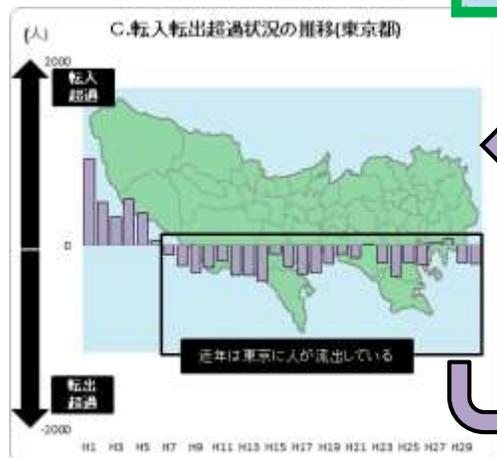
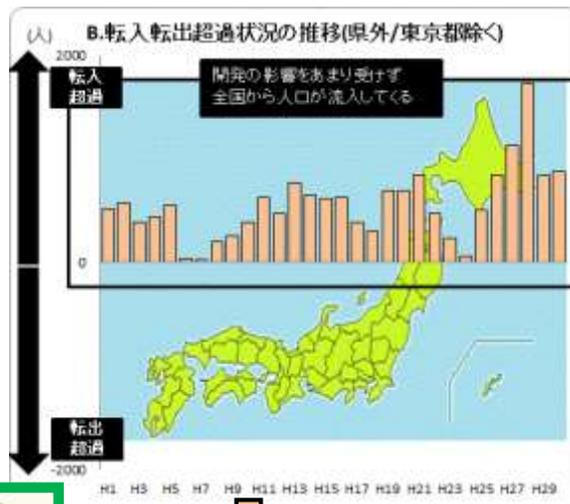
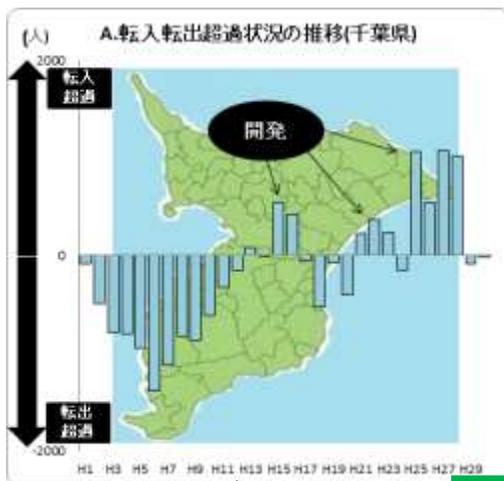
(図3)

平成30(2018)年習志野市市民意識調査データより作成

- ・住みやすいと感じている人は53.2%、やや住みやすいと感じている人は29.9% (図1)
- ・住みやすいと感じた人のうち、住み続けたいと考えている人は79.7% (図3)

**住みやすいと感じてもらうことが定住につながる**

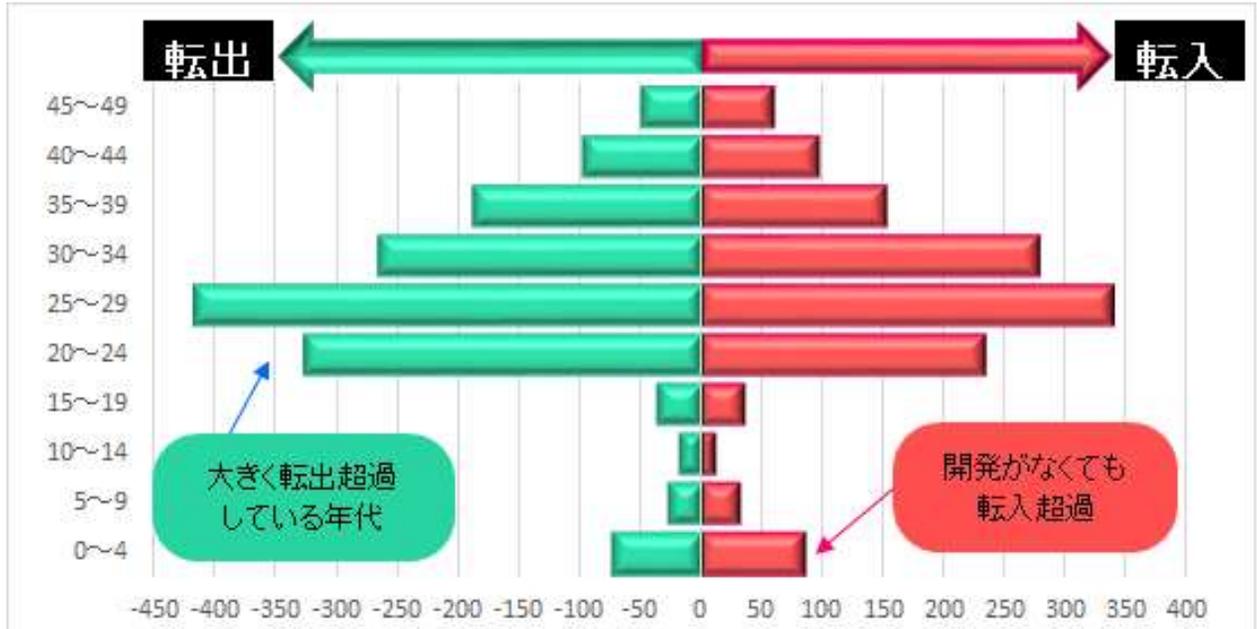
# 転入・転出状況



- A. 千葉県内における転入・転出の関係性  
開発があれば転入超過、  
開発がなければ転出超過傾向
- B. 千葉県外(東京都以外)との転入・転出の関係性  
開発にかかわらず、転入超過傾向
- C. 東京都との転入・転出の関係性  
かつては大きく転入超過していたが、  
近年は開発があっても転出超過傾向

**転入対策を継続しつつ、  
東京都への転出対策が必要**

# 東京都への転入・転出 [令和元(2019)年実績]



習志野市住民記録台帳データより作成

- ◆本市の弱み  
⇒就職世代の転出数が多い
- ◆本市の強み  
⇒子育て世代の流出入数は東京にも負けていない

生産年齢人口の確保には「学生層」と「子育て層」に注力すると最も高い効果があると考え

# シティセールスのターゲット

シティセールスの目的の一つは市外在住者を対象とした定住促進です。選択と集中、ターゲットを絞り込むことは、戦略の効果を高めるうえで必要です。

しかし、本市に新たに移り住んでもらうことと、同等以上に、いま本市に暮らしている市民の満足度を高めていくことは重要な根幹です。新しいファンを増やしていくためには、今いるファンを大切にすることが何よりも大事なポイントになります。これを「**インナーブランディング**」といいます。そこで「習志野ブランド」をつくっていくときには、地域外向けと地域内向けの2つの方向性を両軸として考えていきます。

「住みやすさ」と一言でいっても求めるものは人によって違います。一例をあげれば、高齢者の方には健康と歩きやすい道が重要で、子育て中の方には子育てサポートと教育が大事、など、求める人に求めるものが届くように、施策を考える上で「受け取り手の気持ち」の視点を持つことが大事です。各施策を「インナーブランディング」の視点で考えること。これもシティセールスです。

**愛着醸成＋定住促進**

**＝インナーブランディングが重要**

# ターゲット① 市民＋本市に関わるすべての人 (ステークホルダー＝『広義の市民』)

## 愛着醸成作戦

# HQデリバリー

(ハイクオリティ・デリバリー)



# 情報発信力の磨き上げ

まちに対するファンを増やすこと、愛着を醸成していく上で、単に「住む」ということだけでなく、豊かな「暮らし」につながる価値を高めることが重要です。

本市で実施している都市環境整備、健康福祉、子育て、教育、防災、防犯、施設の再生、維持管理などの各施策を見ていくと、他市にひけをとらないどころか抜きん出ている点も多くあります。しかし、その内容をしっかりと情報伝達できているでしょうか？

そこに本市の持つ力をさらに高めていく余地があります。

情報発信の質の向上を図るために、「**ハイクオリティ・デリバリー**」という言葉新しく作り、進めていきたいと考えます。

「デリバリー」とは、近年広告業界で使われるようになってきた言葉で、伝えたい情報を一方的に発信して終わりとするのではなく、受け手の気持ちや都合を考えて、相手がいかに受け取ることができるように、工夫して送り届けるという考え方です。この時に、「**編集**」、「**デザイン**」の意識を持って行うことで、しっかりと届く情報発信ができます。

高品位（ハイクオリティ）な情報発信技術を職員が身につけられるように、教育の機会を増やしていきます。

平成29（2017）年と平成30（2018）年に「各所属対抗・施策PRポスターコンテスト」を実施しました。庁内の各部署が情報発信力を競うもので、専門誌においても「ユニークな試み」として紹介されました。（月刊広報 No.782号 P.12-13）

2-6

# ターゲット② 大学生



日本大学生産工学部  
津田沼キャンパス



東邦大学  
習志野キャンパス



千葉工業大学  
津田沼キャンパス

# ターゲット分析:大学生

◆習志野市にかかわる大学生は大きく2種類

①市内・隣接3大学に通う学生  
⇒ 20,000人以上

+

②市内在住で他市の大学に通う学生  
⇒ 4,000~5,000人程度

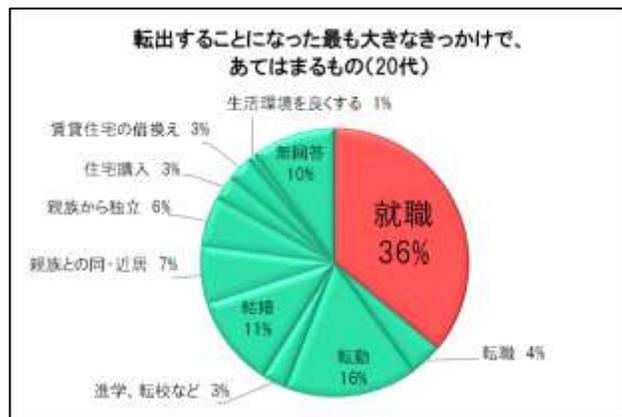
平日夜  
土日は  
市滞在

## 1. 学生の流出は就職と密接なかわり

- ・ 転出する最大の要因は「就職」
- ・ 次いで大きな要因である「転勤」や「結婚」については、行政は関与しづらい



**就職に関してアプローチするのが良い**



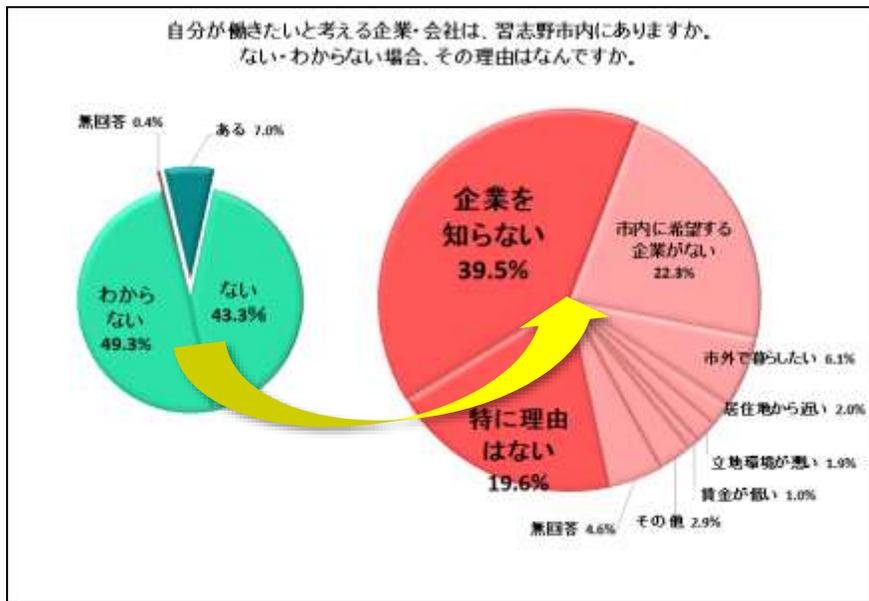
習志野市転出者アンケートより

## 2.市内の大学に通う学生は習志野市に就職という意識が少ない



平成30(2018)年習志野市大学生意識調査より作成

## 3.習志野市に就職先があるかどうか分からない人が大多数



平成30(2018)年習志野市大学生意識調査より作成

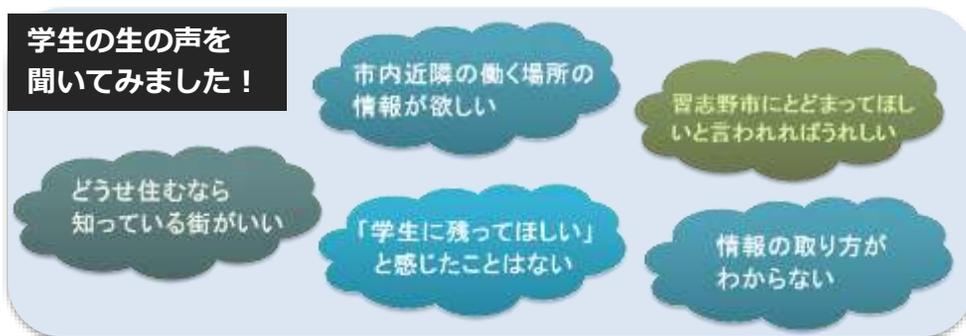
卒業後、習志野市に就職したいと考えている人は少数であり、市内の状況を知らないという人が大多数



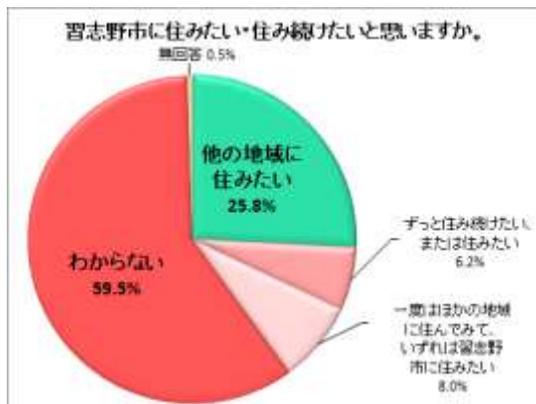
# 学生たちに伝えることは

若者意見交換会で得られた声によると、学生たちが求めている情報は、生活の利便性につながる情報と就職に関する情報の2つです。

「積極的にほかの地域に住みたい」という学生は**2割程度**で、「知っているまちに住み続けたい」と考える人もいます。



習志野市 若者意見交換会より抜粋



平成30(2018)年習志野市大学生意識調査より作成

## 他の地域に住みたい理由 (上位5項目)

- 1位 魅力あるイベントや遊ぶ場が少ない
- 2位 交通が不便
- 3位 地元に戻りたい
- 4位 市周辺に希望する就職先がない
- 5位 まちに魅力や活気がない

**必要な情報を発信することで、定住意識の向上が可能**

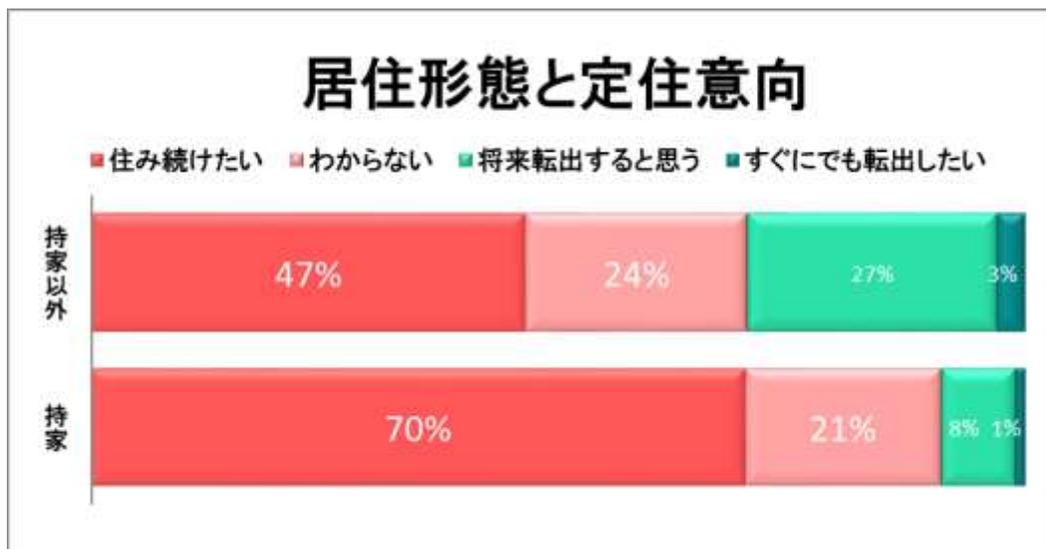
# ターゲット③ 子育て世代

習う志、育てています♪



# ターゲット分析：子育て世代

## 1. 居住形態と定住意向の関係性



平成30(2018)年習志野市市民意識調査データより作成

持家に住んでいる人の70%が「住み続けたい」と考えている。

家を購入していることは、定住意向に大きな影響を持つ。

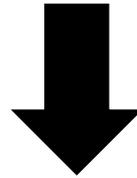
**積極的な住宅「購入」促進は  
定住促進に効果的**

## 2. 住宅購入と年齢の関係性



平成29(2017)年度国土交通省住宅市場動向調査より

住宅購入年齢は30～40歳代が  
全体の70%以上を占める



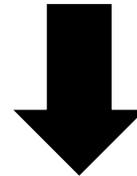
**住宅の購入者は  
子育て世代が多い**

## 3. 住み替え前の居住地と住宅購入の関係性



平成29(2017)年度国土交通省住宅市場動向調査より

住み替え前と同一市町村内で  
物件を購入する割合が、半数  
を超える



**学生の定住は子育て世代の  
定住促進にもつながる**

A night sky with a bright moon and scattered white clouds. In the bottom right corner, a multi-story building is visible with its windows illuminated from within.

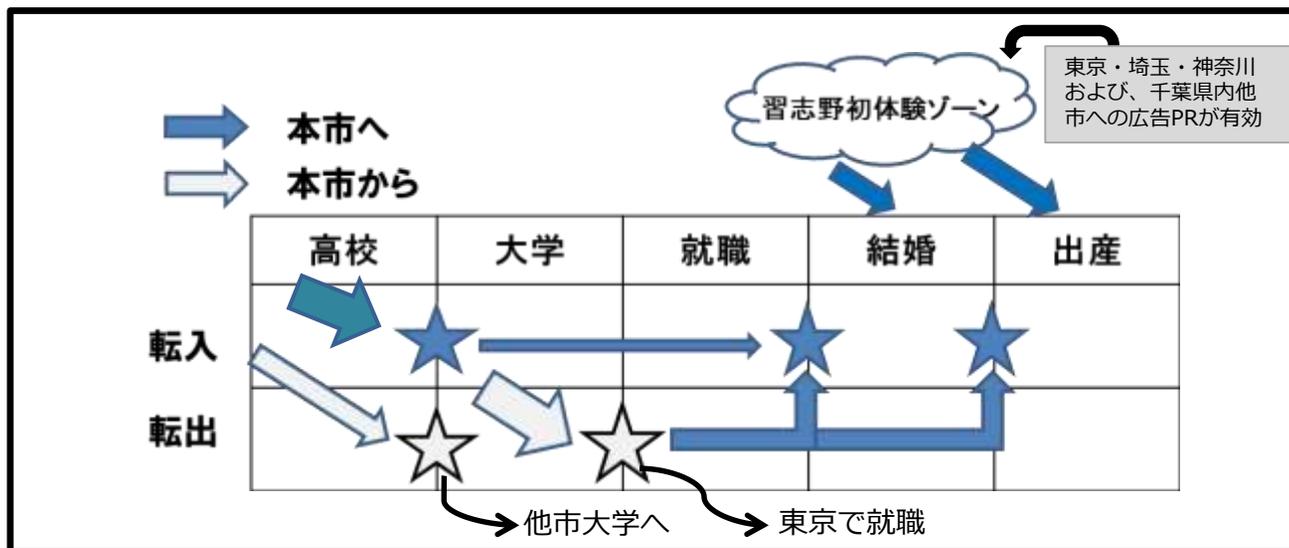
いつか  
かえりたくなるまち

# 定住促進作戦 プロジェクトU<sup>ユ-</sup>

Uターン戦略の新機軸「プロジェクトU<sup>ユ-</sup>」

人生のターニングポイントにおいて  
習志野市を第一優先で思い出すように  
記憶のトリガー（きっかけ）を刷り込む作戦

# 学生の転入・転出タイミング



上表のとおり「大学入学を機に転入してきた学生」が卒業して転出しています。そこで「転出を留める」とことと合わせて、「転出した学生を呼び戻す」施策が有効です。

市外に転出した学生が再び転入する可能性が高いのは、次の2つのタイミングです。

## ◆家族と一緒に住む ◆マイホームを購入する

このタイミングに、最優先の転居先として学生時代に慣れ親しんだ本市を思い出してもらうために、「味の記憶」「思い出の場所」「人とのふれあい」などを記憶に刷り込む施策を実施します。

人生の転機に思い出す「かえりたくなるまち」

まいにち  
かえりたくなるまち



# ターゲット分析まとめ

市民意識調査データを見ると、「**住みやすい**」と感じている人の79.7%は、今後も「住み続けたい」と考えています。「**住みやすい**」「**やや住みやすい**」を合わせると83.1%になりますが、「**住みやすい**」と言い切っている層は53.2%で、前回の調査（平成27（2015）年）より12.2ポイント増加しています。

積極的な「住みやすい！」をさらに増加していくために、「利便性+ $\alpha$ 」の $\alpha$ の要素が必要です。それが習志野ブランドであり、シビックプライドです。

大学生に対する分析では、情報が足りないという意見がありました。アンケートの中で「知っているまちに住み続けたい」という声があります。必要な情報をしっかり届けることで定住意識を向上させることが可能です。

子育て世代に対する分析では、住宅購入の際に「住み替え前と同一市町村を選ぶ」割合が半数を超えています。「住み慣れた愛着のあるまち」は住宅購入地として最優先に検討されるので、知ってもらう→住んでもらう→居宅を構えてもらうというステップに合わせて訴求していきます。

民間企業による「住みたい街ランキング」などにおいて、本市は上位ランクに評価されていますが、今後も第三者から評価されるまちづくりを進めていきます。

## 戦略策定手法

# プログラム評価とロジックモデル

シティセールスでは幅広い戦略的手段が必要です。一般的な宣伝販促活動に加えて、本来はユーザーである市民や関係団体のみなさんにも、当事者として参加していただく必要があります。そのためには、職員のハキハキした対応や駅前の清掃活動など、「全員参加を先導するために必要な行動」を意識するなど、違う角度からのアプローチも有効です。

多角的な視点で作戦を組み立てるために、政策評価手法である「プログラム評価」の考え方をアクションプラン策定のベースにおきます。

プログラム評価の中の「セオリー評価」は、最終目的を達成するためにはどのようなプロセスを経るのが最適なのかを可視化して組み立てる考え方であり、ツールとして、目的と作戦を論理的に積み重ねる「ロジック・モデル」を用います。

ロジック・モデルを用いることで、一般的なPDCAサイクルよりも早く「アクション→再プランニング」のサイクルを回すことができると言われています。効果の測定を随時行いながら、作戦に検討を加えていきます。

本市がシティセールスを開始した平成28（2016）年度から令和元（2019）年度までの具体的な作戦＝「アクションプラン」と主な実績を掲出します。

# アクションプランと実績

〔主な実績〕



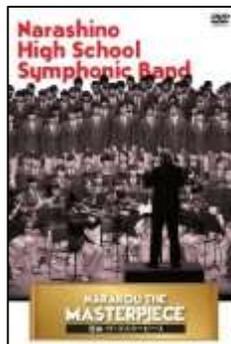
習志野市ブランドメッセージ&ブランドロゴの策定



学生たちが街の魅力取材した学生生活活用ガイドブック「ナラシノオト」



田原総一朗氏と山口周氏  
をゲストに迎えて開催した、  
習志野発学生向け講演会  
「イノベーションで世界  
を変えよ！」



DVD

「習高・ザ・マスターピース」  
クラウドファンディングの考え方を  
取り入れ、高校生の部活動を応  
援する目的で製作。初回盤は1週  
間で完売。ふるさと納税の返礼品  
としても好評。



「レッツゴー習志野・オフィシャルミュージックビデオ」

市が企画・プロデュースしたミュージックビデオ。  
自治体PR動画としては異例の80万回を越える再生を記録。  
全国広報コンクール千葉県最優秀作品に選出。



子育ての今と昔の比較や今どきの育児、孫との関わり方を  
わかりやすく解説した「ならしの孫育てハンドブック」

# 平成28年度アクションプラン①

アイ

愛着醸成

平成28年度の主な取り組みの中で  
愛着醸成を目指したもの

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	平成28年度取り組み
<b>ロジックモデル①【愛着醸成】</b>  <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	・的確に伝わる文書の作り方等職員向け研修の開催（広報課）
		住民のニーズにあわせた情報発信ができるようになる	・HPリニューアル、シティセールスサイトの立ち上げ（広報課） ・ツイッターの活用の推進（広報課・各所属） ・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生生活活用ガイドブック」作成（広報課）
		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	・「ドレミファナラシド♪ダンス」作成、動画配信（広報課）
	<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	・「まち・ひと・しごと」政策提案検討会議の実施（協働政策課）
	<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	・ナラシドウォーター♪モンドセレクション金賞受賞（企業局営業企画室） ・心が通うまちづくり条例の施行（障がい福祉課） ・JR津田沼駅南口駅前広場エスカレーター階段設置（市街地整備課）
習志野市に対して好感を持つ機会を増やす		・習志野市シティセールスコンセプトBOOK作成（広報課） ・PRポスター庁内、公共施設へ掲示（広報課） ・防災行政無線輪流放送を市歌へ変更（総務課・危機管理課） ・谷津バラ園クイズラリー（公園緑地課・広報課） ・のぼり&はっぴ作成（産業振興課） ・広報習志野1月1日号企画「隠れナラシド♪を探せ！」（広報課）	

# 平成28年度アクションプラン②

テイ  
T

定住促進

平成28年度の主な取り組みの中で  
**定住促進**を目指したもの

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	平成28年度取り組み
<b>ロジックモデル②</b> <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	・的確に伝わる文書の作り方等職員向け研修の開催（広報課）
		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	・HPリニューアル、シティセールスサイトの立ち上げ（広報課） ・的確に伝わる文書の作り方等研修の開催（広報課） ・ツイッターの活用推進（広報課・各所属） ・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生生活活用ガイドブック」作成（広報課）
		民間事業者との連携事業を増やす	
	<b>体感する</b> 習志野市の 良いスポットを知る	習志野市に観光で訪れる人を増やす	・谷津バラ園クイズラリー（公園緑地課・広報課） ・谷津干潟自然観察センターPRの強化（冊子、メディアでのPR等）（広報課）
		津田沼以外の地域の知名度が向上する	・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生生活活用ガイドブック」作成（広報課）
	<b>気付く</b> 習志野市の名前を聞く 機会が増える	メディアに取り上げられる数が増える	・朝日新聞オピニオン欄に市長インタビュー掲載 ・タウン誌「さらこ」に「ドレミファナラシ♪ダンス」掲載 ・東京新聞に習志野市シティセールスコンセプトBOOKが浦安市PR動画と共に紹介 ・千葉ウォーカー冬号百年特集 ・千葉テレビ「市町村街かどクイズ」
		ゆるキャラの知名度が上がる	・のぼり&はっぴ作成（産業振興課） ・PRソング・動画「ドレミファナラシ♪」、「ドレミファナラシ♪ダンス及びKids ver.」配信（広報課） ・PR用ナラシ♪カード作成（産業振興課）
		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	・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生生活活用ガイドブック」作成（広報課） ・「まち・ひと・しごと」政策提案検討会議の実施（協働政策課）
		オリジナルブランド、コラボグッズの数が増える	・ナラシ♪ウォーター♪モンドセレクション金賞受賞（企業局営業企画室）
		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	・千葉が一番！千葉県産フェア（八千代市、山武市のキャラクター出演）（産業振興課・広報課） ・新京成電鉄第22回電車基地見学・展示会でのPR（産業振興課・広報課）
	PR媒体の数が増える	・PRポスターJR総武線各駅停車、横須賀・総武線快速、京葉線まで上掲出（広報課） ・のぼり&はっぴ作成（産業振興課） ・PRソング・動画「ドレミファナラシ♪」、「ドレミファナラシ♪ダンス及びKids ver.」配信（広報課） ・マンホールカード作成（下水道課） ・PR用ナラシ♪カード作成（産業振興課）	

# 平成29年度アクションプラン①

アイ

愛着醸成

## 平成29年度の主な取り組みの中で 愛着醸成を目指したもの

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	平成29年度取り組み
<b>ロジックモデル①【愛着醸成】</b>  <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	・各所属対抗・施策PRポスターコンテスト（広報課） ・広報力向上のための研修の開催（広報課）
		住民のニーズにあわせた情報発信ができるようになる	・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） ・ならしの保育でハンドブックの作成（子育て支援課）
		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	乳幼児専用プレーパークの開設（子育て支援課）
	<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	3大学学生提案4事業の検討・実施（協働政策課）
	<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	乳幼児専用プレーパークの開設（子育て支援課）
習志野市に対して好感を持つ機会を増やす		・各所属対抗・施策PRポスターコンテスト（広報課） ・習志野市のキャッチフレーズ作成（広報課） ・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課） ・レッツゴー習志野公式動画制作（広報課） ・ナラシド♪ぬいぐるみ製作・販売（産業振興課）	

# 平成29年度アクションプラン②

ティ  
T

定住促進

平成29年度の主な取り組みの中で  
**定住促進**を目指したもの

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	平成29年度取り組み
<b>ロジックモデル②</b> <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	・各所属対抗・施策PRポスターコンテスト（広報課） ・広報力向上のための研修の開催（広報課）
		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	・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） ・市内イメージWebアンケート調査（広報課） ・ならしの孫育てハンドブックの作成（子育て支援課） ・乳幼児専用プレーパークの開設（子育て支援課）
		民間事業者との連携事業を増やす	
	<b>体感する</b> 習志野市の 良いスポットを知る	習志野市に観光で訪れる人を増やす	・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属）
		津田沼以外の地域の知名度が向上する	・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課）
	<b>気付く</b> 習志野市の名前を聞く 機会が増える	メディアに取り上げられる数が増える	・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課）
		ゆるキャラの知名度が上がる	・ナラシドよめいぐるみ製作・販売（産業振興課）
		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	・学生向け講演会の実施（広報課） ・親元近居住宅取得促進助成金の交付（住宅課） ・乳幼児専用プレーパークの開設（子育て支援課） ・3大学学生提案4事業の検討・実施（協働政策課）
		オリジナルブランド、コラボグッズの数が増える	・習志野市のキャッチフレーズ作成（広報課） ・ナラシドよめいぐるみ製作・販売（産業振興課）
		ふるさと納税の額が増える	・レッツゴー習志野公式動画制作（広報課）
		近隣市との連携事業が増える	
		PR媒体の数が増える	・習志野市のキャッチフレーズ作成（広報課） ・ナラシドよめいぐるみ製作・販売（産業振興課）

# 平成30年度アクションプラン①

アイ

愛着醸成

平成30年度の主な取り組みの中で  
愛着醸成を目指したもの

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	平成30年度取り組み
<b>ロジックモデル①【愛着醸成】</b>  <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	・第2回各所属対抗・施策PRポスター コンテスト（広報課） ・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・健康支援課シティセールスプランの推進 （健康支援課）
		住民のニーズにあわせた 情報発信ができるようになる	・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・ホームページ及びSNSを利用した情報発信 （広報課・各所属） ・NARASHI-NOTE(ナラシノオト)2の発行（広報課） ・ならしの孫育てハンドブックの配布 （子育て支援課） ・健康支援課シティセールスプランの推進 （健康支援課）
		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	・乳幼児専用プレーパークの開設 （子育て支援課）
	<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	・市民カレッジの開催（社会教育課）
	<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	・乳幼児専用プレーパークの開設 （子育て支援課） ・市営水道水のアピール（供給課）
	習志野市に対して 好感を持つ機会を増やす	・第2回各所属対抗・施策PRポスターコンテスト （広報課） ・習志野市のブランドメッセージロゴ製作（広報課） ・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課） ・ナラシド♪の市内外各種イベントへの参加 （産業振興課） ・ナラシドウォーター♪の販売（営業企画室） ・習志野高校吹奏楽部DVD増刷（広報課） ・谷津干潟絵本を使った本市PR（広報課） ・PRソングダンスコンテスト（広報課） ・ママ向けヨガ教室の開催（広報課）	

# 平成30年度アクションプラン②

テイ  
T

定住促進

平成30年度の主な取り組みの中で  
**定住促進**を目指したもの

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	平成30年度取り組み
<b>ロジックモデル②</b> <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	・第2回各所属対抗・施策PRポスターコンテスト（広報課） ・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・健康支援課シティセールスプランの推進（健康支援課）
		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	・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） ・ならしの孫育てハンドブックの配布子育て支援課） ・NARASHI-NOTE（ナラシノオト）2の発行（広報課） ・乳幼児専用プレーパークの実施（子育て支援課） ・健康支援課シティセールスプランの推進（健康支援課）
		民間事業者との連携事業を増やす	・谷津バラ園秋バラライトアップ（公園緑地課） ・ふるさと納税ポータルサイトの活用（財政課）
	<b>体感する</b> 習志野市の 良いスポットを知る	習志野市に観光で訪れる人を増やす	・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） ・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課） ・谷津バラ園秋バラライトアップ（公園緑地課） ・ママ向けヨガ教室の開催（広報課）
		津田沼以外の地域の知名度が向上する	・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課） ・NARASHI-NOTE（ナラシノオト）2の発行（広報課）
	<b>気付く</b> 習志野市の名前を聞く 機会が増える	メディアに取り上げられる数が増える	・市内ロケーションガイドの作成（産業振興課）
		ゆるキャラの知名度が上がる	・「ナラシド♪」の市内外各種イベントへの参加（産業振興課）
		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	・親元近居住宅取得促進助成金の交付（住宅課） ・乳幼児専用プレーパークの実施子育て支援課） ・NARASHI-NOTE（ナラシノオト）2の発行（広報課）
		オリジナルブランド、コラボグッズの数が増える	・習志野市のブランドメッセージロゴ製作（広報課） ・ナラシドウォーター♪の販売（営業企画室）
		ふるさと納税の額が増える	・谷津千羽絵本を使った本市PR（広報課） ・ふるさと納税ポータルサイトの活用（財政課）
		近隣市との連携事業が増える	
		PR媒体の数が増える	・習志野市のブランドメッセージロゴ製作（広報課） ・習志野高校吹奏楽部DVD増刷（広報課） ・谷津千羽絵本を使った本市PR（広報課） ・ふるさと納税ポータルサイトの活用（財政課）

# 令和元年度アクションプラン①

アイ

愛着醸成

## 令和元年度の主な取り組みの中で 愛着醸成を目指したもの

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	令和元年度取り組み	
<b>ロジックモデル①</b> <b>【愛着醸成】</b>	<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	・広報力向上のための研修の開催（広報課）	
		住民のニーズにあわせた情報発信ができるようになる	・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） ・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） ・ならしの保育でハンドブックの配布（子育て支援課） ・乳幼児専用プレーパークの実施（子育て支援課）	
		住民相互の情報発信がしやすくなる	・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属）	
	<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>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	・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） ・乳幼児専用プレーパークの実施（子育て支援課）
	<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	・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） ・市民スポーツ指導員養成講座（生涯スポーツ課）	
	<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	・乳幼児専用プレーパークの開設（子育て支援課） ・市営水道水のアピール（営業企画室）	
	習志野市に対して好感を持つ機会を増やす	・ブランドメッセージロゴマークの活用（広報課） ・ナラシド♪の市内外各種イベントへの参加（産業振興課） ・谷津バラ園秋バラライトアップ（公園緑地課） ・ナラシドウォーター♪の販売（営業企画室） ・音楽イベントの開催（広報課） ・子どもがつくるオリンピック広報誌（広報課） ・ママ向けヨガ教室の開催（広報課） ・PRソング「ドレミファナラシド♪」ダンス解説動画（広報課）		

# 令和元年度アクションプラン①

アイ

愛着醸成

## 令和元年度の主な取り組みの中で 愛着醸成を目指したもの

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	令和元年度取り組み	
<b>ロジックモデル①</b> <b>【愛着醸成】</b>	<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	・広報力向上のための研修の開催（広報課）	
		住民のニーズにあわせた情報発信ができるようになる	・広報力向上のための研修の開催（広報課） ・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） ・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） ・ならしの孫育てハンドブックの配布（子育て支援課） ・乳幼児専用プレーパークの実施（子育て支援課）	
		住民相互の情報発信がしやすくなる	・ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属）	
	<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>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	・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） ・乳幼児専用プレーパークの実施（子育て支援課）
	<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	・「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） ・市民スポーツ指導員養成講座（生涯スポーツ課）	
	<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	・乳幼児専用プレーパークの開設（子育て支援課） ・市営水道水のアピール（営業企画室）	
	習志野市に対して好感を持つ機会を増やす	・ブランドメッセージロゴマークの活用（広報課） ・ナラシ♪の市内外各種イベントへの参加（産業振興課） ・谷津バラ園秋バラライトアップ（公園緑地課） ・ナラシドウォーター♪の販売（営業企画室） ・音楽イベントの開催（広報課） ・子どもがつくるオリンピック広報誌（広報課） ・ママ向けヨガ教室の開催（広報課） ・PRソング「ドレミファナラシ♪」ダンス解説動画（広報課）		

# 令和元年度アクションプラン②

テイ  
T

定住促進

令和元年度の主な取り組みの中で  
**定住促進**を目指したもの

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	令和元年度取り組み
<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	- 広報力向上のための研修の開催（広報課）
		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	- 広報力向上のための研修の開催（広報課） - ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） - 「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課） - ならしの孫育てハンドブックの配布（子育て支援課）
		民間事業者との連携事業を増やす	- ママ向けヨガ教室の開催（広報課） - 谷津バラ園秋バラライトアップ（公園緑地課） - ふるさと納税ポータルサイト（財政課）
	<b>体感する</b> 習志野市の 良いスポットを知る	習志野市に観光で訪れる人を増やす	- ホームページ及びSNSを利用した情報発信（広報課・各所属） - ならしの駅からマップの改訂（産業振興課） - 谷津バラ園秋バラライトアップ（公園緑地課）
		津田沼以外の地域の知名度が向上する	- ならしの駅からマップの改訂（産業振興課） - 「NARASHI-NOTE（ナラシノオト）ならしの♪学生地域活動ブック」作成（協働政策課）
	<b>気付く</b> 習志野市の名前を聞く 機会が増える	メディアに取り上げられる数が増える	- 報道リリースの外部委託（広報課）
		ゆるキャラの知名度が上がる	- ナラシド♪の市内外各種イベントへの参加（産業振興課）
		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	- 親元近居住宅取得促進助成金の交付（住宅課） - 乳幼児専用プレーパークの実施（子育て支援課） - 音楽イベントの開催（広報課） - 子どもがつくるオリンピック広報誌（広報課）
		オリジナルブランド、コラボグッズの数が増える	- ブランドメッセージロゴの活用（広報課） - ナラシド♪デザイン使用の促進（産業振興課） - ナラシドウォーター♪の販売（営業企画室）
		ふるさと納税の額が増える	- ふるさと納税ポータルサイトの活用（財政課）
		近隣市との連携事業が増える	
		PR媒体の数が増える	- 報道リリースの外部委託（広報課） - ふるさと納税ポータルサイトの活用（財政課）

ロジックモデル②【定住促進】

# まちの魅力を次世代につなぐ

本市は昭和45（1970）年に「文教住宅都市憲章」を制定しました。

- 青い空と、つややかな緑をまもり、はつらつとした若さを失わないまち
- 暖かい生活環境をととのえ、住みよいまち
- 教育に力をそそぎ、すぐれた文化をはぐくむ調和のとれたまち

憲章に描き出されるまちの姿は、半世紀近く経過した今も、私たちが理想として本市に掲げている旗です。

シティセールスは、短期的なイメージや知名度の向上にとどまらず、あらゆる世代の人が、単に「住む」ということだけでなく、みんながいきいきと活躍できる「魅力ある暮らしのできるまち」の実現のためのツールです。

市民のみなさん、企業や大学、団体などこのまちに関わる全ての人の力を結集して、受け継がれてきたまちの魅力を一層向上させ、次の世代につなぐとともに、「**みんながやさしさでつながるまち**」を一緒につくりあげていきましょう。

未来のために  
～みんながやさしさで  
つながるまち～習志野



あしたの  
ハイモニが

響くまち

習志野市



習志野市  
シティセールス  
コンセプトBOOK 2nd

令和2年3月  
発行：習志野市  
編集：まちづくり広報監