

**習志野市
シティセールス
コンセプトBOOK**



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。

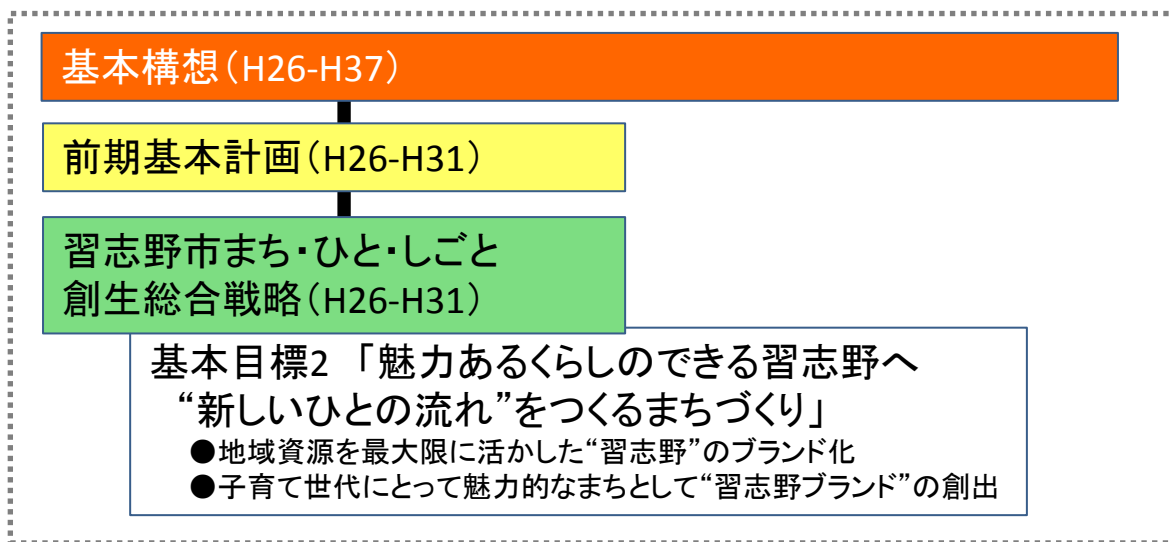
本市では、より多くの人々が、習志野市で暮らすことに幸せや魅力を感じ、あらゆる世代にいつまでも“選ばれるまち”であり続けるよう、これまで取り組んできたまちづくりの更なる向上を図っていきます。そこで、その役割の一部を担うシティセールスを推進するために、これまで築かれてきた“まちの魅力”を検証し、新たな魅力を創出し、効果的に発信することによって、都市としてのブランド化＝「習志野ブランド」の確立を目指します。

この「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作成いたしました。

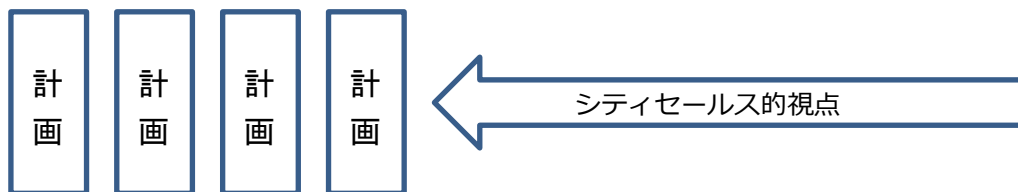
※ “コンセプト”とは、全体を貫く基本的な概念のことで、既成概念にとらわれずに、新しい視点で、新しい価値を見出そうという考え方です。ブランドづくりは長期的な取り組みであり、関わる人の中で考え方を共有していくことが重要です。

「コンセプトBOOK」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。



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 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ランキング	54



藤崎古道

第1部 ブランディング



茜浜運動公園



ブランディングへのアプローチ

まずはじめに、シティセールスにおけるブランディングについてみていきましょう。
シティセールスにおいては、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」のなかでも習志野ブランドの創出として「住みやすい」と感じる層の増加が目標の一つとして掲げられています。

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、誇りを持てる要素があると、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、第三者機関による「住みよさランキング」（P.52参照）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

地域密着型の
行政サービス

地元愛が強い

東京のベッド
タウン

音楽のまち

教育施設が充実

習志野高校

ガス・水道が市営

都市機能が
コンパクト
にまとまっ
ている

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……

S45 文教住宅都市憲章

S45 公害防止条例（現在の環境保全条例）

S57 核兵器廃絶平和都市宣言（県内初）

H3 女性政策課の設置（県内初）

H5 谷津干潟ラムサール条約登録（干潟として日本初）

H18 東習志野こども園設立（国に先駆けて実施）

H19 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



習志野ブランド

本市の本質に根ざすコアである「**進取の気風**」と「**文教住宅都市**」を習志野ブランドの新しいイメージとして広く伝えていきます。

すでに習志野ブランドとして、広く認知されているイメージとしては

「**都心へのアクセスや商業施設の充実などの住環境の良さ**」

「**子育て・教育における先進都市**」 「**ゆったりくつろげる空間と適度な都会さ**」

「**谷津干潟・谷津バラ園**」 「**犯罪の少ない安全・安心なまち**」

「**全国レベルの音楽・スポーツ**」 「**市立習志野高校**」が挙げられます。

また、新しく育ちつつある習志野ブランドとしては、

「**習志野ソーセージ**」 「**モンドセレクション金賞の水道水 ナラシドウォーター♪**」

があります。

まとめてみると

なかなか

いろいろ便利で、意欲的な文教住宅都市

と定義することができるのではないのでしょうか。

こうした**習志野市をかたちづくるもの**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。



実籾本郷公園

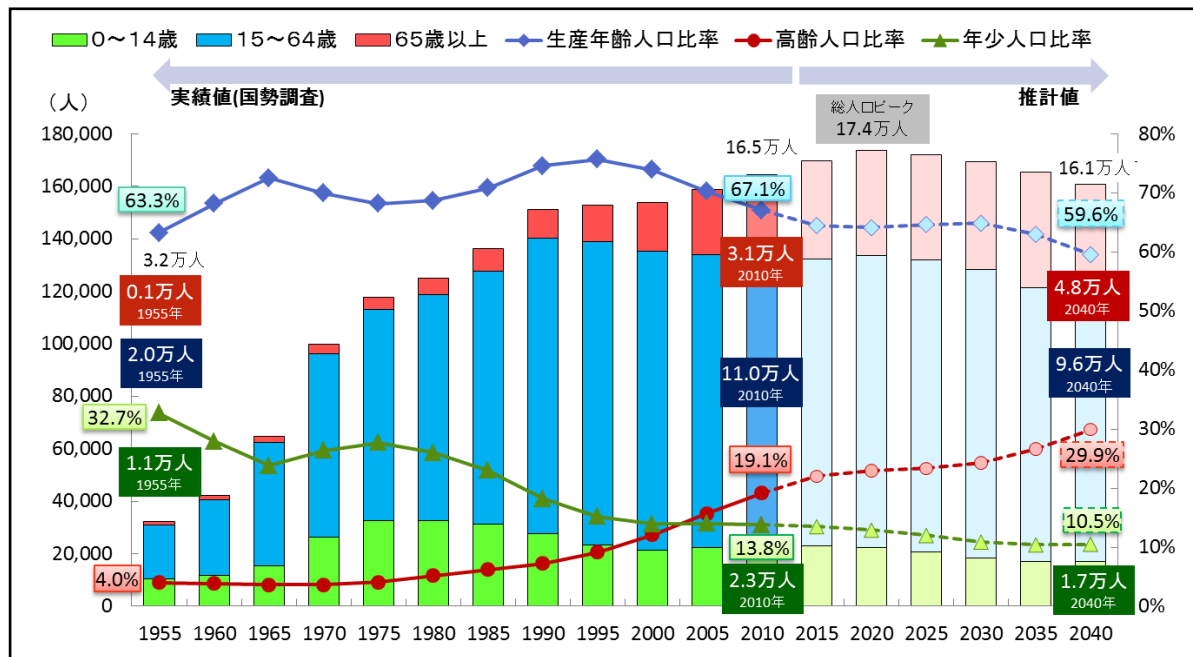
第2部 ターゲティング



茜浜運動公園

**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

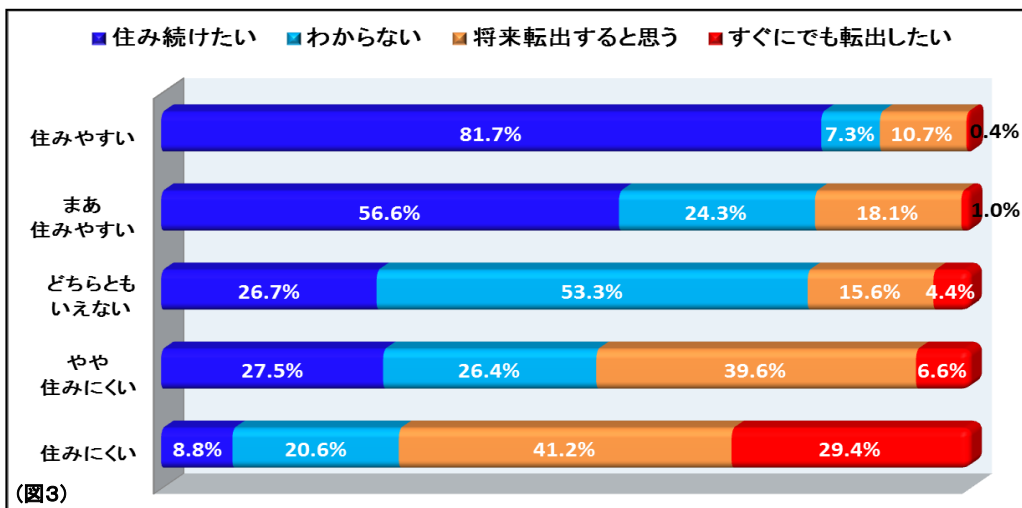
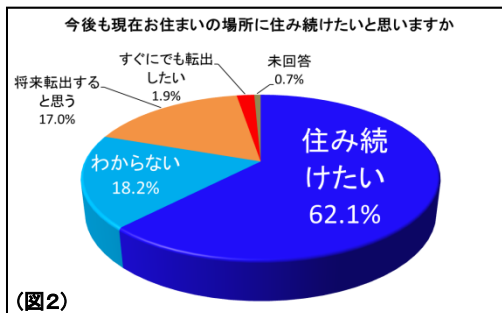
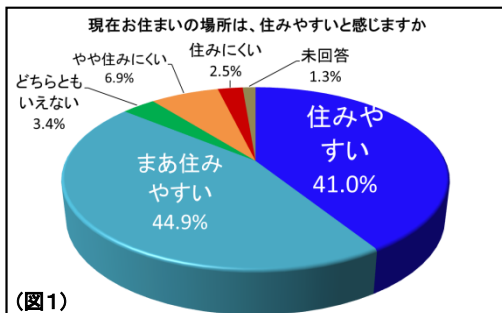


習志野市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略数値データより作成

- ◆総人口は2019年（平成31年）に約17万4千人でピークを迎え、その後徐々に減少し、2041年（平成53年）には約16万人になると予想されています。
- ◆高齢人口比率が増加していき、主な稼ぎ手の生産年齢人口比率は、今後大きく減少していきます。

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

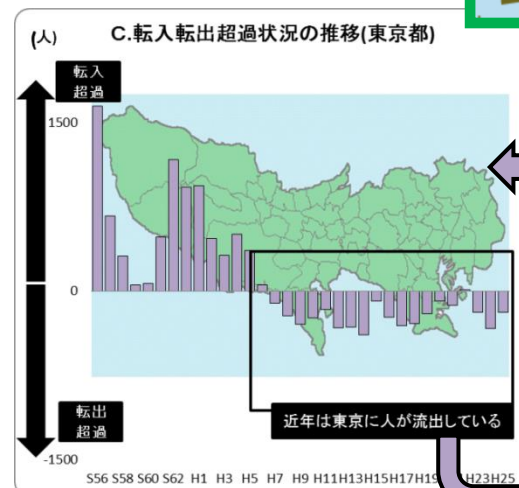
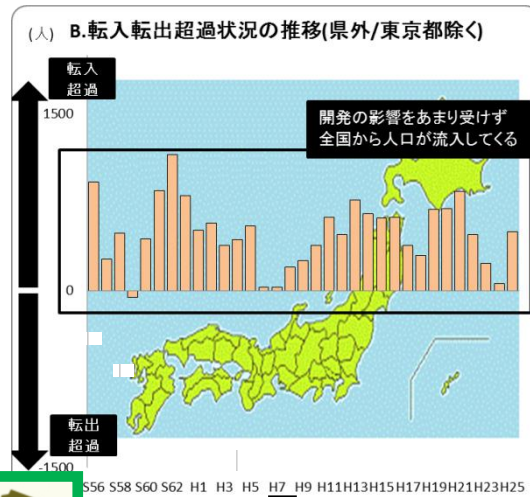
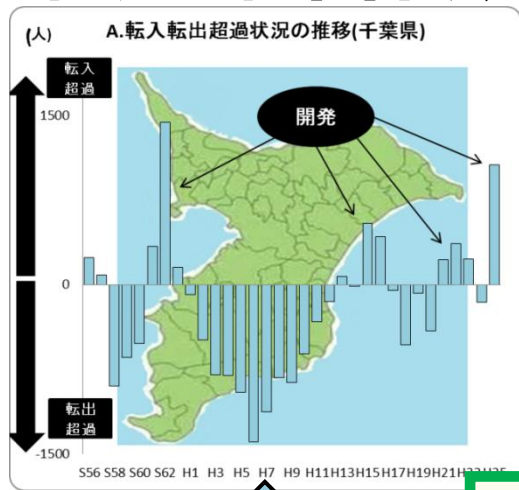


平成27年習志野市市民意識調査データより作成

- ・ 住みやすいと感じている人は41%、まあ住みやすいと感じている人は44.9% (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81.7% (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



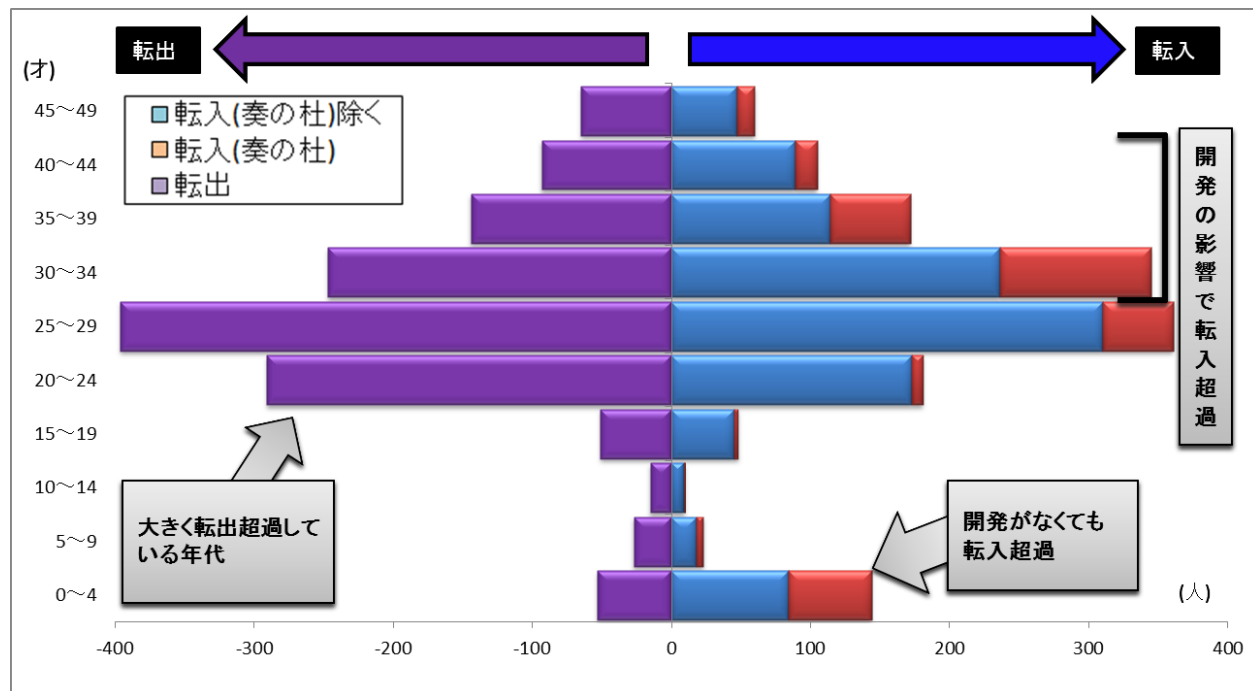
A. 千葉県内における転入・転出の関係性
開発があれば転入超過、
開発がなければ転出超過傾向

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 (平成27年実績)



◆本市の弱み
⇒就職世代の転出数が多い

習志野市住民記録台帳データより作成

◆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

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に記されている通り、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で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**」という言葉を新しく作り、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、相手がしっかり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。

ターゲット② 大学生



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

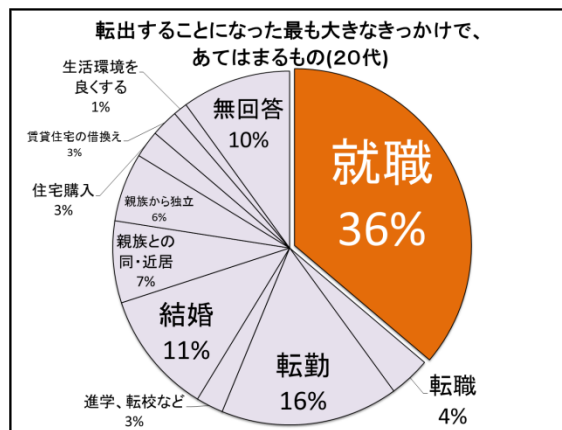
平日夜
土日は
市滞在

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

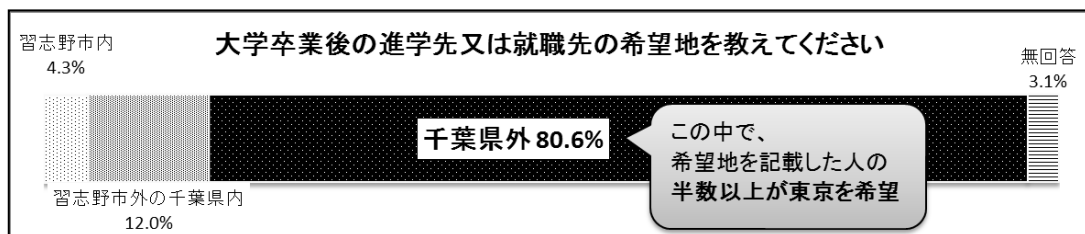


就職に関してアプローチするのが良い



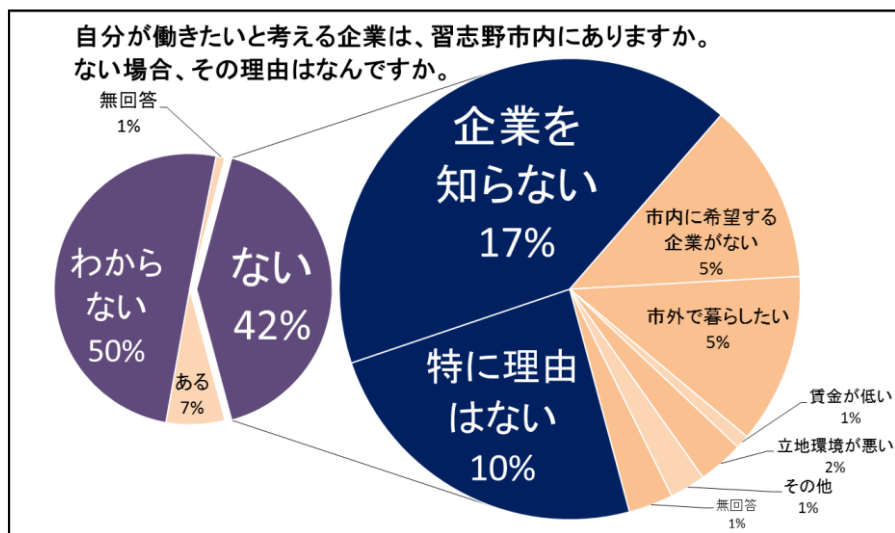
習志野市転出者アンケートより

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



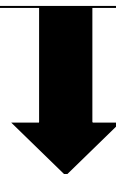
習志野市大学生アンケートデータより作成

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



習志野市大学生アンケートデータより作成

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

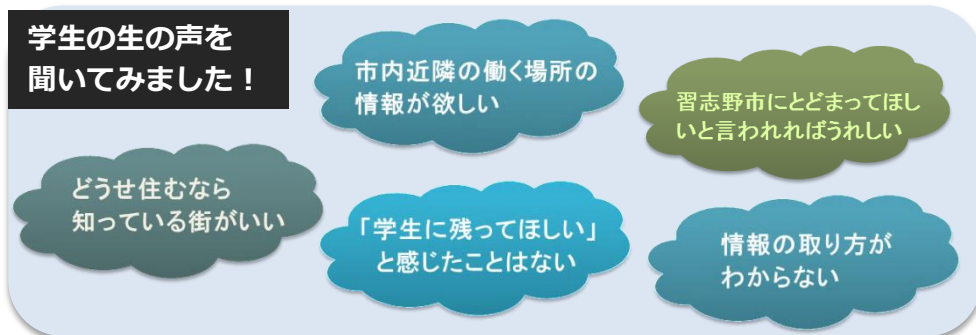


求める人に求める情報を届けることで変わる余地がある

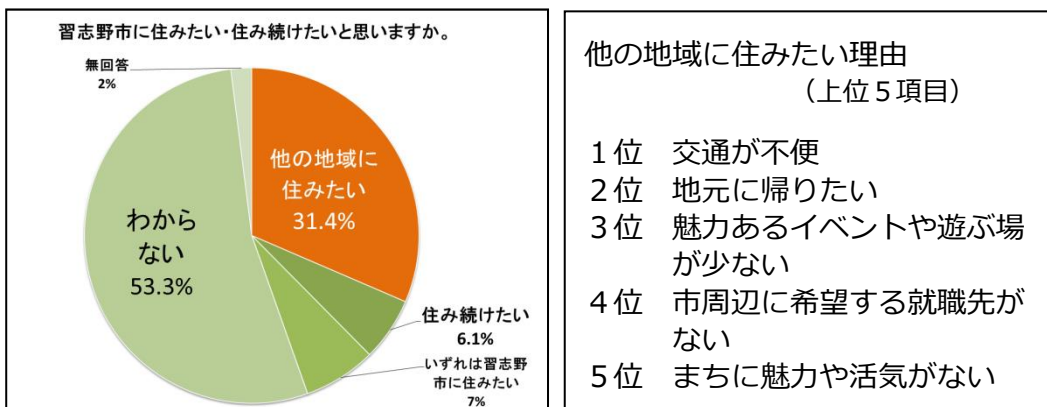
学生たちに伝えることは

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**3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



習志野市大学生アンケートデータより作成

必要な情報を発信することで、定住意識の向上が可能

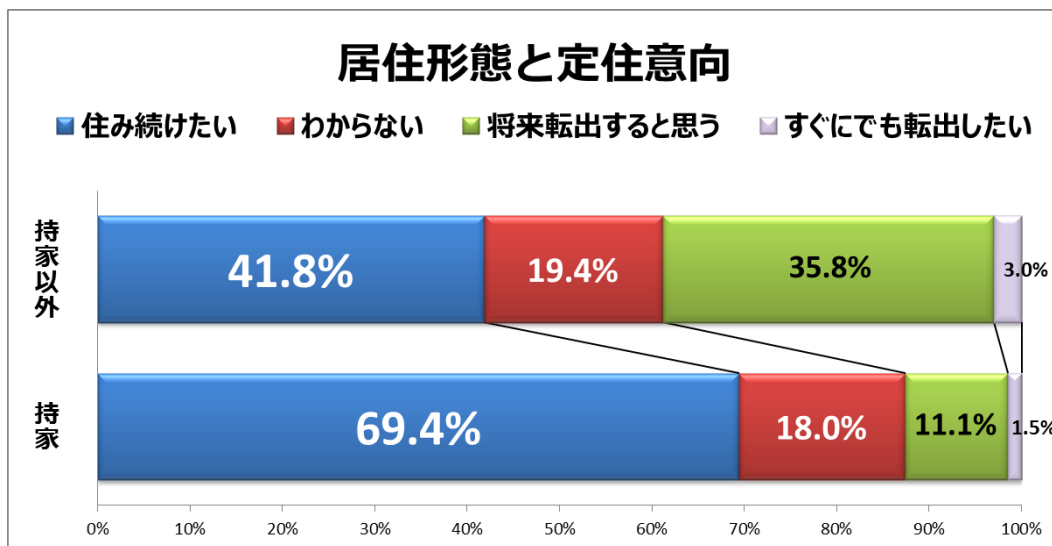
ターゲット③ 子育て世代

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



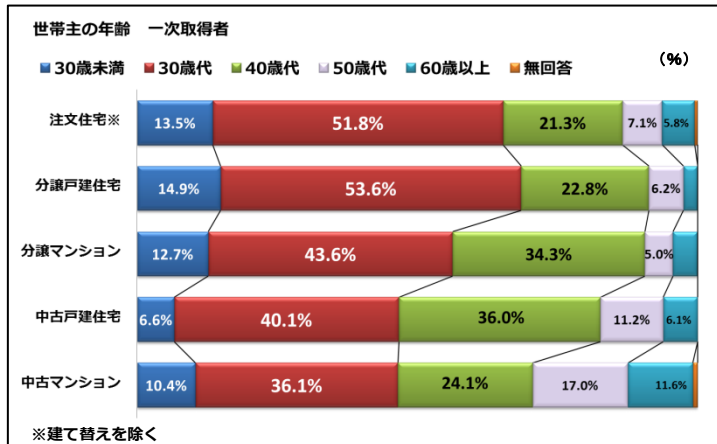
平成27年習志野市市民意識調査データより作成

持家に住んでいる人の70%近くが「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。

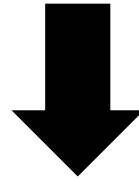
**積極的な住宅「購入」促進は
定住促進に効果的**

2. 住宅購入と年齢の関係性



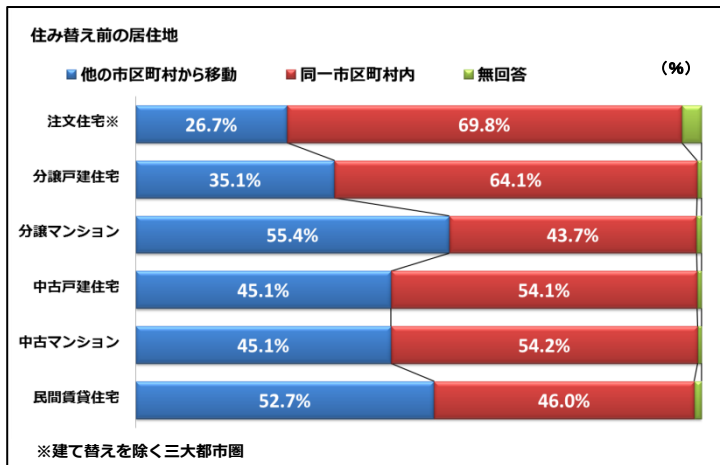
平成27年度国土交通省住宅市場動向調査より

住宅購入年齢は30～40歳代が
全体の70%以上を占める



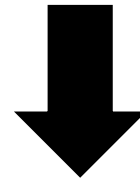
**住宅の購入者は
子育て世代が多い**

3. 住み替え前の居住地と住宅購入の関係性



平成27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**

京成津田沼駅

いつか
かえりたくなるまち

定住促進作戦 プロジェクト^{ユー}U

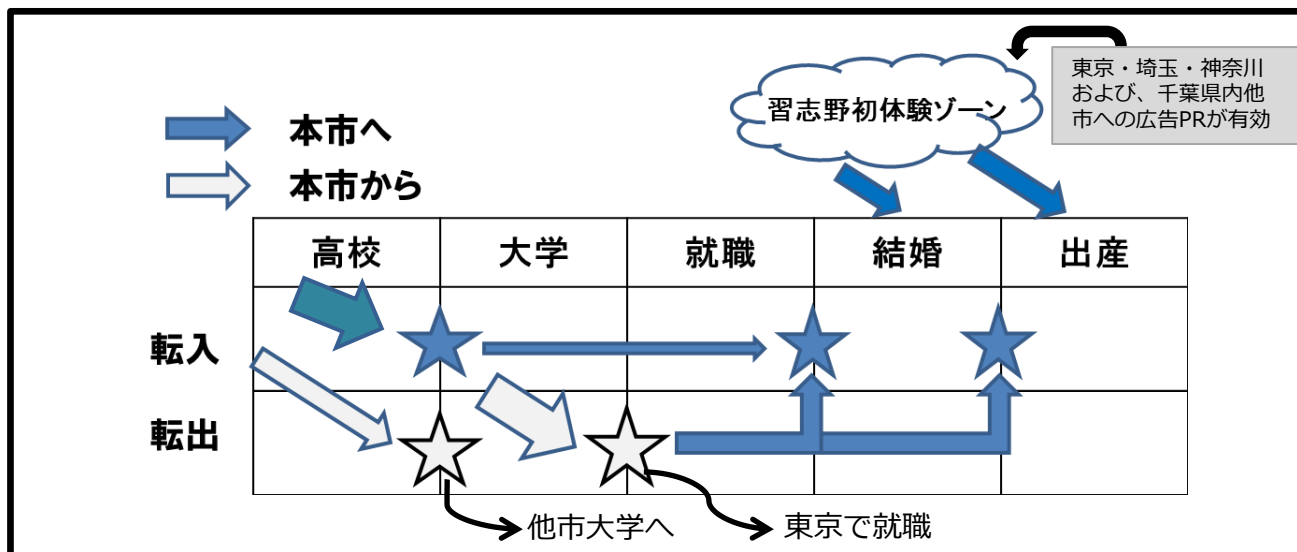
Uターン戦略の新機軸「プロジェクト^{ユー}U」

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」

習志野第一病院前



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81.7%は、今後も「住み続けたい」と考えています。「**住みやすい**」「**まあ住みやすい**」を合わせると85.9%になりますが、「**住みやすい**」と言い切っているポイントは41.0%です。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+ α 」の α 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。

東洋経済新報社が毎年発表している「**住みよさランキング**」(P.52参照)において、本市は今年、前年の全国103位から75位と上昇しています。体感できる住みよさの指標である「利便度」と「快適度」は、全国の上位10%に入っています。

日経DUALと日本経済新聞社が行った調査「**共働き 子育てしやすい街ランキング**」(P.54参照)において、本市は地方部門で 総合 第11位、千葉県内では第2位に選ばれています。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』

ここでいう「プログラム」とは「作戦」が訳語として最も近い。プログラム評価は「いかに質の高い作戦を策定するか」、「作戦をいかに効果的に遂行するか」に多大な関心を持つ。

明治大学公共政策大学院ガバナンス研究科 北大路信郷教授
「政策評価におけるロジック・モデルとプログラム評価の有用性」より

アクションプラン策定のために

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。

ロジック・モデル①【愛着醸成】

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
	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

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
	定住促進 習志野市の知名度・ イメージが向上する	知る 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
			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
		体感する 習志野市の良いスポットを知る	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
		気付く 習志野市の名前を聞く 機会が増える	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

**未来のために
～みんながやさしさで
つながるまち～**

まちの魅力を次世代につなぐ

本市は1970年（昭和45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。

シティセールスの目的は、短期的にはイメージや知名度を向上することですが、その先に目指すところは、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」をつくることにあります。

本稿はシティセールスに関する考え方を示したのですが、引き続き具体的な作戦をアクションプランとして組み上げていきます。

「魅力あふれるまち」をつくり、受け継がれてきた資産を次の世代につなぐために、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「**みんながやさしさでつながるまち**」を一緒に作りあげていきましょう。

データ編

香澄公園

用語解説

シティセールスに関する用語を紹介します。

◆シティセールス

シティプロモーションとほぼ同義。一言でいうと「都市や地域の売り込み」。「地域の認知度・イメージを向上させ、ヒトモノカネを呼び込み、地域の力を高める活動。ただ、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、住民協働など様々な概念が含まれており、意味する領域は広い。

◆地域アイデンティティ

「広告用語辞典」の定義では、地域の独自性を高め、表現することにより、その地域の活性化を図ること。別の定義では、地域の個性、らしさ、あるいはあるべき姿を指示すること。居住している地域の目標や規範・価値観を受け入れ、その地域のために活動したいという「地域帰属意識」ととらえる向きもある。

◆シビックプライド

「都市に対する市民の誇り」の意味で、「郷土愛」にも似ているが、「この都市を良い場所にするために自分自身が関わっている」という当事者意識が含有されているもの。

◆デリバリー

情報発信の行う際に、一方的に発信するだけでなく、受け手のことを考えて届けること。単に情報を羅列するのではなく、編集＋デザインの手法で組み立てることが大切。

◆USP (Unique Selling Proposition)

ユニーク・セリング・プロポジション。マーケティング用語で「独自の売りの提案」。顧客にとって何が価値ある提案であるかを追求したもの。

例) ピザの宅配「30分以内でお届けします。届けられなければ無料にします」

◆ビジュアル・アイデンティティ

ブランドの価値やコンセプトを可視化した、シンボルマークやロゴデザインのこと。

◆コミュニケーションポイント

まちの中にある都市と市民の接点。ロゴ、キャラクター、広告、イベント、都市景観、建築物、公共交通、教育などのモノやコト。

住みよさランキング2016 ①

千葉県ランキング（トップ10）

東洋経済新報社

全国790市+東京23区の合計813都市のランキング（2016年6月21日発表）

千葉県 ランキング		全国 ランキング	前年 ランキング	
1	印西市	全国1位	1位	—
2	成田市	全国16位	22位	↗
3	木更津市	全国63位	142位	↗
4	流山市	全国68位	74位	↗
5	習志野市	全国75位	103位	↗
6	白井市	全国98位	97位	—
7	富里市	全国133位	167位	↗
8	柏市	全国144位	134位	↘
9	千葉市	全国147位	117位	↘
10	富津市	全国194位	279位	↗

評価の元となる指標

【安心度】

- 病院・一般診療所病床数
- 介護老人福祉施設・介護老人保健施設定員数
- 出生数 ■ 保育施設定員数－待機児童数

【利便度】

- 小売業年間商品販売額
- 大型小売店店舗面積

【快適度】

- 汚水処理人口普及率 ■ 都市公園面積
- 転入・転出人口比率 ■ 新設住宅着工戸数

【富裕度】

- 財政力指数 ■ 地方税収入額
- 課税対象所得額

【住居水準充実度】

- 住宅延べ床面積
- 持ち家世帯比率

※5分野・15指標の平均値を50とする偏差値を算出し、それらを平均しての評価。

東洋経済新報社『都市データパック2016版』より

住みよさランキング2016 ②

近隣7市との項目別比較

	全国 順位	安心度		利便度		快適度		富裕度		住居施設充実度		評価 合計
		順位	ポイント	順位	ポイント	順位	ポイント	順位	ポイント	順位	ポイント	
習志野市	75位	765位		14位		45位		97位		695位		32
印西市	1位	641位		3位		15位		60位		176位		41
流山市	68位	613位		232位		7位		142位		551位		34
千葉市	147位	740位		87位		150位		65位		666位		31
浦安市	236位	813位		102位		284位		1位		774位		28
八千代市	258位	771位		89位		153位		154位		656位		30
船橋市	341位	722位		145位		195位		108位		714位		30
市川市	522位	733位		275位		336位		61位		760位		25

全国790市＋全国790市＋東京23区＝813都市のランキング

全国 1位～81位まで・・・10ポイント

全国 82位～162位まで・・・9ポイント

全国 163位～243位まで・・・8ポイント

全国 244位～325位まで・・・7ポイント

全国 326位～406位まで・・・6ポイント

全国 407位～487位まで・・・5ポイント

全国 488位～569位まで・・・4ポイント

全国 570位～650位まで・・・3ポイント

全国 651位～731位まで・・・2ポイント

全国 732位～813位まで・・・1ポイント

東洋経済新報社『都市データパック2016版』を
基に10段階評価は本市にて作成

共働き子育てしやすい街ランキング

地方都市編ランキング（トップ20）

日経DUAL+日本経済新聞社

全国主要100自治体ランキングの総合から東京を除いた市区

（2015年12月3日発表）

1	静岡市	68点
2	北九州市	61点
3	堺市	59点
3	福岡市	59点
5	岡山市	58点
6	小田原市	57点
7	熊本市	56点
7	新潟市	56点
9	松戸市	55点
9	さいたま市	55点

11	習志野市	54点
12	厚木市	52点
12	柏市	52点
14	船橋市	51点
15	横浜市	50点
15	千葉市	50点
17	川越市	49点
18	浜松市	48点
18	相模原市	48点
18	大阪市	48点

<評価のポイント>

- ① 認可園に入りたい人が入っているか
- ② ファミリーサポートセンター、シルバー人材センターなどの充実度
- ③ 病児保育に預けやすいか
- ④ 認可園の保育料が高いか安い
- ⑤ 子どもが2人以上いる家庭への保育料減免があるか
- ⑥ （都認証保育所など）認可外園に通う家庭への助成があるか
- ⑦ 独自の医療費助成制度があるか
- ⑧ 未就学児がいる世帯へのサービス・現物支給があるか
- ⑨ ひとり親世帯への補助があるか
- ⑩ 子育て世帯の流入を歓迎しているか
- ⑪ 学童保育は小6まで整っているか
- ⑫ 子育て世帯の割合

『共働き子育て自治体
ランキング2015版』より



**習志野市
シティセールス
コンセプトBOOK**

平成28年11月
発行：習志野市
編集：まちづくり広報監