

平成30年度第1回佐倉市総合教育会議

1. 日 時 平成30年7月25日(水) 午後3時00分～4時30分(予定)
 2. 会 場 佐倉市役所議会棟2階 第3委員会室
 3. 内 容
 - (1) 市長あいさつ
 - (2) 議事
 - ①協議・調整事項
 - ・平成30年度 教育大綱に基づく佐倉市の教育施策について
 - ・佐倉市の定住促進に向けた取組について
 - ②報告事項
 - ・いじめ問題に関する取組状況について
 - ・公民館有料化に関する取組状況について
 - (3) 事務連絡
-

会議資料

1. 出席者名簿 p. 1
2. 平成30年度 教育大綱に基づく佐倉市の教育施策 p. 2
3. 佐倉市シティプロモーション戦略 p. 8
4. いじめ問題に関する取組状況について p. 32
5. 公民館有料化に関する取組状況について p. 34

平成 30 年度 第 1 回総合教育会議出席者名簿

(出席者)

佐倉市長		蕨	和雄
佐倉市教育委員会教育長		茅野	達也
佐倉市教育委員会教育長職務代理者		関山	邦宏
佐倉市教育委員会委員		菅谷	義範
佐倉市教育委員会委員		熊倉	夏子
佐倉市教育委員会委員		小菅	広計

(説明職員)

企画政策部長		岩井	克己
企画政策部	企画政策課長	和田	泰治
企画政策部	地域創生課長	柳田	晴生
教育委員会事務局	教育次長	花島	英雄
	教育総務課長	川島	淳一
	学務課長	久保田	宜孝
	指導課長	相蘇	重晴
	教育センター所長	佐藤	和浩
	社会教育課長	高橋	慎一
	文化課長	鈴木	千春

(事務局職員)

企画政策課主査		齋藤	雅一
教育総務課教育総務班長 (企画政策課併任)		鈴木	康二
教育総務課企画財務班長 (企画政策課併任)		今川	孝夫
教育総務課主任主事 (企画政策課併任)		實川	和博

平成30年度 教育大綱に基づく佐倉市の教育施策

～魅力ある心豊かなふるさと佐倉のひとづくり、まちづくり～

基本方針1

豊かな心と学ぶ喜びに満ちた学校教育を充実させます

確かな学力

■ 確かな学力の向上〔指導課・教育センター〕

- 全国学力・学習状況調査への参加。
- 佐倉市独自の学習状況調査の実施。

【重点】学習状況調査の実施

- 主体的・対話的で深い学びを意識した授業改善。
- 「好学チャレンジ教室」の開催。
- 思考力や判断力、表現力などを培う授業の実践。
- 研究指定校・モデル校の指定。

■ 学習意欲の向上〔教育総務課・学務課・指導課〕

- 高校生を対象とした奨学金の支給。
- 小中学校就学援助制度による経済的な負担の軽減。
【拡充】「新入学学用品費」の入学前支給の実施。(平成30年度新入学生から)
- 大学等との連携による「学力向上支援事業」、「ちば!教職たまごプロジェクト」等の実施。
- 【拡充】全小中学校に派遣している外国人英語指導助手を3名増員。
- 理科支援員の派遣。
- 奉仕活動や緑化推進運動などの体験。
- 「楽しい科学教室」、「児童生徒科学工夫作品展」の開催。

■ 指導の質の向上〔学務課〕

- 複式学級の解消と少人数によるきめ細かな指導の実践。
【重点】小規模校学校活力の向上
- 個に応じた学習支援を行うため、学校支援補助教員を配置。

■ 教職員の質の向上〔学務課・指導課・教育センター〕

- 「佐倉市教職員研修体系」に基づく研修会の開催。
- 指導主事等による計画的な学校訪問。
- 教育委員及び教育委員会職員による定期的な学校訪問。
- 佐倉市教育センター等報告会の開催。

健やかな体

■ 学校給食を活かした食育の推進〔指導課〕

- 安全・安心な給食の提供(地場産物を中心とした献立作りの推進、放射能検査)。
- 家庭・地域対象の給食試食会等、食育の推進。
- 生活習慣病予防教育における食生活個別相談の充実。

【重点】食育の推進

- 全小中学校で、食物アレルギー対応のためのエピペン研修会を実施。
- 給食施設設備の維持補修及び更新等。

■ 児童生徒の体力向上の推進〔指導課〕

- 体力向上推進会議・小中体育大会等の開催。

【重点】児童生徒の体力向上の推進

- 民間プールとの連携による水泳授業の取り組み。
- 各種検診の実施と事後措置の徹底による児童生徒の健康増進。

豊かな心

■ 心の教育の充実〔指導課・教育センター〕

- 佐倉学道徳副読本「佐倉の道徳」の活用(郷土の先人等を題材)。

【重点】佐倉の地域性を活かした道徳教育の推進

- 【拡充】次期学習指導要領に合わせた道徳教材及び指導案の改善。
- 美術館や音楽ホール等との連携事業の実施。
- 社会人活用による授業の充実やキャリア教育の推進。
- 主体的に考え、議論する道徳指導の研究の推進

■ 一人ひとりのニーズに合った教育の推進〔教育センター〕

- 教育支援委員会の開催。
- 特別支援教育支援員の配置。

【重点】特別支援教育の推進

- 佐倉市特別支援教育連絡協議会による子供へのサポート体制。
- 学校支援コーディネーターの派遣等、インクルーシブ教育システム推進事業の実施。

■ 学校教育相談の充実〔教育センター〕

- 教育センターや適応指導教室などを活用した教育相談の充実。

【重点】教育相談の充実

■ 読書や芸術・文化学習の支援〔学務課・教育センター・図書館・市民音楽ホール・美術館〕

- 「朝の読書」などの読書活動の充実。学校図書館司書の配置。
- 学校図書館蔵書整備。学習教材用新聞の配備。
- 学校巡回音楽鑑賞会、合唱教室、ハンドベル教室の開催。
- 学校・美術館連携プログラムによる美術教育の支援(出前授業等)。

ふるさと佐倉への愛着と誇り

■ 「佐倉学」の推進〔指導課〕

- 全小中学校における「佐倉学」の推進と、希望校を対象とした「佐倉学検定」の実施。

【重点】学校教育における佐倉学の推進

■ 地域教材を活用した学習の推進〔指導課〕

- 社会科副読本「わたしたちの佐倉市3、4年生版」の活用、佐倉学副読本「ふるさと佐倉の歴史」の一部改訂と活用。

【重点】学校教育における佐倉学の推進(再掲)

いじめ防止の取り組み

■ いじめ防止の取り組み〔指導課〕

- 「佐倉市いじめ防止基本方針」に基づく、いじめ防止対策の推進。

【重点】いじめ防止対策推進事業

- 「佐倉市いじめ対策調査会」、「佐倉市いじめ問題対策連絡協議会」、「佐倉市いじめ防止子供サミット」の開催。
- 学校支援アドバイザーの巡回派遣等。

教育環境の整備

■ 学校の施設整備の推進〔教育総務課〕

- **【継続】**普通教室等への空調設備導入のための事業者選定を実施。
- 体育館屋根落下防止事業、給水設備更新工事等の実施。
- 【重点】小中学校施設の環境整備**
- 災害発生時における通信手段の確保(災害時用PHS電話の設置等)。

■ 学校の教育環境の整備〔学務課〕

- 「東日本大震災」を教訓とした防災体制の推進。防災教育の充実。
- 教材備品や情報機器の整備。コンピュータを活用した情報教育の推進。

■ 通学路の安全の確保〔学務課〕

- 児童生徒が安心して通学できるための、安全確保・パトロール。

【重点】通学路の安全確保

基本方針2

学校・家庭・地域が連携して子どもたちを育みます

地域に開かれた学校づくり

■ 地域に開かれた学校づくり〔学務課・指導課〕

- 学校・保護者・地域と連携したアイアイプロジェクト活動の推進。
スクールガードフォーラム等の開催。スクールガードボランティア活動の支援。

【重点】アイアイプロジェクト活動の推進

- 地域・保護者が参画し、地域に支えられる学校づくりの推進。
小学校6校、中学校3校に学校運営委員会を設置。

【重点】学校運営委員会を活用した開かれた学校づくりの推進

地域との連携

■ 地域とのつながりや連携の推進〔社会教育課・公民館・学務課〕

- 地域との連携による通学合宿の実施。
- 各地域の児童同士の交流を図る交流合宿の実施。

【重点】地域性を活かした児童交流の推進

- 地域交流を図る公民館祭の開催や社会教育団体の育成・支援。

■ 家庭教育の充実〔社会教育課・公民館・図書館〕

- 中学生を対象とした子育て理解講座や保護者を対象とした子育て学習の実施。

【重点】子育て講座の開催

- 学校における家庭教育学級や公民館における家庭教育事業の充実。

■ 幼稚園児の就園の支援〔学務課〕

- 市立幼稚園の教育環境充実。園児の就園支援。
- 市立幼稚園における預かり保育・園庭開放等の実施。

■ 関係機関との連携強化〔社会教育課・公民館〕

- PTA活動団体への支援。関係機関と連携した情報交換の推進。

市民の参加・協働事業の推進

■ 教育に関する市民参加の促進〔教育総務課等〕

- 教育懇話会の開催。

【重点】教育懇話会の開催

- 『我ら学び隊』等、生涯学習・文化行事の情報発信。

■ 市民による教育と文化の育成〔図書館〕

- 市民読書感想文集『さくらおぐるま』の発行等。

■ 市民との協働事業の推進 〔教育総務課・文化課・美術館〕

- 「佐倉市教育の日(11月16日)」関連行事の開催。

【重点】佐倉市教育の日の趣旨に沿った関連行事の開催

- 佐倉市民文化祭など、市民が参画する事業の推進。

基本方針3

生涯にわたる学びを支援し、人権・平和教育を推進します

生涯にわたる学びの支援

■ 公民館等の社会教育機能の拡充 〔社会教育課・中央公民館・公民館・図書館〕

- 大学、高等学校等を活用した市民向け公開講座の開催。
- 公民館・図書館における各種講座の実施。
- 図書館が収蔵する郷土資料の充実。
- 幼児・児童向けのおはなし会やブックトーク等の開催。

【重点】市民カレッジ事業

■ 地域活動の担い手の育成 〔臼井公民館・中央公民館・公民館・図書館〕

- コミュニティカレッジさくら・さくら学び塾の活動推進。

【重点】コミュニティカレッジさくら・さくら学び塾の運営

- 市民カレッジ事業やボランティア養成講座等の実施。

【重点】市民カレッジ事業(再掲)

■ “佐倉ならではの” 情報発信の強化 〔図書館・美術館〕

- メディアを活用した「佐倉学」の情報発信。
- 佐倉ゆかりの美術作家等の調査・研究、展覧会の開催。

■ 「佐倉学」の推進 〔社会教育課・公民館〕

- 公民館等における「佐倉学」講座や「佐倉っ子塾」の開催。

【重点】社会教育における佐倉学の推進

■ 新たな学ぶ意欲の喚起 〔文化課〕

- 市内指定文化財等の周知・公開(旧堀田邸・武家屋敷・佐倉順天堂記念館等)。
- 【新規】本佐倉城跡の国史跡指定20周年記念事業の実施。
- 埋蔵文化財や歴史民俗資料の保全・活用、見学会の実施等。

【重点】文化財普及活動の推進

- 楽しい英語・日本語教室、オランダ児童との交流事業の実施。

■ 社会教育施設の整備の推進 〔社会教育課・美術館・図書館・市民音楽ホール〕

- 図書館、市民音楽ホールなど、社会教育・文化施設の整備・補修。

【重点】佐倉図書館の整備

【継続】(仮称)佐倉図書館等新町活性化複合施設の基本設計・実施設計を実施。

【新規】図書館電算整備事業(H30.3～新図書館システムへ更新)。

【継続】市民音楽ホール客席の天井改修工事、設備の改修等。

■ 生涯学習の推進 〔社会教育課・臼井公民館・公民館・図書館・美術館〕

- コミュニティカレッジさくら等の市民大学の開講。

【重点】コミュニティカレッジさくら・さくら学び塾の開設(再掲)

- 学校一般開放等によるスポーツに親しむ機会の提供。
- 文学、歴史等の一般的教養に関する講演会の実施。

人権・平和教育の推進

■ 生涯学習の推進 〔社会教育課・図書館〕

- 人権教育講座の実施。
- 終戦の日に合わせて図書館における平和関連書籍の配架。

基本方針4

歴史・文化の保全活用と芸術・文化の振興を推進します

歴史・文化の保全活用

■ 歴史文化資産の保全活用 〔文化課〕

- 市民文化資産の選定・保全、活用と普及。

【重点】市民文化資産の保全と活用

- 歴史文化資産の学習会・見学会の開催。
- 【継続】武家屋敷多目的トイレ建設工事。茅葺屋根葺き替え工事(旧河原家住宅)。
- 【新規】弥勒町山車の修復・山車人形のレプリカ製作等(文化財整備補助事業)。
- 【新規】「古今佐倉真佐子」の現代語版編集作業の実施。
- 国指定史跡の本佐倉城跡と井野長割遺跡の保存・整備。

【重点】井野長割遺跡の保全・整備と活用

■ 歴史的建造物の保全・整備 〔文化課〕

- 登録有形文化財制度の周知と登録物件の活用推進。
- 旧平井家住宅の活用。
- 【新規】旧駿河屋住宅の土地・建物の取得及び適切な維持・管理等。

芸術・文化の振興

■ 芸術・文化活動の充実 〔文化課・市民音楽ホール・美術館〕

- 映画上映会「キネマの夕べ」、市役所ロビーコンサートの開催。
- 市民音楽ホールを拠点とした多彩な事業展開。
- 市立美術館を拠点とした企画展等の開催。
「矢部又吉と佐倉の近代建築」展、「秋山正太郎展」等。
- 芸術文化活動団体の支援・育成。
- 女子美術大学・順天堂大学、国立歴史民俗博物館等との連携協働。

佐倉市

シティプロモーション戦略

平成30年3月 佐倉市



佐倉市



佐倉市シティプロモーション戦略の構成

I章 佐倉市シティプロモーション戦略策定の背景

1. 目指す将来像と目的
2. 佐倉市の現状と課題
 - (1) 人口減少・高齢化
 - (2) 県外における認知度不足
 - (3) 都市イメージの分散
 - (4) その他の課題

II章 佐倉市シティプロモーションの考え方

1. シティプロモーションとは
 - (1) シティプロモーションの定義
 - (2) シティプロモーションの現状
 - (3) シティプロモーションの類型
 - (4) シティプロモーションのポイント
 - (5) 広報とシティプロモーションの違い
2. シティプロモーションの目標と成果
3. シティプロモーションの推進体制
 - (1) 庁内プロジェクトチーム
 - (2) 関係機関との連携
 - (3) 市民・事業者との連携
 - (4) 近隣自治体との連携

III章 佐倉市シティプロモーションのコミュニケーション戦略

1. 情報の受け手の段階に応じた情報発信
2. シティプロモーションの戦略ターゲット
 - (1) ターゲット設定の必要性
 - (2) ターゲットの関心と佐倉市の強み
3. シティプロモーションの方法
 - (1) 発見 ～元々ある佐倉の魅力や、新たな魅力を発見(再発見)～
 - (2) 伝達 ～佐倉の魅力を発信し、ターゲットに伝える～
 - (3) 拡散 ～伝達された魅力を更に拡散～
 - (4) 創造 ～新たな魅力を生み出す～
4. 効果測定
5. ブランドメッセージの設定・活用
 - (1) ブランドメッセージの設定
 - (2) ブランドメッセージの核となる要素
 - (3) 佐倉市シティプロモーションのブランドメッセージ

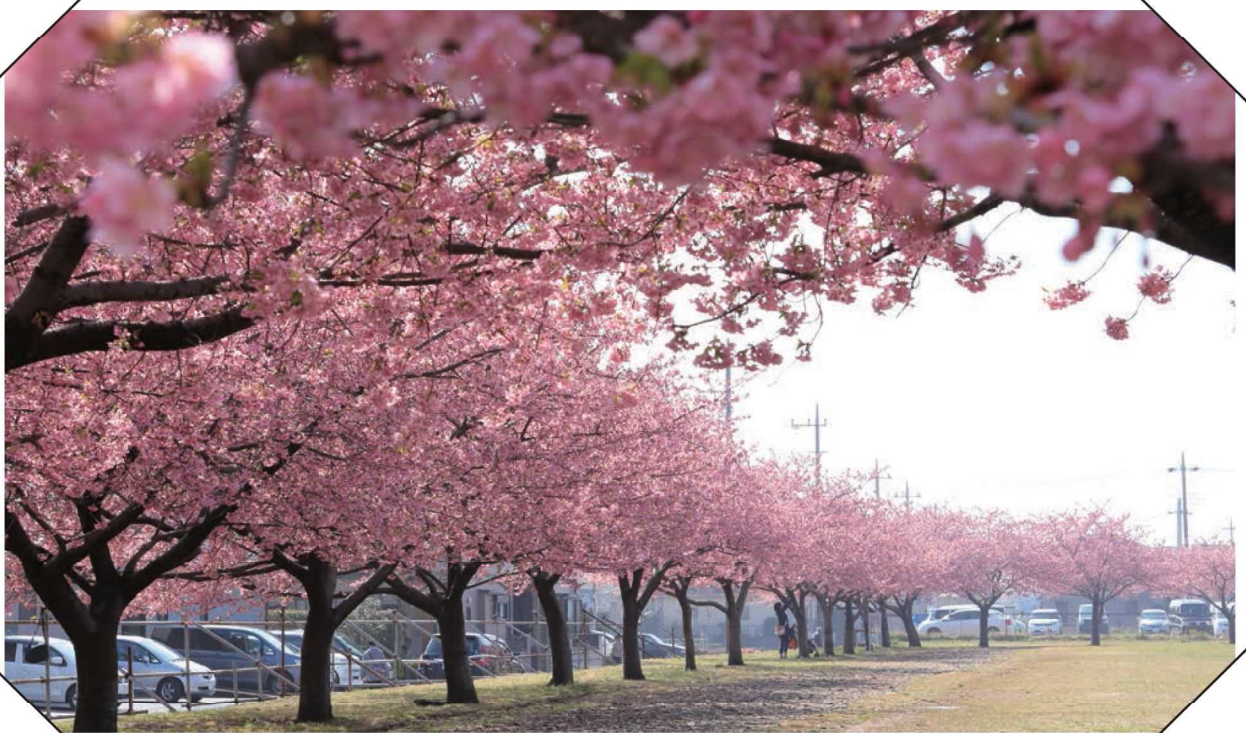
I章 佐倉市シティプロモーション戦略策定の背景

① 目指す将来像と目的

第4次総合計画の中で、将来都市像として「歴史・自然・文化のまち～佐倉への「思い」をかたちに～」を掲げ、選ばれるまちづくりを進めています。一方で、すでに現実のものとなっている人口減少と少子高齢化という課題に直面しています。

この課題を克服するために、平成27年度に「佐倉市人口ビジョン」と「佐倉市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を定め、定住人口と交流人口の維持・増加を図っています。住むまち、訪れるまちとして選ばれるために、住みやすいまち、来訪者にやさしいまちとしてまちづくりを進めることはもちろんですが、実際に住んでもらう・訪れてもらうためには、まず佐倉市の魅力を知ってもらう必要があります。

住みたいまち、訪れたいまちとなるために、佐倉市を知り、関心を持ち、行動に移してもらえるよう働きかける方策として、シティプロモーションを推進します。

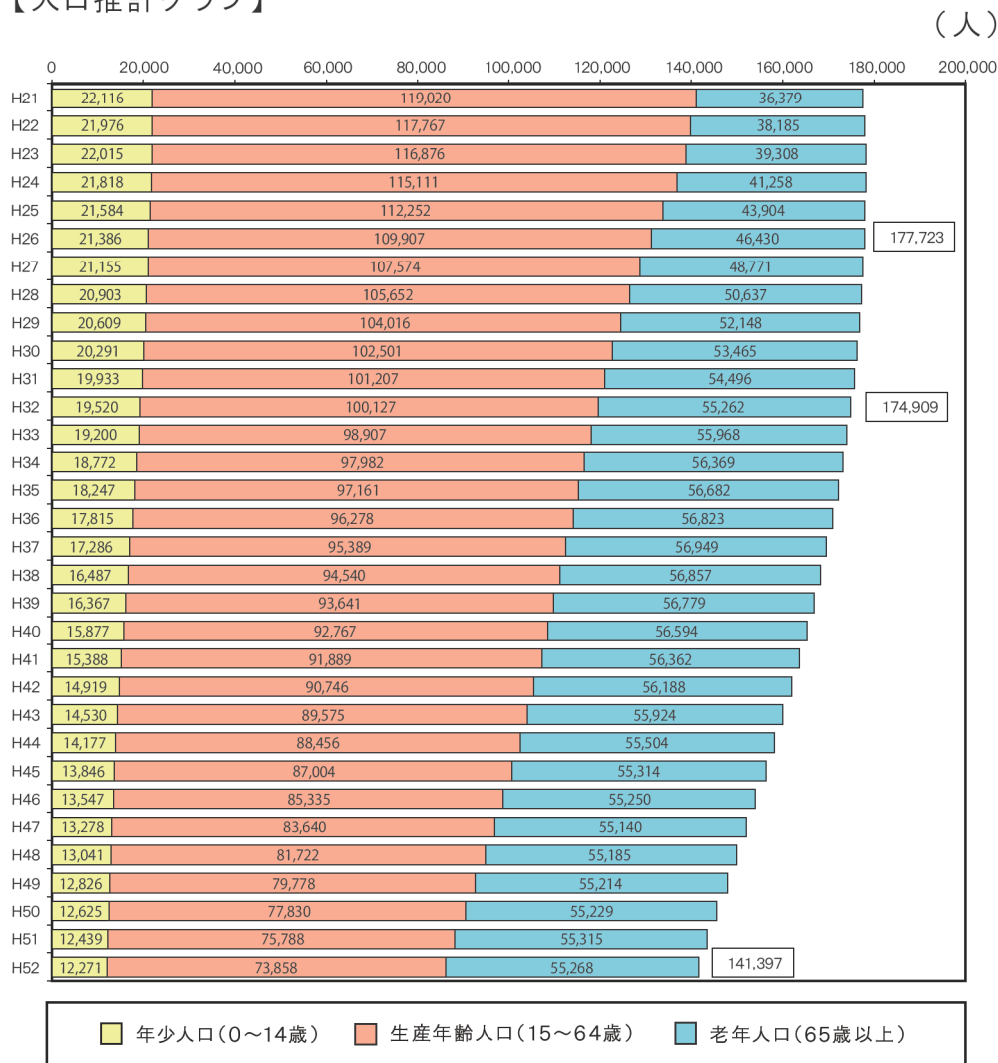


② 佐倉市の現状と課題

(1) 人口減少・高齢化

都心へのベッドタウンとして順調に発展してきましたが、平成23年をピークに人口減少が始まっています。「佐倉市人口推計」(平成26年作成)では、平成52年(2040年)の人口は141,397人(平成26年比20%減)、総人口のうち65歳以上が39%と予想しています。

【人口推計グラフ】



(出典:「佐倉市人口推計」年齢3区分別人口)

主な市税収入を個人市民税に頼っている佐倉市では、人口の減少、とくに15~64歳の生産年齢人口の減少は市税収入の減少に直結します。人口減少により、まちの賑わいや経済活動の減退、空き家の増加による様々な影響も懸念されます。

平成27年度に策定した「佐倉市人口ビジョン」では平成52年において人口16万人を目標水準とし、「佐倉市まち・ひと・しごと創生総合戦略」でこの目標水準を実現するための方策を示しています。

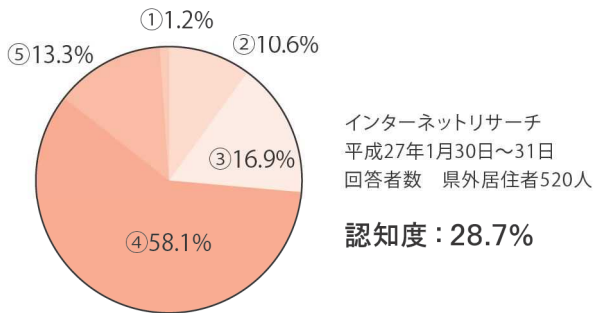
佐倉市のシティプロモーションは、この「総合戦略」のひとつの手段として、目標水準実現のために取り組んでいく必要があります。

(2) 県外における認知度不足

インターネットでの調査や、東京でのイベント時のアンケート調査などによると、佐倉市の名前を知っている人は多いものの、佐倉市に行ったことがある人、佐倉市をよく知っている人の割合は、3割～4割程度しかありませんでした。

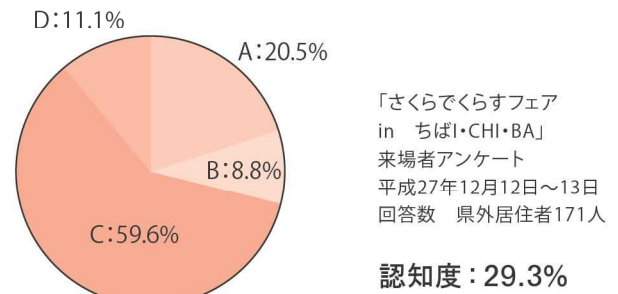
【認知度アンケート結果】

平成26年度



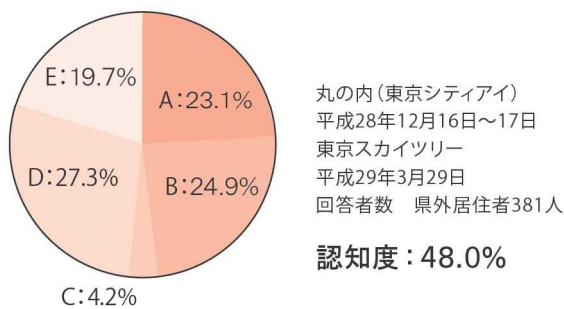
① 住んでいる / 住んだことがある	1.2%
② だいたい知っている	10.6%
③ 訪れたことはある	16.9%
④ 名前は聞いたことがある	58.1%
⑤ 全く知らない	13.3%

平成27年度



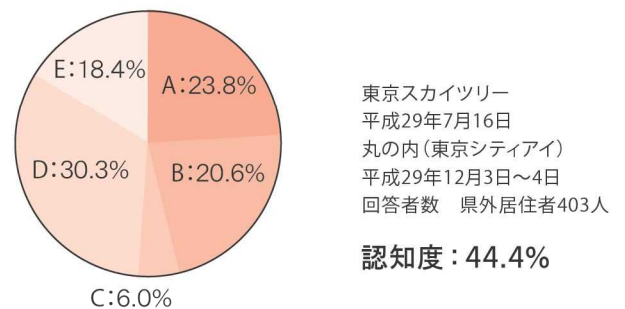
A 行ったことがあり、よく知っていた	20.5%
B 行ったことはないがよく知っている	8.8%
C 名前だけ知っていた	59.6%
D 知らない	11.1%

平成28年度



A 行ったことがあり、知っていた	23.1%
B 行ったことはないが知っている	24.9%
C 行ったことはあるがよく知らない	4.2%
D 名前だけ知っていた	27.3%
E 知らない	19.7%

平成29年度

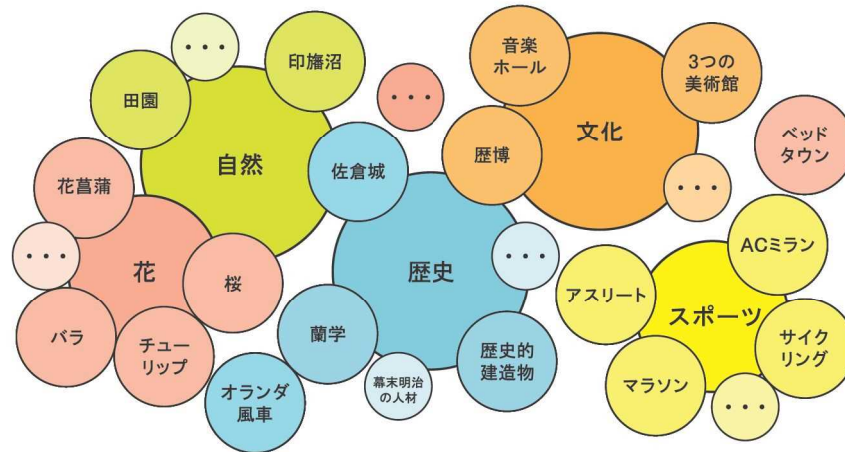


A 行ったことがあり、知っていた	23.8%
B 行ったことはないが知っている	20.6%
C 行ったことはあるがよく知らない	6.0%
D 名前だけ知っていた	30.3%
E 知らない	18.4%

(3) 都市イメージの分散

歴史、自然、文化をはじめとして、佐倉市にはさまざまな魅力といえる資源があります。しかし一方で、「佐倉市はこんなまち」というように佐倉市をひと言で表現することが難しく、佐倉市の都市イメージが伝わりにくい一因となっています。

また、「歴史がある」「美術館・博物館がある」など、個々の資源があるだけでは、市外の人に対して、魅力として伝えることが十分ではありません。



(4) その他の課題

① 佐倉市の情報に接する機会が少ない

新聞、テレビなどのメディアで紹介されることがあまり多くなく、「佐倉市はPRが足りない」と言われることもしばしばです。

② 佐倉への愛着を活かせていない

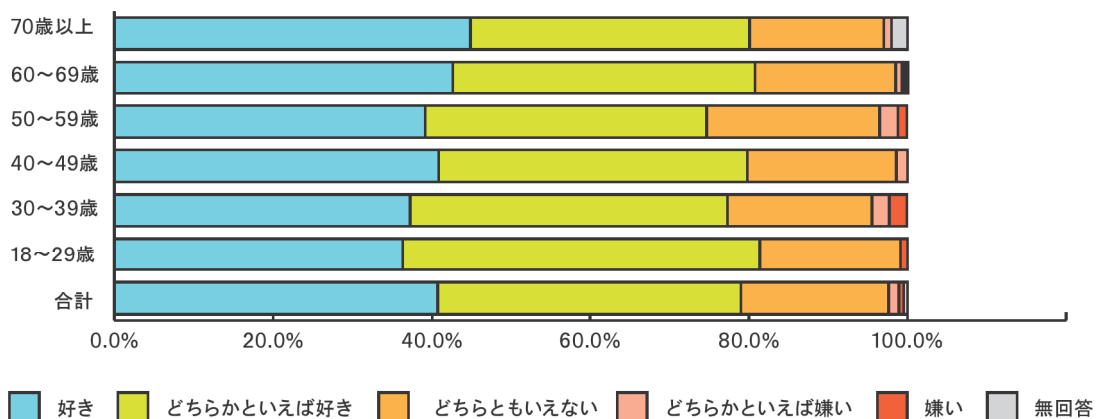
市民意識調査において、「あなたは佐倉市が好きですか。」との問いに対し、全体では「好き」40.7%、「どちらかといえば好き」38.3%の合わせて79.0%のかたがプラスの回答をされました。年齢別にみると、どの年代でもプラスの評価をしていますが、年齢が低いほど積極的に「好き」と回答した割合が少なくなっています。

近隣他市の住民愛着度の調査結果を比較すると、佐倉市は比較的愛着度が高いこと、マイナスの評価はかなり少ないことがわかります。しかし、愛着心の高さを定住人口・交流人口の改善に活かせていません。市民の愛着心を更に高めるだけでなく、市外の知人に対するに佐倉市への観光・転入などを勧めたいと思う「推奨意欲」につなげる働きかけが、特に若い人に対して必要です。

【佐倉市民の愛着度】

設問：あなたは佐倉市が好きですか。

選択項目	好き	どちらかとい えば好き	どちらともい えない	どちらかとい えば嫌い	嫌い	無回答
合計	40.7%	38.3%	18.6%	1.3%	0.6%	0.5%
18～29歳	36.3%	45.1%	17.7%	0.0%	0.9%	0.0%
30～39歳	37.2%	40.1%	18.2%	2.2%	2.2%	0.0%
40～49歳	40.8%	39.0%	18.8%	1.4%	0.0%	0.0%
50～59歳	39.1%	35.6%	21.8%	2.3%	1.1%	0.0%
60～69歳	42.6%	38.2%	17.7%	0.8%	0.4%	0.4%
70歳以上	44.8%	35.3%	16.9%	1.0%	0.0%	2.0%



(出典：平成29年度佐倉市市民意識調査)

【住民愛着度】

市町村	都道府県	プラス評価	中立	マイナス評価
A市	千葉県	86.9%	3.6%	8.9%
B市	埼玉県	85.2%	4.6%	9.8%
C市	千葉県	80.3%	7.4%	12.0%
佐倉市	千葉県	79.0%	18.6%	1.9%
D市	埼玉県	76.7%		18.5%
E市	千葉県	74.9%	14.6%	10.3%
F市	神奈川県	73.6%	18.3%	7.5%
G市	千葉県	70.9%	24.1%	4.1%
H市	東京都	68.1%	19.0%	12.9%
I市	千葉県	66.2%	6.1%	22.9%
J市	千葉県	60.4%	4.7%	33.0%

「市民意識調査」「住民意識調査」等において、「まちに愛着があるか」「まちが好きか」等の設問に対し、「愛着がある」「どちらかといえば愛着がある」「好き」「どちらかといえば好き」等の回答を『プラス評価』、「愛着がない」「どちらかといえば愛着がない」「嫌い」「どちらかといえば嫌い」等の回答を『マイナス評価』、「わからない」「どちらともいえない」等の回答を『中立』として比較した。

Ⅱ章 佐倉市シティプロモーションの考え方

① シティプロモーションとは

(1) シティプロモーションの定義

佐倉市では、シティプロモーションを次のように定義したいと考えます。

「ある目的のために、まちの資源を魅力として発掘し、編集し、磨き上げて、まちの内外に伝え、成果を獲得していくこと」

- ・目的のため…【目的の設定】
- ・まちの資源を…【まちに存在するもの】
- ・魅力として発掘、編集、磨き上げ…【魅力発掘】【魅力創出】【ブランド化】
- ・まちの内外に伝え…【対象の設定】【魅力発信】
- ・成果を獲得していく…【成果主義】

【参考】

シティプロモーション自治体等連絡協議会では、シティプロモーションについて次のように説明しています。

『シティ・プロモーションは地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれています。シティ・プロモーションの捉え方は多々ありますが、その一つは、そこに住む地域住民の愛着度の形成と考えます。その先には、地域の売り込みや自治体名の知名度の向上と捉えることも可能です。

さらに、自らの地域のイメージを高め経営資源の獲得を目指す活動と考えることもできます。このようにシティ・プロモーションの取組みは、多方面に広がっていく能動的な活動になります。

シティ・プロモーションには、自治体にはない「営業」という要素が多くあるため、民間企業等の活動から多く学ぶ要素もあります。そこで、シティ・プロモーションに取組もうとする自治体と、それを後方支援していく民間企業等の交流の場が必要と考えます。』

(シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページより)

(2) シティプロモーションの現状

人口減少や少子高齢化は日本全体の問題であり、定住人口や交流人口を増加させるため、全国的にシティプロモーション(シティセールス)に力を入れ、地域間競争が激化しています。多くの自治体には、シティプロモーションを通して、地域の魅力発信に取り組むシティプロモーション課などが設けられるようになりました。とくに定住人口の増加(改善)を主題とする自治体が多く、子育て世代の奪い合いとなっています。そのため、どこも子育てのしやすさをアピールしており、子育て世代から選ばれるためには、他の地域との差別化が必要です。

(3) シティプロモーションの類型・・・目的による分類

自治体によって、まちの課題は異なるため、それに伴ってシティプロモーションの目的も異なります。

・定住促進 ・観光振興 ・企業誘致 ・物産販売 ・シビックプライド(※) など

(※)シビックプライド・・・都市に対する市民の誇り。単なる郷土愛にとどまらず、まちを良くすることに関わっているという当事者意識を伴った概念です。

(4) シティプロモーションのポイント

・シティプロモーションは目的ではなく、課題解決のための手段

・目的・方法は自治体によって異なる

・まちのイメージを明確化(ブランド化)

・誰に、何を、どのように伝えるか = マーケティングの視点からすすめる

【参考】

マーケティングとは、単に消費者調査をしたり広告を出すことではありません。

現代のマーケティング活動は単に物を売ると言うことではなく、顧客のニーズを理解し、顧客が求めている価値を提供する商品を開発し、それを適切な価格、流通、プロモーションによって市場に流していくことが求められています。

マーケティングと同様に、シティプロモーションにおいても、単に広告を出すといったことだけではなく、ターゲットを明確に絞り込み、ターゲットのニーズを理解しながら、認知拡大、観光誘致、新たな魅力創出などを複合的に取り組み、さまざまな手段を通じて伝達していくことが求められます。

(5) 広報とシティプロモーションの違い

広報とシティプロモーションは似ていますが、その目的をはじめ、さまざまな面で異なります。広報との違いを明確にしないと、効果的なシティプロモーションは難しいといえます。

	広 報	シティプロモーション
誰に？	・ 主に市民に向けて ・ 全ての市民に	・ 主に市外に向けて ・ 特定のターゲットに
何を？	・ 市民の生活に必要な情報	・ ターゲットの関心があり、 差別化され、編集された情報
どのように？	・ 広く、正確に	・ ターゲットに効果的に ・ マーケティングの視点が重要

② シティプロモーションの目標と成果

計画期間は5年間(平成30年度～34年度)とします。ただし、総合計画・総合戦略が平成31年度で見直されることから、次期総合計画・総合戦略の内容に基づき、シティプロモーション戦略についても必要に応じて中間で見直しを行います。

目標① 定住人口の維持 ～人口減少と少子高齢化への対策～

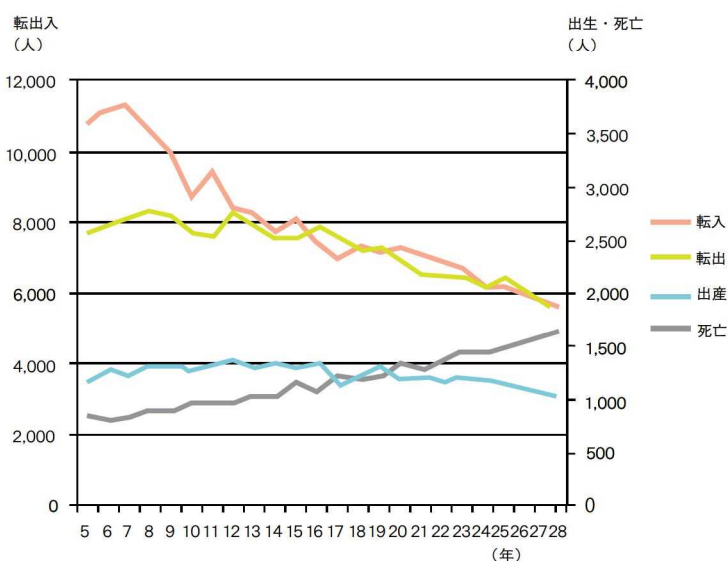
人口減少と少子高齢化が最大の課題となっているなか、定住人口の維持を図るため、若い世代の人口を増やしていく必要があります。そのために、若い人に働きかけて、佐倉市に関心を持ち、住んでもらえるような取り組みが必要です。

数値目標

⇒転入超過数 856人(「佐倉市総合戦略」より)

【佐倉市人口動態 平成5年～25年】

年	転入	転出	出生	死亡
5	10,844	7,724	1,161	823
6	11,223	7,896	1,273	805
7	11,330	8,172	1,224	823
8	10,623	8,305	1,323	884
9	9,949	8,175	1,326	882
10	8,742	7,737	1,274	966
11	9,440	7,622	1,306	958
12	8,456	8,286	1,362	949
13	8,229	7,888	1,285	1,033
14	7,713	7,558	1,340	1,050
15	8,064	7,544	1,294	1,139
16	7,407	7,855	1,336	1,076
17	6,986	7,567	1,166	1,229
18	7,323	7,179	1,220	1,206
19	7,207	7,327	1,310	1,239
20	7,286	6,908	1,208	1,312
21	7,101	6,547	1,219	1,287
22	6,897	6,522	1,176	1,375
23	6,731	6,477	1,208	1,434
24	6,210	6,238	1,187	1,433
25	6,349	6,458	1,157	1,534
26	6,194	6,059	1,137	1,544
27	6,168	6,383	1,146	1,670
28	5,784	5,762	1,022	1,625

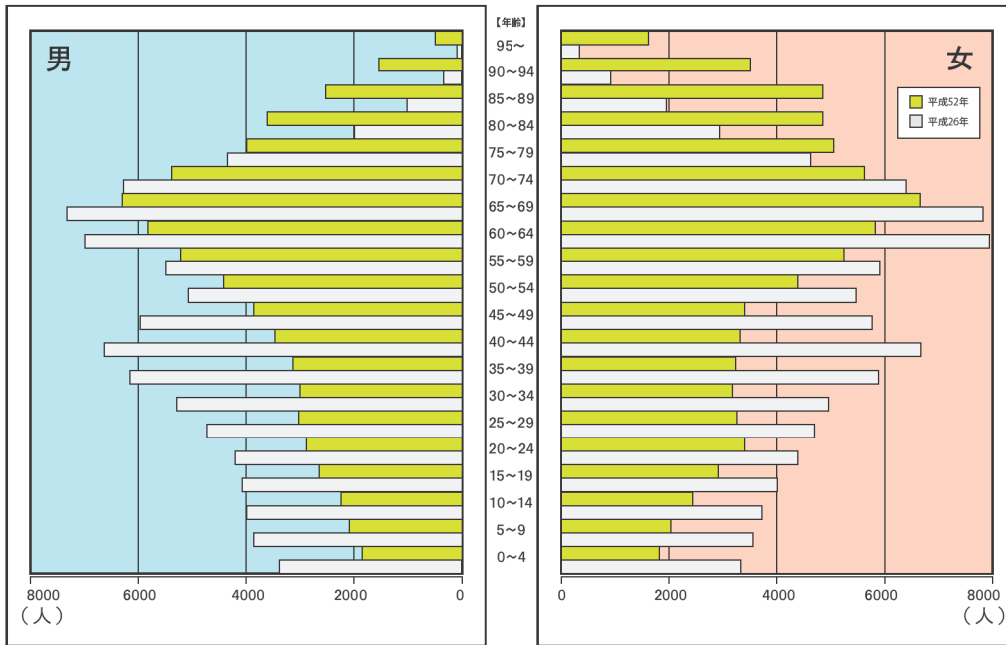


(出典:住民基本台帳人口)

自然増減では、すでに死亡が出生を上回っています。

社会増減では、転出は微減なのに対し、転入は大幅に減少しています。

【人口ピラミッド(平成26年と平成52年の比較)】



(出典:佐倉市人口推計)

平成52年(2040年)には、生産年齢人口と年少人口が大幅に減少することがわかります。若い人の転入を促し、年齢層のバランスを改善する必要があります。

目標② 佐倉市の対外的な知名度やイメージの向上～魅力を伝え、選ばれるまちへ～

住まいを探す場合、全く知らない町に住むのは不安です。知らない場所より知っている場所で住まいを探す傾向があり、特に、インターネットで住まいを探すことが多くなった現在では、市町村名やエリア、沿線や駅名を指定して検索するケースが多いと考えられます。住まい探しの候補としてもらうためにも、佐倉市の認知度の向上を図る必要があります。

佐倉市には様々な地域資源があるほか、子育て支援・住居支援をはじめとした各種行政サービスも充実しています。しかしこうした環境や取り組みが知られていなければ住まいとして選んでももらうことはできません。市の魅力をしっかりと伝えることが必要です。また、来訪経験があるとまちへの親しみがわくことから、観光などで佐倉市に来る機会を増やしていくことも効果的です。

数値目標

⇒観光入込客数(イベントを除く)105万人(「佐倉市総合戦略」より)

⇒東京における認知度 50%以上

目標③ 市民であることの誇りや愛着を高め、一体感を醸成

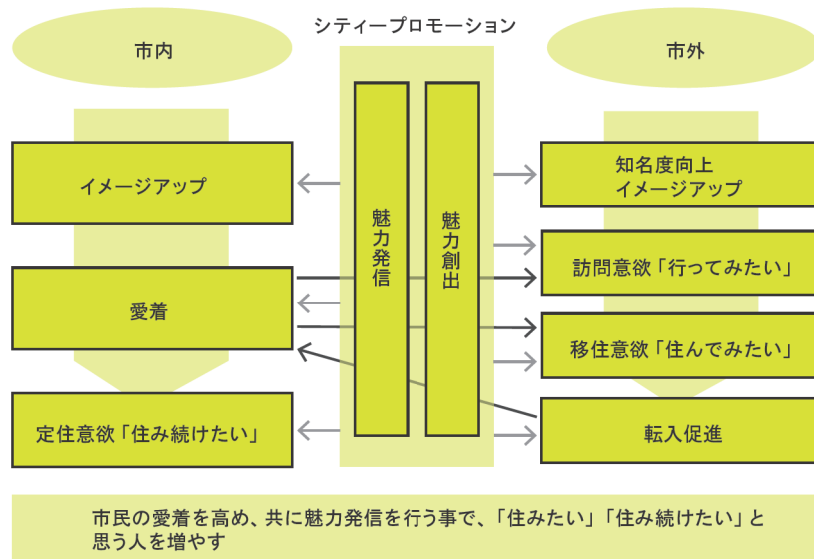
住む場所、働く場所、遊びに行く場所、さまざまな場所に愛着を持ち、そこを他のまちにはない、よりよい場所として捉えたとき、市民であることの誇りや、まちに対する愛着が芽生えます。

市民自身がまちに関与している意識を持ち、自分たちのまちを自分たちでよりよくしていこうとする一体感を醸成し、市外に対して共に発信していくような取り組みが必要です。

数値目標

⇒市民の愛着度 85%以上

【市民の愛着を高め、共に発信していくイメージ図】



③ シティプロモーションの推進体制

(1) 庁内プロジェクトチーム

庁内の様々な部署からスタッフを集めたプロジェクトチームを作り、横の連携を密にします。プロジェクトチームでは情報交換だけではなく、PRイベントへの協力等の実働から、シティプロモーションに関する意思決定まで関わりを持ちます。

これにより、各部署が持つ情報・ノウハウを活かすことができるだけでなく、全庁挙げてのシティプロモーションへの意識の高まりや、政策形成へのフィードバックが期待できます。また、所属の枠を超えて、希望する職員が参画できる仕組みも検討します。

【活動内容】定例会議(情報交換、活動方針に関する意思決定)、PRイベント等への協力等

【参画部署】企画部門、広報部門、観光部門、産業部門、子育て部門、住宅部門、市民協働部門、スポーツ振興部門、教育部門、文化財部門 等

(2) 関係機関との連携

観光協会や商工会議所など、佐倉市の交流人口・定住人口や地域経済に関連する団体等に働きかけ、情報交換やPRイベント等の実施に関して、連携を図ります。また、有識者や民間のかたも加え、評価や意見を取り入れる機会を検討します。

(3) 市民・事業者との連携

① 地域経済の振興

企業に佐倉市の魅力発信に関わっていただくことで、企業にとっても利益となる取組み(地場製品の開発・販売、地元産品・地元商店の購入促進等)を進め、市と企業がWIN-WINの関係を構築できるよう模索します。

②市民による魅力発信

市民の佐倉市への愛着心を高め、まちの活性化への参画意欲を高める「シビックプライド」の向上を図ります。合わせて、市民が佐倉市の魅力を発信・拡散しやすくなる仕組みを構築します。これらの取組みにより、市民が自主的に佐倉市の魅力を発信していく機運を高めていきます。

(4) 近隣自治体との連携

近隣市町、特に隣接する市町と人口の奪い合いをすることは、過当なサービス競争を招くなど、互いに疲弊するばかりで得策ではありません。近隣市町とはむしろ協力し、エリア全体の魅力を高めつつ、都心などに対して連携してプロモーションしていくことが望まれます。

日本遺産に認定された四市(佐倉市、成田市、香取市、銚子市)による連携や、定住人口の好転を目指す近隣自治体との連携、千葉県全体での定住・観光事業への参加など、様々な機会をとらえて広域での連携を図ります。



Ⅲ章 佐倉市シティプロモーションのコミュニケーション戦略

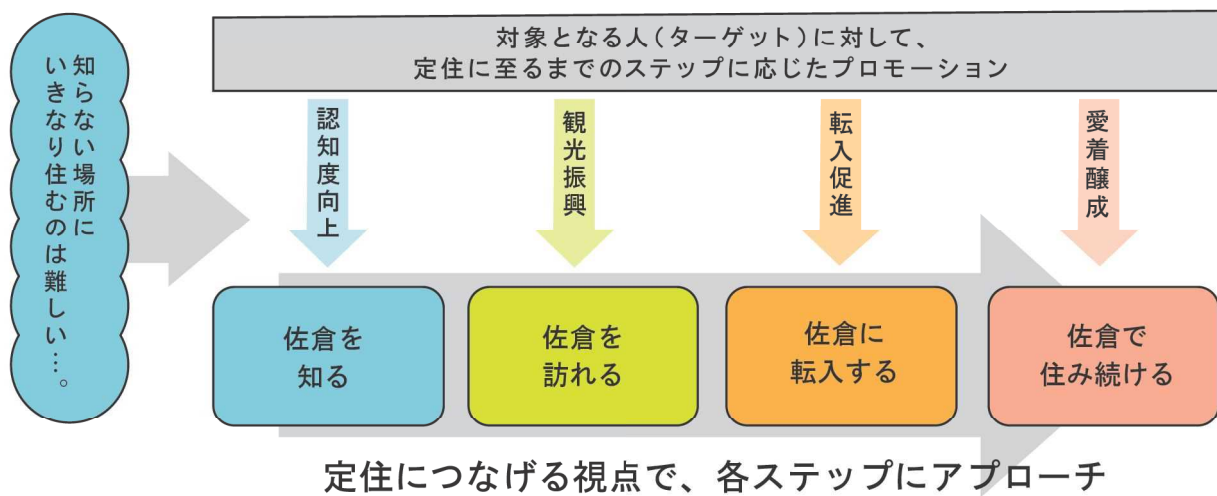
1 情報の受け手の段階に応じた情報発信

コミュニケーション戦略を展開していく際に、「どの段階の人々に」、「どの手段を活用して」、魅力発信していくかが重要となります。

最終目標である定住につなげる視点で、「佐倉を知る」、「佐倉を訪れる」、「佐倉に転入する」、「佐倉で住み続ける」の各段階に最適なアプローチで情報発信を行います。

また、各段階において他の段階とも情報共有がなされており、相互に影響を与えています。

ターゲットに向けた効果的なプロモーションとは



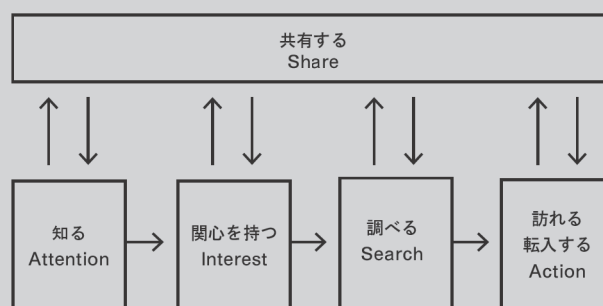
【参考】

マーケティングの世界では、消費者が実際に商品を知ってから購入するまでの行動をモデル化した考え方があります。それが購買行動モデルです。

これらのモデルを参考にすることで、「シティプロモーションのターゲットの、どのポイントにどう接し、どうやって来訪や転入といった行動に結びつけてもらうか?」といったコミュニケーション戦略が、立てやすくなります。

AISASは日本の広告会社である電通によって提唱されたモデルで、インターネットが普及した時代に適用されたモデルといわれています。Attention、Interest、Search、Action、Shareといった全5段階のプロセスによって構成されています。

このプロセスを見てもわかる通り、インターネット時代に対応した検索と共有の行動が考慮されています。



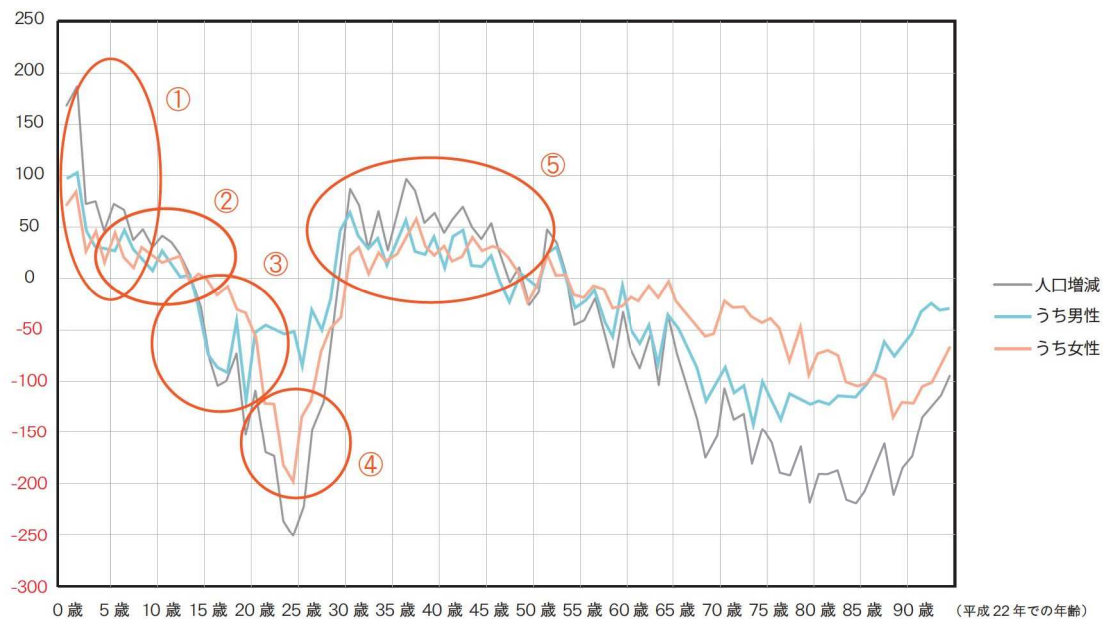
② シティプロモーションの戦略ターゲット

(1) ターゲット設定の必要性

やみくもに情報発信をしては、費用・労力・時間等のコストに対して、十分な効果は期待できません。また、内容についても伝わらないものになりがちです。

佐倉市の魅力をしっかりと伝え、選ばれるまちになるためには、ターゲットを絞り込み、ターゲットに合わせた魅力発信が必要です。

【年齢別人口増減】



(出典：国勢調査 平成22年・27年)

※グラフの年齢は2010年時点なので、+5歳の間に増減した数を示す。

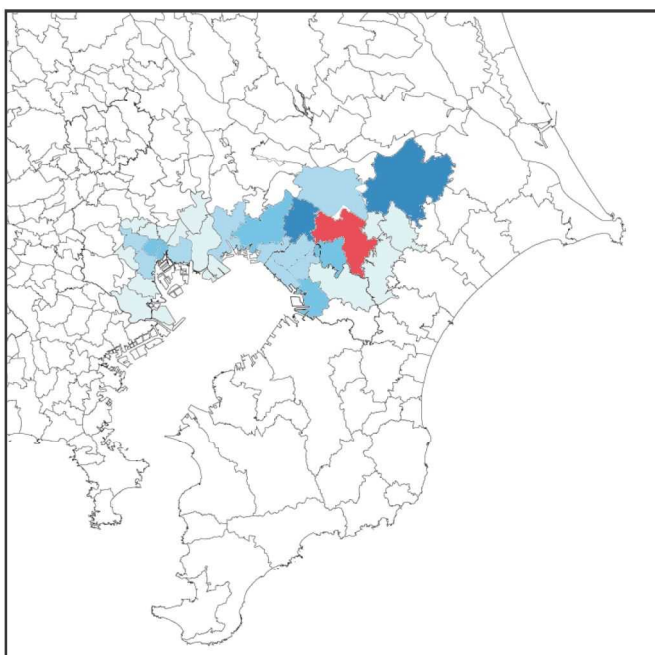
- ①子どもが小さいうちに転入する世帯が多い → 就学前に住まいを決める
- ②18歳になるまでは転入が上回っている → 子どもの成長に伴って転入する
- ③男性は19歳から、女性は22歳から流出が多くなる → 進学・就職による転出
- ④女性は24歳～29歳の間流出のピークがある → 結婚による転出?
- ⑤男女とも30代後半から50歳くらいまで流入が続く → 子育て中の世帯が転入

【転入元ランキング】

順位	市区町村	転入者数	転入者率	順位	市区町村	転入者数	転入者率
1	八千代市	624	11.3%	11	習志野市	112	2.0%
2	船橋市	238	4.3%	12	江戸川区	84	1.5%
3	成田市	225	4.1%	13	千葉市 稲毛区	83	1.5%
4	千葉市 花見川区	177	3.2%	14	千葉市 中央区	82	1.5%
5	四街道市	165	3.0%	15	印西市	82	1.5%
6	市川市	146	2.6%	16	印旛郡酒々井町	80	1.4%
7	千葉市 若葉区	133	2.4%	17	松戸市	63	1.1%
8	八街市	130	2.3%	18	大田区	58	1.0%
9	横浜市	125	2.3%	19	江東区	55	1.0%
10	富里市	115	2.1%	20	柏市	54	1.0%
				20	川崎市	54	1.0%

(出典：平成 26 年 住民基本台帳 ※外国を除く)

【通勤・通学先市区町村】



- 8% 以上
(八千代市、成田市)
- 4~8%
(船橋市、千葉市中央区、千代田区、東京都中央区、四街道市)
- 2~4%
(港区、習志野市、千葉市稲毛区、東京都江東区、千葉市花見川区、市川市、千葉市美浜区、印西市、新宿区)
- 0.8~2%
(千葉市若葉区、八街市、酒々井町、品川区、墨田区、台東区、江戸川区、渋谷区、富里市、文京区、浦安市、大田区、葛飾区、豊島区)
- 佐倉市

(出典：国勢調査 平成27年)
※市外への通勤・通学総数に占める割合

【住環境資料】

- ・住居延べ面積 千葉県内人口集中地区で2位(国勢調査平成22年)
 - ・持ち家比率 千葉県内の市人口集中地区で3位(国勢調査平成27年、関東の市では4位)
- ※平成22年は2位

【転入前後の住宅の所有形態の変化】

住宅の所有形態	転入前	転入後
持ち家(一戸建て)	26.4%	37.8%
持ち家(分譲マンション)	8.1%	19.3%
借家(一戸建て)	4.7%	3.0%
借家(マンション・アパート)	42.6%	32.8%
借家(公営住宅)	4.4%	0.3%
社宅・社員寮	11.8%	5.4%
その他	2.0%	1.4%

(出典：「千葉県佐倉市 転入者・転出者 アンケート」平成 26 年)

以上のことなどをふまえ、ターゲット像として次のようなペルソナ(※)を想定します。

- ・ 小学校就学前のお子さんのいるファミリー。
- ・ 都心に勤めている。
- ・ 現在は都心まですぐの賃貸物件に住んでいる。
- ・ 広い持ち家に住みたいと考えている。
- ・ 子どもの育つ環境が重要だと考えている。

上記のペルソナを中心として、状況や価値観の近い方をメインターゲットとし、その予備軍をサブターゲットとして設定します。

また、上記ターゲットの方への口コミ効果が期待できることから、市内に住む同世代の方についても、サブターゲットとします。

(※)ペルソナ・・・商品開発などの際に設定する架空の人格。代表的なモデルとなる人物像を表します。

(2) ターゲットの関心と佐倉市の強み

佐倉市の特徴となる様々な地域資源や施策のなかから、メインターゲットとする方の価値観や関心に合致する事柄に焦点を当て、強みとして発信します。佐倉市には強みと呼べる地域資源がたくさんありますが、一方でイメージの分散を引き起こしており、絞り込みと方向付けが必要です。

【ターゲットの関心事】

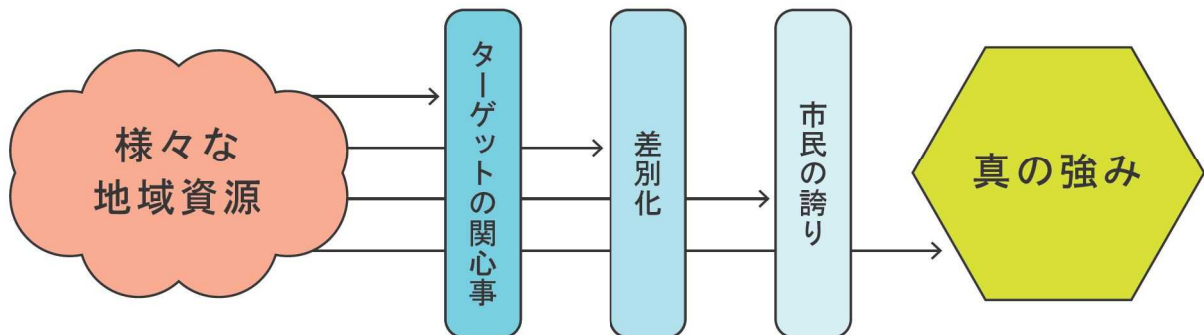
- ・都心に勤めている→ 東京までの交通利便性
- ・庭付きの広い持ち家に住みたいと考えている→ 持ち家比率、家の広さ、家の価格
- ・子どもの育つ環境を第一に考えている→ 教育、子育て支援、自然環境、治安

しかし、上記の特徴だけでは周辺市町村との差別化はできません。佐倉市ならではの強みと合わせて伝えることが求められます。

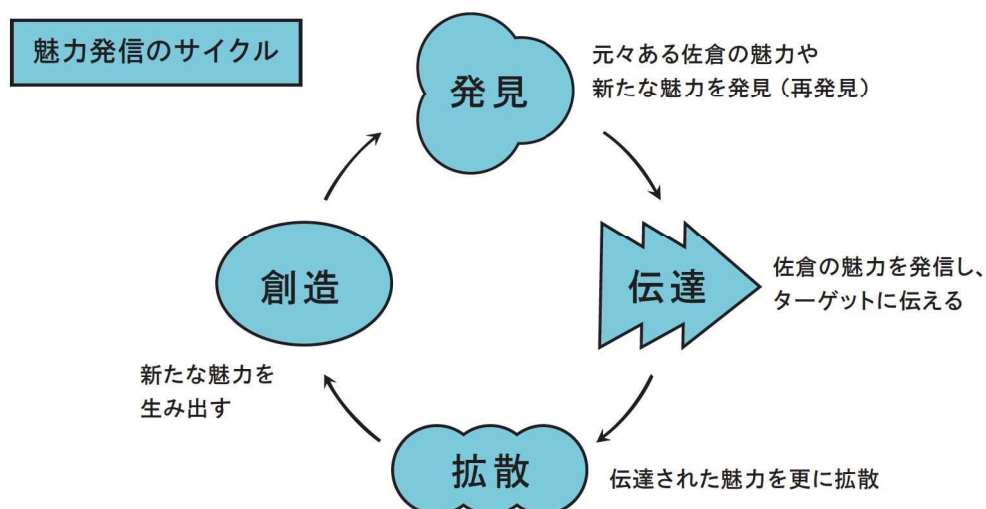
【差別化できる要素】 【市民の誇り】

- ・都心近郊では稀有な歴史資産
- ・幕末に佐倉で学び、明治日本を支えた人材
- ・2人の国民栄誉賞、オリンピックメダリスト など
- ・スポーツ選手や文化人を多数輩出
- ・オリンピック・パラリンピック等のキャンプ地・会場 …スポーツ環境、国際的
- ・画になるまち …花の見どころ、印旛沼、祭り など

数ある地域資源のうち、[ターゲットの関心事][差別化できる要素][市民の誇り]というフィルターを通して抽出されたものが、佐倉市の「真の強み」と呼べるものになります。



③ シティプロモーションの方法



(1) 発見 ～元々ある佐倉の魅力や、新たな魅力を発見（再発見）～

地域資源や施策のなかから、メインターゲットとする方の価値観や関心に合致する事柄に焦点を当て、幅広い職員や市民との協働により佐倉市の特徴となる様々な魅力を発掘・発見します。

■職員と市民協働による魅力発掘・発見

- ・市内プロジェクトチームを活用した魅力情報の収集
- ・職員と市民向けのまちの魅力発見ワークショップの実施
- ・希望する職員を所属にかかわらず起用した、領域横断型の魅力情報収集グループの編成
- ・「外からの目」(プロ、市外の人)による魅力の再発見

(2) 伝達 ～佐倉の魅力を発信し、ターゲットに伝える～

職員や市民によって発見された魅力情報をもとに、プロの編集者によってコンテンツ化された佐倉市の魅力を、伝達したいターゲットに対し広く情報発信します。

■魅力発信サイトの作成・運営

- ・ターゲットが関心を持つ、佐倉の魅力に関する情報を集めたサイトの制作
- ・ターゲットと同世代の市民が登場するインタビュー記事の掲載
- ・通常は受け身となるサイトの情報を、プッシュ型発信で拡散しやすくなる構成に

■メディア露出の増加

- ・テレビ、新聞、雑誌、WEBニュースへの露出を目的とした、プレスリリース配信サービスの活用
- ・話題性のあるリリース記事のクオリティ向上のための職員向けワークショップの開催

■効果的な広告

- ・ターゲットが関心を寄せ、接触する媒体への広告の出稿

(3) 拡散 ～伝達された魅力を更に拡散～

単に情報を伝えることにとどまらず、ターゲットをはじめ、職員や市民に対し、興味・関心を引き起こし、周囲に情報を共有させ、さらに情報を受け取った人々の意識や行動を変容させるためのコミュニケーションツールを活用します。

■SNSの活用

- ・公式Facebook、Twitter、Instagram、LINE@などのSNS活用した情報発信
- ・ターゲットがシェアしたくなるお役立ち情報の発信
- ・プッシュ型の情報配信が可能となる登録機能の活用
- ・佐倉市に関心がある人が、シティプロモーションを自分事として情報発信に参加できるハッシュタグ機能の活用

(4) 創造 ～新たな魅力を生み出す～

佐倉市にすでにある地域資源や施策など、さまざまな魅力情報の発見・発信・拡散だけではなく、佐倉の魅力への関心が高まることで、職員も市民も参加意欲が増し、さらなる発展を感じさせてくれる新たな魅力が創出されます。

■ブランドメッセージとロゴマーク

- ・佐倉の魅力をシンプルに伝えるブランドメッセージの作成
- ・ブランドメッセージが視覚表現されたロゴマークの作成

■佐倉親善大使の活用

佐倉市にゆかりがあり、魅力発信に協力していただける著名人の方を佐倉親善大使として委嘱します。大使は様々な機会です佐倉市の魅力を発信し、いろいろなメディアを通して佐倉市のイメージが広がります。一方、佐倉市は大使の方々の活動を応援します。

■佐倉・城下町400年記念事業の成果とキャラクター「カムロちゃん」の活用

佐倉市では、佐倉城が築城されてから400年の節目を機に、平成22年度から29年度まで、「佐倉・城下町400年記念事業」を展開し、城下町としてのイメージ向上と魅力発信を行ってきました。

シティプロモーションでは、この事業の成果を受け継ぎ、さらなる佐倉市のイメージ向上と魅力発信に努めていきます。

佐倉・城下町400年記念事業の取り組みが、日本遺産「北総四都市江戸紀行～江戸を感じる北総の町並み」の認定につながったといえます。日本遺産を一つの切り口として佐倉市の魅力発信や広域での連携などに活かしていきます。

佐倉・城下町400年記念事業のイメージキャラクター「カムロちゃん」は、ツイッターでのフォロワー数が28,000人を超えるなど、佐倉市の魅力発信に大きな効果を期待できます。キャラクターの存在は、市外でのPRイベント等の機会創出や集客などに効果があります。

今後は、「佐倉おもてなしキャラクター」として、佐倉市の魅力を発信するため、カムロちゃんの活動を続けていきます。

4 効果測定

第2章の2で掲げた数値目標に対し、毎年度達成状況を確認します。庁内プロジェクトチームや、外部の団体等も交えた組織により、評価と改善のための検討を行います。

数値目標

⇒転入超過数 856人（「佐倉市総合戦略」より）

⇒観光入込客数（イベントを除く）105万人（「佐倉市総合戦略」より）

⇒認知度（東京） 50%以上

⇒市民の愛着度 85%以上

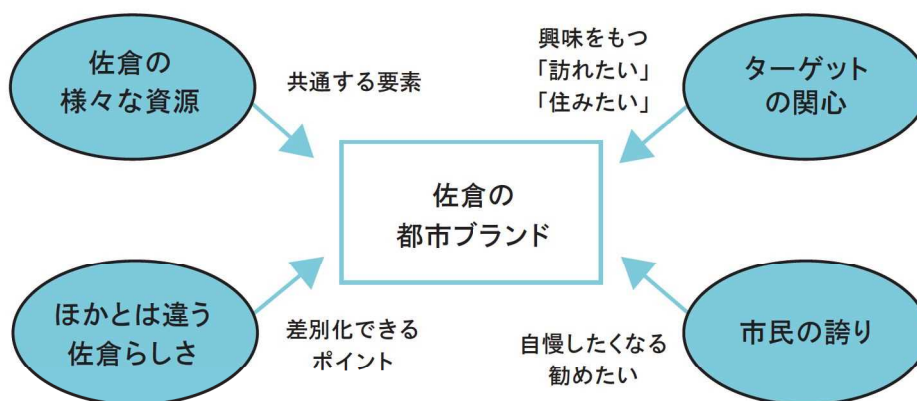
5 ブランドメッセージの設定・活用

(1) ブランドメッセージの設定

ブランドメッセージは、企業や自治体などの魅力及び考え方を反映した言葉です。多彩な魅力を一言で表現し、「将来的にどうありたいか」、「何がどのように素晴らしいのか」を明らかにし、より良いイメージを持った「佐倉」というブランドを形成していきます。これにより、佐倉への愛着や誇りを醸成し、信頼を強め、ブランド力を高める、という好循環を生み出していきます。

ブランドイメージの確立

佐倉の都市ブランドの要件



(2) ブランドメッセージの核となる要素

■ 開花した才能 ～ 数多の人材を輩出した歴史と実績

日本遺産にも認定されたサムライのまち佐倉では、幕末、開明的な佐倉藩主堀田正睦のもと、佐倉藩校で学んだ佐倉藩士や、佐藤泰然が開いた佐倉順天堂で学んだ多くの人材が明治日本を支えました。美術界においても、浅井忠や香取秀真など、近代美術の礎となった芸術家が佐倉から出ています。

近年でも、佐倉にゆかりのある方々の中には、佐倉市民栄誉賞と国民栄誉賞を受賞した長嶋茂雄氏、高橋尚子氏をはじめ、多くのオリンピックメダリストなどのアスリートや、ミュージシャン、漫画家など、才能を発揮してきた方々があります。

■ 誇れる郷土 ～ ここで育ったことに誇りを持てるまち

市内の小中学校や生涯学習の機会で、「佐倉学(※)」を学びます。このことは、郷土である佐倉に愛着と誇りを持つこととなり、さらに郷土への誇りは自己肯定力を高めることにつながります。現在活躍する人を含め、佐倉にゆかりのある「才能ある」人々の存在は、社会で自信を持って振る舞える人材を育むことでしょう。

(※)佐倉の自然、歴史、文化、ゆかりの人物について学び、将来に生かすことが佐倉学です。郷土佐倉への愛着を育み、「好学進取」の気風を育てます。

■才能を引き出す ～ 可能性を広げる環境

きっと誰もが才能を持って生まれてきたはず。佐倉では、それぞれの人が持つ才能が花開く環境が豊かです。スポーツでは、野球、サッカー、陸上など、全国のトップレベルの環境で活動できるチャンスがあります。美術館や音楽ホールでは、一流の芸術にふれることができます。さらに東京まで1時間以内で行くこともでき、最新かつ高度な情報収集が可能です。

■安心してのびのび子育てできる環境

子育てへのサポートも充実しています。保育園、学童保育所、子育てコンシェルジュ、子育て世代包括支援センターなどを整備し、小児初期急病診療所で休日・夜間の急病にも対応できます。安心安全の生活面では県内34市中2位の犯罪発生率の低さ(※)、暮らしに隣接して広がる豊かな自然が自慢です。広い持ち家とレベルの高いコミュニティの中で安心してのびのび育つ子どもたちの、才能が花開きます。

(※)千葉県警察「犯罪の発生状況(刑法犯認知件数)平成28年中」をもとに算出

(3)佐倉市シティプロモーションのブランドメッセージ



ブランドメッセージ
「佐倉で才能が開花する」



～ 若人よ!ミスターに続け!～



中世、千葉氏の拠点として、

江戸時代は江戸の東を守る要衝地として
繁栄した、房総最大の城下町、佐倉。

さらに、幕末から明治にかけて、

日本の近代化に大変な貢献をした偉人を
綺羅星のごとく輩出した佐倉。

歴史・自然・文化に彩られた佐倉には、
ひとを育てる風土があります。

現在でも、全国的に活躍する
人材を輩出している佐倉。

誰もがきつと、才能を持って生まれてきた。
その夢が、才能が、佐倉で花開きます。



千葉県佐倉市

いじめ問題に関する取組状況について

佐倉市教育委員会 指導課

(1) いじめ防止対策に向けた方針等の状況

- 平成29年 3月 国法「いじめ防止等のための基本的な方針」を改定
国法「いじめの重大事態の調査に関するガイドライン」を策定
- 平成29年11月 県条例「千葉県いじめ防止基本方針」を改定

(2) 佐倉市いじめ防止対策推進事業における取組状況

- 平成30年4月～ 「学校支援アドバイザー巡回派遣」開始
- 4月～ 「いじめ月例調査（改訂版）」開始（24年度から継続）
- 4月～5月 「全34小中学校を会場とした生徒指導研修会」実施
- 7月13日（金） 「佐倉市いじめ問題対策連絡協議会」開催（28年度から継続）
- 8月 6日（月） 「第1回佐倉市いじめ対策調査会」開催予定（28年度から継続）
- 8月10日（金） 「佐倉市いじめ防止子供サミット」開催予定（26年度から継続）
- 平成31年2月 「第2回佐倉市いじめ対策調査会」開催予定
- 年7回 「生徒指導担当者会議・連絡会議」を通じた学校間の情報共有
- 年6回 「長欠対策研修会、教育相談基礎講座」等を通じた指導技術の向上
- 通年 「児童青少年課と連携したケース会議」の展開

(3) いじめの状況

- 平成30年6月30日までの状況

①認知件数

小 学 校	中 学 校	小 中 合 計
176件 (+102)	53件 (+11)	229件 (+113)

()内の数値は、前年度6月末との比較

- ②状 況 解消している： 41件
取り組み中： 188件
その他： 0件

- ③内 容
 - ・「冷やかしやからかい、悪口や脅し文句嫌なことを言われる」が141件でもっとも多い
 - ・「金品を隠されたり、盗まれたり、壊されたり、捨てられたりする」が39件で次に多い

- ④発見のきっかけ
 - ・本人からの訴えが90件でもっとも多い
 - ・本人の保護者からの訴えが47件で次に多い

- 平成29年度末の状況

別 紙

平成29年度佐倉市立小・中学校におけるいじめの状況について

(平成29年3月末現在)

1. いじめの認知件数

	H29年3月末	H30年3月末	前年度同月比較
小学校	255	218	-37
中学校	79	115	+36
合計	334	333	-1

2. H30年3月末 いじめの状況

	解消している	取り組み中	その他	合計
小学校	156	62	0	218
中学校	80	35	0	115
合計	236	97	0	333

1. H30年3月末 いじめの内容 (件数の多いもの上位3項目) ※複数選択可

区分	小	中	合計
冷やかしやからかい, 悪口や脅かし文句いやなことを言われる	126	78	204
軽くぶつかられたり, 遊んだふりをして叩かれたり蹴られたりする	48	15	63
嫌なことや恥ずかしいこと, 危険なことをされたり, させられたりする	26	17	43

4. いじめ発見のきっかけ

	H29年3月末			H30年3月末			
	小学校	中学校	合計	小学校	中学校	合計	
学校が発見	81	23	104	67	41	108	
内訳	担任教師	27	8	35	21	6	27
	担任外教師	11	3	14	10	3	13
	養護教諭	1	0	1	0	0	0
	SC・相談員	1	0	1	1	0	1
	アンケート	41	12	53	35	32	67
学校以外からの発見	174	56	230	151	74	225	
内訳	本人	67	32	99	55	41	96
	本人の保護者	67	16	83	61	22	83
	他の児童生徒	21	2	23	21	8	29
	他の保護者	16	5	21	11	2	13
	地域住民	0	0	0	1	1	2
	関係機関	3	1	4	2	0	2
	その他(匿名等)	0	0	0	0	0	0
合計	255	79	334	218	115	333	

公民館有料化に関する取組状況について

佐倉市教育委員会 社会教育課

(1) 公民館使用料改正から7月までの経緯

- 平成29年12月 ・減免規定などについて「佐倉市立公民館の管理運営に関する規則」の一部改正を定例教育委員会議にて協議
 - ・「佐倉市立公民館の設置及び管理に関する条例の一部を改正する条例」の公布施行
- 平成30年 2月 ・使用料等に関する説明会を各公民館で開催
 - ・「佐倉市立公民館の管理運営に関する規則の一部を改正する規則」を定例教育委員会議にて議決
- 平成30年 3月 ・使用等に関する説明会の意見を集約し、各公民館にポスターを掲示し、利用者に周知
 - ・市内全公民館において、7月から貸し出し区分を1時間単位に変更することで統一
 - ・こうほう佐倉3月15日号にて公民館使用料改正について開始時期、料金などを周知
- 平成30年 5月 ・各公民館にて7月分利用受付開始
 - ・公民館使用料の免除に関する取扱いを決定
- 平成30年 6月 ・公民館の使用料免除について、各公民館にポスター掲示し、利用者に周知

平成30年 7月 1日 条例の使用料改正規定適用日

(2) 公民館使用料の支払い方法について

○公民館使用料発券機を導入

- 【理由】
- ・利用者の利便性を考慮（土日夜間も使用料の支払いが可能）
 - ・公金の適正管理
 - ・職員の事務軽減