

# ベンチャー企業のような挑戦的経営戦略が奏功！ 子育て世代を魅了《都心から一番近い森のまち》

## 順調な人口増加の陰にあった 2大危機への挑戦

流山市役所の入口には小さな立て看板が置かれている。看板上部には流山市のキャッチフレーズ《都心から一番近い森のまち》が、白地に温かみのある緑色のデザイン文字で記されている。文字周囲には緑色の建物や人、植物などのイラスト（シルエット）の環。流山市の各種ブランディング施策・事業などでロゴマークのように使われる、グリーン感到に満ちたヴィジュアル・アイデンティティ（VI）だ。さらにその下には緑色の地を白く抜いた《ようこそあなたの流山市役所へ》という大きな縦書きの文言が続き、訪問者を迎えてくれる。《都心から一番近い森のまち》《ようこそあなたの流山市役所へ》の二つのフレーズには、ここ15～16年来、示され続けてきた流山市の《変貌のエッセンス》と、「市政運営とは、市

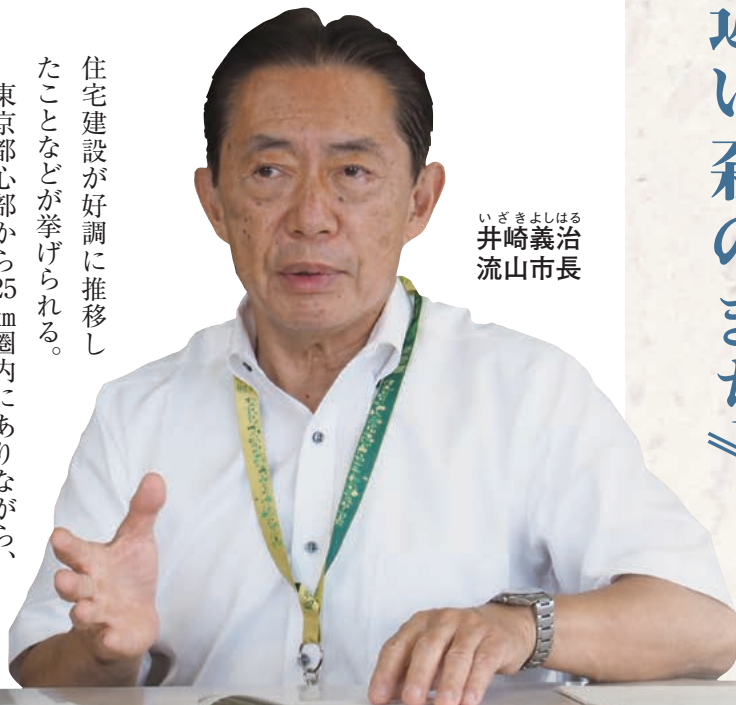
民を顧客とする都市経営である」とする、流山市政の基本理念が込められている。

流山市の近年の変貌を端的に示すのは人口増だ。16年前の平成17（2005）年末に15万人台前半だった人口は、平成30（2018）年12月に19万人に到達。今年1月には、ついに20万人に到達した。流山市はここ15～16年間、毎年平均約3000人～3500人ずつ人口増を続け、総計5万人近く増えた。人口減少が急激に進む日本の状況下、それだけでもすごいが、今年7月1日現在の人口20万1647人は、前年同月比3766人増だ。勢いが衰えないどころか、過去15年間の平均をも上回っている。

こうした順調な人口増の最大の要因としては、《首都圏新都市鉄道つくばエクスプレス》（秋葉原駅～つくば駅／以下、TX）が平成17年に開通し、流山市内に三つの新駅ができたことに伴う駅周辺および沿線地域での大規模な土地画整理事業の開始や、既存宅地への

住宅建設が好調に推移したことなどが挙げられる。

東京都心部から25km圏内にありながら、都心には複数回の乗り換えを行いつつ、東武野田線（東武アーバンパークライン）やJR武蔵野線などの利用で1時間強かかっていたアクセス環境が、TXの開通で東京（秋葉原）へ最短20分、しかも乗り換えなしで到達できることになった。そのインパクトは絶大だ。他のTX沿線都市と同様、流山市のTX沿線地区には民間デベロッ



いざきよしはる  
井崎義治  
流山市長



市役所の入口で市民を迎える「流山市らしさ」あふれる立て看板

パーなどの開発計画が、開通前から続々と上げられた。

しかし、そのような外的要因だけでは、流山市の人口動態において、特にここ約10年間で増えた約3万5000人のうち、主力が35歳〜39歳の共働き夫婦と子どもたちであることや、平成17年度に全国平均を大きく下回っていた合計特殊出生率が、5年後の平成22（2010）年度から全国平均を上回るようになり、令和元（2019）年の時点で1・59を記録（千葉県で第1位、全国平均1・36、千葉県平均1・28）したことなどへの説明にはならない。新しい住宅地に若い夫婦が増える



緑に覆われた《流山おおたかの森駅》前「けやきのプロムナード」

のは自然な流れでも、合計特殊出生率を構成する要因は、鉄道新線の敷設だけで上昇するような単純なものではないからだ。

各種の研究や出生率挽回に成功したフランスなど諸外国の事例を見れば明らかのように、出産適齢期における結婚の推進、医療環境も含めた不安のない住環境や職（労働）環境の実現、共働き夫婦における男女間の役割分担の均等化など、複雑に絡まった内的・外的要因が総合的かつ安定的に高められたとき、子育て世代による子育てへの情熱はようやく再醸成される。子育て世代が子どもを産み、育てるのに憂いの少ない環境が周囲にバランスよく整えられている必要があるのだ。そういう観点からは、自治体による子育て支援の

各種補助金などの制度も、ごく一部の要因でしかない。

実は流山市では、そうした状況を当初から熟考した上で、子育て世代が自然に流山市を「自分たちが始祖となり、子や孫たちも代々暮らせる新たなふるさと」に選択してくれるよう動機付けを行い、そこから実際の導入（引越）に結び付くような、マーケティングに関する地道な取り組みを、TX開通2年前の平成15（2003）年度から徐々に講じ始めていた（詳細は後述）。

キッカケは平成15年5月、民間出身の井崎義治流山市長が就任したことにある。流山市は現在、まちづくりの成功事例として注目を集め、自治体関係者の視察の要請が殺到している。しかし、TX竣工2年前の就任当時の状況について、井崎市長は「流山市が直面する存亡の危機をどう回避するかで、頭の中はいっぱいでした」と述懐する。「TX開通直前の流山市には二つの大きな危機が潜んでいま





土地区画整理事業により生まれた高原のようなたたずまいの住宅地（みやぞの野鳥の池周辺）



土地区画整理事業で整備された大堀川沿いの遊歩道



「流山総合運動公園」のメイン施設は「キックマンアリーナ（流山市民総合体育館）」

した。急激な少子高齢化と人口減少の予兆、TX開通に伴い《大都市地域における宅地開発及び鉄道整備の一体的推進に関する特別措置法》（宅鉄法）で義務付けられた、TX沿線地区の巨大な土地区画整理事業への対処です」

## 改革への狼煙は 自治体初のマーケティング課設置

TXが開通したのは平成17年8月だが、直前の同年4月における流山市の人口構成図では、最多年齢層が50歳代半ば〜60歳代半ば。次に多いのは30歳代だったものの、前述のように合計特殊出生率は全国平均や千葉県平均よりもかなり低かった。

少子高齢化への流れは明白で、平成20（2008）年に発表された国立社会保障・人口問題研究所による長期人口予測でも、平成17年のTX開通後に少しずつ伸び、平成20年に16万人台半ばになっていた流山市の人口は、「2020年までは横ばいを続け、2030年には15万人台後半まで下がる」と予測されていた。

だが前述のように、流山市の人口は今年20万人台に突入し、さらに増え続けている。人口構成も今は30歳代〜40歳代が最多数層だ。

一方、宅鉄法で全てのTX沿線都市に義務付けられた土地区画整理事業については、流山市内だけで約627haもの広大な施工予定面積が計画されていた。

「627haは6・27km<sup>2</sup>、全市域35・32km<sup>2</sup>の約18%に相当します。流山市内の土地区画整理事業における市施工事業予算は、私が就任した平成15年当時の試算で、総額約175億円（最終総額約210億円）でした。平成15年度の流山市の市税額は約190億円ですから、土地区画整理事業を十数年間で完遂しても大変な負担です。少子高齢化の進捗しつつあった人口構造と合わせ、TXが開通しても無策のまま突き進んだのでは、全く喜べない状況が横たわっていたのです」（井崎市長）

実は既に流山市の環境に魅せられ、流山市民となっていた井崎市長は、この困難な現実を打開するため志を同じくする市内の識者を組織化。民間シンクタンクなどで都市計画に深く関わってきた経歴と知識を生かし、流山市の将来を見据えた市政を実行できる市長候補者を、平成15年5月の市長選に擁立しようと積極的に動いていた。しかし、選挙まで候補者の擁立が困難になったため、井崎市長自身が立候補することになったという経緯がある。

以来、令和元年5月から5期目に入り、今年で足掛け18年目の市政を担っているが、平成15年に市長就任した当時の流山市が抱えていた2大危機を乗り越えるため、井崎市長がソフト面で最初に行ったのは、自治体では初となるマーケティング課の設置だった。

「市長就任の平成15年5月から同年度いっぱい、まず流山市の置かれた状況の分析を



市内外からの多くの人々でにぎわう《流山おおたかの森駅》前「けやきのプロムナード」の交流イベント

行い、強みを生かしながら発展し続ける仕組みのプランづくりに着手しました。同時に自治体におけるマーケティング・マインド導入の必要性を折に触れ、研修会などの機会を活用しては、職員の皆さんに座学で講義しました。そして、平成16(2004)年度の初めにマーケティング課を設置。初代課長・係長には民間から人材公募し、現在に至るまでその方針を貫いています(井崎市長)

民間から人材公募するのは、マーケティング・マインドを行政に根付かせることの困難さを経験上熟知していたため、プロの知識と実行力がまず必要との判断だった。同時に「議会や庁内からの強い逆風が予測されたた

め、とにかく打たれ強いプロの民間人材が必要と考えたから(井崎市長)でもあった。

### 「母になるなら、流山市。」 がもたらしたインパクト

マーケティング課の設置は、TX開通後の土地区画整理事業や宅地開発事業が進むにつれ、「急激に増えてくるはずの新住民候補に、流山市に代々住み続けたい、ここで子育てをしていきたいと選んでもらえるようなまちづくりを、市民協働で末永く実践するための布石の一つ(井崎市長)だった。

新住民のターゲットは30歳代が中心となる共働きの子育て世代、すなわちDEWKS(デュークス)と定めた。自治体が住民誘致にメインターゲットを設定するという発想は、今までにないものだった。

マーケティング課を軸に行う、新住民誘致のシテイプロモーションのターゲットとイメージ核が、それで決まった。マーケティング課はさらに、流山市の新旧市街地で趣の違う緑豊かな自然環境や、流山が発祥とされ江戸川の舟運で江戸に運ばれ人気を博した「白みりん」(現在も流山キックコーマンが江戸川べりで「みりん」を製造中)の歴史、伝統に培われた旧市街の魅力的な地域資源の保存活動を行う市民の話題などについても、積極的に発信していった。

同時に、そうした新旧ない交ぜになった味



緑化推進と温暖化抑制を同時に実現するグリーンチェーン戦略の事例

わい深いまちで送るDEWKSならではの職住接近の暮らしなど、流山の多彩なまちの魅力を広く一般に発信するための仕事(ブランドینگ活動)を、独自に推進していった。具体的には、流山市の暮らしやすさを市外の人にもじかに体験してもらおうべく、市内外の参加者を幅広く集めた交流イベント開催などを含む各種プロモーション活動を展開。流山市の「良質な住環境」「快適な都市環境」「充実した子育て教育環境」などの多彩な魅力(強み)を市内外に向け幅広く発信した。

庁内に向けては、各部署が実施する市民向け発信事業などに、マーケティング課が随時コラボすることにより、マーケティング・マインドの庁内への浸透をじつくり図った。

土地区画整理事業の進捗で喪失していく緑環境の回復および温暖化対策などを目的に実施されるグリーンチェーン(緑の連鎖)事業な



駅前子どもを預かり保育所へと送迎する「送迎保育ステーション」



今年4月オープンの「おおたかの森児童センター」はTXの高架下を活用

（市職員の接客姿勢の向上なども含め）が、新旧流山市民のシビックプライド（地域への愛着）向上に寄与したことは想像に難くない。

また、井崎市長が就任直後に実現した施策のうち、後々への影響が非常に大きかったものの一つに、TX開通とともに市内に設置されることになっていった新駅の名称変更が挙げられる。

「私が市長就任した直後に、TX側から駅名は予定通りでいいのかという最終的な問い合わせがあったのです。計画されていた新駅のうち、JR武蔵野線との乗換駅になる南流山駅は武蔵野線時代から使っていた南流山駅でいくとして、広大な土地区画整理事業が周辺エリアで計画されていた残り二つの新駅の駅名は、流山市が誘致を目指すDEWKSに対し、どのようなまちづくりを計画している

かの具体的イメージを発信するためにも、非常に重要なポイントです。

そのため、地権者の代表の方々に加えて市内在住のマーケティングやコピーライターにも入っていただき、駅名検討委員会を設けて議論していただきました。その結果、当初《流山中央駅》になる予定だった駅を《流山おおたかの森駅》へ、《流山運動公園駅》を《流山セントラルパーク駅》へ、それぞれ変更していただきました」（井崎市長）

とりわけ《流山おおたかの森駅》への名称変更は、当時希少種だった猛禽のオオタカが繁殖する森が近くにありながら、都心と最短20分で結ばれている流山市の地理的特徴と、自然の中に展開する新市街地という具体的イメージを発信するのに大きく貢献した。

こうした明確なまちのイメージ核の形成は、デベロップングに統一感と強力な推進力を付与し、多彩な付加価値をもたらす要因となっていく。マーケティング課を軸とする流山市のマーケティング活動にも弾みを付けた。

平成15年の井崎市長就任以降に始動したマーケティング課のプロモーション事業、マーケティング施策の積み重ねが、いよいよ本領を発揮し始めるのは、平成22年ごろからである。

特に全国的な話題を呼んだのは、同年に東京駅・新宿駅・渋谷駅など都内の鉄道25駅に貼られた巨大ポスターだ。そこには「母になるなら、流山市。」のヘッドコピーが躍っている



近代まで舟運の中心を担った江戸川は旧市街のシンボル

た。これには「父になるなら、流山市。」のバージョンもある。両者に共通するのは、流山市に引っ越してきたDEWKSの家族がモデル役を務めていること。ポスター制作に関わった民間出身の現マーケティング課長・河尻和佳子さんは「母になるなら、流山市。」のコピーに込めた思いを、次のように語ってくれた。

### 流山市が目指す ブランディングの新たなフェーズ

「私たちマーケティング課の仕事は、端的には市外の方に流山に住みたいを、端的に育てたいなと思っていたことと、企業



江戸川沿いの旧市街地にある文化施設「杜のアトリエ黎明」



新旧市民に人気の流鉄は流山市の動く文化遺産（交流イベント・流鉄BEER電車2019）



建設中の東洋最大級の物流センター

にはここで事業をやってみたいな、投資をし  
たら面白そうだなと思っていただけのような  
仕掛けをしていくことだ、と考えています。

その際に重要なのは、口コミによる自然な  
イメージの浸透です。『母になるなら、流山  
市。』のコピーを付けたポスターも、これを見  
た方に『流山ってどんなところ？』『面白そう』  
と興味・関心を持っていただくことが目的で  
した。また、首都圏のDEWKSに向けた  
ウェブ広告も行っています。そうしたことで  
直感的に刷り込まれる興味は意外に根強いん  
ですね。子育てのため郊外に引っ越そうかと  
思ったとき、ふと、そういえば流山って……  
と、思い出していただけだったりする。それで自  
分から調べたり、交流イベントに参加するな  
ど実際に訪問してみたら、東京からとても近  
い。緑が豊かで同世代の住民が多い。コ

ミュニティ活動も多彩で楽しそうだ……とい  
うふうに、興味が具体的に広がっていく。こ  
れは実際、新住民の方々に体験談としてお聞  
きした事例です」

「母になるなら、流山市。」のコピーには、  
流山市が住民誘致のターゲットとしているD  
E W K Sへの思いが込められている。D E W  
K Sは共働きが基本。だから、流山で子ども  
を産み育てようとする人には、働きたいと  
思ったら子どものそばで再び働けるような環  
境づくり、子育てと引き換えにお母さんの個  
人的な夢を諦めなくてもいいような環境づく  
りへの努力も、流山市は惜しまずにするとい  
う一種の決意表明でもある。

流山市によるそうした環境づくりへの努力  
の具体例には事欠かない。都心に働きに出る  
夫婦を想定し、TXを軸とする乗換駅『流山

おおたかの森駅』および『南流山駅』で子ども  
たちを預かり、送迎バスで保育園への送り迎  
えをしてくれる『送迎保育ステーション』事  
業はその象徴だ。流山市では現在、東洋最大  
級の物流センターが造られるなど企業進出も  
盛んだが、物流センター内には託児施設が併  
設されており、「子どものそばで働けるまち  
づくり」が着々と進みつつある。

「そうしたマーケティング戦略の積み重ね  
の結果、流山の人口構成は今や子育て世代と  
その子どもたちが主役です。近年の人口増加  
率、転入超過率も全国トップクラスを維持し  
ています。こうした成果を基盤に今年4月に  
は『流山市ブランディングプラン』を策定しま  
した。次に目指すのは『住む・働く・楽しむ  
がすべて叶う、住み続ける価値の高いまち』  
の創造です」（井崎市長）

TX開通に伴う土地区画整理事業の中核で  
ある『流山おおたかの森駅』周辺の開発事業  
（約275ha、計画人口約2万8600人）  
は、令和元年5月10日の換地処分公告をもつ  
て実質的に終了となった。同時に近辺の住所  
も「おおたかの森北1〜3丁目、おおたかの  
森東1〜4丁目、おおたかの森南1〜3丁  
目、おおたかの森西1〜4丁目」へと変更さ  
れ、ブランディング効果をより高めている。  
『都心から一番近い森のまち』における『あ  
なたの流山市』づくりは新たなフェーズに入  
り、これからより先鋭的に、深化していく。  
（取材・文＝遠藤隆／取材日令和3年5月24日）