

2019 年社会構築論系  
地域・都市論ゼミ 2 ゼミ論文

## 近郊都市の暮らしにおける地域のブランド化の実践

～千葉県流山市を事例に～

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部

社会構築論系 4 年

浦野ゼミナール所属

1T161011-3

矢島 知輝

目次：

序章

序-1 研究動機・研究目的	4
序-2 調査対象地域	4
序-3 調査方法・論文構成	5
第1章 郊外に関する先行研究	6
1-1 郊外の定義	6
1-2 郊外の歴史	7
1-3 郊外が衰退していると言われている背景～都心回帰～	9
1-4 近郊都市が抱える問題	14
第2章 地域ブランドに関する先行研究	17
2-1 地域ブランドの概念・構成	17
2-2 地域ブランドの先行事例・ブランド戦略	18
2-2-1 先行事例	19
2-2-2 ブランド戦略	23
第3章 流山市の基礎概要について	25
3-1 地理的特性	25
3-2 前史	26
第4章 流山市による地域ブランド化の実践	28
4-1 井崎市長就任時の流山市の課題 財政破綻	28
4-2 政策の方針	28
4-3 市役所の経費、人件費削減	29
4-4 マーケティング戦略	29
4-4-1 流山市の強み	29
4-4-2 流山市のメインターゲット	30
4-4-3 流山市のブランド・アイデンティティとポジショニングの決定	32
4-4-3-1 送迎保育ステーション	32
4-4-3-2 良好な住宅環境を作り出すための都市計画	34
4-4-3-3 大型ショッピングモールの誘致	34
4-4-4 認知度向上とブランドイメージの訴求	35
4-4-4-1 認知度向上のためのPR活動	35
4-4-4-2 ブランドイメージ向上のためのPR活動	36
4-4-5 まちに実際に訪れ、ファンになってもらう	37
4-4-6 ブランドイメージの維持	39
4-4-6-1 「母になるなら流山市」のブランドイメージの維持	39
4-4-6-2 「都心から一番近い森のまち」のブランドイメージの維持	40

4-4-6-3 住民参画によるブランドイメージの維持	41
第5章 流山市の暮らしにおける地域ブランド化への検討	43
5-1 流山市の成果	43
5-2 転入者アンケート	45
5-3 選択と集中の市政	45
5-4 これからの流山市～ブランド維持を目指して	46
終章	48
終章-1 まとめ・図式化	52
終章-2 謝辞	52
参考文献・URL	52

## 序章 はじめに

### 序-1 研究動機・研究目的

近年日本では人口の減少や少子高齢化が進行しており、地域社会にも大きな影響を及ぼしている。その中でも特に、郊外における人口動態は大きな問題だと考える。1970年代以降に都心から約50km圏内の郊外は生産年齢人口が、都内に働きにでるためのベッドタウンとして大きく発展を遂げてきた。しかし、近年その発展が頭打ちになっている。既に都心から40km以降の遠郊都市では人口の減少や、高齢化が深刻化している。さらに都心から20～35km圏内の近郊都市でもそういった問題が生じ始めている。実際に筆者は都心から30km圏内の千葉県柏市に約20年間住んでいるが、家の周りでは空き家が増加していて治安が悪くなりそうだと心配だし、町内会の名簿を見ても大半が高齢者である。また幼少期の頃は町内会で子供が参加できるイベントがありよく参加していたが、住んでいる地域の子供の数が少なくなってしまい、そのようなイベントが今では開催されなくなってしまい活気が失われてしまったように感じる。日本では人口減少や少子高齢化が進行するので、今後こういった問題は他の近郊都市でも十分に起こりうる可能性がある。しかし、同じ近郊都市でも生産年齢人口や子供の人口が増えている地域がある。この差は都心へのアクセスもそうだが、自治体における地域ブランディングを行っているか否かも1つの大きな要因ではないかと考えた。そこで、本稿では地域のブランド化が人口減少や少子高齢化の問題を解決するのに有効な手段であること、そして、地域のブランド化を成功させるために必要な要素の2つを明らかにしていきたい。

### 序-2 調査対象地域

本稿では千葉県の流山市を調査対象地域にした。流山市は都心から約30km圏内の地域で、今回調査を中心に進めていく近郊都市である。後に本論で詳しく論述するが、井崎義治氏が市長に当選するまで、流山市では人口の増加が頭打ちとなり他の郊外都市と同じような問題を抱えていた。そこで、流山市は人口を増やすことで問題を解決するべく、マーケティング課を設置して地域のブランド化を試みた。他の地域の自治体でもマーケティングに関する組織は存在し、宮崎県日南市、富山県氷見市などが挙げられるが、中でも近郊都市で有名なのは東京都東村山市だ。東村山市には都市マーケティング課があり、定住人口を増やすべく、シティプロモーションを推し進めている。しかし、東村山市でも近年人口は減少しており成果は出せていない。一方で、流山市はマーケティング課を中心にブランディングを行い、定住人口を大きく増やすことに成功している。そこで流山市を事例に挙げて、地域のブランド化が近郊都市において人口を増やすのに有効な手段であること、そしてそれを成功させるための重要な要素を明らかにしていく。

### 序-3 研究方法・論文構成

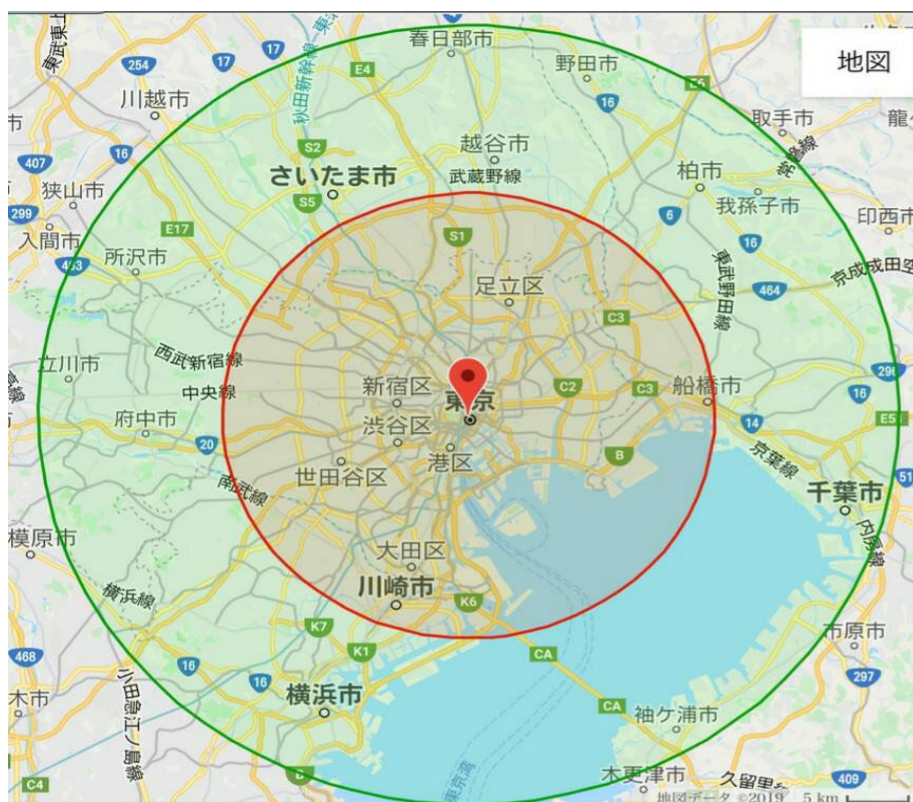
第1章では文献などから、郊外の先行研究についてまとめる。まず、郊外の定義や発展してきた歴史などについて論じながら、郊外の発展が頭打ちとなっている主な原因の1つである都心回帰現象の実態について人口動態のデータなどを参照しながら調査する。そのうえで、郊外の中で近郊都市でも人口が減少し始めている地域があること、そしてそれによって発生する様々な問題を明らかにし、それらを解決する必要性について論じていく。第2章では地域ブランドの先行研究について、文献調査などからまとめていく。地域ブランドの定義や概念を論じ、先行事例から地域のブランド化が地域経済にどれだけ影響を与えるのかを述べる。そして、経済効果は近郊都市においては定住人口の増加にも影響するということを論じ、先行事例や文献などから地域のブランド化を成功させるための必要な要素を考察していく。第3章では、調査対象地域の千葉県流山市の基礎概要についてまとめる。文献やヒアリング調査から第1章で述べた問題と同じものを、流山市でも抱えていたことを明らかにする。第4章では行政が行ったブランド戦略、そしてそれに対する住民との連携についてまとめる。井崎市長の元秘書の方、議員の方、そして行政で働く人々のヒアリング調査からブランド戦略の内容、そして、それを打ち立てて実行していくまでの課題や困難について論じていく。またブランドを形成していくうえで、そのイメージを維持するために行政だけではなく住民と協力していく事の重要性についても明らかにする。それにあたり、住民がまちづくりに参画している理由なども、ヒアリング調査していく。第5章では、流山市の地域のブランド化の成果、そしてブランドイメージを維持するための課題についてまとめていく。流山市HPのデータ、そしてアンケート調査などからブランディングによって、人口増加などにどれだけ影響を与えたのか論じ、郊外が抱える課題の解決策として、地域のブランド化が有効な手段であること、そしてブランド化を成功させるための重要な要素をまとめる。

## 第1章 郊外に関する先行研究

### 1-1 郊外の定義

郊外という言葉の定義だが都市圏の内部で、中心都市に含まれない住宅地とされており、日本では具体的にどこからどこまでが郊外だと明記されていない。そこで、自分は今回の調査対象地を関東に絞り込み、都心を千代田区、港区、中央区に定義する。そして、東京駅がある千代田区を中心にして、そこから約 20km～50km 圏内を郊外とする。理由は 1970 年代以降集中する人口の住宅地として大規模な開発が行われた地域だからだ。そして、今回の調査対象地域は郊外の中でも都心から約 20～35 km 圏内を近郊都市として定め、その地域を中心に調査を進めていく。

図1：近郊都市の範囲 赤円外から緑円まで



(出典：はんけい、地図を使って半径を調べるサイト)

### 1-2 郊外の歴史

郊外の歴史を語るにあたり、東京都内の人口動態との関係性は非常に重要である。なぜなら東京都内に過剰に人々が流入し、その後流入した人々が郊外に一気に転出し始め、その受

け皿として郊外は発展していったからだ。そのため、東京都内の発展の歴史を織り交ぜながら郊外の歴史について論じていきたい。東京都における郊外開発の最初の例は、田園都市開発だろう。1920年代に突入すると東京でも人口が200万人を超え始め、さらに工場建設も進み住宅環境が悪化し始める。こうした中で中流階級のある程度お金を持っている人々がより良い住宅環境を求め始め、郊外に対して魅力を感じ始めた。こうした動きの中で、1918年に渋沢栄一が田園都市株式会社を設立し、洗足、大岡山、田園調布を田園都市として開発し始め、1923年から田園調布の分譲が始まった。しかし、東京都内への人口集中はこうした開発中も進んでおり、郊外の実発展とはまだまだ程遠く、東京市街地の拡大と言えるだろう（三浦展、2011）。その後1920年～1930年の間に東京都区部では、私鉄が開発され始め多くの住宅が建設されるようになり、人口が爆発的に増加するようになった。特に人口増加が目立っていたのが、目黒区と杉並区であり、それぞれ10年間で人口が、目黒区では約5倍、杉並区では約7.5倍にまで増え、これらの地域の発展もあり、東京都の人口は1930年には約500万人になり、1940年には670万人ほどまで増えた（三浦、2011）。さらに戦後の日本では、高度経済成長期やオリンピックの影響で急激に都市開発や技術が発達し、農耕社会科から重工業社会へと産業構造が転換していった。それに伴って地方に住む生産年齢人口である若者が、働き口を求めて東京に進出し始めた。その理由として、小田光雄は『〈郊外〉の誕生と死』の中で次のように述べている。

1955年に始まる高度経済成長はその後の4半世紀の間に起こる「日本人口の1.6倍」というドラスチックな人口移動の開始を告げるものだった。そして戦後の大衆は「もはや戦後ではない」とか、「所得倍増」といった時代のメロディーに誘われるようにして、不可避的に都市へ都市へと向かったのである。村という農村共同体の物語から脱し、都市というアモルフな物語を生きようとしたのが高度成長期に示された戦後意識というものであり、それは産業構造の転換として表出する。第1次産業から、第2、第3次産業へと転出すること、それが村から都市へ向かう回路であった（小田、1997年、p28）。

このように地方の若者が一種の憧れをもち、産業構造の変化から東京都に進出して人口が急増し始め、1965年ごろに東京都区部での人口がピークである889万人までに達した。しかし、1965年を境に東京都では暫くの間人口が減少し始め、それとは反対に郊外での人口が増加し始めたのだ。このような現象が生じた理由は3つある。

1つ目は、都心に住んでいる若者がより広い住宅を求め始めたからだ。先述したとおりに、高度経済成長期に都心に流入した人の多くは生産年齢人口である若者だ。実際に東京都の年齢別の人口データで1955年から65年に増えた285万人のうち、15歳から34歳が178万人で、割合として約63%も占めていたのだ。この世代がいわゆる団塊世代であり、人口が元から多い事に加えて、地方から大量に流入してきた。彼らは労働者なら勤め先に住み込み、学生なら下宿して生活していた。当時の労働省の調査によると、17歳以下の労働者の

65%が住み込みだった（三浦，2011）。つまり未婚者が多いということで、生活するには狭い住居で十分だったのだが、彼らは広い住居に引っ越し、1人になれる部屋を強く欲していた。その理由を三浦展は『団塊世代の戦後史』で次のように述べている。

特に住み込みの場合、1部屋に2、3人で住むこともあったので、「たとえ3畳1間でも自分の部屋が欲しい」というのが若い人の切実な思いでした。当時の青少年研究を見ると、若者が1番ほしいのは「1人になれる部屋」だったという結果が出ています。

彼らは住み込みでプライベートのない生活で苦しい思いをした分、広い住居に特に強い憧れを抱いていた。また未婚者である若者が、結婚すれば新しい住まいが必要だし、子供が生まれればさらに広い家に引っ越す必要があったのだ。しかし東京都内での地価は非常に高く、東京都内では広い住宅に住むことが大変難しかった。当時の東京都心では人が急激に流入してバブルが起きたことにより、1990年には坪単価が約1500万円と約75倍にまで高騰していた。そして、当時は法整備により都内の住宅供給数も現在に比べて多くなかったため、広い一戸建てやマンションは一部の富裕層しか住むことができなかったのだ。

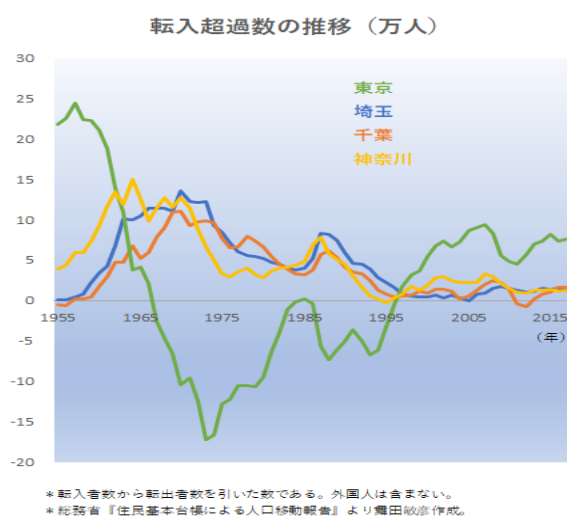
2つ目は、自家用車の普及、道路網整備の発展だ。1965年に約800万台だったマイカーの保有台数は、1975年には2900万台、2000年には7500万台と大幅に増加した。また、高速道路の新設も車利用を増加させる要因となった。マイカーが普及し、鉄道などの交通網が都心ほど発展していなくても、一定の距離までの移動が容易になったのだ（インターシティ研究会，2002）。

3つ目は、店舗やサービス施設の郊外進出だ。住宅圏が拡大し都市地域が膨張していったとしても、住むための必要条件としての店舗、医療、行政など、各種公益施設が対応しなければ限界がある。マイカーの普及と、大型店舗や官公署の郊外への進出や移転があいまって、郊外部のサービスが充実し都市の膨張（反面、都心部は次第に）空洞化の手助けをした（インターシティ研究会，2002）。

これらの理由から、郊外での市場需要が高まり始めたのだ。東京都内で働きながら通勤するうえで、結婚をして子供ができて広い住居が必要になった場合は団地が必要だし、一戸建てが求められた。そのため当時の住居形態は、間借り・寮→木賃アパート→団地→マイホームという流れとなり、郊外はその受け皿となった。団塊世代は婚期が早く、数も多かったため、郊外に凄いスピードで団地が作られた。さらに30代後半になり子供が成長して団地が手狭になると、郊外にマンションや夢のマイホームを買ったのだ。郊外の世代別人口で団塊世代は1960年に93.3万人だったのが、75年に165.5万人、15年で77.4%増。さらに90年には185.3万人と30年間で2倍となった。団塊世代が郊外に大量に流出し、新しい住まいを作る場所として、都心から30~50km圏内の郊外まで発展していった（三浦，2011）。



図 2：1 都 3 県の転入超過数



(出典：データエッセイより抜粋)

### 1-3 郊外が衰退していると言われている背景～都心回帰～

ここまで華やかな郊外の発展について論じてきたが、1990 年代辺りから郊外の発展は停滞し始めた。衰退が語られる背景として、1970 年代から 1980 年代のバブル期までに住宅地として開発された、主に都心から 30～50km 圏の地域で近年人口減少が起きているからだ。バブル期に開発された 40km 以遠の地域は、特に人口の減少が激しい。その原因は都心回帰現象の発生により、東京都内から人々が郊外に転出しないう傾向があるからだと推測できる。高度経済成長期の間と、1990 年代後半では東京圏で人口が増加しているが、この 2 つの背景は全く異なる。先述した通りに、高度経済成長期に東京で人口が増加したのは、地方の若者が働き口を求めて進出したからである。一方で図 3 を参照すると、1990 年代後半の転入者の増加率はほぼ横倍であるが、転出者は減少し続けていることが分かる。

図 3：東京都 転入者数・転出者数推移



(出典：東京都 HP より筆者作成)

このことから、現在起きている都心回帰の実態は、郊外などの東京外からの転入者人口が増えているのではなく、東京からの転出者人口が減っているだけなのだ。そして、東京都内からの転出者が減っている理由は3つあると考える。

転出者が減っている1つ目の理由は、東京都内の地価が下落したことにより、都内でも広い住宅に住みやすくなったからだ。1983年ごろの東京23区の坪単価平均は、約190万円だった。しかし、先述した通りに都心へ人が急激に流入してバブルが起きたことにより、1990年には坪単価が約1500万円と約75倍にまで高騰することになった<sup>1</sup>。そして、当時は法整備により都内の住宅供給数も現在に比べて多くなかったため、広い一戸建てやマンションは一部の富裕層しか住むことができなかった。だが、バブル崩壊後により東京都内でも地価が大きく下落することになる。2019年度調査では、東京23区の平均坪単価は約535万円と、ピーク時の1990年時に比べると約3分の1にまで下がっている。また、法整備が改正され都心の再開発が進み、タワーマンションの建設などが可能になり、住宅供給数が大幅に増えた。具体的には東京23区でのマンション供給戸数で1991年には約7千2百戸だったが、2004年には3万9千戸にまで増えた<sup>2</sup>。1995年から2005年までの10年間で、約30万戸のマンションが新しく建設され、それにより広い住宅が増え、地価も下落したことにより東京都内に住みやすくなったのだ。また、2つのデータから2000年代以降の東京都心では若いファミリー層が集中していることがわかる。

まず、表2の東京都内の人口増加率ランキングを参照すると、2015年から2018年の間で人口の増加率が1番高かったのが中央区、2番目が千代田区、3番目が港区となっている。1995年から2000年の間では千代田区の人口増加率はやや伸び悩んでいたが、2000年以降は都心3区がランキングの上位の常連となっている。

表 1：東京都内人口増加率ランキング

	95～00年	00～05年	05～10年	10～15年	15～18年
1位	中央区	中央区	中央区	千代田区	中央区
2位	港区	港区	豊島区	港区	千代田区
3位	江戸川区	千代田区	千代田区	中央区	港区
4位	渋谷区	江東区	港区	台東区	文京区
5位	世田谷区	文京区	江東区	渋谷区	品川区

\* 1 95～00年の千代田区は6位。

\* 2 各年とも10月1日時点。

(出典：1995年～2015年は「国勢調査」、2015年～2018年は「東京推計人口」)

また、数値においても東京区部全体と比較しても高い数値を示している。都心3区合計の人口増加率の年間平均値は、2000～2005年の4.0%から若干下がってはいるが、2005～2010年=2.8%、2010～2015年=3.4%、2015～2018年=2.8%と、依然高水準が維持されている。この間、東京23区全体の人口増加率は年平均1%前後であることと比べると、都心3区で人口の急激な増加が続いていることが分かる。

次に、図表2で都心3区と周辺20区の年齢別人口構成比の変化を示した。まず都心3区を除く東京20区では、1990年以降から20年間で60歳以上の比率が上昇して高齢化が進んでいるが、都心3区では2000年から2010年までの10年間で減少している。これは都心3区で2000年代の間に30代と40代の人口が合計で67,964人増加しており、60歳以上の増加数(20,587人)を大きく上回り、30歳、40歳の比率が飛躍的に高まったためである。また、都心3区では2000年から2010年にかけて9歳以下の比率が上昇していることも他の20区とは大きく異なる(鯨坂 学, 上野 淳子, 丸山真央, 2014)。これらのデータから結婚して広い住宅が必要になった場合、東京都内から都心に移り住む新たなライフサイクルが確立されてきている傾向があることが推測できる。

表 2：年齢別人口構成比の変化

	都心3区			周辺20区		
	1990年	2000年	2010年	1990年	2000年	2010年
9歳以下	7.9%	6.6%	<b>8.0%</b>	8.8%	7.4%	7.2%
10歳代	12.4%	7.5%	5.8%	12.7%	8.7%	7.4%
20歳代	16.0%	15.8%	12.3%	18.9%	17.6%	13.8%
30歳代	13.0%	<b>16.7%</b>	<b>21.8%</b>	14.0%	<b>16.1%</b>	<b>17.6%</b>
40歳代	16.5%	13.0%	<b>17.8%</b>	16.0%	12.6%	<b>15.2%</b>

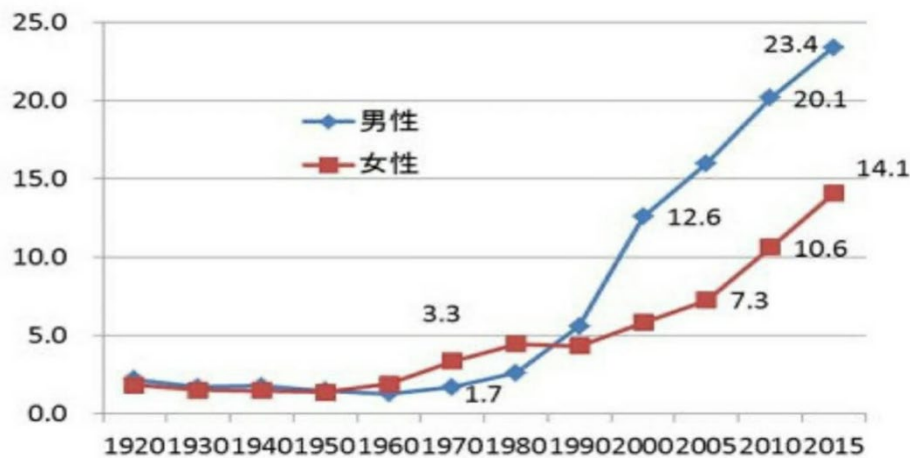
50 歳代	13.8%	<b>15.8%</b>	11.1%	13.3%	<b>15.0%</b>	11.5%
60 歳代	10.5%	<b>11.9%</b>	11.0%	9.0%	<b>11.8%</b>	<b>12.8%</b>
70 歳以上	9.9%	<b>12.7%</b>	12.2%	7.2%	<b>10.9%</b>	<b>14.5%</b>
総数	263,251	267,585	372,634	7,835,902	7,824,683	8,407,439

(出典：「評論・社会科学」を参照し、筆者作成)

転出者が減っている 2 つ目の理由は、未婚率が上昇しているからだ。生涯未婚率の男性は 1950 年には 1.5% だったが、2010 年には 23.4% と約 16 倍に増えている。また、女性の生涯未婚率は 1950 年には男性と同じく 1.5% だったが 2010 年になると、14.1% と約 9 倍にまで上昇していることが分かる。結婚をしないということは家族を持たないので、1 人で生活する分にはアパートなどの狭い住居で十分である。そのため、わざわざ広い一軒家やマンションを求めて郊外に引っ越す必要がなくなったのだ。

図 4：50 歳時点で 1 度も結婚歴がない男女の割合

50 歳時点で 1 度も結婚歴がない男女の割合 (%)

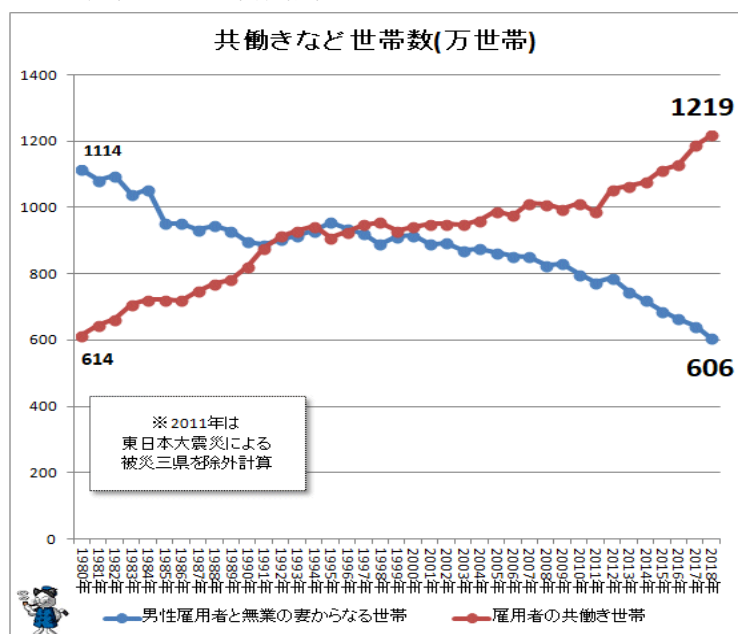


(出典：読売新聞より引用 )

転出者が減っている 3 つ目の理由は、共働き世帯が増加しているからだ。三浦 (2012) では次のように述べている。共働き世帯が 1980 年には 600 万世帯だったのが、2017 年には 1188 万世帯と約 2 倍にまで増えており、その背景として女性の社会進出が挙げられる。1990 年代の男女均等法世代以降、女性の社会参画が積極的になっていて、男女間における性役割の意識変化が生じている。戦後間もない頃までは男性は仕事でお金を稼ぎ、女性は仕事を辞めて専業主婦として家事に専念するといった考えが一般的だった。しかし、女性の理想とするライフコースのアンケート調査で、女性が専業主婦でいたい割合は、1987 年に 34% だったのが、2002 年では 19% に減少している。また、男性が女性に期待するライフコース

に関するアンケート調査では女性に専業主婦でいてほしい割合は、1987年が38%だったのが2002年には18%にまで減少している。さらに家事や育児は男性より女性の方が向いているかどうかというアンケート調査で、女性が自分の性別の方が向いていると回答した割合は、1985年は66%だったのが44.9%まで減少している。また、男性の場合は女性の方が向いていると回答したのが1985年には66.4%だったのが、2015年では57.8%まで減少している。これらの事実から今までの性役割が崩れ、女性の社会進出が顕著になり、共働き世帯が増加しているのだ。夫婦で共働きということは、家事に割ける時間が減るという事だ。それにより、できるだけ通勤時間を減らすために都心に近い場所に住みたがる傾向があることに加えて、共働きで世帯収入が高いので都内の物件も購入しやすいのだ。

図5：共働きの世帯数推移



(出典：ガベージニュースより引用)

これらの影響で都心の人口が再び増加して都心回帰と言われる現象が起きているのだ。特に人口増加が顕著な港区を事例に挙げる。港区は1961年に人口のピークである約26万人の人々が住んでいたが、郊外の発展と共に1996年に人口が約15万人にまで減少してしまう。そして、前述したバブルの崩壊、法整備によるタワーマンションの建設などで広い住宅供給戸数が増えた。その結果、平成31年に現在の人口は約26万人にまで増加し、見事なV字回復を果たしている<sup>3</sup>。

バブルが崩壊するまでの一般的な居住スタイルは結婚すると、より広い住宅地を求めて郊外に転居するものだった。しかし、バブル崩壊以降から近年にかけて、結婚しても東京から郊外に転出せず、都心に移り住むというスタイルが人気になってきているのだ。そのため、郊外都市の人口を増やすためには、以前と同じように結婚した家族や子供をもつ世帯とい

った比較的若い転入人口を増やすことが1つの重要な鍵となる。

---

#### 参考

<sup>1</sup> 土地代データ

<https://tochidai.info/tokyo23/>

<sup>2</sup> 内閣府調査

<https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr11/chr11040201.html>

<sup>3</sup> 港区 HP

<https://www.city.minato.tokyo.jp/toukeichousa/kuse/toke/jinko/kako/kako.html>

### 1-4 近郊都市が抱える問題

都心回帰などの影響で輝かしい郊外の発展は頭打ちとなっており、実際に千葉県、神奈川県、埼玉県の都心から約 50km 圏内の市町村で人口が減少している地域が以下の通りである。千葉県では、野田市、栄市、我孫子市、市原市、佐倉市、白井市<sup>4</sup>。埼玉県では、久喜市、日高市、北本市、春日部市、飯能市、坂戸市、入間市<sup>5</sup>。神奈川県では、横浜市旭区、保土谷区、港南区、泉区、瀬谷区、栄区、相模原市緑区、横須賀市、鎌倉市、厚木市が挙げられる<sup>6</sup>。

注目すべきは、我孫子市や所沢市などの都心から 35km 圏内の近郊都市でも人口が減少し始めているということだ。また、転入者が減り、人口が減少することが原因で、地価の低下、高齢化率の上昇、空き家の増加など様々な問題が発生している。これからの日本は単に人口が減るだけでなく、特に生産年齢人口が減るので上記の問題が深刻化していくことが予想できる。三浦（2012）では具体的な問題に関して以下のように述べている。高齢化に関しては、2040 年には 1971～74 年に生まれた第二次ベビーブーム世代（団塊ジュニア）が 65～69 歳の高齢者になり、1 億 728 万人のうち 36%の 3868 万人が 65 歳以上の高齢者で占められるようになる。その時点で第 1 次ベビーブーム世代（団塊世代）が 90 歳以上となり人口が既に減少しているので、日本で最も人口が多い年齢層は 65～69 歳の第 2 次ベビーブーム世代になるのだ。そもそも、地方から団塊世代が大量に首都圏に進出した後に子供を生んだため、首都圏は団塊ジュニアが多い地域である。そして 2012 年から団塊世代が高齢者の仲間入りをし、さらに 2035 年には団塊ジュニアが 60 代に突入し、首都圏総人口のうち 32%の約 1061 万人が高齢者になると予想されている。首都圏、特に千葉県、埼玉県、神奈川県といった郊外エリアで今後急激に高齢者の割合が高くなるのだ。

市区町村別の 65 歳以上の人口の割合では、2010 年時に 25%を占める割合の地域は房総、秩父、奥多摩、などの都心から 50km 以降の地域である。しかし、2035 年以降ではほとんど全ての地域で高齢化率が 25%を超え、さいたま市や千葉市、神奈川県の横浜西部から西にかけての地域の主要都市でも高齢化率が 30%を超えると予想されている。また、2005 年



から 2035 年にかけての 30 年間での高齢化率の変化を推移すると千葉県印西市は 12.8%から 39.7%、浦安市も 9.2%から 27.5%と、両方 3 倍以上増加する事が見込まれる。

では、高齢化率が上がると地域にどのような悪影響をもたらすのかについて考えていきたい。1 つ目は、地域経済への影響だ。都市の郊外で進んでいる高齢化は、その地域の経済活動に様々な形で影響を及ぼす。まず、人口構成が変化し高齢化が進むと、以下のような要因を通じて地域の消費動向に少なからず影響が生じる。

第 1 に、高齢化により家計の消費金額が減少する高齢者世帯では、ライフサイクル仮説が主張するごとく消費性向が上昇するものの、収入の低下により消費額が減少する。

第 2 に、年齢が進むにつれて、ライフステージに合わせて消費支出する費目は大きく変化していく。若年層では、家賃や外食代、洋服・履物、交通・通信への出費が多いが、40、50 歳代の中年層では、教育関係費などに多く支出しており、60 歳代以上の高齢層では、住居の修繕・維持費、保健医療費や家事サービス等に支出が向けられる傾向がある。

第 3 に、高齢化すれば消費する財・サービスの内容が変化する。そのため当然ながら利用する小売店やサービス店も変化する。また、身体的負担もあって買物に出掛ける頻度が減少し、店舗への客足が減少する。あるいは、高齢者になると車を運転しなくなり、郊外幹線道路沿いの大型小売店やレストランを利用せず、住居から距離が近い商店でしか購買しなくなる。こうした変化は、その地域の小売販売に大きく影響を与えかねず、商店街の衰退につながり、従来の業態では商売が成り立たず、撤退することになるおそれもある。さらに、このような地域小売業の停滞が、逆に高齢化した住民の日常生活に影響を及ぼす面もある。経済産業省の研究会においても、流通機能や交通の弱体化とともに、食料品等の日常の買物が困難な状況に置かれている「買い物弱者」が増加し始めていることを報告している。内閣府調査によると、自分の住む地域で不便に思ったり気になったりすることを 60 歳以上の者に尋ねたところ、「日常の買物に不便」と回答した者が 2001 年調査では 11.6%だったのに対し、2010 年調査では 17.1%に増加している。こうしたデータを基に、前述の経産省の研究会では、「買い物弱者」は高齢者を中心に全国で 600 万人程度に及ぶと試算している。このように、郊外地域の小売流通機能の弱体化は、住民・小売業者双方にとって深刻な問題であり、適切な対応が求められる。

次に地方自治体の税収への影響だ。高齢化した郊外地域の自治体の財政面への影響としては、2 通りが考えられる。第 1 に、地域住民が高齢化すると、稼得収入が減少したり、引退により収入源が失われたりするため、所得税収が減少する。また、郊外で人口減少等により住宅需要が減少し、不動産価格が下落すると、固定資産税収も減収となる。

第 2 に、高齢化の進行に伴って、地域の公的サービスへのニーズが変化し、その対応のために新たな財政需要が発生する。例えば、公的医療サービスを始めとする現物・金銭給付が増加するのみならず、街のバリアフリー化や人口減少に伴う市街地活性化策等の多様な対策を急ピッチで進める必要が生じる。また、少子化により、例えば初中等教育需要が縮減するといった事態に即して、公的サービスの供給体制を見直していく必要も出てくる。

最後に空き家・犯罪等社会面への影響だ。高齢化率が上がり、高齢者が亡くなれば人口全体も減り、また高齢者がそれまで住んでいた家が余る。その子供や孫がその後住み続ければ良いが、子供が結婚した場合他の家に引っ越す可能性もあり、そうしてますます空き家が増えていってしまうことになる。既に主要な郊外都市である、千葉市花見川区、稲毛区、若葉区、市川市、松戸市、柏市、習志野市、さいたま市大宮区、中央区、南区、川越市、横浜市中区、西区、南区、保土ヶ谷区でも空き家率が 12%に達している。今後他の郊外型都市でも、空き家率は上昇していく事が予想できる。空き家が増加すると、地域の景観の悪化、治安の悪化、倒壊や火災発生といった防災上の問題等が発生し、地域の魅力低下につながってしまう。東京都の住宅マスタープランでも、「将来の人口減少社会においては、住宅市街地が全体として魅力が乏しく、管理が不十分であったりするならば、個々の住宅も住み継がれることなく、居住者が減少し、空き家、空き地が増加していき、地域社会の持続可能性すら損なわれることが懸念」されるとしている（街の高齢化・地域経済への影響 <https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr11/chr11040203.html> 引用）。

上記のような問題は人口が減少することで近郊都市でも発生し、これから深刻化することが予想できる。そこで、近郊都市でも地域のブランディングを行うことで生産年齢人口を増やす必要があると考える。地域ブランドの詳細に関しては次章で論述していく。

---

#### 参考データ

<sup>4</sup> 千葉県市町村別人口増加率平成 30 年

<https://www.pref.chiba.lg.jp/toukei/toukeidata/joujuu/nenpou/2018/index.html#zougen>

<sup>5</sup> 埼玉県市長村別人口増加率平成 30 年

[https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/documents/01\\_jinkosetai\\_2018.pdf](https://www.pref.saitama.lg.jp/a0206/documents/01_jinkosetai_2018.pdf)

<sup>6</sup> 神奈川県市町村別人口増加率平成 30 年

[https://www.pref.kanagawa.jp/docs/x6z/tc30/jinko/documents/h30\\_hyou6.xlsx](https://www.pref.kanagawa.jp/docs/x6z/tc30/jinko/documents/h30_hyou6.xlsx)



## 第2章 地域ブランドに関する先行研究

### 2-1 地域ブランドの概念・構成

まず、地域ブランドの概念や構成について論じていく。日本で地域ブランドに関する産業施策が広がるきっかけとなったのは、2005年に内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会の「日本ブランド戦略の推進-魅力ある日本を世界に発信」に記されている見解だ(佐々木, 2016)。この報告書では日本としてのブランド構築とともに、多様で信頼できる地域そのもののブランドを確立する必要性について以下のように述べている。「地域の豊かな生活文化を表す多様な地域ブランドをつくることが重要であり、また国内外の消費者が安心し、信頼して地域ブランドを選択することができる環境づくりも不可欠である。そのためには、生産者は産業観光の視点なども取り入れ地域性溢れる地域ブランドをつくり、また、消費者に製品の情報を正確に伝える環境をつくることに努める必要がある」(知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ 2005, p10)。

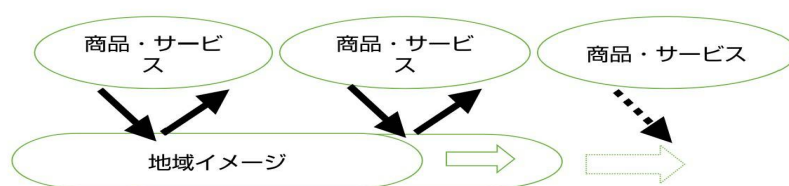
また、公的機関が発表した地域ブランドに関する定義は 2005年に中小機構が発行した「地域ブランドマニュアル」で以下のように述べている。

- ① 「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産の1つである。
- ② 地域そのもののブランドと、地域の特徴をいかした商品のブランドで構成される。
- ③ 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のことである。従来までブランドは企業のブランドや製品ブランドのように単一の企業や組織などにおいて構築されるのが一般的だった。しかし、日本ブランド・ワーキンググループが説明するように、地域ブランドの構築に関しては地域内における多様な連携の下、地域が一体となってブランドを構築していくことが求められる。全国を取組の中には製品ブランドの構築を目指し、単一の業界団体や組合組織で地域ブランドを形成しようとする動きが見られるが、地域ブランドは企業ブランドや製品ブランドを包含し、業種や業界のブランドといった枠組みよりもさらに上位に位置づけられる概念である。地域ブランドの構築に関しては業界・業種・事業団体の垣根を取り払い、ブランドの形成を試みる地域で合意を形成しながら推進体勢を設置していくことが求められる(中小企業基盤整備機構 2005, p3)。

また、地域ブランドとは、地域を主に経済的な側面から捉えたときの、生活者が認識するさまざまな地域イメージの総体でもある。よって、特産品や観光地など実体のあるものを地域ブランドと言うばかりではなく、「食べ物がおいしそう」「海がきれい」などのイメージを連想させる地名や地形といった無形の資産、そして特定の地域で提供される温泉地やリゾート地などもサービスのブランドであり、特定の商品やサービスと結びつかない地域名だけ

でも、地域ブランドとして機能することもある。例えば、「沖縄」は、そこで生産される特産品や、提供される観光などのサービスなどの総体のブランドとして機能している。「銀座」は、日本一の商業エリアというばかりでなく、大人の夜の社交場であり映画など娯楽の街のイメージもあり、さまざまな価値を提供するのが地域ブランドである。

図6：地域ブランドの概念図



(出典：中小企業整備機構，2005， から抜粋し、筆者作成)

## 2-2 地域ブランドの先行事例・ブランド戦略

地域のブランド化は主に経済効果を狙って行う戦略だ。地域のブランド化に成功した場合、図7のように農林水産業の活性化、地域の人口増加、小売・製造業等の活性化、観光関連産業の活性化が予測され、地域経済の活性化に繋がる。表を簡単に説明すると、地域ブランドの成功は「農林水産商品の価格安定」や「地域名の知名度を向上させる」といった効果がある。まず、価格の安定は生産者の収入を安定させ、営業規模の拡大や新規参入をもたらし、雇用を増やすということに繋がる。また、地域名の知名度が上がるということは、地域ブランド商品・サービスの販売店への客数が増加し、観光地と連携がとれば観光客数や交流人口の増加も見込める。観光客の増加は、バスやタクシーの利用にも影響し、ホテルなどの宿泊施設にも経済効果が波及する。また、交流人口が増加して地域そのものを気に入ってもらえることができれば、定住人口の増加も見込める。それらの効果が相まって、地域ブランドは地域経済の活性化に繋がっていく（笠原，2003）。また、地域ブランドを構成する要素として、博報堂地ブランドプロジェクトは、領域として「場に注目する観光地ブランド」、「モノに着目する特産品ブランド」、「そこに住む人や生活に着目するブランド」（暮らしのブランド）の3つを挙げている（博報堂地ブランドプロジェクト2006）。この3つの具体的

な先行事例を挙げて、地域のブランド化が地域経済に対してどれだけ影響を与えるのかを論述していく。

### 2-2-1 先行事例

#### ① モノに着目する特産品ブランド〈1〉～静岡県富士宮市、富士宮焼きそばを事例に

古川(2011)は静岡県富士宮市のブランディングを以下のように論じている。富士宮市は特産品である焼きそばのブランディングに成功し、「富士宮焼きそば」として有名になった地域である。富士宮市のブランディングの発端は、1989年に富士宮市と商工会議所の共催で開いたワークショップだ。この会の目的は中心市街地の活性化、まちづくりのために市民を中心に開かれたものだ。このグループは元々富士宮の観光客に、歴史ある街の路地裏を回遊してもらおうとしていたが、そこから路地裏に数多く存在する富士宮焼きそばの独自性に気づく。そしてタウンページなどで他都市と比較すると、7倍も焼きそば店がある事が分かった。ここから焼きそばを名物にして観光客を集めようという発想にたどり着き、「やきそば調査隊」を組織した。そして富士宮焼きそばの知名度が全国に広がるきっかけとなったのは、NHKの取材である。この取材に対して市民の一人である渡邊英彦は「富士宮には「やきそば学会」というものがあり、やきそばを日夜調査している」と語った。この時に発した「富士宮焼きそば学会」という言葉が自治人の関心をひきつけ、多くの人々が焼きそばを食べるために集まり、それが世間の注目を集め、まちがにぎやかになった。それにつれてブランディングもますます活発になり、そのことがさらにメディアの取材を誘発し、富士宮の知名度はますます大きくなった。

しかし、富士宮やきそば学会は地域を何とかしたいという思いから組織された自発的な組織のため、単独ではイベントの話題作りから、メディアへの対応、やきそばをつくるチーム編成、会場の設営、役所との交渉、さらには焼きそばの唄などのバンドやボランティアの管理まで行うのは不可能だった。当然、行政や業者を含む多くの人々が協働してくれなければ、活動を続けるのは困難である。そこで、富士宮やきそば学会は、富士宮をよくしたいという情熱をもった他の街づくり組織を巻き込んで2002年に「まちづくりトッランナーふじのみや本舗」という名称のNPOが設立された。具体的には、「やきそばとビールは相性がいい」という理由で地元のビールメーカーが協賛して作成されたポスター「やきそばを食べるために富士宮市に来てくれれば高速道路利用者が増える」という理由で道路公団が協賛して東名高速道路のサービスエリアで配られたやきそばのリーフレットの作成、市民によるテーマソング「焼きそばの唄」や「ヤキソバ音頭」の誕生、このような好循環が働くことで、ブランドイメージの形成が加速度的に進んでいったのだ。

「富士宮やきそば」は広く認知されたことが評価され、2004年に正式に地域ブランドとして商標登録された。また、ブランド認知率の向上に伴い、市外から多くの人々が「富士宮やきそば」を食べにやってくるようになり、年間を通じて外需を獲得できるようになったのだ。

そこで、まちづくりトプランナーふじのみや本舗は外需を獲得できる仕組みづくりに着手し、おもてなしに取り組んだ。取り組みの1つとして、浅間大社の近くにお宮横丁があり、ここには富士宮やきそば店や土産物店の集積となっている。このような「場」をつくることで多くの観光客を集める事が可能になり、ここには富士宮やきそば学会のアンテナショップや、ニジマス、豚といった地元の物産を販売するアンテナショップ、その他のテナントが入っている。浅間大社の境内に駐車したバスから出てきた人々はお宮横丁でぶらぶらしたり、昼食のチケットをもってやきそばマップで店を探して昼食を食べたりできる。浮体と芝居があるから、JTBなどの観光業者と協力して、バスツアーを考える事が出来る。ツアーのストーリーを考え、人々の関心を集め、ツアーに参加してもらうことができる。現在では10社以上の旅行会社が富士宮やきそばを組み込んだバスツアーを提供している。多い時には年間60万人が富士宮焼きそばを食べに訪れる。そして、富士宮でのこうした一連の活動がB-1グランプリの開催に繋がった。

地域のグルメをPRして、まちおこしを狙ったグループや団体が集まった。B-1グランプリは全部で6回開催され、2011年に行われた第6回の姫路大会では51万5千人になった。このイベントで富士宮焼きそばは第1回と第2回でグランプリを受賞し、その後の大会にも出場し続けて知名度を大幅に上げている。このような好循環が働くことで、富士宮市のブランド・イメージの形成が加速度的に進んでいった。これらの取り組みの結果として、富士宮市は大きな経済効果を得ることになる。外部からの観光客数は1999年の465万人から2008年では650万人まで増やすことに成功し、経済波及効果総額は2001年から2009年度までに439億円と想定されている。

## ② モノに着目する特産品ブランド〈2〉長野県小布施町、小布施栗菓子を事例に

関(2006)は長野県小布施町は栗菓子である「小布施の栗菓子」のブランドの形成について以下のように述べている。また小布施町は町並みを保存している地域としても有名であり、それが栗菓子のブランド形成と密接に関係している。小布施の栗菓子は昭和40年代まで卸売を通じた、首都圏の販売や地元の土産店での販売が中心だったため、栗菓子の認知度は低く、ブランドもまだまだ形成できていなかった。その小布施の栗菓子が全国的なブランドとして有名になるのは、1975年以降であり、そのきっかけとなったのは街並みの修景事業であった。小布施の街並みは間口が狭く奥行きが深い町家づくりや土蔵、土壁、堀の路地空間といった建造物で構成されていた。町並修景事業はこうした歴史的建造物を保存するとともに、それを再配置、再利用し、また新しい建物を建てる際にも景観に調和するようにするといった取り組みである。その事業の一環として取り組まれたのが、「北斎館」開設である。北斎は晩年小布施町で過ごしており、彼の画を所有している町民が少なからず存在した。そこで、北斎画を展示することで小布施ならではの文化、歴史を発掘しようとしたのだ。そのため当時の市長は町民から北斎画を買い上げたり、貸与を受けるなどして集め、1976年に「北斎館」を開館した。この北斎館は町民の期待の予想を大きく上回り、開館初年度か

ら美術ファンを中心に3万4千人が訪れた。来町者が増える一方で栗菓子店は依然として卸売のイメージが強いのか、売上は中々増加しなかったが、栗菓子店である小布施堂では、これだけ人が来るので売上が伸びるチャンスは十分にあると考え、卸から小売業へと転換し始めた。そして、同時期に予想を超える北斎館の注目により行政は「町に特徴さえあれば首都圏から一定の来町者が見込める」と考え、市村家の先祖である「高井鴻山記念館」を建設し、さらに大きな広場がある傘風舎を建設した。そして、北斎館、傘風舎、高井鴻山記念館で回遊性を持たせつつ、小布施堂店舗も含め周辺一帯を整備することで、小布施の街並みを再現しようとした。この修景事業で小布施堂も独特の趣を醸し出し、町内の様々なところに影響し始めた。まず小布施堂以外の栗菓子店も街並み修景地区に隣接して出店し始め、また栗菓子店がただ集まっただけではなく新規店舗の外観も町並修景地区との調和性を意識した和風の趣にした。さらに周辺のレストランや、土産店などのお店も和風に改装するなど、空間が一体化していき、こうした取り組みが町全体に広がっていったのだ。この修景事業は小布施での文化的一面をPRするのに大いに役立ち、当初は美術館目当てだけに訪れていた観光客も、属性として一般的なものに拡大している。この時期の来町者の属性の広がりや、誰が、地域の何を、誰に訴求してPRしたのかを整理すると、次のようになる。第一段階は町長をはじめとする小布施町が全国の美術ファンに北斎館をPRした。第二段階は小布施堂が傘風舎周辺の景観を町づくり・建築関係者にPRした。第三段階はその関係者がその評判を高めると共に、修景事業者などが町並を観光客にPRした。第四段階は小布施に来た観光客が小布施文化を身近の「観光予備軍」にPRした。これらのブランディングを行った結果、小布施堂の売り上げは20年間で約7倍、美術館の来場者数は1997年では100万人を突破し、2008年での経済効果は約105億円と言われている。修景した町並が「文化都市・小布施」というイメージを定着させ、それが高級感ある和風な栗菓子とマッチし、ブランドが形成されたのだ。

### ③ 場に注目する観光地ブランド～群馬県草津町、草津温泉を事例に

草津は関東地方の群馬県にあり、温泉街で知られていて、町の中心部に湯畑源泉があり湧き出る温泉水から湯気が立ち昇っている。観光客数は平成17年度には300万人を突破している有数な観光地であるが、2010年には年間観光客数が265万人に減少し、町の財政も57億円もの借金を抱えている状態だった。その状態を脱却するべく、草津のブランド力を高めるまちづくりをおこなった。具体的な取り組みについて深作(2019)は以下のように紹介している。まず草津の中心に位置し、温泉のシンボルかつ草津の強みである湯畑の再開発事業を行った。まず日帰り観光客用に、明治時代まで草津に存在した共同湯で当時の伝統的な建築様式を再現したごぎの湯をつくった。翌年には昭和レトロの雰囲気を醸し出しているイベントスペースの湯路広場、さらにその翌年に大正ロマンのデザインを施した湯もみショーを鑑賞できる熱乃湯を整備して、湯畑の完成に至った。一見、明治、大正、昭和が混在する古臭いまちづくりに感じるかもしれないが、歴史のレトロを感じられるように材質まで

も徹底的にこだわった。また、現在の観光地は SNS の普及から観光客が観光客を呼ぶようになっていたため、プロモーションとして主に女性をターゲットにまちづくりを行った。女性観光客が SNS で拡散してくれるように、街並みの夜のライティングを実施しており非常に華やかな景色を作り出せるような工夫をし、草津温泉ならではの魅力を醸し出している。また、草津では近くにスキー場があり、ウインタースポーツを行う 40 歳以下の男女が多く立ち寄るため、冬のシーズンで 1 番観光客が多くなっている。さらに調査を進めると草津町の来訪者の都道府県別のデータでは東京、群馬、埼玉、神奈川、千葉といった関東からの来訪者が多いという事が分かった。そこで関東に住む 40 歳以下の男女に冬シーズンのプロモーションを重点的に行った。その結果観光客数が V 時回復し観光客数は再び 300 万人を突破し、2010 年から 7 年間で借金は 33 億円まで減り、基金は 24 億円から 47 億円に増やすことに成功した。

④ そこに住む人や生活に着目するブランド（暮らしのブランド）～東京都恵比寿を事例に

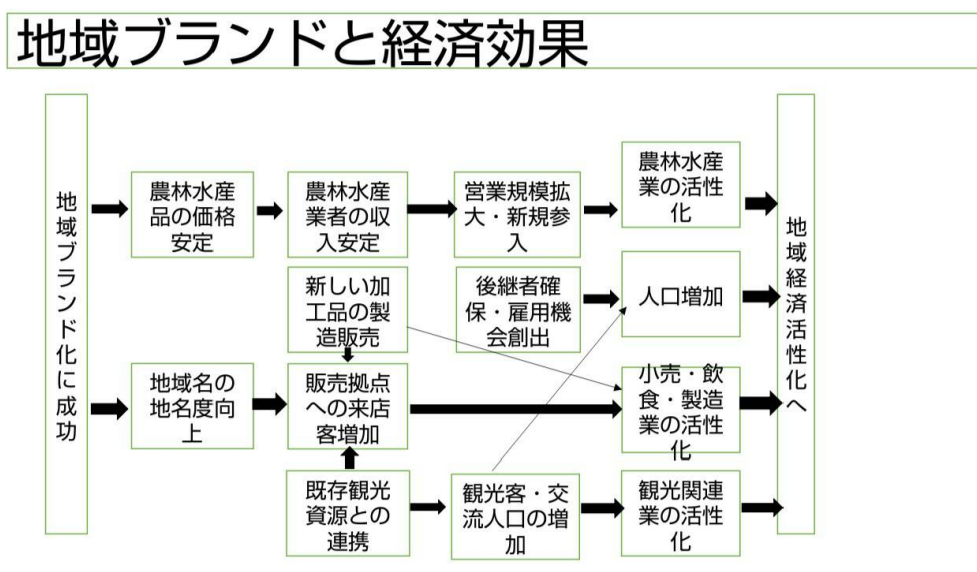
住所が「恵比寿」である地域は JR 恵比寿駅東部周辺の区域に限られるが、一般には恵比寿駅西部周辺の「恵比寿西」地域、「恵比寿南」地域、さらには目黒区三田の一部まで含めた地域が「恵比寿」としてされている。恵比寿はスーモの住みたい街ランキングの 2016 年度調査で 10 年連続 1 位を獲得していた吉祥寺を抑え、1 位を獲得した。人口も 2017 年から約 7000 人増加している。スーモの調査では、路線の多さ、恵比寿ガーデンプレイスをはじめ、有名レストランや海外から上陸した飲食店など、話題スポットが多く、2016 年春、駅前にアトレの新館ができることも話題になったといった事が記載されている。また、このような商業施設の変化に加え、恵比寿という立地性にもナンバーワンになった理由がある。確かに吉祥寺は、街としてはコンパクト性には富んでいるが、いざ職場に通うとなると 23 区内ではなく、都下ということもあり、都心との距離は離れている。夫婦共稼ぎが当然になった現在、就労しつつ、子育てを行って行くためには通勤時間の短縮も重要な要素になってくる。その意味において、吉祥寺よりもさらに都心に近い恵比寿は非常に魅力的な街であると言えるだろう。

また、恵比寿には「安全」という住まい選びのうえでの絶対的な魅力がある。恵比寿は都内でも 1、2 を争うほど治安の良い場所だ。恵比寿駅東口のある恵比寿四丁目ですら年間に発生する犯罪はおおよそ 30 件前後。大勢の人が流入する山手線と地下鉄の乗換駅、駅前の繁華街もそれなりに大きい。その条件下では、ありえないほどの犯罪発生件数の少なさだ。ちなみに吉祥寺のある武蔵野市では、2016 年に 2,587 件の犯罪発生件数を数え、東京都下にある 26 市中でも最も高い犯罪発生率を記録している。治安が悪そうなイメージのある足立区や江戸川区よりも、じつは犯罪発生率が高いのだ。2013 年には吉祥寺の路上で、強盗殺人事件も発生。この事件がテレビのニュースや新聞で大きく扱われたことで、「吉祥寺ってけっこう危ない街だったのね」と、住みたい街のイメージの裏側に潜む危険な真実が、人々に知

られることになった。こういった印象の変化が、吉祥寺から恵比寿に「住みたい街ランキング」1位の座を移動させたのかもしれない。

上記から地域のブランド化はブランド化を成功させるには地域独自の強みや価値を見出してそれを磨き上げること、またそれを必要としている人に正しくPRすることが重要だということが分かった。また、ブランド化は交流人口や定住人口の増加、地域の財政復活、知名度向上など様々な点で良好な影響を与えることができるため、第1章で先述した近郊都市が抱える問題点の多くをブランディングで解決することができるのではないかと考えた。

図7：地域ブランドと経済効果



(出典：笠原 (2003) を筆者一部加筆)

### 2-2-2 ブランド戦略

先行事例を踏まえて、地域のブランド化に必要な戦略を考察していく。まず、どの事例でも共通していたことだが地域の独自性や強みを見つけることが重要となってくる。富士宮焼きそばの場合は他地域と比較しながら焼きそばの歴史長く、その店舗が圧倒的に多いということが分かり、小布施町の場合は北斎の絵画が多く所有しており美術館を開き、歴史的町並みに統一した。そして、地域の独自性や強みに関心がある人に正しくPR活動を行っていた。これらの事実から、地域ブランド化を成功させる要素として、地域の独自性や強みを見つけ出すこと、それらを魅力に感じたり必要だと感じる人にどんなイメージを抱いてほしいかを意識しながらPRしていくことが重要だと分かった。また、人口を増やすのにあ

って先述したこと以外で必要な要素を、千葉県流山市を調査する事で、明らかにしていきたい。



## 第3章 流山市の基礎概要について

### 3-1 地理的特性

流山市は千葉県の北西部に位置して、県庁所在地である千葉市から約 30km の距離であり、都心からも 30km 圏内である。東京都内のベッドタウンとしての性質が強く、マンションや住宅街が林立している。通勤率は、東京都区部へ 33.5%、同じ東葛地域の柏市へ 12.5% だ（いずれも平成 22 年国勢調査）。

市の面積は 35.28 平方 km で、千葉県内では 5 番目に面積の小さい市である。市域は南北に長く、市の中部や北部は下総台地の一部を構成して緩やかな高低差の台地となっており、ほぼ全域が住宅街や農地などになっている。市の西境を江戸川が南北に流れ、江戸川沿い及び市の南部は平坦な低地、江戸川の対岸は埼玉県となっている。また、市の北部には利根運河が流れる。利根運河の開削に貢献したローウェンホルスト・ムルデルは、流山市在住の郷土史研究者らを中心に再評価が行われており、市内の利根運河水辺公園にはムルデルの顕彰碑やムルデル記念通りが整備された。江戸川や利根運河を利用した水運で栄えた白みりんの産地として知られ、明治期には葛飾県庁が置かれていた。

1970 年代までに流鉄流山線、東武野田線（東武アーバンパークライン）、JR 武蔵野線が市内に開通するが、それぞれが市内で接続せず、地域ごとの繋がりが薄い市となっていたが、2005 年（平成 17 年）のつくばエクスプレス（TX）開通により、それらの地域が結ばれるとともに東京都との直結性が高まった。つくばエクスプレスの利用により秋葉原駅まで約 20 分、JR 武蔵野線や東武野田線の利用により県庁所在地である千葉市（政令指定都市）の幕張新都心および柏市・船橋市（中核市）など主要都市へのアクセスの良さが注目されている。また、つくばエクスプレスの開通により、中心駅が流山駅から流山おおたかの森駅に移行しつつある。

写真 1：流山市の立地



(出典：コトバンク抜粋)

### 3-2 前史

流山市は江戸川や利根川を利用した水運で栄えた白みりんの産地と農業で有名であったが、1950年代以降は交通手段の中心が水運から鉄道などに移行した影響で、みりん産業は衰退していった。その一方で江戸川台や松ヶ丘を中心に住宅開発が行われ始め、市内各所が自然環境豊かな住宅街となっていき、交通網では1970年代までに流鉄流山線、東武野田線（東武アーバンパークライン）、JR武蔵野線が市内に開通した。1984年頃からバブルに突入り、坪単価の平均も約250%上昇して、流山も郊外のベッドタウンとして大きく発展していく。そして、1983年から1991年まで第3代流山市長として、秋元氏が当時の常磐線の混雑緩和のために常磐新線（現在のつくばエクスプレス）を誘致しようと、市民の署名活動や国・県へ積極的に働きかけた。そして、田中角栄にまで直談判を行う事で、流山市内通過

と 3 駅の設置を決定的にし、常磐新線の沿線を開発するために市内の地主から土地の買収を試みたそうだが、元市議会議員の A 氏によると、中には松林や山などの土地しか持っておらず、有効活用できないことに加えて、二束三文くらいの価格しかつかずに手放したい地主も多かったという。それでもその人達に対して、行政は高額な金額を提示して土地を買収したそうだが、また、土地の買収に中々応じてくれない地主に対しては、金額を上げる事に加えて税金の優遇を行うことや、駅前 1 等地を提供するなどの取引をしたと述べている。こうした取引が行われた結果、地主たちの多くが喜んで土地を手放し、流山市の沿線開発は急速に進んでいく事になる。だが、その後流山でもバブルが崩壊することになる。井崎市長元秘書の O 氏によると、バブル期に投資を過ぎた中小不動産業者の中には経営が傾くような事業所も出ていて、流山でも坪単価が低下したものの、行政としては工業団地や大きな企業が少ない市であったために、法人税などに頼らずに個人の住民税などが中心だったことから影響は少なく食い止められたそうだが。

しかし、財政面は悪化し続けることになる。清掃事務所の建て替えなどから莫大な借金を抱えたが、「起債」と呼ばれる自治体の借金は、借りてから 2 年程度は利子のみの支払いであり、借りた元金の返済は 3 年後から分割になるなど、表に出にくいいため、市民の関心は低かった。歳入の半分を占めている市税の総額は、景気の低迷や減税などの影響を受け平成 9 年度の 210 億円をピークに減少し、平成 14 年度は、平成 9 年度と比べて約 10 億円の減収となっている。さらに、地方交付税は国の予算が年々少なくなっているため、流山市においても平成 11 年度の 45 億円をピークに減少し、平成 14 年度で 13 億円減の 32 億円となっており、地方債は、毎年 17 億円から 68 億円程度借りている状況だった。これらの事実から、流山市では市税や地方交付税という大切な収入が減少し、借金である地方債が増加しているという非常に厳しい台所事情だったことが分かる。さらにつくばエクスプレス建設と区画整理事業を一体的に行う大事業が進行中だったため、2010 年までに約 93 億円の赤字が出る事が予想されていた。これらの厳しい状況から、財源確保のために、市民への行政サービスを削減しなければならない恐れがあった。しかし、それでは転入してくる若い世代の増加率が減少する一方で、ボリュームゾーンである団塊世代が高齢化した際に、それらの人々を支えることが出来なくなってしまう。また、行政サービスが低下する事で街自体の魅力も下がり、税源である転入人口も減ることに繋がるスパイラルが生じてしまう可能性が流山にはあったのだ。

## 第4章 流山市による地域ブランド化の実践

### 4-1 井崎市長就任時の流山市の課題 財政破綻

流山市の自治体政策の大きな転換点として、2003年に井崎義治氏が市長に当選したことが挙げられる。元市議会議員のA氏によると、流山市の市長は代々長年住む地元の有力者が選ばれていたと述べている。井崎義治氏は流山市に引っ越してきた新規住民であり、上野でパチンコ店のコンサルタントをしていた経歴があるので、当時の議会から「いきなりで来たよそ者」、「パチンコ店の回し者」など揶揄されて当選するのを阻止されていたようだ。しかし、市役所の縁故採用の発覚、眉山前市長の汚職疑惑の発生、眉山前市長と秋元前市長の権力闘争に多くの人々が巻き込まれたことにより、一気に保守派の権威が失墜し始めた。そして、住民達も旧体制を忌避し始め、新体制を望み始めたようだ。そうした背景があり、井崎義治氏は江戸川台や若葉台など市内で住民の多い地区に自ら足を運び、住民団体に旧市政を批判して多くの住民の共感を得たという。それにより、井崎義治氏の市長選を支持するために、お母さん方が中心となり新たに「サポーターの会」を結成して主体となってサポートした。保守派の権威が失墜したことに加えて、そうした支援団体を取り付けたことにより、議会も井崎義治氏の市長選を邪魔することなく黙認することにしたようだ。だが、議会側は流山市の財政破綻を1番危惧しており、井崎義治氏を黙認する条件として市長に当選した場合必ず財政破綻を解決することを約束したという。財政破綻を解決しないと行政サービスが低下することで、団塊世代を支える事ができなくなることに加えて、街自体の魅力も下がり、税源である転入人口も減少してしまう恐れもあったからだ。そうした背景があり、井崎義治氏は市長に立候補して当選し、自治体職員や市民などの団体の協力を得ながら様々な改革に挑戦する。

### 4-2 政策の方針

井崎市長は財政破綻を乗り越えるべく、主に2つの方針を打ち立てた。1つ目は、「1円まで活かす市政」による行政内部のコスト削減であり、これは2つの方向で実践された。1つは「同じ費用でより大きな効果」を考え、もう1つは「同じ仕事をより少ない費用」で実行する事だ。

2つ目は、全国の自治体で初となるマーケティング課を設置して、流山市の知名度の向上とイメージアップを狙った。もともと、流山市の知名度は全国的に正直ほとんどゼロみたいな地域であり、ベットタウンである住宅都市なので何か観光資源があるわけでも産品があるわけでもなかった。だからこそ、市外から人を呼び込んで流山市に住んでもらうには知名度の向上とイメージが重要になるため、それがマーケティング課の基本的なミッションであった。

### 4-3 市役所の経費、人件費削減

井崎市政は手始めに財政破綻の回避、そして削減して得た収入をマーケティング課に活用する事を目的に、以下の3つの解決策の実行を計画した。

1つ目は、人件費総額の節減であり、具体的には一般職の採用廃止、特別職の給料カット、特別手当の廃止だ。2つ目は、事務事業費の削減であり、予算編成時に見積もりを3社以上からとる方法に変更した。次に執行段階では一般競争入札を原則とし、多くのパートナーが入札に参画できるようにした。これにより、パートナーの知恵や工夫を政策に活かすことが可能になり、行政側もより低いコストで事業の実施が出来るようになった（淡路，2018）。3つ目は、役目の終わった仕事の廃止だ。しかし、これらの解決策を実行する上で困難を伴ったようだ。

井崎市長元秘書のO氏によると、稟議書類を回さない管理職、できない理由を即答する担当者、削減に抗議する各種団体の抵抗にあったようだ。まず一般職員の不補充だが、「流山市での人口は増えて業務量は増加しているのに職員を減らすのはおかしい」と抗議され、さらに特別職の報酬カット、職員の半数以上が受給していた特殊勤務手当の大幅見直しは組合と大いにもめたようだ。話を聞く中で、そういった困難を乗り越えるための工夫点は以下の通りだった。長期的に日本全体で人口が減少するので流山市の人口も将来必ず減少し、公務員はリストラなどで職員を辞めさせられないので、現在職員を増やしてはいけない事を職員に説き続けたと述べている。そして、臨時職員を雇うことで業務量が多い厳しい時期をしのいだようだ。また、特別職や特別報酬のカットに対しては副市長が元組合の委員長ということもあり、間に入ってもらいながら井崎市長自らが給料の大幅カット、市長専用の公用車廃止することで職員同様に身を切るようにし、公平性を訴えたという。また、行政が職員や住民に対する情報開示を進めたことによって、「こんな手当てがあるのか」という声が、組合員・非組合員に留まらず他の職員から出るようになって、従来のような密室交渉ができなくなったようだ。

そうした取り組みの結果として、人件費の総額のうち2003年度～2006年度で37.7億円削減に成功した。内訳は事務事業20億5100万円、人件費で17億2100万円だ。それらの経緯を経て得た費用で、市民ニーズに適合した新政策を策定し、市民の定住意識の向上、未来の市民である移住者の獲得に推進している。

### 4-4 マーケティング戦略

#### 4-4-1 流山市の強み

2004年から全国の自治体で初となるマーケティング課の活動が始まったが、これは流山市役所でも初めての試みであり、職員の中にはマーケティングすら理解していない職員が多

かった。そんな中で井崎市長は海外でコンサルタントとして働いており、マーケティングに関する知識が豊富だったため、市長自ら半年間にわたって、マーケティングに関する講義を行った。そして、市外からの転入者数を増やすための政策を実行するためにまず、市外の人に訴求できる流山の強みを分析したところ以下の通りだった。都心につくばエクスプレスで 20 分という通勤に便利な至近距離にありながら、緑溢れる良質な住宅街の広がる街で、ふくろうやおおたかの棲む森が点在するなど、都会の洗練さと豊かな自然を両方楽しめること、また、流山市の住宅の特徴として、一軒家や超高層階ではないマンションを中心に住宅を建設していることが挙げられる。同じつくばエクスプレス沿線の柏の葉キャンパス駅周辺にはタワーマンションが建設されているが、流山市で建設しておらず、タワーマンションで子育てするのに不安を感じている人達にとって魅力的であること、市域発展の可能性（開発の余地）があること、古くから醸造業・水辺の宿場町として栄えた歴史と伝統があること、これらの強みが流山市にはあることがわかった（淡路，2018）。

#### 4-4-2 流山市のターゲットユーザーの明確化

次にメインターゲットの特定だ。想定されるターゲットユーザーのニーズと環境分析で整理した情報を踏まえて、本当に自分が狙うべき層なのか、その地域と自身の強みとの相性がいいのか慎重に判断するのが重要となる。そしてマーケティング課は分析を行い、メインターゲットを首都圏、特に東京都内に住んでいる共働きの子育て夫婦に定めた。その理由は 3 つある。

1 つ目は、ターゲットのニーズ調査を徹底的に行った結果、流山の強みを活かせると考えたからだ。第 2 章で先述した通りに 1990 年代後半からタワーマンションの建設ラッシュなどの影響で都心回帰が進み、結婚して子供が生まれて広い住居が必要になったとしても、都内のタワーマンションに引っ越せば東京から転出せずに済むようになった。しかし、タワーマンションに住むことに対して、不安を抱えている人達は存在し、特に子育てをするのには不向きだと感じる夫婦も数多く存在する。東京都内に住んで結婚し、流山市に移住した住民 B 氏によると、タワーマンションに引っ越すかどうか迷ったが、高層階に住んでしまうと、子供が近くで遊んでいる時などにベランダから安全を確認することができないこと、時間帯によってはエレベーターが非常に混雑しており、ベビーカーがあると乗ることができなくなってしまう恐れがあるため、タワーマンションを避けたそう。また、幼少期から結婚するまで豊洲のタワーマンションに住み、結婚して流山市に移住した S 氏によると、幼少期外出する時はエレベーターに乗って長い時間をかけて下まで降りなければならなかったそう。また、親が必ず付き添ってエレベーターに乗らなければならないといったルールがあり、外に出て遊びに行くのが非常に億劫であり、自身の子供には同じような思いをさせたくなかったと述べている。そのため、結婚して引っ越す際に子育ての事も考え、タワーマンションではなく、住宅環境の良い流山市にしたそう。そして、インタビューをした 2 人に

共通していたことは、子供には緑に囲まれた環境で伸び伸びと育てほしく、都心ではそういった公園が少ないが、流山市にはそういった環境が整っているという事が 1 番の理由だということが分かった。タワーマンションに対してこのような不安を抱えている共働きの子育て夫婦に、流山市の強みである緑に囲まれた一軒家やマンションの良好な住宅環境がまさに響くと考えたのだ。

2 つ目は、既にいる子供、または産まれる次世代の子供達が持続的に住み続けてくれる可能性があるからだ。共働き世代の子育て夫婦を集中的に呼び込むことを想定しているので、30~40 歳代の人口が同時期に増加することになる。しかし、同世代の人口が大量に増加すると、いずれ同時期に高齢化率が一気に上昇することになる。多摩ニュータウンのような状態になることを危惧して、高齢者を若者が支えられるように、既にいる子供、または産まれる次世代の子供達が持続的に住み続けてもらう必要があった。

そして 3 つ目は、共働き世代の子育て夫婦は世帯収入が高いからだ。世帯収入が高ければそれだけ税金を納めてくれ、税収の増加を見込めることができ、市民サービスの充実化を図ることができる。また、ブランドを形成していけば自然と住宅価格も高騰していくので、それを購入するには共働きで世帯収入が高い必要があったそうだ。

しかし、このメインターゲットを特定する政策を実行するためには、住民、行政、議会の理解を得る必要があった。元市議会議員の A 氏によると、住民の反対はそれほどなかったそうだ。人口が増えれば商業施設なども増える事に加えて、地価が高まり自身の資産価値の向上にもつながる。また、沿線開発時に有力な地主達は行政から土地を高額で買収してもらったり、税金を優遇してもらったり、駅前の一等地を提供してもらっていた背景があるので反対を強く言えなかったそうだ。また、流山市の住民は農業で生計を立てていた人が多く、おとなしく穏やかな気質だったことも反対の声を大きく挙げなかった要因ではないかと述べている。それでも一部の高齢者からは「高齢者は後回し」「子供を産まない親はいらないのか」などというネガティブキャンペーンはあったという。そういった人達に対しては、最重要施策が共働きの子育て夫婦向けの施策と言っているが、それは最終的に市民サービス全体を維持するためだ、と地道に説明し続けたそうだ。議会に関しては、問題意識を抱えていた財政破綻の解決に繋がるのであれば特に反対しなかったという。しかし、行政内部からはそれなりに反発はあったそうだ。そもそも行政組織の中では平等や公平性の原理が染みついており、ターゲットを定めるという思考に慣れていないし、受け止められなかったと述べている。

井崎市長は、これから前例がない施策を推進していくためには、固定観念に囚われた市役所内部の職員だけでは難しいと感じ、民間から任期付きで、マーケティング課長、シティ・セールス推進室長、報道官の 3 名をキャリア採用することにしたそうだ。市役所内部からの反発を想像していた井崎市長は、この採用にあたって「打たれ強いかどうか」を何度も確認し、採用者には「絶対に打ち勝つつもりでやってくれ」とお願いしたという。これに対して新卒で公務員になった職員からすれば「私は課長になるのに 20 年かかったが、彼らは課

長や課長補佐として採用されるのか」といった反感は強かったという。しかし、任期付きの採用であるということを提示し、ある程度譲歩してもらったそうだ。また、任期付きであるために限られた期間で目に見える成果をあげるためにイベントであったり、広報物であったり、従来の行政のやり方とは異なる方法で成果を出し始め、周囲の職員も認めざるを得ないと考える職員が少しずつ増えていったという。そして、職員に「世の中にメインターゲットを設定しない組織はない」と語る井崎市長は、「全ての市民」などという抽象的存在は実際にはないこと、その市民はどんな人で、どこにいるのかを具体的にイメージし、「誰に、何を」するのかを明確にすること、近い将来少子高齢化の影響で都市間競争が始まり、遠郊である同県内の勝浦市のように人口が減少して衰退してしまう可能性があることを強く述べたという。つまり、共働きの子育て夫婦をターゲットに絞ることは、まち全体の活力を失わないために選択している手段だということを愚直に粘り強く話し続けた。最終的には市長が言うならやるしかない多くの職員が感じたという。その結果多くの人の理解を得る事ができ、ターゲットを共働きの子育て夫婦に定める事が出来た。

#### 4-4-3 流山市のブランド・アイデンティティとポジショニングの決定

メインターゲットが定まり、共働きの子育て夫婦にとって魅力的な流山市の代表的な強み2つあった。1つ目は、つくばエクスプレス開通による交通の利便性の向上だ。共働きとなると当然家事や育児に割ける時間が少なくなる。そのため通勤する時間を減らすために都心からより近い方が好まれる。それがつくばエクスプレスの開通により、流山は都心まで約20分で通勤することが可能となった。2つ目は、都心に近いのに自然豊かで森に囲まれていることだ。2017年に行われた既婚世帯の男女500人に、仮に移住先で子育てをすることで、移住先の子育て環境について、重視する条件についてのアンケート調査を行った。すると、約43%の人々が「自然とのふれあい」、25.2%の人々が「子供が楽しめる施設・公園があること」と回答した。これらのアンケート結果から、移住先を検討する夫婦世帯では自然が多い地域なのか、また公園があるのかを重要視しているということが分かる。流山は緑に溢れており、公園の数も豊富なのでまさにそのニーズを満たしていることが分かった<sup>7</sup>。

この2つを元にマーケティング課は、流山市のブランイメージを設定した。それが、「母になるなら流山市」、「都心から一番近い森のまち」の2つだった。マーケティング課は2つのブランドメッセージを元にしてまちづくりを行った。

---

参考データ

<sup>7</sup> 「若者の移住」調査 【結果レポート】

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/souda\\_chihou/h30-03-20-siryou4-5.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/souda_chihou/h30-03-20-siryou4-5.pdf)



#### 4-4-3-1 送迎保育ステーション

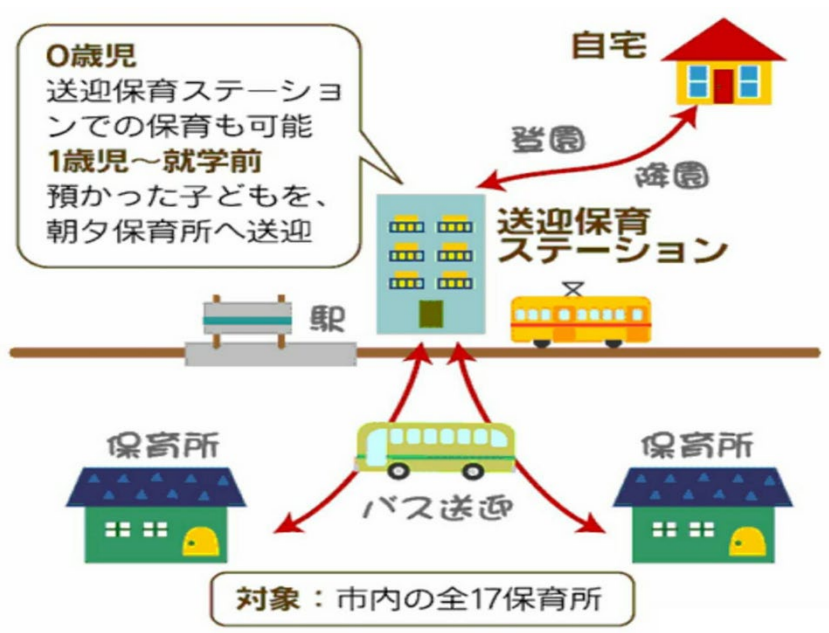
まず、共働きの子育て夫婦に対するニーズの調査を徹底的に行った結果、通勤のついでに利用できる保育所や、残業などで退社が遅れた場合、夜遅くまで子供を預かってほしいなどといったニーズが挙がった。しかし、課題として既存の保育施設は市内に点在しており、当時のつくばエクスプレス駅付近には保育施設はなく、市内に保育園はあるが通勤するのに不便であり、夜遅くまで預かってくれる保育所も存在しなかった。これらの点を踏まえて、市の保育担当部署は「流山おおたかの森駅」に開設する駅前送迎保育ステーションの設立を計画した。目的は、以下の3つである。1つ目は、待機児童の数を少なくすること。2つ目は、既存の保育施設を有効活用すること。3つ目は、共働き夫婦の送り迎えを容易にすることだ。流山市役所保育課のJ氏によると、このサービスを実現するべく、行政は流山市を中心に子供向けの施設を30か所程経営している社会福祉法人のA会と提携しようとし、A会に多くの資金を出資したそうだ。さらに、この事業は全国的にあまり例がない事例であり、市も積極的にPRしていくことからA会は知名度向上にも繋がると考えたそうだ。実際に小諸市などや他の市、内閣府の大臣も志達に訪れて記事になっており、十分なPR効果が出ている。送迎保育ステーションを設置するには駅前で子供達が安全に乗り降りできる環境が必要だが、おおたかの森駅周辺は都市計画の段階でその条件を満たしていた。送迎を受ける保育園にも、本来ならば基本的に18時くらいまで子供を預からなければならないが、バスが来ることによって16時くらいで多くの子供達を家に返せるというメリットをアピールし、賛成を得たそうだ。そのような経緯を経てA会に事業を委託することで、2007年に送迎保育ステーションの設置に成功した。

このサービスの対象者は、住んでいる場所と保育所が離れている住民、保育所の開始時間が保護者の通勤時間などと乖離していてその調整が容易でない住民、自分の荷物をもってバスの乗り降り可能な満1歳以上のお子さんだ。そして、具体的なサービス内容は以下の通りだ。まず流山おおたかの森駅で朝7時～8時の間に子供たちを受け入れ、認可保育所への送迎は運転手1人と保育士、幼稚園教諭の資格を持っている人が同乗する。バスによる送迎は「幼稚園のようにバスに乗りたい」という保育園児が多く子供に人気があった。基本的に保育所に子供たちを迎えに来る時間は午後4時～6時の間で、もし親が急な残業などで帰る時間がずれてしまっても、お迎えが遅い子には午後8時にまで預かってもらうことができ、さらに有料の夜食までついてくる。最長で午後9時までに延長保育が可能であり、さらに共働きの子育て夫婦のニーズにあったサービスを提供している。

そして送迎保育ステーションの利用状況・成果だが、利用者数は平成25年度には56,004人、26年度には46,572人にまで増加した。27年度には流山おおたかの森駅及びに南流山駅周辺に新設の私立保育園が相次いで建設されたことにより、利用者数が38,093人に減少したが、通勤のついでに利用できる点、そして夜遅くまで子供を預かってくれる点が共働き夫婦のニーズにまさに一致したのだ。この制度を利用するために市外から転入してきた共

働き夫婦も多いそうで、まさに大ヒットした事業となった（淡路，2018）。

図8：流山市の送迎保育ステーション



（出典：ベビーカレンダー引用）

#### 4-4-3-2 良好な住宅環境を作り出すための都市計画

次に良好な住宅環境を作り出すための都市計画だ。流山はおおたかの森駅近辺道路整備などの都市計画に力を入れていた。理由は、以前に南流山駅近辺での都市計画で歩道などの道路が狭く住民に不評だったからだ。そして、入念な都市計画のもと流山おおたかの森駅周辺の歩道を平らで、広く、きれいに整備した。お母さん達がベビーカーを引きやすいように工夫したそうだ。次に景観条例の制定だ。景観を意識し、色味を意識した建物づくり、大きな看板の設置や高層マンションなどの建設を禁止した。また、2010年頃に流山おおたかの森駅近くに、大型のパチンコ店の出店計画があった。これは、流山のブランドイメージに反するとして行政は出店を中止するように抗議を行った。だが、パチンコ店の出店は法律上は問題無く計画は推し進められた。それに対して市議会議員と住民が中心となり反対署名を集めるなどして立ち上がり猛抗議を行った。理由はパチンコ店が出店する事で治安が悪くなり、子供の安全を危惧したからだ。その結果、パチンコ店の出店は中止になり良好な住宅環境を守ることに成功した。

#### 4-4-3-3 大型ショッピングモールの誘致

共働きの子育て夫婦を呼び込むにあたって、大型ショッピングモールの存在は重要である。休日には家族で買い物をし、複合施設などで子供と遊ぶのを楽しみたいからだ。しかし、流山には町外れに古びたイトーヨーカドーがあるのみで、映画館などの複合施設も存在しなかった。そこで行政は、大型ショッピングモールの誘致に全力を尽くし、現在流山の中心地になりつつある、おおたかの森駅前に大型ショッピングセンターを誘致することに成功した。行政は病院や学校などの公的機関以外の誘致は基本できないため、ショッピングモールの誘致には特に力を入れたようだ。ショッピングセンターの中には映画館もあり、またショッピングセンターの前には大きな広場があり、家族連れの人々でいつも賑わっている。

#### 4-4-4 認知度の向上とブランドイメージの訴求

##### 4-4-4-1 認知度向上のための PR 活動

次は認知度の向上とブランドイメージの訴求による PR 活動だ。まず、流山市は長い間一部の間で「陸の孤島」と揶揄される程、市外で認知度がなく、これではいくら市内でブランド価値を高めても、市外の人々に存在を知ってもらえなければ意味がない。

そこで、流山の認知度向上に努め、テレビなどで流山を PR してもらった。ただ、流山市役所広報課の D 氏によると、民間企業のようなイメージアップのためのテレビ利用は、原資が税金であることから許されなかったようだ。そこで、井崎市政はテレビで流山を PR してもらうために3つの工夫を行ったという。

1つ目は、テレビ放映局やマスコミ関係者と地道な信頼関係を構築したことだ。実は長年の間、問題をねらってスクープしてくるマスコミが多く、職員の中にもマスコミを毛嫌いしている者が多く関係性を構築するのは難しかった。しかし、流山市を PR してもらうために、広報課が先陣を切ってテレビ局やマスコミの元へ足繁く通った。また、井崎市長直々に直接通うこともあり、マスコミ関係者との信頼関係を構築していった。

2つ目は、マスコミが求めている情報を探して提供することだ。どれだけ細かな「求められる情報」をマスコミに流せるかが勝負になるという。井崎市長当選直後は、NHKで「ご近所の底力！」という人気番組があったことから、自治会での活動などを情報提供するなどして関係を築き、「意識と意欲のある市民が多く住むまち」のイメージ化を図った。

NHK 大河ドラマ「新選組！！」が始まる際には、新選組が流山市に縁があるため公民館や広報の担当が制作を訪ね、放送直前講演会を開催するなど関係を築くことから始め、市民に流山に住むプライドを持ってもらえるよう仕掛けていった。新聞にも、終戦○周年の前には、折り鶴を折って広島に贈ろうといったキャンペーンを張り、新聞社に情報提供し、障害者差別解消法が施行されれば、障害者が鑑賞できるバリアフリー演劇鑑賞会を企画して情報提供するなど、マスコミが欲しがるといった情報を先取りして、スピード感を持って仕事を進めることを大切にしていたようだ。

3つ目は、他地域でやっていない事を実践して差別化し、注目を浴びる事だ。保育所不足などは全国的な問題だが、全国で初となる駅前送迎保育ステーションを発案し、これをパブリシティすることによって全国ニュースとして放送された。中身がなければニュースにならないのは当然なので、どこの市町村もやっていないことを「例がないから」と敬遠するのではなく、積極的に実現させることによって報道されるものだと考えているようだ。これらの工夫を実行し、流山をテレビでPRしてもらうことに成功した。また、最近では映画やドラマのロケ地としても流山が利用され、知名度向上に大きく貢献している。

#### 4-4-4-2 ブランドイメージ向上のためのPR活動

流山市の知名度がある程度まで向上してきたので、次にマーケティング課はブランドイメージの訴求に挑んだ。メインターゲットである共働きの子育て夫婦を流山市に移住してもらうように、「母になるなら流山市」「都心から1番近い森のまち」などのPR戦略を行ったのだ。ここで重要になってくるのは、どのようにしてPRを行うかであり、マーケティング課は媒体としてポスターと雑誌を選択した。ポスターでは「母になるなら流山市」「都心から一番近い森の街」と大きく書かれているものを作成した。それには、東京・横浜から転居した若い父親、母親と幼い子供の家族が、流山市内の広い公園で楽しそうに笑顔を見せしている画像が貼られ、それを都内の地下鉄内に大きく掲載した。流山市が優位性として提起する、子供たちより育ちやすい環境が、刺さりやすい人々が対象となる。「都心から一番近い森のまち」のブランドメッセージに魅力を感じる人は自然が多い場所に住んでいるわけではない。比較的若く一戸建てを検討するのであれば、ある程度の金銭的余裕のある共働き世代が想定される。つまりは、賃貸住宅に住み、そろそろ住宅ローンの頭金も貯金できた、子供がまだ小さい教育に関心ある30歳代の共働き世代だ。これらの点を考慮すると、都内を走る地下鉄駅内を走るポスターの掲出場所としてふさわしいと判断した。ポスターに移っている自分たちの移住環境とは大きく異なる広い緑の公園に加え、自分たちを重ねられる笑顔の家族。地下鉄乗客の多くが東京や近郊で働く人々であり共感を呼ぶことができるのだ。そういったターゲットの人々を大量に捕まえる場所がまさに都内の地下鉄駅内だと考えた（河井，2016）。

また、同じ内容の広告を雑誌にも掲載した。掲載した雑誌は、「たまごクラブ」と「ひよこクラブ」だ。「たまごクラブは」幼い子供を育てる母親・父親、「たまごクラブ」は妊娠した女性や。そのパートナーを支えようとする男性が主な購読者だ。つまり、流山のメインターゲットとなる子育て世代の人々の多くが、読んでいる媒体だったのだ。これらのPR活動の成果は以下の通りで、転入者に2つのブランドメッセージの認知度のアンケート調査を行った。1つ目の、「母になるなら流山市」のブランドメッセージの認知度は約50%。2つ目の、「都心から一番近い森のまち」のブランドメッセージの認知度は30%だった<sup>8</sup>。

写真1：広告に使用された「母になるなら、流山市」



(出典：流山市 HP より引用)

写真2：広告に使用された「父になるなら、流山市」



(出典：流山市 HP より引用)

<sup>8</sup> 流山市 HP 2018 年度調査

#### 4-4-5 まちに実際に訪れ、ファンになってもらう

次に重要となってくるのはまちに実際に訪れてファンになってもらうことであり、人が引越しをする時に移住先を決めるまでは、主に4つのステップがあると言う(河尻, 2016)。最初にまちの存在自体を知ってもらうこと、まちの魅力を知ってもらうこと、そして実際に訪れてまちのファンになってもらうこと、そして最後に移り住むといったプロセスだ。これ

までで、まちの魅力はPRしているので、次の段階としてまちに実際に訪れてファンになってもらえるために交流人口を増加させることで、移住の決め手を作り出すと共に、地域経済への良好な影響を与えようとした。井崎市長は「日本の人口が減少するなかで、流山市の定住人口もやがて限界が来る。それまでに、ベットタウンの流山市でも、交流人口の増加策を展開し、地域経済が少しでも潤うようにしなければならない」と言っている。具体的な政策は以下の通りである。

まず、前文でも論述したように良好な住宅環境を作り出すための徹底した都市計画を行った。実際に流山を訪れた際に、整備された道路でベビーカーを押している姿、公園で自分の子供が楽しそうに遊んでいるイメージを明確化できるように努めた。実際に先述した住民のS氏はおおたかの森駅で降りて広場を歩いていると、自分が子育てを楽しそうにしているイメージが浮かび、移住を決意したと言っていた。

次に、流山おおたかの森駅前広場でのイベント活動だ。流山ではおおたかの森駅前に市民が自由に使うことのできる、大きな広場があり、そこで楽しそうなイベントを頻繁に行なっている。そういったイベントに市外からきた人達にも参加してもらい、まちのファンになってもらえるように試みた。ここで、代表的なイベントを2つ紹介する。

1つ目は、ジャズフェスティバルだ。東日本大震災があった際、その年の6月から復興支援のための流山ジャズフェスティバルがスタートした。行政から一切補助金などを得ずに、市民が実行委員会を組織した。そして、チケットを売り、広告をとり、8月にはおおたかの森駅前で募金箱を置いて、仙台のジャズバンドなどを招き、無料のコンサートを行うなどした。2つ目は、森のナイトカフェだ。これは、夜にオシャレなビアガーデンを作る企画だ。2011年から毎年夏に開催していて、30代、40代の交流人口を増やすために生まれたイベントである。4日間開催して、5万3千人くらいの来場があり、半分弱が市外からの来場者だった。このイベントもシビックパワーバトルのように、市民などで組織する実行委員会が主催だ。パンフレットの印刷代と会場設営代のみが市の負担で、それ以外のことはイベントの実行委員会が負担するという協定を結んだ。参加者は親子連れが圧倒的に多い。居酒屋に子どもを連れて行くのはためらう、でも飲みたいから非日常を安全な場所で楽しみたいというニーズを掘り起こした。

また、井崎市長元秘書のO氏はこういったイベント活動を行う上で、行政は住民がイベントを企画してもらえるように工夫を施しているという。それが「ぐるっと流山」という市のホームページサイトで、住民の活動をこまめに紹介しており、さらに行政は市民の行動力を「あれはダメ」「これもダメ」ということなく、見守っているそうだ。イベントは準備段階や結果を市の公式サイトトップページに『ぐるっと流山』という写真と原稿による絵日記のようなコーナーをつくって周知し、参加した人には思い出を振り返ってもらい、参加できなかった方には「この次は参加してみたい」と思ってもらえるようにしているという。また、『ぐるっと流山』には大きなイベントだけでなく、市民の個人や団体の活動も紹介していることから「私もやってみたい」「仲間に入りたい」という気持ちに応えられるように



し、手を挙げるハードルを低くしていることが分かった。

そのようにして活動に取り組んだ結果、交流人口は2011年の時点では23万人だったが、2015年45万人と約2倍にまで増えている。また、イベントの来場者数だが、2012年では33万人だったが、2017年には41万5千人まで増えている。イベント件数は2012年では27件だったが、2017年51件にまで増やすことに成功している。

#### 4-4-6 ブランドイメージの維持

そして、ブランディングで重要かつ大変なのがブランドイメージの維持であるということが分かった。井崎市長元秘書のO氏によるとこのブランドイメージの維持が大変難しく、いくら地域のブランド化に成功していても、それが維持できていなければ意味がないと述べていた。流山のブランドイメージは「母になるなら流山市」、「都心から一番近い森のまち」の2つで、これらのイメージ維持に努めなければならない。

##### 4-4-6-1 「母になるなら流山市」のブランドイメージの維持

まず「母になるなら流山市」だが、このブランドイメージを維持するにあたって主な課題は3つある。

1つ目の課題は、お母さん方がそもそも赤ちゃんの育て方が分からないということだ。行政が「母になるなら流山市」というメッセージを発信していたので、当然のように何かしら赤ちゃんの育て方セミナーなどが充実していると期待し、転居してくる人達が多かった。しかし、実際に引っ越して住んでみると行政主催のそういったセミナーがなかったのだ。また、親元を離れている場合や、引っ越してきたばかりで周囲の関係性をまだ構築できていない人達も多く、子育てを教えてくれる人がいなかったのだ。この課題の解決に大きく貢献しているのは行政ではなく住民達だ。困っているお母さん方を支援するサークルや団体などを立ち上げており、特に有名なのがNPO団体Nakoccoだ。Nakocco代表のK氏によると赤ちゃんの育て方が分からない、困った時に周囲に頼れる人がいないなどといった困難をどうにか乗り越えてきたお母さん達が、同じように困っている新米お母さん達を助けたいと考えたそうだ。そして、赤ちゃんの育て方などを教わることができるNPO団体を立ち上げ、特に孤立しない子育て（孤育て）を解消するべく活動している。活動の中心は妊娠期～新米ママ・パパを応援する“はじめての子育て応援プロジェクト”として「お産Cafe」「男ができる産後の準備」「新米ママ講座」等を開催する他、地域とつながる様々なイベントを随時開催していると述べている。そして、新米お母さん達にとってそのニーズは非常に高く多くの人達が団体に入り、講座の中でも、特に新米ママ講座が人気で、毎回30人程のお母さん方が集まり教室が満席になるほどの大盛況となっていることが分かった。Nakoccoは、子育てに行き詰らない為には、なるべく地域とつながるパイプを持っていることが大切だと考え、

特に孤立しない子育てのサポートに現在も取り組んでいる。そして、行政が抱える理想な状態と現実のギャップを埋める活動をしていると述べていた。

2つ目の課題は、保育所に子供を預けられず、待機児童が出てしまうということだ。2016年度の待機児童数を数える調査で、流山ではなんと約146人も待機児童が存在していた。これに対して行政は認可保育所の新設・増設を行った。2010年に17園、1789名の園児を預かっていたのが、2019年には77園、6051名の園児を預かるまで増やしている。また、住民も新たにファミリーサポートセンターを立ち上げ、子供を預かる取り組みを行っている。その結果、待機児童数は2018年時点で29名程に減らすことができたが、まだ待機児童が少なからずいるということは事実だ。「母になるなら流山市」というブランドメッセージを発信している以上、この課題はまだ解決にむけて取り組み続ける必要がある。

3つ目の課題は、小学校や保育園などの質的サービスや、急な学区変更だ。流山市に転居する前に、新設された綺麗な小学校の入学説明会に参加し、入学可能な100m圏内の学区内のマンションを購入した家族がいたそうだ。しかし、転居後に「1.5km先の古い小学校」の学区に変更になると説明を受けた人もいた。こういった課題が発生してしまった背景として、人口の推計不足が挙げられる。住民基本台帳によると、流山市の子どもの数はここ10年、右肩上がりに増えている。2017年4月1日時点で12歳未満の人口は、10年前の1.34倍となった。市は、2009年度に策定していた将来人口推計を上回ったとして、2015年度に上方修正した。2019年度までの人口を推計し直した。しかし、今年4月、2023年度までの児童数を推定したところ、通学児童数が2~3倍に増え、パンクしそうな小学校が複数あることがわかった。それにより急な学区変更を余儀なくされている家庭が発生してしまっているのだ。これに対して、行政は小学校は今後も増やしていく予定だが、急な学区変更などは起こりうるかもしれないし、質的なサービスの改善ができるかは不明だそうだ。

#### 4-4-6-2 「都心から1番近い森のまち」のブランドイメージの維持

次に「都心から一番近い森のまち」のブランドイメージ維持だが、主な課題は緑被率の低下、そして森林面積の縮小だ。こうした課題が発生している背景として、つくばエクスプレスの建設、大規模な住宅開発による影響で、多くの森林が伐採されたことが挙げられる。その結果緑は減り続け、市や県のデータでは、市全域に対する樹林や農地、公園など「緑」の割合を示す緑被率は2004年の42.2%から、2011年は36.9に減少。森林面積も、2003年度は349ヘクタールだったのが、2013年度には257ヘクタールに。失った森林は東京ドーム20個分に相当した。課題を解決するために行政と市民は協力しながら、グリーンチェーン戦略を実行している。市民活動では幅広い年代の方が、ゴーヤを多く埋めてゴーヤカーテンの普及活動をしている。また、接道面に高木を植えたり、植栽帯を設けた住宅に対し、流山市が「グリーンチェーン認定」といったお墨付きを与え、不動産会社はそれを広告に利用でき、購入者は市内の金融機関の優遇金利で住宅ローン融資が受けられる。認定物件はすで



に約 6000 戸ある。東京大学大学院の調査によると、グリーンチェーン認定を受けた中古マンションは、そうでない中古マンションに比べて、一戸当たりの市場価格が 494 万円も高かったという結果が出た。緑化に協力した住宅は、住宅ローン金利を優遇される。しかし、このような解決策を実行しているが、実はあまり成果は出ていないのが現状だ。市民意識調査では、2008 年から 2018 年の間で自然環境が豊かだと感じている人が 10%も減っていると回答している。また、今後流山市がどのようなまちになってほしいかというアンケート調査では、34%もの人達が緑豊かな自然環境に恵まれたまちになることを望んでいる。

#### 4-4-6-3 住民参加画によるブランドイメージの維持

ここまで、流山市がブランドイメージを維持するための取り組みについて論じたが、それに対して市民がサークルや NPO などを立ち上げて活発に参画していることが分かる。その理由として、主に 3 つあると考える。

1 つ目は、公募式の補助金制度を導入したからだ。井崎市長元秘書の O 氏によると流山市では団体への補助金が慣習化してしまい、何十年も同じ団体に補助金が支払われることが多いため、古い団体が幅をきかせて新しいサークルや活動が育ちにくかったそうだ。そこで、市民団体がやりたい活動をプレゼンし、審査員が評価して 3 年を限度に補助金を出す公募式を導入したそうだ。一方で、これは同時に幅をきかせていた古い団体への補助金の支払いを撤廃することになる。そのため、古い団体から大きく反発され、その人達から次の市長選で井崎市長に投票しないぞと言われたそうだ。しかし、目的意識もなく活発に活動していない古い団体の会員数も年々減っており、これにひるまず公募式制度の導入を強行した。それにより、若い感性による活動も活発になっており、これまでの公共施設の運営やサービスに不満のあった市民が自分の理想の運営を目指して収益をあげていることが分かった。

2 つ目は、ブランドメッセージを元に多くの住民が流山市の強みを認識しているからだ。「母になるなら流山市」、「都心から 1 番近い森のまち」といったブランドメッセージを多くの住民が認識しているため、その理想な状態を目指して多くの住民が活動している。実際に Nakocco 代表の K 氏は行政が「母になるなら流山市」というブランドメッセージを発信しているにも関わらず、多くのお母さん方が困っていて理想と現状に大きなギャップがあると考え、それを埋めるべく活動していると述べている。また、多くの人々がブランドメッセージを認識して移住してきているので、課題が出た場合は同じように困っている人が多いため、SNS でそれを解決する活動を募集した場合、簡単に人が集まる場合もあるそうだ。

3 つ目は、流山市のファンである市民が多いからだ。河井 (2016) は自身が住んでいる地域の魅力と、活動意欲に関するアンケート調査を行った結果、表 3 の通りになった。表 3 を読み取ると、まちの魅力を 1 つも挙げられない人が 81 人いる一方で、魅力を 5 つ挙げられる人が 65 人もいた。さらに、まちをよくするために活動したいかといった質問に対してまちの魅力を 1 つもあげられない人は、75%の人が活動したくないと回答している。しかし、

まちの魅力を5つ以上挙げられる人は逆に、75%以上の人が活動したいと回答している。

表3：魅力認知と活動意欲

		まちをよくするために活動したいか				合計
		積極的に活動したい	まあ活動したい	あまり活動したくない	全く活動したくない	
まちの魅力をいくつあげられるか	0	1	19	33	28	81
		1%	23%	41%	35%	100%
	1~4	11	135	104	20	270
		4%	50%	39%	7%	100%
	5つ以上	11	39	13	2	65
		17%	60%	20%	3%	100%

(出典：河井(2016)より抜粋)

この結果から、地域の魅力を十分に理解していることが、地域参画に意欲的になるという傾向があるという事が分かる。市の定住意向調査でも1997年は定住の意向があると回答したのが72.4%であるのに対し、2008年度調査では79.4%まで上昇していることからまちのファンが増えていることが推測できる。実際にファミリーサポートセンターで活動しているN氏は、流山のことが好きで何かしらの形でまちづくりに参画したかったと述べている。これは流山市の優位性を元にブランドメッセージを発信してその価値を高めたことで、住民がまちの魅力を認識したり、住民が楽しむことのできる森のナイトカフェなどの開催が影響しているだろう。

## 第5章 流山市の暮らしにおける地域ブランド化への検討

### 5-1 流山市の成果

ここまで、流山市のブランディングについて紹介してきたが、その成果について論じていきたいと思う。まず、人口についてだ。2019年度昨対比調査では、人口増加数は全国7位（東京都23区を除くと1位）であり、年少人口増加数は全国1位、人口増加率は6年連続千葉県1位と輝かしい成果を残している。特殊合計出生率は2004年度は約1.1だったが、2017年度には1.62にまで増加している。千葉県の平均数値が1.34であることから、流山の数値が高いことが伺え、流山市の特殊合計出生率の高さは千葉県で2位である。

年齢別人口では、35歳から39歳の子育て世代が1万4,151人になり、長年最多だった団塊世代（60 - 64歳）の1万2,609人を抜くことになった。交流人口の数は2011年では23万人だったのが、2015年には45万人と約2倍にまで増えた<sup>9</sup>。経営革新度は全国で6位になった（日経グローバル、2014）。財政力指数では、2002年度では0.83であったが、2016年度調査では0.92にまで回復することに成功している。これは井崎市政が余分な経費を削り、収入が高い共働き夫婦を呼び込んで市民税を増やしたり、流山市の市場が高まりマンションや商業施設が建設されて固定資産税が増加したからだ。これらの結果から、近郊都市における地域のブランド化は人口を増やすことができ、高齢化率の上昇、空き家の増加、税収や地価の低下などの問題を解決する手段として有効であることが分かる。

図9：流山市の人口推移

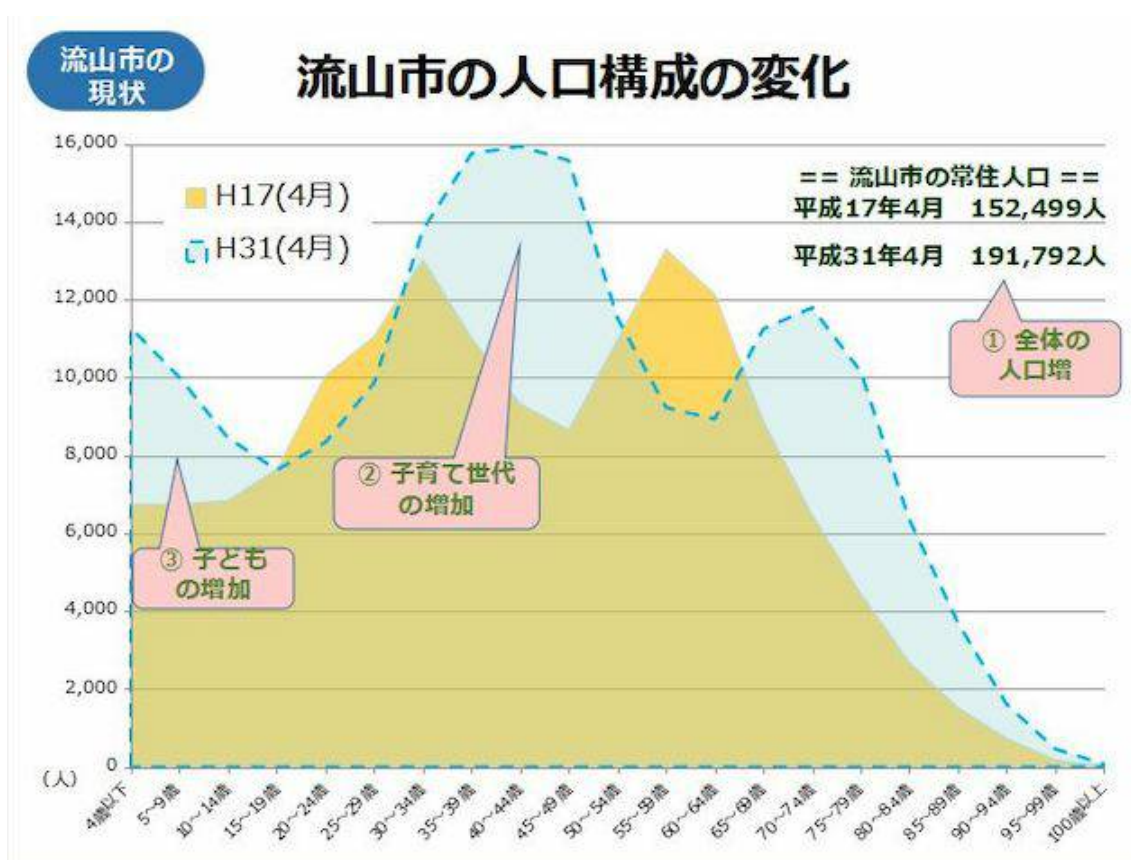


図 10：流山市の合計特殊出生率の推移



(出典：流山市 HP より引用)

図 11：流山市の年齢別人口構成比の変化



(出典：WirelessWireNews より引用)

---

<sup>9</sup> 流山市 HP 参照

## 5-2 転入者アンケート

ここまで転入者を増やすために、行政が行なってきた施策の効果測定を行なっていきたいと思う。実際に家族連れが流山市を選んだ理由をアンケート調査したところ、結果は以下の通りになった。まず1番多かったのが、交通の利便性で55%もの人々が回答した。やはり、つくばエクスプレス開通によって都心まで約20分で行けるようになったのは大きいようだ。そして、交通の利便性と同じくらい人気だったのが、住宅環境の良さと53%、地域・イメージの良さが良いと27%もの人々が回答したことだ。住宅環境の良さを感じている人が半分以上いるのだ。これはブランディングによるベビーカーの引きやすさや、子供と手をつなぎながら歩ける都市計画、公園や緑の多さが理由だろう。一方で子育て支援策の良さが良かったと回答している人は10%だった<sup>10</sup>。これは送迎保育ステーションなどがある一方で、待機児童が存在する事、学校などで生徒の数が多すぎて質が危ぶまれていること、学区変更などが影響でそれほど高くないのかもしれない

---

<sup>10</sup> 流山市 HP 2018年度調査

## 5-3 選択と集中の市政

ここまで流山市の発展について述べてきたが、市内に住む住民の全員が市政に満足しているというわけではない。実際に年齢別のサービスの充実度においては高齢者と比べて、若者向けの方が充実している。また、2020年に至る現在においても集中的に開発されているのはつくばエクスプレスが開通している流山おおたかの森駅、南流山駅周辺だ。元市議会議員のA氏によると、流山市内の向小金地区などではバスすら通っておらずそこに住む住民は不満を抱えており、開発に大きな格差がでていと述べている。しかし、それに対して不満を抱えている住民はいるものの、市政に対して反発する人はあまりいないそうだ。それは先述した通りに商業施設などが増える事に加えて、地価が高まり自身の資産価値の向上にもつながり、沿線開発時に地主達は行政から土地を高額で買収してもらったり、税金を優遇してもらったり、駅前の一等地を分譲してもらっていた背景があるからだ。また、上記に加えて地域間や世代間の勢力バランスの変化も挙げられる。地域間における人口構成比では、2011年度は流山おおたかの森周辺である西初石と東初石地区、そして南流山駅周辺の南流山と大字木地区の合計の人口構成比は流山市全体に比べて13.8%程だった。しかし、2020年度では人口構成比が全体と比べて26.7%と約2倍にまで増えており、流山市の全体の約

3割の人口を占めている<sup>11</sup>。年齢別の人口構成比では2008年時点でのボリュームゾーンは30歳～39歳と60歳～69歳のそれぞれ約2万4千人ずつだった。しかし、2018年時点で1番のボリュームゾーンは30歳～49歳の合計の約5万9千人であり、次のボリュームゾーンは70歳～79歳の約3万3千人とこの10年間で高齢者よりも子育て世代の人口が圧倒的に増加していることが、先述した図11を参照しても分かる。それに伴い井崎市政の支持母体も変化してきており、従来の支援団体である「サポーターの会」に加えて、おたかの森駅や南流山駅周辺に住む多くの新規住民も支持している。元市議会議員のA氏によると、2012年位から新規住民である議員が誕生し始め、その中でも無党派のお母さんが議員選で2位通過するなどしており、新しい顔触れがどんどん増えてきているという。高齢者の向けに福祉施設の充実化などを図る一方で、ターゲットである共働きの子育て夫婦に比べてサービスの充実度は劣っているだろう。しかし、流山市役所のマーケティング課で働くR氏も、自治体には予算と人に限りがあることが多く、そんな状況の中で実績を上げるには選択と集中しかないと述べている。これらの事実から、流山市の市政は選択と集中の市政であることがいえるだろう。

---

<sup>11</sup> 流山市 HP 参照

#### 5-4 これからの流山市～ブランド維持を目指して～

流山市ではブランディングが進んでいるが、それをこれからも維持し続けなければならない。先述した通りに課題がまだ主に4つあり、ブランド化は形成過程であると考える。

1つ目は、待機児童の解消だ。認可保育所の新設・増設を行い以前に比べて減ってきているが、現在まだ42名程の待機児童が存在する。これは「母になるなら流山市」を市外に発信している流山市では致命的である。

2つ目は、人口推計の見直しだ。人工推計不足で保育園や小学校など、1クラスの人数が増加し、子供たちの量が増えすぎ、質的なサービスが危ぶまれている。小学校は今後も増やしていく予定だが、以前にも起こったような急な学区変更などは起こりうるかもしれない。

3つ目は、障害を抱えている子供達へのサービス充実化だ。人口が増え、子供の数が増えるということは障害を抱えた子供の数も増えるということだ。しかし、現在流山は近隣の柏市などと比べてそういった福祉が追いついておらず、市民から不満の声が出ている。

そして4つ目は、緑地の回復だ。前述した通りに、流山はつくばエクスプレス開通による大規模な開発によって、緑地面積が低下し続けている。緑地を回復しようとグリーンチェン戦略など実行しているが、効果はあまり出ていないので別の解決策を検討して行く必要があるだろう。

上記の課題を解決しなければ、「母になるなら流山市」、「都心から一番近い森のまち」のブランドイメージの維持は難しい。また、課題解決にあたって行政だけではヒト・モノ・カ

ネといった点で難しいと考える。そうなった場合行政は Nakocco で活動している住民のように、同じ問題意識を抱えている住民と協力しながら、課題を解決することが重要だと考える。

## 終章 おわりに

### 終章-1 まとめ

ここで本論文の流れを再確認してまとめとしたい。本論文は近郊都市で今後人口が減少していくことによって発生する様々な問題を解決できる方法を探るべく、地域のブランド化が有効な手段であるのではないかと考えた。序章では研究動機・研究目的、調査対象地域、調査方法を記述した。

第1章では近郊都市の定義を確認しつつ、郊外の歴史を調査した。東京都内で住んでいる人が広い住居を求めて郊外に転出し、その受け皿として発展した。しかし、近年都心回帰などの影響で都内から人口が転出せず、郊外、近郊都市の中でも人口が減少し始めた。その影響で空き家の増加、高齢化、税収の低下など様々な問題が生じ始め、今後何かしらの解決策を実行しなければそういった問題が深刻化していくことが分かった。

第2章では地域ブランドの定義や構成要素を明らかにして、地域経済にどれだけ影響を与えるのか明らかにした。また、先行事例などから地域のブランド化が人口の増加に繋がることが分かった。そして、地域のブランド化を成功させるにはどのような要素が存在するのか検討した。

第3章では調査対象地域である千葉県流山市の基礎的な概要について論じた。流山市ではつくばエクスプレス開通による沿線開発時に、多くの有力な地主たちに特別な優遇をしており、これが後の市政に大きな影響を与える。

第4章では流山市の具体的なブランド戦略とそれが実行できた背景について論じた。前市長の汚職などで保守派の権威が失墜して、既存住民の市民団体を味方につけることで、新規住民である井崎義治氏が市長に当選した。そこからブランド戦略を実行して、地域の強みを分析しながら共働きの子育て夫婦にターゲットを定めていくが、住民側から大きな反発はなかった。その要因として、おおたかの森駅などの開発が進むことで周辺地域の不動産価値が上がるなどのメリットがある。だが、井崎義治氏が市長に当選する前の秋元市長の時代から沿線開発時に有力な既存住民から土地を買収する時に破格の値段で買収し、税金を特別に優遇するなどして関係性を構築して土台が既に完成していたことが大きいだろう。その土台が培われていたことで、ブランド戦略を推し進めていく事が可能となったのだ。そういった背景がありターゲットに向けPR活動をし、さらに移住の決め手となるように森のナイトカフェなどの様々なイベントを開催している。さらにブランド戦略を推し進めていくうえで、そのブランドイメージを維持していくことが重要かつ大変難しいことが新たに分かった。流山市では「母になるなら流山市」、「都心から一番近い森のまち」の2つのブランドイメージの維持だが、これに関しては行政だけでなく住民と協力しながら活動していた。住民のお母さん方による子育て支援を行う、NakoccoなどNPO法人団体の活躍、グリ



ーンチェーン戦略を行い住民が緑を増やす活動を協力しながら行っていた。

第5章では、流山市のブランド化の検討について論じた。流山市の成果を参照する事で地域のブランド化が人口を増やすことに繋がり、郊外都市が抱える課題の解決に貢献できることを明らかにした。そして、地域のブランド化を形成して定住人口を増やしていくための重要な要素として、新たにまちのファンになってもらうこと、そしてブランドイメージを維持するために努めることが重要だと分かった。また、流山市の市政は選択と集中市政であるということがいえる。市内でつくばエクスプレスが開通している駅の周辺地域に新規住民の構成比が増えたこと、さらに年代別の人口でも高齢者よりも子育て世代の数が急激に増えたことによって、支持母体に変化しておおたかの森駅などに集中的な土地開発が可能となった。市内で開発している地域間の格差があり、不満を抱えている住民はいるが、行政は対応できていないのが現状である。地域のブランド化を実行するにあたり、ターゲットを定めるということは既存住民や、平等主義が浸透している自治体では受け入れ難く、反対されるかもしれない。しかし、反対意見を抑え込み為には地域の住民性を理解しながら、いかに事前に関係性を構築しておくことが重要だと分かった。先述した通りに流山市では、土地の買収時に税金を優遇するなどのメリットを明確に示した。そのうえで、市長がマーケティングの重要性を理解してリーダーシップを発揮し、行政内部の理解が中々得られない場合は、マーケティングに精通している外部の人間を採用する必要がある。ただし、これらを実行するには結果を出すことが求められる。また、ブランドを形成するうえでブランドイメージを維持することは難しく、流山市でもブランドイメージを維持するために数多くの課題を抱えていた。これはヒト、モノ、カネといった点で行政だけでは解決できない場合も多い。そのため、行政や市民が一体となって協力して、ブランドを形成してそれを維持していくために活動し続けることが重要である。地域のブランド化は、その地域の市政の歴史がありその上に成り立つもので住民性なども理解しながら推し進めていく必要がある。

説明図式

序章・第1章 郊外に関する先行研究

<問題意識>

近郊都市における人口、特に生産年齢人口の減少



高齢化率の上昇、空き家の増加、地価の低下、税収の減少などが深刻化していく



第2章 地域ブランドに関する先行研究

・地域ブランドの先行事例を紹介しながら、地域のブランド化が地域経済にどういった影響を与えるのかの解説

・地域のブランド化が近郊都市で発生している問題解決に貢献できる

・地域のブランド化を成功させるための重要な要素を明らかにする



第3章 流山市の基礎概要について

・地理的特性

・人口の増加が頭打ちとなり、他の郊外と同じような課題を抱えていた

・財政的危機

・つくばエクスプレス沿線開発時に、行政は有力な地主達に特別な優遇を行っていた



第4章 流山市による地域ブランド化の実践

保守派の権威が失墜し、井崎義治氏が市長に当選する

【1円まで活かす市政】

財政破綻を回避すべく、改革に挑む

一般職員の不補充、入札制度の導入、特別職の手当廃止

【強みの理解】

新たにマーケティング課を設置し、市長自らマーケティングの講義を職員に行った

代表的な強みは以下の通り

・交通の利便性

・都会の洗練さと豊かな自然を両方楽しめる点

・市域発展の可能性(住宅開発の余地)があること

【ターゲットユーザーの明確化】

強みが分かったことで、メインのターゲットユーザーを定めようとするべく多くの人々の理解を得るべく奮闘した

住民: 有力な地主たちは過去に行政から優遇を受けており強く反対はできなかった。人口が増えれば商業施設なども新しく建設できるし、地価が上がり不動産価値も上がると説いた。若者の人口が増える事で税収が上がり、高齢者のサービスの充実化が実行できると説いた。

議会: 井崎市長当選前に、市長になった場合財政破綻を解決する約束をしていたため、黙認した。

職員: 平等思考が染みついており、中々理解できなかった。マーケティング課に外部から民間人を3人雇用したが、周囲には任期付きであることを示し、譲歩してもらった。従来とは違うやり方で結果を出し続け、他の職員たちも徐々に認め始めた。

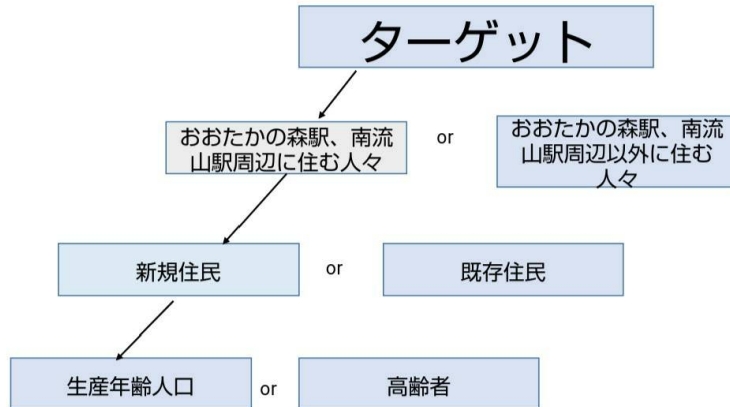


【ブランド・アイデンティティとポジショニングの決定】  
「母になるなら流山」「都心から一番近い森のまち」  
交通の利便性が良く、子育てをするのに森に囲まれた良好な住宅環境を提供できる。  
・送迎保育ステーション  
・都市計画  
・消費生活に便利な大型ショッピングモールの誘致  
【最も効果的に訴求できる方法を考える】  
・「母になるなら流山」「都心から一番近い森のまち」のブランドメッセージ  
・雑誌「たまごクラブ」、「ひよこクラブ」、「たまごクラブ」の掲載  
・通勤世代の多い地下鉄へのポスター設置  
【まちに実際に訪れ、ファンになってもらう】  
・森のマルシェなどのイベント  
・良好な住宅環境  
【ブランドイメージの維持】  
・グリーンチェーン戦略  
・保育所・学校の増設  
・住民参画のまちづくり



第5章 流山市の暮らしにおける地域ブランド化への検討  
・流山市の成果  
・転入者アンケート  
・選択と集中の市政  
おおたかの森駅や南流山駅周辺の集中的な開発、新規住民や子育て世代のサービス充実化  
・流山市の課題  
待機児童の解消、人口推計の見直し、障害を抱える子供達へのサービス充実化、緑地の回復

# 流山市の選択と集中の市政



## 終章-2

本論文の執筆にあたり、協力してくださった方々に深くお礼を申し上げます。流山市役所、NPO、住民、ファミリーサポートセンターの皆様がお忙しい中ヒアリング調査に協力して頂いたお陰で、流山市を深く理解することができました。お話を聞く中で、私自身流山にどんどん惹かれていき将来住んでみたいと思う程になりました。また、論文に対して数多くの助言をしてくださった浦野先生、そしてゼミの皆様にも感謝申し上げます。浦野先生は調査不足な自分に対しても、最後まで見捨てることなく質問にも丁寧に答えて下さりました。ゼミの皆様も発表に対して自身でも気付かなかった点などを質問してくださり、それが論文の執筆に活かされました。浦野ゼミで学べたことは今後の自身のキャリアを築くうえで大きな財産になりました。この場を借りて深く感謝申し上げます。

## 参考文献

- ・淡路富男 『こうして流山市は人口増を実現している』 同友館 2018年
- ・石田光規 『郊外社会の分断と再編』 晃洋書房 2018年
- ・井崎義治(流山市長) 『ニッポンが流山になる日』 (株)ぎょうせい 2010年
- ・大分大学経済学部 『地域ブランド戦略と雇用創出』 2010年
- ・小田光雄 『〈郊外〉の誕生と死』 大友製本 1997年
- ・河井孝仁 『シティプロモーションでまちを変える』 彩流社 2016年
- ・京極勉宏 『都心居住 都市再生への魅力づくり』 学芸出版社 2002年
- ・黒岩 信忠 『草津町からのメッセージ (セミナー 草津温泉観光プロモーション&セミナー)』 掲載誌 運輸政策研究 2019
- ・佐々木茂 『新版 地域マーケティングの核心ー地域ブランドの構築と支持される地域づ

くりー』 同友館 2016年

・首都圏生活研究会 倉永一郎『首都圏格差 一都三県主要都市の本当の実力』 (株)メディアソフト 2017年

・関 満博 『地域ブランドと産業復興』 新評論 2006年

・流山市広報紙 2003年1月号~3月号

・深作 和久 ビッグデータを用いた効果的なプロモート (セミナー 草津温泉観光プロモーション&セミナー) 掲載誌 運輸政策研究 2019

・古川一郎 『地域活性化のマーケティング』 有斐閣 2011年

・細野助博 『東京二都物語ー郊外から都心の時代へー』 中央大学出版部 2019年

・三浦展 『郊外はこれからどうなる?』 中央公論新社 2011年

・三浦展 『東京郊外の生存競争が始まった』 光文社 2017年

・三浦展 『東京は校外から消えていく!』 光文社 2012年

・山野幸吉 『首都圏近郊都市の研究』 財団法人 地方自治協会 1982年

#### 参考 URL

・ウイキペディア 流山市

<https://ja.m.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%81%E5%B1%B1%E5%B8%82>

・ウソ?! 近所の小学校に行けないの? 「母になるなら」の流山市 子ども急増で混乱  
BuzzFeed News

<https://www.buzzfeed.com/jp/akikokobayashi/nagareyama>

・「吉祥寺」に代わり「恵比寿」が住みたい街ナンバーワンになった理由

<https://news.yahoo.co.jp/byline/torusaito/20160328-00055934/>

・地域価値を高めるマーケティング戦略 事業構想

<https://www.projectdesign.jp/201401/pn-chiba/001028.php>

・東京都心3区 (中央・千代田・港)、異次元の人口増加…出生率が全国平均並みまで急上昇のワケ [https://biz-journal.jp/2019/04/post\\_27648\\_2.html](https://biz-journal.jp/2019/04/post_27648_2.html)

・「都心回帰」時代の東京都心部のマンション住民と地域生活: 東京都中央区での調査を通じて 鮎坂 学, 上野 淳子, 丸山 真央 掲載誌 評論・社会科学 2014

・流山 自然豊かで人増えたけど… 開発で揺らぐ「森の街」統一地方選 2015年首都圏  
<https://www.tokyonp.co.jp/hold/2015/chihosen15/cba/CK2015041802100010.html>

・なぜ千葉県流山市は、資産価値の下がらない街づくりと子育て世代のブランディングに成功したのか? - 日本を変える 創生する未来「人」その7

<https://wirelesswire.jp/2019/11/73240/>

・ブランド戦略とは? 4つの成功事例から見る共通点と戦略の立て方 LISKUL

<https://liskul.com/brand-strategy-19253>