

流山市

第II期 シティセールスプラン

平成28年12月
千葉県流山市

はじめに

流山市にはかつて、2つの差し迫る危機がありました。ひとつは急激な少子高齢化による人口減少、もうひとつは市域面積の約2割に及ぶ大規模区画整理事業の遅延です。(平成17年8月のつくばエクスプレス(TX)の開業は好機ととらえられていました。) 当時、流山市財政の破たん危機回避のためには、大規模区画整理事業の早期完了と多くの住宅購入者を確保する必要があり、流山市への大きな需要を生み出すことが危機回避の解決策になるという状況でした。流山市は住民税への依存割合が高いベッドタウン特有の歳入構造を持ち、このまま少子高齢化が続くと市民サービスの維持が困難になるため、若い世代の人口増加こそが継続的な発展の鍵であるという認識を持っていました。



流山市長

井崎義浩

「市政は経営である」という信念から、平成16年、自治体マーケティングの先駆けとなる日本初のマーケティング課を設置。まずSWOT分析を行って、流山市の強みやポテンシャルを確認。そのうえで首都圏の住宅マーケットにおいて「都心から一番近い森のまち」というポジショニング・ステートメントを確立し、目指すべき都市ブランドとしての一貫したイメージの方向性を明確にしました。

その後マーケティング課内にシティセールス室を設置、平成23年にシティセールスプラン(第I期)を策定しました。シティセールスの課題を、TX沿線の市区自治体の中で真っ先に選ばれる「住んでみたいまち」としての都市ブランドとして認知されること、と設定しました。住民誘致を図る上で、長寿社会を支える共働き子育て夫婦「DEWKS」(Double employed with kids、30歳代～40歳代の共働き子育て世代)に訴求対象を絞ったマーケティング戦略を開始したのです。DEWKSへのメッセージは「母になるなら、流山市。」、「父になるなら、流山市。」。このマーケティング戦略のもと、知名度とイメージの向上を主目的にテレビや各種メディアを積極的に活用したプロモーション事業を一層強化充実させてきています。



シティセールスにある一定の成果を上げている流山市ですが、実は今また重要なかじ取りの時期に差し掛かっています。いずれ人口増加が落ち着き、ゆるやかな人口減少へと転じる時期もそう遠い将来ではなくなっているからです。人口が減らないまち、減りにくいまちづくりを実現するために、ここに「第II期 シティセールスプラン」を策定し、「住み続ける価値の高いまち」としての流山市ブランドの確立を強化推進します。市民の皆さまには「住み続けたいまち」、市外の方々からは「住んでみたいまち」。お住まいの皆さまとこれから転入して来られる皆さまにとって流山市は「住み続ける価値の高いまち」だと思える未来を、いま構築し始めなければならないと考えています。ここに集い住む人々を最高に幸せにするまち、もっと憧れられるまちへと流山市は進化を続けていきます。

流山市 第II期 シティセールスプラン 目次

- はじめに — 流山市長 P2
- 平成23年～平成27年 5年間の目的と成果 P4
- 平成28年～平成32年 「シティーセールス」の課題 P5
- 訴求対象：首都圏のDEWKS（特に30歳代～40歳代の共働き子育て世代）
- 流山市ブランド確立への「体系的アプローチ」とは？ P6
 - 効果階層モデル
 - 2つのポジショニング・メッセージに焦点を絞る
- 「体系的アプローチ」の各階層に沿った、事業・施策
 - (1) 首都圏広告、ウェルカムガイド P8
 - (2) PR（媒体パブリシティ）、SNS P9
 - (3) シティセールスイベント P10
 - (4) シビックプライドの醸成 P11
 - 東京オリンピック・パラリンピック 複数競技の事前キャンプ(オランダチーム)ほか
 - (5) センスのいい都市ブランド「グッドデザイン・シティ」の推進 P12
- 平成28年～平成32年 5年間の事業推進プラットフォーム P13
- 目標(ゴール)と成果指標 P14
- 流山市の概要 P15

平成23年～平成27年の5年間の目的と成果

これまでの「シティセールスプラン」(第I期)の目的と成果

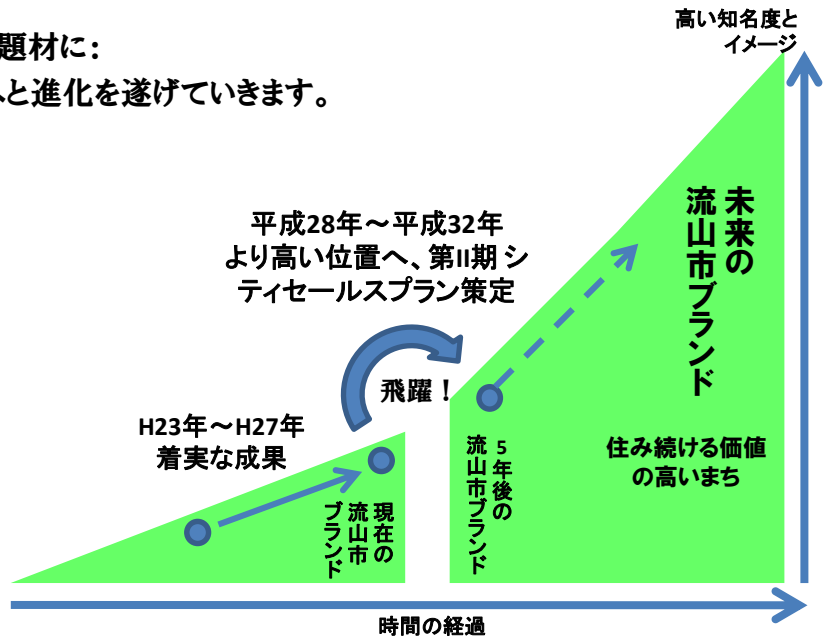
<p>知名度とイメージの向上に満足する人の割合が倍増</p> <p>H23年 8.4%  H27年 18.2%</p>	<p>都市のイメージ(「都心から一番近い森のまち」)の継続訴求、首都圏広告(「母になるなら、流山市。」)の継続実施、媒体パブリシティの活発化により、知名度とイメージは着実に高まっています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 知名度とイメージの高さに満足と感じる市民の割合は、平成23年に8.4% =>平成27年に18.2%への増加。(「まちづくり達成度アンケート」より) ・ 「母になるなら、流山市。」の広告認知は、平成25年に19% =>平成28年に32%を記録しています。(「転入者アンケート」より) 									
<p>DEWKSの誘致・定住人口の増加</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td>H23年</td> <td>H28年</td> </tr> <tr> <td>0～9歳</td> <td>9.5%</td> <td>10.3%</td> </tr> <tr> <td>30～49歳</td> <td>30.5%</td> <td>31.6%</td> </tr> </table>		H23年	H28年	0～9歳	9.5%	10.3%	30～49歳	30.5%	31.6%	<p>少子高齢化・人口減少のなか、流山市では着実に人口が増加、特に30歳代～40歳代および0歳～9歳の人口構成率が上昇しています。子育てにやさしいまちづくりと「母になるなら、流山市。」メッセージ継続によりDEWKS誘致の着実な成果が出ていると考えています。</p>
	H23年	H28年								
0～9歳	9.5%	10.3%								
30～49歳	30.5%	31.6%								
<p>交流人口の増加</p> <p>H23年23万人  H27年45万人</p>	<p>良質で元気なまちづくりをめざして、継続的に実施するDEWKS向けイベントにより、ほぼ毎回前年度を上回る集客を記録しています。交流人口は着実に増加し、平成27年は、45万人となっています。</p>									
<p>SNSで情報交流人口の増加</p> <table border="0"> <tr> <td>Facebook いいね数</td> <td>H23年</td> <td>H27年</td> </tr> <tr> <td>森のまち</td> <td>0</td> <td>1,893</td> </tr> <tr> <td>フィルムコミッション</td> <td>0</td> <td>2,995</td> </tr> </table>	Facebook いいね数	H23年	H27年	森のまち	0	1,893	フィルムコミッション	0	2,995	<p>平成24年の運用開始以来、シティセールス用facebook moricom「森のまちに住む」は閲覧者のアクション率が高く、コアで熱心な流山市の増加、ブランド形成を目的とした運用として高く評価されています。またfacebook「流山市フィルムコミッション」は全国のフィルムコミッションの中で最も多い「いいね」数を獲得し、作品参加の機会を提供しています。</p>
Facebook いいね数	H23年	H27年								
森のまち	0	1,893								
フィルムコミッション	0	2,995								
<p>流山市ブランドの確立</p>	<p>流山市ブランドの確立はこれからの課題です。「都心から一番近い森のまち」と「母になるなら、流山市。」に加え「住み続ける価値の高いまち」へ。今後、ハードルを越え飛躍してゆく必要があります。</p>									

シティセールスの課題 (平成28年～平成32年)

- 平成37年頃に人口ピークを迎える流山市には人口の減りにくいまち*に向けての環境づくりが不可欠となっています——そのため流山市ブランドを、次のより高い位置に引き上げること、つまり都市ブランドとして競争優位性ある流山市ブランドを確立すること、が最大の課題です。*市民には「住み続けたいまち」・市外からは「住んでみたいまち」。

人口の減りにくいまち = 住み続ける価値の高いまち

- 流山市のシティセールスの使命は何か。それは「流山市」というブランドをつくる、ということに他なりません。「流山市」のブランドづくりのためには、明確で一貫性のあるポジショニングと情報発信力強化による知名度とイメージの向上に加え、次の時代に必要な新しい施策(新しい魅力の創出)を開始することが必要です。これが次の飛躍のための課題なのです。このため、この第Ⅱ期シティセールスプランでは、効果階層モデルにもとづく体系的なアプローチを行い(次ページ以降参照)、さらに精緻なマーケティング戦略のもと事業・施策を実行していきます。
- 「流山市ブランド」のベネフィットと、ポジショニング・メッセージの関係は下記のようになっています：
 - 緑視率の高い良質な住環境 = 「都心から一番近い森のまち」
 - 充実した子育て・教育環境 = 「母になるなら、流山市。」
 - 市民の知恵と力が活きるまち (ポジショニング・メッセージは今後策定)
- これら3つのベネフィットを情報発信の題材に：
=>「住み続ける価値の高いまち」へと進化を遂げていきます。



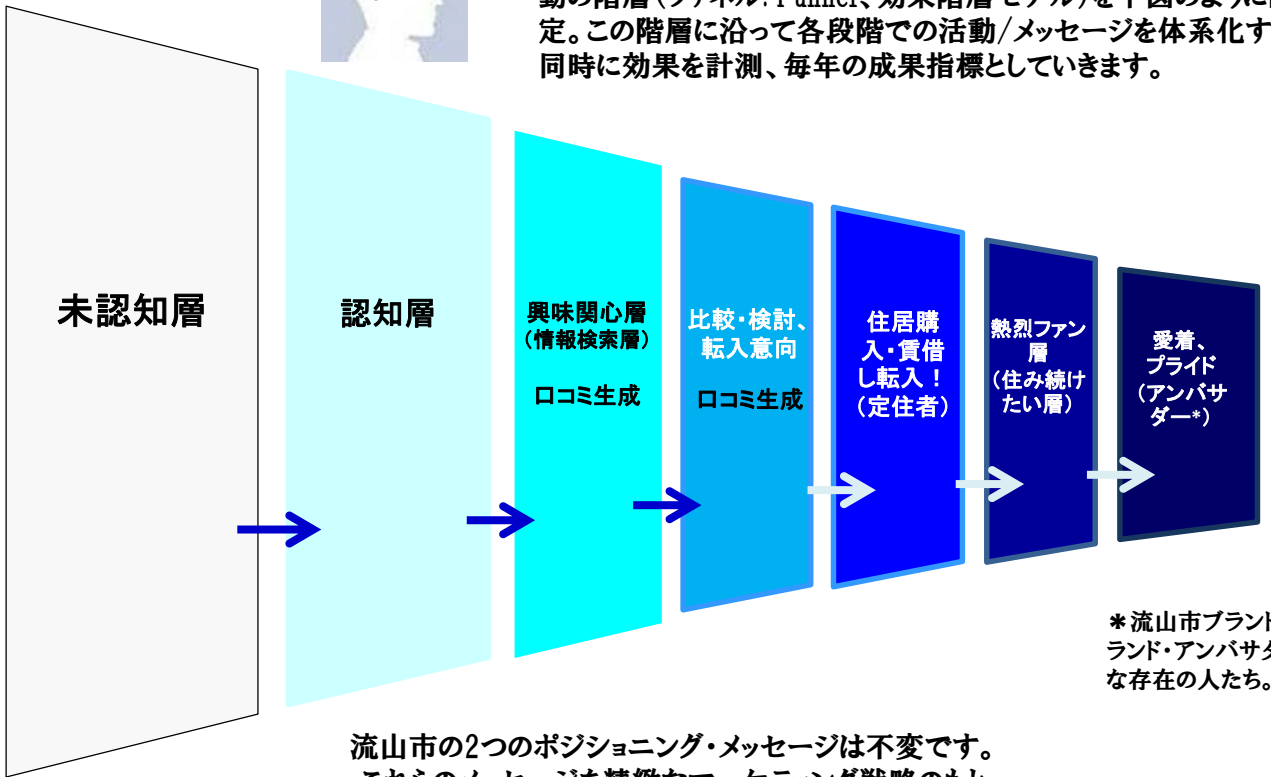
訴求対象者

- 首都圏のDEWKS(Double employed with kids、30歳代～40歳代の共働き子育て世代)を、継続的にこの第Ⅱ期シティセールスプランにおいても訴求対象者とします。

流山市ブランド確立への体系的アプローチ



- 流山市シティセールスのコミュニケーション訴求対象者の認知・行動の階層(ファネル: Funnel、効果階層モデル)を下図のように設定。この階層に沿って各段階での活動/メッセージを体系化すると同時に効果を計測、毎年の成果指標としていきます。



*流山市ブランドのブランド・アンバサダー的な存在の人たち。

流山市の2つのポジショニング・メッセージは不変です。これらのメッセージを精緻なマーケティング戦略のもと一貫性ある事業・施策でひとつずつ実行していきます。

都心から一番近い森のまち



(メッセージの根拠)

森や公園は300が所以上。どこからでも徒歩圏内！
「グリーンチェーン認定制度」「まちなか森づくりプロジェクト」



(施策例)

「グリーンフェスティバル」「森のナイトカフェ」
「Harvestival (ハーヴェスティバル)」
「森のマルシェ・ド・ノエル」
「ウェルカムガイド」

「母になるなら、流山市。」



(メッセージの根拠)

「駅前送迎保育ステーション」「子育て応援マンション認定」
全中学に「外国語指導助手 (ALT)」・小学校に「英語活動指導員」

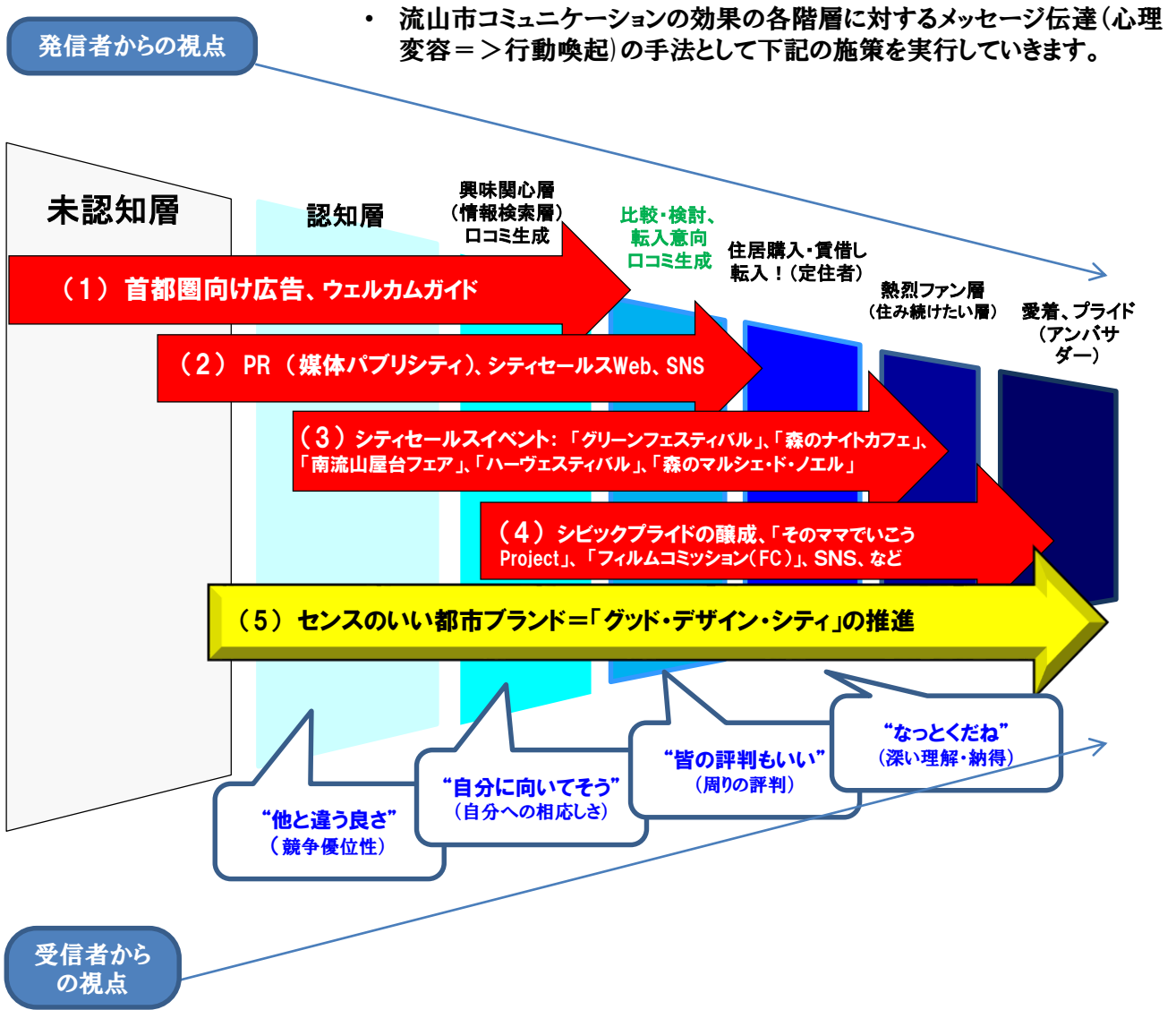


(施策例)

「首都圏広告」「そのママでいこうProject」
「女性のための創業スクール」支援
「ウェルカムガイド」

さらに新しい施策によって
「住み続ける価値の高いまち」へ

流山市ブランド確立への体系的アプローチ



ブランド確立の階層における2つの視点:

・発信者からの視点では、非認知 => 認知 => 興味関心 => 比較検討(訪問・体験) => 購入(転入) => 熱烈ファン => アンバサダーへ。

——という経路を(行きつ戻りつしながら、またはスキップしつつ)たどると考えられます。

・受信者*からの視点では、競争優位性 => 自分への相応しさ => 周りの評判 => 深い理解・納得 => 行動へ。

——という経路をたどると考えられます。(*訴求対象者)

これらの視点を踏まえてシティセールス施策を展開していきます。

(1) 首都圏向け広告・ウェルカムガイド

～ 認知獲得から興味・関心喚起へ ～

- 「広告」(Advertising)は、いわば自分で自分のことをほめるようにして人に伝える行為。ある種の“約束”です。しかもいつ・どこで・誰に対して・何を言うかを自分で決められるだけでなく、同じメッセージを何度も繰り返し伝えることができます。(Paid Media) この点が一般的な「広報」(PR: Public Relations)とのもっとも大きな違いです。
- 「流山市ブランド」構築のため、シティセールス活動の外郭で、今後も首都圏の主要駅・駅貼りポスターや電車内額面に広告出稿を実施していきます。平成22年から、市の子育ての取組みをイメージした「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」という広告コピーにより、子育てのまちの魅力を一貫して訴求してきました。そして平成28年には同じ「母になるなら、流山市。」のメッセージのもと、ママたちが新しいライフスタイルやワークスタイルを持ち自己実現をする様子も描き始めています。今後も交通広告と他の媒体(Webなど)と連携した活用も行い首都圏への訴求力を高めていきます。

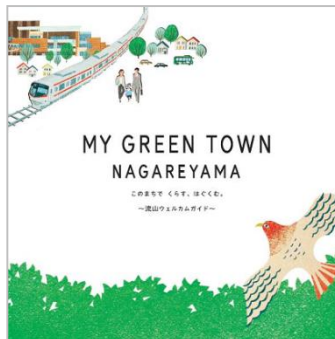


平成28年 駅貼りポスター



平成22年 駅貼りポスター

- さらにシティセールスの現地ファーストコンタクトツールとして「ウェルカムガイド(Welcome Guide、パンフレット)」を継続的に発行していきます。(Owned Media) 「ウェルカムガイド」は流山市を訪問する市外の人たちや流山市に転入する皆さまに、市の公共施設をはじめ住宅展示場やマンションギャラリー等でも積極的に配布していきます。



平成26年版
全20ページ
オールカラー

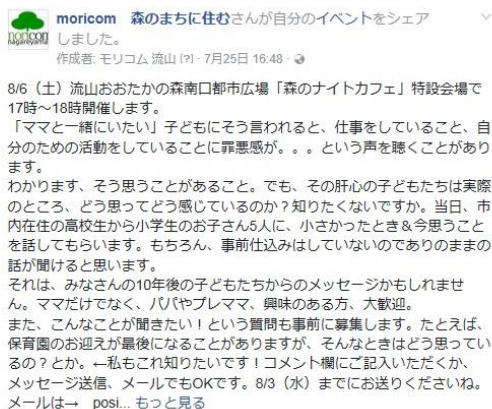
(2) PR(媒体パブリシティ)、SNS

～ 興味・関心喚起から比較・検討へ ～

- 「広報」(PR: Public Relations)とは、企業や行政の活動内容などの情報を整理し発信し受信する活動です。新聞や雑誌、Webニュースなどのメディアに記事として取り上げてもらうことは、訴求対象者へメッセージを届ける大きな手段の一つです。ここでのメッセージ発信は、広く一般には重要性は低くても、特定の人たちのあいだで特別に大きな意味を持つ話題(興味をそそるニュース)こそが広がりをつくりだす、との考えに基づいています。
- PRの核のひとつにメディアリレーションがあります。流山市シティセールスPRにとっても非常に重要な構成要素です。メディアリレーション活動において、流山市への理解を深めてくれるメディアはパートナーともいえる存在、その成果として媒体パブリシティ(Earned Media)を得ることがあります。このPR活動においても「都心から一番近い森のまち」と「母になるなら、流山市。」の2つのポジショニング・メッセージをベースにしたトピックが中心になります。

誰に	どのメディアを通じて	何を伝えるのか
首都圏(流山市内を含む)のDEWKS	テレビ・ラジオ 新聞・雑誌 ライフスタイル系メディア ウェブ・ニュース SNS 市・ウェブサイト 市・PRウェブサイト	シティセールス＝良質な住環境(「都心から一番近い森のまち」)・「森のマルシェ(4つのイベント)」、「グリーンチェーン戦略」、「まちなか森づくりプロジェクト」、「生物多様ながれやま戦略」、「みどりのある街並み」、「ながれやまオープンガーデン」など。 流山市で子育てしながら自己実現する母たち(「母になるなら、流山市。」)・「そのママでいこうProject」、「女性対象の創業スクール」、「子育て・教育環境の充実」、「あっぷる隊」、「レインボー企画部」、「Rise Up 女性サポート実行委員会」など。 その他、市民初の企画・イベント・取組み、高齢者住み替え制度、オープンデータ、など。

- さらに「市民の知恵と力が活きるまち」に向けてもすでにSNSを通じてメッセージを発信し始めています。特にFacebookはDEWKSにリーチしやすく、イベントとの連動がしやすく、「人つながり」の魅力発信が可能でシェアされやすいので、今後とも使用していきます。



- このように流山市では、マーケティング戦略に沿ってPR活動においても「住み続ける価値の高いまち」に向けて、従来の「緑視率の高い良質な住環境」、「子育て環境と教育環境の充実」、に加え「市民の知恵と力が活きるまち」を伝えていきます。

(3) シティセールスイベント

～ 比較・検討から“体験”を通じた転入意向形成へ ～

- イベント(Event: 何らかの体験をもたらす出来事)は人々に「きっかけ」を与え、「行動」を喚起して“体験”させ、記憶に残る「思い出」をつくる活動です。流山市は一年を通じて多くのイベント開催により、比較・検討層に訪問の「きっかけ」と“体験”を与え、転入への意向形成を促進しています。シティセールス活動としてはDEWKS層に受け入れられやすいイベントに焦点を絞り、市外からの来場者に対しては流山市の体験を、市内からの来場者に対してはシビックプライドの醸成を目的に企画していきます。
- 「流山グリーンフェスティバル (Green Festival) 」(下の写真)は、毎年ゴールデンウィークに「流山おおたかの森駅南口都市広場」で開催する「花と緑」のフェスティバル。緑と花に親しみ、緑の大切さをアピールするイベントで、カフェやフリーマーケット、大道芸、花絵の展示や苗の販売など、「都心から一番近い森のまち」を実感できる流山市の象徴的イベントです。



- 流山市は、季節ごとに旬のテーマを企画し、4つの「森のマルシェ」として時期にふさわしいイベントを流山おおたかの森駅南口都市広場と南流山駅前ロータリーで、実施しています。回を重ねる毎に出店者や参加人数の規模を拡大しており、今後とも充実させていきます。
 - 「森のナイトカフェ」は、毎年夏の夕べに流山おおたかの森駅南口都市広場で開催する、食べて、飲んで、遊んで、楽しめるイベントです。
 - 「南流山屋台フェア」は、毎年9月に南流山駅前ロータリーで一日開催する日本各地のご当地グルメを集めた食の祭典。賞品のあたる抽選会もお楽しみです。
 - 「Harvestival (ハーヴェスティバル)」は、毎年秋に一日開催する体験型のイベントで流山おおたかの森駅南口都市広場で開催。工作や軽いスポーツ、お料理などの体験ができ、ママたち・子供たちに喜ばれています。
 - 「森のマルシェ・ド・ノエル」は、毎年12月に開催するクリスマスシーズンのイベント。メインの「森のマルシェ・ド・ノエル」は期間限定での開催ですが、一定の期間行うイルミネーションやキャンドル、流山アイスワールド(アイススケートリンク)など、皆様に楽しめるものになっています。
- 今後も定期的な開催によりイベントの定着をさらに図るとともに、常に新しい企画を投入しさらに充実したイベントとなるよう努力していきます。

(4) シビックプライドの醸成

～ 転入から熱烈ファン層へ ～

- 流山市は、市民が誇りと喜びを感じるまちを目指しています。「シビックプライド(Civic Pride)」は、その土地の出身でなくとも、そのまちを気に入りそこに関わるさまざまな人たちが自覚する誇りと喜びなのです。「このまちのここが好き」から進化して「このまちをもっとこういうまちにしたい」という積極的な意思が生まれ、具体的な活動になる——流山市ではさまざまな機会を捉えてそのような目に見えない“気持ち”を応援していきます。

「そのママでいこうProject」

- 「そのママでいこうProject」は、ポジティブで次世代的な“母”のライフスタイルを流山市から発信し、時間をかけて「住み続ける価値の高いまち」として可能性と将来性のある環境を創造していく支援活動です。「ママのための Co-working space」づくりの支援、「そのママ夢パーティ」(ママたちの夢をまち全体で応援、下の写真)、「森のナイトカフェ」で行う「そのママ夜会」などがこれまでの事例です。眠っている気持ち、自発的に活動へと向かう鼓動を拾い上げて、チャンスにしてもらうような活動を今後も推進していきます。



「フィルムコミッション (Film Commission)」

- 流山市フィルムコミッションは、映画やドラマ等の撮影のロケ地案内や撮影支援をする組織です。自分の家の近くでの映画やテレビドラマ撮影、有名な俳優が訪れる、など地元を誇らしく思う市民の反応を引き出す活動です。流山市がロケ地になることで、ある種の非日常をつくりだし、市民と市の関係性に精神的な価値(ブランド価値)をもたらすと考えています。日々のfacebookでの情報発信に加え、映画やドラマ等で条件が揃えば市外に波及するPRタイアップへと展開していきます。

ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)

- 前述のように、Facebookでシティセールス用「Moricom 森のまちに住む」・イベント用「森のマルシェ」・「流山市フィルムコミッション」の3つを継続。イベントだけでなく流山市で知恵と力を発揮し始めている人も紹介していきます。それぞれにフォロワーとなってくれる市民・市外の人たちとコミュニケーションを続けることで、「シビックプライド」が同心円状にゆっくりと確実に波及してゆくことを期待しています。

オープンガーデン、森遊び・外遊び、東京オリンピック・パラリンピック・・・

- 毎年5月に公開の「オープンガーデン」は、シビックプライドを持つ市民が創り上げた活動の代表的な存在といえます。最近でも森遊び・外遊びを親子で楽しめる活動が始まり注目を集めています。さらに流山市のキッコーマンアリーナ(平成28年3月オープン)が、2020年(平成32年)東京オリンピック・パラリンピックの複数競技の事前キャンプ(オランダチーム)に選ばれております。これら「シビックプライド」の醸成につながる活動を促進させるため、facebook等での情報発信を通じて支援していきます。

(5) グッドデザイン・シティの推進

～ 流山市ブランドをより高い位置＝新たな次元＝へと引き上げる ～

センスのいい都市ブランド＝「グッドデザイン・シティ」の推進

- 都市ブランドとしての流山市をより高い位置へと引き上げるため、新たに「グッドデザイン・シティ」(Good design city)の推進を開始します。「グッドデザイン・シティ」とは一言でいえば「センスがいいまち」。近年首都圏で発展するまちの重要な要素のひとつが「センスがいいまち」であることと観ているからです。*出典：「代官山の地域価値に関する調査」東京商工会議所渋谷支部) まちもお店も「センスがいい」、センスの良い人たちが集まる、だから住んでいて気持ちがいい—そんなまちを目指します。「グッドデザイン・シティ」の推進の具体的な施策として「ビジュアル・アイデンティティ*の確立」、住む人・訪れる人にわかりやすくセンスがいい「(デジタル)便利マップ」の実現を通じて、洗練されたまち・あこがれのまち＝グッドデザイン・シティ＝を、推進していきます。*Visual Identity = VI

センスいい流山市ブランドのための「ビジュアル・アイデンティティの確立」

- 自治体にも明確なブランドイメージが必要な時代になっています。現状では誰もが思い浮かべることができる明確な流山市のブランドイメージはまだ確立されるに至っていないのです。今後、流山市ブランドの「ビジュアル・アイデンティティの確立」を早期に実現するため、「ビジュアル・アイデンティティ・マニュアル」の作成に着手します。市役所内の多くのツール制作担当者に対して、ブランドトレーニングを行いつつ、流山市ブランドについて発散・傾聴を経て当事者意識の醸成とさまざまなイメージ要素を編集・集約します。そのうえで「流山市ブランド」のルック・アンド・フィールをセンス良く方向づける「ビジュアル・アイデンティティ・マニュアル」を完成させます。

センス良くわかりやすい「(デジタル)便利マップ」の実現

- 流山市への来訪者に便利さを提供するとともに、流山市ブランドのビジュアル・アイデンティティ(VI)に沿った、親切でセンス良くわかりやすいマップの存在。誰が見てもわかりやすい「(デジタル)便利マップ」があったら……流山市という都市自身が市民や来訪者と直接コミュニケーションをし始めるきっかけを与えてくれるはず。グッドデザイン・シティ＝流山市＝だからこそその便利なツールとして広く活用されるはず。この「(デジタル)便利マップ」においてもメッセージは一貫して2つです：
 - 「緑視率の高い良質な住環境」 ➡ 緑を楽しむマップ、「都心に一番近い森のまち」をもっと体験することができる森と緑＋バリアフリーマップ、などのアイデアを具体化。
 - 「充実した子育て・教育環境」 ➡ 「母になるなら、流山市。」＝仕事を持つ子育てママのためのマップは、子供の成長段階で必要となるさまざまな場所と結び付けます。
 - このアイデアにはすでにイギリス南西部の都市・ブリストルでの成功事例（「歩きやすいルートマップ」・「巣箱プロジェクト」）があります。出典「シビックプライド」宣伝会議、平成20年発行）
 - 参考：まちの訪問者の不満のトップは「道のわかりづらさ」（「案内看板の少なさ」も含む）です。出典：「函館市」・「加賀市」の観光アンケート。）



Map data © Google, ZENRIN

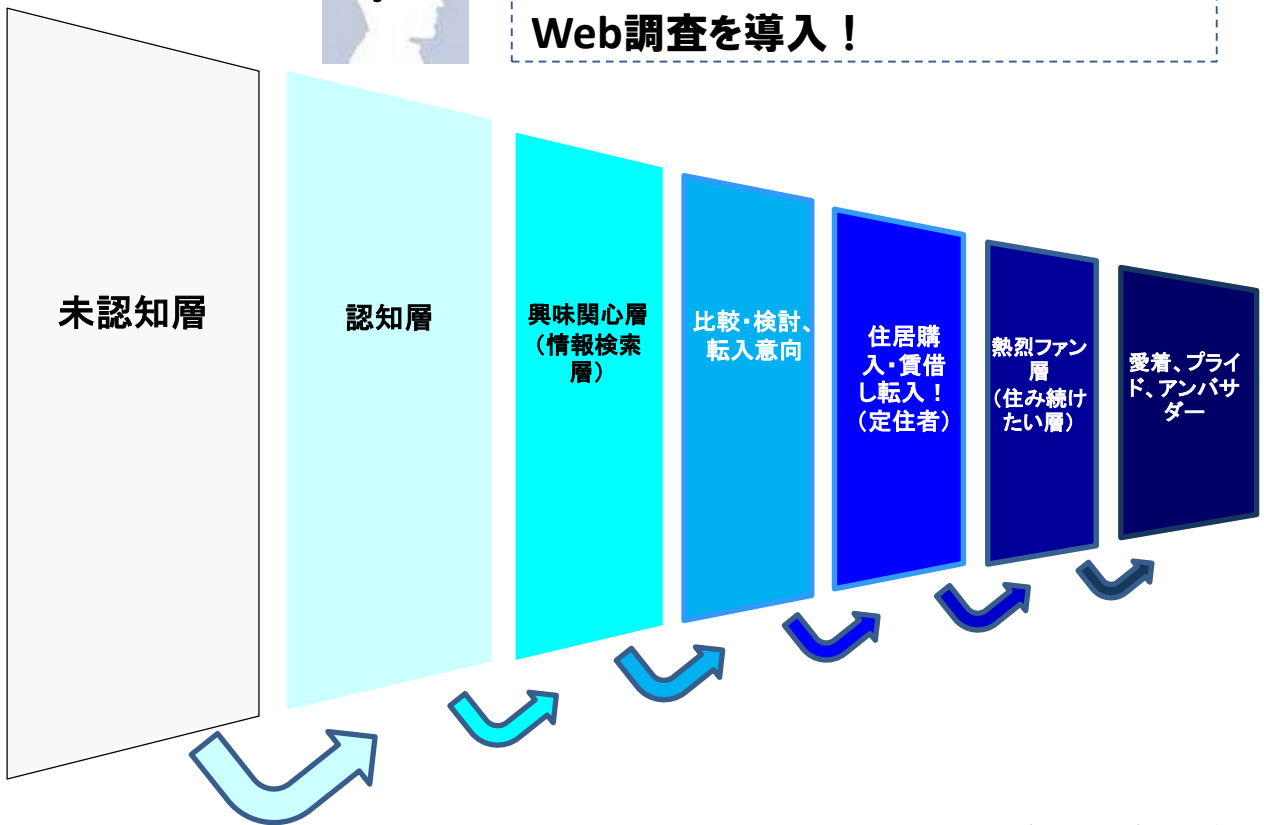
今後5年間の事業推進プラットフォーム



目標(ゴール)と成果測定



目標と成果測定のためのKPI設定と、
Web調査を導入！



流山市コミュニケーションの効果の階層において、未認知から認知へ、興味関心から比較検討へ、など訴求対象者の認知・行動の階層を左から右へと移動＝コンバージョン(Conversion)＝させた結果を継続的に計測します。

- ・ 目標(ゴール)：首都圏のDEWKSのあいだで、都市ブランドとして競争優位性のある「流山市ブランド」を構築、育成・強化する。
 - －「流山市ブランド」のベネフィットと、ポジショニング・メッセージの関係は：
 1. 緑視率の高い良質な住環境 = 「都心から一番近い森のまち」
 2. 充実した子育て・教育環境 = 「母になるなら、流山市。」
 3. 市民の知恵と力が活きる街 (ポジショニング・メッセージは今後策定)
 - － これら3つのベネフィットをアピールし、競争優位性の高い「住み続ける価値の高いまち」＝流山市ブランドへと進化させる。
- ・ 成果の測定：首都圏対象の定量のWeb調査(1都4県で、時系列トラッキング)を導入し、流山市のコミュニケーションの効果の階層における「認知率」・「興味・関心度」・「比較・検討率」・「転入意向率」などの初年度(平成29年)測定結果をベンチマークとしてKPIを設定。1年間のPDCAサイクルをつくりだし、次年度以降の経年変化を診ていきます。
 - － 市民の「まちづくり達成度アンケート」は、知名度とイメージの向上への満足度測定のため継続します。
 - － 転入者対象の「転入者アンケート」も、広告メッセージ認知・イベント浸透度測定のため継続します。

以上

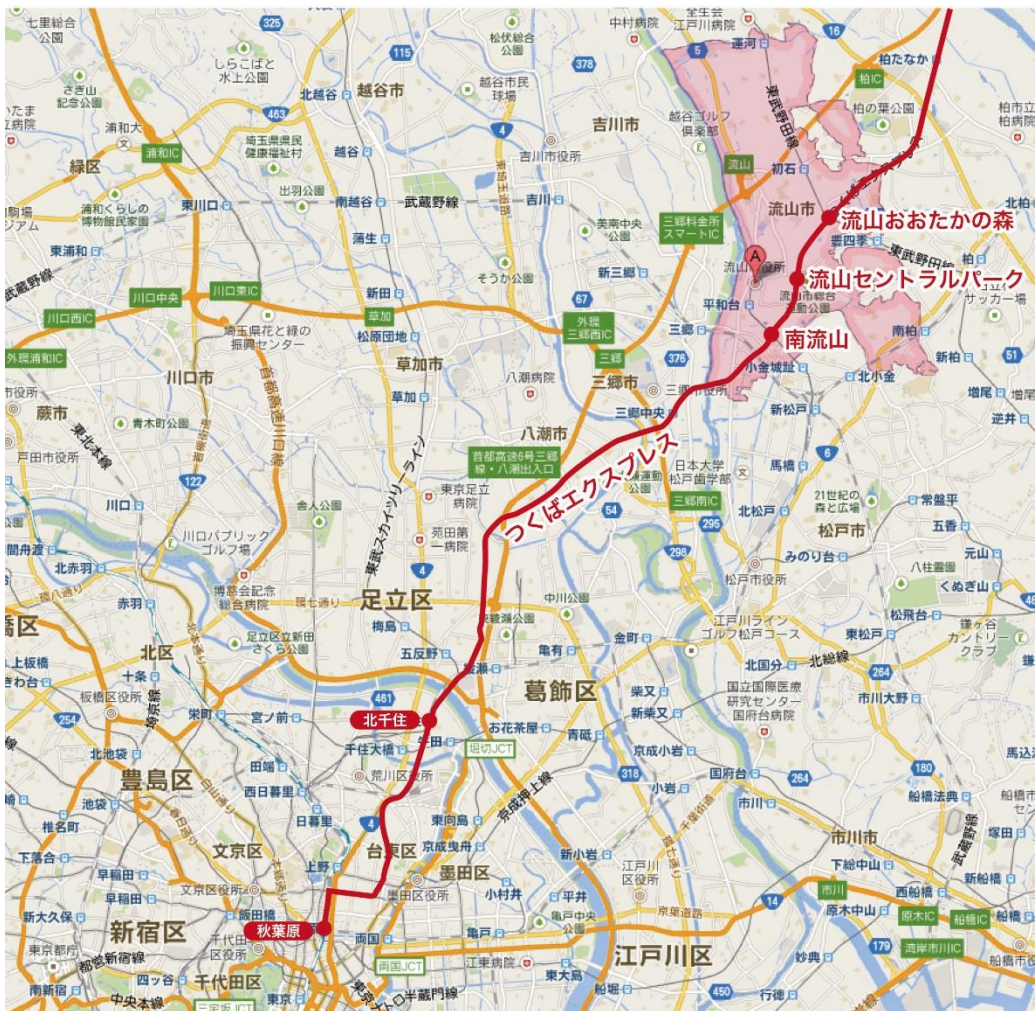
流山市の概要

流山市の基礎データ

- 【総人口】 178,845人(平成28年9月1日現在)
- 【世帯数】 73,167世帯(平成28年9月1日現在)
- 【面積】 35.32平方キロメートル
- 【市制施行】 昭和42年(1967年)1月1日、平成29年(2017年)1月1日で市制50周年

流山市の位置

千葉県の北西部に位置し、東は柏市、西は江戸川を隔てて埼玉県三郷市と吉川市、南は松戸市、北は野田市に接しています。首都圏北東部にあたり、都心から25km圏に位置しています。つくばエクスプレスで、東京秋葉原から最短20分で結ばれています。(秋葉原～南流山駅間、快速列車所要時間)



流山市の交通

- 電車：つくばエクスプレス、JR武蔵野線、JR常磐線、流鉄流山線、東武アーバンパークライン（野田線）
- バス：東武バスイースト、京成バス、タウンバス「ぐりーんバス」

【改訂履歴】

- 平成28年11月1日 P2 一部改訂
- 平成28年12月28日 P2, P6, P9, P10 一部改訂

流山市 第II期 シティセールスプラン

平成28年10月発行

発行 流山市

編集 流山市 総合政策部 マーケティング課

〒270-0192 千葉県流山市平和台1-1-1