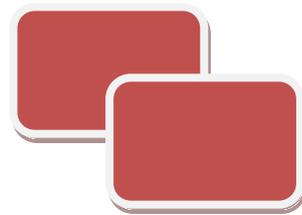


# 流山市シティセールスプラン（素案）

～都心から一番近い森のまちの魅力を伝えるために～



平成 23 年 3 月

流山市総合政策部マーケティング課

シティセールス推進室



# 目 次

<b>1</b>	<b>シティセールスプランの目的</b> . . . . .	<b>1</b>
	(1) 目的 . . . . .	1
	(2) 期間 . . . . .	2
	(3) 対象 . . . . .	3
<b>2</b>	<b>セールスポイント</b> . . . . .	<b>4</b>
	(1) 視点 . . . . .	4
	(2) 重点分野（子育て・環境・健康） . . . . .	5
	ア 子育てを楽しめるまち . . . . .	6
	イ 緑豊かな環境のまち . . . . .	7
	ウ 人にやさしい健康のまち . . . . .	8
<b>3</b>	<b>流山市プロモーション活動の特徴とメディアの活用</b> . . . . .	<b>10</b>
	(1) 流山市プロモーション活動の特徴 . . . . .	10
	(2) メディアの活用 . . . . .	11
<b>4</b>	<b>イベント活用プラン</b> . . . . .	<b>13</b>
	(1) 森のマルシェ・プロモーションプラン . . . . .	13
	(2) 緑・花・水プロモーションプラン . . . . .	15
	(3) イルミネーション・プロモーションプラン . . . . .	17
	(4) 体験プログラム・プロモーションプラン . . . . .	19
<b>5</b>	<b>メディア活用プラン</b> . . . . .	<b>21</b>
	(1) テレビメディア活用プラン . . . . .	21
	(2) 首都圏駅広告活用プラン . . . . .	23
	(3) w e b   P R活用プラン . . . . .	25
	(4) デジタルサイネージ活用プラン . . . . .	27
	(5) フィルムコミッション活用プラン . . . . .	29
<b>6</b>	<b>推進体制</b> . . . . .	<b>31</b>

# 1 シティセールスプランの目的

## (1) 目的

流山市は、平成17年8月つくばエクスプレス（首都圏新都市鉄道 以下「TX」という。）開業を契機に大きく変貌しました。同時に、成長するまちとして市のイメージが良く、知名度も高いまちをめざしてシティセールス活動を実施しています。

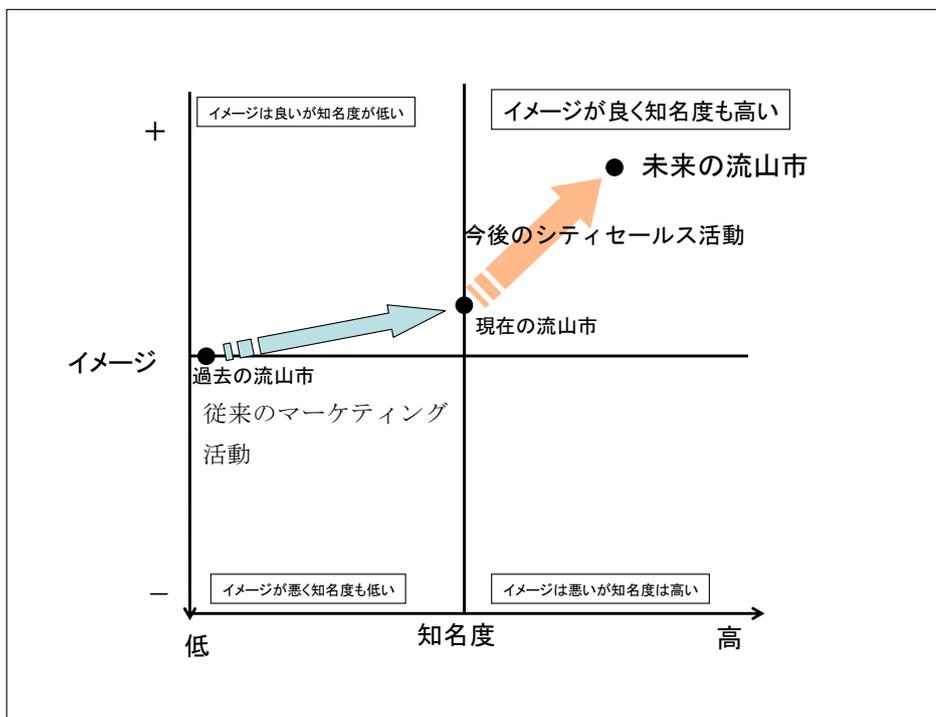
市内には、江戸川台、松ヶ丘、平和台など良質な住宅街があり、また、流山おおたかの森駅周辺をはじめTX沿線では、区画整理事業により良好なまちづくりが進められています。

「都心から一番近い森のまち」流山市は、良質な住宅が広がるまちです。「住みたくなる流山市」「すすめたくなる流山市」と思われる魅力があります。

このような流山の魅力を発信する「シティセールスプラン」を策定し、数ある自治体の中から「流山が一番いい」「流山だけしかない」と選択いただき、多くの方々の誘致を図ることが必要です。

シティセールス活動は、交流人口を増やし、市の知名度とイメージの向上、更に都市のブランド化を進め、本市を選んでいただくための住民誘致を主眼としています。

このために、イメージが良く知名度も高い都市とするために、多様化するメディアの特性を活かして、シティセールスプランの諸活動を実施する計画です。



シティセールス活動の目指す方向

## (2) 期間

流山市総合計画後期基本計画（平成22年度～平成31年度）（以下「後期基本計画」という。）の中では、シティセールス活動は、「賑わいと活気に満ちた流山（産業の振興）」の施策を推進することに位置付けられています。

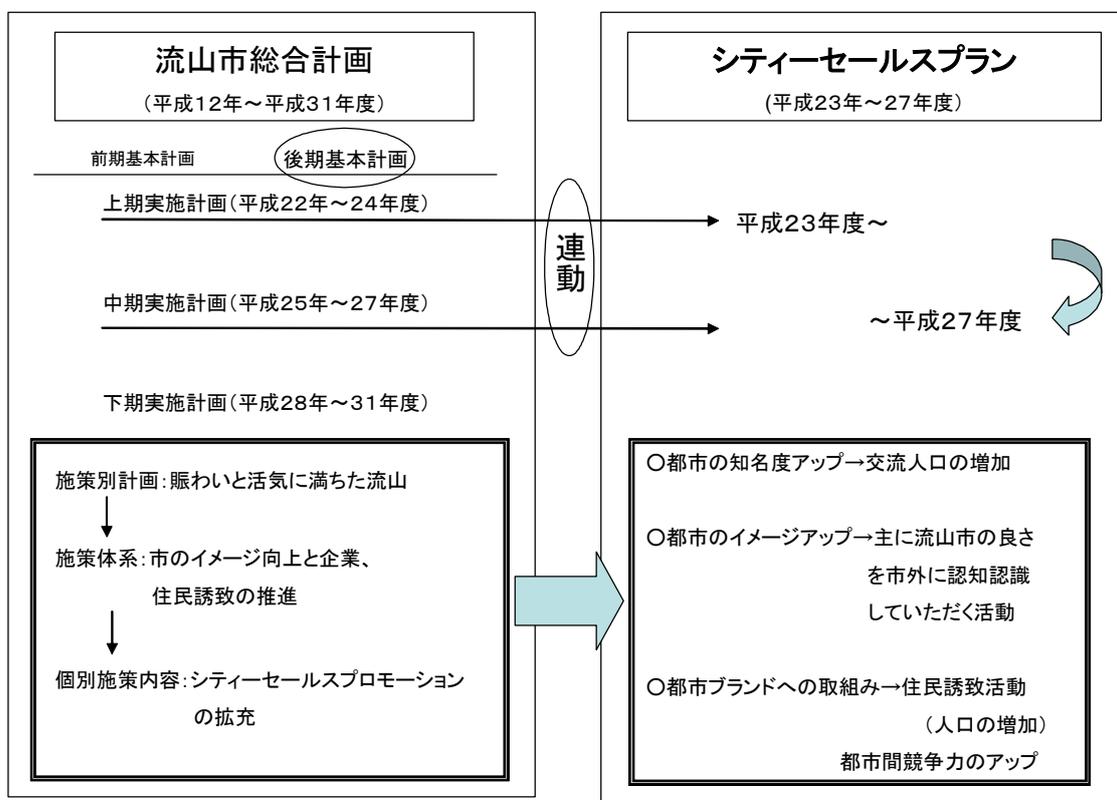
この賑わいと活気に満ちた流山をどのようにして具体化させていくかが、シティセールスプランとなります。

次の図は、後期基本計画との関係を示すとともに、プランの実施期間と遂行の目的を示すものです。

今回のシティセールスプランは、平成23年度から27年度までの5年間の期間としています。

後期基本計画の中では、目指すべき都市のイメージは「都心から一番近い森のまち」であり、その実現を図るため「健康・長寿社会のまちづくり」「子育てにやさしいまちづくり」「安心安全なまちづくり」「良質で元気なまちづくり」「地球環境にやさしいまちづくり」の5つのまちづくりを基本指針として掲げています。

この5つの構成要素が、シティセールスプラン構築の基礎となります。





## 2 セールスポイント

### (1) 視点

- ・ **TX:** TX快速で秋葉原駅から南流山駅まで20分、流山おおたかの森駅まで25分。首都圏からアクセスが良く、通勤にも、生活にも地理的条件が優れています。また、南流山駅にはJR武蔵野線が、流山おおたかの森駅には東武野田線が交差し、新しい交流の拠点として利用者が増加しています。
- ・ **みどり:** みどりが多く良好な環境があります。このため、「オオタカ」が棲む生態系が保持されています。
- ・ **区画整理:** 流山市内に新しくTXの駅が3駅誕生し、周辺では、現在区画整理事業が進展中です。良好な街並みと良質な住環境を実現します。
- ・ **商業施設:** 流山おおたかの森駅には大型の商業施設があり、子育てファミリーが楽しめる専門店舗が数多く出店しています。
- ・ **流山本町:** 昔ながらの蔵を一般公開した見世蔵（みせぐら）をはじめ、近藤勇陣屋跡や一茶双樹記念館など、由緒ある流山の歴史を満喫できるまちなみがあり、流山の交通史を今に伝える流鉄流山線とともに個性的な観光資源に恵まれています。
- ・ **利根運河:** 歴史的な土木遺産である利根運河があり、周辺散策など歴史と自然を満喫することができます。



▲流山おおたかの森駅南口都市広場

なお、流山市に対する市民の評価は次のとおりです。

(「平成22年度まちづくり達成度アンケート」から) (単位: %・ポイント)

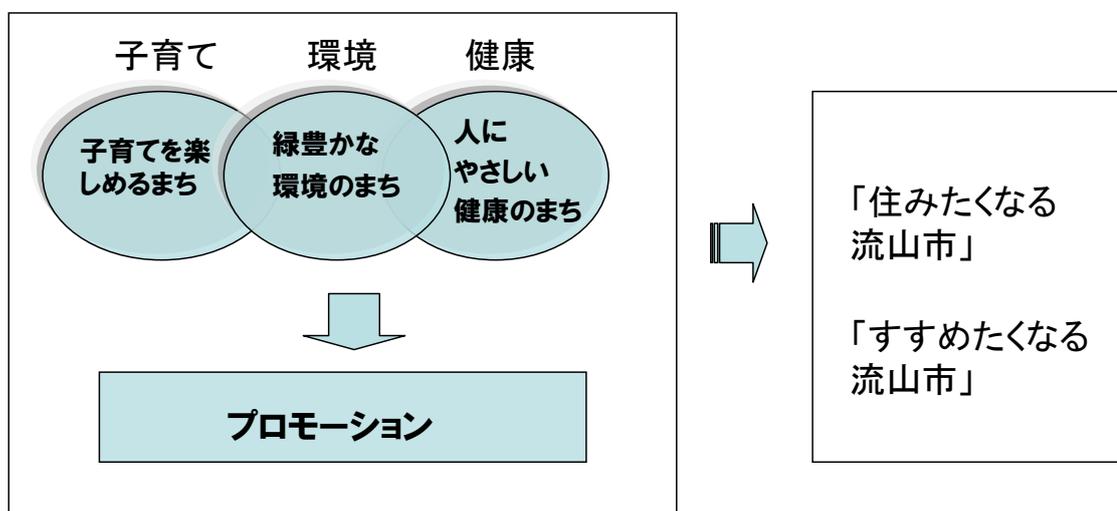
質問事項	H16	H22	増減
市内の緑に満足している。	69.6	79.3	9.7
公園緑地で憩い安らげると感じている。	67.3	69.7	2.4
良好な市街地が形成・維持されていると感じている。	52.3	67.4	15.1
住み心地が良い街であると思う。	67.7	72.5	4.8
快適に移動できる道路交通網が整備されている。	47.6	59.5	11.9
公共交通機関の利用について満足と感じている。	40.8	70.3	29.5
子ども達を取り巻く市内の環境に満足している。	60.2	78.5	18.3
保護者として子育てしやすい街だと思う。	35.4	57.4	22.0
スポーツで健康体力の維持・増進を行っている。	39.6	42.6	3.0
健康維持・増進のため日頃から何かを行っている。	83.9	90.6	6.7

※ まちづくり達成度アンケートは、毎年、無作為に抽出した20歳以上の市民3,000人を対象にアンケートを実施

※ H22年度の回答者は、1,428人(回答率47.6%)

## (2) 重点分野（子育て・環境・健康）

本市の優れた点は、子育て、環境、健康をまちの魅力として捉えることができます。



## 資源

### ○ 自然 施設 など

市野谷の森(おたかの森)  
 流山おたかの森都市広場  
 ショッピングセンター  
 利根運河 オランダ人、ムルデル  
 江戸川 土手  
 市内 本町(蔵など)  
 TX(つくばエクスプレス)  
 新川耕地(田んぼ)  
 諏訪神社、東福寺、赤城神社  
 森の図書館  
 東深井古墳の森  
 流鉄・流山線  
 ぐりんバス  
 江戸川大学 東洋学園大学  
 東京理科大学 麗澤大学  
 スポーツフィールド  
 総合運動公園  
 ギャラリー など

### ○ 市民サービスなど

自治基本条例  
 議会基本条例  
 子育てにやさしいまちづくり条例  
 駅前送迎保育ステーション  
 グリーンチェーン認定制度  
 森のマルシェ グリーンフェスティバル  
 流山市民まつり  
 イルミネーション  
 マラソン 流山ロードレース  
 ヘルスパレーボール  
 南流山、利根運河などの朝市  
 流山産業博、ふるさと産品  
 オープンガーデン  
 市民農園・体験農園  
 流山花火大会  
 ホテル放流会など自然体験  
 まちなか森づくりプロジェクト  
 小さな森のある学校づくりプロジェクト など

## ア 子育てを楽しめるまち

緑豊かな住環境だけでなく、待機児童の解消に向けた取り組みや、産休明けの職場復帰時に必ず保育園に入れる仕組み、全国に先駆けた駅前送迎保育ステーションの開設など、働きながら子育てを楽しむファミリーを応援しています。

(主な事業)

- ・ 駅前送迎保育ステーションを充実します。
- ・ 保育施設の新・増設により待機児童ゼロを目指します。
- ・ 学童クラブを充実させ、70人以上の大規模施設を解消します。
- ・ 小中併設校を設立します。
- ・ 小中学校の一貫教育を推進します。
- ・ 小中学校の英語教育を充実します。



▲送迎バス（駅前送迎保育）

## イ 緑豊かな環境のまち

都心からTXを利用し、車窓に映る景色を見ているとその中で、最初に現れる森の街は、流山市です。多くの森と公園が市内にあり、市の中心部に位置する市野谷の森（通称・流山おおたかの森）には、希少動物であるオオタカが生息しています。都市から至近にあるにもかかわらず、オオタカが棲む豊かな自然が流山市にはあります。

本市では、緑地の保全だけでなく、緑と緑をつなぐ「グリーンチェーン戦略」の展開により、緑豊かなまちづくりを推進しています。

更に、市街地にも森を創り出す「まちなか森づくりプロジェクト」を通じて、緑を増やす試みも行っています。

（主な事業）

- ・ 地球温暖化対策実行計画を推進し、CO<sub>2</sub>排出量を削減します。
- ・ 生物多様性地域戦略を、エリア毎の特性に併せて推進します。
- ・ 緑の普及・啓発、グリーンチェーン戦略を更に推進します。
- ・ まちなか森づくりプロジェクトを推進します。
- ・ 小さな森のある学園づくりプロジェクトを推進します。
- ・ ぐりんバスなど公共交通機関を整備し環境負荷の低減に努めます。
- ・ 森のまちエコセンターによるみどりのリサイクルの推進と循環型社会の構築を図ります。



▲希少種・オオタカ



▲緑のカーテン



▲グリーンチェーン認定物件 (イメージ)

## ウ 人にやさしい健康のまち

都市の健康は、環境、まちづくり、教育、文化、スポーツなど幅広い連携で構成されています。緑あふれる総合運動公園は、多くの市民に利用されています。

平成 19 年健康都市宣言※を行い、人にやさしい健康のまちを目指しています。平成 27 年度には、流山セントラルパーク 駅付近に体育館建替事業が計画され、健康都市として更に飛躍します。

※（市民の健康増進をまちづくりの中心据え、健康を取り巻く環境づくりを推進するため平成 19 年 1 月 1 日に、健康都市を宣言した）

（主な事業）

- ・ 健康都市の拠点としてコンサートなど多目的に利用できるアリーナを有する体育館を建設します。
- ・ TX 沿線開発の進展で、より快適な住・生活環境を実現します。
- ・ 健康都市プログラムを推進し、健康で住みやすいまちを実現します。
- ・ 大堀川防災調節池内に美しい水辺づくりを実現し、コミュニティの拠点として整備します。
- ・ 交流人口の増加につながる観光資源（流山本町・利根運河など）の創出を行います。
- ・ スポーツやレクリエーションを気軽に楽しめる「おおたかの森スポーツフィールド」など、スポーツフィールドを拡充します。



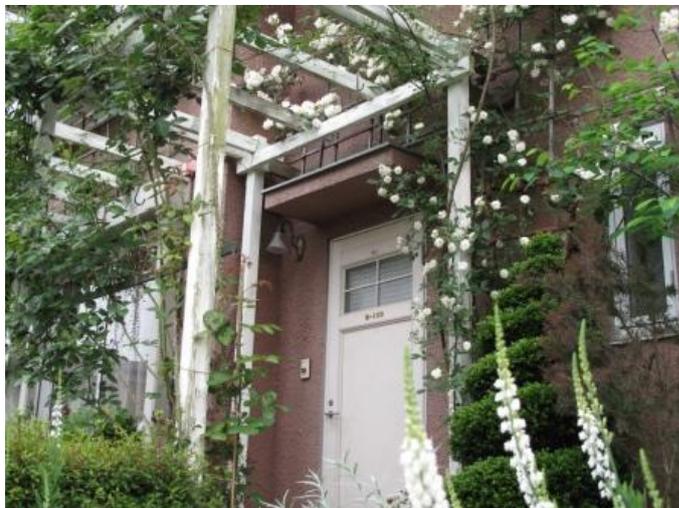
▲おおたかの森スポーツフィールド



▲流山市総合運動公園



▲利根運河



▲個人の庭を開放して楽しむオープンガーデン



▲流山おおたかの森都市広場のイルミネーション キャンドルクリスマス

### 3 流山市プロモーション活動の特徴とメディアの活用

#### (1) 流山市プロモーション活動の特徴

本市のプロモーション活動は、市の活動を伝える最適なメディアを選択して、より効果的なタイミングで市外に向けてPRします。

見て、楽しんで、触れることができるイベントから、個人に情報が提供できる携帯電話まで幅広いメディアツールを活用します。その特徴は次のとおりです。

##### 特徴1 市の魅力を伝えるメディア戦略を展開します。

シティセールスプランに基づき、すべてのメディアを最大限活用します。

##### 特徴2 市の魅力・躍動を伝えるコンテンツ(情報や番組)の企画を行い、それを用いた情報提供を実施します。

市の活動を最適なメディアを用いて、わかりやすく情報提供します。

##### 特徴3 協働型のシティセールスプロモーションの実施を推進します。

企業、大学などと協働で、PR活動を実施します。また、イベントなどの実行委員会を支援し、市内外に対して話題を提供します。

##### 特徴4 流山の良質で快適な都市環境を首都圏にPRし、住民誘致活動につなげます。

シティセールスプランの実施により、住民誘致につながる交流人口を増やし、市の知名度アップ、イメージアップを図ります。

#### ○ シティセールス活動：

市の魅力（市が持つ資源：市全体、市民に係るすべてに関する活動）を市外に向けて情報提供し、「市の交流人口を増やし、市の知名度アップ、市のイメージアップを図り、都市のブランド化に取り組み、住民誘致に寄与する」という一連の活動を指します。

(広義)

#### ○ セールスプロモーション：

通常民間で一般的に使われる言葉の意味は、生産者など団体組織（企業）が生産した製品を消費者に知ってもらい、購入につなげるための促進活動のことをさします。方法として、テレビや新聞などを使った宣伝広告の実施や無料パブリシティ、街頭キャンペーンなどがあります。今では、ウェブサイトを活用してキャンペーン告知や懸賞品の案内や製品の説明など数多く実施されています。

#### ○ シティセールスプロモーション：

シティセールス活動とセールスプロモーションの意味を併せ持った言葉です。

各種メディアを使うプロモーションに特性（独自性）があります。

(狭義)

#### ○ プロモーション：販売促進のための宣伝資料。(例：「プロモーショングッズ」など)

## (2) メディアの活用

### ・ 広報ながれやま

毎月1日、11日、21日発行する「広報ながれやま」は、新聞折込み、郵送等により市民に向けて情報提供を行うほか、公共施設への配置、インターネットでの紙面公開、メール配信等により、市内外に情報を発信し、本市の魅力を伝えます。

### ・ 市ホームページ

住民誘致や企業誘致といった視点を持たせた情報提供を市のホームページで充実させます。市を訪れる方は様々な目的があります。このため、平成24年10月には目的別に情報を明確にし、企業の方、市民の方、初めて訪れる方など利用者にとって、より分かりやすくリニューアルし、充実した情報を提供します。

### ・ イベント

魅力的なイベントの様子を各種メディアでPRします。イベントの情報に合わせて市民ばかりでなく市外からの来場者を広く集め、交流人口の増加を図ります。イベント、森のマルシェ、イルミネーションなどの開催の支援、広告宣伝媒体などを通して、市内外へ話題を提供します。

### ・ 市のPR用webサイト「CUTECUTE」

実務的な情報提供を行う市ホームページとは別に、PR用のwebサイトを開設し、流山の魅力を広く発信するプロモーション企画を実施します。交流人口増加のため、携帯電話の活用とともにサイトの企画、情報コンテンツの充実を図り、市内外への情報提供を強化します。

### ・ テレビメディアの活用

テレビメディア業界に対して、市の魅力の売込み活動（シティセールスプロモーション）を実施します。広範囲の視聴者に本市の魅力をPRします。

### ・ 首都圏駅広告の活用

首都圏での駅貼りポスターや首都圏近郊の鉄道車両の車内に、住民誘致、市のイメージアップ、知名度アップための広告宣伝を実施します。平成22年度は、市の子育ての取り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。」といったコピーにより、子育てのまちの魅力をP

Rしました。今後は駅貼りポスターと他の媒体（webなど）と連携した活用も行い首都圏への訴求力を高めます。

#### ・デジタルサイネージ（Digital Signage＝電子看板※）の活用

流山おおたかの森駅の自由通路にデジタルサイネージを設置します。これにより、市民の方々にも、他市から訪れていただいた方々にも、わかりやすい情報提供をします。また大型の映像装置を十分に活用したインパクトの強い情報発信を行いTX、東武野田線沿線地域に対する影響力を高めます。

※ デジタル通信により表示内容をいつでも受信でき、表示するシステム。この機能により内蔵記憶装置に多数の表示情報を保持することが可能です。必要ならば秒単位で表示内容を切り替えることや動画表示を行うなど、多様な映像を映し出すことができます。

#### ・フィルムコミッション

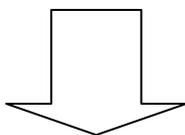
場所（ロケ地＝ロケーション地※）を提供するばかりでなく、市にメリットのあるフィルムコミッションに取り組みます。市の知名度とイメージを高めることができる作品（映画や番組など）を選ぶとともに、市民のエキストラ出演など、映画の作り手と市民との協働を図ります。

また、ロケ地の実績を公開することで、市民の誇りを醸成すると同時にロケ地の観光地化を図ります。

※ロケ＝ロケーション：映画やテレビの野外・スタジオ外の撮影またはその場所

#### ・メディア各社への情報提供（パブリシティー）

市側からの情報提供活動を通して、各種媒体に本市の情報を取り上げられる広報活動を実施します。テレビ、ラジオをはじめ、番組で市の活動が紹介されるためのPR活動です。



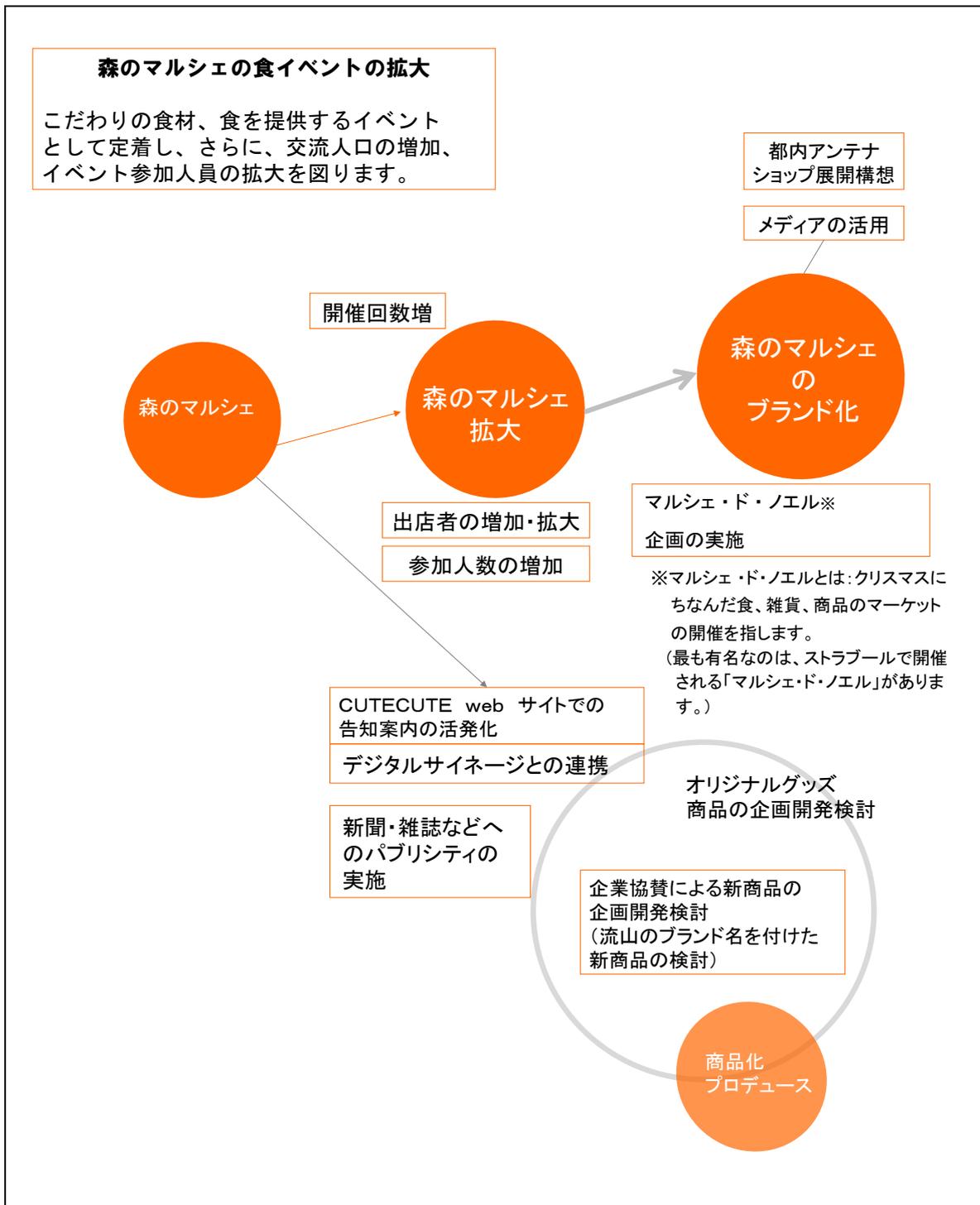
流山の良質で快適な都市環境を市内外・全国にPRし、住民誘致活動につなげます。

#### 4 イベント活用プラン

イベントによる交流人口の増加を目指し、市内で実施する森のマルシェなどを強化・拡充します。

流山本町や利根運河など良質な観光資源を使い、イベントを活性化します。観光客を市内に誘致するためウォーキングツアーなどを企画検討します。

##### (1) 森のマルシェ・プロモーションプラン



森のマルシェは、回を重ねる毎に出店者や参加人数の規模を拡大してきました。今後も定期的な開催によりイベントの定着を図ります。首都圏と周辺沿線に向けてのイベントとしてPRします。

目標： 交流人口の増加

(手法)

- ・ 季節ごとに“食”に関する旬のテーマを企画し、時期にふさわしいイベントを実施します。
- ・ 出店者の増加・拡大、参加人数の増加を図ります。
- ・ 市の紹介に合わせて森のマルシェのPRも首都圏に向け実施します。
- ・ 森のマルシェから生まれた商品の企画・開発を支援します。
- ・ 森のマルシェをブランド化します。

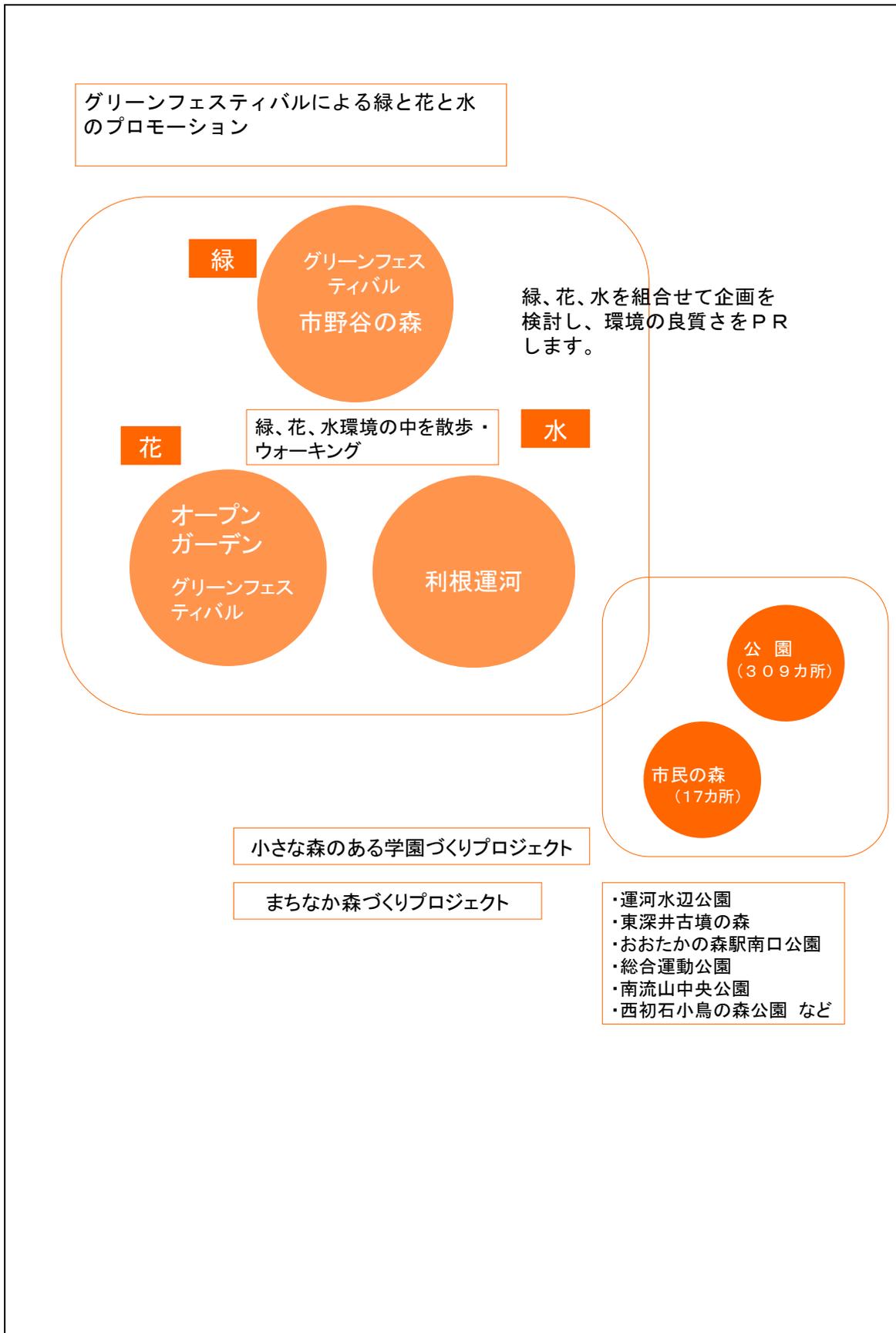


▲ 森のマルシェイベント会場 (左上：おおたかの森駅南口公園、右上：流山おおたかの森駅南口都市広場)



▲ 流山おおたかの森駅 自由通路 会場

## (2) 緑・花・水プロモーションプラン



グリーンフェスティバルは、緑と花に親しみ、緑の大切さをアピールするイベントです。グリーンフェスティバルと合わせて5月に公開される市内のオープンガーデンは毎年多くの方々の目を楽しませています。

これらのイベントを通して、緑豊かな市の魅力を多くの方々に知っていただき、イベントをきっかけに、本市の森と公園の緑の良さを市外にPRします。

市内の森と公園を快適に散策していただけるコースなどを提案して、交流人口の増加を図ります。

目標： 交流人口の増加

(手法)

- ・ みどりをテーマにしたイベントで賑わいを創出します。
- ・ 緑豊かな流山の魅力をPRします。
- ・ 森と公園をつなげて楽しむ企画を提案します。
- ・ 生物多様性に取り組み、自然にやさしいまちをPRします。
- ・ まちなか森づくりプロジェクトと連携して、本市の魅力をPRします。
- ・ 小さな森のある学園づくりプロジェクトと連携して、本市の魅力をPRします。

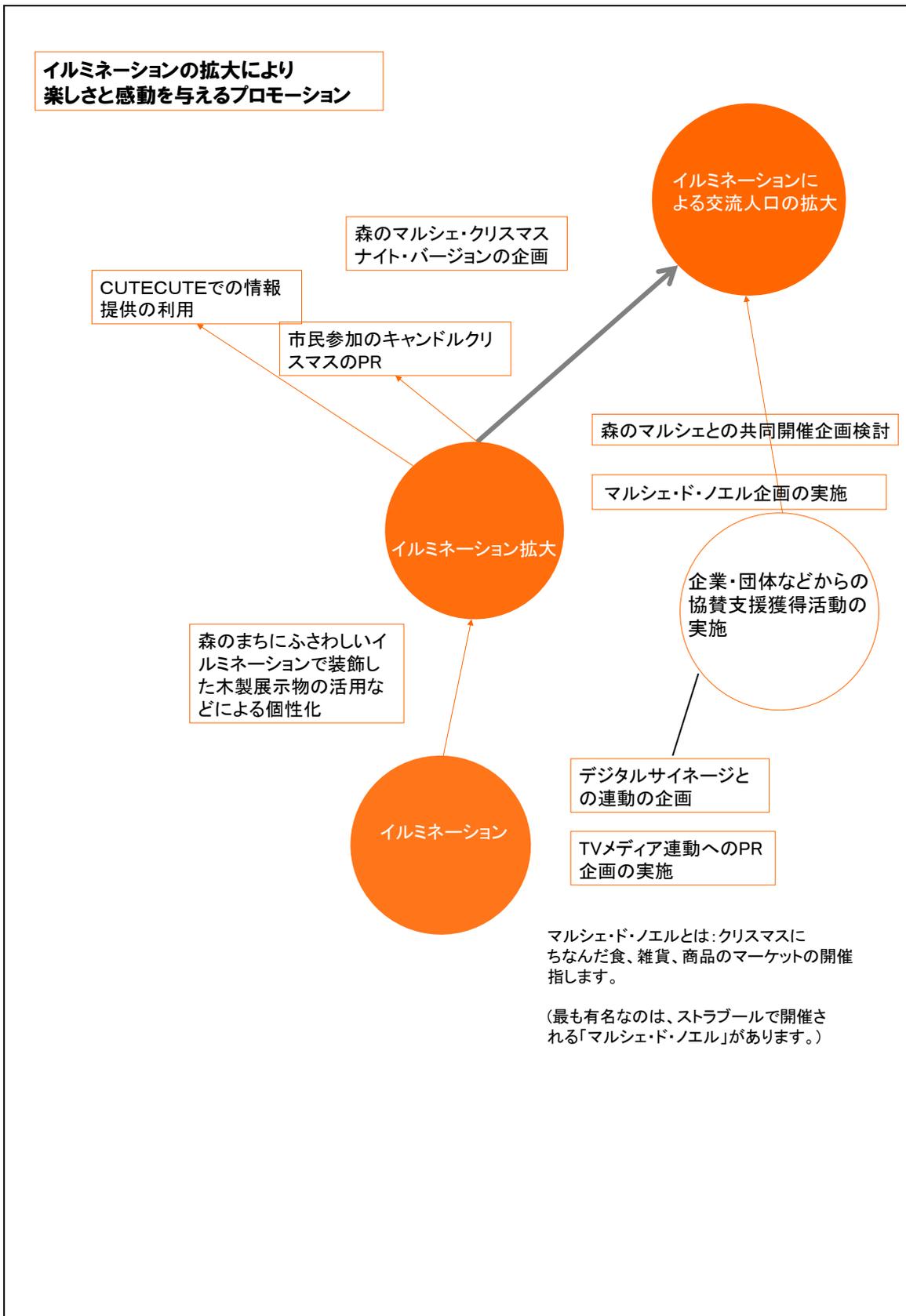


▲ 利根運河



▲ 流山市総合運動公園

### (3) イルミネーション・プロモーションプラン



イルミネーションは、年を重ねる毎に規模の拡大（光源の量）の競争となっています。このためイベントの個性化と充実に力を注いでいきます。

TX 沿線都市との競争力のあるイベントにします。

目標：交流人口の増加

(手法)

- ・ 森のまちを想起させる木製展示物(イルミネーションで装飾したオブジェ)を活用し交流人口の増加を図ります。
- ・ イルミネーションの拡充を図ります。
- ・ ライトアップとともに楽しみと感動を与える企画へと充実します。



▲クリスマスイルミネーション

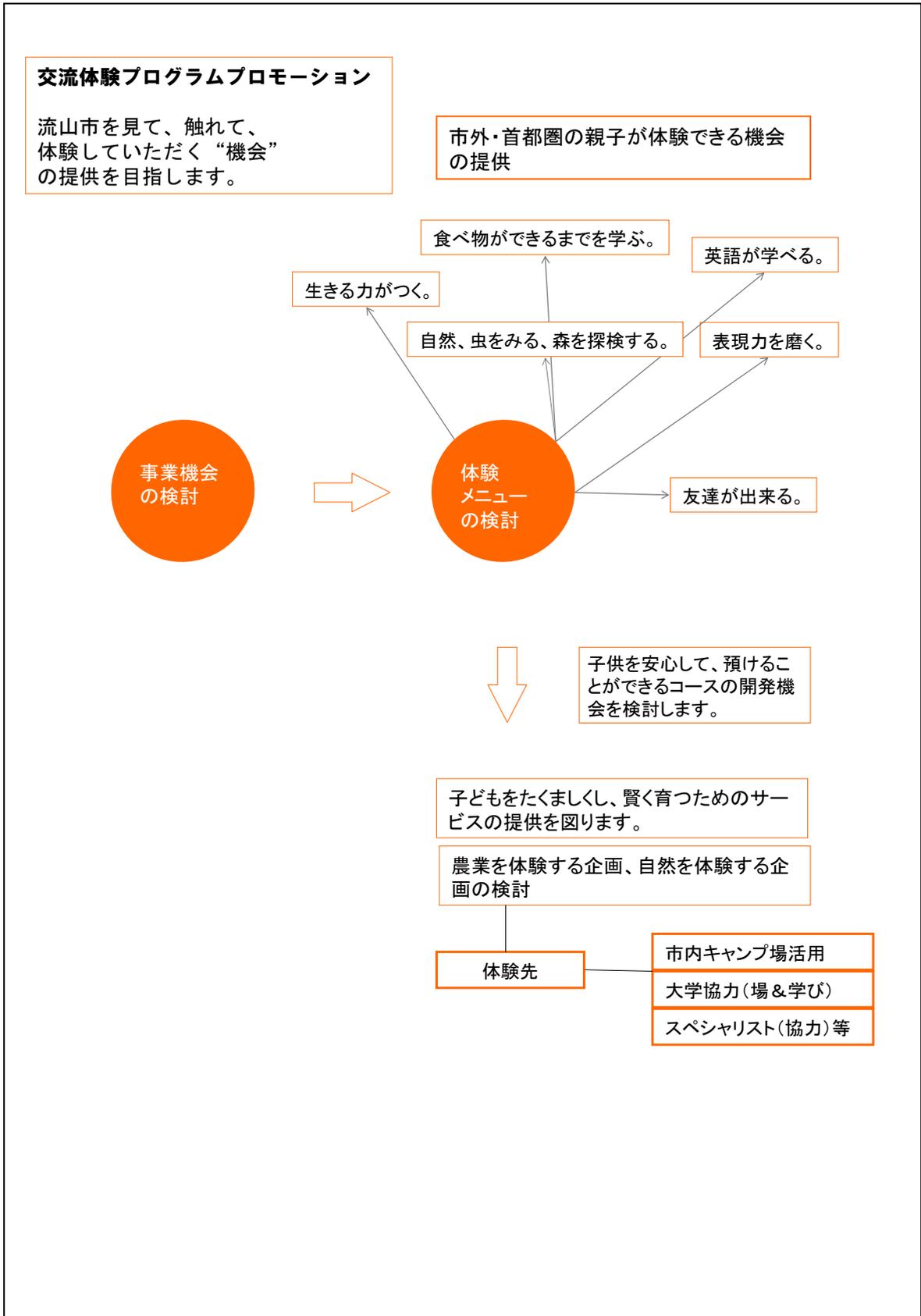


▲キャンドルクリスマス



▲イルミネーション・ハウス

#### (4) 体験プログラム・プロモーションプラン



既存の施設やサービスを有効に活用して組み合わせたサービス支援事業、イベント時や夏休み期間にあわせた体験学習、ワークショップ（森の体験、農の体験）などを開催し、首都圏のファミリー層に向けて、市の知名度を高めるPRを行います。

目標： 交流人口の増加

（手法）

- ・ 体験の題材を集め、魅力的な体験プログラムを企画します。
- ・ 具体的な交流を進めるための体験プログラムを実施します。

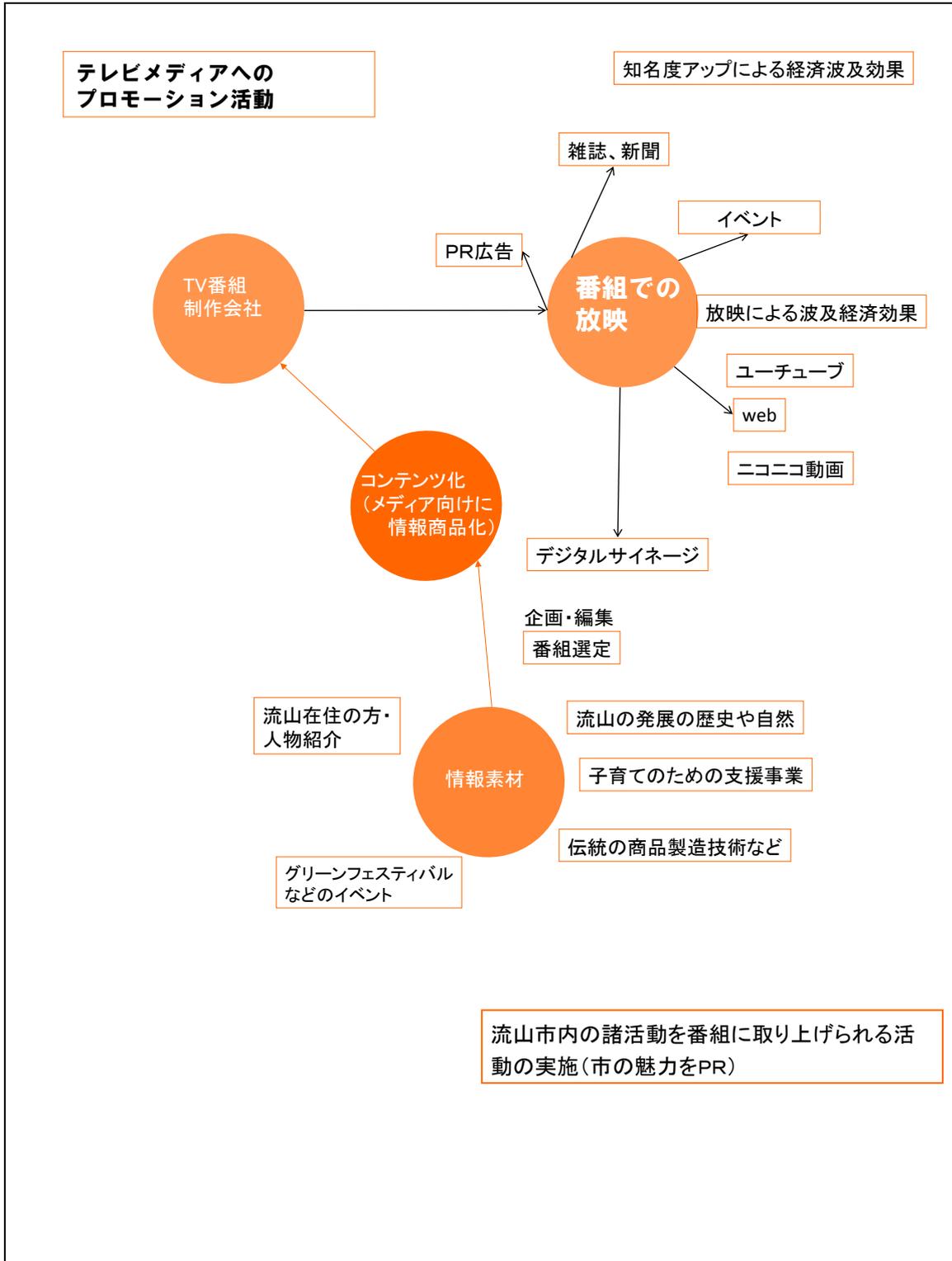


▲ 市野谷の森（体験ツアー）

## 5 メディア活用プラン

メディアを活用して本市の魅力をPRする実施プランです。

### (1) テレビメディア活用プラン



テレビメディアを活用して本市の魅力をPRします。

主要テレビ局（NHK、日本テレビ・テレビ朝日・TBS・テレビ東京・フジテレビなど）の情報番組を制作している関係者、番組制作会社、広告代理店など、番組に係る業界の方に対して本市の活動情報を提供し、番組において本市の活動が紹介されることを目的にPR活動を実施します。

目標： 知名度アップ、イメージアップ

（手法）

- ・ 無料・有料のパブリシティの手法を用いてPRを実施します。
- ・ テレビ業界関係者への情報提供を行います。
- ・ テレビの番組企画と合わせて、各種媒体と連動するPRの実施検討を行います。

#### PRのための有料パブリシティ活動

情報提供側（市）が、費用を支払い番組に情報をPRする方法の一つです。これは、広告代理店やPR専門会社に業務を依頼し、依頼会社が依頼主(市)の意向に沿いながらテレビ局と交渉を行い、提供された情報が番組内で取り上げられるよう営業活動を行うものです。

#### 無料のパブリシティ活動

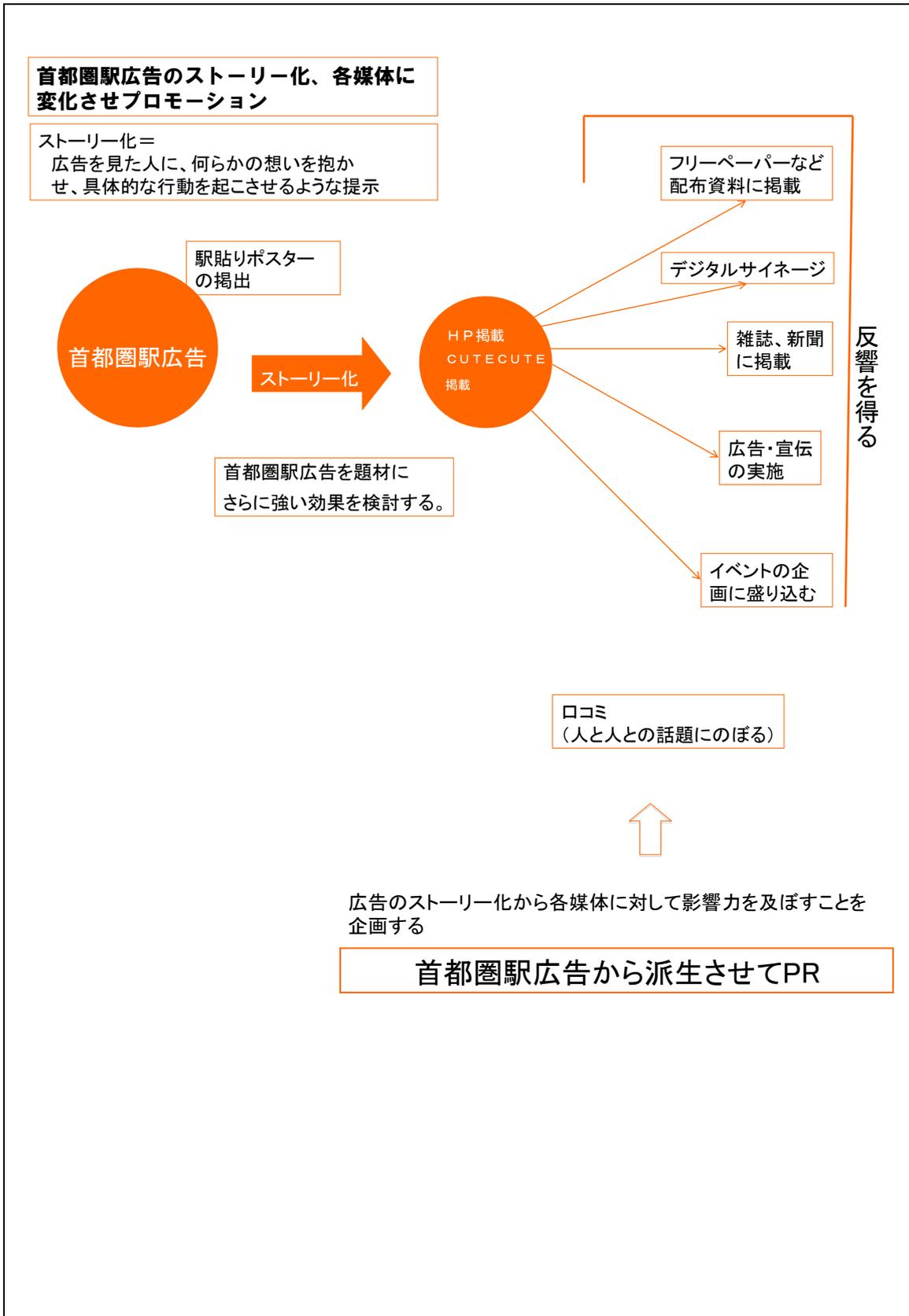
情報提供側（市）が、直接テレビ局などに働きかけ、情報の受け手であるテレビ局の判断により番組内で提供した情報が番組内で取り上げられるという方法です。制作側（テレビ局など）の企画編集に左右されますが、費用はかかりません。非常に有効なPR手段のひとつです。費用を要さないことから番組制作への協力は必須となります。

**本市ではこれら二つの方法を用いてテレビメディアを活用して市のPRに取り組みます。**

※ テレビメディアの広告宣伝（いわゆるCM）は、スポット宣伝や番組宣伝（番組全体を買い切るもの：番宣）で、広告枠そのものを広告代理店通して買い取るという点で、パブリシティとは異なるPR方法です。

## (2) 首都圏駅広告活用プラン

首都圏駅への広告を利用し、その効果を高めます。



首都圏駅広告については、平成 21 年度 J R 秋葉原駅改札口、平成 22 年度は首都圏主要駅（銀座、表参道、新宿など東京メトロ 18 駅及び渋谷、秋葉原など

J R 東日本 7 駅）構内に大型ポスターを掲出し、子育てを楽しめるしやすいまちのイメージとともに、市の知名度アップとイメージの醸成に取り組んできました。今後とも、その魅力を更に強く P R し、重点分野（子育て、環境、健康）に取り組めます。

また駅貼りポスターから市に興味を持っていただくことで、w e b サイト、更には実際に本市を訪れる行動へとつなぎ、まちを楽しむ仕組みを企画します。

ポスター掲出の反響により各媒体に取り上げられることで、良質な住環境をはじめ本市の魅力などイメージの定着を図ります。

目標： 知名度アップ、イメージアップ  
（手法）

- ・ 市民の反響を呼ぶストーリー性のある企画を検討します。
- ・ ストーリーの広がりによって広告効果を高めます。
- ・ ポスター制作の企画のアイディアは、各種媒体で活用できることを前提に企画します。



▲母編（撮影地：流山おおたかの森駅南口公園）



▲ J R 武蔵野線 南流山駅

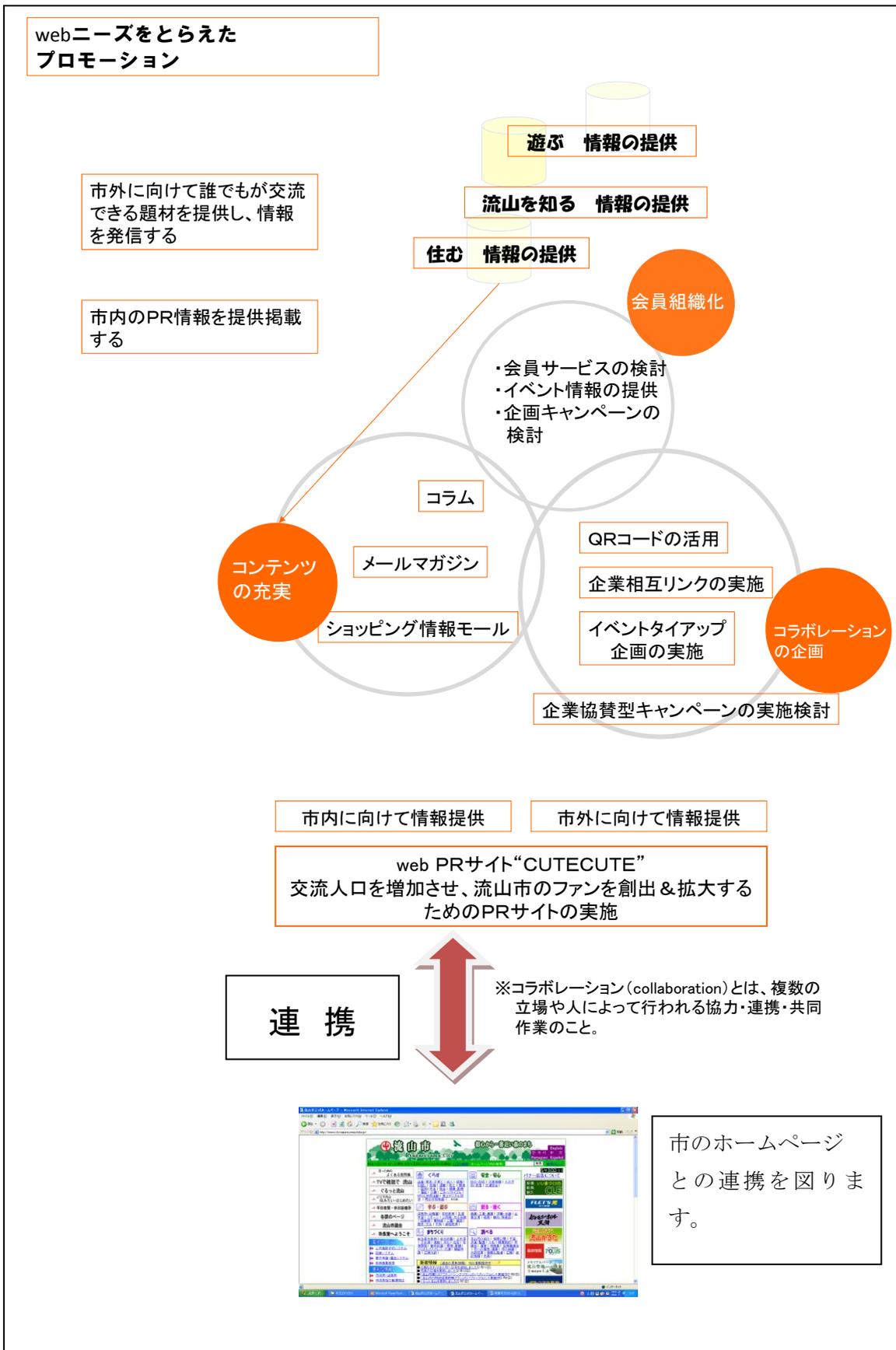


▲父編（撮影地：森の図書館）



▲日比谷線 六本木駅

### (3) web PR活用プラン



ファッションやグルメなど、市内外を問わず誰もが交流できる題材を提供し、多くの方々に本市に興味を持っていただき、「森のマルシェ」や「イルミネーション」などのイベントへの参加など、更に人々が交流するきっかけを創ることを目指します。

流山市で「遊ぶ」、流山市を「知る」、流山市に「住む」といった幅広いコンテンツを充実させるとともに、市のホームページと連携します。

また、QRコードを活用してアクセスの利便性を高め、プロモーションとの連動を企画するなどサイトへのアクセス強化を図ります。

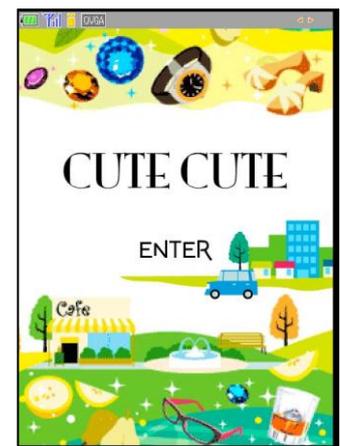
目標： 知名度アップ、イメージアップ  
(手法)

- ・ ターゲット層に合わせ、コンテンツ量の拡大・充実を図ります。
- ・ コンテンツ充実のための仕組みを作ります。
- ・ QRコード活用しながらサイトの利用拡大を図ります。
- ・ CUTE CUTE会員拡大の仕組みを作ります。
- ・ 流山のファンを増やし、交流人口を増加させます。

CUTE CUTEアドレス <http://cute-fun.com>

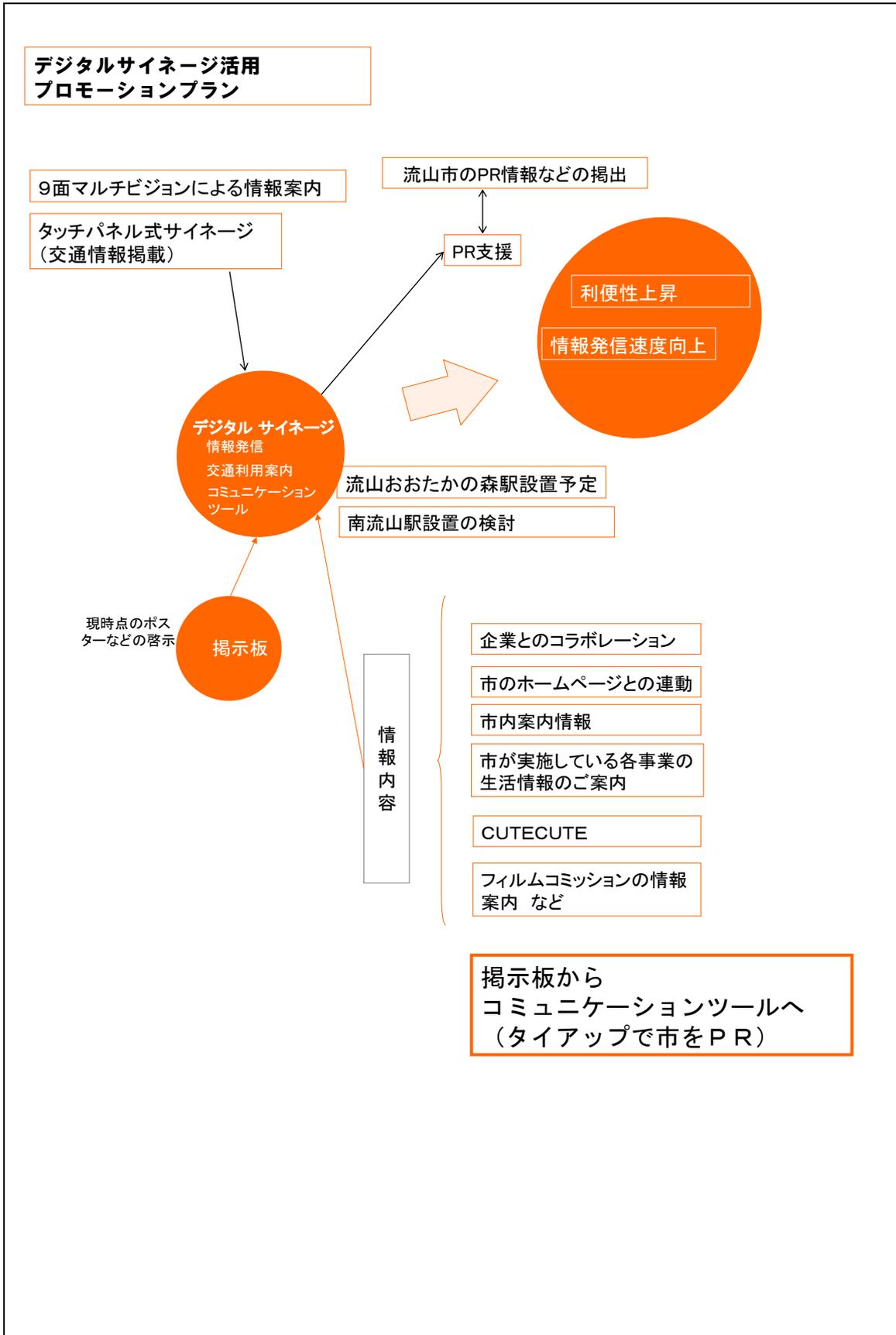


▲CUTE CUTEホームページ  
(パソコン用)



▲CUTE CUTE  
ホームページ  
(携帯電話用)

#### (4) デジタルサイネージ活用プラン



デジタルサイネージを、流山おおたかの森駅自由通路の4つ掲示版(D-BOX)に設置しPR活動を強化します。南口の9面マルチビジョン(縦1.7m×横3.1m)、タッチパネルに触れて様々な情報を得られる機能など、単に見るだけでなく、使えるサイネージとし、市域だけでなくTX沿線から首都圏エリアまでを視野に入れ情報提供します。

また、南流山駅においてもデジタルサイネージを設置する予定です。

目標：知名度アップ、イメージアップ  
(手法)

- ・ デジタルサイネージを設置します。
- ・ PR用のコンテンツの企画検討を実施します。
- ・ 映像情報の充実を図ります。
- ・ FCや広報誌、イベントなどとの連動を図り情報提供します。

現在



現在の掲示版  
(Dボックス)  
流山おおたかの森駅  
自由通路南口

変更後

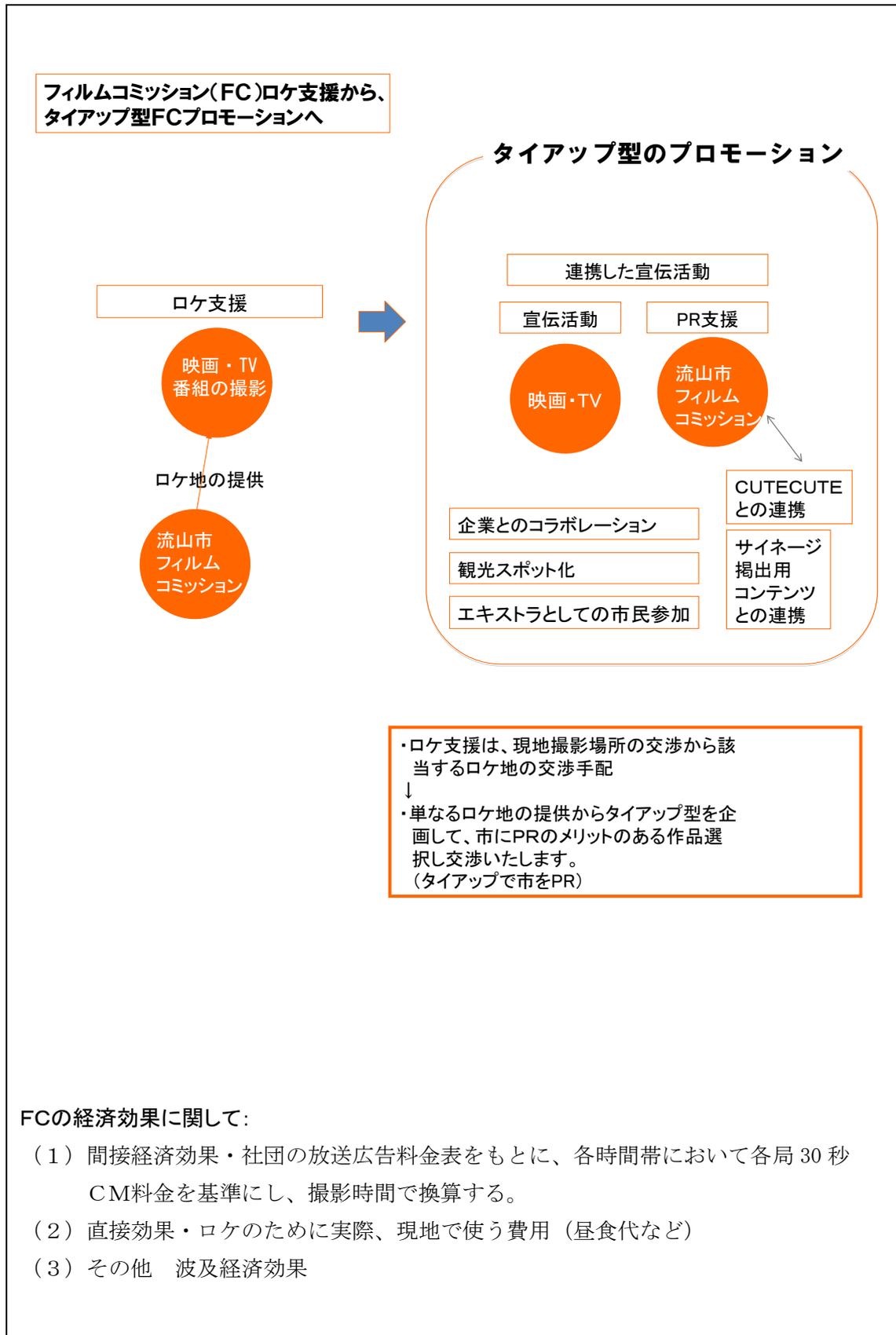


▲ 9面マルチビジョン(流山おおたかの森駅自由通路南口)



▲ 新情報掲示版(流山おおたかの森駅自由通路東口)

## (5) フィルムコミッション活用プラン



FCは、流山市にテレビや映画などの撮影により、市の知名度アップとイメージアップを図ります。

市のPRと作品PRを合わせて進めることで、ロケ地の観光地化を図り、市民の地域への愛着を高めます。また経済波及効果を高められる作品などを選択してFCに取り組みます。

目標： 知名度アップ、イメージアップ  
(手法)

- ・ 協働型（タイアップ型）のロケを企画します。
- ・ 市民参加（エキストラ出演等）を進めます。
- ・ 流山が舞台となるドラマなどの企画検討を行い、誘致活動をします。



▲ フジテレビ「美しき隣人」撮影風景  
(総合運動公園)



▲ 映画「家族X」撮影風景  
(流山市役所)



▲ CM「ダイハツCocoa」撮影風景 (流山おおたかの森SC)

## 6 推進体制

このプランを実行するにあたっては、庁内の推進体制はもとより、地域を構成する市民、民間団体、企業、大学などとの連携を図り、プランを推進します。

また、地域を構成する各主体に働きかけ、シティセールスの自主的、継続的な活動を促進していきます。

### ○ 推進体制の充実

#### (1) 全庁的な取組みの推進

市は、シティセールスを全庁的な取組みとして、関連各部局との『シティセールス庁内連絡会議』（仮称）を設置します。特にメディア関連プラン、イベント活用プランとの関連性の高い、プロジェクトに関しては、各課との情報を綿密にし、シティセールスプランを推進します。

#### (2) シティセールス外部推進体制の構築

市は、シティセールスの効果を上げるために、行政のみならず、市民、NPO、ボランティア団体、民間企業、大学などと連携を図りながら取り組みます。

このため、知恵を提供していただく市民、有識者、NPOの方々、地元の関連企業、プラン推進にあたり連携が期待できる企業を協力メンバーとして外部委員会を設置して、シティセールスプランを推進します。