

井崎義治流山市長 マーケティング発想の 都市開発政策を語る

少子高齢化の中、若い世代の人口が増加している流山市。市長である井崎義治さんが行ってきたマーケティング戦略について、共同研究を行っている江戸川大学メディアコミュニケーション学部マス・コミュニケーション学科 井上一郎教授、成蹊大学石井裕明准教授、千葉商科大学外川拓准教授が学術的な観点からインタビューをした。井崎市長に答えた市長の市政戦略を、同行した学生記者がレポートする。さらに、市長から江戸川大学生へのメッセージを貰うことができたので紹介する。(撮影・文:石井蓮)



2003年から市長を勤め、現在4期目に入った井崎市長。

井崎義治市長の2003年就任当初に課題となっていたのが、2005年のつくばエクスプレスの開業に伴う沿線の開発と区画整理だった。

およそ638ヘクタールという流山市の面積の2割を締める大規模な事業。当時知名度のなかった流山がどうやってこれを乗り越えるかと考え出したのがマーケティング戦略でした。そのためにマーケティング課を設立した。同市にとっては新しい試みだった。職員からの反対もあった。研修や情報発信をし、職員に理解を求めた。

マーケティング課 始動

まず、同市の知名度を高めることから始めた。井崎市長は前職で、環境アセスメントや地域計画などの仕事をしていた。そのときの「首都圏における認知度とイメージの相関調査では、

流山市は首都圏での認知度は極めて低く、地域イメージは白紙だった。良くも悪くもなかったのだ。「チャンスだと思った」。井崎市長は当時を振り返る。

開発が上手くいけば、流山市の少子高齢化問題も一挙に解決できる。メインタargetを共働きの子育て世代に設定したマーケティングが始まった。

約10か国100都市の海外の住宅街を巡り歩いた経験から、良質で人気がある住宅地は、かならずしも高級住宅というわけではなく、緑が多く、周りの環境がいい地域だということも分かっていった。「元々流山には緑の多い、良質な住宅街が多かった」。流山に住んでもらうにはその住環境を守り、さらに高めることが重要だった。多くの住宅地を地区計画によって、土地の分割を制限し、小区画販売がしにくいようにした。

情報発信をメディアに向けて積極的にを行い、流山市のイメージを高めるイベントや明るい話題が紙面に載る回数も増えた。さらに職員が関わった事業が新聞に掲載することで、市役所職員のモチベーションにもつながった。

流山を、ブランドに

次に井崎市長はイベントとツーリズムに力を入れた。市民が流山にとどまり、市外から訪れる人を増やす仕組みとして、「快適な環境と広場を使った他の町にはないイベントを開催することにした。流山おおたかの森駅の南側に同駅南口都市広場をつくった。車の入らない大きな広場に、多くの緑を植えた。グリーンフェスティバル」や「森のマルシェ」など多くのイベントが開催され、来場者の4〜5割が市外から来るようになった。

アンケート調査によると、2017年は全国から1万7000人が訪れた。訪れた観光客は一日、流山を観光する。飲食店は予約で埋まり、大きな経済効果も上がった。これは流山市のマーケティングの次の段階、ブランドイメージを作ることにつながった。

「流山は市民の知恵と力が生きる町」と井崎市長はいう。流山のオープンガーデンの始まりは、2005年のガーデンニング・フォトコンテストだった。「ガーデンングクラブを作ってみては？」と表彰式で井崎市長がアイデアを出すとさっそくオープンガーデンクラブが結成され、同年11月にはオープンガーデンを開くまでに至った。行政がルールを敷くのではない。市民がやりたいと思った事を、市が応援する。行政は必要とされた時にサポートするという考え方だ。大学生も例外ではない。「自分たちでなにかやってみようということがあればぜひ、おわたかの森という空間を江戸川大生のステーションとして使っていた方がいい」。井崎市長からのメッセージだ。