

平成19年度

流山市経営戦略会議録

第 2 回

平成19年度第2回流山市経営戦略会議議事録

開催日時；平成20年1月9日(水)18：30～20：00

会 場；流山市南流山センター 会議室

出席者；計31名

<経営戦略会議メンバー>

・まちづくり顧問（塚本桓世氏・田口洋一氏・三好正也氏・藤井繁子氏） 4名

・井崎義治流山市長・石原重雄副市長・鈴木昭夫教育長 3名

<オブザーバー>

染谷企画財政部長・山下都市計画部長・飯田健康福祉部長・松本環境部長・沼澤子ども家庭部長・吉田企画財政部次長・加藤企画財政部次長・伊藤まちづくり推進課長・針ヶ谷子ども家庭課長・石野みどりの課長・秘書広報課職員（7名）・企画政策課職員（4名）

計21名

<事務局>

マーケティング課職員（3名）

1 座長あいさつ

<市長>

明けましておめでとうございます。本年も宜しくお願い致します。昨年、流山おおたかの森駅を中心に、へその無いまちと言われて久しい流山市に、市外からもきていただける施設がいくつか出来上がってきた。そういう意味で新しいステージに入ってきた。これから行財政改革も進み、いよいよ、市民サービスの充実。それに合わせて、そのサービスを求める方々、首都圏に住んでいる方々にどう

PRをしていくか。この辺をしっかりと取り組んでいかなければ、今挙げている成果を更に大きな成果につなげる事が難しくなる。今年度から、向こう十年間は市人口は社会増と自然増が両方増えるが10年後から、社会増だけがが増えて自然増が減になり、全体の人口増としては頭打ち状態で、15年後には自然減の方が大きくなり、市全体で人口が減っていく、これからの数年間が非常に重要だと思っている。そういった状況の中で、藤井顧問に流山のライフステージの関係でどう流山を売り込むか。資料を見せていただき興味のある情報が沢山盛られていたので期待をしている。辛口でも結構ですので、是非忌憚のないご意見ご提案をお願いしたい。

<事務局>

今年度から顧問になっていただいたリクルート住宅総研主任研究員の藤井顧問です。神戸のご出身で、現在、リクルート総研で主任研究員をされていると同時に、逗子市でまちづくり審議会の委員をしています。住宅関連業界の雑誌の編集部や、様々な活動をされて、今では「暮らし」、「住宅」について世界中を飛び回り、調査・研究及び様々な日本での財団活動等で講義等をされご活躍中。今日は、その立場から流山市を見ていただき、何が魅力か、どういうものをアピールして市の発展につなげていくかという観点でお話をさせていただく。それでは宜しくお願いします。

<藤井顧問>

・皆様、明けましておめでとうございます。本年も宜しくお願い致します。お断り申し上げておきますと、今回は第1回目の市長のレクチャーを聞いて2回目の経営戦略会議という事で、若干場をわきまえていないという様なところもあるかもしれないのと、

流山市は初めてお話を伺って知ったくらい、真っ白な状態から無理やり提案にまで持っていつているので、ずれている所もあるかもしれない。是非とも皆様のご意見を伺い、またブレストしたいと思っている。

・まず始めに広報は何を目的にするかという、流山市への移住促進。住み手をどうやってこちらの方へ集めてくるかという事で、住みかえ促進。それについての戦略を考えると、メインのターゲットは、広く首都圏から集めたいというご要望も伺っており、ここでメインと考えられるのは、やはり千葉・埼玉県下から東京都在住者。神奈川を外したというようにご理解いただければいいかと思う。DEWKS、共働き家族。奥様もフルタイムで働いておられる様な世帯が中心になってくるだろう。具体的には小学校就学前の子どもをお持ちの家族かなと思っている。イコール団塊ジュニアと呼ばれる世代の人々になるので、今日は団塊ジュニアの特性についても皆さんと共有したいと思っている。

・サブターゲットとして、是非ともまちづくりを市の描くビジョン通りに施工してくれる様な優良なデベロッパー、あるいは建築家、デザイナー等と呼ばせたいという事で、何かできないかなという事を考えてきた。

・具体的に住宅購入者の地域間移動。リクルートの社内の事業戦略を考えたときの一部の資料を使わせてもらっており、戦略会議限定にしてほしい。マンションを首都圏で買った人たちを対照に調査をすると、超広域というのが県間移動。同一県内を越えて来る人たちという事で、埼玉・東京からこちらの千葉にやって来てくれる可能性、そういう動き方をしているのが、1

6パーセント。これは双方向ですので、千葉から東京へ行っている人も含めると16パーセント。全体比較では、ボリューム的にはそんなに期待できるものではない。やはり住まいというのは自分たちの中域、同一地区内の町間移動というのが一番多い。今居る所にいい物件無いかという事で狭域の方が広がったりするが、そういうギャップもありながらこういう数字になっている。次のこの表が、今の超広域といわれる県間移動。県を越えて移動をする人たちの中で、前住居が埼玉から神奈川の人が、千葉にいた率は16パーセントの中の何パーセントかという事。埼玉から千葉は0.3パーセント、殆どが東京の23区内。東京を足しこみますと1.4になるので、埼玉や神奈川からやってくる3倍以上という事になる。3倍以上東京の人口が多いという事にもなるけど、そちらから来る人がやはり一番多いだろうと。これは神奈川・千葉という大きな動きなので、私は神奈川の0.4パーセントの殆どは、海岸同士の引越しじゃないかと思う。サーファーとかはそういう動き方をする。湘南の人が千葉の方の海でもいいと。基本、東京をベースに考えていくべきかという風に理解した。今どんな事が、首都圏全体で起こっているかというのと、山手線内価格が上がりすぎてしまって、もう一般の人は買えない様な値段になってきている。DEWKSじゃなくてやっぱりDINKS。バリバリに働いているご夫婦で、年収が1千万円以上当然ある様なご夫婦が行く様なエリアなのかなと。

・では次に団塊ジュニア世代というものがどういう志向性を持っているのかという事を皆様と共有しようと思う。団塊ジュニ

ア世代というのは、1971年生まれから74年生まれの4年間の世代の事を総称して呼ぶ事が多く、約800万人いる。この人たちを呼べるか呼べないかで、まちづくりもそうですし、色んなプロダクトは例えばお茶なんかでも、その人たちに買ってもらえる様なプロダクトが作れるかどうかで全然ヒット性が違うという。一番効率のいい、この世代の人たちの志向に合うものを作って、量を吐いていくという戦略が、どの業界でもおいてもなされている。ちなみに10年上の世代。今43から46、7の人たちと比べると、同じ4年間でも25パーセントも多い。団塊の世代っていうのは効率がいい。何しろ今、丁度子育て世代になっているという事でいうと、我々住宅業界にとっては、ここを外せない。ここをどうやって引っ張ってくるかがポイントになる。実際に、今どれくらいその人たちが家を買っているのかがその次のグラフだが、マンションが上で下が注文住宅を建てるという人たち。戸建を買うのではなくて土地から買って家を建てるという。所得的にはもうちょっと上の人たちになる。2000年くらいから頭角を現し始め、我々の調査の中でもこの世代がどんどん多くなってきて、半分以上が団塊ジュニア世代以下の方々がマンションを買っているという事になる。注文住宅ですら4世帯に1世帯が団塊ジュニアという事で、今30代の前半から35歳くらいの方々が4件に1件が注文住宅のターゲットになっている。基本的に何でシェアが伸びてきたかという点、人口ボリュームが先程の様に多かったこと、金利が低いという条件がこの10年近く続いているので、それに伴ってバブル崩壊後、土地が非常に買いやすくなって金利も低

い。尚且つ親の支援がまだ見込める。団塊ジュニアが育った年齢がその時に起こった出来事、あるいはヒットした商品みたいなものを赤でいくつか出しているが、大量消費というか人口が多いという事。マクドナルドとカップヌードルとともに生まれている。コンビニが出来たりとか、東京ディズニーランドがオープンしたりとか、彼らの成長とともに、そこに絞ったプロダクトとか、サービスとかがどんどん展開されてきた。実はタイミングが悪くバブル崩壊が彼らの成長期に合わせて、彼らが丁度大学に上がる頃に起こっている。すでに就職時代は大氷河期が長く続き、苦勞して社会に出たところ阪神大震災とかサリン事件とか何だか一寸先は闇みたいな明るく社会に出て行けないような事が起こり、今一番大事な事をちゃんと確実にやっているかのような考え方が定着してしまった。仕事に対する考え方も少し変わってきている。バブル崩壊世代、彼らはジェネレーション4という風に設定している。昔は会社という存在が非常に大きかった。もちろん仕事は会社の中にあった。尚且つプライベートは低くて小さかったのが、段々プライベートを充実したのがバブル世代になる。仕事を重視しながら会社というものに対する執着はあまり無くなっていく。不思議なのがそのプライベートと仕事というものがまた重なり始めるわけ。私はプライベートと仕事は分けたいと思いつけていた様な節があるが、そこがなかなか理解できなかった。お家でカフェを経営したいとか、カフェみたいなものを家で経営できるという事が、彼らにとっては仕事とプライベートが重なっていて充実しているという様な事だった。確かにそういう事例が沢山出てきている。

仕事というものが会社に縛られないというのはそういう考え方なんだという風に理解した。基本的には団塊ジュニアというのは、社会に対する期待感が薄い。何か頑張ってやれば報酬なり地位なり、何かが得られるから頑張ろう、将来のために頑張ろうみたいなものは全然モチベーションにならないという事。今頑張ってもそれが結果何かに繋がるという事がイメージできない。今までの先輩がやってきた事通りにやっていけばその通りに将来が見えるとか、誰かみたいになりたいという事が明確にあるとかという様な事がなく、社会制度が彼らの成長過程で変えられてしまった。受験の時も、共通一時からセンター試験に変わったのが彼らの時だ。だから先輩がやってきた事を同じ様にやっても通用しないという様なシステム変更が就職の時も同じ。履歴書ではなくインターネットで、我々のリクナビなんかそうだが、リクナビが始まったのも、団塊ジュニアが入ってくる時だった。何を軸にしているかというのと、やっぱり等身大の自分らしさ。自分がそうだと納得できる様な、自分らしい事にしっかり大切なものを見つけようというのが彼らのあり方。物欲・金銭欲が低いというのは、そうは言っても彼らは豊かな時代に生まれ育ってきているので、昔の人たちの様に、お金のために頑張らないといけないみたいな人が少ないという事。親子間のネットワークが強い。これはよく言われている兄弟親子みたいな、お母さんと娘はもう兄弟みたいに仲がいいとか、その様な関係性も言える。住まいでも、親御さんと近い所、あるいは一緒に暮らしているという事が苦しくないというか、心地いい。

・マンションを買った人たちに、今回何故そのマンションを購入するという事になったのかというきっかけを聞いている。左から多い順番に棒グラフで入れているが、それは家を買った人全体の回答で、赤い折れ線グラフが団塊ジュニア世代を抽出した数値。やっぱりもっと通勤に便利な所に行きたかったという事が、項目の中では上の方に来ている。もっと生活に便利な所に住みたかった。これは意外に全体よりも低かったりする。教育環境みたいなものも、意外と全体よりも低かったりする。何よりも子どもや家族のために家を持ちたいとか、現在の住居費が高くてもつたいないと思ったからという。この現在の住居費が高くてもつたいないというのは、堅実性の表れ。毎月払っているんだけどそれが何にも残らないという事は、非常に堅実な彼らにとっては許せない訳で、少々金利を払ってローンを組んでも、自分のものになる購入という道を選んできたという事だ。

・次に戸建ての購入者。これは注文住宅とは違って、建っている戸建てを土地ごと一緒に買うこと。戸建ての購入の場合は、自然環境の良い所に住みたかったというのが、通勤利便性より前に来る。マンションの方々は通勤利便性。戸建を選ぶ人は、自然環境がいい所が前に来るという感じですか。なんと言っても、突出して戸建てにお住まいになる方というのは、子どもや家族のためと言うのが全世代を通じて一番。マンションとちょっと違う特徴。

・流山の魅力確認、流山の話にここから繋げて行きたいと思う。市長のお話の中に、4つ程ポイントが、魅力はこうなんだとい

う事であった。それがDEWKSにとって魅力となるのかどうか、ならない可能性もあるのではないかという事を前提にする。今までの話だと「通勤利便性」は非常に魅力なりそう。「子育て環境」というのは、当然子どものために家を買うという事。美しい街並みは資産性に繋がる。資産価値として表現した方がいいのかと感じた。我々はマーケティングとか、実際それを事業化する、あるいは雑誌を作るという時には、相当グループインタビューとかアンケート調査を、ターゲットにしているワードを入れながらやる。やはりそこを今回もやった方が色んなアイデアが出てくるのではないかと感じている。団塊ジュニア世代を呼んで具体的な資料であるとか、設問を作ってグループインタビューを行っていく。あるいは定量調査を行うという事が必要だと思う。

・私が力技で考えていくとこんな感じかなという事で、広報をするときのコンテンツを、その魅力を伝えるものは何かという事だが、彼らの関心事に繋げて表現しないと駄目。

「都心から一番近い森の街」という非常に分かりやすいキャッチなのでOKかなと思うが、森というものにどこまで惹かれるかなと。私は非常に惹かれるけれど、住むというのは自然を体感できる所じゃないといけないと思うが、彼らはどう思っているのかというのはちょっと疑問ではある。

・これは先般の市長のプレゼンの中にあつた交通立地の同心円比較図。視覚で訴えるのは非常に大事。あれは誰が見ても非常に分かりやすく、自分の今いる所と比較できるという点でしっかり使っていた方がいいでしょう。

・さらに子育て・教育が充実している事をどう表現するか。市がアピールするとあまり伝わらなかつたりするので、現在流山市にお住まい、あるいは東京からいらっしゃった方々、ママの先輩に語らせる様な形のプロモーションの方がスッと落ちる。団塊ジュニアには伝わりやすい。先輩ママを使うというのは常套手段だが非常に効果的。そういう人たちに市が言いたい事を表現させて記事とか作るというのは非常にいいと思う。健康的な環境作りは、子育て支援施策と繋がっているんだという様に市長が語る形でもいいし、ビジョンとして市長が語っていくということでも良い。資産価値を重要視されていたので、今買ってもらったら先にいいものが待っているという事を伝えることは、この人たちにとっては効果的なので、そういうビジョンを語るという形にする。まだ街並みが出来上がっていない時に、海外の都市でいうとこういう所を目指していますとか。

- ・強化すべきテーマで、森が通用するかどうか分からないと言ったけれど、やっぱり作り方によってどこにも無いコア・コンテンツになる可能性を秘めていると思う。実は私自体も森を歩いてないので、ほんとにそれがどうなのかという事も言えない。しかし、森を利用してエコ教育とかいろいろな事をやっているのをメディアでも見るので、それは早く何か手をつけていった方がいいなと思う。方向性としては、そこで子育てとか教育に繋がる森の活用の仕方を作っていく。森で子育て教育、自然教育を学ばせるという事であれば非常に子育て世代にとっては嬉しいコンテンツになり得ると思う。住民がそこで何が得られるのかというメリットを明示できる様な企画を考えられれば良い。

・ちなみに、団塊ジュニアの今の関心事は子育てだというのは、住宅業界にとっては良く知られている事。我々は子育てに対応した家作りができる会社ですという事を、各社もう必死になってそれをアピールしている。去年で言うと経産省がらみの私的な団体のキッズデザインアワードが制定された。グッドデザイン賞を目指してキッズデザインアワードをこれから育てて行きたいという事の様だ。

・建築空間部門というその住宅絡みのところで言うと、今年は部門賞で言うとおおわだ保育園のハード面、建築物が部門の中で賞を取ったが、それもその中の1・2歳の為のオープントイレという、トイレが新しいトイレのあり方だという事で注目された。住宅会社で言うと積水ハウスとかミサワホームが色んな子育て用のプロジェクトをやっている。あるいは商品を作っている。ローソン日本橋店というのはハッピー子育てプロジェクトのコンセプトショップになっている。建築家仙田満さんは子育て環境を専門で研究されている先生で、港北ニュータウンに幼稚園と保育園を一緒にやっている幼保園があり「かえよう園庭！」と子どもの遊具を含めて幼稚園、保育園の中でもっと創造性を発揮出来る様な遊具を提案している。例えばこういう、表彰される様なものが流山市にあれば、やっぱり子育てに注目している市だけあるなっていう風になってくると思う。市の全体の施策が本当に子育てを目指した施策なんだという事であれば、市自体が表彰されることはある。早いうちだと思う。そういうのもちょっとアスピレーションとして持ってもいいんじゃないかと。そんなに力は無いマンションディベロッパーは、こ

ういう子育てブランド認定っていう他のブランドを借りる。ミキハウス総研、ミキハウスっていうのはファッション、子供服のミキハウスだが、そこの研究所が子育てマンションを認定したりする。あとは、頭のよい子が育つ家っていう本がブレイクしたのをご存知だと思うが、両方とも私の知人がやっている。頭のよい子の方は、私はちょっと推奨しかねるっていう感じではあるが、五大私立中学校、麻布とか開成とかそこに受かった人たちばかりをマーケティングして、その人たちの家がどうだったかっていう事をコンセプトにして、どういう家作りをすれば頭のよい子が育つ可能性が高いかという事。ミキハウスの総研のどういう項目で認定しているか、具体的にはキッチンからリビングダイニングが見渡せる。これはよく言われている事。お子さんが遊んでいるのを見ながらお食事の用意、家事が出来る。私もなるほどと思ったのは、調理スペースの前が子どもの通り道になっていないという事で、特に冷蔵庫が調理スペースの前というか背中には無い事っていうのは、子どもが開け閉めしたりすると、ママが動いたりするたびに、ママがストレスを感じる、イコール子育てには悪影響。だからママにストレスをかけない様なスペース作りとか家作りが子育てにやさしいという風に言っている。

・Jの具体項目っていうのは、子育てしやすい環境になっているかという、所謂、地域の事だが、見通しの良い公園が近くにある、各科の病院が近くにある、児童館などの施設が近所にあるみたいな項目が並んでいて、100項目の中の60項目をクリアしていれば認定するというのは、このミキハウスの子育て

テーマの団体、企業やプロジェクトの誘致につながるどころ。
ベネッセはミキハウス以上に、立派に色々な研究とか、ママからの信頼を得ている企業の一つ、トップ企業だと思っている。そこで立派な研究開発センターがあったりする。例えばそういう様な組織にこちらに来ていただいて、スペースを与えて色々な活動を、その市民を使って調査研究活動をやっていただく。子育てという事に集中して組織を選んでいけば、まだまだこういう一番手の会社なんかもあるので、面白いんじゃないかと思う。

・ポータルサイト「ウィメンズパーク」っていうのもやはりどのママに聞いても、一番どこがいいって聞くとこの名前が出てくるので、そういうところに旨く仕掛けていったらどうかと。旭化成ホームズっていう、注文住宅をやっているヘーベルハウス「共働き家族研究所」二世帯住宅研究所みたいなのを中心に持っているが、そのメンバーにこういうフィールドワークをこの市でやってもらおうとか。何か関わりをどんどん持っていて、彼らがプレス発表するときののっていく。流山を舞台としてやりましたとか、色々な人の目に触れていく作戦を取っていけばと思う。

・子育て環境をアピールするのに続き、行政・学術系の動きをウォッチという事で、今ここでお伝えしたかったのは、国交省が住教育ガイドラインを策定中。私もここに情報公開する機会がある。今、策定中で早速そういう事に取り組んでいただければ、今まだどこもそんなに先進地区っていうのが明確になっていない様なテーマ。住教育、その住まいとか暮らし方を通じて

子どもを育て、情操教育していくという様な事なので、そういう住まいがここにはいっぱいあるという事で、そこで一緒に教育していくプログラムを先進的にやっていますよ、と注目を浴びられるんじゃないか。

・一石二鳥だなどと思ったのが、そういう関心を持ってもらう団塊ジュニア世代と共に、住教育という事なので住宅業界は住宅プレスが追いかけますから、建築家、ディベロッパー含め、T o Bの方への業界紙への露出を自動的に両方やらしてもらえらるっていう事で、これは是非とも何か旨く採用していただければなと思う。やはり全国に一番でやるっていう事が新聞ネタ、放送ネタになる訳で、何でも新しい動きを、捕まえていくというのが大事かなと。

・教育大学等の研究機関誘致。まあこれは先に行っている所があまりにも近所にありすぎるので、どこまで力入れるべきかどうかは疑問だが、そういう事もやっていかないといけないなど。その時に、何が彼らを呼ぶためのポイントとなるかというのと、市民が意識が高く、そういう事に積極的に協力してくれる人たちだという事が言えれば、競争力も出てくると思う。ママたちパパたちの活動を組織を、市として支援するのは大事だと思う。

・コア・コンテンツになるんじゃないかという森については、森を積極的に管理する、ほったらかしにしてない。憩いの場になるか、もうちょっと自然探索という様な形のものにする。綺麗な国立公園みたいな形のものにしてしまうのではなく、出来るだけ人の手は入れず、入っているんだけど入ってない様な自然の活かし方、自然を呼び戻すという様な方向での開発をしてい

けばいいと思う。そうすると危ないとか言われて安全性とのコンフリクトがあるかもしれないが、どこも出来る様な事をやったら注目されない。他が怖くて出来ない事をやってこそ注目される。

・そういう専門家や著名人たちをプロデューサーに入れていくっていうのも大事。思いつくのがC/Wニコールとか。自分でも森を買い取って正しく管理されていたり、色んな所で活躍されているので有名。あと、矢野TEAさんなんていうのは聞いた事無いと思うが、イギリスで世界一有名なチェルシーフラワーショーっていうガーデニングショーがあるが、そこで初めて日本人で賞を取ったガーデナーで仙台の出身の方。森の学校とか、森で遊ぼうという本を出している。さっきキッズデザイン賞を受賞していた会社があるが、ああいう様なところと一緒に次はこの森を舞台に何かやらないかという事で引っ張ってくるというのもいいかもしれない。千葉大の話も結構住宅業界でも聞く。柏の葉でやっている園芸療法、森林療法をうちでもやりませんかと誘ってみるとか。

・あとは、グリーンチェーン戦略がちょっとまだ絵になってないっていうところが勿体無いなと思う。メイン開発で戸建系で、本当にグリーンチェーン戦略の一番理想とする様な街作りをどこかやってもらうというのはいいんじゃないかな。住友林業はテーマが「森の力を、未来のちからに」、日本で一番森を管理している林業の会社ですから住宅作りもそっちをベースにやって行きたいと思っている。つくばにある研究所は木材のハードの方を研究している。もう少し学びというところに踏み込もうと

しているから、それを流山市と一緒にプロジェクトできれば面白いんじゃないかな。積水ハウス5本の樹というのも最近アピールがしっかりされているのでご存知かと思うが、一戸建てを建てたら家に必ず5本地元の自生樹を植える、3本は鳥のために。鳥のためにというのは実がつくという事。2本は蝶のために。蝶が寄って来る樹は香りがある。そういう樹を選んで入れていこうという指導をしている。施主と一緒にそういう里山を住宅の中に持って来る様な戦略。積水も自然と共生するという事をアピールしているから、何か街作りやらせればそういう絵が描けるところ。

・ターゲットをto Cとto Bと分けて、to Cの中でもコアターゲットという事で、先程TX、JR、東武沿線、隣接市がメインになると思う。そこで就学前の団塊ジュニアぐらいをターゲットに、もう少し東京都在住くらいまで広げて戦略を立ててみる。

・広報戦略としては、さっき申し上げた調査を。調査イコール広報に繋がる。ママに街作りのアンケートを取る。流山っていうのはこういう所、これに対してアンケートに答えてくださいという説明をするわけ。もうそれが既に広報に、流山ってそういう事を考えている所なんだという事でPRになる、そのボードを集める時に併せて広報しちゃうという作戦。コアターゲットに関しては、「住宅広告相乗り戦略」どういう意味かと言うと、家、マンションが今流山市で分譲供給されていると思うが、彼らのそのマンションの広告する時に必ず流山の利便性なんかも入れると思うが、それを1ページ分、市が援助する。1ページこ

ういう様な素材で説明をさせてくれと、広告を一緒にしてくれ
という。1ページしか予算無いのを、情報誌の中へと入れたっ
て、どうにも引っかからない。それだったらマンションの広告
を4ページ刷る中で1ページを市の紹介に割いてくれと。向こ
う的にはページ数が増えて全体の広告としてはプラスになると
理解してもらえらると思う、非常にディベロッパーには喜ばれる
事だと思ふ。これは何かと言うと、東京電力はオール電化の推
進を徹底してやってきた。車内吊りで、野村不動産のマンショ
ンの広告が出ている、そこでオール電化っていう字が大きかつ
たりとかする。あれは全部予算が東京電力の方から出ている。
規模が全然違うので、どこまで効果が得られるか分からないけ
れども。あの戦略は、もう東京電力は大成功したというか、デ
ィベロッパーからもオール電化にすると、東京電力が色々予算
持ってくれるからという事で、喜んでオール電化が採用されたり
する。

・東京まで含めた広域を集客する時に、全部やっているとして
も予算が追いつかないし行き渡らないし。そうしたら、もう少し
流山の特性に合ったものに少し広告を出していったらどうか
と。流山はガーデニングが頑張っている。あればオープンガー
デンの告知をするときに、流山市の子育て環境を含めて紹介す
る様な広告作りを、イベントの広告に市の案内を入れてもらえ
る様な共同広告をやっていくとか。あるいは、俳句を軸に人を
イベントで集めていくみたいな事をするんだったら、俳句の一
番有名な雑誌があると思うが、そういう中でその施設の紹介と
共に流山市の紹介を一緒にやっていくとか。専門誌と一緒に施

設あるいはイベントの広告の紹介と共に流山市の紹介をしていくという様な形がいいんじゃないかなと。市の広告だけをぶちまけても相当薄くなる。

・t o Bは、正しくパブリシティ戦略をやっていきましよう。既に色んな政策が進んでいると思うが、それが小さな事でも記者発表をする。リリースをドンドン出していく。それを住宅業界の業界誌とか業界新聞、我々みたいな情報誌含めてそういうところにリリースちゃんとやっていく。あるいは記者会見を開く。記者の人に頻繁に来てもらうというところで、流山の認識を高めてその人たちが書きやすい環境をどんどん作っていく、記者に喜んでもらえる様な記者会見ですね。それは我々、私なんか参加している方なのでこういう風にしたらいいみたいな具体的な事もある。

・最後に第1ステージ、第2ステージ、第3ステージ、つまり優先順位。まずは団塊ジュニアママへのアピールやりましょう。さっきのベネッセがやっているウイメンズパークとか。あるいは住宅系っていう事で言うと我々の住宅情報ナビ。ウェブはやっぱり雑誌や新聞と比べて相当広告費が安く済みますので、まずはウェブ使ってグループインタビューに参加してもらおうプラスアンケート調査をやってもらう事の告知をしていけば、アンケートを答えていくうちに流山っていうのはどういうところかっていうのが何となく分かっていく形に出来ればなど。そこで今度は選んだ人たちをここへ来てもらいグループインタビューをしていく。次の施策に反映するという。調査をやるのが目的なんだけれども、それを広告、広報にしちゃうという様な形で

始めていったらどうか。

・第2ステージは実際もうその近隣の沿線で分譲している住宅販売会社に一緒にやりませんか。合同広告していく様な形で、一緒にボリューム感を出していけばいいんじゃないか。埋もれなくていいかなと思う。最終的には東京都内へ、イベントに併せて、何か施設を、俳句なら俳句の施設をもっと充実させてそういうところに人を呼ぶ様な広告をする時に、流山全体の市のビジョンなども入れていく。随時プレスリリースをやっていきながら、業界関係記事になったものが結果的には全国のエンドユーザー、生活者にも繋がるという事になるので、t o Bの様でt o Cにもプラスになるリリースのやり方を検討していただければと思う。

<市長>

どなたかご質問ありましたらお願いしたい。

<藤井顧問>

・長野の小布施町の町長の話聞く機会があった。人口1万2千人しかいないのに、年間130万人以上の観光客が訪れる。彼らはオープンガーデンですよ。オープンガーデンも結構な形になっていた。70件以上、90件くらいあった。特産物は栗。特産物って日本人強いですよ。流山に行かないと食べられないものはないか。

<市長>

無い。

<藤井顧問>

私は特産物じゃなくて、俳句とかガーデニング好きな人が嗜好

される様なショップ。レストランとかでもいいと思う。ちょっと有名なもの、レストランとか出来ると動く。人は。そういうのにつられて段々名前が知れ渡っていく。食に対する引きが無いなど思う。

<三好顧問>

小布施の話はずいぶんあちこちで聞く。例えば栗巾着とか栗羊羹とか、初めは作って自分の店で売っていた。だけど広がらない。だからそれを拠点として、そこで売ってというのはごく一部で、それと同じものをパテントみたいに、ブランドでチェーンを作って、そこでしか買えないっていう。そういう敷居を高くして。

<藤井顧問>

そこにオープンガーデンが。

<三好顧問>

いやいやそれは自然に出来てきた。私は50年位前から小布施へ行って、初めは農村のちょっとしたところだったんですけどね。それを計画的に40年50年かけるとああいうものができるのかなど。

<市長>

流山も今の小布施のオープンガーデンのガイドブックみたいなのがあり、去年は42件が参加して、訪問者は延べで一万人近いんじゃないかと思う。一軒に2~30人来る家と、400人くらい来る家と、立地にもよるが、そういう形で観光的な資源にはなりつつある。しかしどうも広報の関係で千葉版が多い。そうすると千葉の遠くからは来るが、東京からはまだ引き寄せられていない。

< 藤井顧問 >

こういうのはやっぱりガーデニングの雑誌に入れた方がいいと思う。わざわざそこへ行く、ついでに何か見れる物がある。流山はこんな素敵な場所なんだっていう事と、プラス食べるものがあるといい。

< 三好顧問 >

何か奨励金みたいなものは出しているのか。

< 副市長 >

ふるさと産品というものが。お煎餅とかお菓子とか。

< 市長 >

食事とか、スイーツでは無い。

< 藤井顧問 >

やっぱりそれを目指して開発しないといけない。スイーツとか。

< 副市長 >

全国的に流山市は昔、国土庁時代に、何でも日本一というのでみりんの生産量が日本一だった。しかし、最近はみりんも低調になって全国一が他の所に奪われたりしている。が、やっぱり一番ってというのは結構売りになる。私の知っている範囲は、小布施町のお話をこの夏京都で自治体学会の総会で町長さんに聞いたのですが、町長さん自身が確か小布施堂の前社長さんか何かやられていた。

< 副市長 >

その前です。実は民間でNPOという名前は作らなかったが20年間くらい積極的に若い人たちを中心にして町興しをやっていた方が、たまたま町長選に出て当選をして、その街作りの民間

のノウハウを引き継いで、今度は町長として行政も併せてやって成功している稀有な例だ。その町長さんというのは結構民間で有名だった。確か小布施堂って栗きんとんの。

< 藤井顧問 >

小布施の社長を93年からやっている。株式会社小布施ですね。小布施堂ではなくて。小布施の前身の名前が株式会社小布施っていう。小布施堂は栗。

< 副市長 >

17ページで子育て住環境をアピールするっていう非常にいい話を聞いた。今流山市はご覧の通り市長の提案でグリーンチェーン戦略の研究会を民間中心に立ち上げて、グリーンチェーンの認定マークというのを出して、その認定マークを取った所は金融機関から有利な融資を受けるっていうプロジェクトを発足させている。それに民間の住宅会社が沢山協賛をしていただいて、確か50社くらいだった、そういう実績がある。お聞きしたいのはこの国交省の住教育ガイドラインというのが何局のプロジェクトかという事がもし分かれば。というのはそれを流山市住教育推進プロジェクトみたいなものが民間で立ち上げられると、非常に住教育の先進都市として市長が掲げるナンバーワンを目指せるのかなという事で、ちょっとこの住教育ガイドラインという事について詳しく分かったら教えていただきたいと思う。

< 藤井顧問 >

管轄は住宅局です。住宅局の中の政策企画部門でやっていますので、丁度今月末に私も初めてそこの座長、教育大学の女性教授ですけれども、お会いして情報交換するので、また新しい情報は

お渡しできると思う。やりたいって言っている市がある。

< 副市長 >

どこか手を上げて、舞台となってやるっていう所があると都市がそこに行く。

< 藤井顧問 >

教育大学のその先生方が、元々フィールドにしているエリアとか、そのポイントの学校の先生も入っていたりするので、その先生の地区とかっていうのはありがち。でも、それは市がどこまで絡んでいるかは分からない。

< 副市長 >

もし情報が分かったら教えていただければありがたいと思う。18ページに絡んで意見と質問をさせていただきたい。森をコア・コンテンツに育てるっていうお話^も聞いた。流山市はおおたかの森という森があって、千葉県で初めてそこを市野谷の森県立公園として、現在都市計画決定をして、一部だけは開発をし、殆どは自然林として、都市林と言うが、広い面積をそのまま住宅地に隣接して残せるプロジェクトがある。そういう所をフィールドとして活用する事にて、できればその園芸療法に代わった森林療法を、千葉大が続けてやれるかどうかは分からないが、あるもので全国的に有名にするっていう事はできるのか。

< 藤井顧問 >

計画は、プランはあるのか。

< 副市長 >

都市計画は決定して、整備計画もできている。

< 藤井顧問 >

県立公園とかになる。どこ行っても同じ様な。

<副市長>

それは一般的。公園とは名ばかりで実際は都市林として希少動物のおおたかが生息するという前提なので。基本的には整備しないんです。

<藤井顧問>

いいですね。

<副市長>

一部低地を周りの住宅の用水を入れるために、池みたいなものを一部作るが、基本的には森林の中に人が入るとおおたかがいなくなってしまうから、手を入れない。一応都市公園法の枠をかけないとお金が引き出せないものですからそういう形にしたというところがある。それを上手く生かしていく。

<藤井顧問>

全く入らなくなると今度は市民が恩恵を受けなくなるっていう事になる。なかなかそこに入らない所でエコツーリズムみたいな人数制限するとか、ニュージーランドみたいな。

<副市長>

一日に20人くらいの、例えば外円部といいますか、中ではなくて円層に近くない所を限定して一日20人とか入れるっていう。

<藤井顧問>

また価値が出てくる。

<副市長>

プレミアをつけてもらおうと非常にいい。抽選で当たったら入れ

るとかってなるともっといいと思う。

< 藤井顧問 >

今はもう入れるのか。普通に。

< 副市長 >

今はもう入れる。

< 藤井顧問 >

見ないといけないな。

< 藤井顧問 >

これはランドスケープの一番有名な雑誌なんですけれど。やっぱり都市開発、駅前の開発事例であるとか色んな事例が出てるが、公園でも新しいコンセプトの作り方をするとすごい。これ記事ですけど、ずっと取り上げられる訳で、そうするとこれを業界のデザイナーとか建築家が読んでいるから、何か流山市っていうのはそういった先進的なものウエルカムなんだとか、自然を大事にしているんだとか伝わり易い。その公園も普通に作らないで何とか業界誌のネタになる様なレベルのものを作れないかなと思う。

< 副市長 >

森林療法を誘致って書いてあるが、どこかでやってらした事はあるのか。

< 藤井顧問 >

これはジャストアイデアです。すいません。

< 市長 >

流山市の姉妹都市の信濃町で森林療法というのをかなり一生懸命やっているという事。地域の方で訓練を受けて、そしてガイ

ドになり、それは確か厚労省か環境省との関係でやっていたと思う。去年信濃町の方が来て、この森を生かす街作りのシンポジウムがあった。その時に流山は市野谷の森の、おおたかの森の話をした。あとはガーデニング。信濃町は森林療法。私も実はプライベートで行った時にそのコースはずっと歩いてきたが本当にリフレッシュする。

< 藤井顧問 >

海外で多い森林療法。日本はまだそんなにない。それくらい、園芸療法は知っていても森林療法は知らないって人は多い訳。やればやっぱりトピックスになる。

< 塚本顧問 >

僕はさすがリクルートさんで研究しているんだなと関心してる。分析から非常に素晴らしい。これは市がどこまで指導的に出来るかが重要なのかなと思っている。

< 田口顧問 >

私も塚本さんと全く同じ意見で、こういう場所で、かなりお手持ちのとても価値のあるものを無料で出していただいて、プロの方が少しノウハウをお出しになっているなっていう感じがする。私は東京に勤めていて流山に住んでいるが、実は私を訪れてくれる友人も、電車の中でも、街歩いていても、みんなおおたかの森の森ってどこにあるのと。森がどこにあるのかみんなさっぱり分からない。私の家内がふくろうの森に工房を持っているが、そこを森だと思っている。ところがあの森は今、どんどん伐採が進んで、森を消している。そして、トントンランドの方もお仕事を辞めてしまったりして。だから、森が実はリンクして、要するにそ

の都会から一番近い森の街と言っても森がどこか分からないし、もう一つは、今公園で整備してるから、本当におおたかの森の原生林の所に一部入れる事になるかもしれないが、実際にはイメージにギャップがある。そこはもっとシンクロナイズして、一般の人が入れるのはふくろうの森しかない訳ですからこの辺に、何かもっと森らしくするとか。何かしないとイメージとキャッチフレーズが先行していて実は実態が見えないという事になる。失礼な言い方になって申し訳ないが、私もここに住むから、心から、森に入れるユニークな森、近くて何か我々にとって楽しみがある森みたいなものが出てくるといいなと思っている。

<市長>

今でてきたふくろうの森というのは区画整理地内で、昨年末で閉鎖されてこれから区画整理の対象で、緑がどれくらい残るかはちょっと心許無いんですが。市野谷の森は、市野谷の森だけだったら多分みなさん分かると思うんですが、市野谷の森に連続して、南流山からTXに乗って頂き、トンネルから出て来ると至る所に森がある。どれが市野谷、おおたかの森だか良く分からないというある意味恵まれた環境だと思う。それから一昨年オオタカが「おおたかの森駅」に舞い込んで随分NHKで放送されたが、その後やっぱり沢山問合せがあった。駅の方は教えて欲しかったが、人数を限定して案内をしているグループ「NPOさとやま」で、森の場所を教えなさいと。教えちゃうとぞくぞくと来てしまうからと。そんな事もあった。もう少し地図等でおおたかの森、あるいはおおたかの森駅や南流山駅に、市野谷の森の、おおたかの森駅名の由来になった森の紹介、電車からどちらの方向に見える

るとか、そういうPRは市内だけじゃなくて秋葉原辺りでもした方がいし、そういう必要性はある。ただ、かなりの面積が区画整理事業地に入っているっていうのが、本当にもったいない。

< 藤井顧問 >

元はそこは森だったという事を前提に開発してくれるデベロッパーを呼んで、もう一度そこに家を建てながら森を戻すくらいのプランを立ててもらえばいいと思う。

< 塚本顧問 >

ヨーロッパの街に行くと結構な森を人が歩いて行っても、リスが出て来たりというところが結構ある。そういう感じがいい。日本人は何かあるとわっと押しかけるから駄目になっちゃうかもしれないけれど。

< 副市長 >

プレゼンテーションを聞かせていただいて、13ページに流山市の魅力確認というところがあるが、そこでDEWKS、団塊ジュニア世代にとって魅力になるっていうところの上のフレーズで4つ書いてあって、下に魅力とまらない可能性があるっていうところに、健康的な環境・緑。例えば括弧の中で戸建派は、自然は住まい選びの強い要素では無い。次のフレーズで生活利便性より資産性。まあ各々クエスチョンが書いてあるが、この辺の説明をして戴きたい。

< 藤井顧問 >

その前のページから来ているんですが、戸建とマンション間違ったっていうお伝えした。マンション派は、自然は住まい選びの強い要素では無いかもしれないという事。

< 副市長 >

マンション派なんですね。

< 藤井顧問 >

そうです。この調査結果で言うと自然環境は、この4つの要素の内だったら後ろから2番目になっている。通勤便利という事が、マンションの人たちにとっては圧倒的に強い。戸建の方、戸建派の人は、自然が通勤利便性よりも前に来ている。生活利便性は、本当にもう似たり寄ったりになっているので強い要素じゃ無い。私も何か不思議だなと思いつつながら。家賃がもったいないという事とか、資産を持ちたいというのが真ん中くらいにある。自然環境よりも高い、団塊ジュニアはやっぱり持ち家。家を持ちたいというのはそれが資産になるという理由で言っているみたいで、生活利便よりは、生活が豊か、資産性が高い、あるいはこれからもっと発展していくっていう、将来資産性が上がるという様なメッセージ表現をした方がいいんじゃないかなと。そういう方をやっぱり実際に呼んで、質問をぶつけてグループインタビューをやらないと、クエスチョンは消えない。

< 副市長 >

流山市は、TXによって通勤利便性が向上して、市長の施策で安心安全の街作りと併せて子育て環境、子育て支援を重点にやっている。これを今の藤井顧問の話で言うと、団塊ジュニアにとっては魅力だけれども、どちらかと言うと環境重視をするのはその世代よりもその上の世代という風に理解した方がいいのか。

< 藤井顧問 >

そうでもない、この数字を見る限りは。全体っていうのは全世

代だが。赤いのは団塊ジュニア。でもその自然環境っていうところは、買うきっかけにはやっぱりならない。だから、例えば家を買おうと思った理由は、やっぱり子どもの為に単純に家を持ちたい、あるいはもうちょっと広い所へ住みたいっていう事がきっかけになる。その時の候補で何軒か残ってきて、その3つのうちの選択理由にもしかしたら自然環境がぐっと上に来る人もいれば、もっと資産性みたいな将来価値の方を選ぶ人もいる。だから、この質問だけでは断言はできないが、数字をそのまま取る限りは、それを一番に言ったって、人は振り向いてくれないという事だ。

<市長>

資産価値という観点でいくと、TXの東京駅延伸は、1日に27万人の利用者を越えたら協議するという事になっている。今年の半ばに27万人越えそう。という事は、沿線の積極的な市が特に中心になって今年に大いに活動して国の方へ挙げていき、この1、2年の間には東京延伸を具体化させて、何年ごろ開通を目指すという事をプレス発表したい。いずれにしてもその方向はもう間違いない。これがおそらく最大の資産価値の向上に繋がると思う。それと、千葉県では浦安市が、7、8千、9千万、1億円近い物件が沢山作られてよく売れている地域だが、地球温暖化の問題で、水位が、海面レベルが上がってくると、あるいは東京の大震災、そうすると千葉県で割合高額物件の多い浦安地区と、それから幕張地区。それから、横浜のみなとみらい辺りに集中的に、緑の高台で都心から一番近い森の街という事で流山をもっと認知してもらおう。買った人には失礼に当たるが、買う前にアプローチできる方法は無いかなと思っている。何か妙案があったら。

< 藤井顧問 >

そういう安全性。子育てという事をアピールするためにそういうボードを使ってやればいい。安全性とか、あるいは危険マップが提供されている組織か何かがあるんだったら、そういうサイトのバナーを貼らせてもらったり、こういうところが安全性のポイントというアンケートをやりながら、高台で関東エリアだとどういいうエリアが安全なのかという事を知らせる様な。そういうアンケートって何がパワーがあるかって言うと、お答えいただくと例えば抽選でもいいが、1万円差し上げますとか。もれなく千円差し上げますとか。何かそういう事をすると、今まで住まいとかに関係なかったとしても、惹かれて行き、答えていると何かそうか住まいってやっぱり真剣に考えた方がいいなとか、流山市ってというのはそういう所なのかと勝手に刷り込まれるという効果がある。非常に効果的な、コストを抑えながらバンバン新聞広告できればいいが、出来ない時に少々ターゲットを絞りながら、テーマを絞りながら、サイトを選んでやっていくとか。そういう事、安全性に関心がある人にアプローチしたい時には安全性に関係のあるサイトでそういう事をやればいいと思う。

< 三好顧問 >

大体10年から20年くらいのタイムスパンで考えると今日の話というのは、いいところを取ればそこまで盛り上がる。それを越えるとどうなるのか。私、多摩ニュータウンが出来る前に聖蹟桜ヶ丘駅の前山。これは京王電鉄が開発して、その山の上に先を見て家を建てた。若干不便だが、もう50年住んでいる。そうしているうちにその南にニュータウンが橋本の方までできた。

初めに出来た所なのでゴーストタウンになった。高齢化でやっぱり駅なんかは不便。緑はある。それも色々増やしたり手は入れている。拠点の商店街も団地ごとに商店街が出来た。これはもう殆ど空洞化しちゃった。そうならない様にするにはどうしたらいいかっていう大きな質問。

< 藤井顧問 >

我々もその住宅の今後の供給予測であるとか、どうあるべきかみたいな話を国交省の勉強会とかでもする。これから更に東京一極集中になっていくというのが、研究をやっている我々のリクルートの組織からも改めて私は教えられた。やっぱり地方に仕事は残らないだろうと。というのは東京すら、他のアジアの各都市に負け始め、飛ばされかかっている。その時に東京にどれだけ英知を集めて、どれだけハイスペックな都市作りをしていくかっていう事に日本も集中しないと日本自体がこけてしまうと。今それをハイスペックにしていこうと。その時に東京だけはやっぱり人口が増え続ける。その通勤圏という事でここら辺まで引っ張って来たいところ。東京都心部はもう全然住宅が足りない。今からの予測で言うと、建て替え、高層化っていう事がどんどん進められるだろうという様な話もあるが、そこに日本人だけじゃなくて外国人が住んでもらえるくらいの、それもハイパーな外国人が住んでいただける様なハイクオリティな住宅、コンドミニアムとかがやっぱり全然足りないという事で、そういうのがみんな上海とか、意外と韓国の方とかがまだ東京よりもいいんじゃないかっていう様な事になりかねない。

< 三好顧問 >

藤井さんとさっき蓼科の山小屋の話をした。ヨーロッパ、ロシアですらそんなに離れてない、2時間くらいで車で行ける所に粗末な小屋を建てて、そこで週末過ごすという。ロシアですらっていうのはもうドイツやフランス、イギリスなんかは当たり前みたいになっている。全部じゃなくて、国によっては5軒に1軒、あるいは3軒に1軒と。ですから日本もやはり長い目で見ると、都心に住んでこの辺に別宅を、1週のうちに金曜から月曜はこっちに住むとか、いう様な類の家、あるいはマンションも、まあ経済力の範囲で持てる様な具合になればいいなあという風に思う。

<藤井顧問>

マルチハビテーションというのは、もう一つの軸で、業界生き残り策として推進している。もう人口は増えないから、そこをやっていかないと。

<市長>

良質な住宅地の維持、拡充という事が凄く重要だと思っている。その住宅が余ってきた時に、例えば両方の親が家を持っていて、自分が1軒持っている。例えば、親が2人いる訳。そうするとA、Bの親がいて、Cという自分がいた時に、A、Bの中でCよりもA、Bの方が立地的に、あるいは環境的に良ければそちらへ引っ越しする。そうすると環境のいい所は転入が続くけれど、価格はどんどん下がるでしょうけど、転入が続く。ただ、環境の悪い所はもう本当にゴーストタウンになっちゃうと思う。そういう意味では地区計画を導入して、299平米以下は割れない様にしたとか、そういう地区がいくつか出て来ているが、そうすると当座は、今の地価で行くから凄く額になってしまい、なかなか若い

人が入って来られない。割って売りたいという圧力はあるが、あと10年頑張ればいい環境を残しておけば、今度入って来る人たちはいる。けれども、今分割したらゴーストタウンの道しか無いんじゃないかと思っている。

< 藤井顧問 >

逗子なんかそれをどうやって防ぐかっていう条例を作った。300平米以下にしてどんどんミニ開発されている問題がある。だから、街並みを含めた住環境としてみすぼらしくなってしまうともう寄って来ないと判断されてしまう。外観ていうのは、中の空間よりも非常に資産性としては重要ですから。それは是が非でも推進してやっていく事が将来に向けての投資で、それは正しい施策だと思う。都心で賃貸マンションにお住まいになってもご家庭はこちらに広い家があるっていう絵がやっぱり美しいと思う。そのためにはやはり住環境整備っていうのは非常に重要だと思う。

< 教育長 >

教育の方から言いますと、人口はまず間違いなく増えているが、子どもは今本当にわずかずつしか増えていない。私学には交通の便が良くなっても行っていない。入って来る家が、おおたかの森駅の周りは新しい学校ができるからそこへ入れたらいいという家が確かに出て来ている。ところが、学区は八木北小だが小山小に全部行きたいっていう。それは建物が良いいっていう。

< 藤井顧問 >

ここで申し上げた様な取り組みを、新しいレッスンの仕方とか、あるいはいろんな先生をそこへ集めて外部の新しいアイデアを

持っている様な組織と、チャレンジする様に運用をするしかない。面白い授業をやっているなど、全国の教育委員会の方が見学に来られる様な、ちょっと他ではやらない事をして、そこは色々モデルになっているみたいだっという事で、呼び、越境してもらうくらいのパワーをつけるとか、ちょっと強みを持たせていかないとだめ。

<教育長>

確かにその辺はいくつか心がけているが、どちらかというとは並みだと。例えばさっきの森と関連して、ビオトープ、こういうものを通して今取り組みを始めた結果、日本の生態学学界で銀賞と銅賞を一挙に貰ったという学校が出てきた。そういうものと流山の森を旨く合体させた活動が出来るかというのと、まだ十分に出来ない部分はある。放課後プランというのだから、学校でやっているんじゃ、どこもやうている。学童や遊び場が無い様な所は学校でやっている。だけど、流山はまだそういうものがあるならば、田畑で、あるいは森で、放課後プランというのをやっていく方がいいかもしれない。それはニュースになると思う。

<藤井顧問>

それはいい。それに森の専門家をつけて、学童のお世話をされている方だけじゃなくって、専門家にそこをレクチャーさせますって言うと、何か別にそれ以外の所からもいらっしゃるんじゃないか。

<教育長>

教育部門ではそういった取り組みができると思うが、どちらかと言うと、何か優良企業が一つ来ると、そういうものに付随して

良質の市民が増えるんじゃないかと、そんな事を思う。

<藤井顧問>

そういうのもあるか。

<市長>

大分時間が予定より過ぎてきたが、職員の方で質問があれば。あるいは意見があればお願いしたい。無いですか。

<藤井顧問>

せっかく先進的な事をしているのに、例えば市民の方が知らないとか。そういうのはちょっと問題。

<市長>

市民に周知させるのもなかなか旨く徹底はしてないが、問題はさっき、千葉県・埼玉・東京の人たちに全国で6番目、7番目の事をやっても、あるいは千葉県で初めての事をやっても、それがそのニーズのある人達に到達していない。今日言われた様にいろんな専門誌とか、専門団体とあるいはウェブを使ってPRをしていくという事を、今日出席の職員のそれぞれの分野で、是非流山市の広報は広報と市のホームページだけじゃなくて、世の中にあるウェブや団体と連携しながら自分たちのやっている事を発信していくという貪欲さを持って頑張っていたきたいと思う。

<藤井顧問>

やっぱり正しく一番の広報マンは市民。実は住民の書き込みがメディアを仕切っているくらいですから、その一個人が自分の市ではこんな事をやっている、こんなのがあるといいう事をちょっと書くといいうのを見て広がったり、口コミ効果が非常にあるという事。市民、まずそこはしっかりやらないと、浦安なんか本

当にそう。自分たちが自慢する。私の知人なんかでも、地価が去年、今年もまた上がっていったという様な事が、市民からこう、自分たちが嬉しいから発信するみたいなどころもある。だからそれが本当にもしかしたら我々はやっているんだと思っけていても、市民的には自慢できる様なレベルじゃなかつたりするかもしれないので、その辺のギャップが無いかだけ確認するっていう調査は必要だと思ふ。

<副市長>

20ページのスケジュールとメディア案。流山は色んな事をやっているが確かに宣伝があまり上手じゃない。例えば地球温暖化対策で、一軒当たり住宅の太陽熱光とかいろんなものに5万円の補助金を出している。それは、2ヶ月で1年間の予算を全部使い切るとか。全国の自治体の議会から、沢山視察が見えている。高々400、500万の予算を使ってもそのくらいの効果があるが、ただそれは、住宅会社だとかそういった専門のところに、アピールが上手く出来ていないっていうのがある。ここに20ページのメディア案でチラシ、住宅情報タウンズ、各社100万円等と総額予算を決めるといふ、この辺ちょっと解説をさっきしていただかなかつたので。

<藤井顧問>

これ、素で広告をやると1ページ100万円とかになつてくる。何も語れないでそれもこんな分厚い中で、あるいはチラシなんかもある一部地域しか撒けないくらいの額。制作費に50万くらいかかつたりして。だからそれはちょっと市のアピールを単独でするのは無理なので、こういう住宅会社と流山市で広告を恒常的に

やる。チラシを毎週入れたりとか。そこにちょっと割いてもらうために費用を出したらどうかと。どうせ彼らは500万使って、一週間500万使ってやりましょうと決めているんだから、それに市が100万補助してあげ、その1ページ分割いてくださいと、市の紹介に。だけど、勝手にやらせると市が言いたい事を伝えもらえないので、ちゃんと素材を用意してこういう風に、こういうのをキャッチフレーズで、このトーンでやってくださいねという事を条件に100万円なり何かルールを作って。補助って言うのか、各会社の販売に乗っていった方が、少ない予算で回数沢山出来るっていう意味。

<副市長>

住宅情報誌が一番良いか。

<藤井顧問>

家を探している人に伝えたいという事であれば、それが一番早い。

<市長>

今日の藤井顧問のお話についての質疑応答はここまでにさせていただき、次回は1月21日。月曜日夕方6時半からこの2駅先のおおたかの森の駅前にあるショッピングセンターの社員用のセミナールームをお借りして開催する。