



流山市 ブランディングプラン



令和3年4月

千葉県流山市 総合政策部マーケティング課

流山市は、全国的に少子高齢・人口減少の中、市のマーケティング戦略により若い世代と子どもの人口が増え、人口増加率が2017年から全国の市の中で1位、転入超過数も2016年から政令市を除けば全国1位を達成するなど、世界の先進国の中でも稀有な自治体として注目される存在となりました。流山市が日本国内のみならず海外からも好事例として注目を受けている理由は、「市政は経営」であるという信念のもと、マーケティングを進めてきた成果の結晶と考えています。

この大きな成果を基盤とし、流山市は「住み続ける価値の高いまち」を目指すブランディングをより一層進めて参ります。ブランドとは、認知や記憶の蓄積であり、流山市に住み続ける理由だけでなく、継続的に魅力を認識していただくことが必要です。

「住む」「働く」「楽しむ」が満たされる、緑豊かで「良質な住環境」と「快適な都市環境」が共存するまちとして、流山で暮らす方々のユニークで活発な活動が市内外に広く共感され、流山市の「住み続ける価値の高いまち」の都市ブランドが確立することを目指していきます。

ただ、ブランディングは行政だけではなく、流山市民の皆さまや、流山市に可能性を感じ本気で関与してくださる企業や団体の方々と一緒に創っていくものです。試行錯誤しながら自治体マーケティングをつくりあげてきた流山市だからこそできる、まだ見ぬ流山市のブランディングを、カタチにして参ります。

令和3年4月

流山市長 **井崎義浩**

目次

- | | | |
|----|------------------------|-------|
| 1. | マーケティング戦略はブランディングステージへ | P. 02 |
| 2. | 流山市ブランディングの現在地とこれから | P. 08 |
| | 2-① 市ブランドを形づくるもの | |
| | 2-② ブランドイメージ形成方向 | |
| | 2-③ 共感に導く心理的価値 | |
| 3. | ブランドコミュニケーション | P. 11 |
| | 3-① タッチポイント設計 | |
| | 3-② ブランドイメージ共有 | |
| | 3-③ コミュニケーションフロー | |
| 4. | 2030年の流山市ブランド | P. 14 |

1. マーケティング戦略は、ブランディングステージへ

平成17年8月のつくばエクスプレスの開業をきっかけに、流山市は自治体として先駆けとなるマーケティング戦略に基づいた市経営を展開し、目指す都市像を「都心から一番近い森のまち」としました。

平成23年には第Ⅰ期シティセールスプランを策定し、定住対象を30～40代前半の共働き子育て世代（DEWKS）に定めたマーケティング戦略を展開しました。DEWKSへのメッセージを「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」と設定したPR活動は市の魅力の発信起点となり、人口増に貢献しました。



平成28年には第Ⅱ期シティセールスプランを策定し、市のブランド（※1）価値の向上とさらなる「住み続けたい」「住みたい」需要の強化のため「住み続ける価値の高いまち」ブランドを目指し、プランを推進してきました。

令和3年1月6日、流山市は人口20万人に到達。全国的に人口が減少する中での人口増は、市の知名度やイメージの向上につながっただけでなく、全国だけでなく海外からも先進自治体として注目されるようになりました。市が展開してきたマーケティング戦略は、他に類をみない大きな成果を得て、流山市は大きく変貌を遂げました。

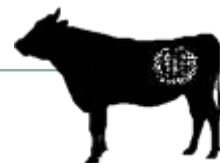
この先も、流山市が「選ばれる」まちでありつづけるためには、現状に甘んじることなく市のマーケティング戦略を進化させていく必要があります。

令和3年度以降、市のマーケティング戦略は市のブランド価値向上のための推進活動「ブランディング（※2）」に注力し、「良質な住環境」「快適な都市環境」が共存する「住み続ける価値の高いまち」の実現を目指していきます。今回の『流山市ブランディングプラン』の策定を契機に、「市内にあふれる魅力を明確にし、市への共感・愛着に繋げ、市のブランド価値を拡大・拡散していく」ブランディングをみなさんとともに進めていきたいと願っています。

※1 ブランドとは？

ブランドとは「利用者が選ぶ明確な理由のある独自性を持ち、共感や愛着に結びついているモノやサービス」を指します。

ブランド「brand」は、ノルウエーの古ノルド語「brander」から生じたと言われています。この語は、他の家畜と識別するための所有権を示す「焼き印」のことを意味しています。



※2 ブランディングとは？

ブランディングとは、ブランドの独自性が際立つよう、多くの人々の心の中に感情移入されるよう、促進していく活動のことを指します。

市ブランドが持つ価値観に対し、共感・愛着を集め信頼を獲得する「関係構築」が、ブランディングの主目的となります。

■第Ⅱ期シティセールスプランの目標

首都圏域の在住・在勤のDEWKSに対し、「都心から一番近い森のまち」「母になるなら、流山市。」「市民の知恵と力が活きるまち」を推進してきた実績を、市の魅力としてアピールし続けることで競争優位性の高い「流山市ブランド」を構築・育成・強化する。



①首都圏駅PR広告・ウェルカムガイド

定住対象である首都圏に勤務・在住するDEWKSのニーズに応じ、R1年度からは駅広告だけでなく、Web上でのPR広告も展開し、市の魅力をより広く深くアピールしました。



PRサイト訪問者数 (PR期間中)	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度
	6,430	3,506	2,189	16,423

首都圏に勤務・在住するDEWKSを定住対象としてPRし続けてきた効果は上がっています。

首都圏(東京都)からの転入率	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度
	20.2%	15.8%	18.2%	23.3%	22.2%

転入候補地が「流山市」のみの転入者率	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度
	66%	59%	60%	62%	69%

平成28年～令和2年
転入者アンケートより

市内0～9歳人口推移	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度
	18,268人	19,301人	20,356人	21,287人	22,202人

市内30～49歳人口推移	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度
	56,069人	57,973人	59,640人	61,083人	62,518人

市の魅力を紹介するツールとして「ウェルカムガイド」も継続的に発行し、市への転入を検討している方々に随時提供しています。



②PR(媒体パブリシティ)・SNS

子育て世代が増加する稀有な自治体として、継続的にメディアからの興味を喚起できており、市の魅力をPRし続けることで更なる露出の期待ができると考えています。

メディア露出数	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度
	77(TV9 新聞21)	59(TV11 新聞13)	88(TV21 新聞21)	70(TV18新聞14)	52(TV15新聞10)

SNSを活用して、市の魅力が口コミで広がるように発信し続けています。

SNSにおける
情報交流人口

	H28年度	R2年度
moricom	1,893人	→ 2,845人
フィルムコミッション	2,995人	→ 3,929人

(Facebookいいね数)

③シティセールスイベント

各イベントの来場数は年々増加傾向にあり、令和元年夏の森のマルシェ「森のナイトカフェ」では過去最高来場数**55,000人**を達成しました。令和2年度はコロナ禍によりリアルイベントが困難であったため、オンラインでのイベントを9～12月まで4か月間開催しYouTubeチャンネル登録者数314人と約54,000の表示回数を獲得しました。



リアルイベント等での
交流人口

H28年度	H29年度	H30年度	R1年度
135,570人	137,650人	107,400人	161,300人

④シビックプライドの醸成

イベント・首都圏駅PR広告・N s t y l e取材等の活動において市民・市内事業者と協働することで、シビックプライド醸成への起点を創出しました。

市民・市内事業者活動の
創出機会数

H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度
8件	22件	17件	20件	36件	71件

首都圏駅PR広告(※)の活動の中では、モデル起用を起点に市内での活動を始めた**4名**の母たちが、市内での起業・開業・独立に至りました。彼女たちは市民を中心とした独自のネットワーク及びコミュニティ拠点を創出し、市内での新たな雇用を生むなどしています。その活動の多くは市の大きな魅力として市内外に発信され、口コミの波及を生む効果も得ることができました。

令和2年1月、市のイベントに協力した（市内**13名**の母たちが出展参加）ママ友づくりコミュニティは、令和2年8月SNS・オンラインで市民が繋がる自主企画イベントを開催し、約**400名**ものフォロワーを獲得するイベントに育て上げました。



現在、積極的に市内で活動するコア人材がハブとなり、活動を創出・推進する市民たちを数々輩出し、その活動は多岐に渡り拡大しつつあります。



(※)令和2年度「首都圏駅PR広告」から「首都圏PR」に業務名称を変更

⑤グッドデザイン・シティの推進

流山市ブランドの確立に向け「ビジュアル・アイデンティティ」を策定し、「都心から一番近い森のまち」の都市イメージをデザインした市のブランドマークを平成30年12月から展開しています。市民・事業者の皆さまがより使用しやすいように、令和2年8月から商用利用も可能としています。(※使用条件有)



令和2年11月、市民有志15名の協力のもと作成した「流山ウェルカムマップ」を市ホームページ上で公開。市民が撮影した写真やおすすめポイントも掲載され、公開4か月で表示回数も4万回(※)を超える、まちのあたらしい魅力マップとして利用されています。

(※令和3年3月25日現在)



マーケティング戦略により、流山市は他に類をみない先進自治体として大きな変貌を遂げました。第Ⅰ期・第Ⅱ期シティセールスプランにおいて目指してきた、**市ブランドの基盤は確立した**、と考えています。

■第Ⅱ期シティセールスプランゴール設定

競争優位性の高い「流山市ブランド」=「住み続ける価値の高いまち」イメージへ

■市民に対する「満足度」調査

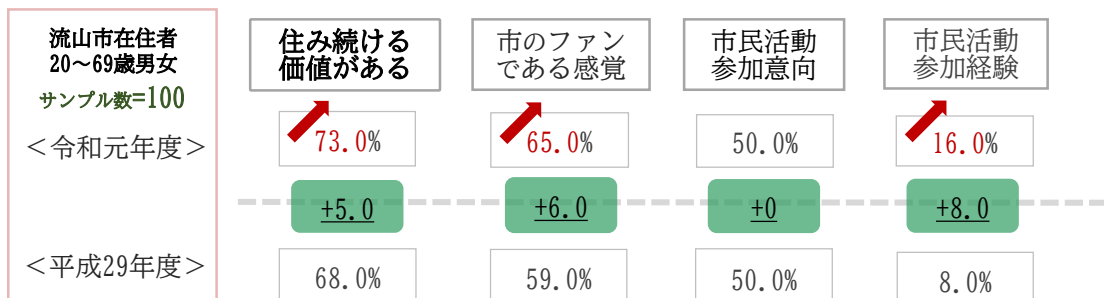
平成16年～令和元年
まちづくり達成度アンケートより

公園緑地で安らげると感じている市民	H16年度 67.3%	H21年度 67.9%	H26年度 70.6%	R1年度 75.8%	
便利だと感じている駅利用者	H16年度 46.1%	H21年度 64.4%	H26年度 69.0%	R1年度 70.3%	
快適な道路整備が整っていると感じている市民	H16年度 47.6%	H21年度 59.2%	H26年度 59.2%	R1年度 65.6%	
住民の声が市政に反映されていると感じている市民	H16年度 49.6%	H21年度 64.1%	H26年度 70.1%	R1年度 72.0%	
子育てがしやすいまちと思う保護者	H16年度 35.4%	H21年度 51.6%	H26年度 63.9%	R1年度 57.7%	
行政について信頼している市民	H22年度 49.6%	H24年度 52.0%	H26年度 76.6%	R1年度 70.1%	※H22年から調査
住み続けたいと思う市民	H17年度 67.7%	H21年度 76.8%	H26年度 80.5%	R1年度 82.7%	※H17年から調査
住み心地が良いまちと思う市民	H17年度 67.7%	H21年度 72.1%	H26年度 79.3%	R1年度 81.7%	※H17年から調査

■市民に対する「市への帰属意識」調査

平成29年～令和元年
ブランド認知度調査より

市民活動の参加経験が増加していることから、市民活動に参加できる環境が整備されつつあることが示されています。市への愛着・満足度は上昇傾向にあり、帰属意識は高まりつつあると推測されます。



平成16・17年度と令和元年度では、市民の満足度も定住意向も大幅に上昇しています。この先さらに、市民や転入希望の方々の市への期待が枯れることなく拡大していくためには、ニーズや時勢により積極的に変化していくブランディング姿勢が必要と考えています。

■現在の市状況

市総人口推移

H28年度 H29年度 H30年度 R1年度 R3年1月6日
 177,208人 181,737人 186,863人 191,403人 20万人到達

流山市の人口は令和3年1月6日、人口20万人を突破しました。全国的に人口減少の中、人口増を達成した稀有な自治体として、国内だけでなく海外からも注目を集めています。しかし、市の人口ピークは令和9年(2027年)と予測されていることから(※)、市転入へ導き、定住を促進する期待感をこれまで以上に醸成していく必要性は高いと考えています。

(※2018年流山市人口推計調査報告書より)



市への興味関心・転入・定住への意味・動機構築強化

■現在のユーザー傾向

インターネット環境のインフラ化により、メディア接触はテレビ等のマスメディア中心から、ネット接触が増加しました(※1)。SNSの普及により、個人が情報発信する機会が急増したことから、ユーザーとブランドとの関係は大きく変化しました。

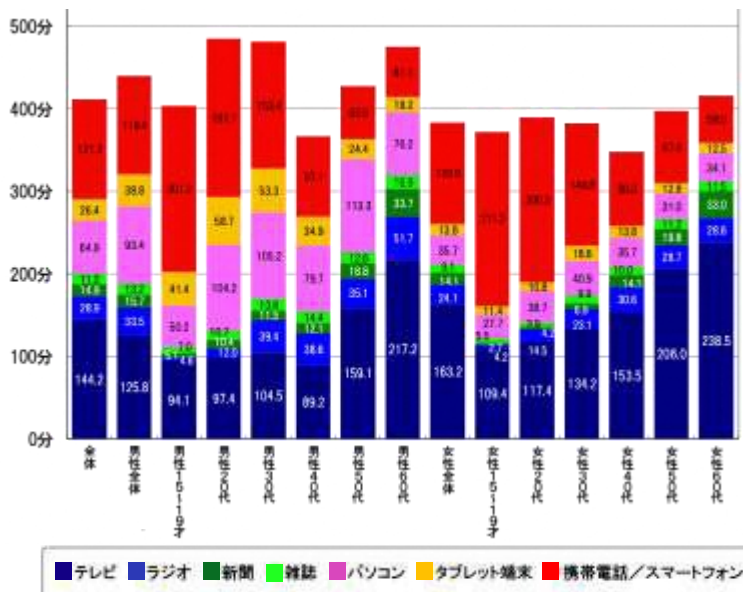
ユーザーはすでに出来上がっているブランドをただ受け入れるのではなく、「このブランドは私にとってこのような意味がある」と発信し、自分の価値観を語るアイテムとするため、ブランドを利用する傾向が高まっています。主にミレニアル世代(※2)はその傾向が強く、B to Cビジネスにおいては現在、ユーザー自身がブランドと関わることで意味・ストーリーを生むものを求めるユーザー傾向を念頭に置いたブランディングを進めています。

「なぜ、わたしたち(市)はこのようなまちにしたいのか。」

「なぜ、わたしたち(ターゲット)はこのまちに住みたいのか。」

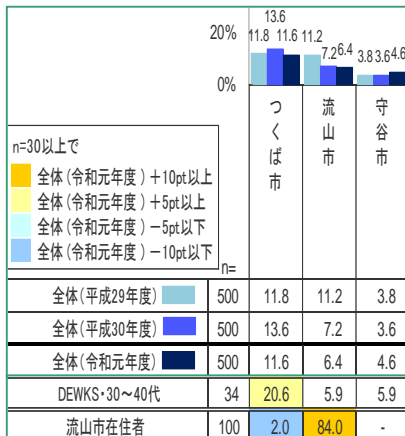
「なぜ、わたしたち(市民)はこのまちにいるのか。」

ユーザーが求める意味づくりを後押しするアプローチ「市ブランドのさらなる見える化」が、今後のブランディングにおいて重要と考えています。



※1 性年代別メディア総接触時間(2020東京)
 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所
 「メディア定点観測 2020」より

※2 ミレニアル世代
 1985年から1995年に生まれた世代。
 インターネット環境が段階的に進んだ時代に育ち、
 ITに親和性が高く、情報リテラシーに優れた世代。



特徴から想起する市町村

平成29年～令和元年
ブランド認知度調査より

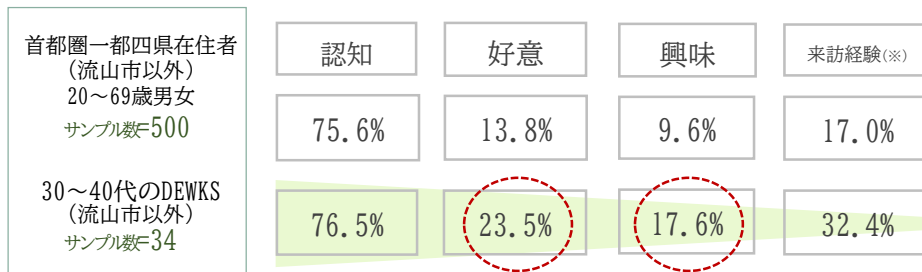
「都心から一番近い森のまち」
 「子育て・教育環境の充実に力をいれているまち」
 「母になるなら、〇〇市」
 「つくばエクスプレス沿線の緑豊かな住宅都市」の
 4つの特長から連想されるまちをアンケート調査した結果、
 「流山市」に結びつく想起率が年々低下していることが
 伺えます。

「流山市」の名称認知度はアップしているが、市に紐づくイメージが薄い。

市外DEWKSの
認知・興味

令和元年
ブランド認知度調査より

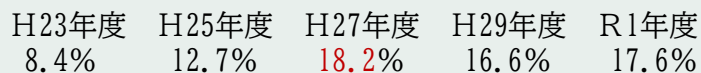
新規転入ターゲットである首都圏域の在勤・在宅のDEWKSへのアンケート
 調査結果によると、認知度は高いものの、好意・興味には繋がってはいません。



※過去の居住経験も含めた割合

市ブランドへの共感・愛着に、結びついているとは言い難い。

市の知名度に
対する満足度



平成23年～令和元年
まちづくり達成度アンケートより

市の知名度が上がった実感が無い市民が、いまだ多数。

今後も市を取り巻く情報や、定量・定性データを分析し、現状を正確に把握し
 検証した上で、ブランディングへの具体的なアクションを推進する必要があります。

2. 流山市ブランディングの現在地とこれから ① 市ブランドを形づくるもの

「都心から一番近い森のまち」

「母になるなら、流山市。」

「市民の知恵と力が活きるまち」

マーケティング戦略により流山市ブランドの基礎は確立し

市民の方々の多大なご尽力もあり、

市ブランドを形づくる、多数のブランド資源が創出されました。

【ブランド資源例】

都心から
一番近い
森のまち

交通利便性が高く
緑も豊かな
住み心地の良いまち

都心までわずか20分台「流山おおたかの森駅」

市内最大の公園が駅の近くに「流山セントラルパーク駅」

開発時にみどりを取り戻す「グリーンチェーン戦略」

お庭ファンが全国から集う「ながれやまオープンガーデン」

国際大会が可能な首都圏有数の体育館

「キックマンアリーナ」

著名アーティストの生演奏が駅直結で鑑賞できる

「スターツおおたかの森ホール」

国内外の世界的音楽家を招聘する贅沢なプログラム

「NAGAREYAMA国際室内楽音楽祭」

自然体なライフスタイルを提案する「流山おおたかの森S・C」 など



母に
なるなら、
流山市。

子育て世代が集まる
快活な暮らし

市の人口の3割以上を占める、30～40歳代^(※1)

年少人口(14歳以下)増加数全国1位(H30/R1)

駅前まで預けてお迎え、市内保育園にバスで送迎「駅前送迎保育ステーション」

常にあたらしいコンセプトでつくられてきた新設校

県下トップクラスの子どもの学力水準

「女性向け創業スクール」から生まれる市民プロジェクトの数々

「母になるなら、流山市。」を起点に市民生活の新たなステージを創出した
Trist・machimin^(※2)等 など



市民の
知恵と力が
活きるまち

市民の活力と
当事者意識の醸成

193回開催、6,912人が参加した「タウンミーティング」^(※3)

市内に12か所ある「子ども食堂」^(※4)

複数の子ども食堂が協力し合い設立した拠点
「とうかつ草の根フードバンク」

市民自らが次々と立ち上げる、
街のコミュニティ活動

「流山テイクアウトマップ」など、有事をサポートする市民有志活動 など



これらのブランド資源は、流山市が活発に動いている、この先も街が成長する伸びしろをあらわしています。流山市に住みたい、住み続けたい、関わりたいなど需要を生みつけている理由は、その活力と将来性にあります。市にあふれるブランド資源が新たなブランド創出に導き、流山市ブランドを強くしていきます。

※1 R2年4月1日時点

※2 流山市在住子育て世代の母が市内で起業。全国的に注目を集める事業を展開。
Trist (株)新閃力が運営する「家族」「仕事」「地域」の在り方を変革するシェアオフィス
machimin 人材育成を起点にした地域商社(株)Wacreationが運営する市民参加型まちづくり拠点

※3・4 R3年3月25日時点

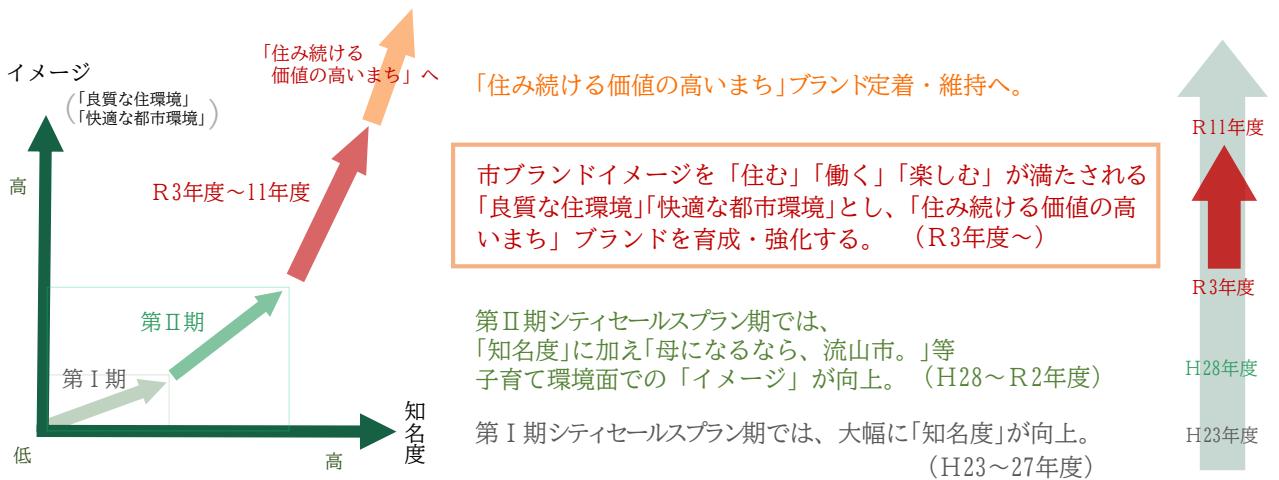
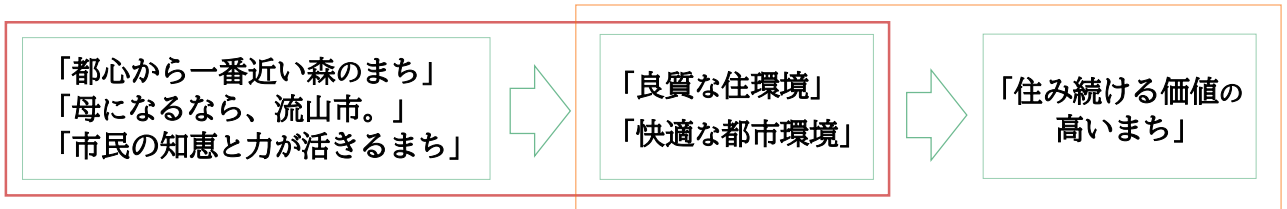
2. 流山市ブランディングの現在地とこれから ② ブランドイメージ形成方向

■ブランドイメージ形成

「都心から一番近い森のまち」「母になるなら、流山市。」「市民の知恵と力が活きるまち」の市ブランドの基盤となるキャッチフレーズが、市が目指す「良質な住環境」「快適な都市環境」にしっかりと結びつくよう、その上で「住み続ける価値の高いまち」へとイメージ形成されるよう市ブランドを構築していきます。

市ブランド基盤

市が目指すブランディング方向



■ブランドが提供する価値

ブランドが利用する人へ与える価値には、

①機能的価値

品質・性能・サービス・安全など機能の価値

②心理的価値

共感・愛着など実感の価値

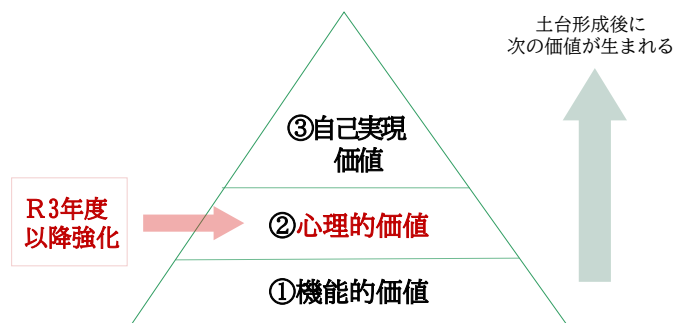
③自己実現価値

自身の価値観を表現・実現できる価値

の3つの価値があります。①から③に移行する

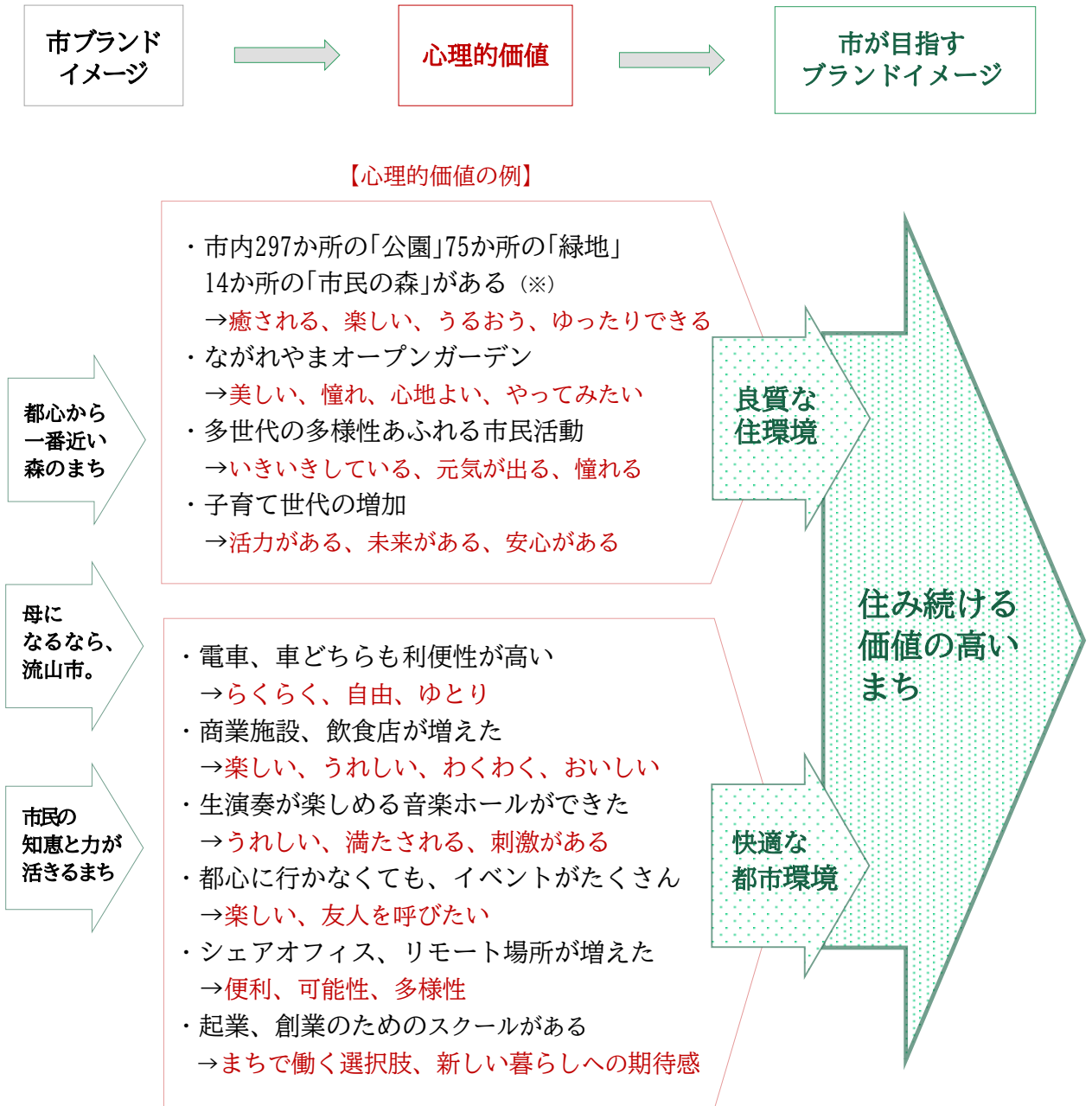
ほど、そのブランドへの好意度、信頼度が上がるといわれています。

マーケティング戦略により市ブランドの基盤が確立した現在、市への転入・定住に対する意識や街への愛着などの「心理的価値」へとアプローチしていくことが、令和3年度以降の市ブランディングの重点強化ポイントとなります。市ブランドが共感され愛着を持たれるようブランディングを進めていくことで、流山市での暮らしが市民としての誇りとなる未来を目指します。



2. 流山市ブランディングの現在地とこれから ③ 共感に導く心理的価値

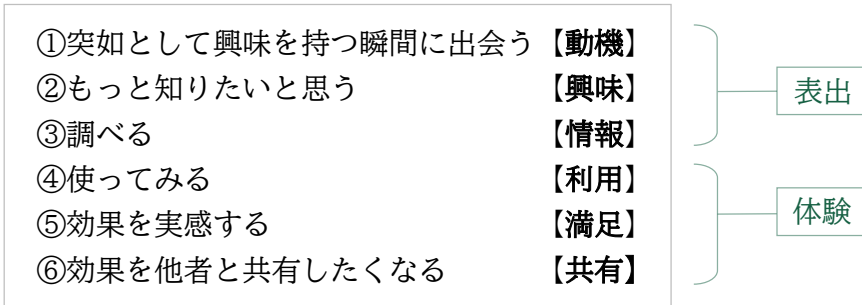
市ブランドイメージを「住む」「働く」「楽しむ」が満たされる「良質な住環境」「快適な都市環境」に結び付けるため、ブランドを共感や愛着へと導く「心理的価値」を重点的に推進していきます。



「心理的価値」が複数積み重なることで、他にはない流山市の魅力が際立ち、代替できない強いブランドにつながっていきます。

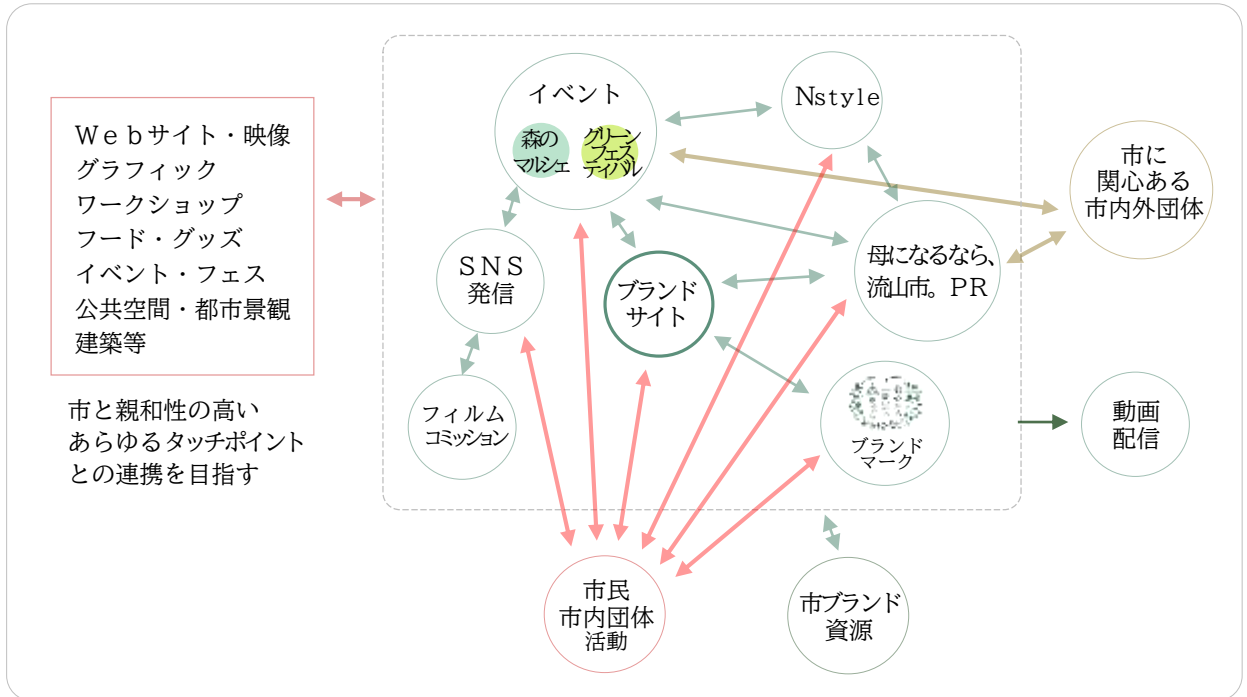
■市ブランドタッチポイント設計

ブランドの体験は、日々の生活の中にあります。



このような過程でブランド体験が進む中、どの接点(タッチポイント)でどのように流山市に触れてもらう、感じてもらう、興味を持ってもらうことが効果的かを検証していきます。

【タッチポイント展開例】



流山市に数回触れただけでは、流山市を記憶し理解し、ましてや共感にまで至るのとは不可能です。市ブランディングのためには、複数のタッチポイントを設計し、ブランド体験へとつなぐブランド露出を試みる必要があります。それらが単体で動くことなく、相互に結び付きながら複合的に繋がりあい、タッチポイントを掛け算的に増やし、活動を立体化させていきます。

※ ブランドコミュニケーション

ブランドの本質や方向性を伝え、ユーザーとのコミュニケーションを形成し、ブランドイメージを着実に定着させていくブランディング活動

■市ブランド表出・体験設計

ブランディングにおいて、ブランド体験へつなぐブランド露出の設計は大きな意味を持ちます。

(ブランド表出例1) 流山市ブランドサイト開設

令和3年度「流山市ブランドサイト」を作成し、市ブランディングの「受け皿」となるよう機能させていきます。毎年効果を検証したうえで、市ブランディング戦略のアップデートと連動し、サイトもバージョンアップしていきます。

(ブランド表出例2) 市民がつくるタッチポイント

流山市では、市民を中心とした独自のネットワークやコミュニティ拠点が創出されています。その活動の多くは市内外に拡散され、市の魅力向上へも大きく波及しています。また積極的に市内で活動するコア人材がハブとなり、活動を創出・推進する市民を多数輩出し、その活動は多岐に渡り拡大しています。

市民が生み出す市ブランド資源を、SNSでの紹介・イベントでの協働など、市が関連するタッチポイントと積極的に連携していくことで、その魅力を表出していきます。また、現状表に出ていない市ブランド創出の芽も見逃すことなく、積極的に発掘していきます。

口コミに代表されるように、人は自分がとても魅力的だと思えば周りに勧める傾向があります。市内外のあらたな人やモノ、資源が、流山市民がつくる魅力に触れ、引き寄せられるよう好循環をつくっていきます。

(ブランド体験例) 森のマルシェは、ブランディングイベントへ

市民を中心に構成される実行委員会と共催しているイベント「森のマルシェ」は、食を通じた人の交流と、市外の方々に流山市を訪れるきっかけづくりとして平成22年からスタートしました。令和元年度夏開催の「森のナイトカフェ」では過去最高来場者数55,000人を達成し、市外からの来場が約4割となっています。また、市民が企画したコンテンツの協働を実現したことにより、シビックプライドの醸成にも寄与しました。

イベントは、流山市の魅力を実際に体験する場、一歩踏み出して市民が企画する側になる場としてブランディングにも欠かせないものと考えています。

今後はさらに、「森のマルシェ」への市民参加を促進し、企画・運営の一翼を担う市民を増やしていくことで、市の魅力をあますところなく体験ができる、市民によるブランディングイベントの構築に向け、主催である実行委員会と協議しながら推進していきます。

3. ブランドコミュニケーション ② ブランドイメージ共有

■市民とのブランドイメージ共有

流山市には、都心から近いから、子育てに良さそうだから、住みやすいから、だけではない多様な魅力があります。その魅力を身近に感じ、自身にとって「住み続ける価値の高いまち」となり、流山市に誇りを持てる市民が広がっていくよう、PRやイベントなどタッチポイントを活用しながらイメージ共有していきます。

■未来の市民とのブランドイメージ共有

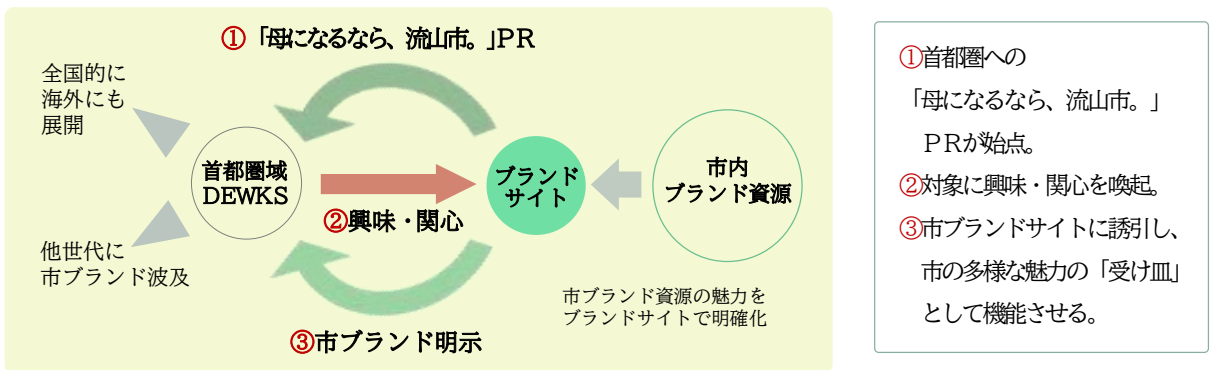
首都圏に在勤・在宅の子育て世代共働き世帯(DEWKS)に対し、市への転入を促進してきた市の経営戦略は大きな成果を生み、全国的に人口が減少する中での大幅な人口増の達成は、「流山市=先進性が高い自治体」としてのイメージを獲得しました。

将来、人口増加がゆるやかになることは予想されますが、流山市が発展し続けるためにはこの先も、流山市への転入希望を今まで同様拡げていくアプローチは不可欠です。

「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」のキャッチフレーズでの首都圏のDEWKSへのPR活動は、市に大きな成果を生み続けていることから、今後も市外に向けたブランディングの始点として継続していきます。

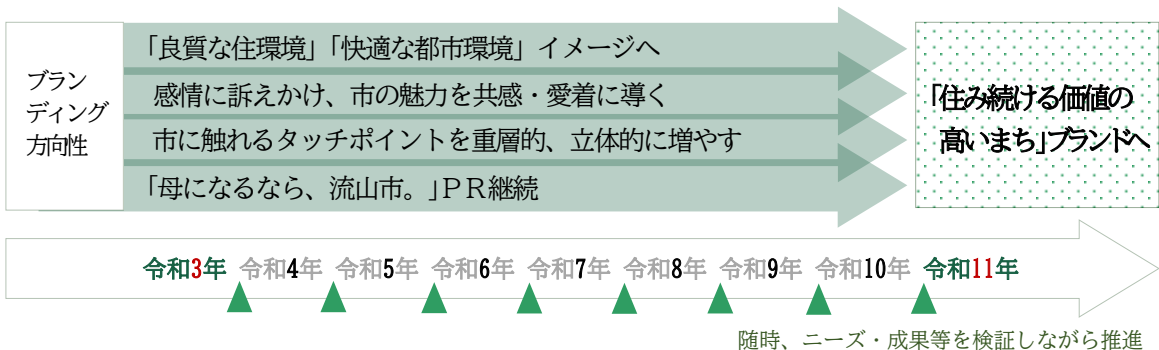
PRにより定着しつつある「母=流山市」のポジションを活用し、市への興味の入口として「子育て+自己実現」が可能なまちの魅力を発信、市公式PRサイトを活用しながら、市の他の魅力へと導き、段階的に興味を喚起していくことで市に「住みたい」「関与したい」需要に結び付けていきます。

【首都圏DEWKSへのブランディング】



3. ブランドコミュニケーション ③コミュニケーション・フロー

流山市ブランディングプランは、「住み続ける価値の高いまち」ブランド育成・強化に向け令和3～11年度の間、推進していくプランです。随時、現状を正確に把握し検証しながら市のブランディングを展開していきます。



4. 2030年の流山市ブランド

ブランディングは、
親友をつくる過程とどこか似ています。

あるきっかけで
互いに打ち明け話をするので
想いを分かち合い、
ある程度の時間をかけながら
理解と信頼を深めていく。

通常、ブランディングも
同様の過程を歩んでいきます。

ブランドに対する反応やその成果を随時検証し、
時代の潮流や人の意識、価値観の変化に呼応しながら、
ある程度の時間をかけ
つながりが強固になるよう推進していきます。



流山市のブランディングは
まだスタートを切ったばかりですが、
活力あふれる流山市民の皆さまのチカラと
先進自治体としてのポジションを獲得した流山市であれば
大きく流山市ブランドが育っていくと
わたしたちは信じています。

これからも皆さまと一緒に
「住み続ける価値の高いまち」を目指し、
誰も見たことのない未来の景色を
かたちづくっていきます。



参考文献



デービット・アーカー著『ブランド論』／ダイヤモンド社

株式会社博報堂コンサルティング／森門教尊（2020）

「ブランディングとは何をする事なのか『顧客の体験価値を設計する』」
https://www.hakuhodo-consulting.co.jp/blog/branding/branding_20200212/

Mission Driven Brand／k bird

「ブランディング解体新書」
<https://www.missiondrivenbrand.jp/>

株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所

「メディア定点調査2020」性年代別メディア総接触時間（2020 東京）
<https://mekanken.com/>

「ファンベースなひとたち ファンと共に歩んだ企業10の成功ストーリー」
佐藤尚之・津田匡保著／日経BP

「ひとりの妄想で未来は変わる VISION DRIVEN INNOVATION」
佐宗邦威著／日経BP

