

流山市

シティセールスプラン



平成23年6月

千葉県流山市

はじめに

東京から25キロにある流山市は、数年前から大きく変わり始めました。

それまでは、特色の少ない、知名度の低い街でした。そこで、6年前、全国の基礎自治体で初めてマーケティング課をつくり、情報発信や地域イメージ、そして街のブランディングまでを意識したまちづくりを始めました。

流山市は、つくばエクスプレスで都心から20分、車でも常磐自動車道で都心から約30分の街です。

流山市は、緑が多くて良質な住宅街の広がる街で、ふくろうやおおたかの棲む森も点在しています。

流山市は、意識も意欲も高い市民が多く、洗練された文化活動や様々な市民活動が取り組まれています。高い健康志向と健康を支える多様なプログラムにより、千葉県一長寿の街でもあります。

街には全国各地から移られた子育て世代の市民も多く、街中のそこかしこに、こどもの元気な声が響きます。しかも、江戸時代から栄えた歴史的な街並みや文化があります。

日本とオランダの皇太子殿下がご行啓された選奨土木遺産「利根運河」という水辺の空間もあります。平成23年4月には、「流山本町・利根運河ツーリズム推進室」も立ち上がりました。

こんな流山市を、私たちは「都心から一番近い森のまち」と表現しています。この冊子では、この街を一人でも多くの市外の方に知っていただき、訪れて、住んでいただくためには、どうしたらよいのかをまとめたものです。

我が国の人口減少時代の中にあっても、流山市は、発展し続ける仕組みを構築し、豊かな地域社会を創出します。

そして、流山市に住んでいる方には住み続けたい街「流山市」を、市外の方には訪れたい街、住んでみたい街「流山市」を実現します。

これから流山市は、どんどん面白く楽しい街に、進化します。

どうぞ、ご期待ください。

「都心から一番近い森のまち」の市長 **井崎義治**

目 次

1	目標は定住人口増加、そしてあこがれの街流山市に向けて	1
2	流山市の知名度を上げ、イメージを上げる	1
3	SNSを使った情報交流人口の増加	2
4	情報交流人口の中心は子育て世代	3
5	住みたい街あこがれの街をめざして、流山市をブランド化する	4
	（1）流山市の魅力	4
	（2）流山市の魅力をブランド化する	5
	（3）ブランド化に向けた主な流山市の魅力・資源	6
6	プロモーション展開の方向性	7
7	プロモーション活動のメニュー	8
	（1）イベント（森のマルシェ）PR	8
	（2）イベント（流山おおたかの森・イルミネーション）PR	9
	（3）イベント（屋台フェア）PR	10
	（4）イベント（オープンガーデン）PR	11
	（5）イベント（利根運河・オープンオアシスフェス）PR	12
	（6）イベント（流山本町・タイムスリップ散歩）PR	13
	（7）TV番組利用PR	14
	（8）首都圏駅PR	15
	（9）web PR	16
	（10）デジタルサイネージPR	17
	（11）フィルム・コミッションPR	18
8	推進体制	19
資料	流山市の概要	21

1 目標は定住人口の増加、そしてあこがれの街流山市に向けて

流山市は、つくばエクスプレス（TX）の交通利便性と緑豊かで良質な住環境を兼ね備えた「都心から一番近い森のまち」をコンセプトに掲げ、長寿社会を支えるため、子育て世代に選ばれるまちづくりを進めてきました。

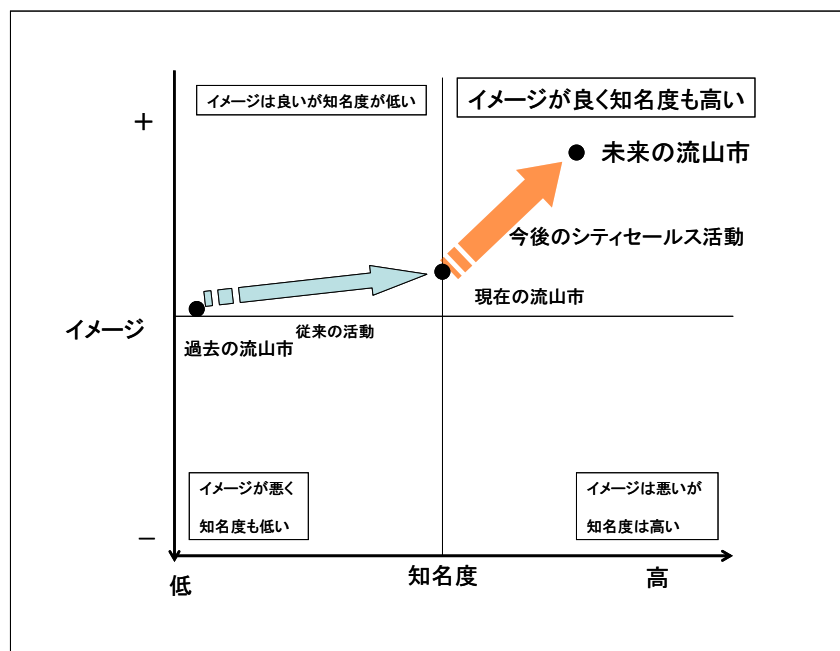
とりわけ、共働き子育て夫婦をあらわす「DEWKS」にターゲットをしばったマーケティング戦略は、5年間（平成18年～平成22年）で子育て世代を中心に、約1万人の人口増加を達成しました。

このような定住人口の増加を、今後も続けていくためには、交流人口の増加を進めていくことが不可欠です。このプランでは、平成23年度、現在約20万人の交流人口（イベントや観光客数の総数）を平成27年度までの5年間で100万人にすることを目標とし、定住人口の増加につなげていきます。そのためには流山市を人に勧めたくなるあこがれの街として、育てていく必要があります。

2 流山市の知名度を上げ、イメージを上げる

あこがれの街流山市を実現するためには、下の図のように知名度とイメージの双方をともに高めていく必要があります。イメージが良く知名度も高い街が、あこがれの街流山市として目指すべき未来の姿です。

未来の流山市



3 SNSを使った情報交流人口の増加

流山市が広く知られるためには、人々が流山市の情報と接触する機会を増加させる必要があります。情報交流人口を増やすためには、SNS^{*1}（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は非常に有効な手段であり、ツイッター^{*2}、フェイスブック^{*3}、ミクシィ^{*4}などに代表されるSNSが大きな力となります。

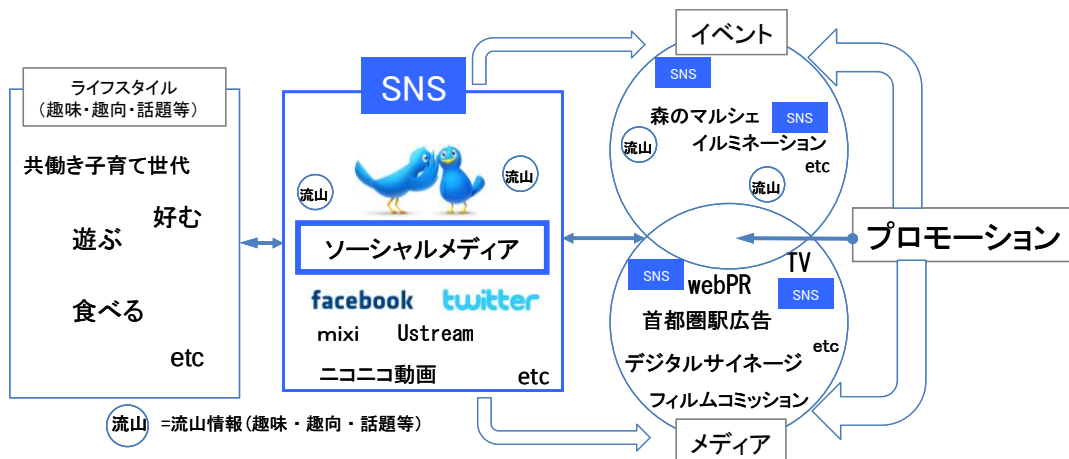
SNSの広がりにより、個人から発信されていた情報が、時に人と人との間に大きな共感を生み、消費行動にまで影響を与えるようなこともあります。シティセールスにおいても、SNSが引き起こす影響力を意識し活用する必要があります。

SNSの中で交わされる「好む、遊ぶ、食べる」等、生活シーンの情報とともに、流山市の魅力が語られることが情報交流人口を大きく増加させることになります。様々な人が、SNSの情報によって実際のイベントに来場し、そしてその体験が再びインターネット上の話題として取り上げられることにより、交流人口は繰り返し増幅し、大きな効果が期待できます。

次の図は、SNSを活用したプロモーションとの関係性をモデル化したもので、メインターゲット層である共働き子育て夫婦をあらわすDEWKSの好みに合わせた事例を示しています。

なお、プロモーションについての詳細は、P 7以降に記載しています。

情報交流人口の仕組み



4 情報交流人口の中心は子育て世代

「都心から一番近い森のまち」である流山市の定住人口を増加させるためには、住みたい街あこがれの街として多くの人々から注目され、認められることが必要です。

マーケティング戦略上、住民誘致において長寿社会を支える子育て世代は、重要なターゲット層です。なかでも、DEWKS世代がメインターゲットとなります。

DEWKS世代は、SNSの利用頻度が高く、情報交流人口の中心にもなっています。この世代が興味や関心を持つようなプロモーションを企画実施していくことが重要です。

注)

* 1 ソーシャル・ネットワーキング・システム（SNS）

インターネット上で社会的ネットワークを構築することができるサービスの総称。ツイッター、フェイスブック、ミクシィもSNSのひとつ。

* 2 ツイッター（twitter）

2006年にアメリカで生まれ、2008年からは日本語版も提供されているネット上のサービス。140文字以内に限定された短い投稿（ツイート、つぶやきと呼ばれる）に対して他のユーザーはそれを閲覧し、140字以内のコメントをつけることができる。これを繰り返しながら、フォローやリツイートといったつながりで、幅広く緩やかなコミュニケーションをとっていくもの。個人だけでなく企業の商用利用も許可されていることもあって、広がりをみせています。Obvious社（現twitter社）が開始したサービス。

* 3 フェイスブック（facebook）

5億人以上のユーザーがいるといわれる世界最大のSNSサービス。実名登録を基本とし、ネット上でもリアルなコミュニティが形成されるのが特徴。米国Facebook社の提供サービス。

* 4 ミクシィ（mixi）

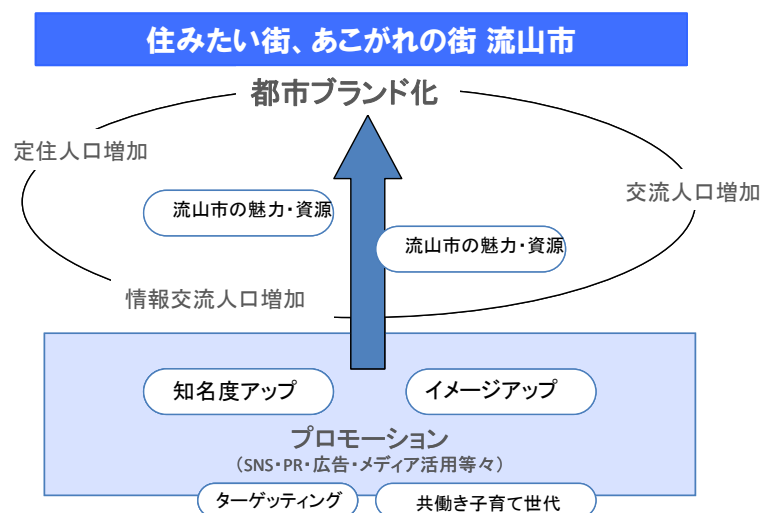
日本最初で最大級のSNS。2004年にスタートし、07年にはユーザー登録が1000万人を超えた。当初は完全招待制（参加済みユーザーから招待を受けないと参加できない）であったが、現在は登録制となっている。プロフィール、コミュニティ、日記、メッセージなどのサービスが用意されており、コメントやメッセージのやりとりによっての参加者同士のコミュニケーションが図られるようになっている。株式会社ミクシィの提供サービス。

5 住みたい街あこがれの街をめざして、流山市をブランド化する

都市ブランド化には、市の活性化を図り、他市との競争力を高める効果があります。流山市は、現在でも人口が増加し続け、年齢バランスの取れた人口構成を実現しています。そして、さらに都市ブランド化を実現することで、「住みたい街あこがれの街」として市外の人々などから評価されます。

このプランでは、都市ブランド化に向けプロモーションを継続的に実施することにより、流山市の魅力を発見し、それを磨き、際立たせることが大切と考えています。そのためには、市民の皆さん、NPOや企業の皆さんと協力して、流山市を特徴のある街に創り上げていくことが重要となります。

都市ブランド化に向けて



(1) 流山市の魅力

都市ブランド化に向け、次のような魅力が考えられます。

- 都心から20分という至近距離に森のある住宅街がある。
(通勤便利なマイホーム、近くには、森、公園などがある生活)
- 共働き子育て世代には便利な施設がある。
(駅前送迎保育ステーションにより子供を預けて出勤できる生活)
- 森を感じながらブランドショッピングを楽しめる。
(豊かな自然と都会の洗練さを両方楽しめる生活)

（２）流山市の魅力をブランド化する

ブランド化のためには、流山市の現在ある魅力・資源を引き出し分野別に取り組む必要があります。地域特性や資源ごとの特徴を検討し、それぞれの資源が本来持っている魅力をさらに引き上げることで、流山ブランドが育まれます。

次に示すのは、ブランド化に向けたプロモーションプランの一例です。新たな流山市の魅力を創造し、プロモーションの実施によって、流山市の個別ブランドを確立します。

- 流山市内T X 3 駅周辺を人気のエリアにするためのプロモーション
（DEWKS 世代に向けて、音楽文化、趣味、料理、健康スポーツ分野などで、特徴的なエリアにする。）
生活住宅ブランド

- 流山市のマイファミリー、マイサイズ、マイライフの暮らし方の提示
（駅から歩いて行けるマイホームがある、森、公園などがあり、住むことと遊ぶことを一緒に感じる生活ができるといった、自分にとってちょうどよいサイズがある流山的ライフスタイルを提案する。）
生活ブランド

- 流山市のストーリー化～フィクションからノンフィクションへ
（魅力を作り出していくための企画活動。創作した小説などの中に流山市のイメージを出現させ、実際の街との連携を作り話題を提供する。）
ストーリー化ブランド

- ネットコミュニケーションの先進性をアピールする街
（流山市を素材にした、ゲームやキャラクター等を企画し、ネット上での交流の場をつくる。）
流山ネットブランド

- 流山ブランドの商品化
（企業・団体など協力パートナーと共同でブランド商品を育成する。）
商品ブランド

- 流山本町タイムスリップ散歩～散歩プラスワンの創造
（T X とは対象的な車窓風景を楽しめる大正 5 年開業の流鉄流山線や蔵の面影残す本町街並み、万華鏡ギャラリー見世蔵など、本町周辺の魅力をパッケージ化して提案する。）
観光ブランド

○ 観光地・遊び場としての利根運河

(運河の風景や季節感の魅力に加え、新しい遊び場、スポーツの拠点として企画開発をする。)

観光ブランド

(3) ブランド化に向けた主な流山市の魅力・資源

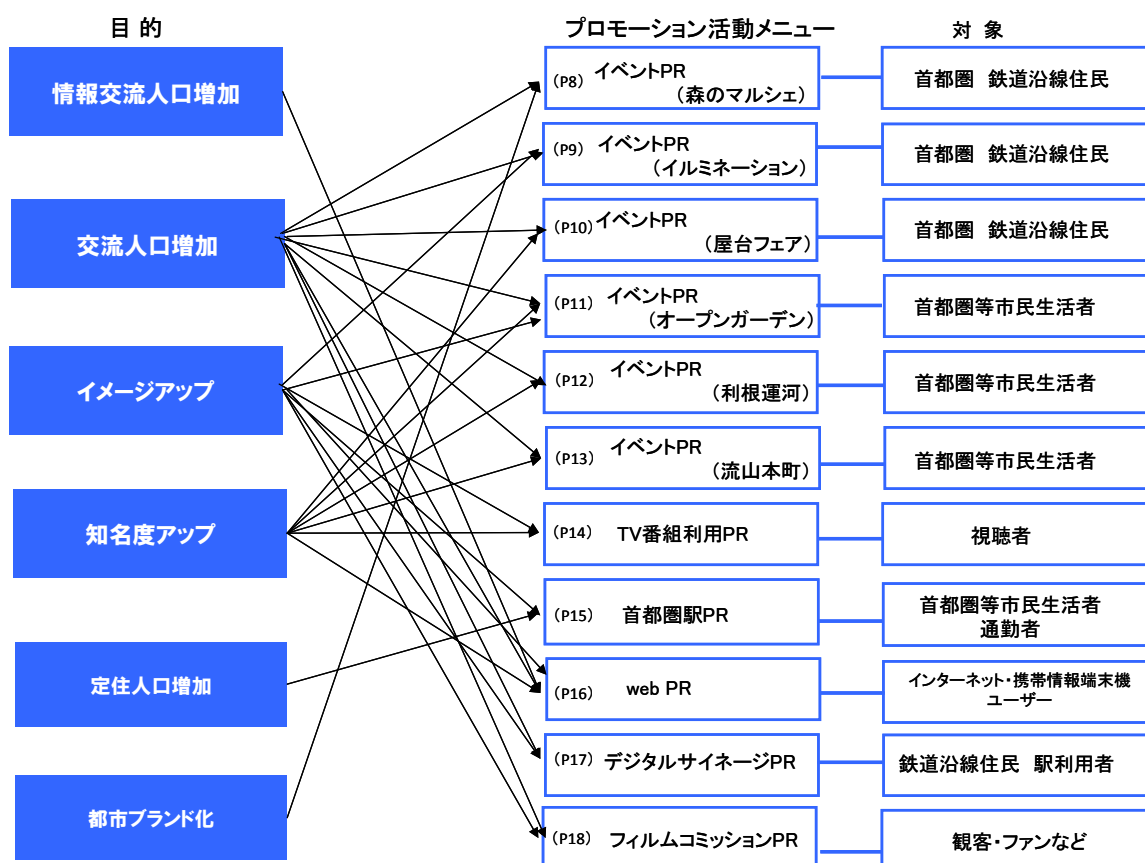
地区	魅力(資源)	分野				
		イベント	施設	歴史・文化	自然・環境	生活・健康
流山本町	流山花火大会	★				
	流山本町地区街並み		★	★		★
	近藤勇陣屋跡		★	★		
	万華鏡ギャラリー 見世蔵	★	★	★		
	一茶双樹記念館	★	★	★		
	杜のアトリエ黎明	★	★	★		
	赤城神社 (大しめ縄、例祭)	★	★	★		
利根運河	利根運河	★		★	★	
	利根運河交流館 (情報発信、レンタサイクル、休憩所)	★	★			
	ギャラリー平左衛門	★	★			
	江戸川・利根運河サイクリングロード				★	★
おおたかの森	森のマルシェ	★				★
	流山おおたかの森駅前都市広場と南口公園		★			★
	イルミネーション	★				
	グリーンフェスティバル	★				
	市野谷の森 (おおたかの森)		★		★	★
その他	屋台フェア	★				
	オープンガーデン	★			★	★
	流山市民まつり	★				★
	駅前送迎保育ステーション		★			★
	小さな森のある学園づくりプロジェクト (学校・植樹)				★	
	まちなか森プロジェクト (植樹)				★	
	諏訪神社 (おすわさま大祭)			★		
	茂呂神社 (デングラ餅行事)			★		
	雷神社 (おびしゃ行事)			★		

6 プロモーション展開の方向性

各種媒体を幅広く活用することが、流山市のシティセールス・プロモーションの一つの特徴です。イベント、広告、テレビを使ったパブリシティなど、市の活動を伝える最適なメディアを選択し、より効果的なタイミングで市外に向けてPRします。

本シティセールスプランでは、次ページ以降、プロモーション活動の例として、11のプロモーション活動のメニューを提示しました。それらを目的、対象別に整理したものが次の図です。

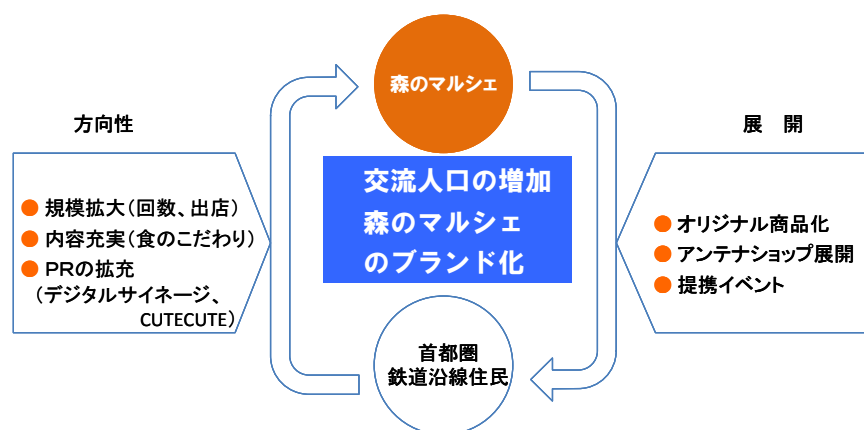
各プロモーション展開の目的



7 プロモーション活動のメニュー

(1) イベント（森のマルシェ）PR

森のマルシェは、平成22年6月から定期的に行われてきたイベントで、食と食材を中心とした新しいライフスタイルを提案しています。今後は単なるイベントとしての「森のマルシェ」にとどまらず、「森のマルシェ」ブランドを確立しPRします。



(方策と手法)

- ・ “食”に関する旬のテーマを企画し、季節ごとにふさわしいイベントを実施します。
- ・ 出店者の増加と出店内容の充実により、参加人数の増加を図ります。
- ・ 森のマルシェのPRを首都圏に向け実施し、首都圏からの来場者を増やします。
- ・ 森のマルシェの独自商品の企画をします。



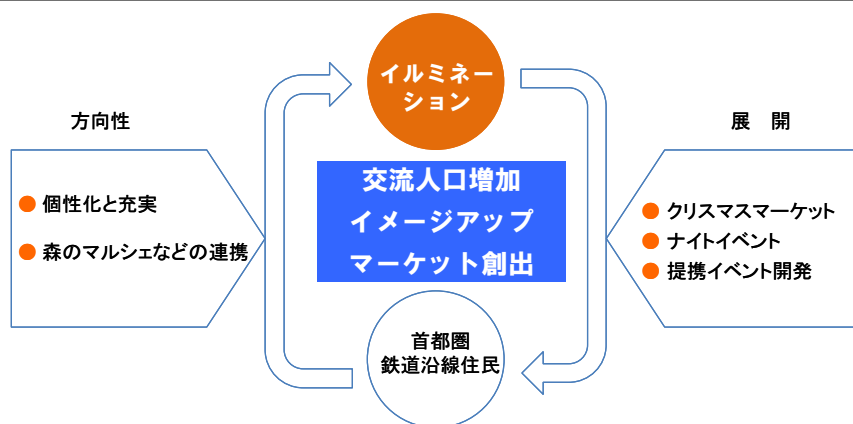
▲森のマルシェ会場



▲ 流山おおたかの森駅 自由通路 会場

(2) イベント（流山おおたかの森・イルミネーション）PR

イルミネーション・イベントは、平成19年以降、毎年開催してきました。今後は、イルミネーションの光をさらに明るくするとともに、一人ひとりが楽しめる特徴的なイベントとして個性化を図りながら充実させます。また、クリスマスの時期に合わせて「森のマルシェ」とともに新しいイベントとしてマルシェ・ド・ノエルを実施します。



(方策と手法)

- ・ 企業・団体からの協賛支援を得てイルミネーションをさらに大きなイベントとしていきます。
- ・ 森のまちを想わせる木製オブジェを活用するなど個性化を図ります。
- ・ マルシェ・ド・ノエルを実施します。

(マルシェ・ド・ノエルとはクリスマスにちなんだ食、雑貨、商品のマーケットの開催を指しています。最も有名なものでは、ストラスブールで開催される「マルシェ・ド・ノエル」があります。)



▲イルミネーションを施した木製オブジェ

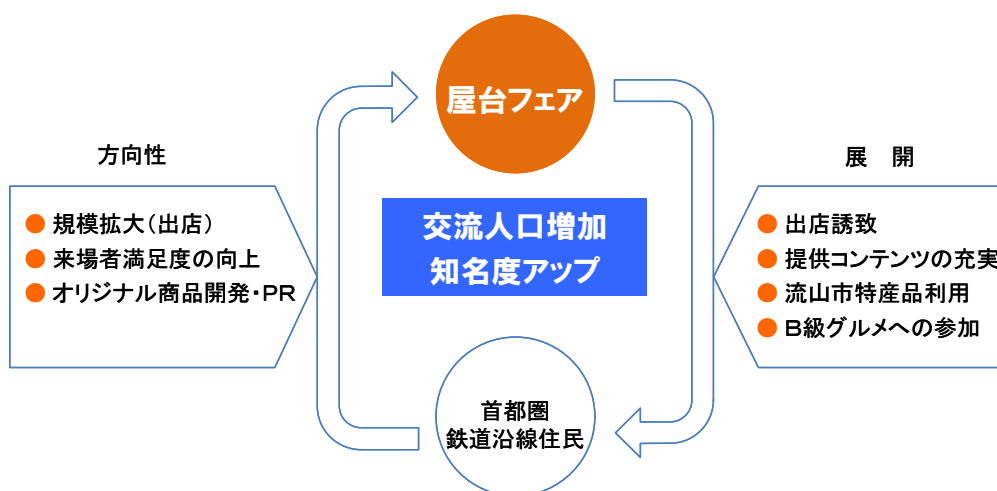


▲キャンドルクリスマス

◀ クリスマスイルミネーション

(3) イベント（屋台フェア）PR

南流山駅周辺で開催の「屋台フェア」は、近年話題の多い「B級グルメの安価で親しみやすい食のイベント」をヒントに、平成22年11月にスタートしました。このフェアは冬に暖かいイメージの屋台をテーマに実施しました。今後はそのイメージを膨らませながら、首都圏などに向けてPRし、知名度アップを図ります。さらにB級グルメ大会への参加に向けて準備していきます。



(方策と手法)

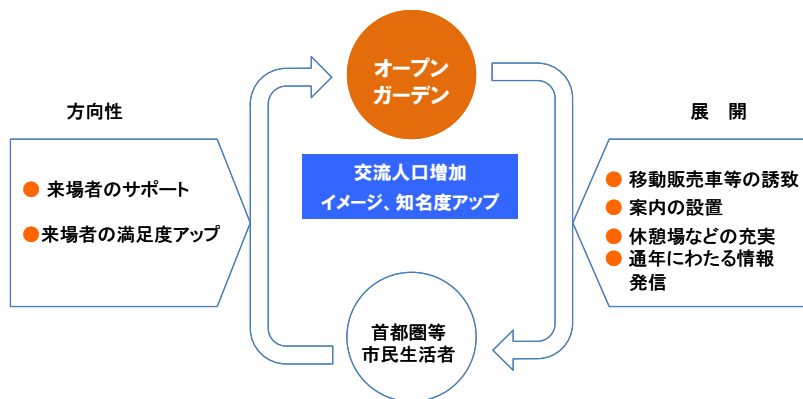
- ・ イベントの企画、拡大、定着を図り、南流山駅周辺の活性化につなげていきます。
- ・ イベントの拡充を図るとともに地元商品の開発に努めます。
- ・ 開発した商品により、B級グルメ大会へ参加し、知名度アップと地域活性化を図ります。



▲ 南流山駅 屋台フェア会場

(4) イベント（オープンガーデン）PR

流山市民の庭を一般に公開するオープンガーデンは、平成17年から毎年行われており、江戸川台を中心に市内各所へ広がり、延べ約1万人の来訪者が集まるようになりました。今後は、このイベントをサポートし、来場者の満足度を高めるサービスを検討します。



(方策と手法)

- ・ 休憩場所として移動型店舗を設けるなどのオープンガーデンを楽しむ仕組みをサポートします。
- ・ オープンガーデンの案内サービスをするガイドを配置するなど、訪れた人へのサポートをします。
- ・ 「CUTE CUTE」などweb媒体を活用して情報提供を行い、イベントの知名度を高めます。
- ・ 携帯情報端末を使ってスタンプラリーを実施するなど、オープンガーデンをより一層楽しめる新しい企画を提供します。



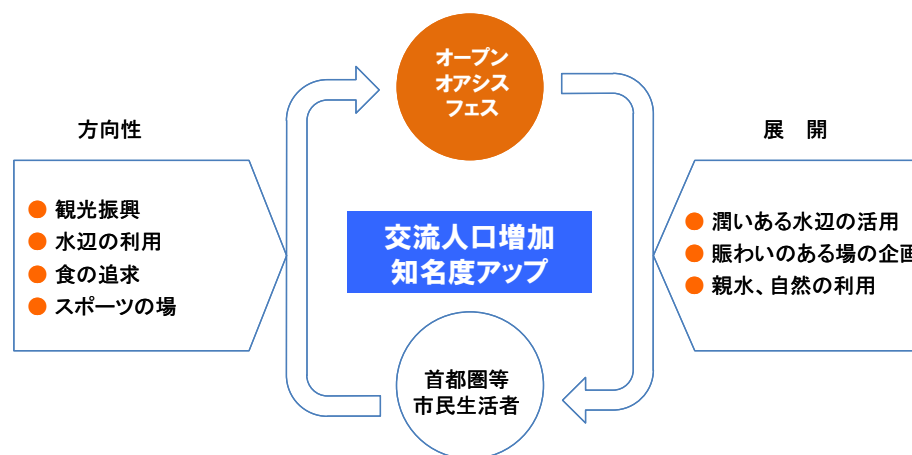
▲オープンガーデン
(初石地区)



▲オープンガーデン
(江戸川台西地区)

（５）イベント（利根運河・オープンオアシスフェス）PR

通水１２０年余りの歴史を持つ利根運河は、身近に自然を味わえる観光スポットとして、近年、朝市が開催され、レンタサイクル事業もスタートしています。フェスティバルの開催など河川区域の多様な活用により「首都圏のオアシス・利根運河」をPRします。



（方策と手法）

- ・ 周辺店舗の協力をいただき、新しいオリジナル商品（例：利根運河ブランド）の開発による魅力づくりを目指します。
- ・ オープンカフェを開き、潤いと賑わいのある利根運河をつくります。
- ・ ウォーキングやジョギングなど、スポーツの場として位置づけ、賑わいをつくります。

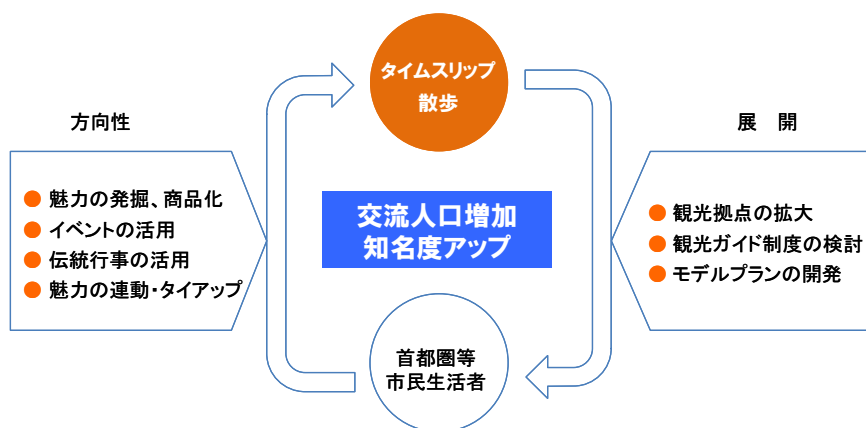


◀ 利根運河

(6) イベント（流山本町・タイムスリップ散歩）PR

流山本町地区に点在する観光資源とイベントを地域の魅力として際立たせ、観光スポットとして楽しめるようなプロモーションを企画します。

伝統と歴史のある建造物、歴史上のできごとをストーリー化し、時代を超えた魅力を味わせる散歩コースをPRします。



(方策と手法)

- ・ 流山本町街並みに点在する見世蔵を中心に、この地区の魅力をつなぐ散歩コースを作成し、タイムスリップ散歩ツアーを企画します。
- ・ 赤城神社の大しめ縄行事などの開催にあわせて、この地区でのイベントを連動させ、流山本町地区の魅力と接する機会を増やします。
- ・ 流山花火大会にあわせて、夜だけでなく日中に街並みを楽しめるツアーを企画します。
- ・ 流山本町地区を観光スポットとして紹介されるようPRします

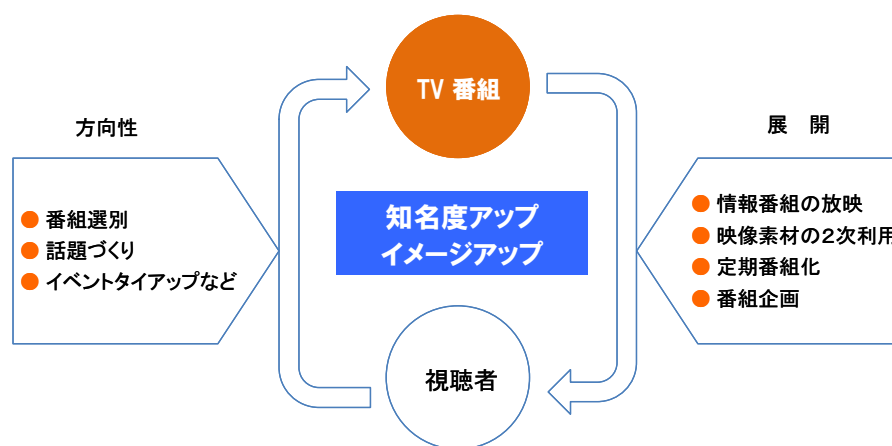


◀ 万華鏡ギャラリー
見世蔵

(7) TV番組利用PR

テレビの情報番組や、ドラマ、バラエティ番組で流山市の魅力が紹介されるよう働きかけ、多くの視聴者の目に触れる機会を作ります。

そのためには、流山市の情報や魅力を、番組企画に沿って提案することや、番組が取り上げたい話題を提供していく必要があります。このようなパブリシティ活動によりPRを実施します。



(方策と手法)

- ・ 子育て支援施策、グリーンチェーン戦略、森・公園、森のマルシェ等のイベントや市内著名人の情報などを活用し、パブリシティの手法を用いてPRします。
- ・ テレビの番組企画を利用して他のプロモーション活動に波及させます。
- ・ 地域の魅力を紹介する番組を特に選び、流山市の魅力をPRします。

(例：「ちい散歩」などの観光情報番組)

- ・ 映画や番組の映像を他の媒体でも2次利用することで、効果的なPRを実施します。

(平成22年度実績)

NHKおはよう日本

NHK首都圏ニュース

テレビ東京「開運なんでも鑑定団」など

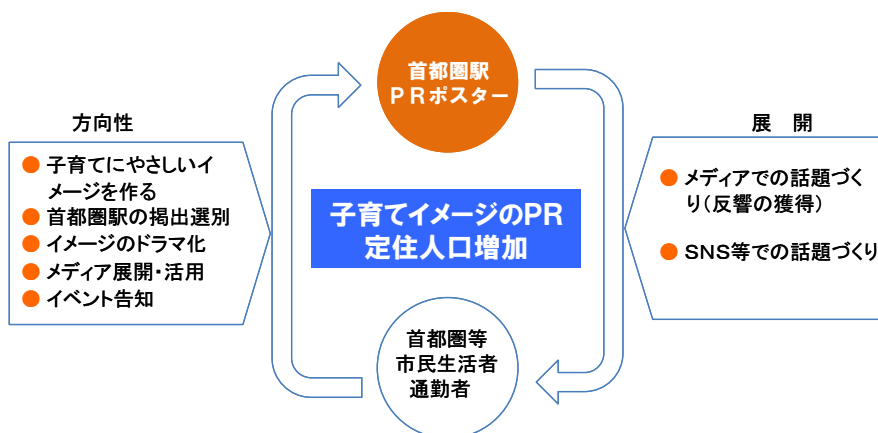


▲NHK「おはよう日本」撮影風景

(8) 首都圏駅PR

首都圏主要鉄道駅へのPR広告掲出により、都心に通勤・在住する方に流山市の魅力を直接アピールします。

インパクトのある大型イメージ広告は、それ自体が話題を呼び、口コミやネットでの反響、雑誌などメディアを通して相乗的なイメージアップ効果を生みます。広告を見た人の反響を受け取るための仕組み（QRコード等）やweb PRを取り入れ、広告効果を高めます。



(方策と手法)

- 子育てにやさしい街を感じられるデザインとし市のイメージを高めます。
- ポスターから、CUTE CUTEや市ホームページに誘導し、流山市の魅力をPRします。
- ポスターにQRコード等を掲載することで、情報端末機器を通して情報を収集します。

(これまでの実績)

平成21年度にJR秋葉原駅改札口、平成22年度は首都圏主要駅に大型ポスターを掲出し、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。



◀ 平成22年度
母編
(撮影)
流山おおたかの
森駅南口公園

(9) web PR

主に30代共働き世代をターゲットしたPRサイト「CUTECUTE」を平成22年11月に開設しました。現在、約20本のオリジナル取材原稿を中心としたコンテンツ、イベント、フィルム・コミッション（FC）情報などを提供しています。今後は、内容の充実を図り、各種イベントとの連動企画、QRコードを使ったゲームやアンケート実施などを企画します。

webを活用することで、流山ファンを増やし、ファンの会員化、企業との連携などを図り、効果的なPRを行います。



(方策と手法)

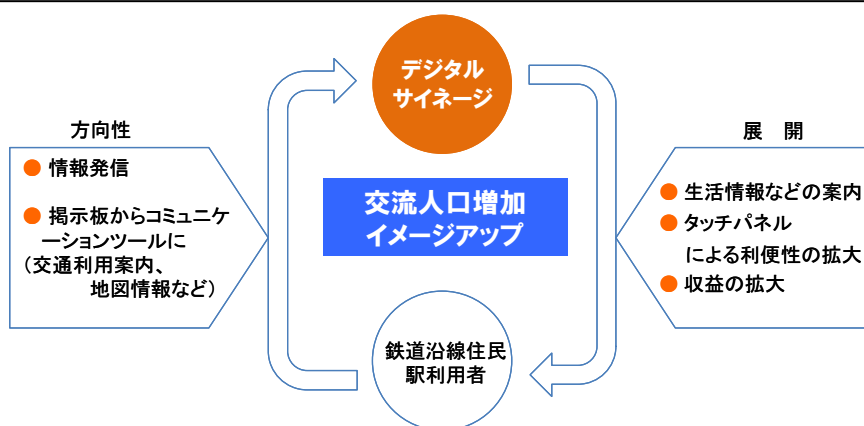
- ・ ターゲット層に合わせ、内容の拡大・充実を図ります。
- ・ QRコードを活用しながらサイトの利用拡大を図ります。
- ・ CUTECUTEファン拡大を目指します。
- ・ 相互リンク、バナー掲出など企業との連携を図ります。



(10) デジタルサイネージPR

平成23年4月に、電子掲示版とも言われるデジタルサイネージを、企業と提携することで市が費用負担することなく、流山市おおたかの森駅自由通路の4ヶ所に設置しました。クリアな映像、便利なタッチポイント、巨大な9面マルチなど話題になっています。デジタルサイネージは掲示版だけではなく新しい情報端末機でもあり、情報の窓口として広く活用し、流山市の魅力をPRしていきます。

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。



(方策と手法)

- ・ 映像情報の充実を図ります。
- ・ フィルム・コミッション（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。
- ・ 画面で情報案内をするほか、情報端末へのデータ提供を行います。（例：周辺案内地図データ、観光情報等）



▲従来の掲示版（D-BOX）



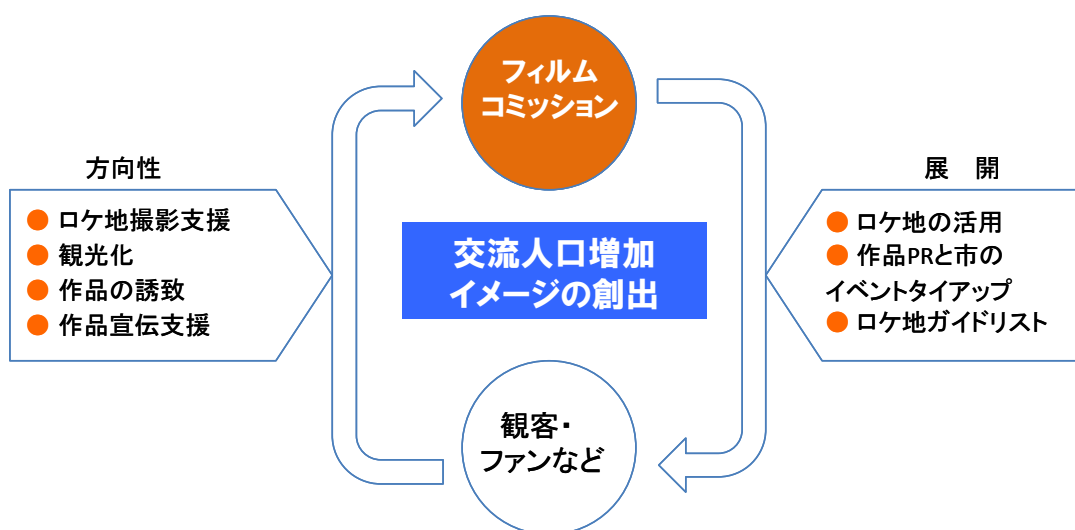
▲新情報掲示版（流山おおたかの森駅自由通路東口）



▲9面マルチビジョン（流山おおたかの森駅自由通路南口）

(11) フィルム・コミッションPR

テレビや映画などの撮影地を支援してきたフィルム・コミッション（FC）事業により、流山市内で多くの作品が撮影されてきました。今後は、撮影場所だけでなく、撮影された作品のPRに、市のイベントなどのPRタイアップさせることで相乗効果を出します。また、ロケ地の街としてPRしていきます。



(方策と手法)

- ・ 作品のPRと、市が行うイベントなどのPRを組み合わせたタイアップ企画により相乗効果を出します。
- ・ 市民参加（エキストラ出演等）を進めます。
- ・ 流山市が舞台となるドラマなどの誘致活動をしします。



▲ CM「ダイハツCocoa」
撮影風景（流山おおたかの森南口都市広場）



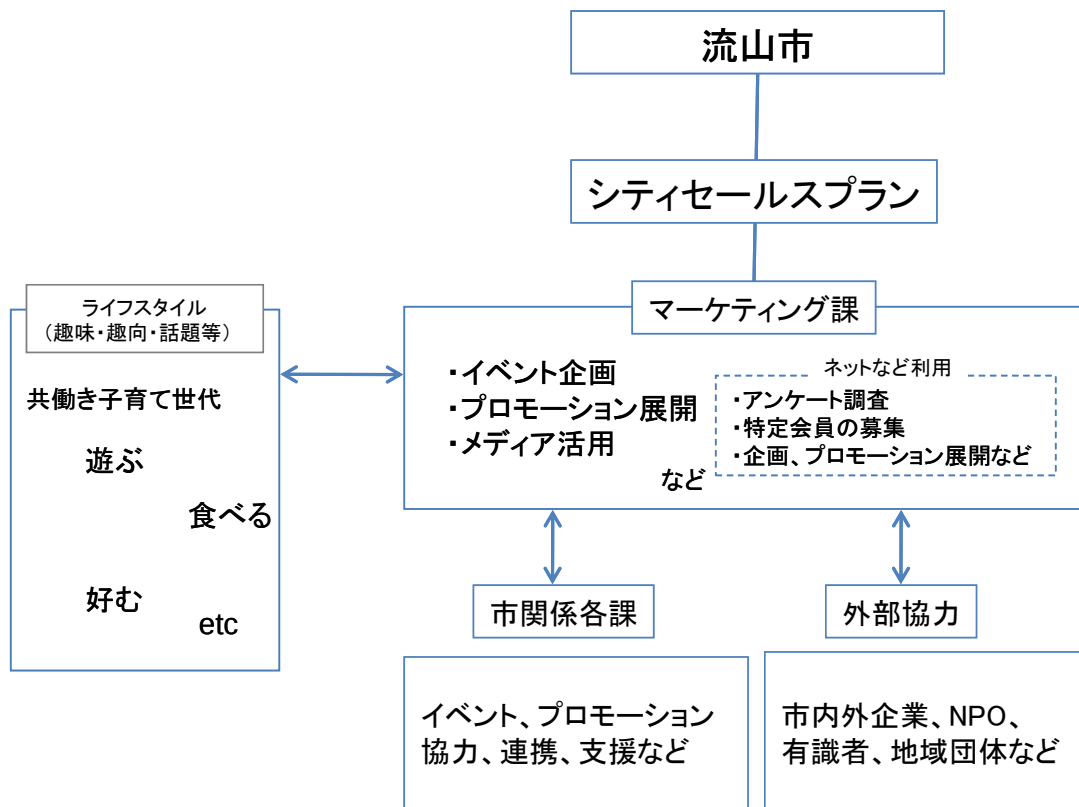
▲ フジテレビ「美しき隣人」
撮影風景（総合運動公園）

8 推進体制

シティセールスプランの推進については、マーケティング課が、担当として情報の集約を図り、企画、プロモーション等を実施していきます。

なお、具体的な推進に際しては、案件ごとに、市民の皆さん、NPOや企業、団体の皆さんなどの外部組織及び庁内各部署との連携や協力を図るとともに、ネット等を利用して、推進協力者の募集、課題等のアンケートなど、内外多数の趣味、趣向、流行等の収集も進めていきます。

将来的には、世代や、特定のニーズ（例えば不動産、観光等）を意識したネット会員等を募り、広く、よりダイレクトな情報共有を図り、シティセールスに活かしていくことを目指します。



○ 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）

流山市の概要

- 【人 口】 166,031 人 (平成23年6月1日現在)
- 【世 帯 数】 66,015 世帯 (平成23年6月1日現在)
- 【面 積】 35.28平方キロメートル
- 【市制施行】 昭和42年 (1967年)

流山市の位置

千葉県北西部に位置し、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。平成17年8月24日には、つくばエクスプレスが開業し、東京秋葉原間が最短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、J R武蔵野線、J R常磐線
流鉄流山線、東武野田線
- 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」

沿革 (市制施行以降)

- 昭和42年 1月 1日 市制施行 (千葉県下20番目、人口42,649人)
- 昭和44年 4月 5日 市の人口5万人を突破
- 昭和48年 4月 1日 武蔵野線開通、南流山駅開設
- 昭和52年 1月14日 市制施行10周年を向かえ、福島県相馬市と姉妹都市を締結
- 昭和54年 2月17日 市の人口10万人を突破
- 昭和62年 1月17日 市制施行20周年迎え、平和都市宣言を行なう
- 平成 4年 3月26日 常磐自動車道流山I.C. 開設
- 平成 9年 5月17日 市制施行30周年を記念し、長野県信濃町と姉妹都市を締結
- 平成11年 7月 1日 市の人口15万人を突破
- 平成17年 8月24日 つくばエクスプレスが開通 市内に南流山駅、流山セントラルパーク駅、流山おおたかの森駅が開設
- 平成21年 4月30日 市の人口が16万人を突破
- 平成23年 6月 1日 市の人口166,031人 (6月1日現在常住人口)

流山市シティセールスプラン

平成23年6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