調査

いばらきの創生を考える 2016～2017

第7回　つくばエクスプレス沿線地域

シリーズ調査「いばらきの創生を考える」第７回では、つくば市、つくばみらい市、守谷市の３市からなるつくばエクスプレス（以下、TX）沿線地域を取り上げる。

当地域は、ライフスタイルブランドとして「つくばスタイル（※）」を掲げる等、開通以来沿線イメージの向上を図ってきた。この取り組みは、他の地域（特に首都圏の沿線地域）との差別化を図り、沿線地域に県内外からの人の流れを創ることが主な目的であることから、国が示した地方創生の基本的視点である「地域の特性に即した価値創造」や「東京圏から地方への人の流れを創る」と同様な意味を持つ。したがって、各自治体が示す創生総合戦略をより効果的に進めるためには、この地域に付加価値を生み出すことで、つくばスタイルのイメージ向上を図り、沿線ブランドとしての評価として定着していくことが、重要であるものと考える。

上記を踏まえ、本調査では沿線ブランドづくりによる地方創生にフォーカスする。切り口としては、現在のTX沿線地域がどの程度共感を得ているのかについて県内及び東京圏の視点から調査を行う。また、現在TX沿線地域の価値向上に取り組んでいる担い手にヒアリングを実施するとともに、他の鉄道事業者の沿線価値創造戦略も参考に、地方創生に活かすための沿線ブランドづくりの今後の方向性について考察する。

※つくばスタイル：茨城県内のTX沿線地域ならではのライフスタイルを示すブランド名。「郊外ならではの豊かな自然」、「充実した都市機能」、そして「つくばならではの知的な環境」をともに享受しながら、自分の希望に合わせて、住み、働き、学び、遊ぶライフスタイルのこと

調査の概要

1．**過去の調査からの沿線ブランド関連の課題整理**
～2003～13年に実施した過去の調査から、ライフスタイルブランド「つくばスタイル」関連の課題を整理

2．**TX沿線地域の現況整理と沿線価値向上策の動向**
～TX沿線地域の現状を整理するとともに、有識者に沿線価値向上策の最近の動向をヒアリング

3．**TX沿線イメージアンケート調査**
～茨城県と東京圏の住民につくばスタイルの認知度、TX沿線の居住地としての魅力等を調査

4．**沿線価値向上に向けた取り組みに関する担い手ヒアリング**
～自治体・団体・企業に対し、現在実施している沿線価値向上に向けた取り組み等について取材

5．**地方創生に向けたTX沿線地域の沿線ブランドづくりの方向性**
○沿線ブランド：情報の送り手と、情報を得てイメージを思い浮かべる受け手とのやりとりで構築
○これからのあり方～①女性と高齢者にとって、魅力ある場所としてイメージづくりをしていくことが重要
②自らのまちの魅力や暮らしの魅力を体験している「移住した人々」が情報の送り手の中心となることにより、ブランドとしての「つくばスタイル」の価値向上につながる

第１章　過去の調査からの沿線ブランドづくり関連の課題整理

常陽アークでは、2003～13年にかけて４回にわたりTX沿線地域の調査を実施している。これまでの調査では沿線ブランドづくりの視点で捉えた調査はないが、提示された「TX沿線地域の課題・まちづくりの方向性」の中で、ライフスタイルブランド「つくばスタイル」を取り上げている。本章ではその内容について整理する。

１．過去の調査の整理（図表１）

つくばの魅力づくりとプロデュース力の向上

03年10月号は、TX沿線地域の最大の売りは、「東京への近さ」ではなく、「つくばに近いことが魅力」であることの重要性を指摘し、つくばの魅力を高めて、近くに住みたいと考える人たちや企業をいかに増やしていくかを課題とした。さらに、誰にどんな情報をどんな方法で届けるかが重要であり、どう見られるかを意識したプロデュース力が重要であるとした。

つくばの魅力を「つくばスタイル」でPR

05年８月号は、他地域との差別化を図るためのコンセプトが「つくばスタイル」であるとし、県外への情報発信力が重要とした。そして、沿線地域間の連携により、「線」としての魅力を高め、戦略的なつくばの魅力のPRに言及している。

「つくばスタイル」の更なる広がりが必要

07年８月号は、同年度に設立された「つくばスタイル協議会」の活用により、つくばスタイルの効果的で継続的な情報発信による更なる広がりが必要と言及している。

記憶に残り連想させる仕掛けが必要

13年９月号は、「つくばスタイル」の広がりと情報発信の強化に向けて、名前を知られるだけでなく、記憶に残り連想させるものにしなければならないとしている。そのためには移住者の満足度がより高まるまちづくりを進め、移住検討者の五感に訴えていくことが重要としている。

２．まとめ

過去の調査では、つくばスタイルの提唱は、他地域との差別化を図るためには有効な手段であり、情報発信力強化による認知度向上が課題としている。本調査では認知度がどの程度浸透しているのかを確認した上で、今後沿線ブランドづくりをどのように進めるべきかについてみていく。

【図表１　これまでの調査で提示した課題・まちづくりの方向性の概要】

掲載号	各調査のまちづくりの方向性の概要
2003年10月 （開通2年前）	・最大の売りは「東京への近さ」ではない。「つくばの魅力」をどのように広げていくかがＴＸの課題 ・「筑波」が、「研究学園都市」、「世界のTSUKUBA」へ変貌。次は「つくば」のリニューアルが必要 ・どう見られるかを意識したプロデュース「近者説（ちかきものよろこび）、遠者来（とおきものきたる）」※という視点での街づくりが重要
2005年8月 （開通直前）	・他の地域とは違うつくばの魅力を発信するコンセプト「つくばスタイル」のアピールが重要な課題 ・ライフスタイルや価値観の多様性に即したつくばの魅力をPRする等の継続的な情報発信が重要 ・沿線の各地域に立地する産業（企業）が結びつく「連携力・共創力」を強化する余地は大きい
2007年8月 （開通2年後）	・「つくばスタイル」の更なる広がりが必要 ・つくばから「外」への情報発信を、集中・継続して行う ・そこで暮らす人たちが主体的に街をどうしたいのか、どのような行動を起こしているのかが重要
2013年9月 （開通8年後）	・地縁組織・団体活動の醸成～身近な活動への参加 ・ソーシャルビジネス～市民活動をビジネス化 ・街の魅力向上～雇用の促進や都市機能の集積を高める ・住み替えの促進～行政・民間事業者の連携が必要 ・50年後を見据えたまちづくり

※論語からの引用：「近くにいる人たちが、楽しく幸せであれば、遠くにいる人たちもそれを聞いて集まってくる」の意

第２章　TX沿線地域の現況整理と沿線価値向上策の最近の動向

本章では、TX沿線地域の各種データ等からTX沿線地域の人口推移を中心に現況について整理する。
また、鉄道事業者による沿線価値向上策の最近の動向等について、有識者にヒアリングを行った。

１．TX沿線自治体の人口の推移について

11年間のTX沿線全体の人口増加率は11.7%

TX沿線地域の７市（除く東京都内）における05年～15年度の11年間の人口推移をみると、全市で増加しており、人口増加数は12万人（増加率11.7%）となっている。（図表２）。

最も増加しているのは、千葉県柏市（33,091人）であり、つくば市（26,501人）、千葉県流山市（21,776人）、埼玉県八潮市（11,193人）、守谷市（11,063人）が続いている。

なお、茨城県44市町村のうち、05年から15年にかけて人口が増加したのは12市町村で、増加数は、つくば市が第１位、守谷市が第２位、つくばみらい市が第８位となっている。

【図表２　TX 沿線自治体の人口推移】

（単位：人）

沿線自治体		05年	10年	15年	05-15年	
					増加数	増加率
茨城県	茨城県全体	2,975,167	2,969,770	2,917,857	-57,310	-1.9%
	つくば市	200,528	214,590	227,029	26,501	13.2%
	つくばみらい市	40,174	44,461	49,146	8,972	22.3%
	守谷市	53,700	62,482	64,763	11,063	20.6%
	TX沿線自治体合計	294,402	321,533	340,938	46,536	15.8%
千葉県	千葉県全体	6,056,462	6,216,289	6,224,027	167,565	2.8%
	柏市	380,963	404,012	414054	33,091	8.7%
	流山市	152,641	163,984	174417	21,776	14.3%
	TX沿線自治体合計	533,604	567,996	588,471	54,867	10.3%
埼玉県	埼玉県全体	7,053,689	7,194,556	7,261,271	207,582	2.9%
	八潮市	75,477	82977	86670	11,193	14.8%
	三郷市	128,261	131415	136528	8,267	6.4%
	TX沿線自治体合計	203,738	214,392	223,198	19,460	9.6%
TX沿線自治体合計		1,031,744	1,103,921	1,152,607	120,863	11.7%

各自治体の国勢調査を基にアーク作成

つくば市は震災後に県内からの転入が増加

県内の３市の社会動態の推移（2005 ～ 2014年）をみると、つくば市の社会増減（転入者数－転出者の合計）は、16,826人の転入超過となっている。2011年は震災の影響で県外が転出超過となったため、全体では前年の2,049人の転入超過から411人の転入超過に止まった（図表３）。また、震災の翌年以降は県外からの転入超過は縮小したものの、県内からの転入はむしろ震災前より増加した。

つくばみらい市は、TXみらい平駅前の大規模マンションの分譲があった2007年が転入超過のピークとなっている。また、その後についても県内・県外ともに堅調に推移している。

守谷市は、つくば市同様2011年は震災の影響等により、前年の1,044人の転入超過から55人の転入超過に落ち込んだものの、その後は持ち直している。

【図表３　社会動態の推移（2005 ～ 2014 年）】

（単位：人）

年	つくば市			つくばみらい市			守谷市		
	総数	県内	県外	総数	県内	県外	総数	県内	県外
2005	1,647	691	956	68	65	3	986	416	570
2006	1,983	488	1,495	489	93	396	1,960	691	1,269
2007	2,495	710	1,785	1,271	523	748	1,178	298	880
2008	1,635	535	1,100	897	365	532	1,082	263	819
2009	2,109	750	1,359	791	262	529	1,654	390	1,264
2010	2,049	768	1,281	806	275	531	1,044	197	847
2011	411	918	-507	667	328	339	55	72	-17
2012	1,314	1,016	298	485	224	261	95	37	58
2013	1,832	987	845	753	443	310	161	16	145
2014	1,351	974	377	987	561	426	342	-5	347
計	16,826	7,837	8,989	7,214	3,139	4,075	8,557	2,375	6,182

※県内・県外：転入者数－転出者数
※国外・その他（住所地不明又は帰化・国籍離脱）は除く

資料：茨城県常住人口調査

２．県内TX沿線地域の開発進捗状況について

必ずしも事業の進捗が人口増加に結びついてはいない

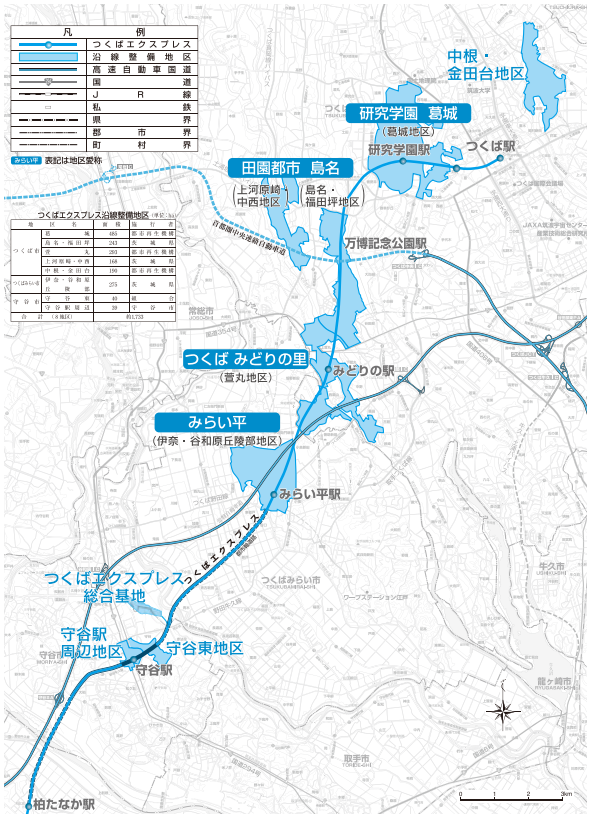
茨城県内では、TX沿線に８地区合計1,732ha／計画人口102,200人の土地区画整理事業を進めている（図表４・６）。このうち守谷市の守谷東地区と守谷

駅周辺地区、つくば市の萱丸地区で事業が終了しており、つくば市の葛城地区、つくばみらい市の伊奈・谷和原丘陵部地区は、事業進捗率が９割以上とほぼ終了している。

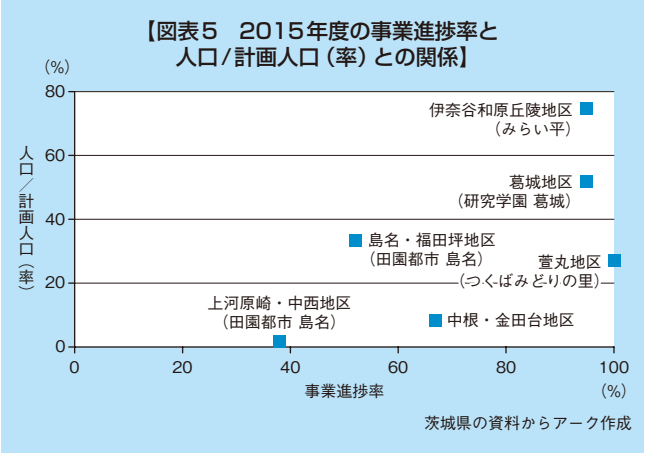
15年の事業進捗率に対する人口／計画人口（率）をみると、事業進捗に応じて人口増加が順調に進んでいる地区とそうでない地区に差がある（図表５）。

伊奈・谷和原丘陵部地区（みらい平）と葛城地区（研究学園　葛城）、島名・福田坪地区（田園都市　島名）は、開発の進捗に応じ人口が増加している一方、萱丸地区（つくばみどりの里）は、事業費ベースでは終了したものの、人口はそれほど伸びていない。また、中根・金田台地区と上河原崎・中西地区（田園都市　島名）は、事業進捗率に比して人口が伸びていない。

【図表４　茨城県の TX 開発エリア】



出所：茨城県HP



【図表６　TX 沿線開発の状況（茨城県）】

地　名	中根・金田台地区	葛城地区（研究学園　葛城）	上河原崎・中西地区（田園都市　島名）	島名・福田坪地区（田園都市　島名）	萱丸地区（つくばみどりの里）	伊奈・谷和原丘陵部地区（みらい平）	守谷東地区	守谷駅周辺地区
市町村名	つくば市					つくばみらい市	守谷市	
最寄駅	つくば駅	研究学園駅	万博記念公園駅		みどりの駅	みらい平駅	守谷駅	
事業主体	UR都市機構	UR都市機構	茨城県	茨城県	UR都市機構	茨城県	守谷市守谷東特定土地区画整理組合	守谷市
施行面積	189.9ha	484.7ha	168.2ha	242.9ha	292.7ha	274.9ha	39.5ha	38.7ha
総事業費	264億円	670億円	369億円	558億円	511億円	718億円	207億円	247億円
事業進捗率（15年度）（事業費ベース）	67%	95%	38%	52%	100%	95%	100%	100%
計画人口（A）	8,000人	25,000人	11,000人	15,000人	21,000人	16,000人	2,400人	3,800人
人口（16年7月末）（B）	672人	13,471人	206人	5,093人	5,919人	12,271人	4,345人	2,249人
（B）/（A）	8%	54%	2%	34%	29%	77%	181%	59%
（整備前人口）	144人	29人	21人	219人	443人	496人	281人	830人
施行期間（予定）	04～23年度	00～20年度	00～29年度	00～29年度	00～18年度	093～17年度	88～06年度	94～09年度

茨城県の資料からアーク作成

3．茨城県が直接販売する宅地購入者の傾向

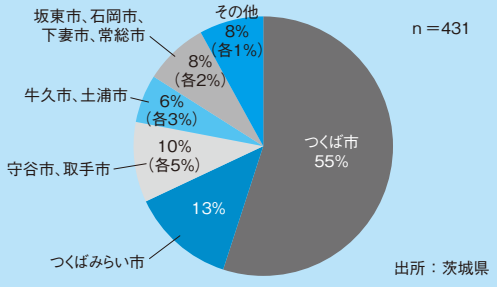
茨城県が行っているTX沿線地域の個人向け宅地販売実績合計(06年１月～16年８月末)は751件で、県内からの移住者が431件（57％）、県外からの移住者が320件（43％）となっている。

県内からの移住者は、つくば市からが55％を占める等、４分の３がTX沿線３市からの移住者である（図表７）。

県外からの移住者は足立区と松戸市が各８％、柏市が６％等、多くがTX沿線または近隣在住者となっている（図表８）。

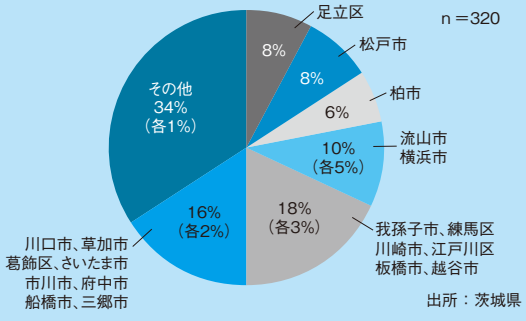
年齢層は30～40歳代の子育て層が７割を占めており、勤務先の内訳は、県内勤務が45％、県外勤務が55％となっている。県内勤務はつくば市が最も多く、県外勤務は東京都心部が多い。

【図表7　TX沿線地域への県内からの移住者割合】



出所：茨城県

【図表8　TX沿線地域への県外からの移住者割合】



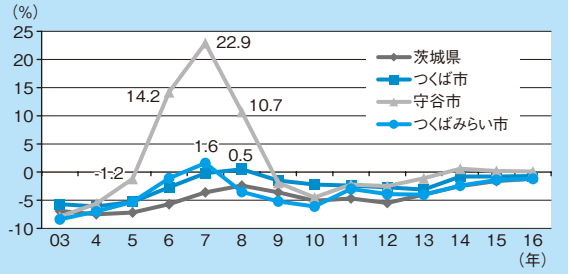
出所：茨城県

4．茨城県内沿線3市の地価変動率の推移

(1) 住宅地

住宅地の県内平均は、03年以降下落が続いているが、最近の変動率は、15年は△1.6％、16年は△1.2％と下落率が縮小傾向にある（図表９）。

【図表９　TX沿線地域の公示地価変動率の推移（住宅地）】



出所：茨城県水・土地計画課

一方沿線３市では、守谷市が07年の＋22.9％を頂点に06～08年かけて大幅に上昇している。TX開通後は、守谷市の方がつくば市よりも地価下落が穏やかである。

16年公示価格の県内上位地点をみると、つくば市と守谷市の中心市街地がほぼ独占している(図表10)。

【図表 10　公示価格の上位地点（住宅地　16 年)】

（単位：円/㎡）

順位	所在	地価	最寄駅からの距離
1	つくば市竹園3丁目	154,000	つくば駅1.4km
2	守谷市ひがし野1丁目	141,000	守谷駅550m
3	つくば市千現1丁目	124,000	つくば駅2.1km
4	つくば市春日2丁目	111,000	つくば駅1.2km
5	水戸市備前町842	106,000	水戸駅1.7km
5	守谷市本町字新町504	106,000	守谷駅440m

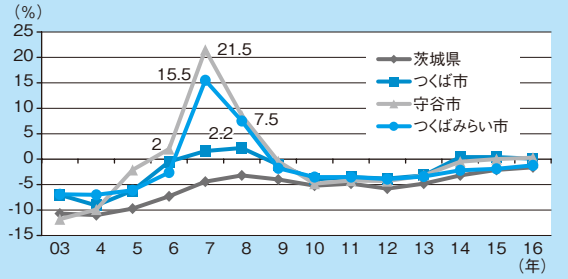
出所：茨城県水・土地計画課

(2) 商業地

商業地の県内平均についても、住宅地同様03年以降下落が続いている(図表11)。最近の変動率は、15年は△2.1％、16年は△1.6％と下落率は縮小傾向にある。

一方、沿線３市では、守谷市、つくばみらい市が

【図表 11　TX沿線地域の公示地価変動率の推移（商業地）】



出所：茨城県水・土地計画課

07～08年に大幅上昇しており、既に高水準の地価にあったつくば市でも上昇した。以上から、商業地については、つくば市と守谷市は県内平均より上方かい離率が大きい。

5．TXの乗車人員の推移（図表12、13）

沿線地域の人口が増加するに従い、05年８月に開業したTXの乗車人員は順調に推移している。１日あたりの乗車人員は、05年度の150,681人に対し、11年目の15年度は340,142人まで増加しており、05年度からの増加率は126％（当初の２倍超）となっている。

15年度の駅ごとの１日あたりの乗車人員をみると、多い順から、秋葉原駅、北千住駅、南流山駅、流山おおたかの森、守谷駅と続いている。

これらの駅は、他の鉄道との結節駅であり、乗り換え効果の影響が大きいと考えられる。

一方、05年から15年度までの各駅の増加率をみると、研究学園駅、みらい平駅、万博記念公園駅と茨城県内の（既存市街地ではなく）新たに開発された地区の駅が上位にある。

【図表 12　TX 路線図】

出所：首都圏新都市鉄道㈱ホームページ

【図表 13　TX1 日当たりの駅別乗車人員の推移】

（単位：人）

駅名		停車状況				快速の所要時間	普通の所要時間	05年度	09年度	14年度	15年度	05－15年度	
		快速	通勤快速	区間快速	普通			初年度	5年目	10年目	11年目	増加数	増加率
茨城	つくば	○	○	○	○	0	0	11,126	15,117	17,131	17,834	6,708	60%
	研究学園		○	○	○	－	3	1,035	3,691	6,097	6,499	5,464	528%
	万博記念公園			○	○	－	6	651	1,684	2,453	2,638	1,987	305%
	みどりの			○	○	－	9	1,010	2,366	3,344	3,706	2,696	267%
	みらい平			○	○	－	12	905	2,800	4,237	4,609	3,704	409%
	守谷	○	○	○	○	12	17	12,191	21,374	23,575	24,066	11,875	97%
	小　計	－	－	－	－			26,918	47,032	56,837	59,352	32,434	120%
千葉	柏たなか				○	－	21	1,586	2,640	3,627	4,006	2,420	153%
	柏の葉キャンパス		○	○	○	－	24	3,916	11,010	14,320	14,996	11,080	283%
	流山おおたかの森	○	○	○	○	20	27	14,602	27,753	32,114	33,135	18,533	127%
	流山セントラルパーク				○	－	29	1,729	2,745	3,419	3,583	1,854	107%
	南流山	○	○	○	○	25	32	13,589	27,339	31,904	33,152	19,563	144%
	小　計	－	－	－	－			35,422	71,487	85,384	88,872	53,450	151%
埼玉	三郷中央			○	○	－	35	3,476	7,368	11,772	12,487	9,011	259%
	八潮		○	○	○	－	38	6,546	13,424	18,008	19,210	12,664	193%
	小　計	－	－	－	－			10,022	20,792	29,780	31,697	21,675	216%
東京	六町		○		○	－	42	5,193	9,358	12,637	13,453	8,260	159%
	青井				○	－	44	3,423	5,625	6,028	6,201	2,778	81%
	北千住	○	○	○	○	35	47	19,196	35,146	41,866	44,600	25,404	132%
	南千住	○	○	○	○	38	50	2,508	3,828	4,670	4,855	2,347	94%
	浅草	○	○	○	○	41	53	6,141	8,111	9,480	10,255	4,114	67%
	新御徒町	○	○	○	○	43	55	5,830	13,664	17,170	18,470	12,640	217%
	秋葉原	○	○	○	○	45	57	36,028	55,296	61,725	62,387	26,359	73%
	小　計	－	－	－	－			78,319	131,028	153,576	160,221	81,902	105%
合　計		9	13	16	20			150,681	270,339	325,577	340,142	189,461	126%

首都圏新都市鉄道㈱公表資料よりアーク作成

（参考）千葉・埼玉県内の現状

TX沿線地域（千葉県・埼玉県）の動きについて概要をまとめた。

⑴ 千葉県（図表14）

柏市：柏たなか駅周辺は、広大な田園地帯内にあることから、その地域資源を活かした「都市と農業が共生するまちづくり」をテーマにしている。西口には13年に商業施設カスミが進出したほか、15年11月には病床数246床をもつ医療法人社団葵会・柏たなか病院が同市若柴から移転した。

柏の葉キャンパス駅周辺は、「公・民・学」が連携のまちづくりを進めるとともに、大口地権者である三井不動産が中心となり、未来都市～人と環境にやさしいスマートシティの取組みを行っている。

流山市：当市にはTXの駅が３駅あるが、そのうち快速電車が停車する駅は２駅存在する。東武野田線と接する流山おおたかの森駅は、駅周辺部を商業・業務施設、住宅、行政機能を備えた「流山新拠点」と位置付け、シティセールスでも最も力を入れている地区である。「都心から一番近い森のまち」や「母になるなら、流山市」のキャッチフレーズは、この地区をイメージしている。

流山セントラルパーク駅は、普通電車のみ停車する駅である。駅周辺には既に病院、学校を誘致しているが、周辺に私有地が多く市としても「開発はこれから」との認識を持っている。

⑵ 埼玉県（図表15）

三郷市：UR都市機構が事業主体で、まちづくりテーマを「水と緑を活かしたまちづくり」としている。ライフスタイルコンセプトを「豊かな自然と利便性の両立から生まれる暮らし」として都心近郊ながら水資源に恵まれた地域としてイメージ向上を図りながら整備を進めた。2015年１月に換地処分となった。

八潮市：事業主体がそれぞれ異なる３つの土地区画整理事業を進めている。八潮南部中央地区（UR都市機構）は、まちづくりテーマを「元気な家族のアクティブタウン」、ライフスタイルコンセプトを「生活サポートの充実から生まれる暮らし」として、家族にやさしいまちをPRしてイメージ向上を図りながら整備を進めた。本地区は、換地処分済であるが、八潮南部西地区と、同東部地区の事業進捗率は、それぞれ約９割、５割である。

【図表 14　TX 沿線開発の状況（千葉県）】

地　名	柏北部東	柏北部中央	新市街地	運動公園周辺	西平井・鰭ヶ崎	鰭ヶ崎・思井	木
市町村名	柏市		流山市				
最寄駅	柏たなか	柏の葉キャンパス	流山おおたかの森	流山セントラルパーク	南流山	南流山	南流山
事業主体	UR都市機構	千葉県	UR都市機構	千葉県	流山市	流山市	千葉県
施行面積	約128ha	約273ha	約275ha	約232ha	約40ha	約12ha	約68ha
総事業費	約448億円	約963億円	約1,071億円	約745億円	約166億円	約39億円	約298億円
事業進捗率（15年度）（事業費ベース）	95%	52%	91%	47%	91%	51%	89%
計画人口	約12,800人	約26,000人	約28,600人	約21,400人	約4,000人	約1,100人	約6,800人

各自治体、UR都市機構の公表資料等からアーク作成

【図表 15　TX 沿線開発の状況（埼玉県）】

地　名	三郷中央地区	八潮南部西地区	八潮南部中央地区	八潮南部東地区
市町村名	三郷市	八潮市		
最寄駅	三郷中央	八潮		
事業主体	UR都市機構	埼玉県	UR都市機構	八潮市
施行面積①	約114.8ha	約99.1ha	約72.1ha	約88.1ha
総事業費	616億円	433億円	629億円	408億円
事業進捗率（15年度）（事業費ベース）	100%	88%	100%	53%
計画人口（A）	約12,900人	約10,400人	約7,500人	約9,100人
人口（B）	9,319人（16.10.1現在）	2,355人（13.10.1現在）	4,812人（16.9.1現在）	2,747人（13.10.1現在）
（B）/（A）	72%	23%	63%	30%

各自治体、UR都市機構の公表資料等からアーク作成

6．鉄道事業者による沿線価値向上策の動向について

人口減少・少子高齢化時代を迎え、鉄道利用者数が減少傾向にある今、鉄道事業者が行う沿線価値向上策は転機を迎えているという。そこで、地域・都市計画の専門家であり、鉄道事業者の事業展開に詳しい㈱大和総研の主任コンサルタント米川誠氏に、鉄道事業者の沿線価値向上策の最近の動向について伺った。

株式会社大和総研　コンサルティング・ソリューション第三部
主任コンサルタント　米川　誠 氏

―沿線の価値とはどのようなものですか

鉄道の敷設とともに、利用者を呼び込むための沿線の宅地開発や観光資源開発を進めることで、鉄道事業の運賃収入以外の経済的利益（外部効果）がもたらされます。

また、沿線地域の住民・働く人・観光客が増えてくると、その沿線に対する満足度を高めるための新たな価値向上が不可欠となり、公園や図書館、教育関連施設、買い物施設、生活支援サービスといったいわゆる快適性や利便性等の「居心地のよさ」を付加していくようになります。つまり、沿線価値とは、その沿線が生み出す「経済的側面（外部効果）」と「文化的側面（居心地の良さ）」で成り立つものなのです。

経済的側面での沿線価値向上を目的とした投資が、その沿線のブランドイメージ・魅力の確立を促し、文化的側面での沿線価値を形成します。そして、形成された文化的側面での沿線価値をもとに、さらなる経済的側面での沿線価値向上へつながるという相互間の流れができます。

―これまで都市鉄道事業者は、どのようにして自社沿線の価値を高めてきたのでしょうか

阪急電鉄創業者である小林一三氏の私鉄経営ビジネスモデルから始まった、鉄道事業者による沿線価値向上策はハード施策中心であり、自社の沿線地域の不動産開発を行い、観光・小売・レジャー・ホテル事業等の関連事業を充実させることで、沿線価値を高めてきました。そして、沿線価値向上による移動の需要に対応するため、輸送力を増強し、運輸事業と関連事業の相乗効果を図るビジネスを展開してきたのです。

これらの取組により、そこで暮らすライフスタイルモデルが多くの人々から支持されることで、「住みたい沿線」という憧れが生じ、沿線ブランドが確立されていきます。

沿線の価値向上に向けたハード施策としての取り組みは、現在でも東急電鉄の「ヒカリエ」や東武鉄道の「東京スカイツリータウン」、各社の駅ナカ開発等の集客を狙った大規模な施設整備があります。

しかし、人口減少・少子高齢化時代となり、鉄道利用者数と年齢層に変化が起きたことで、最近では、ハード施策が中心だった沿線価値向上策を見直す動きが相次いでいます。

―人口減少・少子高齢化時代に対応した沿線価値向上策とはどのようなものがありますか

事業者は、新たな試みとしてソフト施策を展開しはじめています。

例えば、家事代行、食料品等の宅配といった生活総合サービスや、サービス付きシニア住宅、保育所運営等があります。現時点では大きな収益を生み出

す水準にはありませんが、将来的には有望な分野になるとみています。また、定住人口の減少を、外国人等による交流人口で補おうとする動きもみられます。

―米川さんはTX沿線地域をどのように評価されていますか

都市鉄道沿線の多くは開発が成熟段階を迎えており、さらなる開発余地は小さい現状にあります。その中で、TX沿線地域は開発余地が依然として大きく、これから伸びる沿線であると考えています。都内に住んでいる人にとっても、住みたいエリアのひとつに入るのではないでしょうか。

―TX沿線が魅力のある地域であり続けるために、求められるものは何でしょうか

TX沿線地域も、将来訪れる人口減少・少子高齢化時代を見据え、交流人口増加への施策や、多世代が共存できるまちづくりを視野に入れた取り組みが望まれます。

TXは、東急電鉄、東武鉄道等と異なり、鉄道事業者と沿線開発者が別々であることが特徴です。一体感を持ったまちづくりを進めるためには、行政・事業者・住民の三者が連携し、「持続可能な郊外のまちづくり」に取り組むことが重要です。

そのためには、「住みたい沿線」とは何かを三者で議論したり、沿線地域ごとの人口動態や就業構造等の基礎データを共有することが欠かせません。各主体は沿線地域の特徴を客観的なデータに基づいて把握した上で、現在取り組んでいる事業が地域の価値向上に寄与しているかを、常に検証・評価していく必要があるでしょう。

第2章のまとめ

TX沿線地域の開発進捗は、地区毎に進捗状況に差が生じてはいるものの、概ね順調に人口が増加しており、開通後11年間の沿線自治体（茨城県・千葉県・埼玉県の７自治体）の人口増加率は11.7％に及んでいる。

また、沿線地域の人口増加に応じて、TXの乗車人員も増加しており、05年開業からの増加率は126％と２倍以上増加した。

茨城県の直接宅地販売実績によると、購入者のうち、県内在住者が57％、県外が43％となっている。また、購入者層の７割が30～40歳代の子育て層であり、県内、県外ともにTX沿線近隣地域からの移住が多くなっている。

大和総研・米川氏によると、沿線価値には、宅地開発や商業施設新設等の投資による「経済的側面」と快適性や利便性等の居心地の良さの尺度で評価する「文化的側面」があるという。そして、移住予定者はこの２つの満足度合を、現在の居住地と移住候補先を比較して移住可否を決定するとしている。その尺度をTX沿線地域に当てはめると、同氏は宅地開発による新しいまちという魅力による「経済的側面」でアドバンテージがあり、あとは「文化的側面」への取り組み度合が鍵を握るとしている。

第３章　TX沿線イメージアンケート調査結果について

本章では、茨城県内と東京圏（東京・埼玉・千葉）の住民に対し、インターネットアンケートを実施し、つくばスタイルの認知度を含めＴＸ沿線に対するイメージや、住まいを決める際の優先度合等の特徴を通じて、これからの沿線価値向上策のヒントを探る。

１．調査の概要

⑴ 調査の実施時期・対象者・回収状況

	茨城県	東京圏
対象者	15歳以上の茨城県内の住民	15歳以上の東京都・埼玉県・千葉県内の住民
実施時期	2016年9月2～9日（8日間）	2016年9月2～5日（4日間）
回答状況	有効回答数906件	有効回答数1,241件（東京都689件、埼玉県277件、千葉県275件）

⑵ アンケート結果概要

「つくば」の象徴は、県内は研究所、東京圏は高速交通が多い

「つくば」と聞いて思い浮かぶのは、茨城県（以下、県内）、東京圏ともに、上位５項目は同一となった。県内は「研究所」、東京圏は「高速交通（TX）」が最も多かった。

東京圏は「つくばスタイル」を知らない人が4分の3

TX沿線地域のライフスタイルブランドである「つくばスタイル」の認知度は、県内で約半数（51.8％）、東京圏で約４分の１（24.3％）となった。また、東京圏で「まったく聞いたことがない」と回答した人は、女性の方が男性より１割弱多く約８割にのぼる。

東京圏はTX沿線を住むところとして魅力ありとするのは男性が多く、その中で茨城県を選択したのは50歳以上が多い

TX沿線地域の住むところとして「魅力あり」とする割合は、県内は６割にのぼり、男女には差はない。一方、東京圏では、男性（30.4％）の方が女性（20.4％）より割合が高かった。また東京圏で「茨城地域」を選択した割合は50歳以上の高齢者（約３割）が高い傾向にある。

県内は研究学園駅、東京圏は守谷駅が人気

住みたい地域として人気がある県内TX駅は、県内の場合は、研究学園駅、つくば駅の人気が高い。一方、東京圏は、都心に近い守谷駅やみらい平駅の人気が高い。

住まいを決める優先度合は、東京圏はより都会的な環境を優先

住まいを決める優先度合は、東京圏は、より都会的な環境を優先する傾向がある。

また特徴のひとつとして、女性は非日常的な楽しさより、日常的な便利さを優先する傾向がある。

まとめ

東京圏においては、「つくばスタイルを知っている」、「TX沿線は居住場所として魅力あり」と回答した人の割合は、男性の方が女性より高かった。また住む場所として「茨城地域」と回答した人では、50歳以上の割合が高いという特徴もみられた。

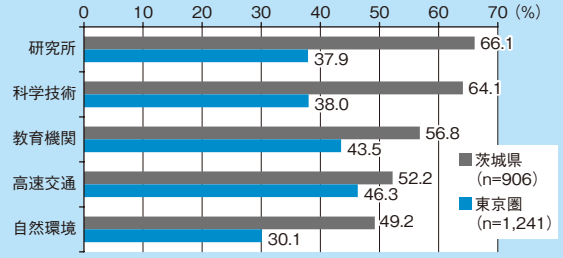
これらについては、今後のイメージ向上施策を図るためのヒントになると思われる。

2. アンケート結果

(1) 「つくば」と聞いて思い浮かぶもの（複数回答）

「つくば」と聞いて頭に浮かぶものとして、選択肢18項目（何も思い浮かばない、その他を含む）を提示したところ、県内、東京圏ともに上位５項目は同じ項目であった（図表16）。県内は「研究所（選択率66.1％）」が最も多く、僅差で「科学技術（64.1％）」「教育機関（56.8％）」が続いている。東京圏はTXを意識した「高速交通（46.3％）」が最も多く、続いて「教育機関（43.5％）」「科学技術（38.0％）」と続いている。

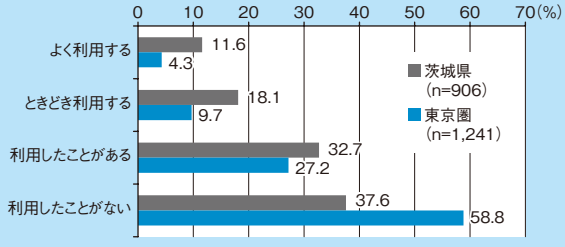
【図表16 「つくば」で思い浮かぶもの（複数回答）】



(2) 「TXの利用」について

県内回答者で「利用したことがある」を含めた利用者は６割強であったのに対して、東京圏は、４割強であった（図表17）。「よく利用する」と回答した方の職業は、県内は会社役員と技術系会社員、東京圏は公務員が上位であった。

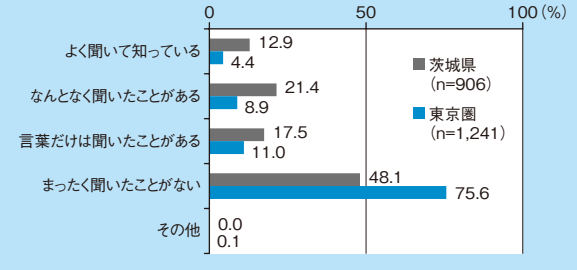
【図表17 TXの利用について】



(3) 「つくばスタイル」の認知度

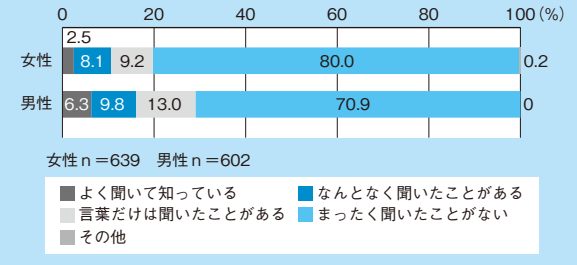
「つくばスタイル」の認知度については、「言葉だけは聞いたことがある」までを含めた回答は、県内は51.8％であるのに対して、東京圏は24.3％となっている。また、「よく聞いて知っている」と回答した方は、東京圏では20～39歳の若者・子育て世代層に多い傾向があった（図表18）。

【図表18 つくばスタイルの認知度】



一方、「まったく聞いたことがない」について、男女別にみると県内は男女同じ割合であったのに対して、東京圏は女性が男性より約１割多い（図表19）。

【図表19 つくばスタイルの認知度（東京圏）】

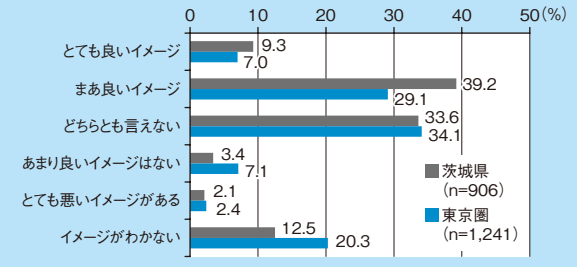


(4) 「つくばスタイル」のイメージ

「つくばスタイル」のイメージについて、「まあ良いイメージ」も含め、プラスのイメージを持っている方の割合は、県内は48.5％と約半数、東京圏は36.1％であった（図表20）。

県内では公務員及び経営者・役員の方にプラスの

【図表20 つくばスタイルのイメージ】



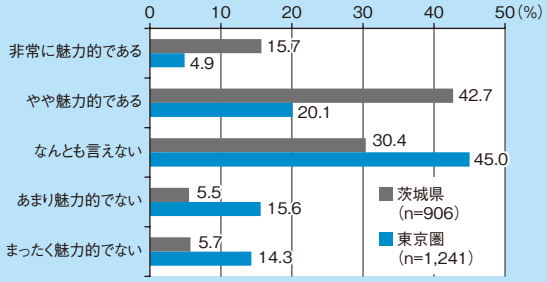
イメージを持つ割合が多く、東京圏では公務員・自営業・学生の方にプラスのイメージを持つ方が多くなっている。

⑸ 住む場所としてのTX沿線地域の魅力

住む場所としてのTX沿線地域の魅力については、「やや魅力的である」も含めプラスの魅力を感じている人の割合が、県内の58.4％に対して、東京圏は25.0％となっている（図表21）。

東京圏では、男性（30.4％）の方が女性（20.4％）より、TX沿線に魅力を感じる人が多かった。

【図表21　住む場所としてのTX沿線地域の魅力】



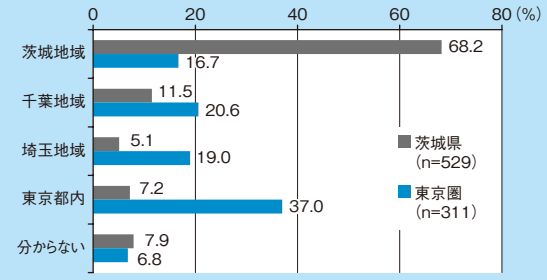
⑹ 「TX沿線地域」で住むところとして、特に魅力を感じる地域

住む魅力を感じる地域を、茨城地域・千葉地域・埼玉地域・東京都内から選択してもらっている。

県内は、茨城地域が約7割と最も多いが、千葉地域等県外に魅力を感じる人も2割強存在する（図表22）。

東京圏は、東京都内が37.0％と最も多い。茨城地域は最下位ながら16.7％の人が選択している。また、東京圏で茨城地域に魅力があると感じている人を年齢別にみると、50歳未満が10％台であるに対して、50歳以上は約30％と高くなっている。

【図表22　住むところとして魅力を感じる地域】

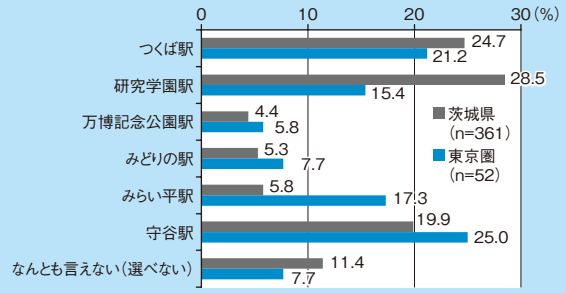


⑺ 住むところとして茨城地域を選択した人が希望するTX駅（周辺）

前問で住むところとして茨城地域を選択した人（県内361人、東京圏52人）に対して、どのTX駅周辺がいいかを聞いたところ、県内は、研究学園駅（28.5％）が最も多く、続いてつくば駅（24.7％）、守谷駅（19.9％）となっている（図表23）。

一方、東京圏は、守谷駅（25.0％）が最も多く、続いてつくば駅（21.2％）、みらい平駅（17.3％）と続く。

【図表23　茨城県内で住んでみたいTX駅】



⑻ 住まいを決める際の優先度合

住まいを決める際の優先度合について二者択一で質問した。概ね県内、東京圏ともに同様の傾向を示している結果となった。やや違いが表れたのは以下の項目である（丸数字は図表27の項目番号に一致）。

①「都会的な環境／自然環境の豊かさ」の比較では、県内は後者を、東京圏は前者を優先する。また、東京圏では男性が自然環境の豊かさ優先が38.0％であるのに対し、女性は27.6％と1割低くなっている。

⑤「都心へのアクセス／郊外へのアクセス」の比較では、どちらも都心へのアクセスを優先するが、東京圏の方がよりその傾向が強い。

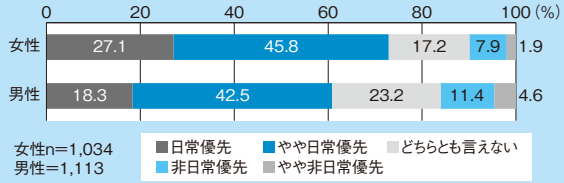
⑥「電車の利便性／車の利便性」の比較では、どちらも電車の利便性を優先するが、東京圏の方がよりその傾向が強い。

⑦「大人の街／若者（子供）の街」の比較では、どちらも大人の街を優先するが、東京圏の方がその

傾向が強い。

⑧「日常的な便利さ／休日や非日常の楽しさ」の比較では、県内、東京圏ともに日常的な便利さを優先する。また、女性の方がより日常的な便利さを優先する（図表24）。

【図表24　日常・非日常優先度（県内・東京圏合計）】

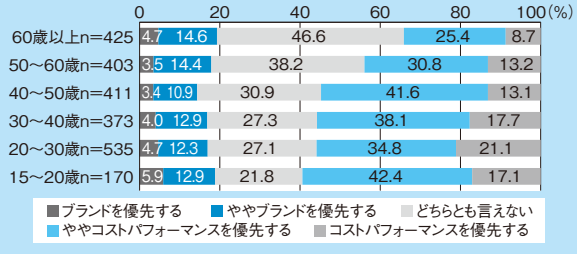


⑨「都市型の集合住宅／庭付き一戸建て」の比較では、どちらも庭付き一戸建てを優先するが、県内の方がその傾向が強い。

⑩「地域のブランド／コストパフォーマンス」の比較では、どちらもコストパフォーマンスを優先するが、県内の方がその傾向が強い。

一方、年齢別では若年層の方がよりその傾向が強い。また、年齢別では若年層ほどコストパフォーマンス優先が強いが、50歳以上は「どちらとも言えない」が増加し、「コストパフォーマンス」が減少する（図表25）。

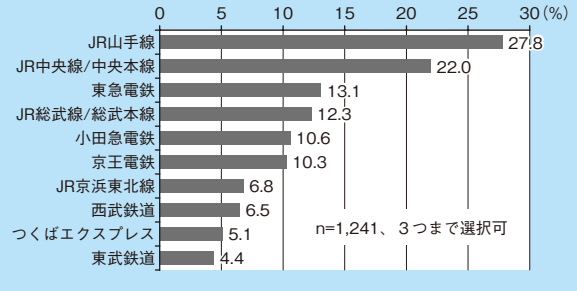
【図表25　ブランド・コストパフォーマンス優先度（県内・東京圏合計）】



(9) 住んでみたい首都圏の鉄道沿線について

東京圏のみ、住んでみたい首都圏鉄道沿線（選択路線主要22路線）について聞いた。最も多かったのは、JR山手線（27.8％）であり、続いてJR中央線/中央本線（22.0％）、東急電鉄（13.1％）がベスト３である。つくばエクスプレス（5.1％）は22路線中、９番目にランクインした（図表26）。

【図表26　住んでみたい首都圏の鉄道沿線（上位10路線）】



【図表 27　住まいを決める際の優先度合】

茨城県n=906、東京圏n=1,241

	項　目		Aを優先	ややAを優先	どちらとも言えない	ややBを優先	Bを優先
①	A 都会的な環境 / B 自然環境の豊かさ	茨城県	6.8%	23.4%	23.0%	32.6%	14.2%
		東京圏	13.2%	31.7%	22.4%	25.5%	7.2%
②	A 仕事の環境 / B 暮らし（趣味）の環境	茨城県	5.3%	26.3%	25.7%	29.0%	13.7%
		東京圏	8.5%	25.0%	23.4%	33.0%	10.1%
③	A 国際的な環境 / B 日本的な風情	茨城県	3.8%	15.7%	31.2%	34.5%	14.8%
		東京圏	3.8%	14.7%	31.2%	37.0%	13.3%
④	A 華やかさ（にぎわい）/ B 落ち着き（静かさ）	茨城県	3.8%	14.3%	23.5%	40.4%	18.0%
		東京圏	3.1%	16.0%	23.1%	43.3%	14.4%
⑤	A 都心へのアスセス / B 郊外へのアクセス	茨城県	18.5%	39.1%	27.5%	10.9%	4.0%
		東京圏	27.1%	43.4%	19.3%	8.1%	2.2%
⑥	A 電車の利便性 / B 車の利便性	茨城県	17.2%	34.3%	24.0%	16.1%	8.4%
		東京圏	34.6%	36.3%	16.2%	9.0%	3.9%
⑦	A 大人の街 / B 若者（子供）の街	茨城県	11.7%	33.8%	39.7%	11.5%	3.3%
		東京圏	13.1%	36.7%	34.6%	13.9%	1.6%
⑧	A 日常的な便利さ / B 休日や非日常の楽しさ	茨城県	19.8%	43.7%	22.4%	10.4%	3.8%
		東京圏	24.6%	44.4%	18.8%	9.3%	3.0%
⑨	A 都市型の集合住宅 / B 庭付きの一戸建て	茨城県	4.4%	13.0%	24.8%	31.7%	26.0%
		東京圏	9.5%	19.0%	26.7%	28.2%	16.6%
⑩	A 地域のブランド / B コストパフォーマンス	茨城県	3.5%	12.3%	32.3%	36.3%	15.6%
		東京圏	4.7%	13.6%	34.2%	33.4%	14.1%
⑪	A 子育て環境（家族の住まい）/ 老後の環境（終の住まい）	茨城県	7.8%	20.2%	35.2%	22.7%	14.0%
		東京圏	8.7%	23.5%	31.7%	23.8%	12.2%

※青欄は最も割合が高い回答

第４章　沿線価値向上に向けた取り組みについて

本章では、本調査のTX沿線地域の価値向上に取り組んでいる担い手と、TX沿線外の事例として鉄道沿線価値創造の先駆者である阪急阪神ホールディング（以下、阪急阪神HD）に以下の目的でヒアリングすることにより、沿線ブランドづくりのための課題を導き出すこととした。

県内の担い手

・県つくば地域振興課には、つくばスタイルの認知度向上を含めたPR戦略について
・つくば市教育委員会には、県外からも高い認知度を誇る独自の教育施策について
・研究学園グリーンネックレスの会（つくば市）には、住民も来訪者も楽しめるまちにするための市民活動について
・夢ハウス（つくばみらい市）には、移住者のライフスタイルの特徴について
・守谷市「ママが活躍するまちプロジェクト」には、交流人口、定住人口を増やす取り組みについて

県外の担い手

・椎出版社（東京都）には、地域情報誌「つくばスタイル」により、つくばの魅力としてどのようなメッセージを送っているのかについて
・三井不動産には、柏の葉キャンパス駅周辺で進めている「世界の未来像」をつくる街の取り組みについて
・流山市には、共働き子育て夫婦にターゲットを絞ったマーケティング戦略について
・沿線価値創造の先駆者である阪急阪神HDには、転換期を迎えた沿線価値創戦略について

茨城県内TX沿線地域の総括プロモーションを行う

茨城県企画部つくば地域振興課
副参事　浅野　修一 氏

徹底したPR戦略

主要PR戦略として、徹底した比較・差別化広告を実施しています。例えば、都心からの所要時間が同じエリアと比較して大幅に安く住宅が取得可能といった内容や、他の地域よりも優れた子育て環境や教育環境などのPRです。

住宅取得価格、都心へのアクセス等PR（県HP）

また、Webを活用したPRとして、TX沿線、移住促進などのキーワードを検索した場合に、広告が表示される「検索連動型広告」や、サイトを訪問済みのユーザーに対し、サイトの再訪問促進を図る目的で、「行動ターゲティング広告」等を実施しています。

ターゲット層を絞り込んだ販売推進の実施

2014年、宅地販売促進を目的として、Webアンケート調査を実施した結果、県外の一戸建て住宅購入検討者層の姿が浮き彫りになりましたので、2015年からターゲットを絞り込んだ販売促進のアプローチを実施しています。

例えば、保育施設向けフリーペーパー「あんふぁん」や、都心部のオフィス向けフリーペーパー「シティリビング」に広告記事を掲載するようにしました。

また、参考にする情報源として、約８割の方がイ

ンターネットを活用していることが分かりましたので、Webサイトを活用した取り組みに、より力を入れることとしました。県内駅周辺に特派員２名を配置し、TX沿線地域の魅力ある地域資源を発掘収集してもらい、ブログやフェイスブック等を通じて、それぞれ「地域の魅力発信！つくばスタイルBlog」、「つくスタ情報局～つくばスタイルの魅力発信！～」として発信しています。

つくスタ情報局～つくばスタイルの魅力発信！～HP画面

県の個人向け宅地販売は、春秋年２回の販売、年間100画地程度を原則としておりましたが、東京オリンピックまでに「可能な限り土地処分を進めるべき」との県議会出資団体等調査特別委員会の提言を踏まえ、現在では２割増しの年間約120画地を目安として販売しております。販売数を増やしても好調を維持しているので、需要は堅調であると考えています。また、事業用地についてもここ数年土地処分が進んでおり、最近も島名・福田坪地区で２社の土地取得が決まる等順調に推移しています。

「つくばスタイル」の認知度アップを目指す

県内のTX沿線地域をPRするには、イメージできるキャッチフレーズが不可欠であるとの理由から、茨城県内「TX沿線地域」（つくば市、つくばみらい市、守谷市）ならではのライフスタイルを「つくばスタイル」と命名しました。TX開業１年前の2004年にはTX沿線の地域情報誌「つくばスタイル」が創刊されました。

また、2007年には地元３市、UR都市機構と共同で、つくばスタイルをPRするための組織「つくばスタイル協議会」（事務局：つくば地域振興課）を設置して、ホームページや首都圏でのイベント出展等により積極的にPRを行っています。

その結果、「つくばスタイル」の県外認知度は、調査を始めた2009年は9.6%でしたが、昨年の調査では18.8%と６年間で倍増しました。2015年は、民間団体等が実施する事業との連携によるＰR活動として「つくスタ縁日2015」やつくばフェスティバル、つくば産業フェア等TX沿線での各種イベントへの出展を実施しています。また、TX沿線の地域情報誌「つくばスタイル」に企画広告欄を設けて、具体的なイメージ醸成のために沿線にお住まいの方のライフスタイルを紹介したり、タウン情報及び宅地分譲情報の紹介等を４ページにわたり掲載することで、首都圏向けに情報を発信しております。

進出企業・住宅事業者に対するPR強化

立地推進東京本部や県土浦土木事務所つくば支所と連携して、在京企業や地元企業への訪問を継続実施しているほか、業界紙の週刊東洋経済等に企画広告を掲載するなど、事業者向けのPRも強化しております。

また、2015年には、住宅系用地の販売促進のために住宅事業者セミナーや現地見学会を開催したほか、新たな立地意向等がある事業者の把握とTX沿線地区のPRのため、TX沿線地域のダイレクトメールによるアンケートを1,274社に送付して、土地取得に関心のある企業と誘致交渉を実施してきました。

他県の沿線自治体との連携

他県の沿線自治体は同じTX沿線地域という意味ではライバルでもありますが、沿線全体の価値向上を考えれば、連携すべき相手でもあると考えていますので、埼玉県、千葉県とは定期的に集まって連携策を検討しています。検討の結果を踏えて、具体的には、区画整理事業の現地視察会の開催やTX各駅に各県のパンフレット等を置くPR用ラックを設置する等の取組を進めています。

つくば市「教育日本一のまち」プロジェクト

つくば市

つくば市教育委員会
教育長　柿沼　宜夫 氏

つくば市は、民間調査会社が実施する「地域ブランド調査」で、「教育・子育てのまち」、「学術・芸術のまち」のランキングが毎年、全国上位に入る等、「教育のまち」のイメージは全国に知られている。「教育日本一」を目標に掲げ取り組む、つくば市教育委員会の柿沼教育長にプロジェクトの概要を伺った。

「教育日本一つくば」を掲げ、質の高い教育を展開

つくば市は、多くの研究者の子どもが市内の小中学校に通学していることもあり、もともと学力の高い地域として知られています。

こうした特色をさらに生かすため、市原市長は「教育日本一つくば」を掲げました。市では「未来をひらく、やさしく、しなやかで、たくましい児童生徒の育成」を目指して、質の高い教育を展開しています。

小中一貫教育で「中一ギャップ」解消を図る

「教育日本一」を目指す施策のひとつが、「小中一貫教育」です。全国の中学校では、中学校に進学すると不登校が増えたり、学力の二極化が進むことで、自己肯定感を持てない生徒の割合が高まるといった、いわゆる「中一ギャップ」が問題となっています。

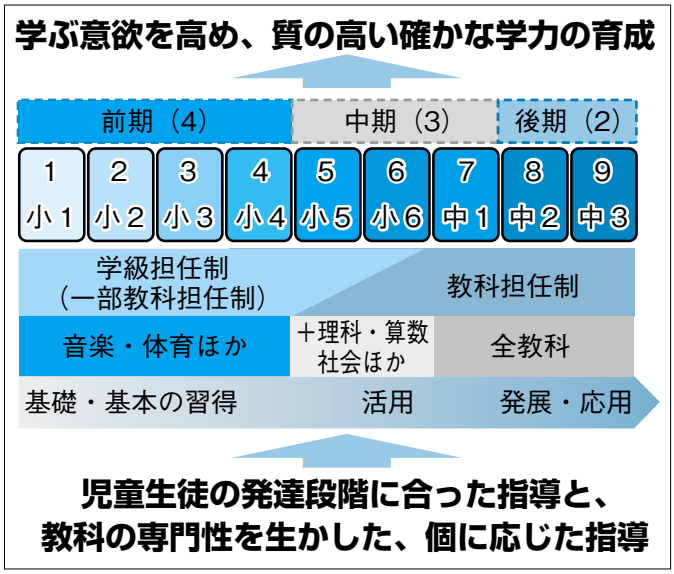
この背景には、約70年前に定められた「６－３制」という義務教育制度が、児童・生徒を取り巻く学習環境に合っていない現状があります。

中一ギャップを解決するためには、小学校と中学校が連携を強め、９年間をかけて子どもたちを育てていく必要があると考えました。

05年４月に教育長に就任した当初から、私は小中一貫教育の準備を進めてきました。07年に研究組織を立ち上げ、08～11年には研究指定校を中心とした検証研究に取り組みました。そして12年４月、施設一体型小中一貫校である「春日学園春日小学校・中学校」(※1)を開校し、中学校区をもとにした15学園（市内全小中学校）で小中一貫教育がスタートしました。

当市では、「４－３－２制」で９年間の学びの連続性を生かした学力向上を実現するため、環境、キャリア、歴史文化等の分野について、子どもたちが主体的に問題解決を図る学習を行いながら、知識の詰め込みではない、課題解決型の「21世紀型スキル」（つくば次世代型スキル）の習得を目的としています。

中一ギャップを解決する施策として、小学校５・６年生の授業における教科担任制があります。通常、小学校の担任はクラスですべての教科を教えます。当市では、教科担任を置くことで、多くの教員の目で児童を見守るとともに、複数の学級を担当することで、教科の専門性を高めることが可能となります。



つくば市の「４-３-２制」

（※１）16年4月1日の義務教育学校制度開始により、「つくば市立春日学園義務教育学校」に移行した。

また、中学校の教員による授業を実施し、小学校で専門的な指導を受ける機会を提供しています。さらに、小･中学生間による交流授業を通じて、学力の向上に加え、心の成長にもつながると考えています。

先進的ICTを教育分野に導入

「教育日本一」実現のため、積極的に活用しているのがICT（情報通信技術）です。問題解決的な学習を行う上で重要なのが、学習意欲が持続する課題を子どもたち自身がみつけることです。

そのため、従来のような一斉授業ではなく、タブレットPC等を活用しながら取材や調査を行い、各自が研究の成果をスタディノートにまとめる手法を採用しています。

また、教室には60インチ型モニターの電子黒板やデジタル教科書を導入し、「わかる・楽しい」授業を実現するための環境整備を図っています。

さらに、家庭からインターネットを使って学習できる「つくばチャレンジングスタディ」を導入しています。５教科・約７万問を収録し、苦手な分野を繰り返し学習したり、得意なところはどんどん先に進んだりできるシステムを構築し、児童・生徒の学習意欲に応えています。

学力向上・心の成長に顕著な成果

15年度の全国学力・学習状況調査（６年生・９年生）を、市と全国の平均点で比較すると、国語A・B、算数A・B、理科のいずれも全国平均を上回っており、都道府県比較でも全国トップクラスにあります。学力向上は、市中心部の学校だけでなく、市全体で確認される等、教育日本一に向けた学力面の成果は市内全域に及んでいます。

また、児童・生徒に対するアンケートでは、94.1％が「相手の気持ちをよく考えてつきあおうとする」と回答する等、小中一貫教育を通じて、学習面だけでなく心の成長も認められます。小中一貫教育の導入により、市内の不登校児童・生徒は減少傾向にあります。

タブレットPC、スタディノート、電子黒板を活用した分かりやすい授業

当市の積極的なICT教育の取り組みが評価され、16年４月には、つくば市の全学園が「学校情報化優良校」(※2) 認定を受けました。市の全小中学校が学校優良校として認定されるのは、全国ではじめてのことです。

「夢・感動のある楽しい学校づくり」

17年４月、つくば紫峰学園の４小学校と１中学校が統合し、（仮称）秀峰筑波義務教育学校として開校する予定です。また、18年４月には、つくば百合ヶ丘学園の３小学校と１中学校が（仮称）秀峰筑波義務教育学校と統合し、筑波地区の小中学校がひとつになる計画となっています。

今後も、次代のつくば市を担い、未来を切りひらく、豊かな人間性と創造性を備えた人間の育成を図るため、教職員・行政・家庭や地域社会が連携し、「夢・感動のある楽しい学校づくり」に努めてまいります。

（※２）日本教育工学協会が文部科学省の認定を受け、情報化を推進している小・中・高等学校を表彰する制度。

研究学園地区住民によるまちの魅力向上コミュニティ組織

つくば市

研究学園グリーンネックレスの会
代表　山本　進二 氏（グリーンの会　代表兼任）

研究学園グリーンネックレスの会は、2012年２月につくば市と（一財）つくば都市交通センターが地域住民を対象に共同で実施した、まちづくりに関するアンケート調査がきっかけで設立されたまちづくり市民団体である。会の活動、今後の展望について、代表の山本氏に伺った。

４つの会で構成

当会は、葛城地区（研究学園）で住民同士のコミュニティづくりや地域の活性化に取り組んでいる団体です。「グリーンネックレス」という名前は、葛城地区および周辺の主な地域資源を線で結ぶと、緑のリングの様にみえることに由来しています。

本会には、研究学園駅前を中心に花と緑で彩る活動を行う「グリーンの会」、まちづくり講座等の開催により住民同士のコミュニケーション・賑わいづくりに取り組む「タウンの会」、地域の歴史･文化を学ぶ「カルチャーの会」、「トワイライト音楽祭」等の音楽イベントを開催する「アートの会」の４つの会があります。

グリーンの会の活動

私は約30年前、旧茎崎町に戸建住宅を取得し、都内に通勤していました。退職後、TX開通を機に研究学園駅近くのマンションへ住み替えました。

研究学園駅周辺は歩道が広く、歩行者にやさしい一方で、開発が始まった当初はどこか殺風景な印象がありました。

そうした中、つくば市とつくば都市交通センターが実施した住民アンケートや勉強会を通じて、まちづくり活動への興味を持つようになりました。

他の住民との議論を経て、道路等の公共空間や民有地の花壇づくりを行い、地域を花と緑で彩ることを目的とした「グリーンの会」を14年に立ち上げ、活動をスタートしました。

精力的な活動で、地域における認知度が向上

現在、グリーンの会のメンバーは16名で、40～70歳代が中心ですが、退職者や企業勤務者に加え小学生も在籍し、幅広い年齢構成が特徴です。

14年春から始めた花いっぱい活動では、駅前での花壇等への水やりや地元の畑を借りた堆肥づくり等、精力的に活動しています。

作業中に住民から感謝の言葉をかけられることも増えており、花いっぱい活動が地域に認知されつつあると感じています。また、駅前に立地するホテルから、施設前の花壇のデザインと植え付けを依頼される等、活動に広がりも生まれています。

「グリーンの会」による花いっぱい活動の様子

住んでいる人、訪れる人の心が豊かになる活動を推進

活動を持続していくためには、「ヒト･モノ･カネ」の確保が重要です。特に、資金面では、自治体や財団からの助成に加え、地元企業との連携がポイントになると考えています。

今後も、駅前全体を花で彩ることで、住んでいる人、訪れる人の心が豊かになるような活動を進めていく方針です。

高品質の無垢材と確かな家づくりにより、豊かなライフスタイルを支える

つくばみらい市

株式会社夢ハウスつくばみらい支店
支店長　塚本　忠 氏

夢ハウスつくばみらい支店は、新潟県に本社がある同社にとって、関東初で唯一の直営店となる。

何故、つくばみらい市（みらい平地区）を選んだのか。その理由は、社内事情のほかに、この地区の特徴や住民のライフスタイルにあるようだ。同市の出身でもある塚本支店長に伺った。

一貫生産で高品質の天然無垢材の家を提供

当社の特徴は、高品質の天然無垢材により住宅施工するだけでなく、木材の生産・輸入・加工、薪ストーブ等住宅内の各種設備・建具等の設計・製造等住宅関連のほとんどすべてを自社内でまかなっていることです。

また、出来るだけ多くのお客様に高品質の木造住宅をご提供したいとの想いから、家づくりネットワークを立ち上げ、全国約300社以上のビジネスパートナー企業に当社の技術・ノウハウ、資材等を提供しています。パートナー企業を含めた建築件数は、年間約3,000棟にのぼります。

これからの発展が期待できる「みらい平」に出店

関東圏への出店は、関東のパートナー企業から、モデルハウスを含めた拠点設置を望む声が多かったことがきっかけです。場所の選定にあたり、「東京から近い、何処からでも来やすい、伸びしろが大きい、区画面積がゆったりしている、こだわりのある家を建てている人が多い」等を条件に検討しました。その結果、これらの条件に最も合致しているのがみらい平でした。

お客様は茨城県にゆかりがある人が多い

お客様は30代のＵターン者が多い傾向があります。都心にお勤めの茨城県にゆかりがある方が、TX開通や子どもの成長を理由に、地元に近いこの地域に移住されるようです。一方、定年を控える方が、終の棲家として、こちらに居宅をお建てになる方もいらっしゃいます。

建ててからが本当のおつきあいのはじまり

夢ハウスでは、お客様同士のコミュニティの場として利用して頂くため「夢ハウス友の会」を組織しています。住んでからのお付き合いを大切にし、様々な催し物を通じ共に楽しむことで、お客様同士と当社が絆を深めることを目的としています。また、当社にとっては、一生涯のアフターサービスを約束する会でもあります。

「ゆったり、豊かに、丁寧な暮らし」がなじむまち

家庭は「家」と「庭」で成り立っているように、家から見える風景（庭）は、家庭の生活を豊かにする上で欠かせない重要な要素です。

室内からの風景を楽しみ、ゆったり、豊かにそして丁寧に生活を楽しみたい。このような豊かなライフスタイルを希望される住民が多いことがこのまちの特徴であり、我々の役割は、これらのお客様の理想のライフスタイルを実現するためのご支援であると考えております。

モデルハウスの古民家調のリビング

守谷市「ママが活躍するまちプロジェクト」

守谷市総務部企画課
企画員　高橋　淳 氏
もりや子育てネットワークままもり
宮下　嘉代子 氏

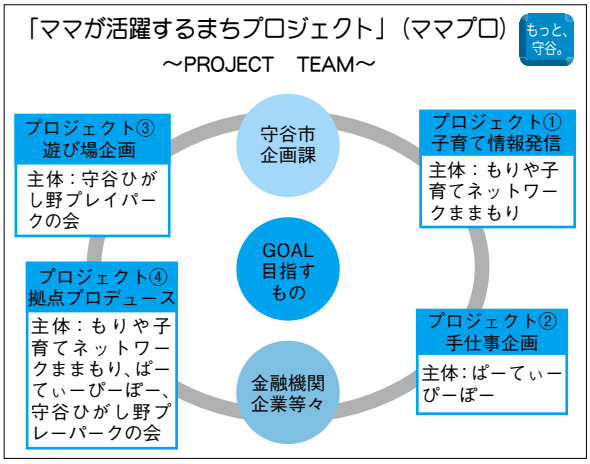
守谷ひがし野プレイパークの会
前瀧　真由美 氏
今野　千秋 氏

守谷市は、今年、「ママの活躍」にフォーカスした「ママが活躍するまちプロジェクト」(以下、ママプロ)を開始した。女性は横のつながりを重視するので、「ママが活躍できるまち」として強くPRできれば、市内外問わずママ同士の交流が生まれ、その結果、交流人口と定住人口の増加が図れるという。

プロジェクトの中心となるのは、それぞれが異なる目的を持って組織され、既に活動している４つの市民団体のメンバーである。それらの団体の主要メンバーに、活動内容を伺った。

活動主体は、既存の市民活動団体

現在、実施している活動は、①子育て情報発信、②手仕事企画、③遊び場企画、④拠点プロデュースの４つです。この企画に取り組んでもらえる主体メンバーを、既に市民活動を行っていた団体へ依頼しました。



ママが活躍するまちプロジェクトの概略図

今までになかった情報誌をママ目線で発刊

「子育て情報発信」は、「保育園・幼稚園GuideBook」をはじめ、子育て情報冊子を発行してきた、もりや子育てネットワークままもりがプロジェクト主体です。もりや子育てネットワークままもりは、2011年、守谷在住のママたちにより、地域みんなで子育てを楽しめることを目的に発足しました。

発行した情報誌「守谷で子育て、新米ママのための保育園・幼稚園GuideBook」、「守谷で子育て小児科・お産GuideBook」は、いずれも、守谷市だけでなく、つくばみらい市、取手市、常総市等、近隣市町村の情報も一覧で確認できる点が大きな特徴となっています。一緒に遊びながら防災を学ぶというコンセプトの冊子「親子Asobosai 遊ぶ×防災」を発行する等、子育てを軸に情報誌の取り扱い分野を広げています。

発行した各種の情報誌

手仕事の得意なママたちによるものづくり

「手仕事企画」は、ファミリーで楽しめるイベントやものづくりを行う「ぱーてぃーぴーぽー」が活

動の中心を担います。当団体は、仲良しママと子どもたちが遊んで過ごしていくうちにできた、手仕事の得意なママたちのグループです。2015年度には、市役所食堂の一角に杉の無垢材を敷き詰め、地元作家さんの木製家具を配置した空間「ママカフェ」を期間限定でオープンしました。

子どもたちに自然を体験できる場の提供

「遊び場企画」は、季節を感じながら自然の中で外遊びができる場づくりに取り組む「守谷ひがし野プレイパークの会」が中心に活動しています。「プレイパーク」とは、「冒険遊び場」とも呼ばれ、子どもたちが自然の中で心と体全体を使って自由に遊べる広場のことです。

野山を走り回ったり、祖父母とたき火で焼き芋づくりをした、自然と戯れる楽しい思い出は、いつまでも心に残るものです。ふるさとのよさを子どもたちに体験してもらいたいと考え行動に移しました。

同パークは、2013年4月より毎月１回開催しています。市民だけでなく、つくばみらい市、牛久市、千葉県野田市等からも参加者があり、1日あたりの参加者は150 ～ 200人に達する人気のある催し物です。

ママが活動する拠点づくり

「拠点プロデュース」は、ママたちの活動拠点の整備を行います。事務所機能に加え、手作りの得意なプロ・アマのママに作品の発表（販売）の場（店貸し）を提供し、販売支援を行っています。11月に「もりや手作りマルシェ」を開催予定です。

各団体の調整と活動の継続性が今後の課題

ママプロ発足に際し、市民から活動メンバーを公募しました。ちょっとお手伝いしたい人から、本格的に活動したい人まで、個人のプロジェクトに対する想いは様々です。総括する市としては、これらの想いをまとめ、目的に向かってプロジェクトを推進していくことが課題となります。

また、これまで各団体は、独自の考えに基づいて活動してきたので、市のプロジェクト参画により活動に制約が生じてしまう懸念があります。したがって、メンバーであるママたちの才能を最大限発揮できる活動となるよう配慮し、持続可能な体制づくりをしていくことが、今後の重要な課題と考えています。

活動拠点整備に向けた打合せ風景

９月に北園森林公園で開催した「ママとこマルシェ」

つくばを中心としたTX沿線で暮らす魅力を広く発信

東京都世田谷区

株式会社椢出版社
つくばスタイル編集長　中川原　勝也 氏
メディアプロモーショングループ　宝　奈都子 氏

茨城県との連携により、TX沿線地域のライフスタイル情報誌「つくばスタイル」を発刊している椢出版社に、本誌創刊に至った経緯、TX沿線地域の魅力等について伺った。

当社の使命～味わいのある暮らしの提供

当社では、企業ロゴの下に「for tasty life」とあるように「味わいのある暮らしの提供」を目的とした情報発信をしています。

その一環として、「つくばスタイル」のように地域を特定したライフスタイル情報誌を発刊しており、その他に「湘南スタイル」「世田谷ライフ」「田園都市生活」等があります。

「つくばスタイル」は当社が提案した名称

TX開通にあたり、茨城県がTX沿線地域を盛り上げるため、ライフスタイルコンセプトとして「つくばスタイル」と命名しましたが、これは当社が提案して採用されたものです。当社の「つくばスタイル」は、その情報発信ツールとして同じ名称で創刊しました。

「つくばスタイル」の主要読者は30～40歳代

「つくばスタイル」では、東京の人も楽しめるようなつくば密着の視点で情報を発信しています。発行部数は、約３万部で、その約半数は県外であり、特にTX沿線地域で売り上げが多いようです。また、購入者の年齢層は、子育て世代層の30～40歳代が中心となります。

本誌は店頭だけでなく、ネット販売もしています。アマゾンからの予約等継続して購読される定期購読者のお客様が多いのも読者層の特徴です。

生活の中に取り入れられる趣味の裾野が広い地域

茨城県のTX沿線地域の特徴は、「知識・教育レベル、文化レベル、国際レベルがそれぞれ高く、自然が近くにある、都心とのアクセスがいい」等多くの魅力的な要素が揃っていることです。

生活の中に趣味を取り込みたい、優先させたいとお考えの方には、趣味の裾野が広い魅力的な地域だと思います。

豊かなライフスタイルを楽しめる場所・つくば

つくば沿線地域に既にお住まいの方や、これからお住まいになろうとする方が、暮らし方に対するあこがれや興味がなければ、読み手がいないはずです。その意味では、つくばには「豊かなライフスタイルを楽しむ」という価値観を持った方が集まる「土壌」があるのだと思います。

つくばならではの実用性の高い情報の発信を継続

つくばでは、実用性が高い情報を好まれます。そのため、例えばつくばスタイル最新号の例では、「このパン屋がおいしい、そのパン屋の中でもこのパンがおいしい」といったかなり突っ込んだ情報を提供しているのが特徴であり、今後もこのような実用性の高い情報を提供していくつもりです。

「つくばスタイル」最新号

「世界の未来像」をつくる街を目指す

千葉県柏市

三井不動産株式会社
柏の葉街づくり推進部事業グループ　統括　近澤　誠 氏
（現・商業施設本部商業施設運用部アセットマネジメントグループ）

千葉県柏市の柏の葉キャンパス駅周辺地区は、三井不動産が中心となって、人と環境にやさしいまちづくり（スマートシティ）を推進している。子育て世代層への魅力だけでなく、高齢者の健康長寿への配慮も重視している三井不動産が進める世界の未来像とは何なのか、話を伺った。

柏の葉エリアとの強い結びつき

三井グループとこの柏の葉エリアとの関係は、明治時代から始まります。この地は幕末まで幕府直轄の放牧場でしたが、明治政府が開墾入植する方針に改めたのです。その事業の中心となったのが、当時の三井家惣領８代目三井高福（たかよし）です。

千葉県では開墾地の入植順に数字を冠した地名がつけられるため、この地の周辺には、今でも近くに「豊四季」「十余二」といった地名が残っています。

TX柏の葉キャンパス駅が、三井不動産系の旧・柏ゴルフ倶楽部付近に新設されることとなり、2000年から柏北部中央土地区画整理事業(273ha)が開始されると、当社も地権者として参画することとなりました。

次世代型都市モデル「柏の葉国際キャンパスタウン構想」

TX開通後の2008年に、先端分野の研究拠点となる国際学術研究都市づくりを目指す千葉県・柏市と、新しい研究拠点づくりを進める東京大学・千葉大学は、共同事業として「柏の葉国際キャンパスタウン構想」を立ち上げました。

この構想の理念は、「公・民・学が連携し、キャンパスと街が融和した創造的環境の中で、最先端の知・産業・文化が育まれる国際学術都市、優れた自然環境と共生し、健康で高質の住居・就業環境が実現される次世代環境都市を実現する」というものです。

その理念から、まちづくりに対する４つのテーマ「環境・健康・創造・交流」が生まれました。この４つのテーマをもとに、自治体・企業・大学・地域住民が集い、連携を図っています。これらのまちづくりの活動を進めていく拠点として、当社グループが提供している「柏の葉アーバンデザインセンター（UDCK）」があります。

柏の葉アーバンデザインセンター（UDCK）の様子

また、当社もこの構想に連動する形で「柏の葉キャンパスシティプロジェクト」を始動し、住宅からホテル、商業施設に至る様々な事業を展開するとともに、公・民・学が融合し推進する計画的な街づくりに一民間企業として参画しています。

３つのテーマによる第一ステージまちづくり

当社が当地区で進めている柏の葉スマートシティまちづくりの第一ステージは、柏の葉キャンパス駅周辺４街区を「先行モデルエリア」として、３つのテーマ、すなわち、この地球にどこまでもやさしい「環境共生都市」、日本の新しい活力とな

る成長分野を育む「新産業創造都市」、すべての世代が健やかに、安心して暮らせる「健康長寿都市」をコンセプトにまちづくりを行いました。

「環境共生都市」とは、豊かな自然環境を地域資源として、環境やエネルギー問題に答え、災害時にもライフラインを確保するまちや、世界最先端の知と技術で、未来型の環境共生都市を目指しています。具体的には、まち全体でエネルギーを融通しあうことでエネルギーのピークカット、エネルギー利用の最適化を図ったり、太陽光・風力発電、地下水・雨水利用など再生可能エネルギーを使用したり、エネルギー棟内に蓄電施設を新設する等を実施しています。

「新産業創造都市」とは、大学･研究機関･インキュベーション施設が集まる新産業創造集積のまちづくりであり、ビジネスコンテストや支援団体が新産業の創出を目指す企業や起業家をサポートしており、より創造的なビジネスのための拠点となるKOIL（柏の葉オープンイノベーションラボ）を新設いたしました。

「健康長寿都市」とは、高齢社会都市の提案、自治体と連携した健康事業、学際的観点からの予防医学、実証実験のモデルタウンなど、健康長寿都市の実現に向けたまちづくりです。予防医療を基本とする健康サービス施設を集約した「まちのすこやかステーション」をはじめ、「まちの健康研究所あ・し・た」において無料で受けられる健康増進サービスや様々な地域健康サポートを行っています。

第二ステージ「イノベーションキャンパス構想」

2030年に向けた新たなまちづくりの指針に、駅前街区北側の21万㎡を中心に住宅一体型の研究開発複合拠点の形成を推進する「イノベーションキャンパス構想」を掲げました。その前段として、2014年7月に、駅前中核街区に最先端スマートシティのショーケースとなる「ゲートスクエア」を新設しました。

今後は、「ゲートスクエア」を中心に、具現化した最先端のスマートシティの機能を街全域（約300万㎡）へ広げていくとともに、公・民・学で連携しながら次世代ライフサイエンスの産業創造拠点の開発などを行い、「イノベーションキャンパス構想」の実現に向けたまちづくりを進めていきます。

当エリアでは、「ミクストユースの街づくり」と「水と緑に溢れたアーバンデザイン」を進めながら、ライフスタイル提案型の商業施設（柏の葉T-SITE（仮称））の誘致や次世代ライフサイエンスの産業創造拠点開発を推進していく計画です。

スマートシティのショーケース「ゲートスクエア」

柏の葉スマートシティ 第2ステージ の将来イメージ

“住みたい・住み続けたい街”づくりを進める

千葉県流山市

流山市総合政策部マーケティング課
メディアプロモーション広報官　河尻　和佳子 氏

流山市は都心から約25㎞、秋葉原からTXで20～25分の千葉県北西部に位置している。もともと都心通勤者のベットタウンとしての位置づけが強い地域であったが、TX開通後は、様々なプロモーションを行うことで、沿線地域で最も子育て世代層に人気がある自治体のひとつとなっている。

同市の取り組みの概要について、市マーケティング課の担当者に話を伺った。

都心から一番近い森のまち

TX開通の２年前（2003年）に民間出身の井崎義治氏（現市長）が市長に就任したのを機に、情報発信や地域イメージ、街のブランディングをはじめました。井崎市長は、海外勤務経験から観光分野以外で自治体が外部にPRすることや、企業同様に「経営」という視点を持つべきと考えていました。

まずTX開通の前年に、全国の基礎自治体で初めて「マーケティング課」を設置し、他の自治体との差別化を図るために、市の強み・弱みを分析しました。その結果、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」をコンセプトとして、子育て世代に選ばれるまちづくりを進めることとしました。

ターゲットを絞ったマーケティング戦略

特に、共働き子育て夫婦をあらわす「DEWKS」にターゲットを絞ったマーケティング戦略が、当市の大きな特徴です。これらの層は、住まいやまちに対するソフト・ハードのオーダーは高いものの、担税能力が高く、子ども世代にも住み続けてもらうことで世代循環を図ることが可能であり、この層の要望に応えられれば定住に結び付くと考えたのです。

新設３駅ごとにコンセプトをイメージ

TX開通にあわせ、駅ごとにまちのコンセプトをイメージしました。

「流山おおたかの森駅」は「上質な暮らし」を提案できる地区です。駅南口は車を寄せるロータリーではなく、人が集える広場にしました。この点は、駅前には定期的にイベントを開催する等賑わいづくりが図れる場所が不可欠であると市長がかなりこだわった部分です。

「流山セントラルパーク駅」は、駅前に暁星国際流山幼稚園、キッコーマンアリーナ（流山市民総合体育館）、東葛病院、市生涯学習センターといった、教育、スポーツ、健康、文化に関する施設が立地していますが、全体的にはこれから開発が進む駅と位置付けています。駅周辺はもともと市有地が少なく、市が主導することが出来ないものの、まちのビジョンは開発事業者と共有したいと考えており、機会をとらえてその想いを伝えています。

TXとJR武蔵野線が乗り入れる「南流山駅」は既存の駅前繁華街があり、開発余地は限られますが、都心へのアクセスは抜群です。また、駅名にもこだわり、全駅に「流山」を入れたのも、知名度・認知度向上も狙ってのことです。

意外性のあるプロモーションづくり

県外の知名度向上を図るため、次のようなプロモーションや施策で話題作りを行いました。

第一に、首都圏の主要鉄道駅へのPR広告掲出により、都心に通勤・在住する人に当市をアピールしました。「母になるなら、流山市。」、「父になるなら、流山市。」、「学ぶ子にこたえる、流山市。」といった、分かりやすく独創的なキャッチフレーズと、本物の先生・児童による授業風景や、撮影モデルに市民を

採用することで、ドキュメント性を重視し、市民にも「自分事」として感じてもらえるように工夫しています。

第二に、出勤前に駅前の送迎ステーションで子どもを預け、帰りに駅で迎える「駅前送迎保育ステーション」を整備し、待機児童の減少等、共働き世帯が望むサービスを提供しました。また、義務教育９年間の一貫した教育を実現するため、地域で一体となった小中学校の連携や併設校の新設等、小中一貫教育の仕組みづくりを推進しています。

駅前送迎保育ステーションの様子

第三に、DEWKS世代が流山市に訪れたいと思うきっかけになるイベントを開催しました。「森のマルシェ」等季節ごとにテーマを決めたイベント、例えば８月には駅前広場でおソト飲みができる「森のナイトカフェ」を流山おおたかの森駅前広場で開催しました。子どもが一緒にいても気兼ねなくお酒を楽しめる場所は少ないようであり、参加者の約半数が市外居住者である等交流人口の増加にも寄与しています。

課題はハード面の整備

2016年４月の当市の人口は177,252人であり、５年前（2011年）から１万人以上増加しました。TX沿線の足立区からつくば市まで８市区の年代別人口の変化をみると、当市の総人口増加率(※3)は6.1％増と、つくばみらい市（8.3％）、守谷市（7.9％）に次いで高くなっています。また、増加数における30歳代構成比率は10％で、つくばみらい市（24％）に次いで高く、０～９歳の構成比率は20％で最も高くなっていっています。

人口増加、特に子どもの増加ペースが急激なため、待機児童が約150人と増えたり、小学校の教室も足りない等も発生しています。人口が想定以上に増加している主要因は、マンション建設が想定していたより多いことがあげられます。マンションが一棟建つと、数百人単位の転入者が発生するため、対応が追い付かなくなるのです。

住み続けたいと思われる街に

TX沿線で人口争奪戦をするのは意味がないと考えています。同じようなものではなく、沿線自治体と差別化したPRを意識しています。転入者の声からは、柏の葉キャンパス駅との比較をされるケースが多いと感じる程度です。沿線地域とはむしろ切磋琢磨しながら、東急電鉄のように、沿線全体のイメージや魅力が高まることが望ましいと考えています。

一方、マーケティング上は、当初、おしゃれなカフェ、パン、レストラン、ロケットをはじめとした科学技術の先進的なイメージがある、つくば市のライフスタイル（つくばスタイル）を意識していました。住民誘致にライフスタイルの提案・発信は重要であり、今後も流山らしいライフスタイルの構築に努めていくつもりです。

市外の人に憧れられるためには、まず市民に「住み続けたい」と思われるようでなければなりません。17万人の市民のうち、１万人が外部に魅力を発信できれば、非常に大きな力になります。住民の「シビックプライド」が醸成されれば、人口が増えなくとも、まちが発展し続ける可能性はあるのではないでしょうか。

（※３）人口増加率は、2013年データ

一世紀を超えた「沿線価値創造」の取り組み

大阪府大阪市

阪急阪神ホールディングス株式会社
グループ経営企画室　事業政策部　課長　九後（くご）　順子 氏

1907年に設立された阪急電鉄は、自社の鉄道沿線に良質な住宅や商業施設、娯楽施設などを開発・運営し、さらに教育機関などを招致することで、沿線に新たな需要を生み出し、発展してきた経緯がある。

こうした鉄道を柱とした様々な事業展開は、「私鉄経営のビジネスモデル」として、他地域の鉄道事業者に影響を与えたといわれている。人々に豊かな生活価値を提供する阪急阪神ホールディングスに、創業以来続く「沿線価値創造」の取り組みについて伺った。

2006年、「阪急阪神ホールディングス」が誕生

2006年10月に、阪急ホールディングスと阪神電気鉄道が経営統合し、「阪急阪神ホールディングス」が誕生しました。

当社は、阪急電鉄、阪神電気鉄道、阪急交通社、阪急阪神エクスプレス、阪急阪神ホテルズの５社を中核会社とする持株会社として、グループ全体の事業戦略の策定や経営管理、経営資源の最適配分を行っています。

グループの収益の柱は都市交通事業と不動産事業

当グループは、関西地域を中心に、都市交通、不動産、エンタテインメント・コミュニケーション、旅行、国際輸送、ホテルの６つのコア事業を営んでいます。

16年３月期の連結営業収益は7,074億円、営業利益は1,103億円を計上しました。収益の大きな柱は、都市交通事業と不動産事業であり、両者で営業収益の約65%、営業利益の約83%を占めています。また、阪神タイガースや宝塚歌劇を中心とするエンタテインメント・コミュニケーション事業が安定的に営業利益を計上しているのも、グループの特徴です。

都市交通事業では、阪急電鉄や阪神電気鉄道を中心に、鉄道・バス・タクシーが連携して多彩な輸送サービスを提供し、一大ネットワークを形成しています。

また、不動産事業では、創業期から魅力あふれる沿線づくり・まちづくりにこだわり、都市交通事業と共に成長してきました。まちに賑わいをもたらす商業施設やオフィスビルを開発するとともに、ライフスタイルにフィットした上質な住まいを提供しています。

阪急阪神沿線が有する「４つの価値」

創業から一世紀以上が経過し、阪急阪神沿線は、「住みたいまち」として高い評価を得ています。一方で、少子高齢化や年少人口の減少を見据え、今後も「沿線価値創造」に向けて取り組んでいく必要があります。

こうした中、13年度から沿線価値の向上を目指すプロジェクトがスタートしました。様々な部署から集められたメンバーと議論する中で、阪急阪神沿線が他社を圧倒する沿線価値として、観光・集客施設が豊富に立地する「交流価値」、住環境に恵まれ、生活利便性の高い「定住価値」、歴史・文化のコンテンツに厚みがある「文化価値」、梅田のオフィスをはじめ、沿線に商業や大学の集積がある「産業価値」の４つを定義しました。

これらを踏まえ、阪急阪神ブランドの源泉かつ最大の経営基盤である「沿線価値」を継続的に向上させるため、「次世代育成」、「健康･シニア」、「コミュニティ･文化」、「安全安心まちづくり」、「産業創造」の５分野を検討テーマとして、新たな事業に取り組むことになりました。

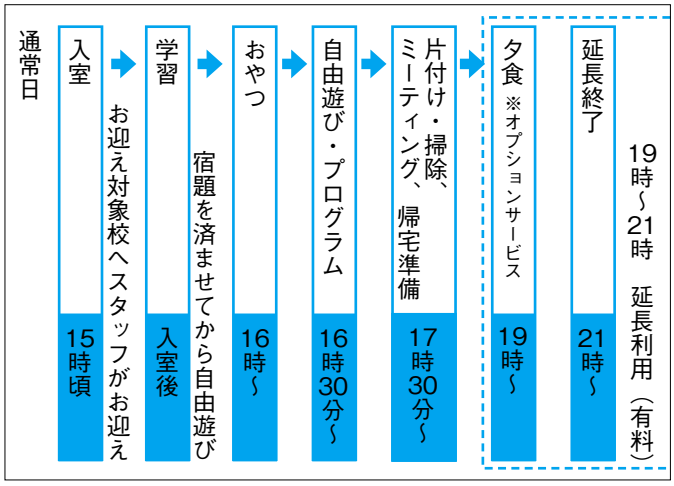
様々な新規事業がスタート

社内での検討にもとづき、15年から具体的な取り組みが順次立ち上がっています。

①アフタースクール“Kippo”（キッポ）

「Kippo」は、子育て世代を支えるための、小学生を放課後に預かる民間学童保育サービスで、店舗は通勤帰りのお迎えに便利な場所にあります。

最大21時（通常は19時）までの預かり時間や、阪急タクシーによる対象学校へのお迎えサービス、ホテルのパティシエ体験等、当社グループのネットワークを活かした多様な体験アクティビティの提供が特徴です。



「Kippo」での１日の流れ（通常日）

②ロイヤルコミュニケーション倶楽部

ひとり暮らしや高齢夫婦の、「楽しくて、不安の少ない老後を送りたい」というニーズに応えるため、シニアライフ総合サポート事業に参入しました。15年にシニア向け会員制サロンの運営する事業者と提携し、宝塚や箕面、梅田等阪急阪神沿線での展開を始めています。

③健康カフェ「root café（ルートカフェ）」

阪急阪神レストランズが阪急梅田駅１階に、健康をコンセプトにしたカフェをオープンしました。梅田で働くオフィスワーカーや買い物客、健康を志向する方をターゲットに、栄養バランスに配慮したオリジナルメニューを提供しています。

事業化したもの以外にも、試行段階の取り組みもあります。「コミュニティ・文化」分野では、15年４月、阪急西宮ガーデンズ５階に沿線コミュニティベース「Stagimoにしのみや」をオープンしました。

子育て、シニア、アート、起業、地域活性化等、地元で活動している様々な方々が集まる場として、現在150を超える団体が登録･利用しています。地域コミュニティを通じた新しい顧客接点の場として、沿線価値創造におけるプラットフォームモデルとなることを目指しています。

沿線コミュニティベース「Stagimoにしのみや」

グループ一丸で「沿線価値創造」に取り組む

16年度は、「健康･シニア」分野の取組みとして、「健康寿命の延びる沿線づくり」を目指し、健康情報提供やイベント開催を進めています。

100年以上の長きにわたる歴史の中で培ってきたまちづくりのノウハウやブランドを活かしながら、今後もグループ一丸となって良質なサービスを提供していく方針です。そして沿線自治体・企業・大学・住民・コミュニティ・NPO等の様々な主体の皆さまと連携しながら、引き続き「沿線価値創造」に取り組んで参ります。

第５章　地方創生に向けたＴＸ沿線地域のブランドづくりの方向性

１．沿線ブランドについて

鉄道沿線ブランドとしてのイメージづくり

「鉄道沿線ブランド」の特異な点は、好むと好まざるとにかかわらず、どうしても自然と沿線全体のイメージがついてしまうことである。

例えば、東急鉄道沿線のように、長い間「おしゃれ」という良いイメージで沿線ブランドが定着している路線もあれば、当初染みついた有り難くないイメージを払拭し、洗練された沿線にイメージを変えようと努力しても、なかなか評価してもらえない沿線もある。

これらから判断すると、沿線ブランドの進め方としては、あらかじめ「沿線地域をどういうイメージの地域にしたいのか」という目的を持って取り組んでいくことが重要であろう。

イメージづくりの考え方

他に先んじて「住みたいまち」としての沿線ブランドを確立した阪急阪神HDは、同ブランドを支えてきた沿線価値を、あらためて４つ（定住、交流、文化、産業）に整理した。そして、今後はこの４つの価値を持続的に向上させる事業を行うことで、沿線ブランドを保持していくとしている。

TX沿線においても同様に、沿線価値を整理し、どういうイメージの地域にしたいかを考えていく必要があると思われる（図表28）。

【図表28　TXのブランドイメージを支える4つの価値】

価値種類	要件の例示
定住価値	新しいまちの創出による、ゆったり、豊かに、丁寧な暮らしができる住環境
交流価値	つくばを中心とした交通ネットワーク、筑波山等の観光資源、つくば国際会議場等の交流施設
文化価値	つくば市に代表される「教育のまち」「科学のまち」としての高い評価、まちづくりへの意識が高い市民コミュニティ組織やNPO活動
産業価値	県内有数の研究施設や企業の進出、イーアスつくば等大型商業施設の集積

２．TX沿線地域の価値向上への動き

ブランドは受け手がその価値を認めることで成り立つ

本号論説筆者の高村氏は、ブランドとは、「情報を発信し伝えようとする送り手と、その発信された情報を得てイメージを思い浮かべる受け手の双方のやりとりで築かれ、受け手がブランド価値を認めないと成り立たない」としている。

この点を踏まえ、前章の取材先が発信する情報の受け手を、移住を考える時期を念頭に「子育て世代」と「退職世代」とした（両方にあてはまるものは退職世代とする）。

子育て世代を主体・ターゲットとした動き

県つくば地域振興課は、都心との所要時間が同じエリアと比較して住宅が安く取得可能であることや、他の地域よりも優れた子育て環境や教育環境の魅力等の比較・差別化広告を実施している。

つくば市教育委員会は、先進的ICTを教育分野に導入する等、質の高い教育への取り組みや、小中一貫教育の「４-３-２制」等による「教育日本一」を掲げている。

守谷市では、今年から「ママの活躍」にフォーカスしたプロジェクトを始めた。女性は特に横のつながりを重視するので、ママの活躍を強くPRできれば、ママ同士の交流が生まれ、交流人口・定住人口の増加が図れるとしている。

流山市は、「母になるなら、流山市。」といった分かりやすい独創的なキャッチフレーズで共働き子育て夫婦「DEWKS」をターゲットに、移住促進を図っている。

椚出版社は、地域情報誌「つくばスタイル」について、実用性の高い情報が好まれるため、そのニーズに対応した情報にしているという。

退職世代を主体・ターゲットとした動き

研究学園グリーンネックレスの会（つくば市）は、住民も来訪者も楽しめるまちにする市民活動をしているが、その活動の主体は、中・高齢者層である。

夢ハウスによれば、TX沿線地域の移住者のライフスタイルは「ゆったり、豊かに、丁寧な暮らし」を求める人が多く、その中心は茨城県にゆかりのある30代のＵターン者であるが、定年を控える方が終の棲家として移住するケースも多いという。

三井不動産が行っている柏の葉キャンパスでの取り組みの中で特徴的なのは、高齢社会都市の提案、自治体と連携した健康事業、学際的観点からの予防医学等、健康長寿都市実現に向けたまちづくりをしていることである。

隙間のない取り組みへ～女性と高齢者にとって魅力ある場所としてのイメージづくり

整備が進み人口増が続くTX沿線地域においては、移住を考える時期（子育て世代等）へのメッセージが主流となる。一方、前項１の通り、鉄道沿線地域全体のイメージは、自然に定着してしまうものである。そのためにも、この沿線ならではのライフスタイルを強く訴求し続けていくことは、やはり重要な意味をもつものと思われる。

これからの少子高齢化時代を見据え、長期的な視点でみた場合、必然的に情報受信先（受け手）を、世代を超えた切り口で捉えていかなければならなくなる。その場合、例えば、情報の主要な受け手を、子育て世代→女性、退職世代→高齢者という捉え方が考えられる。女性、高齢者に魅力ある場所として沿線イメージのPRを行っていくことで、より効果的で長期継続的な取り組みが可能となるだろう。

それはすなわち、女性や高齢者の流出を食い止め、流入を促進するという点で地方創生の目的にも合致するのではないだろうか。

３．これからのつくばスタイルのあり方

ロールモデルの創造と広がり

これからのつくばスタイルのあり方として、女性や高齢者にとって魅力ある場所であることを示すロールモデル（具体的な行動や考え方の模範となる人）を創造していくこと、広く発信し続けていくことが必要となる。

移住した人々が、自らが送り手となって、「まちの魅力、暮らしの魅力」を発信していくことが、受け手にとっては重要な情報となり、ブランドとしての「つくばスタイル」の価値も向上し、ひいては住民参加型のまちづくりへと結びついてゆくのではないか。

沿線全体のイメージ向上に向けた連携の必要性

鉄道沿線のイメージ向上は、阪急阪神HDの例に漏れず、鉄道事業者が行うことが多い。そのため沿線全体の一体的なイメージ向上を図ることが可能となる。

一方、TXは、鉄道事業者と、沿線地域づくりの主体がそれぞれ異なるため、一体的なイメージ向上策を図ることが難しいという欠点がある。

沿線イメージは、沿線全体で評価される点を考えれば、行政区域の垣根を越えた関係者の連携が重要となってくる。その役割として、つくばスタイル協議会の機能に注目したい。

おわりに

論説筆者である高村氏は、「住みやすいまちは、住みにくい部分・要素が少ないことをいい、住みたい（住みたくなる）まちとは、欠乏要素ではなく、自分と地域との関わり、自分と暮らしとの関わりが関係してくる。そのことに真正面から応えようとするのが、ライフスタイルのブランド化による地域づくりである」としている。

つくばスタイルの広がりにより、TX沿線地域が、どこよりも住みたい場所として認識されることに期待したい。　（梶山・奥沢・出井）