

## 第1回 川崎市シティセールス推進懇話会 意見概要

区分	懇話会における意見の内容
①転出入に係るデータ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・転出入が多い年齢層等のデータを教えてほしい。</li> <li>⇒ 今の意見は、若年層が移動する場合と高年齢層が移動する場合でコミュニケーション選択やシティセールスの目標も変わってくるのではないかとことだろう。具体的なデータをいただきたい。</li> </ul>
②「ターゲット」よりも「シーン」に着目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットというよりシーンの方がより重要。</li> <li>⇒ 生まれたばかりの赤ちゃんがいる親へのアピールなど、人生のターニングポイント毎の魅力があるとイメージがよくなる。</li> <li>⇒ 家族がいるか独身かなど生活環境が違くと地域で過ごす手法が変わる。例えば、独身・男同士だと「飲みに行く所」、一方子どもがいる場合は「騒がしくてもいい」というシーンが選択しやすい。</li> </ul>
③「川崎」としてのまとめ I: アイデンティティ・歴史的背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アイデンティティを持てるような川崎の歴史的背景を踏まえた上でないと表層的なものになってしまう。</li> <li>⇒ 歴史がないのではなく、隠れてしまっている。</li> <li>⇒ 歴史でなくても、昔そこで頑張っていた人を知ればアイデンティティを持つことが可能なのでは。</li> <li>・川崎っ子(サキっ子)とは何なのかを突き詰めていかないと、シビックプライド定着にはハードルが高い。</li> </ul>
③「川崎」としてのまとめ II: まとまりをつくる	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(南北に広い川崎を)横たわっている多摩川はあてはまりがよいのではないか。</li> <li>⇒ 多摩川と接することができる場所でスポーツや文化活動ができるような場所を整備したらどうか。</li> <li>・フロンターレによって南北をつなげる発想もある。</li> </ul>
④多様さの組合せ I: まとまらないことが川崎の魅力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・無理に原理主義的に川崎の定義をしなのが川崎のよいところでもある。</li> <li>⇒ 住みやすく快適な街であり、様々に川崎とは何かという定義付けに近いものが出ている。</li> <li>・川崎は流動性こそが魅力。</li> <li>・アメリカ合衆国のように、それぞれの区でそれぞれ違うよいところがある街でよい。</li> </ul>
④多様さの組合せ II: 1つの魅力を推すことの難しさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(マーシーと武蔵小杉駅発車メロディの関連について)ロック好きの人は知っているが、そうでない人には知られていないのもったいない。</li> <li>・スポーツのまち川崎といってもスポーツ好きでない人にはピンと来ないのでそこをどう組み合わせるか。</li> </ul>

区分	懇話会における意見の内容
<p>④多様さの組合せ Ⅲ：様々な「組合せ」による魅力</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・川崎の流動性やフロンターレの力、いろいろ組み合わせていくと川崎の魅力が見えてくるかもしれない。</li> <li>・ハロウィンといえば川崎という状況になりつつあるが、新百合ヶ丘と連携してもおもしろいのではないか。</li> <li>・(検討の方向性は)フロンターレのように1つのものか、ハロウィンの話のように様々なものを重ねた形なのか。</li> <li>・のっぺりしたまん丸の川崎をつくらうというのは無理だろう。なぜなら、川崎とは多面的にいろいろな魅力が重なり合ったものだからである。</li> </ul>
<p>⑤成果指標</p>	<p>「ネット・プロモーター・スコア(NPS)」 ⇒ ブランドに対する思いの高さや推奨度などを点数化し、定量的に測る。</p> <p>「コンテンツ・マーケティング・スコア(CMS)」 ⇒ 市民がどれだけ自ら情報を発信してどれだけ拡散しているかをある指標を使って測る。</p> <hr/> <p>・ベンチマークの自治体を決めるのか否かも重要。 ⇒ 横浜市などをベンチマークとして比較することも検討してはどうか。 ⇒ 川口市や市川市など東京と隣接しているところと様相が似ていると思うので、そこも見てみたい。</p>