

第3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今後住んで欲しい人と現在住んでいる人への情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・今後住んでほしい人には、いかに「思い出のポイントを作ってもらおうか」など、縁を作り、住みたいと思ってもらおうかが大事である。 ・現在住んでいる人についての情報発信は「何を誰にどのように届けるか」ということが大事である。
②イベントにおける体験が関心につながる	<ul style="list-style-type: none"> ・ただ単に「こういうことをやっている」ということは文字や声にしても伝わりにくい、イベントとして体験してもらった方が関心を持ってもらうきっかけになるのではないかと。
③多様な魅力をひとつのイベントに集め、複数の魅力に触れてもらう	<ul style="list-style-type: none"> ・オペラとストリートダンスなど異なる魅力を、半ば無理矢理に同じ場に混在させ、元々興味が無かった分野に興味を持ってもらうようにしている。 ・他分野とのコラボレーションイベントの実施に際して、サッカーとは異なる分野のイベントで来た人が初めてサッカーを見て好きになってもらうということがポイント。市の広報にも活用できるのではないかと。
④イベントに来た人を普段の日にも来てもらう	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントを開催するとたくさん人が来るので、その人たちがいろんなことを発見する場になり、幅が広がる。 ・普段行かない場所にイベントをきっかけに行ってみて、「こんないいところがあるのか」と魅力に気づき、普通の日に来ることにつながる。
⑤イベントの告知は親子への情報発信が可能な学校への発信が有効	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシの後援会による配布、新聞折り込みチラシ、学校への「子どもサッカーニュース」の配布、テレビ番組。自らやっているのはHP、LINE、Twitterなど。 ⇒子供だけでなく親へも影響力があるので、学校へ配れるのは大きい。 ⇒イベント後にSNSで発信されていることをまとめ、関係者に見てもらおう形でのシェアをしている。
⑥一人一人に合った情報発信をする	<ul style="list-style-type: none"> ・今はケータイなどで自分にマッチした情報をとっていく時代である。一人ひとりの嗜好にマッチした情報を発信していくことが必要である。
⑦コンテンツマーケティングとインバウンドマーケティングを組み合わせる	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアでフィード上に流れるような仕掛けづくり、検索エンジンの検索結果がそのトップに来るようにする。 ・消費者目線で「こういう情報が欲しい」、「こういう情報であれば他の人にも拡散したい」と思うようなコンテンツを作り、動画も活用しながらブログに書き、ありとあらゆるソーシャルメディアにシェアしていく。 ・このようなコンテンツマーケティングとインバウンドマーケティングの組み合わせが必要。
⑧SNSは施策発信と趣味趣向別アカウントで発信する	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSは興味関心のある情報をグループの人たちと共有するためのツールなので、発信した情報に興味のある人にしか拾われにくい。 ⇒施策発信等のアカウントに加え、趣味趣向別アカウントで情報発信する（ターゲットによって何をどのように発信するかという考え方）ことも重要。

区分	懇話会における意見の内容
⑨場所の記憶を共有する	<ul style="list-style-type: none"> ・屋内のイベントだけでは「まちづくり」の実感に繋がらない。 ・少しでも印象に残るよう、限られた予算の中でイルミネーションを実施し、「新百合ヶ丘で写真を撮った」ということを覚えておいてもらえるようにしている。 ・たくさん撮ってもらった写真はFacebookやTwitterで拡散されたり、個人の大切なアルバムの中に入ることになる。その積み重ねで定番の企画となった。
⑩コメントがたくさんつく条件	<ul style="list-style-type: none"> ・コメントがたくさんつくときというのは、計算できるわけではないが、写真が良いとき、キャッチコピーが印象的であるとき、またその先にディスカッションしやすいものがあるときで、これらが揃った時に多くのコメントがつくように思う。
⑪発信力のある広報紙の置き場所について	<ul style="list-style-type: none"> ・無料配布の市政だよりは早くなくなってしまう。そのような市政だよりには発信力がある。 ・機関紙を金融機関の窓口置くことで、信用が得られ、かつ窓口の待ち時間に手に取ってもらえるなどの効果がある。
⑫川崎親善大使の任命も有効	<ul style="list-style-type: none"> ・川崎産業親善大使を任命し、その行った先々で名刺を配布してもらっている。市内外問わず、問い合わせが月に数件来ており、効果がある。
⑬コラボレーションによる連携が魅力になる	<ul style="list-style-type: none"> ・「ちょっとしたコラボレーション」があれば、個別の魅力は小さくても大きな魅力になったり、川崎全体に広まって各地で連携が生まれること自体が大きな魅力になり、外に向かって発信できるようになる。
⑭充実した情報発信には現状認識の強化と改善が必要	<ul style="list-style-type: none"> ・既に多くのことを実施しており、市内の魅力もたくさんある。それでも実際に十分でないのはなぜか。 ・例えばパンフレットであれば「どの程度持って行ってもらっているか。どれだけ読んでもらえているか。置き場によって持って行ってもらえていない状況は発生していないか。」といったことを意識して、改善するところは改善すると変わっていくのではないか。
⑮えこひいきな情報発信も重要	<ul style="list-style-type: none"> ・地域は自らの地域を「えこひいき」した情報を好む。 ⇒市役所以外の組織が「えこひいき」な情報発信をすればよいのではないか。 ⇒施策は市が発信すべきだが、施策のこと以外で市の魅力に関連すれば何でもいいので、市民と協力して発信していくことも考えられる。