

第2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」について	<p>(第1回の議論を受けて事務局から示した「川崎市の人口動態」のデータについて)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・誰が転入してきているのかも知りたい。 ・転入してきた人たちが居着いているかという分析も今後必要ではないか。
②指標の考え方 Ⅰ:転出の減少	<ul style="list-style-type: none"> ・転出が減れば一つの指標になるのではないか。東京や横浜に比べれば土地の値段は安い、それでも転出してしまうのは都内や横浜にそれなりの魅力があるからではないか。 ⇒ 大学生が引っ越したいと思わなくなる理由として「ここに住むのが好きだから」という考えがどの程度か。人口という数字も絶対外せないが、それに付け加えて「ここに住み続けたい」という意欲がどうなっているかが大事になると思う。
③指標の考え方 Ⅱ:東京・横浜からの転入	<ul style="list-style-type: none"> ・川崎の方に魅力があって、東京や横浜から人が入ってくるというのが指標なのではないか。
④指標の考え方 Ⅲ:対外的な認知度・イメージ	<p>(学生が地方から上京してくる際に、東京か横浜を考え、川崎が選択肢に入りにくい、との意見を受けて)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対外的な認知度やイメージというのは人を呼ぶのに重要である。
⑤指標の考え方 Ⅳ:小学生のいる世帯の転入数	<ul style="list-style-type: none"> ・一番のキーポイントは子供が小学校に上がる時である。小学校に上がるということはそのまま地元の中学校に入学する前提であり、父母の転勤がない限りその地域がよければ基本的にそこに住むだろう。小学校に上がる前までにいかに川崎に住んでもらうかを精力的にやるのが大事である。 ⇒ 子育ての視点から、都市のイメージはすごく大事だと思う。また、子育て支援、自然環境、教育水準が大事になってくる。
⑥指標の考え方 Ⅴ:地域ごとのイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・新百合に住んでいる人は、自分のまちは芸術のまちだという枕詞がおけるような土台を作りつつあるように、区ごとや駅ごとにそれぞれに求心力のあるイメージを持っていて、それができるだけいろいろなものを結び付けて訴求し、住んでいる人がそれを語れるようになることが大事。 ・自分たちのまちのイメージをしっかりと語れるようになるかどうかや、それをどれだけわかてもらえているかが成功だと言える。そのためには自分たちのまちのイメージを作らなければいけない。作ったうえで、そのまちのイメージをどれだけの人が語れるか。
⑦ターゲットの考え方	<p>(小杉、溝口を好む人など、様々との意見を受けて)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全員に来て欲しいわけではなく、そのシーンにあった人に来て欲しいということをしっかり発信したい。 ⇒ シティセールスというと大安売りして、とにかくサービスするので是非来てくださいというイメージを持つこともある。そうではなく「我々のまちはこういうまちなので、こういうまちが好きな人こそ来てください」ということを言うていくことが大事ではないか。 ・まちの違いで来て欲しい人が違うので、小さくてもメディアをしっかり使っていないと、いくらこんなまちだと言っても伝わらない。

区分	懇話会における意見の内容
⑧重点を置くべき事項	<ul style="list-style-type: none"> ・(地域イベントにおける発信では)対外的に発信するのは弱い。金もノウハウもなくきつところ。内部に向けては地域内でイベントを開催し、チラシや口コミでなんとかなる。 ⇒ 行政が横串を通せる力をうまく活用して外に向けて発信してもらいたい。 ・重点というよりは、トータルイメージとしてアンブレラ(傘)のようなものをかけながら、個別のまちの持っている重要性を発信していくということではないか。
⑨一つのテーマに即し情報発信すべき(例えば「最幸のまち」)	<ul style="list-style-type: none"> ・発信するのなら、一つのテーマ、例えば最近市長が打ち出している「最幸のまち」というスローガンがあって、その下に「芸術のまち」や「〇〇のまち」と体系的になっていた方が発信しやすいのではないか。 ・パーツで考える話と全体の横串を刺す話である。横串の到達点にあるのは最幸のまちであり、その構成員が何であるかということそれぞれのまちごと、区ごとに私はこのまちのこんなところが好きだから最幸、ずっと住み続けたいというのを住民の人たちから募って、こんな最幸のまちの集合体が川崎市なのだとということを作り上げていく。 ・私が住みたいまちを選べる市、川崎がそれだけの多様性を持っているところはすごいと思うので、そういうところをしっかりと示していくのが大事である。多様性があるからこそいろいろな人が選べる都市である。
⑩実際の魅力と周囲のイメージに差があるもの	<p>(参考資料「川崎市の強み・弱み」を参照の上)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イメージ調査の地域資源としても「海・山・川・湖などの自然が豊か」の項目の数値が低くなっている。アピールができていないということか。 ⇒ 「本当はこうなのに」ということがたくさんある。一般論として川崎が山の中の村のように自然が多いかと言えばそうではないが、等々力緑地はこういうふうにおもしろいということを伝えたい。 ⇒ 数値化はできないが、どのように思われているかとのギャップを明確にすることで、何を伝えればイメージのずれを訂正しながらそれぞれのまちの持っている色に結び付けられるとよい。