

第5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生活という軸は重要である	その市で生活したいと思わせるために、生活という軸はシティプロモーションにとって非常に大事である。交通だけではなく、生活利便性というところも軸とするのは非常に良い。
②NPSの数値の意味を明確にすべきである。	NPS(ネットプロモータースコア：推奨者正味比率)の数値の意味を明確にすべきである。比較になるものがあつた方が良いのではないか。実施計画の中で明確にし、そこに向かっていくとすれば、どうなったら成功なのかより分かりやすくなる。
③川崎市の多面性を押し出すべきである。	「自分たちのまちがどのようなまちか」については、多くの人が語れるが、「川崎とはどのようなまちか」となると、誰も語れなくなるのではないか。また、ブランドメッセージも、自分のまちについては言えても、川崎のイメージを一本に集約させようとすると難しいので、むしろ多面性の方を全面的に出していくべきではないか。
④NPSの調査は3カ月に1回にすべきである。	NPSの調査方法として、各段階の最終年度にアンケート調査をするとあるが、各調査の間で対象者がガラッと変わってしまったら調査の前提が変わってしまうので、継続的に調査する意味がないのではないか。グローバルなやり方を参考にするのであれば、NPSの調査は3カ月ごとにするべきである。そして、実際にPDCAを回すためには、間隔を空けずに調査を行い、どの施策が効いたのかということ調べることが必要ではないか。
⑤各主体のブランドメッセージは統一すべきである。	全体的に一つのブランドメッセージを設定するのなら、各主体のメッセージを統一することが必要だろう。市と商工会議所と観光団体等のメッセージがバラバラだったりすると分かりづらい。ブランドメッセージでゆるいながら束ねていくという発想であれば、サブブランドとして入れるという話も必要ではないか。
⑥市民参加において、スタート時の少数の参加者を大事にすべきである。	ブランドメッセージの設定について、市民参加といっても参加したいという市民を募ること自体が難しいのではないか。ただ、スタート時の人数が少ないのは、例外的ではない。最初から2000人集めてそれが市民参加です、ということではなくて、最初は極めて少数でも一生懸命やってくれる方々を大事にし、次第に人数を増やしていく。
⑦行政と事業者等の協力・意見交換が必要。	シティプロモーションに、企業がどのように協力していったらよいかを、考えなくてはならない。こういった連携や、こうすれば恒例商品になる・売れるというような意見交換を、ある程度継続できれば事業にしやすい。
⑨市民や事業者と行政の連携には懇話会のような場が必要である。	拡大推進懇話会みたいな場があると良い。年3回もあれば十分。相手の顔を知っているだけでよい。ここぞというネタがあつた時に役所から連絡をしてもらえような関係性が出来るとやりやすい。市民と事業者、行政が連携する仕組みというとなかなか難しく感じるが、人が集まり、Face to Faceの関係を作るというのが重要である。協定も大事だが、協定を結ばなくても何かをやるための最初のきっかけになりそうである。

区分	懇話会における意見の内容
⑩実施計画を動かすのは市民や事業者が重要である。	実施計画は、計画を決めたのであとは役所が頑張りますではなくて、実際に動かしていくのは市民や事業者だろうから、そういう人たちが関わりながらエンジンになっていくような仕組みが出来ていくと面白い。方向性は行政が決めるが、実際に動かしていくのは市民や事業者である。様々な事業を実施計画に位置付け、バックアップを行政が行うべきである。
⑪大きい動きと小さい動きを組み合わせPRする。	コラボの大きい動きと小さい動きを混ぜるのがよい。大きい動きは最初が難しいと思うが、行政が今まで川崎区でやっていたことを新百合でやるなど、ギャップを作ることによってみんなに注目してもらおう。そういう仕組みが作れると面白いのではないかと。さらに、小さな部分で動いている状況があると、川崎はシティプロモーションに向けていつも動いているという感覚になるのではないかと。
⑫成功体験を作り出す場が必要である。	コラボなどの話があった時に面白がってくれる場があり、成功体験を作り出すことが必要である。そういう場をいろんな形で作れるとよい。最初は市の主催でも構わないが、それを民間やボランティアやNPO、学生がやれるような仕組みがあるといいかもしれない。
⑬イメージアップ認定事業を発展させる。	イメージアップ認定事業が個々の事業になってはもったいない。今は、「すごいことをやっているから認定してほしい」という申請に基づいて市が認定しましたという形だが、事業同士が繋がるような仕組みがあると面白そうである。
⑭自治体が企業や団体の取り組みをPRする。	企業同士のコラボについては、企業同士はすごく盛り上がり社内のニュースでは出したが、自治体からは情報が何も出ない。自治体が企業の取り組みに関する情報を拾って行って、その取り組みを自治体がPRしていくと、それが自治体としては特別お金を使わずに情報だけ発信するという事で、市を盛り上げていくことができる。
⑮わかりやすい情報発信をすべきである。	今は、市のホームページのどこに情報が載っているのか分かりづらい。包括連携協定を結んでいる企業がどこに書いてあるのか。イオンやJRと組みたいというときに分かりやすい情報発信をすべき。広報紙の紙面づくりにしても同様である。
⑯市民とのネットワークで発信をする。	市民からも簡単に発信できる仕組みがあると良い。まちの情報を収集・発信している人とネットワークを作って利用していくというのも良い。そういうネットワークを作り、市民から情報を得て行政がまとめていく。人を集めて情報を集めるのも大事だが、そういった場には出ていきづらく、もっと気軽に発信したい人もいる。そういった人が発する情報をホームページやSNSで収集する仕組みを作る。