

シティセールスプランに対する意見と市の考え方

整理No	該当箇所	ご意見	市の考え方	修正の有無
1	P6	<p>◆子育てを楽しめるまちについて、 「待機児童解消」「送迎保育ステーション」など働くママにしか焦点をあてないセールスプランにはお粗末さを感じる。 近隣の埼玉県の児童センター等の子育て支援施設等と比較すると途端に子供を中心に考えられていないことが明らかになる。 「母になるなら～」「父になるなら～」という首都圏広告に対して、いざ子育てをはじめてから騙された！と感じるような状況(待機児童は未解消、送迎ステーションの恩恵を受けている人は一部、子育て支援センター・児童館の情報不足、幼稚園不足etc)であるのにそれらを強くPRすることに既存の市民としては不快感を感じる。 これではせっかく「子供が楽しめるまち」としてPRできる要素やポテンシャルもあるのに、それらには全く市は気付いていませんよ、とPRしているようなものだ。</p>	<p>P6 ア「子育てを楽しめるまち」の該当ページについては、本文ページ構成変更に伴い削除しました。</p> <p>本シティセールスプランでは、「働くママだけ」ということではなく、すべての子育て世代に安心して子育てを楽しんでもらえることを目指していますが、メインターゲットとして行政に対し多種多様なニーズを持つDEWKSを想定しました。</p>	有
2	P11、P25～26	<p>◆cutecute について なんだか楽しそうなイベントがあるらしい！という話は、あのレベルの情報量ならアンテナを張っている人であれば、広報などでキャッチできているように思う。また最近、主催者のブログやTwitterなどでもこの手の情報は手に入る。 広報ながれやまのイベント欄は狭すぎる(3行?)のであえてアナログな1枚のフリーペーパー的なものを発行した方が情報量も増え、逆に目立って面白そうな気がする。世代問わず手元に置かれる可能性も高い。 cutecuteよりも、期待を寄せているのは実務的なWEBサイトの整理・精査であり、それが成功すれば、かなりまちのイメージアップにつながる。サイトをたどっていった結果、「詳しくは施設にお問い合わせを」となるページが多かったり、縦が長いページが多すぎる。また、どこの課が管轄している内容なのかわかっていないとなかなか知りたい情報にたどり着くことができないことも残念な状況だ。流山市のWEBサイトを見ると、イベントも大したことがないんじゃないかな？と期待が薄れてしまう可能性すら感じる。</p>	<p>CUTEUCUTEについては、市HPとは目的が異なります。情報量については、現在強化を図っており、約20本のオリジナル取材原稿を中心としたコンテンツ、イベント、FC(フィルム・コミッション)情報などを提供しています。今後は、内容の充実を図り、各種イベントとの連動企画、QRコードを使ったゲームやアンケート実施などを企画します。 市ホームページについては、平成24年10月に、リニューアルを予定しており、平成23年度から改善に向けシステムの見直しを図ります。 なお、市ホームページ、CUTEUCUTEなどの活用全般を扱った、P11「メディアの活用」については、本文構成の変更により削除しました。</p>	有
3	P12 P27～28	<p>◆ デジタルサイネージの活用について 無駄になっているものも多く町に溢れているので設置場所や放映時間は費用対効果を考えて慎重に検討すべきだと思う。流山おおたかの森駅も良いが、乗車率が最も高いTX南流山駅でも内容によっては、人々の目につくのではないかな？</p>	<p>プランの構成を変更していますが、内容は変わりはありません。</p> <p>本市のデジタルサイネージは、市の経費負担なく設置運営ができる契約となっており費用は発生しませんが、放映時間や運用について効果と効率を考慮していきます。また、南流山駅へもデジタルサイネージを設置する予定です。</p>	無
4	P12、P29～30	<p>フィルムコミッションなどについては非常に良いと思う。</p>	<p>シティセールスに寄与するよう今後とも取り組みます。</p>	無
5	P4 P5～8 P13～30	<p>率直な意見ですが、「平成22年まちづくり達成度アンケート」のうち①子育てしやすい街だと思う、②スポーツで健康体力の維持・増進を行っている、この2点の達成度が低い半面、重点分野が子育て、健康となっているところが説得力がなく、むしろ弱点、改善点として捉えた方がよいように感じました。 達成感が低い理由は何なのでしょう？その点を明らかにし、対策をうつことが実は流山市のブランド化、シティセールスの”売り”になるのではないのでしょうか？ 活用プランをみても、特に子育てを楽しめるまちに関するPRが少なく、具体的なイメージが湧きづらい</p>	<p>ご指摘いただきました該当箇所である「平成22年度まちづくり達成度アンケート」を含むセールスポイント(P6)は、本文構成の変更に伴い削除しました。</p> <p>なお、まちづくり達成度アンケートにおいて「子育てしやすい街だと思う」「スポーツで健康体力の維持・増進を行っている」の2項目の達成度が低い理由については(1)待機児童の解消がなされていないこと、(2)体育館の老朽化、スポーツ施設の不足、などが考えられます。 今後、市では、待機児童解消のための保育所整備や、体育館の建替え事業あるいはスポーツフィールド整備事業を進めており、これらの取り組みと成果を、シティセールスにつなげていきます。</p>	有
6	—	<p>全般的によくわからない計画書である。</p>	<p>貴重なご意見ご提案ありがとうございます。なお、いただいた意見については具体的な訂正箇所の指摘ではありませんので、今後の行政執行の中で参考として参ります。</p>	—

整理No	該当箇所	ご意見	市の考え方	修正の有無
7	P2	計画書の基本である何をいつまで(目標・指標)の記述がない。	内容を追加しました。 計画期間に関しては、1ページにおいて、平成23年度～27年度とし、目標を、交流人口の増加(現在20万人を100万人)としています。また、期間内では「都市の知名度アップ」「都市のイメージアップ」「都市ブランド化への取り組み」を示しています。	有
8	-	計画の策定経過(経緯)が無い。市役所内部のコンセンサスを得られているのかも疑問である。	本プランについては、庁内全部局に素案を提示し、全庁から意見を集約しています。関係部長等による政策調整会議、市長を含め全部局長等による庁議での審議を経て策定しました。	無
9	P1、P2、P8、P10、P11、P13、P14、P16、P18、P20、P26	交流人口とあるが、現在交流人口はどれくらいなのか。それをどのくらいにしたいのかの記載がないので成果を確認できない。	内容を追加しました。 修正後のプラン1ページにおいて、交流人口を現在の20万人から100万人とすることを目標としています。	有
10	P3	シティセールスプランとうたっておきながら、対象をDWKSのみとしているのはお粗末である。幅広い層を呼び込むことが、市の活性化につながると思うし、計画書全般の内容を見る限り、全市的なプランと見受けられる。	本シティセールスプランは全市的なもので、長寿社会を見据えたマネジメント戦略から、子育て世代を中心に、メインターゲットとして行政に対し多種多様のニーズを持つDEWKSを想定しました。	有
11	P1、P2、P4、P13	「良質」と「良好」の違いは何か。	「良質」は、質がすぐれていることを、「良好」は、よいこと、好ましい状態であることを指し、いずれも市の良さを示すものとして、文脈により言葉を選んでいます。 なお、本文の構成変更により、「良好」の表現を含む部分が削除されました。	有
12	P1、P2	「目的」で多様なメディアを活かすとあるが、「期間」では「賑わいと活気に満ちた流山」をどのように具現化するかとあるが、本計画は名称からすると前者のように思う。「賑わいと活気に満ちた流山」の具現化は他の部署の事業であり、それをどのようにセールスするかが本計画の意義であると考え。本計画はその辺がとても曖昧である。このようなことから市役所内部の調整が図られていないことを感じる。	本文該当箇所(賑わいと活気に満ちた流山をどのように具現化させていくか)を削除しました。	有
13	表紙、目次 P1、P2、P4、P5、P6、P7、P8、P15、P16	「みどり」と「緑」、「まち」と「街」が混合している。	いずれも使われる文脈により言葉を選んでいます。 本文の構成変更により、「みどり」の表現を含む部分が削除されました。 「まち」と「街」: 「街」を主に使っていますが、後期基本計画における都市のイメージである「都心から一番近い森のまち」など表記を統一して使用しているものについては、その表記に従っています。	有
14	P6～P8	セールスポイントに「子育てを楽しめるまち」から3つの重点分野が、書かれているが、どれもやりますという記述になっている。やりますは、他の部署の事業であり、先に策定した後期基本計画に書かれていることである。改めてこの計画で書く必要無いと思う。何度も言うが、これらをどのように発進するかがこの計画ではないのか。	シティセールスの重点3分野(子育て、環境、健康)及び、具体的に示していた各部署の事業を削除しました。 流山市総合計画後期基本計画の重点分野との関係部分を削除しました。	有
15	P11	11ページのメディアの活用とあるが、まずマーケティング課のホームページがお粗末である。ニュースリリースが更新されていない。(古いまま)「CUTECUTE」のページに至っては、意味不明であり、内容が無く、行政が多額の費用をかけて行う意味があるのか疑問である。ブログやツイッターなどに話題すら上がっていない。(効果が無い)市全体のマスコミ対応や報道発表のやり方を統一することが先決である。	該当ページ(11ページ)を削除しました。 CUTECUTEについては、現在、約20本のオリジナル取材原稿を中心としたコンテンツ、イベント、FC(フィルム・コミッション)情報などを提供しています。今後は、内容の充実を図り、各種イベントとの連動企画、QRコードを使ったゲームやアンケート実施などを企画します。	有
16	P2、P5～P8	「期間」で5つの基本方針が基礎となるとしているが、後半では3つの重点分野に絞られているので、一貫性が感じられない。	本文該当箇所(「期間」及び「重点分野」)を削除しました。	有
17	-	市役所は本計画の分野では外部から能力のある人材を登用しているが、その人材の能力が活かされている計画には感じられない。	貴重なご意見ご提案ありがとうございます。なお、いただいた意見については具体的な訂正箇所の指摘ではありませんので、今後の行政執行の中で参考として参ります。	-

整理 No	該当箇所	ご意見	市の考え方	修正の有無
18	P5	シティーセールスプランは流山市を広く世間に知って頂くことを目的に「何を What どのように How」 宣伝するかを計画するものだと考えます。 私の素案に対する意見はWhatについて、で有ります。素案に挙げられた流山市の セールスポイントは子育て、環境、健康の3点だけですが、流山が他と違う、優れた点、魅力としても1点付け加えることを提案します。 それは「市民が市政を元気にしている」ということ。市民の力が市政に活かされる街であること。市民のパワーが輝く街だということ。これは他に誇ることが出来るポイントではないか、と思います。他市に先駆けて自治基本条例をスタートしたことを始め、介護、福祉、相互扶助、子育て支援など幅広いNPO活動が全市的に繰り広げられていること。指定管理者制度により多くの公共施設が市民の手で運営管理されていること。など他の自治体とは比較にならないほど先進的に市民のパワーが活かされている流山市です。これをセールスポイントとしてアピールしないのはもったいない、と思います。 自分たちの住む町をもっと良くしようという意識を持つ人が多い街。それは「地域力の高い街」ということで移り住む場を探す人にとって大きな魅力として映るはずです。 繰り返しますが子育て、環境、健康だけではインパクトが無い。他には無い力をもった街であることを訴えましょう。流山市には現実にそれが有るのだから。 シティーセールスプランの成功を祈ります。	ご提案をいただいた「市民の力」につきましては、シティーセールスプランを推進するための原動力として全体を支えるものだと認識しています。なお、P5の重点分野については、プランの構成変更に伴い削除しました。	有
19	P7、P15～16	*大きめの公園の設置* P.4の2 セールスポイントの流山市に対する市民の評価でも見て取れるように、公園緑地に関する満足度の向上率は低い。隣の三郷市や柏市、野田市には特色のある大きな公園(みさと公園、柏の葉公園、清水公園)があるが、本市では運動公園くらいが大きく、あとは小さいものが沢山あるのが現状。しかも、TXの駅名にセントラルパークと立派な名称がついているものの、運動公園自体は名前負けしている感は否めない。 やはり、多くの子供や家族連れが憩いの場とでき、何か特色のある大き目の公園設備が必要ではないか。	多くの子どもや家族連れの憩いの場としての公園は、大変重要なものと認識しています。 総合運動公園については、TX関連の土地区画整理事業により公園の形状が一部変更されることから、今後事業の進捗に合わせて再整備を予定しております。 特色のある公園として、市北部に東深井地区公園があり、古墳群、広場、プール、図書館等が設置され、広く市民に親しまれております。 また、市中央部には、現在整備が進められている県立市野谷の森公園があります。オオタカの生息が確認されたことが発端で、既存樹林を活かした公園となる予定であり、市民の憩いの場となることが期待されています。 なお、P4の2セールスポイントについては、本文構成を変更に伴い削除しました。	有
20	P5	*重点分野に文化・歴史の盛り込み* P.5の重点分野として、子育て、環境、健康とあるが、文化・歴史も入れられないだろうか。前の3項目も重要であるが、これまで連続と育まれてきた文化や歴史もアピールすべきだと思う。江戸川沿いの宿場町として栄えてきた文化や歴史、じんがら餅やおびしゃなどの昔からの行事、特産物の味噌の製造など、資料にないようなアピールポイントも沢山あると思う。	流山の文化・歴史については、本プランでも流山本町地区の街並みや、市内の歴史・文化を重要な魅力・資産と位置づけて取り組んでいきます。なお、P5の重点分野については、プランの構成変更に伴い削除しました。	無
21	P4、P5	*どこにでもある風景からの打破* 最近、イトーヨーカ堂界隈に大規模電気店や服飾店ができたが、全国どこに行っても街道筋には同じような光景があり、何となく味気ない。 また、それがために昔からある商店街がシャッター通り化しつつあることも否めない。住み良い街作りには、この辺の問題も避けて通れないのではないかと。たとえ行政にできることは限られていようと。	プランの構成を変更していますが、取り組みに変わりはありません。 流山らしい街並みについては、市内本町地区を市の重要な「魅力・資源」として位置づけており、これらを積極的にPRしていきます。	無
22	P4、P5	*流鉄の盛り上げ* TXができて乗降客も減り、経営も大変厳しい流鉄線であるが、まだまだ日常の足にしている市民も多いし、本市も出資している。たとえば、銚子電鉄が「ぬれせんべい」の製造・販売で起死回生を図ったように、流鉄も何か特色が出せないだろうか。	プランの構成を変更していますが、取り組みに変わりはありません。 流鉄・流山線については、修正プランにおいて「流山の魅力をブランド化する」の中で市の魅力として位置づけられており、これをPRしていきます。	無
23	-	*姉妹都市の拡充* 今般の大震災で被災されたが、福島県相馬市とは姉妹都市関係であった。 この姉妹都市をもっと増やしていければ、それだけ知名度も上がると思うし、相互扶助関係も構築できるのではないだろうか。それは国内だけにとどまらなくてもよいと思う。たとえば”運河”繋がりで、北海道の小樽市とか、福岡県の北九州市とか。”NY”繋がりで、米国のニューヨーク市とか。姉妹都市ではないが、ここ何回かの花火大会を同時開催している埼玉県の三郷市とも、江戸川を挟んだ県境の市同士、花火以外での交流があってもよいと思う。	プランの構成を変更していますが、取り組みに変わりはありません。 本市は国内に相馬市、信濃町の2つの姉妹都市を持ち、また現在国際姉妹都市の締結に向け準備を進めています。姉妹都市交流は今後とも市の大切な事業として認識していますが、都市間交流については姉妹都市のみならず周辺市町村を含め、さまざまな都市との交流を進めてまいります。	無