

2012年「クールシェアくまがや」ヒアリング調査結果 <集計2>

Q9. クールシェアのPRや具体的な取り組みについて、何か工夫していることがありましたら教えてください。(主な回答例)

- オリジナルポスター・POP・看板の店内外への掲示・設置
- クールシェア特典の内容を記載したPOPの作成・掲示
- 受付にクールシェアMAPの設置・説明
- 店内にクールシェアMAP、うちわの掲示
- オリジナルチラシの配布、ポスティング
- 自店のホームページ、ブログ、Twitter、Facebookの活用
- 客足の鈍る平日かつ午後の時間帯（外は一番暑い）をクールシェア特典が使える対象時間に設定
- 「クールシェアのサービスです」と伝えたくて来店者全員にクールシェア特典を提供
- クールシェアに結びつけた専用メニューの開発
- ドライヤーを使用しない場合は、節電として更に100円割引
- クールシェア特典に関するうちわの説明
- 埼玉クールスポット100選に選出され、実際の温度測定結果の公表
- エアコンの温度設定は高めにして、扇風機、空気清浄機、観葉植物、壁紙、装飾、照明の調整などで涼感を演出
- 給水器の設置、熱中症予防の啓発活動
- うちわ祭りなどイベントでのPR
- ミーティングを通して社員間の意思統一
- 社内でエアコンの部屋を限定し、リモコン横に設定温度の注意書きを貼るなどクールシェアを実践し、まず社員に意識を浸透
- クールシェアのステッカーを使って吊り下げ式の看板を作り、期間終了後に外して再利用
- クールシェア特典の飲み物と一緒に菓子も用意したところ、お客様からその菓子店はどこにあるかと質問された。相互誘客の可能性を感じた

Q11. Q10. で「1. ない」と答えられた方にお聞きします。 利用しなかった理由はどのようなものですか？ご自由にお答えください。 (主な回答例)

- 「エアコンを止めて来ました」と言い出しにくい、恥ずかしいため
- どの店がクールシェアに取り組んでいるのか分からないため
- 行きつけの店でクールシェアを実施していなかったため
- クールシェア特典だけで足を運ぶのは気が引けるため
- 行ったことのない店で涼むだけというのは難しいため
- クールシェア特典の内容が分からないため

Q13. 今年（2012年）の「クールシェアくまがや」の取り組みについて課題がありましたら、ご自由にお答えください。（主な回答例）

- 「エアコンを止めて来ました」と言わなくても気軽に利用できる仕組みや仕掛けがあるとよい
例）「エアコンを止めて気軽にご来店ください」という内容のポスターなどお金をかけずにPRできるもの。クールシェアカードや、ポイントカード、クールシェアチケットの配布。スタンプラリーで粗品がもらえるなど各店が協力し合って利用者に回ってもらう仕組み。クールシェアMAPにサービス券などの添付
- もっと軽いノリで既存のお客様に勧められるようなクールシェア特典でまずは盛り上がりやすい
- 対象となる見込み客に対して、「涼しみがてら無料相談に乗りますよ」という仕掛けをつくればよかった
- まず来店されたお客様全員に初回のサービスを無条件で提供する告知期間を設けるなど、柔軟な対応を試みればよかった
- 「エアコンを止めて来ました」と言うだけの自己申告でよく、コンセプトが曖昧である
- 「エアコンを止めて来ました」よりも短いキーワードにしてはどうか
- どんな特典なのか一般の人に分かるようにしたい
例）各店でクールシェア特典が書き込めるような看板
- 店内外でクールシェア特典の内容を告知すると来店客全員が利用して困る
- 昇り旗のサービスがこれですよ、と言ってお客様にクールシェア特典のサービスをすればよかった
- 子ども達が喜ぶようなクールシェア特典を考えたい
- アイスクリームを注文された方に、グレードアップでパフェにするというような特典を考えてもよかった
- 来店サイクルを短くするようなワンコインくらいの低価格で楽しめる商品・サービスとクールシェアサービスを組み合わせる展開したい
- 何℃以上になったら、クールシェア特典として小さなアイスを配るなどの検討をしたい
- クールシェア特典の内容を各店統一にしたほうが取り組みやすい
- 来店客に渡す用のクールシェアMAPがあるとよかった
- クールシェアが市民レベルまで浸透しておらず認知度が低い
- クールシェアをまだ知らない人がいるので、知名度を上げるためにもっとPRが必要である
例）メディアの活用。「あついぞ！熊谷」との連動。熊谷市全体で取り組んでいることのアピール
- 年配の方に理解しづらいので、クールシェアを日本語で簡単に説明するなど、浸透させる取り組みが必要
- ホームページやブログ、タウン誌でもクールシェアを訴求したい
- クールシェアMAP配布に回覧板を利用してはどうか
- 昇り旗が3～5本あったら、道路沿いに立ててもっと目立つようにPRできた
- 大きな建物に懸垂幕を下げてもらってはどうか
- 昇り旗の色を増やしてほしい
例）飲食店としては暖色系のほうが使いやすい
- うちわがもっと欲しい
- どんな特典がよいのか分からないので、クールシェアくまがや実行委員会にいくつかの案を提示してほしい
- クールシェア利用客と一般客の見分けがつかなかった
- 店側の負担が大きかった
- 店がたまり場になると困る（不特定の人が入り出す防犯上のリスクを懸念する回答もあり）
- 暇な人に利用していただくのではなく、様々な方に対して様々なクールシェアスポットとその利用可能状況を打ち出してはどうか
- 星川は涼しいというイメージを出していきたい
- 参加企業が興味をもって積極的に取り組めるような仕組みを考えたい
- 長く続けられる無理のない取り組みが必要

**Q14. 今年(2012年)の「クールシェアくまがや」や地域活性化についての感想・意見等がありましたら、
ご自由にお答えください。(主な回答例)**

- 誰もがクールシェアを分るようにしてほしい
- クールシェア参加店を巡る特典があるとよい
- クールシェア参加店を渡り歩けるような手軽な地図のようなものがあるとよい
- 人が回遊できる環境づくりをしてほしい
- 若い方を中心に、地元こんなスポット・店があると知らずに都心に出ている方が多いと感じます。若者に知ってもらいたい媒体・策があればいいと思います
- 「あい☆のみ」など他のイベントのときに告知してもらうようにしてほしい
- リンク付きのホームページがあると使いやすいのではないかと
- クールシェアのイメージキャラクターを作成してほしい
- 児童を集めてのクールシェアの講演会をしてほしい
- クールシャンプーンをやっている床屋は30店くらいあるので、理容師の組合で呼び掛けて業界全体で盛り上げていってもよいと思う
- クールシェア参加店であることを示すものが、例えば風鈴のような風情を醸し出すようなものであるとよい
- もっと参加企業が多いほうがよい(例)駅前
- クールシェア参加店を増やすことから、コミュニティスペースとしての場に発展させていくことが継続には重要
- これをやれる店は集まってください、という基準があったほうがよい
- 他店の工夫した事例を知りたい。情報交換をもっとしたい
- 誤解が生まれているお店もちらほら聞くので一店一店誤解を解きながら連絡を迅速にしてほしい
- テレビにも出たので取り組みとしてよかった
- メディアに取り上げられなかった店へのフォローが必要ではないか
- 地域活性化という観点からも有効だと思うし、お客様からも喜ばれるのでぜひ続けてほしい
- 暑い地域として日本中に知っていただく取り組みとして面白い
- 「あついぞ!熊谷」を打ち出しすぎて熊谷に住みたくなくなってきていると思う。若い人たちが住みたいと思うような街にしてほしい
- 1年目ということもあり、まだまだこれからだと思います。折込チラシ等でもっとPRをし、「あついぞ!熊谷」=「クールシェアくまがや」となるように心がけてください
- 2013年の取り組みがとても重要になってくるので、街をあげての「クールシェアくまがや」にしてほしい
- クールオアシスからの流れの中で、自宅で熱中症にならないように外に出掛けてください、という呼び掛けはこれまでもしてきた。熊谷市地球温暖対策地域推進協議会とタイアップしてほしい
- お客様とのコミュニケーションが増え、当店に対してプラスのイメージをもっていただくことができたと思うので参加してよかったです。またスタッフの間でもお客様へのサービス等について改めて話し合う機会になり、店舗運営の一層の意識向上につながったと思います
- 近所の人がよくお茶飲みに来てくれて、それが仕事に繋がったこともあった
- お客様にうちわをお渡ししたところ大変喜んでいただけました。このような取り組みをまちぐるみで行うのは大変よいことだと思います
- 熊谷の夏は本当に暑いので、このような取り組みをひろげていくのは地域活性化という観点からも有効だと思うし、お客様にも喜ばれるので今後もぜひ続けてください
- 継続して毎年やってほしい
- 主旨が素晴らしいので、よりボリュームアップしたかたちで続けてほしい
- 熊谷市が地域活性化に取り組んでいる姿勢はよく見える
- 熊谷駅の階段の、去年の鯉の装飾は涼しげだった
- 大きなイベントがあると盛り上がるが、日常的に盛り上がるような街づくりをして欲しい
- 熊谷はもっと街おこしのPRを外に対してしないとダメ。他の自治体のほうが上手。星川の青空市も最初は毎週開催していたが、今では、今日はやっているのかと星川まで見に行かないと分からない。星川周辺の人知らないのに、ヨソの人は来ない。イベントの内容が市報の端に少し書いてあるくらいでは誰も読まない。市の行事を回覧板やゴミ収集日のカレンダーのような分かりやすい画面にして配布してほしい
- 熊谷はゆるキャラにしてもやることをつまらない。特産物もない。あるいは、知られていない。買い物に行く人は、太田や羽生の大型ショッピングセンターに行ってしまうので人が来ない。人が集まるようなイベントをやった方がいいが、駐車場がないと人も集まらない。周辺地域のグルメを集めたグルメ街の通りをつくるとよいと思う。巣鴨のように人が集まる場所になるとよいと思う。熊谷の人間だから何かの役に立ちたいという気持ちある
- 中心市街地活性化の議論が旧商店街中心になっているが、駅前を盛り上げていかななくてはならないと思う
- 2013年は真夏に志賀高原、山内町から雪のプレゼントがあるので大きくPRしてもらいたい
- 地域活性化については冬の目玉行事があればいいと思う
- 冬に星川の並木をマイクリスマスツリーとして貸し出し、イルミネーションをつなげていく構想があるので、夏のクールシェア実施時に広報していきたい
- よそから来た人にも街全体でおもてなしをする感じでやれば活性化につながる
- 熊谷は宿場町なので文化が根付かない。クールシェアが文化として根付くように継続して取り組んでほしい。節電する意識を高める取り組みとして素晴らしい。人は楽しいことに食いつく。横のつながりを強くしてほしい