
川崎市シティセールス戦略プラン

- 「個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市」をめざして -



平成 17 年 3 月
川 崎 市



シティセールス戦略プランの策定にあたって 「個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市」をめざして

川崎市は、昨年、市制施行80周年を迎えました。

大正13年に人口わずか5万人でスタートした本市は、多摩川や多摩丘陵などの豊かな自然の恵みに育まれて発展し、今や人口130万人を超える全国でも指折りの大都市に成長しています。

「ものづくり都市」として、日本の高度経済成長を支えてきた本市は、この間に培われた人材や産業の集積を活かしつつ、今日では世界的なハイテク企業や研究開発機関が数多く立地する国際的な先端産業都市へと、大きくその姿を変えています。

また、東京に隣接し交通利便性の高い本市は、良好な住宅街や魅力ある商業拠点の形成が進み、7つの行政区が個性豊かな表情を持つ、快適で暮らしやすいまちです。

しかし、残念ながら、暮らしやすさをはじめ、先端産業の集積やミュージアム川崎シンフォニーホールなどの文化芸術の発信拠点、さらには大都市に残る豊かな自然など、本市の持つ多彩な魅力が、他都市の方々にあまり知られておらず、芳しくない都市イメージを持たれているのが実状です。

現在、本市では、地域の魅力づくりやその情報発信に向けて様々な取り組みを行っていますが、都市イメージの向上のためには、中長期的な視点に立ち、戦略的にシティセールスに取り組んでいくことが必要です。

こうしたことから、昨年5月、多彩な分野で活躍する委員の方々から成る「シティセールス推進懇話会」を設置し、川崎の持つ魅力やポテンシャルを活かしながら、市のイメージアップを図る戦略について、1年間にわたり、ご議論を重ねていただきました。

こうした議論を踏まえ、新総合計画との整合を図りながら、このたび、今後のシティセールス推進の基本方針となる「シティセールス戦略プラン」を策定いたしました。

川崎の都市イメージの向上を図るためには、このプランに基づき、市民の皆様や事業者の方々など地域を構成する様々な主体との協働により、取り組みを進めていくことが大切です。

「個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市」をめざして、全力を尽くしてまいりますので、皆様のご協力を心からお願いいたします。

平成17年3月

川崎市長 阿部 孝夫

- 目 次 -

「シティセールス戦略プランの策定にあたって」	
・「川崎市シティセールス戦略プラン」の考え方	1
1．基本的な考え方と計画の位置づけ	1
2．計画期間の考え方	2
・川崎市のイメージの現状と課題	3
1．川崎市を取り巻く社会経済環境	3
2．川崎市の認知度や都市イメージ等の現状	4
3．課題と取り組みの基本方向	7
・目標と計画の体系	8
1．戦略プランの目標	8
2．計画の体系	9
・シティセールス推進の基本方針	11
1．戦略の基本方向	11
2．川崎が発信すべき都市イメージと魅力	14
3．シティセールス推進に向けた取り組み方針	16
・プロモーション戦略	18
1．市外に対する情報発信のための媒体の活用	18
2．市内に対する魅力や地域資源の積極的な情報発信	19
3．市民、民間企業・団体等による川崎の魅力づくりやその情報発信	19
4．人を呼び込むための仕掛けの展開	21
5．まちづくりと連動したイメージアップのための取り組みの展開	22
・重点戦略	23
1．「産業・研究開発」イメージ戦略	24
2．「芸術・文化」イメージ戦略	26
3．「スポーツ」イメージ戦略	28
4．「自然」イメージ戦略	29
プロモーション戦略に基づく事業推進スケジュール	30
重点戦略に基づく事業推進スケジュール	32
・シティセールス戦略プランの推進にあたって	36
1．推進体制の充実	36
2．定量的指標と評価の仕組みづくり	37
3．情報収集と調査研究の継続的な取り組み	37
資 料 編	39
1．データ等で見える川崎の魅力や強み	40
2．他都市から見た川崎のイメージ調査結果（抜粋）	48
3．川崎市シティセールス推進懇話会委員	49

「川崎市シティセールス戦略プラン」の考え方

1. 基本的な考え方と計画の位置づけ

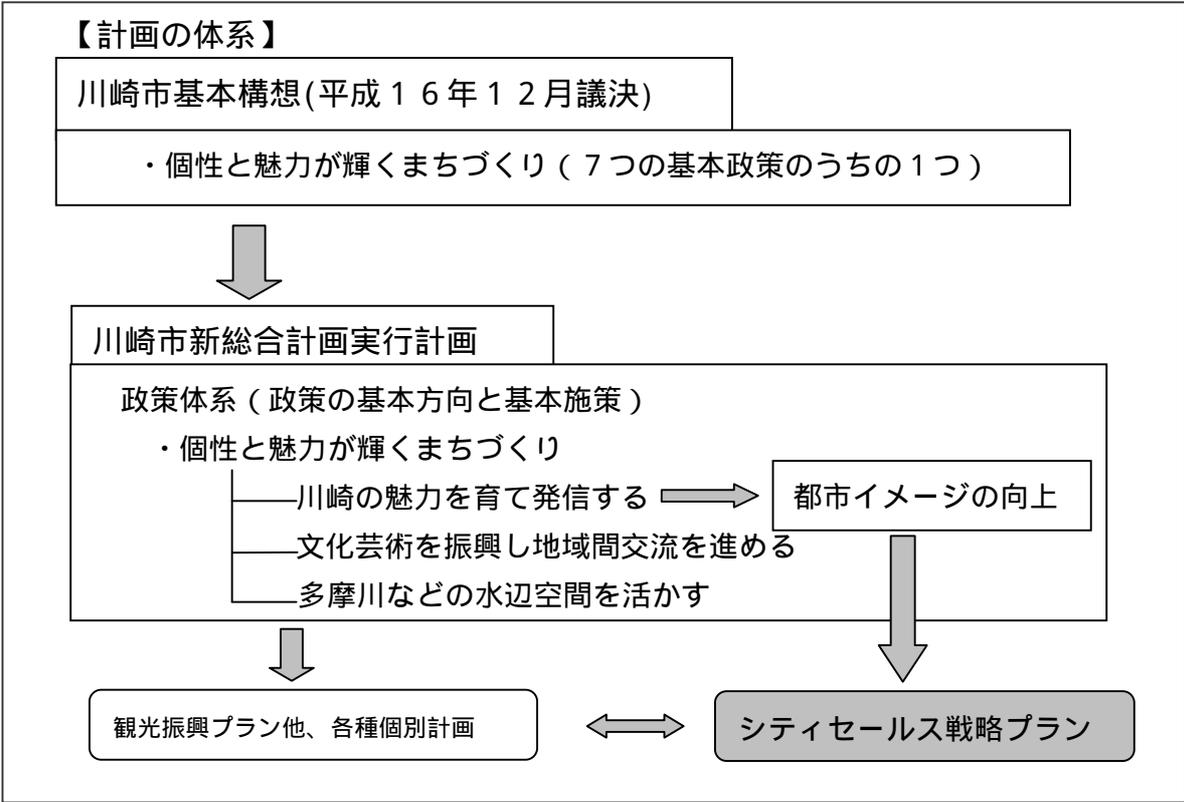
この計画は、川崎市基本構想に掲げる基本政策の1つである「個性と魅力が輝くまちづくり」の推進に向けて策定するものです。

この計画は、「個性と魅力が輝くまちづくり」の中でも、特に「川崎の魅力を育て発信」し「都市イメージの向上」を図ることを主眼として、川崎の魅力を育て発信するシティセールスの戦略の基本方向を明らかにするものです。

また、この計画は、行政の取り組みのみならず、市民や事業者など地域を構成する様々な主体がそれぞれの立場から参加し、協働しながら個性と魅力が輝くまちづくりを推進していくことをねらいとしています。

計画に基づく事業の展開にあたっては、産業、観光、文化芸術など関連する分野の個別計画とも充分調整を図り推進します。

また、各種統計資料の収集分析や調査研究に努め、新総合計画との連動を図りながら、社会経済状況を踏まえ、適宜計画の見直しを図るものとします。



2 . 計画期間の考え方

戦略プラン：10年

これまでに形成されてきた川崎に対するマイナス・イメージを払拭し、新たに良好なイメージを形成するとともに、市民の誇りや一体感の醸成を図るためには、将来を見据えた継続的かつ計画的な取り組みが必要です。一方、社会環境が大きく変化する中、実効性をもったプランとするためにはあまり長期の目標期間の設定は妥当ではありません。

上記のような視点を踏まえ、シティセールス戦略プランの計画期間を10年程度とします。

なお、10年という計画期間は、新総合計画の基本構想の計画期間とも整合します。

重点戦略：3年

シティセールスの推進にあたっては、市全体を取り巻く動向を見据えながら様々な施策を実施していく必要があります。しかし、それらを総花的に展開しては、その効果を十分発揮できない恐れがあります。

そのため、目標実現に向け効果的で、特に重点的に取り組むべき事項については、本プランの中で「重点戦略」と位置づけ、概ね3年の期間の中で集中的に取り組むものとします。



川崎市のイメージの現状と課題

1. 川崎市を取り巻く社会経済環境

(1) 地方分権の進展と都市間競争の変化

人、もの、情報等が国内だけでなく国際的にも活発に移動、交流する中、人や企業が自らの生活や事業活動の場を選考する一方、地域の側でも地方分権の進展に伴い各地方自治体が定住・交流人口、企業の誘致等を図るため、それぞれに魅力づくりを進め、その魅力を競い合っており、都市間競争が激化しています。

そうした中で、地方自治体の中には競争力を高めるため、地域ブランド戦略の構築、プロモーション活動の推進等、新たな政策展開に取り組む動きが活発となっています。

(2) 様々な面で大きな変貌を遂げつつある川崎市

川崎市は、これまで基盤産業を中心とする産業都市として成長してきました。しかし、近年では、重化学工業、ものづくりなどの従来の基盤産業だけでなく、ITをはじめとする先端技術系の企業や研究機関の集積が進み、先端技術の都市へと変化してきています。

また、川崎は首都圏の中心部に位置し、東京・横浜いずれに対しても極めて交通の利便性の高いまちで、川崎駅・武蔵小杉駅・新百合ヶ丘駅などの市内主要駅では、再開発により多くの人でにぎわう複合型の商業拠点の形成が進んでいます。

さらに、羽田空港の再拡張・国際化や神奈川口構想の実現に向けた動きが具体化しつつあり、川崎臨海部と国際的な空港の一体的な整備などにより土地利用の転換が図られ、川崎都心地区の拠点性や国際性が大きく向上することが期待されています。

また、文化やスポーツの面でもミュージア川崎シンフォニーホールを核とした音楽のまちづくりの動きや、川崎フロンターレのJ1昇格など明るい話題も多く、川崎の魅力を高める大きなチャンスを迎えています。

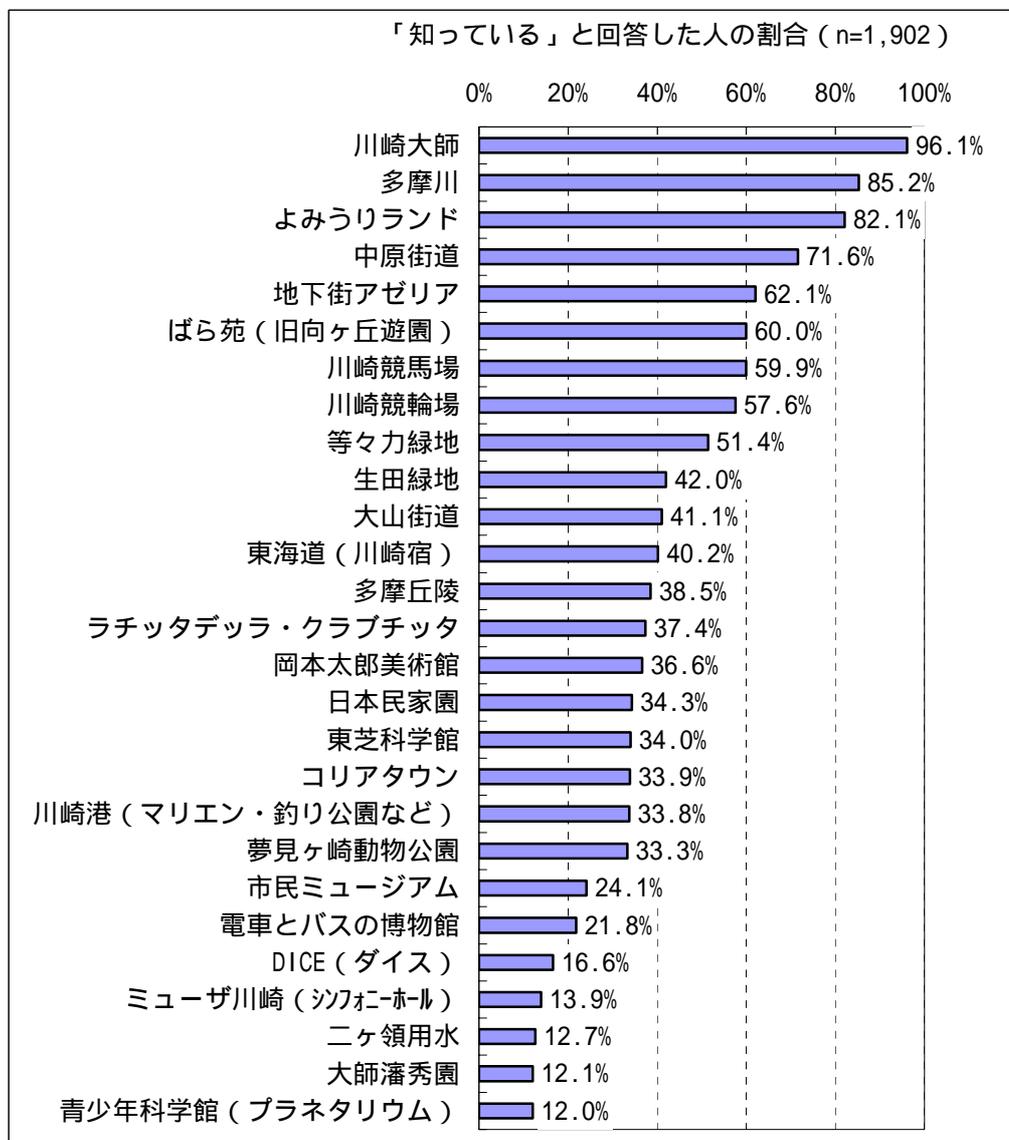
2. 川崎市の認知度や都市イメージ等の現状

(1) 市内外における認知度

しかし、近年の変貌を遂げつつある川崎の姿や様々な地域資源が、市内外においてあまり知られておらず、こうした川崎が持っている魅力が良好なイメージ形成につながっていない現状があります。

市民及び他都市市民を対象に実施した都市イメージの調査結果をみても、川崎の持っている魅力要素に対する認知度は低く、こうしたことから、川崎に対する情報が絶対的に不足しており、限られた情報でイメージが形成されていることが推測されます。

市内主要施設等の認知度（平成 16 年）



（出典）川崎市 シティセールス推進調査報告書 他都市の市民から見た川崎のイメージ調査

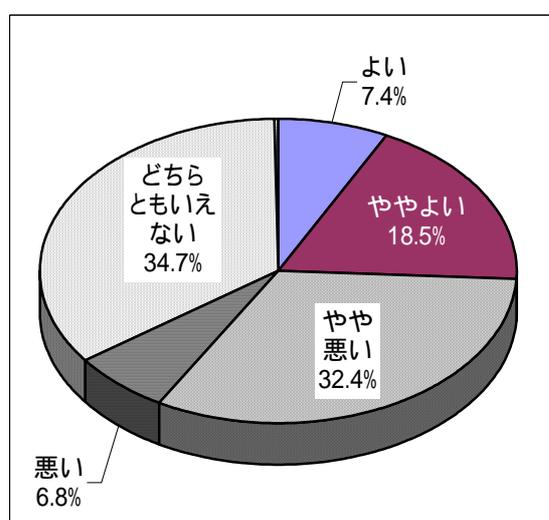
(2) 都市イメージの現状

川崎市の周辺地域の住民を対象とした調査の結果、川崎市の都市イメージは、市外において芳しくないものとなっています。

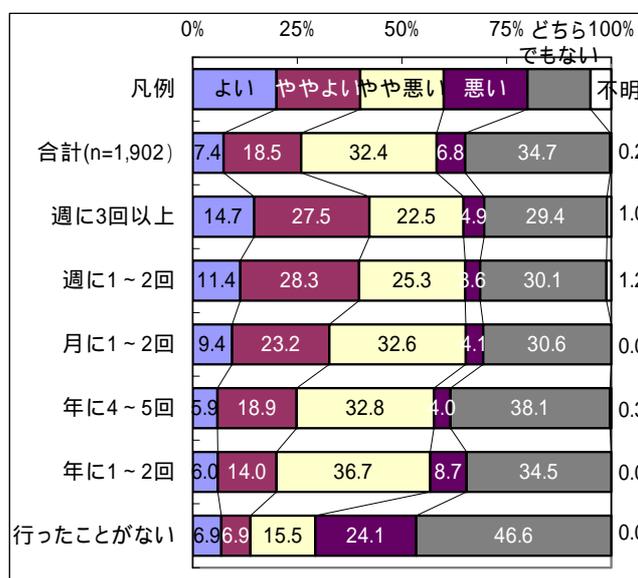
年代別に見ると、川崎に対する世代間のイメージ格差が生じており、年代が高くなるほど芳しくないイメージを持たれており、若い世代では良いイメージが持たれている状況にあります。

また、川崎への来訪頻度によってもイメージ格差が生じており、来訪頻度が低いほど川崎に対するイメージが悪く、川崎を直接的に知らない人ほど芳しくないイメージを抱いていることがわかります。

川崎市の都市イメージ（平成16年）



来訪頻度別の川崎市のイメージ（平成16年）



年代別川崎市のイメージ（平成16年）

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
合計 (n=1,902)	産業のまち 63.1%	公害のまち 40.3%	労働者の集うまち 35.9%	娯楽のまち 33.2%	文化のまち 9.8%
10歳代	娯楽のまち 40.7%	産業のまち 28.4%	文化のまち 24.7%	若者の集うまち 23.5%	公害のまち 18.5%
20歳代	娯楽のまち 51.0%	産業のまち 49.0%	公害のまち 28.6%	労働者の集うまち 18.4%	文化のまち 11.2%
30歳代	産業のまち 57.6%	娯楽のまち 47.1%	公害のまち 39.1%	労働者の集うまち 30.6%	若者の集うまち 10.8%
40歳代	産業のまち 64.6%	労働者の集うまち 45.3%	公害のまち 42.7%	娯楽のまち 39.2%	その他 8.9%
50歳代	産業のまち 67.4%	公害のまち 47.7%	労働者の集うまち 45.1%	娯楽のまち 28.4%	文化のまち 11.4%
60歳代	産業のまち 69.1%	公害のまち 43.7%	労働者の集うまち 41.3%	娯楽のまち 22.7%	歴史と伝統のまち 7.9%
70歳以上	産業のまち 75.3%	公害のまち 39.6%	労働者の集うまち 32.2%	娯楽のまち 15.3%	先端技術のまち 13.7%

(出典) 川崎市 シティセールス推進調査報告書 他都市の市民から見た川崎のイメージ調査

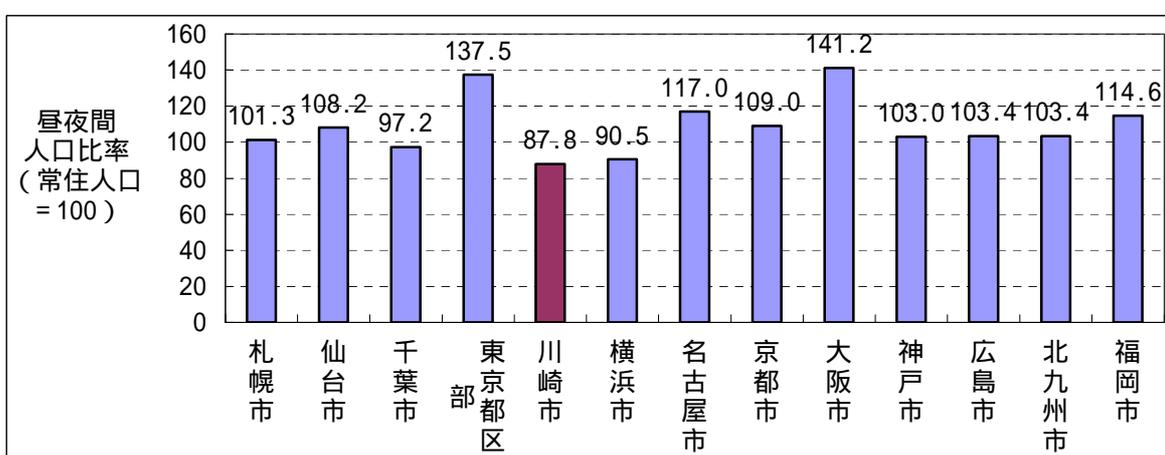
(3) 市民としての一体感

川崎市は、南北に細長い地形で、同じ市内でも南部、中部、北部といった地域にそれぞれの特色があるため、地理的に地域の一体感の形成が難しい状況にあります。

また、首都東京に隣接し、東京への交通アクセスが良いため、特に中北部は、川崎に住み東京に通勤するいわゆる「川崎都民」と呼ばれる人が数多く居住するベッドタウンとしての性格が強い都市であり、全国の大都市の昼夜間人口比率を見ても川崎市は昼間人口が最も低くなっています。

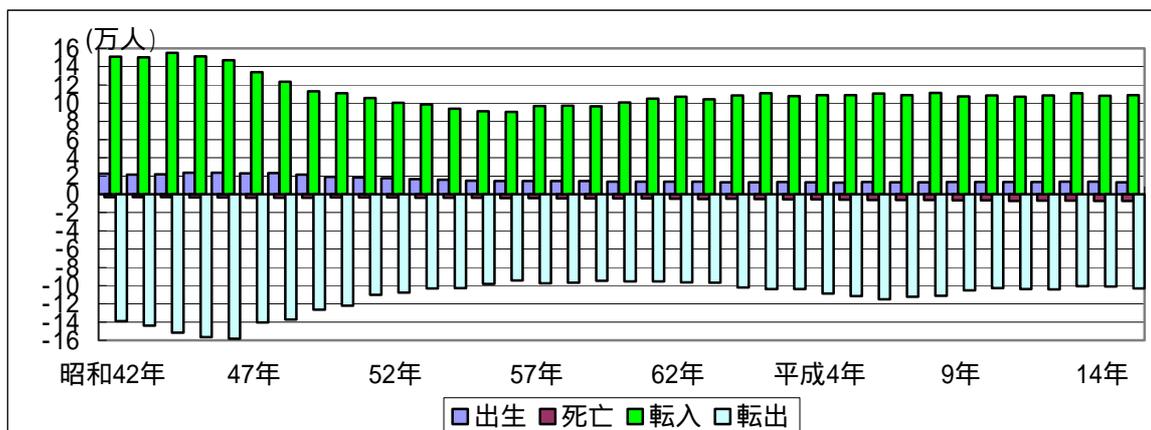
さらに、近年、転入者、転出者が、ともに毎年10万人規模おり、人口の7~8%程度が毎年入れ替わっています。これは、転入者という川崎をよく知らない市民を常に多数内包していることとなります。

大都市の昼夜間人口比率の比較（平成12年）



(出典) 平成12年国勢調査

出生・死亡・転入・転出数の推移(昭和42年~平成15年)



(出典) 川崎市統計情報・「かわさき 80+」

3 . 課題と取り組みの基本方向

前述した、芳しくない川崎のイメージや市民の一体感の未形成といった現状などから、良好な都市イメージの形成を図ることが、川崎市にとって重要な課題となっています。

このため、川崎の持つ様々な地域資源に光をあて、これらを活かしながら魅力づくりを進めるとともに、川崎の魅力を市内外に戦略的に情報発信するシティセールスに積極的に取り組んでいきます。

都市イメージは、その都市が持つ歴史・伝統・文化・産業構造・産業基盤・街並み・自然環境など、様々な要素によって形成されますが、都市イメージの向上に向けては、川崎のこれまでの持つ歴史に立脚し、川崎の魅力や強みを基底とした取り組みを行なっていくことが重要です。

こうした観点に立ち、目標、取り組みの基本方針、積極的に情報発信すべき魅力要素、重点項目などをこのプランで明らかにし、市民の皆さんや事業者の方々との連携により取り組みを進めていきます。



．目標と計画の体系

1．戦略プランの目標

『個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市の創造』

シティセールスの推進を通じて川崎が目指すのは、地域が持つ様々な個性や魅力を積極的に活かしながら、それを都市の活力につなげていくことです。さらにその活力を新たな個性や魅力の創造に活かしていくような、個性・魅力と活力の好循環、いわゆるグッドサイクルを生む都市の姿です。

そのため、本プランでは、次の3つの目標を掲げ、この実現に向けて様々な取り組みを展開します。

(目標1)川崎の対外的な認知度やイメージの向上

川崎の持つ様々な魅力について、対外的な認知度を高めるとともに、その魅力を川崎の良好なイメージ形成につなげます。

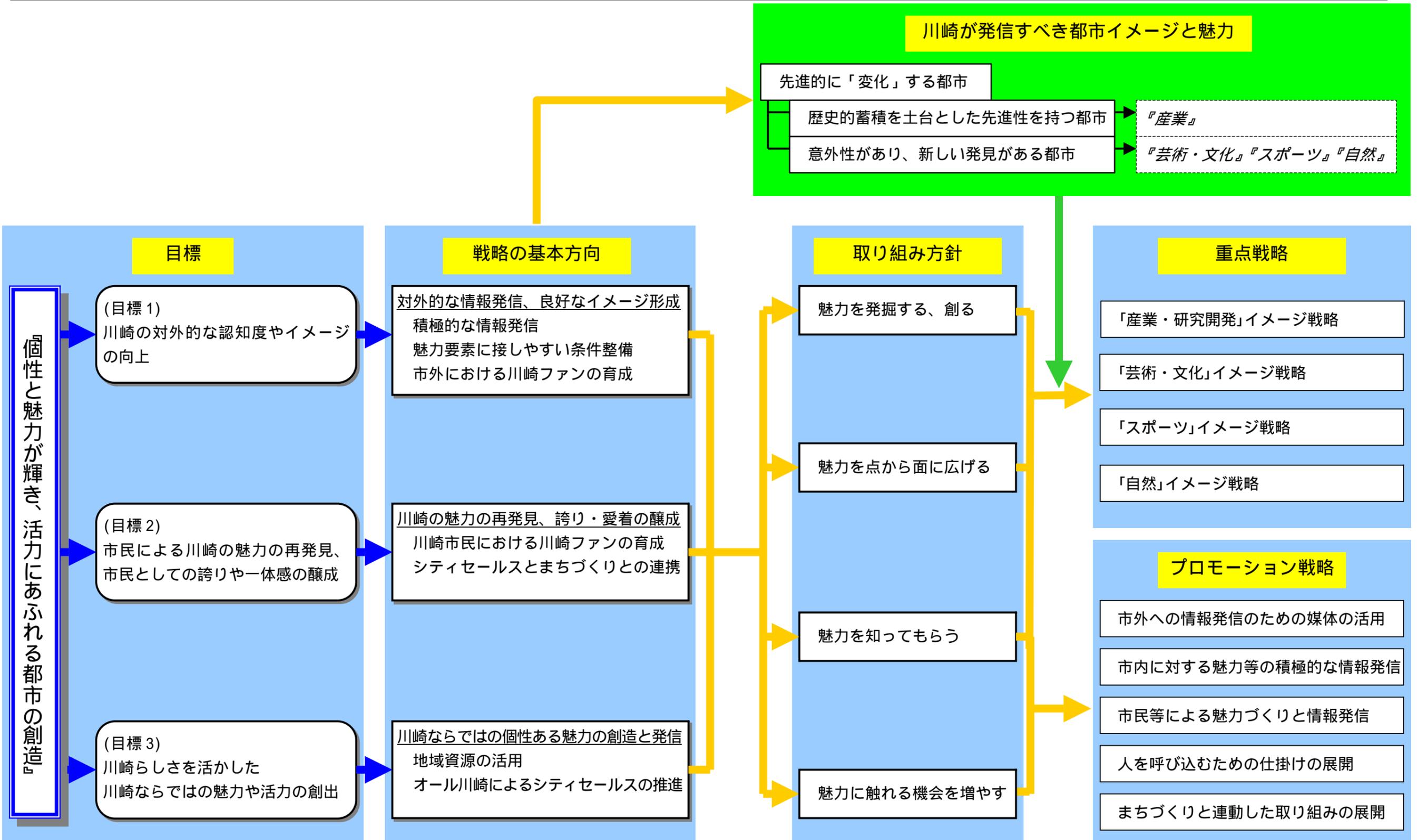
成果目標	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2014年度
良好な都市イメージの向上 まちのイメージをよいと思う人の割合 の向上(「よい」「ややよい」の合計)	26%	30%	33%	36%	50%

(目標2)市民による川崎の魅力の再発見、市民としての誇りや一体感の醸成

対外的な認知度やイメージ向上を合わせて、川崎市民が川崎の魅力の再発見することで、市民としての誇りや一体感の醸成につなげます。

(目標3)川崎らしさを活かした川崎ならではの魅力や活力の創出

川崎の魅力や活力の創出に向けて、川崎が持っている様々な地域資源を積極的に活かしていくことで、川崎ならではの個性ある魅力づくりを進めます。



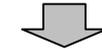
シティセールス推進の基本方針

1. 戦略の基本方向

シティセールス戦略を推進するにあたり、3つの目標の実現に向けて、以下のような視点を踏まえ取り組みを展開します。

目標 …… 川崎の対外的な認知度やイメージの向上

川崎が持つ様々な魅力を市内外に積極的に情報発信することで、川崎に対する認知度・関心の向上を図り、マイナス・イメージを払拭するよう取り組みます。



基本方向

積極的な情報発信

多様なチャネルを活用した積極的な情報発信を行うことで、川崎が持つ地域資源の認知度向上、川崎に対するマイナス・イメージの払拭を図ります。

魅力要素に接しやすい条件整備

市外からの来訪者が川崎の地域資源に直接触れて、その魅力を実感する機会を増やすためのハード、ソフト両面の条件整備を図ります。

市外における川崎ファンの育成

川崎に関する情報に接する機会や川崎を実際に訪れる体験を通じて、川崎に訪れたい、住みたい、ビジネスをしたいという意識を喚起し、川崎の都市活力の向上につなげます。



ターゲット

対象エリア

東京、横浜といった川崎に隣接する地域、そして首都圏、全国、さらには世界といった、より広いエリアに拡大

主な対象者

- ・ 川崎に対する先入観を持たない子どもや若者
白紙の状態から良好なイメージを持ってもらう
- ・ 高度経済成長期の公害の時代を知っており、川崎に対する負の先入観を持つ中高年層
川崎の変化と現在を知ってもらい、負のイメージを払拭する
- ・ ビジネスチャンスを求める人や企業等
川崎の交通利便性や産業集積の強みなどを知ってもらう

目標 ……市民による川崎の魅力の再発見、市民としての誇りや一体感の醸成

川崎市民自らが川崎の持つ様々な魅力を再発見し、地域に対する関心を高めることで、川崎市民の地域に対する積極的な関わり、さらに地域を良くしたいという前向きな意識を引き出し、川崎市民の川崎への愛着、定住意識、一体感を醸成するよう取り組みます。



基本方向

川崎市民における川崎ファンの育成

年間 10 万人規模の転入があり、常に新しい市民を抱える川崎市において、市民としての地域に対する愛着、誇り、住み続けたいという意識の形成を図ります。それにより、自らの住む地域に誇りを持つ市民が増加し、地域課題の解決や地域文化の創造につながっていきます。

シティセールスの推進とまちづくりとの連携

シティセールスの推進を通じて、川崎市民の地域に対する積極的な関わり、良好な環境形成への取り組みを促進するとともに、様々な市民の活動と一体となってイメージ向上につなげていきます。



ターゲット

対象エリア

- ・全市

対象者

- ・全市民

行政情報を的確に広報するのに加え、川崎の魅力や強みを情報発信し、誇りや愛着、一体感を醸成する

- ・毎年 10 万人規模の転入・転出者

特に、転入者に対して、市の魅力や地域資源等の積極的に情報提供し、川崎の魅力に気づいてもらう

目標 ……川崎らしさを活かした川崎ならではの魅力や活力の創出

川崎市内の多様な主体が連携し、川崎の持つ多様な地域資源を積極的に活用し、川崎ならではの個性ある魅力づくりを進めるとともに、その魅力を発信します。



基本方向

地域資源の活用、地域資源を新たな魅力につなげるための仕掛けの展開

川崎が持つ多様な地域資源を掘り起こし、それを川崎ならではの魅力づくりに積極的に活用するとともに、新たなイメージ形成に寄与するような魅力要素の創出を図ります。

オール川崎によるシティセールスの推進

行政だけでなく、市民、民間の事業者・団体といった、川崎市内の多様な主体が、相互に連携しながら地域の魅力要素を発掘し、認知度を高めていくようにシティセールスを推進します。



2. 川崎が発信すべき都市イメージと魅力

(1) 発信すべき都市イメージ

先進的に「変化」する都市

歴史・伝統・地域固有性といった古くから蓄積してきたものと、先端性・国際性といった新しいものが共存し、融合する都市としてのイメージを発信します。

また、古くから蓄積してきたものと新しいものが別個に存在するのではなく、歴史的な蓄積を土台にして、そこから常に新たな変化が生まれてくるような、「変化」を見せる都市としてのイメージ形成・発信を図ります。

歴史的な蓄積を土台とする先進性を持つ都市

生産都市・工都川崎の発展の歴史を土台にして、その中で培われてきた技術、生活文化等を大切にきた都市イメージの形成・発信を図ります。

特に、公害を克服してきた経過、現状の環境技術などを積極的にPRすることにより、産業都市として培ってきた技術・人材等の蓄積の上に成り立つ既存企業の先端的な取り組み、さらにはそこから生まれる先端技術産業の集積が存在する都市としてのイメージ形成を図ります。

意外性があり、新たな発見がある都市

川崎＝産業、公害といったステレオタイプのイメージが定着している中で、音楽のまちづくりなどの芸術・文化、多文化の共存する地域社会の姿、スポーツ、多摩川の自然といった様々な「意外性」が発見できる都市としてのイメージ形成・発信を図ります。

(2) 川崎が積極的に情報発信すべき魅力要素

川崎の地域性を考えると、多彩な地域資源を持っているほか、市内の南部・中部・北部それぞれの地域が異なる地域性を持っており、多様性が大きな特色です。

しかし、市内外において、川崎が目指す都市イメージの浸透を目指すためには、多様な魅力要素の中から、川崎の強みを生かすシンボリックな要素を重点的に取り上げ、積極的に発信していくことが必要です。

こうした観点に立ち、川崎の良好な都市イメージの形成に向けて、次の要素を重点的に取り上げ、積極的に情報発信していきます。

歴史的な蓄積を土台とする先進性の創出

「産業」(研究開発・先端技術)

世界的企業や研究開発機関の集積 (学術研究開発従業者割合、日本一)
公害問題を克服する過程で培われた環境技術
臨海部を中心に、日本の経済成長を支えてきた基盤産業の集積
マイスターなどをはじめとした卓越したものづくり技術
魅力や個性のある商業拠点や名産品

意外性・新たな発見

「芸術・文化」(音楽、映像)

音楽ホールや音楽大学をはじめとする音楽資源
映画学校、シネマコンプレックスをはじめとする映像資源
川崎ゆかりの文化資源、芸術家、史跡等
国際的な芸術鑑賞施設 (ミューザ川崎、岡本太郎美術館等)
国際色豊かな多文化性をもった文化資源 (音楽等の芸術、舞踏等の芸能、食文化 等)

「スポーツ」

プロスポーツ...サッカー (川崎フロンターレ J1昇格)
ホームタウンスポーツ...野球、バスケット、バレー等のトップチーム
市内の学生スポーツ

「自然」

水辺...多摩川、二ヶ領用水等
緑 ...多摩丘陵、生田緑地、等々力緑地
港 ...川崎港及び海浜公園 (東扇島東緑地) 等

3. シティセールス推進に向けた取り組み方針

シティセールスの推進にあたり、以下のような方向で取り組みを展開します。

魅力を発掘する、創る = ハード×ソフト(コンテンツ)

川崎の良好な都市イメージの形成に寄与し、対外的に積極的に情報発信したくなるような、川崎市内の隠れた魅力要素を掘り起こすとともに、新たな魅力要素を創出するための取り組みを展開します。

なお、魅力の創出にあたっては、既に地域資源を有効活用し、ハードだけでなく、そのハードを活かすためのソフト(コンテンツ)を組み合わせることにより、魅力創出の面で相乗効果の発揮を目指すような取り組みを展開します。

<ハード×ソフトによる魅力の発掘・創造の例>

- 産業 ... (ハード) 先端的な技術をもつ企業群 × (ソフト) 体験学習
- 芸術・文化... (ハード) 本格的な音楽ホール × (ソフト) 魅力ある演奏会や発信力のあるイベント
- スポーツ ... (ハード) 競技場 × (ソフト) ホームタウンスポーツを活かしたイベント等の開催
- 自然 ... (ハード) 自然空間 × (ソフト) 身近な自然を知り学習する機会(自然教育)

魅力を点から面に広げる = 資源間の連携

川崎が持つ多様な魅力要素を個々に生かすだけでなく、個々の魅力要素の間の連携を促進し、来訪者が市内を広く回遊しながら、川崎の幅広い魅力を体験できる環境を整備することで、川崎全体に対して魅力を感じてもらえるような取り組みを展開します。

1つの魅力要素に触れる機会をきっかけとして、それに関連する川崎市内の様々な魅力を知ってもらえるような仕掛けづくりに取り組みます。

魅力を知ってもらう = 情報発信

川崎のシティセールスを推進する上で重要な課題は、川崎に関する情報不足を解消し、川崎が持っている魅力を知ってもらうことです。

そのため、行政だけでなく、企業、市民を含めた川崎市内の多様な主体が情報発信の担い手となり、それぞれが持つ多種多様な媒体を活用しながら情報発信を図ります。

また、情報発信にあたっては、産業や文化芸術などの個別要素としてだけでなく、産業と市民の生活文化とのつながりなど、魅力要素同士を組み合わせることで情報発信を図ることや、新しいものや意外性といった魅力のアピール、さらには市民の愛郷心につながるような歴史などを踏まえた情報発信を図ります。

魅力に触れる機会を増やす = 交通、情報

川崎の魅力を知ってもらうには、様々な媒体を通じて川崎の情報に触れる機会を増やすことに加え、直接、川崎のもつ魅力要素に触れ、体験してもらうことが重要です。

そのため、川崎が首都圏の中央部に位置し、東京・横浜いずれにも近いという利便性を積極的にPRするとともに、市外からの来訪者や市民が川崎の魅力や強みとなる地域資源に直接触れて、その魅力を体験しやすい環境を整えるため、主要駅からの交通アクセスの向上や、来訪者に対する情報提供等の条件整備を図ります。



プロモーション戦略

シティセールスの推進にあたっては、川崎ならではの魅力づくりを推進するとともに、その魅力について市内外の認知度を高め、その魅力に実際に触れてもらうための仕掛けづくりが重要です。

そのため、様々な手法により積極的にプロモーション活動を展開します。

1. 市外に対する情報発信のための媒体の活用

川崎の持つ魅力の認知度を高めるため、行政の広報媒体だけでなく、マスコミ、情報誌、映像、インターネットなど、民間との連携を含めた多様な媒体を活用しながら、積極的な情報発信を行います。

情報発信媒体の活用にあたっては、情報としての価値を見極め、情報発信の目的や、その情報を訴求したい相手によって最適な媒体を選択して、効果的な情報発信を行います。

広範な層を対象とする情報発信

マス・メディアの活用

- ・視聴覚に訴え、速報性も高いことから広告媒体として効果の高いテレビの活用
- 川崎に関する情報を集中的に取り上げる、民間の地域情報誌の活用
- ロケの受入とロケ地紹介等による地域資源の情報発信

特定テーマに興味を持つ層に絞り込んだ重点的な情報発信

テーマ毎の専門誌等に対する積極的なパブリシティの展開

- ・クラシック音楽 = 音楽専門誌
- ・ホームタウンスポーツ = スポーツ誌
- ・産業 = ビジネス誌・業界誌 等

2 . 市内に対する魅力や地域資源の積極的な情報発信

これまで、市の広報は行政情報の提供が中心でしたが、今後は、市民等に対して行政情報を的確に広報するのに加え、シティセールスの観点から、川崎の魅力などを積極的に情報発信し、市民による川崎の魅力の再発見、市民としての誇りや一体感の醸成につなげていきます。

市の広報媒体等の内容の工夫・充実

広報誌、市のホームページ等における市内の魅力に関する掲載情報の充実、市民が関心を持って見たいくなるような表現の工夫
転入者に対する川崎の魅力等をまとめたリーフレット等の提供
川崎市が進めている様々なプロジェクト、研究会等の情報を市民が共有できるための仕組みづくり

民間企業・団体等と連携した市内の魅力情報の掘り起こしと情報提供

タウン誌、地域情報誌等、地域と密着した情報提供媒体との連携



3 . 市民、民間企業・団体等による川崎の魅力づくりやその情報発信

行政やメディアだけでなく、地域に詳しい市民、川崎にゆかりのある著名人、さらには地元企業等との連携により、川崎の魅力づくりやその情報発信を進めます。

民間主体による魅力づくりや情報発信を促進する制度の発足

市によるシティセールス活動の認定制度

- ・市の認定制度の創設による、民間主体による地域の魅力づくりやイメージアップの取り組みに対する情報発信などの側面的な支援

市民活動の支援の充実

かわさき市民活動センターでの支援の充実

- ・かわさき市民活動センターを拠点とした、ボランティアやNPOなど、地域での市民活動に対する支援の充実

情報の出し手と受け手の双方向性コミュニケーション

地域密着型のホームページの開設への働きかけ

- ・地元の人が地元ならではの情報を発信したり外からの問い合わせに答えるような、民間による地域密着型のホームページの開設の働きかけ

“人”による情報発信

「市民文化大使」「ホームタウンスポーツ・パートナー」などの活用

- ・川崎に関係が深く、各界で活躍する著名人との連携による、外に対する積極的な情報発信

観光ボランティアガイドの活用

- ・地域に詳しい市民による来訪者に対する川崎の魅力などの情報発信

4 . 人を呼び込むための仕掛けの展開

川崎の魅力の認知度を高めるためには、情報発信を通じて知識として知ってもらだけでなく、実際に人に来てもらい、川崎の魅力に直接触れてもらうことが重要です。特に、川崎は東京・横浜に隣接し、交通アクセスが良いことから、外から人を呼び込みやすい立地環境にあります。

そのため、市外からの来訪を積極的に促すような仕掛けづくりを行います。

観光施策の充実

観光案内施設など観光施策を充実

観光施策については、本プランとの相互連携を図りながら「観光振興プラン」に基づき推進します。

民間との連携による修学旅行等の誘致促進

産業観光を軸にした市外からの人の呼び込み

- ・旅行企画会社等との連携
- ・環境教育、体験学習等の要素を持つ産業観光などを軸に若年層をターゲット

修学旅行やグループ旅行の誘致促進に向けた組織の立ち上げ



川崎の文化の創造発信拠点「市民ミュージアム」
(等々力緑地内)

5. まちづくりと連動したイメージアップのための取り組みの展開

シティセールス活動とまちづくり活動が密接に連携することで、シティセールスの推進が川崎の良好な環境整備や市民の地域社会への参加につながり、逆にまちづくり活動を通して川崎の魅力やイメージの向上につながるような関係を構築します。

市民が実践しているまちづくり活動と連携したイメージアップの取り組みの展開

市内各地で行われている市民活動の情報のネットワーク化と積極的な情報発信

- ・自然環境保全・子育て・高齢者福祉・文化芸術活動など多彩な市民活動を、メディア等を通じて積極的に情報発信

市内の魅力拠点へのアクセス手段である交通手段と連動したイメージアップの取り組み

川崎市の南北の動脈である南武線沿線のイメージの向上

- ・南武線沿線に集積する先端産業企業や研究開発機関との連携によりハイテクラインのイメージを発信します

バスや電車などをはじめとする交通広告の積極的な活用

観光施策と連携した市バスの活用

- ・観光名所を回遊するシャトルバスの運行やバスのラッピングの工夫

都市基盤の整備事業や周辺対策事業に合わせたイメージアップのための取り組み

川崎駅西口再開発事業等、今後計画されている都市基盤の整備事業と連動した新たな魅力の空間づくり及び民との連携による情報発信

主要駅前の放置自転車対策・環境美化対策などとの連携

環境美化キャンペーンなど様々な分野のイベントとの連携によるプロモーション活動の展開

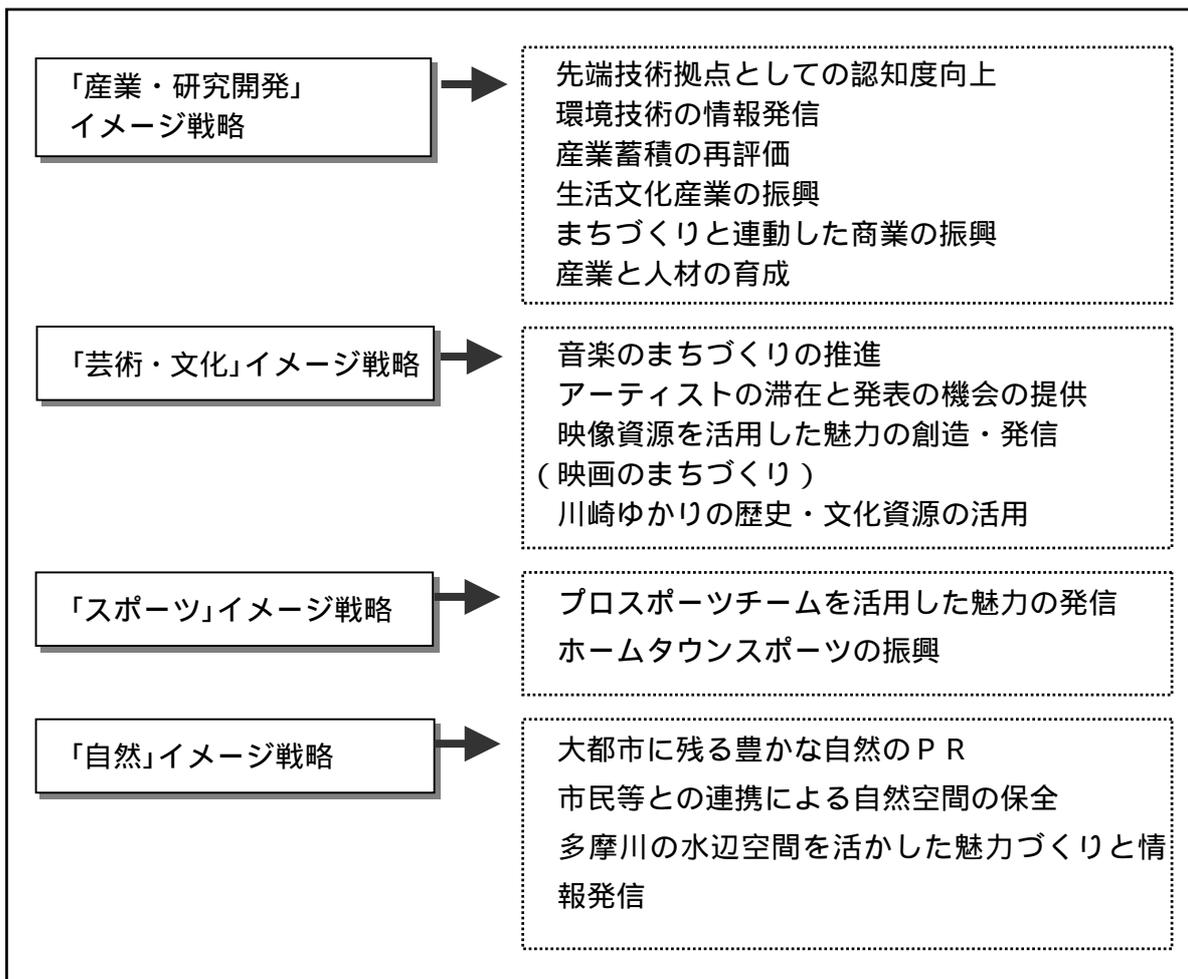
重点戦略

シティセールスの推進にあたっては、目標の実現に向けて、効果・効率という視点から特に重点的に取り組むべき事項を絞り込み、短期間に集中的に取り組むことが重要です。

ここでは、概ね 3 年程度を目標期間として、重点的に取り組むべき事項を「重点戦略」として提示します。

川崎市が、対外的な認知度の向上や良好なイメージの形成を図るためには、川崎の多様な魅力を総花的に打ち出していくのではなく、川崎として重点的に情報発信するテーマを設定し、そのテーマ別に効果的な取り組みを展開していくことが必要です。

川崎の魅力、地域資源などの強みを活かし、重点的な取り組みを展開すべきテーマとして、4 つのテーマを設定します。



1. 「産業・研究開発」イメージ戦略

川崎に対する既に定着している産業都市という都市イメージを踏まえ、日本経済を支えてきた臨海部を中心とする日本有数の製造業集積、公害を克服してきた経過の中で培った環境技術、さらには、世界的な先端技術関連の研究開発機能の集積など、産業面での歴史的な蓄積を土台として生まれる変化を打ち出すことで、これまでの公害等の負のイメージを払拭します。

国際的な先端技術開発拠点としての認知度向上

ものづくりを中心とした産業都市のイメージに加え、日本でも有数の研究機関や研究者、技術者の集積地であり、国際的にも先端的な研究開発が行われている地域であることを情報発信することで、新たな「産業・研究開発都市」としてのイメージを構築します。

このため、先端技術に関するビジネス・イベント(展示会、コンベンション等)の誘致促進を図るとともに、企業との連携により海外都市との産業交流やシティプロモーションを推進をします。

企業の環境対策や環境技術の積極的な情報発信

企業が公害の克服に取り組んできた歴史、今日における環境対策への積極的な取り組み、さらにはそうした取り組みの中で培われてきた、優れた環境技術等を積極的に情報発信するとともに、そこで培われた技術等の蓄積を国際的な環境問題解決に活かすような取り組みを通じて、公害のイメージを払拭し、環境に取り組む川崎のイメージ形成を図ります。

このため、川崎の持つ環境技術を活かし、国際貢献を図るアジア起業家村構想を推進するとともに、国連環境計画(UNEP)との連携によるビジネスフォーラムの開催やエコタウン推進事業などに取り組めます。

日本の経済成長を支えてきた産業蓄積の再評価

臨海部の工業集積に象徴される、日本経済を支えてきた産業集積を再評価し、その歴史的な重要性だけでなく、現在における企業の生産、研究開発等の取り組みを積極的に情報発信することで、「産業・研究開発」というプラスのイメージに転換します。

このため、川崎の産業の歴史に触れることができる資源(産業遺産)を活用し、企業の生産活動の現場等を実際に見学したり体験する産業観光、体験学習の受け入れなどに取り組めます。

生活文化産業の振興

川崎市には、ガラス工芸や音楽関連の人材を育成する教育機関があります。こうした資源を芸術・文化という視点だけでなく、産業の面でも重要な資源として捉え、川崎の産業における新しい魅力として、生活文化産業の振興を図ります。

このため、ガラス工芸振興のための作品発表機会の提供や音楽と関連する産業などの振興に取り組みます。

まちづくりと連動した魅力ある商業の振興

主要駅周辺において、魅力ある拠点形成により、川崎の“顔”として市内外からの集客力を高めるとともに、地域ぐるみでの商業振興や川崎ならではの名産品、特産品の掘り起こしや創出を図ります。

このため、主要駅周辺における個性的で集客力の高い複合型商業拠点の形成を進めるとともに、Buy かわさきキャンペーンなど、市民と商業者が一体となった地域ぐるみでの商業活性化に向けて取り組みます。

産業都市・川崎としての産業と人材の育成

川崎の産業を支える人材を育成するため、学生等を対象に市内企業における就業体験や研修の機会を提供します。また、市内企業、大学等による産学連携を推進し、新たな技術開発や、それを契機とする新たな産業の創出を図ることで、変化する産業都市の姿を積極的に情報発信していきます。さらに、世界的な研究者・技術者、マイスターなど市内の卓越した技術を持つ産業人に光をあて、こうした情報についても様々な機会を捉えて情報発信します。

2. 「芸術・文化」イメージ戦略

川崎市では、平成 16 年 7 月、川崎駅前に「ミュージア川崎シンフォニーホール」がオープンし、これを契機に全市的な取り組みとして音楽のまちづくりを進めています。

また、平成 17 年 4 月には、個性と魅力が輝き、市民が生き生きと心豊かに暮らせるまちづくりの実現に向けて「文化芸術振興条例」が施行されます。

こうした動きを踏まえ、さまざまな芸術や市民文化の振興を通して、川崎の新しい魅力・イメージとして「芸術・文化」の積極的な情報発信を行います。

音楽のまちづくりの推進

市民や民間事業者との連携により、全市的な取り組みとして音楽のまちづくりを推進します。

(a) 本格的な音楽鑑賞機会の提供

本格的な音楽ホールの整備、日本有数の音楽関係の教育機関や人材の集積を踏まえ、それらを積極的に活用することで「音楽のまち」としての認知度向上を図ります。

このため、ミュージア川崎において、著名な音楽家、団体によるコンサートの開催、さらには、「音楽のまち・川崎」のシンボルとなる国際的な音楽祭の開催に向けて取り組みます。

(b) フランチャイズ楽団を活用した魅力の発信

ミュージア川崎シンフォニーホールのフランチャイズ楽団である「東京交響楽団」との連携を強化し、多様なコンサート活動などを通して魅力を発信します。

このため、記念コンサート、街かどコンサート等の開催や、各種イベントへの参加を働きかけていきます。

(c) 身近に音楽にふれる機会の充実

音楽のまちとして、本格的な音楽鑑賞だけでなく、市民や来訪者が日頃から身近に音楽に触れる機会の充実を図ります。

このため、駅や市・区役所等におけるミニコンサートの開催などに取り組みます。

(d) 音楽関係の教育機関等との連携による音楽人材の育成

音楽のまちを支える人材として、国内外で活躍するようなプロの音楽家を育成するとともに、市民に対する音楽教育を充実し、市民の音楽に対する関心を喚起します。

このため、市内の音楽関係の教育機関によるプロの音楽家の育成、市民向けの演奏教室の開催による市民演奏家の育成、音楽鑑賞に関する講座の開催等による聞き手の育成などに取り組みます。

アーティストの滞在と発表の機会の提供

国内外で活躍するアーティストが、川崎市内で作品や演奏を発表する機会を提供するとともに、それを契機として、アーティストが川崎を訪れ、滞在し、創作活動等を行う環境を整備します。

このため、話題性のある展覧会の開催や、アーティストが市内に滞在し、創作活動等ができる機会の提供と支援に取り組みます。

映像資源を活用した魅力の創造・発信（映画のまちづくり）

(a) 映像鑑賞機会の提供促進

川崎は、シネマコンプレックスや映画制作・俳優養成の専門学校、公共施設の映像ホール・ビデオライブラリーなど、映像作品の制作や鑑賞に関する豊富な資源を持っています。これらの資源を積極的に活用し、映画をはじめとする映像作品の鑑賞機会の促進を通じて、映画のまちとして情報発信を行います。

このため、日本有数のスクリーン数を活かした市民映像祭の開催や、市民ミュージアムをはじめとする公共施設における映像資源の活用などに取り組みます。

(b) ロケ誘致による魅力の発信

川崎を映像で紹介する機会を増やす仕掛けとして、ロケーション活動を積極的に誘致するとともに、ロケ情報の発信を通じて川崎に対する関心を喚起し、イメージの向上を図ります。

このため、ロケ地川崎推進事業の推進とロケ隊に対する地元市民、企業等の協力体制の構築を図るとともに、市内でロケがあった作品の紹介や放映日についての情報などを発信していきます。

川崎にゆかりのある歴史・文化資源の積極的な活用

川崎の歴史・文化を伝える史跡、文学・音楽・芸術等における川崎ゆかりの人物、伝統的な音楽といった川崎に根ざした文化的資源を活用し、川崎の地域性を大切に、市民の愛郷心につながるような歴史・文化の情報発信を行います。

例えば、坂本九、佐藤惣之助等の作品を活かした音楽のまちづくりの推進、多摩川音頭等の伝統的な音楽の継承・普及、川崎ゆかりの作家や芸術家と、その作品や句詩碑等の情報発信などに取り組みます。

多文化共生・交流をキーワードとした文化創造の取り組み

川崎の特色である、豊富な多文化的要素を活かし、地域における多文化の交流を通じて新たな文化の創造を図るとともに、川崎の魅力として積極的に情報発信します。

このため、民族音楽、民族舞踏等をテーマにした交流イベントの開催や、民族性に根ざした食文化を活かしたまちづくりなどに取り組みます。

3. 「スポーツ」イメージ戦略

川崎市では、サッカーのプロチームである川崎フロンターレをはじめ、本市をホームタウンとするトップチーム・トップアスリートが様々な競技種目で全国的に活躍しています。市民とともに、こうした川崎市をホームとするチーム、選手を応援し、スポーツを通じて川崎の魅力づくりを行い、市民の川崎に対する愛郷心をはぐくみ、一体感を醸成します。

プロスポーツチームを活用した魅力の発信

川崎市の市民球団であるプロスポーツチーム「川崎フロンターレ」(平成 17 年 J1 昇格)を、川崎におけるホームタウンスポーツのシンボルとして位置づけ、魅力の発信を図ります。

このため、記念マッチや市民との交流事業を実施するとともに、ミュージア川崎シンフォニーホールをフランチャイズとする東京交響楽団との連携によるイベントや事業の開催などにも取り組みます。

ホームタウンスポーツの振興

川崎をホームとするプロチーム、実業団チーム、選手を市民が応援するとともに、市民とスポーツチーム・選手の交流を推進するホームタウンスポーツの振興を通じて、地域の魅力づくりや市民の一体感の醸成を図ります。

このため、スポーツ教室、フォーラム、市民との各種交流イベントの開催などにより市民応援体制の充実を図り、一体感の醸成に取り組むとともに、様々なスポーツ関連イベント機会を活用し川崎の魅力として発信していきます。



4 .「自然」イメージ戦略

産業都市のイメージに隠れ、これまで川崎のイメージ形成につながりにくかった魅力として「自然」があります。

全市を流れる多摩川や多摩丘陵をはじめとする緑など、大都市の中に残る自然資源を活用し魅力づくりを進めるとともに、産業と対比しながら、川崎の持つ意外性を打ち出すテーマとして積極的に情報発信します。

大都市の中に残る豊かな自然のPR

東京と横浜に隣接し、人口 130 万人を超える大都市・川崎の中には多摩川をはじめ、多摩丘陵、生田緑地、等々力緑地、川崎港及び海浜公園（東扇島東緑地）など、豊かな自然資源が存在しており、それらを積極的に情報発信します。

市民等との連携による緑などの自然空間の保全

川崎の持つ自然に市民や来訪者が触れる機会を提供するとともに、市民や来訪者が憩える魅力ある空間として保全しながら活用します。

このため、市民活動団体等との連携により自然環境の保全を図るとともに、自然に関する体験学習等の充実などに取り組みます。

多摩川などの水辺空間を活かした魅力づくりと情報発信

川崎の持つ自然資源の中でも象徴的な存在である多摩川を、川崎の魅力の創造と情報発信を図る上で積極的に活用します。

このため、多摩川の水辺や河川敷を活用したスポーツ大会など、水とふれあう機会の創出、多摩川の歴史や鮎の溯上などの水辺の生物を題材とした体験学習、流域自治体や市民団体との連携による交流イベントの開催などに取り組んでいきます。

プロモーション戦略に基づく事業推進スケジュール

事業名 及び 取り組み内容	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2008年度以降
戦略広報(シティセールス)推進事業 川崎の多彩な魅力を各種広報媒体を活用して戦略的に広報するとともに、市民や事業者と連携し、テレビや情報誌など民間を活用した情報発信に向けて働きかけます。	シティセールス戦略プラン策定 戦略的な情報発信	イメージアップ事業認定制度の創設 各種メディアを活用した情報発信	イメージアップ事業の促進		
広報事業 市政だよりや広報誌、新聞日刊紙、テレビ・ラジオ、ホームページなど多様な媒体を活用し、市政に関する情報を積極的に提供します。	広報紙(誌)の発行、市政広告記事掲載	継続実施			
放送事業 テレビ・ラジオ放送を活用した市政情報の提供やテレビデジタル化に伴う広報施策の研究(データ放送による、きめ細かな自治体情報発信の研究)を行ないます。	テレビ・ラジオ等による視聴覚広報	継続実施			
情報プラザ等広報事業 インターネットホームページ、情報プラザ、各区市政資料コーナー・携帯電話などを活用して、川崎の行政情報や魅力を市内外に積極的に発信します。	ホームページ全ページアクセス件数 42,724千件 (2003年度)	継続実施			
報道事務 市政情報を広く市民に発信し、理解を得て、信頼される市政を実現するため、記者会見等による戦略的・効果的な情報発信を行います。	記者会見等による市政情報提供	戦略的・効果的な情報提供手法の検討	戦略的・効果的な情報提供		
ロケ地川崎推進事業 映像関係者にロケ適地としての本市をPRし、市内でのロケ撮影に協力していきます。	市内ロケ撮影件数 95件 (2004年度)	130件			映像資源を活かした魅力の発信
総合コンタクトセンター整備運営事業 市民や企業からの電話・ファックス・電子メールによる問合せなどに対応し、市の地域情報などの案内も行う総合コンタクトセンターを設置・運営します。	基本計画策定	総合コンタクトセンターの設置・試行	(本格実施)時間延長、既存コールセンターの一部統合	申請・届出の一部代行、アンケート調査	市の地域情報などの案内
地域情報化推進事業 行政と市民・企業間の情報交流が図られるような地域ポータルサービスなどの電子行政サービスを整備します。	サービス内容の検討	実施計画策定	4システム整備		地域ニーズを踏まえて拡充

事業名 及び 取り組み内容	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2008年度以降
市民活動支援事業 市民活動の中間支援組織である財団法人かわさき市民活動センターの運営やセンターによる市民活動への助成を支援し、市民活動の活性化を図ります。	助成件数 32件 かわさき市民公益活動助成金制度の開始	人材、資金、活動の場、情報提供等の支援の充実 区・地域拠点整備のためのガイドラインの策定			
国際親善事業 姉妹・友好都市との交流を継続し、相互理解を推進するとともに、海外で国際交流活動等を行う市民、団体を「かわさき国際友好使節」に認定し、訪問都市の市民との友好親善をより深められるよう支援します。	国際交流事業実施件数 38件 かわさき国際友好使節派遣件数 4件	40件 5件	40件	45件	
姉妹・友好都市記念事業 姉妹・友好都市提携後の10周年・20周年等の節目に、周年記念行事や代表団の相互交流を実施します。	周年記念行事の実施		富川市10周年	リエカ市30周年	2008年度 ウーロンゴン市20周年
国際交流推進事業 財団法人川崎市国際交流協会との連携により、地域や市民レベルで国際交流活動を行う団体などへの情報提供を充実させ、多様な国際交流活動を促進します。	国際交流事業参加者数 8,700人 (2003年度)	10,000人	10,200人	10,400人	市民レベルの国際交流活動の推進
観光振興事業 地域の魅力を活かすことにより、多様な観光資源の創出を図り、観光地としての川崎をアピールし、多くの人が集まり交流できるまちづくりを進めます。	観光振興プランの策定	市民・民間主導の観光振興事業への支援 連絡会議の発足	連絡協議会の発足	連絡協議会運営	地域の魅力の発信による観光振興 修学旅行等グループ旅行の誘致促進
魅力ある区づくり推進事業 各区が地域特性、地域課題、区民ニーズを反映した事業を企画・実施し、区の個性を活かしたまちづくりを推進します。	各区で個性を活かした事業の推進	事業のガイドラインの策定	ガイドラインに基づく効率的な事業実施	自己点検による自己評価とガイドラインの検証	ガイドラインに基づく効率的な事業実施
南武線沿線イメージアップ推進事業 南武線沿線のイメージアップに向けた施策・事業の実施や、駅周辺のまちづくりなどの情報発信を行います。	南武線沿線イメージアップイベント等の実施	イベント等の実施			

重点戦略に基づく事業推進スケジュール

(1) 「産業・研究開発」イメージ戦略

事業名 及び 取り組み内容	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2008年度以降
産業競争力強化事業 臨海部等に立地する企業の活動環境の向上やネットワークの構築を図るため、企業ニーズ調査を実施し、産業競争力強化に向けた施策の検討・実施、ネットワークの構築を進めます。	立地企業のヒアリング	立地企業のヒアリング 施策の検討・実施とネットワークの構築			
国際経済推進事業 海外都市との産業交流やシティプロモートを推進し、川崎のポテンシャルを広く海外企業にPRし、企業誘致や投資の促進を図ります。	海外企業との交流会・商談会開催	年5回程度			
アジア起業家誘致交流促進事業 創業拠点施設への入居者支援や内外への情報発信等を通じて、ブランド確立を図り、アジア企業の産業集積を促進します。また、2005年度にはアジアサイエンスパーク協会大会を市内で開催します。	上海市との連携 起業家村3社進出	アジアからのベンチャー誘致 新規5社進出 アジアサイエンスパーク協会大会	アジア主要都市からの誘致促進		アジアのベンチャー創業の拠点づくり
新技術・新製品開発等支援事業 市内の中小製造業の新技術・新製品開発及びIT活用を支援し、ものづくりの高度化を図ります。	新技術・新製品開発等の支援企業数 年8社程度	継続実施			
産学共同研究開発プロジェクト助成事業 市内中小製造業が大学と共同で行う技術開発や製品開発を支援し、産学連携によるものづくりの高度化・複合化を推進します。	産学共同の技術開発・製品開発件数 7件	8件			
国連環境計画(UNEP)連携協調事業 臨海部立地企業の有する環境技術を活かした国際貢献を図るため、UNEPと連携したビジネスフォーラム開催など川崎発の国際環境施策を推進します。	アジア・太平洋エコビジネスフォーラムの開催	継続実施 かわさきコンパクト調査・検討	かわさきコンパクト作成・提唱		国際的な環境情報発信機能の強化
環境調和型産業振興事業 環境セミナーを開催し、参加企業間の情報交流、研究、環境に配慮した製品開発、販路拡大を支援します。	セミナー開催回数 年1回	年4回			
環境調和型まちづくり(エコタウン)推進事業 環境調和型まちづくり(エコタウン)を推進するため、川崎ゼロ・エミッション工業団地の協同組合事業の支援	川崎ゼロ・エミッション工業団地の協同組合事業の支援	継続実施			
産業観光推進事業 市内企業と連携して、産業を核とした新たな観光資源を育成します。	産業を核とした・観光資源の・創出 産業観光資源調査			モデルルート開発	地域資源を活かした産業観光の振興
地域商業(生活コア商業)活性化支援事業 商店街等が地域住民と連携して取り組む商業活性化事業を支援し、地域コミュニティ機能の向上を図ります。	活性化事業実施団体数 38団体	42団体			
生活・文化産業振興事業 生活産業懇談会を開催し、市内企業の技術等を活かした福祉、健康、観光等の生活・文化産業の育成や振興を図ります。	生活産業懇談会開催回数 年4回	継続実施			
産業人材育成事業 地域における産業人材の育成と活用に向けたしくみづくりを進めます。	しくみづくりの検討	地域の産業人材育成・活用のしくみづくり	協議会の運営		産業人材の育成・活用による地域経済の活性化

(2) 「芸術・文化」イメージ戦略

事業名 及び 取り組み内容	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2008年度以降
文化行政推進事業 新たな文化芸術振興計画を策定し、市民の文化芸術活動の振興と育成を図ります。	文化芸術振興条例の制定	文化芸術振興計画の検討	文化芸術振興計画の策定		振興計画に基づく文化行政の推進
音楽のまちづくり推進事業 市民・事業者を主体とした「音楽のまち・かわさき」推進協議会を中心として、民間の活力を活用した音楽のまちづくりを推進します。	推進協議会の設立	推進協議会の支援 音楽イベントの支援		推進協議会のNPO法人化	
音楽文化振興事業 市内の身近な場所での音楽の提供と交流を行い、「音楽のまち・かわさき」の具現化を図ります。	音楽イベント参加者数 延べ5,000人	フランチャイズオーケストラ 市内巡回公演 など音楽の提供 交流事業の推進			
子どもの音楽活動推進事業 子どもが音楽に親しみ、豊かな感性を身につけられるよう、音楽の祭典、オーケストラ鑑賞、行進曲かわさきの制作、地域の音楽家との交流などを推進します。	試行実施	地域の音楽家との交流など地域に根ざした音楽活動実施校数 10校	各区2校 (小学校1、中学校1校程度)	前年と同規模の校数で毎年実施校を選定	
アートセンター整備事業 アートセンターの整備を推進し、昭和音楽大学の進出や活発な市民との協働の取組により文化・芸術のまちづくりを推進します。	基本計画策定	基本・実施設計	建設工事	整備完了開館	効率的な管理運営
川崎駅西口堀川町地区市民文化施設整備事業 音楽をはじめとするさまざまなジャンルの文化活動に使用可能な多目的ホールを整備し、市民の芸術活動の振興を図ります。	ホール整備方針の検討	実施設計	内装・設備工事着手 工事完了開館	効率的な管理運営	
麻生区芸術のまち推進事業 区を中心に開催される文化芸術事業を地域メディアを活用しながら、区の内外に情報発信し、麻生区の魅力をアピールします。	芸術のまち構想の推進 (麻生区)	継続実施			
市民文化大使事業 市民文化大使の活用し、都市間交流を図るとともに、本市の魅力に係る情報発信を推進します。	大使委嘱数 9名	国内外の都市間交流の推進 本市のアピールによるイメージアップ			

(3)「スポーツ」イメージ戦略

事業名 及び 取り組み内容	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2008年度以降
Jリーグクラブ支援事業 川崎フロンターレの支援と応援を通して、市民の連帯感を深めるとともに、スポーツ振興・青少年の健全育成などを進めます。	後援会会員数 11,240人	順次拡大	→		
等々力緑地施設整備事業 水と緑のゆたかな自然のもと、スポーツ・レクリエーションの拠点施設の整備を進めます。	整備済面積 32.5ha	33.5ha	35.1ha	36.6ha	整備推進
ホームタウンスポーツ推進事業 トップチーム・トップアスリートなどの団体・個人をホームタウンスポーツ推進パートナーに認定するとともに、スポーツによる川崎のアピール・魅力づくりに協働で取り組みます。	ホームタウンスポーツ推進パートナー制度の創設(4団体1個人) ふれあい教室の開催	ホームタウンスポーツ推進パートナーと連携した取組の推進・拡充	→		
多摩川を活用したスポーツ大会開催事業 多摩川ランフェスタ(多摩川ハーフマラソン・リバーサイド駅伝)、カヌー教室など、市民が参加し多摩川に親しめる施策を推進します。	多摩川ランフェスタ、カヌー教室の実施	事業継続実施	→		
総合型地域スポーツクラブ育成・支援事業 地域住民が主体となって運営する総合型地域スポーツクラブを育成して、誰もが参加できる、地域に根ざしたスポーツ振興を推進します。	延べ設立クラブ数 1クラブ	3クラブ	4クラブ	5クラブ	各区1クラブ以上の設立
宮前スポーツセンター建設事業 市民の健康増進、体力向上を図るため、誰もが気軽にスポーツを楽しむことができる施設として宮前区のスポーツセンター建設を進めます。	建設中	竣工	開館、運営	→	
多摩スポーツセンター建設事業 市民の健康増進、体力向上を図るため、誰もが気軽にスポーツを楽しむことができる施設として多摩区のスポーツセンター整備を進めます。	構想検討委員会提言(2001年度)	基本構想策定	基本構想に基づく事業推進	→	建設、開館

(4)「自然」イメージ戦略

事業名 及び 取り組み内容	現 状	目 標			
		2005年度	2006年度	2007年度	2008年度以降
緑地保全事業 多摩丘陵に残された斜面緑地の保全施策を積極的に進めます。(特別緑地保全地区、緑の保全地域の指定、用地取得、緑地整備)	地区等指定 62ha 用地取得 22ha	71ha	80ha	89ha	緑地保全の推進
生田緑地施設整備事業 本市最大の緑の拠点として、中央地区に引続き、ばら苑及び周辺地区の用地取得、施設整備を進めます。	整備済面積 117.4ha ばら苑及び周辺地区の用地取得済み面積 3.1ha	118.3ha 4.4ha	118.7ha 6.2ha	119.2ha 用地取得完了 7.4ha	整備推進
緑の景観づくり推進事業 視覚効果の高い緑化手法を用いて、緑の軸線強化とイメージアップを図るため、市民、事業者と協働して緑の景観づくりを推進します。	緑の景観づくり実施箇所数 5か所	新規着手 2か所/年	新規着手 3か所/年	新規着手 5か所/年	2008年度完了 新規着手 3か所/年
保全緑地管理事業 保全施策の講じられた緑地の適切な管理を促進するとともに、その推進にあたっては、市民協働を基本として推進します。	保全管理計画 7地区策定	9地区	11地区	13地区	2地区づつ策定
市民との協働による緑化推進事業 緑豊かなまちづくりを創出するため、屋上・壁面緑化等の取組を進めるとともに、記念植樹の展開など様々な手法を活用し、市民一人ひとりの手のもと緑化運動を推進します。	屋上緑化面積 1,506㎡ 緑の活動団体登録数 164団体	1,500㎡/年 185団体 緑化運動を推進	200団体	215団体	制度の普及啓発
多摩川にかかる全体計画の策定 桜並木の復活、市民活動拠点、サイクリングロードの位置付け、施設の配置など多摩川に関する総合的な施策を展開するための計画を策定します。	基本方向の検討	基礎調査	計画策定		
多摩川アクセス拠点の整備 国のスーパー堤防事業と連携し、市街地から多摩川へのアクセス向上の調査検討を行います。	実施に向けた検討・調整	御幸公園、等々力緑地などで国と連携し、調査・検討			順次実施
多摩川連携促進事業 現在、多摩川を中心に活動している各種団体や多摩川を利用する企業等を交えて、多摩川の活用に向けて協議会を設立します。	基本方向の検討	開催に向けた取組	協議会設立	運営	
多摩川における桜並木の復活事業 スーパー堤防事業等にあわせて、国の桜の植樹事業を展開します。	桜の植樹 稲田堤、宿河原、等々力、大師地区	調査	大師河原地区	幸区船着場周辺	等々力緑地等
多摩川景観調査事業 多摩川の景観形成ガイドラインを策定し、それに基づきデザイン誘導を行うなど多摩川及び周辺市街地を含めた景観施策を推進します。	基本方向の検討	景観調査	多摩川景観形成ガイドライン策定	ガイドラインを活用した景観デザイン誘導等	
多摩川の市民活動育成支援事業 大師河原水防センターの整備を行うとともに、平常時には多摩川における市民の活動拠点としての活用を図り、「水辺の楽校」3校目の設立をめざします。	水辺の楽校の活動支援	水防センターの実施設計	水防センターの整備	水辺の楽校3校目の設立準備	水辺の楽校3校目の設立
東扇島東緑地整備事業 東扇島東緑地の整備を国との連携により推進し、市民などへ親水性のある豊かな緑地空間を提供します。	整備着工	整備推進		人工海浜を有する港湾緑地の整備完了	

シティセールス戦略プランの推進にあたって

1. 推進体制の充実

本プランを実効あるものにするためには、推進体制の充実が必要です。

市庁内の推進体制の充実を図るとともに、民間との連携による推進体制の構築、さらには他都市等との広域的な連携に努め、計画に基づく取り組みの円滑な推進を図ります。

(1) 庁内の推進体制の充実

シティセールスの推進にあたっては、庁内の横断的な取り組みが必要です。

そのため、庁内の取り組みを推進するエンジンとして、シティセールス担当部門の体制の充実を図り、各局・区との連携により推進します。特に重点戦略に掲げた事項については、一体となって取り組みが推進できるよう機能の強化を図ります。

また、市の取り組みを進めるにあたり、民間での実務経験者等、外部人材の持つノウハウ等の活用が図れるよう努めます。

(2) 民間との連携による推進体制の構築

市全体として良好な地域イメージの形成を図るため、オール川崎で地域の魅力づくりやその情報発信に取り組みます。

そのため、市のみならず、NPO、経済団体等との連携体制の強化に努めます。

また、川崎の魅力を対外的に情報発信する上での担い手として、全国や世界で活躍する市民文化大使、ホームタウンスポーツ・パートナーなどをはじめとして、多様な人材の活用を図ります。

2．定量的指標と評価の仕組みづくり

(1) 定量的指標（目標値）の設定

戦略プランの策定目的を踏まえ、推進の目標値として、また取り組みの有効性を検証する指標として、定量的指標をできる限り設定し、定期的に把握できる仕組みづくりに取り組みます。

(2) 評価の仕組みづくり

定量的指標の達成状況等を踏まえ、プランに基づく取り組みの進捗状況・効果の検証、評価や見直しなど、シティセールスを効果的に展開するための仕組みづくりに取り組みます。

なお、仕組みづくりにあたっては、総合計画の進行管理や事務事業の点検など市全体の検証システムとの連携が図れるよう取り組みます。

3．情報収集と調査研究の継続的な取り組み

(1) 情報収集と整理の仕組みづくり

イメージアップに向け、川崎の魅力や強みに光をあて情報発信していくためには、民間も含めた川崎の地域資源を把握することが必要であり、情報収集と整理が的確にできる仕組みづくりに取り組みます。

(2) 継続的な調査研究に向けた検討

シティセールスの成果を的確に把握し、より効果的なものにするためには、現在ある意識調査等のデータだけでは不十分であり、シティセールスに関するより踏み込んだ調査研究を行っていくことが必要です。

望ましい都市イメージ・住民意識・川崎への愛着・定住志向等、重要なテーマについて、各種統計調査、資料の収集分析、外部の専門家を交えた本格的な調査研究などに取り組みよう検討します。

資料編

1. データ等で見える川崎の魅力や強み

「産業・研究開発」関連事項

専門的・技術的職業従事者の割合

1	川崎市	18.8%
2	横浜市	17.8%
3	仙台市	16.0%
4	東京都区部	15.8%
5	福岡市	15.6%
6	千葉市	15.5%
7	神戸市	15.5%
8	札幌市	15.3%
9	京都市	14.8%
10	広島市	14.7%
11	北九州市	14.4%
12	名古屋市	13.5%
13	大阪市	11.9%
-	13 都市平均	15.3%

技術者の割合

1	川崎市	9.03%
2	横浜市	7.96%
3	千葉市	5.51%
-	13 都市平均	4.80%

科学研究者の割合

1	横浜市	0.59%
2	川崎市	0.55%
3	千葉市	0.42%
-	13 都市平均	0.27%

経営専門職業従事者の割合

1	東京都区部	0.43%
2	川崎市	0.31%
3	京都市	0.30%
-	13 都市平均	0.26%

(出典) 平成 12 年国勢調査 < 抽出詳細集計 >

専門的・技術的商業従事者の割合が、大都市中最も高い川崎市

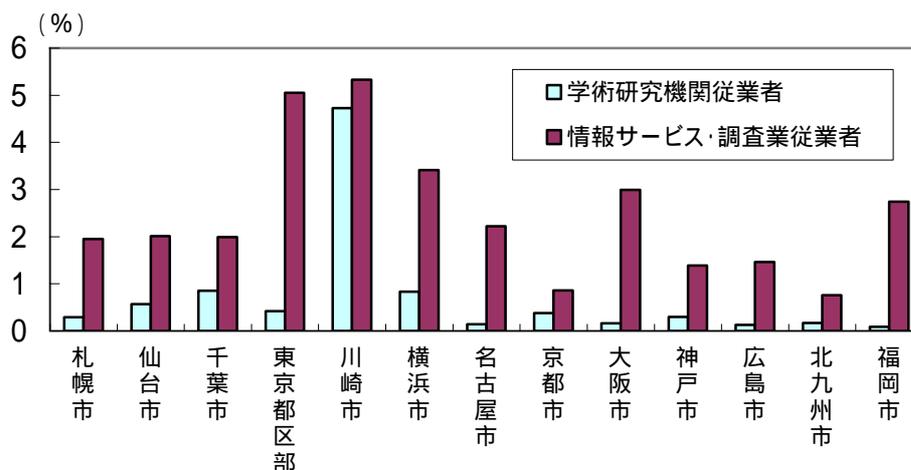
川崎市民の職業で、年々増加している「専門的・技術的職業従事者」について、15 歳以上就業者に占める割合を 13 大都市で見ると、川崎市は最もその割合が高くなっています（技術者は約 6 万人。そのうち、情報処理技術者が約 3 万人）。

さらに、「専門的・技術的職業従事者」の職種を詳しく見ても、さまざまな職業で川崎市が上位となっています。



防災システム、レスキューロボットなどを研究する「川崎ラボラトリー」

学術研究機関及び情報サービス・調査業従事者の割合（平成 13 年）



（出典）大都市比較統計年報

学術研究機関従業者の割合が大都市中最も高い川崎市

学術研究機関従業者構成比は、大都市平均（0.7%）を大きく上回る 4.73%で最も高くなっており、学術研究開発期間の集積を裏づけています。

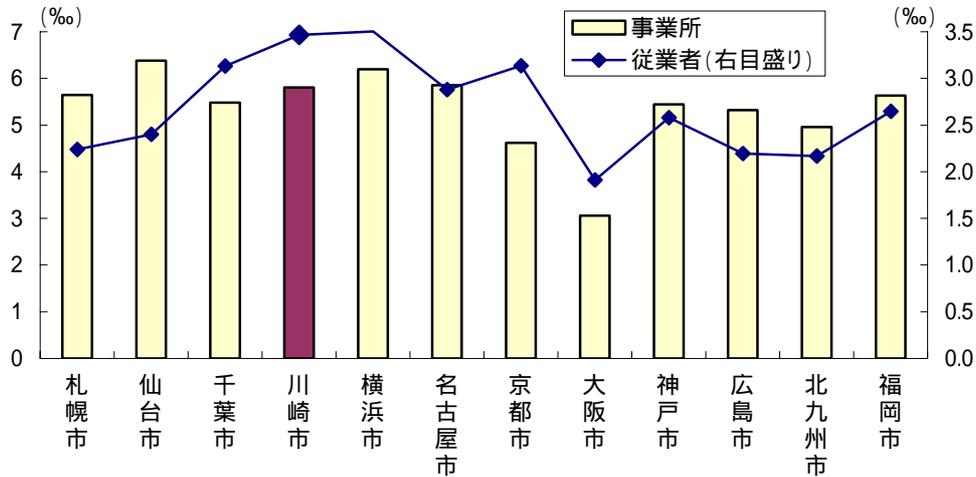
また、情報サービス・調査業従業者構成比も、5.33%で大都市のなかで最も高くなっています。

〔市内の主な学術・研究開発拠点〕



「芸術・文化」関連事項

音楽関係事業所及び従業者の割合（平成 13 年）

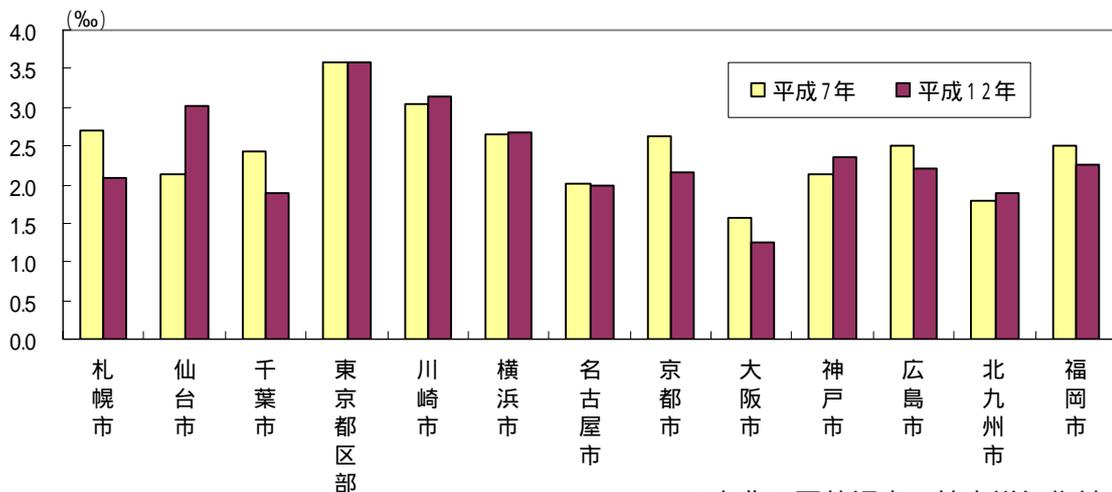


(出典) 事業所・企業統計調査

音楽関係従業者割合が高く大都市中第 2 位

平成 13 年の全事業所に占める音楽個人教授所などの音楽関係事業所の割合を大都市で比較すると、川崎市は、5.81 パーミル (‰、例：5.81‰ = 0.581%) で大都市平均を上回り 4 番目となっています。

就業者に占める音楽家の割合（平成 7 年、12 年）

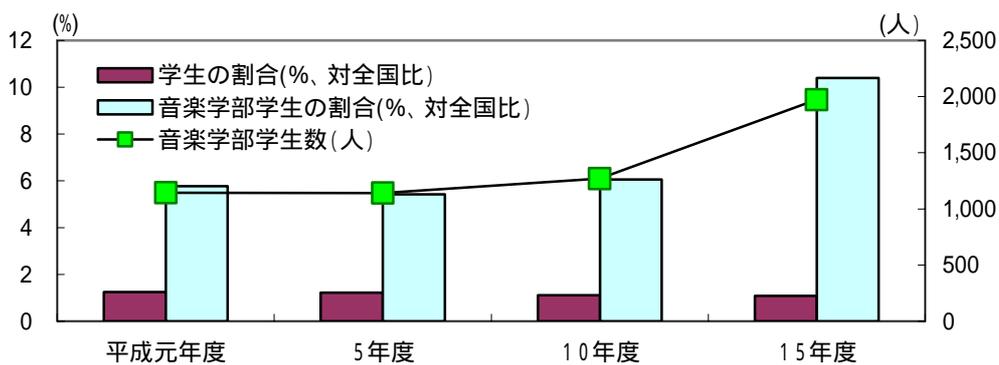


(出典) 国勢調査 < 抽出詳細集計 >

音楽家の割合が高く大都市中第 2 位

平成 12 年の川崎市民の職業別就業者数をみると、就業者に占める音楽家の割合は、13 大都市中、川崎市は、3.1 パーミルで東京都区部に次いで 2 番目に高くなっています。

音楽学部学生数等（平成元年度～15年度）



(出典) 学校基本調査

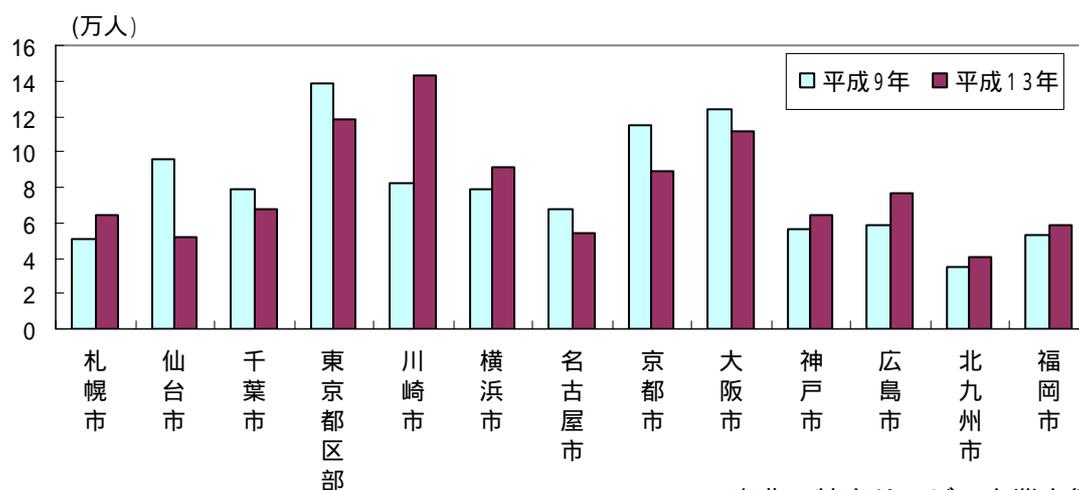
音楽学部学生数は全国の 10.4%

平成 15 年度の川崎市内の音楽学部学生数は、全国の 10.4%を占め、1,973 人となっています。



「音楽のまち・かわさき」のシンボルとなるミューザ川崎シンフォニーホール
(写真は、平成 16 年 7 月 1 日、東京交響楽団によるこけら落としコンサート)

映画館 1 スクリーン当たり年間入場者数（平成 9 年、13 年）



(出典) 特定サービス産業実態調査

1 スクリーンあたりの年間入場者数は大都市中第 1 位

平成 13 年の映画館 1 スクリーン当たり入場者数を 13 大都市で比較すると、川崎市は、大都市平均（7 万 9 千人）を大きく上回る 14 万 2 千人で最も多くなっています。

〔川崎市市民文化大使〕

市にゆかりがあり、芸術・文化等の分野で国内外で活躍されている方々が各々の活動を通し、川崎の魅力を発信。任期は 2 年間。



秋山 和慶氏
(音楽監督・桂冠指揮者)



佐藤 征一郎氏
(声楽家)



藤村 志保氏
(女優)



小原 孝氏
(ピアニスト)



佐藤 忠男氏
(日本映画学校校長)



ボルピチェリ 孝子氏
(株式会社ツギノカイノ
代表取締役)



古賀 稔彦氏
(柔道家)



名渡山 兼一氏
(琉球音楽家)



三輪 晃久氏
(写真家)

「スポーツ」関連事項

〔川崎市ホームタウンスポーツ推進パートナー〕

全国で活躍しているトップチーム・トップアスリートとパートナーとなりスポーツを通して川崎の魅力を発信。



東芝ブレイブサンダース
(バスケットボール)

富士通レッドウェーブ
(バスケットボール)



中田大輔さん(トランポリン)



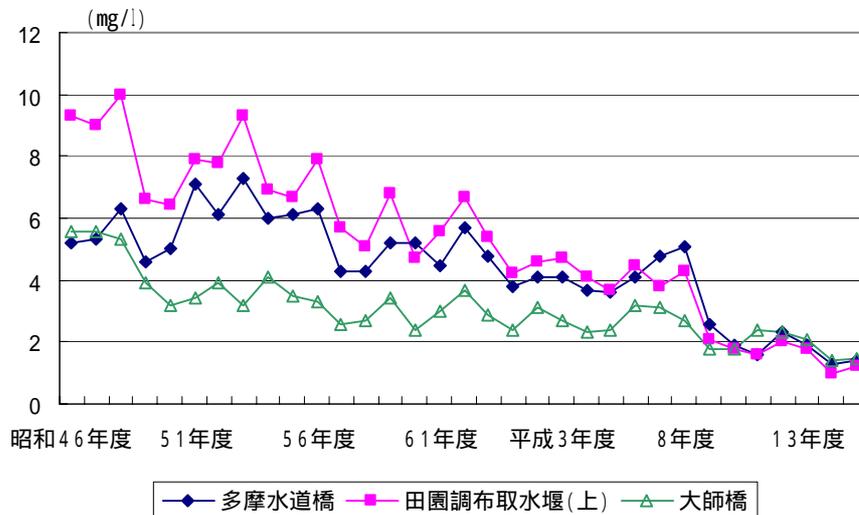
川崎フロンターレ(J1)



東芝野球部

「自然」関連事項

多摩川水系の BOD 推移 (年度平均値) (昭和 46 年度 ~ 平成 15 年度)



(出典) 環境局

多摩川の BOD は大幅に改善、鮎 (アユ) 復活

多摩川の水質は、年々改善されています。BOD が 3 mg/L 以下になると、鮎などの魚類が生育し、さらに 2 mg/L 以下になると自然繁殖の条件が整うと言われていますが、次の 3 つの地点では、平成 9 年度に生育条件を満たし、平成 14 年度には、繁殖条件を満たしています。

BOD (生物化学的酸素要求量): 有機物が微生物に分解される時に消費される酸素の量。

多摩川



バラ園 (生田緑地)



麻生川



2. 他都市から見た川崎のイメージ調査結果（抜粋）

回答結果一覧（各設問に対する回答割合の上位3位まで）

質問項目	順位	母数1,902人	件数 (人)	構成比 (%)
Q. 川崎と言えば、どのような「まち」をイメージしますか。（複数回答3つまで）	第1位	産業のまち	1,200	63.1
	第2位	公害のまち	767	40.3
	第3位	労働者の集うまち	683	35.9
Q. 川崎の色を表現するとしたら、何色だと思いますか。	第1位	灰色	840	44.2
	第2位	緑	240	12.6
	第3位	青	196	10.3
Q. 川崎のイメージを、どのように思いますか。	第1位	どちらともいえない	660	34.7
	第2位	やや悪い	617	32.4
	第3位	ややよい	352	18.5
Q. 川崎のイメージは、今のままでよいと思いますか。	第1位	変えたほうがよい	835	43.9
	第2位	どちらともいえない	670	35.2
	第3位	今のままでよい	357	18.8
Q. 川崎の主要な施設および自然スポット等の認知状況。	第1位	川崎大師	1,828	96.1
	第2位	多摩川	1,621	85.2
	第3位	よみうりランド	1,561	82.1
Q. 川崎のイベントの認知状況。	第1位	市制記念花火大会	525	27.6
	第2位	川崎大師風鈴市	520	27.3
	第3位	かわさき市民まつり	353	18.6
Q. 川崎の名品・名産の認知状況。	第1位	久寿餅	1,029	54.1
	第2位	多摩川梨	831	43.7
	第3位	とんとこ飴	543	28.5
Q. 川崎と言えば何を思い浮かべますか。 （複数回答5つまで）	第1位	川崎大師	1,532	80.5
	第2位	京浜工業地帯	822	43.2
	第3位	よみうりランド	514	27.0

「平成15年度都市イメージ調査」より

調査対象：東京都大田区、世田谷区、町田市、横浜市鶴見区、港北区の5地域 合計約2,000人

調査実施時期：平成16年1月

3 . 川崎市シティセールス推進懇話会委員

川崎市では、平成 16 年 5 月、「シティセールス推進懇話会」を設置し、川崎の魅力やポテンシャルを活かしたイメージアップ方策等について、約 1 年間にわたり議論を重ねていただきました。

本プランは、この懇話会からの報告書等を踏まえ、新総合計画の策定作業と連携を図りながら策定したものです。

ご協力をいただきました委員の方々は、次のとおりです。

川崎市シティセールス推進懇話会委員名簿

(五十音順・敬称略)

(座長)	飽戸 弘	東洋英和女学院大学教授・東京大学名誉教授
	伊藤 奈美	かわさき楽大師プロジェクト代表
	岩森耕太郎	川崎商工会議所 企画広報部 部長
	千葉 和子	株式会社ジェイティービーパブリッシング 広告本部 地域協力推進担当 マネージャー
	土屋 友子	株式会社チッタ エンタテインメント 企画戦略室 広報宣伝係長
	寺川 香苗	株式会社アーリーバードシステムズ ロケセット統括マネージャー
	長島 保	NPO 法人多摩川エコミュージアム 代表理事 地域史研究家
	服部 弘	日本放送協会放送文化研究所 放送研究部 副部長
	細野 顕宏	株式会社ジェイティービー 川崎支店 支店長
	渡辺 治	株式会社渡辺治建築都市設計事務所 代表取締役

川崎市シティセールス戦略プラン
平成 17 年 3 月

川崎市総合企画局企画部広域企画課
〒210-8577 川崎市川崎区宮本町 1 番地
電話 044-200-2473
FAX 044-200-3798



KAWASAKI CITY

川崎市