
川崎市シティセールス戦略プラン 概要版

- 「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

- 目 次 -

．「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	1
．目標と計画の体系	2
1．戦略プランの目標	2
2．計画の体系	3
．シティセールス推進の基本方針	4
1．戦略の基本方向と取り組み方針	4
2．川崎が発信すべき都市イメージと魅力	6
．プロモーション戦略	8
1．市外に対する情報発信のための媒体の活用	8
2．市内に対する魅力や地域資源の積極的な情報発信	8
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	9
4．人を呼び込むための仕掛けの展開	9
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	9
．重点戦略	10
1．「産業・研究開発」イメージ戦略	10
2．「芸術・文化」イメージ戦略	10
3．「スポーツ」イメージ戦略	11
4．「自然」イメージ戦略	11
プロモーション戦略に基づく事業推進スケジュール	12
重点戦略に基づく事業推進スケジュール	14

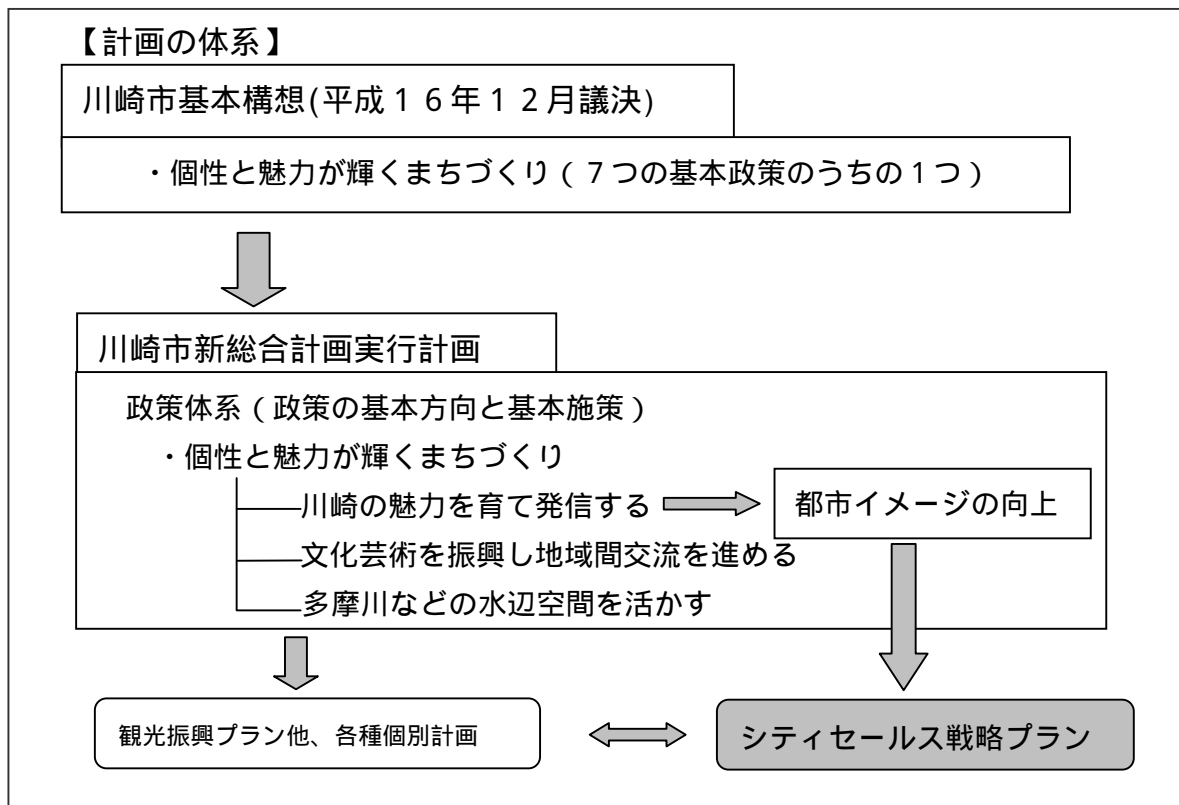
「川崎市シティセールス戦略プラン」の考え方

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。



2. 計画期間の考え方

シティセールス戦略プランの計画期間を10年程度とし、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。

．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%

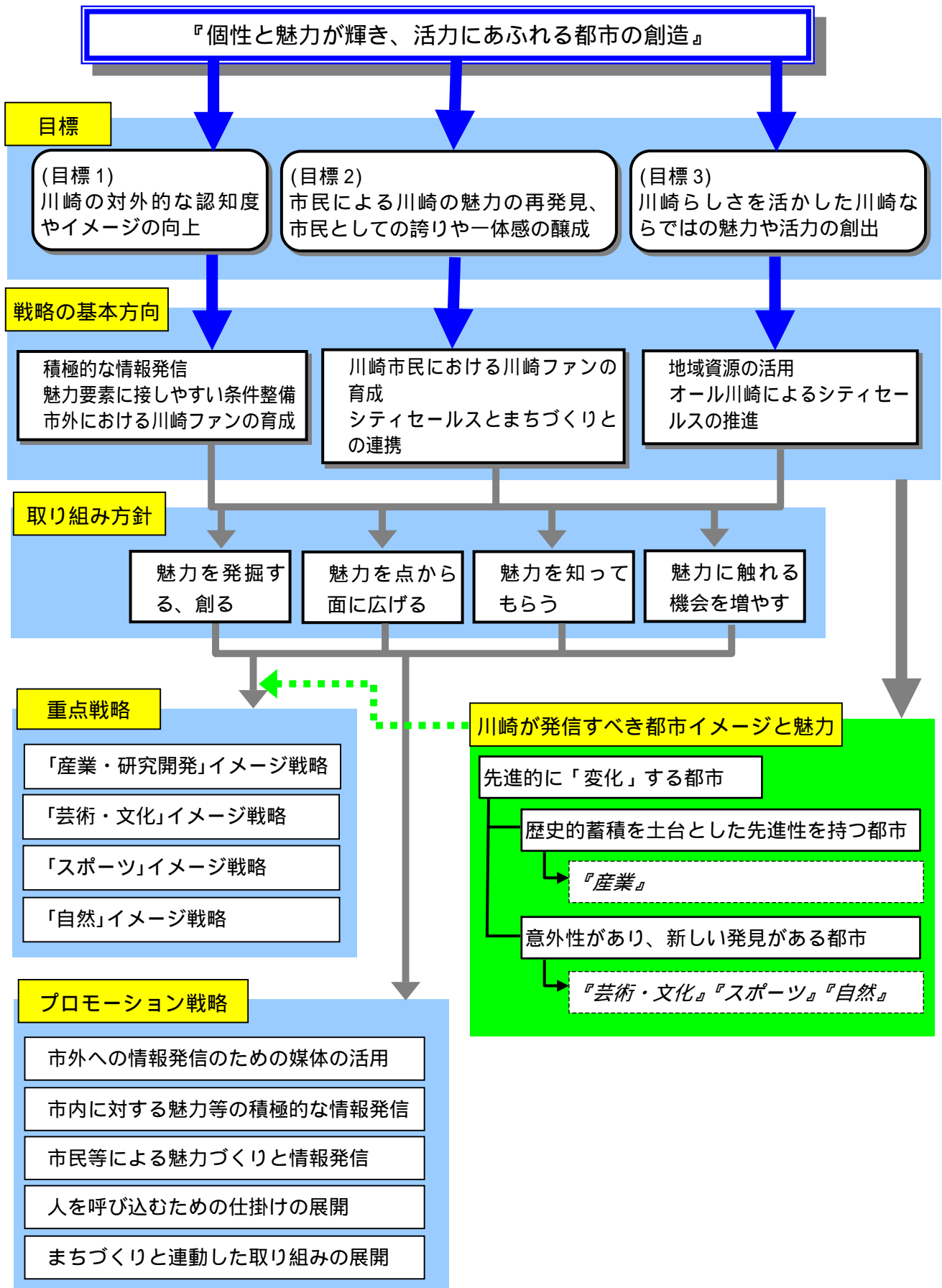
(目標2)市民による川崎の魅力の再発見、市民としての誇りや一体感の醸成

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。

2. 計画の体系



シティセールス推進の基本方針

1. 戦略の基本方向と取り組み方針

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

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、川崎を訪れたい、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。

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

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げていきます。

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。

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

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。

また、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)

魅力を点から面に広げる = 資源間の連携

魅力を知ってもらう = 情報発信

魅力に触れる機会を増やす = 交通、情報



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

．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

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

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

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

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

市民活動の支援の充実

情報の出し手と受け手の双方向性コミュニケーション

“人”による情報発信

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うだけでなく、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

民間との連携による修学旅行等の誘致促進

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動したイメージアップの取り組みの展開

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

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

．重点戦略

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。

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

企業の環境対策や環境技術の積極的な情報発信

日本の経済成長を支えてきた産業蓄積の再評価

生活文化産業の振興

まちづくりと連動した魅力ある商業の振興

産業都市・川崎としての産業と人材の育成

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

アーティストの滞在と発表の機会の提供

映像資源を活用した魅力の創造・発信（映画のまちづくり）

川崎にゆかりのある歴史・文化資源の積極的な活用

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

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

ホームタウンスポーツの振興



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

市民等との連携による緑などの自然空間の保全

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

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。	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
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	

川崎市シティセールス戦略プラン 概要版
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