



施策の概要

概要 / 背景 / 取組 / 成果 / まとめ

基本政策(1層) 活力と魅力あふれる力強い都市づくり

政策(2層) 戦略的なシティプロモーション

施策(3層) 都市イメージの向上とシビックプライドの醸成

直接目標 市内外における市の認知度・好感度を高める

主な事務事業	
シティプロモーション推進事業	国際交流センター管理運営事業
国際交流推進事業	市民文化大使事業

実施計画に位置付けた成果指標①②

概要 背景 取組 成果 まとめ

成果指標①②		シビックプライド指標 市民の市に対する「愛着」「誇り」に関する平均値（都市イメージ調査）			
算出方法	都市イメージ調査（地域別インターネット調査4,000人）において「愛着」、「誇り」に関してそれぞれに3つの質問項目を設け、その評価を1点（最低点）～10点（最高点）とし、各項目の平均値を「愛着」、「誇り」それぞれの得点として算出				
指標の考え方	「シティプロモーション戦略プラン」において、プランの目標である「市民の川崎への愛着・誇り」の醸成度を測る指標として、川崎市独自の「シビックプライド指標」を使用している。 本市に「愛着を持っているか」、「誇りを持っているか」等の、複数の設問に回答を求めており、それを指標とすることで、取組の成果を測ることができる。				
指標の目標値	愛着6.0点 (H26) 誇り5.0点 (H26)	愛着5.5点 (H29) 誇り4.9点 (H29)	愛着6.5点 (H33) 誇り5.5点 (H33) 以上	愛着7.0点 (H37) 誇り6.0点 (H37) 以上	
目標値の考え方	隣接都市（平均:愛着6.3点 誇り5.3点）と比較し、下回っている現状があるため、概ね10年後に、それを上回ることを目標とする。				

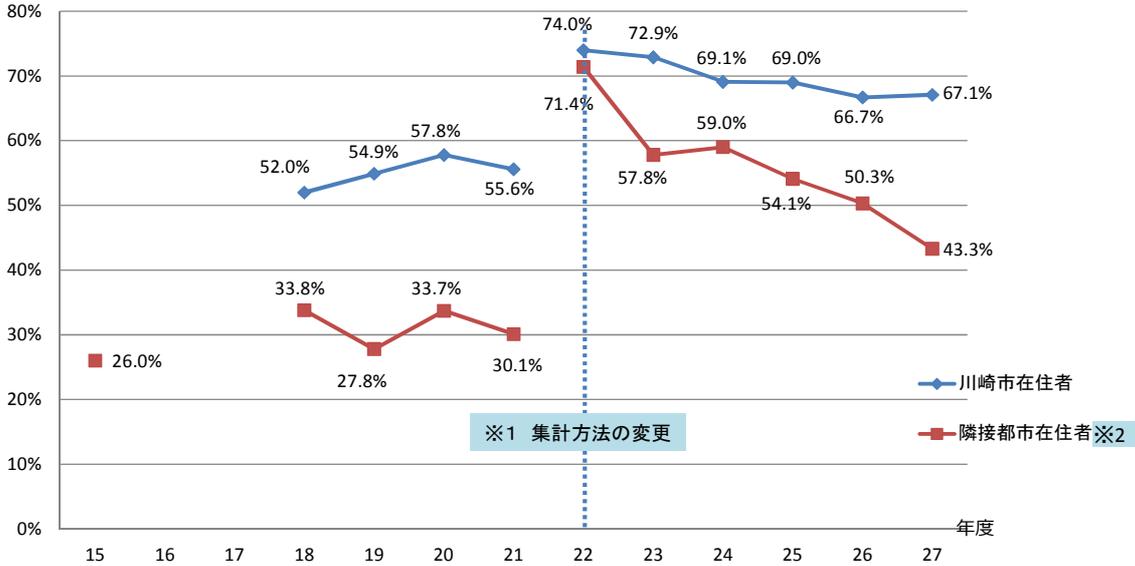
実施計画に位置付けた成果指標③

概要 背景 取組 成果 まとめ

成果指標③		隣接都市における、川崎市に良いイメージがあると感じている人の割合（都市イメージ調査）			
算出方法	都市イメージ調査（地域別インターネット調査4,000人）において、「川崎市のイメージについて、どのように思いますか」という質問に対して、その評価を1点（最低点）～10点（最高点）とし、隣接都市居住者のうち6点～10点を選んだ割合				
指標の考え方	「シティプロモーション戦略プラン」において、プランの目標の一つである「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」を測る指標として、「隣接都市在住者における川崎のイメージを良いと思う人の割合」を使用しており、それを指標とすることで、取組の成果を測ることができる。				
指標の目標値	50.3% (H26)	51%以上 (H29)	53%以上 (H33)	55%以上 (H37)	
目標値の考え方	調査時期における市内でのイベント開催や施設のオープンを踏まえ、本市のイメージを安定的に向上させることを目標とする。				

これまでの川崎市のイメージ①

良いイメージを持つ人の推移



※1 集計方法の変更について...

本市のイメージに関する質問項目が「良い・まあ良い・どちらでもない・あまり良くない・悪い」の5段階であったものを数字の1～10の10段階とし「どちらでもない」という項目を無くした。1～5は悪い、6～10は良い計で集計。

※2 隣接都市・・・川崎市に隣接している市区。

これまでの川崎市のイメージ②

平成16年 周辺地域住民による川崎のまちのイメージ

	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%

「公害のまち」のイメージが上位にあり、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いました。

これまでの川崎市のイメージ③

概要 背景 取組 成果 まとめ

- 川崎市では、市内に多彩な魅力があるものの、市外の方にあまり認知されておらず、逆に「公害のまち」といった好ましくない都市イメージを持たれていた実状などを踏まえ、平成16年度に「川崎市シティセールス戦略プラン」を策定。
- 川崎の魅力や強みである「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」といった4つの分野を重点的・戦略的に情報発信するテーマとし、先端技術拠点としての認知度向上、音楽のまち・かわさきの推進、ホームタウンスポーツの振興、大都市に残る豊かな自然のPRなどの取組を効果的に進めることで都市イメージの向上に努めてきました。



これまでの川崎市のイメージ④

概要 背景 取組 成果 まとめ

しかしながら

- 本市の転出入人口（約14%）が著しく多い
- 細長い市域という地理的特性

これらの状況・条件により

- 市民としての誇りや一体感の醸成
- 川崎の魅力が市民に浸透しづらい

更なる改善や取組の推進が必要

平成27（2015）年3月
川崎市
シティプロモーション戦略プラン
策定



「川崎市シティプロモーション戦略プラン」概要

概要 背景 取組 成果 まとめ

・策定のねらい（シティセールスからシティプロモーションへ）

- 前戦略プランの成果として得た対外的認知度やイメージ向上への取組は継続しつつ、さらに一歩前進させ、「市民が愛着・誇りを持って住み、働き、学び、『川崎市民』としてのアイデンティティ（地域への帰属意識）を形成する」という視点や都市ブランドを強化し、より戦略的にシティプロモーションを推進

・基本方針

- 特色のあるまち、市民等（市民・企業・団体等）による多種多様な取組など、多面性のある特徴を活かします。
- 市民が“自分たちのまちはどのようなまちか”と“川崎はどのようなまちか”を認識・語るようにします。
- 行政と市民等の相互連携によって、魅力情報を市内外に発信します。

・目標

目標1：市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成

- 川崎の魅力や地域資源を更に多くの市民に知ってもらい、川崎の魅力の浸透を促進し、市民の「川崎への愛着・誇り」を醸成

目標2：川崎の対外的な認知度やイメージの向上

- 魅力の情報発信、市民による市外への推奨などにより、川崎の対外的な認知度・イメージを向上させ、市外における川崎ファンを獲得

シティプロモーション推進事業① ブランドメッセージの策定

概要 背景 取組 成果 まとめ

Colors, Future!

いろいろって、未来。

多様性は、あたたかさ。多様性は、可能性。

川崎は、1色ではありません。

あかるく。あざやかに。重なり合う。

明日は、何色の川崎と出会う。

次の100年へ向けて。

あたらしい川崎を生み出していこう。



川崎市

- 平成28年7月、本市の魅力と将来の方向性を統一的に発信する目的で、都市のブランドメッセージを設定

- 「Colors, Future! いろいろって、未来。」には、多くの方々が市外から移り住んできた川崎の歴史や、外国人市民・障害を持つ市民の方々とともに形成されてきた共生社会等を背景に、さまざまな分野における異なるもの同士の交じり合いや、その結果生まれる多様性が、豊かさそして未来の可能性に繋がっていくというメッセージが込められています。

シティプロモーション推進事業② ブランドメッセージの活用

概要 背景 取組 成果 まとめ

- 平成28（2016）年7月の策定後、様々な媒体を活用し、また、様々な機会を通じて、市民・団体・企業と協働でPR活動を行ってきました。



- 公共施設、公共交通機関、コンビニ等へのポスター掲出
- タクシー車体へのステッカー貼付
- 各種イベントに出展し、ノベルティグッズの配布
- 中学校美術部と連携した大型作品の掲出
- 川崎市出身バンドSHISHAMOと連携したポスター作成・掲出
- 市内書店と連携したブックフェアの実施

シティプロモーション推進事業③ ブランドメッセージの活用

概要 背景 取組 成果 まとめ

ブランドメッセージポスターを市内1,000箇所掲出



ブランドメッセージの認知度

- 平成28年度 38.8%→平成29年度 **59.5%**に。（都市イメージ調査より）

ブランドメッセージの営利・非営利目的利用

- 平成29年度 現在**30以上**の企業・団体が申請しており、名刺、広報物、商品・グッズなどに活用されています。

シティプロモーション推進事業④ 市民、民間事業者等との連携

概要 背景 取組 成果 まとめ

多様な主体が連携・協働して川崎の魅力の発掘・創出や魅力情報の発信に取り組める環境づくりを推進しています。

- 市民や市内事業者からの提案を受け、本市の都市イメージの向上につながる事業を支援し、市民の川崎への愛着と誇りの醸成を目指す「**都市ブランド推進事業**」の実施（平成28（2016）年度、平成29（2017）年度各7事業実施）
- キリンビール、アサヒビールなどとの**コラボポスター**の制作・掲出
- 自分の都市のプロモーションを行い、他の都市と戦う「**シビックパワーバトル**」への参加
- 南武線沿線自治体連携



シティプロモーション推進事業⑤ 150万人都市記念

概要 背景 取組 成果 まとめ

平成29（2017）年4月に本市人口が150万人を突破しました。都市の未来への発展を象徴する出来事であることから、150万人を突破した記念すべき節目を多くの方とお祝いするとともに、シティプロモーションの好機ととらえ、様々な事業を展開しました。



- **マーク作成、普及**
- **約4,000人の笑顔の写真をつないだビッグフラッグ**
→フロンターレ市制記念試合、市民祭りなどで掲出
- **花展実施**
- **かわさき川柳（応募総数：16,421首）**
→市勢要覧での特集、防犯アプリでの活用



シティプロモーション推進事業⑥

概要 背景 取組 成果 まとめ

庁内広報・PR関係部門の体制強化

職員のシティプロモーションの意識の向上を目指し、職位毎に必要な研修を位置付けた上で、研修を体系化し、**職員の広報やPRに対する意識付けの向上**と、**広報スキル向上**の二つの方向で働きかけてきました。

- ・メディアコーディネーターの活用等相談業務：平成28年度約20回、平成29年度約40回
- ・研修の体系化、強化：年間30回程度実施



メディアへのプロモーション

本市記者クラブやPR会社を通じたメディアへの働きかけの強化により、テレビを中心に多くのメディアに掲載されました。

平成28(2016)年度

- ・テレビ37回、紙媒体(新聞等)26回、Web440回
- ・**広告換算額：30.9億円**



国際交流センター管理運営事業

概要 背景 取組 成果 まとめ

事業の目的

国際交流センターを拠点として、市民が国際理解を深め、市民文化の向上や国際親善の発展に寄与する社会の形成を目指す。



取組の内容

日本語スピーチコンテスト
各種語学講座
外国語による国際理解講座
ボランティア養成事業の開催
国際交流活動への支援

市民レベルでの国際交流活動の推進や、観光ボランティア養成により本市の魅力を広くPR



国際交流推進事業

概要 背景 取組 成果 まとめ

事業の目的

海外都市が持つ特性を活用し、お互いのメリットを明らかにした互恵関係が構築できる交流事業を実施するとともに、地域における国際交流を推進します。



取組の内容

- ・海外からの視察受入
- ・(公財)国際交流協会と連携した国際交流の推進
- ・平成29年度 クロアチア・リエカ市姉妹都市提携40周年記念事業
 - *代表団リエカ市へ派遣
 - *リエカ市代表団受入・記念コンサート等

**国際交流・国際親善の推進による
市内外に向けた本市の認知度・好感度を向上**



市民文化大使事業

概要 背景 取組 成果 まとめ

事業の目的

川崎市にゆかりのある文化芸術、スポーツ等の分野で活躍している人を川崎市市民文化大使に認定。個々の活動や市長の代理としての業務または市の業務などを通じて川崎市のアピールやイメージアップに貢献していただく。



取組の内容

- ・第8期市民文化大使（11組）
 - 議場コンサート（大谷康子）
 - フロンターレ優勝記念パレード（SHISHAMO）
 - パラムーブメントシンポジウムパネリスト（成田真由美）
 - 毎日映画コンクール記念市長対談（長谷川初範）
 - 熊本地震支援演奏会（小原 孝） など

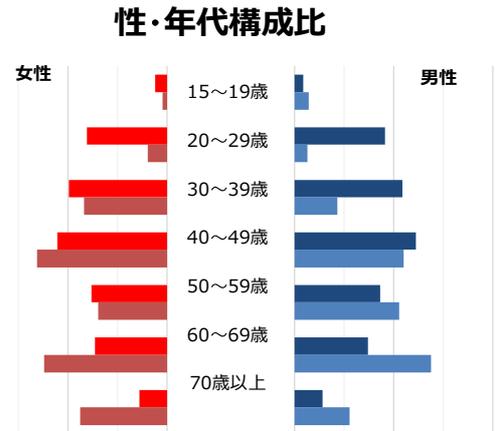
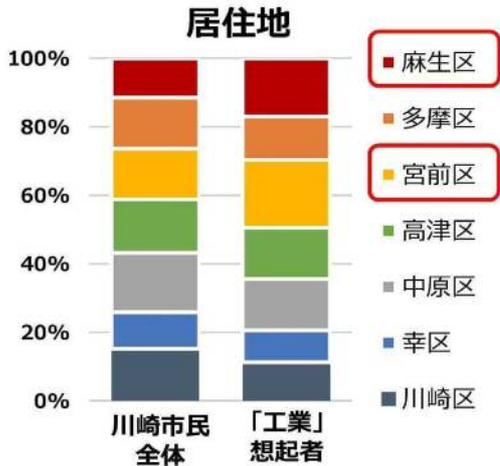
**市民文化大使としての活動により川崎市の
魅力のPRやイメージアップなどに貢献**



都市イメージ調査③ 本市のイメージ調査の結果分析

概要 背景 取組 成果 まとめ

川崎市民による想起第1位：「工業」想起者(12.4%)



男女とも、
上が川崎市民全体で、
下が「工業」想起者

3大源泉

昔ながらのイメージ	70.0%
学校で習った知識	7.4%
鉄道路線・施設・場所やその特徴	5.8%

一定の地域・世代において、古くからの本市のイメージを保持している層がいることがわかります。

都市イメージ調査④ 川崎市内の主な場所に「よく行く/たまに行く」人の割合

概要 背景 取組 成果 まとめ

	川崎市全体	川崎区	幸区	中原区	高津区	宮前区	多摩区	麻生区	隣接都市
ラゾーナ川崎プラザ	56.2%	84.0%	91.7%	69.3%	53.4%	34.3%	40.1%	19.9%	33.8%
ラ チッタテッラ	28.8%	62.1%	55.4%	30.9%	20.6%	14.3%	14.8%	5.4%	10.6%
ミュージアム川崎シンフォニーホール	15.8%	26.6%	33.5%	14.2%	12.8%	7.7%	12.9%	5.8%	5.8%
カルツかわさき	4.0%	11.2%	6.7%	1.8%	2.6%	2.5%	2.5%	1.0%	0.6%
上記以外の川崎駅周辺	49.6%	84.1%	81.1%	54.7%	44.9%	29.2%	35.1%	18.5%	27.1%
川崎大師	27.4%	52.6%	42.7%	27.2%	23.5%	18.1%	16.2%	11.9%	18.8%
川崎臨海部(マリエン、フェス、工場夜景など)	9.5%	21.0%	13.6%	7.5%	6.5%	5.5%	9.5%	2.4%	2.0%
等々力陸上競技場(フロンタールの試合観戦など)	16.5%	12.0%	15.6%	29.8%	20.7%	15.3%	11.5%	10.3%	5.9%
とどろきアリーナ(プレイブサンダースの試合観戦など)	10.1%	7.9%	6.2%	18.3%	14.4%	9.1%	8.9%	4.9%	5.3%
等々力緑地(市民ミュージアム、ふるさとの森など)	16.4%	8.2%	13.3%	36.7%	21.8%	12.7%	12.8%	9.1%	6.8%
多摩川の河川敷(バーベキュー、花火大会など)	27.0%	20.2%	24.9%	31.1%	35.8%	23.6%	40.9%	12.8%	14.2%
生田緑地(日本民家園、岡本太郎美術館など)	20.4%	8.6%	13.3%	10.4%	18.9%	29.5%	47.9%	24.3%	8.6%
藤子・F・不二雄ミュージアム	8.3%	4.5%	6.2%	5.5%	6.7%	6.5%	15.3%	7.8%	7.4%
武蔵小杉駅周辺	48.5%	30.7%	58.7%	94.5%	57.5%	31.3%	42.8%	18.1%	25.1%
溝の口駅周辺	53.8%	21.7%	32.0%	51.9%	91.9%	80.4%	62.6%	28.0%	21.5%
鷺沼駅・宮前平駅周辺	25.4%	8.6%	5.5%	12.9%	29.7%	86.3%	16.1%	12.6%	3.4%
登戸駅・向ヶ丘遊園駅周辺	31.3%	12.8%	10.9%	12.9%	24.8%	29.3%	83.5%	46.0%	3.2%
新百合ヶ丘駅周辺	29.6%	7.4%	6.6%	9.3%	15.0%	23.6%	66.2%	91.5%	4.5%

ラゾーナに続き、溝の口駅周辺に行く市民の割合が高い→溝の口へのプロモーションが有効

例：ラゾーナ：全市平均56.2%、最低ポイント麻生区19.9%

溝の口：全市平均53.8%、最低ポイント麻生区28.0%

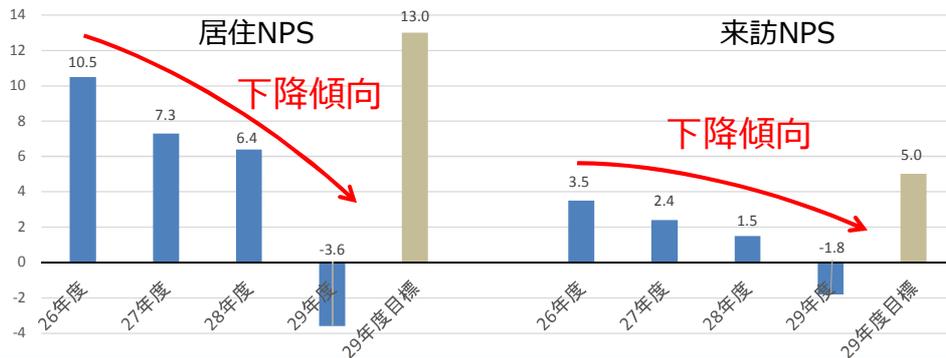
都市イメージ調査⑤ NPS調査の結果

概要 背景 取組 成果 まとめ

「NPS（ネットプロモータースコア）」

- 自分の住む市区町村に対する「居住」、「来訪」について、推奨意向を1（全く薦めたくない）～10（非常に薦めたい）の10段階で測定し、それを「推奨者」（8～10点を付けた人）、「中立者」（5～7点を付けた人）、「批判者」（1～4点を付けた人）に区分して、「推奨者の割合－批判者の割合」のスコアを計算することにより算出します。

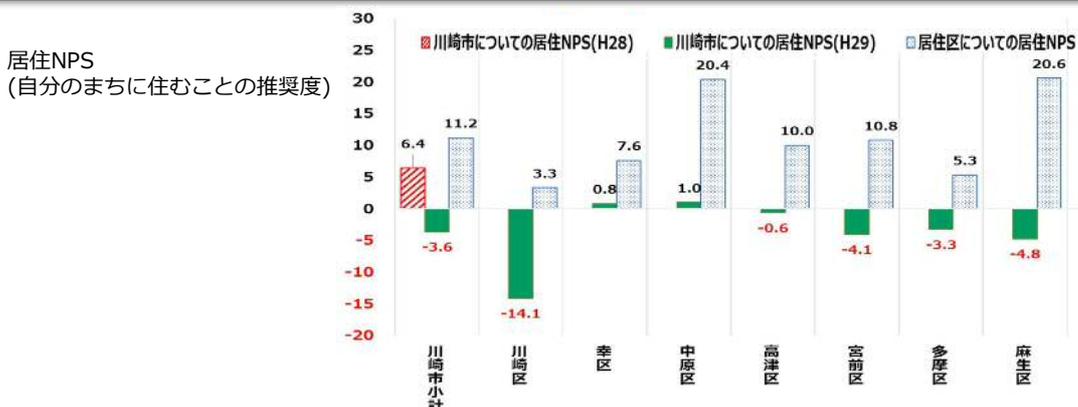
	平成26年度		平成27年度		平成28年度		平成29年度		平成29年度目標	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	10.5	3.5	7.3	2.4	6.4	1.5	-3.6	-1.8	13.0	5.0
区集計	-	-	-	-	-	-	11.2	-4.6	-	-



都市イメージ調査⑥ NPS調査の分析①

概要 背景 取組 成果 まとめ

- 川崎市民の川崎市に住むことの推奨度(市の居住NPS)は、昨年度に比べ、**10ポイント程度低い**ものとなりました。
- 自身の居住区に住むことの推奨度(区の居住NPS)については、すべての区で、**区の居住NPSの方が、市についての居住NPSよりも高**くなりました。
- 昨年と今年の居住NPSのスコアの位置関係を見ると、今年度の区の居住NPSと市の居住NPSのほぼ中間に、昨年度の市の居住NPSが位置する形となっていることから、**昨年から今年にかけての一年間で、市の居住NPSが大きく低下しているというよりは、昨年までは、自身の居住区についての評価との混同があったものと考えられます。**
- **居住区に対する満足度・推奨度を、市に対するそれと上手くリンクさせてアピールをし、本市に対する満足度・推奨度を上げていく必要があります。**



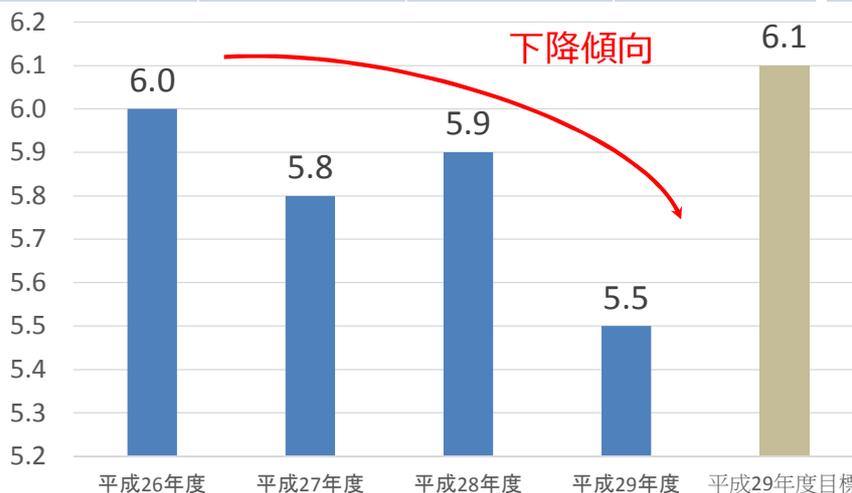
成果指標①の達成状況(目標未達成)

概要 背景 取組 成果 まとめ

①「シビックプライド指標」市民の市に対する「愛着」に関する平均値

- 都市イメージ調査において「愛着」に関して3つの質問項目を設け、その評価を1点（最低点）～10点（最高点）とし、各項目の平均値を得点として算出

	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成29年度目標
川崎市	6.0	5.8	5.9	5.5	6.1



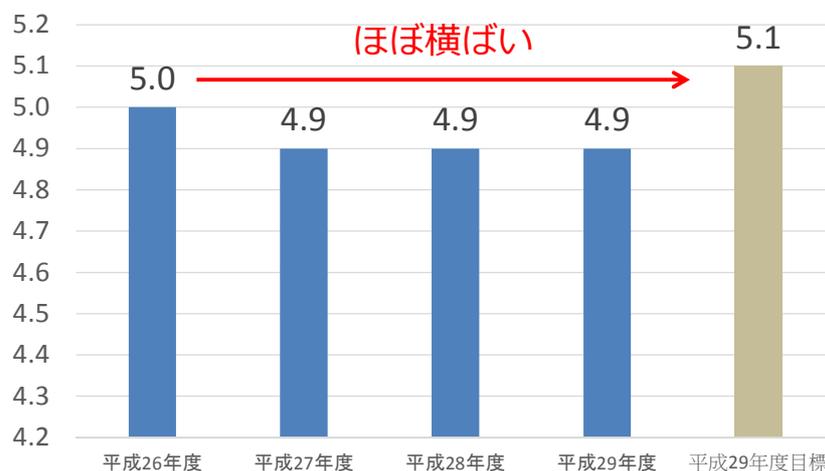
成果指標②の達成状況(目標未達成)

概要 背景 取組 成果 まとめ

②「シビックプライド指標」市民の市に対する「誇り」に関する平均値

- 都市イメージ調査において「誇り」に関して3つの質問項目を設け、その評価を1点（最低点）～10点（最高点）とし、各項目の平均値を得点として算出

	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成29年度目標
川崎市	5.0	4.9	4.9	4.9	5.1



成果指標①②の分析

概要 背景 取組 成果 まとめ

- 川崎市民の川崎市に対する「愛着」スコアは、**28年度から0.4ポイント下落**しました。
- クロス集計によると、「愛着」、「誇り」のいずれも**居住20年未満の市民の数値が平均より低いこと**、また、**40代までの女性の数値が特に低いこと**（40代までの女性の平均ポイント：愛着5.2（全体5.5）、誇り4.3（全体4.9））、さらに北部地域住民の「愛着」「誇り」の数値が南部地域住民より約0.3ポイント低いことが上げられます。
- 川崎市のイメージの自由想起記入欄の上位に「治安が悪い・ガラが悪い」が上げられていることから、**刑法犯認知件数が大都市中最も少ないこと等、正しい情報をわかりやすく発信することで、市民の愛着、誇りを上昇させる取組**が必要であると考えます。

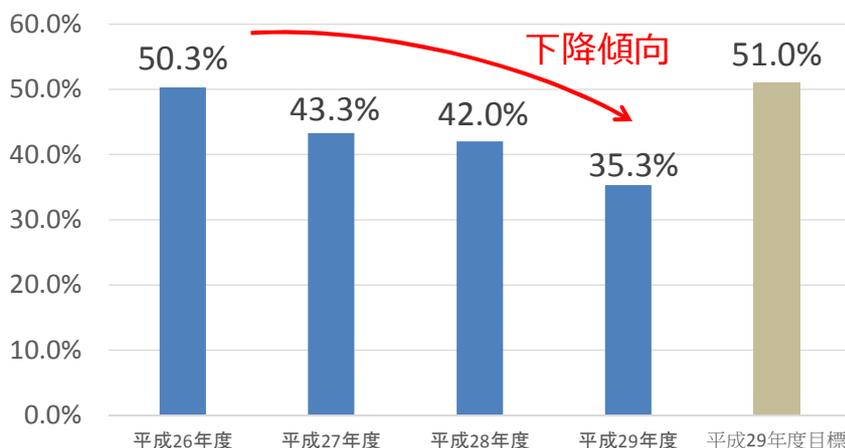
成果指標③の達成状況(目標未達成)

概要 背景 取組 成果 まとめ

「隣接都市の川崎に対する評価」

- 都市イメージ調査において、「川崎市のイメージについて、どのように思いますか」という質問に対して、その評価を1点（非常に悪い）～10点（非常によい）とし、隣接都市居住者のうち6点～10点を選んだ割合

	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成29年度目標
隣接都市	50.3%	43.3%	42.0%	35.3%	51.0%

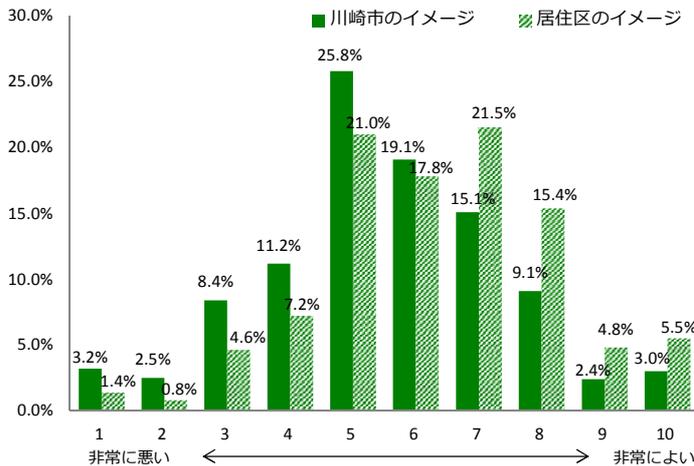


成果指標③の分析

概要 背景 取組 成果 まとめ

- こちらの調査項目も、①②と同様非常に厳しい結果となっています。
- 都市のイメージについては**実際に訪れること**で評価を変える場合や、**知人の口コミ**により影響を受ける場合も多く、まずは**川崎市民の市に対する評価を上げていく**ことで、波及的に隣接都市住民による評価を上げていくこととします。

参考) 川崎市民による川崎市のイメージと居住区のイメージの評価レベル別割合



左グラフによると、7点以上の評価をした市民の割合は、区のイメージのほうがよく（高く）、5点以下の評価をした市民の割合は、市のイメージの方が高くなっています。

居住区以外の市内の魅力が十分に伝わっていない可能性があります。

成果指標、都市イメージ調査からの分析①

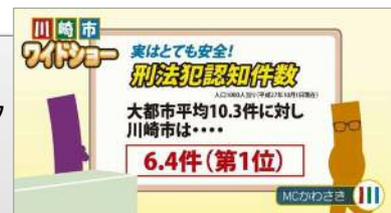
概要 背景 取組 成果 まとめ

成果指標、都市イメージ調査からみえる課題

- 市の魅力や施策・取組等についての情報が市民等に十分**届いていない**状況にあります。
- **一定の地域・世代**において、**古くからの本市のイメージ**を保持している層があります。
- 高度経済成長を支えた歴史的経過の印象が依然として強く、**近年の川崎臨海部や川崎駅周辺の大きな変化**について、**実際に訪れたことがない人には伝わりにくい**という傾向があります。
- 「川崎」と居住地域との**イメージの乖離**があります。

課題解決に向けた方向性

- **地域、世代等を絞り込んだ集中的なプロモーション**
- 「公害」のイメージを「先端技術」、「研究開発都市」、「ナノテクノロジー」、「工場夜景」などの**ポジティブなイメージに転換**
- **市域に一体感が生まれるコンテンツとの連携**
- 刑法犯認知件数が大都市中最も少ないこと等、**正しい情報をわかりやすく発信**（都市イメージ調査によると「治安が悪い・ガラが悪い」というイメージの想起者の約4割が昔ながらのイメージから回答）
- それぞれの**居住区のイメージを市全体のイメージにリンク**させていく取組
- 「よく行く/たまに行く」場所として高い数値を得ている「溝口」など**本市主要駅周辺への集中的プロモーション**



成果指標、都市イメージ調査からの分析②

概要 背景 取組 成果 まとめ

具体的な施策展開

- ポジティブで未来志向なイメージを定着させるため、**市域に一体感が生まれるコンテンツとの連携**強化として**フロンターレ**や**レイブサンダース**と連携したプロモーション、川崎出身バンドで市民文化大使の「SHISHAMO」と連携した市の魅力発信及び等々力陸上競技場初のライブ（平成30（2018）年）の開催支援 等
- **北部地域住民や次世代を担う子ども**へ臨海部に立地する**企業が有する高度な科学技術**等のプロモーション
- 「川崎国際環境技術展」のプロモーション支援等による「**環境先端都市かわさき**」の発信
- Twitterなどの**SNS**を活用し、SNSの拡散力を狙った**若い世代へのアプローチ**
- **子育て中の親世代**に対するプロモーション
- **溝口駅周辺施設の大型ビジョン**の積極的活用



施策の達成状況

概要 背景 取組 成果 まとめ

施策の達成状況 C 進捗が遅れた（現状を下回るものが多くあった）

理由

- ① ブランドメッセージの活用や各種メディアによる市の魅力発信など都市イメージの向上につながる取組の推進のほか、姉妹都市との記念事業や市民文化大使による本市のアピールなど配下の事務事業の取組は、目標達成に向けて進捗しています。
- ② 一方で、都市イメージやシビックプライドの現状に係る成果指標は、いずれも目標を下回っており、上記の取組による効果があらわれていない状況です。
- ③ 今後は、成果指標の改善に繋げるため、地域、世代等を絞り込んだ集中的なプロモーションや市域に一体感が生まれるコンテンツとの連携によるプロモーションの取組を中心に進めていきます。

【施策の達成状況区分】 A 順調に推移（目標を達成）、B 一定の進捗があった（目標未達成のものがあるが一定の進捗があった）
C 進捗が遅れた（現状を下回るものが多くあった）、D 進捗は大幅に遅れた（現状を大幅に下回った）

今後の方向性

Ⅱ 概ね効果的な構成である（一部見直し等の余地がある）

理由

現状、事業の効果としては成果指標にあらわれていませんが、都市イメージの向上やシビックプライドの醸成は粘り強く取組を行うとともに、中長期的な視点で考えていく必要があるため、現在取り組んでいる事業は継続して進めていくこととします。

【今後の方向性区分】Ⅰ 効果的な事業構成である（現状のまま継続する）、Ⅱ 概ね効果的な構成である（一部見直し等の余地がある）
Ⅲ あまり効果的な事業構成でない（見直し等の余地が大きい）、Ⅳ 事業構成に問題がある（抜本的な見直し等が必要である）



Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市