

## 平成26年度 市民委員会資料②

所管事務の調査（報告）

（仮称）川崎市シティプロモーション戦略プラン（案）に関するパブリックコメントの実施について

資料1

（仮称）「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（案）の概要

資料2

（仮称）「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（案）の策定にかかるパブリックコメントの実施について

資料3

（仮称）「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（案）

市民・こども局

（平成27年1月21日）

## I章 川崎市シティプロモーション戦略プラン策定の背景

### 川崎市を取り巻く社会経済環境

- 人、もの、情報等の移動・交流の活発化や都市間競争の激化、情報技術の飛躍的な発展など社会状況の変化
- 本市は、産業・先端技術に加え、生活利便性や文化芸術・スポーツなど多彩な魅力とともに発展し変化を遂げている
- 転入超過傾向が続くほか、隣接地域からのイメージや市民の定住意向も上昇傾向

### 前戦略プラン(H17.3策定「川崎市シティセールス戦略プラン」)の検証と課題

#### ●前戦略プランの目標と成果

- 目標1: 対外的な認知度やイメージの向上(数値目標: 川崎のイメージが良いと思う隣接地域の人の割合50%以上⇒達成)
- 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(定住意向の割合増加など)
- 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(「音楽のまち」や「工場夜景」など)

#### ●前戦略プランにおける課題

明確な成果指標の設定や、評価とフィードバックがうまく循環できるような仕組み、より効果的な魅力発信の手法等について検討が必要

### 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、さらに一步前進させ、『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します。

## II章 本戦略プランの考え方

### 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

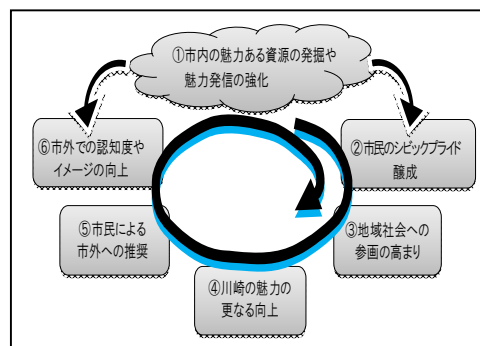
#### ●目標2: 川崎の対外的な認知度やイメージの向上

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

### 本戦略プランの枠組み

計画期間を概ね10年間とし、2年ないし4年を計画期間とする(仮称)「シティプロモーション推進実施計画」を策定(第1期計画は平成27年度策定)するとともに、新たな総合計画や他の分野別計画と整合性を図ります。

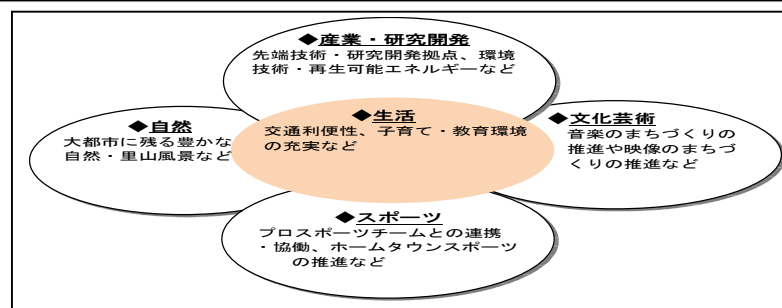
◇目標1及び2による好循環(ポジティブスパイラル)



## III章 発信する魅力分野

### 特徴的な分野

川崎の多彩な魅力の特徴的な分野に分類(「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」、「生活」)した上で発信していきます。  
また、各分野を連携させ、新たな価値が生まれるよう、分野間の連携を行います。



## IV章 コミュニケーション戦略

### コミュニケーション戦略の展開

- 「知る」・「関心を持つ」・「調べる」・「行く」・「体験や関係づくり」など、段階に応じた情報発信
- 「知ってもらおう情報」⇒「興味をもってもらおう情報」⇒「実際に行ってもらおう情報」など、連続した情報発信
- 情報の利用者層・掲載できる内容・発信回数など、発信手段の特性を踏まえた適切な情報発信

### ブランドメッセージの設定(H27)・活用(H28以降)

#### ●統一感のある情報発信

川崎には、「音楽のまち」、「スポーツのまち」などの取組や、個々に特色ある地域があります。そこで、それぞれの取組や地域の特色を活かしながら、川崎の伝えたいことを明確化するため、ブランドメッセージを用いた統一感のある情報発信を行います。

「ブランドメッセージ」・・・企業や自治体などの魅力や考え方を反映した言葉。多彩な魅力を一言で表現し、「将来的にどうありたいか」という方向性も含んだ言葉であり、共感を生むためのもの。

#### ●設定・活用のポイント

- ・ブランドメッセージ作成の際には、市民の参加を得ることで「自分が参加して作られた」という当事者意識を醸成します。これにより、設定後の市民・事業者等による活用へつなげていきます。
- ・様々な市の取組や情報の発信時に常にブランドメッセージを関連付け、川崎のイメージを市内外に定着させます。

## V章 本戦略プラン運用のための仕組み

### 成果指標

達成度が明確に把握できる定量的評価と実感度を把握する定性的評価を導入し、取組へフィードバックします。

#### ●定量的評価

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)の指標

- ・市民の愛着と誇りの醸成度を測る指標として「シビックプライド指標」を用います。

川崎市に「愛着を持っているか」、「住み続けたいか」など、複数の設問に回答を求め、結果を集計し数値を算出

- ・市民の市外への推奨度を測る指標として「ネットプロモータースコア」を用います。

川崎市への「居住」、「来訪」を友人・知人に薦めるかについて回答を求め、その結果を集計し得点化

目標2(川崎の対外的な認知度やイメージの向上)の指標

- ・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用います。

#### ●定性的評価

「目標値を達成したか」ということだけではなく、「どのような実感をもっているか」を市民等との会議体議論、インタビュー調査、アンケート調査における自由回答欄の記載などにより把握します。

### 推進体制

#### ●PDCAサイクルの仕組み

2年ないし4年を計画期間とする実施計画を策定し、第1期から第2期へと移行する際に確認・評価(Check)を行い、社会状況の変化など最新の状況を加味し、課題を次期計画へ反映(Action)します。

#### ●行政と市民・事業者等の関係

シティプロモーションの目標を達成するためには、行政が単独で取組を行うだけではなく、市民・事業者等と連携・協働して推進していくことが不可欠です。現時点においても市民・事業者等によるシティプロモーションに寄与する取組・活動は数多く行われており、行政はそのような取組・活動と連携、又は支援し、より多くの市民・事業者等がシティプロモーションに取り組めるようにします。

## （仮称）「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（案） の策定にかかるパブリックコメントの実施について

平成16年度に「川崎市シティセールス戦略プラン」を策定し、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」といったテーマを重点項目において、これらの好循環を生み出す取組を進めて都市イメージの向上に努めてきました。

今回、本市を取り巻く社会状況の変化を踏まえるとともに、これまでの取組の成果を活かしながら、これからの川崎市に相応しいシティプロモーションを推進するため、（仮称）「川崎市シティプロモーション戦略プラン（案）」を取りまとめましたので、市民の皆様の御意見を募集いたします。

### 1 意見募集期間

平成27（2015）年1月23日（金）～2月23日（月）

※郵送の場合は、2月23日（月）の消印有効です。

※持参の場合は、土日祝日を除く、8時30分から17時15分までにお持ちください。

### 2 資料の閲覧場所

各区役所、市民・こども局シティセールス・広報室、かわさき情報プラザ

※市のホームページからも御覧いただけます。

### 3 意見提出方法

郵送、FAX、電子メール（市ホームページのパブリックコメント専用フォーム利用）、持参

※意見書の書式は自由です。必ず「題名」、「氏名（法人または団体の場合は、名称及び代表者の氏名）」及び「連絡先（電話番号、FAX番号、メールアドレスまたは住所）」を明記してください。

### 4 提出先

〒210-8577 川崎市川崎区宮本町1番地（本庁舎東館2階）

川崎市市民・こども局シティセールス・広報室

FAX：044-200-3915

### 5 注意事項

- ・御意見に対する個別回答はいたしませんので、御了承ください。
- ・御記載いただきました個人情報については、提出された御意見の内容を確認させていただく場合に利用します。また、個人情報は川崎市個人情報保護条例に基づき厳重に保護、管理されます。
- ・御意見の概要等を公表する際に、個人情報を公開することはありません。
- ・電話や口頭での御意見の提出は御遠慮願います。

**(仮称)『川崎市シティプロモーション戦略プラン』  
【案】**

**平成 27 年 3 月 日**



## 目次

<b>I 章 川崎市シティプロモーション戦略プラン策定の背景</b> .....	1
1 川崎市を取り巻く社会経済環境 .....	1
2 前戦略プランによる取組の検証 .....	4
3 本戦略プラン策定のねらい .....	5
<b>II 章 本戦略プランの考え方</b> .....	6
1 本戦略プランの基本方針 .....	6
2 本戦略プランの目標 .....	7
3 目標達成に向けた魅力発信 .....	9
4 本戦略プランの枠組 .....	11
<b>III 章 発信する魅力分野</b> .....	12
<b>IV 章 コミュニケーション戦略</b> .....	15
1 コミュニケーション戦略の展開 .....	15
2 情報の受け手の段階に応じた情報発信 .....	16
3 コミュニケーション戦略による特徴的な分野の発信 .....	19
4 ブランドメッセージの設定・活用 .....	20
<b>V 章 本戦略プラン運用のための仕組み</b> .....	22
1 目標達成状況を測るための成果指標 .....	22
2 推進体制 .....	24
<b>資料編</b> .....	27



# I 章 川崎市シティプロモーション戦略プラン策定の背景

川崎市では、市内に多彩な魅力があるものの、市外の方にあまり知られておらず、「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」（以下、「前戦略プラン」という。）を策定し、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（以下、「重点戦略」という。）とし、効果的な取組により都市イメージの向上に努めてきました。

この間、臨海部等における先端産業・研究開発機関の集積や「工場夜景」などの産業観光、「音楽のまち」をはじめとする地域資源を活かした取組、川崎駅・武蔵小杉駅・新百合ヶ丘駅などの主要駅における拠点整備などにより、川崎の対外的なイメージは着実に向上してきています。

しかしながら、市民としての誇りや一体感の醸成といった目標については、本市の転出入人口が著しく多いという実態や細長い市域という地理的条件等により、川崎の魅力が市民に浸透しづらいことから、更なる改善や取組の推進が必要となっています。

また、都市ブランドの強化に向けたチャンスとなる平成 32（2020）年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催や平成 36（2024）年の市制施行 100 周年が目前に控えています。

こうしたことを踏まえ、これまでの取組の成果を活かすとともに、本市を取り巻く社会状況の変化に対応するため、新たな戦略プランとして「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（以下「本戦略プラン」という。）を策定します。

## 1 川崎市を取り巻く社会経済環境

### （1）社会状況の変化

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択する一方、地域においては人口減少や少子高齢化、地方分権の進展などの社会状況の変化に伴い、各地方自治体が定住・交流人口の獲得や企業の誘致等を図るための都市間競争が激化しています。また、世界の情報技術は、インターネットをはじめ飛躍的に発展を遂げ、スマートフォンの普及など情報を伝達するための手段や媒体も多様化しています。

そうした中、都市ブランドの強化や発信を図るため、地域ブランド戦略の構築、プロモーション活動の推進等、新たな取組が活発となり、平成 32（2020）年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催もその追い風となっています。

### （2）川崎市の現状

本市は、これまで重化学工業、ものづくりなどの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。近年では、従来の基盤産業だけではなく、生命科学・健康・福祉・環境・再生可能エネルギーなど先端産業・研究開発機関の集積が進み、先端技術都市の顔も持っています。更なる国際化が進む羽田空港に近い地理的優位性や国家戦略特区への指定（東京圏「国際ビジネスイノベーションの拠点」に含まれる。）を活かし、今後も更なる成長を目指しています。

また、本市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あり、川崎駅・武蔵小杉駅・新百合ヶ丘駅などの市内主要駅では拠点整備が進められ、多くの人



で賑わうまちの形成が進んでいます。

さらに、文化やスポーツの面では藤子・F・不二雄ミュージアム、日本民家園、市民ミュージアム、岡本太郎美術館など特色のある文化施設、プロサッカーチームの川崎フロンターレをはじめ、市内を拠点に活躍するスポーツのトップチームが存在します。また、ミューザ川崎シンフォニーホールを核とし、市内にある音楽資源を活用した音楽によるまちづくりや、トップチームとの連携等によるスポーツのまちづくりなどの取組を行うことで、まちの賑わいが生まれています。

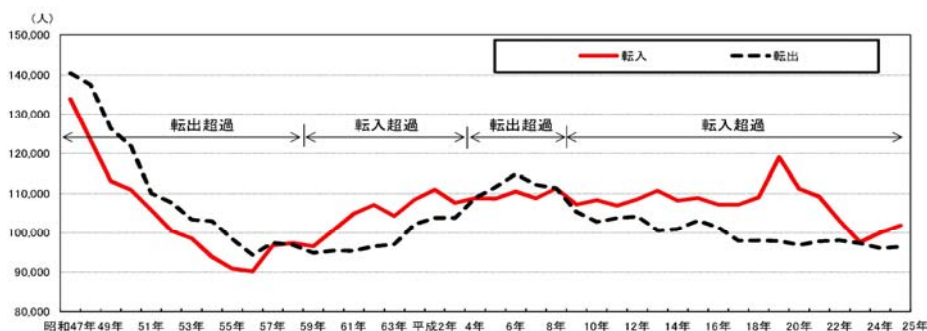
こうした取組に加え、異業種間や都市間での連携に着目し、それぞれの強みを活かしながら新たな価値を生み出す取組を行っており、川崎の多彩な魅力の一つとなっています。

### (3) 川崎市の都市イメージ等の状況

#### ① 人口に関する統計データ

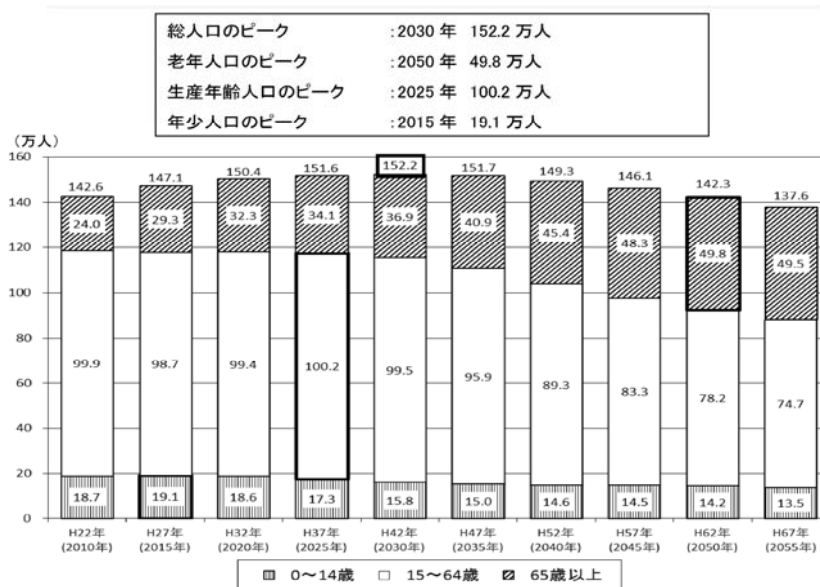
本市においては、毎年、転出入者がそれぞれ約 10 万人おり、近年では転入超過が続いている状況です。今後、総人口は平成 42 (2030) 年まで増加する見込みですが、その後は人口減少へ転換していく見通しとなっています。

図表 1 転入における社会増減の推移 (S47~H25)



出典：川崎市の人口動態 (平成 25 年)

図表 2 川崎市将来人口推計結果

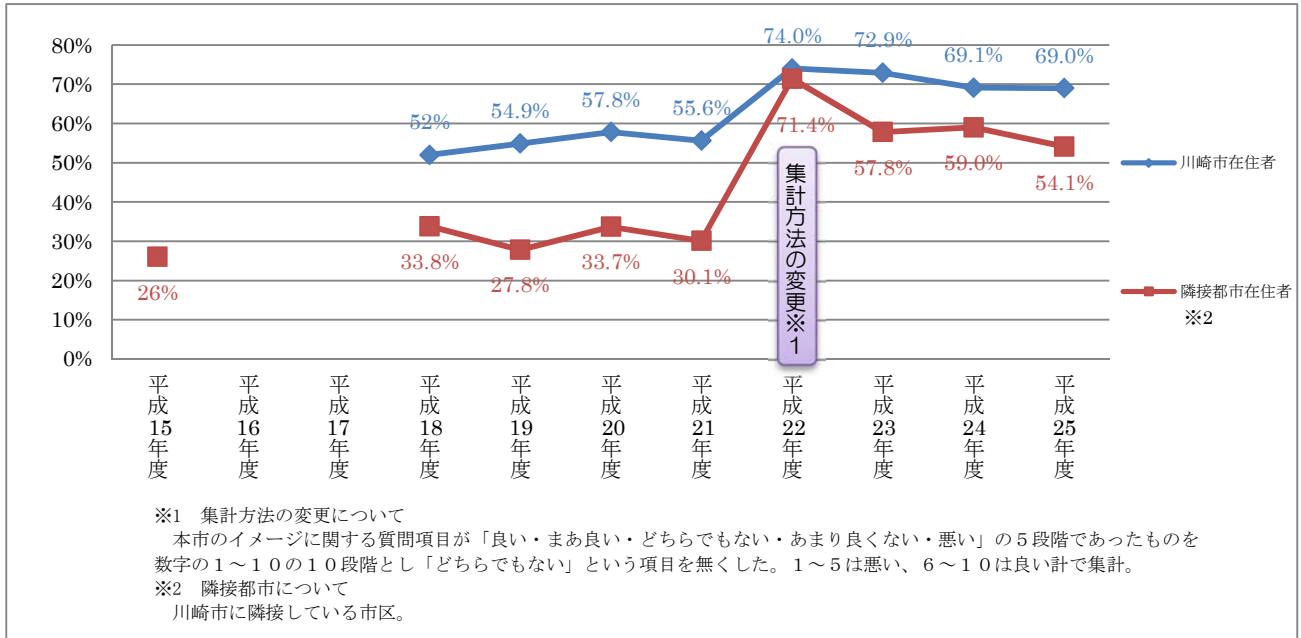


出典：新たな総合計画の策定に向けた将来人口推計について (平成 26 年川崎市)

## ② 都市イメージに関するデータ

次の図からは、隣接都市在住者の川崎市に対するイメージは、前戦略プラン策定前（平成 15 年度）に比べ良くなってきていることがわかります。

図表 3 良いイメージを持つ人の推移



出典：川崎市「都市イメージ調査」（平成 15、18～25 年度）

次の図からは、1都3県の在住者に「川崎市は何のまちのイメージか」を尋ねると、「産業のまち」のイメージが強く、川崎への来訪頻度や情報接触率が低いほど川崎に対する好ましくないイメージ（公害のまち）を持っていることがわかります。

図表 4 市外（1都3県）に在住する人の川崎のまちのイメージ

	川崎に訪れる頻度別				川崎の情報に接する機会別		
	1位	2位	3位		1位	2位	3位
週1回以上	産業のまち 34.2%	労働者の集うまち 21.9%	音楽のまち 20.5%	5年前に比べて増えた	産業のまち 39.2%	便利なまち 32.1%	成長しているまち 24.5%
月1～2回	産業のまち 36.1%	便利なまち 30.1%	労働者の集うまち 23.5%	5年前に比べて変わらない	産業のまち 38.2%	労働者の集うまち 23.9%	便利なまち 22.3%
年に5～6回	産業のまち 31.2%	労働者の集うまち 28.3%	便利なまち 20.3%	5年前に比べて減った	産業のまち 28.8%	公害のまち 28.8%	労働者の集うまち 22.9%
年に4回以下	産業のまち 39.2%	労働者の集うまち 27.5%	便利なまち 20.2%				
この1年以内に1度も行っていない	産業のまち 43.1%	公害のまち 24.7%	労働者の集うまち 24.2%				
今まで1度も行ったことがない	産業のまち 27.8%	公害のまち 20.2%	労働者の集うまち 14.3%				

※1 都3県：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県  
出典：平成 25 年度川崎市「都市イメージ調査」

## 2 前戦略プランによる取組の検証

### (1) 前戦略プランの目標と成果

前戦略プランでは、「個性と魅力が輝くまちづくり」の推進に向け、3つの目標を掲げ取り組んできました。これらの取組を評価・整理すると次のとおりになります。

#### 目標1：川崎の対外的な認知度やイメージの向上

川崎の持つさまざまな魅力について、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。

※[数値目標] 川崎市の都市イメージが良いと思う隣接都市在住者の割合：50%

⇒ 平成15年度 / 26% → 平成25年度 / 54%

本市が実施している「都市イメージ調査」において、隣接都市在住者による川崎市に対する評価をみると、都市イメージが良いと思う人の割合は、平成15年度に26%だったものが平成25年度には54%になり、当初目標の50%を達成しています。(図表3(3頁)参照)

#### 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と合わせて、川崎市民が川崎の魅力を再発見することで、市民としての誇りや一体感の醸成につなげます。

⇒ 今後も市内に住みたい人の割合：平成15年度 / 69% → 平成25年度 / 76%

誇りや一体感の醸成については市民クラブである川崎フロンターレと連携し、スポーツを通じた魅力あるまちづくりを行うとともに川崎のイメージアップを図る「川崎フロンターレ連携・魅力づくり事業」など、市民のまちへの愛着と誇り、連帯感を育むことを目的としたさまざまな事業が行われています。

なお、「かわさき市民アンケート」における今後も市内に住みたい人の割合をみると、平成15年度に69%だった数値が平成25年度には76%に上がっています。

#### 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、川崎が持っているさまざま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。

⇒ ・イメージアップ事業 認定数：延べ77事業 応募数：延べ320事業(平成26年度現在)

・地域資源を活かした新たな魅力の創出：「工場夜景」、「音楽のまち」など

川崎のイメージアップにつながる事業を市民、企業、団体など多様な主体(以下「市民・事業者等」という。)から広く募集し、広報や資金面で支援する「イメージアップ事業認定制度」を平成17年度から実施(77事業を認定)し、さまざまな個性的な事業が展開され、川崎の魅力や活力の創出を推進しています。

また、前戦略プランの重点戦略に掲げられた事業を中心に、川崎の地域資源を活かし、新たな魅力を創出しながら情報発信を実施してきました。工場夜景をはじめとする産業資源を活かした産業観光の取組や臨海部等における先端技術の集積を活かした取組、「音楽のまち」の取組など、地域資源を活用した施策・取組が数多く生まれ、川崎の魅力として定着してきています。

## (2) 前戦略プランにおける課題

### ① 取組成果の指標

目標1で掲げた川崎の対外的なイメージの向上については一定の成果を得ましたが、その他の目標、特に市民の誇りや一体感の醸成等については、目標達成のための手段や判断基準を設けていなかったこともあり、成果が不明瞭となっています。

そこで、獲得目標や明確な成果指標の設定が求められます。

### ② 進行管理

計画期間を10年間とし、「重点戦略」については3年以内に集中的に取り組むこととしていましたが、計画期間内の見直しや途中経過の状況確認が十分ではなかったため、評価・反映がうまく循環するような仕組みを考える必要があります。

### ③ 魅力発信の手法

これまで川崎にある多彩な魅力を発信してきましたが、一方で「川崎市」としての都市イメージに統一感が無いとの指摘もあることから、より効果的な魅力発信手法等について検討する必要があります。

## 3 本戦略プラン策定のねらい

前戦略プランによる取組結果として、川崎の対外的なイメージや、市内への定住希望者の割合の上昇といった成果を得ると同時に、課題も明らかになりました。

本市では以前から、①細長い市域という地理的条件等により市としての一体感の形成が難しい、②東京への交通利便性の高さから、いわゆる「川崎都民」が多く居住するベッドタウンとしての性格が強いなどの特徴が指摘されており、そのため、「川崎市民」としてのアイデンティティ（地域への帰属意識）が形成されづらい状況にあります。

本戦略プランでは、前戦略プランによって得られた対外的なイメージや定住意向等の維持・向上に努めつつ、市民が愛着や誇りを持って川崎市に住み、そこで働き、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を強化し、まちの一層の活性化や持続的な発展を目指します。

こうしたことを踏まえ、プランの名称を「川崎市シティプロモーション戦略プラン」とし、これまでの前戦略プランにおけるシティセールスの取組を一步前進させ、都市ブランドの強化とともに、より戦略的にシティプロモーションを推進していきます。

## II章 本戦略プランの考え方

### 1 本戦略プランの基本方針

地方自治体の責務は、市民のために持続可能な地域社会の構築を実現することにあります。本市も、地域特性や社会状況等を踏まえながら、子どもたちの笑顔があふれ、各世代が社会に貢献しながら生きがいを持つことができ、また、産業都市として力強く発展し続け、成長と成熟が調和していく持続可能な都市となることを目指しています。

そのためにも、本戦略プランでは、川崎の魅力・地域資源を更に磨き上げ、市民・事業者等が地域の魅力を自発的に発信できる環境を構築し、市内外への情報発信を充実させ、自らが川崎に愛着や誇りを持ち“川崎とはどのようなまちか”を語れるようになること、そして市外の人々が川崎に住みたい、訪れたい、また、そこで働きたい、学びたいなどと思えるようになることをねらいとしています。

そこで、川崎の特徴（強みや弱みなど）を踏まえて本戦略プランの基本方針を次の3点とし、これらに沿って取り組んでいくこととします。

#### 【基本方針】

- ①川崎は、個々に特色のある地域、また市民・事業者等による多種多様な取組や活動の集合体であるからこそ、多面性のある魅力的なまちとなっており、この特徴を活かす。
- ②各地域の市民が“自分たちのまちとはどのようなまちか”と“川崎とはどのようなまちか”の両方を認識し、語れるようになる。
- ③魅力発信は市内向け/市外向けともに重要であり、行政、市民、企業、団体など多様な主体が、それぞれの活動の特徴を活かした発信を行うとともに、相互が連携して実施する。

## 2 本戦略プランの目標

前述の基本方針を踏まえ、本戦略プランの目標は次の2つとします。

### **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**

川崎の多彩な魅力・地域資源を更に多くの市民に知ってもらい、これらの浸透を促進させることによって、市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成を目指します。また、愛着や誇りが醸成され、市民が自分のまちを市外に推奨することにより、「目標2 川崎の対外的な認知度やイメージの向上」につなげます。

### **目標2 川崎の対外的な認知度やイメージの向上**

魅力・地域資源の情報発信、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やイメージを向上させ、市外における川崎ファンを獲得していきます。

また、認知度やイメージが向上することが川崎市民にとっての自信へとつながり、「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」がより促進されることを目指します。

#### **(1) 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・地域資源の発掘や情報発信を強化することにより、市内外に川崎の魅力を浸透させ、結果として市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」が醸成されることを目標の一つとします。

シビックプライドは、「都市に対する愛着・誇り」や「市民としての自負心」を表す概念で、市民・事業者等がシビックプライドを持つことで都市の一層の活性化と持続的な発展につながります。そこで、本戦略プランでは「シビックプライドの醸成」に着目し、取り組んでいくこととします。

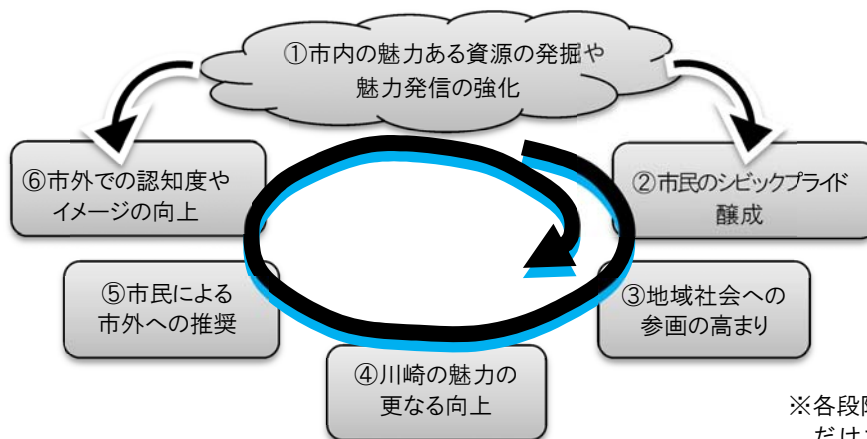
こうしたシビックプライドの醸成により、当事者意識を持って主体的に地域に関わる市民が増え、地域がより活性化し、それが更なるシビックプライドへと結び付いていきます。

#### **(2) 目標2 川崎の対外的な認知度やイメージの向上**

川崎が賑わい・活力を持ち、一層の活性化と持続的な発展を続けていくためには、川崎への定住者や来訪者の増加を促進するとともに、川崎の特長（人材・技術・首都圏立地）を活かした企業誘致の推進も必要です。そこで、定住先や訪問先、ビジネスの場として選択されるよう、川崎の対外的な認知度やイメージの向上をもう一つの目標として位置付けます。そのため、引き続き市外に向けて川崎にある多彩な魅力・地域資源の情報を、さまざまな媒体を活用し戦略的・効果的に発信していくこととします。

対外的な認知度やイメージが向上することは、市民・事業者等が自信や誇りを持つことにつながり、目標1で醸成されたシビックプライドが更に醸成されていくこととなります。このような好循環が形成されるようになると、市民・事業者等による市外への推奨が推進され、対外的な認知度やイメージが向上することとなります。

## ◇目標1及び2による好循環（ポジティブスパイラル）



※各段階は、①～⑥の順に循環するだけでなく、順に関係なく、相互に作用することもあります。

### ①市内の魅力ある資源の発掘や魅力発信の強化

目標1及び2を達成するためには、市内外に対して川崎の魅力を発信し、浸透させていく必要があります。川崎には多彩な魅力がありますが、各種統計調査の結果<sup>1)</sup>からは、各魅力の認知度には差（川崎大師 91.1%、かわさき宙と緑の科学館 26.3%など）があることが分かります。

本戦略プランでは、川崎にある魅力・地域資源を整理、発掘・創出した上で、市内外への発信を強化します。特に、市民に対する発信を強化することで、シビックプライドの醸成につなげていきます。

### ②市民のシビックプライド醸成

市内外へ情報発信し、市民に対して川崎の魅力を浸透させていくことにより、市民の満足度を高め、市内の川崎ファンを増やしていくことにつなげます。

また、川崎の魅力を市民とともに創り出し、市民一人ひとりのアイデアや思いをまちづくりに反映させていくことで、市民はより愛着や誇りを持てるようになります。

こうしたシビックプライドが高まれば、「③地域社会への参画の高まり」や「⑤市民による市外への推奨」へとつながっていくこととなります。

### ③地域社会への参画意識の高まり

シビックプライドが醸成されることで、市民の満足度が高まり、市内の川崎ファンが増えます。それによって、市民一人ひとりが当事者意識を持って主体的に行動するようになり、地域社会への参画意識が高まっていきます。

### ④川崎の魅力の更なる向上

地域社会への参画意識の高まりにより、市民同士のつながりが深まり、防災・防犯へとつながり、地域で支え合うまちが形成されていくこととなります。さらに、川崎に魅力を感じる企業・産業が進出することなどが期待され、市民の生活と都市の発展が相互に成長し、結果として川崎の魅力がより向上していきます。

こうした都市の魅力の高まりは市民の自信や誇りへとつながり、更にシビックプライドが醸成されます。

### ⑤市民による市外への推奨

都市の魅力の高まりにより、シビックプライドが醸成された市民が、口コミなどにより川崎の魅力を市内はもちろんのこと、市外へも発信、推奨していきます。

### ⑥市外での認知度やイメージの向上

市民による市外への魅力情報の発信や市外への推奨により、市外での認知度やイメージが向上し、市民は自身のまちに対してより自信を持つことができるため、シビックプライドが更に高められることとなります。

<sup>1)</sup>川崎市「平成25年度川崎市『都市イメージ調査』」、ブランド総合研究所「地域ブランド調査2014」、川崎市「平成24年版大都市比較統計年表から見た川崎市」

### 3 目標達成に向けた魅力発信

#### (1) 戦略的な魅力発信の重要性

目標1及び2を達成するためには、戦略的な魅力発信を行うことが重要になります。そのためには、市内外の人々に川崎の魅力を知り、興味を持ち、行動に移し、もしくは共有・拡散をしてもらえるかという視点が必要になります。

本戦略プランでは戦略的な魅力発信を行い、市民のシビックプライドを醸成させ、「ポジティブスパイラル」を誘引することによって、本戦略プランの目標を達成することとします。

#### (2) 戦略的な魅力発信の段階

戦略的な魅力発信には、①魅力を伝えたい対象がどのような人々で、どのように考え、また行動するかを考慮の上、②発信する魅力・地域資源を整理、発掘・創出し、③発信する情報の見せ方を工夫し、④情報を拡散し、⑤行動に移してもらうことが重要となります。

なお、①と②の順番が逆になる（既に発信したい魅力・地域資源がある）場合は、その魅力・地域資源がどのような属性（年齢、性別等）の人々・事業者に有効かを考慮の上、③、④を行っていくこととなります。

##### ① 対象者の属性と段階を考慮し、戦略を立てる

発信する情報の内容によって、対象者が異なります。対象者は年齢、地域、職業、状況などの属性によって分類し、情報発信をする際、“どの分類に向けて発信する”を明確にする必要があります。

また、対象者は、「すでにその情報を知っている」、「知っていて興味を持っている」、「興味を持ち行動に移している」といった、持っている情報量や興味・関心度合によって段階に分かれており、その段階に応じて行動しています。各段階によって必要としている情報やその情報発信に有効な手段が異なります。

こうした対象者の属性と段階を考慮して、誰にどのようにして発信していくかという戦略を立てていきます。発信手段としてはイベント、インターネット、紙媒体などさまざまな形態が考えられるため、その中から最適なものを選択したり組み合わせたりして、活用していきます。

##### ② 発信する魅力・地域資源を整理、発掘・創出する

川崎には有名・無名、顕在・潜在にかかわらず、多彩な魅力・地域資源が存在していますが、それらの発信が散発的になると、個々の印象が薄れ、魅力が十分に伝わらなくなります。そこで、魅力・地域資源を整理し、体系立てた上で、効果的に発信することが重要となります。

また、対象者の興味・関心を引くためには、魅力・地域資源を新たに発掘・創出し、発信する情報の内容を充実させることも必要となります。

##### ③ 発信する情報の見せ方を工夫する

発信する魅力・地域資源を決定したら、対象者の興味・関心をより引くように、イベント内容、ポスター・チラシなどのデザインなどで見せ方・伝え方を工夫します。



#### ④ 情報を拡散する

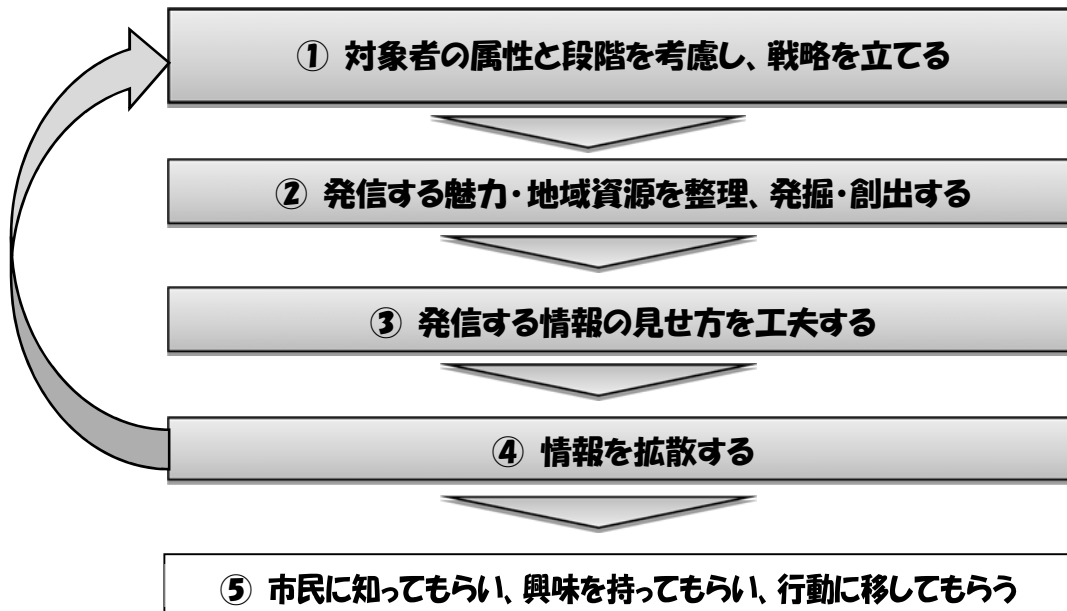
発信する情報の準備が整ったら、イベントの実施時期や季節性、時事性を考慮し、適切なタイミングで発信し、拡散させていきます。

拡散の手段は上記①の段階において選択していますが、発信して終わりではなく、発信した後もその情報を受け取った人々の反応を確認し、より良い発信手段を検討していくことが重要になります。

#### ⑤ 市民に知ってもらい、興味を持ってもらい、行動に移してもらう

拡散させた情報を見て興味・関心を持った人が、より詳しい情報を得られる場所（ホームページ等）を用意しておく必要があります。また、その詳しい情報に簡単にたどり着けるよう配慮することも必要です。

さらに、詳細を知った人が、この情報を他の人に伝えたいと思える仕掛けや、自分も参加したいと思えるイベントなどを用意し、市民の参加につなげることができます。



## 4 本戦略プランの枠組

### (1) 本戦略プランの構造と計画期間

#### ① 計画期間

前戦略プランでは計画期間を10年程度としていましたが、「重点戦略」については、他の取組とは区分して3年以内に集中的に取り組むものと整理していました。

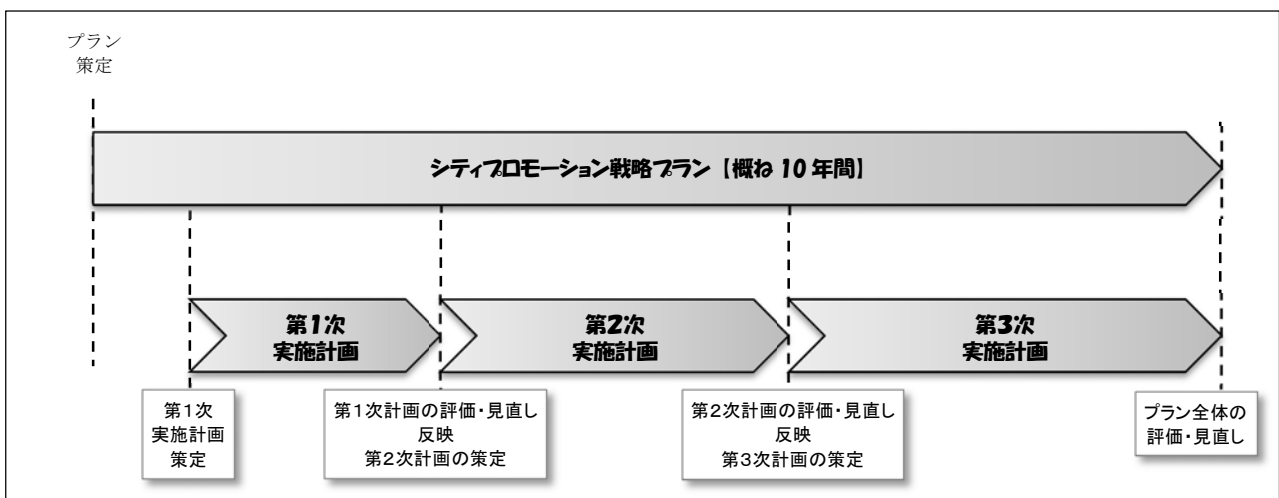
本戦略プランにおいても、前戦略プランを踏襲し、計画期間を概ね10年間として目標を設定するとともに、「コミュニケーション戦略」など目標達成のための道筋を示すこととします。

#### ② シティプロモーション推進実施計画の策定

近年は社会経済情勢の変化が非常に早く、数年後には本市を取り巻く環境が大きく変化していることが想定されます。

そこで、本戦略プランにおいては、計画期間中、戦略プランに係る取組の実施状況を適切に評価、見直し及び反映し、かつ、その実効性をより高めるために2ないしは4年を計画期間とする「シティプロモーション推進実施計画」（以下、「実施計画」という。）を策定します。実施計画の計画期間は、市総合計画の実施計画期間と合わせることで、更に実効性の高い運用を可能とします。

このように具体的な短期計画を策定することにより、第1次計画から第2次計画へと移行する際に必然的に評価・見直しすることとなり、最新の状況に対応し、プランに反映することができます。



#### ③ 実施計画における本戦略プランへの反映

実施計画の改定に伴い、本戦略プランの評価・確認の結果、成果指標、内容等を見直す必要性が生じた場合は、その時の状況に応じて柔軟に対応していきます。

### (2) 上位・関連計画との関係性

平成27年度内に策定予定の新たな総合計画や、観光振興プラン・国際施策推進プランなどの各種分野別計画の状況に応じ、実施計画においても適宜整合性を図ります。

## Ⅲ章 発信する魅力分野

### 1 特徴的な分野

本戦略プランの目標を実現するためには、Ⅱ章-3-(2)-②でも示したとおり、川崎の多彩な魅力を整理し、発掘・創出し、特徴的な分野に分類した上で発信していく必要があります。

ここでは、今後、川崎が注力して魅力を伝えるべき分野は何か、そして、各分野について具体的にどのような魅力を伝えていくかについて分類します。

前戦略プランにおいては、目標の達成に向けて、「産業・研究開発」「文化芸術」「スポーツ」「自然」の4分野を「重点戦略」と位置付け、この10年間、重点的に魅力情報を発信してきました。これらの分野については、現在も川崎の強みであることから、本戦略プランにおいても、引き続き特徴的な分野として位置付けます。

また、川崎は、交通利便性が高く、子育て・教育環境の充実等に向けた取組が進められるなど、暮らしやすさの面でも注目されています。そこで、本戦略プランの策定にあたっては、「生活」分野を加え、5つの特徴的な分野に分類します。

#### (1) 産業・研究開発分野

川崎は、以前から「産業都市」というイメージが定着しており、各種統計調査<sup>2</sup>からもこれが裏付けられています。近年では、先端産業・研究開発機関の集積や公害を克服することにより培われた環境技術等が川崎の魅力となっています。また、ものづくりに携わる技術・技能職者による技の普及・継承や、産業を地域資源と捉えた交流人口の獲得を目指す産業観光を推進しており、川崎の産業の更なる活性化につながっています。

##### 具体例

- ◆先端技術・研究開発拠点（キングスカイフロント、新川崎・創造のもりなど）
- ◆環境技術・再生可能エネルギー（川崎エコタウン、メガソーラー、水素発電など）
- ◆産業観光の推進（工場夜景ツアー、工場見学など）
- ◆かわさきマイスター

#### (2) 文化芸術分野

川崎では、ミューザ川崎シンフォニーホールを核とし、市内にある音楽大学やフランチャイズオーケストラなどの音楽資源を活用した「音楽のまち」の取組や、市内にある4つのシネコンや映画の大学など、豊富な映像資源を活用し川崎の魅力を発信する「映像のまち」の取組を推進しています。また、美術館・博物館などの魅力的な施設が多数あり、文化芸術や歴史を身近に感じることができる環境が整っています。

<sup>2</sup>脚注1（8頁）のとおり

#### 具体例

- ◆音楽のまちづくりの推進（フェスタサマーミュージア KAWASAKI、かわさき市民第九コンサートなど）
- ◆映像のまちづくりの推進（「映像のまち・かわさき」フェスティバル、教育現場での映像づくりの支援など）
- ◆魅力的な文化施設等（藤子・F・不二雄ミュージアム、岡本太郎美術館など）
- ◆川崎の歴史・文化資源（東海道かわさき宿交流館、橘樹官衙遺跡群など）

### （3）スポーツ分野

川崎には、川崎フロンターレをはじめとした第一線で活躍するさまざまなスポーツチームが存在し、選手と直接触れ合える市民向けのスポーツ教室やイベントの開催など、地域密着型の活動を展開しています。また、市民が気軽に参加できるイベントを開催するなど、年齢や性別を問わず、誰もが生涯にわたって日常的にスポーツに親しみ、楽しむことができるまちづくりを推進しています。さらに、国際大会、全国大会など大規模な競技大会の誘致に努めています。

#### 具体例

- ◆プロスポーツチームとの連携・協働
- ◆ホームタウンスポーツの推進
- ◆生涯スポーツの推進（多摩川ランフェスタ、川崎市障害者スポーツ大会など）
- ◆大規模スポーツ大会の誘致・開催

### （4）自然分野

産業都市のイメージが強い川崎ですが、生田緑地をはじめとする緑など、大都市に残る自然資源を有しています。また、多摩川の広大な河川空間は、市民の憩いの場であると同時に、さまざまな活動の場となっています。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なっています。

#### 具体例

- ◆大都市に残る豊かな自然・里山風景
- ◆多摩川の魅力資源を活かした活動
- ◆協働の取組による緑の保全・創出・育成
- ◆総合公園（富士見公園、等々力緑地など）

### （5）生活分野

川崎は、首都圏主要駅へのアクセスの良さや羽田空港に近接していることなど、交通利便性に恵まれており、川崎駅・武蔵小杉駅・新百合ヶ丘駅周辺の拠点整備などにより、魅力あふれるまちづくりを推進しています。また、安心して子どもを生み、育てられる子育て・教育環境の充実をはじめとした安心のふるさとづくりに取り組んでいます。さらに、地域課題の解決に向け、多様な主体間で協働・連携による取組が行われるなど、市全体で暮らしやすさを創出しています。

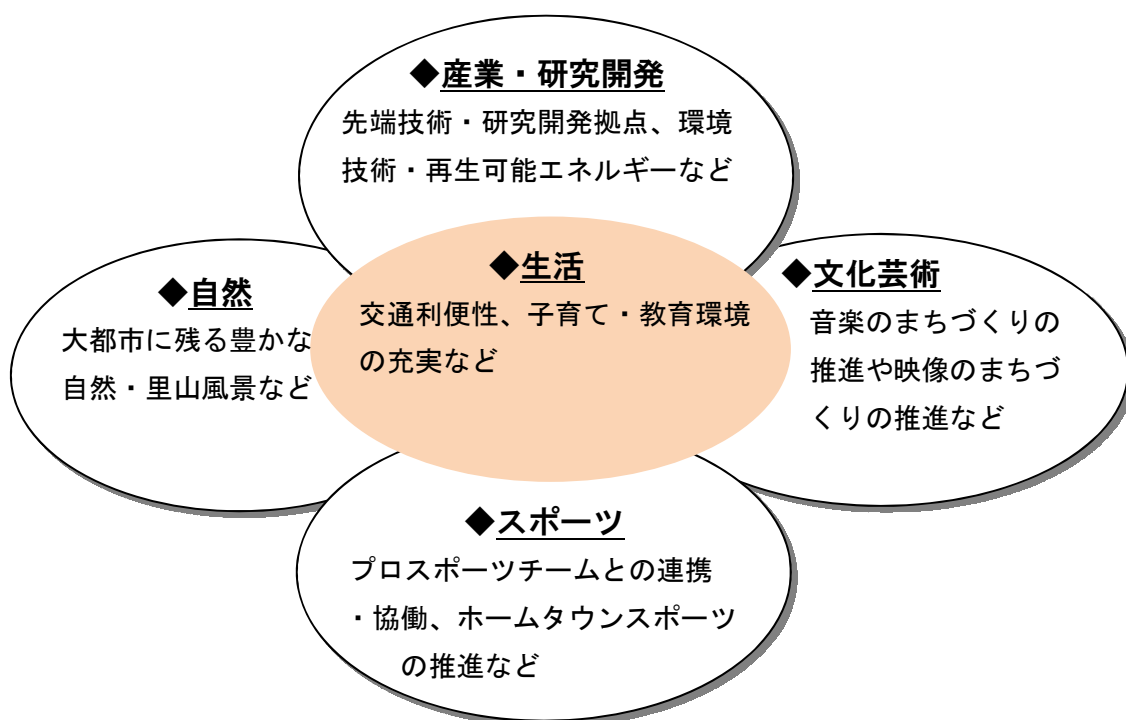
### 具体例

- ◆交通利便性
- ◆子育て・教育環境の充実
- ◆保健・医療・福祉施策の推進（地域包括ケアシステムなど）
- ◆幅広い市民活動の展開

## 2 分野間の連携

前述したとおり、本プランの目標を達成するためには、川崎の多彩な魅力を特徴的な分野に分類し、情報を発信することが必要ですが、各分野を連携させることにより、新たな魅力や価値が生まれることが考えられ、また、すでに複合的に展開しているものも多いため、事業を実施する際には、連携という視点を持ちながら、取り組んでいくことが重要となります。

このように、魅力発信にあたっては、分野ごとに注目するだけでなく、各分野を互いに関わりのあるものと捉えることにより、川崎全体の魅力を更に向上させていくことが可能になります。



## IV章 コミュニケーション戦略

本戦略プランにおけるコミュニケーション戦略とは、川崎の魅力を伝えたい人々に対し、単に情報を伝えることにとどまらず、確実に伝えることにより川崎に対する興味・関心を引き起こし、周囲に情報を共有させ、さらに、情報を受け取った人々の意識や行動を変容させるための戦略のことです。

川崎の魅力をどれほど磨き、整理、発掘・創出しても、市内外の人々に認知されなければ、本戦略プランの目標を達成することはできません。

そこで、本章では、効果的に情報を発信し、川崎の魅力を伝えていくための考え方や手法を整理します。

### 1 コミュニケーション戦略の展開

川崎の魅力を効果的に情報発信するために、情報の受け手を意識した情報発信を実施するとともに、各魅力の特徴を活かしながらも統一感のある情報発信を実施するという2つの戦略で展開します。

#### (1) 受け手を意識した情報発信

##### ① 段階に応じた情報発信

人々の行動パターンは「情報を知る」→「関心を持つ」→「調べる」→「実際に行く」→「体験する・関係づくり」といった段階を経て変容していくこととなり、各段階において他の段階とも情報の共有がなされています。また、変容の段階によって得たい情報の内容、量、取得方法が異なります。そのため、情報発信を行う際には、「どの段階に向けて情報を発信するのか」ということを明確にし、その段階に適した方法で発信していきます。

##### ② 連続した情報発信

魅力情報を発信し、情報の存在や内容を受け手にしっかり認識してもらうためには、受け手の反応を注視しながら、「知ってもらうための情報」→「興味を持ってもらうための情報」→「実際に行ってもらうための情報」など、連続して発信することが必要です。

##### ③ 適切な手段による情報発信

川崎の魅力を発信する際、広報紙やホームページ、SNS<sup>3</sup>などさまざまな情報発信手段がありますが、「利用者層が異なる」、「掲載できる情報の種類・情報量が異なる」、「発信可能回数が異なる（1回のみ・何回でも可能）」など、それぞれの手段によって特性があることを理解する必要があります。

また、情報の受け手の関心度や各手段の特性に応じた、適切な情報発信を行うために、例えば「SNSで知ってもらい、ホームページで詳しい内容を調べてもらって、実際に行って（体験して）もらう」といった流れを想定することが重要です。

<sup>3</sup>SNSはソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のwebサイトのこと。

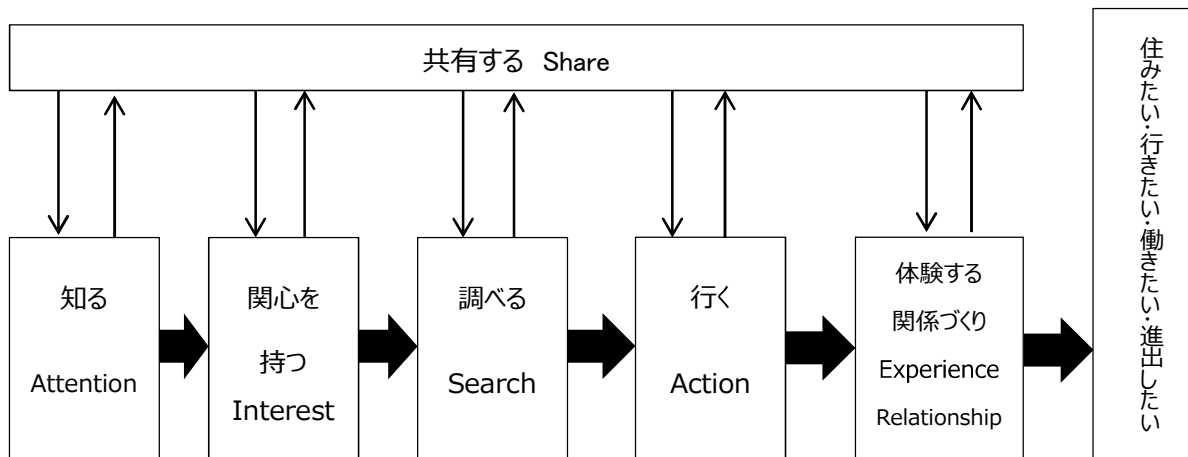
## (2) 統一感のある情報発信

これまで個々の魅力について個別に情報を発信していましたが、川崎全体のイメージが分かりづらいということが課題となっています。そこで、それぞれの魅力や地域資源の特徴を活かしつつも、統一的な情報発信を行うこととします。

そのために、本市では「ブランドメッセージ」（企業や自治体などの魅力及び考え方を反映した言葉）を設定し、活用していきます。

## 2 情報の受け手の段階に応じた情報発信

コミュニケーション戦略を展開していく際に、「どの段階の人々に」、「どの手段を活用して」、魅力情報を発信していくかが重要であることを本章1-(1)で示しました。次の図は電通 abic project (2009) の『AISAS (アイサス：Attention, Interest, Search, Action, Share)』に『体験 (Experience)』『関係性 (Relationship)』を加えたモデル”をもとに作成した、情報を得ることによって地域への居住や来訪等に対する人々の意識・行動が変化していくことを示した図です。大きな流れとしては、左から右へ「知る」、「関心を持つ」、「調べる」、「行く」、「体験する・関係づくり」の段階を経て、「住みたい・行きたい・働きたい・進出 (企業など) したい」という意向へとつながっていきます。また、各段階において他の段階とも情報の共有がなされており、相互に影響を与えています。



魅力情報を発信していく際に、どの段階でどの手段をどのように用いるのか、次に説明します。

### (1) 知る (Attention)

まず、川崎にある多彩な魅力の存在を、多くの人々に認知してもらうことが必要です。そのためには、市内外に向けて幅広く発信することのできる手段を用いていきます。

市内に向けては、市内で広く配布されている、市政だよりをはじめとした広報紙などが有効です。

市内外に向けては、対価を支払って新聞・雑誌等に掲出する広告が有効です。また、報道機関等への資料提供などによって、メディアへの露出 (パブリシティ) を獲得することも重要です。そのためには、「〇〇初」等の「差別的優位性」、「市役所が今流行りのこんなことをやるんだ」等の「トレ

ンド（流行）とギャップ（意外性）」などによって、施策の見せ方を工夫するなど、メディアが取り上げたくなる仕掛けが必要です。

## （２） 関心を持つ（Interest）

認知を獲得した後は、その情報に対して関心を持ってもらう、つまりその情報が自分に関係があると認識してもらうこと（当事者化）が必要です。多種多様な情報が発信されている中で、いかに自分と関係のある情報かを認識してもらうことが重要です。そのためには、施策や計画が自分の生活に関わっていることを分かりやすく伝えるため、ある家族をモデルとし、具体例を挙げながら漫画等で情報発信するなど、どのような属性の人々に発信するかを明確にして、その人々に応じた手段を用いて情報を発信することが有効です。

また、第三者との関係性の中での当事者化、つまり、川崎の魅力などが他者から認められたと市民が感じるように発信することも有効です。例えば、川崎マリエンから見える工場夜景の「日本夜景遺産認定」など第三者から認められたという事実を、情報発信の際は必ず活用することなどがあります。

## （３） 調べる（Search）

関係を持つようになった人々に対しては、得たい情報、関心を持った情報の詳細を確実に入手できるようにしておくことが必要です。

そのためには、ポスターに二次元コード（QRコードなど）をつけるなど、それぞれの手段において情報を入手しやすいような環境を整備しておくこと、また、それぞれの手段で発信できる情報量には限りがあるため、ホームページなど、より情報量の多い手段へと誘導する道筋を整理しておくことが必要です。

## （４） 行く（Action）

得たい情報、関心を持った情報にたどり着いた人々に対しては、行動へと促していくことが必要です。

そのためには、イベント等への申込方法を簡易にし、行動するために必要な情報（イベント開催の日時・場所等）を提供するとともに、より面白い魅力・新しい魅力を発信し、川崎に対する人々の期待感を高めていくことが必要となります。

## （５） 体験する（Experience）・関係づくり（Relationship）

行動を起こした人々には、川崎の多彩な魅力・地域資源をいかに体験してもらうかが重要です。体験の価値は、その地域での体験・経験を通して生まれるものであり、その体験が印象的・感動的であるほど、価値が高まり、リピーターを作り出します。その結果、体験した人々と地域との良い関係性が構築されます。

そのためには、イベント自体を情報発信手段と捉え、情報を伝えたい人々に来てもらえるような企画により開催したり、また、多くの人が魅力を体験できるようなイベントを企画・開催し、地域文化等を幅広く周知したりしていくことが考えられます。



## **(6) 共有 (Share)**

コミュニケーションをとる手段が発達している現在、人々の間での情報共有が現実のロコミだけではなく、SNS などインターネット上でもなされ、簡易に情報を共有することが可能となっています。

そのため、いかに情報を人々に共有してもらうかが重要になってきていることから、インターネット上で情報を共有できる場所の整備等を行う必要があります。このことにより、行動の各段階において感想や意見の共有を促進することができ、効果的、持続的な情報発信を行うことが可能となります。

### 3 コミュニケーション戦略による特徴的な分野の発信

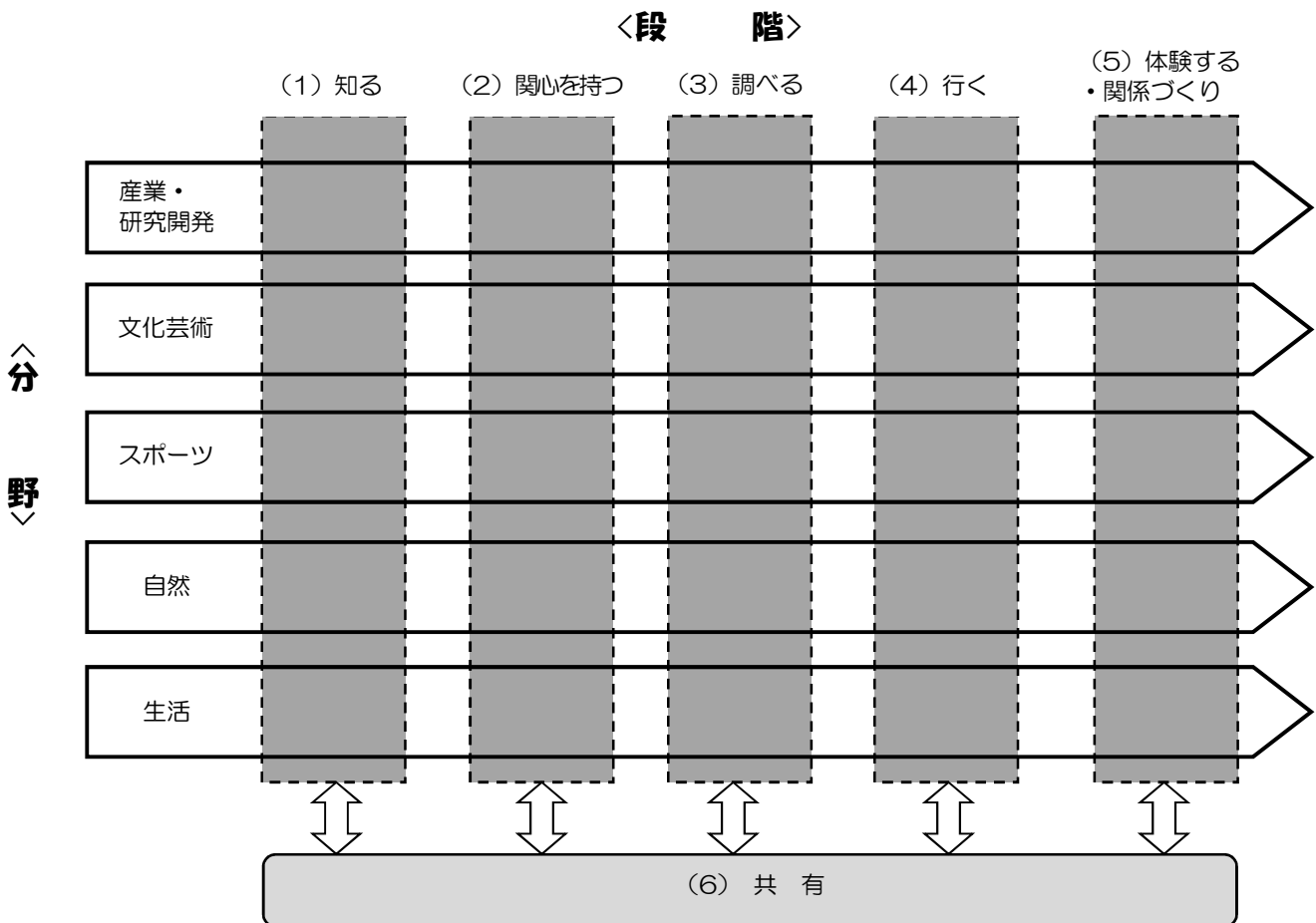
ここまで述べてきたコミュニケーション戦略とⅢ章で設定した5つの特徴的な分野を組み合わせ、次のように魅力情報を発信していきます。

次の図は、本章で示した情報の受け手の段階を横軸に、Ⅲ章で示した特徴的な分野を縦軸にとり、その関係を図示したものです。

各分野の魅力情報を発信していく際には、横軸の情報の受け手の行動変容に合わせて、どのように情報を発信するのが効果的かを意識することが重要です。そこで、縦軸と横軸の交差する部分に当てはまる具体的な取組を検討し、その取組を活用して魅力情報を発信していきます。

例えば、「産業・研究開発」と「体験・関係づくり」とが交差する部分においては、「川崎の先端技術を体験できるイベントを開催する」ことなどが考えられます。

なお、当てはまる取組については、実施計画で具体化していきます。



## 4 ブランドメッセージの設定・活用

本市には、「音楽のまち」、「スポーツのまち」などの取組や、個々の特色ある地域があります。しかしながら、それぞれのイメージを活かすと川崎全体のイメージがなくなり、無理にまとめてしまうと川崎のイメージがぼんやりしてしまうという課題があります。そこで、それぞれの取組や地域の特色を活かしながら、ブランドメッセージを用いた統一感のある情報発信を行います。

### (1) ブランドメッセージの設定

ブランドメッセージは、企業や自治体などの魅力及び考え方を反映した言葉です。多彩な魅力を一言で表現し、「将来的にどうありたいか」という方向性も含んだ言葉であり、共感を生むためのものです。

本市では、ブランドメッセージを設定し、市内外に対して川崎の魅力と将来への方向性を発信することにより、「他自治体とはどこが違うのか」、「何がどのように素晴らしいのか」を明らかにし、より良いイメージを持った「川崎」というブランドを形成していきます。これにより、川崎への愛着や誇りを醸成し、信頼を強め、ブランド力を更に高める、という好循環を生み出していきます。

#### ◆企業の活用事例：企業メッセージ 企業名想起率 TOP10

順位	企業名	メッセージ	想起率 (%)
1	ロッテ	お口の恋人	78.7
2	ファミリーマート	あなたと、コンビニに、ファミリーマート	67.7
3	ニトリ	「お、ねだん以上。」ニトリ	65.0
4	コスモ石油	ココロも満タンに	55.1
5	カルピス	カラダにピース CALPIS	47.3
6	ケーズホールディングス	新製品が安い	38.5
7	日本マクドナルドホールディングス	I'm lovin' it	36.1
8	日立製作所	Inspire the Next	34.5
9	ローソン	マチのほっとステーション	33.7
10	マツダ	ZOOM-ZOOM (ズームズーム)	33.2

(出典) 日経 BP マーケティング「企業メッセージ調査 2013」

### (2) ブランドメッセージの活用

ブランドメッセージは、川崎全体のイメージ戦略として、市内外の方に川崎に対する関心を持たせ高める仕掛け（“川崎はこんなまち”といったイメージポスターや広告など）として活用していきます。また、さまざまな市の取組や情報の発信時に、常にブランドメッセージを関連付けていくことで、川崎のイメージを市内外に定着させていきます。

さらに、川崎市全体でイメージの定着を図るため、市民・事業者等が各自の活動をアピールする際にも、ブランドメッセージを活用するよう働きかけ、また、その活用方法についても市民・事業者等とともに考えていきます。

#### ◆自治体の活用事例：浜松市「出世の街」

徳川家康にゆかりのある浜松市では、「出世の街」というブランドイメージを明確にし、市内のさまざまな活動において「出世の街」という意味を付与している。（例：市内飲食店による「出世飯」の開発など）

### （3）ブランドメッセージの作成

#### ① 市民参加によるブランドメッセージ作成

ブランドメッセージ作成の際には、それぞれの過程において市民の参加を得ることで、「自分が参加して作られた」という当事者意識を醸成していきます。それにより、ブランドメッセージ設定後の市民・事業者等による活用につなげていきます。

ア 魅力抽出 （市民による魅力 発見）	市民の参加によるワークショップ等において魅力を抽出する。出してもらう魅力の数を多くすることで、地元の人しか知らない隠れた魅力も発掘されることとなる。また、新しく転入してきた人は、客観的な視点により、地元の人には当然だったものを魅力として再発見することができる。
イ 確認	数多く出された魅力のうち、いくつかを実際見に行ったりイベントを開いたりするなど、魅力の確認を行う。これにより、「昔は〇〇があった」といったような物語を引き出すことができ、歴史的背景などによる魅力の裏付けが可能となる。
ウ 編集	市民から出された魅力をいくつかの魅力グループにまとめ、ブランドメッセージ候補を複数つくる。
エ 選定	複数つくられたブランドメッセージ候補の中から、市民参加によって選定する。

#### ② 作成にあたってのポイント

ア 地域性・本質性	編集段階において、抽出された魅力を単に共通のグループにまとめていくのではなく、歴史・文化・風土などの地域性を根底に置き、かつその背後にある本質的な意味を見出し、意識していくことが重要となる。
イ メッセージ性	地域性・本質性を踏まえ、川崎が「将来的にどうありたいか」という方向性が含まれたメッセージであることが重要となる。
ウ 汎用性	ブランドメッセージは多くの人に広がり活用されやすいものでなくてはならない。そのためシンプルなもの好ましく、さまざまな発想へと広がりやすいことや、解釈の余地を持たせることで多様な場面で活用しやすいものとするのが求められる。

# V章 本戦略プラン運用のための仕組み

## 1 目標達成状況を測るための成果指標

### (1) 定量的評価

本戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」と目標 2「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の2つの達成に向け、次のとおり目標ごとに成果指標を設定し、取組の有効性を検証します。

なお、目標値に向けた数値の動態については、実施計画最終年度にアンケート調査を実施し、把握していくものとします。

#### ① 目標1の指標

目標1では、市民の川崎への愛着や誇り（シビックプライド）が醸成されることを目指しています。

市民のシビックプライドが醸成されているかを測るための指標として、ここでは「シビックプライド指標」を用いることとします。

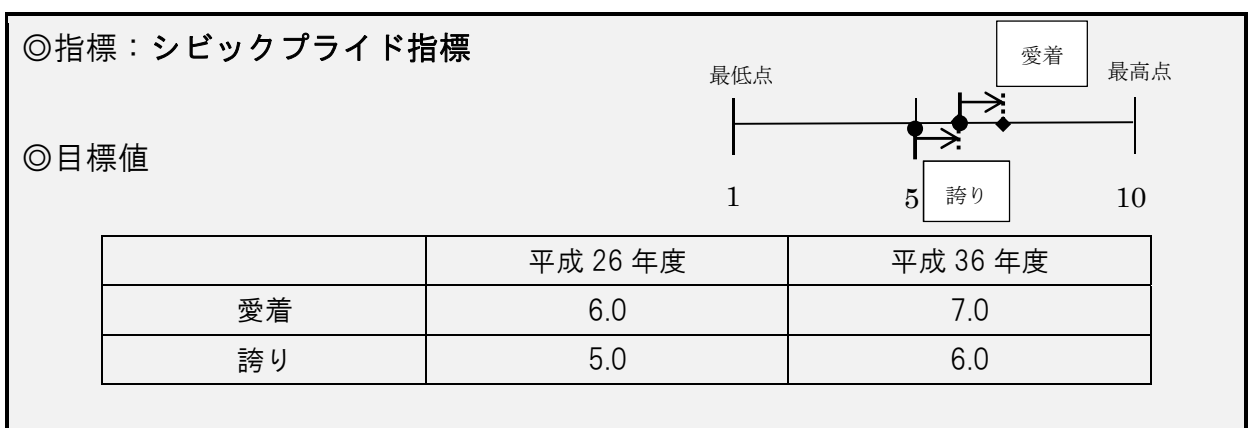
また、シビックプライドが醸成されると、市民が市外へ川崎を推奨するようになることが考えられるため、この推奨度もあわせて測ることとし、その指標として「ネットプロモータースコア」を用いることとします。

この2つの指標により、目標1の達成度を測っていきます。

### ◆シビックプライドの醸成に係る成果指標

市民の愛着と誇りの醸成度を測る指標として「シビックプライド指標」を用います。

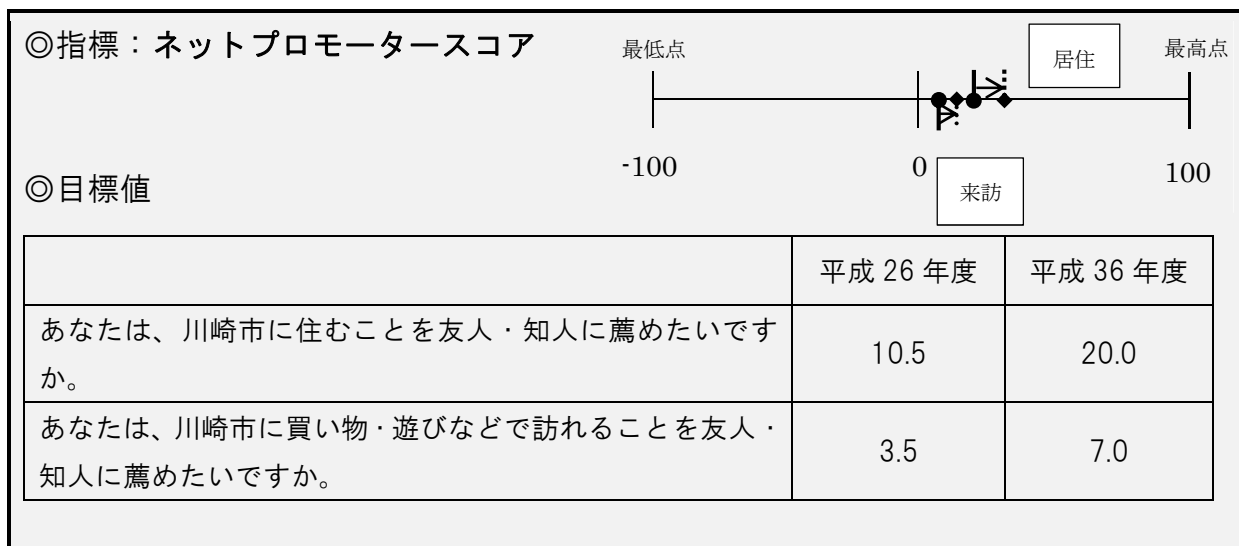
シビックプライド指標は、川崎への「愛着」、「誇り」の2項目で構成し、各項目において「川崎市に愛着を持っているか」「今後も川崎市に住み続けたいか」など、複数の設問に回答を求め、結果を集計し数値を算出するものとします。



## ◆市外への推奨度に係る成果指標

市民の市外への推奨度を測る指標として「ネットプロモータースコア」を用います。

ネットプロモータースコアでは、「川崎市への居住を薦めることができるか」「川崎市への来訪を薦めることができるか」の2項目について回答を求め、その結果を集計し、得点化するものとします。



## ② 目標2の指標

目標2では、川崎の対外的な認知度やイメージの向上を図るため、魅力発信の強化を行っていきます。それを測る指標としては「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」を継続して用います。この割合については、これまでの調査においても、市内でのイベント開催や施設のオープン、事件・事故等の影響を受けやすい数値です。そうした中であっても、安定的に50%を超える数値を維持し、さらには向上することを目標とします。

◎指標：隣接都市在住者による川崎市に対する評価

◎目標値

	計画期間中
あなたは、川崎市のイメージについて、どのように思いますか。	良いと思う人の割合 <b>50%以上</b>

## (2) 定性的評価

### ① 定性的な評価を用いる目的

数値化された成果指標は、達成度（プランの実施状況）が明確に把握できる、また取組結果を有効に検証できる、というメリットがあります。しかし一方で、調査時の社会状況・事件等が数値に影響を及ぼす可能性があり、また、「何によってその結果となったか」というプロセスを評価・分析しにくく、他の取組への反映が容易でない、というデメリットがあります。

以上の観点から、本戦略プランの評価にあたっては「目標値を達成したか」ということだけではなく、「どのような実感を持っているのか」ということを把握することとし、定量的な評価だけではなく、定性的な評価もあわせて行うこととします。

## ② 評価視点及び方法

評価すべき視点は次のとおりとします。

### 【評価視点】

市民の「川崎への愛着・誇り」、「市内外への推奨」及び「都市の魅力の向上」などについて、

①プラン策定時もしくは前回評価時と比較して状況が変わっているか

②その要因は何か（今後の施策に反映すべき点は何か）

に着目し、市民・事業者等の実感によって評価する。

評価は、定量的な評価の実施時期に合わせて行います。実施方法は、次に示すものを想定し、状況に応じて選択します。

### ○会議体における議論

市内で実際に生活している市民、市内で活動等を行う市民活動団体や事業者、また、専門知識により客観的に評価分析することのできる学識経験者などを構成員とした会議体により、意見聴取を行う。

### ○インタビュー調査（聞き取り形式等）

市民・事業者等に対して、街頭インタビューなどにより聞き取り調査を行う。

### ○アンケート調査における自由回答

市で実施しているアンケート調査などにおける自由回答欄の記載内容から、情報を抽出する。

## 2 推進体制

本戦略プランを実効性のあるものにするためには、推進体制の充実が必要です。

そのためには、庁内の横断的な取組とともに、行政、市民、企業、団体など多様な主体が個々に活動するとともに連携・協働するオール川崎の取組が重要となります。

そこで、庁内の取組を推進するため、シティプロモーション担当部門の体制の充実を図り、各局・区との連携を強化していきます。また、オール川崎の取組を推進するため、すでに行われている、異なる分野の市民・事業者等が協力して新たな価値を生み出す取組の裾野を広げる等、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を整えていくこととします。

以上を踏まえ、次のとおり、取組の推進にあたっての仕組みや主体間の関係を整理します。

### (1) PDCA サイクルの仕組み

シティプロモーションを推進するため、計画（Plan）を立て、実行（Do）し、確認・評価（Check）

をし、改善 (Action) していく「PDCA サイクル」により、継続的に評価・改善を行っていきます。

そこで本戦略プランでは、2 ないしは 4 年を計画期間とする実施計画 (Plan) を策定し、3 期に分けて推進 (Do) していくこととし (11 頁参照)、第 1 期から第 2 期へと移行する際に確認・評価 (Check) を行い、社会状況の変化など最新の状況を加味し、課題を次期実施計画へ反映 (Action) していきます。

また、確認・評価 (Check) を客観的に行う仕組みとして、定量的評価、定性的評価の両面から評価を実施することとします (本章 1- (1)、(2))。

## (2) 行政と市民・事業者等の関係

シティプロモーションの目標を達成するためには、行政が単独で取組を行うのではなく、市民・事業者等と連携・協働して推進していくことが不可欠です。

現時点においても市民・事業者等によるシティプロモーションに寄与する取組・活動は、数多く行われています。行政はそのような取組・活動と連携、又は支援し、より多くの市民・事業者等がシティプロモーションに取り組めるようにしていきます。

また、川崎には多彩な魅力が存在しており、地域によって個々に特色があるほか、前述のとおり市民・事業者等による多種多様な取組・活動があるため、行政が一様に情報を発信していくことは容易ではありません。そのため、川崎の魅力を余すことなく市内外に発信していくために、市民・事業者等による魅力発信を推進していく必要があります。

そこでオール川崎による、シティプロモーションの推進を持続可能なものとするために、市民・事業者等がさまざまな取組を展開できるよう、仕組みを構築していきます。

### 【例】

- 広報の支援
- マッチング (市民・事業者等×市民・事業者等、行政×市民・事業者等 等)
- 後援・共催
- 認定制度 (市民文化大使、かわさきマイスター、かわさき名産品、イメージアップ事業認定制度 等)
- 顕彰制度 (川崎市文化賞、スマートライフスタイル大賞、川崎市自治功労者表彰 等)

など





## 資料編

- 1 データ等で見える川崎の魅力や強み
- 2 川崎市の情報発信に係る媒体の種類
- 3 成果指標について

# 1 データ等で見える川崎の魅力や強み

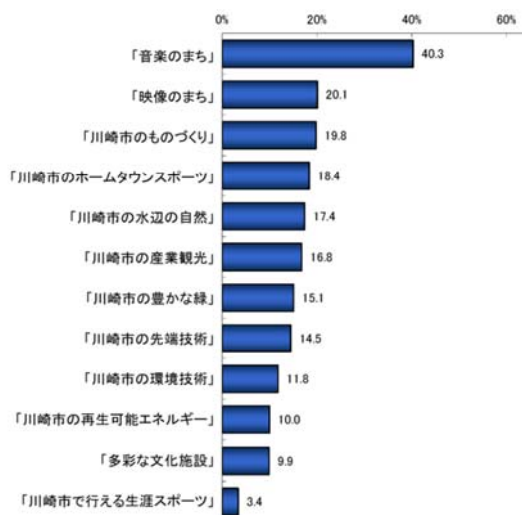
## (1) 川崎市「平成 25 年度川崎市『都市イメージ調査』」

**本調査について**：川崎市内外の人々の川崎市に対するイメージ形成等の現状を捉えるため、基礎的な資料やデータをアンケート形式（インターネット調査、標本数 3,416）により収集し、分析をおこなったものである。

**対象都市**：川崎市、隣接都市（横浜市鶴見区、港北区、都筑区、東京都大田区、世田谷区、稲城市、町田市）、横浜市（鶴見区、港北区、都筑区を除く）、東京都区部（大田区、世田谷区を除く）、1都3県（川崎市、隣接都市、横浜市、東京都区部、稲城市、町田市を除く）在住者

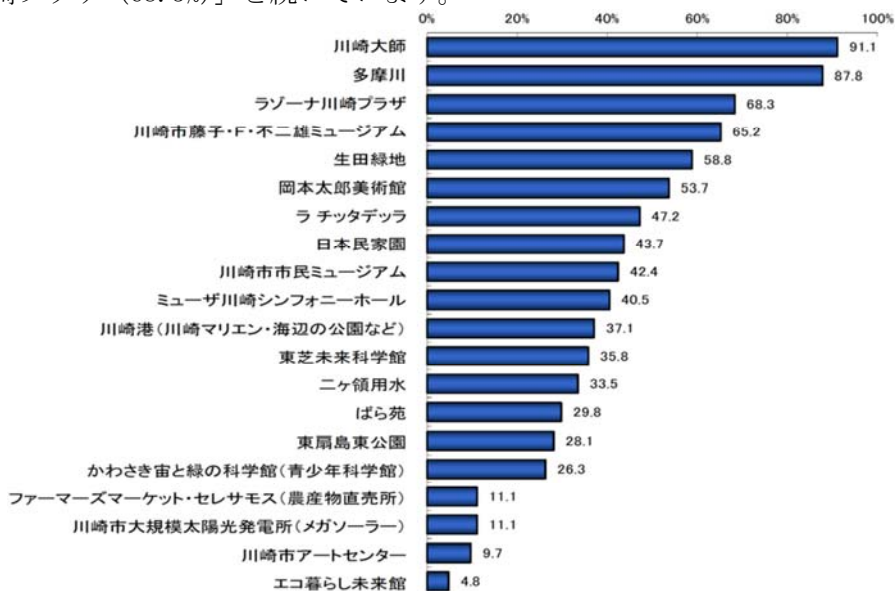
### ◆川崎市に関する「分野・キーワード」への認知度

川崎市の「分野・キーワード」に対する認知度の割合は、「音楽のまち（40.3%）」を最高として、「映像のまち（20.1%）」、「川崎市のものづくり（19.8%）」と続いています。



### ◆川崎市の「場所・施設」の認知度 (%)

川崎市の「場所・施設」に対する認知度の割合は、「川崎大師（91.1%）」を最高として、「多摩川（87.8%）」、「ラゾーナ川崎プラザ（68.3%）」と続いています。



## (2) ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2014」

**本調査について**：全国の都市のイメージについて、アンケート形式（インターネット調査）により調査。調査対象は全国のインターネットユーザー（3万1,433人）で、1人あたり20都市について回答することとなっている（20都市は実施主体によって隔たりが生じないように設定している）。

**対象都市**：全国790市、東京特別区23区、187町村、47都道府県（町村は実施主体により抽出）

※調査の結果から川崎市の競合対象となるであろう1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に位置している156自治体を抜き出し、本市の発信する魅力分野の関連事項について、順位を示しています。

### ◆「産業・研究開発」関連事項

IT・先端技術のまち：7位、地場産業が盛んなまち：9位、地域を代表する産業や企業がある：4位

### ◆「文化芸術」関連事項

学術・芸術のまち：30位、魅力的な美術館・博物館がある：18位

### ◆「スポーツ」関連事項

スポーツのまち：17位、スポーツの参加・観戦が楽しめる：5位、

### ◆「自然」関連事項

自然が豊か：121位

### ◆「生活」関連事項

生活に便利・快適なまち：16位、道路や交通の便が良い：16位

## (3) 川崎市「平成24年度版大都市比較統計年表から見た川崎市」

**本調査について**：全国の21大都市を対象として、人口や土地、産業、経済、生活等の各種項目の数値によりランキングしたものである。

**対象都市**：東京都区部および20政令指定都市（平成24年度現在）の計21都市

#### ◆製造品出荷額等に関するデータ

	製造品出荷額等 (百万円)		化学工業製造品出荷額等 (百万円)		石油製品・石炭製品製造業 製造品出荷額等(百万円)	
1位	横浜市	4,273,633	川崎市	977,002	川崎市	1,390,271
2位	川崎市	4,178,410	大阪市	765,110	横浜市	1,264,657
3位	大阪市	3,522,064	東京都区部	263,652	堺市	1,153,411
4位	東京都区部	3,476,198	北九州市	233,353	仙台市	502,787
5位	堺市	3,457,509	堺市	215,641	北九州市	70,631
	平均	2,039,773	平均	186,679	平均	248,982

	従業者1人あたり 製造品出荷額等(百万円)		情報サービス業の 従業者割合(%)		学術・開発研究機関の 従業者割合(%)	
1位	川崎市	82.8	東京都区部	6.67	川崎市	2.38
2位	堺市	67.9	川崎市	6.96	横浜市	1.06
3位	仙台市	58.8	横浜市	3.87	千葉市	0.72
4位	千葉市	56.1	大阪市	3.79	相模原市	0.70
5位	横浜市	44.2	福岡市	3.28	神戸市	0.59
	平均	38.4	平均	2.28	平均	0.43
備考	製造品出荷額等/従業者数		情報サービス業従業者数/ 全産業従業者数×100		学術・開発研究機関従業者数/ 全産業従業者数×100	

#### ◆転入・転出率等に関するデータ

	転入率(%)		転出率(%)		昼夜間人口比率(%)		夜間人口における就業者に 占める市外への通勤者割合(%)	
1位	大阪市	6.56	大阪市	6.14	相模原市	87.9	川崎市	53.1
2位	川崎市	5.72	川崎市	5.39	川崎市	89.5	相模原市	48.7
3位	広島市	5.39	広島市	5.22	横浜市	91.5	さいたま市	45.3
4位	福岡市	5.23	熊本市	4.93	さいたま市	92.8	堺市	40.1
5位	熊本市	5.11	堺市	4.53	堺市	94.4	千葉市	39.8
	平均	3.96	平均	3.74	平均	103.7	平均	21.3
備考	転入数/人口		転出数/人口		昼間人口/常住人口×100 ※数値の低い順		就業者数(市外へ流出)/ 夜間人口における就業者総数×100	

◆鉄道駅数に関するデータ

市域面積100k㎡当たり 鉄道駅数(駅)	
1位	大阪市 62.8
2位	東京都区部 46.7
3位	川崎市 37.4
4位	堺市 27.3
5位	横浜市 23.2
	平均 15.8
備考	平成24年度(JR+私鉄) 駅数/ 市域面積

◆交通事故等に関するデータ

人口10万人当たり 交通事故発生件数(件)		人口千人当たり 刑法犯認知件数(件)	
1位	川崎市 317.1	川崎市	8.0
2位	札幌市 344.6	横浜市	8.0
3位	東京都区部 345.7	浜松市	8.4
4位	横浜市 355.9	静岡市	9.2
5位	千葉市 397.6	相模原市	9.5
	平均 605.0	平均	12.9
備考	※数値の低い順	※数値の低い順	

## 2 川崎市の情報発信に係る媒体の種類

媒体	手段	具体例
紙	新聞(広告)	広告枠を購入し、内容を掲載する
	〃 (パブリシティ)	報道発表などを通じて、記者に内容を取り上げてもらう
	雑誌(広告)	広告枠を購入し、内容を掲載する
	〃 (パブリシティ)	報道発表などを通じて、編集者に内容を取り上げてもらう
	市広報紙	かわさき市政だより 点字版市政だより 声の市政だより
	市広報出版物	市勢要覧 市民グラフかわさき「ひろば」 シティセールスパンフレット「かわさきいいな。」
	チラシ ポスター	主に事業ごとに作成し、公共施設等に配架 主に事業ごとに作成し、公共施設等に貼り出し
インターネット	ホームページ	市ホームページ
	ブログ	有名ブロガーに情報提供し、発信してもらう 等
	まとめサイト(広告)	Yahoo!などのまとめサイトに広告枠を購入し、自サイトにリンクさせる 等
	〃 (パブリシティ)	報道発表などを通じて、ネット上の記事として取り上げてもらい、まとめサイトのトピックス等での紹介を狙う
	SNS 動画共有サービス	Twitter Facebook Youtube Ustream Vimeo
テレビ	テレビ(市広報番組)	tvk 「LOVEかわさき」 tvk 新春特別番組 tvk データ放送
	〃 (パブリシティ)	報道発表などを通じて、テレビ報道・情報番組等に取り上げてもらう
ラジオ	ラジオ(市広報番組)	ラジオ日本「かわさきマッチングタイム」 FMヨコハマ「KAWASAKI Sparkring」
	〃 (パブリシティ)	報道発表などを通じて、ラジオ番組に取り上げてもらう
	コミュニティFM	アクセスかわさき930 アクセスかわさきFM市政だより アクセスかわさき7カ国語情報 セレクトかわさき
催事	イベント	事業周知イベント 式典 物産展 映像を使ったイベント(プロジェクションマッピング等)
	祭	地域ごとの伝統行事 等
屋外広告	デジタルサイネージ	街中サイネージ(アゼリアビジョン、河川情報掲示板、ノクティビジョン等) 交通機関内(電車、バス等) 商業施設内
	その他	川崎市広報コーナー 広報掲示板 かわさき情報プラザ 立て看板 ラッピングバス

平成27年1月現在

### 3 成果指標について

#### (1) シビックプライド指標（シビックプライドの醸成に係る成果指標）

シビックプライドは「愛着」、「誇り」の2要素から構成されます。その2要素について、それぞれ以下に示す3つの質問項目についての評価を1点（全くあてはまらない）～10点（非常にあてはまる）の幅で尋ね、その3つの質問に対するポイントの平均値をそれぞれの要素の得点とします。

##### ◆各要素に対する質問項目

###### ①愛着

- ・川崎市に愛着を持っている
- ・今後も川崎市に住み続けたい
- ・川崎市の細部まで熟知している

###### ②誇り

- ・川崎市に誇りを持っている
- ・川崎市について自慢したいことがいくつもある
- ・自分は川崎市に貢献している

##### ◆算出方法

例：「愛着」に関する質問3つに関して

- ・川崎市に愛着を持っている＝6点
- ・今後も川崎市に住み続けたい＝7点
- ・川崎市の細部まで熟知している＝8点

だった場合、 $(6+7+8) \div 3=7$ となり、「愛着」のポイントは7となります。

#### (2) ネットプロモータースコア（市民による市外への推奨度に係る成果指標）

ネットプロモータースコアは、推奨意向を1（全く薦めたくない）～10（非常に薦めたい）の10段階のスケールで測定し、それを「推奨者」「中立者」「批判者」に区分して、「推奨者－批判者」のスコアを計算することにより算出します。

以下の2つの質問項目について回答を求め、その結果を集計し、得点化するものとします。

##### ◆各要素に対する質問項目

- ・あなたは、川崎市に住むことを友人・知人に薦めたいですか。
- ・あなたは、川崎市に買い物・遊びなどで訪れることを友人・知人に薦めたいですか。

◆算出方法

例：設問ごとに“各点数を付けた人数”に着目し、  
 「推奨する立場」の人の構成比（8～10点を付けた割合。表における25.5%）、  
 「推奨も批判もしない受動的な立場」の人の構成比（5～7点を付けた割合。表における64.5%）  
 「批判的な立場」の人の構成比（1～4点を付けた割合。表における10.0%）を算出します。  
 25.5%から10.0%を減じた数値15.5を「シビックプライドスコア」とし、その推移を把握します。

点数	各点数を付けた人数		各立場の構成比
10点	◎人	「推奨する立場」	25.5%
9点	◎人		
8点	◎人		
7点	○人	「推奨も批判もしない受動的な立場」	64.5%
6点	○人		
5点	○人		
4点	●人	「批判的な立場」	10.0%
3点	●人		
2点	●人		
1点	●人		

**（3）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（川崎の対外的な認知度やイメージの向上の成果指標）**

「あなたは、川崎市のイメージについて、どのように思いますか」という質問項目に対して、1点（全くあてはまらない）～10点（非常にあてはまる）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」とします。そして、隣接都市在住者の「よい」の割合を「隣接都市在住者による川崎市に対する評価」として用います。