

# 総務委員会資料

## 所管事務の調査（報告）

「シティプロモーション戦略プラン第1次推進実施計画（ガイドライン）」の策定について

資料1 シティプロモーション戦略プラン第1次推進実施計画（ガイドライン）【概要版】

資料2 シティプロモーション戦略プラン第1次推進実施計画（ガイドライン）

資料3 シティプロモーション戦略プランの概要

平成29年1月19日

総務企画局

## 第1章 第1次推進実施計画の位置づけ

●川崎市シティプロモーション戦略プラン（平成27年3月策定）では、これまでのシティセールス戦略プラン（平成17年3月策定）の取組を検証し、3つの課題を抽出すると共に、本市の持つ多彩な魅力の活用や行政、市民等の相互連携による魅力発信などを基本方針として2つの目標を掲げている。本推進実施計画ではこれらを推進するための具体的方策を示していく。

### 【3つの課題】

- ①成果指標の設定（目標達成のための判断基準を設けていないため成果が不明瞭）
- ②評価が反映される仕組みの構築（計画期間内の見直しや途中経過の状況判断が不十分）
- ③統一的な都市イメージの発信（川崎市としての都市イメージに統一感がない）

### 【2つの目標】

目標①：川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成

目標②：対外的な認知度やイメージの向上

### 1 計画期間

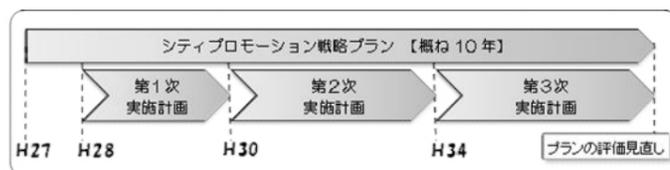
平成28年度～平成29年度（第1次）

### 2 キャッチフレーズ

『「伝える」から「伝わる」へのスイッチ』

### 3 施策推進のスタンス

- ①成果指標向上に関する施策を重点的に推進
- ②事業の企画段階からブランド戦略担当が支援
- ③生活に根ざした施策のアピール
- ④ターゲットには子ども・若者を意識
- ⑤職員の広報マインドの向上



## 第2章 プロモーションの重要3要素

### 1 ブランドメッセージの活用

●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した。オリンピック、パラリンピックや市制100周年を見据えて市内外に浸透させる必要がある。

#### 【市内への浸透（浸透期：平成28年度）】

- ①大規模市内イベントでの活用
- ②アゼリアビジョンをはじめとしたデジタルサイネージ等への動画掲出
- ③WEBの展開
- ④ポスター・ステッカー・ノベルティグッズ
- ⑤市政だより等、市が保有する媒体での展開
- ⑥新聞、地域メディアへの広告出稿

#### 【各主体とのタイアップ（展開期：平成29年度）】

- ①本市の施策とのタイアップ
- ②アートイベントの開催
- ③WEBによる映像キャンペーン
- ④民間企業とのタイアップ
- ⑤教育現場における活用
- ⑥テレビ局の取材誘致

### 2 協働・連携による推進

川崎の多彩な魅力は、さまざまな市民・事業者等によって作られ、それぞれの活動が都市ブランドの構築につながっている。今後もこれまで以上に市民・事業者等や他自治体との交流や連携を促進する。

### 3 庁内広報・PR関係部門の体制強化

- ①広報の基本方針の策定
- ②広報の手引書の策定・庁内共有
- ③研修体制の充実
- ④広報・PRキャラバン隊の実施
- ⑤PR冊子・PR動画の活用
- ⑥かわさきアプリによる発信
- ⑦メディアコーディネータ設置
- ⑧地域メディアとの連携
- ⑨広聴機能の充実

## 第3章 主な発信コンテンツ

●実施計画期間内に重点的に発信するコンテンツを次の4条件に基づき抽出し、5つの分野に沿って分類を行い、積極的に発信していく。

### 4つの条件

- i 民間や市民団体主体の事業で、川崎市のイメージの骨格を担う
- ii 事業主体が愛着や誇りの醸成、地域価値の向上などを掲げている
- iii 周年事業等の節目で、多様な主体との連携があり、隣接都市にも広がりがある
- iv 自治体初、日本最大級などの施策、イベントである

### 5つの魅力分野及び主なコンテンツ

- 1 産業・研究開発
  - ・キングスカイフロント
  - ・ウェルフェアイノベーション推進事業など
- 2 文化芸術
  - ・音楽のまちづくり
  - ・映像のまちづくり
  - ・かわさきハロウィンなど
- 3 スポーツ
  - ・オリンピック・パラリンピック
  - ・ホームタウンスポーツの推進など
- 4 自然
  - ・多摩川を活かした活動
  - ・3つの大規模公園
- 5 生活
  - ・小杉駅周辺まちづくり
  - ・地域の寺子屋事業
  - ・地域包括ケアシステムの推進
  - ・障害者雇用
  - ・リノベーションまちづくり など

状況に応じて対象コンテンツを追加

## 第4章 評価手法・推進体制

### 成果指標

●達成度が把握できる定量的評価と実感を把握する定性的評価を導入し、取組へ反映させる。

#### 【定量的評価】

目標1の達成度を測る指標

- ・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（シビックプライド指標：H27→29年度「愛着」5.8→6.1、「誇り」4.9→5.1）
- ・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（ネットプロモータースコア：H27→29年度「居住」7.3→13.0、「来訪」2.4→5.0）

目標2の達成度を測る指標

- ・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る。

#### 【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、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する。

### 推進体制

関係所管課課長級により組織した「シティプロモーション推進実施計画策定及び推進庁内検討会議」において、プロモーションの内容、連携体制、評価内容の反映等について検討を行う。

シティプロモーション戦略プラン  
第1次推進実施計画(ガイドライン)  
平成28～29年度

～「伝える」から「伝わる」へのスイッチ～

川崎市

平成29(2017)年1月

## 目次

### 第1章 第1次推進実施計画(ガイドライン)の位置づけ

- 1 計画期間
- 2 キャッチフレーズ（第1次）
- 3 関連する計画
- 4 施策推進のスタンス

### 第2章 プロモーションの重要3要素

- 1 ブランドメッセージの活用
- 2 協働・連携による推進
- 3 庁内広報・PR 関係部門の体制強化

### 第3章 主な発信コンテンツ

- 1 産業・研究開発分野
- 2 文化芸術分野
- 3 スポーツ分野
- 4 自然分野
- 5 生活分野

### 第4章 評価手法・推進体制

- 1 成果指標による評価
  - (1) 定量的な評価
  - (2) 定性的な評価
- 2 今後の推進体制

## 川崎市シティプロモーション戦略プラン

### 【基本方針】

- 多面性のある特徴を活かす
- 市民が「自分たちのまち」「川崎というまち」の特徴を認識し、語れるように
- 行政・市民の相互連携で、魅力情報を市内外に発信

### 【目標】

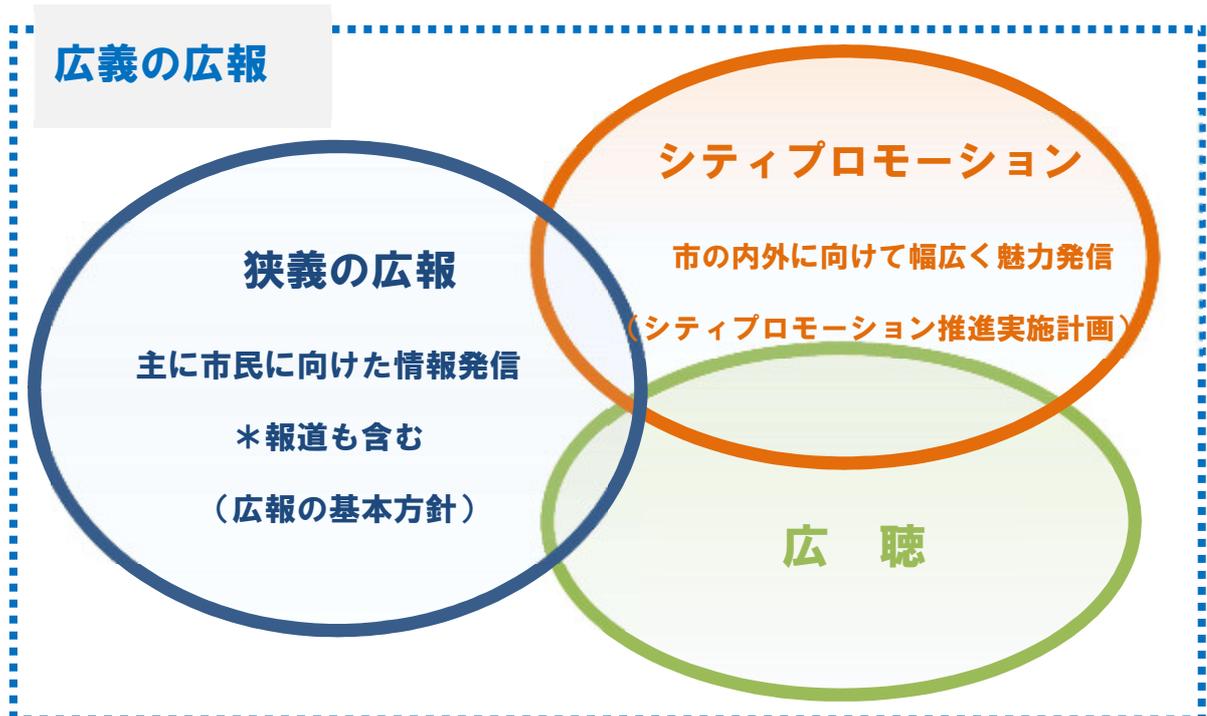
- 目標 1：市民の「川崎への愛着・誇り(シビックプライド)」の醸成
- 目標 2：川崎の対外的な認知度やイメージの向上

# 第1章 第1次推進実施計画(ガイドライン)の位置づけ

近年、市民に対する一方的な情報の提供である「やりっぱなし広報」から、市の取組に興味を持ち、積極的に関わってもらうための「伝わる広報」への転換が迫られています。市政に関する情報が届き、市民がその施策に共感を覚えたとき、「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」が徐々に育まれていきます。

平成27年3月に策定された「川崎市シティプロモーション戦略プラン」では、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）の成果をまとめつつも、①**成果指標の設定**、②**評価が反映される仕組みの構築**、③**統一的な都市イメージの発信**の3点を課題としてあげています。

また、本市の持つ**多彩な魅力の活用**や、**行政・市民等の相互連携による魅力発信**などを基本方針としつつ、【目標1】シビックプライドの醸成、【目標2】対外的な認知度やイメージの向上を目標に掲げています。第1期推進実施計画（以下、「推進実施計画」という）は、上記の項目に関する対応策を、より具体で実情に即した形で示していくものです。



	「狭義の」広報	シティプロモーション
対象	全市民	市内外（個別にターゲット設定を行う）
目的	市の施策・お知らせや市の魅力の発信	市の魅力の発信（企業・団体等の情報含む）
発信内容	市政情報全般	ターゲットに合わせた情報の加工及び発信方法を取り、一部に特化して発信

## 1 計画期間

### 平成 28 年度～平成 29 年度（第 1 次）

（以降、第 2 次平成 30～33 年度、第 3 次平成 34～37 年度へつなぐ）

## 2 キャッチフレーズ（第 1 次）

### 「伝える」から「伝わる」へのスイッチ！

シティプロモーション戦略プランを、庁内に浸透させ、職員が身近に感じて事業に取り組むことを目的に、実施計画ごとにキャッチフレーズを策定します。

## 3 関連する計画

（上位計画）

- ・総合計画 実施計画（平成 28 年 3 月策定）
- ・川崎市シティプロモーション戦略プラン（平成 27 年 3 月策定）

（関連計画）

- ・観光振興プラン（経済労働局商業観光課 平成 28 年 3 月策定）
- ・国際施策推進プラン（総務局国際施策調整室 平成 28 年 3 月策定）
- ・広報の基本方針（総務局秘書部ブランド戦略担当 平成 28 年 2 月策定）
- ・広報の手引書（総務局秘書部ブランド戦略担当 平成 28 年 3 月策定）

※ 組織名称は策定当時

## 4 施策推進のスタンス

プロモーションはあらゆる事業に関連する業務であり、常に対象を意識しつつ実施する必要があります。事業実施目的に加え、プロモーション実施に際してのスタンスとして、以下の 5 点があげられます。

- ① **成果指標の向上に関連する施策・事業（※）**を重点的に推進します。

※ 時代状況分析や他都市比較を行い、本市プロモーションにプラスとなる施策・事業

- ② 施策・事業の**企画段階から、シティプロモーション推進室が積極的に支援**を行い、各種メディアでの報道のパブリシティの獲得や、市民自身が市の魅力を積極的に発信する仕組みの構築等、効果的なプロモーションにつなげます。
- ③ 地域包括ケアシステムや障害者雇用等、**市民生活に根ざした施策アピール**を行います。
- ④ 広報の対象と特性に応じた年齢層等の**ターゲットを設定**し、ターゲットに応じた広報媒体を活用するとともに、特に「**こども・若者**」を意識したプロモーションを展開します。
- ⑤ 各局の施策・事業の広報に関わる**職員の広報マインド向上**を目的に、**研修・OJT を体系的に実施する**仕組みを構築します。

## 第2章 プロモーションの重要3要素

本市が推進する施策・事業は、そのいずれもが市民の生活に深く関わっています。それらの施策・事業をプロモーションしていく上で、どの取組とも関連していく重要な要素を、以下の3点にまとめています。

### 1 ブランドメッセージの活用

川崎市では平成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しました(下図)。これは、これまで20年近く慣れ親しんできたシンボルマークの取扱いを変更し、企業で言うCI(コーポレートアイデンティティ。主に民間企業において、社名、ブランド名称、ロゴ、コーポレートカラー、スローガンなどで、企業の特徴や個性をはっきり提示し、共通したイメージで顧客が認識できるように働きかけることで存在価値を高めていく企業戦略のひとつ)を新たに策定したものです。

この「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。

また、このブランドメッセージは川崎市役所のみが利用するものではなく、市民全員で活用する「都市のブランドメッセージ」です。この趣旨は、まちを好きになり、まちが元気になる取組をよりいっそう推進するため、民間事業者(営利企業やNPO法人、各種団体など)等のさまざまな主体が積極的にブランドメッセージを活用することによって、ブランドメッセージが持つ本来の機能を最大限に発揮させることにあります。

このようなブランドメッセージを、海外からも多くの観光客が見込まれる東京2020オリンピック・パラリンピック(平成32年)や、市制100周年(平成36年)という節目のイベントを見据えながら、市内外への浸透を図ります。



#### (1) 市内への浸透(浸透期:H28年度)

ブランドメッセージを市全体に浸透させるために、平成28年7月~29年3月を「浸透期」として、さまざまな場面で、ブランドメッセージに触れる機会



を増やします。この時期は、ポスター、動画、各種資料など、市が積極的にブランドメッセージを活用し、展開していくことで、「新しいロゴができた」という実感を市民全員に持ってもらうことが重要です。また、公共交通機関や市内スポーツチーム、音楽団体、市内企業、市内 NPO 法人などと積極的にタイアップし、相互連携による強力な情報発信を行います。

例えば、NPO 法人からふるは、「Kawasaki Origami」を制作・販売しており、かわさきの名産品や地域資源を折り紙で表現する活動を行ってきました。この取組をさらに広く市民に知ってもらう目的で、折り紙を短冊にして輪っかを作り、その輪っかをつなげていく「かわさき色輪っかつなぎ」を実施しています。このイベントは、本市イメージアップ認定事業にも選定され、平成 27 年には市内 180 団体が参加し、10 万個のリングをつなぎ、七夕の多摩川河川敷に巨大アート出現させています。このような「色で市域をつなぐ、巨大アートイベント」は、本市が設定するブランドメッセージとの親和性が非常に高く、また多くの市民・団体・企業の参加が見込める参加型のしかけとなっています。このようなイベントとタイアップすることにより、話題性はもちろんのこと、ブランドメッセージの浸透が大いに進められることが期待されます。



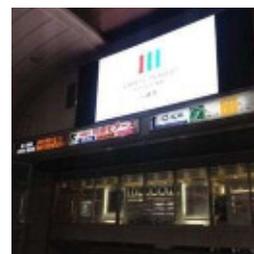
## 【浸透期の取組】

### ①大規模市内イベントの活用

市内で行われるイベントで人出が 10 万人を超えるもの（市民祭り(30 万人)、みなと祭り(20 万人)、カワサキハロウィン(13 万人) など)については、ブース出展やのぼり旗の掲出などを行い、市民がブランドメッセージと直接出会う場として積極的に活用しました。

### ②アゼリアビジョンなどへの動画掲出

動画は極めて質の高いコミュニケーションツールであり、実写、アニメ、ナレーション、音楽、テロップといくつもの表現手法を組み合わせることで、例えば 15 秒という短い時間でも多くのメッセージを届けることができます。このような動画については、市内の「アゼリアビジョン」や「ノクティビジョン」のような屋外ビジョンに加え、各区役所に設置されたデジタルサイネージや TV モニター等への積極的な掲出を行います。また、南武線のトレインチャンネルなどの有料媒体への掲出も行います。



### ③WEBの展開

ホームページの活用に加えて、FacebookをはじめとしたSNS（ソーシャルネットワークサービス）の活用も検討します。これらは、関心を持ってもらったのちに検索をしてもらう「待ち」のメディアであるものの、とくにFacebookは掲載イベント関係者や登場するキーパーソンからの情報が拡散され、さらに更新の頻度を上げることで、一度訪れた対象者に直接情報を届けることが期待できます。また②で制作した動画は、YouTubeにアップロードする（ネットワーク上にデータを転送すること）など、動画をWEBでも活用します。

### ④ポスター・ステッカー・ノベルティグッズ

広報掲示板や公共施設、公共交通機関やコンビニエンスストアなどへのポスター掲出を行います。また、タクシーの車体等にステッカーを活用するほか、各種会合、イベントなどにおけるノベルティグッズの配布など、多くの場面で市民がブランドメッセージに触れる機会を創出します。



### ⑤市政だよりなど、市が保有する媒体での展開

毎月2回、計100万部を発行する市政だよりのほか、市勢要覧等の紙媒体を活用します。また、tvk（㈱テレビ神奈川）の「LOVEかわさき」、かわさきFM等のラジオ番組での広報も行います。

### ⑥新聞、地域メディアへの広告出稿

浸透期には、大量かつ正確にブランドメッセージの露出を図る必要があるため、新聞等の情報媒体への広告出稿を行います。また、タウン紙や雑誌などでは、記事とタイアップした企画広告等の出稿も行います。

### ⑦その他

①～⑥の他に、本市各所管部署で発行するチラシやパンフレット、報告書での利用や、職員の名刺への刷込み等、市役所職員全体でさまざまな機会を捉えた周知活動を展開します。

## （2）各主体とのタイアップ（展開期：H29年度）

浸透期には、できるだけ多くの市民・団体・企業にブランドメッセージに触れてもらうことが必要であり、デザイン性を強調したプロモーションが中心になりますが、ブランドメッセージのそもそもの狙いは「Colors,Future! いろいろって、未来。」のメッセージの浸透や、そのことによるまちへの愛着や誇りの醸成にあります。そのためには、ブランドメッセージが持つ「行政だけが独占するものではなく、市民・団体・企業とともに協働し育てていく」という基本コンセプトへの理解を、職員・市民それぞれが深める必要があります。



そのうえで、民間企業によるサービス開発（ユニバーサルデザインタクシー車両へのブランドメッセージ添付等）や、市内店舗による商品の販売、また市民団体や個人が名刺やパン

フレットに使用する等、さまざまな先行使用事例を生み出していくことが必要です。このように展開期には、多くの市民・団体・企業と良質なコミュニケーションを図ることで、「多様性が豊かさ、そして未来に繋がる」というメッセージと、「各主体の協働により育てる」というコンセプトの浸透に力を入れていきます。

## 【展開期の取組】

### ①ブランドメッセージが持つテーマに関連した施策・事業とのタイアップ

ブランドメッセージに込められた「多様性が豊かさ、そして未来に繋がる」という思いは、現在本市が進めている「障害者雇用の推進」「パラムーブメントの推進」等の施策・事業との密接な親和性があります。これらの施策・事業と連動することで、より一層市民が実感を持ってブランドメッセージを受け止められるよう発信していきます。

### ②アートイベントの開催

こども・若者をターゲットに、アート×ブランドメッセージ(まちへの愛着・誇り)をテーマにしたイベントを展開します。

### ③WEBによる映像キャンペーン

ブランドメッセージをテーマとして、「インスタグラム(写真の投稿サイト)」や投稿動画など、市民参加型のキャンペーンを実施し、参加者なりの「Colors,Future!」を発見し楽しんでもらい、より身近にブランドメッセージを感じてもらいきっかけとします。また選考により選ばれた優秀作品は、市のプロモーションポスターやPR動画として活用するなど、参加への動機付けを図ります。



### ④民間企業とのタイアップ

民間企業・団体等が主体となった商品・サービスの開発などの誘発をねらいます。また、市が認定やサポートを行う等の役割を積極的に担うことにより、活発な動きを促します。

### ⑤教育現場における活用

「多様性が豊かさ、そして未来に繋がる」というメッセージを、学校教育における総合的学習や地域研究、道徳などの授業での活用を促します。市制100周年に向けては、次世代を担うこども達による取組が重要であることから、重点的に進めます。

### ⑥民放キー局の取材誘致

本市ブランドメッセージが優れたデザイン性を有し、「多様性と未来」というダイバーシティ実現に向けた明確なメッセージを持ち、また行政と民間による協働のまちづくりという基本コンセプトを設定しているといった、都市のブランディングにおいて非常に珍しい事例を強みとして、民間放送局等の取材誘致を進めます。

## 2 協働・連携による推進

川崎の多彩な魅力は、さまざまな市民・事業者等によって作られ、その活動も都市ブランド構築につながっています。たとえば、沿線価値向上に取り組む JR 東日本・東急電鉄・小田急電鉄等の鉄道会社、市内企業とのコラボ企画に取り組む川崎フロンターレ、「カワサキハロウィン」などを実施する㈱チッタエンタテインメント、多摩川花火大会を共催する世田谷区、多摩川の渡し事業を共催する大田区、武蔵小杉のエリア価値を高める NPO 法人小杉駅周辺エリアマネジメントなどが挙げられます。

これまでも、市民・事業者等や他自治体との連携強化を図っていますが、今後もこれまでに以上に市民・事業者等や他自治体の交流や連携を促進します。

なお、本市の広報の中心的な役割を担うシティプロモーション推進室では、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ため、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を整えていきます。

### (1) 「都市ブランド推進事業」の推進

市民や市内事業者からの提案を受け、川崎市のイメージアップを図る「イメージアップ認定事業」を改編し、平成 28 年度より新たに「都市ブランド推進事業」を創設しました。事業実施にあたっては「ブランドメッセージの活用」「シビックプライド向上の検証」を条件として事業者を支援し、また、毎年度推進すべきテーマ部門を設定（平成 28 年度は「パラムーブメント」）するなど、効果的な取組みを進めます。

### (2) 市民と事業者等のマッチングの推進

市民・事業者等と行政などそれぞれのニーズを満たすため、地域で事業を行っている市民・事業者等同士（民と民）、市民・事業者等と市の担当部署（民と公）、他自治体と市の担当部署や市の担当部署同士（公と公）をつなぐ役割を、シティプロモーション室が担います。

具体的には、シティプロモーション推進室が情報のハブとなり、市民・事業者等の地域活動などへ出向き関係者や情報発信主体を紹介するなど、積極的にマッチング活動を推進します。とくに、川崎の魅力発信やイメージアップなどにつながる各部署の施策・事業については、関係部署と積極的に連携を図ります。

### (3) 広報支援、後援等の推進

メディアへの情報提供などの広報支援、川崎市の広報媒体等で事業をPRします。

具体的には、川崎の魅力向上につながるイベントの後援を行い、信頼性や公共性を付与することで、市内外へのプロモーションを促進します。また、「都市ブランド推進事業」を通じて、市民・事業者主体の魅力発信事業を掘り起こし、事業の広報をサポートします。

さらに、フォーリン・プレスセンター等との連携による海外記者の取材対応や、さまざまな事業分野における海外への情報発信等により、各事業局で実施する事業の海外プロモーション

ョンの支援を行います。

#### (4) 情報発信キーパーソンの発掘・活用の推進

情報発信力をもつ市民（ブログ、ホームページなどの発信者）や事業者も含めた情報発信のキーパーソンと協力関係を構築し、これらの方々に対して重点的に情報提供を行います。これによって、市の情報は市からの直接発信や新聞・雑誌などのメディアのほか、プライベートな発信に乗る可能性があり、インターネット上で大きな影響力をもつ口コミ効果が期待できます。

また、地域で魅力発信に関わる人材を、シティプロモーション研修講師として活用するほか、協働イベントを開催する等、キーパーソンによる積極的な情報発信を促します。

#### (5) 成功事例の共有

本市では、市民・事業者・行政のそれぞれが魅力発信事業に携わっており、その中には非常に優れたプロモーションを行っているものもあります。それらの成功事例を共有することで、行政のみならず、それぞれの発信力を高めていくことが重要です。以下はインターネット時代の購買行動モデル「AISAS(Attention, Intrest, Serch, Action, Share)」をベースに成功した事例を分析したものであり、このような取組を今後も積極的に構築します。

分野（コンテンツ）	(1)知る <b>A</b>	(2) 関心を持つ <b>I</b>	(3) 調べる <b>S</b>	(4)行く <b>A</b>	(5)体験する <b>ex</b>	
産業・研究開発（キングスカイフロント）	TV報道番組など	公式HP	ニュースレター	キングスカイフロント見学	夏の科学イベント	→
文化芸術（カワサキハロウィン）	TV情報番組など	公式HP	冊子	ハロウィン月間	仮装パレードイベント	→
スポーツ（川崎フロンターレ）	TV スポーツニュース、新聞報道など	公式ホームページでのQRコード、LINE、Facebook	チケット不要、申し込み不要のイベント	市制記念試合（7月）観戦	フロンターレ20周年記念イベントへ参画	→
自然（多摩川）	TV 地域情報番組、新聞、タウン誌など	NPO法人多摩川エコミュージアムのHP	ニヶ領せせらぎ館や大師河原水防センターの展示	水辺の楽校参加	丸子の渡し体験	→
生活（武蔵小杉）	TV情報番組、新聞報道など	NPO小杉駅周辺エリアマネジメントのHP	「こすぎの風」の購読	コスギフェスタ参加	ごみ拾いイベント体験	→

(6) 共有する S

### 3 庁内広報・PR 関係部門の体制強化

前「シティセールス戦略プラン」の課題を踏まえた情報発信を進めるためにも、庁内の広報・PR 機能の強化が重要です。広報・PR 業務は、市民に市の取組を伝えるためにすべての職員に求められる業務であり、市民に確実に「伝わる」広報を行うためには、その重要性を改めて全庁的に共有するとともに、職員一人一人の広報・PR スキルの向上が必要となります。

#### (1) 「広報の基本方針」の策定

本市のこれまでの広報活動の在り方を検証し、より効果的な情報発信に向けて全庁的な指針を示すことを目的として、平成 28 年 2 月に「広報の基本方針」を策定しました。この方針に基づいて、職員一人一人の意識改革はもちろんのこと、広報 PR 業務の優先順位を組織的に上げていくことで、行政と市民・事業者間に情報の好循環を生むことを目指します。

#### (2) 「広報の手引書（広報マン秘伝の書）」の作成・庁内共有

公平・公正、正確さ、迅速性など、様々な要素を求められる行政の仕事では、作成する広報物は情報過多になりがちであり、情報の受け手を意識した効果的な広報がすべての部署で十分に行われているとはいえない状況があります。そこで、一方的に発信するだけの広報から、市民に見られ、読まれる広報を目指し、平成 28 年 3 月に「広報の手引書(広報マン秘伝の書)」を作成しました。この手引書では、情報の取捨選択、チラシ・ポスターにおけるアイキャッチの作り方などの実践事例を示すことで、具体的な広報テクニックを全庁で共有し、職員の広報マインド醸成とスキルアップを図っています。

#### (3) 研修体制の充実

平成 27 年度は、広報担当者向けの専門的なものを中心に多くの研修を実施し、管理職を含め例年の約 3 倍の職員が受講しました。また研修充実の取組を進めるにあたり、ブランド戦略部門、広報部門、報道部門、人材育成部門の 4 部署が連携し研修の体系化を図りました。また、本市の人材育成基本計画における「職員に求められる 5 つの基礎力」の中にも「伝える力」が明記されました。これらの状況を踏まえ、広報関係研修を体系的に実施します。

#### (4) 広報・PR キャラバン隊の実施

(3) 研修体制の充実にあたり、庁内の状況・ニーズ把握と広報体制の連携強化を目的に、研修企画関連 4 部署（ブランド戦略部門、広報部門、報道部門、政策調整部門）による「広報 PR キャラバン隊」を編成し、各局・区役所へのヒアリングを実施しまし

た。この活動により、広報や PR にかかわる各部署が抱える課題について、問題点が把握されるとともに、早期改善が可能ないくつかの点について迅速な対応が可能となりました。このことを踏まえ、今後も継続した取組を進めます。

#### (5) PR 冊子、PR 動画の活用

全庁的に、本市の魅力を発信する PR 冊子・PR 動画を活用します。また、PR 冊子・動画の内容については、時宜を捉えた内容の見直しを行います。

#### (6) ソーシャルメディアや「かわさきアプリ」による発信

シティプロモーション推進室では、市の魅力発信に Twitter を活用していますが、加えて Facebook の立ち上げも検討します。また各部署において効果的な情報発信が可能となるよう、シティプロモーション推進室においてソーシャルメディアの活用支援を行います。また、子育て、防災など、市民ニーズの高い分野の情報発信について、普及が進むスマートフォン利用者をターゲットにした「かわさきアプリ」の提供を平成 28 年 4 月から開始しました。今後は、市内のイベント情報を集約・発信するイベントアプリの開発を進め、アプリと連携したプロモーションを実施することで、情報ニーズの高い層との繋がりを構築します。

#### (7) メディアコーディネーター設置

「広報・PR キャラバン隊」の活動の中で、庁内での広報の専門家の必要性が明らかになったことから、広報に関して専門的知見を有する外部人材として、平成 28 年度からメディアコーディネーターを設置しました。このメディアコーディネーターは、キャラバン隊への同行や、庁内各部署からの相談対応、研修講師など、情報発信などについての実務的な指導・助言を行いながら、戦略的な広報の取組を進めます。

#### (8) 地域メディアとの連携

「広報・PR キャラバン隊」のもう一つの成果として、各区役所における地域メディアとの連携強化が課題となりました。このことから、地域における日常的な情報提供については「地域メディア等情報発信 BOX」として直接地域メディアへ情報を提供する仕組みを構築し、平成 27 年度は中原区において試行実施しており、今後全区での本格実施に向けた取組を検討していきます。

#### (9) 広聴機能の充実

今日の行政では、シティプロモーションや広報による情報発信により、市の施策等について市民にわかりやすく的確に説明し、理解を得るとともに、市民の意見や考え方をしっかりと把握したうえで施策に反映することが求められています。

こうしたことを踏まえ、広聴においては、市民の声が行政にしっかりと伝わるような身近な市政を推進するため、「市長への手紙」や「区民車座集会」など、市長と市民が直接対話する施策を推進するとともに、市政に対する市民の意識を把握するため、効果的な市民アンケート手法の構築に向けた取組を推進します。

## 第3章 主な発信コンテンツ

前戦略プランでは、重点戦略で分野を絞ってきたものの、総花的なプロモーションという課題がありました。現在の厳しい財政状況の中で、行政そのものが大規模なプロモーションを行うことが難しくなっています。そこで実施計画期間内に、重点的に発信するコンテンツ・施策を次の4条件に基づき抽出し、以下の事業を積極的に発信していきます。

### 【発信コンテンツの4条件】

- i 民間や市民団体主体の事業で、川崎のイメージの骨格を担う。
- ii 事業主体が愛着や誇りの醸成、地域価値の向上などを掲げている。
- iii 周年事業等の節目で、多様な主体と連携があり、隣接都市にも広がりがある。
- iv 自治体初、日本最大級などの施策・イベントである。

### 1 産業・研究開発分野

殿町国際戦略拠点（キングスカイフロント）は、世界的な成長が見込まれるライフサイエンス・環境分野を中心に、世界最高水準の研究開発から新産業を創出するオープンイノベーション拠点です。健康・医療・福祉、環境といった、世界が直面している課題の解決に貢献するとともに、この分野でのグローバルビジネスを生み出し、日本の成長戦略の一翼を担っています。

臨海部国際戦略本部では、国際的なイノベーション拠点の形成に向けて、国内外における川崎臨海部の認知度を高め、ブランドの確立を図るため、川崎臨海部の最新動向や本市の取組等を効果的に発信することにより、特に国内外の研究者、研究機関、学術機関、企業等の幅広いネットワーク構築及び企業・プロジェクトの誘致等に主眼を置いたPRを行っています。一方で、市民への認知度の向上に向けて、夏の科学イベント等、市民生活と結び付けた取組について連携を図りながらPRし、シビックプライドの醸成につなげています。

また、産業観光の分野においても臨海部の工場夜景は大きな存在感を有しており、工場夜景ツアーや工場夜景サミット、「工場夜景・美の祭典」フォトコンテスト2015など常に話題を提供し続けています。国内外を問わず発信できる魅力資源であると同時に、公害の歴史を新たな視点で捉えなおすという意味で、シビックプライド醸成に大きく貢献しています。

分野	コンテンツ	H28年度実績と計画	H29年度計画
1 産業・ 研究 開発	1 キングスカイフロント	慶應義塾大学殿町タウンキャンパス開設（4月） ライフイノベーションセンター運営開始（県、4月） クリエートメディック(株)運営開始（民間、6月） 富士フィルムR1ファーマ(株)竣工（民間、6月） 科学技術振興機構「リサーチコンプレックス推進プログラム」本採択（9月）	国立医薬品食品衛生研究所運営開始予定 公益財団法人日本アイソトープ協会運営開始予定 ベプテドリーム(株)運営開始予定 （仮称）臨海部ビジョンの策定（年度末）
	2 ウェルフェアイノベーション	製品・サービスの創出・活用プロジェクトの推進 【主な取組例】排泄ケアに関する製品の創出支援・活用支援 プロモーションビデオの作成	製品・サービスの創出・活用プロジェクトの推進 【想定する取組】住まい、移動、健康寿命延伸、 ワークスタイル分野での取組
	3 工場夜景など観光事業	防災用浮き桟橋を活用した千葉市との相互クルーズを初めて開催	第8回工場夜景サミットにおいて、2都市が加わり10都市となるため、「十大工場夜景」イベント等を開催予定

## 2 文化芸術分野

13万人の来場を誇る日本最大級のハロウィンイベント「カワサキ ハロウィン」は、企画運営を担う株式会社エンタテイメントが川崎市とタイアップして、川崎のイメージアップや川崎駅周辺の活性化に大きく貢献しています。タイアップの事例としては、交通局とのコラボによるハロウィン装飾バスや、市役所庁舎での巨大バルーンの設定があります。また、本市と包括協定を締結しているNPO法人ピープルデザイン研究所の協力により、障害者がスタッフとして参加し案内誘導や清掃活動を実施しています。平成28年はカワサキ ハロウィンが20回目の節目となることから、連携を図りながらシビックプライドの醸成につなげることができました。

また、平成27年からはじまった「かわさきジャズ」では、「多様性」と「コラボレーション」をテーマに、国内外トッププレイヤーによるステージをはじめ、地元ジャズプレイヤーや音楽大学、地域団体等との連携によるフリーライブの展開など、交流や賑わいを創出する地域に根づくフェスティバルとして、シビックプライドの醸成に繋げています。

分野	コンテンツ	H28年度実績と計画	H29年度計画
2 文化 芸術	4 音楽のまち	フェスタサマーミュージア KAWASAKI2016 (7, 8月) かわさきジャズ2016開催 (11月)	フェスタサマーミュージア KAWASAKI2017 (7, 8月) かわさきジャズ2017開催 (11月)
	5 映像のまち	ロケ誘致 ・市内をロケ地とした作品のPR 毎日映画コンクール (2/15) 「映像のまち・かわさき」フェスティバルの開催	ロケ誘致 ・市内をロケ地とした作品のPR 毎日映画コンクール 「映像のまち・かわさき」フェスティバルの開催
	6 岡本太郎美術館	企画展 ・「岡本太郎が愛した沖縄」展 ・「鉄道美術館」展 ・「つくることは生きること震災『明日の神話』」展 ・「第20回岡本太郎現代芸術賞 (TARO賞)」 ほか常設展開催	企画展 ・「(仮) 岡本太郎と建築」展 ・「(仮) 岡本太郎と遊ぶ」展 ・「(仮) 環境芸術からメディアアートへ 山口勝弘に捧げる」展 ・「第21回岡本太郎現代芸術賞 (TARO賞)」 ほか常設展開催
	7 日本民家園	夜間公開 (4/2,3) こどもまつり (4/29~5/8) 旧所在地交流事業 (10/15,16) 人形浄瑠璃公演 (9/18) 民家園まつり・歌舞伎公演 (11/3) 企画展示 (1/5~5/31, 7/1~11/30) ころ柿の展示 (11/12~12月上旬) 秋季夜間公開・福島市との交流事業 (11/26・27) 民家園で福招き! -お正月をあそぶ (1/4) まゆ玉飾り-小正月モノヅクリ (1/8) ペーゴマ大会 (1/8)	夜間公開 (4/1,2,11月中旬,3月下旬) 開園50周年記念伝統芸能公演 (4月下旬) 開園50周年記念特別展示 (4月下旬~11月下旬) こどもまつり (5月上旬) 旧所在地交流事業 (5月下旬,10月中旬,11月中旬) 人形浄瑠璃公演 (9月下旬) 民家園まつり・歌舞伎公演 (11/3) 企画展示 (1月上旬~5月下旬) お正月行事 (1/4)、小正月行事 (1月上旬)
	8 藤子・F・不二雄ミュージアム	原画展 ・のび太の日本誕生と時空の旅(7月3日まで) ・5周年特別企画 ドラえもん名作原画展ミュージアムセレクション (7/9から) 生田緑地4館連携スタンプラリー ※夏休み期間中実施・建設緑政局と連携 開館5周年記念事業 ・ミュージアム直行バスのデザインリニューアル (交通局と連携) ・JR南武線登戸駅・宿河原駅の発車メロディの変更 (JR東日本横浜支社と連携) ・5周年記念シールラリーの実施 (多摩区・川崎フロンターレと連携) ・登戸駅前ロータリーの花壇リニューアル (まちづくり局と連携) ほか	原画展 ・5周年特別企画 ドラえもん名作原画展ミュージアムセレクション (6月末まで予定) ・7月から新展示予定 生田緑地4館連携スタンプラリー ※夏休み期間中・建設緑政局と連携 季節に応じた各種フェアを実施
	9 カワサキハロウィン	カワサキハロウィン2016実施 (20周年記念) (10/30)	カワサキハロウィン2017実施

### 3 スポーツ分野

本市をホームタウンとして活躍するスポーツチームは多く、各競技のトップリーグで活躍するチームを「かわさきスポーツパートナー」として認定しています。市内小中学校でのふれあいスポーツ教室の開催や、試合への市民招待、交流イベントの実施など、スポーツを楽しむ環境を整えることでシビックプライド向上に貢献しています。平成28年度は、男子プロバスケットボールBリーグが創設され、「川崎ブレイブサンダース」が同リーグに加盟し、スポーツパートナーのますますの活躍が期待できます。

とりわけ川崎フロンターレは、市内の各種団体の委員からなる「川崎フロンターレ連携・魅力づくり事業実行委員会」を組織して、川崎のイメージアップに向けて、地域の魅力づくりを行ない、スポーツを通じて市民のまちへの愛着と誇り、連帯感を育むためのさまざまな企画を検討、実施しています。また、Jリーグにおける地域貢献度は6年連続で第1位であり、市民クラブとして、市民を中心に、3万人の後援会員を有し、市民、ファン、後援会員を巻き込みながら、市内外に川崎の魅力を発信しています。選手についても行政のポスターなどに登場するなど、川崎フロンターレのPRが川崎市のPRにつながっています。特に、平成28年度はクラブ創設20周年であることから、川崎フロンターレを地域メディアとして捉え、連携を図りながら、シビックプライドの醸成につなげていきます。

分野	コンテンツ	H28年度実績と計画	H29年度計画
3 ス ポ ー ツ	1 0 オリムピック・パラリンピック	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「かわさきパラムーブメント」プロジェクトの実施（パラスポーツやってみるキャラバン、インクルーシブなカワサキハロウィンプロジェクト等）</li> <li>・「かわさきパラムーブメント」の理念の浸透に向けた取組の実施（シンポジウム開催、ホームページ立ち上げ等）</li> <li>・英国オリンピック代表チームの事前キャンプ受入れに向けた取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「かわさきパラムーブメント」プロジェクトの継続実施</li> <li>・「かわさきパラムーブメント」の理念の浸透に向けた取組の継続実施</li> <li>・英国オリンピック代表チームの事前キャンプ受入れに向けた取組の継続実施</li> <li>・「第2期かわさきパラムーブメント推進ビジョン」の検討及び策定</li> </ul>
	1 1 ゴールデングランプリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブレイブイベント（4月）</li> <li>・市内小学生を対象とした陸上教室（講師：オリンピック）</li> <li>・サブイベント（5月）</li> <li>・市内小学生を対象とした陸上イベント（講師：オリンピック）</li> <li>・大会開催（5月）</li> <li>・リオ五輪選考競技会 ※障がい者レースの実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブレイブイベント（4月又は5月）</li> <li>・サブイベント（5月）</li> <li>・大会開催（5月）</li> <li>・ロンドン世界陸上選考競技会</li> </ul>
	1 2 ホームタウンスポーツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チームの継続的な支援・PR</li> <li>・川崎フロンターレ20周年記念イベントの実施</li> <li>・バスケットボール、Bリーグ開幕</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チームの継続的な支援・PR</li> </ul>

### 4 自然分野

多摩川は、川崎市に残された貴重な自然空間で市民の憩いの場であり、川崎の産業・歴史・文化・自然を育んだ「母なる川」です。また、川崎市は細長い市域にそれぞれの特徴のある地域が並び、多摩川はそれらをひとつに結び付けている存在でもあり、川崎のシンボルといえます。市民による主体的・自発的な事業展開としては、活動・情報発信拠点である二ヶ領せせらぎ館の管理運営や、渡し場復活イベント、水辺の楽校の取組、環境学習などがあります。川崎市では、「ふるさとの川・多摩川」のこういった歴史的・文化的資源、そして環境資源を最大限に活かしたにぎわいの場（憩い、遊び、学ぶ）の創出を目指すため、効果的で実現性の高い計

画として、川崎市新多摩川プランを策定しています。多摩川に関して多角的に情報発信をしていくために、市民団体、国や流域自治体などと協働する取組について広報などを行い、魅力を発信することで、シビックプライドの醸成につなげていきます。

また生田緑地は、都市に残る豊かな自然資源としても注目を集めており、インバウンドの集客力を持つ「藤子・F・不二雄ミュージアム」「日本民家園」も有しています。多摩区においては「ピクニックタウン多摩」というプロモーションを展開し、区民が憩える緑地としても積極的にPRを行っています。さらには自然・里山ボランティアや古民家ボランティアなど、多くの市民が参画する拠点としての機能も有しており、シビックプライドの醸成に貢献しています。

分野	コンテンツ		H28年度実績と計画	H29年度計画
4 自然	1 3	多摩川	サイクリングコース延伸の検討 水辺の安全教室(川流れ)、ボートなどの体験イベントの開催 丸子の渡し祭り(丸子の渡し復活協議会)、たまがわ水辺の教室(建設業協会)との連携	サイクリングコース延伸の整備 水辺の安全教室(川流れ)、ボートなどの体験イベントの開催 丸子の渡し祭り(丸子の渡し復活協議会)、たまがわ水辺の教室(建設業協会)、多摩川流域自治体との連携
	1 4	富士見公園	スポーツ・文化総合センター ・施設建設、施設利用予約受付開始	スポーツ・文化総合センター ・施設竣工、施設利用予約受付、施設オープン(10/1)、オープニングイベント(10月)
	1 5	生田緑地	生田緑地における協働のパートナーメントの取り組みが、緑の都市賞にて国土交通大臣賞を受賞(10月) 西口広場の整備(3月完成予定)	協働による生田緑地おもてなし企画の立案
	1 6	等々力緑地	等々力緑地正面広場完成(3月)	—

## 5 生活分野

川崎市のなかでも特に人気が高まっているエリアが武蔵小杉です。武蔵小杉駅には2社5路線が乗り入れ、東京駅、品川駅、新宿駅、渋谷駅、横浜駅、川崎駅へ20分以内にアクセスでき、成田国際空港や鎌倉駅ともダイレクトにつながっています。ここ最近是有名住宅情報サイトの「住みたい街ランキング」や「今後値上がりしそうな街ランキング」、「子育て環境に恵まれた街ランキング」などで、上位にランクインするようにもなりました。また、タワーマンションや大型商業施設の建設ラッシュが続いており、平成26年には、「ららテラス 武蔵小杉」と「グランツリー武蔵小杉」の2つの商業施設がオープンし、駅前にはより一層賑わいを見せるようになっていきます。

こういった開発の一方で、神奈川県下で最も古い人工用水路である二ヶ領用水や、中原街道等の古くからの街並も残り、街の人から愛される老舗の店舗も多数存在しています。また、等々力緑地には、川崎フロンターレのホームスタジアムである等々力陸上競技場や川崎市民ミュージアムもあり、ちょっと足をのばせば、市民の憩い空間となっている「多摩川」があります。

このような多彩な魅力がある武蔵小杉には、地域に愛着や誇りを持つ人々が集まり、新たな価値が生まれています。その中で、「NPO法人 小杉駅周辺エリアマネジメント(通称エリマネ)」は、美化活動や子育て支援、イベントなどを通して、地域住民のコミュニティづくりを推進し、地域住民や市民活動団体、企業等と横断的な連携を図り、武蔵小杉のまちの継続的な発展をささえる仕組みづくりや活動に取り組んでいます。エリマネ主催の「コスギフェスタ 2016」では、

共同企画として「武蔵小杉カレーフェスティバル」が開催されるなど、さまざまなコラボレーションが行われ、「コスギフェスタ」を通じて商店街や、大型商業施設などとも協力関係を構築しています。

このような武蔵小杉における地域活動や、JR 東日本（南武線）、東急電鉄の取組をメディアへ情報提供するとともに、協働イベントの開催などを通じて、地域の魅力を発信することで、シビックプライドの醸成につなげていきます。

分野	コンテンツ	H28年度実績と計画	H29年度計画
5 生活	1 7 川崎駅周辺まちづくり	京急川崎駅前ビル（京急EXイン、ウィング川崎）オープン（4月）	川崎駅北口自由通路及び北改札オープン（3月）
	1 8 小杉駅周辺まちづくり	こすぎ夏祭り（7月）（主催：こすぎコアパーク管理運営協議会） コスギフェスタ（10月）（主催：NPO法人小杉駅周辺エリアマネジメント）	こすぎ夏祭り（7月）（主催：こすぎコアパーク管理運営協議会） コスギフェスタ（10月）（主催：NPO法人小杉駅周辺エリアマネジメント）
	1 9 待機児童対策	横浜市との共同整備保育所1園目の「幸いづみ保育園」が4月開設。 川崎市保育所等整備協力要請制度を10月から施行。 保育士修学資金貸付事業（※実施主体は川崎市社会福祉協議会。11月）及び潜在保育士就職準備金貸付事業（※実施主体は神奈川県社会福祉協議会。1月予定）の開始	横浜市との共同整備保育所2園目の「尻手すきっぷ保育園」が4月開設予定。
	2 0 中学校給食	中学校完全給食の一部実施 ・自校方式2校（犬蔵中、中野島中） ・小中合築校方式2校（東橋中、はるひ野中）	中学校完全給食の全校実施 ・センター方式3箇所 ※南部学校給食センター（9月開業） 中部・北部学校給食センター（12月開業） ・PFI事業者との災害時の協定締結（4月または5月）
	2 1 地域の寺子屋事業	枳形中、三田小など全26か所が開講（12月末現在）	事業拡充（目標56箇所）
	2 2 農業振興	早野野菜マーケット（早野産農産物直売会） 早野地区ウォーキングツアー 明治大学黒川農場収穫祭（11月） 里山アート製作と展示 炭焼き体験、シンポジウム 竹行燈づくり トマト&ブルーベリーの収穫体験	早野野菜マーケット（早野産農産物直売会） 早野地区ウォーキングツアー 早野の竹林とふれあおう！（早野里山管理イベント） 明治大学黒川農場収穫祭（11月） 里山アート製作と展示 竹行燈づくり トマト&ブルーベリーの収穫体験
	2 3 地域包括ケアシステム推進	各区地域まもり支援センターの設置（4月） ポータルサイトや広告媒体を活用した広報	地域まもり支援センターによる地域の実情に合わせた取組の実施
	2 4 障害者雇用	就労体験 ・スポーツやエンターテイメントの場で実施 短時間雇用創出プロジェクト ・自治体初の取組として、モデル実施 KAWASAKI産SUNフェスティバル ・障害者施設による製品クオリティを前面に出した販売会	就労体験（継続実施） 短時間雇用創出プロジェクト（継続実施） KAWASAKI産SUNフェスティバル（年3回程度の開催）
	2 5 ひと・どうぶつMIRAIプロジェクト	新動物愛護センター実施設計 動物愛護基金設立 「いのちの教育に係る意見交換会」による新動物愛護センターでの教育に関する検討 ペットとの暮らしや地域猫対策に関する市民公開講座の開催	新動物愛護センター建設工事（～H30年度） 「いのちの教育に係る意見交換会」実施 ペットとの暮らしや地域猫対策に関する市民公開講座の開催
	2 6 リノベーションまちづくり	川崎駅東口におけるリノベーションまちづくり検討会の実施（12月～3月） 川崎駅東口におけるリノベーションスクールの実施（2月）	川崎駅東口におけるリノベーションまちづくり検討会及び、リノベーションスクールの継続実施 リノベーションまちづくりの他地区への展開検討

## 第4章 評価手法・推進体制

### 1 成果指標による評価

前戦略プランでは、成果指標について毎年調査を実施してきましたが、調査対象や調査内容の変更などもあり、多少の数値の幅が見られました。今後は、そういった調査手法の特性に留意しながら、本戦略プランで成果指標とした定量的指標（3指標）と定性的指標（有識者などへのヒアリングやアンケート調査等）において、第1次実施計画の最終年度である平成29年度に調査を実施し、関連する部署とも数値を共有しながら進捗状況管理を行っていきます。

また、本実施計画に記載された主な発信コンテンツは、社会状況や川崎市の重点課題の変化に応じて、その都度入替え等の修正を行い、状況に応じて見直し最適化を図り、進捗度と効果を検証・総括します。そこで得られた結果等を第2次計画以降に反映させ、本戦略プランの最終年度における、目標値達成を目指すものとします。

#### （1）定量的な評価

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」、「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、以下の成果指標により、取組の有効性を検証します。

##### ①「シビックプライド指標」

自分の住む市区町村に対し、6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、「愛着」、「誇り」のそれぞれ3つの質問項目の平均値をそれぞれの要素の得点とします（以下は平成26年度及び平成27年度の調査結果）。

	平成26年度		平成27年度		平成29年度目標	
	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り
川崎市	6.0	5.0	5.8	4.9	6.1	5.1

##### ②「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（以下は平成26年度及び平成27年度の調査結果）。

	平成26年度		平成27年度		平成29年度目標	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	10.5	3.5	7.3	2.4	13.0	5.0

### ③「隣接都市の川崎に対する評価」

隣接都市在住者の「川崎市イメージ」についての質問項目に対して、1点（非常に悪い）～10点（非常によい）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。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（以下は平成26年度及び平成27年度の調査結果）。

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

## （2）定性的な評価

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、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難し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。

具体的には、有識者4名による「ブランドメッセージ推進懇談会」、魅力発信事業を行う市民・事業者が一堂に会する「都市ブランド推進事業事業者交流会」において、専門家や事業者・市民へのヒアリングを行います。また必要に応じ街頭インタビュー調査や都市イメージ調査（自由回答）などの活用も検討します。

## 2 今後の推進体制

前述の成果指標の目標値を達成するために、戦略プランで示した5分野（産業・研究開発、文化芸術、スポーツ、自然、生活）に、特に関わりのある部署と連携を図ります。

推進実施計画の策定にあたっては、既に、関係所管課課長級による「シティプロモーション推進実施計画策定及び推進庁内検討会議」を設置しました。この庁内検討会議においては、定量的・定性的評価を各事業に反映させるべく、効果的なシティプロモーションを実施するため、検討会議において以下の項目について、見直しを行います。

- (1) 発信手法、発信対象、連携体制
- (2) 「都市ブランド推進事業（テーマ部門）」のテーマ選定

## シティプロモーション推進実施計画策定及び推進庁内検討会議設置要綱

### (目的及び設置)

第1条 川崎市シティプロモーション戦略プランに基づくシティプロモーション推進実施計画(以下「推進実施計画」という。)の策定及び推進に係る必要な事項を調査審議するため、シティプロモーション推進実施計画策定及び推進庁内検討会議(以下「検討会議」という。)を設置する。

### (所掌事項)

第2条 検討会議の所掌事項は、次のとおりとする。

- (1) 推進実施計画の策定及び推進に関すること。
- (2) その他必要な事項に関すること。

### (委員)

第3条 検討会議の委員は、別表に掲げる庁内関係所管課長をもって組織する。ただし、座長が必要と

認めるときは、他の職員等の出席を求めることができる。

### (座長)

第4条 検討会議の座長は、総務企画局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当課長とする。

2 座長は検討会議を代表し、会務を総理する。

### (作業部会)

第5条 推進実施計画の検討及び進捗状況の必要に応じて、検討会議の下に関係所管課担当職員等による作業部会を置くことができる。

2 作業部会に部会長を置き、総務企画局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当課長をもって充てる。

### (事務局)

第6条 検討会議の事務局を総務企画局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当に置く。

### (委任)

第7条 前各条に定めるもののほか、検討会議の運営について必要な事項は、座長が定める。

### 附 則

この要綱は、平成27年7月3日から施行する。

この要綱は、平成28年4月1日から施行する。

別表(第3条関係)

座長	総務企画局	シティプロモーション推進室ブランド戦略担当課長
委員	総務企画局	行政改革マネジメント推進室担当課長
	総務企画局	都市政策部企画調整課担当課長
	臨海部国際戦略本部	臨海部事業推進部担当課長
	総務企画局	情報管理部 ICT 推進課長
	財政局	財政部財政課長
	総務企画局	シティプロモーション推進室広報担当課長
	市民文化局	市民スポーツ室担当課長
	市民文化局	オリンピック・パラリンピック推進室担当課長
	市民文化局	市民文化振興室担当課長
	経済労働局	産業振興部観光プロモーション課長
	環境局	総務部環境調整課長
	中原区役所	まちづくり推進部企画課長

# 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、何色の川崎と出会おう。

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

## 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が変化しています。
- 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ます。
- 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にあります。

### 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、評価と反映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する必要があります。

### 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

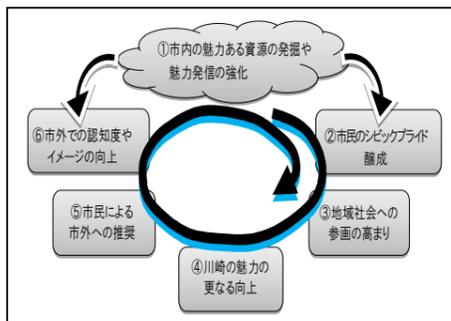
#### ●目標 1：市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成

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」を醸成します。

#### ●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します。

◇目標 1 及び 2 による好循環（ポジティブスパイラル）



### 本戦略プランの枠組み

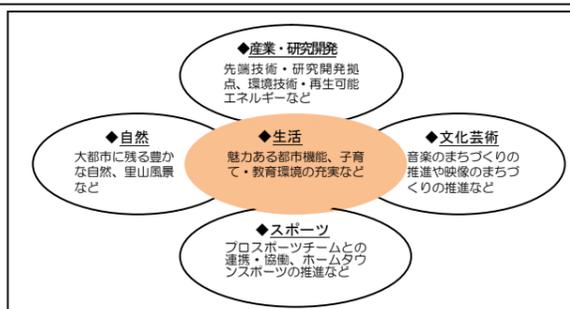
計画期間を概ね 10 年間とし、2 年ないし 4 年を計画期間とする（仮称）「シティプロモーション推進実施計画」を策定（第 1 次計画は平成 27 年度策定）するとともに、新たな総合計画や他の分野別計画と整合性を図ります。

## III章 発信する魅力分野

### 特徴的な分野

川崎の多彩な魅力を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を行います。
- 「知ってもらう情報」⇒「興味をもってもらえる情報」⇒「実際に行ってもらえる情報」など、連続した情報発信を行います。
- 情報の利用者層・掲載できる内容・発信回数など、受け手や発信手段の特性を踏まえた適切な情報発信を行います。

### 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、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を把握する定性的評価を導入し、取組へ反映させます。

#### ●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（Plan）・実行（Do）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ます。