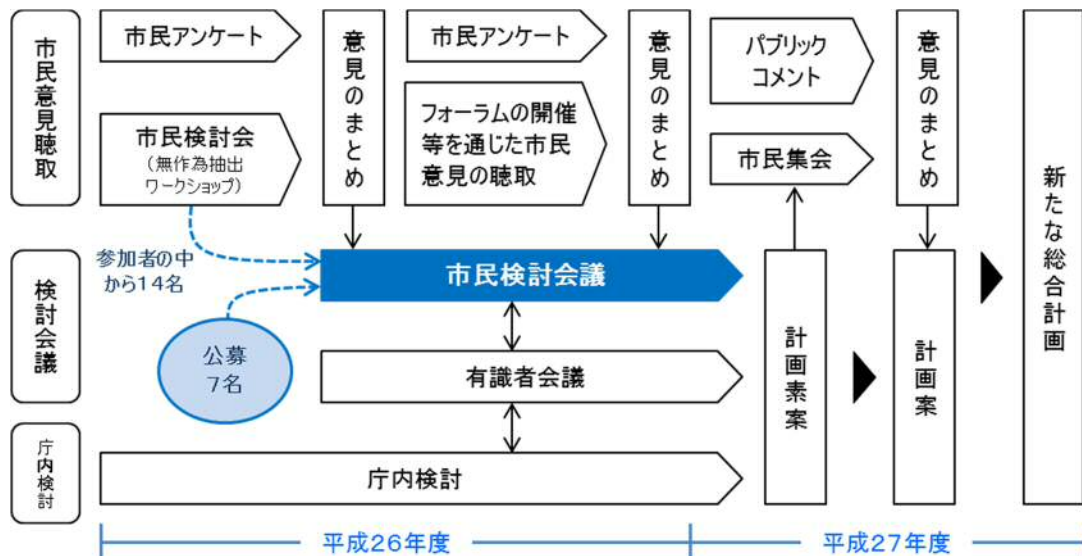


川崎市総合計画市民検討会議 第3回全体会 開催結果

日時:平成 27 年 3 月 1 日(日)9:30~12:30
会場:川崎市役所 第 4 庁舎 4 階会議室

1. 「川崎市総合計画市民検討会議」について

- これからの川崎の目指すべき方向性や取組を明らかにする「新たな総合計画」の策定にあたり、市民の視点での意見や助言をいただく場として、「川崎市総合計画市民検討会議」をスタートしました。
- 「市民検討会議」では、部会による議論を行うほか、全体会で意識の共有化や意見の集約を図るとともに、別途設置する「川崎市総合計画有識者会議」と検討内容を共有化し、市民の視点からの意見として活かしていきます。



2. スケジュール

- | | |
|------------------------|---|
| 平成 26 年 10 月 4 日 (開催済) | 第 1 回全体会 |
| 11 月 1 日 (開催済) | 第 1 部会 (社会福祉 (介護、健康)) |
| 12 月 21 日 (開催済) | 第 2 部会 (子育て、教育) |
| 平成 27 年 1 月 25 日 (開催済) | 第 2 回全体会 (第 1、第 2 部会の共有、防災・コミュニティ) |
| 2 月 8 日 (開催済) | 第 3 部会 (暮らし、交通) |
| 3 月 1 日 | 第 3 回全体会 (今後の会議の進め方、第 3 部会の共有、文化・スポーツ・都市イメージ) |

3. 会議の構成

- 会議は下記のとおり、市民 21 名とコーディネーター (学識経験者) 1 名の計 22 名で構成されています。

公募市民	7 名
無作為抽出した市民による「川崎の未来を考える市民検討会」参加者	14 名
コーディネーター (中央大学法学部教授・川崎市在住 磯崎初仁氏)	1 名

※20代~70代の市民。各区概ね均等な人数で、男性11名・女性10名 (コーディネーターを除く)

- 「文化・スポーツ・都市イメージ」については、下記のとおり市民委員16名が3グループに分かれてディスカッションを行いました。

1グループ (5名)	加藤英雄委員、松本玲子委員、飯田真委員、小池朋子委員、 山下千裕委員
2グループ (5名)	外山瑠美委員、新富征人委員、片山利昭委員、 辻麻里子委員、後本直子委員
3グループ (6名)	荻原進委員、青柳昇二委員、馬場直子委員、岡田義一委員、 加藤浩照委員、山下博子委員

4. 第3回全体会の開催結果

(1) 市長あいさつ

- 市長からは、以下のような挨拶がありました。
 - 第2回全体会では、「どのように具体的な取組をまとめていくかが課題である」ということと、「有識者会議と直接議論する場が欲しい」といったご意見をいただいた。有識者会議の皆さんからも、市民検討会議の皆さんと直接議論したいというお話があり、ぜひ実現したい。
 - 具体的な取組に関する意見については、市民検討会議の意見まとめの中に記載し、基本構想や基本計画の中で、政策の基本方針や目標の中に反映させたい。具体的なアイデアをたくさんいただいたので、しっかり受け止めて実施計画の中でも検討したい。
 - 2月6日に、市長に就任して初めて一から組んだ平成27年度予算案を発表した。市民検討会議でご議論いただいた内容と同じ方向性のある内容がある。例えば、「市はいろいろやっているが全く知らなかった。伝わっていない」というご意見に対しては、新年度からシティプロモーションの担当部署をつくって対応していく。また、「子育てや世代間交流の枠組みが欲しい」というご意見に対しては、今年度から始めた地域の寺子屋を来年度さらに拡充することを予算案に盛り込んでいる。
 - 皆さんのご意見をしっかりと総合計画に反映できるよう取り組んでいきたい。



福田市長からのあいさつ

(2) 全体討議 1

- 今後の会議の進め方について、磯崎教授のコーディネートのもとで全体討議を行い、以下のようなご意見をいただきました。(→は事務局からの回答)
 - 報告書案はボリュームが多すぎて、市民が受け止めきれないのではないかと。メッセージを絞り込んで明確にすべき。
→すべての意見を記録する意味もある。まとめの1章については、会議での意見のまとめとして、皆さんが確認されたものを掲載した。
 - 具体的なアクションプログラム、施策にどうつながっていくのかを示す必要が



コーディネーターの
磯崎初仁中央大学教授

あるのではないか。

→具体的な事業については、後に実施計画を策定するときに検討していきたい。

- 追加したい意見もあるのではないか。
 - 皆さんで合意し、まとめたものであるもので、改めて議論し追加することは時間的に難しい。大きな話であれば第4回全体会で取り上げてよい。
- パブリックコメントとの関係はどうなっているのか。
 - 皆さんからの意見を踏まえ、今後7～8月を目途に基本構想・基本計画の素案をまとめ、パブリックコメントを実施する予定である。
- 周辺の自治体と比べて劣っている部分があると「安心のふるさとづくり」を掲げても不十分なのではないか。産業も同様で、他都市との差別化が必要。
- シティプロモーションは、総花的では効果がない。国内的にも、対外的にもモデルとなるようなひとつのステータスをつくっていく必要がある。



- 川崎に住み続けたいと考える人をどう増やすかが問われている。公害のイメージを乗り越えるには、健康などの視点で都市イメージをつくることが重要ではないか。
- 具体的なものを示し、10年後はこうありたいというものも含めて基本計画の中で出していければ伝わりやすい。
 - 具体的な取組は、施策・事業として様々な角度で議論していく。長期的な取組は工夫していきたい。
- 「市民から市民へのメッセージ」は、前段で自助・共助の必要性をアピールする記載をつけてはどうか。
- 有識者会議との議論は、中間報告の前に行った方が効果的ではないか。
 - 有識者会議の審議テーマが、皆さんに参加して頂く上で親和性があると考えたことと、準備の都合などからこのスケジュールとした。
- この市民検討会議から出た意見をアクションに結びつけられれば、意見の位置づけをはっきりさせることができるのではないか。
 - 「基本構想」・「基本計画」と「実施計画」は区別していただく必要がある。
- アクションプランは行政が実施してよい。例えば、就学前の政策は充実しているが、その先は政策が薄いことや所得制限を設けていることで、高所得者が川崎市に住むメリットがなくその層の流出が多いのではないか。こういった層の人口をどれくらい増やすか、こういった層を呼び込むかの議論が必要。そのた

めにこういった施策をとるのかは行政に考えていただければと思う。

→そういった議論をおこなってきたと考えている。就学前についてはよくやっているが、学齢期を越えたところについては薄いというのは、この市民検討会議でもかなり出ていた意見。基本計画の中で受け止めて、具体的な施策につなげていきたい。

(3) 全体討議 2

- 第3部会の成果について事務局より説明し、全体で共有しました。

(4) グループディスカッション

- 「都市イメージの向上と情報発信 ～文化・スポーツなど川崎の魅力を活かしたシティプロモーション～」と題して、本市の取組について説明をしたうえで、3つのグループに分かれて、「川崎の魅力をどう活かすか」をテーマに、「自分・家庭でできること」「地域でできること」「民間でできること」「行政がやるべきこと」の4つの視点で、グループディスカッションを行いました。



①市の職員から市の状況について説明



②みんなで意見を出し合います



③意見を模造紙にまとめていきます

- 主な意見としては、以下のようなものがありました。

グループ1

◇ ゆるキャラや著名人など、市のイメージキャラクターを発掘・活用してはどうか。さらに、シティカラーを今の灰色から明るい色にイメージ転換したり、市のマークの民間活用を促進したりすることで、都市イメージの向上を図る。



- ◇ 先端企業とコラボレーションしたり、大学と連携したりすることで、子どもが参加できるイベントを開催してはどうか。
- ◇ 音楽フェス、スポーツなどで、自然を活用したイベントを開催し、その中で子どもたちを巻き込んだ環境学習を進めてはどうか。
- ◇ スポーツや文化等さまざまな分野の全国大会を川崎に誘致して、全国から川崎に足を運んでもらうようにしてはどうか。
- ◇ ホームステイ等の受け入れを促進したり、パラリンピックを契機に障害者・高齢

者スポーツの振興やバリアフリー環境の整備を推進したりすることで、海外や他都市に川崎をアピールすることが重要。

- ◇ 全体を通して、川崎に住みたくくなるような地域イメージの確立が課題であり、「若者の夢」や「キラキラ感」が感じられ、みんなが川崎に来たくくなるようなイメージを持ってもらうことを目標にすべき。

グループ2

- ◇ 川崎のイメージを上げるためには、国内的にも、世界的にも、産業・研究開発、文化・スポーツの各分野で、「断トツ」のものをつくり上げることが必要。各地域の資源・リソースや人材を活かして、今までの公害のマイナスイメージを払しょくしながら、差別化を図っていくことが重要。
- ◇ 研究開発の特区を集約化・代表化し、世界的にも注目されるようなテーマを発掘し、「川崎モデル」として全国に先駆けてつくることで、注目を集めることができる。
- ◇ 情報発信については、キャッチコピーなどはプロが入らなければよいものはできない。民間のプロと連携した情報発信を推進し、例えば観光であればツアーをモデル化・パッケージ化して売り込むことなどが考えられる。
- ◇ 企業の協力を得て、CSR・社会貢献活動として、地域の次世代の人材育成を図っていくこともよい。
- ◇ 文化・スポーツでいろいろなスキルを持ったアマチュアの人々の活動を活性化するために、市内の公共施設を開放することも考えられる。また、企業にも協力してもらい、企業の施設や協賛を得ることも必要。



グループ3

- ◇ 川崎の魅力について、それぞれのライフステージにおける魅力は何か、世界で戦えるレベルの魅力は何か、といった観点で捉えなおすことが重要。
- ◇ 川崎に既にある資源・魅力を活かすことが重要で、例えば大学を含めた音楽、スポーツ、環境技術や産業集積、エネルギーの取組への市民の積極性などがある。さらに魅力を高めるためには、健康プログラムや美化の推進など、さまざまな改善点も考えられる。
- ◇ PR力を高め、伝える力を持つことが重要。PRする場合、グローバルに海外に



対しては他都市と連携して取り組む一方、国内に対しては他都市と差別化するなど、連携と差別化の両方が必要。またマスメディア向けの取組や、PR 戦略としてターゲット・コンテンツ・媒体という視点も重要。

- ◇ 市民が情報を受け取る力を持つことも重要で、その意識を育てるためにもマスメディアなどで川崎の魅力を伝えていくことは有効。

(3) 成果の発表、シール投票、コーディネーターまとめ

- 各グループの代表者から成果発表を行った後、シール投票を行いました。



グループによる発表



グループ発表後のシール投票

- シール投票後、コーディネーターの磯崎教授から、話し合いの内容をキーワードで総括していただきました。

➤ 「キラキラ感」

…何が「キラキラ感」なのかは未だ明確ではないが、「キラキラ感」のある魅力は重要。

➤ 「断トツ」

…「断トツ」というのは、川崎においていろいろな分野で活躍している人を活かしていくことであり、他都市でも、あるいは海外でも、マネのできない「断トツ」のものをつくるということは非常に大事である。

➤ 「コラボ」「パッケージ」

…行政、民間がやるべきことを区別なくつなげていき、あるいはパッケージ化することで、個々の魅力が2倍、3倍になっていく発想は重要。

➤ 「PR 力」「受け取る力」

…PR 力は発信の側であるが、むしろ他の地域の魅力なども受け取り、川崎の魅力として取り込んでいく力を持つことが重要。市としての「受け取る力」のほか、市民としての「受け取る力」とも捉えられ、汎用性のあるキーワードである。



磯崎コーディネーターのまとめ

- 委員から、以下の追加意見がありました。

- ◇ これまでの議論の中で、地域の支え合いが重要ということが注目されている。そ

れを誰が担うのか、について議論できたらよい。自治会や町内会などは、担い手不足で成り立たないところも出てきており、市政だよりで発信しても届かないという実情もある中で、いかにみんなで参加して作り直していくかが重要。

- 最後に、福田市長より以下のようなコメントがありました。

- ◇ 「キラキラ感」や「断トツ」というのは前向きですばらしい言葉。川崎は資源や魅力が多く、ありすぎて絞り切れていない印象である。プロスポーツの6チームとパートナーシップを締結して子どもに教えていただいたり、水素社会に向けた取組ではトップであったり、音楽のまち、読書のまち、映像のまち、と枚挙にいとまがない状況である。



福田市長からのコメント

- ◇ こうした川崎の魅力を再発見すると同時に、世界や全国に発信することをうまく組み合わせていくことが重要。来年度から市政だよりの編集に民間企業を入れるなど、効果的な情報発信について、シティプロモーション戦略の中で検討している。箱根駅伝では、東芝が「水素は東芝」という広告を打つ中で、「東芝は川崎市と一緒に水素に取り組みます」というテロップを流し、よいPRとなった。川崎市は1円もお金を払っていないが、このような民間企業とのコラボレーションが、川崎市のブランド価値を高めていく。

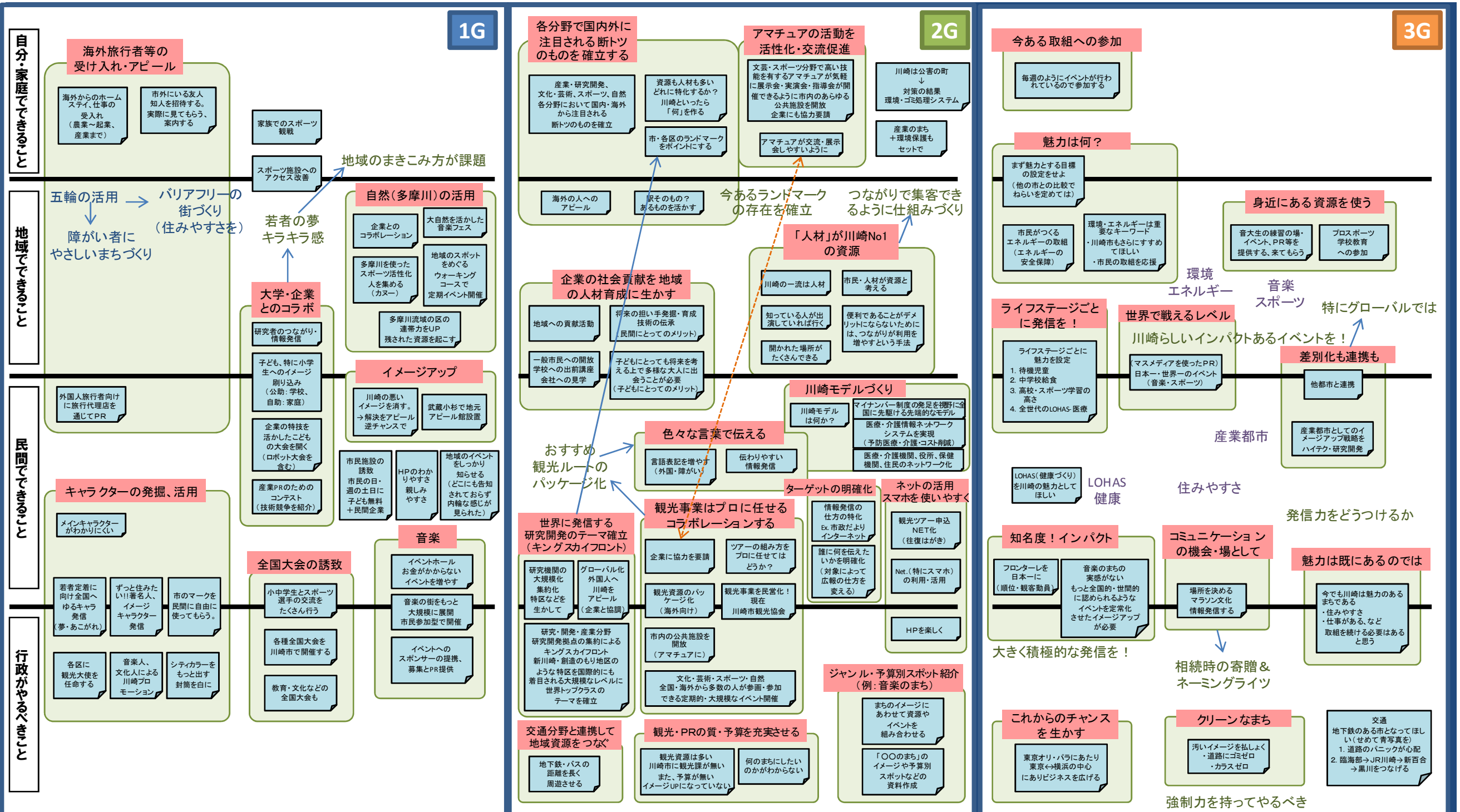
- ◇ 川崎市は民間企業との垣根が低いことが特長であり、民間企業の力を取り入れて、市民に還元することを検討していきたい。



各グループのまとめ

→ 本全体会の成果は、有識者会議に報告し、有識者会議での話し合いに活用していきます。

テーマ:「川崎の魅力はどう活かすか」



- **イメージキャラクターの発掘・活用**
 - ゆるキャラ、代表的著名人の活用、シテカラー(明るい色へのイメージ転換)、市マークの民間活用促進
- **先端企業とのコラボ** 大学との連携、子どもが参加可能
- **自然を活用したイベント** 音楽フェス、スポーツイベント・環境学習
- **全国大会の誘致** スポーツ、文化等
- **海外・他都市へのアピール**
 - ホームステイ等への受け入れ促進、障がい者・高齢者スポーツやバリアフリーのPR
- **課題: 地域全体のイメージの確立(ex.住み易さ)**
- **目標: 若者の夢・キラキラ感**
- **イメージづくり(断トツ)**
 - 各分野で国内外で注目されるものを確立する、マイナスをプラスに(ex.公害)、各地区の資源を活かす、人材のつながりを活かす…差別化
 - 研究機関の活用(特区を活かす)
- **民間と連携した情報発信**
 - プロと組んで発信、観光ツアーパッケージ化
- **アマチュアの活動を活性化** 企業の協力、公共施設の開放
- **企業の社会貢献によって地域の人材育成につなげる**
 - CSR、次世代育成
- **「川崎モデル」をつくる**
 - 医療・介護ネットワーク化
- **川崎の魅力は何か、捉えなおす**
 - ライフステージの観点、世界で戦えるレベルの魅力をつみつける
- **既にある魅力を生かす**
 - 音楽・大学・スポーツ・環境や産業集積・エネルギーの取組への市民の積極性
- **PR力を高める、伝える力を持つ**
 - 他都市と連携-グローバル、他都市と差別化-国内
 - マスメディア向け、大規模(音楽・スポーツ)、PR戦略(ターゲット、コンテンツ、媒体)
- **魅力を高めるための改善点も** 健康プログラム・美化
- **市民が情報を受け取る力をもつ**
 - 受け止める力がなければ伝わらない、外(マスメディア)から市民へ伝えることも有効