

テーマ:「川崎の魅力はどう活かすか」

川崎の魅力を発掘・活用する

- 川崎の魅力を活かした「キラキラ感」のある「断トツ」のイメージづくり**
 - 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。【民間/行政】[グループ①]
 - 全体を通して、川崎に住みた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。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ①]
 - 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。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ②]
- 既にある川崎の魅力をさらなる磨き上げ・活用**
 - 音楽・大学、スポーツ、環境エネルギーの取組への市民の積極性、産業集積など、川崎がすでに持っている魅力を活かすことが重要。さらに魅力を高めるための改善点としては、健康プログラムの確立や美化の推進など、公害の印象から脱するための意識・取組である。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ③]
- 先端企業とのコラボレーションによる新たな魅力の創造**
 - 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。【地域/民間/行政】[グループ①]
 - 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て進める。例えば、医療・介護情報システムのモデルを「川崎モデル」として全国に先駆けてつくれば、非常に注目を集めるとともに、予防医療・予防介護を進め、コストの削減にもつながる。【民間/行政】[グループ②]
- 企業の社会貢献による地域の人材育成の推進**
 - 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。【地域/民間/行政】[グループ②]
- アマチュアの活動の活性化による文化・スポーツの振興**
 - 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。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ②]

川崎の魅力を発信・PRする

- 海外や国内の他都市との差別化につなげるPR力の向上**
 - 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。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ①]
 - 都市イメージの向上、情報発信を図り、シティプロモーションで川崎の魅力を活かすに当たり、そもそも川崎の魅力が何かを整理する必要がある。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を見つけることが重要。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ③]
- 民間との連携による情報発信の推進**
 - 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ではない。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。【民間/行政】[グループ②]
- 川崎の資源を活用したイベント開催や全国大会誘致の促進**
 - 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。【地域/民間/行政】[グループ①]
 - 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。【民間/行政】[グループ①]
- 情報を「伝える力」と「受け取る力」の向上促進**
 - PR力を高めるため、「伝える力」を持つことが重要。グローバルに他都市と連携するとともに、国内では他都市と差別化を推進する必要がある。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ③]
 - 市民が情報を受け取る力を持つ必要もある。また、外部(マスメディア等の活用)により「川崎はよいまちだ」ということを市民に伝えることも有効である。【自分・家庭/地域/民間/行政】[グループ③]

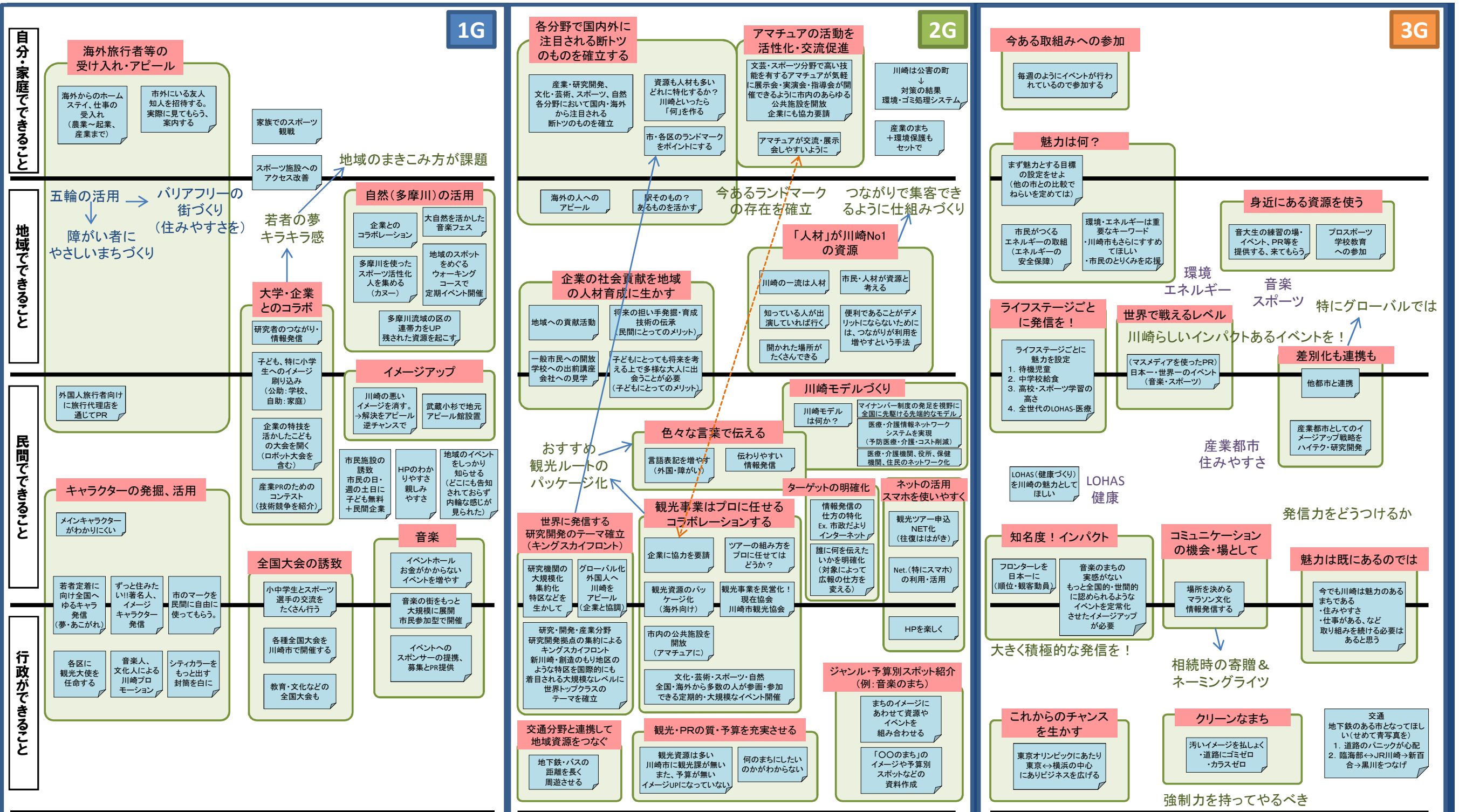
キーワード

- 「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」のある魅力は重要である。
- 「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である。
- 「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。

第3回全体会における意見のまとめ

重点検討テーマ・分野	まとめのキーワード	グループディスカッションにおける主な意見	分類				グループ	
			自分家庭	地域	民間	行政		
4 活力と魅力あふれる力強い都市づくり (3)文化・芸術・スポーツを活かしたまちづくり	川崎の魅力を活かした「キラキラ感」のある「断トツ」のイメージづくり	ゆるキャラや代表的著名人を活用して、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。			●	●	1	
		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。				●	1	
		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。	●	●	●	●	2	
		既にある川崎の魅力のさらなる磨き上げ・活用	音楽・大学、スポーツ、環境エネルギー問題への市民の積極性、産業集積など、川崎がすでに持っている魅力を活かすことが重要。さらに魅力を高めるための改善点としては、健康プログラムの確立や美化の推進など、公害の印象から脱するための意識・取組である。	●	●	●	●	3
		先端企業とのコラボレーションによる新たな魅力の創造	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。		●	●	●	1
			研究開発の特集を集約化・代表化し、世界的にも注目されるようなテーマを発掘して進める。例えば、医療・介護情報システムのモデルを全国に先駆けて川崎でつくれば、非常に注目を集めるとともに、予防医療・予防介護を進め、コストの削減にもつながる。				●	●
	企業の社会貢献による地域の人材育成の推進	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。		●	●	●	2	
	アマチュアの活動の活性化による文化・スポーツの振興	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。	●	●	●	●	2	
	川崎の魅力の発信・PR	海外や国内の他都市との差別化につなげるPR力の向上	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がい者・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。	●	●	●	●	1
			都市イメージの向上、情報発信を図り、シティプロモーションで川崎の魅力を活かすに当たり、そもそも川崎の魅力が何かを整理する必要がある。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を見つけることが重要。	●	●	●	●	3
		民間との連携による情報発信の推進	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ではない。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。			●	●	2
		川崎の資源を活用したイベント開催や全国大会誘致の促進	音楽フェス、スポーツイベントなど、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。【民間／行政】[グループ①]			●	●	1
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。					●	●	1	
情報を「伝える力」と「受け取る力」の向上促進		PR力を高めるため、「伝える力」を持つことが重要。グローバルに他都市と連携するとともに、国内では他都市と差別化を推進する必要がある。	●	●	●	●	3	
	市民が情報を受け取る力を持つ必要もある。そのためには、外部から「川崎はよいまちだ」ということを市民に伝えることも有効である。	●	●	●	●	3		

テーマ:「川崎の魅力を活かすには」



- **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、シティカラー(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
 - **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見つける
- **既にある魅力を生かす**
 - 音楽 大学・スポーツ・環境エネルギー問題への市民の積極性、産業集積
- **PR力を高める、伝える力を持つ**
 - 他都市と連携ーグローバル、他都市と差別化ー国内
 - マス向けに、大規模に(音楽・スポーツ)
- **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、外から(マスから)市民へ伝えることも有効