

文化・スポーツ・シティプロモーション 政策の方向性と本市の取組

平成27年5月7日

川崎市

新たな総合計画に向けた検討

新たな総合計画の策定に向けた「重点検討テーマ」

新たな総合計画の策定にあたり、有識者会議においては、次のとおり政策体系に掲げた「重点検討テーマ」の検討を進めている。

重点検討テーマ

(※点線内が今回の検討対象)

1 「生命を守り生き生きと暮らすことができるまちづくり」

- (1) 災害から生命を守る
地震やゲリラ豪雨などの自然災害に対して、的確な対応を図る必要があります。
- (2) 身近な地域で支え合うしくみの構築
高齢化が急速に進む中、健康寿命を延伸し、誰もが住み慣れた地域で安心して元気に暮らし続けることができるような自助・互助・共助・公助のしくみづくりが求められています。

2 「子どもを安心して育てることができる環境づくり」

- (1) 子育て環境の整備
少子化や核家族化が進む中、就労と子育てが両立できる社会の実現に向けた総合的な子育て環境の整備が求められています。
- (2) 未来を担う人材の育成
将来、夢や希望を抱き生きがいのある人生が送れるよう、子どもの自尊意識、学ぶ意欲、人と関わる力を高めることが求められています。

3 「市民生活を豊かにする環境づくり」

- (1) 地球温暖化対策の推進と循環型のしくみの構築
これまで進めてきた温室効果ガスの排出削減などの「緩和策」に加えて、気候変動への「適応策」の検討が求められています。
- (2) 緑豊かな環境づくり
都市化が進む中、資源やエネルギーが循環し、水・みどり・農が身近に感じられるまちづくりが求められています。

4 「活力と魅力あふれる力強い都市づくり」

- (1) 川崎の発展を支える産業の振興
産業集積の維持・強化を図るとともに、成長が見込める医療・福祉・環境等の産業育成など市内産業の振興に力を入れることが求められています。
- (2) 魅力ある都市拠点の整備と快適な交通環境づくり
今後も魅力と活力にあふれた持続可能な都市の実現に向け、拠点機能のさらなる充実を図るとともに、超高齢

社会を見据えた誰もが安全・安心に暮らせるまちづくりが求められています。

- (3) 文化・芸術・スポーツを活かしたまちづくり
市民が自ら暮らすまちに愛着や誇りが持てるよう、川崎の魅力をさらに磨きあげるとともに、誰もが文化・芸術・スポーツに親しむことができる環境づくりが求められています。

5 「誰もが生きがいを持てる市民自治の地域づくり」

- (1) 参加と協働により市民自治を推進する
地域を支える人材の育成にあたり、今後増加するシニア世代の経験・能力を活かすことや大学・企業など多様な主体と連携・協力しい取組を進めていくことが求められています。
- (2) 区における総合行政の推進
今後も区役所のあり方の検討を進め、地域社会を取り巻く変化に的確に対応できる区行政を進めることが求められています。

1. 文化芸術

川崎市の歴史文化の背景

川崎市は原始から人々の営みがあり、近世には街道や渡し場を中心に賑わいが生まれ、近代以降は産業都市として栄えた歴史を有する。川崎市の歴史的発展の過程で、様々な文化芸術が生まれ育ち、有形無形の文化財として残されている。これらの文化を継承するとともに、「音楽のまち」などの新たな魅力を育て発信することで、川崎のイメージは文化都市へと大きく変わってきている。



3

1. 文化芸術

川崎の文化芸術振興の方向性

本市では、文化芸術振興条例と、その趣旨を踏まえて策定した文化芸術振興計画に基づいて文化芸術を活かしたまちづくりを進めている。第2期川崎市文化芸術振興計画(平成26年3月策定)では、川崎の歴史やこれまでの取組を踏まえ、社会環境・生活スタイル等文化を取り巻く環境変化等に対応した新たな川崎の文化芸術振興の方向性を設定している。

第2期川崎市文化芸術振興計画目指すまちの姿

- 「川崎の文化」の発信による国際的な文化都市
- まちなかや生活に文化芸術が息づく魅力あるまち
- 文化芸術の担い手が育つ好循環のまち
- 誰もが文化芸術を楽しめるまち

4

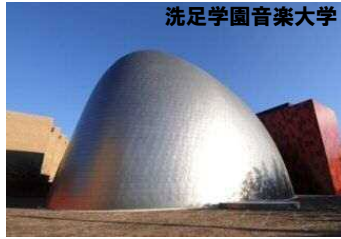
1. 文化芸術

市内の文化芸術資源の概況

市内には2つの音楽大学をはじめ、4つの市民オーケストラ、100を超える市民合唱団・吹奏楽団などがある。音楽家、舞台芸術家、映像撮影者等の職業に従事する人の割合も高く、全国平均の2倍～3倍の割合となっている。また、多数の映画館の他、映像スタジオや日本初の映画の単科大学があり、映像制作活動が盛ん。さらに、最新の調査による川崎市民の消費動向は、文化施設入場料への支出が大都市中1位である。



昭和音楽大学

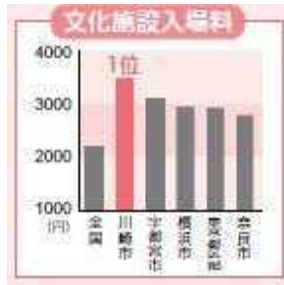


洗足学園音楽大学

消費生活の動向(平成21～23年平均)



第69回毎日映画コンクール表彰式
(毎日新聞社提供)



出典:総務省家計調査

川崎市で特化係数の高い職業

(※特化係数は、全国の割合に対する本市の割合で、1.0を超えると集積の高さを示す。)

順位	総数	
	産業中分類	特化係数
1	音楽家、舞台芸術家	2.91
2	技術者	2.53
3	著述家、記者、編集者	2.45
4	美術家、デザイナー、写真家、映像撮影者	2.25
5	研究者	2.00
6	居住施設・ビル等管理人	1.82
7	経営・金融・保険専門職業従事者	1.76
8	営業・販売事務従事者	1.56
9	事務用機器操作員	1.54
10	法務従事者	1.44

出典:平成22年国勢調査

1. 文化芸術

市内の文化芸術拠点

市内には市民館のほか、音楽ホールや劇場・美術館・博物館など地域の文化芸術活動の拠点となる施設が多数存在している。



1. 文化芸術

市内の企業・産業文化拠点

産業界においても、企業博物館や工場見学などの社会貢献活動を積極的に行っている企業が多数存在することも川崎市の特徴。

多摩区
 KSPテクノプラザ「光触媒ミュージアム」
 麻生区
高津区
 ミットヨ博物館
宮前区
 電車とバスの博物館
中原区
幸区
 産業観光ツアー
川崎区
 東芝未来科学館
 エコ暮らし未来館
 工場夜景

味の素川崎工場、ペトリファインテクノロジー
 昭和電工川崎事業所、クレハ環境
 東亜石油京浜製油所、川崎市民石けんプラント
 ショウエイ、クノール食品川崎事業所
 プリマー・ブルーイング、JFEスチール東日本製鉄所
 デイ・シー、朝日プリンティング
 三菱ふそうトラックバス、富士通川崎工場
 日経東京製作センター川崎工場、日本ヴォオバック など

1. 文化芸術

「音楽のまち・かわさき」10年間の取組

- 「音楽のまち・かわさき」推進協議会を設立し、官民あがて多彩なネットワークを活用
- ミュージア川崎を核に東京交響楽団との連携による良質な音楽を市民に提供するとともに隣接市区から集客により地域活性化、ホールの国際的評価を確立

かわさきミュートン
アジア交流音楽祭
ミュージア川崎シンフォニーホール
 フランチャイズオーケストラ「東京交響楽団」
 フェスタサマーミュージア
 2014年7月に10周年を迎えたミュージア川崎シンフォニーホール

1. 文化芸術

ミュージザ川崎シンフォニーホールの運営状況

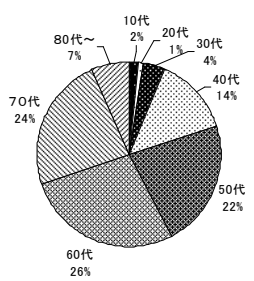
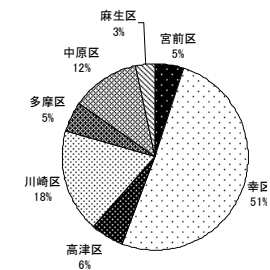
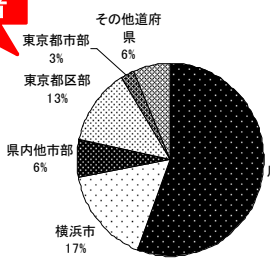
ミュージザ川崎の施設利用率はほぼ100%、公演入場率は70%台を推移。友の会入会者(平成26年3月末現在4,005人)は半数近くが市外在住者で、50代以上が7割を占める。

項目	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
開館日数	210日	286日	308日	343日	348日	329日	312日	0日	0日	336日
閉館日数(メンテナンス等)	64日	79日	57日	23日	17日	36日	53日	366日	365日	29日
利用日数	204日	273日	297日	340日	346日	323日	312日	0日	0日	336日
日数利用率	97%	95%	96%	99%	99%	98%	100%	0%	0%	100%
公演回数	117回	153回	174回	171回	174回	185回	169回	0回	0回	202回
主催・共催	60回	83回	94回	83回	88回	92回	88回	0回	0回	117回
貸館(東響を含む)	57回	70回	80回	88回	86回	93回	81回	0回	0回	85回
入場者数(人)	148,000	168,601	201,450	198,791	201,811	204,396	190,307	0	0	211,035
入場者率	75%	67%	73%	73%	72%	70%	73%	0%	0%	75%
総事業費	1,104,846	1,159,843	1,149,437	1,134,536	1,268,462	1,218,478	1,119,362	653,551	413,345	1,330,349

約半数が市外在住者

友の会への入会状況

※平成23・24年度は東日本大震災の被害により休館



1. 文化芸術

「音楽のまち」の認知度

川崎市の「分野・キーワード」に対する認知率は、「音楽のまち」が最も高く、4割となっている(40.3%)。

川崎市の「分野・キーワード」の中で、知っているもの



出典:平成25年度川崎市「都市イメージ調査」報告書

1. 文化芸術

「映像のまち・かわさき」の取組

市内には日本映画大学をはじめ、多くの映像スタジオや4つのシネコンが立地し、映像に親しむ環境が充実している。さらに、映画監督や脚本家、プロデューサー等、川崎にゆかりのある映像クリエイターの活躍も盛んで、市内各所で映画やテレビ、CMなどのロケが行われている。また、しんゆり映画祭や毎日映画コンクール表彰式などの映像関連イベントは地域の賑わいの創出にもつながっている。さらに、関連団体との連携により、映像に関わる人材育成と映像制作活動の支援にも取り組んでいる。



(毎日新聞社提供)
第69回毎日映画コンクール表彰式・
オープニングセレモニー



学校現場における映像制作活動の支援



11

1. 文化芸術

地域に根差した文化事業

市民が主体的に企画運営し、区役所や市民館などで実施する文化事業は、身近な地域で文化に親しむ機会として、市民のニーズも高い。



月1回区役所ロビーで開催される手作りのコンサート。毎回150人以上の区民で満員となる人気の事業

上:「なかはらミュージカル」区民主体で運営される
下:市民自主企画事業による文化財の学習。シニア世代に人気

12

1. 文化芸術

今後の方向性 ～第2期文化芸術振興計画の重点施策～

平成25年度に策定した第2期文化芸術振興計画では、東京オリンピック・パラリンピックの開催決定や、人口減少・超高齢社会への転換などの社会状況の変化を踏まえ、重点施策を次のとおり設定している。

◎重点施策 1

文化芸術を活かしたまちづくりによる川崎の魅力増進と地域の活性化

ミュージア川崎シンフォニーホールなどの世界的な文化資源を活用し、国内外へ積極的に発信していくとともに、これまで取り組んできた文化芸術を活かしたまちづくりをさらに進め、国際的な文化都市として都市イメージの向上と地域の活性化を図っていきます。

◎重点施策 2

次世代の担い手である青少年が身近に文化芸術を体験できる場づくり

文化芸術活動が活発に行われるには、活動を行う人、支える人とともに、文化芸術を理解し、楽しむ人々の存在が不可欠となります。こうした人々を育てるために、子どもの頃から身近に文化芸術に親しみ、楽しむことができる環境をつくり、次世代の文化芸術の担い手を育てていきます。

◎重点施策 3

バリアフリープログラムの推進による誰もが文化芸術を楽しめる機会づくり

小さな子ども連れの方や高齢の方、障がいのある方などにも、身近に文化芸術を楽しみ、参加しやすい環境を整えます。

13

2. スポーツ

スポーツを取り巻く環境(市民のスポーツ実施頻度)

川崎市民のスポーツの実施頻度については、週1回のスポーツ実施率は37.7%であり、全国平均の45.3%(2009年度)に比べて低い。約8割の市民は運動不足を感じており、特に30～40歳代の働き盛り世代で運動不足を感じている人が多い傾向がみられる。

健康日本21における運動習慣(1回30分以上の運動を、週2回以上実施し、1年以上持続している人)の目標値は、男性39%、女性35%とされている。

図3 スポーツの実施頻度

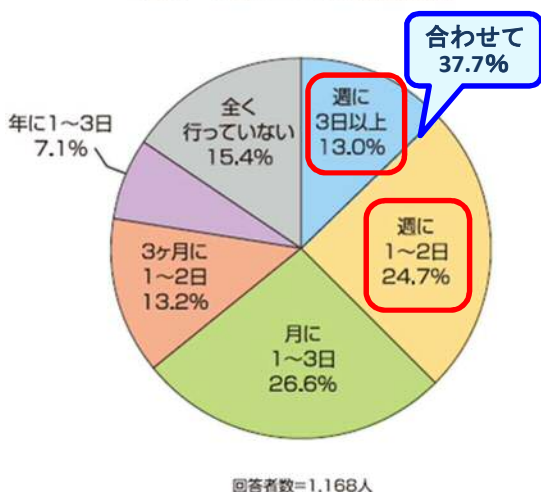
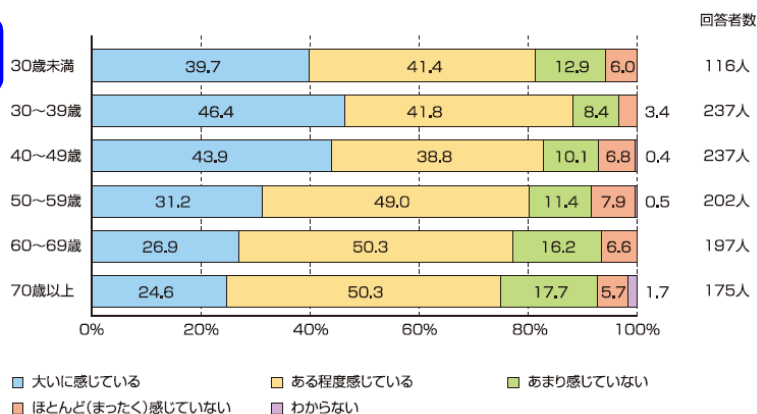


図5 年代別運動不足の割合



2. スポーツ

スポーツを取り巻く環境(スポーツ観戦への関心)

スポーツを観たり、直接観戦したりする意向や、地元の選手やチームに対する関心は比較的高い。

図10 スポーツを観るのが好きか

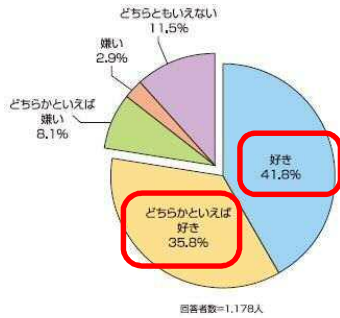


図11 機会があればスポーツを観戦したい

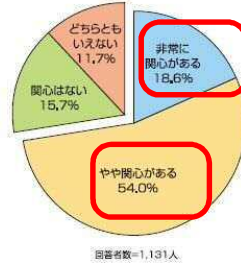
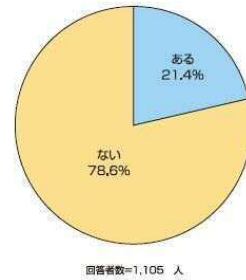
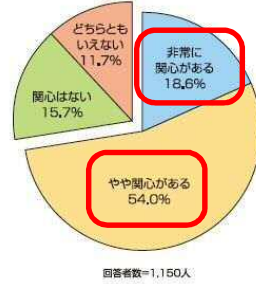


図14 川崎市の選手や団体の活動への関心

図15 応援している地元チーム・選手



出典:「川崎市スポーツ推進計画」(2012年9月)

2. スポーツ

ホームタウンスポーツの推進

川崎フロンターレをはじめとするホームタウンスポーツの推進により、市民のスポーツへの関心を高めるとともに、チーム・アスリートと幅広い分野で地域づくりの連携を進めている。

かわさきスポーツパートナー



〈アメリカンフットボール〉富士通フロンティアーズ

©Fais un reve



〈サッカー〉川崎フロンターレ

©川崎フロンターレ



〈女子バレーボール〉NECレッドロケッツ

JVL承認 NEC W-2013 HG0004



〈野球〉東芝ブレイブアレイズ



〈男子バスケットボール〉東芝ブレイブサンダース神奈川



〈女子バスケットボール〉富士通レッドウエーブ

©NZNO Association

2. スポーツ

大規模スポーツ施設の整備

スポーツを観戦する環境づくりとともに、多目的に利用できるスポーツ・文化・レクリエーション活動拠点の整備を進めている。

○整備を進めている主な施設

富士通スタジアム川崎(川崎富士見球技場) (川崎区)

フィールドを拡張し、4,000席の観客席を整備した川崎富士見球技場。本市初のネーミングライツ導入施設として「富士通スタジアム川崎」の愛称で平成27年4月に供用が開始した。



等々力陸上競技場 (中原区)

平成24年12月から改築工事を行ってきた等々力陸上競技場のメインスタンドが平成27年3月14日にリニューアルオープン。バラエティに富んだ観客席や大型映像装置の設置により、さらに楽しく、快適に。



スポーツ・文化総合センター (川崎区)

富士見周辺地区整備と連携しながら、スポーツ・文化・レクリエーション活動の拠点機能の強化を図ることを目的として、体育館やホール、会議室等を備えた施設の整備を進めている。平成29年10月1日供用開始予定。



17

2. スポーツ

スポーツを通じた地域交流

地域住民が主体的に運営するスポーツイベントが、住民同士の交流を深める機会となっている。地域におけるスポーツの推進役としてスポーツ推進委員が各区で活躍している。

各区のスポーツイベントの事例

主な取組	概要
川崎区 パワフルかわさき 区民綱引き大会	かわさき市民まつりにおいて、川崎区内でともに暮らす町内会や子ども会、クラブチーム、企業など多様な主体が参加する綱引き大会を開催します。
幸区 幸区リレーカーニバル	幸区における地域主体の一大スポーツイベントとして、小学生・中学生から大人まで、区内の各地域から1,000名以上が参加するリレー種目限定の運動会の開催を支援します。
中原区 中原区民総ぐるみ スポーツ大会	多様な種目を体験することができるスポーツラリーとともに、幅広いチームが参加するドッジボール大会を開催し、中原区民のスポーツを通じた健康・体力の増進、仲間との親睦の輪づくりを推進します。
高津区 高津地区・橘地区 親子運動会	運動・スポーツを通して親子のコミュニケーションを促進し、近隣住民同士の親睦を深めるため、親子参加型、町内会対抗型の地区別運動会を開催します。
宮前区 みやまえスポーツ ふえすていばる	フットサルやバレーボール等の球技、ニュースポーツ、ウォーキング大会など様々な種目のスポーツ大会を年間を通じて開催し、多様なスポーツに親しむ機会を提供します。
多摩区 稲田地区ニュースポーツ フェスティバル 生田地区親子運動会	スポーツを通じて地域の連帯を深めるため、町内会・自治会対抗によるニュースポーツ大会や親子運動会を開催します。
麻生区 あさおスポーツ フェスティバル	健康と体力の向上、活力ある地域づくりを目的として、麻生区内の様々な団体と連携し、市民が自主的に行う様々なスポーツ大会を支援します。

スポーツ推進委員

スポーツ推進委員は、スポーツ基本法に規定された非常勤の公務員で、地域におけるスポーツの推進役として、地域住民に対する指導・助言を行っています。
また、地域のスポーツ施策の企画立案、スポーツ活動の調整を図るコーディネーター的役割も担っています。
本市では、各区にスポーツ推進委員会を組織しており、市全体のスポーツ推進委員連絡協議会を設置しています。現在400名を超える委員が活動しており、各地区で運動会やスポーツ大会を企画・運営したり、市民向けの体力テストを実施しています。

(平成24年9月現在)



18

2. スポーツ

川崎市スポーツ推進計画について

(平成24年9月策定)

市民が健康で明るく生きがいを持って生き活きと暮らすことができる「スポーツのまち・かわさき」の5つの姿を実現するため、スポーツを“楽しむ”ことをキーワードとして施策を進めていく。

スポーツを身近に楽しむことができるまち

- スポーツを始めるきっかけづくり
- スポーツ観戦のススメ
- スポーツに親しむ機会、施設の充実
- 団体との連携・支援、人材の育成
(指導者・ボランティアなど)
- スポーツ情報の提供

生涯にわたってスポーツを元気に楽しめるまち

- 乳幼児期の運動遊びと子どものスポーツの推進・体力向上に向けた取組
- 就労・子育て～高齢期などライフステージに応じたスポーツの推進・運動による健康づくり
- 障害者スポーツの推進
- スポーツの安全性向上

スポーツを通して仲間とのふれあい、地域での交流を楽しめるまち

- 総合型地域スポーツクラブの充実
- 地域の特色となるスポーツイベント
- スポーツによる地域づくりに向けた連携
- 体操(御当地オリジナル)・ウォーキングのススメ

スポーツに挑戦する楽しみがあるまち

- ジュニア選手の強化・育成、指導力の向上
- 競技大会の開催・参加
- 施設の機能向上

スポーツを通して川崎の魅力・活力を楽しめるまち

- 川崎フロンターレとの連携・協働
- アメリカンフットボールの活用
- ホームタウンスポーツの推進
- 大規模大会の誘致・開催
- スポーツを通じた地域商業の活性化
- コラボレーション事業



3. 東京オリンピック・パラリンピック

東京オリンピック・パラリンピックに対する本市の基本方向

東京オリンピック・パラリンピックに向け、本市では、「かわさきパラムーブメント」を基本方向として、様々な取組を行い、超高齢社会を見据えた新しい都市像につなげるとともに、誰もが暮らしやすいまちの実現を目指す。



3. 東京オリンピック・パラリンピック

分野別の検討事項

東京大会の開催に向け、他都市等と連携・協力した取組やスポーツ文化、経済の振興など分野別の検討事項

■ スポーツの振興

- 障害者スポーツ推進機関組織化
- ピープルデザイン川崎プロジェクトと連携した取組
- ジュニア選手強化事業の実施
- 市民参加のスポーツイベントの定期的な開催
- 周年事業等を捉えた友好・交流都市とのスポーツ交流
- JOC・JPC等の活動への支援・協力 など



■ 大会運営等の支援

- 会場運営等ボランティアの派遣
- ボランティア人材育成セミナーの開催
- 大会運営の支援を通じた心のバリアフリー、ダイバーシティのまちづくりの推進
- 119番通報の多言語化対応
- 大会組織委員会への支援・協力 など



■ まちづくりの推進

- 統一感のある案内サイン整備の検討、多言語対応による情報発信の推進
- 駅や道路、公共的建築物におけるバリアフリー環境の整備などによるユニバーサルデザインの推進
- 東京都、大田区等との交通ネットワーク構築 など



■ 経済・観光の振興

- 美術館・博物館でのオリンピック・パラリンピックをテーマとした展示等の検討
- ウェルフェアイノベーションの取組や福祉製品、サービスの開発企業との連携
- 水素関連技術、次世代自動車の普及促進等のPR
- 他都市との連携による共同セールスの実施など



" Prof. Sankai University of Tsukuba / CYBERDYNE Inc. "

21

3. 東京オリンピック・パラリンピック

具体的な取組の事例

世界最高レベルの競技に触れる機会を増やし、市民が参加できる大会を実施することで、スポーツに対する興味・関心を高めると同時に、障害者スポーツの普及・発展に取り組む。

1 大規模スポーツ大会等の開催

- 3年ぶりに「ゴールデングランプリ川崎」を開催
- 市民参加イベントに加え、市内障害者の陸上団体等の参加によるイベントやパラリンピック種目のデモンストレーションを予定
- ・開催日
平成27年5月10日(日)
- ・開催場所
等々力陸上競技場



2 障害者スポーツの普及・発展

- 障害者スポーツに取り組みやすい環境づくりを促進するため、地域で連携する体制づくりや継続的にスポーツ活動に参加できる機会の拡充を図るためのノウハウを開発、実施
- ・平成27年度～平成29年度
地域における障害者
スポーツ普及促進事業
(文部科学省受託事業)



3 障害者スポーツの推進体制の構築

- 東京オリンピック・パラリンピックを見据え、障害者スポーツのさらなる普及・発展を目的として、市障害者スポーツ協会の設立に向けた取組を推進
- 日本障がい者スポーツ協会への登録に向けた準備を進め、関係団体との連携を強化



4 オリパラかわさきプロジェクト

- 平成26年度は「かわさきパラムーブメント」を基本方向とする取組方針を策定
- 平成27年度は推進計画を策定するとともに、市内関係団体等と連携する組織(プラットフォーム)の設置に向けた取組を推進
- 障害者スポーツやパラリンピックの機運醸成を図るため、関係団体と連携した障害者スポーツイベントの開催



22

4. シティプロモーション

シティプロモーションの重要性

川崎市を取り巻く社会経済状況が変化中、都市の持続的な発展を目指していく上で、都市ブランドの強化のためのシティプロモーションが重要となっている。

●社会状況の変化

- ・人口減少や少子高齢化の進展
- ・定住・交流人口の獲得や企業の誘致を図るための都市間競争の激化
- ・シビックプライド(市民の愛着と誇り)の重要性の認識

川崎市の高いポテンシャル
・産業、文化芸術資源など

都市ブランド強化のチャンス
・東京オリンピック・パラリンピック
など

シティプロモーションの重要性の高まり

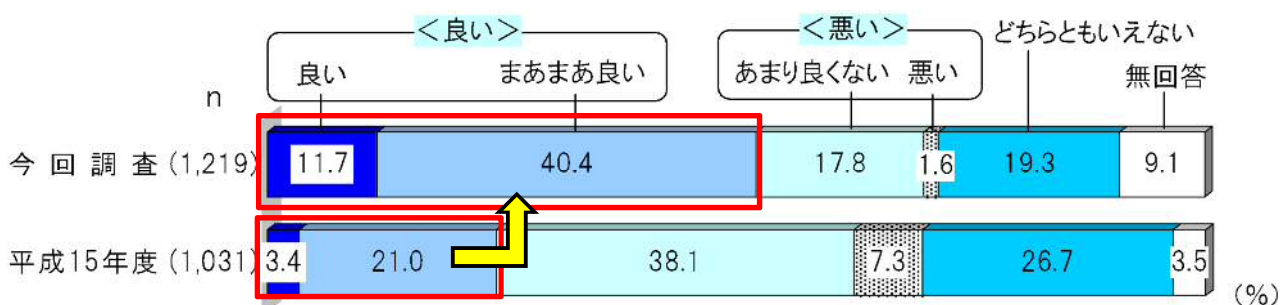
23

4. シティプロモーション

川崎市のイメージ

「川崎市のイメージ」は、「良い」(11.7%)と「まあまあ良い」(40.4%)を合わせた<良い>は5割を超えており、平成15年度調査と比べて27.7ポイント上昇している。

一方「あまり良くない」(17.8%)と「悪い」(1.6%)を合わせた<悪い>はほぼ2割で、平成15年度調査と比べて26.0ポイント低くなっており、川崎市のイメージは良くなっていると言える。



出典: 平成26年度第1回かわさき市民アンケート報告書概要版

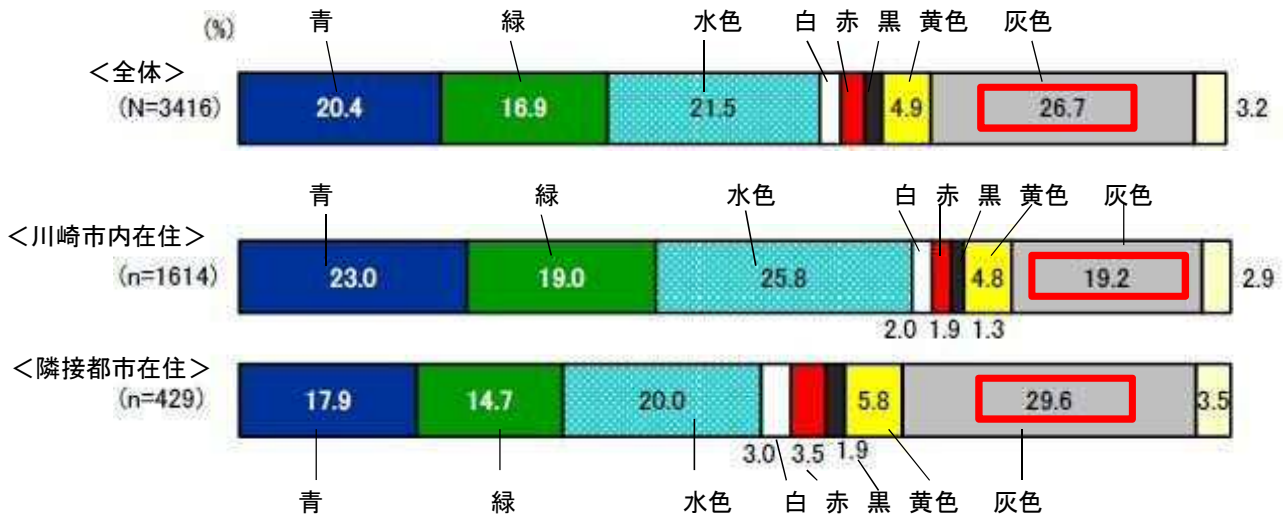
24

4. シティプロモーション

川崎市のイメージ(色)

「川崎市の色のイメージ」では、「灰色」(26.7%)が最も多く、次いで「水色」(21.5%)、「青」(20.4%)、「緑」(16.9%)の順。(「灰色」は平成15年度比マイナス17.6ポイント。)

川崎市在住者は「水色」(25.8%)、「青」(23.0%)が多いのに対し、その他の地域在住者では、以前よりも減少傾向ではあるものの「灰色」が3割前後を占めて最も多い。



出典:平成25年度川崎市「都市イメージ調査」報告書

25

4. シティプロモーション

他都市とのイメージの比較

川崎市のイメージについて、市内在住者、市外在住者ともに「交通の便が良い」「庶民的」「産業が盛ん」のポイントが高い。

各都市のイメージについて

川崎市	交通の便がよく、庶民的で、産業が盛ん
横浜市	おしゃれで都会的
相模原市	自然が豊か
鎌倉市	歴史があり、自然が豊かでおしゃれ
大田区	庶民的で、産業が盛ん
世田谷区	おしゃれで都会的かつ落ち着きがある
千葉市	庶民的で自然が豊か

都市名	おしゃれな	活気がある	都会的な	交通の便が良い	買い物しやすい	治安が良い	子育て環境が良い	わくわくする	将来性がある	温かみがある	便利な	庶民的な	落ち着いた	自然が豊か	環境への取り組みが進んでいる	産業が盛ん	スポーツが盛ん	文化芸術を感じる	歴史がある	どれもあてはまらない
川崎市	5.2	27.1	16.9	51.7	33.7	7.7	9.8	3.8	17.5	9.8	38.5	44.9	5.1	17.6	15.2	38.0	20.6	11.6	7.8	10.5
横浜市	57.9	35.9	56.1	47.0	39.4	10.0	11.1	14.5	15.7	5.1	50.2	8.4	9.7	11.3	9.2	17.5	17.5	20.1	30.7	5.4
相模原市	1.1	5.1	1.7	4.7	5.7	7.9	18.6	1.2	12.6	14.1	3.4	24.8	7.0	36.0	3.1	3.9	2.7	1.6	2.8	28.9
鎌倉市	35.7	8.2	2.5	3.6	3.4	22.6	14.1	12.7	3.7	32.3	2.7	6.2	30.6	46.8	6.9	1.4	1.0	29.3	59.7	7.9
大田区	3.8	13.0	13.6	25.9	10.1	5.4	6.4	2.0	4.9	10.8	18.0	34.7	6.5	2.5	3.0	26.3	1.6	1.8	5.1	20.2
世田谷区	31.8	9.6	38.1	23.3	13.0	18.7	19.8	3.9	6.2	7.1	26.3	8.5	28.4	12.7	5.0	2.5	2.1	8.8	6.0	15.4
千葉市	1.1	7.2	3.8	9.3	6.7	4.4	11.8	2.2	11.5	11.8	6.7	27.5	5.2	21.4	2.7	9.4	5.8	1.6	3.1	31.4

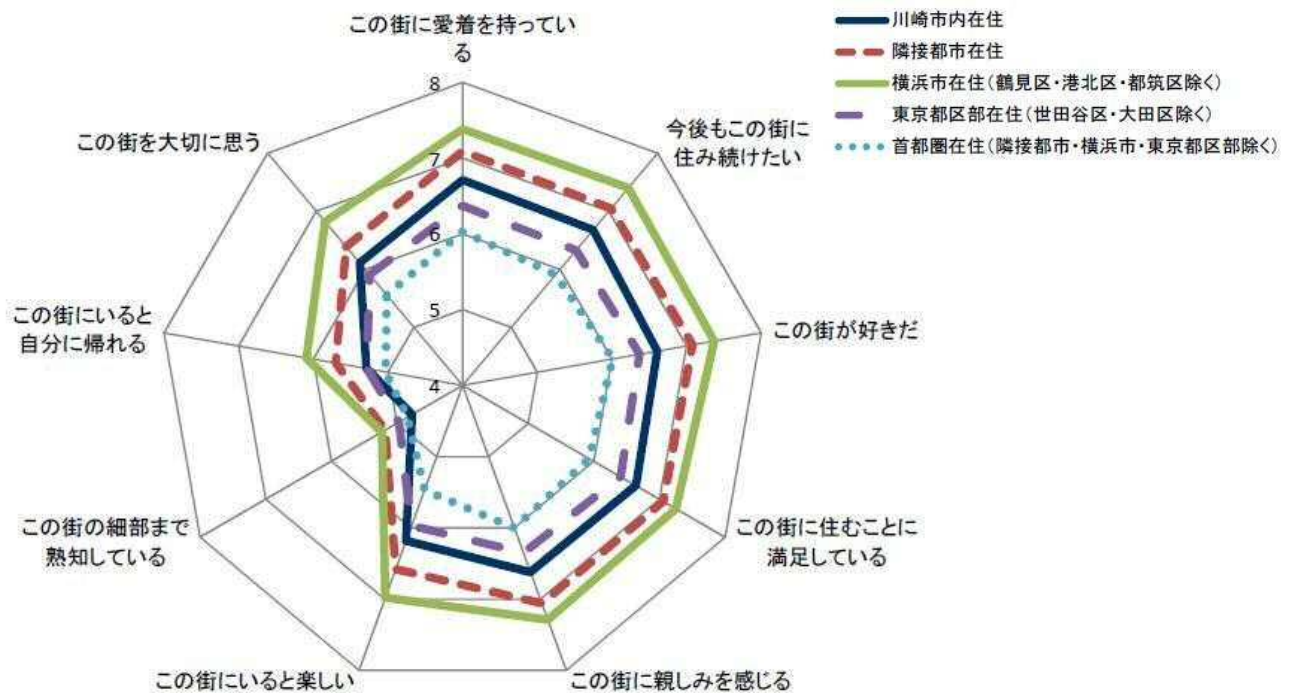
出典:平成24年度川崎市「都市イメージ調査」報告書

26

4. シティプロモーション

市民のイメージ(愛着)

川崎市内在住者の愛着度(定住志向や満足度)はいずれも横浜市在住者や隣接都市在住者を下回る。



出典:平成25年度川崎市「都市イメージ調査」報告書

4. シティプロモーション

川崎の多彩な魅力

川崎市は、産業・研究開発、文化芸術、スポーツ、自然など様々な分野の地域資源を有し、多彩な魅力を形作っている。



4. シティプロモーション

川崎市シティプロモーション戦略プラン

川崎市では平成17年3月に「川崎市シティセールス戦略プラン」を策定し、本市の都市イメージの向上に向けた取組を進めてきた。平成27年3月に策定した「川崎市シティプロモーション戦略プラン」では、①市民の「川崎への愛着・誇り(シビックプライド)の醸成」②川崎の対外的な認知度やイメージの向上を目標としている。

●目標1

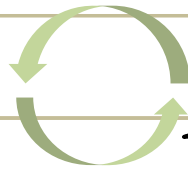
市民の「川崎への愛着・誇り」(シビックプライド)の醸成

川崎市の多彩な魅力・地域資源を更に多くの市民に知ってもらうことにより、市民の「川崎への愛着・誇り」の醸成を目指します。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ついていきます。

●目標2

川崎の対外的な認知度やイメージの向上

川崎市が定住先や訪問先、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。認知度やイメージが向上することで、川崎市民のシビックプライドの醸成につながっていきます。



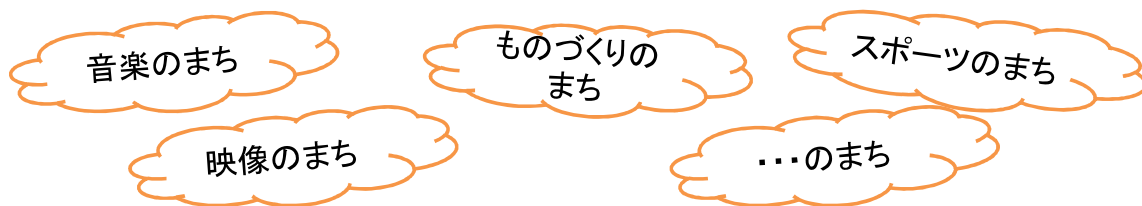
目標1と2による好循環
(ポジティブスパイラル)

29

4. シティプロモーション

ブランドメッセージを活用したシティプロモーション

川崎の多彩な魅力や「将来的にどうありたいか」という方向性を含んだ「ブランドメッセージ」を設定し、統一的に川崎のイメージを発信します。(平成27年度中を予定)



特色ある取組が数多く存在するが、川崎市としてのイメージが定まっていない



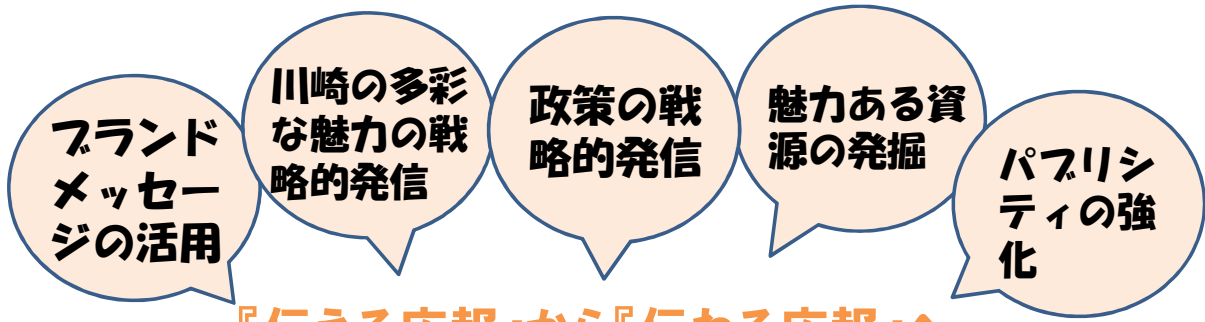
多彩な魅力を一言で表現し、市内外に対して川崎の魅力と将来への方向性を発信

ブランドメッセージの例(企業名想起率トップ5)

- 1位 お口の恋人 (ロッテ)
- 2位 あなたと、コンビニに、ファミリーマート (ファミリーマート)
- 3位 「お、ねだん以上。」ニトリ (ニトリ)
- 4位 ココロも満タンに (コスモ石油)
- 5位 カラダにピース CALPIS (カルピス)

出典) 日経BP マーケティング「企業メッセージ調査2013」

30



『伝える広報』から『伝わる広報』へ

“川崎”のブランディング

