

川崎市シティプロモーション戦略プランの概要

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

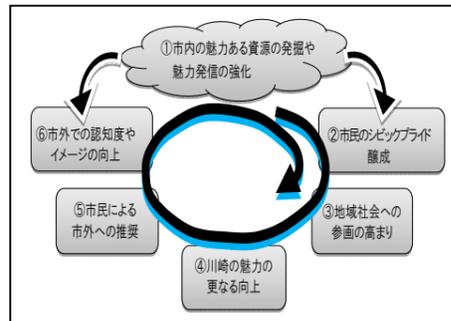
●目標 1：市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成

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

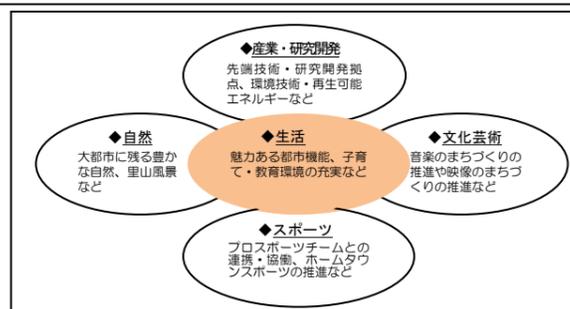
計画期間を概ね 10 年間とし、2 年ないし 4 年を計画期間とする（仮称）「シティプロモーション推進実施計画」を策定（第 1 次計画は平成 27 年度策定）するとともに、新たな総合計画や他の分野別計画と整合性を図ります。

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。