

# 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】

## 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

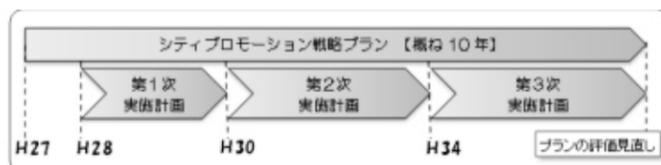
平成28年度～平成29年度（第1次）

### 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。