

川崎市シティプロモーション戦略プラン第2次推進実施計画（ガイドライン）【概要版】

1 策定の趣旨

川崎市シティプロモーション戦略プラン

【前シティーセールス戦略プランの課題】

- ①成果指標の設定 ②評価が反映される仕組みの構築 ③統一的な都市イメージの発信

【基本方針】

- 多面性のある特徴を活かす
- 市民が「自分たちのまち」「川崎というまち」の特徴を認識し、語れるように
- 行政・市民の相互連携で、魅力情報を市内外に発信

【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
- 目標2：川崎の対外的な認知度やイメージの向上

2 第1次推進実施計画（ガイドライン）の取組の結果・検証

(1) ブランドメッセージ

- ・公共施設、公共交通機関、コンビニ等へのポスター掲出 ・タクシー車体へのステッカー貼付
- ・各種イベントに出展し、ノベルティグッズの配布 ・中学校美術部と連携した大型作品の掲出 等
- ・認知度：平成28年度 38.8%から平成29年度 59.5%に。(都市イメージ調査より)

(2) 市民、民間事業者等との連携

- ・都市ブランド推進事業 ・民間企業などのコラボポスターの制作・掲出 ・南武線沿線自治体連携 等

(3) 庁内広報・PR関係部門の体制強化

- ・メディアコーディネーターの活用等
- 相談業務：平成28年度 約20回、平成29年度 約40回 など
- ・研修の体系化、強化 年間30回程度実施

(4) 150万人都市記念

- ・マーク作成、普及 ・ビッグフラッグ作成 ・かわさき川柳 ・花展実施



(5) メディアへのプロモーション

- ・記者クラブへの働きかけ強化、PR会社を通じたメディアリレーションの強化

(6) 都市イメージ調査

平成29（2017）年度から調査手法の変更

これまで「川崎」というキーワードから想起する地域が、「川崎市」なのか「居住する区」なのかが明確でなかった経過があり、「川崎市」の推奨度と各区の推奨度を別々に調査。

定量的評価

目標1の達成度を測る指標

①「シビックプライド指標」

②「NPS（ネットプロモータースコア）」（推奨意向）（ ）内は区集計

①	平成26年度		平成27年度		平成28年度		平成29年度		平成33年度目標	
	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り
	6.0	5.0	5.8	4.9	5.9	4.9	5.5	4.9	6.5	5.5
②	居住		来訪		居住		来訪		居住	
	10.5	3.5	7.3	2.4	6.4	1.5	-3.6(11.2)	-1.8(-4.6)	13.0	5.0

目標2の達成度を測る指標 「隣接都市の川崎に対する評価（「よい」の割合）」

	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成33年度目標
隣接都市	50.3%	43.3%	42.0%	35.3%	53.0%

定性的評価

川崎市民が「川崎市」と聞いてイメージすること（自由回答欄）（ツリーマップ）



「川崎市」からイメージするキーワード上位
「工業、公害、工場」

- 1位：工業 12.4%
- 2位：治安が悪い・ガラが悪い 9.3%
- 3位：フロントレ・サッカー 6.6%
- 3位：公害・環境汚染・汚い 6.6%
- 5位：音楽のまち 5.2%
- 6位：工場 5.1%

都市イメージ調査からみえる課題

- ・市の魅力や施策・取組等についての情報が市民等に十分届いていない状況にある
- ・「川崎市」と居住地域とのイメージの乖離（区の居住NPSやイメージは高いが、市の居住NPSやイメージは低い）
- ・一定の地域・世代において、古くからの本市のイメージを保持している層がいる
- ・高度経済成長を支えた歴史的経過の印象が依然として強く、近年の川崎臨海部や川崎駅周辺の大きな変化についても、実際に訪れたことがない人には伝わりにくいという傾向がある

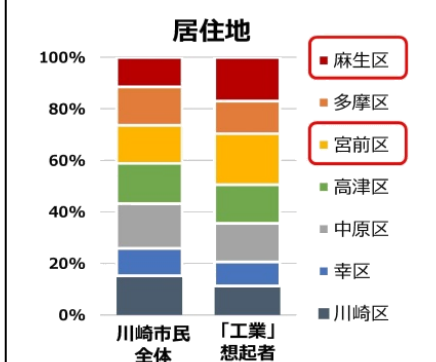
課題解決に向けた方向性

- ・地域・世代等を絞り込んだ集中的なプロモーション
- ・「公害」のイメージを転換し、「先端技術」、「研究開発都市」、「工場夜景」などのポジティブなイメージに
- ・市域に一体感が生まれるコンテンツとの連携
- ・刑法犯認知件数が大都市中最も少ないこと等、正しい情報をわかりやすく発信
- ・それぞれの居住区のイメージや満足度を市全体のイメージや満足度にリンク
- ・川崎市民の市に対する評価を上げていくことで、波及的に隣接都市住民による評価を上げていく

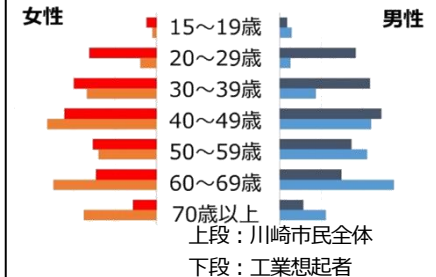
具体的な施策展開

- ・北部地域住民や次世代を担う子どもへ臨海部に立地する企業が有する高度な科学技術等のプロモーション
- ・「川崎国際環境技術展」のプロモーション支援等による「環境先端都市かわさき」の発信
- ・市域に一体感が生まれるコンテンツとの連携強化としてフロントレやブレイブサンダース、SHISHAMOと連携したプロモーション
- ・TwitterなどのSNSを活用し、SNSの拡散力を狙った若い世代へのアプローチ
- ・子育て中の親世代に対するプロモーション
- ・溝口駅周辺施設の大型ビジョンの積極的活用 など

「工業」想起者（12.4%）の内訳



性・年代構成比



3大源泉

昔ながらのイメージ	70.0%
学校で習った知識	7.4%
鉄道路線・施設・場所やその特徴	5.8%

川崎市シティプロモーション戦略プラン第2次推進実施計画（ガイドライン）【概要版】

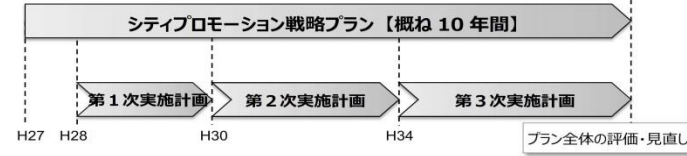
3 第2次推進実施計画の概要

(1) 名称

川崎市シティプロモーション戦略プラン第2次推進実施計画（ガイドライン）

(2) 計画期間

平成 30(2018)年度～ 平成 33(2021)年度 4年間



1次に引き続き同キャッチフレーズを使用

(3) キャッチフレーズ 「伝える」から「伝わる」へのスイッチ

新たにパラムーブメント推進ビジョンを追加

(4) 上位計画・関連する計画

川崎市総合計画、川崎市総合計画第2期実施計画、かわさきパラムーブメント推進ビジョン ほか

(5) 構成

- ①第2次推進実施計画（ガイドライン）の位置づけ
- ②シティプロモーションを構成する重要要素
- ③主な発信コンテンツ
- ④評価手法・推進体制

(6) 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ターゲットにはこども・若者を意識
- ⑤職員の広報マインドの向上

都市イメージ調査結果等1次の検証を反映

(7) 第1次推進実施計画の検証からの具体的な施策展開

- ・市域に一体感が生まれるコンテンツとの連携強化としてフロンターレやブレイブサンダース、SHISHAMOと連携したプロモーション
- ・北部地域住民や次世代を担う子どもへ臨海部に立地する企業が有する高度な科学技術等のプロモーション 等

4 シティプロモーションを構成する重要要素

(1) ブランドメッセージの活用

- ①イベント、アート、文化、スポーツ
- ②施策連動
- ③教育現場での取り組み
- ④「本」の世界観の活用
- ⑤その他（グッズ製作等）

(2) 協働・連携

- ①都市ブランド推進事業
- ②市民・市民活動、事業者との連携による情報発信
- ③鉄道事業者や近隣自治体との連携
- ④地域メディアとの連携

(3) 庁内体制強化

- ①メディアコーディネーターの活用
- ②職員ひとりひとりの広報力向上にむけて
- ③広聴機能の充実

(4) ソーシャルメディア等の活用

SNSでの情報発信、SNSに関する知見向上、SNSでの情報発信支援や、開設支援

項目出して強化

(5) 海外メディアへの発信・観光・インバウンド

フォーリン・プレスセンター等と連携した海外への情報発信、本市の特性を活かした産業観光、インバウンド対策等

(6) 若者文化を核とした情報発信

ストリートカルチャーなどエネルギーにあふれる若者文化を活かした情報発信

(5)(6)新規追加



5 計画期間中の主な発信コンテンツ

シティプロモーション戦略プランにおいては、プランの目標を実現するために、「産業・研究」「文化芸術」「スポーツ」「自然」「生活」の5分野を発信していくことが必要である特徴的な分野として位置づけている

第2期実施計画期間内に重点的に発信するコンテンツ4条件

- 1 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
- 2 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
- 3 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
- 4 自治体初、日本最大級などの施策、イベントである

適宜状況に応じてコンテンツを追加

5つの魅力分野・主なコンテンツ、東京2020オリンピック・パラリンピック

1 産業・研究開発

- ・H30(2018)年度 キングスカイフロントA地区内ホテル 運営開始
- ・H30(2018)年度 オープンイノベーション拠点施設「産学交流・研究開発施設（愛称：AIRBIC）」開館
- ・H30(2018)年度 イノベーション交流拠点「川崎市コンベンションホール」オープン
- ・工場夜景等観光事業 ・ウェルフェアイノベーション 等

2 文化芸術

- ・音楽のまちづくり ・映像のまちづくり ・友好都市等各種周年事業 ・東海道2023に向けた取組の推進 等

3 スポーツ

- ・ホームタウンスポーツ ・若者文化の発信 等

4 自然

- ・多摩川の利活用による賑わいの創出に向けた取組み推進
- ・等々力緑地の民間活力導入による賑わいの創出や魅力向上の取り組み 等

5 生活

- ・H30(2018)年度 新しい動物愛護センター開所 ・H32(2020)年度 小杉町3丁目東地区の再開発ビルオープン
- ・H32(2020)年 キングスカイフロントと羽田空港を結ぶ羽田連絡道路の開通
- ・小杉駅周辺まちづくり ・地域の寺子屋事業 ・農業振興 ・総合的なケアの推進 ・交通 ・危機管理 等

6 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会

- ・H32(2020)年度 英国代表チーム事前キャンプ（BOA及びBPA）受け入れ、機運醸成・おもてなし事業推進
- ・「かわさきパラムーブメント」の推進 等

オリンピック・パラリンピックを新たに追加



6 評価手法・推進体制

定量的評価 都市イメージ調査によるシビックプライド指標、ネットプロモータースコア、隣接都市在住者の本市イメージ

定性的評価 専門家・事業者・市民へのヒヤリング、アンケート調査自由回答欄

庁内推進体制

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。