

川崎市シティプロモーション戦略プラン第3次推進実施計画（ガイドライン）【概要版】



川崎市シティプロモーション戦略プラン第3次推進実施計画について

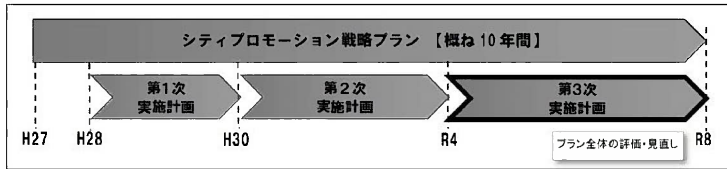
シティプロモーション戦略プラン第3次推進実施計画は、基本計画にあたる「シティプロモーション戦略プラン（平成27年策定・計画期間：10年）」の実施計画にあたるもので、令和4～7年度の4年間を計画期間としている。
【シティプロモーション戦略プラン】

【基本方針】

- ①川崎は、個々に特色のある地域、また市民・事業者等による多種多様な取組や活動の集合体であるからこそ、多面性のある魅力的なまちとなっており、この特徴を生かす。
- ②各地域の市民が“自分たちのまちとはどのようなまちか”と“川崎とはどのようなまちか”の両方を認識し、語れるようになる。
- ③魅力発信は市内向け／市外向けともに重要であり、行政、市民、企業、団体など多様な主体が、それぞれの活動の特徴を生かした発信を行うとともに、相互が連携して実施する。

【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



第1章 第2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を活用した取組

- ・学校の出前授業や各図書館と連携したブックフェアの実施、アートプロジェクトとの連携
- ・民間と連携したポスター及び動画の制作や公共交通機関等への掲出 等
- ・ロゴ認知度：平成29年度 59.5% → 令和3年度 87.9%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（H30～R3 18事業）
- ・CM撮影協力（ロッテアイスクリーム「爽」）
- ・民間企業などとの協働プロモーション 等

3 庁内広報・PR関係部門の体制強化

- ・広報マインドに働きかけるシティプロモーションチャレンジ研修の実施
- ・専門家を招いた研修：年間20回程度実施

4 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との関係強化

5 都市イメージ調査・検証

成果指標として活用している都市イメージ調査の結果は次のとおり

- 目標1の指標 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）

	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和7年度目標	
①	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り	愛着	誇り
	5.4	4.8	5.4	4.7	5.4	4.7	5.5	4.9	7.0	6.0
②	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
	-5.1	-5.4	-5.0	-2.1	-0.4	-0.7	1.8	3.8	20.0	7.0

- 目標2の指標 「隣接都市の川崎に対する評価（「よい」の割合）」

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和7年度目標
隣接都市	41.5%	35.5%	36.0%	39.8%	50%以上

治安に関するイメージの深掘り調査

なお、川崎市に対するイメージとして「治安が悪い」が一定の割合で選ばれていることを本市の課題として捉え、治安に関するイメージについて深掘り調査を実施

令和2年度調査からは、間接的な情報から治安に関するイメージを判断している人の割合が高いことや、「マナーの悪い人が多い」ことが治安に関するイメージに悪影響を与えていると思う人の割合が高いことが判明

都市イメージ調査から見える課題

ア ブランドメッセージのロゴを知っているかと答えた人の割合は87.9%に上る一方で、具体的な内容を含む川崎市のブランドメッセージの認知度については32.1%にとどまる。→第2章2及び第3章1

イ 20～30代では、川崎市の情報を受け取るために利用している情報源はないとの回答が最多を占めており、川崎の魅力や施策・取組等についての情報が届きづらい。→第2章5及び第3章2(1)(2)

ウ 市の魅力に関する「キーワード」の実感度については、「参加と協働のまちづくりの推進」及び「環境技術と再生可能エネルギー」について、市民の中で実感があると回答した人の割合が特に低い。

→第3章2(2)及び第4章1

エ 市全体のイメージとしては「治安が悪い」が一定の割合で選ばれている。→第4章5

第2章 第3次推進実施計画（ガイドライン）の策定趣旨

新しい生活様式の定着により、“人が集まる場”で自然発生するコミュニティが形成されづらくなってきたことに伴い、より能動的に「参加したい」コミュニティを探す傾向や社会課題への関心が大きく高まるなど価値観が変化している。

こうした社会の変化にいち早く対応し、第3次推進実施計画では、「共感」を重視したシティプロモーションを展開していく。多様性をまちの価値としたブランドメッセージ「Colors,Future! いろいろって、未来。」が様々なまちの活動に内在していることをプロモーションで表現し、市民と共に取り組むことで、「誰もが自分らしくいられることで、都市や人の可能性を広げる」社会を目指す川崎への共感をあらゆる場面で喚起していく。

1 計画期間

令和4(2022)年度～令和7(2025)年度 4年間

2 キャッチフレーズ

ブランドメッセージへの共感を喚起

キャッチフレーズを変更！

「共感」を軸としたストーリー性のあるプロモーションを展開

3 関連する計画

川崎市総合計画第3期実施計画、川崎市シティプロモーション戦略プラン（ほか）

4 施策推進のスタンス

- (1)成果指標向上に関する施策の重点的な推進
- (2)施策の企画段階からのプロモーション支援
- (3)市民や民間事業者等と連携した取組の積極的なPR
- (4)若者を意識したプロモーションの展開
- (5)職員の広報マインドの向上

特に中心とするターゲットを設定！

より戦略的にプロモーションを推進

5 ターゲット

シティプロモーションを戦略的に進めるため、市内外を問わず幅広い年代に向けて、川崎の魅力を広く発信するほか、20～30代の若年層のシビックプライド指標及び隣接都市居住者からのイメージ評価が、ともに他の年代よりも低い値で推移しているため、特に中心とするターゲットとして新たに「20～30代の若年層」を設定し、重点的に指標の底上げを図ることで、市内外全体の川崎に対するイメージの改善及びシビックプライドの醸成を目指す。

合わせて、「主な発信コンテンツ」に位置付ける各事業については、それぞれの事業に最適なターゲットを設定した上でプロモーションを展開する。

6 計画期間の取組の概要

- 第2次の取組結果を踏まえ、課題に対応するため、次の取組を関係部署、関係機関と連携して推進する。
- (1) ブランドメッセージの理念を体感できるワークショップやイベント出展の実施、小学校教材等の作成による子どもたちの浸透を図る機会の創出
 - (2) 日常的に市政情報に触れる機会がない層にも届く情報発信
 - ア Twitterなどのソーシャルメディアの拡散力を生かした若年層へのアプローチ
 - イ 川崎フロンターレ・川崎プレイブサンダースといったスポーツパートナーや、川崎ゆかりのインフルエンサー等との連携による、地域に一体感を生み出すコンテンツの発信強化
 - (3) 多様な主体が協働・連携している市民活動情報の発信及び環境技術と再生可能エネルギー等に代表される川崎が世界をリードする取組の発信
 - ア 市民・事業者等や他自治体との交流・連携の促進と市民活動や事業者の活動の情報発信
 - イ 量子コンピューターをはじめとしたディープテック分野の研究開発など、川崎から世界に放たれる先駆的な取組の発信
 - ウ ものづくりのまちとしての歩みを生かした工場夜景や産業観光など、川崎ならではのポジティブな取組の発信
 - エ 「脱炭素アクションみぞのくち」など脱炭素社会実現に向けた取組や「川崎国際環境技術展」、SDGsの取組等のプロモーション支援による「環境先進都市かわさき」の発信
 - (4) 安全・安心に関する取組の積極的な情報発信及び都市イメージの向上に向けた戦略的なプロモーション

第3章 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) 民間連携等の対外的な取組（ロゴマーク等の活用促進、ワークショップ等の開催、市内イベントへの出展）
- (2) 庁内の連携による取組（「多様性」をテーマとした施策との連動、100周年記念事業との連動）
- (3) 教育現場での取組（出前授業の実施等）
- (4) 広報物の作成（ポスター製作、グッズ製作、動画制作）

2 協働・連携

- (1) 市制100周年に向けたスペシャルサポーター制度
- (2) 市民・市民活動、民間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

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向けて（研修内容の充実、広報の手引き、広報の基本方針の活用）
- (3) 広聴機能の充実

4 ソーシャルメディアの活用

ソーシャルメディアに関する知見向上による情報発信の支援及び強化

5 オウンドメディアの活用

市政だより、ホームページ、テレビ・ラジオ等の効果的な活用

6 マスメディアを通じた情報発信

記者会見や報道発表資料の提供を通じたマスメディアへの情報発信

市政だより、TV・ラジオ、マスメディア対応も追記し、メディアミックスによる効果的な情報発信を実施

第4章 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、目標を実現するために、「産業・研究開発」「文化芸術」「スポーツ」「自然」「生活」の5分野を、重点的に魅力情報を発信する特徴的な分野として位置づけている。

【第3次推進実施計画期間内に重点的に発信するコンテンツの5条件】

- i 川崎のイメージの骨格を担うもの（民間や市民団体主体の事業を含む。）
- 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もの
- iii 多様な主体との連携など、広がりや共感を生む仕組みを持つもの
- iv 「一番」「初めて」「最も」など新奇性、話題性のあるもの
- v 主に若年層をターゲットとしたもの

これまで4つの条件を設けてきたが、第3次推進実施計画で重視する「共感」を条件に加えるとともに、「若年層向け」の視点を加え、5条件として再整理

【主な発信コンテンツ】

1 産業・研究開発分野

- ・ウェルフェアイノベーション
- ・観光振興
- ・脱炭素社会の実現
- ・研究開発基盤強化
- ・商業振興
- ・農業振興



2 文化芸術分野

- ・音楽のまち
- ・映像のまち
- ・各種周年事業
- ・全国都市緑化かわさきフェア
- ・市民の多様な文化活動の支援
- ・歴史・文化財の周知 等



3 スポーツ分野

- ・若者文化の発信
- ・ホームタウンスポーツ

4 自然分野

- ・多摩川の利活用による賑わいの創出に向けた取組推進
- ・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組 等



5 生活分野

- ・エンターテインメントホールや市役所新本庁舎完成など川崎駅周辺まちづくり
- ・小杉駅周辺まちづくり
- ・登戸・向ヶ丘遊園駅周辺まちづくり
- ・地域の寺子屋事業、GIGAスクール構想の推進などの教育施策
- ・共生社会の実現
- ・総合的なケアの推進
- ・交通
- ・危機管理

戦略プランに位置付ける5分野にプラスして、市制100周年の取組の発信を強力に推進

6 市制100周年の取組

第5章 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：広報広聴主管会議において、プロモーションの内容や研修に関する情報等について共有・議論を行う。

～計画策定のスケジュール～

- 令和4年2月 総務委員会
- 令和4年3月 シティプロモーション戦略プラン第3次推進実施計画の策定・公表
- 令和4年4月 シティプロモーション戦略プラン第3次推進実施計画の計画期間開始