

川崎市シティプロモーション戦略方針

令和8(2026)年3月

川崎市



Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市

川崎市シティプロモーション戦略方針 目次

はじめに一戦略プランから戦略方針へ

03

1 | これまでの取組の成果と課題への対応

04-06

- ❶ これまでの取組の経緯
- ❷ これまでの取組による成果指標の推移
- ❸ これまでの取組から見えた課題とその対応策

2 | 戦略方針の位置付けと体系

07

3 | シティプロモーションの基本的な考え方

08

ポジティブスパイラル（好循環の連鎖）の形成

4 | シティプロモーションの3つの柱

09

5 | 取組の方向性 1：ブランドメッセージの理念浸透

10

- ❶ 行政による統一的な情報発信
- ❷ 市民・事業者等による活用の促進

6 | 取組の方向性 2：戦略的・効果的な情報発信

11-14

- ❶ 受け手の行動プロセスに応じた情報発信
- ❷ 発信する側の戦略的なプロモーション
- ❸ 多様なメディアの活用
- ❹ 本市の魅力分野の戦略的な発信

7 | 取組の方向性 3：多様な主体との連携

15

- ❶ 市民・企業・団体等との連携
- ❷ 川崎ゆかりの著名人等と連携した情報発信

8 | 取組の方向性 4：全庁的な広報力の向上

16-17

- ❶ 綿密な庁内連携や職員研修等の充実
- ❷ 職員の「川崎プライド」醸成

はじめに — 戦略プランから戦略方針へ

本市では、平成 16 (2004) 年度に策定した「川崎市シティセールス戦略プラン」によって、主に対外的なイメージ向上に向けた取組を進めた後、平成 27 (2015) 年 3 月には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を強化した「川崎市シティプロモーション戦略プラン」(以下「戦略プラン」という。)を策定し、市民向けのプロモーションに重点を置いてきました。

これまで、戦略プランに基づき、「多様であることを豊かさで捉え、つながり合うことで、新しい魅力を生み出していく川崎市でありたい」という思いをブランドメッセージとして策定・活用することで、統一感をもった情報発信に取り組んだほか、市のみならず、多様な主体と連携・協働して、川崎の魅力の発掘・創出を行うとともに、本市の多彩な魅力の情報発信を進めてきました。戦略プランの計画期間中には、新型コロナウイルスの影響により、市民生活が一変し、心に寄り添った発信がより求められる場面もあったことから、社会状況の変化等を的確に捉え、市民のその時々気持ちをより深く考えながら発信することにも注力してきました。

こうした取組に加え、令和 6 (2024) 年に迎えた市制 100 周年を契機に、川崎を「知って、関わって、好きになってもらう」取組を全庁をあげて推進するとともに、市民・企業・団体の皆さまと一緒に取り組んだ結果、令和 6 (2024) 年度に実施した川崎市都市イメージ調査では、「シビックプライド指標」及び「隣接都市在住者の川崎市のイメージ」、いずれの数値も過去最高値を更新し、本市の多彩な魅力に多くの方から共感

いただけたものと認識しています。

一方で、これまでの取組を振り返る中で、さまざまな課題も見えてきました。まず戦略プランのあり方として、社会経済環境の変化への柔軟な対応がより一層求められている、複数の行政計画があり市民にわかりにくい、といった課題があるほか、プロモーションとしては、都市ブランドの更なる向上の必要性、治安等について間接的な情報から偏ったイメージを持たれている場合があることのほか、職員の広報に関するスキルやマインドに個人差がある、といった課題が挙げられます。

そのため、この「川崎市シティプロモーション戦略方針」(以下「戦略方針」という。)では、これまでの方向性は概ね継続しつつ、こうした課題等について整理した上で、シティプロモーションの基本的な方向性を示しています。なお、これまで取り組んできた**市民の川崎への愛着・誇り (シビックプライド) の醸成**及び**都市イメージの向上**をさらに推進するために、**職員の川崎への愛着・誇り (川崎プライド) の醸成**に注力することを新たな視点として加え、より伝わるプロモーションを全庁を挙げて行っていくこととします。

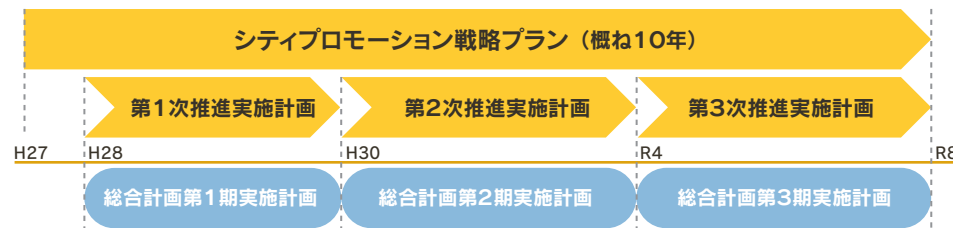
今後は、この戦略方針に沿って、市職員一人ひとりが、市民の皆さまの状況や気持ちを汲み取りながら、川崎の魅力や取組などの情報をしっかりと分かりやすく伝え、多様な主体とも連携し、「オール川崎」で川崎の都市ブランドを高めるとともに、共感を生む戦略的なプロモーションによるシビックプライドの更なる醸成をめざします。

1 これまでの取組の経緯

平成27(2015)年3月に、概ね10年間を計画期間とした、「戦略プラン」を策定し、さらに、総合計画の実施計画に合わせた計画期間で「シティプロモーション戦略プラン推進実施計画」を定め、この2層の計画の中で、基本方針及び目標を掲げ、戦略的・効果的な情報発信に取り組んできました。

この間、統一的な情報発信を目的としたブランドメッセージの策定・活用や、市民・民間事業者等と連携した取組を推進しつつ、戦略的・効果的な情報発信に取り組む「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」、「生活」の5つの分野に「市制100周年の取組」を追加し、各種メディアを通じて、戦略的な情報発信をするとともに、シティプロモーション推進室の体制強化、職員の広報力強化を進めてきました。

これまでの
シティプロモーション戦略プランの
構造と計画期間



シティプロモーション戦略プランにおける
基本方針、目標、これまでの取組

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

こ
れ
ま
で
の
取
組

- ① ブランドメッセージの策定（平成28(2016)年7月）・活用
 - ・ブランドメッセージのポスターや動画の制作及び掲出
 - ・学校の出前授業や GIGA スクール端末副読本の活用
 - ・事業者等によるロゴマーク活用の促進
 （川崎市都市イメージ調査より）
 ロゴ認知度：平成29年度 59.5% → 令和6年度 91.0%
 ブランドメッセージ認知度：令和元年度 28.5% → 令和6年度 41.5%
- ② 市民、民間事業者等との連携
 - ・都市ブランド推進事業（平成28年度～令和3年度 32事業）
 - ・市制100周年記念事業（397団体 511事業）
 - ・かわさきスペシャルサポーター事業 等
- ③ 戦略的・効果的な情報発信

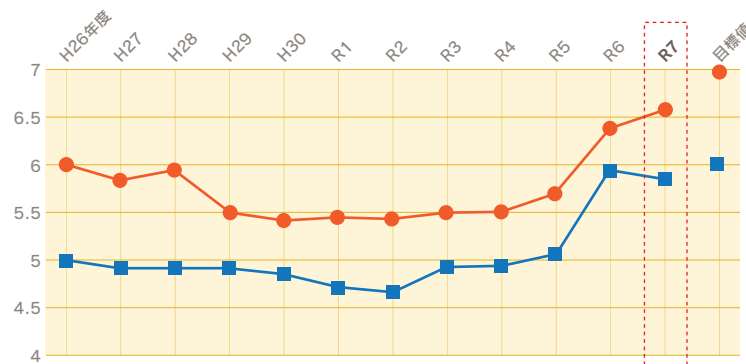
「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」、「生活」の5つの分野に、第3次推進実施計画では、さらに「市制100周年の取組」を追加し、ソーシャルメディアを含むオウンドメディアやマスメディアを通じ、ターゲットに合わせた効果的な情報発信を実施
- ④ シティプロモーション推進室の体制強化・職員の広報力強化
 - ・メディアコーディネーターによる相談支援
 - ・広報マインドに働きかける研修の実施等

② これまでの取組による 成果指標の推移

市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）を測る成果指標として、「シビックプライド指標」と「ネットプロモータースコア」を、川崎の対外的な認知度やイメージの向上を測る成果指標として、「隣接都市在住者の川崎市に対する評価」を用い、平成 26 (2014) 年度の川崎市都市イメージ調査におけるこれらの数値を基に、目標値を設定し、取組の有用性を検証してきました。

これまでの取組の結果、令和 6 (2024) 年度に実施した川崎市都市イメージ調査では、「シビックプライド指標」及び「ネットプロモータースコア」、さらに「隣接都市在住者の川崎市に対する評価」、いずれの数値も過去最高値を更新し、本市の多彩な魅力に、多くの方から共感いただけたものと認識しています。

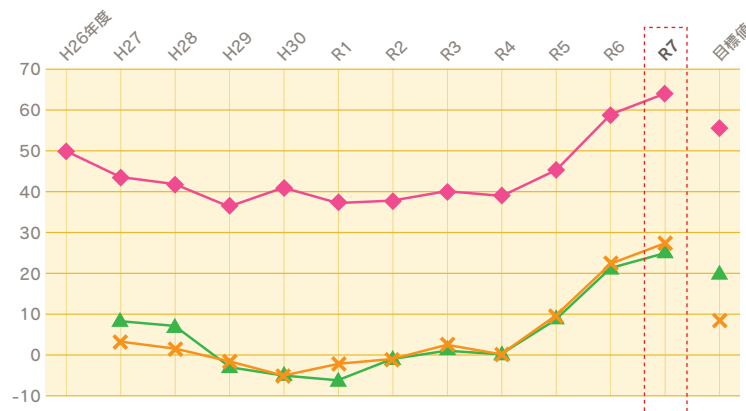
そのため、戦略プランで掲げた基本方針や目標は、概ね継続しつつ、振り返りから見えた課題（次ページ参照）に対応するものとします。



シビックプライド指標

● シビックプライド指標 愛着
■ シビックプライド指標 誇り

※10段階評価 最高点は10点



ネットプロモータースコア・
隣接都市在住者の川崎市に対する評価

▲ ネットプロモータースコア 居住推奨度
× ネットプロモータースコア 来訪推奨度

※ネットプロモータースコアは、推奨意向を10段階で評価し、8～10を「推奨者」、5～7を「中立者」、1～4を「批判者」として、（推奨者の割合）－（批判者の割合）で算出。最高点は100点、最低点は－100点

◆ 隣接都市在住者の川崎市に対する評価（単位：%）

※隣接都市在住者の川崎市に対する評価：「川崎市のイメージ」について10満点中、6～10点で評価した人の割合

③ これまでの取組から見えた課題とその対応策

取組の振り返りからは、戦略プランのあり方やプロモーションに関する課題が見えてきたことから、機動的かつ市民の皆さまに分かりやすい戦略方針を策定し、社会経済環境の変化に柔軟に対応しながら、より戦略的なプロモーションを推進することとします。

戦略方針のあり方

- 社会経済環境の変化に即した柔軟な対応が必要なことから期間を定めないものとします。
- 市民に分かりやすいものとするため、2層の計画を一本化します。
- 目標・成果指標の設定や進捗管理は、市総合計画で実施します。
- 必要に応じて改定します。



プロモーションにおける課題とその対応策

- ブランドメッセージのロゴ認知度は上昇しているものの、メッセージがあることの認知度や共感度はまだ向上させることができます。メッセージへの認知度や共感度の高い人ほど、川崎への愛着・誇りともに高くなる傾向があるため、ブランドメッセージの認知度及び共感度を高める取組を進めます。



取組の方向性1：ブランドメッセージの理念浸透



- 本市の多彩な魅力や取組による事業効果が市民に伝わりきっていないといった課題があることから、市内の人々に向けた積極的な発信により、理解と共感を得るとともに、そこから行動変容を促す必要があります。本市の取組については、事業の計画段階から、広報計画を立て、市民がどのような状況や気持ちであるかを的確に捉え、共感を生むプロモーションを進めます。



- また、治安や環境について間接的な情報から偏ったイメージを持たれている場合があるため、正しい情報を分かりやすく伝える情報発信を行うほか、市民のシビックプライドの醸成とイメージ向上をこれからも一層進めるために、本市の魅力や強みをより戦略的かつ効果的な手法を用いて発信し、プラスイメージを生み出すプロモーションを進めます。



取組の方向性2：戦略的・効果的な情報発信



- 周年事業後のシビックプライドは降下しがちであることが、他都市の事例により学識者からも指摘されています。これまでの取組により向上したシビックプライドを今後も維持・向上させるため、さまざまな主体と連携した取組を引き続き進めるとともに、プロモーションを強化していきます。



取組の方向性3：多様な主体との連携

- 職員の広報に関するスキルやマインドには個人差がみられるため、綿密な庁内連携や職員研修等の充実のほか、職員の川崎への愛着・誇り（川崎プライド）の醸成を図ることで、全庁的な広報力の向上を図ります。



取組の方向性4：全庁的な広報力の向上



戦略方針では、総合計画上の目標達成に向けて、市民向けの情報発信に重点を置き、「3つの柱」・「取組の方向性」・「具体的な取組例」に沿って取組を進めます。なお、戦略方針の期間については、定めないこととし、市総合計画による目標・成果指標の設定と進捗管理及び毎年度の川崎市都市イメージ調査による振り返り等を行い、次年度の戦略的なプロモーションに生かしていきます。また、適用範囲は全ての職員とします。

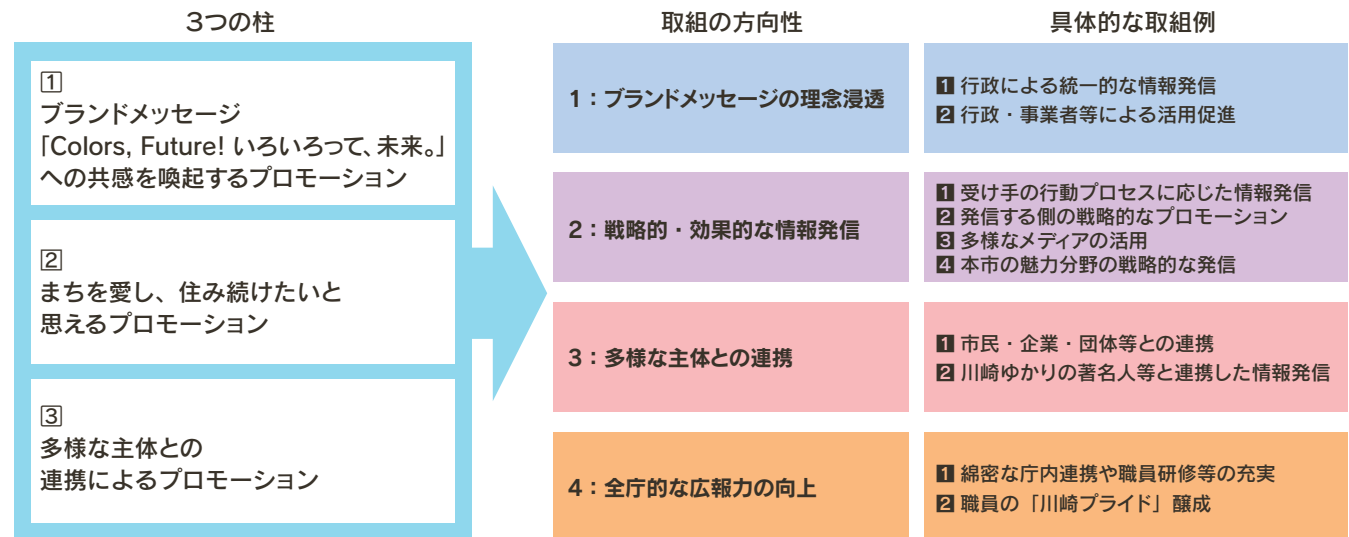
総合計画上の目標

シビックプライド（愛着・誇り）が醸成されるとともに、都市イメージが向上している。

基本的な考え方

市民向けの情報発信に重点を置き、市内の魅力ある資源の発掘や情報発信を強化することにより、ポジティブスパイラル（好循環の連鎖）を生み出すことで、目標を達成します。

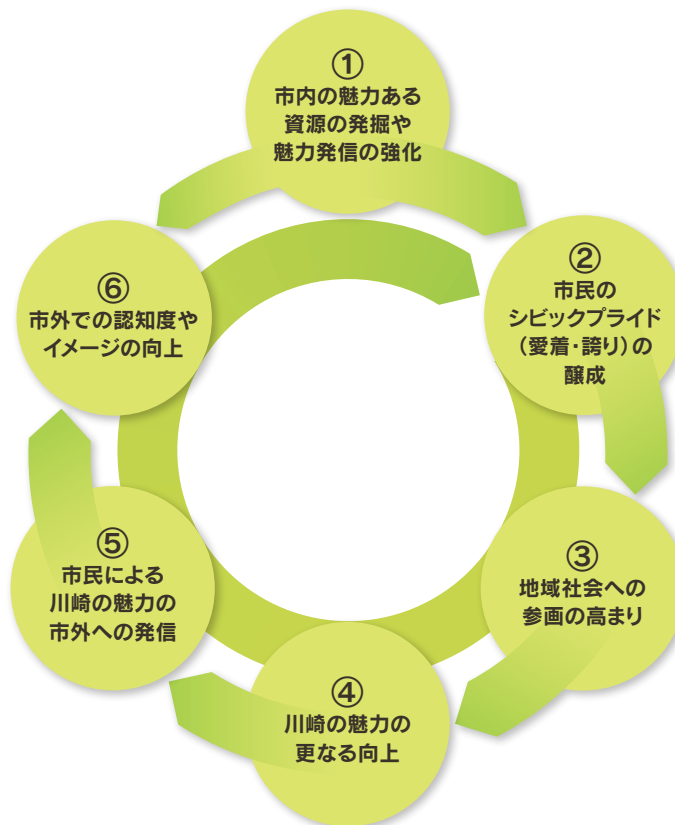
川崎市シティプロモーション戦略方針



ポジティブスパイラル (好循環の連鎖)の形成

ポジティブスパイラルとは、螺旋階段を上がっていくように、好循環が連鎖していく状態を表します。市内の魅力ある資源の発掘や発信を強化することで、市民のシビックプライドが醸成され、「川崎が好き」「川崎を元気にしたい」と思う「川崎ファン」が増えて、地域社会への参画の高まりにつながり、川崎の魅力がさらに向上していきます。そして、市民による市外への魅力の発信や、市外での川崎の認知度やイメージの向上が図られることで、市民のシビックプライドがさらに醸成される、ポジティブスパイラルの形成をめざします。

ポジティブスパイラル



左の図は、都市の一層の活性化と持続的な成長・発展のための好循環の連鎖を示したものです。各段階は、①～⑥の順に循環するだけでなく、順に関係なく、相互に作用することもあります。

① 市内の魅力ある資源の発掘や魅力発信の強化

市内の魅力・地域資源を整理、発掘・創出した上で、市内外への発信を強化します。

② 市民のシビックプライド(愛着・誇り)の醸成

市内外へ情報発信し、川崎の魅力を浸透させていくことにより、市内外における川崎の評価を高めることで、市民の満足度を高め、川崎ファンを増やしていくことにつなげます。

③ 地域社会への参画の高まり

シビックプライドが醸成されることで、川崎のファンになった市民一人ひとりが自分のまちを大切にしようとする意識をもって主体的に行動するようになり、地域社会への参画意識が高まっていきます。

④ 川崎の魅力の更なる向上

地域社会への参画意識の高まりにより、市民同士のつながりが深まり、地域で支え合うまちが形成されていくことに加え、川崎に魅力を感じる企業・産業が進出することなども期待され、市民生活と都市機能が相互に向上し、結果として川崎の魅力がより高まっていきます。

こうした都市の魅力の高まりは市民の自信や誇りへとつながり、更なるシビックプライドの向上に繋がっていきます。

⑤ 市民による川崎の魅力の市外への発信

都市の魅力の高まりにより、シビックプライドが醸成された市民は、口コミなどにより、川崎の魅力を市民はもちろんのこと、市外へも発信していきます。

⑥ 市外での認知度やイメージの向上

市民による市外への魅力情報の発信により、市外での認知度やイメージが向上し、市民は自身のまちに対してより自信を持つことができるため、シビックプライドがさらに高められることとなります。

戦略プランでは、基本方針として「多面性のある魅力的なまちという特徴を活かす」、「市民が自分たちのまちと川崎というまちの両方を認識し語れるようになる」、「多様な主体による発信と相互連携」という3つの視点を掲げていました。

この戦略方針では、これまでの戦略プランの基本方針で掲げている「多面性のある魅力的なまちという特徴を活かす」に基づき策定したブランドメッセージを活用し、統一的情報発信を引き続き推進するとともに、メッセージに込められた理念を浸透させ、このまちの価値への更なる共感を生み出し、川崎の都市ブランドをさらに高めることをめざしていきます。また、より市民の実感に即したプロモーションを行うため、“市民が自分の住む地域・まちへの愛着を持つこと”に特に目を向け、多彩な魅力や市の取組を発信することで、このまちに住みたいと思う市民を増やすことをめざします。さらには、市制100周年記念事業を契機として生まれたつながりや、向上したシビックプライドを生かして、取組への共感を大切にしながら、多様な主体との連携によるプロモーションを進めていきます。

これらを3つの柱とし、戦略プランに基づき推進してきたプロモーションを、より一層、受け取り手である市民の視点に立って推進していきます。

3つの柱

①

ブランドメッセージ
「Colors,Future!
いろいろって、未来。」
への共感を喚起する
プロモーション

このメッセージには、川崎は、多様性を認め合い、つながり合うことで、新しい魅力や価値を生み出すことができるまちをめざしていく、という意味が込められており、ブランドメッセージを通じて、このまちの価値への更なる共感を生み出し、川崎の都市ブランドの向上を図っていきます。

②

まちを愛し、
住み続けたいと思える
プロモーション

本市の多彩な魅力や市の取組の効果的な発信等により、自分の住む地域・まちに愛着を持ち、“自分たちのまちとはどのようなまちか”を認識し、語れるようになり、“このまちに住み続けたい”と思う市民を増やすような取組を進めていきます。

③

多様な主体との
連携による
プロモーション

行政、市民、企業、団体などが、つながり合いながら、新たな事業や価値を生み出していくような取組を進めていくとともに、創出された取組や価値については、市の効果的な発信に併せて、それぞれの主体にも積極的に発信していただくなど、多様な主体との連携によるプロモーションを展開していきます。

ブランドメッセージの認知とその理念への更なる共感を生み出すことで、市民のシビックプライドを高めます。

また、市民・事業者等にもブランドメッセージを活用していただく取組を促進し、「オール川崎」で川崎市の都市ブランドを高めていきます。

川崎市がめざす都市ブランド 川崎市ブランドメッセージ「Colors,Future! いろいろって、未来。」

大正 13 (1924) 年に人口約 5 万人から始まった川崎市は、今では 155 万人を超える大都市に成長し、多彩な魅力を持つ都市として、今なお成長を続けています。その発展の礎となっているのは、新しい人々や文化を温かく受け入れ、変化に寛容な風土によって育まれてきた「多様性」です。

本市では、この多様であることを豊かさとして捉え、それらがつながり合いながら、新しい価値を生み出していく、多様性を可能性として成長してきたまちであることを表現し、市内外に対して川崎の魅力と将来への方向性を発信する際に活用し、市民のシビックプライドの醸成につなげることを目的として、ブランドメッセージを平成 28 (2016) 年

に策定いたしました。

ブランドメッセージには、「**川崎は、多様性を認め合い、つながり合うことで、新しい魅力や価値を生み出すことができるまちをめざしていく**」という意味が込められています。

なお、ロゴの「**赤、緑、青**」は交じり合うことでどんな色でも作り出すことができる光の三原色をイメージしており、川崎のまちの価値でもある「多様性」と「可能性」を表現しています。

さまざまな場面で、ブランドメッセージを活用した統一感のある情報発信を行い、ブランドメッセージの理念への共感をさらに生み出していくことで、川崎の特色や魅力を、川崎のまちの価値へとつなげていきます。

1 行政による統一的な情報発信

ブランドメッセージを市民が身近に感じられるよう、ポスターや動画などの広報物の作成・掲出、オウンドメディア（市政だより、テレビ・ラジオ、ホームページ等）での積極的な発信、教育委員会との連携による GIGA スクール端末副読本を活用した子どもたちの理解を深める取組も、引き続き行っていきます。

2 市民・事業者等による活用の促進

ブランドメッセージは、「川崎が好き」「川崎を元気にしたい」という思いを伝えるツールとして、市民・事業者等の方も利用できるようにしています。

今後も、市民・事業者等にブランドメッセージの活用促進を案内し、活用される機会を増やしていくことで、ブランドメッセージの認知と理念への更なる共感を生み出し、「オール川崎」で川崎市の都市ブランドを高めていきます。

Colors, Future!

いろいろって、未来。

多様性は、あたたかさ。多様性は、可能性。

川崎は、1色ではありません。

あかるく。あざやかに。重なり合う。

明日は、何色の川崎と出会う。

次の100年へ向けて。

あたらしい川崎を生み出していこう。



本市のブランドメッセージについて

1 受け手の行動プロセスに応じた情報発信

人々の行動パターンは、段階を経て変容していくため、その段階ごとに得たい情報の内容や取得方法は異なります。情報発信を行う際には、「どの段階に向けて情報発信するのか」を明確にし、受け手の状況や気持ちを的確に捉えながら、適した方法で行います。



② 発信する側の 戦略的なプロモーション

川崎の魅力を効果的に発信することや、本市の取組を分かりやすく伝えることで、共感が生まれ、プロモーションの効果が高まります。

受け手の状況や気持ちを的確に捉えて広報計画を立て、魅力情報を整理・体系化した上で、見せ方を工夫しながら適切なタイミングで情報発信し、さらに、受け手の反応を確認しながら、次の行動に向けた仕掛けを打っていくなどのステップを踏み、戦略的に情報を発信していきます。

“発信する側”のステップ



Step1

発信する情報の内容に応じて、対象者を年齢、地域、職業、状況などの属性によって分類し、どの分類に向けて発信するかを明確にします。

対象者は、持っている情報量や興味・関心の度合いが分かれ、その段階ごとに行動しており、情報発信に有効な手段が異なるため、対象者の属性と段階に応じた広報計画を立てます。

Step2

川崎の多彩な魅力・地域資源を整理し、体系立てた上で、効果的に発信することが重要です。

重点的な施策や事業などについては、その強みを整理することも必要です。

また、対象者の興味・関心を引くために、新たな魅力・地域資源の発掘・創出に努めることや、データに基づく分析結果を発信内容に含めることも有効です。

Step3

発信する魅力・地域資源等の情報の整理・分析ができれば、対象者の興味・関心を引くように、ストーリー性のある見せ方・伝え方のほか、内容・デザイン・言い回しなどの工夫や配慮も必要です。

なお、マイナスイメージの払しょくには、データを活用し、正しい情報を明解に伝える、角度や視点を変えてみる、などの工夫も有効です。

Step4

発信する情報の準備が整ったら、事業の実施時期や季節性、時事性を考慮し、適切なタイミングで発信し、拡散させていきます。

拡散の手段は Step1 で選択していますが、発信して終わりではなく、発信した後もその情報を受け取った人々の反応を確認し、効果的な次の手の発信を柔軟に実行していくことが重要です。

Step5

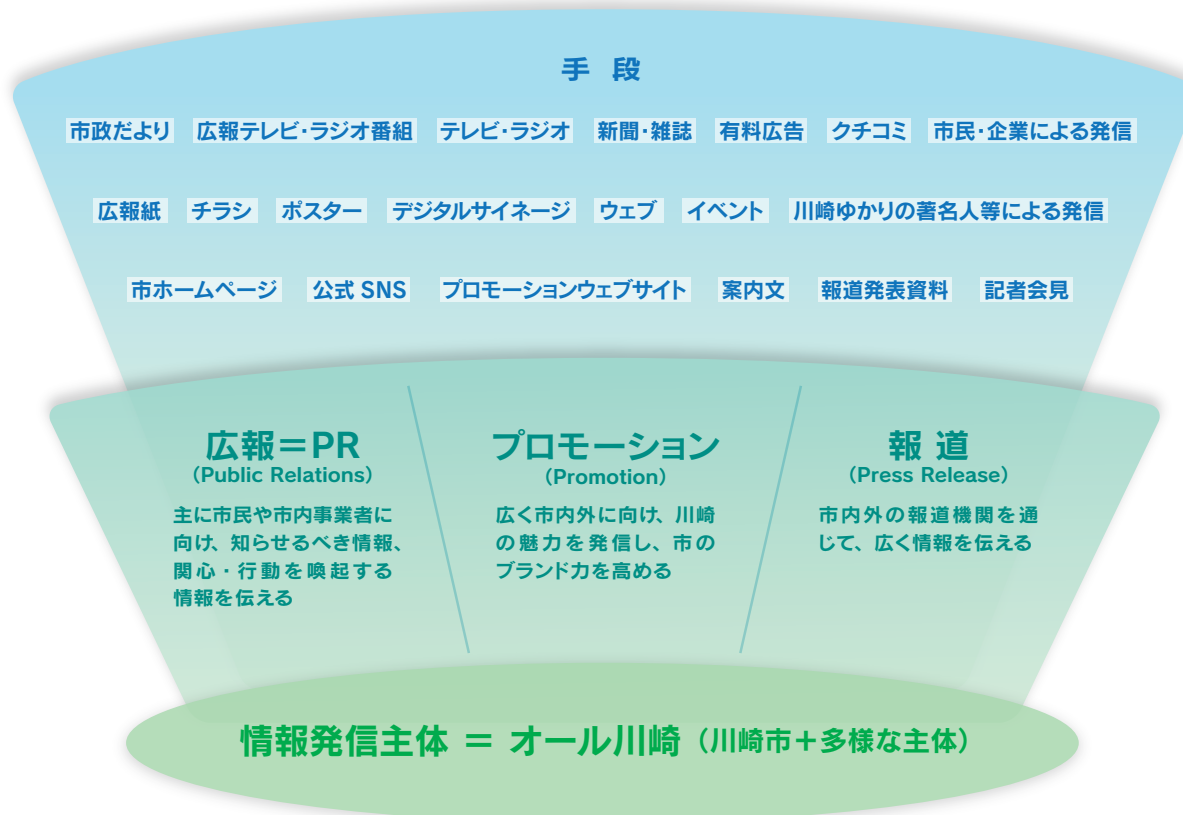
拡散させた情報を見て興味・関心を持った人が、より詳細を得られるホームページ等を用意し、その詳細に簡単にたどり着けるように配慮する必要があります。

さらに、詳細を知った人が、「他の人に伝えたい」と思える仕掛けや、「自分も参加したい」と思える機会を用意し、行動に移してもらえるようにすることが重要です。

③ 多様なメディアの活用

本市が持つ広報媒体は、市政だより等の印刷物や、ホームページ、プロモーションウェブサイト、SNS、テレビ、ラジオ等さまざまありますが、市民に適切なタイミングで分かりやすく情報が伝わるようにするためには、媒体の強みや弱みなどの特性を理解し、各特性を生かした最適な組み合わせを選択することが重要です。IT技術の進歩などによる媒体自体の進化や、流行やトレンド、ニーズの変化を的確に捉えて、本市広報媒体だけではなく、報道機関を通じた発信や、多様なメディアを複数活用したメディアミックスによる情報発信を展開し、相乗効果による効果的なプロモーション展開を図ります。

ターゲットに応じた各種広報媒体の効果的な活用やメディアミックスによる情報発信

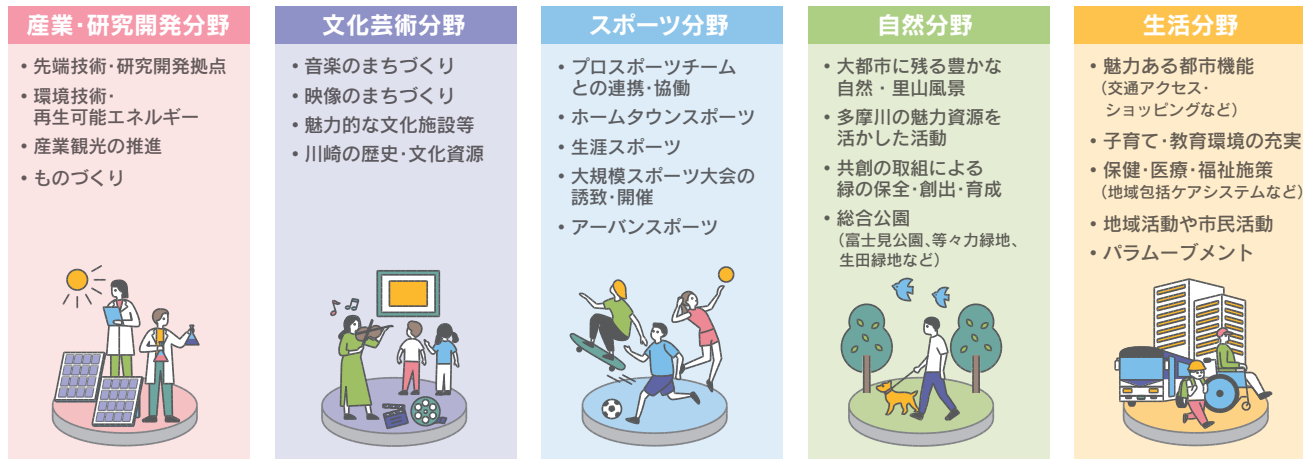


④ 本市の魅力分野の戦略的な発信

川崎の多彩な魅力を整理した上で、分かりやすく特徴や強みを発信します。また、さまざまな魅力分野を掛け合わせて発信することで、川崎全体の魅力を多角的に伝えていきます。

① 川崎の多彩な魅力を5分野に整理 —— 川崎は、1色ではありません。

川崎には、産業や文化芸術、スポーツ、自然などのさまざまな魅力があります。また、交通利便性の高さや、子育て・教育環境の充実などの暮らしやすさの生活分野でも注目されており、それぞれの魅力を5分野に整理し、市内外に向けて分かりやすく川崎の特徴や強みを発信していきます。



② 分野ごとの魅力を掛け合わせて発信 —— あかるく、あざやかに、重なり合う。

川崎は、それぞれのよいところを認め合い、かけ合わせて、さらによいものをつくることで発展してきました。

川崎の多彩な魅力を発信する際も、分野別に発信することに加えて、分野ごとの魅力を掛け合わせる工夫をすることで、川崎全体の魅力を多角的に発信していきます。



令和6(2024)年に迎えた市制100周年では、100周年をともに祝うことに共感をいただいた市民・企業・団体等の協力や、若い世代からの支持があり発信力が高い市にゆかりのある著名人等と連携した事業の展開などにより、効果的なプロモーションを実施することができました。市制100周年における取組をはじめとした市民・企業・団体などの多様な主体と連携した情報発信については、これまでも大切にしてきた取組であり、今後も重ねてきた取組の成果を生かし、引き続き、多様な主体との連携による効果的なプロモーションを進めていきます。

Ⅰ 市民・企業・団体等との連携

川崎の多彩な魅力は、市民・企業・団体などの多様な主体との連携によりその輝きを増し、連携により生み出した活動が都市ブランドの構築につながっています。

今後も引き続き、多様な主体との連携で、さまざまな魅力的な事業やコンテンツを創出していくとともに、生み出した事業等の発信についても、市が発信しやすい環境を整えながら、多様な主体と連携して取り組んでいくことで、更なる効果的なプロモーションを進めていきます。

Ⅱ 川崎ゆかりの著名人等と連携した情報発信

ターゲットに対する高い発信力を持つ、川崎ゆかりの著名人等と連携し、本市の魅力等を効果的に発信することで、対外的な認知度の向上や都市イメージの向上を図るとともに、市民の市への誇りの醸成につなげていきます。

〈参考〉 Colors, Future! Actions 推進ビジョン～川崎市市制100周年のレガシー～

(川崎市市制100周年記念事業・全国都市緑化かわさきフェア実行委員会策定)

市民・企業・団体を巻き込みながら共創し「あたらしい川崎」を生み出していく市制100周年は、多様性がつながり合うことで今までになかった魅力や価値が生まれた大きな機会になりました。

100周年記念事業後も「あたらしい川崎」を生み出していくため、「100周年記念事業を契機として生まれた多彩な事業」や「自らまちに関わり、まちを盛り上げる市民・企業・団体等とのつながり」、「川崎を知って、関わって、好きになり、向上したシビックプライド」を市制100周年のレガシーとして取組を推進し、さまざまな人たちが川崎に「愛着」と「誇り」を持ち、つながりあいながら未来にチャレンジできるまちをめざします。

①100周年記念事業を契機として
生まれた多彩な事業



②自らまちに関わり、まちを盛り上げる
市民・企業・団体等とのつながり



③川崎を知って、関わって、好きになり、
向上したシビックプライド

継続・発展

あたらしい川崎
 さまざまな人たちが
 川崎に「愛着」と「誇り」を持ち、
 つながりあいながら
 未来にチャレンジするまち

① 綿密な庁内連携や職員研修等の充実

共感を生む戦略的・効果的なプロモーションを行うには、全庁的な広報力の強化が必要です。

シティプロモーション推進室、各局区広報広聴主管、事業所管課との綿密な庁内連携の取組を進めるとともに、専門知識を有する外部人材等も活用しながら、職員研修、広報相談の体制の充実を図ります。

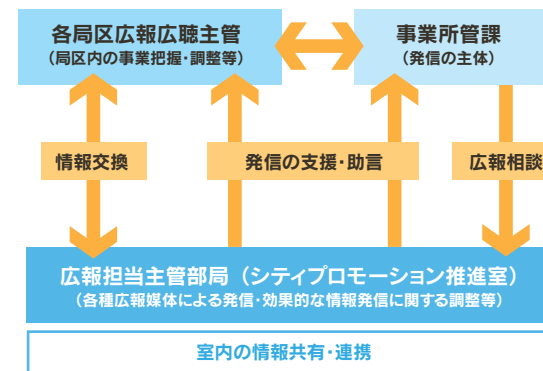
綿密な庁内連携

シティプロモーション推進室、局区内の事業を把握している広報広聴主管及び事業所管課が綿密に連携し、積極的に情報交換を行うことで、時機を的確に捉え、より効果的なプロモーションを展開していきます。

また、シティプロモーション推進室は、事業所管課に対し、専門人材の意見も活用した助言や発信の支援を行います。

令和7(2025)年度に実施したシティプロモーション推進室の体制強化

- 庁内連携及び室内情報共有強化のため、局担当制を導入
- 重点政策のブランディングや戦略的広報のため、重点政策広報担当を設置
- 多様なメディアに向けた発信強化のため、報道担当を増強



職員研修等の充実

① 職員研修の充実

魅力や情報をしっかりと受け手に届けるためには、広報マインドと広報スキルの両方を強化することが重要であるため、シティプロモーション推進室において、全庁的な広報力向上のための研修を計画的に実施します。

② 専門知識を持つ外部人材を活用

魅力発信や広報に関する相談・助言等のプロモーション支援を行うため、専門的知見を有する外部人材を積極的に活用します。

② 職員の「川崎プライド」醸成

これまで取り組んできた市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成及び都市イメージの向上をさらに推進するために、職員の川崎への愛着・誇り（川崎プライド）の醸成にも注力していきます。

川崎プライドとは、職員の川崎への愛着・誇りのことを呼びます。

職員の川崎への愛着・誇り（川崎プライド）の醸成 《インターナルプロモーション》

職員自身が川崎というまちに愛着や誇りを持つと、熱意を持って市のことを伝えるようになり、その熱意が「説得力」を生み、市民の「信頼感」や「共感」につながります。

川崎プライドの醸成にあたっては、人材育成部門とも連携しながら、さまざまな研修等の機会を捉えて、自分が仕事をするまちを知り、好きになるような取組を進めながら、全職員の川崎プライド醸成を図っていきます。

インナー プロモーション

市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成と都市イメージの向上

アウトター プロモーション

市外向けの認知度と都市イメージの向上

インターナル プロモーション

職員の川崎への愛着・誇り（川崎プライド）の醸成と都市イメージの向上

全職員が「川崎プライド」を持って、
共感を生むプロモーションを行うことにより、
シビックプライドが醸成されるとともに、
都市イメージが向上しているまち・川崎をめざします。



川崎市シティプロモーション戦略方針

令和8(2026)年3月 発行

川崎市総務企画局シティプロモーション推進室

電 話 044-200-2297

ファクス 044-200-3915

E-Mail 17brand@city.kawasaki.jp

川崎市ホームページ <https://www.city.kawasaki.jp>