

川崎フロンターレと協働したまちづくり・魅力発信

Jリーグでは、Jクラブの本拠地を『ホームタウン』と呼んでおり、Jリーグ規約によれば、Jクラブはホームタウンと定めた地域で、「その地域社会と一体となったクラブづくりを行ないながらサッカーの普及・振興に努めなければならない」とされています。

Jリーグ百年構想 ～スポーツで、もっと、幸せな国へ～

- あなたの町に、緑の芝生におおわれた広場やスポーツ施設をつくること。
- サッカーに限らず、あなたがやりたい競技を楽しめるスポーツクラブをつくること。
- 「観る」「する」「参加する」。スポーツを通して世代を超えた触れ合いの輪を広げること。

川崎市としても、ホームタウン制度の目的である「地域社会と一体となったクラブづくり」の受け皿としての対応を充実させるため、川崎フロンターレを地域住民と同様に位置付け、Jリーグの「地域社会と一体となったクラブづくり」という観点と、「地域住民と協働のまちづくり」という本市の観点の結合により、地域の活性化に資する施策展開を図っています。

川崎フロンターレと協働した「地域連帯の向上」、「生涯スポーツの振興」、「青少年の健全育成」、「都市イメージの向上」、「スポーツを支える環境整備の推進」、「地域経済の活性化」等の取り組みを進めるとともに、市民のまちへの誇りと愛着心や連帯感を育むとともに市民のシンボルとなるプロスポーツを育成するため、同クラブへの多角的な支援を行なっています。

1 川崎フロンターレの地域と密着した具体的活動例

(1) スポーツ活動

- 市内小中学校へのセカンドティーチャーとして川崎フロンターレコーチを派遣
 - プロのコーチが担任の先生方に代って体育の授業を受け持つ取り組み
 - 総合学習講座において、実技に加えて世界のサッカー事情やスポーツの必要性、栄養の取り方などの講義を実施



普及コーチによる授業風景

- サッカークリニックや巡回サッカー教室の開催
 - 地域団体等からの要請により、地域イベント等で児童を指導
 - 幼児を対象にしたチャイルド巡回サッカー教室も実施



- 地域スポーツ少年団やクラブ活動の指導者講習会の開催
 - 川崎フロンターレ専任コーチにより実技・理論講習会を実施
- 「レディースサッカークリニック」を開催
 - 女性にもスポーツをより楽しんでもらえる環境づくり
- Jリーグ介護予防事業の実施
 - シニア世代の健康増進や体力向上に寄与することが目的
 - ・ ウォーキング体操や健康体操等を実施
- フットサルのほかミニバスケットボールなどの他種目のスポーツ普及にも幅広く取組



青空いきいきウォーキング
(フロンタウンさぎぬま)

(2) スポーツ以外の分野での地域活動例

<福祉活動>

- フロンターレカラーの青いサンタクロースによる市内病院小児病棟訪問
- フロンターレ赤い羽根共同募金

<環境貢献活動>

- 陸上競技場周辺や多摩川の清掃活動
 - F C 東京と連携した多摩川清掃活動（多摩川エコラシコ）



- 市主催多摩川美化活動にも毎年参加
- 試合会場におけるリユース食器導入

< 地域経済活性化・地域コミュニティづくり等 >

- 毎試合後のMVP表彰「あんたが大将」による市の名産品等紹介
 - 商品は市内商店街、各種組合、地元企業から提供
- フロンターレサポートショップ制度
 - フロンターレと地元商店の連携
 - パンフレットやウェブサイト(フロンターレシティ)によるPR
- buyかわさきキャンペーンとの連携
- 市民まつり・区民祭や地域イベントへの参加
- 火災予防運動への協力



地元商店街イベント参加

< 川崎の魅力発信 >

- ホームゲームにおける川崎ゆかりのタレント起用や川崎市マスコットの活用
 - 市制記念試合イベントでは複数の川崎市マスコット等の集合イベント、西条秀樹ハーフタイムショーが定番化
- 「音楽のまち・かわさき」との連携
 - オープニングにおける洗足学園生徒によるファンファーレ演奏やサポーターによる「川崎市民のうた」斉唱
 - 試合勝利時は、東京交響楽団と連携して制作した「Winner's Song」をスタジアムで放送
 - 新体制発表会を「ミュージア川崎シンフォニーホール」、「洗足学園前田ホール」、「昭和音楽大学テアトロジューリオショウワ」で順次開催
- 「Welcome To KAWASAKI」キャンペーン



市制記念試合マスコット大集合祭



2009 新体制発表会
(テアトロジューリオショウワ)

➤ 市外からの転入者を対象に「川崎フロンターレ」の試合に無料招待

< 青少年健全育成 >

- 「フロンターレ算数ドリル」作成・「読書のまち・かわさき」との連携

2 行政・地域協働のフロンターレ支援・魅力あるまちづくり

(1) 川崎フロンターレ後援会

川崎市をホームタウンとする川崎フロンターレを支援し、フロンターレと市民との連携を深めるとともに、青少年の夢を育み、スポーツの振興と地域の活性化を図り、あわせて豊かなまちづくりに寄与することを目的とする。

[後援会役員] (会長) 阿部孝夫川崎市長、川崎市、川崎市教育委員会、川崎市議会、川崎商工会議所、川崎市全町内会連合会、川崎市商店街連合会、川崎市体育協会、川崎市サッカー協会、川崎市 P T A 連絡協議会、川崎市こども会連盟、川崎市小中高校長会、川崎地域連合、川崎青年会議所ほか

- 事業概要

- ・ 支援旗、懸垂幕、横断幕、幟旗、ラッピングバス等による広報・試合告知
- ・ かわさき市民まつり、各区区民祭等地域イベントでの広報
- ・ 「川崎フロンターレ感謝デー」開催
- ・ 各種入会キャンペーン実施、会員募集パンフレットによる会員拡大



2009 ファン感謝祭
(等々力陸上競技場)

- 後援会会員数推移

2004年(J 2 : 優勝)	11,330人	(前年度比)
2005年(J 1 : 8位)	12,406人	(109.5%)
2006年(J 1 : 2位)	12,681人	(102.2%)
2007年(J 1 : 5位)	16,686人	(131.6%)
2008年(J 1 : 2位)	20,189人	(121.0%)
2009年	21,139人	6月末現在



(2) 川崎フロンターレ連携・魅力づくり事業実行委員会

川崎のイメージアップに向けて、川崎フロンターレと連携し、地域の魅力づくりを行い、スポーツを通じて市民のまちへの愛着と誇り、連帯感を育むため、川崎フロンターレを活かした催事等を企画・実施する。

[実行委員会] 川崎商工会議所、社団法人川崎青年会議所、日本労働組合総連合会神奈川県連合会川崎地域連合、社団法人川崎市商店街連合会、財団法人老人クラブ連合会、川崎市全町内会連合会、川崎市青少年育成連盟、川崎市サッカー協会、株式会社川崎フロンターレ、川崎フロンターレ後援会、川崎市、川崎市教育委員会

● 事業概要

➤ 市制記念事業

- ・ 市制記念日（7月1日）近くのフロンターレのホームゲームを「市制記念試合」と位置づけ、市民招待を実施し、ホームタウンスポーツの振興を図る。

➤ ホームタウン・ミーティング

- ・ 『川崎フロンターレ』というサッカークラブは知っているけど、特に関心はないという市民に、Jリーグや川崎フロンターレに関する情報を発信することで、フロンターレの魅力を理解してもらい、川崎フロンターレの応援の輪を広げていきたいという趣旨から「ホームタウン・ミーティング」を開催

➤ ふろん太くん触れ合いイベント・似顔絵展示

- ・ 幼稚園児たちとフロンターレマスコットのふろん太くん（着ぐるみ）との触れ合いイベントを実施し、その思い出をもとに、園児達にふろん太くんの似顔絵を描いてもらい、市民ミュージアムで開催された「川崎フロンターレ展」（川崎市市民ミュージアム）で提出された全ての作品を展示



ふろん太キーパーを相手に園児が元気にPK対決！

➤ 「川崎フロンターレWinner's Song」楽曲制作

- ・ 川崎のスポーツと音楽、それぞれを代表する「川崎フロンターレ」と「東京交響楽団」が連携した初めてのイベントとなった2008新体制発表会見で、今シーズンからホームゲームでフロンターレが

勝利した場合に流れる楽曲を製作・披露（ミュージア川崎シンフォニーホール）

➤ 会場直行バス車内案内の制作・放送

- ・ 「スピリッツ・オブ・フロンターレ」をBGMに「スポーツのまち・かわさき」のPR及び観戦マナーの呼び掛け
- ・ ナレーションにフロンターレ選手（中村憲剛）の声をすることで雰囲気盛り上げる。

➤ 市シンボルマークデザインビッグフラッグ製作

- ・ ACL決勝トーナメント進出に伴い、川崎市シンボルマーク・各区マークをデザインしたビッグフラッグを制作し、市長、商工会議所会頭、局区長、市民に激励の応援メッセージを書込んでもらい、ホームゲームのほかアウェイスタジアムでも掲出してもらい、フロンターレを応援するとともに川崎市を海外にアピールした。



ACL勝利を願ってホームゲーム後も多くの市民がサイン

➤ その他事業

- ・ 川崎フロンターレ専門写真ニュースを情報発信手段として活用
- ・ バナーフラッグ増設・懸垂幕制作や情報掲示板の設置

(3) その他支援体制

- 麻生フロンターレ応援団
 - ・ 町会や商店街などの団体から構成

(4) フロンターレ支援と魅力あるまちづくり取組例

- ホームスタジアム周辺及び主要駅へのイメージ創出
 - ・ 等々力緑地再編整備検討委員会による総合的な検討
- ホームゲーム開催時の賑い空間創出・雰囲気づくり
 - 会場入場通路にフロンパークの創設



試合前もフロンパークで楽しさ倍増

- ・ とんとこ 飴実演販売や春日山部屋ちゃんこ等の販売
- 試合会場直行バス運転手のフロンターレユニフォーム着用

(5) 全国ホームタウンサミット

- Jリーグクラブ（J1・J2）関係者（クラブ、後援会、関係自治体、青年会議所等関係団体、サポーター、ボランティアほか）による全国的組織（1999年から開催）
- 全国的ネットワークにより、ホームタウンの魅力あるまちづくりのための情報交換等、連携した取組を推進

<クラブビジョン>

- 地域に密着した市民クラブを作り上げ、スポーツの普及活動やプロサッカー事業によって、健康都市づくり・地域の活性化・川崎市のイメージアップ等、地域社会の貢献を目指しています。
- 市民がスポーツを「する」、「観る」、「携わる」、「語り合う」ことが日常的に行なわれること・・・スポーツが日常生活の一部になっているような環境を作り上げることによって、物質的な豊かさとは違った意味で、人々はより豊かな生活を送れるのではないのでしょうか。
- 川崎フロンターレのホームタウン＝川崎。等々力陸上競技場でのホームゲームに附帯したイベント開催、地域小・中学校への臨時講師派遣など、私たちの存在が、川崎という街の豊かさ、潤いを生み出す源の一つになりたい。そんな想いで日々活動を続けています。

～川崎フロンターレ

◆ ホームタウンスポーツを活用したまちづくりとシティセールス

1 基本的な考え方・計画上の位置づけ

川崎市新総合計画～川崎再生フロンティアプラン～（平成 17 年 3 月）

基本構想（10年）

【まちづくりの基本目標】

「誰もがいきいきと心豊かに暮らせる持続可能な市民都市かわさき」をめざして

< 基本政策 > 個性と魅力が輝くまちづくり

< 政策の基本方向 >

川崎の魅力を育て発信する。

文化芸術を振興し地域間交流を進める。

多摩川などの水辺を活かす。

< 基本施策 >

新たな観光の振興

「音楽のまち・かわさき」の推進

ホームタウンスポーツの振興

地域資源を活かした魅力づくり

都市イメージの向上

実行計画（3年）

特に重点的・戦略的に取組む施策

重点戦略プラン(3年)：8「川崎の魅力を育て発信する取組」

▶ ホームタウンスポーツの振興

- ・ホームタウンスポーツ推進パートナーと連携し、川崎のアピール・魅力づくりを推進
- ・川崎フロンターレの支援と応援を通じたスポーツ振興や青少年の健全育成を推進
- ・アメリカンフットボールの魅力を活かした活力あるまちづくりの推進
- ・総合型地域スポーツクラブの育成を通じた地域に根ざしたスポーツの振興を推進 etc..
- ・音楽のまち・かわさき、多摩川プラン、文化芸術振興 etc.

川崎市シティセールス戦略プラン（平成 17 年 3 月）

川崎市を取り巻く社会経済環境

(1) 地方分権の進展と都市間競争の変化

(2) 様々な面で大きな変貌を遂げつつある川崎市

基盤産業を中心とする産業都市

首都圏の中心に位置、極めて交通利便性が高い 複合型商業拠点形成の進展

羽田空港の再拡張・国際化や神奈川口構想の実現に向けた動きの具体化

文化・スポーツ面でもミュージア川崎シンフォニーホールを核とした音楽のまちづくり、川崎フロンターレの J1 昇格など明るい話題が多く、川崎市の魅力を高める大きなチャンスを迎えている。

川崎市の認知度、都市イメージの現状

- 近年の変貌を遂げつつある川崎の姿や様々な地域資源が、市内外においてあまり知られていなく、川崎が持っている魅力が良好なイメージ形成につながっていない現状がある。
- 川崎市の認知度・都市イメージ等：平成 16 年度調査結果
 - ・ 川崎の持っている魅力要素に対する認知度が低い 川崎市に対する情報不足
 - ・ 都市イメージ：市外において、年代が高くなるほど、来訪頻度が低いほど悪い
 - ・ 市民としての一体感：南北に細長い地形、地域的特色 地理的に一体感の形成困難

シティセールスの目標

『個性と魅力が輝き、活力にあふれる都市の創造』

- ✚ 地域が持つ様々な個性や魅力を積極的に活用しながら都市の活力につなげていく。
- ✚ 都市の活力を新たな個性や魅力の創造に活かす（個性・魅力・活力のグッドサイクル）

川崎市の対外的な認知度やイメージの向上

市民による川崎の魅力再発見、市民としての誇りや一体感の醸成

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

- ・ オール川崎によるシティセールスの推進：行政だけでなく市民、民間事業者・団体と連携した魅力要素の発掘、魅力発信

川崎市が発進すべき都市イメージと魅力

歴史的な蓄積を土台とする先進性の創出

- ◆ 「産業」(研究開発・先端技術)
 - ・ 世界的企業や研究開発機関の集積
 - ・ 公害問題を克服する過程で培われた環境技術
 - ・ 日本の経済成長を支えてきた基盤産業集積、卓越したものづくり技術 etc

意外性・新たな発見

- ◆ 「芸術・文化」(音楽・映像)
 - ・ 音楽ホールや音楽大学を始めとする音楽資源

◆ 「スポーツ」

- ・ 川崎フロンターレをフラッグシップとしたホームタウンスポーツ
- ・ 市内の学生スポーツ
- ・ アメリカンフットボールを活用したまちづくり（新）



◆ 「自然」

- ・ 水辺・・・多摩川、二ヶ領用水等
- ・ 緑・・・多摩丘陵、生田緑地、等々力緑地
- ・ 港・・・川崎港及び海浜公園（東扇島東緑地）



プロモーション戦略

➤ 市外に対する情報発信のための媒体の活用

広範な層を対象とする情報発信

- ◆ マスメディアの活用
- ◆ 川崎に関する情報を集中的に取り上げる、民間の地域情報誌の活用
- ◆ ロケの受入れとロケ地紹介等による地域資源の情報発信

特定テーマに興味を持つ層に絞り込んだ重点的な情報発信

- ◆ テーマ毎の専門誌等に対する積極的なパブリシティの展開

➤ 市内に対する魅力や地域資源の積極的な情報発信

市の広報媒体等の工夫・充実

- ◆ 広報誌、市のホームページ等における市内の魅力に関する掲載情報の充実、表現の工夫
- ◆ 転入者に対する川崎の魅力等をまとめたリーフレット等の提供
- ◆ 川崎市の進めているプロジェクト・研究会等の情報を市民が共有できるための仕組みづくり

民間企業・団体等と連携した市内の魅力情報の掘り起こしと情報提供

- ◆ タウン誌、地域情報誌等、地域と密着した情報提供媒体との連携

➤ 市民、民間企業・団体等による川崎の魅力づくり・情報発信

民間主体による魅力づくりや情報発信を促進する制度

- ◆ 市によるシティセールス活動の認定制度

“人”による情報発信

- ◆ 「ホームタウンスポーツ推進パートナー」、「市民文化大使」などの活用
- ◆ 観光ボランティアガイドの活用

その他市民活動支援の充実等

➤ 人を呼び込むための仕掛けの展開

観光施策の充実、民間との連携

➤ まちづくりと連動したイメージアップのための取り組みの展開

市民が実践しているまちづくり活動と連携したイメージアップの取り組みの展開

市内の魅力拠点へのアクセス手段である交通手段と連動したイメージアップの取組

- ◆ バスや電車などをはじめとする交通広告の積極的な活用等

都市基盤の整備事業や周辺対策事業に合わせたイメージアップのための取組

- ◆ 今後計画されている都市基盤の整備事業と連動した新たな魅力の空間づくり等