

川崎臨海部のブランディングを戦略的に進めるための基本的な考え方（概要）

川崎臨海部の持続的な発展には、企業からは活動拠点として選ばれ続け、市民から誇りに思われるエリアであることが重要であることから、川崎臨海部の強みや特徴を捉えたエリア像を広く浸透させ、エリアの価値向上を図るとともに、川崎臨海部のイメージを確立する戦略的なブランディングを推進する。

ブランディングの基本的な考え方

川崎臨海部ならではのメッセージ性のあるタグラインを設定する

ターゲットに合わせて戦略的に川崎臨海部のブランド化を図る

方向性
その1

川崎臨海部だから…
企業活動が実現できることを見せる

【ターゲット】 企業・メディア

【目指すエリア像1】
企業が操業を続けやすい、または進出したいエリア



進め方

- 川崎臨海部には約2,400もの事業所が立地しており、それぞれの強みを活かした企業活動を展開
- 川崎臨海部だからこそ可能となる特色のある企業活動が実現できる環境
- 臨海部の持続的な活性化に向けて企業と行政とが連携して取組を進めていける環境を構築



これらの川崎臨海部の強みや特性を活かし、地球規模の課題の解決に積極的に取り組むなど、**これからの社会を支える新しい価値を生み出す川崎臨海部像**を発信し、世界中の企業から認知され、選ばれ続けるためのエリアブランディングに取り組む。

- ◎川崎臨海部ならではのエリアメッセージの作成（継続検討）
- ◎動画を活用したメディアへのプロモーション（継続実施）
- ◎臨海部本部ホームページの再構築（今年度実施）

方向性
その2

川崎臨海部だから…
自己実現ができることを見せる

【ターゲット】 学生・児童

【目指すエリア像2】
働きたい、働き続けたいエリア



進め方

- 川崎臨海部には年齢や性別、職種など世界中から多様な人材約63,000人が集積
- 最先端の研究開発や優れた技術によるものづくりなどにおいて自分の能力を発揮することで、川崎市内だけではなく、我が国の経済を支える原動力として貢献



これらの姿を次の社会の担い手となる年代層に見て、知って、体験してもらう機会を創出することで、川崎臨海部から次の社会を支える人材を数多く輩出するとともに、将来的な就労者の確保や若い世代の認知度向上を図るなど、**川崎だからできる次世代教育**に資するブランディングに取り組む。

- ◎しごとスタイルプログラム（今年度より試行実施）
- ◎新たなキャリア形成支援プログラム（今年度検討）
- ◎教育機関等による視察受け入れ（継続実施）

方向性
その3

川崎臨海部だから…
「かっこいい」「ワクワクする」ことを見せる

【ターゲット】 市民、社会全体

【目指すエリア像3】
市民が期待する、自慢したいエリア



進め方

- 川崎臨海部には石油化学・鉄鋼等の製造業やエネルギー産業などの素材産業、新たなエネルギー源として期待される水素や再生エネルギー産業などが集積
- ライフサイエンス分野における世界最先端の研究開発が行われる殿町国際戦略拠点「キングスカイフロント」が形成



豊かな市民生活を支えるとともに社会的な課題の解決と経済発展に貢献する優れた活動を戦略的にPRすることで、川崎臨海部が「期待する、自慢したい」エリアとして認知され、市民の誇りとして確立されるブランディングに取り組む。

- ◎情報発信プラットフォームの検討（今年度実施）
- ◎ニュースレターの発行（継続実施）
- ◎SNSやイベント等によるプロモーション（継続実施）