

# 総務委員会資料

## 所管事務の調査（報告）

### 「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）」について

資料1 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】

資料2 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）

資料3 川崎市シティプロモーション戦略プラン  
の概要

平成30年4月26日

総務企画局

策定の趣旨

川崎市シティプロモーション戦略プラン（平成27年3月策定）

【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統一した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

第1章 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。

(1) 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 来訪		居住 来訪		居住 来訪	
	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%



(2) 定性的評価

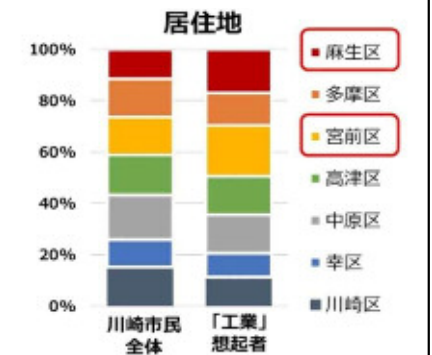
川崎市民が「川崎市」と聞いてイメージすること（自由回答欄）（ツリーマップ）



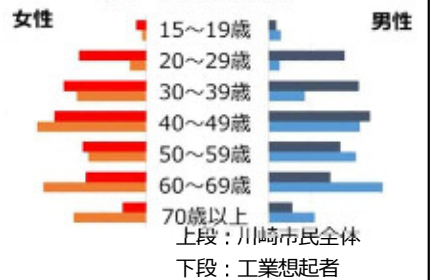
都市イメージ調査からみえる課題

- ・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

「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%

第2章 第2次推進実施計画の策定趣旨

1 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

2 キャッチフレーズ 「伝える」から「伝わる」へのスイッチ

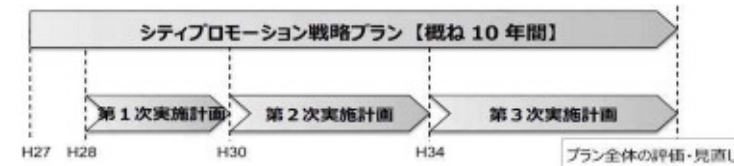
新たにパラムーブメント推進ビジョンを追加

3 関連する計画

川崎市総合計画第2期実施計画、かわさき観光振興プラン、かわさきパラムーブメント推進ビジョン 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ターゲットには子ども・若者を意識
- ⑤職員の広報マインドの向上





# 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】

## 5 第1次推進実施計画の検証からの具体的な施策展開

### 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
- ・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

## 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 イベント、アート、文化、スポーツ
- ② 施策連動
- ③ 教育現場での取組
- 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

### 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

項目出して強化

(5)(6)新規追加



## 第4章 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  
なお、発信コンテンツは、社会状況や本市の重点課題の変化に応じて、その都度最適化を図っていく。

### 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

### 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

- ・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



## 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

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。



Colors, Future!

いろいろって、未来。

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） 平成30～33（2018～2021）年度

～「伝える」から「伝わる」へのスイッチ～

川崎市

平成30（2018）年3月

## 目次

### 第1章 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
- 2 市民、民間事業者等との連携
- 3 庁内広報・PR 関係部門の体制強化
- 4 150万人都市記念
- 5 メディアへのプロモーション
- 6 都市イメージ調査・検証

### 第2章 2次推進実施計画の策定趣旨

- 1 計画期間
- 2 キャッチフレーズ
- 3 関連する計画
- 4 施策推進のスタンス
- 5 第1次推進実施計画の検証からの具体的な施策展開

### 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) イベント、アート、文化、スポーツ
  - (2) 施策連動
  - (3) 教育現場での取組
  - (4) 「本」の世界観の活用
  - (5) その他
- 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
- 5 海外メディアへの発信・観光・インバウンド
- 6 若者文化を核とした情報発信

### 第4章 主な発信コンテンツ

- 1 産業・研究開発分野
- 2 文化芸術分野
- 3 スポーツ分野
- 4 自然分野
- 5 生活分野
- 6 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会

### 第5章 評価手法・推進体制

- 1 成果指標による評価
  - (1) 定量的な評価
  - (2) 定性的な評価
- 2 今後の推進体制

# 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) 平成30～33 (2018～2021) 年度

川崎市シティプロモーション戦略プラン

## 【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・市民等の相互連携で、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

## 第1章 第1次推進実施計画(ガイドライン)の取組の結果・検証

平成27(2015)年3月策定の「川崎市シティプロモーション戦略プラン」では、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の3点を課題としてあげ、本市の持つ多彩な魅力の活用や、行政・市民等の相互連携により魅力発信などを基本方針にしつつ、【目標1】シビックプライドの醸成、【目標2】対外的な認知度やイメージの向上を目標に掲げています。

平成28～29(2016～2017)年度を対象とした第1次推進実施計画では、上記の項目に関する対応策を、より具体で実情に即した形で示していくものとして策定しました。

平成30～33(2018～2021)年度を対象とする第2次推進実施計画でも、引き続き、上記課題・目標を時流にあった形で具体的に対応・実行していくために策定するものです。

### 1 ブランドメッセージ

ブランドメッセージについては、平成28(2016)年7月の策定後、様々な媒体を活用し、また、様々な機会を通じて、市民・団体・企業と協働でPR活動を行ってきました。

《主な取組》

- ・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
- ・川崎市出身バンドSHISHAMOと連携したポスター作成・掲出
- ・市内書店と連携したブックフェアの実施

ブランドメッセージの営利・非営利目的利用としては30以上の企業・団体が申請しており、名刺、広報物、商品・グッズでの使用などに活用されています。

また、民間事業者等との連携として、ブランドメッセージに共感された書店や古書店と共にブックフェアを行いました。多様性等をテーマに本の選書などを行うなど、まちの文化の発信源、人との交流の場として、本をきっかけにまちのプレイヤーと新しいつながりをつくることで、ブランドメッセージを発信しました。

平成 28 (2016) 年度の「都市イメージ調査」(平成 29 (2017) 年 2 月 3 日～20 日実施) の結果によると、川崎市民の 38.8%がロゴを見たことがあると回答しており、さらに平成 29 (2017) 年度の都市イメージ調査(平成 29 (2017) 年 11 月 24 日～12 月 7 日) では、川崎市民の 59.5%がロゴを見たことがあると回答しています。策定後 1 年半で、市民の約 6 割の方が目にしているという結果が出ており、今後も、様々な形で、市民に届くよう PR を行う必要があります。

## 2 市民、民間事業者等との連携

多様な主体が連携・協働して川崎の魅力の発掘・創出や魅力情報の発信に取り組める環境づくりを進めました。

市民や市内事業者からの提案を受け、本市の都市イメージの向上につながる事業を支援し、市民の川崎への愛着と誇りの醸成を目指す「都市ブランド推進事業」では、平成 28 (2016) 年度、平成 29 (2017) 年度それぞれ 7 事業を選定し、広報協力等を行ってきました。平成 27 (2015) 年まで実施していた「イメージアップ認定事業」と異なり、募集にテーマ部門を設けたことで、本市の重要施策について市民・団体・企業と連携・協働したプロモーションにつながりました。

さらに、情報共有や事業者同士のつながりの発生を目的とし、成功事例の発表や意見交換を行うため、認定事業者と応募希望事業者及び関係者による交流会を実施するなど、事業者間の繋がりを誘発する仕掛けづくりも行い、さらなる協働・連携の取組を推進しています。

《主な取組》

- ・都市ブランド推進事業 (平成 28 (2016) 年度、平成 29 (2017) 年度各 7 事業実施)
- ・キリンビール、アサヒビールなどとのコラボポスターの制作・掲出
- ・自分の都市のプロモーションを行い、他の都市と戦う「シビックパワーバトル」への参加
- ・南武線沿線自治体連携



本市の魅力を写真で掲載したキリンビールポスター

## 3 庁内広報・PR 関係部門の体制強化

平成 28 (2016) 年度から研修担当部署(行政改革マネジメント推進室)と連携し、職員のシティプロモーションの意識の向上をはかってきました。

また、職位毎に必要な研修を位置付けた上で、研修を体系化し、職員の広報や PR に対する意識付けの向上と、広報スキル向上の二つの方向で働きかけてきました。

意識付けについては、メディアコーディネーターや当室職員による、各局事業の相談業務を平成 28 (2016) 年度は約 20 回、平成 29 (2017) 年度は約 40 回行い、主に各局重要施策における担



当職員の広報・PRに対する意識向上を図りました。また、市の施策・事業の企画段階から、シティプロモーション推進室が積極的に支援を行い、各種メディアでのパブリシティの獲得につなげました。

広報スキルの向上については、メディアコーディネーターや当室職員が講師となる職員等を対象とした研修を、平成 28 (2016) 年度は 10 回、平成 29 年 (2017) 年度は 20 回程度実施しました。また、チラシ制作やカメラ操作、パンフレットに特化した広報物制作講座、実践的な報道対応研修、SNS 等に関する専門家を招いた研修については、各年 10 回程度実施しました。受講した職員から「チラシ作成のポイントは、非常に参考になりました」「今まで SNS をやったことがなかったので良いシミュレーションになりました」「職場で共有していきたいです。またアフターサービス (相談業務) も活用していきたいです」といった意見が寄せられ、研修受講職員の作成するチラシのレベルアップなどが見られました。受講者の満足度は高く、研修受講後に作成した広報物等の変化や、SNS での情報発信依頼件数が増えるなど、研修による効果がみられてきています。

#### 4 150 万人都市記念

平成 29 (2017) 年 4 月に本市人口が 150 万人を突破しました。都市の未来への発展を象徴する出来事であることから、150 万人を突破した記念すべき節目を多くの方とお祝いするとともに、シティプロモーションの好機ととらえ、ブランドメッセージのロゴを取り入れたマークを制作し、一貫性、統一性のある PR 活動を行ってきました。平成 29 (2017) 年 12 月末までの期間限定使用とし、コンセプトは、ブランドメッセージと親和性のあるデザインとすることで、本市の持つ多彩な魅力や多様性を表現するとともに、「多くの皆さんに川崎で暮らすことを選んでいただいたことで、人口 150 万人を突破した。」ということを祝福するイメージを持たせました。



150 万人都市記念マーク

また、150 万人都市記念事業として、約 4,000 人の笑顔の写真をつないだビッグフラッグの作成や、老若男女どなたにも参加いただける「かわさき川柳」の募集 (約 8,000 人が応募)、川崎に思いを巡らす機会としていただくことを目的に、川崎地下街アゼリアで花展を開催するなど、様々な事業を通じて川崎に愛着を感じていただく取組を実施しました。

#### 5 メディアへのプロモーション

本市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により、テレビメディアを中心としたパブリシティを多く獲得できました。広告換算値としては、平成 28 (2016) 年度は 30.9 億円となっています。

引き続き、本市の多彩な魅力や姿を様々な広報媒体を活用して市内外に戦略的に発信するため、効果的・効率的な広報活動を展開するとともに、より高い費用対効果を得るための広報活動を行う必要があります。



## 6 都市イメージ調査・検証

シティプロモーション戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り(シビックプライド)』の醸成」と「川崎市の対外的な認知度やイメージの向上」の達成に向け、プランの成果指標の現状を確認し、魅力情報の効果的な発信に向けた基礎的なデータを収集・分析することを目的として毎年「都市イメージ調査」を実施しています。

平成 29 (2017) 年度調査においては、第 2 次計画策定にあたり調査のみに終わらせず、調査結果を分析し、施策等に反映させるために各局・区等に情報提供しました。引き続き、関連する部署とも数値を共有しながら進捗状況管理を行っていきます。

都市イメージ調査の結果からは、市の施策や取組等の情報発信とともに、「川崎市シティプロモーション戦略プラン」に基づいた、市民の川崎への愛着・誇りの醸成や対外的な認知度・イメージの向上のための施策・事業を推進していますが、近年、本市の都市イメージなど評価指標は下降傾向にあります。

### 【平成 29 (2017) 年度調査のねらい】

これまでの都市イメージ調査では、「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「川崎市〇〇区」なのか明確にしきれないままに来ていた経過がありました。

平成 29 (2017) 年度調査ではこれをさらに明確にするために、Q2-1「川崎市」、Q2-2「川崎市〇〇区」と設問自体を分け、「川崎市」の推奨度と「〇〇区」の推奨度を個別に調査することとしました。

平成 28 (2016) 年度以前も右欄※印以下のとおり注意書きで「市」で回答するよう記載していたものの、長い設問分は読み飛ばされる傾向にあることから、多くの回答者が「区」を想起して回答していた可能性が高く、市と自身の居住区についての評価との混同があったものと考えられます。

また、「かわさき市民アンケート」によると、多くの住民が「住んでいる地域」と尋ねられたときに想起するのは、「自治会・町内会の範囲」と回答しており、上記の結果を裏付けるものとなっています。

#### 【平成 28 (2016) 年度の設問文 Q2】

あなたは、現在住んでいる市区町村に住むことを友人・知人に薦めたいですか。また、あなたは現在住んでいる市区町村に買い物・遊びなどで訪れることを友人・知人に薦めたいですか。

※さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市、相模原市にお住まいの方は、お住まいの区ではなく、お住まいの「市」でご回答ください。

### (1) 定量的な評価

本戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り(シビックプライド)』の醸成」、「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の 2 つの達成に向け、以下の成果指標により、取組の有効性を検証します。

### ①「シビックプライド指標」

自分の住む市区町村に対し、6つの質問項目についての評価を1点（全くあてはまらない）～10点（非常にあてはまる）の幅で尋ね、「愛着」、「誇り」のそれぞれ3つの質問項目の平均値をそれぞれの要素の得点とします。

	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
川崎市	6.0	5.0	5.8	4.9	5.9	4.9	5.5	4.9	6.5	5.5

### ②「NPS（ネットプロモータースコア）」

自分の住む市区町村に対する「居住」、「来訪」について、推奨意向を1（全く薦めたくない）～10（非常に薦めたい）の10段階で測定し、それを「推奨者」（8～10点を付けた人）、「中立者」（5～7点を付けた人）、「批判者」（1～4点を付けた人）に区分して、「推奨者の割合－批判者の割合」のスコアを計算することにより算出します。

	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	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	10.5	3.5	7.3	2.4	6.4	1.5	-3.6	-1.8	13.0	5.0
区集計	-	-	-	-	-	-	11.2	-4.6	-	-

以上の結果から、区の居住環境に関する満足度・推奨度は非常に高く、これを「川崎市の居住推奨度は？」と尋ねると数値が低くなることがわかります。居住区に対する満足度・推奨度を、市に対するそれと上手くリンクさせてアピールをし、本市に対する満足度・推奨度を上げていく取組を進めていきます。

### ③「隣接都市の川崎に対する評価」

隣接都市在住者の「川崎市のイメージ」についての質問項目に対して、1点（非常に悪い）～10点（非常によい）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。そして、隣接都市在住者の「よい」の割合を「隣接都市在住者による川崎市に対する評価」として用います。

	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%

こちらの調査項目も、①②と同様非常に厳しい結果となっていますが、都市のイメージについては実際に訪れることで評価を変える場合や、知人の口コミにより影響を受ける場合も多く、まずは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こととします。

## (2) 都市イメージ調査自由記載欄の分析

都市イメージ調査によると「川崎市」のイメージは、「工業、公害、工場」など、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ります。一方で次世代産業創出や臨海部開発に関る一連の施策がありますが、「公害」のイメージを転換し、「先端技術」、「研究開発都市」、「ナノテクノロジー」、「工場夜景」などのポジティブなイメージに転換していく必要があると考えます。特に、京浜工業地帯における公害を経験してきた40代以上の世代等にとっては、川崎＝工場・公害のイメージが強いと考えられるなど、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ことや、「川崎」と居住地とのイメージの乖離があることが確認できており、今後は、地域・世代等を絞り込んだ集中的なプロモーションの必要があります。



表：都市イメージ調査より川崎市民が「川崎市」と聞いてイメージすること（川崎市民2,841名）による自由想起内容の分類結果（1位：工業12.4% 2位：治安が悪い・ガラが悪い9.3% 3位：フロンターレ・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%）

### 「工業」想起者（12.4%）の内訳

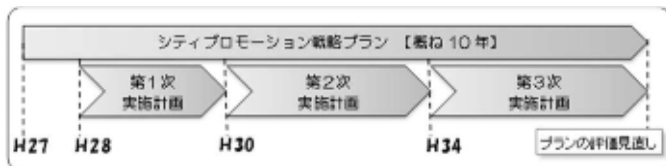


## 第2章 第2次推進実施計画の策定趣旨

### 1 計画期間

平成30～平成33（2018～2021）年度（第2次）

（以降、第3次 平成34～37（2022～2025）年度へつなぐ）



### 2 キャッチフレーズ

～「伝える」から「伝わる」へのスイッチ～

シティプロモーション戦略プランを、庁内に浸透させ、職員が身近に感じて事業に取り組むことを目的に、キャッチフレーズを策定します。

第2次計画においては、第1次計画策定から約1年の経過であることから、第1次計画のキャッチフレーズを引き継ぐこととします。

### 3 関連する計画

（上位計画）

- ・川崎市総合計画 第2期実施計画（平成30（2018）年3月策定）
- ・川崎市シティプロモーション戦略プラン（平成27（2015）年3月策定）

（主な関連計画）

- ・かわさき観光振興プラン  
（経済労働局観光プロモーション推進課 平成28（2016）年2月策定）
- ・国際施策推進プラン（総務企画局庶務課 平成27（2015）年10月策定）
- ・かわさきパラムーブメント推進ビジョン  
（市民文化局オリンピック・パラリンピック推進室 平成28（2016）年3月策定）
- ・広報の基本方針  
（総務企画局シティプロモーション推進室 平成28（2016）年2月策定）
- ・広報の手引書  
（総務企画局シティプロモーション推進室 平成28（2016）年3月策定）

### 4 施策推進のスタンス

プロモーションはあらゆる事業に関連する業務であり、常に対象を意識しつつ実施する必要があります。事業実施目的に加え、プロモーション実施に際してのスタンスとして、以下の5点があげられます。

- ① 成果指標の向上に関連する施策・事業（※）を重点的に推進します。

※時代状況分析や他都市比較を行い、本市プロモーションにプラスとなる施策・事業



- ② 施策・事業の企画段階から、シティプロモーション推進室が積極的に支援を行い、各種メディアでの報道のパブリシティの獲得や、市民自身が市の魅力を積極的に発信する仕組みの構築等、効果的なプロモーションにつなげます。
- ③ 地域包括ケアシステムや障害者雇用、防災、パラムーブメント等、市民生活に根ざした施策アピールを行います。
- ④ 広報の対象と特性に応じた年齢層等のターゲットを設定し、ターゲットに応じた広報媒体を活用するとともに、特に「こども・若者」を意識したプロモーションを引き続き展開します。
- ⑤ 各局の施策・事業の広報に関わる職員の広報マインド向上を目的に、研修・OJT を体系的に実施します。

## 5 第1次推進実施計画の検証からの具体的な施策展開

第1次推進実施計画の検証から以下の課題が見えてきました。

- ・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。
- ・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、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。
- ・「川崎」と居住地域とのイメージの乖離がある。

そこで、以下の取組を強化する必要があると考えます。

- ・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「先端技術」、「研究開発都市」、「ナノテクノロジー」、「工場夜景」などのポジティブなイメージに転換
- ・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（平成27（2015）年10月1日現在 人口千人当たりの刑法犯認知件数6.4）こと等、正しい情報をわかりやすく発信（都市イメージ調査によると「治安が悪い・ガラが悪い」というイメージの想起者の約4割が昔ながらのイメージから、川崎市のイメージを「治安が悪い・ガラが悪い」と想起）
- ・それぞれの居住区のイメージを市全体のイメージにリンクさせていく取組
- ・「よく行く/たまに行く」場所として高い数値を得ている「溝口」など本市主要駅周辺への集中的プロモーション

これらを受け、第2次実施計画中は、以下の取組を関係部署、関係機関と連携し進めていきます。

- ・ポジティブで未来志向なイメージを定着させるため、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と連携したプロモーション、川崎出身バンドで市民文化大使の「SHISHAMO」と連携した市の魅力発信及び等々力陸上競技場初のライブ（平成30（2018）年）の開催支援 等
- ・北部地域住民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
- ・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

## 川崎市内の主な場所に「よく行く/たまに行く」人の割合

	川崎区	幸区	中原区	高津区	宮前区	多摩区	麻生区	隣接都市	横浜市	一部三県
ベース:	(385)	(320)	(469)	(441)	(429)	(458)	(343)	(400)	(400)	(400)
ラゾーナ川崎プラザ	84.0%	91.7%	69.3%	53.4%	34.3%	40.1%	19.9%	33.8%	17.0%	29.9%
ラ チッタデッラ	62.1%	55.4%	30.9%	20.6%	14.3%	14.8%	5.4%	10.6%	7.1%	10.5%
ミュージアム川崎シンフォニーホール	26.6%	33.5%	14.2%	12.8%	7.7%	12.9%	5.8%	5.8%	3.6%	6.1%
カルッツかわさき	11.2%	6.7%	1.8%	2.6%	2.5%	2.5%	1.0%	0.6%	2.4%	2.4%
上記以外の川崎駅周辺	84.1%	81.1%	54.7%	44.9%	29.2%	35.1%	18.5%	27.1%	13.7%	22.1%
川崎大師	52.6%	42.7%	27.2%	23.5%	18.1%	16.2%	11.9%	18.8%	12.0%	16.9%
川崎臨海部(マリエン、フェス、工場夜遊など)	21.0%	13.6%	7.5%	6.5%	5.5%	9.5%	2.4%	2.0%	4.7%	4.3%
等々力陸上競技場(フロンターレの試合観戦など)	12.0%	15.6%	29.8%	20.7%	15.3%	11.5%	10.3%	5.9%	2.8%	5.5%
とどろきアリーナ(プレイブサンダースの試合観戦など)	7.9%	6.2%	18.3%	14.4%	9.1%	8.9%	4.9%	5.3%	2.3%	4.0%
等々力緑地(市民ミュージアム、ふるさとの森など)	8.2%	13.3%	36.7%	21.8%	12.7%	12.8%	9.1%	6.8%	2.8%	3.6%
多摩川の河川敷(バーベキュー、花火大会など)	20.2%	24.9%	31.1%	35.8%	23.6%	40.9%	12.8%	14.2%	3.7%	6.3%
生田緑地(日本民家園、岡本太郎美術館など)	8.6%	13.3%	10.4%	18.9%	29.5%	47.9%	24.3%	8.6%	3.1%	3.6%
藤子・F・不二雄ミュージアム	4.5%	6.2%	5.5%	6.7%	6.5%	15.3%	7.8%	7.4%	2.0%	3.6%
武蔵小杉駅周辺	30.7%	58.7%	94.5%	57.5%	31.3%	42.8%	18.1%	25.1%	14.2%	9.9%
溝の口駅周辺	21.7%	32.0%	51.9%	91.9%	80.4%	62.6%	28.0%	21.5%	7.1%	9.5%
鶴沼駅・宮前平駅周辺	8.6%	5.5%	12.9%	29.7%	86.3%	16.1%	12.6%	3.4%	3.4%	6.9%
登戸駅・向ヶ丘遊園駅周辺	12.8%	10.9%	12.9%	24.8%	29.3%	83.5%	46.0%	3.2%	6.2%	8.3%
新百合ヶ丘駅周辺	7.4%	6.6%	9.3%	15.0%	23.6%	66.2%	91.5%	4.5%	7.8%	11.6%
来訪率の色分け	70%以上	50%以上	30%以上	20%以上						

## 第3章 シティプロモーションを構成する重要要素

本市が推進する施策・事業はそのいずれもが市民の生活に深く関わっています。個別事業のプロモーションにおいては、目的や内容によって具体的にターゲットをイメージすることが大切であり、対象の属性を理解・考慮し、伝わりやすい情報発信を行い、訴求していく必要があります。また、「誰に対して、どのような情報を伝え、どう受け取り、行動してもらいたいのか」本市が訴えたいことについて、訴求効果の高いプロモーションを行うことが必要です。

第3章の主な発信コンテンツ部分でも記載しますが、計画期間中には東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催予定です。本市では競技が行われないものの、本市の魅力を広く、国内外に発信していく絶好の機会となります。様々な要素と連携し、本市の魅力を発信し、都市イメージの向上を目指していきます。

### 1 ブランドメッセージの活用

平成28(2016)年7月に策定したブランドメッセージは、川崎市の魅力や方向性を表現した言葉ですが、市の情報発信にとどまらず、川崎に関わる多様な主体と一緒に活用するためのコミュニケーションツールとして、つくられました。

そのため、市として市民に向けた通知等あらゆる機会でも活用する他、ブランドメッセージPRのためのイベントなどで周知を行うだけでなく、民間を巻き込んだ動きやブランドメッセージに共感した事業者等が自主的に活用する仕組みを構築してきました。

平成28(2016)年度の【浸透期】、平成29(2017)年度の【展開期】を経て、市民認知度59.5%(前回38.8%)と短期間で一定の浸透をはかることができ、市役所各局区の発行する広報物等にはおおむね使用されており、財団法人などの各種団体においても活用が進んでいます。

また、民間事業者においてブランドメッセージを活用するケースも30事例を超えており、「多様性を支える」というメッセージへの共感の広がりや、優れたデザイン性への評価の高まりが感じられます。

本計画においても、引き続き市役所サイドからの浸透の取組を続けつつ、民間事業者とのタイアップ事例を増やし、以下の方針に沿って更なる展開を図ります。

#### (1) イベント、アート、文化、スポーツ

##### ア ストーリーのあるアート作品

平成29(2017)年度に実施した富士見中学美術部の巨大壁面アート「光へ」は、企画制作に6か月を要するも、多様性という抽象的な概念を中学生なりに表現した力強い作品で、テレビ・新聞の露出もかなり獲得できました。今後もタイミングを捉え、



ストーリー性があり話題になる形で、アートとの関わりを創出します。

#### イ 親和性のある様々な事業との連携

ブランドメッセージと親和性が高い事業と連携することで、話題づくりなどを通じた発信力が期待できます。

#### ウ 市域の南・中・北部エリアでのバランスの良いイベント出展

浸透期・展開期を通じて、イベント出展はどうしても南部地域が多くなりがちでした。今後は、中部、北部地域にもバランス良く出展し、全市的な展開を図ります。



平成 26 (2014) 年度イメージアップ認定事業  
(色輪っかつなぎ)

#### エ フロンターレ、ブレイブサンダースとの連携

本市に拠点を置くスポーツチームは数多くあり、中でもプロスポーツチームである両チームは、人気・話題性・集客などの点においてプロモーションには欠かせない存在です。ホームゲームへのイベント出展に加え、選手と絡めた話題づくりなど、積極的に関係を深めます。



### (2) 施策連動

#### ア 女性活躍、多文化・多国籍、障害者など「多様性」をテーマとした施策との連動

「多様性」という抽象的な概念を、いくつかの施策と連動させて展開を図っていきます。性・文化・国籍・障害などを踏まえた、より具体的な施策において、色を変えたロゴマークをあえて使用するなど、周到に準備をしたうえでの連携を図ります。

#### イ 「パラムーブメント」をテーマとした施策との連動

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会は、ブランドメッセージプロモーションの絶好の機会です。本市が推進するパラムーブメント施策と平行し、さまざまな機会を捉え浸透・展開を図ります。

### (3) 教育現場での取組

#### ア 小・中学校へのノベルティ配布、ポスター掲示

子どもを通じた親世代への浸透は、第1次計画において成果を上げています。本計画期間中においても引き続き小中学校へのノベルティ配布、ポスター掲示を行います。



## イ 総合的学習の時間

①の取組でブランドメッセージに触れた上で、小学校高学年以上には、総合的学習の時間などで本市地域のさまざまな魅力や、市の地理的・歴史的成り立ち、さらには「多様性」について考えを深める機会の創出を働きかけます。

## (4) 「本」の世界観の活用

### ア ブックフェア

平成 30 (2018) 年 1 月に第 1 弾、3 月に第 2 弾と続けてきた「いろいろブックフェア」は、本という身近にあるものを通じて、多様性を知る機会を提供することを目的として、市内書店の協力により開催しました。結果、多くのメディア露出を獲得すると同時に、行政が届けきれていない層へのアプローチとなりました。今後も民間主体の取組として、継続した取組を推進します。



### イ 図書館・読書のまちとの連携

民間書店との取組としてスタートしたブックフェアは、図書館や学校図書室との連携も効果があがると思われます。今後は、読書週間などにあわせ、教育委員会との更なる関係強化を図ります。

## (5) その他

### ア グッズ製作

これまでクリアファイルやふせんといった文具を中心に展開してきたノベルティグッズですが、子ども向けイベントでの需要が高いことを勘案し、お菓子や玩具、文具など、より対象者に訴求するグッズの製作を検討します。



### イ 映像コンテスト第 2 弾

ブランドメッセージ、多様性をテーマにした本市映像コンテスト「かわさき、ええぞー」は、教育現場を中心に 206 作品が集まりました。市民参加型でクリエイティブな企画の第 2 弾として、映像・写真・インスタグラムなどさまざまな形態でのコンテスト実施を検討していきます。

## 2 協働・連携

川崎の多彩な魅力は、さまざまな市民・事業者等によって作られ、その活動も都市ブランド構築につながっています。

最近では、さまざまな業種・人が交流するシェアオフィスやコミュニティスペースなど、事業

者間の新たな連携の場が本市に増えてきていることから、協働・連携に対する意識が多様な主体の間で高まりつつあると考えられます。

協働・連携について、本市は、市民・事業者等や他自治体との連携強化を図っていますが、今後もこれまで以上に、市民・事業者等や他自治体との交流・連携を促進します。

また、こうした連携を一層推進するため、本市の広報の中心的な役割を担うシティプロモーション推進室では、本市の魅力向上につながる市民や事業者が実施する事業に対して後援を行うことで信頼性や公益性を付与するとともに、地域で事業を行っている市民・事業者等（民と民）、市民・事業者等と市の担当部署（民と公）、市の担当部署同士、さらには他自治体や教育機関等と市の担当部署（公と公）をつなぐ役割を果たします。

## （１） 都市ブランド推進事業

平成 28（2016）年度から「都市ブランド推進事業」として 28（2016）年度 7 事業、29（2017）年度 7 事業実施してきました。

平成 30（2018）年度からは都市ブランド推進事業の対象事業として新たに「ブランドメッセージの普及事業」も組み込み、本市のブランドメッセージの普及やブランドメッセージとの親和性の高い事業を認定することで、本市の魅力 PR をしていく事業も対象としていきます。

都市ブランド推進事業では、毎年度推進すべきテーマ部門を設定しており、平成 28（2016）年度、29 年度は、「パラムーブメント」をテーマに設定しました。平成 33 年（2020）の東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催までは、同テーマで事業を募集することとし、本市の「パラムーブメント」の一助となるような事業を選定していきます。

また、「都市ブランド推進事業」では、各個別事業を PR するのみではなく、各申請団体同士の連携や、関係企業、団体等を紹介し、連携を広げていくことで、市民・事業者主体の魅力発信事業を掘り起こし、事業をサポートしていくこととします。

## （２） 市民・市民活動、事業者との連携による情報発信

本市では、市民等との協働のまちづくりを進めていますが、地域の課題がますます多様化・複雑化していく状況において、限られた行政の資源や地域で活動する団体単独の取組だけでは、すべての課題に対応することが難しいことから、多様な主体との協働・連携の重要性が増しています。シティプロモーションにおいても同様です。

具体的には、川崎の魅力発信やイメージアップなどにつながる各部署の施策・事業については、関係部署のみではなく、その施策等に関係する団体等とも積極的に連携を図るとともに、シティプロモーション推進室が情報のハブとなり、関係者や情報発信主体を紹介するなど、積極的にマッチング活動を推進します。

本市の広報の中心的な役割を担うシティプロモーション推進室では、異なる分野の市民・事業者等が協力して新たな価値を生み出す取組の裾野を広げるため、多様な主体が協働・連携して川崎の魅力の発掘・創出や魅力情報の発信に取り組める環境を整え、川崎の魅力向上につながる事業について、様々なメディアを活用して、発信していきます。

### (3) 鉄道事業者や近隣自治体との連携

本市は、充実した道路網や交通網など、新幹線や羽田空港等へのアクセス性が高く、利便性の高い交通ネットワークが構築されています。

特に鉄道路線に関しては、55の駅を有する政令指定都市で3番目の鉄道駅密度の高い都市です。このようにすぐれたポテンシャルを最大限活かした魅力発信も本市の強みとなります。

さらに、各鉄道事業者（東京急行電鉄（株）、小田急電鉄（株）、東日本旅客鉄道（株）、京浜急行電鉄（株））との包括連携協定等による沿線のブランド化、魅力向上や地域資源を活かした暮らしやすく豊かなまちづくりも進んでいます。

こうした鉄道事業者との連携により生み出される魅力あふれるまちづくりは、市民の本市への愛着やシビックプライドの醸成に繋がっていくと考えられることから、関係部署と連携し、取組のプロモーションを進めていく必要があります。

平成29年（2017）度からJR南武線沿線の5自治体（稲城市・川崎市・国立市・立川市・府中市）の共同プロモーションプロジェクト「なんぶリング」が始動し、各自治体の広報紙、SNSなどを通じて南武線沿線の食・文化・芸術など様々な魅力を発信しています。今後も、それぞれの地域資源や取組を官民間わずに見出し、南武線を軸にその沿線の新たな文化の発信や住民同士のつながり等「新たな動き」をつくる動機づけを行いながら、沿線の魅力や可能性を発信することで、シビックプライドの醸成、沿線のイメージ向上などのシティプロモーションを推進します。



### (4) 地域メディアとの連携

地域メディア（タウン誌、ケーブルテレビ、WEBサイト等）は、それぞれの媒体ごとに様々な特色があります。特に地域誌については、一定地域の全世帯に配布するなど、非常に多くの配布数をカウントしています。

また、地域メディアによっては、区ごとの紙面や映像に特化して作成しているものなど、事業の実施場所など地域に限定した広報をタイミングやターゲットに合わせて行うことが可能です。

一方、地域メディア側も行政が持つ「人」や「歴史」、「最新情報」といった地域資源などの情報を求めています。様々な地域資源情報を提供し、地域メディアを通じて市民に発信していくことで、本市の魅力がより広く市民に伝わることを考えられることから、引き続き地域メディアへの情報発信を積極的に行っていきます。

また、平成30（2018）年2月に川崎駅北口がオープンし、それに伴い、ケーブルテレビ「YOUテレビ」初のサテライトスタジオ「プリズム TV スタジオ」がオープンしました。コミュニティチャンネルの番組制作や公開収録の場としてだけでなく、災害時には帰宅困難者への情報受発信の拠点としての役割を担うなど、今まで以上に地域に根ざすケーブルテレビ局とし

での役割を果たしていることから、都市イメージの向上に向けて新たな情報発信の拠点として連携を進めます。

各区においても、地域メディアと連携した取組を行っています。引き続き連携し、情報発信していくとともに、区の持つ知られざる魅力を市民とともに発掘し、発信していくことで、市民の本市に対する愛着の醸成につなげます。

### 3 市内体制強化

行政が担う情報発信には、公平・公正、正確性、迅速性が求められます。

しかしながら、市の施策や取組、魅力等についての情報が市民に十分に届いておらず、情報の受け手を意識した効果的な広報がすべての部署で行われているとはいえない状況があります。

「広報」、「PR」はどの業務にも関わる取組であり、すべての職員に求められるものです。一方的に発信するだけでなく、市民に確実に「伝わる」広報、「読まれる」・「見られる」広報を行うためには、職員一人ひとりの広報・PRスキルの向上とともに、職員の広報マインドの醸成が必要です。

市職員一人ひとりが市の広報の担い手であり、その取組の一つひとつが都市イメージ向上に資するということを認識し、積極的に本市の魅力を市民に届けていくことも重要な要素となります。

#### (1) メディアコーディネーターの活用

平成 28 (2016) 年度から採用している「メディアコーディネーター」(本市における情報発信を戦略的に行うため、多岐にわたる発信媒体の効果的な活用方法等について専門的な立場から助言を行う本市の非常勤嘱託員)については、これまでも各局の事業のヒヤリングに積極的に赴くほか、各種職員研修、広報物・SNS など情報発信に関する相談に対応し、事業にあった広報手段、PR の切り口などのアドバイスを行ってきました。今後も引き続き各局・区へメディアコーディネーターの積極的活用について呼びかけ、職員の広報マインドの向上に資するとともに、市民の目に届く魅力的な広報・プロモーションにつなげます。

また、SNS を活用した本市のプロモーションについても、引き続き、メディアコーディネーターを中心として行います。

さらに、子ども達の伝える力を養うため、学校への出張授業対応を行ってきました。今後も引き続き学校との連携を図ります。

プロモーションにあたっては、事業企画段階から相談に対応することで、施策を理解し、時期や手法を捉えたより効果的な広報・PRにつなげます。

#### (2) 職員ひとりひとりの広報力向上にむけて

##### ア 研修体制の充実

研修充実の取組を進めるにあたり、ブランド戦略部門、広報部門、報道部門、人材育成部門の4部署が連携し研修の体系化を図っています。



本市の人材育成基本方針における「職員に求められる5つの基礎力」の中にも「伝える力」が明記されています。これらの状況を踏まえ、職位毎に必要な研修を位置付けた上で、効果的な時期及び参加しやすい形式(階層別研修への組込、eラーニングメニューの作成等)で、さらにテクニックのみならず、意識醸成に関する研修も組み込み実施するなど引き続き広報関係研修を体系的に実施します。

## イ 広報の手引き、広報の基本方針の活用

「広報の基本方針」(平成28(2016)年2月策定)は、より効果的な情報発信に向けて全庁的な指針を示したもので、この方針に基づいて、職員一人一人の意識改革はもちろんのこと、広報PR業務の優先順位を組織的に上げていくことで、行政と市民・事業者間に情報の好循環を生むことを目指しています。

「広報の手引書(広報秘伝の書)」(平成28(2016)年3月)は、情報の取捨選択、チラシ・ポスターにおけるアイキャッチの作り方などの実践事例を示すことで、具体的な広報テクニックを全庁で共有し、職員の広報マインド醸成とスキルアップを図るものです。

それぞれ時流にあったものに更新をしていくほか、引き続き、職員への活用を呼びかけていきます。

## (3) 広聴機能の充実

今日の行政では、シティプロモーションや広報による情報発信により、市の施策等について市民にわかりやすく的確に説明し、理解を得るとともに、市民の意見や考え方をしっかり把握したうえで施策に反映することが求められています。

こうしたことを踏まえ、市民の声が行政にしっかりと伝わるような身近な市政を推進するため、「区民車座集会」、「市長への手紙」、「市民アンケート」のほか、職員の意識や能力の向上に向けた取組を推進します。

## 4 ソーシャルメディア等の活用

Twitter、Facebook、YouTubeといったSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の活用は自治体の情報発信においても必要不可欠なツールとなっています。

現在本市では、約40のSNSが運用されています。今後も導入する部署の増加が想定され、さらに、インスタグラムの台頭など新たなSNSの開発等により今後はより増加、多様化することが想定されます。

SNSは必要な情報を迅速に発信することができ、拡散力に優れています。さらにリツイート等の機能によって、フォロワーだけでなく、フォロワーのフォロワーを通して当初関わりのなかった人のところまで情報を口コミのように拡散することができます。さらに、「いいね」やリツイート数、コメントにより反応をみることができるツールです。

シティプロモーション推進室では、今後も継続して、SNSでの情報発信のほか、SNSに関する知見を高めるとともに、各部署で運用しているSNSでの情報発信支援や、開設を支援します。

また、平成 29 (2017) 年 4 月には川崎市内のさまざまなイベント情報を、行政、民間の隔てなく一体的に発信する「かわさきイベントアプリ」の提供が始まったことから、アプリと連携した情報発信についても継続して行っていきます。

## 5 海外メディアへの発信・観光・インバウンド

本市は、羽田、首都圏に近いという立地を活用し、先進産業都市として、毎年フォーリン・プレスセンターを通じて海外からの視察受入れを行っています。引き続き、フォーリン・プレスセンター等との連携による海外記者の取材対応や、さまざまな事業分野における海外への情報発信等により、各局で実施する事業の海外プロモーションの支援を行います。

フォーリン・プレスセンターとの連携においては、平成 27 (2015) 年度から相互職員研修も行っており、研修時には、フォーリン・プレスセンター職員が講師となり、海外向け情報発信講座を職員向けに実施しています。相互研修、講座等を通じて、職員の海外を視野に入れた広報力向上にもつなげていきます。

インバウンド対策としては、現在、羽田空港新国際線ターミナルの観光情報センターを活用した PR 活動や市紹介パンフレットの多言語化等を行っています。

平成 28 (2016) 年 2 月策定の「新・かわさき観光振興プラン」では、かわさき観光は、“観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」である”という観光まちづくりの原点に立ち返り、生活者が「住んで良かった」、来訪者が「行って良かった」と心からの満足が得られるように、観光振興を通じて「まち」のあらゆる『ゆしみ力』を高めることを目指しています。これは、シティプロモーションに通じるものであることから、本市の特性を活かした産業観光、インバウンド対策等についても観光プロモーション推進課と連携して取組を推進します。

## 6 若者文化を核とした情報発信

ミュージア川崎前のゲートプラザなどで実施される音楽ライブのほか、街中で BMX レースを展開する「コンパクトバイクレース」、2018 年ユースオリンピックの種目にも決定している「ブレイクダンス」においては、本市は聖地として知られ、国内最高峰の大会が開催されるなど、川崎には、「ストリート」を核とした文化が根付くポテンシャルがあります。

文化の力は、まちの豊かさにつながります。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に力を入れていきます。

## 第4章 主な発信コンテンツ

本市には、交通・流通の利便性、先端産業研究開発機関の集積、豊富な文化芸術資源、水と緑の豊かな自然環境といった優れたポテンシャルがあります。

計画期間中の平成 32（2020）年は、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される、重要な節目となる年次です。川崎市民としてのアイデンティティの形成、シビックプライドの醸成のため、平成 36（2024）年の市制 100 周年に向けて、「新たな飛躍のチャンス」を最大限に活かしていく必要があります。

子どもや高齢者、障害者など、多様な人々が生き生きと暮らし、スポーツや文化芸術があふれる川崎の魅力を世界に向けて強力に発信していきます。

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 分野を特徴的な分野として位置づけ発信していくことが必要であるとしています。

さらに、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されるという好機を狙ったプロモーションも、上記分野同様に位置づけ発信する必要があります。

そこで、本実施計画期間内においても、上記分野等に関して、重点的に発信するコンテンツ・施策を次の 4 条件に基づき抽出し、発信していくこととします。

また、発信にあたっては、以下の条件のもと、総合計画第 2 期実施計画等を参考に、その事業を「誰に、どのように伝え、どう受け取り行動してもらいたいか」を年代や性別、居住エリア、生活スタイルなどを具体的にイメージしながら訴求効果の高いプロモーションを関係部署と連携し行っていきます。

主な発信コンテンツは、社会状況や本市の重点課題の変化に応じて、その都度最適化を図っていきます。そこで得られた結果等を第 3 次計画以降に反映させ、本戦略プランの最終年度における、目標値達成を目指すものとします。

### 【発信コンテンツの 4 条件】

- i 民間や市民団体主体の事業で、川崎のイメージの骨格を担う。
- 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。
- iii 周年事業等の節目で、多様な主体と連携があり、隣接都市にも広がりがある。
- iv 自治体初、日本最大級などの施策・イベントである。

### 1 産業・研究開発分野

本市には、約 400 の研究機関が立地し、新川崎地区やキングスカイフロント等の研究開発機関集積地区を有するなど、産業振興・イノベーションを推進する基盤があります。

「シリコンバレーより、南武線エリアのエンジニアが欲しい」

「えっ!?あの先端メーカーにお勤めなんですか!それならぜひ弊社にきませんか」

これは、トヨタ自動車が I T 技術者をターゲットに南武線沿線 10 駅に掲出した求人広告です。

南武線沿線に立地するNECや富士通、東芝、キヤノンなどの研究施設の社員をターゲットにした広告で、SNSでの拡散や各種メディアでも取り上げられました。本市の誘致施策も南武線沿線駅で広告掲出に繋がったと考えられ、南武線沿線に大手電気機器メーカーの研究施設などが集まっていることが広く周知されました。

一方、臨海部には約2,800ヘクタールエリア内に2,300の事業所、約59,000人の従業者がおり、本市のみならず、日本の発展を支えています。

臨海部は、本市の「力強い産業都市づくり」を担う重要なエリアであり、優れた先端技術や環境技術を有する企業が集積していますが、製造業を中心とした工業地帯であることから、市民が訪れる機会が少なく、立地企業との接点が少ないため、企業活動があまり知られていない状況です。こうしたことから、臨海部に立地する企業の取組や最新動向を効果的に広く情報発信するとともに、企業が有する高度な科学技術等について、市民（特に次世代を担う子ども）に対して分かりやすく関心を高めることのできる広報等を行うことにより、市民をはじめ国内外における認知度を高め、臨海部のブランドの確立を図る取組を行っています。

また、ものづくりの街である川崎の特性を活かし、市内に多数存在している生産施設や産業遺産、先端技術施設などの地域資源を活用した産業観光ツアーや工場夜景ツアーなどの産業観光についても、国内外を問わず発信できる魅力であり、臨海部の工業地帯を観光という新たな視点から捉えるという意味で、シビックプライドの醸成に大きく貢献しています。

オープンイノベーションの交流拠点として、川崎市コンベンションホールが平成30（2018）年度、武蔵小杉に開設します。市内に集積する大小様々な分野の企業等に加え、今後さらなる集積が見込まれる先端分野の企業・大学等の研究者・技術者の交流によるイノベーションの創出に向け、川崎市コンベンションホールを拠点とした産業交流を促進することで、さらなる本市の魅力が市内外に向けて発信されることが期待されます。

分野	コンテンツ	H30～33 主な計画事業内容等
1 産業・研究開発	1 キングスカイフロント	・H30(2018)年度 A地区内ホテル 運営開始
	2 ウェルフェアイノベーション	・産業と福祉の融合による新たな活力と社会的価値の創造
	3 工場夜景など観光資源	・観光協会、民間企業、近隣自治体等との連携による観光振興施策推進 ・外国人観光客等向けボランティアガイドの養成
	4 水素戦略	・H30(2018)年 キングスカイフロントA地区ホテル棟での水素活用 ・水素サプライチェーン構築実証
	5 研究開発基盤強化	・H30(2018)年度 「新川崎・創造のもり」事業の集大成となる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(武蔵小杉)

## 2 文化芸術分野

市内には、2つの音楽大学をはじめ、4つの市民オーケストラ、100を超える市民合唱団・吹奏楽団などがあり、音楽家、舞台芸術家に従事する人の割合が全国平均の約2倍となっています（平成27（2015）年国勢調査）。

また、多数の映画館に加え、映像スタジオや日本初の映画の専科大学があり、映像制作活動が盛んであり、さらに文化施設入場料等への支出が政令指定都市中1位である（総務省家計調査 平



成 24 (2012) 年～28 (2016) 年の平均) など多くの市民が文化芸術に親しんでいます。

また、本市には、平成 35 (2023) 年に起立 400 年を迎える東海道川崎宿、本市初の国史跡である橘樹官衙遺跡群、二ヶ領用水、日本民家園などの豊かな歴史・文化資源が多くあり、それらは、本市の強みでもあります。さらに、川崎大師は参拝者が三が日だけで 300 万人を超える魅力スポットです。これらを羽田空港に近く、首都圏のほぼ中心部に位置するという恵まれた立地を活かし、プロモーションすることが必須と考えます。

文化芸術事業は、市民や文化団体等の多様な主体と協働・連携しながら実施されています。東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会や市制 100 周年を見据え、音楽や映像、地域固有の歴史や伝統文化など、地域資源を活かした特色ある文化芸術活動を推進するとともに、これらの魅力を国内外に向けて発信することにより、文化都市としての都市イメージの向上や地域への愛着の増進を継続して図っていく必要があります。

分野	コンテンツ	H30～33 主な計画事業内容等
2 文化 芸術	6 音楽のまち	・市内音楽資源を活用した「音楽のまち・かわさき」の魅力発信 かわさきジャズ、フェスタサマーミュージア、アルテリッカしんゆり
	7 映像のまち	・映像資源を活かした映像文化の振興、次世代の映像文化の担い手の育成 ・映像のまちフェスティバルの開催
	8 周年事業	・H30(2018)年度 市民ミュージアム開館 30 周年 ・H30(2018)年度 アルテリッカしんゆり 10 周年 ・H30(2018)年度 ウーロンゴン市姉妹都市締結 30 周年 ・H31(2019)年度 岡本太郎美術館開館 20 周年 ・H31(2019)年度 ボルチモア市姉妹都市締結 40 周年 ・H32(2020)年度 シェフィールド市友好都市締結 30 周年 ・H33(2021)年度 藤子・F・不二雄ミュージアム開館 10 周年 ・H33(2021)年度 青少年科学館 50 周年 ・H33(2021)年度 瀋陽市姉妹都市締結 40 周年
	9 市民の多様な文化活動の支援	・アルテリッカしんゆり ・パラアートの推進
	10 生田緑地に所在する特色ある施設 岡本太郎美術館 日本民家園 藤子・F・不二雄ミュージアム 青少年科学館	・国内外への情報発信強化 ・生田緑地における施設と連携した取組推進
	11 歴史・文化財	・東海道 2023 に向けた取組等の街道筋文化 ・橘樹官衙遺跡群、二ヶ領用水等の保存・活用 ・川崎大師との連携
	12 その他取組	・商店街の魅力を高めるイベント等の開催支援 ・川崎駅周辺地区の商業エリア秋のイベントの告知 ・川崎大師新能、多摩川花火大会、カワサキハロウィン等観光関連事業

### 3 スポーツ分野

第 2 次実施計画期間中に開催される東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会を契機にさらにスポーツ参画人数の増加が見込まれます(期待されます)。本市には、等々力陸上競技場、とどろきアリーナや、カルッツかわさき、各区スポーツセンターといった市民に親しまれる多くの施設や川崎国際多摩川マラソンや各種スポーツ大会等があり、市民同士の交流や豊かなコミュニティ形成が図られ、都市の魅力の向上にもつながっています。

また、川崎フロンターレや川崎ブレイブサンダースなどの活躍や地域貢献活動、青少年育成活動等などもシビックプライドの醸成に多いに貢献しています。特に川崎フロンターレは「地域に大きな貢献をしている」クラブとして、8年連続で第1位に輝いています。（「Jリーグスタジアム観戦者調査2010～2017年」より）

川崎で活躍するトップチーム・トップアスリートのプレーを間近に観る機会や、地域イベント、地域貢献活動をPRしていくことで、川崎の魅力を楽しみ、シビックプライドを感じることができ

ます。今後もスポーツ団体等と連携を図りながら、シビックプライドの醸成につなげていきます。

さらに、平成29（2017）年に川崎フロンターレがJ1リーグ初優勝を決めました。市で主催した優勝パレードには、5万人の観客が参加し、感動を分かち合いました。このような明るいニュースは、市民のシビックプライドの醸成に多いに影響を及ぼします。このような好機を捉えたプロモーション活動も重点的に行っていきます。

分野		コンテンツ	H30～33 主な計画事業内容等
3 ス ポ ー ツ	13	オリンピック・パラリンピック	<ul style="list-style-type: none"> <li>・H32(2020)年度 2020年東京オリンピック・パラリンピック大会における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</li> <li>・「かわさきパラムーブメント」の推進</li> <li>・若者文化の発信</li> </ul>
	14	ホームタウンスポーツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スポーツを通じた本市の魅力・活力を高めるまちづくりの推進</li> </ul>

#### 4 自然分野

本市には、多摩川、多摩丘陵などの自然をはじめ、都市公園や緑地、農地、河川など多様な生物が息づく環境が残されています。

特に多摩川は、首都圏における貴重な自然環境と多様な生命が共存する、川崎市に残された貴重な自然空間で市民の憩いの場であり、川崎の産業・歴史・文化・自然を育んだ「母なる川」です。また、川崎市は細長い市域にそれぞれの特徴のある地域が並び、多摩川はそれらをひとつに結び付けている存在でもあり、川崎のシンボルといえます。

利用環境の向上に向けた取組やイベント等の実施など多摩川の利活用による賑わいの創出も本市の魅力発信のコンテンツとなります。

多摩川に関して多角的に情報発信をしていくために、市民団体、国や流域自治体、民間企業などと協働する取組について引き続きプロモーションなどを行い、魅力を発信することで、シビックプライドの醸成につなげていきます。

等々力緑地では、民間活力導入に向けた取組を推進しています。平成30（2018）年7月には、等々力陸上競技場初の音楽イベントも予定されており、スポーツや文化・芸術の拠点としての等々力緑地の新たな魅力発信は、本市への愛着の向上のみならず、本市の対外的な認知度やイメージ向上に繋がることから、積極的にプロモーションを行います。

また生田緑地は、都市に残る豊かな自然資源としても注目を集めており、インバウンドの集客力を持つ「藤子・F・不二雄ミュージアム」、「日本民家園」も有しています。多摩区においては「ピクニックタウン多摩区」というプロモーションを展開し、区民が憩える緑地としても積極的

にPRを行っています。さらには植生管理ボランティアや古民家ボランティアなど、多くの市民が参画する拠点としての機能も有しており、シビックプライドの醸成に貢献しています。

分野		コンテンツ	H30～33 主な計画事業内容等
4 自然	15	多摩川	・サイクリングコースの延伸整備 ・多摩川の利活用による賑わいの創出に向けた取組推進 ・市民、流域自治体との連携・協働による魅力向上に向けた取組
	16	富士見公園	・富士見公園再編整備基本計画
	17	生田緑地	・本市最大の緑の拠点である生田緑地を、自然環境を活かした総合公園として整備
	18	等々力緑地	・民間活力導入による賑わいの創出や魅力向上の取組

## 5 生活分野

本市は、首都圏に位置する地理的優位性を活かした商業、業務、都市型住宅等の都市機能の強化と隣接する東京都・横浜市の都市拠点と連携した魅力と活力にあふれた都市拠点づくりに取り組んでいます。

川崎駅周辺では、平成30(2018)年2月にJR川崎駅北口通路、川崎駅西口駅前ペデストリアンデッキが完成、利便性・回遊性がさらに高まりました。川崎の玄関口としてふさわしい多様な賑わいや交流が生み出され、これまで以上に魅力が高まっています。

本市の中でも特に人気が高まっているエリアである武蔵小杉は、不動産会社による「住みたい街ランキング」で上位にランキングされるなどさらに人気・魅力が高まっています。利便性のみならず、NPO法人小杉駅周辺エリアマネジメントやこすぎの大学といった地域に愛着や誇りを持つ人々が集まり、新たな価値を生む活動も盛んです。こうした取組は、他の地域にも広がりを見せており、本市の利便性ととも、地域が主体となってその魅力を発信することは、対外的イメージの向上、シビックプライドの醸成につながります。

また、人口150万を超える大都市川崎では、改めて農業が注目を集めています。農業従事者による市民参加の農作業体験イベント、市民農園、セレサモスなどの大型農産物直売所などの人気が高まっています。平成29(2017)年には市内全中学校で完全給食が実施され、市内産野菜が積極的に使用された献立が提供されています。川崎らしい都市農業が生まれ、発展することで、持続可能な都市農業の実現とともに、市民による市への愛着の醸成に繋がります。

地域包括ケアシステムや障害者雇用、防災、環境、地域再整備といった身近な課題についても関係部署と連携したプロモーションを推進します。

分野		コンテンツ	H30～33 主な計画事業内容等
5 生活	19	川崎駅周辺まちづくり	・本市の玄関口にふさわしい、都市機能の誘導・都市基盤の整備、賑わい等の創出
	20	小杉駅周辺まちづくり	・H30(2018)年度 小杉町2丁目地区の民間再開発A地区(川崎市コンベンションホール含む) ・H31(2019)年度 小杉町2丁目地区の民間再開発B地区オープン ・H32(2020)年度 小杉町3丁目東地区の再開発ビルオープン(自治会館、こども文化センター入居予定) ・地域主体の地域賑わい創出支援
	21	地域生活拠点等の整備	・各駅周辺の魅力を高める取組の推進
	22	待機児童対策	・多様な手法による受け入れ枠確保(平成34(2022)年4月までに7,000人以上の定員増に向け認可保育所等を整備) ・保育人材確保

23	健康給食	・健康給食の継続実施
24	地域の寺子屋事業	・全小・中学校での開講(H33年度)をめざした取組の推進
25	農業振興	・多様な担い手の育成・確保 ・援農ボランティアの育成・活用
26	総合的なケアの推進	・H32(2020)年度 福祉センター跡地活用施設完成 ・地域包括ケアシステム構築に向けた取組推進、
27	障害者雇用	・オリパラを契機とした障害者の多様な働き方の創出
28	ひと・どうぶつ MIRAI プロジェクト	・H30(2018)年度 新しい動物愛護センター開所
29	リノベーションまちづくり	・空き家をはじめとした既存住宅の再生・利活用、及び流通の促進
30	水道	・H33(2021)年度 水道供給開始 100 周年記念事業
31	交通	・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 ・津田山駅自由通路・橋上駅舎オープン(H31年度)等南武線駅アクセス向上等整備事業 ・京急大師線小島新田駅～東門前駅間の地下化(H30年度)等大師線連続立体交差事業
32	危機管理	・H30(2018)年 九都県市合同防災訓練会場 ・市民の防災意識向上 ・市民への効果的啓発、実践的防災訓練の充実
33	ICT推進	・かわさきアプリ利用者拡大に向けた取組

## 6 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会

平成 32 (2020) 年、東京で 56 年ぶりにオリンピック・パラリンピック競技大会が開催されます。本市では競技が行われなものの、立地の良さから、大会が近づくにつれ人々の関心や機運が徐々に高まるまることや、大会期間中には多くの市民の方が実際に競技会場に足を運んだり、ボランティアに携わったりするほか、国内外の多くの人々が本市を訪れることも予想されます。

平成 29 (2017) 年 3 月に締結した川崎市と英国オリンピック委員会との間の契約により、英国オリンピック代表チームは、平成 32 (2020) 年夏に川崎市等々力陸上競技場で陸上競技、7 人制ラグビー、サッカーの事前キャンプを実施する予定です。英国オリンピック代表チームと市民との交流事業や「おもてなし」、さらには事前キャンプ受入れに向けた気運醸成のための取組は、市民のシビックプライドの醸成につながります。

また、大会後においてもオリンピック・パラリンピックレガシーとして、本市を含む社会全体に対して様々な良い影響を遺していくことも予想されます。

オリンピック・パラリンピックの持つ価値を最大限に活用できるこの機会を捉え、多くの来訪者を魅了することができるような観光資源の活用や、まだ知られざる隠れた魅力を市民と共に発掘し発信していくことが必要とされています。

「かわさきパラムーブメント第 2 期推進ビジョン」には、多様性(ダイバーシティ)と社会的包摂(ソーシャル・インクルージョン)に関するレガシー、川崎のブランド力に関するレガシー(来訪者が「行って良かった」と思えるまち、知名度・プレゼンス(存在感)が高まった川崎)が提示されています。これらのレガシー形成に向け、シティプロモーション推進室もオリンピック・パラリンピック推進室と連携して取組を推進します。



めざせ! やさしさ日本代表!

かわさきパラムーブメント

## 第5章 評価手法・推進体制

### 1 成果指標による評価

シティプロモーション推進室では、市内外の人々の川崎に対するイメージ及びシビックプライド(都市への愛着や誇り)等が、現状においてどのような態様を示しているのか毎年度「都市イメージ調査」を実施し調査しています。

平成 29 (2017) 年度調査においては、第 2 次戦略プラン策定にあたり、調査のみに終わらせず、分析し、施策等に反映させるために各局・区等に情報提供しました。

引き続き、関連する部署とも数値を共有しながら進捗状況管理を行っていきます。

#### (1) 定量的な評価

本戦略プランの目標である「市民の『川崎への愛着・誇り (シビックプライド)』の醸成、「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の 2 つの達成に向け、以下の成果指標により、取組の有効性を検証します。

##### ① 「シビックプライド指標」

自分の住む市区町村に対し、6 つの質問項目についての評価を 1 点 (全くあてはまらない) ~10 点 (非常にあてはまる) の幅で尋ね、「愛着」、「誇り」のそれぞれ 3 つの質問項目の平均値をそれぞれの要素の得点とします。

	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
川崎市	6.0	5.0	5.8	4.9	5.9	4.9	5.5	4.9	6.5	5.5

##### ② 「NPS (ネットプロモータースコア)」

自分の住む市区町村に対する「居住」、「来訪」について、推奨意向を 1 (全く薦めたくない) ~10 (非常に薦めたい) の 10 段階で測定し、それを「推奨者」(8~10 点を付けた人)、「中立者」(5~7 点を付けた人)、「批判者」(1~4 点を付けた人) に区分して、「推奨者の割合 - 批判者の割合」のスコアを計算することにより算出します。

	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	
	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪	居住	来訪
川崎市	10.5	3.5	7.3	2.4	6.4	1.5	-3.6	-1.8	13.0	5.0
区集計	-	-	-	-	-	-	11.2	-4.6	-	-

##### ③ 「隣接都市の川崎に対する評価」

隣接都市在住者の「川崎市のイメージ」についての質問項目に対して、1 点 (非常に悪い)



～10点（非常によい）で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。そして、隣接都市在住者の「よい」の割合を「隣接都市在住者による川崎市に対する評価」として用います。

	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%

## （２） 定性的な評価

数値化された成果指標は、達成度（プランの実施状況）が明確に把握でき、また取組結果を有効に検証できるというメリットがあります。しかし一方で、調査時の社会状況・事件等が数値に影響を及ぼす可能性があり、また、「何によってその結果となったか」というプロセスを評価・分析しにくく、他の取組への反映が難しいという側面もあります。

そのため本戦略プランの評価にあたっては「目標値を達成したか」ということだけではなく、「どのような実感を持っているのか」ということを定性的に把握することで、目標達成への具体策の検討の材料とすることとします。定性的な評価の手法としては、専門家や事業者・市民へのヒヤリングのほか、都市イメージ調査の自由記載欄の分析などを実施していきます。

## 2 今後の推進体制

前述の成果指標の目標値を達成するために、戦略プランで示した5分野（産業・研究開発、文化芸術、スポーツ、自然、生活）及びオリンピック・パラリンピックに、特に関わりのある部署と連携を図っていきます。

推進実施計画の策定にあたっては、既に、関係所管課課長級による「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」を設置しています。この庁内検討会議においては、定量的・定性的評価を各事業に反映させるべく、効果的なシティプロモーション実施に係る検討を行っていきます。

また、有識者へのヒヤリングなどを通して目標達成に向けた取組を推進していきます。

## 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設置要綱

### (目的及び設置)

第1条 川崎市シティプロモーション戦略プランに基づくシティプロモーション推進実施計画(以下「推進実施計画」という。)の策定及び推進に係る必要な事項を調査審議するため、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(以下「検討会議」という。)を設置する。

### (所掌事項)

第2条 検討会議の所掌事項は、次のとおりとする。

- (1) 推進実施計画の策定及び推進に関すること。
- (2) その他必要な事項に関すること。

### (委員)

第3条 検討会議の委員は、別表に掲げる庁内関係所管課長をもって組織する。ただし、座長が必要と認めるときは、他の職員等の出席を求めることができる。

### (座長)

第4条 検討会議の座長は、総務企画局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当課長とする。

2 座長は検討会議を代表し、会務を総理する。

### (作業部会)

第5条 推進実施計画の検討及び進捗状況の必要に応じて、検討会議の下に関係所管課担当職員等による作業部会を置くことができる。

2 作業部会に部会長を置き、総務企画局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当課長をもって充てる。

### (事務局)

第6条 検討会議の事務局を総務企画局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当に置く。

### (委任)

第7条 前各条に定めるもののほか、検討会議の運営について必要な事項は、座長が定める。

### 附 則

この要綱は、平成27年7月3日から施行する。

この要綱は、平成28年4月1日から施行する。

別表(第3条関係)

座長	総務企画局	シティプロモーション推進室ブランド戦略担当課長
委員	総務企画局	行政改革マネジメント推進室担当課長
	総務企画局	都市政策部企画調整課担当課長
	総務企画局	情報管理部ICT推進課長
	財政局	財政部財政課長
	総務企画局	シティプロモーション推進室広報担当課長
	市民文化局	市民スポーツ室担当課長
	市民文化局	オリンピック・パラリンピック推進室担当課長
	市民文化局	市民文化振興室担当課長
	経済労働局	産業振興部観光プロモーション推進課長
	環境局	総務部環境調整課長
	中原区役所	まちづくり推進部企画課長

# 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。

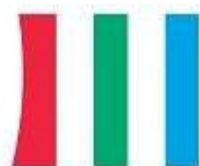
川崎は、1色ではありません。

あかるく。あざやかに。重なり合う。

明日は、何色の川崎と出会おう。

次の100年へ向けて。

あたらしい川崎を生み出していこう。



川崎市

## I章 川崎市シティプロモーション戦略プラン策定の背景

### 川崎市を取り巻く社会経済環境

- 人、もの、情報等の移動・交流の活発化や都市間競争の激化、情報技術の飛躍的な発展など社会状況が変化しています。
- 本市は、産業・先端技術に加え、生活利便性や文化芸術・スポーツなど多彩な魅力とともに発展し変化を遂げています。
- 転入超過傾向が続くほか、隣接地域からのイメージや市民の定住意向も上昇傾向にあります。

### 前戦略プラン（H17.3策定「川崎市シティセールス戦略プラン」）の検証と課題

#### ●前戦略プランの目標と成果

- 目標1：対外的な認知度やイメージの向上（数値目標：川崎のイメージが良いと思う隣接地域の人の割合50%以上⇒達成）
- 目標2：市民による川崎の魅力の再発見、市民としての誇りや一体感の醸成（定住意向の割合増加など）
- 目標3：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（「音楽のまち」や「工場夜景」など）

#### ●前戦略プランにおける課題

明確な成果指標の設定や、評価と反映がうまく循環できるような仕組み、より効果的な魅力発信の手法等について検討する必要があります。

### 策定のねらい（シティセールスからシティプロモーションへ）

前戦略プランの成果として得た対外的認知度やイメージ向上への取組は継続しつつ、さらに一步前進させ、「市民が愛着・誇りを持って住み、働き、学び、『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」という視点や都市ブランドを強化し、より戦略的にシティプロモーションを推進します。

## II章 本戦略プランの考え方

### 基本方針

- 特色のあるまち、市民等（市民・企業・団体等）による多種多様な取組など、多面性のある特徴を活かします。
- 市民が“自分たちのまちはどのようなまちか”と“川崎はどのようなまちか”を認識・語るようにします。
- 行政と市民等の相互連携によって、魅力情報を市内外に発信します。

### 目標

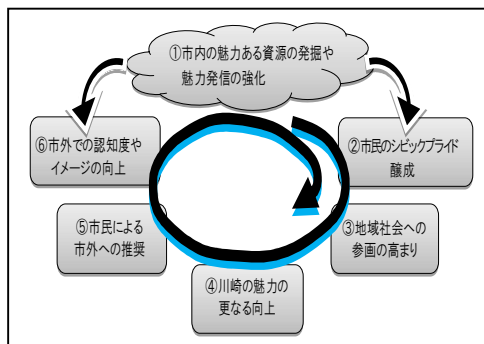
#### ●目標1：市民の「川崎への愛着・誇り（シビックプライド）」の醸成

川崎の魅力や地域資源を更に多くの市民に知ってもらい、川崎の魅力の浸透を促進し、市民の「川崎への愛着・誇り」を醸成します。

#### ●目標2：川崎の対外的な認知度やイメージの向上

魅力の情報発信、市民による市外への推奨などにより、川崎の対外的な認知度・イメージを向上させ、市外における川崎ファンを獲得します。

◇目標1及び2による好循環（ポジティブスパイラル）



### 本戦略プランの枠組み

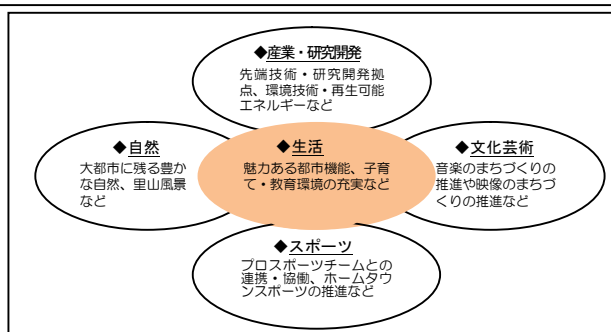
計画期間を概ね10年間とし、2年ないし4年を計画期間とする（仮称）「シティプロモーション推進実施計画」を策定（第1次計画は平成27年度策定）するとともに、新たな総合計画や他の分野別計画と整合性を図ります。

## III章 発信する魅力分野

### 特徴的な分野

川崎の多彩な魅力の特徴的な分野に分類（「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」、「生活」）した上で発信していきます。

また、各分野を連携させ、新たな価値が生まれるよう、分野間の連携を行います。



## IV章 コミュニケーション戦略

### コミュニケーション戦略の展開

- 「知る」・「関心を持つ」・「調べる」・「行く」・「体験や関係づくり」など、段階に応じた情報発信を行います。
- 「知ってもらう情報」⇒「興味をもってもらえる情報」⇒「実際に行ってもらえる情報」など、連続した情報発信を行います。
- 情報の利用者層・掲載できる内容・発信回数など、受け手や発信手段の特性を踏まえた適切な情報発信を行います。

### ブランドメッセージの設定（H27）・活用（H28以降）

#### ●統一感のある情報発信

川崎には、「音楽のまち」、「スポーツのまち」などの取組や、個々に特色ある地域があります。そこで、それぞれの取組や地域の特色を活かしながら、川崎の伝えたいことを明確化するため、ブランドメッセージを用いた統一感のある情報発信を行います。

「ブランドメッセージ」・・・企業や自治体などの魅力や考え方を反映した言葉。多彩な魅力を一言で表現し、「将来的にどうありたいか」という方向性も含んだ言葉であり、共感を生むためのもの。

#### ●設定・活用のポイント

- ・ブランドメッセージ作成の際には、市民の参加を得ることで「自分が参加して作られた」という当事者意識を醸成します。これにより、設定後の市民・事業者等による活用へつなげていきます。
- ・様々な市の取組や情報の発信時に常にブランドメッセージを関連付け、川崎のイメージを市内外に定着させます。

## V章 本戦略プラン運用のための仕組み

### 成果指標

達成度が明確に把握できる定量的評価と実感を把握する定性的評価を導入し、取組へ反映させます。

#### ●定量的評価

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）の指標

- ・市民の愛着と誇りの醸成度を測る指標として「シビックプライド指標」を用います。

川崎市に「愛着を持っているか」、「住み続けたいか」など、複数の設問に回答を求め、結果を集計し数値を算出

- ・市民の市外への推奨度を測る指標として「ネットプロモータースコア」を用います。

川崎市への「居住」、「来訪」を友人・知人に薦めるかについて回答を求め、その結果を集計し得点化

目標2（川崎の対外的な認知度やイメージの向上）の指標

- ・隣接都市在住者における川崎のイメージを良いと思う人の割合を用います。

#### ●定性的評価

「目標値を達成したか」ということだけではなく、「どのような実感をもっているか」を市民等との会議体議論、インタビュー調査、アンケート調査における自由回答欄の記載などにより把握します。

### 推進体制

#### ●PDCAサイクルの仕組み

2年ないし4年を計画期間とする実施計画を策定（Plan）・実行（Do）し、第1期から第2期へと移行する際に確認・評価（Check）を行い、社会状況の変化など最新の状況を加味し、課題を次期計画へ反映（Action）します。

#### ●行政と市民・事業者等の関係

シティプロモーションの目標を達成するためには、行政が単独で取組を行うだけではなく、市民・事業者等と連携・協働して推進していくことが不可欠です。現時点においても市民・事業者等によるシティプロモーションに寄与する取組・活動は数多く行われています。行政はそのような取組・活動と連携、又は支援し、より多くの市民・事業者等がシティプロモーションに取り組めるようにします。