

# 総務委員会資料

## 1 所管事務の調査（報告）

（４） 「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

資料 「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

総務企画局

令和7年8月21日

# 「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

## 1 現在のシティプロモーション戦略プランと取組状況について

### 策定の経緯等

現在の「シティプロモーション戦略プラン(以下「現プラン」という。)」は、平成17(2005)年3月に策定した「シティセールス戦略プラン」で目指してきた川崎の対外的な認知度やイメージの向上に向けた取組を継承しつつ、さらに一歩前進させ、市民が川崎への愛着や誇りを形成するという視点を強化し、平成27(2015)年3月に策定した。

現プランは、概ね10年間を計画期間としており、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(以下「推進実施計画」という。)」を定め、この2層の計画構成により、取組の実施状況を適切に評価し、その実効性をより高めていくこととしている。

### <現プランの構造と計画期間>



### 基本方針・目標及びこれまでの取組

#### <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

#### <成果指標>

目標1に対する成果指標は「シビックプライド指標」と「ネットプロモータースコア」を設定しており、シビックプライドは「愛着」、「誇り」の2要素で、ネットプロモータースコアは「居住推奨度」と「来訪推奨度」の2要素で構成  
目標2に対する指標は「隣接都市在住者の川崎市に対する評価」を設定

#### <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

〔ロゴ認知度 平成29年度 59.5% → 令和6年度 91.0% (都市イメージ調査より)〕  
〔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% (同上)〕
- 2 市民、民間事業者等との連携
  - ・都市ブランド推進事業(H28年度～R3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」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」、「生活」の5つを重点5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」を重点分野に追加し、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等
  - ・広報マインドに働きかける研修の実施

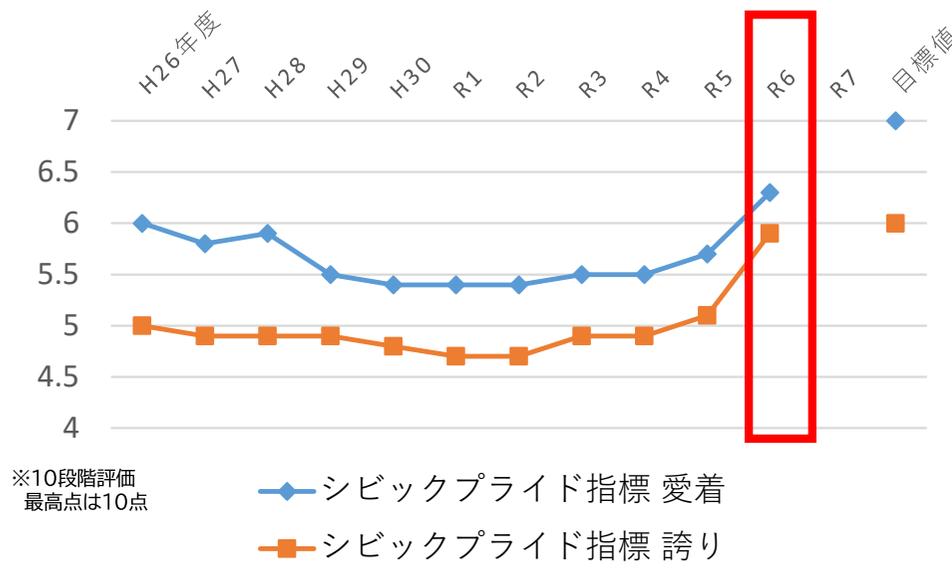
# 「(仮称) シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

## 2 これまでのプロモーション活動による成果

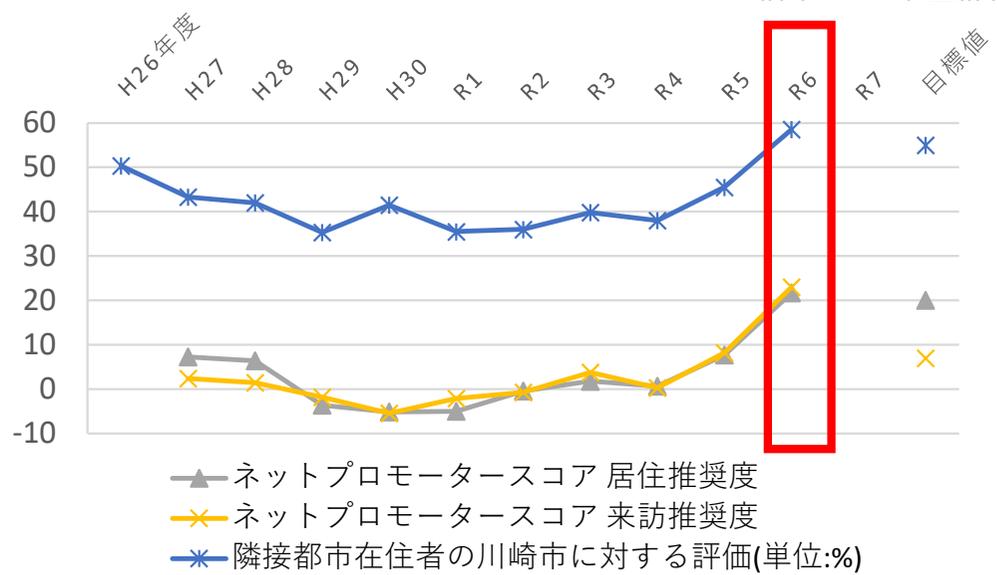
### 現プランにおける成果指標の推移

「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」を用いている。平成26年度の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た。

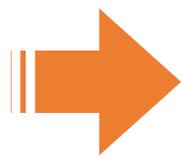
(都市イメージ調査結果)



※10段階評価  
最高点は10点



※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: 「川崎市のイメージ」について10点満点中、6～10点で評価した人の割合



これまでのプロモーション活動や市制100周年を契機とした記念事業等の取組により、令和6年度には全ての成果指標において数値が上昇するなど、**一定の成果**が得られている。  
 そのため、今後も、基本方針や目標である「市民の「川崎への愛着・誇り(シビックプライド)の醸成」と「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の方向性は、概ね**継続**していきたいと考えている。

# 「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

## 3 これまでの取組から見えた課題とその対応策

これまでの取組により向上したシビックプライドを維持・向上し、持続可能な川崎の発展を目指すため、引き続き効果的なプロモーションを推進する必要がある、取組の振り返りからは、プランのあり方等に関して、2つの課題が見えてきたことから、機動的かつ市民に分かりやすいものとするため、総合計画改定方針を踏まえ、現プランの見直し等を行う。

取組の振り返りから見えた課題とその対応策		
振り返りから見えた課題		対応策
① 社会経済環境の変化に即した柔軟な対応及び市民に分かりやすい計画の必要性	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNSの利用拡大等のメディアの多様化や社会情勢の変動等の急速な変化に即した対応が必要</li> <li>「現プラン(概ね10年間)」及び「推進実施計画(2～4年間)」があることによる市民から見た複雑さ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>柔軟に取組を推進するための方針を策定</li> <li>市民に分かりやすい方針とするための構成の最適化</li> </ul>
② シティプロモーション推進室の体制及び市職員の広報力	<ul style="list-style-type: none"> <li>各局区の魅力情報等を収集しきれていないため、広報広聴主管や所管部署とシティプロモーション推進室の情報共有の更なる強化が必要</li> <li>市職員の広報マインドと広報スキルに個人差があり、全庁的な広報力の底上げが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>シティプロモーション推進室の体制強化と各局区との連携の強化</li> <li>研修の強化等による職員の広報力の向上</li> </ul>

# 「(仮称) シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

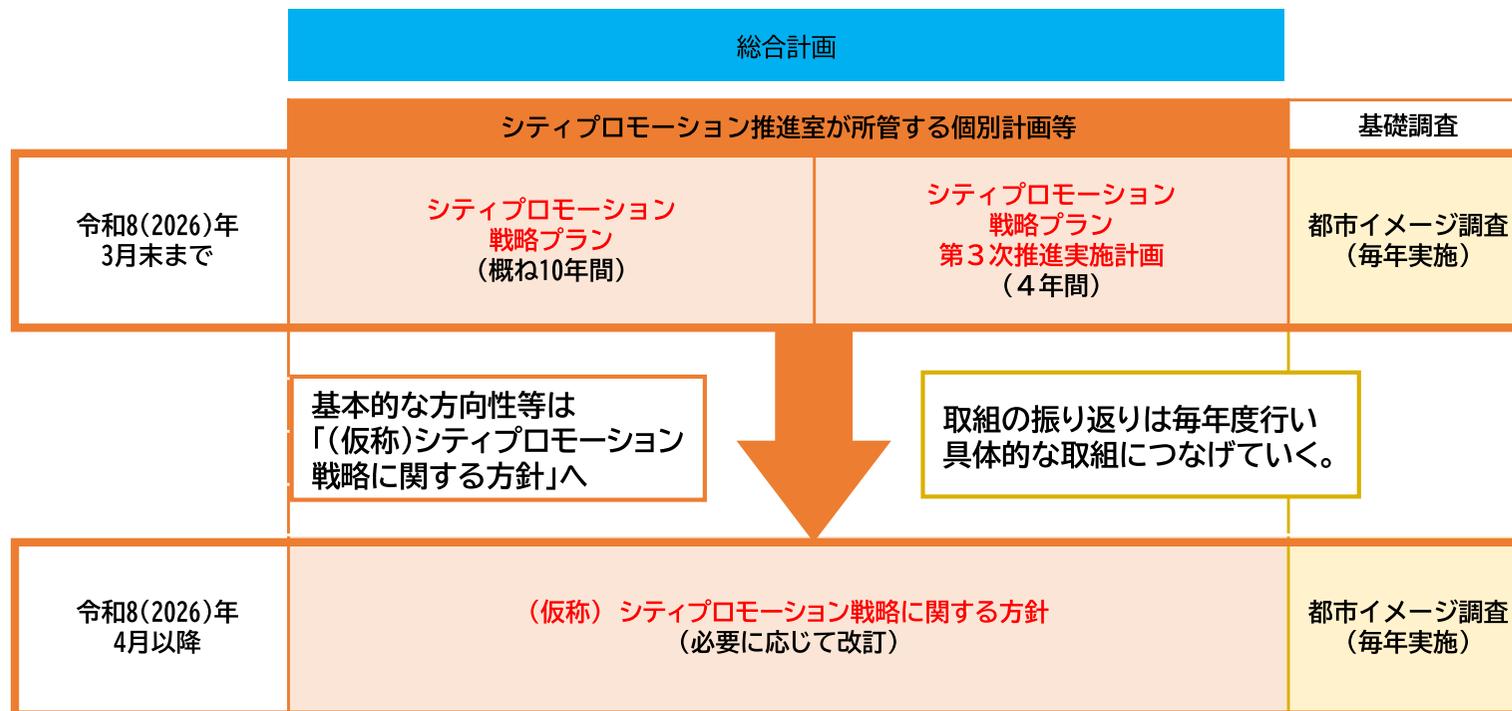
## 4 課題① (社会経済環境の変化に即した柔軟な対応及び市民に分かりやすい計画の必要性) への対応

### 今後の方向性

社会経済環境の変化やメディアの多様化が急速に進展している状況下において、機動的な対応が求められているほか、「現プラン」と「推進実施計画」の2つがあることによる市民から見た複雑さも課題となっている。

そのため、これらを1つに統合し、構成の最適化を図り、市民に分かりやすくするとともに、戦略的なシティプロモーションを柔軟に推進するため、基本的な方向性等を示す「(仮称)シティプロモーション戦略に関する方針」(以下「方針」という。)を策定する。

なお、策定にあたっては、「現プラン」の検証を行うとともに、これまで「推進実施計画」の策定時(2~4年ごと)に行っていた振り返りを、今後は、毎年度行い具体的な取組につなげていく。



### ■他都市の状況

多くの政令指定都市が個別計画によらず、シティプロモーションの取組を実施

個別の計画を 策定していない (14市)	仙台、横浜、新潟、静岡、浜松、 京都、大阪、堺、神戸、岡山、広 島、北九州、福岡、熊本
個別の計画を 策定している (5市)	札幌、さいたま、千葉、相模原、 名古屋

# 「(仮称) シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

## 5 課題② (シティプロモーション推進室の体制及び市職員の広報力) への対応

戦略的なプロモーションの実現に向け、令和7年度にシティプロモーション推進室の体制強化を実施した。

### ◆各局区との連携を強化するため、主にブランド戦略担当に局担当制を導入

各局区の魅力情報等を積極的に収集し、媒体活用のアドバイスや広報相談など、プッシュ型の広報支援を実施  
室内で最新の情報を共有する場を設け、各媒体担当者とも連携を図り、最適な広報手段を選択

### ◆全庁的な広報力を底上げするため研修を強化、職員の市への愛着の醸成

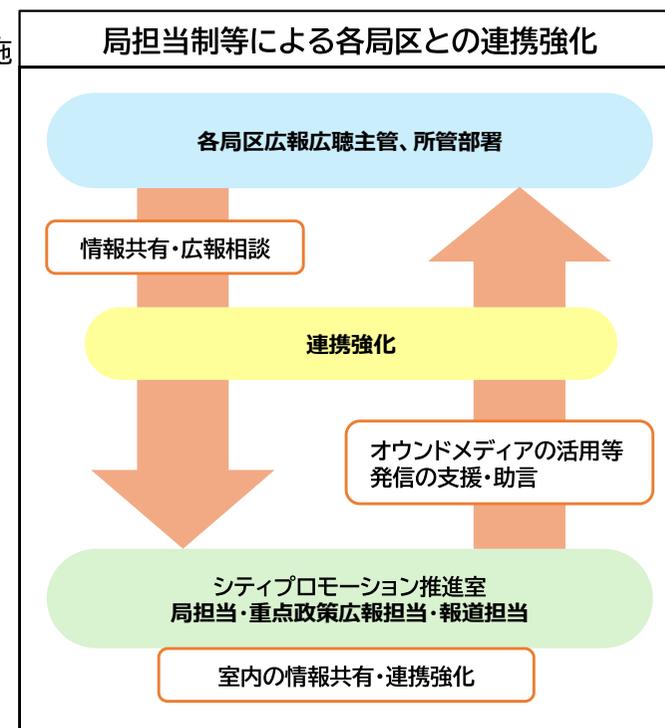
広報マインド及び広報スキル等を向上させるための研修を強化  
(広報マインド研修/令和6年度の1回から令和7年度の3回へ実施回数を増加)  
シビックプライドを実感するためのプログラム等を導入

### ◆重点政策の戦略的広報の実施

重点政策※の戦略的広報を実施  
担当部局の広報広聴主管及び担当部署と連携し戦略的広報を実施  
※令和7年度 ①川崎臨海部、②港湾事業、③脱炭素戦略事業、④子育て支援施策、⑤地域包括ケアシステム

### ◆メディア向けの発信強化

報道発表資料(年間約2,000件)のチェック強化と効果的な投込み手法の検討  
多様なメディアに向けたプレスリリースの配信  
本市の特徴的な魅力を伝えるファクトブックの作成やメディアツアーの実施



令和7年度の体制強化による効果を検証しながら、全庁的な広報力の向上に向けた取組を着実に進めていくとともに、新たに策定する方針の中に、これらの取組を位置付けていく。

# 「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の策定について

## 6 「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の方向性及びスケジュール

目標の達成に向けて、シティプロモーションを戦略的に進める上での基本的な方向性等を定めるものとし、次のとおり、新たな方針を策定する。

### 方針の方向性

現プランの基本方針と2つの目標である「市民の「川崎への愛着・誇り(シビックプライド)」の醸成」と「川崎の対外的な認知度やイメージの向上」の方向性は、概ね今後も継続しつつ、振り返りから見えた課題に対応し、シティプロモーション推進に関する本市の考え方を明確にするため、主に次の内容を記載する方向で進める。

- 新たな方針の基本的な考え方
- 取組の方向性
- 推進体制(都市イメージ調査結果の活用、庁内体制の強化)
- 全職員の広報力強化

### スケジュール

令和7年11月頃	都市イメージ調査の実施
令和8年1月	有識者等意見聴取
3月	「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」の策定
4月以降	「（仮称）シティプロモーション戦略に関する方針」による戦略的なシティプロモーションの推進