

Colors,Future! Actions 推進ビジョン(骨子案)

～川崎市市制100周年記念事業のレガシー～

COLORS,
FUTURE!
ACTIONS
KAWASAKI 100th



市制100周年記念事業について

市制100周年記念事業（以下、「記念事業」とする）については、市制100周年という歴史的な節目に、川崎市に関わる多くの方に「川崎を知って、記念事業に関わって、川崎を好きになって」いただくため、先人の努力や功績に感謝し、時代とともに変貌してきた川崎市のこれまでのあゆみや歴史・文化を知り、川崎市の発展を支えてきた「多様性」の価値を改めて共有し、市民に「愛着」と「誇り」を持っていただく機会とするとともに、将来にわたって、誰もが暮らしやすい笑顔あふれる「最幸のまち」へとつなげていくための、未来に向けた活力ある「あたらしい川崎」を生み出していく新たなスタートラインとするため、さまざまな市民・企業・団体等とともにオール川崎市で取り組んできました。

この「Colors,Future! Actions 推進ビジョン(骨子案)」については、オール川崎市で取り組んできた記念事業の成果を踏まえ、記念事業終了後も、市制100周年を契機とした「あたらしい川崎」を生み出していく取組を着実に継続・発展させていくことを目的に策定します。

COLORS,
FUTURE!
ACTIONS
KAWASAKI 100th



市制100周年記念事業について

● 実行委員会における企業・団体等の参画状況

記念事業をオール川崎市で取組を進めるため、さまざまな企業、団体、川崎市等で構成される「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（以下、「実行委員会」とする）」を設立し、共同事務局における議論や幹事会における審議、総会での意思決定など、市民、企業、団体等と官民連携で、協賛による資金や物品等を活用しながら、共創の取組を進めてきました。

実行委員会参画団体数

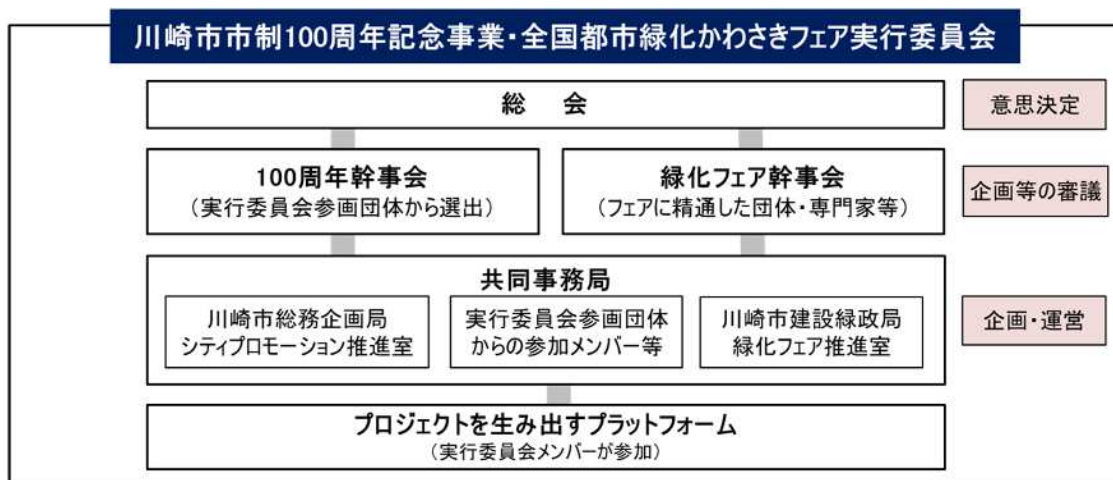
団体数	R4年度	R5年度	R6年度
目標	300	310	320
実績	311	383	397

令和6（2024）年12月末現在

100周年幹事会

実行委員会が主体となって行う記念事業の企画及び実施に関すること等の審議を実施

	幹事会参加企業
1	川崎信用金庫
2	川崎商工会議所
3	株式会社 チッタ エンタテインメント
4	かわさき若者会議
5	川崎市PTA連絡協議会
6	かわさき市民放送株式会社
7	社会福祉法人川崎市社会福祉協議会
8	一般社団法人川崎市観光協会
9	新百合ヶ丘エリアマネジメントコンソーシアム
10	富士通株式会社
11	日本電気株式会社
12	味の素株式会社



共同事務局

民間企業が持つノウハウを活かして、実行委員会主催事業等の企画・検討を実施

共同事務局参加企業

- 味の素株式会社
- 富士通株式会社
- 株式会社ホリプロ

協賛等の状況

趣旨に賛同いただいた企業・団体・個人等からの協賛等

協賛等種別	金額（税抜き）
資金協賛	122,115,000円
物品等協賛	84,477,208円
広告協賛	65,772,814円
寄附	29,240円
合計	272,394,262円

100周年記念事業について

● 実行委員会主催事業の実施状況

「Colors, Future! Actions」を体現する事業である「実行委員会主催事業」について、実行委員会の共同事務局を中心に検討を進め、市民、企業、団体等との共創により8つの事業を創出し、取組を進めました（全国都市緑化かわさきフェア除く）。

12月末現在・下段は参加者数



川崎の魅力を再発見し、川崎の未来づくりへの参加のきっかけとなるフェス&カンファレンス「**Colors,Future! Summit**」

参加者数：令和5(2023)年度 約1.3万人
令和6(2024)年度 約2.3万人



市役所通りを歩行者空間とし、公共空間の更なる有効活用と賑わいの創出を図った「**みんなの川崎祭**」

参加者数：令和5(2023)年度 約4万人
令和6(2024)年度 約11万人



市制記念日に合わせて、等々力緑地全体を活用し、官民連携で賑わいの創出を図った「**かわさき飛躍祭**」

参加者数：令和6(2024)年度 約18万人



脱炭素のまちかわさきを目指し、先行的取組として「宅配再配達削減」に向けて取組を行った「**かわさき脱炭素プロジェクト**」

令和6(2024)年度
市全体で13,606kgのCO2を削減



音楽を通じたコミュニティの創出による地域社会の活性化と活動の場の創出を図る「**ここから未来プロジェクト**」

参加者数：令和6(2024)年度 約2千人



「みどりでつなげる、暮らしやすく、住み続けたいまち、かわさき」の創出を図る「**みどりの共創プロジェクト**」

参加者数：令和5(2023)年度 約500人
令和6(2024)年度 約7千人



提案型事業として、100周年を契機として初めて「風とリズムのパレード」を実施した「**まんなかフェス**」

参加者数：令和6(2024)年度 約6万人



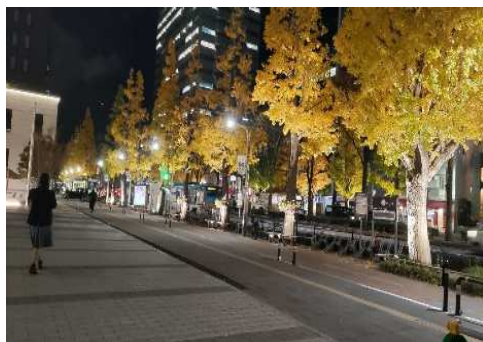
子どもたちが自らのアイデアでまちづくりを実現する場を提供した「**子どもの力で川崎の未来をかえるプロジェクト**」

参加者数：令和6(2024)年度 約2千人

100周年記念事業について

●市主催事業の実施状況

川崎市が主催する事業として、各局区の施策・事務事業に取り組む中で一步先を目指す+αのチャレンジを行い、市制100周年を盛り上げるイベントやこれからの100年を担う若年層への取組など、157の事業を展開しました。



市役所通りのイチョウ並木を、再生可能エネルギーを活用して実現した、「市役所通りをライトアップ」



車いすランや未就学児部門の創設など、誰もが楽しめる大会として開催した「かわさき多摩川マラソン」



川崎駅西口周辺の事業者や町内会、商店街等と連携し、民間施設や公共空間等を活用して実施した「さいわいにぎわいフェス」



鷺沼駅前の商店街等と連携し、公共空間等を活用しながら賑わいの創出や魅力発信を図った「鷺沼駅周辺における、多様な主体と連携した公共空間づくり」



市制100周年をきっかけに、学校や地域の良いところを探し、学習したことを発信する「学校e〜ね★サミット」



未来のまちづくりをテーマとし、近隣保育所や地域の親子と一緒に取り組む「子どもたちが考える未来のかわさきをデザイン」



パネルや体験型展示等、市内4会場をめぐる「川崎の発展と環境の歴史を振り返り未来を考える企画展」



地域包括ケアシステムに賛同する民間企業・団体による新しいイベント「人生100年時代に備える地ケアフェア」

100周年記念事業について

● 市民・企業・団体等による自主的な参加状況

100周年の趣旨に賛同する多くの市民、企業、団体等の皆様に、実行委員会参画団体主催事業・パートナー主催事業としてさまざまなActionに自主的に取り組んでいただき、100周年を一緒に盛り上げていただきました。

事業の実施状況

事業の 登録件数

実行委員会参画団体主催事業は**260件**、
パートナー主催事業は**135件**が登録された（令和6（2024）年12月末現在）

※パートナー主催事業…市民や実行委員会に参画していない企業、団体等が参加して実施した記念事業

実行委員会参画団体主催事業の例



専修大学の学生による、
15のActionテーマを網羅して制作した広報番組



川崎日航ホテルによる、
これからの未来を創造する市立川崎高校の生徒とコラボした4つのクリスマスケーキ



川崎青年会議所による、1,700名以上が参加した謎解き街歩きイベント

パートナー主催事業の例



グリーンバード川崎駅チームとスターバックスコーヒー川崎地区のパートナー同士による、市制100周年に向けて100人で行う清掃活動



海苔問屋高喜商店による、川崎市市制100周年記念焼のり缶



市内外17飲食店による、100周年特製コースターを活用したまちなか100周年PR

100周年記念事業について

● 広報及び機運醸成の実施状況

メインビジュアルを活用したシティドレッシング、公式WEBサイトやニュースレター等による広報・PRや、市制100周年を契機に新たなつながりづくりを促進する交流会等を実施し、100周年の周知や市民・企業・団体等の主体的なアクションを生み出す機運の醸成を効果的に図りました。

メインビジュアルを活用したシティドレッシング	公式WEBサイトやニュースレター等による情報発信	イベントブース出展	説明会 & 交流会の開催						
 <p>これからはじまる Colors, Future! Actions さあ、いっしょに。 100th 2024年、川崎市は市制100周年</p> <p>メインビジュアル</p>	 <p>公式WEBサイト ニュースレター</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>R5年度</th> <th>R6年度</th> <th>計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>36回</td> <td>12回</td> <td>48回</td> </tr> </tbody> </table>	R5年度	R6年度	計	36回	12回	48回	 <p>日時：令和6年8月28日（水） 17時15分～18時30分 場所：川崎市コンベンションホール 出席人数：81団体、104人</p>
R5年度	R6年度	計							
36回	12回	48回							

公式WEBサイトや市公式「X」による市制100周年に関する情報発信

・公式WEBサイトや市公式「X」で市制100周年に関する情報を随時発信し、多くの市民に市制100周年の取組等を知っていただきました。

	R5年度	R6年度	計
公式ウェブサイト記事数	362件	507件	869件
市公式「X」発信数(100周年関係)	128件	113件	241件

➤

	R5年度	R6年度	計
公式ウェブサイトビュー数(月平均)	約4.9万回	約22.8万回	約13.9万回 ※月平均
市公式「X」表示数(100周年関係)	約180万回	約590万回	約770万回

12月末現在

市制100周年に関するリリース配信数

・市制100周年に関する効果的なリリース配信を行い、多くのメディアに100周年に関する記事等が掲載されました。

R5年度	R6年度	計
18件	35件	53件

➤

	R5年度	R6年度	計
掲載件数	658件	3,117件	3,775件
広告換算値	約3億円	約8億円	約11億円

11月末現在

100周年記念事業について

●市制100周年記念事業に関するアンケート

市内イベント等の機会に100周年の認知度調査を実施し、段階的に100周年の認知度が向上、今年度の平均は9割を超えました。

また、実行委員会主催事業等の機会を捉えて、市制100周年記念事業アンケートの調査を実施し、川崎のイメージが「良くなった」「どちらかというと良くなった」という回答が7割を超えるなど、100周年記念事業が、川崎を「知って、関わって、好きになる」ことに効果があったことがわかる結果となりました。

【市制100周年 認知度調査】

(回答数約6,300名)

今年度平均

約92%

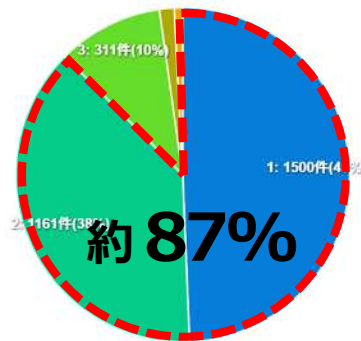
昨年度平均
約65%



【市制100周年記念事業アンケート】

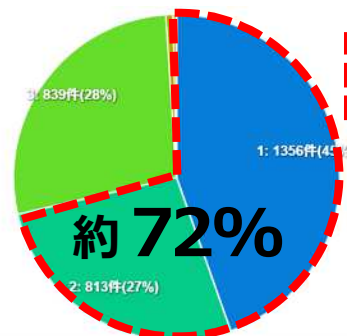
(回答数 3,040件)

今回のイベントや100周年に関する取組で、新たな川崎の魅力を知ることができましたか。



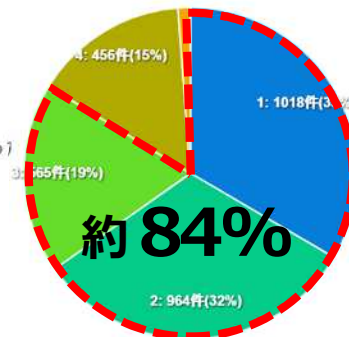
- 1. 知ることができた
- 2. 少し知ることができた
- 3. どちらとも言えない
- 4. あまり知ることができなかった
- 5. 知ることができなかった

今回のイベントや100周年に関する取組で、川崎のイメージは良くなりましたか。



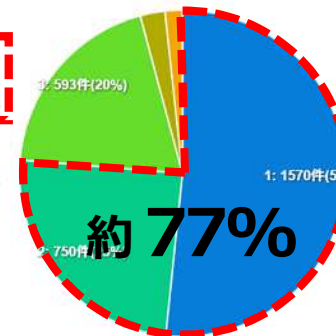
- 1. 良くなった
- 2. どちらかというと良くなった
- 3. どちらとも言えない
- 4. どちらかというと悪くなった
- 5. 悪くなった

今回のイベントや100周年に関する取組をきっかけに、イベントへの参加など川崎のまちな関わってみたいと感じましたか。



- 1. 関わってみたい
- 2. どちらかと言うと関わってみたい
- 3. 可能なら関わりたい
- 4. どちらとも言えない
- 5. あまり関わりたくない

今回のイベントや100周年に関する取組をきっかけに、市内在住の方は川崎に住み続けたい、市外在住の方は川崎に住みたいと思うようになりましたか。



- 1. 以前から変わらず住み続けたい(住みたい)と思う
- 2. 住み続けたい(住みたい)と思うようになった
- 3. どちらとも言えない
- 4. どちらかと言うと住み続けたい(住みたい)と思わない
- 5. 住み続けたい(住みたい)と思わない

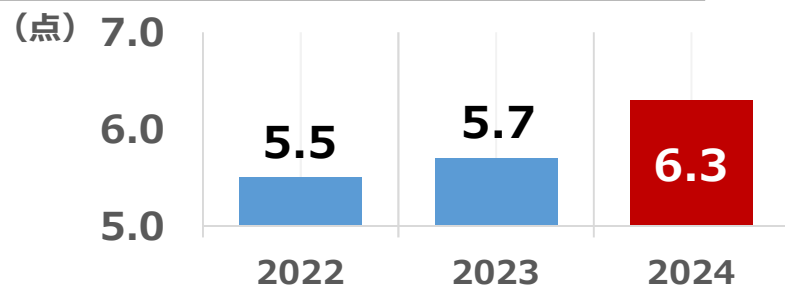
100周年記念事業について

●川崎市都市イメージ調査(速報)

毎年実施している「川崎市都市イメージ調査」の令和6年度の実施結果速報によると、「川崎市総合計画」や「川崎市シティプロモーション戦略プラン」で目標として定めている、「シビックプライド指標」の川崎への「愛着」、「誇り」の2項目とも、過去最高値を更新しました。また、「川崎市のイメージ」についても、市民、隣接都市在住者の数値がともに上昇し、市制100周年を契機に、市民に「愛着」と「誇り」を持っていただく機会とすることができました。

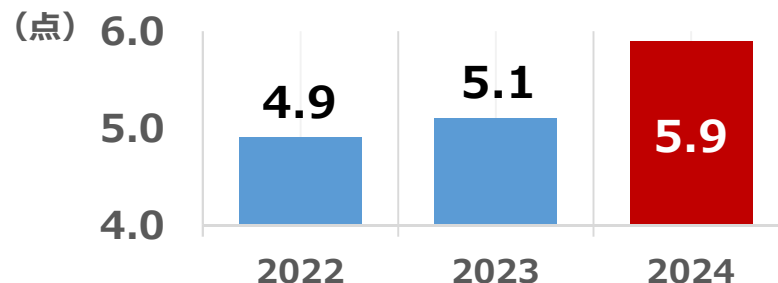
令和6年度「川崎市都市イメージ調査」の主な調査結果

自分が住む地域に対するシビックプライド「愛着」



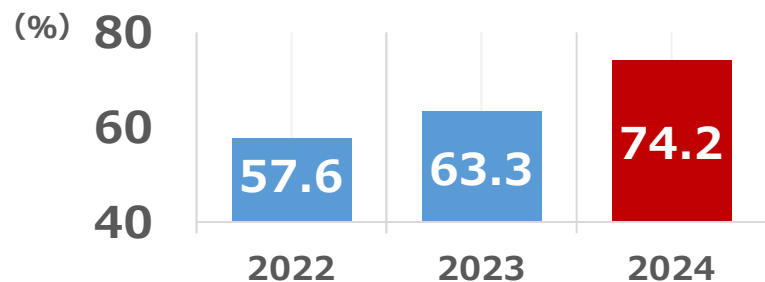
まちへの「愛着」に関する3項目を質問し、その平均値を算出

自分が住む地域に対するシビックプライド「誇り」



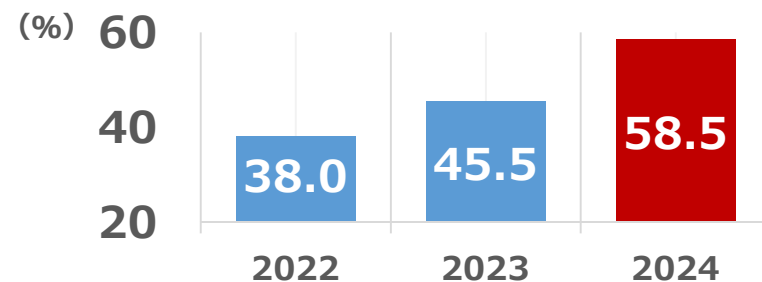
まちへの「誇り」に関する3項目を質問し、その平均値を算出

川崎市のイメージを「よい」と思う人の割合（川崎市）



10段階で評価し、6以上を「よい」として算出

川崎市のイメージを「よい」と思う人の割合（隣接都市）



10段階で評価し、6以上を「よい」として算出

調査概要 調査対象 神奈川県、東京都、千葉県、埼玉県に居住する15歳以上の男女個人
標本数 4,000標本（内、川崎市民2,800標本）
調査方法 調査モニターを用いた地域別インターネット調査(令和6年11月12日～11月28日)

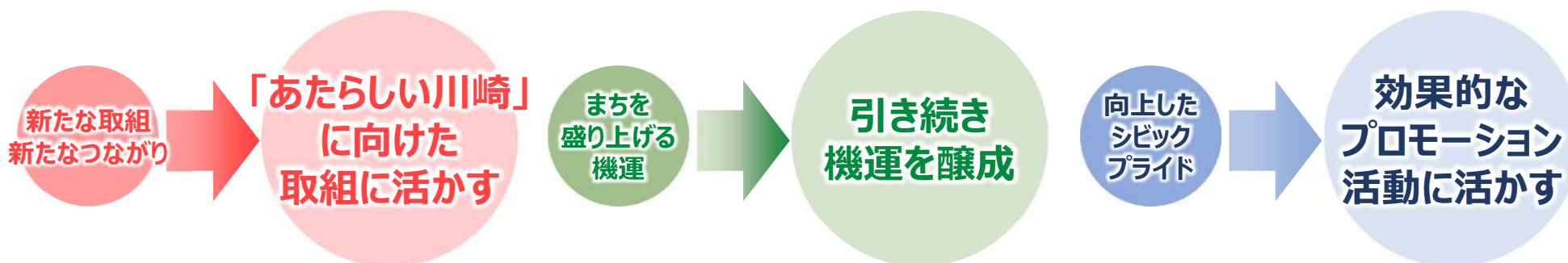
※これらの指標は、川崎市総合計画第3期実施計画および川崎市シティプロモーション推進プラン第3期推進実施計画において、成果指標として位置付けています。

市制100周年記念事業を令和7年度以降につなげるために

これらの取組成果から分かるように、実行委員会や川崎市の主催事業をはじめ、多くの方々と共創しながら100周年記念事業に取り組んだことにより、多くの市民の皆様、川崎を知って、関わって、好きになっていただき、「愛着」と「誇り」を持っていただくとともに、これまでになかった新たな取組やさまざまな市民・企業・団体の皆様と新たなつながりを創出することができました。

こうした成果を踏まえ、100周年記念事業終了後も「あたらしい川崎」を生み出していく取組につなげていくためには、主に以下の3点が必要です。

- ・ 100周年を契機として「あたらしい川崎」を生み出していくため、より一層の課題解決や新たな価値の創出にチャレンジしたことで生み出した「新たな取組」や「新たなつながり」については、**100周年記念事業のレガシーとして今後の川崎市の取組推進に活かしていく必要があります。**一方、100周年の祝賀感や機運の醸成のために既存事業の規模を拡大して行った取組等については、例年ベースの取組に戻すことを基本としながら、今後の取組推進に活かしていく必要があります。
- ・ 100周年の実行委員会等をはじめとして、記念事業を通じて生まれたさまざまな主体同士のつながりや、官民連携や民間主体でまちを盛り上げる機運は、今後も川崎市をより良くしていくために重要であり、今回生まれたこうした機運を今後も引き続き醸成していく必要があります。
- ・ 記念事業で向上したシビックプライドや川崎市のイメージにより、地域社会のため当事者意識を持って行動する市民の増加や、川崎に魅力を感じる企業・産業の進出などがこれまで以上に期待されます。引き続きシビックプライドの醸成等が進むよう、**100周年で取り組んだ周知・PRの手法やノウハウを今後のプロモーション活動に活かし、川崎市の効果的なPRや川崎のさらなる魅力向上につなげていく必要があります。**



市制100周年記念事業のレガシーの考え方

基本的な考え方

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するまちを目指します。

① 100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

市制100周年記念事業のレガシーの考え方

●「あたらしい川崎」のイメージ

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

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してきた川崎は、100周年を契機に、さまざまな分野において、市民、企業、団体等と協働・共創して多様なアクションを進め、未来に向けた活力を生みだしてきました。次の100年に向け、市民や企業等がチャレンジできる都市として選ばれるとともに、新たな可能性や価値を生み出しつづけ、川崎への「愛着」と「誇り」の向上を目指していきます。

100周年記念事業を契機として
生まれた多彩な事業を活かし、
社会情勢の変化に対応しながら、
さまざまなチャレンジを行い、
発展を続けているまち

あたらしい川崎

自らまちに関わり、まちを盛り上げる
市民・企業・団体等が増加し、
お互いがつながりあいながら、
新たな可能性を見つけ、
新しい価値を生み出しているまち

川崎へのシビックプライドや
川崎市の良好なイメージが
市内外から川崎のまちづくりへの参加を促
し、
それが更なる川崎の魅力向上につながる
好循環を生み出しているまち

市制100周年記念事業のレガシーの考え方

① 100周年記念事業を契機として 生まれた多彩な事業

実行委員会主催事業及び市主催事業を中心に、100周年を契機に、より一層の課題解決や新たな価値の創出にチャレンジしたことで生み出した「新たな取組」や「新たなつながり」について、以下の7つの取組の方向性により継続・発展を図り、今後の取組推進に活かしていきます。

1. 川崎の未来を考える

100周年で生まれた事業であり、さまざまな未来を考えるトークセッション等を行う「Colors,Future!Summit」、「脱炭素プロジェクト」など、「あたらしい川崎」を生むための官民連携の川崎の未来づくりの取組を、今後も継続して実施します。

2. 公共空間を活用する

100周年で生まれた事業である「みんなの川崎祭」等、拠点駅周辺の公共空間を活用した賑わいの創出や、100周年で実施した「市役所通りライトアップ」など、公共空間の魅力向上を図る取組を、今後も継続して実施します。



「あたらしい川崎」に向けた更なるチャレンジ

川崎の魅力を高め、まちの活性化を加速させるため、「Colors,Future!Summit」や「みんなの川崎祭」などの継続・発展に取り組みながら、川崎駅周辺のまちづくりと連携し、官民連携でまちの賑わいの創出を図るとともに、川崎の更なるブランディングを目指し、取組を進めます。

さまざまな取組をパッケージで ブランディング・情報発信

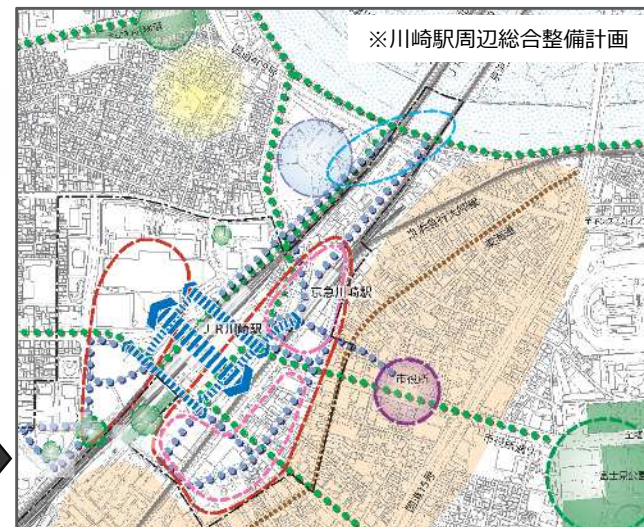
さらに川崎に人が集まり、さまざまな分野の人たちが未来にチャレンジするまちへ

みんなの川崎祭

Colors,Future!
Summit

さまざまな主体による
コンテンツ

連動



市制100周年記念事業のレガシーの考え方

① 100周年記念事業を契機として 生まれた多彩な事業

3. 市民、企業、団体等とまちを創る

100周年で生まれた事業である「ここから未来プロジェクト」「みどりの共創プロジェクト」「さいわいにぎわいフェス」など、市民、企業、団体等と協力してまちを創る取組を、今後も継続して実施します。

4. 若年層がまちに関わる

100周年で生まれた事業である「学校e～ね★サミット」「子どもたちが考える未来のかわさきをデザイン」など子どもたちが川崎のまちを知り、関わる取組を、今後も継続して実施します。

5. 多様性を伸ばす

100周年を契機に実施した「かわさき多摩川マラソンの車いすランや未就学児部門の創設」「人生100年時代に備える地ケアフェア」など、多様性を伸ばす取組を、今後も継続して実施します。

6. 川崎の歴史を伝える

100周年を契機に実施した「川崎市史」「川崎の発展と環境の歴史を振り返り未来を考える企画展」など、川崎の歴史や魅力を伝える取組を、今後も継続して実施します。

7. 緑化フェアを契機としたみどりのまちづくり

※全国都市緑化かわさきフェアのレガシーに関しては、別途、取組を進めています。



市制100周年記念事業のレガシーの考え方

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

記念事業が終了次第、実行委員会は解散予定ですが、解散後も実行委員会における情報発信機能や官民・民間同士の相互交流機能を継承し、今後も官民連携や民間主体でまちを盛り上げる機運を醸成していくため、既存のプラットフォームとの連携を図りながら、100周年で生まれた「つながり」を活かす場を残すとともに、引き続き、「新たなつながり」を生み出す取組を進めます。

実行委員会のつながりの継承

実行委員会で実施したウェブサイトなどを活用した情報発信や、交流会などの相互交流機能を継承するため、目的や仕組みとしてシナジーの高い「SDGsプラットフォーム」に、100周年のつながりを活かした、「(仮称) Colors,Future! Actions推進部会」を新設し、実行委員会主催事業の継続・発展を図るとともに、新たなつながりを生む交流等の取組を進めます。



市制100周年記念事業のレガシーの考え方

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

さまざまな媒体や手法を活用して取り組んだ周知・PRについては、その手法やノウハウを今後のプロモーション活動に活かし、効果的なPR・川崎の更なる魅力向上につなげていきます。

シビックプライドを活かした 更なる川崎の魅力向上

記念事業の実施等により、市民の「シビックプライド」や、「川崎の対外的イメージ」が向上しました。

シビックプライドが向上すると、市民一人ひとりが当事者意識を持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の高まりによって、地域で支え合うまちが形成されるとともに、川崎に魅力を感じる企業・産業の進出などがこれまで以上に期待されます。

このような都市の発展や魅力の向上は、市民の自信やさらなる誇りへとつながり、対外的イメージの向上につながります。

今後も、こうした都市の魅力を高める好循環を生み出していけるよう取り組んでいきます。

ノウハウを活かしたプロモーション

記念事業は、「知って、関わって、好きになる」というキャッチコピーと、ブランドメッセージのロゴ色を活用した視認性の高いビジュアルを活用し、統一的なプロモーションを展開しました。また、定期的にイベント時に「100周年の認知度」の状況把握するとともに、著名人の活用や駅前のシティドレッシング、SNSの活用など、さまざまなプロモーションを実施してきました。

今回の取組成果を今後のプロモーションに活かし、川崎のより一層のブランディングを図っていきます。

「共感」による多様な主体との連携

各局区によるオール市役所での、情報発信をはじめ、子どもたちの100周年や自分たちのまちへの学びによる大人への波及効果や、100周年を祝うことに共感いただいた民間の協力などにより、効果的なプロモーションを実施することができました。

今回の取組成果を活かし、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シティプロモーションを進めていきます。

進捗の確認と今後のスケジュールについて

● 「Colors,Future! Actions 推進ビジョン」を踏まえた取組の進捗確認について

レガシーの基本的な考え方である「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」の実現に向けて、実行委員会解散後もSDGsプラットフォームにおける「(仮称) Colors,Future! Actions 推進部会」や川崎市の庁内横断的な会議等を活用しながら定期的に現状を把握し、進捗確認をしていく必要があります。

「シビックプライド指標（市民の市に対する「愛着」「誇り」に関する平均値）」及び「隣接都市における、川崎市にいいイメージがあると感じている人の割合」など、川崎市総合計画に定める「主な成果指標」を進捗確認に活用するとともに、7つの取組の方向性を踏まえた「100周年記念事業を契機として生まれた多彩な事業」のその後の取組状況などを把握しながら、総合的に成果を測り、必要な見直しを行いながら取組を進めていきます。

● 今後のスケジュールについて

