

川崎市のイメージの現状と課題

1. 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

人、もの、情報等が国内だけでなく国際的にも活発に移動、交流する中、人や企業が自らの生活や事業活動の場を選考する一方、地域の側でも地方分権の進展に伴い各地方自治体が定住・交流人口、企業の誘致等を図るため、それぞれに魅力づくりを進め、その魅力を競い合っており、都市間競争が激化しています。

そうした中で、地方自治体の中には競争力を高めるため、地域ブランド戦略の構築、プロモーション活動の推進等、新たな政策展開に取り組む動きが活発となっています。

(2) 様々な面で大きな変貌を遂げつつある川崎市

川崎市は、これまで基盤産業を中心とする産業都市として成長してきました。しかし、近年では、重化学工業、ものづくりなどの従来の基盤産業だけでなく、ITをはじめとする先端技術系の企業や研究機関の集積が進み、先端技術の都市へと変化してきています。

また、川崎は首都圏の中心部に位置し、東京・横浜いずれに対しても極めて交通の利便性の高いまちで、川崎駅・武蔵小杉駅・新百合ヶ丘駅などの市内主要駅では、再開発により多くの人でにぎわう複合型の商業拠点の形成が進んでいます。

さらに、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が具体化しつつあり、川崎臨海部と国際的な空港の一体的な整備などにより土地利用の転換が図られ、川崎都心地区の拠点性や国際性が大きく向上することが期待されています。

また、文化やスポーツの面でもミュージアム川崎シンフォニーホールを核とした音楽のまちづくりの動きや、川崎フロンターレのJ1昇格など明るい話題も多く、川崎の魅力を高める大きなチャンスを迎えています。

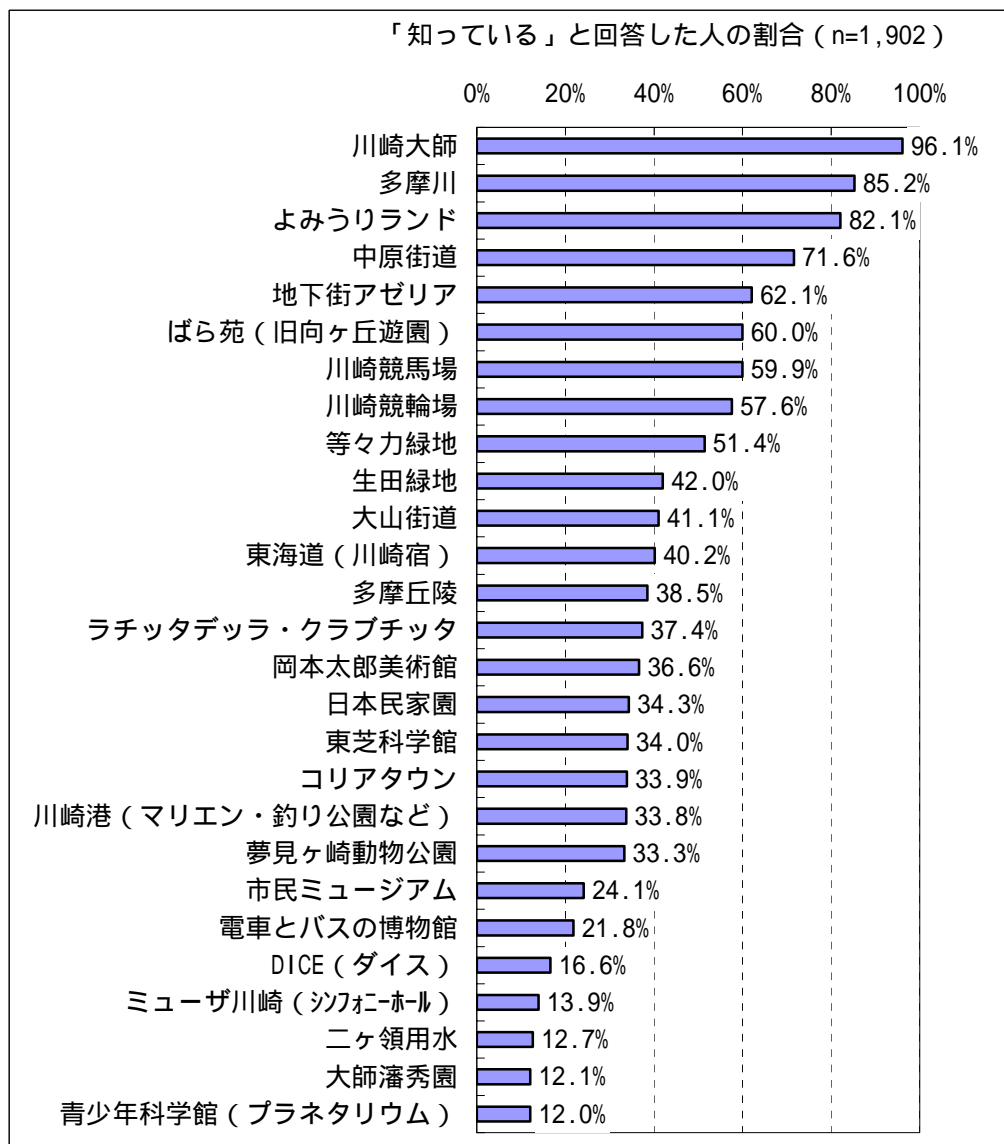
2. 川崎市の認知度や都市イメージ等の現状

(1) 市内外における認知度

しかし、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おらず、こうした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ります。

市民及び他都市市民を対象に実施した都市イメージの調査結果をみても、川崎の持っている魅力要素に対する認知度は低く、こうしたことから、川崎に対する情報が絶対的に不足しており、限られた情報でイメージが形成されていることが推測されます。

市内主要施設等の認知度（平成 16 年）



（出典）川崎市 シティセールス推進調査報告書 他都市の市民から見た川崎のイメージ調査

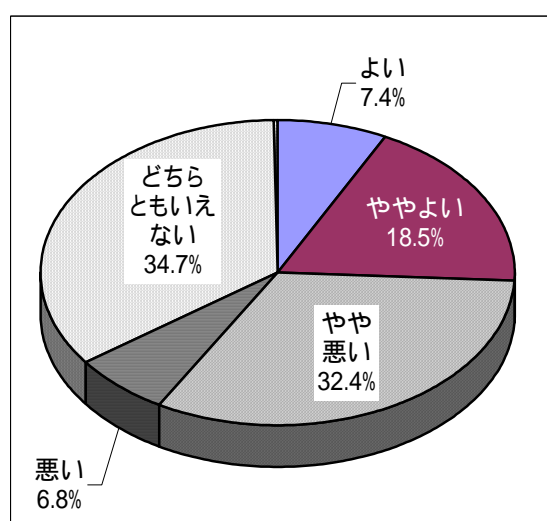
(2) 都市イメージの現状

川崎市の周辺地域の住民を対象とした調査の結果、川崎市の都市イメージは、市外において芳しくないものとなっています。

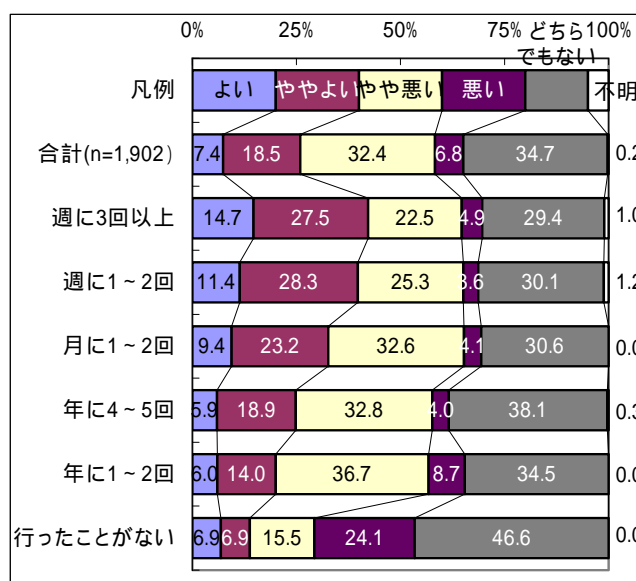
年代別に見ると、川崎に対する世代間のイメージ格差が生じており、年代が高くなるほど芳しくないイメージを持たれており、若い世代では良いイメージが持たれている状況にあります。

また、川崎への来訪頻度によってもイメージ格差が生じており、来訪頻度が低いほど川崎に対するイメージが悪く、川崎を直接的に知らない人ほど芳しくないイメージを抱いていることがわかります。

川崎市の都市イメージ（平成16年）



来訪頻度別の川崎市のイメージ（平成16年）



年代別川崎市のイメージ（平成16年）

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
合計 (n=1,902)	産業のまち 63.1%	公害のまち 40.3%	労働者の集うまち 35.9%	娯楽のまち 33.2%	文化のまち 9.8%
10歳代	娯楽のまち 40.7%	産業のまち 28.4%	文化のまち 24.7%	若者の集うまち 23.5%	公害のまち 18.5%
20歳代	娯楽のまち 51.0%	産業のまち 49.0%	公害のまち 28.6%	労働者の集うまち 18.4%	文化のまち 11.2%
30歳代	産業のまち 57.6%	娯楽のまち 47.1%	公害のまち 39.1%	労働者の集うまち 30.6%	若者の集うまち 10.8%
40歳代	産業のまち 64.6%	労働者の集うまち 45.3%	公害のまち 42.7%	娯楽のまち 39.2%	その他 8.9%
50歳代	産業のまち 67.4%	公害のまち 47.7%	労働者の集うまち 45.1%	娯楽のまち 28.4%	文化のまち 11.4%
60歳代	産業のまち 69.1%	公害のまち 43.7%	労働者の集うまち 41.3%	娯楽のまち 22.7%	歴史と伝統のまち 7.9%
70歳以上	産業のまち 75.3%	公害のまち 39.6%	労働者の集うまち 32.2%	娯楽のまち 15.3%	先端技術のまち 13.7%

(出典) 川崎市 シティセールス推進調査報告書 他都市の市民から見た川崎のイメージ調査

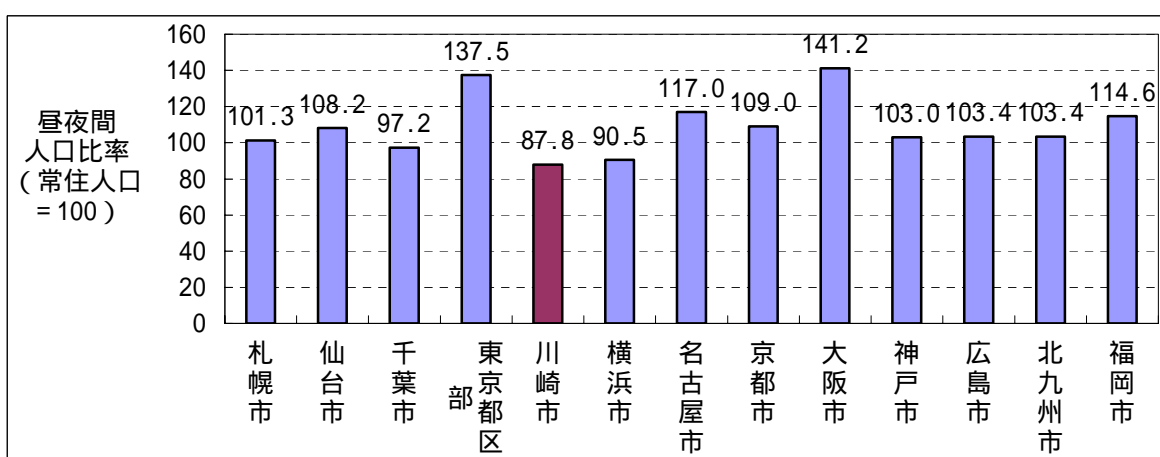
(3) 市民としての一体感

川崎市は、南北に細長い地形で、同じ市内でも南部、中部、北部といった地域にそれぞれの特色があるため、地理的に地域の一体感の形成が難しい状況にあります。

また、首都東京に隣接し、東京への交通アクセスが良いため、特に中北部は、川崎に住み東京に通勤するいわゆる「川崎都民」と呼ばれる人が数多く居住するベッドタウンとしての性格が強い都市であり、全国の大都市の昼夜間人口比率を見ても川崎市は昼間人口が最も低くなっています。

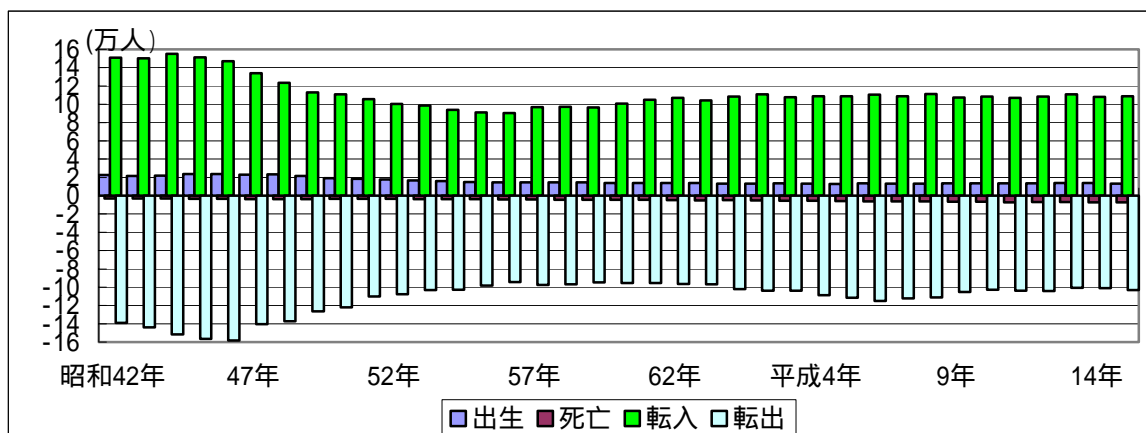
さらに、近年、転入者、転出者が、ともに毎年10万人規模おり、人口の7~8%程度が毎年入れ替わっています。これは、転入者という川崎をよく知らない市民を常に多数内包していることとなります。

大都市の昼夜間人口比率の比較（平成12年）



(出典) 平成12年国勢調査

出生・死亡・転入・転出数の推移(昭和42年~平成15年)



(出典) 川崎市統計情報・「かわさき 80+」

3 . 課題と取り組みの基本方向

前述した、芳しくない川崎のイメージや市民の一体感の未形成といった現状などから、良好な都市イメージの形成を図ることが、川崎市にとって重要な課題となっています。

このため、川崎の持つ様々な地域資源に光をあて、これらを活かしながら魅力づくりを進めるとともに、川崎の魅力を市内外に戦略的に情報発信するシティセールスに積極的に取り組んでいきます。

都市イメージは、その都市が持つ歴史・伝統・文化・産業構造・産業基盤・街並み・自然環境など、様々な要素によって形成されますが、都市イメージの向上に向けては、川崎のこれまでの持つ歴史に立脚し、川崎の魅力や強みを基底とした取り組みを行なっていくことが重要です。

こうした観点に立ち、目標、取り組みの基本方針、積極的に情報発信すべき魅力要素、重点項目などをこのプランで明らかにし、市民の皆さんや事業者の方々との連携により取り組みを進めていきます。

