

平成26年度川崎市「都市イメージ調査」の結果概要

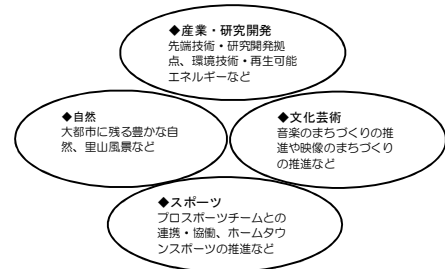
I. 調査概要

1. 調査の目的	
平成26年度川崎市「都市イメージ調査」は、川崎市シティプロモーション戦略プランの策定(平成27年3月)にあたり、より明確な事業成果指標の設定と、川崎市シティセールス戦略プラン(平成17年3月策定)に基づいて実施してきたプロモーション活動により、市内外の人々の川崎に対するイメージ形成等が、現状においてどのような態様を示しているのかを、調査・分析することを目的として実施しました。	
2. 調査の方法	
(1) 調査の地域	川崎市及び隣接都市(横浜市鶴見区、港北区、都筑区、青葉区、東京都大田区、世田谷区、稲城市、町田市、多摩市、狛江市、調布市)、横浜市(鶴見区、港北区、都筑区、青葉区を除く)、一都三県(東京都(大田区、世田谷区、稲城市、町田市、多摩市、狛江市、調布市を除く)、神奈川県(横浜市、川崎市を除く)、千葉県、埼玉県)
(2) 調査の対象者	川崎市居住者及び隣接都市、横浜市居住者、一都三県居住者(有効回答回収数)の満20歳以上の男女個人
(3) 標本数	4,000標本
(4) 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
(5) 調査期間	平成26年12月26日(金)～平成27年1月5日(月)

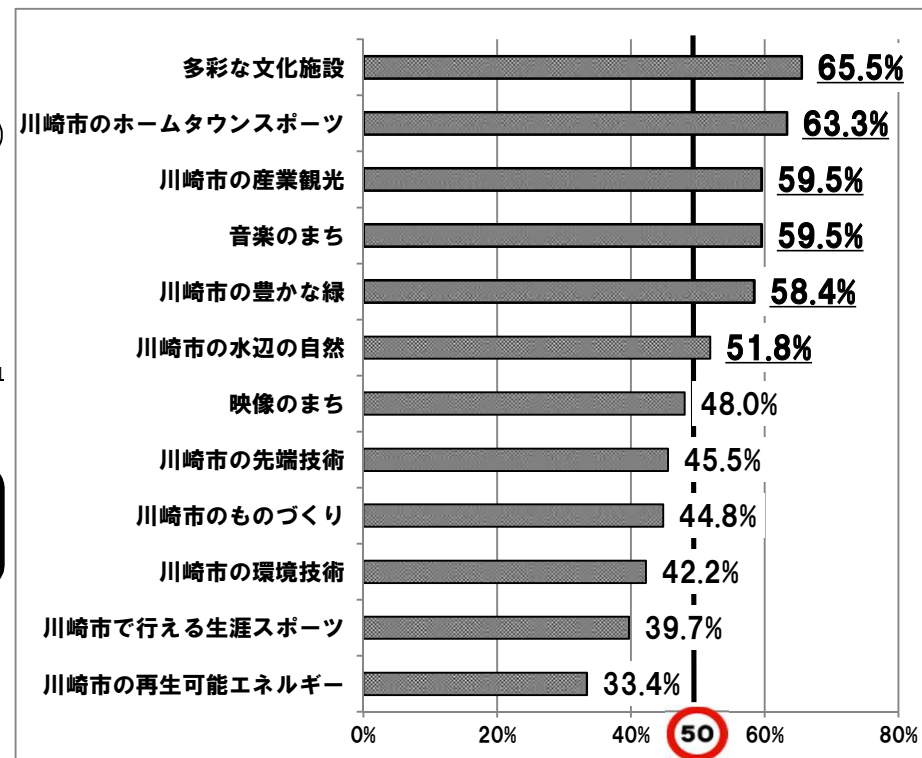
II. 実感度は、半数のキーワードが5割を超えている。

(川崎市に関する「キーワード」への実感度(実際に見聞きしたり体験したりして感じとる度合)) ※1

川崎市市民の各分野(「産業・研究開発」「文化芸術」「スポーツ」「自然」の4分野)に関する「キーワード」への実感度は、多彩な文化施設(文化芸術)が65.5%、川崎市のホームタウンスポーツ(スポーツ)が63.3%、川崎市の産業観光(産業・研究開発)が59.5%、音楽のまち(文化芸術)が59.5%、川崎市の豊かな緑(自然)が58.4%、川崎市の水辺の自然(自然)が51.8%と、12項目のうち6項目が5割を超え、その中に全4分野の項目も含まれています。



川崎市の魅力(4分野)
川崎市シティセールス戦略プランで掲げた重点的に情報発信する分野で、今回の調査対象としています。なお、川崎市シティプロモーション戦略プランでは、これらに「生活」分野を加え、5分野を特徴的な魅力分野としています。



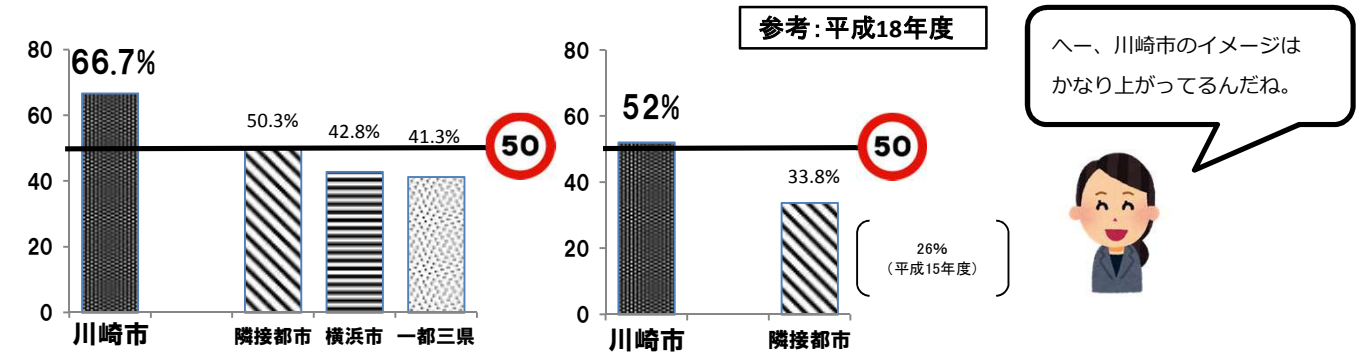
※1 川崎市の「産業・研究開発」、「文化芸術」、「スポーツ」、「自然」に関するキーワードの質問項目に対して1点(全く実感がない)～10点(非常に実感がある)で答えてもらい、1～5点を「実感がない」、6～10点を「実感がある」としています。



III. 市民の3分の2、隣接都市在住者の5割が川崎市に対して良いイメージ。

(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) ※2

川崎市民の66.7%、隣接都市在住者の50.3%が、川崎市に対して良いイメージを持っています。また、川崎市から遠くなるほど、数値が低い傾向にあります。



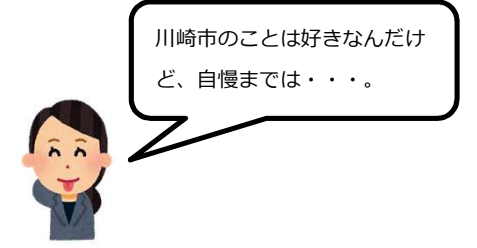
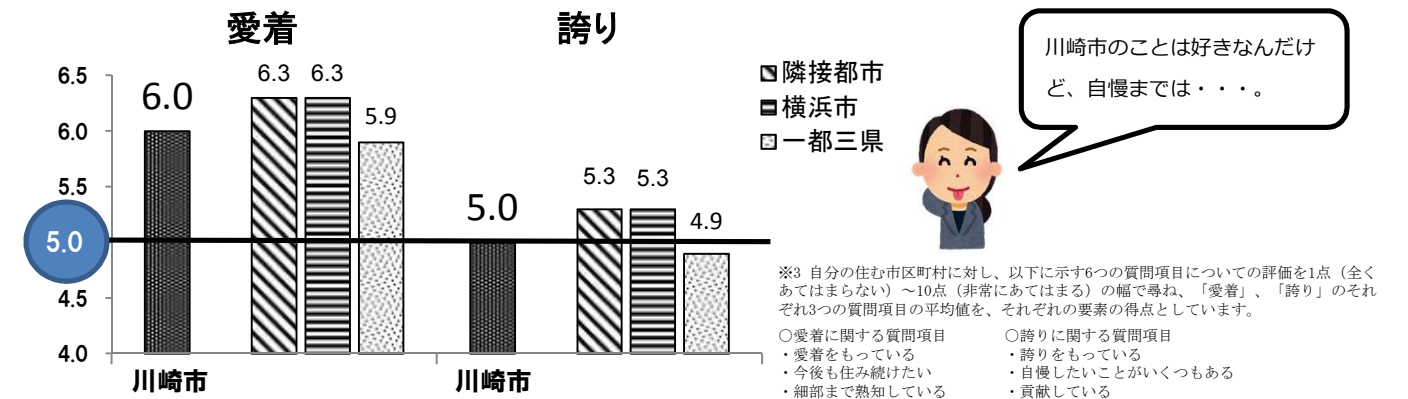
※2 「川崎市のイメージ」についての質問項目に対して、1点(非常に悪い)～10点(非常によい)で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。



IV. どの地域も、自分のまちに対する愛着が誇りよりも高い。

(シビックプライド指標) ※3

自分の住んでいるまちに対する愛着・誇りについて、川崎市は愛着の数値が、誇りの数値よりも高くなっています。また、愛着・誇りの数値とも、川崎市は隣接都市や横浜市よりもやや低くなっています。

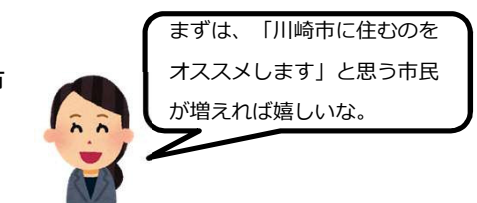
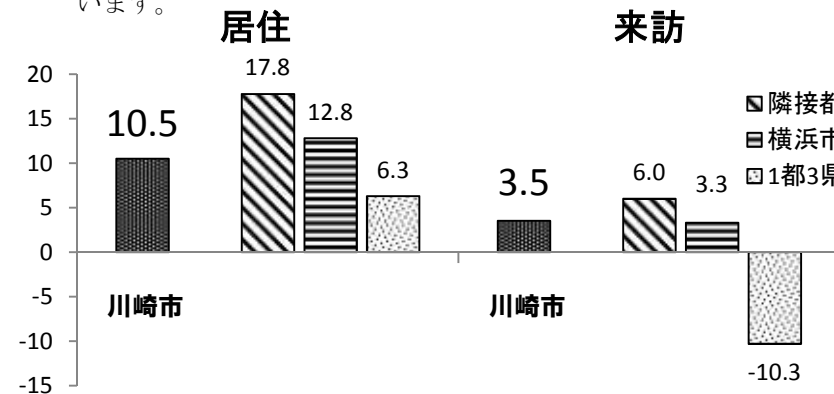


※3 自分の住む市区町村に対し、以下に示す6つの質問項目についての評価を1点(全くあてはまらない)～10点(非常にあてはまる)の幅で尋ね、「愛着」、「誇り」のそれぞれ3つの質問項目の平均値を、それぞれの要素の得点としています。
○愛着に関する質問項目
・愛着をもっている
・今後も住み続けたい
・細部まで熟知している
○誇りに関する質問項目
・誇りをもっている
・自慢したいことがある
・貢献している

V. どの地域も、自分のまちに対する居住を来訪よりも薦めたい。

(ネットプロモータースコア) ※4

自分の住んでいるまちへの推奨度について、川崎市への居住の数値は、隣接都市、横浜市より低くなっています。また、川崎市への来訪の数値は、隣接都市より低くなっていますが、横浜市よりやや高くなっています。



※4 ネットプロモータースコアは、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段階のスケールで測定し、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ています。

VI. 調査結果の活用

調査結果は、「川崎市シティプロモーション戦略プラン」の成果指標として活用しています。平成36年度の目標値は、「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」については50%以上とし、「シビックプライド指標」、「ネットプロモータースコア」については、現在の隣接都市の数値を基準に、その数値を上回ることを目標(愛着7.0、誇り6.0、居住20.0、来訪7.0)としています。