

川崎市「都市イメージ調査」の結果概要

1. 調査の目的

川崎市シティプロモーション戦略プラン(平成 26 年度策定)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実施しました。

2. 調査の方法

- (1) 調査の地域 神奈川県、東京都、千葉県、埼玉県
- (2) 調査の対象者 上記地域に居住する 15 歳以上の男女個人
- (3) 標本数 4,045 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 29 年 11 月 24 日(金)～12 月 7 日(木)

<主な測定指標>

(1) 川崎市のイメージ(川崎市のイメージをよいと思う人の割合)

「川崎市のイメージ」についての設問に対して、1 点(非常に悪い)～10 点(非常によい)で評価してもらい、1～5 点を「悪い」、6～10 点を「よい」としています。

(2) ネットプロモータースコア(NPS)

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 点(まったくすすめたくない)～10 点(非常にすすめたい)で評価してもらい、8～10 点を付けた人を「推奨者」、5～7 点を付けた人を「中立者」、1～4 点を付けた人を「批判者」として、「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。

(3)シビックプライド指標

自分の住む市区町村に対し、「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」「誇りをもっている」「自慢したいことがいくつもある」「貢献している」の 6 項目について 1 点(まったくあてはまらない)～10 点(非常にあてはまる)で評価してもらい、前半の 3 項目の平均点を「愛着」スコア、後半の 3 項目の平均点を「誇り」スコアとしています。

(4)市民におけるブランドメッセージロゴの認知状況

市民の方へブランドメッセージのロゴを見たことがあるかを調査し、見たことがある場合はどこで見たかも合わせて調査しています。

<集計・分析に際しての地域区分>

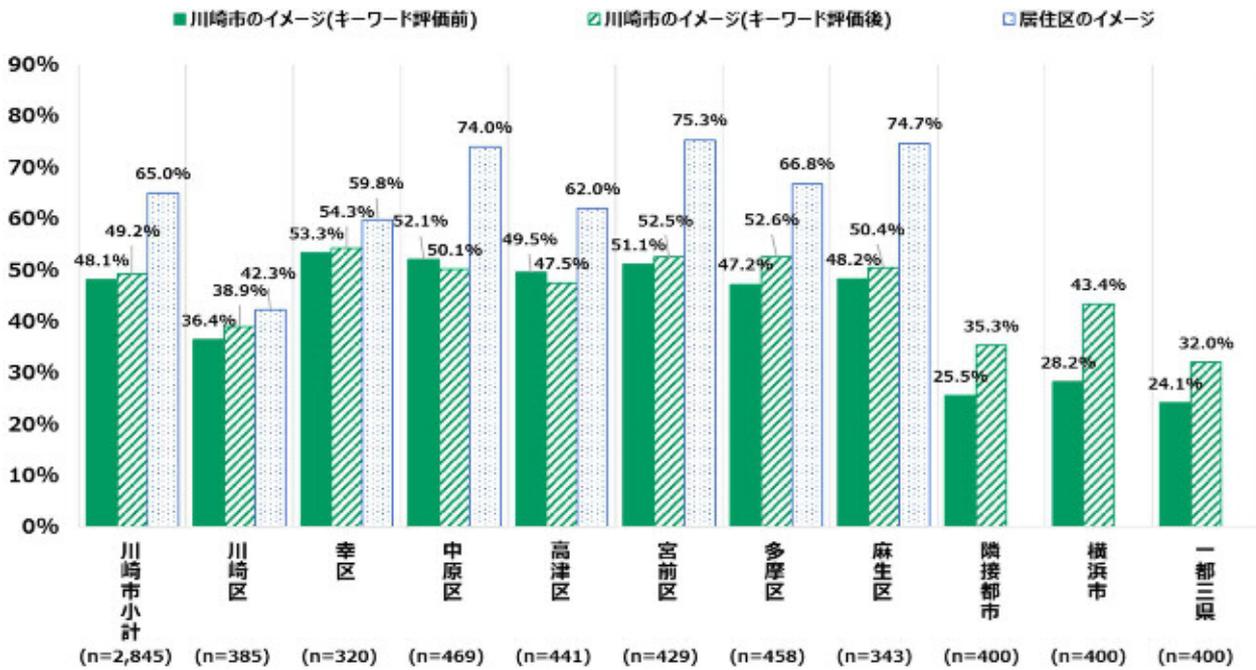
- ① 川崎市 市内の 7 区に居住している方
- ② 隣接都市 東京都の大田区、世田谷区、狛江市、調布市、稲城市、多摩市、町田市の各区市、および、横浜市の鶴見区、港北区、都筑区、青葉区の各区に居住している方
- ③ 横浜市 鶴見区、港北区、都筑区、青葉区以外の横浜市に居住している方
- ④ 一都三県 東京都(大田区、世田谷区、狛江市、調布市、稲城市、多摩市、町田市を除く)、神奈川県(横浜市、川崎市を除く)、千葉県、埼玉県に居住している方

3. 調査結果

(1) 川崎市のイメージ(川崎市のイメージをよいと思う人の割合)

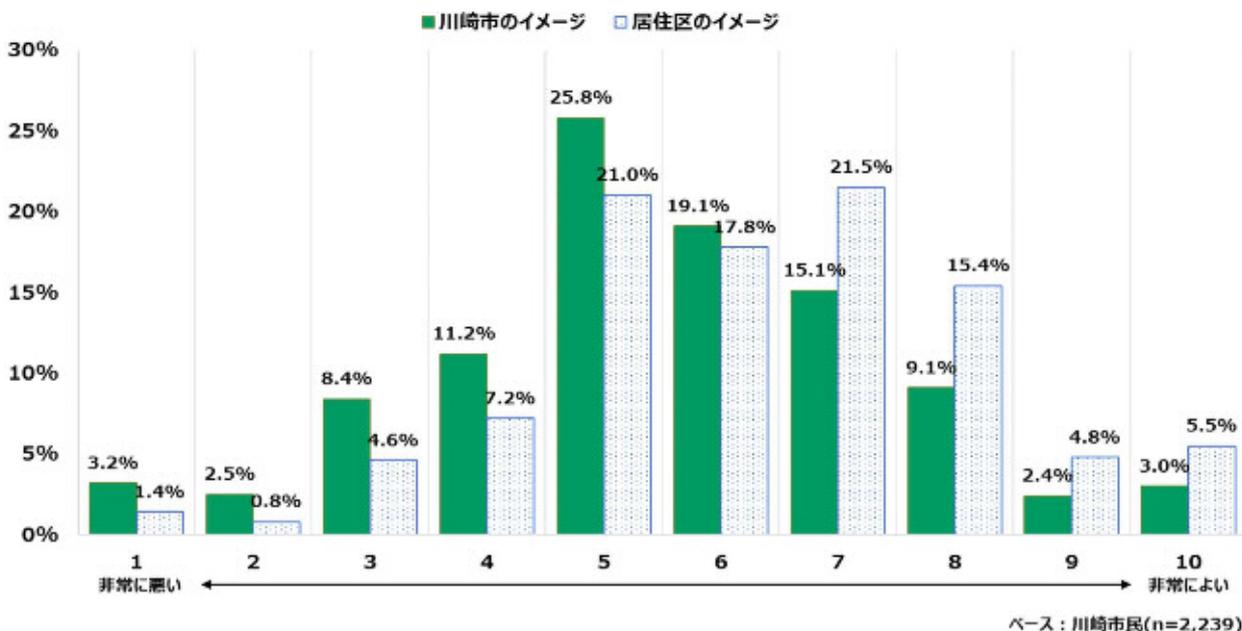
川崎市民に、川崎市のイメージと自身の居住区のイメージのそれぞれについて評価してもらったところ、すべての区で、川崎市のイメージは、居住区のイメージよりも低くなっています。

川崎市のイメージは昨年に比べ、20ポイント程度低いものとなっているが、川崎市全体でみた場合の居住区のイメージ(65.0%)は昨年の川崎市のイメージ(68.5%)とほぼ同様なレベルとなっており、昨年から今年にかけての一年間で川崎市のイメージが大きく低下しているというよりは、昨年は、ネットプロモータースコア評価段階で居住区との混同があったことが、イメージ評価にも影響したものと考えられます。



以下は、川崎市民の方による、川崎市のイメージとご自身がお住まいの区のイメージの評価レベル別の割合を比較したものです。7点以上の評価をした方の割合は区のイメージの方が高く、5点以下の評価をした方の割合は市のイメージの方が高くなっています。

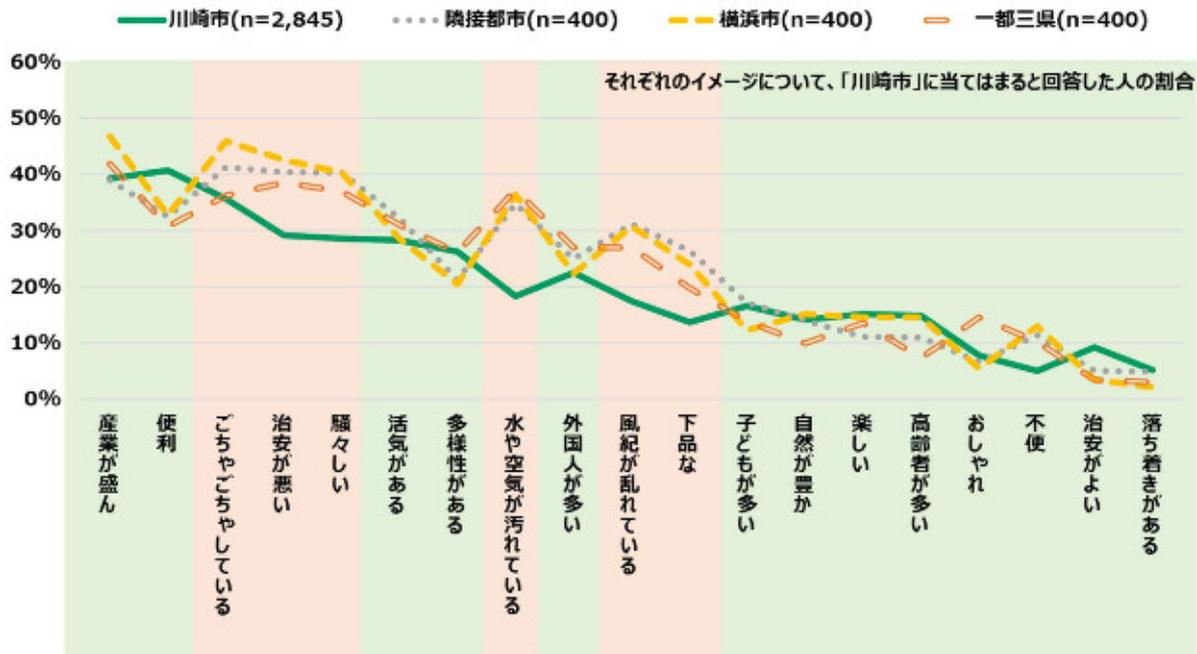
市内においては、お住まいの区以外の市内の魅力が十分に伝わっていないのかもしれない。



また、今回の調査では、具体的なイメージ項目のリストを提示して、川崎市について当てはまるものを選んでもらいました。その結果、川崎市についての代表的なイメージは、「産業が盛ん」「便利」「活気がある」「多様性がある」などであり、これらのイメージについては、川崎市民以外からも認められているようです。

一方で、川崎市民以外では、川崎市民に比べ「ごちゃごちゃしている」「治安が悪い」「騒々しい」「水や空気が悪い」「風紀が乱れている」「下品な」といったネガティブなイメージを持つ人の割合が高くなっています。

なお、「便利」なイメージは、市民が感じるほどには、市外に対しては伝わっていないように見受けられます。

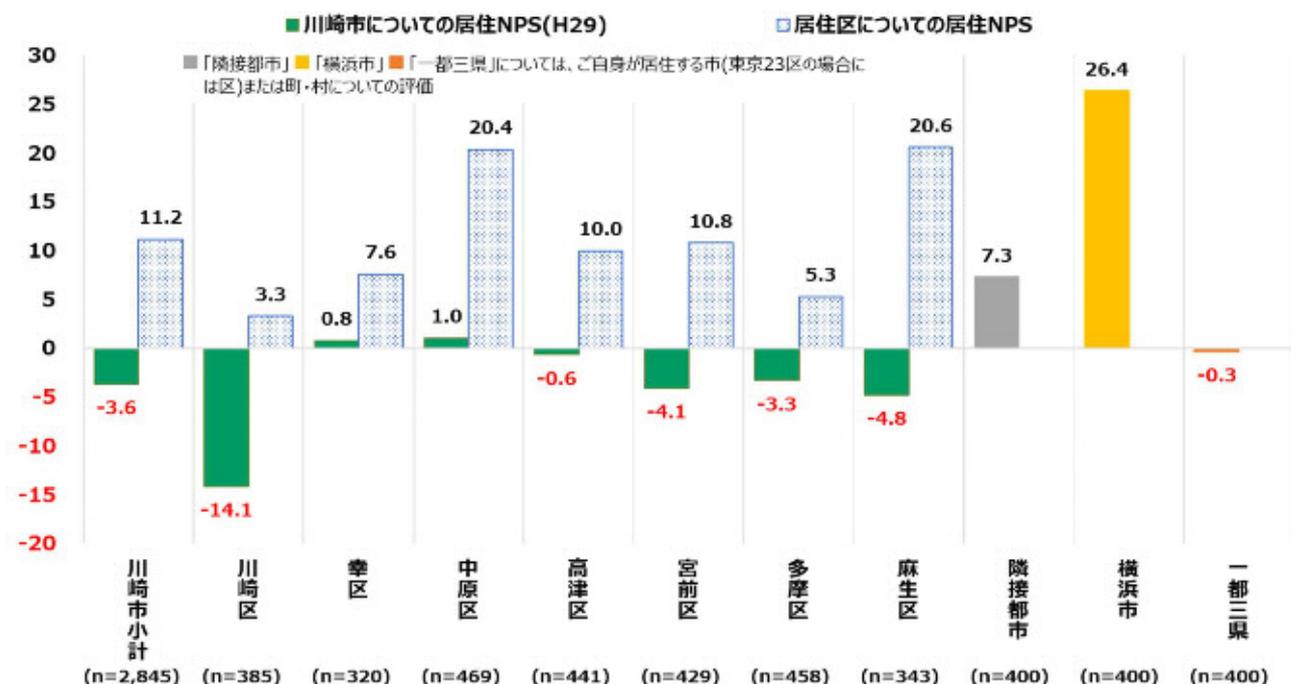


(2) ネットプロモータースコア(NPS)

① 居住 NPS(自分のまちに住むことの推奨度)

(1)で見たイメージと同様に、川崎市民の方による川崎市に住むことの推奨度(居住 NPS)は、ご自身がお住まいの区に住むことの推奨度よりも低くなっています。

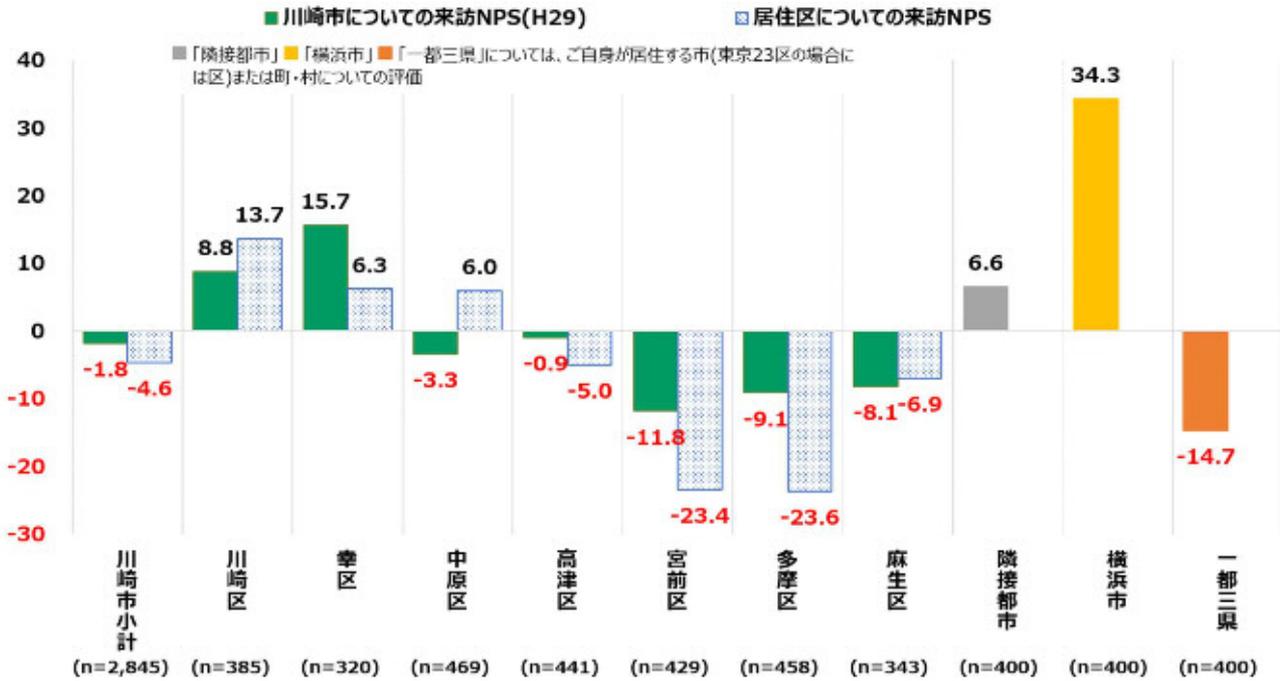
市内 7 区の中では、他に比べ、麻生区と中原区にお住まいの方の区についての居住 NPS が高くなっています。



② 来訪 NPS(自分のまちを訪れることの推奨度)

川崎市を訪れることの推奨度(来訪 NPS)は、お住まいの区についての来訪 NPS よりもやや高くなっています。

市内の 7 区のうち、市についての来訪 NPS がプラスなのは川崎区、幸区で、お住まいの区についての来訪 NPS がプラスなのは、川崎区、幸区、中原区となっています。

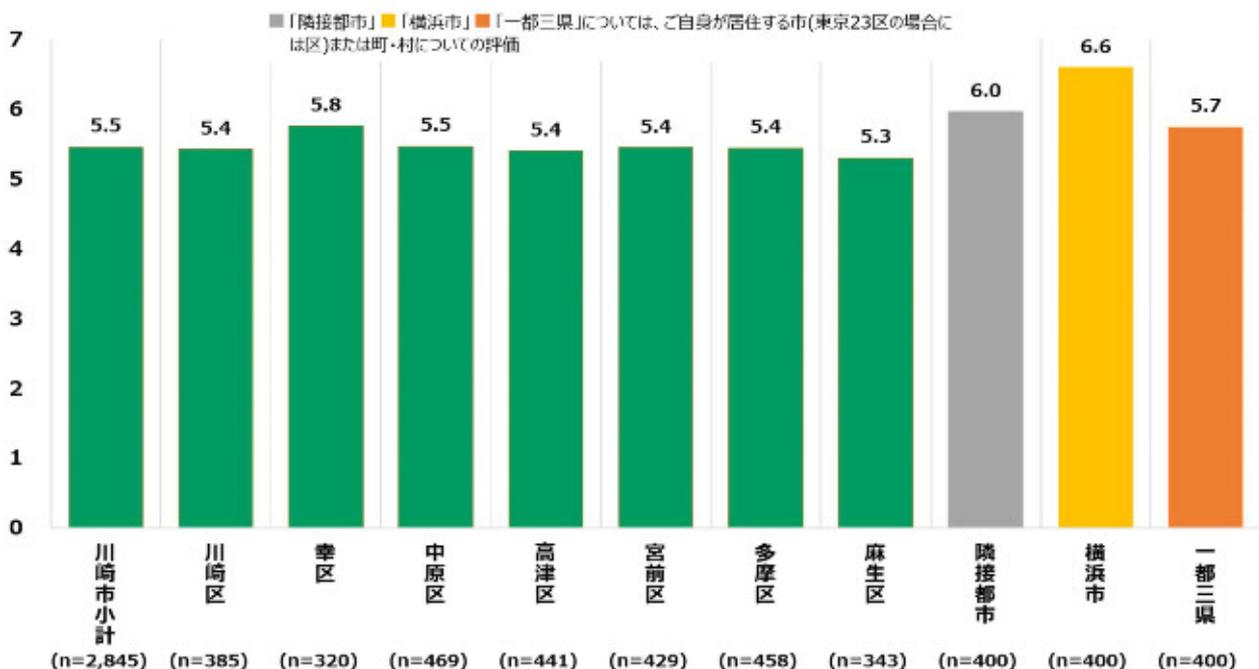


(3) シビックプライド指標

① 愛着

川崎市民の方の川崎市に対する愛着スコアは、幸区にお住まいの方で最も高く、市全体では 5.6 ポイントとなっています。

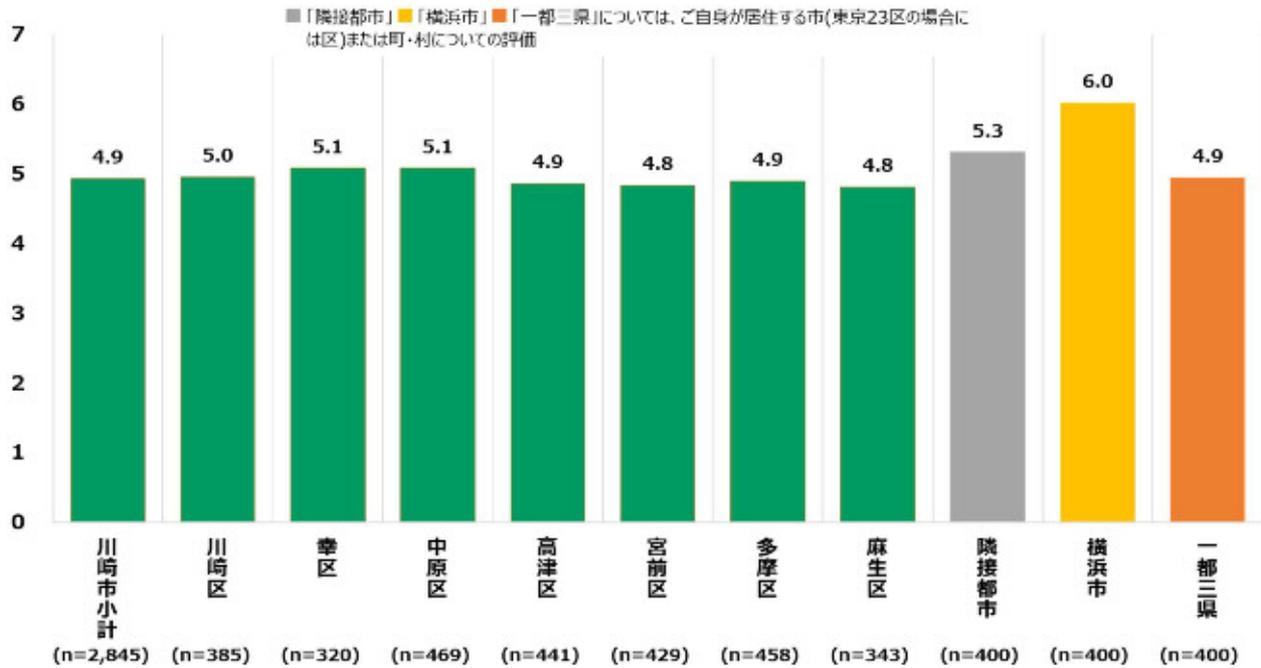
また、川崎市民の方の市に対する愛着スコアは、横浜市や隣接都市にお住まいの方よりは低く、一都三県にお住まいの方とは同レベルとなっています。



② 誇り

川崎市民の方の川崎市に対する誇りスコアにおいても、幸区にお住まいの方で最も高く、市全体では4.8ポイントと、愛着スコアよりは低いものとなっています。

また、川崎市民の方の市に対する誇りスコアは、横浜市や隣接都市にお住まいの方よりは低く、一都三県にお住まいの方とは同レベルとなっています。



(4)市民におけるブランドメッセージロゴの認知状況

ブランドメッセージロゴの認知率は5割を超え、認知率が高まっています。「市政だより」、「ホームページ」などの市媒体や「駅前広告」、「ポスター・のぼり旗」、「街頭で放映されている動画」などの広告により、認知率が上がってきています。

