

総務委員会資料

所管事務の調査（報告）

ブランドメッセージ市民意見の募集結果について

資料 ブランドメッセージ市民意見募集結果について

平成28年4月28日

総務企画局

ブランドメッセージ市民意見募集結果について

川崎市では、多彩な魅力を一言で表現し、都市の将来像を示す「ブランドメッセージ(ロゴを含む)」の策定に取り組んでいます。

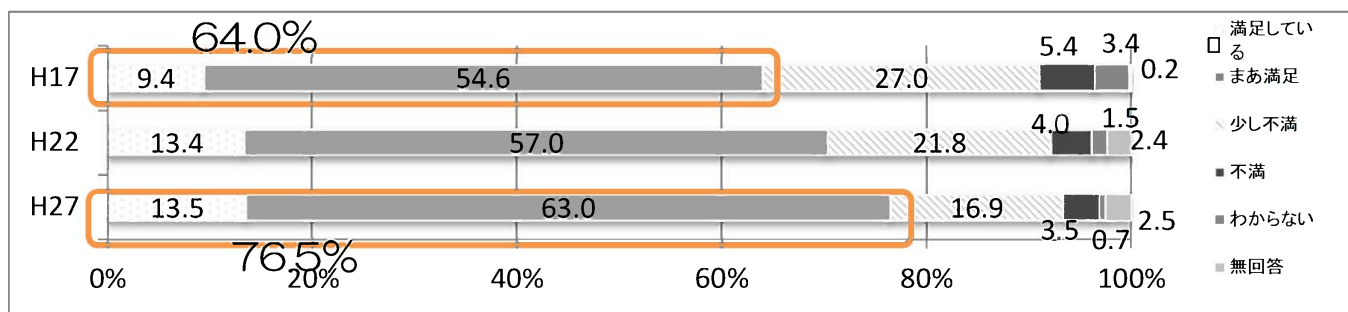
これまで魅力発見・発信に係る市民ワークショップや市民アンケート、有識者によるシティセールス懇話会などで寄せられた御意見等を踏まえ、プロのデザイナー等により4つの案を作成・公表し、市民の皆様へ意見募集してまいりました。意見募集期間が終了いたしましたので、集計結果をお知らせいたします。

1 策定の過程

(1)ここ10年の大きな変化

- ・市民の満足度【図表1】は、H17年からH27年の10年間で、「満足している、まあ満足している」の値が12.5ポイント増加しました。
- ・音楽のまち、工場夜景、ラゾーナ、ミュージア、武蔵小杉開発などにより、川崎市のイメージは大きく変わっています。

【図表1】市民の総合的な生活環境の満足度 かわさき市民アンケートH27



(2)依然として根強い「公害のまち」の印象

- ・川崎市の現状を知らない人ほど、好ましくないイメージを持ち続ける傾向があります。
→ トータルではっきりしたメッセージを発信すべき、というご意見が寄せられました(「シティプロモーション戦略プラン」「新たな総合計画」の市民ワークショップ、策定委員会など)。

【図表2】市外の人々の川崎へのイメージ 都市イメージ調査H25

情報接触機会	1位	2位	3位
5年前に比較して増えた	産業のまち 39.2%	便利なまち 32.1%	成長してるまち 24.5%
変化なし	産業のまち 38.2%	労働者のまち 23.9%	便利なまち 22.3%
5年前に比較して減った	産業のまち 28.8%	公害のまち 28.8%	労働者のまち 22.9%

(3)オリンピック・パラリンピック、市制100周年の節目

- ・2020年オリンピック・パラリンピック、2024年市制100周年など、多くの集客が期待され、本市に注目の集まるこれらの機会を捉え、市のあらたな「顔」を策定し、魅力を発信する絶好のチャンスが到来しています。

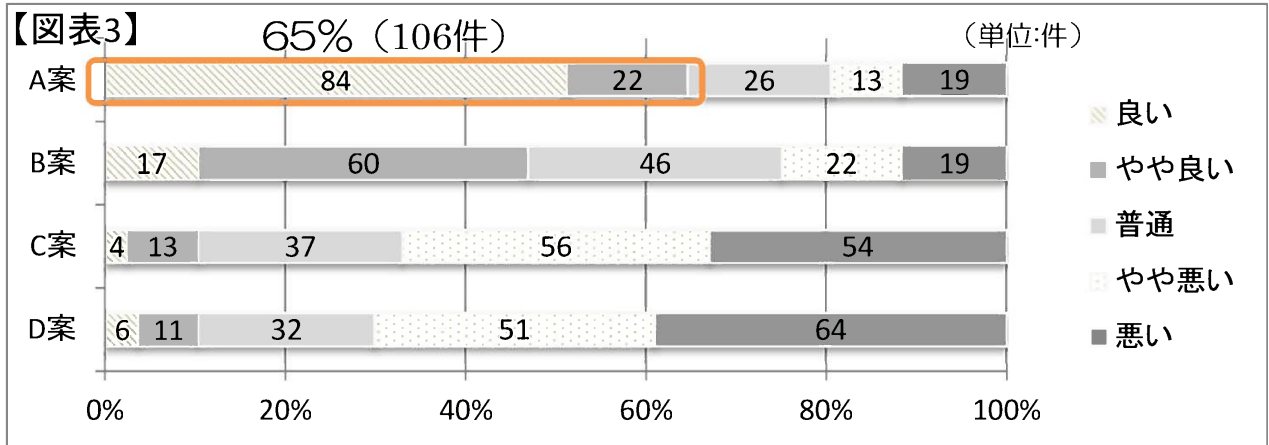
●昨年3月に策定した「シティプロモーション戦略プラン」において、主要な取り組みの一つとしてブランドメッセージの活用を掲げており、これにより「市のイメージの向上」を図るとともに、市民の市に対する「愛着・誇り」を醸成します。

2 市民意見募集

(1) 調査概要

- ・募集期間 平成28年3月25日(金)～4月14日(木)
- ・提出方法 電子メール、FAX、郵便又は持参 ・総数164件

(2) 好感度



(3) 印象

【図表4】

A案印象

	1位	2位	3位	3位	5位
キーワード	オシャレ	親しみが 持てる	かわい い	川崎らし い	未来志 向
件数	46	34	26	26	25

B案印象

	1位	2位	3位	4位	5位
キーワード	親しみが 持てる	オシャレ	川崎らし い	ダサい	かたい
件数	30	28	26	25	23

C案印象

	1位	2位	3位	4位	5位
キーワード	かたい	冷たい	古臭い	ダサい	川崎らし い
件数	46	39	36	31	22

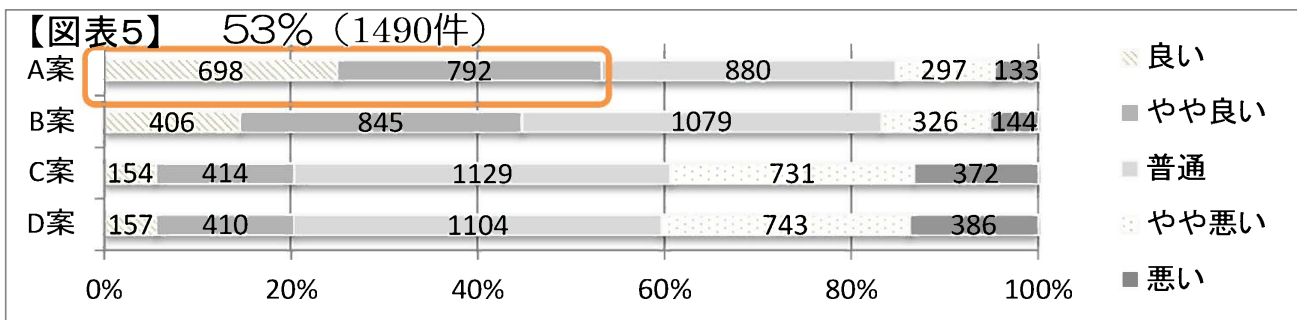
D案印象

	1位	2位	3位	4位	5位
キーワード	ダサい	かたい	古臭い	冷たい	川崎らし い
件数	59	48	38	27	23

3 Web調査

(1) 調査概要

- ・対象者 民間調査会社に登録している市民2,800人(各区400人×7区)
- ・期間 平成28年3月25日(金)～3月31日(木)
- ・回答数 2,800件
- ・インターネットによる調査



4 市民意見募集及びWeb調査におけるご意見(計2033件)

【A案】

- ・今までの川崎にはないイメージで、かわいいしオシャレ。
- ・三本の色が手をつなぐ感じのものとか、何かつながる感じのほうが良い。ありふれていてシンプルすぎる。

【B案】

- ・人の個性、多様性～のコピーが、押し付けがましい感じがしないでもない。
- ・人を大事にしていく姿勢は分かりやすいが、市のメッセージには見えない。

【C案】

- ・南部(臨海部)のイメージには合うが、北部には合わない。
- ・現時点で「鉄」は若い世代に強い印象を与えず、アピールしないのでは。

【D案】

- ・せっかく良い発想なのに下部のメッセージを読まないで「アイアンハート」の意図が分からないのがもったいない。
- ・「鉄」は現代の川崎住民にとっては、唐突に思える。コーポレートデザイン風の感じ。

【全体に対する主な意見】

- ・使い方(66件)
「いろいろな場面で使用すべき」「誰でも使えるように」「継続して使用が大切」など、ブランドメッセージの使用法に関するご提案。
- ・わからない(27件)
「なにを目指してブランドメッセージを策定するのか分からない」「策定にいたった背景が分からない」など、そもそもの目的などに対するご意見。
- ・現在のロゴ(10件)
「今のロゴマークに愛着がある」「現行ロゴと併用してはどうか」など、現在のロゴマークとの関係に関するご意見。
- ・その他

5 今後のスケジュール

(1) 策定までの検討

5月上旬に、学識経験者、広報業界関係者、市民活動関係者の4名による有識者懇談会を開催する予定。

(2) 活用

2020年に控えたオリンピック・パラリンピック、2024年の市制100周年を見据え、未来に向けた新たな発信のために、順次現行ロゴを入れ替えながら、市内外で積極的な活用を図ってまいります。

A案



Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市

多様性は、あたたかさ。多様性は、可能性。
川崎は、一色ではありません。
あかるく。あざやかに。重なり合う。
次は、何色の川崎と出会う。
あたらしい川崎を生み出していこう。

B案



いろいろって、未来。

人の個性、多様性を応援する街、川崎市。

みんなそれぞれに光る個性があるはずだ。
あたたかい色もあれば、強く鋭い色もあるだろう。
人を尊重し、支えあう。手を取りあう。
かけ算し、足し算していこう。
次の100年へ。
きっとそれが川崎市の未来を彩っていく。

C案



IRON HEART
KAWASAKI

川崎は、工業・鉄鋼で栄えてきた歴史がある場所だ。
鉄は、熱く、固い。
けれど、変化をおそれない。
どんな形にでもなれる。信念とやわらかさ。
自分自身にだって、相手にだって。
川崎を動かすハート。
それは、アイアンハート。

D案



アイアンハート

鉄のハートで動く街、川崎市。

川崎は、工業・鉄鋼で栄えてきた歴史がある街だ。
鉄は、熱く、固い。
けれど、それだけではない。
どんな形にでもなれる柔軟性がある。
次の100年へ。
鉄のハートが川崎の未来を動かしていきます。

意見書

題名	ブランドメッセージの市民意見募集		
性別	①男性 ②女性		
年齢	①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上		
住所	①川崎区 ②幸区 ③中原区 ④高津区 ⑤宮前区 ⑥多摩区 ⑦麻生区 ⑧市外		
意見の提出日	平成 年 月 日	枚数	枚(本紙を含む)

政策等に対する意見

	A案	B案	C案	D案
				
【問1】 A～Dの各案についての好感度を、5段階でお答えください。 悪い 1 2 3 4 5 良い				
【問2】 A～Dの各案の印象について、もっとも近いものを3つ選んでください。 ①カッコいい、②かわいい、③オシャレ、④川崎らしい、⑤親しみが持てる、⑥新鮮、⑦古臭い、⑧背伸びをしている、⑨ダサい、⑩よそよそしい、⑪泥臭い、⑫かたい、⑬やわらかい、⑭子どもっぽいい、⑮未来志向、⑯あったかい、⑰冷たい、⑱個性的、⑲ありふれている、⑳情熱的、㉑若々しい、㉒多彩である、㉓その他 ()				
【問3】 ブランドメッセージに関する御意見や、策定後の活用方法についてのアイデアを御回答ください。 (自由記載)				

- ・ お寄せいただいた御意見に対する個別回答はいたしませんので御了承ください。
- ・ 氏名、住所、電話番号、メールアドレス等の個人情報の記載は不要です。

提出先

部署名	川崎市総務局秘書部ブランド戦略担当 (4月1日より総務局シティプロモーション推進室ブランド戦略担当)		
電話番号	044-200-2297	FAX番号	044-200-3915
住所	〒210-8577 川崎市川崎区宮本町1番地		