

平成27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	
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	<ul style="list-style-type: none"> 川崎市 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、狛江市、調布市、稲城市、多摩市、町田市 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、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
(2) 調査の対象者	川崎市、隣接都市居住者、横浜市居住者及び一都三県居住者(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27年11月11日(水)～平成27年11月24日(火)

II. 市制100周年にむけて、これからどんなまちにしたい? ~ 自然残る、みどりあふれるまちにガトップに ~

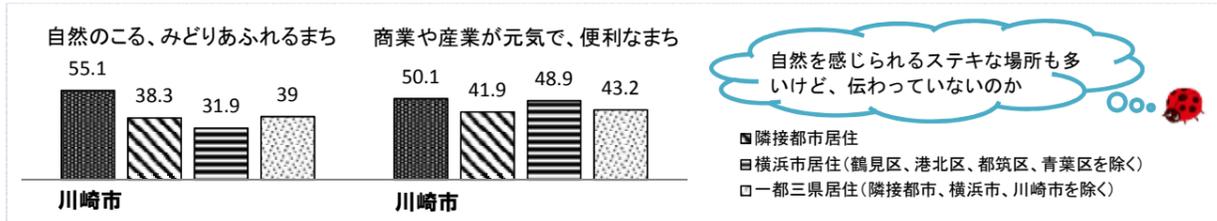
9年後の2024年、川崎市は100周年。これから川崎がどんなまちになっていたらよいか、どんなまちにしたいかという問いに、川崎市民が一番求めていたのは「自然残る、みどりあふれるまち」でした。隣接都市等在住者が思う川崎市がめざすまちとは少しイメージが異なります。また、北部地域の方が「自然残る、みどりあふれるまち」の回答が多く、南部地域の方が「商業や産業が元気で、便利なまち」の回答が多い傾向にあります。

※ 各区の有効回答者数のうち、それぞれの項目について何割の人が求めているかを表しています。(複数回答可)



各区の特色が反映されている項目もあるね。逆に大きな差がない平和や高齢者や障害者も暮らしやすいことってあたりまえに必要なことなんだよね。

他都市在住者の回答は、自然やみどりの割合は低く、商業や産業が高い傾向にあるね。川崎市民が、今ある自然やみどりを求めているって周りから

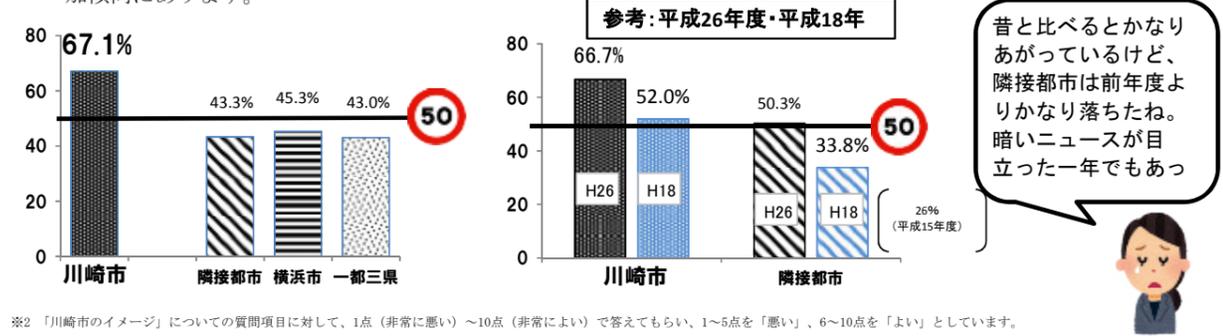


自然を感じられるステキな場所も多いけど、伝わっていないのか

III. 川崎市のイメージは隣接都市ダウン、市民はアップ ~ 暗いニュースの影響か

(川崎のイメージを良いと思う人の割合) ※2

川崎市民の67.1%、隣接都市在住者の43.3%が、川崎市に対して良いイメージを持っています。隣接都市在住者の数値は昨年度より低下しましたが、平成18年度と比較すると川崎市に良いイメージを持つ人は増加傾向にあります。

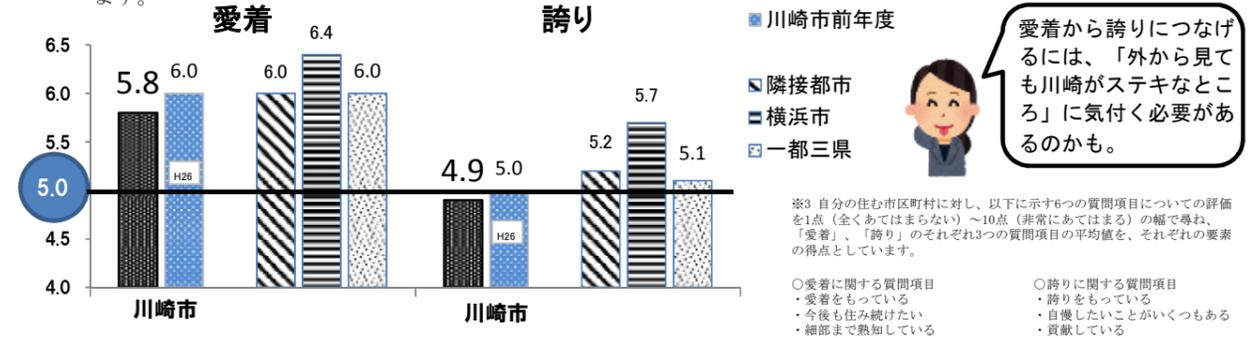


※2 「川崎市のイメージ」についての質問項目に対して、1点(非常に悪い)～10点(非常によい)で答えてもらい、1～5点を「悪い」、6～10点を「よい」としています。

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等よりもやや低く、前年度と比較して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。

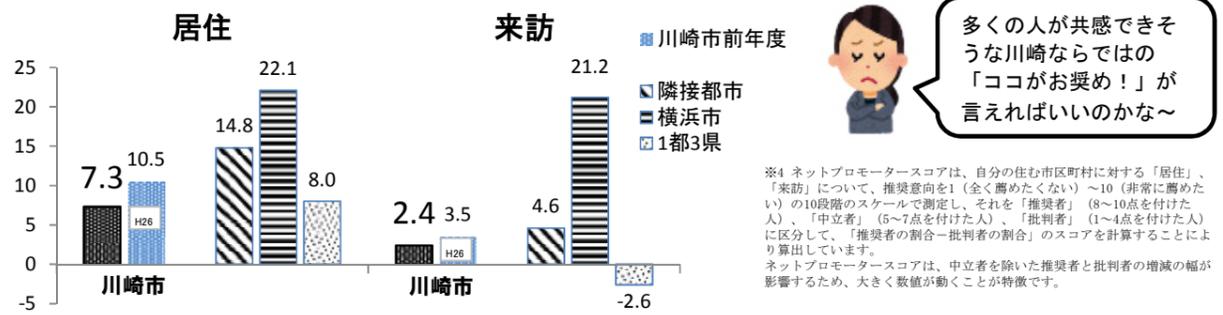
○愛着に関する質問項目
 ・愛着をもっている
 ・今後も住み続けたい
 ・細部まで熟知している

○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、横浜市等より低くなっています。また、川崎市への来訪の数値については、隣接都市、横浜市より低く、川崎市のいずれの数値も前年度と比較して低下しています。



※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。ネットプロモータースコアは、中立者を除いた推奨者と批判者の増減の幅が影響するため、大きく数値が動くことが特徴です。

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、平成26年度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。来年度以降については、クロス集計の結果を分析し、関係する所管課に情報提供するなどの活用を検討していきます。