

# 平成28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  | 川崎市、横浜市、一都三県(東京都、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 | 上記地域に居住する満20歳以上の男女個人                       |
| (3) 標本数    | 4,052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2月3日(金)～2月20日(月)                      |

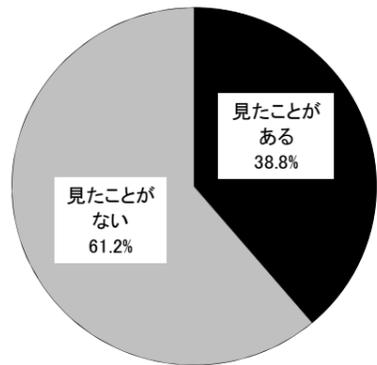
## II. 市民の4割近くが都市のブランドメッセージ(ロゴ)を見たことがあると回答。

(川崎市ブランドメッセージ(ロゴ)への接触度(見たことがある人の割合))※1

平成28年7月から使用されている都市のブランドメッセージ(ロゴ(※2))について、川崎市民の38.8%が見たことがあると回答しています。また、見たことがある人にロゴを何で見たかたずねたところ、「市政だより」(44.6%)が最も多く、次いで「市のホームページ」(30.8%)、「施設等に掲出・設置されているポスターやのぼり旗」(20.7%)、「川崎駅改札前に掲出されている巨大広告」(18.3%)と続いています。

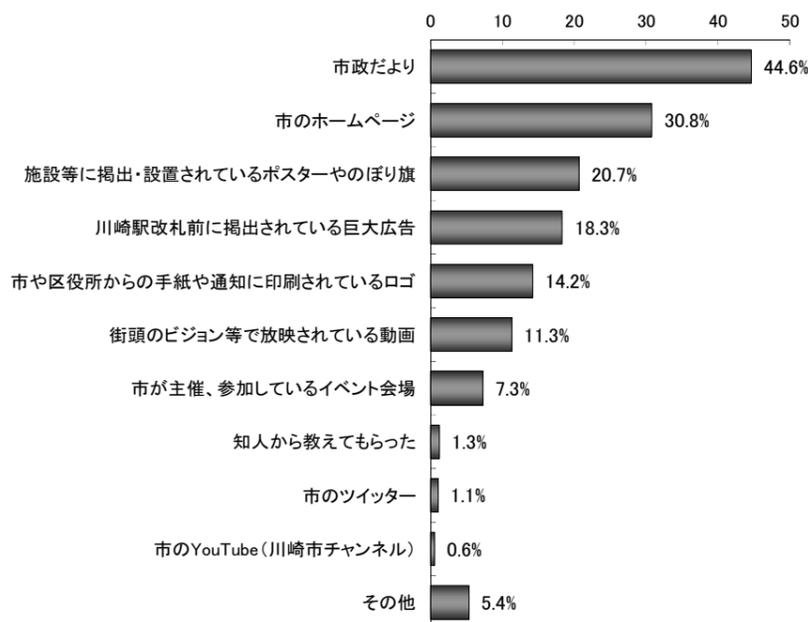


### ブランドメッセージ(ロゴ)を見たことがあるか



約半年で、もう市民の4割近くの人が目にしているんだね。

### (見たことがある人に)何で見たか

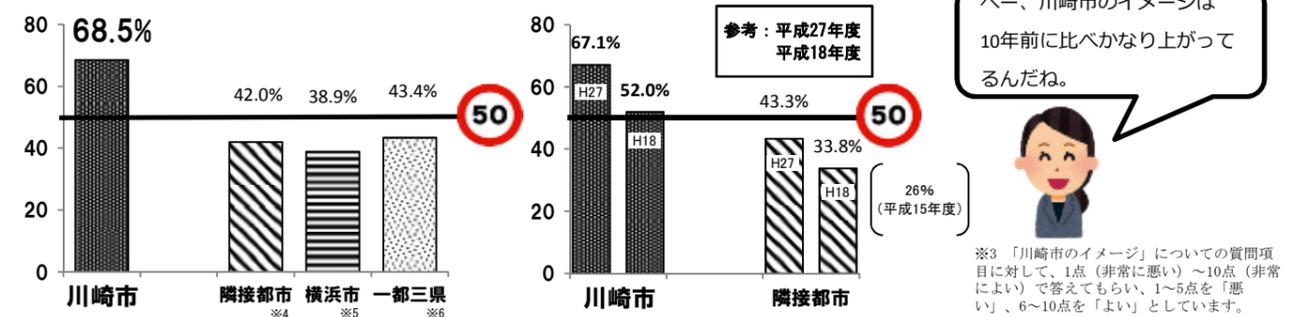


※1 インターネット調査時に、川崎市ブランドメッセージのロゴ(※2)を提示し、このロゴを見たことがあるかについてたずねました。

## III. 川崎市のイメージは市民が前年度より1.4ポイントUP!

(川崎市のイメージを良いと思う人の割合)※3

川崎市民の68.5%が、川崎市に対して良いイメージを持っています(前年度より1.4ポイント増加)。川崎市に良いイメージを持つ人は増加傾向にあります。



※4 隣接都市は、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、町田市を指す

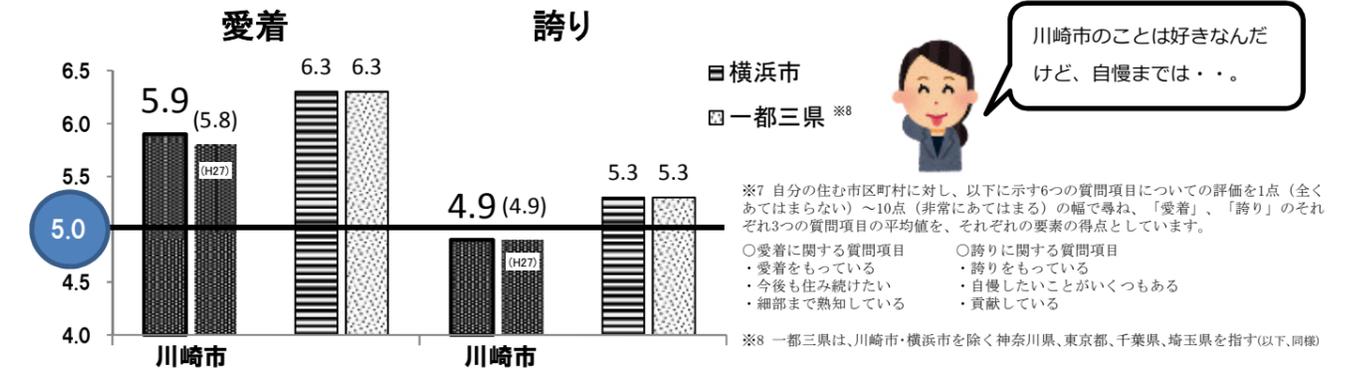
※5 横浜市は、鶴見区、港北区、都筑区、青葉区を除く

※6 一都三県は、川崎市・横浜市を除く神奈川県、隣接都市を除く東京都、千葉県、埼玉県を指す

## 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)※7

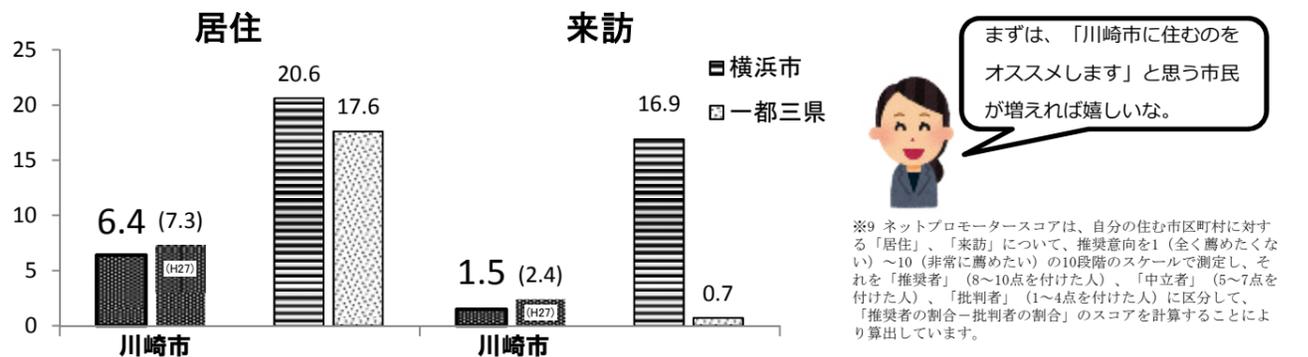
自分の住んでいるまちに対する愛着・誇りについて、川崎市は愛着の数値が、誇りの数値よりも高くなっています。また、愛着・誇りの数値とも、川崎市は横浜市や一都三県よりもやや低くなっています。川崎市の数値について前年度と比較すると、愛着は0.1ポイント上がり、誇りは変化がありませんでした。



## 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)※9

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、横浜市・一都三県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、横浜市より低く、一都三県よりやや高くなっています。川崎市の数値について前年度と比較すると、居住・来訪ともに0.9ポイント下がっています。



## 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、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。クロス集計などの詳細な分析結果については、シティプロモーション推進室へお問い合わせください。