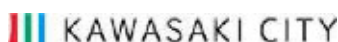


# 平成30年度都市イメージ調査 調査結果サマリー

総務企画局  
シティプロモーション推進室  
ブランド戦略担当



## 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  | 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    | 4,008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31年2月1日(金)～2月14日(木)  |

#### <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、青葉区の各々に居住している方 |
| 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   |

# 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)「居住」「来訪」推奨度

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」とし、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

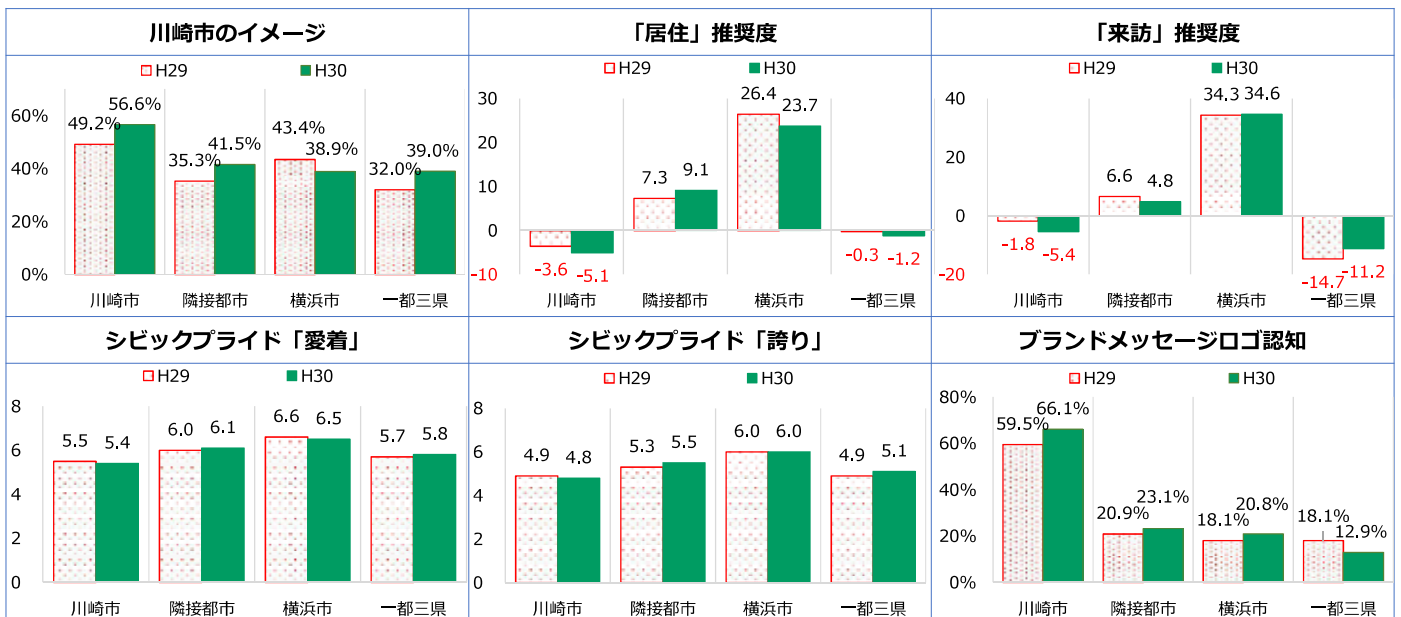
自分の住む市区町村に対し、「愛着をもっている」「今後も住み続けたい」「細部まで熟知している」「誇りをもっている」「自慢したいことがいくつもある」「貢献している」の6項目について1点(まったくあてはまらない)～10点(非常にあてはまる)で評価してもらい、前半の3項目の平均点を「愛着」スコア、後半の3項目の平均点を「誇り」スコアとしています。

## (4)ブランドメッセージロゴの認知状況

川崎市の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。

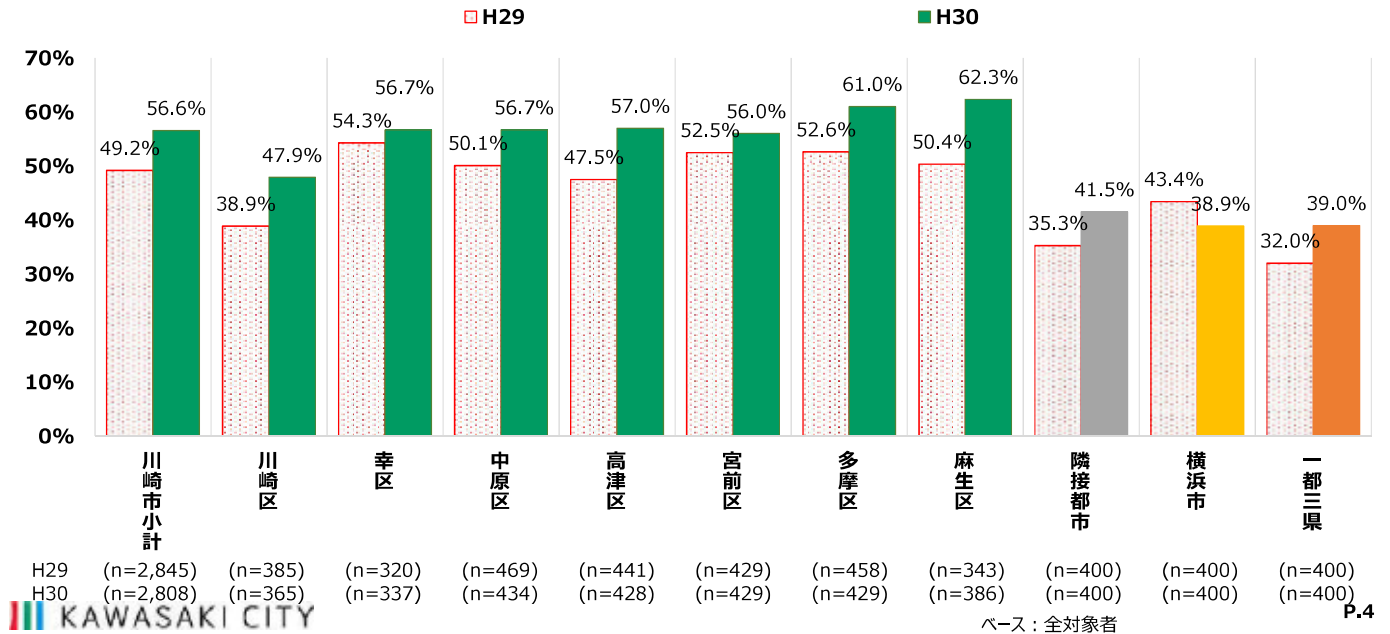
# 主要測定指標評価サマリー

- 川崎市のイメージ評価は、川崎市民、隣接都市、一都三県の居住者で、昨年度よりも高くなっています。
- 川崎市民の「居住」「来訪」推奨度は、昨年度よりも低下しています。
- 川崎市民のシビックプライドは、昨年度とほぼ同様のレベルとなっています。
- 川崎市のブランドメッセージロゴについて、川崎市民、隣接都市、横浜市民で、昨年度よりも認知率が高くなっています。



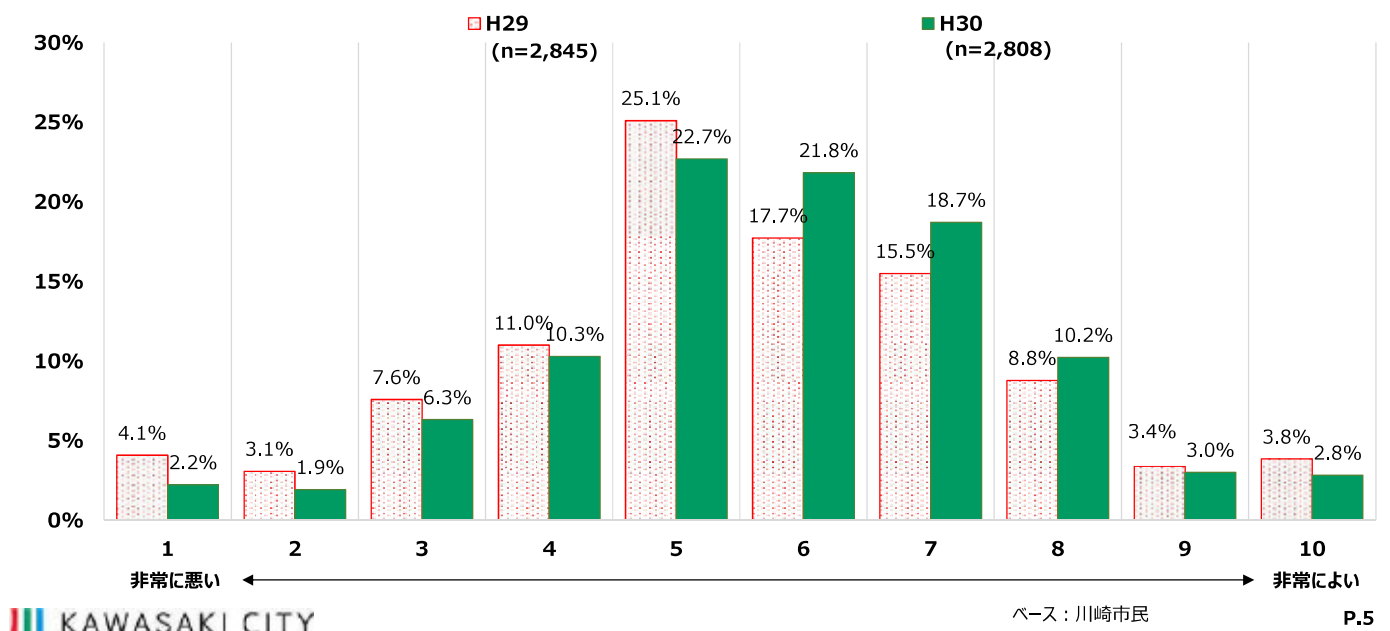
# 居住地域別川崎市のイメージ

- 川崎市民の居住区別での川崎市のイメージ評価(「6」点～「10」点の評価割合の合計)は、すべての区において、昨年よりも高くなっています。
- 川崎市民以外での川崎市のイメージ評価は、隣接都市と一都三県の居住者では、昨年よりも高くなっている一方で、横浜市民においては、イメージ評価が低下しています。



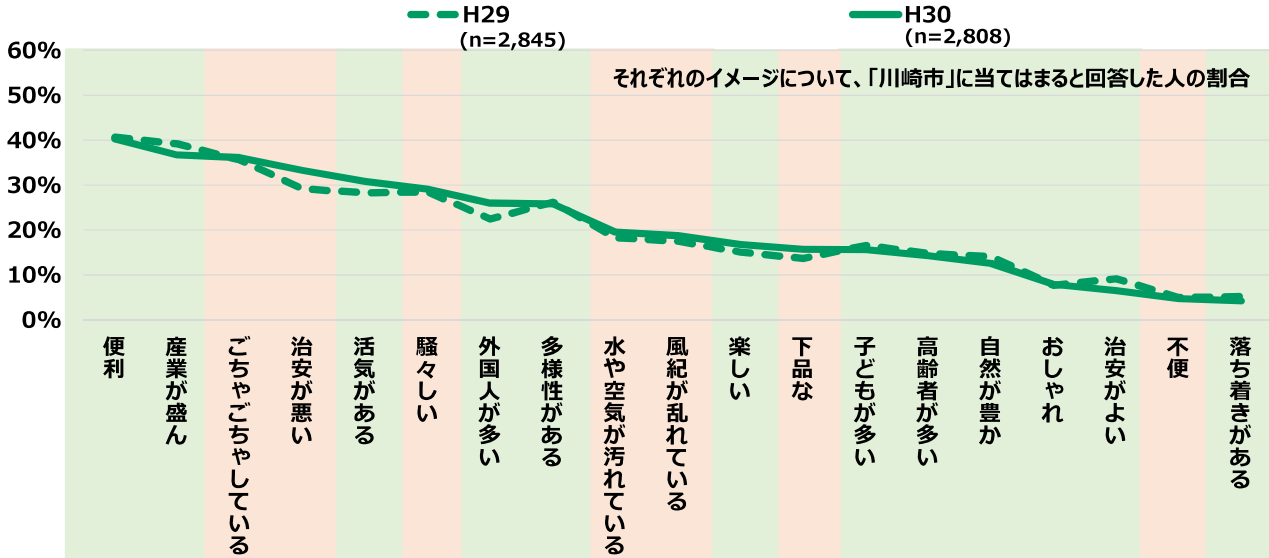
## 川崎市民による川崎市のイメージ評価の分布

- 昨年度に比べると、「6」点、「7」点の評価割合が増加しており、「5」点以下の評価割合が減少しています。
- その結果、イメージが「よい」(「6」点～「10」点の評価割合の合計)は、昨年度の49.2%から7.4ポイント増加し、今年度は56.6%となっています。



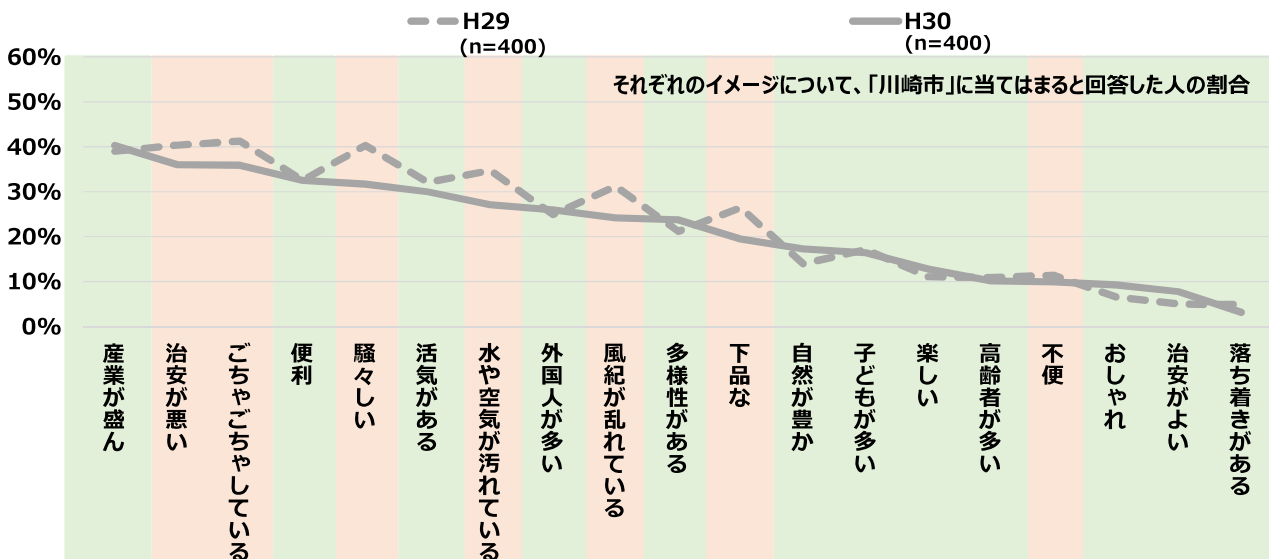
# 川崎市民による川崎市の詳細イメージ

- 都市イメージ調査では、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っています。
- 川崎市民による評価割合上位5位までをみると、割合が高いものから順に、「便利」(40.3%)、「産業が盛ん」(36.7%)、「ごちゃごちゃしている」(36.1%)、「治安が悪い」(33.3%)、「活気がある」(30.8%)となっており、これらのイメージが、川崎市の代表的なイメージとなっている様子がうかがわれます。昨年度に比べ、「治安が悪い」が4.1ポイント、「活気がある」が2.5ポイント、それぞれ増加しています。



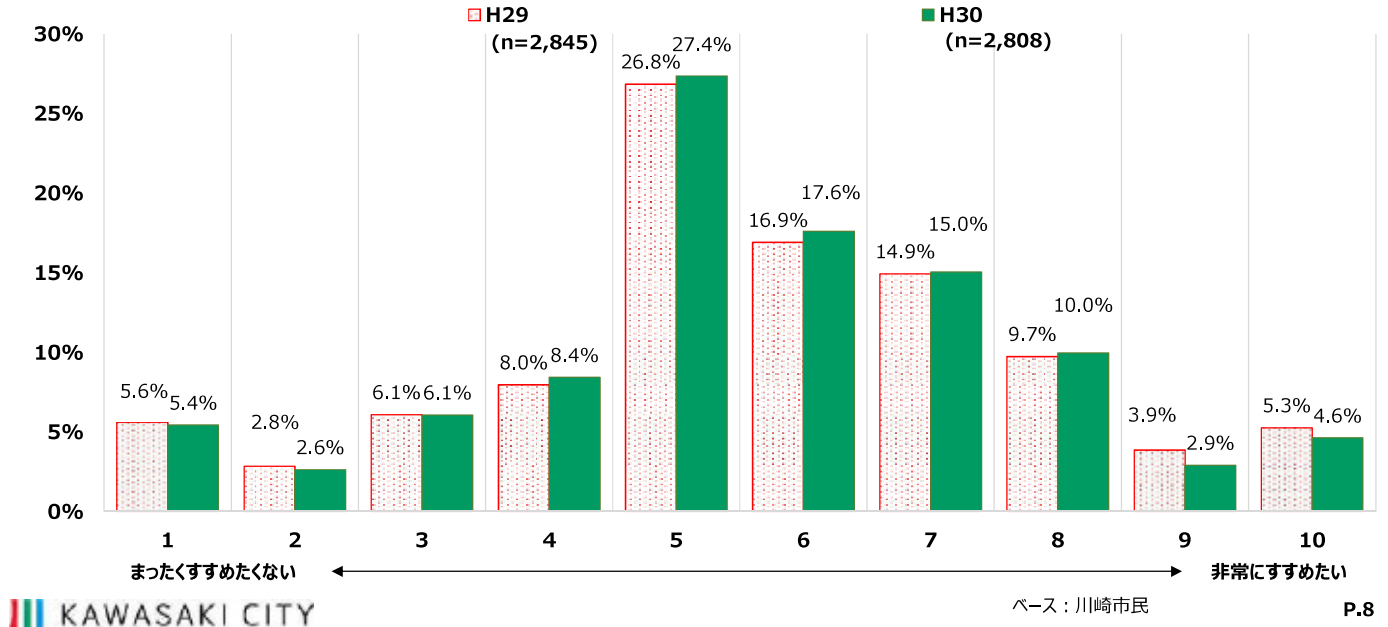
# 隣接都市居住者による川崎市の詳細イメージ

- 隣接都市居住者による評価割合上位5位までをみると、割合が高いものから順に、「産業が盛ん」(40.3%)、「治安が悪い」(36.0%)、「ごちゃごちゃしている」(35.9%)、「便利」(32.5%)、「騒々しい」(31.7%)となっています。
- これらのイメージのうち、昨年度に比べ、「騒々しい」が8.7ポイント、「ごちゃごちゃしている」が5.4ポイント、「治安が悪い」が4.4ポイント、それぞれ減少しています。他にも、「水や空気が汚れている」「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の回答割合が減少しています。



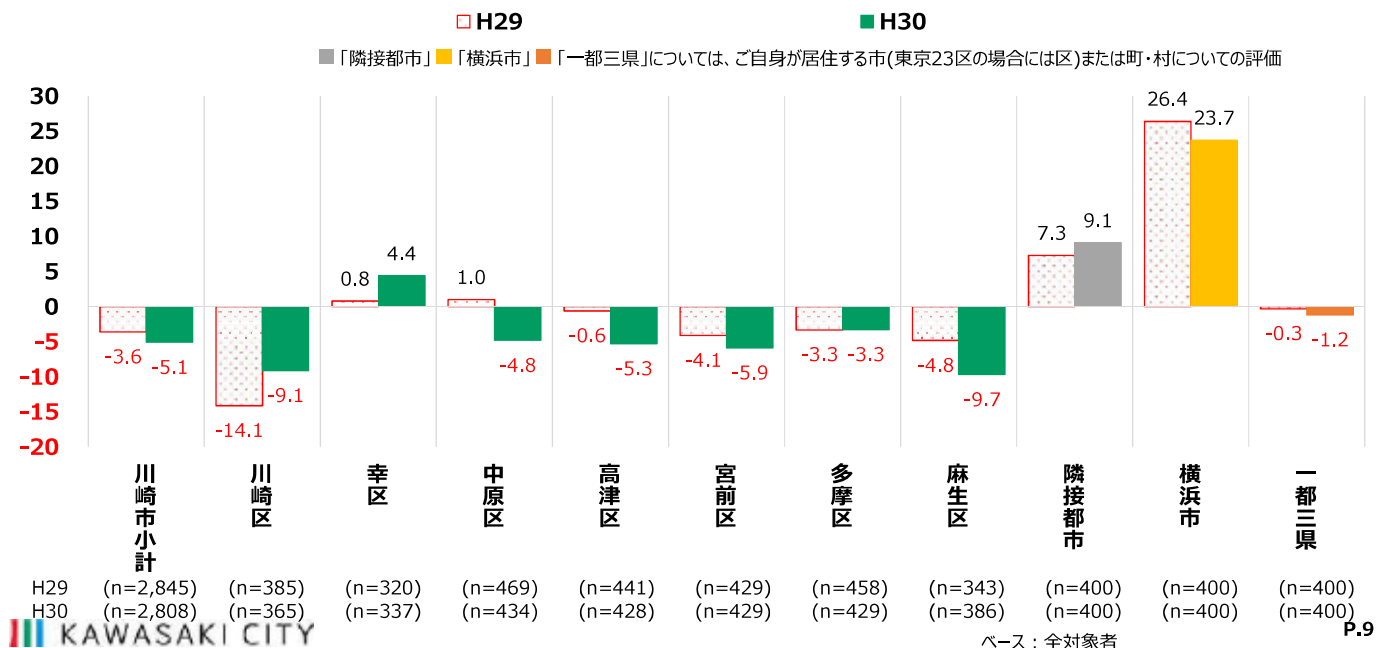
# 川崎市民による「居住」推奨度の分布

- 昨年度に比べて大きな分布の変化はありませんが、強いて言えば、「9」点と「10」点の評価割合が減少しており、「5」点と「6」点の評価割合が増加しています。
- その結果、「推奨者」(「8」点～「10」点の評価割合の合計)は昨年度の18.8%から17.5%に減少、「中立者」(「5」点～「7」点の評価割合の合計)は58.7%から60.0%に増加、そして「批判者」(「1」点～「4」点の評価割合の合計)は昨年度とほぼ変わらず22.5%となっています。そして、「推奨者」割合から「批判者」割合を引いた「居住」推奨度(いわゆるNPS)は、昨年度の-3.6から1.4ポイント低下し、-5.1となっています。(増減の合計がNPSと一致しないのは、0.1%未満を四捨五入していることによるものです。)



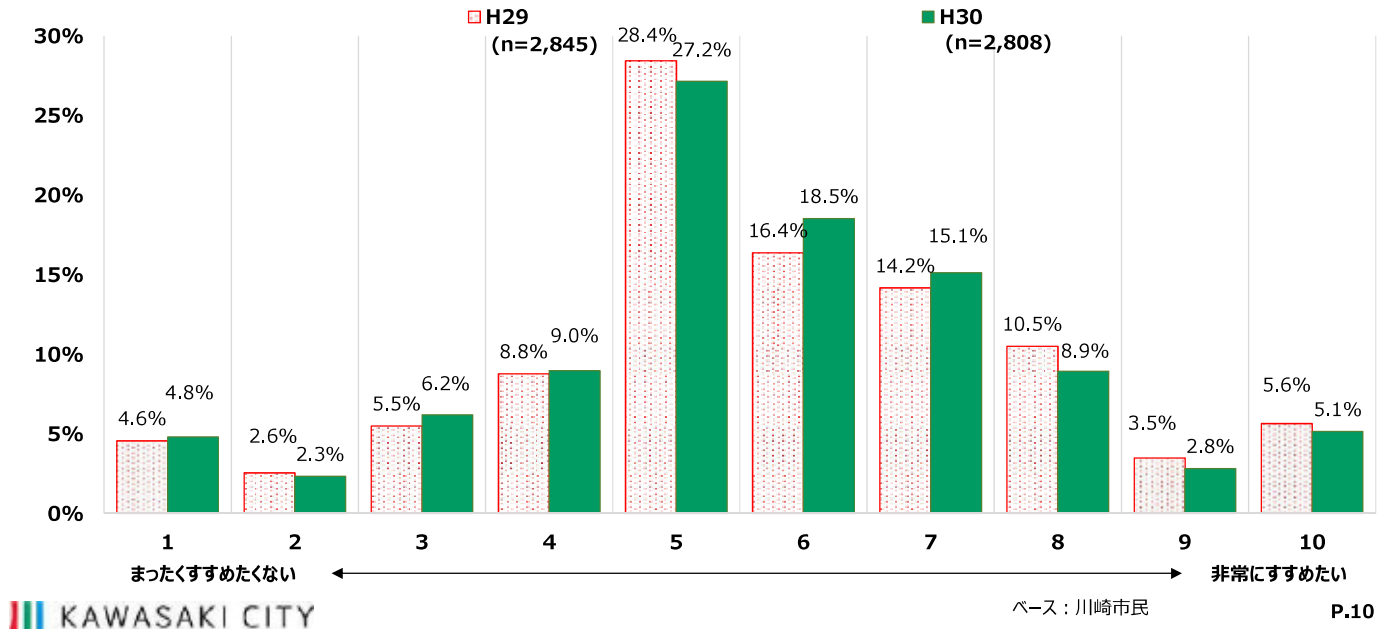
## 居住地域別「居住」推奨度

- 川崎市民の「居住」推奨度(「推奨者」割合から「批判者」割合を引いたいわゆるNPS)は、昨年度の-3.6から1.4ポイント低下し、-5.1となっています。
- 居住区別では、川崎市(+5.0ポイント)と幸区(+3.6ポイント)では昨年度よりも高くなっていますが、中原区(-5.8ポイント)、麻生区(-4.9ポイント)、高津区(-4.7ポイント)、宮前区(-1.8ポイント)では昨年度よりも低下しています。多摩区では昨年度から変化はありませんでした。



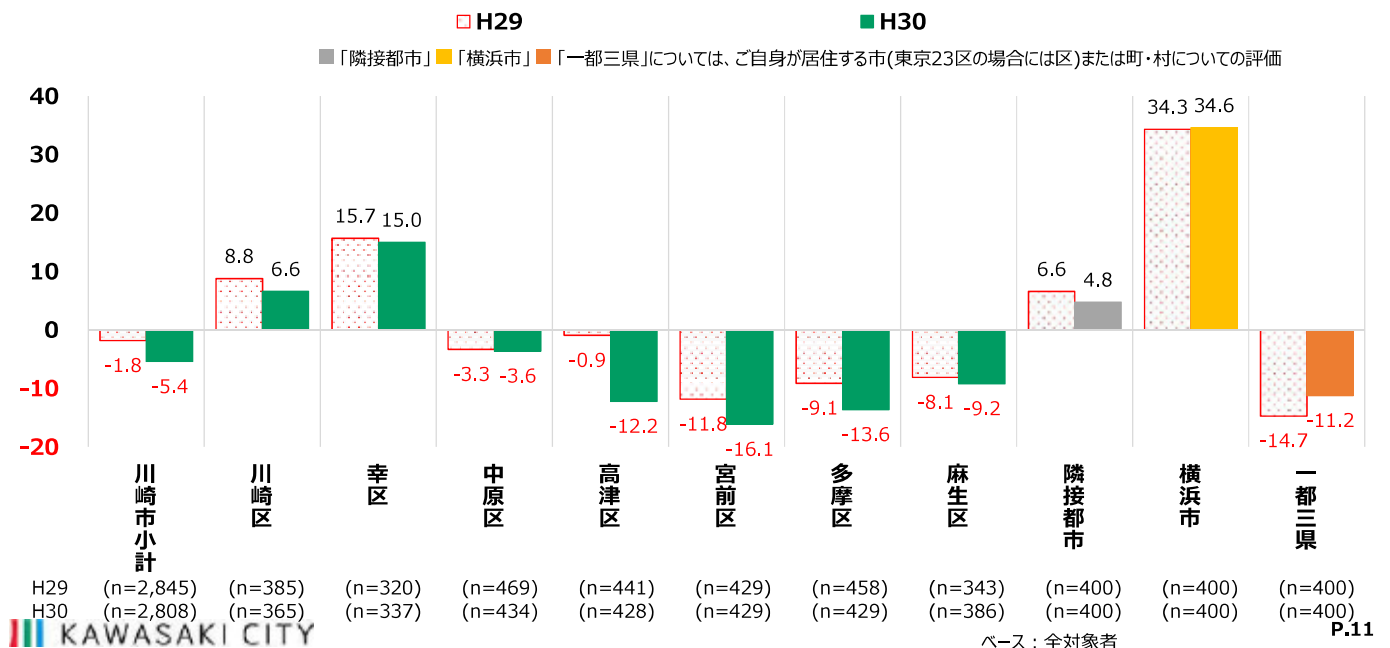
# 川崎市民による「来訪」推奨度の分布

- 昨年度に比べて大きな分布の変化ではありませんが、「8」点～「10」点と「5」点の評価割合が減少しており、「6」点と「7」点の評価割合が増加しています。
- その結果、「推奨者」(「8」点～「10」点の評価割合の合計)は昨年度の19.6%から16.9%に減少、「中立者」(「5」点～「7」点の評価割合の合計)は59.0%から60.8%に増加、そして「批判者」(「1」点～「4」点の評価割合の合計)は21.4%から22.3%にわずかに増加しています。そして、「推奨者」割合から「批判者」割合を引いた「来訪」推奨度(いわゆるNPS)は、昨年度の-1.8から3.6ポイント低下し-5.4となっています。



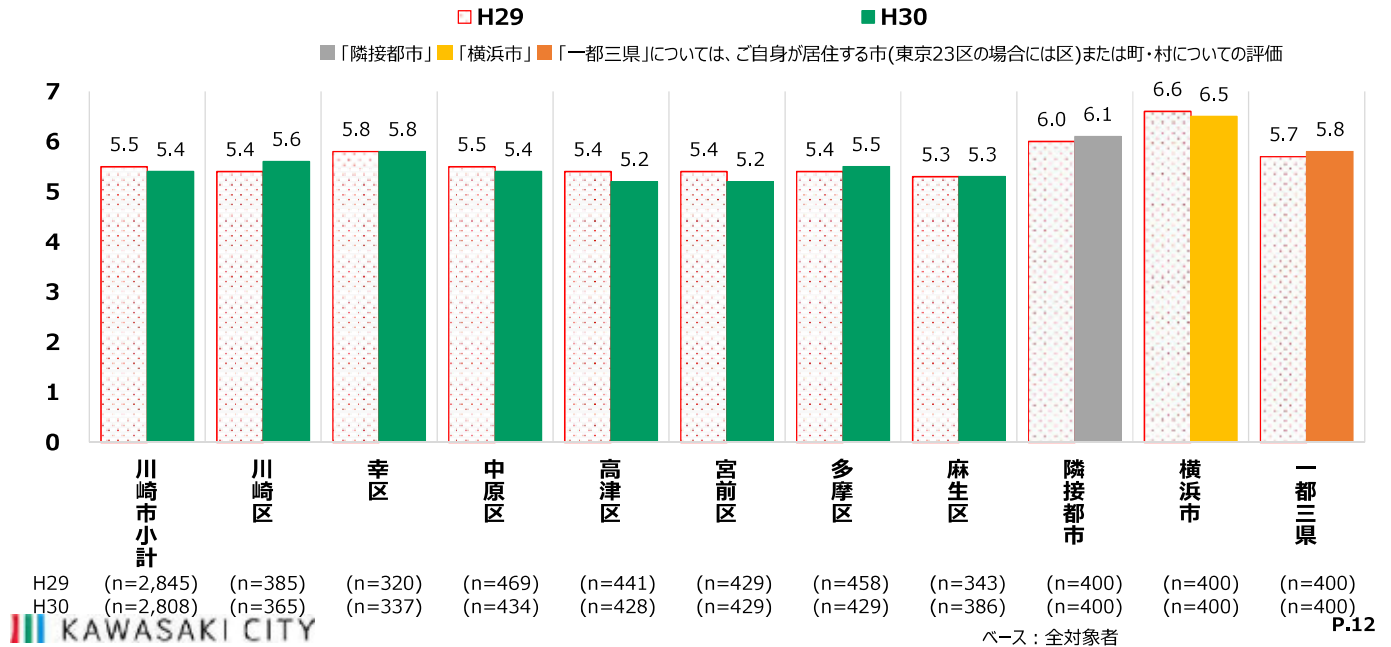
# 居住地域別「来訪」推奨度

- 川崎市民の「来訪」推奨度(「推奨者」割合から「批判者」割合を引いたいわゆるNPS)は、昨年度の-1.8から3.6ポイント低下し、-5.4となっています。
- 居住区別では、高津区(-11.3ポイント)で昨年度から大きく低下しており、多摩区(-4.5ポイント)、宮前区(-4.3ポイント)でも4ポイント以上低下しています。一方、中原区、幸区では、1ポイント未満の低下に留まり、ほぼ昨年並みの評価となっています。



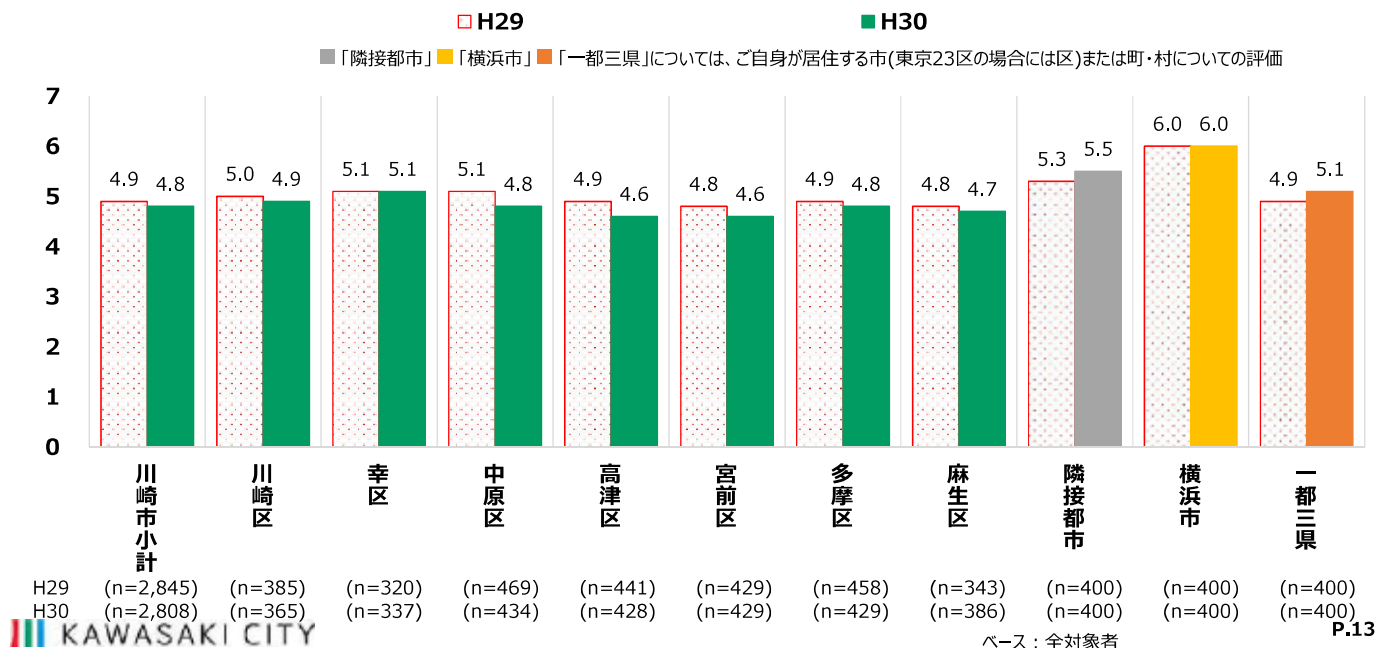
# 居住地域別シビック・プライド①「愛着」

- 川崎市民の川崎市に対する愛着スコアは5.4と、昨年度(5.5)とほぼ同レベルとなっています。居住区別に見た場合にも、昨年度からの変化は±0.2ポイント以内の小さなものに留まっています。
- 川崎市民の市に対する愛着スコアは、横浜市、隣接都市、一都三県の居住者よりも低くなっています。



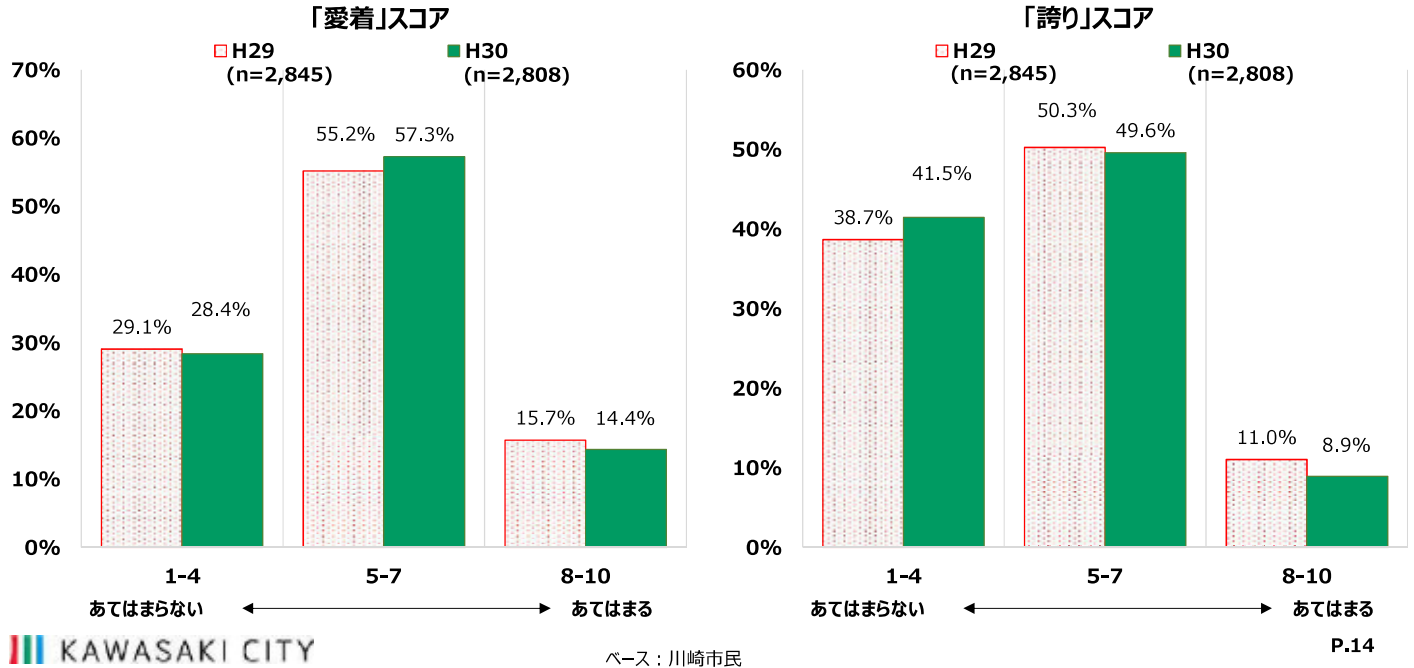
# 居住地域別シビック・プライド②「誇り」

- 川崎市民の川崎市に対する誇りスコアは4.8と、昨年度(4.9)とほぼ同レベルとなっています。居住区別に見た場合、幸区は昨年度からの変化はない一方で、中原区と高津区では昨年度から0.3ポイント低下しています。その他の区は0.1~0.2ポイントの低下となっています。
- 川崎市民の市に対する誇りスコアは、横浜市、隣接都市、一都三県の居住者よりも低くなっています。



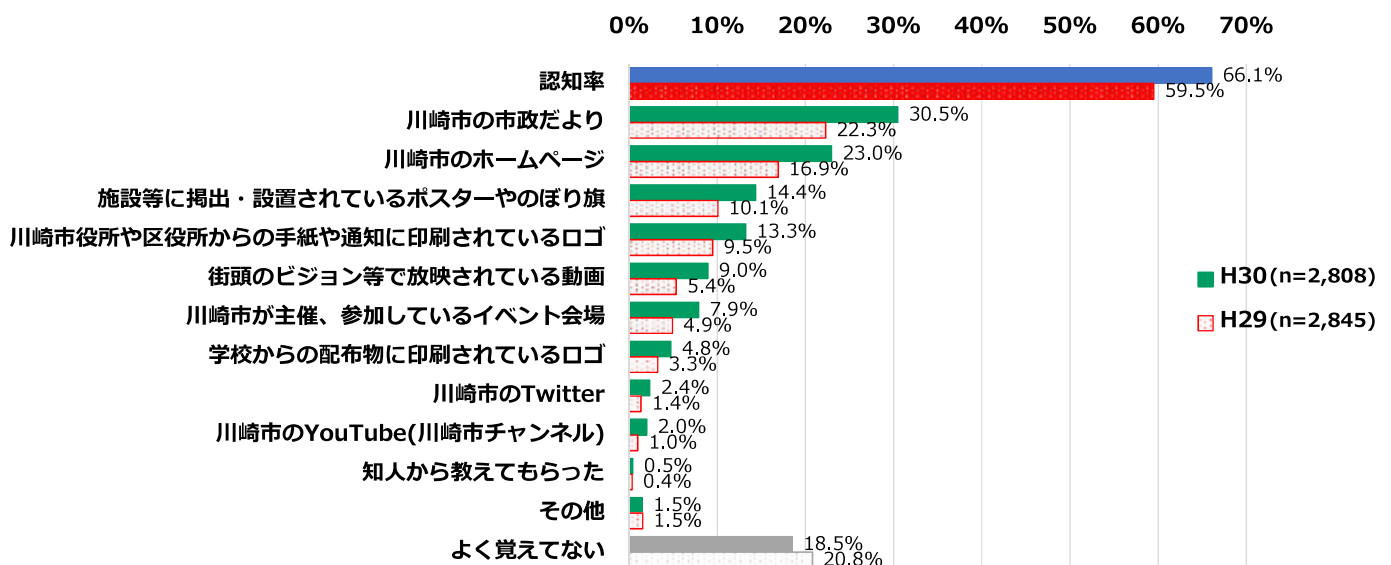
# 川崎市民による「愛着」「誇り」スコアの分布

- 「愛着」スコア(「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」に対する10段階評価の平均)については、昨年度とほぼ同様の分布となっています。
- 一方、「誇り」スコア(「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」に対するの10段階評価の平均)については、昨年度に比べると、「8」点～「10」点の評価割合が減少し、その分、「1」点～「4」点の評価割合がやや高くなっています。



## 川崎市民におけるブランドメッセージロゴの認知状況

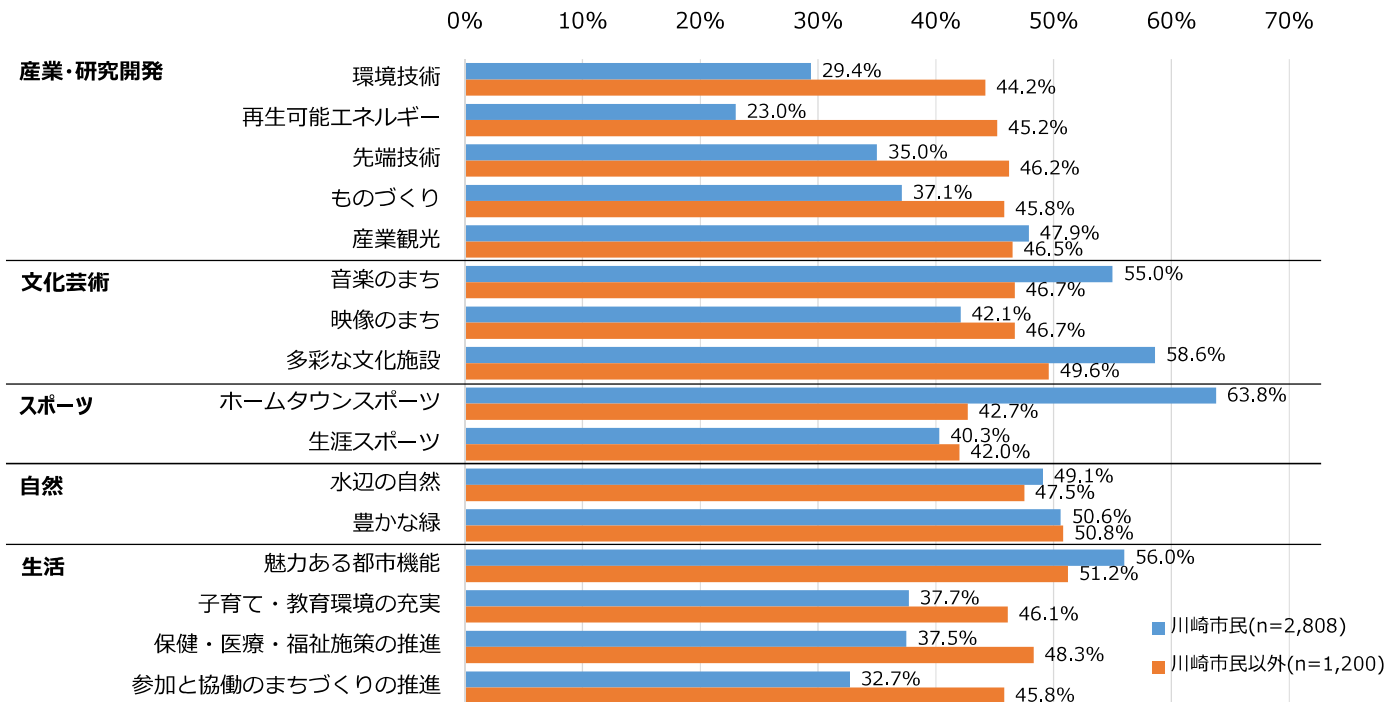
- ブランドメッセージロゴの認知率は、昨年度から6.6ポイント上昇し、66.1%となっています。
- ブランドメッセージロゴを認知した媒体の中では、「市政だより」(30.5%)が最も高く、次いで、「市のホームページ」(23.0%)、「ポスター・のぼり旗」(14.4%)、「市役所・区役所からの手紙や通知に印刷されているロゴ」(14.4%)の順となっています。





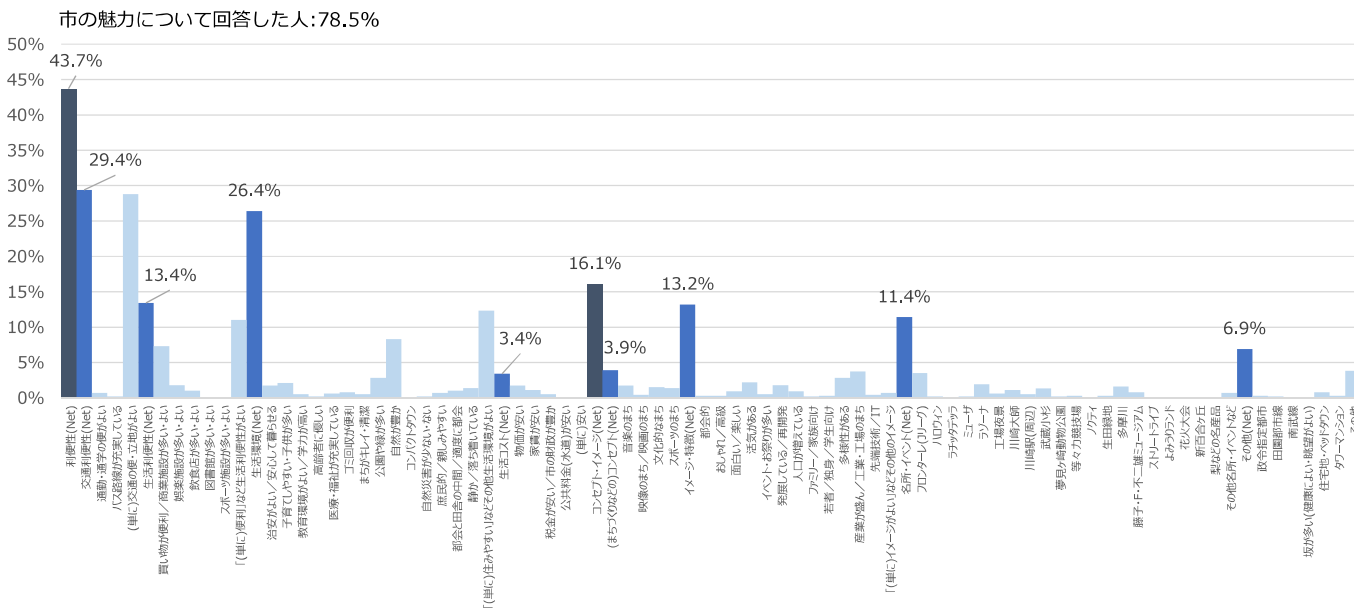
# 川崎市に関する「キーワード」の実感度・魅力度

川崎市の「産業・研究開発」「文化芸術」「スポーツ」「自然」「生活」を表現するキーワードを提示による実感度(市民以外には魅力度)について、「1.まったく実感がない(まったく魅力を感じない)」～「10.非常に実感がある(非常に魅力を感じる)」の10段階評価のうち、6以上の人割合



## 市の魅力

- 川崎市の魅力を自由記述方式で回答してもらい、カテゴリ別に集計した結果です。
- カテゴリ別では、「交通利便性」(29.4%)が最も高く、次いで、「生活環境」(26.4%)、「生活利便性」(13.4%)、「イメージ・特徴」(13.2%)、「名所・イベント」(11.4%)の順となっています。



# 市の魅カツリーマップ

四角の面積の大きさが、コメント割合の相対的な多さを表しています。

(単に)交通の便・立地がよい  「(単に)住みやすい」などその 他生活環境がよい  「(単に)便利」など生活利便 性がよい	自然が豊か	買い物が便利／商業施設が多 い・よい		産業が盛ん／ 工業・工場のま ち							
	フロントアレ(リ ーク)	活気がある	娯楽施設が多 い・よい	音楽のまち	治安がよい ／安心して暮 らせる	物価が安い					
			多摩川	武蔵小杉	川崎大師	家賃が安 い	都会と田 舎の中間 ／適…				
	多様性がある	子育てしやす い・子供が多 い	飲食店が多 い・よい	ゴミ回 収が…	藤子・ F・不…	「(単 に)…	広民的 ／親…				
			文化的なま ち	面白 い／楽しい	通勤・ 通…	医療・ 福…	まち が…	税金 が…	教育 環…		
			ラゾーナ	スポーツの まち	人口が 増え…	その 他名 所…	イベ ン	映…	政	生	お
	公園や緑が多 い	発展している ／再開発	静か／落ち 着いている	住宅地・ ベッド…	工場 夜景	川崎 駅	若 等…	自 夢	高 田	(… 公 新	花 園 南 よ