

令和5年度「川崎市都市イメージ調査」の結果がまとまりました

「川崎市都市イメージ調査」は、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ています。

この度、今年度の調査結果がまとまりました。詳細は市ホームページに掲載の「令和5年度都市イメージ調査 調査結果」で御参照いただけます。

1 調査方法

- （1）調査対象 神奈川県、東京都、千葉県、埼玉県に居住する15歳以上の男女個人
- （2）標本数 4,000標本（内、川崎市民：2,800標本）
- （3）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
- （4）調査期間 令和5年12月7日（木）～12月21日（木）

2 主な測定指標の結果

川崎市のイメージ評価をはじめ、川崎市民におけるシビックプライド指標、「居住」「来訪」推奨度については、昨年度と比較して数値が上昇しているほか、ブランドメッセージロゴの認知度は高水準で推移しており、着実に浸透しています。

各数値については次のとおりです。なお、目標値は令和7年度の数値です（別紙「調査結果概要」も併せて御参照ください。）

- （1）川崎市のイメージをよいと思う人の割合【目標値 50%以上（隣接都市の割合）】
川崎市は **63.3%**、隣接都市は **45.5%**、横浜市や一都三県の居住者は **45%**前後です。
- （2）「居住」「来訪」推奨度【目標値 居住：20.0、来訪：7.0】
市民の「居住」推奨度は **7.7**ポイント、「来訪」推奨度は **8.2**ポイントです。
- （3）シビックプライド指標【目標値 愛着：7.0、誇り：6.0】
シビックプライド指標「愛着」は **5.7**ポイント、「誇り」は **5.1**ポイントです。
- （4）ブランドメッセージロゴ認知状況
市民のブランドメッセージロゴの認知度は **85.8%**です。

※川崎市HP「川崎市都市イメージ調査」

<https://www.city.kawasaki.jp/170/page/0000091292.html>



問合せ先

川崎市総務企画局

シティプロモーション推進室ブランド戦略担当 朝倉

電話 044-200-3717

2024 年、川崎市は市制 100 周年

次の 100 年に向けて「あたらしい川崎」を生み出していくためのスタートラインとして、
オール川崎市で、多彩な記念事業「Colors,Future ! Actions」を展開しています。

▶川崎市市制 100 周年記念事業公式ウェブサイト <https://kawasakicity100.jp/>

「全国都市緑化かわさきフェア」

次の 100 年に向けて、みどりについて皆さんと一緒に考え行動することで、
誰もが暮らしやすく住み続けたいまちへとつなげていくため、開催します。

▶全国都市緑化かわさきフェア公式サイト <https://green-for-all-kawasaki2024.jp>

COLORS
FUTURE!
ACTIONS
KAWASAKI 100th



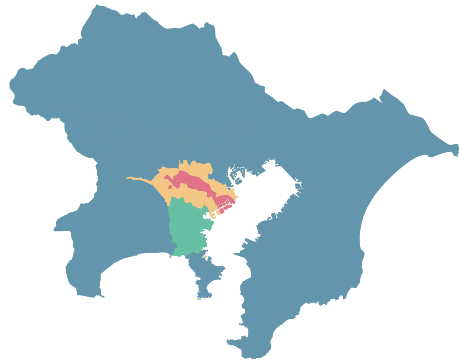
Green For All
KAWASAKI
2024



COLORS, FUTURE!
KAWASAKI
川崎市

令和5年度川崎市都市イメージ調査 調査結果概要1：主要測定指標の地域区分別・年度別比較

調査対象・地域区分



- 【対象者】 15歳以上の個人
- 【標本数】 4,000標本
- 【調査方法】 地域別インターネット調査
- 【調査期間】 令和5年12月7日～12月21日
- 【調査地域】
 - 川崎市内 (2,800)
 - 近隣都市 (400)
東京都大田区・世田谷区・狛江市・稲城市・調布市・多摩市・町田市、横浜市鶴見区・港北区・都筑区・青葉区
 - 横浜市 (400)
鶴見区・港北区・都筑区・青葉区を除く
 - 一都三県 (400)
近隣都市及び川崎市・横浜市を除く東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県

都市イメージ調査とは

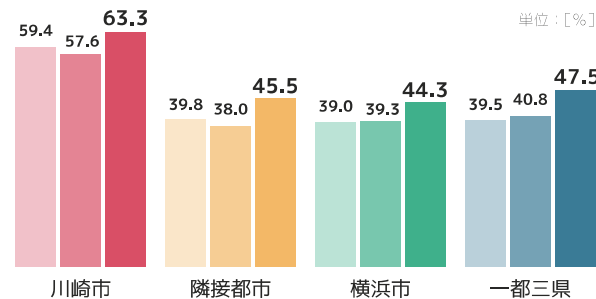
川崎市シティプロモーション戦略プラン（平成26年度策定）の目標である「市民への『川崎への愛着・誇り（シビックプライド）』の醸成」と「川崎の対外的な認知度やイメージの向上の達成に向け、プランの成果指標の現状を確認し、市制情報やまちの魅力情報などの効果的な発信に向けた、基礎データの収集及び分析を目的として実施しています。

主要測定指標

*各項目は左から順に、令和3年度、令和4年度、令和5年度の結果を表します

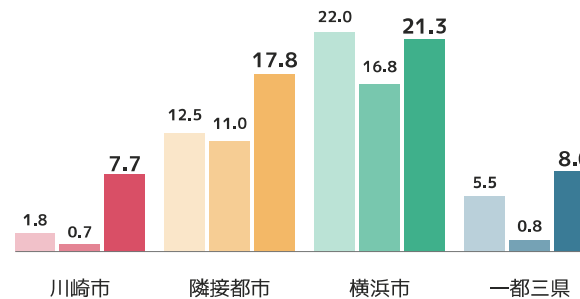
1 川崎市のイメージを「よい」と思う人の割合

「川崎市のイメージ」について10段階で評価。6以上を「よい」として算出。



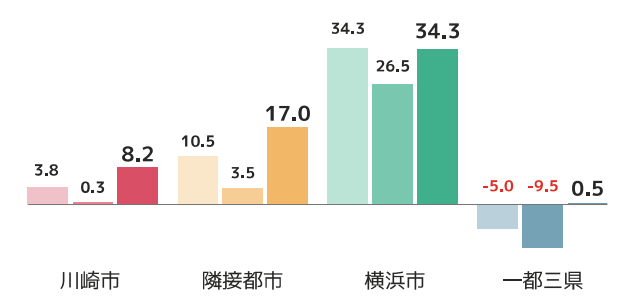
2 自分が住む地域の「居住推奨度」(ネットプロモータースコア)

推奨意向を10段階で評価し、8～10を「推奨者」、5～7点を「中立者」、1～4を「批判者」として、(推奨者の割合)－(批判者の割合)で算出。



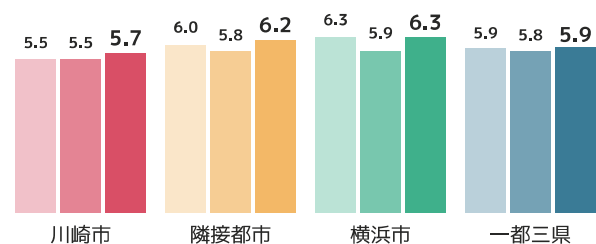
3 自分が住む地域の「来訪推奨度」(ネットプロモータースコア)

推奨意向を10段階で評価し、8～10を「推奨者」、5～7点を「中立者」、1～4を「批判者」として、(推奨者の割合)－(批判者の割合)で算出。



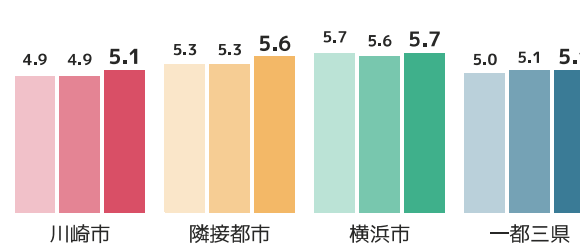
4 自分が住む地域に対するシビックプライド「愛着」

まちへの「愛着」に関する3項目を質問し、その平均点を算出。



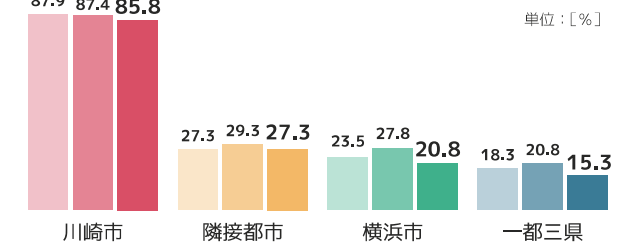
5 自分が住む地域に対するシビックプライド「誇り」

まちへの「誇り」に関する3項目を質問し、その平均点を算出。



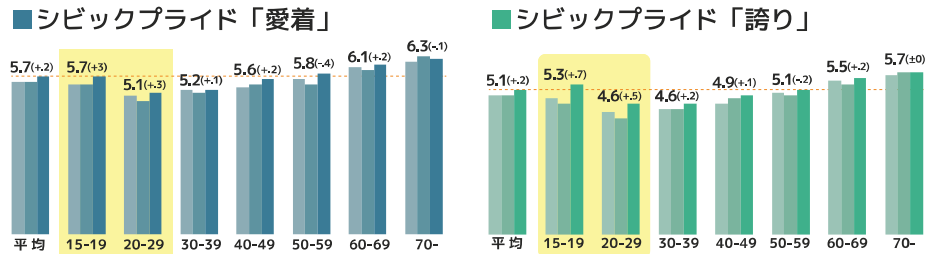
6 川崎市のブランドメッセージロゴの認知度

ロゴマーク「川」をみたことが「ある」と回答した割合



川崎市民のシビックプライド指標の年代別傾向と経年変化

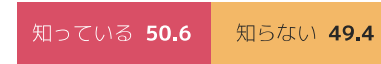
*年代ごとに左から順に、令和3年度、令和4年度、令和5年度の結果を表します



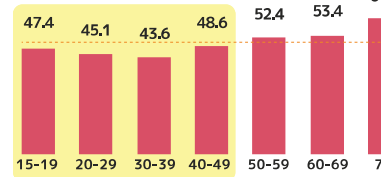
- シビックプライドはほぼ全年代で昨年度より上昇。
- 若年層は全体から見ると低いが、昨年度からの上昇幅が大きい傾向

市制100周年の認知度

全体

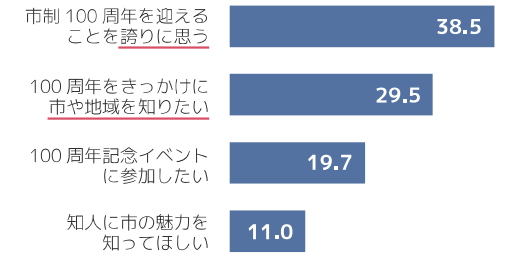


年代別



- 49歳以下は認知度が平均以下

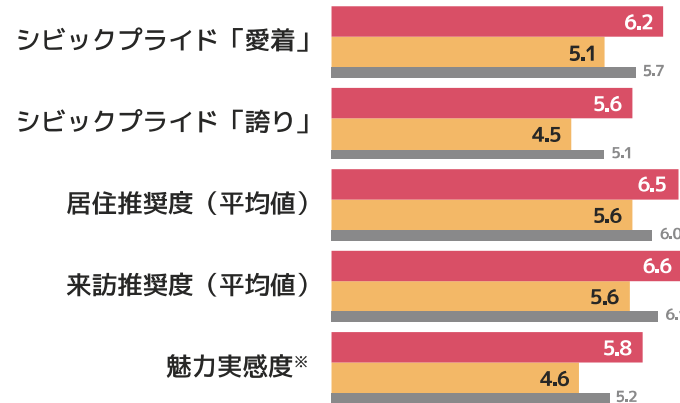
100周年についてどう感じるか



- 100周年の認知はシビックプライド指標への影響が想定される

市制100周年の認知度とシビックプライド・推奨度・魅力実感度の関係

- 市制100周年を迎えることを知っている
- 市制100周年を迎えることを知らない
- 市民全体の平均値 (n=2,800)

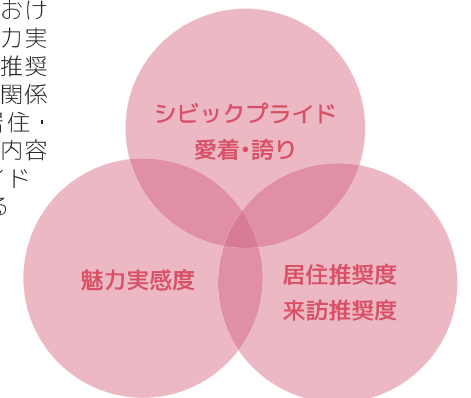


- 市制100周年を知っている人は、シビックプライド、推奨度、魅力実感度いずれも非常に高い結果となっている。

*川崎の魅力を表す各キーワードへの実感度についての10段階の評価を平均した数値

愛着・誇りと推奨度、魅力実感度との関係

令和4年度調査における分析により、魅力実感度と居住・来訪推奨度の数値は互いに関係があり、さらに居住・来訪推奨度の回答内容はシビックプライド指標に影響があることが明らかとなっています。

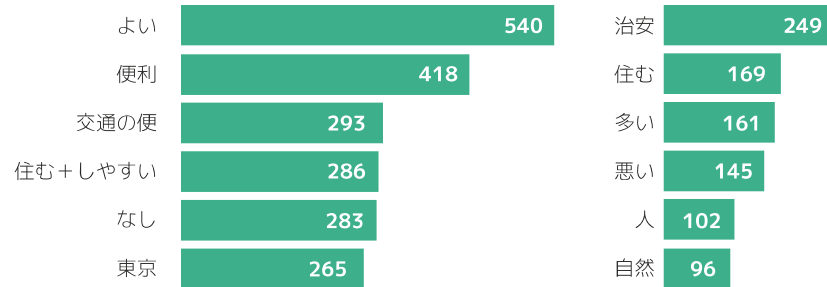


「市制100周年」を契機に川崎の魅力を知ってもらうことは、シビックプライド醸成に大きく関係する

市制100周年を契機として、あらためて若年層を主なターゲットに、シビックプライドの醸成を図る

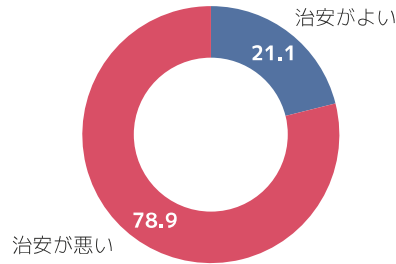
居住推奨度に関連した自由記述のマイニング結果

頻出キーワード



●利便性に関するキーワードが多い中で、「治安」のキーワードも多く見られる
※来訪推奨度の頻出キーワードは「買い物」「施設」「遊ぶ」「東京」など

「治安」に関する回答内容を分析



●「治安」をキーワードに分析すると、悪いイメージとして回答した割合が圧倒的に多い

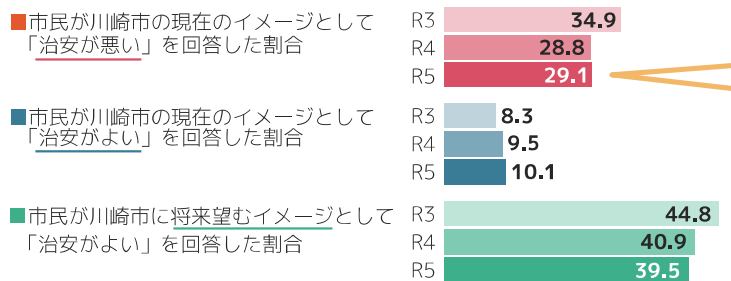
テキストマイニング技術を活用した分析を実施

都市イメージ調査では、各種分析手法を用いて、結果に対する考察を行っています。
令和5年度は、昨年度の有識者の助言による調査設計及び詳細分析を継承しながら、推奨度に自由記述欄を新設し、データ可視化・分析に強みを持つ都築電気株式会社の協力のもと「テキストマイニング」という技術を用いて、回答者の実際の考えを言葉で分析しました。



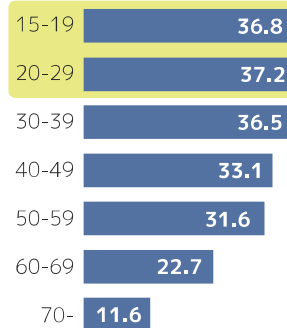
居住を推奨するか否かを決定づけるキーワードとして「治安」が重要

市の治安に関するイメージ



●「治安が悪い」イメージは減少している。
●依然として、将来望むイメージとの差が大きい。

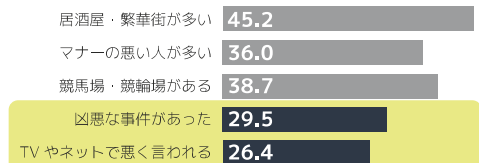
年代別



●年代が若いほど、「治安が悪い」というイメージを持つ

具体的要因

●見聞きする情報からの影響が大きい傾向



若年層が利用する主な情報源

●若い世代ほど、SNS を普段の情報源として活用している割合が高い

	SNS	ネット	TV
15-19	79.7	41.9	68.7
20-29	79.4	54.1	60.0
30-39	63.8	69.6	54.1
40-49	45.3	70.0	76.5

市民が情報を得る手段を把握しながら、正しい情報を発信していく必要がある

市公式SNS等を活用し、魅力情報とともに、市の各種情報を正確に伝えていく