

令和 6 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、平成 26 年度から毎年実施しています。

この度、令和 6 年度の調査結果について、川崎市ブランドメッセージや川崎市と居住エリアに対するイメージの比較など詳細な分析を行ってまとめ、ホームページに掲載しました。なお、主要測定指標については速報として、令和 7 年 1 月 2 1 日に公開しています。

1 詳細分析のポイント

市制 100 周年を迎えた今年度は、ブランドメッセージへの共感度やまちに対する思い、市民の皆様が将来求める川崎市の姿などを分析しました。

これらの分析結果をふまえ、今後の施策や情報発信に役立てていきます。

- （１）川崎市ブランドメッセージ
- （２）川崎市と居住エリアに対するイメージの比較
- （３）川崎市市制 100 周年に関する調査

※分析内容の詳細は別紙資料を御参照ください。

2 調査結果（サマリー）の公開

調査の詳細について記載した全体サマリーおよびローデータは、市ホームページで公開しています。

川崎市 H P「川崎市都市イメージ調査」

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



3 調査方法（1 月 2 1 日発表済）

- （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 6 年 11 月 12 日（火）～11 月 28 日（木）

4 主な測定指標の結果（1 月 2 1 日発表済）

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、ブランドメッセージロゴの認知度などすべての指標において、昨年度を大きく上回りました。

各数値については次のとおりです。なお、各目標値は「川崎市総合計画第 3 期実施計画」及び「川崎市シティプロモーション戦略プラン第 3 次推進実施計画」において、令和 7 年度での達成を目標に設定している数値です。

- (1) 川崎市のイメージをよいと思う人の割合【目標値 川崎市民：67%以上、隣接都市：55%以上】
川崎市：74.2%（昨年度比+10.9 ㊦） 隣接都市：58.5%（昨年度比+13.0 ㊦）
- (2) 市民の「居住」「来訪」推奨度【目標値 居住：20.0、来訪：7.0】
「居住」：21.7（昨年度比+14.0） 「来訪」：23.0（昨年度比+14.8）
- (3) シビックプライド指標【目標値 愛着：7.0、誇り：6.0】
「愛着」：6.3（昨年度比+0.6） 「誇り」：5.9（昨年度比+0.8）
- (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 91.0%（昨年度比+5.2 ㊦）

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



問合せ先

川崎市総務企画局

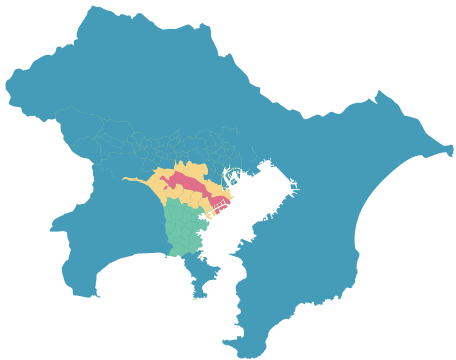
シティプロモーション推進室ブランド戦略担当 朝倉

電話 044-200-3717

令和6年度川崎市都市イメージ調査

調査結果概要：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6年11月12日～11月28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・横浜を除く東京都・神奈川県・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。

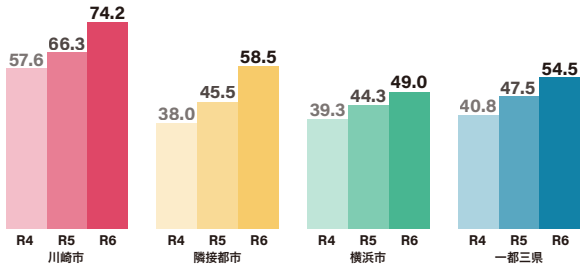
川崎市 都市イメージ調査

川崎市ホームページでは、これまでの調査結果と、一部の調査データを公開しています。

主要測定指標

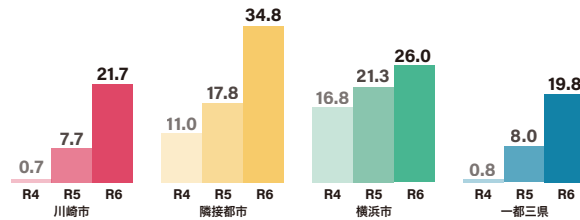
1 川崎市のイメージを「よい」と思う人の割合

「川崎市のイメージ」について10段階で評価。6以上を「よい」として算出しています。
単位：％



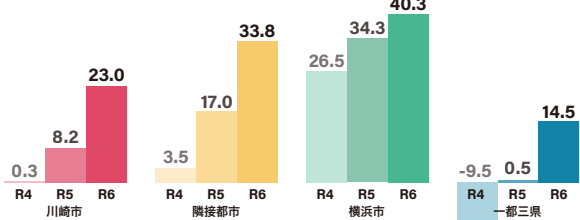
2 自分が住む地域の「居住推奨度」（ネットプロモータースコア）

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。
※各推奨度の理論上の最高点は100、最低点は-100となります。



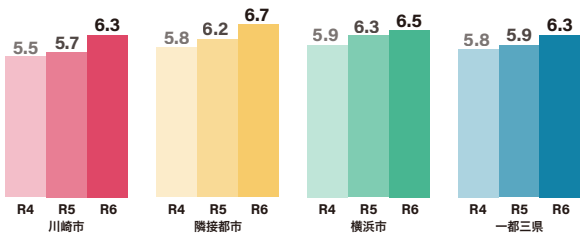
3 自分が住む地域の「来訪推奨度」（ネットプロモータースコア）

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。
※各推奨度の理論上の最高点は100、最低点は-100となります。



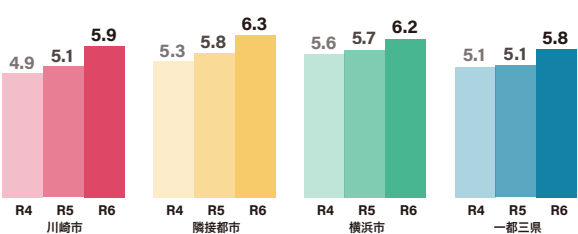
4 自分が住む地域に対するシビックプライド「愛着」

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。
※各項目10段階評価の平均点のため、最高点は10点となります。



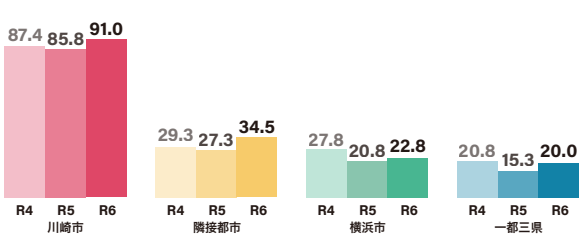
5 自分が住む地域に対するシビックプライド「誇り」

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。
※各項目10段階評価の平均点のため、最高点は10点となります。



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「」をみたことが「ある」と回答した割合

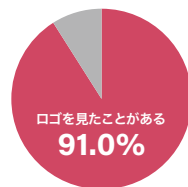


詳細分析 1：川崎市ブランドメッセージ

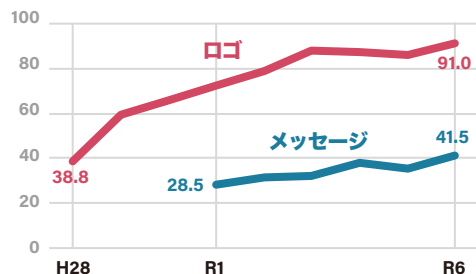
1-1 ブランドメッセージロゴの認知度

ブランドメッセージの策定以降、ロゴマークの認知度は上昇を続け、今年度は91%に達しました。

また、メッセージの内容まで知っているという割合も、調査開始以降上昇を続けています。



ロゴとメッセージの認知度の推移



Colors, Future!

いろいろって、未来。

多様性は、あたたかさ。多様性は、可能性。

川崎は、1色ではありません。

あかるく。あざやかに。重なり合う。

明日は、何色の川崎と出会う。

次の100年へ向けて。

あたらしい川崎を生み出していこう。



川崎市

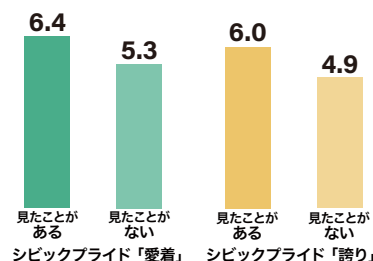
広報物への掲載やイベントでのPRなど積極的な広報で認知度が上昇

1-2 ブランドメッセージ認知度・共感度とシビックプライド指標

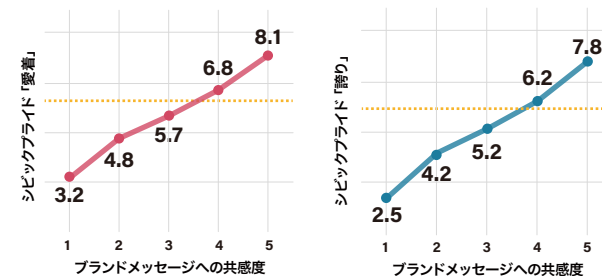
ブランドメッセージロゴを認知している人と、そうでない人とのシビックプライド指標の差です。「愛着」「誇り」いずれも1ポイント以上の差が見られます。

また、メッセージへの共感度（5段階）と愛着・誇りとの関係を見ると、共感度が高いほど、愛着・誇りとも高くなる傾向がわかります。

ロゴの認知度とシビックプライド



ブランドメッセージへの共感度と愛着・誇りの関係



シビックプライド醸成には、ブランドメッセージへの共感を呼び起こすことが必要

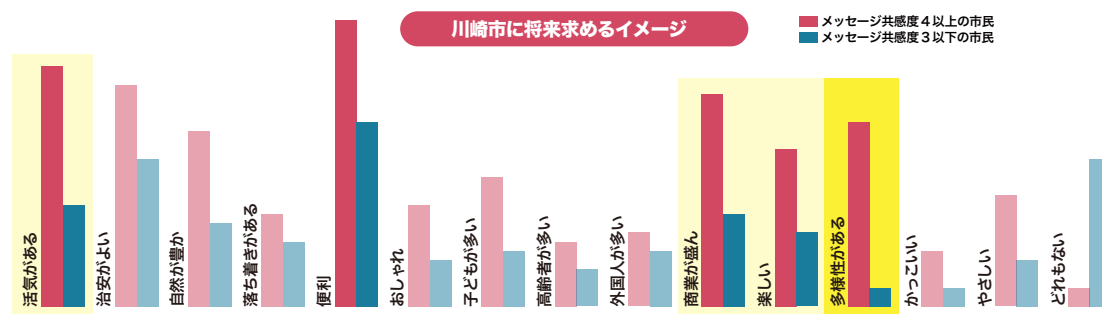
1-3 ブランドメッセージへの共感度と市に将来望むイメージ

ブランドメッセージは「川崎の魅力と将来への方向性」を示すものです。

ここでは、このメッセージに共感する人が、市に将来どのようなイメージを望むかを調べることで、シビックプライド醸成に向けた必要な施策を探ります。

右のグラフは、共感度4以上の市民と3以下の市民が、それぞれ将来望むイメージを比較したものです。結果を見ると、いずれの項目も、ブランドメッセージに共感する人は、共感しない人よりも高く、まちへの期待が高い傾向が見られます。

特に「多様性がある」は差が大きく、他にも「活気がある、商業が盛ん」など、生き生きとしたまちの姿を期待していることがわかります。



将来求めるイメージとブランドメッセージの理念は共通するものがある

ブランドメッセージに共感する人ほど、市への期待も高い

1-4 市外在住者が見た川崎市のイメージ

ここでは、市外に住む人が、川崎市にどのようなイメージを持っているかを、ブランドメッセージロゴの認知度別で比較します。

ロゴを知っている人と知らない人、それぞれ川崎市に対してよいイメージを持つ人の割合に大きな差が出ています。

市外に住む人もロゴを見て認知してもらうことで、市のイメージ向上につながると言えます。

市外在住者の川崎市のイメージ

川崎市のイメージ（「よい（6以上）」の割合）



ブランドメッセージの理念の浸透と、より共感を持てる市の姿を発信

シビックプライドのさらなる醸成

令和6年度川崎市都市イメージ調査

詳細分析 2：川崎市と居住エリアに対するイメージの比較

2-1 川崎市へのイメージと、居住エリアへのイメージとの比較

川崎市全体に対して持つイメージと、自身が居住するエリアに対するイメージとを比較します。
いずれも、居住エリアにおいて数値が高い傾向が見られます。

川崎市と居住エリアに対するイメージ



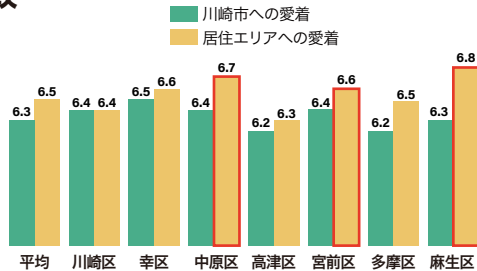
自身の居住エリアに、より良いイメージをもつ

2-2 川崎市と居住エリアへの愛着・誇りの比較

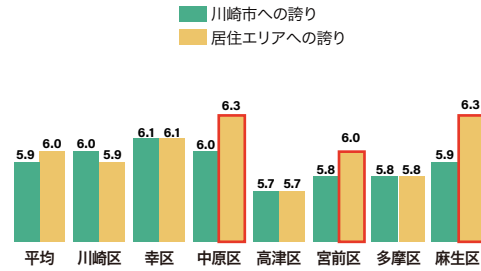
川崎市全体への愛着・誇りと、居住するエリアへの愛着・誇りとを比較します。
全体的に居住エリアへの愛着・誇りが高い傾向が見えますが、特に中原区・宮前区・麻生区は、川崎市よりも居住エリアへの愛着・誇りが高くなっています。

このグラフは傾向をわかりやすくするため、一部分を拡大して表示しています。

居住エリア別 川崎市と居住エリアへの愛着



居住エリア別 川崎市と居住エリアへの誇り



川崎市よりも居住エリアへの愛着や誇りが高いが、地域によって異なる傾向も見られる

2-3 居住エリアごとの具体的なイメージ

2-1、2-2の結果を踏まえ、具体的なイメージについても、市全体と居住区で違いが見られるか、また地域ごとの特性があるかを調べました

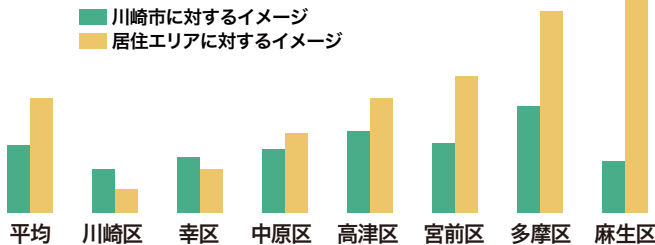
【自然が豊か】

川崎区・幸区と、他の5区とでは結果が逆転しており、川崎市全体の「自然が豊か」のイメージについては、居住エリア外の情報が影響しているものと考えられます。

【治安がよい】

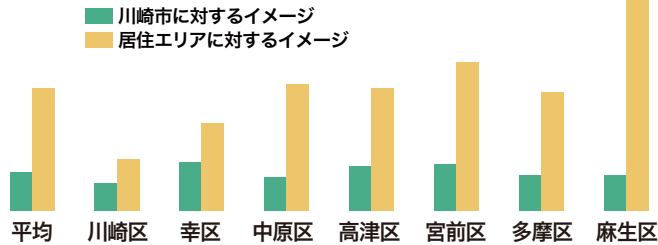
全区で川崎市全体よりも居住エリアは「治安がよい」イメージを持っており、実際に居住し実感するものと、「川崎市」への伝聞によるイメージとの差による乖離と考えられます。

居住エリアごとの具体的なイメージ「自然が豊か」



居住エリアのイメージは生活の実感により得られたもの

居住エリアごとの具体的なイメージ「治安がよい」



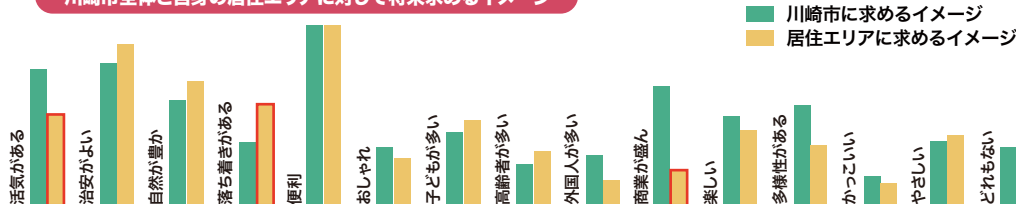
川崎市全体のイメージは情報から得ている傾向が高い

2-4 居住エリアに将来求めるイメージ

川崎市全体と、居住エリアに対して、将来望むイメージを比較します。

全体的な傾向は同じですが、「**活気がある**」「**商業が盛ん**」などは川崎市全体に対して求めながら、居住エリアに対しては「**落ち着きがある**」などのイメージを住環境に求める傾向があります。

川崎市全体と自身の居住エリアに対して将来求めるイメージ



居住エリアに期待するイメージは、川崎市全体に対するイメージと異なる

特色ある各地域ごとの特徴を改めて見直し、
居住エリアごとの視点で川崎の魅力を伝え、市全体の魅力に繋げる

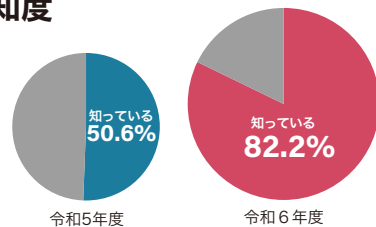
各地域に住む人が、川崎に住み続けたいと思えるまちに

詳細分析 3：川崎市市制 100 周年に関する調査

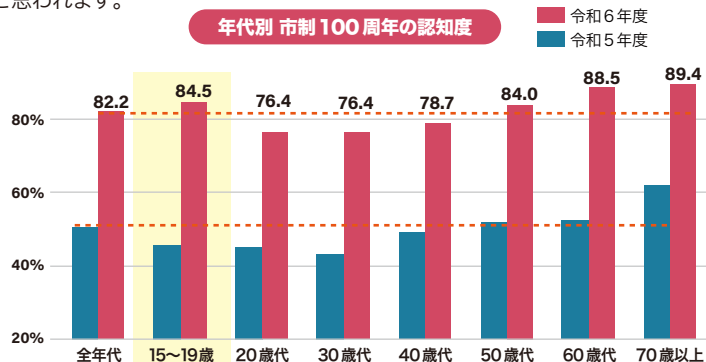
3-1 市制100周年の認知度

昨年度から調査している「川崎市が市制100周年を迎える・迎えたこと」の認知度については、川崎市民においては全体の8割を超え、大きく上昇しました。

また、年代別に見ると、昨年度は平均以下であった15～19歳が上昇しており、若年層をターゲットにした取り組みによるものと思われます。



年代別 市制100周年の認知度



市制100周年の認知度が大幅に上昇

3-2 市制100周年を知ったきっかけ

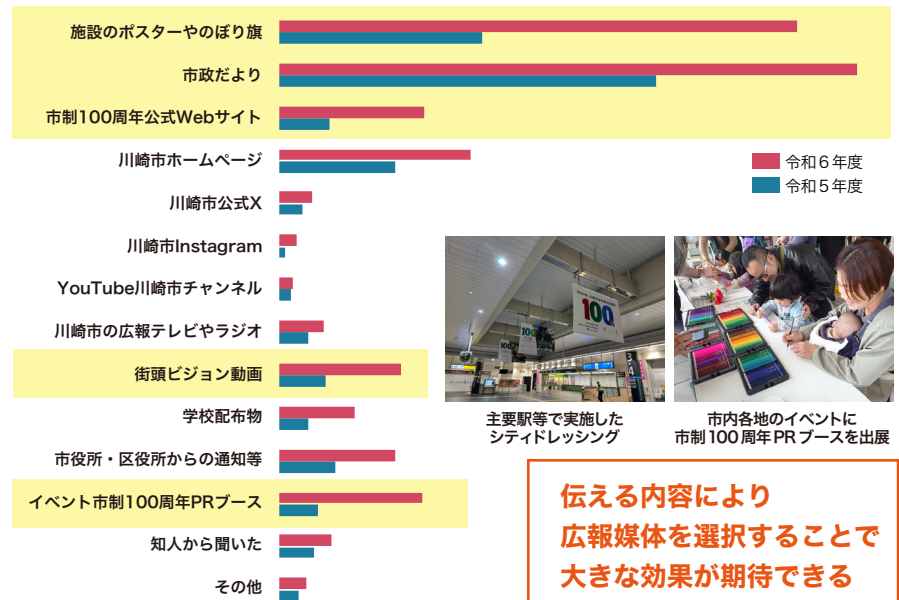
市制100周年を知るきっかけとなったものを、令和5年度と比較します。

令和6年度は、市政だよりの特集記事、駅や街頭などの広報物で100周年を知ったひとが多く、令和6年度に本格稼働した公式サイト、イベント会場のPRブースなど、様々な手段による広報が認知度向上の理由となったことがわかります。



市政だより
令和6年1月号、10月号表紙

市制100周年を知ったきっかけ



主要駅等で実施した
シティドレッシング

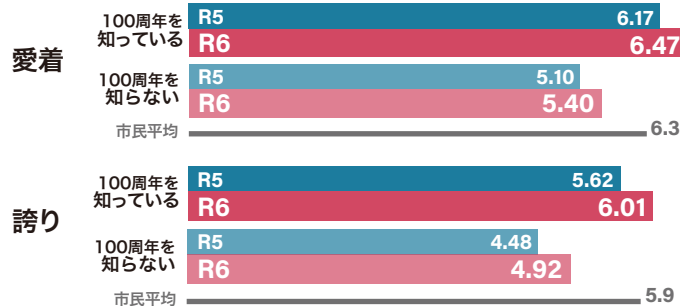
市内各地のイベントに
市制100周年PRブースを出展

伝える内容により
広報媒体を選択することで
大きな効果が期待できる

3-3 市制100周年の認知度とシビックプライド

市制100周年を迎えたことを知っている人と、そうでない人のシビックプライド指標の差は、愛着・誇りとともに、「知っている」と回答した人は、「知らない」と回答した人の数値を大きく上回っています。

市制100周年の認知度別 シビックプライド（愛着・誇り）



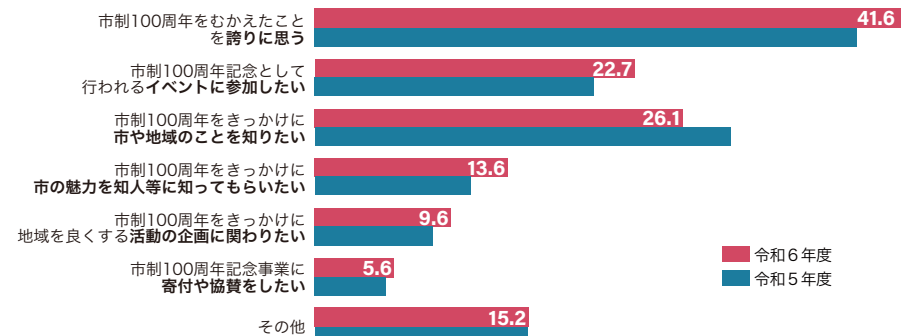
市制100周年がシビックプライド醸成に関わっている

3-4 市制100周年を迎えたことへの思い

川崎市民に市制100周年を迎えたことをどう思うかを聞いた質問では、「100周年を迎えたことを誇りに思う」が最も高く、4割を超えました。

「市や地域のことを知りたい」「市の魅力を知人等に知ってもらいたい」高く、市制100周年が市への愛着や誇りにつながっていることが、このデータからもわかります。

市制100周年を迎えたことへの思い



市制100周年で生まれた取組や広報実績を検証し、各地域の特色を生かしながら、全庁を挙げて市民・企業・団体と連携して川崎の魅力を発信

川崎をもっと
知って、関わって、好きになる