

## 令和 7 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。令和 7 年度については、川崎市のイメージをよいと思う人の割合が 77.2%（昨年度比+3.0 ㊦）になった他、シビックプライド指標「愛着」が 6.6（昨年度比+0.3）に増加するなど、半数以上の指標において、昨年度の数値を上回る結果となりました。

なお、詳細は市ホームページに掲載の「令和 7 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 7 年 12 月 5 日（金）～12 月 12 日（金）

### 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「愛着」、「居住」、「来訪」推奨度など半数以上の指標において、昨年度の数値を上回りました。

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：77.2%（昨年度比+3.0 ㊦） 隣接都市：62.3%（昨年度比+3.8 ㊦）
- （2）市民の「居住」「来訪」推奨度【目標値 居住：20.0、来訪：7.0】  
「居住」：25.5（昨年度比+3.8） 「来訪」：27.8（昨年度比+4.8）
- （3）シビックプライド指標【目標値 愛着：7.0、誇り：6.0】  
「愛着」：6.6（昨年度比+0.3） 「誇り」：5.8（昨年度比-0.1）
- （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 88.4%（昨年度比-2.6 ㊦）

### 3 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>



#### 問合せ先

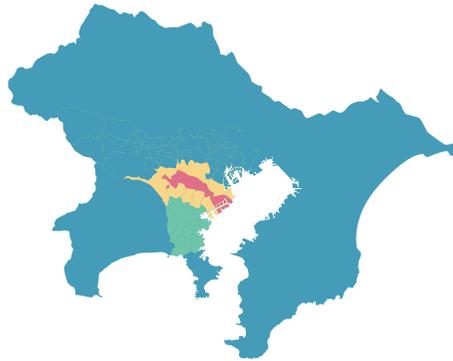
川崎市総務企画局

シティプロモーション推進室ブランド戦略担当 佐藤

電話 044-200-3717

# 令和7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7年12月5日～12月12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。

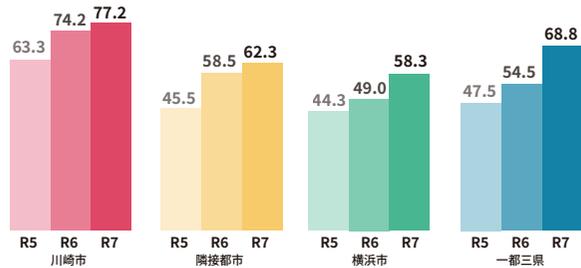
### 川崎市 都市イメージ調査

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

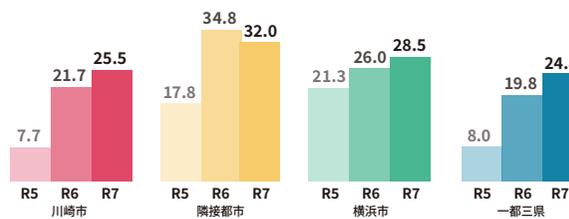
### 1 川崎市のイメージを「よい」と思う人の割合

「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：%



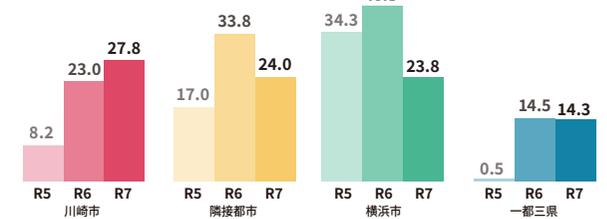
### 2 自分が住む地域の「居住推奨度」（ネットプロモータースコア）

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。



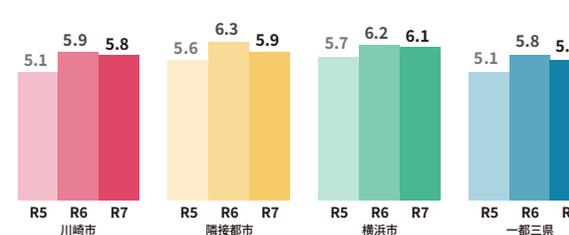
### 4 自分が住む地域に対するシビックプライド「愛着」

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。



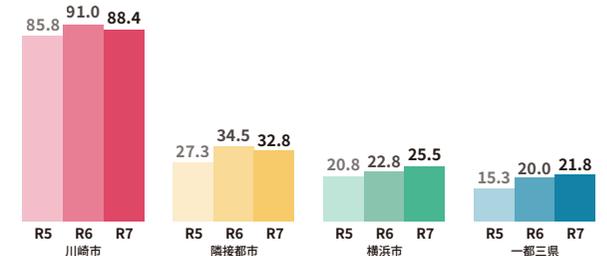
### 5 自分が住む地域に対するシビックプライド「誇り」

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

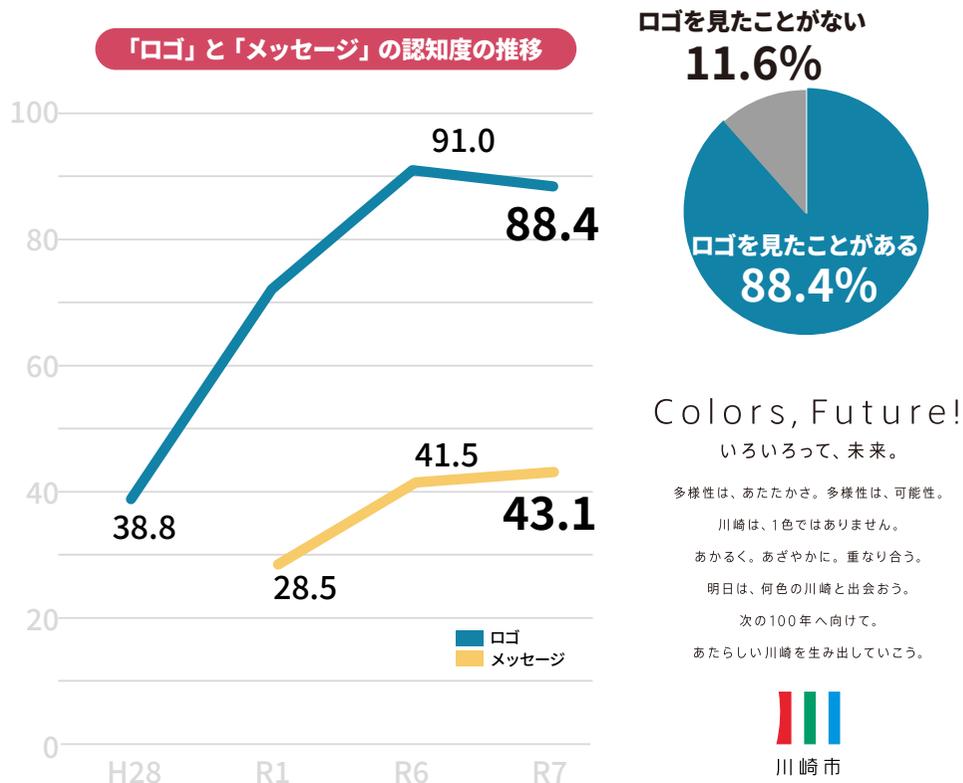
ロゴマーク「III」をみたことが「ある」と回答した割合



# 令和7年度川崎市都市イメージ調査 詳細分析 1：川崎市ブランドメッセージ

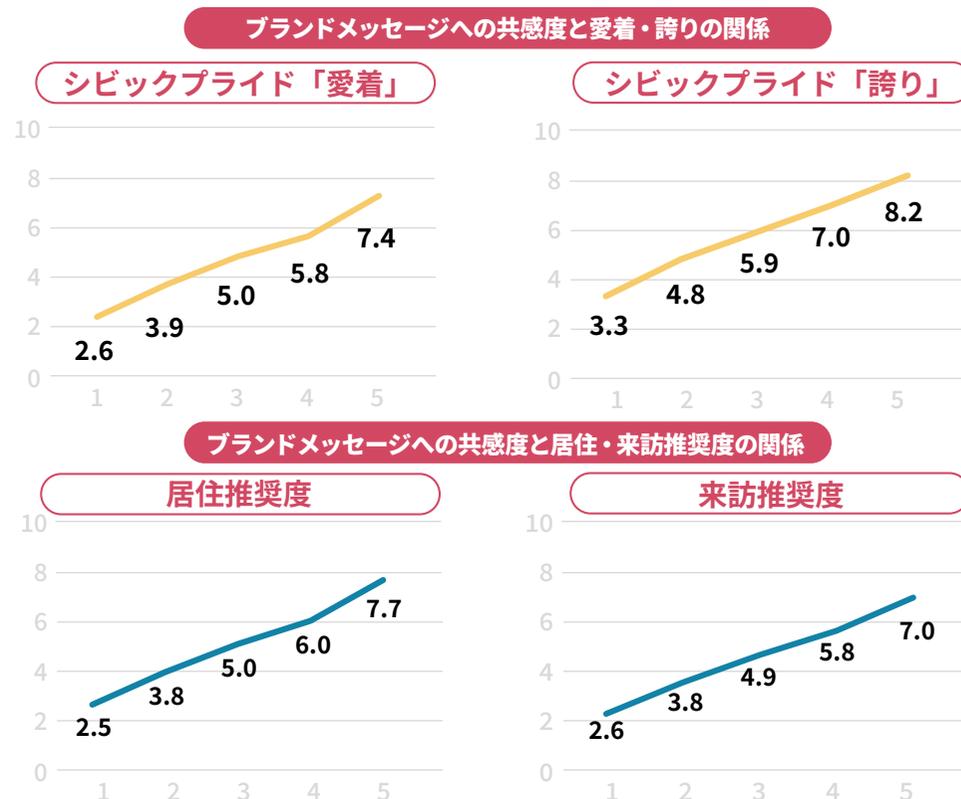
## 1-1 市民のブランドメッセージの認知度

「ロゴを見たことがある」と回答した人の割合は、市制100周年記念事業によりロゴの露出が多かった昨年度に比べ、やや減少したものの、依然として高い数値を維持しています。また、「メッセージを知っている」と回答した人の割合は、過去最高の数値となりました。



## 1-2 ブランドメッセージ共感度と、シビックプライド指標及び居住・来訪推奨度の関係

横軸はブランドメッセージの共感度、縦軸は各数値を選択した人の指標平均値を示します。ブランドメッセージへの共感度が高いほど、シビックプライドの「愛着」「誇り」の数値はともに高く、また、川崎市へ「住むことを勧めたい」「訪れることを勧めたい」と回答した人の割合（居住推奨度及び来訪推奨度）についても、同様に高くなっています。



ブランドメッセージへの共感度を高めることにより、シビックプライドが醸成されるとともに、川崎市に住むことや訪れることを他者に勧めたいという気持ちや行動につながる。

ブランドメッセージの理念浸透

まちの価値への更なる共感が生まれる

シビックプライドの醸成  
都市ブランドの向上

# 令和7年度川崎市都市イメージ調査 詳細分析 2：治安イメージに関する比較と分析

単位 [%]

## 2-1 川崎市へのイメージと、 居住エリアへのイメージと比較

### 川崎市と居住エリアに対するイメージ

※居住エリア…自分の住んでいる区

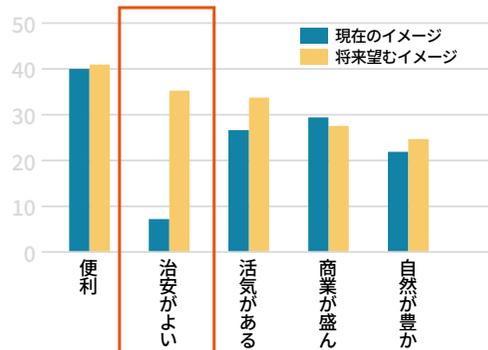


※10点満点

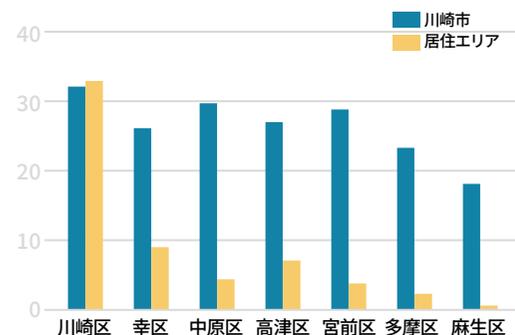
川崎市全体に対して持つイメージと、自身が居住するエリアに対するイメージを比較すると、居住するエリアに対する数値の方が高くなっています。

## 2-2 市民の治安に対するイメージ

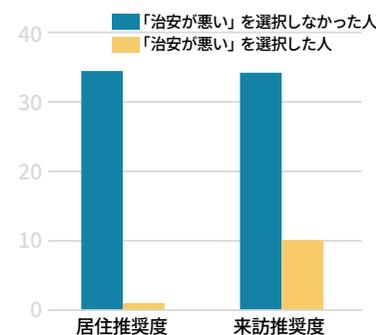
### ①「川崎市」に対する現在のイメージと将来望むイメージ



### ②川崎市と居住エリアに対する具体的なイメージとして「治安が悪い」を選択した人の割合



### ③治安イメージと居住・来訪推奨度との関係性



「川崎市」に対する現在のイメージ及び将来望むイメージでは「治安がよい」と回答した人の割合が、一番乖離があります(①)。また、川崎市全体と居住エリアに対するそれぞれの現在のイメージを比較すると、市全体より実際に自身が住んでいるエリアの方が「治安が悪い」イメージが少ない傾向にあることがわかります(②)。なお、居住・来訪推奨度については「治安が悪い」を選択しなかった人の方が高いこともわかります(③)。

## 2-3 治安イメージにおける要因

### 市民が川崎市の現在のイメージとして「治安が悪い」を回答した割合



昨年度に比べ、「治安が悪い」イメージは減少しています。

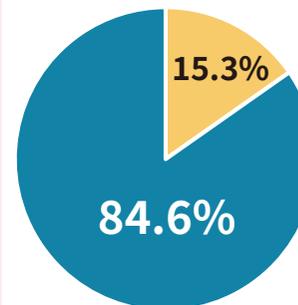
### 年代別



若い年代ほど、「治安が悪い」というイメージを持っています。

### 具体的要因

設問：一般的にどのような場合に「治安が悪い」と思うのか？



- 自分や身近な人が被害にあうなど、治安の悪さを実際に経験した場合
- 自分や身近な人は被害にあわず、被害の現場を見たり、人からの伝聞やメディアから情報を入手した場合、テレビやインターネットで悪く言われていることを見聞きした場合

イメージは、実感値よりも伝聞やインターネット、テレビ等などの間接的に得られた情報による影響が大きいいため、悪いイメージを払拭するよう、若年層等に対して正確な情報を分かりやすく発信することが重要

治安についての市の取組や正しい情報を分かりやすく発信  
ターゲットに応じた戦略的かつ効果的なプロモーション

自分の住む地域・まちを愛し、  
住み続けたいと思う人が増える

シビックプライドの醸成  
都市ブランドの向上