

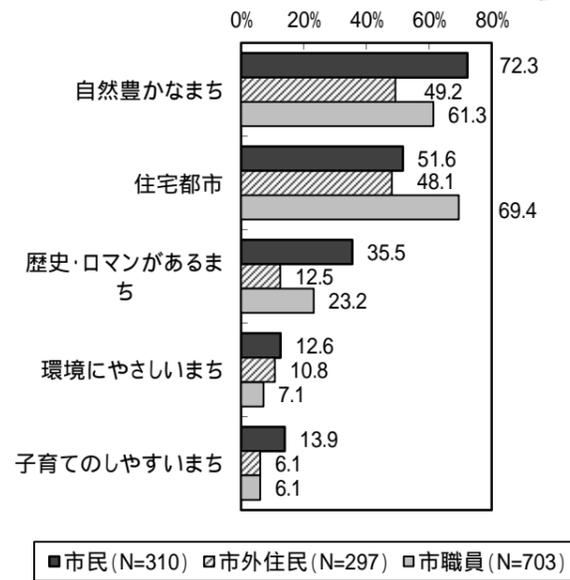
川西市シティプロモーションに関するアンケート調査 結果概要

調査目的:川西市を内外から見た場合の都市イメージや地域資源の興味・関心などを調査し、有効なプロモーション方策を検討する際の基礎資料とするため。

対象: 市民(川西市民310件)、 市外住民(川西市の近隣市町など322件)、 市職員(川西市役所職員703件)

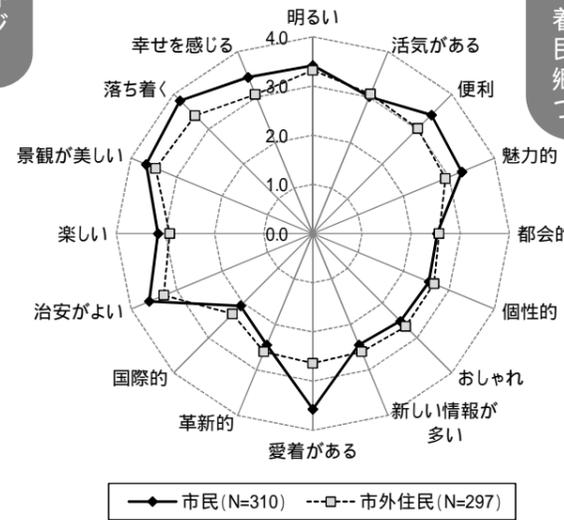
- 1:近隣市町は、神戸市、芦屋市、尼崎市、西宮市、伊丹市、宝塚市、三田市、猪名川町、篠山市、能勢町、豊能町、箕面市、池田市、高槻市、茨木市、吹田市、豊中市、大阪市、京都市、奈良市、大津市、和歌山市
- 2:設問の中には、他の設問と連動したものもあるため、サンプル数が上記記載件数と異なる場合があります。

川西市の都市イメージ(トップ5)



「自然」と「住宅」が2つの大きな魅力要素。「歴史」は市外住民のイメージが弱い。

川西市の印象



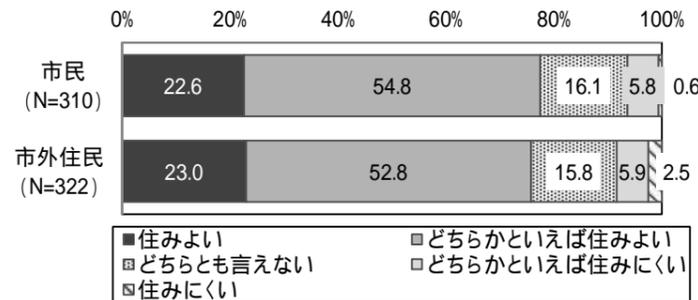
「落ち着く」「景観が美しい」は市内ともに高く、居心地の良さを感じさせる。「愛着がある」は川西市民の意向が強く、愛郷心・誇りの醸成につなげやすい。

川西市を一言で表現すると

カテゴリー	件数			主な意見
	市民	市外住民	市職員	
自然	42	41	28	・Green川西、・自然の宝箱、・一步入れば大自然 等
自然と歴史	14	2	9	・緑あふれ、活気ある源氏の街、・歴史文化と自然に恵まれた住宅都市 等
自然・田舎と都会	39	32	28	・都会と自然をつなぐ街、・とかいなか、・都会の田舎町 等
歴史	19	4	16	・歴史ある新しいまち、・歴史を感じる町、・金太郎発祥 等
生活環境	74	67	99	・住めば都、・新ベッタタウン、・ほっと一息隠れ里 等
特産品・キャラクター	8	2	9	・イチジクのまち、・ももいち、・かわにしきゅうどう 等
開発	3	3		・変革期、・発展著しい町 など
地理	6	6	7	・意外と近い川西市、・囲まれている、・兵庫と大阪の玄関口 等
子育て・教育	4	3	12	・子どもと過ごそうサザエタウン、・家族向けの市 等
人・つながり			10	・人とのつながりがあったかい川西、・多世代が支え合うまち 等
イメージ	46	43	56	・ほっと落ち着く川西、・おだやかな街、・地味なまち 等
その他	44	44	41	・川西ミュージアム、・ポップな川西、・なぜだろう川西 等
思いつかないわからない	9	40	4	

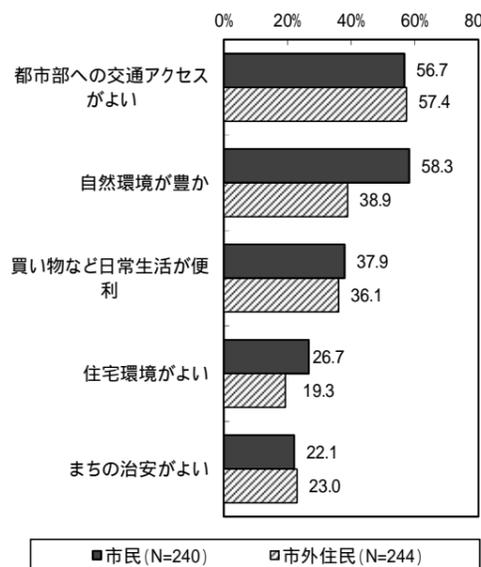
「生活環境」に対するイメージが強い。自然環境や都市性の意向の高さも踏まえると、市内ともに「暮らすまち」としての都市イメージが強い。

今住んでいる自治体の住み心地



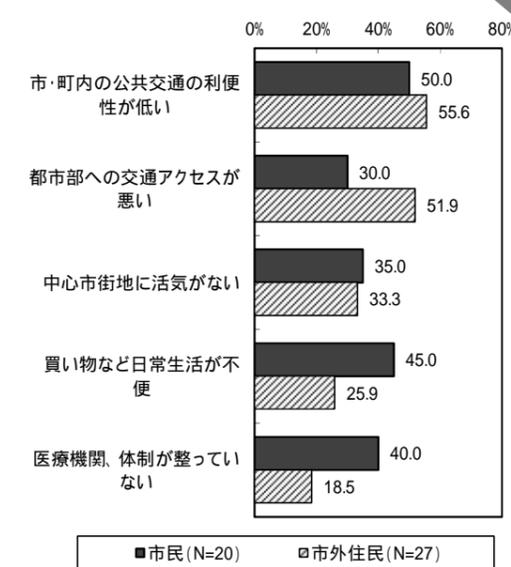
川西市在住者、市外在住者ともに居住している自治体の住み心地はほぼ一緒。川西市民の8割弱が住みやすいと思っている。

住みやすい理由(トップ5)



「アクセス」と「自然」が2つの大きな魅力要素。特に川西市民は市外住民に比べて、「自然」に対する思いが強いことがわかる。

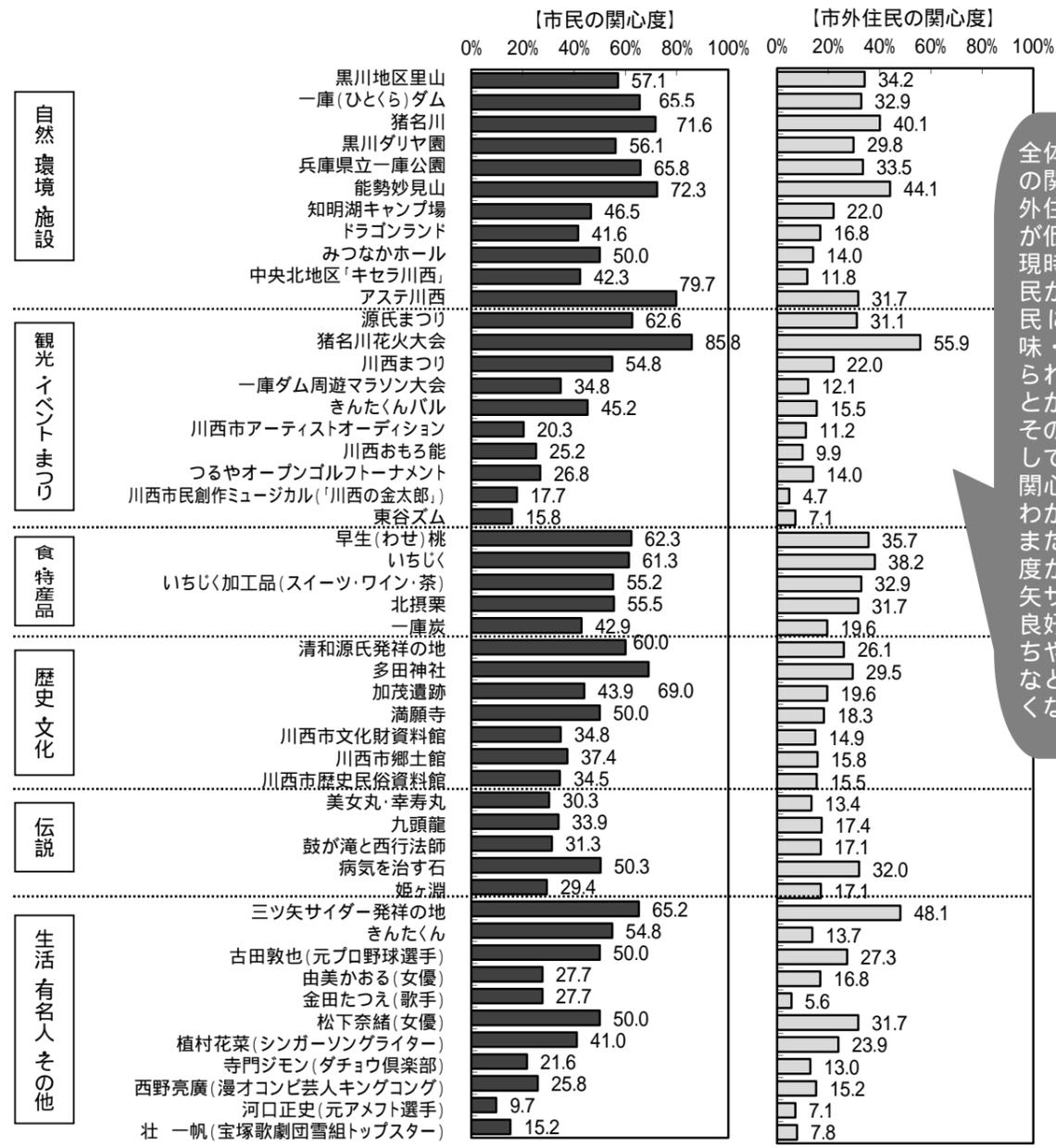
住みにくい理由(トップ5)



住みやすさ・住みにくさを考える際には、「アクセス」が必須条件に入る。川西市民では、市外住民と比べ、「買い物」や「医療体制」などの日常生活の必要条件に対する意向が強い。

川西市シティプロモーションに関するアンケート調査 結果概要

川西市の地域資源の関心度



全体的に、川西市民の関心度よりも、市外住民の関心度の方が低くなっている。現時点では、川西市民が思う程、市外住民にとって強く興味・関心を引き立てられる状況でないことがうかがえる。その中で、「食」に関しては、品目問わず、関心度が高いことがわかる。また、全国的に認知度があるもの(三ツ矢サイダーなど)や良好なイメージをもちやすいもの(花火など)は関心度が高くなる傾向がある。

今住んでいる自治体のアピールできる資源

カテゴリー	件数		
	市民	市外住民	
自然生活環境	自然環境がよい	68	69
	自然環境と居住地とが調和している	64	40
	交通の利便性がよい	28	32
	公共施設・医療施設・施策・地域活動が充実している	9	28
	子育てしやすい・安全・住みやすい	21	28
	買物に便利	15	20
	町並み・イメージがよい		7
観光イベント	その他(静か、ニュータウン、大企業があるなど)	5	19
	源氏まつり	26	
	猪名川花火大会	19	
	その他(きんたくんバル・アーティストオーディションなど)	9	
	イベント(花火大会や地域の祭りなど)		14
	観光名所(夜景など)		3
食特産品	その他(イベントが多い)		2
	いちじく・桃	22	
	その他(菊炭・クワガタなど)	7	
	特産品(地元で採れる農産物・酒・牛肉など)		17
	おいしい店がある(スイーツ・ラーメンなど)		11
歴史文化	清和源氏発祥の地(多田神社・満願寺)	42	
	その他(三ツ矢サイダー・坂田金太郎など)	8	
	文化施設・芸術が充実している(博物館・宝塚歌劇団・万博公園など)		33
	歴史的建造物が多い(異人館・城など)		27
	歴史がある	2	16
有名人	きんたくん	16	
	有名人(古田敦也・松下奈緒など)	11	
	野球チーム(阪神タイガースなど)		2
	有名人		2
	市のキャラクター(いなぼう)		1
その他(中途半端、こじんまり、改善すべき など)	6	5	
特になし、思いつかない	34	35	

川西市民は、都市イメージや住みやすさの理由としてあげている「自然」「自然環境と都市性」と類似していることがわかる。市外住民においても、同項目が高い意向となっており、「自然」はそれぞれの自治体の魅力資源としてあげられやすいことがうかがえる。その他、清和源氏発祥の地や歴史文化資産もアピール要素してあがりやすく、これらはその自治体の独自性を表しやすいことが影響してくると考えられる。

まとめと今後の検討視点

都市性(利便性)と郊外性(自然)の調和は、川西市の大きな魅力であり、それらが住みやすさの理由や都市イメージ(住宅都市、生活環境など)につながっている。
 特有の魅力としては、川西市の認知度・独自性が高いもの(清和源氏や三ツ矢サイダーの発祥の地、きんたくん、いちじく)は他の魅力に比べて市内外の興味・関心を引きやすい傾向がある。
 魅力発信としては、川西市民は人的資源を活用することを求めている傾向がある。川西市出身の著名人の多さや“ヒト”に着目していく意向があることも考えられる。
 自然、都市性、住宅地イメージは、全国及び近隣自治体においてもいえる場合がある。市内外での『住宅都市イメージ』は強いと判断できる中で、住む+ (付加価値)をつけることで、他都市と差別化することが求められる。
 他方、現状から“住む都市”が都市ブランドイメージの軸となりやすいが、固有で独自性がある魅力の可能性をさらに探ることは必要である。そして、その何かが軸になった場合は、住宅都市に対するギャップが生まれ、よりインパクトが高まることも考えられる。

官民協働による魅力のPRアイデア(各対象者のトップ10のみ記載)

カテゴリー	件数		
	市民	市外住民	市職員
有名人(川西市出身の芸能人にPRしてもらうなど)	36	13	18
きんたくん・キャラクター(PR強化が必要・きんたくんの彼女をつくるなど)	27	19	18
イベントを増やす、開催する(マラソン・体験型・市民参加型など)	26	38	28
生活環境の整備(商業施設の拡充・さらなる交通の利便性を高めるなど)	22	9	16
クーポン、割引(交通機関や飲食店での割引など)	17	18	
テレビなどのメディア(情報番組での紹介など)	12		25
自然環境をアピール	9	11	
生活環境の充実(医療・子育てサービスなど)	8		14
グルメ開発、いちじく・桃(加工品・キャラクター開発など)	7	13	
現在開催しているイベント・まつりなどのさらなる充実		15	
PR大使の任命	7	11	24
イベント、物産展などの開催(グルメツアーなど)		9	13
川西のHP、SNSを活用			
広告、冊子、チラシなど			13
歴史をもっとPR			12

「特になし」は除外しています。

川西市民は、有名人の活用をトップに挙げている。影響力が高い人的資源をプロモーターとして捉えていくことが必要と考えられる。きんたくんは、まだまだPR効果があると考えられており、それは川西市民のきんたくんへの好意的な印象があることがうかがえる。