

前橋市シティプロモーションに関する都市イメージ調査

〔 調査結果概要 〕

政策部未来の芽創造課

1 調査の概要

(1) 調査手法

インターネット上のアンケート（アンケート会社のモニター登録者がWEBサイト上でアンケートフォームから回答）

(2) 調査時期

平成 30 年 3 月

(3) 調査目的

調査① 前橋の魅力やイメージに関する現状把握

東京圏の都県民及び近隣同規模自治体に対して、前橋に対して抱くイメージやコンテンツに対する興味の度合いを把握する。また、前橋市民の認知度とのギャップを把握する。

調査② 前橋の郷土愛（シビックプライド）に関する評価の把握

前橋市民の前橋に対する愛着や誇りの度合いを把握する。また、近隣同規模自治体の度合いとの比較から本市の状況を確認する。

	調査①	調査②
調査目的	魅力やイメージの現状把握 (主に東京圏を対象に調査)	郷土愛の現状把握 (主に前橋市民を対象に調査)
調査対象	1,650 サンプル 内訳① 前橋市民 600 (内 25%は合併 4 地区を設定) ② 高崎市民 150、宇都宮市民 150、水戸市民 150 ③ 東京都民 150、神奈川県民 150、埼玉県民 150、千葉県民 150	

(4) アンケート項目

33問（以下、一部を抜粋）

- ・前橋にどのようなイメージを抱いているか
- ・前橋の地域資源（場所や施設）の内、知っているものを選択
- ・前橋の地域資源（場所や施設）に行きたいと思うか
- ・前橋への訪問によって前橋への印象が変わったか
- ・現在の場所に住むようになったきっかけは
- ・現在住んでいる地域に愛着がどのくらいあるか
- ・現在住んでいる地域に誇りはどのくらいあるか（自慢したいか）
- ・現在住んでいる地域への移住や訪問を友人などへ勧めたいか

WEB調査の結果から、東京圏の居住者の前橋に対する印象や、前橋市民の地域への愛着に関して以下のことが言えます

調査結果(全体サマリ)

ボトルネック

シティプロモーション

- 東京圏では前橋市の地域資源がほとんど知られていない。
- 東京圏では前橋に住みたいとほとんど思っていないが、その中でも埼玉県民、千葉県民、若い人で前橋に住みたいと思っている割合は相対的に高い
- 多くの人にとって「交通の便」、「買い物の便」、「自然環境」、「余暇を楽しめる環境」があるまちを魅力的だと思っている
- 多くの人にとって前橋の印象は「自然環境」、「文化的な環境(歴史・文化・芸術)」、「街並み」である
- 前橋への訪問経験と移住意向に正の相関関係がある

シビックプライド

- 前橋市民は前橋に愛着はあるものの、来訪や移住を推奨したいとは思っていない
- シビックプライドに関して、前橋市内の旧合併地区と市街地とに格差が存在する
- 近隣では高崎市民・宇都宮市民のシビックプライドが相対的に高い

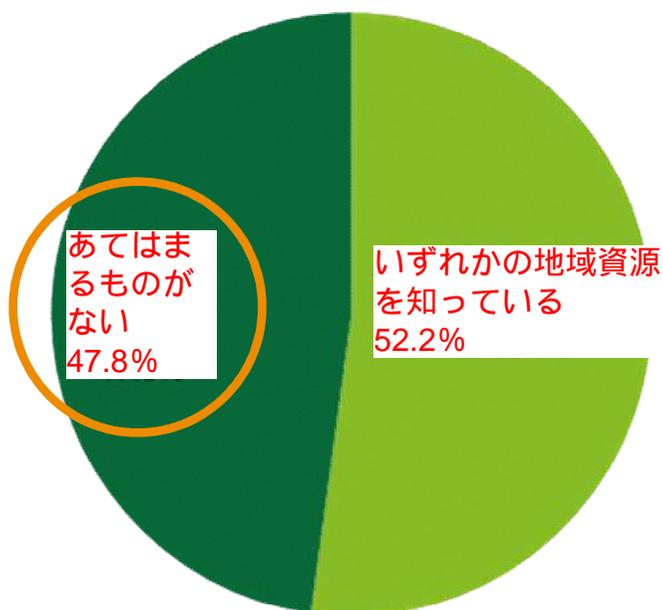
東京圏の71%が前橋に住みたいと思っていないが、そもそも東京圏で前橋の知名度が大幅に低いことがボトルネックになっていると思われます

前橋のシティプロモーションにおけるボトルネック

前橋の地域資源の知名度@東京圏

- 東京圏の半数近くが前橋について何も知らない。
- ()39の前橋の地域資源(場所や施設)を選択肢に置いた設問

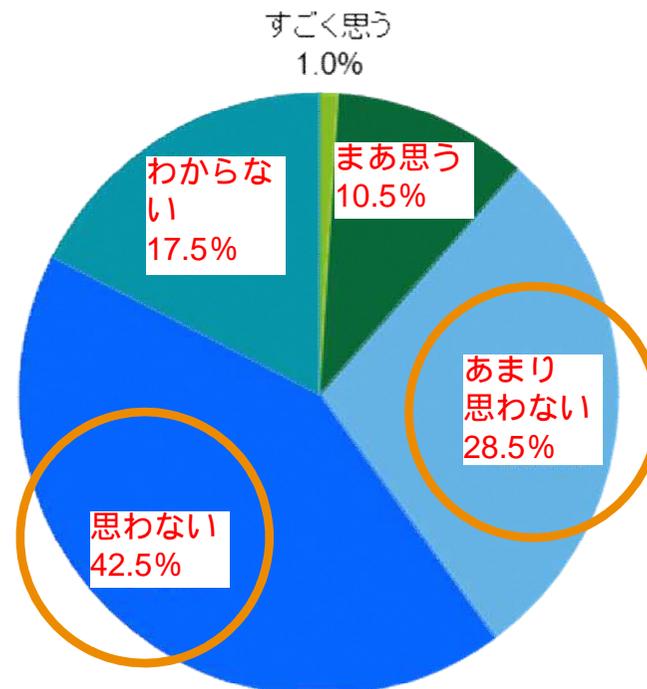
次の前橋の地域資源の内、知っているものをすべて教えてください。
(東京圏在住者の回答)



前橋に住みたいか@東京圏

- 東京圏の71%が前橋に住みたいと思っていない。

前橋に住みたいと思いますか。(東京圏在住者の回答)



一方で、前橋への訪問経験と移住意向に正の相関関係があることが本調査で分かっており、「まず前橋を知ってもらい、来てもらうこと」が喫緊の課題と言えます