

新・かわさき観光振興プラン(案)

川 崎 市

はじめに

目次

・新しい観光振興の基本理念.....	1
1. 観光振興に取り組む背景と目的	1
2. 川崎市における観光の基本理念	2
3. 新・かわさき観光振興プランの位置づけ	3
・「新・かわさき観光振興プラン」の策定にあたって	4
1. これまでの取組の評価	4
(1)旧プランの概要と主な取組	4
(2)旧プランの評価	7
2. 観光を取り巻く状況	8
(1)社会情勢等の変化	8
(2)観光に関連する動き	11
(3)かわさき観光の現状と評価	15
3. 「新・かわさき観光振興プラン」における課題と対応の方向性	25
・定量的目標の設定	29
1. 目標設定の戦略的視点	29
2. 定量的目標の設定	30
(1)「集客」に関する目標	30
(2)「滞在」に関する目標	31
(3)「消費」に関する目標	31
(4)その他の目標	31
・戦略に基づく施策展開	32
戦略1. 「産業観光」のバージョンアップ	33
戦略2. 「生田緑地」の観光強化	37
戦略3. 川崎駅周辺エリアの国際的な観光拠点化	41
戦略4. 「食」の魅力の開発・発信	44
戦略5. 地域・まちの魅力を活かした観光拠点の形成	48
戦略6. 外国人観光客等の集客強化に向けたプロモーション	52
戦略7. 宿泊・滞在する楽しみが増す体験型観光の充実	55
戦略8. インバウンド観光等に取り組む人材の育成	58
戦略9. 観光都市としてのブランド構築	61
戦略10. 「市民」が担い手となった取組の支援	63
戦略11. 情報のプラットフォーム整備と活用	66
戦略12. 「かわさき観光」推進体制の確立	69
・観光振興プランの推進に向けて	72
1. 各主体に望まれる役割	72
2. 戦略の見直し等の協議・実行	73

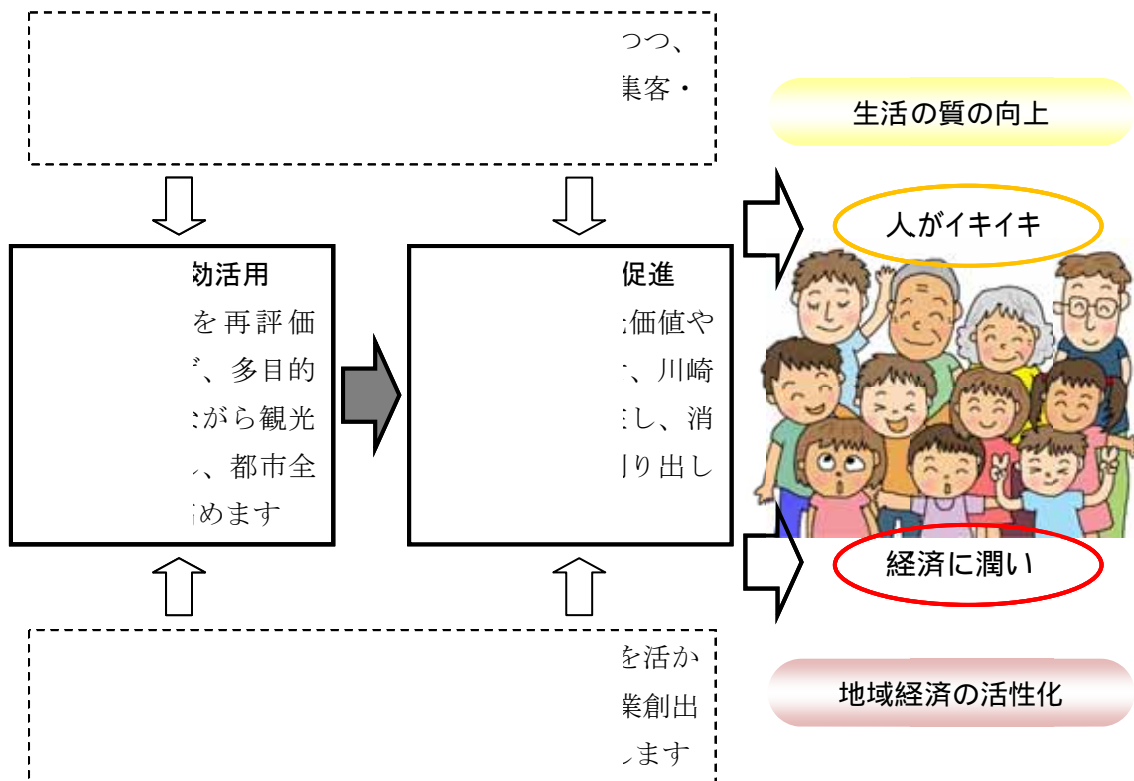
新しい観光振興の基本理念

1. 観光振興に取り組む背景と目的

川崎市の人口は、毎年、転出入者がそれぞれ約 10 万人と非常に多く、南北に細長い地域であるという地理的条件等もあって、都市の魅力が全市民に浸透しているとは言い難い状況にあります。また今後の人口は、平成 42 (2030) 年まで増加が見込まれていますが、その後は減少へと転じる見通しです。全国的な人口減少や少子高齢化、経済の低迷などの課題と、訪日外国人旅行者数の増加などを背景として、国内外の観光客等の交流人口の獲得を目指した都市間競争が既に始まっており、様々な誘致活動が活発化しています。

観光振興の取組は、市内での消費を伴うことで地域の産業や経済の活性化を促します。さらに、来訪者との様々な交流機会は、地域住民が自分たちの暮らす都市の魅力や価値に改めて気がつくきっかけにもなり、そこから「まちづくり」や地域資源を活用する新たなアイデアが生まれ、創造力が高まっていくことが期待できます。

そこで、超高齢社会の到来なども踏まえ、子ども、高齢者、障害者、外国人など誰もが愉しめる観光価値を創り出し、都市全体の魅力をさらに高めます。それが新たな集客を呼び起こし、交流機会の拡大につながっていくことで、すべての人がイキイキと生活・活動し、経済的にも望ましい効果を楽しむ地域社会の構築を目指して、この「新かわさき観光振興プラン」を策定します。



2. 川崎市における観光の基本理念

川崎の「まち」の『ゆしみ力』の向上

～「住んで良かった」、「行って良かった」を目指して～

かわさき観光の担い手は、すべての「市民」です。「市民」の創造力で観光価値を創出するとともに、観光客との交流を通じて、新たな気づきや自信が得られるようにしていきます。こうして川崎に対する誇り・愛着を育み、人材力を高めることが、さらなる観光まちづくりを展開していく上での原動力となっていきます。

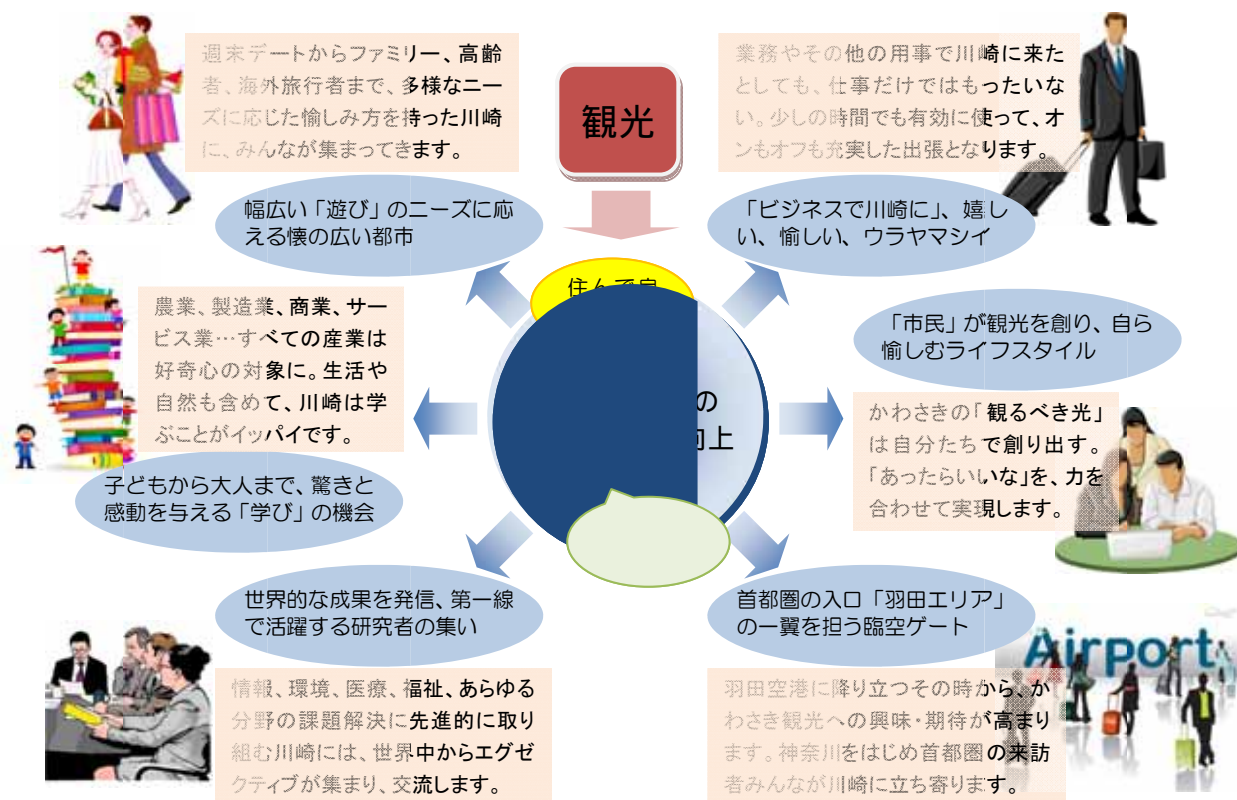
「市民」と一緒に観光を創り出し、様々な交流が活発化することで、感動や満足感といった価値を得られる「観光のゆしみ」が増していきます。場所、季節、時間帯の違いなどでもゆしみ方が異なる観光を通し、川崎のまちを改めて感じてみることで、ここの生活のゆしき自体が変容します。

かわさき観光は、「観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」である」という観光まちづくりの原点に立ち返り、生活者が「住んで良かった」、来訪者が「行って良かった」と心からの満足が得られるように、観光振興を通じて「まち」のあらゆる『ゆしみ力』を高めることを目指します。

※「市民」：新・かわさき観光振興プランにおける「市民」は、住民のみならず、市内に立地する企業・事業所、従業員、教育機関や学生、自主的な活動グループなどを包括した幅広い意味で捉えています。

※新たな気づき：市民と来訪者、異なる価値観をもった人同士、異文化が交流することで、川崎の良さの再発見・再確認や従来と異なる視点で見つめ直す機会、新しいアイデアを生み出すきっかけとなります。

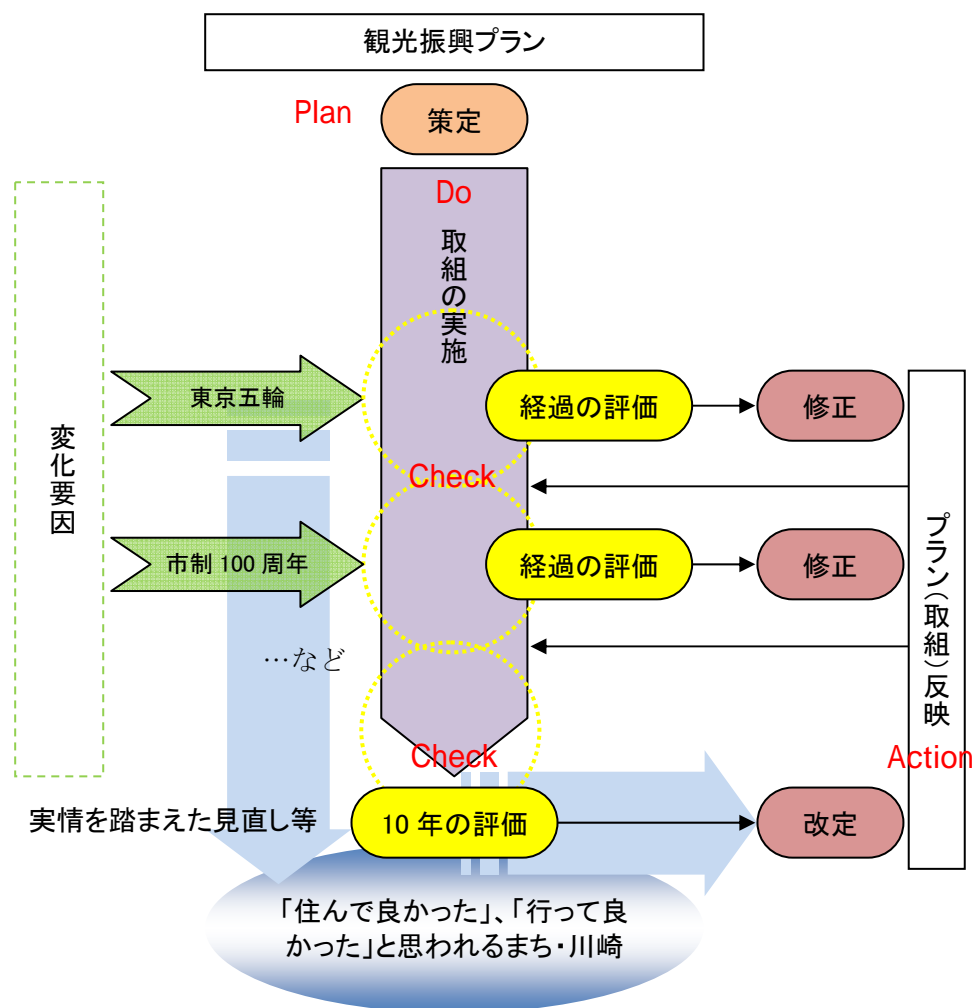
※ゆしみ：かわさき観光を体験するすべての人が内面的に得られる感動や満足感といった感情面での喜びを表現するために、本プランでは「楽」の意味も含めて「愉」を使用しています。



3. 新・かわさき観光振興プランの位置づけ

新・かわさき観光振興プランの計画期間は、平成 28 (2016) 年度からの 10 年程度とします。

この 10 年の間には、特に平成 32 (2020) 年の東京オリンピック・パラリンピックや、平成 36 (2024) 年の川崎市制 100 周年などがあり、これらのビッグイベント前後での様々な変化が予想されることから、大きな節目を機として状況の把握や検証を行い、適宜計画の見直しを図ることとします。



「新・かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

1. これまでの取組の評価

(1) 旧プランの概要と主な取組

① 旧プランの概要

川崎市では、平成 17（2005）年に市の観光施策の基本指針を示す「かわさき観光振興プラン」を策定しました。

川崎の新たな観光の振興が、本市のイメージアップに貢献し、個性と魅力が輝くまちとして多くの人々が訪れ、にぎやかさと活気のあるまちに再生するための役割を担うものとなるよう、市ではこの観光振興プランに基づき、様々な取組を実施してきました。

【基本理念（ビジョン）】

住む人が、「かわさき」というまちに誇りと地域愛を持ち、ホスピタリティ(おもてなしの心)をもって、「かわさき」の良さを広く紹介し、訪れる人がそれを楽しみ、人々が集い・交わる観光のまちづくりを目指します。

【3つの基本目標】

- 市民が愛着と誇りをもつ、「観光をとおしたまちづくり意識」の高揚
- 観光をとおした都市イメージの向上
- 交流人口 1800 万人のまちづくりと、観光・集客産業の振興

【8つの戦略】

- 戦略1 「かわさきの人」を生かした観光振興と人材の育成
- 戦略2 「かわさきの特性」を活かした産業観光の推進
- 戦略3 「かわさきの文化」にこだわった都市型観光の振興
- 戦略4 「かわさきの自然・歴史資源」のブラッシュアップによる観光振興
- 戦略5 観光インフラの整備
- 戦略6 観光・集客産業の振興と連携強化
- 戦略7 集客マーケティングの推進と情報発信
- 戦略8 東京、横浜等近隣都市・地域との連携強化

②かわさき観光に関連する主な取組

■産業観光・工場夜景のブランド確立

- 産業観光ガイドの育成及び産業観光ツアーの定期運航（平成 21（2009）年度～）
- 工場夜景を楽しむ東京駅発着のはとバスツアーや川崎発着のバス・クルーズツアーの定期運航（平成 22（2010）年～）
- 室蘭市、四日市市、尼崎市、周南市、北九州市との「全国工場夜景サミット」開催（平成 22（2010）年度～）及び工場夜景フォトコンテスト等連携事業の実施（平成 24（2012）年度～）

■大規模イベントを活用した観光客誘致

- かわさき市民祭り（58万5千人）川崎フロンターレホームゲーム（36万人・平成 26（2014）年シーズン）、川崎市制記念多摩川花火大会（29万2千人）、川崎みなと祭り（22万人）かわさき楽大師まつり（20万人）、はいさいフェスタ（19万人）、いいじゃんかわさき（13万人）、カワサキハロウィンパレード（11万人）、幸区民祭（11万人）等
※平成 26（2014）年度来場者

■観光資源（地域資源）の充実

- ラゾーナ川崎プラザ（平成 18（2006）年オープン）
- 藤子・F・不二雄ミュージアム（平成 23（2011）年オープン。平成 26（2014）年来場者：約 44万人）
- かわさき宙と緑の科学館（平成 24年リニューアルオープン。平成 26（2014）年来場者：約 29万人）
- 東海道かわさき宿交流館（平成 25年オープン。平成 26（2014）年来場者：約 5万人）
- 東芝未来科学館（平成 26年オープン。平成 26（2014）年来場者数：約 41万人）
- 川崎マリエン（平成 26（2014）年日本夜景遺産に認定。平成 26（2014）年来場者：約 40万人）
- グランツリー武蔵小杉（平成 26（2014）年オープン）

■観光協会の組織強化

- 平成 23（2011）年 4月 一般社団法人化
- 民間出身の産業観光担当部長及び出向社員を受入。旅行会社からのツアー企画協力料収入を得る仕組みを構築

■国内外への情報発信

- ホームページ、観光ガイドブックや観光案内所・観光情報端末などによる情報発信
- 多言語のホームページや観光ガイドブックによる外国人観光客向けの情報発信
- 東南アジアを中心とした海外向け旅行雑誌を活用した現地での情報発信
「Good Luck Trip（約 10 万部）」、「Free Time（約 4 万 5 千部発行）」
- 「川崎市・株式会社ぐるなび地域活性化連携協定」の締結（平成 27（2015）年 5 月）

■外国人観光客誘致

- 旅行代理店・海外向けメディアを招聘した市内モニターツアーの実施
- 国際観光商談会（観光庁主催トラベルマート）への出展（平成 23（2011）年度～）
- 海外で開催される観光旅行商談会への参加（平成 25（2013）年度～）
- 大田区、成田市、京急電鉄等との連携によるビジット・ジャパン地方連携事業の実施

■教育旅行の誘致促進

- 地方の旅行代理店を中心に中学・高校を対象とした教育旅行（修学旅行）誘致活動を実施（平成 18（2006）年度～）
（横浜市・三浦市など近隣自治体と連携した共同セールスも併せて実施）

■交通アクセスの向上

- 横須賀線武蔵小杉新駅開業（平成 22（2010）年）・成田エクスプレス等の特急停車
- 南武線快速運転開始（平成 23（2011）年）
- 羽田空港再拡張・国際化
国際線旅客ターミナル供用開始（平成 22（2010）年）、拡張部の供用開始（平成 26（2014）年）
- 東急東横線と東京メトロ副都心線の相互直通運転（埼玉県西部から横浜方面への直通運転）開始（平成 25（2013）年）
- 川崎と各地方（東北・北信越・中部・関西・中国）を結ぶ高速路線バスの運行開始（平成 25（2013）年）。乗降客約 8 万 7 千人（平成 26（2014）年度）
- 上野東京ライン開通（平成 27（2015）年 3 月）

(2)旧プランの評価

8つの戦略・49の主要施策を定め取組を推進した結果、「達成できた」及び「概ね達成できた」主要施策が36項目(74%)、「あまり達成できなかった」主要施策が13項目(26%)となっています。

具体的な評価内容は次のとおりです。

■プラスの評価

- ◆ 「非観光地」であった川崎が「都市観光地・かわさき」を目指し、既存の資源を磨き上げ「産業観光」、「工場夜景」などの取組を推進してきた結果、近年では、川崎の工場夜景が他都市のモデルとなり、全国工場夜景サミットを初めて川崎で開催するなど、産業観光の先進地として全国からも注目されるまでに至った。
- ◆ 施策の推進体制として、「市民・民間主導による観光振興」、「中間組織としての観光協会の組織強化」を掲げ取組を進めてきた結果、観光協会は、一般社団法人化や民間人材の登用により執行体制が強化され、新たなツアーの商品化など民間主導による観光振興の中核的存在として観光施策の推進の一翼を担う存在になっている。
- ◆ 川崎市の観光客数(入込み観光客数)は、平成15(2003)年約1,200万人に対し、平成25(2013)年約1,450万人と目標の1,800万人には至っていない。
⇒しかしながら、国内最大級のハロウィンイベントである「カワサキハロウィン」をはじめ、アジアンフェスタ、はいさいフェスタ、川崎市制記念多摩川花火大会、川崎・しんゆり芸術祭など、市内各所で開催されるイベント、さらには川崎駅周辺の大規模商業施設なども新たな観光資源として捉えた場合、目標数値に近いものが達成できたと考えられる。

■マイナスの評価

- ◆ 市民や近隣都市住民の都市イメージの向上などは進んでいるものの、特に近隣都市における観光資源の認知度はまだまだ不足している。
- ◆ インバウンド施策として、様々な手段を活用した情報発信や海外の旅行代理店などを対象とした旅行商談会でのセールス等の取組を進めているものの、川崎を訪れる外国人観光客の実態が把握できておらず、インバウンドを意識した商品開発につながっていない。
- ◆ 当時の計画は、「非観光地であった川崎」があらゆる可能性を探り策定した抽象的な内容が多く、現状の観光資源や取組状況等とは差異が生じている。
- ◆ 具体的な数値目標が少ないため、施策の進捗を定期的に把握することができていない。

2. 観光を取り巻く状況

(1) 社会情勢等の変化

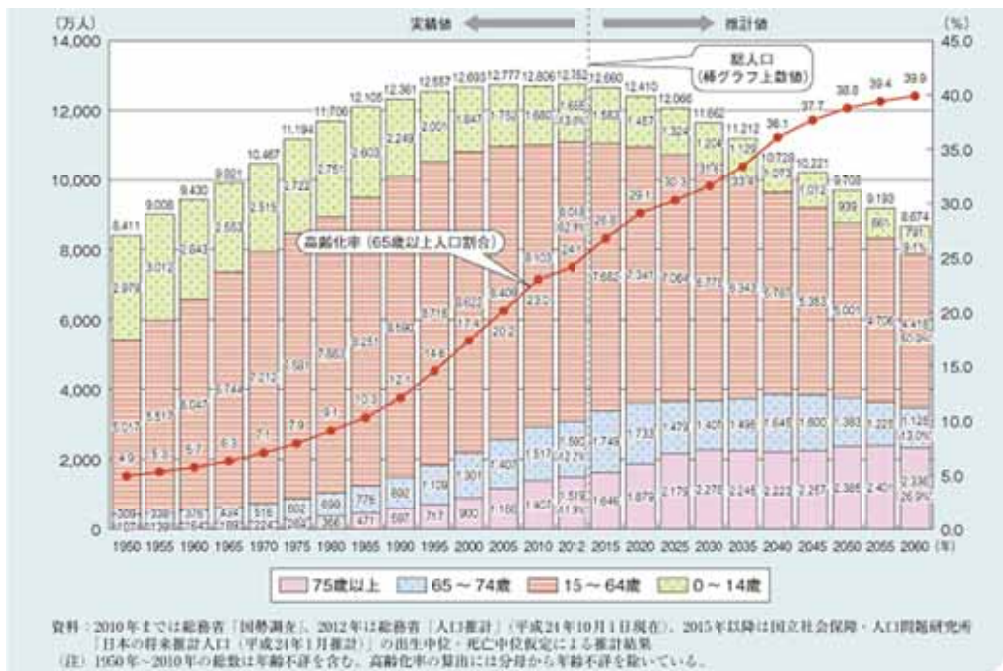
■人口減少社会

我が国の総人口は、近年は横ばい状態で推移しており、今後平成 60 (2048) 年には 1 億人、平成 72 (2060) 年には 9 千万人を割りこむとされ、高齢化率は 40% 近い水準になると推計されています。中でも、少子高齢化と過疎化の進む地方部の危機感が深刻とされ、平成 26 (2014) 年 5 月には日本創成会議・人口減少問題検討分科会が独自推計を基に「平成 52 (2040) 年、子どもを出産する女性の 9 割強を占める若年女性 (20~39 歳) 人口が半減し、全国の市区町村の半数が消滅の危機に直面する」という発表もしています。

人口減少の直接的な影響はまだ先のこととなるかもしれませんが、特に働き手となる生産年齢人口が減少していくことで、地域活力の減退や生活水準の低下などが徐々に表れていきます。そのため出生率の改善などによる少子化対策とともに、新しい経済成長を実現できる取組が求められています。

そのような中で、平成 22 (2010) 年の新成長戦略において「観光立国・地域活性化戦略」が 7 つの柱のひとつとして位置付けられ、経済波及効果の大きい観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野として期待が高まっています。

【将来推計人口の推移】



(出所：内閣府「平成 25 年版 高齢社会白書」)

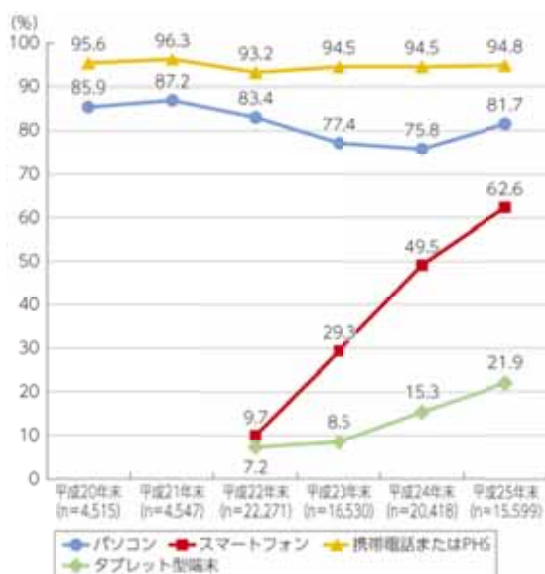
■ICT の進化

スマートフォンやタブレット端末の登場と浸透によって国民生活も大きく変わってきています。総務省の「平成 25 年通信利用動向調査」によると平成 25 (2013) 年末時点

のスマートフォンの世帯普及率は6割を超えているとされ、インターネットがより身近なものとなってきました。若年層をはじめとする幅広い層で SNS (Facebook や LINE、Instagram 等のソーシャル・ネットワーキング・サービス) の利用率が高まり、各種サービスを利用することでのライフスタイルの変化は今後も進んでいくと考えられ、観光に關係する事業者や行政などは、そのような変化への適切な対応が求められています。

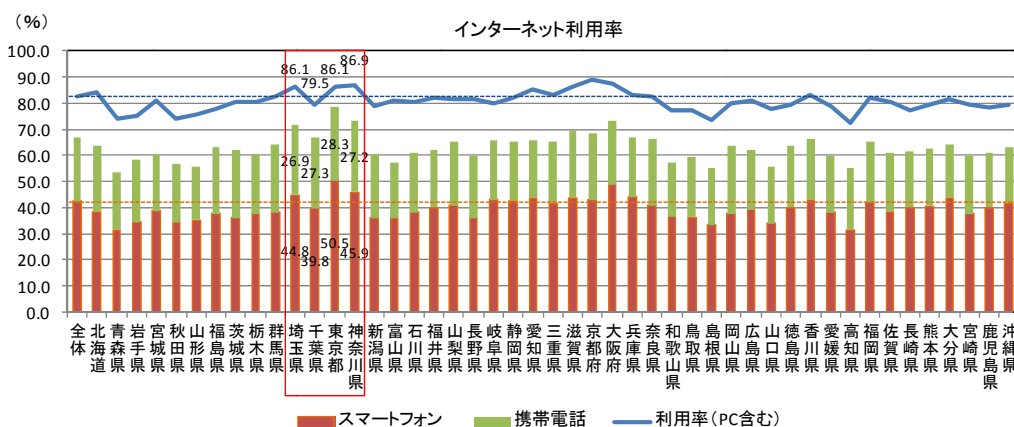
また、公衆無線 LAN 環境やネット予約・決済環境の整備、スマートフォンアプリ等の提供、ICT 機器の活用など「観光の ICT 化の推進」は、観光客、特に訪日外国人旅行者の受入環境のバリア解消が図られ、満足度の向上につながる事が期待されています。

【主な情報通信機器の世帯保有状況】



(出所：総務省「平成 26 年版 情報通信白書」(通信利用動向調査))

【インターネット利用率(個人) ※平成 25 年末】



(出所：総務省「平成 25 年通信利用動向調査」)

■産業の国際競争力の強化

我が国に立地する産業の国際競争力は 1990 年代に大きく低下しました。国内経済の長期低迷が続くとともに、世界の市場が一体化し、国際経済の構造変化が進む中で、こう

いった変化への対応が遅れたことで、中国・台湾・韓国の企業が国際市場でのシェアを拡大してきたことが要因に挙げられます。

そこで、我が国の経済成長のエンジンとなる産業・機能の集積拠点を形成するための国際戦略総合特区として、「京浜臨海部ライフイノベーション国際戦略総合特区」の拠点の一つにキングスカイフロント（川崎市殿町地区）が指定されました。この特区では「個別化・予防医療時代に対応したグローバル企業による革新的医薬品・医療機器の開発・製造と健康関連産業の創出」の実現を目標として、国際的な課題の解決にも貢献することとしています。

また、産業の国際競争力の強化及び国際的な経済活動の拠点の形成に関する施策の総合的かつ集中的な推進を図るために、国家戦略特別区域（国家戦略特区）において、経済社会の構造改革を重点的に推進することとされ、平成 26（2014）年には川崎市を含む東京圏が国家戦略特区のひとつとして区域指定されました。東京圏は、世界で一番ビジネスのしやすい環境を整備することにより、世界から資金・人材・企業等を集める国際的ビジネス拠点を形成するとともに、創薬分野における起業・イノベーションを通じ、国際競争力のある新事業を創出することを目標としています。

多摩川を挟んで羽田空港の対岸に位置するキングスカイフロントには、拠点形成を先導する中核施設として「実中研 再生医療・新薬開発センター（公益財団法人 実験動物中央研究所）」、川崎生命科学・環境研究センター「LiSE」、ナノ医療イノベーションセンター「iCONM」、研究開発機能として、ジョンソン・エンド・ジョンソン（J&J）の研究・研修施設「東京サイエンスセンター」、国立医薬品食品衛生研究所、県の再生医療関連の研究開発拠点「ライフイノベーションセンター（仮称）」などが立地または運営を予定しています。特に J&J の医療従事者向けの研究・トレーニング施設には、国内外から医師など年間 2 万人を超える利用があり、研究開発にとどまらず、賑わい・交流機能や憩い機能からなる開発も進められるなど、本市の地域活性化への期待も高まっています。

【キングスカイフロント位置図】



祭戦略室))

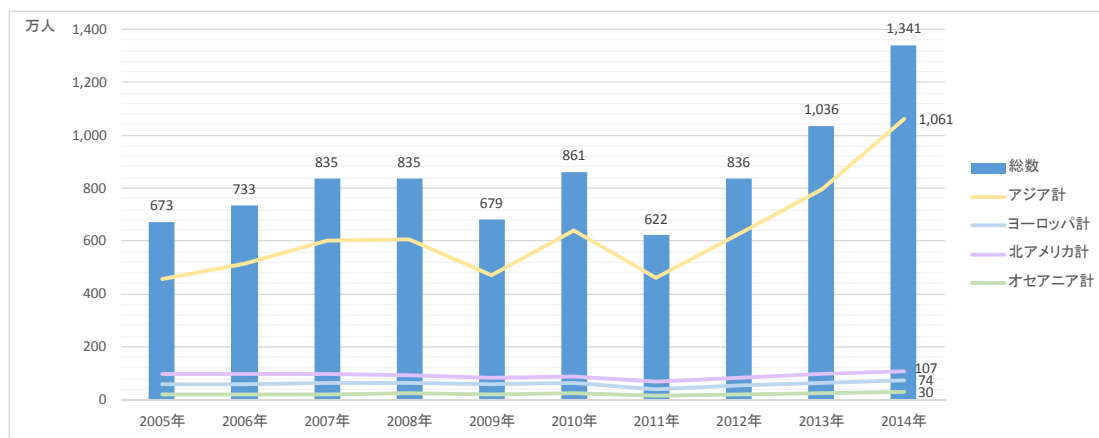
(2) 観光に関連する動き

■ 訪日外国人客の動向

訪日外国人旅行者数は、東日本大震災により大きく減少したものの、平成 24 (2012) 年には震災前水準を回復し、平成 25 (2013) 年には初の 1,000 万人突破、さらに平成 26 (2014) 年には年間 1,300 万人を超えるほど増加しています。

平成 26 (2014) 年の国・地域別の訪日外国人旅行者数は、台湾 (283 万人)、韓国 (276 万人)、中国 (241 万人)、香港 (93 万人) などのアジア地域や米国 (89 万人) が上位を占めています。また、平成 15 (2005) 年からの伸び率をみると、ベトナム、タイ、中国、マレーシア、香港などからの旅行者数が大きく増加しています。

【訪日外国人年次推移】

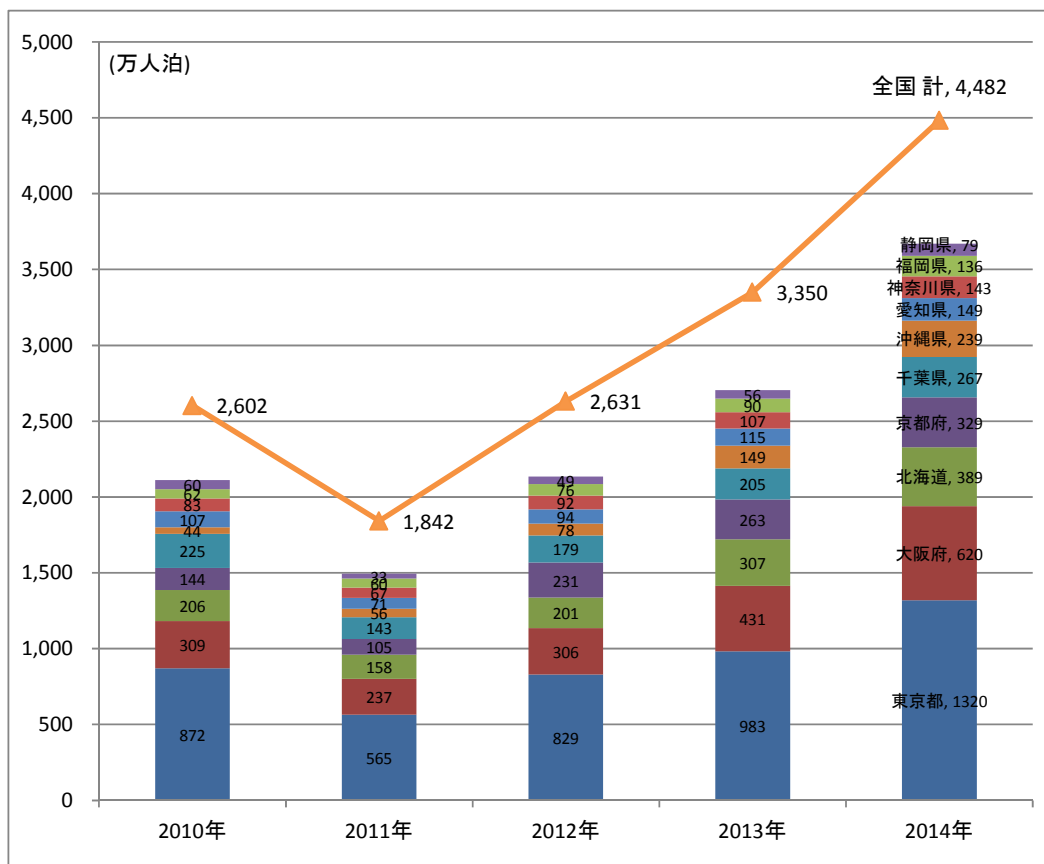


単位: 人	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	順位	2014年	順位	伸び率 対2005年
総数	6,727,926	7,334,077	8,346,969	8,350,835	6,789,658	8,611,175	6,218,752	8,358,105	10,363,904	—	13,413,467	—	99.4%
韓国	1,747,171	2,117,325	2,600,694	2,382,397	1,586,772	2,439,816	1,658,073	2,042,775	2,456,165	1	2,755,313	2	57.7%
中国	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085	1,412,875	1,043,246	1,425,100	1,314,437	3	2,409,158	3	269.0%
台湾	1,274,612	1,309,121	1,385,255	1,390,228	1,024,292	1,268,278	993,974	1,465,753	2,210,821	2	2,829,821	1	122.0%
香港	298,810	352,265	432,042	550,190	449,568	508,691	364,865	481,665	745,881	5	925,975	4	209.9%
タイ	120,238	125,704	167,481	191,881	177,541	214,881	144,969	260,640	453,642	6	657,700	6	446.9%
シンガポール	94,161	115,870	151,860	167,894	145,224	180,960	111,354	142,201	189,280	9	227,962	9	142.1%
マレーシア	78,173	85,627	100,890	105,663	89,509	114,519	81,516	130,183	176,521	10	249,521	8	219.2%
インドネシア	58,974	59,911	64,178	66,593	63,617	80,632	61,911	101,460	136,797	—	158,739	—	169.2%
フィリピン	139,572	95,530	89,532	82,177	71,485	77,377	63,099	85,037	108,351	—	184,204	—	32.0%
ベトナム	22,138	25,637	31,909	34,794	34,221	41,862	41,048	55,156	84,469	—	124,266	—	461.3%
インド	58,572	62,505	67,583	67,323	58,918	66,819	59,354	68,914	75,095	—	87,967	—	50.2%
豪州	206,179	195,094	222,518	242,031	211,659	225,751	162,578	206,404	244,569	7	302,656	7	46.8%
米国	822,033	816,727	815,882	768,345	699,919	727,234	565,887	716,709	799,280	4	891,668	5	8.5%
カナダ	150,012	157,438	165,993	168,307	152,756	153,303	101,299	135,355	152,766	—	182,865	—	21.9%
英国	221,535	216,476	221,945	206,564	181,460	184,045	140,099	173,994	191,798	8	220,060	10	-0.7%
フランス	110,822	117,785	137,787	147,580	141,251	151,011	95,438	130,412	154,892	—	178,570	—	61.1%
ドイツ	118,429	115,337	125,193	126,207	110,692	124,360	80,772	108,898	121,776	—	140,254	—	18.4%
イタリア	44,691	46,407	54,022	56,243	59,607	62,394	34,035	51,801	67,228	—	80,531	—	80.2%
ロシア	63,609	60,654	64,244	66,270	46,952	51,457	33,793	50,176	60,502	—	64,077	—	0.7%
スペイン	25,729	26,685	33,478	40,852	42,484	44,076	20,814	35,207	44,461	—	60,542	—	135.3%
その他	419,646	420,304	472,044	488,880	435,646	480,834	360,628	490,265	575,173	—	681,748	—	62.5%

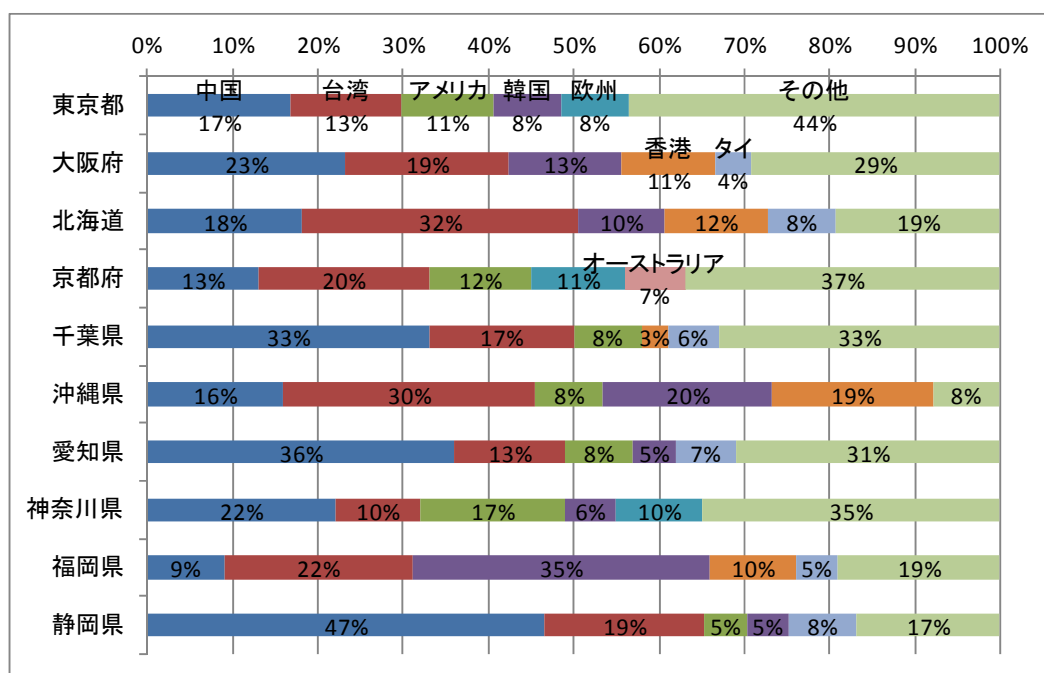
(出所：日本政府観光局 (JNTO))

また、平成 26 (2014) 年の外国人延べ宿泊者数は 4,482 万人泊で、およそ 3 割にあたる 1,320 万人泊が東京都となっています (神奈川県は 143 万人泊・約 3%)。神奈川県に宿泊する外国人の出身地をみると、約 22% を中国が占めています。

【外国人延べ宿泊者数の推移(全国および上位都道府県)】



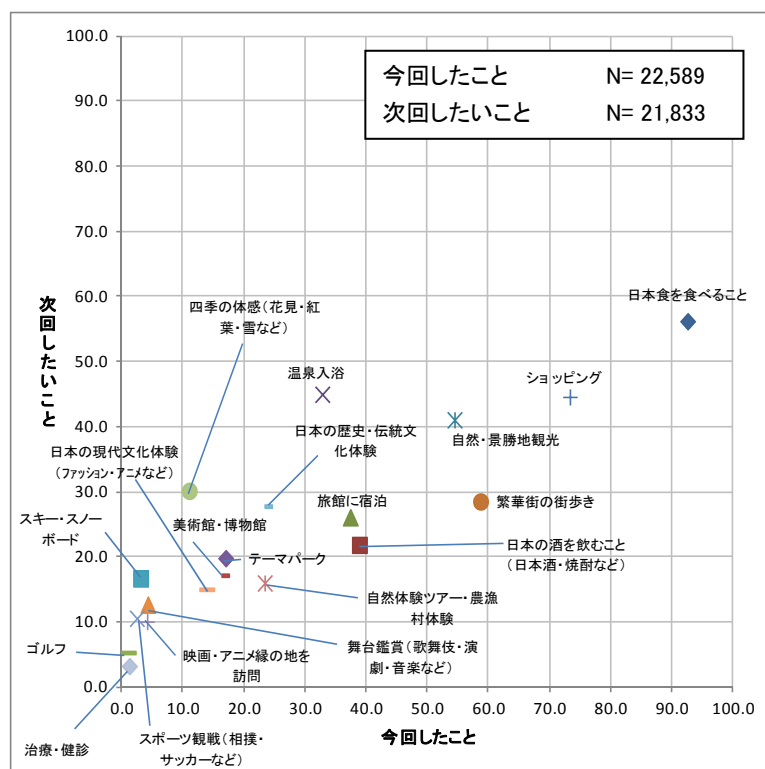
【主な都道府県の外国人延べ宿泊者数の国籍・出身地域上位5位構成比(平成26年)】



(出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」)

訪日外国人消費動向調査（観光庁）によると、訪日外国人がとった行動として「日本食を食べること」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」、「自然・景勝地観光」、「日本の酒を飲む」などが挙げられ、次回の訪日の際に実施したいこととしては、これらの行動の他、「温泉入浴」、「四季の体感（花見・紅葉・雪など）」、「日本の歴史・伝統文化体験」、などが挙げられています。

【訪日外国人の行動とニーズ】(複数回答、単位：%)



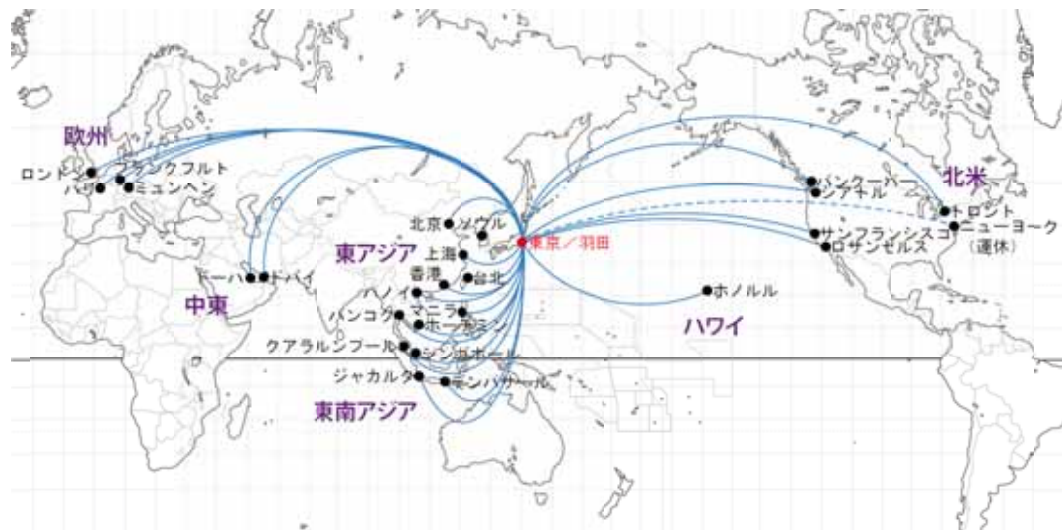
(出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」)

■世界とつながる交通環境の充実

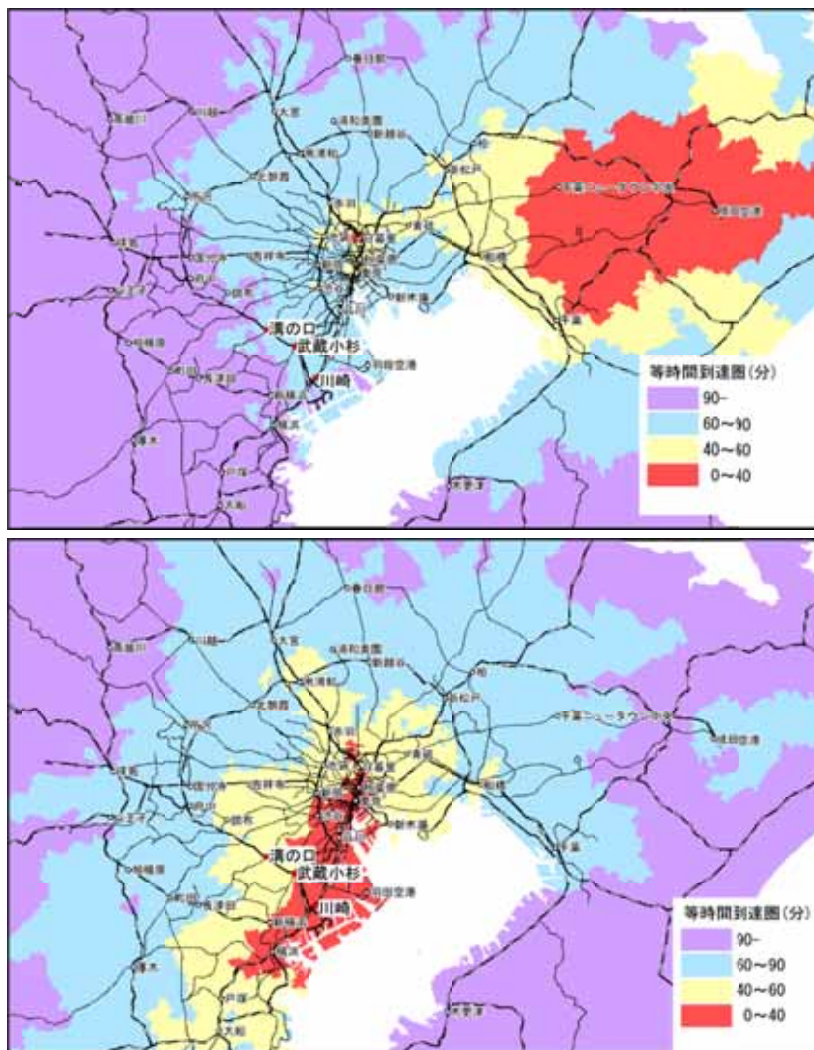
羽田空港（東京国際空港）は、平成 22（2010）年に国際線旅客ターミナルの供用開始、平成 26（2014）年にターミナルの拡張と機能を充実させてきており、現在アジアを中心に欧米とも定期路線を就航させるなど、国内線・国際線のハブ（中核）としての機能を高めています。

また、平成 22（2010）年時点で、川崎市域は成田空港の「60分～90分到達圏」、羽田空港の「0～40分到達圏」・「40～60分到達圏」に位置していることから、羽田・成田両空港からの一定のアクセス性が担保されており、首都圏及び羽田空港を利用する国内外の旅行者などを集客しやすく、川崎駅周辺をはじめとする観光拠点・都市拠点の立地優位性が高まっています。

【羽田空港国際線旅客ターミナルからの就航都市】(平成 26(2014)年7月現在)



【成田空港(上図)・羽田空港(下図)の等時間到達圏(平成 22(2010)年度)】



(出所：国土交通省「第7回東京圏における今後の都市鉄道のあり方に関する小委員会」配付資料より)

(3) かわさき観光の現状と評価

① 観光客等の推移

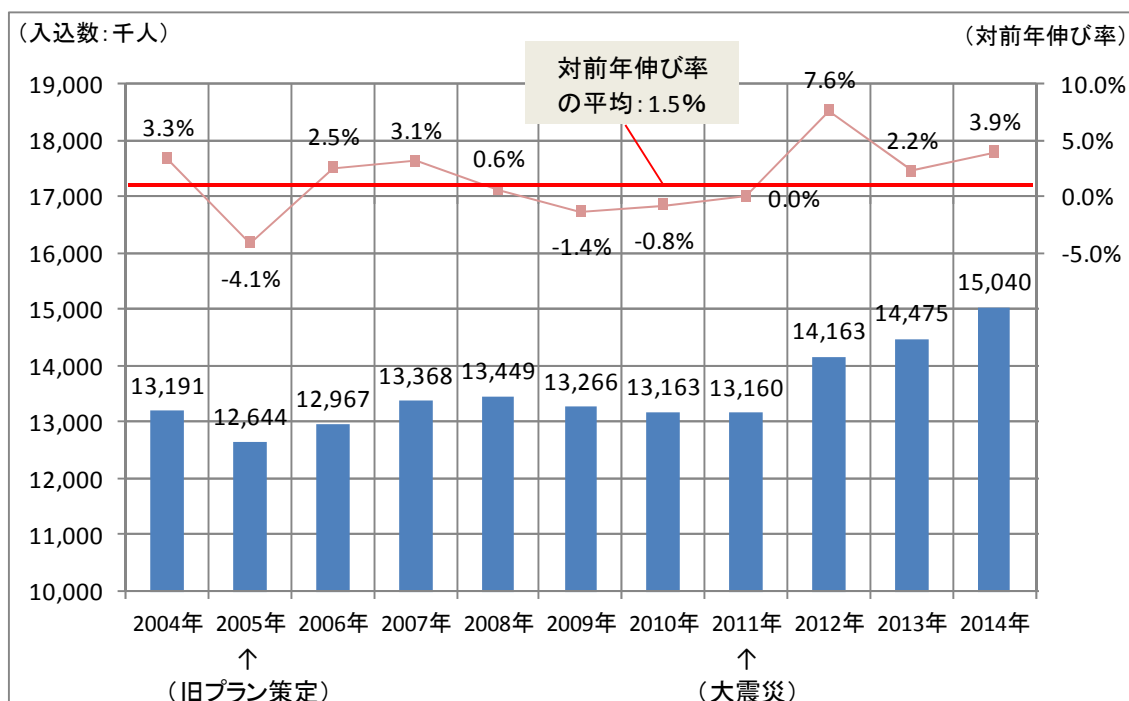
■ 入込観光客数

川崎市の入込観光客数は、旧プランを策定した平成 17 (2005) 年がこの 10 年程度の間で最も少ない 1,264 万人でしたが、平成 20 (2008) 年まで緩やかに増加し、その後微減が続きました。

平成 23 (2011) 年 3 月に発生した東日本大震災は、催事や消費の自粛などが全国的に広がったこともあり、各地の観光地に影響を及ぼしましたが、川崎では同年 9 月に生田緑地内に藤子・F・不二雄ミュージアムが開館したことなどもあって、翌年から観光客が急増し、平成 26 (2014) 年には 1,504 万人となっています。

平成 26 (2014) 年の月別入込客数をみると 1 月に相当数が集中しており、初詣によって川崎大師 (平間寺) などが相当の賑わいを見せている様子が見えがうかがえます。このような集客力を通年化し、その効果を市内全域で享受できるようにしていくことが求められます。

【川崎市の入込観光客数の推移】



(出所: 神奈川県「入込観光客数調査」)

【平成 26(2014)年における川崎市の月別入込観光客数】(単位:人)

施設名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
日本民家園	9,164	5,593	8,761	10,630	17,855	6,403	6,017	6,244	9,078	17,078	20,151	6,259	123,233
農業技術支援センター	1,094	963	2,029	18,487	2,462	1,464	1,355	1,559	2,412	1,757	1,909	1,163	36,654
夢見ヶ崎動物公園	33,900	9,400	27,600	26,900	31,400	13,000	12,400	10,500	22,200	26,500	34,800	13,300	261,900
滝秀園	8,246	5,615	9,565	12,598	7,838	4,341	5,722	3,984	5,934	5,306	6,644	4,465	80,258
市民ミュージアム	17,828	12,215	14,411	0	0	10,379	13,270	14,382	17,472	16,068	22,508	16,025	154,558
ミュージアム川崎シンフォニーホール	13,718	8,300	22,569	15,920	11,582	11,754	22,003	20,850	15,760	26,729	18,928	19,094	207,207
宙と緑の科学館	17,784	12,944	24,219	26,310	34,322	21,760	24,993	30,914	25,456	26,928	27,527	15,283	288,440
川崎マリエン	13,460	11,935	13,180	12,049	15,755	20,117	18,972	17,467	14,907	237,165	15,823	12,143	402,973
川崎市平和館	3,103	3,080	3,991	6,498	4,249	4,490	3,022	4,547	3,055	3,125	3,502	3,272	45,934
岡本太郎美術館	4,821	4,718	6,171	4,906	7,058	5,096	5,301	8,420	6,348	7,514	9,437	4,050	73,840
電車とバスの博物館	8,660	7,399	10,381	8,843	9,904	9,853	11,724	15,774	10,366	7,495	9,486	5,604	115,489
東高根森林公園	26,246	18,732	35,243	37,653	43,230	30,115	28,896	22,985	30,667	31,135	34,128	26,336	365,366
若宮八幡宮	30,000	20,000	25,000	60,000	20,000	20,000	25,000	25,000	20,000	25,000	25,000	20,000	315,000
川崎市アートセンター	5,517	5,219	6,088	5,694	5,868	8,518	6,595	8,650	7,804	6,492	6,442	5,172	78,059
かわさきエコ暮らし未来館	935	578	786	577	1,195	1,477	1,217	1,494	1,221	1,724	1,726	1,347	14,277
藤子・F・不二雄ミュージアム	18,752	24,363	44,476	36,901	34,999	35,651	40,631	63,696	38,104	32,903	34,952	29,905	435,333
東海道かわさき宿交流館	4,160	3,531	4,435	2,987	4,000	4,824	4,826	3,364	4,051	5,046	4,408	2,869	48,501
非公開施設	7,199,724	1,093,691	542,944	380,037	424,287	219,015	541,845	412,664	212,288	197,861	338,485	430,071	11,992,912
合計	7,417,112	1,248,276	801,849	666,990	676,004	428,257	773,789	672,494	447,123	675,826	615,856	616,358	15,039,934

(参考)

1 川崎競馬場総入場者数	1,608,277
2 川崎競輪場総入場者数	909,683
3 川崎フロンターレ ホームゲーム	360,265

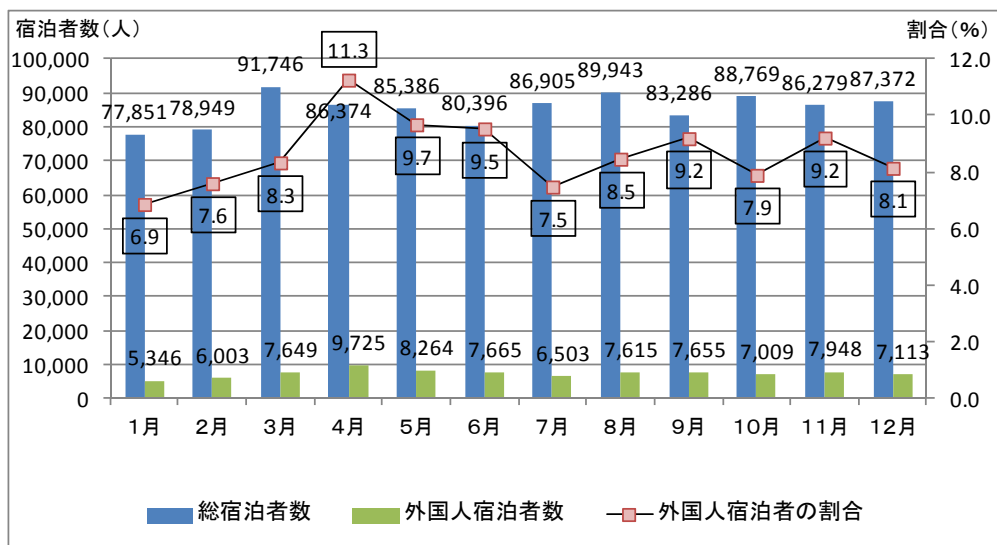
(出所: 経済労働局商業観光課調べ)

■宿泊客数

川崎市内の主要宿泊施設(ホテル) 21 施設の宿泊客総数は約 102 万人で、そのうち約 9%に当たる 8.8 万人程度が外国人宿泊客となっています。月別には、入込観光客の多い 1 月が最も少なく、3 月と 8 月が 9 万人前後で宿泊客の多い月となっています。

訪日外国人の増加などによって、東京をはじめ各地でビジネスホテル等の宿泊予約がとりにくい状況が見られていることから、市内の宿泊施設が受け皿となり、外国人宿泊客等が増加することも考えられます。

【平成 26(2014)年における川崎市の宿泊客数(市内主要宿泊施設 21 施設)】



(出所: 経済労働局商業観光課調べ)

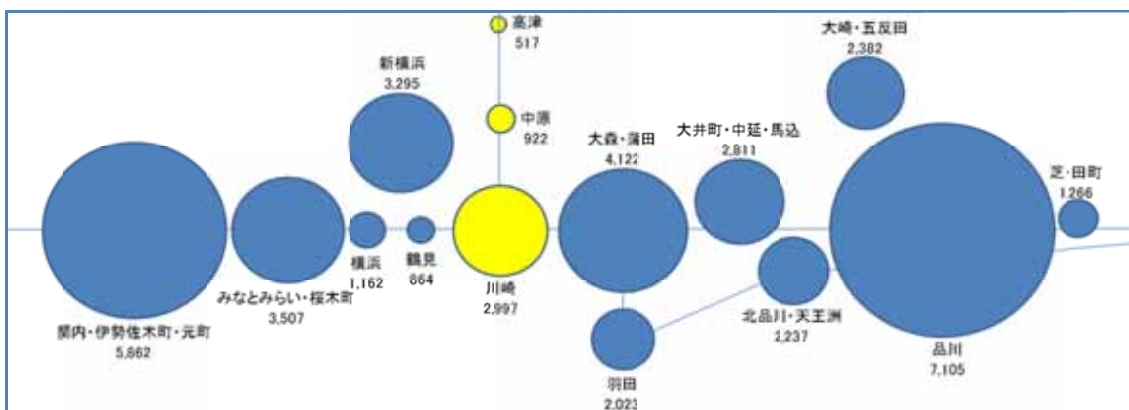
【市内宿泊施設】(平成 26(2014)年 10 月現在、単位:室)

川崎駅周辺	カプセル&サウナ川崎ビッグ	358	中原	リッチモンドホテルプレミア武蔵小杉	302	
	東横イン川崎駅前市役所通	281		川崎グリーンプラザホテル	150	
	ホテルサンルート川崎	278		川崎第一ホテル武蔵新城	136	
	ダイワロイネットホテル川崎	240		東横イン武蔵中原駅前	97	
	ホテルスカイコート川崎	200		ビジネスホテル妙摩	60	
	レックスイン川崎	194		ホテル精養軒	59	
	川崎日航ホテル	184		フレックスステイイン多摩川	53	
	ホテルメッツ川崎	153		ビジネスホテル 福水	35	
	川崎セントラルホテル	120		川崎国際交流センターホテル	30	
	川崎リバーホテル	102			922	
	ホテル サンロイヤル川崎	100		高津	川崎第一ホテル溝ノ口	122
	アールズフォレストイン	97			ホテルメッツ溝ノ口	100
	パールホテル川崎	96			ホテル榎ヶ谷プラザ	99
	東横イン川崎駅前砂子	95			パールホテル溝ノ口	75
	ホテル タートルヒルズ	85			ホテル KSP	71
	東横イン京浜急行川崎駅前	72			ビジネスイン ウェルネス	50
	フレックスステイイン川崎貝塚	64				517
	川崎ホテルパーク	63		市内その他	ホテルモリノ新百合丘	80
	フレックスステイイン川崎小川町	62			縄文天然温泉 志楽の湯(川崎生涯研修センター)	29
	アイル・イン 川崎	57			百合丘ホテル	28
ホテルリブマックス川崎駅前	50	ビジネスインこだま	26			
HOTEL Fine	31	ふくだや旅館	15			
ビジネスインオカベ	15	有馬療養温泉旅館	12			
	2,997		ビジネス旅館 志津川	12		
			ビジネス民宿 みどり館	6		
				208		
			合計	4,644		

※ON THE MARKS KAWASAKI(平成 27(2015)年 9 月開業、227 室)

(出所: 民間旅行サイト調べ)

【近隣地域の宿泊施設の分布】(平成 26(2014)年 10 月現在、単位:室)



(出所: 民間旅行サイト調べ)

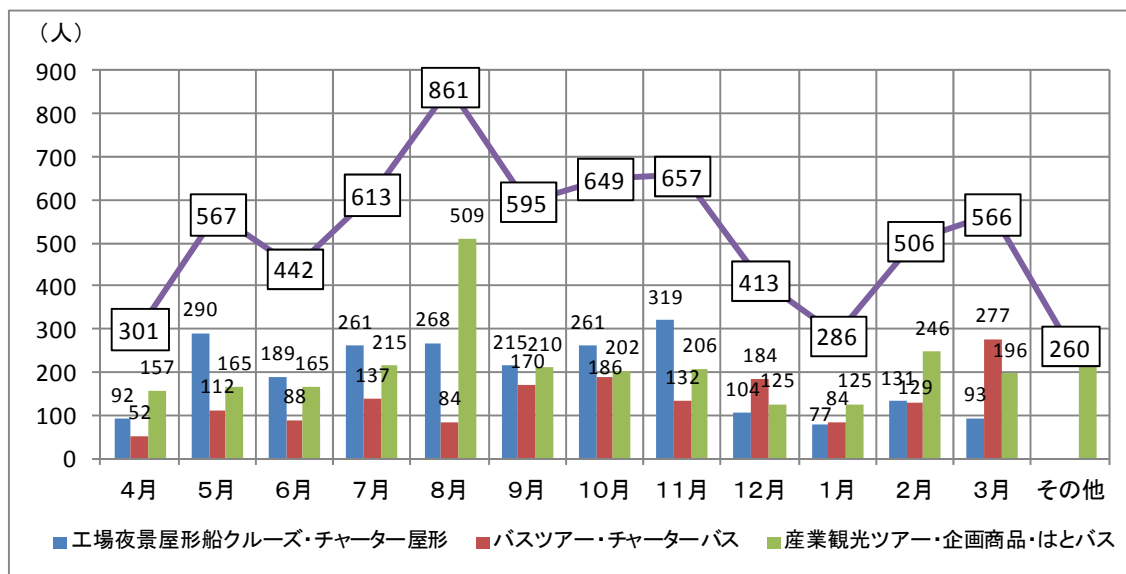
■産業観光の取組

旧プランによって新たな観光資源として位置づけられた工場夜景をはじめとする産業観光は、平成 17 (2005) 年に川崎産業観光振興協議会を設立し、平成 20 (2008) 年に産業観光検定試験や産業観光 (工場夜景) のモニターツアーを開始。平成 22 (2010) 年から工場夜景ツアーを定期化するなど、民間・行政が協力し、普及やツアー実施などに取り組んできました。

特に、工場夜景は各種メディアに取り上げられることも多く、若者から高年齢層まで

幅広い層で利用者が増えてきました。近年、アーティストや俳優等がメディアを通じて川崎の工場夜景に言及することなどもあって、SNS などインターネット上のクチコミもあり、若年層まで幅広く認知が広がってきており、このような川崎独自の資源を活用した取組は、今後も引き続き、本市の観光振興において重要な役割を担うことが期待されます。

【平成 26(2014)年における工場夜景ツアー・産業観光ツアーの月別・商品別利用者数】



(出所：経済労働局商業観光課調べ)

【川崎市観光協会 web「施設一覧」及び産業観光ツアーでの主な立ち寄り地】

環境・エネルギー・サイクル	(株)クレハ環境 かながわ事業所 JFEスチール(株)東日本製鉄所(京浜地区) ペトリファインテクノロジー株式会社 株式会社デイ・シー 昭和電工(株)川崎事業所「プラスチックケミカルリサイクル工場」 昭和電工(株)川崎事業所 川崎ゼロ・エミッション工業団地協同組合 川崎バイオマス発電所 東亜石油(株)京浜製油所 東京電力(株)東扇島火力発電所 特定非営利活動法人 川崎市民石けんプラント 浮島処理センター	商業・サービス業	セレスモス ペットフォレスト鷺沼店 ラ・チッタテッラ ラゾーナ川崎プラザ 溝口温泉・喜楽里 川崎日航ホテル
交通・運輸・物流	アクアライン地下緊急用トンネル・技術資料室 三菱ふそうトラック・バス(株)川崎製作所 中日本高速道路株式会社コミュニケーション・プラザ川崎 電車とバスの博物館 日本ヴォワラック(株)川崎事業所	農業	やまかけ 持田園芸 小泉農園
製造・加工	花王(株)川崎工場 ㈱キルト工芸 川崎市等々力工業会 大同特殊鋼(株)川崎工場【工場見学休止中】	イベント	専修大学生田キャンパス学園祭 とどろきアリーナ(国際環境技術展) ハロウィンパレード・表彰式 柿生駅前(禅寺丸柿まつり・名物種飛ばし大会) 川崎大師(風鈴、お焚き上げ法楽) 北部市場(宮前区民祭・北部市場まつり)
食品	クノール食品株式会社 プリマー・ブルーイング株式会社 恵の本 味の素(株)川崎事務所	スポーツ・興行	スノーヴァ溝の口-R246 ワールド女子プロレス・ディアナ 川崎競馬場 川崎競輪場 等々力陸上競技場
産業史・企業史・展示・学習	(株)ミトヨ 沼田記念館、ミトヨ博物館 (財)神奈川科学技術アカデミー KSPテクノプラザ「光触媒ミュージアム」 かわさきエコ暮らし未来館 東京電力(株)電気の史料館【臨時休館中】 東芝未来科学館 富士通(株)川崎工場 明治大学平和教育センター研究所資料館	寺社・歴史	玉川大師 港町昇院 常楽寺 浄慶寺 東海道かわさき宿交流館
研究・開発	慶應義塾大学 新川崎タウンキャンパス 実験動物中央研究所	自然・環境・公園	よみうりランド(聖地公園) 生田緑地ばら苑 浮島公園 夢見ヶ崎動物公園 拵形山
印刷	(株)朝日プリンテック 川崎工場 (株)日経東京製作センター 川崎工場	博物館等	かわさき宙と緑の科学館 岡本太郎美術館 市民ミュージアム 藤子・F・不二雄ミュージアム 日本民家園 ミュージアム
工芸	ガラス工房彩グラススタジオ 東京ガラス工芸研究所	その他	かわさきFM 川崎市議会
港湾・夜景	屋形船 川崎マリエン(川崎市港湾振興会)		

(出所：川崎市観光協会ホームページ ※平成 23 (2011) 年度以降実施ツアーより抜粋)

■かわさき観光の広域化

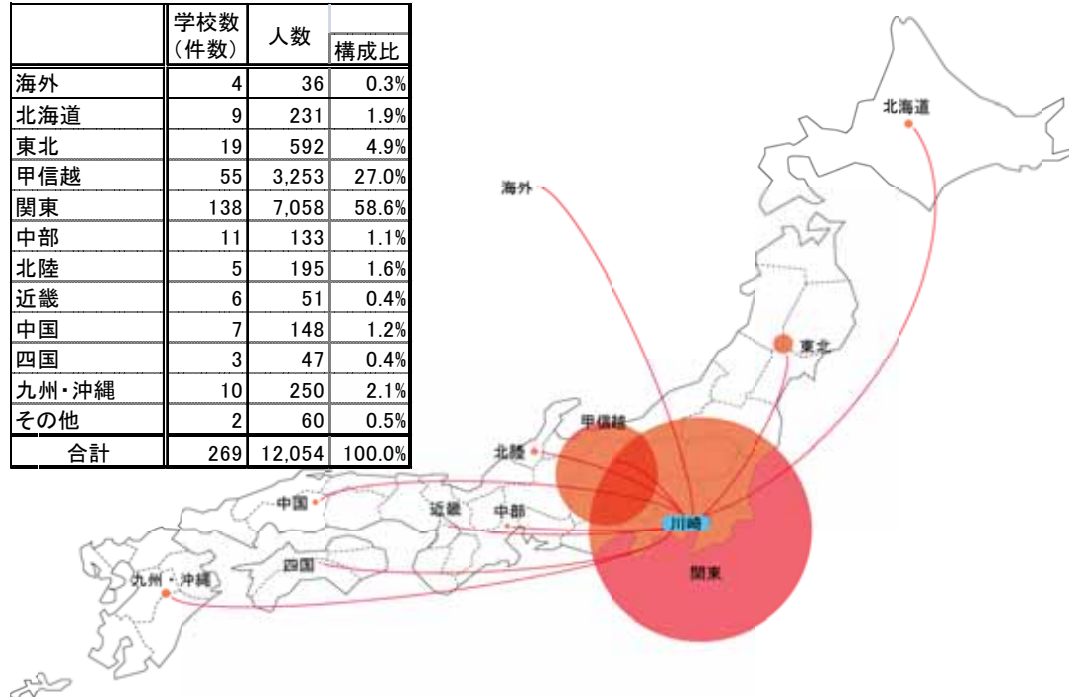
川崎市では、平成 24 (2012) 年度より、県内の三浦市との共同による教育旅行（修学旅行等）の誘致活動に取り組んでいます。川崎市の工場夜景をはじめとする産業観光や、三浦市の地引き網や干物作り体験と民宿の宿泊など、お互いの強みを提供しあって観光商品を提案することで、北海道・東北や九州など、広い範囲をマーケットとしたセールス活動が成果を上げつつあります。

このような近隣地域と協働・連携した観光商品の企画や合同でのプロモーションの実施は、海外マーケットも視野に入れた広域的な観光振興を図る上で、より重要性が増していきます。

また、平成 25 (2013) 年8月からは、川崎駅周辺（ラ チッタデッラ隣接）を発着地とする高速路線バスが運行を開始しており、東北・北信越・中部・関西・中国の各方面との路線開設によって、日本各地と連絡する新たな交通手段が確保され、羽田空港の近接性に加えて、かわさき観光の広域化に向けた好条件が整ってきています。

【平成 26(2014)年における修学旅行及び社会科見学等受入れ実績】

	学校数 (件数)	人数	構成比
海外	4	36	0.3%
北海道	9	231	1.9%
東北	19	592	4.9%
甲信越	55	3,253	27.0%
関東	138	7,058	58.6%
中部	11	133	1.1%
北陸	5	195	1.6%
近畿	6	51	0.4%
中国	7	148	1.2%
四国	3	47	0.4%
九州・沖縄	10	250	2.1%
その他	2	60	0.5%
合計	269	12,054	100.0%



(出所：経済労働局商業観光課調べ)

■観光消費額(神奈川県内)

神奈川県観光客消費動向等調査によると、平成 26 (2014) 年度の消費単価は、宿泊客の平均が 27,757 円、日帰り客の平均が 4,151 円となっています。特に宿泊客の消費単価は、年度によっては交通費や宿泊代が県平均や横浜平均を上回り、全体の平均単価も高くなっています。

一方、日帰り客の平均消費単価は、県全体を下回っており、川崎を訪れた日帰り観光客はあまり消費を伴わない状況であることが伺えます。観光振興の取組を通じて産業・経済

の活性化を促進する上でも、観光と商業・商店街等との連携を強化することが求められます。

【神奈川県観光客消費動向(川崎・横浜・全県)】

平成20年度	交通費			宿泊代	土産品・ 買い物代	飲食代	施設入場 料・施設 利用料	その他	計	調査 期	調査地点 (川崎分)	サンプル (川崎分)			
	電車代・ タクシー・ バス代	駐車場・ ガソリン・ レンタ カー代	周遊券な ど												
宿泊	全県	2,976			13,993	5,128	6,522	1,401	489	30,511	3季	/	/		
		1,732	973	271											
	横浜	2,697			11,291	7,084	8,727	1,473	599	31,872					
		1,646	887	164											
	川崎	3,759			13,944	4,070	8,693	1,127	601	32,192				22施設	434
		2,869	796	94											
日帰り	全県	1,423			0	1,071	1,539	620	30	4,682	3季	/	/		
		880	482	61											
	横浜	1,441			0	1,078	1,813	596	11	4,939					
		1,028	375	38											
	川崎	874			0	1,076	1,100	236	99	3,385				2地点 (大師、民家園)	450
		637	229	8											

平成21年度	交通費			宿泊代	土産品・ 買い物代	飲食代	施設入場 料・施設 利用料	その他	計	調査 期	調査地点 (川崎分)	サンプル (川崎分)			
	電車代・ タクシー・ バス代	駐車場・ ガソリン・ レンタ カー代	周遊券な ど												
宿泊	全県	2,837			14,789	4,322	6,296	1,078	463	29,785	3季	/	/		
		1,475	1070	292											
	横浜	2,303			11,134	6,441	8,078	1,263	629	29,847					
		1,451	799	53											
	川崎	3,412			13,010	4,405	8,089	961	737	30,615				7施設	479
		2,582	540	290											
日帰り	全県	1,088			0	934	1,430	704	100	4,256	3季	/	/		
		484	526	78											
	横浜	1,002			0	1,358	1,946	1092	54	5,452					
		597	371	34											
	川崎	562			0	499	1,016	472	88	2,636				2地点 (大師、民家園)	178
		310	252	0											

平成22年度	交通費			宿泊代	土産代	飲食代	入場料	その他	計	調査 期	調査地点 (川崎分)	サンプル (川崎分)			
	電車代・ タクシー・ バス代	駐車場・ ガソリン・ レンタ カー代	周遊券な ど												
宿泊	全県	2,389			13,665	4,036	5,598	1,479	436	27,603	3季	/	/		
		1,475	1070	292											
	横浜	2,095			10,462	5,858	7,478	1,184	550	27,627					
		1,451	799	53											
	川崎	3,510			12,844	4,651	8,164	1,050	711	30,930				7施設	161
		2,582	540	290											
日帰り	全県	1,079			0	808	1,402	674	134	4,097	3季	/	/		
		484	526	78											
	横浜	1,028			0	1,283	1,893	978	83	5,265					
		597	371	34											
	川崎	579			0	466	643	444	158	2,290				2地点 (大師、民家園)	171
		310	252	0											

平成24年度		交通費	宿泊代	土産代	飲食代	入場料	その他	計	調査期	調査地点 (川崎分)	サンプル (川崎分)
宿泊	全県	4,566	15,976	3,827	4,382	1,306	21	30,078	4季	2地点 (大師、民家園)	17
	横浜	7,461	11,000	6,471	9,138	2,201	0	36,271			
	川崎	4,500	18,333	4,133	19,950	933	0	47,849			
日帰り	全県	1,245	0	1,085	1,596	642	2	4,569	4季	2地点 (大師、民家園)	260
	横浜	1,389	0	1,364	1,985	993	6	5,737			
	川崎	605	0	516	740	292	0	2,153			

平成25年度		交通費	宿泊代	土産代	飲食代	入場料	その他	計	調査期	調査地点 (川崎分)	サンプル (川崎分)
宿泊	全県	3,189	15,541	3,213	4,566	1,285	623	28,418	4季	2地点 (大師、民家園)	24
	横浜	5,233	10,508	3,130	5,704	1,920	0	26,494			
	川崎	11,393	19,714	3,625	3,875	229	1,113	39,948			
日帰り	全県	1,227	0	1,282	1,784	741	57	5,092	4季	2地点 (大師、民家園)	241
	横浜	1,134	0	974	1,596	1,283	34	5,020			
	川崎	905	0	899	1,015	298	56	3,173			

平成26年度		交通費	宿泊代	土産代	飲食代	入場料	その他	計	調査期	調査地点 (川崎分)	サンプル (川崎分)
宿泊	全県	2,590	15,437	2,889	3,906	1,396	794	27,011	4季	2地点 (大師、民家園)	21
	横浜	2,637	13,741	2,995	4,812	1,458	0	25,643			
	川崎	7,057	8,600	3,167	4,371	276	4,286	27,757			
日帰り	全県	1,245	0	1,120	1,588	799	83	4,835	4季	2地点 (大師、民家園)	234
	横浜	1,100	0	1,024	1,697	1,176	8	5,005			
	川崎	1,583	0	934	1,407	227	0	4,151			

(出所：神奈川県観光産業に関する基礎調査（H20）、神奈川県観光客消費動向等調査（H21-26））

■首都圏におけるかわさき観光の認知度と来訪意向

経験と認知を合わせた割合は、分野別では「ショッピング・まち」が最も多く、次い

で「イベント」となっています。「産業観光」の認知度は、東京 23 区と首都圏でほぼ同程度です。

興味・関心は、経験・認知の回答割合より低くなる項目が大半ですが、その中で「産業観光」は「ぜひ行きたい」・「行きたい」との回答の方が多く、潜在需要が存在すると考えられます。

【首都圏におけるかわさき観光の認知・経験、興味・関心の度合い】

経験・認知(行ったことがある+知っている)

		神奈川県 (N=300)	東京23区 (N=300)	首都圏 (N=300)	全体平均
産業観光	1.先端技術を駆使した製造・生産工程等を見学できる	42.3%	32.7%	29.0%	34.7%
	2.研究開発施設を見学できる	35.7%	24.3%	22.7%	27.6%
	3.最先端の技術や製品、その進歩などを体験して学ぶことができる	33.7%	20.7%	23.3%	25.9%
	4.工場の明かりやプラントの炎などが幻想的な工場夜景を鑑賞できる	62.3%	45.0%	44.7%	50.7%
	5.旬の野菜や多摩川梨などの果樹等の収穫体験ができる	30.7%	23.7%	20.7%	25.0%
「産業観光」5項目平均		40.9%	29.3%	28.1%	32.8%
グ・ショッピン・まち	1.ラゾーナ川崎プラザ(川崎駅直結のショッピングセンター)	81.3%	63.7%	53.0%	66.0%
	2.ラ チッタデッラ(イタリアをモチーフとしたエンタテインメント街)	60.3%	40.3%	23.7%	41.4%
	3.武蔵小杉(東横線・南武線沿いのまち)	87.3%	83.0%	73.7%	81.3%
	4.溝の口(田園都市線・南武線沿いのまち)	85.3%	78.0%	63.7%	75.7%
	5.新百合ヶ丘(小田急線沿いのまち)	84.7%	73.3%	67.0%	75.0%
「ショッピング・まち」5項目平均		79.8%	67.7%	56.2%	67.9%
イベント	1.川崎大師の行事	85.7%	74.7%	70.0%	76.8%
	2.多摩川花火大会(世田谷区たまがわ花火大会との同時開催)	78.7%	71.0%	60.3%	70.0%
	3.カワサキハロウィン	45.7%	31.0%	22.3%	33.0%
	4.サッカーやアメフトなどのスポーツ観戦	52.7%	41.7%	37.7%	44.0%
「イベント」4項目平均		65.7%	54.6%	47.6%	55.9%
文化・コン・ツ	1.ミュージアム川崎シンフォニーホール(クラシック音楽)	43.0%	25.0%	18.3%	28.8%
	2.生田緑地(多彩な施設が集積する総合公園)	52.7%	36.0%	26.0%	38.2%
	3.川崎競馬場・川崎競輪場	67.7%	52.0%	44.0%	54.6%
	4.映画・ドラマ・漫画等の舞台やロケ地となっていること	44.3%	27.3%	23.3%	31.7%
「文化・コンテンツ」4項目平均		51.9%	35.1%	27.9%	38.3%

興味・関心(ぜひ行きたい+行ってみたい)

		神奈川県 (N=300)	東京23区 (N=300)	首都圏 (N=300)	全体平均
産業観光	1.先端技術を駆使した製造・生産工程等の見学	46.0%	41.3%	37.0%	41.4%
	2.研究開発施設の見学	38.3%	35.7%	34.7%	36.2%
	3.最先端の技術や製品、その進歩などの体験学習	41.7%	36.7%	36.3%	38.2%
	4.工場の明かりやプラントの炎などが幻想的な工場夜景の鑑賞	54.0%	44.3%	44.3%	47.6%
	5.旬の野菜や多摩川梨などの果樹等の収穫体験	47.0%	39.7%	33.3%	40.0%
	6.川崎市内における「産業観光」全般	35.3%	33.0%	29.3%	32.6%
グ・ショッピン・まち	1.ラゾーナ川崎プラザ(川崎駅直結のショッピングセンター)	62.3%	50.0%	39.0%	50.4%
	2.ラ チッタデッラ(イタリアをモチーフとしたエンタテインメント街)	53.3%	48.0%	35.3%	45.6%
	3.武蔵小杉(東横線・南武線沿いのまち)	47.0%	34.0%	26.7%	35.9%
	4.溝の口(田園都市線・南武線沿いのまち)	33.0%	27.3%	20.3%	26.9%
	5.新百合ヶ丘(小田急線沿いのまち)	33.7%	24.0%	21.3%	26.3%
	6.川崎市内での買物・飲食・娯楽など全般	50.0%	40.3%	32.0%	40.8%
イベント	1.川崎大師の行事	52.0%	45.0%	41.0%	46.0%
	2.多摩川花火大会(世田谷区たまがわ花火大会との同時開催)	52.7%	48.3%	40.0%	47.0%
	3.カワサキハロウィン	27.3%	21.0%	17.3%	21.9%
	4.サッカーやアメフトなどのスポーツ観戦	26.0%	29.7%	23.7%	26.4%
	5.川崎市内で開催されるイベント全般	33.0%	27.0%	22.3%	27.4%
文化・コン・ツ	1.ミュージアム川崎シンフォニーホール(クラシック音楽)	37.0%	32.7%	29.0%	32.9%
	2.生田緑地(多彩な施設が集積する総合公園)	39.7%	33.0%	26.0%	32.9%
	3.川崎競馬場・川崎競輪場	17.3%	15.0%	13.0%	15.1%
	4.映画・ドラマ・漫画等の舞台やロケ地巡り	27.0%	24.0%	19.3%	23.4%
	5.川崎市内での文化的な体験全般	30.0%	27.3%	22.7%	26.7%

※経験・認知に対して、興味・関心の割合が5ポイント以上高いもの…「赤」、5ポイント以上低いもの…「青」

(平成 26 (2014) 年 12 月実施「新かわさき観光振興プラン策定に向けた基礎調査」より)

②かわさき観光の外部環境(機会と脅威)・内部環境(強みと弱み)

機会

- 観光立国に向けた国の動きの活発化
 - ・法・制度面などでの支援策が充実してきている
- 訪日外国人の増加傾向
 - ・国全体として観光振興を強力に推進するなかで訪日外国人が増加。平成 25 (2013) 年に 1,000 万人、平成 26 (2014) 年に 1,300 万人を突破
 - ・量的には韓国・台湾・中国・米国・香港等の市場が大きい。ベトナム・タイ・香港・インドネシア・マレーシアなどの成長市場も期待される
- 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた施策の弾み
 - ・東京五輪を目標とした観光振興の取組が活発化しており、インバウンド観光の一層の拡大を目指している
 - ・羽田空港の機能拡充(国際線の充実)、多摩川を渡河する「羽田連絡道路」の整備決定など、様々なインフラ整備も進んでいる
- 首都圏の鉄道網の再編、広域アクセスの整備進捗
 - ・鉄道の相互乗り入れや新設などがあり、首都圏の時間距離が短縮され、利便性の向上に合わせて人の動きも活発化している
 - ・LCC(格安航空会社)の就航や北陸新幹線の開通、北海道新幹線やリニア新幹線の整備進捗などによって、広域的なアクセスも充実していくことが期待される

脅威

- 少子高齢化・人口減少社会の到来
 - ・将来的には人口消滅都市が発生する懸念もあり、人口変化が地域経済や社会保障などにも影響を及ぼす
- 政治的な緊張感などによる国際交流停滞の懸念
 - ・国家間の認識の違い、世界的な紛争や事故・事件の発生、財政危機などから社会的・経済的にも不安や見通しの不透明感などが広がることで、民間レベルの国際交流にも影響を及ぼすことが懸念される
- 情報伝達手段の容易化・多様化
 - ・誰もが情報発信者となり、容易に受信が可能となることで、情報の流出、情報の質の低下、氾濫する情報の選別の難しさ、風評被害などデメリットも生じやすい
 - ・インターネットを通じたクチコミなどによって、ブームが発生しやすい一方、新しい情報によって駆逐されるなど短命化しやすい環境となってきた
- カジノを中核とした統合型リゾート(IR)推進の動き
 - ・平成 32 (2020) 年の東京五輪開催までに全国 3カ所前後で、カジノの開設を認めることが検討され、横浜・大阪への設置方針が出ている
 - ・IR 周辺での民間投資の活発化(大型ホテル等)などにより、訪日外国人が困り込まれたり、カジノの合法化による公営競技(競馬・競輪等)や類似性の高い娯楽への影響等も懸念される

強み

- 話題性や集客力のある「まち」・施設・イベント等の存在
 - ・住んでみたい街「武蔵小杉」、売上ランキング上位の「ラゾーナ川崎プラザ」、全国有数のシネマコンプレックス「チネチッタ」、世界各地で人気のドラえもんなどの原画を観ることができ

る「藤子・F・不二雄ミュージアム」、初詣の参拝で有名な「川崎大師」や国内最大級のハロウィンイベントである「カワサキハロウィン」、世田谷区と共同開催する「多摩川花火大会」などがある

- ・主要な観光スポットは、首都圏の中でも来訪経験者や認知度が高く、リピート意向の強いイベント等もある

●大規模な企業・事業所や研究施設等の立地

- ・国内有数の大規模な企業・事業所、先端的な企業等が集積しており、ビジネス（商談・打ち合わせ等）による市外からの来訪者などが多い
- ・キングスカイフロントへの研究機関・企業等の集積が進むことで、拠点形成が一層高まるとともに、羽田空港周辺との連携強化による一体的な拠点形成が進んでいる

●特性を活かした観光まちづくり

- ・「音楽のまち」、「映像のまち」、「スポーツのまち」、「ものづくり都市」など、特徴的な都市機能の立地を踏まえたコンセプトによって都市づくりを推進している。
- ・一見すると観光向きではない工業都市としての性格を逆手にとった産業観光ツアー、工場夜景ツアーなどを実践し、定着してきている
- ・恵まれた自然環境（生田緑地、里地・里山、農のある風景など）、「和」を感じられる日本民家園（生田緑地内）など、東京に近い大都市ながら多様性がある

●集客・交流の広域化の進展

- ・近隣自治体とも広域連携しながら誘致活動を実施し、修学旅行等で川崎市を訪問する学校が北海道から九州まで広がっている
- ・川崎駅周辺に発着する高速バスが運行を開始、全国的にアクセスが拡大している

弱み

●資源が単発的に存在

- ・観光資源は充実しているものの、資源どうしのネットワークや、市内回遊を支えるインフラ等が不足しており、単発的な資源となりがち
- ・工場夜景だけでは観光目的となりにくい、カワサキハロウィンや藤子・F・不二雄ミュージアムの効果が波及しにくい、歴史を感じる資源（旧街道、古墳、寺社など）の観光面での活用不足など、観光都市として総合的な魅力を発揮しにくい

●情報を適切に伝えられていない

- ・従来の「観光」という概念でとらえれば、「観光都市」としてのイメージや性格づけが確立されていないため、「観光客」に対する訴求力が弱い。そのため、川崎の情報に触れる機会があっても「素通り」してしまうことが懸念される
- ・市内企業への来訪者も、業務終了後は消費の場を東京・横浜に移すなど、市内滞在による飲食等をはじめとする消費機会を大きく損なっている恐れがある

●ビジネス客に特化した宿泊形態

- ・市内のホテルは、一般観光の宿泊需要が小さく、ビジネス客の宿泊割合が高いところが多い。市内の観光関連の情報がうまく伝わっていないこともあって、市内宿泊客による波及効果は限定的なものとなってしまう

●首都圏全体までは認知度が広まっていない産業観光の現状

- ・産業観光に対する興味・関心は、居住エリアを問わず高いものがあるが、年齢層による違いはあるものの、イベントや商業施設等と比べて、現状では首都圏広範での認知度が低く、工場夜景以外でイメージを膨らませられるような情報の不足感がある
- ・一方で、イベントや商業施設等は比較的認知度が高いものの、訪問意欲を刺激するような魅力が伝わりきれていないところがある

3. 「新・かわさき観光振興プラン」における課題と対応の方向性

今後の観光振興を推進する上での課題と対応の方向性について、以下のように整理されます。

課題1．産業観光を軸とした川崎らしい観光の確立

- 従来、観光都市ではなかった川崎ですが、旧プランに基づいて産業観光に取り組み始め、また、民間施設も含めて様々な観光施設・観光スポットが整備され、その認知が広まるにつれて、かわさき観光が浸透しつつあります。
- しかしながら、観光都市への道はいまだ途上であり、川崎の新たなイメージづくりやブランドの確立を進め、都市全体として観光客に対する訴求力を強化することが必要です。
- このため、川崎の都市特性を活かした産業観光の一層の推進を図るとともに、これを軸として、川崎大師、多摩川、商業の集積、自然環境、博物館等の文化施設、大規模イベント、ホームタウンスポーツ、音楽、競輪場、競馬場など、特色ある多様な資源との連携を強化し、川崎らしい観光の魅力を創出していくことが重要です。

課題2．集客力のある観光資源の育成とネットワーク化

- 川崎の大きな観光資源として、全国的な知名度等を誇る川崎大師は、集客力の季節変動が激しいなど、観光面での活用に向けた課題があります。成長してきた産業観光についても、より集客力を高めるべく一層の拡充を図ることが必要です。
- また旧プラン策定以降は、ラゾーナ川崎プラザ、藤子・F・不二雄ミュージアム、東海道かわさき宿交流館、GRAND TREE MUSASHIKOSUGI（グランツリー武蔵小杉）、東芝未来科学館のオープンや、かわさき宙と緑の科学館のリニューアルなど、様々な施設の整備が進んでおり、それぞれ知名度の高さやテーマ性、集客力などを活かし、相互の連携を強化しながら、特色ある観光づくりに面的に取り組んでいく必要があります。
- 面的な展開によって「まちのゆしみ力」を高めるために、近年、魅力の多様性が増している生田緑地に着目します。ここには、大都市にも関わらず、ばら苑、ゴルフ場をはじめ、世界でも幅広く親しまれているドラえもんなどの原画を観ることができる「藤子・F・不二雄ミュージアム」、岡本太郎の作品を肌で感じることできる「岡本太郎美術館」、日本のふるさと景観や文化的な価値の高い「日本民家園」、世界最高水準のプラネタリウムを備えた「かわさき宙と緑の科学館」といった個性的な施設群が、豊かな自然と調和して立地しています。今後のインバウンド対応も含めて、高い活用可能性を秘めており、他都市との観光差別化を図る上でも重要なエリアです。

- さらに、かわさき観光の持続的な発展を遂げるためには、産業観光、生田緑地に続く第2・第3のキラークンテンツ（観光客の心を惹き付ける魅力的な観光資源や分野）を育成し、磨き上げ、観光ストックを蓄積していく必要があります。既存資源のブラッシュアップや新たな資源の発掘・創造などを同時並行的に進めるとともに、これらの資源との連携により市域全体での回遊性を高め、観光都市としての性格づけを強化していくことが重要となります。

課題3．食による観光の魅力の強化

- 都市の観光の魅力を増強する上で不可欠な要素として「食」があります。地元ならではのグルメ、食べる楽しみ、食を通じた新たな発見など、観光の満足度を高めるだけではなく、それ自体が観光目的となり得るものです。
- 近年では、地ビールや発酵食品など民間事業者の創意工夫によるオリジナル商品開発の動きが少しずつ広がっています。こうした地域に根ざしたオリジナル食が生みだされる動きや民間主導で実施される食に関するイベントなどを支援していくことが必要です。
- 川崎は、様々な地方から転居してきた人が多いこともあって、多様な生活文化が育まれてきました。沖縄県外最大級の沖縄フェスティバル「はいさいFESTA」の開催や、韓国料理店・焼肉店等の集積する「コリアンタウン」などにも見られるように、文化の多様性は川崎の魅力・楽しみ力のひとつであり、その「食文化」を伸ばし、活用していくことも必要となります。
- 加えて川崎には、大都市近郊の貴重な農業資源も存在することから、「農」と「食」との連携を強化しながら、「食」を通じたかわさき観光の魅力アップを図っていくことが重要です。

課題4．まちの特徴を活かした都市型観光の促進

- 広域的な集客力や知名度を持った大規模商業施設をはじめ、多様な都市機能が立地・集積する川崎では、ショッピングの魅力も「かわさき観光の楽しみ方」のひとつとなります。
- 個性的な商店街などの商業集積は、小規模な商圈も多いですが、鉄道駅を中心に形成されているまちも多いことから、交通利便性を活かして、店舗の魅力・まちの魅力を向上させる必要があります。そして、特色ある集客資源との連携により面的なエリアとしての「楽しみ力」を増強・発信し、地域間でのネットワークによって市内での滞在・回遊性を高めていくことが重要となります。

課題5．インバウンド施策の推進

- 国を挙げて海外からの観光客誘致の取組が進められている中で、川崎においても

情報発信や旅行商談会でのセールス等の取組を進めています。しかしながら、川崎を訪れる外国人観光客の実態把握は十分とはいえず、インバウンドを意識した商品開発につながっていないのが実情です。

- 今後、東京オリンピック・パラリンピックの開催なども見据える中では、川崎を訪れる外国人観光客の把握に務めながら、多くの外国人を魅了することができるような観光資源の活用やおもてなしの拡充等を図っていく必要があります。
- 特に羽田空港からのアクセスが良い川崎駅周辺は、特徴ある多様な集客資源や訪日外国人客をもてなすこともできる多彩な商業施設等が集積する首都圏有数の都市拠点です。このような他都市と比べても高い優位性を強みとして活かし、川崎駅周辺をゲートとしたインバウンド観光の振興に市全体として取り組むことが重要となります。

課題6．ビジネス来訪者をターゲットとした観光振興

- 世界的なハイテク企業や研究開発機関が多数立地している川崎には、世界中からビジネス目的の来街者が訪れています。しかしながら現状では、ビジネスで訪れた人に観光の愉しみを提供できているとは言い難く、市内滞在は短く、飲食等での消費機会を大きく損なっている恐れがあります。
- また市内のホテルは、このようなビジネス需要に対応した施設形態が多いのが特徴ですが、宿泊割合の高いビジネス客に対して、観光関連の情報がうまく伝わっていないこともあり、宿泊客による波及効果は限定的なものとなっています。
- 今後は、羽田空港からのアクセスや首都圏の目的地である東京・横浜に隣接する立地の優位性を活かし、小規模な会議やミーティング、視察、見学など人が集まる機会をMICE¹として捉え、市内利用を促進するとともに、市内での宿泊・滞在につなげる取組を進めていくことが重要です。

課題7．「市民」との協働による観光まちづくり

- 冒頭の基本理念においても述べている通り、かわさき観光の担い手は、すべての「市民」であり、「市民」と一緒に観光を創り出していくことが本プランの基本姿勢です。まずは「市民」が川崎に対して誇り・愛着を持ち、「かわさき観光の愉しみ」を実感・共有することが、川崎の観光都市ブランドを構築する上でも大切な第一歩となります。
- また、地域の特性を十分に活かした観光まちづくりを進めながら、「川崎らしい観光」を創り上げていくためには、主体的な意識を持って取組に参加・関与する「市

¹ MICE…企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議・全国会議 (Convention)、イベント、展示会・見本市 (Event/Exhibition) などに関連するビジネスイベント等のこと。

民」の存在が不可欠です。

- そして、この観光振興の取組を生活の質の向上や地域経済の活性化につなげていくためには、市や観光協会のほか、民間事業者、自主的な活動グループなど様々な立場や考え方をを持った「市民」同士がこれまで以上に連携して、オール川崎での取組を進めていくことが重要となります。

課題 8 . 情報発信の強化

- 観光都市としてのブランド確立、個々の観光資源のブラッシュアップ、インバウンドも含めた広域的な観光客の誘致、市内訪問者への観光の愉しみの提供、回遊性の創出など、観光振興に係る様々な課題に対応して、適切な情報発信を進めていくことが必要です。
- このため、インターネットを通じたクチコミ力や情報の即時性なども積極的に活用するとともに、シティプロモーション施策とも連携した観光プロモーション、効果的な情報発信手段の構築などに取り組むことが重要です。

課題 9 . 定量的目標の設定

- 旧プランに基づく取組を評価するにあたって、具体的な数値目標が少なかったことで、施策の進捗を定期的に把握できていないという反省点があります。
- この点を踏まえて本プランでは、経済指標などの具体的な数値目標を設定し、定期的の実態把握を行いながら、継続的に改善をしていくためのPDCA マネジメントサイクル（Plan 計画⇒Do 実行⇒Check 評価⇒Act 改善）を適切に実行していくことが重要です。

． 定量的目標の設定

1. 目標設定の戦略的視点

観光振興の取組の“戦略的なねらい”は、経済効果が十分に享受できるよう、観光客の消費を拡大することにあります。このためには次の2つからなる考え方が重要です。

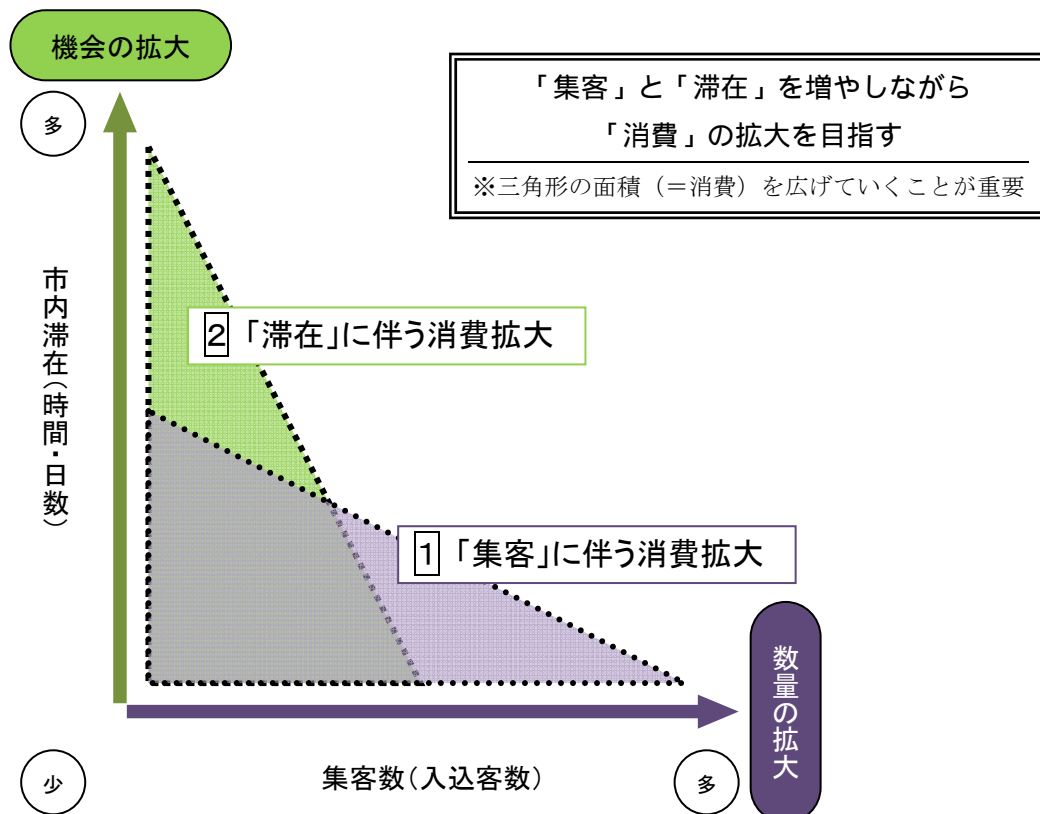
① 「集客」に伴う消費拡大

東京・横浜に隣接する川崎の立地条件からは、観光客の多くは行政区域に関係なく回遊することから、川崎市内の滞在が短めになることもやむを得ない場合があります。そこで、これまで以上に集客数（入込客数）を増やすことで、1人当たりの消費単価が小さくても、全体としての「消費」の数量を拡大する取組が求められます。

② 「滞在」に伴う消費拡大

少しでも長く川崎市内に滞在してもらい、つまり観光客の市内での消費が発生しやすい状況を生み出していく考え方は、市内での回遊性を高めて1日の中での滞在時間を伸ばしたり、宿泊を伴う観光行動を促進して1日以上での滞在日数を確保することで、数量的には小さくても、1人当たりの「消費」の機会を拡大する取組が求められます。

この2つの考え方から、「集客」と「滞在」を増やしながらか「消費」の拡大を目指すことを基本として、本プランの定量的目標や施策を設定していきます。



2. 定量的目標の設定

(1)「集客」に関する目標

	H26年(現状)	H37年(目標)	目標設定の考え方等
入込観光客数 ※1 (市内の主要観光施設 25施設の集計)	1,504万人	2,100万人	対前年伸び率3%(平成25年～平成26年の対前年伸び率の平均) 約600万人の増 外国人観光客の増 産業観光の増 ・施設見学者の増 ・ツアー参加者の増(産業観光ツアー及び工場夜景ツアー) 生田緑地エリアの来訪者数の増 民間事業者によるツアーの増 等
【参考】 イベント集客数	262万人	—	入込観光客数の参考指標として把握していく。
産業観光	105万人	147万人	対前年伸び率3%(入込観光客数と同様の増加率)
産業観光施設 ※2	1,047千人	1,461千人	
産業観光ツアー	6.6千人	9.2千人	
教育旅行等 ※3	1万2千人	1万5千人	3,000人の増

※1 イベント集客数を除く ※2 一部入込観光客数との重複あり ※3 修学旅行及び社会科見学等

市内の主なイベント

1 かわさき市民祭り(11月)	585,000
2 川崎市制記念多摩川花火大会(8月)	292,000
3 川崎みなと祭り(10月)	220,000
4 かわさき楽大師まつり(4月)	200,000
5 はいさいフェスタ(4～5月頃)	190,000
6 いいじゃんかわさき(10月)	130,000
7 カワサキハロウィンパレード(10月)	110,000
8 幸区民祭(10月)	110,000
9 フライマーケット(10月)	90,000
10 多摩区民祭(10月)	80,000
11 花と緑の市民フェア(5月)	75,000
12 高津区民祭(7月)	70,000
13 あさお区民まつり(10月)	70,000
14 かなまら祭り(4月)	50,000
15 コスギフェスタ(10月)	50,000
16 かわさきアジアフェスタ(5月頃)	45,000
17 かわさき阿波おどり(10月)	40,000
18 フェスタサマーミュージアムKAWASAKI(7～8月)	30,000

19 なかはら“ゆめ”区民祭(10月)	30,000
20 宮前区民祭(10～11月頃)	30,000
21 川崎・しんゆり芸術祭(4～5月)	26,500
22 Buyかわさきフェスティバル(春、秋各1回)	23,100
23 かわさき地産地消フェア(6～7月頃)	18,000
24 中原街道時代まつり(5月)	15,000
25 日吉まつり～道灌祭～(11月)	14,000
26 インターナショナル・フェスティバル(7月)	13,000
27 多摩川ランフェスタin川崎(11月)	13,000
計	2,619,600

1 生田緑地サマーミュージアム	9,951
2 大山街道フェスタ	8,000
3 MUZAランチタイムコンサート	7,955
4 BAYCAMP(ベイキャンブ)	7,856
5 橋ふるさと祭り	7,000
6 MUZAナイトコンサート	5,034
7 川崎市青少年フェスティバル	4,658
8 川崎港トリアスロンin東扇島(出場者)	706
計	33,209

(2)「滞在」に関する目標

	H26年(現状)	H37年(目標)	目標設定の考え方等
宿泊総数	178万人 1	210万人	約30万人の増 ・羽田からのアクセスの良さなど利便性のPR等による利用促進 ・新規ホテルの建設
外国人宿泊客数	15万人 外国人比率9% 2	21万人 外国人比率10%	外国人比率を10%に ・羽田からのアクセスの良さなど利便性のPR等による利用促進 ・新規ホテルの建設 ・海外からのビジネス客の取り込み

- ※1 市内主要宿泊施設の集計 1,023 千人×1.74 (市内宿泊施設総部屋数/主要宿泊施設部屋数計) による推計
- ※2 市内主要宿泊施設の外国人宿泊客数 88 千人×1.74 (上記割合) による推計

(3)「消費」に関する目標

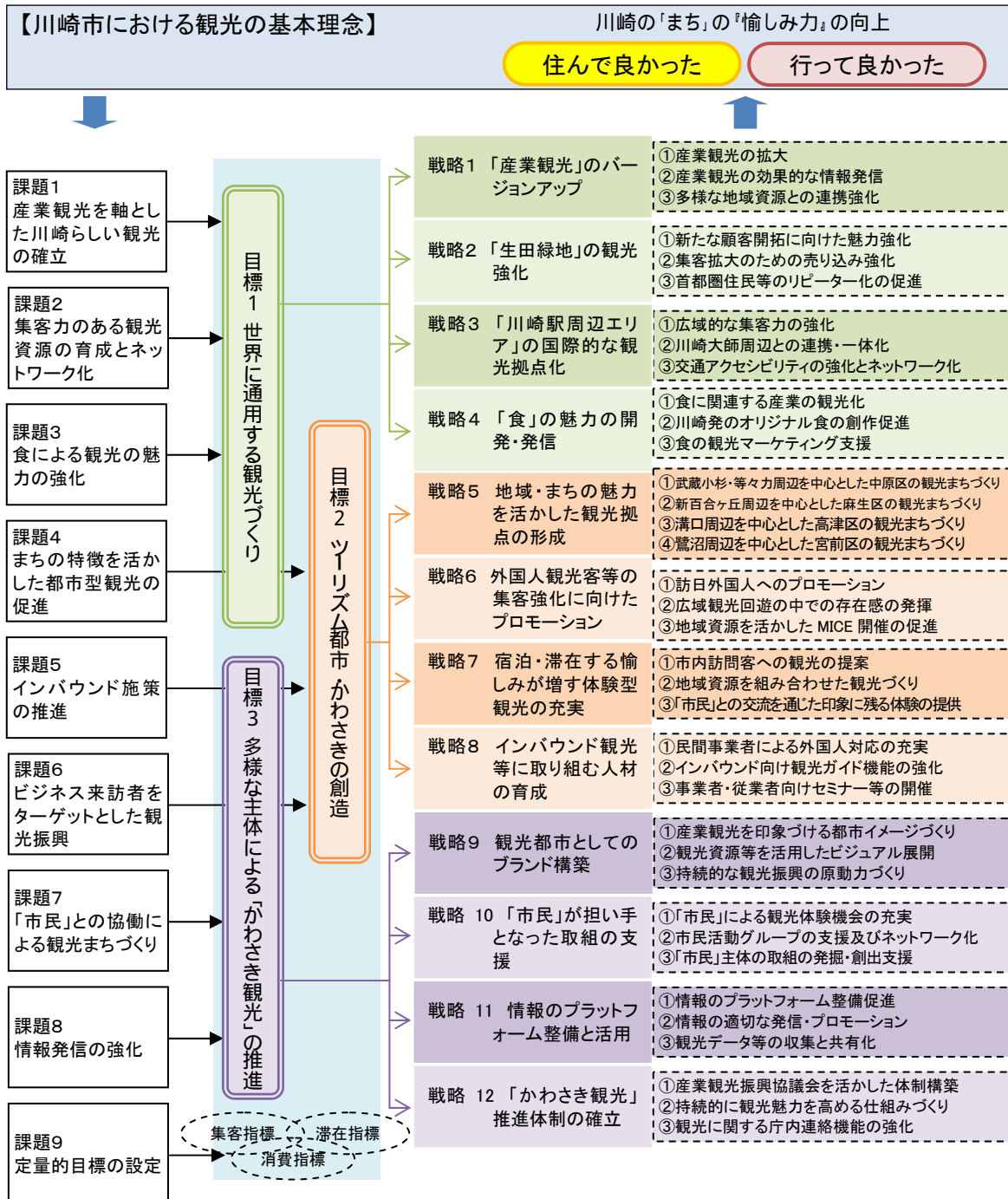
	H26年(現状)	H37年(目標)	目標設定の考え方等
観光消費額	568億円 H26年度神奈川県観光客消費動向等調査	795億円	227億円の増(40%増) 56,810,403千円(H26消費額)×1.4(入込観光客数の増加率)=79,534,564千円

(4)その他の目標

	H26年(現状)	H37年(目標)	目標設定の考え方等
首都圏における認知度・来訪意向			
「産業観光」認知度 (5項目平均)	首都圏全体で 32.8%	首都圏全体で 40%	現時点での神奈川県住民(40.9%)の認知度と同レベルに高める
「生田緑地」認知度	首都圏全体で 38.2%	首都圏全体で 50%	現時点での神奈川県住民(52.7%)の認知度と同レベルに高める
「産業観光全般」興味・関心	首都圏全体で 32.6%	首都圏全体で 47.6%	「産業観光」5項目のうち最も関心の高い「工場夜景」の現時点の数値(47.6%)まで高める
「生田緑地」興味・関心	首都圏全体で 32.9%	首都圏全体で 50%	認知度(経験・認知)の回答割合の平成36年度目標値と同程度とする

戦略に基づく施策展開

今後の10年間で戦略の柱を「ツーリズム都市・かわさきの創造」、「世界に通用する観光づくり」、「多様な主体によるかわさき観光の推進」の3つに定め、施策を展開していきます。



次頁からの各戦略のうち、「短期の取組」は平成28(2016)～29(2017)年度、「中長期の取組」は平成30(2018)～37(2025)年度を想定しています。

目標 1 . 世界に通用する観光づくり

《展開方針》

- 川崎らしい観光の確立を目指して、「産業観光」の強化に努めるとともに、次なる成長の原動力となる観光資源が育まれるよう、「市民」の創造力を活かして資源の発掘・創造を進めることとし、まずは観光ポテンシャルの高い「生田緑地」に注力して、新たな観光振興を担う一翼としていきます。
- 本市の玄関口であり、首都圏有数の都市拠点である川崎駅周辺エリアの魅力を強化し、かわさき観光全体のハブとして、「産業観光」や「生田緑地」をはじめとする市内各所の地域資源との効果的なネットワークを構築します。
- 合わせて、「市民」と協働しながら「食」などの魅力づくりをすすめ、観光客の市内回遊を促し滞在時間を延長させ、時間消費を商品・サービス等の購買にもつなげるような、世界に通用する都市・川崎の観光魅力を創り出します。

戦略 1 . 「産業観光」のバージョンアップ

川崎の認知度の高まりやイメージ転換を誘引している工場夜景に代表される「産業観光」について、より幅広い領域を「産業観光」の対象として捉え、国内外の子どもから高齢者まで、様々な人が学び、楽しむことのできるような体験価値の向上を図ります。

《施策内容》

- ①産業観光の拡大
- ②産業観光の効果的な情報発信
- ③多様な地域資源との連携強化

①産業観光の拡大

《短期の取組》

■公開・見学可能な企業・事業所等の拡大

- ◆ 川崎の観光都市ブランドのベースとなる産業観光の充実に向けて、立地企業や事業所・工場等に対して、施設等の利用や観光客対応などを働きかけ、産業観光の裾野を広げていきます。
- ◆ そのために、産業観光の対象を一次産業から三次産業まで幅広く捉え、企業等と消費者との接点として、普段は見られない、体験できない様々な産業シーンの観光化をさらに促進します。



■工場夜景ツアーの拡充

- ◆ 開始以来、好調を保っている「工場夜景バスツアー」、「工場夜景屋形船クルーズ」や車いすで乗車可能な「ユニバーサルデザインタクシー」によるなどの取組を促進するとともに、防災用の浮き桟橋を活用したクルーズツアーのような新しい試みなども検討しながら、工場夜景の定期ツアーの充実を図ります。
- ◆ 旅行会社の企画商品、修学旅行、海外からの視察団、町内会等のグループなど、団体向けのチャーターツアーとして、ニーズを踏まえたオーダーメイド型ツアーを実施します。



■「川崎工場夜景」の統一デザインの導入

- ◆ 「川崎工場夜景」の認知を広め、都市のブランドイメージとも連動させていくために、ロゴデザインなどを作成し、観光パンフレットやお土産パッケージへの掲示など、市内の飲食店やホテルなど、あらゆる場での活用を促進します。



■全国工場夜景都市との連携による広域的な取組

- ◆ 工場夜景の観光資源化に取り組んでいる北海道室蘭市、静岡県富士市、三重県四日市市、兵庫県尼崎市、山口県周南市、福岡県北九州市等と連携し、「全国工場夜景サミット」を開催するとともに、「全国工場夜景フォトコンテスト」などによる広域的な PR 活動を実施します。



■教育旅行誘致活動などによる現地セールス

- ◆ 多様な産業が集積し、産業の現場を見学、体験できる施設が多いという特性を活かし、近隣自治体と連携を図りながら、全国の旅行会社に修学旅行誘致を目的としたセールス活動を実施します。
- ◆ 教育旅行誘致活動に合わせ、工場夜景をはじめとしたツアー企画についてもセールスを行います。

《中長期の取組》

■観光客対応の充実

- ◆ 子どもから高齢者、外国人までが楽しめる産業観光を目指して、各施設のガイド機能の強化を支援します。
- ◆ 東京パラリンピック対応も視野に入れて、「ユニバーサルデザインタクシー」などにより、これまで観光ツアーに参加しにくかった層（高齢者や障害者等）へのサービス充実を図り、観光しやすい環境づくりを促進します。

■産業観光ツアーの充実・拡大

- ◆ 参画企業、事業所等の拡大や地域資源を様々な側面から捉え、普段は見られない特別感のあるツアーを企画造成するとともに、周辺の資源との連携を強化しながら、外国人や障害者等を含めて幅広く参加者が楽しめるツアーの商品化などを進めていきます。
- ◆ 神奈川県内の産業観光受入企業などで構成される「京浜臨海部産業観光推進協議会」と連携したツアーの企画造成を図り、市外のエリアも組み込んだ産業観光の広域化を推進します。

■「川崎工場夜景」の全国区化

- ◆ 全国工場夜景サミット参加都市の拡大を図るとともに、参加都市との相互交流ツアーやコンテンツの商品化（フォトコンテスト入賞作品を活用した写真集・カレンダーなどのグッズ）を検討するなど、広域的な連携を強化し、川崎の工場夜景の認知度を全国規模に拡大することを目指します。

■教育旅行向けツーリズムメニューの充実等

- ◆ ものづくりや環境技術、最先端の研究施設などでの見学・体験など、川崎の特徴を活かした産業観光施設等の受入環境の拡充などにより、学校関係者等のニーズが高いキャリア教育や子どもの知的好奇心を満たす教育旅行向けツーリズムメニューの充実を図ります。
- ◆ こうした教育旅行向けオリジナルメニューを川崎独自の旅行商品として育みながら、三浦市などの近隣市町村や神奈川県等とも連携し、首都圏の立地を生かした共同セールスに取り組みます。

②産業観光の効果的な情報発信

《短期の取組》

■タイムリーな情報提供

- ◆ 観光目的以外で川崎を来訪した人にも観光を愉しんでもらい、市内での回遊性を高めるため、様々な情報を一元的に集約し、産業観光施設やイベントなどの情報をタイムリーに提供する仕組みを構築します。

■意外性が楽しめる異分野コラボの話づくり

- ◆ 工場夜景ファンのリピーター化を促すために、メディア等を通じた露出の拡大・拡散などに期待して、産業観光資源の意外な形での活用（本来の用途以外での活用や観光化）や利用者目線でツアーのリニューアルなどにより、驚きと新鮮さで飽きさせない内容としていきます。
- ◆ また、産業観光以外の観光ツアー等を企画する際にも、道すがら工場夜景が眼に入る演出を施すなど、市内でのツーリズムを印象強く、感慨深い体験となるように、効果的な活用を検討します。

《中長期の取組》

■博物館等と産業観光のタイアップ

- ◆ スタディツーリズムとしての側面がある産業観光は、博物館・図書館等との親和性が高いことから、こうした施設や市内書店での「工場夜景特集コーナー」や産業観光にちなんだ企画展などによる情報発信について検討します。
- ◆ 地域に身近な公共施設などが情報発信することで、川崎市民の産業観光に対する知識や誇りなどを育むことにつながることも期待できます。

■ビジュアルに訴えかける演出の検討

- ◆ 産業観光や工場夜景をより効果的にアピールするために、工場やパイプラインなどの特色ある外観を活用した屋外イベント等を検討します。

③多様な地域資源との連携強化

《短期の取組》

■「市民」向けモニターツアーの企画・開催

- ◆ 市北部をはじめ、産業観光資源の集積する臨海部等の南部との関わりが薄い「市民」向けに産業観光モニターツアーを開催するなどして、市内の南北交流を通じた産業観光の認知度向上、モニタリングによるツアー商品のさらなる魅力化などを進めます。

■各区の観光資源との連携

- ◆ モニターツアーを含め新たなツアー企画を行う際は、各区独自の魅力ある観光スポットや今後磨くことのできる地域資源を組み込んでいくことで、地域に根差した観光の価値を高めるとともに、産業観光を軸とした市内全域の観光を盛り上げます。

《中長期の取組》

■産業観光を軸とした回遊型観光の構築と発信

- ◆ 「短期の取組」の成果を活かしながら、個人客から団体の観光客、教育旅行など様々な利用シーンに対応した、市内各所の観光スポットを巡る観光スタイル

の創造を図ります。

- ◆ 産業観光を情報発信していく際には、このような市内回遊を誘導する観光スタイルの提案も合わせて行っていきます。

戦略2 . 「生田緑地」の観光強化

東京オリンピック・パラリンピック等を機会とした外国人観光客の集客強化を視野に入れて、まずはポテンシャルの高い「生田緑地」の観光価値を磨きます。生田緑地の良好な自然環境の保全を前提としつつ、「市民」や観光客とのかかわりを深めていくことで、特徴的な観光資源として育むとともに、周辺の地域資源との連携によって市域全体を巻き込みながら、首都圏から国内、海外まで多様な観光ニーズに応える広域観光の魅力づくりを図ります。

《施策内容》

- ①新たな顧客開拓に向けた魅力強化
- ②集客拡大のための売り込み強化
- ③首都圏住民等のリピーター化の促進

①新たな顧客開拓に向けた魅力強化

《短期の取組》

■観光ツアーバス対応の充実

- ◆ 生田緑地では観光の繁忙期は、駐車場の不足から土日等の観光バスの受入を行っておらず、機会損失を招かないような対策を検討する必要があります。例えば、暫定的に敷地外でのバス待機スペースを確保するなどの方策を検討していきます。
- ◆ 春休みや夏休みの家族向けツアーや外国人向けツアーなど、民間事業者が実施するツアーを支援し、他のエリアの施設などと組み合わせた市内回遊を促進します。



■近隣地域と連携した魅力の向上

- ◆ 地元の大学と商店街の連携による名産品開発や周遊マップによる観光施設と商店の回遊促進など、地域が主体となった取組を支援するとともに、登戸駅・向ヶ丘遊園駅・宿河原駅等の交通拠点や近隣の商業施設や商店街などと連携し、「生田緑地エリア」としてのまちの魅力化を進めま



す。

- ◆ 同じ多摩丘陵に位置する「よみうりランド」では、幻想的な夜を楽しめるイルミネーションなど個性的なイベントや人気のアトラクション施設に加え、高度成長を支えたモノづくりが体験できる新施設のオープンなどにより、さらなる集客が期待されています。また、生田緑地の南側には、JAの大型農産物直売所「セレサモス」や観光農園などの特徴ある資源が存在しています。こうしたレジャー施設や産業等とも連携した魅力づくりを検討するとともに、周辺エリアを一体的にPRしていきます。
- ◆ エリアとしての観光まちづくりを推進する中で、各駅周辺に広がる商店街や特色ある飲食店等とのタイアップ、地域資源を活かしたローカルツアー商品の開発、エリア全体での共同プロモーションなどを進めます。

■3館の連携によるイベント等の充実

- ◆ 生田緑地では、夏の一大イベントであるサマーミュージアムや門松づくりなど市民参加型のイベントのほか、「かわさき宙と緑の科学館」、「日本民家園」、「岡本太郎美術館」では、それぞれの施設の特徴を生かした様々な催し物が日々開催されています。

こうした取組に加え、3館の連携によるイベントの開催や、外国人をターゲットとした伝統芸能の公演や日本文化の体験などにより新たな顧客開拓を行うことで、豊かな自然と美術館・博物館の調和という生田緑地の特性を生かしたブランドの構築につなげていきます。



《中長期の取組》

■市内宿泊客に向けた魅力の発揮

- ◆ 市内のホテルへの宿泊客を観光に誘うため、また日帰り想定客に市内一泊の必要性を感じてもらえるような仕掛けを施すために、ナイトイベント（夜桜や紅葉のライトアップ、星の観察会等）など夜時間を愉しめる催し、あるいは朝ゴルフのような早朝の時間帯を有効活用できるアクティビティ等を提案・提供していくなど、環境と共生する生田緑地の魅力をいっそう強化・充実していきます。

■自動車対応の拡充

- ◆ 駐車場問題の抜本的な解決に向けて、既存駐車場の拡張や高度利用等による有効スペースの創出などによる、大型バスに対応した駐停車スペースの確保方策について検討します。

■エリア内の施設や川崎駅周辺との連携等による魅力の強化

- ◆ 生田緑地に立地する個性ある4館（「藤子・F・不二雄ミュージアム」、「岡本太郎美術館」、「日本民家園」、「かわさき宙と緑の科学館」）の各々の魅力を一層高めていくために、施設間での連携を強化し、エリアとして一体感を高め価値や魅力の向上を図るとともに、市内外の観光スポット等との連携を強化し、広域的な観光回遊客の取り込みを図っていきます。
- ◆ 生田緑地の魅力を活かしたインバウンド向け観光をアピールする上では、羽田空港に近い南部との連携を強化することが重要となることから、本市の玄関口である川崎駅周辺における生田緑地キャンペーンの開催などを通じて、魅力の発信と観光客の誘致に努めます。



IDEA Column <タイアップ例. 多様な分野・多様な地域との連携>

- ✓ 生田緑地は多摩丘陵の東端の一角に位置します。この多摩丘陵から三浦丘陵に沿って森林地や里地里山等の自然的環境が存在していることから、これらを結ぶ広域ウォーキングコースなどを各自治体と連携し、提案していくことで、散策イベントや丘陵ランなど、特徴的なイベント等を新たに育てていくことが考えられます。
- ✓ 生田緑地の森林の持つ癒しのパワーに着目すれば、「癒しの旅」を考えることができます。温浴施設や医療機関などとタイアップして、日常のストレスからの解放、健康の維持・増進などを売りとしたヘルスケア・ツーリズムを創出することなどです。
- ✓ また、横浜環状道路（東名高速・横浜青葉 JCT～第三京浜・港北 JCT～横羽線・生麦 JCT）の整備によって、生田緑地の広域的な交通利便性も充実します。横浜都心方面との広域観光の商品化、京浜臨海部の来訪者の誘客など、様々な可能性が高まります。



②集客拡大のための売り込み強化

《短期の取組》

■生田緑地のブランド構築

- ◆ 生田緑地エリア全体のイメージや想起力を高め、豊かな自然と美術館・博物館が調和・連携して新たな魅力を発信していく象徴として、今後の生田緑地プロモーションの推進にも資するブランドロゴやブランドメッセージを策定し、これを活用したメッセージ発信などを通じて、生田緑地のブランド構築と浸透を図っていきます。

■国内外に向けた生田緑地プロモーションの強化

- ◆ 市内の来訪者や宿泊客を生田緑地観光に取り込んでいくための方策を企画・実行していきます。

例えば、ばら苑、紅葉や花見など、四季折々の限定感のある魅力的な情報を提供・発信することで、「今だけ」、「ラッキー」といったタイミングの良さに訴えかけて来園を促進することなどが考えられます。

- ◆ 具体的なターゲット層をイメージして、訴求力のある情報発信をしていくために、ニーズの把握や生田緑地とのマッチング分析などを行なっていきます。
- ◆ 特に、インバウンド向けのプロモーション方策として、国内にある各国大使館などへのセールス活動を強化することとし、多言語によるプロモーションツールの充実を図ります。

IDEA Column <アピール例. ターゲット層に応じた強調キーワード>

- ✓ 外国人観光客：海外でも人気を集めているドラえもんなどの原画が見られる「藤子・F・不二雄ミュージアム」、岡本太郎作品を肌で感じることのできる「岡本太郎美術館」、都心に近い日本のふるさと風景など
- ✓ ファミリー層：親子で愉しめる「藤子・F・不二雄ミュージアム」、「岡本太郎美術館」、「かわさき宙と緑の科学館」での学習機会、自然体験、文化体験、創作活動体験（アーティストによるワークショップ）など
- ✓ シニア層：健康的な自然散策、情緒ある四季の風景、日本民家園の懐古的な景観、多彩な岡本太郎芸術など
- ✓ ○○系：アート系の人向けの「現代アート」、理系の人向け「科学技術」、建築系の人向け「伝統建築」など

《中長期の取組》

■様々な主体とのタイアップによる普及促進

- ◆ 「IDEA Column」で例示したような癒しの旅、ヘルスケア・ツーリズムなど、具体的な売り込み材料の創出と併せて、旅行会社、鉄道事業者などとのタイアップにより効果的に普及させていくための方策を検討します。

③首都圏住民等のリピーター化の促進

《短期の取組》

■リピーター化の促進

- ◆ ばら苑やゴルフ場、さらには多様なミュージアムが集積する生田緑地は、一日で全てを回りきれるものではなく、また、四季を通じて多彩な風景を愉しめることができるのも魅力です。特に、一度来園した首都圏住民などに対して、リピートしてもらえるような取組を実施していきます。
- ◆ 現在は、施設間において複数館利用の半券利用割引の適用や、一部施設において年間パスポートの販売などが行われていますが、有効期間の延長や携帯端末等の利用など、リピーター化の促進に向けた取組を検討していきます。

《中長期の取組》

■新しい魅力の創出・発信

- ◆ 常に新しい魅力を創出・発信していくための方策として、「市民」の参加・連携の一層の強化・充実を図っていきます。古民家や美術館を活用したイベント、博物館等の魅力を伝えるガイドツアー、戦略4の「食の魅力の開発・発信」と連動した生田緑地の魅力強化など、斬新なアイデアや企画を「市民」に募り、創造的な付加価値を創出します。

戦略3．川崎駅周辺エリアの国際的な観光拠点化

川崎駅周辺の商業集積力や交通利便性など恵まれた立地条件を活かし、広域エリアが一体となって買物、エンターテインメント、文化芸術、スポーツ、飲食、宿泊など総合的な機能を強化し、国際的な観光拠点性を高めます。また、かわさき観光のハブとして、国内外からの来街を誘致するとともに、「産業観光」や「生田緑地」と連携し、公共交通機関の利用を促進しながら、市全体への波及効果の拡大を図ります。



川崎駅周辺

《施策内容》

- ①広域的な集客力の強化
- ②川崎大師周辺との連携・一体化
- ③交通アクセシビリティの強化とネットワーク化

①広域的な集客力の強化

《短期の取組》

■首都圏から川崎駅周辺への誘客

- ◆ 川崎最大の繁華街である川崎駅周辺では、ショッピングモール等の商業施設やシネマコンプレックス、駅直結の産業観光施設（東芝未来科学館）、音楽のまち・かわさきのシンボルである「ミューザ川崎シンフォニーホール」など、買物、エンターテインメント、文化芸術、飲食・宿泊など総合的な機能が集積しています。
- ◆ また、駅東口周辺には「川崎市スポーツ・文化総合センター」や公営競技（競輪場・競馬場）などの施設、日吉地区には、市内唯一の動物園として間近で動物たちに触れ合える「夢見ヶ崎動物公園」などの特徴的な施設が立地しています。
- ◆ こうした川崎駅周辺の異分野の施設を観光面でも活用しながら、エリアが一体

となったまちの魅力を強化していきます。

■立地条件を活かしたセールス・プロモーション

- ◆ 東京・横浜・羽田空港とのアクセスに優れた立地条件を活かして、川崎駅周辺エリアの施設やイベント情報や魅力の発信など、空港内でのセールス・プロモーション活動を展開し、川崎立ち寄りを促進します。

■外国人もショッピングを愉しめる環境の充実

- ◆ 飲食店や家電量販店、ドラッグストアなどが集積する川崎駅周辺の商店街や商業施設での食事や買い物回遊の促進に向けて、訪日外国人向けの買物マップなど、ショッピングガイドの充実を図るとともに、クーポン等による特典などで来街インセンティブを付与することなどにより外国人も気軽にショッピングが愉しめる環境の充実を図ります。
- ◆ 合わせて、東海道かわさき宿交流館や稲毛神社など外国人でも愉しめる「和」にスポットを当てて、川崎駅周辺の集客・滞在を促進します。

《中長期の取組》

■川崎駅北口魅力発信施設の活用

- ◆ 川崎駅北口自由通路の供用開始時に開設予定の魅力発信施設において、川崎駅周辺のまちの情報その他、産業観光や生田緑地をはじめとする市域全体の観光情報や地域の魅力を発信し、かわさき観光と来街者のコミュニケーションを促進します。

■多様な来街者に対応する受入体制の充実

- ◆ インバウンド観光の取組を推進し川崎の認知度の向上や目的地化を進めるとともに、こうした経験を蓄積しながら、将来的には海外の富裕層やMICE²の招待客なども含めた多様な来街者をもてなせるような施設やサービスの充実へとつなげていきます。

②川崎大師周辺との連携・一体化

《短期の取組》

■川崎大師周辺の通年型観光地化の促進

- ◆ 川崎大師周辺では、今後の羽田連絡道路の開通による立地優位性の高まりを視野に入れて「まちのゆしみ力」の強化を図ります。
- ◆ 初詣で賑わう1月以外にも来訪者を愉しませる



川崎大師平間寺

² MICE…企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議・全国会議 (Convention)、イベント、展示会・見本市 (Event/Exhibition) などに関連するビジネスイベント等のこと。

ことのできるよう、楽大師や風鈴市をはじめとした様々な行事の情報発信や周辺の地域団体が実施する観光まちづくりの取組を支援します。

- ◆ また、川崎大師の全国的な知名度や奇祭として知られる金山神社の「かなまら祭」の人気などを活かして魅力の強化・発信を進めることとし、筆や書、厄除け、縁起、願掛けなど、寺社の文化や伝統・伝承等にちなんで訪日外国人などが興味・関心を示しそうなメッセージ性も検討しながら、羽田空港における川崎大師観光の発信・プロモーションに注力します。

■川崎駅周辺のホテル等と連携した滞在型観光の促進

- ◆ 川崎駅周辺、川崎大師周辺それぞれのまちとしての観光客の受入体制やおもてなしの充実を図りながら、臨海部等の産業観光や市内のホテル等と連携した滞在型観光に取り組みます。

《中長期の取組》

■四季を通じて愉しめる広域的なエリアとしての機能充実

- ◆ 通年型・滞在型のまちの魅力づくりと併せて、より広域的な観光商品化を推進します。川崎駅周辺・川崎大師周辺を一体的なエリアとして捉え、このエリアに立地する集客力のある施設、知名度の高い施設、観光差別化のできる個性的な施設等がつながった面的な「まちの愉しみ力」を強化するとともに、市域を超えた広域連携の取組などを活発化させていきます。

③交通アクセシビリティの強化とネットワーク化

《短期の取組》

■川崎駅周辺の交通結節機能の強化

- ◆ 川崎駅周辺において、民間主導の企画ツアーが実施されやすい環境整備に向け、ツアーバス等の乗降スペースについて検討します。
- ◆ 日本各地と川崎とを連絡する高速路線バスを活かして、web によるプロモーションを強化するとともに、広域的な商圈を視野に入れてバスツアーの造成を図るなど、観光振興に資する交通機能の強化・拡充を促進していきます。

■羽田・殿町地区等と川崎駅周辺の連携強化

- ◆ 羽田連絡道路の整備に向けた取組や殿町地区（キングスカイフロント）整備などと連動して、川崎駅周辺市街地とのアクセス強化に向け、ユニバーサルデザインタクシーやまちなかのホテル等と羽田空港を結ぶ直行バス等、民間事業者の主体的な取組を支援するなど、多様な交通手段の確保について検討します。

《中長期の取組》

■自転車等の観光活用の検討

- ◆ 川崎競輪場や市内の自転車メーカーなどの自転車に関する施設や企業、多摩川サイクリングコースや平坦な地形（川崎区・幸区・中原区）などの特色を活かし、自転車の観光利用（サイクルイベント等）や、観光アクセス手段としての自転車利用（レンタサイクル等）の導入等を検討します。

戦略4 「食」の魅力の開発・発信

生活から観光まで様々な都市活動の魅力を高める要素として不可欠な「食」について、既存の素材や商品の発掘・アピール、市民アイデアの商品化、飲食事業者等による新商品開発、様々な資源を組み合わせるコラボレーションなどによって、新たな魅力の創出を図ります。

《戦略内容》

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ①食に関連する産業の観光化 ②川崎発のオリジナル食の創作促進 ③食の観光マーケティング支援 |
|---|

①食に関連する産業の観光化

《短期の取組》

■かわさき名産品の普及促進

- ◆ 市内で生産、製造、加工、販売されている品物の中から、お土産にも使える川崎らしい品物（和菓子・洋菓子、加工品など）を「かわさき名産品」として認定し、観光施設や宿泊施設などのほか、「市民」の認知度向上と浸透を目指して地域のイベントでの販売・PRなどを行い、地元商品への愛着、誇りの醸成を図るとともに、販売促進に向けた取組を推進していきます。

■市井の名店・名品の発掘・発信

- ◆ 平成27（2015）年5月に発売された「ミシュランガイド横浜・川崎・湘南2015特別版」には、星は付かないもののコストパフォーマンスが高いと評価されたビブグルマンとして、川崎市から13店舗が掲載されました。市内には、観光客にとってメジャーな存在ではなくても、地元の人がおススメしたい食の名店や名産品などがまだまだ存在していると考えられます。
- ◆ そのような魅力的・個性的なレストランなどを観光面でも活用していくために、「市民」の視点で高評価の得られるおススメ飲食店等を発掘します。
- ◆ 発掘した「食のお宝」は、様々な媒体等でわかりやすく掲載し、観光PR・誘客ツールとして活用していきます。

■卸売市場や農業等との連携・観光活用

- ◆ 食が集積し、食の目利きが集う卸売市場について、場内食堂街の利用や市場見学の実施など、食を通じて利用される方たちとのコミュニケーションを図るとともに、食の魅力に関する情報発信を強化していきます。
- ◆ 体験農業・観光農業等「農」と触れ合うグリーン・ツーリズムの推進を図ります。主に都市住民等の日帰り余暇活動のメニューとしてPRしていくとともに、川崎市内農産物「かわさきそだち」の認知度向上や普及促進にもつなげていくことを目指します。

《中長期の取組》

■観光を通じた地産地消の促進

- ◆ 「かわさきそだち」の市内飲食店等での利用を促進するとともに、商店街などの取り扱い店舗等の参加を得て、観光客向けの商品開発などを促進します。あわせて「かわさきそだち」が観光客にも認知され、利用店舗の拡大につながる好循環が生まれるように、プロモーション活動を展開していきます。

②川崎発のオリジナル食の創作促進

《短期の取組》

■「市民」の創意工夫の支援

- ◆ 幸区の老舗和菓子店が地元漫画家とコラボレーションして新商品を開発、漫画ファンも取り込んで全国区の人気商品へと成長した事例があります。このような事業者による革新的な取組を支援していきます。
- ◆ 新たな「食のお土産づくり」など新商品（名産品等）開発の動きを活発化させるため、観光行政のみならず、他の関連部署などの支援策も検討しながら、同業種・異業種の連携、デザイナー等のクリエイターとのマッチングなど、「市民」の創意工夫を引き出し、形にできる支援策を推進します。

《中長期の取組》

■新たな食文化を創り出す方策の検討

- ◆ 観光面における川崎の「食の弱み」を「食の強み」へと転換させるために、コリアンタウンや沖縄料理などの多様な食文化が息づく魅力をさらに高めるとともに、その多様性を土壌として川崎ならではのオリジナル料理を創り出し、普及させていく取組を支援します。
- ◆ そのために、川崎は大都市ならではの人材の宝庫であることを活かして、「市民」を主役として、その創造性が十分に発揮されるような取組を検討します。

IDEA Column <食文化の創作例.「市民」の創造性を活かしたコンテスト>

- ✓ 「市民」に機会と場を提供し、互いに競い合って川崎の新たな食文化を創造していくための仕掛けとして、コンテスト形式のイベントを開催することなどが考えられます。
- ✓ 「観光客に提供する」ことを前提に、川崎市内農産物「かわさきそだち」の利用を条件づけるなどして、創作イタリアン、創作アジアン、創作琉球料理、創作菓子などをテーマに、川崎でしか味わえない逸品を創出していけば、回を重ねるごとに川崎発のオリジナル食が蓄積されていきます。

③食の観光マーケティング支援

《短期の取組》

■民間活力を活かしたマーケティング促進

- ◆ 近年は国内でもクラフトビールの人気により、様々な小規模醸造所（ブルワリー）などの立地が盛んになってきています。川崎市内においても手造りビール醸造所での高品質なビールや、市内産のハーブを使った発泡酒が生産されるなど、新しい名産品となり得る動きが活発化しています。
- ◆ このような食の名産品等が生み出される動きをマーケティング面でも支援するために、川崎発のオリジナル商品等の販売を取り扱う施設などを拡大し、観光客への販路充実を促進します。
- ◆ 平成 27（2015）年 5 月に飲食店情報検索サイト「ぐるなび」の運営会社との間で締結した「川崎市・株式会社ぐるなび地域活性化連携協定」を活用して「食の活性化」に取り組みます。

（例）外国人受け入れ環境づくりとしての多言語対応のウェブサイト作成、飲食店向けの対策セミナーを開催や、ぐるなび主催の食関連イベントを通じた「かわさきそだち」使用店や「川崎グルメ」の発信など。

■食を核としたツーリズム開発の促進

- ◆ 食べ歩き・飲み歩きイベント「川崎小川町バル」や、市のイメージアップ事業に認定された発酵食品の魅力を発信する「発酵都市かわさきプロジェクト」のような民間主導で事業者が集結し、かわさき観光の活性化につながるイベントやツーリズムを生み出す動きを促進します。
- ◆ 臨海部には、全国の食肉に関する物流や情報発信の拠点機能を有する食肉流通センターが立地し、川崎みなと祭りと連携した「ちくさんフードフェア」が開催されています。こうした食に関するイベントを活用し川崎の食の魅力を観光振興につなげていきます。
- ◆ 工場夜景ツアーなどの参加者がツアー終了後に市内の飲食店利用につながるような取組や、大田区との産業連携に関する基本協定に基づく、両地域の飲食店の回遊促進につながるイベントなども推進していきます。

《中長期の取組》

■食と地域資源の連携強化

- ◆ 「かわさきアジアフェスタ」、「はいさいフェスタ」、「BUY かわさきキャンペーン」のような既存イベントを川崎の食文化を広める機会として活かし、同時に既存イベントの活性化も図っていきます。
- ◆ 食と地域資源がコラボレーションして互いに価値のある新しい観光を創出する動きを促進するため、民間からのアイデアや企画提案の実現に向けた取組を支援していきます。

IDEA Column <コラボ例.「食と観光」の新たな関係性づくり>

- ✓ 「地酒×ミュージックソング」：音楽のまちに相應しい大人の夜通しイベント
- ✓ 「工場夜景×夜食の祭典」：工場夜景のブランド向上と宿泊促進
- ✓ 「古民家×神奈川ワインフェスタ」：生田緑地に広域的な新価値創造
- ✓ 「寺社巡り×健康ウォーキング×創作和スイーツ」：外国人やシニア層なども参加したくなる市内回遊イベント
- ✓ 「創作料理試食会×競馬観戦」：公営競技の付加価値化 など

目標2 . ツーリズム都市・かわさきの創造

《展開方針》

- 「産業観光」と「生田緑地」を両輪とし、川崎駅周辺エリアをハブとする戦略効果を波及・展開していくために、地域の魅力をふんだんに活かした観光拠点を形成して、全市的な観光ネットワークを強化します。
- 全市的な観光づくりを進める中で、特に、東京オリンピック・パラリンピック開催を好機として捉え、訪日外国人に対応した観光地づくりを加速させることとします。そのため、海外の観光客動向等を踏まえ、広域的な連携も活かしながら、多くの外国人を魅了することができるような観光資源の活用やおもてなしの拡充を図ります。
- このようなインバウンド観光に対応した取組の経験や蓄積を活かし、国内観光向けにも応用・展開していくことで、「ツーリズム都市」としての川崎の新たな都市ブランドを構築・確立していきます。

戦略5 . 地域・まちの魅力を活かした観光拠点の形成

武蔵小杉、溝口、鷺沼、新百合ヶ丘などの都市拠点における地域資源・魅力を活かした観光まちづくりを推進し、「まちのゆしみ力」を強化します。

《施策内容》

- ①武蔵小杉・等々力周辺を中心とした中原区の観光まちづくり
- ②新百合ヶ丘周辺を中心とした麻生区の観光まちづくり
- ③溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくり
- ④鷺沼周辺を中心とした宮前区の観光まちづくり

①武蔵小杉・等々力周辺を中心とした中原区の観光まちづくり

《短期の取組》

■地域特性を活かした魅力の発信

- ◆ 中原区内には、二ヶ領用水や多摩川をはじめ、井田山の緑地など豊かな自然環境や中原街道沿いの歴史ある文化資産など魅力ある地域資源が多く、また、丸子の渡しを後世に伝える「丸子の渡し祭り」なども行われています。一方で、まちの進展が著しい武蔵小杉駅周辺では、地域の連携によりハロウィンをモチーフとした「コスギフェスタ」が開催されています。こうした新旧さまざまな区の魅力を積極的に発信していきます。

■大型商業施設や商店街を活かした魅力づくり

- ◆ 大型商業施設の開業が相次ぐ武蔵小杉駅周辺をはじめ、近隣の駅の周辺にも、ドイツブレーメン州の商店街との交流やオリジナルビールの販売等を行う「モトスミ・ブレーメン通り商店街」など、個性的な商業施設が充実してい

ます。

- ◆ 渋谷と横浜のほぼ中間に位置し、東京メトロ副都心線との相互直通運転が開始されるなどの地理的特徴を活かしながら、食事、買物、まち歩きなど、近隣エリアからの注目を集めるまちとして首都圏エリアへ魅力を発信し、集客につなげていきます。

■等々力エリアの魅力を活かしたツーリズムの促進

- ◆ 川崎市のほぼ中心に位置する等々力緑地には、Jリーグ川崎フロンターレのホームグラウンドである陸上競技場や硬式野球場、テニスコート等の運動施設のほか、国際規模の大会などに使用できる「とどろきアリーナ」、美術館機能と博物館機能を併せ持つ「市民ミュージアム」、四季折々の草花や花木が楽しめる散策路、多目的に利用される催し物広場などがあり、川崎市を代表する総合公園として多くの方々に親しまれています。
- ◆ こうしたスポーツ、文化芸術、憩いの場など多彩な魅力が楽しめるエリアの特性を活かしたイベントの開催や、ホームチーム川崎フロンターレとの連携など様々な取組を推進し、エリアとしての魅力を高めていきます。



《中長期の取組》

■武蔵小杉・等々力エリアの魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

- ◆ 豊かな自然と新たな街並みが交わるまちとしての特性を活かし、等々力エリアでのスポーツ観戦と武蔵小杉エリアでの食事・買物、宿泊の促進など、相互の特徴を活かしたエリアが一体となったまちの魅力強化を図り、更なる集客の増加につなげていきます。
- ◆ 従業員数が多く、国内外から会議・ミーティング、視察などで多くの人が集まる企業が多数立地しています。さらには、国内外から環境分野の関係者が集う「川崎国際環境技術展」の開催などにより多くのビジネスマンが訪れることから、こうした立地条件を活かし、企業への飲食店・宿泊情報の提供等による市内利用を促進するとともに、滞在の増加による消費の拡大につなげていきます。

②新百合ヶ丘周辺を中心とした麻生区の観光まちづくり

《短期の取組》

■芸術・文化による観光まちづくり

- ◆ 新百合ヶ丘駅周辺は、昭和音楽大学やアートセンターなど芸術関連施設が多く、年間を通じて「川崎・しんゆり芸術祭（アルテリッカしんゆり）」、「麻生

-トしんゆり



音楽祭、「KAWASAKI しんゆり映画祭」、「kirara@（きららっと）アートしんゆり [イルミネーション]」など多くの行事が開催されています。

- ◆ こうした新百合ヶ丘駅周辺をはじめ麻生区内で行われる市民主体のアートイベントや芸術活動を積極的に支援しながら、芸術・文化の薫りあふれるまちの特性を活かした観光まちづくりを進めていきます。

■農ある風景など地域資源を活かした魅力づくり

- ◆ 川崎市の北西部に位置する岡上・黒川・早野地区は、市民に新鮮な農産物を供給する数少ない農業振興地域であるとともに、里地里山の風景や伝統文化を今に伝える貴重な地域でもあります。
- ◆ 神社・仏閣などの歴史的な資源を巡る歴史観光ガイドツアーや、国の登録記念物に指定された「禅寺丸柿」を活用した行事などを通して、麻生の魅力を発信しています。
- ◆ こうした地域の特性を活かし、明治大学黒川農場や大型農産物直売所「セレスアモス」などと連携したグリーン・ツーリズムの推進や、地域資源を活用したまちづくりを進めていきます。



ス麻生店

《中長期の取組》

■新百合ヶ丘・黒川エリアなどの魅力や地域資源を活かした取組の拡大による更なる集客の促進

- ◆ 芸術・文化の薫りあふれるまちであり、里地里山の風景を今に伝える貴重な地域でもあるエリアの魅力や、古くからの地域資源・伝統文化を活かした魅力の発信を、「麻生区・6大学公学協働ネットワーク」（昭和音楽大学、玉川大学、田園調布学園大学、日本映画大学、明治大学、和光大学）などとの連携、市民主体の各種イベントや芸術活動などの支援、市内の南部エリアとの交流ツアーなどを通じて推進し、更なる集客につなげていきます。

③溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくり

《短期の取組》

■溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくりの促進

- ◆ JR 武蔵溝ノ口駅、東急電鉄の溝の口駅周辺は、江戸時代には、庶民の信仰を集めた「大山詣（もう）で」で知られる大山街道、下流の農地の水を正確に分けるため昭和16（1941）年に造られた国登録有形文化財「二ヶ領用水久地円筒分水」、奈良・平安時代の武蔵国橘樹郡の役所であり市内初の国史跡に指定された「橘樹官



衙遺跡群」、毎年、対岸の世田谷区と同時開催で花火大会を開催している多摩川など、歴史・文化、自然などの様々な地域資源が点在しています。

- ◆ こうした豊かな自然や歴史と文化が薫るまちの特徴を活かしたイベントの開催、地域で活動するボランティア団体などの連携などによりまちのゆしみを高めていきます。

《中長期の取組》

■ 溝口周辺エリアの魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

- ◆ 自然や歴史などの地域資源に加え、中小の加工組立型企業や数々の研究開発型企業が集まる「かながわサイエンスパーク (KSP)」などの産業分野、駅周辺の商業施設や宿泊施設などとの連携により、集客・滞在を促進し、拠点エリアとしての観光魅力をさらに高めていきます。

④ 鷺沼周辺を中心とした宮前区の観光まちづくり

《短期の取組》

■ 鷺沼エリアを中心とした観光まちづくりの促進

- ◆ 隣接する「たまプラーザ」とともに住みたいまちとして人気の鷺沼周辺は、数寄屋造りで江戸の佇まいが広がるとうふ料理店をはじめ、蕎麦、うなぎ、ラーメン、フランス料理などミシュランレストランガイドにも掲載される人気の料理店やお洒落なカフェ、クラフトビール専門店など個性派の店が揃い、誰もが愉しめる食にあふれています。
- ◆ こうした飲食店の魅力や地元の農家等との連携など幅広い活用を検討し、エリアとしての食の魅力を高めていきます。

《中長期の取組》

■ 周辺エリアとの連携による魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

- ◆ 鷺沼エリアの周辺には、江戸時代から初山地区に伝わる伝統芸能の「初山獅子舞」や1200年の歴史を誇る市内最古の寺院で、橘樹官衙遺跡群の一つとして国史跡に指定された「影向寺（ようごうじ）」、多摩丘陵の懐かしく美しい自然が残る「東高根森林公園」などの個性的な伝統文化や自然景観が残されています。
- ◆ 食の魅力を高めながら、こうした異なるコンテンツを組み合わせたツアー造成や情報発信などにより、首都圏エリアからの集客を促進し、拠点エリアとしての観光魅力をさらに高めていきます。



じ)

戦略6．外国人観光客等の集客強化に向けたプロモーション

東京オリンピック・パラリンピック等の機会や、羽田空港に近接する地域条件、グローバルに活動する企業立地などを強みとして最大限に活かしながら、川崎を素通りさせず、目的地として積極的に立ち寄り、滞在したくなる魅力の提案・発信の強化を図ります。

《施策内容》

- | |
|---|
| ①訪日外国人へのプロモーション
②広域観光回遊の中での存在感の発揮
③地域資源を活かした MICE 開催の促進 |
|---|

①訪日外国人へのプロモーション

《短期の取組》

■外国人観光客用の誘致・集客ツール作成

- ◆ 訪日外国人をかわさき観光へ誘致するために、ビジュアル表現で訴求できるようなプロモーション用のツールを作成します。
- ◆ 川崎の特徴などをわかりやすく伝えるための手段として、既成品の外国語版などを製作し、外国人向けのコンテンツの充実を図ります。
- ◆ 誘致・集客ツールは、タイミングや利用シーンに応じて効果的に使い分けられるように検討します。例えば、日本へ出発する前の人たちに向けては、日本での訪問地を選択・決定しようとする際に目に留まるよう動画や画像を多用したプレゼンテーションが重要となります。
- ◆ 日本到着後に現地で入手される可能性の高い情報として、買い物・飲食店・観光スポット・医療機関などを記した多言語マップの作成、駅を起点として手軽に回れる駅近ツアーの提案などが必要であり、紙媒体や Web を通じて、また、国内のランドオペレーター³を活用しながら、具体的な観光行動を喚起していきます。

■セールス・プロモーションの強化

- ◆ 海外からの観光客誘致を効果的に進めるために、他都市や民間事業者との広域連携によって、海外で開催される国際旅行博などにおいて共同プロモーションを行う「ビジット・ジャパン地方連携事業」に参画します。
- ◆ 国内でのセールス活動としては、国内最大のインバウンド商談会であるトラベルマートに参加し、世界各地から集まる旅行代理店のバイヤーに向けて、かわ

³ ランドオペレーター…一般的には、日本人が海外旅行をする際に、現地の観光案内、ホテルやレストランの手配などをする仕事や専門業者のことだが、ここでは日本国内で訪日外国人相手に各種手配を行う専門業者のこと。

さき観光の魅力やメリット等をアピールしていきます。

- ◆ 訪日した外国人観光客の川崎立ち寄りを促進するために、羽田空港におけるプロモーションに取り組みます。そのため、空港内の観光情報センター、国際線旅客ターミナル内の「羽



現地旅行博（台湾）への参加

田空港6 区市観光情報センター」や京急ツーリストインフォメーションセンターとの連携、情報コンテンツの提供の他、広告の掲出、企画イベントの開催、鉄道・バス等の交通アクセス内での情報提供などを実施していきます。

■メディア向けツアーによるPR促進

- ◆ 外国メディアを招請したツアーの実施などにより、海外でのかわさき観光PRを促進します。

IDEA Column <情報提供例. 川崎の立地を活かしたスタイル提案>

- ✓ 川崎市内での具体的な行動を喚起するために、当面は国内のランドオペレーター等を有効活用しつつ、ゆくゆくは地域の資源や事業者とのパイプ役として、市観光協会を中心とした地域密着型のランドオペレーター機能を育成していくことが望まれます。
- ✓ この機能が果たすものとしては、地域の生の情報に基づいて、旅行者の様々なケースに応じた「かわさきスタイル」のモデルを開発し、首都圏の主要な都市拠点の中で最も羽田空港にアクセスしやすい（時間距離が短い）利点を活かしたツアー提案や情報発信を行っていくことなどが考えられます。

■羽田空港トランジット客向け：空港での空き時間に応じたチョイスが可能な川崎駅周辺モデルコースの提案（バス等による羽田アクセスの多様化などの動きに合わせて、地域を広げながら「外国人向けローカルツアー等の開発」なども展開）

■ビジネス宿泊客向け（市内外）：オフ時間の充実にあ資する飲み歩き・食べ歩きモデルの提案、朝時間の有効な過ごし方の提案

■東京・横浜滞在客向け：宿泊拠点と川崎市域までのアクセスに応じた広域観光モデルコースの提案（川崎市内での寄り道スポット紹介等） など

《中長期の取組》

■海外 SNS を活用した事前情報の発信

- ◆ 海外向けの情報については、YouTube、Facebook、Twitter など全世界的なツールや想定ターゲット国での人気メディアの活用も検討し、クチコミで川崎の話題が広がるよう努めます。
- ◆ そのためには、現地での SNS への情報提供を進めるとともに、実際にかわさき観光経験者の声として発信してもらえよう、在日外国人をイベントなどに誘致して、魅力を体験してもらいます。

②広域観光回遊の中での存在感の発揮

《短期の取組》

■近隣都市訪問客・滞在客向け情報提供

- ◆ 首都圏のインバウンド観光における川崎の知名度や位置づけを高め、多くの訪日外国人に川崎へと立ち寄ってもらうために、近隣で多くの訪問客・滞在客が集う横浜や品川等におけるプロモーションに取り組みます。
例) 買い物や飲食店、駅近ツアーなどの具体的な情報を提供し、交通利便性もよく、気軽に立ち寄れるまちであることをアピール

■川崎駅北口魅力発信施設の活用

- ◆ 川崎駅北口自由通路の供用開始時に開設予定の魅力発信施設について、外国人対応も可能な体制を検討し、横浜・品川・羽田空港などを結ぶ動線上に位置する立地を活かして、川崎駅周辺の魅力あるスポット・施設巡りなどの情報を提供していきます。

■タイムリーな情報・話題提供の充実

- ◆ 川崎市内や近隣都市への来訪者を観光客化していくために、空き時間の有効活用を提案できる施設巡りや飲食店、イベント等のリアルタイム情報を、利用者が携帯端末を通じて入手できるよう Web コンテンツの充実を図ります。

《中長期の取組》

■広域観光商品の開発・プロモーション

- ◆ 訪日目的の観光行動の中にかわさき観光が組み込まれることを目指して、近隣都市と合同で広域観光商品の開発やプロモーションに取り組みます。
- ◆ そのために、川崎が提供する観光素材として、産業観光や生田緑地の他、川崎大師、ゴルフ場、競輪・競馬、音楽ホールなどの特徴的な施設、時期に応じてハロウィンなどの特色あるイベントなど、個々の資源を外国人向けにブラッシュアップしながら盛り込んでいきます。

③地域資源を活かしたMICE開催の促進

《短期の取組》

■立地企業と関連した会議等の開催促進

- ◆ 川崎市内には、規模や活動範囲が大きく、市外・海外から会議等のために訪れる人の多い企業・事業所等もたくさん立地しています。会議やミーティング、取引先等から訪れる視察・見学、成果発表や展示会など、事業活動を推進する上で必要な人が集まる機会を MICE⁴として捉え、川崎市内での会議等の開催、

⁴ MICE…企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議・全国会議 (Convention)、イベント、展示会・見本市 (Event/Exhibition) などに関連するビジネスイベント等のこと。

集会前後の飲食会などの市内利用を促進します。

■地域資源を活かした MICE 誘致策の検討

- ◆ 川崎の特色ある地域資源を育みながら、これを活用した企業研修や教育旅行などによる国内外からの誘客に取り組みます。
- ◆ また、市内で集会利用できる施設の他、競輪場や競馬場、スポーツ競技場、文化芸術施設、産業施設、商業施設、公園・広場・河川敷など、本来の目的以外で MICE やレセプション会場等として活用でき、特別な時間と体験をしてもらえるように、ユニークベニュー⁵のあり方を検討します。

《中長期の取組》

■MICE 受入体制の充実

- ◆ 企業や研究者、技術者等のオープンイノベーションの交流拠点として、武蔵小杉駅北側の小杉町二丁目地区にコンベンション施設を整備します(平成 30(2018)年度供用開始予定)。同コンベンション施設は、市民利用をはじめ、企業の製品展示会や医療系大学、研究機関等のシンポジウムなど、幅広い利用を想定しています。
- ◆ MICE やイベントなどの開催、受入の実績を積み重ねながら、市内での宿泊需要の高まりを促進していきます。

戦略 7 . 宿泊・滞在する楽しみが増す体験型観光の充実

川崎市市内での宿泊需要を創り出し、滞在型観光都市への転換を促進する第一歩として、観光以外の来訪者や日帰り観光客の宿泊客化、他都市訪問者の川崎宿泊などを促進するための、体験価値の高い観光メニューの提案・充実を図ります。

《施策内容》

- ①市内訪問客への観光の提案
- ②地域資源を組み合わせた観光づくり
- ③「市民」との交流を通じた印象に残る体験の提供

①市内訪問客への観光の提案

《短期の取組》

■市内立地企業への観光情報の提供

- ◆ 川崎市内にはグローバルに事業活動を展開する企業の拠点が数多くあり、市外

⁵ ユニークベニュー…歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことで、MICE の誘致に大きな効果を発揮する。

から、国内外からたくさんの方々が来訪者があります。このようなビジネス目的で市内を訪れる人々に少しでも川崎の魅力を知ってもらい、滞在してもらうため、会話の中で企業従業員から川崎のおススメなどを語ってもらえるよう、観光ホームページなどの周知、パンフレット等の配布など観光情報の企業への提供を推進します。

■ビジネスホテルの連携促進

- ◆ 羽田空港、品川や新横浜からのアクセスに優れ、多言語対応の充実やリーズナブルな価格設定などの特徴的な宿泊施設などもオープンしており、こうした施設と連携し、川崎宿泊を促進していきます。
- ◆ 企業訪問者の市内宿泊促進に向けて、ビジネスホテル同士や企業との連携を働き掛け、宿泊したくなるようなインセンティブ（ポイントや割引等の特典など）の提供、Webを通じた合同プロモーションなどの展開を図ります。

《中長期の取組》

■川崎宿泊につながる観光提案

- ◆ 川崎市への訪問客に少しでも長く市内に滞在してもらうため、朝の時間や夜の時間の愉しみの創出・提案を通じて、宿泊の必要性を訴えかけます。
そのために、多摩川でのランニング、地方卸売市場南部市場の「いちばいち」などの「朝の資源」、工場夜景、薪能・ホテル・花火などの鑑賞、繁華街でのアルコール、ホームタウンスポーツのナイトゲーム観戦、ナイトコンサート鑑賞（ミュージア川崎シンフォニーホールや平成29（2017）年度完成予定の川崎市スポーツ・文化総合センター等）といった「夜の資源」の活用を促進していきます。

②地域資源を組み合わせた観光づくり

《短期の取組》

■既存イベントにおける外国人対応の充実

- ◆ 「カワサキハロウィン」、「かわさきアジアフェスタ」などの既存のイベントについて、外国人向けのPR、外国人も愉しめるアトラクションや情報・サービスの提供などを検討し、近隣の商店街などと一体的に盛り上げながら、国際的なイベントとしての成長・発展を図ります。
- ◆ 当面は、在日外国人向けに集客プロモーションや来場者対応を図りながら、イベント主催者側の経験を積みつつ、その後、訪日外国人向けのアピールへとつなげていきます。

《中長期の取組》

■外国人向けローカルツアー等の開発

- ◆ 首都圏を訪れた訪日外国人が滞在中に、また羽田空港を利用する前後の空き時間などに手軽に愉しめる「和テイスト」などに視点を置いて、相撲部屋の見学、銭湯体験、お寺での茶会（創作和菓子付）、川崎大師や稲毛神社の例祭をはじめとする各地の祭祀（お祭り、行事）への参加、かつて梅の名所として明治天皇が観梅のために行幸した歴史ある御幸公園の梅林散策など、特徴的な資源を活用したツアー等について検討します。
- ◆ 訪日外国人に人気のある「日本民家園」などに着目し、羽田空港から本市の玄関口となる川崎駅周辺などで関連イベントを企画するなど、市内回遊性の向上に向けた取組を検討します。

■川崎の特徴を活かしたお土産づくり

- ◆ 川崎訪問の記念として、また市内での経済効果や PR 効果の発揮をめざして、川崎の特徴を活かした新たなお土産づくりを検討していきます。

IDEA Column <お土産づくり例.「ものづくり」の技やヒトを活かして>

- ✓ ものづくり都市として様々な加工技術を擁する特性を活かし、これまでに実施してきた「かわさきものづくりPR製品」などの水平展開を狙って、中小企業等による加工・製造品をクールなお土産として開発していくことが考えられます。特に、美術館・博物館等との連携による「ミュージアムショップ・コレクション」等としてブランド戦略を考え、川崎の優れたクリエイティビティをアピールしていくことも考えられます。
- ✓ 「かわさきマイスター」の技も、外国人観光客などに驚きを与えられる資源です。例えば看板製作職人による漢字の手描き文字をTシャツやバッグ等にプリントし、原画となった文字制作風景の画像や動画などで背景をアピールすることが考えられます。

③「市民」との交流を通じた印象に残る体験の提供

《短期の取組》

■「市民」主催イベント等への外国人参加の促進

- ◆ まちづくりや教育・文化・科学技術・スポーツ・レクリエーションなど、様々な分野で繰り広げられている市民活動などにおいて、川崎市市内での集客や交流の活発化につながるようなイベント等について、外国人をはじめとする市外からの来訪者も参加できるようなオープンな形で企画・実行することを推奨し、これにより「市民」と外国人観光客との交流を促進します。

《中長期の取組》

■「市民」と外国人の交流機会の拡大

- ◆ 既存イベント等での「市民」と外国人等の交流機会を増大化させると同時に、同じ体験を共有することによる一層のコミュニケーションの深化を目指した新規イベント等の企画・開催を促進します。

IDEA Column <体験共有イベント例、「〇〇コン」をキーワードとしたイベント開発>

- ✓ ものづくり体験「工場コン」(児童・生徒、保護者等との交流)
- ✓ 地元再発見ツアー「地元コン」(町の古老、新しい住民等との交流)
- ✓ 寺カフェと和菓子食べ歩き「お寺コン」(市民活動グループ、地元研究者等との交流)
- ✓ ホームタウンスポーツ「スポコン」(スポーツ選手・指導者、市民・学生等との交流)
- ✓ 音楽演奏、映像撮影、舞台創作、作品制作等の協働「芸術コン」(市民アーティスト等との交流)
- ✓ ビジネス「街コン」(技術者、研究者、起業家、MICE 参加者等との交流) など

戦略 8 . インバウンド観光等に取り組む人材の育成

東京オリンピック・パラリンピック等の好機を確実に捉えてツーリズム都市としてのブランド確立と発展を目指すために、ユニバーサルデザインの考え方に基づく受入体制を整え、適切な「おもてなし」が提供できるようにしていきます。これを機に、将来にわたって川崎のインバウンド観光等を支える基礎となる人材や能力の育成を図ります。

《施策内容》

- ①民間事業者による外国人対応の充実
- ②インバウンド向け観光ガイド機能の強化
- ③事業者・従業員向けセミナー等の開催

①民間事業者による外国人対応の充実

《短期の取組》

■おもてなし意識の醸成

- ◆ 商業地・商店街等におけるインバウンド観光への取組を支援するために、外国人客対応セミナーの開催、各エリアでの勉強会・研究会等の開催支援、指さし会話集などのコミュニケーションツールの作成・配布等を行い、民間事業者のおもてなし意識の醸成を図ります。
- ◆ 外国人対応のお店づくり支援として、経営者や店舗運営責任者向けのインバウンド・マーケティング・セミナーの開催等によって、外国人にも好まれる施設づくり、メニューや掲示物づくり等の推奨に努めます。

《中長期の取組》

■地域創発型の取組支援

- ◆ 商店街等のエリア単位の取組をはじめ、「市民」が地域の意思で行うツアーやイベント、商品開発などのインバウンド観光振興の取組については、区役所などとも連携しながら、その企画・実践を積極的にサポートしていきます。

- ◆ 外国人向けのお店づくり等の進捗に応じて、インバウンド対応店舗・施設等の情報を集約し、訪日観光客向けに発信・提供していきます。
- ◆ 外国人向けのツアーやイベント開催時などの必要に応じて、外国語ボランティア団体である「神奈川善意通訳者の会（KSGG）」との連携強化を図りながら、コミュニケーションの円滑化を支援していきます。

②インバウンド向け観光ガイド機能の強化

《短期の取組》

■語学ボランティアの育成

- ◆ オリンピックイヤーを機に想定される外国人観光客の急増を念頭に、川崎のインバウンド観光を支える市民語学ボランティアの育成・組織化を目指します。
(例) 街なかで困っている外国人等への声掛け・サポート
外国人向けのツアーやイベントなどでのガイド

《中長期の取組》

■観光ガイド機能の充実

- ◆ かわさき観光のインバウンド対応を充実させるために、専門的な内容でもわかりやすく外国人等に伝えられるような工夫を検討し、配布物や通訳ガイドを通じて発信していきます。
- ◆ 語学ボランティアの添乗する産業観光ツアーの企画などを検討し、事業者がインバウンド向け産業観光に取り組みやすい環境を整えていきます。

■ショッピング・ツーリズムを支える案内機能の強化

- ◆ 外国人による市内でのショッピングを促進するため、川崎駅北口魅力発信施設などを活用したテレフォンアドバイザーなどの仕組みを検討します。街なかで不自由を感じた外国人観光客や、コミュニケーションで支障の生じている現場の事業者などからの電話相談や通訳などを受けられるようにすることで、困り事への即時対応が可能となり、おもてなし力が高まります。

③事業者・従業者向けセミナー等の開催

《短期の取組》

■観光事業者向けセミナー等の開催

- ◆ 民間事業者によるインバウンド対応の支援策として、マーケティングセミナー、ビジネスセミナーなどを開催し、例えばムスリム（イスラム教徒）のおもてなし、ハラール（イスラム法上食べることのできる食材等）など、外国人の生活習慣等に関する知識・対応策、店構え、品揃え、イベント企画術、情報発信ツールのあり方などを学ぶ機会をつくれます。

■観光サービス業の従業者向けセミナー等の開催

- ◆ 観光事業者向けの取組と合わせて、現場で外国人等と直接的に接する従業者の不安解消やレベルアップを図るため、おもてなし意識の醸成、コミュニケーションの基本スキル習得や接客力の向上、POP制作や情報発信ツールの作成・管理などに資するセミナー等を開催します。

《中長期の取組》

■語学ボランティア等の活用に向けた制度化の検討

- ◆ インバウンド観光に取り組む「市民」が語学ボランティアと連携した企画や、語学力を活用したツアーの開催などができるように、外国語ボランティア団体等を活用した研修会によるレベルアップや、活用の制度化等についても検討していきます。
- ◆ 語学ボランティアのメンバーには、福祉についての理解を深めるセミナー等の受講や、ヘルパー等の資格の取得などを奨励し、ユニバーサルな対応力を身につけてもらうなど、障害者も含めたあらゆる層への多面的な「おもてなし」ができるように支援していきます。

目標3 . 多様な主体によるかわさき観光の推進

《展開方針》

- 工場夜景によって新たな都市イメージが生まれ、行動喚起力（行きたいと思わせる力）の強い「産業観光」をツーリズム都市・かわさきのシンボルとしていくこととし、住民、企業、活動グループなど「市民」の一人ひとりが自ら観光を愉しみながら新たな担い手となり、創意工夫による観光サービスの提供と観光都市ブランドの定着を促進します。
- 「市民」と協働しながら新たな川崎の魅力づくりを活発化させるとともに、「市民」との交流を通じて観光客が何度も訪れたいくなるまちづくりを目指して、様々な取組を支える情報発信の機能や仕組みを整備し、都市のコミュニケーション力を強化します。
- かわさき観光の推進にあたっては、川崎産業観光振興協議会を土台として産学官民一体となった「かわさき観光」全体の推進体制を整え、川崎市観光協会を中心に、情報発信、商品造成・販売促進などを総合的なマネジメントする仕組みの確立を図り、効果的にかわさき観光のブランド化を進めます。

戦略9 . 観光都市としてのブランド構築

「住んで良かった」、「行って良かった」と思える観光魅力を備えた都市として、川崎の認知度やイメージをより高めるために、地域色が豊かで優位性の高い「産業観光」を柱とした観光都市ブランドの構築を図ります。



《施策内容》

- ①産業観光を印象づける都市イメージづくり
- ②観光資源等を活用したビジュアル展開
- ③持続的な観光づくりのための資源育成

①産業観光を印象づける都市イメージづくり

《短期の取組》

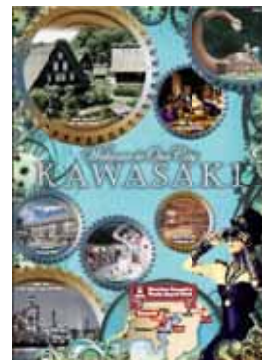
■都市ブランドデザインの検討

- ◆ 「産業観光」のイメージを分かりやすく、かつ大きなインパクトをもって伝えるとともに、産業都市と観光都市の二面性によって川崎の存在感をアピールするようなブランド・コンセプトを検討し、情報発信やプロモーションの実施、イベントの開催、施設や空間デザインへの反映など、五感を通じて都市イメー

ジを訴えかけるようにしていきます。

IDEA Column <テーマ例. スチームパンク>

- ✓ SFのサブジャンル、趣味カテゴリーのひとつである「スチームパンク」。蒸気機関が広く使われている設定で、英・ヴィクトリア朝などを舞台とし、レトロフューチャーな時代錯誤的テクノロジーや未来的技術革新が登場します。
- ✓ 同時に、その世界観はファッション、文化、建築スタイル、芸術などでも表現されていて、川崎市の工場夜景や産業観光との親和性も高いと考えられます（写真・イラスト素材を提供するWebサイトで「スチームパンク」を検索すると、よく使われている絞り込みキーワードの中に「工場」、「パイプ」、「機械」、「夜景」、「光」、「川崎」、「産業」、「コンビナート」、「プラント」…等があるという結果が表示されます）。



《中長期の取組》

■具体的なブランディングの展開

- ◆ ブランド・コンセプトに基づく様々な取組（工場夜景の統一デザインの活用、工場夜景写真集・カレンダーなどのグッズの商品化等）が民間主導で展開されていくよう働きかけ、具体的な取組に対する支援を検討します。

（例）コンテスト形式でコンテンツやデザインなどの発掘による情報ツールとしての活用や、テーマ性のあるイベント開催を支援

⇒コンテンツの露出・流通を通じた都市ブランド確立を促進

②観光資源等を活用したビジュアル展開

《短期の取組》

■WEBを通じたブランドの世界観の普及促進

- ◆ 都市ブランドデザインの検討と併せて、観光協会などのホームページでそのコンセプトを活かした演出や情報発信を行います。



工場夜景動画（川崎駅に設置されている大型ビジョン）

■ユニーク動画等の制作・配信

- ◆ 川崎の魅力やブランドイメージなどをわかりやすく伝えるために、シンボリックな工場夜景をはじめとする様々な観光資源を活かした特徴やインパクトのあるPR動画の制作やホームページ上での発信、観光誘致のためのセールスツールとしての活用などについて検討していきます。
- ◆ WEBでの公開のほか、市内のホテルや家電量販店などに配布して、露出を強めていくことなども考えられます。

《中長期の取組》

■観光資源のビジュアル・プロモーションの充実

- ◆ PR 動画やホームページなどの取組への反応を検証しながら、ビジュアルにこだわった「見せて魅せる」観光ツールの充実を検討します。

(例) 工場夜景や産業観光施設、古民家、バラなどの観光資源をトレーディングカードなどにより「見える化」

⇒観光客が収集、観光 PR 用に配布

■コンテンツの蓄積・公開・拡散

- ◆ かわさき観光をアピールする画像や動画などを随時更新し、コンテンツとして蓄積していく中で、一般への公開や市内の企業等の PR 用制作物での使用を推奨するなどについて検討し、普及拡大につなげていきます。

③持続的な観光づくりのための資源育成

《短期の取組》

■新たな観光振興の柱の強化

- ◆ 「ツーリズム都市・かわさき」の創造をけん引する観光資源として、「産業観光」と「生田緑地」の魅力の強化、集客力の向上を図るとともに、市内各所の観光資源とのネットワーク化を促進して、市内全域での観光振興へとつなげることで、観光都市としての川崎のブランド化を図ります。

《中長期の取組》

■次代を見据えた観光振興の原動力づくり

- ◆ 「産業観光」や「生田緑地」などを核とした観光振興を進める中で、次なる成長の原動力となり得る新たな観光資源の発掘・創出に努め、「市民」と協働しながらその価値を育んでいきます。

戦略 10 . 「市民」が担い手となった取組の支援

「市民」自らかわさき観光の魅力と愉しみを知り、観光客との交流を通じて新たな気づきや自信を得て、地元・川崎への誇りと愛着を育めるよう、多様な体験機会・自己表現機会の充実を図ります。

《施策内容》

- ①「市民」によるかわさき観光体験機会の充実
- ②市民活動グループの支援及びネットワーク化
- ③「市民」主体の取組の発掘・創出支援

①「市民」によるかわさき観光体験機会の充実

《短期の取組》

■住民のモニター参加機会の充実

- ◆ 新たな観光ツアーの開発・試行的実施時など、できる限り「市民」等をモニターとして試行的取組と評価・検証に参加してもらうことで、「市民」の当事者意識の醸成などを図ります。
- ◆ 特に新規住民や日常的に交流の少ない地域からの参加を促進することで、観光客と同様のユーザー目線で評価してもらうことが期待されます。
- ◆ また、市民向けの懸賞やプレゼント企画などにかわさき観光ツアーを活用することで、市域全体での幅広い住民交流を促すとともに、川崎を知る機会、地元を再発見する機会を増やしていきます。

《中長期の取組》

■ふるさと川崎への誇りと愛着の育成

- ◆ 小中学校での地域学習を通して、ふるさと川崎への興味や関心を高め、理解を深めることで、郷土への誇りと愛着を育成します。地域を愛する心を内面から育てることで、川崎の良さを市外の人に進んで発信することができる人材の育成を推進していきます。

②市民活動グループの支援及びネットワーク化

《短期の取組》

■川崎産業観光検定試験の実施及び合格者の活用・支援

- ◆ 市民を初めとした方々に川崎の産業に関する知識や産業観光の魅力について理解を深めていただくことを目的に、「川崎産業観光検定試験」を実施するとともに、多くの方に興味・関心をもってもらよう適宜内容等の見直しを行います。
- ◆ 産業観光検定合格者のうちの希望者に対してガイド養成講座を開催し、「産業観光ガイド」（産業観光ツアー）や「工場夜景ナビゲーター」（工場夜景ガイド）として育成することにより、地域の人材を活かした観光の取組を推進します。
- ◆ 産業観光検定合格者の有志により「川崎の産業観光を支援する会」が組織され、市内の新しい観光スポットの発掘やこうしたスポットを組み込んだミニツアーの企画実施などが行われています。こうした市民活動グループの主体的な取組を引き続き支援するとともに、市民の幅広い参画を促していきます。



■市内ガイド団体との連携

- ◆ 市内の各地域では、地域住民によるボランティアガイドの会が地域に根ざした観光の取組を推進しており、こうした団体が連携を図るため「川崎市ガイド団体連絡協議会」を組織し、観光協会や市と定期的に情報交換を実施しています。今後もこうした団体との連携を強化するとともに、ガイド団体が行うイベントを積極的に支援し、地域住民による地域の誇り、愛着の醸成を図っていきます。

《中長期の取組》

■川崎産業観光検定試験合格者の活用・支援

- ◆ 地域の人材を活かした観光の取組をさらに推進するため、川崎産業観光検定試験合格者について、産業観光ツアーや工場夜景ツアーでの市民ガイドとしての活用ほか、ツアーの企画・調整を行うコーディネーターとしての育成などにより、産業観光の担い手の拡大を目指します。

■観光フォーラム等の開催による情報の共有化

- ◆ 観光フォーラム等を開催しながら、観光を意識した取組事例、観光客向けに活動していく際の対応事例、トラブル時の対応事例などを紹介し、情報の共有化や優良事例の奨励等を行っていきます。

③「市民」主体の取組の発掘・創出支援

《短期の取組》

■「市民」参加機会の創出・充実

- ◆ 北海道から九州まで様々な地域が参加する「かわさき市民祭り」や国内最大級のハロウィンイベントである「カワサキハロウィン」など、市域外から多くの方が訪れる市民参加型のイベントの開催を支援し、集客力の向上や市民の地域意識の醸成につなげていきます。
- ◆ 「川崎産業観光を支援する会」への地域住民の参加を促進し、かわさき観光への関わりを通じて川崎の再認識や誇りの醸成などにつなげていきます。

■大学等との連携による観光強化

- ◆ 首都圏の大学等と連携し、ツアーやイベントの企画・立案等に学生に携わってもらい、若者の柔軟なアイデア等を活用することで、マーケットの拡大などにつなげていきます。

■公的空間を活用する取組に対する支援

- ◆ 市民活動グループや民間事業者などがイベントやロケーション撮影等、観光振興に繋がる取組を行う際に、公的空間を活用することが効果的であると判断した場合は、各施設管理者と調整を図りながら、実現に向けて支援していきます。

《中長期の取組》

■観光ベンチャー等の創出支援

- ◆ 観光市場の醸成と合わせて、観光ベンチャー等が行う観光振興に資する事業を支援するため、ビジネスコンテスト等の産業支援策の応用、起業支援・経営支援など既存支援策の活用などを図っていきます。

■市制 100 周年を目指した創作型イベントの育成

- ◆ 平成 32 (2020) 年の東京オリンピック・パラリンピック後に迎える大きな節目である川崎市制 100 周年 (平成 36 (2024) 年) を機に、川崎のプロモーションや集客向上にもつながるようなイベント等を「集客の目玉」として位置づけ、その後も長く育んでいけるように「市民」との協働で企画・実行していくことを検討します。

IDEA Column <イベント例. 市民創作野外劇～弟橘媛をモデルに～>

- ✓ 日本武尊の妃「弟橘媛」(おとたちばなひめ) にスポットを当てた『古代ロマン物語』などをテーマとして、市民創作野外劇を企画・上演するというイベント。市民の創造性を高め、郷土意識を育むことなどが促進されます。
- ✓ 高津区にある橘樹神社(たちばなじんじゃ)には、日本武尊と弟橘媛が祀られており、近くにある富士見台古墳は、弟橘媛の御陵(墓)であるとの説もあります。また、付近には古代の役所が置かれていたと推定される「影向寺遺跡を含む橘樹官衙遺跡群」があり、平成 27 年(2015 年)3月に川崎初の国史跡に指定されたところであることから、これを積極的にアピールすることにもつながります。
- ✓ 市域中部のたちばなふれあいの森、古代の丘緑地、あるいは等々力緑地などを野外劇のステージとすることで、南北の一体感の醸成や回遊性の創出が期待されます。

戦略 11 . 情報のプラットフォーム⁶整備と活用

各戦略に基づく民間主導の取組を支え、「市民」が知りやすく、また自らが情報の発信者・提供者となって観光に関わりやすくなるような、情報発信のための仕組みの構築と運用を図ります。

《施策内容》

- ①情報のプラットフォーム整備促進
- ②情報の適切な発信・プロモーション
- ③観光データ等の収集と共有化

①情報のプラットフォーム整備促進

《短期の取組》

■情報の収集と戦略に応じた編集・加工

⁶ 情報のプラットフォーム…情報交換などのコミュニケーションができる情報の集積場所。様々な情報が収集・集積され、たくさんの人がそれらの情報を利用して意思伝達・交流ができる場のこと。

- ◆ 都市イメージの向上のために効果的なビジュアルな情報、集客のためのPRに必要な「食」やイベント等の情報、クチコミを活用したタイムリーな情報など、戦略に基づく各種取組を実施するにあたって、それぞれ適切な種類や内容の情報が存在します。
- ◆ そのため、情報発信の目的・伝える相手・伝え方などを考慮して、必要な情報を収集し、適切な編集・加工を施すとともに、観光ホームページに「情報のプラットフォーム」の機能を整備します。

《中長期の取組》

■情報の管理・更新と活用の促進

- ◆ 情報プラットフォームの企画運営や進捗管理は、川崎産業観光振興協議会の会員事業者など、観光サービスを提供する「市民」が活用できる形態へと発展させることを検討します。

②情報の適切な発信・プロモーション

《短期の取組》

■リアルタイム情報の受発信の仕組みの構築

- ◆ 市内訪問客や近隣都市で観光中の旅行者などをかわさき観光に誘うようなタイムリーな話題提供を行うため、インターネットを通じた口コミなど双方向性を確保して「市民」や観光客など経験者の声を反映させるような仕組みについて検討します。
- ◆ タイムリーな情報は、現在設置している情報端末や、公衆無線LANを利用した携帯端末等によって、手軽にアクセスできるよう検討していきます。
- ◆ 効果的なプロモーションを目指して、SNS（ツイッター・YouTube等）の活用を促進します。

（例）市のPR動画や広報啓発ビデオの総合的な配信元として開設されているYouTubeの公式チャンネル「川崎市チャンネル」など

■情報を伝えるためのインフラの充実

- ◆ 街なかなどで情報を必要としている人が適時・適切に情報と接触できるように、Wi-Fiの快適な通信環境を整えます。これにより、かわさき観光の魅力を積極的に発信し、観光客などが手軽に情報を入手できるようにします。
- ◆ また、多言語での案内や誘導表示の充実に向け、まずは、公共サインの多言語対応を進めていきます。

《中長期の取組》

■川崎駅北口魅力発信施設を通じたプロモーション

- ◆ 川崎駅北口に新設される魅力発信施設は、単なる情報提供にとどまらない川崎

の魅力を発信・プロモーションする施設として、市民や事業者にも積極的に利用できる施設形態を検討します。

- ◆ 市内外の交流の場やメディア等との接点としての機能を検討しながら、多くの人が川崎の魅力を驚き、共感できるようなコンテンツや演出方法を取り入れ、クチコミ等でも広がる拡散力のある施設運営を目指します。

③観光データ等の収集と共有化

《短期の取組》

■目標管理等に必要なデータの整備

- ◆ 目標管理に必要な観光客数、宿泊客数等の調査などによって現状を適切に把握するとともに、プランの見直し等の際には、目標設定についても改めて検討します。
- ◆ プラン策定のための基礎調査として実施した首都圏での認知度・来訪意向等の調査などは、今後も可能な限り同様の手法・対象等による定期的な調査を実施し、プランの進捗管理等に役立てていきます。

《中長期の取組》

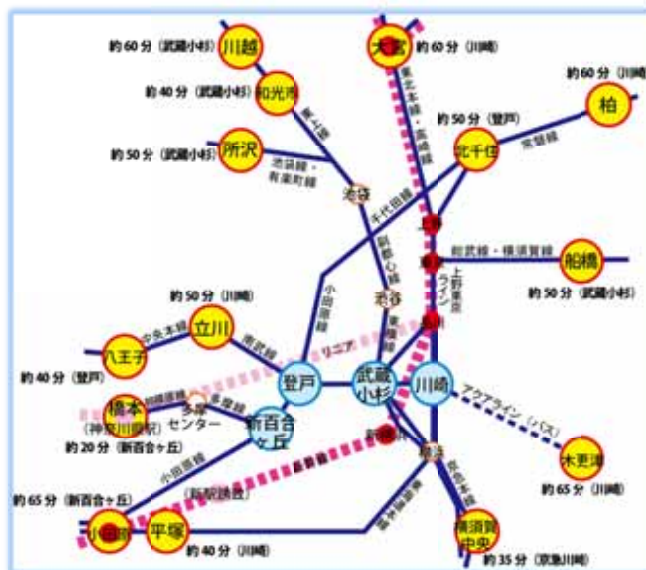
■調査分析・統計データ等の活用促進

- ◆ 川崎市が実施する市民意識調査、消費者調査等によるニーズや認知度などの分析情報、観光動向等に関する統計情報などは、既存のデータ等も含めデータベースとして整理し、産官学民の観光関係者の間で共有についても検討するなど、地域や事業の戦略立案、マーケティング、プロモーションなどでの積極的な利用を図ります。

IDEA Column

＜マーケティング例. 首都圏全体を日帰り観光ターゲットに＞

- ✓ 首都圏における私鉄・地下鉄の相互直通運転、上野東京ラインの開通など、鉄道ネットワークのシームレス化が進んでおり、首都圏内の各都市と川崎との時間距離が短縮しています。これまでに以上に日帰り観光誘致圏が拡大しているこの状況は、かわさき観光のターゲットエリアを広げて考えるチャンスです。
- ✓ 平成 26 (2014) 年度の基礎調査として実施



した首都圏住民のWEBアンケート調査では、川崎を訪れることに対して所要時間が気になるという人も多く見られますが、アクセスの良さが飛躍的に高まり、イメージほどには遠くないという事実が情報としてきちんと伝わっていないことも考えられます。

- ✓ 川崎まで鉄道乗車 60 分程度の範囲で見ても、例えば工場や研究施設の見学、工場夜景、生田緑地などについては、「八王子・立川」や「千葉・船橋」の人が高い関心を示しています。農業体験やショッピング（ラゾーナ、ラチッタテッラ）については、首都圏では「20 代・30 代」といった若い世代を中心に、ミュージアム川崎シンフォニーホールについては首都圏の「30 代」や「50 代」の興味・関心が高くなっています。
- ✓ かわさき観光の商圈（誘致圏）は、近隣に限定しすぎることなく、それぞれの観光資源の特性や狙いに応じて、広域的な視点でプロモーションしていくことも重要です。

戦略 12. 「かわさき観光」推進体制の確立

かわさき観光に携わるあらゆる関係者がコンソーシアム⁷として知恵や情報を集め、目標を共有し、多様な主体が連携して民間主導の新しい試みや観光プロジェクトの創発などができるような仕組みと「オール川崎体制」の構築を図ります。

《施策内容》

- ①産業観光振興協議会を活かした体制構築
- ②持続的に観光魅力を高める仕組みづくり
- ③観光に関する庁内横断的な迅速対応

①産業観光振興協議会を活かした体制構築

《短期の取組》

■川崎産業観光振興協議会の拡充

- ◆ 現在、産業観光を核とした川崎の観光振興に取り組んでいる「川崎産業観光振興協議会」について、飲食業や宿泊業など観光関連事業者の参加拡大や会員相互のネットワークの強化等により、かわさき観光のさらなる推進を図ります。

■観光協会による産業観光振興協議会の運営

- ◆ 川崎産業観光振興協議会の機能拡充に伴い、情報収集・発信、ツアー等の商品造成・販売促進、各種取組の企画調整・運営管理、組織経営などの業務全般を担う組織として、川崎市観光協会におけるマネジメント機能を強化します。

《中長期の取組》

■外部人材の登用

- ◆ 戦略に則った具体的な取組の検討や会員交流を通じて新たな取組の創出を図るため、外部人材のアドバイザーとしての登用などによって、川崎産業観光振興協議会の運営体制の充実を図ります。

⁷ コンソーシアム…問題意識や目的を共有し、共通の目標に向かって活動していくために、個人・企業・団体・行政など様々な主体によって結成される共同体。

■観光協会のマネジメント機能の強化

- ◆ 観光協会は、観光プラットフォームである川崎産業観光振興協議会の運営を担いながら、企画力・発信力・場の運営（コーディネート）力などを高め、プロジェクトの価値向上に努めます。
- ◆ 合わせて観光に関する現場の一元的窓口機能を強化して各種情報を集約しつつ、マネジメント組織としての機能の確立・強化を図りながら、着地型ツアーやイベント等のプロデュース業務、コーディネート業務など、自ら収益事業の企画・実施などを行う自立的な推進体制への移行を促進し、現場に精通した地域のランドオペレーター⁸的な機能の発揮を目指します。

②持続的に観光魅力を高める仕組みづくり

《短期の取組》

■目標設定・管理の徹底

- ◆ 本プランにおいて導入した計画目標（定量的目標）の達成に向けて、年度ごとの KPI⁹を設定し、進捗の確認・管理を行います。例えば、観光ホームページのアクセス数、公式チャンネル等でのプロモーション動画再生数、口コミ・感想などの投稿数、メディア取扱い数、パンフレット等の配布数など、評価・判断の可能な KPI の設定を検討します。

■試行的な取組の重視

- ◆ 川崎産業観光振興協議会などでの検討を通じて明確化されてきたアイデアや企画などは、できる範囲でまず形とし、試行した結果を検証して改善点等を洗い出し、ブラッシュアップしながら、取組の具体化を促進します。

《中長期の取組》

■現場情報を集約する仕組みの構築

- ◆ 観光に関連する事業者や市民活動グループなどによる現場での取組情報は、川崎市観光協会に一元的に集約されるような仕組みの構築により、川崎産業観光振興協議会の円滑な運営、自主事業の効果的な実施などに役立てられるようにしていきます。

⁸ ランドオペレーター…一般的には、日本人が海外旅行をする際に、現地の観光案内、ホテルやレストランの手配などをする仕事や専門業者のことだが、ここでは川崎という地域に精通し、地元に着して各種手配を行う仕事や専門業者のこと。

⁹ KPI…Key Performance Indicator キーパフォーマンスインジケーター。途中経過の進捗状況を測るための指標。

IDEA Column <現場情報の活用例:ベストプラクティス¹⁰の共有>

- ✓ 市内の人にとっては普通のもの、当たり前だと思っていたことが、市外の人には価値があり、魅力的なものだったりして、我々が気づかないうちに人気が出ていたりするようなケースがあります。
- ✓ そのような密かなブームや気づきの中には、今後、様々な事業者等が連携したり、新たな取組を始める際に有用な情報が存在している可能性が高いことから、ネット上での話題、地元での違和感や変化、メディア掲載の動きなど、きめ細かくアンテナを張りながらキャッチしていくことが重要です。
- ✓ 参考となり得る事例については、現場に足を運んで状況を確認するとともに、聞き取りを行ったりして取組ヒントを分析し、川崎産業観光振興協議会の中でも議論・検証しながら、かわさき観光の振興に役立つ効果的な手法やプロセスなどを共有していくことが望まれます。

■次代の担い手の育成・確保

- ◆ マネジメント組織（観光協会）において、その自立的体制の構築と合わせて若手人材などを積極的に登用し、実践的な人材育成を行いながら、次代の観光の担い手確保へとつなげていきます。

③観光に関する庁内連絡機能の強化

《短期の取組》

■商業観光課のワンストップ窓口機能の強化

- ◆ 観光に関連する事業者や市民活動グループなどによる観光振興につながる情報が商業観光課に一元的に集約され、本プランに基づく PDCA マネジメントサイクルに役立てることができるよう、川崎市観光協会や各区役所などとの連携を強化していきます。
- ◆ また、「市民」が観光に関する取組を推進するにあたって相談事項や行政との要調整事項が発生する場合などには、商業観光課が一次窓口として機能し、必要な情報の提供や仲介などを行っていきます。

■定期的な連絡調整会議の開催

- ◆ 庁内関係各課に横断的に関係する課題の調整、施策等の対応協議などを行っている連絡調整会議を開催し、本プランに基づく戦略実行に役立てていきます。

¹⁰ ベストプラクティス…取り組み方法や進め方、ノウハウなどが最も効果的・効率的と評価される実践的な事例。

．観光振興プランの推進に向けて

1. 各主体に望まれる役割

本プランを推進し、成果に結びつけていくためには、市、観光協会、民間事業者、地域住民等、それぞれの主体が連携し総合的な取組を進めていくことが望まれます。

そこで、本章では、「Ⅳ．戦略に基づく施策の展開」を実現するための各主体に望まれる役割について整理します。

(1)市観光協会の役割

これまでも民間主導の観光振興を推進する役割を担ってきた観光協会においては、新たに拡充を図る川崎産業観光振興協議会の事務局としてはもとより、地区観光協会や民間事業者、ボランティア団体などとも連携しながら、現場に密着した地域のランドオペレーター¹¹的な機能を発揮することが望まれます。観光協会自ら収益事業を行う自立的な推進体制の構築を目指し、かわさき観光全体のマネジメント組織としての専門的な能力を高めながら、「市民」が主体となった観光創造を推進していくことが望まれます。

(2)「市民」の役割

本プランにおける「市民」は、住民をはじめ、企業・事業所、従業員、教育機関や学生、自主的な活動グループなど、市内で活動するあらゆる人々や組織です。かわさき観光の担い手である「市民」は、自ら愉しみつつ、観光の担い手となってアイデアの創出や集客・交流の取組に参加し、新たな気づきと自信を得ることで川崎への誇り・愛着を育み、地域経済の活性化を促進しながら、さらなる観光まちづくりを展開していくことが望まれます。

また、特に民間事業者においては、観光振興の取組によって、事業拡大につながる好循環が形成されることを意識し、観光協会や「市民」、行政等とも連携を図り、事業活動と観光振興との間に相乗効果がもたらされるような取組を企画・実行するとともに、参加・協力していくことが望まれます。

(3)市の役割

市は、市観光協会等の観光関連団体、民間事業者、地域住民などへの支援とともに、それら各団体との連携を進め、地域の特色を活かした観光資源の開発、観光の視点に立ったまちづくり、地域の魅力の情報発信など、自立的・持続的な観光振興を推進していきます。

¹¹ ランドオペレーター…一般的には、日本人が海外旅行をする際に、現地の観光案内、ホテルやレストランの手配などをする仕事や専門業者のことだが、ここでは川崎という地域に精通し、地元に着して各種手配を行う仕事や専門業者のこと。

さらに、近隣自治体などとの連携により、広域的な施策を進めるとともに、地域づくりに資する人材を育成するなど、地域の活性化に向けた施策を展開していきます。

2. 戦略の見直し等の協議・実行

本プランの計画期間においては、東京オリンピック・パラリンピックの開催や市制 100 周年など、状況が目まぐるしく変化する要因が多いことから、目標指標や施策の成果、社会環境などを踏まえつつ、庁内関係各課の施策見直しなどにも対応して、適宜戦略やプランの見直し等を図っていきます。

