

第2回川崎市観光振興計画検討部会 会議録

- 1 開催日時：令和6年8月30日（金）15時00分～17時00分
- 2 開催場所：川崎市役所本庁舎復元棟1階101会議室
- 3 出席者：委員 宍戸委員、村山委員、佐野委員、渡辺委員、久保内委員、丸山委員、元沢委員、濱野委員、吉岡委員、萩原委員、竹原委員
事務局 浜口観光・地域活力推進部長、森担当課長、中村担当係長、上仲担当係長、水口職員、坂野職員、渡邊職員、福井職員
- 4 議 事：(1) 川崎市観光振興計画検討部会における検討
- 5 傍 聴 者：0人
- 6 会議内容

森担当課長

本日は、お忙しいところ、ご出席をいただき、ありがとうございます。

定刻となりましたので、「令和6年度 川崎市観光振興計画検討部会」の開催に先立ち、事務局から事務連絡をさせていただきます。

まず、議事に入る前に、お手元の資料の確認をさせていただきます。資料については事前にお送りしたものと同一のものでございます。

1枚目に「第2回川崎市観光振興計画検討部会 次第」と記載のあるスライドですが、下にスライド番号の記載がございまして、23枚目までスライドでございます。皆さん不足はございませんでしょうか。

また、本会議については議事録作成のため、録音をさせていただければと存じます。また、本会議は公開の取り扱いとなっております、現在のところ傍聴者は入っておりません。

また、本部会は委員11名の過半数である6名が定足数となりますが、現時点ではオンラインを含め、10名の方が御出席いただいております、会議が成立していることをご報告いたします。

それではこれよりの議事については、宍戸部会長に進行をお願いいたします。よろしくをお願いいたします。

宍戸部会長

それでは、皆様こんにちは。台風がどういう状況か心配ではございますが、ぜひ活発な議論を進めていただければと思います。では資料に沿いまして、進行いたします。

2ページ目の「第1回検討部会 意見サマリー」以降の各資料について、事務局から最初にまとめて説明をお願いします。

森担当課長

ご説明いたします。前回の検討部会で様々なご意見をいただき、サマリーといたしました。議論の視点として、選択と集中ということや、一般的な観光ではなく広義の観光ではないかということ、若者にもしっかりと興味を持っていただこうといった意見がございました。

次に、①獲得目標としては、クリエイティブな人材が都市の発展に重要で川崎には既

に集中しているので創造的にチャレンジできるエコシステムのようなものができればということや、交流人口や関係人口の増加をテーマとして川崎をハブにしたデジタルノマドの長期滞在のようなことも考えられるということ、おじさんのまちになっているので若い女性が集まりたくなるまちにしよう、といった話がありました。

次に、②ターゲットとして、クリエイティブ人材やデジタルノマドといったお話がありました。

これらの意見を受けまして、次回会議までにインバウンドの来訪目的の把握、観光客数などのデータについてご希望をいただいております。これらお調べしたものについては、次のページからご説明いたします。

3p、観光案内所のデータ・羽田空港の入国者・外国人住民数の相関関係を調べたものでございます。観光案内所の上位5か国はアメリカ・オーストラリア・台湾・香港・インドとなっております。案内所と羽田空港の相関は次のページに散布図もございませうが、一定程度認められたところですが、中国のデータのぶれもございませうが外国人住民数とは相関関係があまり認められなかったところがございます。観光案内所のヒアリングにおいては、過半数が市内の行き先となっており、川崎大師や商店街などのほか、特段の指定なく、このあと2時間ほど観光したいという問合せもございました。市内の店舗としてはラゾーナなどの商業施設やチェーンストアのほか、ハラルやヴィーガン対応の店舗の問合せなどもございました。次のページは相関関係を示しておりますが、参考までにご覧いただければと存じます。

5p ですが、市内の入込観光客数とイベント集客数でございます。入込観光客数については主要な観光施設に聴取をしております、公開されている数字で多いのはとどろきアリーナ、川崎競馬場、東高根森林公園などでございますが、非公開施設に多くの数字が偏っておりますが、内訳については非公開を前提として頂戴しておりますので、お示しができないところがございます。令和5年度の行政イベントでは市民祭りが54万人と多く、花火大会が次いで多いという状況でございます。臨海部のイベントについてもご意見いただいておりますので確認したところ、6月の音楽イベントの集客が最も多くございました。

次に、6p ご覧ください。こちらは政令市の中で、予算がどうなっているかを調べたものです。予算額は週刊トラベルジャーナルから引用し、それぞれの用途については各議会の議案書などから引用したものでございます。一方で、京都市では宿泊税の用途について観光予算額として計上されていないなど、都市によって計上の仕方が異なりますので、一概に比べられるかというものではございますが、発表されているものとしては川崎が指定都市で最も低かったものでございます。

次のページをご覧ください。こちらは日本観光振興協会のデジタルプラットフォームから引用したものです。いずれも国内客の2019年と2024年の動向でして、性別については女性が若干増えているという傾向がございます。また、価格帯については、単価が上がってきている傾向がございます。また、参加形態については女性グループの比率が増加しております。次に予約のタイミングとして、直近1週間以内の予約が減ってきているというものでございます。

次のページをご覧ください。こちらは川崎市のインバウンドの訪問・宿泊の動向でございます。訪問者数については google を用いて観測するため、中国の数字が出ないというものではございますが、アメリカ・オーストラリアが上位となりまして、観光案内所と同様の傾向がございました。アメリカ・オーストラリアについては、参加形態として一人が多くなっていることから、ビジネスが多いのかと推察しているところでございます。また、インバウンドの方は女性比率が高くなっております。

次のページをご覧ください。こちらは他都市比較ということで、立地の近い横浜市、宿泊観光地の箱根町、前回の会議でふれられた堺市、福岡市との比較を行っております。国内については、川崎は堺と似ていて一人が多くなっていて、ビジネス利用が多いことと推察しております。また、インバウンドについては、川崎は他都市と同様に夫婦・カップルが多くなっており、横浜市の色合いと傾向は近いものがあるように見受けております。

次のページをご覧ください。訪問者数の比較でございます。国内訪問者については横浜と福岡が非常に多くなっており、川崎は箱根と同様の位置にございます。インバウンドの訪問については、水際対策の緩和以降大きく増加しておりますが、横浜ほどの増え幅にはなっておらず、福岡や堺などと同様の傾向にございます。また、国別でみると、川崎と横浜はアメリカ・オーストラリアが多くなっており、福岡・堺はアジア圏が多くなっております。

次のページをご覧ください。市内 45 の宿泊施設にアンケートを依頼し、12 施設から回答を得たものでございます。時間の無い中で依頼を差し上げましたので、集計が少なくなっております。利用目的の欄では、ビジネスが多くを占めております。また、流入経路については、OTA が基本ではありましたが施設ごとに特性が異なるというものでございました。

次のページをご覧ください。ホテルの皆様には伸ばしたい客層について伺いまして、インバウンドを伸ばしていきたいと積極的な施設もあれば、インバウンドは伸ばしたくないといったご意見もございまして、施設の特性によるところがあるように受けとめているところでございます。

続きまして、長期滞在について伺いましたが、電子レンジが非常に多い施設などもございますが、既存の施設でも 7 泊以上が 21%以上の施設が 1 施設ございました。

次のページをご覧ください。宿泊施設の皆様には御協力をいただき、外国人宿泊者の皆様にも紙と web でアンケートの協力をいただいたものでございます。急遽の実施で 17 件の回答をいただきましたが、参考という扱いになろうかと考えております。アンケートにおいては、1 人の来日が半数ほどでした。また、半数以上が 2 回以上来日されていた方でした。また、重要な旅の目的として東京などが多くございましたが、近くに会社があるといった回答もいただきました。

次のページをご覧ください。宿泊者の方々に川崎市の観光スポットをご覧ください、関心もお寄せいただいたところです。また、エリアへの感想等では飲食関係に関するコメントを多くいただきました。

次のページは、皆様からいただいたご意見を表にまとめたものでございます。

次のページからは、吉岡様から資料をいただいておりますので添付してございます。
最後のページは、皆様のご意見をカテゴリーごとにまとめさせていただいたもので、右側には審議のポイントということで、例えば認知度向上というのはその先にどういった効用を目指すのか、などより議論を深めるにあたってのポイントなども記載しております。その辺りも含めてご議論をいただければと思います。
ご説明は以上でございます。

宍戸部会長

ありがとうございました。前回の皆様方からの質問なども含めまして、事務局で整理いただいた資料でございました。

ただいまの事務局の説明として、①獲得目標・②ターゲットについて、議論を深めていただきながら、おおむねの絞り込みができればという話でした。次回にはとりまとめ案が示されるということですので、今回しっかり深めた議論ができればと思います。

2ページには前回の会議でいただいたご意見、17ページには事前調査でいただいたご意見がまとめられておりました。また、23ページには、認識共有や議論を深めるポイントのイメージもございました。

本日は、2ページ、17ページ、23ページを主に活用しまして、①獲得目標、と、②ターゲットを議論したいと思います。それぞれが密接に関係している項目ですので、どちらも行き来をしながら、それぞれご発言や、ご質問などを行っていただき、皆さんで考えを深めながら、認識を共有できればと思います。

また、観光という言葉についても、いろんなどころを見たり楽しんだりするいわゆる観光なのか、もしくは、ビジネスであったり交流であったりといったものも含めた広い意味での観光なのか、というところも御意見がございましたので、この辺りについても御意見をいただければと思います。

限られた時間ではありますが、まずは前半一区切りとして、60分ほど、16:20まで、議論ができればと思います。おそらく議論が盛り上がるころと思いますので、途中で3分ほど休憩を入れまして、皆様少しお考えになる時間も設けながら、また会議終了ギリギリまで議論を深めていきたいと思います。

また、事前に御意見をいただけていなかった委員の皆様からも、随時ご発言をいただければと思いますので、よろしくお願ひいたします。

今回、事前にご意見をいただいたものがございます。本日11名おりますので、1人3・4分ぐらいを目途にご発言をいただければと思います。またオンラインの皆様方からのご意見いただきたいと思ひます。まずは17ページの資料に基づいて、進めていきたいと思ひしておりますので、皆様方よろしくお願ひしたいと思ひます。

それでは、資料17ページの上が私でございますので、私から簡単に説明をさせていただきます。

宍戸部会長

目標としては色々な目標が必要だと思ひたので、3つ考えました。1つは、川崎が観光のまちであるという認知を上げる必要がまずあるということ。また、工場夜景などが

有名ですが、やっぱり昼間のイメージの弱さをどうするか。また、持続性のある観光都市ということが、まちづくりの上でも必要ということで、大きなまちのあり方について考えました。

それぞれの理由ですが、国内にもインバウンドにも観光都市として認知されていないと思うので、観光ができるまちであることを認知していただく必要があります。また、昼か夜かということでは、もちろん両方必要なのですが、横浜や東京に近いということで日帰りされてしまって宿泊に至らない課題があるかと思います。工場夜景などを軸に夜の魅力を打ち出すとともに、泊まった人に昼間も遊んでいただき、1日楽しめるまちとしていくということで、産業観光に限らずそういった特徴が作られていくべきだと思っています。また、持続性というのは、環境面・SDGs的な発想だけではなく、観光資源の活用だとか、取組を一過性に終わらせないようにする、普遍的な魅力を持ったものを魅力とすることです。若い世代に愛されるまちになることで、そういった世代が今度は夫婦になり、親になり、また高齢になった時にも訪れていただくという意味合いで年齢的な持続性という意味も込め、長いスパンでのまちのあり方が必要だと思っています。

ターゲットとしては資料にもありましたが、特に欧米系が多いならば、高単価で泊まっていたりすることにも繋がりますし、滞在期間も長くなる可能性もありますので、その層に向けることが一つ考えられます。川崎のこういったコンテンツが欧米系の方に魅力的に映っていくのか、新たな掘り起こしと発信をしていく必要があると考えています。マーケットとしては、韓国や中国、台湾、近隣のアジア諸国も多いのでこれは一つとしながらも、政治的な課題もありますがASEAN諸国との関係性だとかも今後必要ではないかなと思っています。あとは、比較的多いということが少し意外ではあったんですが、女性に愛されるまちというのは大体観光都市として成長していきますので、この辺をターゲットに加えております。理由については、今簡単に説明した通りでございます。

あまり具体的な内容ではないのですが、日本的な魅力を持った日本民家園などのスポットとか、面影は残っていないのですが宿場町としての東海道など、日本らしさを伝えることが必要と思います。私も海外に行くと、もちろんその地域を知りたいというのはあるのですが、やっぱりその国を知りたいというのがあって、川崎にいながら東京とか日本を知ることができる。そういう意味で、いろんな日本の魅力を雑多に用意しておくことも不可欠かと思いました。川崎で日本のそういった魅力をカバーできるということも、観光都市としてはあるのかなと思ったところでございます。

これで3分53秒、だいたい4分ぐらいでした。では、続きまして、資料の順番通りにご説明いただいて、その後、随時意見交換をしていきたいと思っております。続いて久保内委員からお願いいたします。

久保内委員

私は獲得目標を、昔と今と未来が交差する多様性のまち、としました。その理由として、私の印象としては川崎市って在住者や来訪者で様々な方がいらっしゃって元々多様性を受け入れやすい土台があるイメージがございました。その上に色々、川崎宿とか川

崎大師とか歴史を感じる場所があったりすること。また、スポーツもブレیکنとか新しい取組もあります。工場夜景ですとか、最先端技術によるイノベーションとか、そういったものが多様性の土台に乗っかっていると思っていて、これを環境の強みと捉えて、市内・市外にも強く発信できればという風に考えています。

ターゲットとしては割と絞った方がいいと思っていて、女性ですとか起業を目指す若年層やノマドワーカーなど。理由として、川崎市はビジネス層の男性層とか高年齢層は一定獲得できているのではないかと思っています。ですので、多様性に向けては、それ以外の層である女性層とか若年層をメインターゲットにいくべきかなと考えています。新しいことにチャレンジするまちというイメージを作るためにも、そういった層をターゲットとしていくべきかなと思いました。あと、障害者もターゲットに書きましたのは川崎市のホームページを見ると、障害者に対する施策も色々行われているようなので、多様性のまちというイメージを強化するためにも、障害者の方にユニバーサル対応なども考えられたらいい。インバウンドについては、ターゲットを絞り込んでプロモーションすべきとは思っているのですが、あえて今回はターゲットとして入れていません。まずは国内の受入体制をしっかりと整理していくことが先決と思うので、国内の呼び込み策を実行することがひいてはインバウンドの増加に繋がると思っているところです。

私の方は以上です。

矢野部会長

ありがとうございました。それでは、オンラインで参加されております佐野委員、ご発言いかがでしょうか。

佐野委員

こんにちは。聞こえますでしょうか。

前回の会議から間もなくして、イタリアのローマに滞在しております、早くも2ヶ月ほど経ちました。ローマの中でも中心市街地・観光地のだ真ん中に住んでいるような感じで、結構貴重な体験をさせていただいております。

私からお送りした意見として、獲得目標とターゲットについては、ターゲットよりも先に、川崎市がこれからどうありたいかということを中心に議論すべきと思っておりますので、そういう側面から書かせていただきました。

獲得目標としては抽象的ですが、多様な人が集まるまちという風に書かせていただいたわけです。ヨーロッパ全体は7月の終わりぐらいから8月の終わりがバカンスシーズンで、本当に観光客が多いです。ローマに住んでいる身からすると、ウンザリする若干オーバーツーリズム気味なのですが、そこで思ったのが観光客だけのまちって本当につまらないなということでした。私が生活しているエリアは、本当にレストランとお土産屋さんばかりになってしまって、かなり生活しづらい側面もあって、あまり地元の人姿を見かけないという。ローカルな魅力がほとんどなくなっているなという風に感じています。なので、この多様性というのは、観光客だけというよりも、ちゃんと地元の人がそこで生活をするということが、観光客・観光地としても、やっぱり大事なということを実感しているところです。ですので、多様性ってということが、とても大事だということを経験しては申し上げたい。

あとはですね、観光客の中でも積極的な人と受け身な人がいると思うわけです。受け身というのは、いかにもお客さんの立場で、自分から何かを探索しようとせず、何か与えられるのを待っている人。そういう人は、あまり川崎の観光には馴染まないかなという風に思っていて、むしろ積極的に魅力を探して、地元の人とも交流するような、そういう人たちを集められたらいいのではないかと考えています。

これもちょっと抽象的な話ですけども、ローマを見てもやっぱり一般的には受け身の観光客が多くて、ホストとゲスト、お客さん側とお店側といった具合に境界が明確に分かれているような感じがしていて、そこに深い交流というのはほとんど生まれてないような感じなので、それでは面白くないなと思っていて、こんな意見を申し上げました。ちょっと抽象的な話ばかりで申し訳ないんですけども、私からの話は以上になります。

宍戸部会長

佐野委員ありがとうございました。では、続きまして、オンライン参加の竹原委員、いかがでしょうか。

竹原委員

皆さんから多様性という言葉が出てきていまして、確かに多様性って大事だなとか、なるほど、とか思いながら聞いていて、そういう意味で川崎はもっと若者が増えたらいいのではないかと考えています。高齢者は放っておいてもドンドンと増えていきます。川崎は今も人口が増えている状況と思いますが、10年・20年・30年後になると人口減も影響して高齢者も増えていき、働き手が減ってくるのかなと想像しています。ちょっと先を見据えているのですが、若者が集まるようなまちづくり、楽しいと思ってもらえるところをアピールして、若者が集まるまちになったらいいなと思います。SNSで発信されて、また人が集まる、というような好環境を生み出せば経済効果も高まると考えています。また、羽田空港から近いので、川崎の文化が面白そう・触れてみようということで、地方からも来てくれる方が増えるといいなとっています。

川崎はとても魅力あるまちだなと思っていますので、そういったことを発信していいかどうかと思っています。また、他所者・若者は、地元の人が気づかない観光・文化、そんなものを発見してくれるのではないかなと期待しているところで、工場夜景も実際は他所者が良いと言いはじめて、観光資源として発掘したという風に聞いておりますので、そんなところも期待したいと思います。そうした風に、観光からまちが活気づく、面白そうなまちだということがたくさん発信される、そういうことでインバウンドも集める一助になるのかなと思っています。

確かにインバウンドに偏るとコロナなどで数字が減るので、とても怖いことだとは思いますが、インバウンド客を集めるには長い目で見なくてはいけないと考えていて、今からやっていかないことにはいつまでもインバウンド客を集めることができないと思っています。高単価の消費をしてくださる外国人客とか、こういうところを狙って経済の活性化っていうところに繋がればと思っております。川崎はわざわざ遠くに行かなくても、文化があったり自然があったり、買い物とかいろんな体験ができたりという魅力がありますので、富士・箱根とか京都とか、そういうところには敵わないところが

あるにしても、そういうところに行く前後に川崎で過ごしていただけるというような提案をしていきたいなと思っています。

また、カーボンニュートラルという観点から、海外旅行をされる方、飛行機で来日することに罪悪感を持っている方もいらっしゃると思っています。川崎はカーボンニュートラルの取組が進んでいるまちということで、そこに訪れて消費するということが、カーボンニュートラルに貢献できるということも、インバウンドのお客様に向いているかと思っています。

宍戸部会長

ありがとうございました。では、続きまして渡辺委員、同じくオンラインですが、よろしくをお願いします。

渡辺委員

私は活動しているところがほぼ麻生区で、実は麻生区って男女とも長寿日本一のまちでございます。色々とまちの中で活動しても、やっぱり元気なお年寄りがとても多いということを感じています。若者は何がバズるのか全然わからないので、そういう高齢者に向けた発信を試みたら面白いのではないかとということで提案しました。

川崎市って、他にも長寿でランキングされている区があるんです。そういうところって全国的にもおそらく珍しいのではと思ひまして、今の時代を逆手に取って、年寄り向けに長寿の秘訣がどこかにあるとか、そういうことに興味を持っていただいて、呼び込めたらと思います。また、おそらくお年寄りの方たちは経済的にも余裕があるので、いろんなことでお金を落としてもらえないかと、そんな期待も込めております。以上でございます。

宍戸部会長

渡辺委員、ありがとうございました。続きまして、萩原委員お願いいたします。

萩原委員

はい。小泉総理大臣の時に観光立国を掲げて、観光とはその地域に光を当てて、見ていただくことによって、経済効果を生み出して、産業も発達するということが始まりました。川崎は当時観光があまりなくて、川崎大師さんの関係ですとか花火大会ですとかを進めてきたと思うのですが、基本はやっぱり住むこと。住んでよし、というところがすごく大事と考えています。訪れてよし、住んでよしのまちづくりとは、外してほしくないと思います。

川崎にはたくさんの方々が住んでいて、住んでいる方々が「川崎ってこんなに素敵なところがあるのか」と面白がっていただいて、それをどんどん発掘して、光が当たって、外の方も注目して川崎に来るという流れ。そこに人の交流が始まって、レストランやホテルも含めて、観光によって経済効果が生まれるという。川崎は今まで、ものづくりのまちという歴史があるので、行政も観光としてアピールをされたいところだと思います。この会議にも色んなところから参加されていると思うのですが、こういったネットワークが大事だと思っています。私も色々なところへ旅をしますが、現地のタクシーの運転士さんが情報を教えてください。外から人が来た時、最初に乗るのがタクシーだったりするので、タクシーの運転士さんはとても大事だと思います。川崎市制 100 周年

の全国都市緑化かわさきフェアの関係で川崎市のタクシー協会の方ともお話をしましたが、運輸機関の方も巻き込んで、ホスピタリティの気持ちで受け入れるとまちづくりができたらいいなと思います。

また、バリアフリーのユニバーサルなまちづくりとして、高齢の方や荷物を引かれています方なども訪れやすいまちにすることを、経済労働局さんだけでなく、川崎市の方がみんなそれに向かって頑張るようになればと思っています。

ターゲットとして、インバウンドは伸び代があります。色んな人を呼び込む力があるという点で、インバウンドはすごく大事だと思います。カタコトでもいいので、外国の方とちょっと楽しんで交流できて住民の皆さんにも喜んでいただければ、そういうところにお客さんもまた来ると思いますので、大切なかなと思います。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございました。続きまして、丸山委員、お願いいたします。

丸山委員

はい。まだ、具体的な獲得目標の提案にまでは至っていないのですが、やはりこの目標設定が一番重要なので、いろんな角度で分析とか議論をした上で目標設定をしていただければいいかなと考えています。

目的フェーズと、戦略フェーズと、戦術フェーズ、みたいな3つぐらい分かれた上で、今最初の目的のフェーズということ。例えば日帰りか宿泊か、国内かインバウンドか、女性客か、とかいろんな観点はありますが、何はともあれ経済効果を上げていくとか、そういうことを最初に決められるといいかなと思っています。そうした場合、戦略としては、スタンダードな戦略と川崎独自の戦略の2つが考えられるかと思います。

スタンダードな戦略を分析していきたいこととして、ベンチマークがあります。川崎は都市で、地方観光じゃなくて、都市観光に当たると思っています。隣に東京があっという立地から、東京ではない都市のベンチマークとしてどういったところが考えられるか。さきほどの比較では横浜や福岡が挙がっていたかと思いますが、そこ以外も含めて、都市の中でどういった都市の観光モデルを目指すのか。まずはスタンダードに、似ている都市を考えて、その獲得目標やターゲットはどんな風にしていて、どんな具体策を行っているのかももう少し知っていきたくて思いました。同じようなポテンシャルがある都市であれば、そのやり方をいい意味で真似て参考にすることが、スタンダード戦略。これが一つです。

もう一つは、川崎独自の戦略。エリアとして持っている資源ではなく、川崎しか持っていないような、あるいは今の資源を生かして、新たに生み出すような川崎の魅力、ここは独自でちょっと考えていかなければいけないというところなので、そういうこともいくつかあるかなと思っています。

今回の獲得目標・ターゲットの回答としてはまだ曖昧で申し訳ないのですが、スタンダードな戦略、それから川崎モデルという独自の戦略という、2つの観点を皆さんで考えていけると良いのではないかなという提案でございます。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。続きまして、吉岡委員お願いします。

吉岡委員

お願いします。資料の18ページですが、前回お配りいただいた資料と皆さんの議論を私なりにSWOTで整理した資料です。

強みについては、改めて整理すると、皆さん仰っている通り、多種多様な強みがあるということと、非常に強みが多いなというのを改めて感じました。なので、観光都市としてのポテンシャルはとでもあるという風に考えています。アクセスの利便性もそうですし、新しいものと昭和の香りがするようなものや歴史的なものが残っているという魅力。イベント・お祭りが多いということも関係人口が作りやすいということで生活都市としても住んでよしですし、観光客が来た時にライフスタイルを感じられるというところも非常に強みだと思います。工場夜景も世界的に強いと思いますし、キングスカイフロントなどの世界的な技術・医療など、世界の入口というものがあるのかなと思っております。スポーツではアリーナもできますし、エンターテインメント、あとクリエイティブな人材が集結ということも勉強させていただきました。オリンピックで盛り上がったストリートカルチャーも非常に強みですし、先ほど麻生の長寿ということは初めて伺ったのですが、南北に伸びて川崎の中に色んな魅力があるということも強みではないかと思えます。

機会ですが、観光客がこれだけ来ているということは、チャンスではないかということ。あとベンチマークとして、新宿のゴールデン街や野毛を置いています。ゴールデン街にはインバウンドがたくさん来ていますし、川崎のディープなお酒の場もインバウンドが来るのではないかと。野毛も、昔は非常に危険なエリアでしたが、今は女性が非常に溢れているということで、インバウンドや女性のベンチマークとしてはこの2つが参考になると考えています。西武遊園地などもですが、昭和レトロは若者に訴求できます。SNSで写真や動画がバズると一気に世界に広まるチャンスかなと思っておりまして、発信の仕方によって十分チャンスがありますし、多様な魅力をどう発信するかが大事だと考えています。

弱みとしては、知名度というところ。国内では川崎市は知っていても、観光・遊びに行く場所としての知名度は低いと思います。東京の宿泊施設は、インバウンドが7割から9割ですが、川崎はまだまだで、インバウンドは多摩川を越えて来ていない。横浜もまだ伸びていないと伺っています。多摩川が大きな壁になっていて、それを壊せば先ほどの機会を活かせるのではないかと考えました。

脅威については、インバウンドに絞りすぎない、と書いております。インバウンドだけ呼ぼうではなく、今来ていない国内の方を呼ぶ。オーバーツーリズムの話もあると思うので、バランスよくターゲットに絞った方がいいと考えております。

資料の19ページに、獲得目標を整理しましたが、まだ私もまとまっていなくて、アクションの方向性みたいな状態ですけれども、川崎の強み・魅力を分かりやすく発信してイメージと知名度アップすることが重要と考えていて、強みを再整理してどう発信するかが大事だと思っています。例えば、フェーズ1として「夜が面白い」として夜の魅力から発信して、次は「実は昼も面白い川崎」みたいな形で、またフェーズ3・4・5と、どんどん魅力を展開していくやり方もいいのかなと考えました。

ターゲットは、川崎の強み・魅力を知らないターゲット層全般と書いておりますが、具体的には20代女性とインバウンドとするのが1番わかりやすいのと考えています。

20ページ以降は、インパクトある観光の広告のイメージを挙げました。動画だと石川県の加賀市で「レディーカガ」という女将さんたちの動画がYouTubeでバズったので、いろんな手法があると思います。専門じゃないですが、とにかくインパクトで認知度を上げることが大事ではないかと考えました。

矢戸部会長

ありがとうございます。それでは資料にはございませんが、他の方にもご意見をいただければと思います。では、私の近くの元沢委員いかがでしょうか。

元沢委員

はい。ありがとうございます。獲得目標ですが、皆さん仰っている若者であるべきかなと個人的には思っています。ここで言う若者は、国内外、海外でも特にアジアの若者なんかも十分にターゲットとしていくべきだと思っています。

理由は2つありまして、1つは今の川崎のコンディション。平均年齢が43歳と若くて、出生率が1番か2番くらいに高くて、若者の流入も多く、人口が増えているまち。非常にポジティブな状態。多摩川を渡ると賃料が安くなる場所も、若者にとって非常に大きなことだと思います。日本の中で数少ない人口が増えているまち。若い世代が増えていくということで、若者を押し出す背景としては、そういう市のコンディションがあると思います。2つ目は、私が勘違いをしていなければですが、市長をはじめとして川崎市は若者を取り込もうというシティブランディングに取り組まれていると思います。アーバンスポーツやブレイキンも行政ふくめてみんなで一緒に取り組んでいます。そういう川崎市全体としてのシティブランディングの戦略に沿っているということが非常に大きいと思っています。多分そこを乖離すると、あまりうまくいかないのかなと。そういう2つの理由から、若者を集めるのがいいのではないかと考えました。海外も、としているのは羽田空港に近いということが大きいと思います。

ターゲットの話と直接関係しないかもしれませんが、若者を増やすために仕掛けた方がいいのではと思うことが2つあります。

観光資源を含めて、ハード面は短期的に増やすことは難しい、おしゃれなお店が100店舗も一気にできるのは難しいですが、イベントなどソフトの取組はできると思います。その対象とする若者も色々属性があると思いますが、例えば横浜の赤レンガ倉庫ではなかなかエッジの効いた面白いイベントを高頻度でやっていて、かなりの人を来場させています。もちろん横浜という場所などもあると思いますが、ソフトイベントで集客していくことは、川崎でもできるのではないかと思います。

もう1つ、これは個人的な感想でもあるのですが、私が知っている川崎市のベンチャー企業・若手のベンチャー企業は、少しくまいくとみんな東京に本社を移転させてしまいます。五反田あたりで、五反田の何がいいかというとベンチャーのコミュニティです。先輩とか仲間もいっぱいいて、でも他に何というのも特になくて、コミュニティがあるからそこに行くわけです。若手のベンチャー企業がちゃんと定着してくれるようなコミュニティ形成みたいなものを行政の力も借りて、徹底的に仕掛けていくのがいいん

のではないかという気はしています。特区とかも含めて方策は色々あると思うので、深く研究をして取り組む。単発イベントで人を呼ぶだけじゃなくて、一定クリエイティブ人材の集積に繋がるようなもの。若手のクリエイティブ人材を定着させることで、打てるイベントですとかできることも変わってきます。そういう人材がいることで、まちのブランドが上がってきて、周りとは違うイベントもやりやすく、そのベンチャー系の人たちも集まって、海外も含めていろんな人を川崎に誘引できるのではないかと考えています。また、川崎は非常に多くのメーカーさんが立地されていますが、ベンチャーの人たちが求めていることって、お金と場所とライトにテストマーケティングができる機会を求めている。メーカー系の SaaS のベンチャーが増えていますので、川崎のメーカー系企業と若手ベンチャーをマッチングすると、非常にいいコミュニティができるんじゃないかと想像しています。後半は話が逸れてきましたが、以上です。

宍戸部会長

ありがとうございました。では濱野委員、お願いいたします。

濱野委員

はい。専門的な知見はないですが、ターゲット層で話されている若者の意見として述べさせていただきます。ターゲットは、同じく若者や女性かと思っていて、身近な友人たちに聞いても、野毛飲みや赤羽飲みみたいなものがあればいいんじゃない、といった意見もありました。私は資料の2ページにあるエコシステムのようなものと、クリエイティブ人材が川崎市に豊富であるというところから、ワクワクがどんどん生まれていくような、川崎の土壌をどう形成していくべきなのかなという風に思いました。その中で、バズるコンテンツが一度生まれてしまえば、インフルエンサーの方たちが勝手に来てくれて、どんどん PR というのは生まれてくると思っています。それは民間の人たちに挑戦してもらえないかと思っていて、その挑戦をしやすい受け入れる姿勢というか、川崎市だったら面白いことをたくさん言えるかもしれない、という風にするのが一つの戦略かなと素人ながら思いました。名古屋市の the LAZY HOUSE という、日本一接客が悪いお店みたいな面白いものが1つでも生まれれば、それを今度は伝えるためにいろんなインフルエンサーたちが訪れて、広がっていく。そういう成功例を基に、そういう挑戦が川崎市の特定のエリアだとやりやすいとか、あるいは川崎市全体として多様性を押していくって、そういう挑戦しやすい自治体とうことをアピールするのか。

加えて、これは本当に突拍子もない意見かもしれないですが、今、令和の虎とかタイガーファンディングとかがあって、この会議もそうですが、今から観光・若者に向けて新しく作るという過程についても、川崎市内の社長さんや市長なども交えて、オープンな形で、いろんな挑戦者というかクリエイティブ人材が多くいるとしたら、たくさん面白い人たちが出てくるのではないかなという風にも思っています。そこでうまくいかななくても、その動画なんかを見て応援したいという人が出てくるかもしれないし、そこからコミュニティが生まれていって、ワクワクするものが生まれやすい土壌作りができたらいいいのかなと思いました。

宍戸部会長

ありがとうございます。それでは、村山委員、いかがでしょうか。

村山委員

はい。まずはデータとか短期間でリサーチされていて、素晴らしいなと思いました。観光振興を通じて目指すまちの姿を、どのように言葉でまとめていくかということだと理解しています。今回も色々なキーワードがありましたし、私も2ページにあるように前回の場で発言をされていて、今日改めて吉岡さんのSWOT分析で非常にわかりやすく示していただいて、それぞれのキーワードにヒントが入っているように感じています。

私自身はこの委員会に入る時、やはり川崎に観光地のイメージはありませんでした。まさに吉岡さんの分析にある弱みのおりという認識です。ただ一方で、今回の議論の中で出てきた「クリエイティブな人材」もそうですし、先ほど起業家コミュニティというお話もありましたが立地的にもイベント的にも様々なものが「繋がる」ということもキーワードとして大きいのではないかと思います。あとは「新しいことにチャレンジする」ということ。私は、新しいことにチャレンジしている川崎であり、かつクリエイティブであり、そういった人と人とが繋がる、観光においては交流人口を増やしていくような動きが、他の地域と違って川崎ならではの強みとして活かしていければ、描いていく姿に近いのかなと思いました。一言にまとめることはできないのですが、その辺りの要素が獲得目標に入ればと思います。

次にターゲットですが、いわゆる消費額を最大化させるという観点であれば、若者ではなく他のターゲットにすることも考えられるかとは思いますが、若者に来てもらうことでまちが活気づくとか、若い女性も増えるとか、起業が生まれるとか、そういった方々と気が合うインバウンドが増えるということがあるかと思えます。そういった点からも相乗効果を狙ったターゲット設定として捉えることができるのかなと思っています。ですので、ターゲットは1つに絞る必要はないと思っていますし、私はインバウンドが大切だと思って専門家になっていますので推しますが、インバウンドはリスクもあるので、インバウンド一辺倒はいけないとは思っています。ターゲットが複数ある中で、メインターゲット・サブターゲットと決めていく中の、1つとしてインバウンドは絶対に入ると思いますが、特に他の地域と違ってアメリカ・オーストラリアが多いという特徴があるのではないかと思います。だいたいの地域でアジアが多くなっているのも、空港へ近いということや、ハブとなるような様々な場所への距離感。あとは一定の観光地もやはり川崎市内にあるという点も合わせて、そういった特徴とか、今来ている方々をさらに伸ばしていくという観点から、デジタルノマド的なものも含めて捉えていくということもあると思います。また後ほど色々議論させていただきます。

宍戸部会長

はい、どうもありがとうございました。以上で、皆様ご発言いただけただでしょうか。市の事務局の方もよくまとめていただきましたし、吉岡委員のSWOT分析もまた今後の議論の参考になります。ありがとうございました。

想定した時間にはまだ10分程残っておりますが、よろしければこの後少し休憩を取りまして、皆様方から出たご意見を少し振り返っていただければと思います。

16時15分から再開として、残り45分で皆様方からいただいたご意見をもう少し深掘りして、キャッチボールをしていきたいと思えます。再開後には市の方からもコメン

トをいただいてから議事を再開したいと思います。それではここで休憩を取らせていただきます。再開は 16 時 15 分をお願いいたします。

【小休憩】

宋戸部会長

それでは時間となりましたので、これから残りの時間で、先ほどの皆様方のご意見も踏まえて、今日のゴールに向かっていければと思っております。

議事の再開にあたりまして、市としてどんな風に考えているかをお聞きできればと思います。前回、市としてのたたき台は提示されておりましたが、今回の議論を受けて、改めて感想を聞いた上で、後半の議論に入っていければと思っております。

では、事務局からご発言いただけるでしょうか。

浜口観光・地域活力推進部長

前回から今日の前半までのご議論、ありがとうございます。

私たちも、今回の検討部会を設けるにあたりまして、川崎での観光とは何なのか、内部でしっかりと議論をしてまいりました。こういった会議は運営委託したコンサル事業者から、色々なアイデアが出されてから私どもも検討をすることが多いのですが、この会議は私たち自身で運営しておりますので、逆にそれが幸いして、改めて川崎というまちをどうしていきたいか、何を目指したいか、といったところから、ゼロベースでしっかりと議論をしているところです。

前回の会議で私たちからは、川崎の生活都市としてのポテンシャルを基にして、「川崎らしさ」というキーワードでご提示いたしました。新しいことにチャレンジできる土壌という、寛容さみたいなものもアピールしたいということも入れておりました。

また、ホテルの方に何うと、やはりビジネスの方が多く泊まられているということでした。そういった方々に東京でなく、川崎で過ごしていただくことができればと考えまして、前回の会議でお示しをさせていただきました。

前回と今回を受けまして、感想的にお話をさせていただきますと、川崎の魅力としては生活感であったり、働くまちであったり、少しディープなところであったり、といった点が PR のポイントになるかと感じたところです。佐野委員からローマが観光地化しているというお話もありました。私も先日大阪新世界の通天閣の辺りに行きまして、お店がみんな海外向けになっていて、全然魅力がないように感じましたので、私たちは裏なんばのようなところに行った次第です。これから何かを作っていくとしたとしても、作られたものには魅力がないのではないかと、先ほど佐野委員のお話を伺って感じたところでした。やはり住んでいる人たちにとってプラスになる、そういう環境ではないといけない。ハードで何か観光の目玉を作るというより、ベンチャーのお話にもありましたような、若手のクリエイティブ層や住んでいる方のコミュニティがあるだろうと思います。今回、新たに招きたい、若者・女性についても、例えばクリエイティブ層のコミュニティ形成を図ることがクリエイターにとっても良いでしょうし、ワクワクすることが生まれるような環境整備ができていれば住んでいる人にとっても良いと思います。そ

うすれば、川崎らしい土壌を生かした取組になるのかという風に、お話を伺って思いました。

また、我々の中でも整理しきれていないこともたくさんあるのですが、中でもインバウンドについて、一般的には消費単価が高いということからターゲットにされています。先ほどは皆様からコミュニティとか交流といったお話もありましたが、消費という観点以外にどういったものがあるかということも、後半のご議論の中でお聞かせいただけるとありがたいかなと思います。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございました。前半の委員の皆様のご発言やさきほどの事務局の観点なんかもベースに、引き続き獲得目標とターゲットの議論ができればと思います。皆様なにか着眼点などお気づきの点などあれば、ご意見がいただきたいと思います。どなたでも結構ですが、いかがでしょうか。

竹原委員

よろしいでしょうか。観光協会でインバウンド担当をしていますので、さきほどのお話は本当にそうだなと思って聞いていました。なんでインバウンドなのかという視点。インバウンドのお客様が今求めているのは、ものを見るだけではない、ふれあいとかだったりするのかと考えていました。そういう意味では生活観とか生活都市を売りにした観光客の方とのコミュニケーション、体験などを提供していくことが強みになるのかと考えました。私は「雑多な魅力」と表現していますが、それが強みだと思いましたので、そういったことを発信することが大事かと思っております。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。他の方は、いかがでしょうか。

萩原委員

はい。私はボランティアガイドの方が大事だと思っています。国際交流協会では、ボランティアガイドの講習が時々開催されていて、そういうものがどんどん広がって、片言の英語でもいいので色々な人が楽しみながら「やってみたい」と思うよう、どんどん増えると良いと思っています。

タクシー協会の方に、運転士さん向けにインバウンドの方が喜びそうなスポット紹介の講座を行った場合にニーズがあるかを伺ったところ、結構ニーズがあるではないかというお話でした。運転士さんの中にも英語ができる方もおられますし、ガイドタクシーまではいかずとも楽しい場所を紹介することができるかもしれません。そういう方が何人かおられると、タクシー仲間の間でも面白いことやっていると言われて、自慢になることもあると思います。そういった取組が、種まきとして大事かなと思います。

英語だけではないと思いますが、色々な業界の中で川崎を訪れるお客様に対して、「川崎にはこんな面白いところがあって、ここを見ると皆さん喜んでいました」みたいなことが、伝えられていくことが大事かなと思います。

あと、川崎は「音楽のまち・かわさき」というものに取り組んでいて、2ヶ月分の予定がA3の2つ折りの冊子にまとめられていて、各ホテルにも送られてきて設置をしています。冊子の内容としては、何月・何日・何時に何をやります、というものがたくさ

ん載っているのですが、現状音楽関係だけなので、もったいないなと思っています。全国都市緑化かわさきフェアでも、面白いイベントをたくさんやりそうですので、スポーツやイベントなども含めて、面白い情報が全部入ったものができたり、その英語バージョンもできたりすると、住んでいる人も訪れている人も参加すると思います。紙だけじゃなく、観光協会や川崎市のホームページからも見られるようにして、みんなが面白い・行ってみたいと思うように、観光情報を一つにまとめて発信する。主催者側もお客様に来てほしいから、どんどん情報をあげていくという、そんな仕組みを作っていただきたいなと思いました。

あとは、良いデザイナーの方にも入っていただいて、映えるものを SNS にあげていくということ。川崎では実物の方が広報物で見るとよりすごいという例もあるように感じているので、それだともったいないので、しっかりアピールできるデザイナーの方をお招きするとか、そういった点に力を入れていただきたいと思っています。デザインによる発信力はすごくて、川崎夜市のように若者にも伝わるデザインをされる方とかであれば、「川崎ってなにか面白いね」みたいに若い女性も誘客できるかと思っています。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。

竹原委員

よろしいでしょうか。今おっしゃったこと、まさに観光協会で考えておりました。施設やイベントごとの情報発信はされているのですが、総合的に色々なものから選んでもらえるようなイベントリストみたいなものを作っていきたいと考えています。まだ具体的ではないのですが、目を引くような写真なども使って、川崎はしょっちゅう色々なことが行われていて楽しい場所だという点を発信していきたいと考えています。

村山委員

先ほどいただいた、インバウンド消費以外の獲得目標という質問についてです。

1つは、消費の中でも、外国人の方は日本人と少し違うものにお金を落とすという観点があるかと思っています。川崎ではないですが、例えば、燕三条の包丁屋さんでは売上の半分以上が海外だったりします。富士山では7割ほどが外国人。日本人が好まないものでも、外国人が好む場合もあって、そういった意味での広がりがあると思います。

もう1つは、海外の方に来ていただいたり、褒められたりすることで、地元の方のプライドになるということ。先日、高山市長にインタビューをさせていただきました、「インバウンドの1番のメリットはなんですか」と伺いますと、市民の方々が地元に誇りを取り戻されて、魅力を再認識できるということを熱くお話いただきました。そういった意味で、いいものを再認識できるということが大きいと思います。

あとは、輸出とか海外進出に繋がるということがあるかと思っています。インバウンドの方が日本に来ておにぎり美味しいと思われて、今おにぎり屋さんがオーストラリアやフランスでいっぱいできています。日本で、川崎で、いいものに出会ったら、それが輸出される。事業として海外進出される。ビジネスの観点としては、インバウンドが日本のショーケースからいいものを見出して、自分の国でも展開をするということになります。観光としてのインバウンドの消費は一瞬ですが、海外輸出になると、ずっともつと

大きな経済効果になりますので、そういったビジネスの面のメリットもあるのではないかなと思います。

インバウンドについてご質問をいただきましたので、少し発言をしました。

宍戸部会長

ありがとうございました。それでは佐野委員から手が上がっておりますので、お願いいたします。

佐野委員

ありがとうございます。インバウンドのお話の流れでしたが、少し違う話をさせてもらえればと思います。

皆さんのご意見について、どれもなるほど、と思いながら伺っていました。私がお話した、多様な人が集まるまち、という方向性についても、概ね皆さん多様性を大事にすべきとか、雑多なことが川崎の魅力だとか、色々な人材を受け入れるとか、応用力とか寛容性みたいなものをお話される方もたくさんいらして、すごく心強く思った次第です。市の方からもそれを大事にしていきたいし、生活のまちが大事だ、という話も聞いて、その通りだよなという風に思った次第です。

それで、前回お話した創造都市とかクリエイティブ人材の話もそこに繋がっていて、クリエイティブ人材がどういうところに集まるのかということ、条件の1つに、やはり多様性とか寛容性が大事ということが言われています。これも、この多様性のまちというものを大事にする、後押しになるのかなという風に思っています。

ただ問題として、私自身も川崎は多様な街だと思っていますし、皆様もそう思っている方が多いと思うのですが、それはあくまでイメージの話であって、実態はどうか、その裏付けはなにかということが問題です。色々な捉え方があると思いますが、お話をされていた、インバウンドと国内客のバランスなのか、あるいは地元の人と観光客のバランスなのか、あるいは若者とお年寄りなど世代のバランスなのか、クリエイティブとノンクリエイティブの割合か。多様性というのは、そういったバランスの議論だと思っていて、どのバランスをどう測定するかということ。川崎が多様なまちだということはどういった根拠で語るのかが大事だと思っています。これは私自身も色々調べたいと思いますが、ぜひ市の方をはじめとして、何をもって川崎が多様だと言えるのかを、議論できればと思います。おそらくそれが KPI に繋がっていくと思っていますので、多様性というものを、どういう指標でモニタリングするか、この辺りをぜひ深めていければと思います。

そして、それは PR にも繋がっていくと思います。例えば、ニューヨークは LGBTQ+、性的マイノリティの人たちをすごく歓迎するというプロモーションをしています。それはある意味、ニューヨークの性的マイノリティに対する多様性のまちをアピールすることで、他の都市との差別化をしているところがあると思います。そういう意味でも、どういう形で川崎の多様性を考えていくのかが、かなり大事なポイントかと思っています。これから具体的に調べてみたいなと思っています。以上です。

宍戸部会長

どうもありがとうございました。時間も限られておりますので、他の方で何かコメン

トがあれば、ぜひよろしく申し上げます。いかがでしょうか。

丸山委員

はい。今のお話にも少し重なる部分がありますが、大きい目標として川崎市での経済効果とか消費額を増やすこととするのか、それともそうじゃなく別の軸なのか。消費額とかよりも、もっと優先すべきまちの価値みたいのを作るのかによって、獲得目標の話が変わってくると思いました。

もし、前者の経済効果を目指すのだとすると、戦略のポテンシャルを測っていく話になるのかと思っています。川崎が狙う観光戦略として、このプランならマーケットボリュームがこれぐらいあって、川崎は今全然取れてないけれど、何かをすれば取れる可能性があって、金額にするとどの程度獲得できるかといった話です。

例えばインバウンドだとこれからどんどん伸びていくイメージはありますが、その最大マーケットボリュームはおおよそどれくらいで、うまくいけばこれだけの獲得が期待できるだろう、といった仮説に基づいた、ポテンシャルを測ることが必要なかと思っています。経済効果というものが他のものなのであれば、それぞれどういうものになるか並べていくということです。

目標に近づけるには、まずこの辺りを抑える必要があるとか、意外とこの辺りにポテンシャルがあるとか、何を優先すると言いますか、その辺りを決めていけると、その後の議論が具体的にやりやすいのかと思いました。議論の方向性をそういう風に整理していくとどうかというご提案の話でした。

私はマーケットボリュームも見えていない中で、お話をしていたのですが、先ほどから出ている「川崎らしさ」とか、どこを狙っていけば良いかという話を考える必要があると思っています。

他都市の予算のお話もありましたが、今のところ川崎市は政令指定都市の中で最も少ない観光予算という現状があって、少しずつは増えていてもいきなり10倍・20倍にはできないのだらうと思います。つまり、先ほど元沢委員が仰っていたように、お店を100店舗作るといったハード面の取組だとお金がものすごくかかる。もっと言えば、テーマパークを作れば人は来るというのはわかりますが、作るお金がないというある程度限られた資源の中でやりくりをしていく話かなと思っています。そうすると、確かにハードではなく、ソフト面、イベントみたいなところの話がたしかにと思います。

その中でやるべきは、今ある資源を生かした上で掛け合わせる、カルチャーづくりだと私は思っています。カルチャー作りというのは何かというと、ムーブメントを起こして行って、カルチャーとして根付かせていくということだと思っています、そのいい事例が、スペインの方のサン・セバスチャンという事例です。ご存じの方もいるかもしれませんが、フランスとスペインの国境あたりの小さな町のサン・セバスチャンは、今、世界的に美食の都と呼ばれています。なぜ注目されたかということ、どこかのシェフや店がすごいということではなくて、小さなお店が連なっていて、それぞれこのお店ならこの一皿、このメニューならこのお店がすごい、お肉なら、魚介なら、スイーツなら、という風に、1品しか頼まない。海外の文化としては珍しく、お店をはしごする町なのです。狭い地域の中で夜に5軒・6軒と色々なお店をはしごしながら楽しむという

こと。もう今から 10 数年前に始まったことで、海外でははしご飲みというのがなかったこともあって、世界的にそれが有名になる。そういうはしごするという楽しみ方が、サン・セバスチャンに根付いて、海外からくる方はそれが面白くて、お店のクオリティも高く盛り上がったという事例です。新しいカルチャーが根付いた良い事例です。日本も元々ははしご文化で、日本の持つ古き良き資源としてあるのが、先ほどから出ているディープスポットだったりするわけですね。まったく同じではないにしても、川崎の中でも野毛のような昭和のひしめき合っているゾーンはいくつかあると思います。私は高津区なので、溝口駅前の西口商店街なんかもその 1 つかなと思いますし、南部の方でもきっとあるでしょうし、川崎市内の中ではそういったディープスポットはまだあると思うので、そういったところではしごするというカルチャーが、インバウンドも国内も両方に届くのかなと思います。

せっかく日本に来たという時に、東京のおしゃれなレストランばかりではなくて、川崎でローカル臭も漂うようなディープスポット巡りみたいなことができるのであれば、そっちの方がいいと言う人は一定数いるのではないかなと。あと、ディープスポットは東京のおしゃれなレストランの単価よりも安くコストが安いと思います。そうすることで、同じ 1 万円だったとしても、3 軒・4 軒と 30 分おきにはしごできるというのは、川崎ならではの楽しみの 1 つなのかなとも思っています。

せっかくある、そういったスポットにカルチャーとして作っていくみたいなことが、この観光の戦略からできると思います。要は、予算をかけずにカルチャー作りだけ成功すれば、人がどんどん来るというところ。

先ほど、スタンダード戦略と独自戦略という話をしましたが、独自戦略の方として、そういったところを強化していくべきなのではないかと感じています。すいません、長くなってしまいました。

萩原委員

はしご酒はうけていますよね。新城のイベントとかも。

宍戸部会長

どうもありがとうございました。ほかは、いかがでしょうか。

吉岡委員

今の議論では、振興計画を策定する上で、最終的にはどんなまちになって、住んでいる方も幸せになるという方向性だと思うのですが、皆様のご意見からはだいたい「若者」というキーワードが共通なのかと思いました。ホテルのアンケートでは、インバウンドはいらぬとか、ビジネスマンを伸ばせば良いといった声もありました。

大きな方向性として、来てない方を増やすのかという風に皆さんの意見から思いましたので、それを定めたいなど。あとは、ターゲットを仮にインバウンドとか、若者とか 20 代女性、とした時には、今回少し整理しましたが、また違った強みや魅力があると思っています。なんとなくターゲット層が皆様のご意見と一緒にかなということで、少し安心したのと、今来てない客層を取りに行くのかというところを、明確にしたいと思いました。

宍戸部会長

ありがとうございます、その辺りも、いかがでしょうか。

竹原委員

はい。先ほどディープな川崎の話が出ました。ディープすぎて怖いところとか、違法だとかはまずいですが、そういったディープなナイトコンテンツを開発していきたいなと思っています。それには、外国人の方が安心して行ける、ガイドの養成と協力してくれるお店の発掘も必要かと思っています。

例えば、ママさんが片言でも英語で対応してくれるとか、カラオケが楽しめるスナックとか、そんなものを開発していけたら思っていて、なかなか限られた人材と時間でやっていて手が回らないこともあるのですが、ぜひ今後実際に行動していく中で、そういったところも皆様にご紹介いただくとありがたいと思っています。

大きな話から逸れましたが、今思っていることとして。失礼しました。

宍戸部会長

ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。まだご発言がない方、もしあれば、いかがでしょう。

久保内委員

はい、色々手段の話になってしまうかもしれないのですが、例えば川崎というところが、観光資源というものが無いという話も出ていたと思うのですが、川崎だけで頑張るのではなくて、その周りのエリアにあるものも活用するということが考えられないでしょうか。

例えばゴルフ、実は三重県がインバウンドに一番人気という話があって、イメージになくてびっくりしましたが、なぜかという三重県がプロモーションをされていたわけで、プロモーションが非常に重要だなと感じたものです。川崎でいけばアクアラインだって房総があって、房総のゴルフ上の課題って土日は人がいっぱい来るけれど、平日は来ないわけですね。だから、例えばそこのアピールを一緒にやって、ゴルフインバウンドの方で、宿泊は川崎でやってとか。エリアで考えるのも一つありかなと思っています。

これも手段の話になってしまうのですが、ふるさと納税も1つのキーワードになっていて、例えば富士吉田市さんは非常にうまくいっています。全国で10位以内に入るふるさと納税の多いところなのですが、富士急ハイランドを貸し切ってふるさと納税のイベントをやるわけです。単にふるさと納税の方を呼ぶだけでなく、ふるさと納税の納税者の方2,000人と、地元の市民の方1,000人を招待して交流会を開いて、ふるさと納税の商品を売ったり、地元の人と交流したりして、関係人口を増やしていくというものです。我々も今度、川崎市さんと一緒にANAのケータリング工場の見学ツアーなんかもやらせていただくのですが、光を当てる観光という話がありましたが、コツコツとふるさと納税などで納税した方としっかり関係づくりをすることも、手段としてあるのかなと感じました。すいません、手段の話になってしまって。

宍戸部会長

ありがとうございました。ほか、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

はい、どうもありがとうございました。まだまだ議論が尽きないところですが、そろ

そろお時間になりますので、皆様貴重なご意見、ありがとうございました。

観光振興を通じてどんなまちを目指すのか、また、そのためにどんな人たちに来てもらいたいのか、ということについてご協議をいただきました。

私自身はコメントを控えていたのですが、皆様のご発言から考えますと、今回の観光振興計画が物見遊山の観光客を集めることではないということは、間違いのないと思っています。ある意味のビジター戦略であるところから、まちづくりとしてどんなまちでありたいかということで、ここは入り込みすぎますと、かなり長期路線になってしまうのですが、私がお聞きしていく中では、今ある川崎の魅力や生活の資源をどのように活用して、交流人口・関係人口を増やしていくかというお話ということは、共通認識に立っているのではないかと考えております。

そういった中で、どういうターゲットかということで言うと、若者とインバウンドということでございました。おそらく国によってもニーズが違いますし、同じ若者でも男性と女性の違いですとか。例えば私の大学の留学生でも本当に日本のアニメが大好きで、それで留学に来て日本に住みたいといった学生も結構おられます。それを使ったアニメツーリズムの研究にも取り組んでいます。そういった意味でも、インバウンドでも若者層でも、どういう人が楽しめるまちなのかをもう少し分類していく、マーケットセグメント化していかなければいけないと考えております。

それから、先ほどバリアフリーのようなお話もありました。もちろん高齢者を切り捨てるとか、そういったことでは全くないと思います。若者や女性に目を向け、認めて活力を生み出していくとか、そういったことは当然重要だと思うわけで、一方で高齢化していく中で、やさしい観光のまちというところも外してはいけない気がしています。そういったご提言も大変重要かと思いました。

川崎は MICE という形で考えた時に、大規模コンベンション施設はありませんので、国際会議や巨大イベントは施設の面からも難しいのですが、ただインセンティブトラベルとかミーティングぐらいに焦点化していくと、さきほどのショーケースというお話にもありましたように、川崎のどういう資源や素材が海外に向けて発信できて、ビジターを集めることができるのか。工場夜景や民家園、藤子関係などターゲットを絞った中で世界に発信をして集客することができる。川崎は、広く観光客が千客万来というより、ターゲットを絞った中で世界に知られるまちになっていくことも重要なのではないかと思いました。

今ある資源を絞ったターゲットに編集して情報発信して旅行者が見るといような、タイムリーな情報発信ができていないとか、議論を掘り下げてきて、手法についても意見が出てきておりました。

原点に戻って考えると、川崎が持っている生活の魅力。それこそ佐野先生や皆さんとも議論していきたいのは、多様性のまちというのは、結果的に多様性ができるのであって、多様性を作り出すというより、多様性を寛容するとかそういった話だと思えました。

それからクリエイティブ人材について。私自身もすごくわかる部分と、そういった方が起業していくまちというものを観光とどう繋げていくか、この辺りの議論もまだ引き

続き必要ではないかなと思ったところでございます。

皆様方の意見の中から、私なりの感覚としては、今持っている川崎そのものをもっと目立つ形、尖った形でしっかりとイメージして、いくつかのテーマに基づいた観光の楽しみが川崎にあって、顕在化させられるのかということだと思っています。つまり、今潜在しているものを結びつけて、編集して、「川崎はこういうまちで、こういう楽しみ方ができる」ということを、国内外の旅行者、インバウンド、若者、女性に発信する、やはり編集する力がまだまだ欠けているのではないかと思います。

私は、地元の方と関わるとか、交流はとても大事だと思うのですが、これは多言語化ってということと同時に、やはり住民のマインドもすごく重要だと思います。やはり迷惑に思ってしまうところがあるので、観光地として進んでいるところは非常にオープンで、観光客とか言葉が通じなくても受け入れていただける。そういう意味では、少しずれますが、例えば観光教育とか事業者さんに対する啓蒙活動だとか、形に見えないところなのですが、川崎の観光のまちづくりを広くステークホルダー全体に知っていただく営みも必要だと思っています。

それから、竹原委員を前にして大変恐縮なのですが、こういった計画の検討をこの部会で毎年検討することはなかなかできませんので、観光協会がDMOの機能をしっかりともって、特化させていくということもあろうかと思います。

それから、予算の場合は、ハードにかかるよりソフトに予算を配分して、最終的にはコーディネートとかマネジメントとか、いわゆる人手だと思います。お金がかからないようにしながら、実は非常にお金がかかることもたくさんありますので、そういった中で人的配置をしていくとか、組織化を図っていくとかが大事だと思います。

また、毎年レビューしてきたつもりではありますが、これまで営んできた観光のアクションをどのように評価していった、関係者と共有して、今後どのように取り組むかという体制作りをしていくことも非常に重要ではないかと思っています。色々な手法が必要となってきますので、その手法を持続的にしっかりと考えて行動していただけるような組織、または人をもっともっと手厚くしていかなければいけない。そういったところで、やはり予算化も図っていく必要があるのではないかと考えているところです。

あまり良いまとめにはなっておりませんが、皆様方から出た意見で書き留めるべき要素がたくさんあって、なかなかまとまらず大変なのですが、今回皆様方からいただいたご意見なども踏まえて事務局の方で整理して、次回までに提供していただければと思います。その提示していただいたものに合わせて、今後の取組と体制の話の皆様方にまた事前にご意見を伺って、次回の議論につなげていきたいと思っています。引き続きよろしくお願ひしたいと思っています。

また、どうしても言い足りないことがもしあれば、また市の方にメールでも寄せていただいて、次回取組・体制の議論に向けて話を進めていきたいと思っています。以上で本日の議事は全て終了となります。特に問題なければ、これで第2回川崎観光振興計画検討部会を閉会とさせていただきます。どうもありがとうございました。

では、事務局にお返ししたいと思います。どうもありがとうございました。

以上