

第7回川崎市観光振興計画検討部会 会議録

- 1 開催日時：令和7年8月25日（月）15時00分～17時05分
- 2 開催場所：川崎市役所本庁舎復元棟3階301会議室
- 3 出席者：委員 宍戸部会長、佐野委員、村山委員、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
市側 池田観光・地域活力推進部長、森担当課長、中村担当係長、吉野職員、上中職員、福井職員、矢島職員
- 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、「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。

1枚目に「第7回川崎市観光振興計画検討部会 次第」と記載のある資料がございます。次のページから下の方の真ん中にページ番号の記載がございまして、1枚目から41枚目までございます。皆様不足はございませんでしょうか。

次に、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きますので、よろしく願いいたします。

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。

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。現在オンラインを含め8名の方に御出席を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。

本日は宍戸部会長が遅れてご参加のため、これよりの議事については、職務代理の佐野委員に進行をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

佐野委員

それでは、皆様こんにちは。資料に沿いまして、進行いたします。

各資料について、事務局からまとめて説明をお願いします。

森担当課長

それでは本日の議事について、前回の会議の中で、何を目標値にするのか、KPIをどうするのか、ということがございました。事務局の方で大枠このようなものがKPIになるのではないかとこのところを資料として作成いたしました。

また今後の盛り込むべき内容や財源についても、ご議論いただければと考えておりますので、よろしくお願いいたします。それでは早速ですが、資料の説明をさせていただきます。

「第7回川崎市観光振興計画検討部会 次第」の資料をご覧ください。

1ページ開いていただき、（仮称）次期「川崎市観光振興計画の基本的な考え方（案）」

についてです。こちらは先週金曜日に議会に報告した資料となっております。前回少しご説明をさせていただきましたが、修正点等を中心にご説明させていただきたいと考えております。

4 ページをご覧ください。最初の「川崎市観光振興計画」の改定にあたって”でございます。こちらは元々“策定にあたって”となっておりますが、既存の計画があり、今回新たになるということから、“改定”という形で庁内整理をいたしました。特にその他の変更はございませんが、最初に改定にあたり、“単に行政が立案する計画に留まらず、市民・事業者との「共創」による、実効性と共感性を兼ね備えた計画となるよう、進めてまいります”としております。

次のページは少し追加いたしました。附属機関について、“「川崎市観光振興計画」の改定に向けた川崎市観光振興計画検討部会を設置し、具体的な検討を進めております。”と記載をさせていただいております。

次のページですが、“現行の「新・かわさき観光振興プラン」の振り返り”ということで概要等を記載させていただきました。

次のページをご覧ください。こちらは現行の取組結果について、いくつか事案を載せております。

次のページは、“主な定量的目標の状況”として4つの目標を作っております。入込観光客数については、コロナ禍後は回復傾向には転じていますが、コロナ禍前の水準には戻っていない状況でございます。

それ以外の指標につきましては、コロナ禍後は令和6年度に過去最高を記録するなど、目標値を上回っている状況でございます。

次のページをご覧ください。こちらは、現行の計画の取組を通じて見えてきたことを整理しました。また、推進委員会からの観光振興計画改定に向けた主な意見を整理しました。

次のページは、“観光を取り巻く社会環境の変化と本市の現状等”ということで、インバウンドも増えておりますので、国内の状況を整理させていただきました。

次のページに国の捉え方を整理しました。

次のページは、本市の現状でございます。こちらは、令和5年の動態分析調査の消費動向を入れております。左の図ですが、訪日外国人の約8割が川崎市幸区にいらっしゃっているところを入れさせていただいたものでございます。あくまで消費傾向から見えてきたところのため、実態はわからない部分でございます。

次のページは、本市のポテンシャルというところでございます。本市には多岐にわたる魅力的な観光資源がございます、というところです。

次のページは、“「川崎市観光振興計画」改定に向けた課題と計画の方向性”ということで、これまでの取組から、見えてきたことを3つの課題として右側に整理をしているところでございます。

次のページは、その課題に合わせて今後の対応を4つ挙げております。「共感を生む計画設計」「川崎らしさを軸とした価値の創出」「誘客戦略の明確化」「実行性と柔軟性のある推進体制の整備」として整理させていただきました。

次のページは、そうした中で検討部会の今までの発言をピックアップさせていただき、入れさせていただいたページになります。こちらは、検討部会の主な意見として載せさせていただいたところでございます。

次のページは、新たな基本的な考え方になります。まずは、(1) コンセプトというところは、元々は策定の目的でした。コンセプトの方がより「市民・事業者等とともに掲げる、観光のまちづくりのシンプルな旗印をつくる」というところでは良いかなと整理させていただきました。(2)の「川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指します」というところでは、こちらはコンセプトでしたが、最終的に観光として目指す姿のため、ビジョンとさせていただきました。

次のページをご覧ください。前回、「ヒルカワ・ヨルカワ」というものが、ビジョンなのかということ、佐野先生や宍戸先生にもお話をいただきました。市長にもお話をさせていただき、これはビジョンではないよね、という話もございました。今回の川崎観光のメインテーマをこちらの表題とし、皆さんでやっていきましょう、とさせていただきました。次期計画の構成については省略させていただきます。

また、(5)のフェーズ1の重点ターゲットは、設計者・プレイヤーの視点で、1の交流を生み出し、観光カルチャーを創造するひと、と入れました。サポーター・フォロワーとして、2～4の動きの設定をさせていただきました。こちらは前回と変更はございません。

次の(6)エリアごとの魅力を活かした誘客というところで、各エリアの観光資源を入れさせていただき、表現させていただきました。

次のページは、重点施策の視点と取組の方向性(案)ということで、取組の視点と推進体制のポイント、今後のスケジュールを記載いたしました。

ここまでを先週の金曜日に市議会の総務委員会に報告いたしました。

総務委員会の議員の皆様より、いくつかご質問いただきました。市民や事業者など、たくさん市内に発信をする方がいらっしゃる中で、そういったインフルエンサーと連携をしてみてもどうか、というご意見がございました。

また、こちらには入っておりませんが、川崎の名産品についてです。通常地方に行くと、お土産屋さんがありますが、川崎には一か所もないよね、そういったところはどうするのか、という話がございました。

また、「ヒルカワ・ヨルカワ」は初めて出てきた言葉になりますので、どんなことをイメージしているのか、というご発言がございました。

また、日本民家園はかなり欧米の方々に人気があるのではないか、というお話しがございました。

また、確認というところで、現行計画の中で観光客が訪れたいまちは、地域住民が住んでみたいまち、であるという標記がございました。この基本理念は変わっていないのか、という話がございました。元々国で、訪れてよし、住んでみてよし、ということがございました。現行の計画は、そういった計画の理念のもと、こういった文言を入れさせていただいたところでございます。「～である」という言い方が、全員が訪れたいま

ちが住みたいまち、と見えるのではないか、それも統一をしているのか、という話がございました。

今回の計画というところで、ビジョン・理念というところは、先程ございました「川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指します」というところになりますので、全員が全員そういうわけではないという形でご説明をさせていただきました。当然、訪れてよし、住んでみてよし、という基本理念は変わっていませんが、全員がそう思っているわけではない、とご説明をいたしました。

それ以外に、川崎で誇りたいものと掛け合わせる、キングスカイフロントなどの新しい最先端のものとの組み合わせはどうか、今回アリーナシティというところが新しい観光資源ができますが、そういった場所との連携がどうか、という話など、観光推進に関わる財源の部分をしっかり記載をしないのか、というお話しもありました。それぞれお答えをさせていただいたところでございます。といったところが、今回総務委員会での話でございました。

こちらは速報版という扱いの資料でございますが、今回川崎の観光について今までなかった、市民アンケートに入れさせていただくことになりました。内容については、市民にとって観光をどう考えているのか、今後市民に共感を得ていくために、参考になるような形の設問になります。元々ターゲットや今後について、検討をしていたところでした。専門家の方にお話しをお伺いしたところ、わかりづらいというお話しをいただきましたので、設問としてこうなりました。

1つ目は、観光資源について知っているところ、イベントなど行ったことがあるところ、また他の人におすすめをしたいイベント、そういった設問を2ページ目に出しております。観光として、どのくらい市民の方に認知をさせていただいているのか、というところでございます。

次のページは、国外からの観光客が増えることについて、市民の皆様がどう考えているのか、という設問がございます。

2つ目は、今後1年以内に観光をする予定はありますか、といったことを記載させていただきました。

続いて、川崎の観光が盛り上がることによって、どのような期待をしているのか、期待をしていないかというのも裏腹にはありますが、そういったところを設問に記載させていただきました。

4年後や5年後に再度市民アンケートができた際に、今回の観光振興計画を通じて、どの程度の認知度やイメージアップに繋がったか、市民の皆様からのおっしゃるところになるのかなと思います。

ただ市民アンケート自体が毎年観光の設問ができるのかというところは、約束されているわけではないという状況でございます。

もう一つ、今年度の外国人の動態分析調査の速報が出て参りましたので、少しご説明させていただきます。

2ページ目になります。全体として、街頭アンケートが442票、宿泊施設向けが79票

ございます。合わせて約 520 票ございました。

次のページをご覧ください。こちらは全体の属性になりますので、次のページでご説明をさせていただきます。次のページをご覧ください。回答の属性としましては、20 代前半が 35%、30 代が 21%、40 代が 27%と若年層が多くなっております。

次のページをご覧ください。こちらは、今回神奈川県を訪日外国人の調査に比べると、アジア系が多いという特徴がございます。こちらは、藤子・F・不二雄ミュージアムの前でも調査をした結果、アジア系が多くなってしまった、というところでございます。

次のページをご覧ください。場所は、川崎駅周辺、京急川崎駅、川崎大師、生田緑地、藤子・F・不二雄ミュージアム、宿泊施設で行いました。川崎駅周辺は、若い層が多く、川崎大師や生田緑地は中高年が多く、藤子・F・不二雄ミュージアムは 20 代から 40 代と各年代が多くなっている、という状況でございます。

次のページをご覧ください。旅行期間についての資料でございます。8～14 日間で約 34%、5～7 日間で 30%、こちらは首都圏の観光動向調査よりも若干多くなっている、というような状況でございます。

次のページをご覧ください。回答者のうち、旅行日数ですが、今回初めて日本を訪れた方が 47%、リピーターの方が半数くらい、おおよそ半々くらいです。旅行予算につきましても、それぞれございますが、首都圏観光動向調査よりも若干数字が高い状況となっております。

次のページをご覧ください。訪日旅行の興味関心というところでございますが、やはり食事やショッピング、歴史的観光施設や伝統文化体験が多くなっているという状況でございます。

次のページをご覧ください。今回の回答者のうち、訪問地域がやはり都内が 85%と多く、次に多いのが神奈川県内で 44%という状況でございます。そのうち横浜が多かった、という状況でございます。

次のページをご覧ください。宿泊地域は宿泊施設ではなく、街頭調査をした回答者のうち、川崎駅周辺でもかなりの回答数がございますので、市内宿泊者数が街頭調査の半数が市内で宿泊している、という状況でございます。こちらは時間帯等でも変わってくるのかな、と思います。

次のページをご覧ください。宿泊地域と訪問地域ですが、1 つ目は市内で宿泊し都内のみを訪問する人が 29%、市内に宿泊し都内と県内を周遊する人が 45%、川崎市内で宿泊をしているがそのあと行く場所が都内や神奈川県内というところが全体の 45%でした、というところでございます。また、都内等で宿泊し市内を訪問する人は 23%、さらに都内等で宿泊し都内や県内を周遊する人が 42%、という状況でございます。市外で宿泊し川崎にいらっしゃるという方が 42%いらっしゃった、という状況でございます。

次のページをご覧ください。こちらは認知度でございます。旅行前から川崎を知っていたという人が 42%、今回をきっかけに知ったという人が 44%、という状況でございます。

次のページをご覧ください。観光情報の取得方法ですが、やはり旅行サイトや SNS、

Google マップ、家族・知人・友人から、というところが多くなっているという状況でございます。

次のページの訪問理由ですが、観光施設に興味があったというのが47%でした。また、東京・横浜での観光のついでや宿泊施設が都内よりも若干価格が手頃だったなど、イベントやライブ、といったところがありました。ですが、第2回目の調査がジャンプロープの世界大会が川崎駅周辺で開催されていた時期のため、若干イベントやライブが多かったのはジャンプロープに影響している可能性もあります。できる限り一般の方にアンケートを取るようにはしており、ジャンプロープの方には声をかけないようにしておりましたが、中にはいたのかもしれませんが。日程として、ジャンプロープと合わせてしまったのは、あまり良くなかったのかなと思っているところでございます。

次のページをご覧ください。こちらは訪問者数になります。

次のページをご覧ください。川崎市での観光行動というところでございます。川崎市の観光行動は、「散策」「食事（日本食）」が80%と最も多く、次いで「買い物（日用雑貨等）」や「買い物（土産物）」が多かった、というところでございます。

川崎市の観光の評価です。アンケートを取っているので仕方のないことだと思いますが、本来の数値とは異なるのかな、と認識しているところでございます。また観光行動の中でどのような場所に行ったかというところは、9割満足しているという数値になっています。一方で、「食事」「買い物（高級品）」「スポーツ観戦」「ナイトライフ」「ビジネス」では、全体は高いが相対的には満足度が低くなっていると思います。

委託により、ここからどのようなターゲット等にしていけば良いかなどを含め、話をしていければと思っております。

それでは資料に戻っていただきまして、「川崎市のインバウンド施策におけるターゲット国・地域」でございます。これまでもインバウンド政策にあたって、ある程度ターゲットングをした方が良いのではないかと、といった話がございました。事務局の方でこういった方達をターゲットにしてはどうか、といったことを記載しました。ご説明させていただきます。

1 ページめくってください。日本全体の訪日外国人ですが、2024 年は韓国、中国、台湾が多いです。一方で、神奈川県インバウンド来訪者は、中国が多いのは確かですが、アメリカやオーストラリアが少し多くなっております。一方、日本観光振興協会デジタルプラットフォームのデータによると、川崎市はアメリカやオーストラリアが多くなっております。また、きたテラスで観光案内をした数としては、やはりアメリカやオーストラリアが多くなっております。オーストラリアが多いというのは、なぜかわからない部分ではあります。

次のページです。先程もございましたが、クレジットカードの利用データによると川崎区と幸区が多いです。クレジットカードのうち、宿泊施設での利用が多く、それ以外の複数業種での利用は少ないです。

次のページです。川崎を訪れる前後の滞在場所は、都内の観光地や羽田空港からの訪問が多いです。そういった中で、ターゲットとしていくところは、主に欧米豪と考えているところでございます。先程の通り、日本の中のインバウンドで、神奈川県川崎市は

なぜかアメリカやオーストラリアが多いということもございましたので、ターゲットにしていって、というのが良いのではないかと思います。川崎大師や日本民家園などの好むようなコンテンツがある場所もあり、体験型コンテンツを磨き上げながら、ターゲットにしていって必要があると、事務局として思っているところでございます。

またもう1つリピーター層として考えているのが、台湾と香港です。国全体と同様に川崎市としても来訪者が多い、リピーターも多いというところもでございます。藤子・F・不二雄ミュージアムや川崎を舞台にしたアニメも人気がありますので、台湾と香港もターゲットとしていって必要があるのではないかと考えております。台湾と香港につきましては、日本全体で買い回りも比率が高いというところもでございますので、川崎駅周辺でも買い物で誘客というところも考えているところでございます。ここまでが今回ターゲット国として、少し期待していこうかなと思っているところでございます。

次はKPIの関係についてです。それぞれの取組ごとに、KPI等を設定させていただきました。どの数字が良いかというところは、きちんと事務局の方でも今後に踏まえてKPIを設定していきたいと思っています。こういったKPIの設定が正しいのか、また違う設定があるのではないかと、といったところをご議論いただければと思っております。

それぞれの取組について記載しておりますが、取組がどうターゲットに繋がっているか、ターゲットがどう全体に繋がっているか、というところが繋がって見えることがいちばん良いのかなと思います。かなり無理矢理な数字もございますが、ある程度全体のビジョンとして、神奈川県への国内外の訪問者数のうち、本市が示す割合として、ターゲットごとの来訪によって、本市の訪問者が増加すると、神奈川県における訪問者の割合が増加するのではないかと仮に設定をする。またそういった方が多くなることによって、消費拡大により、観光関連の業態の利益率が高くなる、というところを2つ目にしたいと思っています。

「住む人・訪れる人が共に楽しい」というところもございますので、川崎市としての来訪推奨度というものがあるものがどう変わるか、シビックプライドがどう変わるか、というところも、KPIとして全体としておけたら良いのではないかと考えております。

それぞれのターゲットが増えているのか、個別の取組は実際に実行できているのか、というところに視点を置いて設定をしていければと思っております。

しかし、これを全て公表していくかというところは少し検討していきたいと思っております。というのがKPIのところでございます。

さらに次のページは、総務委員会でご説明させていただいた、「基本的な考え方」について、前回萩原委員からも具体的な内容がなにも盛り込まれていない、という話もございました。今後盛り込む内容として、きちんと具体的な内容や地域のプレイヤーとの競争プロジェクト。エリアごとの魅力を活かした具体的な取組やインバウンドのターゲット設定。さらにこれまであまり触れていませんでしたが、今後インバウンドに強いポケパーク カントーが来年度多摩区にできることや川崎駅に新アリーナ、等々力緑地に新しいスタジアムやアリーナなどができるなど、そういった本市の強みであるスポーツやアニメと連動した観光策の展開というところも少し触れていって必要があると思います。スポーツリズムやアニメリズムといったところも、しっかり取り組んでいく必要が

あると思います。

近隣地域からの誘客というところもありますので、マイクロツーリズムといったところも、しっかりと考えていく必要があるというところ記載させていただきました。

また観光 DMP というところで、イベント情報の集約化やさまざまな動態分析の情報の集約。先日、丸山委員からもお話しがありましたが、各体験型コンテンツの集約化といったところも、少し取組んでいく必要があると思っております。

今回「ヨルカワ、ヒルカワ」というところを入れておりますので、ナイトタイムの観光の充実といったところも入れていく必要があると思います。

これまでも議論がありましたが、「観光推進体制の強化」というところでは、まず地域に目指した意欲的な視点を持った戦力展開。DMO を見据えて、どう取組んでいくのか。さらに観光人材のネットワークはどのように取組んでいくのか。というところを具体的に盛り込んでいく必要があると思います。観光協会が中核を担っていただき、人材登用や民間企業への出向、行政側の人材体制のようなどころを入れていければ良いと思っております。

また KPI の設定です。観光のハード面として、どのようなところを入れていけるのか、観光推進に向けた安定財源はどのようなところを考えていけるのか、というところがございます。

本日はこういったところを中心に、KPI を含め、ご議論いただければと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。長くなり申し訳ございません。以上になります。

佐野委員

ご説明ありがとうございます。只今の事務局のご説明として、主な議事のポイントは、KPI、財源の各取組を実現させていくための仕組みについて、ということでした。

時間も限られておりますので、この後の進行ですが、大きく 2 つに分けたいと思います。

1 つ目は、後半に説明がありました「インバウンド」に関することかなと思います。前回の計画でターゲットが定まっていない、という課題がありましたので、それを踏まえて、今回の計画ではターゲットをきちんと定めていくというところがありました。ぜひご意見をいただきたいと思います。後半では、最後お話しにありました「KPI、財源」について議論しながら進めていければと思っております。

この部会は、市役所の皆さんの手作りの資料を元にし、委員の皆さんも付度をしない本音の意見がたくさん出ているので、私はとても良い議論ができてきたと思っております。その結果、大きな方向性である「ビジョン」は固まってきたのかな、と思っております。

今日、そして次回 10 月にも部会がございますので、そろそろまとめに入ってくると思います。各論の議論になると思います。

まずは、ターゲットですが、インバウンドの話について、各委員からご意見をいただければと思っております。いかがでしょうか。ホテルでは実際にインバウンドの方と接する機会もあると思いますので、そのあたりのお話を伺えればなと思います。

萩原委員

アメリカやオーストラリアという根拠が、日本観光振興協会なのかどこで統計を取っているものでしょうか。

森担当課長

日本全体の来訪者数は左の通りで、韓国、中国、台湾が多くなっております。神奈川県インバウンド来訪者数は、日本観光振興協会デジタルプラットフォームによると、中国、アメリカ、台湾、韓国、オーストラリアという順番になっております。日本全体では4位だったアメリカが、神奈川県では少し多くなっていたり、オーストラリアが増えたりしています。

次のページですが、こちらも日本観光振興協会デジタルプラットフォームによると、川崎への来訪者数は、2023年はアメリカやオーストラリアの来訪が多く、2024年も同じように続いている状況です。実際に宿泊されている方がどうなのか、というところも。

萩原委員

デジタルプラットフォームではどのようにカウントしているのでしょうか。

森担当課長

携帯のGPSから引っ張ってきたものでございます。そういったオープンデータがございます。さらにミクロなところで、かわさききたテラスに来訪している外国の方と比べても、アメリカやオーストラリアの方が多かったです。そこがなぜなのかというところは、きちんと検証しなければいけないと思います。

アメリカは横須賀などに米軍があるため、ついでに寄ってらっしゃるのかなと推定しました。そのあたりがどうなっているのかなと思っているところでございます。

竹原委員

単純に欧米豪の方達は、ゴールデンルートで旅行される方が圧倒的に多い中で、その中の宿泊地の途中で川崎が安いから泊まるということもあるのかなと思いました。

森担当課長

これが宿泊かどうかはわかりません。

竹原委員

他の地域は、体験を求めてリピーターで来ていると思いますが、川崎についてはそういったリピーターではなく、ゴールデンルートのような観光についているお客様が多いのかなと思いました。それも理由の1つなのかなと思いました。

萩原委員

言語を選ぶわけではなく、最初にあなたの国籍はどこ、と聞くので間違いがないということですか。

森担当課長

ある程度国籍は正しいものかなと思います。

萩原委員

川崎市全体でこれからのターゲットをアメリカとオーストラリアにしよう、というのは、ホテルの現場をもっている人間としては、中国や韓国が多いので、少し違和感があ

りました。何を根拠としているのかなと少し思いました。すみません。

吉岡委員

確かにアジア系は多いですが、その次に多いのはアメリカの印象はあります。今うちに来ている比率も、中国、香港、台湾に次いでアメリカです。オーストラリアについては、直近はありませんが、前にいたオンザマークスというホテルではやけに多かったですね。1人仲良くなったら、オーストラリアのOTAのサイトに川崎が載っているという話がありました。

今、チャット GPT に聞いたところ、直行便があること、また関係があるかわかりませんが姉妹都市ですよ。

森担当課長

はい。姉妹都市があります。

吉岡委員

確かに調べると直行便がアメリカとオーストラリア、フランスも直行便が出ていますね。

このまま続けて意見を言ってもよろしいですか。

ターゲットについて。27 ページですが、インドについてはキングスカイフロントのジョンソン・エンド・ジョンソンの方々が仕事で来て、夜の街でお会いすることが多いですね。

森担当課長

そうなんですね。

恐らくインドと設定している市は、あまりないと思います。でも、川崎はもしかすると、インド料理屋さんも多いですよ。

萩原委員

最先端技術を学ぶ方が集団でいらっしゃっているのもあるんでしょうね。

吉岡委員

ビジネスで来ていますが、ヨルカワを楽しんでいる。

萩原委員

インドの方は富士通さんや NEC さんにも来ていますよね。それが今キングスカイフロントや新川崎にも行っているのではないですかね。すごく優秀な方がいらっしゃると伺いますね。

佐野委員

世界一の人口ですからね。これからどんどん増えていくと思います。

竹原委員

中国は、あえてターゲットにしない理由はなんですか。

森担当課長

あえてターゲットにしていないというわけではありませんが、おそらく中国はどこでもやってらっしゃると思いますし、既に多くの方が全国적으로お出でになっているので、今後のターゲットとしてどう捉えるかというところだと思います。ターゲットをそこだけにするというのはどうかと思っていますが、もちろん大きなシェアだと思っています。

す。

萩原委員

それはシェアの中に入れておかないと中国は圧倒的な数を持っているので、今後の川崎市の観光のターゲットの中から中国を外してしまうのは現実的ではないと思います。

丸山委員

質問ですが、結論としてはどの段階かというところと、この資料はどう捉えたら良いのかというところです。

森担当課長

私たちの設定として、アメリカというのがあるかなと思っています。台湾もリピーター層があり、たくさんの方が来ていらっしゃると思います。それを想定した資料としています。しかし皆様のご意見として、実際にこういったところが多いですよ、DMOの戦略を作っていく中でこういったところがあるのではないかと、といった意見がございましたら、私たちは今回の資料に固執するつもりはありません。想定として作っておりますので、今まで観光の部署でどこがあるか、となったときに、最近欧米が多くなっている。台湾も引き続き多かったため、設定をさせていただいたところでございます。

丸山委員

その段階なんですね。そうしますと、かなりターゲット設定は大事なところだと思います。今のお話を聞くと、デジタルプラットフォームなどの統計データで見えている数字から、アメリカと香港、台湾などかなと思います。それも1つの分析としてかと思っています。ターゲットが大事なだけに、どう導くのかな、導き方も含めて検討しても良いのかなと思いました。

やはり現時点で、そもそも川崎にあまりインバウンドが来ていないという状況の中で、インバウンドに関わる方々の統計データではこういった結果でした、というところだと思います。それはそれで1つの事実ということで良いと思います。

一方で、今来ている人たちだけに目を向けるのだけが戦略でもないと思います。これからどうするのか。川崎として狙っていくべき戦略ターゲットとして、その中でもどこなのかな、というところを導き方としてはどうしたら良いのかなと思います。そういった議論を経て、決まっていくべきことなのかなと思いました。

資料をご用意していただき、この観光計画の中で当然インバウンドは無視しないと思いますが、今日話を聞くとインバウンドにかなり力を入れていくのかなと思いました。国内を含めた観光の中で、インバウンドは全体の中で、どのくらいの割合を占めるものにしていくのか。あるいは国内こそ無視ができないかなと思っています。国内でもこういった作業を分析も含めて、次のフェーズで必要かなと思います。国内でのターゲットはどういうところなのか、というところを導いていくのは同じくらい必要だと思います。

そもそもインバウンドをこう進めたのは、前回の議論に上がっていたからでしょうか。

森担当課長

これまでも、インバウンドの専門家の村山委員より「インバウンドは全世界をターゲ

ットにするのではなく、何か戦略を持ち、いったんそこに向けて実行必要があるのではないか。」という話がありました。実行をしてみて、合わないのであれば変えていけば良い。と思っております。

前回の計画では、全くターゲット設定をしていませんでした。他都市でも、国というターゲット設定をしているところが半分もありません。

今回の計画の中では基本的には国内外となっております。その中でもこういったところを中心にこの4年間やってみましょう、というつもりで資料を提出させていただきました。

丸山委員

わかりました。

佐野委員

私も、今の丸山委員の話にはとても賛成です。現状訪れているからといって、そのままターゲットになるわけではなく、という話だと思っています。基本的には、川崎市の観光の価値をわかっていただける方、川崎に長期滞在をしてマネーを落としていただく方が望ましいと思います。そのあたりも含めるのも良いかなと思います。

国内のターゲットも設定もした方が良いでしょう。

森担当課長

国内も戦略を立てているところもありますよね。

事務局職員

例えば、箱根は首都圏の他の温泉地の競合でということで、東京や静岡などから誘引していこう、という戦略を立てている事例もございます。

森担当課長

国内のターゲットとして、こういったところを設定していくのか。年代なのか、地域なのか、わからない部分はありますが。1つとして、川崎の立地は都心から近い、そもそも川崎は人口も多いため、駅内観光でも十分に成り立っています。周辺地域の誘客だけでも十分に成り立つというところもあります。マイクロツーリズムも、1つの選択肢かなと思い、資料に記載させていただきました。インバンドは別として、それがいちばん現実的に川崎の魅力を市民、地域の方に知っていただけるかなと思います。

そういった色々な考え方がございますので、そこは皆様から色々なご意見をいただき、事務局として成案としてまとめていきたいと思っています。あまり時間もありませんが、皆様のご意見を元に、事務局としてこういった方向性でまとめました、という形でご報告できればと思っております。

久保内委員

今国内ですと、埼玉県のように気持ち良いくらい明確にしていけると良いのかなと思います。埼玉に訪れる90%くらいの方は、東京都や神奈川県で、そこにターゲットを絞っています。ターゲットを絞るのは大事だと思っています。色々な地方からを狙うよりも、まずは現実的なところを狙っていくのが良いのではないかなと思います。それによって観光客が増え、自然と色々なところからも来てくれるのではないかな、という考えです。

海外は、やはりターゲットは絞った方が良いと思います。金銭面もかかりますよね。魚のいないところに釣り糸を垂らすより、魚がいるところに釣り糸を垂らす方が良いと思います。私はもう少しデータを精査した方が良いと思います。恐らく、アメリカは米軍の関係が大きいと思います。オーストラリアは気になる場所なので、もう少し掘り下げた方が良いのではないかと思います。

実は、全日空はオーストラリアが非常に好調です。羽田発はほぼ満席状態です。JALさんも好調です。うちは成田から飛んでいるパースも好調です。今コロナの影響でパースは週3日になりますが、それでもオーストラリアは需要が大きいです。北海道に行く人も多いですが、とても面白いデータなのかなと思います。

例えば、オーストラリアが姉妹都市や何かの理由で、オーストラリアの方に響くものが川崎にあったとしたら、そこに集中していくもの1つの手なのかなと思います。

竹原委員

1つは、羽田の直行便があるというのも大きい理由かもしれませんね。

森担当課長

それでもあまり宿泊はされていないので、なぜなのかなと思います。

吉岡委員

安いホテルには多いですかね。今のホテルではアメリカに次いでですかね。

元沢委員

少し観点が違いますが、5年後にできる川崎アリーナシティの観点からは2つあります。

1つ目は、今後の工業を見据えてということもあると思いますが、集客、マーケティング対象が東アジアくらいまで入ってくると思います。先程おっしゃっていた中国や韓国、台湾や香港くらいが結構ターゲットになってくると思います。私たちのハコとしてのマーケティング、仕掛ける対象になりますので、観光戦略と一緒に動いた方がとてもリーズナブルかなと思います。

もう1つはバスケットボールです。川崎ブレイブサンダース、Bリーグがあり、バスケットボール関係ですと、オーストラリア代表の半分くらいが日本に来ています。オーストラリアリーグは、バスケットは強いですが、あまり報酬が高くないです。いちばん優秀な人はアメリカのNBAに行ってしまうんですが、そうではない人は割と日本に来ています。僕が知らなくて申し訳ないですが、姉妹都市として提携されていて、オーストラリアをターゲットにするのであれば、都市間での交流を強化し、バスケットボール交流を積極的に仕掛けるのもありかなと思いました。

アメリカはかなり広いので、こちらからマーケティングを仕掛けて誘致していくのは、なかなか投資対効果は厳しい気がします。対象から外す必要はないと思いますが、戦略的にいくのであれば、東アジアの方が投資対効果は高いのかなと思いました。

久保内委員

ちなみに中国も範囲が広すぎるかなと思います。実際に、一昨年まで横浜市さんもターゲットにしていたんですが、あまりにも広すぎましたので、同じように日米豪をターゲットにしていたと思います。

竹原委員

もしかしたら先程森さんがおっしゃった通り、言葉は悪いですが、中国はほっといても来る。確かに魚はいますが、あえてどこかを取りにいかう、というところにお金をかけなくても良いのかなという気もしてきました。

丸山委員

ビジネスとビジネス以外のプライベート観光は、このデータから読み取れるのでしょうか。

森担当課長

今回速報値の中で、ビジネスでいらっしゃっているのか、というところは確認をしているところです。そこはまたデータとして、ご報告をさせていただきたいと思っております。ぜひ宿泊施設の皆様にもご協力いただき、より精度を高めていきたいと思っております。

今回なに来訪というのは聞いているんだよね。ビジネス目的とかは聞いているんだよね。目的も聞いているので、そのあたりも情報として出していきたいと思っています。

なかなか来訪目的というところが見えないところがございます。宿泊施設の方から、ビジネスが多い、だんだん観光増えてきていると日常的にはお伺いしております。それでもやはりビジネスが多い、というお話しです。

久保内委員

何度もすみません。実は、昨年から JAL さんがファーストクラスのある機体を導入しています。それだけビジネス需要が増えています。かなりビジネスのお客が多いということだと思います。

丸山委員

狙うべきターゲットによって、戦略も変わってきますよね。一般的なマーケットとしては、どちらがどのくらい高いのか、その辺の知識がなくて恐縮なのですが。

1/10 くらいしかビジネスマーケットがないのか、そのへんが全くわかっていないのですが。川崎として、どこをどう捉えているのかなと思ひまして。

森担当課長

川崎には企業が多いので、ビジネスの方が来ていることは絶対事実としてあります。その方々には、都内ではなく、ぜひ市内で飲食をしてもらいたいという政策は打ちたいと思っています。それをビジネスの方の地域での楽しみを充実させることによって、クレジットデータであれば、令和 5 年に比べてホテルと食事の比率が増えているか、というところをはかりたいと思っています。

そのためには私たちの方で、8 割くらいが川崎駅周辺をモデルエリアとしてやっておりますので、飲食店のグーグルビジネスプロフィールがしっかりやらないとグーグルレビューにも出てこないため、やっていく必要があると思います。現在、市内の特に個人経営の 50 店舗くらいをやりましょう。もう少し川崎駅周辺のまとまった飲食店マップを作成し、各宿泊施設においてもらおう。それがうまくいけば、少し地域を広げていきたいと思っているところです。まずはその中で、どれくらい増えていくのかを検証していくというところを今年から取組んでおります。

丸山委員

各論としての仮説、戦術の中の検証や戦略があると思いますが、もっと全体を大きく見た時に、例えばビジネスとプライベート観光が何対何で力を入れていくべきなのか。力を入れようとしても川崎だと難しいよね、という可能性もあるかもしれません。その場合は、川崎でも優位性のあることを戦略としていこう。かなり広い戦略もあり得るのかなと思います。全体像をどのように決めていくのか。

もう時間がないというお話しでしたが、そういったことをまた揉む時間はこの後あります。

森担当課長

この後、もう一度10月に行う際は11月に全体の案を出すときのため、10月の時点では意見をいただき、少しの修正というくらいになります。

今回のフェーズ1の部分で、時期に向けてどういったことを実行していくのか。今回の取組を見て、また2年間くらいでフェーズ2を令和12年からしっかり考えていこうという形です。2030年には、先程の川崎アリーナシティやとどろきもきれいになりますので、また戦略も変わってくると思います。今実行しているものがさらに増えるのか。減らして増やすのか、変えていくのかというのは、色々考え方がありますが、そこはまた考えていきたいと思っております。まずは今回フェーズ1のところで何を取組んでいくのか、というところを考えているところです。

佐野委員

村山委員が入られたので、聞いてみましょうか。村山委員、聞こえますでしょうか。今ちょうどインバウンドについて、ターゲットをどう設定すべきか、という議論をしています。

インバウンドに関する様々なデータが出ていますが、そのデータをもとに多い地域や国をターゲットとして設定をするのか。あるいは、投資対効果を考え、そういった視点でターゲットを設定すべきなのか。または、ビジネスとプライベートの観光をどう考えるのか。そのあたりを議論しています。

村山委員から、どうターゲットを設定すべきか、ということについてご意見はございますでしょうか。それ以外でも構いません。いかがでしょうか。

村山委員

ありがとうございます。前半戦の部分が抜けていると思いますが、今の質問に関してのコメントです。

まずは、ターゲットを考える時に大きく2つあると思います。1つは、今足元に来ている方を伸ばすという観点。もう1つは、今足元には来ていませんがしっかりと新しく狙って発信をし、獲得していく新規開拓です。

既存の客を伸ばす、新規を開拓していく、2つがあると思います。今データで示していただいている部分は、現状をよりクリアに可視化していこうという中で見えてくるのは、今来ている方がそういった方々なのか。やはり中華系や台湾の方々、韓国の方々はいないなど。意外と川崎市内にたくさん宿泊をされている方がいらっしゃるなど、さまざまな傾向がデータの中から見えてきていると思います。

今来ていただいている方々は目的と情報収集源があると思います。その目的と情報収集源をしっかり伸ばして強化していく、というところが重要だと思います。すでに目の前にお客様が来ていますので、そこを伸ばすという観点が1つで、とても分かりやすい部分だと思います。

一方で計画を作る中で、既存を伸ばす、ということだけだと面白くないと思います。あまり未来を描けないというところもありますので、新しいターゲットをどう開拓していくのか。その際に、市場の動向やトレンドなど、今外国人の方が何を求めているのか。そういったところも必要だと思います。東京や横浜などの周辺エリアとの強み、川崎市が持っている強みも同時に重要かなと思っています。市場の動向とニーズが、川崎市が持っているものとマッチングが新規のところで響いてくると感じています。

新規の報告でいうと、ビジネスか、観光客か、という議論もあると思います。これから川崎市にできる施設など。戦術や戦略など、もう少し大きなスケールで今までなかった何か新しいものができると、それによって新しい集客に繋がってくると思います。未来に向けたイベントや施設、ターゲットのマーケットの動向、市場のニーズを掛け合わせながら落とし込んでいくのが良いのかなと思っています。

一旦、ターゲットに関してはその2つがあるのかなと思い、コメントを区切ります。以上になります。

佐野委員

ありがとうございます。両方大事だということですね。既存のお客様と新規のお客様ですね。今の村山委員のお話しを受けていかがでしょうか。

吉岡委員

村山さんに質問です。今までの議論は、特にインバウンドは川崎を知らない層が非常に多いと思います。今回のデータを見ると、やはり初めて来たという方が多いです。村山さんがインバウンドという軸で、国内を見ていく中で、川崎に似た強みを持っていて、それまでは認知度が低かったが、なにかプロモーションによって成功をしてインバウンドが増えた、というところがもし事例があればご教示いただきたいなと思いました。

村山委員

今の質問ですぐに思い浮かびませんので、また後程コメントをさせていただきます。

吉岡委員

ありがとうございます。例えば、藤子・F・不二雄だから台湾や香港が多いという話がありますが、ほかにアニメではフランス人が増えている場所かな、などのイメージで思いついたらお願いいたします。

村山委員

わかりました。ありがとうございます。

佐野委員

今の村山委員のお話しで、それぞれのターゲットとなりうる国について、どういった情報の媒体を通して、どういう目的で来ているのか、ということを精査して、インバウンドを増やしていくことに繋げていくという話がありました。

村山委員に伺いたいのですが、デジタルプラットフォームの統計データで川崎市に来ているインバウンドの上位がアメリカとオーストラリアというデータが出ています。これが他の地域より特徴的だと思いますが、なぜだろうとずっと議論をしていました。よくわからず、村山委員の方から何か思い当たる理由はありますか。

村山委員

これはどうやって取っているのでしょうか。宿泊ですか。

佐野委員

宿泊ではなく、携帯の GPS から割り出したデータということです。

森担当係長

出元は azira というデータからきています。azira から取っているので、中国が出ていないのだと思います。中国も持っているとは思いますが。

あくまで傾向だと思っていただき、現場の意識もあると思います。

萩原委員

そういうことですね。やはり全体的には多いですね。アメリカとオーストラリアに絞ってしまうと私としては、それでいいの、と思ってしまいました。

村山委員

わかりました。

宿泊に限定されず、移動というところもあるので、そういった意味で京急もそうですが、移動で羽田から足を運んでいる方もいらっしゃるのではないかと思います。また、川崎大師は比較的アメリカ、欧米の方がかなりいらっしゃるということもあると思います。

宿泊の関係で、今日行かれるスラッシュもそうですが、欧米の方々も宿泊で川崎駅周辺に宿泊をして、そこを起点とし、あるいはそこから川崎市内を巡るなど、そういった方々も中にはいらっしゃる。そういったこともあるのではないかと思います。

アメリカとオーストラリアは、もう少し細かく見ていく必要があると思いますが、ざっくりはそのような印象を持っております。

佐野委員

ありがとうございます。

今行っている訪日アンケートの速報値を出していただきましたが、こちらをもう少し分析したいところですね。国籍別の傾向やリピーターと初めての方など。クロス集計をたくさん見たいですね。

他はいかがでしょうか。インバンドやターゲットについて。

竹原委員

今までインバンドのことをやってきた中で、川崎は短い宿泊が多く、1人や2人が多いです。なおかつ、外に出て消費しない。そこを類推すると、ビジネス客が多いのかなと思います。短期滞在で、短い時間で楽しむことができる観光コンテンツを考えてきました。

アンケートの内容を見ると、川崎での観光行動に意外とビジネスが少ないので、アンケートの取り方にもよるのかなと思いました。宿泊者の観光行動というところも、ビジ

ネスは低いです。宿泊者の宿泊目的というのは、少し変な気がします。この資料をどう見たら良いのかな、と今疑問に思いました。

森担当係長

速報値の方ですね。

佐野委員

アンケートを取った時間帯にもよるかもしれませんね。日中ですと、ビジネスは仕事をしているので、いないかもしれませんね。

竹原委員

全体数答えた方が少なかったかもしれないですね。

佐野委員

ぜひオンラインの方からも色々ご意見をいただければと思います。

宍戸先生、今いかがでしょうか。

宍戸部会長

ちゃんと聞いておりました。まず、本日はご迷惑をおかけしました。

私もこれは自信がありませんが、欧米が多くなってくる理由は、宿泊日数は非常に長期になりますので、欧米の方はかなり色々なところに出かけていくということがあると思います。アジアの方は、比較的短期間や団体旅行も多いため、川崎があまり選択肢に入らないのではないかと思います。

そして、旅行スタイルもだいぶ違うと思います。もちろん、アジアでも個人旅行をされる方もいらっしゃると思います。恐らくアメリカやオーストラリア含む欧米の方は、自分でネット予約をして、各都市を転々としながら、そこでレンタカーを借りる。レンタカーを借りる場所は川崎ではないですが、交通のアクセスが非常に良く、比較的川崎は宿泊料金も安くなっております。

神奈川という話も、もしかすると横浜あたりもそうかもしれません。神奈川の主流となるディステーションは箱根や富士山が見える場所ですかね。静岡まで行かなくても、富士山が見えるということで、かなり箱根は外国人旅行者に人気があります。特に欧米の方が好むような場所もありますし、やはり歴史的な資源を好みますよね。アジアの方は、日本建築と同じではないですが、近似性がありますので、民家園などはかなり文化的な違いを多く感じると思います。台湾などの近隣の方でも若い方はアニメなどですかね。岡本太郎美術館はわかりませんが、スポーツ、さまざまな新しいカルチャーにも感度があると思います。

川崎は非常に東京に近く、交通アクセスの拠点にもなります。長期の宿泊をする中で東京よりも川崎に泊まり、首都圏を移動するのも便利です。ついでに川崎も見てみた、というケースもかなりあるのかなと思いました。

先程のターゲットは、あまり長く話せませんが、思ったことがたくさんありました。3つくらい考えたことがありました。

1つ目は、確かにデータの数字を見ると欧米となりますね。訪れた目的やスポットですね。しかし、質的なところをもう少し掘り下げていく必要があると思います。前にも話しましたが、ペルソナマーケティングではないですが、やはり主流とするターゲッ

トいくつかの対象の人にインタビューをすることで、実際どういった観光をしているのか。川崎には実際どういった目的で来ているのか。なぜ川崎が選ばれたのか。このアンケートでできることと、これから12年をかけて実行していく中で継続的にやっていかなければいけないデータ収集と調査の分析があると思いました。

今回の計画においては、主なターゲットイメージとしては出せると思います。例えば、欧米という結果にする。12年間欧米が続くということではないと思いますので、ある程度ターゲット層を絞り込み、より柔軟性をもって、継続的に分析をする。その都度ターゲットを絞り込む中で、先程の村山委員がおっしゃったような、来ていただいている方をより掘り起こせるようなマーケティングの手法が1つあると思います。

同時に、例えばオーストラリアやアメリカの方々の観光行動をもう少し個人的に見ていく中で、これは他のこの国の方たちにもうけるのではないかと。要するに国ごとではなく、国の年代層や目的によっても異なってくると思います。川崎はそこまで範囲が大きいわけではないので、川崎にある程度来ている方たちが、ある国の方たちで絞り込むのではなく、この国のこの事に関心があるのがこの年代層である、ということもでてくるのではないかと思います。

今後はそういった情報収集を継続的に行っていく中で、分析をしていくということがとても大切だと感じました。その中では、メモしたことがいくつかあります。最終的に38ページの内容を具体的に作っていくということも、観光協会や行政、ステークホルダーなどで戦略を立てて実行していくということが記載されていますが、毎年具体的なデータをKPIと同時に分析をしていく。そこに基本的なものだけでなく、知識的なものも重要になってくると思います。

また、これだけ我々が議論していく中で、さまざまな指摘や視点などもあると思います。実際にインバウンドの中で大きいのは、国内旅行という話も出ておりました。そういった戦略や議論をきちんとしていきながら、短期的中期的な戦略を誰がどこでどう立てていくのか。観光協会、DMOだけが行うのか。そこに市民やステークホルダー、有識者を巻き込んだ、いわゆる評価委員会のような、現在あるものを継続して、新しい形として残した方が良いと思います。

そういったことをかなり緻密に実行していく、ということをきちんと明記をした方が良いと思います。ずるい言い方になりますが、あまりこの段階でこの国とこの国のこれをターゲットにするということまで書き込めるのかどうか。少し難しいのかなと思いました。

しかし一方で、例えば現状こういったところをターゲットとしているが、それは柔軟に変更していくようなイメージが良いのかなと思いました。

色々と思うことがありまして、具体的なターゲットだけに限らず、8つの戦略の方法の中でかなり関係することが出てきております。まだいくつかお伝えしたいことはありますが、ターゲットと戦略のたて方、具体的なマーケティング対象というのは、個人の属性にしっかりと目を向けていくことにより、川崎のインバウンドニーズが見えてくるのかなという気がしました。長くなり、すみません。以上です。

佐野委員

ありがとうございます。大変その通りだなと思いました。いかがでしょうか。オンラインの濱野委員は何かご意見ありますか。

濱野委員

私も同じくターゲットについて意見です。逆に楽観的な意見になりますが、現在それぞれ国籍で訪れる場所や行動がばらけているというのは、あくまでも現状の広報のやり方において生まれている認知の偏りだと思います。実際に観光資源として、わざわざ日本に訪れ、川崎でラグジュアリーな富裕層向けという限られたコンテンツもない中で、恐らくどのコンテンツも観光客の1人に刺さるのではないかなと思います。だからこそ、現在の認知の偏りを埋めて繋げるのが「ヒルカワ、ヨルカワ」なのかなと思います。

これまで偏り、これしか知らないというところを、このような楽しみ方もあるのか、というのを教えてくれるやり方として、「ヒルカワ、ヨルカワ」が生きてくるのかなと考えました。だからこそ、「ヒルカワ、ヨルカワ」などのキャッチフレーズは日本人向けで、川崎を知っている人に対してある程度イメージが湧きやすいと思います。同時に外国の方向けに、もう少し具体的なキャッチフレーズも考えていくのはどうなのかな、と思いました。

市民アンケートについて、今後観光で取り入れるということですが、単純に20数年ずっと川崎市に住んでいて、市民アンケートに回答をしたことがないな、と思いました。こちらはどこで実施されているのでしょうか。

事務局職員

ありがとうございます。市民アンケートについては、無作為で抽出して選ばれたものになっております。今回のアンケートについては、1500票の獲得を目指し、おおよそ4000件から5000件回答されるという予定になっております。今回の川崎の観光振興についてという設問テーマは、ウェブでご回答いただくことになっております。

もしかすると、濱野委員の元にも届くかもしれませんが、恐らく届かないの方が多いいと思います。過去の調査データについても、川崎の市民アンケートということで、市のホームページに過去の調査結果を色々載せておりますので、ご覧いただければと思います。以上です。

池田観光・地域活力推進部長

素朴な疑問です。色々なターゲットの考えを聞きまして、川崎にも多くの外国人の方が在籍していますね。現在6万人くらいがオープンデータに入っています。その国籍のランキングは、当然中国や韓国が多いです。その次にベトナムの方も住んでいますね。住んでいる人のところに来るという考えも、ターゲットの1つなのかなと思いました。川崎の外国人特性もターゲットになりうるのか、というところも聞いていて素朴な疑問でした。的外れになってしまっていたら、すみません。

断トツで中国は2万人くらいいますね。ベトナムも多いという傾向もありますので、それも1つとしてあるのかなと思いました。

佐野委員

そうですね。それはターゲットになりうると思います。親戚を訪ねるというジャンル

もあると思います。

宍戸部会長もおっしゃっていましたが、具体的にターゲットをがっちり決めるというよりは、ざっくり東アジア、東南アジアのあたりにしておき、もう少し進んだ段階で具体的にペルソナのようなターゲットを設定し、プロモーションをかけていく。という方向性ですかね。

萩原委員

次の話にいかないと時間が無くなってしまいますね。

佐野委員

どうでしょうか。休憩を入れますか。

森担当課長

皆様いかがでしょうか。

一同

大丈夫です。

佐野委員

休憩なしで、次の議題にいきたいと思います。

後半は、KPI、財源のあたりのご意見をいただければと思います。時間ありませんので、ご意見をお寄せください。

森担当課長

足りていない視点等がございましたら、おっしゃっていただければと思います。

萩原委員

安定財源のところが、もちろんこれからの課題になると思うので、どんどん開拓していかなければいけないのかなと思いますね。

DMO みたいなものを立ち上げるのにも、もちろん財源が必要だと思います。それが認められたあとに、国の予算を取ってきたり、色々な観光の補助金を取ったり、企画をしたりというところはどうしてもお金はついてまわります。メンバーの中に金融機関さんも入れていく。宿泊税をどうするのかという話もありますよね。多方面でこれからのお金のことも必要ですし、人材をどこからどう出していただくのか。協力体制はどう組んでいくのか。行政と民間と観光関係の結束力をつけなければいけないと思います。ここは勝負所かなと思います。そこに持っていくためにしっかりとしていかなければならないと思います。

佐野委員

先程のターゲットの議論とは少し違い、KPI は割と長い期間の話になりますので、そのあたりも含め、ご意見をいただければと思います。

森担当課長

できれば取組を実行したことにより、ターゲットが増え、増えたターゲットのおかげで全体のビジョンが達成できているというのが、無理矢理作ったらこのような感じになりました。

ビジョンを達成したというのをどう捉えるのか。非常に重要かなと思っています。住んでいる人も良いと思い、来訪者がどの程度増えているか。

前回入込観光客数というところを入れた時に、1つの大きな施設がコロナで減ってしまい、そこはかなり依存をしていました。コロナ後も戻ってこず、達成ができておりませんでした。社会環境によっても大幅に減少をするという可能性があると思いました。川崎が社会環境にも影響されず、しっかりと頑張っていれば、変わらないかなと思いました。人数も出せますが、神奈川県の中で川崎としてどのくらいのパーセンテージがあるのかということ。当然そうすると人数は増えると思います。そういった数字をまず①として設定させていただきました。

さらにビジョンです。川崎としてお客様が来て、消費行動に移ってもらえれば、付加価値額というのがそれぞれの利益率になってきますので、それぞれの店舗の観光関連のような付加価値額が川崎市全体として上がってくると思います。その2つが、訪れる方たちが良くなり、経済効果も上がってくる。

3つ目が、市民がどう思っているのかというところが、シティセールスの方でシビックプライドを狙っています。もしかすると市民アンケートもここにくるのではないかなと思います。両面で3つくらいの指標で見れたら良いなと思います。

それに向けて、ターゲットがどう増えたのか、というところが見えてきたら良いなと思います。なかなかターゲットが少しふわっとしている部分もあります。それを測る指標は何だろう、というところが非常に難しいところではございました。仮説を設定させていただいたところでございます。

久保内委員

質問です。ビジョンの3つの数字は、最初のKGIでしょうか。

森担当課長

そのようなイメージです。

久保内委員

それぞれのKGIを達成するために、ターゲット面では6つのKPIがあり、取組の評価のKPIはその下ということですね。

森担当課長

やったか、やっていないのか。どれくらいやれたのか、というところが一番下です。ターゲットがどうなったか、というところは2つ目のところです。それが全体になっています。もちろん重複しているところもありますが、そこは少し考えていかなければいけないと思っています。

実は①と②については、市の全体の総合計画や産業振興プランなど、経済労働局の上位計画でも同じように指標として出さなければいけませんでした。先に言えるのところではないかなと思いましたので、①と②は先に出させていただいた部分はあります。

もちろん今まで集計していた入込観光客数や宿泊客数、外国人宿泊客数というのは、いろいろな宿泊施設や観光施設にご協力をいただきながら集計している数字です。ご協力いただける範囲で、継続して集計していきたいと思っています。それを指標にするのかどうか。基準にするのは良いと思いますが、指標にするかどうか、というところは考えていきたいと思っています。

丸山委員

本来ですと、取組案の①から⑧は1つ1つ持っていきたいという思いはあります。その上で数値的な指標の前に行動的な達成目標みたいなもの。取組①に関しては、きちんとこういったことを達成しようと決めて、それによって数値的には現状この部分を目指していきたい、というような。そういうステップ感がないのに、今この指標は良いのだろうかということがなかなか。

森担当課長

そうですね。どういった指標が考えられるかなというところがあり、我々も一生懸命作成した資料です。本当は皆様とそういった取組についても議論をし、これはこれだからこういうところはあるよね、という議論ができれば良いと思っておりました。もちろん案などをいただき、共有をするなどして、こういった指標もあるよねということは、修正は可能です。

①と②に関しては、総合計画になってしまっておりますので、なかなか変えづらい部分はあります。これから、ターゲットや取組などについては設定をし、作りこんでいくところです。作りこんでいくにしても、9月中上旬くらいにはしっかりと形を作り、親会にあげ、親会からさらに少しもみ、次回の10月6日の部会には最後のページを盛り込んだ資料を作成する。死にそんな作業にはなると思いますが。

萩原委員

41 ページは大切なところなので。

森担当課長

少しずつ入り込み途中の中でも、変更は可能です。お時間をいただけるのであれば、別の勉強会のようなところで、やっても良いと思います。

吉岡委員

元々、川崎市の観光予算は2億くらいでしたっけ。

森担当課長

3億ちょっとです。

吉岡委員

このKPIを達成するための予算というのは、またどこかであるのでしょうか。

森担当課長

それぞれの取組ごとに予算をどう取っていくのか、積み上げていくのか。取組に向けて、①から⑧とありますが、今現状実行しているもの、全く新規のものもあります。観光協会機能強化という部分もありますので、少しずつ実行をしていく部分もあると思います。いきなり8つを一気に実行していく、ということはないと思います。

もちろんそこは今年も予算を増やしていけるように、私たちとして取組を財政当局にあげている部分もあります。来年、再来年も同じように変わらないと思っております。ずっと予算を増やすわけにはいかないのか、観光を支える財源をどう考えていくのか。

特に戦略的なところで、他都市では観光協会とは別にDMOを立てているところもあります。今の観光協会がそのDMOになりえるのかどうか、というところもあると思います。仮にDMOを立ち上げた場合、その時の安定財源に何があるのか。いろいろなものがあると思いますが、宿泊や分担金もあると思います。うまくいった他都市では、事業を

行うにあたって、銀行を入れたファンドのようなものを設けて行っているところもある、という話があります。ちょうど先日萩原さんに JTB にとても詳しい方をご紹介いただいて、いろいろなお話も伺いました。そういったいろいろな有識者の話を聞いて、可能性のあるものを盛り込んでいきたいと思っております。

予算については、私たちとしても考えていきたいと思っております。今後、恥ずかしくない形にしていきたいと思っております。

吉岡委員

お金がどのくらいかかってくるのか、というところはこの後やっていく、ということですね。

森担当課長

この後やっていく、ということです。

ヨシ他委員

1 つだけ気づいてしまったのですが、先程の議論で戻ってしまいますが、ターゲットの外国人宿泊客数が 30 から 32 万人ですが、8 ページを見ると令和 6 年は 30 万人。令和 5 年からとても増えているのですが。

森担当課長

数字はこれからになりますので、あくまでたたきとなっております。数字は全く根拠のないものとなっております。数字はしっかりと捉えていきたいと思っております。

市内の宿泊施設数がどこまで増えていくのか。お二人から伺っている中では、宿泊施設はかなり満杯ですね。

まず外国人比率は、これからも上がる可能性が高いと思います。そうすると日本人が入れなくなってしまうと思っております。外国人観光客数は増えるが日本人観光客数は増えないという可能性もあると思います。新しくできるような場所もありますので、そこは考えていかなければいけないと思っております。

今日の時点で、この項目はないのではないかとということなどがあれば。

佐野委員

数字はこれから足りないところを考えていこう、ということですね。

少しオンラインの皆さんは、KPI や財源についていかがでしょうか。村山委員からお願いいたします。

村山委員

ありがとうございます。

KPI と財源の話ですが、先程の予算が 3 億ということで、他の都道府県より予算が少ないという話もありました。その中で 1 つ重要だと思うのは、私も良く使う「観光貢献度の可視化」というキーワードです。観光がいかに、費用対効果がいいと。やはり予算が減ってきている中で、オーバーツーリズムや宿泊税など。例えば観光に 100 万円を投資したら、300 万円、1000 万円返ってくる。もちろん農業や製造業も重要ですが、観光業に予算を割く。

今後、川崎市が観光を振興していこうとする中で、いかに観光が地域に貢献するのか、というのを定量的に見れていければ良いと思います。

ここの資料にはありませんが、今後の観光の費用対効果、観光 ROI みたいなところは動いていけると良いのではないかと思います。今回ではなくても、やはり筋と作り、分かれるようにしていくというのは、これから議会で予算を取っていくという意味も含めて、重要な部分かなと思いました。

観光 ROI が明確になれば、ターゲットも連携をしてくると思います。海外で議論があるのは、このターゲットは ROI が良いかどうか。例えば、インバウンドの欧米の方は ROI が高い。この国は低いなど、このセグメントの方はどうかなど。最終的には、自分の地域に対してある程度信用性が高く、リピートをして、お金を落としてくれるような ROI の高い方がターゲットになってくるかなと思います。そういった考え方をしているところも多いです。

もちろん若者を狙うというのは良いと思いますが、これは長期で見た時の費用対効果だと思います。そのような考え方もあるかなと思います。

ROI のような、どれだけ投資して返ってくるのかというところは、1 つ観点としてもっておいた方が良いかなと思います。これからもっともっと 3 年、5 年経っても、観光に対して、あるいはインバウンドに対しても、注目度が上がるものの一方だと思います。オーバーツーリズムのようなネガティブな要素も同時に増えてくる可能性もあるかもしれません。そういった部分をおさえた方が良いと感じています。

もう 1 つコメントです。宿泊者数 30 から 32 万人のところで、恐らく国内の外国人は今年 4000 万人を超えそうということで着地しそうという話があります。周辺の東京はとても伸びが良いです。神奈川は箱根など、観光地も伸びていると思います。マーケットの伸びに対して、川崎は少し負けている感じ感じがします。市場が 10% 伸びていたら、川崎市は 11% 伸びたいですね。しかしそれが 9% だと、負けていないでしょうか。というところを少し見た方が良いかなと思います。そこで負けていると、1 番の数字が達成できないのではないかと思います。もちろん、国内を増やすことによってというところはあると思いますが、割合をインバウンドで挽回しなければ、なかなか 1 番は達成できないのではないかと思います。そのあたりも、国内の平均値としてののかなのか、というところを少し見ると、着地の数字が少し変わってくるのではないかなという感想でした。

一旦、私からは以上です。

佐野委員

はい。ありがとうございます。観光 ROI は素晴らしいと思いました。

濱野委員はいかがでしょうか。

濱野委員

専門的のため、私の意見としてどうお伝えすれば良いか、というところですが。最初のビジョンの①神奈川県の内内外の訪問者のうち、というところで、前回からはやはり戦うところが横浜や東京という話があったと思います。今県内であれば、ある程度優位なところにあると思いますので、もう少し厳しくして、横浜や東京の首都圏を比較対象に設定をして実行していった方が良いのではないかと思います。それこそ 10 年は長い時間、チャレンジングな感じで盛り上げれば良いなと思いました。

そうして数値は仮置きという話でしたので、特に言及はしません。インバウンド、国内の方、川崎市内に住んでいる方にも、もちろん観光を盛り上げてほしい。という話は前回もあったと思います。

それぞれ別枠で取組や指標の測り方、外国人観光客向けと市民向け、周辺住民向けで分けて用意をした方が良いのかなと感じました。以上です。

佐野委員

はい。ありがとうございます。

市民向けの KPI は何かありますか。③が市民でしょうか。

森担当課長

③になります。「本市への来訪推奨度」というのがわかりづらいかもしれません。市民がどう思っているのか、というところはシビックプライド等で取れると思っています。

今回の市民アンケートの中でも、どれくらいの数字が取れるというのはあると思います。現状、市民アンケートの数値の発表が出なかったとしたら、令和6年の数値から何%アップというような数値を目標として出す、というのもあるかなと思います。

大幅に増えてほしい、多少増えてほしい、ということもあります。その先のイメージ効果。市民のみなさまのイメージアップに繋がるのではないかと、いうところも指標になりえるかなと思います。

事務局職員

ポジティブな回答の多さ、といったところが指標になりうるかと考えております。

佐野委員

はい。ありがとうございます。

宍戸部会長からはいかがでしょう。

宍戸部会長

ありがとうございます。先程、村山委員がおっしゃったことも大事だと思っております。これだけ観光政策に力を入れていることによって、こういったリターンが地域に持たされるか、ということだと思います。この経済的な効果というのは、どれだけ投資をし、実際に経済的な収益、消費額がどのくらい上がってくるのか。

例えば、クレジットカードの利用額や消費行動の中から数値から測れるものが幾つ出てくるのか、というところだと思います。

2つ目もシビックプライドの件も出ていたと思います。ここでいうと、少し具体的な数値がわかりにくいです。現在のアンケートでは、観光の経営に対する効果や自身の地域どのような愛着をもったか。少し似てきますが、地域ブランド調査のようなものが行われている中で、川崎に住むことに対する誇り。あるいは住んでいて誇らしい気持ちになる、というような数値が増えていくことが、観光地化に密接に関係をしています。

よく見てみると、いろいろなシビックプライド調査や研究を指標があります。そのような資料をいくつか見ていく中で、街づくりという言葉が全てではないですが、住民、事業者の方の参加というのは1つ想定をされていると思います。市民がどのような形で、自分たちの地域に誇りをもつのか。小学生、中学生、高校生の若い世代、保護者の

ような住民たちに川崎に対する誇り、川崎の観光に対する理解を深めていくような取組というのが全国的に注目をされています。ぜひそういったことをもう少し具体的に取組案1か2においていただくと良いかなと思っています。

3つ目としては、チャレンジをする組織体制として、観光協会の会員数というのが1つわかりやすい数字だと思います。事業者レベルでしかないですが、上のネットワーク数が0から2という、今回公益的なネットワーク化をどんどん進めていきたい、ということだと思います。もう少し具体的に市が観光事業者のいろいろなビジネスや事業を認証するなど、もう少し市の中で活躍するプレイヤーを認定していく。いろいろなチャレンジが増えてきた。それは予算で測るのか、先程のリターンをどう捉えるのか、ということもあると思います。もう少しいろいろな事業者がチャレンジして、川崎における観光の取組が増えていくということを開示するだけではない指標で出していければ良いと思います。

1から7までが具体化していく中で、取組には入っていませんが、最後の8を見ると最終的にKPIをもとにデータ分析をし、それをマーケティング戦略として作り、具体的な12年間の継続的な観光アクションに繋げていく、ということになっていると思います。この中に、もう一度1から7に入っていくものの見直しも必要だと思います。またこのデータについては、具体的な金額は出ていませんが、DMPの構築を含め、予算化がR8からR11までは検討していくとされていますので、こういったところにその都度その期間における必要なものを1つくらい積み重ねていけると良いかなと思いました。

時間が無くなってきましたが、「ヒルカワ・ヨルカワ」が今回テーマになったということで、とてもビジョンとの違いもわかりやすくなってきたと思います。先程のマーケティングととても似ていて、「ヒルカワ・ヨルカワ」を具体的にどのように観光を楽しむのか、ということ具体化していくとともに、やはり推進体制のDMO、いわゆる観光のプロパー職員みたいなものが最大3名くらいの予算をイメージされていると思いますが、やはり足りないと思います。その時に数を増やすだけではなく、今回私たちのような評価をしていく組織体があると良いと思います。年に一度の推進委員会という場だけではなく、DMOや観光協会を中心に開催しても良いのかなと思いました。常に推進体制を見直しながら、市民を巻き込み、いろいろな知恵やステークホルダーとの輪を広げていけるような仕組みの推進体制がこれから展開できる枠組みに繋がる書き方。そして、その項目でなくても良いと思いますが、それに値する予算でコンサルを頼んだり、調査をしたりなど、ぜひ推進体制については議論をできればと思います。以上です。

佐野委員

はい。ありがとうございます。

司会の進行が悪く、時間が迫っておりますが、他にご意見はございますでしょうか。

丸山委員

KPIの設定についてです。①神奈川県への国内外の訪問者のうち、本市訪問者の占める割合をトップにもってきているあたりですが、データとして、測れる測れない問題があると思います。いちばんこの話としてはわかりやすさでいうと、訪問者数、消費額と経済効果の2つが指標として掲げるのであれば、何かしらのデータと現在と未来で比較

しやすいと思います。アンケートやシビックプライドは良いと思いますが、同じ人に聞けたりしないと、捉え方などもあり、数値としてどうなのかなという部分だと思いました。

KPI の数値だと思いますので、訪問者数と消費額が現在から 5 年後、10 年後でどういった推移をしたかというところで、いちばんわかりやすいかなと思います。なおかつ、セグメントでどこをどう切り取っていくのか、というところですね。

例えば、日本全体だと観光庁などが、すでにデータを取っていますよね。国内外全体というところで、観光協会全体が軟調産業という話もあります。特にインバウンドは、日本全体で、わかりやすく現状が 3600 万人でしたよね。消費額が 8 兆円です、と出ています。これが 5 年後には、4000 万人、消費額が 10 兆円になります、と明らかに推移が予測されています。日本国内はこうです。神奈川県はこのくらいの推移を取りそうです。その中で川崎市はどうなる見込みです。というのが、トレンドを含め、組み込むべきなのかなという気がしました。

また、日本全体、神奈川県、川崎市とともに、市なので市の競合が欲しいですね。そこはわかりやすく横浜くらいで良いのかなと思います。横浜を常に置きながら、4 軸くらいで、現在から何年後というところの分析をしていけると良いのかなと思いました。

現在、訪問者数と消費額だけとっても、例えばランキングなども出ていますよね。1 位が東京都、2 位が大阪、3 位が京都や奈良など、県別だとかなり出てくるといいます。その中で現在、神奈川県は何位で、訪問者数は年間何人なのか。消費額はいくらかなのか。というあたりは出てくるといいます。市町村別まであるかわかりませんが、都道府県別ではあると思います。それが国内資料とインバウンド資料の 2 軸くらいで分け、そういったものを出してみると、少なからずそこを捉えた上で資料設定をしているというところが重要だと思います。

そもそも①神奈川県内の本市訪問者の占める割合が重要なのか、というところです。単純に、県内ではなく、国内外の増える指標を確認した方が良いのではないかと、という話もあったりします。最後にデータとして取れない、取りづらいということであれば、取れるものを①に設定をします、ということは、最後のデータの問題だと思ったりしました。本当はいちばん取りたいのは何か、というのを一度考えても良いのかなと思いました。

森担当課長

こちらの数値自体が日本観光協会のページで、日本全体の国内外の何キロ移動をする旅行だよ、というのが GPS から取得ができ、日本全体で神奈川県にどれくらい来ていて、その中で川崎市が取れています。ただ日本全体で川崎とやると、0.07%とかになってしまうので、指標にできないと思っております。一度、神奈川県でおき、神奈川県の中ではやはり横浜や箱根が非常に多いですが、その中でパーセンテージとして増えていくということは、川崎市は増えている、という想定のもと、こういった形でおきました。

もちろん他の比較の数字として、神奈川県の中で、横浜にはどれくらい来ているの

か。そのうち川崎にどれくらいの比率で行くのか、というのはデータとして取れます。別の視点としておいておくというのは、十分にできると思います。今の意見は参考にさせていただきたいと思います。

丸山委員

今のご説明でわかりやすかったのですが、もっと単純な数字の目標設定にしない理由があるのかなと思いました。

森担当課長

現在、いろいろな社会環境に影響される指標が非常に多いです。観光は、特に影響されやすいです。もし海外の方が来れなくなったとしても、この神奈川県内におけるパーセンテージであれば、川崎が魅力を発信していれば、パーセンテージとして上げていけるのではないかと、ということでこの案をお示ししました。社会環境に影響される指標しかない、というところがありましたので、1つおいてみた、というところです。

いろいろな視点があると思います。この指標の他にも、継続する指標もこの検討部会や次期計画に向けてこういった計画でしたよ、というものはもっておき、この指標はこうしたら良いのではないかと、というところで次期に変えていく、というのは十分に可能だと思います。そこは柔軟に対応をしていきたいと思っております。

丸山委員

一応、先程お伝えしたような大枠では捉えていきたい、というところがあります。日本、神奈川、川崎の国内国外の訪問者数と消費額が現在、2024年など。

森担当課長

消費額だけはなかなか出ませんが、訪問者数はオープンデータの中で取れることが最近わかってきました。

市内の観光に関係がありそうな付加価値額、それぞれの企業の利益額。販売額でも良いのですが、これから物価が上がれば勝手に上がります。そうではなく、その中で消費をする、利益率みたいところでこんなものもあるのではないかと、というところで、入れさせていただきました。

本当はDMOになれば、市内の消費額というのは設定しなければいけません。そういった時には、お金をかけて、川崎市内での観光消費額というのをしっかりと数字で表す必要があると思います。必ずDMOの中で、出さなければいけないとなっているので、そこはしっかりとやっていかなければならないと思っております。

丸山委員

わかりました。

佐野委員

はい。そろそろ時間です。よろしいでしょうか。

みなさん、ありがとうございました。

後半のKPIについては、取組案を議論した上で検討していただいたということもありました。やはり時間的な事情もあると思います。しかし、全体的には事務局から出てきた提案については問題ないのではないかと、ということだったと思います。

観光ROIというものも、ぜひ検討していきたいと思っております。取組案の②の指標も見直し

が必要なのではないか、という意見もありましたが、概ねご理解をいただいたのではないかと思います。

今日はお時間も回りましたので、本日の議事は終了として、第5回川崎市観光振興検討部会を閉会とさせていただきますと思います。

では事務局にお返しいたします。ありがとうございました。

森担当課長

佐野委員ありがとうございました。

本日はさまざまなご意見をいただきました。計画に反映をさせていただき、可能であれば、また勉強会のようなことを少しやっていければと良いなと思っております。最終的に皆様の意見をいただいた提案にしていきたいと思っております。それをしっかり議会を通し、予算を含め、反映させていただきたいと思っております。今後とも、よろしくお願いいたします。

本日は、幅広いご意見ありがとうございました。引き続き、よろしくお願いいたします。

以上