

第8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10月6日（月）15時00分～17時00分
- 2 開催場所：川崎市役所本庁舎復元棟3階302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：1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8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枚目は附番がなく、2枚目から1～50まで附番がございます。

その他、市民アンケートの結果や動態分析の中間報告などについて参考資料としてお示しをしております。

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、よろしくお願いたします。

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が1名となっております。

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10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。

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。よろしくお願いいたします。

宍戸部会長

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、「第8回川崎市観光振興計画検討部会 次第」の1ページをご覧ください。こちらは、これまで“仮 川崎市観光振興計画”となっておりますが、今回“第3次かわさき観光振興プラン”とさせていただきます。こちらは元々、平成17年に作成したものが“川崎市観光振興プラン”でございまして、その後平成28年に“新川崎観光振興プラン”と策定してまいりました。今回は、新しい名前も考えておりましたが、今後続いていくのであれば、“3次かわさき観光振興プラン”にした方が、次に繋が

るだろうということで、こちらに決めさせていただきました。

次のページをご覧ください。目次でございます。全体として、7つに分かれておりますので、1つ1つ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。“1.かわさき観光振興プランの改定にあたって”でございます。

次のページをご覧ください。(1)改定経緯・趣旨でございます。こちらにつきまして、3つ目にあります今回の目的として、観光を本市の活力創出、地域経済の活性化、そして市民のシビックプライド醸成に資する基幹施策として位置づけ、「新・かわさき観光振興プラン」の計画期間の終了に伴い、『第3次かわさき観光振興プラン』として改定を行います。

改定にあたっては、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、進めてまいりたいと考えております。

次のページをご覧ください。(2)第3次かわさき観光振興プランの位置付けでございます。こちらは観光分野における個別計画といたしまして、本市の観光振興を総合的かつ計画的に推進するための基本的な方向性を示すものでございます。

計画期間につきましては、令和8年度から令和19年度までの12年間とし、随時見直しをするものでございます。下の図が、全体の体系図と計画期間になっております。

次のページをご覧ください。(3)附属機関についてです。今回の第3次かわさき観光振興プラン”につきましては、元々川崎市の観光推進委員会と今回の検討部会あり、その中で議論したことを記載させていただいております。内容といたしまして、検討部会は全体の今回を含め、8回開催をいたしました。

次のページをご覧ください。“2.現行プランの振り返り”でございます。

次のページをご覧ください。(1)これまでの取組でございます。「新・かわさき観光振興プラン」につきましては、平成28年度から令和7年度末までとなっております。3つの目標に基づく12の戦略のもと、全168項目の取組で構成されていたものでございます。

次のページをご覧ください。(2)主な取組結果でございます。計画期間中につきましては、産業観光や工場夜景観光の定着、海外への魅力発信、観光客の受入環境の整備、戦略的な外国人動態分析調査などに取組んでまいりました。

次のページをご覧ください。(3)定量的目標の状況でございます。こちらは4つございました。入込観光客数については、コロナ禍後は回復傾向に転じているものの、コロナ禍前の水準には及ばない状況でございます。また、工場夜景・産業観光ツアーの参加者数、宿泊客数、外国人宿泊客数については、コロナ禍後は回復をいたしました。令和6年には、過去参考を更新するなど、目標値を上回り、着実な成果を収めております。

次のページをご覧ください。(4)取組を通じて見えてきたことでございます。3つ目には、本市の観光振興体制については、市全体の観光振興を担う役割が明確でなく、さらなる機能強化が求められる状況にある、と記載させていただいております。

(5)推進委員会からの改定に向けた主な意見でございます。2つ目に、インバウンド

市場は非常に幅広く、ターゲット層を明確にするべく記載をさせていただいております。

次のページをご覧ください。“3. 観光を取り巻く社会環境の変化と本市の現状等”でございます。

次のページをご覧ください。(1) 国内の観光動向でございます。訪日外国人旅行者数につきましては、令和6年には3,687万人と過去最高置を更新しました。また、令和6年の日本国内の旅行消費額は34.3兆円に達し、そのうち訪日外国人旅行消費額は8.1兆円し、過去最高水準を記録しております。

次のページをご覧ください。(2) 国による観光の捉え方の変化でございます。観光庁では、「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」において、「外国人観光客を呼び込む」という従来の観点から更に視野を広げて、ビジネス分野や教育研究分野など、全78施策に通じて、インバウンドの確実な拡大を図るべく、従来の観光施策よりも幅広い視点からインバウンドを捉えております。

次のページをご覧ください。(3) 本市の現状でございます。こちらは、外国人動態分析調査の消費動向調査をしたものでございます。2つ目の市内に連泊をしても、市内の飲食店や小売店などでの消費動向に結びついていない状況がございました。

次のページをご覧ください。(4) 本市のポテンシャルでございます。前回は、市内のさまざまな観光資源について記載がございました。今後メインテーマとして、「ヒルカワ・ヨルカワ」というテーマがございましたので、日中の観光資源と夜間の観光資源に記載を調整させていただきました。時間帯によって、異なる魅力が楽しめる可能性を秘めている。本市ならではの昼と夜の顔を活かした観光のあり方。今後の展開に向けた新たな方向性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。“4. 今後の観光振興の考え方”でございます。

次のページをご覧ください。(1) プラン改定に向けた課題の整理でございます。左側がこれまでの取組等で見えてきたことでございます。それから読み取れること。導き出せる課題といたしまして、①市民・事業者とのコミュニケーションや本市観光振興への共感不足、②ターゲット像をイメージした施策展開が不十分、③観光振興体制の曖昧さ、となっております。

次のページをご覧ください。(2) 課題と今後の対応でございます。そしてその課題から4つの対応と方向性をだしております。対応といたしましては、共感を生むプラン設計、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、としております。

次のページをご覧ください。(3) 「川崎らしい観光」を確立するコンセプト、ビジョン、メインテーマでございます。プランの位置付けと目的といたしまして、「観光を本市の活力創出、地域経済の活性化、シビックプライドの醸成に資する基幹施策へ」と記載しております。観光を、地域の魅力を再発見し、都市の活力を高めるとともに、地域経済の基盤を強化し、市民のまちへの誇りを育む重要な施策として捉えております。

プランづくりのコンセプトは、「市民・事業者等とともに掲げる、観光まちづくりのシンプルな旗印をつくる」としております。こちらのプランにつきましては、市民、事

業者、観光協会、行政をはじめとする川崎に関わる全てのステークホルダーが主体性を持ち、観光まちづくりを共創していくという、本プランの根幹となる推進原則を表明するものでございます。

次のページをご覧ください。観光で目指すビジョンでございます。「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”を目指して」としております。4つ目の観光を通じて地域に経済効果をもたらすだけでなく、市民の日常の豊かさやまちへの誇りにつなげていくことが、これからの本市観光施策には求められています、としております。

また、川崎観光のメインテーマとしまして、「ヒルカワ・ヨルカワ -川崎の昼と夜。ひとつのまちで、ふたつの旅。-」としております。左下に、昼の川崎として、都心にながらも豊かな時間を過ごせる体験を提供します。夜の川崎では、都市の奥深さと大人の魅力を体験できる機会を提供します、としております。「遠くに出かけなくても旅の楽しさを味わえるまち」「いつもの日常が誰かの特別になるまち」という価値観を提示することで、川崎市での滞在が単なる通過点ではなく、記憶に深く刻まれる特別な体験へと昇華させていきます、としております。

次のページをご覧ください。こちらは新しく入れさせていただきました。(4) 目標の設定でございます。①国内旅行者数につきましては、全国の日本観光振興協会の方で出ております、全国観光 DMP を用いております。②外国人旅行者数につきましては、神奈川県 DM0 が提供をしておりますデータを活用しております。また、③宿泊客数と④うち外国人宿泊客数については、観光庁に手配をしているところでございます。④観光・商業関連事業者が新たに生み出した付加価値については、経済構造実態調査で情報を確認しているところでございます。また市民アンケートの中で、⑥観光による認知・イメージ向上を期待する市民の割合というところがございましたので、こちらも住む人という視点で目標を入れた方が良いのではないかとのこと、入れさせていただきました。

まず、どれくらい来ているか。どれくらい滞在をしているか。どれくらい消費に貢献をしているか。というところと市民の認知度を入れさせていただきました。

次のページをご覧ください。“5. これからの観光振興に向けて”〔フェーズ1〕としております。

次のページをご覧ください。(1) 重点ターゲットでございます。設計者・プレイヤーといたしまして、1. 交流を生み出し、観光カルチャーを創造するひと、としております。サポーター・フォロワーといたしまして、3つございます。2. ありのままの川崎をポジティブに捉える国内外のひと、3. 川崎に来る“ビジネスパーソン”、“4. 20～30代の国内外の若者たち、としております。

次のページをご覧ください。(2) 誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かすというところでございます。細長い地域には、エンターテイメント施設や、スポーツの拠点、個性的な飲食店、緑豊かな自然環境など、さまざまございます。各エリアによって、交通アクセスも異なりますので、それぞれの地域によって、地域と連携をした誘客に向けた取組を考えているところでございます。

次のページをご覧ください。それをさらに細かくしたところで、①新百合ヶ丘周辺及び登戸・向ヶ丘遊園周辺エリアとしております。こちらのエリアにつきましては、小田急線で都心からスムーズにアクセスができる、芸術・文化・自然が調和した観光エリアです。さらに、新百合ヶ丘周辺と登戸・向ヶ丘遊園周辺の特徴や観光資源について記載をしております。

次のページをご覧ください。こちらでは、②溝ノ口・武蔵新城周辺及び武蔵小杉・新丸子・元住吉周辺を記載させていただいております。こちらは、東急線を意識しながら、地域の温もりが息づく都市型観光エリアに位置付けております。また同じように、溝ノ口・武蔵新城周辺と武蔵小杉・新丸子・元住吉周辺の特徴や観光資源、誘客ターゲットについて記載しております。

次のページをご覧ください。③川崎駅周辺エリアでございます。都内ですと、羽田空港からスムーズにアクセスができる、商業・音楽・都市景観が融合した観光拠点です。都市景観というところが少しおかしいため、文言を修正したいと考えております。

次のページをご覧ください。(2) 誘客の視点②：羽田空港や都心に近接する地理的優位性を活かす、としております。こちらは、羽田空港や都心部に近接する地域的優位性を活かし、訪日外国人観光客の誘客を一層促進していきます、としております。

1. ターゲットとする国・地域としております。こちらにつきましては、羽田空港の利用が多い欧米豪からの訪問者の割合が大きいことから、主要ターゲットとして位置付けているところでございます。またこれに合わせて、2. コンテンツの造成として、欧米豪からの訪日外国人につきましては、少人数で短時間で楽しめるツアーを希望される方が多いため、そういったプランを構成したいと考えていきたいと思っております。

次のページをご覧ください。(2) 誘客の視点③：新たな施設が開業する機会を活かす、と記載させていただきました。令和8年の春には、よみうりランドに『ポケパークカントー』が県内にオープン予定でございます。

また、フェーズ2の初年度につきましては、『川崎新！アリーナシティ』をはじめとするさまざまな商業施設がオープンする予定でございます。

こういったものを観光資源として位置づけをしまして、川崎ならではの特別な時間を過ごしてほしい。地域の魅力を高めるとともに、市内の観光資源を連動させることによって、新たな観光価値を創出していきたいと考えております。

次のページをご覧ください。(3) 主な取組でございます。戦略1として、「川崎の魅力を発掘・発信する」戦略2として、「川崎を訪れたいと思ってもらおう」としております。それぞれ3つの理由がございます。戦略の意味や具体的な言語化はどうか、と記載をしております。

次のページをご覧ください。戦略1の④年後の目指す姿でございます。“川崎らしい観光”を徹底的に掘り下げ発信していくことで、多様な人々が川崎に興味を持ち、実際に来訪し、一度の訪問で終わらず、継続的な関係（ファン化、リピーター、移住、協働など）を生み出している、としております。

①川崎らしさの発掘と発信ですが、本市には多くの参拝客でにぎわう川崎大師や、日本各地の古民家を体験できる日本民家園といった特徴的な観光施設のほか、千切りキャ

ベツと焼肉を一緒に食べる川崎喰い、餃子をみそだれで食すといった文化など、川崎らしい多様な魅力を内包としております。こういったものをしっかり活かしていこうというところがございます。

次のページをご覧ください。具体的な取組内容といたしましては、市民・事業者の参画による魅力発信でございます。川崎に愛着を持つ市民、事業者、団体等を、川崎の魅力を伝えるパートナーとして養成・認定し、食・イベント・観光スポットなど、地域に関わる視点から、おすすめ情報を発信していく仕組みを構築します、と考えております。

2つ目は、まち自体を楽しむ川崎の観光スタイルの発信でございます。川崎の日常を観光として楽しむスタイルを「#InKawasaki」などの共通のハッシュタグで統一して発信したいと考えております。

また、ありのままの川崎の発信強化と分析でございます。さまざまな観光資源がございますが、「ありのままの川崎」が刺さる属性・嗜好を明らかにするために、観光資源ごとにペルソナを設定した SNS 配信を行い、配信結果を分析していきたいと考えております。分析を経てペルソナを改善し、具体化していくことで、データに基づいた施策展開を推進していきます。

次のページをご覧ください。②訪日外国人観光客の誘客促進でございます。こちらは、羽田空港からのアクセスをきちんと活かしていきましょう、というところを記載しております。

次のページをご覧ください。具体的な取組としては、目的地となるためのコンテンツの造成でございます。“川崎らしさ”を活かした質の高い体験型ツアーを造成します、としております。とんとこ飴切や切りガラス作り、古武道体験なども調整をしております。

また、多業種にわたる観光消費の拡大でございます。途中、川崎での消費の実態というところで、なかなか消費に結びついていないというところもございました。宿泊者や来訪者向けに、きちんと飲食店等の情報を発信していきたいと思っております。

3つ目の“Kawasaki”の認知度向上でございます。「旅の始まり、旅の終わりは川崎で」というメッセージのもと、訪日を検討する外国人観光客に向けて情報発信を行いたい、と考えております。さまざまなプランについて、オンラインプランなどで発信をしていきたいと考えております。

次のページをご覧ください。③産業観光のさらなる推進でございます。これまで20年間、川崎で産業観光を中心とした取組を進めてまいりました。特に工場夜景につきましては、軸としてきちんと取り組んでいきたいと思っております。

次のページをご覧ください。具体的な取組として、川崎工場夜景のブランド力強化、教育旅行誘致による人材確保への貢献等というところがございます。特に、教育旅行につきましては、人材不足というところもございます。工場等が、その後の就職に繋がるように、工業高校や高校専門学校などの教育旅行を誘致し、川崎で働いていただけるように調整していきたいと思っております。

3つ目は、産業観光を通じた事業者連携の強化でございます。テクニカルビジットと

いった BtoB の企画についても、市内事業者の意向を確認しながら取組んでいきたい、と考えております。

次のページをご覧ください。戦略 2 としまして、川崎を訪れたいと思ってもらう、でございます。4 年後の目指す姿として、「川崎観光はまちづくりそのもの」という認識のもと、「川崎とはどのようなまちか？」という問いに対する魅力的な回答、すなわち“川崎観光のブランド”を丁寧に育み、観光客の来訪意欲を強く喚起していきたい、と考えております。

④点から面へ、広がる川崎旅となっております。本市には、音楽ホールやライブハウス等のエンターテインメント施設、川崎市藤子・F・不二雄ミュージアムや本市お舞台としたアニメ作品等の多数な IP コンテンツがございます。それらが来訪目的となつて、本市への誘客に繋げていきたい、と考えております。

次のページをご覧ください。具体的な取組内容としては、多様な来訪目的と連動したツーリズムでございます。先程もございましたが、さまざまな観光資源がございますので、それぞれの集客機会と連携した取組を進め、周遊型観光の促進による滞在時間の充実を図りたい、と考えております。

また、ナイトタイムエコノミー“ヨルカワ”の推進強化でございます。現状といたしましては、直近ですと川崎夜市でございます。市内には、武蔵小杉周辺や新百合ヶ丘でも、ナイトのイベントもございます。そういったものをしっかりと発信していきたいと考えております。

また、多彩なイベント情報の集約と発信体制の整備でございます。これまでも、委員の皆様からもありましたが、さまざまなイベントで 1 つに集約されていない、というところがございます。観光協会と別途調整も必要ですが、大小さまざまなイベント情報をまとめ、集約・編集・発信する体制を整備していきたい、と考えております。

次のページをご覧ください。⑤川崎観光の設計者・プレイヤーの接続の拡大でございます。市内の各地域では様々な人たちが誘客や交流に繋がる取組を実践しています。そうした設計者・プレイヤーの方々と、川崎市や観光協会の関りが限定的となっているのが現状です。しっかりと現場に入り、市民や事業者の方とコミュニケーションをとっていききたい、と考えております。

次のページをご覧ください。具体的な取組としては、各地域での誘客プロジェクトの立ち上げです。プロジェクトの推進でも良いかなと思いますが、観光協会と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレイヤーの方々と、顔の見える関係を構築するために、現地に足を運び、密なコミュニケーションを重ねていきたい、と考えております。

2 つ目は、観光フォーラムの開催でございます。川崎観光の設計者・プレイヤーが集まる「(仮称) #InKawasaki フォーラム」を定期的開催し、情報交換・共同企画などを行う場をも設けたい、と考えております。右側の写真は、Colors, Future ! Summit2024 で、観光を切り口に市民の皆様とお話しをした様子になります。

同じように、情報共有のプラットフォームの構築でございます。設計者・プレイヤーの方々が、情報交換ができるツールを構築したい、と考えております。

次のページをご覧ください。⑥若年層・未来層に選ばれるブランディングございま

す。若年層は、他の世代に比べて SNS の投稿を情報源としております。川崎市は、そういった情報は不足しておりますので、皆様と連携をして、ブランディングをしていきたい、と考えております。

次のページをご覧ください。具体的な取組としては、SNS を活用した川崎観光ブランドの発信を考えております。また、若者の視点を活かした観光コンテンツの共創です。学生や若手クリエイターと連携をして、観光コンテンツを発信していきたい、と考えております。

3つ目として、若者の学びを通じて広げる川崎への興味と親しみでございます。学校等と連携し、授業の中に観光というところを入れ込んでいただき、若者が川崎に関心を持ってもらえるようにしたい、と考えております。右側の写真は、幸高校に行き、観光に関する授業等を行いました。取材等をしていただき、記事を作成しました。

ここまでが取組でございます。

“6. 第3次かわさき観光振興プランの全体像の整理” となっております。

次のページをご覧ください。こちらは、それぞれの観光振興プランについて、整理をさせていただきました。内容をいくつか記載させていただいております。

次のページが、図になっております。プランの位置付けや重点ターゲットを記載させていただいております。

次のページをご覧ください。“7. 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕” でございます。

次のページをご覧ください。(1) 観光推進体制の強化や観光諸課題への対応としております。観光まちづくりを推進するため、観光協会に求められる役割を整理し、機能強化を計画的に進めるとともに、拡大する観光需要に明確に対応可能な受入れ体制の整備・充実を図るため、観光振興に資する持続的かつ多様な財源の確保に向けた検討を進めます、としております。

内容の1つ目として、市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化でございます。設計者・プレイヤーとの対話を重ねながら、顔の見える関係を構築していきます、としております。

2つ目は、観光協会の機能強化を入れさせていただいております。市観光協会が、市民・事業者に一層身近な存在となり、観光まちづくりの推進主体として機能を発揮していくことができるよう、観光協会とともに機能強化に取り組んでいきます、としております。こちらは、DMO を見据えた記載となっております。

3つ目として、専門人材の確保・育成でございます。

4つ目としては、データの収集・分析・活用としております。

次のページをご覧ください。また、受入環境の充実として、以前も大型バスの駐車場の件もございましたので、関係各所や民間企業と連携を取りながら、来訪者の受入環境の充実に向けて取り組んでいきます、としております。

また6つ目として、多様な観光振興財源の確保に向けた検討としております。観光プランを着実に推進し、観光協会の機能強化を計画的かつ安定的にするためには、国の補助金を含めた、様々な財源の検討が必要だということを記載させていただいております。

また7つ目として、ふるさと納税との連携でございます。現状さまざまな観光資源を活用したふるさと納税もございます。こちらもしっかりと増やし、貢献ができるようにしたいと考えております。

次のページをご覧ください。(2) プランの進捗管理と継続的な見直しでございます。本プランは、PDCA サイクルを毎年度着実に回し、常に「川崎観光」を柔軟かつ持続的に発展させていく計画にしたい、と考えております。前回もお話しがありましたが、評価指標についても、毎年度管理をしていきたいと思っております。

次に市民アンケートについてです。今回資料が4枚ございます。

1つ目は、市民がほかの人におススメしたい観光資源としては、高い順に「よみうりランド」「川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム」「川崎大師平間寺」となっております。そもそもこちらは、青は市民が知っているか。オレンジは、行ったことがあるか。グレーは、ほかの人におススメしたいか。となっております。いちばん多かったのが「よみうりランド」、次に「川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム」、「川崎大師平間寺」でした。知っている、行ったことがある、ほかの人におススメしたい、というところが逆転していたりしましたので、こちらの結果は、面白いと思いました。逆転しているあたりについては、少し分析が必要だと思いました。

次のページをご覧ください。市民が友人・知人などに一番おススメしたい川崎の魅力としては、どのようなところかというアンケートでございます。まず1つ目として、アクセスが良い、豊富な飲食店がある、というところですが、残念ながら、おススメしたい魅力はない、という結果もございました。

次のページをご覧ください。こちらは、国内と海外の方に観光客が増えることについてどう思うか。というアンケートでございます。国内につきましては、全体の60%が大幅に増えてほしい、多少増えてほしい、となっております。海外の観光客につきましては、40.3%が大幅に増えてほしい、多少増えてほしい、という結果となっております。

こちらは東京でも同じような指標がございます。都内では、2030年に向けて50%を目標としている数字がございます。やはり、都内ほど川崎には国内国外ともにお客さんが来ていない。こちらは、来訪者が増えると、この数字は下がってしまうのではないかと、という話もございました。指標に関しては、少し抑えたものとなっております。

次のページをご覧ください。こちらは、川崎の観光が盛り上がることで、どのようなことを期待しますか、というアンケートになっております。指標にも記載させていただきましたが、いちばん左が市外・国外からの川崎の認知向上・イメージアップにつながる、という項目がございます。

そのほかに、人との交流が増える、まち並みが美しくなる、利便性が良くなるなどがございます。一旦、今回こちらについては検討段階ですが、市外・国外からの川崎の認知向上・イメージアップにつながる、というところを指標にできないかと思い、提案をさせていただきました。

まずこちらが市民アンケートの結果でございます。

続きまして、「外国人観光客動態分析業務」の中間報告でございます。

4ページ目をご覧ください。急遽、中間報告を出していただきました。訪日外国人観

光客誘致に向けた検討のための基礎データを「川崎市観光振興計画」にも使用したいと考えておりましたので、今回中間報告を出していただきました。本業務では、右の図のように、「基礎調査」、「人流調査」、「消費動向調査」、「訪日外国人アンケート調査」、「SNS調査」、「首都圏観光動向調査」の6つの調査を実施し、首都圏の観光動向を踏まえつつ、川崎市の特性を踏まえたターゲットを提案する。その際に、現来訪者の実態把握に加え、未訪・滞在層の分析したところでございます。

7ページをご覧ください。こちらは首都圏における訪日外国人の属性・行動を分析したものでございます。東京の国・地域別外国人旅行者の行動調査や神奈川県の実態調査を使用させていただきました。川崎市が近いため、新規で狙うことができる、という視点でございます。

21ページをご覧ください。こちらは、東京における訪日外国人観光客の属性別の行動分析についてです。左側のアジア系は、食事や買い物、宿泊施設滞在、アミューズメント、というところが大きなものになっております。欧米系に関しては、美術館や博物館、伝統建築、というところが関心傾向にあります。欧米系若年には、ナイトライフというところもございます。

次の36ページです。観光行動のシェアとシェアの成長率を見ると、伝統文化の見学・体験、自然、最新の日本文化のシェアが大きいです。

38ページをご覧ください。例えば、欧米の20代から30代の若年層を想定し、カップルで、1~2週間程度のリーズナブルな旅行が多かった。

郊外層では、最新の日本文化、水辺、自然、早朝観光への関心が高い、というところが見られました。

また観光行動でのアクティブ層では、川崎市としては、相撲体験やよみうりランドなどをキーとしたアプローチの可能性があると考えております。

自然体験層では、都市的な自然環境を活かし、武蔵小杉を拠点として、等々力競技場、多摩川をキーとしたアプローチが必要だと思えます。

続きまして、108ページをご覧ください。こちらのページからは、本市で行ったアンケート調査の結果から、現状川崎へ訪れた人の訪日観光客の特性を整理し、クラスター別にしたものでございます。

分析結果として、首都圏周遊層、バックパッカー層、ニッポンカルチャー関心層、イベント参加層、知人訪問層で分けております。

圏周遊層は中国系、ヨーロッパ系、北米の30代が多く、羽田空港や都内、横浜へのアクセスが良いことから、川崎市内に宿泊し、首都圏等を周遊する。また、市内での買い物を楽しむ。市内で買い物を楽しんでいるが、観光資源が少ない、という表でございます。

バックパッカー層については、台湾や香港などの20代のリピーターが多いです。市内に宿泊をし、美術館や博物館、歴史の観光資源などを楽しむ層でございます。

ニッポンカルチャー関心層は、台湾や香港などのアジア系の若年層、ファミリー層でした。

イベント参加層は、北米やヨーロッパのシニア層が多かったです。初めて訪日してい

ただの方は、2～3週間程度滞在し、予算は50万と高額なツアーをされる方が多かったです。

友人訪問層は、北米やヨーロッパのファミリー層が多く、2～3週間程度の滞在で、予算も50万円以上とリッチな方が多かったです、というところです。

また、ヘビーリピーター層も多いです。市内の知人を訪問し、一部市内に宿泊をされている方もいます。美術館や博物館、歴史の観光資源には、あまり訪問されておりません。

ここまでが全体となり、以上でございます。

中央部会長

ありがとうございました。只今、事務局の説明として、次第のあとに今回の計画について、ご説明がありました。その後、市民アンケートや外国人観光客動態分析調査の結果についてのご説明がありました。

今回の会として、計画案全体の細かい点も含め、皆さんよりさまざまなご意見をいただきたい、というところでございます。こちらのご意見を踏まえ、今後計画が庁内で検討され、パブリックコメントなどの手続きに進んでいきます。

この後の進行としては、テーマを設定するのではなく、限られた時間ではありますので、順次それぞれお気づきの点をお願いいたします。特に調査の分析や市民アンケートが本日の配布となっておりますので、こちらもご不明点がございましたら、質問を含め、ご意見をお願いいたします。これから、この1点で進めていきたいと思っておりますので、ご自由にご発言をお願いいたします。どのような点からでも結構です。いかがでしょうか

萩原委員

よろしいでしょうか。遅れてきましたので、最初の方が分からず、申し訳ありません。先日の親会の中でも意見がたくさんあったDMOについて記載がないことの経緯を説明していただきたいです。親会の最後の方には会長からDMOが必要で、DMCまで考えるのあるだろうというお話もあったと思いますが、見事に消えています。

森担当課長

DMOの可能性については庁内でもしっかりと議論をしているところですが、まだ庁内でDMO登録を目指すのかというところまでには至っていないところです。そのため、計画に具体的にDMO登録を行うというところまでは記載できていないものです。

萩原委員

少なくとも目指すと言ってきたと思いますので、記載がされないということは、今までのプランの繰り返しになってしまうのかなと、はっきり思いました。

森担当課長

事務局としては、DMOのような組織体を目指していく気持ちは変わりません。全体を調整する中で、ここに記載をするということは、どこで決定したのかというところが議論になりまして、現状としては、計画の中にまでは入っていないという状況でございます。本日ご意見をいただきましたので、再度、庁内でも調整をしたいと思っております。

萩原委員

目指すことは隠れてではないかと思えます。それくらいの組織とやる気がないといけないと思えます。この間も、観光協会の方も親会に出席していましたが、記載がないということは、やる気がないと考えてしまいました。すみませんが、お願いいたします。

宍戸部会長

ありがとうございました。組織体制については、こちらの委員会でもかなり議論してきました。且つ、踏み込むべきということでご意見がございました。一方で、庁内でのさまざまな事情もあると推測します。

しかし、DMO が抜けている。また、市内 10 地区の観光協会を取りまとめる。こちらについても、現在の観光協会の体制でどうなっているのか、ということも私たちは分かりません。実際に、他地区の観光協会の動きについては、私も把握できておりません。

また、観光推進体制を整えていくという中に、本来は DMO を目指していくという言葉があったと思えます。そちらは、萩原委員がおっしゃる通り、DMO の文言が入るか入らないかというところはとても重要だと思えます。少なくともそのような体制で新しいものを確立していくということに対して、お話しを聞いていて、何か工夫ができないかと思えました。

まずは、そのようなご指摘がございました。他にもいかがでしょうか。全て言わなくても結構ですので、思いついた点や気づいた点がございましたら、お願いいたします。

佐野委員お願いいたします。

佐野委員

まずとても良くまとまっており、大きな部分で異存はございません。

私としては、市民アンケートの結果がとても気になっています。インバウンドは増やした方が良く思っていました。市民アンケートの 3 枚目を拝見すると、ご説明もありましたが、特にインバウンドが増えることに対して、あまり増えてほしくないという市民の方が意外と多いなと思えました。まず、こちらの結果がなぜなのかいうところを分析しなければいけないと思えました。どういった部分に対して抵抗があるのか、というところは丁寧に見ておいた方が良く感じました。

この話は、前回の検討部会で村山委員がおっしゃっていた観光貢献度の話とリンクをすすと思えます。川崎にとって観光が大事なのか、ということが市民の方にあまり理解をされていない、ということと繋がっているのではないかと思えます。こういったところも、プランにしっかりと入れていきたいと思えました。

前回、KPI が多すぎるという話もありました。プランの 22 ページで、目標が設定されていると思えます。⑥が観光に対する市民の意見という話だと思えます。⑤の観光の付加価値というところは、観光貢献度とリンクをすす話ですかね。付加価値事態もそうです。全体の付加価値に対して、観光がどれだけの割合か、というところが重要だと思えました。

インバウンドを増やすということは大事だと思えますが、順番として、まずは市民の理解を得ることが先だと思えました。日本政府の言う通りに、川崎にインバウンドを増やしてもいいのかな、と思えました。

感想として、以上です。

中央部会長

ありがとうございました。こちらについては、萩原委員もおっしゃっていたと思いますが、親会でお話しがありました。その際に、最初の提案は⑥観光による認知・イメージをこちらにもってきたのだと思います。

佐野委員がおっしゃっていた、大幅に増えてほしい・多少増えてほしいを足した数字をある程度の受入度というところとして指標として検討もされていました。こちらでいくと、大幅に増えてほしい・多少増えてほしい、というのがどのように関係をしているのか分かりませんが、現状前向きに捉えられているのかなと思います。

事務局の説明では、思ったより評価をされている。すでにある程度受け入れられている。東京などは、もう少し数値が低いとおっしゃっていましたね。

こちらは、村山委員が詳しいと思いますが、インバウンドが増えてきて、オーバーツーリズム状態になってくると減ってくる。逆にこちらの数値をおいてしまったときに、毎年観光を頑張れば頑張るほど、指標を上げていくのは難しいのではないか、という指摘がありました。さまざまな議論があった中で、恐らく観光に対するイメージや評価が妥当かどうかという議論はあると思います。私の認識では、そういった経緯があったと思います。そのへんは、いかがでしょうか。

森担当課長

その通りでございます。都内では、国内旅行者の受入意向が直近の2023年は49.8%、2030年に50%を目指していく。具体的な旅行者については、直近での受入意向は42.6%、ということで50%を目指す、としています。

特に国外を増やしていこう、プラスにしていこう、というところは可能性としてはあると思います。しかし、これから訪日外国人が増えていくと、よりオーバーツーリズムというところで指標が低くなってしまう可能性がある。国内旅行者は、6割を超えているというところがあり、その数値を70%まで上げるというのは難しいかなと思います。そこで、現在のイメージアップに繋がるかどうか、認知度向上に繋がるのか、という指標をおかせていただきました。

川崎市として今年初めて、観光についての市民アンケートを実施しました。しっかりと定期的にアンケートを行い、どういった傾向になっているかというところを見ていきたいと思っております。このようなことを現在考えております。

中央部会長

そのような経緯があったように思います。私は、シビックプライドが重要だと思っています。今回の計画上にもシビックプライドの場面が出ていますが、高校への授業など、具体的にどうアプローチをしていくのか。産業観光検定等もあると思いますが、そういったことが少し弱いのかなと思います。そういった意味で、どう市民が許容しているのか、それに対してどう評価してもらえるのか、というところの数値をとりたい。

シビックプライドで検索をすると、川崎市都市イメージ調査というものが出てきます。こちらは、どこが行っているのでしょうか。

森担当課長

こちらは、シティプロモーション推進室というところが行っております。

央戸部会長

こちらを見てかなり驚いたのは、川崎市の都市イメージは高いですね。6以上つけた人が、かなり多く、6割7割と上がってきています。隣接地域は58%、横浜は50%未満ですね。私は横浜市民ですが、普通に考えると、横浜の方が都市イメージを高く見ていると思いきや、川崎は急に上がりましたね。ちょうどいい点が、皆さん満足した、という気がしました。こちらの資料が使用できるのかは分かりませんが、観光だけが関係してくるわけではないと思います。

しかし、一般的にシビックプライドとしたときに、訪問したいという意味のブランド調査をしていくと、観光ブランド調査や地域ブランド、観光ブランドが連携しています。住んでいる人と訪れたいという人は、違ってくるのかなと思います。

先程、佐野委員がおっしゃったように、インバウンドも含めた中で受入れ度合いがどうか、と思いました。

村山委員、こういった問題や議論する点などはいかがでしょう。

村山委員

現在ヤフーのコメンテーターをやっています、だいたいオーバーツーリズムのネガティブな話を聞きます。その中身としては外国人観光客と国内に住んでいる外国人が、入り混じっていると思います。インバウンドは観光で来る方ですので、分けて整理をし、判断をしないと非常にネガティブに見えてしまうのではないかと思います。恐らく、どちらの自治体も傾向として、外国人を受け入れたいという気持ちも減ってしまうと思います。そこには、観光に直結をする事業者さんや関わる方がそこまで多くない、というところが実態としてあるのではないかと思います。観光が自分事になっていない、他人事のようになっている。自分が暮らし、生活の中にいろいろな方が来るのは困ってしまう、という方もいると思います。

今回のポイントとして、川崎市の計画の中に“交流”という言葉がととてもたくさんあると思います。“観光”と“交流”が結びつく方もいれば、あまり結びつかない方も多いと思っています。

私の経験上、結局「外国人が嫌だ」という方は、外国人をあまり知らない、コミュニケーションをとったことがない、海外にあまり行ったことがないなど。しかし、交流をしたりすると、面白かったり、違う地域のことを良く伝えたい、というのはとてもあると思います。

そこで1つは、観光自体の貢献度が重要だと思います。投資対効果としてどれだけ地域に経済効果をもたらすのかということ、今回の資料の指標の中に入れていただくことはいいと思います。しかし一方で、“交流”などの側面をもう少し打ち出していけると、うまく市民の方々にも、観光に興味や関心、抵抗感をなくしていただく、ということも重要なポイントだと感じています。

央戸部会長

ありがとうございました。こちらは、最近始めたばかりですよね。もちろん今後、もう少し項目を変更していくこともありますよね。

森担当課長

今回は、市全体のアンケートの中に入れていただきました。こちらが、毎年入れていただけるかどうかは分かりません。市独自で、観光のアンケートをウェブやネットで行うことも可能ですので、後々も測れるようにしていきたいと思っております。

先程のDMOのお話しですが、国の登録要件としては消費の調査などアンケートの実施が必要となります。この4年間の中で消費調査等のアンケートも行いながら、市民の意向なども取り入れ、進めていければと思っております。決して諦めているというわけではなく、しっかりと庁内でも議論を進めていければと思っております。

竹原委員

34 ページのインバウンドの部分、訪日外国人の誘客促進についてです。欧米豪を意識したターゲットとしたところについて、産業観光の分野では今後、ツアーや海外のエージェント向けのセールスなど、もう少しグローバルな動きというのは入れていかなくても良いのかなと思いました。

森担当課長

そうですね。現状のインバウンド施策は、個人旅行にフォーカスをしているため、そこを意識した記載としております。一方、産業観光ではBtoBも取組んでいきたいと思っております。

竹原委員

BtoBの記載もあると思いますが、こちらに記載がある視察旅行は少し違っていると思います。こちらはこちらが良いと思います。例えば、旅行会社に海外のツアーを増やしてもらう、という観光の視点での海外展開というのはどうでしょうか。

央戸部会長

川崎をデスティネーションとしたツアーを海外の旅行会社に作っていただく、ということですね。

竹原委員

そうです。

村山委員

現在はやっているのでしょうか。

竹原委員

現在はやっていません。これから市の方が台湾の旅行博などに行き、営業をしたり、工場夜景のチャーターの説明をしたりする動きはあります。現在は、そういったところに留まっています。現在事業として行っているのは、街歩きなどが主になります。せっかく工場夜景というコンテンツもあるので、もう少し大きい規模の企画を取り入れても良いのかなと思っております。SDGsに関連付けたツアーなどを打ち出して、団体を呼べるような形にするのはどうでしょうか。

央戸部会長

それは、個人旅行向けでしょうか。

竹原委員

BtoBのようにはなると思いますが、エージェントがそこからお客様に販売をする。お

お客様のオーダーに沿ってツアーを作る際に、川崎を意識してもらうなどの観点があった方が良いのではないかと。難しいとは思いますが、私としてはそうやっていきたい思いがあります。

森担当課長

現状そういった動きとしては、教育旅行の動きがございますが、将来的にはフェーズ1の4年間の中での取組として視察旅行等を入れております。川崎として、受入体制ができていないというところもありますので、まず企業の受入れ意向なども確認しながらBtoBができるかどうかかと思えます。産業観光についてはまずフェーズ1では国内向けの部分をしっかりと充実させていくというところが重要と考えています。

竹原委員

恐らくフェーズ2になるのかなと思いつつ、お伝えをしました。どこかで、それが入ってくると良いなと思いました。

央戸部会長

今のところテクニカルビジットは、BtoBでインセンティブツアーなどもあり、実際に来ていると思います。

先程こちらを拝見していて、こちらの中間報告もいわゆるクラスター分析がありましたよね。129ページのクラスター分析を見ていると、5つに分かれています。

例えば、首都圏周遊層でもビジネス関係が含まれている。

またイベント参加層は、川崎市内のイベントに参加し、とありますが、こういったイベントになるのだろうかと考えました。横浜や東京は、国際会議やいろいろなビジネス的な周遊者が川崎まで来て見ていく。当然インセンティブツアーの開発は、観光庁も始めています。そういった川崎市に特化した目的で、BtoBを用いて誘致するということは、とても可能性があると思います。

先程の項目で“視察等”として、今後に繋がるような形でBtoBを強化し、観光協会等が組織を確立していく中で取組んでいけるとイメージがしやすいと思います。

ただ、なかなか個人旅行向けや一般向けに川崎の商品を作って売るとするのは、あまりピンときません。頻繁に来ている方々には、可能性は高いと思いますが。聞いていて、そのように思いました。

ほか、こちらに関連して、何かございますか。

村山委員

さきほどの海外エージェント向けの展開をされていないというのは、知らなかったです。取り組むことの意味はあると思います。アジア用の振興会というインバウンドの団体ツアーに対応する旅行会社が50社集まった団体で理事をやっています。彼らは、基本的にアジアから団体呼び込むということを専門で行っています。

例えば横浜では、タイ教育旅行に絞りと、とても営業をしています。タイから教育旅行の学生が来るときには、横浜はウェルカムです、という営業活動を以前から行っています。

インバウンドは、8割から9割が個人です。これからは個人からシフトをしていくと思います。しかし、団体は戻ると思っています。イベントや普通の観光のツアーも、藤子・

F・不二雄ミュージアムをはじめとして、いくつかのところには、今も実際に来ていると思います。恐らく、自動的に勝手に来てくれている、というところがあると思います。その辺りを発信していく、というのは1つあるのかなと思いました。

基本的に、個人より団体の方が数を読みやすいです。限られたリソースの中で、どう配分をするのか、というところは難しい部分ではあると思います。

神奈川県でもいろいろな営業活動をしているので、それに相乗りをすることによって、予算を減らしながら川崎をイメージしてもらうことができると思います。その辺をうまく連携をしてやっていくこともできるのではないかと思います。

夙戸部会長

教育旅行のところでは、工業高校や高専を中心に国内で団体の誘致を行っていると思います。私も以前から申し上げている通り、訪日教育旅行などは、いろいろなコンテンツの中で、なかなか工場的な先端技術を見せるようなところは、他にはあまり浸透していないので川崎の強みだと思います。恐らく、JNTOさんも海外の商談会、観光協会さんのキャパや予算の問題、また市役所側で行く場合もあると思います。村山さんがやってらっしゃることとも連携すればきっと可能性が広がると思います。

そういった意味では、BtoBや教育旅行的要素で団体を引っ張ってくるということも可能性としては必要かなと思います。フェーズ2で取組んでいくと思いますが、少し繋がるような表現があっても良いかもしれないですね。

ありがとうございました。そのほか、どのようなことでも結構です。ぜひ、ご発言をお願いいたします。では、お願いいたします。

吉岡委員

佐野委員のお話しの中にあつた、市民アンケートでのインバウンドがあまり増えてほしくない、というところについてです。現在都内のホテルで外国人率が9割程度ですが、川崎市で10%、うちでやると20%です。全く差があると思いますので、オーバーツーリズムへの懸念点といった意味で、22ページのKPIはとても大事だと思います。現在、国内旅行者数や外国人旅行者数を伸ばすと記載があると思います。こちらは、外国人率が6%程度だと思います。川崎のインバウンドの宿泊比率を何%目指すのか、というところは、その裏に考えをしっかりと持っていた方が良いかなと思っております。

今までの議論の中で、川崎の強みというのが地域、市民の方の活動、お祭りや商店街等が強みであるとうたっていると思います。あくまでも川崎の観光は、日常の市民の生活の豊かさであり、市民生活と観光客が疎外されずにバランス良く繋がるのが川崎の観光ですという説明があると、市民アンケートの内容も変わるのではないかと思います。

余談ですが、もう1点です。43ページの幸高校の観光の授業は、ご縁いただき、私がやらせていただいております。毎回課題を出し、生徒に発表をしてもらっています。東京や横浜より面白いと思える川崎の観光地を調べてプレゼンをしてください。という課題を毎年出していますが、とても嫌な顔をされています。外国人の友達が来た時に、自分だったらどこに連れていく。というような形で考えてください、としています。

やってみると結構いろいろなところが出てきます。例えば、二ヶ領用水の周りや日本

民家園で桜を楽しむことや、撮影スポットがあること。名前は忘れてしまいましたが、スカイツリーと東京タワーが両方見える映えスポットの公園は、まさに SNS に良いのではないかと。毘沙門不動は心霊スポットとして有名なもので、面白いのではないかなど。いろいろ出てきます。

これは高校生が、自分の街を知るきっかけになると思いますし、自分の街は良い街だなと思える。シビックプライドに繋がるというところから、観光のメリットになると思います。観光イコール経済活動のみになるのではなく、記載はありますが、シビックプライドに繋がるということも伝えられると良いのかなと思いました。以上です。

央戸部会長

ありがとうございました。ちょうど 43 ページの“若者の視点を活かした観光コンテンツの共創”というところにも共通すると思います。

昔から幸高校は観光の教育を取り上げています。商業高校は、観光ビジネスという授業を新たに取り入れており、これからも継続して行っていくと思います。他の普通高校でも、探求などいろいろな分野で取組む予知があると思います。ぜひ今のご発言をどこかで活かしていければと思います。ありがとうございました。

そのほかはいかがでしょうか。

丸山委員

アンケート繋がりのお話になります。吉岡さんのお話を踏まえて、思った点で、アンケートは聞き方や印象がとても重要です。ちなみに、川崎市民アンケートはウェブアンケートで、いきなりこの設問になるのでしょうか。答えるために、背景などの説明をどの程度踏まえた上で行っているのでしょうか。

そういった説明がないと、ネガティブな回答が多くなっているのではないかと思います。観光が盛り上がることについてどう思いますか、という単純な質問だと、特に“外国人”というワードがオーバーツーリズムなどで治安が悪くなるという印象を与えてしまうのではないかと思います。もちろん単純な設問ではないとは思いますが、やはり背景や説明がないとそうなってしまうような気がします。いかがでしょうか。

事務局担当職員

市民アンケートについては、フェイスシートのような形で、年齢や性別を教えてください、といった設問がございます。その後、観光とは関係のない、川崎市の緑に満足していますか、といった設問もございまして、そうした設問の後に、Q10 から観光関係の設問となります。

観光としての設問の冒頭には“川崎の観光って意外と人がたくさんいらっやっています”といった少しのリード文があって、各設問に繋がるものとなっております。

設問の順番としては、川崎市の観光資源について知っているところを教えてください、という形で各観光資源の写真と地図を記載し、知っている、行ったことがある、おススメしたい、など最初は事実から簡単に答えることから始まります。そのあと、おすすめしたい魅力に関する設問、観光客が増えることについてどう思いますかという設問、あなたは海外旅行などをしたと思いますかといった属性の設問、そして最後に、観光の盛り上がりでどのようなことに期待しますかという設問となっております。

丸山委員

わかりました。最近アンケートで一番理想だと思ったのが、選挙ドットコムなどが行っている投票マッチング機能です。ご存じでしょうか。

例えば、今回の参院選の争点が20個あり、非常にそう思う、ややそう思う、どちらともいえない、などが同じようにあります。こちらが良いと思った理由は、例えば、増税を推し進めるときに、期待としてはこういったことが見込まれるが、一方でこういった懸念の意見がある。というのは、どちらの場合もあると思います。絶対に良いというものはなく、必ずこちらをやるということは、こちらのリスクもある、ということを考えながら、それでもこちらの方が良い、と選択をしていくのもだと思います。

まさに今回の観光の設問も、川崎市の観光が盛り上がった方が良いのかどうか、ということだけではなく、外国人の観光が盛り上がったときには、どういった期待があるのか。一方で、こういった懸念点もある、ということが常に天秤にあると思います。そういったことが、答える人の立場からすると、自分の身の回りでは、こちらの方が良いと選択してアンケートに答えてくれたら良いのかなと思います。

私は事業もやっていますので、絶対盛り上がってくれる方が良いと思います。恐らく事業者の立場だと、多少のオーバーツーリズムや治安の懸念などがあっても、今よりもっと外国人が入って来てほしい、と思いがちだと思います。事業者かどうか、川崎市内の事業者かどうか、といったところでも傾向が変わってくると思います。せっかくウェブなのであれば、その辺りがある程度カスタマイズできるのであれば、投票マッチングのような機能を活用するというご検討いただけたら良いな、と思いました。以上です。

中央部会長

ありがとうございました。アンケートは、もちろん聞き方によっても、結果が変わってくると思いますので、難しいところではあります。ありがとうございました。

竹原委員

よろしいでしょうか。

中央部会長

今の関連でしょうか。どうぞ。

竹原委員

川崎で観光を推進することが自分の幸せに結びついていくのかな、ということを考えていくと、オーバーツーリズムなどを心配してしまうのかなと思いました。こちらの資料のどこかに記載があるのかもしれませんが、なぜ観光を推進するのか、市民が自分事として大事である、ということがもっと記載がされていると良いなと思いました。

現在飲食店の情報発信事業を行っていますが、事業者さんに聞いてみると、観光客は少ないというところもかなりいらっしゃいます。これ以上増えたら困るということ。これは外国人のお客さんに限らず、川崎は困っていない事業者さんも多いです。現在でも手一杯なので、外国人が増えると困ります、ということで断られます。観光を推進することがどう幸せに繋がるのかなというところが伝わるのが大事だと思います。

中央部会長

ありがとうございました。今の発言は、私も非常に大事だと思います。例えば、“理念”というのは大袈裟かもしれませんが、4ページの改定経緯や趣旨に、「観光をこう捉えていきたい」というメッセージが入っていると良いなと思います。

観光振興プランを市民の方を含め、いろいろな事業者の方も見ていくと思いますので、このままでいくとテクニカルの話ばかりになってしまうと思います。

やはり観光が最低限地域にどう貢献をしていくのか。それにより、先程丸山委員もおっしゃっていた、“交流”が生まれる。“平和”というのは大袈裟かもしれませんが、いろいろなことに貢献をしていく。川崎市もいずれは少子高齢化を迎えていくと思います。確かに現在は困っていないと思いますが、そのようなことを少し加えるだけでも、印象が変わるかなと思います。1ページ程度加えるのも、1つの手段かと思います。

途中に記載していましたか。冒頭に示すことが大事かもしれませんね。ありがとうございました。

私も北海道に長くいて、北海道や静岡の三島などは都市部とは全く違います。先程丸山委員もおっしゃっていましたが、川崎は観光で十分やっていけると思います。もちろん住民の方は、事業者さんとは違い、恐らく必要がないと思いがちですが、長い目で見ると違ってくると思います。その辺りを入れると良いかなと思いました。ありがとうございました。

お待たせしました。元沢委員お願いいたします。

元沢委員

2つありまして、まず1つ目は、シビックプライドについてです。私も、使いやすく便利のため、シビックプライドを使いがちになってしまいます。ここの読み解き方が、とても大事だと思っています。行政の観点と事業者の観点からすると、外国人が来てくれた方が良いと思います。それ以外の人をターゲットにしたときは、こちらの部分を丁寧に説明した方が良いのではないかと思います。

2つ目です。前回の流れについては個人的には異論はありません。具体的なアクションとして戦略の部分に記載されていると思いますが、少なくとも魅力を伝えていくという広報PRは大事だと思っています。どうしても広報PRだと、物量的な意味で予算が大事だと思っています。100万円の予算と1億の予算とでは、使い方が全く違ってきます。その部分の予算は、どの部分を見ていて、誰が決めているのでしょうか。今日このフェーズはないかもしれませんが、考えをお伺いできたらなと思いました。

森担当課長

こちらの計画では、予算の部分は表していません。しかしこの計画に基づいて、現在調整をしているところとしては、33ページの取組の「川崎らしさの発信」というところからです。

1つは、市民・事業者の参画による魅力発信です。市民・事業者の方をサポーターとして登録をし、その方々に発信をしてもらい、ということはやっていきたくて思っています。ペルソナ設定の発信などプランに掲載している様々な内容について予算要求をしているところです。

もう1つは、地域に出て、地域のプレイヤーや設計者の方々と一緒にまちづくりを考

えていくということを、まず重点的にやらせていただきたいと思います。その後、計画的に事業として実施をしていく、というところを現状として考えております。

魅力発信については、最初の市民・事業者と設計をしていく。それぞれの観光資源について、ペルソナ設定をして発信をしていく、といったところを考えております。

元沢委員

こちらに記載されている各施策をより詳細にして、そこにそれぞれ予算つけて、最終的な合計の予算をつけていく、といった形でしょうか。

森担当課長

フェーズ1でいきなり全部というのはなかなか難しいので、順番を決め、今年はこの部分、来年はどうするのかといった形で予定をしております。

産業観光は、現在の事業の中でもできてしまう部分があります。新しい事業や、特にポケパーク カントーなどの新しい機会に対して、どう発信し、取り組むのか。こちらについては次年度以降に、取組をまとめ、予算要求をしていこうと思います。

元沢委員

わかりました。ありがとうございました。

村山委員

実は、私もこのページが気になっていました。今日は、このフェーズではないのかなと思いましたが、あまり踏み込まなかったのですが。

確かに戦略2のところは、前回もしくは前々回の時にご提案をさせていただいた、DMOとセットなのかなと思います。観光メディアを立ち上げる。観光メディアが情報発信のカギを握ると思っています。

先程少しお話しにあったように、市民を巻き込んだ配信やSNS、ペルソナというレベルよりは、もう少し大きい取組やアクションとして、メディア立ち上げはどうか。なおかつ、SNSだけでなく、かなり包括的なメディア部隊を作るくらいのことをしてはどうか。観光を推し進めていく上では、必要になる話かなと思いましたが。

こちらの部分は、今日は触れていなかったのですが、お伝えするかどうか悩んでおりました。その辺りは、どうお考えでしょうか。

森担当課長

観光メディアに関しては、フェーズ1の4年間の中でいきなりできるか、というところがあります。39ページで、「多彩なイベント情報の集約と発信体制の整備」とあります。村山委員がおっしゃる通り、観光協会の機能強化と一緒にやってやるべきことだと思います。そのために向けた財源検討も進めてまいります。DMOを登録するという場合には、安定的な財源も必要となります。さらに国の補助等もしっかりと確保していく。そういったことに取り組んでいく中で、情報収集のネットワークも広げながら観光メディアに近いような形にしていきたいというところがございます。

まだフェーズ1の中では、その段階までは入れていない状況でございますが、情報収集から進めていく必要があると思っております。

村山委員

ありがとうございます。

中央部会長

それでは時間もありますので、まだご発言のない方からもお伺いいたします。まずは、濱野委員お願いいたします。

濱野委員

1つ確認をさせてください。先程の広報PRですが、こちらは「ヒルカワ・ヨルカワ」というのは全面的に押し出していくのでしょうか。あるいは骨子として、そういった方針があり、具体的なPRとしてはそこまで押し出していかないのか。どちらでしょうか。

森担当課長

基本的にメインテーマになっておりますので、「ヒルカワ・ヨルカワ」については押し出していくという前提と捉えております。昼の川崎、夜の川崎があり、「ヒルカワ・ヨルカワ」がメインテーマとして設定をさせていただいておりますので、その部分は押し出していこうと思っております。

濱野委員

私も若者目線としてですが、ヒルカワスポット、ヨルカワスポットみたいな形でリストとしてある程度まとまっていると、行こうと思えるかなと思いました。

先程、佐野委員や吉岡委員がおっしゃっていた、オーバーツーリズムについてです。私もベースラインを定めて基準となるところを超えているのかどうか、とか、観光の貢献度についてはどうなのか、とか。そういった指標をクリアした時に、4年に1度、明確なイベントを企画するといったことはどうかと思いました。

例えば、観光予算の多くが使われている花火について、指標を達成したら大幅にアップグレードするといったようなもの。あるいは「ヒルカワ・ヨルカワ」を市民が満喫できるように、交通が自由に使用できるようにするとか。

市民向けに観光施策の成果として何かをお配りするといったような、市民側も観光が盛り上がることでワクワクする達成目標のようなものがあると、個人的には良いのかなと思います。

中央部会長

推進体制を含めて、ご発言にありました、具体的なワクワクするようなプランなどは、地元の方々がいろいろな組織体でやっていただき、実際にアイデアを出していく。それを市が応援したり、ネットワークを広げたりしていく。ぜひ、このプランがあることによって、いろいろなネットワークづくりも記載がありました。

33ページの「#InKawasaki」と記載がありますが、今後「ヒルカワ・ヨルカワ」をプッシュしていくのであれば、きちんと旗印にしていくことが大事だと思いました。ありがとうございました。

では、オンラインで参加されている久保内委員、渡辺委員にもお伺いしたいと思います。まずはこちらの指名で恐縮ですが、久保内委員いかがでしょうか。

久保内委員

本日はオンライン参加となり、大変失礼いたしました。ご説明ありがとうございました。

全体的には全く異論はございません。特に大きく私が意見することはないのですが、全体をいろいろ拝見し、22 ページに KPI の記載があると思います。先程も議論があったかと思いますが、一般の市民の皆さんが見て、例えば外国人旅行者が増えるというのはこの数字では読み取れます。

しかし、増える先に何があるのか。これをやることによって、自分たちがどう幸せになるのかというところがイメージできるような説明や記載にしていただけたら良いのではないかと思います。

今回のプランは、全体的に市民をいかに巻き込んで、川崎を好きになり、自分で主体的にアピールをしていく小さな集団がいろいろなところから発生をしていく。このことが目的だと思います。そういったためにも、先程おっしゃっていたように、こういった説明が重要になってくると思います。丁寧な分かりやすい説明をしていただければと思います。以上です。

央戸部会長

ありがとうございました。では続きまして、渡辺委員お願いいたします。

渡辺委員

皆様お疲れ様です。本日は会場に伺えず、申し訳ございません。

今回も非常に分かりやすい資料を作成していただき、事務局の皆様には感謝を申し上げます。今まで皆さんと議論してきた内容が網羅されていて、懐かしい感覚になりました。

中でも鉄道のエリアを分けていただき、検討をしていただいているところは、我々にとっても非常に動きやすいです。当然、交通事業者のため、我々は小田急線沿線の登戸や向ヶ丘遊園のエリアでどのような協力体制をとっていけるのか、ということを具体的にお示しいただいておりますので、非常に動きやすいです。

また新百合ヶ丘のマルシェやポケパーク カントーなども取り上げていただき、誠にありがとうございます。次回の土日である 10 月 11 日と 12 日に、ナイトマルシェを開催します。この時に、ビアフェスというクラフトビールを何件か集めた企画を開催しますので、ビール好きな方は、ぜひいらしてください。

またポケパーク カントーも、世界的なコンテンツになります。恐らく日本はもちろん、海外からも多くの方が訪れるという予想もしております。何とかして、川崎市に貢献していただけるような施策も、我々も考えていきたいと思っております。

アンケートの結果の中で、川崎の観光の魅力のお話がありました。その中で“魅力がない”という回答が 4 分の 1 あったと記載があります。こういった方々は、街の中に住んでいて、毎日自宅と会社を行き来している方なのかなと勝手に思ってしまった。また、インバウンドを拒絶している方々がこのような回答をしているのかなと思われました。同じアンケートの中で、“盛り上がりを期待したい”という部分です。左から 4 つ目の“列車やバスの本数の維持や増便など、公共交通機関の利便性が向上する”というところは、我々にとっても非常に重要な問題です。電車の本数を増やす、ということは簡単にはできませんが、いろいろな形で交通事業者としてご協力できたらと思っております。

最後にKPIについてです。当然こういった指標を作らなければいけないと思いますが、物を作るという話ではないので、頭が痛いです。何かしら指標になるものを作らなければいけないと思いますので、頭を痛めながら作っていきたいと思っております。以上でございます。

矢戸部会長

ありがとうございました。では、私もいくつかコメントをさせていただきたいと思っております。

元沢委員もおっしゃっていましたが、4ページの“シビックプライドの醸成”は、非常に大事だと思います。少し本文の中に、高校への出張授業などを含め、具体的にどのような住民参加を募っていくのか、というところの働きかけが若干弱い気がします。この段階で、どこまで組み込めるのかは分かりませんが、継続的に何かアクションを起こしていただきたいと思っております。

1つ大きな確認です。前回のお話で、どうしてもほとんどがフェーズ1のお話しになっており、フェーズ2やフェーズ3がどうなっているのか、ということが分かりにくい。その点はたまかでも入れていく必要があるのではないかと。

例えば、5ページに計画期間の記載があります。今回は、少しフェーズ1にフォーカスをあて、こちらの計画になっていると思います。しかし、一応12年の計画と考えた時に、フェーズ2とフェーズ3が再設定になっています。仮に再設定になるのであれば、例えば何らかの形で議論が行われるのかどうか。計画・評価と検討、というところがどういった裏付けによるものなのか。庁内だけの検討なのか、今回のようなことも含め幅広くやっていくのかどうか、ということが少し分かりにくいです。

なおかつ、46ページの全体像の整理に、計画12年の中に4つの項目があり、重点ターゲットの下がフェーズ1になっています。その後も、フェーズ1のアクションとなっています。結局フェーズ2と3はどうなっていくのかが分からない、という指摘もあり、個人的には回答できていないのではないかと考えています。

当然、今回は“観光”というものは変化が激しいものであり、12年を全て網羅できないということで、大きく12年を見て、フェーズを3つに分け、フェーズ1にフォーカスをあてる。その後検証をしてフェーズ2、3に進んでいくということであれば、何かを補足していかないと同じような質問や疑問点が出てくるような気がします。その点が1つ大きな課題であると思えました。

皆さんからもいろいろなご意見をいただいております。31ページのフェーズ1からフェーズ2に入っていくところです。例えば主な取組として、戦略1は“川崎の魅力を発掘・発信する”という、資源を掘り起こし、我々がその魅力を捉えていく。2つ目に“川崎を訪れたいと思ってもらおう”というところで終わってしまっています。

例えば、来てくれた方に満足をしてもらう。レポートに繋げていく。実際に来てくれた方におもてなしをする。というような具体的なアクションが、こちらのフェーズではありません。今から予算を作るのは大変かもしれませんが、呼び込むところで止まってしまっている印象を受けてしまいました。

やはり来てくれた方に満足をしてもらう。そのために良いものを掘り起こしていくようなアクションについては記載がありますが、具体的なアクションがない、と個人的に感じてしまいました。その点がどうかと思いました。

先程のお話しにも出てきましたが、いろいろな地域イベントについてです。渡辺委員より、新百合ヶ丘のマルシェについてお話しを聞き、ビールがたくさん出ていて楽しそうだと思いました。川崎には、こういったイベントがたくさんあり、魅力的です。

我々も海外では、ファーマーズマーケットに行きます。日本の身近なイベントは、普通に考えると地元の人が集まるイベントだと思いますが、そこに外国人は日本らしさを求めて来る。

先程のアンケートでも、工場夜景や民家園はかなり評価が高いが、あまりPRのおススメには入ってきていない。もちろん川崎らしさを求めますが、インバウンドの方は自治体に限定をしていない。やはり日本に来たら日本を感じたい、というところがあります。日本らしいものが川崎に特化しなくてもPRができます。日本人のイベントはこうなんだ。川崎に来ているインバウンドの方が日本を感じられる、ということが具体的なアクションだと思います。ご説明を聞く中で、感じたところでした。

最後に50ページのKPIについてです。こちらは、実は先程出てきた部分と全て繋がります。最終的なKPIについては、観光振興計画推進委員会の親会で決定すると思います。実際に、私も萩原委員も委員会に入っています。昨年までたくさんの項目があり、2時間で評価をしておしまいという感じでした。こちらを組み込み、もっとやりましよう、ということとはとても関係する部分です。先程のフェーズ2から3への検討を含め、実際に今のやり方でできるのかな、という疑問が非常にあります。例えば、この検討部会は8回も開催しました。現場で活動されている方がどのようなことをしてきたのかを具体的に評価をしている、ということに意味があると思いますので、可能であればそういった会議体についても示していただきたいです。難しい場合は、ステークホルダーのような立場の方を必要としたときに、ワーキンググループのようなものを作り、頻繁に時間をかけてやっていく。そこから上がってきた実績を評価委員会が評価するような二重構造を作ってみるのはどうでしょうか。

今回計画を作るからこそできたことかもしれません。これが良いかどうかは分かりませんが、とてもその点が重要だと思います。

また、萩原委員が懸念されていたように、実際に計画が出た後、我々の手を離れたときに不安です。先程お話しにあったように、実際に予算がどれくらいつくのか、我々は分かりません。ぜひ市民のワーキンググループも参加し、議論をして、評価をしていく。フェーズ2で、もう一度検証をして、次の具体的なアクションを起こしていく。

このようなことが、実際に観光協会の充実に繋がっていかねばいけないと思います。予算がないとできない、ということもありますが、具体的な実践に繋がるような内容になると良いなと思いました。長くなりましたが、以上になります。ありがとうございました。

残りわずかとなりましたが、まだ少しお時間がございます。ぜひご意見をお願いいたします。いかがでしょうか。

吉岡委員

先程の濱野委員の1日市民向けというところで、観光への理解を深める上で、例えば川崎市民はこの日は無料、というような企画も良いのかなと思いました。

央戸部会長

そうですね。具体的な企画は別として、やはり皆様に知っていただく、ということは素晴らしいですね。

他いかがでしょうか。丸山委員はいかがでしょう。

丸山委員

アンケートや資料から、国内の観光とインバウンドの観光の二軸で進んでいると思います。最後のお話だと、国内よりもっと目を向けるのは、もしかしたら市内の観光ではないのか。意外と川崎のことを知らない人も多いです。立地や沿線の兼ね合いから、同じ市でもそれぞれのエリアに行かないという現状があると思います。市だけでもそういった状況にあると思いますので、もしかしたら最初は国内に目を向けるより、モデルケースとして市内観光の活性化をやっていくということも良いのではないかと思います。

央戸部会長

シビックプライドにも繋がるかもしれないですね。確かに市内に住んでいても、他の地域に行かない、ということがあるかもしれませんね。

丸山委員

そのような意味で、川崎夜市は良い機会だと思います。夜市のような規模のイベントは、市内で少し離れた場所からも、行ってみようかなという気持ちになるのではないのでしょうか。

竹原委員

南北の人流を促すという意味では、長年観光協会が産業観光ツアーを作って、いろいろな観光コンテンツも発掘をしながら、市政だよりで市民向けに募集をするツアーを実施しています。

そうしたことを長年続けていく中で、方向性としてそれだけで良いのかなという部分が出てきています。やはり市内外から、参加をしていただき、川崎に貢献をしていただきたいという方向性も1つです。しかし、それを実行するには広告費もないので広告が出せない。広告を出すほどの、ボリューム感のあるものも作れない。観光施設ではないので、どうしてもお願いをすることが多いです。そこに葛藤を感じています。

シビックプライドも大事。産業観光を増やしていく、ということもありましたが、そういった方向でいくべきなのか。または予算を使用して、市内外から来ていただけるようなことを目指すのか。相反し、矛盾しているような気がして、自分の中でも、どちらを目指していけば良いのだろう、と悩んでいるのが正直な気持ちです。

央戸部会長

観光振興計画の後、実際に川崎の産業観光も最初はモニターツアーからスタートしたと思います。当初はビジネスモデルができていない中で、トライアルで安く行ったと思います。普通にビジネスで考えると、実証をして、いくつか旅行会社さんなどとビジネ

ス化をしていく、というフェーズだったと思います。

今のお話しは、恐らくビジネスだけのお話しではなく、住んでいる方がもっと自分の地域に出ていく。先程の濱野委員のおっしゃっていたことも当てはまると思います。場合によっては、産業施設などもありますので、市民限定に公開するなど、そういったことを同時に行っていく。しかし、現在は人手でも足りない。場合によっては予算もかかります。

結果として、住民の皆さんに理解をして、共有してもらおう。という観光政策を打つのであれば、住民の皆さんに対しても、お返しができるという発想も持たなければいけないと思います。

竹原委員

逆に言えば、住民の皆さんに川崎を知ってもらい、川崎を楽しんでもらうという観点だけでやってきたと思っています。

その点に対して、そこで留まっていっているのか。外の人から、もっと川崎に貢献してもらおう支援を考えていくべきなのではないか。

宍戸部会長

それは、ツアーの話でしょうか。

竹原委員

ツアーの話です。

宍戸部会長

現実として、地元の方が多いですよね。

竹原委員

どのように両軸でやっていくのかな、というところを自分の中で考えています。

宍戸部会長

そうですね。

少し時間が過ぎてきておりますので、ぜひ皆さん一言ずつお願いいたします。

村山委員

今回外国人のアンケートをとらせていただいて、改めて感じたことです。川崎市にはかなり外国人が来ていますが、思ったよりも宿泊をしてきていないという印象を受けました。一方で、実際に川崎のイベントに来てくれた人は、かなり宿泊をしてきています。そういったところの可能性も実感しております。

改めて長期滞在していただくということは、ポイントだと思います。例えばそのことを踏まえ、今回の計画を見たときに、39ページの「点から面へ」というところですか。この中で、周遊を促進する。より多く宿泊していただくために、宿泊日数を増やすという観点的な言葉やメッセージがあると良いかなと思いました。

いかに連携をして、宿泊数を増やすのかという観点と実施体制の部分です。今回いろいろな政策がある中で、観光協会が取り組むのか、市が取り組むのか。次のフェーズで、より具体的にしていくとは思いますが、恐らく連携を促進する際に、俯瞰的に見て、宿泊数を増やすためのプロデューサーの役割を誰が担うのか。観光協会なのか、DMOなのか。市なのか、というところも明確にしていかなければ、実効に繋げていけな

い可能性が高いと思います。最後に、その辺りを懸念としてお伝えしておきます。

宍戸部会長

ありがとうございました。では、いかがでしょうか。

萩原委員

川崎に住んでいても、川崎の楽しい所や素敵な所を皆さんあまり知らないと思います。それは市民にも、このような取組を通して、もっと発信や面白い仕掛けをしていく。市制 100 周年の取組でも、いろいろな場所でお祝いをしてらっしゃいました。そういったことを通して、川崎って楽しい所、川崎好きかもと思ってくれる人が増え、好感度が上がった。こうした流れだと、うまくいくのではないかと思います。問題が起こることは別として、住んでいる方も楽しく、外から来る方も一緒に楽しめれば川崎市民にとっても幸福度が上がり、それによって経済効果も上がる。これから、観光に対して一生懸命に取り組むと経済的にも良くなるということを決めているところだと思います。川崎だけを訪れて、他の場所に来なくても良いという話ではないと思いますが、その辺りはお互いに取組んでいけば良いと思います。

先程おっしゃっていたように、この先プランを計画的に進める上で今後大切なところは、親会の方だと思います。情熱と温度感をもって、観光推進に取り組んでいこうというところが委員として絡まないと、形式的に今まで通りの繰り返しになってしまうのは残念だと思います。どちらかという現場に近い人がいると良いのかなと思いました。ありがとうございました。

宍戸部会長

ありがとうございました。では最後に、佐野委員お願いいたします。

佐野委員

情報発信ののところを見てきましたが、クオリティを出したいと思っています。あらゆることを発信すれば良いということではないと思います。フェーズ 2 の段階かもしれませんが、きちんと体制を整え、クオリティを担保とした情報発信の仕組みをつくっていく。前段階として、フェーズ 1 では市民の発信、サポーターを広げていくということだったと思います。

私は情報発信というより、観光に対して、自分には関係がないと思っている市民の方達に、もう少し観光を自分事としてもらうための仕組みとして、サポーターを増やしていければ良いと思います。どのような形で増やしていくかは分かりませんが、私も肩書が欲しいです。名刺に、“川崎観光サポーター” と入れたいので、そのような肩書を作ってください。

宍戸部会長

ありがとうございました。先程の村山委員からのお話しに対して、私から一言だけお伝えさせていただきます。

現状として、この部会は計画段階です。実際には観光協会と、10 の観光協会というのが私はあまりよくわかっていません。また、萩原委員など宿泊関係者も団体があります。実際に川崎ですと、産業観光振興協議会と長年繋がっており、観光協会も所属しており、私も長年関わっております。そういったことが、実際にどういった関係なのか。

観光協会ばかりになっていますが、振興協議会の中だと、かなり市役所の方が資料作りや実際に事業を進めております。その辺りの情報は、あまりなかったと思います。

例えばこの場合、推進体制の中で、現状の組織体制がどのような構成で観光を推進しているのか。果たしてそれで良いのかということも含めて、もし可能であれば示していただきたいです。うまく機能せず、DMOのような形で展開していかなければいけないのか。DMOができた際に、産業観光振興協議会が吸収をされていくのか。もしくは、どこかの組織の一部となるのか。そして、それを評価するのは委員会だと思います。体制を目で見てわかるようにするというのは、よくあるパターンだと思います。現状を示した上で、今後どう発展をさせていくのかとなると分かりやすい、と個人的には思いました。

宍戸部会長

ありがとうございます。

濱野委員

すみません、一言よろしいでしょうか。

宍戸部会長

どうぞ。

濱野委員

社会問題を解決するときに、ステークホルダーを全員巻き込んでいくことが大事だと思います。川崎市には、15名ほどが所属している外国人代表者会議があると思います。そういったところで一度でも良いので、意見交換会のような形で、今までの方針を伝えて、ご意見をいただけると、より良いのかなと思いました。以上です。

宍戸部会長

ありがとうございます。計画を立てる際に、そういった方々に入っていただくケースもありますよね。今後色々な機会をお願いできればと思います。

すみません。時間を過ぎてしまいましたが、皆様よりご意見をいただきました。こちらにて、本日の議事を全て終了したいと思います。第8回川崎市観光振興計画検討部会を閉会させていただきます。事務局にお返しいたします。ありがとうございました。

一同

ありがとうございました。

以上