

# 新・かわさき観光振興プラン 概要版

## 川崎の『楽しみ力』の向上

### 「住んで良かった」、「行って良かった」を目指して

かわさき観光の担い手は、すべての「市民」\*です。

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

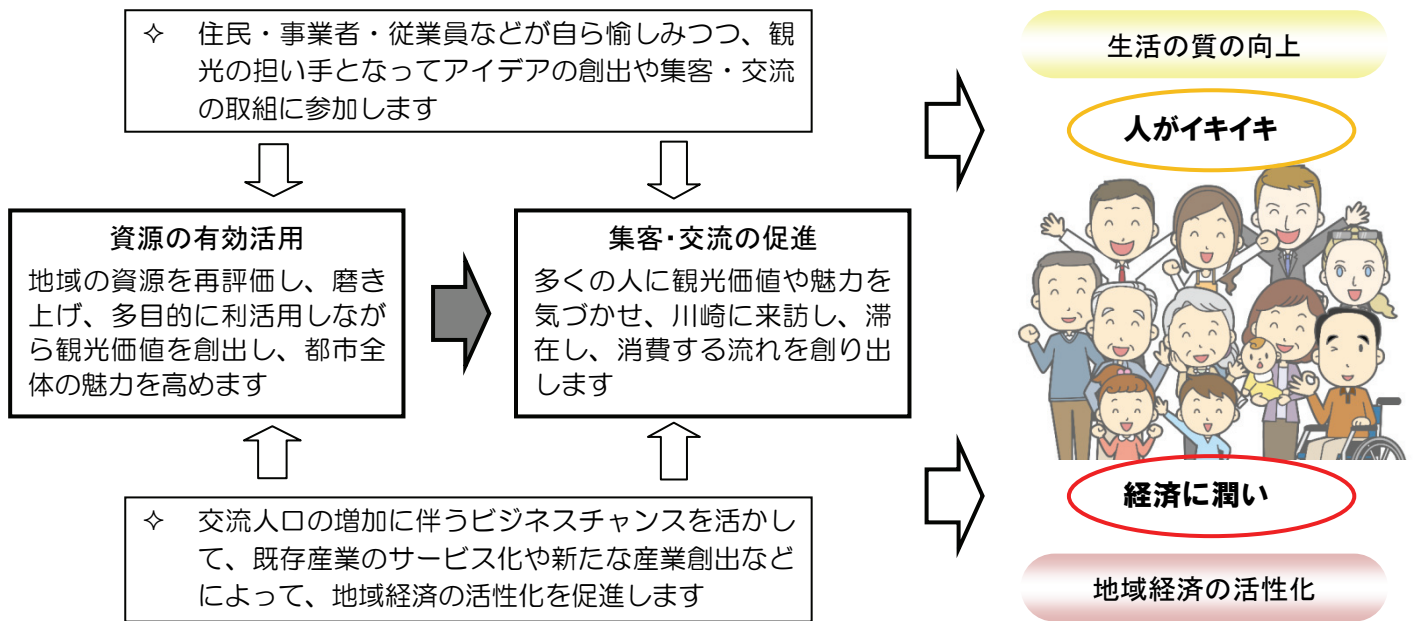
かわさき観光は、“観光客が訪れてみたい「まち」は、地域の住民が住んでみたい「まち」である”という観光まちづくりの原点に立ち返り、生活者が「住んで良かった」、来訪者が「行って良かった」と心からの満足が得られるように、観光振興を通じて「まち」のあらゆる『楽しみ力』を高めることを目指します。



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

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

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



## 訪日外国人客の動向

- ◆ 平成 24(2012)年 震災前水準に回復。
- ◆ 平成 25(2013)年 初の 1,000 万人を突破。
- ◆ 平成 26(2014)年 過去最高の 1,341 万人に。

## 川崎市の入込観光客数の推移

- ◆ 平成 17(2005)年 1,264 万人(旧プラン策定)
- ◆ 平成 20(2008)年 1,345 万人
- ◆ 平成 23(2011)年 1,316 万人(東日本大震災、藤子・F・不二雄ミュージアムオープン)
- ◆ 平成 24(2012)年 1,400 万人を突破
- ◆ 平成 26(2014)年 1,500 万人を突破(東芝未来科学館オープン)



川崎市の入込観光客数の推移 (出所: 神奈川県「入込観光客数調査」)

## これまでの主な取組等

## 産業観光・工場夜景のブランド確立

- ◆ 産業観光ガイドの育成及び産業観光ツアーの定期運航
- ◆ 工場夜景ツアー(バス・クルーズツアー)の定期運航

## 大規模イベントを活用した観光客誘致

- ◆ かわさき市民祭り(58万5千人)
- ◆ 川崎フロンターレホームゲーム(36万人・2014シーズン)
- ◆ 多摩川花火大会(29万2千人)
- ◆ 川崎みなと祭り(22万人)等

## 観光資源(地域資源)の充実

- ◆ ラゾーナ川崎プラザオープン(平成18年)
- ◆ 藤子・F・不二雄ミュージアムオープン(平成23年)
- ◆ かわさき宙(そら)と緑の科学館リニューアルオープン(平成24年)
- ◆ 東海道かわさき宿交流館オープン(平成25年)
- ◆ 東芝未来科学館オープン(平成26年)

## 観光協会の組織強化

- ◆ 平成23年4月 一般社団法人化
- ◆ 旅行会社からのツアー企画協力料収入を得る仕組みを構築

## 国内外への情報発信

- ◆ ホームページ、観光案内所・観光情報端末等による情報発信
- ◆ 多言語での外国人観光客向けの情報発信
- ◆ 東南アジアを中心とした海外向け旅行雑誌を活用した現地での情報発信

## 外国人観光客誘致

- ◆ 旅行代理店・海外向けメディアを招聘した市内モニターツアーの実施
- ◆ 国際観光商談会(観光庁主催トラベルマート)への出展
- ◆ ビジット・ジャパン地方連携事業(大田区、成田市、民間事業者等との連携)の実施

## 教育旅行の誘致促進

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

## 交通アクセスの向上

- ◆ 横須賀線武蔵小杉新駅開業、成田エクスプレス等特急停車
- ◆ 南武線快速運転開始
- ◆ 羽田空港国際線旅客ターミナル供用開始・拡張部供用開始
- ◆ 川崎と地方(東北・北信越・中部・関西・中国)を結ぶ高速路線バスの運行開始

## 「新・かわさき観光振興プラン」における課題と対応の方向性

## 1. 産業観光を軸とした川崎らしい観光の確立

- ◇ 川崎の都市特性を活かした産業観光の一層の推進を図るとともに、商業の集積、音楽、競輪・競馬などの多様な資源との連携を強化

## 2. 集客力のある観光資源の育成とネットワーク化

- ◇ 他都市との差別化に向けて生田緑地及びこれに続く魅力的な観光資源等を育成し、これらの資源との連携により市域全体での回遊性を向上

## 3. 食による観光の魅力の強化

- ◇ 民間事業者によるオリジナル商品開発の支援
- ◇ 貴重な農業資源との連携強化

## 4. まちの特徴を活かした都市型観光の促進

- ◇ 個性的な商店街などの商業集積と特色ある集客資源との連携の強化及び地域間でのネットワーク化による滞在・回遊の促進

## 5. インバウンド施策の推進

- ◇ 東京オリンピック・パラリンピック等の開催も見据え、外国人を魅了する観光・おもてなしを拡充

- ◇ 羽田空港に近接する川崎駅周辺をゲートとし、全市的にインバウンド観光を推進

## 6. ビジネス来訪者をターゲットとした観光振興

- ◇ 国内外のビジネス来訪を MICE と捉え宿泊・滞在を促進

## 7. 「市民」との協働による観光まちづくり

- ◇ 「市民」が川崎に誇り・愛着を持つことが観光都市ブランドづくりの第一歩。「市民」同士の協働・連携による「オール川崎」での取組を推進

## 8. 情報発信の強化

- ◇ シティプロモーションとの連携や効果的な情報発信手段の構築など

## 9. 定量的目標の設定

- ◇ 旧プランでの反省点を踏まえ、経済指標などの具体的な数値目標を設定し、PDCA マネジメントサイクルを実行

観光振興の取組の“戦略的なねらい”は、「経済効果が十分に享受できるよう、観光客の消費を拡大する」ことにあります。そこで、①集客数（入込客数）を増やすことで全体としての消費の数量を拡大することと、②市内での回遊・宿泊を促進して滞在を増やすことで消費機会を拡大すること、という二つの考え方を基本として、本プランの定量的目標や施策を設定していきます。

	H26年(現状)	H37年(目標)	目標設定の考え方等
<b>(1)「集客」に関する目標</b>			
<b>■入込観光客数</b> (市内の主要観光施設 25施設の集計) <small>※イベント集客数を除く</small>	1,504万人	2,100万人	対前年伸び率3% (平成25年～平成26年の対前年伸び率の平均) 約600万人の増 ■外国人観光客の増 ■産業観光の増 ・施設見学者の増 ・ツアー参加者の増 (産業観光ツアー及び工場夜景ツアー) ■生田緑地エリアの来訪者数の増 (リピーターの促進など) ■民間事業者によるツアーの増 等
<b>【参考】イベント集客数</b>	262万人	—	入込観光客数の参考指標として把握していく。
<b>■産業観光</b>	105万人	147万人	対前年伸び率3% (入込観光客数と同様の増加率)
・産業観光施設	1,047千人	1,461千人	一部入込観光客数との重複あり
・産業観光ツアー	6.6千人	9.2千人	
<b>■教育旅行等</b>	1万2千人	1万5千人	3,000人の増 (修学旅行及び社会科見学等)
<b>(2)「滞在」に関する目標</b>			
<b>■宿泊総数</b>	178万人 <small>※1</small>	210万人	約30万人の増 ・羽田からのアクセスの良さなど利便性のPR等による利用促進 ・新規ホテルの建設
<b>■外国人宿泊客数</b>	15万人 外国人比率 9% <small>※2</small>	21万人 外国人比率 10%	外国人比率を10%に ・羽田からのアクセスの良さなど利便性のPR等による利用促進 ・新規ホテルの建設 ・海外からのビジネス客の取り込み
<b>(3)「消費」に関する目標</b>			
<b>■観光消費額</b>	568億円 <small>※ H26年度神奈川県観光客消費動向等調査</small>	795億円	227億円の増 (40%増) $568億1,040万3千円 (H26消費額) \times 1.4 (入込観光客数の増加率) = 795億3,456万4千円$
<b>(4) その他の目標(首都圏における認知度・来訪意向)</b>			
<b>■「産業観光」認知度</b>	首都圏全体で 32.8%	首都圏全体で 40%	現時点での神奈川県住民 (40.9%) の認知度と同レベルに高める
<b>■「生田緑地」認知度</b>	首都圏全体で 38.2%	首都圏全体で 50%	現時点での神奈川県住民 (52.7%) の認知度と同レベルに高める
<b>■「産業観光全般」興味・関心</b>	首都圏全体で 32.6%	首都圏全体で 47.6%	「産業観光」5項目のうち最も関心の高い「工場夜景」の現時点の数値 (47.6%) まで高める
<b>■「生田緑地」興味・関心</b>	首都圏全体で 32.9%	首都圏全体で 50%	「生田緑地」認知度の平成37年目標値と同レベルに高める

※1 市内主要宿泊施設の集計 102万3千人×1.74 (市内宿泊施設総部屋数/主要宿泊施設部屋数計) による推計

※2 市内主要宿泊施設の外国人宿泊客数 8万8千人×1.74 (上記割合) による推計

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

※各戦略の左側の内容は短期（平成28～29年度）、右側の内容は中長期（平成30～37年度）を想定。

## 目標1. 世界に通用する観光づくり

### 戦略1. 「産業観光」のバージョンアップ

#### ①産業観光の拡大

<ul style="list-style-type: none"> <li>■公開・見学可能な企業・事業所等の拡大</li> <li>■工場夜景ツアーの拡充</li> <li>■「川崎工場夜景」の統一デザインの導入</li> <li>■全国工場夜景都市との連携による広域的な取組</li> <li>■教育旅行誘致活動などによる現地セールス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□観光客対応の充実</li> <li>□産業観光ツアーの充実・拡大</li> <li>□「川崎工場夜景」の全国区化</li> <li>□教育旅行向けツーリズムメニューの充実等</li> </ul>
---	---

#### ②産業観光の効果的な情報発信

<ul style="list-style-type: none"> <li>■タイムリーな情報提供</li> <li>■意外性が愉しめる異分野コラボの話題づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□博物館等と産業観光のタイアップ</li> <li>□ビジュアルに訴えかける演出の検討</li> </ul>
--	---

#### ③多様な地域資源との連携強化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■「市民」向けモニターツアーの企画・開催</li> <li>■各区の観光資源との連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□産業観光を軸とした回遊型観光の構築と発信</li> </ul>
--	---

### 戦略2. 「生田緑地」の観光強化

#### ①新たな顧客開拓に向けた魅力強化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■観光ツアーバス対応の充実</li> <li>■近隣地域と連携した魅力の向上</li> <li>■3館の連携によるイベント等の充実</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□市内宿泊客に向けた魅力の発揮</li> <li>□自動車対応の拡充</li> <li>□エリア内の施設や川崎駅周辺との連携等による魅力の強化</li> </ul>
---	---

#### ②集客拡大のための売り込み強化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■生田緑地のブランド構築</li> <li>■国内外に向けた生田緑地プロモーションの強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□様々な主体とのタイアップによる普及促進</li> </ul>
--	--

#### ③首都圏住民等のリピーター化の促進

<ul style="list-style-type: none"> <li>■リピーター化の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□新しい魅力の創出・発信</li> </ul>
--	--

### 戦略3. 「川崎駅周辺エリア」の国際的な観光拠点化

#### ①広域的な集客力の強化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■首都圏から川崎駅周辺への誘客</li> <li>■立地条件を活かしたセールス・プロモーション</li> <li>■外国人もショッピングを愉しめる環境の充実</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□川崎駅北口魅力発信施設の活用</li> <li>□多様な来街者に対応する受入体制の充実</li> </ul>
--	--

#### ②川崎大師周辺との連携・一体化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■川崎大師周辺の通年型観光地化の促進</li> <li>■川崎駅周辺のホテル等と連携した滞在型観光の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□四季を通じて愉しめる広域的なエリアとしての機能充実</li> </ul>
--	--

#### ③交通アクセシビリティの強化とネットワーク化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■川崎駅周辺の交通結節機能の強化</li> <li>■羽田・殿町地区等と川崎駅周辺の連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□自転車等の観光活用の検討</li> </ul>
--	---

### 戦略4. 「食」の魅力の開発・発信

#### ①食に関連する産業の観光化

<ul style="list-style-type: none"> <li>■かわさき名産品の普及促進</li> <li>■市井の名店・名品の発掘・発信</li> <li>■卸売市場や農業等との連携・観光活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□観光を通じた地産地消の促進</li> </ul>
--	--

#### ②川崎発のオリジナル食の創作促進

<ul style="list-style-type: none"> <li>■「市民」の創意工夫の支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□新たな食文化を創り出す方策の検討</li> </ul>
---	---

#### ③食の観光マーケティング支援

<ul style="list-style-type: none"> <li>■民間活力を活かしたマーケティング促進</li> <li>■食を核としたツーリズム開発の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□食と地域資源の連携強化</li> </ul>
--	--

## 目標2. ツーリズム都市・かわさきの創造

### 戦略5. 地域・まちの魅力を活かした観光拠点の形成

#### ① 武蔵小杉・等々力周辺を中心とした中原区の観光まちづくり

- 地域特性を活かした魅力の発信
- 大型商業施設や商店街を活かした魅力づくり
- 等々力エリアの魅力を活かしたツーリズムの促進

- 武蔵小杉・等々力エリアの魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

#### ② 新百合ヶ丘周辺を中心とした麻生区の観光まちづくり

- 芸術・文化による観光まちづくり
- 農ある風景など地域資源を活かした魅力づくり

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

#### ③ 溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくり

- 溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくりの促進

- 溝口周辺エリアの魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

#### ④ 鷺沼周辺を中心とした宮前区の観光まちづくり

- 鷺沼エリアを中心とした観光まちづくりの促進

- 周辺エリアとの連携による魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

### 戦略6. 外国人観光客等の集客強化に向けたプロモーション

#### ① 訪日外国人へのプロモーション

- 外国人観光客用の誘致・集客ツール作成
- セールス・プロモーションの強化
- メディア向けツアーによるPR促進

- 海外 SNS を活用した事前情報の発信

#### ② 広域観光回遊の中での存在感の発揮

- 近隣都市訪問客・滞在客向け情報提供
- 川崎駅北口魅力発信施設の活用
- タイムリーな情報・話題提供の充実

- 広域観光商品の開発・プロモーション

#### ③ 地域資源を活かしたMICE開催の促進

- 立地企業と関連した会議等の開催促進
- 地域資源を活かした MICE 誘致策の検討

- MICE 受入体制の充実

### 戦略7. 宿泊・滞在する楽しみが増す体験型観光の充実

#### ① 市内訪問客への観光の提案

- 市内立地企業への観光情報の提供
- ビジネスホテルの連携促進

- 川崎宿泊につながる観光提案

#### ② 地域資源を組み合わせた観光づくり

- 既存イベントにおける外国人対応の充実

- 外国人向けローカルツアー等の開発
- 川崎の特徴を活かしたお土産づくり

#### ③ 「市民」との交流を通じた印象に残る体験の提供

- 「市民」主催イベント等への外国人参加の促進

- 「市民」と外国人の交流機会の拡大

### 戦略8. インバウンド観光等に取り組む人材の育成

#### ① 民間事業者による外国人対応の充実

- おもてなし意識の醸成

- 地域創発型の取組支援

#### ② インバウンド向け観光ガイド機能の強化

- 語学ボランティアの育成

- 観光ガイド機能の充実
- ショッピング・ツーリズムを支える案内機能の強化

#### ③ 事業者・従業者向けセミナー等の開催

- 観光事業者向けセミナー等の開催
- 観光サービス業の従業者向けセミナー等の開催

- 語学ボランティア等の活用に向けた制度化の検討



## 目標3. 多様な主体による「かわさき観光」の推進

### 戦略9. 観光都市としてのブランド構築

#### ①産業観光を印象づける都市イメージづくり

■都市ブランドデザインの検討

□具体的なブランディングの展開

#### ②観光資源等を活用したビジュアル展開

■webを通じたブランドの世界観の普及促進

■ユニーク動画等の制作・配信

□観光資源のビジュアル・プロモーションの充実

□コンテンツの蓄積・公開・拡散

#### ③持続的な観光づくりのための資源育成

■新たな観光振興の柱の強化

□次代を見据えた観光振興の原動力づくり

### 戦略10. 「市民」が担い手となった取組の支援

#### ①「市民」によるかわさき観光体験機会の充実

■住民のモニター参加機会の充実

□ふるさと川崎への誇りと愛着の育成

#### ②市民活動グループの支援及びネットワーク化

■川崎産業観光検定試験の実施及び合格者の活用・支援

■市内ガイド団体との連携

□川崎産業観光検定試験合格者の活用・支援

□観光フォーラム等の開催による情報の共有化

#### ③「市民」主体の取組の発掘・創出支援

■「市民」参加機会の創出・充実

■大学等との連携による観光強化

■公的空間を活用する取組に対する支援

□観光ベンチャー等の創出支援

□市制100周年を目指した創造型イベントの育成

### 戦略11. 情報のプラットフォーム整備と活用

#### ①情報のプラットフォーム整備促進

■情報の収集と戦略に応じた編集・加工

□情報の管理・更新と活用の促進

#### ②情報の適切な発信・プロモーション

■リアルタイム情報の受発信の仕組みの構築

■情報を伝えるためのインフラの充実

□川崎駅北口魅力発信施設を通じたプロモーション

#### ③観光データ等の収集と共有化

■目標管理等に必要なデータの整備

□調査分析・統計データ等の活用促進

### 戦略12. 「かわさき観光」推進体制の確立

#### ①産業観光振興協議会を活かした体制構築

■川崎産業観光振興協議会の拡充

■観光協会による産業観光振興協議会の運営

□外部人材の登用

□観光協会のマネジメント機能の強化

#### ②持続的に観光魅力を高める仕組みづくり

■目標設定・管理の徹底

■試行的な取組の重視

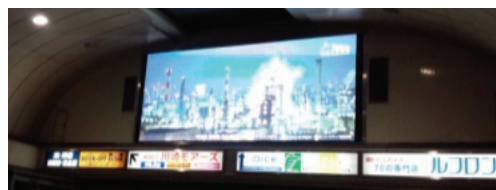
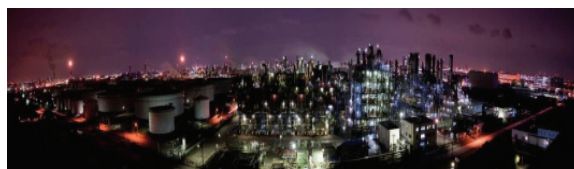
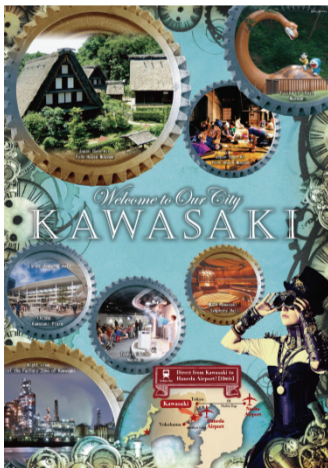
□現場情報を集約する仕組みの構築

□次代の担い手の育成・確保

#### ③観光に関する庁内連絡機能の強化

■商業観光課のワンストップ窓口機能の強化

■定期的な連絡調整会議の開催



## 各主体に望まれる役割

### ●市観光協会の役割

様々な団体等と連携し、地域のランドオペレーター※的な機能を発揮するとともに、自立的なマネジメント組織として、「市民」が主体となった観光創造を推進していくことが望まれます。

### ●「市民」の役割

「市民」は、自ら愉しみつつ、観光の担い手となり集客や交流の取組に参加し、さらなる観光まちづくりを展開していくことが望まれます。民間事業者は、他の主体と連携し、事業活動と観光振興との間に相乗効果がもたらされるような取組を実行・参加していくことが望まれます。

### ●市の役割

他の主体への支援・連携により、観光資源の開発、観光まちづくり、魅力発信などを推進するとともに、近隣自治体などと連携した広域的な施策や人材育成など地域の活性化に向けた施策を展開していきます。

## 戦略の見直し等の協議・実行

本プランの計画期間は、2016（平成28）年度からの10年程度です。この間、東京オリンピック・パラリンピックの開催や市制100周年など、状況が目まぐるしく変化する要因が多いことから、目標指標や施策の成果、社会環境などを踏まえつつ、庁内関係各課の施策見直しなどにも対応して、適宜戦略やプランの見直し等を図っていきます。

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



## 新・かわさき観光振興プラン 概要版 平成28(2016)年2月

川崎市経済労働局産業振興部商業観光課  
(平成28年4月から)  
川崎市経済労働局産業振興部観光プロモーション推進課  
〒210-0007  
川崎市川崎区駅前本町 11-2 川崎フロンティアビル 10階