# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

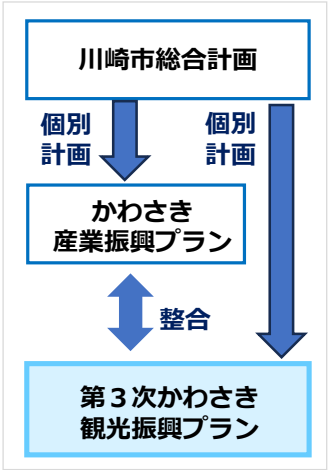
### （1）策定経緯・趣旨

- ✓ 平成28年2月策定の「新・かわさき観光振興プラン（以下、前プラン）」は、川崎市総合計画と連動して令和7年度までの10年間、関連計画と連携を図りながら取組を進めてきた。
- ✓ 近年、観光市場は大きく変化し、特にインバウンド需要の回復と多様化への対応が急務となっている。
- ✓ 前プラン終了を機に、人口減少やグローバル化を見据え、観光を地域経済の活性化と市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する基幹施策と位置づけ、『第３次かわさき観光振興プラン（以下、本プラン）』を策定するもの。
- ✓ 本プランの策定にあたっては、幅広い層からの意見を反映し、本プランが単に行政が立案する計画に留まらず、市民や事業者とともに掲げる「観光まちづくり」の旗印として、共感性と実行性を兼ね備えたものとなるよう取り組んできた。

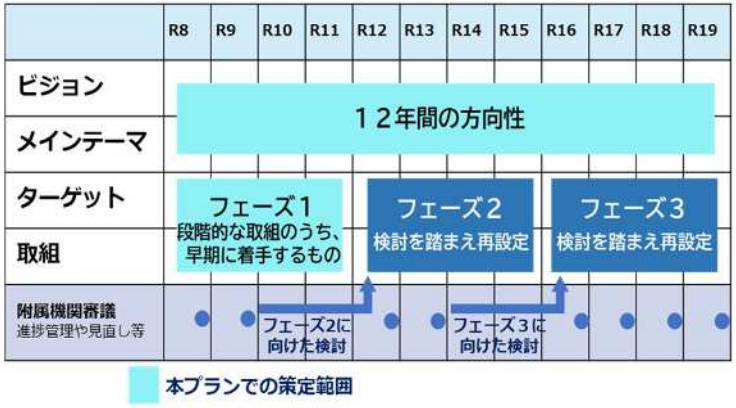
### （2）本プランの位置付け

- ✓ 本プランは、「川崎市総合計画」に基づく観光分野の個別計画で、「かわさき産業振興プラン」と整合を図りつつ推進していく。
- ✓ 計画期間は令和8～19年度の12年間で、4年ごとの3つのフェーズに区分。
- ✓ 各フェーズでは、具体的なターゲットの設定、重点施策の選定、推進体制の見直しを適時適切に行い、計画の実行性を高めていく。

**体系図**




**計画期間**




### （3）附属機関について

- ✓ 本プランの策定にあたっては、毎年度、プランに基づく取組の状況や、定量的な目標の進捗管理を行っている附属機関である川崎市観光振興計画推進委員会（以下、推進委員会）から意見を聴取。
- ✓ 令和６年度から推進委員会に「川崎市観光振興計画検討部会(以下、検討部会)」を設置し、本プランの策定に向けた具体的な検討を進めてきた。

**【川崎市観光振興計画推進委員会　委員名簿**（令和7年4月1日時点）】

| | 選出区分 | 氏名 | 所属 |
|---|---|---|---|
| 1 | 学識経験者 | 松本　亮三 | 東海大学 |
| 2 | | 宍戸　学 | 日本大学国際関係学部<br>国際総合政策学科 |
| 3 | 関係団体役職員 | 星川　孝宜 | かわさき夢プロジェクト |
| 4 | | 青木　茂夫 | 一般社団法人川崎市観光協会 |
| 5 | | 三瓶　清美 | 川崎商工会議所 |
| 6 | 観光事業従事者 | 藤林　千咲子 | 生田緑地運営共同事業体 |
| 7 | | 萩原　ひとみ | 神奈川県旅館ホテル生活衛生同業組合<br>川崎支部 |
| 8 | | 若井　悠樹 | ㈱チッタエンタテイメント |

**プランの進捗管理と助言を行う、全体の推進役を担う**
- •毎年度の取組状況や定量的目標の進捗を確認
- •本プランの方向性に対する意見・助言を提供　etc.

**【川崎市観光振興計画検討部会　委員名簿**（令和7年4月1日時点）】

| | 選出区分 | 氏名 | 所属 |
|---|---|---|---|
| 1 | 学識経験者 | 宍戸　学 | 日本大学国際関係学部<br>国際総合政策学科 |
| 2 | | 佐野　浩祥 | 東洋大学国際観光学部 |
| 3 | | 村山　慶輔 | 株式会社やまとごころ |
| 4 | 観光関係者 | 渡辺　茂弘 | 小田急電鉄株式会社 |
| 5 | | 久保内　正樹 | ANAあきんど株式会社 |
| 6 | | 丸山　佑樹 | ten株式会社 |
| 7 | | 元沢　伸夫 | 株式会社DeNA川崎ブレイブサンダース |
| 8 | | 濱野　怜 | 川崎ワカモノLab |
| 9 | | 吉岡　明治 | 川崎地区ホテル連絡会 |
| 10 | | 萩原　ひとみ | 神奈川県旅館ホテル生活衛生同業組合<br>川崎支部 |
| 11 | | 竹原　正子 | 一般社団法人川崎市観光協会 |

本プランの具体的な内容を検討する実務的な機関
- •推進委員会の下部組織として設置
- •本プランの構成、施策、指標などを具体的に議論・整理 etc.

【参考】計画策定に向けた附属機関での検討経過（令和６年度以降）
■川崎市観光振興計画推進委員会　２回　　■川崎市観光振興計画検討部会　８回

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 2 前プランの振り返り

### （1）これまでの取組

✓ 「新・かわさき観光振興プラン」（平成28年策定）では、3つの目標に基づく12の戦略のもと、全168項目の取組状況や、定量的目標による進捗管理を通じて、観光振興を推進してきた。

**前プランの概要**

✓ 平成28年2月に策定された観光振興計画。全76ページ
✓ 計画期間　平成28(2016)年度から令和7(2025)年度までの10年間
✓ 基本理念　川崎の「まち」の『愉しみ力』の向上 ～「住んで良かった」、「行って良かった」を目指して～
✓ 3つの目標から12の戦略を立て、全168項目の取組で構成
✓ 毎年度、附属機関において、取組状況や複数の定量的目標の進捗管理
✓ 主な定量的目標

| 主な指標 | H26策定時 | R6実績値 | R7目標値 |
|---|---|---|---|
| 入込観光客数(※) | 1,504万人 | 1,354万人 | 2,100万人 |
| 宿泊客数 | 178万人 | 228万人 | 210万人 |
| 外国人宿泊客数 | 15万人 | 30万人 | 25万人 |
| 産業観光ツアー参加者数 | 6.6千人 | 11千人 | 9.2千人 |

（※）入込観光客数：市内主要観光施設等に訪れた観光客の数

### （2）主な取組結果

✓ 前プランの計画期間中には、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充実、戦略的な外国人動態分析調査などを実施。

**①産業観光・工場夜景観光の定着・拡大**
・15年目を迎える川崎工場夜景定期ツアーが継続的な人気
・市内企業による工場夜景コラボ商品の製造・販売
・工場夜景観光を推進する都市が全国で14都市まで拡大
・将来の人材獲得を見据えた産業観光の推進

工場夜景ツアー

**②海外への魅力発信**
・海外向けSNSによる情報発信の強化（英語・繁体字で発信）
・羽田空港観光情報センターにおける情報発信
・インフルエンサーによる本市の魅力発信
・海外旅行博における魅力発信

SNSによる情報発信

**③観光客の受入環境の充実**
・観光案内所(かわさき きたテラス)における多言語による観光案内
・訪日外国人向けのローカルツアーの開発支援による受入環境の充実
・飲食店へのGoogleビジネスプロフィールの対応支援

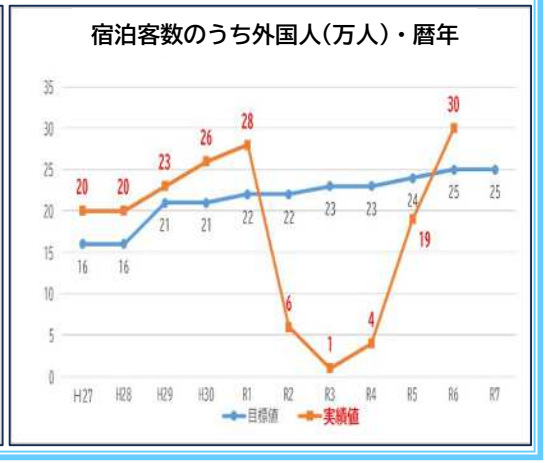
観光案内所（かわさき きたテラス）

**④戦略的な外国人動態分析調査**
・訪日外国人の消費、動向、SNS発信等の情報や、国籍別、宿泊等の情報分析
・調査結果の施策活用
・調査結果の事業者等の共有

### （3）定量的目標の状況

✓ 入込観光客数は、新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年以降大幅に減少し、コロナ禍後は回復傾向に転じてはいるものの、コロナ禍前の水準には及ばない状況。

✓ 工場夜景・産業観光ツアーの参加者数、宿泊客数、外国人宿泊客数は、コロナ禍で減少したものの、その後回復し、令和6年に過去最高を更新するなど、目標値を上回り、着実な成果を収めている。



# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## （４）取組を通じて見えてきたこと

- ✓ 市民・事業者との連携による取組は、工場夜景ツアーなどの産業観光の分野に限られており、今後はさらなる分野への広がりが求められている。
- ✓ インバウンド施策は、市内の外国人宿泊客数が増加している一方で、羽田空港や都心部からの誘客ポテンシャルを十分に活かすため、さらなる誘客強化が必要。
- ✓ 観光推進体制は、役割分担が不明確で、さらなる機能強化を行っていく必要がある。

## （５）推進委員会からの本プラン策定に向けた主な意見

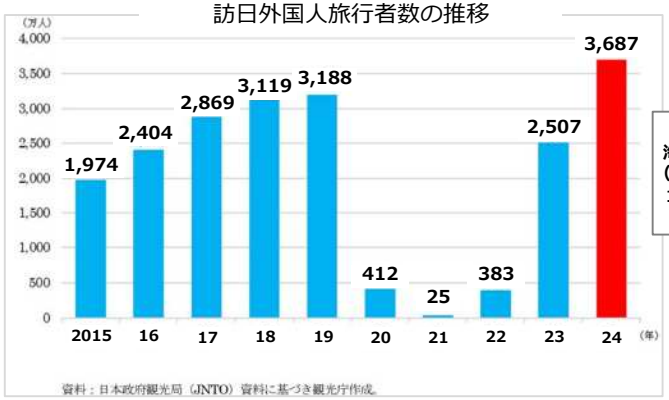
- ✓ 前プランは、事業が細分化され複雑なため、本プランではポイントを絞った構成にする必要がある。
- ✓ インバウンド施策は、ターゲット層を明確にする必要がある。
- ✓ 市全体の観光推進の舵取り役が曖昧なため、市や観光協会等が全体の調整をしていく必要がある。
- ✓ 長期的な戦略、施策展開、情報集約を担うDMOのような機動力を持った組織体が必要。

# 3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

## （１）国内の観光動向

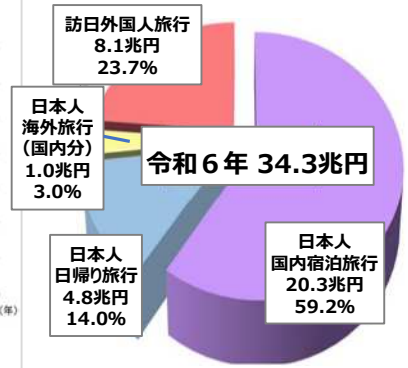
- ✓ 訪日外国人旅行者数は、コロナ禍で一時減少したものの、令和6年には3,687万人と過去最高値を更新。
- ✓ 日本国内の旅行消費額は、令和6年に34.3兆円に達し、そのうち訪日外国人旅行消費額は8.1兆円で過去最高水準を記録した。
- ✓ 日本人国内旅行は依然として高い割合を占めるが、全体を占める訪日外国人旅行の割合が徐々に拡大。

訪日外国人旅行者数の推移




出典：令和６年度観光の状況　令和７年度観光施策（観光庁）

日本国内における旅行消費額




令和６年度観光の状況　令和７年度観光施策（観光庁）を加工して作成

## （２）国の動向や本市の現状

**＜国の動向＞**

- ✓ 国（観光庁）では、令和５年に「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」を策定し、従来の「外国人観光客を呼び込む」という観点から視野を広げ、ビジネスや教育・研究分野などを含む78施策を通じて、インバウンドの拡大と定着を図っている。

**＜本市の現状＞**

- ✓ 本市では、令和６年の宿泊客数は約228万人、うち外国人宿泊客数は約30万人と過去最高を記録。
- ✓ 外国人観光客動態分析調査（令和５年度実施）によると、訪日外国人の約8割が川崎区と幸区に訪問しているものの、市内でのホテルや飲食店など複数業種を横断しての利用は少なく、宿泊後の消費行動にあまり結びついていない状況。
- ✓ また、消費行動の前後に訪れたエリアを見ると、大田区や成田市が多く、訪日外国人の多くは、入国直後や出国直前、都内観光を経て本市を訪れていると推察される。

訪日外国人の訪問区 ※1

➢ **川崎区と幸区で約８割を占める**

| | 訪問区の組み合わせ | 2023年利用延べ人数 | 【構成比】延べ人数（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | 川崎区のみ | 100.0 | 53.5 |
| 2 | 幸区のみ | 32.1 | 17.2 |
| 3 | 川崎区&幸区 | 16.8 | 9.0 |
| 4 | 中原区のみ | 13.5 | 7.2 |
| 5 | 麻生区のみ | 6.5 | 3.5 |
| 6 | 高津区のみ | 5.7 | 3.0 |
| 7 | 宮前区のみ | 4.6 | 2.5 |
| 8 | 多摩区のみ | 3.5 | 1.9 |

※「川崎区のみ」を100として指数化

訪日外国人の利用業種　※2

➢ **複数の業種を横断しての利用は少ない**

| | 利用業種 | 2023年利用延べ人数 | 【構成比】延べ人数（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | ホテル・旅館のみ | 100.0 | 26.1 |
| 2 | SCのみ | 83.3 | 21.7 |
| 3 | 飲食店・レストランのみ | 20.4 | 5.3 |
| 4 | その他小売のみ | 18.8 | 4.9 |
| 5 | バス・タクシーのみ | 13.9 | 3.6 |
| 6 | 家電量販店のみ | 11.9 | 3.1 |
| 7 | SC&ホテル・旅館 | 11.8 | 3.1 |
| 8 | レジャーのみ | 10.1 | 2.6 |
| 9 | SC&家電量販店 | 10.0 | 2.6 |
| 10 | 居酒屋のみ | 9.5 | 2.5 |
| 11 | スーパーのみ | 8.5 | 2.2 |
| 12 | ドラッグストアのみ | 7.6 | 2.0 |
| 13 | SC&その他小売 | 5.7 | 1.5 |
| 14 | SC&飲食店・レストラン | 3.7 | 1.0 |
| 15 | ホテル・旅館&飲食店・レストラン | 3.3 | 0.9 |
| 16 | ホテル・旅館&家電量販店 | 2.8 | 0.7 |

※「ホテル・旅館のみ」を100として指数化

【訪日外国人全体】
直前・直後の消費エリア
（利用人数TOP5）

＜直前利用＞

| | 直前市区 | 2019年比延べ人数増減率 % |
|---|---|---|
| 1 | 大田区 | +37% |
| 2 | 渋谷区 | +110% |
| 3 | 千代田区 | +72% |
| 4 | 港区 | +64% |
| 5 | 中央区 | +91% |

＜直後利用＞

| | 直後市区 | 2019年比延べ人数増減率 % |
|---|---|---|
| 1 | 大田区 | +23% |
| 2 | 成田市 | ▲15% |
| 3 | 渋谷区 | +51% |
| 4 | 千代田区 | +22% |
| 5 | 横浜市西区 | +45% |

出典：川崎市外国人観光客動態に関する調査分析報告書（川崎市）
（※1,2：川崎市外国人観光客動態に関する調査分析報告書を加工して作成）

## （３）本市のポテンシャル

- ✓ 本市の強みは、その卓越した地理的優位性にある。羽田空港から約20分、品川駅や横浜駅からわずか1駅、渋谷・新宿といった都心部からも20分圏内という抜群の交通利便性は、国内外からの観光客を容易に誘客しうる「川崎観光のたしかなポテンシャル」であり、本市の大きな強みとなっている。
- ✓ また、本市には多岐にわたる魅力的な地域資源が存在。細長い市域には、日本有数の産業集積地が形成する工場夜景、人々の往来が絶えない駅前の賑わい、そして多摩川沿いに広がる豊かな自然や歴史文化施設が共存している。
- ✓ さらに、川崎市藤子・F・不二雄ミュージアムや川崎大師平間寺といった全国的な知名度を誇る施設に加え、市民の日常生活に根差した「ソウルフード」など、訪れる人々にとってかけがえのない「特別な体験」となりうる潜在的な魅力も豊富。
- ✓ こうした多様な地域資源が市内に点在していることにより、日中は歴史や自然、地域文化に触れる体験ができ、夜間には工場夜景や都市型エンターテインメントなど、時間帯によって異なる魅力を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は、誘客に向けた新たな観光の方向性となる。

### ●川崎の資源や魅力

多くの人に住むまちとして選ばれている本物の生活感が魅力（都市観光としての観光資源）

■‘‘日中’’の資源や魅力■

川崎大師

観光農園

ラ チッタ デッラ

生田緑地バラ苑

賑わう商店街

おしゃれなカフェ

■‘‘夜間’’の資源や魅力■

個性的な居酒屋

川崎夜市

ジュエルミネーション

ジャズナイトLIVE

川崎工場夜景

## 4 今後の観光振興の考え方

### （1）本プラン策定に向けた課題の整理

- ✓ 観光を取り巻く環境の変化や推進委員会での意見等を踏まえ、
  「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観光推進体制の曖昧さ」という3つの課題に整理。
- ✓ これらの課題は、全体として前プランの「伝わり方」「戦略性」「実行力」が十分でなかったことを示しており、本プランではこれらを起点に、構成や体制整備の見直しが必要。

| これまでの取組等から見えてきたこと | 読み取れること | 導き出される課題 |
|---|---|---|
| 1. 市民・事業者との連携による取組は、一定の進捗はあるものの、主に産業観光の分野に限られており、広がりに欠けている<br>2. 推進委員会からは「計画が伝わりにくい」「自分ごと化されていない」と指摘されている | 1. 市民や事業者が「担い手」として関わるための設計・工夫が計画上に不足しており、現場の活動と施策が結びついていない<br>2. 「共創」や「協働」を促す仕掛けが弱く、各プレイヤー等の役割の明確化や参加のきっかけづくりが不十分 | 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 |
| 3. 宿泊者数は増加傾向にあるものの、それに見合う観光消費の拡大や再訪意欲を高める施策が十分に展開できていない<br>4. 推進委員会からは「川崎らしさが伝わってこない」「誰に向けた施策なのかが不明瞭」と指摘されている | 3. コンテンツ造成とターゲット像（属性・ニーズ）が結びついておらず、点在する魅力（観光資源）が面として整理されていない<br>4. 川崎の持つ独自性（強み）を“誰に向けて、どう届けるか”という戦略的視点が希薄 | ② ターゲット像をイメージした施策展開が不十分 |
| 5. 観光推進体制については、取組の成果が十分に現れておらず、関係者間の調整や連携の仕組みとしては、十分に機能しているとは言い難い<br>6. 推進委員会からは「観光協会の役割が不明確」「現場との連携が見えにくい」と指摘されている | 5&6.<br>市と観光協会の役割分担が不明確なため、市民・事業者間の調整や現場支援といった推進機能が十分に働かず、共創型のプロジェクトや連携が生まれにくい状況となっている | ③ 観光推進体制の曖昧さ |

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## （２）課題と今後の対応

✓ 本市観光の持続的な発展に向け、それぞれの課題に対し、「観光への共感と担い手の拡大」、「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」などの対応を行っていく。

| 課題 | 今後の対応 |
| --- | --- |
| **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**<br>● 地域との接点が限られており、担い手の広がりが十分でない<br>✓ 市や観光協会が市民・事業者と顔の見える関係をつくれていない状況にある<br>● プランの内容について、市民・事業者の“共感”を得られていない<br>✓ 市民・事業者とプランの内容について共有する機会が不足している<br>✓ 前プランは取組が細分化され、分量も膨大で伝わりづらい | ➢ **観光への共感と担い手の拡大**<br>● 観光の担い手が参加しやすい仕組みづくり<br>✓ 市民ガイドや宿泊事業者との教育旅行誘致活動にとどまらず、地域イベントや観光プロジェクトへの参画機会を広げ、主体的に関わる担い手を増やす必要がある<br>● 市民・事業者等の理解と関心を促すプランに再編<br>✓ 取組の重要度や役割に応じた整理を行い、市民等の理解と関心を促す構成にする必要がある |
| **②ターゲット像をイメージした施策展開が不十分**<br>● 川崎らしい観光価値やターゲット設定が不明瞭<br>✓ 国内観光客、インバウンド、ビジネス客など、具体的なターゲット像を明確にしたうえで、川崎らしい魅力や価値をどう訴求するか、戦略的に設計できていない | ➢ **川崎らしさを軸とした価値の創出**<br>● “川崎らしい”観光資源の発掘と磨き上げ<br>✓ 東京・箱根・鎌倉・横浜等近隣の人気観光地との差別化を図るため、川崎らしい観光資源を発掘・深堀り・PRする必要がある<br>➢ **誘客戦略の明確化**<br>● ターゲットを明確にしたプロモーション・コンテンツ造成<br>✓ 国内外の地域・年代・関心層毎に訴求軸を整理し、戦略的にプロモーション・コンテンツを開発する必要がある<br>● インバウンドの市内誘客の強化、ビジネス客の満足度向上<br>✓ インバウンド：川崎への訪問や滞在を目的化するためのPR・動線づくりを行う必要がある<br>✓ ビジネス客　：出張などの一時滞在期間中に「また来たくなる」仕掛けをつくる必要がある |
| **③観光推進体制の曖昧さ**<br>● 市と観光協会との役割分担が不明確<br>✓ 市全体の観光まちづくりを推進する舵取り役が定まっておらず、観光推進体制として不十分な状況にある | ➢ **実行性と柔軟性のある推進体制の整備**<br>● 観光推進体制の強化<br>✓ 役割分担を明確にし、具体的な施策を着実に推進する実行性と観光需要の変化に即応できる柔軟性を兼ね備えた体制を整える必要がある |

## （3）「川崎らしい観光」を確立するビジョン、メインテーマ

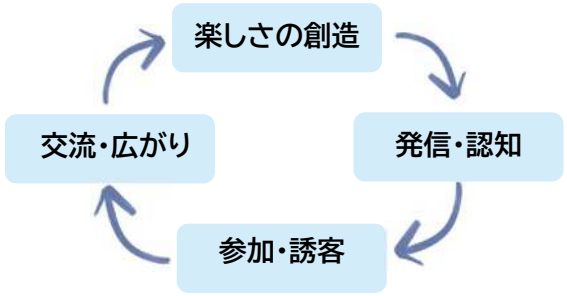
- ✓ 前章で整理した現状や課題を踏まえ、本プランでは、観光を本市の活力創出・地域経済の基盤強化・市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する基幹施策として明確に位置づけるとともに、市民・事業者等との共創による「川崎らしい観光」の確立を目指していく。
- ✓ その実現に向けて、①観光によって実現すべき将来像を描く「ビジョン」、②そのビジョンを広く共有・共感できる象徴的な表現としての「メインテーマ」を設定することで、今後の観光振興の方向性を明確にしていく。

### 観光で目指すビジョン

「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」

ー川崎には、人が生み出す楽しさがあるー

- ✓ 川崎のまちでは、観光を通じて人と人が出会い、地元の人とのふれあいから新しい楽しさが生まれます。
  その楽しさを、市民・企業・行政が一緒にSNSや口コミで発信し、魅力が広がります。その魅力を知った人が訪れ、イベントや体験に参加し、地元の人と一緒に楽しむことで交流が生まれ、地域に活気と経済効果をもたらします。
  この交流から新しいアイデアや取組が生まれ、次の楽しさにつながります。こうした循環を繰り返しながら、住む人と訪れる人が心地よく過ごせる、川崎らしい観光のカタチが育っていきます。
- ✓ 本ビジョンは、そうした価値観のもと、川崎らしい観光のあり方として、市民と来訪者の双方が「ここにいて良かった」と感じられる空間を創出し、観光を通じた愛着と交流の好循環を生み出していきます。




### 川崎観光のメインテーマ

「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。―」

#### 昼の川崎（ヒルカワ）

➢ 昼の光の下、多摩川の豊かな自然に触れ、市民との交流を楽しみ、歴史文化施設で知見を深め、家族で賑わう公園で心安らぐなど、都市にい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（ヨルカワ）

➢ 夜になると現れる幻想的な工場夜景に息をのみ、地元に根差した居酒屋で美食と温かい交流を堪能し、ライブハウスで音楽に身を委ねるなど、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。

- ✓ 本市が有する「産業と自然」「都市と日常」といった多面的な魅力を最大限に活用し、時間帯や滞在目的によって異なる多様な観光体験を提供することで、市内外の観光客が「何度でも訪れたい」と感じる魅力的な都市としての地位を確立していきます。
- ✓ 「遠くへ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。

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### （1）重点ターゲット

- ✓ 本プランでは、観光振興を単なる集客活動ではなく、地域に根差した暮らしの魅力や文化を掘り起こし・育てていくことと捉え、市民、事業者、観光協会、本市など多様な主体が主体性を持ち、観光まちづくりを共創することを目指している。
- ✓ 観光への参加を促すため、観光の担い手を、①企画・運営を担う「設計者・プレーヤー」と、②参加や応援を通じて魅力を広げる「サポーター・フォロワー」に分類した。
- ✓ フェーズ1（令和8年度～11年度）では、この考え方に基づき重点ターゲットを設定し、フェーズ2以降は成果を踏まえて、改めて設定する。

**フェーズ１での重点ターゲット**

設計者・プレーヤー

**1. 交流を生み出し、観光カルチャーを創造するひと**

- ✓ **今の川崎を楽しみ、人と人をつなぎ、住む人と訪れる人が交流し、川崎らしい観光カルチャーを創造するひと**

例：■地域づくりを自分事として設計するひと・ワクワクを生み出し多様な人を誘引するひと
■交流による創造的な場を作り出すひと

交流を生み、観光カルチャーを創造！

サポーター・フォロワー

**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**

- ✓ **カジュアルで肩肘張らない川崎を、認知さえすれば楽しんでもらえるひと**

例：■川崎のライフスタイル自体を楽しむ訪日リピーター
■横浜野毛エリアや新宿ゴールデン街などのカジュアルな空気感を魅力と捉えるひと

ありのままの川崎をポジティブに！

**3. 川崎に来る“ビジネスパーソン”**

- ✓ **ビジネスで訪れているひと。市内で将来働いてほしいひと**

例：■市内の企業に取引・会議・工事等で訪れているひと
■将来市内で働きたいと思ってくれる研究人材や工業高校生

ビジネスパーソン！

**4. 20～30代の国内外の若者たち**

- ✓ **感性と発信力で、川崎をもっとおもしろくしていくひと。最終的に獲得を目指したい層**

例：■地元のイベントに“主催者目線”で関わっている大学生
■転職・起業などで川崎を選ぼうとしている20代の社会人

国内外の若者たち！

※１設計者・プレーヤー：企画、運営するひと（誘客や交流の仕組みや場を生み出していくひと）
※２サポーター・フォロワー：企画に賛同し、参加を促すひと・参加するひと（川崎のいいところを見つけ、楽しみ、応援してくれるひと）

### （2）誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かす

- ✓ 細長い市域に、エンターテインメントやスポーツ、飲食店、自然、文化施設、観光農園、アート施設など多様な魅力を有し、エリアごとに特色が異なり、交通アクセスも異なる。
- ✓ 市内観光資源の魅力や各エリアの特性に合わせたターゲット設定を行い、地域と連携し、誘客に向けた取組を推進していく。

**①新百合ヶ丘周辺及び登戸・向ヶ丘遊園周辺エリア**

✓ 小田急線で都心部（新宿・下北沢など）からスムーズにアクセスできる、芸術・文化・自然が調和した観光エリア。都心近郊からの日帰り観光客や文化・体験志向の来訪者を意識した誘客を展開。

**②溝ノ口・武蔵新城周辺及び武蔵小杉・新丸子・元住吉周辺エリア**

✓ 東急線で都心部（渋谷・自由が丘など）や横浜からスムーズにアクセスできる、洗練された都市の魅力と地域の温もりが息づく都市型観光エリア。街歩きやグルメ、スポーツを楽しむ日帰り観光客や、地域の暮らしに触れたい来訪者を意識した誘客を展開。

**③川崎駅周辺エリア**

✓ JR線・京急線で都心部（東京・品川）や羽田空港からスムーズにアクセスでき、商業・音楽・ビジネス機能が集積する複合型広域観光エリア。ショッピングやコンサート・映画鑑賞などを楽しむ日帰り観光客や訪日外国人に加え、出張やビジネス滞在中の来訪者も対象に誘客を展開。

### 誘客の視点②：羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かす

- ✓ 本市は、羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かし、訪日外国人観光客の誘客を一層促進していく。
- ✓ また、日本各地を周遊する訪日外国人観光客にとって、入国後・出国前のアクセスの良い目的地や滞在拠点としての役割を果たすことを目指し、誘客施策のさらなる強化を図る。

### 誘客の視点③：新たな施設が開業する機会を活かす

- ✓ 令和8年2月に『ポケパーク カントー』がよみうりランド園内にオープン。令和12年には、「新アリーナシティ」をはじめとする新たな施設整備が進められている。
- ✓ これらの施設を観光資源として活用し、既存の観光資源との連携を図ることで、川崎ならではの多様な体験と新たな観光価値を創出していく。

©2025Pokémon.©1995-2025 Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.
ポケットモンスター・ポケモン・Pokémonは任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標

「川崎新！アリーナシティ・プロジェクト」イメージ図
㈱ディー・エヌ・エーより提供

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## （３）主な取組

✓ 課題と今後の対応方針などを踏まえ、本プランでは、観光施策の実行性を高めるために、「川崎の魅力を発掘・発信する」、「川崎を訪れたいと思ってもらう」という2つの戦略のもと、データを活用しながら、次の6つの取組を重点施策として推進していく。

| ＜戦略１＞<br>川崎の魅力を発掘・発信する | ＜戦略２＞<br>川崎を訪れたいと思ってもらう |
|---|---|
| 〔取組①〕 **川崎らしさの発掘と発信**<br>〔取組②〕 **訪日外国人観光客の誘客促進**<br>〔取組③〕 **産業観光のさらなる推進** | 〔取組④〕 **点から面へ、広がる川崎旅**<br>〔取組⑤〕 **川崎観光の設計者・プレーヤーのコネクション拡大**<br>〔取組⑥〕 **若年層・未来層に選ばれるブランディング** |

観光データの収集、分析、活用

## 戦略１：「川崎の魅力を発掘・発信する」の取組

### 取組①川崎らしさの発掘と発信

➢ **市民や事業者が川崎の日常や食・イベントの魅力を、市内外の観光客に向けてSNSやイベントで発信する仕組みをつくる**

**現状**

✓ 本市には、川崎大師や日本民家園といった特徴的な観光施設のほか、川崎喰いや餃子のみそだれなどの食文化がある。
✓ また、こだわりのベーカリーやレトロな喫茶店、地元の人が楽しむ居酒屋など、日常の風景も観光資源としての魅力を秘めている。

**課題**

✓ 市民・事業者等と対話を重ねながら、「川崎らしい観光」とは何か、共通認識を図りながら、発信していくことが必要。
✓ また、発信を効果的に進めるためにも、川崎の観光資源がどのような人に響くのか、ターゲットを具体化していくことが必要。

**＜４年後の目指す姿＞**

◆ 川崎らしさが市民・事業者とともに見つけられ、発信されるようになり、来訪者にもその魅力が伝わりはじめている。
SNSやイベントを通じて、川崎の魅力が広がり、再び訪れたくなる人が増えている。

**具体的な取組**

➢ 市民・事業者の参画による魅力発信

- 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。
- 発信力の高い個人・団体と連携し、市内外の多様な層に向けて“かわさきの楽しさ”を発信。

➢ まち自体を楽しむ川崎の観光スタイルの発信

- 川崎の日常を観光として楽しむスタイルを、「＃HIRUKAWA」「＃YORUKAWA」などのハッシュタグで統一して発信。
- 来訪者にも同様のタグでの投稿を呼びかけるなど、ハッシュタグを育てる中で、「川崎らしい観光」のスタイルの拡散を図る。

➢ ありのままの川崎の発信強化と分析

- 「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、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。
- 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を展開。

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 取組②訪日外国人観光客の誘客促進

➢ **訪日外国人に向けて、川崎での体験や食の魅力をSNSやOTA※を活用して発信し、誘客および滞在・消費を促進する**

※「OTA」：オンライン旅行代理店

### 現状

- ✓ 本市は羽田空港からのアクセスが良好なうえ、都心部や横浜などの訪日外国人観光客が多く訪れる場所に隣接し、宿泊地としての利用が増加。
- ✓ しかし、川崎を観光目的地として訪れる観光客や、宿泊以外の形で滞在する観光客は限られており、周辺地域からの誘客も十分に進んでいない。

### 課題

- ✓ 羽田空港、東京駅、新宿駅、横浜駅など、訪日外国人観光客が多く利用する交通拠点とのアクセスは良好だが、目的地としての魅力が伝わっておらず、「通過する都市」となっている。
- ✓ 国内全体の傾向と比べて、欧米豪からの来訪者の割合が高い。こうした観光客は個人旅行で長期滞在し、旅ナカで目的地を決め、体験を重視するため、そのニーズに応える観光コンテンツ造成が必要。また、宿泊者は宿泊施設の周辺で飲食や買い物をすることが少ない。

### ＜４年後の目指す姿＞

◆ 川崎での体験が訪日外国人に届き、羽田や都心部からの来訪が増えている。
立ち寄るだけでなく、川崎で過ごす時間を楽しむ人が増え、まちの魅力が口コミやSNSを通じて広がっている。

### 具体的な取組

#### ➢ 目的地となるためのコンテンツの造成

- 欧米豪を主なターゲットに、短時間で参加できる“川崎らしさ”を活かした質の高い体験型ツアーを造成する。
- こうしたツアーの満足度がレビュー評価として広がることで、新たな観光客を呼び込む好循環の形成を目指す。

#### ➢ 多業種にわたる観光消費の拡大

- 宿泊や近隣に滞在する訪日外国人観光客を周辺店舗へ誘導し、観光消費の拡大を図るため、Googleマップでの飲食店情報の発信支援や、宿泊者向けの情報提供などの取組を進める。

#### ➢ “Kawasaki”の認知度向上

- 「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情報発信を行う。川崎の立地やアクセスの良さ、川崎らしい体験や食の魅力を中心に、訪日外国人向けメディアやSNS、OTA等を活用して発信する。

## 取組③産業観光のさらなる推進

➢ **川崎工場夜景のブランド力を高め、産業観光を拡大し、教育旅行や企業視察を通じて交流と人材確保につなげる**

### 現状

- ✓ 本市には高度な技術力を持つ製造業や研究開発拠点が集積しており、産業都市としての強みを有している。そのような強みを活かし、これまで20年近く産業観光に取り組んできた本市は、事業者・団体・学識経験者で構成する「川崎産業観光振興協議会」を軸として、工場夜景の振興や教育旅行の誘致などに取り組んでいる。

### 課題

- ✓ 工場夜景では川崎以外の発着ツアーが多く、川崎工場夜景の価値が市外に流出している。
- ✓ 観光をきっかけに川崎の産業に触れ、働くことや住むことへの関心にもつなげていくことが必要。
- ✓ 産業観光を推進していくためには、事業者等と連携し、持続的な価値を生み出す仕組みの構築が必要。

### ＜４年後の目指す姿＞

◆ 本市の工場夜景観光のブランド力が高まり、来訪者の増加につながっている。教育旅行や企業視察等を通じて、
川崎の技術力や、ものづくりの魅力が広く発信され、観光を契機とした地域との交流や就労への関心が高まっている。

### 具体的な取組

#### ➢ 川崎工場夜景のブランド力強化

- 工場夜景観光の発祥の地である本市のブランド力を高めるため、事業者とのネットワークを活かしたツアー企画等を進める。
- 飲食店やホテルとの連携やグッズの企画など、工場夜景の鑑賞だけに留まらない幅広い観光活動に繋げていく。
- 他の工場夜景都市との共同PRや広域周遊ツアーを造成する。

#### ➢ 教育旅行誘致による人材確保への貢献等

- 将来のビジネスパーソンである工業高校や高等専門学校などの教育旅行を誘致し、観光をきっかけに川崎の事業者との交流や産業への理解を深める機会を創出する。将来的には事業者との協議も重ねながら、訪日教育旅行の可能性についても検討する。

#### ➢ 産業観光を通じた事業者連携の強化

- テクニカルビジット（先端技術視察旅行）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り組んでいく。
- 事業者との対話を重ねながら、持続的な価値を生み出す仕組みの構築を進める。

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 戦略２：「川崎を訪れたいと思ってもらう」の取組

### 取組④点から面へ、広がる川崎旅

➢ **音楽・スポーツ・アニメ・ナイトイベントなど多様な魅力を組み合わせ、昼夜を通じ回遊性と滞在性を高める**

**現状**

- ✓ 本市には、音楽ホールやライブハウス、藤子・F・不二雄ミュージアム、本市を舞台とするアニメ作品等の多数のＩＰコンテンツ、本市をホームタウンとするスポーツチームなどがあり、それらが来訪目的となり本市への誘客に繋がっている。
- ✓ 川崎駅前の川崎夜市、武蔵小杉のこすぎコアパークや新百合ヶ丘で開催されるナイトマルシェ、市内各地での飲み歩きイベントなど誘客に繋がる様々な催しが行われている。

**課題**

- ✓ 多様な来訪目的で誘客が行われているものの、飲食や宿泊なども含めた本市での滞在時間を充実させていく提案が不足している。
- ✓ イベント情報の集約ができておらず、各イベントの実施効果を最大化していくための広報戦略が必要。

**＜４年後の目指す姿＞**

◆ 多様な来訪目的に合わせた観光の広がりが少しずつ進み、音楽・スポーツ・アニメ・ナイトイベントなどをきっかけに、まちを回遊する来訪者が増えている。

**具体的な取組**

➢ 多様な来訪目的と連動したツーリズム

- スポーツ観戦、音楽ライブ、川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアムや令和8年2月によみうりランド園内にオープンしたポケモンの屋外常設施設『ポケパーク カントー』、川崎を舞台にしたアニメ作品など、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る。

➢ ナイトタイムエコノミー“ヨルカワ”の推進強化

- 川崎のナイトタイムエコノミー“ヨルカワ”として、川崎夜市をはじめとする市内のナイトイベントを発信していく。
- 夜景・レストラン・居酒屋・バーなどの夜間の観光・交流を発信していく。

➢ 多彩なイベント情報の集約と発信体制の整備

- 市内で開催される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する。
- 集約した情報について、SNSでの発信に加え、マスメディアやウェブメディアへの提案など、市内外に川崎の観光として広く発信していく。

### 取組⑤川崎観光の設計者・プレーヤーのコネクション拡大

➢ **観光の担い手をつなぎ、対話と情報共有を通じて共創を広げ、地域の観光力を高める**

**現状**

- ✓ 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る。
- ✓ そのような誘客や交流に繋がる取組を実践している「川崎観光の設計者・プレーヤー」の人たちは、自らの努力によりネットワークを広げながら活動されているが、本市や観光協会の関わりは限定的。

**課題**

- ✓ 市や観光協会は、各地域の取組や具体的にどのような川崎観光の設計者・プレーヤーがいるのかについて部分的な把握に留まっており、市民・事業者とのコミュニケーションが不足している。
- ✓ また、市民・事業者同士での情報共有や協働・共創の仕組みも不足しており、ノウハウの共有を進めて負担やコストの軽減につなげるといった、細やかなサポートが必要。

**＜４年後の目指す姿＞**

◆ 設計者・プレーヤーとの関係が深まり、地域の観光づくりに市や観光協会が自然に関わるようになっている。
共感と信頼のもとで、川崎らしい観光が地域から育ち始めている。

**具体的な取組**

➢ 地域と共創する誘客の仕掛けづくり

- 観光協会とともに、市内各地の川崎観光の設計者・プレーヤーの方々と、顔の見える関係を構築するため、現地に足を運び、密なコミュニケーションを重ねる。
- 各地域での誘客の活動を支援するなど、地域が主体となった川崎観光を丁寧に後押ししていく。

➢ 観光フォーラムの開催

- 川崎観光の設計者・プレーヤーが集まる、「(仮称)#InKawasakiフォーラム」を定期的に開催し、情報交換・共同企画などを行う場を設ける。

➢ 情報共有プラットフォームの構築

- デジタルツールを活用し、川崎観光の設計者・プレーヤーが企画案・課題などをリアルタイムで相談・共有できる場を整える。
- 市や観光協会が主導しテーマ投稿やアンケート機能を活用するなど、観光関係者による企画のアイデア出しや意見交換が活発に行われる環境を整備する。

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 取組⑥若年層・未来層※に選ばれるブランディング

➢ **SNSや学びを通じて若年層に響く体験と発信を広げ、川崎の魅力を共感でつなげる**

### 現状

- ✓ 若年層は、他の世代に比べてSNSの投稿を情報源としている。
- ✓ 市観光協会や川崎産業観光振興協議会と連携し、観光情報のSNS発信に取り組んできたが、メディアとして十分に機能しているとは言えない。
- ✓ 29歳以下は「マスメディア」の利用が低く、「SNS投稿」の利用が高い傾向が見られる。

### 課題

- ✓ これまでのSNS運用は、全般的な観光情報の発信に留まり、若年層など受け手側を意識したアカウント運用には至っていないほか、発信による誘客効果を把握することも困難な状況。
- ✓ 若年層や未来層が求める体験型コンテンツや参加型の仕組みは十分に整備されておらず、観光資源に主体的に関われる機会が限定的。
- ✓ さらに、こうした体験による情報発信や再訪意欲の効果を把握することも困難。

※「若年層」：本プランで重点ターゲットとしている、20～30代の国内外の若者層を指す。
「未来層」：中学生・高校生など、将来的に観光ターゲットとなり得る世代を指す。

### ＜４年後の目指す姿＞

◆ 若年層・未来層が川崎の魅力に共感し、SNSや学びを通じて関心を持つきっかけが広がっている。
川崎の日常や文化が、若者の言葉で自然に発信されるようになってきている

### 具体的な取組

#### ➢ SNSを活用した川崎観光ブランドの発信

- 川崎の日常を観光資源として捉え、若年層に響くプロモーション動画をSNSで発信する。SNS上での配信と分析を重ねることで、川崎観光ブランドの認知向上を図る。

#### ➢ 若者の視点を活かした観光コンテンツの共創

- 学生等との連携を通じて、若年層ならではの視点を活かした観光コンテンツの企画・発信を行い、新たな切り口で川崎の魅力を表現することで、共感性の高いコンテンツの創出を図る

#### ➢ 若者の学びを通じて広げる川崎への興味と親しみ

- 学校等と連携し、授業や学習機会を通じて川崎の魅力を伝えることで、若者が川崎に関心を持つきっかけを創出する。
- 川崎市を観光学習のフィールドとして活用してもらうことで、地域への理解と興味を深め、川崎に対する親しみや愛着の醸成を図る。

## （４）成果指標の設定

✓ 本プランのビジョンである「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」の達成の進捗を図るため、フェーズ１の最終年である令和11(2029)年度に向けて、次の６つの指標を設定する。

| 指標 | 直近の実績 | 令和11年目標 | 目標設定の考え方等 |
|---|---|---|---|
| ①国内旅行者数<br>※出典：全国観光DMP（運営：公益社団法人日本観光振興協会） | １，４２８万人<br>（令和６年） | １，６５５万人 | ➢ **本市への国内旅行者の集客力を測る**<br>約227万人の増<br>・大手旅行事業者の令和7(2025)年の国内旅行者数予測が前年比2.7%増であったことを参考に、前年比3%増として設定 |
| ②訪日外国人旅行者数<br>※出典：モバイル空間統計（NTTドコモ）に基づく神奈川県観光オープンデータ（神奈川県観光協会） | ６９万人<br>（令和６年） | １０５万人 | ➢ **本市への訪日外国人旅行者の集客力を測る**<br>約36万人の増<br>・国の令和12(2030)年の訪日外国人旅行者数目標6,000万人（令和６年比約1.6倍)を参考として設定 |
| ③宿泊施設の年間宿泊者数<br>※国土交通省「宿泊旅行統計調査」をもとに本市が独自に集計 | ２３１万人泊<br>（令和６年） | ２４７万人泊 | ➢ **本市での滞在を測る**<br>約16万人泊の増　・過去10年間の増加傾向から、１年あたり約３万人泊の増として設定 |
| ④うち外国人宿泊者数<br>※国土交通省「宿泊旅行統計調査」をもとに本市が独自に集計 | ４１万人泊<br>（令和６年） | ５５万人泊 | ➢ **本市での外国人の滞在を測る**<br>約14万人泊の増　・過去10年間の外国人宿泊者数の比率増加傾向から、１年あたり0.92%増として設定 |
| ⑤観光・商業関連事業者が新たに生み出した付加価値<br>※経済構造実態調査をもとに本市が独自に集計 | １，７６４億円<br>（令和６年） | ２，０２６億円 | ➢ **観光等を通じて地域経済にどれだけ新たな価値を生み出したかを測る**<br>約262億円の増<br>・直近（令和３年から令和４年）の市内総生産の伸び率を参考とし、１年あたり2.8%増として設定 |
| ⑥観光による認知･イメージ向上を期待する市民の割合<br>※市民アンケート | ７１．５%<br>（令和7年度） | ７５．５% | ➢ **市民の観光振興への期待度を測る**<br>年1%の向上を目指して設定 |

# 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕

## 6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

### （１）観光推進体制の強化や観光諸課題への対応

- ✓ 「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」というビジョンを実現するためには、市民・事業者、観光協会、本市が一体となって観光推進体制を確立し、各取組を着実に推進していくことが不可欠。また、推進委員会や検討部会では、実行性や柔軟性を備えた観光地域づくり法人のような体制が必要との意見も出された。
- ✓ そのため、フェーズ１では、観光協会の役割を整理し機能強化を進めるとともに、拡大する観光需要に的確に対応できる受入れ体制の整備や、持続的な財源確保に向けた検討を行っていく。

| | |
|---|---|
| **I.市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化及び観光協会の機能強化** | ✓ 観光協会や川崎産業観光振興協議会など既存の団体と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレー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く。<br>✓ 市観光協会は、本市の観光施策における主要なパートナーとして、市内10地区の観光協会を統括し、地域に根差した活動を展開している。<br>✓ 観光協会は、市民や事業者にとってより身近で信頼される存在となり、観光まちづくりの推進主体としての役割が一層重要となる。<br>✓ 本プランの取組を効果的に推進するためには、市民・事業者・観光協会等との協働のもと、マーケティング、企画、実行、分析、地域との関係構築、観光コンテンツの開発、情報発信などを、科学的なアプローチを活用して一体的に観光施策を推進する「観光地域づくりの司令塔」としての機能を整備していくことが重要となる。 |
| **II.専門人材の確保・育成** | ✓ 観光分野で重要性が高まるデータ分析、デジタルマーケティング、広報戦略といった専門性の高い分野について、観光協会での外部専門家の確保や内部人材の育成など、積極的に行い、データに基づく観光施策を推進し、観光施策の質と速度を向上させる。 |
| **III. データの収集・分析・活用** | ✓ 観光施策を効果的に進めていくためには、様々なデータの収集・分析・活用が不可欠。<br>✓ これまで取り組んできた訪日外国人観光客動態分析に加えて、オープンデータの利用やアンケート調査の実施など様々なデータを収集・分析・活用し、効果的に観光施策を推進するとともに、施策効果を検証していく。 |
| **IV.受入環境の充実** | ✓ 大型バス駐停車場やお土産店の不足など物理的な課題に対し、関係部署等との連携を強化するほか、民間企業等と調整し、来訪者の受入環境の充実に向けて取り組んでいく。 |
| **V.多様な観光振興財源の確保に向けた検討** | ✓ 本プランの取組を着実に推進し、観光協会の機能強化を計画的かつ安定的に進めるとともに、拡大する観光需要に的確に対応するため、国費の積極的な活用、ふるさと納税などの寄附金、宿泊税などの法定外目的税、手数料、民間連携による資金調達等も含めて、幅広く観光振興に資する財源の可能性を検討し、その確保に努めていく。 |
| **VI.ふるさと納税との連携** | ✓ これまでも工場夜景ツアーなどをふるさと納税返礼品として登録しており、引き続き川崎ならではの体験型コンテンツや地域資源を活かした返礼品の充実を図ることで、観光施策とふるさと納税の相乗効果による地域活性化を推進していく。 |

## （２）本プランの進捗管理と継続的な見直し

✓ 本プランでは、社会情勢や観光ニーズの変化に柔軟かつ的確に対応しながら、「川崎らしい観光」の実現に向けた取組を着実に推進するため、PDCAサイクルに基づく進捗管理と継続的な見直しを行う。

### ■ 評価指標（KPI）の設定と推進委員会を活用した進捗管理

✓ 令和８年度から令和11年度までのフェーズ１においては、本プラン全体の進捗を把握するため、成果指標（国内旅行者数、訪日外国人旅行者数、年間宿泊者数、外国人宿泊者数、観光・商業関連事業者の付加価値、市民意識等）を活用し、施策の成果を定期的に検証・評価を行う。

✓ 各取組に関連する評価指標（KPI）については、推進委員会での議論を踏まえながら、検討・設定していく。

✓ 推進委員会では、成果指標の達成状況や各取組の成果を確認するとともに、市場環境の変化等を踏まえた戦略的な議論を行う。

✓ その議論の結果を踏まえ、取組内容の見直しや以降のフェーズに向けた戦略の再構築、観光推進体制の強化策等について、迅速かつ柔軟に対応していく。また、必要に応じて、部会を設置することで、より専門的かつ実務的な検討を行う。

川崎大師平間寺　初詣の様子

CITTA’の祭り2025
提供：株式会社チッタ エンタメイント