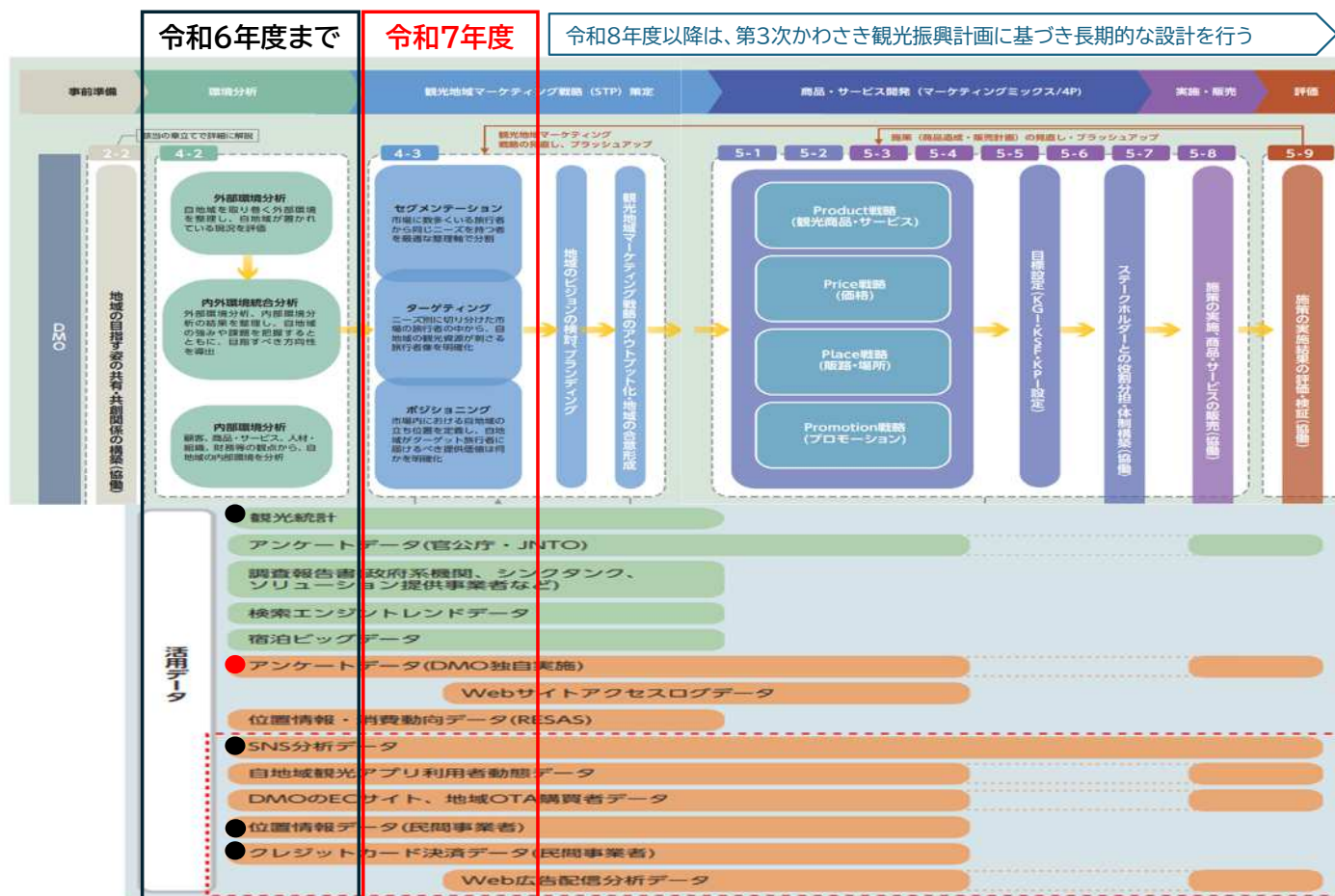


川崎市 外国人観光客動態分析業務 報告書のガイド

川崎市経済労働局観光・地域活力推進部

1. 外国人観光客動態分析業務について

本事業は、平成29年度より実施。令和6年度までは、消費動向調査や人流調査などの「環境分析」を行ってきた。令和7年度は、観光庁の「観光地域づくり法人(DMO)」による観光地域マーケティングガイドブックを参照の上、目的を明確にし、「環境分析」の次の段階である「STP分析」※を行うこととした。



※市場に存在する多くの旅行者を細分化し(S: セグメンテーション)、自地域が狙うべき旅行者を特定します(T: ターゲティング)。その上で、自地域のブランドイメージを設定し、自地域の観光体験が旅行者に与えたい提供価値を定義します(P: ポジショニング)。(引用:「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」、観光庁)

- H29年度より継続して実施
- R7年度に新たに実施

出典:「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」(観光庁)を加工して作成

2. 令和7年度事業の目的

令和6年度までの調査において、川崎市を訪れる外国人観光客の消費動向や周遊傾向を把握してきた。令和7年度は、「**川崎市が戦略的に狙うべき外国人観光客はどのような層か**」という問いを立て、実際に川崎市を訪れる外国人観光客にアンケート調査を実施し、来訪目的や国籍をはじめとする属性や、川崎市の観光に対する評価を把握する。

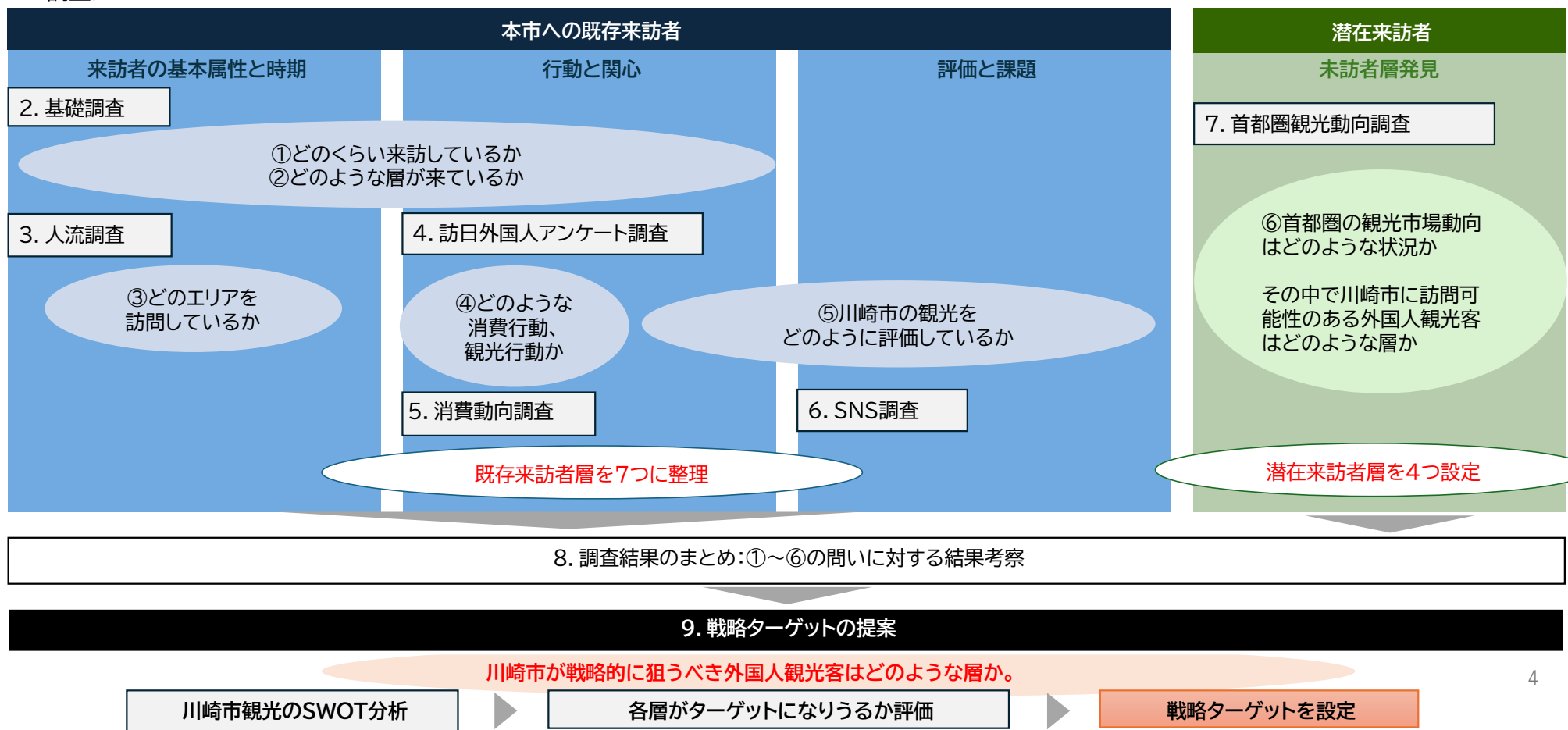
- 令和6年度までの調査において、クレジットカード決済データを利用した消費動向調査からは、単一区のみ・単一業種のみ利用が最も多く、市内周遊は限定的であることがわかっている。また、令和5年とコロナ前の平成31年を比較すると、カード利用人数は伸びているが、消費単価は減少していたことから、長期滞在者を取りこぼしている可能性があるとして分析した。
- クレジットカード決済データでは測れない属性、観光行動、利用後の評価について、アンケートを実施し把握する。
 - ✓ 川崎市内の宿泊施設に宿泊する外国人観光客の属性はどのようなものであるか、旅行中にどこを訪れているか、川崎市の観光をどのように評価しているか
 - ✓ 川崎市内の観光施設を訪れる外国人観光客の属性はどのようなものであるか、どこ(市内、市外)に宿泊しているか、川崎市の観光をどのように評価しているか
- アンケート調査で得られた回答の分析により、
 - ✓ 川崎市内に宿泊する外国人観光客に対して、近隣の飲食店や施設を利用してもらうことで、市内周遊を促進させる。
 - ✓ 川崎市の観光施設を訪れる外国人観光客の来訪目的を明らかにし、セグメントごとの情報発信、プロモーションを効果的に行うことで、川崎市が旅の目的地となり、長期滞在をはじめとする消費単価の向上を目指す。
- また、令和6年度までは、川崎市内に限定した環境分析を行ってきたが、新規来訪者の獲得に向け、東京都、神奈川県内の観光動向調査を分析し、今後**川崎市に誘客の可能性のある層を特定**する。

3. 令和7年度の調査方法

外国人観光客誘致において、「既存来訪者」と「新規来訪者」の両方の獲得が必要である。既に川崎市に来ている外国人観光客層と、新たに獲得が期待できる外国人観光客層を把握し、川崎市のSWOT分析と各層についての評価を行い、狙うべき「**戦略ターゲット**」を設定する。

1. 調査について

※各項の数字は報告書目次に対応。問は①から順番に分析を行うものである。



4. 令和7年度の調査結果①

アンケート調査をメインに、**既存来訪者の属性を分析**。宿泊地と訪問地に特徴的な関係が見られ、訪問目的をベースにクラスター分析を実施。次に、年代、国・地域、予算、観光行動、評価等でクロス分析を行い、各層の属性や観光行動のプロファイルを整理した。

宿泊地と訪問地の関係

報告書 P61

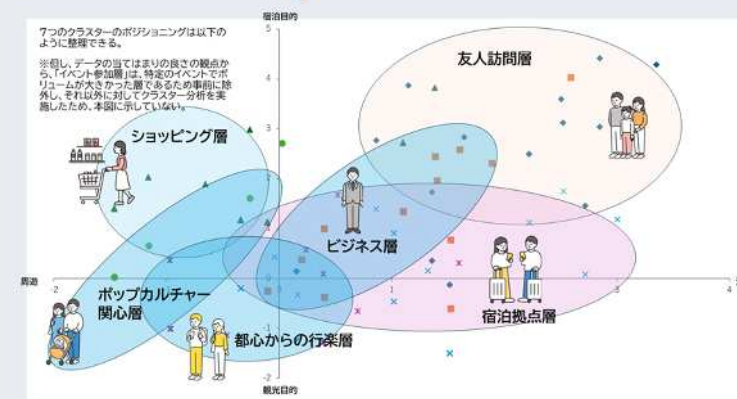
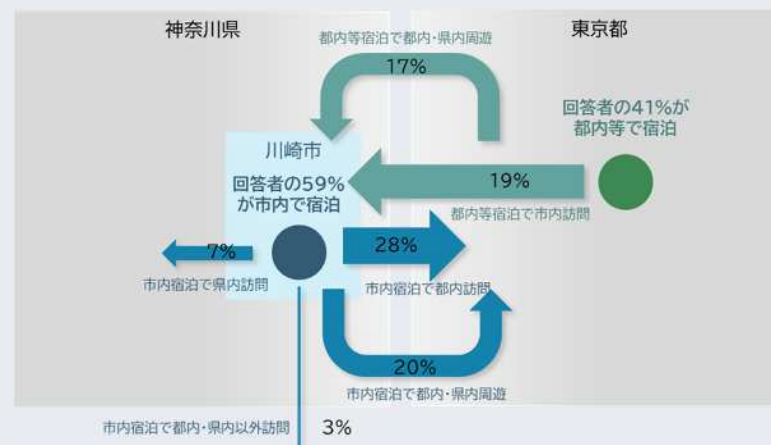
- 回答者の**48%**は「**市内で宿泊し、都内・県内を周遊**」、**41%**は「**都内等で宿泊し、市内観光資源(藤子・F・不二雄ミュージアム等)を訪問**」であった。
- 川崎市への訪問理由は、観光資源と宿泊施設の価格面、都内・横浜への観光のついで、イベントやライブが多くなっており、**観光資源を目指して都内から訪問する層、ホテル価格面・アクセス面から市内に訪問・宿泊する層**がいることがうかがえる。

既存来訪者の類型化

報告書 P78

- 市内に宿泊しながら、首都圏を周遊する「**宿泊拠点層**」
- 市内で宿泊し、ビジネスを行う「**ビジネス層**」
- 羽田空港へのアクセス性を生かした「**ショッピング層**」
- 都内等に宿泊し、藤子不二雄ミュージアムに訪問する「**ポップカルチャー関心層**」
- 川崎大師等を訪問する「**都心からの行楽層**」
- イベントに参加しながら市内での食事や観光を楽しむ「**イベント参加層**」
- 市内の友人知人を訪問するついでに周辺地域を観光する「**友人訪問層**」

→各層について、【属性】【グループ】【予算】【訪日経験】【滞在時間】【訪問地】【観光行動】のプロファイルを整理した。



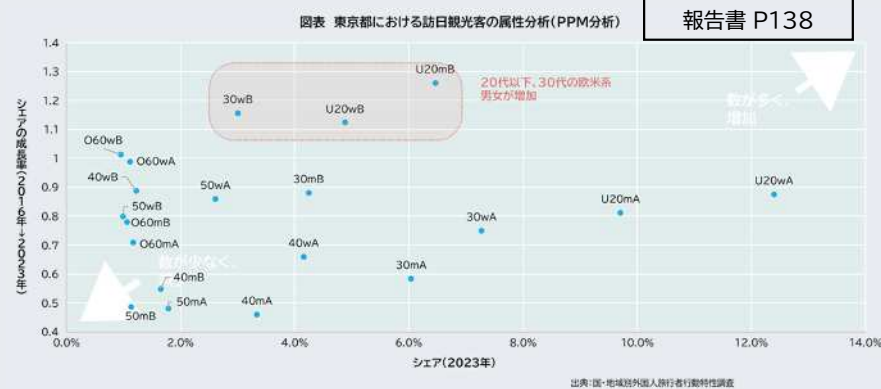
4. 令和7年度の調査結果②

川崎市を取り巻く首都圏(東京都、神奈川県)のマクロな観光動向を把握し、川崎市の今後の観光動向を見通すとともに、**川崎市への誘致可能性のある属性を分析**。首都圏においてシェアが大きく、シェアの成長率が高い層から期待される層と、各層のプロファイルを整理した。

- 首都圏の観光市場は近年変容が見られ、「**欧米化**」、「**若年化**」、「**リッチ化**」が進んでいる。これは、中国の水際対策緩和が遅れたこととともに、円安によって経済的に欧米からの観光がしやすい環境になったこと、デジタル化の進展により中高年のビジネス出張が減少したことなど影響していると思われる。特に、**円安の影響は、欧米の若年層が訪日する機会が大きく拡大させ、市場を変容させた。**

報告書 P127,128,131

- 属性別、観光行動別のシェア、シェア率から、「**20代以下の欧米系男性**」や、「**伝統文化の見学・体験**」、「**自然**」、「**最新の日本文化**」が、チャンスのある市場と言える



誘客が期待される層

報告書 P141

- このような観光市場において、今後成長可能性があるセグメント、来訪者層は、**属性の観点では「欧米若年層」、訪問地の観点では「郊外訪問層」、観光活動の観点では「アクティブ層」と「自然体験層」**が考えられる。

属性	エリア	観光行動	
欧米若年層	郊外訪問層	アクティブ層	自然体験層

4. 令和7年度の調査結果③

既存来訪者の類型化により7つの層、誘客が期待される4つの層のそれぞれについて、川崎市の観光特性とSWOT分析を踏まえ、ターゲットになりうるかを評価。最終的に、7つの戦略ターゲットを設定した。

