

川崎市 外国人観光客動態分析業務 報告書



目次

1. 調査について	3	4. 訪日外国人アンケート調査	47	7. 首都圏観光動向調査	122
01 調査の目的と方法		01 訪日外国人アンケート調査調査結果の概要		01 首都圏観光動向調査結果の概要	
02 本調査で明らかにすること		02 調査分析方法について		02 調査方法について	
2. 基礎調査	6	03 回答者属性		03 訪日観光客の居住国・地域	
01 基礎調査結果の概要		04 旅行形態		04 訪日観光客の年代	
02 調査方法について		05 訪日旅行の興味関心		05 訪日観光客の属性	
03 川崎市の訪日外国人来訪者数の動向		06 訪問地域		06 訪日観光客のグループ	
04 川崎市の訪日外国人宿泊者数の動向		07 宿泊地域		07 訪日観光客の支払総額	
3. 人流調査	12	08 川崎市の認知度		08 訪日観光客の目的	
01 人流調査結果の概要		09 観光情報取得方法		09 訪日観光客の都内訪問地	
02 調査方法について		10 川崎市の訪問理由		10 訪日観光客の観光行動	
03 川崎市内の外国人滞在者数		11 川崎市での観光行動		11 注目のセグメントの整理	
04 JR川崎駅周辺		12 川崎市の観光の評価		12 期待されるセグメントと観光客イメージ	
05 川崎大師周辺		13 川崎市での観光行動の評価		8. 調査結果まとめ、考察	146
06 武蔵小杉駅周辺		14 クラスターの設定		01 調査結果の概要	
07 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺		5. 消費動向調査	86	02 各調査で整理したセグメントと来訪者層	
08 キングスカイフロント周辺		01 消費動向調査結果の概要		9. 戦略ターゲットの提案	152
09 新川崎駅周辺		02 調査方法について		01 検討方法について	
		03 川崎市の国・地域別消費の動向		02 川崎市の観光資源の評価	
		04 川崎市の目的別消費の動向		03 既存来訪者の評価	
		6. SNS調査	93	04 潜在来訪者の評価	
		01 SNS調査結果の概要		05 戦略ターゲットの提案	
		02 調査方法について		06 戦略ターゲットの誘致に向けた取組の提案	
		03 各観光資源のレビュー概況		参考資料	161
		04 川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム			
		05 川崎大師			
		06 川崎市立日本民家園			
		07 相撲体験			
		08 ラゾーナ川崎プラザ			
		09 生田緑地			

1 調査について

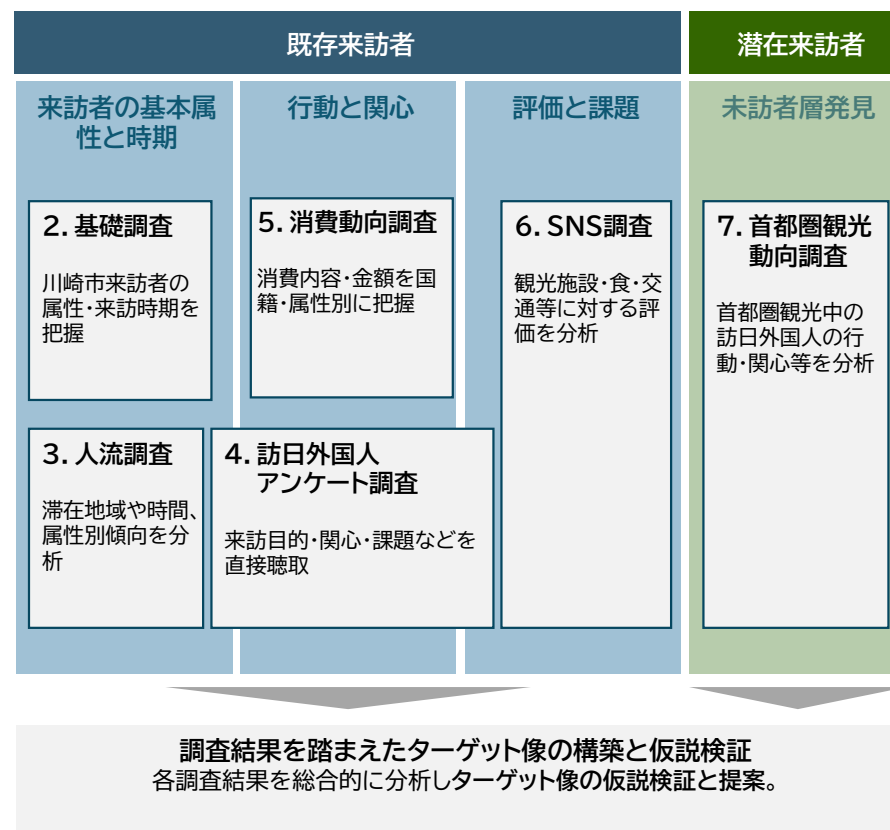
01 | 調査の目的と方法

川崎市は、平成28年に策定した「新・かわさき観光振興プラン」のもとで訪日外国人観光客の誘致に取り組んでおり、令和6年の外国人宿泊客数は約30万人となっている。しかしながら、これは横浜市よりも低い水準であり、羽田空港至近の地理条件を考慮すれば、さらなる誘致が期待できる。

現在、川崎市では「新・かわさき観光振興プラン」を改訂しており、訪日外国人観光客の誘致は重要なトピックの一つである。そこで、本業務は、観光振興計画等において訪日外国人観光客の誘致に向けた検討のための基礎データを提供することを目的として実施する。

本業務では、右図のように、「基礎調査」、「人流調査」、「訪日外国人アンケート調査」、「消費動向調査」、「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、既存来訪者の実態把握に加え、潜在来訪者の分析も行う。

図表 調査構成



02 | 本調査で明らかにすること

各調査項目を通じて、以下の問を明らかにしていく。

問	川崎市にどれくらいの外国人観光客が訪問しているか。 また、川崎市の外国人観光客はどのような層か。	2. 基礎調査 / 4. 訪日外国人アンケート調査
問	川崎市を訪問する外国人観光客はどのエリアを訪問しているか。	3. 人流調査
問	川崎市を訪問する外国人観光客はどのような消費行動、観光行動か。	5. 消費動向調査 / 4. 訪日外国人アンケート調査
問	川崎市に訪問する外国人観光客は川崎市の観光をどのように評価しているか。	6. SNS調査 / 4. 訪日外国人アンケート調査
問	首都圏の観光市場動向どのような状況か。 その中で川崎市に訪問可能性のある外国人観光客はどのような層か。	7. 首都圏観光動向調査
問	川崎市の強みは何か。他地域と比較してどのようなポジションか。	SWOT分析
問	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。	戦略ターゲットの検討

2 基礎調査

01 | 基礎調査結果の概要

川崎市にどれくらいの外国人観光客が訪問しているか。また、どのような層か。

- 川崎市の2024年の訪日外国人滞在者数は約232万人と推計される。また、月あたりの訪日外国人滞在者数は**20万人付近で推移**しており、最大35万人／月まで増加している。2025年以降増加傾向が見られる。川崎市の訪日滞在者数は**神奈川県全体の約1割**を占める。
- 川崎市の国・地域別の訪日外国人滞在者割合は、韓国が最も多く、次いで中国、豪州、台湾、米国が多くなっている。
- 一方で、川崎市の月あたり外国人宿泊者数は、3万人／月程度で推移している。これは、**神奈川県全体の1割を占める水準**である。
- 訪日外国人滞在者の国・地域の割合は、韓国が最も多く、次いで中国、豪州、台湾、米国が多くなっており、**アジアが約6割を占める**。2025年以降はアジア系が増加傾向にある。

02 | 調査方法について

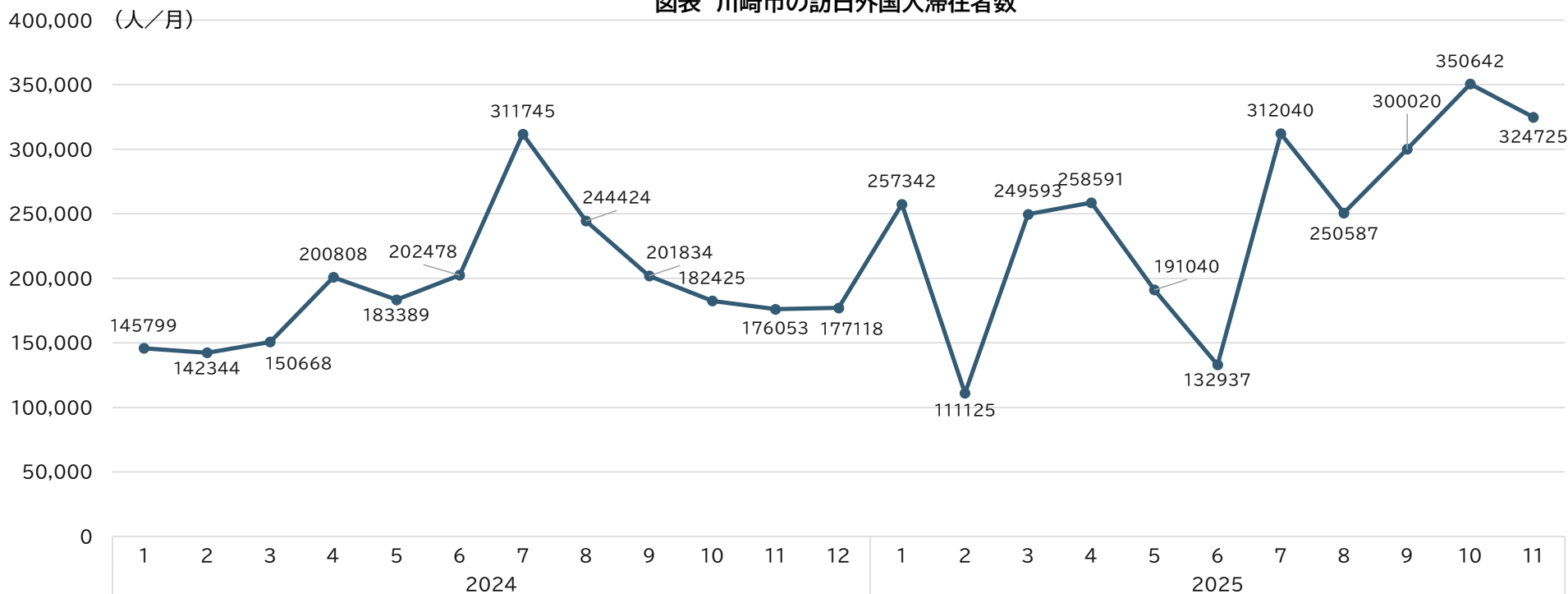
本調査では、以下のデータを使用し、訪日外国人の滞在者数と宿泊者数を時系列で整理する。ここでは、訪日外国人のカウント方法がのべ人数であるため、滞在者数と表記する。

データ名	訪日外国人滞在者数	訪日外国人宿泊者数
データ出典	KDDI location analyzer	宿泊旅行統計調査
データ定義	期間内に当該地域内に滞在した訪日外国人の人数(推計値) ※対象エリアを含むメッシュに30分以上滞在した場合にカウント。 朝・昼・夜・深夜をそれぞれ1カウントで集計するため、同一外国人が複数回カウントされている可能性はある。 ※KDDI Location Analyzer (訪日外国人版)のサンプルの一人一人に、アプリ(「Japan Travel by NAVITIME」)初回起動時のアンケートから国籍の属性が付与される。「個人旅行の訪日客数(公的統計※/国籍別)」÷「訪日したKLAサンプル人数(国籍別)」の計算で拡大倍率を求める。 ※中国、ロシアのデータ取得については、当該国の規制等の関係で、限定的であり、必ずしも実情を反映していない。	
データ期間	2024年1月～2025年11月	2024年1月～2025年7月
データ内容	・国・地域別 ・時間帯別 ・訪問回数別	・国・地域別

03 | 川崎市の訪日外国人滞在者数の動向

- 川崎市の2024年の訪日外国人滞在者数は約232万人と推計される。月あたり訪日外国人滞在者数は20万人／月付近で推移しているが、月ごとに大きく変動しており、最低11万人／月、最大35万人／月である。2024年以降は、ゆるやかな増加傾向が見られる。
- 同じデータでは神奈川県全体の訪日外国人滞在者数は190万人／月～380万人／月くらいであり、川崎市は県全体の10%弱となっている。

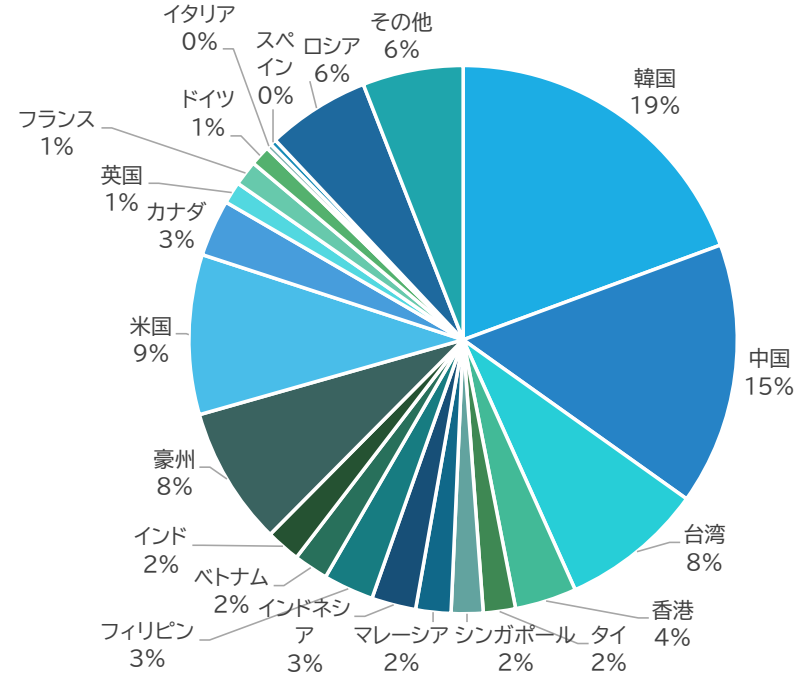
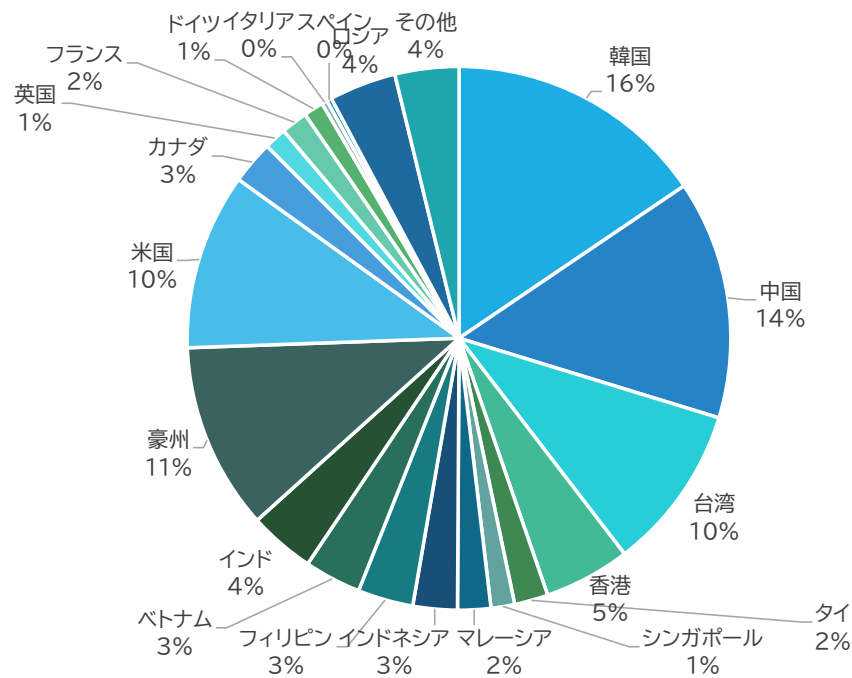
図表 川崎市の訪日外国人滞在者数



出典:KDDI location analyzer

- 川崎市の訪日外国人滞在者の割合を見ると、「韓国」が最も多く、次いで「中国」、「豪州」、「台湾」、「米国」が多くなっている。これは、「神奈川県観光客実態調査」の結果とおおむね合致している。
- また、2025年以降は、ゆるやかにアジア系が増加傾向にある。

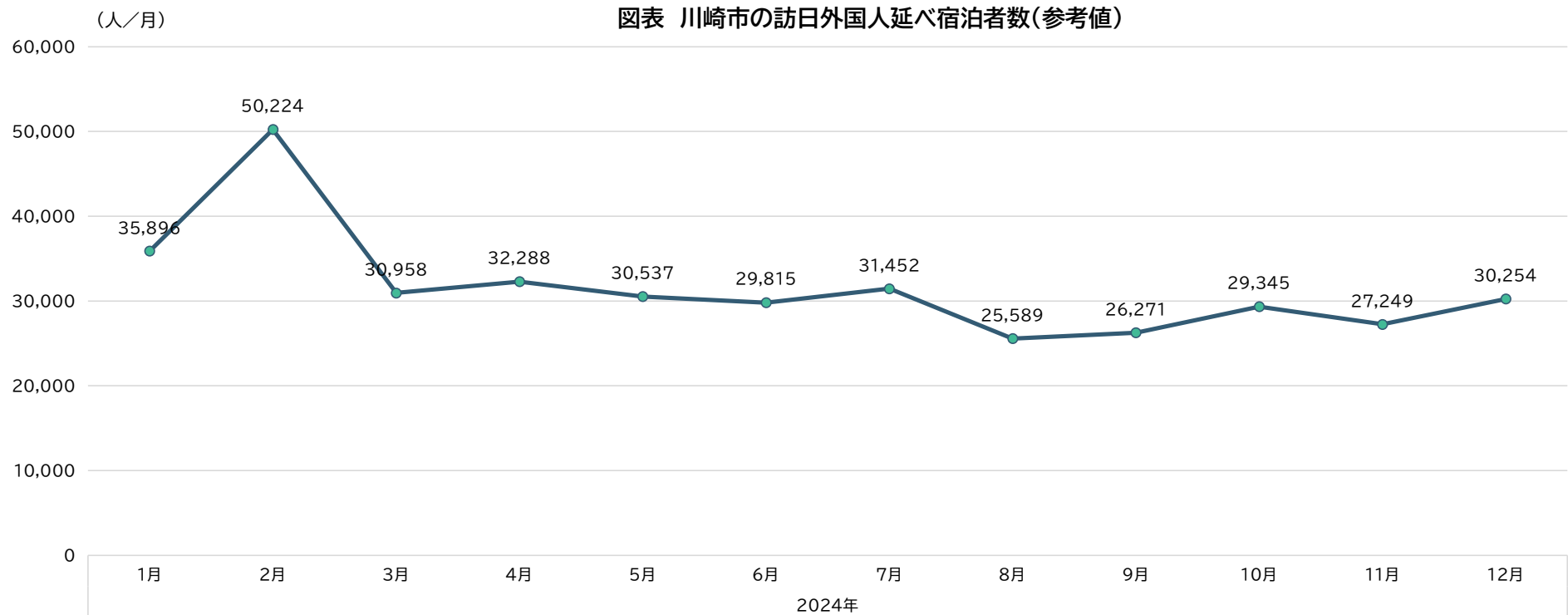
図表 川崎市の国・地域別訪日外国人滞在者割合(左:2024年、右:2025年)



出典:KDDI location analyzer

参考 | 川崎市の訪日外国人宿泊者数の動向

- 川崎市の訪日外国人宿泊者数は40万人程度と推計され、月あたりでは3万人／月程度で推移している。
- これは、神奈川県に占める訪日外国人延べ宿泊者数の1割程度である。



出典: 宿泊旅行統計調査よりやまごころが独自に推計
宿泊旅行統計調査の広域市町村として公表されている横浜市・川崎市のデータに川崎市の客室稼働率を掛け合わせて算出した。入手できるデータは限定的であり、参考値として算出している。

3 人流調査

01 | 人流調査結果の概要

川崎市を訪問する外国人観光客はどのエリアを訪問しているか。

- 川崎市内での訪日外国人滞在者の分布をみると、川崎駅周辺が最も多くなっており、市内の滞在者数の6～7割を占める。その他では、武蔵小杉駅周辺、登戸駅周辺、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺、新川崎駅周辺、キングスカイフロント周辺、よみうりランド等で見られる。新川崎駅周辺はビジネス関係、登戸駅周辺、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺は観光資源訪問関係、武蔵小杉駅周辺、キングスカイフロントは宿泊関係が多いと見られる。
- 地点別にみると、JR川崎駅周辺の訪日外国人滞在者数はおおむね2千～4千人／日、川崎大師周辺はおおむね50人～100人／日、武蔵小杉駅周辺はおおむね200人～400人／日、登戸・藤子・F・不二雄ミュージアム周辺はおおむね300～500人／日、キングスカイフロントはおおむね100～300人、新川崎周辺ではおおむね0～50人である。JR川崎駅周辺ではゆるやかに増加傾向にある一方で、川崎大師周辺、武蔵小杉駅周辺では微減傾向である。
- 国・地域別にみると、地点ごとに差がみられ、JR川崎駅周辺では韓国、中国、台湾、北米、川崎大師周辺では北米、武蔵小杉駅周辺では韓国、中国、東南アジア、登戸・藤子・F・不二雄ミュージアム周辺は韓国、中国、台湾の滞在者が多くなっている。

02 | 調査方法について

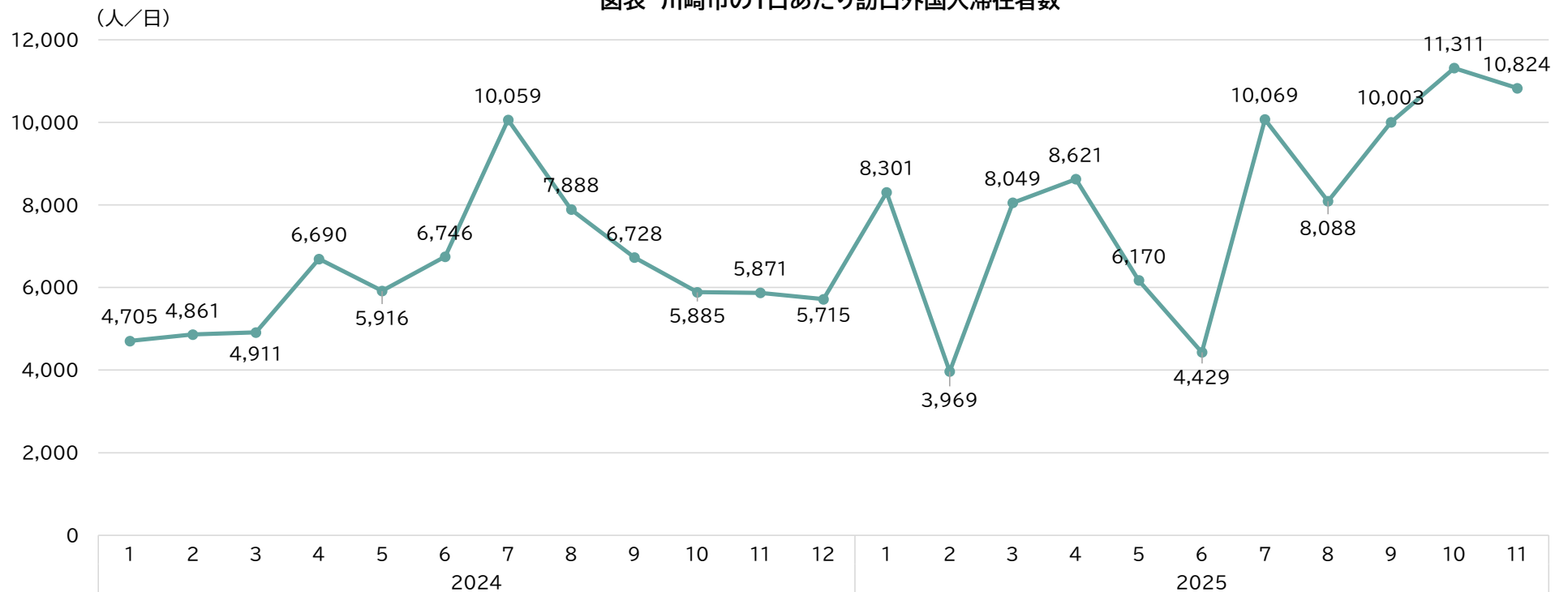
以下のデータを使用し、エリアごとの訪日外国人滞在者数を時系列で整理する。

データ名	訪日外国人滞在者数
データ出典	KDDI location analyzer
調査対象範囲	JR川崎駅、川崎大師、登戸駅及び藤子・F・不二雄ミュージアム、JR武蔵小杉駅、キングスカイフロント、JR新川崎駅、よみうりランドを中心とした範囲
データ定義	期間内に当該地域内に滞在した訪日外国人の人数(推計値) ※対象エリアを含むメッシュに30分以上滞在した場合にカウント。朝・昼・夜・深夜をそれぞれ1カウントで集計するため、同一外国人が複数回カウントされている可能性はある。 ※KDDI Location Analyzer (訪日外国人版)のサンプルの一人一人に、アプリ(「Japan Travel by NAVITIME」)初回起動時のアンケートから国籍の属性が付与される。「個人旅行の訪日客数(公的統計※/国籍別)」÷「訪日したKLAサンプル人数(国籍別)」の計算で拡大倍率を求める。 ※中国、ロシアのデータ取得については、当該国の規制等の関係で、限定的であり、必ずしも実情を反映していない。
データ期間	2024年1月～2025年11月
データ内容	・国・地域別 ・時間帯別 ・訪問回数別

03 | 川崎市全体の訪日外国人滞在者の動向

- 川崎市全体における1日あたり訪日外国人滞在者は、おおむね5千人で推移してきたが、2025年以降増加傾向にあり、最大1.1万人になっている。また、2月、6月は落ち込み、春期(特に、4月)、夏季(特に、7月)に増加する傾向が見られる。
- 市内の滞在地を見ると、川崎駅周辺が最も多く、その他では、武蔵小杉駅周辺、登戸駅周辺、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺、新川崎駅周辺、キングスカイフロント周辺、よみうりランド等で多く見られる。

図表 川崎市の1日あたり訪日外国人滞在者数



出典:KDDI Location Analyzer

図表 川崎市内の訪日外国人滞在分布(2024年)



2024年
訪日外国人滞在者数:
延べ約232万人

備考:2024年1月1日~2024年12月31日の滞在者数総計
白→緑→黄→赤の順で滞在者が多くなる

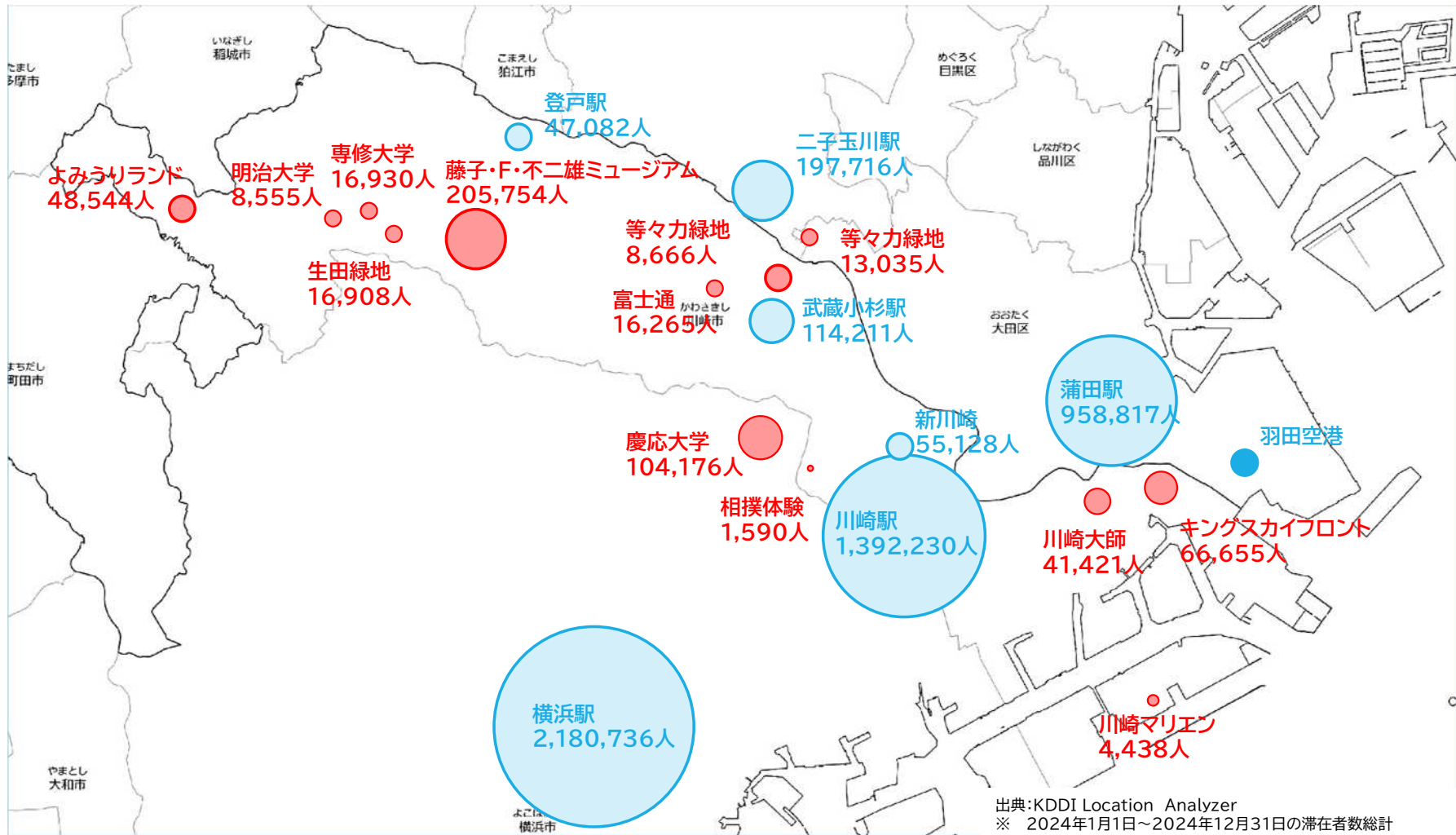
図表 川崎市内の訪日外国人滞在分布(2025年)



2025年
訪日外国人滞在者数:
延べ約274万人

備考:2025年1月1日~2025年11月30日の滞在者数総計
白→緑→黄→赤の順で滞在者が多くなる

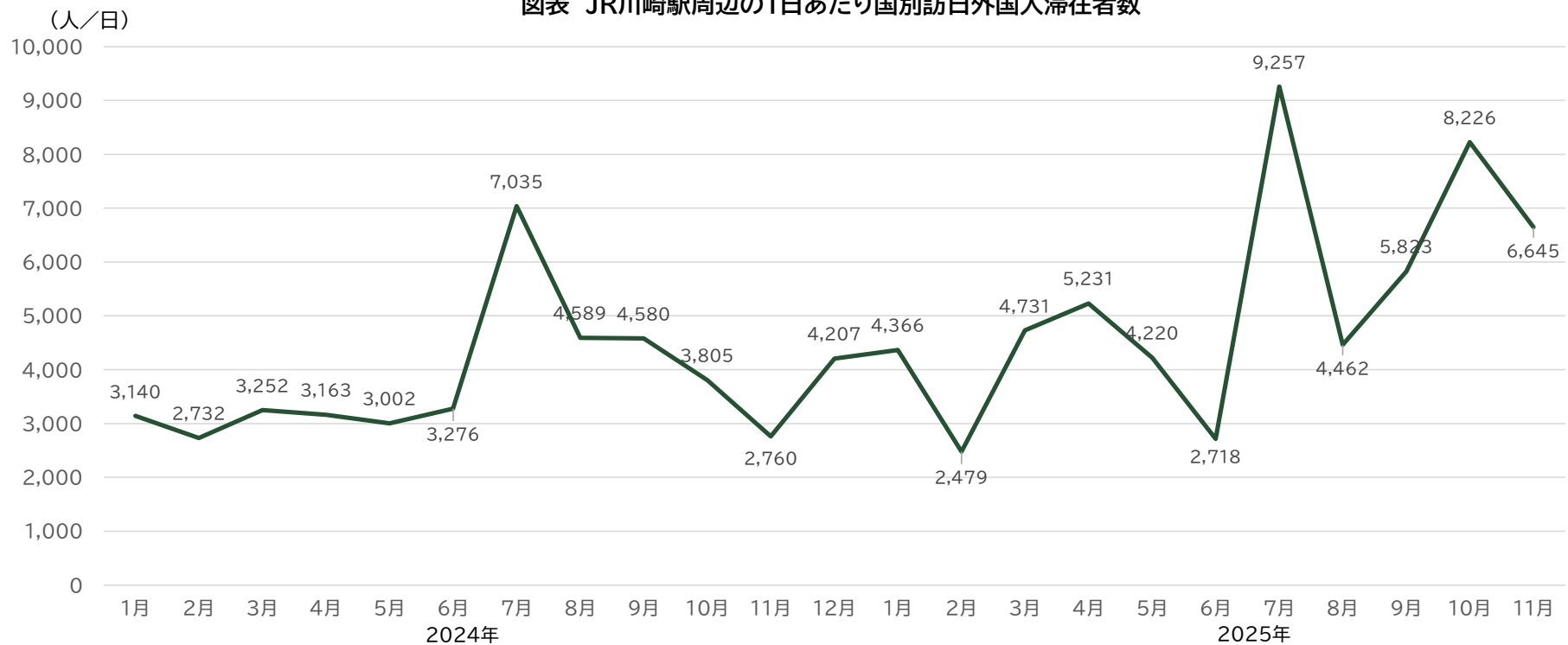
参考 | 川崎市内及び周辺地域の年間訪日外国人滞在者数



04 | JR川崎駅周辺の訪日外国人滞在者動向

- JR川崎駅周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね3千人～6千人程度で推移しており、ゆるやかに増加している。また、夏季は増加する傾向がみられる。2024年7月と2025年7月にはスポーツの国際大会がエリア内で開催され、滞在者数が伸びている。
- 川崎市全体の訪日外国人滞在者数の6～7割がこのエリアである。

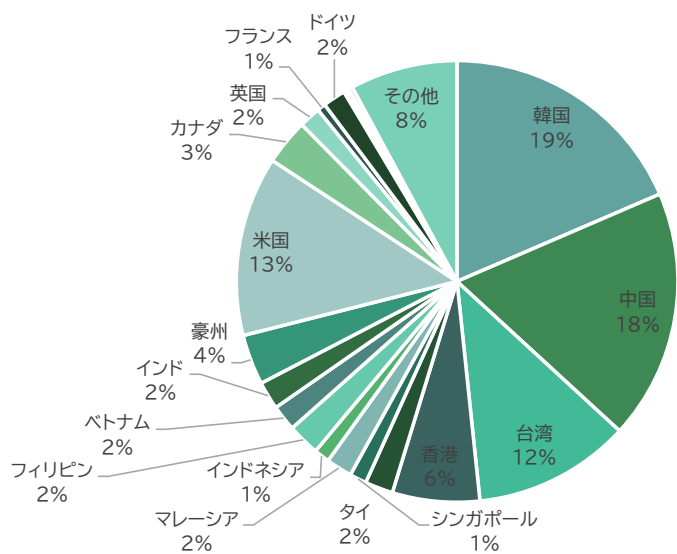
図表 JR川崎駅周辺の1日あたり国別訪日外国人滞在者数



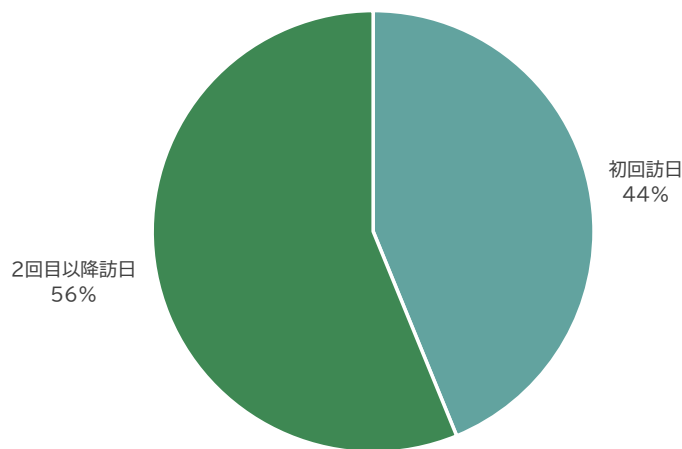
出典:KDDI Location Analyzer
2km商圏で分析

- 国・地域別には、「韓国」、「中国」、「台湾」、「米国」の滞在者が多くなっている。
- 訪問回数では、「初回訪日」が44%となっている。
- 訪問時間は、「昼」が42%、「夜」が33%となっている。

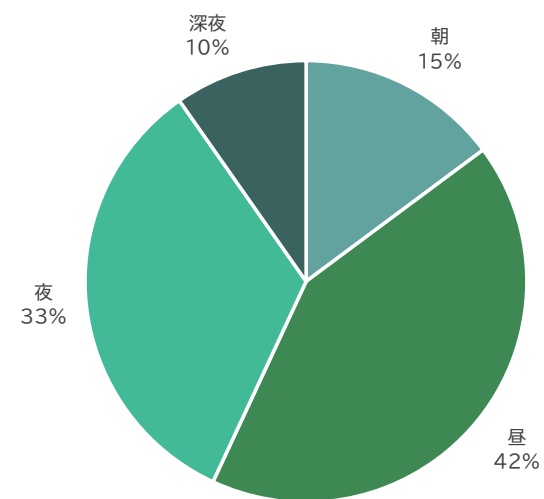
図表 JR川崎駅周辺の国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合



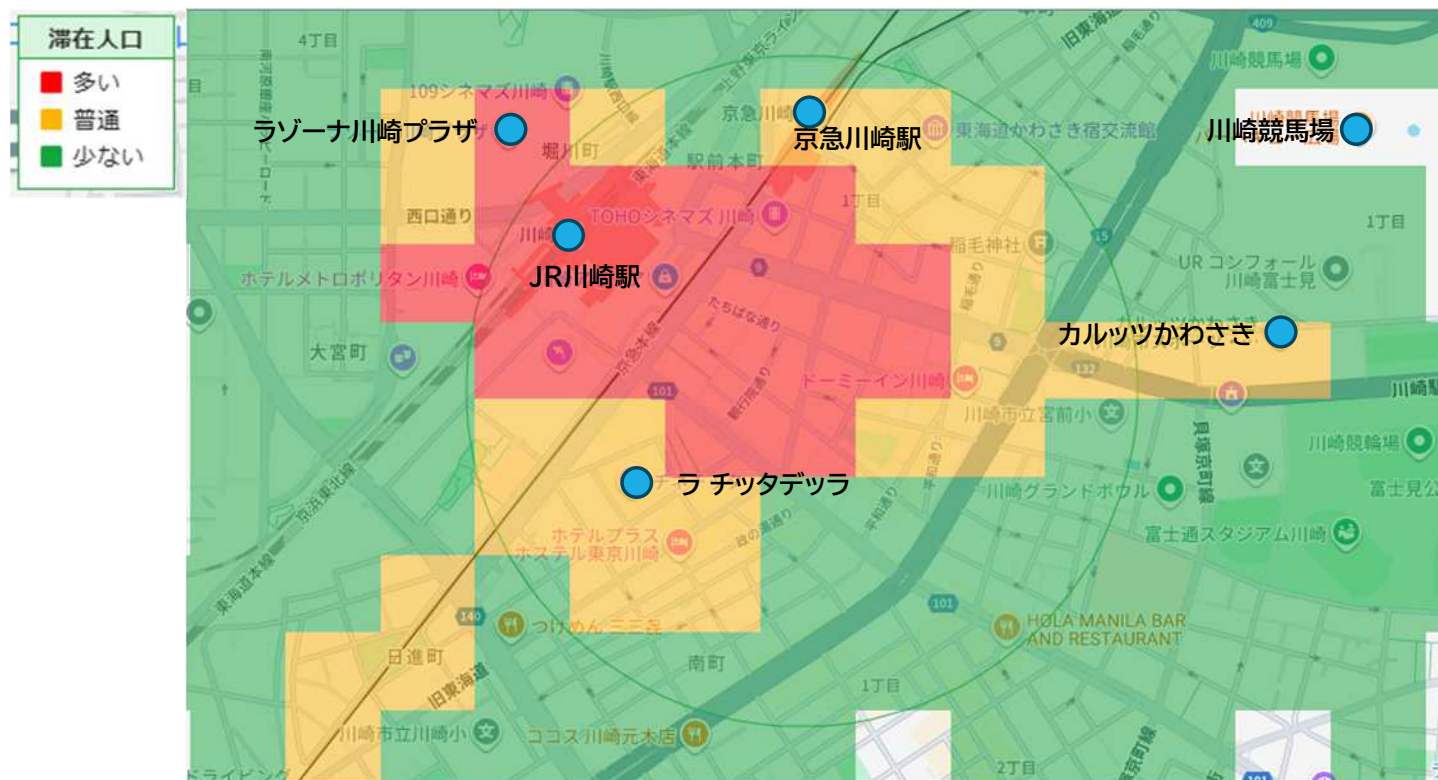
図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合



出典:KDDI Location Analyzer

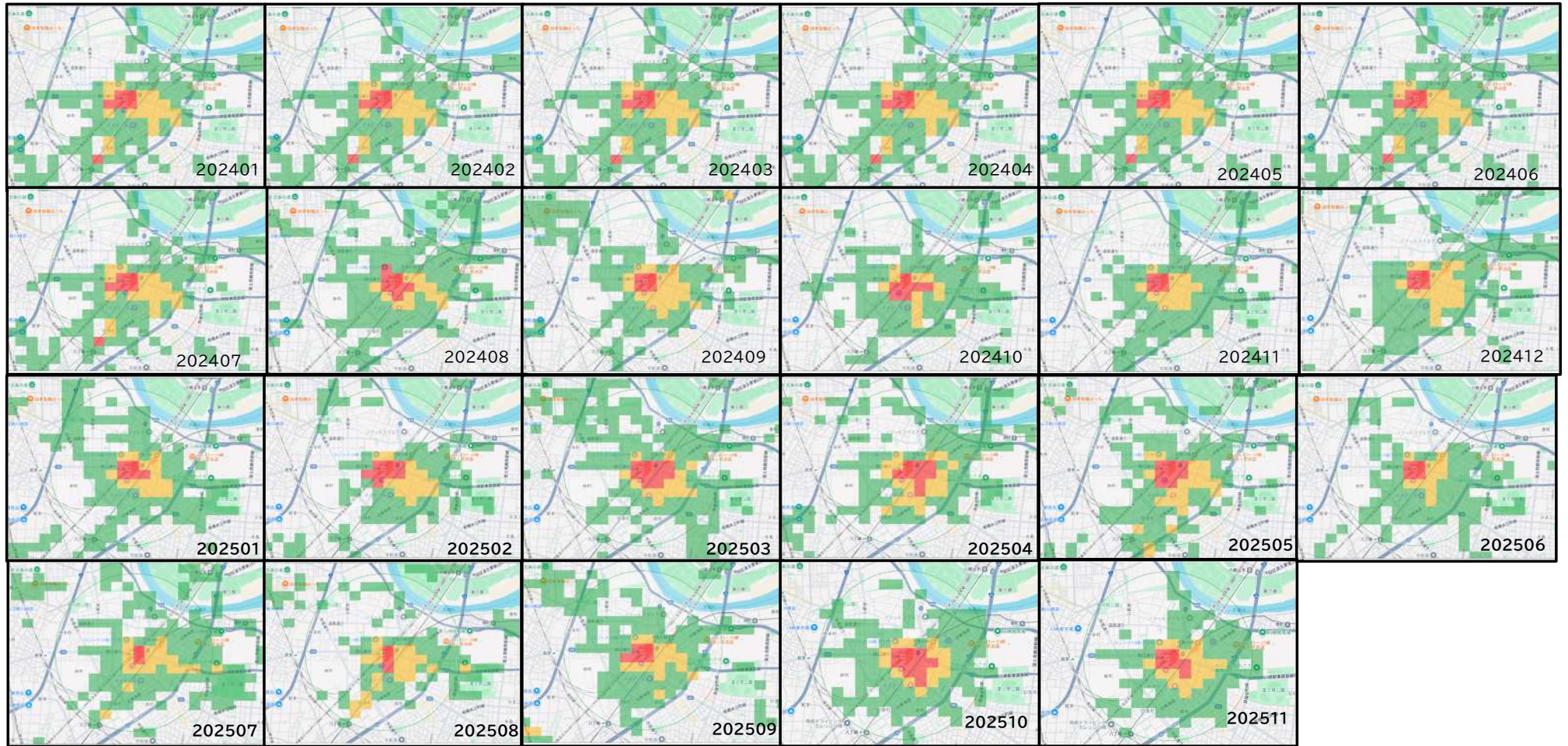
- JR川崎駅周辺の訪日外国人滞在者を見ると、JR川崎駅からラゾーナ川崎プラザに広がるエリアとアゼリアから川崎駅東口の商店街に広がるエリアに多く見られる。また、JR川崎駅から第一京浜までの商店街を含むエリアにも広く訪日外国人の滞在が見られる。
- 夏季冬季は、商店街を含むエリアでの滞在が少なくなる傾向が見られる。

図表 JR川崎駅周辺の2024年の訪日外国人滞在者分布



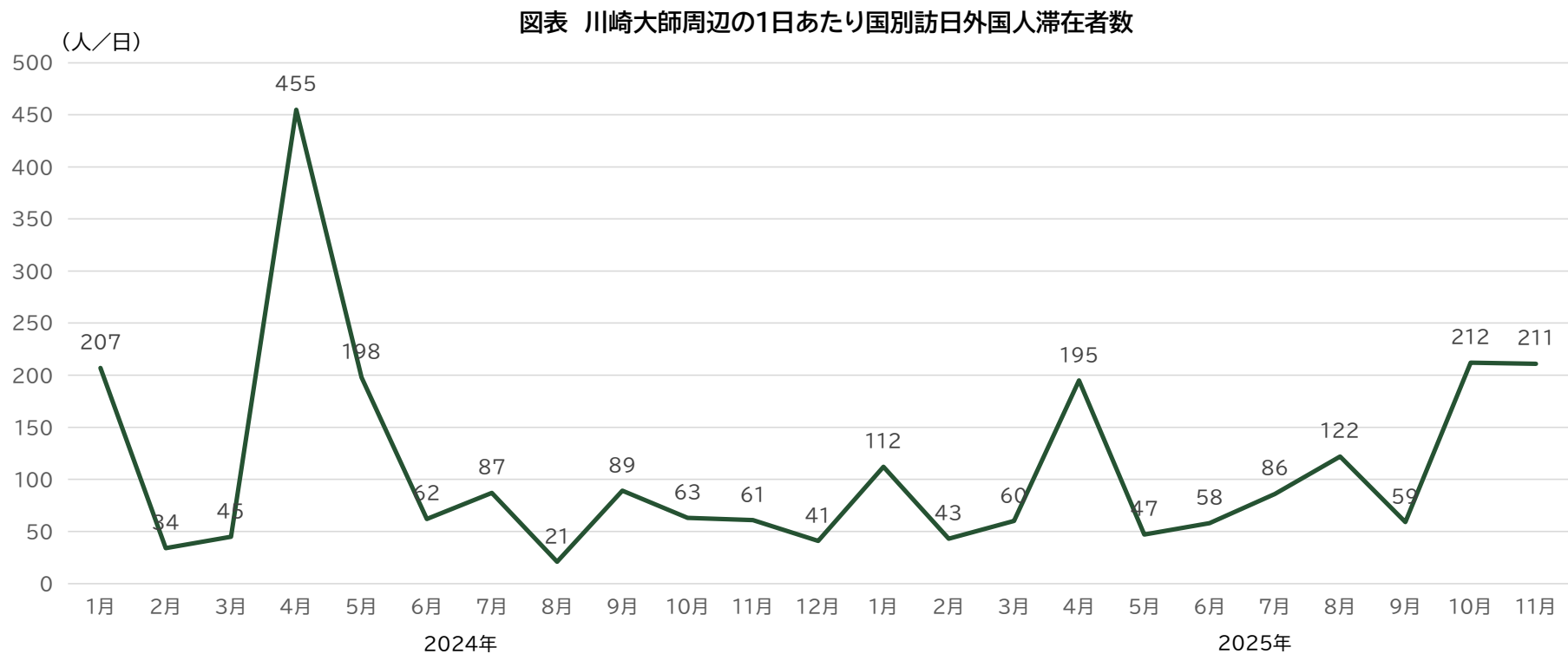
備考:白→緑→黄→赤の順で滞在者が多くなる
2024年1月1日から12月30日までの合計

図表 JR川崎駅周辺の2024～2025年の月別訪日外国人滞在者分布



05 | 川崎大師周辺の訪日外国人滞在者動向

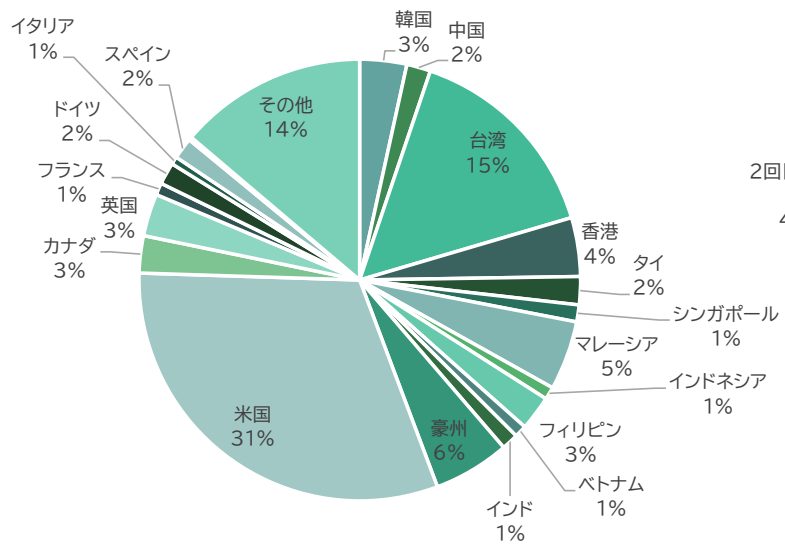
- 川崎大師周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね50人～100人程度で推移しており、横ばいである。



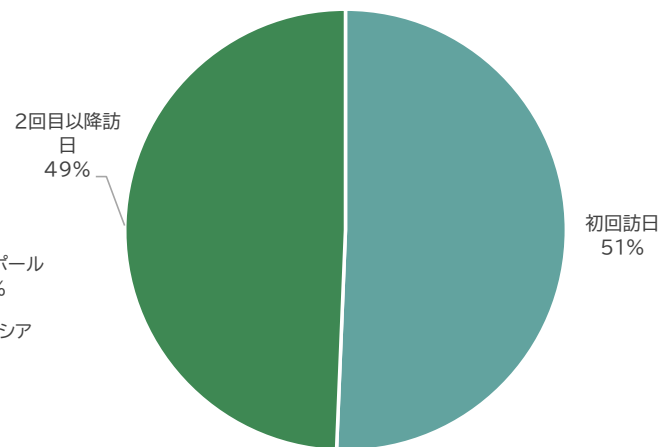
出典:KDDI Location Analyzer
500m圏域で分析

- 国・地域別には、「米国」、「台湾」の滞在者が多くなっている。
- 訪問回数では、「初回訪日」が53%となっている。
- 訪問時間は、「昼」が70%となっている。

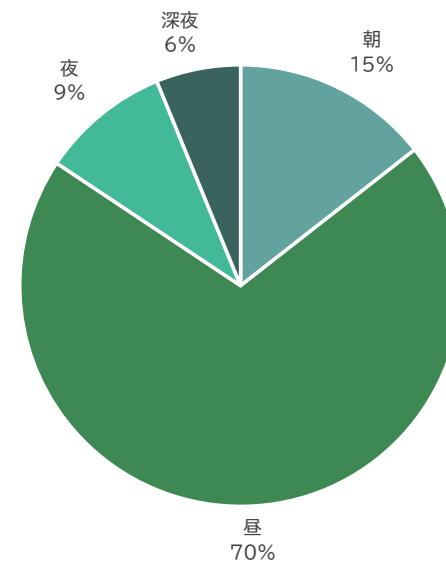
図表 川崎大師周辺の国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合



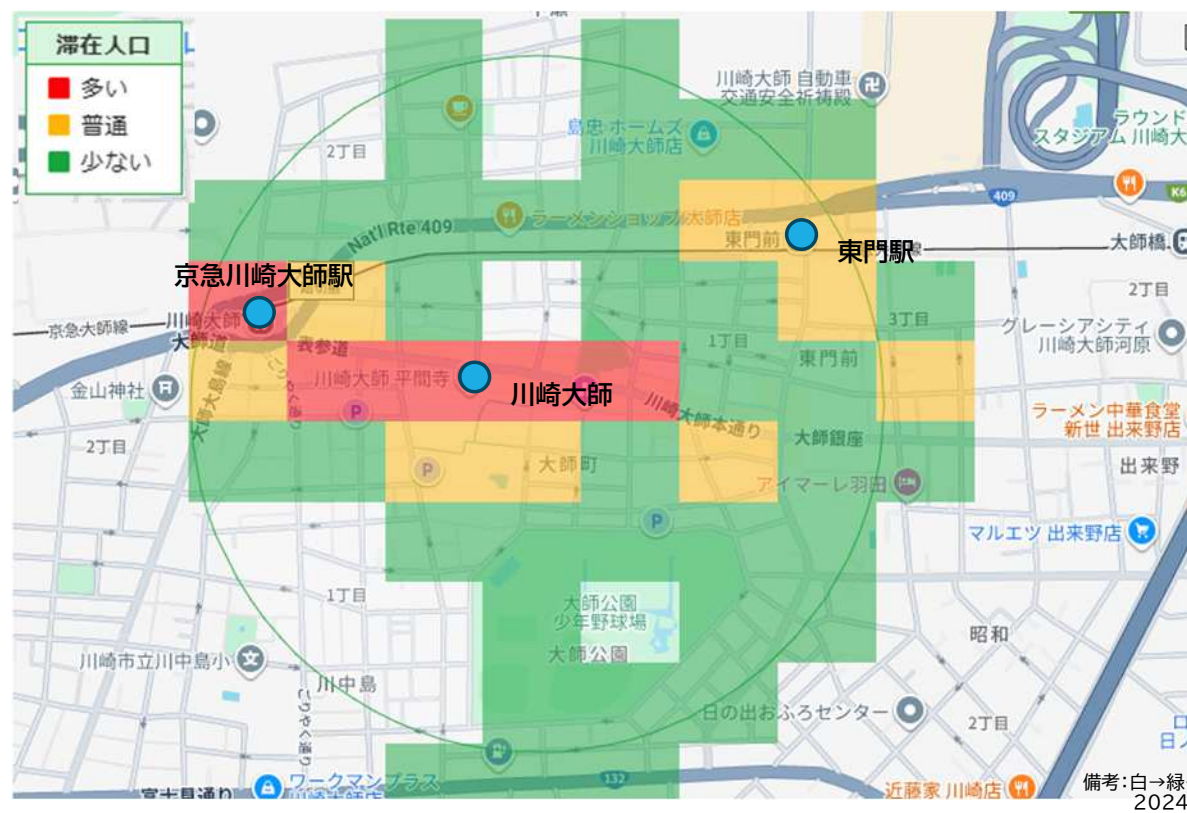
図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合



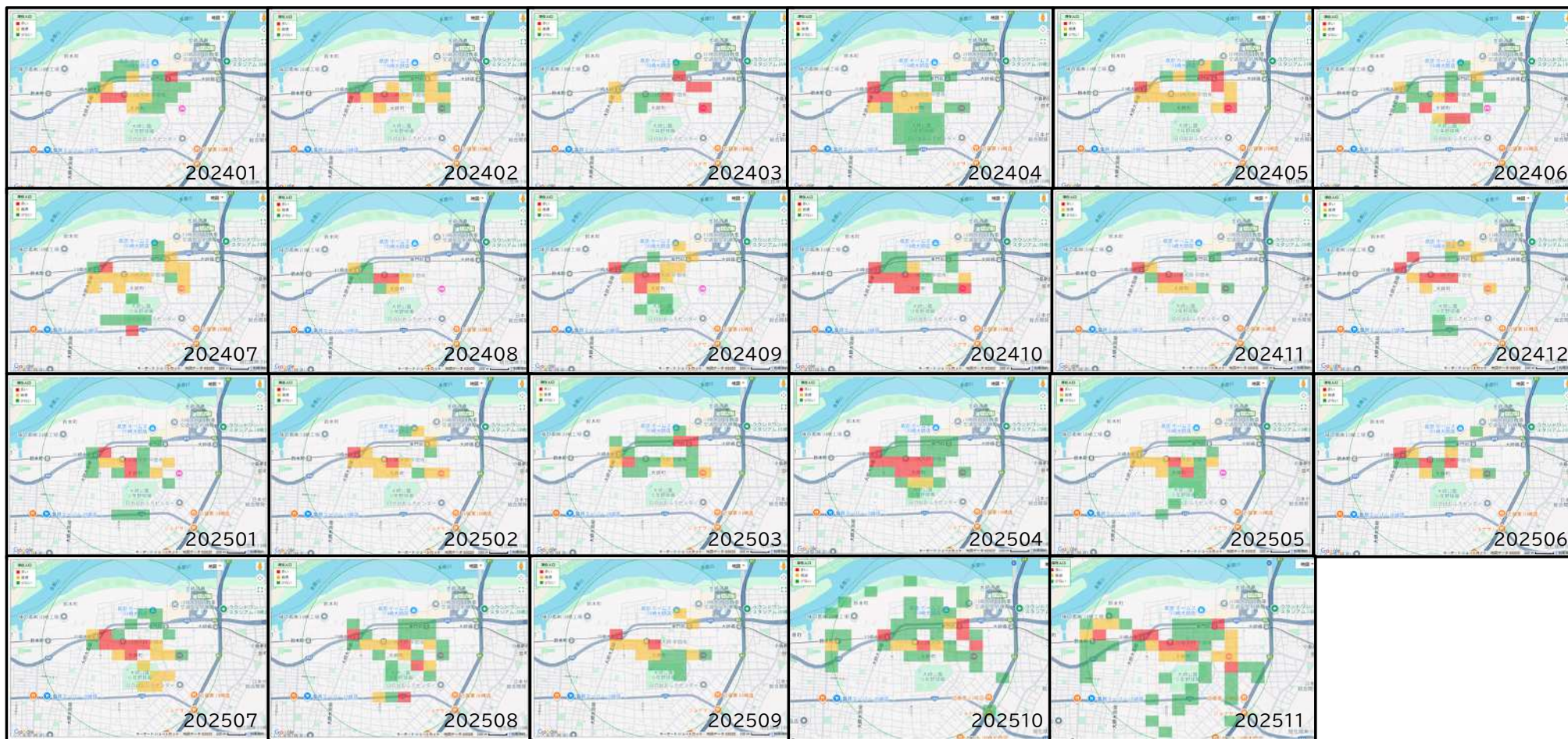
出典:KDDI Location Analyzer

- 川崎大師周辺の訪日外国人滞在者を見ると、京急川崎大師駅から沿道商店街、川崎大師平間寺の参道、本堂にかけて集中している。また、そこから、東門前駅などへの広がりはあるものの、広がりには限定的である。

図表 川崎大師周辺の2024年の訪日外国人滞在者分布

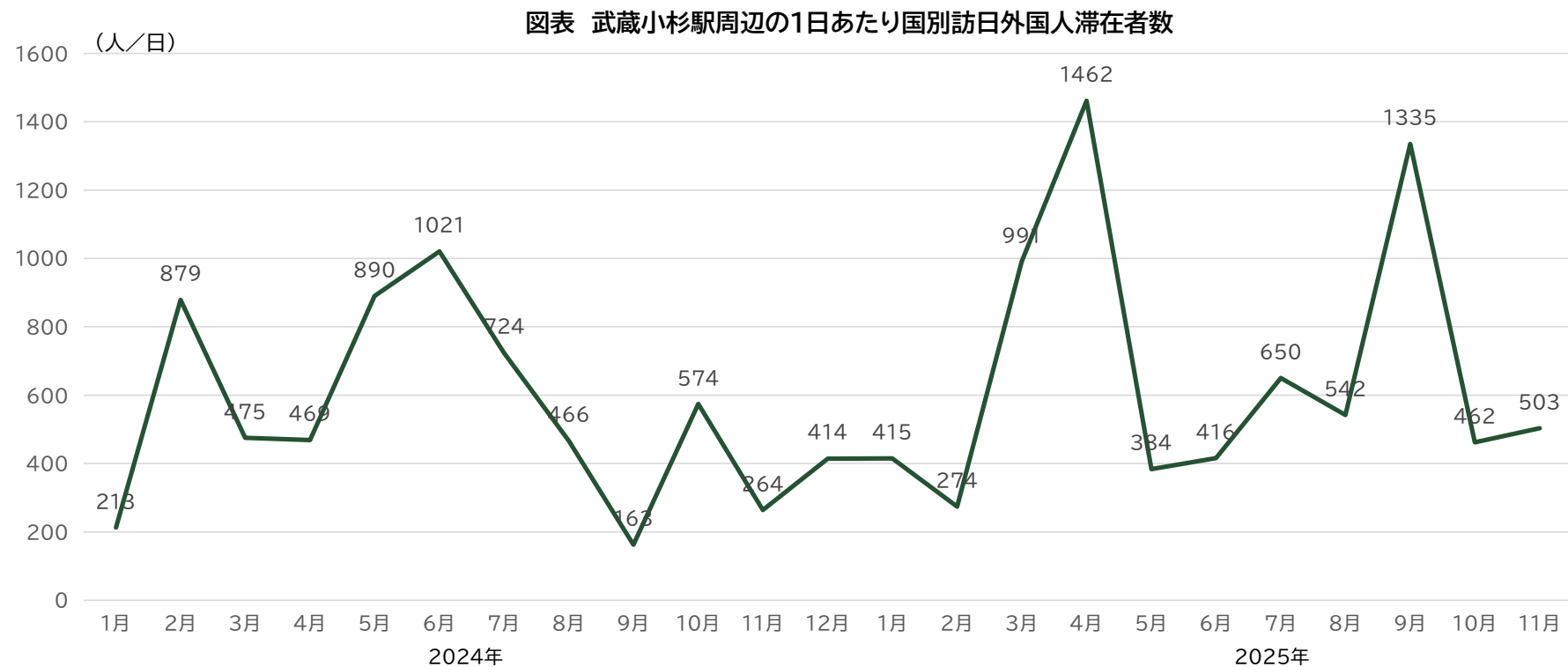


図表 川崎大師周辺の2024～2025年の月別訪日外国人滞在者分布



06 | 武蔵小杉駅周辺の訪日外国人滞在者動向

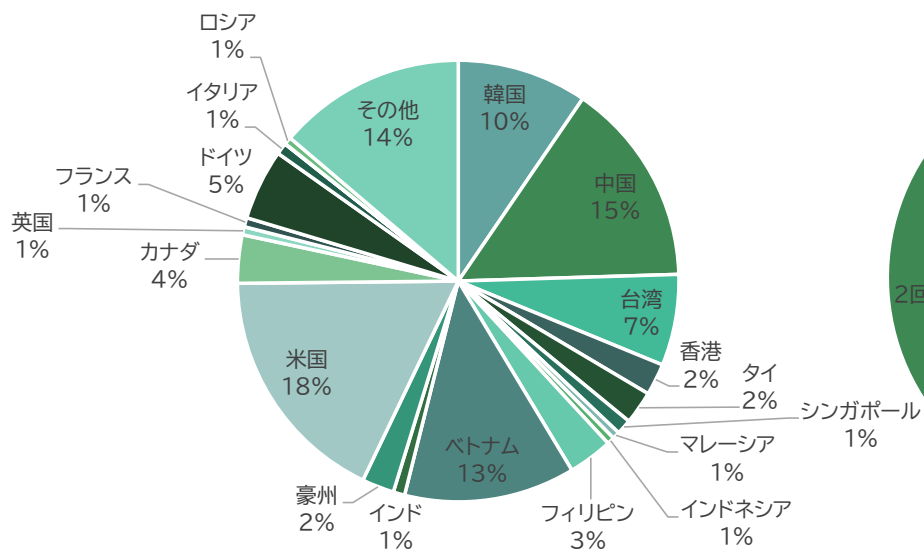
- 武蔵小杉駅周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね400人～500人程度で推移しており、ほぼ横ばいである。



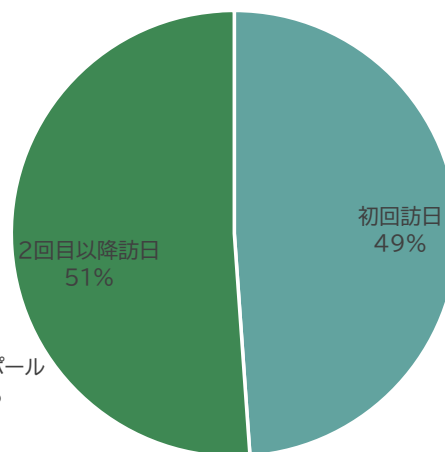
出典:KDDI Location Analyzer
1.5km商圏で分析している。

- 国・地域別には、「米国」、「中国」、「ベトナム」、「韓国」が多くなっている。
- 訪問回数では、「初回訪日」が49%となっている。
- 訪問時間は、「昼」が43%、「夜」が34%となっている。

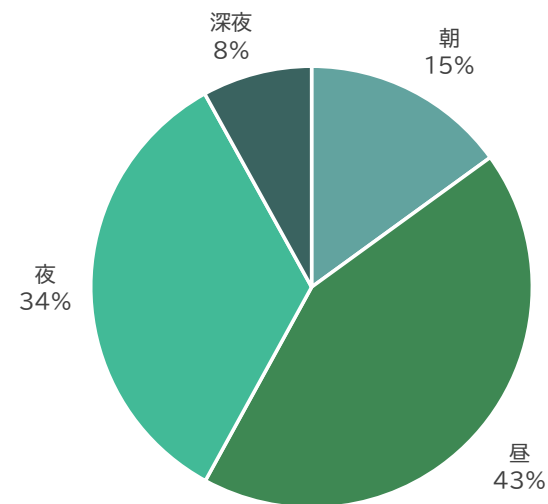
図表 武蔵小杉駅周辺の国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合



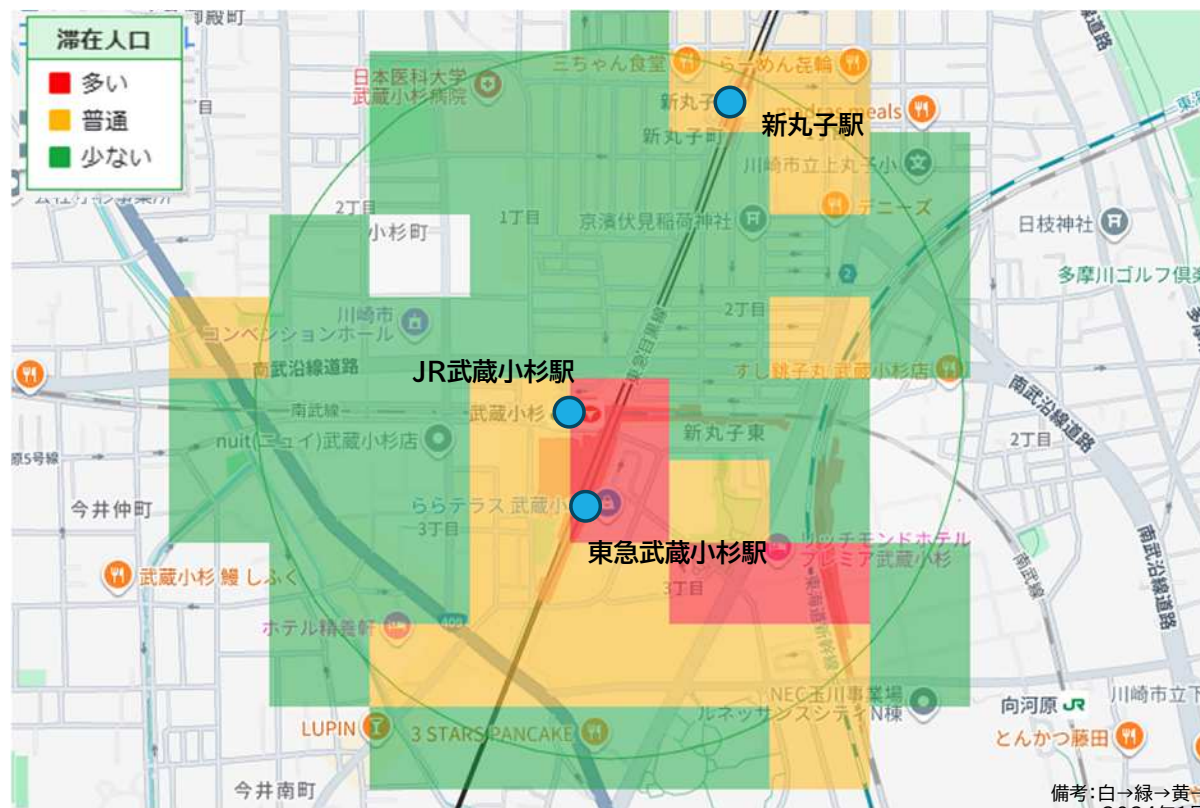
図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合



出典:KDDI Location Analyzer

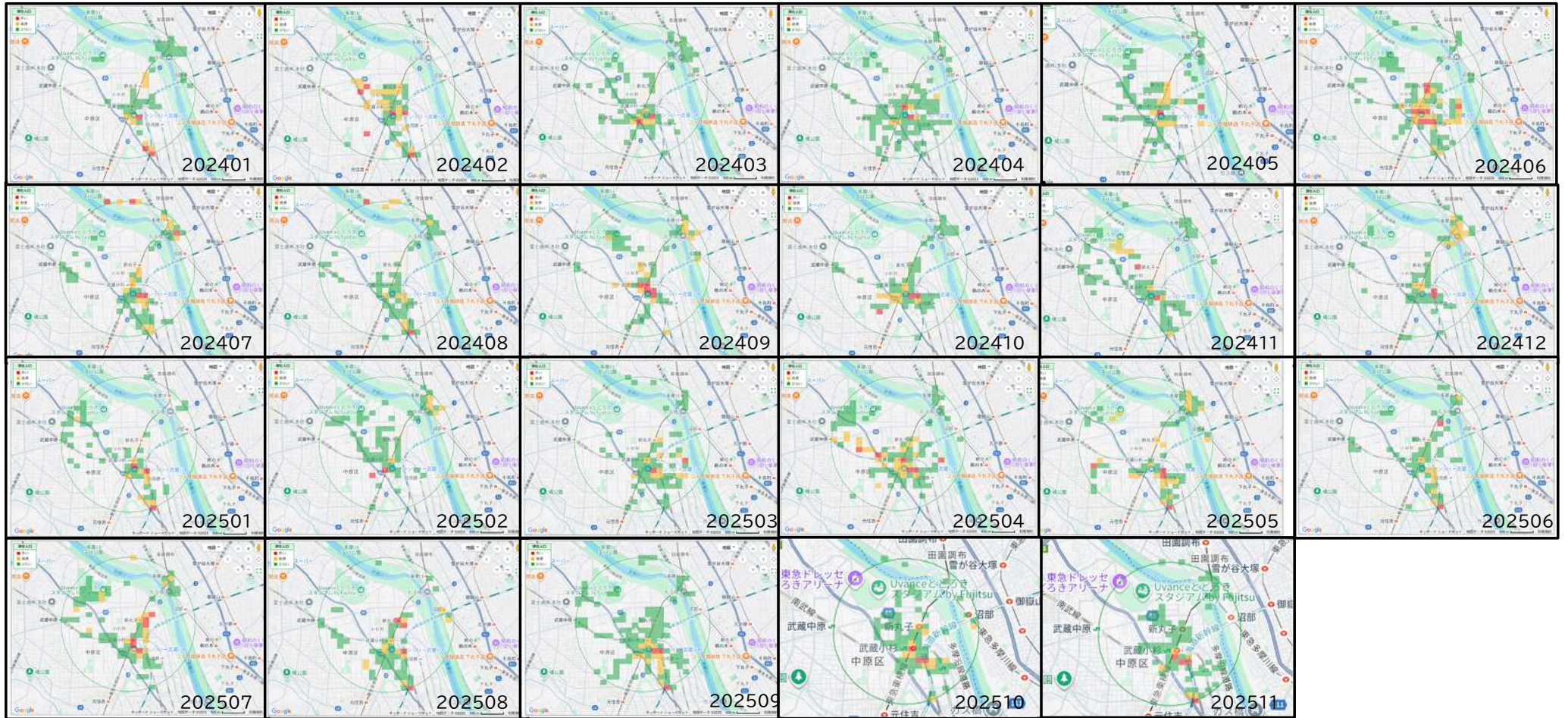
- 武蔵小杉駅周辺の訪日外国人滞在者を見ると、東急武蔵小杉駅、JR武蔵小杉駅とJR横須賀線に集中し、そこから商業施設、高層マンションのエリアに広がる。
- 季節によっては、新丸子駅周辺の商店街まで訪日外国人の滞在が見られることがある。

図表 武蔵小杉駅周辺の2024年の訪日外国人滞在者分布



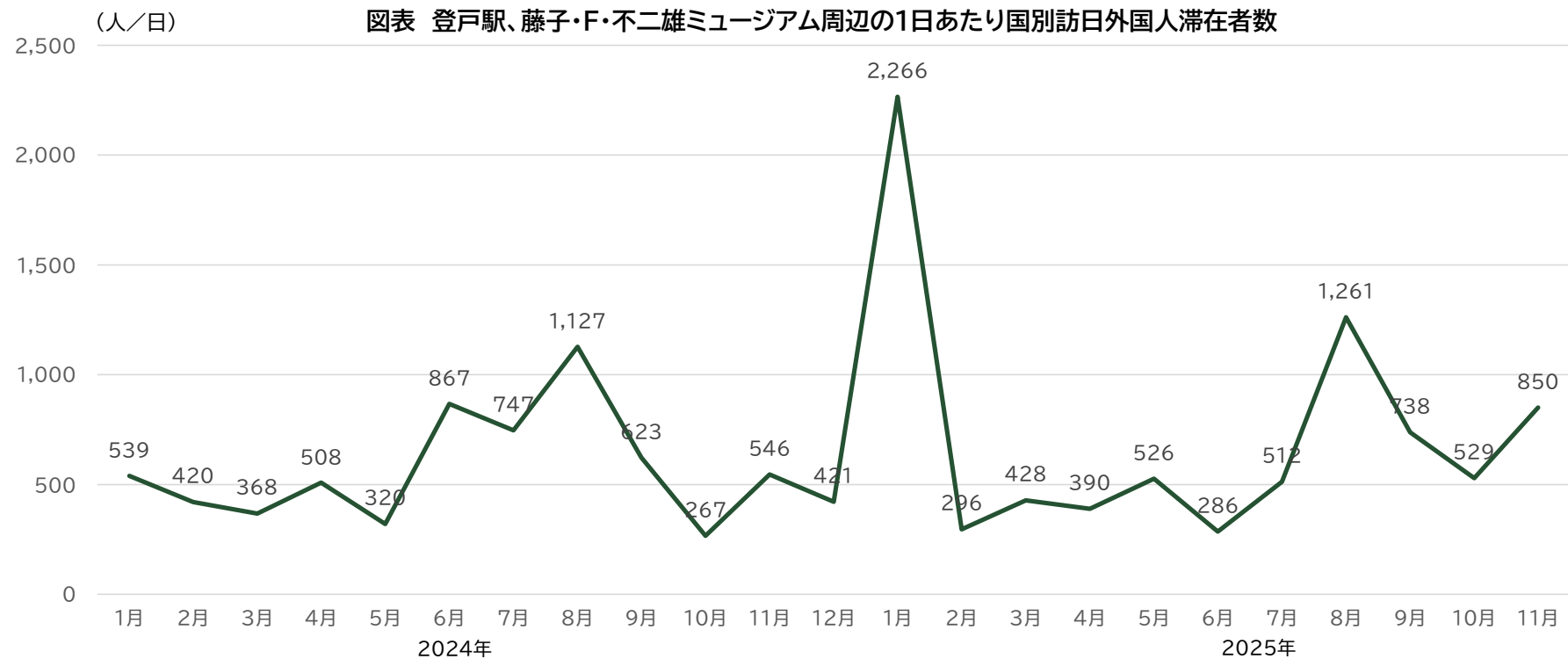
備考:白→緑→黄→赤の順で滞在者が多くなる
2024年1月1日から12月31日までの合計

図表 武蔵小杉駅周辺の2024～2025年の月別訪日外国人滞在者分布



07 | 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺の訪日外国人滞在者動向

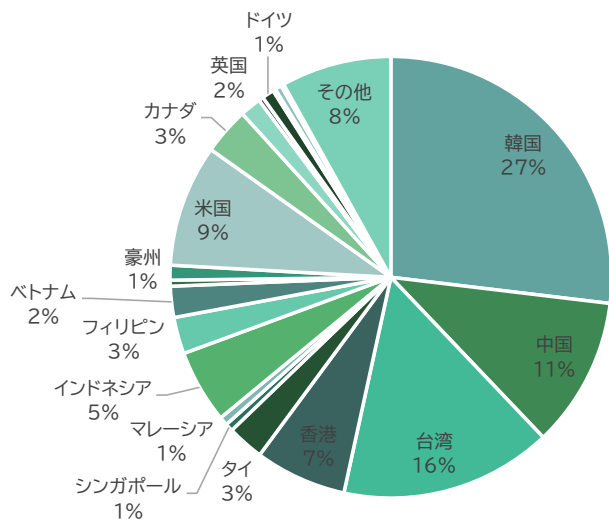
- 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね300人～500人程度で推移しており、ほぼ横ばいである。夏季は増加する傾向が見られる。



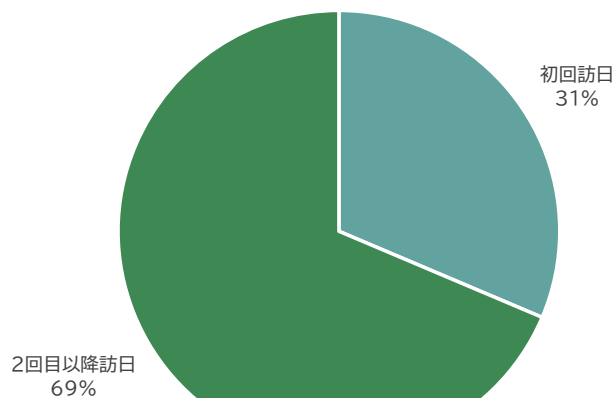
出典:KDDI Location Analyzer
2km商圏で分析

- 国・地域別には、「韓国」、「台湾」、「中国」、「米国」、「香港」が多くなっている。
- 訪問回数では、「2回目以降訪日」が69%となっている。
- 訪問時間は、「昼」が60%となっている。

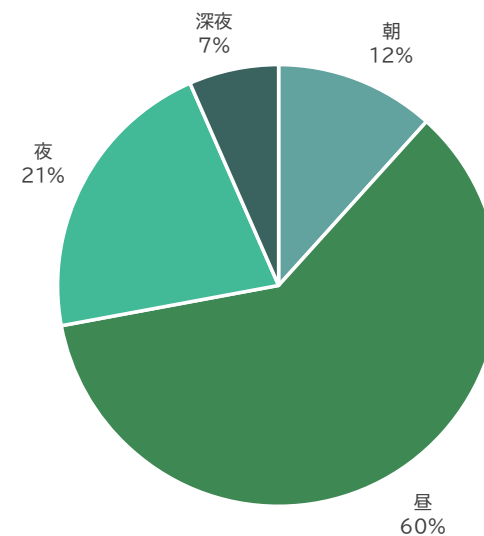
図表 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺の
国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合



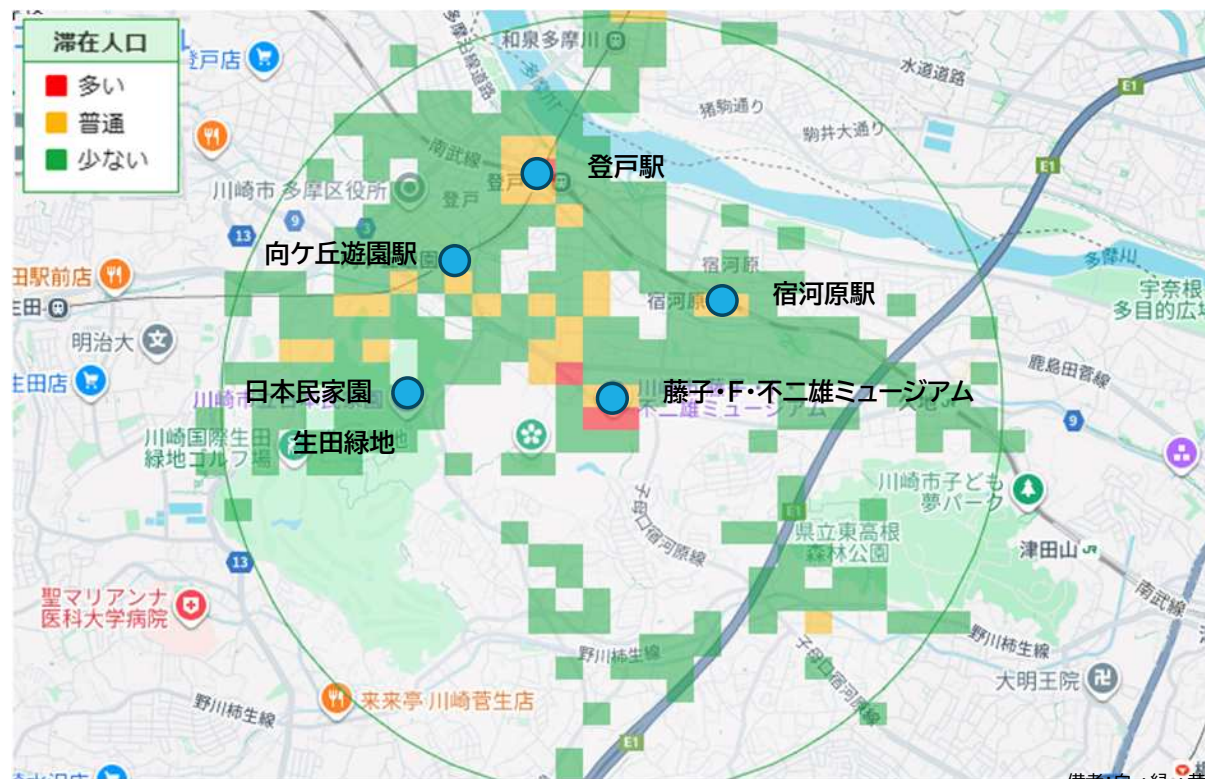
図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合



出典:KDDI Location Analyzer

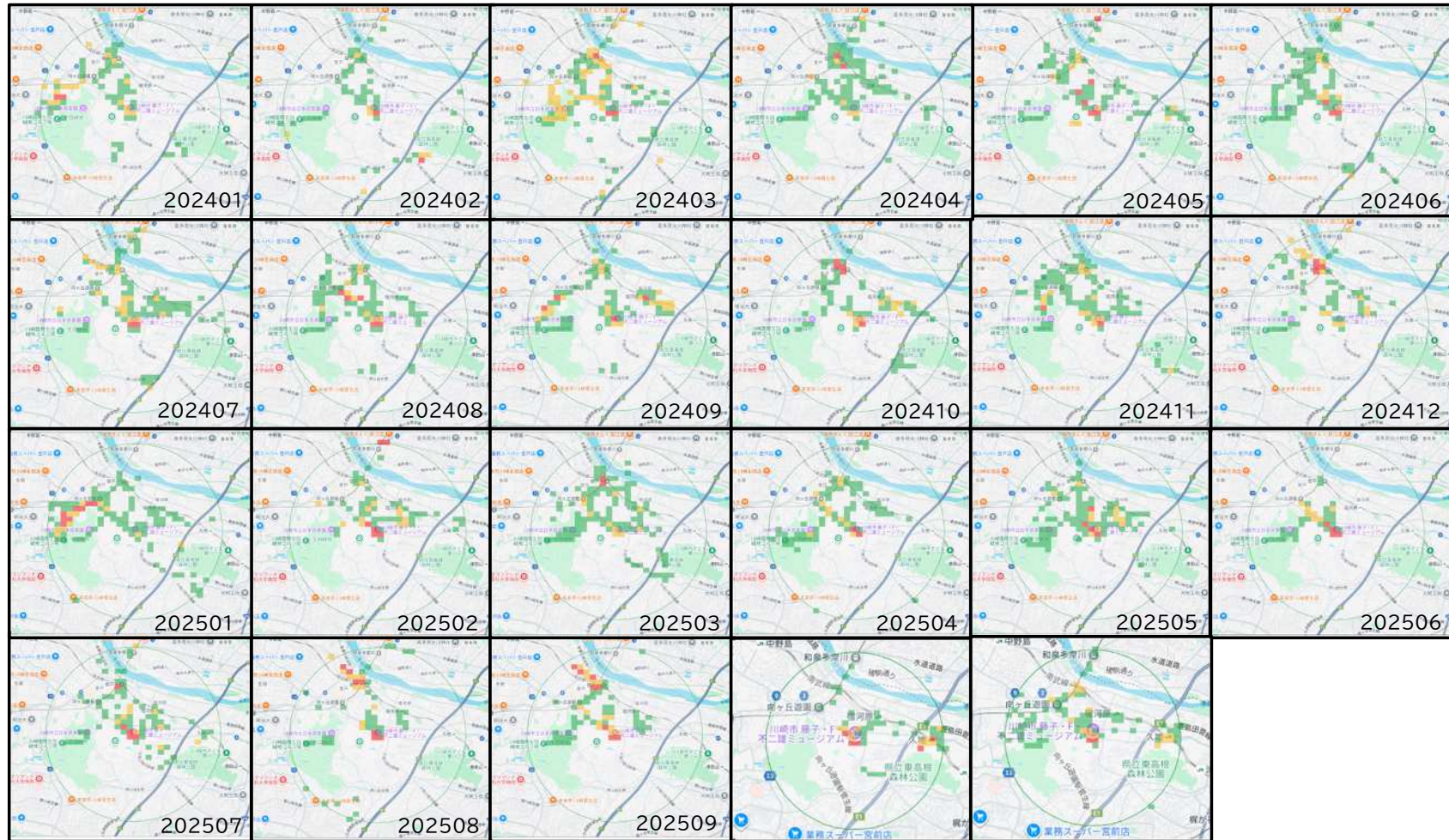
- 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺の訪日外国人滞在者を見ると、登戸駅と藤子・F・不二雄ミュージアムに集中している。
- 季節によっては、登戸駅、向ヶ丘遊園から藤子・F・不二雄ミュージアムの経路での滞在も多く見られる。

図表 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺の2024年の訪日外国人滞在者分布



備考:白→緑→黄→赤の順で滞在者が多くなる
2024年1月1日から12月31日までの合計

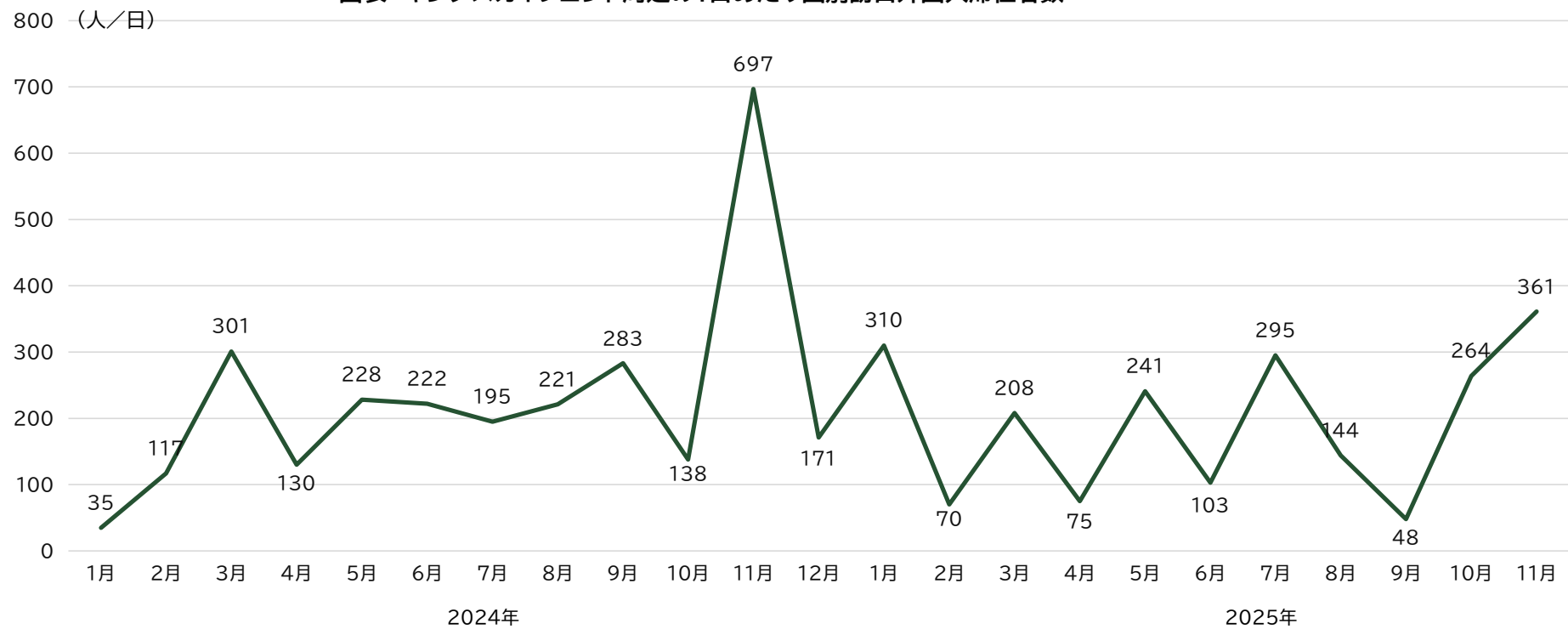
図表 登戸駅、藤子・F・不二雄ミュージアム周辺の2024～2025年の月別訪日外国人滞在者分布



08 | キングスカイフロント周辺の訪日外国人滞在者動向

- キングスカイフロント周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね100人～300人程度で推移しており、ほぼ横ばいである。

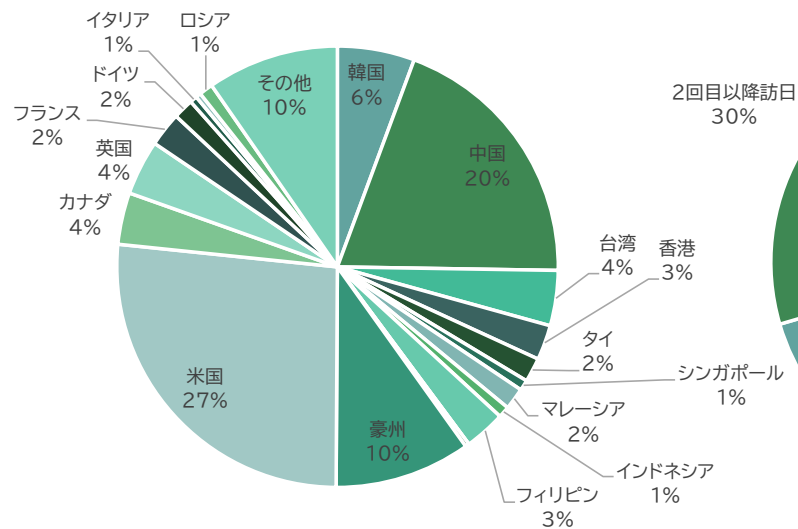
図表 キングスカイフロント周辺の1日あたり国別訪日外国人滞在者数



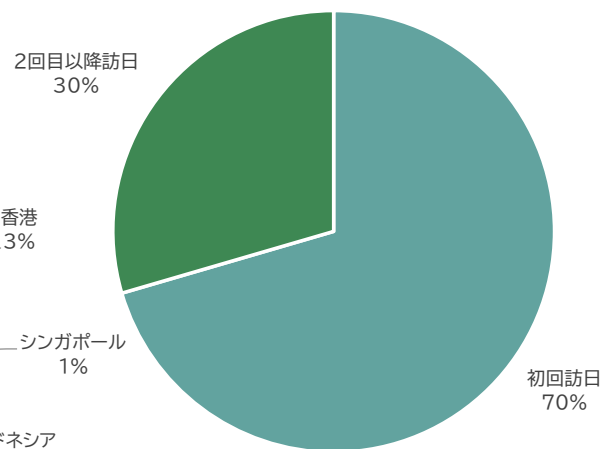
出典:KDDI Location Analyzer

- 国・地域別には、「米国」、「中国」、「豪州」、「その他」が多くなっている。
- 訪問回数では、「初回訪日」が70%となっている。
- 訪問時間は、「夜」が33%、「昼」が28%となっている。

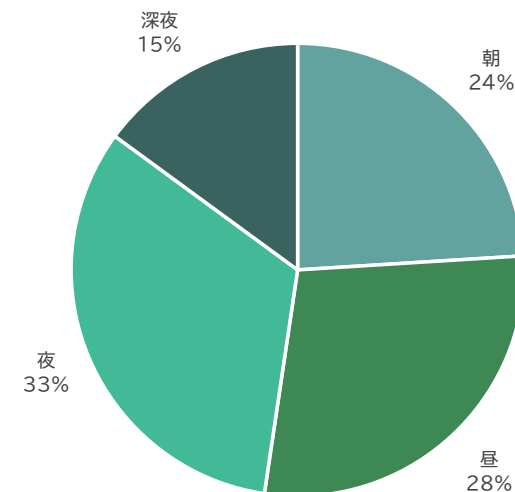
図表 キングスカイフロント周辺の国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合



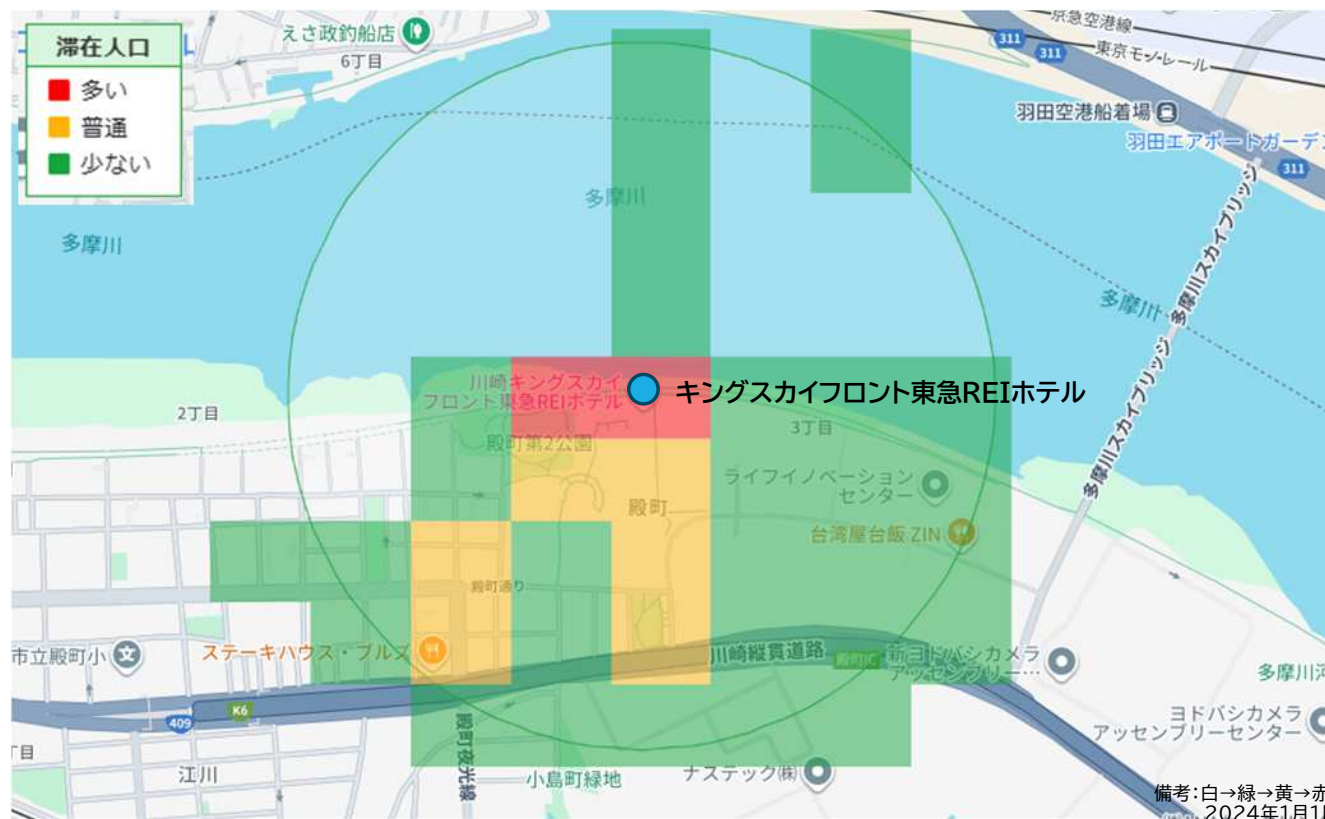
図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合



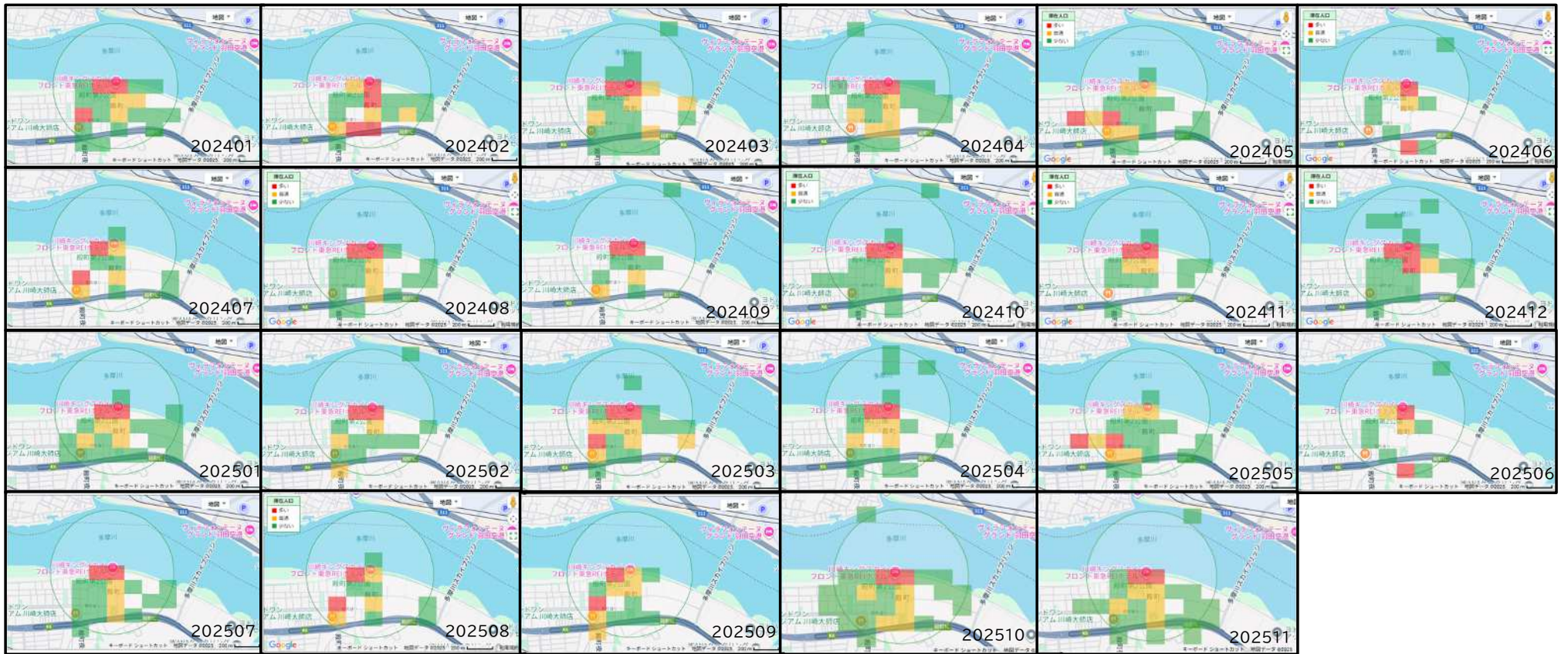
出典:KDDI Location Analyzer

- キングスカイフロント周辺の訪日外国人滞在者を見ると、キングスカイフロント東急REIホテルでの滞在が中心で、周辺飲食店、コンビニエンスストアに広がりが見られる。

図表 キングスカイフロント周辺の2024年の訪日外国人滞在者分布



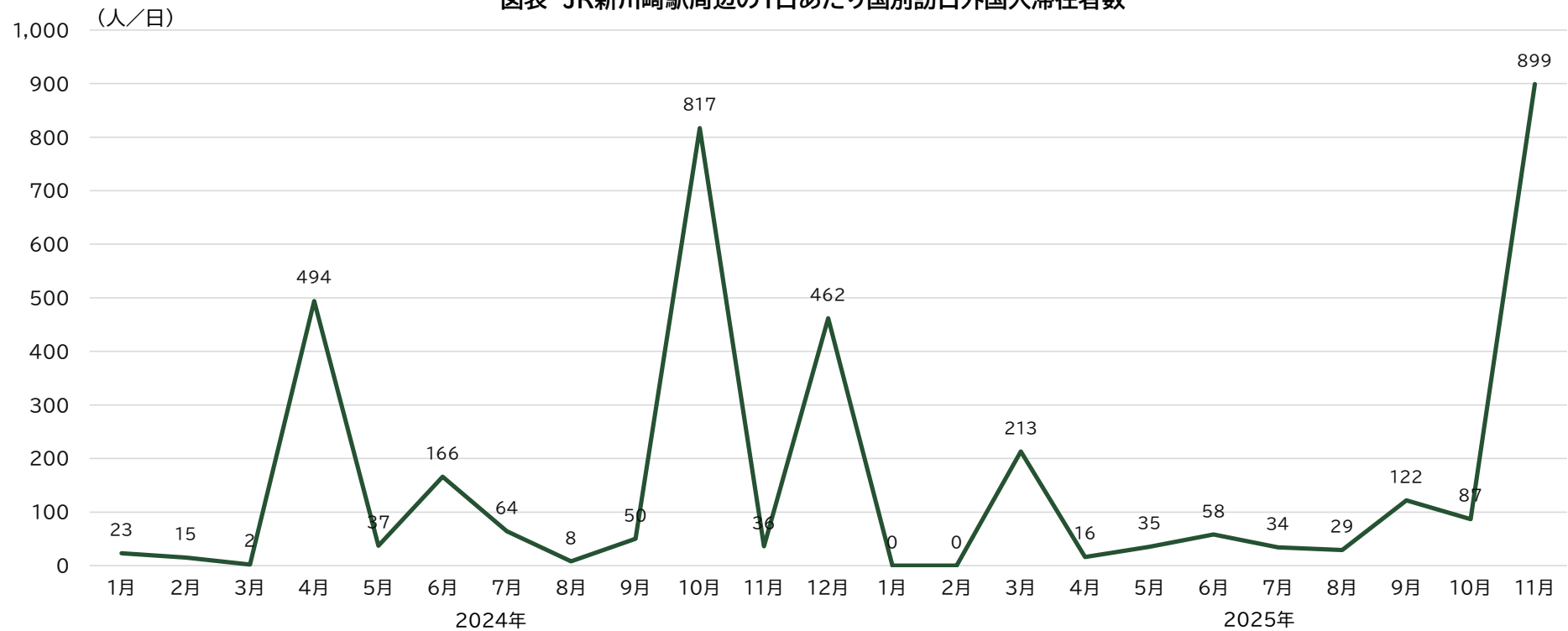
図表 キングスカイフロント周辺の2024~2025年の月別訪日外国人滞在者分布



09 | JR新川崎駅周辺の訪日外国人滞在者動向

- JR新川崎駅周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね100人以下で推移しているが、急激に増加するタイミングが見られる。

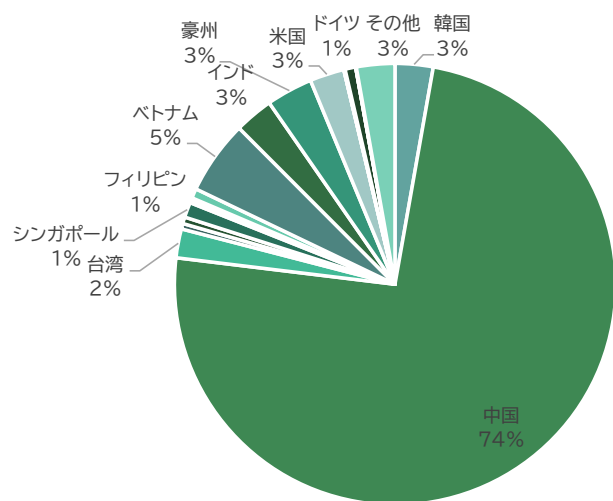
図表 JR新川崎駅周辺の1日あたり国別訪日外国人滞在者数



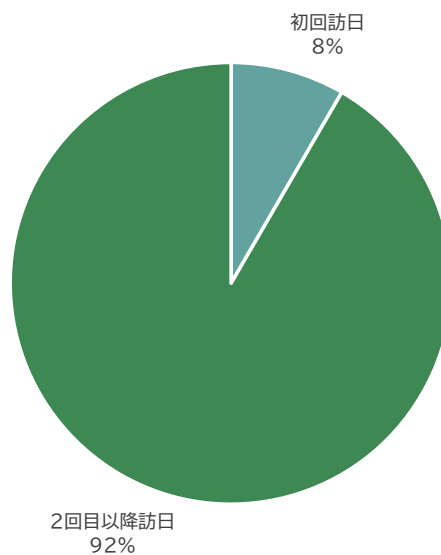
出典:KDDI Location Analyzer
※ 1km商圏で分析、2025年1月、2月は測定したデータ無し 39

- 国・地域別には、「中国」が多くなっている。
- 訪問回数では、「2回目以降訪日」が92%となっている。
- 訪問時間は、「昼」が65%となっている。

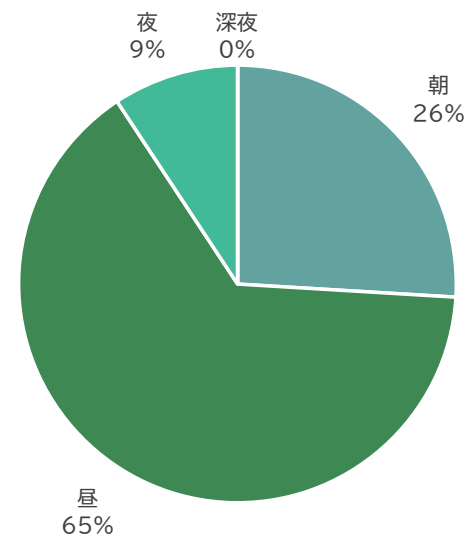
図表 JR新川崎駅周辺の国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合



図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合

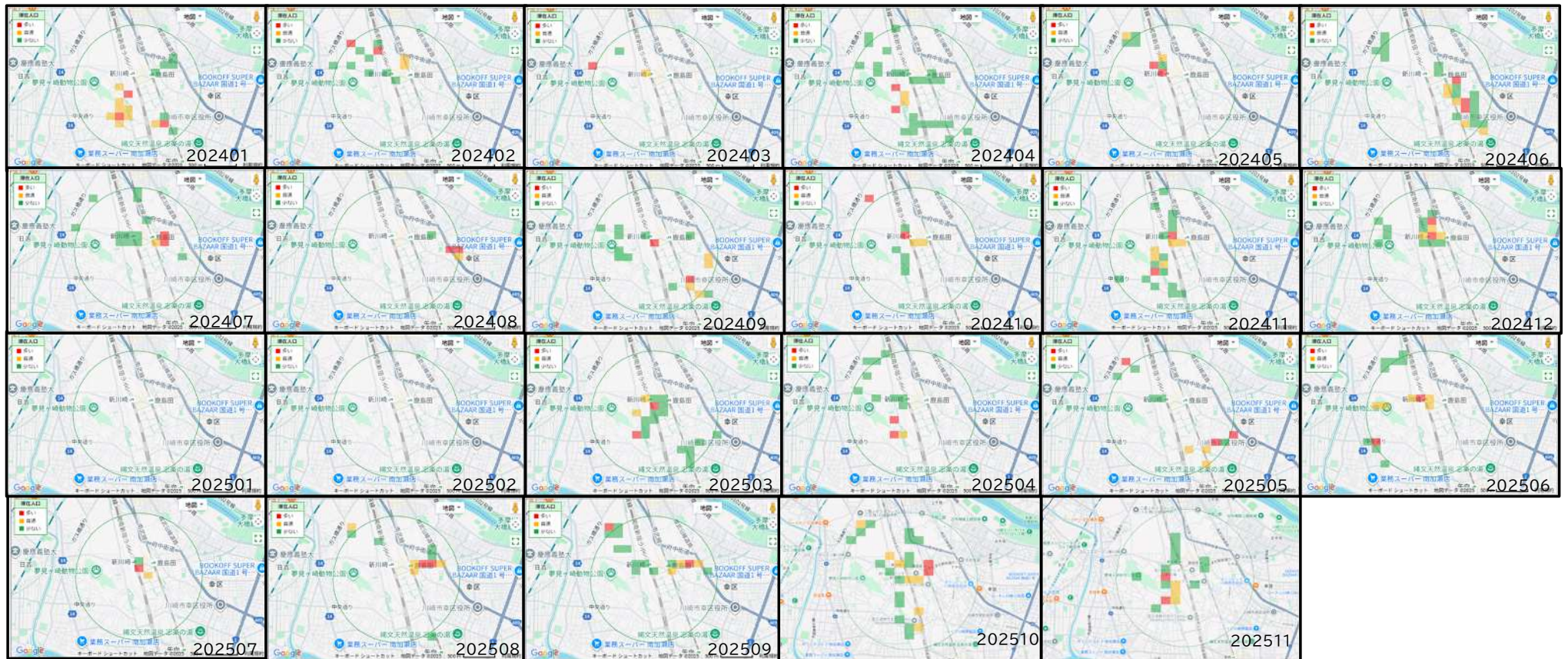


- JR新川崎駅周辺の訪日外国人滞在者を見ると、新川崎ツインタワー、慶應義塾大学新川崎タウンキャンパスでの滞在が集中しており、そこからJR新川崎駅、JR鹿島田駅周辺及び近隣の住宅地に広がりが見られる。

図表 JR新川崎駅周辺の2024年の訪日外国人滞在者分布

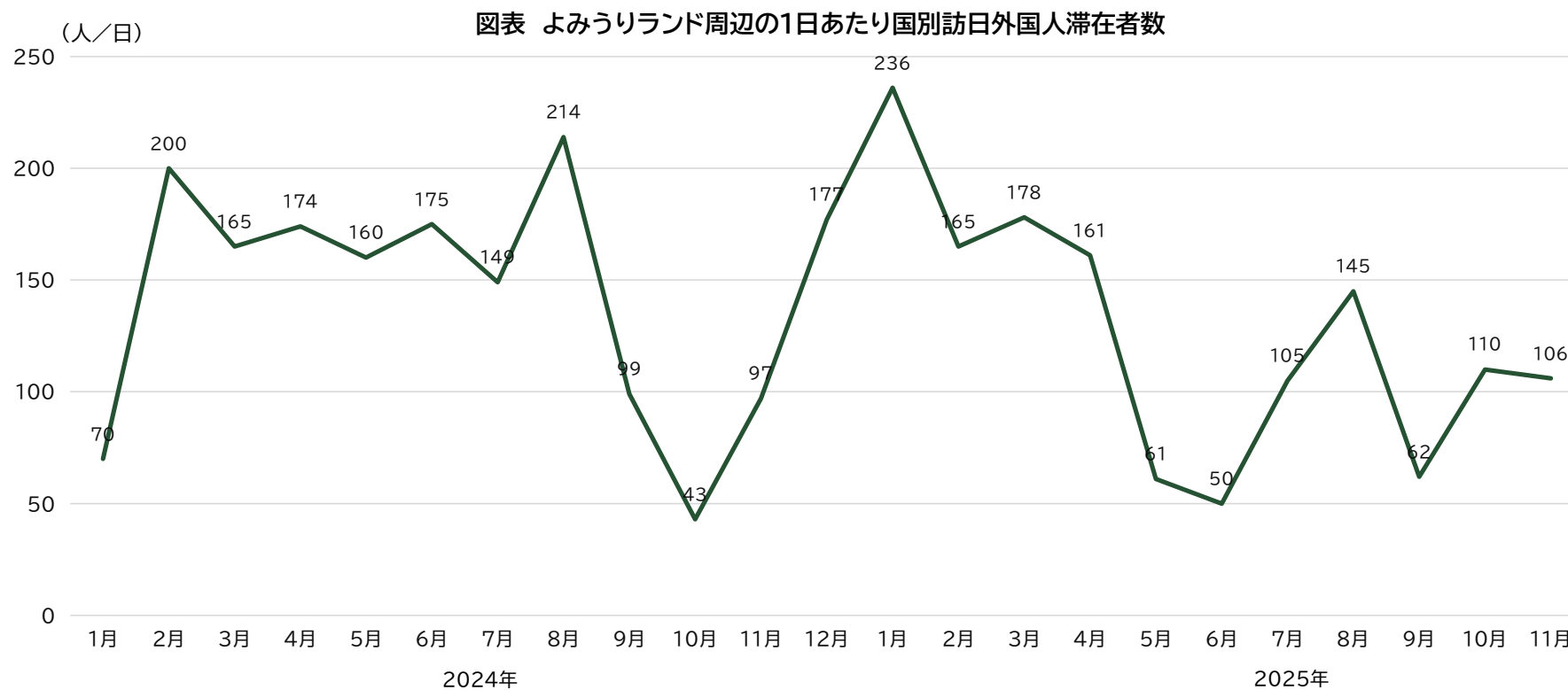


図表 JR新川崎駅周辺の2024~2025年の月別訪日外国人滞在者分布



10 | よみうりランド周辺の訪日外国人滞在者動向

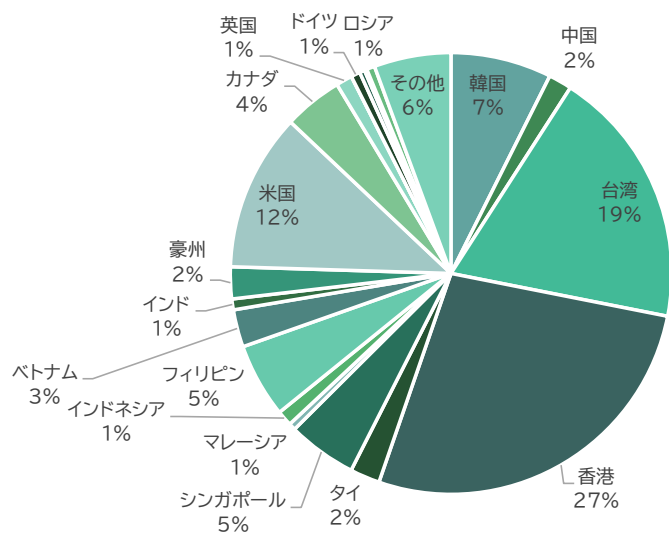
- よみうりランド周辺の1日あたり訪日外国人滞在者数は、おおむね100人～200人程度で推移している。2025年はゆるやかに減少している。



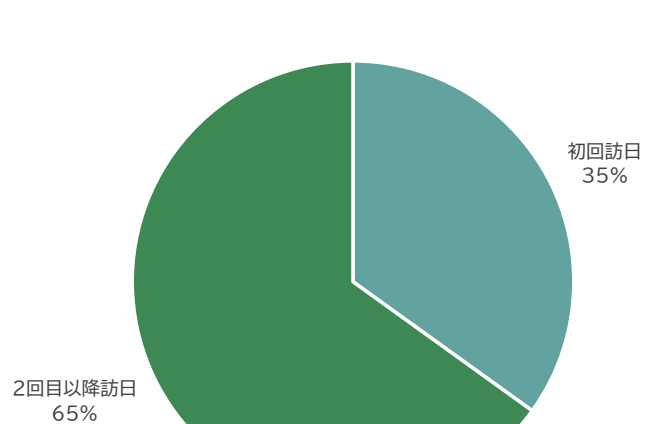
出典:KDDI Location Analyzer
500m商圏で分析

- 国・地域別には、「香港」、「台湾」が多くなっている。
- 訪問回数では、「初回訪日」が35%となっている。
- 訪問時間は、「昼」が78%となっている。

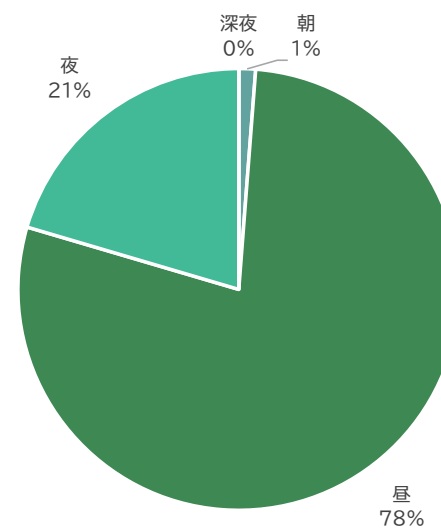
図表 よみうりランド周辺の国・地方別訪日外国人滞在者割合



図表 訪問回数別訪日外国人滞在者割合

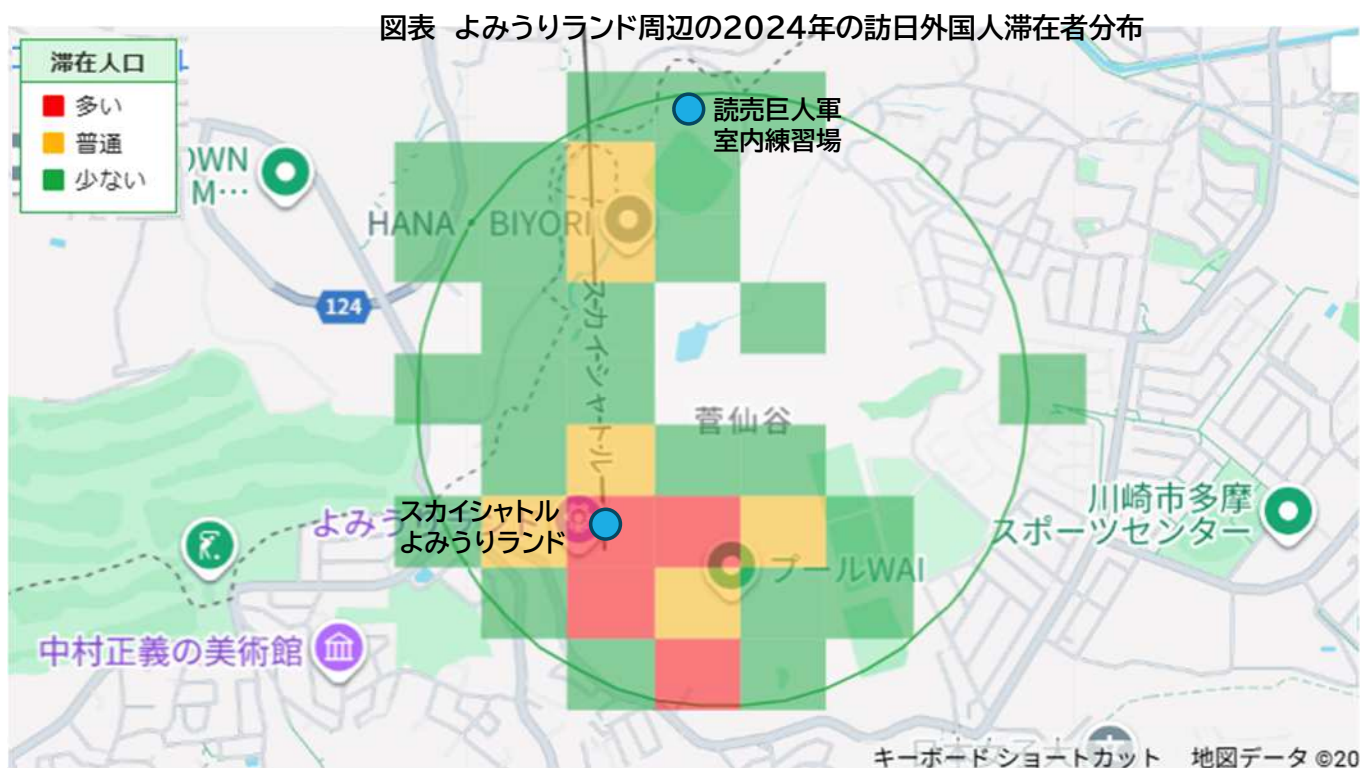


図表 時間帯別別訪日外国人滞在者割合



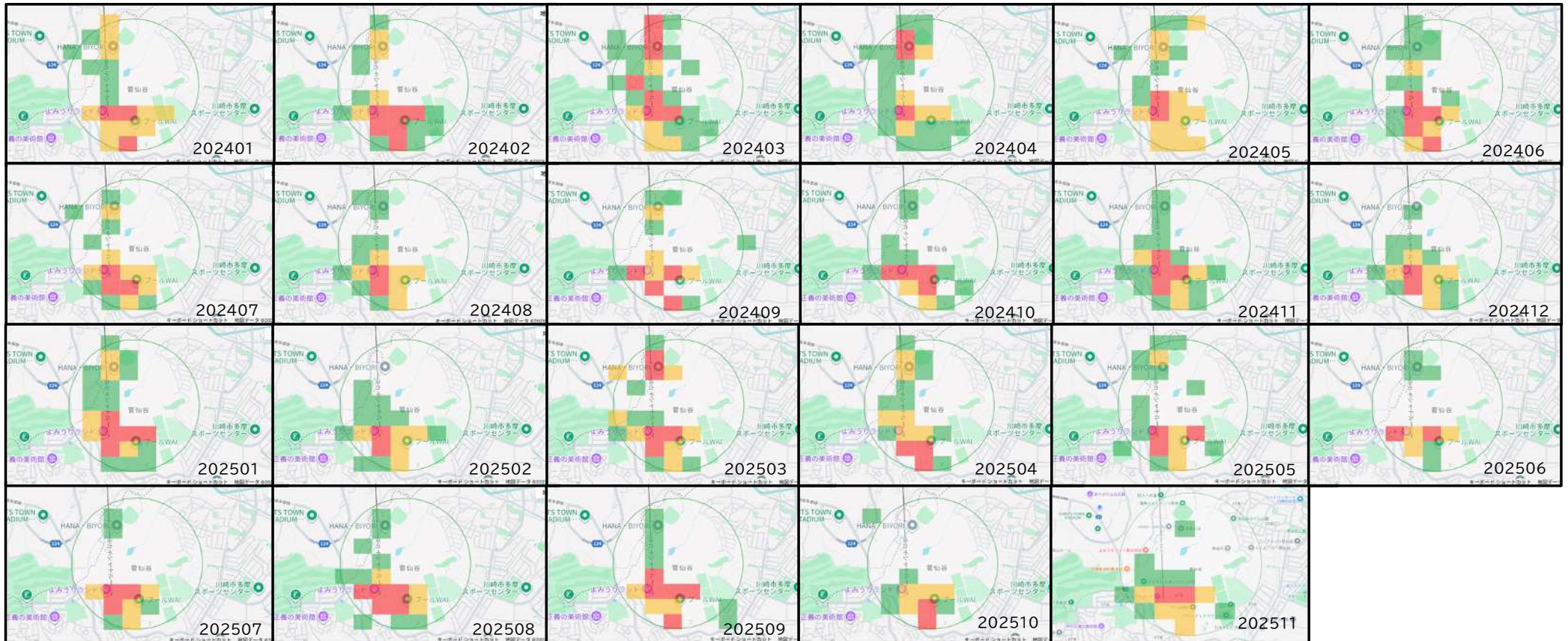
出典:KDDI Location Analyzer

- よみうりランド周辺の訪日外国人滞在者を見ると、ほぼ遊園地内で完結している。



備考:白→緑→黄→赤の順で滞在者が多くなる
2024年1月1日から12月31日までの合計

図表 よみうりランド周辺の2024～2025年の月別訪日外国人滞在者分布



4 訪日外国人アンケート調査

01 | 訪日外国人アンケート調査調査結果の概要

川崎市の外国人観光客はどのような層か。

川崎市を訪問する外国人観光客はどのような消費行動、観光行動か。

川崎市に訪問する外国人観光客は川崎市の観光をどのように評価しているか。

- 川崎市の訪日外国人の属性は、エリアで大きく異なる。川崎駅周辺は欧米系若年層の訪問が多く、川崎大師は欧米系中高年、生田緑地は欧米系高齢層、藤子・F・不二雄ミュージアムはアジア系40代が多くなっている。
- 訪日外国人の訪問地は都内と県内が大半を占め、宿泊地は市内が半数を占める。また、訪問地と宿泊地の関係を見ると、4割強は「市内で宿泊し、都内・県内を周遊」、4割は「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」となっている。
- 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。
- 市内宿泊者の9割が、食事、買い物、散策をしている。一方で、市内で宿泊をしない訪問者で、市内で食事、買い物をしている割合は7割程度である。
- 満足度は全般的に高いが、「食事」、「買い物(高級品)」、「スポーツ観戦」、「ナイトライフ」、「ビジネス」では相対的に満足度が低くなっている。
- アンケート結果を踏まえ、川崎市の外国人観光客は、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」や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」に類型化できる。

02 | 調査分析方法について

本調査では、以下の方法でアンケートを実施し、訪日外国人の属性、観光行動、評価等について聞いた。

調査名	街頭アンケート	宿泊施設等利用者アンケート
対象者	対象地点※に来場、通行する外国人観光客 ※JR川崎駅、京急川崎駅、川崎大師、藤子・F・不二雄ミュージアム、生田緑地	対象となる宿泊施設等※の外国人宿泊利用者 ※市内11の宿泊施設、観光案内所、日本民家園、川崎市岡本太郎美術館、伝統工芸館
	調査票は、英語、簡体字、繁体字、韓国語で作成	
調査方法	面接法 ※調査員が声掛けし、オンラインもしくは紙での調査票記入	留め置き調査 ※ホテルフロント、客室等に案内を掲示し、オンラインもしくは紙での調査票記入
調査期間	第1回:6月24日(火)、25日(水) 10時~17時 第2回:8月1日(金)、2日(土) 10時~17時	7月1日(火)~9月30日(火)
標本回収	合計:731票 (JR川崎駅:123、京急川崎駅:81、川崎大師:55、生田緑地:13、藤子・F・不二雄ミュージアム:167、宿泊施設:219、その他:73)	
	第1回:181票 第2回:260票 (英語:241、簡体字:111、繁体字:85、韓国語:4)	290票 (英語:181、簡体字:47、繁体字:54、韓国語:8)
設問内容	1.旅行内容_旅行グループ、訪日の興味関心、訪問地、旅行期間、宿泊施設、訪日経験、旅行予算 2.川崎市での観光行動_訪問理由、認知、情報入手方法、滞在時の観光行動と評価、滞在時の評価、課題等 3.属性_性別、年代、居住地域	

参考 | アンケート調査票

今回の旅行についてうかがいます。

問1 旅行グループ (あてはまるもの1つに○)

家族 カップル・夫婦 友人
 ひとり 会社の同僚 その他:

問2 今回の訪日の興味・関心 「今回の旅行で楽しみにしていることは何ですか」 (あてはまるもの最大3つに○)

食事 ショッピング 宿泊施設での滞在
 歴史的観光施設 (寺社、名勝地など)、伝統文化体験 自然
 最新の日本文化 (ポップカルチャー、アニメなど) 美術館・博物館
 テーマパーク スポーツ観戦 イベント (音楽など)
 温泉・スパ・エステ 夜景・ライトアップ ナイトライフ
 ビジネス関連 (テレワーク施設、工場見学、展示会など) その他 ()

問3 訪問地 「今回の旅行でどこを訪れましたか」 (あてはまるものを全てに○)

神奈川県
具体的には → 横浜 鎌倉・湘南 小田原 横浜圏 箱根 その他 ()

東京都
具体的には → 浅草・上野 新宿・新大久保 渋谷・原宿・表参道・青山 秋葉原
 銀座・東京駅周辺・丸の内・日本橋 池袋 その他 ()

北海道: 札幌・七戸など 東北地方: 仙台など その他関東地方 中部地方: 名古屋など
 関西地方: 大阪・京都など 中国地方: 広島など 四国地方: 高松など 九州・沖縄地方: 福岡など

問4 旅行期間 (あてはまるもの1つに○)

2日以下 3~4日 5~7日 8~14日
 15~21日 22~30日 31日以上

問5 宿泊施設名 (あてはまるもの1つに○、該当する場合は宿泊施設名を記入)

旅行期間の全てを近隣に宿泊 旅行期間の一部を近隣に宿泊 それ以外 (前号・横濱等) で宿泊

【宿泊施設名】

問6 訪日経験 (あてはまるもの1つに○)

初めて 2回目 3~4回目 5~9回目 10回以上

問7 予算総額 (あてはまるもの1つに○)

5万円未満 5~10万円未満 10~15万円未満
 15~20万円未満 20~30万円未満 30~50万円未満
 50~80万円未満 80~100万円未満 100万円以上

川崎市での観光についてうかがいます。

問8 川崎市の訪問理由 (あてはまるものを全てに○)

宿泊施設の価格が手頃だった 観光施設に興味があった 無料のある店舗、サービスがあった
 東京・横浜での観光のついで イベントやライブ 仕事・出張
 友人・家族に会いに その他 ()

問9 川崎市の認知 「現在いる場所が川崎市だと存じでしたが」 (あてはまるもの1つに○)

旅行前から知っている 今回の旅行をきっかけに知った 知らなかった

※面もありません。

問10 川崎市に係る情報入手方法 (あてはまるものを全てに○)

旅行サイト SNS YouTube ブログ
 観光案内所 Google Map 宿の案内 観光協会・自治体のHP
 家族・友人・知人から 現地で偶然 その他 ()

問11 川崎市での滞在時の行動 (各行ごとに、行動した場合は、さらに5段階の評価をあてはまるもの1つに○)

行動の有意	行動の有無	評価				
		非常に良い	良い	普通	悪い	非常に悪い
記載例: 宿泊	<input type="radio"/>	5	4	<input type="radio"/>	2	1
宿泊	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
食事 (日本食)	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
食事 (日本食以外)	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
買い物 (日用雑貨等)	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
買い物 (高級品)	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
買い物 (土産)	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
街歩き	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
友人・知人訪問	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
スポーツ観戦	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
美術館、博物館	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
歴史的観光施設の見学	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
現代の日本文化	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
自然を感じる	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
ナイトライフ	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1
ビジネス	<input type="checkbox"/>	5	4	3	2	1

問12 川崎市での滞在の評価 (あてはまるもの1つに○)

非常に良い 良い 普通 悪い 非常に悪い

問13 川崎市の観光面の課題、要望について

あなたについてうかがいます。

問14 性別 (あてはまるもの1つに○)

男性 女性 回答しない

問15 年代 (あてはまるもの1つに○)

20代以下 30代 40代 50代 60代 70代以上

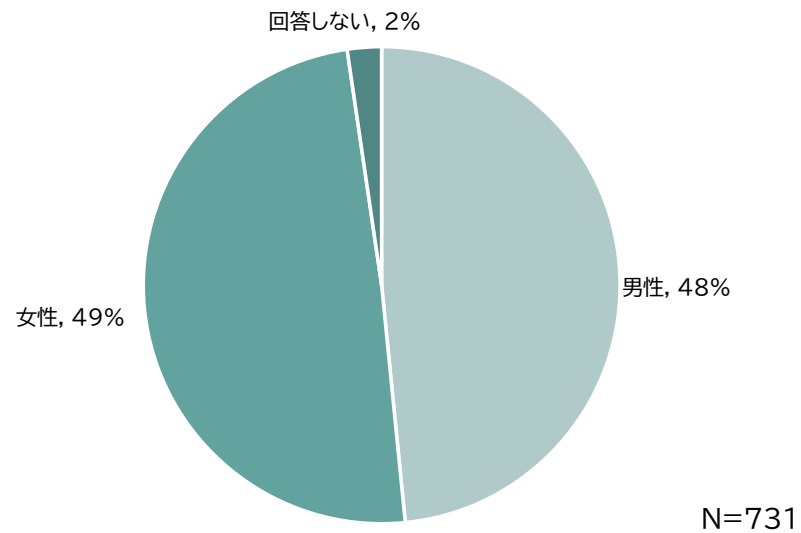
問16 現在居住している国・地域 (具体的に国・地域名を記入)

備考: 調査票は、上記を英語、繁体字、簡体字、韓国語に翻訳をしている。また、宿泊者向け調査では調査票の内容を一部変更している。

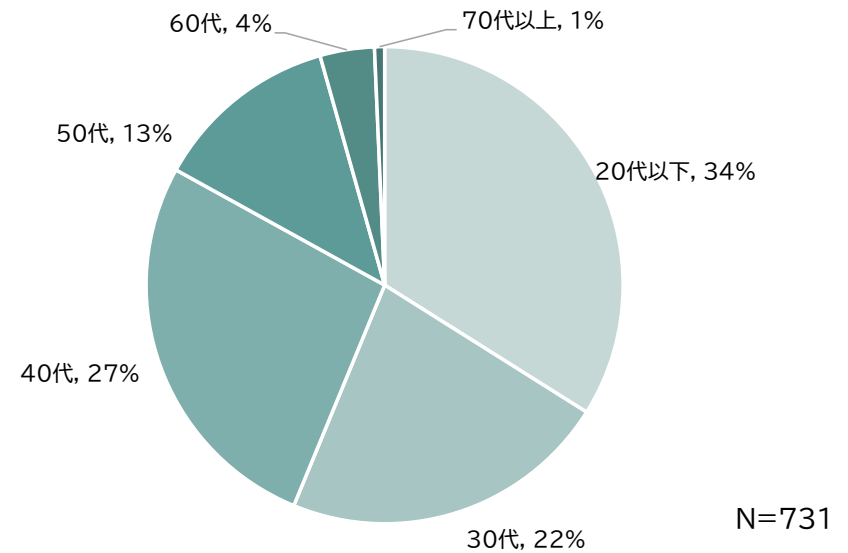
03 | 回答者属性

- 回答者の性別は、「男性」が48%、「女性」が49%であった。
- 回答者の年代は、「20代以下」が34%、「30代」が22%、「40代」が27%であり、若年層が多くなっている。「神奈川県訪日外国人調査」結果と比べても、40代の回答割合が多くなっており、藤子・F・不二雄ミュージアムに家族連れが多いことが影響していることが考えられる。

図表 性別

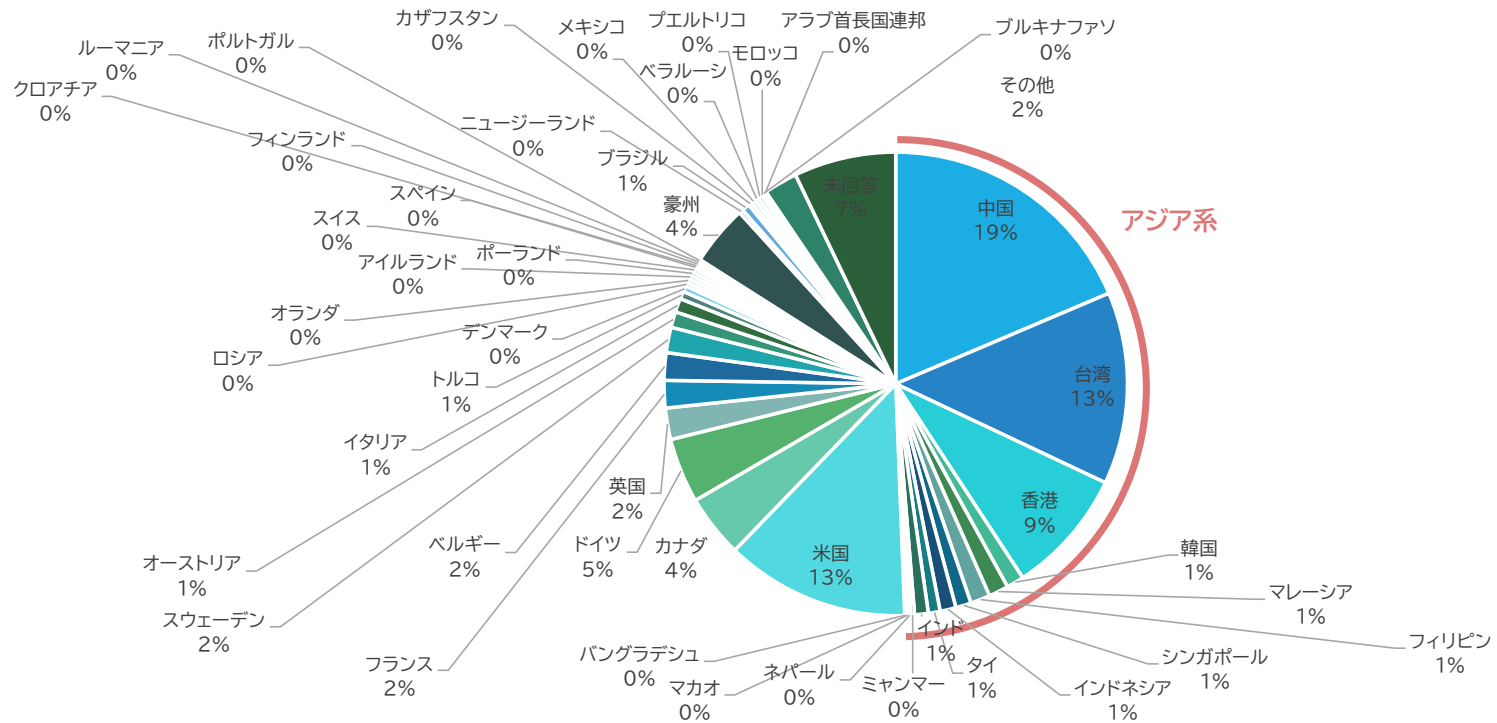


図表 年代



- 回答者の国・地域は、半数がアジア系である。その中では、中国、台湾が多くなっている。一方で、北米、ヨーロッパがそれぞれ2割程度と多くなっている。「神奈川県訪日外国人調査」結果と比べると、アジア系が多いことが特徴である。これも、藤子・F・不二雄ミュージアムにアジア系の訪問が多くなっていることが影響していると思われる。

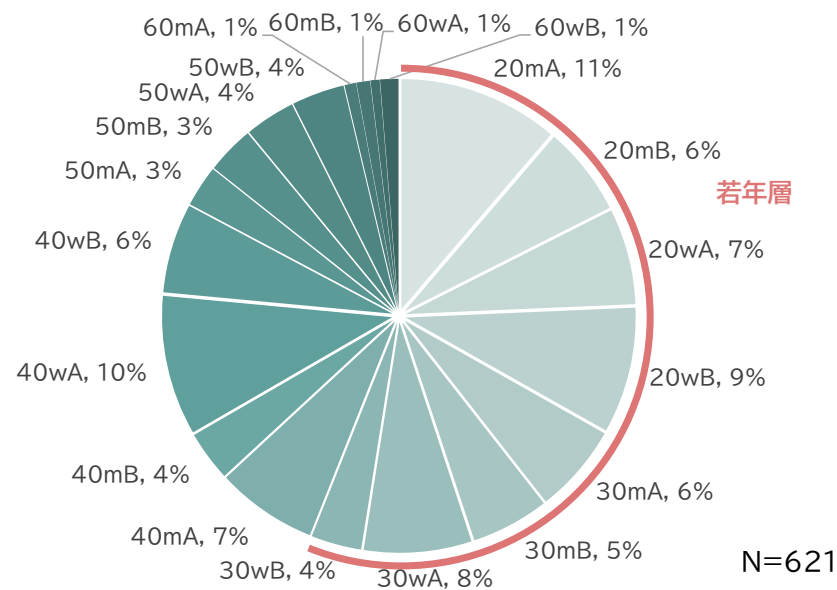
図表 国・地域(現在居住している国、地域)



N=731

- 年代、性別、国・地域別にみると、20代から40代の性別、地域でばらけている。

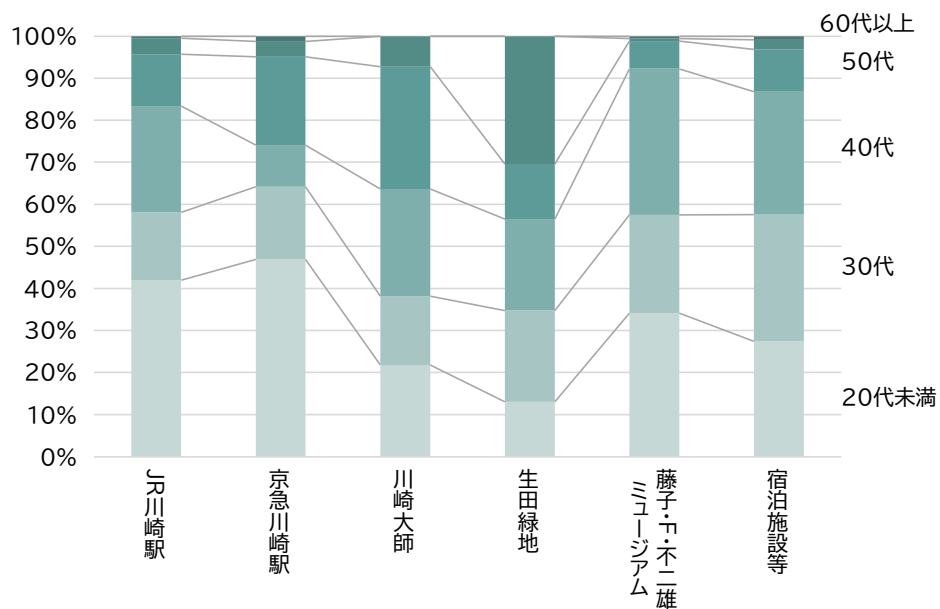
図表 年代、性別、国・地域の組み合わせ



年代・性別・地域の属性を整理している。
 年代は、U20が20代以下、30は30代・・・、O60は60代以上
 性別は、mが男性、fが女性
 地域は、Aがアジア、Bがそれ以外
 例えば、50代・男性・アジアは、「50mA」となる。

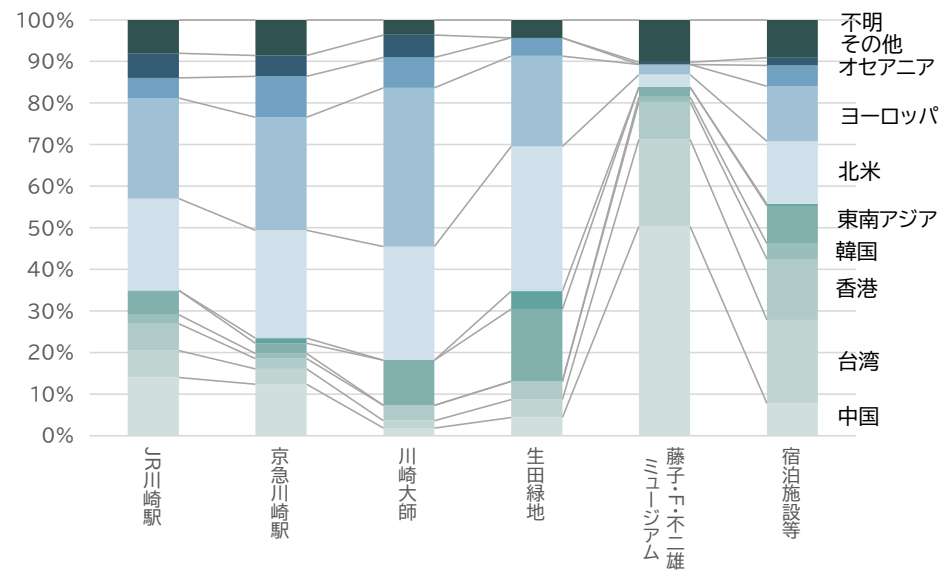
- 調査地点別の属性を見ると、JR川崎駅と京急川崎駅では若年層が多く、川崎大師は中高年、生田緑地では60代以上、藤子・F・不二雄ミュージアムでは20代から40代の各年代が多くなっている。
- JR川崎駅と京急川崎駅、川崎大師、生田緑地では欧米系、藤子・F・不二雄ミュージアム、宿泊施設ではアジア系の回答が多くなっている。

図表 調査地点別年代



N=731

図表 調査地点別国・地域

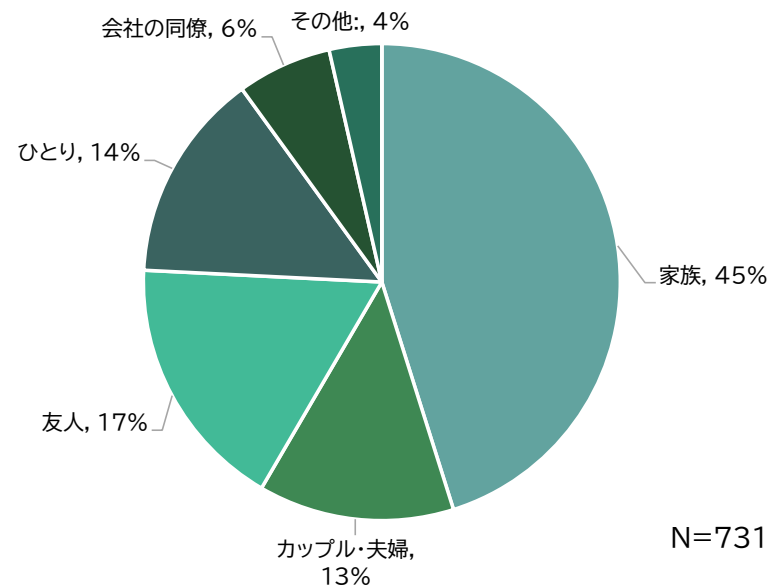


N=731

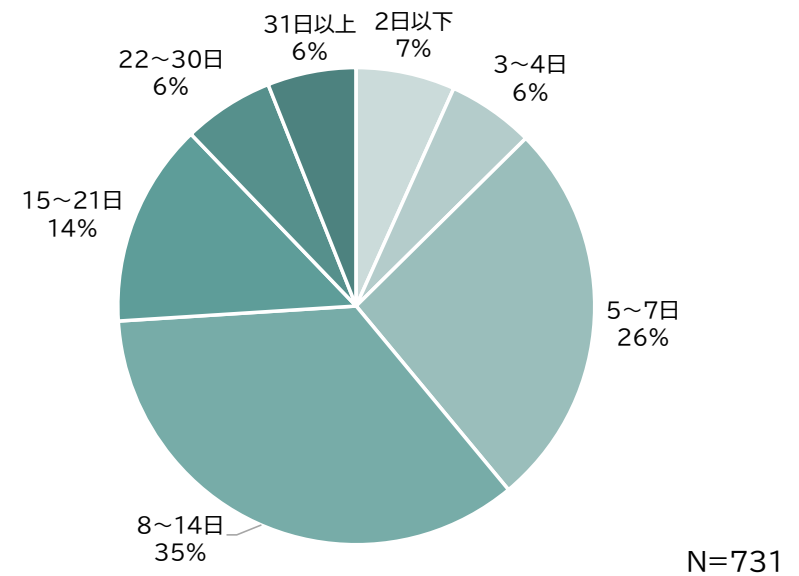
04 | 旅行形態

- 回答者の旅行グループは、「家族」が45%で最も多く、次いで「友人」が17%、「ひとり」が14%、「カップル・夫婦」が13%で多くなっている。
- 旅行期間は、「8～14日」が35%、次いで「5～7日」が26%で最も多く、6割が1～2週間である。次いで、「15～21日」が14%で多くなっている。「首都圏観光動向調査」結果よりも旅行期間は全体的に長い傾向がある。

図表 旅行グループ

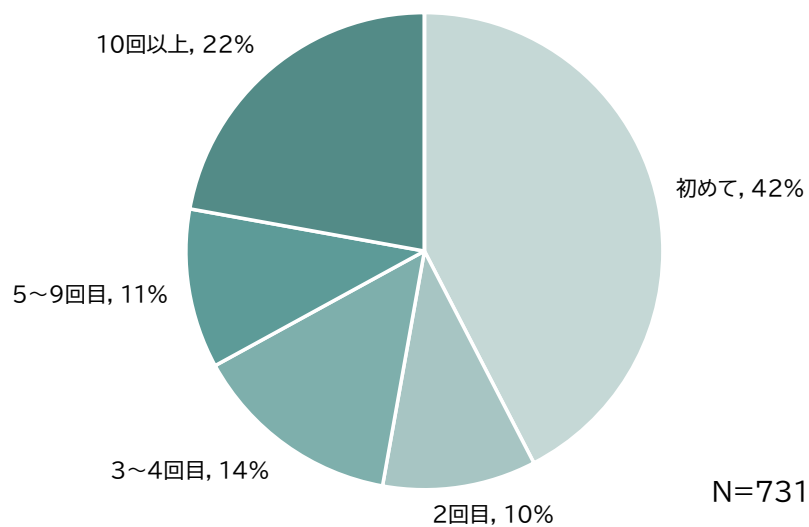


図表 旅行期間(今回の旅行全体の期間)

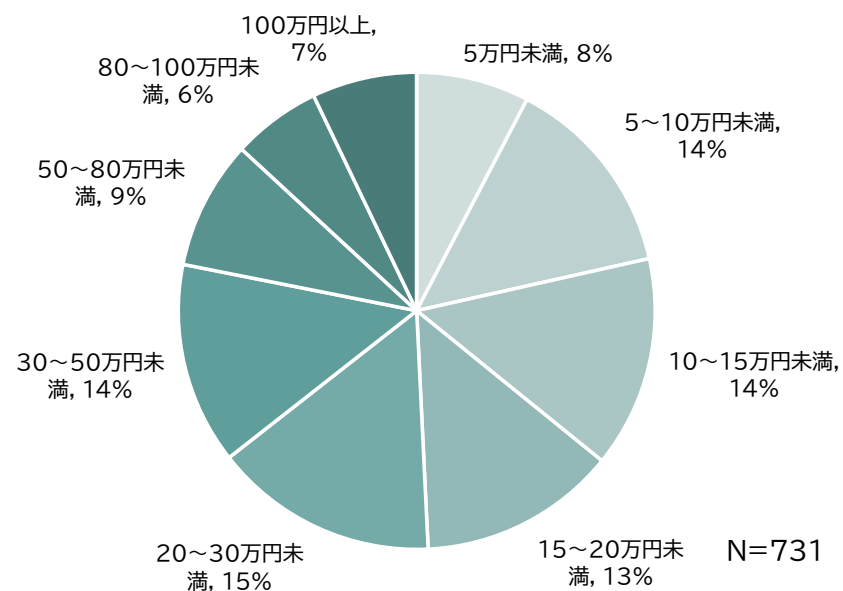


- 回答者の訪日回数は、「初めて」が42%であり、初来日が4割、リピーターが6割である。また、5回以上が3割あり、何度も来日している層も多くなっている。
- 旅行予算は、10万円未満が2割、10万円以上20万円未満が3割、20万円以上50万円未満が3割、50万円以上100万円未満が2割弱と各金額でばらけている。「首都圏観光動向調査」結果よりも旅行金額は全体的に高い水準である。

図表 訪日回数



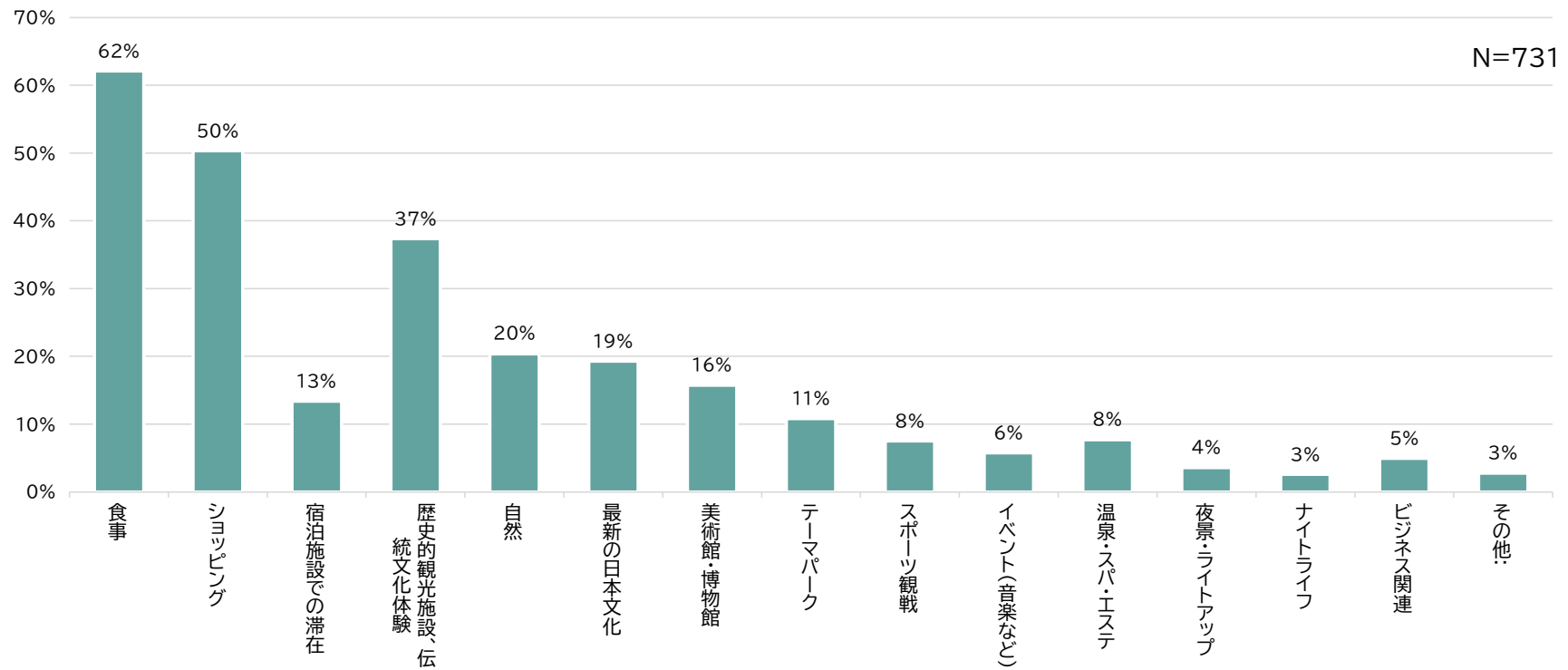
図表 旅行予算(今回の旅行全体の予算額)



05 | 訪日旅行の興味関心

- 回答者の訪日旅行の興味関心は、「食事」が62%で最も多く、次いで「ショッピング」が50%、「歴史的観光施設、伝統文化体験」が37%で多くなっている。

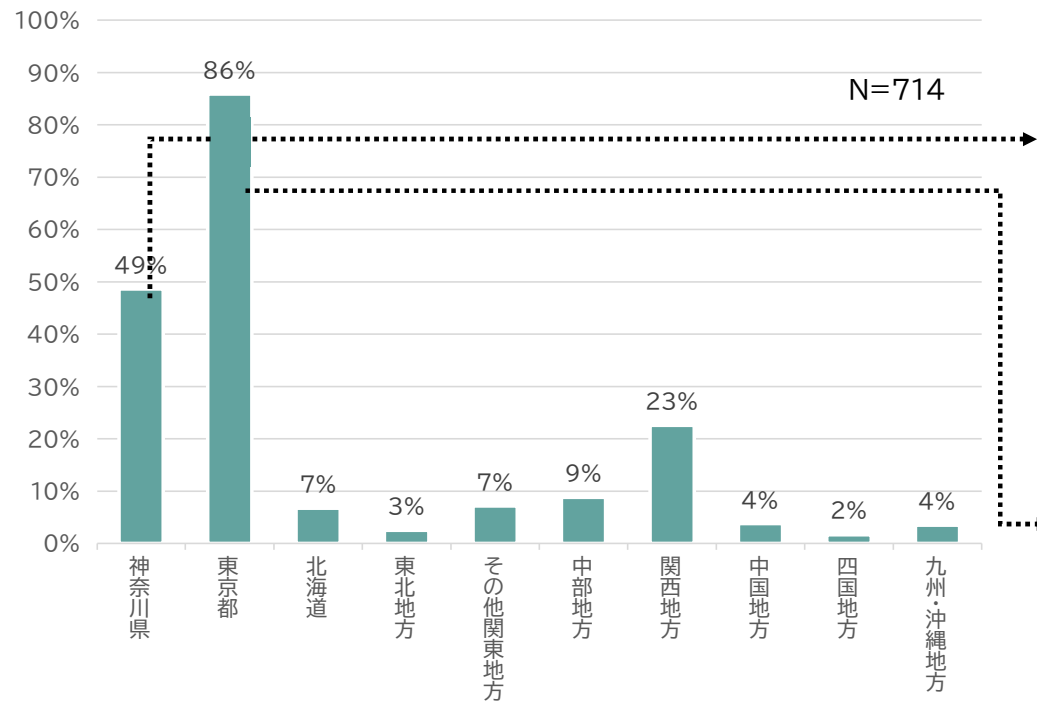
図表 今回の旅行での興味関心(最大3つまで)



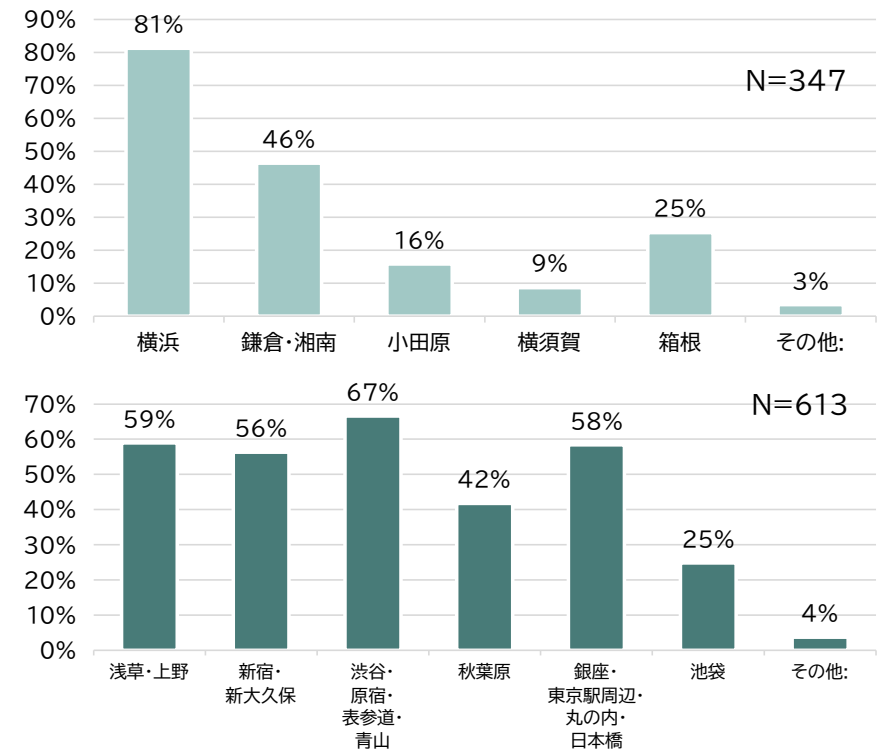
06 | 訪問地域

- 回答者の訪問地域は、「東京都」が86%で最も多く、その中では「渋谷・原宿・表参道・青山」が67%で多く、次いで「浅草・上野」が59%、「銀座・東京駅周辺・丸の内・日本橋」が58%で多くなっている。「首都圏観光動向調査」結果と比較すると、回答者の「秋葉原」への訪問は若干少なかったものの、おおむね同様の結果であった。
- 次いで、「神奈川県」が49%で多く、その中では「横浜」が81%、「鎌倉・湘南」が46%で多くなっている。

図表 訪問地域



図表 県内、都内の訪問地域

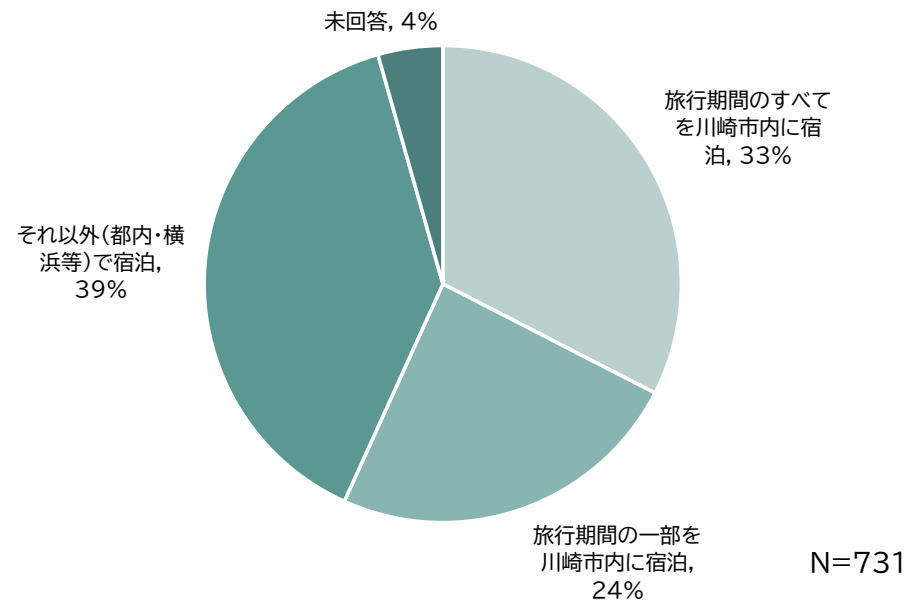


備考: 川崎市内で調査を実施しているため、神奈川県への訪問は100%だが、回答者が川崎市を神奈川県と認識せず、回答している可能性がある。

07 | 宿泊地域

- 街頭調査の回答者の5割強が川崎市内に宿泊している。

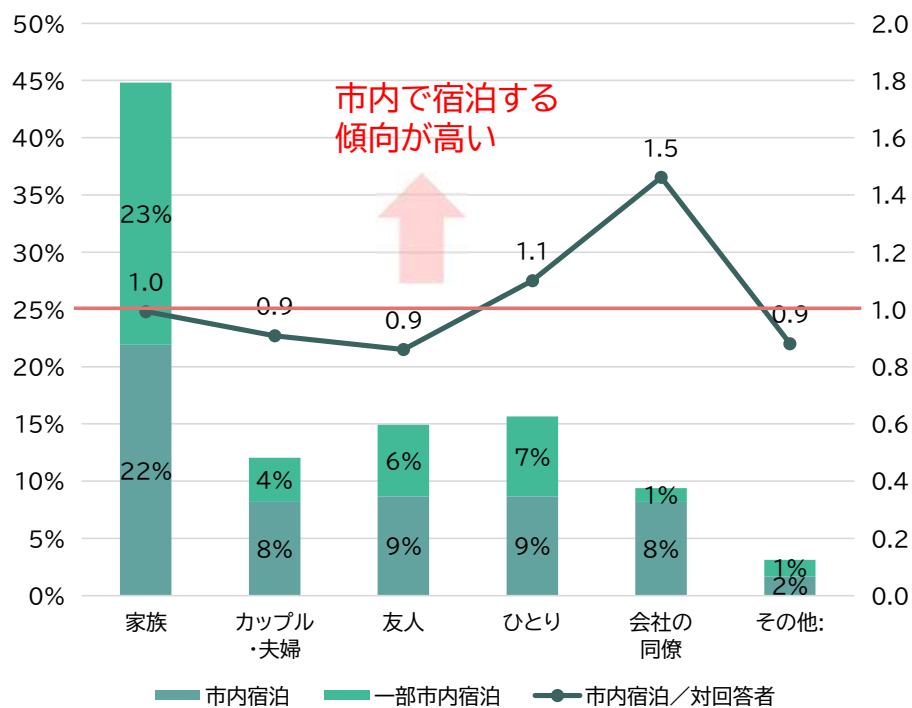
図表 宿泊地域



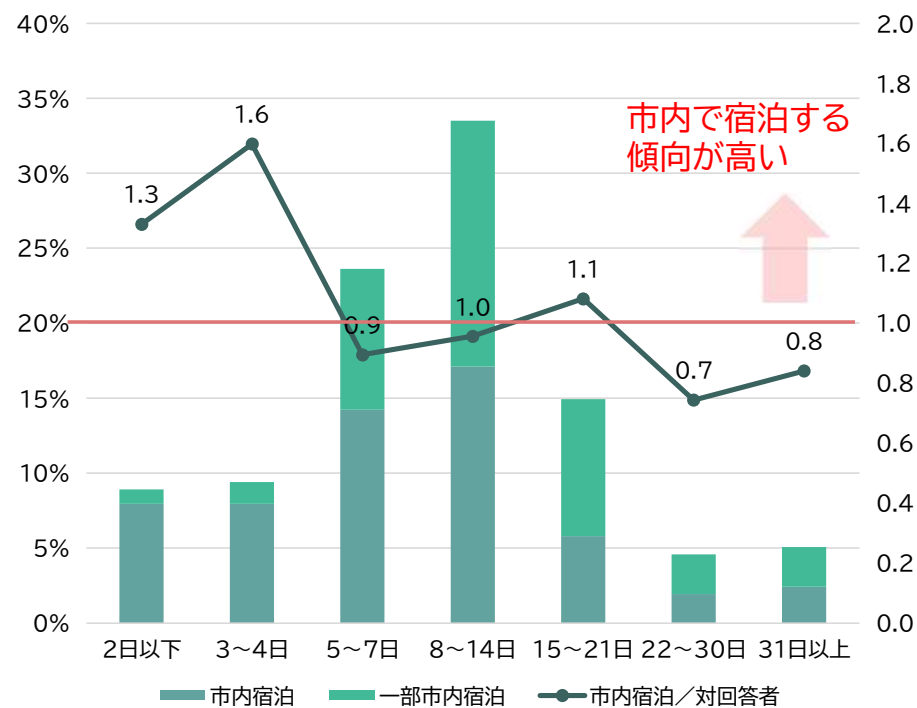
備考：設問の選択肢では、「近隣に宿泊しているか」を聞いており、これを市内で宿泊していると解釈している。回答者によっては、地理的に不案内で、そのように回答しても市内で宿泊していない可能性もあるが、他の選択肢では、近隣に宿泊していない場合には、「それ以外(都内、横浜等)で宿泊」と記載しており、主要な宿泊地と考えられる都内、横浜市は除外されており、おおむね川崎市内と考えられる。

- 市内宿泊者のグループを見ると、「家族」が最も多くなっている。一方で、「ひとり」、「会社の同僚」は市内で宿泊する傾向が高い。
- 市内宿泊者の旅行日数を見ると、「8～14日」が最も多くなっている。一方で、4日以下は市内で宿泊する傾向が高い。
- これらから、ボリュームとしては家族(一部宿泊含む)が多いが、数日旅行のビジネスマンの多くが市内で宿泊していることがうかがえる。

図表 市内宿泊者のグループ



図表 市内宿泊者の旅行日数

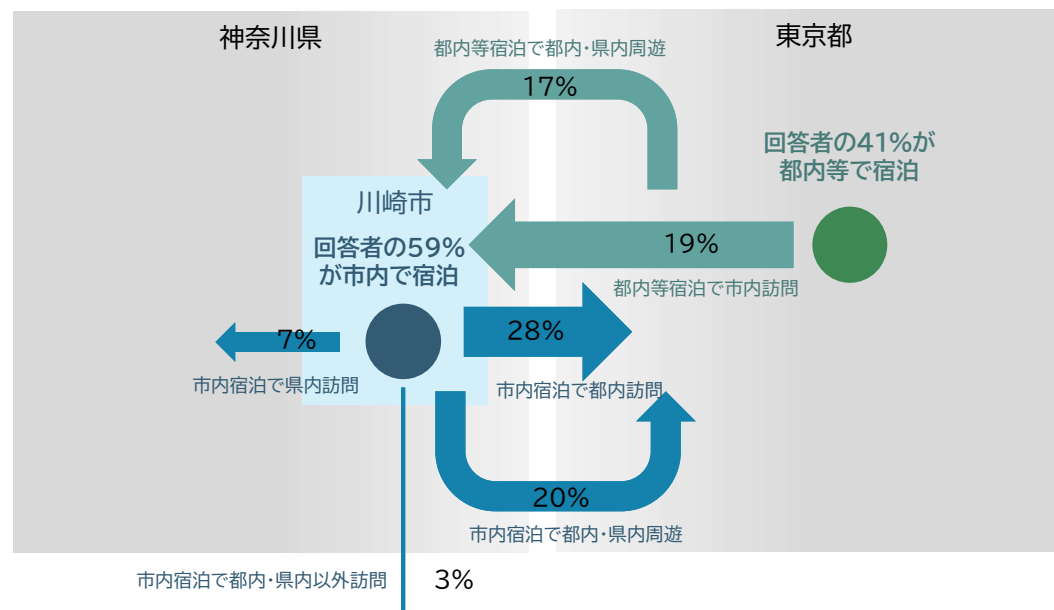


棒グラフは宿泊者の割合であり、合計すると100%となる。折れ線グラフは、宿泊者の各分類別割合/回答者の各分類別割合であり、1であれば回答者と同水準であり、1より高ければ市内で宿泊する傾向が高いといえる。

- 宿泊地域と訪問地域を整理すると、「市内で宿泊し、都内のみを訪問する人」は28%で、さらに、「市内で宿泊し、都内、県内周遊する人」を合わせると48%となり、市内宿泊者が都内へ訪問する関係が強く見られる。
- 一方で、「都内等に宿泊し、市内に訪問する人(例えば、都内宿泊で、藤子・F・不二雄ミュージアムに日帰り訪問)※」が19%で、さらに、「都内等で宿泊し、都内、県内を周遊する人」をあわせると37%となり、都内等宿泊者が市内へ訪問する関係も強く見られる。

図表 宿泊地と訪問地の関係

		宿泊地域	
		川崎市 市内 宿泊者	市内以外 の 宿泊者
訪問 地域	東京都のみ	28%	19%
	神奈川県のみ	7%	3%
	東京都と神奈川県	20%	17%
	それ以外	3%	2%
合計		59%	41%

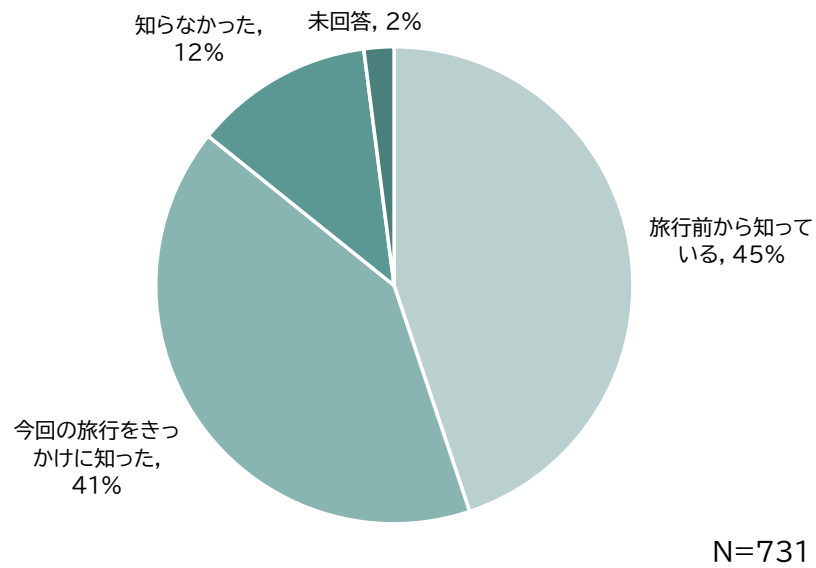


備考：上記の「都内等に宿泊し、市内に訪問する人」とは、「市内以外の宿泊者」が「東京都内のみ」訪問と回答した人を対象とした。調査自体は、川崎市内で実施しており、神奈川県には訪問しているが、回答者は必ずしも地理的に詳しくなく、(街頭調査で対話した実感として)川崎市を都内と認識している可能性もあり、そのように整理した。

08 | 川崎市の認知度

- 川崎市については、「旅行前から知っている」が42%、「今回の旅行をきっかけに知った」が44%であり、認知度は8割を超える。

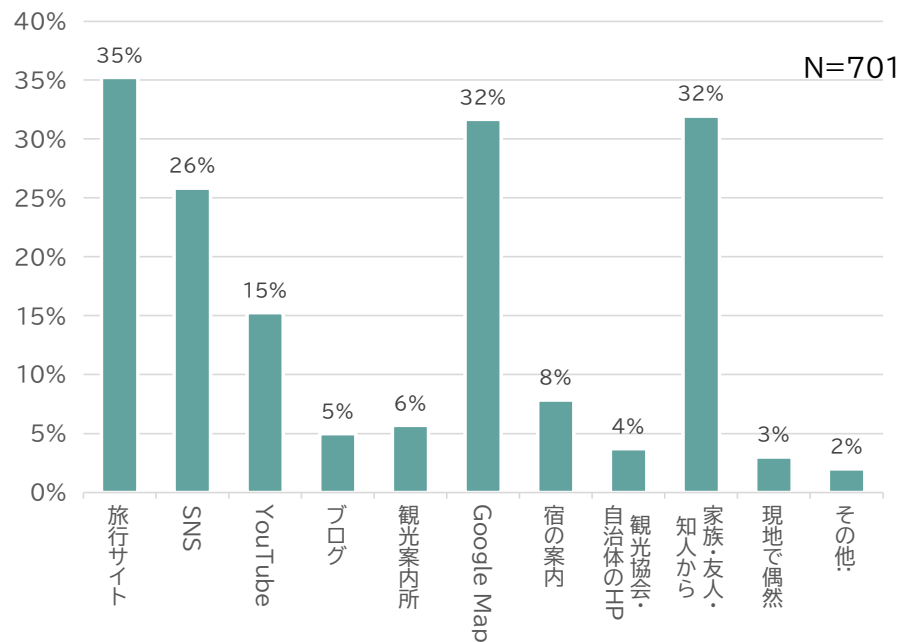
図表 川崎市の認知度



09 | 観光情報取得方法

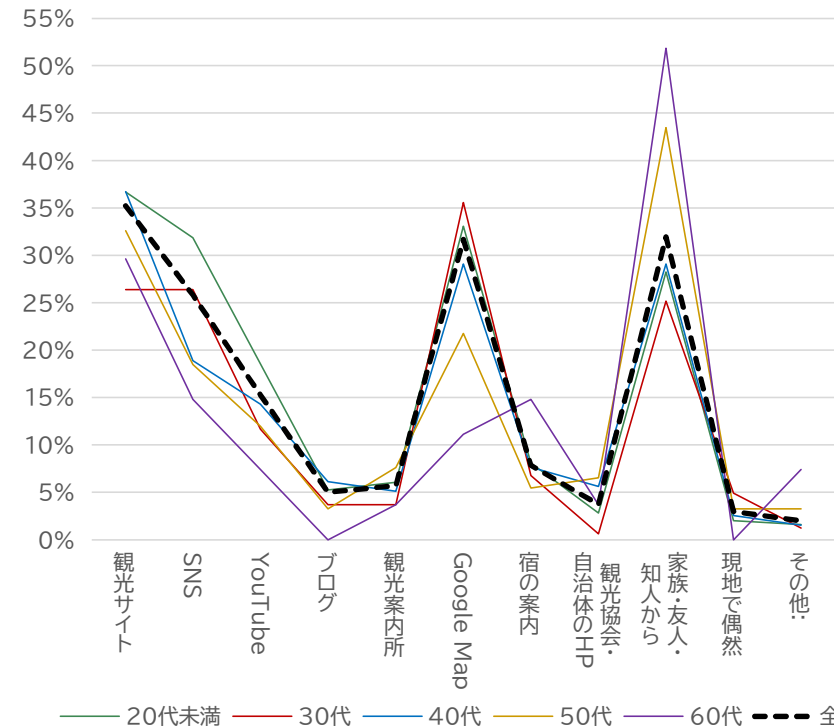
- 情報取得の方法は、「旅行サイト」、「SNS」、「Google Map」、「家族・知人・友人から」が多くなっている。
- 年代別にみると、おおむね各年代とも同様の傾向がみられるが、60代では、「家族・友人・知人から」が多い一方で、「SNS」、「YouTube」、「Google Map」からの情報入手が少なくなっている。

図表 観光情報の取得方法



備考: ※70代以上の回答があったが、回答数が4票であったため、ここでは掲載していない。

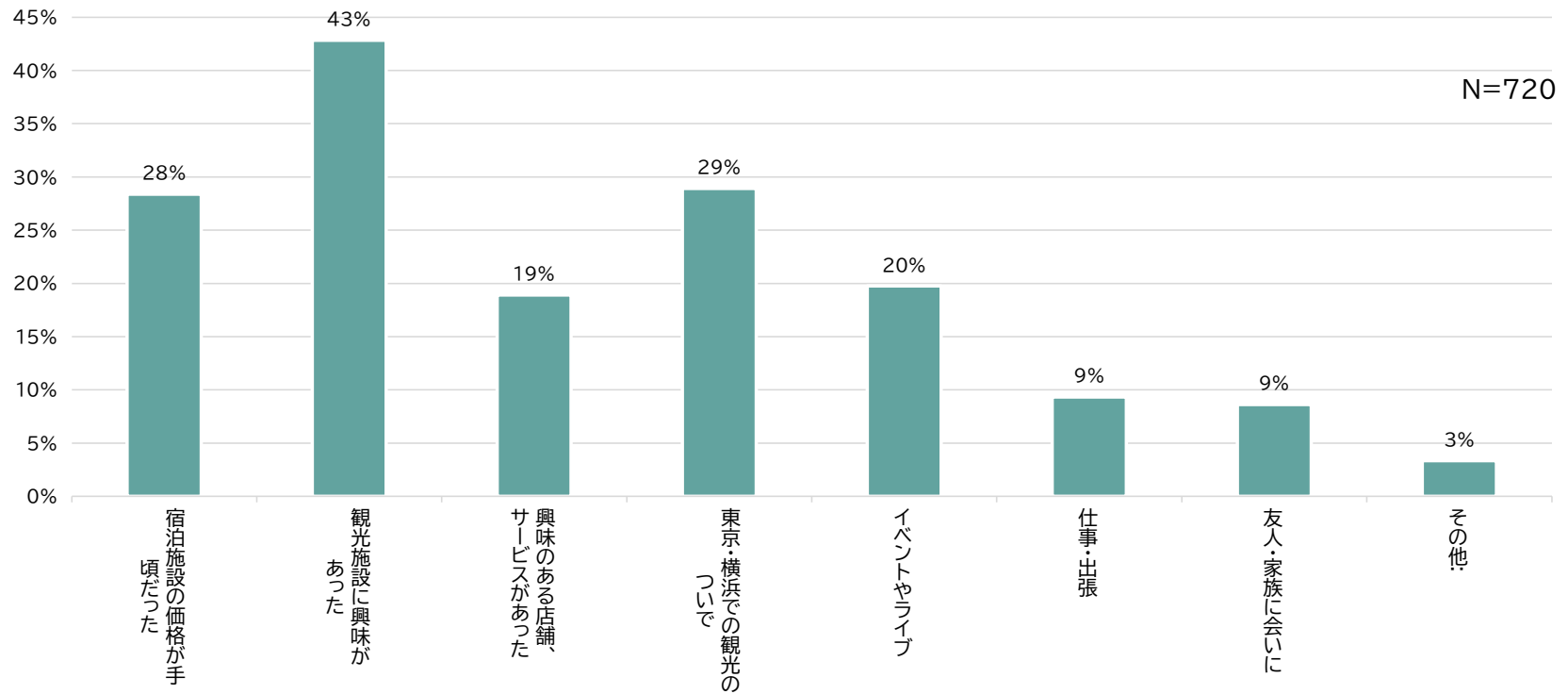
図表 年代別観光情報の取得方法



10 | 川崎市の訪問理由

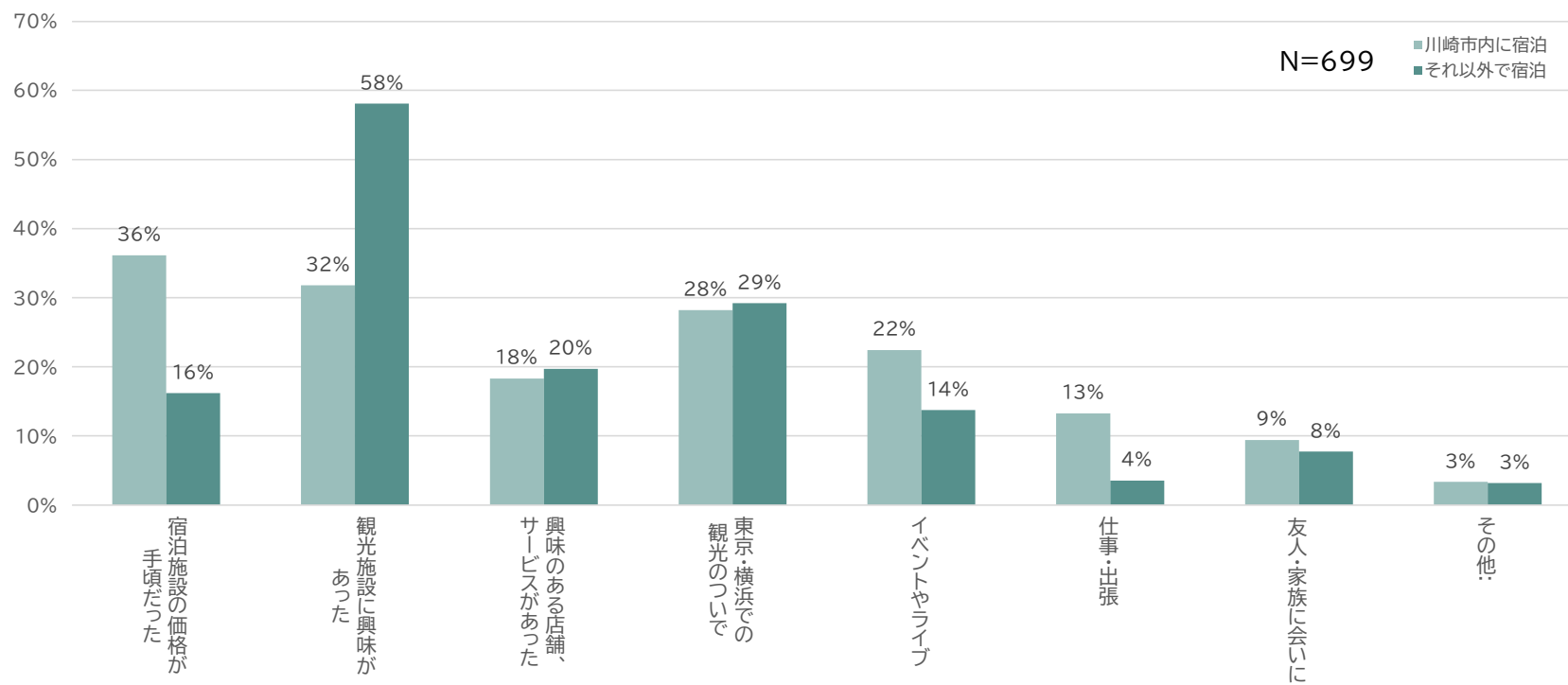
- 川崎市への訪問理由は、「観光施設に興味があった」が47%で最も多く、次いで、「東京・横浜での観光のついで」、「宿泊施設の価格が手ごろだった」、「イベントやライブ」が多くなっている。第2回目の街頭調査時に、ジャンプロープの世界大会があり、その影響が一部で見られる。

図表 川崎市の訪問理由



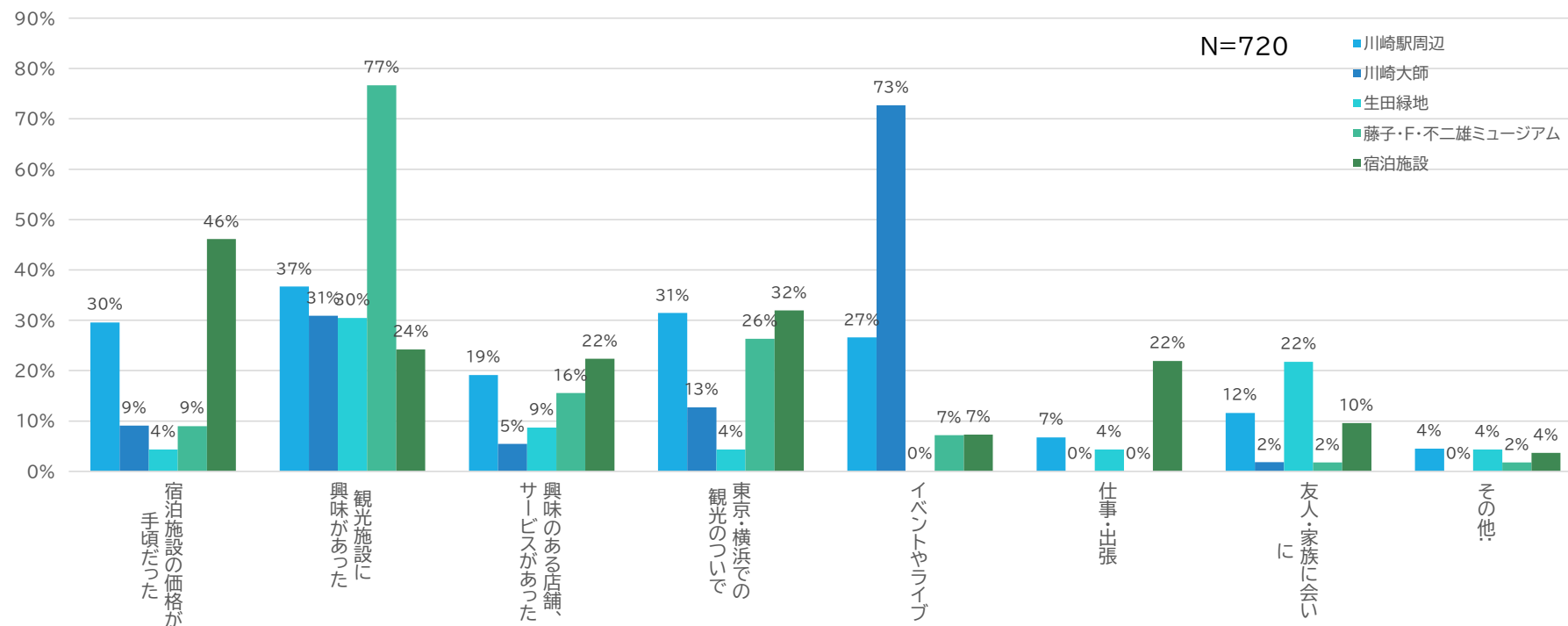
- 川崎市への訪問理由は、市内宿泊者と訪問者(それ以外で宿泊)で傾向が異なる。宿泊者は、「宿泊施設の価格が手頃だった」、「観光施設に興味があった」、「イベントやライブ」が多く、訪問者は、「観光施設に興味があった」が多くなっている。

図表 宿泊状況別川崎市の訪問理由



- 川崎市への訪問理由は、各調査地点によって傾向が異なる。川崎駅周辺と宿泊施設では、「宿泊施設の価格が手頃だった」、「観光施設に興味があった」が多く、川崎大師では「イベントやライブ」、生田緑地では「観光施設に興味があった」、「友人・家族に会いに」、藤子・F・不二雄ミュージアムでは「観光施設に興味があった」が多くなっている。川崎市への訪問者は、多様な旅行形態があることを示しているといえる。その他の中では、乗り継ぎのためという回答も多く見られた。

図表 調査地点別川崎市の訪問理由

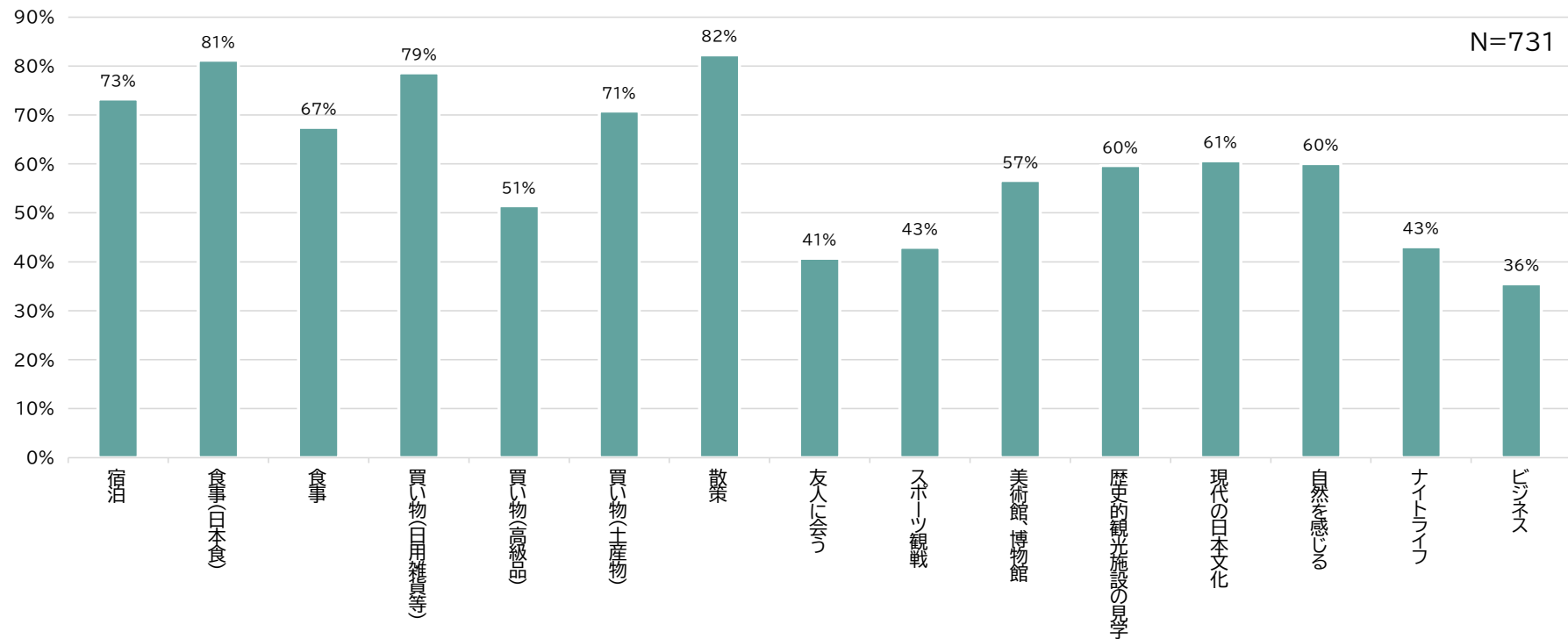


備考：川崎駅周辺とは、JR川崎駅と京急川崎駅での調査結果を合計したものである。

11 | 川崎市での観光行動

- 川崎市での観光行動は、「散策」が82%で最も多く、次いで「食事(日本食)」が81%、「買い物(日用雑貨等)」が79%、「買い物(土産物)」が71%で多くなっている。

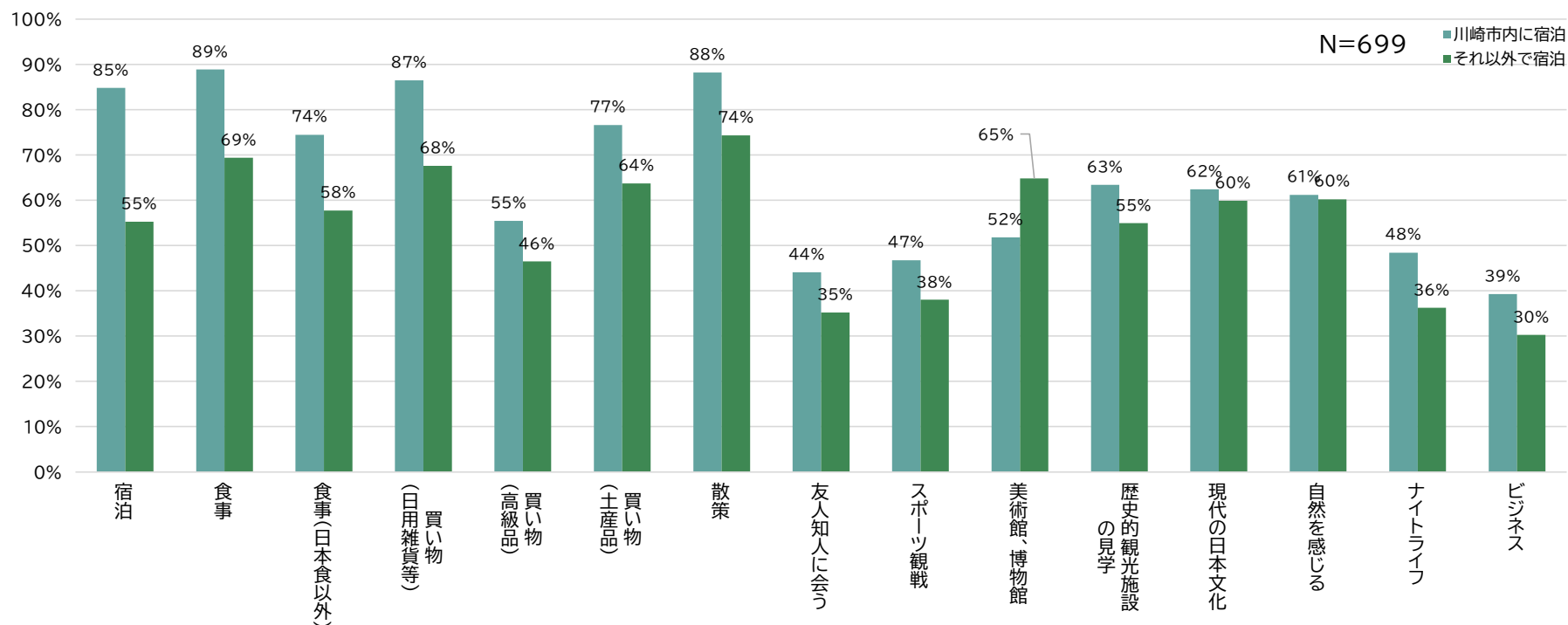
図表 川崎市での観光行動



※川崎市での観光行動の実施割合は、各観光行動を「実施していない」と回答していない人の割合。また、回答者は地理的に不案内なことが多く、ここでは市内での観光行動を聞いているが、回答者によっては市内での観光行動を回答していないケースもありえる。

- 市内宿泊者の観光行動は、「食事」、「買い物(日用雑貨等)」、「散策」が9割近く、「食事(日本食以外)」、「買い物(土産物)」が8割近くで多くなっている。
- また、訪問者(それ以外で宿泊)は、「食事」、「買い物(日用雑貨等)」、「散策」、「美術館、博物館」が7割近くで多くなっているが、市内宿泊者よりも各項目について活動する割合が低い。

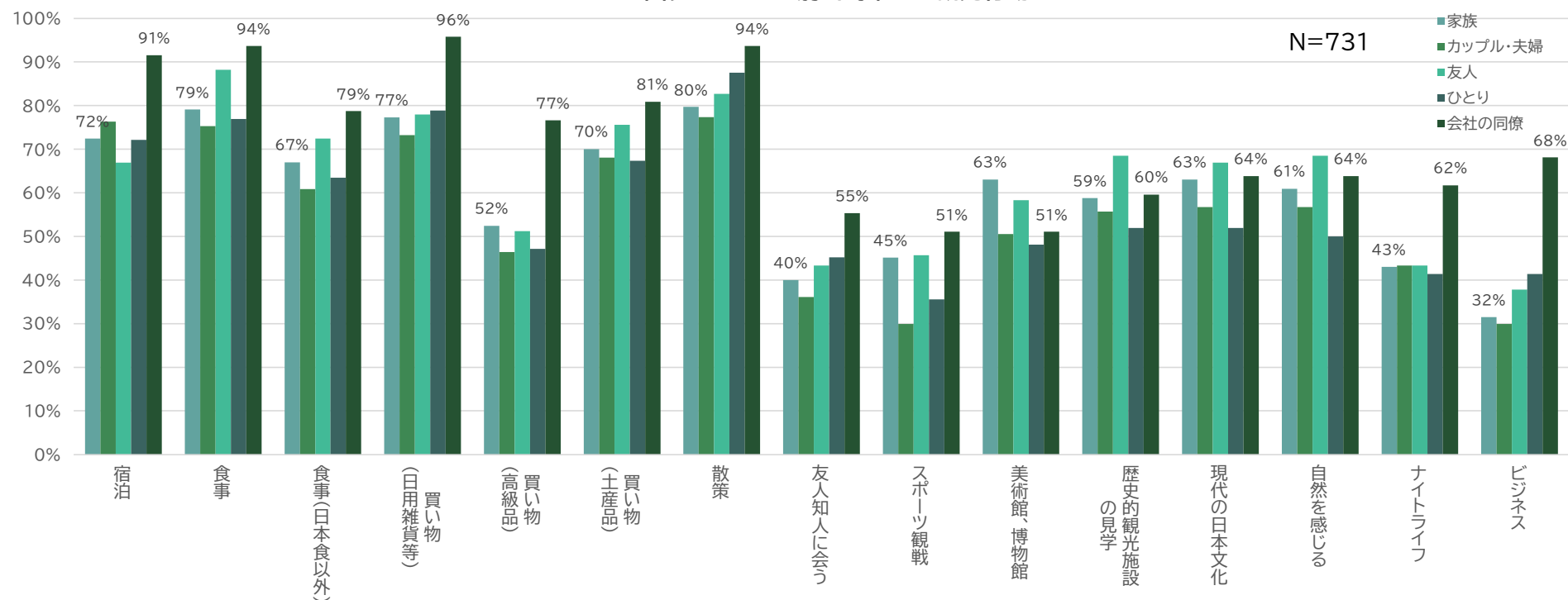
図表 宿泊状況別川崎市での観光行動



※「川崎市内に宿泊」と回答している人が「宿泊」の回答が100%となっていない。また、「それ以外で宿泊」と回答した人の割合が0%となっていない。これは、回答者が地理的に不案内なために、市内外での観光行動を混在して回答した可能性がある。

- 会社の同僚と来訪した人は、「食事」、各種「買い物」、「散策」、「ナイトライフ」などにおいて積極的な活動をしている。
- 家族では「美術館、博物館」、友人では「歴史的観光資源の見学」、「現代の日本文化」、「自然を感じる」への活動が多くなっている。

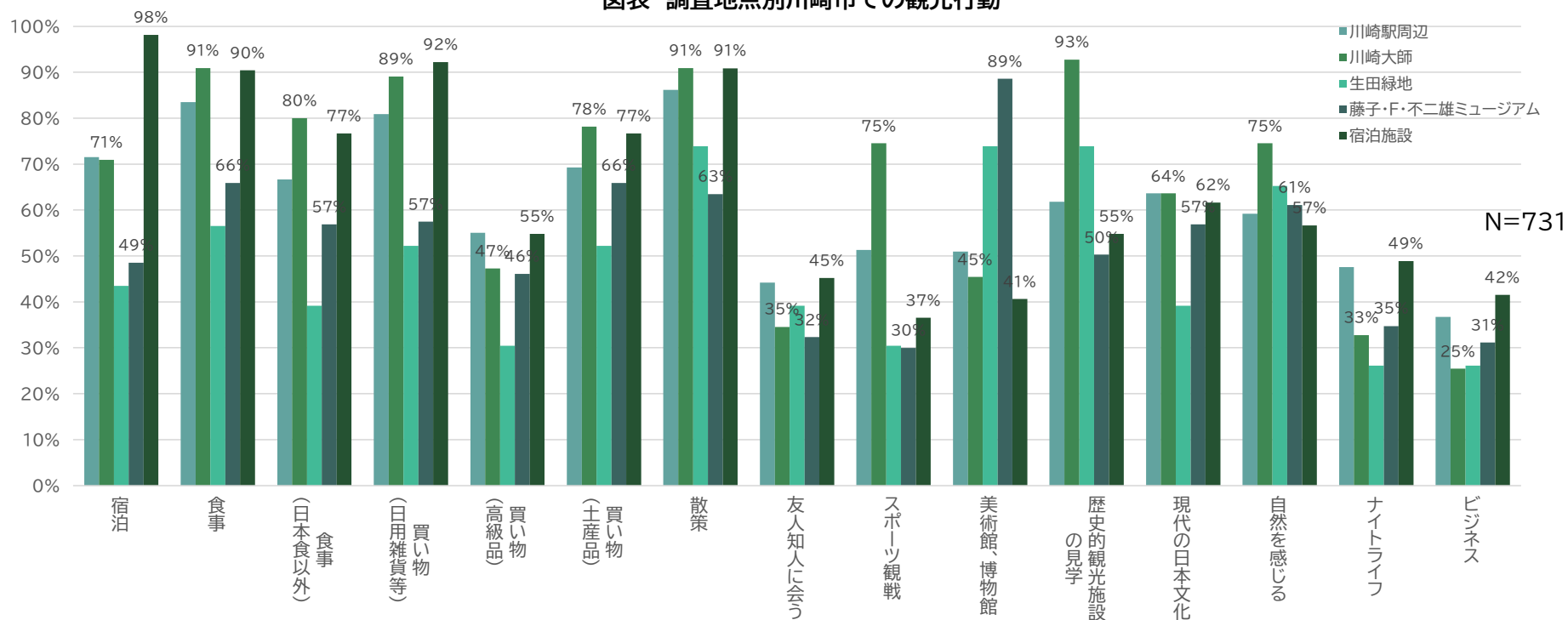
図表 グループ別川崎市での観光行動



備考：川崎駅周辺は、JR川崎駅と京急川崎駅での調査結果を合計したものである。

- 川崎駅周辺と宿泊施設の回答者の観光行動は、「食事」、「買い物(日用雑貨等)」、「散策」が9割近くとなっている。
- 藤子・F・不二雄ミュージアムの回答者の観光行動は、「美術館、博物館」の他は、「食事」、「買い物(土産品)」、「散策」、「自然を感じる」が6割程度となっている。

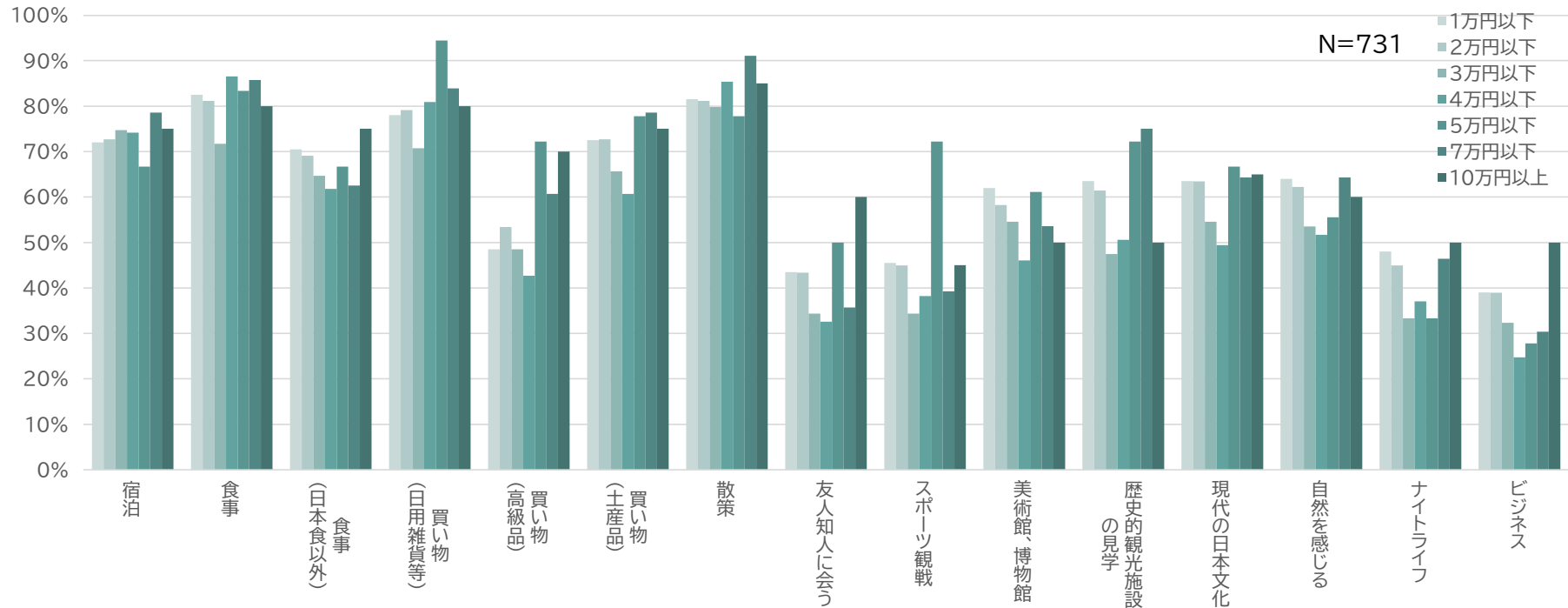
図表 調査地点別川崎市での観光行動



備考: 川崎駅周辺は、JR川崎駅と京急川崎駅での調査結果を合計したものである。

- 1日あたり旅行費用が高いほど、買い物(日用雑貨品)、買い物(高級品)、ナイトライフを楽しむ傾向が見られる。

図表 1日あたり旅行費用別川崎市での観光行動



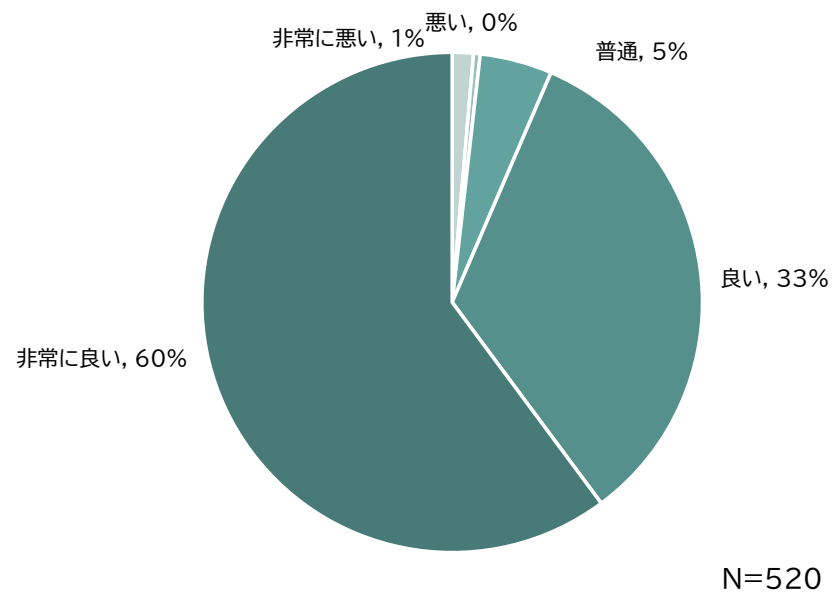
備考：川崎駅周辺は、JR川崎駅と京急川崎駅での調査結果を合計したものである。

1日あたり旅行費用は、問4。旅行期間と問7。旅行費用の各選択肢の中央値を採用し、計算したものである。旅行費用には航空券代等が含まれており、遠方の方が高くなる傾向が、国内での観光行動の目安として算出した。

12 | 川崎市の観光の評価

- 川崎市の観光面の評価は、「非常に良い」と「良い」を合わせると 9割以上となる。

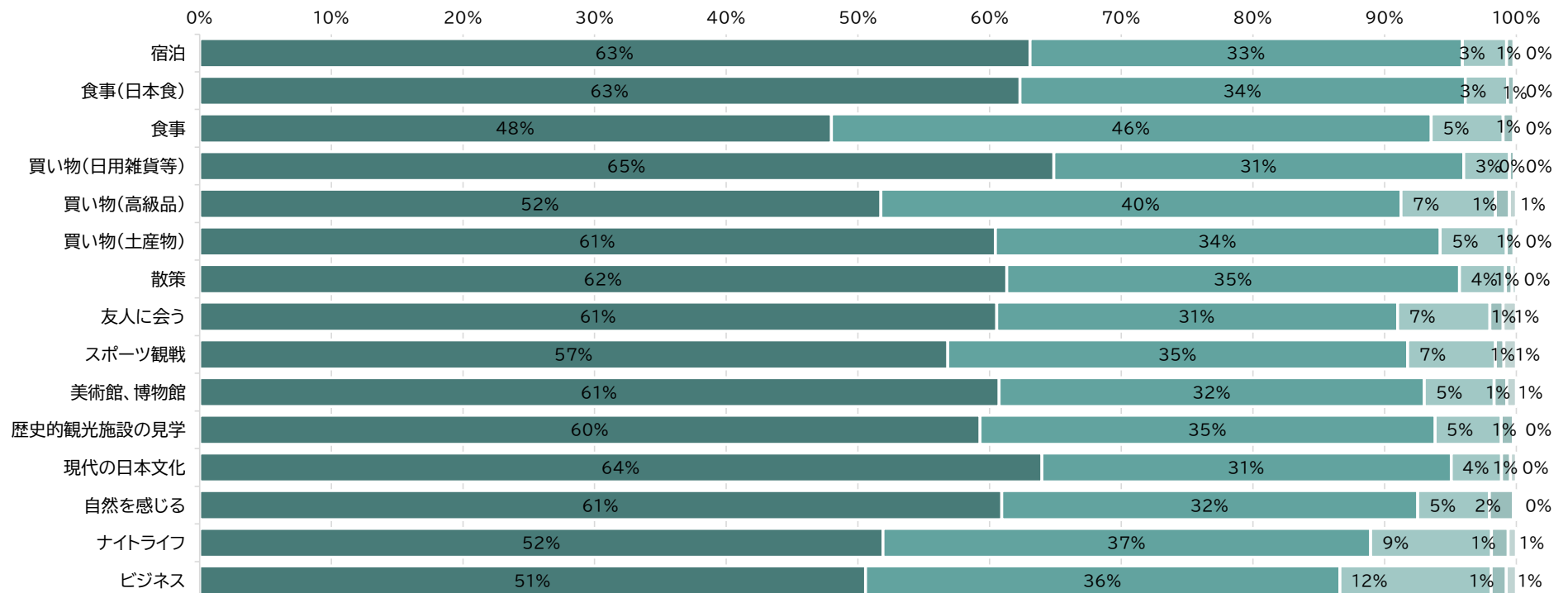
図表 川崎市の観光の評価



13 | 川崎市での観光行動の評価

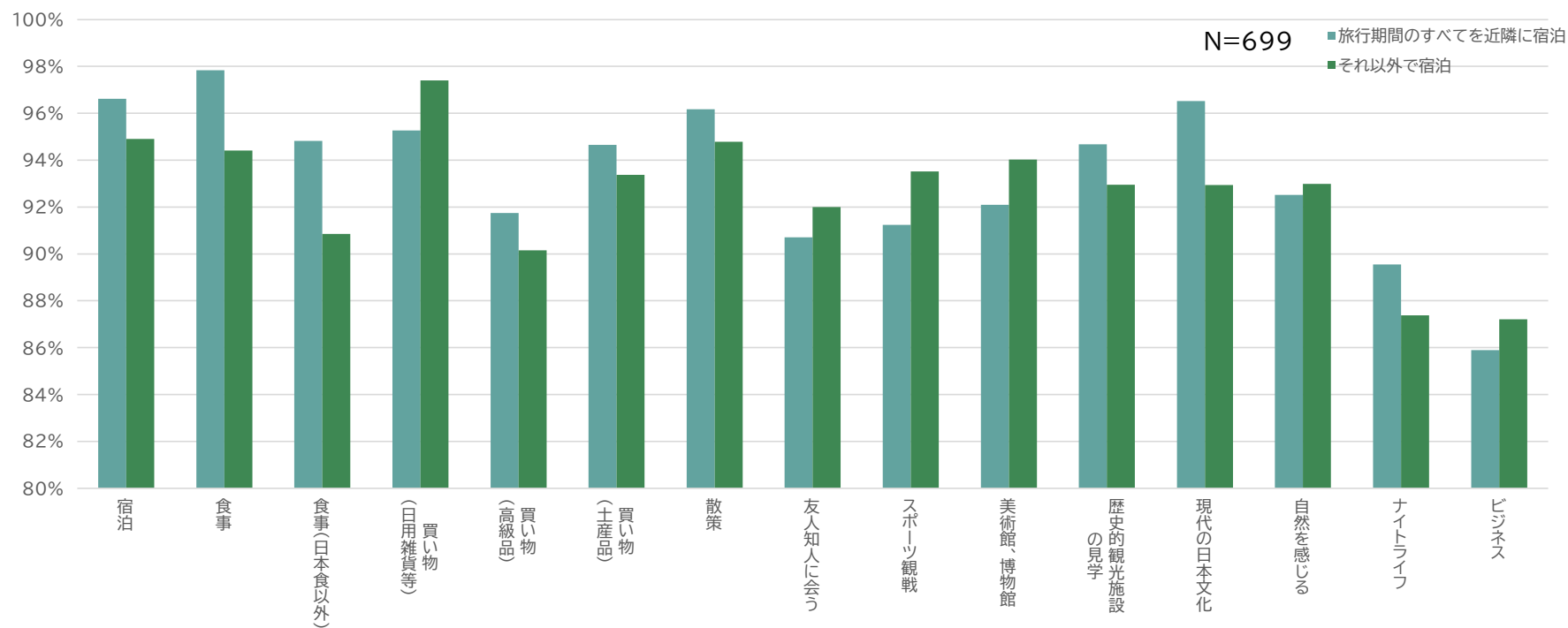
- いずれ観光行動についても9割を超える満足度がある。
- 一方で、「買い物(高級品)」、「スポーツ観戦」、「ナイトライフ」、「ビジネス」では相対的に評価が低くなっている。

図表 観光行動別の評価



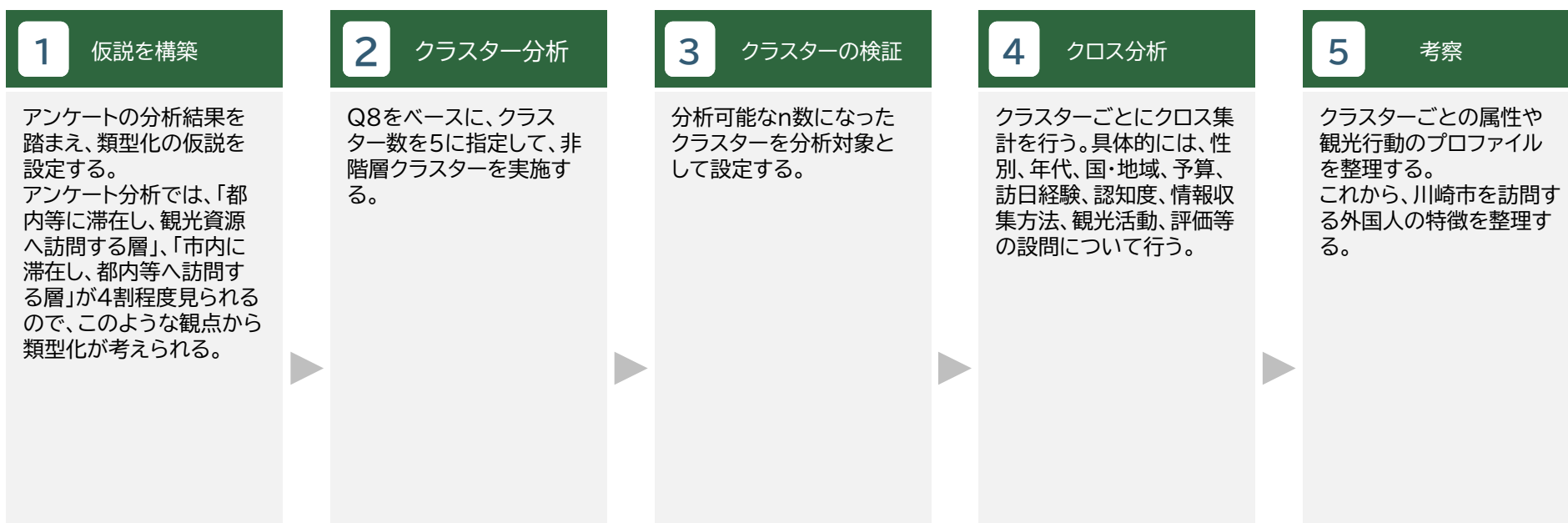
- 市内での宿泊者は、「食事」、「現代の日本文化」の評価が相対的にやや高い。

図表 宿泊地点別川崎市での観光行動の評価(非常に良い、良いと回答した割合)



14 | クラスターの整理

本調査では、アンケート調査結果から、川崎市における訪日外国人観光客を類型化するとともに、類型ごとの属性や観光行動を整理し、現在の訪日観光客像や観光特性を明らかにする。その分析は以下の手順で行う。



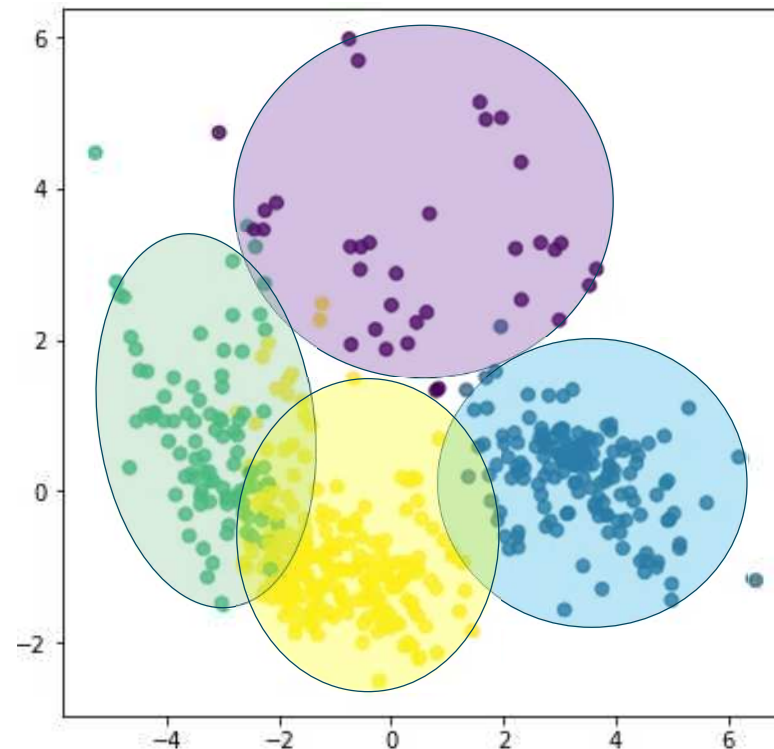
参考 | クラスタ分析

クラスタ分析とは、集団の中から似たものを集めてグループを作り、対象を分類する方法。アンケート調査等で得られた回答を用いて、年齢、性別等の属性ではなく、回答傾向の類似性により、グループ化することができる。クラスタ分析により、各クラスタの特徴や大きさを把握することで、商品・サービスのターゲット戦略の検討などに利用できる。

今回採用した「非階層型クラスタ分析」では、データ全体を眺めながら似ているもの同士を、あらかじめ決めたクラスタ数に分類する。

具体的には、例えば、右図のような散布図の点を回答者と見立てると、「回答者」と「それが分類されるグループの平均」の平方距離の合計が小さくなるように「回答者」を分類していく。手順は以下のとおり。

1. 任意にまたはランダムに、あらかじめ決めたクラスタ数 k 個のサンプル(核)を選ぶ。
2. 他回答者データを、 k 個の核のうち最も近いものに紐づけしてグループに分ける。
3. 各グループの重心を新しい核とする。
4. 各回答者データを最も新しい核に紐づける。
5. この操作を、グループの重心が移動しなくなるまで繰り返す。

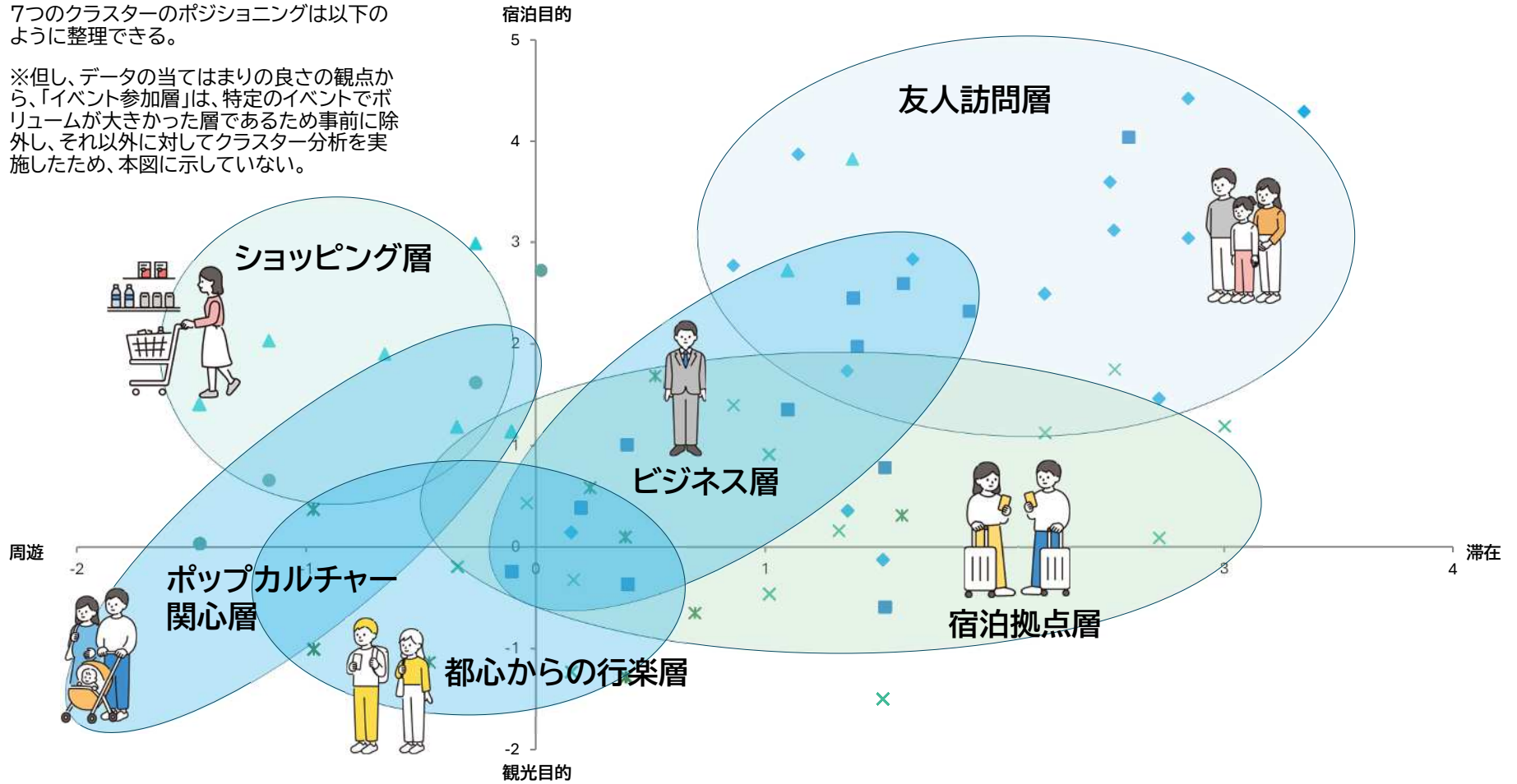


クラスター分析を実施し、以下の7つのクラスターを設定した。

友人訪問層	ビジネス層	ショッピング層	宿泊拠点層	都心からの 行楽層	ポップカル チャー関心層	イベント参加層
全体に占めるシェア： 4%	14%	10%	20%	16%	18%	17%
<ul style="list-style-type: none"> • 日本に居住する友人に会うために訪日している層 • アジア、北米、ヨーロッパから、20代、40代の家族、ひとり。 • 多くが市内で滞在し、食事、買い物、現代の日本文化、スポーツ観戦、ナイトライフなどアクティブに活動している。 	<ul style="list-style-type: none"> • 仕事関係で来訪する層。 • アジア、米国からの中年世代で、ひとり、同僚との来訪である。ヘビーリピーターが多い。 • 多くが市内で宿泊し、その大半が数日間の短期滞在である。 • 食事、買い物、散策が、ナイトライフ多いが、観光資源への訪問が多くない。 • ナイトライフの評価が相対的に低い。 	<ul style="list-style-type: none"> • 川崎市内の大規模商業施設や商店街での買い物や飲食、サービスを楽しむ層。 • 初来日で、アジアの若年の女性で、カップルが多い。 • 市外での宿泊が多くなっており、羽田空港利用者のトランジットや前泊利用等も含むと見られる。 • 市内で、食事、買い物、現代の日本文化をすることが多い。都内への訪問も多く、都内では秋葉原、渋谷、新宿・新大久保等若者のカルチャーがある街を、県内では湘南・鎌倉を訪れている。 	<ul style="list-style-type: none"> • 市内で宿泊し、首都圏を周遊する層。 • 北米、ヨーロッパ、台湾等の若年から中年の男性が多く、家族、カップル、友人、ひとりなど多様なグループ。 • その8割近くが市内で宿泊し、比較的長期な旅行である。 • 都内、県内への訪問が多い。 • 市内で、食事、買い物、街歩き、歴史的観光資源、現代の日本文化、自然を楽しんでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> • 都内等で宿泊し、日帰りの小旅行として来訪する層。 • アジア系(中国、台湾等)と北米、ヨーロッパの若年から中年の男性が多く、家族、カップル、友人、ひとりなど多様なグループ。 • 多くが都内等で宿泊し、都内から日帰り範囲での観光。 • 都内、県内の他にも、全国への行動範囲が広い。 • 市内で、街歩き、現代の日本文化、自然を多く楽しんでいる。一方で、食事、買い物をする割合は相対的に低い。 	<ul style="list-style-type: none"> • 藤子・F・不二雄ミュージアムに来訪する層。 • アジア系(中国、台湾等)の若年から中年の男性が多く、家族、友人のグループでの来訪。 • 多くが都内等で宿泊し、都内から日帰りで観光。 • 最新の日本文化、美術館・博物館、テーマパークへの興味関心への関心が高く、市内で、美術館・博物館を楽しむが、食事、買い物をする割合は低い。 	<ul style="list-style-type: none"> • ジャンプロープ世界大会の参加者層。 • 欧米系(北米、ヨーロッパ等)の若年(選手)及び中年(関係者等)で、家族、友人、チームメイトと訪問。 • 多くが市内で宿泊し、中長期間の滞在旅行。都内及び関西方面への訪問が多い。 • 多くは、今回が初来日。 • 食事、歴史的観光資源への興味関心が高く、市内では、食事、買い物、街歩き、歴史的観光資源を楽しむ。

7つのクラスターのポジショニングは以下の
ように整理できる。

※但し、データの当てはまりの良さの観点から、「イベント参加層」は、特定のイベントでボリュームが大きかった層であるため事前に除外し、それ以外に対してクラスター分析を実施したため、本図に示していない。



友人訪問層

数は多くないが、日本に居住する友人に会うために来訪する層。

友人訪問層は、台湾、北米、ヨーロッパからの20代、40代の回答が多く、家族やひとりでの来訪である。リピーターが多い。6割が市内で宿泊、1～2週間の滞在が中心である。また、都心への訪問も多く、東海道線で接続されている東京駅周辺が多い。友人訪問層は、食事などへの関心が高く、実際の活動では、食事、買い物、現代の日本文化、スポーツ観戦、ナイトライフなどアクティブに活動している。

観光情報の取得も積極的で、旅行サイトブログ、SNS、YouTube、家族・友人など多様なチャンネルから得ている。食事、買い物などの評価は全般的に高いが、美術館・博物館、ナイトライフの評価は相対的に低い。



回答者属性	アジア系(台湾等)、北米、ヨーロッパの20代、40代が多い
グループ	家族、ひとりが多い
予算	リーズナブル(～2万円/日)が中心だが、リッチ(～7万円/日)も見られる。
訪日経験	大半がリピーター(3回以上が8割)
滞在期間	1～2週間が多い
訪問地	市内での宿泊が6割。都内への訪問が多く、銀座・東京駅周辺・丸の内・日本橋、都内その他地域への訪問が多い。
市内の観光行動	食事への関心が高いが、歴史的観光資源、自然への関心は低い。実際の活動では、食事、買い物、現代の日本文化、スポーツ観戦、ナイトライフなどアクティブに活動している。

ビジネス層

数としては多くはない(訪日外国人の1割程度)が、ビジネスのために来訪する層。

ビジネスマン層は、アジア、米国からの中年世代の男女の回答が多く、ひとり、同僚との来訪である。ヘビーリピーターが多い。その7割近くが市内で宿泊し、その大半が数日間の短期滞在である。また、都内への訪問は少なく、大半を市内で活動するケースが多いとみられる。

ビジネスマン層は、全般的に積極的に活動をしており、食事、買い物、散策を楽しむことが多いが、観光資源への訪問は多くない。ナイトライフも楽しむが、その割合は特別多いわけではない。

観光情報は宿経由で取得する割合高く、飲食店や買い物等の場所を決めていることがうかがえる。

食事(日本食以外)、自然、ナイトライフの評価が相対的に低い。ナイトライフの評価が、ナイトライフの活動につながっている可能性がある。



回答者属性	アジア(香港、台湾、中国等)、北米、ヨーロッパの30代、40代の男女(男女半々)
予算	リーズナブル(~2万円/日)が中心だが、ミドル(~4万円/日)も見られる。
グループ	ひとり、会社の同僚が多い
訪日経験	ヘビーリピーターが大半(10回以上)
滞在期間	数日が多い。
宿泊・訪問地	市内での宿泊が多い。特に、市内のみで宿泊する割合が高い。都内への訪問割合は低い。
市内の観光行動	食事(日本食)、買い物(日用品)、街歩きが多い。美術館、歴史的観光施設への訪問は少ない。ナイトライフは特に多いと言えない。

ショッピング層

川崎市内の大規模商業施設や商店街での買い物や飲食、サービスを楽しむ層。

初来日で、旅行期間は1～2週間のアジアの若年の女性の回答が多く、カップルで来訪していることが多い。

市外での宿泊が多くなっており、羽田空港利用者のトランジットや前泊利用等も含むと見られる。

歴史的観光資源、最新の日本文化への関心が相対的に高く、市内では、食事、日用雑貨等や土産品の買い物、現代の日本文化の活動をしている。都内への訪問が多く、都内では秋葉原、渋谷、新宿・新大久保等若者のカルチャーがある街を、県内では湘南・鎌倉を訪れている。

観光情報はSNS経由で取得する割合高く、買い物等の場所を決めていることがうかがえる。

市内での観光活動に対しては全般的に評価が高い。



回答者属性	アジア系(台湾、中国、東南アジア等)の若年の女性
グループ	カップルが多い
予算	エコノミー(~1万円/日)が多いが、ミドル(~4万円/日)が多い
訪日経験	初来日割合が高い
滞在期間	1~2週間が多い
訪問地	市外での宿泊が5割強。都内では秋葉原、渋谷、新宿・新大久保、県内では鎌倉・湘南、その他関西方面への訪問割合が高い
市内の観光行動	伝統文化、伝統建築、最新の日本文化、室内型アミューズメント施設、ナイトライフ、夜景・ライトアップへの関心が高い。一方で、日本食、日用雑貨の買い物への関心は相対的に低い

宿泊拠点層

市内で宿泊し、首都圏を周遊する層が来訪している。この層のボリュームが最も大きい。

宿泊拠点層は、北米、ヨーロッパ及び、アジア系(台湾等)の若年から中年の男性の回答が多く、家族、カップル、友人、ひとりなど様々なグループでの来訪である。

その8割近くが市内で宿泊(4割は旅行の一部を市内で滞在)し、1~3週間の比較的長期な旅行である。

都内、県内への訪問が多く、都内では、浅草・上野、渋谷・原宿、県内では、横浜、箱根に訪れている。

宿泊拠点層は、食事、買い物、歴史的観光資源、自然への関心が高く、実際は、市内で、食事、買い物、街歩き、歴史的観光資源、現代の日本文化、自然を楽しんでいる。

観光情報はカサイト、SNS、GoogleMapなどから幅広く取得している。

観光行動の評価は全般的に高いが、食事、買い物、自然の評価が想定的に低くなっている。



回答者属性	北米、ヨーロッパ及び、アジア系(台湾等)の20代、30代、40代の男性
グループ	家族とともに、カップル、友人、ひとりも多い
予算	リーズナブル(~2万円/日)が多いが、ミドル(~3万円/日)も見られる。
訪日経験	初来日が多い。ヘビーリピーターも多い。
滞在期間	1~3週間が多い
訪問地	市内での宿泊が8割(4割は旅行の一部を市内で滞在)。都内では、浅草・上野、渋谷・原宿、県内では、横浜、箱根に訪問する。
市内の観光行動	食事、買い物、歴史的観光資源、自然への関心が高い。実際には、市内で、食事(日本食)、買い物(日用雑貨等)、買い物(土産品)、街歩き、歴史的観光資源、現代の日本文化、自然を楽しむ。

都心からの行楽層

都内等で宿泊し、日帰りの行楽として市内に訪している層。

都心からの行楽層は、アジア系(中国、台湾等)と北米、ヨーロッパからの若年から中年の男性の回答が多く、家族、カップル、友人、ひとりなど様々なグループでの来訪である。旅行期間は、1～3週間の比較的長期である。

その5割近くが都内等の市外で宿泊し、都内からの日帰り範囲として川崎に来訪したとみられる。

都内、県内の他にも、その他関東地方、中部地方、関西地方を多く訪れており、行動範囲が広いようである。

都心からの行楽層は、食事、買い物、歴史的観光資源、自然への関心が高く、実際は、市内で、街歩き、現代の日本文化、自然を多く楽しんでいる。一方で、食事、買い物をする割合は相対的に低い。

観光情報はカサイト、SNS、GoogleMapなどから幅広く取得している。

観光行動の評価は全般的に高い。



属性	アジア系(中国、台湾等)と北米、ヨーロッパの20代、30代、40代の男性
グループ	家族とともに、カップル、友人、ひとりも多い
予算	リーズナブル(～2万円/日)が多い。
訪日経験	初来日が多い。ヘビーリピーターも多い。
滞在期間	1～3週間が多い。3～4週間も多い。
訪問地	市外での宿泊が5割強。都内、県内とともに、その他関東地方、中部地方、関西地方を多く訪れる。
市内の観光行動	歴史的観光資源、自然、温泉への関心が高い。実際には、市内で、街歩き、現代の日本文化、自然を楽しむが、食事、買い物などをする割合は相対的に低い。

ポップカルチャー関心層

都内や横浜市等で宿泊し、観光施設(藤子・F・不二雄ミュージアム)に訪れる層。このボリュームも大きい。

ポップカルチャー関心層は、アジア系(中国、台湾等)の若年から中年の男性の回答が多く、家族、友人のグループでの来訪である。旅行期間は、5日~2週間である。

その7割が都内等の市外で宿泊し、都内から日帰りで藤子・F・不二雄ミュージアムでの観光を楽しんでいる。

訪問地は都内が多く、浅草・上野、新宿・新大久保、渋谷・原宿・表参道・青山、秋葉原などの各町を訪問している。

ポップカルチャー関心層は、最新の日本文化、美術館・博物館、テーマパークへの興味関心への関心が高く、市内では、美術館・博物館を楽しむ。一方で、食事、買い物をする割合は低い。都内から藤子・F・不二雄ミュージアムを訪れ、食事、買い物をせず、そのまま帰るケースが多いとみられる。

観光情報はSNS、YouTubeなどから取得している。

観光行動の評価は全般的に高い。



属性	アジア系(中国、台湾等)の20代、30代、40代が中心
予算	リーズナブル(~2万円/日)が中心だが、リッチ(~7万円/日)も見られる
グループ	ファミリー、友人が多い
訪日経験	初来日が多い。
滞在期間	5~2週間が多い
訪問地	7割が市外で宿泊している。都内の訪問が多く、特に、浅草・上野、新宿・新大久保、渋谷・原宿・表参道・青山、秋葉原のいずれも多い。
市内の観光行動	最新の日本文化、美術館・博物館、テーマパークへの興味関心が高い。市内では美術館・博物館に行くものの、食事、買い物をする割合は低い。

イベント参加層

調査期間中にジャンプロープ世界大会があったため、その参加者、関係者と見られる層。

イベント参加層は、欧米系(北米、ヨーロッパ等)の若年(選手)及び中年(関係者等)で、家族、友人、チームメイトと訪問している割合が多い。

その7割は市内で宿泊し、その期間は2～3週間程度である。予算は50万円であるが、期間が長いため、1日あたりは比較的リーズナブルな旅行である。また、都内及び関西方面への訪問が多い。

多くは、今回が初来日であり、川崎についての認知度低かったが、今回の訪問をきっかけに川崎市を認知している。観光情報はGoogle Map、SNS、家族・友人経由での入手が多い。

訪日においては、特に、イベント参加と共に、食事、歴史的観光資源への興味関心が高く、市内では、食事(日本食)、食事(日本食以外)、買い物(日用雑貨)、街歩き、歴史的観光資源の活動が多くなっている。

評価は全般的に高くなっているが、自然については若干低くなっている。



属性	欧米系の若年(20代)と中年(40代、50代)、女性が多い
予算	エコノミー(～1万円/日)、リーズナブル(～2万円/日)が中心。
グループ	家族、友人、チームメイト等のグループ
訪日経験	7割以上が初めて
滞在期間	1週間から3週間の中長期
宿泊・訪問地	7割が市内に滞在。都内と共に、関西方面へも多く訪問。
観光行動	今回の旅行では、イベント参加と共に、食事、歴史的観光資源への興味関心が高い。市内で食事(日本食)、食事(日本食以外)、買い物(日用雑貨)、街歩き、歴史的観光資源が多くなっている一方で、ナイトライフは少なくなっている。

5 消費動向調査

01 | 消費動向調査結果の概要

川崎市を訪問する外国人観光客はどのような消費行動か。

- 川崎市内でも消費額を見ると、中国人の一人あたり消費額が最も大きく、他の国・地域の2～3倍となっている。ただし、近年は下降傾向にある。これは、中国国内でもオンラインショッピングで日本製品の購入が可能になったためといわれている。
- 一方で、川崎市内の消費額合計は、より多くの消費者がいるアメリカ人の方が中国人よりも多くなっている。川崎市における最大の消費者はアメリカ人といえる。
- また、消費内容としては、宿泊、買い物、飲食が上位を占める。消費額単価としては、宿泊関係が最も大きくなっている。川崎市内の観光消費は、羽田空港や都内・横浜市へのアクセス性を生かした宿泊関係が核となっていることがわかる。

02 | 調査方法について

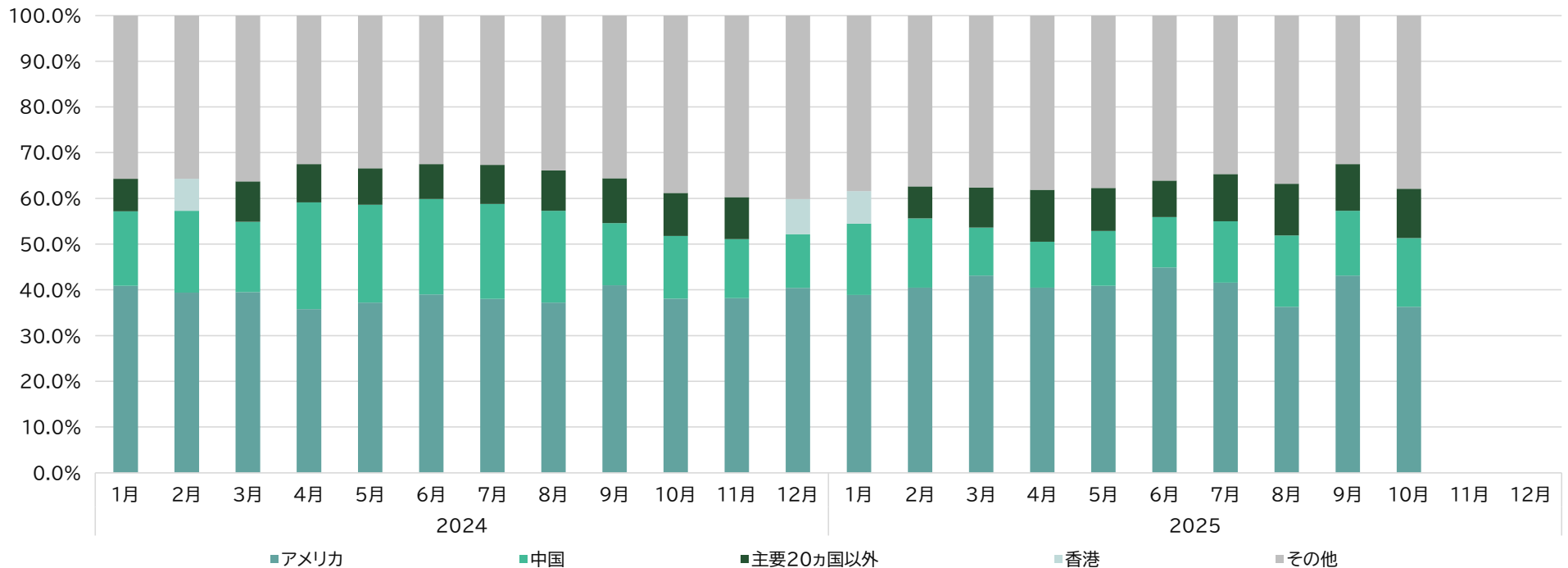
以下のデータを使用し、訪日外国人の国別、目的別のキャッシュレス消費額割合を時系列で整理する。

データ名	訪日外国人のキャッシュレス消費額割合
データ出典	観光予報プラットフォーム
データ定義	期間内に当該地域内に来訪した訪日外国人の人数(推計値) ※三井住友カードデータを使用して推計したデータ
データ期間	2024年1月～2025年11月
データ内容	・国・地域別 ・業種別

03 | 川崎市の国・地域別消費の動向

- 川崎市における国・地域別の訪日外国人キャッシュレス消費額割合を見ると、「アメリカ」が約4割と最も多く、次いで、「中国」が1～2割で多くなっている。

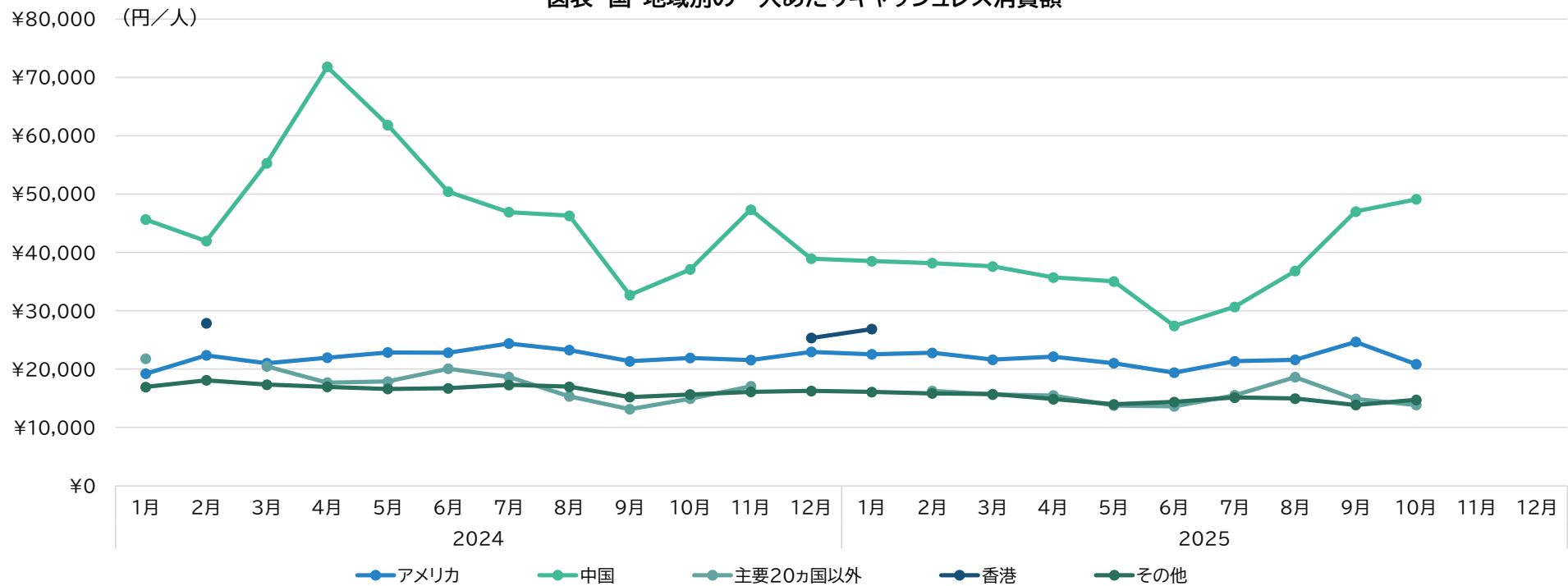
図表 国別訪日外国人キャッシュレス消費割合



出典:観光予報プラットフォーム
 備考:主要20カ国は、台湾、韓国、香港、シンガポール、オーストラリア、タイ等
 観光予報プラットフォームでは、上位3位までの国だけを掲載しているため、年によって掲載されないケースがある。 89

- 国・地域別の一人あたりキャッシュレス消費額を見ると、「中国」が最も大きくなっており、2024年4月には7万円を超えていた。しかし、近年はやや減少傾向が見られる。
- 「アメリカ」は2.2万円前後、「その他」は1.5万円程度である。

図表 国・地域別の一人あたりキャッシュレス消費額

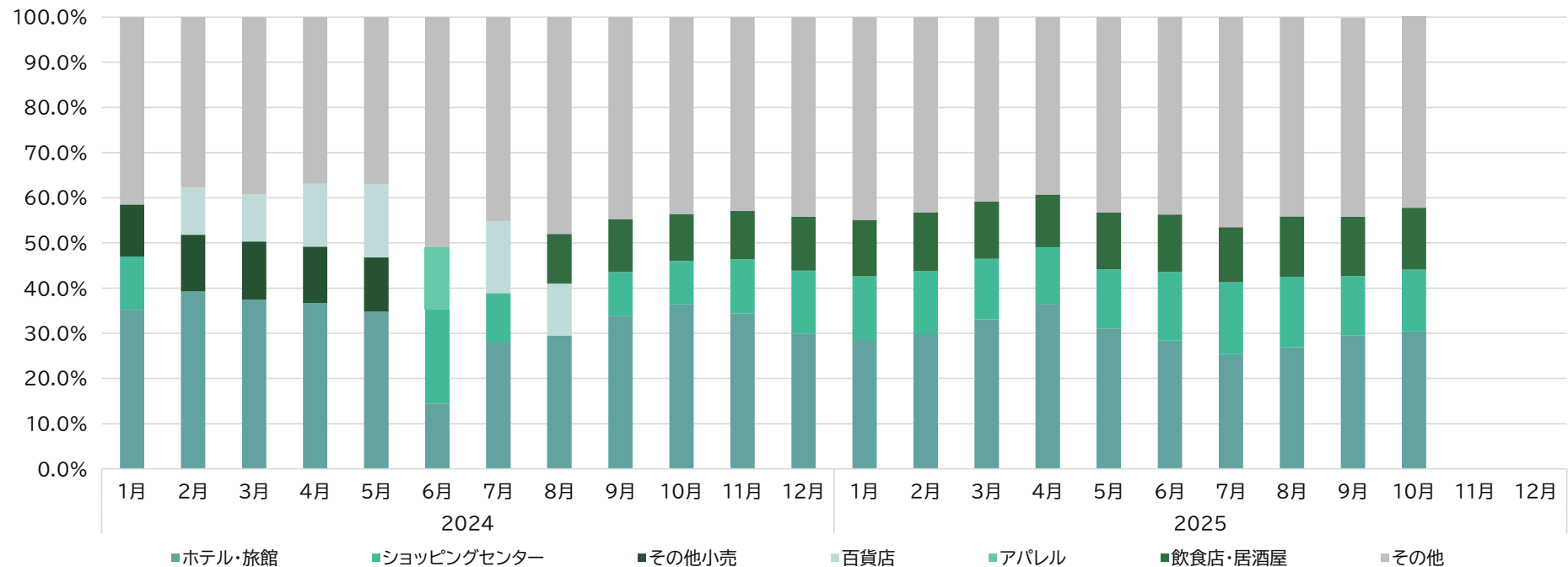


出典：観光予報プラットフォーム
観光予報プラットフォームでは、上位3位までの国だけを掲載しているため、年によって掲載されないケースがある。

04 | 川崎市の目的別消費の動向

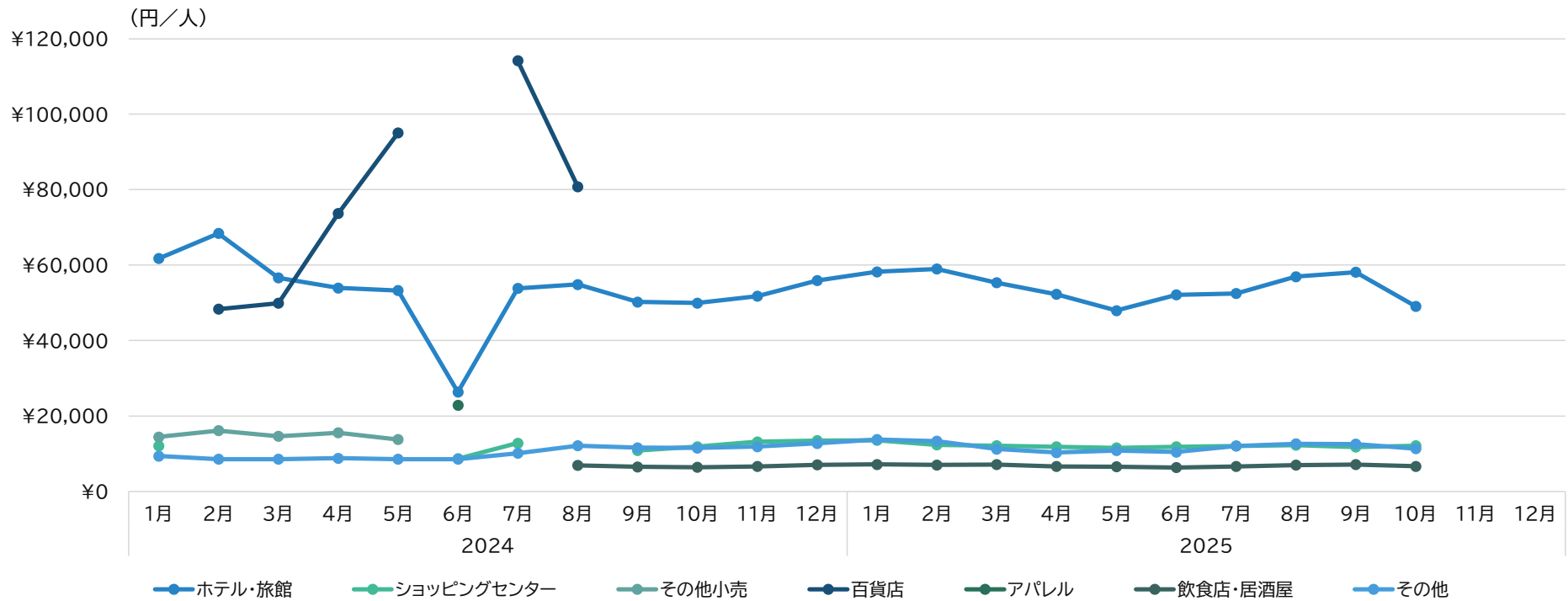
- 川崎市における目的別の訪日外国人キャッシュレス消費額割合を見ると、「ホテル・旅館」、「ショッピングセンター」、「飲食店・居酒屋」の順に多くなっている。宿泊、買い物、飲食での消費が上位を占める。

図表 目的別訪日外国人キャッシュレス消費額割合



- 目的別の一人あたりキャッシュレス消費額を見ると、「ホテル・旅館」は5万円前後、「ショッピングセンター」は1.2万円前後、「飲食店・居酒屋」は7千円前後で推移している。大きな変動は見られない。

図表 目的別の一人あたりキャッシュレス消費額



出典:観光予報プラットフォーム
観光予報プラットフォームでは、上位3位までの目的だけを掲載しているため、年によって掲載されないケースがある。 92

6 SNS調査

01 | SNS調査結果の概要

首都圏の観光市場動向を踏まえると、川崎市に訪問可能性のある外国人観光客はどのような層か。

- 市内観光資源で最も存在感が大きいのは相撲体験で、レビュー数、スコアとも高い。藤子・F・不二雄ミュージアム、川崎大師、ラゾーナ川崎プラザはレビュー数は多いもののスコアが特別に高いとは言えない。
- 相撲体験については、ほとんどが最高の評価で、体験内容が素晴らしいこと、食事がおいしいこと、アクセスとして迎えがあること、力士のホスピタリティが素晴らしく、説明・ガイドも良かったことなどが見られる。
- 藤子・F・不二雄ミュージアムは、ポジティブな内容が多く、昔から見ていたドラえもんなどの展示内容が素晴らしいこと、英語ガイドがあること、食事がおいしいことなどが見られる。一方で、チケットの事前予約が必要なこと、館内で写真撮影ができないこと、展示内容が弱いこと、アクセスが良くないことなどのネガティブな内容も一部見られる。
- 川崎大師は、英語での評価が高くなっており、都内から近いこと、寺院が大きく、静かであること、仲見世通りの活気があることなどが見られる。また、外国語での説明が少ないなどのネガティブな内容も一部で見られる。
- 日本民家園は、欧米系のレビューが多く、その評価も高くなっており、家屋等の展示が素晴らしいこと、敷地が広く雰囲気が良いこと、ガイドが英語で親切に説明してくれること、体験ができることなどが見られる。一方で、駅から歩く必要があることなどのネガティブな内容も一部で見られる。
- ラゾーナ川崎プラザは、アジア系のレビューが多く、その評価も高くなっており、川崎駅直結であること、広場があり、一日中楽しめること、ブランド・品ぞろえが豊富なこと、清潔であることなどが見られる。
- 生田緑地は、評価スコアは高くなっており、公園が広く、素敵な場所であること、ジョギングなどによいことなどが見られる。

02 | 調査方法について

川崎市内の観光施設において、外国語で書き込みされたSNS等のレビューを分析する。具体的には、各観光資源の「レビュー量」、「レビュー内容」、「ネガポジ」を分析し、その「注目度」と「評価」を整理する。その方法は以下とする。

注目度	レビュー量	レビュー数分析	外国語で書きこまれたレビュー数をカウントする。また、言語別の数もカウントする。これにより、その観光資源の注目度を明らかにできる。
評価	レビュー内容	ワードクラウド	スコア(単語の重要度を表す値)が高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさを図示する。これにより、注目するキーワードを明らかにできる。
		単語出現頻度分析	レビューに書き込まれた単語の出現数をカウントする。これにより、訪問者に関心のあるキーワードを明らかにできる。
	ネガポジ	レビュースコア分析	Google Mapに記載される5段階評価を整理する。また、言語別の数もカウントする。これにより、その観光資源の全体評価を明らかにできる。
		共起キーワード分析	一文の中に、単語のセットが同時に出現する数をカウントする。これにより、単語がどのような文脈で多く書き込まれたかを明らかにできる。
		係り受け解析	語句の「修飾 - 被修飾」関係を分析する。これにより、単語がどのような文脈で多く書き込まれたかを明らかにできる。
		感情分析	文書の感情の傾向を可視化する。これにより、各観光資源のレビューがどのような感情で書き込まれたかを明らかにできる。

なお、上記の分析は、ユーザーローカルAIテキストマイニングを活用して分析している。(<https://textmining.userlocal.jp/>)

本調査では、以下のデータを使用し、川崎市内の各観光資源における評価等进行分析する。

データ出典	Google Map	TripAdvisor
対象者	(一定数以上の書き込みがある)主要観光施設※で外国語で書き込みされたレビュー ※ラゾーナ川崎プラザ、ミュージア川崎、岡本太郎美術館、生田緑地、川崎競馬場、川崎大師、伝統工芸館、等々力緑地、藤子・F・不二雄ミュージアム、日本民家園	(一定数以上の書き込みがある)主要観光施設※で外国語で書き込みされたレビュー ※日本民家園、川崎大師、岡本太郎美術館、京浜伏見稲荷神社、等々力緑地、グランツリー武蔵小杉、藤子ミュージアム、電車とバスの博物館、茶道体験(一般財団法人 煎茶道東阿部流)、ラゾーナ川崎プラザ、夢見ヶ崎動物公園、川崎競馬場、川崎水族館、相撲体験、ラ チッタデッラ、生田緑地
調査方法	スクレイピングしてレビュー内容(属性、日時、レビュー)を収集	スクレイピングしてレビュー内容を収集
調査期間	2025年7月10日までの分	2025年7月10日までの分
レビュー数	合計1,576	合計1,034
分析方法	各言語で書き込みされたものをGoogleで日本語訳し、それをAIテキストマイニング(ユーザーローカル)で出現頻度分析、共起キーワード分析、係り受け分析を行う。 また、各観光資源の評価分析を行う。	各言語で書き込みされたものをGoogleで日本語訳し、それをAIテキストマイニング(ユーザーローカル)で出現頻度分析、共起キーワード分析、係り受け分析を行う。

03 | 各観光資源のレビュー概況

川崎市内の観光施設におけるレビュー数とスコアは以下のとおりであった。

左列:レビュー総数、右列:スコア(うち外国語)

観光資源名	Google Map		TripAdvisor	
	レビュー数	スコア	レビュー数	スコア
藤子・F・不二雄ミュージアム●	9,098(704)	4.4(4.6)	719(362)	4.3
ラゾーナ川崎プラザ●	21,307(152)	4.0(4.5)	570(60)	4.1
相撲体験●	-(-)	-(-)	483(483)	5.0
川崎大師●	11,941(178)	4.3(4.7)	464(61)	4.0
日本民家園●	1,551(287)	4.5(4.8)	214(75)	4.4
グランツリー武蔵小杉	8,185(-)	3.9(-)	203(8)	3.8
生田緑地●	3,639(109)	4.3(4.7)	177(14)	4.2
夢見ヶ崎動物公園	2,679(-)	4.2(-)	143(8)	4.0
ラ チッタデッラ	5,738(-)	3.9(-)	142(18)	3.9
岡本太郎美術館	1,553(47)	4.5(4.6)	101(6)	4.3
電車とバスの博物館	1,721(-)	4.2(-)	100(13)	4.1
京浜伏見稲荷神社	639(-)	4.2(-)	77(29)	4.1
川崎競馬場	2,952(22)	3.9(4.5)	47(3)	3.8
等々力緑地	3,993(32)	4.0(4.4)	28(1)	3.9
茶道体験(一般財団法人 煎茶道東阿部流)	-(-)	-(-)	10(10)	4.6
川崎水族館	2,647(-)	3.9(-)	12(5)	3.8

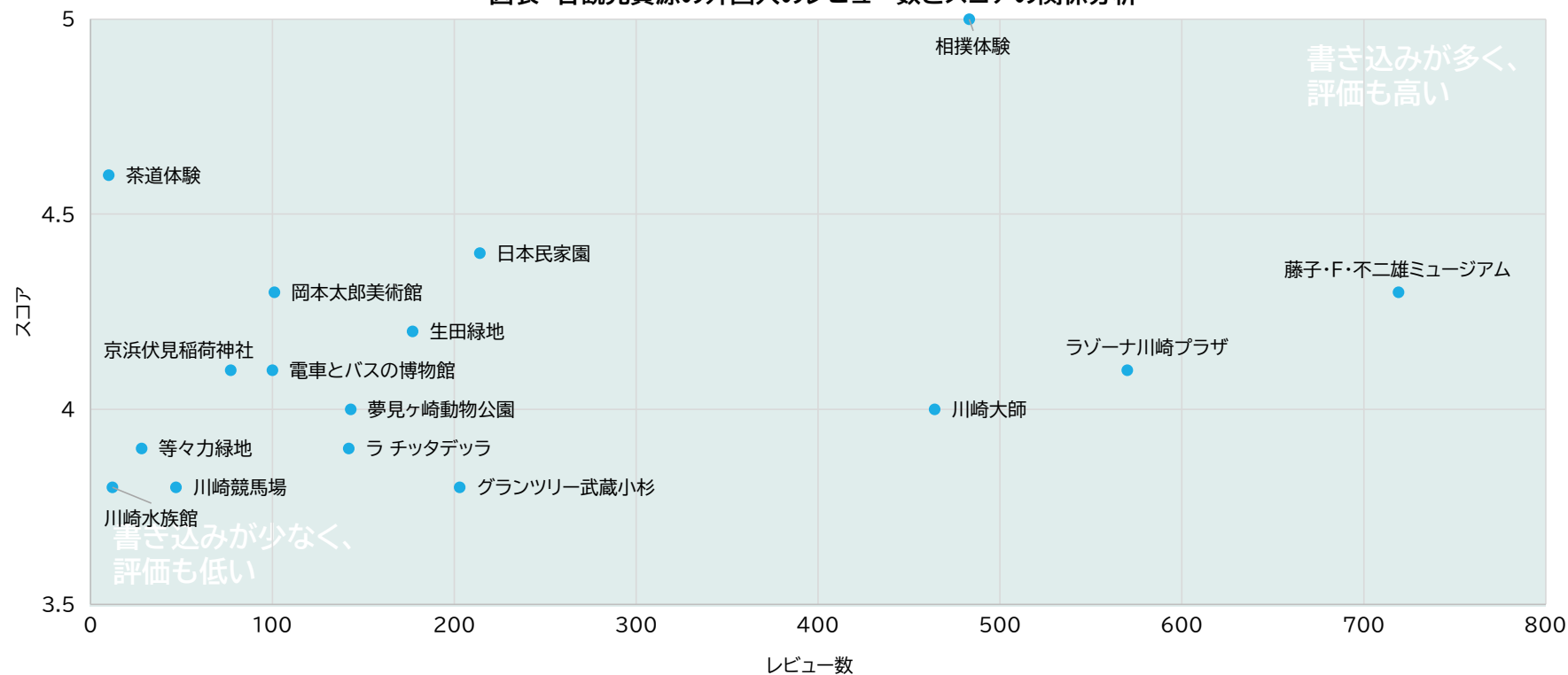
備考:Google Mapのうち、外国語のレビューが10以下のものは対象外としている。また、相撲体験、茶道体験はレビューがない。

令和7年9月30日現在

●のついてものは、後段で詳細分析を行っている。

- TripAdvisorの外国人のレビュー数とスコアの関係性を分析すると、川崎市内の観光資源で最も存在感が大きいのは相撲体験で、レビュー数、スコアとも高い。一方で、藤子・F・不二雄ミュージアム、川崎大師、ラゾーナ川崎プラザともレビュー数は多いものの、特にスコアが高いとは言えない。それ以外では、茶道体験、日本民家園は、レビュー数は少ないものの評価は相対的に高くなっており、期待ができる観光資源である。

図表 各観光資源の外国人のレビュー数とスコアの関係分析



04 | 川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム

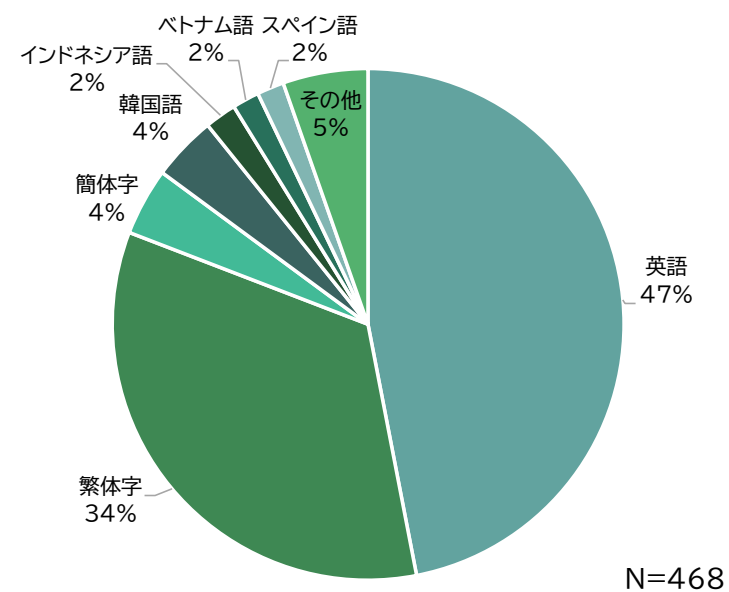
施設概要

データ	出典	TripAdvisor Google Map
	レビュー数	468
施設	施設概要	漫画家藤子・F・不二雄の作品原画やその関連資料を中心に展示
	年間入場者数	363,707人(令和元年度) ※川崎市資料
	運営者	株式会社藤子ミュージアム(指定管理者)
	所在	神奈川県川崎市多摩区長尾2丁目8番1号



i. レビュー数分析

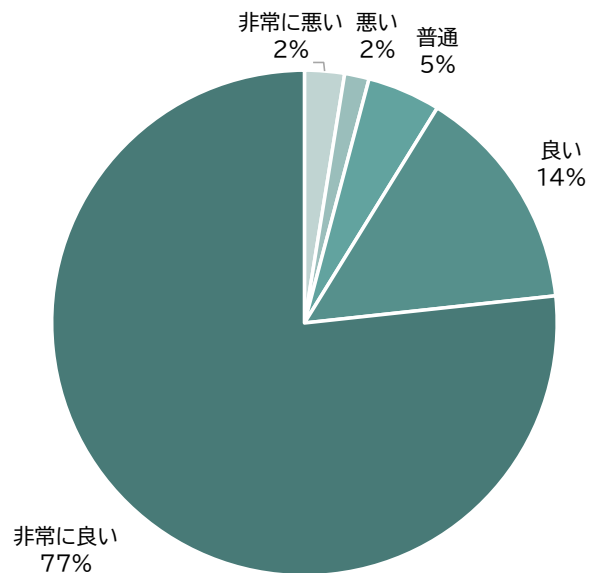
図表 レビューの言語割合(Google Map)



ii. スコア分析

- レビューの評価は77%が「非常に良い」となっている。(Google Mapでの評価は4.6)
- 言語別には、英語、繁体字での評価は相対的に高いが、大きな差は見られない。

図表 回答者の評価(Google Map)



備考:上記の表以下は、5が「非常に良い」、4が「良い」、3が「普通」、2が「悪い」、1が「非常に悪い」

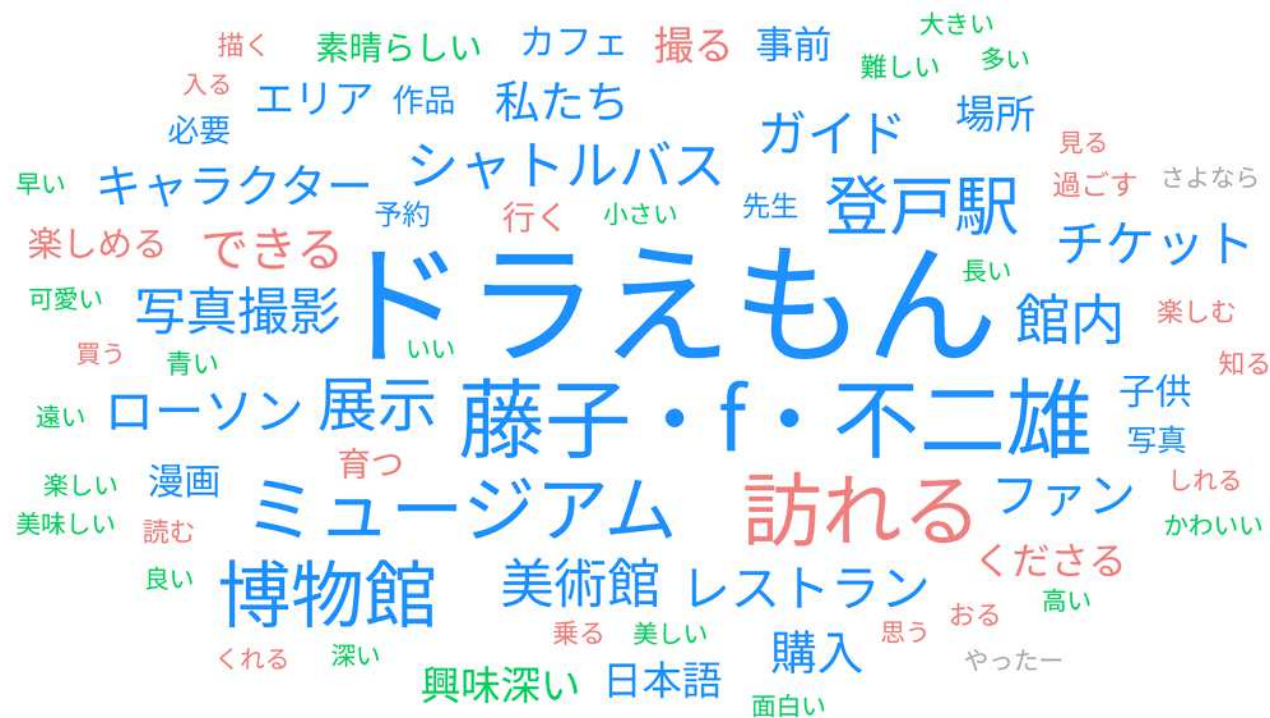
図表 回答言語別の評価(Google Map)

	非常に悪い	悪い	普通	良い	非常に良い
英語	3%	1%	4%	15%	77%
簡体字	0%	3%	7%	20%	70%
繁体字	2%	2%	3%	14%	79%
韓国語	3%	3%	10%	14%	69%
タイ語	4%	4%	4%	20%	68%
その他	4%	1%	9%	12%	73%
全体	3%	2%	5%	14%	77%

iii. ワードクラウド、頻出語分析

- 「登戸駅」、「シャトルバス」などのアクセスに係るキーワード、「ローソン」、「購入」、「チケット」などのチケットに係るキーワード、「レストラン」、「カフェ」などの食事に係るキーワード、「写真撮影」についてのキーワードが特徴的である。
- また、ポジティブな形容詞が多く見られる。

図表 ワードクラウド



図表 頻出語分析(各品詞上位5)

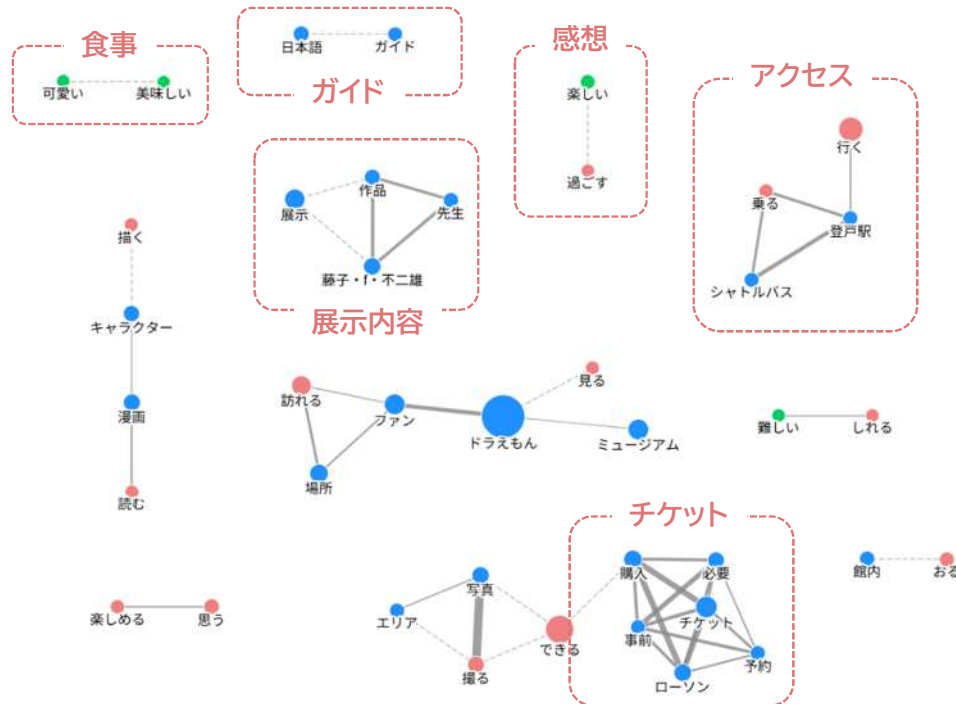
	ワード	出現スコア	出現頻度
名詞	ドラえもん	2761.12	525
	チケット	200.6	163
	博物館	908.23	162
	ファン	160.95	150
	展示	530.17	144
動詞	行く	20.69	168
	訪れる	403.28	107
	撮る	35.39	69
	知る	4.14	41
形容詞	乗る	7.84	36
	素晴らしい	20.67	42
	良い	2.25	41
	楽しい	3.64	40
	かわいい	2.8	28
	難しい	4.08	23

備考:出現スコアは、出現頻度とその後の一般的な出現度から算出した値。スコアが高いほうが当該コメントで特徴的に使われているといえる。詳細は、参考の頻出語分析参照

iv. 共起キーワード分析、係り受け分析

- 係り受け分析では、都内から遠いこと、チケットの事前予約、購入が必要とのこと、英語ガイドがあること、写真撮影ができないこと、値段が高いこと(施設、カフェ、土産品)が読み取れる。

図表 共起キーワード分析



共起とは、一文の中に、単語のセットが同時に出現するという意味。共起回数は、一緒に出現した回数。文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んでいる。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度は強いほど、太い実線>細い実線>破線で描画される。

図表 係り受け分析

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
チケット-購入		22.57	50
夢-叶う		17	16
写真撮影-禁止		15.81	22
思い出-蘇る		14	14
ローソン-購入		13.81	39
購入-必要		11.48	30
チケット-予約		9.68	23
バス-乗る(否: 6.67%)		6.49	15(否: 1)
英語-音声		4.2	14
英語-ガイド		3.96	14
シャトルバス-乗る		4.22	12
ドラえもん-たまらない	ポジ	4	4
事前-購入		3.72	20
予約-必要		2.59	14
値段-高い	中立	2.62	6
展示-弱い	中立	2	2

詳細は、参考の係り受け分析を参照
※「否」との記述は、ネガティブな意味合いでの出現のこと。

05 | 川崎大師

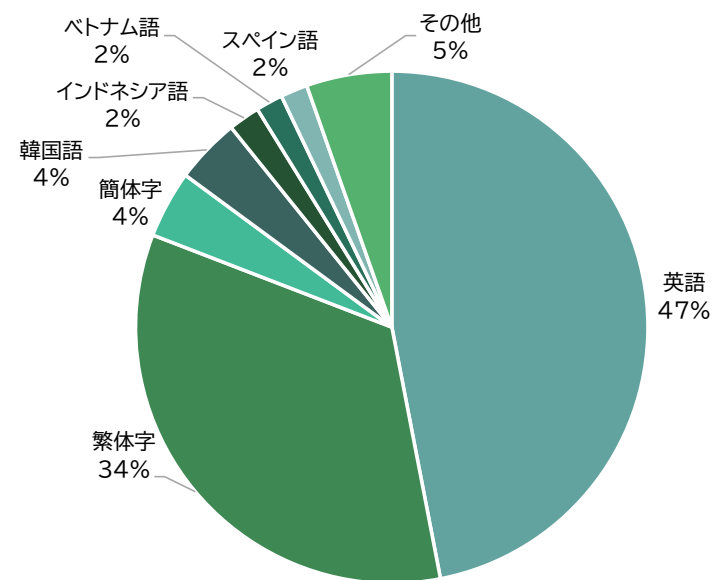
施設概要

データ	出典	TripAdvisor Google Map
	レビュー数	247
施設	施設概要	川崎大師 (正式名: 金剛山金乗院平間寺)
	年間入場者数	年間1000万人以上 ※川崎大師観光協会資料
	運営者	金剛山金乗院平間寺
	所在	神奈川県川崎市川崎区大師町4-48



i. レビュー数分析

図表 レビューの言語割合(Google Map)

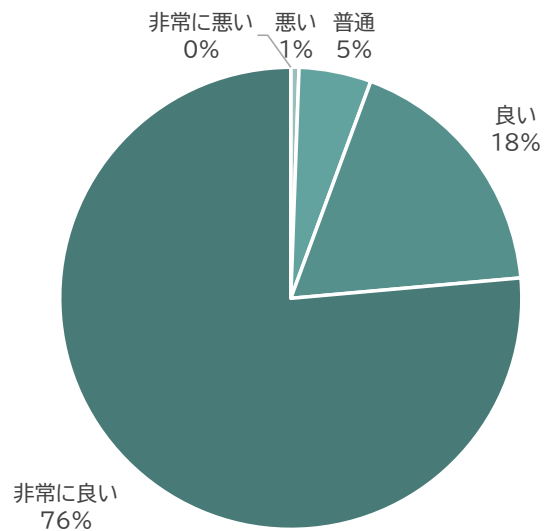


N=247

ii. スコア分析

- レビューの評価は76%が「非常に良い」となっている。(Google Mapでの評価は4.7)
- 言語別には、韓国語での評価は低い。その他は大きな差は見られない。

図表 回答者の評価(Google Map)



備考:上記の表以下は、5が「非常に良い」、4が「良い」、3が「普通」、2が「悪い」、1が「非常に悪い」

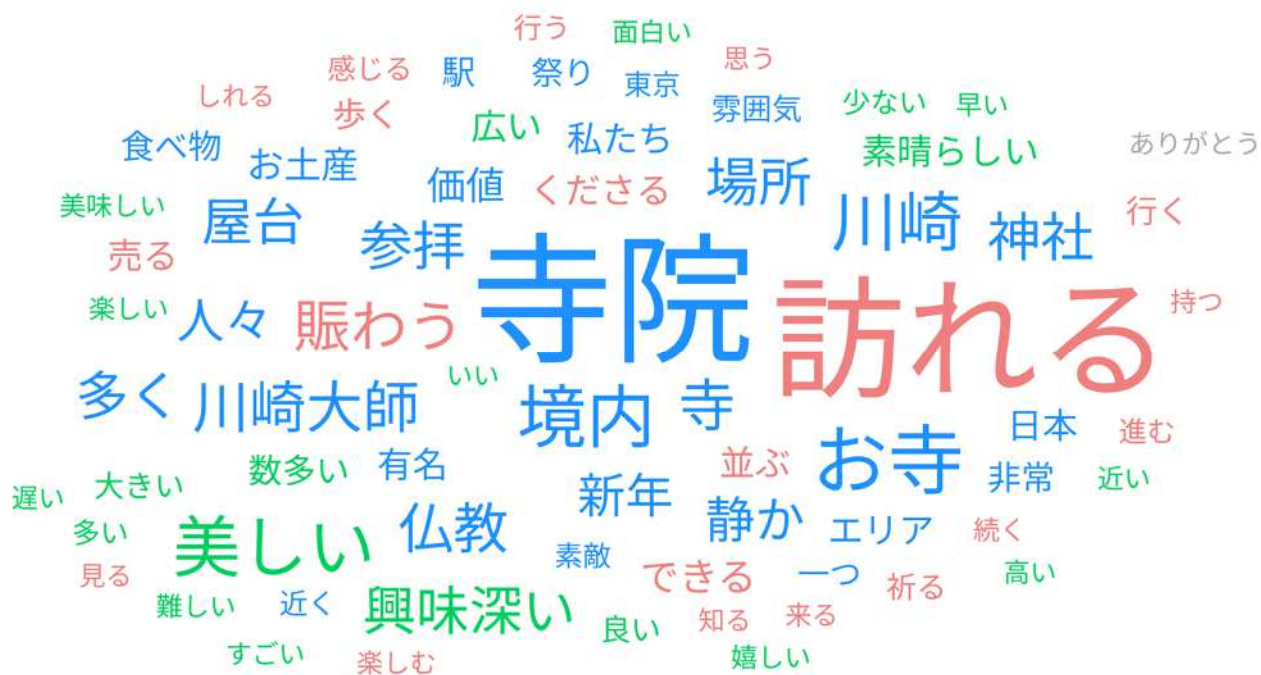
図表 回答言語別の評価(Google Map)

	非常に悪い	悪い	普通	良い	非常に良い
英語	0%	0%	1%	16%	82%
簡体字	0%	0%	18%	9%	73%
繁体字	0%	3%	6%	21%	71%
韓国語	0%	0%	20%	40%	40%
タイ語	0%	0%	4%	11%	85%
その他	0%	1%	5%	18%	76%
全体	0%	0%	1%	16%	82%

iii. ワードクラウド、頻出語分析

- コメントでは、寺院の建物、雰囲気などに係る単語が多く見られた。
- また、出現スコアに基づき分析し、「屋台」、「お土産」、「食べ物」などの仲見世に係るキーワード、「美しい」、「静か」、「素晴らしい」などの境内の雰囲気に係るキーワード、「新年」、「賑わう」などの初もうでに係るキーワードが特徴的にみられた。

図表 ワードクラウド



図表 頻出語分析(各品詞上位5)

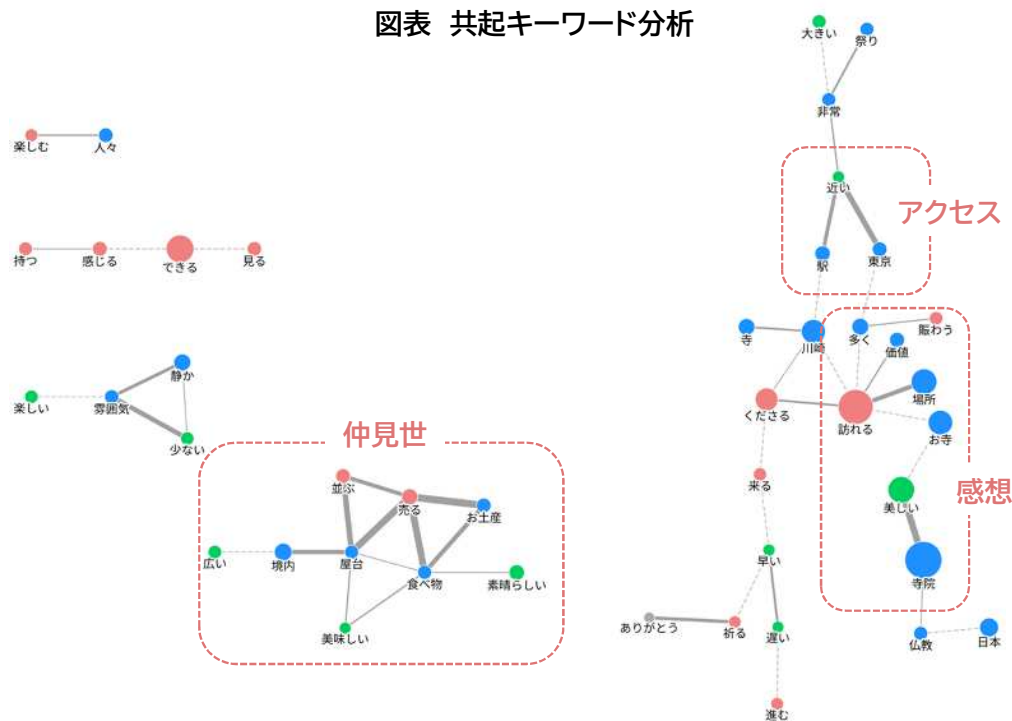
析	ワード	出現スコア	出現頻度
名詞	寺院	1331.72	151
	場所	65.99	86
	お寺	393.21	79
	境内	278.20	40
	静か	40.19	36
動詞	訪れる	423.81	111
	売る	5.37	25
	歩く	4.74	19
	感じる	1.93	19
	並ぶ	5.73	18
形容詞	美しい	88.22	73
	良い	2.47	43
	素晴らしい	6.13	22
	多い	1.39	22
	大きい	2.31	15

備考:出現スコアは、出現頻度とその後の一般的な出現度から算出した値。スコアが高いほうが当該コメントで特徴的に使われているといえる。詳細は、参考の頻出語分析参照

iv. 共起キーワード分析、係り受け分析

- 係り受け分析では、都内から近いこと、寺院が大きく、静かであること、仲見世通りで土産を売っていること、外国語での説明が少ないことが書かれている。

図表 共起キーワード分析



図表 係り受け分析

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
ウェブサイト-確認		1.71	3
盆栽-持ち出す		3	3
川崎-特産品		2	2
屋台-出店		2	2
お土産-売る		1.15	5
儀式-行う		1.05	4
観光客-少ない	中立	0.92	3
参拝客-賑わう		0.86	3
規模-大きい	中立	0.75	3
屋台-並ぶ		0.63	3
素敵-お寺		0.52	6
だるま-売る		0.46	3

詳細は、参考の係り受け分析を参照

共起とは、一文の中に、単語のセットが同時に出現するという意味。共起回数は、一緒に出現した回数。文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んでいる。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度は強いほど、太い実線>細い実線>破線で描画される。

06 | 川崎市立日本民家園

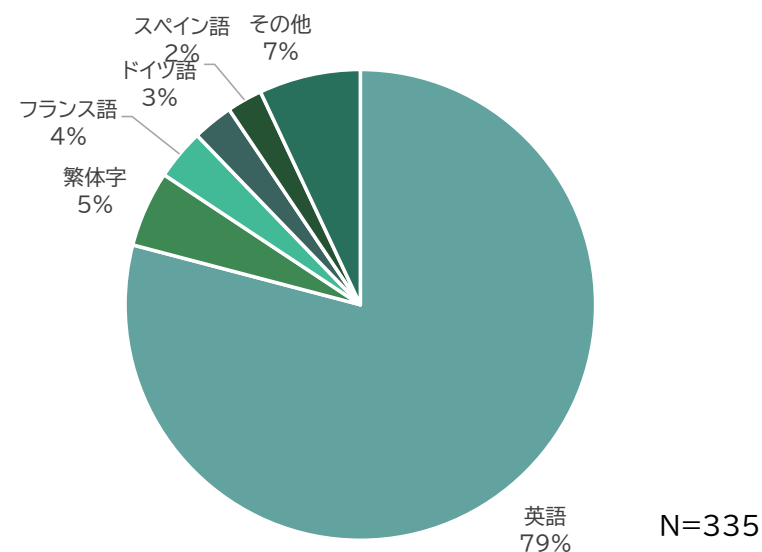
施設概要

データ	出典	TripAdvisor Google Map
	レビュー数	335
施設	施設概要	生田緑地にある日本の古民家を中心とした野外博物館
	年間入場者数	114,319人 ※令和6年 川崎市調査
	運営者	「生田緑地共同事業体」(指定管理) (株)日比谷花壇、(株)日比谷アメニス、 東急プロパティマネジメント(株)の3社構成の事業体
	所在	川崎市多摩区柵形7-1-1



i. レビュー数分析

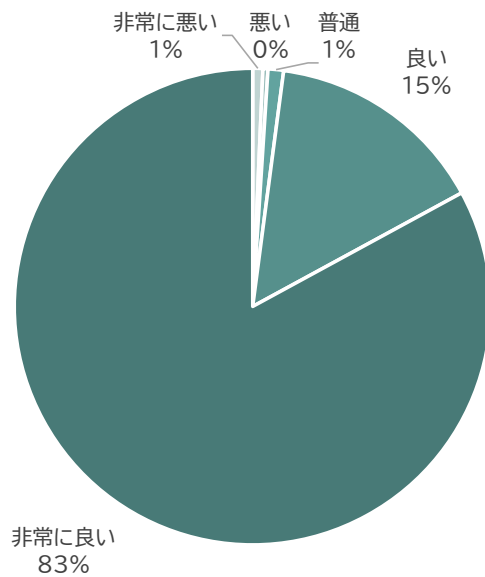
図表 レビューの言語割合(Google Map)



ii. スコア分析

- レビューの評価は83%が「非常に良い」となっている。(Google Mapでの評価は4.8)
- 言語別には、欧米系が多くなっている。スペイン語を除いて、全般的に高い評価となっている。

図表 回答者の評価(GoogleMap)



備考:上記の表以下は、5が「非常に良い」、4が「良い」、3が「普通」、2が「悪い」、1が「非常に悪い」

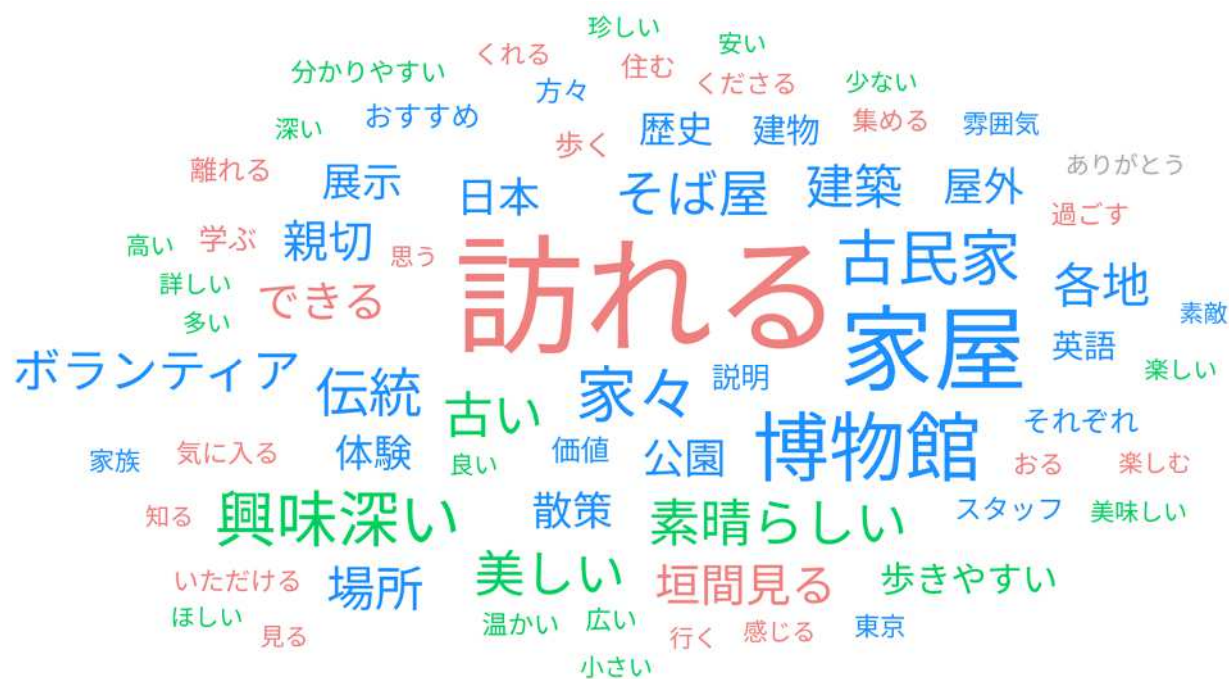
図表 回答言語別の評価(GoogleMap)

	非常に悪い	悪い	普通	良い	非常に良い
英語	0%	0%	1%	15%	83%
フランス語	0%	0%	0%	10%	90%
ドイツ語	0%	0%	0%	0%	100%
スペイン語	0%	0%	14%	29%	57%
繁体字	7%	0%	0%	7%	87%
その他	0%	0%	0%	25%	75%
全体	1%	0%	1%	15%	83%

iii. ワードクラウド、頻出語分析

- 「古民家」、「展示」、「家屋」などの展示内容に係るキーワード、「歩きやすい」、「広い」、「散策」などの緑地に係るキーワード、「ボランティア」、「親切」、「英語」などのガイドに係るキーワード、「体験」に係るキーワード、「そば屋」に係るキーワードが特徴的である。

図表 ワードクラウド



図表 頻出語分析(各品詞上位5)

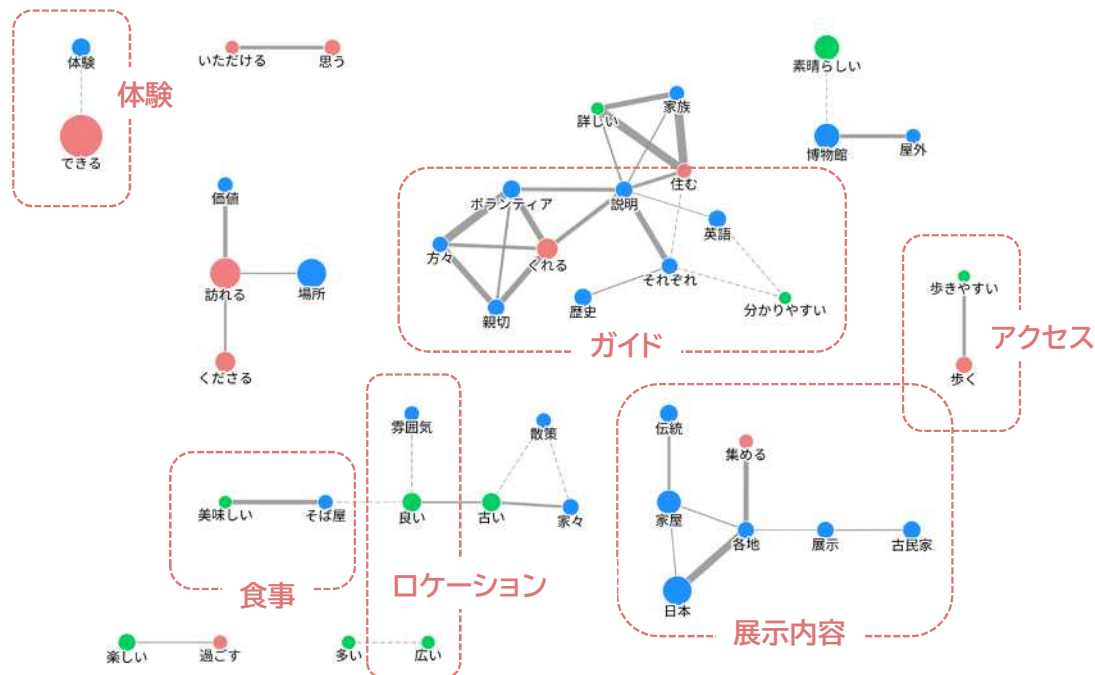
	ワード	出現スコア	出現頻度
名詞	日本	67.94	101
	博物館	375.49	81
	家屋	550.25	73
	体験	56.78	43
	公園	68.09	40
動詞	訪れる	313.68	89
	歩く	8	25
	行く	0.44	24
	見る	0.32	21
	楽しむ	1.87	18
形容詞	素晴らしい	43.27	63
	美しい	41.49	47
	良い	1.74	36
	古い	38.43	34
	興味深い	77.34	30

備考:出現スコアは、出現頻度とその後の一般的な出現度から算出した値。スコアが高いほうが当該コメントで特徴的に使われているといえる。詳細は、参考の頻出語分析参照

iv. 共起キーワード分析、係り受け分析

- 家屋等の展示が素晴らしいこと、敷地が広く雰囲気が良いこと、ガイドが英語で親切に説明してくれること、体験ができること、駅から歩く必要があることが書かれている。

図表 共起キーワード分析



図表 係り受け分析

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
ボランティア-方々		10.46	16
英語-話せる		4.2	6(否: 2)
日本-移築		4.24	8
英語-案内		3.43	8
日本-集める		2.8	6
各地-集める		2.8	6
案内-充実		2.5	4
日本-農家		2.47	6
親切-くれる		2.39	10
スタッフ-親切		2.18	8
敷地-広い	中立	1.67	4
暮らし-垣間見る		1.54	4
駅-歩く		1.15	5

詳細は、参考の係り受け分析を参照
※「否」との記述は、ネガティブな意味合いでの出現のこと。

共起とは、一文の中に、単語のセットが同時に出現するという意味。共起回数は、一緒に出現した回数。文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んでいる。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度は強いほど、太い実線>細い実線>破線で描画される。

07 | 相撲体験

施設概要

データ	出典	TripAdvisor
	レビュー数	504
施設	施設概要	以前に使用されていた本物の相撲部屋で、相撲界のライフスタイル、習慣を習い、朝稽古やちゃんこ鍋の体験ができる。
	年間入場者数	-
	運営者	MagicalTrip株式会社
	所在	-



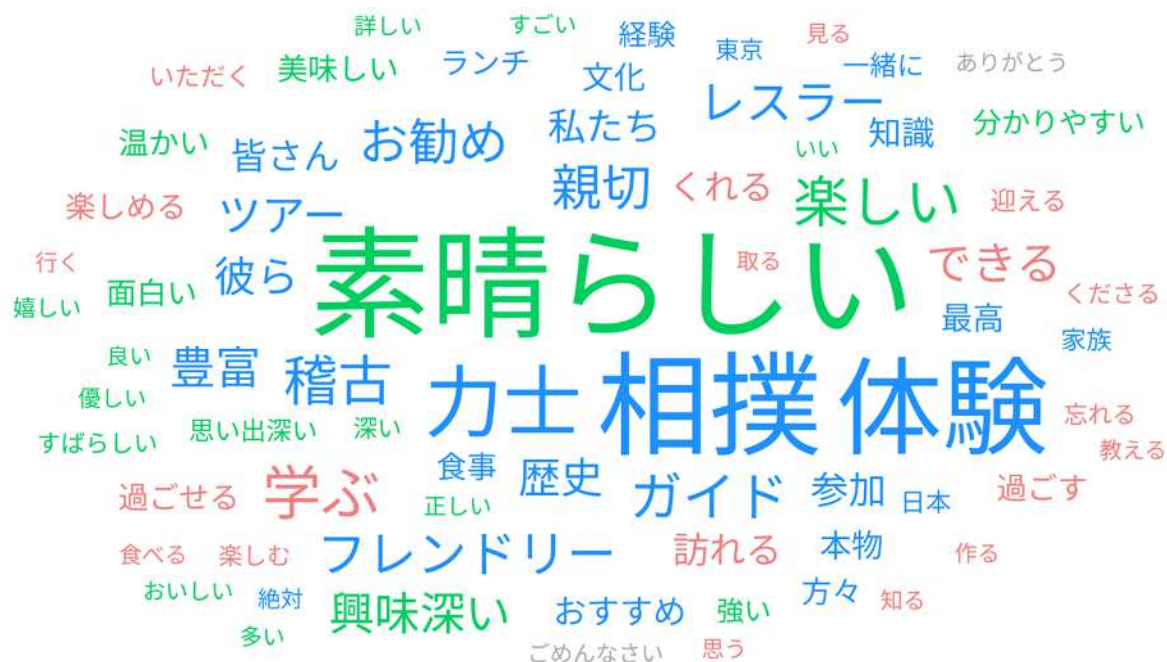
写真出典)TripAdvisor

備考:Googleでの書き込みがみられなかったため、評価スコアに関する分析はなし。

i. ワードクラウド、頻出語分析

- 「素晴らしい」、「楽しい」などの体験の感想に係るキーワード、「稽古」、「食事」、「文化」などの体験内容に係るキーワード、「力士」、「知識」、「フレンドリー」などのガイドに係るキーワードが特徴的である。
- また、ポジティブな形容詞が多く見られる。

図表 ワードクラウド



図表 頻出語分析(各品詞上位5)

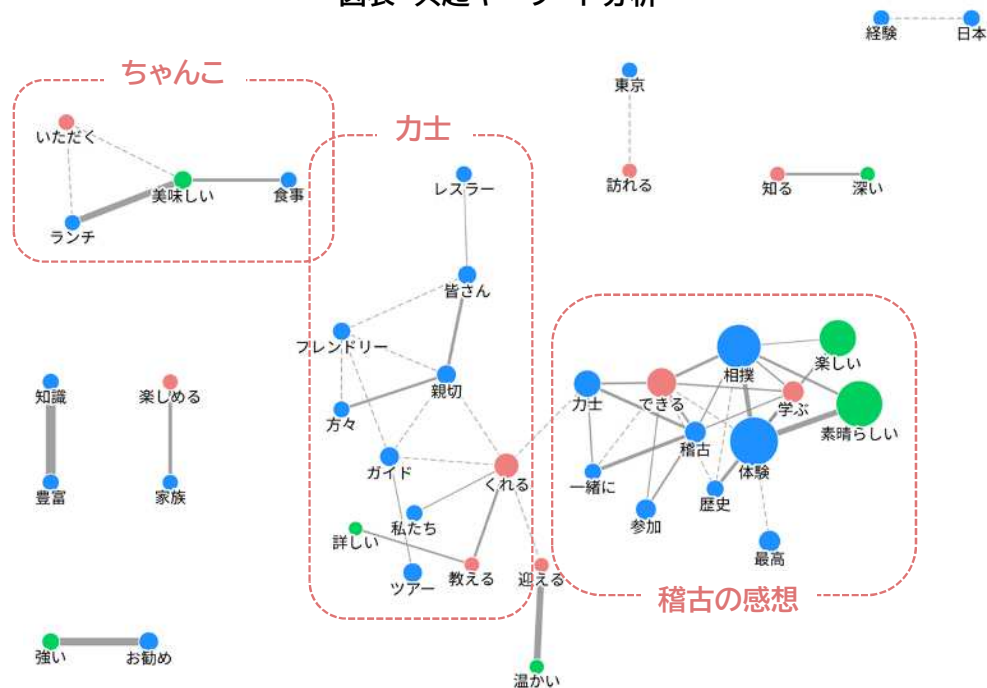
	ワード	出現スコア	出現頻度
名詞	体験	3651.03	763
	相撲	3971.53	664
	力士	2154.62	292
	最高	91.91	174
	稽古	811.18	170
動詞	学ぶ	370.36	139
	過ごす	29.3	43
	楽しめる	29.71	37
	忘れる	5.39	37
	楽しむ	5.75	32
形容詞	素晴らしい	1557.13	574
	楽しい	300.09	408
	面白い	28.91	91
	美味しい	28.32	84
	強い	16.68	65

備考:出現スコアは、出現頻度とその後の一般的な出現度から算出した値。スコアが高いほうが当該コメントで特徴的に使われているといえる。詳細は、参考の頻出語分析参照

ii. 共起キーワード分析、係り受け分析

- 体験が素晴らしいこと、食事がおいしいこと、アクセスとして迎えがあること、力士が素晴らしく、説明・ガイドが良かったことが書かれている。

図表 共起キーワード分析



図表 係り受け分析

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
知識-豊富		44	55
質問-答える		12.35	14
英語-上手		6.55	8
相撲-学ぶ		6.64	30
ランチ-美味しい	ポジティブ	5.95	22
東京-来る		4.12	11
食事-美味しい	ポジティブ	3.6	17
丁寧-説明		2.87	11
体験-楽しい	ポジティブ	2.27	30
歴史-学ぶ		2.19	17
駅-迎える		1.83	6
全員-楽しめる		1.47	7

詳細は、参考の係り受け分析を参照

共起とは、一文の中に、単語のセットが同時に出現するという意味。共起回数は、一緒に出現した回数。文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んでいる。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度は強いほど、太い実線>細い実線>破線で描画される。

08 | ラゾーナ川崎プラザ

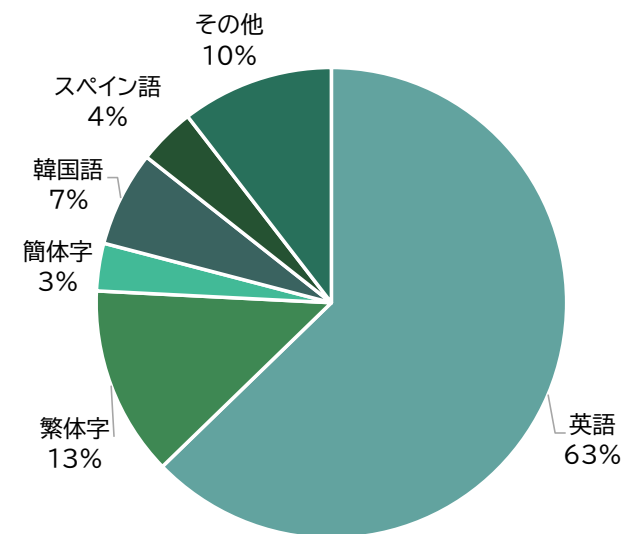
施設概要

データ	出典	TripAdvisor、 Google Map
	レビュー数	335
施設	施設概要	JR川崎駅に直結した大型ショッピングモール。店舗総数は約330。また、直径60mの芝生広場があり、ライブイベント等を年間約200回開催している。
	年間入場者数	約3,800万人
	運営者	三井不動産商業マネジメント株式会社
	所在	神奈川県川崎市幸区堀川町72



i. レビュー数分析

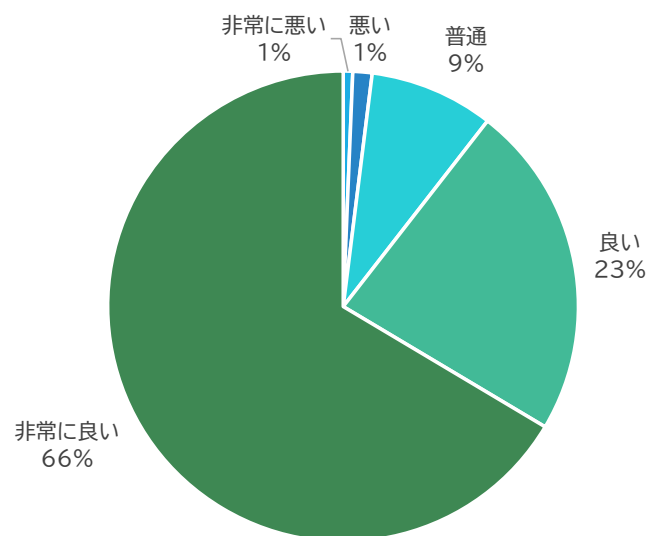
図表 レビューの言語割合(Google Map)



ii. スコア分析

- レビューの評価は66%が「非常に良い」となっている。(Google Mapでの評価は4.5)
- 言語別には、アジア系が多くなっている。アジア系では、全般的に高い評価となっている。

図表 回答者の評価(Google Map)



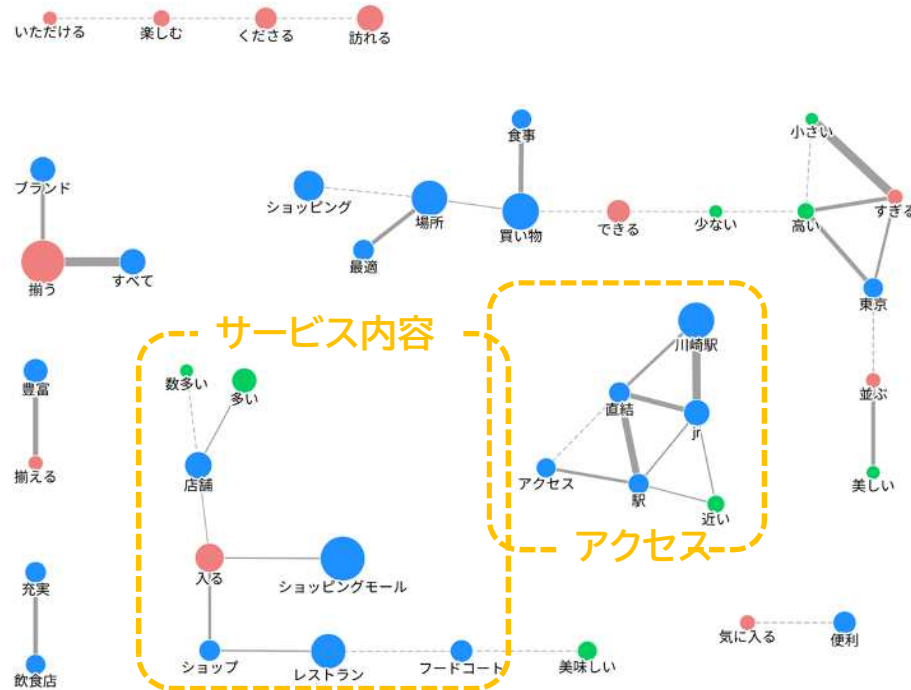
図表 回答言語別の評価(Google Map)

	非常に悪い	悪い	普通	良い	非常に良い
英語	1%	2%	7%	25%	65%
韓国語	0%	0%	20%	20%	60%
繁体字	0%	0%	15%	15%	70%
簡体字	0%	0%	0%	20%	80%
スペイン語	0%	0%	0%	17%	83%
その他	0%	0%	5%	24%	71%
全体	1%	1%	9%	23%	66%

iv. 共起キーワード分析、係り受け分析

- サービス内容について、アクセスが良いことが書かれている。

図表 共起キーワード分析



図表 係り受け分析

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
東京-横浜		5.09	7
選択肢-豊富		3.6	9
改札-出る		3.33	4
衣料品-日用品		3.33	4
川崎駅-近い	ネガ	2	4
清潔-モダン		2	2
清潔-見た目		1.5	2
川崎駅-直結		1.58	5
アクセス-抜群		1.5	2
ブランド-揃う		1.47	8
店舗-多い	中立	1.43	5
一日中-楽しめる		1.2	5

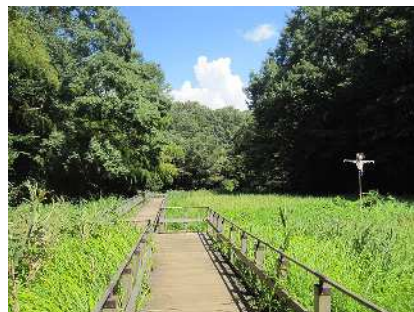
詳細は、参考の係り受け分析を参照

共起とは、一文の中に、単語のセットが同時に出現するという意味。共起回数は、一緒に出現した回数。文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んでいる。出現数が多い語ほど太く、また共起の程度は強いほど、太い実線>細い実線>破線で描画される。

09 | 生田緑地

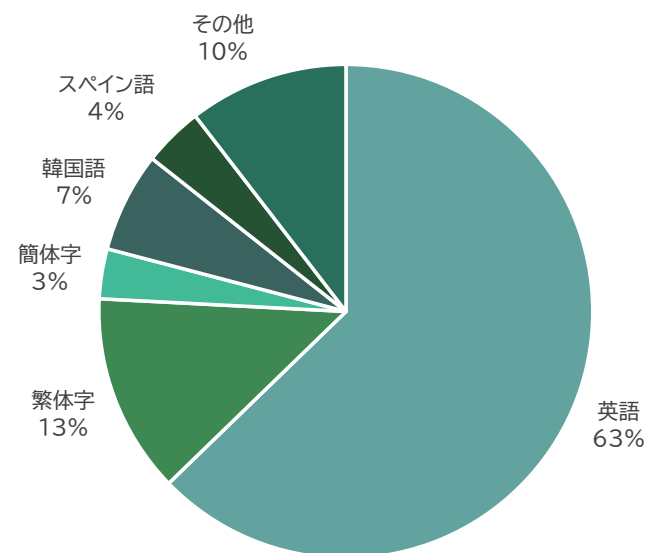
施設概要

データ	出典	TripAdvisor、Google Map
	レビュー数	121(各施設のレビューは含まない)
施設	施設概要	多摩丘陵が多摩川に接する東端の一角に位置し、計画面積179.3ha(うち供用面積95.5ha)の、川崎市内最大の都市公園。公園内には、「かわさき宙と緑の科学館」、「川崎市岡本太郎美術館」、「日本民家園」、「伝統工芸館」、「ばら苑」等の施設が立地している。
	年間入場者数	757,193人(令和5年度) ※川崎市資料
	運営者	生田緑地共同事業体(指定管理)
	所在	神奈川県川崎市多摩区枡形、東生田、長尾、宮前区初山



i. レビュー数分析

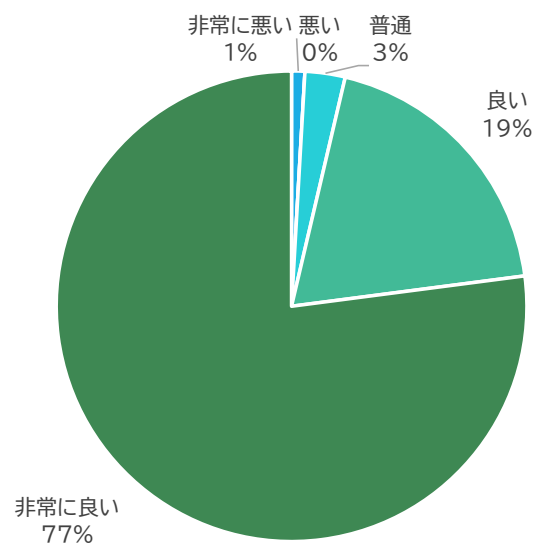
図表 レビューの言語割合(Google Map)



ii. スコア分析

- レビューの評価は66%が「非常に良い」となっている。(Google Mapでの評価は4.7)
- 言語別には、各言語とも高い評価となっている。

図表 回答者の評価(Google Map)



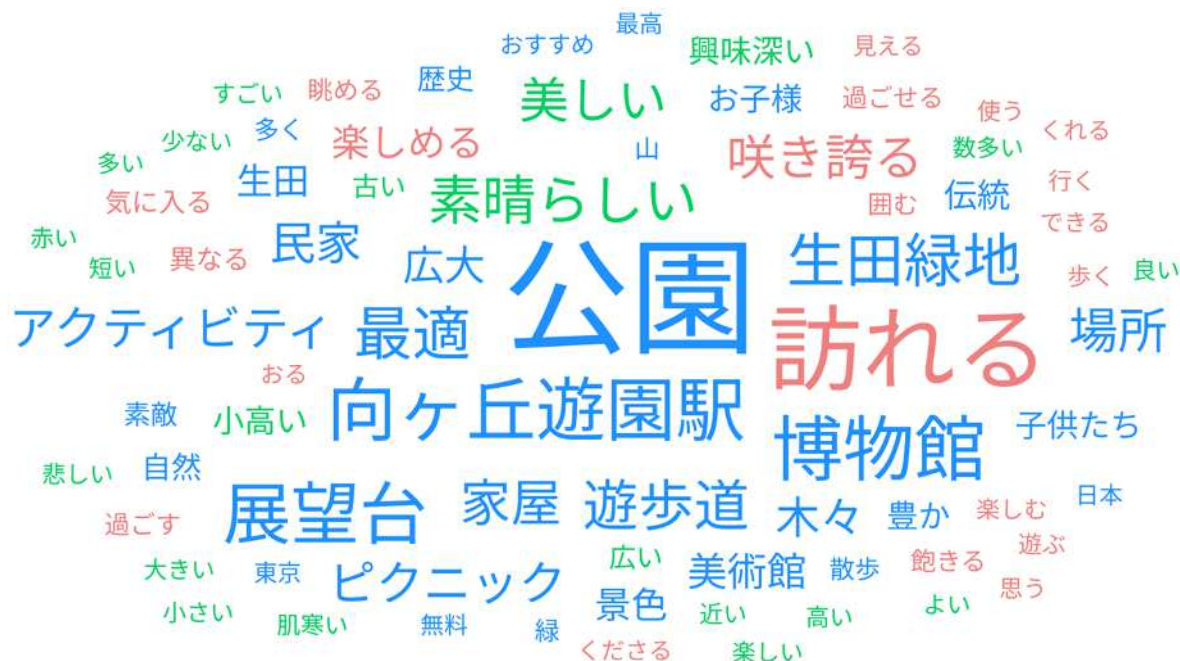
図表 回答言語別の評価(Google Map)

	非常に悪い	悪い	普通	良い	非常に良い
英語	1%	0%	1%	21%	76%
フランス語	0%	0%	0%	17%	83%
繁体字	0%	0%	22%	0%	78%
簡体字	0%	0%	0%	25%	75%
インドネシア語	0%	0%	0%	25%	75%
その他	0%	0%	0%	20%	80%
全体	1%	0%	3%	19%	77%

iii. ワードクラウド、頻出語分析

- 「向ヶ丘遊園駅」などのアクセスに係るキーワード、「民家」、「伝統」など日本民家園に係るキーワード、「遊歩道」、「ピクニック」などアクティビティに係るキーワードが特徴的である。

図表 ワードクラウド



図表 頻出語分析(各品詞上位5)

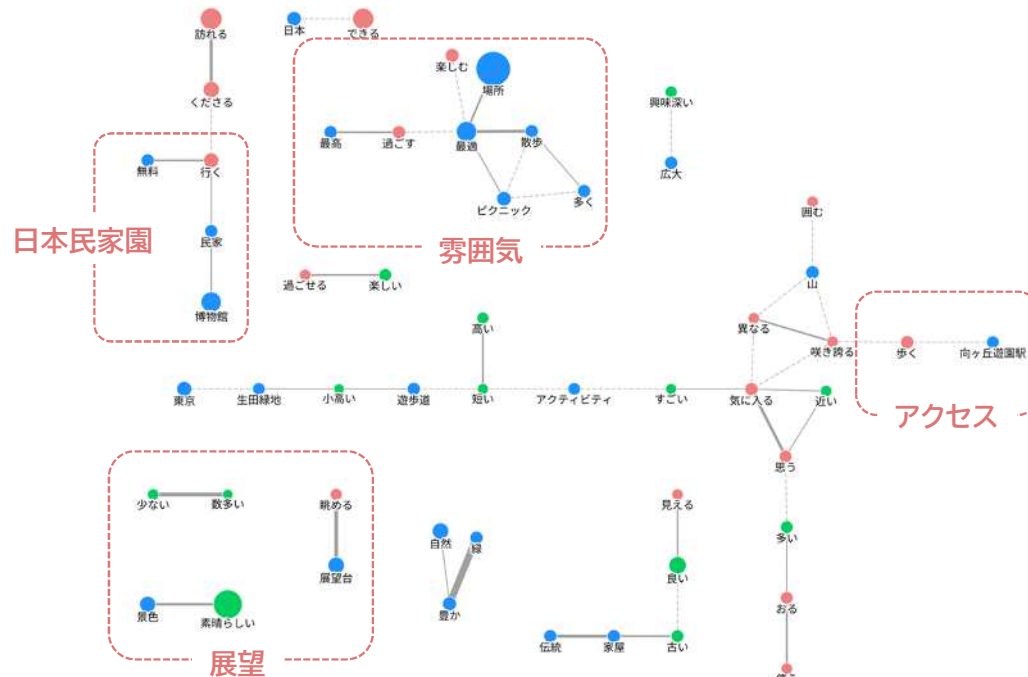
	ワード	出現スコア	出現頻度
名詞	公園	154.54	68
	場所	26.54	52
	素敵	4.01	24
	博物館	63.87	22
	最適	43.01	22
動詞	訪れる	34.98	20
	楽しめる	5.01	14
	行く	0.06	9
	楽しむ	0.29	7
	気に入る	1.26	6
形容詞	素晴らしい	12.46	32
	美しい	9.69	21
	良い	0.23	13
	広い	1.28	6
	古い	1.16	5

備考:出現スコアは、出現頻度とその後の一般的な出現度から算出した値。スコアが高いほうが当該コメントで特徴的に使われているといえる。詳細は、参考の頻出語分析参照

iv. 共起キーワード分析、係り受け分析

- 公園が広く、素敵な場所であること、ジョギングなどによりことが書かれている。

図表 共起キーワード分析



図表 係り受け分析

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
緑-豊か		3	5
最適-場所		2.49	11
家族連れ-ぴったり		2	2
公園-広い	中立	1.71	3
一日-過ごす		1.71	3
お子様-遊ぶ		1.5	2
観光客-少ない	中立	1.5	2
富士山-見える		1.5	2
花-咲き誇る		1.5	2
散歩-ジョギング		1.5	2

詳細は、参考の係り受け分析を参照

共起とは、一文の中に、単語のセットが同時に出現するという意味。共起回数は、一緒に出現した回数。文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んでいる。出現数が多い語ほど太く、また共起の程度は強いほど、太い実線>細い実線>破線で描画される。

7 首都圏観光動向調査

01 | 首都圏観光動向調査結果の概要

首都圏の観光市場動向どのような状況か。その中で川崎市に訪問可能性のある外国人観光客はどのような層か。

- 首都圏の観光市場を概観すると、2013年以降急速に拡大し、2023年には延べ宿泊者数が3000万人を超えている。これには、中国、東南アジアからの来訪者の増加を大きく貢献している。
- しかし、コロナ禍を経て、東京都の観光市場は「欧米化」、「若年化」、「リッチ化」し、変化している。コロナ禍前に中国人を中心とするアジア系の訪日観光客が多く占めていたが、コロナ後は、中国の渡航規制の緩和が遅れる中で、北米等からの来訪者が大きく増加し、「欧米化」が進んだ。また、コロナ禍を経て、特に欧米系の若年層が増加し、訪日外国人観光客の「若年化」が加速し、2023年には30代以下が7割となっている。さらに、若年化の進展とともに、旅行形態はカップルが増加し、消費額も増加する「リッチ化」が進んだ。これらはいずれも、円安が進行し、欧米系の若年層が訪日観光をしやすい環境になったことが影響していると考えられる。また、オンラインの浸透により、ビジネス関係の観光客(中高年男性が中心)が減少していることも関係があるとみられる。
- また、神奈川県は、東京都と異なり、特に「欧米化」が著しい。2016年までは、中国を中心としたアジア系が急増していたが、2016年以降は一転して韓国、台湾、香港、中国が大きく減少し、ヨーロッパ、北米の訪日観光客が大きく増加している。神奈川県の観光資源は、特に、湘南、鎌倉等の自然・景観地観光、箱根等の温泉など自然への関心が大きくなっているが、これらが欧米系観光客を引き付けている可能性がある。
- 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。

02 | 調査方法について

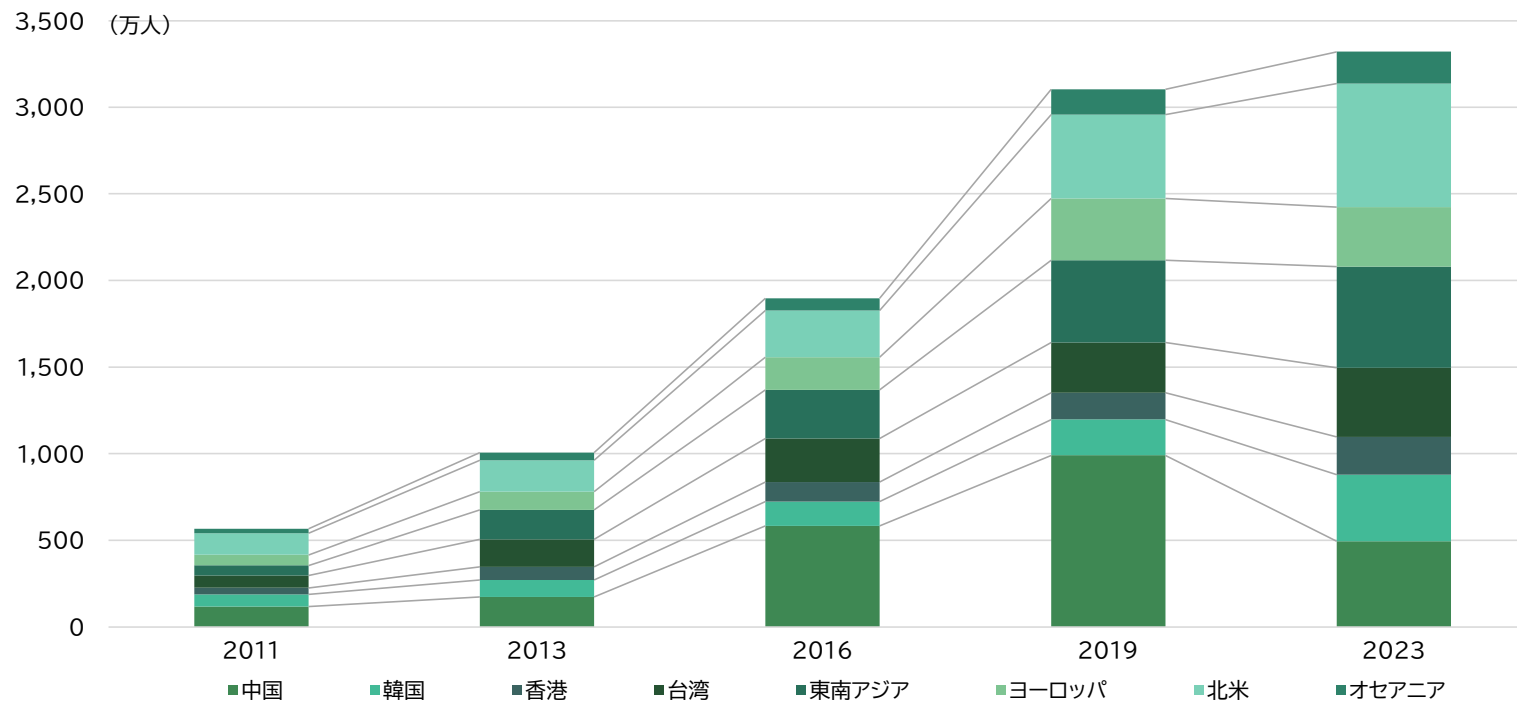
本調査では、以下のデータを使用し、首都圏における訪日外国人の属性、観光行動等を分析する。川崎市を取り巻く首都圏(東京都、神奈川県)のマクロな観光動向を把握し、川崎市の今後の観光動向を見通すとともに、川崎市への誘致可能性のある属性を分析する。

調査名	国・地域別外国人旅行者行動特性調査	神奈川県観光客実態調査
調査主体	東京都	神奈川県
対象者	日本を出国する訪日外国人。ただし、1年以上の滞在者、日本に入国しないトランジット客、日本人の配偶者、14歳以下の回答は除外	神奈川県を訪れた外国人観光客
調査方法	面談方式 ※羽田空港・成田空港における国際線ターミナル搭乗待合ロビーで調査	面談方式 ※県内の主要な観光施設、観光地および羽田空港で調査
標本回収	令和5年度:12,020票 ※生データが公開されているのは令和5年度までであり、分析対象は令和5年度とした。	令和6年度:1,152票
設問内容	(1)回答者の属性 (2)訪都回数 (3)活動内容 (4)期待した場所、満足した場所 (5)満足度、項目別満足度 (6)使用金額及び消費動向に関する事項 (7)再来訪以降	(1)回答者の属性 (2)訪問の目的 (3)訪問地及び訪問の順序 (4)宿泊地及び宿泊日数 (5)利用交通手段 (6)使用金額及び消費動向に関する事項 (7)その他回答者の旅行実態に関する事項

参考 | 首都圏の外国人宿泊者数の動向

- 「宿泊旅行統計調査」によると、首都圏の外国人延べ宿泊客数は増加傾向にある。2019年までは急激に増加したが、コロナ禍を経て、やや伸びが鈍化している。
- コロナ禍以前は、中国が大きく増加したが、コロナ禍後は、中国が減少する(中国は2023年8月30日までコロナの水際対策を実施)中で、韓国、台湾、東南アジア、北米が大きく増加している。

図表 首都圏の(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)の外国人延べ宿泊者数

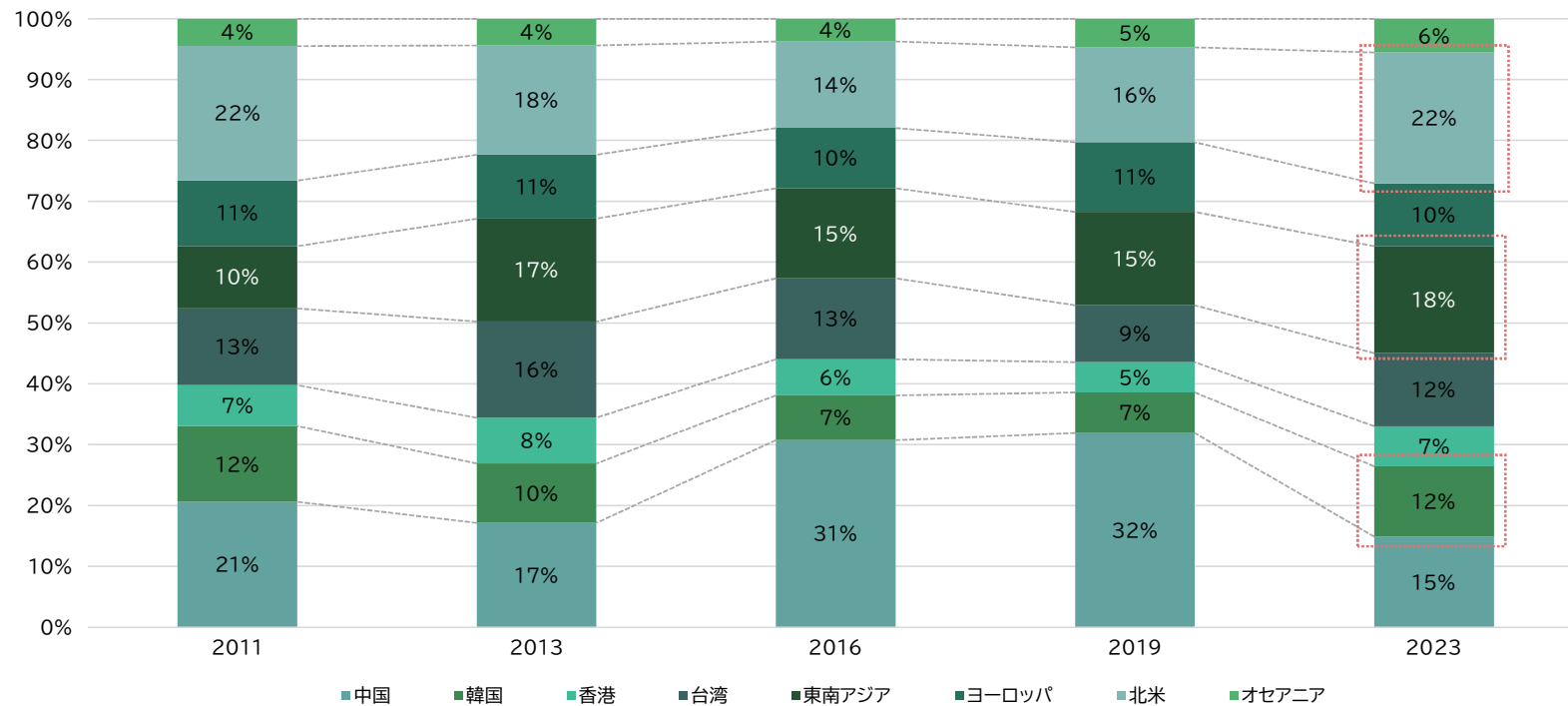


出典:「宿泊旅行統計調査」観光庁より、JNTOが作成
備考:延べ宿泊者数は、調査対象となっている全宿泊施設からの回答に基づき集計

03 | 訪日外国人観光客の居住国・地域

- 訪日外国人観光客の国・地域別割合を見ると、コロナ禍前までは中国人が大きく増加していたが、コロナ禍以降は回復していない。一方で、韓国、東南アジア、北米の訪日観光客が増加している。これは、「宿泊旅行統計調査」の結果とおおむね合致する。

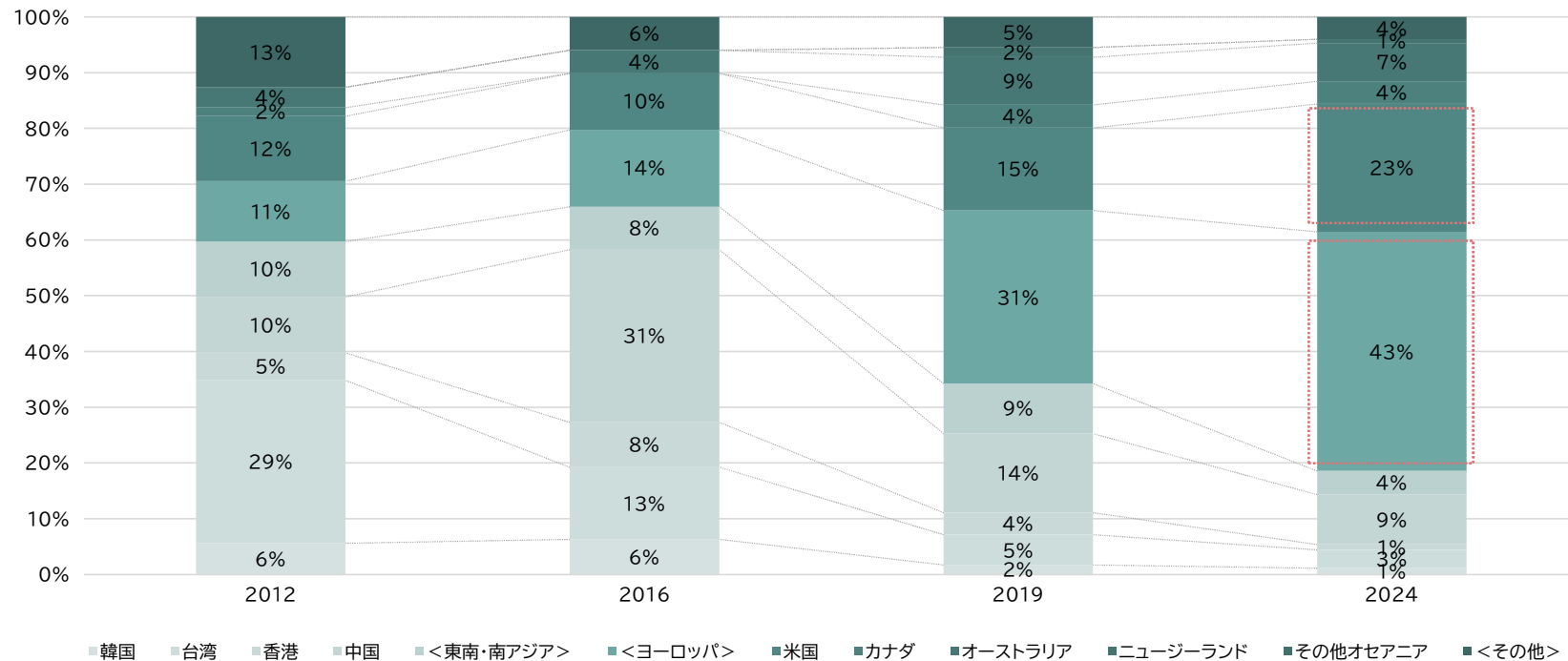
図表 東京都における訪日外国人観光客の居住国・地域別割合



出典：国・地域別外国人旅行者行動特性調査

- 一方で、神奈川県を訪日外国人観光客の動向は、東京都と異なる。神奈川県では、2016年までは、中国を中心としたアジア系が急増していたが、2016年以降は一転して韓国、台湾、香港、中国の割合が大きく減少し、ヨーロッパ、北米の訪日観光客が大きく増加している。欧米系は、2016年には3割程度であったものが、7割となっている。

図表 神奈川県における訪日外国人観光客の居住国・地域別割合



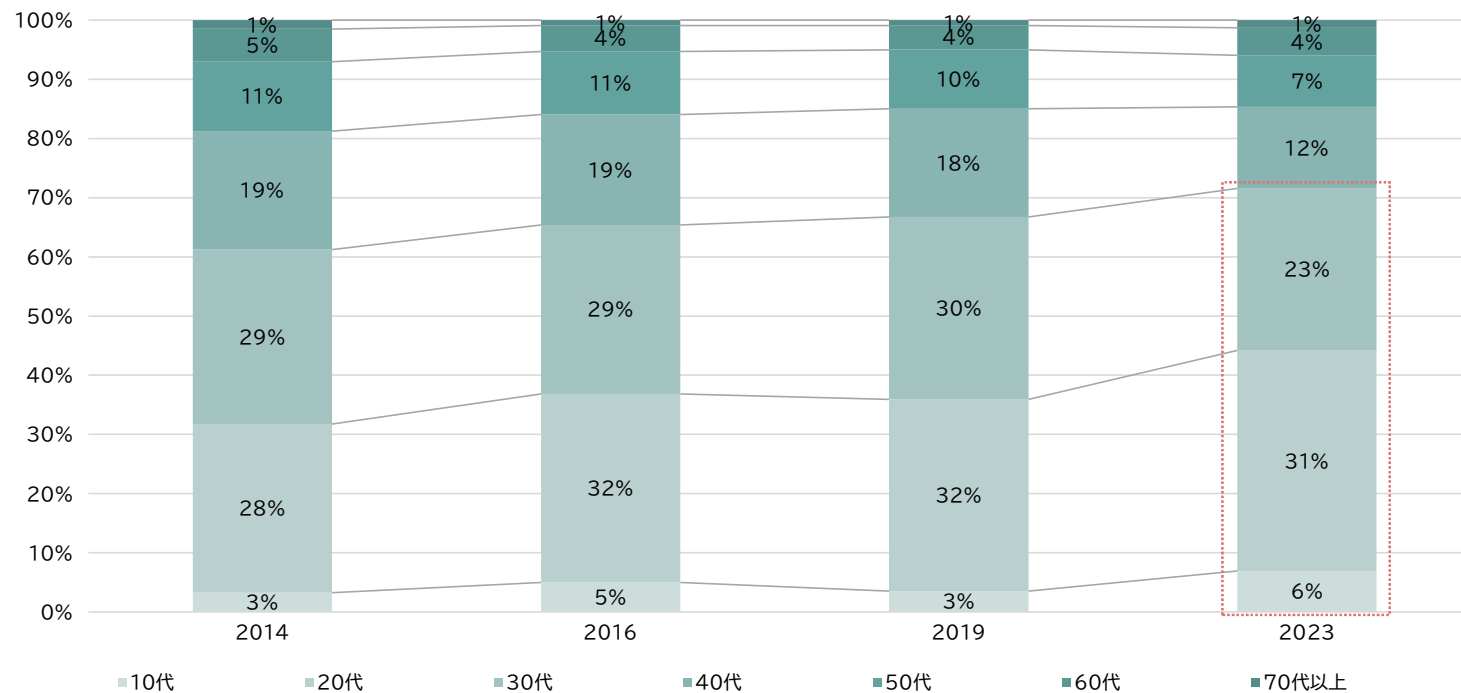
出典:「神奈川県観光客実態調査」

備考:ただし、「宿泊旅行統計調査」の国別宿泊者数では、アメリカ人等の増加傾向は見られるものの、ここまでアジア系が減少して、欧米系が増加している傾向は見られない。一部、アンケート調査における偏りも考慮する必要がある。

04 | 訪日観光客の年代

- 訪日外国人観光客の年代割合を見ると、若年層の増加傾向は見られていたが、コロナ禍を経てさらに若年化が加速している。円安で若年層も訪日しやすい環境となったことが影響していることが考えられる。

図表 東京都における訪日外国人観光客の年代別割合

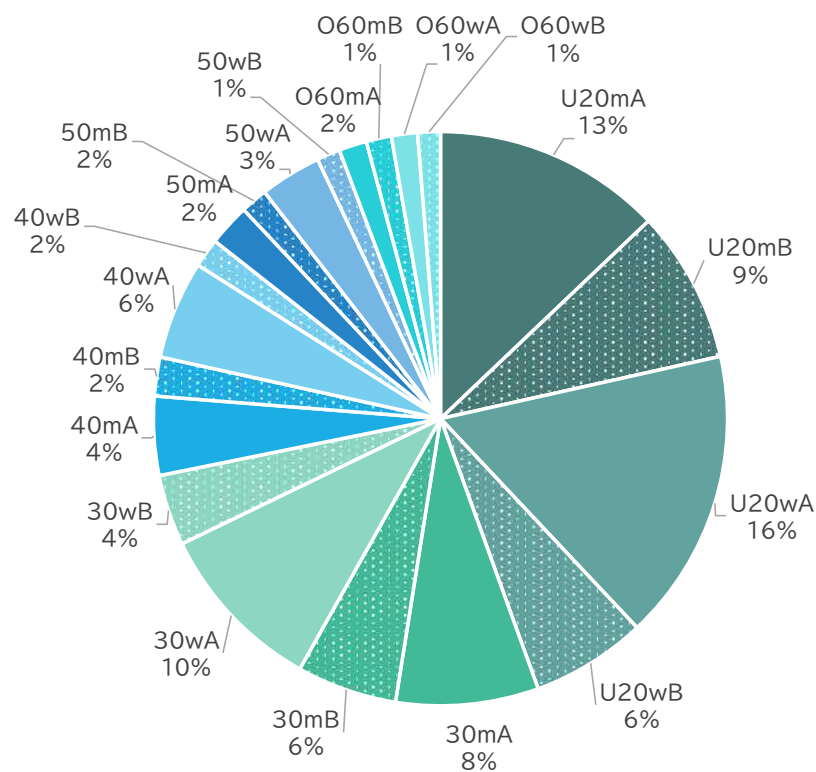


出典: 国・地域別外国人旅行者行動特性調査
備考: 2023年調査は、年代の無回答が大きく増加していることを留意

05 | 訪日観光客の属性

- 2023年の訪日外国人観光客の属性(国・地域、年代、性別)を見ると、若年男女が大半を占め、30代以下が7割となっている。全体としては、アジア系の20代男性、20代女性、30代女性がそれぞれ1割以上を占める。

図表 東京都における2023年の訪日外国人観光客の属性割合

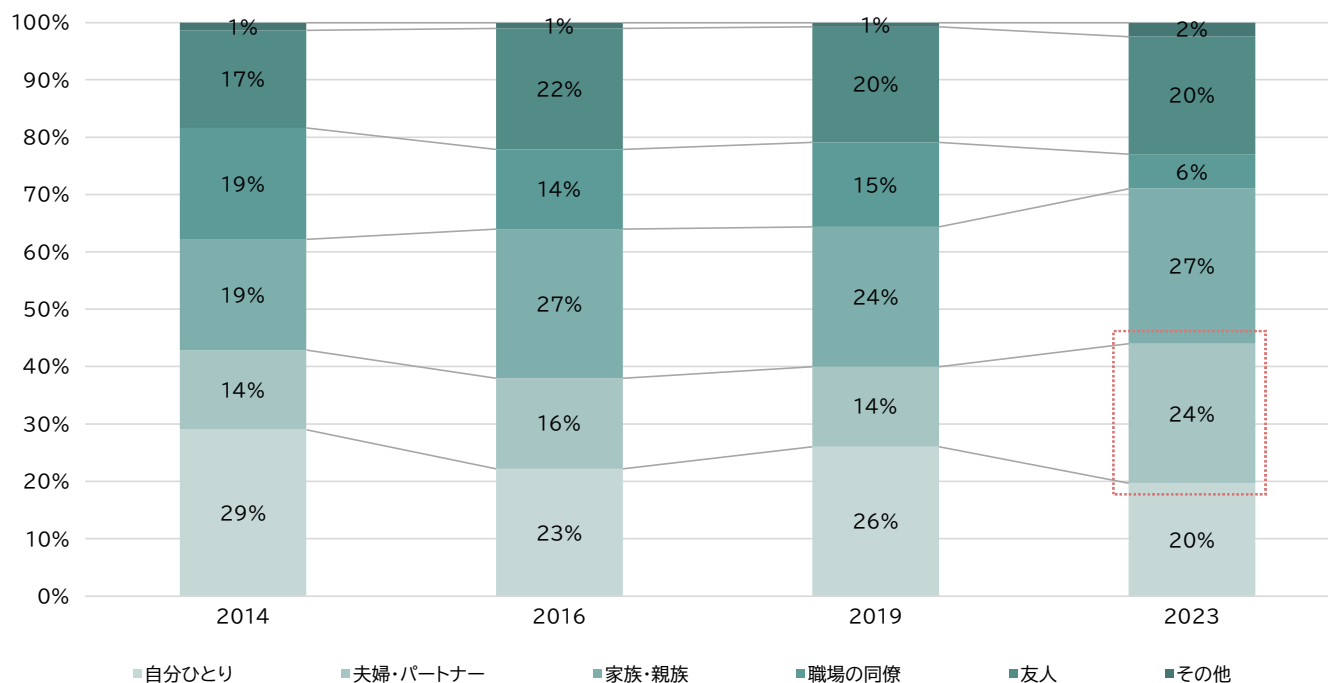


年代・性別・地域の属性を整理している。
 年代は、U20が20代以下、30は30代・・・、O60は60代以上
 性別は、mが男性、fが女性
 地域は、Aがアジア、Bがそれ以外
 例えば、50代・男性・アジアは、「50mA」となる。

06 | 訪日観光客のグループ

- 訪日外国人観光客のグループ割合を見ると、2019年時点では、「ひとり」、「家族」、「友人」がそれぞれ2～3割であったが、コロナ禍以降は、「夫婦・パートナー」の割合が大きく増加している。また、「会社の同僚」は大きく減少している。

図表 東京都における訪日外国人観光客のグループ割合

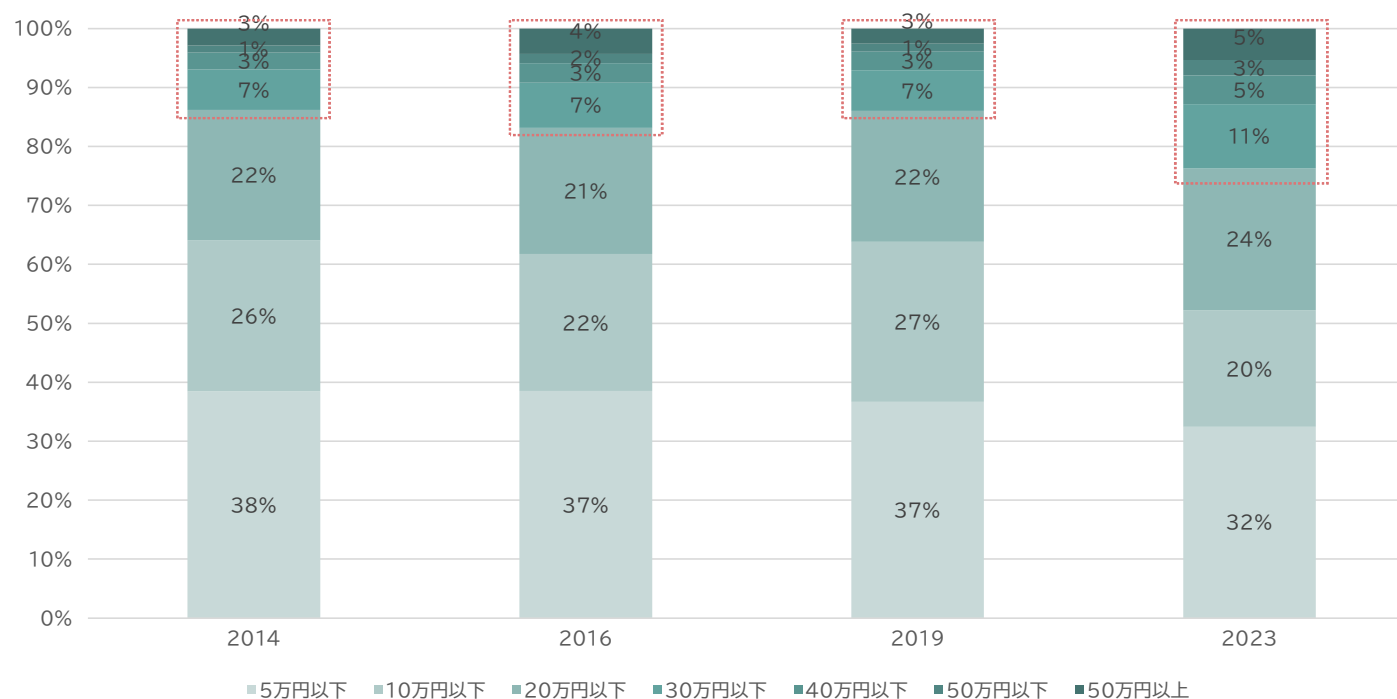


出典: 国・地域別外国人旅行者行動特性調査

07 | 訪日観光客の支払総額

- コロナ禍以降、高価格帯の支払総額が増加している。円安で欧米系が増加したことで、旅費等が増加した影響していると考えられる。

図表 東京都における訪日外国人観光客の支払い総額割合の推移

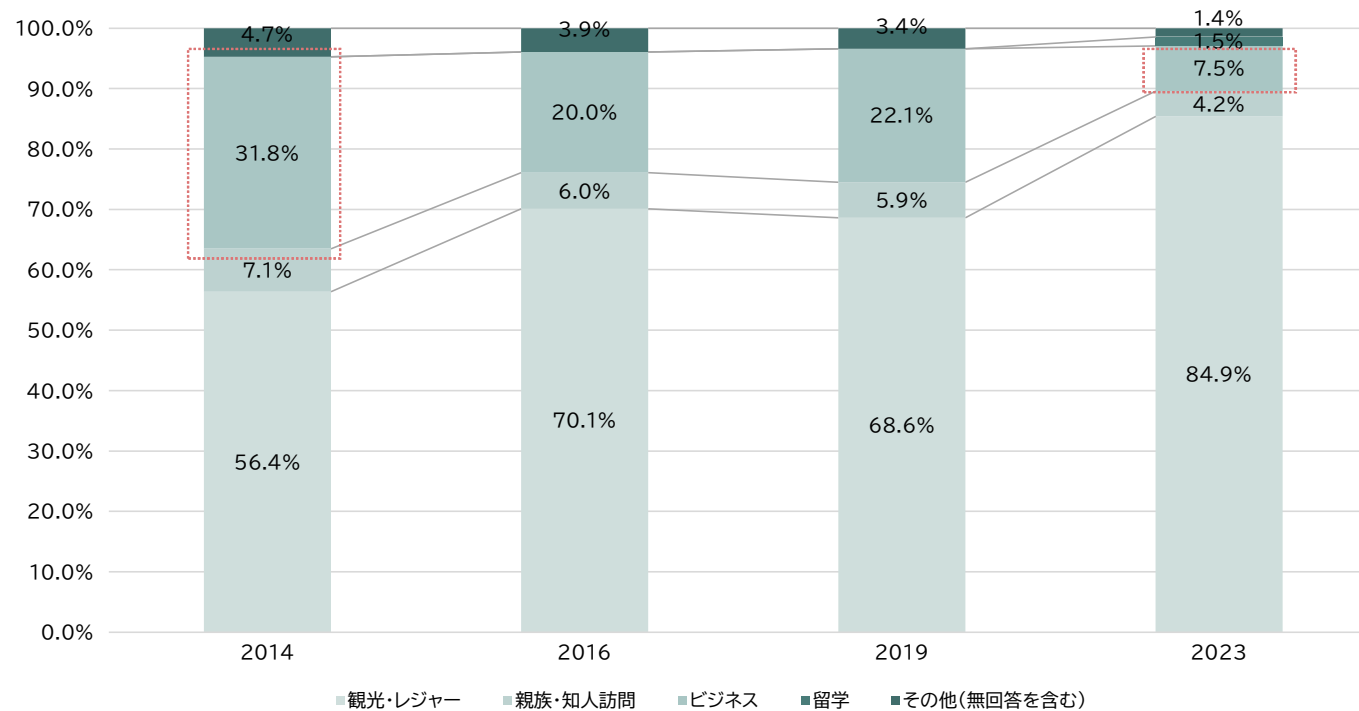


出典: 国・地域別外国人旅行者行動特性調査

08 | 訪日観光客の目的

- 訪日外国人観光客の訪日目的を見ると、2014年時点では、「ビジネス」が3割であったが、2016年、2019年は2割、2023年には1割未満まで減少している。これは、オンライン会議等が可能となったことにより、ビジネス出張が減少したことが影響していると考えられる。

図表 東京都における訪日外国人観光客の目的の推移

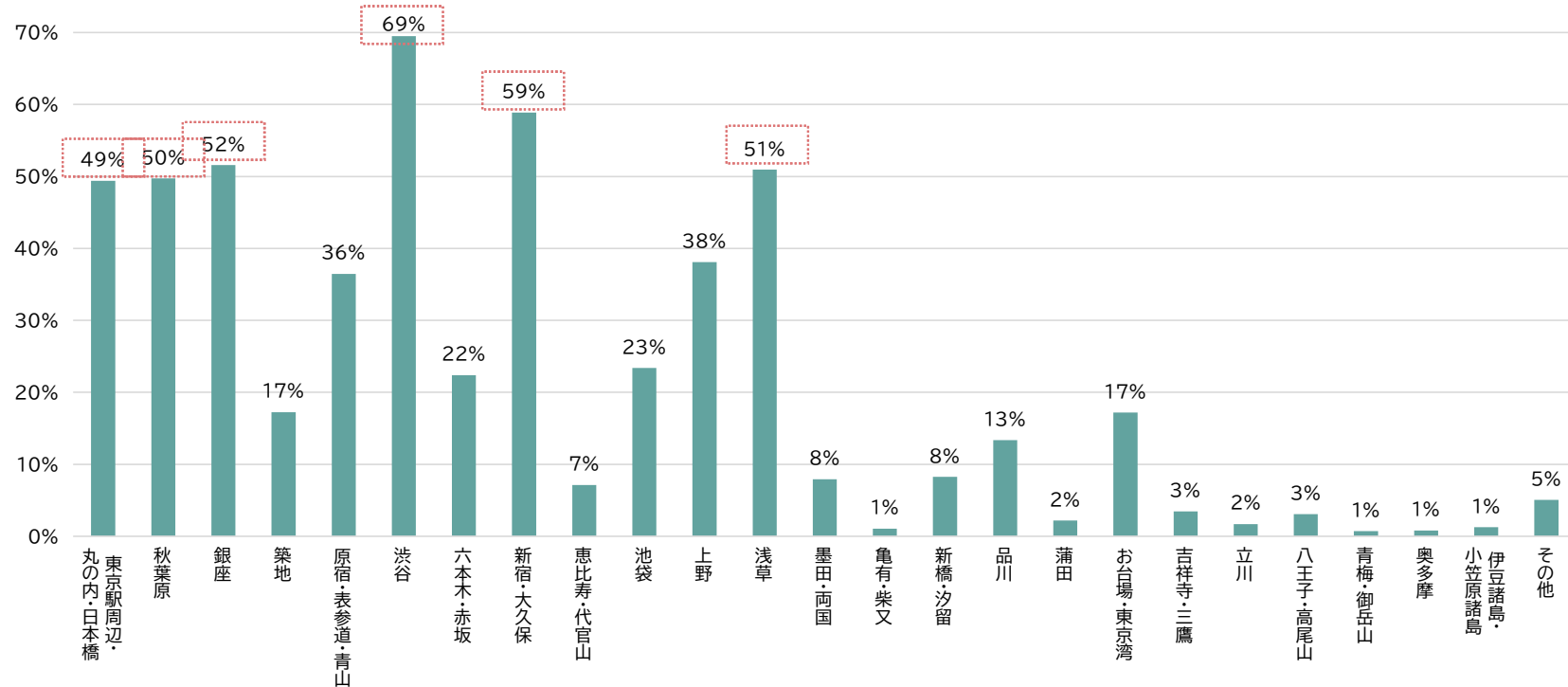


出典: 国・地域別外国人旅行者行動特性調査

09 | 訪日観光客の都内訪問地

- 訪日外国人観光客の都内訪問地を見ると、「東京駅周辺・丸の内・日本橋」、「秋葉原」、「銀座」、「渋谷」、「新宿・大久保」、「浅草」が半数が訪問しており、定番の観光地といえる。
- 一方で、郊外への訪問割合は少なく、「蒲田」、「吉祥寺・三鷹」、「立川」、「八王子・高尾山」は3%以下である。

図表 東京都における訪日外国人観光客の訪問地割合

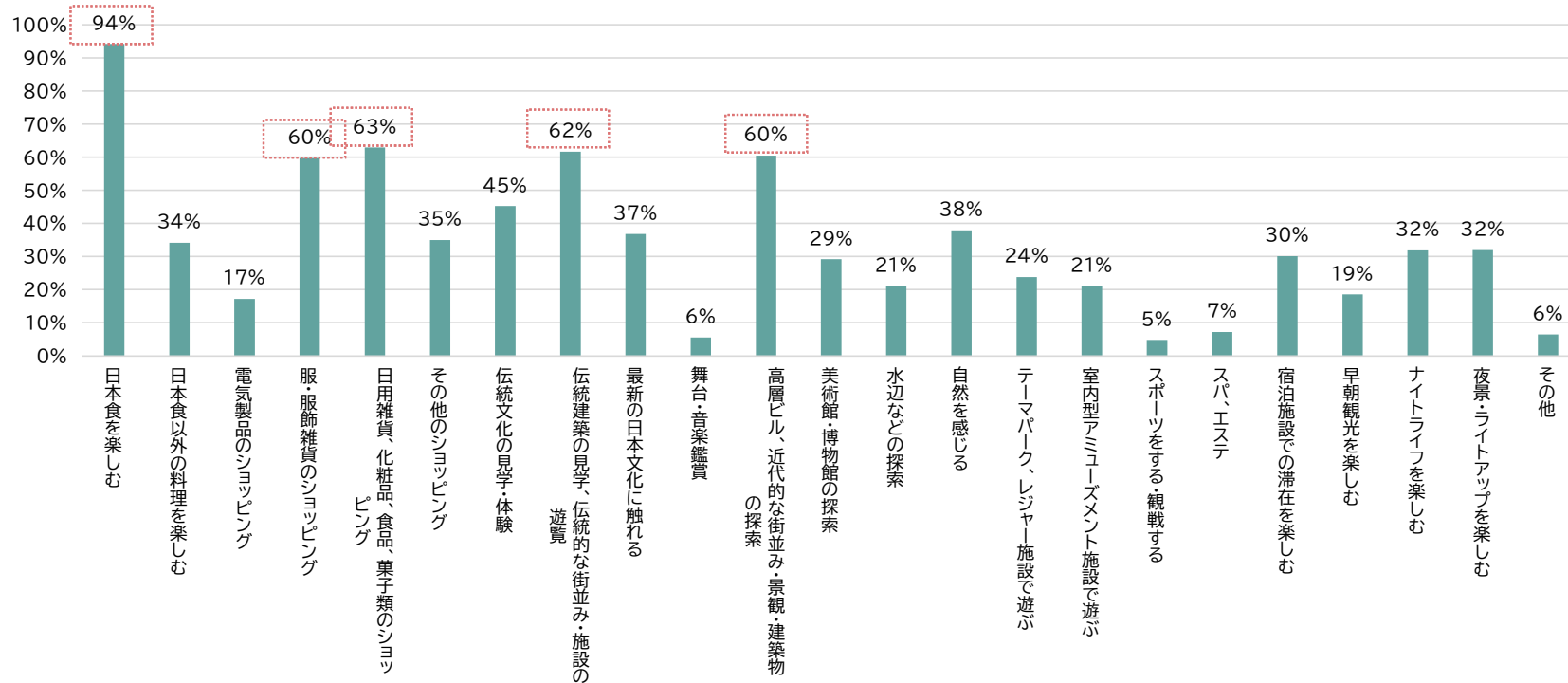


出典: 国・地域別外国人旅行者行動特性調査

10 | 訪日観光客の観光行動

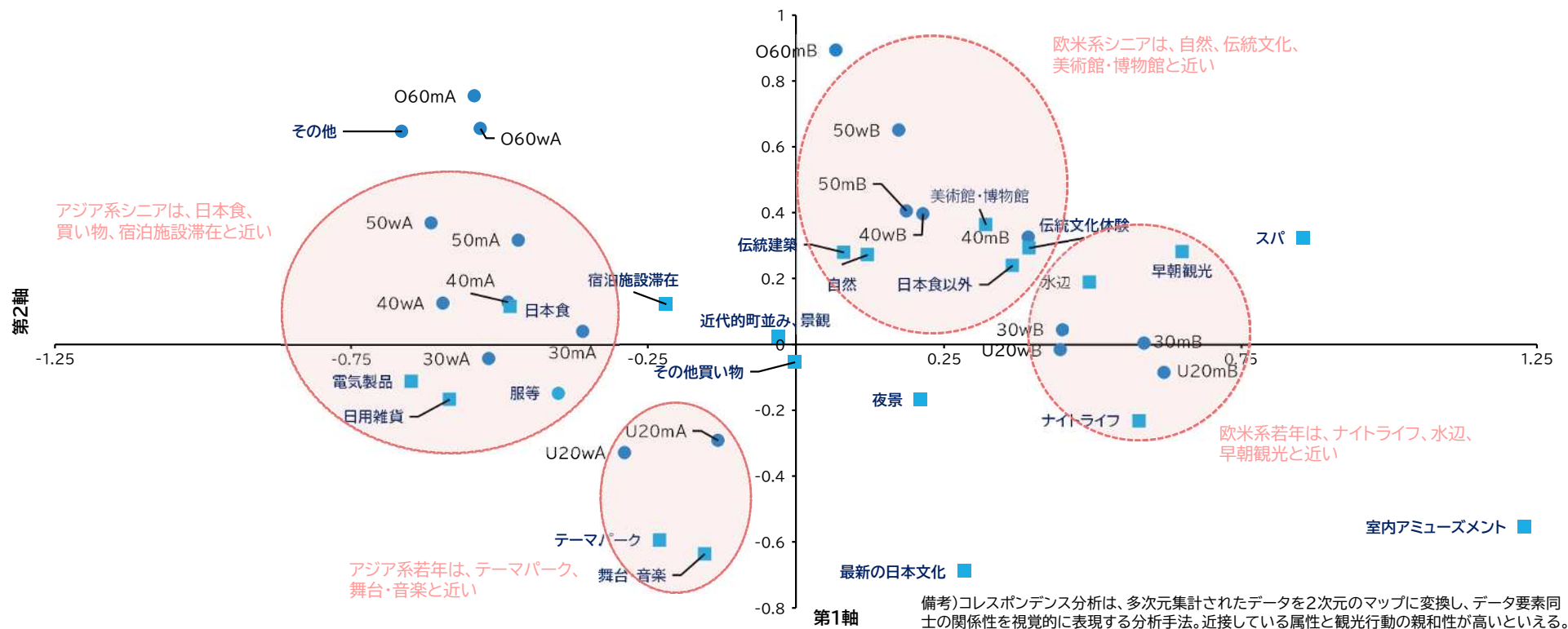
- 訪日外国人観光客の観光行動を見ると、日本食の他に、ショッピング、伝統建築・街並みおよび高層建築・近代の街並みを楽しむことが多い。その他には、伝統文化の見学・体験、最新の日本文化、美術館・博物館、自然、宿泊施設での滞在、ナイトライフ、夜景・ライトアップも3割程度で見られる。

図表 東京都の訪日外国人観光客の観光行動



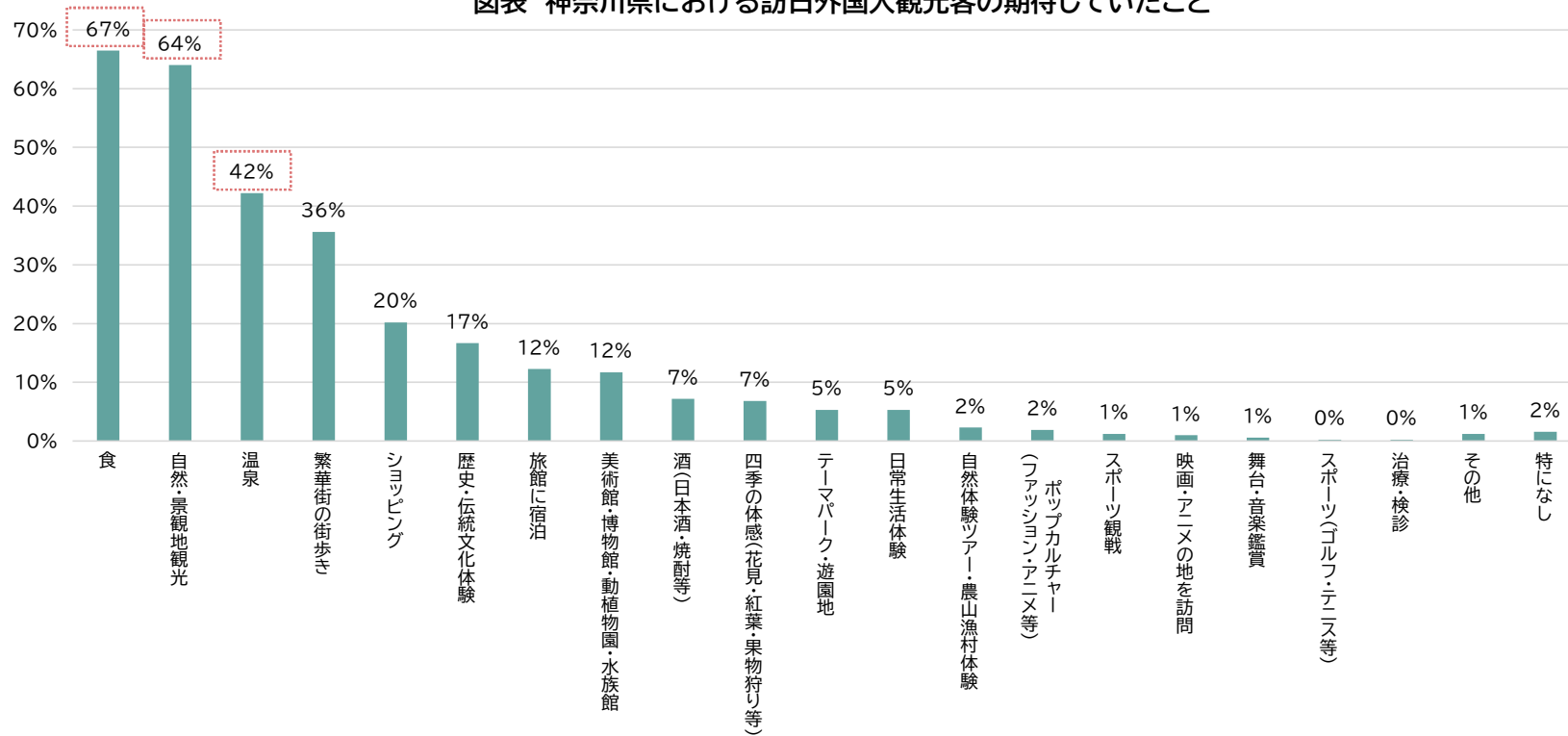
- 属性別の観光行動の特徴を見ると、アジア系と欧米系では大きな違いが見られる。アジア系は、食事、買い物、宿泊施設滞在、アミューズメント、欧米系は美術館・博物館、伝統建築、伝統文化体験、自然、水辺、ナイトライフに関心を持つ傾向がみられる。

図表 東京都における属性別の観光行動分析(コレスポンデンス分析)



- 神奈川県における訪日外国人観光客が期待していたことを見ると、特に、湘南、鎌倉等の自然・景観地観光、箱根等の温泉への関心が大きくなっている。東京都での観光と異なり、自然への関心が高いことが特徴的である。

図表 神奈川県における訪日外国人観光客の期待していたこと



- エリア別の観光行動を見ると、伝統文化の見学・体験は「浅草」、自然は「立川」、「八王子・高尾山」等多摩地域、最新の日本文化は「秋葉原」、「池袋」、「亀有・柴又」、「吉祥寺・三鷹」などで活動されている。
- また、「蒲田」では、日本食、日用品の買い物、街並み、水辺探索、宿泊施設での滞在などの活動が行われている。

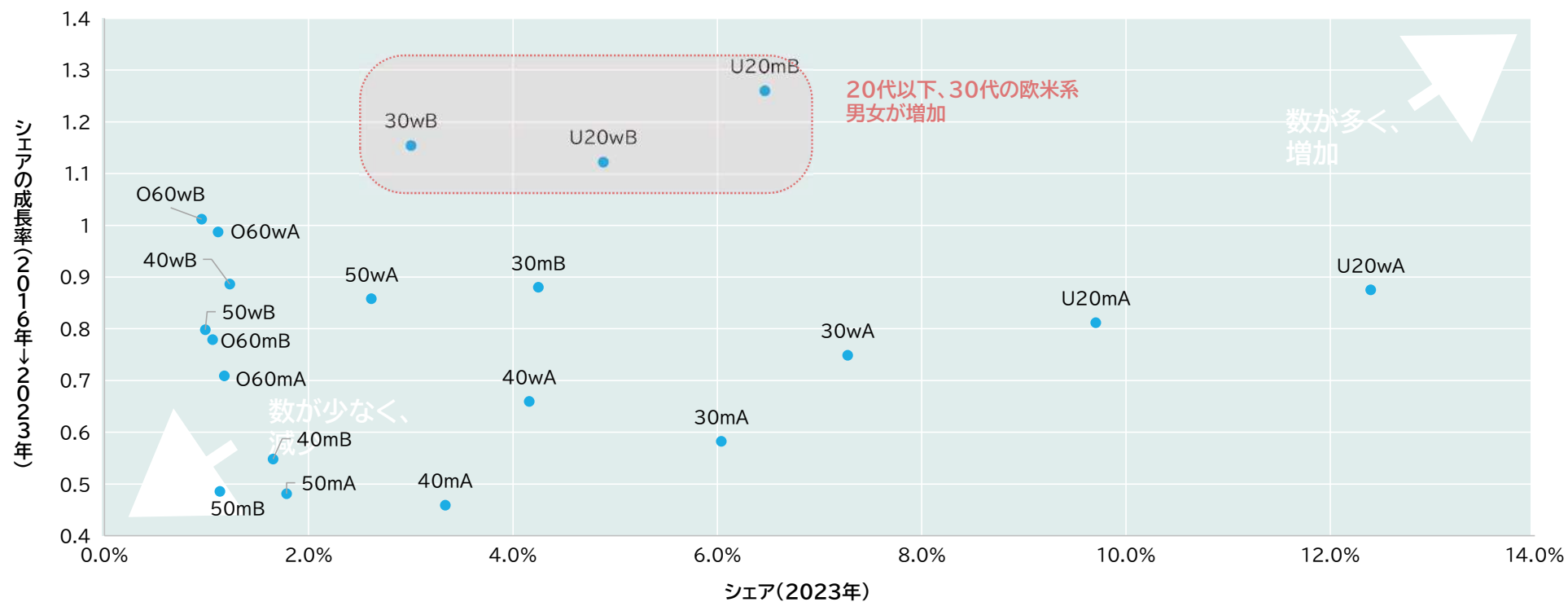
図表 東京都における訪日外国人のエリア別活動内容(全属性)

	東京駅周辺・丸の内・日本橋	秋葉原	銀座	築地	原宿・表参道・青山	渋谷	六本木・赤坂	新宿・大久保	恵比寿・代官山	池袋	上野	浅草	墨田・両国	亀有・柴又	新橋・汐留	品川	蒲田	お台場・東京湾	吉祥寺・三鷹	立川	八王子・高尾山	青梅・御岳山	奥多摩
日本食を楽しむ	32.4%	12.9%	24.8%	59.7%	14.2%	16.7%	17.8%	20.3%	27.4%	18.3%	16.6%	11.8%	9.5%	15.5%	23.2%	17.3%	14.6%	7.9%	11.7%	13.7%	9.7%	12.5%	9.0%
日本食以外の料理を楽しむ	1.2%	1.4%	1.2%	0.7%	1.4%	1.0%	1.5%	1.8%	3.2%	1.7%	0.9%	0.6%	0.6%	0.0%	2.1%	1.5%	2.4%	0.6%	2.0%	0.0%	1.1%	1.3%	0.0%
電気製品のショッピング	0.5%	9.7%	1.2%	0.3%	0.8%	0.9%	0.6%	0.8%	0.5%	1.4%	0.6%	0.3%	0.2%	2.6%	0.5%	0.3%	0.8%	0.5%	0.5%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%
服・服飾雑貨のショッピング	4.0%	5.7%	17.8%	1.8%	26.3%	13.0%	3.9%	9.6%	9.5%	8.9%	4.3%	1.6%	1.0%	0.9%	2.1%	2.6%	1.2%	2.6%	7.7%	3.7%	0.9%	0.0%	0.0%
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	4.5%	5.5%	7.9%	1.5%	7.2%	6.3%	2.3%	7.7%	3.2%	7.7%	4.8%	1.8%	0.8%	1.7%	1.5%	2.0%	5.7%	1.9%	3.3%	1.6%	2.0%	0.0%	3.4%
その他のショッピング	2.3%	9.3%	3.1%	0.6%	3.1%	3.4%	1.9%	2.5%	2.5%	5.8%	2.0%	1.6%	0.6%	2.6%	1.2%	1.9%	1.6%	1.7%	2.3%	2.6%	0.6%	0.0%	0.0%
伝統文化の見学	1.3%	1.5%	1.0%	1.5%	2.0%	0.9%	1.2%	0.9%	2.6%	1.2%	3.0%	10.1%	3.5%	3.4%	2.0%	1.7%	2.4%	0.8%	2.3%	1.6%	2.3%	2.5%	0.0%
伝統建築の見学、伝統的な街並み・施設の遊覧	3.0%	0.7%	1.0%	1.5%	4.0%	1.0%	2.6%	1.2%	1.4%	0.9%	5.4%	36.2%	4.1%	12.9%	1.8%	1.7%	2.8%	0.7%	5.1%	1.6%	2.9%	2.5%	2.2%
最新の日本文化に触れる	1.4%	17.6%	0.8%	0.2%	2.3%	2.4%	1.5%	2.0%	1.5%	9.1%	1.3%	1.0%	0.8%	8.6%	1.3%	0.9%	1.6%	3.5%	4.8%	0.0%	0.6%	0.0%	1.1%
舞台・音楽鑑賞	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%	0.2%	0.4%	0.4%	0.3%	0.0%	0.5%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.4%	0.7%	0.4%	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	11.1%	3.3%	7.1%	1.3%	5.1%	18.2%	12.9%	8.7%	7.5%	4.6%	3.1%	3.9%	25.2%	4.3%	12.3%	6.7%	4.9%	5.1%	1.3%	4.2%	3.2%	1.3%	3.4%
美術館・博物館の探索	0.9%	0.1%	0.7%	0.2%	0.7%	0.3%	3.0%	0.4%	2.1%	0.5%	9.1%	0.6%	3.2%	0.0%	1.1%	2.1%	0.8%	5.6%	13.3%	1.6%	0.9%	2.5%	0.0%
水辺などの探索	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	6.8%	0.0%	1.4%	2.6%	4.9%	23.8%	0.3%	1.6%	0.0%	1.3%	2.2%
自然を感じる	0.4%	0.2%	0.2%	0.4%	1.0%	0.3%	0.4%	1.2%	1.1%	0.3%	7.5%	0.7%	3.0%	0.0%	1.1%	1.8%	1.2%	2.6%	8.2%	18.9%	41.3%	26.3%	22.5%
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.1%	0.2%	1.0%	5.7%	0.3%	1.1%	0.9%	1.4%	5.0%	2.0%	5.1%	3.1%	0.5%	1.7%	1.3%	3.4%
室内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.2%	3.6%	0.1%	0.1%	0.4%	0.5%	0.2%	0.9%	0.4%	2.4%	0.3%	0.2%	0.3%	0.9%	0.2%	0.9%	0.4%	1.7%	0.8%	1.1%	0.6%	1.3%	1.1%
スポーツをする・観戦する	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	1.8%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.3%	0.3%	0.5%	0.6%	0.0%	0.0%
スパ、エステ	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	0.1%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
宿泊施設での滞在を楽しむ	1.3%	0.5%	1.5%	0.4%	0.0%	0.5%	2.1%	2.8%	1.1%	2.2%	3.6%	1.6%	6.5%	0.9%	5.1%	6.7%	6.5%	1.6%	0.8%	2.6%	0.3%	1.3%	0.0%
早朝観光を楽しむ	0.3%	0.1%	0.1%	0.6%	0.2%	0.3%	0.4%	0.3%	0.0%	0.3%	0.6%	0.3%	1.1%	0.9%	0.3%	1.1%	0.0%	0.3%	0.0%	1.1%	2.9%	3.8%	1.1%
ナイトライフを楽しむ(新宿、六本木、銀座など)	0.3%	0.4%	1.3%	0.1%	0.5%	2.6%	9.1%	7.6%	2.2%	1.6%	0.3%	0.3%	0.6%	1.7%	1.8%	1.2%	1.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
夜景・ライトアップを楽しむ	1.2%	0.4%	0.7%	0.2%	0.4%	2.0%	4.3%	1.5%	1.7%	0.6%	0.3%	0.5%	2.1%	0.9%	1.2%	2.3%	0.0%	3.3%	0.8%	0.5%	0.0%	2.5%	0.0%
その他	1.5%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.6%	0.6%	1.5%	0.8%	0.7%	0.1%	0.9%	0.9%	1.8%	2.4%	2.4%	1.1%	1.5%	2.6%	1.4%	1.3%	3.4%

11 | 注目のセグメントの整理 属性

- 属性別のシェアとシェアの成長率をしてみると、20代以下と30代の欧米系女性、20代以下の欧米系男性のシェアが増加している。特に、シェアが大きく、シェアが成長している20代以下の欧米系男性は、有望な市場だといえる。
- 一方で、欧米系の中老年男性のシェアは大きく減退している。

図表 東京都における訪日観光客の属性分析(PPM分析)

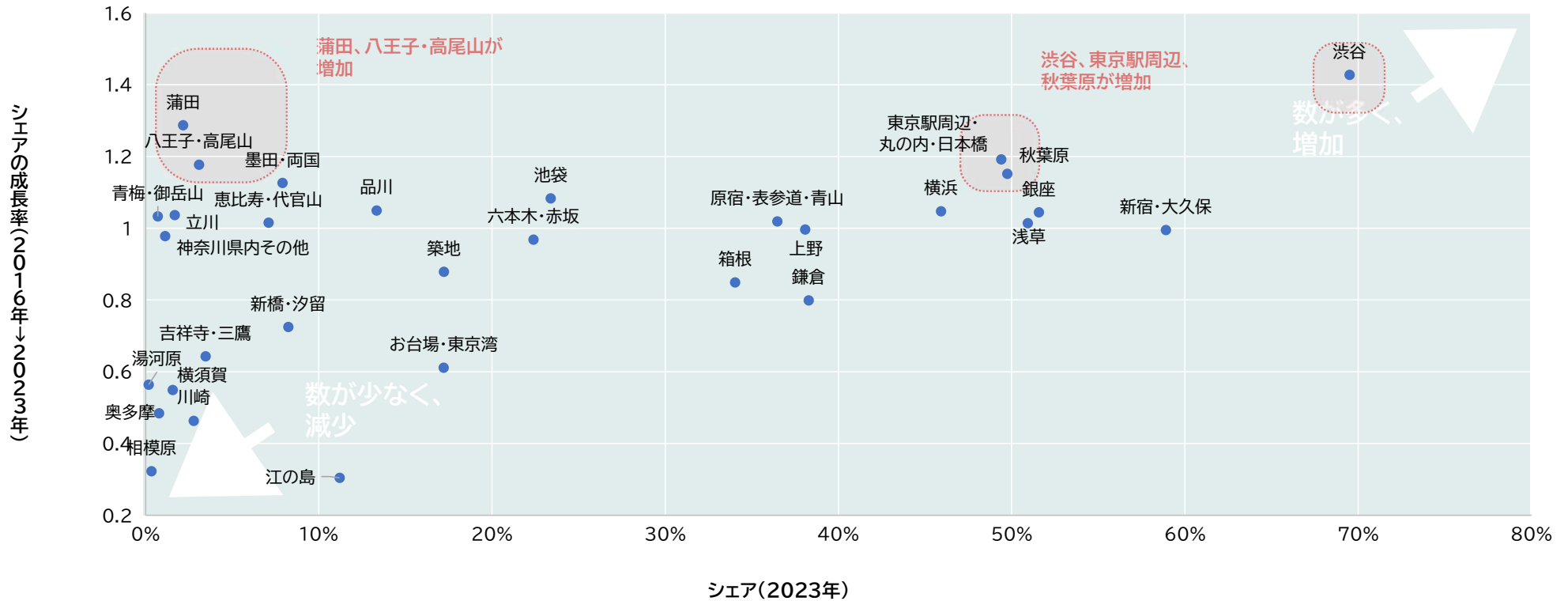


出典: 国・地域別外国人旅行者行動特性調査

11 | 注目のセグメントの整理 __エリア

- 訪問地のシェアとシェアの成長率をしてみると、定番の観光エリアは安定したシェア、シェア成長率があるが、その中でも「渋谷」はシェア成長率が高い。また、「蒲田」、「八王子・高尾山」などの郊外エリアではシェアは小さいものの、伸びておりチャンスを感じる市場といえる。一方で、「お台場・東京湾」、「吉祥寺・三鷹」、「箱根」、「鎌倉」などではシェアが低下している。
- 「川崎」は、シェアが小さく、また縮小しており、厳しいポジショニングにある。

図表 訪日観光客の訪問地分析(PPM分析) __東京都、神奈川県

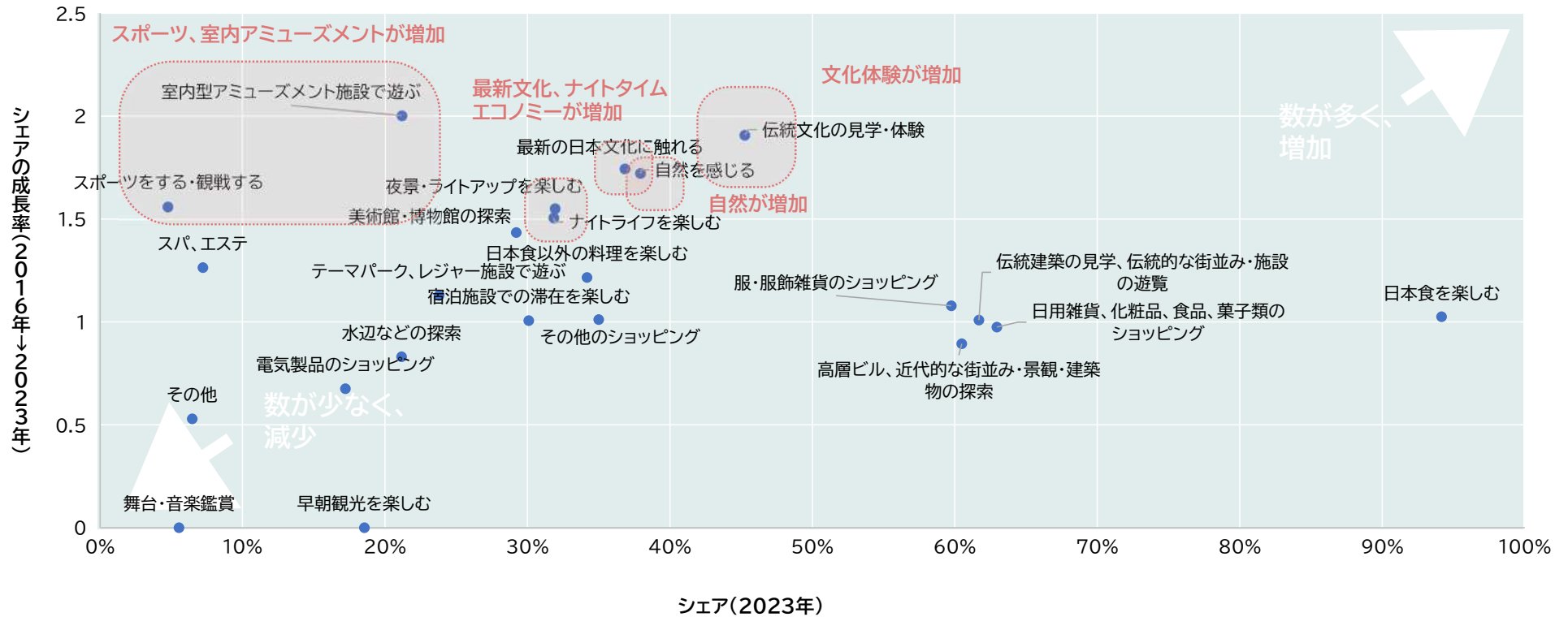


出典:「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)、「神奈川県観光客実態調査」(神奈川県) より、作成 139

11 | 注目のセグメントの整理 __ 観光行動

- 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、最新の日本文化が、シェアが大きく、シェアの成長率も高い有望な市場だといえる。また、夜景・ナイトライフ、室内型アミューズメント、スポーツ、美術館・博物館もシェアの成長率が高く、チャンスのある市場といえる。

図表 東京都、神奈川県における訪日観光客の観光行動分析(PPM分析)



出典:「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」(東京都)、「神奈川県観光客実態調査」(神奈川県) より、作成 140

12 | 期待されるセグメントと観光客イメージ

以上の整理から、川崎への誘客において今後期待される(シェアが大きく、シェアの成長率が高い)セグメントとしては、属性、エリア、観光行動があり、それぞれの層としては以下があげられる。

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
全体に占めるシェア:28%	10%	38%	46%
<ul style="list-style-type: none"> 欧米系若年層はシェアが大きく、成長している。 欧米系若年層は、カップルで、1~2週間程度のリーズナブルな旅行をする。 日本の伝統文化、伝統建築とともに、最新の日本文化、室内型アミューズメント、ナイトライフ、夜景・ライトアップを楽しむ。 <p>→川崎市としては、宿泊施設をキーとしたアプローチの可能性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 蒲田、八王子・高尾山などの郊外エリアはシェアが小さいものの、成長している。 郊外訪問層は、台湾等からのひとり旅行が多く、滞在期間は10日以上の中長期。 最新の日本文化、水辺、自然、早朝観光への関心が高く、日本の文化への興味が読み取れる。 <p>→川崎市としては、台湾をターゲットとして、日本の生活文化や多摩川沿いの自然をキーとしたアプローチの可能性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> テーマパーク、室内型アミューズメント、スポーツはシェアが小さいものの、成長している。 アクティブ層は、欧米系若年のカップル。 <p>→川崎市としては、市内でのプロスポーツ観戦、相撲体験やラウンドワン、よみうりランド、TOYLO PARK (グランツリー武蔵小杉内)をキーとしたアプローチの可能性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 自然は、活動割合が大きく、成長率も高い(ただし、ここでの自然体験は都市的な自然。八王子・高尾山、青梅・御岳山、奥多摩、伊豆諸島・小笠原諸島への訪問ほとんどいない)。 自然体験層は、欧米系が多い。 <p>→川崎市としては、都市的な自然環境を生き、武蔵小杉を拠点として、等々力緑地、多摩川をキーとしたアプローチ、藤子・F・不二雄ミュージアムへの訪問者を生田緑地に誘導するようなアプローチの可能性。</p>

欧米若年層

欧米若年層は、近年増加しており、またボリュームも大きい。

欧米若年層は、カップルで、1～2週間程度のリーズナブルな旅行が多い。日本の伝統文化、伝統建築とともに、最新の日本文化、室内型アミューズメント、ナイトライフ、夜景・ライトアップへの関心は高いが、日本食や日用雑貨の買い物などへの関心は相対的に低い。秋葉原、渋谷、新宿・大久保などが好まれている。



属性	欧米系(アメリカ、オーストラリア、ドイツ、カナダ、フランス等)の20代、30代
グループ	カップル
予算	リーズナブル
訪日経験	リピーターは半数(全体と同程度)
滞在期間	1～2週間
観光行動	伝統文化、伝統建築、最新の日本文化、室内型アミューズメント施設、ナイトライフ、夜景・ライトアップへの関心が高い。一方で、日本食、日用雑貨の買い物への関心は相対的に低い。
訪問地	全体と大きな傾向の差はないが、秋葉原、渋谷、新宿・大久保への訪問割合が若干高い。

郊外訪問層

郊外訪問層は、ボリュームは小さいが、近年増加傾向が見られる。

郊外(亀有・柴又、新橋・汐留、品川、蒲田、お台場・東京湾、吉祥寺・三鷹、立川、八王子・高尾山)への訪問層は、台湾のひとり旅行の割合が多い傾向が見られる。(一方で、韓国、中国はこのような旅行形態は少ない。)滞在期間は長期滞在の割合が多い。旅行期間が長いため、旅行総額は多いものの、1日あたりの支出額は1万円未満に抑えており、リーズナブルな旅行といえる。最新の日本文化、水辺、自然、早朝観光への関心が高く、日本の文化への興味が読み取れる。



属性	台湾
グループ	ひとり
予算	リーズナブル
訪日経験	リピーターは半数(全体と同程度)
滞在期間	長期滞在(10日より長く、50日以上も多い)
観光行動	最新の日本文化、水辺、自然、美術館・博物館、早朝観光への関心が高い。一方で、日本食への関心は相対的に低い。
訪問地	定番の観光地への訪問が相対的に低い。特に、渋谷への訪問割合が低い。また、郊外地域全般への訪問割合が高い。

アクティブ層

アクティブ層は、ボリュームが大きく、増加傾向も見られる。近年のインバウンド観光客の若年化が影響しているとみられる。

テーマパーク、室内アミューズメントやスポーツを楽しむアクティブ層は、アジア系(韓国、台湾)、欧米系(アメリカ、オーストラリア)若年の友人、カップルが多い。

滞在は、1～2週間程度で、1日あたりの支出額は1～2万円程度でリーズナブルな旅行である。

テーマパーク、室内アミューズメントやスポーツの他に、日本の伝統文化、伝統建築とともに、最新の日本文化、街並み、美術館・博物館、ナイトライフ、夜景・ライトアップを楽しむ。一方で、日本食への関心は相対的に低い。



属性	アジア系(韓国、台湾)、欧米系(アメリカ、オーストラリア)の20代男女
予算	リーズナブル
グループ	カップル、友人
訪日経験	リピーターは半数(全体と同程度)
滞在期間	1～2週間程度
観光行動	伝統文化、伝統建築、最新の日本文化、街並み、美術館・博物館、ナイトライフ、夜景・ライトアップへの関心が高い。一方で、日本食への関心は相対的に低い。
訪問地	秋葉原、お台場への訪問割合が高くなっている。

自然体験層

自然体験層は、ボリュームが大きく、増加傾向も見られる。欧米系が多くを占め、近年のインバウンド観光客の欧米化が影響しているとみられる。

水辺、自然を楽しむ自然体験層は、欧米系が多い。滞在は1～2週間程度、1日あたりの支出額は1～2万円程度でリーズナブルな旅行である。

水辺、自然の他に、日本の伝統文化、伝統建築とともに、最新の日本文化、街並み、美術館・博物館、ナイトライフ、夜景・ライトアップを楽しむ。一方で、日本食への関心は相対的に低い。

ただし、訪問地は八王子・高尾山、青梅・御岳山、奥多摩、伊豆諸島・小笠原諸島はほとんどなく、ここでの「自然」は上野公園や明治神宮、墨田川、お台場のような都市的な自然だと認識されているようだ。



属性	台湾、東南アジア、欧米系
グループ	カップル
予算	リーズナブル
訪日経験	初めて
滞在期間	1～2週間程度
観光行動	伝統文化、伝統建築、最新の日本文化、街並み、美術館・博物館、ナイトライフ、夜景・ライトアップへの関心が高い。一方で、日本食への関心は相対的に低い。
訪問地	上野、浅草、お台場への訪問割合が高くなっている。

8 調査結果まとめ、考察

01 | 調査結果の概要

首都圏の観光市場動向どのような状況か。その中で川崎市に訪問可能性のある外国人観光客はどのような層か。

- 「7. 首都圏観光動向調査」の結果から首都圏の訪日外国人観光客の観光動向を見ると、首都圏の観光市場は2013年以降急速に拡大し、また、コロナ禍以降、再び訪日外国人観光客数は増加傾向にあり、2023年には延べ宿泊者数が3000万人を超えている。これには、中国、東南アジアからの来訪者の増加を大きく貢献している。
- 一方で、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。**
- 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、**属性としては「欧米若年層」、訪問地としては「郊外訪問層」、観光行動としては「アクティブ層」と「自然体験層」**が考えられる。

		特性
潜在的来訪者	欧米若年層	・ 欧米系の若年層が増加している。最新の日本文化、ナイトライフ、夜景・ライトアップへの関心が高い。
	郊外訪問層	・ 蒲田、高尾山等の郊外を訪問する。ひとりの長期滞在者が多い。
	アクティブ活動層	・ テーマパーク、室内アミューズメント、スポーツを楽しむ。アジア、欧米系の若者に多い。
	自然体験層	・ 多摩川、生田緑地、等々力緑地、東京湾等の管理された自然に関心を持つ。欧米系に多い。

川崎市にどれくらいの外国人観光客が訪問しているか。

川崎市を訪問する外国人観光客はどのエリアを訪問しているか。

- 「2. 基礎調査」の結果から、川崎市の訪日外国人滞在者数は、おおむね年間延べ300万人弱、1日あたりでは延べ1万人弱となっている。2025年に入り、ゆるやかに増加傾向にある。また、川崎市の数値は神奈川県内の1割程度である。
- 一方、外国人宿泊者数は年間50万人弱(推計値)と推計され、1日あたりでは1千人程度であり、これも神奈川県内の1割程度である。
- 「3. 人流調査」の結果から、川崎市内での滞在地は川崎駅周辺が1日あたり3千～6千人で最も多く、その他では、武蔵小杉駅周辺、川崎大師、登戸駅・藤子・F・不二雄ミュージアム周辺、新川崎駅周辺、キングスカイフロント、よみうりランド周辺で見られる。川崎大師、登戸駅・藤子・F・不二雄ミュージアム周辺、よみうりランドは観光施設訪問、キングスカイフロント周辺は宿泊関係が多いと見られる。

川崎市の外国人観光客はどのような層か。

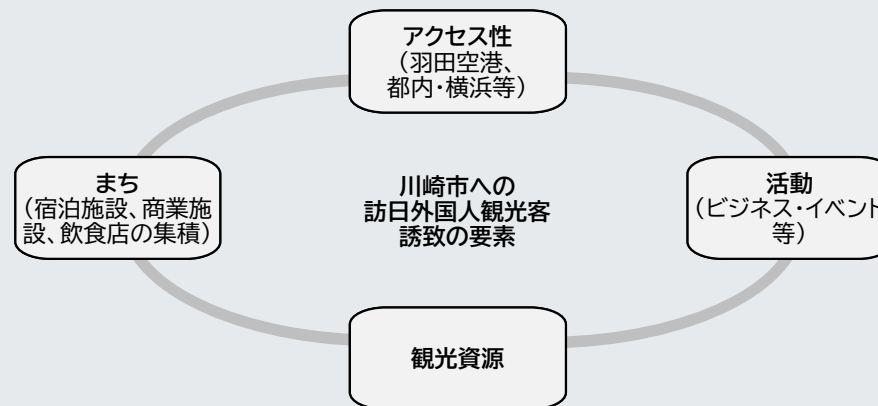
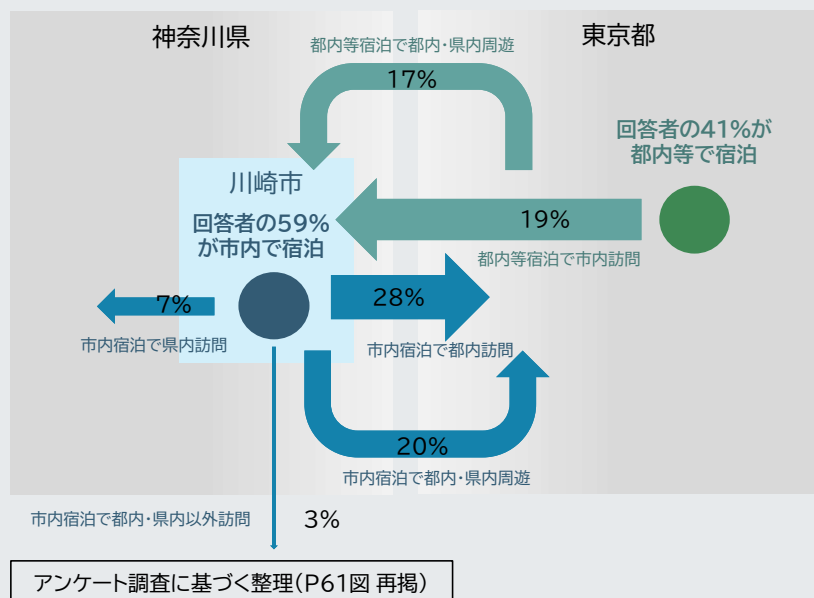
- 「4. 訪日外国人アンケート調査」の結果から、川崎市の訪問理由から見ると、観光資源を目指して都内から訪問する層、ホテル価格面やアクセス面から市内に訪問・宿泊する層、イベントやビジネスの関係で来訪する層、友人に会いに来る層がいる。具体的に、以下の7つの類型に大別できる。

		特性
既存 来訪者	友人訪問層	・ 市内に居住する友人を訪問する。食事、買い物、ナイトライフなどにアクティブに活動する。
	ビジネス層	・ ひとり、同僚と来訪するビジネスマン。ヘビーリーターが多く、市内で宿泊、食事、買い物などをアクティブに活動する。
	ショッピング層	・ 都内等で宿泊し、市内の大型商業施設等に買い物で訪れる。羽田空港利用者が含まれるとみられる。
	宿泊拠点層	・ 市内での宿泊を拠点として首都圏を周遊する。手頃なホテル代を魅力に感じる。 ・ 市内で宿泊の他に、食事、買い物、街歩きを楽しむ。一方で、美術館・博物館、歴史的観光資源への訪問は少ない。
	都心からの行楽層	・ 都内からの日帰り行楽として来訪し、川崎大師などを楽しむ。 ・ 市外で宿泊し、街歩き、現代の日本文化、自然を多く楽しむ。市内での食事、買い物は多くない。
	ポップカルチャー関心層	・ ドラえもん等への興味関心が高く、藤子・F・不二雄ミュージアムを訪れる。 ・ 都内から日帰りで訪れ、食事、買物をあまりせずに帰る。
	イベント参加層	・ 調査期間中に実施された世界大会の参加者。 ・ 大会参加とともに、市内で宿泊し、食事、買い物、街歩き、歴史的観光資源の訪問をしている。

- 「5. 消費動向調査」の結果から、川崎市内における訪日外国人観光客の消費動向を見ると、アメリカ人が4割で最も多く、次いで中国人が1～2割となっている。また、その内容は宿泊、買い物、飲食での消費が上位を占める。

川崎市の外国人観光客はどのような層か。

- また、各層について、訪問地と宿泊地の関係を見ると、「市内で宿泊し、都内・県内を周遊」するケース(市内の訪日外国人の4割、「市内拠点層」、「友人訪問層」、「ビジネス層」等が該当)、「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」するケース(市内の訪日外国人の4割、「ポップカルチャー関心層」、「都内からの行楽層」等が該当)に大別できる。
- これらから、川崎市への訪日外国人観光客は、羽田空港への「アクセス性」、友人訪問、ビジネス、イベントなどの「活動」、商業施設や飲食・サービスの「まち」、川崎大師、藤子・F・不二雄ミュージアム等の「観光資源」の4つの要素がポイントとなっていると言える。



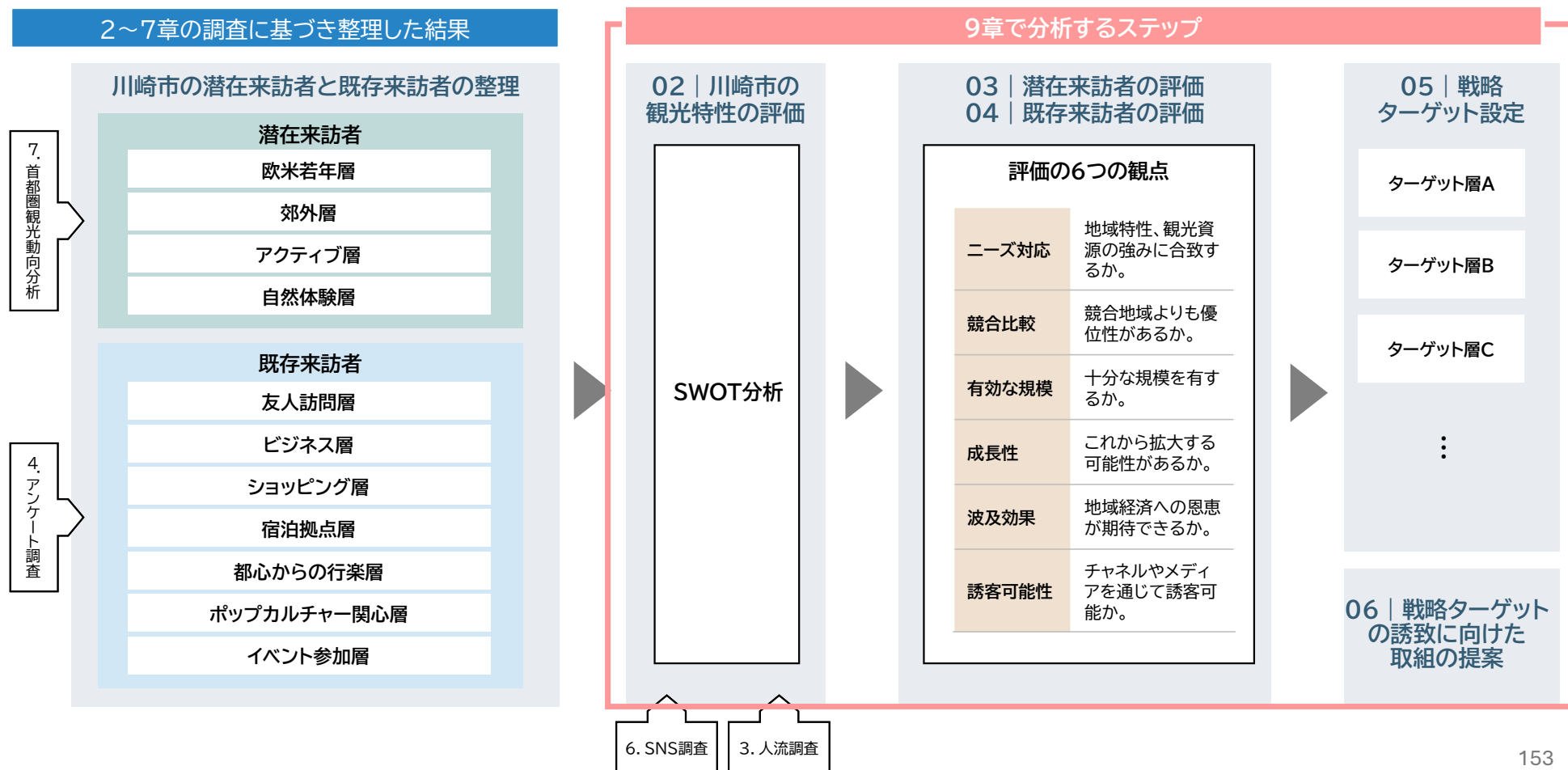
川崎市に訪問する外国人観光客は川崎市の観光をどのように評価しているか。

- 「4. 訪日外国人アンケート調査」の結果から、市内の観光活動面(ホテル、食事、買い物等)については全般的に評価が高くなっているが、その中でも、一部で**食事、買い物、街歩き、ナイトライフ等の評価が低い層**が見られる。
- また、「6. SNS調査」の結果から、川崎市内の観光資源の評価を見ると、**特に存在感のあるのは相撲体験**であり、多くの観光客を誘致し、その評価も非常に高い。その他では、藤子・F・不二雄ミュージアムもアジア系を中心に多くの訪問者を集めており、川崎大師、日本民家園は全般的に評価が高いものの、飛びぬけているとは言えない。
- そこで、川崎市の観光資源の課題を整理すると、以下の3つがあげられる。①まずは、市内の観光資源を「目的地／立ち寄り地」、「マス／特定のファン」の観点で大別すると、川崎市には**目的地となる観光資源が不足**していることがわかる。現状では、「目的地」となり「マス」を誘客できる観光資源は藤子・F・不二雄ミュージアム、「目的地」となり「特定のファン」を誘客できる観光資源は相撲体験、川崎大師、生田緑地などがあるが、数が少ない。**特に、川崎駅周辺には見られない**。②次に、市内には観光資源が点在しているが、南部(商業施設や川崎大師等)、中部(相撲体験、プロスポーツ等)、北部(藤子・F・不二雄ミュージアム、生田緑地)が点在しており、**訪日外国人観光客にとっては観光資源間の移動が容易ではない**。そのため、藤子・F・不二雄ミュージアムの訪問者は、立ち寄りが少なく、日帰りでホテルに帰ってしまっている。③さらに、川崎市内の観光資源は、ニッポンカルチャー、自然、歴史、商業、スポーツなどテーマが多彩であるが、**それらをつなげるストーリーが見えず、川崎市の観光イメージを持ちにくい**。

9 戦略ターゲットの提案

01 | 検討方法について

各調査から整理した潜在来訪者、既存来訪者を、以下の手順で、評価し、川崎市の戦略ターゲットを設定する。



02 | 川崎市の観光特性の評価

川崎市の訪日外国人観光客の訪問の4要素について、以下のように評価できる。

- 羽田空港へのアクセス性、都内、横浜へのアクセス性は高い。他地域にはない強み。ただし、アクセス性を生かした誘致策が取り組まれていない。

- 宿泊、商業、飲食、サービスの集積がある。
- 大規模商業施設や商店街等がショッピング層を誘致している。
- 都内ホテルの高騰に対し、市内ホテルは価格面で競争力がある。
- 訪日外国人観光客の多くは散策を楽しむが、自然に対する評価が相対的に低い。

まち
(宿泊施設、商業施設・飲食店の集積)

アクセス性
(羽田空港、都内・横浜等)

川崎市への
訪日外国人観光客
誘致の要素

活動
(ビジネス・イベント等)

- ビジネス、イベント参加における観光客はアクティブな活動をする。
- ビジネスでは世界的企業、製造業が集積している。ただ、在宅勤務、テレワークが普及し、ビジネスにおける出張等の機会が減少傾向にある。
- イベントについては、世界大会が継続的に開催されているが、国際会議等の開催は少ない。

観光資源

- 「目的地」となるを誘客できる観光資源が限られている。特に、川崎駅周辺には見られない。
- 市内で観光資源が点在しており、訪日外国人観光客にとっては観光資源間の移動が容易ではない。そのため、立ち寄りが少なく、日帰りとなっている。
- 川崎市内の観光資源はテーマが多彩だが、それらをつなげるストーリーが見えず、観光イメージを持ちにくい。

02 | 川崎市の観光特性の評価

前頁を踏まえ、川崎市の観光についてSWOT分析を行う。

内部環境	強み	<ul style="list-style-type: none"> 羽田空港へのアクセス性 東京都心、横浜市へのアクセス性 大規模商業施設や商店街等の集積(商業、サービス機能の集積) 都心に近接した自然(生田緑地での散策、多摩川での川遊び、東京湾での潮干狩り、釣り等) 藤子・F・不二雄ミュージアム プロスポーツチーム(サッカー、バスケットボール、バレーボール、アメリカンフットボール等) 国内を代表するエレクトロニクス企業の立地、及び製造業の集積 エクストリームスポーツ(ブレイキン、BMX、スケートボード)や競馬
	弱み	<ul style="list-style-type: none"> 誘客力の高い観光資源が限定的 誘客力の高い店舗、サービス、商品が限定的(名産品、特産品、工芸品、B級グルメ等) 観光エリアとしてのパッケージ(食、土産、体験等)が弱い おしゃれなカフェ等が少ない 都市のブランド力が弱い(都市イメージが良くない、アンケートでの低い認知度) 宿泊施設、コンベンションホールが少ない 鉄道網が弱い(バスが中心) 南北の連携が低い 北部は、宿泊客が少ない
外部環境	追い風	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド観光客の増加 (特に、東京都心で)高騰するホテル代 市内での都市開発案件(川崎駅周辺、臨海部、等) 臨海部における大規模開発可能性
	脅威	<ul style="list-style-type: none"> 蒲蒲線開通に伴う蒲田駅の拠点化(令和20年代前半) 石油メジャーの再編に伴うコンビナート等の変化 オンライン環境の充実に伴うビジネスにおける出張ニーズの減少可能性

03 | 潜在来訪者の評価

	ニーズ対応	競合比較	有効な規模	成長性	波及効果	誘客可能性		
欧米若年層	大規模商業施設、商店街、夜の街等の繁華街がある。また、手頃なホテルがある。 ○	繁華街としては、渋谷、新宿、六本木、池袋、銀座等と競合。宿泊地としては、蒲田等と競合。 ○	東京都訪日外国人観光客の28%を占め、十分な規模を有す。 ◎	欧米若年層は増加傾向だが、円安の影響が大きいと見られ、先行きは不透明。 △	他の層と比べて消費額は小さい傾向。 △	SNS等の活用によりアプローチ可能。 ○	▶	「ポップカルチャー関心層」、「ショッピング層」、「宿泊拠点層」に組み込み。
郊外訪問層	川崎大師、藤子・F・不二雄ミュージアム等は誘客可能性があるが、それに次ぐものが乏しい。 ○	小金井公園、高尾山、三鷹の森ジブリ美術館、横浜、鎌倉、柴又、大宮、川越、幕張等の都心1時間エリアと競合。 △	東京都訪日外国人観光客の10%を占め、一定な規模を有す。 △	訪日外国人観光客のリピーターが増え、郊外訪問機会も増加傾向。 ○	飲食、観光施設、土産等を楽しみ、一定の経済効果は期待。ただし、ひとりの観光割合が多い。 ○	SNS等の活用によりアプローチ可能。 ○	▶	切り口によっては、行楽ニーズに答えられるか。「都心からの行楽層」と統合。
アクティブ層	多様なスポーツ観戦はできるが、世界的知名度はないか。相撲体験、Xスポーツ、室内アクティビティがある。 ○	青山(野球、サッカー等)、後楽園(野球)、両国(相撲)、幕張(野球)、調布(サッカー)等と競合。知名度で劣後。 △	東京都訪日外国人観光客の38%を占め、十分な規模を有す。 ○	訪日観光でのスポーツ観戦、体験への関心は向上傾向。 ○	スポーツ観戦からの飲食、ショッピングにより、波及効果は期待。 ○	川崎市だけのPRでは限界があるか。各種団体等と連携したPRが必要。 △	▶	相撲体験の他では、川崎市でなければ体験できないスポーツ、アクティビティが少ないか。
自然体験層	多摩川、生田緑地、等々力緑地、東京湾等の自然。生田緑地には博物館・美術館。等々力緑地にはスポーツ施設。 ◎	新宿御苑、代々木公園、小金井公園、高尾山、三鷹、墨田川、お台場、二子玉川、大宮盆栽村等の都市的な自然と競合。特徴で劣後。 △	東京都訪日外国人観光客の46%を占め、十分な規模を有す。 ◎	訪日外国人観光客の自然体験へのニーズは根強い。 ○	自然体験層向けのサービスは限定的であり、波及効果は小さい。 △	SNS等の活用によりアプローチ可能。 ○	▶	武蔵小杉駅周辺の都市的な自然環境を生かせないか。

※ 各項目の評価は、◎、○、△の3段階で評価した。◎は「非常に優位である」、○は「相対的に優位である」、△は「劣後している」であり、本調査内容及び各種情報から判断した。
 ※ 全体評価としては、○、一の2段階で評価した。○は「戦略ターゲットとなりえる」、一は「戦略ターゲットになりえない」であり、各項目の評価結果を踏まえ、総合的に判断した。

04 | 既存来訪者の評価

	ニーズ対応	競合比較	有効な規模	成長性	波及効果	誘客可能性		
友人訪問層	手頃な宿泊施設、飲食店、商業施設、娯楽施設等の集積がある。○	なし○	市内訪日外国人観光客の4%を占め、規模は小さい。△	大きな成長性は期待しにくい。△	他の層と比較してアクティブな観光活動を楽しみ、消費も期待している。◎	友人訪問目的なので、関係ない。△	—	規模が小さいため、戦略的ターゲットとなりにくい。
ビジネス層	市内に世界的企業、製造業の集積がある。大規模商業施設、豊富な飲食店、手頃なホテルがある。◎	なし(市内企業との取引のケースが多いとみられるため)。○	市内訪日外国人観光客の14%を占め、一定の規模を有す。○	オンラインでの対応が増え、近年は減少傾向△	他の層と比較してアクティブな観光活動を楽しみ、消費も期待している。◎	ビジネス目的なので、関係ない。△	○	規模は縮小傾向にあるが、層としては固い。
ショッピング層	羽田空港に近接して商業施設、商店街の商業や飲食、サービスが集積。一方で、ここにしかない店舗は限定的。○	蒲田、横浜と競合。アクセス面で優位。○	市内訪日外国人観光客の10%を占め、一定の規模を有す。○	訪日外国人観光客が増加すれば、それに伴い増加する可能性。○	土産、飲食等の消費は期待。さらに、特徴的な品揃え等により、消費の拡大は期待。○	SNS等の活用や羽田空港と連携したアプローチ可能。△	○	アクセス性を生かしてポジションの維持は可能。
宿泊拠点層	羽田空港へのアクセス性と大規模商業施設、手頃なホテルがある。◎	蒲田、横浜と競合。アクセス面で優位。◎	市内訪日外国人観光客の20%を占め、十分な規模を有す。◎	訪日外国人観光客の自然体験へのニーズは根強い。○	自然体験層向けのサービスは限定的であり、波及効果は小さい。△	SNS等の活用によりアプローチ可能。○	○	アクセス性を生かしてポジションの維持は可能。

※ 各項目の評価は、◎、○、△の3段階で評価した。◎は「非常に優位である」、○は「相対的に優位である」、△は「劣後している」であり、本調査内容及び各種情報から判断した。
 ※ 全体評価としては、○、—の2段階で評価した。○は「戦略ターゲットとなりえる」、—は「戦略ターゲットになりにくい」であり、各項目の評価結果を踏まえ、総合的に判断した。

	ニーズ対応	競合比較	有効な規模	成長性	波及効果	誘客可能性		
都心からの 行楽層	川崎大師、日本 民家園がある。 ○	歴史文化関係で は、大宮、川越、 亀戸天神、富岡 八幡宮、神田明 神、築地本願寺 等が競合。知名 度でも優位。 ○	市内訪日外国人 観光客の16% を占め、一定の 規模を有す。 ○	訪日外国人観 光客のリピー ターが増え、郊 外訪問機会も 増加傾向。 ○	飲食、観光施設、 土産等を楽し み、一定の経済 効果は期待。 ○	GoogleMap などで情報収 集しており、ロ コミ情報の拡 大により誘致 可能性。 ○	○	都心からの郊外 訪問は増加傾向 にあり、一定の ニーズが見られ る。
ポップカル チャー関心層	藤子・F・不二雄 ミュージアムが ある。 ◎	ジブリ美術館、 秋葉原、所沢と の競合。藤子・ F・不二雄 ミュージアムの ネームバリュー で優位。 ◎	市内訪日外国人 観光客の18% を占め、十分な規 模を有す。 ◎	世界でアニメ 人気の高まり。 ただ、現状でも 予約を多く受 けており、大き な積み増しは 考えにくい。 ○	現状では、都内 等からの直行 直帰となっ ており、消費機会 が乏しい。 △	SNS等の活用 によりアプロ ーチ可能。 ○	○	藤子作品は強い コンテンツなの でポジショニ ングの維持は可能。
イベント 参加層	市内に2000席 規模のホール、 コンベンション 施設。 継続的な国際大 会の開催可能性。 ただ、国際会議 はほとんどない。 ○	横浜市、都心、 千葉市、さいた ま市、柏市、鎌 倉市、箱根町と の競合。 施設、アフター コンベンション 等で劣後。 ○	市内訪日外国人 観光客の17% を占め、一定の 規模を有す。 △	オンラインでの 対応が増え、近 年は減少傾向 △	国際大会の場 合は来訪者規 模も大きく、宿 泊、飲食、 ショッピングへ の波及効果が 高い。 ◎	川崎市だけ でのPRでは限界 があるか。各種 団体等と連携 したPRが必要。 △	○	各種国際大会が 開催されている。

※ 各項目の評価は、◎、○、△の3段階で評価した。◎は「非常に優位である」、○は「相対的に優位である」、△は「劣後している」であり、本調査内容及び各種情報から判断した。
 ※ 全体評価としては、○、△の2段階で評価した。○は「戦略ターゲットとなりえる」、△は「戦略ターゲットになりえない」であり、各項目の評価結果を踏まえ、総合的に判断した。

05 | 戦略ターゲットの提案

以下の7つの戦略ターゲットを提案する。来訪者の評価で戦略ターゲットになりうると評価した「欧米若年層」は「ポップカルチャー関心層」、「ショッピング層」、「宿泊拠点層」に組み込み、「郊外訪問層」は「都心からの行楽層」に統合した。



06 | 戦略ターゲットの誘致に向けた取組の提案

各戦略ターゲットごとの戦略エリアと振興施策案(参考となる取組)を提案する。

自然体験層	武蔵小杉駅周辺、登戸駅周辺、臨海部	市内の自然環境を生かし、 <u>釣り、BBQ、ハイキング等のアクティビティを創出</u> する。例えば、かわまちづくり(水辺の地域資源を生かしたまちづくり)等を推進する。
ビジネス層	川崎駅、新川崎駅周辺	集客を維持するために、 <u>宿泊、滞在における魅力を増幅</u> させる。例えば、消費を拡大させるために、ナイトタイムエコノミーを創出する。
ショッピング層	川崎駅周辺	川崎でなければ経験できない <u>特徴的な商品、サービスを創出</u> する。 また、 <u>羽田空港利用者を対象としたサービスを開発</u> する。
宿泊拠点層	川崎駅周辺	空港、都内へのアクセスを生かした宿泊拠点として、 <u>宿泊にさらに付加価値をつける仕組みづくり</u> を行う。例えば、ワーケーション施設、宿泊と飲食・サービスの連携、温浴施設、ナイトタイムエコノミー、治安対策等。
ポップカルチャー 関心層	藤子・F・不二雄ミュージアム 及び登戸駅、向ヶ丘遊園駅周辺	藤子・F・不二雄ミュージアムへの訪問が直行直帰となっていることから、 <u>登戸駅、向ヶ丘遊園駅周辺における観光機会、消費機会を創出</u> する。
都心からの行楽層	川崎駅～川崎大師	郊外への行楽ニーズを取り込むために、 <u>川崎ならではのストーリーに基づく観光コンテンツを創出</u> する。
イベント参加層	川崎駅周辺	多様な国際大会誘致に向けて、 <u>各種団体と連携を進める</u> 。

10 參考資料

SNS調査関連資料_藤子・F・不二雄ミュージアム

単語出現頻度分析

名詞頻出語

名詞	スコア	出現頻度
ドラえもん	2761.12	525
チケット	200.6	163
博物館	908.23	162
ファン	160.95	150
展示	530.17	144
場所	106.56	113
購入	147.95	112
ローソン	168.18	99
子供	82.47	99
藤子・f・不二雄	1334.66	94
写真	41.18	93
漫画	80.87	90
キャラクター	152.17	76
日本語	110.5	71
作品	51.28	71
カフェ	79.67	69
レストラン	194.56	62
館内	346.58	60
エリア	110.27	56
予約	32.81	56
シャトルバス	294.53	53
事前	95.94	53
ガイド	208.95	52
登戸駅	679.14	51

動詞頻出語

動詞	スコア	出現頻度
行く	20.69	168
訪れる	403.28	107
撮る	35.39	69
知る	4.14	41
乗る	7.84	36
買う	1.81	36
楽しめる	26.93	35
描く	4.97	32
くれる	1.22	32
見る	0.66	30
読む	3.99	29
入る	1.53	26
過ごす	10.85	25
しれる	3.4	25
育つ	23.19	23
歩く	6.83	23
待つ	1.96	21
学ぶ	16.45	20
並ぶ	7	20
気に入る	11.03	19
戻る	3.1	19
聞く	0.71	17
叶う	14.97	15
言う	0.19	15

形容詞頻出語

形容詞	スコア	出現頻度
素晴らしい	20.67	42
良い	2.25	41
楽しい	3.64	40
かわいい	2.8	28
難しい	4.08	23
興味深い	35.89	18
美味しい	1.42	18
高い	1.31	15
小さい	3.48	14
長い	2.16	14
深い	3.45	13
面白い	0.55	12
青い	7.21	11
多い	0.35	11
遠い	1.5	9
美しい	1.55	8
大きい	0.67	8
早い	0.18	8
短い	1.47	7
詳しい	0.78	6
新しい	0.3	6
ほしい	0.11	6
懐かしい	0.37	5
すごい	0.06	5

備考:スコアが小さい単語や補助動詞、内容が重複している単語などは削除しているものがある。

係り受け分析

感想

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
夢-叶う		17	16
思い出-蘇る		14	14
ドラえもん-たまらない	ポジ	4	4
非常-興味深い	中立	0.63	3
展示-弱い	中立	2	2
見どころ-多い(否: 50.00%)	中立	0.5	2(否: 1)
規模-小さい	中立	0.4	2
全体的-素晴らしい	ポジ	0.14	2

アクセス

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
東京-遠い(否: 33.33%)	ネガ	1.2	3(否: 1)
バス-小さい	中立	0.4	2
散策-楽しい	ポジ	0.15	2
バス-乗る(否: 6.67%)		6.49	15(否: 1)
電車-行く		1.24	14
登戸駅-行く		1.08	13
シャトルバス-乗る		4.22	12

チケット

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
チケット-購入		22.57	50
ローソン-購入		13.81	39
購入-必要		11.48	30
チケット-予約		9.68	23
事前-購入		3.72	20
チケット-販売		7	14
予約-必要		2.59	14
チケット-できる(否: 33.33%)		1.09	15(否: 5)
チケット-買う(否: 25.00%)		4.22	12(否: 3)
チケット-くださる		1.15	12

展示内容

係り受け	スコア	出現頻度
ファン-場所	3.68	20
藤子・f・不二雄-作品	5.28	19
ドラえもん-ファン(否: 15.79%)	2.52	19(否: 3)
ドラえもん-場所	2.39	16
先生-作品	2.92	14
ドラえもん-大好き	3.9	12

写真撮影

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
写真撮影-禁止		15.81	22
写真-撮る(否: 1.47%)		67.03	68(否: 1)

音声ガイド

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
英語-音声		4.2	14
英語-ガイド		3.96	14

入場料

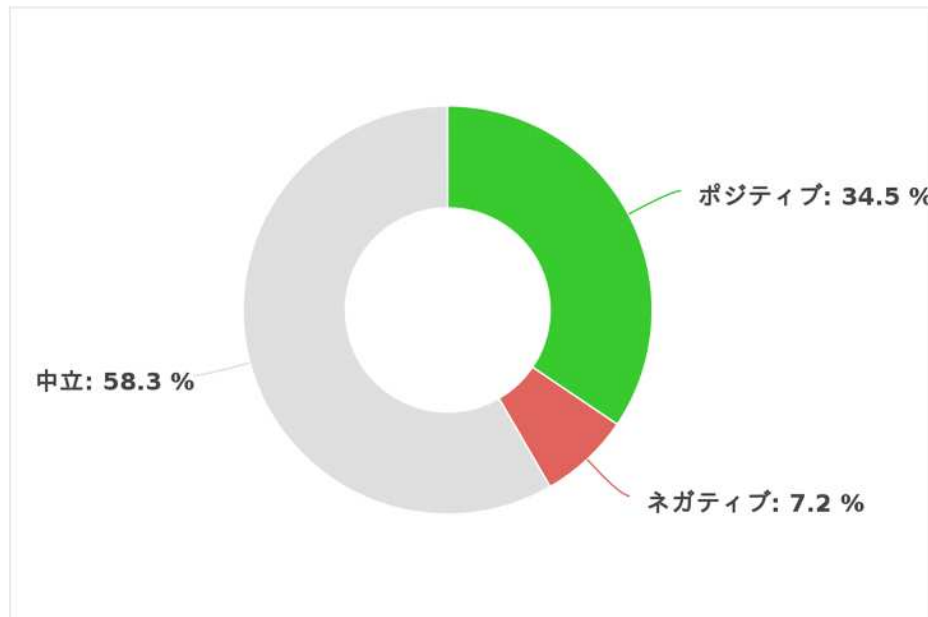
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
値段-高い	中立	2.62	6
入場料-高い	中立	0.75	3
料金-安い	ポジ	1.2	2
購入-難しい	ネガ	0.25	2

食事

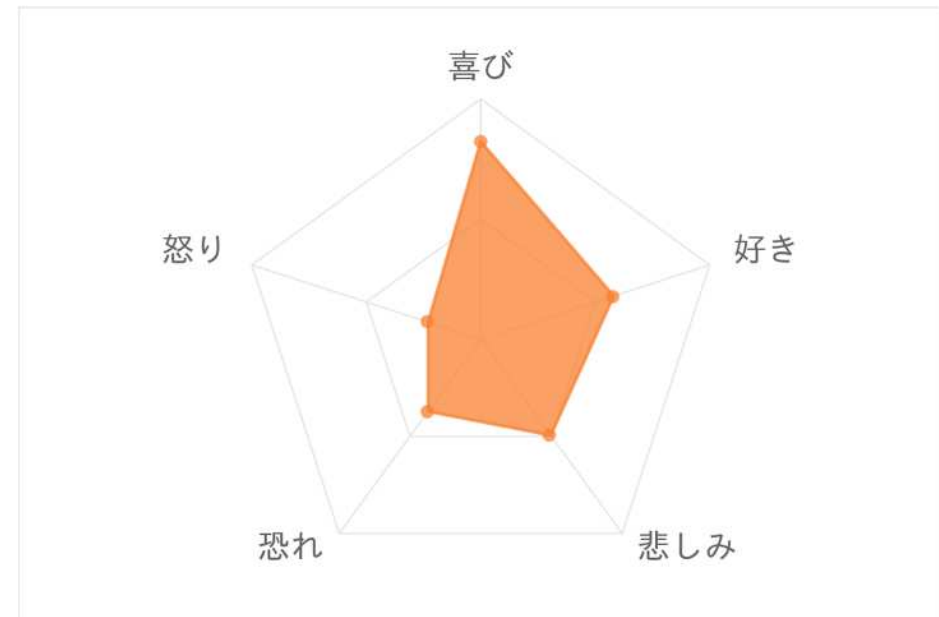
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
料理-美味しい	ポジ	0.63	3
食べ物-おいしい	ポジ	1.5	2
食べ物-可愛い	ポジ	0.25	2

感情分析

図表 ポジネガ分析



図表 感情分析



備考:「ポジネガ」は、文章に含まれるポジな感情の文とネガな感情の文の存在比を示している。「感情」は、文章に含まれる各感情の度合いを数値に換算している。

SNS調査関連資料_川崎大師

単語出現頻度分析

名詞頻出語

名詞	スコア	出現頻度
寺院	1331.72	151
場所	65.99	86
お寺	393.21	79
境内	278.20	40
静か	40.19	36
多く	44.60	35
駅	13.10	27
新年	35.79	25
価値	22.46	25
有名	17.46	25
素敵	4.01	24
東京	4.27	23
お土産	20.53	22
雰囲気	7.31	20
仏教	75.23	19
食べ物	12.00	19
近く	3.46	19
参拝	69.05	18
屋台	42.10	18
祭り	10.23	18
建物	24.23	17
観光客	38.96	16
訪問	31.24	16
伝統	35.11	15
徒歩	17.15	15
通り	3.44	15

動詞頻出語

動詞	スコア	出現頻度
訪れる	423.81	111
売る	5.37	25
歩く	4.74	19
感じる	1.93	19
並ぶ	5.73	18
見る	0.21	17
持つ	0.57	14
賑わう	33.97	13
知る	0.36	12
楽しむ	0.59	10
進む	1.63	9
祈る	2.19	8
買う	0.09	8
過ごす	0.95	7
聞く	0.12	7
沿う	7.79	6
建てる	4.54	6
与える	1.40	6
気に入る	1.26	6
比べる	0.98	6
驚く	0.95	6
迎える	0.95	6
食べる	0.06	6
立ち並ぶ	22.69	5
祀る	15.26	5
落ち着く	0.37	5
撮る	0.22	5

形容詞頻出語

形容詞	スコア	出現頻度
美しい	88.22	73
良い	2.47	43
素晴らしい	6.13	22
多い	1.39	22
大きい	2.31	15
広い	5.55	13
楽しい	0.39	13
少ない	1.65	12
興味深い	16.47	11
近い	0.61	7
早い	0.13	7
難しい	0.29	6
高い	0.21	6
美味しい	0.16	6
面白い	0.14	6
遅い	0.22	5
嬉しい	0.07	5
数多い	4.88	4
忙しい	0.20	4
新しい	0.13	4
強い	0.07	4
古い	0.43	3
暖かい	0.34	3
深い	0.20	3
遠い	0.17	3

備考:スコアが小さい単語や補助動詞、内容が重複している単語などは削除しているものがある。

係り受け分析

アクセス

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
東京-近い	ネガ	2.5	4
アクセス-良い	ポジ	0.27	3
川崎大師駅-行く		0.18	3
東京-遠い(否: 100.00%)	ネガ	0.5	1(否: 1)
羽田空港-遠い(否: 100.00%)	ネガ	0.5	1(否: 1)
駐車場-高い	中立	0.29	1
数時間-訪れる		0.11	3
住宅街-真ん中		2	2

寺院

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
規模-大きい	中立	0.75	3
寺院-美しい	ポジ	0.16	3
壮大-美しい	ポジ	0.08	2
境内-美しい	ポジ	0.08	2
縁起-良い	ポジ	0.27	3
お寺-美しい	ポジ	0.08	2
静か-過ごしやすい	中立	1	1
儀式-行う		1.05	4
歴史-持つ		0.8	3
素敵-お寺		0.52	6
素敵-場所		0.23	4
壮大-寺院		0.13	4
静か-寺院		0.13	4

土産

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
お土産-売る		1.15	5
盆栽-持ち出す		3	3
屋台-並ぶ		0.63	3
だるま-売る		0.46	3
盆栽-できる		0.15	3
川崎-特産品		2	2
屋台-出店		2	2

人込み

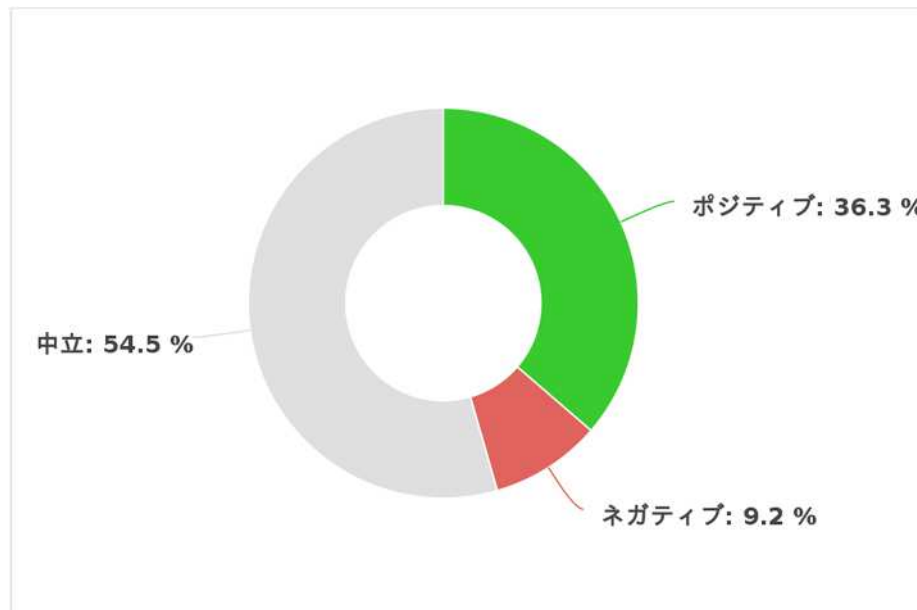
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
観光客-少ない	中立	0.92	3
参拝客-賑わう		0.86	3
人混み-ひどい	ネガ	1	1

観光案内

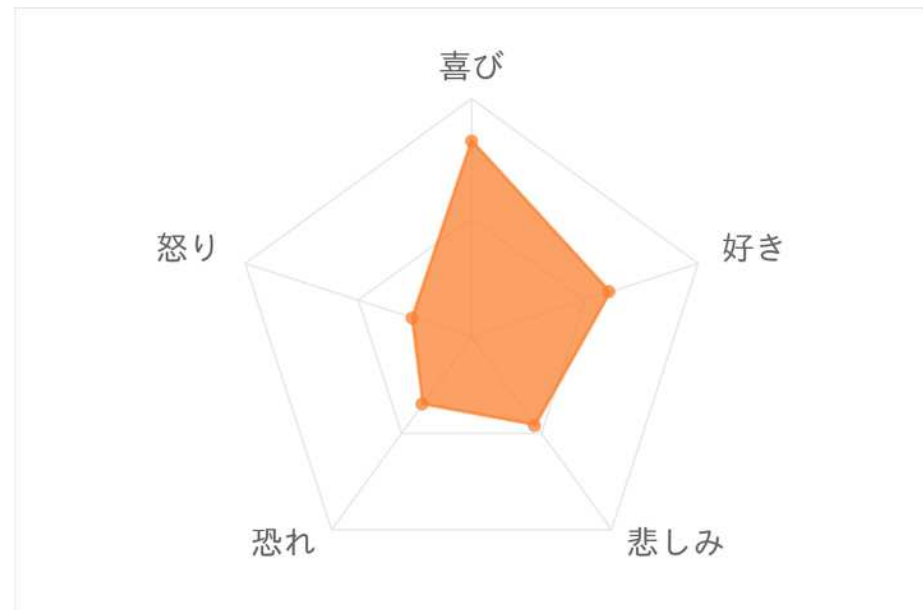
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
説明-少ない	中立	0.46	2
ウェブサイト-確認		1.71	3

感情分析

図表 ポジネガ分析



図表 感情分析



備考:「ポジネガ」は、文章に含まれるポジな感情の文とネガな感情の文の存在比を示している。「感情」は、文章に含まれる各感情の度合いを数値に換算している。

SNS調査関連資料_日本民家園

単語出現頻度分析

名詞頻出語

名詞	スコア	出現頻度
日本	67.94	101
博物館	375.49	81
家屋	550.25	73
体験	56.78	43
公園	68.09	40
伝統	137.76	39
古民家	218.83	38
建築	102.71	38
ボランティア	88.98	38
英語	31.09	38
東京	11.21	38
歴史	52.91	36
おすすめ	19.89	34
展示	62.44	33
説明	23.09	33
親切	80.04	32
各地	95.88	30
価値	20.92	24
素敵	4.01	24
建物	36.73	22
雰囲気	8.74	22
家族	6.89	22
そば屋	121.32	21
散策	62.82	21
屋外	62.22	21
スタッフ	13.15	21

動詞頻出語

動詞	スコア	出現頻度
訪れる	313.68	89
歩く	8	25
行く	0.44	24
見る	0.32	21
楽しむ	1.87	18
離れる	4.99	16
住む	4.18	16
過ごす	4.14	15
感じる	1.21	15
集める	4.11	14
知る	0.49	14
学ぶ	7.6	13
垣間見る	27.75	12
気に入る	4	11
楽しめる	3.17	11
入る	0.28	11
囲む	7.12	10
焚く	19.11	9
建てる	9.21	9
話せる	3.42	9
座る	1.32	9
食べる	0.14	9
学べる	14.79	8
集まる	1.77	8
見つける	0.86	8
作る	0.19	8
使う	0.15	8

形容詞頻出語

形容詞	スコア	出現頻度
素晴らしい	43.27	63
美しい	41.49	47
良い	1.74	36
古い	38.43	34
興味深い	77.34	30
楽しい	1.8	28
多い	0.42	12
広い	4.06	11
美味しい	0.36	9
詳しい	1.37	8
分かりやすい	3.59	6
歩きやすい	14.86	5
温かい	2.24	5
深い	0.54	5
少ない	0.19	4
高い	0.1	4
珍しい	0.27	3
小さい	0.17	3
安い	0.12	3
難しい	0.07	3
強い	0.04	3
滑りやすい	4.89	2
心地よい	0.82	2
見やすい	0.76	2
気持ち良い	0.57	2

備考:スコアが小さい単語や補助動詞、内容が重複している単語などは削除しているものがある。

係り受け分析

施設

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
家屋-素晴らしい	ポジ	0.19	3
館内-見やすい	中立	2	2
価値-高い	中立	1.2	2
歴史的-高い	中立	1.2	2
臭い-ひどい	ネガ	1	1
日本-集める		2.8	6
各地-集める		2.8	6
暮らし-垣間見る		1.54	4
日本-移築		4.24	8
伝統-家屋		0.76	7
日本-農家		2.47	6
建築-展示		0.59	4
古民家-展示		0.59	4

ロケーション

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
敷地-広い	中立	1.67	4
雰囲気-良い	ポジ	0.54	4
天気-良い	ポジ	0.16	2
自然-美しい	ポジ	0.12	2
景色-素晴らしい	ポジ	0.09	2
広大-公園		0.49	4

観光案内

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
親切-くれる		2.39	10
英語-話せる(否: 33.33%)		4.26(否: 2)	
説明-くれる		0.26	3
ボランティア-方々		10.46	16
英語-案内		3.43	8
スタッフ-親切		2.18	8
英語-説明		0.88	5
案内-充実		2.5	4

体験

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
体験-できる		0.91	11
焚き火-囲む		1.09	3

食事

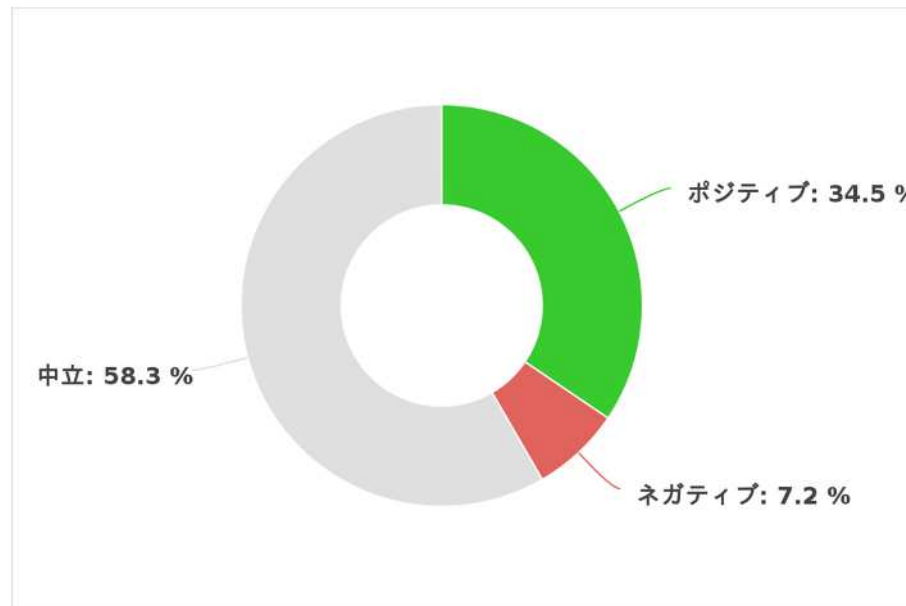
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
そば屋-美味しい	ポジ	0.6	2

アクセス

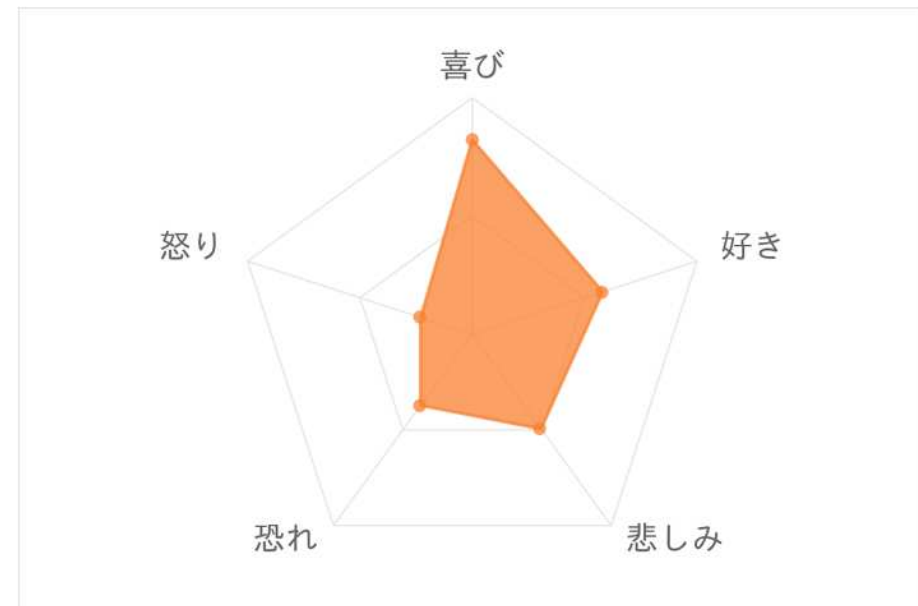
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
駅-歩く		1.15	5
登戸駅-歩く		0.46	3

感情分析

図表 ポジネガ分析



図表 感情分析



備考:「ポジネガ」は、文章に含まれるポジな感情の文とネガな感情の文の存在比を示している。「感情」は、文章に含まれる各感情の度合いを数値に換算している。

SNS調査関連資料_相撲体験

単語出現頻度分析

名詞頻出語

名詞	スコア	出現頻度
体験	3651.03	763
相撲	3971.53	664
力士	2154.62	292
最高	91.91	174
稽古	811.18	170
参加	153.21	152
親切	549.9	128
ガイド	660.48	126
ツアー	212.43	124
お勧め	487.8	123
フレンドリー	542.1	95
歴史	205.22	86
日本	37.62	73
豊富	220.23	69
知識	111.44	68
経験	69.58	66
食事	87.72	64
本物	94.15	52
家族	31.65	50
東京	18.84	50
ランチ	85.73	49
文化	93.96	48
説明	39.97	45
練習	22.61	43
インタラクティブ	362.22	41
思い出	34.78	40

動詞頻出語

動詞	スコア	出現頻度
学ぶ	370.36	139
過ごす	29.3	43
楽しめる	29.71	37
忘れる	5.39	37
楽しむ	5.75	32
行く	0.73	31
教える	5.09	29
知る	1.95	28
食べる	1.14	26
訪れる	49.56	25
取る	4.26	25
過ごせる	29.58	23
迎える	11.26	22
見る	0.32	21
作る	1.06	19
答える	7.33	16
信じる	3.66	16
受ける	2.13	13
座る	2.32	12
残る	1.94	12
もらえる	1.5	12
撮る	1.24	12
入る	0.33	12
しまう	0.19	11
見逃せる	30.39	10
感じる	0.54	10
笑う	0.49	10

形容詞頻出語

形容詞	スコア	出現頻度
素晴らしい	1557.13	574
楽しい	300.09	408
面白い	28.91	91
美味しい	28.32	84
強い	16.68	65
良い	2.83	46
興味深い	81.14	31
温かい	28.08	21
深い	8.56	21
分かりやすい	24.22	18
優しい	1.57	13
いい	0.09	11
詳しい	1.72	9
すばらしい	6.8	7
おいしい	0.76	7
多い	0.14	7
嬉しい	0.13	7
思い出深い	15.22	6
正しい	1.57	6
大きい	0.38	6
美しい	0.62	5
新しい	0.21	5

備考:スコアが小さい単語や補助動詞、内容が重複している単語などは削除しているものがある。

係り受け分析

体験内容

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
体験-楽しい	ポジティブ	2.27	30
体験-素晴らしい	ポジティブ	0.73	20
相撲-楽しい	ポジティブ	0.51	14
稽古-楽しい	ポジティブ	0.14	7
ユニーク-素晴らしい	ポジティブ	0.02	3
相撲-学ぶ		6.64	30
歴史-学ぶ		2.19	17
文化-学ぶ		0.64	9
全員-楽しめる		1.47	7
技-学ぶ		0.3	6
特別-体験		0.24	13

食事

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
ランチ-美味しい	ポジティブ	5.95	22
食事-美味しい	ポジティブ	3.6	17

アクセス

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
東京-来る		4.12	11
駅-迎える		1.83	6

力士

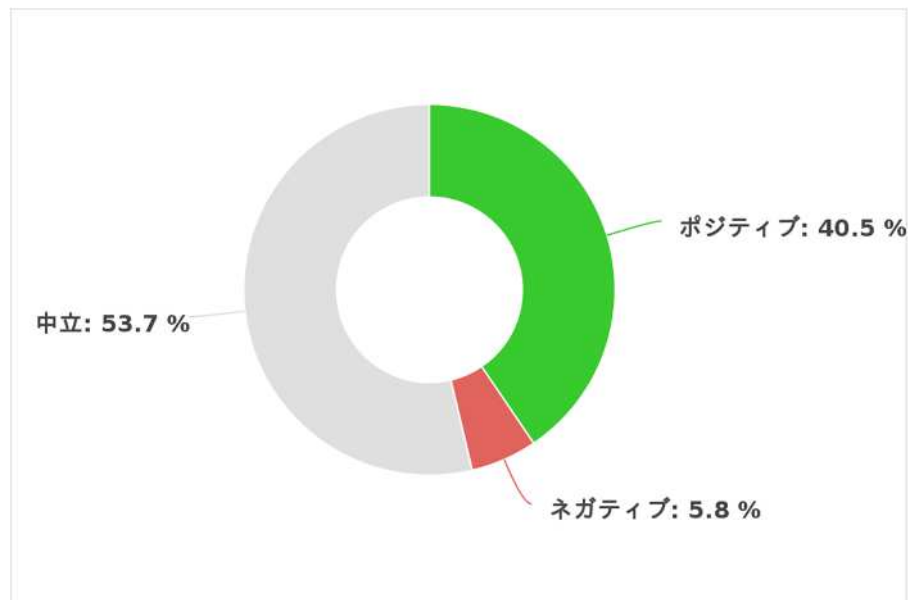
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
力士-素晴らしい	ポジティブ	0.19	10
力士-面白い	ポジティブ	0.61	7
フレンドリー-面白い	ポジティブ	0.13	3
本物-力士		1.04	17

ガイド

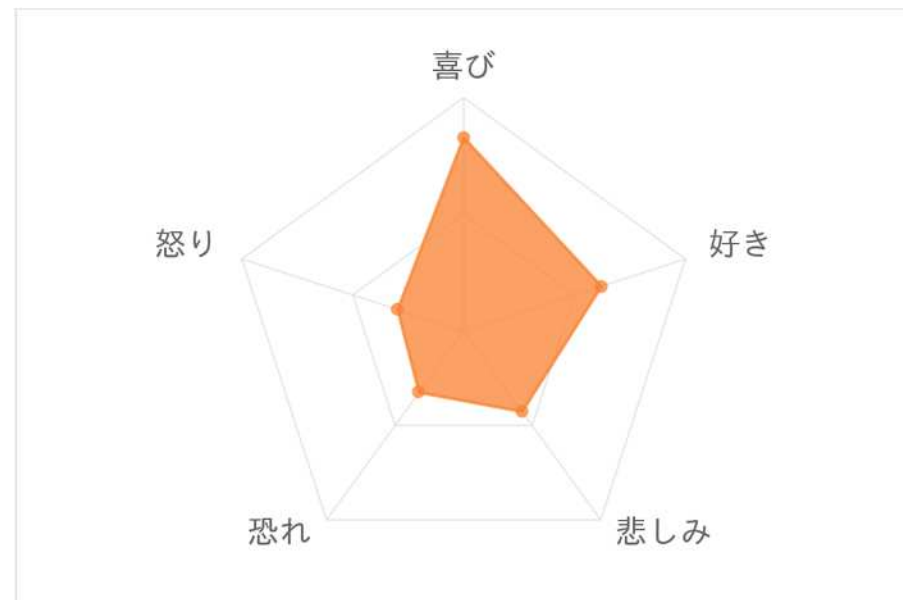
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
ガイド-素晴らしい	ポジティブ	0.1	7
親切-面白い	ポジティブ	0.33	5
親切-優しい	ポジティブ	0.86	3
質問-答える		12.35	14
知識-豊富		44	55
丁寧-説明		2.87	11
英語-上手		6.55	8

感情分析

図表 ポジネガ分析



図表 感情分析



備考:「ポジネガ」は、文章に含まれるポジな感情の文とネガな感情の文の存在比を示している。「感情」は、文章に含まれる各感情の度合いを数値に換算している。

SNS調査関連資料__ラゾーナ川崎プラザ

単語出現頻度分析

名詞頻出語

■ 名詞	スコア	出現頻度
ショッピングモール	272.32	62
買い物	36.55	48
川崎駅	312.94	47
場所	21.16	46
レストラン	119.19	44
ショッピング	123.25	36
店舗	28.83	29
JR	140.15	27
ブランド	33.39	26
豊富	46.5	24
便利	12.69	21
フードコート	52.28	20
直結	53.58	18
最適	31.43	18
ショップ	16.59	18
充実	14.98	18
駅	5.51	17
素敵	2.05	17
飲食店	32.76	16
食事	7.71	16
アクセス	24.49	15
混雑	23.18	15
屋外	34.54	14
大型	15.76	14
エリア	11.06	14
必要	1.72	14

動詞頻出語

■ 動詞	スコア	出現頻度
揃う	52.94	48
入る	1.53	26
楽しめる	13.65	24
訪れる	43.55	23
行く	0.25	18
思う	0.07	11
楽しむ	0.38	8
過ごす	0.95	7
行う	0.2	7
過ごせる	2.76	6
気に入る	1.26	6
揃える	1.07	5
並ぶ	0.48	5
見る	0.02	5
連ねる	10.28	4
住む	0.28	4
探す	0.11	4
感じる	0.09	4
来る	0.02	4
買う	0.02	4

形容詞頻出語

■ 形容詞	スコア	出現頻度
良い	2.25	41
素晴らしい	5.11	20
多い	1.15	20
美味しい	0.64	12
楽しい	0.34	12
大きい	1.26	11
広い	3.39	10
近い	0.99	9
高い	0.38	8
数多い	3	3
美しい	0.23	3
少ない	0.11	3
遅い	0.08	3
幅広い	0.96	2
しやすい	0.26	2
短い	0.13	2
小さい	0.08	2
暑い	0.04	2
難しい	0.03	2
寒い	0.03	2
悪い	0.02	2
嬉しい	0.01	2

備考:スコアが小さい単語や補助動詞、内容が重複している単語などは削除しているものがある。

係り受け分析

アクセス

名詞 - 形容詞	ネガポジ	スコア	出現頻度
川崎駅-近い	ネガ	2	4
改札-出る		3.33	4
東京-横浜		5.09	7
川崎駅-直結		1.58	5
アクセス-抜群		1.5	2

広場

名詞 - 形容詞	ネガポジ	スコア	出現頻度
一日中-楽しめる		1.2	5
芝生-広場		0.92	3

体験

名詞 - 形容詞	ネガポジ	スコア	出現頻度
商品-高い	中立	0.67	2
質-高い	中立	0.67	2
ブランド-揃う		1.47	8
日用品-揃う		0.24	3
有名ブランド-揃う		0.24	3
衣料品-日用品		3.33	4
飲食店-充実		0.63	3

体験

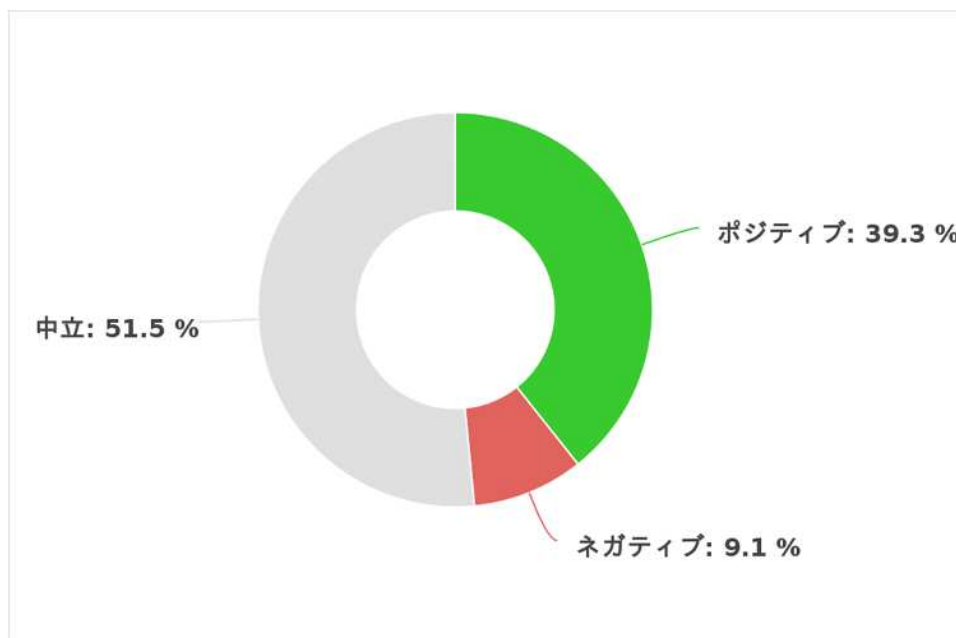
名詞 - 形容詞	ネガポジ	スコア	出現頻度
清潔-モダン		2	2
清潔-見た目		1.5	2

体験

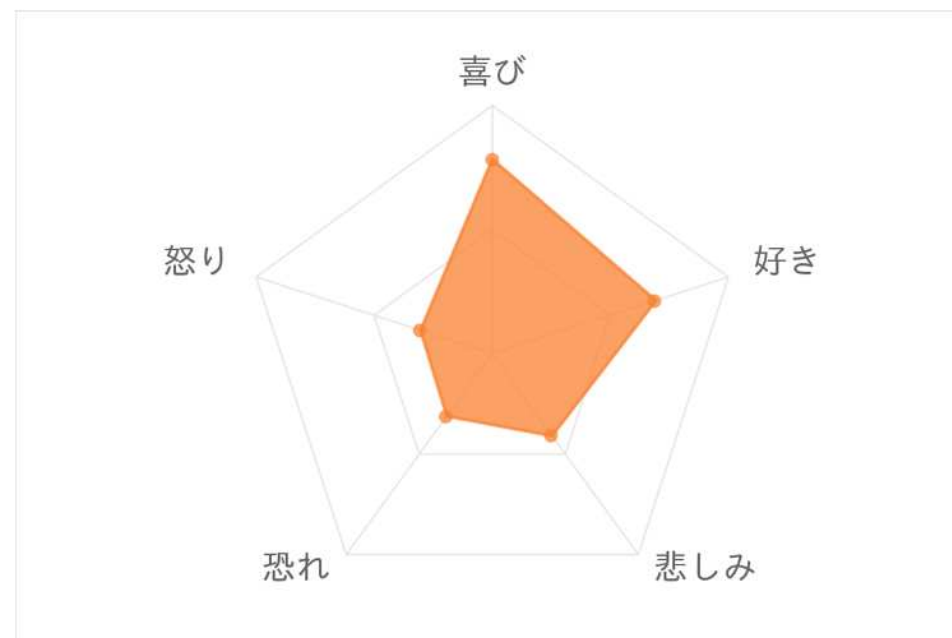
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
店舗-多い	中立	1.43	5
モール-揃う		0.24	3
選択肢-豊富		3.6	9
最大級-ショッピングモール		0.67	6

感情分析

図表 ポジネガ分析



図表 感情分析



備考:「ポジネガ」は、文章に含まれるポジな感情の文とネガな感情の文の存在比を示している。「感情」は、文章に含まれる各感情の度合いを数値に換算している。

SNS調査関連資料_生田緑地

単語出現頻度分析

名詞頻出語

名詞	スコア	出現頻度
展望台	59.29	14
自然	7.13	14
景色	13.2	13
東京	1.01	11
ピクニック	25.5	10
日本	0.82	10
豊か	8.56	9
歴史	4.76	9
子供たち	7.94	8
山	2.2	8
遊歩道	36.96	7
家屋	29.59	7
民家	21.74	7
広大	18.37	7
伝統	10.74	7
多く	2.52	7
散歩	2.27	7
緑	2.06	7
無料	1.14	7
おすすめ	0.99	7
最高	0.18	7

動詞頻出語

動詞	スコア	出現頻度
訪れる	34.98	20
楽しめる	5.01	14
行く	0.06	9
楽しむ	0.29	7
気に入る	1.26	6
過ごす	0.7	6
歩く	0.5	6
飽きる	0.67	5
思う	0.01	5
眺める	0.64	4
咲き誇る	9.78	3
異なる	1.52	3
困む	0.76	3
過ごせる	0.74	3
遊ぶ	0.08	3
見える	0.05	3
使う	0.02	3

形容詞頻出語

形容詞	スコア	出現頻度
素晴らしい	12.46	32
美しい	9.69	21
良い	0.23	13
広い	1.28	6
古い	1.16	5
多い	0.07	5
楽しい	0.06	5
興味深い	2.93	4
高い	0.1	4
近い	0.11	3
少ない	0.11	3
大きい	0.1	3
短い	0.13	2
小さい	0.08	2
悲しい	0.05	2
すごい	0.01	2

備考:スコアが小さい単語や補助動詞、内容が重複している単語などは削除しているものがある。

係り受け分析

ロケーション

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
公園-広い	中立	1.71	3
非常-興味深い	中立	1.2	2
公園-素晴らしい	ポジ	0.18	2
一日-過ごす		1.71	3
富士山-見える		1.5	2
花-咲き誇る		1.5	2
桜-楽しむ		0.75	2
景色-楽しむ		0.75	2
パノラマビュー-楽しめる		0.4	2
最適-場所		2.49	11
素敵-場所		0.79	6
素敵-公園		0.61	6
緑-豊か		3	5
最高-場所		0.38	4
歴史-学ぶ		2	2

訪問者

係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
お子様-遊ぶ		1.5	2
家族連れ-ぴったり		2	2
観光客-少ない	中立	1.5	2

体験

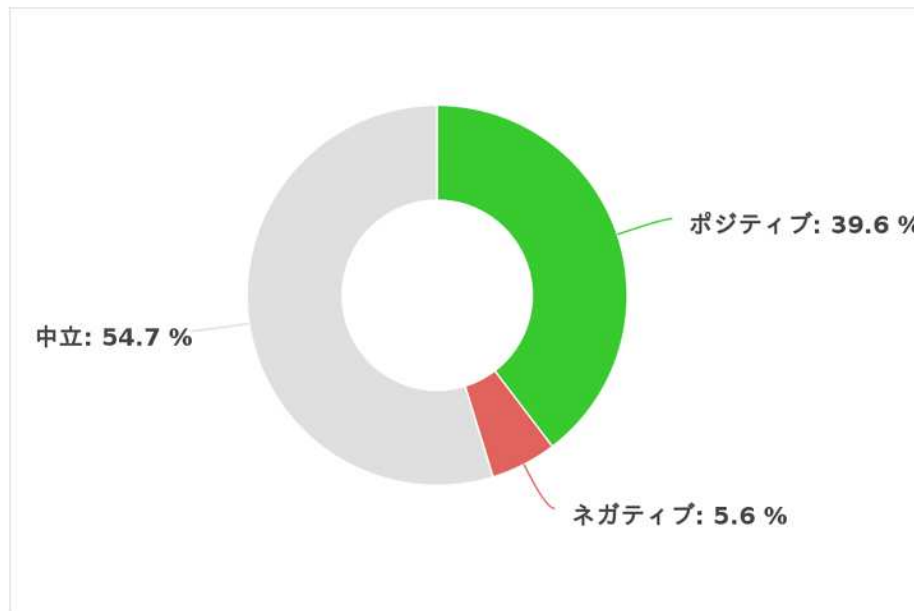
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
ジョギング-最適		0.26	2
散歩-ジョギング		1.5	2

園内設備

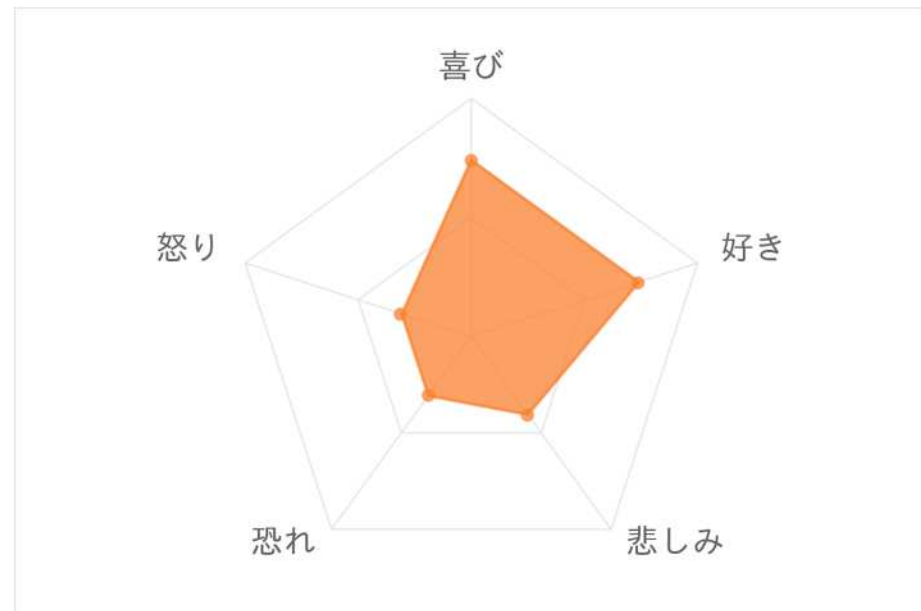
係り受け	ネガポジ	スコア	出現頻度
遊歩道-整備		0.86	2

感情分析

図表 ポジネガ分析



図表 感情分析



備考:「ポジネガ」は、文章に含まれるポジな感情の文とネガな感情の文の存在比を示している。「感情」は、文章に含まれる各感情の度合いを数値に換算している。