

# 市民委員会資料

## 所管事務の調査（報告）

「新・かわさき観光振興プラン」の策定に伴うパブリックコメント  
メント手続について

- 資料1 「新・かわさき観光振興プラン（案）」（概要版）
- 資料2 「新・かわさき観光振興プラン（案）」
- 資料3 「新・かわさき観光振興プラン（案）」に関する意見募集について

経済労働局

平成27年12月9日

## 新・かわさき観光振興プランの構成

### I. 新しい観光振興の基本理念

観光振興に取り組む背景と目的、観光の基本理念等

### II. 「新・かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

これまでの取組の評価、課題と対応の方向性等

### III. 定量的目標の設定

目標設定の戦略的視点、定量的目標の設定

### IV. 戦略に基づく施策展開

数値目標を達成するための「3つの目標」、「12の戦略」

### V. 観光振興プランの推進に向けて

各主体に望まれる役割、戦略の見直し等

## I. 新しい観光振興の基本理念

### 1. 観光振興に取り組む背景と目的

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

そこで、超高齢社会の到来なども踏まえて、子ども、高齢者、障害者、外国人など誰もが愉しめる観光価値を創り出し、都市全体の魅力をさらに高めたい。

それが新たな集客を呼び起こし、交流機会の拡大につながっていくことで、すべての人がイキイキと生活・活動し、経済的にも望ましい効果を楽しむことができる地域社会の構築を目指して、この「新・かわさき観光振興プラン」を策定します。

住民・事業者・従業員などが自ら愉しみつつ、観光の担い手となってアイデアの創出や集客・交流の取組に参加

誰もが愉しめる観光価値  
都市全体の魅力のさらなる向上

新たな集客  
交流機会の拡大

交流人口の増加に伴うビジネスチャンスを活かして、既存産業のサービス化や新たな産業を創出

生活の質の向上

人がイキイキ



経済に潤い

地域経済の活性化

## 2. 川崎市における観光の基本理念

### 川崎の「まち」の『愉しみ力』の向上

～「住んで良かった」、「行って良かった」を目指して～

◆ かわさき観光の担い手は、すべての「市民※」です。

「市民」の創造力で観光価値を創出すると共に、観光客との交流を通じて、新たな気づきや自信が得られるようにしていきます。

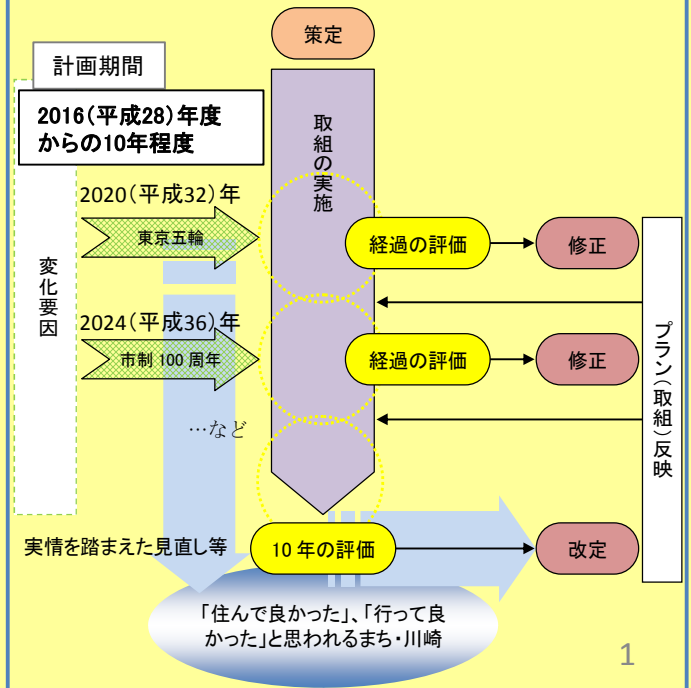
⇒こうして川崎に対する誇り・愛着を育み、人材力を高めることが、さらなる観光まちづくりを展開していく上での原動力となっていきます。

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

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



## 3. 新・かわさき観光振興プランの位置づけ



## Ⅱ. 「新・かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

### 1. これまでの取り組み

#### ■産業観光・工場夜景のブランド確立

- ・産業観光がイトの育成及び産業観光ツアーの定期運航
- ・工場夜景ツアー(バス・クルーズツアー)の定期運航

#### ■大規模イベントを活用した観光客誘致

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

#### ■観光資源(地域資源)の充実

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

#### ■観光協会の組織強化

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

#### ■国内外への情報発信

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

#### ■外国人観光客誘致

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

#### ■教育旅行の誘致促進

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

#### ■交通アクセスの向上

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



産業観光ツアー



工場夜景ツアー



地方の旅行代理店への  
教育旅行誘致活動

### 2. 観光を取り巻く状況

#### (1) 訪日外国人客の動向

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

#### (2) 川崎市の入込観光客数の推移

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

### 3. 「新・かわさき観光振興プラン」における課題と対応の方向性

#### ■1. 産業観光を軸とした川崎らしい観光の確立

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

#### ■2. 集客力のある観光資源の育成とネットワーク化

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

#### ■3. 食による観光の魅力の強化

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

#### ■4. まちの特徴を活かした都市型観光の促進

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

#### ■5. インバウンド施策の推進

- ・東京オリンピック・パラリンピック等の開催も見据え、外国人を魅了する観光・おもてなしを拡充
- ・羽田空港に近接する川崎駅周辺をゲートとし、全市的にインバウンド観光を推進

#### ■6. ビジネス来訪者をターゲットとした観光振興

- ・国内外のビジネス来訪をMICEと捉え宿泊・滞在を促進。

#### ■7. 「市民」との協働による観光振興

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

#### ■8. 情報発信の強化

- ・シティブロモーションとの連携や効果的な情報発信手段の構築など

#### ■9. 定量的目標の設定

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



### Ⅲ. 定量的目標の設定

#### 1. 目標設定の戦略的視点

観光振興の取組の“戦略的なねらい”は、「経済効果が十分に享受できるよう、観光客の消費を拡大する」ことにあります。

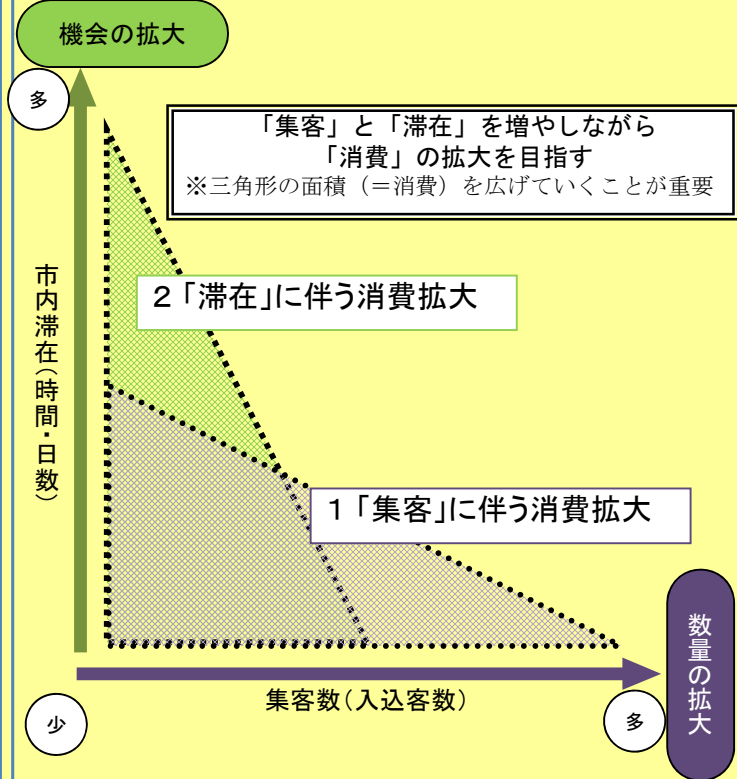
##### 1 「集客」に伴う消費拡大

集客数(入込客数)を増やすことで、1人当たりの消費単価が小さくても、全体としての「消費」の数量を拡大する取組が求められます。

##### 2 「滞在」に伴う消費拡大

市内での回遊性を高めて1日の中での滞在時間を伸ばしたり、宿泊を伴う観光行動を促進して1日以上での滞在日数を確保することで、数量的には小さくても、1人当たりの「消費」の機会を拡大する取組が求められます。

この2つの考え方から、「集客」と「滞在」を増やしながらか「消費」の拡大を目指すことを基本として、プランの定量的目標や施策を設定していきます。



#### 2. 定量的目標の設定

	H26年(現状)	H37年(目標)	目標設定の考え方等
<b>(1) 「集客」に関する目標</b>			
■入込観光客数 (市内の主要観光施設25施設の集計) ※イベント集客数を除く	1,504万人	2,100万人	対前年伸び率3% (平成25年～平成26年の対前年伸び率の平均) 約600万人の増 ■外国人観光客の増 ■産業観光の増 ・施設見学者の増 ・ツアー参加者の増 (産業観光ツアー及び工場夜景ツアー) ■生田緑地エリアの来訪者数の増 (リピーターの促進など) ■民間事業者によるツアーの増 等
【参考】イベント集客数	262万人	—	入込観光客数の参考指標として把握していく。
■産業観光	105万人	147万人	対前年伸び率3% (入込観光客数と同様の増加率)
産業観光施設	1,047千人	1,461千人	一部入込観光客数との重複あり
産業観光ツアー	6.6千人	9.2千人	
■教育旅行等	1万2千人	1万5千人	3,000人の増 (就学旅行及び社会科見学等)
<b>(2) 「滞在」に関する目標</b>			
■宿泊客数	178万人 ※1	210万人	約30万人の増 ・羽田からのアクセスの良さなど利便性のPR等による利用促進 ・新規ホテルの建設
■外国人宿泊客数	15万人 外国人比率 9% ※2	21万人 外国人比率 10%	外国人比率を10%に ・羽田からのアクセスの良さなど利便性のPR等による利用促進 ・新規ホテルの建設 ・海外からのビジネス客の取り込み
<b>(3) 「消費」に関する目標</b>			
■観光消費額	568億円 ※ H26年度神奈川県観光客消費動向等調査	795億円	227億円の増 (40%増) 56,810,403千円 (H26消費額) × 1.4 (入込観光客数の増加率) = 79,534,564千円
<b>(4) その他の目標(首都圏における認知度・興味関心)</b>			
「産業観光」認知度	首都圏全体で32.8%	首都圏全体で40%	現時点での神奈川県住民 (40.9%) の認知度と同レベルに高める
「生田緑地」認知度	首都圏全体で38.2%	首都圏全体で50%	現時点での神奈川県住民 (52.7%) の認知度と同レベルに高める
「産業観光全般」興味・関心	首都圏全体で32.6%	首都圏全体で47.6%	「産業観光」5項目のうち最も関心の高い「工場夜景」の現時点の数値 (47.6%) まで高める
「生田緑地」興味・関心	首都圏全体で32.9%	首都圏全体で50%	認知度 (経験・認知) の回答割合の平成36年度目標値と同程度とする

※1 市内主要宿泊施設の集計1,023千人×1.74 (市内宿泊施設総部屋数/主要宿泊施設部屋数計) による推計

※2 市内主要宿泊施設の外国人宿泊客数88千人×1.74 (上記割合) による推計

# IV. 戦略に基づく施策展開

## 3つの戦略目標と12の戦略

### 目標1. 世界に通用する観光づくり

**戦略1**「産業観光」のバージョンアップ

**戦略2**「生田緑地」の観光強化

**戦略3**「川崎駅周辺エリア」の国際的な観光拠点化

**戦略4**「食」の魅力の開発・発信

### 目標2. ツーリズム都市・かわさきの創造

**戦略5**地域・まちの魅力を活かした観光拠点の形成

**戦略6**外国人観光客等の集客強化に向けたプロモーション

**戦略7**宿泊・滞在する楽しみが増す体験型観光の充実

**戦略8**インバウンド観光等に取り組む人材の育成

### 目標3. 多様な主体による「かわさき観光」の推進

**戦略9**観光都市としてのブランド構築

**戦略10**「市民」が担い手となった取組の支援

**戦略11**情報のプラットフォーム整備と活用

**戦略12**「かわさき観光」推進体制の確立

### 目標1. 世界に通用する観光づくり

(1)川崎らしい観光の確立を目指して、「産業観光」の強化に努めるとともに、次なる成長の原動力となる観光資源として、観光ポテンシャルの高い「生田緑地」に注力して、新たな観光振興を担う一翼としていきます。

(2)本市の玄関口であり、首都圏有数の都市拠点である「川崎駅周辺エリア」の魅力を強化し、かわさき観光全体のハブとして、市内各所の地域資源との効果的なネットワークを構築します。

(3)「市民」と協働しながら「食」などの魅力づくりを活発化させながら、観光客の市内回遊を促し、時間消費を商品・サービス等の購買にもつなげるような、世界に通用する都市・川崎の観光魅力を創り出します。

※各戦略の左側の取組内容は「短期」(平成28・29年度)、右側の取組内容は「中長期」(平成30～37年度)

戦略1「産業観光」のバージョンアップ	戦略2「生田緑地」の観光強化	戦略3「川崎駅周辺エリア」の国際的な観光拠点化	戦略4「食」の魅力の開発・発信
工場夜景に代表される「産業観光」について、より幅広い領域を「産業観光」の対象として捉え、国内外の子どもから高齢者まで、様々な人が学び、楽しむことのできるような体験価値の向上を図る。	東京オリンピック・パラリンピック等を機会とした外国人観光客の集客強化を視野に入れて、まずはポテンシャルの高い「生田緑地」の観光価値を磨くとともに、周辺の地域資源と連携し、多様な観光ニーズに応える広域観光の魅力づくりを図る。	恵まれた立地条件を活かし、広域エリアが一体となって買物、エンターテインメント、文化芸術、スポーツ、飲食、宿泊など総合的に国際的な観光拠点性の強化を図る。「産業観光」や「生田緑地」と連携し、かわさき観光のハブ機能を発揮する。	様々な都市活動の魅力を高める要素として不可欠な「食」について、既存の素材や商品の発掘・アピール、市民アイデアの商品化、飲食事業者等による新商品開発、様々な資源の組み合わせなどによって、新たな魅力の創出を図る。
<b>①産業観光の拡大(P33)</b> ■公開・見学可能な企業・事業所等の拡大 ■工場夜景ツアーの拡充 > UDタクシー等の促進や浮き桟橋の活用など新たな試み ■「川崎工場夜景」の統一デザインの導入(ロゴデザイン等) ■全国工場夜景都市との連携による広域的な取組 ■教育旅行誘致活動などによる現地セールス ■観光客対応の充実 ■産業観光ツアーの充実・拡大 ■「川崎工場夜景」の全国区化 > 全国工場夜景サミット参加都市の拡大 > サミット参加都市との相互交流ツアーの商品化等 ■教育旅行向けツーリズムメニューの充実等 > ものづくりや環境技術、最先端の研究施設などでの見学・体験 > 三浦市など他都市との共同セールス	<b>①新たな顧客開拓に向けた魅力強化(P37)</b> ■観光ツアーバス対応の充実 ■近隣地域と連携した魅力の向上 > 大学や各駅周辺の飲食店等との連携、周辺のレジャー施設や農業資源等とともに街の魅力化をPR ■3館の連携によるイベント等の充実 > 3館(宙と緑の科学館、日本民家園、岡本太郎美術館)連携イベント、外国人向け伝統芸能の公演・日本文化体験等 ■市内宿泊客に向けた魅力の発揮 ■自動車対応の拡充 ■エリア内の施設や川崎駅周辺との連携等による魅力の強化 > 生田緑地内の各施設との連携強化、川崎駅周辺でのキャンペーン	<b>①広域的な集客力の強化(P41)</b> ■首都圏から川崎駅周辺への誘客 > エリアが一体となった街の魅力強化 ■立地条件を活かしたセールス・プロモーション > 羽田・東京・横浜とのアクセスを活かしたセールス ■外国人もショッピングを楽しめる環境の充実 > 飲食店や家電量販店、ドラッグストア等の集積を活かした外国人向けのショッピング(ガイドマップ等)	<b>①食に関連する産業の観光化(P44)</b> ■かわさき名産品の普及促進 ■市井の名店・名品の発掘・発信等 ■観光を通じた地産地消の促進 <b>②川崎発のオリジナル食の創作促進(P45)</b> ■「市民」の創意工夫の支援 > 老舗和菓子店と地元漫画家とコラボレーションによる「食のお土産づくり」など新商品(名産品)開発の展開等 ■新たな食文化を創り出す方策の検討 > 「コリアンタウン」や「沖縄料理」などの多様な食文化を土壌とした料理の創出・普及等
<b>②産業観光の効果的な情報発信(P35)</b> ■タイムリーな情報提供 ■意外性が楽しめる異分野コラボの話題づくり ■博物館等と産業観光のタイアップ ■ビジュアルに訴えかける演出の検討	<b>②集客拡大のための売り込み強化(P39)</b> ■生田緑地のブランド構築 > ブランドロゴやメッセージの発信等 ■国内外に向けた生田緑地プロモーションの強化 > 各国大使館をターゲットにした情報発信等	<b>②川崎大師周辺との連携・一体化(P42)</b> ■川崎大師周辺の通年型観光地化の促進 ■川崎駅周辺のホテル等と連携した滞在型観光の促進 ■四季を通じて楽しめる広域的なエリアとしての機能充実	<b>③食の観光マーケティング支援(P46)</b> ■民間活力を活かしたマーケティング促進 > クラフトビールなどオリジナル商品を扱う施設の拡大、「ぐるなび」連携の活用(外国人受入環境づくりなど)等 ■食を核としたツーリズム開発の促進 > 食べ歩き飲み歩きイベント(発酵都市プロジェクト(納豆、キムチ、醤油、久寿餅、クラフトビールを巡るツアー)
<b>③多様な地域資源との連携強化(P36)</b> ■「市民」向けモニターツアーの企画・開催 ■各区の観光資源との連携 ■産業観光を軸とした回遊型観光の構築と発信	<b>③首都圏住民等のリピーター化の促進(P40)</b> ■リピーター化の促進 ■新しい魅力の創出・発信	<b>③交通アクセシビリティの強化とネットワーク化(P43)</b> ■川崎駅周辺の交通結節機能の強化 ■自転車等の観光活用の検討 ■川崎駅周辺の交通結節機能の強化 ■羽田・殿町地区等と川崎駅周辺の連携強化	



## 目標2. ツーリズム都市・かわさきの創造

(1)地域の魅力を活かした観光拠点を形成し、都市的な観光ネットワークを強化します。

(2)東京オリンピック・パラリンピック開催を好機として捉え、訪日外国人に対応した観光地づくりを加速させるため、広域的な連携も活かしながら、多くの外国人を魅了することができるような観光資源の活用やおもてなしの拡充を図ります。

(3)インバウンド観光への取り組みを国内観光向けにも応用・展開していくことで、「ツーリズム都市」としての川崎の新たな都市ブランドを構築・確立していきます。



等々力陸上競技場  
(中原区)



kirara@ (きららっと)  
アートしんゆり (麻生区)



久地円筒分水 (高津区) と  
影向寺 (ようごうじ) (宮前区)



外国人観光客の集客強化に向けた情報発信



現地旅行博 (台湾) への参加



多言語の観光ガイドブック



ラゾーナ川崎プラザ

※各戦略の左側の取組内容は「短期」(平成28・29年度)、右側の取組内容は「中長期」(平成30～37年度)

### 戦略5 地域・まちの魅力を活かした観光拠点的形成

武蔵小杉、溝口、鷺沼、新百合ヶ丘などの都市拠点における地域資源・魅力を活かした観光まちづくりを推進し、「まちのゆしみ力」を強化する。

#### ①武蔵小杉・等々力周辺を中心とした中原区の観光まちづくり(P48)

- 大規模商業施設や商店街を活かした魅力づくり
- 武蔵小杉・等々力エリアの魅力・特徴を活かした更なる集客の促進
- 等々力エリアの魅力を活かしたツーリズムの促進等

#### ②新百合ヶ丘周辺を中心とした麻生区の観光まちづくり(P49)

- 芸術・文化による観光まちづくり
- 新百合ヶ丘・黒川エリアなどの魅力や地域資源を活かした取組の拡大による更なる集客の促進
- 農ある風景など地域資源を活かした魅力づくり

#### ③溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくり(P50)

- 溝口周辺を中心とした高津区の観光まちづくりの促進
- 溝口周辺エリアの魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

#### ④鷺沼周辺を中心とした宮前区の観光まちづくり(P51)

- 鷺沼エリアを中心とした観光まちづくりの促進
- 周辺エリアとの連携による魅力・特徴を活かした更なる集客の促進

### 戦略6 外国人観光客等の集客強化に向けたプロモーション

東京オリンピック・パラリンピック等の機会や、羽田空港の近接性、企業立地などを強みとして活かして、川崎が目的地となり、滞在したくなるような魅力の提案・発信の強化を図る。

#### ①訪日外国人へのプロモーション(P52)

- 外国人観光客用の誘致・集客ツール作成
  - ▶ プロモーション用ツール(買物・飲食店・医療機関などの多言語マップ)等
- 海外SNSを活用した事前情報の発信
- セールス・プロモーションの強化
- メディア向けツアーによるPR促進
  - ▶ 外国メディアを招請したツアーの実施

#### ②広域観光回遊の中での存在感の発揮(P53)

- 近隣都市訪問客・滞在客向け情報提供
- 川崎駅北口魅力発信施設の活用
- タイムリーな情報・話題提供の充実
- 広域観光商品の開発・プロモーション

#### ③地域資源を活かしたMICE開催の促進(P54)

- 立地企業と関連した会議等の開催促進
  - ▶ 会議や集会前後の飲食会などの市内利用促進
- MICE受入態勢の充実
- 地域資源を活かしたMICE誘致策の検討

### 戦略7 宿泊・滞在する楽しみが増す体験型観光の充実

宿泊需要を創り出し、滞在型観光都市へと転換する第一歩として、来訪者や日帰観光客の宿泊客化、他都市訪問者の川崎宿泊を促す、体験価値の高い観光の提案・充実を図る。

#### ①市内訪問客への観光の提案(P55)

- 市内立地企業への観光情報の提供
  - ▶ 従業員からビジネス客に川崎の魅力を発信等
- 川崎宿泊につながる観光提案
- ビジネスホテルの連携促進
  - ▶ 多言語対応・リーズナブルな価格設定などの特徴的な宿泊施設との連携

#### ②地域資源を組み合わせた観光づくり(P56)

- 既存イベントにおける外国人対応の充実
  - ▶ カワサキハロウィン、かわさきアジアフェスタなどのイベント
- 外国人向けローカルツアー等の開発
  - ▶ 羽田空港での空き時間を活かせるミニツアー、民家園等に注目させる関連イベント等
- 川崎の特徴を活かしたお土産づくり

#### ③「市民」との交流を通じた印象に残る体験の提供(P57)

- 「市民」主催イベント等への外国人参加の促進
- 「市民」と外国人の交流機会の拡大

### 戦略8 インバウンド観光等に取り組む人材の育成

東京オリンピック・パラリンピック等を好機としてブランド確立と発展を目指すために、ユニバーサルデザインの考え方で受入体制を整え、適切な「おもてなし」を提供できるようにし、将来にわたる人材や能力の育成を図る。

#### ①民間事業者による外国人対応の充実(P58)

- おもてなし意識の醸成
  - ▶ 外国人客対応セミナーの開催、勉強会の開催支援、コミュニケーションツールの作成・配布等
- 地域創発型の取組支援

#### ②インバウンド向け観光ガイド機能の強化(P59)

- 語学ボランティアの育成
  - ▶ 市民語学ボランティアの育成と組織化
- 観光ガイド機能の充実
- ショッピング・ツーリズムを支える案内機能の強化

#### ③事業者・従業員向けセミナー等の開催(P59)

- 観光事業者向けセミナー等の開催
  - ▶ 外国人の生活習慣等に関する知識・対応策など
- 語学ボランティア等の活用に向けた制度化の検討
- 観光サービス業の従業員向けセミナー等の開催

### 目標3. 多様な主体による「かわさき観光」の推進

(1)工場夜景によって新たな都市イメージが生まれ、行動喚起力(行きたいと思わせる力)の強い「産業観光」をツーリズム都市・かわさきのシンボルとして、「市民」の一人ひとりが新たな担い手となり、創意工夫による観光サービスの提供と観光都市ブランドの定着を促進します。

(2)「市民」との交流を通じて観光客が何度も訪れたいくなるまちづくりを目指して、様々な取組を支える情報発信の機能や仕組みを整備し、都市のコミュニケーション力を強化します。

(3)産学官民一体となった「かわさき観光」の推進体制を整え、川崎市観光協会を中心に、情報発信、商品造成などを総合的なマネジメントする仕組みの確立を図り、かわさき観光のブランド化を進めます。



川崎産業観光学生プロモーター  
(首都圏の大学等との連携)

※各戦略の左側の取組内容は「短期」(平成28・29年度)、右側の取組内容は「中長期」(平成30～37年度)

市民ガイド

戦略9 観光都市としてのブランド構築	戦略10 「市民」が担い手となった取組の支援	戦略11 情報のプラットフォーム整備と活用	戦略12 「かわさき観光」推進体制の確立
<p>「住んで良かった」、「行って良かった」と思える観光魅力を備えた都市として、川崎の認知度やイメージをより高めるために、地域色が豊かで優位性の高い「産業観光」を柱とした観光都市ブランドの構築を図る。</p>	<p>「市民」自らかわさき観光の魅力と楽しみを知り、観光客との交流を通じて新たな気づきや自信を得て、川崎への誇りと愛着を育めるような体験機会・自己表現機会の充実を図る。</p>	<p>各戦略に基づく民間主導の取組を支え、「市民」が知りやすく、また自ら情報の発信者となって観光に関わりやすくなるような、情報発信のための仕組みの構築と運用を図る。</p>	<p>観光に携わるあらゆる関係者の知恵や情報を集め、目標を共有し、多様な主体が連携して民間主導の新しい試みや観光プロジェクトの創発などができる仕組みと体制の構築を図る。</p>
<p><b>①産業観光を印象づける都市イメージづくり(P61)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■都市ブランドデザインの検討</li> <li>■具体的なブランディングの展開</li> </ul> <p><b>②観光資源等を活用したビジュアル展開(P62)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■WEBを通じたブランドの世界観の普及促進</li> <li>■ユニーク動画等の制作・配信</li> <li>■観光資源のビジュアルプロモーションの充実</li> <li>■コンテンツの蓄積・公開・拡散</li> </ul> <p><b>③持続的な観光づくりのための資源育成(P63)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■新たな観光振興の柱の強化</li> <li>■次代を見据えた観光振興の原動力づくり</li> </ul>	<p><b>①「市民」によるかわさき観光体験機会の充実(P63)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■住民のモニター参加機会の充実</li> <li>■ふるさと川崎への誇りと愛着の育成</li> </ul> <p><b>②市民活動グループの支援及びネットワーク化(P64)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■川崎産業観光検定試験の実施及び合格者の活用・支援</li> <li>■川崎産業観光検定試験合格者の活用・支援</li> <li>■観光フォーラム等の開催による情報の共有化</li> </ul> <p><b>③「市民」主体の取組の発掘・創出支援(P65)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■「市民」参加機会の創出・充実</li> <li>■観光ベンチャー等の創出支援</li> <li>■市制100周年を旨とした創造型イベントの育成</li> </ul>	<p><b>①情報のプラットフォーム整備促進(P66)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■情報の収集と戦略に応じた編集・加工</li> <li>■情報の管理・更新と活用の促進</li> </ul> <p><b>②情報の適切な発信・プロモーション(P67)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■リアルタイム情報の受発信の仕組みの構築</li> <li>■情報伝えるためのインフラの充実</li> <li>■川崎駅北口魅力発信施設を通じたプロモーション</li> </ul> <p><b>③観光データ等の収集と共有化(P68)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■目標管理等に必要なデータの整備</li> <li>■調査分析・統計データ等の活用促進</li> </ul>	<p><b>①産業観光振興協議会を活かした体制構築(P69)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■川崎産業観光振興協議会の拡充</li> <li>■外部人材の登用</li> <li>■観光協会のマネジメント機能の強化</li> </ul> <p><b>②持続的に観光魅力を高める仕組みづくり(P70)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■目標設定・管理の徹底</li> <li>■現場情報を集約する仕組みの構築</li> <li>■次代の担い手の育成・確保</li> </ul> <p><b>③観光に関する庁内連絡機能の強化(P71)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■商業観光課のワンストップ窓口機能の強化</li> <li>■定期的な連絡調整会議の開催</li> </ul>

## V. 観光振興プランの推進に向けて

### 1. 各主体に望まれる役割

#### ■市観光協会の役割

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

#### ■「市民」の役割

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

#### ■市の役割

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

### 2. 戦略の見直し等の協議・実行

● 東京オリンピック・パラリンピックの開催や市制100周年などの変化要因が多いことから、目標指標や施策の成果、社会環境などを踏まえ、適宜戦略やプランの見直しを図ります。