

総務委員会資料

1 所管事務の調査（報告）

(3) 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定について

資 料 第3次かわさき観光振興プラン（案）に関するパブリックコメントの実施結果
について

参考資料1 第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕（案）

参考資料2 第3次かわさき観光振興プラン（案）

経済労働局

令和8年3月12日

第3次かわさき観光振興プラン(案)に関するパブリックコメントの実施結果について

1 概要

本市では、平成28年2月に新・かわさき観光振興プランを策定し、工場夜景をはじめとした産業観光や、海外への魅力発信などに取り組んできました。

近年の社会環境の変化を踏まえ、川崎のありのままの魅力を生かしながら、人と人とのつながりを広げ、観光を通じて暮らしに新しい出会いや活動のきっかけを生み出し、住む人も訪れる人も楽しめる「川崎らしい観光」を目指していくため、第3次かわさき観光振興プランを策定します。

このたび、令和8年度から令和19年度までの12年間を計画期間とする第3次かわさき観光振興プラン(案)を取りまとめ、広く市民・事業者の皆様から御意見を募集するため、パブリックコメントを実施しました。

その結果、23通(53件)の御意見をいただきましたので、御意見等の内容とそれに対する本市の考え方を次のとおり公表します。

2 意見募集の概要

題名	第3次かわさき観光振興プランの策定について～市民・事業者の皆様からの御意見を募集します～
意見の募集期間	令和7年12月1日(月)～令和8年1月5日(月) 36日間
意見の提出方法	インターネット、郵送・持参、ファクス
意見の周知方法	市ホームページ、市政だより(12月1日号)、経済労働局観光・地域活力推進部(川崎市役所本庁舎9階)、各区役所・支所及び出張所の閲覧コーナー、各市民館、各図書館、かわさき情報プラザ(川崎市役所本庁舎復元棟2階)
結果の公表方法	市ホームページ、経済労働局観光・地域活力推進部(川崎市役所本庁舎9階)、各区役所・支所及び出張所の閲覧コーナー、各市民館、各図書館、かわさき情報プラザ(川崎市役所本庁舎復元棟2階)

3 結果の概要

意見提出数(意見件数)	23通(53件)
インターネット	20通(43件)
FAX	2通(9件)
郵送・持参	1通(1件)

4 意見の内容と対応

今回のパブリックコメントの手続きでは、第3次かわさき観光振興プラン(案)の具体的な取組に関する意見や、観光推進体制の強化や観光諸課題への対応に関する意見などが寄せられました。寄せられた御意見に基づき一部を案に反映するとともに、所要の整備を行った上で、第3次かわさき観光振興プランを策定いたします。

(1)意見に対する対応区分

- A:御意見を踏まえ、案に反映したもの
- B:御意見の趣旨が案に沿ったものであり、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進するもの
- C:今後の取組を進めていく上で参考とするもの
- D:案に対する質問・要望の御意見であり、案の内容を説明・確認するもの
- E:その他

(2)意見の件数と対応区分

項目	A	B	C	D	E	計
(1)第3次かわさき観光振興プラン(案)全般に関すること	0	3	4	0	0	7
(2)具体的な取組に関すること	0	6	8	16	0	30
(3)観光推進体制の強化や観光諸課題への対応に関すること	1	2	6	3	0	12
(4)進捗管理等に関すること	0	2	0	0	0	2
(5)その他	0	0	2	0	0	2
計	1	13	20	19	0	53

5 具体的な意見の内容と市の考え方

(1)第3次かわさき観光振興プラン(案)全般に関すること(7件)

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
1	川崎は、立地は最高だが、川崎自体を観光都市とすることを諦めるという割り切りも必要では。市内の観光資源を点数化し、精査をする中で、川崎の強み・弱みをはっきり示していくことが必要。	本プランでは、観光振興を単なる集客活動ではなく、地域に根差した暮らしの魅力や文化を掘り起こし・育てていくことと捉えております。そのため、観光都市となることを目的とはしておりませんが、それぞれの観光資源の精査は必要なことと考えております。また、地域と連携して誘客に向けた取組を進めるにあたり、各観光資源やエリアの特性に合わせたターゲット設定が必要と考えております。いただいた御意見につきましては、今後の取組を検討していく上での参考とさせていただきます。	C
2	東京・箱根・鎌倉・横浜が近いことを活かし、川崎の施設や飲食などを利用したら東京・箱根・鎌倉・横浜などの観光地の割引券を配布するなど、外の観光地の下支えでもよいのでは。	本市は、東京・横浜・箱根・鎌倉などの主要な観光地に近接する地理的特性を有しており、こうした立地を活かした観光のあり方は重要な視点であると認識しております。本プランにおいても、周辺地域との位置関係を踏まえ、誘客や回遊につながる方向性を検討していくこととしております。いただいた御意見につきましては、今後の取組を検討していく上での参考とさせていただきます。	C
3	全体的に文字が多すぎて、すべて理解するには時間がかかる。	本プランについては、市民・事業者等の皆様に御理解いただきながら、観光振興を進めていくことが重要であると考えております。いただいた御意見を踏まえ、今後の取組の推進にあたっては、施策の考え方や方向性がより分かりやすく伝わるよう工夫してまいります。	C
4	非常に広く・深く川崎の観光振興計画を検討されてきたことがよく伝わった。今後、“川崎”が住む人・訪れる人双方にとって魅力的な観光都市となるよう、この計画が成功するように、積極的に関与していきたい。	本プランでは、市民・事業者等の多様な主体が関わりながら、住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指しています。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
5	川崎においては、2030年前後の観光の絶好チャンス(強い追風)が訪れるので、「川崎新！アリーナシティ・開業」「等々力緑地再編整備/球技専用スタジアム、(新)とどろきアリーナ」「脱炭素社会の実現に向けた2030目標」「川崎市人口が約160.3万人(ピーク)」「(日本全体)訪日外国人旅行者数6,000万人、消費額15兆円」などこの機会を確実に捉えられるよう計画を推進して欲しい。観光交流都市としてのイメージをリブランディングすることで、観光都市としてここ川崎にフォーカスをあて、一気に住む人(シビックプライド向上)、訪れる人(都市イメージ向上)、交流促進できる可能性があると感じている。これらをフックに、ありのままの川崎、昼・夜の観光資源にもより強く光があたるように、素敵な川崎滞在が増えていくことが実現できれば良い。	本プランでは、新たな施設の開業などを、誘客の視点として位置づけており、計画期間を複数のフェーズに区分し、段階的に取組を展開していく考え方を位置づけることで、社会情勢や観光ニーズの変化を的確に捉えながら、柔軟に観光振興を進めていくこととしております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
6	<p>今の川崎に観光都市のイメージが定着すれば、住む人にとっても、訪れる人にとっても、地域事業者にとってもプラスの要素が強いと思う。ぜひより積極的な川崎観光への取組を期待している。</p> <p>下記は、計画の中で特に重要と思った。</p> <p>①組織体制の強化<P54、55、59～62、82～83 など計画全般/DMO 設立検討など含め></p> <p>②観光インフラの整備<P43～45、60～62 など計画全般/DX 等、つなぐインフラ整備など></p> <p>③観光ブランディング<P38～58 など計画全般/ヒルカワヨルカワ、スポーツエンタメなど、ここからつくるイメージ定着></p>	<p>本プランでは、観光振興を単なる集客活動としてではなく、地域に根差した暮らしの魅力や文化を掘り起こし・育てていくことを基本的な考え方としておりますことから、観光都市となることを目的としているものではありませんが、組織体制の強化や観光インフラの整備等は、重要な論点であると認識しております。いただいた御意見につきましては、今後の取組の進め方を検討していく上での参考とさせていただきます。</p>	C
7	<p>全般的に賛同する。</p> <p>特に、24ページ「エリアごとの魅力を活かす」に期待している。各地の特色を生かしたツアー、川崎市全体を縦断するツアーとかできるといい。願うところは、あまりインバウンドに力を入れすぎないようにしてほしい。来ないものは来ないので、可能性のあるものを拡げて行ってほしい。</p>	<p>本プランでは、エリアの特性に合わせたターゲット設定を行い、地域と連携し、誘客に向けた取組を推進していくこととしております。これまで、市北部の農園と市中部のホテルの連携によるツアー等の実施事例もございますが、各エリアで誘客に向けた取組が活発化していく中で、市を横断するようなツアー展開にも繋がる可能性があるものと考えております。また、本プランでは、重点ターゲットとして「ありのままの川崎をポジティブに捉える国内外のひと」、「20～30代の国内外の若者たち」など、「国内外」という表記としており、訪日外国人観光客に偏重しすぎないターゲット設定としております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。</p>	B

(2)具体的な取組に関すること(30件)

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
8	観光に関する窓口を市役所や市観光協会に一本化して分かりやすくするとともに、各主要駅に多言語対応の観光案内所を設置することを明記してほしい。	観光に関する窓口の役割として、来訪者にとって分かりやすい情報発信を行うことが重要であると認識しており、現在、本市では観光協会による情報発信を軸として取り組んでいるところでございます。また、観光案内所については、JR 川崎駅北口に多言語対応の観光案内所を設置しているところでございまして、新たな観光案内所の設置等につきましては、誘客の状況を踏まえながら必要に応じて検討してまいります。	D
9	観光に特化したランディングページの設立をしてほしい。現状は市内で実施されるイベント等の情報が散乱しておりいつ・どこで・何が行われるかの把握ができない。これを一元化して可視化するためのランディングページを整備。また、事業者向けにも情報発信をし、川崎市への入込観光客数をはじめとした様々な観光関連データを可視化させる。川崎市のポテンシャルを数字で示し、市内への事業進出のきっかけとする。	本プランでは、「多彩なイベント情報の集約と発信体制の整備」を掲げ、情報の整理・可視化を通じて、川崎の魅力が効果的に伝わるよう取り組んでいく考え方としております。また、観光関連データにつきましても、入込観光客数などの情報を含め、市民や事業者と共有・活用していくことは、川崎の観光ポテンシャルへの理解を深め、新たな参画や連携を促す上で重要であると認識しております。いただいた御意見については、情報の集約・可視化やデータ活用等について、取組を検討する中で参考とさせていただきます。	C
10	市民のファン化を進めてほしい。広島県では、だれでも観光大使になれる施策を実施しており、自称観光大使が様々なツールを使って 今の広島、鮮度の高い情報発信の一役を担っている。そのアイデアを受け継いで川崎ファンクラブの実施、ファンには川崎市内の新たな観光コンテンツのモニター体験などの機会を設け、発信のきっかけとしてもらう。(市外には良さを理解してもらい、市民にはシビックブライドの醸成)	本プランでは、市民や事業者が主体的に関わり、川崎の魅力を発信していくことが、「川崎らしい観光」を広げていく上で重要であるとの考え方のもと、市民・事業者の参画による魅力発信を位置づけております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
11	引き続き、川崎市らしい観光を追及していく方向性に賛成。東海道かわさき宿交流館では、インバウンド関係者が増加している。江戸時代の着物を着ての撮影や、館内で完結する重ね捺しスタンプ(5回の色を重ねてスタンプすると浮世絵が完成する)が人気。SNS 発信を見て来訪されるケースもある。来館者に浮世絵ギャラリーと市役所展望台を推奨し、立ち寄っていただけのようにするなど、市内でもまだ認知されていないオススメスポットなどを調査(募集も含め)し、リストづくりし、旅行者の目に触れる工夫するのはどうか。	市内の文化資源や体験コンテンツが、来訪者の関心を高め、SNS 等を通じた発信によって新たな来訪につながる事例は、観光の可能性を広げるものと認識しております。本プランでは「取組①川崎らしさの発掘と発信」として、市民・事業者の参画による魅力発信を掲げ、食・イベント・観光スポットなどを地域に関わる視点から発信していくこととしております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
12	羽田空港からのアクセスの良さを活かした取組を行ってほしい。また、臨海部へのアクセスの悪さや川崎市内を観光する際のアクセスの悪さに対して、交通インフラの改善やタクシープランの実施などにより、市内観光をやすくしてほしい。プランは主にソフト面についての内容が多いが作りとなっているが、都市機能などのハード面についても検討してほしい。	本プランでは、羽田空港や都心部への地理的優位性を活かした誘客の視点とともに、入国後・出国前や都心滞在中の訪日客が立ち寄りやすい都市としての発信や、短時間で楽しめる体験の造成等を整理しております。臨海部を含む市内のアクセス改善や交通インフラ等につきましては、受入環境の充実に向けた庁内連携を図る必要があると考えております。いただいた御意見につきましては、今後の取組を検討していく上での参考とさせていただきます。	C
13	33 ページの訪日外国人観光客の誘客促進について、川崎浮世絵ギャラリーを羽田からの立ち寄りやショートトリップに最適なスポットとしてアピールし、訪日客が川崎市に注目する切っ掛けづくりとして最大限活用する取組を行ってほしい。	川崎浮世絵ギャラリーにつきましては、これまでも訪日外国人観光客向けのウォーキングツアーの販売などを行ったことがございまして、地域の文化資源の一つとして、訪日外国人観光客の関心喚起につながり得る資源であると認識しております。本プランでは各エリアにおける地域との共創による観光まちづくりを基本としておりますことから、市民・事業者等の皆様と丁寧に協議しながら、コンテンツを整え、エリアとしての回遊等に繋げていくことが重要と考えております。いただいた御意見につきましては、エリア特性に応じた発信・連携の在り方を検討していく上での参考とさせていただきます。	C
14	「市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化」が特に重要。観光協会や行政と連携し、羽田空港を利用するために京急線に乗る外国人観光客も多く呼び込めるよう、販促等の取り組みをしていきたい。	本プランでは、市民、事業者、観光協会、本市をはじめとする川崎に関わる全てのステークホルダーが主体性を持ち、観光まちづくりを共創していくことを目指しております。「川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい”川崎らしい観光”を目指して」というビジョンの実現に向けて、今後も様々な機会を捉えつつ、市民・事業者等の皆様との連携を一層促進し、魅力ある観光まちづくりの推進に努めてまいります。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
15	概要版 p1 「インバウンド需要の回復と多様化が急務」として、具体的に何を行うか。	訪日外国人観光客に対しては、ターゲットの明確化、体験型コンテンツの造成、羽田空港・都心部に近接する立地特性を活かした誘客のほか、滞在時間や消費の拡大につなげる取組などを位置づけております。	D
16	工場夜景バスの本数を増やし、前日予約・当日予約も可能にしてほしい。市内レストラン利用のセット販売や市内夕食割引券の展開、工場に関するお土産品の強化も必要。	工場夜景をはじめとする産業観光につきましては、「取組③産業観光のさらなる推進」として、工場夜景観光のブランド力強化などを位置づけております。具体的な事業内容や実施方法につきましては、関係事業者等との連携や来訪者の動向等を踏まえながら、今後の取組の参考とさせていただきます。	C

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
17	川崎ならではの工場夜景を更に活かすとともに、新しくできる施設等の未来の観光資源も巻き込んでほしい。川崎のありのままの魅力(市民にとっての宝)とは何なのかを明確にし、川崎ならではのディープな街並みなどをSNSやメディア等によって発信し、近隣他都市と差別化したプロモーションを行うなど、発信方法の検討が必要。	工場夜景をはじめとする産業観光や、新たに整備される施設等を含め、本市の多様な観光資源との連携は重要なことと考えております。本プランでは、川崎のまちの日常や地域に根差した魅力を観光資源として捉え、市民にとっての価値を起点とした発信や、SNS・メディア等を活用した情報発信を通じて、近隣都市との差別化を図る考え方を示しております。いただいた御意見につきましては、今後の発信内容やプロモーション手法を検討していく上での参考とさせていただきます。	C
18	川崎市内企業の技術力をアピールする手法を検討し、教育旅行の誘致数を増やしてほしい。修学旅行生が食事する場所の情報も提供してほしい。	本市では、 <u>産業集積や企業の技術力といった特性を、観光や学びの機会につなげていくことが重要であると認識しており、本プランにおいても、「取組③産業観光のさらなる推進」の中で、企業等と連携しながら教育旅行や視察等の誘致を進めていく考え方を位置づけております。</u> いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
19	イベントやツアーに参加した人が、そのまま消費や滞在につながる取組を検討してほしい。また、臨海部に目を向けるような施策を追加してほしい。	本プランにおいても、多様な来訪目的を持った方の消費や滞在に繋げていく重要性について、「取組④点から面へ、広がる川崎旅」として位置づけております。また、臨海部につきましても、工場が多く集積する同エリアの特徴を活かし、工場夜景をはじめとする産業観光を推進する方向性を位置付けているほか、本市の「臨海部ビジョン」においても、「国内外の人々が魅力を感じる地域づくりプロジェクト」として、地域資源を活かした文化の発信や魅力の創出を位置付けているところでございます。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
20	JFE スチール跡地の活用をしてほしい。水素基地の方向性はあるが、その一角でも観光や集客のために検討を実施。特に近代の日本の産業に触れることができ、かつ多摩川沿いにはキングスカイフロントといった未来の日本に触れられる場所もあるため、日本の産業史を知ることも可能となる。	JFE スチール跡地の活用につきましては、令和5年8月策定の「JFE スチール株式会社東日本製鉄所京浜地区の高炉等休止に伴う土地利用方針」で土地利用の方向性を示しており、本方針の中で扇島地区を広く市民に知ってもらうための機能整備についても検討・調整を進めることとしております。なお、本市の産業力を活かしながら最先端技術に触れる視点につきましては、産業観光のさらなる推進として位置づけているところでございます。	D
21	川崎のイメージとしては依然として工業地帯であり、これといった観光地もないため、東扇島公園に栈橋を建設し、遊覧船を運航することで横浜市に逃げてしまうのを防いでほしい。	本市ではこれまで工業地帯のイメージを観光資源とするため産業観光や工場夜景等に取り組んできたところでございます。現在、東扇島には「東扇島防災浮栈橋」が設置されており、観光用途でも活用できる栈橋として、川崎港クルーズなどが行われているところでございます。遊覧船の運航については、栈橋や航路の調整のほか、自立的な運行に向けては事業採算性等の課題もあることから、関係機関や旅行会社等と意見交換を行ってまいります。	D

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
22	川崎港の棧橋の観光利用をしてほしい。観光目的で利用できる棧橋の拡大を実施。ハードルは高いが現状のままでは産業観光、工場夜景ツアーが横浜港発着のツアーばかりとなり、横浜から川崎の景色を見に来て、結果として横浜で飲食することになり、横浜市の経済を活性化させるだけになる。	川崎港における棧橋の観光利用につきましては、東扇島防災浮棧橋を活用しているところでございますが、棧橋の拡大については港湾本来の用途や安全管理、アクセス環境等の観点から、関係法令や関係機関との調整、実現可能性の検討を要する事項であると考えております。そのため、本プランでは直ちに棧橋の拡大や新設を位置づけるものではありませんが、多摩川見晴らし公園や川崎港を発着点とするクルーズなど、既存の受入環境を活用した取組については、関係機関や旅行会社等と航路や事業採算性等の意見交換を行ってまいります。	D
23	29 ページの「新たな施設が開業する機会を活かす」については、川崎港に新たな景観と眺望を生み出す斜張橋の完成が令和 10(2028)年に予定されている川崎港臨港道路東扇島水江町線を観光振興に活用する取組を行ってほしい。	これまで、産業観光の一環として多摩川スカイブリッジの見学ツアーなどの取組実績もございますが、川崎港臨港道路東扇島水江町線(斜張橋)の活用につきましては、取組の採算性や持続性のほか、関係機関等との調整などが必要であると認識しており、個別具体的な取組については、各エリアで地域とともに検討を進めてまいります。	D
24	市民の観光推進に対する理解を促進することや、地元愛のある人材を育成する観光教育等を通して、シビックプライドを醸成する具体的な取組を積極的に行ってほしい。	本プランでは、取組⑥「若年層・未来層に選ばれるブランディング」として、学校との連携や学びの機会、若者の発信を後押しする取組等を位置づけております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
25	川崎市は観光都市ではないので観光に充てる予算が少ないが、民間企業が観光事業を始めるための支援について予算措置をしてほしい。	観光施策に関する具体的な支援内容や個別の予算措置につきましては、事業の内容や効果、他施策との整合等を踏まえ、関係局とも調整を行うなど総合的に検討していく必要があることと考えております。	D
26	近隣市町村と連携したプロモーションをしてほしい。ポケパークカントーのオープンにより川崎市と稲城市、ポケモン繋がりで川崎市と横浜市、藤子・F・不二雄ミュージアムのアニメ繋がりで三鷹市(ジブリの森)など相互に盛り上げていくプロモーションを実施。特に集客力のある横浜市から川崎市に訪客を流すことは入込客数を増加させる施策になると思う。	本プランでは、エリアごとの特性や交通アクセスの違いを踏まえ、ターゲットを設定し、誘客を進めていくことを基本的な考え方としております。近隣市町村との連携によるプロモーションにつきましては、双方にとってメリットのあるテーマ設定や役割分担、来訪者の動線設計が重要となることから、本プランの推進段階に応じて検討していく必要があるものと認識しております。計画期間の初期段階(フェーズ 1)においては、まずは各エリアにおいて、市民・事業者等と連携しながら誘客の取組を重ね、エリアごとの魅力や誘客ポテンシャルを高めていくことが重要であると考えております。	D
27	30 ページの「市内の価値を再発見し、内外に伝える」については、川崎市文化財保存活用地域計画において文化財の魅力を生かした地域づくりのために設定された、6つの関連文化財群(川崎市の歴史文化を語るストーリー)、2つの文化財保存活用区域(文化財が集積する区域)、これら8つのテーマに沿った観光文化資源コンテンツの開発を、各テーマを構成する各々の文化財群を生かして行うことを、観光振興プランに盛り込んでほしい。	本プランでは、ありのままの魅力に光をあてるという観点から、地域に根差した文化・歴史資源についても重要な地域資源の一つであると考えております。地域と連携しながら誘客に向けた取組を進めていく中では、関連計画との整理や役割分担も踏まえながらも、各観光資源や各エリアの特性に合わせたターゲット設定を行うことが必要と考えております。	D

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
28	37 ページの「取組④点から面へ、広がる川崎旅」については、世界のマエストロに愛されるミュゼ川崎シンフォニーホールのポテンシャルをキラコンテツとして最大限引き出し活用した取組を行ってほしい。	ミュゼ川崎シンフォニーホールのような本市を代表する文化拠点のポテンシャルについても、地域の取組や周辺資源との連携を通じて、魅力の発信や周遊促進に資する視点が重要であると認識しておりますことから、本プランにおきましても、音楽やエンターテインメントを含む多様な来訪目的と連動し、消費や滞在に繋げていく重要性を示しております。	D
29	30 ページの「<戦略1>川崎の魅力を発掘・発信する」の戦略に基づき、ゆくゆくは、例えばシンガポールのファッションウィークのように、都市をあげて同時多発的に魅力が発信されるイベントに成長させることを目指して、令和 8(2026)年に開業 20 周年を迎える「ラゾーナ川崎プラザ」が同年秋以降に実施予定の過去最大規模のリニューアルに合わせて、同施設と川崎市内の「ラ・チッタデッラ」「グランツリー武蔵小杉」「ノクティプラザ」「新百合ヶ丘エルミロード」等の広域集客型商業施設が一同に連携・連動した国内外に訴求するキャンペーンイベント「Kawasaki Shopping Week」を開催してほしい。	地域に点在する多様な魅力が相互に連動し、面的に発信されていくことは重要であると考えております。大型商業施設が連携・連動して実施する大規模なキャンペーンにつきましては、民間事業者等の連携によって展開される取組であると考えておりますことから、具体的な事業内容や実施について本市として位置づける性質のものではないと考えておりますが、市民・事業者等による自発的な連携や取組が生まれる環境づくりなどに取り組んでまいります。	D
30	29 ページの「新たな施設が開業する機会を活かす」について、等々力緑地再編整備事業により令和 10(2028)年に新とどろきアリーナ、令和 11(2029)年に球技専用スタジアム等の施設を順次完成させながら生まれ変わり令和 12(2030)年にグランドオープンする新しい等々力緑地を、川崎市の観光振興に継続して活かす施策を実施してほしい。	本プランでは、誘客の視点として「新たな施設が開業する機会を活かす」を設定するとともに、等々力緑地の立地するエリアにつきましては「武蔵小杉・新丸子・元住吉周辺エリア」としてスポーツ等の魅力を有するエリアに位置づけております。個別施設の具体的な活用方法等につきましては、実現可能性や事業採算性等を踏まえながら検討していく必要があると考えておりますので、いただいた御意見につきましては、各エリアで地域とともに誘客に向けた取組を検討する中での可能性の一つとして、参考とさせていただきます。	C
31	30 ページの「<戦略1>川崎の魅力を発掘・発信する」について、川崎市役所本庁舎と旧市役所建物の復元棟を観光名所として PR してほしい。	川崎市役所本庁舎につきましては、展望フロアから市内や東京・横浜方面を一望できるなど都市の歩みを感じられる資源の一つであると認識しており、小学校の社会科見学等で利用されているほか、夜景スポットとしてメディアで取り上げられた実績もございます。いただいた御意見につきましては、市内観光資源の魅力や各エリアの特性に合わせたターゲット設定を行い、地域と連携しながら誘客に向けた取組を検討していく上での参考とさせていただきます。	C

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
32	<p>30 ページの<戦略1>川崎の魅力を発掘・発信する取組①「川崎らしさの発掘と発信」・取組②「訪日外国人観光客の誘客促進」や<戦略2>川崎を訪れたいと思ってもらう取組④「点から面へ、広がる川崎旅」について、川崎市内には「朝日湯源泉 ゆいる」「縄文天然温泉 志楽の湯」「溝口温泉 喜楽里」「千年温泉」「宮前平源泉 湯けむりの庄」といった温泉や、ラ チッタ デッラのサウナ施設「saunahouse」等、魅力的な多くの温浴施設があり、さらに令和 12(2030)年に向ヶ丘遊園跡地において温浴施設エリアも有する新たな誘客施設も開園予定であり、これらの温浴施設群を川崎市の観光資源として束ねた観光振興策を展開してほしい。</p>	<p>市内の温浴施設を含めた各エリアの観光資源については、エリアごとの特性を踏まえた導線設計や誘客の視点から、その発信や連携のあり方を検討していくことが重要であると認識しております。いただいた御意見につきましては、各エリアで地域とともに誘客に向けた取組を検討する中で可能性の一つとして、参考とさせていただきます。</p>	C
33	<p>25 ページの観光資源に記載された「よみうりランド」について、同遊園地は川崎市の観光振興に是非活かしてもらいたいが、課題としては「よみうりランド」はその敷地のほとんどが川崎市域で代表電話番号の市外局番も川崎市の044であるにもかかわらず、遊園地の所在地表記が遊園地敷地外の京王よみうりランド駅にある「株式会社よみうりランド」本社建物がある東京都稲城市矢野口 4015-1 になってしまっていること。「株式会社よみうりランド」の会社の成り立ちも「株式会社川崎競馬倶楽部」として設立されたのが始まりであり川崎市との縁が深い会社ということもあり、観光振興の連携にあたり、名実ともに川崎市の観光資源と位置づけられる存在となるために、同遊園地のPRと国内外からの誘客を川崎市が全面協力する代わりに「よみうりランド」には遊園地の所在地表記を実態通りの「川崎市」として頂くことを双方合意することによって、遊園地集客と川崎市観光振興を協働して推進する強固な関係性を構築してほしい。</p>	<p>よみうりランドにつきましては、歴史的な背景とともに、本市内に多くの敷地を有する、重要な観光資源の一つであると認識しており、これまでプロモーション等での連携を進めてきたところでございます。所在地の表記につきましては、運営主体の判断によることではございますが、本市に有する大規模なレジャー施設であるという点では重要性に変わりはないことから、引き続き、連携を図りながら取組を進めてまいります。</p>	D
34	<p>37 ページの「取組④点から面へ、広がる川崎旅」について、川崎市内に点在する観光資源の回遊性を高めるためには、川崎市内縦方向の交通網の改善による円滑化が必要であり、縦貫方向の鉄道や幹線道路の増強による移動所要時間の短縮を実現してほしい。</p>	<p>本プランでは、誘客の視点①「エリアごとの魅力を活かす」として、各エリアによって交通アクセスが異なる点を踏まえ、エリアの特性に合わせたターゲット設定を行い、地域と連携しながら誘客に向けた取組を進めていくこととしております。計画期間 12 年のうち最初の 4 年間(フェーズ 1)では、まずは各エリアで誘客の取組を進め、その需要や効果を見極めるなど、段階的に検討していくことが重要であると考えております。</p>	D
35	<p>市内を回遊させるべく、移動手段の確保をしてほしい。JR 南武線+小田急+京王+京急(+東急)／市バス+東急バス一日パスなどの開発。実現ハードルは高いが、民間主導では到底実現できないため、行政や観光協会の推進が必要。</p>	<p>市内を回遊しやすくする移動手段につきましては、観光を進めていく上で重要な視点である一方、複数の交通事業者や路線にまたがる取組となることから、動線設計や役割分担、実現可能性等を総合的に検討する必要があります。計画期間の初期段階(フェーズ 1)においては、まずは各エリアにおいて来訪目的や魅力を明確にし、市民・事業者等と連携しながらエリア別の誘客を進めていくことが重要であると考えております。</p>	D

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
36	コンセプトのある通り等をつくることで、新たな客層を取り込むべき。	コンセプトのある通りの形成については、観光振興のみならず様々な観点が必要となる事項でございますので、各エリアでの誘客に向けた取組を検討する中で、必要に応じて調整を行ってまいります。	D
37	17 ページには全国的な知名度を誇る施設として川崎大師平間寺も取り上げられているが、もちろん川崎大師は日本の伝統的な文化と歴史を訴求し得る貴重な観光資源だが、風情や情緒が感じられる場所が境内と仲見世通りのごく限られた空間だけであり、町全体の風景には風情や情緒ある雰囲気醸し出す要素が少なく、川崎大師の観光資源としての潜在力を引き出すためには、川崎大師周辺を、門前町としての風格をもつ誰もが風情や情緒を感じられる場所とすることが必須であると思われる。京急川崎大師駅から川崎大師までの動線上および大師公園を回遊するエリアを中心に、建築デザインの統制(和瓦風屋根の設置や外壁には木材による統一されたデザインの装飾を施すなど)や石畳敷設によって、町並みを再整備して景観を再形成し、歴史ある都市としての川崎のイメージを国内外に発信する拠点となるようなまちづくりを推進してほしい。	川崎大師周辺におきましては、関係局において景観に関する取組を進めており、川崎大師駅から平間寺に至る表参道と仲見世通り及びこれに接する敷地を都市景観形成地区に指定し、「にぎわいと交流の生まれる大師の街なみづくり」、「お大師様につながる歩いて楽しい風情のある街なみづくり」を地区の方針として定めております。また、街なみづくりのルールとして、建築物等のデザインや色彩等の基準を定めております。今後も関係住民の方々に作られた景観形成協議会と市が連携しながら、より良い街なみづくりの推進に取り組んでまいります。	D

(3)観光推進体制の強化や観光諸課題への対応に関すること(12件)

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
38	関係者に対して、第3次かわさき観光振興プランの説明を何度も行った方が良い。	本プランでは、市民や事業者等が主体的に関わりながら、観光まちづくりを共創していくことを基本的な考え方としております。関係者の皆様と十分に本プランの内容を共有し、理解を深めていくことは重要であると認識しておりますことから、市民・事業者との対話の機会を設けながら、本プランに基づく取組を進めてまいります。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
39	市民や事業者など、共に観光を盛り上げていく人への情報共有や意見交換の場をもっと設けて、市民の観光への理解を促進するとともに、企業の意見を吸い上げてほしい。市観光協会や川崎産業観光振興協議会の存在自体を知らない人も多し、何をやっているかが伝わっていない。	本プランでは、市民や事業者等が主体的に関わりながら、観光まちづくりを共創していくことを基本的な考え方としております。そのためには、観光に関わる取組や方向性について情報共有を行い、意見交換を重ねていくことが重要であると認識しております。本プランの推進にあたっては、市観光協会や関係団体の取組も含め、関係者との対話を通じて理解の促進や情報の発信に努めるとともに、いただいた御意見を今後の連携のあり方や情報の伝え方を検討する際の参考とさせていただきます。	C
40	観光協会の旅行業登録を第2種に変更登録し、事業範囲の拡大を。DMOとして活動するとともに2種に変更を行う。現在の地域限定では募集型の造成範囲が近隣市町村に限られるため、アクアラインをまたいだ千葉県などの造成を可能とすべく変更登録を実施。	観光協会における旅行業の登録内容や事業範囲の拡大につきましては、観光協会自身の事業判断や運営方針に関わる事項でもあり、本プランにおいて具体的な登録区分や実施内容を定める性質のものではないと考えております。一方で、観光推進体制につきましては、本プランにおいて司令塔機能の必要性を示しつつも、特定の組織形態や制度に限定せず、段階的に検討していく考え方としております。	D
41	川崎市が、川崎の観光振興に関して、川崎市観光協会を主な実施団体と見ているのであれば、予算をつけて任せるのではなく、観光協会に対して川崎市としての方向性を示し指導するなど、リーダーシップを取ってほしい。川崎市観光協会の上部に位置し、市民を巻き込み、「住んでよし、訪れてよし」の、川崎の観光のまちづくりを牽引するDMOのような組織が必要と思う。	本プランでは、本市の観光振興を効果的に進めていくためには、 <u>市民・事業者、観光協会、本市が一体となって観光推進体制を確立し、各取組を着実に推進していくことが不可欠であると位置づけております。司令塔機能の役割につきましては、観光協会のみならず多様な主体の参画なども含め、幅広い体制の可能性のあることから、その方向性が分かるよう、記載を調整いたします。</u>	A

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
42	DMO（またはその機能を持った組織）の設立をしてほしい。自らの意志を持ち、ステークホルダーと交渉等実施しながら能動的に行動を起こす団体の設立。観光協会に権限と責任を与える。	本プランでは、観光振興を効果的に進めていくため、観光地域づくりの司令塔機能の必要性を示すとともに、市・観光協会・市民・事業者等が一体となって推進する体制の在り方を整理しております。一方で、DMO 登録の要否や組織形態、担い手等については、本プランにおいて直ちに結論づけるのではなく、各エリアでの誘客の取組状況や多様な主体の参画可能性など地域の実情を踏まえ、段階的に検討していく必要があると考えております。いただいた御意見につきましては、司令塔機能の具体化や体制整備の検討を進める際の参考とさせていただきます。	C
43	年齢、市内外、国内外等のデータ分析に加え、子どもや若者、留学生などからもプランについての意見を聴取し、それぞれのターゲットや具体的なプレーヤー像の解像度を上げた方がよい。また、市外からの誘客を掲げているが、155 万人いる市民が魅力的に思える街（観光）にするのが先ではないか。そうすれば自然と市外からも人が来ると思う。	本プランについては、訪日外国人観光客の消費動向や市民アンケートの結果等を活用しながら策定を進めてまいりました。今後、地域と連携しながら誘客に向けた取組を進めていく中では、各観光資源や各エリアの特性に合わせたターゲット設定を行うことが必要と考えておりますので、いただいた御意見につきましては、今後の取組を検討していく上での参考とさせていただきます。	C
44	観光促進のプロ(事業者)を導入する。市の職員は異動もあり、その道のプロではない。しっかりとお金を使い、川崎市の方向性を具体的に進めていくべき。	本市の観光振興を効果的に推進していくためには、専門的な知見やノウハウを活かしながら、実行性の高い取組を進めていくことが重要であると認識しております。本プランにおいても、専門人材の確保・育成の必要性を位置づけております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
45	<u>インバウンド増加によるオーバーツーリズムや騒音問題などへの対応についてもしっかりと検討してほしい。</u>	オーバーツーリズムや騒音などへの対応は重要な視点であると認識しております。本プランのビジョンである「住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”」の実現に向けては、地域の日常や暮らしの質を大切にしながら観光を進めることを前提としておりますことから、地域が誘客していきたいターゲットを設定するなど、本プランのビジョンを念頭に置きながら、取組を進めてまいります。いただいた御意見につきましては、今後の取組を検討していく上での参考とさせていただきます。	C

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
46	<p>川崎での観光で常にネックになるのは大型観光バスの乗降場所と駐車場。この確保について長年指摘と要望を出しているが、川崎市役所の中でも管轄のたらい回しが起こるのか、なかなか実現に至らない。総務企画局、交通局、まちづくり局、経済労働局、市民文化局、財政局など、関連する局は多いと思うが、川崎市の観光バスの乗降場所の確保と駐車場の確保は、ぜひとも必要なので、庁内を横断可能な部署において、具体的な解決方法に向けた整備をお願いしたい。</p>	<p>本プランでは、大型観光バスの乗降場所や駐停車スペースの確保などの物理的な課題を認識し、関係局や関係機関との連携のもとで検討していく考え方を示しております。市内主要駅周辺等における受入環境の在り方につきましては、既存施設の活用状況や需要の把握、実現可能性や安全面等を踏まえつつ、関係局との協議を進めるべき事項であると認識しております。また、観光需要を柔軟に受け止める観点から、民間事業者等との連携による臨時的・補完的な対応についても、必要に応じて関係者と協議してまいります。いただいた御意見につきましては、受入環境の充実に向けた検討を進めていく上での参考とさせていただきます。</p>	C
47	<p>川崎市への旅行者数及び宿泊者数を増やすためには、ソフト面での対応はもちろん必要だが、ハード面での整備も必要だと考える。国の観光立国推進基本計画においても、ソフト面、ハード面双方の施策が記載されている。</p> <p>この点、このたび公表された「第3次かわさき観光振興プラン(案)」では46ページに受入環境の充実として、「大型バス駐停車場やお土産店の不足など物理的な課題」と記載されているが、課題認識がある一方、これらに対する具体的なハード面の対策の方向性が記載されていない。川崎市で最も宿泊施設が立地している川崎駅周辺は観光客を迎えるにあたっての玄関口になるものと考えているが、同駅周辺は生活者や通勤客を中心とした基盤づくりとなっている。観光客の受け入れを増加させるためには、多少は観光客の視点からの環境整備が必要だと考える。大型バス駐停車場は川崎駅周辺でも不足しており、現在、小川町に停車場があるが、駅からはあまりにも遠く、大きな荷物を持った観光客では利用が困難である。大型バス駐停車場について、宿泊施設等の送迎車が利用できる場所を含めて、観光客の視点に立った場所での整備を希望する。特にインバウンドの方々は大きなスーツケースをお持ちの方も多く、また不慣れな駅でスムーズにバスに乗車頂くためにも検討してもらいたい。</p>		C

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
48	<p>川崎市においては、観光振興に対する予算が他の政令指定都市の中でも圧倒的に少ないのは問題だと思う。</p> <p>川崎市が工業都市としての発展を遂げたことにより、ものづくりに対する予算や補助金の割合が高く、観光に関しての予算は川崎市観光協会に対する補助に当てられ、その中心は花火の開催となっている。横浜など他都市では花火は一大経済効果を上げているが、川崎での開催場所は近くに飲食店もない住宅街を通り抜けた多摩川沿いであり、もっと経済効果を生む別の場所はないのか。観光予算の殆どが花火に消える現状から、警備に多大な予算がかかることとなった花火を中止することも検討すべきかと思う。今後は観光が川崎市の経済活性化とまちの魅力づくりに欠かせない分野なので、川崎市においても予算の見直しをお願いしたい。</p>	<p>観光施策に関する個別の予算措置につきましては、事業の内容や効果、他施策との整合等を踏まえ、関係局とも調整を行うなど総合的に検討していく必要があることと考えております。また、本プランでは、観光施策の推進にあたり、国費の活用、寄附(ふるさと納税等)、宿泊税などの法定外目的税、手数料、民間連携による資金調達といった多様な観光振興財源の可能性を検討し、その確保に努めていく考え方を位置づけております。そうしたことから、既存事業の予算額や配分のみならず、新たな財源確保なども含めて、様々な観点から総合的に検討していく必要がある事項と考えております。</p>	D
49	<p>委員の皆様、川崎市職員の皆様が大変ご苦勞をされて作成されたと感じている。川崎に住む人、来る人が楽しいディステーションになることは、大変喜ばしく共感を持って読んだ。1点だけお願いとしては、川崎市の観光予算の推移を他都市と比較して掲載していただきたい。これだけ「力を入れている」などの、本気度が伝わってくるかと思うため、検討いただきたい。</p>	<p>観光振興に対する考え方や取組の方向性について、市民・事業者の皆様に分かりやすく伝え、共感を得ながら進めていくことは非常に重要であると考えております。一方で、観光予算の推移に関する他都市との比較につきましては、各都市において観光関連事業の範囲や費目の計上方法、所管の整理等が異なることから、単純な予算額の比較が各都市の実態を正確に反映しているとは言い切れないものと考えているため、掲載しておりません。</p>	D

(4)進捗管理等に関すること(2件)

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
50	この観光プランが着実に実施されますよう、諮問機関の存続もお願いします。	本プランを着実に推進していくためには、専門的な知見や多様な視点を取り入れながら、施策の検討や進行管理を行っていくことが重要であると認識しております。本プランでも附属機関である「川崎市観光振興計画推進委員会」におきまして、成果指標の達成状況や各取組の成果を確認するとともに、市場環境の変化等を踏まえた戦略的な議論等で、その役割を果たしていただくこととしております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B
51	市が目指す観光のビジョンや 12 年後のあるべき姿を明確にし、企業へどのような協力を求めているのかを正確に伝えてほしい。計画の進捗を見る化し、協力した企業が市へ貢献したことを実感できるようにしてほしい。	本プランでは、「川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指して」というビジョンのもと、12 年間を見据えた観光振興の方向性を整理しております。あわせて、市民・事業者等が主体性を持って観光まちづくりを進めていくことを基本的な考え方としております。本プランの推進にあたっては、こうしたビジョンや考え方を関係者と共有しながら取組を進めるとともに、進捗状況についても成果指標等を活用し、適切に把握・検証していくこととしております。いただいた御意見の趣旨は、こうした本プランの方向性に沿ったものであることから、御意見の趣旨を踏まえ、取組を推進してまいります。	B

(5)その他(2件)

No.	意見内容(要旨)	意見に対する市の考え方	区分
52	意見募集期間について、年末の繁忙期から年始までのめ切は、事業者にとっては非常に厳しい。	本プランの策定にあたっては、できるだけ多くの市民や事業者の皆様から御意見をいただくことを重視しております。いただいた御意見を踏まえ、今後の意見募集の実施にあたっては、より多様な主体が参加しやすい方法や時期について、検討するなど、取組の参考とさせていただきます。	C
53	30 ページの<戦略1>川崎の魅力を発掘・発信するについて、川崎市卸売市場新経営プランの基本戦略における将来に向けた市場の価値創造の方向性に掲げる「市民に親しまれる市場化」に対して、特に、北部市場の機能更新に係る基本計画における市場機能連携エリアの活用、南部市場の市場機能との相乗効果を生む賑わいや新たな価値を創出する新規機能の導入検討にあたって本観光振興プランと連携してほしい。	北部市場の機能更新に係る各取組への御意見につきましては、本プランに対する直接の御意見には該当しないものと考えておりますが、市内において新たに誘客や交流につながる機能や施設が創出される場合には、その内容や役割に応じて観光施策との連携を図る考え方を、本プランに位置付けております。そのため、市場機能の更新に限らず、市民や来訪者の立ち寄りや賑わいの創出につながる取組が展開される際には、関連計画や関係局との調整を前提に、観光の視点から連携の可能性について検討してまいります。いただいた御意見につきましては、関係局等との調整を行う際の参考とさせていただきます。	C

6 案からの変更点

パブリックコメントによる市民意見を踏まえた変更(下線は変更箇所)

変更の概要	変更前の内容	変更後の内容
<p>(45 ページ) 「6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕」 (1)観光推進体制の強化や観光諸課題への対応について御意見も踏まえた記載の調整</p>	<p><u>I.市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化</u></p> <p>✓観光協会や川崎産業観光振興協議会など既存の団体と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレーヤーとの対話を重ねながら、顔の見える関係を構築していきます。</p> <p><u>II.観光協会の機能強化</u></p> <p>✓市観光協会は、本市の観光施策における主要なパートナーとして、市内 10 地区の観光協会を統括し、地域に根差した活動を展開しています。</p> <p>✓本プランの取組を効果的に推進するためには、市民や事業者にとってより身近で信頼される存在となることが求められており、観光まちづくりの推進主体としての役割が一層重要になります。</p> <p>✓そのためには、観光協会自らが経営戦略を明確に持ち、マーケティング・企画・実行・分析といった機能を強化しつつ、地域との関係構築や観光コンテンツの開発、情報発信などを担いながら市と連携して観光施策を推進し、科学的なアプローチを活用した観光地域づくりの司令塔としての役割を果たしていくことが求められます。</p>	<p><u>I.市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化及び観光協会の機能強化</u></p> <p>✓観光協会や川崎産業観光振興協議会など既存の団体と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレーヤーとの対話を重ねながら、顔の見える関係を構築していきます。</p> <p>✓市観光協会は、本市の観光施策における主要なパートナーとして、市内 10 地区の観光協会を統括し、地域に根差した活動を展開しています。</p> <p>✓観光協会は、市民や事業者にとってより身近で信頼される存在となり、観光まちづくりの推進主体としての役割が一層重要になります。</p> <p>✓本プランの取組を効果的に推進するためには、市民・事業者・観光協会等との協働のもと、マーケティング・企画・実行・分析といった機能を強化しつつ、地域との関係構築や観光コンテンツの開発、情報発信などを、科学的なアプローチを活用して一体的に観光施策を推進する「観光地域づくりの司令塔」としての機能を整備していくことが重要となります。</p> <p>以降、ローマ数字の項番調整</p>

※ その他、用語・用字の修正など、所要の整備を行っております。

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(1) 策定経緯・趣旨

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

(2) 本プランの位置付け

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

(3) 附属機関について

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

【川崎市観光振興計画推進委員会 委員名簿(令和7年4月1日時点)】

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

プランの進捗管理と助言を行う、全体の推進役を担う

- ・毎年度の取組状況や定量的目標の進捗を確認
- ・本プランの方向性に対する意見・助言を提供 etc.

【川崎市観光振興計画検討部会 委員名簿(令和7年4月1日時点)】

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

本プランの具体的な内容を検討する実務的な機関

- ・推進委員会の下部組織として設置
- ・本プランの構成、施策、指標などを具体的に議論・整理 etc.

【参考】計画策定に向けた附属機関での検討経過（令和6年度以降）

- 川崎市観光振興計画推進委員会 2回
- 川崎市観光振興計画検討部会 8回

体系図

計画期間



第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

2 前プランの振り返り

(1) これまでの取組

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

前プランの概要

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

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

(※) 入込観光客数：市内主要観光施設等に訪れた観光客の数

(2) 主な取組結果

- ✓ 前プランの計画期間中には、産業観光や工場夜景観光の定着、海外への魅力発信、観光客の受入環境の充実、戦略的な外国人動態分析調査などを実施。

①産業観光・工場夜景観光の定着・拡大

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



②海外への魅力発信

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



③観光客の受入環境の充実

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



④戦略的な外国人動態分析調査

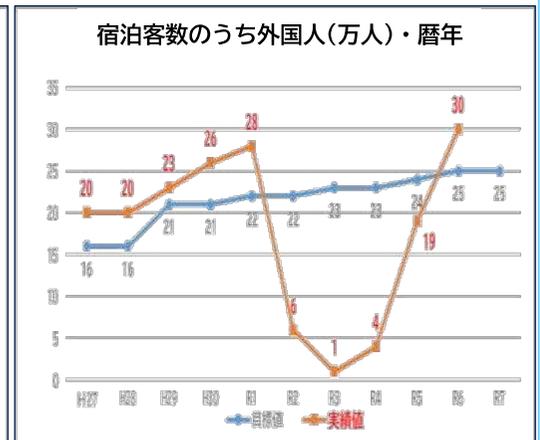
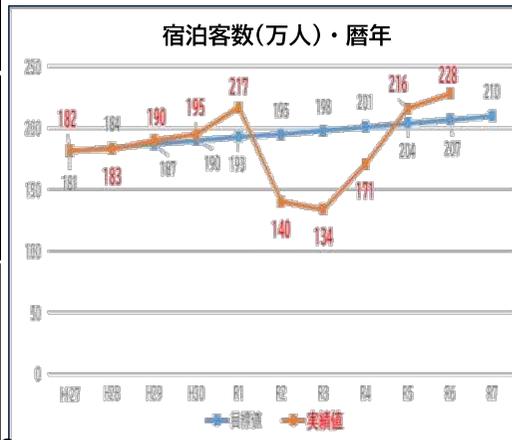
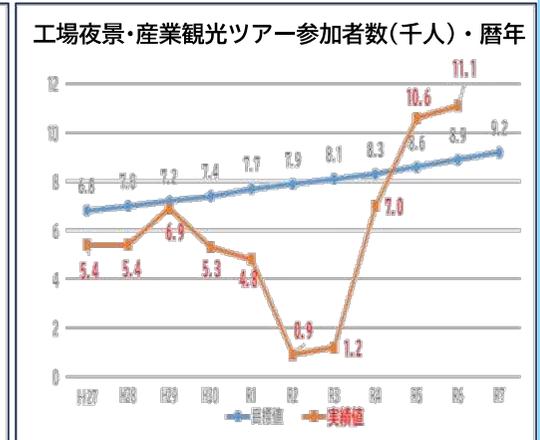
- ・訪日外国人の消費、動向、SNS発信等の情報や、国籍別、宿泊等の情報分析
- ・調査結果の施策活用
- ・調査結果の事業者等の共有

国別	利用人数			利用金額			1人当たりの消費額(円)		
	2019	2022	増減率	2019	2022	増減率	2019	2022	増減率
合計	100.0	221.8	+121%	100.0	144.2	+44%	66,179	56,199	-15%
アジア	16.2	67.2	+315%	12.6	25.2	+178%	67,328	45,049	-33%
中国	40.4	25.4	-37%	44.8	28.7	-34%	95,671	100,755	+5%
台湾	6.6	21.8	+227%	4.6	15.4	+238%	59,967	61,892	+3%
韓国	6.8	17.4	+157%	3.8	8.3	+111%	48,810	40,889	-16%
韓国	4.3	8.3	+93%	5.7	7.7	+34%	115,927	80,577	-30%
その他	2.3	11.4	+405%	2.5	6.9	+178%	95,104	52,412	-45%
ヨーロッパ	2.1	6.7	+209%	1.7	5.4	+209%	27,716	31,037	+12%
アメリカ	0.5	3.3	+520%	0.8	4.2	+520%	62,109	100,841	+63%
その他	0.2	0.2	0%	0.2	0.2	0%	10,000	10,000	0%
その他	0.0	0.0	0%	0.0	0.0	0%	0	0	0%

キャッシュレスデータに基づく動態分析

(3) 定量的目標の状況

- ✓ 入込観光客数は、新型コロナウイルス感染症の影響で令和2年以降大幅に減少し、コロナ禍後は回復傾向に転じてはいるものの、コロナ禍前の水準には及ばない状況。
- ✓ 工場夜景・産業観光ツアーの参加者数、宿泊客数、外国人宿泊客数は、コロナ禍で減少したものの、その後回復し、令和6年に過去最高を更新するなど、目標値を上回り、着実な成果を収めている。



第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

(4) 取組を通じて見えてきたこと

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

(5) 推進委員会からの本プラン策定に向けた主な意見

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

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(1) 国内の観光動向

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



(2) 国の動向や本市の現状

<国の動向>

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

<本市の現状>

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

訪日外国人の訪問区 ※1

➤ 川崎区と幸区で約8割を占める

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

※「川崎区のみ」を100として指数化

訪日外国人の利用業種 ※2

➤ 複数の業種を横断しての利用は少ない

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

※「ホテル・旅館のみ」を100として指数化

【訪日外国人全体】
直前・直後の消費エリア
(利用人数TOP5)

<直前利用>			<直後利用>		
直前市区	2019年比 延べ人数 増減率 %		直後市区	2019年比 延べ人数 増減率 %	
1 大田区	+37%		1 大田区	+23%	
2 渋谷区	+110%		2 成田市	▲15%	
3 千代田区	+72%		3 渋谷区	+51%	
4 港区	+64%		4 千代田区	+22%	
5 中央区	+91%		5 横浜市西区	+45%	

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

(3) 本市のポテンシャル

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

●川崎の資源や魅力

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

■“日中”の資源や魅力■



川崎大師



観光農園



ラ チッタ デッラ



生田緑地バラ苑



賑わう商店街



おしゃれなカフェ

■“夜間”の資源や魅力■



个性的な居酒屋



川崎夜市



ジュエルミネーション



ジャズナイトLIVE



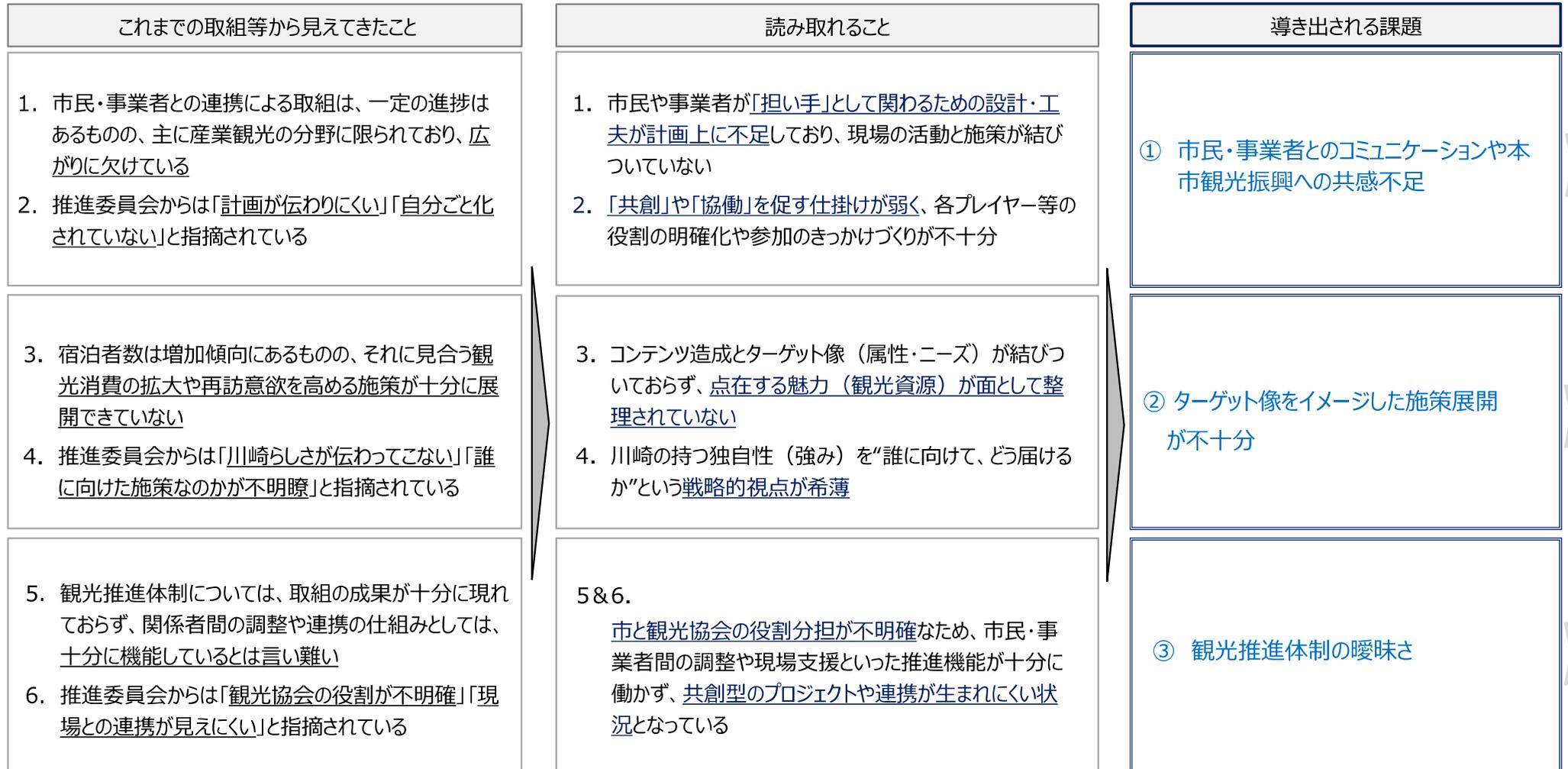
川崎工場夜景



4 今後の観光振興の考え方

(1) 本プラン策定に向けた課題の整理

- ✓ 観光を取り巻く環境の変化や推進委員会での意見等を踏まえ、
「①市民・事業者とのコミュニケーションや、本市観光振興への共感不足」「②ターゲット像をイメージした施策展開が不十分」「③観光推進体制の曖昧さ」という3つの課題に整理。
- ✓ これらの課題は、全体として前プランの「伝わり方」「戦略性」「実行力」が十分でなかったことを示しており、本プランではこれらを起点に、構成や体制整備の見直しが必要。



(2) 課題と今後の対応

- ✓ 本市観光の持続的な発展に向け、それぞれの課題に対し、「観光への共感と担い手の拡大」、「川崎らしさを軸とした価値の創出」、「誘客戦略の明確化」、「実行性と柔軟性のある推進体制の整備」などの対応を行っていく。

課題

① 市民・事業者とのコミュニケーションや本市観光振興への共感不足

- 地域との接点が限られており、担い手の広がりが十分でない
 - ✓ 市や観光協会が市民・事業者と顔の見える関係をつくれていない状況にある
- プランの内容について、市民・事業者の“共感”を得られていない
 - ✓ 市民・事業者とプランの内容について共有する機会が不足している
 - ✓ 前プランは取組が細分化され、分量も膨大で伝わりづらい

② ターゲット像をイメージした施策展開が不十分

- 川崎らしい観光価値やターゲット設定が不明瞭
 - ✓ 国内観光客、インバウンド、ビジネス客など、具体的なターゲット像を明確にしたうえで、川崎らしい魅力や価値をどう訴求するか、戦略的に設計できていない

③ 観光推進体制の曖昧さ

- 市と観光協会との役割分担が不明確
 - ✓ 市全体の観光まちづくりを推進する舵取り役が定まっておらず、観光推進体制として不十分な状況にある

今後の対応

➤ 観光への共感と担い手の拡大

- 観光の担い手が参加しやすい仕組みづくり
 - ✓ 市民ガイドや宿泊事業者との教育旅行誘致活動にとどまらず、地域イベントや観光プロジェクトへの参画機会を広げ、主体的に関わる担い手を増やす必要がある
- 市民・事業者等の理解と関心を促すプランに再編
 - ✓ 取組の重要度や役割に応じた整理を行い、市民等の理解と関心を促す構成にする必要がある

➤ 川崎らしさを軸とした価値の創出

- “川崎らしい”観光資源の発掘と磨き上げ
 - ✓ 東京・箱根・鎌倉・横浜等近隣の人気観光地との差別化を図るため、川崎らしい観光資源を発掘・深掘り・PRする必要がある

➤ 誘客戦略の明確化

- ターゲットを明確にしたプロモーション・コンテンツ造成
 - ✓ 国内外の地域・年代・関心層毎に訴求軸を整理し、戦略的にプロモーション・コンテンツを開発する必要がある
- インバウンドの市内誘客の強化、ビジネス客の満足度向上
 - ✓ インバウンド：川崎への訪問や滞在を目的化するためのPR・動線づくりを行う必要がある
 - ✓ ビジネス客：出張などの一時滞在期間中に「また来たくなる」仕掛けをつくる必要がある

➤ 実行性と柔軟性のある推進体制の整備

- 観光推進体制の強化
 - ✓ 役割分担を明確にし、具体的な施策を着実に推進する実行性と観光需要の変化に即応できる柔軟性を兼ね備えた体制を整える必要がある

(3) 「川崎らしい観光」を確立するビジョン、メインテーマ

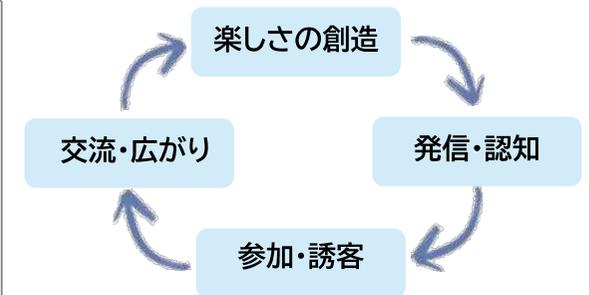
- ✓ 前章で整理した現状や課題を踏まえ、本プランでは、観光を本市の活力創出・地域経済の基盤強化・市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する基幹施策として明確に位置づけるとともに、市民・事業者等との共創による「川崎らしい観光」の確立を目指していく。
- ✓ その実現に向けて、①観光によって実現すべき将来像を描く「ビジョン」、②そのビジョンを広く共有・共感できる象徴的な表現としての「メインテーマ」を設定することで、今後の観光振興の方向性を明確にしていく。

観光で目指すビジョン

「川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指して」

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

—川崎には、人が生み出す楽しさがある—



川崎観光のメインテーマ

「ヒルカワ・ヨルカワ —川崎の昼と夜。ひとつのまちで、ふたつの旅。—」

昼の川崎（ヒルカワ）

- 昼の光の下、多摩川の豊かな自然に触れ、市民との交流を楽しみ、歴史文化施設で知見を深め、家族で賑わう公園で心安らぐなど、都市にいながらも豊かな時間を過ごせる体験を提供します。

夜の川崎（ヨルカワ）

- 夜になると現れる幻想的な工場夜景に息をのみ、地元で根差した居酒屋で美食と温かい交流を堪能し、ライブハウスで音楽に身を委ねるなど、都市の奥深さと大人の魅力を体験できる機会を提供します。

- ✓ 本市が有する「産業と自然」「都市と日常」といった多面的な魅力を最大限に活用し、時間帯や滞在目的によって異なる多様な観光体験を提供することで、市内外の観光客が「何度でも訪れたい」と感じる魅力的な都市としての地位を確立していきます。
- ✓ 「遠くへ出かけなくても旅の楽しさを味わえるまち」「いつもの日常が誰かの特別になるまち」という価値観を提示することで、川崎市での滞在が単なる通過点ではなく、記憶に深く刻まれる特別な体験へと昇華させていきます。

第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

(1) 重点ターゲット

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

フェーズ1での重点ターゲット

設計者・プレーヤー

1. 交流を生み出し、観光カルチャーを創造するひと

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

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



交流を生み、観光カルチャーを創造！

2. ありのままの川崎をポジティブに捉える国内外のひと

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

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

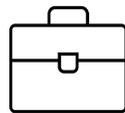


ありのままの川崎をポジティブに！

3. 川崎に来る“ビジネスパーソン”

- ✓ **ビジネスで訪れているひと。市内で将来働いてほしいひと**

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



ビジネスパーソン！

4. 20～30代の国内外の若者たち

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

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



国内外の若者たち！

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

(2) 誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かす

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

① 新百合ヶ丘周辺及び登戸・向ヶ丘遊園周辺エリア

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

② 溝ノ口・武蔵新城周辺及び武蔵小杉・新丸子・元住吉周辺エリア

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

③ 川崎駅周辺エリア

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

誘客の視点②：羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かす

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

誘客の視点③：新たな施設が開業する機会を活かす

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



©2025 Pokémon. ©1995-2025 Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK Inc.
 ※Pokémon、Pokémonは任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標



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

第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

(3) 主な取組

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

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

観光データの収集、分析、活用

戦略1：「川崎の魅力を発掘・発信する」の取組

取組①川崎らしさの発掘と発信

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

現状

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

課題

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

＜4年後の目指す姿＞

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

具体的な取組

- 市民・事業者の参画による魅力発信

- 川崎に愛着を持つ市民、事業者、団体等を、川崎の魅力を伝えるパートナーとして養成・認定し、食・イベント・観光スポットなど、地域に関わる視点から、おすすめ情報を発信していく仕組みを構築。
- 発信力の高い個人・団体と連携し、市内外の多様な層に向けて“かわさきの楽しさ”を発信。

- まち自体を楽しむ川崎の観光スタイルの発信

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

- ありのままの川崎の発信強化と分析

- 「ありのままの川崎」が刺さる属性・嗜好を明らかにするため、観光資源ごとにペルソナを設定したSNS配信を行い、配信結果を分析。
- 分析を経てペルソナを改善し、具体化していくことで、データに基づいた施策を展開。

第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

取組②訪日外国人観光客の誘客促進

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

※「OTA」：オンライン旅行代理店

現状

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

課題

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

<4年後の目指す姿>

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

具体的な取組

➤ 目的地となるためのコンテンツの造成

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

➤ 多業種にわたる観光消費の拡大

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

➤ “Kawasaki”の認知度向上

- 「旅の始まり、旅の終わりは川崎で」というメッセージのもと、訪日を検討する外国人観光客に向け情報発信を行う。川崎の立地やアクセスの良さ、川崎らしい体験や食の魅力を中心に、訪日外国人向けメディアやSNS、OTA等を活用して発信する。

取組③産業観光のさらなる推進

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

現状

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

課題

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

<4年後の目指す姿>

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

具体的な取組

➤ 川崎工場夜景のブランド力強化

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

➤ 教育旅行誘致による人材確保への貢献等

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

➤ 産業観光を通じた事業者連携の強化

- テクニカルビジット（先端技術視察旅行）といったBtoBの企画についても、市内事業者の意向を確認しながら取り組んでいく。
- 事業者との対話を重ねながら、持続的な価値を生み出す仕組みの構築を進める。

第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

戦略2：「川崎を訪れたいと思ってもらう」の取組

取組④点から面へ、広がる川崎旅

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

現状

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

課題

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

< 4年後の目指す姿 >

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

具体的な取組

➤ 多様な来訪目的と連動したツーリズム

- スポーツ観戦、音楽ライブ、川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアムや令和8年2月によりうらランド園内にオープンするポケモンの屋外常設施設『ポケパーク カントー』、川崎を舞台にしたアニメ作品など、それぞれの集客機会と連携した取組を進め、周遊型観光の促進による滞在時間の充実を図る。

➤ ナイトタイムエコミー“ヨルカワ”の推進強化

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

➤ 多彩なイベント情報の集約と発信体制の整備

- 市内で開催される大小さまざまなイベント情報をまとめ、集約・編集・発信する体制を整備する。
- 集約した情報について、SNSでの発信に加え、マスメディアやウェブメディアへの提案など、市内外に川崎の観光として広く発信していく。

取組⑤川崎観光の設計者・プレーヤーのコネクション拡大

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

現状

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

課題

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

< 4年後の目指す姿 >

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

具体的な取組

➤ 地域と共創する誘客の仕掛けづくり

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

➤ 観光フォーラムの開催

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

➤ 情報共有プラットフォームの構築

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

第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

取組⑥若年層・未来層※に選ばれるブランディング

➤ SNSや学びを通じて若年層に響く体験と発信を広げ、川崎の魅力を感じてつなげる

現状

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

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

課題

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

< 4年後の目指す姿 >

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

具体的な取組

➤ SNSを活用した川崎観光ブランドの発信

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

➤ 若者の視点を活かした観光コンテンツの共創

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

➤ 若者の学びを通じて広げる川崎への興味と親しみ

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

(4) 成果指標の設定

- ✓ 本プランのビジョンである「川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい『川崎らしい観光』を目指して」の達成の進捗を図るため、フェーズ1の最終年である令和11(2029)年度に向けて、次の6つの指標を設定する。

指標	直近の実績	令和11年目標	目標設定の考え方等
①国内旅行者数 ※出典：全国観光DMP（運営：公益社団法人日本観光振興協会）	1,428万人 (令和6年)	1,655万人	➤ 本市への国内旅行者の集客力を測る 約227万人の増 ・大手旅行事業者の令和7(2025)年の国内旅行者数予測が前年比2.7%増であったことを参考に、前年比3%増として設定
②訪日外国人旅行者数 ※出典：モバイル空間統計（NTTドコモ）に基づく神奈川県観光オープンデータ（神奈川県観光協会）	69万人 (令和6年)	105万人	➤ 本市への訪日外国人旅行者の集客力を測る 約36万人の増 ・国の令和12(2030)年の訪日外国人旅行者数目標6,000万人（令和6年比約1.6倍）を参考として設定
③宿泊施設の年間宿泊者数 ※国土交通省「宿泊旅行統計調査」をもとに本市が独自に集計	231万人泊 (令和6年)	247万人泊	➤ 本市での滞在を測る 約16万人泊の増 ・過去10年間の増加傾向から、1年あたり約3万人泊の増として設定
④うち外国人宿泊者数 ※国土交通省「宿泊旅行統計調査」をもとに本市が独自に集計	41万人泊 (令和6年)	55万人泊	➤ 本市での外国人の滞在を測る 約14万人泊の増 ・過去10年間の外国人宿泊者数の比率増加傾向から、1年あたり0.92%増として設定
⑤観光・商業関連事業者が新たに生み出した付加価値 ※経済構造実態調査をもとに本市が独自に集計	1,764億円 (令和6年)	2,026億円	➤ 観光等を通じて地域経済にどれだけ新たな価値を生み出したかを測る 約262億円の増 ・直近（令和3年から令和4年）の市内総生産の伸び率を参考とし、1年あたり2.8%増として設定
⑥観光による認知・イメージ向上を期待する市民の割合 ※市民アンケート	71.5% (令和7年度)	75.5%	➤ 市民の観光振興への期待度を測る 年1%の向上を目指して設定

第3次かわさき観光振興プラン〔概要版〕(案)

6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

(1) 観光推進体制の強化や観光諸課題への対応

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

<p>I.市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化及び観光協会の機能強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光協会や川崎産業観光振興協議会など既存の団体と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレーヤーとの対話を重ねながら、顔の見える関係を構築していく。 ✓ 市観光協会は、本市の観光施策における主要なパートナーとして、市内10地区の観光協会を統括し、地域に根差した活動を展開している。 ✓ 観光協会は、市民や事業者にとってより身近で信頼される存在となり、観光まちづくりの推進主体としての役割が一層重要となる。 ✓ 本プランの取組を効果的に推進するためには、市民・事業者・観光協会等との協働のもと、マーケティング、企画、実行、分析、地域との関係構築、観光コンテンツの開発、情報発信などを、科学的なアプローチを活用して一体的に観光施策を推進する「観光地域づくりの司令塔」としての機能を整備していくことが重要となる。
<p>II.専門人材の確保・育成</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光分野で重要性が高まるデータ分析、デジタルマーケティング、広報戦略といった専門性の高い分野について、観光協会での外部専門家の確保や内部人材の育成など、積極的に行い、データに基づく観光施策を推進し、観光施策の質と速度を向上させる。
<p>III.データの収集・分析・活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光施策を効果的に進めていくためには、様々なデータの収集・分析・活用が不可欠。 ✓ これまで取り組んできた訪日外国人観光客動態分析に加えて、オープンデータの利用やアンケート調査の実施など様々なデータを収集・分析・活用し、効果的に観光施策を推進するとともに、施策効果を検証していく。
<p>IV.受入環境の充実</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大型バス駐停車場やお土産店の不足など物理的な課題に対し、関係部署等との連携を強化するほか、民間企業等と調整し、来訪者の受入環境の充実に向けて取り組んでいく。
<p>V.多様な観光振興財源の確保に向けた検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 本プランの取組を着実に推進し、観光協会の機能強化を計画的かつ安定的に進めるとともに、拡大する観光需要に的確に対応するため、国費の積極的な活用、ふるさと納税などの寄附金、宿泊税などの法定外目的税、手数料、民間連携による資金調達等も含めて、幅広く観光振興に資する財源の可能性を検討し、その確保に努めていく。
<p>VI.ふるさと納税との連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ これまでも工場夜景ツアーなどをふるさと納税返礼品として登録しており、引き続き川崎ならではの体験型コンテンツや地域資源を活かした返礼品の充実を図ることで、観光施策とふるさと納税の相乗効果による地域活性化を推進していく。

(2) 本プランの進捗管理と継続的な見直し

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

■ 評価指標 (KPI) の設定と推進委員会を活用した進捗管理

- ✓ 令和8年度から令和11年度までのフェーズ1においては、本プラン全体の進捗を把握するため、成果指標（国内旅行者数、訪日外国人旅行者数、年間宿泊者数、外国人宿泊者数、観光・商業関連事業者の付加価値、市民意識等）を活用し、施策の成果を定期的に検証・評価を行う。
- ✓ 各取組に関連する評価指標（KPI）については、推進委員会での議論を踏まえながら、検討・設定していく。
- ✓ 推進委員会では、成果指標の達成状況や各取組の成果を確認するとともに、市場環境の変化等を踏まえた戦略的な議論を行う。
- ✓ その議論の結果を踏まえ、取組内容の見直しや以降のフェーズに向けた戦略の再構築、観光推進体制の強化策等について、迅速かつ柔軟に対応していく。また、必要に応じて、部会を設置することで、より専門的かつ実務的な検討を行う。



川崎大師平間寺 初詣の様子



CITTA'の祭り2025
提供：株式会社チッタ エンタメイント

第3次かわさき観光振興プラン(案)

ヒルカワ・ヨルカワ —川崎の昼と夜。ひとつのまちで、ふたつの旅。—

令和8(2026)年3月

はじめに



目次

1. 第3次かわさき観光振興プランの策定にあたって
 - (1) 策定経緯・趣旨
 - (2) 本プランの位置付け
 - (3) 附属機関について
2. 前プランの振り返り
 - (1) これまでの取組
 - (2) 主な取組結果
 - (3) 定量的目標の状況
 - (4) 取組を通じて見えてきたこと
 - (5) 推進委員会からの本プラン策定に向けた主な意見
3. 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等
 - (1) 国内の観光動向
 - (2) 国による観光の捉え方の変化
 - (3) 本市の現状
 - (4) 本市のポテンシャル
4. 今後の観光振興の考え方
 - (1) 本プラン策定に向けた課題の整理
 - (2) 課題と今後の対応
 - (3) 「川崎らしい観光」を確立するビジョン、メインテーマ
5. これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕
 - (1) 重点ターゲット
 - (2) 誘客の視点
 - ①エリアごとの魅力を活かす
 - ②羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かす
 - ③新たな施設が開業する機会を活かす
 - (3) 主な取組
 - <戦略1>川崎の魅力を発掘・発信する
 - ①川崎らしさの発掘と発信
 - ②訪日外国人観光客の誘客促進
 - ③産業観光のさらなる推進
 - <戦略2>川崎を訪れたいと思ってもらう
 - ④点から面へ、広がる川崎旅
 - ⑤川崎観光の設計者・プレーヤーのコネクション拡大
 - ⑥若年層・未来層に選ばれるブランディング
 - (4) 成果指標の設定
6. 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕
 - (1) 観光推進体制の強化や観光諸課題への対応
 - (2) 本プランの進捗管理と継続的な見直し
7. 資料集

A large group of brown mountain goats with curved horns are standing on a rocky cliffside in a zoo enclosure. The goats are of various sizes, including adults and young kids. The background shows green trees and a clear sky. The text is overlaid on the image.

1. 第3次かわさき観光振興プランの策定にあたって

- (1) 策定経緯・趣旨
- (2) 本プランの位置付け
- (3) 附属機関について

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(1) 策定経緯・趣旨

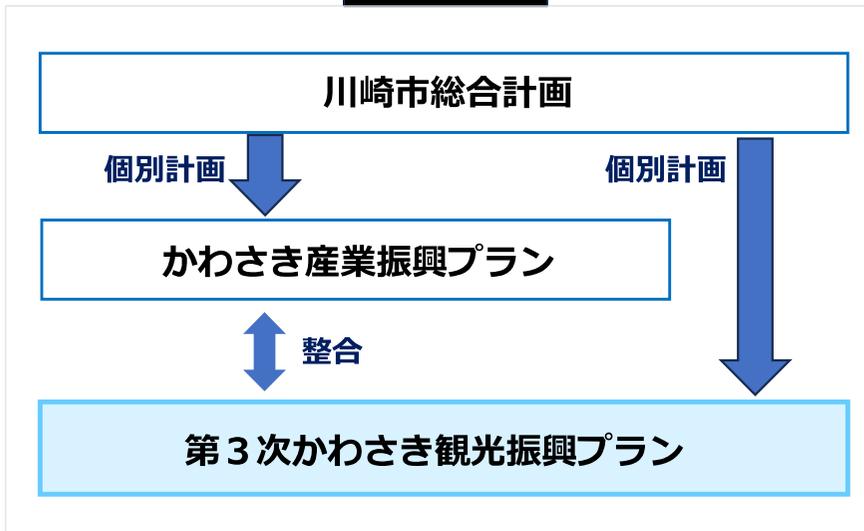
- ✓ 平成28年2月策定の「新・かわさき観光振興プラン」（以下、前プラン）は、川崎市総合計画を上位計画とした観光分野の分野別計画で、計画期間は、川崎市総合計画と連動して、平成28年度～令和7年度の10年間とし、「かわさき産業振興プラン」等の関連計画との連携を図りながら推進してきました。
- ✓ 近年、**観光市場は著しい変化と拡大を遂げて**おり、特に**訪日外国人観光客（インバウンド）需要の回復と多様化する旅行ニーズへの対応が喫緊の課題**となっております。
- ✓ 前プランの計画期間の終了に伴い、こうした社会経済環境の変化を踏まえ、将来的な人口減少やグローバル化の進展を見据え、**観光を本市の活力創出、地域経済の活性化、そして市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する基幹施策**として位置づけ、『**第3次かわさき観光振興プラン**（以下、本プラン）』として策定するものです。
- ✓ 本プランの策定にあたっては、附属機関からの意見聴取や市民・事業者へのアンケート、パブリックコメントの実施などを通じて、幅広い層からの意見を反映し、本プランが**単に行政が立案する計画に留まらず、市民や事業者とともに掲げる「観光まちづくり」の旗印として、共感性と実行性を兼ね備えたもの**となるよう取り組んでまいりました。
- ✓ 本プランでは、**川崎のありのままの魅力を活かしながら、人と人とのつながりを広げ、観光を支える担い手を育てます。**そして、観光を通じて、**暮らしに新しい出会いや活動のきっかけを生み出し、住む人も訪れる人も楽しめる「川崎らしい観光」**を目指します。

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(2) 本プランの位置付け

- ✓ 本プランは、本市の上位計画である「川崎市総合計画」に基づく観光分野の個別計画として、観光振興を総合的かつ計画的に推進するための基本的な方向性を示すもので、関連計画である「かわさき産業振興プラン」と整合を図りながら推進していきます。
- ✓ 計画期間は、川崎市総合計画と同様に、令和8年度から令和19年度までの12年間とし、長期的な展望のもとで、社会情勢や観光ニーズの変化に柔軟に対応できるよう、4年ごとの3つのフェーズに区分します。
- ✓ 各フェーズでは、具体的なターゲットの設定、重点施策の選定、推進体制の見直しを適時適切に行い、計画の実行性を高めていきます。

体系図



計画期間

	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19
ビジョン	12年間の方向性											
メインテーマ	12年間の方向性											
ターゲット	フェーズ1 段階的な取組のうち、 早期に着手するもの				フェーズ2 検討を踏まえ再設定				フェーズ3 検討を踏まえ再設定			
取組	フェーズ1 段階的な取組のうち、 早期に着手するもの				フェーズ2 検討を踏まえ再設定				フェーズ3 検討を踏まえ再設定			
附属機関審議 進捗管理や見直し等	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

本プランでの策定範囲

第3次かわさき観光振興プラン

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(3) 附属機関について

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

【川崎市観光振興計画推進委員会 委員名簿(令和7年4月1日時点)】(敬称略)

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

【川崎市観光振興計画検討部会 委員名簿(令和7年4月1日時点)】(敬称略)

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

プランの進捗管理と助言を行う、全体の推進役を担う

- 毎年度の取組状況や定量的目標の進捗を確認
- 本プランの方向性に対する意見・助言を提供 etc.

本プランの具体的な内容を検討する実務的な機関

- 推進委員会の下部組織として設置
- 本プランの構成、施策、指標などを具体的に議論・整理 etc.

【参考】計画策定に向けた附属機関での検討経過（令和6年度以降）

- 川崎市観光振興計画推進委員会 2回
- 川崎市観光振興計画検討部会 8回



2. 前プランの振り返り

- (1) これまでの取組
- (2) 主な取組結果
- (3) 定量的目標の状況
- (4) 取組を通じて見えてきたこと
- (5) 推進委員会からの本プラン策定に向けた主な意見

第3次かわさき観光振興プラン

2 前プランの振り返り

(1) これまでの取組

- 「新・かわさき観光振興プラン」(平成28年策定～令和7年度終了)では、3つの目標に基づく12の戦略のもと、全168項目の取組状況や、複数の定量的目標による進捗管理を通じて、観光振興の推進に取り組んできました。

前プランの概要

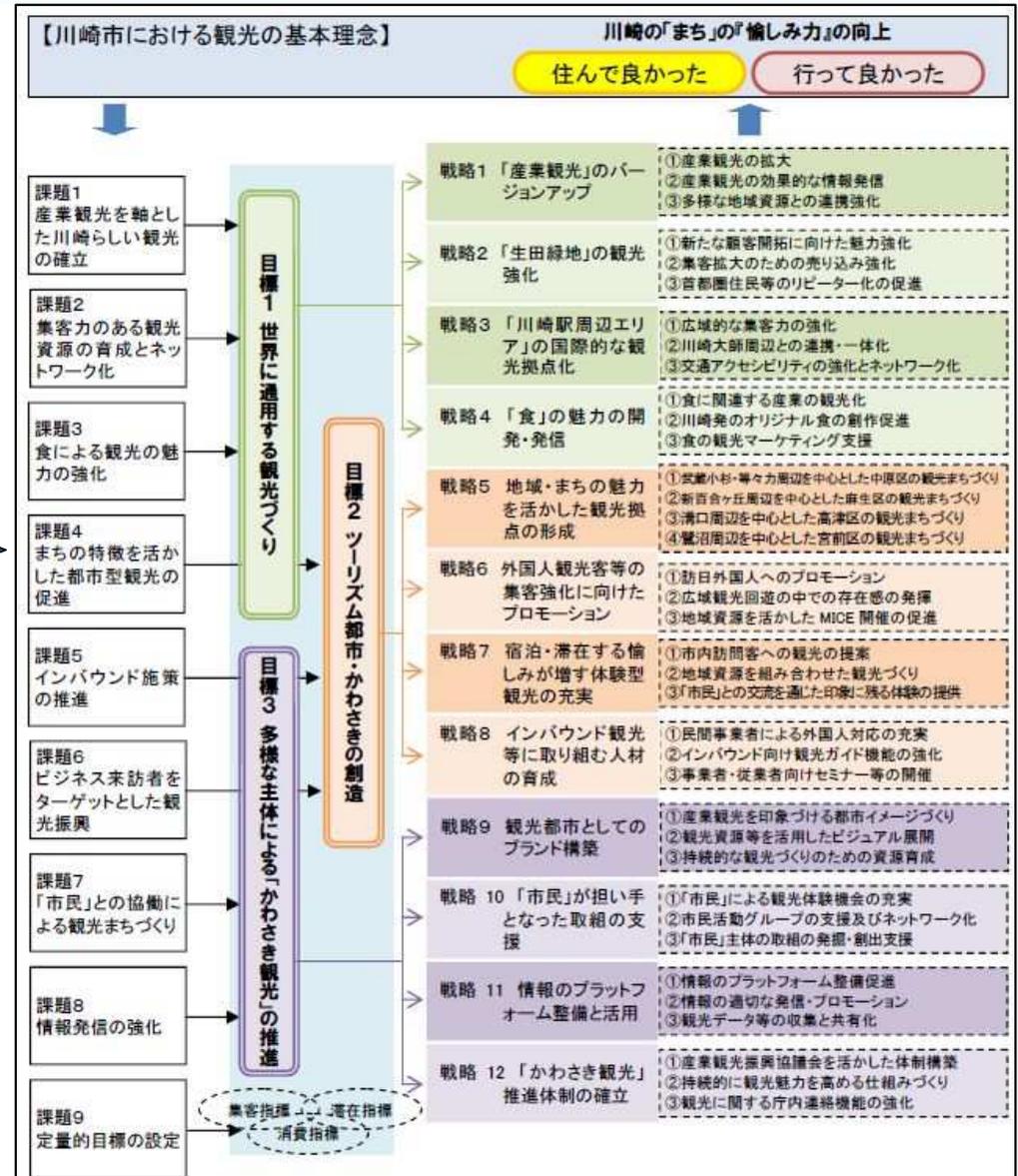
- 平成28年2月に策定された観光振興計画。全76ページ
- 計画期間 平成28(2016)年度から令和7(2025)年度までの10年間
- 基本理念：

川崎の「まち」の『ゆしみ力』の向上
～「住んで良かった」、「行って良かった」を目指して～

- 3つの目標から12の戦略を立て、全168項目の取組で構成
- 毎年度、附属機関において、取組状況や定量的目標の進捗管理
- 主な定量的目標

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

(※) 入込観光客数：市内主要観光施設等に訪れた観光客の数



2 前プランの振り返り

(2) 主な取組結果

- ✓ 前プランの計画期間中には、**産業観光や工場夜景観光の定着**、**海外への魅力発信**、**観光客の受入環境の充実**、**戦略的な外国人動態分析調査**などに取り組みました。

①産業観光・工場夜景観光の定着・拡大

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



工場夜景ツアー



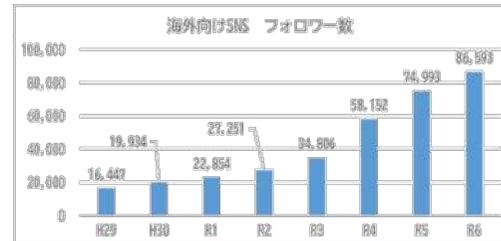
工場夜景コラボ商品



島根県高校の修学旅行の様子
(Uvanceとどろきスタジアム by Fujitsu)

②海外への魅力発信

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



SNSによる情報発信



羽田空港観光情報センター

③観光客の受入環境の充実

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



観光案内所（かわさき きたテラス）



④戦略的な外国人動態分析調査

- ・訪日外国人の消費、動向、SNS発信等の情報や、国籍別、宿泊等の情報分析
- ・調査結果の施策活用
- ・調査結果の事業者等の共有

国籍	利用人数		利用金額		1人当たり利用単価 (円)	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023
総計	100.0	221.1	100.0	144.2	86,179	56,199
アメリカ	16.2	67.2	12.6	35.1	67,328	45,049
中国	40.4	25.4	44.8	29.7	95,621	100,756
台湾	6.6	21.8	4.6	15.6	59,967	61,892
香港	6.8	17.4	3.8	8.1	48,810	40,089
韓国	4.3	8.3	5.7	7.7	115,527	80,577
タイ	2.3	11.4	2.5	6.9	95,164	52,412
シンガポール	2.1	8.7	0.7	5.4	27,716	53,937
フィリピン	0.5	3.3	0.8	4.2	122,102	108,840
イギリス	1.7	7.4	1.4	3.6	70,772	42,459
オーストラリア	2.1	9.5	3.2	3.3	130,085	29,804
その他諸国	16.9	40.8	19.7	24.5	100,495	51,626

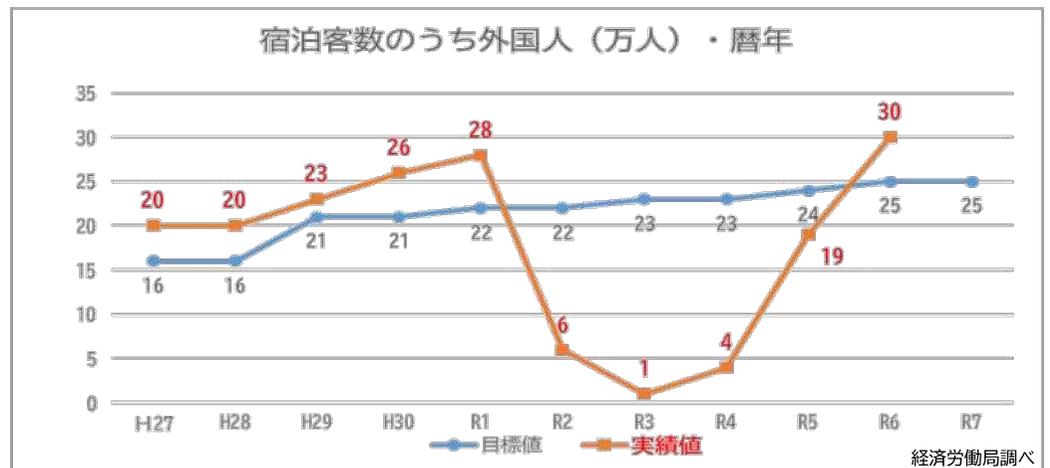
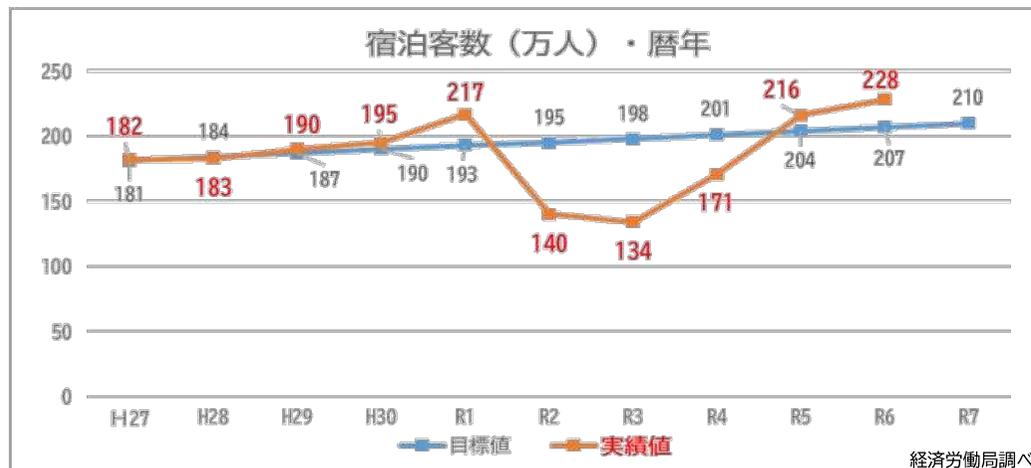
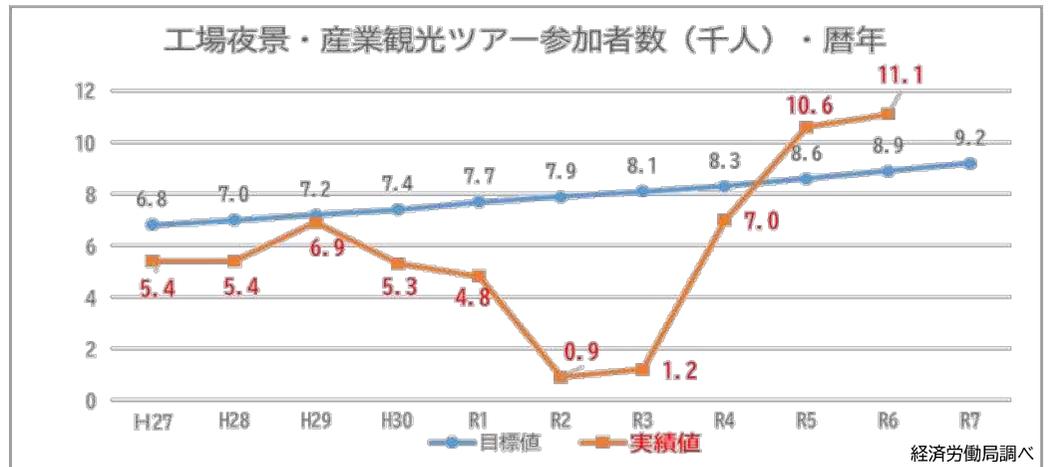
※利用人数・金額は、2019年の総計を100として指数化

キャッシュレスデータに基づく動態分析

2 前プランの振り返り

(3) 定量的目標の状況

- ✓ 入込観光客数については、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2(2020)年以降大幅に減少し、コロナ禍後は、**回復傾向に転じてはいるものの、コロナ禍前の水準には及ばない状況**にあります。
- ✓ 工場夜景・産業観光ツアーの参加者数、宿泊客数、外国人宿泊客数については、新型コロナウイルス感染症の影響に伴い、令和2(2020)年以降、大幅に減少しましたが、**コロナ禍後は回復し、令和6(2024)年に過去最高を更新するなど、目標値を上回り、着実な成果を収めています。**



第3次かわさき観光振興プラン

2 前プランの振り返り

(4) 取組を通じて見えてきたこと

- ✓ 市民・事業者との連携による取組は、工場夜景ツアーで活躍する市民ガイドの育成や、宿泊施設と連携した教育旅行誘致活動など、主に産業観光の分野に限られており、今後はさらなる分野への広がりが求められています。
- ✓ インバウンド施策については、市内の外国人宿泊客数が増加傾向にある一方で、羽田空港や東京・渋谷・新宿などの都心部からの誘客ポテンシャルを十分に活かすためには、さらなる取組の強化が求められます。
- ✓ 本市の観光推進体制については、市全体の観光振興を担う役割分担が明確でなく、さらなる機能強化が求められる状況にあります。

(5) 推進委員会からの本プラン策定に向けた主な意見

- ✓ 前プランは、多岐にわたる事業が168項目に細分化されており、本プランでは、市民に観光振興の取組を理解していただけるよう、ポイントに絞った構成にする必要があります。
- ✓ インバウンド市場は非常に幅広く、今後の施策においては、ターゲット層を明確にする必要があります。
- ✓ 市全体の観光推進の舵取り役が曖昧になっています。市や観光協会等が全体の調整をしていく必要があります。
- ✓ 長期的な戦略、施策展開、情報集約など、観光まちづくり組織DMOのような機動力を持った組織体が必要です。

【羽田空港の国際線ネットワーク(2025夏ダイヤ)】





3. 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

- (1) 国内の観光動向
- (2) 国による観光の捉え方の変化
- (3) 本市の現状
- (4) 本市のポテンシャル

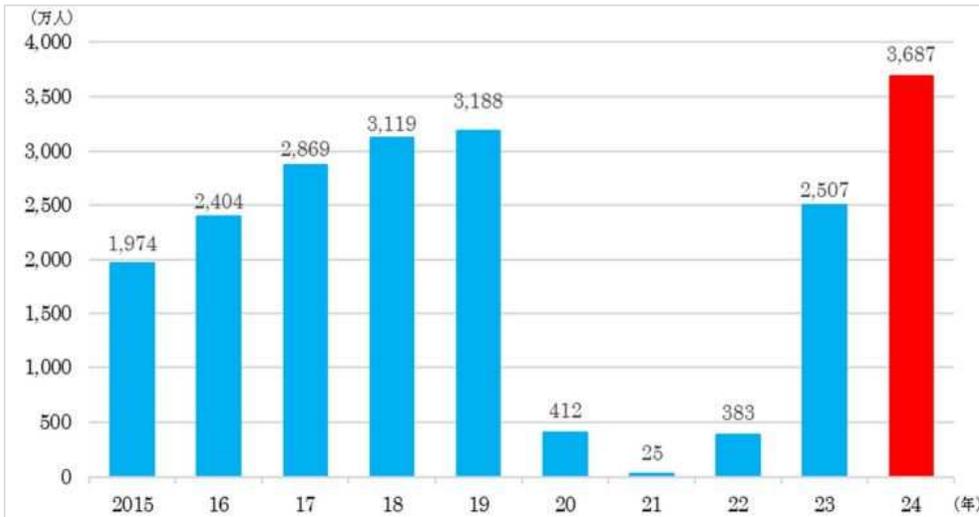
第3次かわさき観光振興プラン

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(1) 国内の観光動向

- ✓ 訪日外国人旅行者数は、令和元(2019)年以前の増加傾向から、新型コロナウイルス感染症の影響による一時的な激減を経て、令和6(2024)年には3,687万人と過去最高値を更新しました。
- ✓ 令和6(2024)年における日本国内の旅行消費額は34.3兆円に達し、そのうち訪日外国人旅行消費額は8.1兆円を計上するなど、過去最高水準を記録しております。
- ✓ 国内に占める旅行消費のうち、日本人国内旅行は依然として高い割合を占めており、引き続き、重要な領域ですが、全体を占める訪日外国人旅行の割合が徐々に高くなってきております。

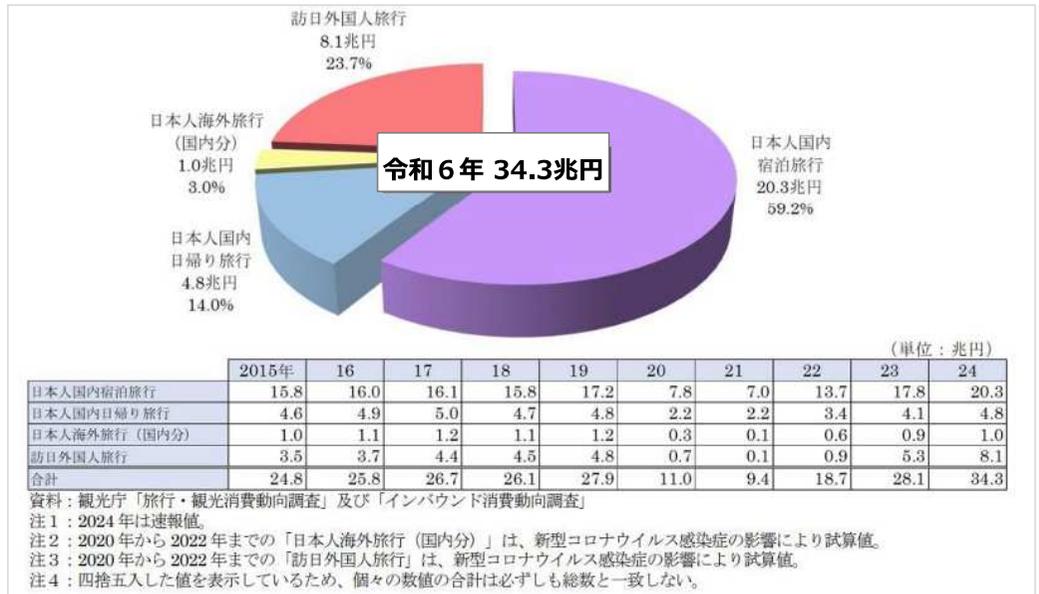
訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

出典：令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）

日本国内における旅行消費額



令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）を加工して作成

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(2) 国による観光の捉え方の変化

- ✓ **観光庁**は、令和5年5月に策定した「**新時代のインバウンド拡大アクションプラン**」において、「**外国人観光客を呼び込む**」という**従来の観点から更に視野を広げて**、インバウンド需要をより大きく、かつ効果的に定着させるための方策を取りまとめました。
- ✓ ビジネス分野や教育・研究分野などを含む78の施策を通じて、**インバウンドの着実な拡大を図るとされており、従来の観光施策よりも幅広い視点からインバウンドを捉えています。**

I. ビジネス分野(40施策)

モノの流れだけでなくヒトの動きを促すことに注力し、**日本を舞台とするビジネス交流の拡大を図りながら、国際的なビジネスネットワークの結節点として新たな価値の創造・発信と世界経済におけるプレゼンス向上を図る。**

1. 投資拡大の機会を捉えたビジネス交流の促進
 - ・ビジネス交流拡大にも資する国内投資の拡大や開発拠点の整備[1]
 - ・海外企業経営者層等の招へい・ビジネスマッチング拡大、国内外のスタートアップ・エコシステムのネットワーク強化等 [1]-[4]
2. 国際金融センターの我が国における拠点化
3. 外国人に対する粒子線治療等の医療の提供
4. ビジネスマッチング等を通じた海外企業関係者等との交流拡大
 - ・世界的なVC等の招へいイベント開催[7]
5. 国際会議、国際見本市等の積極的な開催・誘致
 - ・ジャパンモビリティショーや東京クリエイティブサロン等のグローバル化促進によるビジネス交流の拡大[15]
 - ・外資系企業や日本の大手企業等、グローバルに事業展開を行う企業会議の日本開催の促進 [16]
6. 産業資源の活用による新たなビジネス交流需要の獲得
 - ・地域に眠るデザイン資源や、企業の倉庫に眠るアート等を発掘・可視化等を行い、ビジネスインバウンド客向けの延泊・地方送客のための新市場を創出[31]
7. 人的交流の促進
 - ・国際的なリモートワーカー（デジタルノマド）呼び込みのためのビザ・在留資格などについて本年度中の制度化[36]
 - ・訪日プロモーションにおけるJNTO海外事務所と在外公館の連携強化[40]

II. 教育・研究分野(13施策)

大学等の研究力の強化、海外の研究拠点の呼び込み、国際学会の積極的な開催・誘致を図り、日本の大学や研究機関のレベルアップと**国際頭脳循環の推進**を図る。留学生の受入れ促進や教育の国際化により、**教育分野の人的交流を促進**する。

1. グローバル・スタートアップ・キャンパス構想の推進
 - ・海外トップ大学等とも連携した、研究機能とインキュベーション機能を兼ね備えたグローバル拠点の創設[41]
2. 世界トップレベルの研究人材の交流促進
 - ・10兆円規模の大学ファンドによる国際卓越研究大学への支援や、地域の中核大学・特定分野の強みを持つ大学の強化による、研究環境の整備[42][43]
 - ・世界トップレベルの研究水準を誇る国際研究拠点の形成、国際共同研究に対する戦略的・機動的な支援による、国際頭脳循環の推進[44][46]
3. 留学生等の積極的な受入れ
 - ・各国の学生の留学を巡る諸情報の収集・分析、リクルーティングや広報の強化、高校生の国際交流の促進、大学の国際化の推進等により、2033年までに外国人留学生受入数40万人を実現 [47]-[49]
4. 国際学会の積極的な開催・誘致
 - ・国際卓越研究大学における国際学会開催数等の評価、海外のトップ研究者との国際共同研究の支援[50]
 - ・国際学会等の開催に向けた支援、関係省庁間の連携[51]
 - ・重要な学会等国際会議の主催者等への助成[53]

III. 文化芸術・スポーツ・自然分野(25施策)

文化芸術の国際発信強化とグローバル展開をビジネスの観点を取り入れつつ戦略的に進めるとともに、スポーツ産業の拡大に向けてビジネスの視点での施策を展開するほか、自然体験を楽しむ特色ある取組を全国各地で創出する。

1. 海外向けコンテンツビジネスの育成・発展
 - ・個別の作品を超えて作家ごとの海外展開等を行う仲介者への支援や翻訳家の育成等によるコンテンツの海外展開支援[54]
 - ・官民連携によるトップアーティストの発掘、グローバルレベルでのキャリアを積み場への参加等の育成支援[56]
 - ・メディア芸術分野振興の中核となる国際拠点整備[57]
 - ・先進的なデジタル技術を活用したコンテンツ創出支援等による映像コンテンツ産業の海外展開推進・デジタル化[61]
 - ・海外に開かれた文化芸術拠点となる国際的なアートフェアの誘致等の拡大[62]
2. スポーツコンテンツビジネスの国際展開・スポーツツーリズムの推進
 - ・バーチャル空間等の先端技術の活用によるスポーツ環境の向上、スポーツと他産業との連携による事業創出の推進[67]
 - ・プロスポーツ団体によるスポーツイベントを活用した観戦ツアー・競技体験・交流会等の特別なコンテンツの提供等[68]
 - ・海外の道場と繋ぐオンライン稽古やミニ武道体験等、武道等に着眼したスポーツツーリズムを契機とした地方誘客の促進[69]
3. ナイトタイム等におけるコンテンツの充実
 - ・美術館・博物館の早朝・夜間開館をはじめとした文化資源の活用、特別な体験の提供[71]
4. 国際会議・国際見本市等の積極的な開催・誘致
 - ・世界遺産をはじめとする文化財の抜本的活用の促進[73]
5. 少数限定の宿泊体験・体験型コンテンツの提供
 - ・民間提案による国立公園利用の魅力向上に向けた複数国立公園における具体的事業構想の検討、先端モデル地域の決定[76]

第3次かわさき観光振興プラン

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(3) 本市の現状

- ✓ 令和6年の本市における宿泊客数は約228万人、うち外国人宿泊客数は約30万人と過去最高を記録しました。
- ✓ 令和5年度に実施した外国人観光客動態分析調査における消費動向では、**訪日外国人**の約8割が川崎区と幸区に訪問していますが、ホテルや飲食店など複数業種を横断しての利用は少なく、**市内に宿泊していても、市内の飲食店や小売店で消費行動にあまり結びついていない状況**となっています。
- ✓ また、**消費行動の前後に訪れたエリア**を見ると、直前は1位が大田区、2位以下もすべて都内であり、直後は1位が大田区、2位が成田市となっています。大田区には羽田空港、成田市には成田空港が所在することから、**訪日外国人の多くは、入国直後や出国直前、または都内観光を経て本市を訪れていると推察**されます。

訪日外国人の訪問区 ※1

➢ 川崎区と幸区で約8割を占める

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

※「川崎区のみ」を100として指数化

訪日外国人の利用業種 ※2

➢ 複数の業種を横断しての利用は少ない

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

※「ホテル・旅館のみ」を100として指数化

【訪日外国人全体】

直前・直後の消費エリア（利用人数TOP5）

<直前利用>

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

<直後利用>

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

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

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(4) 本市のポテンシャル

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

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

■“日中”の資源や魅力■



川崎大師



観光農園



ラ チッタ デッラ



生田緑地バラ苑



賑わう商店街



おしゃれなカフェ

■“夜間”の資源や魅力■



個性的な居酒屋



川崎夜市



ジュエルミネーション



ジャズナイトLIVE



川崎工場夜景





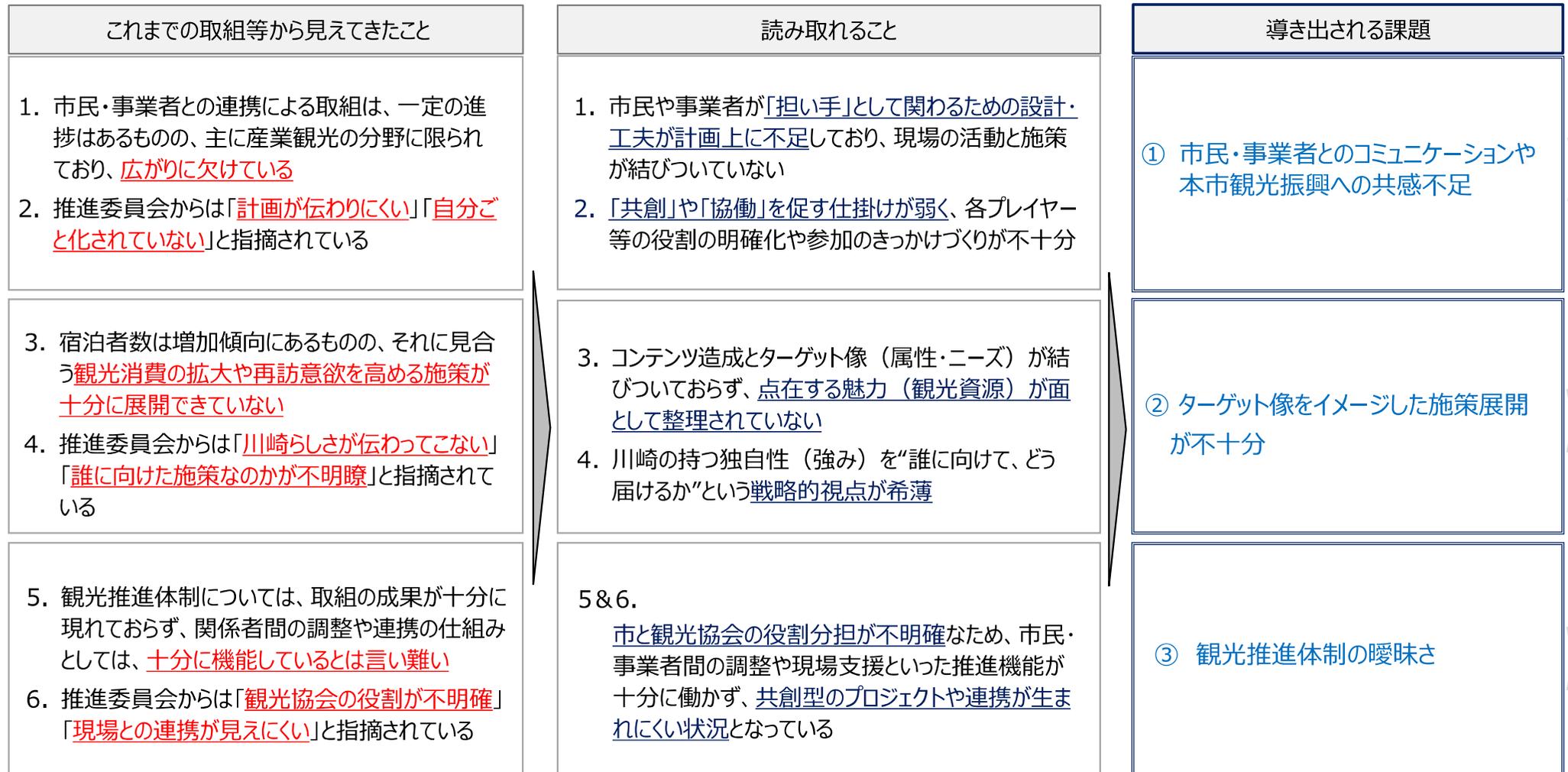
4. 今後の観光振興の考え方

- (1) 本プラン策定に向けた課題の整理
- (2) 課題と今後の対応
- (3) 「川崎らしい観光」を確立するビジョン、メインテーマ

4 今後の観光振興の考え方

(1) 本プラン策定に向けた課題の整理

- ▶ 観光を取り巻く環境の変化や推進委員会での意見等を踏まえ、「①市民・事業者とのコミュニケーションや、本市観光振興への共感不足」「②ターゲット像をイメージした施策展開が不十分」「③観光推進体制の曖昧さ」という3つの課題に整理しました。
- ▶ これらの課題は、全体として前プランの「伝わり方」「戦略性」「実行力」が十分でなかったことを示しており、本プランではこれらを起点に、構成や体制整備の見直しが必要です。



4 今後の観光振興の考え方

(2) 課題と今後の対応

- 本市観光の持続的な発展に向け、それぞれの課題に対し、「観光への共感と担い手の拡大」、「川崎らしさを軸とした価値の創出」、「誘客戦略の明確化」、「実行性と柔軟性のある推進体制の整備」などの対応を行ってまいります。

課題

① 市民・事業者とのコミュニケーションや本市観光振興への共感不足

- 地域との接点が限られており、担い手の広がり十分でない
- ✓ 市や観光協会が市民・事業者と顔の見える関係をつくれしていない状況にある
- プランの内容について、市民・事業者の“共感”を得られていない
- ✓ 市民・事業者とプランの内容について共有する機会が不足している
- ✓ 前プランは取組が細分化され、分量も膨大で伝わりづらい

② ターゲット像をイメージした施策展開が不十分

- 川崎らしい観光価値やターゲット設定が不明瞭
- ✓ 国内観光客、インバウンド、ビジネス客など、具体的なターゲット像を明確にしたうえで、川崎らしい魅力や価値をどう訴求するか、戦略的に設計できていない

③ 観光推進体制の曖昧さ

- 市と観光協会との役割分担が不明確
- ✓ 市全体の観光まちづくりを推進する舵取り役が定まっておらず、観光推進体制として不十分な状況にある

今後の対応

➤ 観光への共感と担い手の拡大

- 観光の担い手が参加しやすい仕組みづくり
- ✓ 市民ガイドや宿泊事業者との教育旅行誘致活動にとどまらず、地域イベントや観光プロジェクトへの参画機会を広げ、主体的に関わる担い手を増やす必要がある
- 市民・事業者等の理解と関心を促すプランに再編
- ✓ 取組の重要度や役割に応じた整理を行い、市民等の理解と関心を促す構成にする必要がある

➤ 川崎らしさを軸とした価値の創出

- “川崎らしい”観光資源の発掘と磨き上げ
- ✓ 東京・箱根・鎌倉・横浜等近隣の人気観光地との差別化を図るため、川崎らしい観光資源を発掘・深掘り・PRする必要がある

➤ 誘客戦略の明確化

- ターゲットを明確にしたプロモーション・コンテンツ造成
- ✓ 国内外の地域・年代・関心層毎に訴求軸を整理し、戦略的にプロモーション・コンテンツを開発する必要がある
- インバウンドの市内誘客の強化、ビジネス客の満足度向上
- ✓ インバウンド：川崎への訪問や滞在を目的化するためのPR・動線づくりを行う必要がある
- ✓ ビジネス客：出張などの一時滞在期間中に「また来たくなる」仕掛けをつくる必要がある

➤ 実行性と柔軟性のある推進体制の整備

- 観光推進体制の強化
- ✓ 役割分担を明確にし、具体的な施策を着実に推進する実行性と観光需要の変化に対応できる柔軟性を兼ね備えた体制を整える必要がある

4 今後の観光振興の考え方

(3) 「川崎らしい観光」を確立するビジョン、メインテーマ

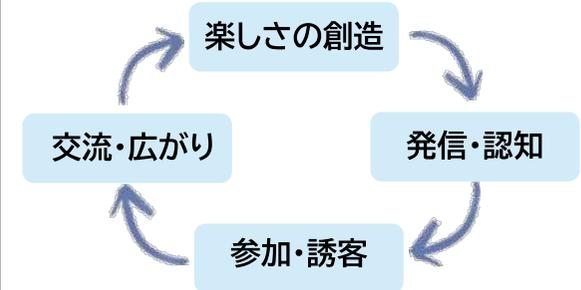
- 前章で整理した現状や課題を踏まえ、本プランでは、**観光**を本市の活力創出・地域経済の基盤強化・市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する**基幹施策として明確に位置づける**とともに、市民・事業者等との**共創による「川崎らしい観光」の確立**を目指します。
- その実現に向けて、観光によって実現すべき将来像を描く「**ビジョン**」、そのビジョンを広く共有・共感できる象徴的な表現としての「**メインテーマ**」を設定することで、**今後の観光振興の方向性を明確に**していきます。

観光で目指すビジョン

「**川崎のありのままの魅力に光をあて、住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指して**」

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

—川崎には、人が生み出す楽しさがある—



川崎観光のメインテーマ

「**ヒルカワ・ヨルカワ —川崎の昼と夜。ひとつのまちで、ふたつの旅。—**」

昼の川崎（ヒルカワ）

- 昼の光の下、多摩川の豊かな自然に触れ、市民との交流を楽しみ、歴史文化施設で知見を深め、家族で賑わう公園で心安らぐなど、**都市にいながらも豊かな時間を過ごせる体験を提供**します。

夜の川崎（ヨルカワ）

- 夜になると現れる幻想的な工場夜景に息をのみ、地元根差した居酒屋で美食と温かい交流を堪能し、ライブハウスで音楽に身を委ねるなど、**都市の奥深さと大人の魅力を体験できる機会を提供**します。

- ✓ 本市が有する「産業と自然」「都市と日常」といった多面的な魅力を最大限に活用し、**時間帯や滞在目的によって異なる多様な観光体験を提供**することで、市内外の観光客が「**何度でも訪れたい**」と感じる魅力的な都市としての**地位を確立**していきます。
- ✓ 「**遠くへ出かけなくても旅の楽しさを味わえるまち**」「**いつもの日常が誰かの特別になるまち**」という価値観を提示することで、川崎市での滞在が単なる通過点ではなく、記憶に深く刻まれる特別な体験へと昇華させていきます。