

## 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

## 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います。
- ✓ **観光への多様な参加を促し、地域に観光の価値や楽しみ方が根づく環境をつくるため**、観光の担い手を、企画・運営を担う「設計者・プレーヤー」と、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」に分類しました。
- ✓ フェーズ1（令和8年度～11年度）では、こうした考え方を踏まえ、**重点的にアプローチすべきターゲットを設定**しています。
- ✓ フェーズ2以降のターゲットについては、フェーズ1の成果を踏まえ、改めて設定していきます。

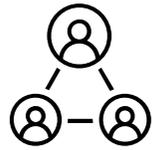
#### フェーズ1での重点ターゲット

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

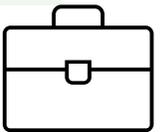


ありのままの川崎を  
ポジティブに！

#### 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



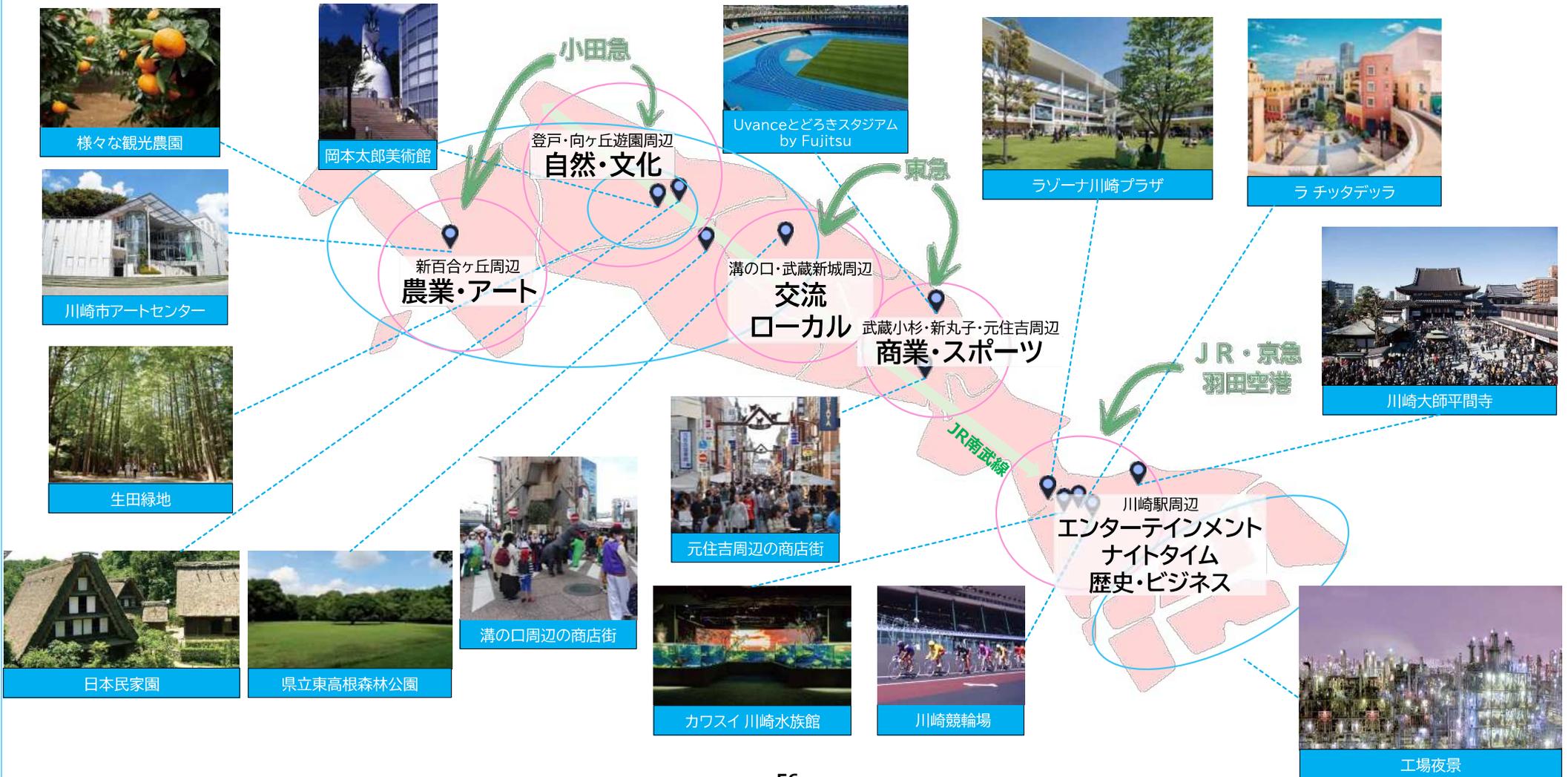
国内外の若者たち！

※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）

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (2) 誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かす

- ✓ 細長い市域には、エンターテインメント施設や、スポーツの拠点、個性的な飲食店、緑豊かな自然環境・文化施設、観光農園・アート施設など、その魅力も多岐にわたり、各エリアによって、交通アクセスも異なります。
- ✓ 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まいります。



## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (2) 誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かす

#### ①新百合ヶ丘周辺及び登戸・向ヶ丘遊園周辺エリア

- ✓ 本エリアは、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です。
- ✓ この沿線の特徴を活かし、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します。

#### 〈新百合ヶ丘周辺エリア〉

**特徴：** 芸術・文化の拠点と緑豊かな自然環境が調和した地域であり、都市の利便性を備えながらも、郊外ならではの落ち着きと癒しを提供するエリアです。

**観光資源：** 川崎市アートセンター、昭和音楽大学、王禅寺ふるさと公園、観光農園、よみうりランド等  
定期開催される地域密着型のイベント（しんゆりフェスティバル・マルシェ）等

**誘客ターゲット：**



**誘客イメージ：** イベントを気軽に楽しむファミリー層・近隣住民（市内・県内）  
芸術・文化体験を楽しむ文化志向層（市内・県内・都内）



kirara@アートしんゆり2024の様子

#### 〈登戸・向ヶ丘遊園周辺エリア〉

**特徴：** 自然環境と文化・教育施設が融合した地域であり、家族連れや文化体験を求める来訪者に対して高い魅力を有するエリアです。

都市近郊にありながら、豊かな緑と多様な文化資源を活かした体験型観光が可能なエリアです。

**観光資源：** 生田緑地、藤子・F・不二雄ミュージアム、日本民家園、岡本太郎美術館、かわさき宙と緑の科学館、二ヶ領用水、観光農園、よみうりランド等

**誘客ターゲット：**



**誘客イメージ：** 自然・文化施設を楽しむファミリー層、日帰り観光客（県内・都内）

アニメ文化や体験型観光に関心のある訪日外国人観光客（アジア・欧米豪） ※都心部滞在者を誘客



日本民家園内の様子

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (2) 誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かす

#### 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

- ✓ 本エリアは、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です。
- ✓ この沿線の特徴を活かし、街歩きやグルメ、スポーツ・レクリエーション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します。

#### 〈溝ノ口・武蔵新城周辺エリア〉

**特徴：**交通利便性の高い都市型の生活圏に位置し、商業施設や地域資源を活かした買い物や食事、イベント参加など、日常の延長として気軽に楽しめる都市型観光体験が可能なエリアです。

**観光資源：**特色のあるお店や商店街、地域に密着したイベント、津田山緑地、子ども夢パーク等  
特に溝ノ口駅前のキラリデッキは、プレイキン文化の聖地として若者文化の発信拠点となっています。

**誘客ターゲット：**



**誘客イメージ：**商店街やイベントでの街歩き・グルメ体験を楽しむ若年層・ファミリー層・日帰り観光客（市内・県内・都内）  
地元文化や生活体験に関心のある訪日外国人観光客（欧米豪）※都心部滞在者を誘客



提供：(一社)川崎市観光協会

#### 〈武蔵小杉・新丸子・元住吉周辺エリア〉

**特徴：**都市の利便性と洗練された街並みを備えつつ、等々力緑地や多摩川河川敷などのスポーツ・レクリエーション環境、地域密着型の商店街が共存するエリアです。  
買い物・運動・街歩きなど、多様な都市型観光が楽しめます。

**観光資源：**等々力緑地（陸上競技場、等々力アリーナ等）、地域密着型商店街、商業施設等

**誘客ターゲット：**



**誘客イメージ：**スポーツ観戦・体験を楽しむファミリー層・若年層（市内・県内）  
買い物・グルメを楽しむ日帰り観光客（県内・都内）



©KAWASAKI FRONTALE

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (2) 誘客の視点①：エリアごとの魅力を活かす

#### ③川崎駅周辺エリア

- ✓ 本エリアは、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です。
- ✓ この交通利便性を活かし、ショッピングやイベント、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します。

#### 〈川崎駅周辺エリア〉

**特徴：**交通の要所としての利便性に加え、商業・エンタメ・歴史・ビジネス・ナイトタイムの機能が集積するエリアです。昼夜を通じて多様な観光体験が可能であり、ショッピングや文化施設、飲食・音楽などが楽しめる地域です。

**観光資源：**大型商業施設、中心市街地の特色ある多数の商店街、多様な大型集客イベント、ライブハウス、水族館や映画館、川崎大師をはじめとした歴史資源、競輪場、競馬場、工場夜景等

**誘客ターゲット：**



**誘客イメージ：**ショッピング・エンタメを楽しむ若年層・カップル層（都内・県内）

ビジネス出張や会議等の合間に観光を楽しむビジネス層（首都圏・地方都市）

地域の歴史やナイトカルチャーを求める訪日外国人観光客（欧米豪）※羽田空港利用者や、都心部滞在者を誘客、市内宿泊者



はいさいフェスタ  
提供：株式会社チッタ エンタメイント



川崎工場夜景



川崎大師仲見世通り



-59- CC BY 4.0 byカワスイ川崎水族館



CC BY 4.0 by神奈川県川崎競馬組合

# 第3次かわさき観光振興プラン

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

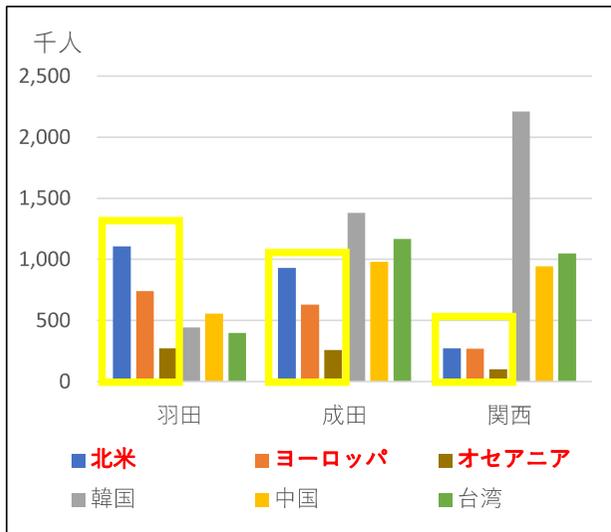
### (2) 誘客の視点②：羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かす

- ✓ 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**を一層促進していきます。
- ✓ さらに、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ります。

#### 1. ターゲットとする国・地域

- ✓ 本市は国内全体の傾向と比べ、羽田空港の利用が多い欧米豪からの訪問者の割合が大きく、これらの地域を主要ターゲットとして位置づけます。欧米豪の観光客は、消費額が大きく、個人で旅行を手配し、長期滞在し、滞在中の目的地をはっきりと決めず、体験を重視する傾向にあります。

2023年 主な空港・地域別の外国人出国者数



出典：国土交通省 国際航空旅客動態調査から川崎市が作成

2024年訪日外客数

国・地域	人数(人)	割合(%)
1 韓国	8,817,765	23.9
2 中国	6,981,342	18.9
3 台湾	6,044,316	16.4
4 米国	2,724,594	7.4
5 香港	2,683,391	7.3
6 タイ	1,148,848	3.1
7 オーストラリア	920,196	2.5
8 フィリピン	818,659	2.2
9 シンガポール	691,226	1.9
10 ベトナム	621,173	1.7
11 カナダ	579,445	1.6
12 インドネシア	517,651	1.4
13 マレーシア	506,883	1.4
14 イギリス	437,230	1.2
15 フランス	385,071	1.0
その他	2,941,228	8.1
総計	36,870,148	100

出典：日本政府観光局 訪日外客数から川崎市が作成

2024年川崎市訪日旅行者  
国籍別人数

国・地域	人数(人)	割合(%)
1 中国	133,496	19.3
2 米国	108,595	15.7
3 台湾	78,161	11.3
4 香港	56,719	8.2
5 韓国	52,568	7.6
6 フィリピン	28,359	4.1
7 オーストラリア	22,826	3.3
8 マレーシア	24,209	3.5
9 インド	19,367	2.8
10 タイ	18,676	2.7
11 シンガポール	17,292	2.5
12 ベトナム	16,601	2.4
13 インドネシア	15,909	2.3
14 イギリス	15,217	2.3
15 カナダ	13,834	2.0
その他	69,861	10.1
総数	691,690	100

出典：モバイル空間統計 (NTTドコモ) に基づく  
かながわDMO統計データから川崎市が作成

2024年度かわさききたテラス  
訪日外国人来所者数

国・地域	人数(人)	割合(%)
1 米国	533	19.0
2 中国	353	12.6
3 オーストラリア	198	7.1
4 韓国	163	5.8
5 台湾	151	5.4
6 イギリス	107	3.8
7 香港	105	3.7
8 ドイツ	105	3.7
9 インド	98	3.5
10 フィリピン	97	3.5
11 フランス	97	3.5
12 カナダ	95	3.4
13 インドネシア	77	2.7
14 シンガポール	68	2.4
15 タイ	61	2.2
その他	495	17.7
総計	2,808	100

川崎市が作成

#### 2. コンテンツの造成

- ✓ 欧米豪からの訪日外国人観光客が、羽田空港からの入国後・出国前や滞在先の都心部等から参加しやすいよう、本市ならではの体験を少人数で短時間で楽しめるツアーとして造成します。

は、欧米豪の国

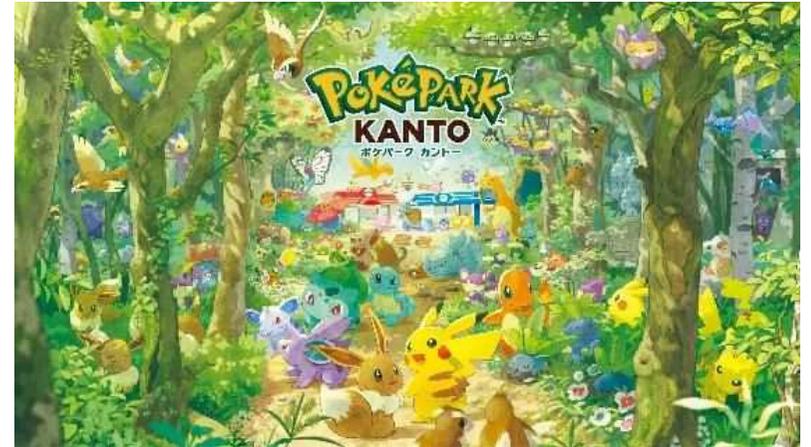
## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (2) 誘客の視点③：新たな施設が開業する機会を活かす

- ✓ 本市では、令和8（2026）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です。さらに、フェーズ2の初年度にあたる令和12（2030）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ます。
- ✓ 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ます。

#### 1. 令和8年2月に開業予定の『ポケパーク カントー』

- ✓ よみうり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』は、たくさんのポケモンと出会い、様々なイベントをいっしょに楽しめる初の常設施設です。
- ✓ 国内にとどまらず、世界中から注目される施設であり、誘客の機会を捉えながら本市への周遊型観光などに繋げていく必要があります。



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

#### 2. 令和12年に開業を目指す『川崎新！アリーナシティ・プロジェクト』

- ✓ 京急川崎駅隣接地に15,000人規模収容のメインアリーナなどが整備される予定で、スポーツ・音楽・エンターテインメントの拠点として、広域からの集客が期待される施設です。
- ✓ 開業の好機を生かし、アリーナの集客効果を市域に広げていくためにも、川崎観光の価値を高めていくことが必要となります。



提供：(株)ディー・エヌ・エー

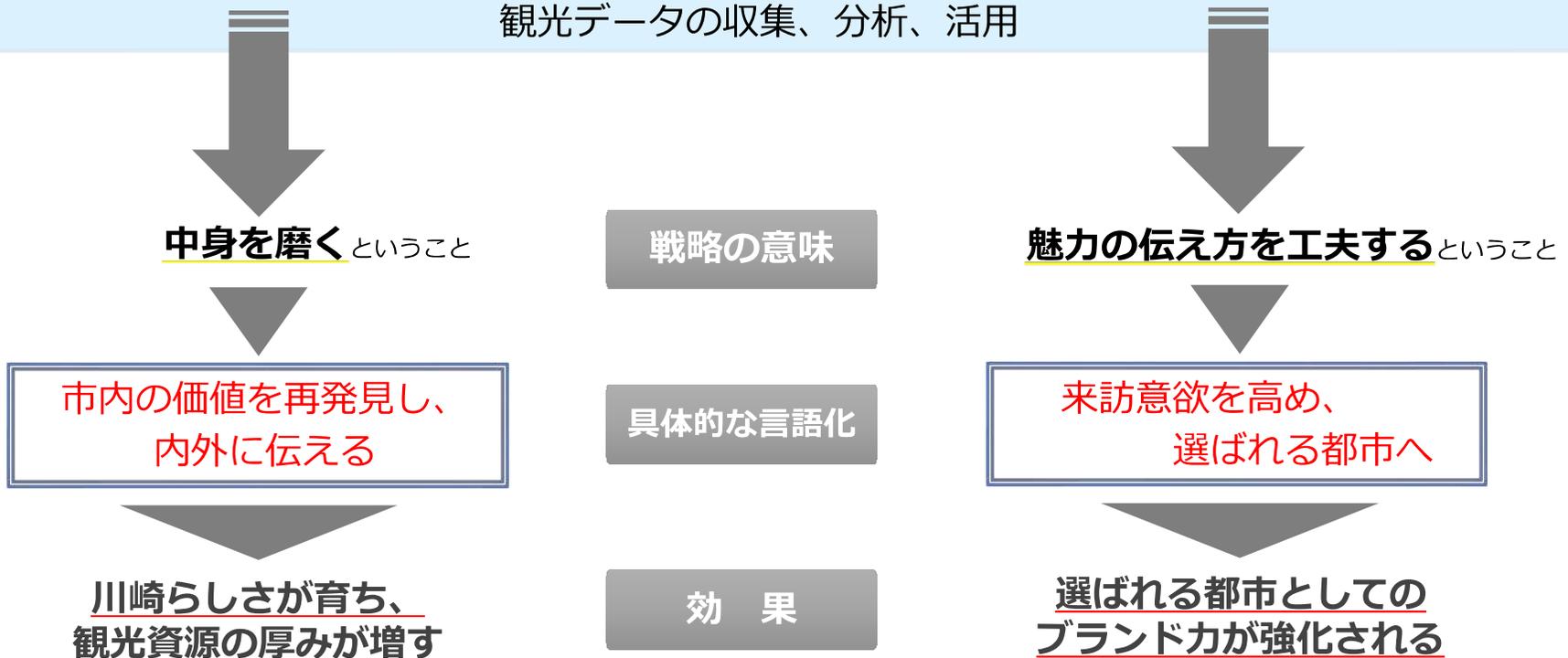
## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (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きます。

＜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・プレーヤーのコネクション拡大 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



## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### <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

- ✓ 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、多くの参拝客でにぎわう川崎大師や、日本各地の古民家を体験できる日本民家園といった特徴的な観光施設のほか、千切りキャベツと焼き肉を一緒に食べる川崎喰い、餃子をみそだれで食すといった食文化など、川崎らしい多様な魅力を内包しています。
- ✓ また、こだわりのベーカリー、レトロな喫茶店、地元の人を楽しむ居酒屋など、川崎のまちを彩る日常は、それ自体が川崎のまちを楽しむ観光資源としてのポテンシャルを秘めています。



川崎大師平間寺 初詣の様子



川崎市立日本民家園の合掌造 (写真左)



かわさき餃子舗の会が開発したみそだれ  
かわさき餃子みそ7：酢2：ラー油1が黄金比



千切りキャベツ×焼肉の「川崎喰い」  
(提供：大昌園)

#### 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です。
- ✓ 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です。

#### <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。

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### 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します。
- そのほか、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”を届けます。



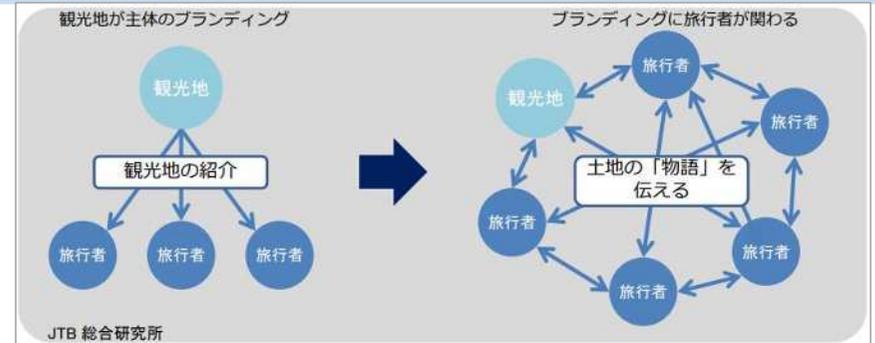
川崎のグルメ情報を発信するインフルエンサー たくぼん (@kawasaki\_gurme) 川崎の日常や文化を届ける地域クリエイター Ash (@ash.alice.kawasaki)



ビジネスパーソン!

#### ➤ 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します。
- 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ります。

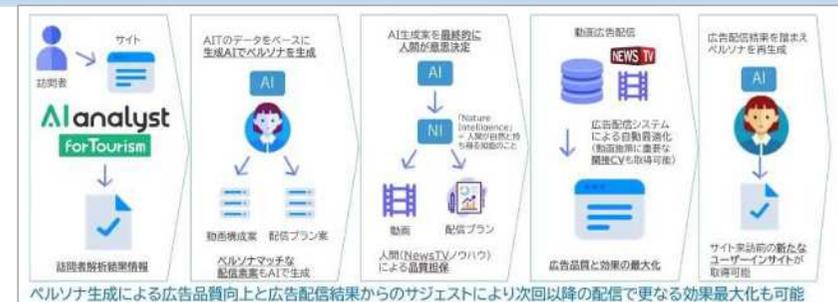


引用「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行」(株式会社JTB総合研究所,2019.9.25)



#### ➤ 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、配信結果を分析します。
- 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展開を推進していきます。



引用 PRTIMES JTBコミュニケーションデザイン 2025年3月17日 11時30分

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### <戦略1> 川崎の魅力を発掘・発信する

#### 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えています。
- ✓ 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状況です。



出典：川崎市ホームページ「川崎周辺の路線図」



訪日外国人に人気の渋谷スクランブル交差点  
提供：(株)ジェイノベーションズ

#### 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ですが、目的地としての魅力が伝わっておらず、「通過する都市」となっています。
- ✓ 国内全体の傾向と比べ欧米豪からの来訪者の割合が大きくなっていますが、欧米豪の観光客の、個人旅行で長期滞在し、旅ナカで目的地を決め、体験を求める傾向に応える観光コンテンツを造成する必要があります。
- ✓ 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く、滞在時間や消費額の増加につなげる必要があります。

#### <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。

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### 具体的な取組

#### ➤ 目的地となるためのコンテンツの造成



- 近隣地域からの誘客を図るため、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します。
- 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します。

例：とんとこ飴切り、切子グラス作り、居酒屋巡り、古武道体験、工場夜景観賞、プロスポーツ観戦など



体験ツアーの造成と販売

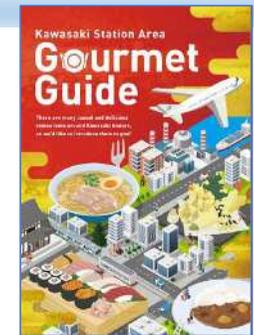
#### ➤ 多業種にわたる観光消費の拡大



- 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ます。



Googleマップでの店舗表示



川崎駅周辺の飲食店の情報発信

#### ➤ “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て情報発信を行います。旅マエには川崎の立地やアクセスの良さを、旅ナカには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などを活用して発信します。



海外向けメディアでの発信



海外向けSNSでの発信

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### <戦略1> 川崎の魅力を発掘・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ます。
- ✓ 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ます。



修学旅行生が工場見学をしている様子



事業者と連携し、工場敷地内での特別な工場夜景ツアーを実施



「川崎産業観光振興協議会」は、工業高校等の見学を受け入れている企業をまとめ、全国の工業高校や旅行会社へ周知・案内を行っている

#### 課題

- ✓ 工場夜景では川崎以外の発着ツアーが多くあるなど、川崎工場夜景の価値が市外に流出している状況にあります。
- ✓ 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です。
- ✓ 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求められます。

#### <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。

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### 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、工場夜景観光の拡大を進めます。
- 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きます。
- 他の工場夜景都市との共同プロモーションや広域周遊ツアーの造成を行います。



川崎工場夜景イメージビール「黒に浮かぶ」  
東海道BEER川崎宿工場



ツーリズムEXPOへの共同出展  
全国工場夜景都市協議会（14都市）

#### ➤ 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します。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していきます。



スーパーサイエンスハイスクールの  
研修旅行の様子（iCONM）

#### ➤ 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きます。
- 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ていきます。



生成AIにより作成

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### <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

- ✓ 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等のエンターテインメント施設、川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアム、本市を舞台としたアニメ作品等の多数のIP（知的財産）コンテンツ、本市をホームタウンとする多様なスポーツチームなどがあり、それらが来訪目的となって本市への誘客に繋がられています。
- ✓ また、川崎駅前で開催される川崎夜市のほか、武蔵小杉のこすぎコアパークや新百合ヶ丘のペデストリアンデッキ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市外からの誘客に繋がる様々な催しが行われています。



CC BY 4.0 by ミューザ川崎シンフォニーホール



「しんじゆりフェスティバル・マルシェ」  
(新百合ヶ丘) のナイトマルシェの様子



川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアム

#### 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ます。
- ✓ 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です。

#### <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。

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### 具体的な取組

#### ➤ 多様な来訪目的と連動したツーリズム



- スポーツ観戦、音楽ライブ、川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアムや令和8年2月によみうりランド園内にオープン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ります。



音楽ライブの様子  
提供：株式会社チッタ エンタメイント



ポケモンの屋外常設施設『ポケパーク カントー』  
©Pokémon, ©Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.

#### ➤ ナイトタイムエコノミー“ヨルカワ”の推進強化



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



CITTA'の祭り2025  
提供：株式会社チッタ エンタメイント



川崎夜市の様子

#### ➤ 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します。
- 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きます。



観光協会ホームページのイベント情報

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### <戦略2> 川崎を訪れたいと思ってもらう

#### 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

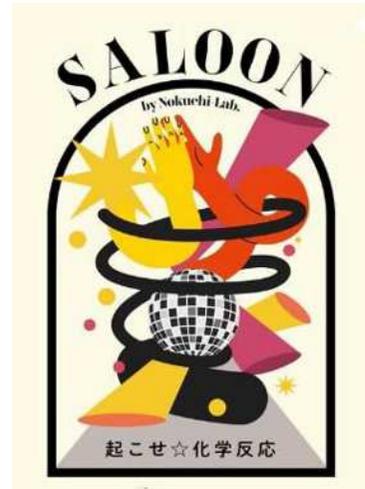
- ✓ 観光の担い手をつなぎ、対話と情報共有を通じて共創を広げ、地域の観光力を高める

#### 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ます。
- ✓ 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おり、本市や観光協会の関わりは限定的となっています。



地域の関係事業者が連携して開催している、武蔵小杉駅前コアパークでのイベント



地域の交流と創造を育む「SALOON」（溝の口「Nokuchi-Lab.」）では、食・音楽・起業などをテーマにした多様なサロンが開催されている  
提供：ノクチラボ

#### 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は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状況にあります。
- ✓ 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となっています。

#### <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。

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### 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・プレイヤーの方々と、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ます。
- 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きます。



地域でのワークショップの様子



地域の団体、企業等が中心に実施している「しんゆりフェスティバル・マルシェ」（新百合ヶ丘）

#### ➤ 観光フォーラムの開催



- 川崎観光の設計者・プレイヤーが集まる、「(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ます。



Colors, Future! Summit2024

「夜のまちに新たな魅力を！未来のナイトタイムエコノミーを川崎から」



「まちの歩みを観光資源に！川崎から構想する都市ツーリズムの新しいカタチ」

#### ➤ 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・プレイヤーが企画案・課題などをリアルタイムで相談・共有できる場を整えます。
- 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します。



プラットフォームのイメージ  
©Slack Technologies, LLC

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### <戦略2> 川崎を訪れたいと思ってもらう

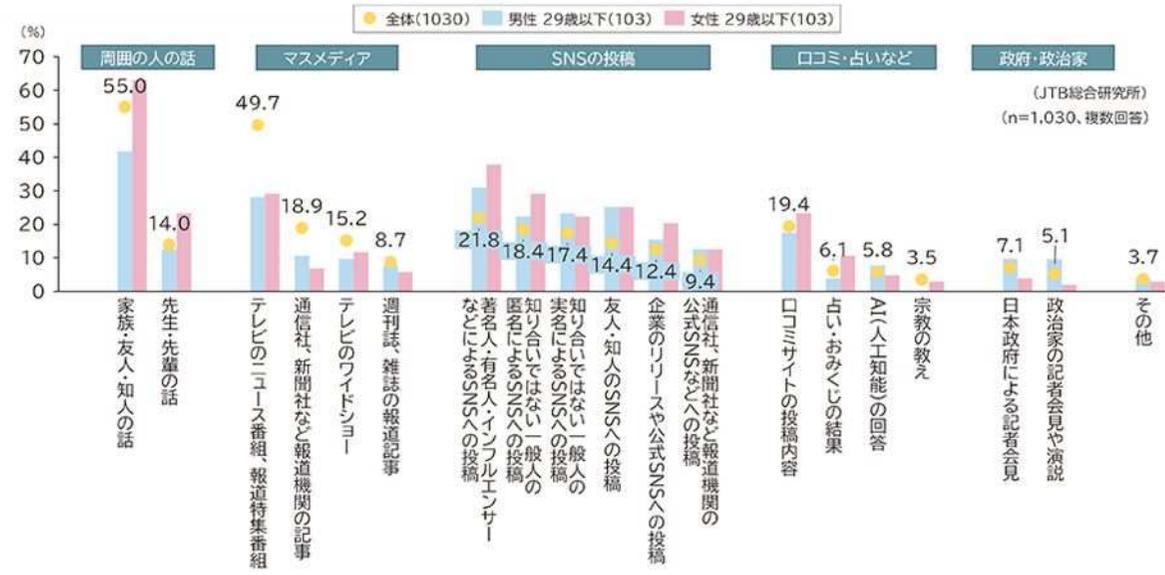
#### 取組⑥ 若年層・未来層※に選ばれるブランディング

- ✓ 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もらう

#### 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ます。
- ✓ 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発信に取り組んでいましたが、メディアとして十分に機能しているとは言えない状況です。
- ✓ 右図の調査結果では、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ます。

(図表 11) 普段の生活で参考にしてしている情報について



※「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します。  
 「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します。

出典：株式会社JTB総合研究所「Z世代の暮らしと旅」（ライフスタイルと旅行に関する調査2025）

#### 課題

- ✓ これまでのSNS運用は、全般的な観光情報の発信にとどまり、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ません。また、こうした発信による誘客効果を把握することも困難な状況です。
- ✓ 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です。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です。

#### <4年後の目指す姿>

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

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### 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で発信します。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ります。



若者視点でのSNS発信

#### ➤ 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ります。



大学生による市内のフィールドワーク

#### ➤ 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します。
- 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ります。



# 第3次かわさき観光振興プラン

## 5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

### (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つの指標を設定します。

指標	直近の実績	令和11(2029)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	<p>➤ 本市への国内旅行者の集客力を測る 約227万人の増</p> <p>・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</p>
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	<p>➤ 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</p> <p>・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</p>
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	<p>➤ 本市での滞在を測る 約16万人泊の増</p> <p>・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</p>
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	<p>➤ 本市での外国人の滞在を測る 約14万人泊の増</p> <p>・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</p>
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	<p>➤ 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</p> <p>・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</p>
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%	<p>➤ 市民の観光振興への期待度を測る 年1%の向上</p>



## 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

## 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」というビジョンの実現に向けて、本プランを実行していくには、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です。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求められるといった意見も出されました。
- ✓ そのため、フェーズ1では、観光協会の求められる役割を整理し、機能強化を計画的に進めるとともに、拡大する観光需要に的確に対応可能な受入れ体制の整備・充実を図るため、観光振興に資する持続的かつ多様な財源の確保に向けた検討を進めます。

#### I. 市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化及び観光協会の機能強化

- ✓ 観光協会や川崎産業観光振興協議会など既存の団体と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレーヤーとの対話を重ねながら、顔の見える関係を構築していきます。
- ✓ 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。
- ✓ 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ります。
- ✓ 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ります。

#### II. 専門人材の確保・育成

- ✓ 観光分野で重要性が高まるデータ分析、デジタルマーケティング、広報戦略といった専門性の高い分野について、観光協会での外部専門家の確保や内部人材の育成など、積極的に行い、データに基づく観光施策を推進し、観光施策の質と速度を向上させます。

#### III. データの収集・分析・活用

- ✓ 観光施策を効果的に進めていくためには、様々なデータの収集・分析・活用が不可欠です。
- ✓ 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きます。

## 第3次かわさき観光振興プラン

### 6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

#### IV.受入環境の充実

- ✓ 大型バス駐停車場やお土産店の不足など物理的な課題に対し、関係部署等との連携を強化するほか、民間企業等と調整し、来訪者の受入環境の充実に向けて取り組んでいきます。

#### V.多様な観光振興財源の確保に向けた検討

- ✓ 本プランの取組を着実に推進し、観光協会の機能強化を計画的かつ安定的に進めるとともに、拡大する観光需要に的確に対応するため、国費の積極的な活用、ふるさと納税などの寄附金、宿泊税などの法定外目的税、手数料、民間連携による資金調達等も含めて、幅広く観光振興に資する財源の可能性を検討し、その確保に努めていきます。

#### VI.ふるさと納税との連携

- ✓ これまでも工場夜景ツアーなどをふるさと納税返礼品として登録しており、引き続き川崎ならではの体験型コンテンツや地域資源を活かした返礼品の充実を図ることで、観光施策とふるさと納税の相乗効果による地域活性化を推進していきます。



川崎工場夜景屋形船クルーズ



東京レストランバス川崎工場夜景コース  
提供：WILLEREXPRESS株式会社



川崎工場夜景クッキー「ヒカリノイズミ」

ふるさと納税に登録されている川崎工場夜景関連商品の一部

## 6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

### (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います。

### ■ 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**を行います。
- ✓ **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**していきます。
- ✓ 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**を行います。
- ✓ 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**してまいります。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います。