

# 総務委員会資料

## 1 所管事務の調査（報告）

### (6) (仮称) 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な 考え方（案）について

資料1 (仮称) 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な  
考え方（案）について

経済労働局

令和7年8月22日

# **(仮称) 次期「川崎市観光振興計画」の 基本的な考え方 (案) について**

**令和7年8月22日  
経済労働局**

## 目次

1	「川崎市観光振興計画」の改定にあたって	P4
2	現行の「新・かわさき観光振興プラン」の振り返り	P6
3	観光を取り巻く社会環境の変化と本市の現状等	P10
4	「川崎市観光振興計画」改定に向けた課題と計画の方向性	P14
5	「川崎市観光振興計画」改定に向けた附属機関における主な意見	P16
6	次期「川崎市観光振興計画」の基本的な考え方	P17

# 1 「川崎市観光振興計画」の改定にあたって

## (1) 改定趣旨

- ✓ 現行の川崎市観光振興計画である「新・かわさき観光振興プラン」は、川崎市総合計画を上位計画とした観光分野の個別計画として、平成28(2016)年2月に策定し、計画期間は、川崎市総合計画と連動して、平成28(2016)年度～令和7(2025)年度の10年間とし、現行の「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取組を進めております。
- ✓ 近年、国内外の観光市場は著しい変化と拡大を遂げており、特に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。
- ✓ こうした社会状況を踏まえ、将来の人口減少社会やグローバル化のさらなる進展を見据え、観光を本市の活力創出、地域経済の活性化、そして市民のシビックプライド醸成に資する基幹施策として、「新・かわさき観光振興プラン」の計画期間の終了に伴い、改定するものです。
- ✓ 改定にあたりましては、附属機関からの御意見や、市民・事業者へのアンケート、パブリックコメントなどを通じて、幅広い層からの意見を丁寧に聴取し、その内容を最大限に反映するなど、単に行政が立案する計画に留まらず、市民・事業者との「共創」による、実効性と共感性を兼ね備えた計画となるよう、進めてまいります。
- ✓ 次期川崎市観光振興計画につきましても、川崎市総合計画の改定方針を踏まえるとともに、「次期川崎市産業振興プラン」等、関連計画との整合・連携を図ってまいります。

# 1 「川崎市観光振興計画」の改定にあたって

## (2) 附属機関について

- ✓ 川崎市観光振興計画の改定にあたっては、毎年度、現行の計画である「新・かわさき観光振興プラン」の取組状況や、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）の御意見を聴取するとともに、令和6(2024)年度から、推進委員会において、「川崎市観光振興計画」の改定に向けた川崎市観光振興計画検討部会（以下、検討部会）を設置し、具体的な検討を進めております。

【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)チッタエンタテイメント

計画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
- 計画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)】(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

次期計画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
- 次期計画の構成、施策、指標などを具体的に議論・整理 etc

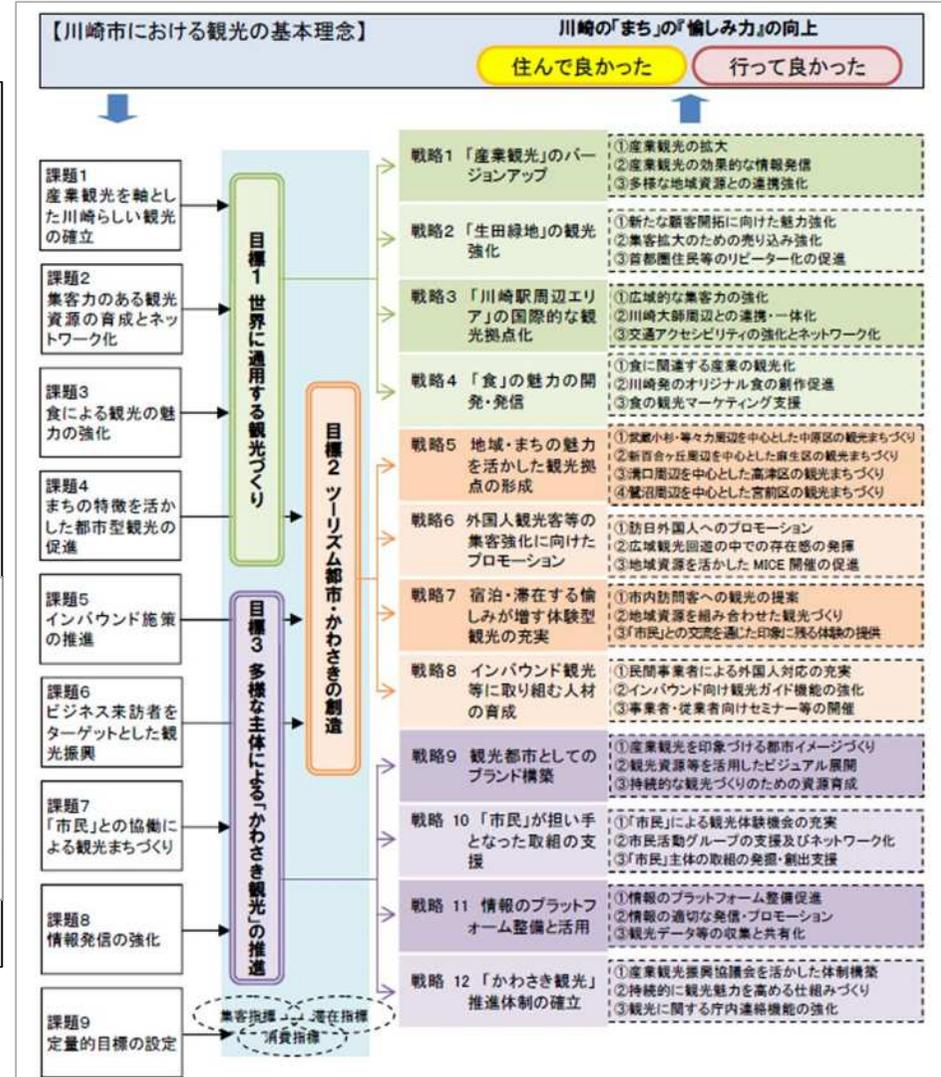
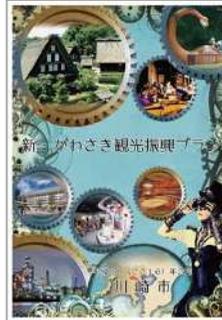
## 2 現行の「新・かわさき観光振興プラン」の振り返り

### (1) 現行計画の概要

- ✓ 前プランの後継として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『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～
- ✓ **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 現行の「新・かわさき観光振興プラン」の振り返り

### (2) 現行計画の主な取組結果

#### 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



スーパーサイエンスハイスクールの研修旅行の様子 (iCONM)

#### 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



Instagram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れ環境の充実
- ・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の実施

- ・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人当たり利用金額 (円)		
	2019	2023	増減率	2019	2023	増減率	2019	2023	増減率
総計	100.0	221.1	+121%	100.0	144.2	+44%	86,179	56,199	▲35%
アジア	16.2	67.2	+315%	12.6	35.1	+178%	67,328	45,049	▲33%
中国	40.4	25.4	▲37%	44.8	29.7	▲34%	95,621	100,756	+5%
台湾	6.6	21.8	+227%	4.6	15.6	+238%	59,967	61,892	+3%
香港	6.8	17.4	+157%	3.8	8.1	+111%	48,810	40,089	▲18%
韓国	4.3	8.3	+93%	5.7	7.7	+34%	115,527	80,577	▲30%
タイ	2.3	11.4	+405%	2.5	6.9	+178%	95,164	52,412	▲45%
シンガポール	2.1	8.7	+305%	0.7	5.4	+688%	27,716	53,937	+95%
フィリピン	0.5	3.3	+520%	0.8	4.2	+453%	122,102	108,840	▲11%
イギリス	1.7	7.4	+331%	1.4	3.6	+159%	70,772	42,459	▲40%
オーストラリア	2.1	9.5	+345%	3.2	3.3	+2%	130,085	29,804	▲77%
その他国籍	16.9	40.8	+141%	19.7	24.5	+24%	100,495	51,626	▲49%

※利用人数・金額は、2019年の統計を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 現行の「新・かわさき観光振興プラン」の振り返り

### (3) 主な定量的目標の状況

- ✓ 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。



## 2 現行の「新・かわさき観光振興プラン」の振り返り

### (4) 現行計画の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。
- ✓ 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。
- ✓ 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・新宿など都心部からの誘客ポテンシャルを活かした取組をさらに強化していく必要があります。

### (5) 推進委員会からの観光振興計画改定に向けた主な意見

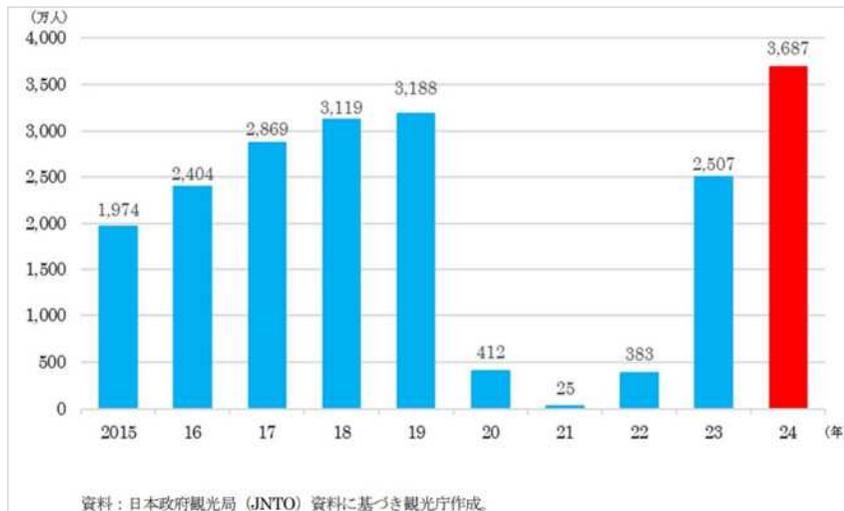
- ✓ 現行の計画は、多岐にわたる事業が168項目に細分化されており、次期計画では、市民に観光振興の取組を理解していただきやすいよう、ポイントに絞った構成にする必要があります。
- ✓ 市全体の観光推進の舵取り役が曖昧になっています。市や観光協会等が全体の調整をしていく必要があります。長期的な戦略、施策展開、情報集約など、観光まちづくり組織DMOのような機動力を持った組織体が必要です。
- ✓ インバウンドといっても市場が広いので、ターゲティングをする必要があります。

### 3 観光を取り巻く社会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、日本人国内旅行は以前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。

訪日外国者旅行者数の推移



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



出典：令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）

# 3 観光を取り巻く社会環境の変化と本市の現状等

## (2) 国の観光の捉え方の変化

✓ 観光庁は「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」(令和5(2023)年5月)において、「外国人観光客を呼び込む」という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効果的に根付かせる方策を取りまとめており、**ビジネス分野、教育・研究分野等における78施策によって、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くインバウンドを捉えております。**

### 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む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、武道等に着目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、先端モデル地域の設定[76]

出典：新時代のインバウンド拡大アクションプラン抜粋(観光庁)

### 3 観光を取り巻く社会環境の変化と本市の現状等

#### (3) 本市の現状

- ✓ 令和6(2024)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(2023)年度に実施した外国人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の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位以下はすべて都内であり、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 観光を取り巻く社会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。
- ✓ 本市は多岐にわたる魅力的な地域資源を内包しております。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、多文化が交錯する中心部の賑わい、そして多摩川沿いの豊かな自然や歴史文化施設が共存しております。加えて、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」や「レトロ喫茶」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を多数有しております。

●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）



一年を通じて市民が楽しむイベント類



音楽・アート・歴史など市民生活の彩り



市民生活を豊かにする商業環境・個性豊かなお店

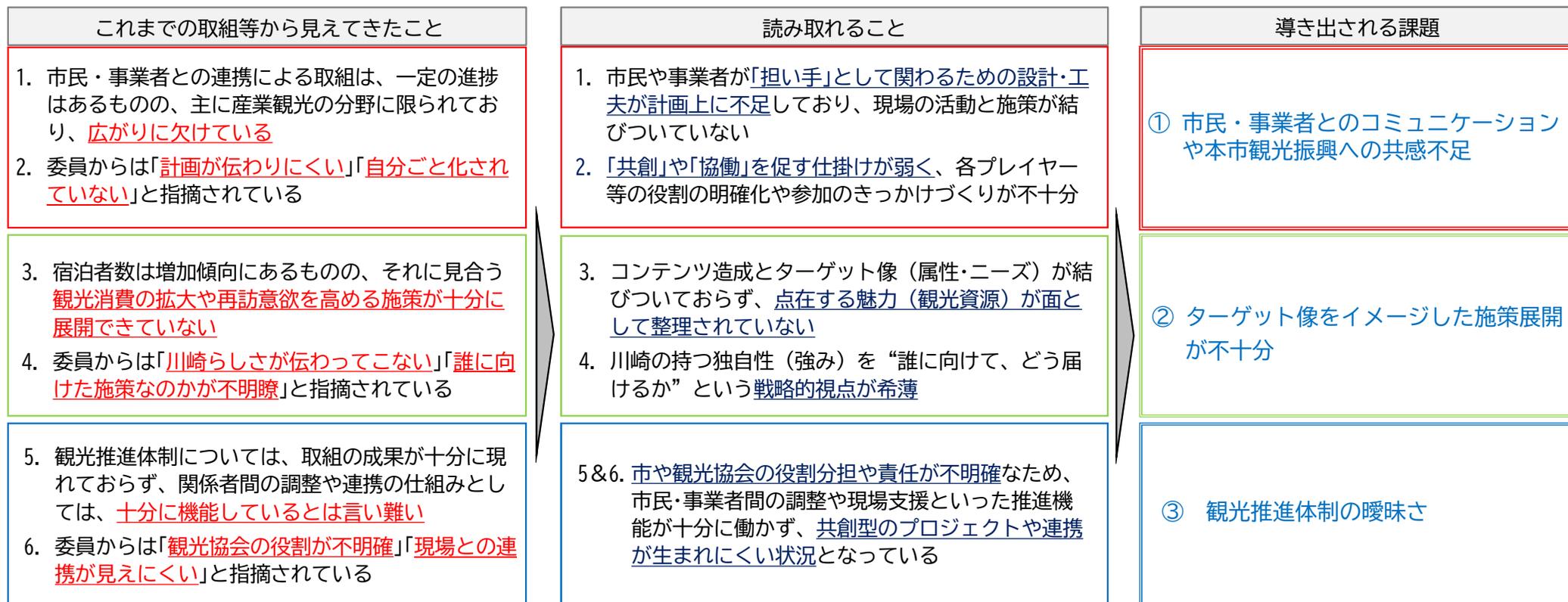


体験農園や農家レストラン

## 4 「川崎市観光振興計画」改定に向けた課題と計画の方向性

### (1) 次期計画に向けた構造的課題の整理（総括）

- ✓ 推進委員会の委員からの意見、そして観光を取り巻く環境の変化等を踏まえ、「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、全体として計画の「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、次期計画ではこれらを起点に、計画構成や体制整備の見直しが必要です。



## 4 「川崎市観光振興計画」改定に向けた課題と計画の方向性

### (2) 課題と今後の対応

✓ 抽出された3つの課題に対し、それぞれの課題ごとに今後の対応を整理しました。

#### <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

- 計画が伝わりづらく、市民・事業者からの“共感”を得られていない
- ✓ 現行計画は取組が細分化され、全体の分量も膨大で、共感を得ることが難しい
- 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ていない状況にある

##### ②ターゲット像をイメージした施策展開が不十分

- 観光客のターゲットと川崎ならではの強みが不明瞭
- ✓ 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、各層に対して「川崎ならではの魅力・価値」をどう訴求するか、コンテンツの提示を含めて戦略的に設計できていない

##### ③観光推進体制の曖昧さ

- 対話・調整機能が弱く、関係者の役割分担が不明確
- ✓ 市民・事業者と対話を重ね、共感を得ながら観光まちづくりを進めていくためにも、観光推進体制の強化を図り、取組を充実させていくことが必要であるが、観光推進体制が不十分な状況にある

#### <今後の対応>

##### ➤ 共感を生む計画設計

- 市民・事業者等の理解と関心を促す構成への再編
- ✓ 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
- 観光の“担い手”を増やす
- ✓ 市民ガイド、ホテルと連携した教育旅行誘致活動等の強化にとどまらず、地域イベント等に関わるプレイヤーを増やし、主体的に関わる“担い手”を増加させていく必要がある

##### ➤ 川崎らしさを軸とした価値の創出

- “川崎ならではの”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、本市ならではの観光資源を発掘・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

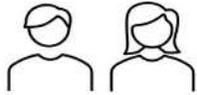
- 観光推進体制の強化
- ✓ 市民・事業者との合意形成やスピーディな対応を行なえる観光推進体制を構築する必要がある
- 時勢に即応できる実行体制の構築
- ✓ 観光需要の変化に迅速に対応できるなど、柔軟性のある実行体制を整える必要がある

## 5 「川崎市観光振興計画」改定に向けた附属機関における主な意見

### ➤ 附属機関（検討部会）における主な意見 ※附属機関については、P5を参照

✓ 本計画の改定にあたりましては、推進委員会の下に検討部会を設置しており、委員の皆様から、次のような意見をいただいております。

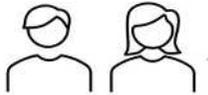
#### ① <共感を生む計画設計（計画の分かりやすさ、誰に伝えるのか）に関する意見>



外部有識者

- ✓ 市民・事業者といった様々な方々が、同じゴール（目指す姿）を共有でき、そこに向かって共に協力できるようなシンプルな計画づくりが必要だと思う。
- ✓ 本計画は、市民や事業者が自らの役割を理解し、行動に繋がれるよう、より平易で分かりやすい内容にすべき。
- ✓ いわゆる行政計画といった、市民が馴染みにくい計画ではなく、皆が手に取りやすく、一緒に観光を作っていけるような計画にしていけるべき。
- ✓ 市民・事業者と共感できるわかりやすいメッセージを掲げる必要がある。どこにでもある文言でなく、川崎らしい表現にする。

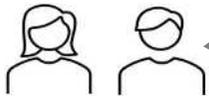
#### ② <川崎らしさを軸とした価値の創出（川崎の強み、ポテンシャル）に関する意見>



外部有識者

- ✓ 市内には、昔ながらの飲食店など、個性的なお店も多い。少しディープで雑多なところも川崎の魅力だと思う。昼も夜も楽しい、いつでも楽しめる、つくられていないそのままライフスタイル、肩肘はらずにいられるのも魅力だと思う。
- ✓ 市内には、インバウンドの誘客を研究しているグループや、個性的なお店を巡るイベントを企画している人、若手の創業を後押しする人など、観光まちづくりに携わるプレーヤーはいる。こうしたプレーヤーを増やしていくことが、まちの魅力につながり、川崎らしい観光の創出になる。
- ✓ 令和6年の市内宿泊客数は、約228万人、外国人宿泊客数は、約30万人というのは、想像していたより多く、強みである。ビジネス利用が多いというのも特徴。

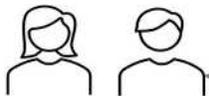
#### ③ <誘客戦略の明確化（ターゲット、取組、どのような人に誘客したいか。すべきか。）に関する意見>



外部有識者

- ✓ 観光まちづくりのプレーヤーを増やすためには、現場に入って、プレーヤーとつながる機会を作り、その中で人と人をつなげて観光まちづくりの取組を推進する。そうしたモデルとなる取組をスモールスタートで進める必要がある。
- ✓ 新しいものを作って誘客するのではなく、そのままの川崎を魅力と感じている人は多くいる。さらに、そうした人を誘引することが重要ではないか。訪日外国人観光客も作られた魅力よりも、日本の生活そのものの体験を魅力に感じている。
- ✓ 訪日外国人観光客が過去最高を更新している。羽田空港や都心の立地優位性がある川崎は、訪日外国人の誘客のポテンシャルが高いので、一定程度のターゲティングをして取組を進めるべき。ただし、トレンド等によって大きく変化する可能性があるため、臨機応変に対応する必要もある。訪日外国人観光客を誘客しても、飲食や体験などの受入体制がないと効果が薄いため充実させる必要がある。

#### ④ <実行性と柔軟性のある推進体制の整備（観光を推進する体制）に関する意見>



外部有識者

- ✓ 観光まちづくりを推進していくためには、地域のプレーヤーと継続してつながりながら、取組を進める必要がある。そのため、地域のプレーヤーと共創する観光推進体制が必要である。
- ✓ 観光推進にあたっては、長期的な視点と、誘客戦略をもった観光まちづくり組織DMOのような推進体制が必要である。

## 6 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な考え方

### (1) コンセプト

#### 「市民・事業者等とともに掲げる、観光まちづくりのシンプルな旗印をつくる」

- ✓ この計画は、市民、事業者、観光協会、行政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という、本計画の根幹となる推進原則を表明するものです。
- ✓ 観光を「市民の暮らしに根差し、地域全体で価値を創造する文化」として位置づけることで、これまで以上に、市民や事業者といったステークホルダーの“参画意識”と“当事者意識”を高め、計画の実効性と持続性を最大化してまいります。
- ✓ この計画の下、全ての関係者が共通の目標に向かって協働し、川崎の新たな魅力を創出し、持続可能な発展へと繋いでいくことを目指してまいります。

### (2) 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”を目指します」

- ✓ 川崎は、住むまちとして150万人を超える人に選ばれる、日本で6番目に人口が多い生活都市です。川崎のまちでは様々な人が楽しさを生み出しています。そこで、人は人と出会い、新しい楽しさを見つけ出します。そんな発見が、新しい川崎の楽しさを創る力となっていきます。多様な交流の結節点となり、川崎らしい観光カルチャーを生み出していきます。
- ✓ 観光を通じて地域に経済効果をもたらすだけでなく、市民の日常の豊かさやまちへの誇りにつなげていくことが、これからの本市観光施策には求められています。
- ✓ 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まいります。

—川崎には、人が生み出す楽しさがある—



## 6 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な考え方

### (3) 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。-」

- ✓ 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、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することを目指します。

#### 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。

- 「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れること**を目指します。

### (4) 次期計画の構成

- ✓ 次期計画の期間は、市総合計画と同様、令和8(2026)年度から令和19(2037)年度までの12年間を対象といたします。この長期的な展望として、ビジョンを12年間に設定し、社会情勢や観光ニーズの動向に柔軟な対応ができるよう、計画期間を4年ごとの3つのフェーズに区分し、各フェーズにおいて具体的なターゲット設定、取組、推進体制の見直しを適時適切に行うものとします。

	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19
ビジョン	[継続]											
ターゲット	[継続]											
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			
体制	[継続]											
取組評価	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
検討			●●●●	●●●●	●●●●			●●●●	●●●●	●●●●		

## 6 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な考え方

### (5) フェーズ1の重点ターゲット

- ✓ 本計画の主役は、川崎市に関わる全ての関係者（市民、事業者、観光協会、そして本市行政）です。
- ✓ ビジョン達成に向けた取組効果を最大化するため、特に重点的にアプローチすべきターゲット層を次のとおり設定します。

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

#### 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

#### 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

#### 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

※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）

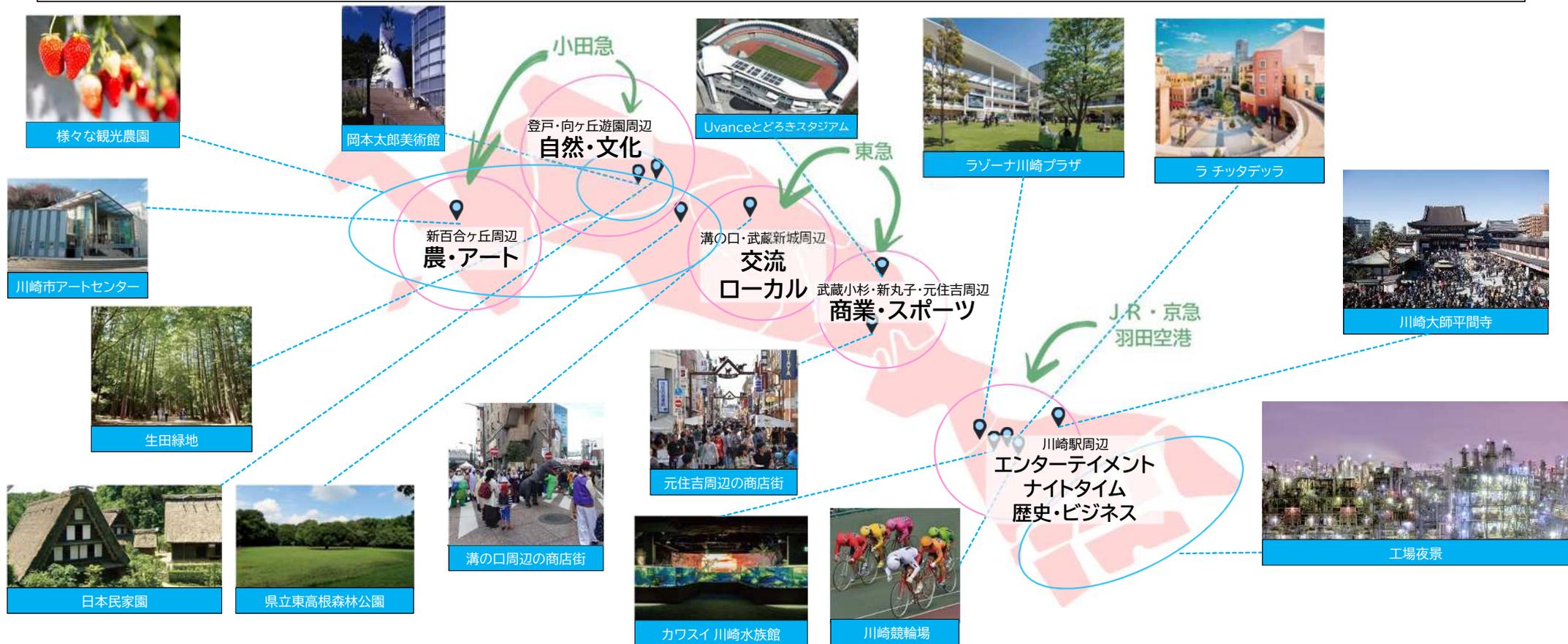
※2 サポーター・フォロワー：企画に賛同し、参加を促すひと・参加するひと（川崎のいいところを見つけ、楽しみ、応援してくれるひと）

サポーター・フォロワー

## 6 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な考え方

### (6) エリアごとの魅力を活かした誘客

- ✓ 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、農業・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、地域と連携した誘客に向けた取組を推進してまいります。



## 6 次期「川崎市観光振興計画」の基本的な考え方

### (7) 重点施策の視点と取組の方向性（案）

- ✓ 抽出された課題と今後の対応方針を踏まえ、次期計画では、観光施策の実効性を高めるために、「川崎の魅力を発掘し、発信する<探す・伝える>、川崎を訪れたいと思ってもらおう<訪れてみたくなる>」という2つの視点のもと、データを活用しながら、次の6つの取組を推進してまいります。

＜視点1＞ 川崎の魅力を発掘し、発信する	＜視点2＞ 川崎を訪れたいと思ってもらおう
<ul style="list-style-type: none"> <li>① 川崎ローカルの発信強化</li> <li>② 周辺地域・羽田空港からの誘客促進</li> <li>③ 市独自の魅力の発信と分析</li> <li>④ 市内産業の人材確保に資する産業観光の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ 市内における観光まちづくりプレーヤーとのネットワーク構築</li> <li>⑥ 若年層・未来層に選ばれるブランディング</li> </ul>
観光データの収集、分析、活用	

### (8) 推進体制等のポイント

- ① 市民・事業者等が主役となった観光まちづくり推進体制の構築
- ② 地域に根差した長期的な視点をもった戦略的な観光推進体制の構築

### (9) 今後のスケジュール（予定）

令和7(2025)年	8月	総務委員会報告 川崎市観光振興計画検討部会 開催
	9月	川崎市観光振興計画推進委員会 開催 川崎市観光振興計画検討部会 開催
	11月	総務委員会報告の後、次期「川崎市観光振興計画(案)」公表
令和8(2026)年	12月	パブリックコメント手続きの実施(～1月まで)
	2月	パブリックコメントの取りまとめ
	3月	総務委員会報告の後、次期「川崎市観光振興計画」の公表