

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7(2025)年11月25日

第3次かわさき観光振興プラン

はじめに

令和8(2026)年3月

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 photograph of a group of mountain goats in a rocky enclosure. The goats are of various ages, including several young ones. They are standing on and around a large, light-colored rock formation. The background shows more trees and foliage, suggesting a naturalistic habitat. The goats are looking in different directions, some towards the camera and others away.

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

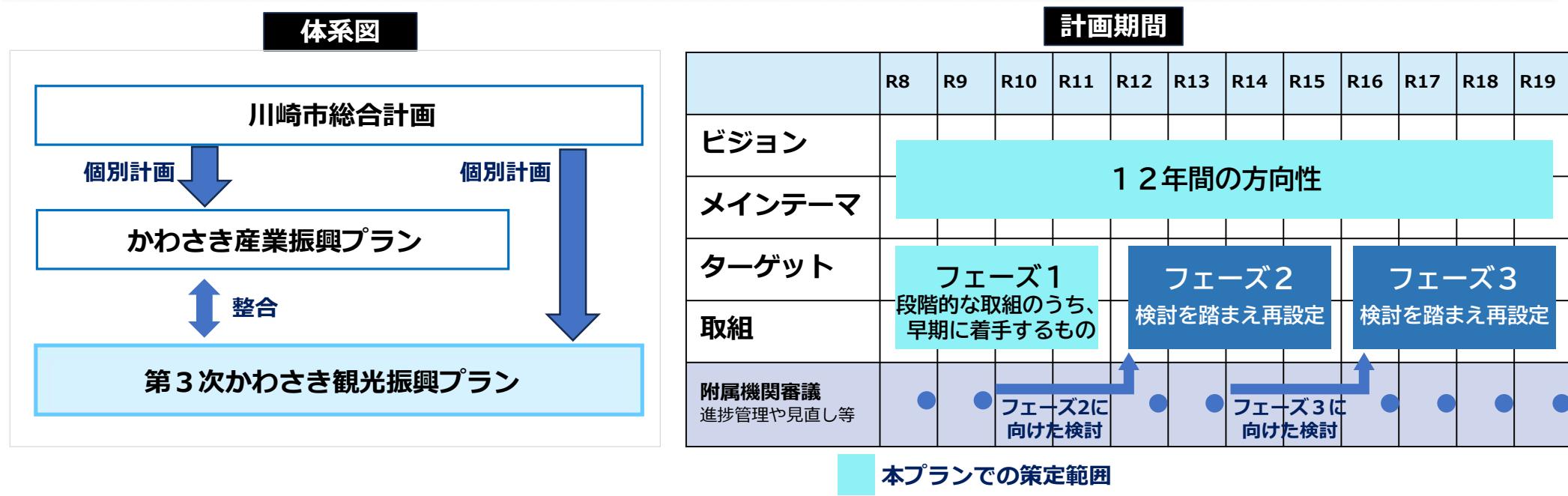
(1) 策定経緯・趣旨

- ✓ 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。



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 | | 宍戸 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 |

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)】(敬称略)

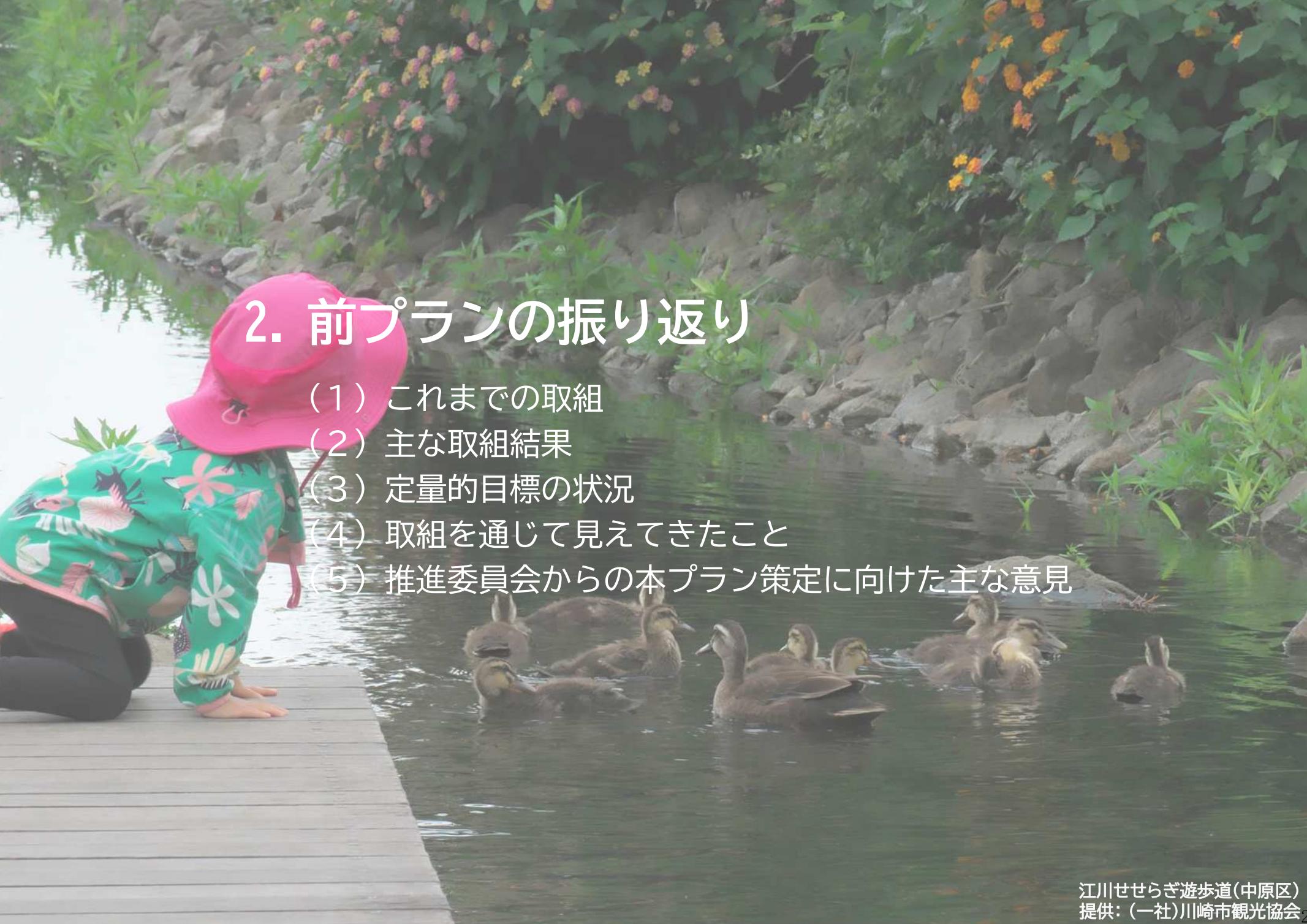
| | 選出区分 | 氏名 | 所属 |
|----|-------|--------|---------------------------|
| 1 | 観光関係者 | 宍戸 学 | 日本大学国際関係学部 国際総合政策学科 |
| 2 | | 佐野 浩祥 | 東洋大学国際観光学部 |
| 3 | | 村山 慶輔 | 株式会社やまとごころ |
| 4 | | 渡辺 茂弘 | 小田急電鉄株式会社 |
| 5 | | 久保内 正樹 | ANAあきんど株式会社 |
| 6 | | 丸山 佑樹 | ten株式会社 |
| 7 | | 元沢 伸夫 | 株式会社DeNA川崎ブレイブサンダース |
| 8 | | 濱野 恵 | 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



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

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

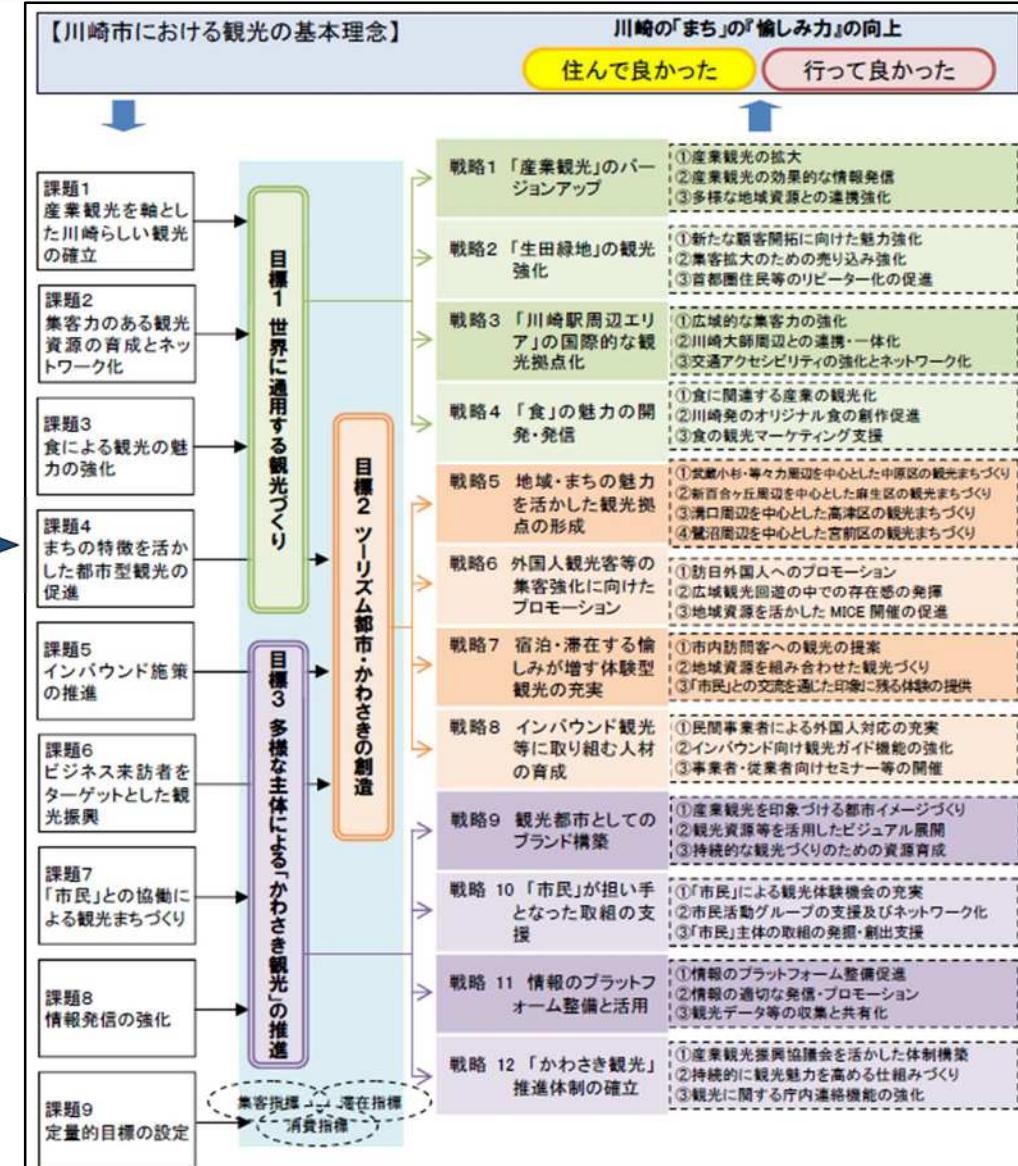
- 平成28年2月に策定された観光振興計画。全76ページ
- 計画期間 平成28(2016)年度から令和7(2025)年度までの10年間
- 基本理念：

川崎の「まち」の『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



島根県の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 | 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% |
| アメリカ | 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 | 16.9 | 40.8 | +141% | 19.7 | 24.5 | +24% | 100,495 | 51,626 | ▲49% |

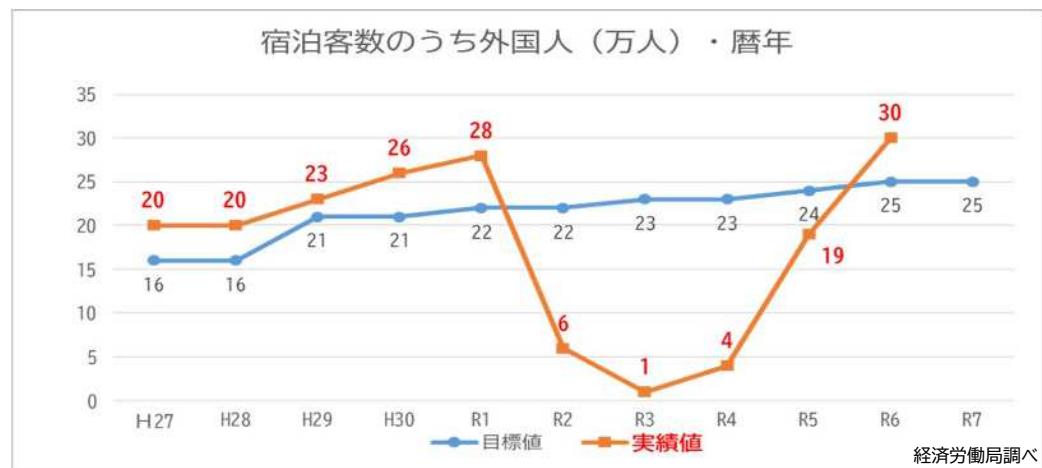
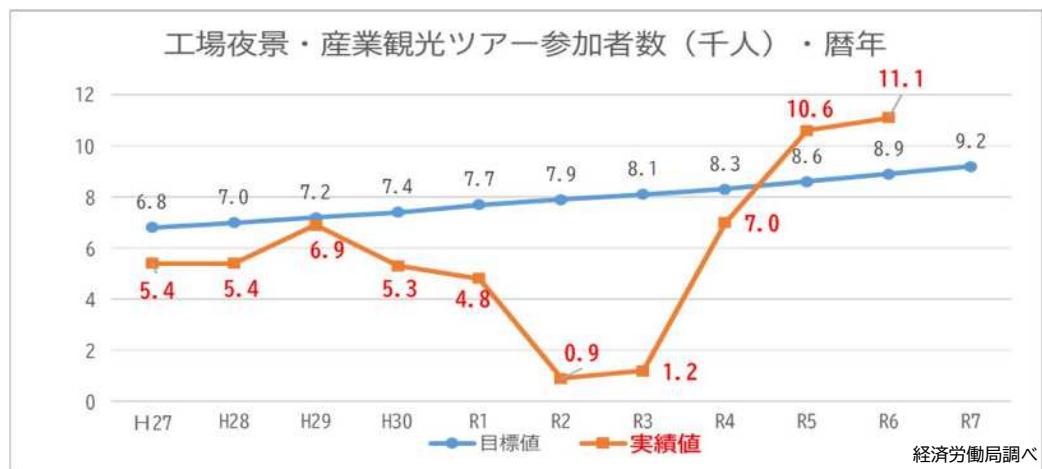
※利用人数・金額は、2019年の総額を100として指標化

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。



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D M Oのような機動力を持った組織体が必要です。



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



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

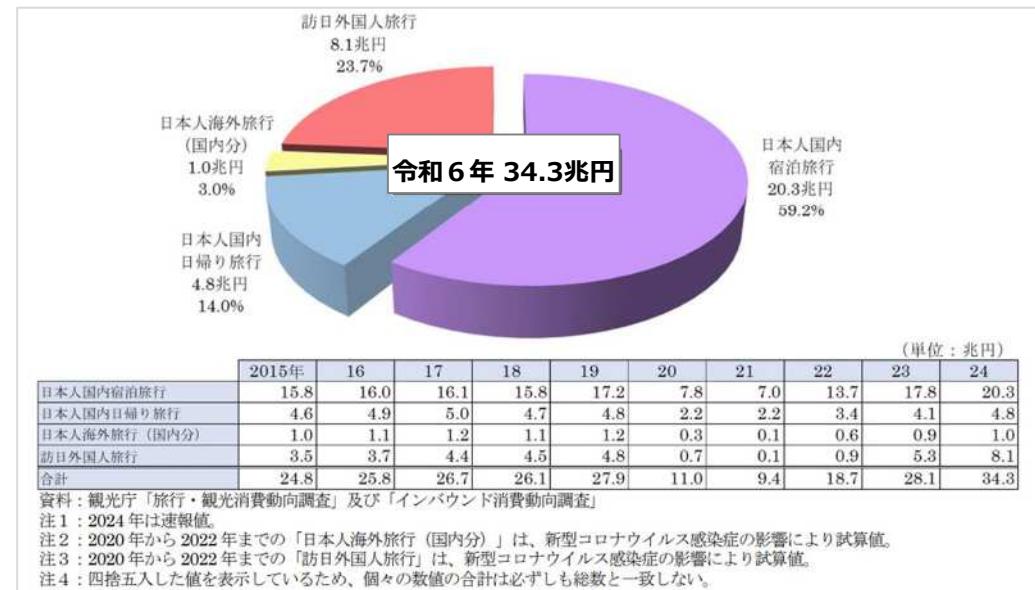
- 訪日外国人旅行者数は、令和元(2019)年以前の増加傾向から、新型コロナウイルス感染症の影響による一時的な激減を経て、令和6(2024)年には3,687万人と過去最高値を更新しました。
- 令和6(2024)年における日本国内の旅行消費額は34.3兆円に達し、そのうち訪日外国人旅行消費額は8.1兆円を計上するなど、過去最高水準を記録しております。
- 国内に占める旅行消費のうち、日本人国内旅行は依然として高い割合を占めており、引き続き、重要な領域ですが、全体を占める訪日外国人旅行の割合が徐々に高くなってきております。

訪日外国人旅行者数の推移



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。留学生の受け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け入れ

- ・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、先端モデル地域の決定[76]

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% |

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。

| これまでの取組等から見えてきたこと | 読み取れること | 導き出される課題 |
|---|---|---|
| <p>1. 市民・事業者との連携による取組は、一定の進捗はあるものの、主に産業観光の分野に限られており、<u>広がりに欠けている</u></p> <p>2. 推進委員会からは「<u>計画が伝わりにくい</u>」「<u>自分ごと化されていない</u>」と指摘されている</p> | <p>1. 市民や事業者が「<u>担い手</u>」として関わるための設計・工夫が計画上に不足しており、現場の活動と施策が結びついていない</p> <p>2. 「<u>共創</u>」や「<u>協働</u>」を促す仕掛けが弱く、各プレイヤー等の役割の明確化や参加のきっかけづくりが不十分</p> | <p>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</p> |
| <p>3. 宿泊者数は増加傾向にあるものの、それに見合う<u>観光消費の拡大や再訪意欲を高める施策が十分に展開できていない</u></p> <p>4. 推進委員会からは「<u>川崎らしさが伝わってこない</u>」「<u>誰に向けた施策なのかが不明瞭</u>」と指摘されている</p> | <p>3. コンテンツ造成とターゲット像（属性・ニーズ）が結びついておらず、<u>点在する魅力（観光資源）が面として整理されていない</u></p> <p>4. 川崎の持つ独自性（強み）を“誰に向けて、どう届けるか”という<u>戦略的視点が希薄</u></p> | <p>② ターゲット像をイメージした施策展開が不十分</p> |
| <p>5. 観光推進体制については、取組の成果が十分に現れておらず、関係者間の調整や連携の仕組みとしては、<u>十分に機能しているとは言い難い</u></p> <p>6. 推進委員会からは「<u>観光協会の役割が不明確</u>」「<u>現場との連携が見えにくい</u>」と指摘されている</p> | <p>5 & 6. 市と観光協会の役割分担が不明確なため、市民・事業者間の調整や現場支援といった推進機能が十分に働かず、<u>共創型のプロジェクトや連携が生まれにくい状況</u>となっている</p> | <p>③ 観光推進体制の曖昧さ</p> |

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 |
|--|
| <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 |

| 今後の対応 |
|--|
| <p>➤ 観光への共感と担い手の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光の担い手が参加しやすい仕組みづくり <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 |
| <p>➤ 川崎らしさを軸とした価値の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “川崎らしい”観光資源の発掘と磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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・深堀り・PRする必要がある |
| <p>➤ 誘客戦略の明確化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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「また来なくなる」仕掛けをつくる必要がある |
| <p>➤ 実行性と柔軟性のある推進体制の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光推進体制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 |

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

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

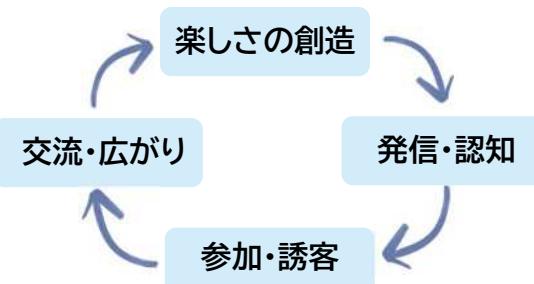
- 前章で整理した現状や課題を踏まえ、本プランでは、観光を本市の活力創出・地域経済の基盤強化・市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する基幹施策として明確に位置づけるとともに、市民・事業者等との共創による「川崎らしい観光」の確立を目指します。
- その実現に向けて、観光によって実現すべき将来像を描く「ビジョン」、そのビジョンを広く共有・共感できる象徴的な表現としての「メインテーマ」を設定することで、今後の観光振興の方向性を明確にしていきます。

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・行政が一緒に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くます。

一川崎には、人が生み出す楽しさがある一



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、地元に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。

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



サポーター・フォロワー

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



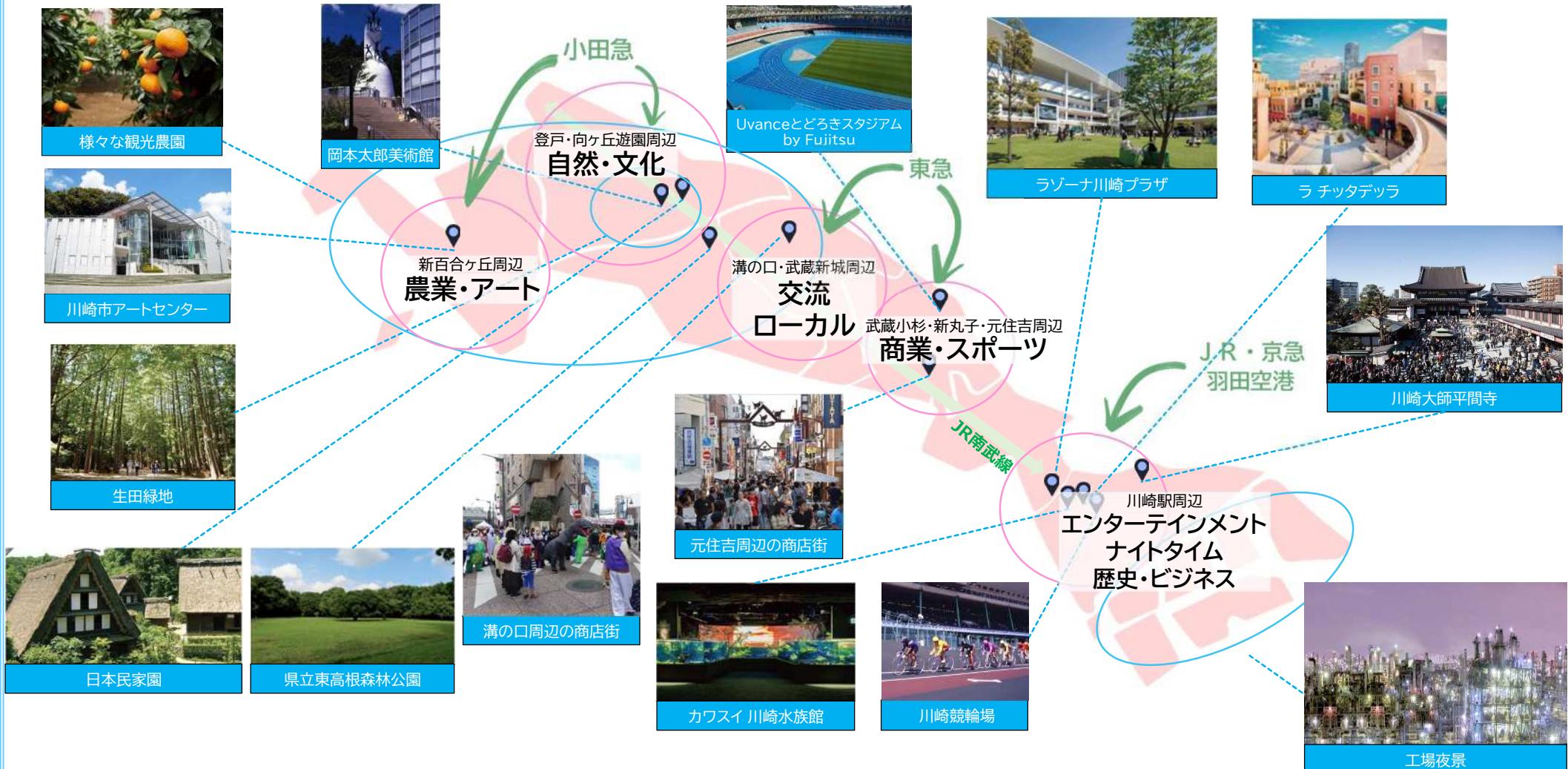
※1 設計者・プレーヤー：企画、運営するひと（誘客や交流の仕組みや場を生み出していくひと）

※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）

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。
- ✓ この沿線の特性を活かし、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・武藏新城周辺及び武藏小杉・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。
- ✓ この沿線の特性を活かし、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・武藏新城周辺エリア〉

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、ブ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：



提供：(一社)川崎市観光協会

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

〈武藏小杉・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：



はいさいフェスタ
提供：株式会社チッタ エンタメメント

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



川崎工場夜景



川崎大師仲見世通り



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

5 これからの観光振興に向けて[フェーズ1]

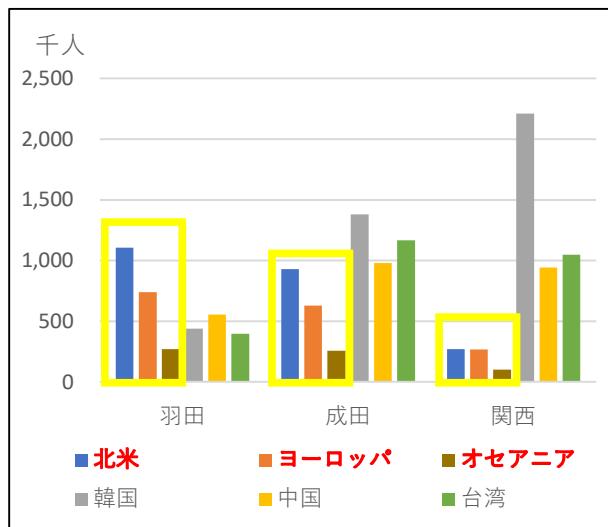
(2) 誘客の視点②：羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かす

- 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 韓国 | 52,568 | 7.6 |
| 5 フィリピン | 28,359 | 4.1 |
| 6 オーストラリア | 22,826 | 3.3 |
| 7 マレーシア | 24,209 | 3.5 |
| 8 インド | 19,367 | 2.8 |
| 9 タイ | 18,676 | 2.7 |
| 10 シンガポール | 17,292 | 2.5 |
| 11 ベトナム | 16,601 | 2.4 |
| 12 インドネシア | 15,909 | 2.3 |
| 13 イギリス | 15,217 | 2.3 |
| 14 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

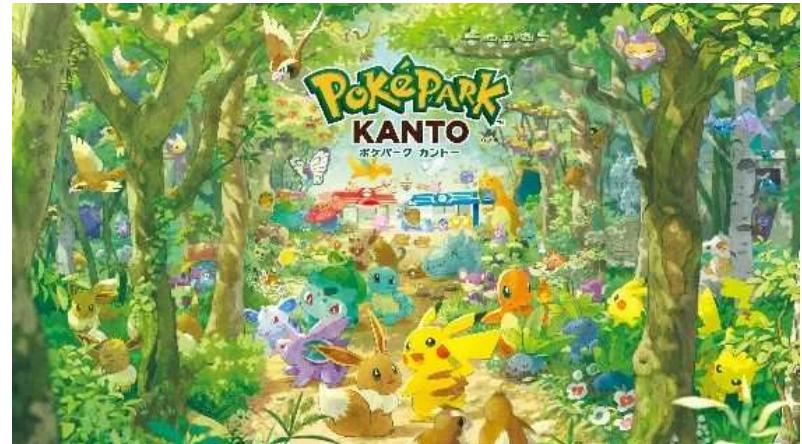
5 これからの観光振興に向けて[フェーズ1]

(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・プレイヤーのコネクション拡大 取組⑥ 若年層・未来層に選ばれるプランディング |

観光データの収集、分析、活用



中身を磨く ということ

市内の価値を再発見し、
内外に伝える

戦略の意味



魅力の伝え方を工夫する ということ

川崎らしさが育ち、
観光資源の厚みが増す

具体的な言語化

来訪意欲を高め、
選ばれる都市へ

効 果

選ばれる都市としての
ブランド力が強化される

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と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、地元の人が楽しむ居酒屋など、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、再び訪れたくなる人が増えている。

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

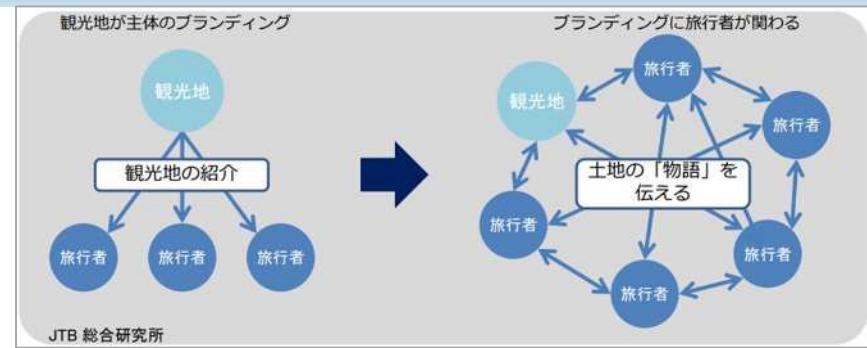
- ・ 川崎に愛着を持つ市民、事業者、団体等を、川崎の魅力を伝えるパートナーとして養成・認定し、食・イベント・観光スポットなど、地域に関わる視点から、おすすめ情報を発信していく仕組みを構築します。
 - ・ そのほか、発信力の高い個人・団体と連携し、市内外の多様な層に向けて“かわさきの楽しさ”を届けます。



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

➤ まち 자체を楽しむ川崎の観光スタイルの発信

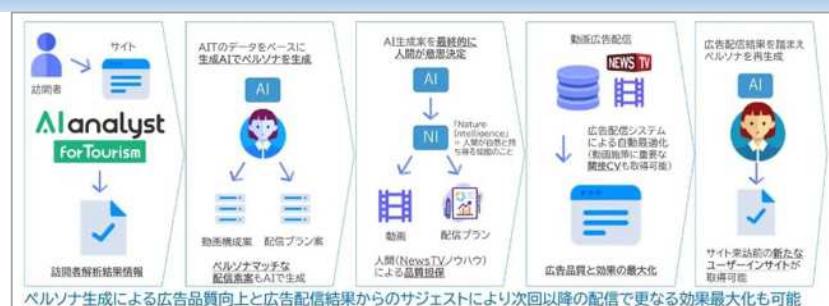
- ・川崎の日常を観光として楽しむスタイルを、「#HIRUKAWA」「#YORUKAWA」などのハッシュタグで統一して発信します。
 - ・来訪者にも同様のタグでの投稿を呼びかけるなど、ハッシュタグを育てる中で、「川崎らしい観光」のスタイルの拡散を図ります。



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。



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

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。



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、旅ナ力で目的地を決め、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ことが少なく、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。

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]

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や造成します。
- こうしたツアーや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”的認知度向上

- 「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。旅マガジン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

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。



事業者と連携し、工場敷地内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

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



ビジネスパーソン！ 国内外の若者たち！

- 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。



ビジネスパーソン！



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げられています。
- ✓ 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
©Fujiko Pro

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月により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”的推進強化

- ・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る。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

➤ 地域と共に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」を定期的に開催し、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

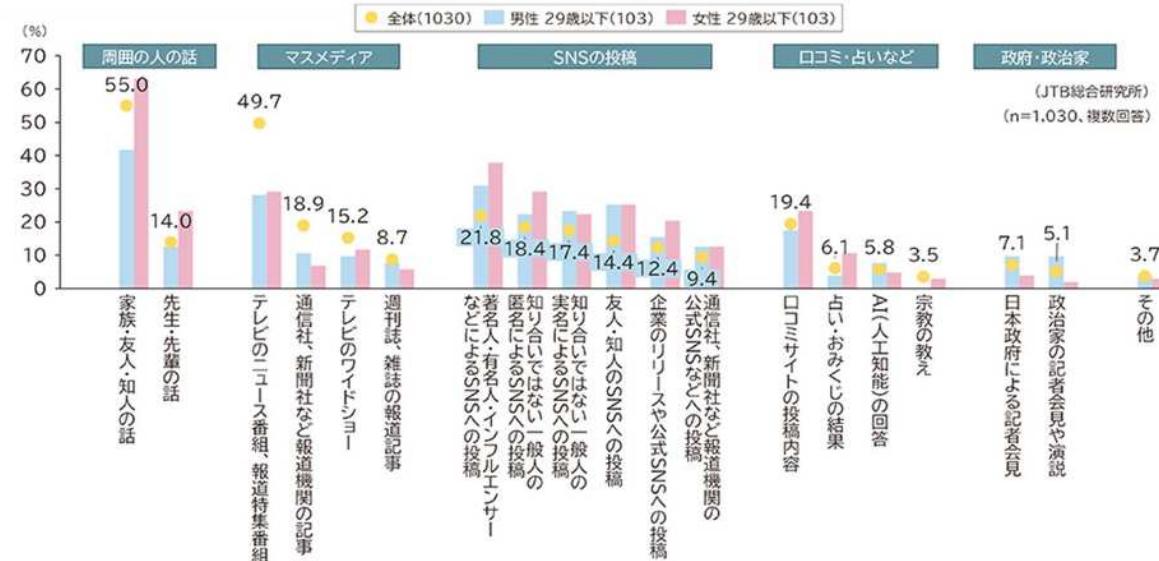
取組⑥若年層・未来層*に選ばれるブランディング

- ✓ SNSや学びを通じて若年層に郷土体験と発信を広げ、川崎の魅力を共感でつなげる

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発信に取り組んできましたが、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。

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ら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



めっちゃ雰囲気いいー☆

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。



幸高校における観光に関する授業の様子



高校生が取材・記事作成したInstagram

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 | ▶ 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 |



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

- ✓ 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。

II.観光協会の機能強化

- ✓ 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。
- ✓ 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。
- ✓ 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。

III.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。

IV.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。

6 観光推進体制と評価[フェーズ1]

V.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。

VI.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。

VII.ふるさと納税との連携

- ✓ これまで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。

7. 資料集

-観光の動向- (1)～(20)

-本市の観光の状況- (21)～(34)

7 資料集 -観光の動向-

(1) 「旅行」・「観光」の定義①

- 観光庁は「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」（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た。例えば、教育・研究分野として、「研究人材の交流促進」が掲げられるなど、従来の観光施策よりも幅広くインバウンドを捉えていることが読み取れる。

新時代のインバウンド拡大アクションプラン 概要



【観光立国推進基本計画（第4次）の目標】 ①訪日外国人旅行消費額：早期5兆円達成／②訪日外国人旅行者数：2025年までに3200万人（2019年水準）超え

- これまでの「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検討・取りまとめ
- 以下3分野における約80の施策によって、国際的な人的交流を伴う取組の深化と掘り起しにより、インバウンドの着実な拡大を図る

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]

✓ ビジネス目的での訪日外国人旅行消費額を2割増加

(7,200億円 (R1) ⇒ 8,600億円 (R7))

✓ 国際会議の開催件数（※教育・研究分野等で行われるものも含む）

・アジアNo.1の開催国として不動の地位、世界5位以内 (R12)

✓ 展示会・見本市への外国人参加者数を2割増加

(139千人 (R1) ⇒ 167千人 (R7))

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け入れ

- ・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]

✓ 海外からの研究者の受け入れ数を2割増加

(13千人 (R1) ⇒ 16千人 (R7))

✓ 科学技術・自然・医療・社会分野等に係る国際会議への

外国人参加者数を2割増加

(155千人 (R1) ⇒ 186千人 (R7))

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観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や競技体験・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な事業構想の検討、先端モデル地域の決定[76]

✓ 世界のアート市場における我が国売上額シェアを7位に引き上げ

(ランク外 (R1) ⇒ 7位 (R7))

✓ スポーツ目的の訪日外国人旅行者数を2割増加

(229万人 (R1) ⇒ 270万人 (R7))

本アクションプランのフォローアップを行い、進捗の点検と取組の一層の充実・強化を図る

出典：新時代のインバウンド拡大アクションプラン（観光庁）

(2) 「旅行」・「観光」の定義②

- 観光庁の「旅行・観光消費動向調査」では「旅行」の定義を「出かけた先における活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところに出かけることをいう。」している。旅行目的としても「観光・レクリエーション」「帰省・知人訪問等」「出張・業務」の3つに分類しており、幅広い要素が含まれていることがわかる。
- また、この「旅行」の定義について、観光産業の経済効果・雇用効果等を推計する「旅行・観光サテライト勘定」（観光庁）では、「観光」として定義されており、「旅行」や「観光」は、語感以上に幅広い要素を含むことがわかる。

観光・レクリエーション

- 周遊観光
- 温泉
- 自然鑑賞
- 街歩き
- ショッピング
- イベント参加
- コンサート・映画・演劇鑑賞
- 博物館
- 美術館
- 動物園
- 植物園
- 水族館
- テーマパーク
- 海水浴
- アマチュアのスポーツ活動
(ゴルフ・テニス・スキー・ダイビング等)
- スポーツ観戦
- 山登り
- トレッキング
- エコツアー
- 釣り
- クルーズ
- キャンプ
- 産業観光
- 体験学習
- 保養・リゾート
- ホームステイ
- 新婚旅行
- 修学旅行
- ボランティア活動
- インセンティブツアー
(報奨旅行) 等

帰省・知人訪問等

- 実家への帰省
- 親類や友人宅への訪問
- 結婚式・葬式等への参加
- 治療や介護のための訪問（週1回以上の定期的な訪問は除く）等

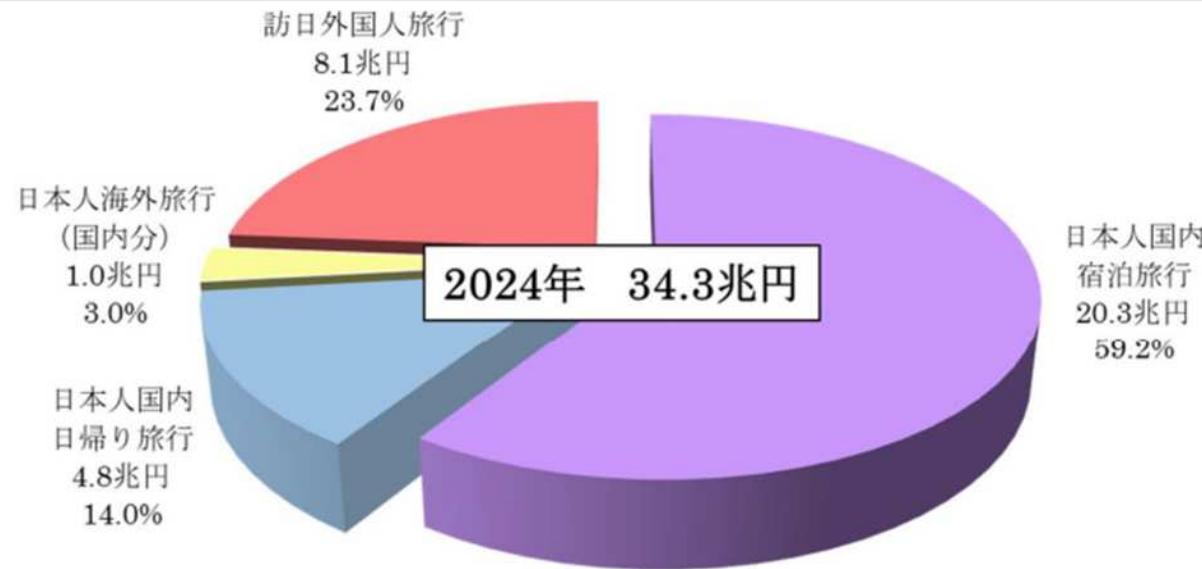
出張・業務

- 本社・支店・工場等の訪問
- 取引先の訪問
- 建設・土木等の監督
- 視察・取材
- 研修・セミナーへの参加
- 会議・大会・学会・コンベンションへの参加
- 見本市・展示会への参加
- 接待旅行
- 講演や演奏会の開催・出演
- ツアーア添乗
- プロのスポーツ活動
- 有給の研究・教育・調査活動
- その他業務目的のすべての活動等

7 資料集 -観光の動向-

(3) 日本国内における旅行消費額

- 国内に占める旅行消費額は、令和6（2024）年が最高額となっている。
- 国内旅行は全体の7割超を占めており、引き続き重要な領域である。
- また、全体に占める訪日外国人旅行の割合が徐々に高くなっている、本市としても取組を進めていくことが求められる。



| | 2015年 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|---------------|-------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|
| 日本人国内宿泊旅行 | 15.8 | 16.0 | 16.1 | 15.8 | 17.2 | 7.8 | 7.0 | 13.7 | 17.8 | 20.3 |
| 日本人国内日帰り旅行 | 4.6 | 4.9 | 5.0 | 4.7 | 4.8 | 2.2 | 2.2 | 3.4 | 4.1 | 4.8 |
| 日本人海外旅行 (国内分) | 1.0 | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 1.2 | 0.3 | 0.1 | 0.6 | 0.9 | 1.0 |
| 訪日外国人旅行 | 3.5 | 3.7 | 4.4 | 4.5 | 4.8 | 0.7 | 0.1 | 0.9 | 5.3 | 8.1 |
| 合計 | 24.8 | 25.8 | 26.7 | 26.1 | 27.9 | 11.0 | 9.4 | 18.7 | 28.1 | 34.3 |

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

注2：2020年から2022年までの「日本人海外旅行（国内分）」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注3：2020年から2022年までの「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

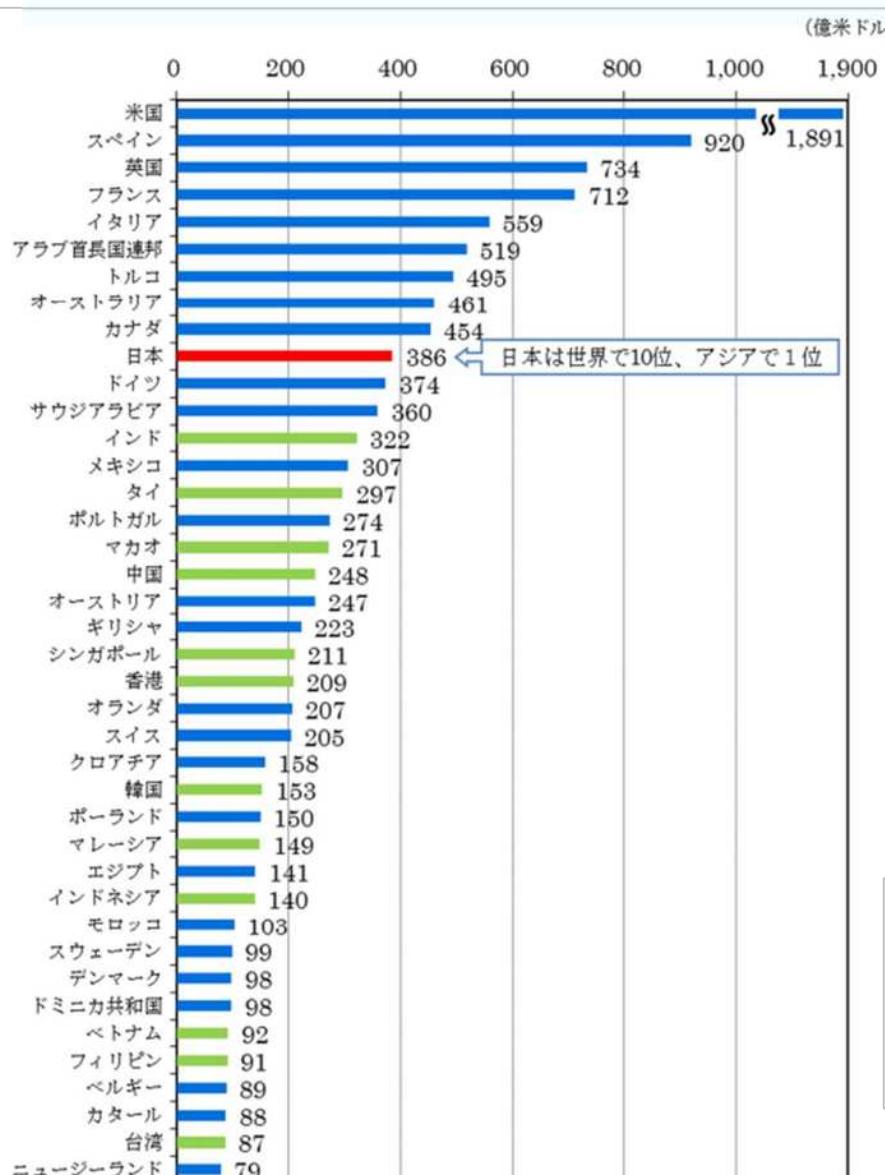
注4：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

訪日外国人旅行の
占める割合
2019年17.2%
↓
2023年18.9%
↓
2024年23.6%

7 資料集 -観光の動向-

(4) 国際観光収入ランキング(令和6(2023)年)

- 2023年の各国・地域の国際観光収入は、米国が1,891億ドルで1位、スペインが920億ドルで2位、英国が734億ドルで3位、日本が386億ドルで10位（アジアで1位）となっている。



資料：世界観光機関（UN Tourism）、各国政府観光局資料に基づき観光庁作成。

注1：本表の数値は2025年1月時点の暫定値である。

注2：本表の国際観光収入には、国際旅客運賃が含まれていない。

注3：国際観光収入は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがある。
また、国際観光収入を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。

そのため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

注4：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

7 資料集 -観光の動向-

(5) 外国人旅行者受入数ランキング(令和6(2023)年)

世界観光機関 (UN Tourism) によると、2023年の外国人旅行者受入数は、日本は2,510万人で世界15位（アジアで2位）となっている。



資料：世界観光機関 (UN Tourism) 資料に基づき観光庁作成。

注1：外国人旅行者数は、国・地域ごとに異なる統計基準から算出・公表されているため、これを比較する際には注意を要する。

注2：本表の数値は2023年1月時点の暫定値である。

注3：中国、デンマーク、インド、ロシア、チェコ、インドネシア、シンガポール及びブルガリアは、2023年の数値が未発表であるが、新型コロナウイルス感染症の影響により2019年以前の数値と大きく異なることが想定されるため、過去の数値を採用しない。

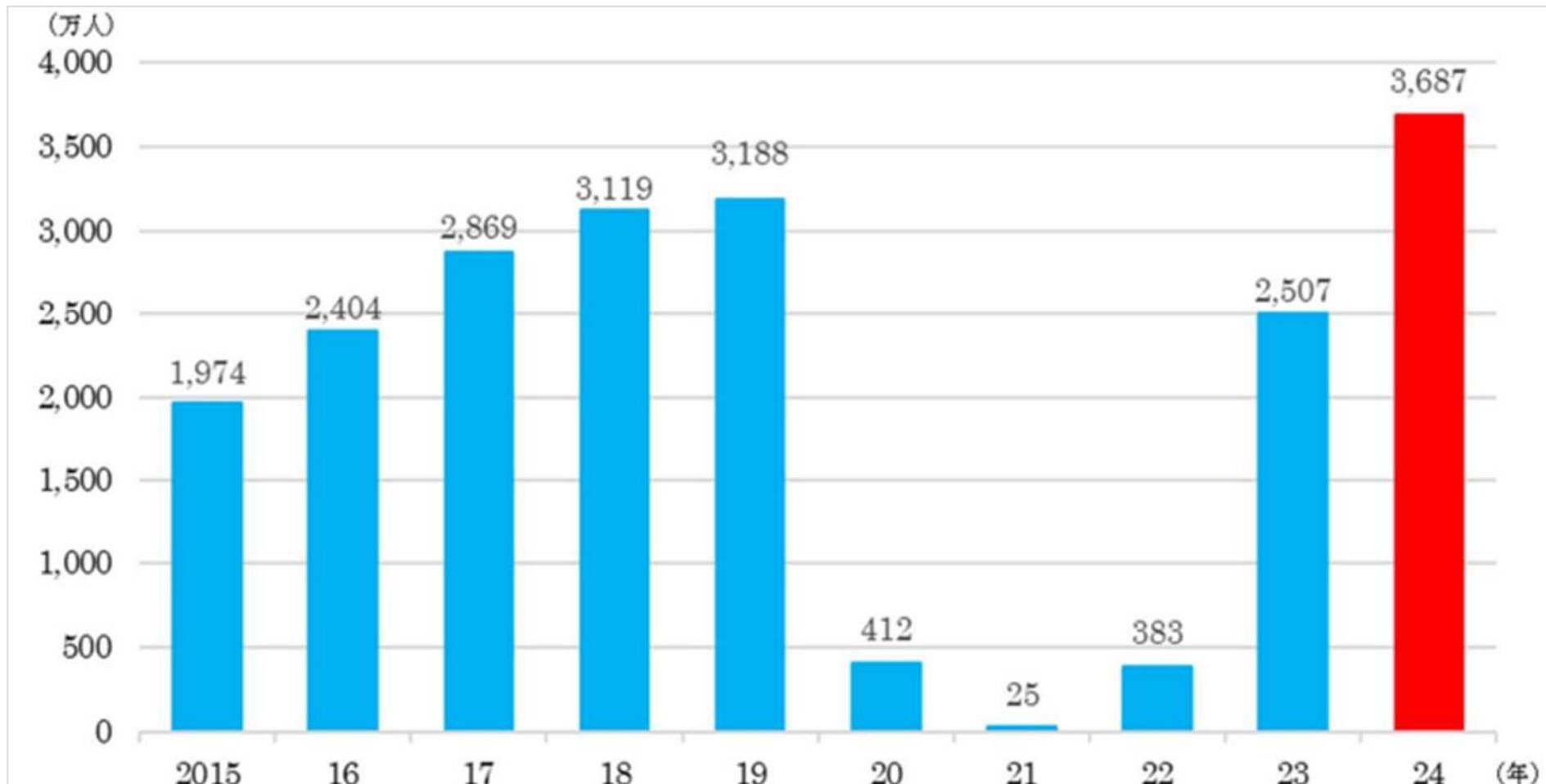
注4：本表で採用した値は、一部の国を除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。

注5：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

注6：外国人旅行者数は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

(6) 訪日外国人旅行者数の推移

- 2019年までは、ビザの戦略的緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充などにより過去最高を更新して推移。2024年は堅調な訪日需要や航空便の回復等により過去最高を記録している。



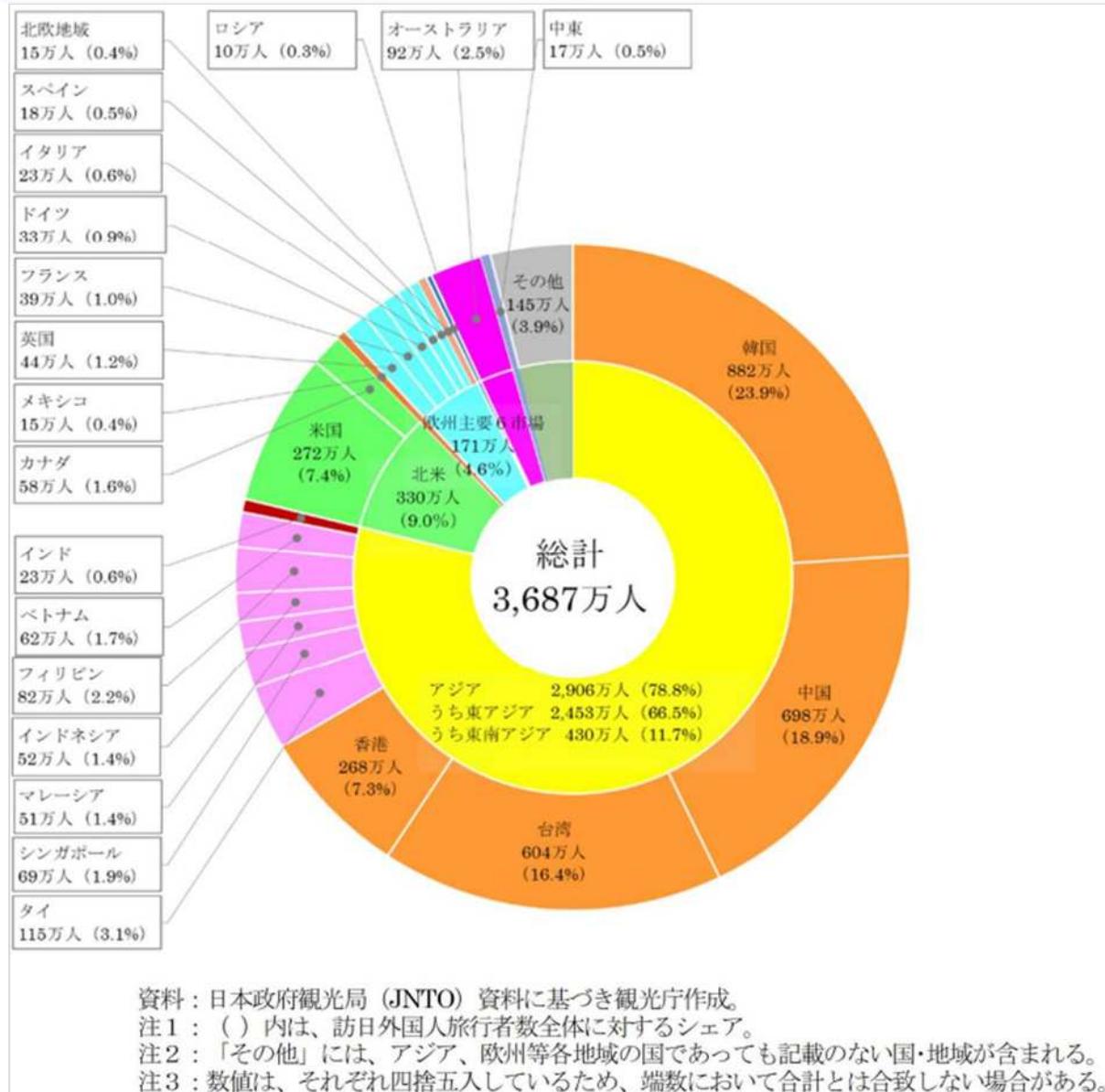
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

出典：令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）69

7 資料集 -観光の動向-

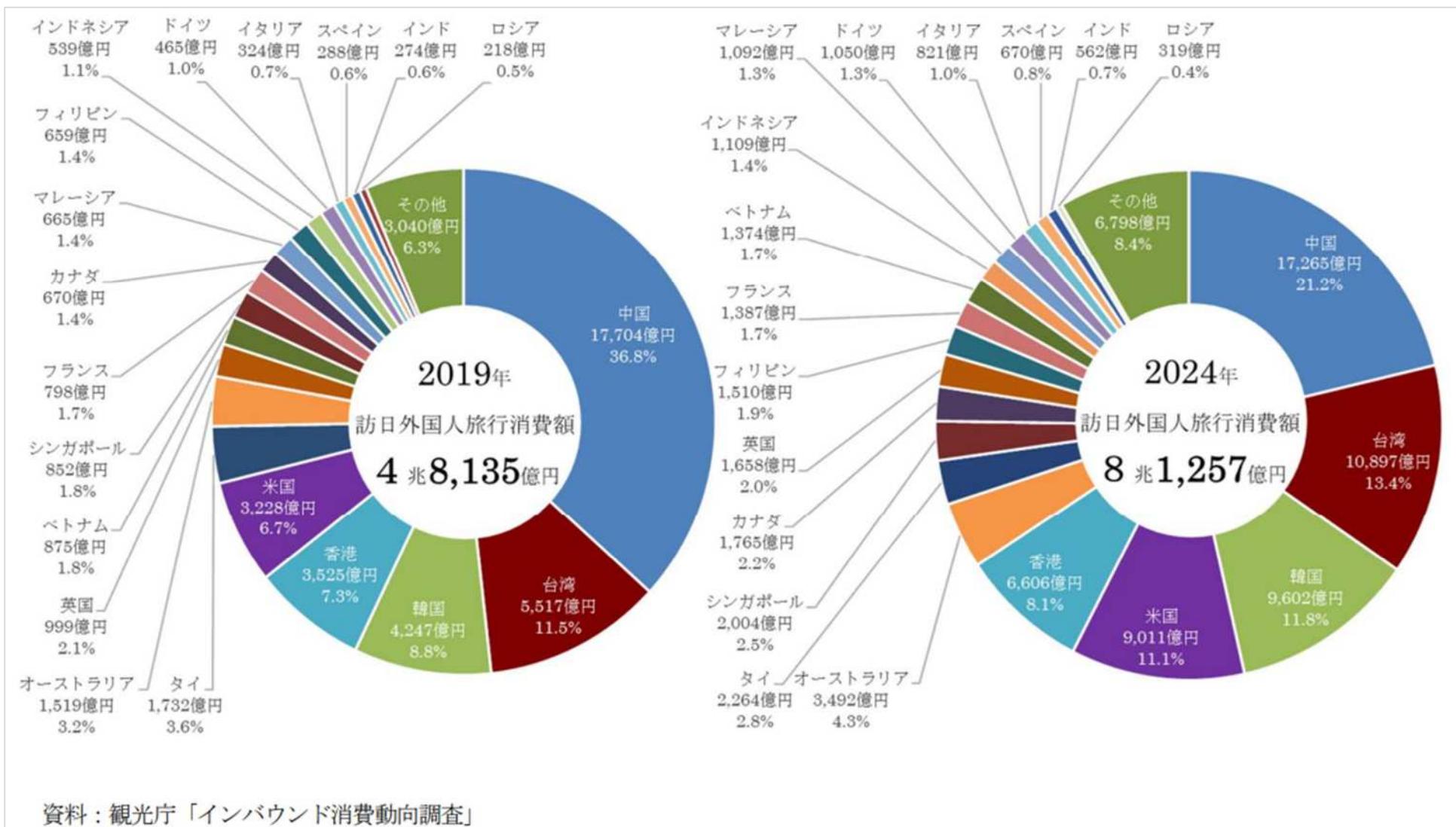
(7) 訪日外国人旅行者数の内訳(令和6(2024年))

- アジアからの訪日客がおよそ8割を占めており、韓国が最も多い882万人となった。アジア以外では米国が最も多い272万人となった。



(8) 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

- コロナ前後の比較として、総消費額は約69%増となっている。
 - 中国の構成比が低下した一方、韓国や米国等の構成比が上昇している。

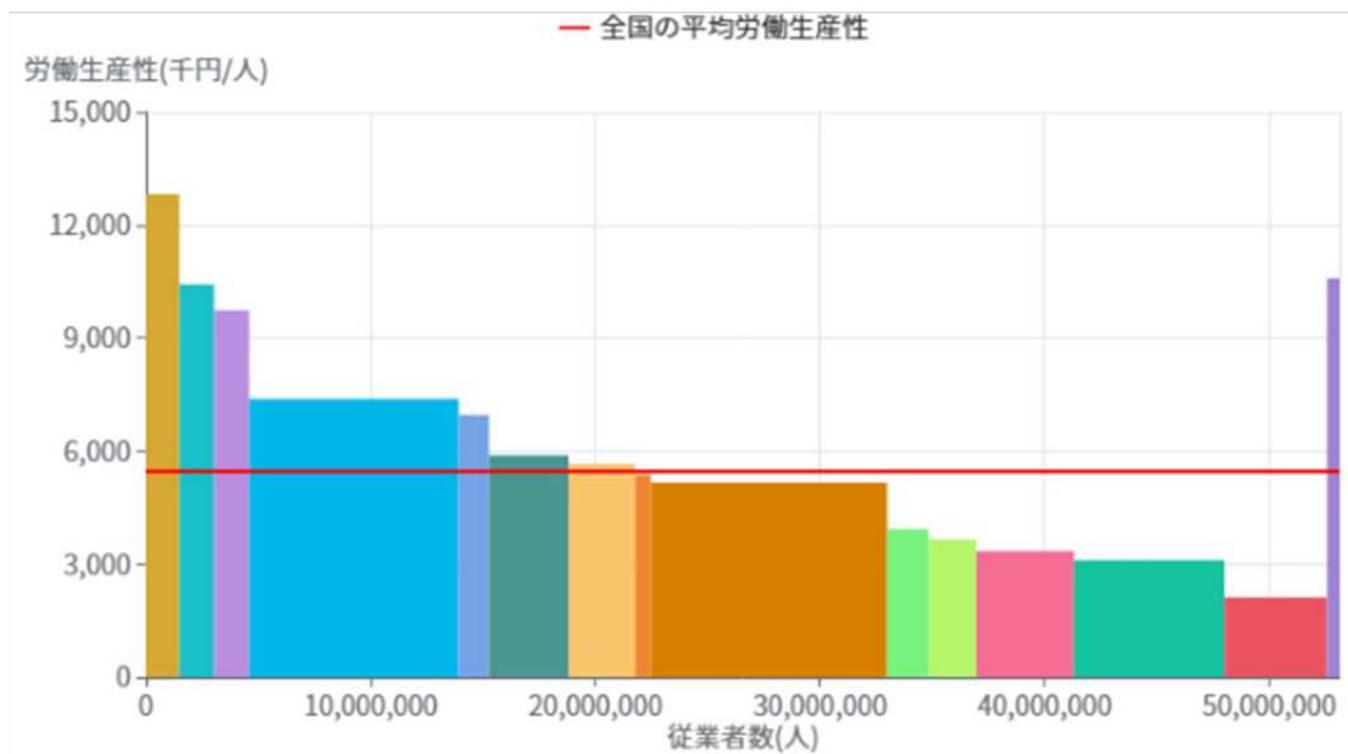


7 資料集 -観光の動向-

(9) 宿泊業・飲食サービス業等の労働生産性(平成28(2016)年)

- 観光において主な消費先となることが見込まれる「宿泊業・飲食サービス業」については、産業別で最も労働生産性が低くなっていることから、生産性の向上が求められる。

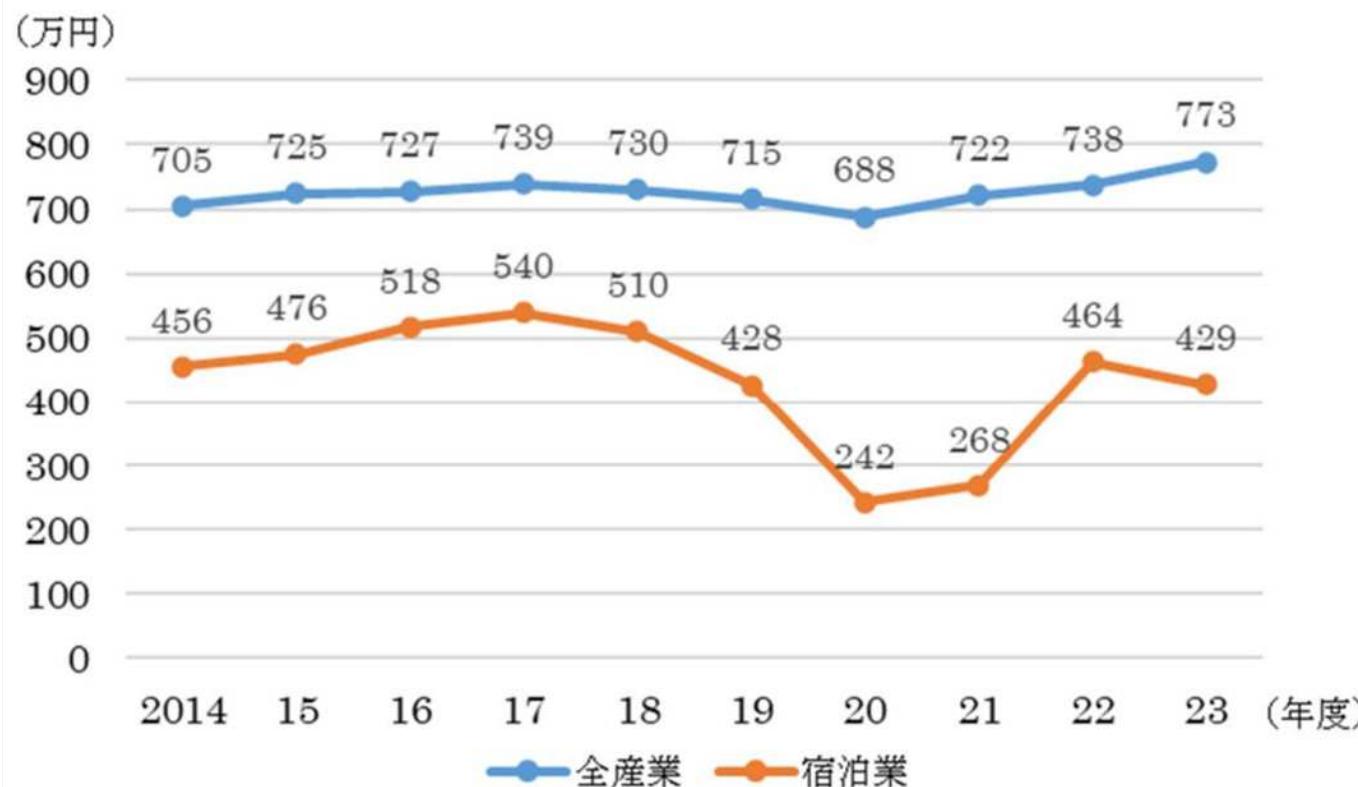
※最新データは2021年であるが新型コロナウイルスの緊急事態宣言等の期間であったことから、コロナ以前直近の2016年データを参照



(10) 宿泊業の労働生産性推移

- 宿泊業は、全産業よりも新型コロナウイルス感染症の影響を強く受け、2020年度に大きく落ち込んだ。以降は回復傾向がみられたが、宿泊業の労働生産性は全産業の水準を依然として下回っている。

図表 I-27 労働生産性の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成。

注1：本調査における「年次別調査」は、営利法人等を調査対象としており、グラフは全ての企業規模（大企業及び中小企業）の数値。

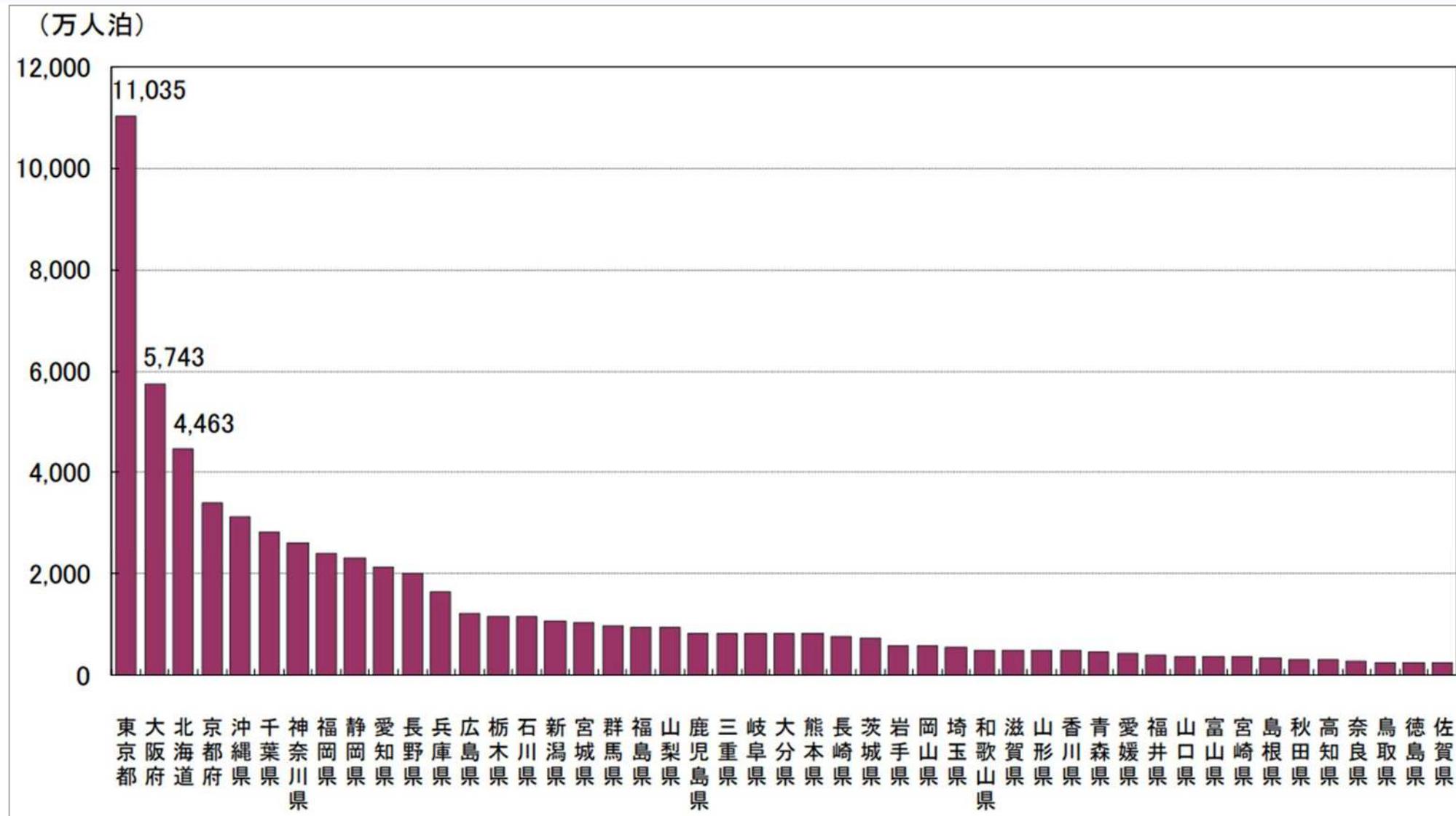
注2：業種分類は、日本標準産業分類に準拠している。

注3：労働生産性は付加価値額÷期中平均従業員数から算出。全産業は金融業、保険業を除く値。

7 資料集 -観光の動向-

(11) 都道府県別延べ宿泊者数(令和6(2024)年)

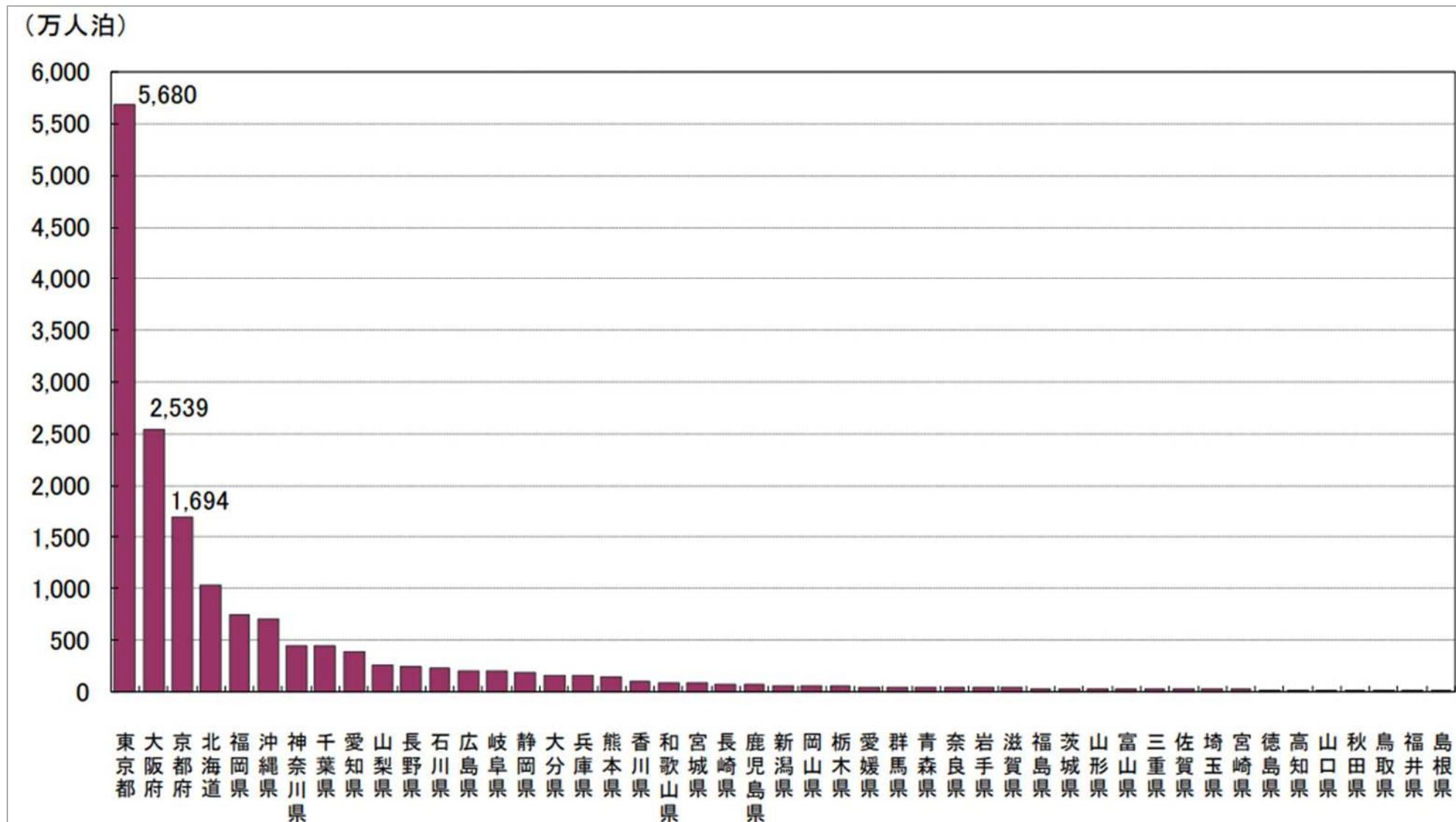
- 国内旅行・訪日旅行問わず、全ての宿泊者数としては東京都が最も多いことから、東京都に隣接している川崎市は地理的にもポテンシャルがあることがわかる。神奈川県は7番目に多い。



7 資料集 -観光の動向-

(12) 都道府県別外国人延べ宿泊者数(令和6(2024)年)

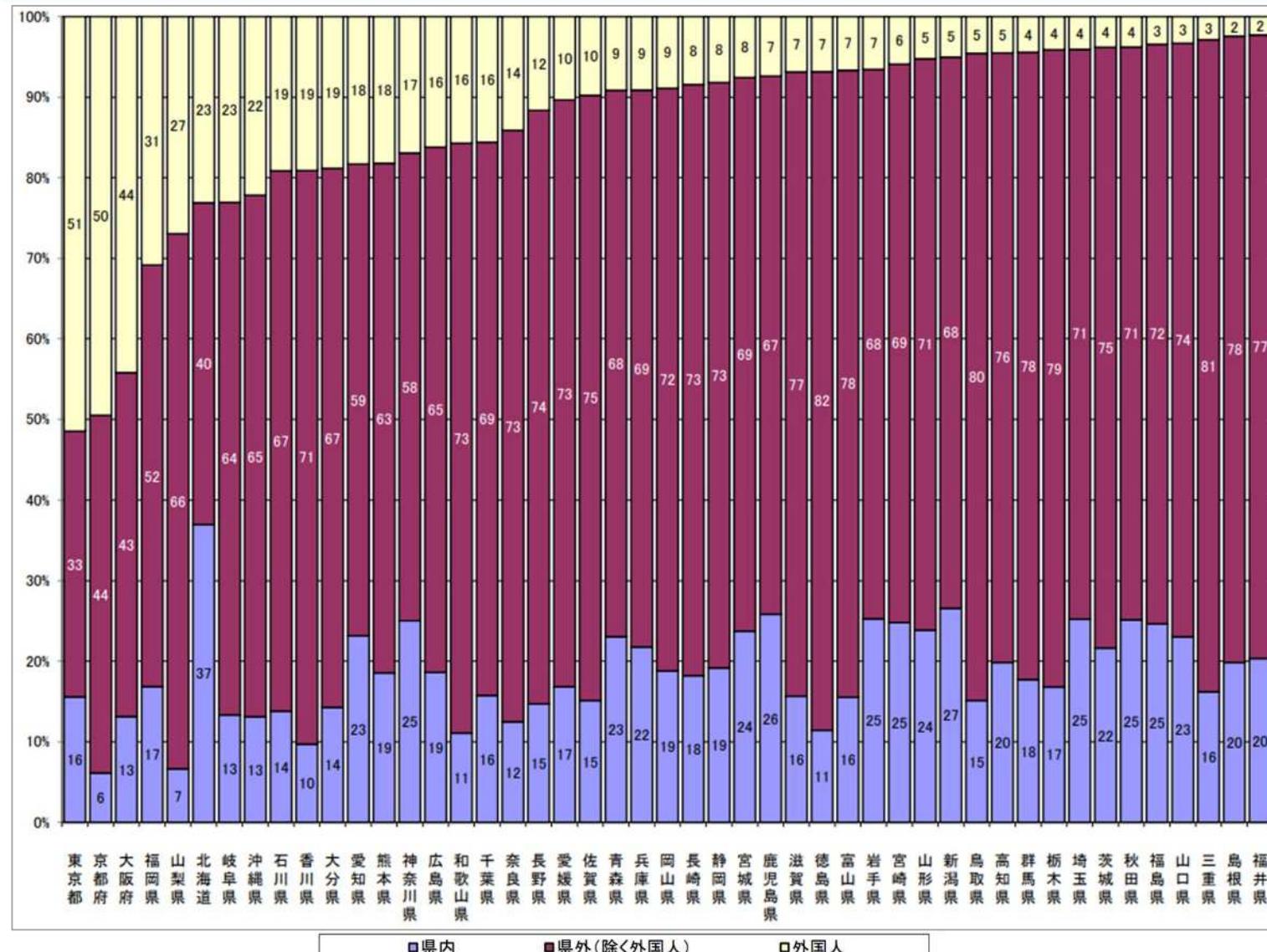
- 外国人宿泊者数についても東京都が最も多く、川崎市の地理的優位性を活かすことが重要。
 - 神奈川県は国内客も含めた順位と同様で7番目に多い。



7 資料集 -観光の動向-

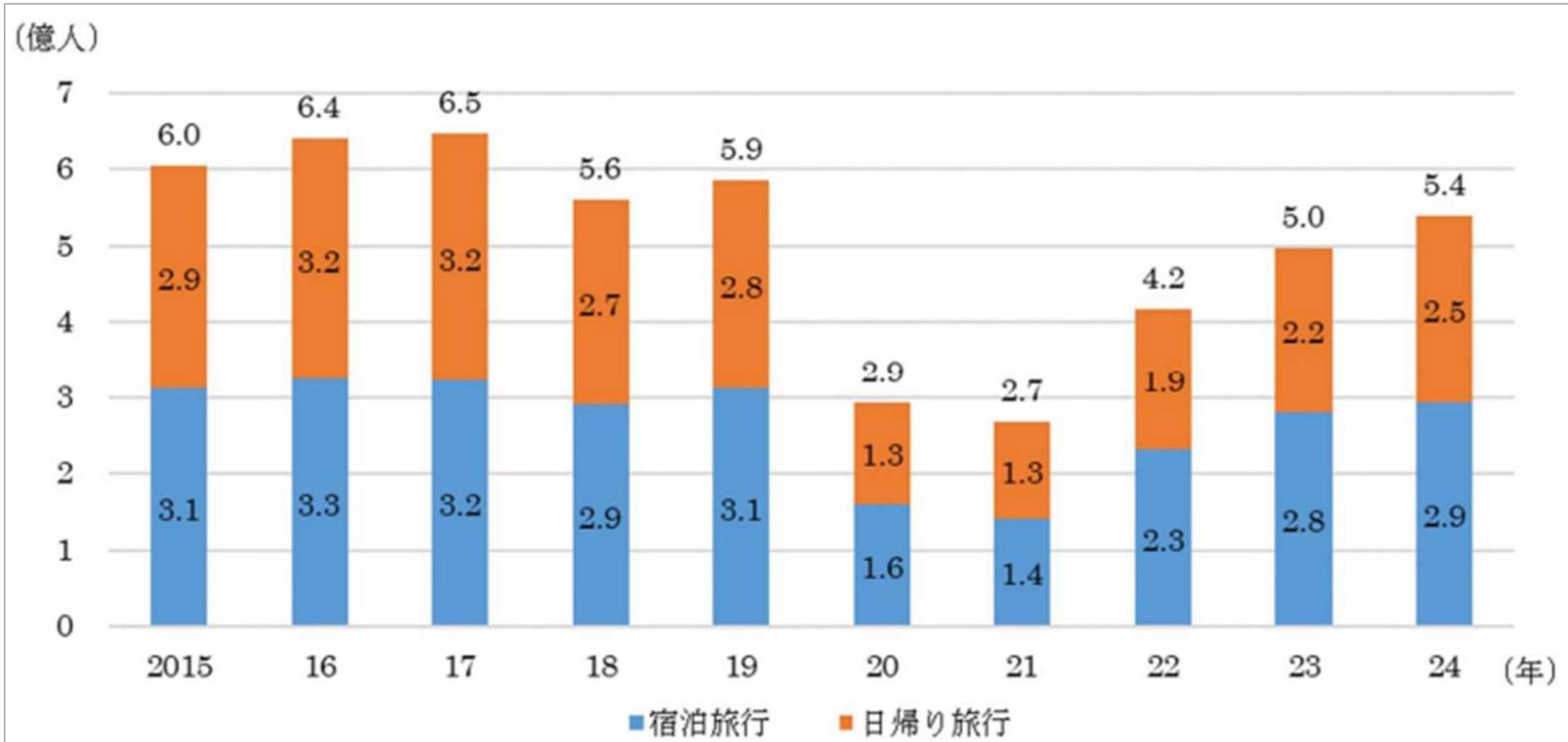
(13) 県内・県外(除く外国人)・外国人延べ宿泊者数構成比(令和6(2024)年)

- 東京都は全国で最も外国人比率が高い。神奈川県は県内25%・県外58%・外国人17%の構成比。外国人比率は47都道府県で14番目に高い。
- 外国人比率は、東京都51%、京都府50%、大阪府44%の順に高い



(14) 日本人国内宿泊旅行延べ人数・国内日帰り旅行延べ人数の推移

- 宿泊旅行と日帰り旅行の人数割合は、それぞれおよそ5割前後で推移している。
- 合計では2017年が最も多く、2024年は2017年の8割ほどの人数となっている。

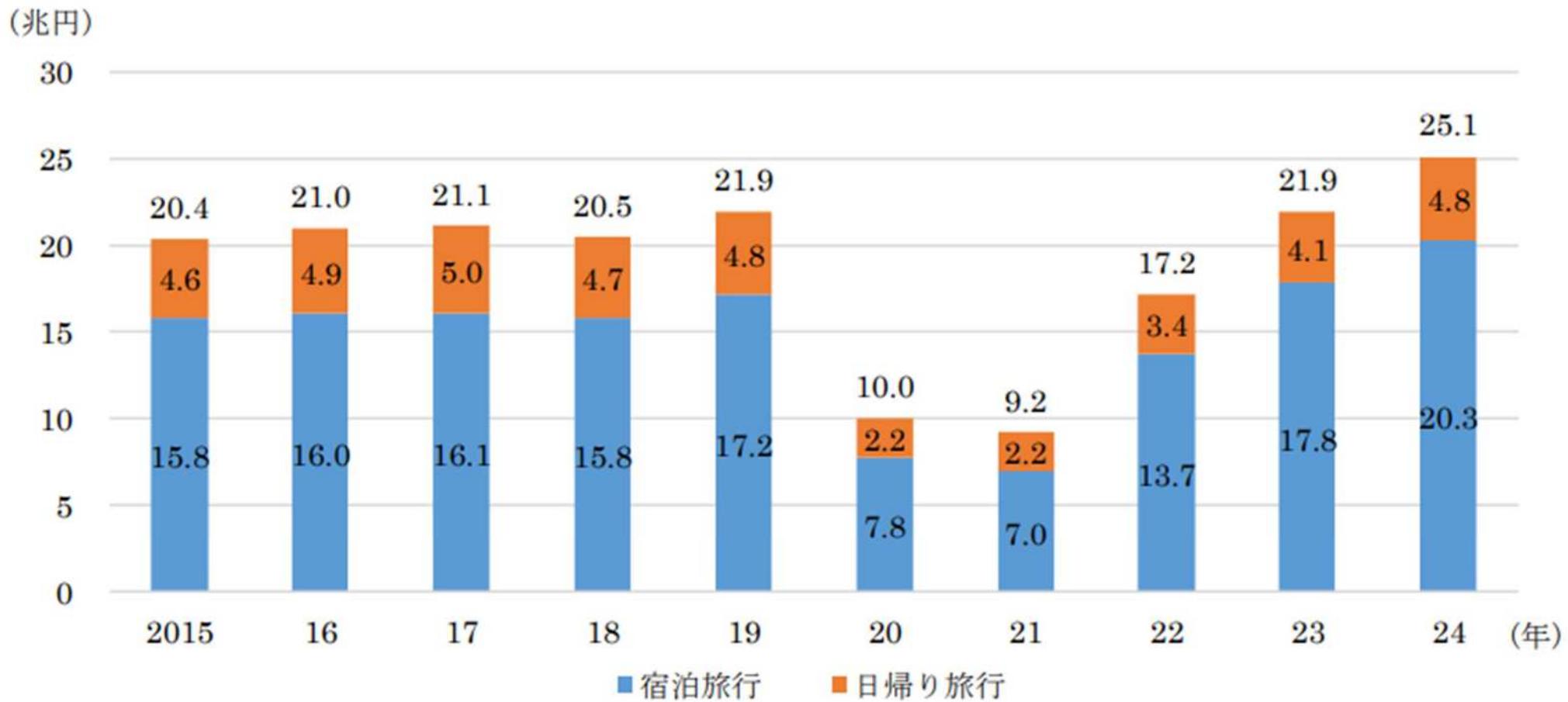


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

(15) 日本人国内旅行消費額の推移

- 国内旅行の消費額は2024年が過去最高の25.1兆円となった。
- 人数で最も多かった2017年の消費額に対し、約19%増となっていることから、旅行単価が上昇していることがわかる。



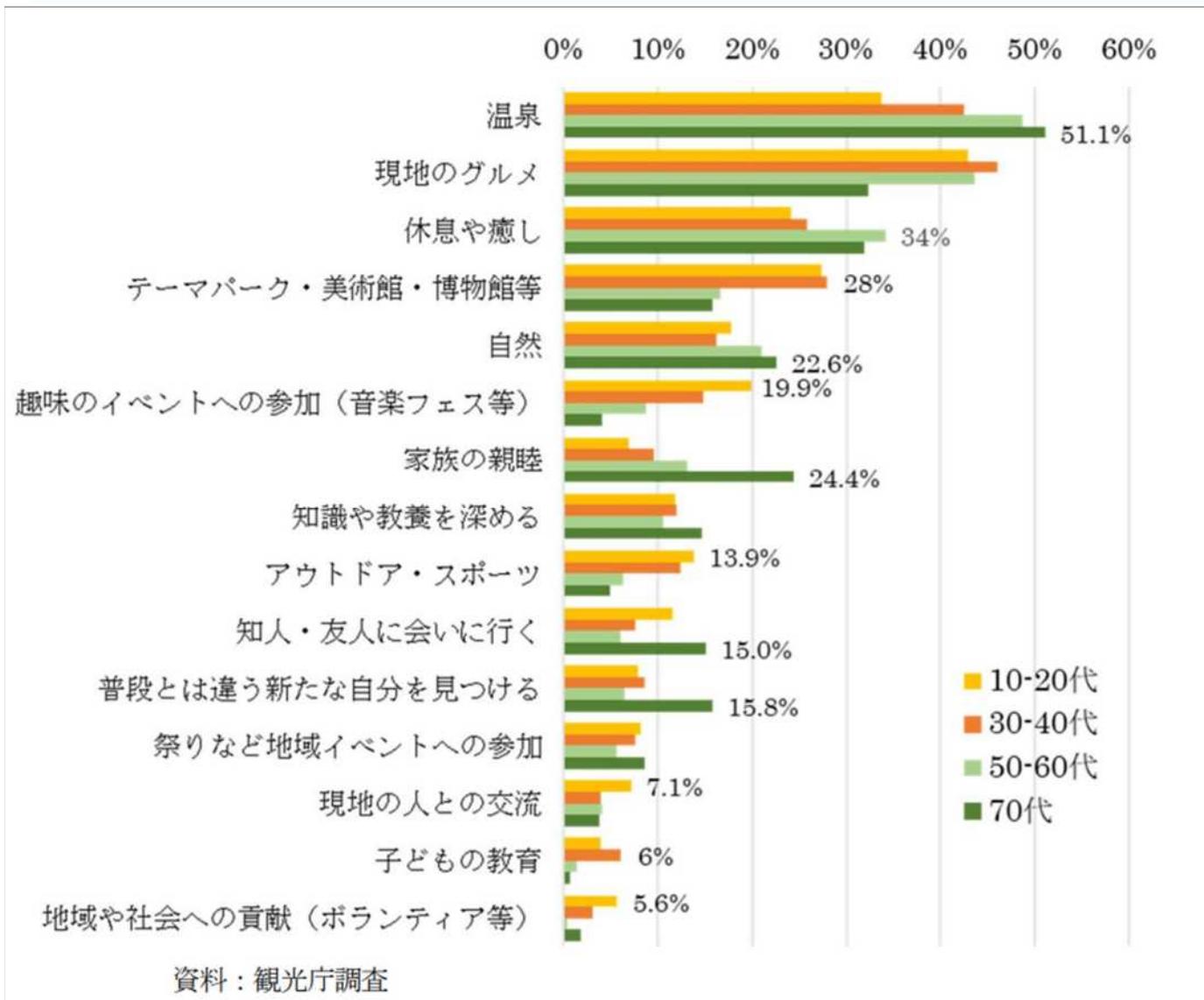
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

7 資料集 -観光の動向-

(16) 過去と比べて増えた又は今後増やしたい宿泊旅行 (国内)

- 国内宿泊旅行について、世代間で嗜好が異なっており、10-20代については、「趣味のイベントへの参加」「現地の人との交流」「地域や社会への貢献」が他の世代と比べて高い傾向にある。
- 世代による嗜好の差も意識しながら、観光施策に取り組んでいく必要がある。



資料：観光庁調査

出典：令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）9

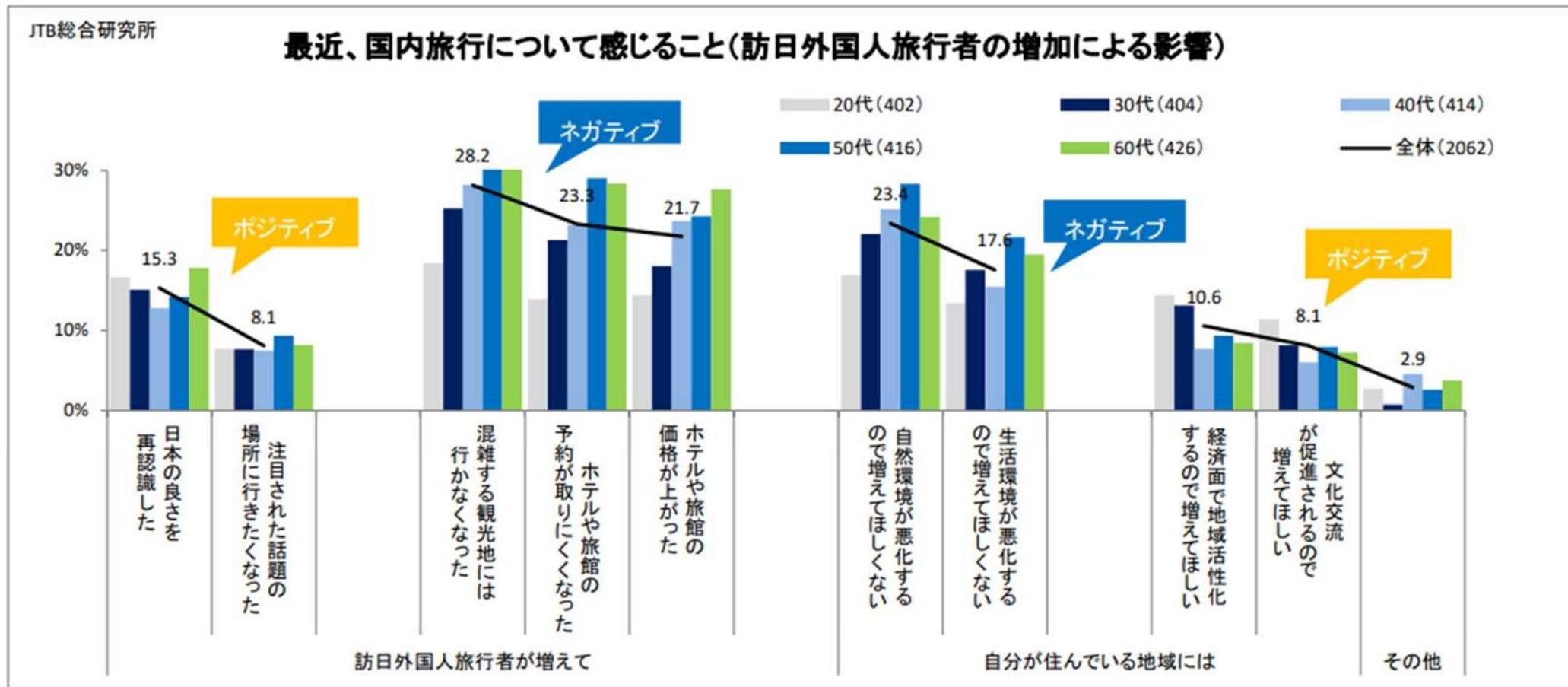
7 資料集 -観光の動向-

(17) 国内旅行について感じること (訪日外国人旅行者の増加による影響・年代別)

- 訪日外国人旅行者の増加による影響のうち、「自分が住んでいる地域」については、ポジティブな意見よりネガティブな意見の方が多い傾向にあり、誘客においては市民の理解が不可欠な状況にある。

(図 12) 国内旅行について感じること(訪日外国人旅行者の増加による影響・年代別)

(複数回答)



7 資料集 -観光の動向-

(18) 欧米豪の訪日外国人の傾向

- 欧米豪の観光客は、消費額が大きく、長期滞在や体験重視の個人旅行が多い傾向にある。

1人当たり旅行支出

全国籍平均：22万7千円
欧米豪：30万6千～38万円

2024年暦年

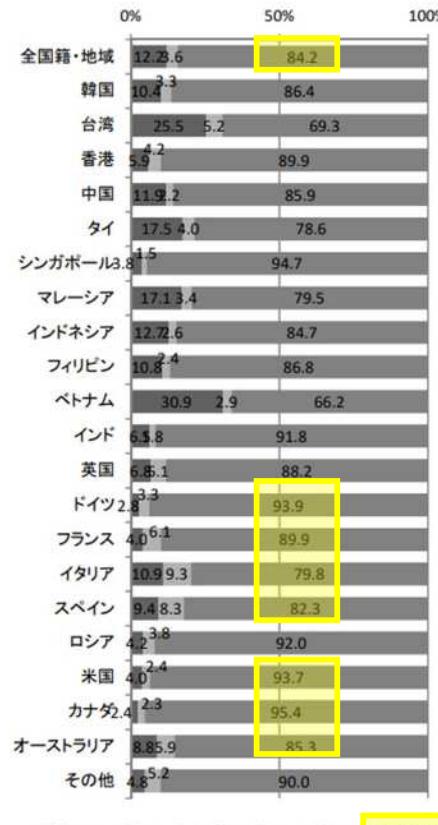
| 国籍・地域 | a. 1人当たり旅行支出 | | |
|---------|--------------|--------|--------|
| | (円／人) | 前年比 | 2019年比 |
| 全国籍・地域 | 226,851 | +6.6% | +43.1% |
| 韓国 | 109,103 | +2.6% | +43.3% |
| 台湾 | 187,512 | -0.8% | +58.5% |
| 香港 | 248,882 | +9.5% | +59.6% |
| 中国 | 276,604 | -13.6% | +30.0% |
| タイ | 197,305 | +2.0% | +50.1% |
| シンガポール | 291,047 | +0.4% | +67.6% |
| マレーシア | 216,437 | -3.4% | +62.4% |
| インドネシア | 215,034 | +8.4% | +64.0% |
| フィリピン | 185,518 | +4.6% | +71.9% |
| ベトナム | 221,401 | +4.8% | +25.0% |
| インド | 241,590 | +4.3% | +53.6% |
| 英国 | 381,318 | +16.4% | +58.1% |
| ドイツ | 333,027 | +10.4% | +65.3% |
| フランス | 360,952 | +9.6% | +52.0% |
| イタリア | 358,471 | +7.2% | +79.7% |
| スペイン | 368,428 | +9.6% | +66.5% |
| ロシア | 327,325 | +26.5% | +78.9% |
| 米国 | 331,976 | +11.8% | +75.3% |
| カナダ | 306,272 | +10.4% | +68.5% |
| オーストラリア | 380,492 | +11.7% | +53.5% |
| その他 | 354,834 | +10.5% | +60.2% |

出典：消費動向調査2024報告書
(日本政府観光局)

旅行手配方法における個人手配の割合

全国籍平均：84.2%
欧米豪平均：88.5%

図表 1-10 旅行手配方法（国籍・地域別、全目的）



出典：消費動向調査2024報告書 (日本政府観光局)

滞在日数における7日以上の割合

全国籍平均：47.2%
欧米豪：80.9%～94.9%

図表 1-4 滞在日数（国籍・地域別、全目的）



出典：消費動向調査2024報告書
(日本政府観光局)

日本滞在中の費目別支出における「現地ツアー・観光ガイド」の購入率と単価

全国籍平均：6.1%、18,098円
欧米豪平均：8.5%、24,124円

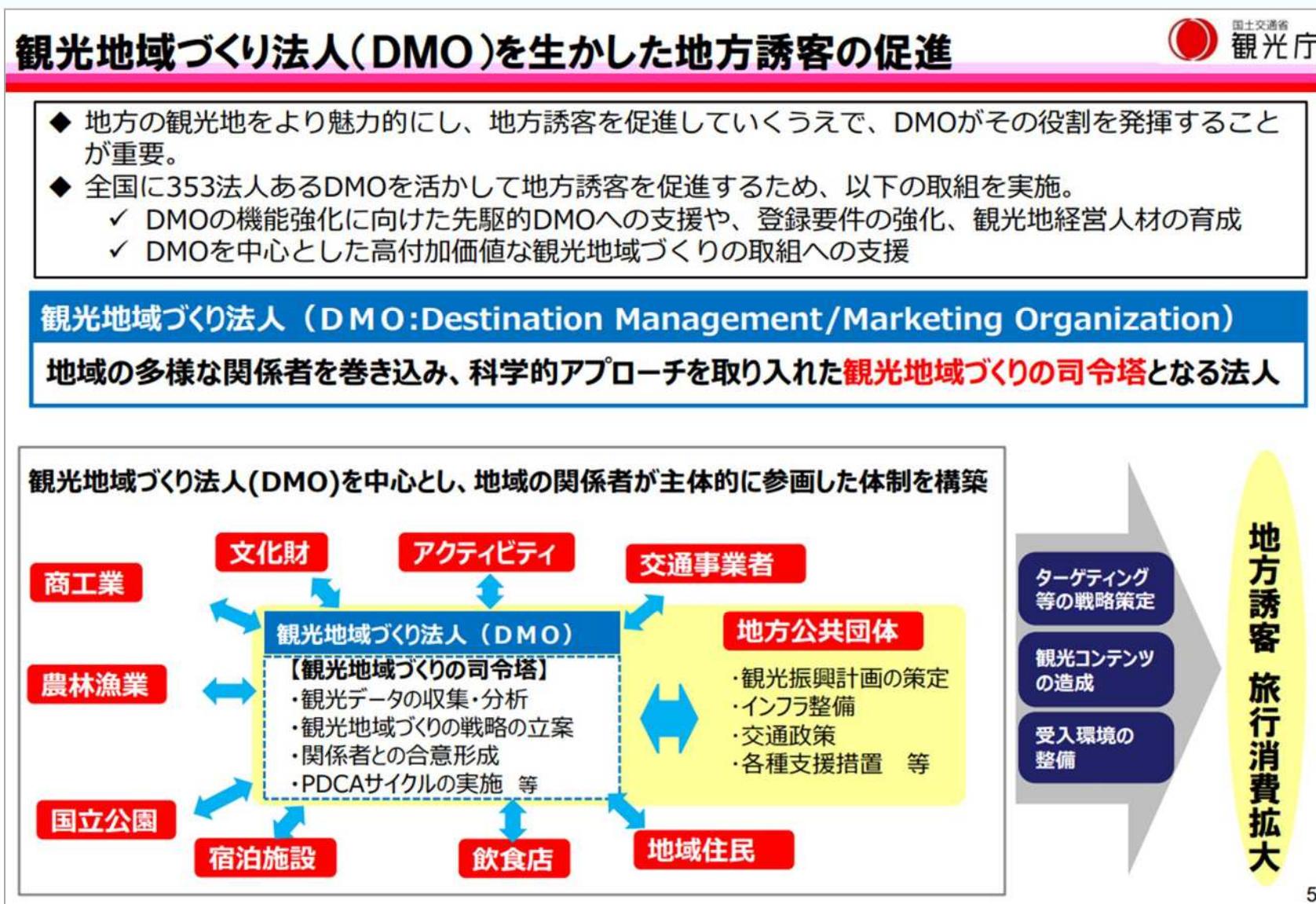
| 国籍・地域 | 購入率(%) | 購入者単価(円) |
|---------|--------|----------|
| 全国籍・地域 | 6.1 | 18,098 |
| 韓国 | 8.9 | 11,237 |
| 台湾 | 4.5 | 13,314 |
| 香港 | 4.4 | 12,797 |
| 中国 | 3.4 | 22,506 |
| タイ | 2.2 | 12,761 |
| シンガポール | 3.9 | 23,270 |
| マレーシア | 6.0 | 18,819 |
| インドネシア | 3.8 | 26,428 |
| フィリピン | 5.9 | 20,955 |
| ベトナム | 2.1 | 24,614 |
| インド | 5.6 | 25,023 |
| 英国 | 9.6 | 27,017 |
| ドイツ | 9.0 | 15,039 |
| フランス | 6.1 | 15,135 |
| イタリア | 6.7 | 27,522 |
| スペイン | 11.1 | 14,017 |
| ロシア | 1.4 | 10,380 |
| 米国 | 8.1 | 33,213 |
| カナダ | 7.9 | 21,648 |
| オーストラリア | 9.6 | 39,402 |
| その他 | 7.6 | 19,592 |

出典：インバウンド消費動向調査2024年【確報】
(日本政府観光局)

のうち 居住地（21区分）別費目別購入率
および購入者単価から本市が作成

(19) 国における観光地域づくりの考え方①

- 観光庁では、地方誘客に向けて、観光地域づくりの司令塔となる法人の登録制度（観光地域づくり法人/DMO）を設けており、全国で353法人が登録されている。



(20) 国における観光地域づくりの考え方②

- 観光庁は、観光地域づくりの司令塔として果たすべき役割が増大していることから、観光地域づくり法人の登録制度の要件見直しを行い、観光地経営戦略の策定をはじめ、観光推進体制の強化を一層求めていく状況にある。

▶

◀

◀
▶

◀
▶
▶

◀
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

◀
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶
▶

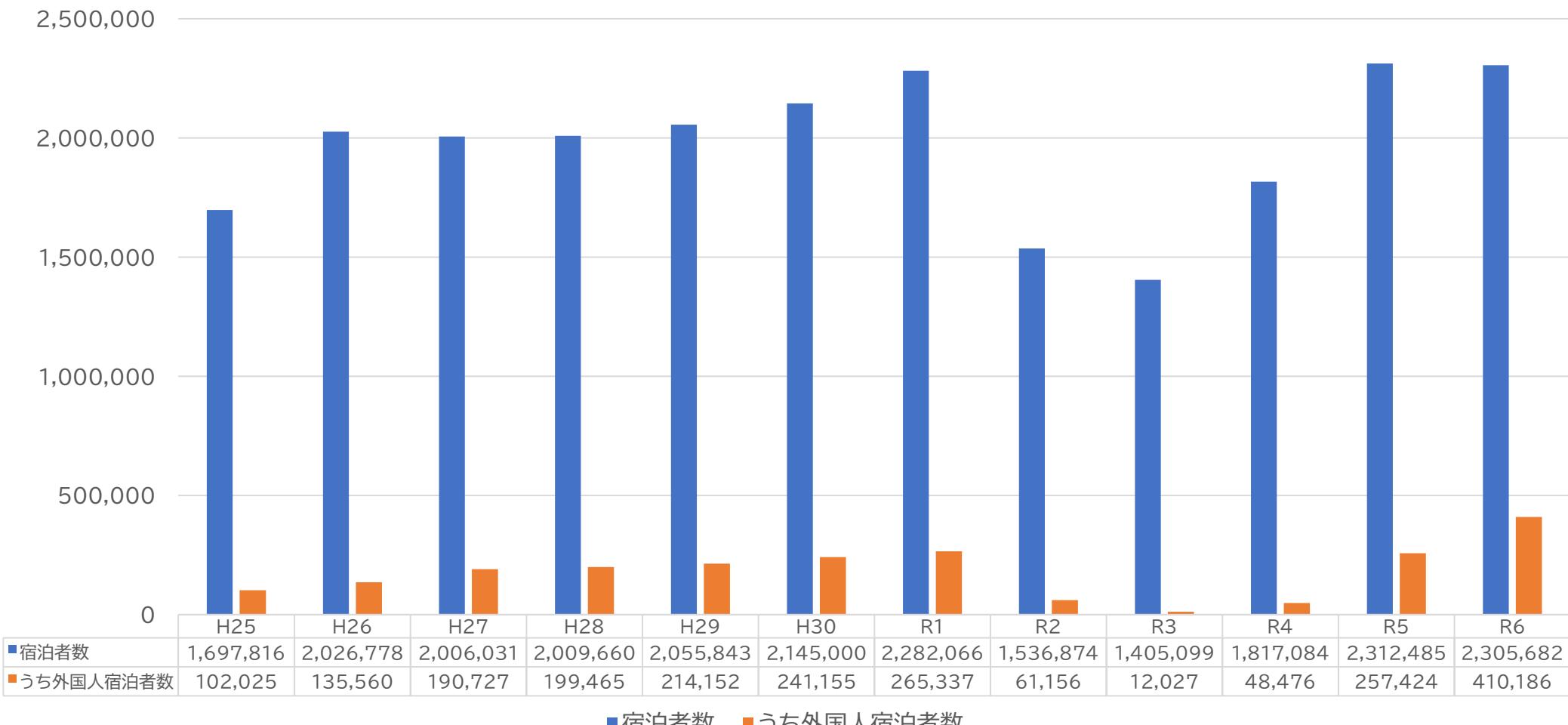
7 資料集 -本市の観光の状況-

(21) 本市の宿泊者数およびうち外国人宿泊者数推移 (平成25年～令和6年)

- 宿泊者数と外国人宿泊者数は令和6年が最も多く、全体で約231万人泊、外国人宿泊者で約41万人泊となっており、「新・かわさき観光振興プラン」の策定時と比べ、総宿泊者数は約30万人の増、外国人宿泊者数は約22万人の増となった。

本市の宿泊者数・うち外国人宿泊者数推移(暦年)

単位：人泊

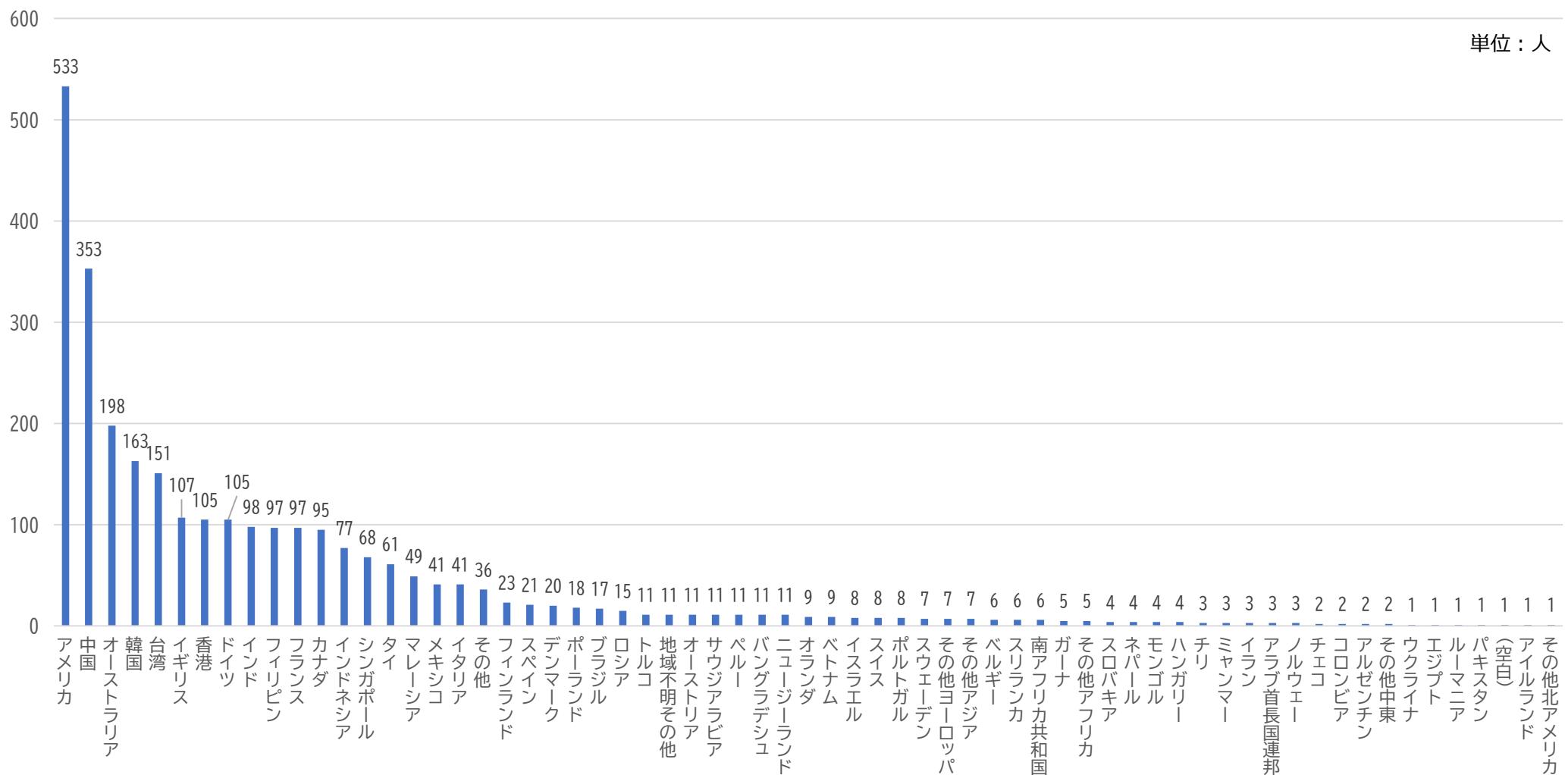


これまで本市が独自に宿泊施設から把握してきたものについて、本プランからは国の統計データを利用する。
そのため、「新・かわさき観光振興プラン」の指標における数値と異なる。

出典：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 84

(22) 観光案内所かわさききたテラス 国籍別訪日外国人来館人数(令和6年4月～令和7年3月)

- 本市観光案内所の来訪に占める割合は、アメリカが19.0%・中国が12.6%・オーストラリアが7.1%・韓国が5.8%・台湾が5.4%・イギリスが3.8%と続く。
 - 全国の訪日外国人旅行者の割合では、韓国が23.9%・中国が18.9%・台湾が16.4%・アメリカが7.4%・香港が7.3%となっており、本市は英語圏の割合が高くなっていることがわかる。



7 資料集 -本市の観光の状況-

(23) 市民が感じる川崎への来訪推奨度(令和6年度)

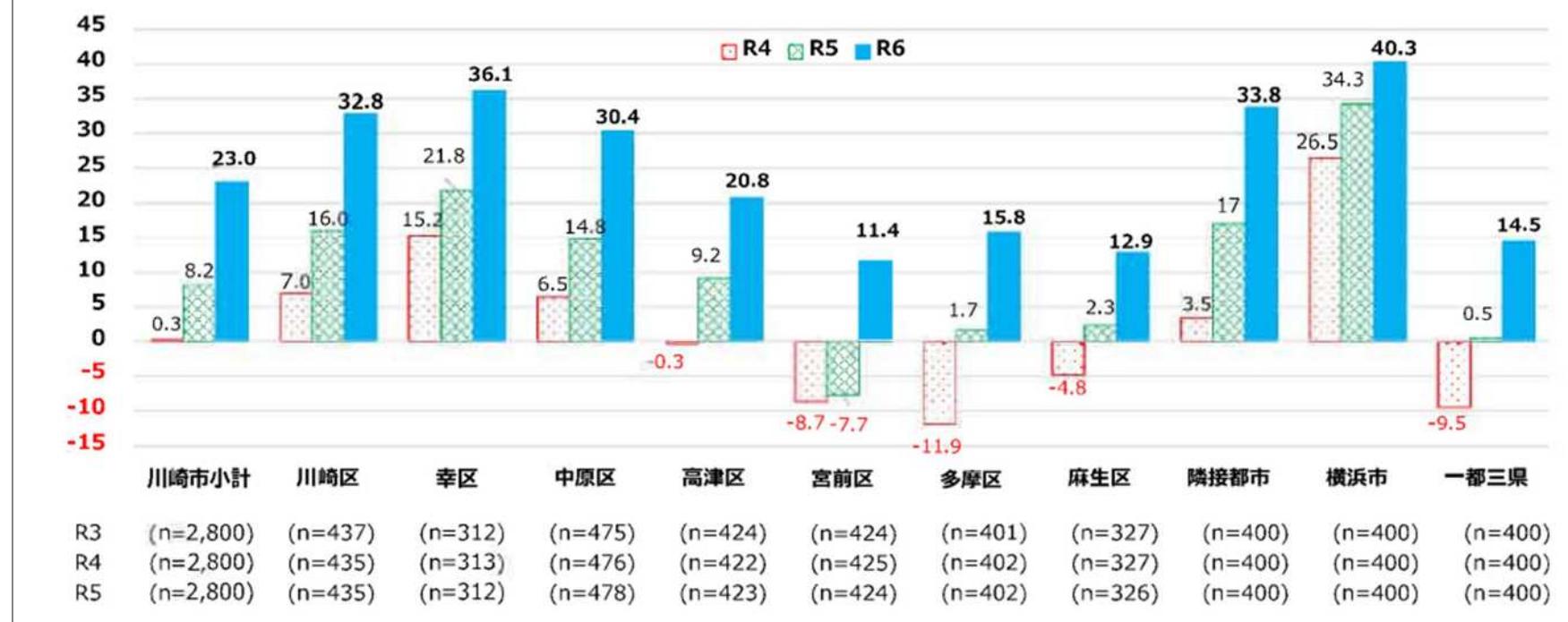
- 自身の居住地に関する「来訪推奨度」は、川崎市が23.0%、隣接都市（川崎市域に接する市・区）は33.8%、横浜市（隣接する区部を除く）は40.3%。
- 周辺エリアと比べ、川崎市は高くない状況にあり、市民の共感や理解を得ながら、来訪を推奨したくなるような取り組みが必要となる。

「来訪」推奨度(居住地域別)

- 居住地域に、「来訪」推奨度(8~10点の合計割合から、1~4点の合計割合を引いた結果)を表しています。

※川崎市各区については、居住区別による川崎市全体についての評価

※「隣接都市」「横浜市」「一都三県」については、回答者が居住する市(東京23区の場合には区)または町・村についての評価

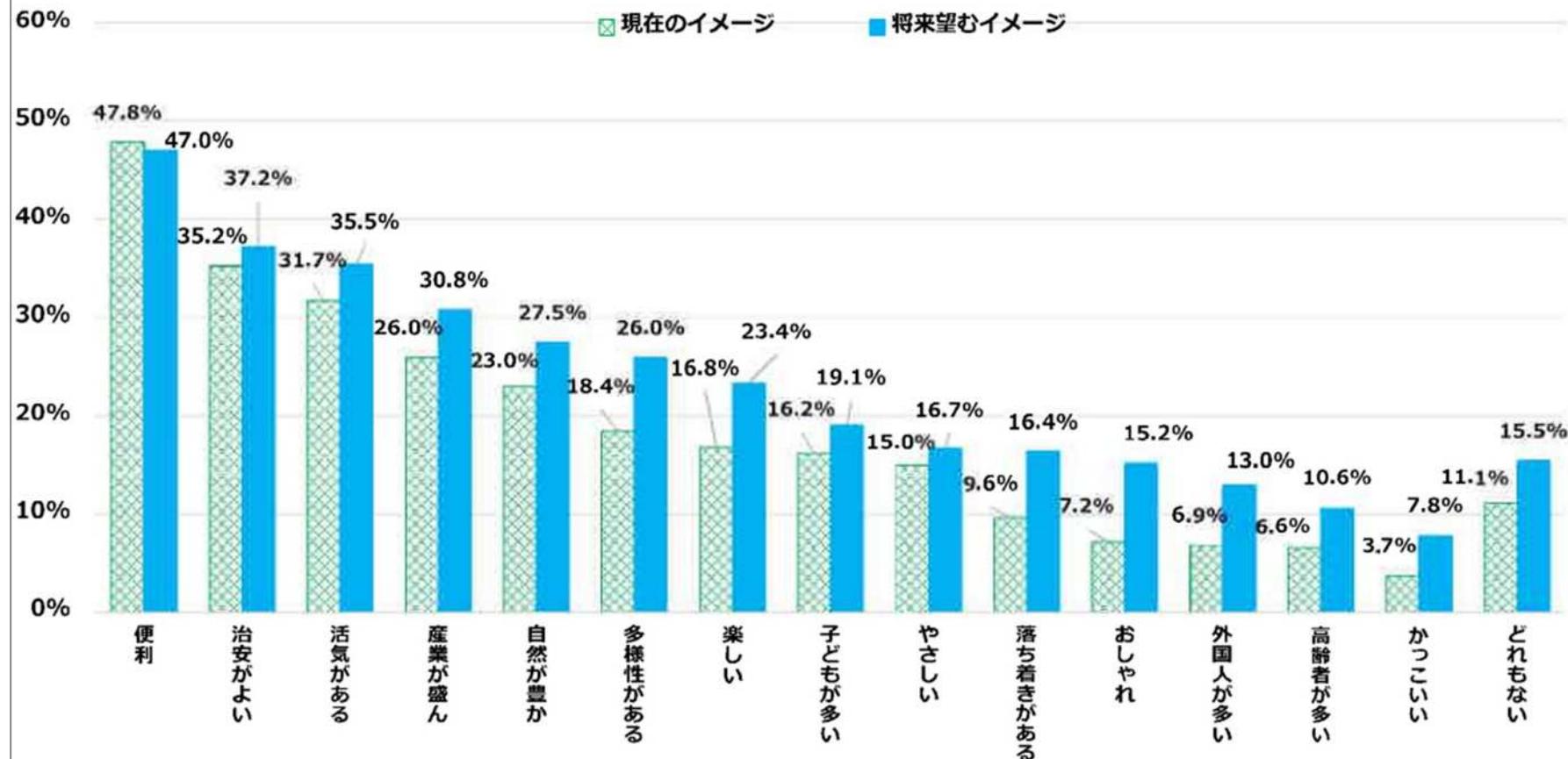


(24) 市民が川崎市に持つ、現在と将来望むイメージ(令和6年度)

- 川崎市に将来望むイメージとして「活気がある」・「産業が盛ん」・「楽しい」・「外国人が多い」などは現在のイメージよりも高い割合が求められている。それらは、観光施策の推進によって、将来望むイメージの実現に寄与していくことが考えられる。

川崎市に対する現在のイメージと将来望むイメージ(川崎市民)

- イメージ項目のリストからそれぞれ当てはまるものを選んでもらい、現在と将来望むイメージを比較しました。



7 資料集 -本市の観光の状況-

(25) 本市への訪日外国人の消費傾向(令和5年度調査)①

- カード利用人数が43%の増加に対して利用単価は17%の減少となり、滞在期間の短さも課題とされた。

| 訪日外国人の消費傾向 | カード利用人数・金額・利用単価 | | | | | |
|------------|-----------------|---------|--------------|-------|---------|--------|
| | 訪日外国人全体 | | 準富裕層・アッパーマス層 | | 利用単価 | |
| 利用人数 | 利用金額 | 利用単価(円) | 利用人数 | 利用金額 | 利用単価(円) | |
| 2019年 | 100.0 | 100.0 | 38,818 | 100.0 | 100.0 | 86,179 |
| 2023年 | 143.2 | 118.4 | 32,105 | 221.1 | 144.2 | 56,199 |
| 2019年比 | +43% | +18% | ▲17% | +121% | +44% | ▲35% |

※利用人数・金額は、2019年の総計を100として指指数化

| 訪日外国人全体 : カード利用人数は2019年比+43%、利用金額は同+18% | 準富裕層・アッパーマス層 : 利用人数は2019年比+121%、利用金額は同+44% | 訪日外国人全体 | 準富裕層・アッパーマス層 | 利用単価 | | |
| ✓ 訪日外国人の利用人数・金額は2019年より増加。国籍・利用業種・訪問区の多様化が要因。 | ✓ ただし、利用人数の増加率に対して金額の伸びが弱く、滞在期間や市内周遊が伸びなかつたことが影響。 | 利用人数 | 利用金額 | 利用単価(円) | 利用人数 | 利用金額 |
| 国籍の多様化 本編 p40-47 | ✓ 訪日外国人全体においては、(中国を除く) 東アジアや東南アジア等、中国以外の利用人数・金額が大幅に増加。中国の回復の遅れを他の国籍がカバー。 ✓ 準富裕層・アッパーマス層においても同様の傾向。中国の利用人数・金額は減少したが、東南アジアをはじめ、訪日外国人全体よりも増加率が高い。 ※東アジア…韓国・香港・台湾、東南アジア…フィリピン・シンガポール・タイ | 100.0 +43% | 100.0 +18% | 38,818 ▲17% | 100.0 +121% | 86,179 +44% |
| 消費拡大の要因 本編 p48-67 | ✓ 訪日外国人全体においては、「ホテル・旅館」・「家電量販店」等の利用金額は2019年比で減少したが、「その他小売」・「飲食店・レストラン」等の他の業種は大幅に増加。 ✓ 準富裕層・アッパーマス層でも「飲食店・レストラン」の利用金額が2019年比減となった以外は、多くの業種での高い増加率を記録。 | 143.2 +76% | 118.4 +23% | 32,105 +115% | 221.1 +349% | 144.2 +174% |
| 訪問区の広域化 本編 p83-101 | ✓ 訪日外国人全体では、西側エリアである「高津区」(利用人数2019年比+107%)、「宮前区」(同+369%)、「多摩区」(同+395%)、「麻生区」(同+218%)の伸びが著しい。 ✓ 準富裕層・アッパーマス層においても同様の傾向。訪日外国人全体よりも西側エリアでの利用人数・金額の増加率が高い。 | 143.2 +82% | 118.4 +55% | 32,105 +225% | 221.1 +229% | 144.2 ▲2% |

【2023年】国籍別カード利用人数・金額 (2019年比)

| 国籍(地域) | 訪日外国人全体 | | 準富裕層・アッパーマス層 | |
|-------------|---------|-------|--------------|-------|
| | 利用人数 | 利用金額 | 利用人数 | 利用金額 |
| 総計 | +43% | +18% | +121% | +44% |
| アメリカ | +124% | +85% | +315% | +178% |
| 中国 | ▲50% | ▲42% | ▲37% | ▲34% |
| 東アジア(中国を除く) | +38% | +42% | +168% | +121% |
| 東南アジア | +112% | +115% | +349% | +249% |
| その他国籍 | +76% | +23% | +174% | +35% |

【2023年】業種別カード利用金額 (TOP5)

| 業種 | 訪日外国人全体 | | 準富裕層・アッパーマス層 | |
|-----------|---------|-------|--------------|-------|
| | 利用人数 | 利用金額 | 利用人数 | 利用金額 |
| 総計 | +50% | +18% | +126% | +44% |
| ホテル・旅館 | +5% | ▲2% | +35% | +18% |
| SC | +72% | +58% | +119% | +81% |
| 家電量販店 | ▲11% | ▲2% | +32% | +10% |
| その他小売 | +390% | +407% | +581% | +361% |
| 飲食店・レストラン | +199% | +15% | +229% | ▲2% |
| その他業種 | +82% | +55% | +225% | +103% |

7 資料集 -本市の観光の状況-

(26) 本市への訪日外国人の消費傾向(令和5年度調査)②

- 単一区のみ・単一業種のみの利用が最も多く、市内周遊は限定的であることがわかった。

| | |
|-----------------------------|---|
| 訪日外国人の周遊傾向 | <p>川崎市の直前・直後の消費エリア：直前・直後の消費市区は「大田区」(羽田空港が所在)の利用者数が多い。</p> <p>川崎市内の周遊傾向：単一区および単一業種の利用が最も多く、市内周遊は限定的。</p> |
| 川崎市の前後の消費エリア 本編 p102-107 | <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人全体において、川崎市の直前・直後に訪れた市区は、羽田空港が所在する「大田区」の利用人数が最多。2019年比でも、「大田区」は直前利用が+37%、直後利用が+23%と増加。成田空港がある「成田市」は、直後利用において2番目に利用者数が多いが、2019年比▲15%と減少。 準富裕層・アッパーマス層においても、直前・直後に訪れた市区は「大田区」が最多。訪日外国人全体よりも高い増加率となった。 また、訪日外国人全体とは異なり、直後利用で「成田市」は2019年比+21%と増加。 |
| 川崎市内の周遊傾向 本編 p108-112 | <ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人全体、および準富裕層・アッパーマス層において、1来訪当たりの訪問区の組み合わせは「川崎区のみ」が最も多い。 「川崎区のみ」を訪問した際の利用業種は、「ホテルのみ」が最も多く、「SCのみ」が続く。単一の業種利用が上位。 川崎市で利用される業種は「ホテルのみ」、「SCのみ」、「家電のみ」等が上位であることから、来訪目的は大きく「宿泊」と「買い物」の2つが中心。 |

【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% |

【準富裕層・アッパーマス層】
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 | +80% | 1 | 大田区 | +78% |
| 2 | 渋谷区 | +178% | 2 | 成田市 | +21% |
| 3 | 千代田区 | +82% | 3 | 横浜市西区 | +135% |
| 4 | 新宿区 | +203% | 4 | 千代田区 | +100% |
| 5 | 港区 | +130% | 5 | 渋谷区 | +58% |

【訪日外国人全体】
訪問区の組み合わせ

| # | 訪問区の組み合わせ | 【構成比】 延べ人数 % |
|----|-----------|--------------------|
| 1 | 川崎区のみ | 53.5 |
| 2 | 幸区のみ | 17.2 |
| 3 | 川崎区&幸区 | 9.0 |
| 4 | 中原区のみ | 7.2 |
| 5 | 麻生区のみ | 3.5 |
| 6 | 高津区のみ | 3.0 |
| 7 | 宮前区のみ | 2.5 |
| 8 | 多摩区のみ | 1.9 |
| 9 | 多摩区&麻生区 | 0.4 |
| 10 | 川崎区&中原区 | 0.4 |

利用業種の組み合わせ

| |
|------------|
| 川崎区のみ |
| ① ホテル・旅館のみ |
| ② SCのみ |
| ③ その他小売のみ |

| |
|------------|
| 幸区のみ |
| ① SCのみ |
| ② 家電量販店のみ |
| ③ SC&家電量販店 |

| |
|-------------|
| 川崎区&幸区 |
| ① SC&ホテル・旅館 |
| ② SCのみ |
| ③ SC&家電量販店 |

【準富裕層・アッパーマス層】
訪問区の組み合わせ

| # | 訪問区 | 【構成比】 延べ人数 % |
|----|---------|--------------------|
| 1 | 川崎区のみ | 43.3 |
| 2 | 幸区のみ | 20.2 |
| 3 | 川崎区&幸区 | 14.1 |
| 4 | 中原区のみ | 7.2 |
| 5 | 麻生区のみ | 4.3 |
| 6 | 高津区のみ | 3.1 |
| 7 | 宮前区のみ | 2.2 |
| 8 | 多摩区のみ | 2.1 |
| 9 | 幸区&中原区 | 0.8 |
| 10 | 川崎区&中原区 | 0.5 |

利用業種の組み合わせ

| |
|------------|
| 川崎区のみ |
| ① SCのみ |
| ② ホテル・旅館のみ |
| ③ その他小売のみ |

| |
|------------|
| 幸区のみ |
| ① SCのみ |
| ② 家電量販店のみ |
| ③ SC&家電量販店 |

| |
|-------------|
| 川崎区&幸区 |
| ① SC&家電量販店 |
| ② SCのみ |
| ③ SC&ホテル・旅館 |

7 資料集 -本市の観光の状況-

(27) 本市への訪日外国人の消費傾向(令和5年度調査)③

- アメリカ・オーストラリア・イギリスについては宿泊の利用単価が減少しており、長期滞在需要を取りこぼしている可能性がある。

2023年の訪日外国人の消費傾向、周遊傾向から見えてきた課題は以下の通り。

| 課題点 | 提言 | ホテル利用の促進 | 市内周遊率の向上 | 長期滞在者の取り込み施策 | 市内周遊率の向上策 |
|-----|----|--|----------|--------------|-----------|
| | | 【訪日外国人全体】 国籍別 ホテル・旅館の利用人数・利用金額・利用単価 | | | |
| | | ✓ 訪日外国人全体において、2023年の利用金額の5割を占める「ホテル・旅館」は2019年比で若干の減少となった。 | | | |
| | | ✓ 準富裕層・アッパーマス層においても、「ホテル・旅館」は利用金額の4割を占めた。2019年比で「ホテル・旅館」の利用金額は伸びたものの、他の業種の増加がより顕著であった。 | | | |
| | | ✓ 訪日外国人全体、準富裕層・アッパーマス層とともに、複数の区を利用する訪日外国人は少なく、ひとつの区のみの訪問が来訪者数の大半を占めた。 | | | |
| | | ✓ 業種利用においても、「ホテルのみ」利用、「SCのみ」利用が多く、1回の来訪での利用業種の拡がりは限定的であった。 | | | |
| | | ✓ 訪日外国人全体について、国籍別のホテルの1人当たり利用単価をみると、中国・台湾・韓国といった近隣国は2019年比で上昇しているが、アメリカやイギリス等の遠方国は低下した。 | | | |
| | | ✓ 利用単価が低下している遠方国では、川崎市内での宿泊日数が減少した可能性がある。遠方国からの訪日外国人は長期滞在の傾向があるが、そういった需要を取りこぼさないために長期滞在者向けの利用促進策等が考えられる。 | | | |
| | | ✓ 「ホテルのみ」・「SCのみ」の単一の業種利用が多いことから、川崎市は訪日外国人にとって「宿泊地」・「買い物スポット」として利用されており、観光地としては認識されていないと思料。 | | | |
| | | ✓ 認知拡大のために、「SC」等の訪日外国人が立ち寄りそうな商業施設で観光スポットを案内するスペースを設置する等の施策が考えられる。 | | | |

| 国籍 | 利用人数 | | 利用金額 | | 1人当たり利用単価(円) |
|---------|-------|-------|-------|------|--------------|
| | 2023年 | 増減率 | 2023年 | 増減率 | |
| ホテル・旅館計 | 100.0 | +5% | 100.0 | ▲2% | 45,851 ▲6% |
| アメリカ | 17.5 | +45% | 17.2 | +29% | 44,932 ▲11% |
| 中国 | 12.7 | ▲44% | 17.1 | ▲32% | 62,037 +21% |
| 台湾 | 12.8 | +4% | 11.5 | +13% | 41,231 +8% |
| 韓国 | 9.9 | ▲16% | 11.6 | +25% | 53,536 +50% |
| 香港 | 6.9 | +95% | 4.4 | +40% | 29,261 ▲28% |
| タイ | 3.3 | +57% | 3.0 | +61% | 41,903 +3% |
| シンガポール | 3.8 | +24% | 3.8 | +11% | 45,617 ▲10% |
| イギリス | 3.7 | +6% | 2.4 | ▲26% | 29,825 ▲30% |
| フィリピン | 2.2 | +118% | 2.0 | +55% | 41,966 ▲29% |
| オーストラリア | 3.9 | +54% | 2.8 | ▲14% | 33,110 ▲44% |
| その他国籍 | 23.2 | +11% | 24.1 | ▲13% | 47,606 ▲22% |

※利用人数・金額は2023年の合計値を100として指数化

【2023年】1来訪当たりの訪問区数

| 1来訪当たりの訪問区数 | 訪日外国人全体 | | 準富裕層・アッパーマス層 | |
|-------------|---------|--------------|--------------|--------------|
| | 利用人数(人) | 1人当たり利用金額(円) | 利用人数(人) | 1人当たり利用金額(円) |
| 1区 | 88.5% | 26,488 | 81.9% | 43,819 |
| 2区 | 11.0% | 59,641 | 17.2% | 78,473 |
| 3区以上 | 0.4% | 67,210 | 0.8% | 103,001 |

7 資料集 -本市の観光の状況-

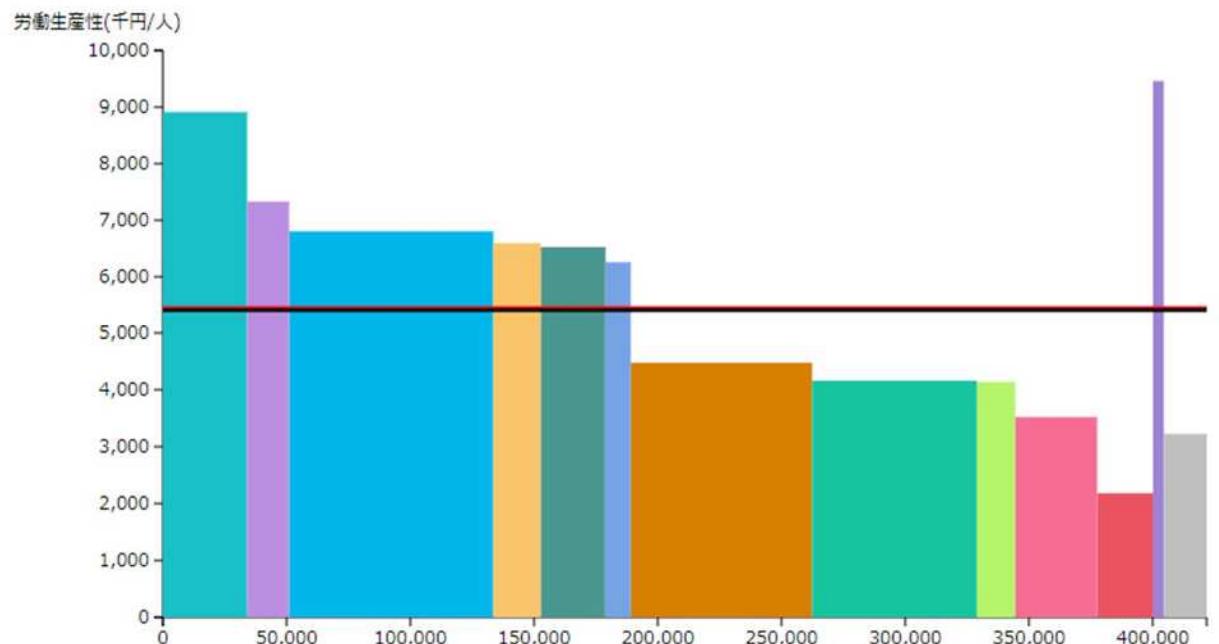
(28) 川崎市における宿泊業・飲食サービス業等の労働生産性(平成28(2016)年)

- 観光において主な消費先となることが見込まれる「宿泊業・飲食サービス業」については、全国の傾向と同様、本市においても産業別で最も労働生産性が低くなっている。

※最新データは2021年であるが新型コロナウイルスの緊急事態宣言等の期間であったことから、コロナ以前直近の2016年データを参照

従業者と労働生産性から見る付加価値額

神奈川県川崎市
2016年
— 全国の平均労働生産性 : 5,448.97 (千円/人)
— 指定地域の平均労働生産性 : 5,410.88 (千円/人)



| 産業 | 労働生産性 (千円/人) | 従業者数 (人) | 付加価値額 (百万円) |
|-----------------|--------------|----------|-------------|
| 情報通信業 | 8,910.59 | 34,047 | 303,379 |
| 学術研究、専門・技術サービス業 | 7,329.04 | 16,931 | 124,088 |
| 製造業 | 6,803.88 | 82,547 | 561,640 |
| 運輸業、郵便業 | 6,594.17 | 19,119 | 126,074 |
| 建設業 | 6,525.80 | 26,206 | 171,015 |
| 不動産業、物品賃貸業 | 6,257.45 | 10,231 | 64,020 |

| 産業 | 労働生産性 (千円/人) | 従業者数 (人) | 付加価値額 (百万円) |
|-------------------|--------------|----------|-------------|
| 医療、福祉 | 4,159.89 | 66,529 | 276,753 |
| 生活関連サービス業、娯楽業 | 4,138.69 | 15,610 | 64,605 |
| サービス業（他に分類されないもの） | 3,520.79 | 33,044 | 116,341 |
| 宿泊業、飲食サービス業 | 2,181.19 | 22,567 | 49,223 |
| 漁業 | 0.00 | 0 | 0 |
| その他 | 9,460.22 | 4,374 | 41,379 |
| 秘匿・格付け不能等 | 3,224.60 | 17,342 | 55,921 |

「その他」に含まれる産業、データを秘匿・欠測している産業

| 産業 | 労働生産性 (千円/人) | 従業者数 (人) | 付加価値額 (百万円) |
|---------------|--------------|----------|-------------|
| 電気・ガス・熱供給・水道業 | 43,760 | 179 | 7,833 |
| 金融業、保険業 | 9,022 | 2,494 | 22,501 |
| 複合サービス事業 | 7,561 | 1,236 | 9,346 |
| 農林漁業 | 3,654 | 465 | 1,699 |
| 教育、学習支援業 | - | 17,259 | X |
| 鉱業、採石業、砂利採取業 | - | 83 | X |

7 資料集 -本市の観光の状況-

(29) 川崎市の旅館業法に基づく許可施設（令和7年8月末時点）

- 本市全体の旅館業法に基づく許可施設は、112施設・6,948室（令和7年8月末時点）となっている。



施設数

1 1 2

室数

6,948

7 資料集 -本市の観光の状況-

(30) かわさき市民アンケートについて①（令和7年度）

- 令和7年度に実施したかわさき市民アンケートでは、インターネットモニター調査により、1500票の回答を得た。

調査概要

| | |
|-------|---------------------------|
| 件名 | 令和7年度かわさき市民アンケート 第1回アンケート |
| 調査対象 | 川崎市在住の満18歳以上の個人 |
| 調査方法 | インターネット調査 |
| 標本抽出 | インターネットモニター登録者から抽出 |
| 標本数 | 1,500標本回収まで |
| 有効回収数 | 1,500 |
| 調査期間 | 令和7年8月22日～同年9月5日 |

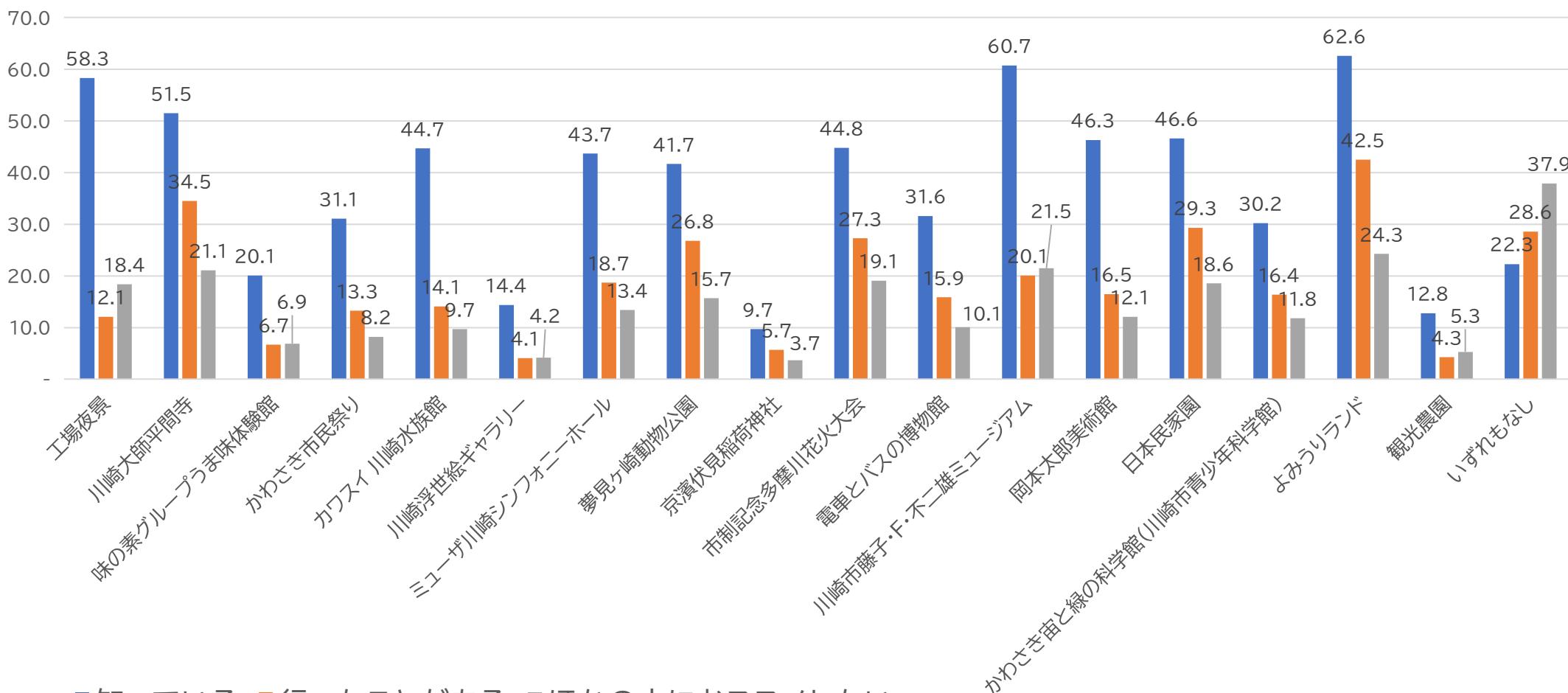
※表中の「百分率」は小数点第2位を四捨五入しているため、数値の合計が100にならない場合や、複数の項目の数値の合計が本文中の数値と一致しない場合がある。

7 資料集 -本市の観光の状況-

(31) かわさき市民アンケートについて②（令和7年度）

- 市民がほかの人におススメしたい観光資源としては、高い順に「よみうりランド」「川崎市 藤子・F・不二雄ミュージアム」「川崎大師平間寺」であった。

市内の観光資源について（単位:%）複数回答



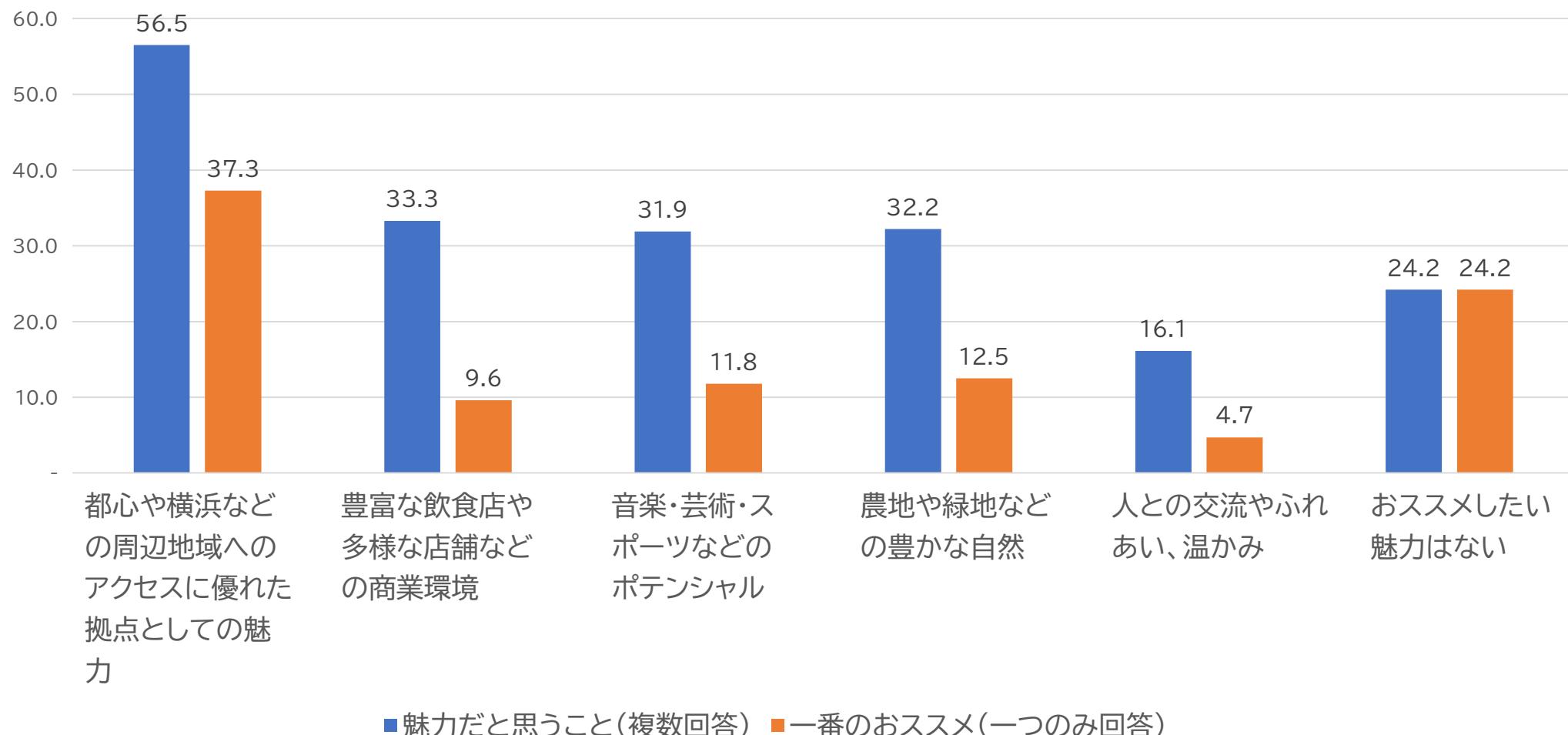
■知っている ■行ったことがある ■ほかの人におススメしたい

7 資料集 -本市の観光の状況-

(32) かわさき市民アンケートについて③（令和7年度）

- 市民が友人・知人などに一番おススメしたい川崎の魅力としては、「都心や横浜などの周辺地域へのアクセスに優れた拠点としての魅力」が最も高かった。

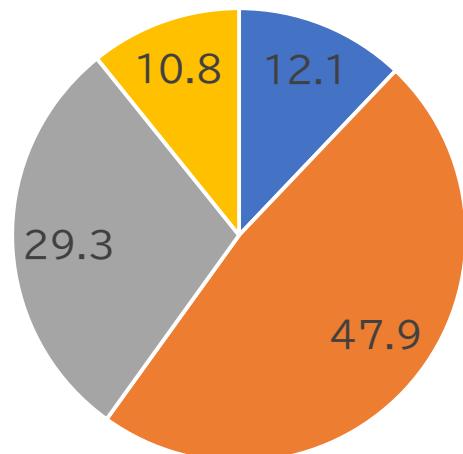
友人・知人などにおススメしたい川崎の魅力（単位%）



(33) かわさき市民アンケートについて④（令和7年度）

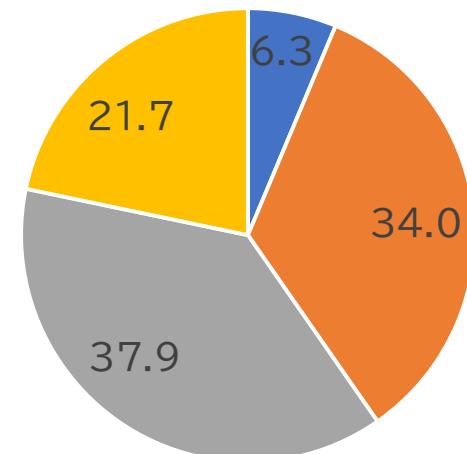
- 川崎への国内からの観光客については、計60%の人から「大幅に増えてほしい」・「多少増えてほしい」との回答がなされた。
- 川崎への海外からの観光客については、計40.3%の人から「大幅に増えてほしい」・「多少増えてほしい」との回答がなされた。

川崎に国内からの観光客が増えることは
(%)



- 大幅に増えてほしい
- あまり増えてほしくない
- 多少増えてほしい
- 全く増えてほしくない

川崎に海外からの観光客が増えることは
(%)

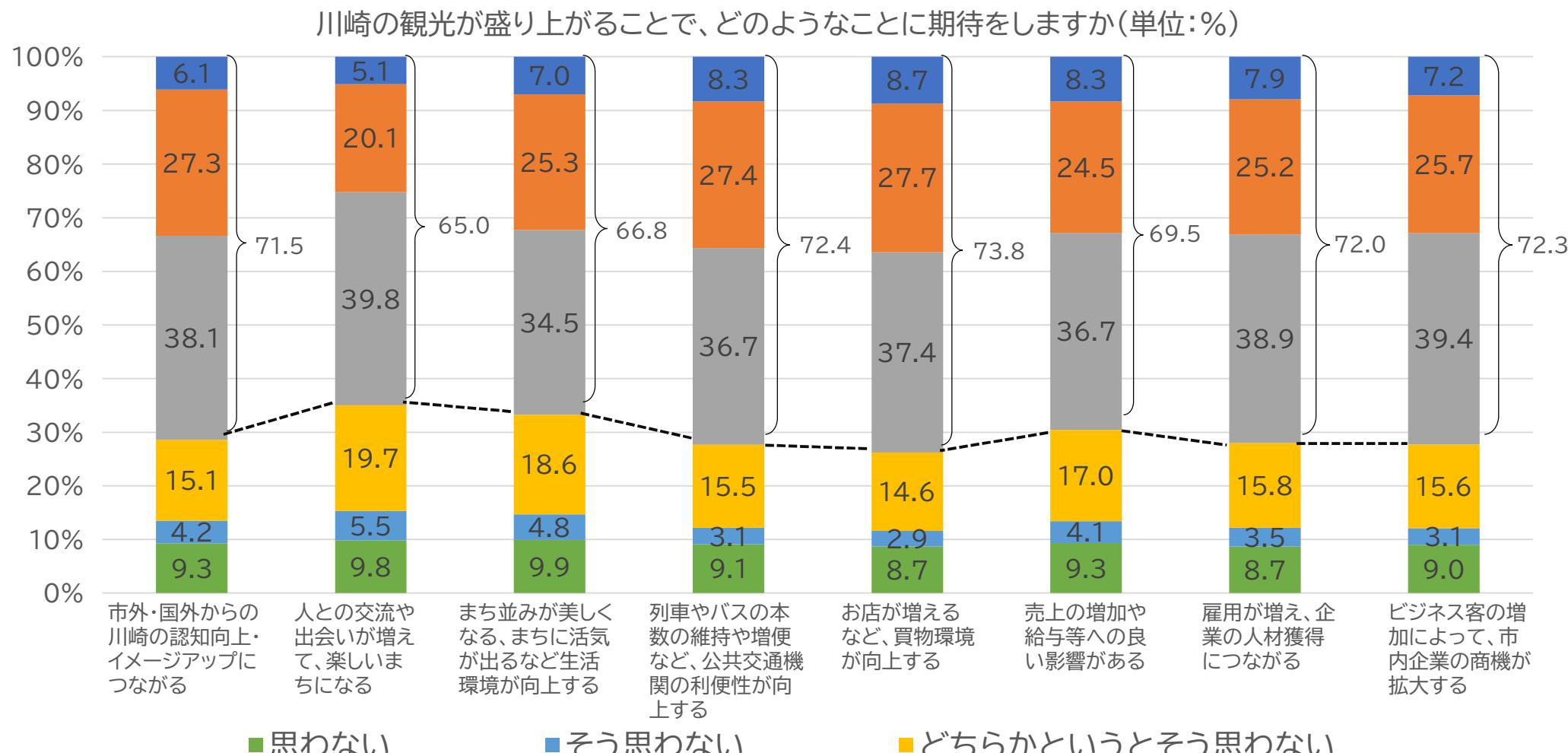


- 大幅に増えてほしい
- あまり増えてほしくない
- 多少増えてほしい
- 全く増えてほしくない

7 資料集 -本市の観光の状況-

(34) かわさき市民アンケートについて⑤（令和7年度）

- 川崎の観光が盛り上がることについて、「市外・国外からの川崎の認知向上・イメージアップにつながる」は、計71.5%の人からポジティブな回答がなされた。





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～

川崎市では、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(2026)年度から令和19(2037)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)を取りまとめましたので、12月1日から1月5日までパブリックコメントにより、広く市民・事業者の皆様から御意見を募集いたします。

1 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)

※ 郵送の場合は、当日消印有効です

※ 持参の場合は、土曜、日曜、年末年始(12月29日～1月3日)を除く8時30分～正午、13時～17時15分の時間帯でお持ちください

2 資料の閲覧場所

(1) 本市ホームページ

<https://www.city.kawasaki.jp/templates/pubcom/280/0000182137.html>



本市ホームページ

(2) 川崎市経済労働局観光・地域活力推進部(川崎市役所本庁舎9階)

(3) 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

(4) かわさき情報プラザ(川崎市役所本庁舎復元棟2階)

3 提出方法

題名、氏名(法人又は団体の場合は、名称及び代表者の氏名)及び連絡先(電話番号、メールアドレス、又は住所)を明記の上、次のいずれかの方法で御提出ください。

(1) インターネット

本市ホームページのパブリックコメント専用ページから所定の方式により送信してください。

(2) 郵送・持参

〒210-8577 川崎市川崎区宮本町1番地

川崎市経済労働局観光・地域活力推進部(川崎市役所本庁舎9階)

(3) FAX:044-200-3920

4 注意事項

- 御意見に対する個別の回答はいたしませんので、御了承ください。
- お寄せいただいた御意見はそれに対する市の考え方を取りまとめて、後日、市のホームページ等で公表いたします。
- 記載いただきました個人情報については、提出された御意見の内容を確認する場合に利用します。また、個人情報は個人情報の保護に関する法律その他の関連規定に基づき厳重に保護・管理されます。
- 御意見などの概要を公表する際には、個人情報は公開いたしません。
- 電話や来庁による口頭での御意見は受付しておりませんので、御了承ください。

お問合せ先

川崎市経済労働局観光・地域活力推進部

電話:044-200-2327 / FAX:044-200-3920