

第3次かわさき観光振興プラン(案)

ヒルカワ・ヨルカワ —川崎の昼と夜。ひとつのまちで、ふたつの旅。—

令和8(2026)年3月

はじめに



目次

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

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

1. 第3次かわさき観光振興プランの策定にあたって

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

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(1) 策定経緯・趣旨

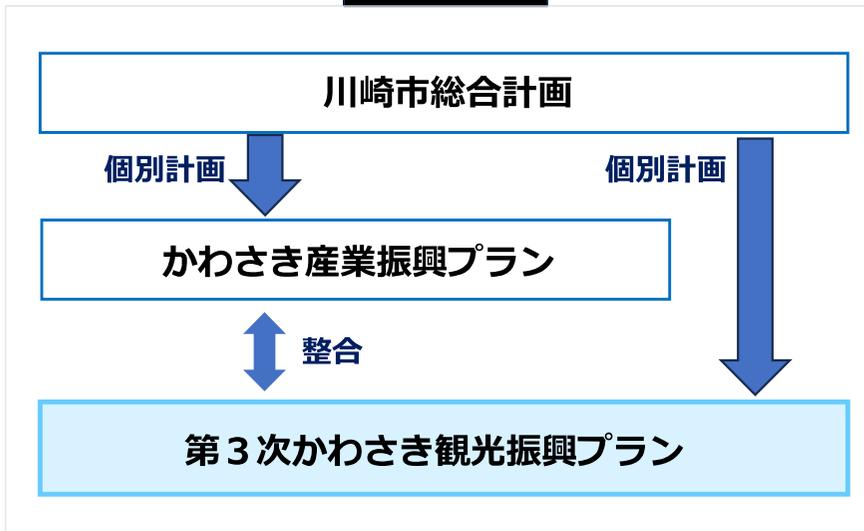
- ✓ 平成28年2月策定の「新・かわさき観光振興プラン」（以下、前プラン）は、川崎市総合計画を上位計画とした観光分野の分野別計画で、計画期間は、川崎市総合計画と連動して、平成28年度～令和7年度の10年間とし、「かわさき産業振興プラン」等の関連計画との連携を図りながら推進してきました。
- ✓ 近年、**観光市場は著しい変化と拡大を遂げて**おり、特に**訪日外国人観光客（インバウンド）需要の回復と多様化する旅行ニーズへの対応が喫緊の課題**となっております。
- ✓ 前プランの計画期間の終了に伴い、こうした社会経済環境の変化を踏まえ、将来的な人口減少やグローバル化の進展を見据え、**観光を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

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(2) 本プランの位置付け

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

体系図



計画期間

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

本プランでの策定範囲

第3次かわさき観光振興プラン

1 「第3次かわさき観光振興プラン」の策定にあたって

(3) 附属機関について

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

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

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

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

プランの進捗管理と助言を行う、全体の推進役を担う

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

本プランの具体的な内容を検討する実務的な機関

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

【参考】計画策定に向けた附属機関での検討経過（令和6年度以降）

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

A person wearing a bright pink wide-brimmed hat and a green long-sleeved shirt with a colorful floral and bird pattern is crouching on a wooden deck. They are looking towards a pond where a group of ducks, including several adult ducks and many ducklings, are gathered. The background features a stone wall and lush green foliage with small yellow and orange flowers.

2. 前プランの振り返り

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

第3次かわさき観光振興プラン

2 前プランの振り返り

(1) これまでの取組

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

前プランの概要

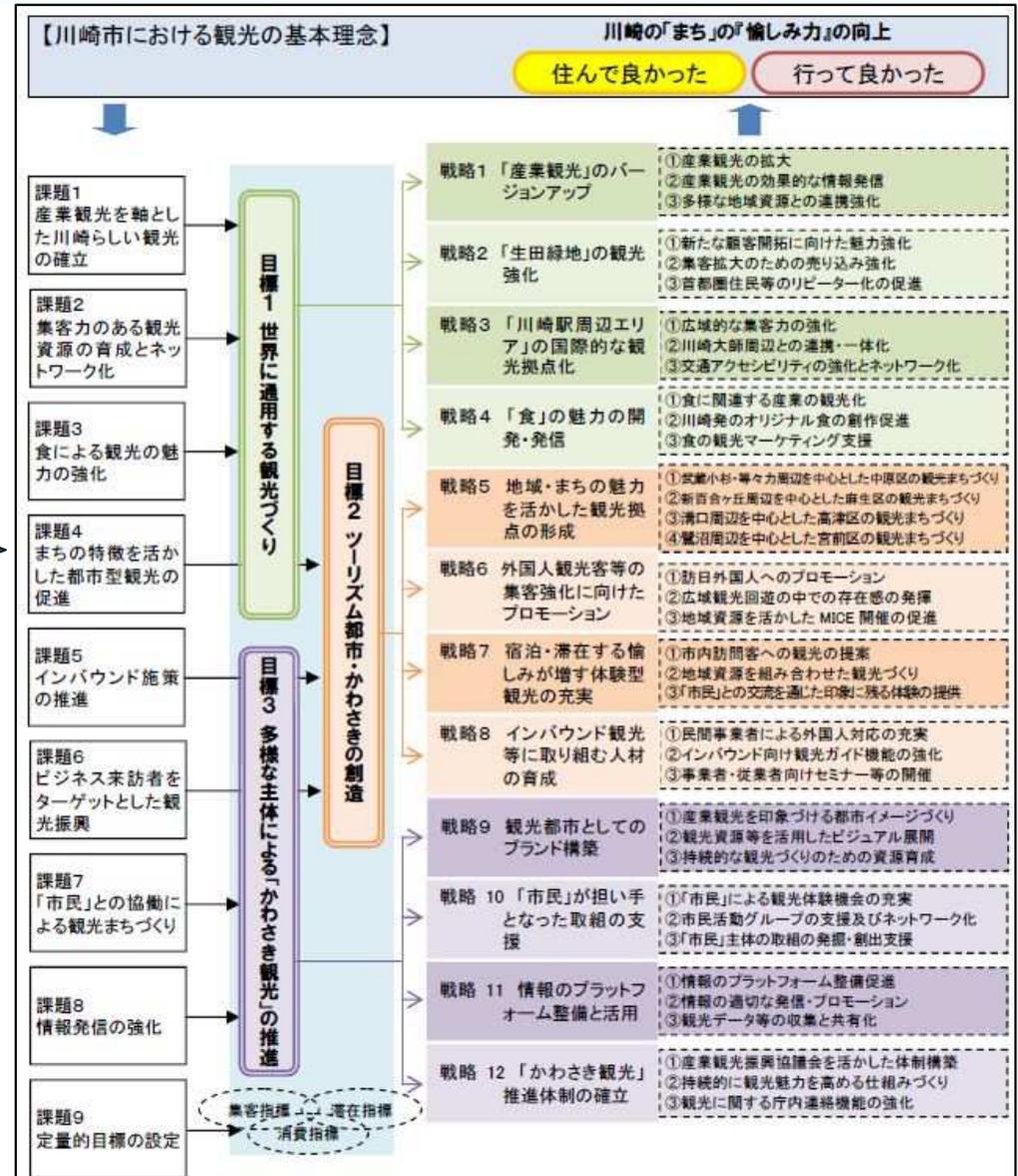
- 平成28年2月に策定された観光振興計画。全76ページ
- 計画期間 平成28(2016)年度から令和7(2025)年度までの10年間
- 基本理念：

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

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

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

(※) 入込観光客数：市内主要観光施設等に訪れた観光客の数



2 前プランの振り返り

(2) 主な取組結果

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

①産業観光・工場夜景観光の定着・拡大

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



工場夜景ツアー



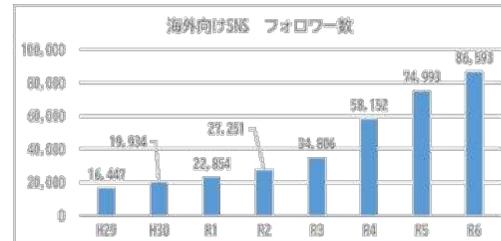
工場夜景コラボ商品



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

②海外への魅力発信

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



SNSによる情報発信



羽田空港観光情報センター

③観光客の受入環境の充実

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



観光案内所（かわさき きたテラス）



④戦略的な外国人動態分析調査

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

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

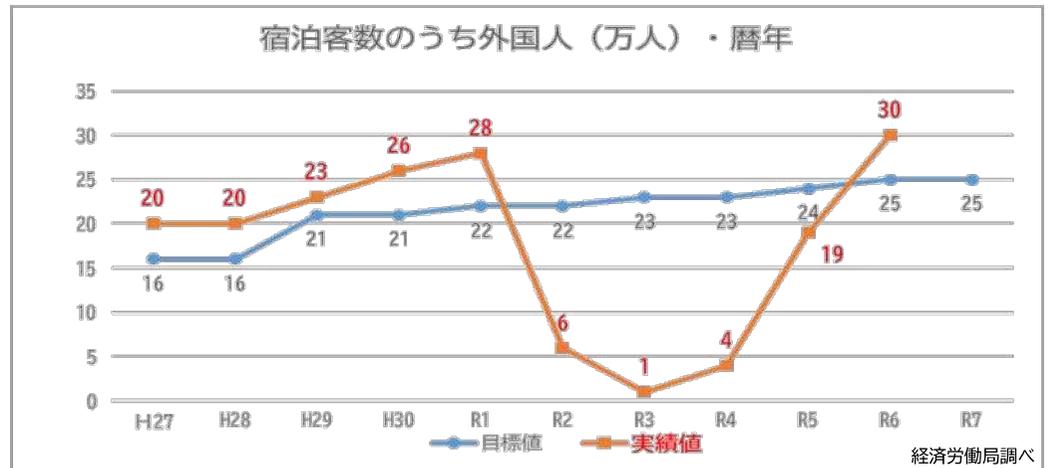
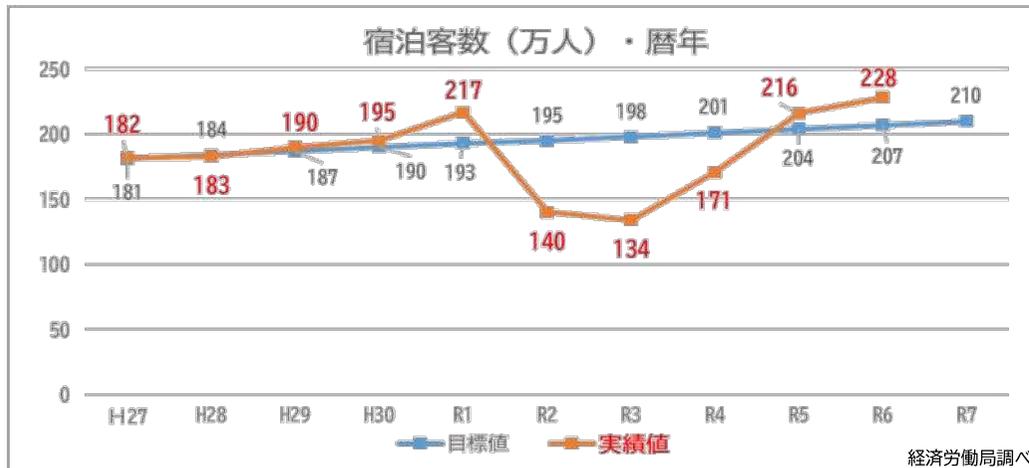
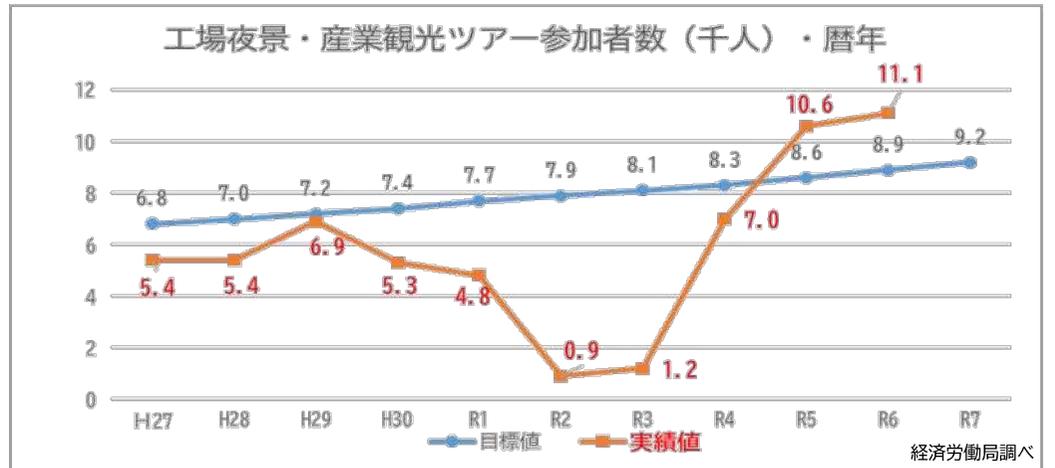
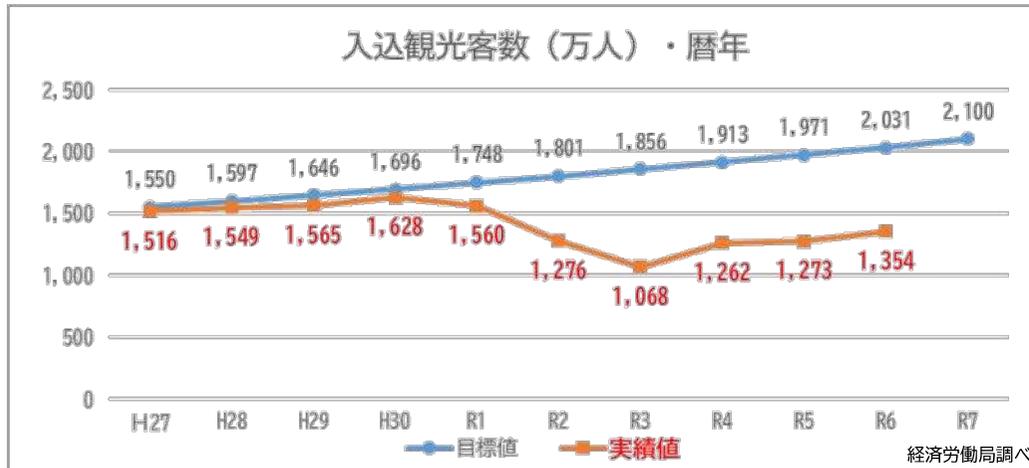
※利用人数・金額は、2019年の総計を100として指数化

キャッシュレスデータに基づく動態分析

2 前プランの振り返り

(3) 定量的目標の状況

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



第3次かわさき観光振興プラン

2 前プランの振り返り

(4) 取組を通じて見えてきたこと

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

(5) 推進委員会からの本プラン策定に向けた主な意見

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

【羽田空港の国際線ネットワーク(2025夏ダイヤ)】



3. 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

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

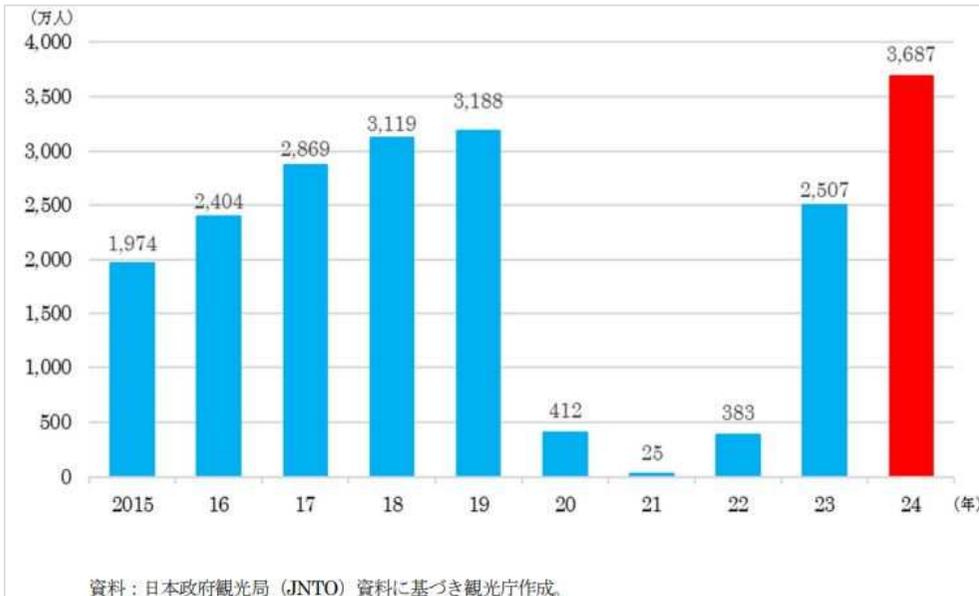
第3次かわさき観光振興プラン

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(1) 国内の観光動向

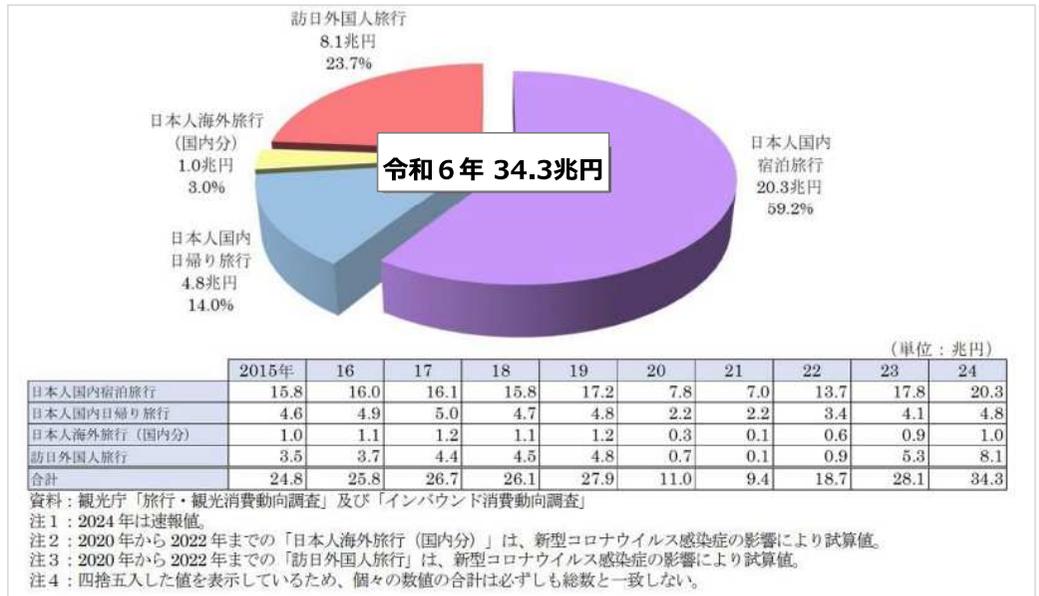
- ✓ 訪日外国人旅行者数は、令和元(2019)年以前の増加傾向から、新型コロナウイルス感染症の影響による一時的な激減を経て、令和6(2024)年には3,687万人と過去最高値を更新しました。
- ✓ 令和6(2024)年における日本国内の旅行消費額は34.3兆円に達し、そのうち訪日外国人旅行消費額は8.1兆円を計上するなど、過去最高水準を記録しております。
- ✓ 国内に占める旅行消費のうち、日本人国内旅行は依然として高い割合を占めており、引き続き、重要な領域ですが、全体を占める訪日外国人旅行の割合が徐々に高くなってきております。

訪日外国人旅行者数の推移



出典：令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）

日本国内における旅行消費額



令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策（観光庁）を加工して作成

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(2) 国による観光の捉え方の変化

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

I. ビジネス分野(40施策)

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

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

II. 教育・研究分野(13施策)

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

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

III. 文化芸術・スポーツ・自然分野(25施策)

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

1. 海外向けコンテンツビジネスの育成・発展
 - ・個別の作品を超えて作家ごとの海外展開等を行う仲介者への支援や翻訳家の育成等によるコンテンツの海外展開支援[54]
 - ・官民連携によるトップアーティストの発掘、グローバルレベルでのキャリアを積み場への参加等の育成支援[56]
 - ・メディア芸術分野振興の中核となる国際拠点整備[57]
 - ・先進的なデジタル技術を活用したコンテンツ創出支援等による映像コンテンツ産業の海外展開推進・デジタル化[61]
 - ・海外に開かれた文化芸術拠点となる国際的なアートフェアの誘致等の拡大[62]
2. スポーツコンテンツビジネスの国際展開・スポーツツーリズムの推進
 - ・バーチャル空間等の先端技術の活用によるスポーツ環境の向上、スポーツと他産業との連携による事業創出の推進[67]
 - ・プロスポーツ団体によるスポーツイベントを活用した観戦ツアー・競技体験・交流会等の特別なコンテンツの提供等[68]
 - ・海外の道場と繋ぐオンライン稽古やミニ武道体験等、武道等に着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]

第3次かわさき観光振興プラン

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(3) 本市の現状

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

訪日外国人の訪問区 ※1
➢ 川崎区と幸区で約8割を占める

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

※「川崎区のみ」を100として指数化

訪日外国人の利用業種 ※2
➢ 複数の業種を横断しての利用は少ない

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

※「ホテル・旅館のみ」を100として指数化

【訪日外国人全体】
直前・直後の消費エリア（利用人数TOP5）

<直前利用>

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

<直後利用>

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

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

第3次かわさき観光振興プラン

3 観光を取り巻く社会経済環境の変化と本市の現状等

(4) 本市のポテンシャル

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

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

■“日中”の資源や魅力■



川崎大師



観光農園



ラチッタ デッラ



生田緑地バラ苑



賑わう商店街



おしゃれなカフェ

■“夜間”の資源や魅力■



個性的な居酒屋



川崎夜市



ジュエルミネーション



ジャズナイトLIVE



川崎工場夜景



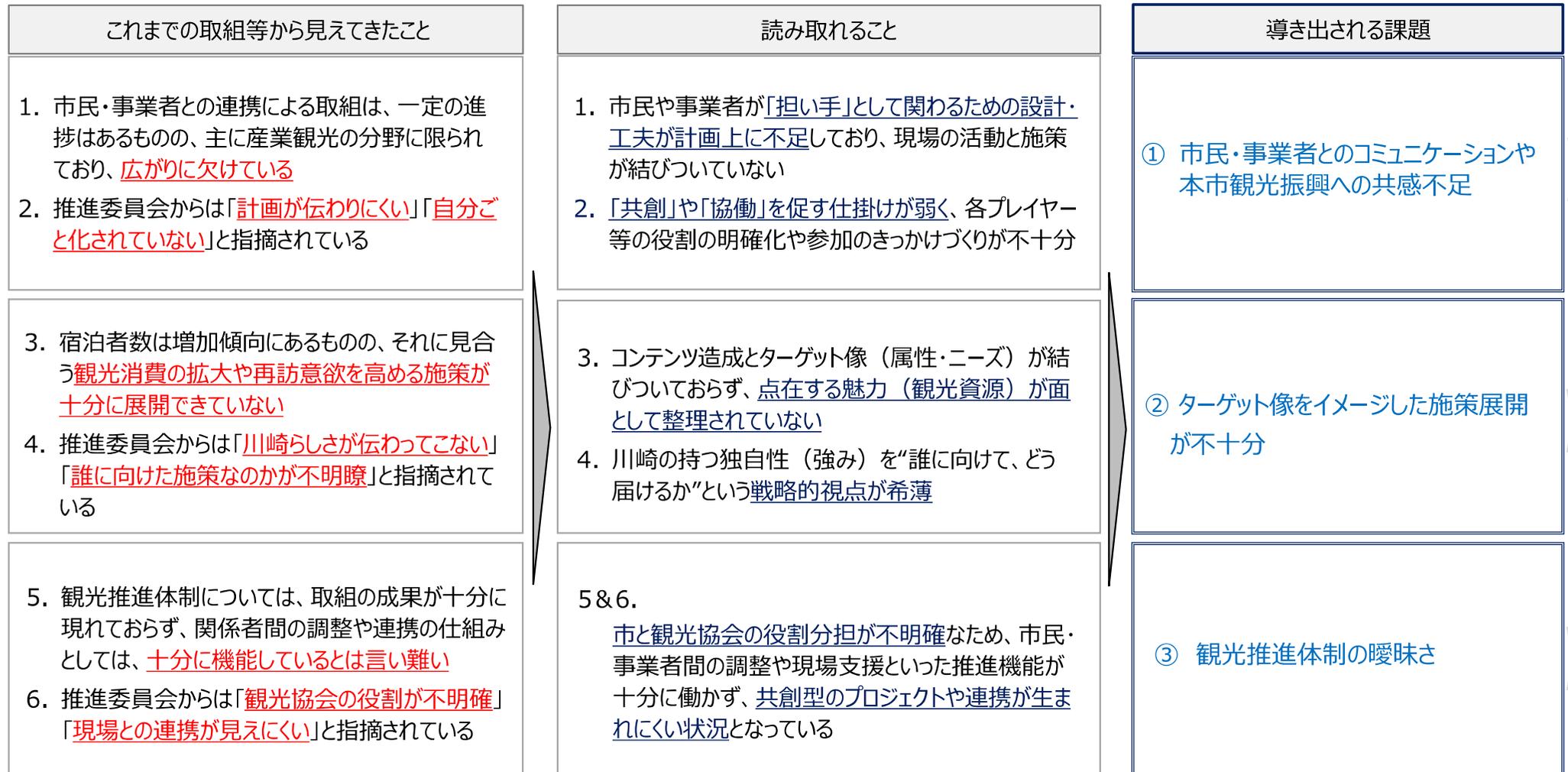
4. 今後の観光振興の考え方

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

4 今後の観光振興の考え方

(1) 本プラン策定に向けた課題の整理

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



4 今後の観光振興の考え方

(2) 課題と今後の対応

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

課題

① 市民・事業者とのコミュニケーションや本市観光振興への共感不足

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

② ターゲット像をイメージした施策展開が不十分

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

③ 観光推進体制の曖昧さ

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

今後の対応

➤ 観光への共感と担い手の拡大

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

➤ 川崎らしさを軸とした価値の創出

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

➤ 誘客戦略の明確化

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

➤ 実行性と柔軟性のある推進体制の整備

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

4 今後の観光振興の考え方

(3) 「川崎らしい観光」を確立するビジョン、メインテーマ

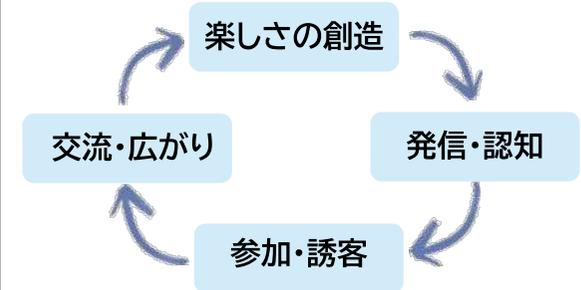
- 前章で整理した現状や課題を踏まえ、本プランでは、**観光**を本市の活力創出・地域経済の基盤強化・市民の川崎への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成に資する**基幹施策として明確に位置づける**とともに、市民・事業者等との**共創による「川崎らしい観光」の確立**を目指します。
- その実現に向けて、観光によって実現すべき将来像を描く「**ビジョン**」、そのビジョンを広く共有・共感できる象徴的な表現としての「**メインテーマ**」を設定することで、**今後の観光振興の方向性を明確に**していきます。

観光で目指すビジョン

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

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

—川崎には、人が生み出す楽しさがある—



川崎観光のメインテーマ

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

昼の川崎（ヒルカワ）

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

夜の川崎（ヨルカワ）

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

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

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。

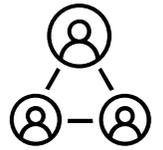
フェーズ1での重点ターゲット

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

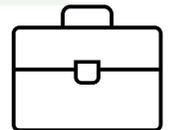


ありのままの川崎を
ポジティブに！

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）

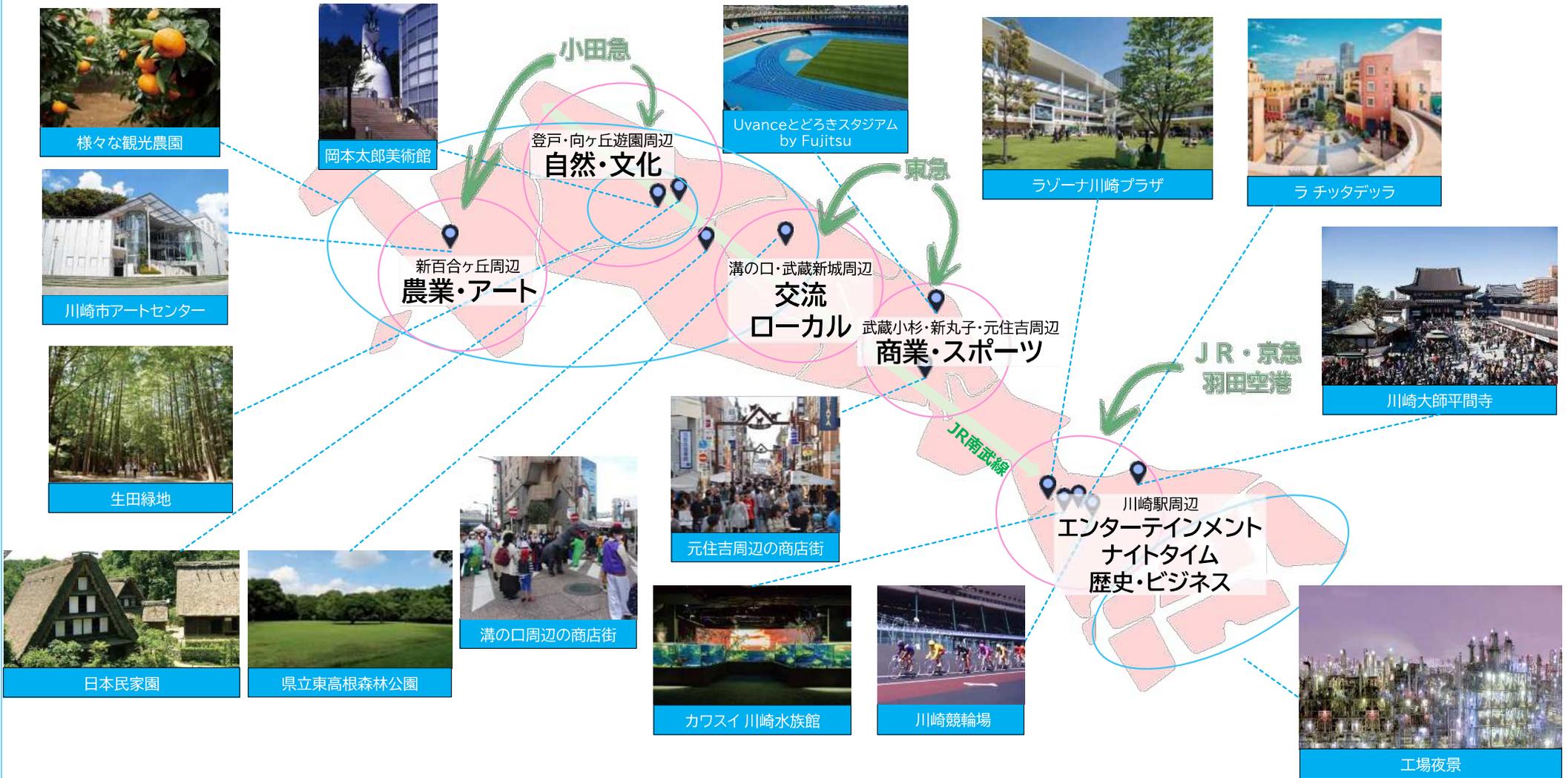
サポーター・フォロワー

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：



はいさいフェスタ
提供：株式会社チッタ エンタメイント

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

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〕

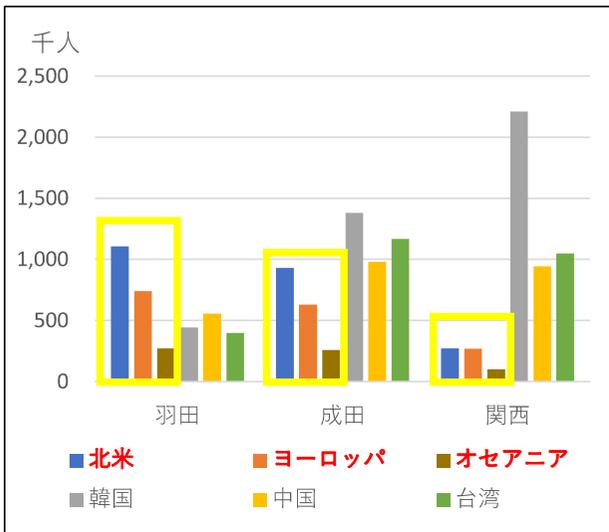
(2) 誘客の視点②：羽田空港や都心部に近接する地理的優位性を活かす

- ✓ 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

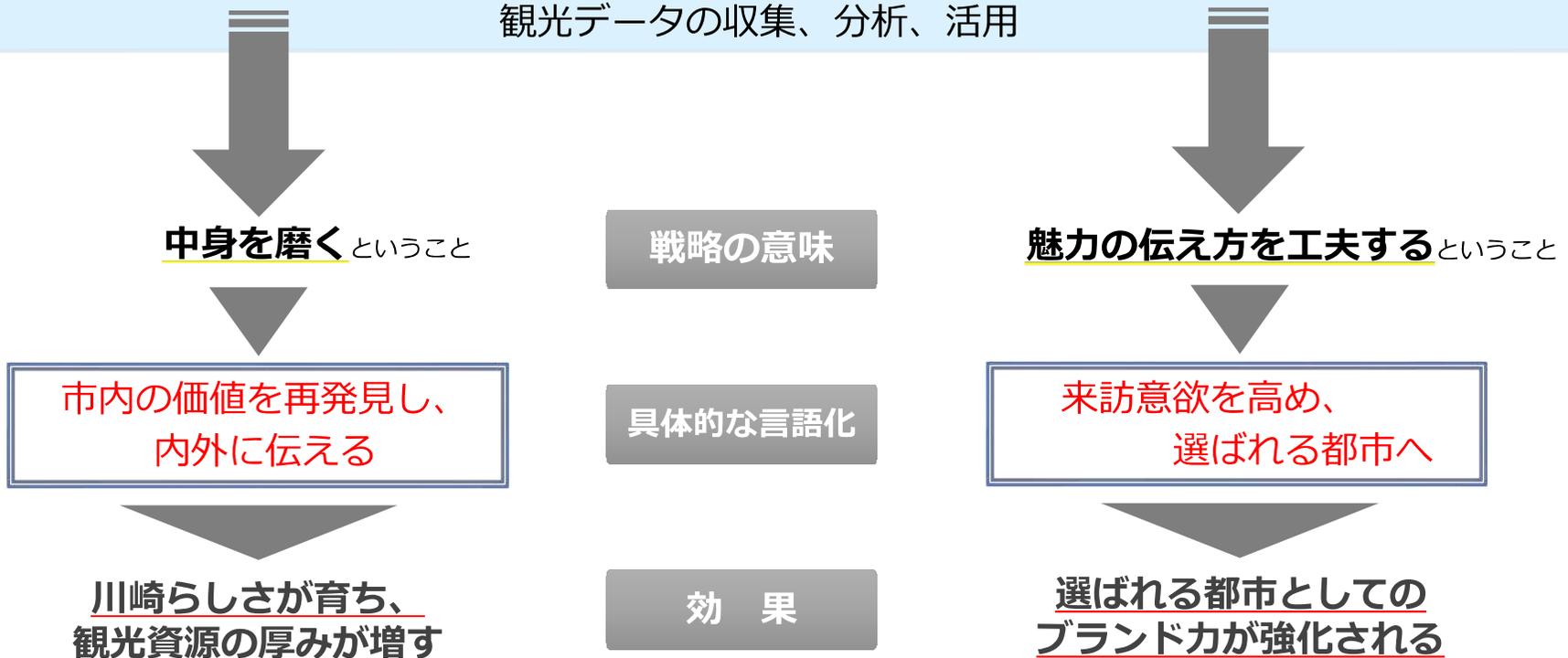
5 これからの観光振興に向けて〔フェーズ1〕

(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。

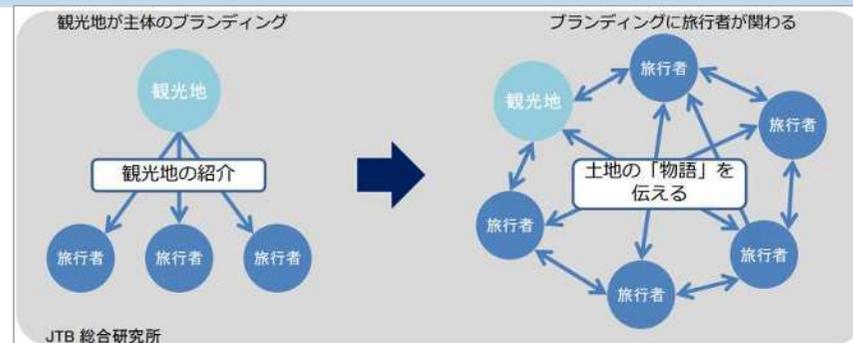


川崎のグルメ情報を発信するインフルエンサー たくぼん (@kawasaki_gurme) 川崎の日常や文化を届ける地域クリエイター Ash (@ash.alice.kawasaki)



➤ 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。

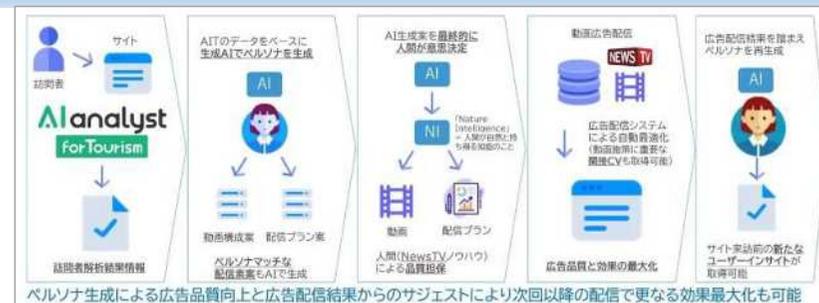


引用「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行」(株式会社JTB総合研究所,2019.9.25)



➤ 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。

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

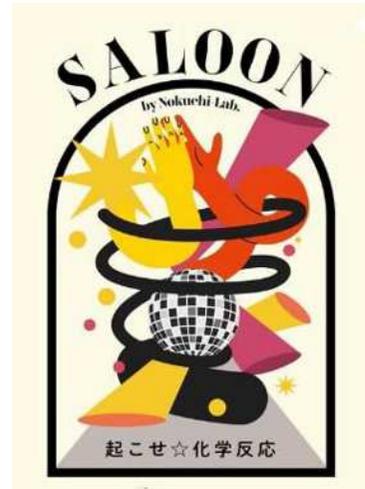
- ✓ 観光の担い手をつなぎ、対話と情報共有を通じて共創を広げ、地域の観光力を高める

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・プレーヤーの方々と、顔の見える関係を構築するため、現地に足を運び、密なコミュニケーションを重ねます。
- 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・プレーヤーが集まる、「(仮称)#InKawasakiフォーラム」を定期的で開催し、情報交換・共同企画などを行う場を設けます。



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

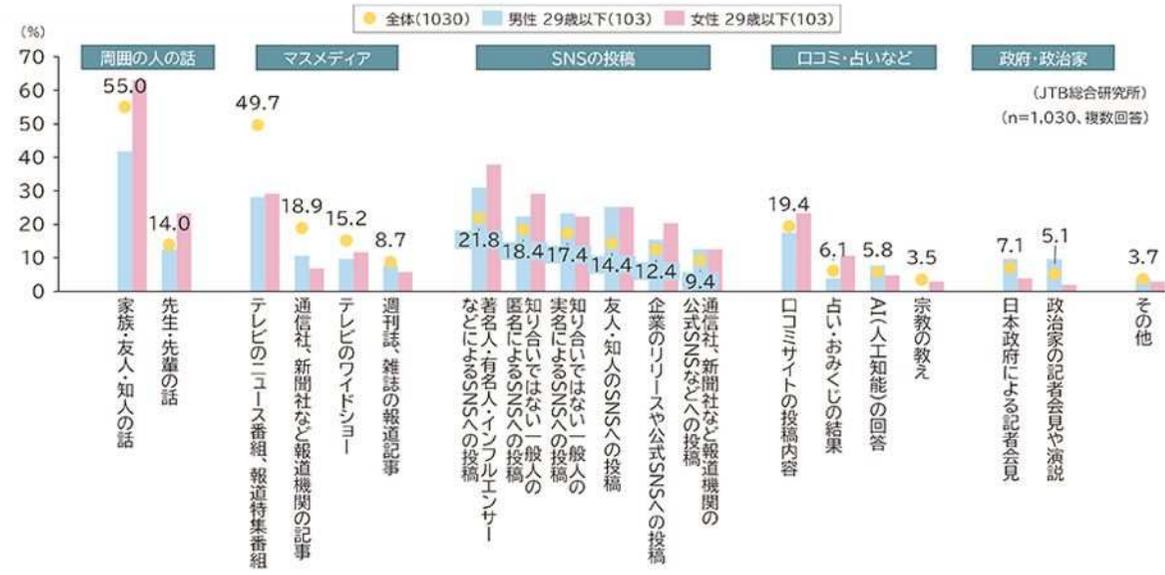
取組⑥ 若年層・未来層※に選ばれるブランディング

- ✓ 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。

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

➤ 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。



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	<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>