



6. 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

- (1) 観光推進体制の強化や観光諸課題への対応
- (2) 本プランの進捗管理と継続的な見直し

6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

（1）観光推進体制の強化や観光諸課題への対応

- ✓ 「住む人・訪れる人が共に楽しい“川崎らしい観光”を目指して」というビジョンの実現に向けて、本プランを実行していくには、市民・事業者、観光協会、本市が一体となって観光推進体制を確立し、各取組を着実に推進していくことが不可欠です。また、推進委員会や検討部会では、実行性や柔軟性を備えた観光地域づくり法人のような体制が求められるといった意見も出されました。
- ✓ そのため、フェーズ1では、観光協会の求められる役割を整理し、機能強化を計画的に進めるとともに、拡大する観光需要に的確に対応可能な受入れ体制の整備・充実を図るため、観光振興に資する持続的かつ多様な財源の確保に向けた検討を進めます。

I.市民・事業者・観光協会等と本市の連携強化及び観光協会の機能強化

- ✓ 観光協会や川崎産業観光振興協議会など既存の団体と共に、市内各地の川崎観光の設計者・プレーヤーとの対話を重ねながら、顔の見える関係を構築していきます。
- ✓ 市観光協会は、本市の観光施策における主要なパートナーとして、市内10地区の観光協会を統括し、地域に根差した活動を展開しています。
- ✓ 観光協会は、市民や事業者にとってより身近で信頼される存在となり、観光まちづくりの推進主体としての役割が一層重要となります。
- ✓ 本プランの取組を効果的に推進するためには、市民・事業者・観光協会等との協働のもと、マーケティング、企画、実行、分析、地域との関係構築、観光コンテンツの開発、情報発信などを、科学的なアプローチを活用して一体的に観光施策を推進する「観光地域づくりの司令塔」としての機能を整備していくことが重要となります。

II.専門人材の確保・育成

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

III.データの収集・分析・活用

- ✓ 観光施策を効果的に進めていくためには、様々なデータの収集・分析・活用が不可欠です。
- ✓ これまで取り組んできた訪日外国人観光客動態分析に加えて、オープンデータの利用やアンケート調査の実施など様々なデータを収集・分析・活用し、効果的に観光施策を推進するとともに、施策効果を検証していきます。

第3次かわさき観光振興プラン

6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

IV.受入環境の充実

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

V.多様な観光振興財源の確保に向けた検討

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

VI.ふるさと納税との連携

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



川崎工場夜景屋形船クルーズ



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



川崎工場夜景クッキー「ヒカリノイズミ」

ふるさと納税に登録されている川崎工場夜景関連商品の一部

6 観光推進体制と評価〔フェーズ1〕

(2) 本プランの進捗管理と継続的な見直し

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

■ 評価指標（KPI）の設定と推進委員会を活用した進捗管理

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

A person in a dark winter coat stands on a high-rise observation deck, silhouetted against a sunset sky. They are holding a camera up to their eye, capturing a panoramic view of a city skyline. The sky transitions from a deep orange near the horizon to a pale blue at the top. In the foreground, the wooden deck and glass railing of the observation area are visible. The city below is illuminated with various lights, including a prominent green sign and a large illuminated sign that reads 'EDÉCARI' in the lower left. Other buildings and structures are scattered across the landscape, with a mountain range visible in the distance under the twilight sky.

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ティティブサロン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を含む)
 - ・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、高校生との国際交流の促進、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、関係者庁間の連携[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]

- ✓ 世界のアート市場における我が国の売上額シェアを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）

7 資料集 -観光の動向-

(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

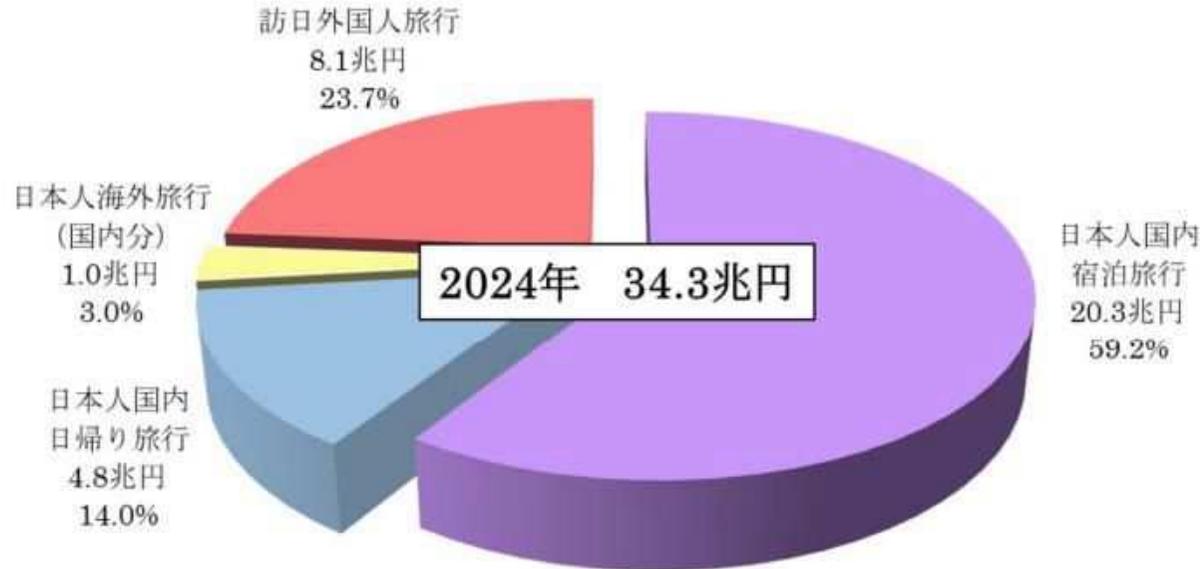
出張・業務

- ・ 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おり、本市としても取組を進めていくことが求められる。



(単位：兆円)

	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%



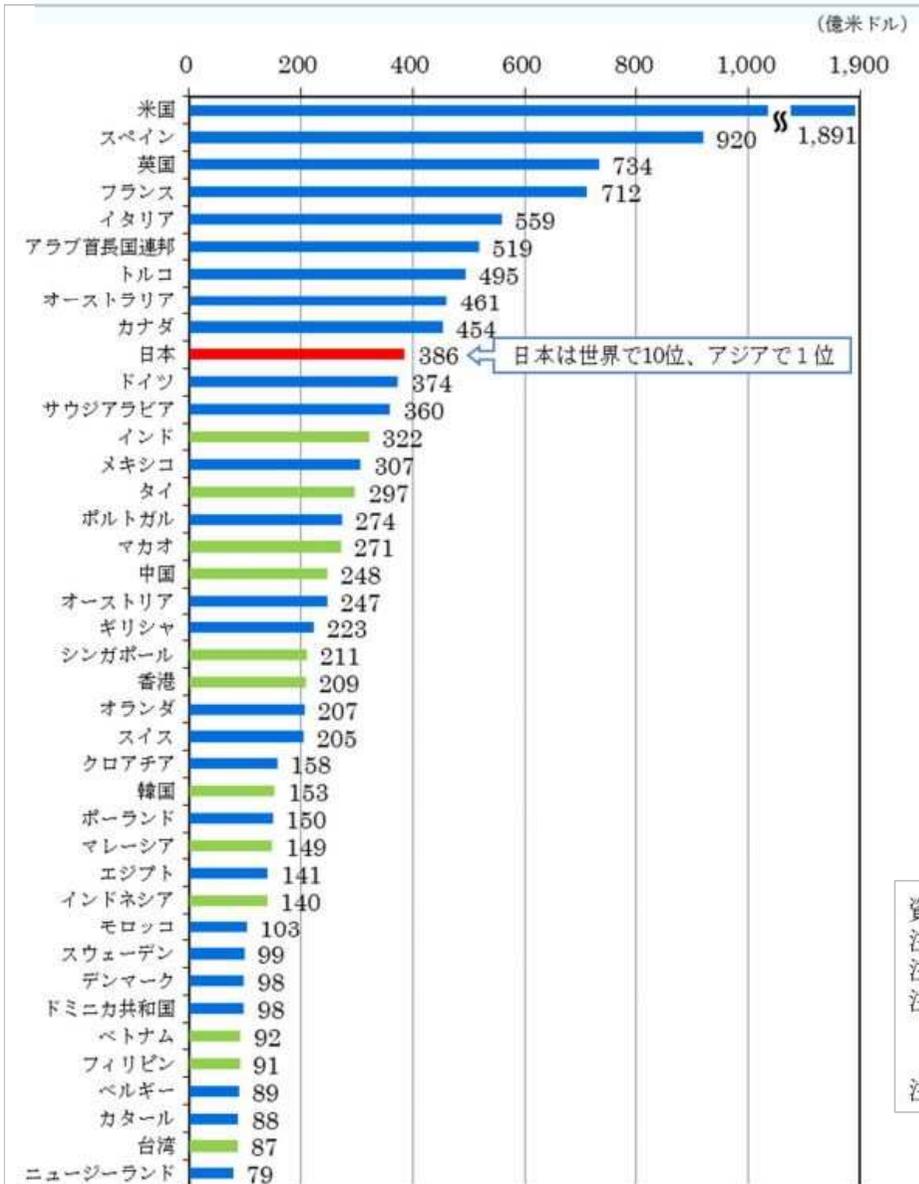
2024年23.6%

第3次かわさき観光振興プラン

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)

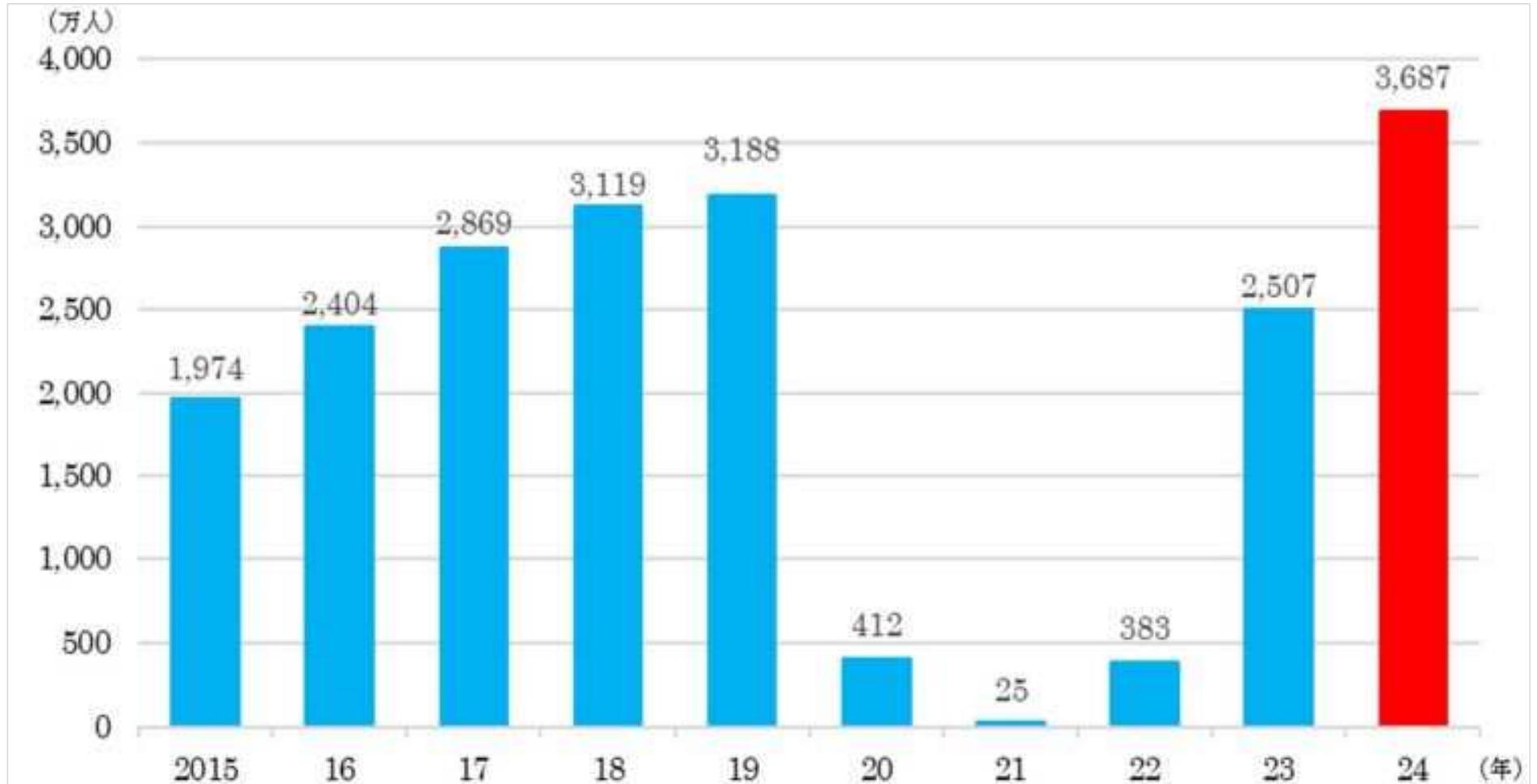
- ▶ 世界観光機関 (UN Tourism) によると、2023 年の外国人旅行者受入数は、日本は 2,510 万人で世界 15 位 (アジアで 2 位) となっている。



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2025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。

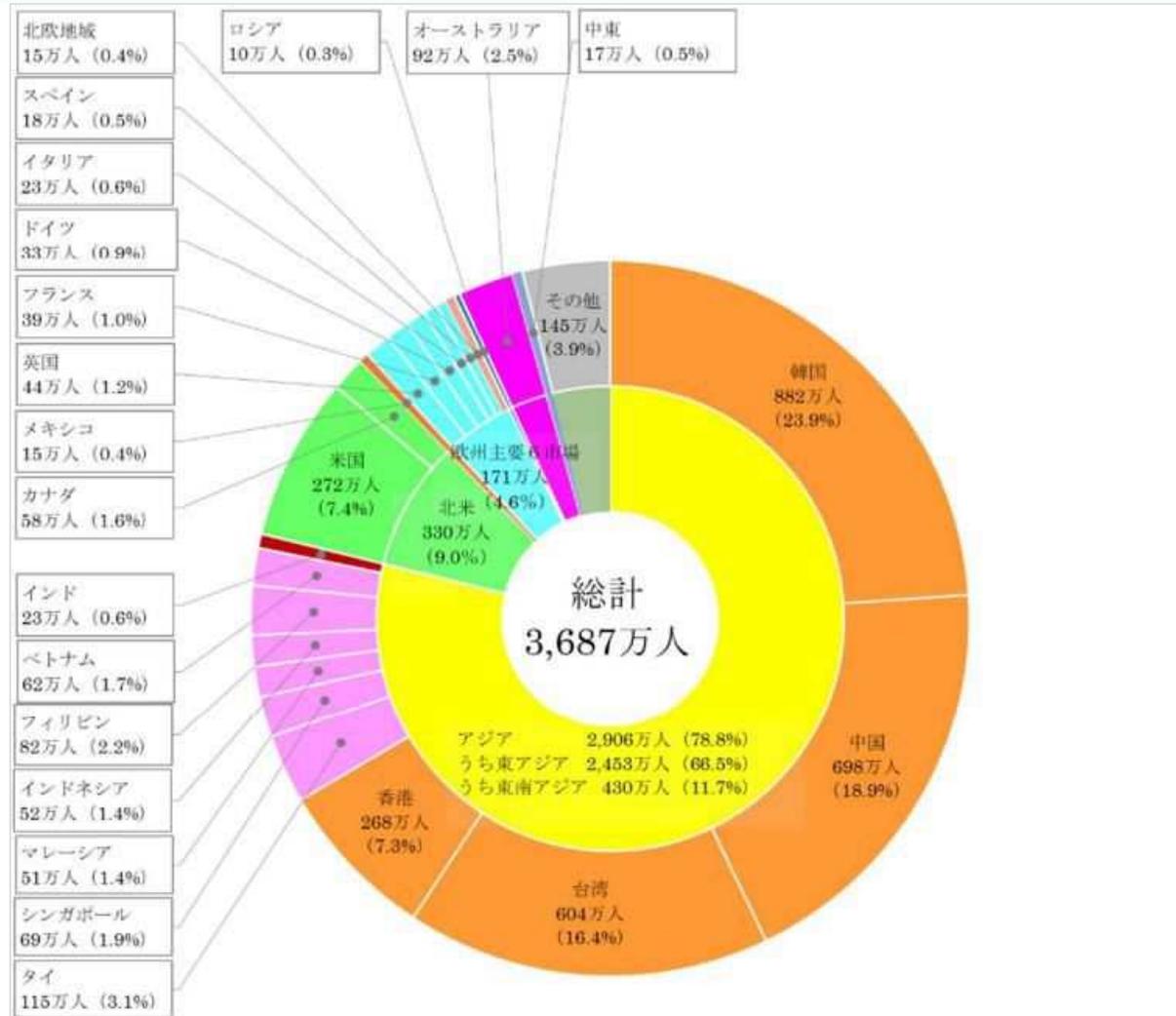


資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

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。



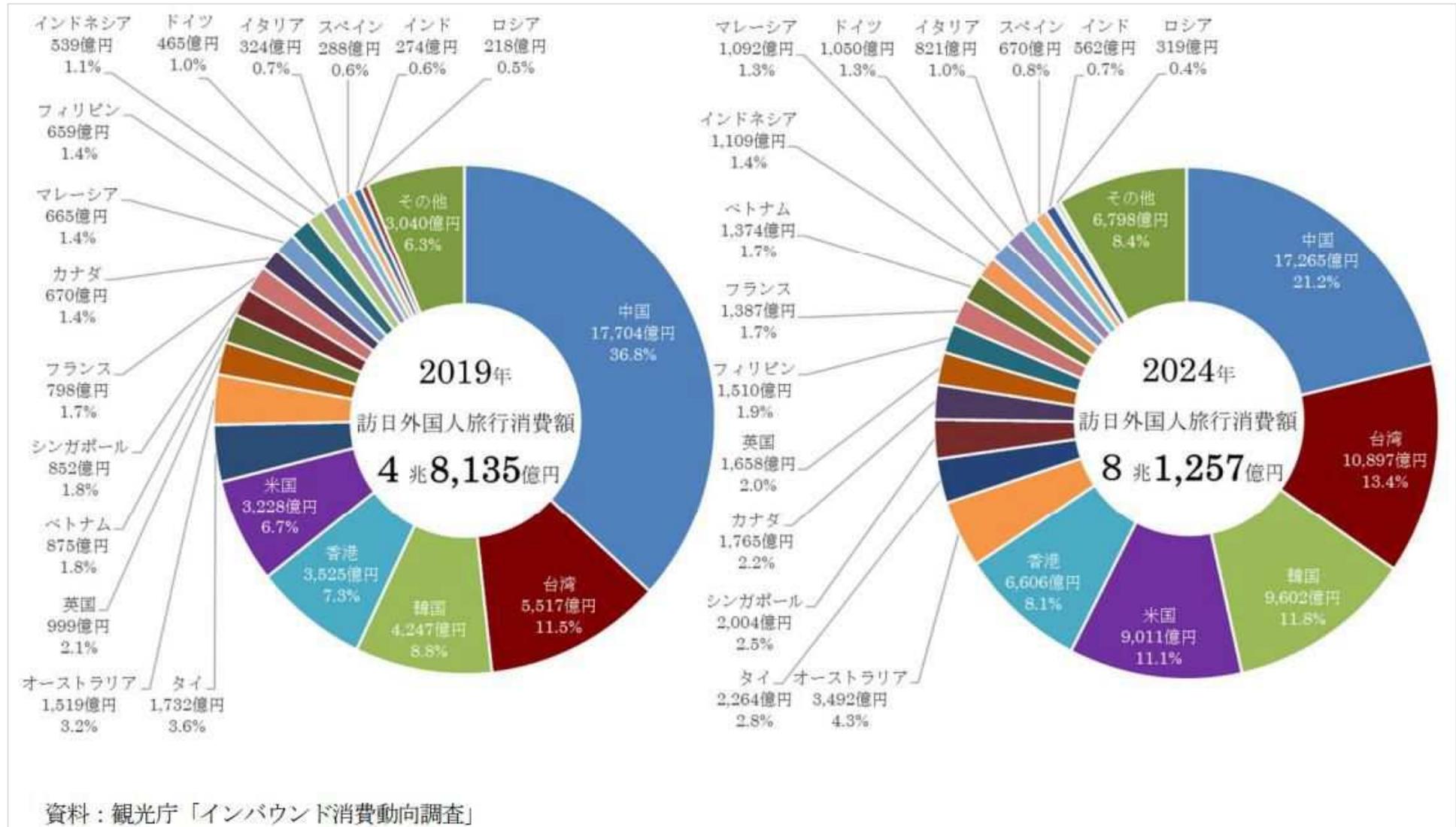
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。
 注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。
 注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 注3：数値は、それぞれ四捨五入しているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

第3次かわさき観光振興プラン

7 資料集 -観光の動向-

(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。

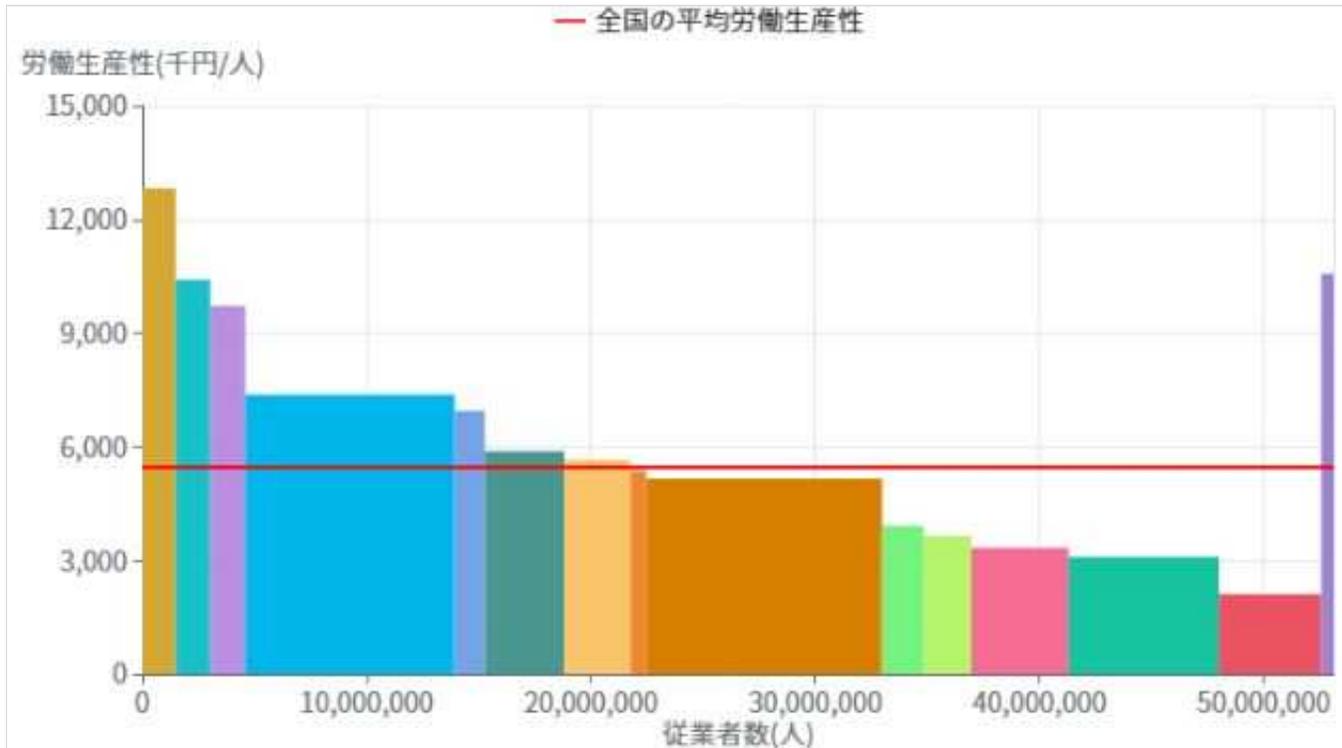


7 資料集 -観光の動向-

(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おり、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



産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
金融業、保険業	12,821	1,493,836	19,153,183
情報通信業	10,403	1,538,200	16,001,637
学術研究、専門・技術サービス業	9,714	1,561,146	15,164,318
製造業	7,378	9,322,951	68,789,093
不動産業、物品賃貸業	6,952	1,360,806	9,460,350
建設業	5,877	3,542,739	20,820,738
運輸業、郵便業	5,648	2,948,295	16,651,557
卸売業、小売業	5,148	10,520,953	54,163,341
教育、学習支援業	3,920	1,848,739	7,246,425
生活関連サービス業、娯楽業	3,633	2,123,902	7,715,574
サービス業（他に分類されないもの）	3,325	4,345,883	14,451,119
医療、福祉	3,084	6,701,448	20,666,306
宿泊業、飲食サービス業	2,103	4,566,780	9,604,077
その他	10,571	554,687	5,863,461

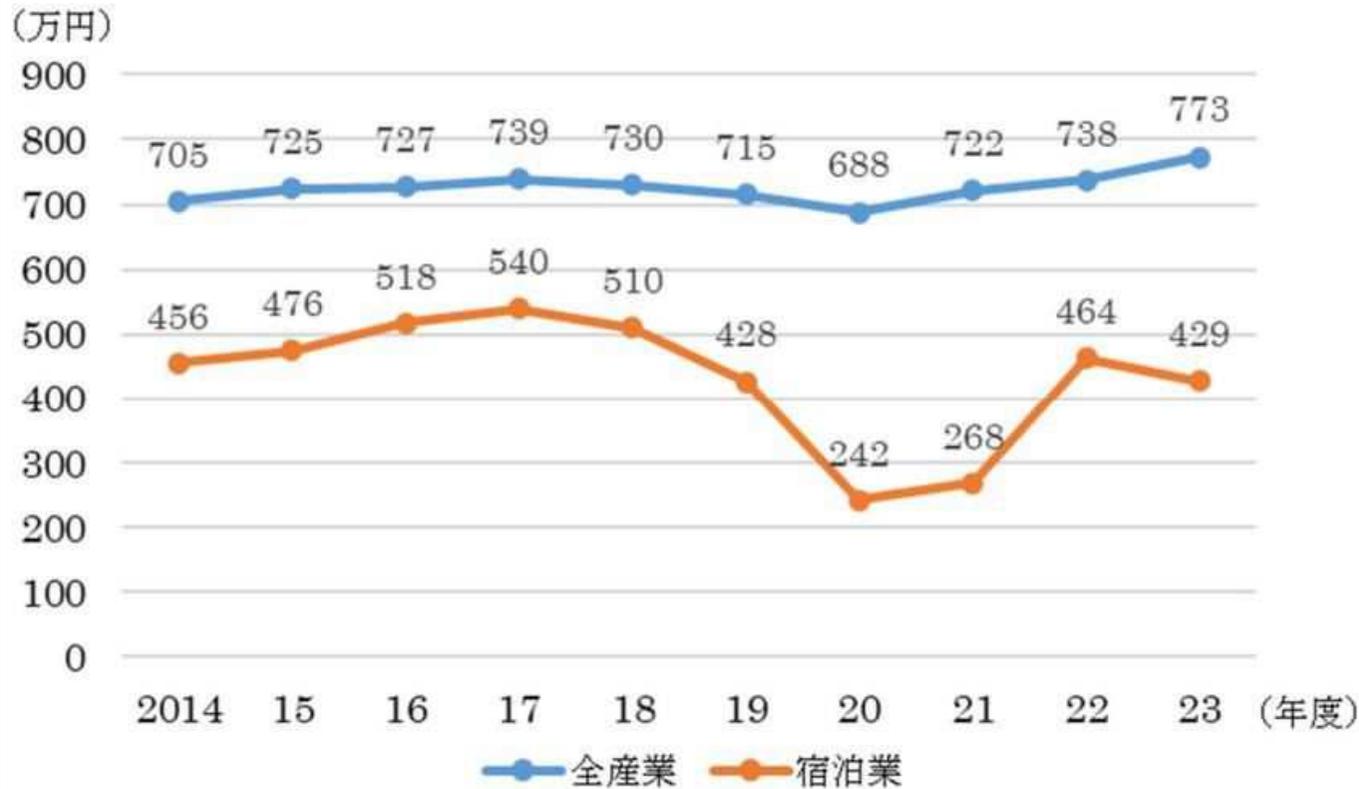
「その他」に含まれる産業、データを秘匿・欠測している産業

産業	労働生産性 (千円/人)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
鉱業、採石業、砂利採取業	33,062	20,036	662,424
電気・ガス・熱供給・水道業	20,978	191,770	4,023,034
漁業	5,096	36,657	186,810
農業、林業	3,237	306,224	991,193

(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。

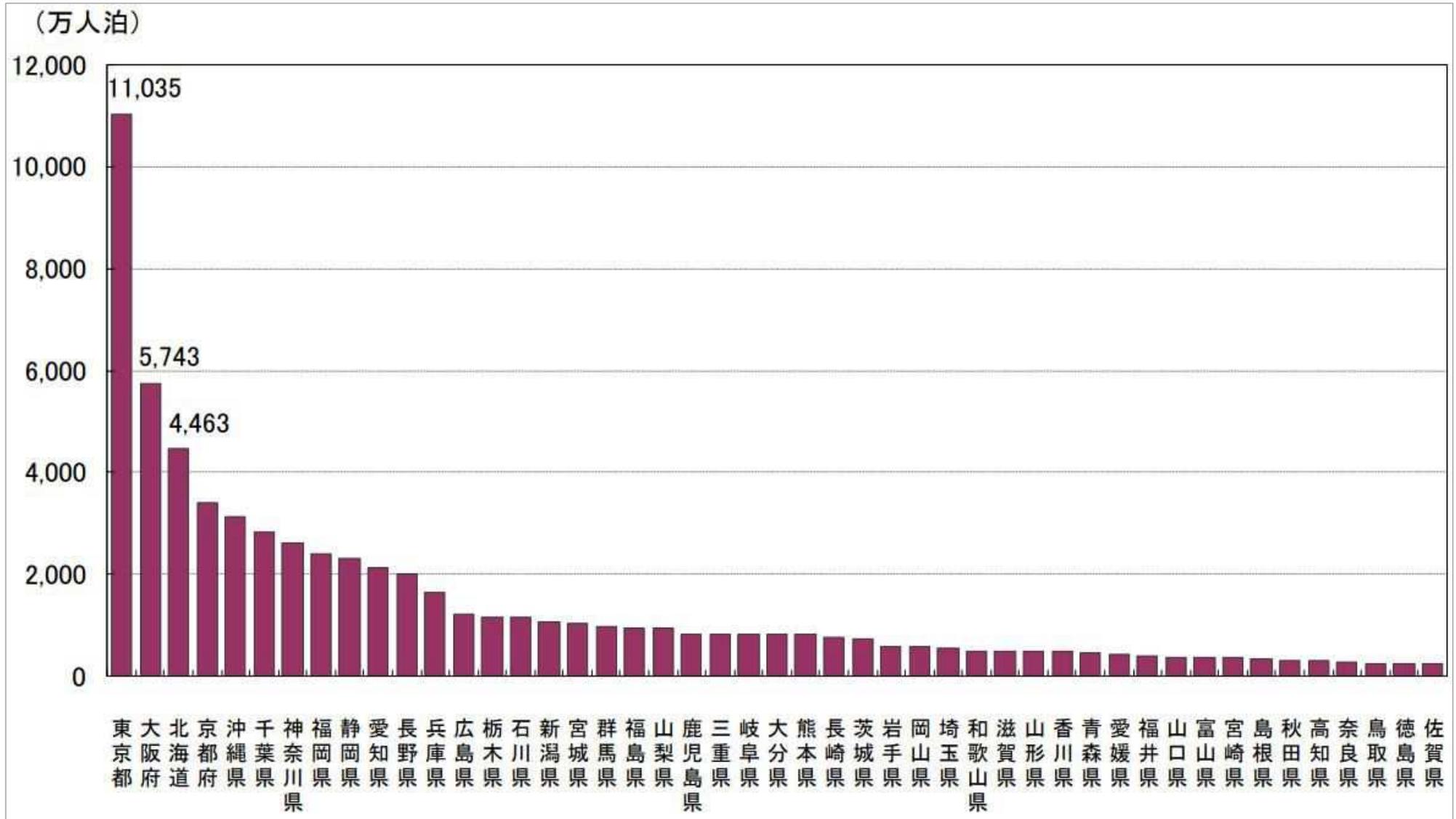
注1：本調査における「年次別調査」は、営利法人等を調査対象としており、グラフは全ての企業規模（大企業及び中小企業）の数値。

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。

(11) 都道府県別延べ宿泊者数(令和6(2024)年)

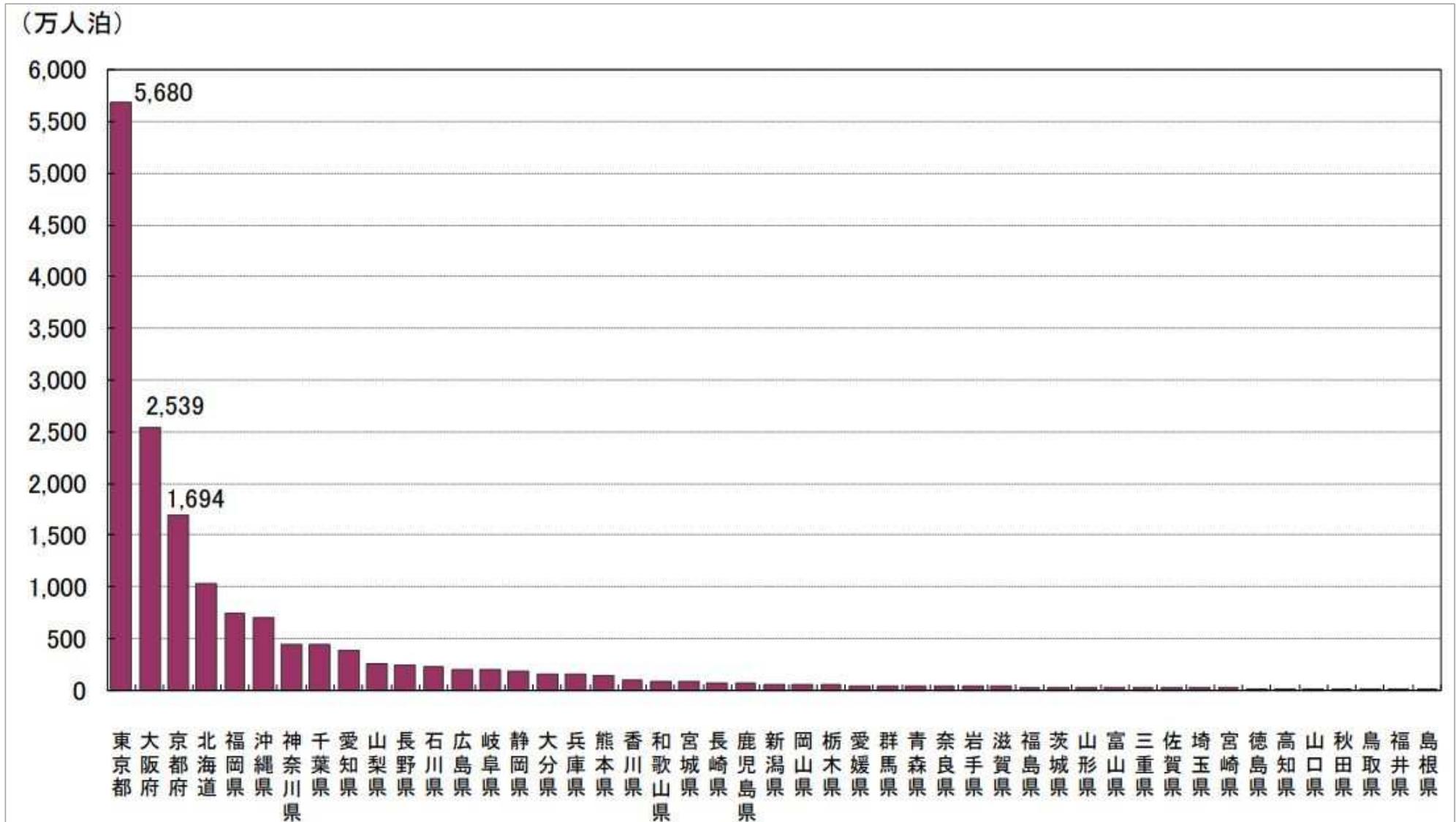
- 国内旅行・訪日旅行問わず、全ての宿泊者数としては東京都が最も多いことから、東京都に隣接している川崎市は地理的にもポテンシャルがあることがわかる。神奈川県は7番目に多い。



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)

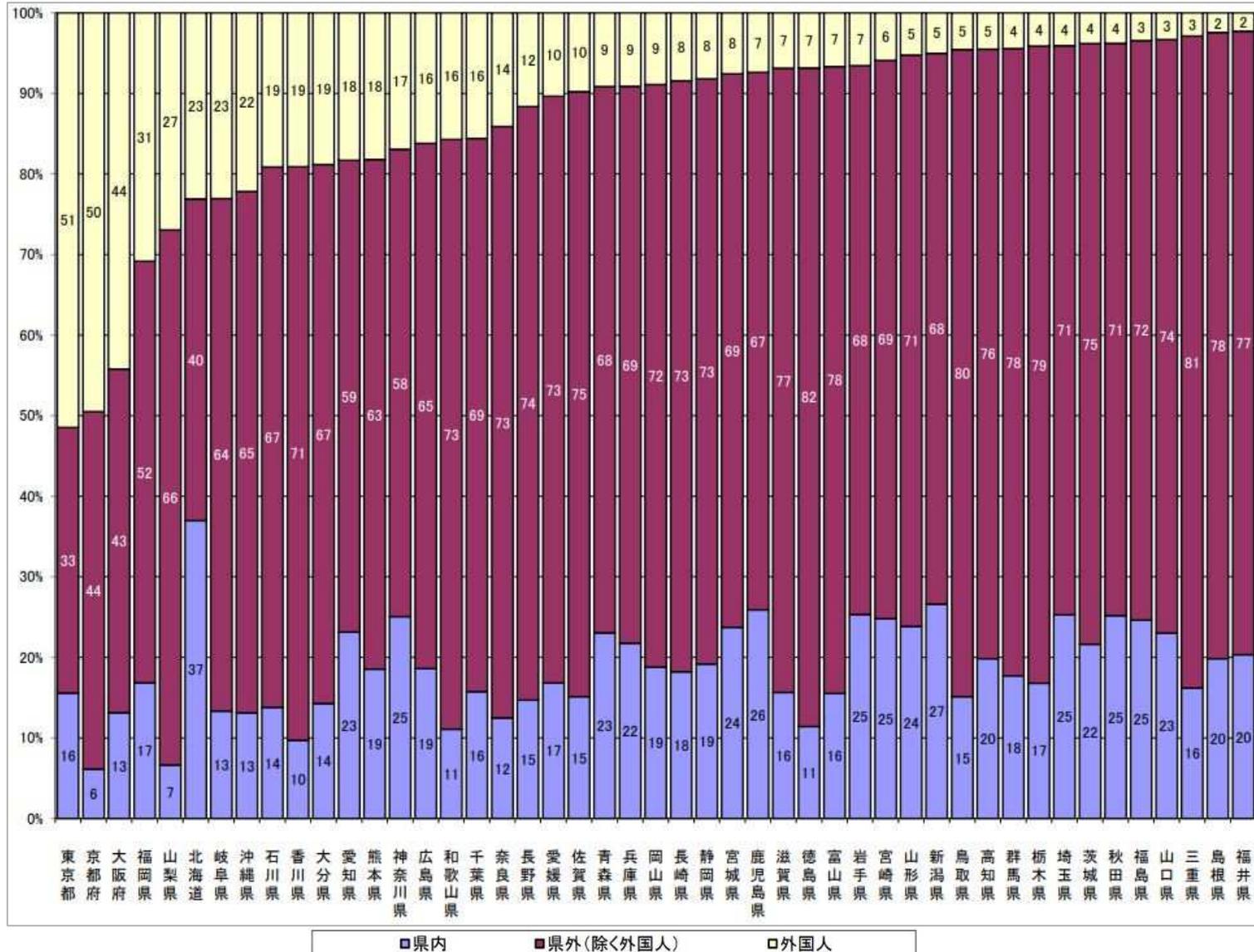
- 外国人宿泊者数についても東京都が最も多く、川崎市の地理的優位性を活かすことが重要。
- 神奈川県は国内客も含めた順位と同様で7番目に多い。



7 資料集 -観光の動向-

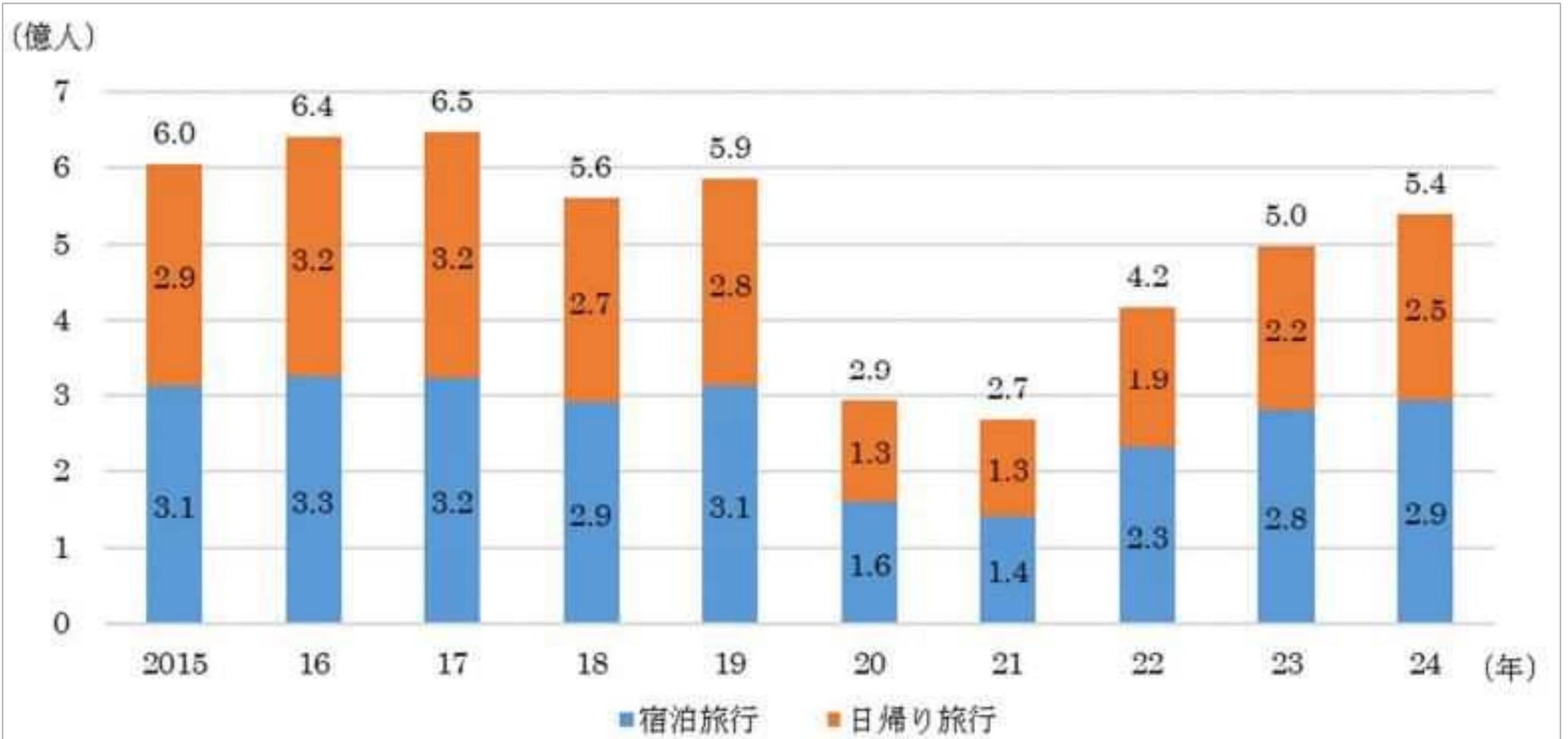
(13) 県内・県外（除く外国人）・外国人延べ宿泊者数構成比(令和6(2024)年)

- 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。

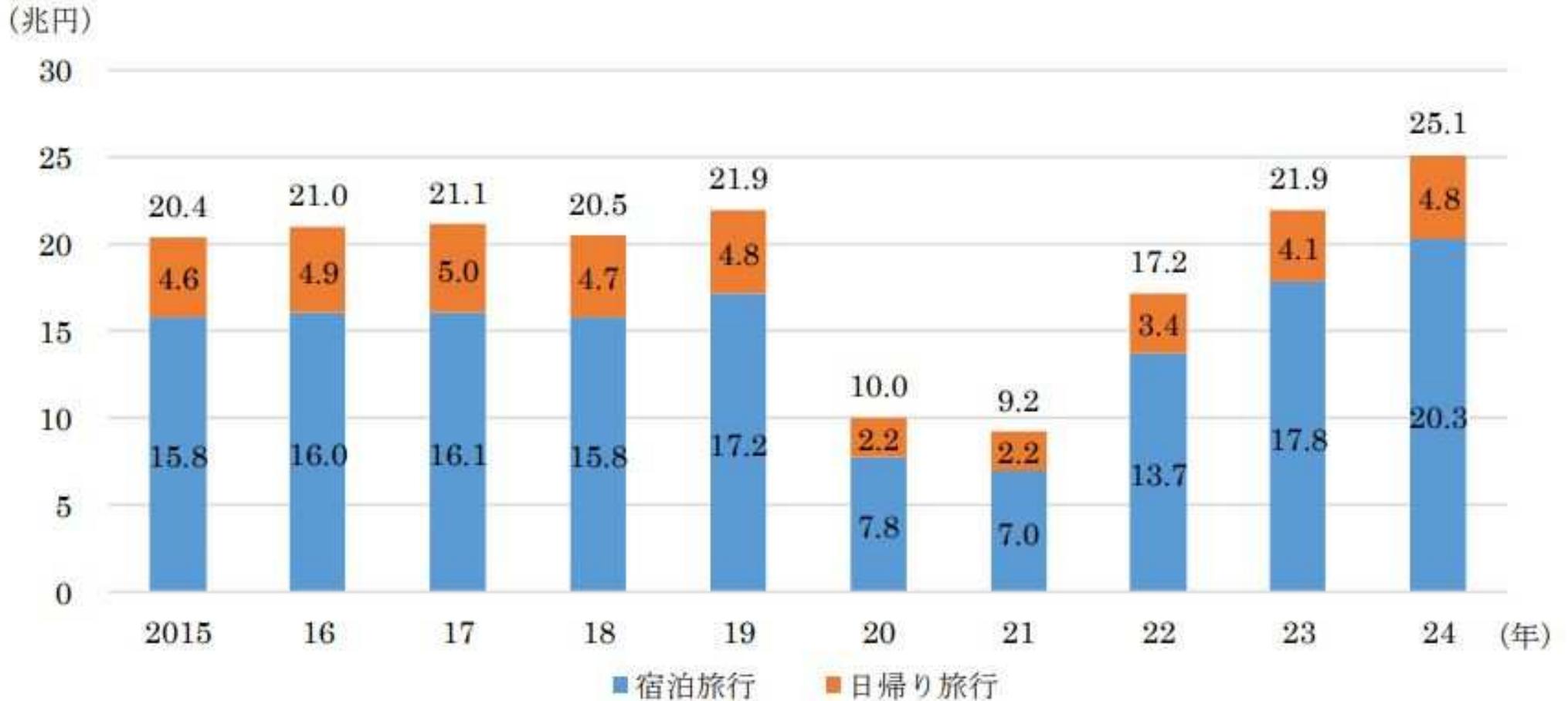


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

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。



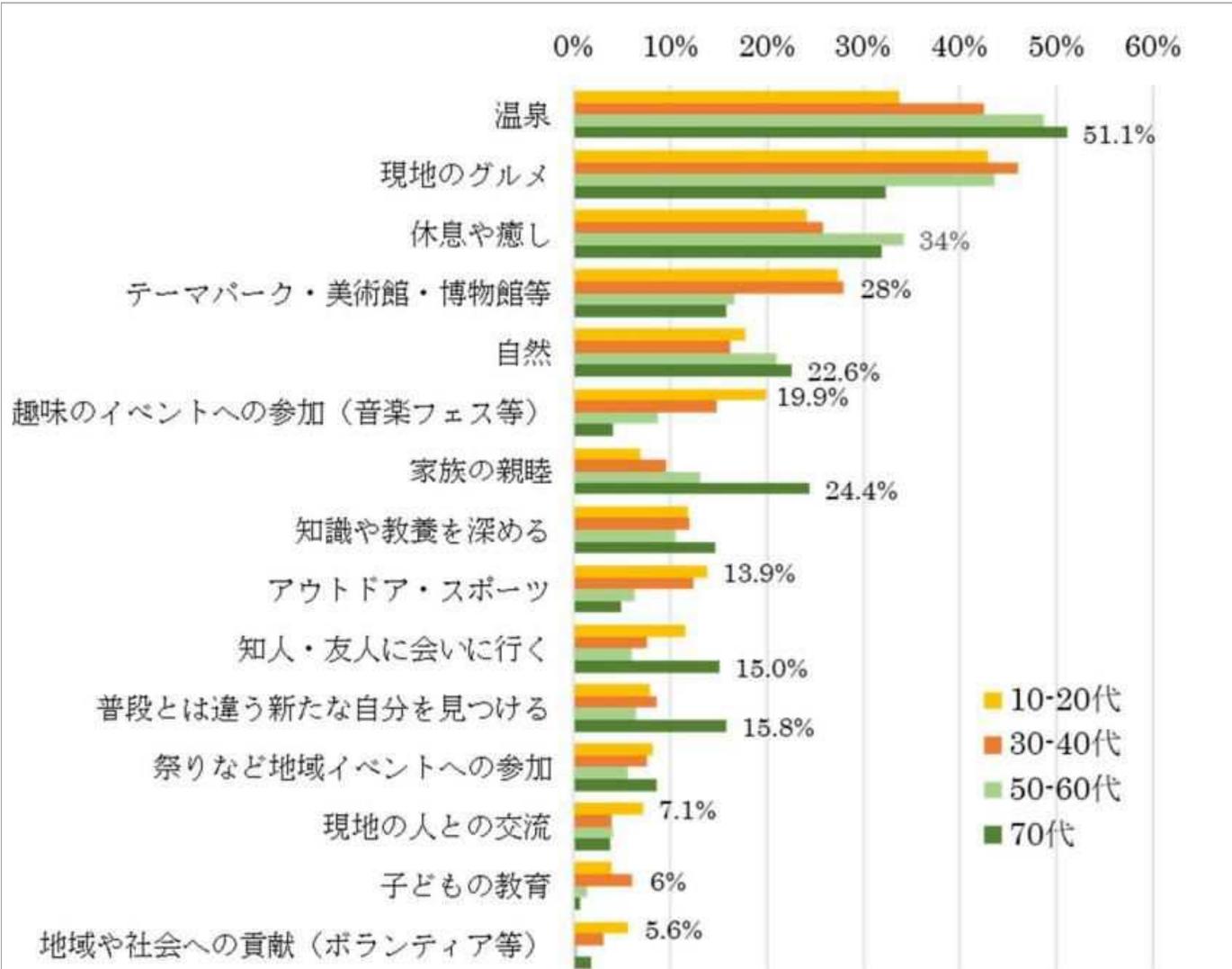
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

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。



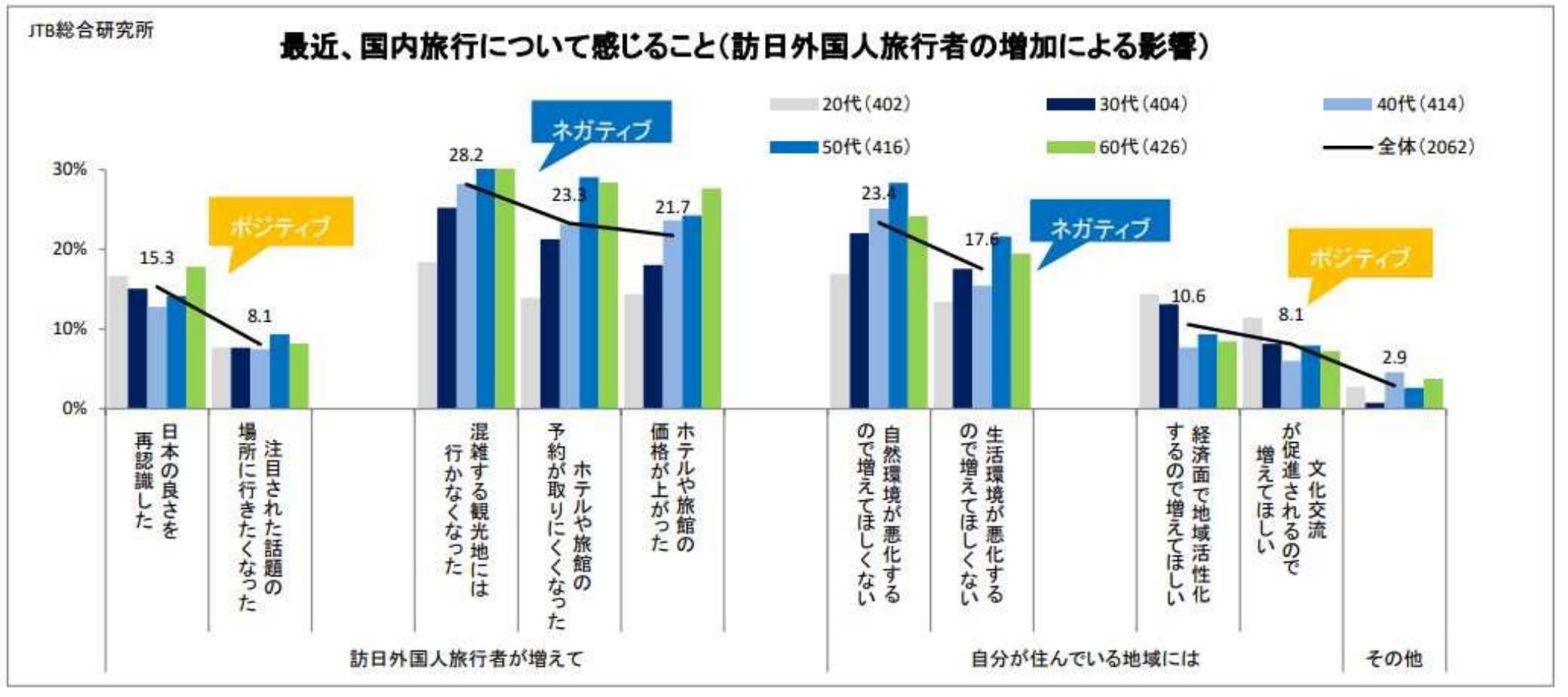
資料：観光庁調査

(17) 国内旅行について感じる事 (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く傾向にあり、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事(訪日外国人旅行者の増加による影響・年代別)

(複数回答)



第3次かわさき観光振興プラン

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

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%

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%

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

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%

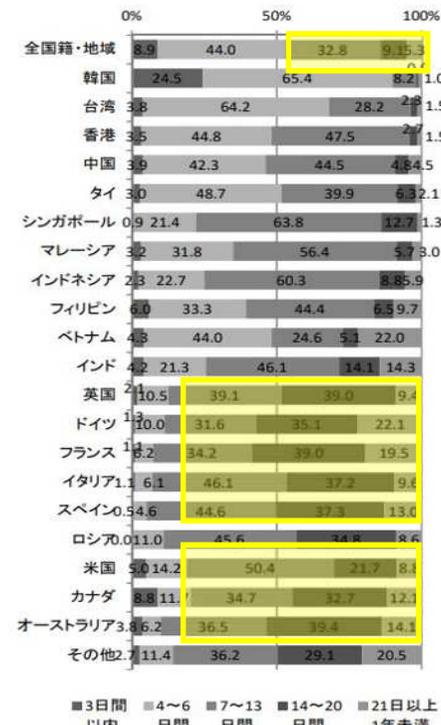
出典：消費動向調査2024報告書
(日本政府観光局)

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)

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)

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。

観光地域づくり法人(DMO)を生かした地方誘客の促進

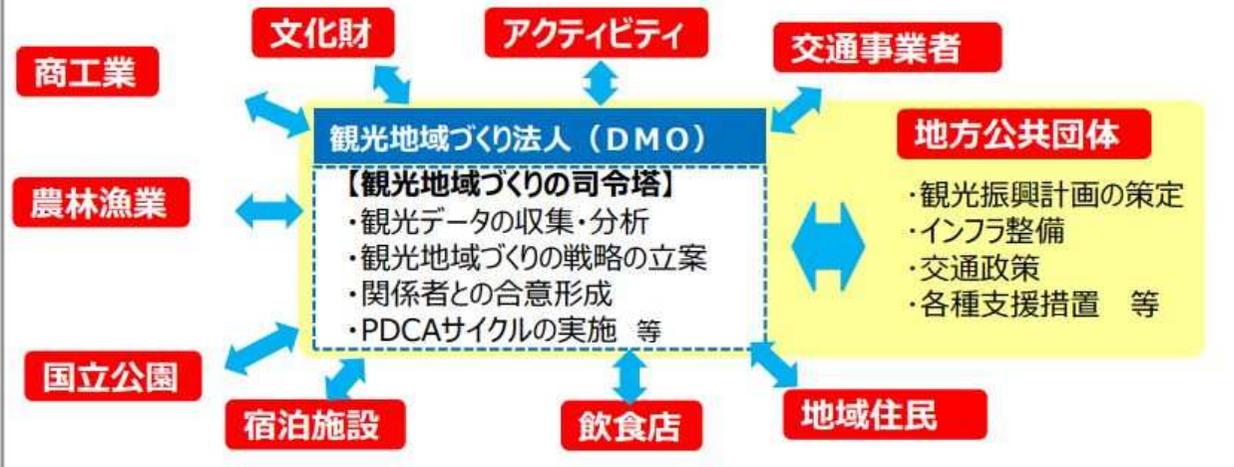


- ◆ 地方の観光地をより魅力的にし、地方誘客を促進していくうえで、DMOがその役割を発揮することが重要。
- ◆ 全国に353法人あるDMOを活かして地方誘客を促進するため、以下の取組を実施。
 - ✓ DMOの機能強化に向けた先駆的DMOへの支援や、登録要件の強化、観光地経営人材の育成
 - ✓ DMOを中心とした高付加価値な観光地域づくりの取組への支援

観光地域づくり法人 (DMO: Destination Management/Marketing Organization)

地域の多様な関係者を巻き込み、科学的アプローチを取り入れた**観光地域づくりの司令塔**となる法人

観光地域づくり法人(DMO)を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築



(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る状況にある。

DMOの登録制度に関するガイドライン改正



- 2030年までにインバウンド旅行者数6千万人、消費額15兆円の目標達成のため、各地域においては、地方誘客及び旅行消費拡大を持続可能な形で推進。
- DMOによる観光地経営の高度化のため、有識者会議の意見を踏まえ、2025年3月に「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を改正。

ガイドライン改正の背景

- DMO制度設立以来約10年。登録DMO数は353法人（2025年3月末現在）
- オーバーツーリズムの未然防止・抑制をしつつ、地方への誘客を進めるために、**地域での体制構築が必要な状況**
- DMOは、**観光地域づくりの司令塔**として、これまで以上に**果たすべき役割が増大**



観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議

登録（更新含む）要件見直しのポイント

ポイント	主な内容
観光地経営戦略の策定を義務化	<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光地経営戦略に基づくPDCAの実施 ○ 科学的アプローチの徹底（10の必須KPIを設定し、観光地経営を管理）
組織体制の更なる強化	<ul style="list-style-type: none"> ○ ガバナンス強化のための意思決定機関設置 ○ 常勤職員3名以上の配置 ○ 研修の受講を義務化
安定財源確保の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○ KPIとして安定財源確保率を設定し、補助金等に頼らない観光地経営を推進 ○ 実施計画に必要な予算と調達の見通しを示す財源計画の策定

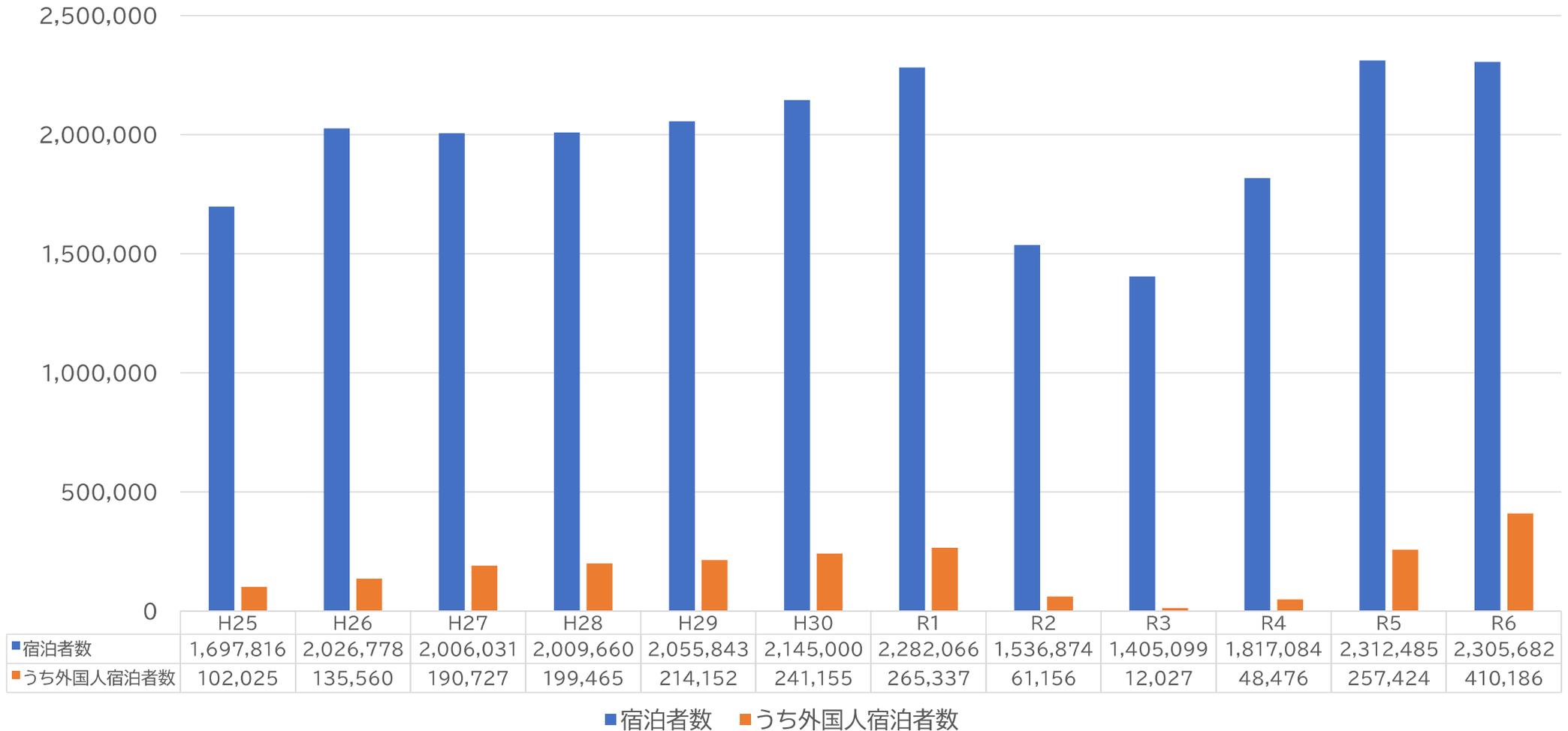
7 資料集 -本市の観光の状況-

(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。

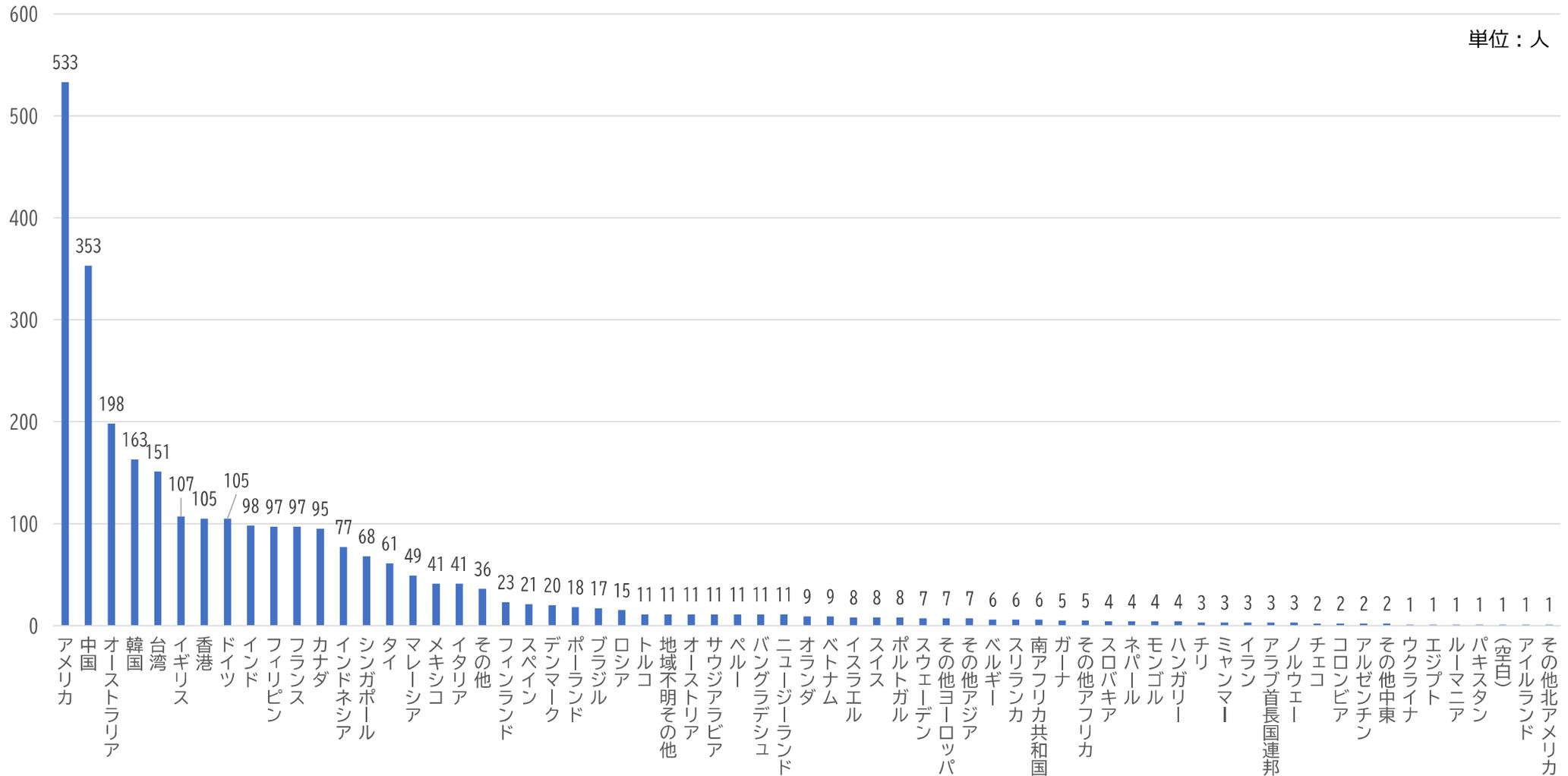
出典：国土交通省「宿泊旅行統計調査」をもとに本市が独自に集計69

第3次かわさき観光振興プラン

7 資料集 -本市の観光の状況-

(22) 観光案内所かわさきたテラス 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。

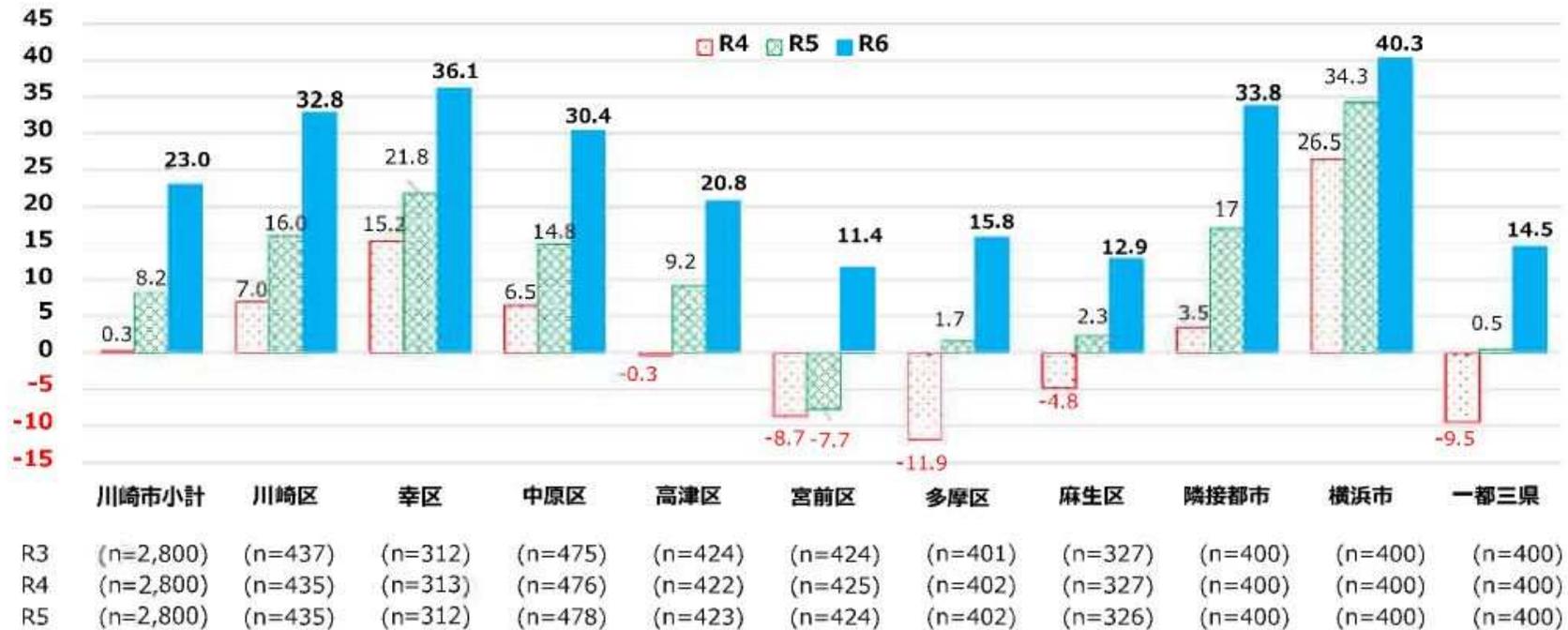


(23) 市民が感じる川崎への来訪推奨度(令和6年度)

- 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

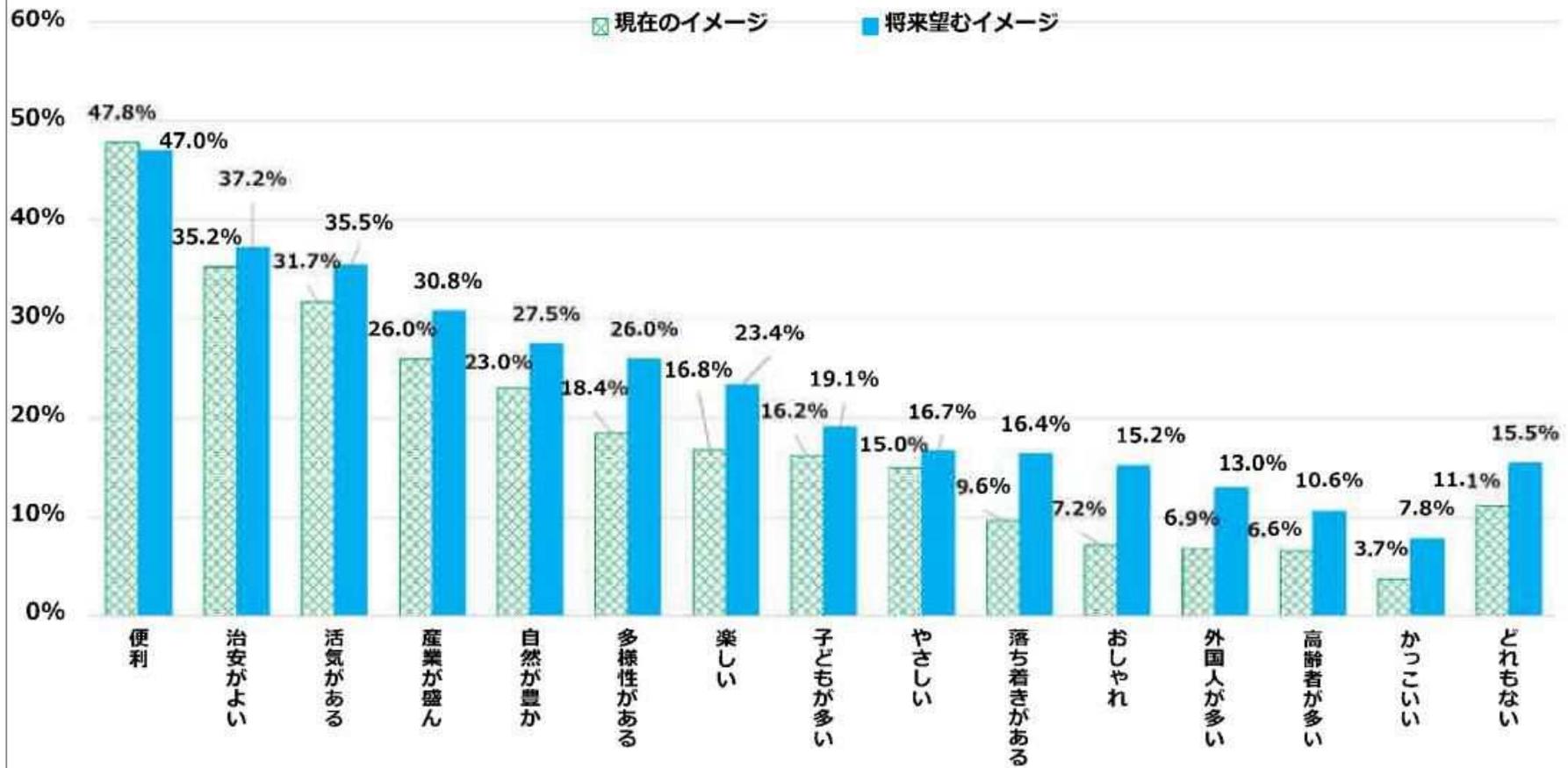


(24) 市民が川崎市に持つ、現在と将来望むイメージ(令和6年度)

- 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。



(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	<p>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%</p> <p>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%</p> <p>✓ 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。</p> <p>✓ 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ったことが影響。</p>		<p>カード利用人数・金額・利用単価</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">訪日外国人全体</th> <th colspan="3">準富裕層・アッパーマス層</th> </tr> <tr> <th>利用人数</th> <th>利用金額</th> <th>利用単価(円)</th> <th>利用人数</th> <th>利用金額</th> <th>利用単価(円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019年</td> <td>100.0</td> <td>100.0</td> <td>38,818</td> <td>100.0</td> <td>100.0</td> <td>86,179</td> </tr> <tr> <td>2023年</td> <td>143.2</td> <td>118.4</td> <td>32,105</td> <td>221.1</td> <td>144.2</td> <td>56,199</td> </tr> <tr> <td>2019年比</td> <td>+43%</td> <td>+18%</td> <td>▲17%</td> <td>+121%</td> <td>+44%</td> <td>▲35%</td> </tr> </tbody> </table> <p>※利用人数・金額は、2019年の総計を100として指数化</p>						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%																																																		
		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%																																																																																					
消費拡大の要因	<p>国籍の多様化</p> <p>本編 p40-47</p> <p>✓ 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。</p> <p>✓ 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。</p> <p>※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</p>	<p>業種のバラエティ拡大</p> <p>本編 p48-67</p> <p>✓ 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。</p> <p>✓ 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。</p>	<p>訪問区の広域化</p> <p>本編 p83-101</p> <p>✓ 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。</p> <p>✓ 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。</p>	<p>【2023年】国籍別カード利用人数・金額 (2019年比)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">国籍(地域)</th> <th colspan="2">訪日外国人全体</th> <th colspan="2">準富裕層・アッパーマス層</th> </tr> <tr> <th>利用人数</th> <th>利用金額</th> <th>利用人数</th> <th>利用金額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>総計</td> <td>+43%</td> <td>+18%</td> <td>+121%</td> <td>+44%</td> </tr> <tr> <td>アメリカ</td> <td>+124%</td> <td>+85%</td> <td>+315%</td> <td>+178%</td> </tr> <tr> <td>中国</td> <td>▲50%</td> <td>▲42%</td> <td>▲37%</td> <td>▲34%</td> </tr> <tr> <td>東アジア(中国を除く)</td> <td>+38%</td> <td>+42%</td> <td>+168%</td> <td>+121%</td> </tr> <tr> <td>東南アジア</td> <td>+112%</td> <td>+115%</td> <td>+349%</td> <td>+249%</td> </tr> <tr> <td>その他国籍</td> <td>+76%</td> <td>+23%</td> <td>+174%</td> <td>+35%</td> </tr> </tbody> </table> <p>【2023年】業種別カード利用金額 (TOP5)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">業種</th> <th colspan="2">訪日外国人全体</th> <th colspan="2">準富裕層・アッパーマス層</th> </tr> <tr> <th>利用人数</th> <th>利用金額</th> <th>利用人数</th> <th>利用金額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>総計</td> <td>+50%</td> <td>+18%</td> <td>+126%</td> <td>+44%</td> </tr> <tr> <td>ホテル・旅館</td> <td>+5%</td> <td>▲2%</td> <td>+35%</td> <td>+18%</td> </tr> <tr> <td>SC</td> <td>+72%</td> <td>+58%</td> <td>+119%</td> <td>+81%</td> </tr> <tr> <td>家電量販店</td> <td>▲11%</td> <td>▲2%</td> <td>+32%</td> <td>+10%</td> </tr> <tr> <td>その他小売</td> <td>+390%</td> <td>+407%</td> <td>+581%</td> <td>+361%</td> </tr> <tr> <td>飲食店・レストラン</td> <td>+199%</td> <td>+15%</td> <td>+229%</td> <td>▲2%</td> </tr> <tr> <td>その他業種</td> <td>+82%</td> <td>+55%</td> <td>+225%</td> <td>+103%</td> </tr> </tbody> </table>					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%	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%
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%																																																																																							
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%																																																																																							

(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

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。
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。

川崎市の前後の消費エリア

本編 p102-107

- ✓ 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。

【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

川崎市内の周遊傾向

本編 p108-112

- ✓ 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。

(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、周遊傾向から見てきた課題は以下の通り。

課題点	ホテル利用の促進	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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。
	市内周遊率の向上	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 訪日外国人全体、準富裕層・アッパーマス層ともに、複数の区を利用する訪日外国人は少なく、ひとつの区のみで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。
提言	長期滞在者の取り込み施策	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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。
	市内周遊率の向上策	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 「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見料。 ✓ 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。

【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

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	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)

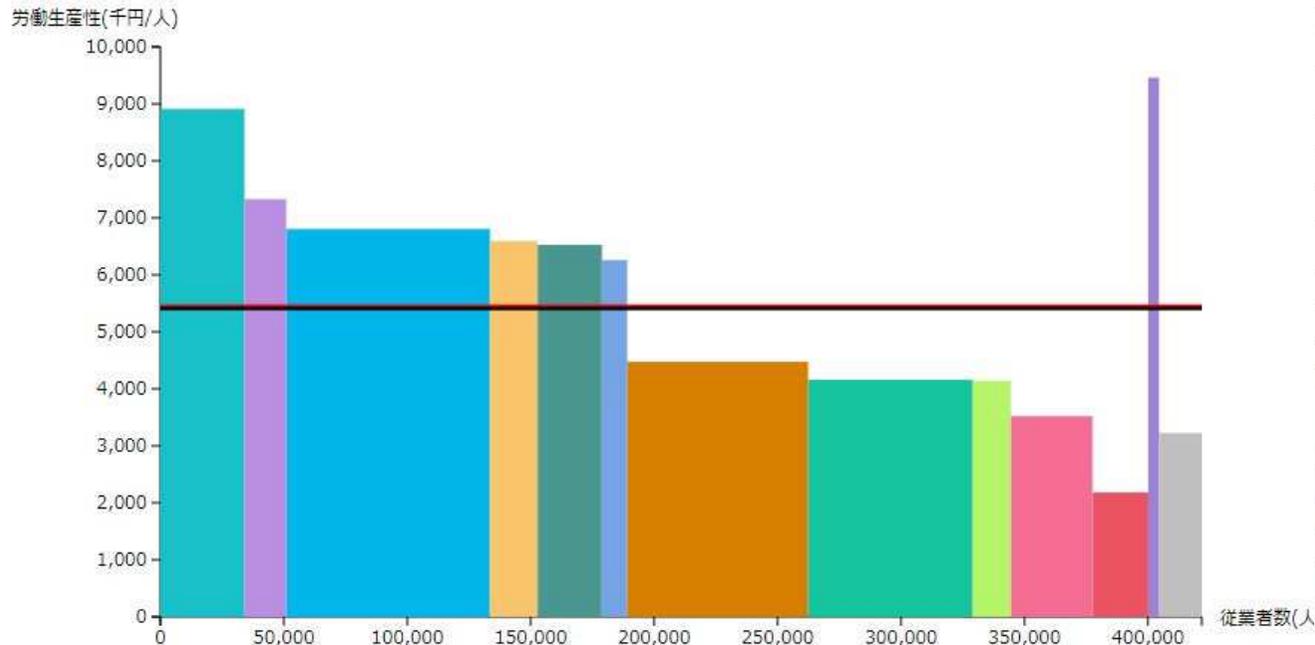
- 観光において主な消費先となることが見込まれる「宿泊業・飲食サービス業」については、全国の傾向と同様、本市においても産業別で最も労働生産性が低くなっている。

※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

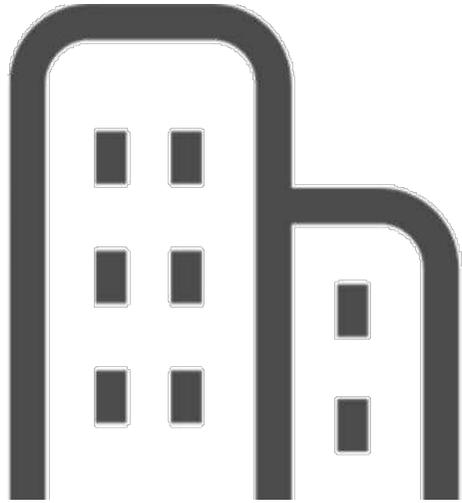
産業	労働生産性(千円/人)	従業者数(人)	付加価値額(百万円)
医療, 福祉	4,159.89	66,529	276,753
生活関連サービス業, 娯楽業	4,138.69	15,610	64,605
サービス業(他に分類されないもの)	3,520.79	33,044	116,341
宿泊業, 飲食サービス業	2,181.19	22,567	49,223
漁業	0.00	0	0
その他	9,460.22	4,374	41,379
秘匿・格付け不能等	3,224.60	17,342	55,921

「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

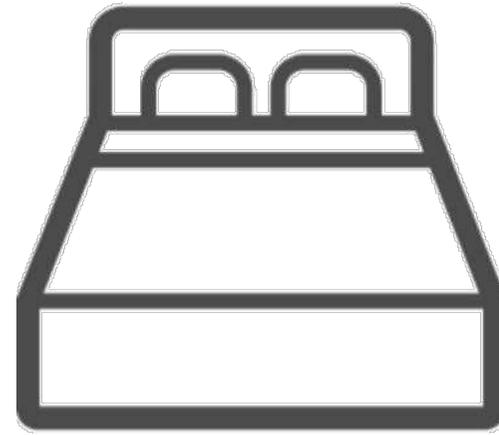
(29) 川崎市の旅館業法に基づく許可施設（令和7年8月末時点）

- 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

112



室数

6,948

(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。

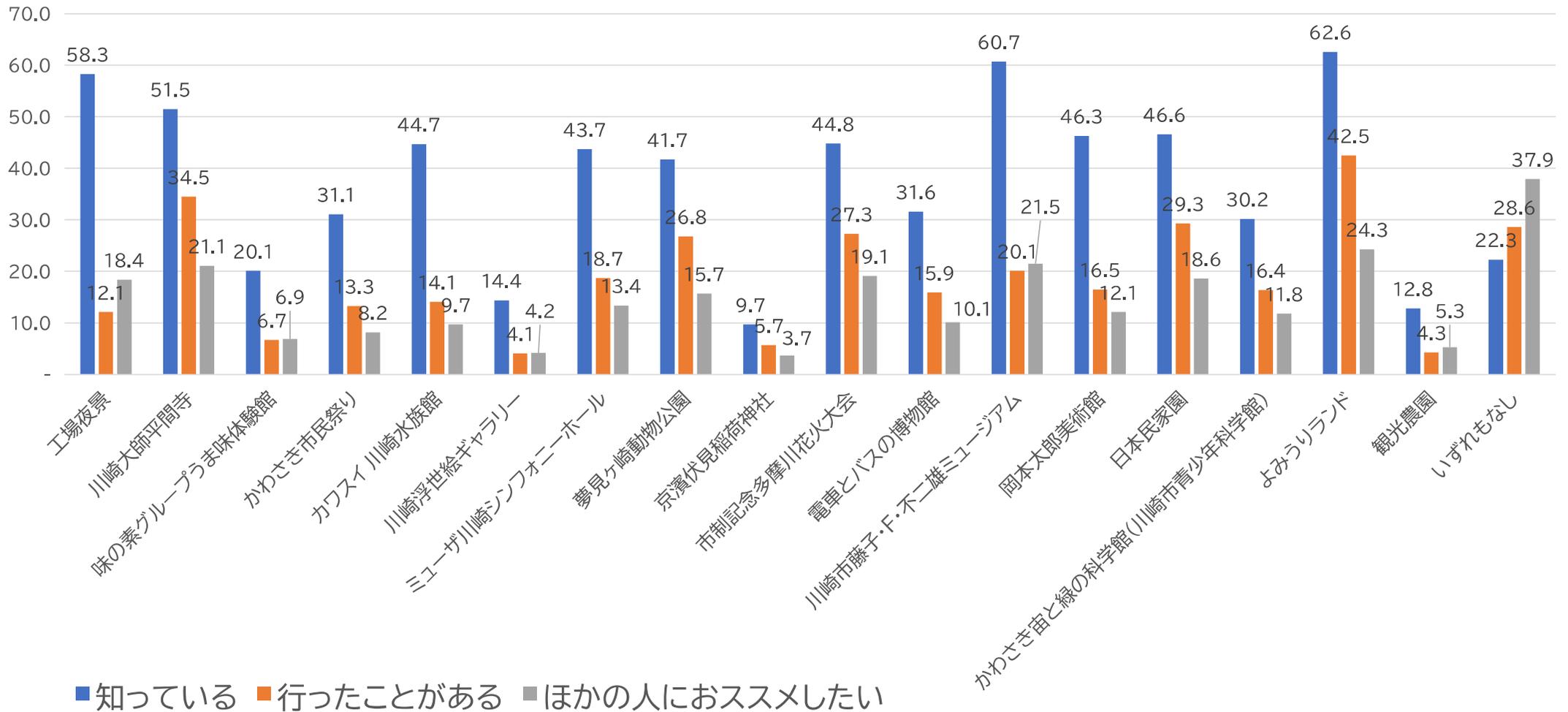
第3次かわさき観光振興プラン

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。

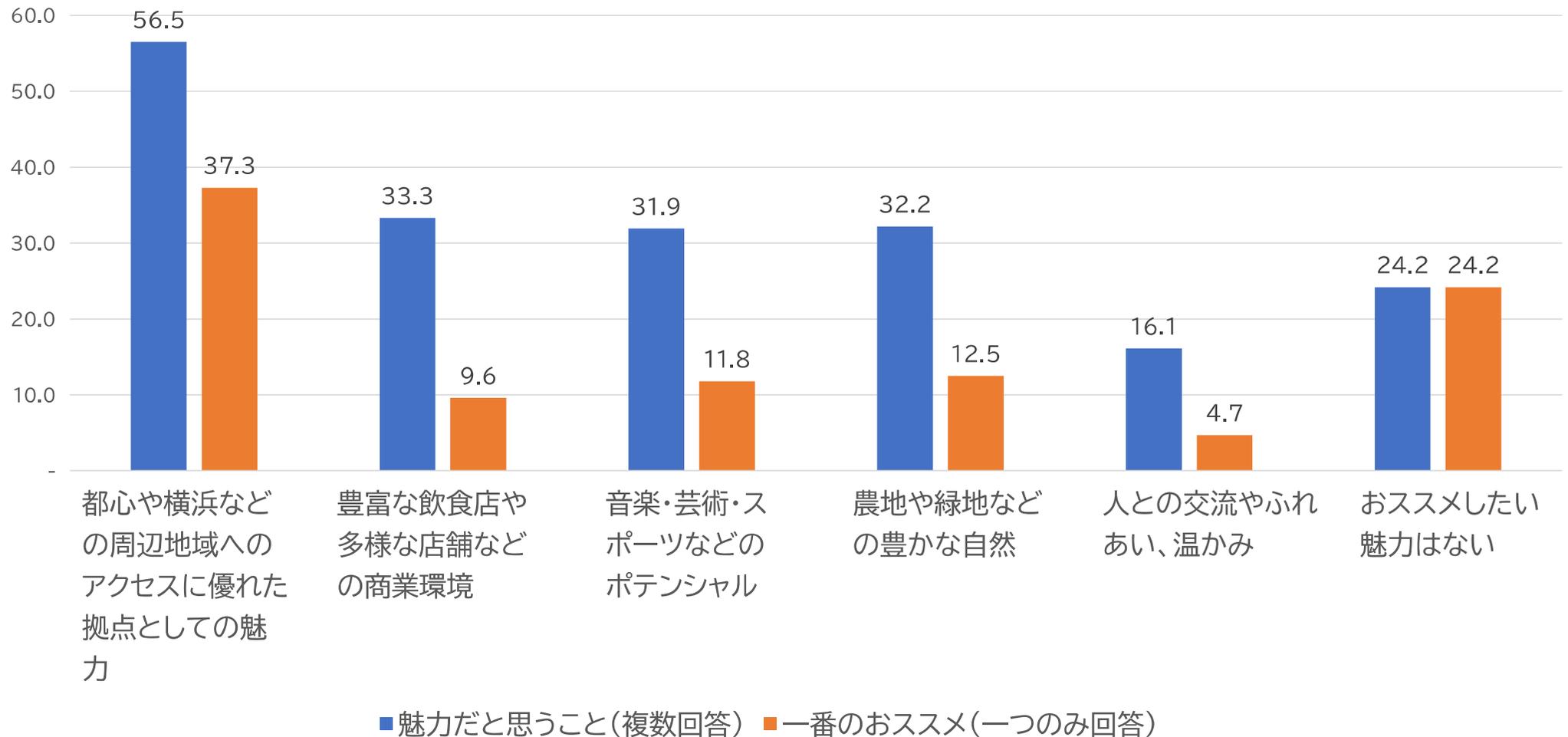
市内の観光資源について（単位：%）複数回答



(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。

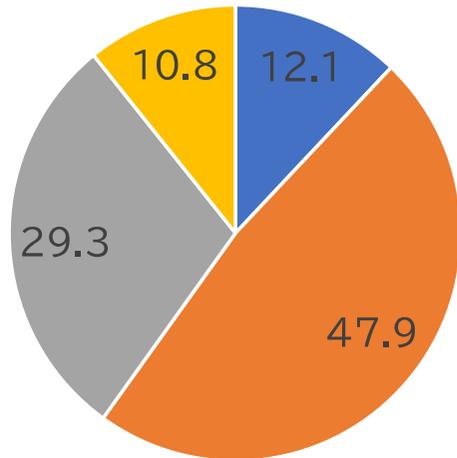
友人・知人などにおススメしたい川崎の魅力 (単位%)



(33) かわさき市民アンケートについて④ (令和7年度)

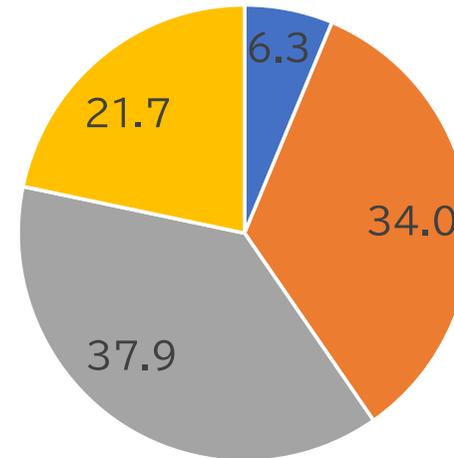
- 川崎への国内からの観光客については、約60%の人から「大幅に増えてほしい」・「多少増えてほしい」との回答がなされた。
- 川崎への海外からの観光客については、約40%の人から「大幅に増えてほしい」・「多少増えてほしい」との回答がなされた。

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
- 多少増えてほしい
- あまり増えてほしくない
- 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 (%)

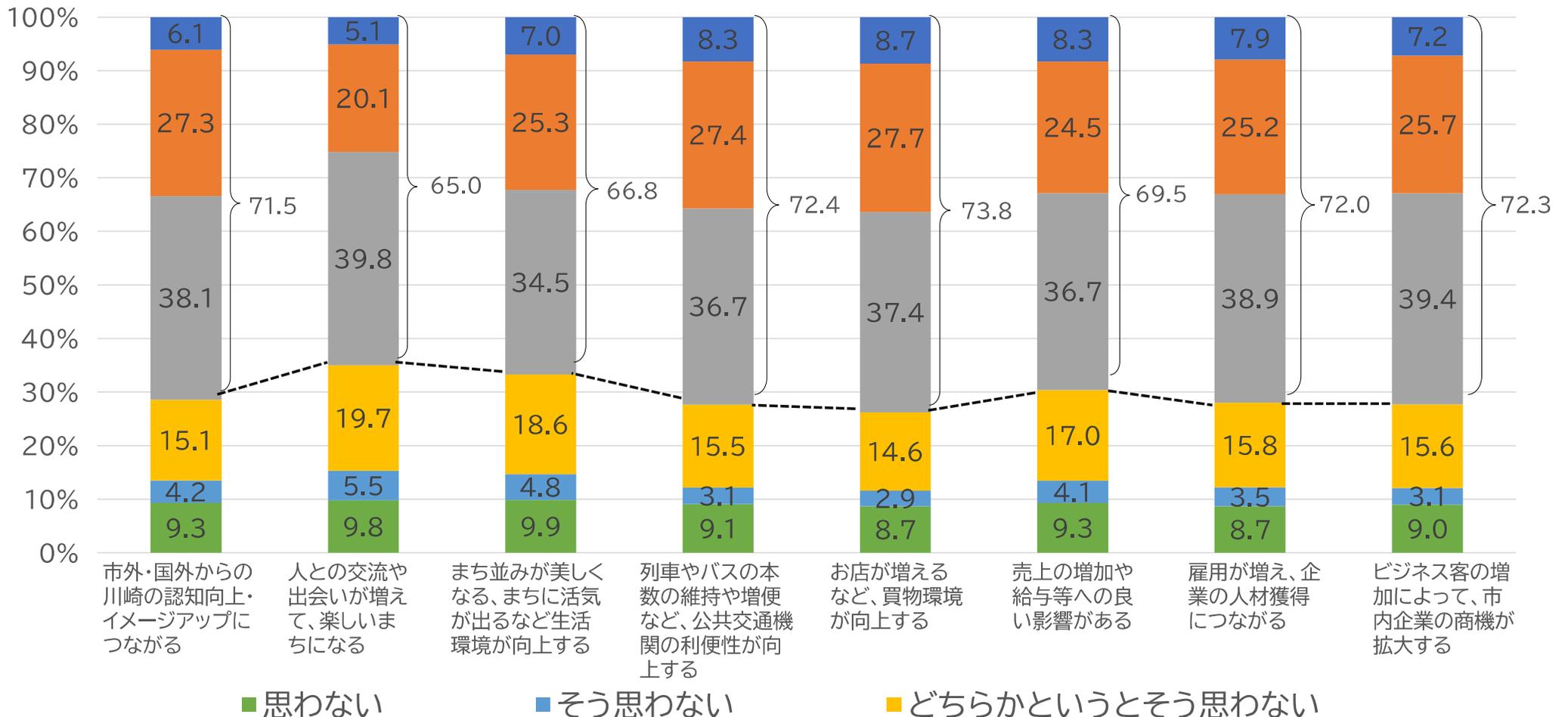


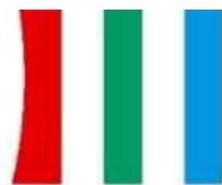
- 大幅に増えてほしい
- 多少増えてほしい
- あまり増えてほしくない
- 全く増えてほしくない

(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。

川崎の観光が盛り上がることで、どのようなことに期待をしますか(単位:%)





Colors, Future!

いろいろって、未来。

川崎市

第3次かわさき観光振興プラン（案）

令和8年3月発行

編集・発行

川崎市経済労働局 観光・地域活力推進部

〒210-8577 川崎市川崎区宮本町1番地

電話 044-200-2327 FAX 044-200-3920
