

横浜市観光MICE戦略について

1 第1回横浜観光MICE戦略ミーティング

(1) 概要

戦略の策定にあたり幅広くご意見をいただくため、昨年12月20日に開催しました。

(2) 出席者

市内の事業者、関係団体の代表や有識者等

※出席者名簿は別紙1のとおり

(3) 議題

ア 事務局からの説明

本市の観光MICEの現状や課題等について

※説明資料は別紙2のとおり

イ 委員からの主なご意見

- ・日帰りから宿泊・連泊につなげるため、ストーリー化や回遊性の向上、面的な仕掛け等が必要。
- ・ターゲットを明確にすることで、差別化や高付加価値化が図れ、ブランディングできる。
- ・ラグジュアリー層を狙い、高単価に向けてクオリティを高めるべき。
- ・海上を賑やかにしていきたいが、新型コロナウイルス感染や雨で集客が影響を受けるなど、観光が自然災害等に弱い点は課題。
- ・羽田空港とのアクセスの優位性を活かすことや、臨海部での域内交通をつなぐ視点が必要。
- ・世界に類を見ないほどの音楽施設の集積を横浜の強みとして活かすべき。
- ・トリエンナーレと観光の連携やアートフェア誘致など、文化芸術は観光MICEの柱の一つになりうる。
- ・MICEの誘致やリアル参加者数の増加には、都市の魅力をいかに高めるかが重要であり、横浜でしか体験できないコト消費の開発や主催者への提案等の検討が必要。

2 今後のスケジュール（予定）

令和4年夏頃まで	横浜観光MICE戦略ミーティング開催（3回程度）
令和4年中	随時市会報告、市民意識調査、パブリックコメント等
令和4年度中	横浜市観光MICE戦略策定

第1回横浜観光MICE戦略ミーティング 出席者名簿

別紙1

令和3年12月20日
(氏名五十音順、敬称略)

氏名	役職等
青木 宏一郎	株式会社ホテル、ニューグランド 常務取締役 総支配人
新井 英輔	関内・関外地区活性化協議会 会長
荒木 秀文	株式会社資生堂みらい開発研究所 R&D戦略部長
遠藤 克己	日本政府観光局 理事
岡田 伸浩	横浜商工会議所 副会頭 (観光政策委員会委員長)
倉田 知己	STH Japan株式会社 シニアアドバイザー
小池 恭一	公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー 専務理事
染谷 誓一	ぴあ株式会社 執行役員
武内 紀子	一般社団法人日本コンベンション協会 代表理事
西村 幸夫	國學院大學 教授/東京大学 名誉教授
額田 樹子	株式会社横浜国際平和会議場 代表取締役社長
原田 一之	京浜急行電鉄株式会社 取締役社長
藤木 幸太	一般社団法人横浜港振興協会 副会長
森下 晶美	東洋大学国際観光学部 教授
吉本 光宏	株式会社ニッセイ基礎研究所 研究理事
林 琢己	横浜市 副市長
神部 浩	横浜市 文化観光局長
中野 裕也	横浜市 港湾局長

第1回横浜観光MICE戦略ミーティング 会議資料

2021年12月20日
横浜市文化観光局

あうたびに、あたらしい
Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



1 横浜市観光MICE戦略を策定する目的

- ・今後の人口減少社会を踏まえると、観光MICEの振興により交流人口を拡大させ、横浜経済の持続的な発展につなげることが必要不可欠。
- ・新型コロナウイルスにより、社会経済に大きな影響が及ぼされる中、観光トレンドの変化に柔軟に対応し、横浜の強みを活かした観光MICEを推進することで、危機的状況から力強く回復するとともに、SDGsの達成にも寄与していく。
- ・YOKOHAMAの魅力が世界に広く認識され、国内外から選ばれる観光都市になるとともに、ビジネス拠点、イノベーション拠点としてアジアを代表するMICE都市となるため、官民がビジョンを共有し、一体となって取り組むことが必要。
- ・概ね10年後に目指す観光・MICEの姿を見据えながら、その実現に向けた取組の指針を示す戦略を策定。

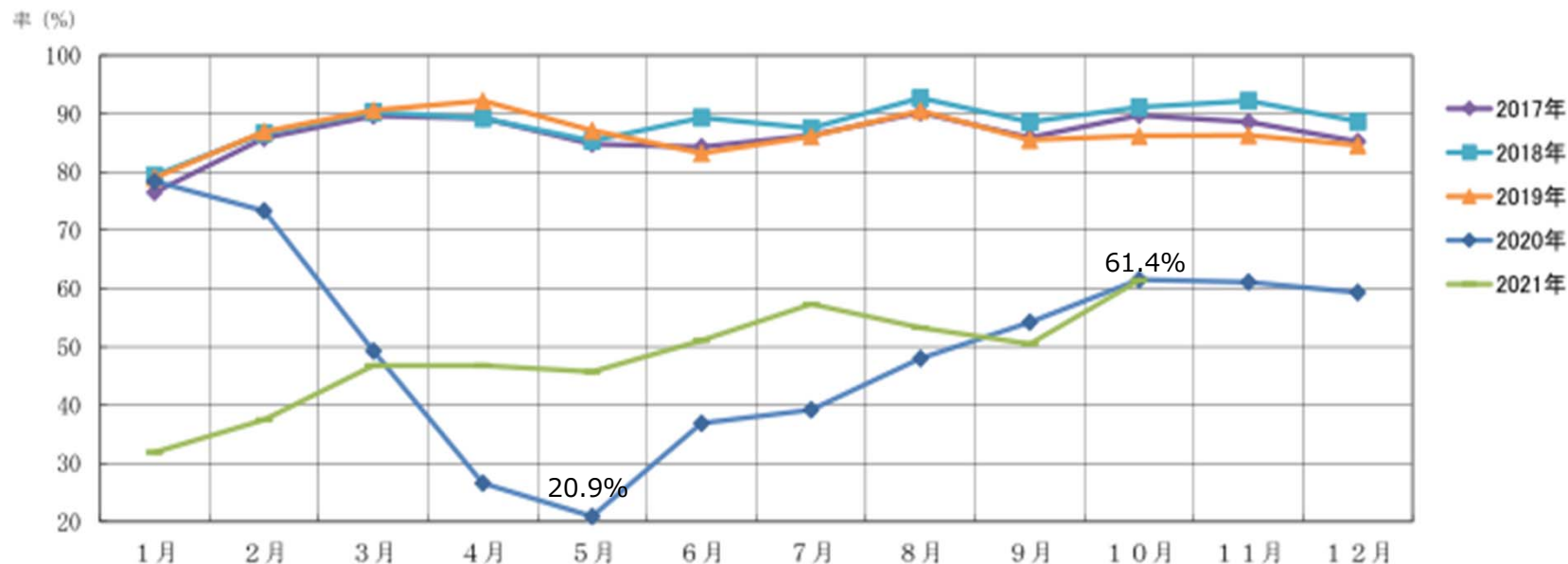


(C) Yokohama Visitors Guide

2 横浜の観光MICEの現状

○横浜市内主要ホテル平均稼働率

✓コロナ禍以前の平均稼働率は、年間平均で86%を超え高稼働



○日帰り・宿泊の割合 (2019年)

✓日帰り客が多い

全体	日帰り	市内宿泊	市外宿泊
100%	75.0%	17.9%	7.1%

○国内旅行者の平均消費額 (2019年)

✓宿泊：25,164円/人

✓日帰り：7,615円/人

※横浜市集客実人員及び観光動態消費動向調査 (2019年度)

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

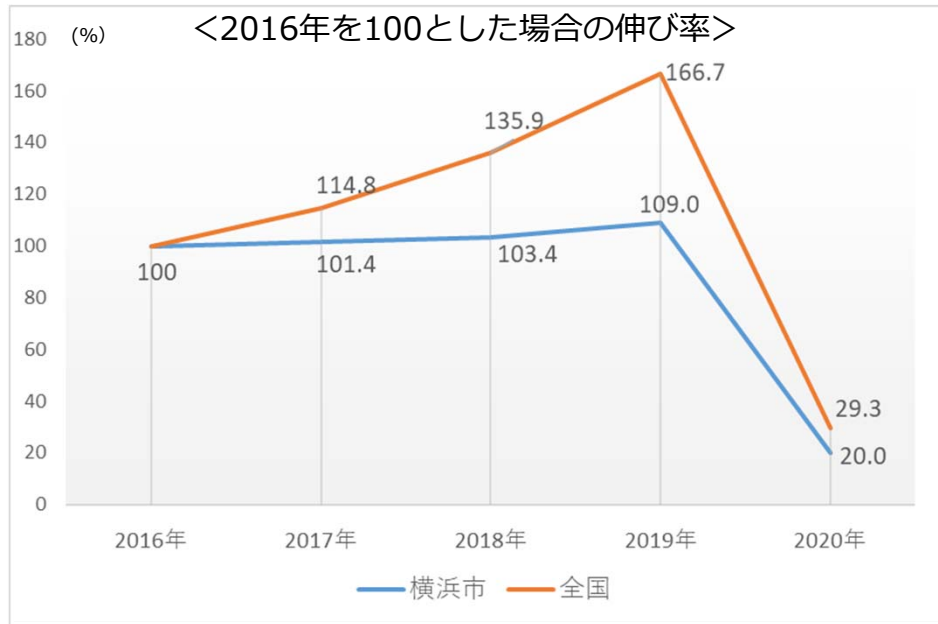
Culture and Tourism Bureau



2 横浜の観光MICEの現状

○外国人延宿泊者数の伸び率推移

✓2016年の外国人延宿泊者数を100とすると、横浜市は全国の伸び率を大きく下回っている。



＜外国人延べ宿泊者数＞

	横浜	全国
2016	72万人	6,939万人
2017	73万人	7,969万人
2018	74万人	9,428万人
2019	78万人	11,566万人
2020	14万人	2,035万人

※観光庁宿泊旅行統計調査

○観光地としての認知度

✓観光地としての国際的な認知度が低い

	全体	アジア	欧米豪
東京	62%	66%	54%
大阪	54%	62%	38%
京都	51%	59%	35%
北海道	46%	60%	18%
沖縄	40%	48%	23%
神戸	38%	45%	23%
広島	37%	38%	37%
名古屋	35%	46%	13%
長崎	34%	36%	29%
横浜	33%	38%	23%

※DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 (2019年度版)

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

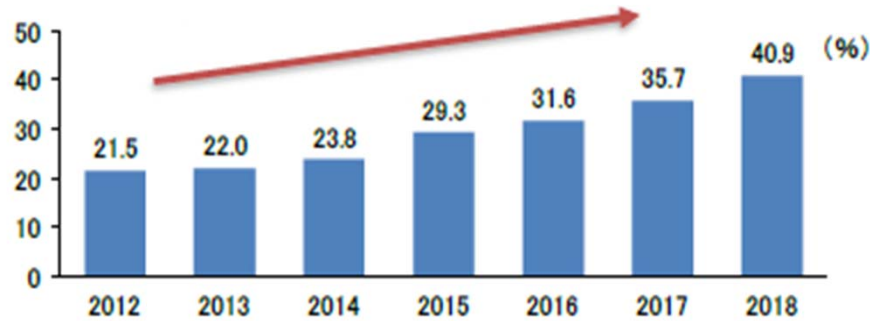
Culture and Tourism Bureau



【参考】コト消費傾向、富裕旅行の傾向

○「コト消費」を楽しむ訪日外国人旅行者の高まり

✓「コト消費」の要素が最も強い「娯楽サービス費」の購入率が増加傾向



※出典：観光白書（2019年版、国土交通省）

富裕旅行者の志向

拡大中

Classic Luxury
⇒従来型ラグジュアリー志向
※50~60代が中心

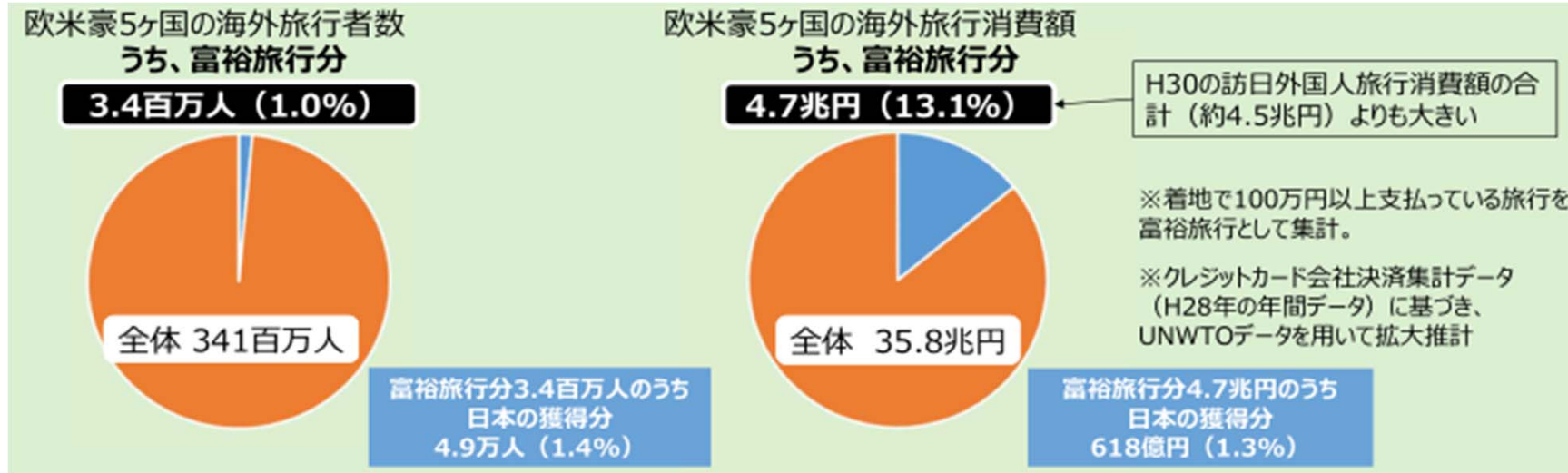
✓他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視

Modern Luxury
⇒新型ラグジュアリー志向
※20~30代(ミレニアルズ)が中心

✓新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視

○ 富裕旅行の傾向（旅行者数、消費額、志向）

※対象：米・英・仏・独・豪



※出典：富裕旅行市場に向けた取組について（2020年、JNTO）

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



2 横浜の観光MICEの現状

○パシフィコ横浜の実績

✓パシフィコ横浜は、国内MICE施設の国際会議参加者総数が**18年連続 第1位**

※「日本政府観光局(JNTO)国際会議統計2019」より

✓稼働率は、**年間約7割** ※国内・国際会議等全て含む

○新たなMICE施設として、パシフィコ横浜ノースを整備（2020年4月24日開業）

✓多目的ホール 約6,300㎡

✓会議室 約6,200㎡（大中小42室合計）

○パシフィコ横浜、横浜アリーナにおける催事開催状況

✓2020年は催事の延期・中止が相次いだが、ハイブリッドも含め、徐々に開催されている。

	パシフィコ横浜 (パシフィコ横浜ノース含む)	横浜アリーナ
開催(予定)件数 (2021年1月~2021年12月)	401件	77件
対2020年比	137%	183%
対2019年比	53%	68%

※10月15日時点



パシフィコ横浜ノース

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



2 横浜の観光MICEの現状

○パシフィコ横浜で開催されたMICEによる経済波及効果（2017年度）

✓ 経済波及効果は、横浜市内で約860億円 ※パシフィコ横浜による試算

	全国	神奈川県	横浜市
①直接効果	約1,060億円	約650億円	約600億円
②経済波及効果	約2,310億円	約950億円	約860億円
③雇用効果 雇用者所得誘発額	約20,000人分 約610億円	約9,300人分 約270億円	約7,300人分 約240億円
④誘発税収額	約270億円 国税・地方税合計	約22億円 県民税・事業税・その他間接税	約13億円 主に市民税

※「2017年度パシフィコ横浜経済波及効果測定」（2019年3月 株式会社横浜国際平和会議場）

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



3 横浜の観光MICEのキーポイント

- 魅力的なウォーターフロントと美しい街並み
- ヨルノヨによる街ぐるみの夜景演出
- ラグジュアリーホテル等の整備推進
- クルーズ船の7隻同時着岸が可能
- 音楽施設の集積や音楽イベントの街への広がり
- プロスポーツチームやスポーツ施設の集積、スポーツイベントの開催
- 街を舞台とした文化・芸術活動の蓄積
- 活用すべき資産（中華街、三溪園等）の存在
- 日本を代表するMICE施設であるパシフィコ横浜
- 企業の研究開発部門の集積



(C) Yokohama Visitors Guide
みなとみらいの水際線



ヨルノヨ



世界トライアスロン
シリーズ横浜大会 © Shugo TAKEMI



横浜音祭り2019



三溪園



三溪園でのハイブランド展示会
(ショーメ展)

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



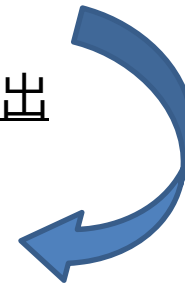
4 10年後に目指す姿【イメージ】

「 」 ※キャッチフレーズを設定予定

- ・開港以来、国内外の文化が入り交じり多様な文化が育まれ、イノベーションを創出してきた港街・横浜。
- ・多様性が溢れる街と一体となった開放的なウォーターフロントを舞台に、前例にとらわれないイベントやチャレンジングな取組が次々と生まれてきた。



- ・訪れるたびに新たな発見とインスピレーションを得られ、自分らしさを実現できる創造都市
- ・文化芸術、エンターテインメント、ビジネスの感性が刺激され、高揚感に溢れる街
- ・横浜の持つ強みや資源の最大限の活用
- ・環境に配慮しながら新たな価値や賑わいの創出
- ・それらの面的な拡大



(C) Yokohama Visitors Guide

国内外の人々の交流による活気に溢れ、市民が世界に誇れる街、将来に渡って持続的に発展しつづける街を、オール横浜でつくりあげていく。

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



5 取組の方向性と視点

(1) 取組の方向性

○世界に注目される国際観光都市としての魅力づくり

- ・横浜の強み(文化芸術、音楽、スポーツ、大型イベントなど)の活用
- ・早朝、ナイトタイムコンテンツの強化
- ・既存の観光資源の磨き上げ
- ・体験型観光の強化
- ・高付加価値コンテンツの創出
- ・まちづくりとの連動(ウォーターフロントの活用など)
- ・誰もが安心安全で快適に過ごせる環境の整備 など

○グローバルMICE都市としての競争力強化と魅力向上

- ・戦略的なMICE誘致
- ・ユニークベニュー、アフターコンベンション、テクニカルビジット等の充実
- ・MICE開催を契機としたビジネス機会やイノベーションの創出 など

○選ばれる都市としてのマーケティング戦略の展開

- ・マーケティングに基づく国内外へのプロモーション
- ・市民向けプロモーション
- ・都市ブランドの確立 など

○持続的な横浜の発展にむけた観光MICE産業の活性化

- ・地域内経済循環の構築
- ・観光MICEを支える多様な人材の確保 など

○「オール横浜」による観光MICEの推進体制の構築

- ・推進体制のさらなる強化
- ・財源の確保 など



(2) 視点

○観光MICEの振興による 経済波及の安定的最大化

差別化

シナジー

高付加価値化

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

Culture and Tourism Bureau



横浜市観光 MICE 戦略における課題

2021 年 12 月 20 日
民都機構まちづくり支援部担当部長
東洋大学大学院客員教授
中村 郁博

1. 横浜市観光 MICE 戦略での基本的考え方

恵まれた観光コンテンツと高質な都市インフラを利点とし、差別化とシナジーによる競争力の安定化と、経済効果に基づく戦略の重点化を図りながら、観光 MICE 都市ヨコハマをつくる。

2. 横浜における観光 MICE 戦略の総論において求められること

(1)事業目的が持続的な経済の獲得であることのコンセンサス形成

市内での観光 MICE 産業育成、市内事業者の収益拡大、そして税收増と、観光 MICE 戦略は経済政策であり、持続的地域経済成長を支えるまちづくりであることの再確認(再定義)

(2)アカウントビリティに留意しつつも、スピードを重視

他の県市が観光 MICE 振興に注力している中で、横浜市の競争力は急速に失われつつあり、スピーディーな挽回策が重要(ただし、恵まれた観光コンテンツの潜在力や立地、高度に整備された都市インフラ等を鑑みれば、十分に対応可能)

(3)潜在力のある観光コンテンツが散在している中での、分野横断的なキュレーティング

観光と MICE 間のシナジーの追求、市においても文化観光局に留まらず、各局横断的な取り組み、他都市連携による新しい価値の創造が重要

(4)デジタルエコノミー、ボーダレスな負のインパクト等の外部環境変化に対応した体制整備

外部環境変化に継続的に対応していくため、常に新しい戦略立案と実行管理が必要であり、ビジネスマネジメントの技術の導入が急務

3. 横浜における観光 MICE 戦略の各論における主な論点の例示

(1)観光 MICE 関連業務の市内事業者への優先的発注あるいは育成

(2)経済効果を重視した観光コンテンツの選択的強化

(3)まちづくりの再強化(仕上げ)

(4)スポーツ・ミュージックでの教育プログラムの充実も含めた地域産業化

(5)スペックではなくストーリーによる差別化

(6)来街者・観光客、さらに観光 MICE キーパーソンのデータベース構築と CRM の実施

(7)新たな観光 MICE 戦略としての財政基盤の構築

(8)MICE 誘致戦略としてエクスカーショント・ユニークベニューの強化

(9)SDGs 達成に向けた地域独自の取り組み強化

(10)横浜の知の結集(コネクティング・ハブの形成)

以 上

横浜の観光MICE戦略検討での参考事例

2021年12月20日

民間都市開発推進機構まちづくり支援部
担当部長
東洋大学大学院経済学研究科公民連携専攻
客員教授

中村 郁博

1. 長崎市における夜景観光のブランド化

- 世界新三大夜景に2度選定されることでの認知と信用を向上させた。
- 「鍋冠山公園（展望台）」の整備、クルーズ船誘致（夜間出航）、アニメーション・コラボなど、各政策を夜景観光に結び付け、シナジーを追求している。
- 観光閑散期対策としての「長崎ランタンフェスティバル」は、約30年をかけて全国で認知されるイベントとなり、宿泊需要の新規開拓に成功している。
- 2020年より開始となった夜景コンテンツ「長崎・星物語」（20:00～22:00の実施）も、宿泊需要の掘り起しも狙った新しい戦略事業である。



- クルーズ船の出港が夜であり、出航の風景が夜景コンテンツとなっている。
- それを楽しむ場として、再整備された「鍋冠山公園」など新しいスポットが誕生している。



- 「長崎ランタンフェスティバル」は、毎年大型ランタンが追加され、魅力が向上し続けている。
- 今では、2週間で100万人の集客イベントにまで成長している。



- 2020年10月より開始となった「長崎・星物語 in 稲佐山（写真左）」は、稲佐山からの夜景の中に、星座とハートマークが出現する新しい試み（毎日開催）である。
- そして、2021年7月には、近年に整備した稲佐山対岸の「鍋冠山展望台（写真右）」からの「長崎・星物語 in 鍋冠山」が開始となっている。いずれからも、同時に2つの星物語は見ることはできないと思われる。

2. 金沢市における観光客の周遊性向上も狙ったシンボル施設の建設

- 「金沢21世紀美術館」は、文化を重視する金沢市のシンボル施設である。
- 同時に、「兼六園」から「香林坊」、さらに先にある「長町（武家屋敷跡界限）」へ観光客を誘導する街の周遊性向上も狙った事業である。
- 同様の事業としては、新しく整備された「玉泉院丸庭園」と「鼠多門橋」も挙げられる。
- なお、金沢が大切に継承している伝統工芸は、職人養成施設である「卯辰山工芸工房」と作品を販売する「金沢クラフト広坂」といった産業振興策があればこそ経済が成立している。



- 「金沢21世紀美術館」は、周囲に解放された高質な施設として、街の核施設となった。
- 実際に、当該施設を中核に、地域のクリエイター達の展示発表会、研究会等が行われ、地域の文化の高質化に大きく貢献している。



- 「金沢21世紀美術館」の近くにある「金沢クラフト広坂」は、地域の伝統工芸品を展示、販売する地域商社であり、文化による経済の獲得に貢献している。



- 「玉泉院丸庭園（写真左）」と「鼠多門橋（写真右）」の整備により、「兼六園」より「金沢城」、「尾山神社」を通過して「長町（武家屋敷跡界隈）」あるいは「近江町市場」へと抜ける新しいルートが確立された。

3. ニューヨーク市における舞台芸術の産業化

- 「リンカーンセンター（オペラ、バレエ、クラシック音楽の専用シアター群）」や「ブロードウェイ（ミュージカル）」は、世界中から多くの観光客を集めており、ニューヨーク市の絶対的差別化ポイントになっている。
- 施設整備に留まらず、高質な舞台芸術を支えるための人材を地域の大学（ジュリアード音楽院、ニューヨーク大学、パーソンズ美術大学等）より輩出しているからこそ、競争力のあるコンテンツが生み出され続け、結果、地域に産業クラスターが形成されている。
- また、ブロードウェイ・シアターは、周辺のオフィスビル等開発事業宛に空中権（未使用容積率）の売却を認めることで、市財政に負担をかけずに再開発圧力に晒されていたシアター群にニューマネーを獲得させ、かつ容積率の圧縮を通して再開発圧力そのものをなくすといった、都市計画と一体となった産業育成が図られている。



- 「リンカーンセンター（写真左）」は、正面がオペラハウス、右がクラシック音楽ホール、左がバレエシアターと、世界最高水準の舞台芸術拠点となっている。
- 拠点整備とイベント催行のみではなく、舞台芸術を支える音楽、俳優、服飾デザイン、演出といった様々なクリエイターを輩出する大学（写真右：ジュリアード音楽院）が、下支えしている。



- ブロードウェイ・シアターは、開発から取り残されているように見受けられるが、市の都市政策と産業政策として、空中権の売却により開発圧力を根本的に払拭（保存）している。
- 結果として、世界中より集客を図る地域独自の産業クラスターが形成され、持続的な競争力が形成されている。