

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。

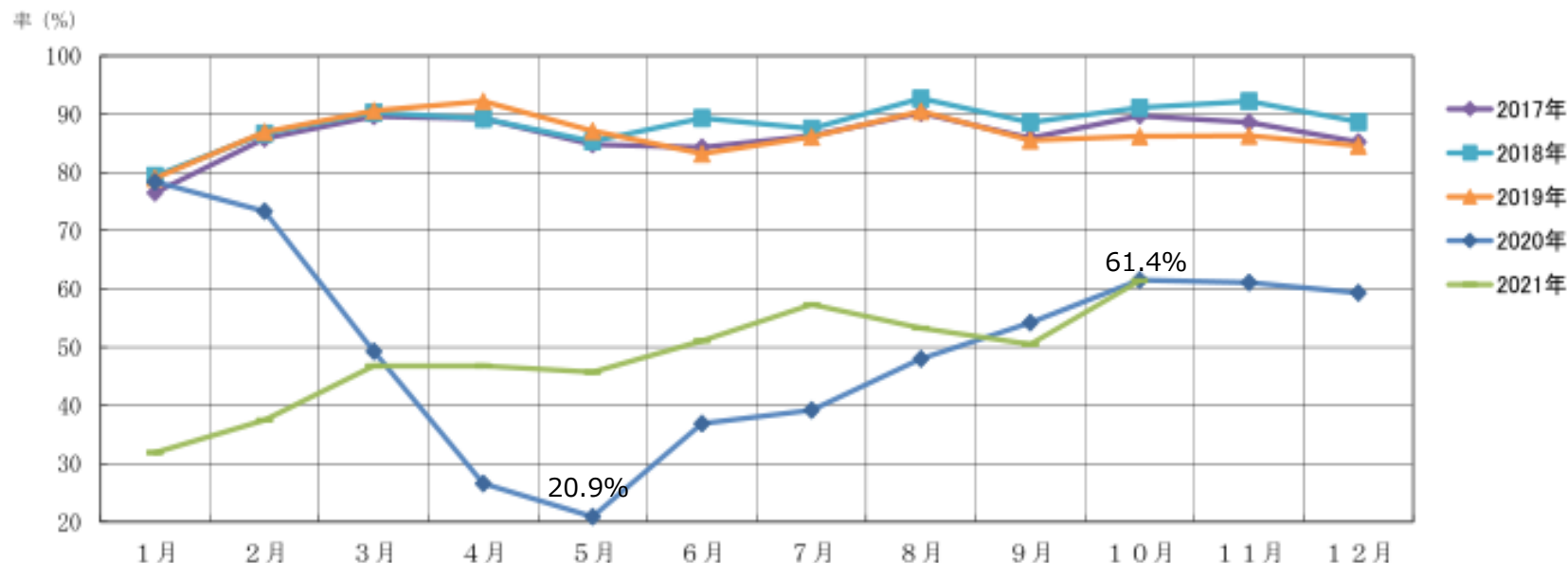


(C) Yokohama Visitors Guide

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

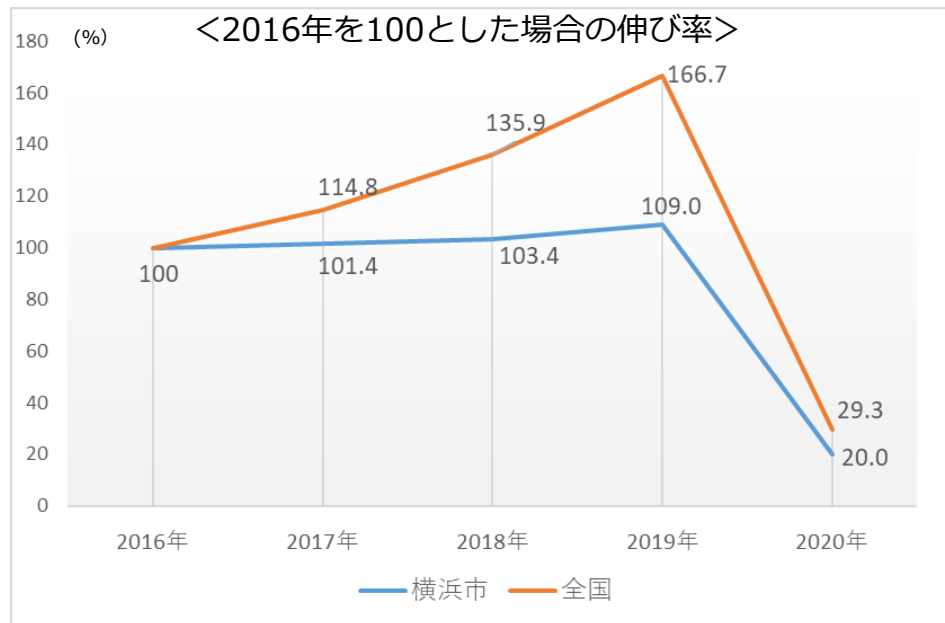
✓日帰り：7,615円／人

※横浜市集客実人員及び観光動態消費動向調査（2019年度）

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

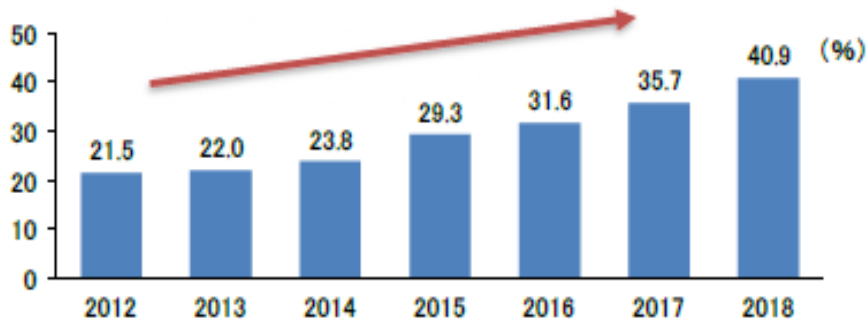
Culture and Tourism Bureau



【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

欧米豪5ヶ国の海外旅行者数
うち、富裕旅行分

3.4百万人 (1.0%)

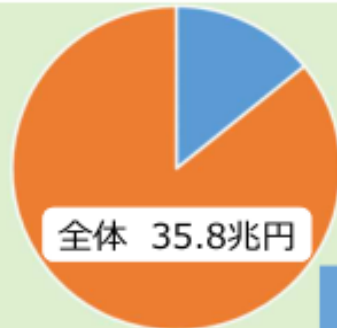


全体 341百万人

富裕旅行分3.4百万人のうち
日本の獲得分
4.9万人 (1.4%)

欧米豪5ヶ国の海外旅行消費額
うち、富裕旅行分

4.7兆円 (13.1%)



全体 35.8兆円

富裕旅行分4.7兆円のうち
日本の獲得分
618億円 (1.3%)

H30の訪日外国人旅行消費額の合計（約4.5兆円）よりも大きい

※着地で100万円以上支払っている旅行を富裕旅行として集計。

※クレジットカード会社決済集計データ（H28年の年間データ）に基づき、UNWTOデータを用いて拡大推計

※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

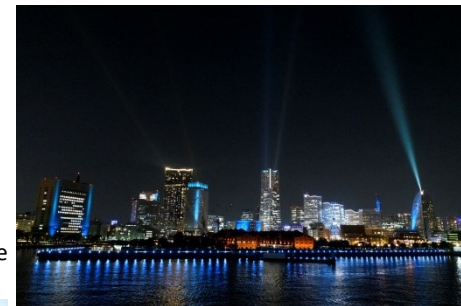
※「2017年度パシフィコ横浜経済波及効果測定」（2019年3月 株式会社横浜国際平和会議場）

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】

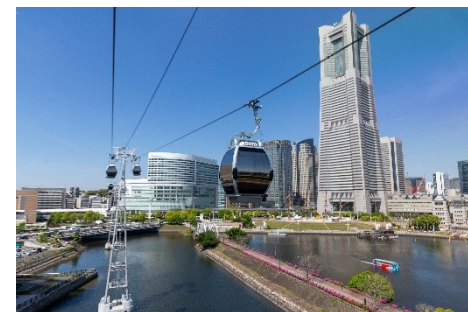
「 」 ※キャッチフレーズを設定予定

- ・開港以来、国内外の文化が入り交じり多様な文化が生まれ、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

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。



(C) Yokohama Visitors Guide

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

