

調査・研究テーマ

「選ばれる国際港都横浜の魅力づくりの
推進について」

第2回

テーマ『国内外からの誘客促進について』

- ア 市内主要施設の利用者状況について
- イ シティプロモーションについて
- ウ 大規模集客イベントの支援について

第2回テーマ『国内外からの誘客促進について』

ア 市内主要施設の利用者状況について

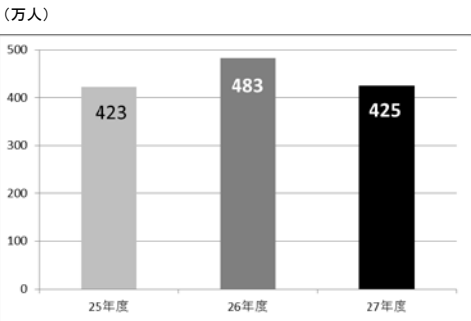
都心臨海部を中心に、観光・MICE、文化施設等を所管しています。各施設の入場者数（H25～27年度）は次のとおりです。

(ア) 観光・MICE施設

① パシフィコ横浜



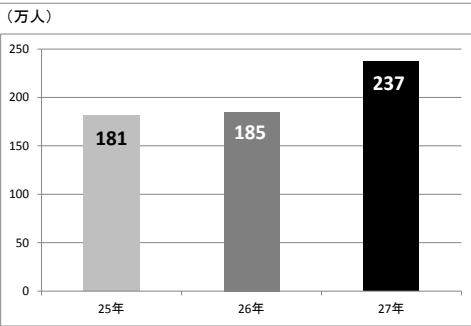
5,000 人まで収容できる国際会議場、2 万㎡の展示ホールとホテルが一体となった大規模複合 MICE 施設。国際観光・MICE 都市の実現を目標とする横浜市中核的 MICE 拠点



② 横浜アリーナ



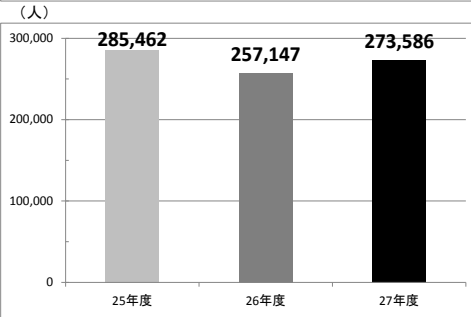
最大 1 万 7 千人を収容し、コンピューター制御の可動観客席でイベント内容に合わせた効果的なフロアを作り出すことができるメインアリーナを持つ大規模多目的ホール



③ 横浜マリンタワー



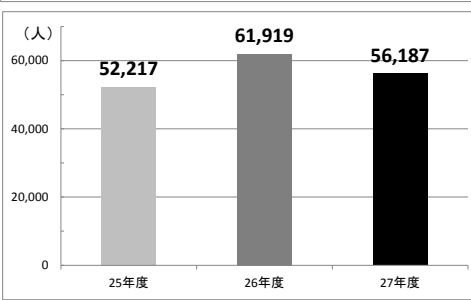
開港 150 周年を記念して、21 年 5 月にリニューアルオープン。94mの展望台、カフェ、レストラン、横浜のお土産ショップ等を備えた観光交流施設



④ 横浜人形の家



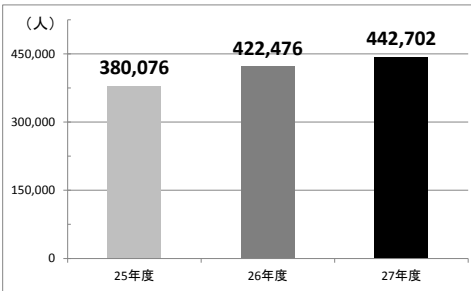
世界 100 か国以上、1 万点以上の民族人形と郷土人形を収蔵。人間国宝の平田郷陽の作品等貴重な人形や世界のスピリチュアルな人形などを展示



⑤ 三溪園



京都や鎌倉などから移築された歴史的に価値の高い建造物（重要文化財 10 棟・横浜市指定有形文化財 3 棟等）が巧みに配置された約 17 万 5 千㎡の日本庭園

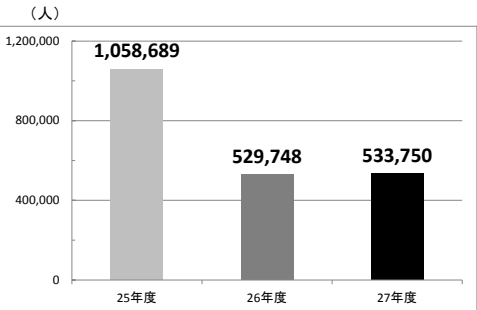


(イ) 文化施設

① 横浜美術館



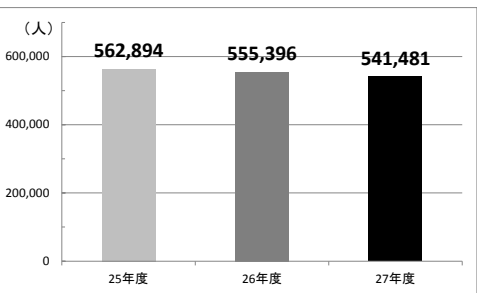
近代以降の美術作品約 1 万 1 千点を所蔵。7 つの展示室のほか、多彩なワークショップを行うアトリエなどもそろう国内でも有数の施設



② 横浜みなとみらいホール



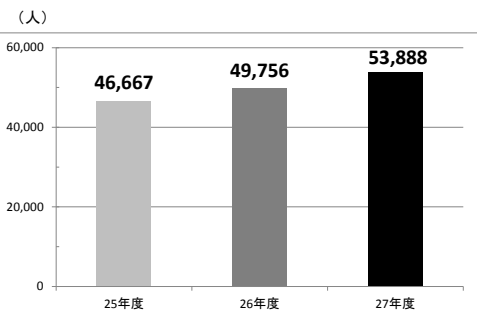
大型のパイプオルガンを設置した大ホール(2,020 席)があり、国内外から海の見えるコンサートホールとして親しまれており、幅広い層に向けた音楽事業を実施



③ 横浜能楽堂



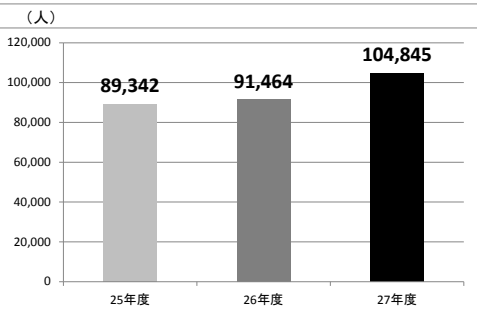
約 140 年の歴史がある能舞台で、能・狂言に加え、多彩な古典芸能も意欲的に上演するほか、子ども向けのワークショップ事業等、幅広い観客に能楽等の魅力を知ってもらう事業を実施



④ 横浜市芸能センター（横浜にぎわい座）



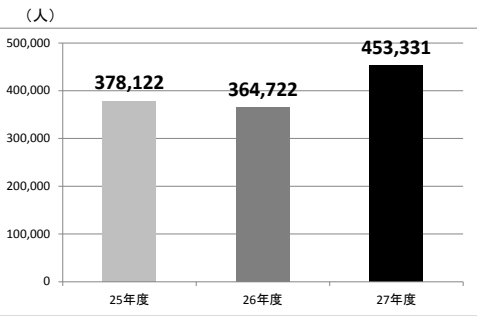
栈敷席・ベンチ席を含む 391 席の芸能ホールがあり、落語・漫才・講談・浪曲など、大衆芸能の拠点として、多彩な演目を上演



⑤ 横浜赤レンガ倉庫 1 号館



大正 2 年竣工の倉庫を活用したホール・展示スペースからなる施設で、コンテンポラリーダンスや現代美術をはじめとした文化活動を展開



イ シティプロモーションについて

ブランドスローガン

歴史あるものを大切に守りつつ、いつも新しい発見があり、感性が磨かれる感覚と、ワクワクする心の高揚が感じられる街、横浜。そんな横浜のブランドイメージを高めていくためのスローガンを定め、映像を中心としたプロモーションを展開しています。

<日本語>

あうたびに、あたらしい

Find Your YOKOHAMA

<英語>

Inspire Your Soul

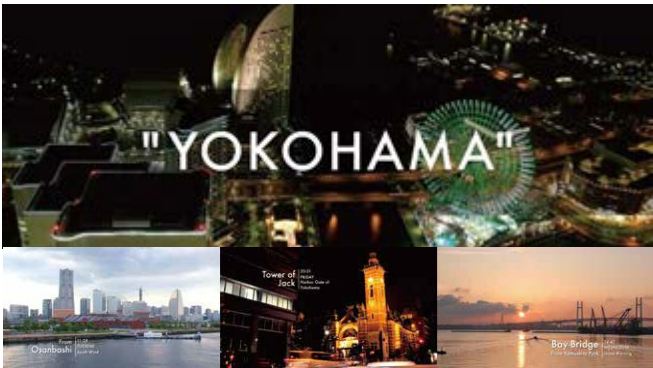
Find Your YOKOHAMA

■横浜プロモーションアニメ（キャプチャー）



HAG(ハンドメイド・アニメーション・グランプリ) 横浜賞受賞作品
©澤井 邦男 ©HAG

■横浜プロモーション動画



One Day of YOKOHAMA

重点プロモーション事業

横浜ブランドの形成につながり、重点的に情報発信するものを「重点プロモーション事業」として毎年選定し、効果的かつ集中的なプロモーション事業を展開しています。

《27年度重点プロモーション事業選定基準》

- ① 「横浜といえばこれ」となり得るもの
- ② 集客力のある（今後見込める）イベント
- ③ 全国（首都圏）に発信すべきもの
- ④ 27年度に全国的に注目を集めるイベント
- ⑤ 認知率・来訪率は低いが、推奨率の高い、プロモーション効果の大きい施設

27年度重点プロモーション事業			
事業内容	メディア掲載 情報件数	広告価値換算	来場者人数
2015 世界トライアスロンシリーズ横浜大会	694 件	13 億 4,778 万円	273,200 人 (観戦者数)
Dance Dance Dance @ YOKOHAMA 2015	2,828 件	14 億 3,319 万円	1,063,325 人 (主催・共催の合計)
横浜 JAZZ PROMENADE 2015	386 件	3 億 409 万円	150,500 人
横浜マラソン 2016	817 件	15 億 7,110 万円	約 650,000 人 (沿道応援者数)
フォト・ヨコハマ 2016	516 件	3 億 3,862 万円	408,215 人
よこはま動物園ズーラシア	1,095 件	34 億 2,064 万円	1,216,132 人
クルーズ客船入港	665 件	35 億 8,559 万円	—
横浜山手西洋館	461 件	12 億 2,064 万円	1,115,073 人
合 計	7,462 件	132 億 2,165 万円	4,876,445 人



2015 世界トライアスロンシリーズ横浜大会

インターネットの活用

観光、文化芸術、創造都市の分野ではWEBサイトを活用し、積極的な情報発信に取り組んでいます。

■ウェブサイトアクセス数

	25年度	26年度	27年度
横浜観光情報サイト	21,753,081件	26,637,717件	25,220,014件
ヨコハマ・アートナビ	3,295,567件	2,872,315件	3,729,987件
創造都市横浜	1,555,143件	1,803,316件	1,455,324件

ワタシの横浜とりっぷ

首都圏をはじめ国内の広範囲で、横浜ファンの獲得及び都市ブランドイメージの向上を図るため、ミニ番組「ワタシの横浜とりっぷ」を放送しました。ブランドスローガン「あうたびに、あたらしい Find Your YOKOHAMA」をテーマに、街の景観や食、歴史や文化など様々な横浜の魅力を大人の女性の目線で美しく描く構成としています。

BS-TBS

27年10月7日(水)～12月23日(水)
毎週水曜日 20:54～21:00

J:COMテレビ（再放送）

27年10月13日(火)～12月29日(火)
毎週火曜日 20:54～21:00



横浜フィルムコミッション事業

横浜のシティプロモーションや観光客誘致を目的として、映像作品のロケ支援及びロケ受入のための環境整備を行っています。

■横浜フィルムコミッションで支援した主な作品

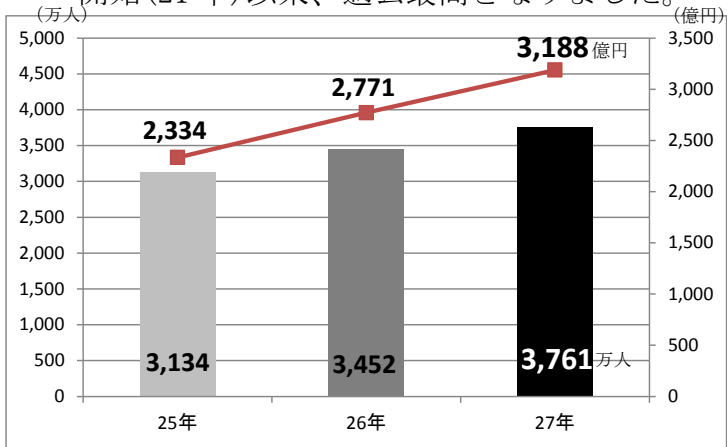
	タイトル	公開（放映）期間	公開媒体
映画	さらば あぶない刑事	28年1月30日公開	全国主要映画館
	シン・ゴジラ	28年7月29日公開	全国主要映画館
テレビ ドラマ	まれ	27年3月30日-9月26日	NHK総合
	THE LAST COP	27年6月19日-7月24日	日本テレビ、hulu
	デート ～恋とはどんなものかしら～ 2015夏 秘湯	27年9月28日	フジテレビ
	世界一難しい恋	28年4月13日-6月15日	日本テレビ
情報 番組	全クイズ ヨコハマ謎解 き捜査網！	27年8月18日	NHK総合
	じゅん散歩	27年11月30日	テレビ朝日
	ぶらぶら美術・博物館	28年3月11日	BS日テレ



©フジテレビ

過去最高の集客実人員と観光消費額

27 年の観光集客実人員の総数は 3,761 万人、観光消費額は 3,188 億円となり、算出開始(21 年)以来、過去最高となりました。



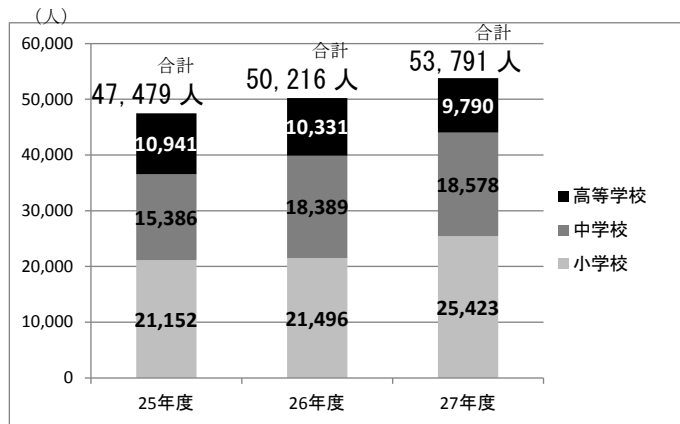
※観光消費額は観光集客実人員に平均消費額を乗じて計算
※平均消費額は 27 年度横浜市観光動態・消費動向調査により算出



ヨコハマフリーリングスフェスト

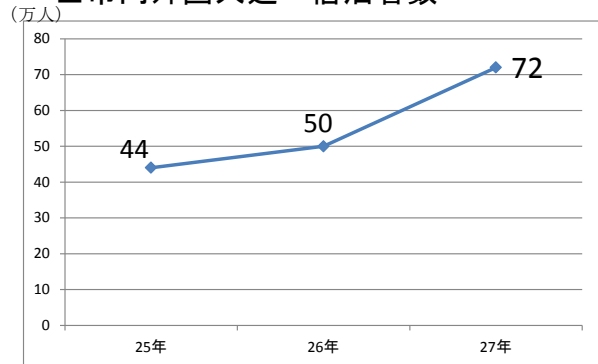
増える修学旅行生

20 年度に 2 万人台だった修学旅行宿泊客数は、北陸新幹線の開通に合わせた地方セールス等の効果もあり、過去最高となりました。「修学旅行で素敵な思い出を作り、また、横浜に来てもらいたい」という、将来を見据えた効果的な誘客活動を(公財)横浜観光コンベンション・ビューローと連携し行っています。



訪日外国人は増加傾向

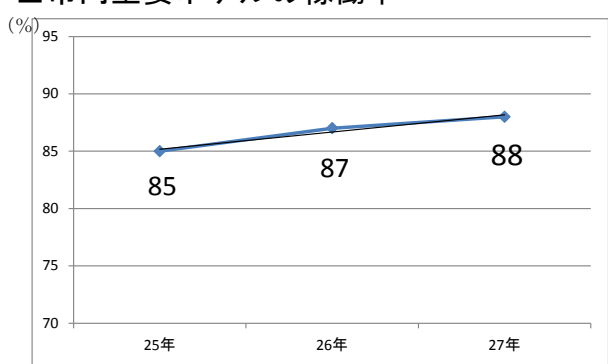
■市内外国人延べ宿泊者数



東南アジア諸国における査証緩和や海外旅行需要の拡大などにより、訪日外客数は 1,900 万人を超え、市内においても過去最高の宿泊者数 72 万人を記録しました。

市内主要ホテルは高稼働

■市内主要ホテルの稼働率



市内の主要ホテルの稼働率は、27 年も 80% 台後半の高稼働率となり、過去最高値となりました。

ウ 大規模集客イベントの支援について

イベントによるにぎわいづくり

地域の魅力を活かした話題性・集客性の高い大規模集客イベントの開催・共催と、民間等が行うイベントへの支援を通じて、横浜のイメージアップと集客を図っています。



ザよこはまパレード

イベント名	開催期間(27 年度)	集客者数(人) ※主催者発表による		
		25 年度	26 年度	27 年度
ヨコハマ大道芸	4 月 18 日(土)～19 日(日)	410,000	700,000	780,000
ヨコハマ大道芸 in みなとみらい 2.1	4 月 18 日(土)～19 日(日)	470,000	520,000	540,000
野毛大道芸	4 月 25 日(土)～26 日(日)	370,000	180,000	400,000
ザよこはまパレード	5 月 3 日(日・祝)	350,000	350,000	350,000
横浜開港祭	5 月 30 日(土)～31 日(日)、6 月 2 日(火)	750,000	800,000	750,000
横浜セントラルタウンフェスティバル	5 月 29 日(金)～31 日(日)	1,059,926	882,733	1,010,992
横浜スパークリングトワイライト	7 月 18 日(土)～19 日(日)	220,000	388,000	410,000
横濱 JAZZ PROMENADE	10 月 10 日(土)～11 日(日)	146,000	151,000	150,500
ワールドフェスタ・ヨコハマ	10 月 10 日(土)～11 日(日)	330,000	300,000	260,000
黄金町バザール	10 月 1 日(木)～11 月 3 日(火・祝)	14,409	43,447	12,456
新横浜パフォーマンス	10 月 17 日(土)～18 日(日)	185,000	305,000	298,000
スマートイルミネーション横浜	10 月 30 日(金)～11 月 3 日(火・祝)	80,000	184,000	216,000
フォト・ヨコハマ 2016	28 年 1 月～3 月	429,678	465,073	408,215

主な事業の 28 年度を取組

1 戦略的・効果的なシティプロモーションの展開・強化

横浜のブランド力向上や集客・賑わいづくりにつなげていくため、基礎的情報の収集・分析を踏まえ、文化芸術創造都市、観光・MICEを中心に横浜の魅力を総合的に発信するシティプロモーションを戦略的・効果的に展開します。

(1) シティプロモーション事業（予算額：8,062 万円）

28 年度は、テレビやスマートフォンを通じ、映像で視覚的に魅力を伝えていく取組をより一層強化します。特に、海外については、ラグビーワールドカップ 2019 や東京 2020 オリンピック・パラリンピックを見据え、アジアを中心としたテレビとSNSによるプロモーションを展開することで、都市の魅力の認知率やブランド力の向上につなげます。

また、プロモーションノウハウの蓄積・共有を進めるとともに、庁内各部署からの事業プロモーションに対する相談対応を行うことで、市全体のプロモーション力アップと一貫性のあるプロモーションを進めます。

2 MICE 誘致・開催支援、集客増に向けた観光施策の充実

経済波及効果の高い中大型の国際会議や医学会議等をターゲットとした積極的な誘致を進めます。

また、国内外からの交流人口の増加による市内経済活性化を目指し、海外からの誘客を促進するため、民間事業者と連携し、多言語化など外国人旅行者に対する受入環境を強化するとともに、海外市場のニーズに合わせたプロモーションを展開します。

さらに、国内の横浜への交通アクセスが向上するエリアからの誘客を強化します。

(1) MICE 誘致・開催支援事業（予算額：2 億 1,319 万円）

市内事業者や地域と一体となったMICEの誘致・開催支援に関する各種施策を推進することで、MICE開催機能を強化し、横浜の特色を活かしたMICE都市の確立を目指します。

【主な事業内容】

ア MICE 誘致・開催支援

経済波及効果の高い中大型の国際会議や医学会議を中心に誘致及び開催支援を行います。

イ 次世代育成

市内の子どもたちが最先端の技術や情報に触れられる事業を実施します。

ウ MICE・観光集客等イベント支援

横浜の歴史や景観を生かした大規模集客イベントに対して、広報協力など、イベント開催に向けた支援を実施します。



【第 11 回 ICM アジア太平洋地域会議・
助産学会議 開会式の様子】

(2) 国内誘客事業（予算額：4,860 万円）

航空機の路線運航状況や鉄道の延伸などを踏まえ、時宜を捉えた戦略的なプロモーションを展開します。観光関連事業者と連携した旅行代理店への直接セールスや、重点セールスエリアである北海道での商談会実施などにより、国内からの誘客を促進します。

また、横浜の有する様々な資源や強みを新たな観光資源として掘り起こし、横浜ならではのニューツーリズム(着地型観光)を推進します。



【横浜赤レンガ倉庫】

(3) 海外誘客事業（予算額：5,956 万円）

アジア 8 地域（中国、韓国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア）を主な対象市場として、各市場のニーズに応じて、現地プロモーション、ガイドマップの配布、メディア・旅行会社の招へいなどを実施します。

また、クルーズ船乗船客の横浜観光促進のため、新たな観光資源を開発し、旅行会社等に対して横浜の魅力をPRするほか、他の自治体等との連携による広域周遊ルートの形成を行い、横浜への誘客を図ります。



【インドネシアからのメディア・旅行会社の
招へい（カップヌードルミュージアム）】

(4) 多文化に対応した受入・誘客事業及び多言語対応強化事業（予算額：1,400 万円）

今後も増加が見込まれるムスリム旅行者が、安心して快適に滞在できるよう、SNSを活用した情報発信や市内事業者向けの接客研修の開催など、受入環境整備を行います。あわせて、マレーシア、インドネシアで横浜のPRを行うことで、横浜への誘客を図ります。

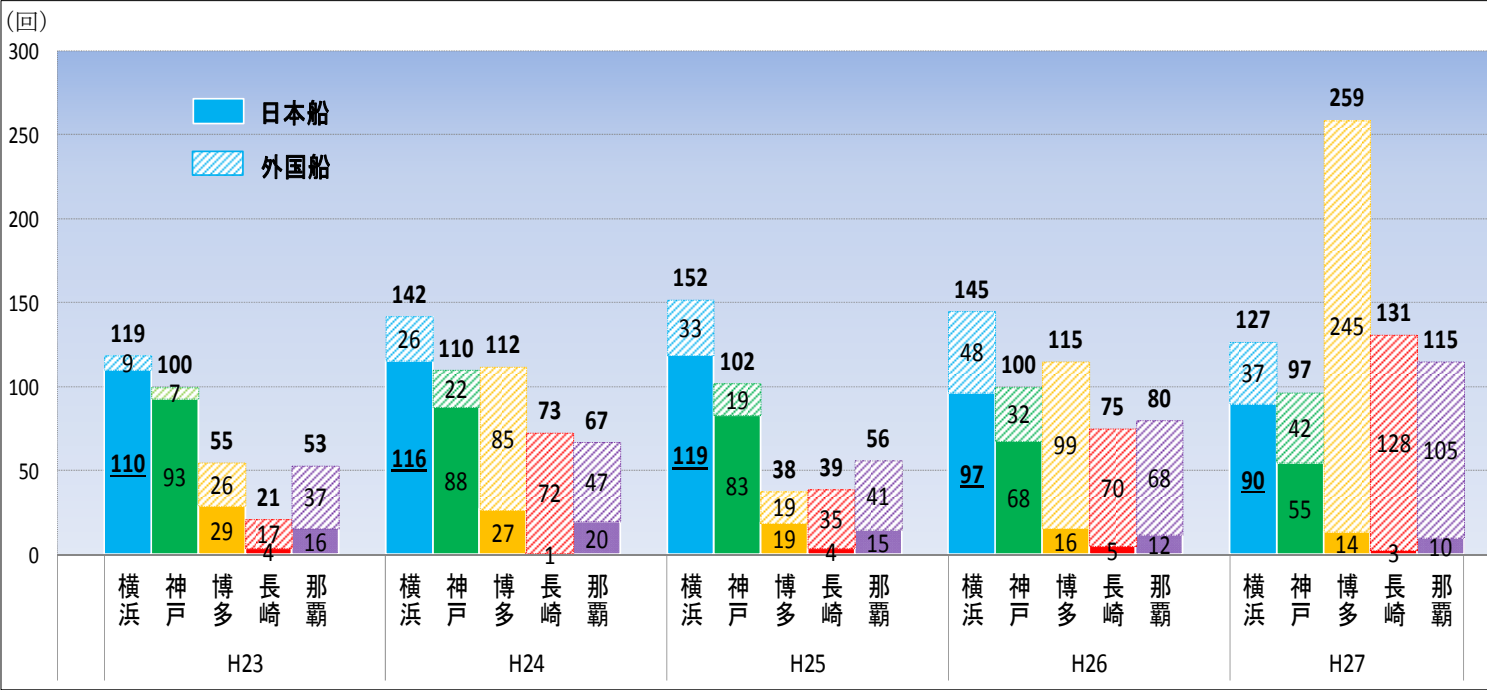
また、東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、ICT技術を活用し、市内観光関連事業者の多言語対応を促進します。



【三溪園にて抹茶を楽しむムスリム旅行者】

◆客船の寄港促進について

1 最近の客船寄港動向



2 客船の経済効果等

- (1) 客船一隻あたりの経済効果(想定:5万トンクラス)[H24年6月発行「横浜港の経済効果」より]
- ア ワールドクルーズ 約2億1,620万円
 - イ 国内クルーズ 約5,190万円
- ※【主な消費項目】港費、給油・船用品、乗客消費額、見学客消費額等
- (2) 27年度の客船入港に関する事業の露出効果[文化観光局調べ]
- ア メディア掲載件数 665件
 - イ 広告価値換算 35億8,559万円(重点プロモーション8事業でのトップ)

《参考》外国客船乗客の消費動向サンプル調査
(27年10月に寄港した11万トンクラスの外国客船の154人からアンケート調査)
横浜ツアー客の一人あたりの消費額 46,690円

3 寄港促進の取組

- (1) ソフト施策
- ア 横浜港のインセンティブ
外国客船の初入港時などの入港料等の減免、大型外国客船入港時の港費への補助制度等
 - イ 歓迎のおもてなし
歓送迎演奏、無料シャトルバスの運行、観光案内、無料Wi-Fiの提供、臨時免税店の出店等

- ウ 時機をとらえた誘致活動
- (ア) 船社訪問
世界的規模のクルーズ会社と日本船社等への訪問(26、27年共に約40社、延べ約100回)
 - (イ) 国際見本市等への参加
クルーズ・ SHIPPING・マイアミ2015などの世界有数の見本市への参加
 - (ウ) 船社キーパーソンとの国内での商談会の実施
・外国クルーズ船社キーパーソンとの国内での商談会の実施
・他港との連携によるキーパーソン招聘と市内観光地のPR
 - (エ) 文化観光局との連携
・乗船客向けツアー造成事業者やクルーズ船社を対象とする、市内観光模擬ツアーの実施
・米国のクルーズ船社主催の販売促進セミナーでの、クルーズ商品販売事業者への情報提供

(2) 客船の受入機能強化に向けた施設整備計画



4 今後の方向性

大さん橋とともに新たな受入施設を活用し、小型の豪華客船から5万トン以上の大型客船、さらには横浜ベイブリッジをくぐれない超大型客船までの多彩な客船をオールマイティに対応していきます。