

横浜市観光MICE戦略について

1 横浜市観光MICE戦略策定の目的

観光MICEの振興により横浜経済を活性化していくためには、多様な関係者と将来ビジョンを共有し、官民一体で推進していく必要があります。そこで、横浜市が目指す観光MICEの方向性を示すため、2030年度を見据えた観光MICE戦略を策定します。

2 横浜観光MICE戦略ミーティング

(1) 経緯

関係団体や事業者の代表者、有識者等から幅広く意見をお聞きしながら、戦略の検討を進めていくため、令和3年度に「横浜観光MICE戦略ミーティング」を立ち上げ、昨年12月に第1回ミーティングを開催しました。

各委員の意見をさらに丁寧にお聞きするために、今年度はミーティングの開催に先立ち、それぞれの委員に個別ヒアリングを実施したうえで、第2回ミーティングを開催しました。

(2) 第2回横浜観光MICE戦略ミーティング

ア 日程

令和4年11月14日（月）

イ 議題

(ア) 事務局からの説明

「横浜市観光MICE戦略（案）の概要について」（別紙1）

「横浜観光MICE戦略ミーティング各委員ヒアリングでの主な意見について」（別紙2）

(イ) 委員からの主なご意見

- ・観光政策はまちづくりそのもの。戦略的に規制緩和や財源確保に組織横断で取り組み、観光都市をつくることが重要。
- ・ぶらぶら歩きが楽しめるウォーカブルなまちが魅力になる。水辺や運河の活用も重要。
- ・都心臨海部のコンパクト性を生かし、市民も旅行者も楽しめるまちづくりを進めるべき。
- ・高付加価値旅行とサステナブルが特に重要。
- ・MICE誘致や参加者誘致の武器として、リアル参加につながる観光を主催者やPCO（会議運営会社）にさらに強力にアプローチすべき。

ウ 委員

別紙3のとおり

3 今後のスケジュール

令和4年度中 第3回横浜観光MICE戦略ミーティング開催予定

横浜市観光MICE戦略（案）の概要について

1 目的・目標年次

人口減少、少子高齢化が進む中、横浜市の持続的な発展の実現には、観光MICEの振興により交流人口を拡大させ、横浜経済を活性化することが必要不可欠。また、時代に即した観光MICEを推進することでコロナ禍からの回復やSDGsの達成への寄与が求められている。

横浜の魅力が世界に広く認識され、国内外から観光客が訪れる観光都市として発展し、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都市となるために、様々な関係者と将来ビジョンを共有し、官民が一体となって取り組む必要がある。

目標年次：2030年度

※具体事例：最初の4か年（2023～2026年度）の取組

2 目指す姿

横浜には開放的なウォーターフロント、開港の歴史、文化芸術、まちに広がるイベントなど多様性溢れる魅力が凝縮している。新たな価値やイノベーション、賑わいを創出し続け、既存の魅力と融合させ、国内外の人々の交流や活気に溢れ、市民が誇れるまち

「独自性」：ストーリーによる差別化により横浜でしか体験できない価値の提供、都市ブランドの構築

「経済性」：高付加価値化や回遊性向上等による観光消費の増、市域内調達の促進や事業機会の拡大等による観光MICE産業の活性化・市域内経済循環の向上

「持続性」：経済、社会、環境への影響の考慮、SDGs達成への寄与、競争力の安定化、レジリエンスの向上、市民理解促進

3 長期的観点

“まち”を創る 観光MICEとまちづくりを両輪で推進
移動そのものを楽しめるまち。回遊による魅力創出、多彩なモビリティや歩くことで新しい出会い・発見に溢れるまちづくり・魅力づくり

“ひと”を創る 観光MICEのナレッジハブとして世界の知見やひとを集め、観光MICEを支え魅力をつくる人材を育成。多様な人材の就業機会の拡大。次世代育成の促進。市民理解・参画の促進。関係人口を増加

“しくみ”を創る 市内経済循環の強化。DMOを中心とした観光MICE推進体制の構築。デジタルによる事業基盤の構築。SDGs達成に向けた取組の推進

4 KGI・誘客ターゲット

KGI：観光消費額 ※金額については今後精査

誘客ターゲット（国内外）：

旅行消費が高い層（旅行中の体験、飲食、宿泊、買い物などへの消費が高い層）

・趣味やこだわりを持ち、癒し・非日常を求める層
（旅行の目的が横浜の持つ資源や強みと合致する層）

・クルーズ客
（横浜に発着又は寄港するクルーズ船の乗客）

・MICE参加者
（国際会議・医学会議及びビジネスイベント参加者）

5 4つの柱

① 戦略1 訪れるたびに新たな発見・感動のあるまち

- ・都市ブランドのコアバリュー強化：水際線の魅力を生かしたアーバンリゾートの推進。ウォーターフロントの景観や、歴史的建造物、中華街や三溪園など多様な歴史や文化が宿る資源の魅力向上。夜や朝のコンテンツ拡充や、宿泊施設、飲食店等との連携強化によるまちそのものが楽しめる魅力創出。
- ・都心臨海部の魅力づくり：水際線の景観や音楽アリーナ・研究開発拠点等の集積を生かした面での巡りたくなる魅力向上や、水上交通や多彩なモビリティの充実やまち歩きの促進などによる回遊性向上。
- ・市内郊外部の魅力づくり・広域連携推進：国際園芸博覧会を契機とした郊外部の活性化拠点の形成。都心臨海部とは異なる魅力向上、市全体の回遊性向上。近隣エリアの魅力とかけ合わせた体験価値向上。
- ・まちの魅力や価値を高め伝える：マーケティングに基づくターゲット設定。デジタルを活用した戦略的なプロモーションの推進。観光MICE施策への市民理解促進やシビックプライド醸成。

【具体事例（2023～2026年度）の視点】

- ・夜や朝のコンテンツ拡充
- ・移動そのものが楽しめるまち
- ・音楽、スポーツ等による魅力づくり
- ・広域連携推進
- ・戦略的なプロモーションの推進
- ・市民理解促進やシビックプライド醸成 等

③ 戦略3 観光MICE産業の強化により未来を切り拓くまち

- ・経済波及と市域内経済循環の強化：観光MICE産業への幅広い業種の市内事業者の参入促進及び受注機会の拡大、雇用創出、市域内調達等の推進による市内産業への経済波及効果拡大、市域内経済循環強化。地域資源の組み合わせや企業間連携による横浜らしい高付加価値サービスの提供。
- ・観光MICEを支える人材の育成：観光MICEのナレッジハブとして、世界の知見やひとを集め、高度なマネジメント人材、MICEの専門人材等の育成・確保。多様な人材の就業機会の拡大、次世代育成。横浜の魅力をつくり支える多分野のスペシャリストとのネットワークの構築、連携した魅力創出。

【具体事例（2023～2026年度）の視点】

- ・イノベーション創出やデジタル基盤構築等による事業者のビジネス機会の拡大
- ・観光MICE人材の確保や育成支援
- ・横浜の魅力をつくり支えるスペシャリストとのネットワーク構築 等

② 戦略2 MICE都市として飛躍するまち

- ・MICEの戦略的誘致の加速：経済効果の高い中大型の国際会議や医学会議、政府系国際会議の更なる誘致。グローバル企業・ラグジュアリーホテル等の集積やパシフィコ横浜ノースの特徴を活かした企業ミーティング、インセンティブ旅行等、新たなビジネスイベントの創出。
- ・MICE都市としての競争力の強化：横浜ならではのまちの魅力や研究開発拠点等の集積を活かしたユニークベニュー、テクニカルビジットの充実等、まちぐるみでMICE参加者を受け入れ、回遊させるしくみの構築。関連事業者と連携した受入環境整備やMICE開催地としてのブランディングの推進。
- ・MICE開催による社会的効果の拡大：MICE参加者と地域の交流を通じた人材育成等、MICE開催による社会的効果の拡大。市内の企業や大学、研究機関等とMICE参加者・出展者とのマッチング等、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。

【具体事例（2023～2026年度）の視点】

- ・中大型国際会議や医学会議の誘致促進
- ・回遊性向上に向けたアフターコンベンション充実
- ・ビジネス機会やイノベーションの創出などの社会的効果の拡大 等

④ 持続可能な観光MICEの推進に向けて

- ・持続可能な推進体制の強化：横浜観光コンベンション・ビューローを基軸とした、DMOのマーケティング・コーディネート機能の強化。多様な関係者の協力体制の構築や合意形成等、推進体制の整備・強化。多様な財源の検討。市内事業者や市民の観光MICEの機運醸成。
- ・SDGs達成に向けた取組の推進：脱炭素に向けた取組等、環境負荷低減の取組推進。企業・大学・研究機関の集積等を生かしたイノベーション促進、次世代育成。ユニバーサルツーリズムの促進。各種取組の積極的な発信による旅行者や市民への理解促進。

【具体事例（2023～2026年度）の視点】

- ・DMOの体制構築と機能強化
- ・多様な財源の確保
- ・観光MICE関連施設やイベントでの環境負荷の低減
- ・ユニバーサルツーリズム促進 等

横浜観光MICE戦略ミーティング 各委員ヒアリングでの主な意見

全体

○まちづくり・ひとづくり・しくみづくり

- ・観光MICEとまちづくりを両輪で進めるところが重要。まちづくりはエリアのランドデザインが重要であり、ランドデザインを市が作成すれば経済界は応援する。
- ・“ひと”を創ることが最も重要なので、ひとを中心にまちづくりを考えた方が良いのではないかと。横浜には世界最先端の発明をする人材がいたり、先進的な技術やノウハウがあるにもかかわらず、生かしきれていない。

○ブランディング・ターゲット

- ・首都圏は4,000万人のマーケットがあるため、横浜は週末を過ごす首都圏のアーバンリゾートにした方がよい。
- ・横浜の唯一無二のものを作らないと負ける。人数だけ求める観光地に戻る都市とターゲットを定めてプロモーションできる都市と2つに分かれるが、前者は負ける。
- ・欧米から見て、横浜と東京の違いが理解されているかが課題。知名度は東京に及ばない。東京との差別化や、ブランド面で横浜らしい特徴を見せられると知名度も上がるのではないかと。
- ・港街であることの生かし方として、海からのアプローチや水際線を歩けること、そのエリアに公園があることは横浜の個性。
- ・横浜の観光にアイデンティティがなく、観光資源もありすぎて特徴がない。ブランドやアイデンティティは作り上げていくもので、そのためにはターゲットが必要。優先順位をつけ、その層に向けてブランディングすべき。
- ・感度が高く、若い世代でも経済的に裕福な層をターゲットに、「横浜は面白い」と発信してもらうとよい。

○DMO

- ・DMOにネットワーク、見識、資金が必要。推進体制も考えつつ、国とも一体となって、国の予算や知恵も含め総動員させる必要あり。
- ・食や文化に精通し説明できる人材や本格的なおもてなしができる人材がどれだけいるかで観光都市としての価値が決まる。DMOがそのような人材とつながっていくことが大事。

○SDGs

- ・アフターコロナはサステナビリティと高付加価値の2大テーマをいかに特徴としてブランディングし打ち出せるかが鍵となる。サステナビリティは、環境については最低条件。
- ・従前の観光は旅行者と観光事業者がよければよかったが、SDGsが当たり前となり、今後は旅行者、観光事業者、地域住民、環境の4方よしに近づけるべき。地域住民には、「住んでいる街が素晴らしいから世界が注目する、みんなに見せてあげよう」とシビックプライドに訴えることが重要。
- ・2030年頃にはSDGsのどの点を徹底的にやっていくのが求められる。スタートアップ企業や大企業がこれだけ集まるエリアは他にない強みなので、サステナブルなアクションを実験する場としてこのエリアを活用するのがよいのではないかと。

戦略1：訪れるたびに新たな発見・感動のあるまち

○体験価値・回遊性の向上

- ・一部の地区で祭りを行ってもその地区のみで終わってしまうので、**都心臨海部全体でイベントをリンケージ**させていく必要がある。季節ごとに、冬はランタン祭り、秋から冬はヨルノヨ、春はハマフェス等、**各季節を代表する祭りで魅力を作るのがよい**。市だけではうまくいかないのが**街の巻き込み**が大事。
- ・民間のイベントに人が集まるので、**横浜市が公共空間をもう少し開放し、民間が活用しやすい形**にした方がよい。臨港パークや山下公園等をさらに使って、**外部の力を借りて賑わいづくり**をする方がよい。
- ・これまで横浜では資源の活用にあたって、逆とも思われる選択が見受けられたので、素材をよく吟味すべき。三溪園や根岸森林公園の景観を生かして宿泊施設を建設するアイデア、歴史的な建造物など、**横浜にしかない資源やエリアの特長を生かした魅力創出やまちづくり**を行うべき。
- ・**「夜を楽しめる」等の差別化**が必要。コンサート後の人たちが**関内・野毛に流れる移動ルート**等をまちとして**戦略的に作れる**とよい。現在はコロナの影響もあり**イベント前の時間が重要**。
- ・地域にお金が落ちる仕組みとしては、スポーツチームや大会関係者とうまく連携し、**試合前後にイベント等魅力的なコンテンツを加え、宿泊等をプログラム化**するのもよいのでは。
- ・**運河と港を生かした水上交通の充実**が重要。栈橋の整備も進む中、運河と港をつないで周遊できるよう、住民の足でありつつ観光でも使われる定期航路をナショナルプロジェクトとして進めるのがよい。
- ・**「移動そのものを楽しめる」**はよいコンセプト。**楽しみながらサステナブルな移動**がよい。**横浜の水上交通は港街らしさ**があり、ランドスケープを利用した面白いものができるとうよい。
- ・**宿泊**が大事。横浜で体験できるメニューを充実させつつ、**ホテルやレストラン、案内所など様々なところで体験メニュー等を紹介し予約できる仕組みの構築**が必要。横浜ならではの体験が促進されることで、滞在時間延長につながる。
- ・アドベンチャーツーリズムや武道ツーリズム等**体験型コンテンツ**を使った、**高所得者層向けの商品づくりの流れに沿ったコンテンツ開発**をするとよい。

○プロモーション・誘客

- ・毎日開催される朝市等、**有力なコンテンツを作ることができれば**、民間企業が**旅行商品として宣伝**を打て、誘客につながる。このような**企業努力もリソースとして使う**と効果が得られるのではないか。
- ・**インバウンド**をどれだけ持ってくるかが大事。季節、文化、食等は海外からの来訪動機になる。横浜の**文化や歴史などの武器をはっきりさせ、組み合わせ**て**シナジー効果**を出す必要がある。
- ・宣伝するだけでなく、**チケットを買うアクションまでをソフトのインフラとして作りこまないと、具体的な誘客には結びつかない**。民間と組み、行くべき店等を示すことも必要ではないか。

○広域連携

- ・**横浜をハブとした近隣エリアとの連携**による広域流動を考え、**宿泊地を横浜に誘導**できるとよい。三浦の魚など、周辺に気軽に行けることをアピールすることが有効ではないか。

戦略2：MICE都市として飛躍するまち

OMICE誘致

- ・費用を企業が負担し連泊する海外からの参加者が多い**国際MICEが重要**で、国際競争に勝つ必要あり。
- ・会議誘致の際、**SDGsの取組はやっていて当たり前**で、会場だけではなくホテル等にも求められる。**行政が旗を振り、統制はできないにしても意識付けしていくことは必要**。
- ・**東京との関係**、東京と競い合うのか、役割分担をするのか。横浜だと、パシフィコ横浜からホテル、中心部が歩いて行けるように、**都市機能がコンパクトに集まっていることが強み**で、**展示会場や会議の会場近くで宿泊できる有利さ**もある。
- ・**MICEにリアルで来ていただくには価値向上が必要**なので、観光やSDGsを紐づける形の価値や、新しい体験、産業に紐づけた連携等のアピールが必要になる。

○アフターコンベンション

- ・コロナ禍で会議はハイブリッドセミナーの時代であり、**横浜に行く理由が必要**。まちの魅力や**アフターカンファレンスのエンターテイメントが重要**。
- ・MICEは、オンラインでは体験できない食べ物や経験等の**横浜での体験価値を提供・演出**できるかどうか重要。従来よりも全体の魅力を高めないと人は来ない。
- ・回遊には**店舗が開いている必要がある**、飲食店との**連動が課題**。特に野毛は強力なコンテンツであり、**MICEは平日の集客につながる**。送客の仕組みをDMOとともに作る**ことが重要**。

○市内産業

- ・コンベンションによる市内産業の育成は、東京に近いがゆえに難しいからこそ、**目標を共有し合い高めていく必要がある**。今ある**地域資源を見直し、世界に通用するようクオリティを高めることが重要**。横浜観光コンベンション・ビューローの役割として、**コンベンションを契機に地元産業と共に育っていくスタンスで、地元産業のクオリティを高める必要がある**。

横浜観光MICE戦略ミーティング 委員名簿

令和4年11月14日時点
(敬称略・氏名50音順)

分野	役職等	氏名
宿泊事業者	株式会社ホテル、ニューグランド 常務取締役 総支配人	青木 宏一郎
国等関係機関	日本政府観光局 理事	遠藤 克己
商工会議所	横浜商工会議所 副会頭 (観光政策委員会委員長)	岡田 伸浩
スポーツ関係者	STH Japan株式会社 シニアアドバイザー	倉田 知己
横浜観光コンベンション・ビューロー	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	小池 恭一
レジャー施設	ぴあ株式会社 執行役員	染谷 誓一
まちづくり関連団体	関内・関外地区活性化協議会 会長	高橋 伸昌
MICE関係者	一般社団法人日本コンベンション協会 代表理事	武内 紀子
R&D企業	株式会社資生堂みらい開発研究所 R&D戦略部長	東條 洋介
学識経験者	國學院大學観光まちづくり学部 学部長・教授	西村 幸夫
パシフィコ横浜	株式会社横浜国際平和会議場 代表取締役社長	林 琢己
横浜港関係者 (物流)	横浜港運協会 会長	藤木 幸太
横浜港関係者 (賑わい)	一般社団法人横浜港振興協会 会長	藤木 幸夫
交通事業者	東日本旅客鉄道株式会社 執行役員 横浜支社長	宮田 久嗣
学識経験者	東洋大学国際観光学部 教授	森下 晶美
文化芸術関係者	株式会社ニッセイ基礎研究所 研究理事	吉本 光宏