



横浜DMO推進計画

2023-2025



公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー

DMO推進計画のビジョン

YCVB(DMO)の使命と役割

公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューローは横浜の観光MICEにおける牽引役として様々な関係者とビジョンを共有し、官民一体となって観光MICEの推進に取り組むDMOの役割を果たします。

国内外の観光客に横浜の魅力が広く認知され、多様な観光客が訪れる観光MICE都市として発展し、人々による賑わいが多分野のビジネスや文化、教育、市民生活などの形成に波及する地域づくりを目指します。

※DMOとは「Destination Management/Marketing Organization」の略で、官民の幅広い連携によって観光地域づくりを推進する法人を指します。日本では観光庁にて「観光地域づくり法人(DMO)登録制度」が創設され、当財団は横浜地域のDMOとして登録されています。

財団の目指すDMOの在り方

横浜の「観光MICE産業」を「地域づくり産業」に変革させる

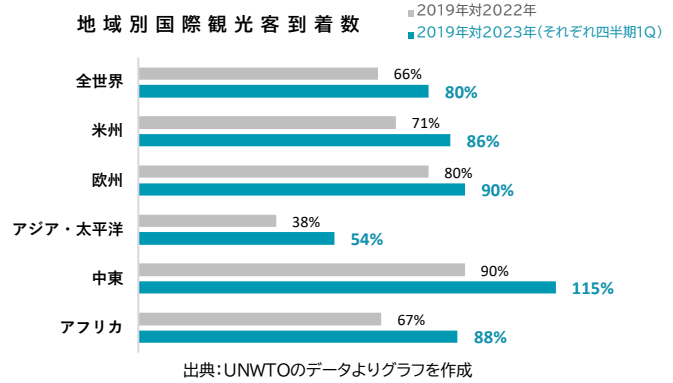
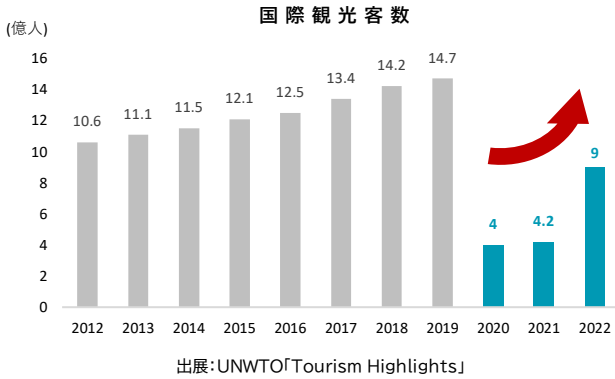
当財団は、マーケティングやセールスプロモーションなど観光MICE推進に必要な機能を備え、様々な関係者との事業連携や情報共有を通じて、地域の合意形成を図るDMOを目指します。従来の「観光MICE産業」に留まらず、事業活動の効果を横浜の都市インフラや市民生活にも波及させる「地域づくり産業」に変革させることで、持続性の高い社会形成を図ります。



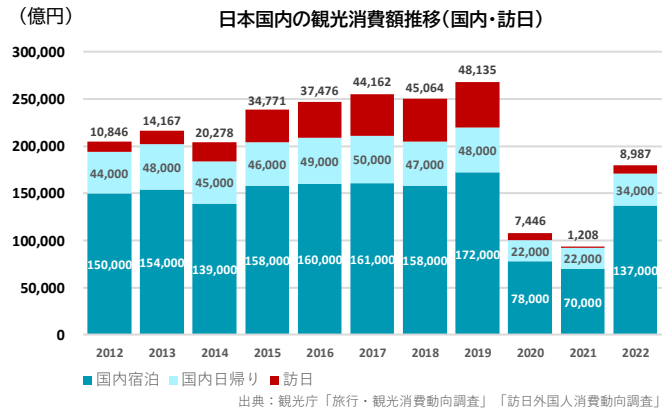
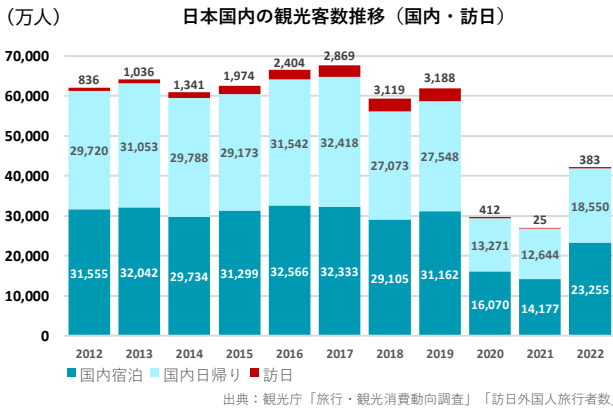
横浜をとりまく観光MICE市場の現状

世界・国内の観光市場動向

世界の観光市場はCOVID-19の影響で大幅に縮小しましたが、現在は世界規模で回復傾向にあります。また、感染対策の影響が長期化していたアジア・太平洋地域の回復傾向は緩やかですが、世界で最も観光人口が多いエリアであることから、今後の市場拡大が期待されます。

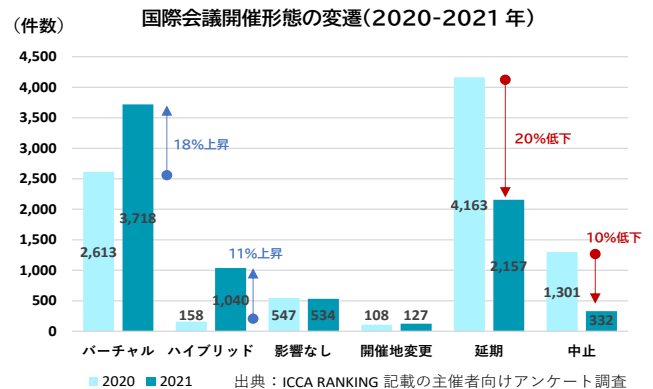
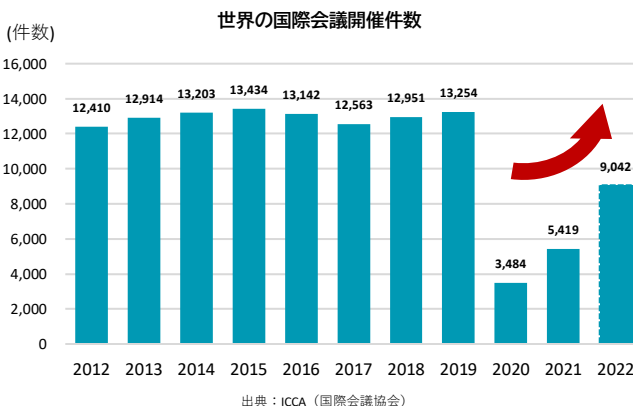


日本の観光市場は国内観光の実績が横ばいの中、訪日観光はCOVID-19流行前の2019年まで著しく成長してきました。2022年10月より海外からの観光目的による入国が再開し、アジアを中心に急速な回復傾向にあります。



世界のMICE市場

世界の国際会議開催件数はCOVID-19流行前まで一定して13,000件前後で推移していました。2020年には観光と同様に減少しましたが、ウェブ会議システムの台頭により継続開催される会議も多くあり、現在は現地開催の会議も回復傾向にあります。

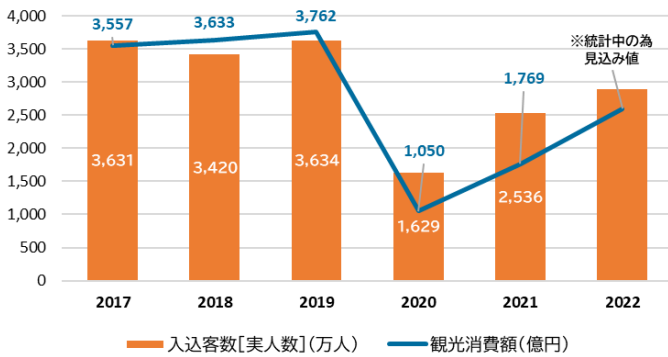


横浜をとりまく観光MICE市場の現状

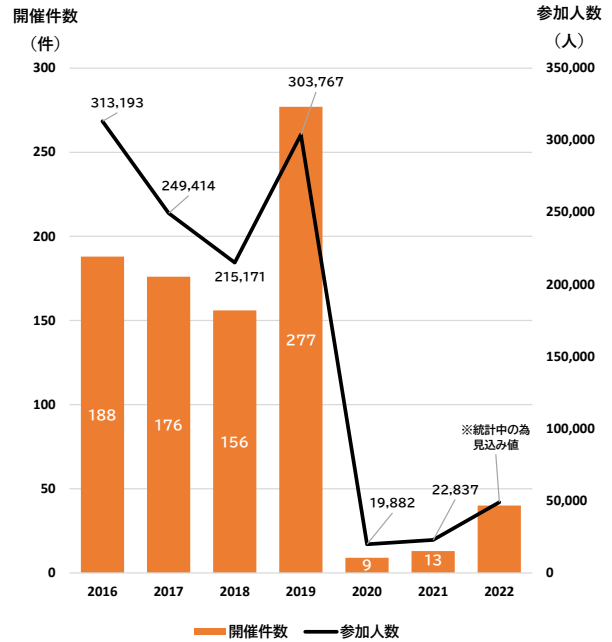
横浜の観光MICEの動向

横浜の観光MICEはCOVID-19の影響を受けつつも、首都圏在住者のマイクロツーリズムにより2021年から回復基調にあります。今後も継続して市場回復することが予測されますが、更なる観光消費の拡大には従来の市場だけでなく、横浜のポテンシャルを活かせる新たなターゲットの獲得が必要となります。

横浜市観光入込客数と観光消費額



横浜市内で開催された国際会議



(高) 横浜の観光MICEの全体構造 ※()内は2019年の観光消費額の割合

市場成長率

国内観光(82%)

長期的には縮小傾向にあるものの、首都圏人口のお出かけ需要やイベント目的の来訪などは根強く、引き続き旅行消費額の大多数を占める市場として、多様なニーズへの対応が求められる。

修学旅行(国内旅行の要素)

少子化傾向により市場は縮小傾向にあるものの、横浜中華街や山下公園など定番の修学旅行コースへの需要があるため、若年層の観光リピーター創出などを目的とした施策が必要。

クルーズ(国内・海外)

クルーズ船の乗下船に伴う宿泊や立ち寄り需要を創出し、港湾施設周辺だけでなく、市域全体に経済効果を波及させる仕組みづくりが必要。

インバウンド(11%)

COVID-19流行前は国別で中国、台湾、米国が全体の65%を占めている。首都圏他都市との比較において、米国の来訪割合が高く、クルーズ乗船客やビジネス目的の来訪者が多くを占めている。今後はアジア圏の若年層が世界の旅行市場を牽引するため、それらターゲットの集客を展開する必要がある。

MICE(7%) ※国際会議参加者のみ

COVID-19流行後のハイブリッド開催の台頭をはじめ、移動を伴わない開催形態が増加するなか、引き続き横浜来訪を促進する開催地としての魅力発信や、リアルだからこそ体験できるコンテンツの作成が必要。

(低) 観光消費単価 (高)

横浜の新たな都市開発



●新たな商業エリアの開発

横浜市旧庁舎街区複合ビルをはじめ、関内エリアや山下エリア、上瀬谷エリアなどで新たな街づくりが進んでおり、観光と賑わいの拠点として期待が高まっています。

新たな都市インフラによって魅力が高まる横浜



●大型集客施設の整備

スポーツアリーナやコンサートホールなど大型集客施設の開業が続いています。スポーツや音楽などの集客イベント開催が観光周遊に繋がることを期待できます。

その他都市開発例

- 相鉄・東急線 相互直通「新横浜線」、新駅「新綱島駅」開業
- 関東学院大学 関内新キャンパス開校
- みなとみらい21中央地区37街区「横浜コネクトスクエア」開業
- 横浜日本大通りサービスレジデンス「Citadines」開業
- 横浜駅きた西口鶴屋地区「THE YOKOHAMA FRONT TOWER」開業
- みなとみらい21中央地区53街区「横浜シンフォステージ」開業
- 横浜環状南線(首都圏中央連絡自動車道一般国道468号)開通 など

3か年(2023-2025)における事業の方向性

1 観光MICE事業の方向性

横浜の魅力を高める3つの中長期的視点と観光インフラの戦略的構築

横浜の地域づくりの発展には、観光MICEの経済効果を高め、その経済的波及性が持続可能な社会形成に繋がる好循環を生み出す必要があります。そのためには入込客数や消費額といった「量的」効果を目的とした事業だけでなく、横浜の都市ブランディングや観光MICEの体験価値といった「質的」向上にも取り組むことが重要です。

当財団では横浜の魅力を高める中長期的視点から地域づくりにおける3つの観光インフラを捉え、多角的に横浜の価値を高めるアクションプランを策定します。

横浜の魅力を高める中長期的視点

独自性

横浜独自の価値提供による魅力の創造

経済性

観光資源の高付加価値化と域内経済循環の向上

持続性

社会にとって循環性の高い観光ビジネスの確立



中長期的視点から地域づくりにおける3つの観光インフラに沿ったアクションプランを策定

まちづくり

観光MICEの事業活動を通じて地域の魅力や活力を高め、都市ブランドを形成します。観光消費による副次的な波及効果を拡充し、様々な社会課題の領域で観光MICE視点での事業活動を展開します。

ひとづくり

質の高いサービスや体験を提供できる観光人材の育成と、地域に価値をもたらす観光客の獲得、市民の観光MICE事業への理解深耕など、人々によって地域の価値を高める取組を推進します。

しくみづくり

観光MICE事業における先進技術の導入、多様な事業者との協働創出の場づくり、持続的な事業活動を支える財源確保など、あらゆる面からDMOによる安定的な観光MICE推進の基盤構築を目指します。

3か年(2023-2025)における事業の方向性

2 YCVB(DMO)の観光MICE事業におけるターゲット設定

横浜の観光MICEの効果を最大化するには、既存の観光需要を維持しつつ、市場成長性の高い訪日観光(インバウンド)や多様化する観光需要などに対応し、経済や社会への波及性が高いターゲットを獲得していく必要があります。

本計画では「横浜の魅力を高める中長期的視点(独自性、経済性、持続性)」からターゲットを設定し、観光消費額と入込客数の拡大に加え、新たな魅力の創造や波及性の高いプロモーションなど効果的なアプローチを行います。

1

観光消費単価が高く
市場拡大が見込める
訪日観光(インバウンド)

アジアを中心とした訪日観光は市場拡大が見込まれており、観光消費単価も高いことから、これからの主要ターゲットとなる。また、首都圏滞在目的の訪日ビジネス客や、横浜港を利用するクルーズ乗船客の宿泊需要も見込める。海外での横浜観光の認知度アップなど、旅マエのプロモーションが重要。

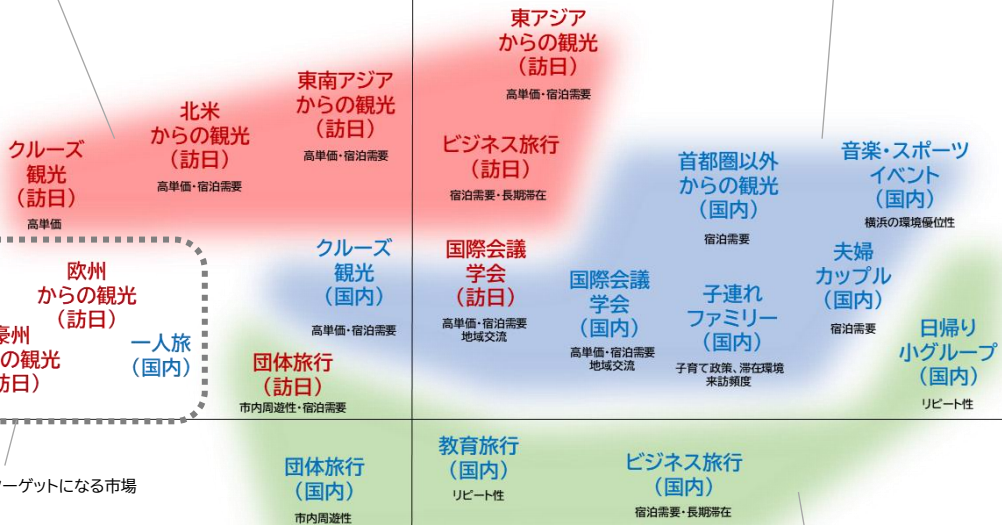
2

横浜の滞在環境など
特性が活かせる
国内観光とMICE

集積する観光施設やホテル、大型ホール、MICE施設など、コンパクトな滞在環境が活かせるターゲット。主に国内観光客やイベントとMICEの参加者で、来訪形態や年代などの属性に合わせた観光メニュー(食事や宿泊、ショッピングなど)とターゲットごとのプロモーションが必要となる。

横浜への地域貢献度が高い

(観光消費額、市場成長性、リピート性、宿泊割合などのスコアが高い)



横浜来訪実績少ない
(国内他都市と比較して)

横浜来訪実績多い
(国内他都市と比較して)

■赤字: 訪日観光
■青字: 国内観光

横浜への地域貢献度が低い

(観光消費額、市場成長性、リピート性、宿泊割合などのスコアが低い)

3

根強い需要がある日帰り観光や
団体旅行、国内ビジネス客など

市場規模が一定程度あり、需要も安定していることから、今後も横浜の観光消費を下支えするボリュームゾーン。リピート性の高い観光客も多く、若い世代を中心にSNSなどで情報発信を行っている人も多い。既存需要を維持しつつ、プロモーションのハブとして活用していく必要がある。

※横浜への地域貢献度スコアの算出方法

当財団が収集した観光消費額や入込客数、再来訪頻度、宿泊者属性などの観光関連データから各来訪形態の割合やポテンシャルを抽出し、標準偏差から来訪形態ごとにスコアを算出。

3年間(2023-2025)のアクションプラン

まちづくり

横浜の観光スタイルの形成

■横浜の地域特性にフォーカスした観光促進

港風景や質の高い滞在環境、文化・歴史的背景など、他都市と差別化を図れる街の特性を発掘し、「訪れる価値」となる独自のストーリー性を構築します。夜景も楽しめるウォーターフロントや、朝から出かけたくなる早朝コンテンツなど、ナイトタイム需要や宿泊を促進できる観光コンテンツ創出を図ります。

■観光MICEの受入環境の再構築

観光案内拠点やシティガイド、デジタルによる情報発信など、旅マエから旅アトまでの観光サービスを検証し、利便性の高い受入環境を再構築します。また、観光案内機能だけでなく、市内滞在中に活用できるモビリティやMaaS(※)など移動手段の整備に関する実証事業やデータ分析を促進し、充実した滞在環境の実装を図ります。

※様々な移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス

■市内郊外部や近隣連携による新たな観光エリア形成

歴史や自然あふれる郊外部の特徴的資源を新たな魅力とし、2027年に開催する国際園芸博覧会に向けて認知の向上とにぎわいの創出を図ります。また、近隣都市との事業連携を促進し、広域の魅力の掛け合わせによる、長く滞在できる観光エリアの形成を目指します。

観光MICEを通じた地域振興

■市内イベントの開催を契機とした地域活性

音楽エンターテインメントやプロスポーツ観戦をはじめ、横浜で開催される様々なイベント集客と観光消費を連動させ、経済効果の最大化を図ると共に、都市の社会基盤となる地域の賑わい創出と文化芸術振興やスポーツ推進、教育の拡充などにも効果を波及させます。

■MICE開催を契機としたビジネス・イノベーション

国際会議などのMICE参加者と横浜に集積するビジネス拠点や研究開発拠点とのイノベーション創出を図り、地域経済の活性化や様々な研究の発展、教育の拡充などに寄与します。また、これらMICEを通じた取り組みを国際都市横浜のブランディングに繋げ、域内産業の活用など市域における経済活性に繋がります。

市内観光消費、域内調達率の向上

■横浜の「食」「遊」「泊」をアピールした観光まちづくり

観光の重要な要素であるグルメ、体験コンテンツ、ホテル滞在などの情報発信を強化し、横浜観光の魅力を高めると同時に域内消費による経済循環性の向上を図ります。横浜でしか味わえないグルメや、横浜ならではの体験、充実した滞在環境など、観光MICEの魅力に直結するコンテンツを磨き上げ、国内外に向けたプロモーションを強化します。

■域内調達を促すビジネスマッチング

市内や県内の伝統工芸や地域産業など、質の高い域内生産物を観光要素として活用し、土産品の開発や専門技術の体験など横浜にしかないコンテンツを創出します。観光客と地域の生産者を結び、域内調達率を向上するとともに、集客を通じた経済活動から伝統産業の持続化も図ります。

3か年(2023-2025)のアクションプラン

ひ と っ く り

横浜観光MICEのプロフェッショナル育成

■横浜の付加価値を高める観光サービスの高度化

今後増加が見込まれるインバウンドをはじめ、国内においても付加価値の高い旅への需要が高まっています。接客などのサービス品質は観光MICEの付加価値に直結し、高いホスピタリティや幅広い知見、域内における人的ネットワークの充実が必要となります。質の高い横浜の観光サービスを実現するため多分野のスペシャリストと連携を図り、市内事業者等を対象とした観光MICE関連セミナーや地域の連携を高めるワークショップなど、将来の横浜観光MICEを担う人材を育成するプログラムを実施します。

■産官学連携による観光MICE人材の創出

市内大学や事業者と連携し、横浜観光の課題解決に向けた観光マーケティングやコンテンツの共同開発などの機会を通じて観光MICE人材の創出に取り組みます。また、観光MICEに関心の高い学生を対象としたインターンシップ制度を開設し、当財団や事業者との実務が学べる場づくりを図り、観光における高度人材の育成と地域の人材確保を目指します。

地域貢献度の高い観光客の獲得

■街に付加価値をもたらすアーリーアダプターの獲得

都市における観光MICEの発展には、モノ・コト・トキの消費に関心が高く、新たな体験に投資するアーリーアダプター(※)の獲得が必要です。これら層が横浜の新しい価値を見出し、大衆層を牽引することで、都市ブランドの醸成や認知の向上に繋がります。マーケティングを通じて実験的な観光サービスを開発し、新たな観光トレンドを横浜から発信できるよう努めます。

※アーリーアダプターとは、流行に敏感で自ら情報収集を行い判断する層。新しい商品やサービスなどを早期に受け入れ、消費者に大きな影響を与える。

■来訪頻度の高い横浜リピーターの獲得

何度も体験したくなる観光コンテンツや、充実した滞在環境、季節ごとに変化する街並みなど、常に満足度を味わえる観光MICEを追求し、ターゲットに合わせたプロモーションを図ります。多様なイベント情報や横浜ならではの体験など、リピーター創出に繋がる情報発信を強化し、横浜への来訪を促します。また、横浜に関心の高い市民を活用して情報発信を図り、SNSやクチコミなどから来訪意欲を高めることでリピーターを創出します。

市民の観光MICE推進の理解促進

■観光やMICEによる横浜来訪者と市民との交流機会創出

観光MICEの成果を持続性のある街の形成につなげるため、国際会議の市民向け講座や大学機関と連携した観光リカレントプログラムなど、市民が横浜の観光MICEに理解を深める場を創出し、観光MICE都市「横浜」へのシビックプライド醸成を促します。

3か年(2023-2025)のアクションプラン

しくみづくり

戦略的な観光マーケティングの展開

■ 独自データの収集分析とマーケティング体制の構築

公的機関が公開しているデータセットの活用に加え独自のデータ収集を行い、戦略的ターゲットの設定や課題解決に向けた事業手法など、様々な観点から分析・考察し、多様な関係者と共に観光MICEに取り組むためのマーケティングを展開します。また、データドリブンを経営とした事業推進を行うため、財団職員のマーケティング能力を育成し、横浜の観光MICEにおけるシンクタンクのポジションを目指します。

■ 官民連携による合意形成

DMOの推進に向けて観光MICEの枠を超えた官民連携のネットワークを構築し、横浜のまちづくりに関わるステークホルダーとの協業や共同研究、政策立案など、地域の合意形成に向けた取り組みを推進します。共同でワークショップや検討会などを開催し、横浜の観光MICEにおける課題整理や、その解決に向けた施策立案など、官民一体となって取り組むべき事業活動を検討します。

観光MICEにおけるDX推進

■ プロモーションや受入環境整備におけるデジタル化

時勢に合わせたデジタル技術の導入や情報発信媒体の活用など、多様化する観光ニーズへの対応と観光の体験価値を向上させる情報発信体制を整備します。AIやIoTなどの技術を活用した新たな観光体験や、デジタルプラットフォームを活用した観光客とのコミュニケーションなどDX(デジタルトランスフォーメーション)を推進することで、横浜滞在の利便性が向上し、新たな顧客体験も創出されます。また、デジタル化の推進によってカスタマー情報が蓄積されるなど、双方向のデータ収集が可能となり、マーケティングでの利活用に繋がります。

観光戦略の実行に向けた財源の確保

■ 事業推進のための財源獲得

観光庁によるDMO(地域づくり法人)登録を機に、国費活用や民間投資による事業規模拡大を図り、多様な関係者と共に観光MICEを推進します。観光関連事業者だけでなく幅広い省庁や業種と連携し、多角的な観点から横浜の地域課題に取り組めます。

■ 安定的なDMO運営に向けた財源の検討

財団を安定的に運営し、プロモーションや誘客、マーケティングなどDMOの機能と役割を果たすため、様々な財源獲得の方法を検討します。自主事業による収入や行政の事業受託など、財団の機能を活用した財源獲得をはじめ、多様な財源獲得方法を検討し、持続性ある組織運営を心がけます。

3か年(2023-2025)の達成目標

【KGI(重要目標達成指標)】

指標	参考値(2019)	現状値(2021)	目標値(2025)
市内観光消費額	3,762億円	1,769億円	4,026億円
(宿泊)観光消費単価	25,164円	25,100円	30,247円
(日帰り)観光消費単価	7,615円	4,740円	6,937円

※上記の参考値及び現状値については横浜市が発表する「観光消費額」を参照

※現状値(2021)の(宿泊)消費単価は全国旅行支援などの支援金額を含めた金額である可能性があります

【KPI(主要業績評価指標)】

指標	参考値(2019)	現状値(2021)	目標値(2025)
観光入込客数(国内/海外)	3,634万人	2,536万人	3,791万人
うち宿泊者数(国内/海外)	567万人	278万人	599万人
うち日帰り者数(国内/海外)	3,067万人	2,257万人	3,192万人

※上記の参考値及び現状値については横浜市が発表する「観光入込客数(実人数)」を参照

横浜市の「中期計画2022-2025」で定められている市内観光消費額4,026億円及び観光入込客数3,791万人の目標値を踏まえ、DMO推進計画では過去の観光消費動向や人流データの傾向からシミュレーションし、宿泊と日帰りの「観光消費単価」をKGI（重要目標達成指標）、その達成に向けたKPI（主要業績評価指標）を宿泊者と日帰りの「入込客数」で設定しています。本目標の達成には観光消費単価と観光入込客数の双方でCOVID-19感染流行前（2019年度）の水準またはそれ以上の数値が必要となります。当財団の事業活動だけでなく、行政による規制緩和や民間事業者による経済活動など様々な要素を相乗させ、多様な関係者と共に観光MICE振興に取り組むことで、地域づくり産業を推進してまいります。

