

公益財団法人横浜市観光協会 令和6年度事業報告

■ミッションステートメント～私たちが目指すこと～

私たちは人々に
港まちヨコハマらしい
感動体験を提供し
まちのブランド力を高め
自らも成長することを
目指します

さらなる横浜の発展を目指して、訪れる人々と地域に住む人々が新たな発見と出会いに感動する「上質」で「洗練」されたブランディングによる「観光まちづくり」を推進していきます。

■タグラインの新設

Bay. Your Side 

■組織名の改称

公益財団法人 横浜市観光協会

英語名: **Yokohama City Visitors Bureau**

■推進チームの発足

チーム名

Yokohama Discovery Group

- マーケティングに基づく戦略テーマとターゲット・重点エリアの設定
- 観光まちづくりに向けたステークホルダーとの連携
- ブランディングに基づいた戦略プロジェクトの推進

令和6年度 重点取組

重点取組①

【観光 MICE 都市横浜のブランディング】

横浜のもつ景観の美しさや多様な魅力と、横浜を身近に感じてほしいという思いを込めた新たなブランドメッセージを創出し、情報発信やイベント連携を通じて統一的に展開しました。訪れる人や住む人が新たな発見と出会いに感動する「上質」で「洗練」されたブランディングによる「観光まちづくり」の推進に取り組みました。

●財団名の改称とタグラインの新設

DMOの活動を分かりやすくするため、財団名を「公益財団法人横浜市観光協会」に改称し、ミッションステートメントや、訪れる人や住む人が共感できるタグライン「Bay. Your Side」を策定することで組織体制の強化を図りました。

●オフィスリニューアルによる共創の推進

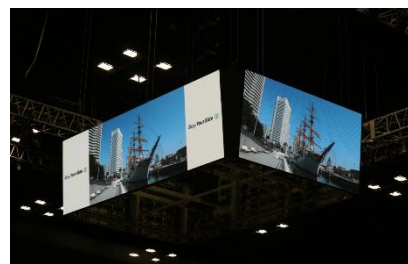
財団オフィスをステークホルダーとの対話を通じて連携を生み出し、新たなビジネスの創出が期待できる場として活用するため、開放的な空間へとリニューアルしました。

事業者間交流の拠点としても提供することで、地域の連携強化を目指しました。



●観光 MICE 都市横浜のリブランディング

財団が思い描く横浜の観光 MICE の未来、DMO としての在り方等をステークホルダーに知ってもらうため、財団保有媒体に加え、外部メディアを活用した情報発信を行いました。街中のデジタルサイネージへの広告掲出や、地域と深い関わりを持つスポーツチームのイベントへの参画を通じて、ブランド認知の向上を図りました。



横浜エクセレンスの試合にて広報プロモーション

重点取組②

【エリアの魅力の開発】

いつ、どこを訪れても、来訪者それぞれに楽しみを感じていただける観光まちづくりに取り組みました。

多様な横浜の資源を活かし、面としての街の魅力向上のための施策を実施することで、さらなる観光客の誘致ならびに回遊促進・滞在時間延長を図りました。

●ミュージックシティの実現に向けた取組

一定のエリアに多彩な音楽施設が立地する環境を活かし、コンサート等の興行イベント(19件)と連携した、公式キャラクターを使用したフォトスポットの設置や限定ノベルティのプレゼント、市内施設ライトアップ企画等、回遊・消費・宿泊促進策に取り組みました。

興行主や商業施設、飲食店等との連携を強化し、街全体でイベント前後の時間を楽しめる仕組みづくりを行いました。

《資料1 IP コンテンツ等を活用した回遊促進策実績》

●水際線の利活用(ウォーカブルな街の開拓)

港町ならではのウォーターフロントの景観を活かし、夜間も楽しめるライトアップ演出やナイトマーケット、屋外飲食スペースの設置等、民間事業者が主体となって開発した魅力ある滞在型コンテンツの広報支援を行いました。

また、水際線のコンテンツだけでなく、臨海部で開催されるイベントとの連携等により、複数の施設やイベントを歩いて回遊し、体感する空間の楽しみ方を提案しました。

《資料1 IP コンテンツ等を活用した回遊促進策実績》



「BAYWALK YOKOHAMA AUTUMN FESTIVAL 2024」

特集ページ



「BAY WALK MARKET 2024」

特集ページ

●GREEN × EXPO 2027 開催に向けた地域連携

「2027年国際園芸博覧会/GREEN×EXPO 2027」を見据え、来場者の回遊や観光消費を促進するため、ツーリズム EXPO ジャパン2024に出展し、公益社団法人2027国際園芸博覧会協会とともに、旅行会社及び一般消費者に対してプロモーションを行いました。

重点取組③

【戦略的プロモーション】

「Yokohama Discovery Group」主導で目指すべき中長期的な目標までを可視化したロジックツリーを策定し、各事業におけるターゲットやエリアの精査に活用しました。これにより戦略的なプロモーション等を推進しました。

●横浜アニバーサリー事業の推進

「記念日に訪れたい街・横浜」の新たなイメージの訴求を目指す「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」の名称で、WEB サイトや SNS を活用したプロモーションを展開しました。

アニバーサリーに関連した宿泊、飲食、体験商品を企画し OTA（オンライントラベルエージェント）での販売のほか、バレンタインの PR イベントも実施しました。



●観光誘客(国内・訪日)の拡充

国内向けには、商談会等を通じて旅行会社へのセールスを行いました。インバウンド向けには、海外での現地セールスを強化し、訪日リピーターの多いアジア市場及びクルーズ客の多い米国市場に対し、OTA を活用したプロモーションや商品造成、メディアや展示会等での情報発信を通じて、横浜への来訪促進を図りました。

《資料2 海外誘客 OTA 等を活用した戦略的デジタルプロモーション実績》

《資料3 海外誘客 商談会・セミナー等参加実績》



Cruise360(アメリカ)
出展ブース



Cruise360(アメリカ)
プレゼンテーションの様子

●MICE マーケティングに基づく誘致強化

経済波及効果が高い大型 MICE における回遊性等の実態を把握する調査を実施し、今後の施策に向けた基礎データを収集しました。

また、国際会議開催情報、国内外キーパーソン情報を更新し、専用データベースを構築することで、誘致活動を強化しました。

《資料4 MICE マーケティング実績》

令和6年度 基本事業

【資源開発・観光振興事業】

1. スパークリングトワイライト等のイベントを活用したにぎわいの創出

イベント等と連携し、花火を楽しめる演出により、来訪者の市内宿泊・回遊促進、滞在時間延長を目的に、さらなるにぎわいの創出を目指しました。

・横浜スパークリングトワイライト 2024

[4月28日～令和7年3月29日(延べ27回)]

主な連携イベント: 9件(GREEN×EXPO2027 開催1000日前イベント、
ワールドフェスタ・ヨコハマ2024、横浜 DeNA ベ이스ターズ日本一等)

《資料5 横浜スパークリングトワイライト 2024 打上げ実績》



2. 海外誘客セールス、商談会、レップの活用

商談会や見本市等に出展し、現地の旅行会社等と直接セールスを行いました。米国には観光レップを設置し現地旅行会社や一般消費者向けに毎月ニュースレターを配信し横浜の最新情報を提供したほか、現地で開催された商談会・セミナーへの参加や旅行会社へのセールス活動を行いました。

《資料3 海外誘客 商談会・セミナー等参加実績》

3. 海外向けプレスツアー実施

米国向けに、訪日未経験の若年層と、クルーズ乗船客層の2つのターゲットを設け、「日本最大の港町の歴史と文化を巡るタイムトラベル体験」「横浜ならではの美食ツアー3選」をテーマに行程を作成し、インフルエンサーを活用して発信しました。

インフルエンサー2名の投稿合計リーチ数: 518,720

(1) Frankie

Instagram(アカウント名; franklinthewoman フォロワー数 18 万人)

Youtube(アカウント名; franklin the woman 登録者数 4.3 万人)

(2) Donny

Instagram(アカウント名; donnykimball フォロワー数 27.8 万人)

ブログ(アカウント名; A Different Side of Japan)

4. 海外メディア等の受入

日本政府観光局(JNTO)等と協力し、訪日旅行者増加のためのプロモーションを展開しました。

(1) 豪「Today show」(朝帯情報番組)

9月25日、計7回に分けて生中継にてコンテンツ紹介

(2) 仏「ASIE INSOLITE」(ケーブルテレビ番組)

コンテンツ紹介映像撮影



「Today show」生中継の様子

《資料6 海外誘客 メディア・旅行会社等招請実績》

5. 国内セールス、商談会、教育旅行関連情報の発信

国内の商談会や展示会等に参加し、旅行会社を対象にスパークリングトワイライトやヨルノヨ等のイベントや、新規開業ホテル情報等の提供を行いました。

また、教育旅行向けウェブサイトのコンテンツを拡充しました。

6. ツーリズム EXPO ジャパン 2024 出展

旅行会社との商談や、一般消費者に対して「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」の認知向上を目的としたコンテンツ]体験等を行いました。

ツーリズム EXPO ジャパン 2024(東京ビッグサイト)

商談 22 件 ブース来場者 2,441 名



7. 受入環境整備/観光案内所の運営(横浜駅、桜木町駅)

横浜駅と桜木町駅に設置・運営する観光案内所で、国内外からの来訪者の利便性、滞在中の満足度の向上につながる情報を提供しました。また、新横浜駅は案内所を閉鎖し、AI チャットボット導入による DX 化を推進しました。

《資料7 観光案内所利用実績》

8. 観光資料の提供

観光マップ「横浜ビジターズガイド」を作成し最新情報を提供しました。

【MICE 振興事業】

1. MICE 誘致に向けた国内外セールス

国際会議等の開催件数増加と「MICE 都市横浜」の認知度向上のため、国内外で開催された商談会・トレードショーに出展しました。大学・研究機関や学会・協会への個別セールスを実施し、キーパーソンとのネットワークを拡充しました。

(1) 商談会でのセールス 4回

- ・日本:第34回国際 MICE エキスポ(IME2025)
- ・海外:IMEX Frankfurt(フランクフルト)
IMEX America(ラスベガス)
IBTM World(バルセロナ)



IMEX America

≪資料8 MICE 誘致 商談会セールス実績≫

(2) 大学・研究機関を対象としたセールス

- ・キーパーソンとのネットワーク強化
- ・市内主要大学での誘致支援サービス説明会開催
(横浜国立大学、関東学院大学、横浜市立大学／誘致支援サービス資料提供:
神奈川大学)

(3) 大型国内医学系会議の主催事務局へのセールス

【参考】令和6年度誘致実績 主な案件(開催規模:会議参加者数 1,000 名以上)

- ・医学系国際会議① 2026 年開催／5,000 名規模
- ・医学系国際会議② 2028 年開催／2,000 名規模
- ・医学／工学系国際会議 2028 年開催／3,000 名規模
- ・医学系国際会議③ 2029 年開催／5,000 名規模

2. 国内外キーパーソンの横浜視察や招請、前回大会での PR 支援

誘致段階の会議主催者や PCO 等の横浜視察を受入れました。また、令和7年度に横浜で開催される国際会議の前回大会において、横浜を紹介するブースを出展し、現地参加者増加に向け、横浜への来訪意欲を喚起しました。

(1) 誘致中国際会議視察受入:7件

(2) IEEE NSS MIC RTSD 2024(タンパ・フロリダ州 10月26日～11月2日)
において翌年開催地・横浜をプロモーション



3. MICE 開催支援

市内事業者のビジネス機会の創出、受注増加を促進するため、横浜で開催されるコンベンションを対象に助成金制度を運営しました。開催件数が増加しつつある、海外事業者主催のミーティング及びインセンティブへの支援サービスを実施しました。

また、市内ボランティア団体との連携により、大型国際会議での観光案内デスクを運営し、おもてなしを提供するとともに、MICE への市民参画を図りました。

- (1) 横浜コンベンション開催支援助成金実績(計29件)
- (2) 海外ミーティング&インセンティブ開催応援プラン実績(2件)
- (3) 大型国際会議における観光案内デスク設置実績(4件)

≪資料9 MICE 開催支援実績≫



4. ビジネスマッチングを促進する関連産業育成・企業連携

国内外の MICE 主催者等を対象に、ショーケースイベント・商談会を実施し、横浜の新しいコンテンツやサービスを発信しました。

また、パシフィコ横浜で開催された大型国際会議の併催展示会に、横浜ブースを設置し市内企業と共同出展を行いました。ビジネスイノベーションを創出し、出展企業のMICEにおけるビジネス拡大に貢献しました。

- (1) MICE SHOWCASE 2025の企画運営 [令和7年2月27日]
 - ・来場登録者数 109 名、当日来場者 82名、商談会出展者 27社
 - ・会場:パシフィコ横浜ノース(最新コンテンツ発表/展示/商談会)
横浜美術館(交流会)
 - ・モニターツアー: 3コース ①「ソーシャルサーカス」でチームビルディング
②Disaster Prevention Experience Tour
③武道体験ツアー
 - ・カーボンオフセット:YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2025 内で排出されるCO₂をオフセットし、環境に配慮した MICE を開催。



(2) 横浜市内企業共同出展

・ICRA2024(IEEE ロボット工学とオートメーションに関する国際会議 2024)

会期:5月13日~16日

会場:パシフィコ横浜

共同出展:3社



・WCCI2024(第13回計算知能に関する国際会議)

会期:7月1日~5日

会場:パシフィコ横浜

共同出展:2社



5. アフターコンベンションの取組強化

コンベンション開催の市内への経済波及効果の最大化を図るため、現地参加者の増加と市内回遊促進の取組強化に向けて、参加者向け体験プログラムやツアーの充実を図りました。また、会議開催地での楽しみ方を提案する情報冊子を作成し、コンベンション等で配架することにより、会議参加者の回遊活性化を図りました。

(1) MICE 参加者向け市内回遊促進メニューの開発、実証実験の実施

参加者向けメニューの開発:5本

《資料 10 MICE 参加者向け市内回遊促進メニュー》

(2) EAT YOKOHAMA、WALK YOKOHAMA 制作

EAT YOKOHAMA

—横浜ならではの飲食店舗を紹介する冊子

WALK YOKOHAMA

—横浜で訪問すべき場所、体験すべきメニュー等を
紹介する英語版ガイドマップ

各1万部制作、各冊子の情報をウェブサイトにも掲載。



6. 受入環境整備の推進

ニーズが高まるサステナビリティへの取組について市内事業者の対応状況を把握・分析し、主催者の開催地選択に役立つ効果的な情報発信を行いました。サステナビリティ分野での最新情報を学べるセミナーを実施し、市内事業者の理解を促進しました。

また、海外参加者の増加に対応するため、食の多様性に配慮した情報等、アフターコンベンションに関する情報発信を強化しました。

(1) サステナビリティに関する情報発信

・サステナブルサプライヤー情報発信

サステナビリティに配慮したサービスを提供する事業者を紹介

・「令和6年度 第2回横浜観光 MICE ミーティング」において、観光 MICE に
おけるサステナビリティの事例紹介を実施。

(2) 会議参加者向けアフターコンベンションに関する情報を集約したウェブページの新設

【観光 MICE 人材育成事業】

1. 観光 MICE ビジネス講座の企画運営

市内事業者における MICE ビジネスの裾野拡大及び実践的なノウハウの習得を目指し、「MICE ビジネス講座」を開催しました。

基礎編では MICE ビジネスの基礎から最新トレンドまでを学び、実践編では主催者ニーズを把握し、海外との商取引に関する知識や英語プレゼン能力など実践力を磨きました。



・MICE ビジネス講座 基礎編(3回)

[5月31日、6月26日、7月24日]

・MICE ビジネス講座 実践編(3回)

[9月9日、10月21日、11月18日]

≪資料 11 MICE ビジネス講座開催実績≫

2. 産官学連携による観光 MICE 人材の育成

横浜における観光 MICE 関連産業の対応力を強化するため、財団事業での学生インターン生2名の受入や、市内大学生と観光事業者とを繋ぐ PBL 演習(※)を実施しました。

特に、神奈川大学高井ゼミと連携し、「Z 世代向けリアルイベント」をテーマに横浜マリニタワーと連携した PBL 型実践プログラムを展開しました。

※Project Based Learning・・・課題解決型学習

3. 受入環境整備のためのテーマ別人材育成の推進

心のバリアフリーを推進するためのセミナーを企画実施しました。

また、「ユニバーサルツーリズムマップ」を作成し、どなたでも市内観光を楽しめるようにバリアフリー情報等の最新情報を提供しました。

- ・令和 6 年度ユニバーサルツーリズム研修
- ・「ユニバーサルツーリズムマップ」の作成

参加者 33 名

[11 月 1 日]

日本語 5000 部 英語 2000 部



【マーケティング・プロモーション事業】

1. 独自データの収集による横浜の観光市場分析

携帯キャリアの GPS データを活用した人流測定ツールを導入し、来訪者の移動経路や滞在時間、属性など人流データを分析することで、費用対効果の高い施策を実施しました。

また、横浜への関心度や来訪意欲の時期的変化などをオンラインで調査し、来訪者の志向性等の収集データを基に、横浜地域に特化した来訪者の分析を行い、次年度以降の財団及び事業の KGI/KPI 設計に活かしました。

2. 訪日観光データを活用したインバウンド市場分析

拡大傾向にあるインバウンド市場について、調査を行いました。

- ・調査名：海外における横浜の類似観光地リサーチ及び横浜へのインバウンド旅行者のソーシャルリスニング調査
- ・対象都市：シアトル、サンフランシスコ、シンガポール等
- ・内容：DMO の活動や、FIT(海外個人旅行)における SNS 動向等

3. マーケティングの強化・分析結果の共有

当財団による観光マーケティングや横浜市が公表する観光関連データ等、横浜の観光・MICE に関わる様々なデータを集約し、市内観光人流数やホテル稼働率をウェブ上で一覧できる「横浜観光データダッシュボード」を展開しました。

また、横浜観光MICEミーティングやワークショップの開催を通じて、収集・分析結果を共有し、連携事業の創出を図りました。

《資料 12 DMO 推進関連ミーティング・ワークショップ開催実績》



4. 公式サイト「横浜観光情報」の運営による横浜の魅力発信

観光スポット、イベント、飲食、宿泊、交通アクセス等、観光に必要な情報を日本語及び多言語(8言語)で発信しました。横浜への来訪意欲喚起、認知度や回遊性の向上を図るため、花火、紅葉、イルミネーションなど、季節の特集やイベント等、賛助会員をはじめとする関連事業者からの情報を基にコンテンツを制作しました。

また、UI/UX 改善(利用者の利便性の向上)を目指し、一部改修を行いました。日本語サイトには視認性を向上させるためイベントカレンダーをトップページに新設し、多言語サイトではメニューバーの改修や最新モデルコースなどを制作しました。

《資料 13 ウェブサイトアクセス実績》

5. SNS 公式アカウントの運営

X(旧 Twitter)、Facebook(日本語・英語・繁体字)、Instagram、Weibo(簡体字)、Wechat(簡体字)、LinkedIn(英語)の8アカウントを活用し、各国のターゲットに合わせ、鮮度の高い情報発信を実施しました。

運用にあたっては、マーケティングツールを導入し、投稿予約、承認フロー、アカウント分析、クチコミ分析までを一元管理し、マーケティングデータとしての活用を目指しました。

《資料 14 SNS を活用した情報発信実績》

6. メディアリレーションの強化

新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ワイヤーサービス、通信社、ウェブ媒体等多様化するメディアとの関係性を構築し、情報発信チャネルを強化しました。オンラインのプレスリリース配信を活用し、横浜の魅力や財団についての認知度向上に取り組みました。

また、財団名改称に伴い、記者発表や取材対応を行い、財団の取り組みについての露出拡大を図りました。

《資料 15 メディアリレーション実績》

7. 横浜観光応援団の運営

横浜好きを自任する人達による「横浜観光応援団」の活動を通して、SNS 等を主体とする情報発信を推進しました。

【賛助会員事業】

1. 賛助会員交流機会の拡充

賛助会員を対象とし、様々な会合を開催しました。ビジネスチャンスの創出につながる情報や交流機会の提供を通じて、地域一体となった観光MICEの推進及び事業連携の取組を支援しました。



2. 賛助会員向け情報発信の強化

従来の会員向けメールマガジンに加え、会員向け広報誌を新たに年2回発行しました(9月・2月)。メールマガジンでは、会員事業のPRの場を提供し、広報誌では財団の活動を報告しました。これらを通じ財団への理解を深めていただくことで、賛助会員との更なる信頼関係を構築し、連携の強化に努めました。



3. 新オフィスを活用した交流/ビジネスチャンスの場づくり

オフィスリニューアルに伴い、賛助会員を対象に、お披露目会を開催し、会員同士の交流の場を提供しました。新オフィスを通して、新たなビジネス創造につながるマッチングの支援を行いました。



賛助会員向け事業一覧

【参考】会員数 612 事業者(令和7年3月31日)

会合種別	開催時期	具体的内容
令和6年度事業概要発表会 及び 賛助会員交流会	4月22日	財団の令和6年度の事業計画、重点取組等の説明会及び交流会。参加者数:224名
新オフィスお披露目会	6月13日	改装オフィス公開及び会員交流。 参加者数:約160名
新規賛助会員向け事業説明 会・交流会	第1回 9月2日 第2回 2月19日	新規入会賛助会員による自社PR、既存会員との交流会 参加者数: 第1回 41名(うち新規会員17名) 第2回 56名(うち新規会員23名)
若手・新入職員向け横浜観光 研修	9月25日	賛助会員の若手・新入職員を対象とした市内施設視察、グループディスカッション、チームビルディング等。参加者数:41名
観光MICEワークショップ	第1回 9月30日 第2回 12月3日 第3回 1月17日 第4回 3月28日	財団が独自に収集したデータや横浜市が公表する観光・MICEに関わるデータを集約し、連携創出を目指すワークショップの開催などマーケティング結果の共有を実施 参加者数: 第1回 58名 第2回 16名 第3回 14名 第4回 41名
会員の集い;講演会、優良従事 者表彰及び賛助会員交流会	11月11日	賛助会員への謝意を表す機会として、永年に亘り観光及びMICEの振興に功績のある方の表彰及び講演会、交流会。参加者数:222名
観光MICEミーティング	第1回 1月31日 第2回 3月10日	財団事業と連動した観光MICEに関するテーマでのフォーラム または賛助会員のビジネスチャンスにつながる情報提供機会 参加者数:第1回 27名/第2回 61名