

公益財団法人 横浜市観光協会
令和 7 年度事業報告

目次

令和7年度重点取組……………	P 3
【重点1】 観光・MICE 都市横浜のブランディング	
【重点2】 エリア間連携による回遊促進	
【重点3】 戦略的セールスプロモーション	
【重点4】 観光マーケティングの活用促進	
令和7年度事業	
1. ブランディング事業……………	P 4
2. 観光振興事業……………	P 5
3. MICE 振興事業……………	P 7
4. 観光・MICE 人材育成事業……………	P10
5. マーケティング・プロモーション事業……………	P11
6. 賛助会員事業……………	P12
横浜 DMO 推進計画 2026-2029 策定……………	P14

令和7年度 重点取組

【重点1】 観光・MICE 都市横浜のブランディング

「GREEN×EXPO 2027」を見据え、横浜の「花」に関連する様々な取組と都心臨海部の象徴である「港」を掛け合わせ、「花の港」をテーマに、観光・MICE 都市としての認知度向上や来訪促進を目的としたブランディング事業を新たに開始しました。

- (1)「花の港」ブランディング事業……………P4
- (2)横浜アニバーサリー事業「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」の推進……P5
- (3)横浜の夜を彩る花火「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」の推進……………P5

【重点2】 エリア間連携による回遊促進

大型集客施設等の集積や、港と街が近接する都心臨海部の魅力を活用し、集客力が高いコンサート、エンターテインメント等のイベントおよび経済波及効果の高い MICE 等の来訪者の市内回遊性の向上や消費活動を促進しました。都心臨海部をはじめとするエリア間のつながりを深め、回遊性を高める仕掛けづくりに取り組みました。

- (1)市内イベント等を活用した回遊・宿泊促進……………P5
- (2)大型観光キャンペーンの推進……………P6
- (3)市内回遊を促進するアフターコンベンションの取組強化……………P9

【重点3】 戦略的セールスプロモーション

マーケティングに基づいた市場分析や集積データを活用し、国内外に向けて横浜の魅力を発信する戦略的プロモーションを推進しました。ターゲットに合わせた訴求力の高い情報を発信することで、宿泊回遊を促進し、観光消費額拡大を図りました。

MICE におけるサステナビリティの取組を強化することで、開催地としての価値を高め、国際会議の誘致に繋がりました。

- (1)インバウンド獲得に向けたセールスプロモーションの推進……………P6
- (2)MICE におけるサステナビリティの取組・情報発信強化……………P9

【重点4】 観光マーケティングの活用促進

地域の牽引役である DMO として、観光データ収集や分析により、幅広いステークホルダーが活用できるよう、これまでの「YCVB 観光データダッシュボード」を改修し、「横浜観光データナビ」として、新たに公開しました。

また、分析結果を共有するセミナーやワークショップを開催することで、連携事業の創出や地域の課題解決に取り組みました。

- (1)観光・MICEのデータ収集及び分析機能の強化……………P11
- (2)横浜の観光・MICE 活性化に向けた理解促進……………P11

令和7年度事業

1. ブランディング事業

(1) 「花の港」ブランディング事業【新規・重点1】

横浜の象徴である「港」と「花」をテーマとした「花の港」事業において、統一的な演出を展開し、観光・MICE 都市としての認知向上および来訪促進に向けたブランディングを推進しました。10 月にはメディア発表会を実施し、市内事業者とのコラボレーション企画として周遊モビリティ等への花のインスタレーション(フラワークルーズ、フラワーエアキャビン)を実施。また、「GREEN×EXPO 2027」開催 1 年前の3月を「花の港月間」と位置づけ、様々な市内事業者と連携し街中を花で彩りました。その他、花の移動式観光案内所「YOKOHAMA FLOWER BASE」を商業施設やイベント等に設置し、地域とともに盛り上げに貢献しました。

ア メディア発表会 [10 月 30 日]

- ・花のインスタレーションを展開
「フラワークルーズ」
「フラワーエアキャビン」
- ・移動式観光案内所「YOKOHAMA FLOWER BASE」
- ・メディア露出実績 38 件
テレビ 1 件、ラジオ 1 件、新聞 3 件、WEB 33 件

イ 花の港月間

- ・花のインスタレーションを展開
「フラワーエアキャビン」
「フラワースポット」
- ・移動式観光案内所「YOKOHAMA FLOWER BASE」
- ・「花の港ドーナツ」の販売
- ・「花の港写真展」
- ・「トウクトウク」をあしらったオリジナルデザインフラワーバッグでの花配布
- ・水上バス「シーバス」乗り場の特別装飾

≪ 資料 1 「花の港」ブランディング事業実施実績 ≫



YOKOHAMA FLOWER BASE



フラワークルーズ



トウクトウクとコラボした
フラワーバッグ

(2)横浜アニバーサリー事業「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」の推進【重点1】

「記念日に訪れたい街・横浜」のイメージ浸透を目的に、夫婦・カップル等をメインターゲットとしたブランディングプロモーションを実施しました。あわせて、「花」や横浜ならではの観光資源を活用した体験コンテンツ「ふたりだけの特等席」や宿泊プランの企画・造成を行い、その結果、対象プランの販売件数は200%、利用者数は288%前年比増加し、付加価値の高い体験の販売拡大につながりました。また、特設WEBサイト閲覧者数およびSNS投稿のリーチ数は合計313万を超え、記念日需要の喚起による来訪促進に寄与しました。そのほか、体験イベントも実施しました。

ア SNS フォロワー数 約 4,300

イ 体験イベント:1/31(愛妻の日)、2/14(バレンタインデー)、3/14(ホワイトデー)

(3)横浜の夜を彩る花火「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」の推進【重点1】

横浜港の夜を彩る5分間花火の名称を令和7年4月から現名称に変更しました。更なる販わいの創出やナイトタイムエコノミーの活性化を目指し、市内イベントの開催等に合わせて打上げを実施しました。うち、2回については、緊急時を想定した訓練を実施し、安全性を確認したうえで花火を打ち上げました。

さらに11月からは「GREEN×EXPO 2027」の会期まで(2027年9月26日)を連携キャンペーン期間と位置づけ、「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS × GREEN×EXPO 2027」をキャンペーン名称としています。花と緑をテーマとした花火を中心に打ち上げ、国際園芸博覧会開催の機運醸成を図っています。

・打ち上げ回数:年間延べ25回



《資料2 打上げ実績》

2. 観光振興事業

(1)市内イベント等を活用した回遊・宿泊促進【重点2】

コンサート、エンターテインメント等の多くの来訪者が集まるイベント等と連携し、フォトスポットの設置や限定ノベルティの配布など、イベント来訪者を街全体へと誘導する仕掛けづくりを進めました。滞在時間の延伸や消費額の増加を図るとともに、来訪者の満足度を高める魅力創出となっています。さらに、横浜デジタルMAP等を活用しながら地域と一体となった取組を推進しました。

ア 市内イベント等を活用した回遊施策:16件実施

【一例】

- ・STAR WARS DAY YOKOHAMA MINATOMIRAI 2025 [4月26日~5月6日]
- ・パウ・パトロール ハロウィンアドベンチャー in よこはまベイ [9月19日~10月13日]
- ・EVANGELION シリーズ 30 周年×YOKOHAMA [1月30日~2月24日]

イ 横浜デジタルMAP等を活用した回遊施策:7件実施

《資料3 市内イベント等を活用した回遊・宿泊促進策実績》

《資料4 横浜デジタルMAPを活用した回遊促進策実績》

(2)大型観光キャンペーンの推進【重点2】

神奈川・横浜デスティネーションキャンペーン推進協議会に参画し、「GREEN×EXPO 2027」や都心臨海部を拠点とした広域的な回遊性向上に繋がるよう、横浜の観光コンテンツやイベント情報の提供を行いました。

(3)インバウンド獲得に向けたセールスプロモーションの推進【重点3】

横浜への来訪者数の多いアジア市場(中国・台湾・韓国)および米国市場を重点市場とし、個人旅行者向けにOTA(オンライン旅行会社)や公式観光サイト「横浜観光情報」、SNS を活用したデジタルプロモーションを実施しました。

また、旅行会社等に向けては、国内外で開催された商談会に参加し、「GREEN×EXPO 2027」の最新情報をはじめとした観光情報を提供しました。市内事業者との共同出展を通じて地域一体となったプロモーション体制を強化し、横浜への来訪促進に寄与しました。

さらに、日本政府観光局(JNTO)に協力し、2026年秋に開催される「カナダ旅行業協会総会」の誘致を行い、横浜開催が決定しました。

ア OTA を活用したデジタルプロモーション

・米国向けキャンペーン(8月～11月実施)	送客数 10,849人
・中国向けキャンペーン(7月～10月実施)	販売宿泊数 33,470泊
・台湾・韓国向けキャンペーン(10月～12月実施)	予約件数 5,948件

イ 商談会・セミナー等への参加:17件

ウ 海外誘客 メディア・旅行会社等受入:10件

《資料5 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6 海外誘客 商談会・セミナー等参加実績》

《資料7 海外誘客 メディア・旅行会社等受入実績》

(4)国内誘客プロモーションの推進

「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」や「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」を核とした「花の港」ブランディング事業および、「日本新三大夜景都市」に選出された夜景コンテンツのプロモーションを強化しました。

また、AichiSkyExpo(愛知県国際展示場)にて開催された「ツーリズム EXPO ジャパン 2025」への出展により、一般来場者へのプロモーションに加えて、旅行会社に対するセールスや、メディアおよびインフルエンサーによる掲載・露出を獲得し、国内外における認知向上に寄与しました。

さらに、「GREEN×EXPO 2027」を契機とした教育旅行の誘致に向け、全国の学校・旅行会社に対するセールス活動を市内事業者とともにを行い、成約につなげました。

ア ツーリズム EXPO ジャパン 2025 での商談件数:31件

[9月25日・26日]

イ ツーリズム EXPO ジャパン 2025 ブース来場者数:6,678名

[9月25日～28日]

《資料8 国内誘客 教育旅行セールス実績》



(5)受入環境整備/観光案内所の運営

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、DX 強化のため AI チャットボットによる運営を継続しています。

《資料 9 観光案内所利用実績》

3. MICE 振興事業

(1)MICE 誘致に向けた国内外セールスプロモーション

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。

また、公式 Web サイトや SNS 等を通して横浜で MICE を開催する優位性や魅力を発信しました。

ア 商談会でのセールス 4回

- ・日本:第35回国際 MICE エキスポ(IME2026)
- ・海外:IMEX Frankfurt 2025(於:フランクフルト)
- IBTM World 2025(於:バルセロナ)
- AIME 2026(於:メルボルン)



IMEX Frankfurt 2026

《資料 10 MICE 誘致 商談会セールス実績》

イ 大学・研究機関を対象としたセールス

- ・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、横浜市立大学／誘致支援サービス資料提供:神奈川大学)

ウ 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7年度誘致実績 主な案件(開催規模:会議参加者数 1,000 人以上)

医療系大型国際会議 1件 (2027年／2,000 人規模)

工学系大型国際会議 2件 (2027年・2031年／各 1,000 人規模)

(2)国内外キーパーソンの視察受入や招請、海外ネットワークの拡充

会議主催者や PCO(会議運営会社)等の横浜視察を受け入れました。また、誘致のためのノウハウを主要 MICE 都市の成功事例から学ぶとともに、人的ネットワーク構築に向け、MICE 業界の交流や技術向上を目指して活動する国際会議協会(ICC)の総会に参加しました。

ア 誘致中大型国際会議視察受入: 5件

イ ICCA(国際会議協会)総会参加(於: ポルトガル・ポルト)

(3)キーパーソンを対象とした会議誘致・開催支援制度【新規】

横浜へコンベンションの誘致・開催を計画している学会や主催者等のキーパーソンを対象に誘致活動や会議開催を支援する制度を新設しました。キーパーソンとのネットワークを強化することで、より戦略的にコンベンション誘致を推進しました。

≪資料 11 キーパーソン誘致・開催支援助成金実績≫

(4)横浜市内開催会議統計調査

日本政府観光局(JNTO)や ICCA が発表する国際会議統計は、MICE 都市の実力を評価するひとつの指標となっています。市内での開催実態をより正確に把握するため、MICE 関連事業者や団体の協力を得て情報を収集し、JNTO および ICCA へ各基準を満たす国際会議の情報を提出しました。

また、財団が保有する調査データ等と併せて分析し、その調査結果を「横浜市内開催コンベンション調査報告レポート」として公表することで MICE 開催意義の理解促進を図りました。

ア 国際会議統計

横浜開催件数(2024年統計):JNTO 国際会議統計(令和7年12月公表)

- ・参加者総数 21.3 万人(国内1位)
- ・開催件数 103 件
- ・ICCA 統計 14 件 (令和7年5月公表)

2025 年統計: 第1回調査(8月~9 月)、第2回調査(12 月~令和8年1月)実施

イ 横浜市内開催コンベンション調査報告レポート

(詳細版・概要版)発行



詳細版



概要版

(5)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、横浜で開催される持続可能な調達に取り組むコンベンションを対象に助成金制度を運営しました。また、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も実施しました。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。

ア 横浜コンベンション開催支援助成金 (支援件数: 37件)

イ 海外ミーティング&インセンティブ開催応援プラン (支援件数: 2件)

ウ 大型国際会議における観光インフォメーションデスク設置 (5件)

≪資料12 MICE 開催支援実績≫

(6)企業と連携したビジネスマッチングの場の創出

MICE 主催者等を対象に、横浜らしいコンテンツやサービス等を紹介し、市内事業者との商談会を実施するイベント『YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2026』を企画・運営しました。

また、パシフィコ横浜で開催される大型国際会議に併設される展示会に横浜ブースを設置し、研究分野で親和性の高い市内事業者と共同出展を行うことで、ビジネスイノベーションの創出に貢献しました。

ア YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2026 の企画運営 [令和8年2月19日]

- ・来場登録者数 123名、当日来場者数 94名、商談会出展者数 34 社
- ・モニターツアー:横浜中華街ガイド付きフードツアー

サステナブルコンテンツツアー

ユニークベニュー訪問

会場：パシフィコ横浜ノース(最新コンテンツ発表／展示・ワークショップ／商談会)
Shiseido Beauty Park(交流会)

・カーボンオフセット：YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2026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。



YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2026

イ 横浜市内企業共同出展

・2025 IEEE NSS MIC RTSD

会期：11月1日～8日（展示会会期：11月4日～6日）

会場：パシフィコ横浜ノース

共同出展：2社



(7)市内回遊を促進するアフターコンベンションの取組強化【重点 2】

コンベンション開催による域内経済波及効果の最大化を図るため、現地参加者数の増加と市内回遊促進の取組を強化しました。横浜でのコンベンション参加前および会期中に横浜の観光情報等に触れる機会を増やし、参加者の消費額拡大に繋がりました。

また、参加者向け体験プログラムをサステナブルな視点で改訂しました。

ア 現地参加意欲向上につながる参加者向けオンライン広告配信(会期前／対象会議4件)

イ 市内回遊促進につながる現地広告掲出(会期中／対象会議5件)

ウ MICE 参加者向け市内回遊促進メニュー改訂(4本)



参加者向けオンライン広告配信

≪資料13 MICE 参加者向け市内回遊促進メニュー改訂≫

(8)MICE におけるサステナビリティの取組・情報発信強化【重点 3】

主催者が開催都市を選定する際、都市のサステナビリティへの取組を重視する傾向がみられます。MICE 開催地として選ばれるため、市内事業者と連携しながら情報発信を行い、その発信の状況を把握・分析しました。

また、横浜市観光協会として、横浜市内の地域コミュニティとの連携などが評価され、横浜市 SDGs認定制度「Y-SDGs」上位認証の Superior を取得しました。

ア サステナビリティ情報発信強化(LinkedIn 投稿、サステナブル情報・サプライヤー拡充)

イ サステナビリティ情報発信効果測定(ウェブサイトおよび LinkedIn での発信効果測定)

4. 観光・MICE 人材育成事業

(1)観光・MICE ビジネス講座の企画運営

MICE ビジネスの裾野拡大及び人材育成・実践的なノウハウの習得を目指し、市内事業者を対象に「MICE ビジネス講座」を開催しました。MICE ビジネスの基礎からサステナビリティ、海外との商取引に関する知識や英語プレゼン能力等、実務に即したテーマを幅広く取り上げ、会議主催者のニーズに合った提案能力など実践力を磨きました。

- ・MICE ビジネス講座 セミナー(1回)
[7月25日]
- ・MICE ビジネス講座 基礎編(2回)
[9月12日、10月17日]
- ・MICE ビジネス講座 実践編(3回)
[11月18日、12月4日、12月16日]



《資料14 MICE ビジネス講座開催実績》

(2)横浜の観光・MICE における産官学連携の推進

観光人材育成のため、市内大学の課題解決型学習(PBL:Project Based Learning)に協力しました。神奈川大学国際日本学部高井典子研究室が主体となり、花升本工社寺建築株式会社との連携のもと、「宮大工文化の継承」をテーマに実施しました。宮大工文化の次の担い手となる子供たちを対象に、宮大工の歴史や技術を体験してもらうイベントを学生自らが企画し、実際に販売する営業活動も行いました。

ア 親子限定イベント

「お正月飾りに！結ベ！ 宮大工と一緒に
職人チャレンジ！」[12月6日]

イ 最終報告会 [2月10日]



(3)受入環境整備のための人材育成の推進

市内事業者には障害を持った顧客へのコミュニケーションやサポートに関する研修及びユニバーサルツーリズムの最新情報を提供するため、セミナーを企画実施しました。本研修では、バリアフリー旅行の豊富な経験とノウハウを持つ講師が、車いす体験を通して、どのようなサポートや声かけが必要とされているかを分かりやすく解説し、参加者からは新たな気づきがあったと評価をいただきました。

- ・第1回ユニバーサルツーリズム研修 [7月2日]
- ・第2回ユニバーサルツーリズム研修 [12月5日]

《資料15 ユニバーサルツーリズムセミナー開催実績》

5. マーケティング・プロモーション事業

(1)観光・MICEのデータ収集及び分析機能の強化【重点 4】

年間を通じて様々な調査を実施し、収集した観光・MICE データを幅広いステークホルダーが活用できるようにするため、これまで公開していた「YCVB 観光データダッシュボード」を改修し、新たに「横浜観光データナビ」として、12 月に公開しました。市内を 12 のエリアに分割し、各エリアにおける来訪者数やインバウンド属性等、横浜観光に関するデータを毎月更新しています。また、同情報をタイムリーに賛助会員のみなさまに提供するため、令和8年2月よりマンスリーレポートの配信を開始しました。



ア 横浜港発着クルーズ船インバウンド客アンケート調査

【10月～11月】

イ 在日外国人向け調査【1月】

ウ 横浜来訪実態調査【2月】

エ 横浜来訪促進に向けた海外市場インタビュー調査【2月～3月】

オ タイ人向け「GREEN×EXPO 2027」に係る訪日観光に関する調査【3月】

(2)横浜の観光・MICE 活性化に向けた理解促進(セミナー、ワークショップの開催)【重点 4】

横浜 DMO として、観光・MICE の現状や地域のトレンド、課題、今後の展望等を共有し、市内事業者の事業発展の一助となることを目的に、横浜の観光・MICE に関わる様々なデータを共有する観光・MICE ミーティング(2 回)およびワークショップ(2 回)を開催しました。クルーズ観光をテーマとしたワークショップでは実際に、クルーズ乗船客向けの宿泊プランなどの造成につながりました。



ア ワークショップ【8月27日、12月17日】

イ ミーティング【1月28日、3月27日】

《資料 16 DMO 推進関連ミーティング・ワークショップ開催実績》

(3)DMO におけるマーケティング人材の育成

観光 DX を軸に職員のスキル向上を図るため、オンライン学習サービスを活用し、マーケティングや情報発信等に関する実務能力の向上に努めました。あわせて、外部有識者を招き、横浜 DMO の立ち位置や課題、強み等について議論を行い次期中期計画の策定に活かしました。

・ワークショップ(1回)【11月28日】

・ワークショップ(2回)【12月12日】

・ワークショップ(3回)【3月27日】

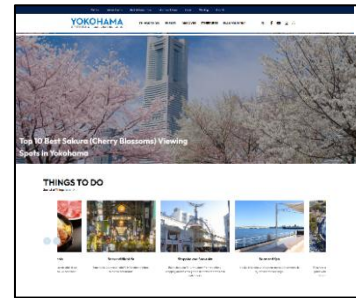
(4)公式 Web サイト「横浜観光情報」の運営による横浜の魅力発信

公式 Web サイト「横浜観光情報」において、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および多言語(8言語)で発信しました。

賛助会員をはじめ関係事業者からの情報を基に、季節や検索トレンドに合わせた特集や最新情報を掲載。外国語ではトップページのデザイン刷新を行いました。イベント情報ページなどが最も閲覧数が高く、PV・ユニークユーザー数は前年度比約120%を達成。来訪意欲喚起、認知度・回遊性の向上につなげました。

また、「日本新三大夜景都市」に選出されたことを契機とし、夜景特集や夜景の見えるホテル特集、「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」鑑賞スポット特集を新たに作成しました。

《資料 17 公式 Web サイトアクセス実績》



(5) SNS 公式アカウントの運営

横浜の公式観光アカウントである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アカウントを運営しました。

また、「GREEN×EXPO 2027」の開催を見据え、中国市場への発信を強化すべく、中国系 SNS の「小紅書(RED)」のアカウントを 9 月に開設。ターゲットの嗜好に合う発信により、フォロワー1万人を突破しました。



《資料 18 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

オンラインのプレスリリースを 25 本配信。さらに、新たに財団広報誌「YCVB NEWS」を作成・発信し、財団事業の認知向上を目指しました。また、横浜の年間イベントカレンダーや開発状況をまとめた資料をメディアに共有し、メディアリレーションの強化に取り組みました。

・パブリシティ獲得実績 TV・ラジオ 7件／新聞・雑誌 6件／WEB 734 件

《資料 19 メディアリレーション実績 主な掲載・放送等》

6. 賛助会員事業

(1) 賛助会員交流機会の提供

ビジネスチャンスの創出につながる情報提供や交流機会の場として、会員交流を目的とした様々な会合を開催しました。



(2)賛助会員向け情報の発信

会員ニーズに対応した情報提供機会の創出のため、観光・MICE 関連情報を提供する従来の会員向けメールマガジンに加え、広報誌「YCVB NEWS」を年2回発行しました。

メールマガジンは、賛助会員の情報の発信機会としても活用されました(開封率平均44%)

(3)賛助会員アンケートの実施

賛助会員アンケートを実施し、会員の動向やニーズの把握に努めました。財団への期待や要望に関する意見が寄せられ、今後の取組の参考として活用します。

賛助会員向け事業一覧

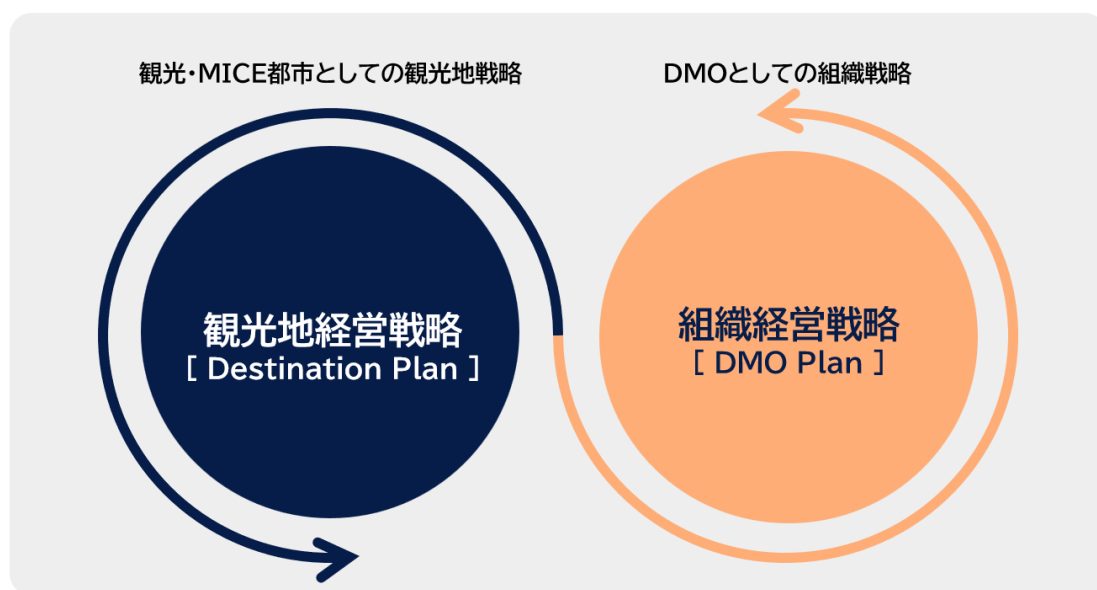
【参考】会員数 632事業者(令和 8 年 3 月31日時点)

612事業者(令和 7 年 3 月31日時点)

会合種別	開催時期	具体的内容
令和 7 年度事業概要発表会 及び 賛助会員交流会	4 月 24 日	財団の令和7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:156 会員 254 名
観光・MICE ワークショップ	第 1 回 8 月 27 日 第 2 回 12 月 17 日	財団が独自に収集した情報・データなどを共有するワークショップ。1回目はクルーズ、2回目は横浜市観光協会観光データダッシュボードをテーマに実施 参加者数: 第1回 24 名 第2回 27 名
新規賛助会員向け事業説明会・交流会	第 1 回 9 月 9 日 第 2 回 2 月 20 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 98 名 (うち新規会員 27 名) 第 2 回 116 名(うち新規会員 43 名)
若手・新入職員向け横浜観光研修	10月 9 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:29 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 25 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:277 名
観光・MICE ミーティング	第 1 回 1 月 28 日 第 2 回 3 月 27 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 55 名/第 2 回 91 名

横浜 DMO 推進計画 2026-2029 の策定

財団の中期計画として横浜 DMO 推進計画 2026-2029 を令和8年3月に策定しました。本計画は、観光地経営を実現する指針「観光地経営戦略」と DMO としての組織機能や経営基盤強化を図る「組織経営戦略」の2部構成としています。策定にあたっては、全職員によるワークショップなどを通じて議論を重ね、課題と取組を整理しました。それぞれの戦略に施策の柱を定め、今後4か年の取組の方向性や組織の目指すべき姿を明確化しています。2つの戦略を両輪で取り組み、観光・MICE 都市としてブランド力向上と市内経済活性化を推進していきます。



観光地として目指すべき姿

観光消費額 5,500 億円

観光・MICE 都市としてのブランド力を磨き、横浜での滞在価値を高めることによる、観光消費額の増加を目指します。

DMO として目指すべき姿

DMO の価値向上

横浜の観光・MICE における牽引役として、来訪者、事業者、行政・市民へのアプローチを通じて、DMO としての価値を高めます。