

平成28年 月 日

横浜市会議長

(案)

梶 村 充 様

観光・創造都市・国際戦略特別委員会

委員長 酒 井 誠

観光・創造都市・国際戦略特別委員会中間報告書

本委員会の付議事件に関して、活動の概要を報告します。

## 1 付議事件

M I C E の推進、国際コンテナ戦略港湾の推進、国際戦略総合特区の推進、文化・芸術等の大規模集客イベントの開催に関すること。

## 2 調査・研究テーマ

東京オリンピック等を見据えた横浜らしい観光・M I C E の推進について

## 3 テーマ選定の理由

東京2020オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、今後、海外からの観光客数が大幅にふえることが予想される。横浜がM I C E分野において、韓国やシンガポール等の海外都市との国際競争に打ち勝っていくためには、五輪を好機と捉え、横浜に多くのお客様をお迎えし、オリンピック終了後も選ばれる都市となるよう環境を整備していくことが必要である。

そのためには、大型コンベンションなどを受け入れる施設の整備や多言語に対応できる案内手法の導入、横浜に潜在する横浜らしさの発掘とその活用など多岐にわたる施策の展開が求められる。

当委員会では、このテーマに基づき、本市の取り組みの検証、他都市の取り組みの調査及び有識者からの意見聴取などを実施し、多面的に調査、研究を行っていくこととした。

## 4 委員会活動の経緯

### (1) 平成27年6月4日 委員会開催

#### ア 平成27年度の委員会運営方法について

今年度の委員会運営方法について意見交換を行った後、調査・研究テーマについては「東京オリンピック等を見据えた横浜らしい観光・M I C E の推進について」と決定した。

#### 【委員意見概要】

- ・調査・研究テーマに関して言えば、東京オリンピック等を見据えたということでインバウンドという視点、そして横浜らしさということで、開港の地としての歴史や、羽田空港からのアクセスの良さ、都心部と港が

近いという地理的優位性などを意識して研究していきたい。

- ・東京2020オリンピックが5年後に迫っていることもあり、今横浜で何をしなければいけないかということをしかりと掘り下げる必要がある。委員間で議論をして一定の結論に持っていき、特別委員会として具体的な成果を提示したい。
- ・観光・M I C Eの推進に関連して、大きなスポーツイベントが始まれば、その前倒しでキャンプ地等として、横浜市が選ばれるというのはひとつ大事なことだと考える。市内視察等を通じて、現状の横浜市の資源をまず我々も確認する必要があるのではないか。

## (2) 平成27年7月13日 市内視察実施

パシフィコ横浜の概要について、横浜国際平和会議場にて説明を聴取し、館内の視察を行った。その後、クイーンズスクエア横浜のクイーンモールにて、W i - F i 実験の概要について説明を聴取し、設置個所の視察を行った。

## (3) 平成27年7月13日 委員会開催

ア 調査・研究テーマ「東京オリンピック等を見据えた横浜らしい観光・M I C Eの推進」について

調査・研究テーマに関する本市施策の現状や課題について、所管局から説明を聴取し、意見交換を行った。

### 【所管局】

文化観光局

### 【当局説明】

#### (ア) 魅力と活力あふれる都市の再生戦略

横浜の成長エンジンとなる都心臨海部では、大規模集客施設の導入等による観光・M I C E振興、先進的な文化芸術創造都市の取り組みなどにより、都市の活力と賑わいを創出するまちづくりを推進する。都心臨海部の再生・機能強化としては、海外からの誘客プロモーションの強化及び受け入れ環境の整備を進める。また、横浜の強みを生かした国際的なM I C E拠点都市を目指し、M I C E機能を拡充することにより、経済波及効果の高い中大型の国際会議や医学会議等の誘致を強化していく。アジアの核となる文化芸術創造都市として、東京2020オリンピック・パ

オリンピックの開催に合わせた文化プログラムや横浜らしい特色のある芸術フェスティバルなどの継続的な実施により、文化芸術の発信力を強化し、アジアの文化ハブとしてプレゼンスを高めていく。

#### (イ) 観光・M I C E の推進

施策の目標・方向性として、東京2020オリンピック・パラリンピックの開催決定を好機と捉え、国内外における横浜のプレゼンスやブランド力を高めるためのシティプロモーションを展開する。

また、国内外からの誘客を強化し、観光客の受け入れ環境や回遊性の一層の向上により、賑わいと活力を創出していく。パシフィコ横浜と一体的に新たなM I C E施設を整備するとともに、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、グローバルM I C E戦略都市にふさわしい、国際的なM I C E拠点都市を目指す。

現状と課題として、本市の国外での知名度は低く、国内では知名度は高いものの、イベントや施設などの認知度が低く、具体的な魅力が十分に伝わっていない。知名度や認知度の向上の取り組みが必要だと考えている。

#### (ウ) 横浜経済の活性化に向けて

国内外からの交流人口の増加により、市内での消費を拡大させていく必要がある。観光消費額の増加には、日帰り客の滞在時間の延長と、観光消費額が大きい宿泊客をふやすことが必要である。東南アジアからの訪日旅行者が著しく増加している中、さらなる誘客のために、受け入れ環境の向上が必要だといえる。M I C Eについては、アジア諸国の台頭による国際競争力の激化や既存施設の高稼働率などによる機会損失などが課題になっている。目標値として、平成29年度末には国際会議開催件数を年75件、外国人延べ宿泊者数を年60万人、観光消費額を2475億円と掲げている。主な取り組みとして、まず1番目はシティプロモーションとして、データに基づく戦略的・効果的なシティプロモーションを展開し、国内外へ横浜の魅力を総合的に発信していく。2番目は、国内外からの誘客促進として、観光関連事業者や近隣自治体と連携し、旅行代理店等へのセールス活動や修学旅行の誘致、ニューツーリズムを推

進する。3番目は、観光客の受け入れ環境整備の推進として、観光案内所の運営や案内サイン、ガイドブックの多言語対応を促進するとともに、多文化に対応した受け入れ環境整備を推進する。また、来訪者と接する機会が多い観光関連事業者への情報提供や研修の開催などを通して、人材育成に取り組んでいく。4番目に、新たなMICE施設の整備として、パシフィコ横浜と一体利用が可能な多目的な機能を持ったMICE施設を整備していく。最後に5番目として、MICE誘致・開催支援機能の拡充のため、市内事業者等と連携したMICE開催支援を拡充していく。

【委員意見概要】

- ・ MICE施設の整備に関して、横浜が東京と同じようなことをやっても何もならない。広さに関しては東京ビッグサイトなどと比べるとパシフィコ横浜は不利だといえるので、綿密なイベントスケジュールを立てて上手く活用しなければならない。当局はそれを実現するため民間とタッグを組むと同時に、これを具体的にしていくための目標や戦略を定める必要がある。そういった意味でパシフィコ横浜が実働部隊だと理解している。ビッグサイトと比較した上でベンチマークをもつ必要があり、横浜としてはデータの裏づけをし、横浜市とパシフィコ横浜のMICE戦略に関する連携について考えておいたほうがいいのではないかと。
- ・ 本市が今回、観光・MICE都市としてさまざまな施策を掲げているが、日本国内には東京を初めとするさまざまなライバルや本市がベンチマークにしている都市がある。本市が観光・MICEを進めていく上で、具体的にどこの都市が一番のライバルであるかということを知ること、また、ライバルの都市と比べて本市の強みと弱みを認識し調査することが大事である。
- ・ 外国から来た方が日本らしいものを見たいと思ったときに思い浮かぶものは大きく分けて2つあり、1つは京都に代表されるような日本らしいと思われる建築物、そしてもう一つは工業立国である日本を象徴するものである。本市には三溪園という日本らしいものを求める外国人にとって最適なパビリオンがある。あれほど多岐にわたった日本らしい建築物が1カ所に集約されているのは全国を見渡しても類がなく、これは先人

からの遺産だと捉えて上手に活用すべきであるが、都心臨海部の外れに位置しているため、こちらからアピールして誘導することが大事である。そして、鶴見区には自動車とビール工場、そして磯子区には精油所、造船、また電機メーカーの工場などがあり、これらも十分観光資源になり得る。日本に来た外国の方がときに見たいと思う要素がこれほどコンパクトにまとまっている都市は横浜しかない。

- ・ 東京2020オリンピックまでもう5年を切るので、時間的な余裕はない。東京2020オリンピックを見据えて横浜市が何をやるかを考えたときに、やはり受け入れ環境の整備をどうしても強くしていかないといけない。これは海外だけではなくて国内から横浜に来ていただく方に対しても同じである。
- ・ 多言語対応については、京都が非常に進んでいると言われているが、東京2020オリンピックに向けては横浜市ももっといろいろなことをやらなければいけない。横浜市の施設での多言語対応は今はまだ予算化されていない。東京2020オリンピックに向けて、多言語対応を国や民間に任せるというスタンスではよくない。例えば市営バスに乗ったときに、バスのサインを多言語にするかどうか、これは交通局がやることなのかもしれないが、横浜市としてある程度の統一感を持って、積極的に前倒ししてでも多言語対応するようにしていかないと間に合わない。
- ・ ガイドラインの作成や外国人客の受け入れ対応研修というのはあくまでも間接的な印象を受けるので、実際に横浜市の施設のサインをこのように変えたという実績が見えるような形で予算化していきたい。
- ・ W i - F i に関連するさまざまな新しい技術が出てきているので、仕組み、システム面で横浜市のフリーW i - F i をいかに充実させるかということが大事になってくる。方向性を早期に明確にして、フリーW i - F i の使用可能場所を示したマップを作成するなど、5年後の東京2020オリンピックに向けて具体的な目標を設定し、それに対する実績を明らかにするべきである。横浜市としてもしっかりと取りまとめをし、高い目標をつくって、必要な予算を組んで早く実現するようにしなければいけない。

- ・ムスリム対応として、イスラム圏の人が来た時のために、お祈りする場所等を東京2020オリンピックに向けては充実させていかなければならない。民間任せにするのではなく、横浜市が主導して整備していくべきである。また、イスラム圏の方々が横浜に来て、どこのホテルにどういう施設があるかを示した地図とか紹介パンフレット等を用意するとよい。
- ・みなとみらい21地区に外貨両替ができるコンビニATMがたくさんできれば、外国人旅行者にとって利便性が高まるだろう。外国からせっかくお金を持って来ても、そのお金を換金するところがなかったり、両替する場所がわからない等といった不便があっては全く意味がない。
- ・パシフィコ横浜への問い合わせ件数が3800件で決定が850件。機会が失われるというのは本当に残念なことである。やっと20街区も開発が始まるということなので、今後スケジュール感をしっかりと持って進めていただきたい。
- ・外国人観光客がふえると当然それに伴って新しいトラブルもふえる。生活や文化の違いで起きるトラブルは千差万別である。人にたくさん来てほしい局である文化観光局として、横浜のいいところを感じて帰ってもらうためには、トラブルへの対処が不可欠である。横浜に来る観光客に、その時々が一番起こり得る情報をきちんと迅速に発信していく必要がある。
- ・私たち日本人が思うものとは全く違う外からの見方を取り入れない限り、臨機応変な対応はできないが、スピード感をもってやらないと機を逸してしまう。そういう意味で、調査分析事業を担う文化観光局が日本人目線の戦略や調査項目を真っさらにし、外国の人々の目線に頼ることが必要になってくる。そういう新しい試みが横浜らしさにつながるのではないか。
- ・横浜で外国人と言った場合に、アジアなのかヨーロッパなのかアメリカなのか、それは若いカップルなのか御高齢のカップルなのか、それともファミリーなのか、一般的にはペルソナと呼ぶそういう設定が必要なのではないか。横浜が例えば福岡や神戸、大阪、名古屋、あるいは仙台とここが明確に違う、こういうコンセプトを持った都市だということをお

かった上で海外に帰ってもらわないと、レポートで横浜に来ないだろう。ただ単に夜景がきれいな都市ただただだと、世界中に夜景のきれいな都市はいっぱいあるので印象に残らない。そういう意味で、そのペルソナの設定がすごく大事である。

- ・アジアから来る方がファミリーで来るのかカップルで来るのか、ファミリーで来た場合に当然都市として備えておかなければいけないものは、飲食だったらこうだとか、子供が熱を出すこともあるので、そのための民間の提携にはどういうバックアップが必要なのかなどがある。W i - F i 一つをとっても本当にどういう場面で一体誰が使うのかというところが見えてくると、W i - F i の整備の仕方が明確になる。
- ・フリーW i - F i の設置箇所を横浜観光のウェブサイト等に記載すべき。
- ・横浜を一言でプロモーションするキーワードを設定することが大事だ。

#### (4) 平成27年9月29日 市外視察実施

訪日外国人旅行者数2000万人時代に向けた課題と方向性というテーマで、日本政府観光局にて説明を聴取した。次に、東京シティアイにて、施設の概要について説明を聴取し、館内の視察を行った。次に、羽田空港国際線旅客ターミナルにて、施設の概要について説明を聴取し、空港内を視察した。

#### (5) 平成27年11月27日 委員会開催

本委員会の付議事件に関連して、次回委員会において参考人からの意見聴取を行うことを決定した。

参考人：文化庁長官官房政策課文化プログラム推進企画官 富田大志氏

案件名：2020オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた文化プログラムの展開について

#### (6) 平成27年11月30日 委員会開催

##### ア 参考人からの意見聴取

参考人として、文化庁長官官房政策課文化プログラム推進企画官の富田大志氏を招致し、「2020オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた文化プログラムの展開」について講演をいただいた後、質疑を行った。

【出席局（オブザーバー）】



文化観光局

【講演概要】

<文化プログラムとは>

オリンピックがスポーツと文化の祭典ということで、オリンピック憲章において開催国、特にオリンピックの組織委員会が文化プログラムを実施することが義務となっている。そのため、少なくともオリンピック村の開村期間中には文化プログラムをやらなければならないと義務化されている。

その中で、東京2020大会の立候補ファイル自体でも、文化プログラムを実施することが約束事となっており、それに基づいて今回、東京2020大会でもいろいろな文化行事が行われることになる。特にバルセロナ五輪以降は文化プログラム、文化イベントが非常に盛んになり、それまではオリンピック村の開村期間中にだけ行われていたものが、前大会の終了後から4年間継続して行われるようになった。

2012年のロンドンオリンピックは文化プログラムが非常に成功したと言われており、その理由として、史上最大規模の文化プログラムが展開されたためとされている。バルセロナ五輪以降、前大会の終了後4年間行われているが、バルセロナなどの開催都市だけで行われていたものが、ロンドンからは、北の北アイルランドから南のウェールズまで、国中でオリンピック関連の文化イベントが行われていたことで、ロンドンオリンピックのムーブメントや機運が全国的に広がっていった。

<文化芸術の振興に関する基本的な方針（第4次基本方針）>

このような動きを踏まえ、国としていろいろな戦略や方針を立てている。国としての文化の基本方針である第4次基本方針の中でも文化プログラムを実施していくことが示されている。

成長戦略、経済・財政運営の改革の基本方針、いわゆる骨太の方針などでも、東京2020大会を契機として文化プログラムの推進をすること、また日本再興戦略、成長戦略においても、リオデジャネイロ大会終了後から、全国各地で開催される文化プログラムの機会を活用し、世界に誇るべき有形・無形の文化財や、季節感一杯の祭り・花火、地域の伝統芸能、食を含

む日本文化等の魅力を発信し、地方への誘客につなげるといったことなどが決められている。また、観光戦略においても文化プログラムが非常に重要である。地方創生においても文化プログラムを有効に使うことで日本を活性化していく方針が定まっている。

ロンドン大会がすばらしいのは、北京五輪終了後から4年間文化プログラムを継続したことと、英国全土で1000カ所以上、英国全土で非常に多くの多種多様なイベントを行ったことが大きい。総参加者数は約4340万人にもものぼり、イギリスの人口が6000万人から7000万人であることを考慮すれば、若手や障害者も含めて非常に多くの国民が幅広く参加したといえる。

ロンドンの文化プログラムにおける新しい試みの中で、国が進めた事業としては、世界シェイクスピアフェスティバルが挙げられる。イギリスで有名な劇作家と言えばシェイクスピアであるが、ハムレット等のシェイクスピアの戯曲を世界37カ国、37の異なる言語で実演をするというものである。これには日本語も含まれており、日本は蜷川幸雄の演出で上演された。また、音楽にまつわる全国的な取り組みや、アンリミティッドプロジェクトなどがロンドンでの文化プログラムで象徴的である。アンリミティッドプロジェクトとは、体に障害があるプロのアーティストに実演する機会や新しい作品を創作する機会を提供し、そういった人々をサポートする体制整備を4年間かけて行ったプロジェクトであり、それは現在も続いている。文化プログラムによる効果としては、こういった文化プログラムを通じて、いわゆるレガシーと言われている効果が主に4つあった。

#### <文化プログラムによる効果>

- ①文化レベルの向上
- ②幅広い文化活動への参画
- ③観光産業への貢献
- ④自国文化の誇り、自信の高揚等

#### <文化芸術の振興に関する基本的な方針>

文化芸術の振興に関する第4次基本方針は今年5月に閣議決定したもので、おおむね5年間で区切って文化の基本方針をつくるものであり、ちょうどその期間が、今年から東京2020オリンピック・パラリンピックが開か

れる2020年までの5年間の期間である。

特に、文化芸術立国の姿を明示するため、国として、オリンピックを経験して2020年以降に文化芸術立国を目指していこうというのが大きな目標であり、その中の、我が国が目指す文化芸術立国の姿ということで、4つの点を明示している。

- ①あらゆる人々が全国さまざまな場で創作活動への参加、鑑賞体験ができる機会の提供
- ②東京2020大会を契機とする文化プログラムの全国展開
- ③被災地から復興の姿を地域の文化芸術の魅力と一体となり国内外へ発信
- ④文化芸術関係の新たな雇用や産業が現在よりも大幅に創出

上記の4つの点を通じて、日本の誇りとして文化芸術を挙げる国民の割合をふやし、地域の文化的環境に対する満足度を上げ、文化芸術を通じて訪日外国人旅行者数にも貢献するといった取り組みを行っていく。

<文化芸術振興のための5つの重点戦略>

- ・重点戦略1：文化芸術活動に対する効果的な支援
- ・重点戦略2：文化芸術を創造し、支える人材の充実及び子供や若者を対象とした文化芸術振興策の充実
- ・重点戦略3：文化芸術の次世代への確実な継承、地域振興等への活用
- ・重点戦略4：国内外の文化的多様性や相互理解の促進
- ・重点戦略5：文化芸術振興のための体制の整備

こういった第4次基本方針を踏まえ、文化庁としては今年7月に、文化プログラムの実施に向けた基本構想を取りまとめている。これは東京2020オリンピックに向けて文化庁が進める文化プログラムに関する取り組みの基本的な枠組みをまとめたものである。

文化庁としては、最終的には2020年以降に、文化芸術立国の実現を目指す。その実現のため、いわゆる東京2020オリンピック・パラリンピックや2019年に行われるラグビーワールドカップなど、日本が世界的に注目される国際的なスポーツイベントの機会を利用して、日本の文化を積極的に世界に発信していく。その中では、横浜市やオリンピック組織委員会、関係

省庁とも連携して、来年のリオデジャネイロ大会が終了した秋から全国的に文化プログラムを展開する枠組みをつくっていく。

その中で、ロンドンを超える規模の文化プログラムを全国的に実施し、数値的な目標として、20万件のイベント、5万人のアーティスト、5000万人の参加、そういった目標を掲げている。この数値目標が意味するところは、とにかくこの機会に全国的にいろいろな文化芸術活動を行い、それを通じて日本の文化芸術を国内外に発信していきたい、文化芸術キャンペーンを全国的にやっていきたいということである。

<文化庁が進める取り組みの三つの枠組み>

- ①リーディングプロジェクトの推進
- ②国が地方公共団体、民間とタイアップした取り組みの推進
- ③民間、地方公共団体主体の取り組みを支援

## 文化庁 文化プログラムの実施に向けた文化庁の基本構想(2015年7月)について

### 趣旨

「文化芸術立国」の実現のために、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会及びラグビーワールドカップ2019の機会を活かすとともに、それ以降も多様な文化芸術活動の発展や、文化財の着実な保存・活用を目指し、組織委員会、関係省庁等と連携して、2016年秋から全国津々浦々で文化プログラムを推進。

【文化庁の取り組む文化プログラム「文化カプロジェクト(仮称)」の数値目標】

・20万件のイベント ・5万人のアーティスト ・5000万人の参加 ・訪日外国人旅行者数2000万人に貢献

### 文化庁が進める取組の三つの枠組み

#### 1. 我が国のリーディングプロジェクトの推進

日本各地での文化芸術によるレガシー創出に向けた基盤的な取組を推進(文化芸術プロデューサー人材等の育成、新たな文化×産業の拠点の形成、日本文化の再発見とその魅力の発信)

#### 2. 国が地方公共団体、民間とタイアップした取組の推進

日本遺産、文化芸術による地域活性化・国際発信事業、劇場音楽堂等活性化事業等を支援

#### 3. 民間、地方公共団体主体の取組を支援

地域の祭りをはじめ、我が国の多様な文化芸術を継承、発展させる全国津々浦々の文化芸術に関する取組を支援

(委員会資料より抜粋)

## &lt; 28年度概算要求事項 &gt;

国が進めるリーディングプロジェクトの推進に13億円、国が地方自治体・民間とタイアップした取り組み支援に148億円、基盤整備、美術館などの多言語化やバリアフリー対応に約25億円の予算要求をしている。こういった予算をできるだけ利用して、全国的な取り組みを進めていく。さらにリーディングプロジェクトとして、地域に眠ったいろいろな文化資源を掘り起こし、それを地域の観光や地域の産業の活性化につなげるといった新しいモデルを創出していく。

例えば、地域観光を初め地域経済への波及効果を創出し、文化芸術による社会課題を解決するようなプロジェクトや、今まではなかなかできなかったものづくり、福祉や科学技術等、他分野との融合などを行っていきたい。特に、今までは公的支援、文化庁としていろいろな補助金を出してきたものも重要だが、メセナ活動だけではなく、できるだけ民間企業などのさまざまな方々が協賛した文化振興モデルができるような仕組みを考えていく。

一例として、一つは人材育成がある。横浜トリエンナーレでは、最初に森美術館の南條氏がプロデューサーをし成功した。新潟での大地の芸術祭をプロデュースした北川フラム氏の取り組みのように、地域にあるいろいろな資源を使って芸術の力で観光を引き寄せる優れた文化芸術プロデューサーを育成するプロジェクトを行ったり、また、文化と産業、例えば伝統工芸をもっと産業として、商売として売っていける拠点づくりをするようなプロジェクトが挙げられる。また、日本文化の発信としては、全国のいろいろな美術館がコンソーシアムを結成して、日本にある本当にすぐれた美術、現代美術から古代の美術を一堂に集め、そういったものをジャパンコレクションとして全国展開する。また、日本のコンテンツとしてそういった展覧会を海外に売り出していくような仕組み、日本の美術館では今、例えばルーブル美術館展など海外の美術館の所蔵展が数多く実施されているが、それは海外のコンテンツを日本の美術館が買って展覧会をしているわけであり、そういったものだけではなくて

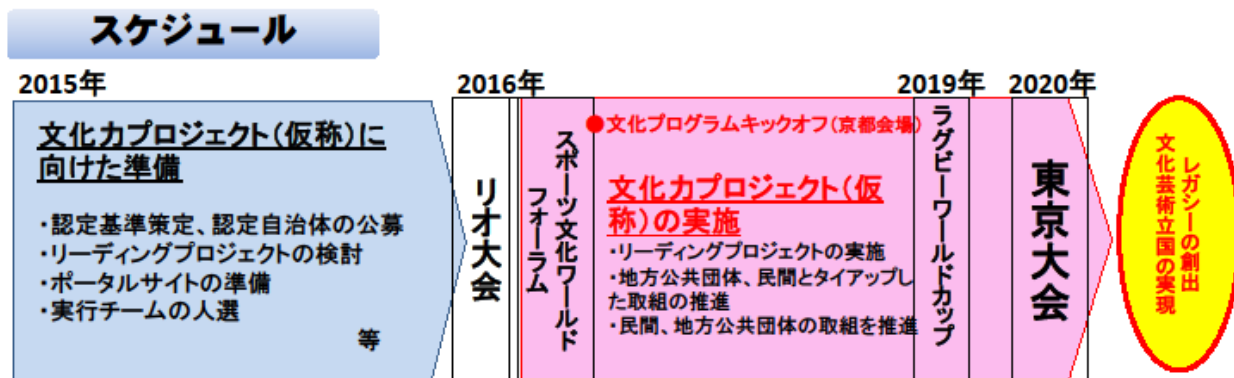
日本の展覧会の企画等を海外に売っていけるようなプロジェクト、その前に日本で、例えば日本にはこれだけの国宝級のものがあるのだということを知っていただけるようなプロジェクトをやっていきたいと考えている。

これから予算が通ればそういった取り組みを具体的に検討して、文化カプロジェクトを、関係省庁、組織委員会、東京都、もちろん地方公共団体の方々とも連携しながら、全国的に取り組んでいく。

#### <今後のスケジュール>

今後いろいろな体制を整備し、リオデジャネイロ大会後に一斉に開始できるように準備を進めているところである。リオデジャネイロ大会終了後にはラグビーワールドカップもあり、10月には東京の六本木と京都を中心に、さまざまなムーブメントを醸成するための国際会議、スポーツ文化ワールドフォーラムというものを文部科学省が中心となって開催する予定としており、それをキックオフとして徐々に盛り上げていく。

具体的な取り組み内容は、まだまだこれから検討が必要だが、特に横浜市は文化芸術を使っていろいろな取り組みをしているので、文化を通じて日本を世界に発信し、活性化するよい機会となる、こういう機会の中でぜひ横浜市には牽引役になっていただいて、全国を盛り上げていけるようなリーダーシップを発揮していただければと思っている。今までも十分そういう役割を果たしてきたとは思いますが、これからも期待している。



(委員会資料より抜粋)

## 【委員意見概要】

- ・世界各地の若者を日本に魅きつけるためには、国内の子供たち、中学生や高校生、大学生などの若者の考え方やアイデアが有効である。
- ・世紀の祭典ともいえる東京2020オリンピック・パラリンピックという1億総活躍のプログラムに参加してもらえそうな仕掛けを今後とも検討し、その前にラグビーワールドカップもあるので、本市としても精いっぱい機運を高めていきたい。
- ・幸いにして、2020年の前に横浜でラグビーワールドカップの決勝戦があり、まさに2020年に向けて前哨戦として意義がある。
- ・地方創生、1億総活躍という形も踏まえながら、日本に数多くある文化的な遺産を一つ一つきめ細かく活用することで日本にビッグチャンスが訪れると思っている。
- ・日本のカワイイ文化に代表されるサブカルチャーなどのバーチャルな世界からリアルな世界へとつないでいくことが大事。そのためにはポータルサイトの立ち上げやプロデュースが大事である。
- ・伝統芸能を行っている組合や団体から意見や衆知を集めていく仕組みづくりが必要である。
- ・世界では今、イデオロギーの違いや文化の違いでテロが起こっている。このような状況だからこそ、日本から世界を一体化し、世界をまた日本につないでくるような取り組みができればいいと期待している。
- ・スポーツに主観競技と客観競技があるように、文化にも主観と客観がある。ビジネスにつながっていくような文化と小学校、中学校の義務教育の課程にある子供たちに参加してもらう文化の目的は全く違う。ビジネスにつながっていく人にはビジネスにつなげてもらう土壌をつくり、もう一方でより多くの人を巻き込んで一緒に参加してもらうような環境を整えることが大事である。
- ・横浜市がやるスポーツでは、横浜は人種差別をしませんということをうたい、世界に発信していくことが求められる。
- ・世界のどこを見ても日本ほどハード面でバリアフリーが整っている環境

はない。人に会ったときにすぐに手を差し伸べられるかどうか、といった心のバリアフリーなど内面の話が大きなキーワードになってくるのではないか。

- ・ 何気なく日本人が日本の文化として当たり前のようにやっていることが、世界から見たら実は称賛されているということもあり、今もう既にできていることも改めて振り返ることが大事ではないか。
- ・ 観光客数の増加は、観光資源が豊かになることによってもたらされたのか、もしくは文化プログラムが成功したことによってもたらされたのかを見極めることが大事である。
- ・ 五輪終了後も継続される文化プログラムと一過性で終わってしまう文化プログラムを見極めなくてはならない。
- ・ どうしてもオリンピックというとスポーツ競技というイメージがある。それを文化としっかり結びつけなければいけない。
- ・ オリンピック・パラリンピック、特にパラリンピックは近年、大変重要性を増している。日本の現状を見てみると、参加規模等はオリンピックもパラリンピックもさほど変わらないにもかかわらず、パラリンピックは報道等も含めて光が当たらない。もっとパラリンピックのほうに光を当てることによって大きな経済効果が期待でき、日本を世界中からよく知ってもらう大きなチャンスにもなる。その起爆剤になるのはやはり文化プロジェクトだと思っている。
- ・ 文化というのは捉え方が本当に幅広い。国が考える文化、地方が考える文化、地域が考える文化、年代によって考える文化の違い、国によっての違い、この辺の情報を収集することが大事になってくる。日本という島国で育った人には当たり前のことが、世界では当たり前ではないということを再認識することで日本のよさを実感し、そして新たに外からグローバルな目で見られたときの日本のよさを発見するという流れがオリンピック終了後も残っていくことが、文化プログラムに力を入れる最大の趣旨だと考えている。SNS、ICTを駆使して、正しい情報をきちんと管理してストックし、オープンデータ化していくことが自治体の活性化には必要である。



(7) 平成28年2月9日 委員会開催

ア 調査・研究テーマ「東京オリンピック等を見据えた横浜らしい観光・MICEの推進」について

行政視察の調査活動から得られた他都市の事例などを報告し、意見交換を行った。その後、委員会報告書構成案及び報告書のまとめについて意見交換を行った。委員が実施した視察についての委員所見と委員会での意見概要は次のとおり。

【視察についての委員所見】

(ア) 沖縄県（平成27年7月29日～30日）

酒井（誠）委員長、佐藤（茂）委員、関委員、田野井委員、長谷川委員、遊佐委員

・ANA Cargoの沖縄貨物ハブネットワークについて

（視察先）株式会社ANA Cargo [沖縄県那覇市]

・沖縄県におけるカジノ・エンターテインメント検討事業について

（視察先）沖縄県

<視察に対する委員所見>

2007年、第一次安倍内閣が打ち出したアジアゲートウェイ構想を起因として、国際物流拠点を形成しようという沖縄県とアジアの主要都市をつなぐ国際航空貨物のネットワークの構築を目指すANAの両者の戦略が一致したことから、那覇空港の国際物流拠点の形成が始まった。

ここの利点は、20万人の巨大なアジアマーケットの中心に位置している沖縄県から、約4時間でアジアの主要都市に移動可能だということである。その地理的優位性を生かし、また海岸沿いにあるということで24時間運用可能な高機能空港、これを利用してどうやって物流インフラを運用できるかを検証するための視察を行った。例えば北海道の夕張メロンを注文すると、その日のうちに農家からメロンが運ばれて沖縄に夜到着する。ハブ空港を経由して深夜に移動し、次の日にはもう確実に届く。そういった新しい物流拠点として機能している。

2012年にヤマト運輸との連携が始まり、スピード重視の運用が一段と進んだ。そういった流れの中で、採算面ではANA全体の約1割、約

1600億円の売り上げがあり、純利益に関しては、空いたスペースに荷物を入れて運んでいるため経費の算出は困難だが、確実に利益を生んでいる。現在、船便と航空便とのコストの差は約10倍あるが、ハブの利点を活用して、積み荷を次の拠点に送り小型分散化したことにより、貨物の運搬コストをキロ100円以下に大幅に削減することが可能になり、採算性がとれるようになった。競合相手としては、以前は日本航空がいたが、貨物の事業を売却したということで、現在はフェデックス、エミレーツ、あとUPS（ユナイテッド・パーセル・サービス）などが存在する。

課題として、那覇空港において駐機するエプロンの場所の確保が現在飽和状態であることが挙げられる。また、経済効果としては約300人の雇用のみで、その理由として、工場や本社機能がそこにあるというわけではなく、あくまでも貨物のハブとしての立場であるためだ。ただ、今後それ以外のところに波及する商業効果に期待しているとのことである。今後、横浜市としてもアジアに力を入れて新しく売り込んでいくことが大事である。

沖縄県に関しては、平成19年から統合リゾートが多様なエンターテインメントを提供する経済波及効果の高い施設であり、観光産業のみならず、沖縄県全体にメリットをもたらすという考えから、法制度の導入に当たって県民合意を得ることを前提に、統合リゾートの可能性に関して調査・研究が行われていた。

国内のカジノの合法化及び海外の状況を踏まえ、経済界、観光業界、有識者、そのほかの団体からの委員で沖縄に統合リゾートの導入の検討を進め、平成21年、沖縄リゾートモデル経済効果の試算を含んだ検討事業調査報告書をまとめて定期的に検討を行って、平成26年度の事業で基本構想の策定を目指す、その直前まで来たが、平成26年12月の知事交代により基本方針が変更された。

経済効果として、今年760万人の観光客数を想定している。また、平均滞在日数3.82日をいかに伸ばせるかを検討している状況である。

今まで沖縄県は東京のほうばかりを向いていたが、それをいかにアジ

アのほうにも向いて、たくさんの人を呼び寄せて経済的に発展するのか、ということを狙いとして定めている。横浜市で統合型リゾートを検討する際には、どういった形で今後の経済的な波及効果を狙っていくのかをよく考えた上で検討を進めるのがベストである。

(イ) 沖縄県（平成27年6月18日～19日）

安西副委員長、加藤委員、高橋（正）委員

・外国人観光客の集客体制について

（視察先）イオンモール株式会社 イオンモール沖縄ライカム [沖縄県北中城村]

・立地特性を生かした集客戦略について

（視察先）北谷町海業振興センター うみんちゅワーフ [沖縄県北谷町]

<視察に対する委員所見>

イオンモール沖縄ライカムの特徴は、返還された丘陵地なので地形を余りいじらず、環境にやさしい開発をしているという点である。横浜の場合、みなとみらい21地区は街区を指定してゾーニングをきちんとやってきたが、回遊性を向上させるためのアクセスが課題になっている。イオンモール沖縄ライカムのように地の利を生かしたような、ゾーニングの考え方も必要である。もう一つ印象的だったのは、イスラム系の方向への祈祷所が設けてあることである。インバウンドの受け入れに際し、多種多様な生活習慣や食生活に対する対応をよくし、横浜を都会のリゾートだと思わせることが望まれる。

うみんちゅワーフは、行政主導で区画整理のようなことをやっているが、ただ広場ができているだけではないかという印象を受けた。ワーフの中に観光センターのようなものがあるが、非常に静かな感じであった。行政は箱というか、インフラの整備を行うが、その上に立つものがどういうコンテンツか、どういう民間が来てそこに根差すかという点でいえば、2日間で全然違う世界を見たといえる。

(ウ) 宮崎県（平成27年10月22日～23日）

小粥委員、森委員

- ・インバウンドの誘客とMICE受け入れについて

(視察先) フェニックス・シーガイア・リゾート [宮崎県宮崎市]

- ・外国人観光客の誘客対策について

(視察先) 宮崎県

- ・市街地における文化公共施設の役割について

(視察先) みやざきアートセンター [宮崎県宮崎市]

<視察に対する委員所見>

フェニックス・シーガイア・リゾートは一時、とても有名になり、観光客も多く入っていた民間の施設であったが、経営に行き詰まり、この施設を利用して何らかの観光資源として活用できないかということで、非常に多くの工夫をしていた。

1つ目がインバウンドの誘客だが、もともとのホテルに加え、グラウンドやスポーツ施設等が併設されているため、施設の有利性というのがある。そこにどうやって海外からのお客を誘致してくるか。営業活動がかなり活発に行われており、また公式アプリなどのさまざまなやり方で海外からの誘客を図っている。ただ、シーガイアだけではお客さんが来ないということで、宮崎県だけではなくて鹿児島県や近隣の県にも観光ルートを設定して、さまざまな観光地に足を運んでいただく魅力づくりを行っている。

特に最近では、中国からのお客様、いわゆる爆買いということも含めて、その施設だけではなくて、どこか買い物施設をバスのルートにしつかりと入れるとか、そうした工夫をかなり行っている。

また、MICEという観点からも、大きなMICE施設、シーガイア・リゾートを持っているので、その活用というのを民間のノウハウも得ながら、さまざまな取り組みを行っていた。ただ、宮崎県は単体としては余り魅力がないということで、稼働率が非常に低いというのが今課題になっているということであった。これから横浜市もMICE施設をつくるわけだが、どうにかして稼働率を上げるための工夫というのは、民間のノウハウもしっかりと活用していかなければいけない。

MICEに関しては、シーガイア公式のアプリがある。どこかで会議

や何かをしたいというときに、そこのアプリに入れば、施設の案内、あるいは予約、そういうことも簡単にできる工夫もしていた。

2点目として宮崎県に行き、県としての外国人の観光客の誘客について伺った。クルーズ船も宮崎県の南部に入るようになり、そのお客を見込んださまざまな施策も展開している。特に宮崎県は温暖ということもあり、スポーツキャンプがたくさん行われている。継続してスポーツキャンプを宮崎県に誘致すること、また東京2020オリンピックの事前の練習場にも宮崎県を活用してほしいということで、県としても売り込みをかなり図っていた。

また、Wi-Fiの環境整備というのも積極的に進めており、どこでWi-Fiが使えるかというのが地図ですぐに見てわかる工夫もしていたところは、これからも横浜市は参考にしなければいけないと感じた。

みやぎきアートセンターは宮崎市内中心部に余り魅力がないということで、市が中心となって市内の中心部に芸術文化の施設として建設された。中心市街地における芸術文化のあり方というのは、かなり難しいというのが実感であった。

区内・関外地区もこれから先再整備があり、その中の1つの項目に芸術文化が入っているが、芸術文化を根づかせること、あるいはそこからお客さんにたくさん来てもらう、そうした魅力づくりというのはなかなか難しいと感じた。

指定管理者に任せているのだが、それだけではその施設を有効に活用できていないというところもあり、行政も施設の中の運営、あるいはまたいろいろなイベントの誘致ということにもしっかりと参画しながら市街地中心部の芸術文化の施設の運営というのを当たっていかないと、運営はなかなか難しいということも勉強になった。これも横浜市のこれからの施策にしっかりと反映していきたい。

(エ) 北海道（平成27年8月18日～19日）

伊藤（大）副委員長

・歴史的建造物の効果的な利活用について

（視察先）（旧）岡川薬局〔北海道小樽市〕

・大通りを活用した「人の交流と新たな賑わいづくり」について

（視察先）札幌大通まちづくり株式会社[北海道札幌市]

<視察に対する委員所見>

横浜市の観光の課題の1つとして、東京に近いがゆえになかなか宿泊してもらえないという現状がある。札幌から電車で30分ほどの距離にあり観光客も多いことが、まさに小樽市を選んだ理由だが、宿泊施設がそれほどないということもあって、日帰りに出ていってしまうという現状を抱えている地域でもある。その中で(旧)岡川薬局がおもしろいのは、歴史的建造物をリノベーションし、外国人向けのゲストハウスとして運営していることである。ポイントは、ゲストハウスだけで果たして本当に運営が経済的に成り立つのかということ、なぜそこに外国人が多く集まっているのかの2点である。

(旧)岡川薬局は小樽駅からは観光地と反対側にあって決して便利な場所ではないが、ゲストハウスの稼働率が年間平均85%を超えていて、トップシーズンだと予約がとれない状況にある。収益の観点から言うと、ゲストハウスだけでは経営が回らないとのことで、カフェを併設している。カフェの稼働率が悪い時間帯については、イベントスペースとして時間貸しすることによって、時間と空間をうまくシェアしながら事業のポートフォリオとしてゲストハウスの収入とカフェ収入と場所貸しと3つの事業収入を確立し、事業を運営していた。

行政からの補助金は一切入れずに、この歴史的建造物を買ったオーナーが自己資金を自己投資して運営している。現在オープンして四、五年がたつが、おおむね10年で投資が回収できる状況とのことである。小樽市内には歴史的な建造物がほかにもあるので、今度はここの収益をまたさらに小樽の町に再投資していきたいとのことであった。

そういう意味で、横浜市で大資本によるホテルの建設というのはもちろん大事だが、一方で、横浜市に来たときに横浜らしさをどこで感じてもらうかといったときに、町の歴史や空気を感じられる宿泊施設というのが外国人の方には受けるのだということを感じた。アジア系の観光客が多く、(旧)岡川薬局の存在について彼らは主にフェイスブックを通

じて知り、勝手に情報共有してくれているので、情報紙に情報を載せることなく集客できているとのことである。

札幌大通まちづくり株式会社は、札幌市が3%ほど出資している民間主体のまちづくり会社である。ちょうど札幌駅前とすすき野の間に商店街が5カ所ほどあり、今まで商店街組合が連携できていなかったところをつなぎ、エリアをマネジメントするために立ち上がった会社である。国土交通省はここ数年、道路やいろいろな公共空間を自由に活用できるよう規制緩和を進めており、この仕組みに乗って、町ににぎわいをつくる取り組みが特徴的である。

まちづくり会社なので当然収益を上げていかなければならない。さまざまな手法のうちの1つは、コストカットである。例えば、エレベーターの管理費は今まで個人個人で契約していたため、法外な管理費を取られていた。しかし、このまちづくり会社が一括して窓口になることで価格交渉ができ、エレベーターの管理費をかなり抑えることができた。これにより、エレベーターの管理費で浮いた分を町のイベントのために使うことができるようになった。あとは、地下街に入っていく階段横のガラス張りスペースを利用することで得られる広告収入である。

管理費の見直しと広告収入、この二本立てで財源を捻出し、商店街での連携を強めていった。歩行者天国を実施したり、オープンカフェでデッキをつくり、ここに商店街の中から特徴ある飲食店を少し呼んできて3カ月、4カ月で出店してもらったりなどし、商店街の物販にも気づいてもらう取り組みを始めた。

そういう意味で、(旧)岡川薬局も札幌大通まちづくり株式会社も、基本的には行政からの補助金が入っていない。基本的に民間ベースで行っているのだが、そこでポイントになっているのは、特に札幌市だと、国や自治体の規制緩和というところがかなり大きな呼び水になって、にぎわいが創出された点である。この辺は横浜市も非常に参考になる部分がある。公共空間を使ったオープンカフェというのは、都市整備局もメニューを持っているので、この辺をうまく民間の人に仕組みに気づいてもらって入ってきてもらうという仕掛けが今後必要になってくると感じ

た。

(オ) 長崎県（平成28年1月26日～27日）

酒井（亮）委員

- ・文化遺産を活用した集客について

（視察先）株式会社ユニバーサルワーカーズ[長崎県長崎市]

- ・インバウンド施策と世界遺産の活用について

（視察先）長崎県

- ・クルーズ振興策について

（視察先）長崎港松が枝国際ターミナル[長崎県長崎市]

<視察に対する委員所見>

株式会社ユニバーサルワーカーズは軍艦島クルーズを最初に運行した会社である。軍艦島に行くのに往復で3時間を要すること、また天候によって、そのツアーが発着できないこと、また小型船なので、船にどうしても乗りたくない観光客もいる。そういった人にも軍艦島の魅力を伝えるために、株式会社ユニバーサルワーカーズが1億円を投資して設立された。助成金等は一切使われていない。

館内では、たくさんの映写機を使用したデジタルマッピングが目を引く。ヘリコプターによる軍艦島の空撮映像であったり、実際軍艦島に訪れても立ち入りできない地域や、当時の炭鉱の採掘現場を再現した映像などを多用しており、リアルな軍艦島体験ができるかなり凝ったつくりになっている。

入場料は1800円と比較的高額だが、軍艦島は現代アートのシンボルにもなっているため世界中からいろいろな人が訪れることもあり、軍艦島ファンに見てもらえればよい、という考えのもとに運営されている。

軍艦島というのは、もともと長崎県が産業廃棄物処理場にするつもりの場所であり、軍艦島を観光拠点にしたいとか文化遺産に残したいというのは、あくまでも一市民の声で、観光資源になるまでには民間の相当熱い思いがあったということである。

次に、長崎県庁に訪れ長崎港の外国船クルーズの入港実績について説明聴取し、昨年実績で150隻、本年は240隻ほどの入港を予定している



とのこと。長崎港のメーンに当たるのが、国内最大の松が枝国際ターミナルの岸壁である。昔ながらの出島岸壁も3年前に整備され、そこにはもう少し小型の船舶が入港する。受け入れ上限に達すれば、隣の佐世保港に案内する。現在長崎県としては、この3バース体制で挑んでいる。ただ、松が枝ターミナルも、バースを伸ばして2バースにする計画で進めている。

インバウンドについては、去年までほとんどの観光客は佐賀県内にある中国資本によるショッピングモールにバスで行ってしまうので、大勢の中国人観光客がきても、長崎市内には経済波及効果がほとんどなかった。しかし、ことし長崎市内にラオックスができたことで中国人観光客の集客につながった。長崎市、長崎県としても、インバウンド客にいかに関内や市内でお金を落としてもらえかが重要になっている。例えば、大型クルーズ船の接岸時の岸壁使用料は約70万円であるが、警備員を25人ほど雇う必要があるため、警備費用だけでおよそ70万円かかり、現状として大型クルーズ船が来ると行政的には赤字になってしまう。経済波及効果が余りにも見えないため、現在、長崎県では入港使用料を徴収する考えもある。

最近、キリスト教教会群の世界遺産への推薦が取り下げになってしまったが、なぜこれに注目していたかということ、カトリックの国、特にフィリピンのカトリック教徒にむけた新しい観光需要としてのポテンシャルがあるからである。長崎にある教会というのは、カトリックの二十大司教の中の1人が創設したものであるため、歴史的にもカトリック教徒にとって訪れる意味がある。そのため、多くのフィリピン人に来てもらいたいという思いで、この教会群の世界遺産登録を目指している。

クルーズ船に乗って長崎県を訪れる観光客のほとんどは、上海などの中国人の中間層であり、その多くは4泊5日の行程でやってくる。彼らが横浜まで足を延ばすのは期待できないが、このあたり本市としては、どこからどういった船舶を誘致するのか考えをめぐらせなければならない。今後投資額をふやし、入港数が少なくてもお金を多く使ってくれる観光客を誘客していく必要がある。

## 【委員意見概要】

- ・行政としての支援の仕方というのは補助金を出すとか、いろいろあるが、ただお金を出すということだけでは、民間もなかなかやり切れない部分があると感じる。行政がその事業にどれだけかかわっていくかということを経営ごとにいろいろと考えながら、その効果というのを見きわめていく必要がある。
- ・今回の予算案でもインバウンド、あるいはMICEの関係で国際会議主催者に補助を出すということもいろいろやっているが、本当にそれだけでいいのかというのは、費用対効果も含めて考えていく必要がある。民間だけではなかなかできないところもあるし、あるいは手を入れ過ぎてもよろしくないということをちゃんとフォローしていかないと、その効果が出ないと感じる。
- ・横浜らしいイベントは、この青い空、青い海、マリンドームの横浜を生かして行うべきである。また、みなとみらい21地区中心ではなく、山下ふ頭やズーラシアも含めて、これらの点を面にしていくという考え方に行政がしっかりとお墨つきをつければ、これから一気に発展していくのではないかと。
- ・外国人観光客の集客を狙う意味で、市街地レースなど公道を活用したイベントを開催するべきである。
- ・横浜市の事業を行う上で、民間が参入しやすくするための規制緩和を考えるべきである。手続や、そこまで行くまでのいろいろなプロセスをいかに短縮し、即対応できる事業に発展するためにはスピードが大事である。
- ・横浜市の持っている、港を中心としたエリアをゾーニングしていったときに、北部へ行くと、田んぼや畑がいっぱいあり、都市部にはない田園風景があったり、そういう地域ごとの特徴をつかみながらも、横浜市にどのようなコンテンツがあるのか認識することが大事である。
- ・昨年イギリス、ロンドンのオリンピック組織委員会に行って一番感じたことは、オリンピックとパラリンピック、これが一体となって運営され

ているということと、国際的なスポーツイベントによって市民の精神性を向上させるという考えである。

- ・大きなスポーツ大会のための都市基盤整備等で利便性が上がり、税収がふえて華やかになる。こういう部分と、パラリンピックを成功させよう、障害がある人もない人も一緒にやっ払いこう、また、障害のある方が一生懸命やっ払いいる、努力している姿を見て障害者と健常者が尊敬しあうことで市民の精神性を向上させていく。これがあつて初めて、市民の理解が得られ、それが大成功の要因になっていくのではないかと思っ払いいる。またそうなつたときには、まさに多くの横浜の市民がそういつたことにも触れて精神性を高めていく中に、大きな成功と持続可能な物心両面の向上がある。
- ・ビジネスをやっ払いいこうと思つたときに、利用しやすい制度融資のメニューがどれだけそろつているのかというのがかなり大きい。これは銀行だとなかなかやり切れない部分なので行政の役割としてとらえてほしい。

(8) 平成28年4月18日 委員会開催

## 最終委員会後記載

5 東京オリンピック等を見据えた横浜らしい観光・MICEの推進についてのまとめ

(1) 本市を取り巻く状況

2020年に東京2020オリンピック・パラリンピックの開催が決定した。国においては、「観光立国の推進」を掲げ、2020年に訪日外国人2000万人の目標に掲げていたが、2016年の訪日外国人は1973万人に達し、目標を大幅に前倒して達成する見込みであり、2020年に向けてはさらなる増加が見込まれている。

また、オリンピックはスポーツだけではなく、文化の祭典でもあることから、国としても、東京2020大会を契機とした文化芸術立国の実現のため、全国津々浦々での文化プログラムの実施に向けた基本構想を掲げている。

## (2) 横浜市の動向

横浜市は、中期4か年計画2014-2017の中で「未来のまちづくり戦略」として「進化する国際的な観光・MICE都市」「アジアの核となる文化芸術創造都市」を掲げている。「観光・MICEの推進」においては、東京2020オリンピック・パラリンピックの開催決定を好機ととらえたシティプロモーションの展開や、国内外からの誘客強化、観光客の受け入れ環境や回遊性の一層の向上、新たなMICE施設の整備や経済波及効果の高い中大型の国際会議や医学会議の誘致などに取り組むこととしている。

また、「文化芸術創造都市による魅力・活力の創出」においては、横浜の地域資源を活用し、アーティスト・クリエイターの集積を創造産業の振興につなげるとともに、横浜トリエンナーレを初め、横浜らしい特色のある芸術フェスティバルの継続的な開催などに取り組んでいる。

## (3) 横浜市としての今後の展望

東京2020大会の開催は、世界中から日本に対する関心が高まり、訪日外国人を増加させる絶好の契機となる。東京に隣接する横浜にとっては、大きなチャンスである一方、東京の一極集中がさらに進むことに対する懸念もある。

開港都市としての歴史や文化など、日本近代化の原点である横浜らしい特色を生かしながら、ターゲットに応じた戦略的なプロモーションの展開や、横浜の強みを生かした観光MICE施策の一層の推進、快適な滞在環境の一層の向上などにオール横浜として取り組むべきである。

また、2016年リオデジャネイロ大会終了後に全国で展開が予定される文化プログラムを横浜がリードできるよう、毎年開催される文化芸術イベントや創造都市、文化振興、観光MICE分野を連動させることによりインバウンド効果を飛躍的に発展させ、横浜らしい新たな賑わいづくりにより経済を活性化させる必要がある。

東京2020大会を契機とした盛り上がりが一過性のものにならないよう、2020年以降も「進化する国際的な観光・MICE都市」、「アジアのハブとなる文化芸術創造都市」ヨコハマとして、さらなる魅力向上に向けての取り組みを継続していくべきである。

終わりに

今年度の委員会活動では、市内視察、市外視察、参考人招致、行政視察等を通じて横浜市の取り組みを検証し、国や他都市の施策と比較しつつ議論を重ねてきた。その過程の中で、MICEの開催需要、インバウンドの受け入れ態勢、観光資源としての「横浜らしさ」、そして文化芸術創造都市として必要な施策に関する横浜市の現状と課題を明らかにしてきた。

「横浜らしさ」とは横浜という地域の特質に即した創意工夫の結果として生じるものである。創意工夫をし、他都市とは異なる特性を常に模索するという姿勢そのものが文化芸術創造都市の創造力であり、文化のもつ新たな可能性を切り開いていくためのエンジンとなる。1964年の東京オリンピックが日本を大きく変え、高度経済成長期に入るきっかけになったように、今回の東京2020大会がポジティブな変革をもたらし、横浜や日本のみならず全世界の発展に寄与することを強く望む。

本委員会での議論を踏まえ、来年度以降も本委員会の取り組みが継続、推進されることを期待したい。

○ 観光・創造都市・国際戦略特別委員会名簿

委員長	酒井誠	(自由民主党)
副委員長	安西英俊	(公明党)
同	伊藤大貴	(維新の党)
委員	佐藤茂	(自由民主党)
同	関勝則	(自由民主党)
同	田野井一雄	(自由民主党)
同	長谷川琢磨	(自由民主党)
同	遊佐大輔	(自由民主党)
同	加藤広人	(公明党)
同	高橋正治	(公明党)
同	小粥康弘	(民進党)
同	森敏明	(民進党)
同	酒井亮介	(維新の党)
同	北谷まり	(日本共産党)
同	大桑正貴	(無所属保守の会)