

(案)

令和4年 月 日

横浜市会議長

清水 富雄 様

新たな都市活力推進特別委員会

委員長 今野 典人

新たな都市活力推進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

オープンイノベーション等による企業支援や誘致促進、グローバル都市の実現、文化芸術創造都市や観光・MICEの推進等に関すること。

2 調査・研究テーマ

横浜における持続可能な観光都市の在り方について

3 テーマ選定の理由

昨今の世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和2年（1月～12月）の本市における観光集客人員及び観光消費額は、例年と比較して大きく減少した。また、自由な人の往来が制限される中、海外や国内遠方からの来街者の割合は縮小している。

この状況下において、本市の観光事業を持続可能なものとして今後に繋げていくためには、近隣を対象としたマイクロツーリズムの推進や他都市との連携等によって、本市の観光事業の基盤を確保しつつ、横浜の様々な魅力を掘り起こし、発信することでアフターコロナの観光需要に備えていくことが重要である。

また、本市の観光振興による発展を将来まで見据え、訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光を実現していくことが重要になる。

そこで、令和3年度は、これら様々な側面から、横浜における持続可能な観光都市の在り方について調査・研究することとしたい。

4 委員会活動の経緯等

（1）令和3年6月7日 委員会開催（第1回）

ア 議題

令和3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。

イ 委員意見概要

- ・地方都市と連携した中での広域ツーリズムをどのようにしてつくっていくのか検討していくべきである。そのために横浜がDMOとなり地方都市と

一体となった観光を進めていく。横浜の場合は、どうしても観光資源、コンテンツが少ないため、バックヤードになり得る関東や東日本等の地方都市と連携していくことが重要である。

- ・パッケージツアーから個人旅行にどんどん変わってきている部分があり、これからはSNSなどを使って、自分で企画して旅行するという旅行者が増えてくるため、横浜からいろいろなメニューをどのように発信していくのか検討が必要である。
- ・マイクロツーリズムも一つの重要なポイントであり、様々なメニューを横浜の中で誰でもつくれる、地域の中でどこでもつくれることが大事である。そして、横浜だけでなく神奈川県、関東、広く東日本を含めた広域での観光MICEをつくる視点で、横浜は何ができるのかということの研究していくべきである。
- ・今年の議論について、前年からの継続性も考えていくことが必要であり、コロナ禍での横浜の都市活力推進ということを考えていく必要がある。
- ・コロナ禍ということを見ると、今時点では広い世界から人を呼ぶということは一旦置いて、まずはこの横浜の魅力をしっかり見詰めて、横浜の魅力を横浜市民だけではなくて近隣の方々にも伝える中で、どのように横浜を知ってもらい、そして来ていただくかというマイクロツーリズム的な視点も、議論の一つのテーマとして設定すべきである。
- ・経済政策と環境政策は必ずしも一致するものでない。先般、脱炭素条例もできた中で、双方の折り合いをつけながら、前に進めていくという視点が必要になる。
- ・市民や来街者が、このまちで脱炭素化の進展を感じながらも、楽しんでもらえる方法を検討すべきである。
- ・世界的なコロナパンデミックの経験から、何が安全安心で心地よいのかということを改めて追求していかなければいけない。また、どういうまちの在り方が活力ある都市なのかということを改めて検討すべきである。
- ・観光で横浜に世界中から大勢の方に来ていただける状態に今はない。その中で、神奈川県内や横浜市内で人々が心地よく行き来するということを追求していくということが大事であり、暮らしそのものが心地よくなるとい

うことも必要である。

- ・コロナ禍で旅行業界も大変厳しい状況の中で、新たなビジネスチャンスという意味では、近隣住民向けの18区の魅力を生かした着地型観光や、マイクロツーリズム、体験型観光、ロケ地利用など様々ある。そういったことを当該委員会でしっかりと議論していくべきである。
- ・アフターコロナを見据えると、横浜の魅力をどのように世界的に伝えられるかが重要である。例えば市街地レースやトライアスロンは、横浜の港の風景やまちの風景が映像として全世界に発信される広報、PRにもなり得るため、こういったものを活用していくべきである。
- ・交通アクセスの整備は都市に非常に活力をもたらすものである。例えば2019年に開始した相鉄線のJR線との直通運転や、新たな東急線との直通運転についても、新たな都市活力をつくる上で非常に大事なことである。
- ・横浜の魅力を観光という側面で情報発信し、横浜のブランドをより高めていくということをこのコロナ禍でぜひ進めていくべきである。
- ・現状を踏まえていくと、コロナ禍の中でインバウンドの獲得にはまだまだ時間がかかる想定であり、そうした中で今後横浜の魅力をどのように引き上げていくのかということを考えると、都市の魅力をどんどん高めていくことが必要である。そうした視点に立つと、マイクロツーリズムをより進めて、このレガシーをつくっていくということが必要である。
- ・コロナ禍のマイクロツーリズムにおいては、事業者と行政、また旅行者、この三者三様の考え方とがあるため、新しい着地型の横浜の魅力を高めていく議論をこの委員会の中で進めたい。
- ・今の時代は、地球規模でのウィズコロナ、アフターコロナに向かうまちづくりが、非常に重要な観点である。
- ・横浜は文明開化の地、あらゆるものの始まりの地として、横浜ならではの行事、イベントの企画が大事である。
- ・例えば山下ふ頭の辺りに3000メートル程のイベントロードを造り、カーレースやスポーツイベント、様々なイベントを開催することが、横浜の魅力アップにつながる。
- ・18区があり、それぞれの区の個性、特徴がある。それをまず、市内に交通

アクセスも踏まえて、魅力アップを図っていくべきである。

(2) 令和3年7月14日 委員会開催(第2回)

ア 議題

令和3年度の委員会運営方法について

今年度の調査・研究テーマを「横浜における持続可能な観光都市の在り方」
についてと決定した。

イ 当局説明概要

調査・研究テーマに関連する本市施策等について、次のとおり当局から説明を聴取した後、意見交換を行った。

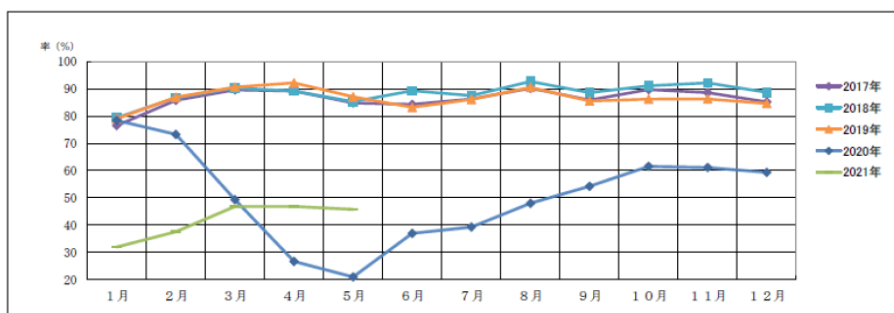
【出席局】文化観光局

(ア) 横浜市内主要ホテル平均稼働率(2017年～2021年)

本市の主要ホテルの稼働率は、近年、平均して85%を超える高い水準で推移してきた。しかしながら、新型コロナウイルスの感染拡大による海外からの入国制限や国内における外出・旅行の自粛、緊急事態宣言の発令を受け、近年にない落ち込みとなった。

稼働率は2020年3月に50%を切り、1回目の緊急事態宣言が発令された4月、5月は20%台にまで落ち込んだ。8月から年末にかけては、国のGo Toトラベルキャンペーンや本市の宿泊促進事業の効果もあり、多少持ち直したが、その後の感染拡大を受けて、低調が続いている。

横浜市内主要ホテル平均稼働率(2017年～2021年) 新たな都市活力推進特別委員会
令和3年7月14日
文化観光局



【平均稼働率推移データ】

(単位: %)

| | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 平均 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2017年 | 76.5 | 85.8 | 89.6 | 89.2 | 84.8 | 84.3 | 86.3 | 90.2 | 85.9 | 89.7 | 88.6 | 85.2 | 86.3 |
| 2018年 | 79.4 | 86.7 | 90.3 | 89.2 | 85.3 | 89.3 | 87.5 | 92.7 | 88.6 | 91.1 | 92.2 | 88.7 | 88.4 |
| 2019年 | 79.0 | 86.9 | 90.6 | 92.2 | 87.1 | 83.2 | 86.1 | 90.5 | 85.5 | 86.2 | 86.3 | 84.6 | 86.5 |
| 2020年 | 78.4 | 73.3 | 49.3 | 26.6 | 20.9 | 36.9 | 39.2 | 48.0 | 54.2 | 61.5 | 61.1 | 59.3 | 50.7 |
| 2021年 | 31.9 | 37.5 | 46.8 | 46.8 | 45.7 | | | | | | | | 41.7 |
| 平均 | 69.0 | 74.0 | 73.3 | 68.8 | 64.8 | 73.4 | 74.8 | 80.4 | 78.6 | 82.1 | 82.1 | 79.5 | |

(委員会資料抜粋)

(イ) 主要ホテルの状況（ヒアリングより）

2020年4月から5月にかけて、最初の緊急事態宣言発令時は宿泊キャンセルが相次ぎ、一時休館する施設も出た。6月から順次営業再開となり、稼働率も多少持ち直したものの、宴会はキャンセルの動きが止まらず、ホテルとして厳しい状況となった。7月頃から、旅行者が直前まで様子を見る傾向が強くなったため、予約が直近型となり近距離からの利用が増えるなどの変化が出始め、この傾向は現在まで継続している。ホテルも先の見通しが立ちにくい中ではあるが、安全対策やデユースなどの工夫を行っている。

8月から、国のGo Toトラベルキャンペーン、市や県のキャンペーンの開始に伴い、高額商品が売れるなどの効果が現れ、10月、11月は回復基調となった。

12月からは、徐々に感染拡大の影響で旅行に慎重になり始めたこと、また、年末から国のGo Toトラベルキャンペーンの停止と、年明け1月からの再度の緊急事態宣言発令を受けて、宿泊、宴会ともに厳しい状況となった。4月以降、まん延防止等重点措置に移行してからは、自粛疲れやコロナ禍での移動の慣れもあり、レストラン利用やビジネス利用は少しずつ戻っている。一方、夏休みや東京2020オリンピック競技大会に向けた予約はほとんどない。

(ウ) 市内観光・MICE関連事業者復興支援事業（Find Your YOKOHAMAキャンペーン）令和2年度実績

着地型旅行商品の販売は、横浜ならではの体験ができる日帰り商品を造成、販売するもので、8月10日より販売開始し、11月に予算の上限に達したため、販売をストップさせた。その後、緊急事態宣言の発令により1月以降の商品がキャンセルとなり、利用実績は1万8211人となった。

市内宿泊促進プロモーションは、市内のホテルでオンライン販売時の割引クーポンを付与するもので、8月17日より予約を開始し、好評により、10月初旬に予算の上限に達し、販売を休止した。着地型旅行商品と同様、1月以降の予約はキャンセルとし、宿泊実績については1万6326人泊となった。

着地型旅行商品のコースは、臨海部を中心とした定番のコースから、商店街や郊外部の新たな魅力発見につながるコースまで、様々な商品を展開してきた。

都道府県別の利用状況は、神奈川県が6割を占め、そのうち7割が横浜市内からの申込み、次いで東京都からが2割と、近場からの申込みを受けている。

宿泊促進プロモーションのプランは、食事やクルーズ付きのプラン、ホテル内でクラブラウンジやアフタヌーンティーなどを楽しむプランなど、それぞれのホテルで趣向を凝らした商品展開がされた。都道府県別の予約件数は、着地型旅行商品と同様、主に首都圏の方を中心の利用があり、近場からの旅行が多くを占める傾向となっている。神奈川県が6割であり、神奈川県内利用比率の内訳として、横浜市内からが7割となっている。

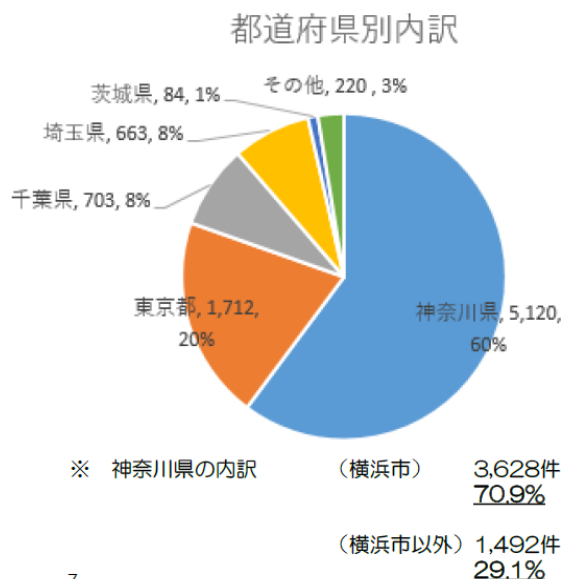
コロナ禍で遠方へ旅行しづらい状況において、マイクロツーリズムとして魅力を再発見してもらうとともに、ホテルや観光施設などからは、売上げの伸びにつながったことから、今後も事業の継続を望む意見がある。

今年度についても、市内の観光キャンペーン等を実施予定だが、再開のタイミングについては、国・県の動向も確認しながら判断していきたい。

■ 着地型旅行商品の販売

<都道府県別利用状況>

| 都道府県 | 登録数 | % |
|------|-------|---------|
| 神奈川県 | 5,120 | 60.22% |
| 東京都 | 1,712 | 20.14% |
| 千葉県 | 703 | 8.27% |
| 埼玉県 | 663 | 7.80% |
| 茨城県 | 84 | 0.99% |
| 愛知県 | 44 | 0.52% |
| 栃木県 | 40 | 0.47% |
| 静岡県 | 30 | 0.35% |
| 群馬県 | 16 | 0.19% |
| 大阪府 | 14 | 0.16% |
| その他 | 76 | 0.89% |
| 総計 | 8,502 | 100.00% |



7

(委員会資料抜粋)

ウ 委員意見概要

- ・今はまさにコロナ禍で、旅行業者やホテルも大変苦戦しているが、アフターコロナになっていかに横浜の魅力というものを出していくのかを考えていく際に、コロナ前とは発想を変えるべきである。
- ・着地型旅行商品を旅行会社が企画するのではなくて、地域の中で、例えば横浜という自治体がどういう着地型商品をつくっていくのか、箱根町だったら箱根町でどういう商品があるのか、もっと言えば、磯子区だったらどういう着地型商品がつけられるのか、それぞれ地域での着地型商品をつくっていくということも検討すべきである。
- ・横浜の場合は、観光資源が少ない中で、インバウンド、国内の方それぞれ何に魅力を感じているのか、横浜に来て何を体験したいのか、そういった部分を地域の中で作り込むことを検討すべきである。例えばミシュランの取組のように、ブランドの評価点のようなもので、地域の中で競い合わせてエントリーさせていくような着地型旅行商品をつくり出していくこともできる。
- ・横浜の本当に魅力あるものがまだ埋もれている可能性がある。いろいろな歴史的なものも含め、そういったものをもう一度発掘し、見直してみて、磨きをかけ、何か旅行商品にならないかさらに検討すべきである。
- ・プロダクトアウトではなくて、お客様の興味を引くマーケットイン型の商品企画をし、横浜に来ると常に何か新しい発見ができるような工夫をしていくべきである。
- ・コロナ禍においては働き方も非常に変わってきた。テレワークなどが普及してきた中、ワーケーションやブレッジャーなど従来と違う滞在型の働き方によって生じたものを取り込んでいくことも検討していくべきである。
- ・横浜は港町だが、着地型の商品を見ても、工場夜景のツアー以外に海にちなんだものは本当に少ない。そういったところをもう少し膨らませ、行政の中で規制緩和もしながら、より港町にちなんだ商品が開発できるように、行政として支援をしていく必要がある。
- ・このコロナ禍で、民間企業の自助努力だけではなかなか難しい中、民間事業者が集まって議論し、何か形にする、もしくはそこに行政も入って議論

を進めていくというプラットフォーム的なものがより活発化していくと、いろいろなパズルビジネスや様々な相乗効果が生まれたりするため、その点を強化していくべきである。

- ・ 20代、30代の若い世代に関しては、自分で出かけて、撮影して、SNSなどにアップして広める発信力がある。例えば、いろいろなドラマやコマーシャルの舞台に自分が行って、撮影したものをもとに横浜を宣伝していただくような機会を促していくことが有効である。
- ・ マイクロツーリズムの視点で改めて横浜のいろいろな魅力をもう一度再確認していただくことが有効である。ヨコハマエアキャビンや横浜ハンマーヘッド、新市庁舎などいろいろな新しい魅力もある中、旅行代理店などプロの方々とも連携しながら、横浜市の魅力を再認識していただく企画を検討すべきである。
- ・ 横浜の魅力は、港の風景、丘の風景と、いろいろな風景が楽しめるところにある。そういった風景を見て楽しんでいただいて、とにかく多くの写真や動画を撮っていただき、皆さんに宣伝マンになっていただいて、それぞれで紹介していただくことで、横浜市のリピーターファンをどんどん増やしていく観光づくりというのでも検討していくべきである。
- ・ このような時期のため、自然、文化、景観、人と、一つ一つ掘り起こして見えるような形にすることが重要である。例えば、インターネット上で文化観光局をクリックしたら、沿線ごとや区ごとにどんな魅力があるのかなどが見えてくるようなものをつくり上げていくことが有効である。
- ・ 市内の多くの人を訪れるよう魅力的な場所においては、道路の整備なども含めて、十分な受け入れができるまちをいかにつくり上げていくかを検討すべきである。また、横浜全体での機運醸成として、市民の参加と地域、区とのさらなる連携が必要である。
- ・ ホテルができるだけ雇用を維持して営業できるラインがどの程度かというのは、最低限、常に把握すべきである。
- ・ どういった方々がどういう目的で来られたか、その結果何を魅力と感じたか、レポートの意思はあるかなどを把握すべきである。
- ・ まだ発掘し切れていない横浜の魅力を、18区ある中からそれぞれの地点で

洗い出して、例えば行政が民間とタイアップして打ち出していくという方法も有効である。また、そのための現状把握が重要である。

- ・ 宿泊部門だけではなくてほかの部門も、数値が分かれば常に把握するべきである。
- ・ 着地型旅行商品や市内宿泊促進プロモーションについて、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の前に稼働していた際の状況を把握し、ヒアリング等を実施して、再開する際に活かしていくべきである。
- ・ 国内の観光客は、多様な横浜の魅力というものを感じたいということが、このコロナ禍の状況でよく分かったのではないか。コロナ明けにインバウンドを取り込むために、横浜に来なければ体感できない、横浜に来なければ経験することができない体験をしてもらうことが重要である。
- ・ これからの新しい発想として、例えば市街地レースを横浜に誘致するなど、今までにない発想をしっかりと持って、本委員会のテーマとなる持続可能な観光都市の在り方を今後模索していくべきである。
- ・ その都市に行ってみたいと思うには、心が動かされないとなかなか行動に移してもらえない。心を動かすためには、やはりストーリー性が必要である。
- ・ 三溪園のプレミアム感のあるような旅行商品であったり、知られていない魅力を発信したりというところも必要であるし、既存の概念にとらわれずに、新しい発想でいろいろな旅行商品あるいはPRをしていくということが重要である。
- ・ 市役所、議事堂、ラクシスフロントを回るパッケージツアーを検討すべきである。
- ・ 横浜市でいえば、例えばマーチングバンドという古くからの伝統的なものがあり、そうしたものの全国大会を世界から集めてこの横浜市で開催できれば、観光施策としても有効である。
- ・ コロナ禍にあってもさらに横浜のホテルを利用して宿泊してくれている方々が、どういう目的で横浜を訪れているのか、ここに横浜の持っている潜在能力のヒントというのが隠れている。そういったところを伸ばしていくような視点を持って、特に文化観光局の皆様には横浜の発展につなげる

べきである。

- ・市役所近隣の店舗も含めて、今飲食店は本当に苦境に立たされている。飲食店の存在は地域の魅力アップに欠かせないため、本市としてフォローしていくべきである。
- ・ヨコハマ・グッズ横濱001について、メリットがない組織は抜けてしまうため、さらなる連携をすべきである。
- ・修学旅行向けに、近代日本の非常に輝かしい場所が横浜にもあるということで、今のうちにいろいろなものを新たに仕込んでおくべきである。
- ・現在、日帰りの修学旅行で横浜に来ていただいた場合に、助成金を出しているとのことだが、今後、日帰りではなく、むしろ宿泊してもらうためにどうすべきか踏み込んで考える時間をもらったと捉え、今後また積極的に検討すべきである。

(3) 令和3年9月10日 委員会開催(第3回)

ア 議題

参考人の招致について

イ 委員会開催概要

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：株式会社地域ブランディング研究所

代表取締役 吉田博詞(よしだ ひろし) 氏

案件名：横浜における持続可能な観光都市の在り方～マイクロツーリズム・リピーターファンづくりの観点から～について

(4) 令和3年9月30日 委員会開催(第4回)

ア 議題

横浜における持続可能な観光都市の在り方～マイクロツーリズム・リピーターファンづくりの観点から～について

イ 参考人講演概要

(ア) ウィズコロナ時代の消費トレンド

- ・昨今の旅行は、これまでのように毎週末どこかへ行きたいという需要から、特別な日にひっそりと、誰もいないような場所で特別な誰かと過ご

したいという需要に変わっている。これにより、これまで多かった団体旅行型から、プライベート型の企画に需要がシフトしている。

- ・こういった需要に対応し、いかに滞在性を上げていけるかがこのウィズコロナにおいて大事になってくる。将来インバウンドを見据え、ポジション、仕組みをつくっていくことが、単に数を呼ぶ消費ではない、質を担保した消費への投資にもつながってくる。
- ・関係値の拡大という視点において、なかなか人に会いづらい時代になっている中で、人とのつながりやぬくもりなどを感じたい需要がより高まっている。そうした際に、クラウドファンディング等、誰かの思いに対して応援、共感し、サービスや商品を購入する流れが拡大している。
- ・関係値という観点を企画の中にコーディネートしていくことが重要である。こういったものが多くの方がコロナ禍でつらい時代でも支えてくれる要素になり、消費トレンドを押さえておくことで、将来の需要へとつなげることができる。
- ・いかに独自化やプレミアム化によるファン拡大を進めるか検討していく中で、プロセスエコノミーという観点が昨今では重要になっている。これまでは消費とは出来上がったものを購入してもらおうという考え方であったのに対し、昨今では作り上げていくプロセスから消費者との関係をつくっていくことで、ファンづくりをしていくことがトレンドになっている。例えば田植に参加したら、夏に蛍を見に行く、秋は稲刈りを一緒にし、収穫祭を行い、餅つきも一緒にできたりすると、この一連のプロセスというものが関わりになって、自分事になっていくというような体験ができる。
- ・関係値という観点から、プロセスをいかに形成していけるかが、昨今の一つの消費トレンドとして、人々の心をつかむポイントにもなっている。そして、そういったものの展開がリピーター確保につながる。

(イ) ウィズコロナ時代の観光業界動向

密を避け、量から質へ、しっかりといいものを選びながら、生活の水準を上げていき、誰かを応援していくという流れがある。そしてウィズコロナの時代に、場当たりの感染対策だけではなく、未来への投資につなげ

ていくためには、新たなトレンドを捉え、必要なプログラムの在り方を変えていく必要がある。

(ウ) ウィズコロナ時代の観光商品造成ポイント

a コンテンツの高付加価値化

プレミアム化と同じ意味合いで、いかに滞在プログラムの単価を上げていけるか、小人数でも採算性を維持できるものをつくり上げ、特別性を織り込んでいけるかが重要になる。それをさらに伝えていくためには、ローカルガイドの整備が有効である。これまでの都市型観光は、個々で観光してもらう形が多かったが、ガイドやナビゲーター、あるいはコンシェルジュがしっかりとオーダーに応じた案内をしていくことができれば、よりまちの魅力を再認識してもらい、自分たちの特別な時間を過ごしてもらうことにつながる。

b サステナブルツーリズム適用

世界的にもサステナブルの観点に関しては、取り組んでおかないと訪問地として選んでももらえない時代になってきている。このタイミングで方向性を転換できるかどうかは鍵になってくる。

環境配慮、CO₂の削減やプラスチックゼロなどに関しては、世界標準でより求められる時代になってきている。

観光客が来過ぎてしまうことで、まちに大きな負荷がかかってしまうオーバーツーリズムに対して、今度は逆に、観光客が来てくれることが地域の未来につながっていくサイクルをつくり上げることが大事になってくる。

c 他産業連携促進

観光が観光業界や一部の交通事業者の方だけのものではなく、いかに地域の様々な主体にお金が回っていく循環的なモデルを構築できるかが重要である。農産品の生産者や飲食店、材料等の入手先、仕入れ先といったものも地域の資源というものであることを認識し、地域の産品を折り込んで回していくことで経済効果に発展する。

観光というものを一つの地域を一体として回していくための仕組み・仕掛けとして構築することができれば、大きな経済循環をつくり上げて

いくことが可能である。

コロナ禍で飲食店、酒屋、八百屋なども大変な状況に陥っているからこそ、このタイミングで、私たちは横浜産のものを使っている、横浜のものを仕入れているというメッセージを多くの方が伝えるように流通の転換を構築できれば、ウィズコロナは将来への投資になり、そして地域経済の再生につながる。

(エ) ウィズコロナ時代のキーワード

旅行や外出の需要について、昨今のトレンドを見ると、物見遊山で写真を撮りに行く団体旅行等から、特別な時間を特別な誰かと過ごすという需要に変わってきている。多くの方がどこでも簡単に行けるがゆえに、有名などころにはもう一通り行ったことがある人が増えてきていることが背景と考えられる。そのような観点で見た時に、知的好奇心をくすぐり、何らかの自己成長につながるものが、アドベンチャーツーリズムに代表される新たな需要として考えられる。

withコロナ時代のキーワード



| キーワード | 概要 |
|--------------|---|
| マイクロツーリズム | 外部地域からの旅行者だけではなく、地元住民の方が近隣で過ごす旅のスタイル。 |
| ワーケーション | 働き方が大きく変容したことでニーズが高まった、仕事と休暇を掛け合わせて過ごす、新しい旅のスタイル。 |
| ウェルネスツーリズム | 自粛による閉塞感や、健康に対する意識向上によって注目された、日常から離れた場所での、心身のケアを目的として滞在する旅のスタイル。 |
| アドベンチャーツーリズム | 「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうちの2つ以上で構成されるコンテンツが含まれる旅のスタイル。特に欧米豪での人気が高まっている。 |
| オンライン体験 | 自宅にしながら旅を楽しむことのできる新たなスタイル。タビマエと捉えた場合のプロモーション効果も期待できる。 |
| 富裕層 | 少人数でも高単価で、経済効果を見込みやすい。特に、新たな旅のスタイル創出の上で、注目されるターゲット層。 |

観光庁R2
誘客多角化事業
ナレッジ集より 16

(委員会資料抜粋)

(オ) 飲食・旅行のコト消費に関するサイト・アプリユーザーの利用動向

旅行や飲食に出かける際に重視するポイントが、コロナ以前では、露天風呂、駐車場の有無、家族・親子旅行ができるか等であったが、コロナ禍

以降は、衛生管理、3密回避等が挙がってきている。また、感染症対策だけではなく、プライベート化、貸切りといったものができるかどうかなどを含めて、なるべくほかの人と接しないような工夫がどこまでできるかなども重要になってくる。これらは非常に大事な消費ポイントであり、場当たりの対応ではなく、きちんとプライベート化しているというメッセージを積極的に発信することができれば、より選んでもらえる対象になっていくことも十分に考えられる。

(カ) プロダクトの磨き上げの考え方

ウィズコロナにおけるプロダクト、滞在コンテンツの在り方といった観点で見えていくと、感染対策をしながら、わざわざ行きたい特別性というところでプライベート化、そしてプレミアム化されたコンテンツを展開していくことが大事なポイントになる。

特別な誰かとの特別な時間を演出してくれるのが横浜であるというポジションをしっかりとつくり、一度だけではなく、何度もリピートしてもらえるように展開していくことが重要である。そして、これらはコロナの対応として展開するものではなく、将来を見据え、他産業との連携、地域の持続性、経済の持続性も担保できるサステナブルな滞在プログラムを構築することが重要である。

これまでは国内消費とインバウンド消費のお客様は全く別物であり、対策は別で展開していく、国内が若干頭打ちになっているからこそ、インバウンドを見据え、別の受入れ対応をしようという考えであったが、プレミアム化された地域の持続性担保をしていくプログラムをつくっていくことができれば、将来のインバウンドの復活時において、海外からも選ばれるプログラムになっていく。

(キ) サステナブルツーリズムの潮流

サステナブルツーリズムは、国連やその下部組織においても、全世界的に促進が掲げられており、昨今その促進ができていくかは大事な鍵になっている。

持続可能性の管理として、地域経済、文化、環境といったものをいかに持続的にプログラムできるかどうかといったところが大事なポイントであ

る。

エコ配慮については、取り組んでおかないと排除される時代に突入している。様々な受入れ対応をどこまでアップデートできるかが、この側面では大事なポイントになる。

これからの旅のスタイルは、地域社会で単に経済的な消費をするという考え方だけでなく、レスポンシブルツーリズムというキーワードで、その地域にお邪魔させてもらうには、責任を持って、よりよくして帰っていくことこそ大事だという価値観がどんどん普及、浸透している。

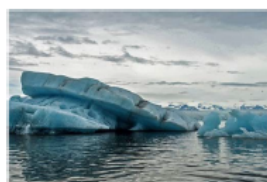
横浜においてもサステナブルな展開を行い、滞在性を上げていくことができれば、より選ばれる都市として魅力が向上していくと考えられる。

サステナブルツーリズムとは？



□ サステナブル・ツーリズムで大事にされているポイント

脱炭素化
地球温暖化



フェアトレード
オーガニック



地球コミュニティとの
つながり



多様性とインクルージョン



伝統文化や意匠の
保全と活用



持続性を継続する
マネジメント



(委員会資料抜粋)

(ク) マイクロツーリズム成功の要素

個別のニーズに向けた特別性や、また来たくなる、応援したくなる仕組み・仕掛けが、マイクロツーリズムを促進する上でも大事なポイントである。

a 旬を伝える

今日この瞬間の旬、トレンドをしっかりと理解をしながら観光資源を

紹介し、今日この瞬間しか味わえない要素を満喫したいと思ってもらえるかどうかが重要である。

横浜の場合だと、呼ばなくても多くの観光客が来ていたが、今後は数を呼べるわけではない。その中で、一度来てくれた方にいかにまたリピートしたいと思ってもらえるか、仕組み・仕掛けをつくっていくことが大事なポイントとなる。

b 学びのグレードアップ

人間の知的好奇心や成長意欲を促進し、また来たくなるような学びのグレードアップができるかどうかも大事であり、資格認定等を含めて展開することがポイントとなる。

c プロセス形成

そのまちに自分の思いやストーリーを刻んでいるものが展開できるかどうかもリピートの仕組み・仕掛けにつながっていく要素であり、このようなプロセス形成といったものも一つのキーワードになってくる。

(ケ) マイクロツーリズムの成功事例

a まいまい京都

いつ行っても同じツアーという取組ではなく、その日ごとに、ガイドやコンシェルジュが展開する特別なツアーを募集型で実施し、あの人がまたこんな場所を案内してくれるのだったらまた行きたい、と感じるような仕組み・仕掛けが出来上がっている。

人気のものは、販売開始になってもう1日や2日ですぐに完売しており、いいプログラムがあれば、ある程度高額であっても、ガイド付きの企画が売れている。ストーリー性を重視した、また行きたくなる仕組み・仕掛けについて、ガイドというものを通して展開できているのがポイントである。

無料のガイドを楽しむ方もいるが、より横浜がプレミアム化を図り、多くのリピーターを狙う戦略を検討するのであれば、有償のガイドや特別な体験を演出してくれるコンシェルジュ等を形成できるかどうかのも一つ大事なポイントになってくる。

b 広島県 s o k o i k o !

Eバイクを使いながら、ガイドが広島の歴史・ストーリーを紹介する3時間の都市におけるサイクルツーリズムツアーである。四、五千円といった価格で販売されているが、非常に満足度が高いものになっている。ガイドが起承転結のストーリーをもうけながら説明し、旅が終わった後に1つの感情を持ち帰ってもらえるようなプログラムが形成されている。

c 城崎ぷちたび

兵庫県の日本海側の城崎温泉で展開されている、EVバイクを利用してモデルルートを回ってもらうサービスである。ガイドつきではないが、マップ自体に魅力をつくり、また、インスタで「#城崎」と投稿し、体験を共有してもらえるような仕掛けもつくっている。

d DMC天童温泉

温泉地はお客さんが来てくれて、温泉と料理を提供すれば成り立つ、という商売であるのに対して、ここでは着地性を上げ、連泊したくなるような滞在ツアーを展開している。背景として、温泉組合等が株式会社化し、若い人材がPDCAをどんどん回しながら、よりいいものをつくり上げていくというサイクルを展開している。

横浜にも多くのホテルがあるため、ホテルで横浜の特別な滞在性を実現できる着地ツアー、企画をコンシェルジュから案内することができれば、特別な思い出をさらに演出することができる。

また昨今では、一度の体験を1か月後の来訪につなげるような、次回の予約まで獲得していくプログラムが開発されている。一見さんで終わらせるのではなく、関係値をつくっていくことが有効であり、地域の思い出を刻むという観点で見えていくと、天童温泉の事例は横浜市にとっても参考になる。

横浜の場合、まちを歩けば歩いた分だけ、何かの発祥の地の碑文があるなど、多くの歴史が刻まれており、この歴史のストーリーに共感してくれる人も多くいる中で、様々な紹介し切れていないポイントを含めて、コンシェルジュ的な機能がその案内をすることができれば、より魅力を

促進することができる。

(コ) リピーターファン獲得策

旅行会社が手配する旅行から個人旅行へとシフトしており、よりマスからニッチターゲットも変化している。また、よりリピーターの確保について、データマーケティング等を含めて展開する必要性が上がってきている。

単に一見さんに来てもらえればいいというだけではなく、よりデータマーケティングを意識し、どんな人に、どうリピートしてもらおうかといった戦略を立て、データ分析等の設計をできるかといったところも大事なポイントになる。

S N Sで拡散してもらおう仕組み・仕掛けの展開等を含めて、きちんとした販路をつくっていくことが重要である。

(サ) 持続的なコンテンツ展開

横浜の滞在性を持ったプログラムや宿泊プランに、プラスアルファの企画のコーディネートによる特別な日の演出プラン等を、地域の皆が一緒になりながら企画をすることができれば、新たな販路や集客が可能になる。

ファンやリピーター獲得のため、着地型のプログラムやコンテンツをつくっていくうえで、それを運用する担い手や組織をつくっていくことが重要になる。そして、それを持続させる体制、仕組みづくりを展開することができれば、コロナ禍に行った取組を横浜の未来の投資へとつなげることができる。

a 魅力的な商品造成

新たなマーケットにおける消費者のトレンドを捉え、密を避けたプライベート化や、特別な思い出の演出等について、編集者やガイドによって、これまでの伝え方とは別の角度からきちんと編集し伝えられるかどうかというものが商品造成においては大事なポイントである。

b 地域の担い手ができている

地域の担い手がしっかりと連携をしていきながら回せる商品をつくっていけるか、人づくりができるかどうか重要である。

c 持続的な仕組みができている

地域内の観光における取組や機能のダブリや漏れがないような調整が必要である。

持続的なコンテンツ展開 

①魅力的な「商品」造成

- POINT**
- 地域のブランディングビジョンに基づいたコンセプトを表現し、旅行者目線でも理解できる商品のまとまりを作り、伝える。
 - 地域の観光資源を見立て、コンテンツへと編集する「編集者」が重要な役割を担う。

②地域の「担い手」ができている

- POINT**
- 「担い手」とは、他産業事業者や地域住民・ファンを含めた地域の観光産業全体の関係者を指す。
 - 機能の中核となる地域に定着した「担い手」（マーケティング責任者、編集者、コーディネーター）を育成することが重要である。
 - 中核となる「担い手」を中心に、他産業等の関係者と連携可能な関係性を構築・維持し、地域住民のシビックプライドを醸成することで、持続可能な観光地経営に近づく。

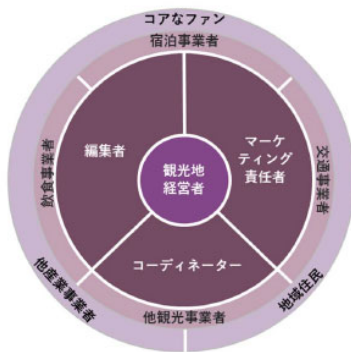
③持続的な「仕組み」ができている

- POINT**
- 地域内の観光における取り組みや機能の「ダブリ」や「漏れ」を把握し、分担や連携をはかる。
 - マーケティング活動におけるPDCAサイクルを繰り返し続ける「仕組み」を作る。
 - 地域内の組織や個々の関係者との連携を実務レベルでコーディネートする。

観光庁R2
誘客多角化事業
ナレッジ集より 42

持続的なコンテンツ展開 

- POINT**
- 「商品」、「担い手」、「仕組み」のどれかが不足していると、持続可能な観光地経営の実現が難しい状態に陥る可能性がある。
 - 観光地経営に必要な要素（商品、担い手、仕組み）を定期的に点検し、持続可能性を高める。



取り組みや機能の「ダブリ」や「漏れ」の整理表（例）

| | 戦略策定 | コンテンツ開発 | 販路システム開発 | 情報発信 | イベント開催 | 受入環境整備 |
|---------|------|---------|----------|------|--------|--------|
| 県行政 | | ○ | | | | |
| 市行政 | ○ | ○ | | ○ | | |
| 地域DMO | | ○ | | ○ | ○ | |
| 商工会議所 | | | | | ○ | |
| 民間企業・団体 | | | ○ | | ○ | |

観光庁R2
誘客多角化事業
ナレッジ集より 43

（委員会資料抜粋）

シビックプライドがかなり定着している横浜において、特別な日に横浜で過ごす人をどこまで増やすことができるかを考えた時に、横浜市内の人に

も、特別な日の演出の市内消費を喚起することができれば、ウィズコロナで人が動きづらい状況においても経済を回していくことができる。

(シ) まとめ

横浜市は、既にブランド化されたいいイメージを持たれているという大きな強みがあるが、呼ばなくてもある程度の方々が来てくれるがゆえに、そういう方に1回来てもらえさえすれば経済が回っている都市である。

今後、さらに多くの来街者を望むとなると、よりリピートしたくなる仕組み・仕掛けをしっかりとつくっていくことが重要である。

特別な日の演出や記念日のためであれば、その都市に行くというようポジションを勝ち得ている都市は首都圏にはなかなかないことを考えると、こういったポジションを取ることができれば、客数が少なくなってくる中でも、単価アップを狙うことができる。さらに、特別な客や富裕層を取り込めるようなプログラムをつくっていけば、選ばれる都市としてさらに魅力が増大して、このウィズコロナを耐え抜くことができる。

このウィズコロナは大変な時代ではあるが、場当たりの対策ではなく、サステナブルを意識した、地域の未来に対する投資を展開することが重要である。

ウ 委員意見概要

- ・どのようにして横浜と地方のまちとをつないでいくかを考えた時に、交流や、その意味や意義というものが重要になる。
- ・首都圏約3000万人が、本市から見たマイクロツーリズムのターゲットになる中で、横浜における魅力の再発見、既存のものを発掘して生かしていくことが非常に重要である。
- ・どのような方々をターゲットにしていくのだということを考えたときに、例えば若い世代やカップル、主婦層、ファミリー層など、いろいろなターゲットをしっかりと想定することが必要である。
- ・今後はターゲットを「マス」から「ニッチ」に切り替えていく視点を持っていかなければならない。
- ・プロのガイドも活用した観光資源の開発を行って行くことで、横浜のまちそのものの魅力アップや、新たな産業及び雇用創出、地域経済の活性化に

もつながっていく。

- ・横浜の魅力をしっかりと打ち出すに当たって、キーワード等を用いて、スペシャルな日を横浜で過ごしてもらうという視点は重要である。
- ・横浜は開港の歴史という大きな魅力がある。開港ということは、日本人と外国人の往来の出発点であり、また終着地であるが、これを横浜の一つの特徴としてさらに、日本人はもちろん、外国の方が来られやすい、あるいは滞在しやすいといった打ち出し方を行うことが非常に重要である。
- ・様々な軸を用いて横浜を経済圏として成り立たせることが重要である。
- ・コロナ禍でキーワードランキングや実際に利用するプランのランキングも変わってきた中、事業者がどんどん自主的にアイデアを出していくことも重要になってくる。
- ・都市経営を考えていく上で、収入がなければ支出ができないということをしちんと認識すべきである。

(5) 令和3年12月2日 委員会開催(第5回)

ア 議題

調査・研究テーマ「横浜における持続可能な観光都市の在り方」について

イ 当局説明概要

調査・研究テーマに関連する本市施策等について、次のとおり当局から説明を聴取した後、意見交換を行った。

【出席局】市民局・経済局・環境創造局・温暖化対策統括本部・文化観光局

(ア) スポーツツーリズムについて

スポーツツーリズムとはスポーツの参加や観戦を目的として地域を訪れたり、地域資源とスポーツが融合した観光を楽しむツーリズムスタイルである。

a スポーツへの参加

(a) 横浜マラソン(2019年度実績)

2万8000人の募集枠に5万人を超える申込みがあるなど、ランナーに人気の大会となっている。沿道観戦者も多く、毎年多数の人が横浜を訪れる機会を創出している。

横浜マラソン組織委員会の主催により、2019年11月10日に開催、2

万7992人のランナーが参加した。沿道観戦者は約68万8000人と発表されている。

大会開催に当たり、フルマラソンの出走権と宿泊費をセットにしたツアーパッケージを用意し、50人のランナーが利用した。

(b) 世界トライアスロン・パラトライアスロンシリーズ横浜大会（2019年度実績）

2009年に横浜開港150周年記念事業として始まり、2019年で10回目を迎えた。各国の代表選手が世界を転戦し、年間チャンピオンを決定するシリーズの一つであるエリート部門と、一般の方が参加するエイジ部門を開催している。

世界トライアスロンシリーズ横浜大会組織委員会の主催により、2019年5月16日、17日の2日にわたり開催し、1日目のエリート部門には163人、2日目のエイジ部門には1537人、合計1700人の選手が参加した。また、沿道観戦者数は約46万5000人と発表されている。また、エイジ部門のエントリー権と宿泊費をセットにしたツアーパッケージを用意し、100人が利用した。

(c) 武道体験（空手の板割り体験）

空手の稽古をした後、あらかじめ願いを書いた板を実際に割ってみるという体験教室を、昨年7月に開館した横浜武道館の主催により、1階の武道場を会場として実施している。今年の2月から11月までに8回開催、30人が参加した。

b スポーツの観戦

(a) ラグビーワールドカップ2019™

ワールドラグビーの主催によりアジアで初めて開催され、チケット販売率は99%と、ラグビーワールドカップ史上最高の販売記録となった。全国12都市で、中止となった3試合を除いて45試合が開催された。

横浜市では、9月21日から11月2日のうち、決勝戦を含む6試合が横浜国際総合競技場を会場として開催され、合計で40万1742人が来場した。

観戦客に対する取組として、ファンゾーンを横浜市の主催により、9月20日から11月2日のうち、横浜市での試合日を中心に13日間の日程で臨港パークに設置した。会場内では、パブリックビューイング、ステージイベントのほか、ケータリングなどを実施し、約15万3700人が来場した。

また、試合終了後には、新横浜から中華街や野毛に向けて、横浜市主催で無料バスを運行するなど、市内中心地への送客を行い、まちのにぎわい創出の契機とした。

大会後にラグビーワールドカップ組織委員会が算出した経済分析では、横浜市内では約361億円の経済波及効果があったとされている。東京都と比較すると、総額では東京都の約20%であるが、宿泊による経済効果は約9%程度にとどまっているなど、ほかの項目に比べてやや苦戦していることがうかがえる。

ラグビーワールドカップの公式旅行会社であるS T H J A P A N株式会社が、観戦と、試合前後の特別な料理や著名な元ラグビー選手によるトークショーなどのスポーツホスピタリティーをセットにしたツアーを提供した。1試合当たり最大1500人のゲストに対応するため、オープンレストランスペースや18の個室スイートを有する会場が、横浜国際総合競技場に隣接する公園内に設置された。

(b) プロスポーツの観戦

横浜市にはプロスポーツチームが多くあり、毎年、多くの試合が開催されている。プロ野球、Jリーグ及びBリーグ合計で年間293万人を超える観客が来場するなど、スポーツツーリズムの大きな資源となっている。

市としても、プロスポーツチームとの連携体制である横浜スポーツパートナーズの取組により、市及び各チーム間の連携、協働を推進している。

(イ) 来街促進につながる商店街活性化支援について

本市では、横浜市商店街の活性化に関する条例に基づき、商店街が身近な買物の場であるとともに、地域コミュニティーの核としての役割を

果たせるよう支援している。

a コロナ禍における支援事業の取組例

(a) 新型コロナウイルス感染症対応 商店街等活動支援事業（一時金）

令和2年5月の市会臨時会を経て、商店街等活動支援事業を実施した。これは、加盟店舗数×10万円の一時金を、商店街がそれぞれのニーズに応じて使い道を選択して様々な用途に使用できるものであるが、商店街の中には、収束後を見据えて、来街促進の取組に使用した事例があった。

中区の中華街発展会協同組合では、まちの入り口となる牌樓の修繕を行い、照明もLEDに交換を行った。

また、緑区の鴨居商栄会では、令和2年度に初めてイルミネーションイベントを開催し、今年度もまちの魅力として、地元の声を受け、継続して実施予定である。

(b) 横浜市商店街プレミアム付商品券支援事業

今回、初めて非接触型の電子商品券を導入し、キャッシュレス決済の普及促進も図っている。25の団体が参加し、数日で完売するほど売行きが好調な商店街も多く、商店街への来街促進につながっている。

(c) レシ活チャレンジ（レシートを活用した市内飲食店利用促進事業）

感染防止対策に取り組む市内飲食店を利用した際に受け取ったレシートをスマートフォンアプリで撮影して投稿すると、レシート記載金額の5%分がポイント還元される事業である。基本的に参加者の作業だけで完結するため、店舗側に利用登録や会計処理、換金作業のような新たな事務負担が生じないことが特徴である。

b 来街を促す商店街支援の取組例

(a) 環境整備支援事業

商店街が行うハード整備に対する支援を行っており、集客を図る施設についても補助対象としている。例として、港北区の日吉普通部通り会では環境にも配慮したLED街路灯への交換を、中区のひらがな商店街では、来街者に向けての商店街情報を提供するためにデジタルサイネージの設置を行っている。

(b) 商店街ソフト支援事業

商店街の魅力を伝えるための情報誌やマップ、ホームページの作成、更新等を支援している。

港北区の大倉山商店街振興組合で作成した英語版マップは、来街者だけでなく近隣に居住している外国の方にも活用されている。

(c) 商店街活性化イベント助成事業

商店街等が実施するにぎわいや交流の創出につながるイベントを支援している。鶴見銀座商店街協同組合の「つるぎんドット来〜い！！」や、洋光台駅前商店街サンモール・洋南協栄会「こどもハロウィンまつり」は、新型コロナウイルス感染者が減少する中で約2年ぶりに商店街で開催されたイベントで、大変盛況であった。天王町商店街協同組合で実施された商店街プロレスは、近隣居住の方だけでなく、プロレスファンが遠方からも来街しており、市内数か所で実施するため、回遊性も見込めるイベントである。

商店街が地域のにぎわいと交流の場になるよう、自ら魅力を発信し、活性化に資する様々な活動を行っている。市の責務として、引き続き商店街の活性化と活動の持続化をしっかりと支援する。

2 来街を促す商店街支援の取組例

■ 商店街活性化イベント助成事業

商店街等が実施する交流やにぎわいの創出につながるイベントを支援します。

| 補助対象 | 補助率 | 補助限度額 |
|----------------------------------|-----|---|
| 地域のにぎわい・交流を促進し、商店街、地域の活性化を図るイベント | 1/2 | 単会商店街：25万円 複数商店街：50万円 複数区イベント：100万円 |



つるぎんドット来〜い！！
【鶴見銀座商店街協同組合】



こどもハロウィンまつり
【洋光台駅前商店街サンモール・洋南協栄会】



商店街プロレス
【天王町商店街協同組合】

7

(委員会資料抜粋)

(ウ) 横浜中央卸売市場プロモーションの実績と今後について

a ホテル・飲食店等との連携

令和2年度から、本場、横浜食肉市場と取引のある小売店、飲食店を登録する横浜市場直送店登録制度である「ハマからチョコでドンッ！」を推進している。

また、今年度は横浜ガストロノミ協議会と連携した市場フェア、LOVE & FISHを開催した。市場食材の提供、家庭向けレシピ集の作成及び配布を行ったほか、参加した11の有名レストランで横浜市場フェアを実施した。

10月1日からは、ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテルの1階、オーシャンテラスにおいて、横浜市場と連携したフェア、「ヨコハマ・マルシェ」を開催した。

こうしたフェアを通じて、ホテル事業者から、横浜らしいストーリー性のある食材を提案してほしいなどの市場に対する意見、アドバイスもあった。

今後の取組として、ホテルとの連携によるフェアの開催から取組を開始し、横浜市場が観光MICEの食材を受注することにより、市内に経済波及効果を還元できるよう、取組を推進していきたい。

b マルシェ等「食」のイベントの実施

横浜市場本場では、長い間、市場まつりや市場一般開放などに取り組み、毎回、多くの市民が来場している。食肉市場では、市場に併設されたPR館でハマモツ等の販売を行うほか、横浜肉まつりを開催し、市場取扱ブランドなどのPRを実施している。

昨年度からは、赤レンガ倉庫とも連携を進めており、昨年度、冬に予定していた漁師鍋はコロナ禍で見合わせとなったが、今年度、夏のバーベキューでは、市場特選、海鮮セットを提供した。

平成30年度に改定された京浜臨海部再編整備マスタープランでは、市場の位置する山内地区は、市場に隣接する低未利用地を活用し、市場と連携した「食」をテーマとするマルシェイベントを開催し、にぎわいを創出する地区と位置づけられている。

これを踏まえ、横浜市場では、今年度、サウンディング型市場調査を実施した。民間のイベント事業者からは、市場との連携によるイベントに期待しているとの声が寄せられる一方で、インフラ確保や集客対策は行政支援が必要、良質なイベントを継続し、リピーター確保と認知度向上を図ることが重要などの意見があった。

この調査結果を踏まえて、令和4年度から、市場隣接地でバーベキューやキッチンカー、マルシェ等、市場の食材の魅力や市場の世界観を生かした多様なイベントの実施を検討している。

■ 2 マルシェ等「食」のイベントの実施⑥

○令和4年度から、市場隣接地でBBQ、キッチンカー、マルシェ等多様なイベントの実施を準備中

→市場の食材の魅力や、市場の世界観を活かし、多様な「イベント」を検討



12

(委員会資料抜粋)

c 南部市場のライブマーケット

令和元年9月に開業したランチ横浜南部市場及び食の専門店街は、ゴールデンタイムのバラエティ番組や夕方のニュース番組等に何度も取り上げられており、新しい買物体験の場として、広く認知度が向上している。

海辺広場の開放的な空間を活かしたバーベキューなどのイベントや、キッチンスペースNANBU BASEでの調理イベントなどにより、食を通じた交流が図られている。

現在はコロナ禍で制約があるが、周辺の店舗にもマルシェイベントに出店し、自慢の品を販売してもらうほか、今後、周辺施設との回遊性の向上にも努めていくことを検討している。

d 観光都市横浜における横浜市場の役割と可能性

今後、横浜市場として、新しい横浜の食の魅力や楽しみ方の提案に努めていき、これにより市場の価値を高め、市場取引を拡大することで、市内への経済波及につなげていく。さらに、市場周辺地域のにぎわいづくり、憩いの空間の創出に貢献できるよう取り組んでいく。

(エ) ガーデンネックレス横浜について

- ・600万人が来場した2017年の全国都市緑化よこはまフェアの成果を継承し、花と緑にあふれるガーデンシティ横浜を推進するリーディングプロジェクトである。
- ・2017年に整備、リニューアルした山下公園や港の見える丘公園のバラ園をはじめ、市内最大級の里山ガーデンの大花壇などは、横浜への来訪につながる魅力的な観光資源となっている。
- ・昨年来続くコロナ禍において、オープンスペースにおいて観賞できる花の見どころの価値が高まっている。
- ・ガーデンネックレス横浜では、これら魅力的な花の観光資源をプロモーションし、まちのにぎわいを生み出すとともに、花の魅力による横浜のブランド向上につなげ、2027年の国際園芸博覧会に向けた機運を醸成する事業となっている。

a ガーデンネックレス横浜実施概要

主催は横浜市、運営主体はガーデンネックレス横浜実行委員会である。期間は、春は3月下旬から6月上旬、秋は里山ガーデンのみで9月中旬から10月中旬に実施しており、全市の取組は通年で実施している。会場は、都心臨海部のみなとエリア、里山ガーデンをメイン会場とし、全市の取組として、18区で様々な花や緑の取組を実施している。

b 観光資源としてのポイント

(a) 横浜ならではの花の魅力

2017年の全国都市緑化よこはまフェア以降、整備、リニューアルした山下公園や港の見える丘公園のバラ園、里山ガーデンの大花壇等は、花の名所となるような魅力的な植栽で、歴史ある街並みや港の風景とともに、横浜ならではの花の景観として、来訪者は無料で鑑賞するこ

とができる。

(b) 花の名所が徒歩圏にあること

山下公園や港の見える丘公園など、徒歩圏にある花の名所について、公式ガイドブックや会場に設置する案内マップでPRすることで、まちの回遊性が一層向上する。

(c) 花とともに楽しむ街歩きの要素

一例として、横浜ガストロノミ協議会や日本バーテンダー協会との連携により、花をテーマとした特別メニューを市内のレストランやバーで提供することで、お花見プラスアルファの魅力を生み出している。

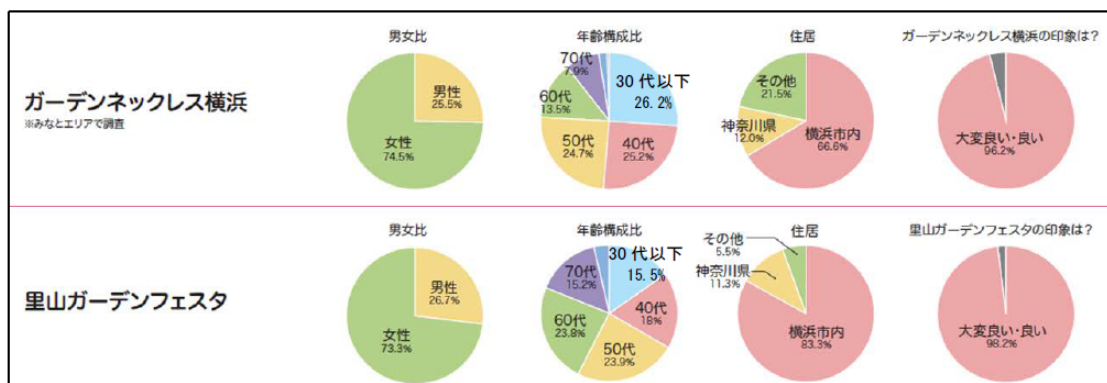
c ガーデンネックレス横浜における来街者の傾向

(a) コロナ禍で価値の高まった花と緑のオープンスペース

2020年の秋以降、感染症対策を徹底の上、開催した里山ガーデンフェスタでは来場者が過去最高となるなど、オープンスペースで観賞できる花の見どころの価値が高まっている。来場者数の実績は、2021年春は17万1128人、2020年秋は9万3700人である。

(b) 2021年春のアンケート結果

男女比としては、女性が4分の3を占めている。年齢構成では、みなとエリアで50代以上が半数、里山ガーデンで3分の2を占めている。来訪者の住居では、市外からの来訪が、みなとエリアでは3分の1、里山ガーデンは5分の1にとどまっている。また、印象については、大変良い、良いが100%近くを占めており、非常によい印象を得ている。なお、本アンケートは、来場した約1200人を対象に実施している。



(委員会資料抜粋)

(c) 2021年に強化した広報の取組、実績

魅力的な花の名所について、若年層に効果的なInstagramでの情報発信を強化した。また、継続的にTV等のメディアへのプロモーションを行い、メディアで多く紹介された。

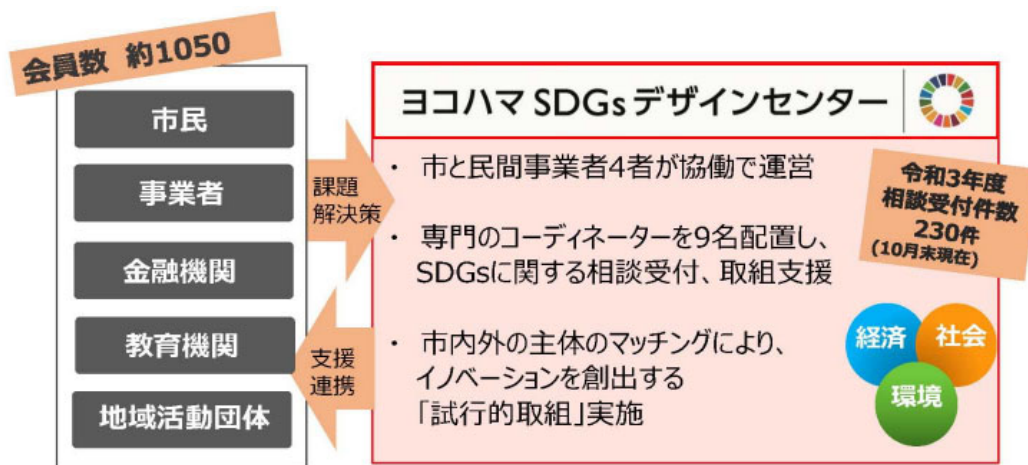
(d) 2022年に重点的に行う取組

30代以下の若年層の取り込み、市外からの誘客が課題となっている。2022年は、市内外に向け、市の花、バラの魅力を発信する横浜ローズウィークのPRを強化するほか、2027年の国際園芸博覧会に向けた機運醸成につながる取組を進めていく。

(オ) 観光分野と連携したSDGs未来都市の取組について

a ヨコハマSDGsデザインセンター

本市は、平成30年度に国からSDGs未来都市及び自治体SDGsモデル事業に選定され、その中心的事業として、市と民間事業者4者による官民連携で運営している。令和3年11月末時点で約1050に及ぶ市民、事業者などの会員からSDGsに関する相談を受け付け、問題解決に向けた支援を行っている。また、市内外の主体をマッチングすることで、試行的取組を実施している。



(委員会資料抜粋)

b パーソナルモビリティ「WHILL」シェアリング実証実験

みなとみらい21地区で、電動車椅子を活用したパーソナルモビリティのシェアリングサービスの実証実験を実施し、ニーズや在り方の把握を

目的として行っている。シームレスな移動の実現により、社会課題の解決やまちの回遊性の向上を図っている。令和3年度は、桜木町駅観光案内所ほか1か所にステーションを設置し、実施している。

c ヨコハマ・ウッドストロー・プロジェクト

本市の水源である道志村の水源林間伐材を原料とする木製ストローの普及を通じ、脱炭素化や海洋プラスチックごみ問題などの意識啓発を推進するものである。木のストローの加工は、市内の障害者を雇用する企業が実施している。また、市民への普及啓発のほか、ホテル、商業施設等の事業者の皆様へ利用拡大に向けた取組を進め、ストローの地産地消を目指している。

SDGsが目指す環境、経済、社会の3側面からの統合的課題解決を分かりやすく伝える取組として、学校の総合学習や社会科見学などの希望が多く、プロジェクトの趣旨の講義やストローの製作体験を行うワークショップを実施している。

d 横浜SDGs探求学習ガイド

横浜観光コンベンション・ビューローと連携し、横浜でSDGsを学ぶ児童・生徒に向けて作成したものである。SDGsの学び方のガイドのほか、市内企業における取組見学のアレンジを目的にしている。

e SDGsに取り組む事業者の見える化・連携促進（横浜市SDGs認証制度“Y-SDGs”の認証事業者による事例）

(a) SDGsの取組の一環としての商品・サービスの提供

○横浜ベイシェラトンホテル&タワーズ

・自立循環型食品リサイクルループ「ヤサイクル」

ホテルから出る生ごみを専用の機械で肥料化し、市内の契約農家などへ提供、その農園で栽培、収穫された食材をホテルで使用している。

・ヨコハマ・ウッドストロー・プロジェクトへの参画

ヨコハマ・ウッドストローを使用したノンアルコールカクテルを提供している。

○横浜ロイヤルパークホテル

- ・人にも環境にも優しい商品を導入
環境に優しい生分解性ストローや、開発途上国の原料、国際フェアトレード認証ワイン、認証コーヒーを導入している。
- ・地産地消メニューの積極的な提供
神奈川県産の食材や御当地メニューをレストランでアレンジし提供するなど、地域に根づいた商品を企画している。

(b) S D G s の取組に関する体験機会の提供

○株式会社スリーハイ

小学生を対象とした工場見学、「こどもまち探検」として地域の小学生向けに東山田準工業地域にある工場見学を実施し、子供たちに生きた学びの場を提供している。

○石井造園株式会社

協働による楽しいコミュニケーションが生まれる仕掛け、「空間ワークショップ」として、日本建築家協会の支援企業として、子供たちに向けた空間ワークショップのファシリテーター等を実施している。

ウ 委員意見概要

- ・今後、持続可能な観光都市にしていくためには、もちろん局ごとの事業も大切ではあるが、局間連携をしながら回遊性を向上させ、イベントをつなげていく取組も大切な視点である。
- ・例えば春夏秋冬、各局間で取り組んでいる事業を連携させ、回遊性を向上させ、市民の方々に見える化させることを考えた時に、今後、局間連携できるプロジェクトを立ち上げることも検討すべきである。
- ・東京都になくて横浜市にあるものを考えた時に、郊外部をどのように活用していくかが肝要である。郊外部にある観光資源になり得るものをしっかりと磨き上げていくことが重要である。
- ・経済局として、それぞれの商店街を支援し、アフターコロナに繋がる施策に取り組むべきである。
- ・ガーデンネックレスの里山ガーデンや横浜ローズウィークの取組は非常に人気が高いが、認知度を上げるための取組をさらに行っていくべきである。

- また、里山ガーデンのアクセス性向上についてもさらに検討すべきである。
- ・横浜市としてもインクルーシブなスポーツの在り方について議論しているところであるが、スポーツの意義をしっかりと普及させていくことによって、横浜のまちとしての価値を上げることができる。また、インクルーシブな取組を積極的に進めていけば、先進的な都市としてのプレゼンスを発揮し、様々な経済的な波及効果が期待できる。
 - ・2027年の国際園芸博覧会の機運醸成について、今の横浜の魅力を市民にもプロモーションしながら、実際の参加を促すことが重要である。
 - ・国際園芸博覧会は環境創造局だけの事業ではないため、国家プロジェクトとして、市を挙げて局間連携も行いながら取り組んでいくべきものである。
 - ・いかに市民や民間の力を呼び込み、魅力を引き出してツーリズムのコンテンツをつくるか、それぞれの局のコンテンツといかにつなぐか、また、民間がつくる様々なツーリズムのコンテンツ同士をいかにつないでいくのか検討すべきである。例えば、本日の特別委員会のように、それぞれの局間で情報交換を行う場を横浜市としても作り、常にそれぞれの取組について共有すべきである。
 - ・複数のコンテンツをコーディネートするセクションが必要である。いかに横浜市の様々な魅力を発掘し、また新たな魅力をつくり、それを常につないで進めていくか。18区の中に様々な魅力あるコンテンツがあるが、それをつなぐためのDMO、組織、企業を整備していくべきである。例えば、民間の旅行会社と一緒にやっていくことが有効である。
 - ・JR九州の企画ツアーを視察したが、それぞれの自治体がそれぞれ持っているコンテンツを、一つのJR九州の企画に乗り、それを観光客の方に提供していた。ぜひ、そういった取り組みも検討すべきである。
 - ・今日だけでも4つの局がそれぞれ事業の例を挙げたが、観光資源の発掘、磨き上げをし、コロナ禍の中で適切な持続可能な観光都市というものを保つために、どういう形で総合プロデュースを行っていくべきか、方向性をしっかりと見据えながら検討すべきである。
 - ・横浜のイベントというのは単発的に行われる。横浜開港月間もそうだが、年間を通して、横浜市に行けば何かがあるというまちづくりが誘客を行う

上で有効である。また、こういった取組について、山下埠頭を活用していくことが考えられる。

- ・花火大会が現在中止になっているが、花火はどのイベントよりも一番集客力があるイベントである。それぞれ18区には、公園があり、広場があり、愛護会があり、様々な特徴があるわけで、こういった花火を誘導するということも有効である。

(6) 令和4年2月8日 委員会開催(第6回)

調査・研究テーマ「横浜における持続可能な観光都市の在り方」の委員会中間報告書構成案について意見交換を行った。

ア 議題

調査・研究テーマ「横浜における持続可能な観光都市の在り方」について

イ 委員意見概要

- ・横浜の魅力は人であり、横浜の人や生活などを新たな観光資源として掘り起こす必要がある。これらを広く知ってもらうことで、横浜の魅力を感じてもらい、本市への来訪につなげるのが可能である。
- ・観光事業の担い手や他都市も含めた観光資源の連携の強化を引き続き推し進めていくべきである。
- ・本市の観光振興についての議論を進めていく際に、感染症の状況や毒性などを的確に把握し、それに応じた経済社会活動を検討する必要がある。
- ・横浜市民がそれぞれ18行政区の魅力を発見して磨き上げ、市民参加型で来訪者を迎え入れ、ともに心地よい空間をつくりあげていくことが有効である。
- ・本市にはまだ発掘されていない様々な魅力がある。例えば、本市の市庁舎にも訪れてみたいという必要がある。まずは市民に横浜の様々な魅力を認知してもらうため、様々な企画を検討していくべきである。
- ・横浜の風景をテレビ等の映像で発信できる市街地レースなどのイベントを誘致し、にぎわいを創出して、経済波及効果を生み出していくべきである。
- ・みなとみらい21を中心として、大勢の人を収容できる観客席を整備した上でイベントロードをつくるべきである。
- ・横浜が核となるイベントを推進し、これを中心として近隣他都市との連携

を行っていくことが重要である。

- ・横浜は、歴史ある江戸や鎌倉、横須賀など観光資源に恵まれた近隣他都市との中心点にあり、高級ホテルや長期滞在に向けたホテルを有しているため、本市が重要な核となるイベントを開催することで、近隣観光の拠点になり得る。
- ・民間の観光商品に頼るだけではなく、本市自体が他都市と連携できる仕掛けを構築していくことが重要である。
- ・初めて横浜を訪れる人、あるいは何度も横浜を訪れる人が本市にどういう魅力を感じているのか、あるいはどういった情報に触れて自ら情報発信してくれているのか、こういったところをユーチューブやインスタグラムなどのSNSを通じて本市が学んだ上で、また新たな観光コンテンツを開発することが必要である。
- ・今年は本市の中心部以外も発信してくれる全国的なドラマが放送される。これを活用して、今までの横浜の概念からは少し離れた魅力を発信するきっかけとすべきである。

(7) 令和4年4月26日 委員会開催(第7回)

当日の概要を記載

5 横浜における持続可能な観光都市の在り方についてのまとめ

本委員会は昨年度、「感染症等を契機とした新たな時代の都市活力の在り方」について調査・研究を行い、本市として感染症禍を切り抜けていくための新たな観光振興の在り方について、富裕層観光の推進や近郊における観光の推進などの観点から議論を行ってきた。

今年度については、昨年度からの経過も踏まえ、マイクロツーリズムやサステナブルツーリズムなどの観点から、新型コロナウイルス感染症の影響により停滞した本市の観光経済の基盤をいかにして再生し、都市の持続可能性を追求していくべきか、調査・研究を行った。

(1) 本市の現状について

感染症の流行が収束せず、広域移動を見据えた観光事業の展開が難しい中、全国各地でマイクロツーリズムの促進を足掛かりにしていく方策が拡大している。

本市においても、市内主要ホテルの稼働率が急落し、パシフィコ横浜・横浜アリーナにおける大型会議・イベント等の延期・中止など市内観光・MICE産業が大きな影響を受ける中、マイクロツーリズムの推進に相当する市内観光・MICE関連事業者復興支援事業（Find Your YOKOHAMAキャンペーン）を実施した。この取組では、本市の様々な資源を活用した観光商品の造成などを行い、市内観光の再活性化を行った。今後、本市としてこのような取組をさらに効果的に推進していくためには、コロナ禍で変容した人々の行動や観光に求める価値観について正確に把握する必要がある。

(2) 新たな観光の在り方について

これからの密を避けた新しい生活様式に対応していくためには、集客数に頼らない、より質の高い特別感を提供する体験需要へのシフトが求められる。この新しい需要に対応し、いわゆるオーバーツーリズムと言われる過密で大量消費を前提とした観光から、より快適性の高い観光地づくりへ移行する検討が各地で進んでいる。

また、消費の在り方についても近年変化しており、国内における消費の成熟化から、表面的な価値を提供するだけでは消費者に選ばれにくくなってきている。そういった中で、消費のトレンドもモノ消費から体験を重視するコト消費へと変化し、最近ではさらに商品・サービスに付帯する社会的・文化的な価値に共感し

て選択するイミ消費へとトレンドが移行している。

マイクロツーリズムを促進する際にも、今後はこういった観点が非常に重要になる。単純にこれまで見せていたものを近場の人々に見せるのではなく、より違った観点から地域の魅力の磨き上げを行い、新たな発見や学び、感動を喚起するようなプログラムをつくり上げていく必要性がある。

(3) 観光資源の磨き上げについて

感染症拡大により各観光地が多大な影響を受けている中、今後、失われた観光需要を回復させていくためには、感染拡大防止策を徹底し、安心・安全な新しい旅のスタイルを普及・定着させるとともに、地域に眠る観光資源を磨き上げ、より一層地域の魅力を高めていくことが求められる。

本市として魅力的な観光資源の整備を進めていく上で、新たな観光資源の造成も重要であるが、既存の魅力を掘り起こし、来街者に魅力が伝わる形に整備していくことも有効な手段である。その際、本市の観光資源に精通した人の視点だけに頼るのではなく、本市とあまり関わりがない人や外国人など、本市に対して客観的な立場の人の視点を取り入れていくことが新しい魅力の創出につながる。昨今ではその土地らしい体験に対する需要が高まっており、表面的な横浜の観光だけにとどまらず、例えば開港地としての歴史あるストーリーにちなんだものなど、より横浜らしい深いコンテンツを準備していくことは、国内の観光客に向けてはもちろん、将来のインバウンド需要に向けても十分に価値があると言えるだろう。さらに、様々な角度から横浜の表情の変化を見せることで、複数回の来街を促し、リピーターの創出につなげることができる。

また、観光資源には全国的に誘客力があるもの、都道府県内で誘客力があるもの、近隣の自治体と比べて誘客力があるものとそれぞれ度合いが異なる。こういったことを認識し、全国的に誘客できるメインとなる資源で人を呼び、その人たちに別の観光資源にも触れてもらうという施策についてさらに検討していくべきである。さらに、その場所や時間でしか体験できないコンテンツを掛け合わせることで、より一層の消費の促進や、滞在の長期化を図ることも有効である。

コロナ禍においてデジタルシフトが加速する中、その情勢を捉えた情報発信についても本市としてさらに強化していくべきである。デジタル化された様々な情報媒体を活用し、本市のブランディングビジョンやポジショニングに基づき、タ

ターゲットに応じたプロモーションを行っていくことが有効であり、今後のインバウンド需要を見据えると、多言語対応した体制を構築していくことも重要になる。

また、昨今は横浜フィルムコミッション事業の取組もあり、映像や出版物などの様々な媒体で横浜の魅力が発信されている。本市としてもこういった機会を最大限活用し、幅広いメディアやSNSにより様々な角度から横浜のストーリーを発信することで、より効果的なシティプロモーションを行うことができる。また、横浜の魅力に触れた人が、SNSなどでさらに自ら魅力発信することで、本市のブランド力向上の好循環が生まれるため、そういった仕組みの構築についても十分に検討していくべきである。

(4) 観光事業の担い手や観光資源の連携の強化について

本市において、誘客潜在力のある多様な観光コンテンツは文化観光局の所管以外にも散在している。例えば、スポーツイベントへの参加・スポーツ観戦による誘客や商店街・市場による誘客、ガーデンネックレス横浜をはじめとした花や緑豊かな都市景観の造成による誘客など、本市の観光資源を生かした誘客方法は多岐に渡っている。このことを本市としても認識し、各局横断的な取組による新しい価値の創造を推進していくことが今後求められる。

こうしたことを踏まえ、今後、様々な観光事業の担い手や観光資源を連携・コーディネートし、観光推進体制の中心となる組織の整備を推し進めていくことが重要である。こうした、コーディネーターとしての組織が、本市の観光地経営として必要な要素を定期的に点検し、様々な観光事業の担い手がそれぞれ行っている役割の重複や漏れなどをなくして、効率的で持続可能な観光地経営を図るべきである。例えば県、市、地域DMO、商工会議所、民間企業・団体等の観光事業における役割として、戦略策定、コンテンツ開発、販路システム開発、情報発信、イベント開催や受入環境整備等が考えられるが、これらをいずれが担うのか、取組ごとに精査していく必要がある。

また、近隣他都市との連携も重要である。本市及び本市近隣には魅力的な観光資源が多く存在するため、本市が近隣自治体や様々な観光の担い手と効率的に連携できる上述のような組織や仕組みを構築し、回遊性の高い観光動線を実現していくことが、来街者の満足度向上に寄与し、滞在の長期化にもつながるのではないだろうか。

(5) サステナブルツーリズムによる「選ばれる都市横浜」の実現について

近年ではSDGsの視点が観光分野でも非常に重要になってきており、オーバーツーリズム対策や地域資源の保全をはじめとした持続可能な観光地経営が求められている。特に欧米系の富裕層などは、地域として環境や持続性などに配慮しているかどうかを、訪問地を選択する上での一つの基準とする傾向にある。

そのため、これからの時代の持続可能な地域観光を構築していく上で、旅行者がサステナブルツーリズムの取組を実感できること、コンテンツ造成等の取組が将来にわたり地域において経済的に自走化できること、観光の取組から得られる利益が地域資源の保全や地域コミュニティへ還元されることなどの観点が求められるようになる。

本市でも観光分野と連携したSDGs未来都市の取組について、温暖化対策統括本部が主体となり、各局と連携しながら多様な施策を進めており、SDGs実現に向けた機運を醸成している。このように、今後も様々な側面から市として社会的責任を果たし、地域としての持続可能性を確保していくことで、市民にとっても誇れるまちであり、国内外から「選ばれる都市横浜」の実現を目指していくべきである。

(6) 最後に

現在、コロナ禍で世界中の観光事業が大変な苦境に立たされている中、各都市で地域の観光の在り方について見直しており、感染症の流行状況と観光におけるトレンドの変化を正しく捉えた効果的な施策が求められている。

その中で、昨今の取組は単にコロナ対策として一過性のもので終わらせず、都市の将来に向けた長期的な投資であるという認識を持って、体制や仕組みの構築、観光資源の整備、観光商品の造成などを行っていくべきである。

この機会に、本市の都市としての魅力にさらに磨きをかけることができれば、国内だけではなく、今後海外にも多くのファンを獲得することが可能であり、より洗練された横浜らしい都市活力を創出することにつながっていくことが期待できるだろう。

○ 新たな都市活力推進特別委員会名簿

| | | |
|------|-------|---------------|
| 委員長 | 今野典人 | (立憲民主党) |
| 副委員長 | 福地茂 | (自由民主党・無所属の会) |
| 同 | 横山正人 | (自由民主党・無所属の会) |
| 委員 | 斉藤達也 | (自由民主党・無所属の会) |
| 同 | 田野井一雄 | (自由民主党・無所属の会) |
| 同 | 山本たかし | (自由民主党・無所属の会) |
| 同 | 佐久間衛 | (立憲民主党) |
| 同 | 望月高德 | (立憲民主党) |
| 同 | 森ひろたか | (立憲民主党) |
| 同 | 行田朝仁 | (公明党) |
| 同 | 久保和弘 | (公明党) |
| 同 | みわ智恵美 | (日本共産党) |