

# 令和2年度横浜市観光・MICE戦略の 策定に向けた調査結果(概要版)

横浜市文化観光局観光振興課

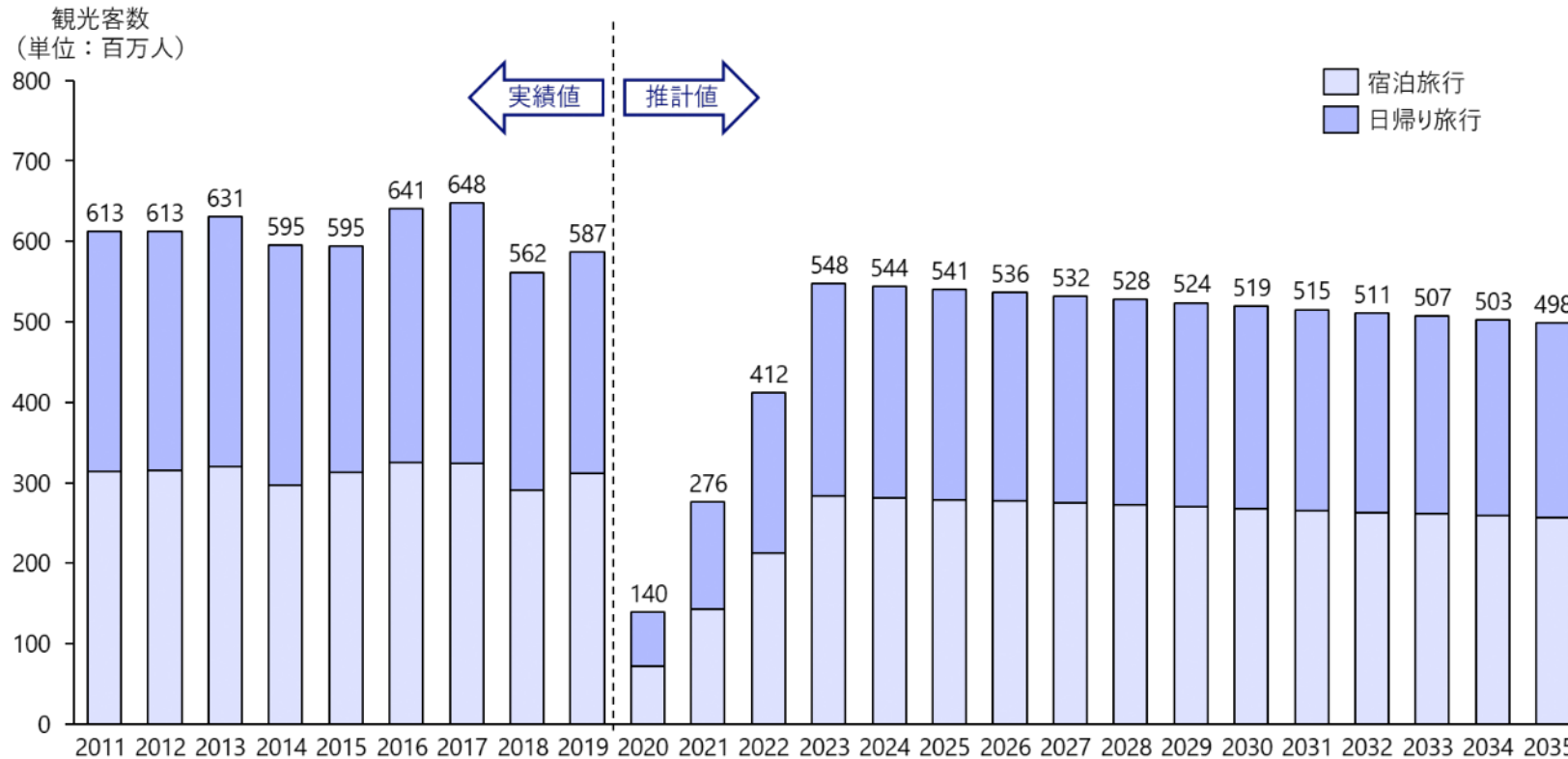
# 目次

1	将来推計（観光客数、消費額）	P 1～P3
2	横浜市の日帰り観光客と宿泊観光客の割合	P 4
3	観光資源	P 5～P 9
4	受入環境整備	P10～P12
5	誘客・プロモーション	P13～P14
6	M I C E	P15～P18
7	観光・M I C E 推進体制	P19

観光・MICE戦略策定にあたっては、世界的なコロナウイルス感染拡大に伴う影響をはじめ、観光MICEを取り巻く状況の変化等を踏まえて検討を進めます。

# 1-1 日本人の国内旅行者数（推計）

## 日本人観光客数推計結果

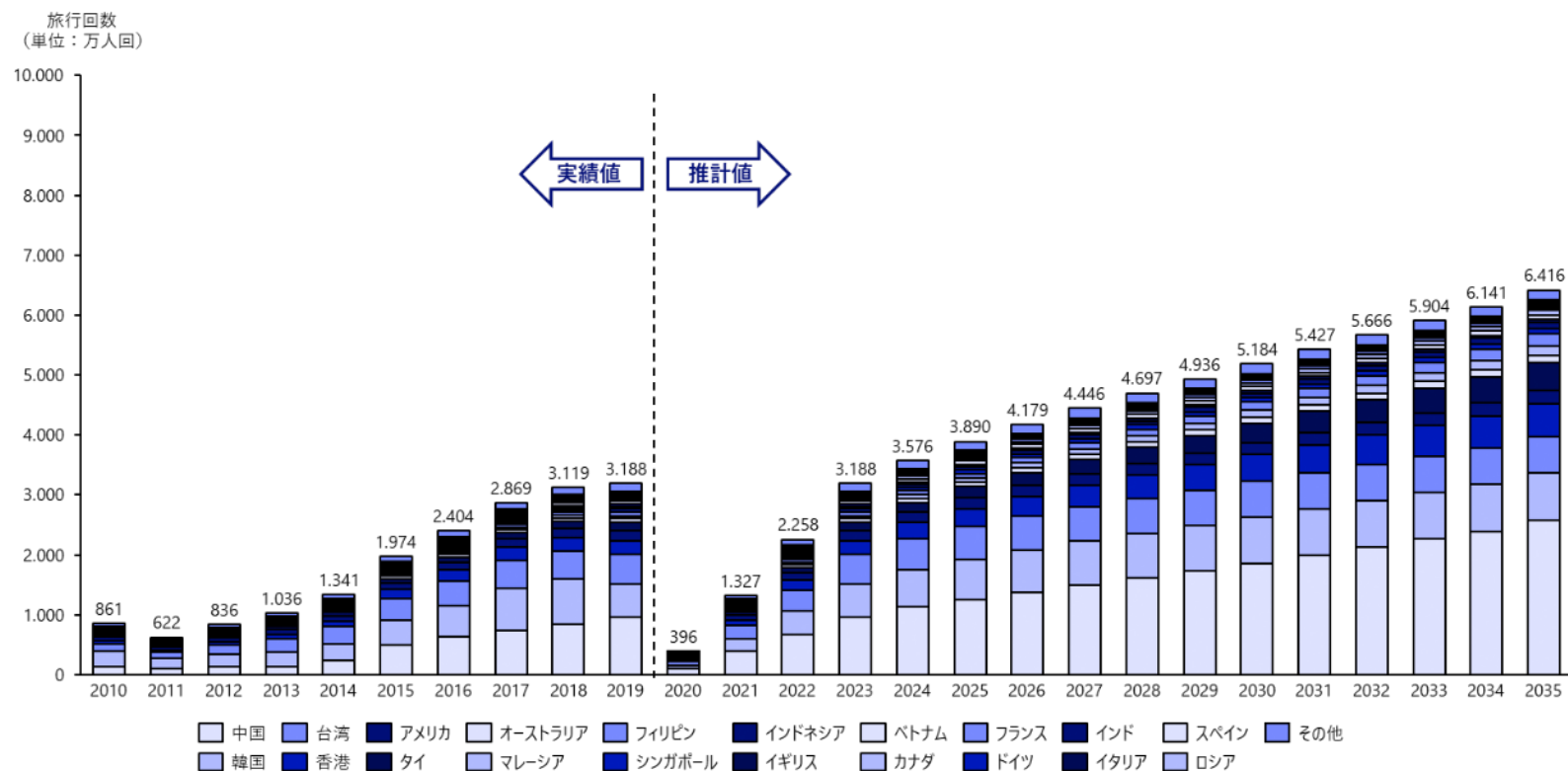


出所) 国立社会保障・人口問題研究所、観光庁「宿泊旅行統計2019」よりNRI作成

- コロナからの回復に3年かかると想定した場合、2030年における日本人による国内旅行客数は、約5億2,000万人と推計。2019年と比較し、約7,000万人減少すると想定される。人口の減少とともに、**中長期的に日本人観光客数は減少傾向**となる。

# 1-2 訪日外国人観光客数（推計）

## 国・地域別訪日外国人観光客数推計結果

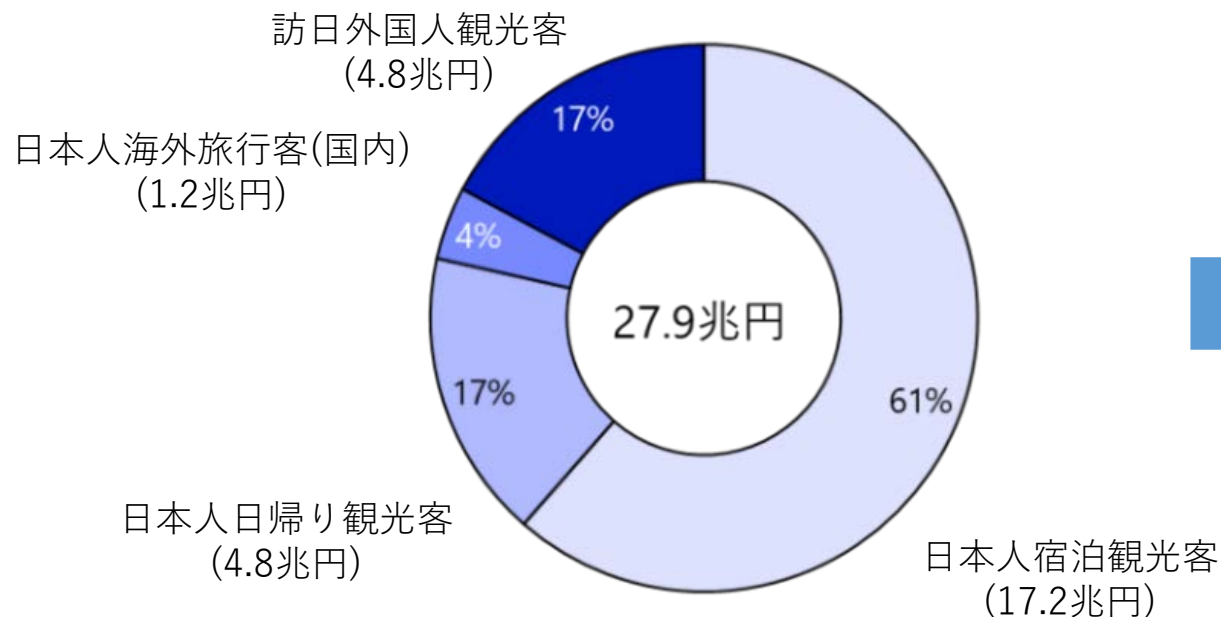


出所) NRI推計

- コロナからの回復に3年かかると想定した場合、2030年において、国・地域別訪日外国人観光客数は、約5,180万人と想定される。これは2019年の約3,190万人から約1.6倍の増加である。特に**東アジア地域（中国、韓国、香港、台湾）からの観光客は3,670万人で約70%と最多を占める。**

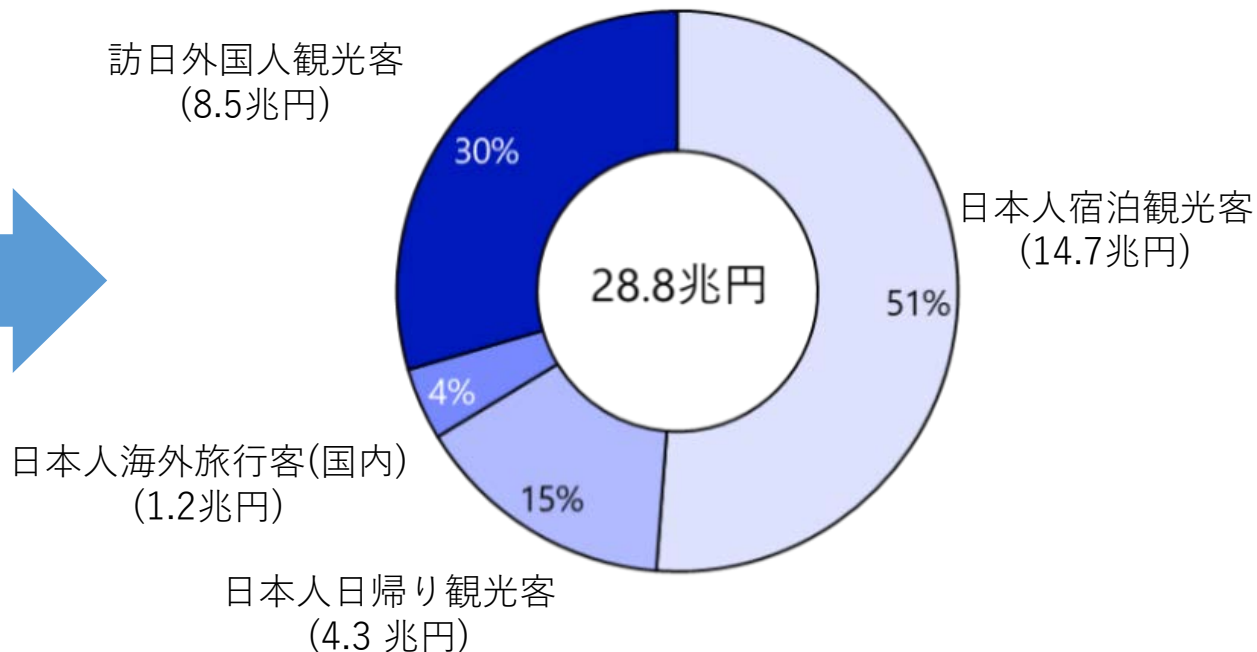
# 1-3 日本国内での旅行消費額（推計）

## 2019年実績値



出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

## 2030年推計値

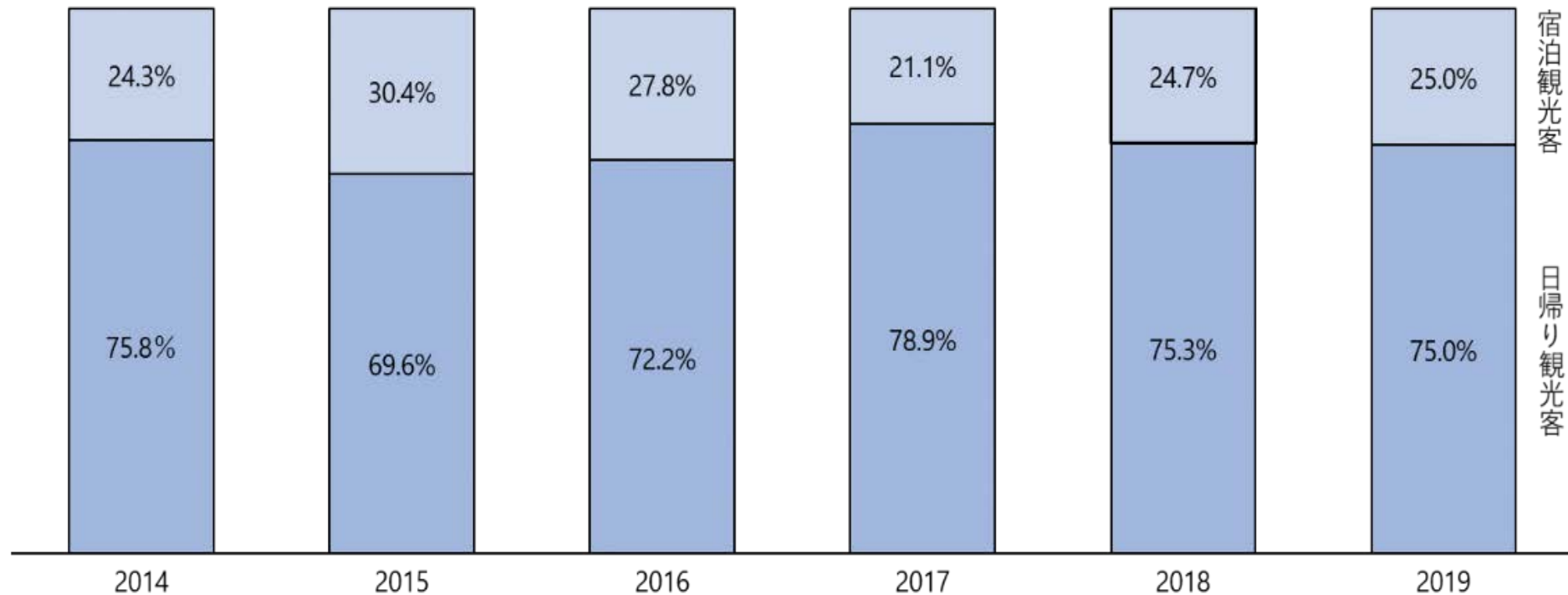


出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」よりNRI推計

- 2030年の日本国内での旅行消費額における**日本人観光客の消費額**割合は、人口減少とともに約70%（約20兆円）へと**低下するものの依然として大きな割合**を占める。  
一方で、人口の増加や経済成長と共に**外国人観光客による消費の割合が30%（8.5兆円）に増加**する。
- このことから、10年先を見据える中では、**日本人観光客と外国人観光客の双方が重要**であるといえる。

## 2 横浜市の日帰り観光客と宿泊観光客の割合

### 日本人観光客における日帰り観光客と宿泊観光客の割合推移



出所) 横浜市「集客実人員調査及び観光動態消費動向調査報告書」よりNRI作成

➤ 約70～80%が日帰り観光客の状況が続いている。

# 3-1 観光資源（定量分析）

## 観光資源台帳

都市名	観光資源の数			観光資源(内訳)					
	S	A	B	自然	歴史	文化	街並み	施設	
横浜市	18	0	1	17	6%	11%	17%	11%	56%
神奈川県	69	0	7	62	12%	35%	16%	9%	29%
東京都	180	8	27	145	15%	14%	18%	18%	35%
大阪市	37	0	10	27	5%	19%	35%	11%	30%
京都市	151	9	27	115	5%	53%	25%	10%	8%

- S … 日本を代表する資源であり、世界に誇示しうるもの。  
 A … S級に準じ、日本を代表する資源であり、日本のイメージの基調となるもの。  
 B … その都道府県や市町村を代表する資源であり、その土地を訪れた際にはぜひ立ち寄りたいたいもの。

出所) 日本交通公社公式Webサイト掲載の「観光資源台帳(評価は2017年7月時点)」よりNRI作成(2021年2月アクセス)

## ミシュラン・グリーンガイド

都市名	街の魅力	観光資源の数				観光資源(内訳)				
		★★★★	★★★	★★	★	-	自然	歴史遺産	芸術文化	娯楽
横浜エリア	★	5	0	4	0	1	1	3	2	0
神奈川エリア*	-**	22	1	17	3	1	5	14	14	0
東京エリア	★★★★	65	6	36	17	6	6	40	35	0
大阪エリア	★★★	19	4	7	8	0	5	11	9	1
京都エリア	★★★★	34	9	11	14	0	3	27	29	0

- ★★★★ 「わざわざ旅行する価値がある」  
 ★★★ 「寄り道する価値がある」  
 ★ 「興味深い」

出所) Michelin「ミシュラン・グリーンガイド」公式WebサイトよりNRI作成(2020年10月アクセス)  
 \*ミシュラン・グリーンガイドの横浜、鎌倉、箱根を合算。  
 \*\*鎌倉は★★★★の評価を受けている。

➤ 他都市に比べ観光資源が少ない状況にある。

## 3-2 観光資源の課題（ヒアリング）

- 観光資源の絶対数の少なさ
- アイデンティティになりうる観光資源の不足
- 対外国人観光客に対する「日本らしい」コンテンツの不足
- 横浜でしか体験できない観光コンテンツの乏しさ
- 歴史・文化を生かしたストーリー性のあるコンテンツの不足
- 特に外国人観光客からニーズが高いナイトタイムコンテンツの不足

（ヒアリング先：横浜商工会議所、横浜観光コンベンション・ビューロー、旅行事業者、交通事業者、宿泊事業者等）



# 3-3 観光資源（日本人観光客の横浜へのニーズ）

日本人観光客のニーズを把握することを目的に「①高消費額層等、②ビジネス客、③横浜に宿泊地としての魅力を感じている層」の3つの層に分けてアンケート結果を分析。

	今後さらに強化すべき要件(強み)	新たな整備や他都市との連携等を検討すべき要件(弱み)
<b>共通</b>	質が高く高評価なレストランやバー 街歩き・食べ歩きスポット 美しい夜景 万全な感染症対策	豊かな自然を有する景観地 温泉等のリラクゼーション施設
<b>高消費額層等</b>	地域独自の食 歴史的建造物・旧跡 文化や歴史的背景 美術館・博物館・動植物園・水族館 ラグジュアリーブランドのホテル	格式のある高級旅館
<b>ビジネス客</b>	地域独自の食	共通項目と同様
<b>横浜に宿泊地としての魅力を感じている層</b>	テーマパーク等の長時間滞在型施設	格式のある高級旅館

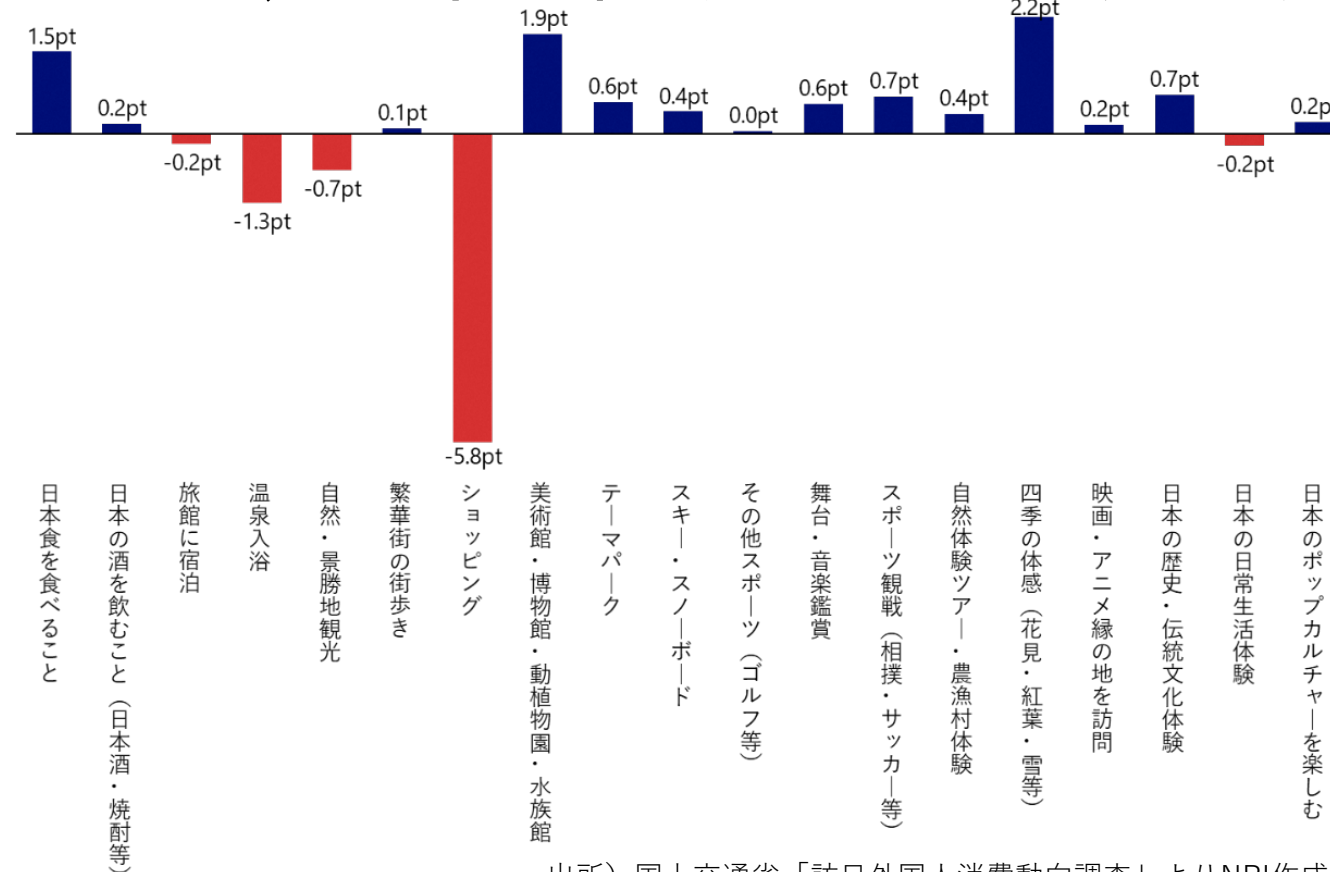
高消費額層等：宿泊旅行消費額が上位約8%(6万円以上消費)のモニター及び世帯年収が1,500万円以上または、金融資産が5億円以上または、60歳以上かつ金融資産を1億円以上所有するモニター

ビジネス客：年に1回以上、宿泊を伴う国内出張を行うと回答したモニター

横浜に宿泊地としての魅力を感じている層：横浜への宿泊旅行意向の設問で「絶対に訪れたい」または、「訪問先の有力候補として考えられる」と回答したモニター

# 3-4 観光資源（訪日外国人の日本へのニーズ）

2015年から2019年にかけて、訪日前に最も期待していた項目の変化（主要項目のみ）



出所) 国土交通省「訪日外国人消費動向調査」よりNRI作成

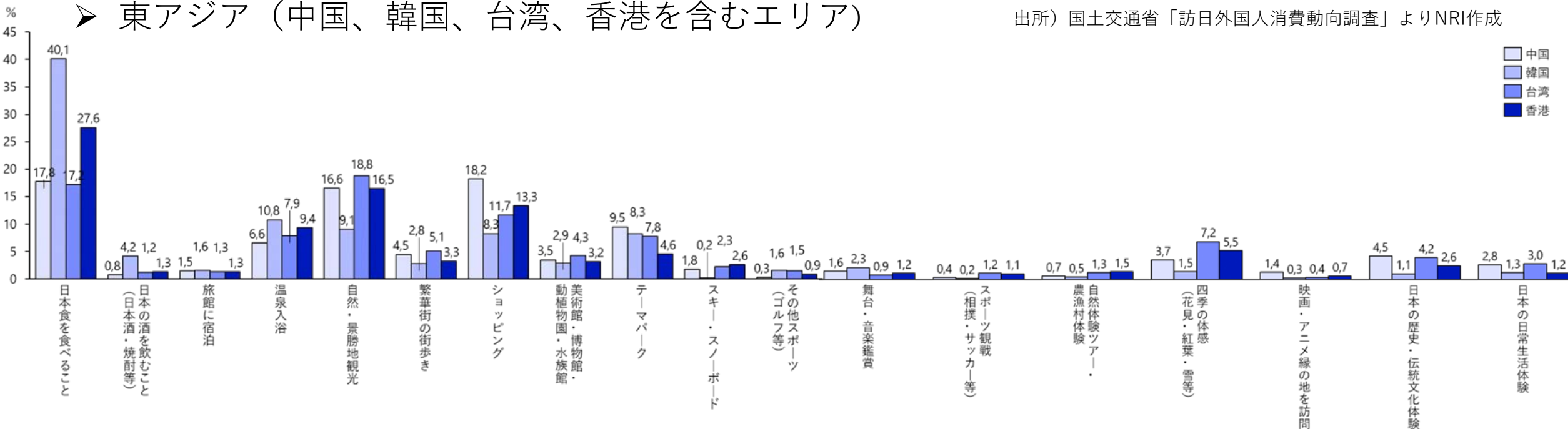
- 2019年調査においては、訪日外国人が訪日前に最も期待していたことの上位3項目は「日本食を食べること（約28%）」、「自然・景勝地観光（約14%）」、「ショッピング（約11%）」であったが、2015年調査と比較すると、ショッピングの割合が大きく減少しており、モノ消費から、日本らしい文化を体験するコト消費が高まっていることがわかる。

# 3-5 観光資源（訪日外国人の日本へのニーズ）

## 主要項目における国・地域別訪日目的（単回答：2019年）

➤ 東アジア（中国、韓国、台湾、香港を含むエリア）

出所）国土交通省「訪日外国人消費動向調査」よりNRI作成



<b>共通</b>	日本食を食べること、自然・景勝地観光
<b>東アジア</b> （中国、韓国、台湾、香港を含むエリア）	温泉入浴、ショッピング
<b>欧米豪</b> （アメリカ、カナダ、フランス、ドイツ、イギリス、イタリア、スペイン、オーストラリアを含むエリア）	日本の歴史・伝統文化体験 日本の日常生活体験
<b>東南アジア</b> （タイ、マレーシア、フィリピン、ベトナム、インドネシア、シンガポール）	テーマパーク、ショッピング

# 4-1 受入環境整備（宿泊施設）

## 各都市の宿泊施設数とランク別ホテル数（Booking.comより）

都市名	宿泊施設数*	ランク別ホテル数**	
		5つ星	4つ星
横浜市	223	9	6
神奈川県	1,341	18	84
東京都	2,435	59	283
大阪市	887	31	179
京都市	624	91	288

出所) 厚生労働省「衛生行政報告例 / 平成30年度衛生行政報告例」、Booking.comよりNRI作成

\*宿泊施設数は衛生行政報告例におけるホテル・旅館の合計値である。

\*\*2021年2月25日時点のBooking.com

- 国際的な観光都市となるためには、**宿泊機能のさらなる強化**が必要。

# 4-2 受入環境整備（交通）

## MaaSのイメージ



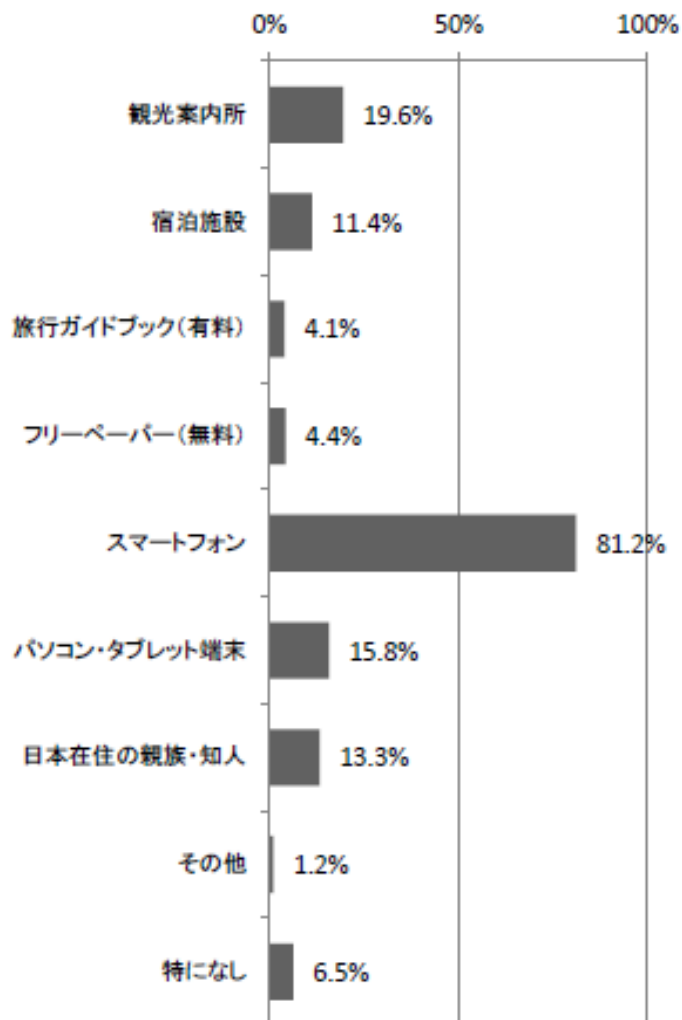
出所) 横浜市提供データ

- 幅広い交通手段を専用アプリ等によりまとめて手配・決済できるMaaS (Mobility as a Service) が注目を集めている。
- 市内でも令和2年から都心臨海部を対象にMaaSサービス「my route」を開始しており、今後のエリアや対象交通機関の拡充が期待される。

# 4-3 受入環境整備（情報収集手段）

## 訪日外国人が日本滞在中に役に立った旅行情報源

図表 5-3 日本滞在中に役に立った旅行情報源  
(全国籍・地域、複数回答)



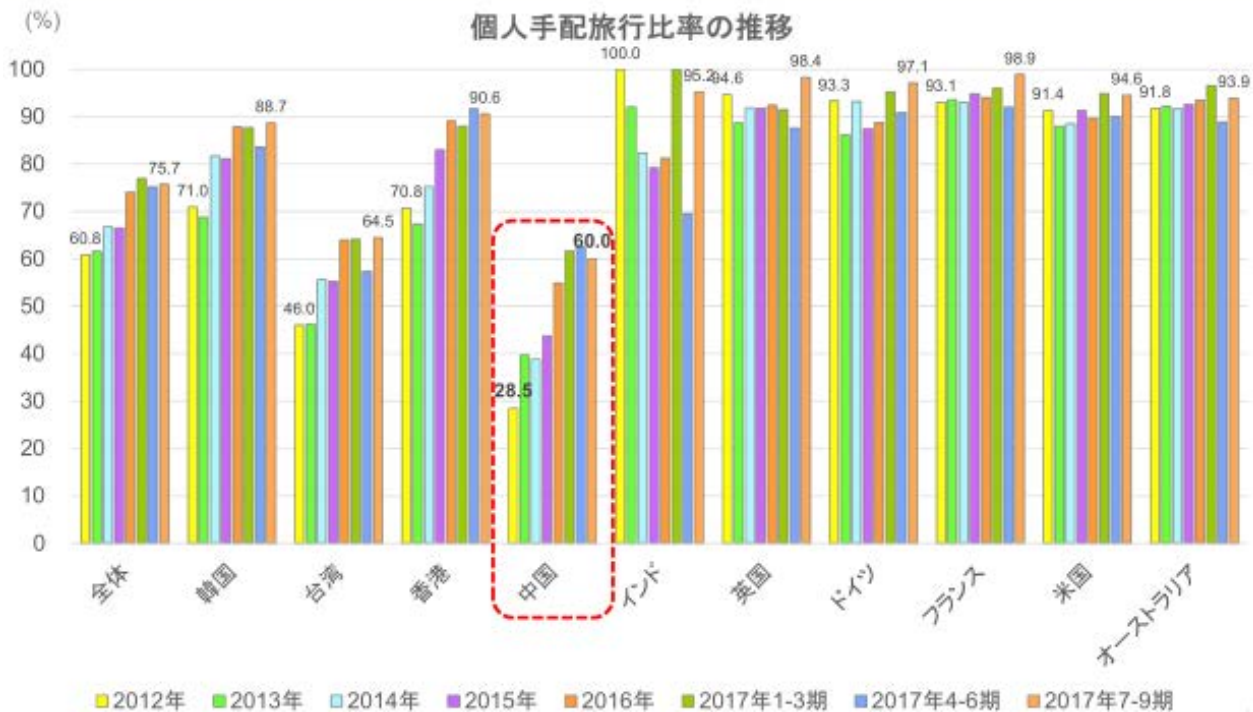
- 横浜市では横浜観光コンベンション・ビューローが多言語での観光マップを発行しており、市内事業者において活用されている。
- 一方で、外国人旅行者をはじめ旅中での情報源の中心はスマートフォンとなっており、**オンラインでの情報発信にも注力する必要がある。**

出所) 観光庁「訪日外国人の消費動向(2020年1-3月期(速報)報告書)」

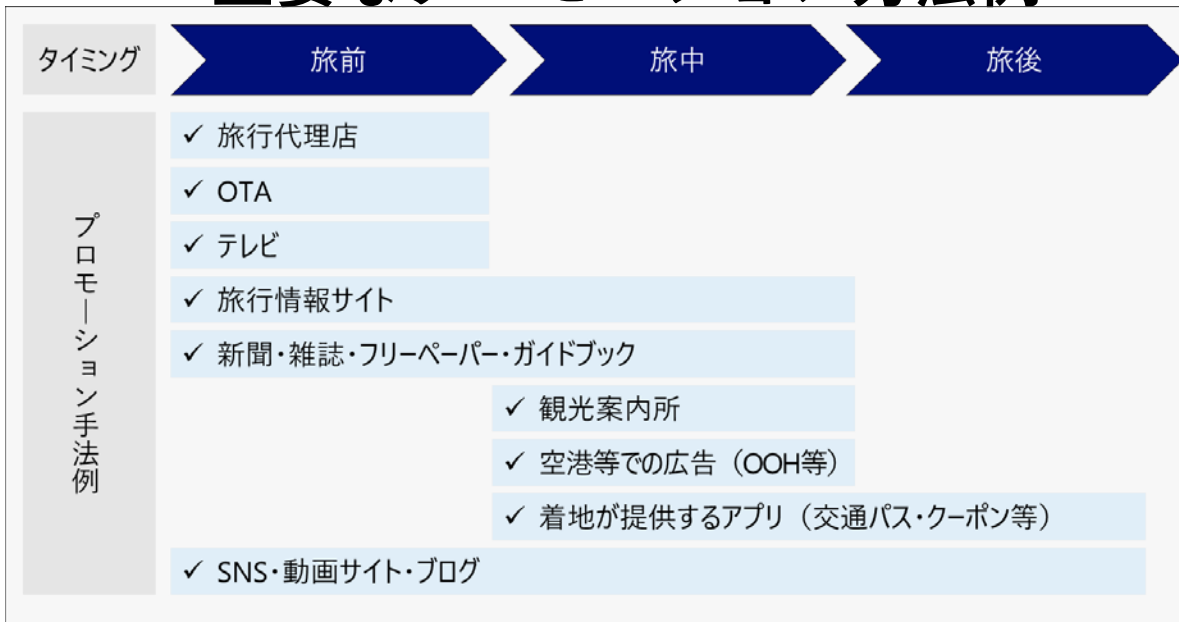
# 5-1 誘客・プロモーション（トレンド）

## 個人海外旅行(FIT)傾向の加速

団体旅行(パッケージツアー)から個人旅行(FIT)への移行(国・地域別)



## 旅前・旅中・旅後のタイミングごとの 主要なプロモーション方法例



出所) NRI作成

出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査(観光・レジャー目的)」

- ▶ もともとFITが多かった欧米豪に加え、中国を中心としたアジアの旅行者のFIT化も進んでおり、OTA(Online Travel Agent)経由での購入の増加が予想され、**対個人へのプロモーションが重要**になる。
- ▶ 多様化する個々のターゲットに応じた方法・タイミングでの誘客・プロモーションを実現するためには、個々のニーズ把握・早期の情報発信への落とし込みが重要である。**WebサイトやSNSのアクセスデータ等を活用**することで効率的かつ短期間でPDCAサイクルを回し続けることが可能となる。

## 5-2 誘客・プロモーション（トレンド）

### エリア別の「今後より重要となるプロモーション媒体」

今後より重要となるプロモーション方法				
	国名	1位	2位	3位
東アジア	中国	S N S 11.6pt	口コミサイト 6.2pt	その他インターネット 2.0pt
	韓国	S N S 16.5pt	動画サイト 8.5pt	口コミサイト 1.2pt
	台湾	S N S 10.5pt	動画サイト 10.4pt	その他インターネット 5.1pt
	香港	S N S 13.0pt	動画サイト 12.98pt	その他インターネット 3.2pt

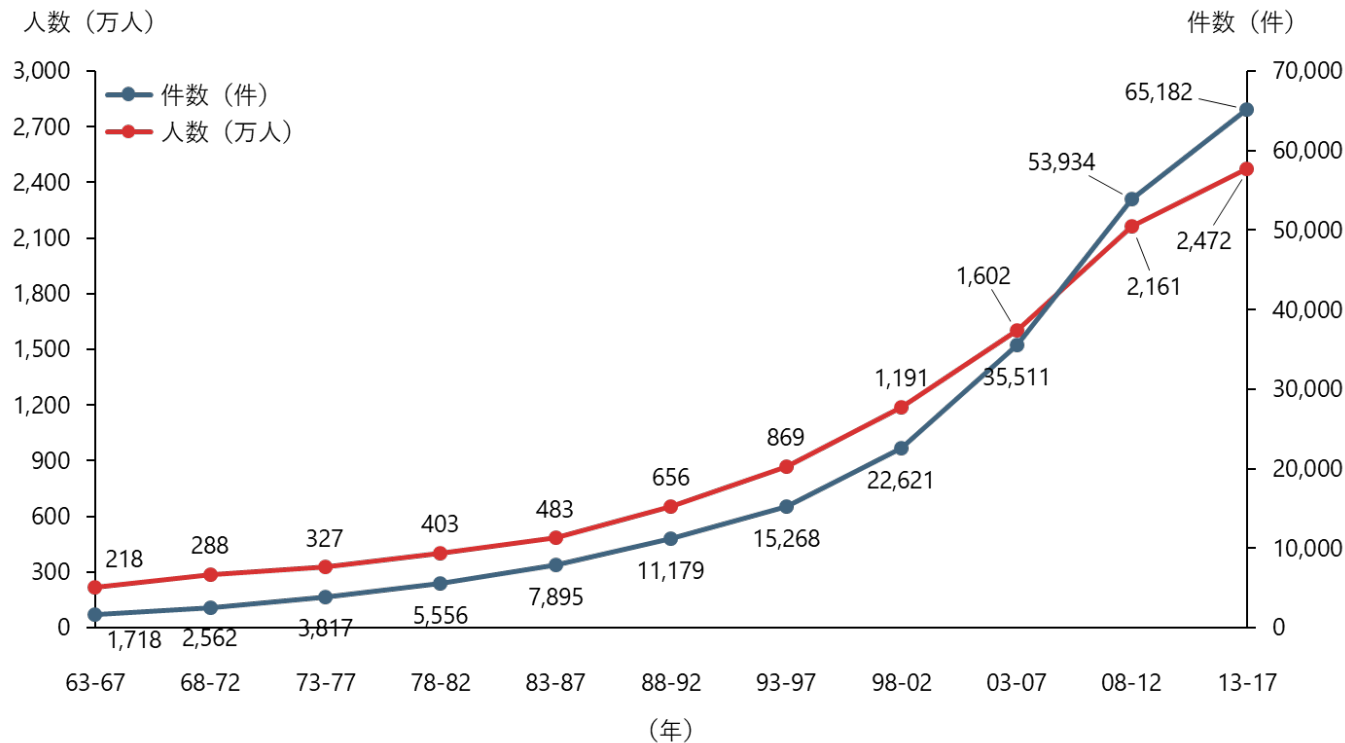
出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」よりNRI作成 \*「pt」は、2015年からの変化量を指す。

- **外国人観光客**については、観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、**役に立った情報源として、「SNS」「動画サイト」等が伸びており、東アジア・欧米豪・東南アジアの全ターゲットエリアにおいて同様の傾向が見られる。**
- **日本人観光客**については、NRIによるアンケート調査によると「旅行情報サイト」「観光地Webサイト」「旅行会社Webサイト」等の**ウェブ媒体が上位3位以内**にランクインし、ガイドブック、パンフレット・チラシ等の紙媒体に比べ高い傾向になる等、**デジタル化が進んでいる。**

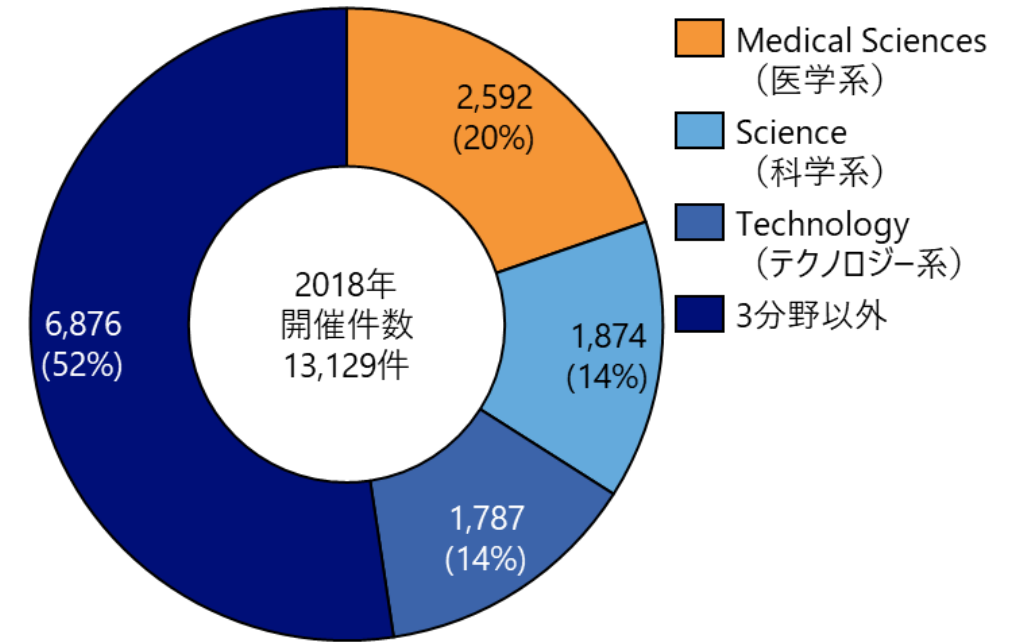


# 6-1 MICE（国際会議の世界的なマーケット概況）

国際会議の件数・人数推移  
(ICCA基準・全世界) (1963-2017年)



国際会議開催件数の分野別シェア (ICCA基準)



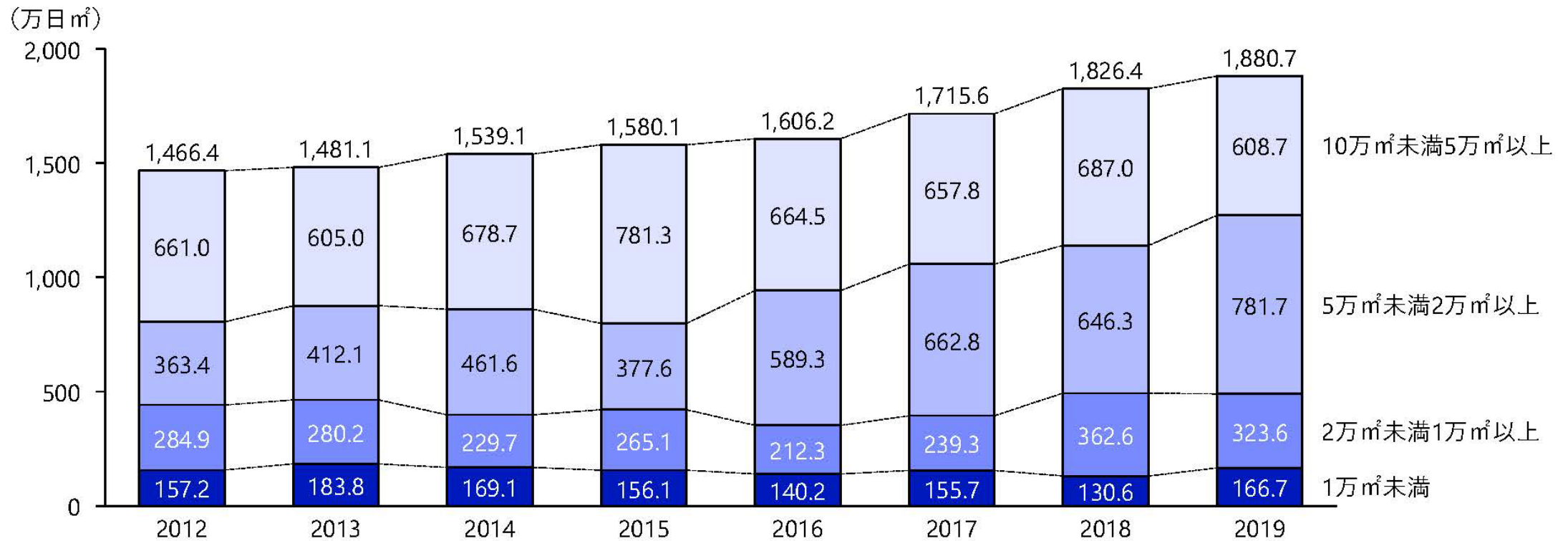
出所) ICCA Association Database (2019年12月時点)よりNRI作成

出所) "A Modern History of International Association Meetings - Update 1963 | 2017", International Congress and Convention Association, 2018よりNRI作成

- 国際会議の件数・参加人数は50年以上の長期に渡り増加トレンドを示している。
- 国際会議件数のうち、医学系・科学系・テクノロジー系の会議で全体の約半数を占める。

# 6-2 MICE（展示会の国内マーケット概況）

## 展示会規模別総展示面積（日㎡）推移（2012-2019）



出所) ピーオーピー展示会データベースよりNRI作成

- 中～大規模展示会(2万㎡～5万㎡)の総展示面積シェアが大幅に増加しており、**展示会の大規模化**が近年のトレンドであるといえる。

## 6-3 MICEの課題（ヒアリング）

### ➤ 企業会議【M】、報奨・研修旅行【I】

主催者や参加者にとって高い魅力を有する東京が圧倒的な競争力を有しており、**大型バンケットを有するハイブランドホテル・大人数を収容可能なユニークベニユーの整備、ナイトタイムコンテンツ等に改善の余地のある横浜で開催する明確な理由が無いのが現状である。**

### ➤ コンベンション(国際会議等)【C】

日本最大級の総合コンベンション施設であるパシフィコ横浜を有し、**日本有数の国際会議開催地**となっている。2020年4月にノースが新たに整備されたことで、**さらなる誘致・開催が期待される。**一方で、**市の産業戦略、成長戦略と合致した明確な誘致戦略が必要**である。

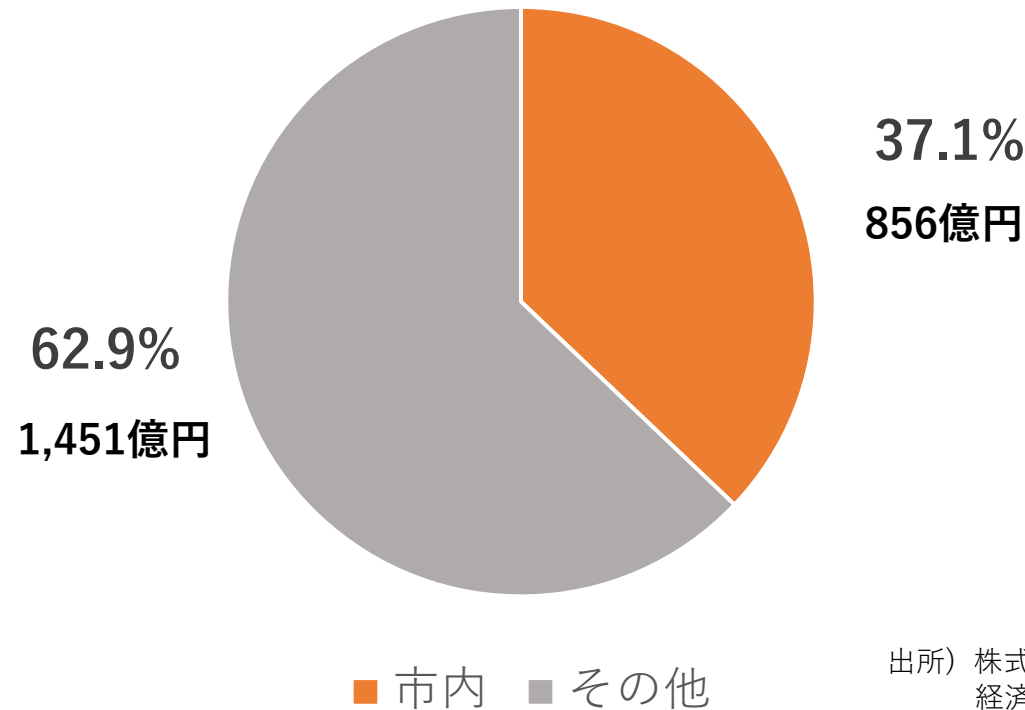
### ➤ 展示会・見本市【E】

パシフィコ横浜において開催されているもののその数は限定的であり、BtoC催事が中心となっている。**展示会誘致の取組が十分とはいえないのが現状である。**

(ヒアリング先:PCO(会議運営会社)、横浜商工会議所、横浜観光コンベンション・ビューロー、旅行事業者、宿泊事業者等)

## 6-4 MICE（経済波及効果）

### パシフィコ横浜における域内外別の年間経済波及効果(2017年)



出所) 株式会社 横浜国際平和会議場「2017年度パシフィコ横浜  
経済波及効果測定 詳細説明資料」  
NRI作成資料より横浜市改変

- MICE主催者が支払う運営費の支払い先であるPCO、PEO等の事業者が、横浜市内に拠点を構えていないうえに、直接効果を受取ったホテル等の市内立地事業者の仕入先や下請けも、東京等の他地域に立地している比率が高いため、**市内での直接効果と間接一次波及効果（仕入れ構造での波及効果）の割合が37.1%に留まっている。**

# 7 観光・MICE推進体制

## ➤ **けん引役を担う組織の確立**

地域の多様な関係者を巻き込み、合意形成を図りながら横浜の観光MICEを戦略的にけん引していく組織の確立が必要である。

## ➤ **マーケティングの継続的な実施による明確なコンセプトや方向性の打ち出し**

観光MICE都市としての明確なコンセプトの打ち出しや方向性を定めることを目的とした継続的なマーケティングデータの収集・分析、分析結果に基づいたKPI設定（事業展開）、PDCAサイクルの確立が必要である。

## ➤ **観光資源の品質管理や一元的な情報発信**

戦略に基づく観光資源の磨き上げやサービスの品質管理・向上・評価する仕組みの構築や、地域が一体となった一元的なプロモーションの実施が必要である。

## ➤ **MICEの戦略的な誘致活動**

マーケティング分析等を踏まえた戦略的な誘致活動をさらに強化する必要がある。

## ➤ **安定的な運営資金の確保**

安定的な運営資金の確保にむけて、様々な財源確保策の検討が必要である。