

# 横浜DMO推進計画

2026-2029



Yokohama City Visitors Bureau

## **Mission Statement**

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

# 横浜DMO推進計画2026-2029

## 目次

1. はじめに	1
1-1. 計画策定の背景・趣旨	1
1-2. 計画期間	2
1-3. 横浜市観光協会の主な役割	2
1-4. DMO活動の視点	3
2. 横浜の観光・MICEをとりまく環境分析	5
3. 課題整理	11
4. 戦略の方向性	12
4-1. 観光地経営戦略	12
4-2. 組織経営戦略	21
5. 効果検証	27
5-1. 計画の進捗管理のスケジュール	27
5-2. 効果検証(KGI・KPI)	28
6. 前回計画の振り返り	29
6-1. 前回計画の概要	29
6-2. 主な成果	29
7. 個別戦略の整理	30
8. 前回計画期間における主な実施事業	32

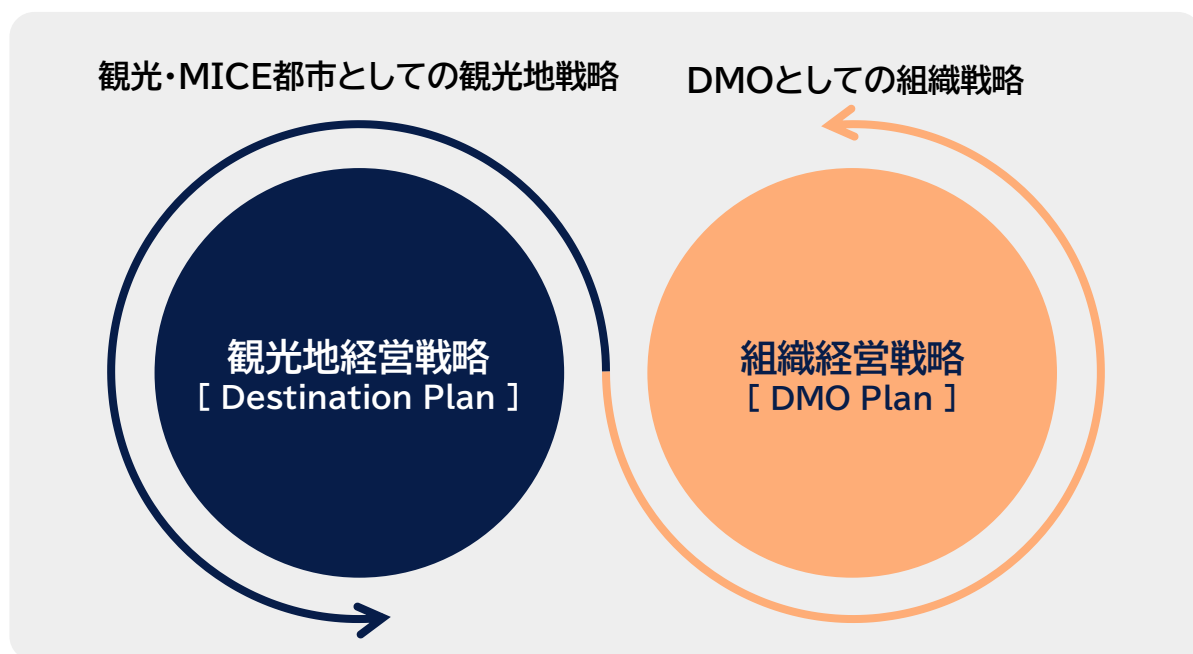
# 1. はじめに

## 1-1. 計画策定の背景・趣旨

横浜市観光協会(=YCVB)は、2022年度に登録DMO(※観光地域づくり法人)となり、2024年度には組織名を「公益財団法人横浜観光コンベンション・ビューロー」から「公益財団法人横浜市観光協会」に変更しました。これを契機に、DMOとして横浜の観光・MICEの牽引役を担います。

本計画は、横浜が観光・MICE都市としてブランド力を高め、市内経済活性化を推進し、観光地経営を実現する指針「観光地経営戦略」及びDMOとしての組織機能・経営基盤の強化を図る「組織経営戦略」の2部構成で策定しています。

これにより、市内事業者や地域など、様々なステークホルダーと共に戦略的な観光地域づくりを目指します。



また、「観光地としての目標」「組織の目指すべき姿」それぞれについて、最上位の目標(KGI)を設定しました。

### 観光地としての目標

#### 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。

### 組織の目指すべき姿

#### 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。

※観光地域づくり法人(DMO: Destination Management/Marketing Organization): 地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人

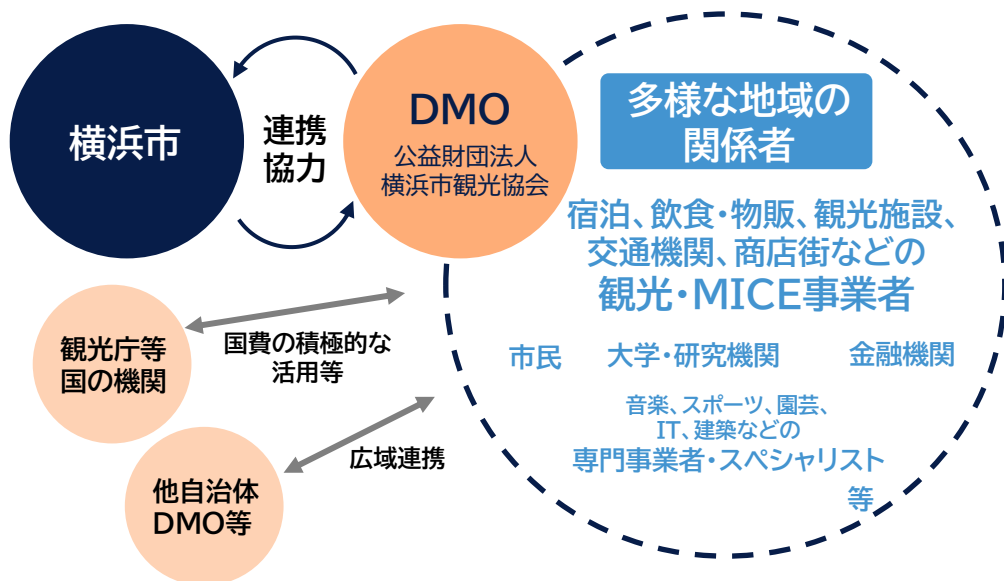
## 1-2. 計画期間

本計画の対象期間は、2026(令和8)年度～2029(令和11)年度の4年間とします。



## 1-3. 横浜市観光協会の子な役割

DMOが中心となつて多様なステークホルダーとの連携による観光・MICEの観光地域づくりを推進します。



### DMOの役割

幅広い関係者が参画する体制を強化し、マーケティングに基づく観光施策の企画・実施等により、地域一体となった観光・MICEを牽引する。

### 多様な地域の関係者の役割

DMOによるマーケティングを生かし、自らが観光地域づくりを担う一員として、事業を効果的・効率的に推進する。

### 横浜市の役割

中長期的視点での方針の策定や受入環境整備に加え、DMOの機能強化に向けたサポートを行う。

出典:「横浜市観光・MICE戦略」をもとに作成

## 1-4. DMO活動の視点

### DMO活動の視点

誰に、どんな価値を届けるのか

横浜の観光・MICEの強みは、多様な地域の事業者と資源が集積していることです。YCVBは、その強みが個別に発揮されるのではなく、相乗効果として表れるように、「地域事業者・資源の集積効果を最大化し、地域の事業者が持続的に価値を生み出せる環境を整える」ことを主眼に置いて活動します。

この基本姿勢をもとに、YCVBは、「来訪者」「事業者」「地域」に対して、以下のように自身の価値を発揮します。

#### 来訪者

- 来訪者の体験と、横浜の魅力(事業者・資源)を結びつける
- 満足度が高く、安心して滞在できる環境を提供する

#### 事業者

- 事業者同士の連携やマッチングにより、ビジネス機会を創出する
- 事業者の活動を下支えするための価値ある情報やノウハウを提供する

#### 地域

- 観光・MICEを通じて都市ブランドを高め、シビックプライド向上につなげる

### 【参考】DMOがマネジメントすべき対象としての「VICEモデル」

世界観光機関(UNWTO(現UN Tourism))の観光のテキストである「A Practical Guide to Tourism Destination Management」では、DMOがマネジメントする対象として、

- Visitor(来訪者)
- Industry(事業者)
- Community(地域社会)
- Environment and Culture(環境と文化)

の4点に整理しており、これを「VICEモデル」と呼びます。

YCVBはこの考え方を基礎に来訪者・事業者・地域のそれぞれに対して価値を発揮することを目指していきます。

VICEモデルの概念図



出典:「A Practical Guide to Tourism Destination Management」UNWTO(2007)

DMO推進計画の策定に向けて全職員を対象としたワークショップを実施し、横浜市観光協会の職員やDMO機能として目指す姿を定義しました。

## 横浜の観光・MICEのプロ集団

職員ワークショップで挙げられたキーワード

地域の課題を拾う  
5年後のビジネスを創る 信頼  
黒子 中長期的な視点 公平性  
**観光・MICEのプロ集団**  
ビジネスチャンスの創出 俯瞰  
情報発信 ブランディング  
ネットワーク構築  
シビックプライド

### 「観光・MICEのプロ集団」の要素イメージ

#### 1. 基本姿勢

- 横浜市観光協会の目指す姿／基本姿勢を理解し、日々の判断に落とし込んでいる
- 地域の成果を最優先に、推進役として、責任をもって成果まで伴走できる
- 公益性・説明責任を意識し、誠実に業務を遂行する

#### 2. 戦略思考・企画(打ち手をつくる)

- 横浜の現状・環境変化を踏まえ、課題を構造化し優先順位をつけられる
- 観光地経営戦略の5本柱を理解し、施策を企画→実行計画に落とせる
- 効果が見込める施策を、検証に基づいて提案し、選択と集中により成果につなげる

#### 3. データ活用・マーケティング(根拠をつくり、成果を測る)

- 来訪動向・消費・MICE等のデータを収集・整理し、意思決定に使える形にする
- ターゲットと提供価値を整理し、発信・商品・導線設計につなげられる
- 成果指標(KPI)を設定し、PDCAで改善できる

#### 4. 連携・コーディネート(集積効果を最大化する)

- 事業者・行政・関係団体の利害を整理し、合意形成を設計できる
- マッチングや共創の機会をつくり、連携が「成果」に結び付くところまで伴走できる
- 会議を「集まる場」ではなく「決まる／進む場」にできる(ファシリテーション)

#### 5. 実行・プロジェクトマネジメント(やり切る力)

- 目的→体制→工程→予算→リスク→成果指標を押さえ、案件を回せる
- 外部パートナー(行政・関係団体・委託先等)との調整・管理ができる
- 現場のトラブルに対し、迅速に判断し関係者を動かせる

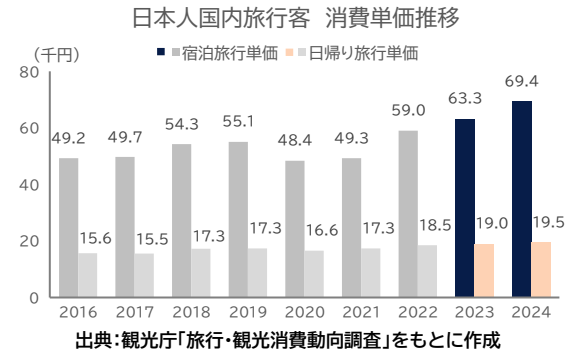
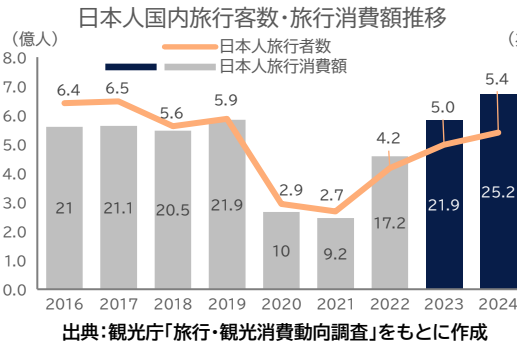
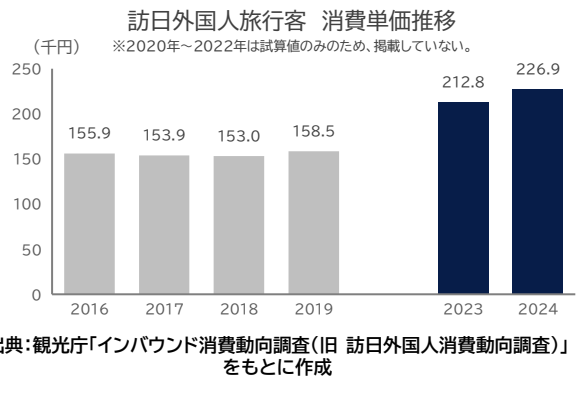
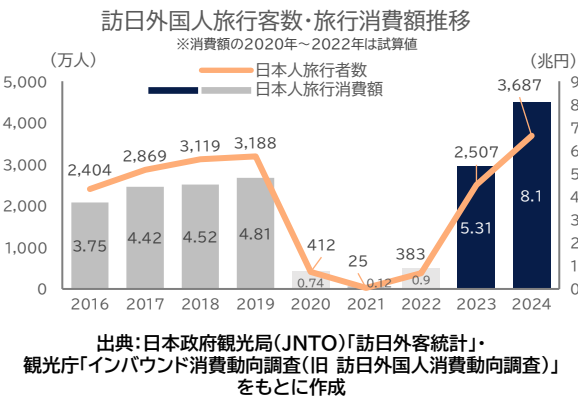
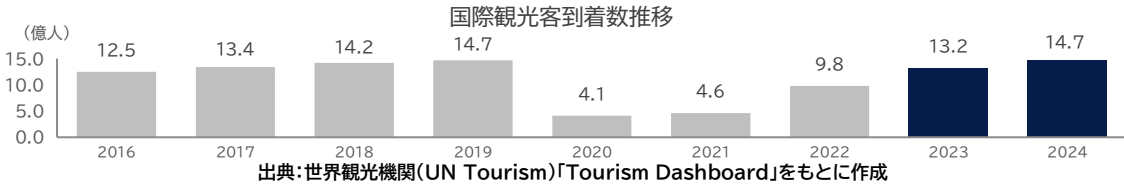
#### 6. 専門性(横浜の強みを把握し、高める)

- 他都市との比較の中で、横浜の強み(競争優位性)を捉え、整理できる
- ビジネス需要(MICE等)の誘致と、開催効果の最大化・可視化を一体で設計できる
- 訪問地としての魅力最大化(体験・回遊・滞在・消費)を施策として実装できる

## 2. 横浜の観光・MICEをとりまく環境分析

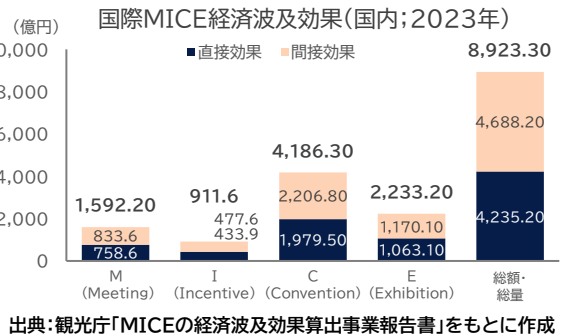
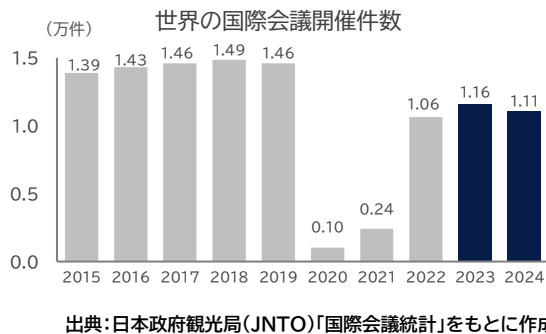
### 世界・国内の観光市場動向

- ✓ 世界・国内ともに、観光市場はCOVID-19の影響で大幅に縮小しましたが、現在はコロナ禍以前の2019年とほぼ同じか、それ以上の水準へ回復しています。
- ✓ 消費額においても、訪日外国人客・国内客ともに2019年を上回って成長しており、特に、訪日外国人客の消費単価(1人につき1回の旅行あたりの消費額)は大きいです。



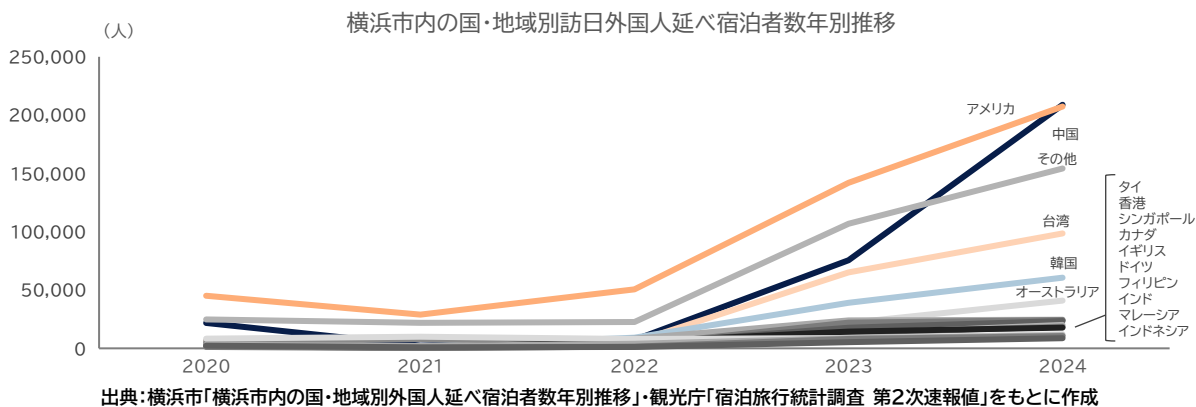
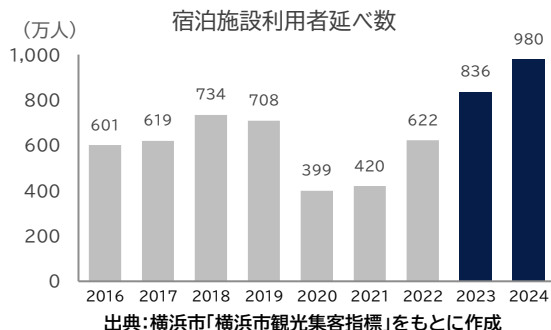
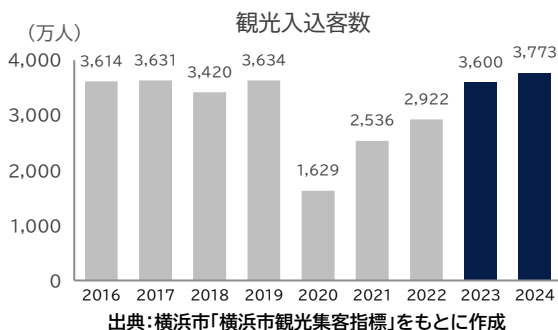
### 世界・国内のMICE市場動向

- ✓ 世界の国際会議開催件数も、COVID-19の影響で大幅に縮小しました。開催件数は回復傾向にあります。
- ✓ 2023年に日本国内で開催された国際MICE全体の経済波及効果は約8,923億円であり、その開催効果は非常に大きいです。



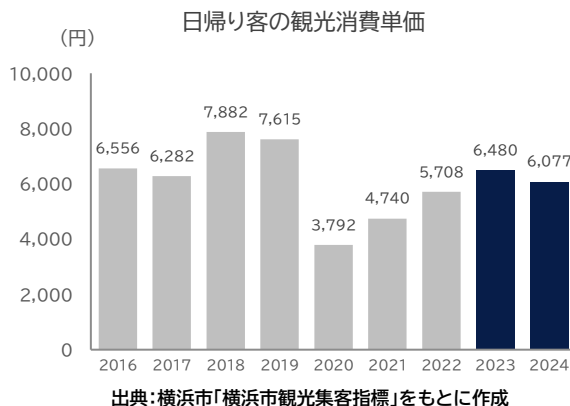
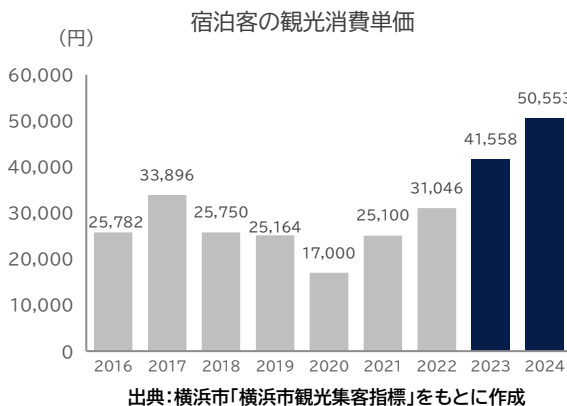
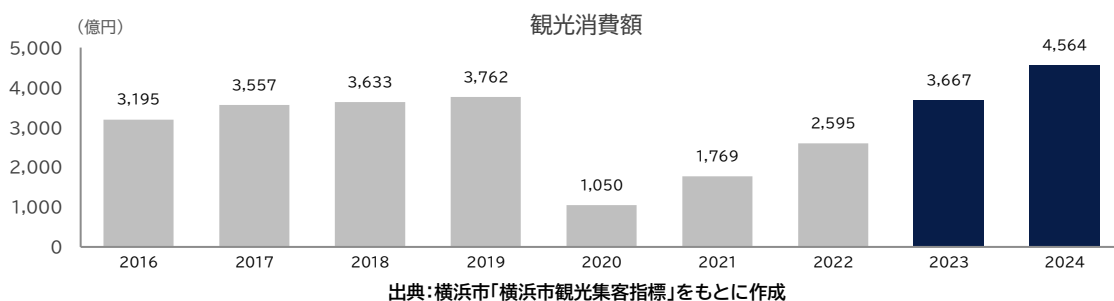
## ▼ 観光客数推移

- ✓ 横浜市への観光入込客数は、2024年にコロナ禍以前の2019年を上回って回復しました。宿泊施設利用者延べ数も、大きく成長しています。
- ✓ 訪日外国人客の延べ宿泊者数は、コロナ禍以降、回復傾向が見られます。



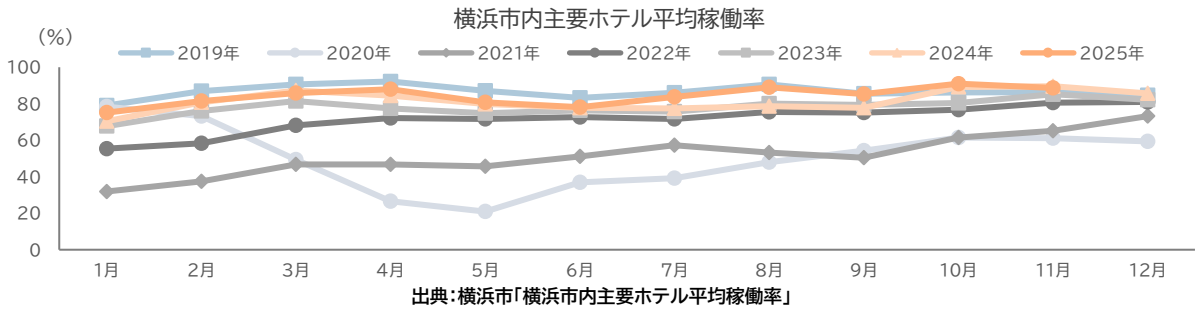
## ▼ 観光消費額推移

- ✓ 横浜市内での観光消費額は、4500億円を上回りました。宿泊客の消費単価は増大していますが、日帰り客の消費単価には、伸びが見られません。



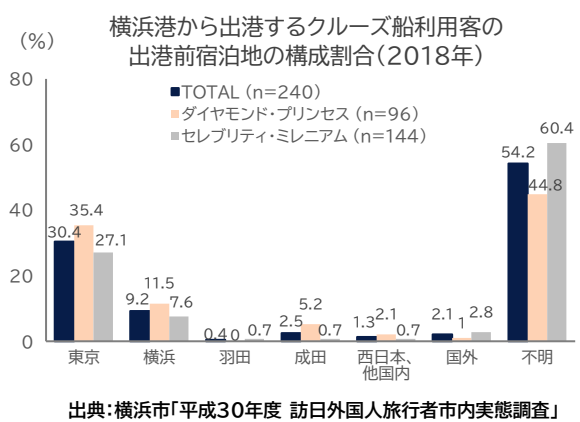
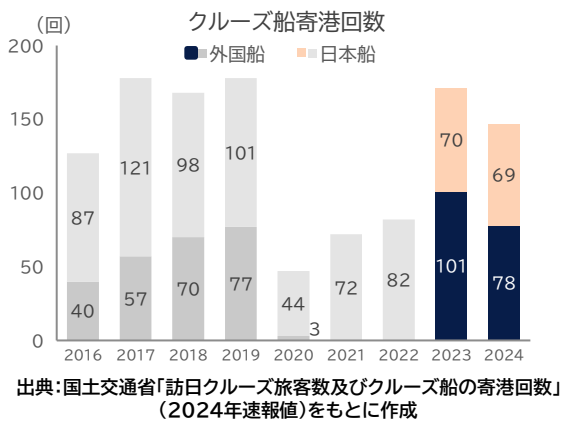
## ▼ 宿泊施設平均稼働率推移

✓ 横浜市内の主要宿泊施設の平均稼働率は、直近では90%近くで推移しています。



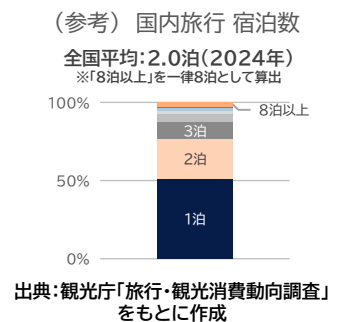
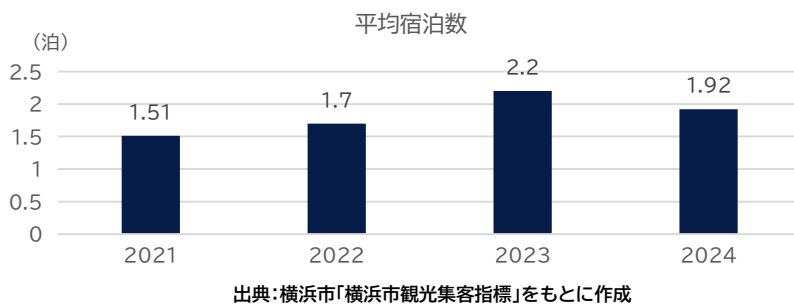
## ▼ クルーズ船寄港回数・クルーズ船利用客の宿泊状況

✓ 2024年の横浜へのクルーズ船寄港回数は147回で、日本第4位です。一方で、クルーズ船利用客において、横浜市内で宿泊せず、市外で宿泊している場合が多い可能性があります。



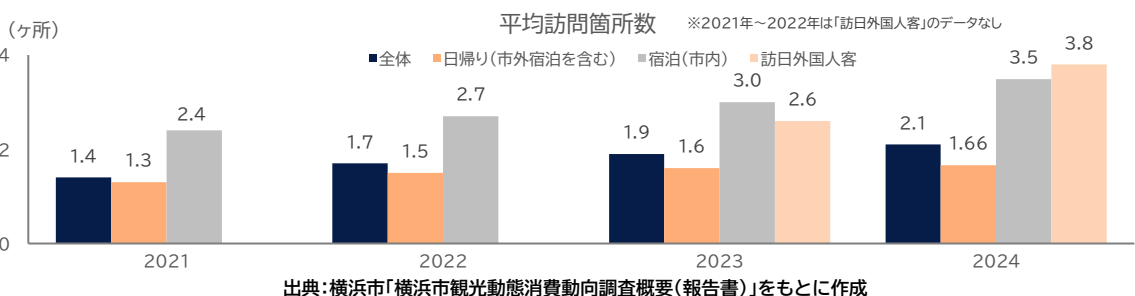
## ▼ 平均宿泊数

✓ 2024年の横浜市内での平均宿泊数は1.92泊で、2023年より微減しています。



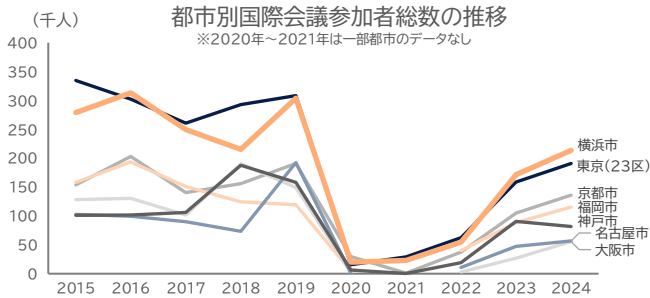
## ▼ 平均訪問箇所数

✓ 2024年の横浜市内での訪問箇所数は平均2.1ヶ所で、宿泊客や訪日外国人客の平均訪問箇所数は増大傾向にあります。一方で、日帰り客の訪問箇所数は変化が小さく、伸長の余地があります。

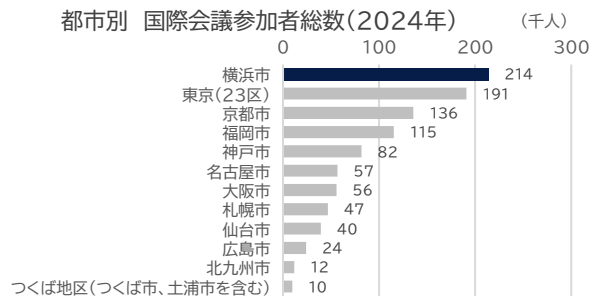


## ▼国際会議の参加者数・開催件数

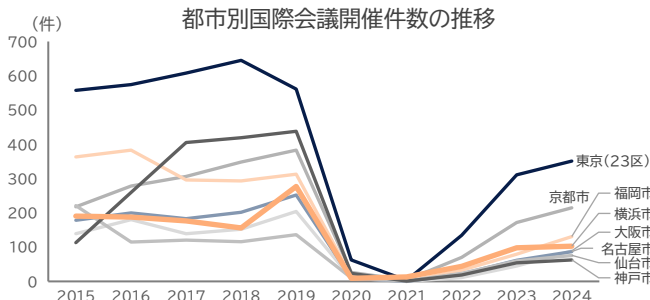
- ✓ 2024年に横浜市で開催された国際会議の参加者数は約21万人と、日本トップクラスのMICE都市です。



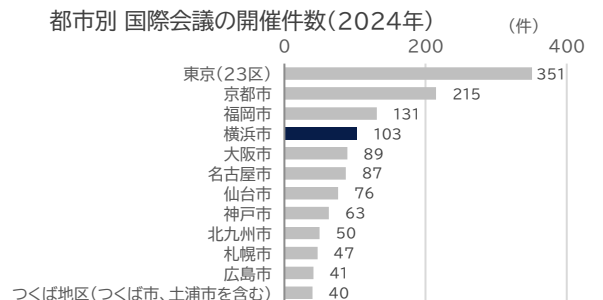
出典:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに作成



出典:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに作成



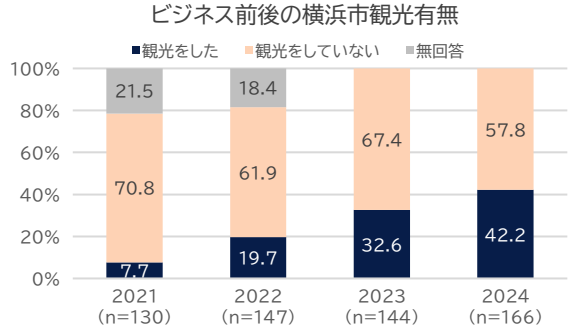
出典:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに作成



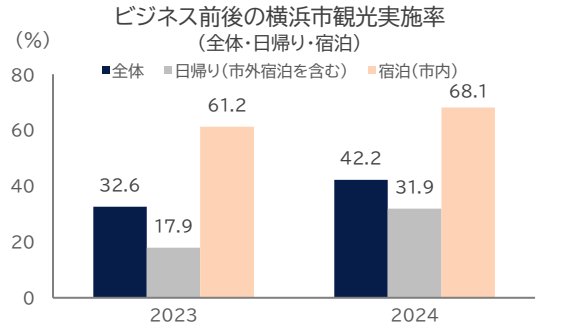
出典:日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに作成

## ▼ビジネス前後の観光有無

- ✓ 2024年のビジネスの前後の観光の実施率は42.2%であり、宿泊者はより高い傾向にあります。



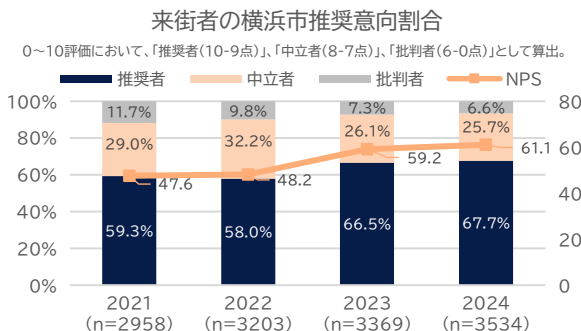
出典:横浜市「横浜市観光動態消費動向調査概要(報告書)」をもとに作成



出典:横浜市「横浜市観光動態消費動向調査概要(報告書)」をもとに作成

## ▼観光地への愛着・信頼度(NPS)

- ✓ 横浜市を他者に勧めたい観光客の割合は高いです。



出典:横浜市「横浜市観光動態消費動向調査概要(報告書)」をもとに作成

## ▼来訪意欲・目的

- ✓ 横浜へ観光に訪れたい割合は74.7%と高く、来訪目的では、「飲食」や「街歩き」が上位です。



出典:横浜市観光協会「第8回横浜来訪意欲調査」をもとに作成

横浜市への来訪目的(2024年)

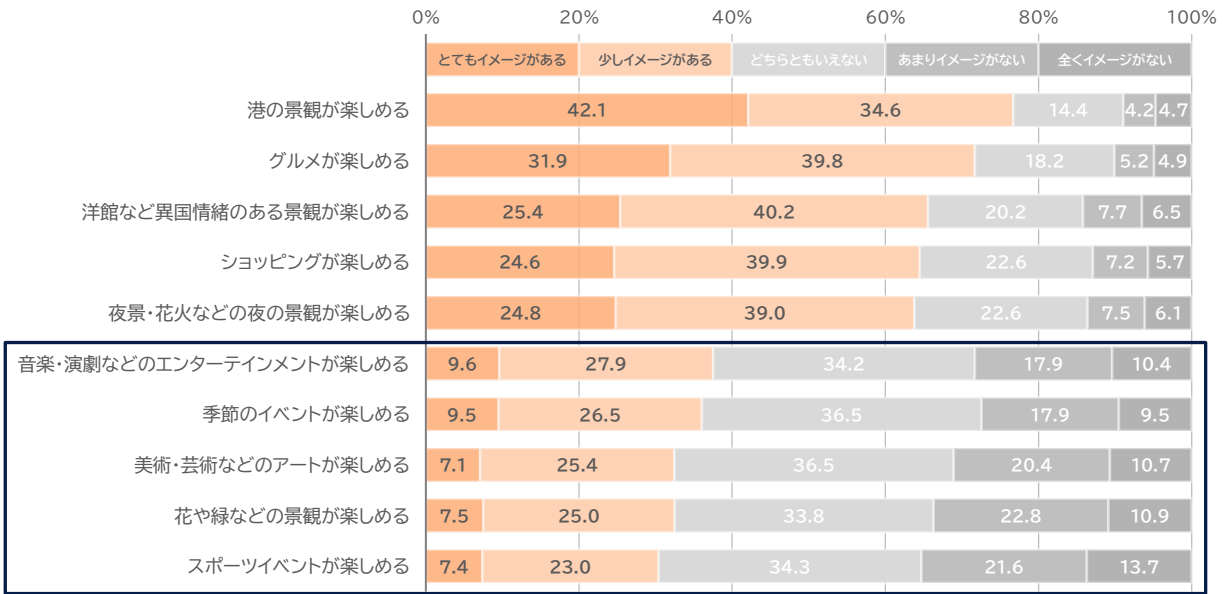
1 飲食	42.4%
2 街歩き	32.0%
3 遊園地・テーマパークなどのレジャー	19.3%

出典:横浜市「横浜市観光動態消費動向調査概要(報告書)」をもとに作成

## ▼ 横浜のイメージ

- ✓ 横浜のイメージは港の景観、グルメ、異国情緒などが高いです。「音楽・演劇などのエンターテインメント」や「花や緑などの景観」、「スポーツイベント」等の項目は現状、主要イメージと比べ想起度が低い一方で、既存の都市資源との親和性が高い潜在領域です。この領域を強化することで、新たな来訪動機の創出と都市ブランドの差別化を図る余地があります。

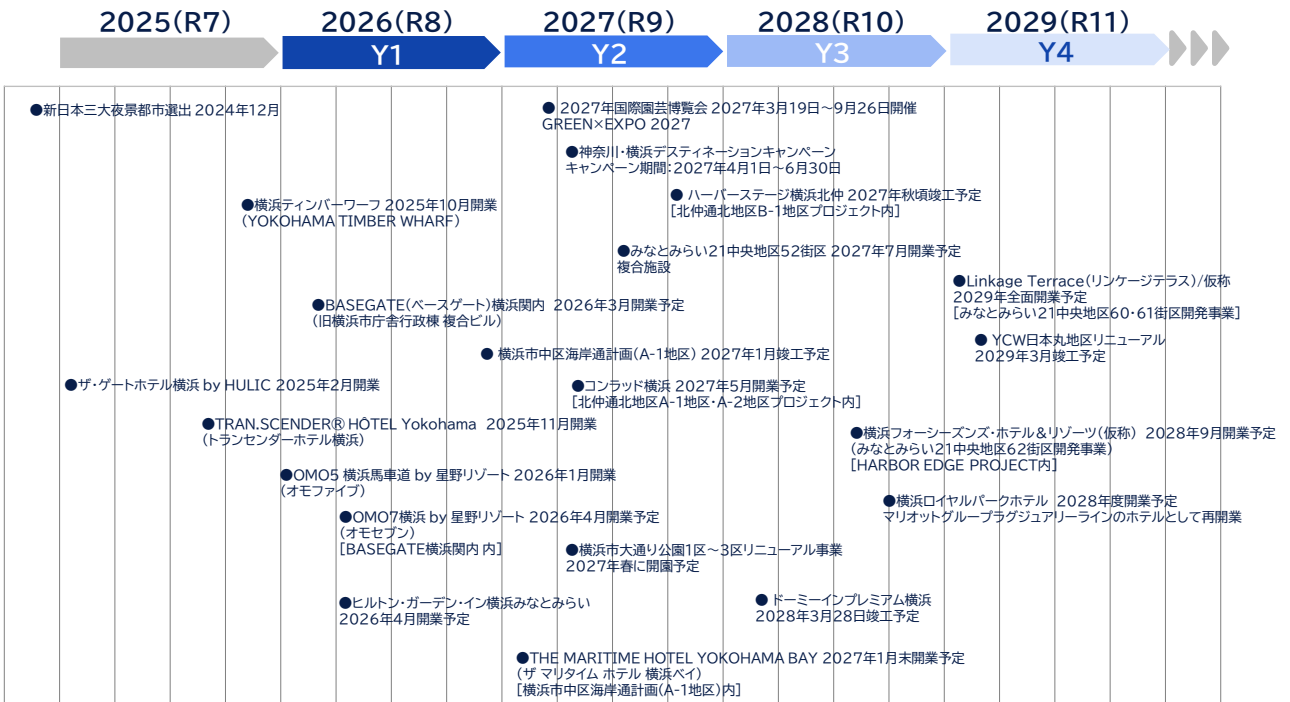
横浜のイメージ



出典：横浜市観光協会「来訪意欲調査」をもとに作成

## 横浜市内の観光最新動向(2025年～2029年)

横浜市内では現在、都市の魅力向上と来街者の多様なニーズに対応するため、各エリアで再開発や新規開業が進んでいます。ウォーターフロントを中心に、ホテルや、観光拠点となる複合施設、文化・エンターテインメント施設などが次々と誕生し、国内外からの注目を一層高めていくことが期待されます。



2025年12月25日時点で公表されている各種資料・報道発表等をもとに横浜市観光協会作成

## 環境分析(各種データ)をふまえた横浜観光の現況整理

環境分析をふまえ、横浜観光の現況を以下の通りに整理しました。

### GREEN×EXPO 2027開催等注目される機会の来訪

GREEN×EXPO 2027開催や日本新三大夜景選出など横浜の観光・MICE都市として認知向上の機会が訪れています。その中で、花や緑の景観を楽しむイメージを港や夜景等の景観を楽しむというイメージに比べて伸びしろがあります。

### 堅調な入込と高稼働状態が継続

観光入込客数、宿泊施設利用者延べ数、外国人延べ宿泊者数において2024年に過去最高の数値を記録し、主要宿泊施設の平均稼働率は直近で90%近くで推移しています。

### 日帰り客消費単価の伸び悩み

観光消費額においても4,500億円超と過去最高の数値を記録し、宿泊者の観光消費単価も大きく伸びている一方、日帰り客の消費単価は伸びが見られていません。

### 滞在・回遊に伸びしろ

2023年の平均宿泊数2.2泊から2024年は1.92泊に微減しています。また、日帰り客の訪問箇所数は一箇所程度にとどまっており、まだ伸びしろがあります。

### MICE実績はトップクラス、成長の余地

国際会議参加者数は約21万人で日本トップクラスです。また、ビジネス前後の観光実施率は42.2%と順調に推移しています。MICE開催による波及効果に成長の余地があります。

### 観光地への愛着・信頼度(NPS)は高い水準

一般に50以上が高い水準とされるNPSは、横浜では概ね60を超えており、来訪者の顧客ロイヤルティが高いことがうかがえます。

## YCVB(DMO)に関わる現況整理

YCVBに関わる直近の動向や内外の現況について、以下の通り整理しました。

### 【YCVBに関わる動向について】

DMOとしての  
始動・名称変更

GREEN×EXPO  
2027の開催

### 【DMOを取り巻く動向について】

多様な財源  
確保の動きと  
地域間競争の激化

DMOに関する  
ガイドライン  
の改正

### 【ワークショップや意見交換を通じたYCVB内部の現況について】

若手職員中心の成  
長ポテンシャルの  
高い組織

成果や貢献の  
見えにくさ

ロールモデル  
育成パスが確立  
されていない

データに  
基づいた事業  
決定・成果確認  
の仕組みの不足

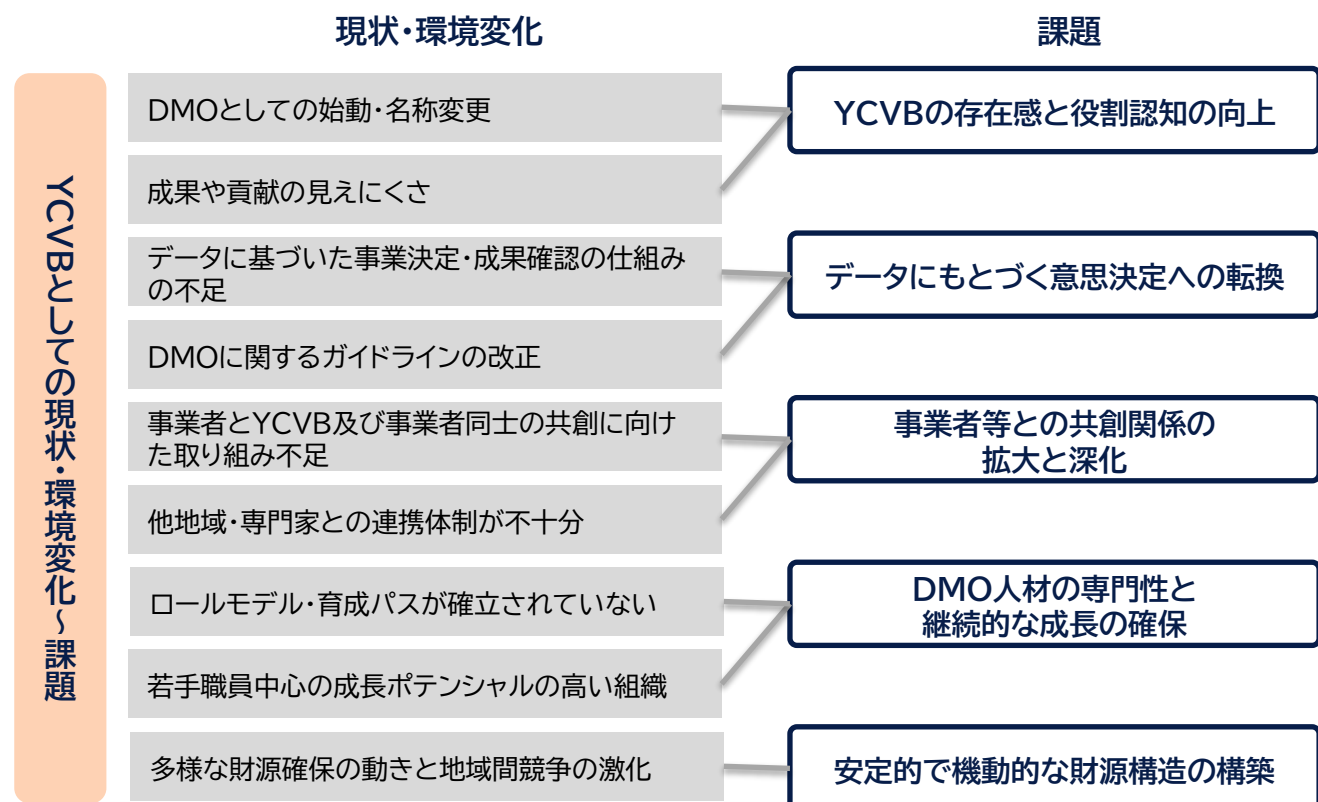
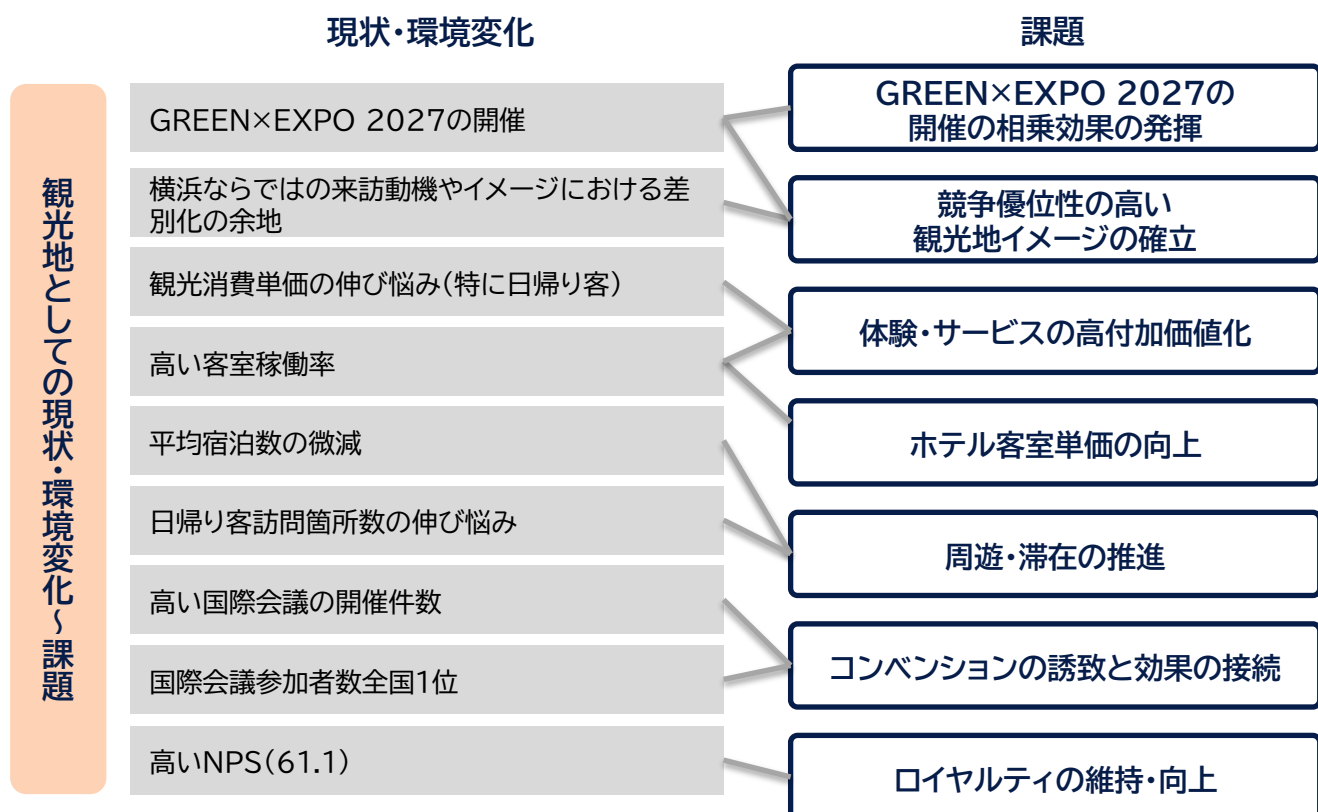
### 【ワークショップや意見交換を通じたYCVBと外部の関わりについて】

事業者とYCVB  
及び事業者同士  
の共創に向けた  
取り組み不足

他地域・専門家  
との連携体制が  
不十分

### 3. 課題整理

観光地としての現況、YCVBとしての現状をふまえ、それぞれについて、以下の通り課題整理を行いました。

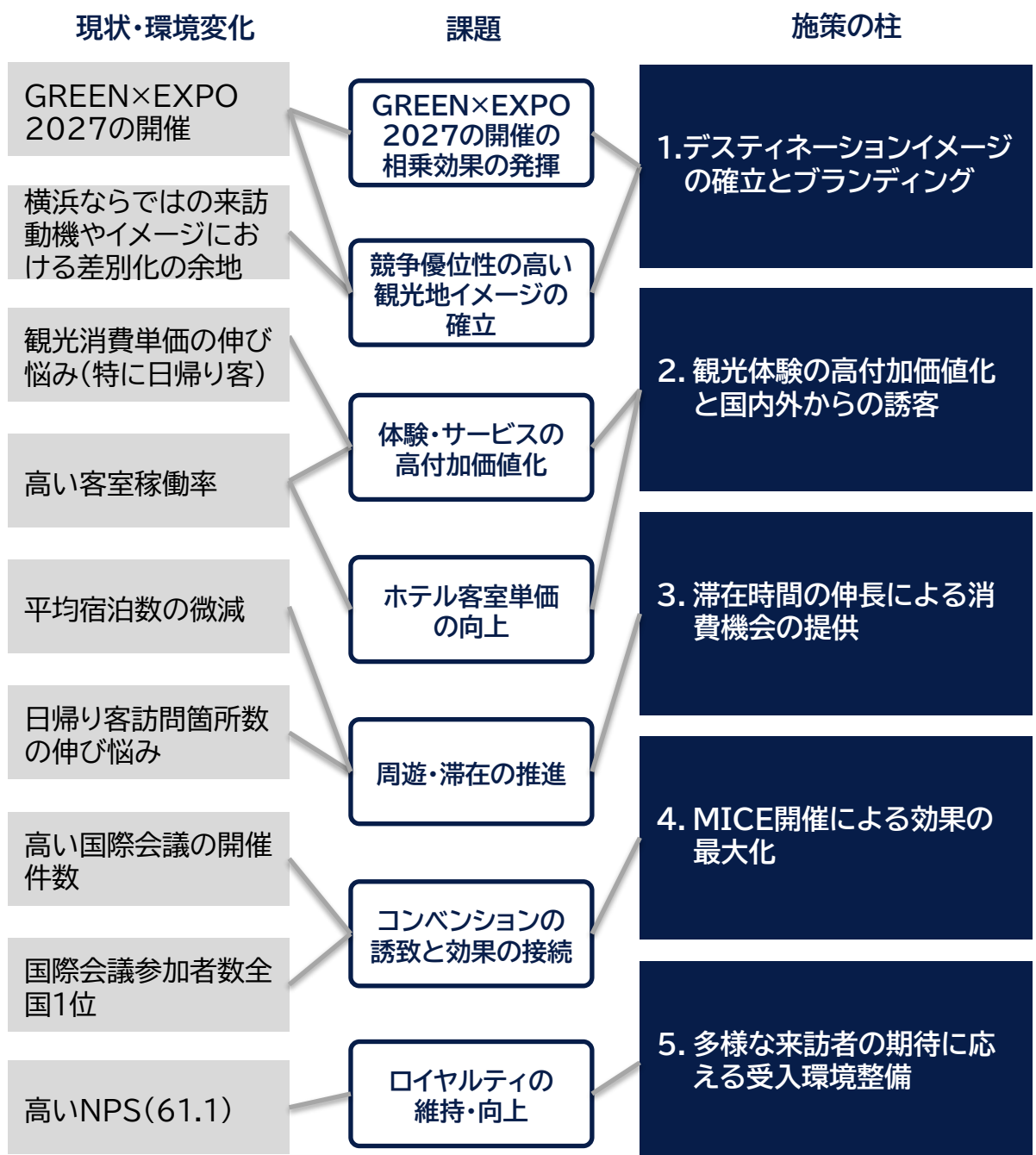


## 4-1.観光地経営戦略 [ Destination Plan ]

### 基本的な考え方

- 「観光地経営戦略」は、横浜を訪れる人にとっての魅力を高め、選ばれる観光・MICE都市であり続けるために、取り組みの方向性を整理した戦略です。
- 本計画では、横浜観光・MICEの現状分析や様々なステークホルダーとのコミュニケーションにより、把握した課題やニーズ等を踏まえ、「デスティネーションイメージの確立とブランディング」「観光体験の高付加価値化と国内外からの誘客」「滞在時間の伸長による消費機会の提供」「MICE開催による効果の最大化」「多様な来訪者の期待に応える受入環境整備」の5つの柱として整理・体系化しました。

### 現状～課題～施策の柱



## 施策体系

観光地経営戦略の施策の体系図を示します。

施策の柱	想定される施策
1. デスティネーションイメージの確立とブランディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>① GREEN×EXPO 2027を契機とした連携施策によるデスティネーションイメージの構築</li> <li>② 戦略的な観光・MICE都市ブランディングの推進</li> </ul>
2. 観光体験の高付加価値化と国内外からの誘客	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 市内事業者と共創した付加価値の高い宿泊・体験商品の造成と販売</li> <li>② 戦略的インバウンド誘客による市内宿泊・回遊促進</li> </ul>
3. 滞在時間の伸長による消費機会の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>① アニメ・音楽アーティスト等の人気コンテンツと連携した周遊促進</li> <li>② ナイトタイム・モーニングタイムエコノミーの創出</li> <li>③ 近隣他都市との連携による横浜を拠点とした観光の推進</li> </ul>
4. MICE開催による効果の最大化	<ul style="list-style-type: none"> <li>① コンベンションの戦略的誘致</li> <li>② ビジネス交流とイノベーション創出</li> <li>③ 消費機会の拡大と市内回遊の促進</li> <li>④ MICEの効果測定と可視化及び発信</li> <li>⑤ MICE人材育成</li> </ul>
5. 多様な来訪者の期待に応える受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>① ユニバーサルツーリズムの推進</li> <li>② 観光危機管理</li> <li>③ AI・DXの推進</li> </ul>

# 1. デスティネーションイメージの確立とブランディング

## ねらい・方向性

GREEN×EXPO 2027を契機に、EXPO後のレガシーも見据えた横浜ならではのデスティネーションイメージを構築し、情報発信の強化により競争優位性を備えた観光都市ブランドの定着を目指す

## 具体的施策 ①

### ■ GREEN×EXPO 2027を契機とした連携施策によるデスティネーションイメージの構築

#### 目指すこと

GREEN×EXPO 2027を契機として、花をテーマにした来訪者の体験価値を高める観光ブランディングを市内事業者と連携して推進します。あわせて、サステナビリティの視点を踏まえた継続的な取り組みにより、横浜のデスティネーションイメージの構築を図ります。

## 具体的施策 ②

### ■ 戦略的な観光・MICE都市ブランディングの推進

#### 目指すこと

ターゲットとする各市場のニーズをとらえた横浜ならではの魅力を精査します。情報発信の強化を進め、選ばれるデスティネーションイメージを確立し、観光・MICE都市ブランドの定着を図ります。

## — 押さえておくべき視点 —

### 選ばれ続けるための「強いブランディング」の必要性

観光市場の実態を紐解くと、旅行を頻繁に行う層は人口のわずか2～3割程度であり、この限られた層が市場全体の消費の6～7割を支えている構造があります(パレートの法則)。

特にこの層の中心となるのは、幼少期から多様な旅を経験し、質の高い体験を求める「目の肥えた旅行者」たちです。彼らが旅行先として選ぶ観光地は、大きく分散せず、集中・固定化される傾向にあります。

激化する地域間競争の中で、横浜がこうした良質な旅行者に選ばれ、さらにリピートされ続けるためには、単なる情報の羅列ではなく、他都市にはない唯一無二の価値を伝える「強いブランディング」が不可欠です。GREEN×EXPO 2027を好機と捉え、横浜のデスティネーションイメージを再構築・発信していくことは、将来にわたる横浜観光の競争優位性を確立するための重要な戦略となります。

## 2. 観光体験の高付加価値化と国内外からの誘客

### ねらい・方向性

国内外ターゲットのニーズを的確に捉え、横浜ならではの魅力を活かした付加価値の高い観光体験を提供することで、観光消費の喚起と単価向上を目指す

### 具体的施策 ①

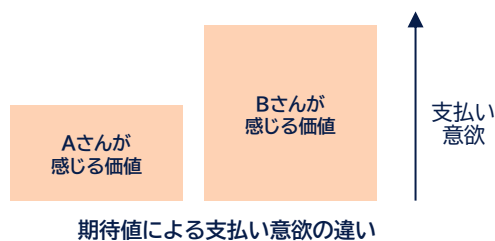
#### 市内事業者と共創した付加価値の高い宿泊・体験商品の造成と販売

##### 目指すこと

ターゲットのニーズに即した特別感のある商品造成・販売を市内事業者と連携して行い、消費単価の向上を図ります。さらに、来訪者にとって付加価値の高い宿泊・体験を提供することで横浜への信頼と愛着を醸成し、リピーターとしての定着を目指します。

### 高付加価値化と横浜の特性について

観光サービスにおける高付加価値化とは、単に価格を引き上げることではありません。来訪者にとっての期待を適切に高め、その期待を上回る体験や満足を提供することにより、地域のブランド力を向上させていく取組で、「ここでしか得られない価値」を提供することが重要になります。



観光地で付加価値を高めるためには、その地域ならではの歴史や文化、背景にあるストーリー性、特別感のある体験、そして質の高いおもてなしなど、他地域では代替できない独自の魅力を活かすことが求められます。横浜は、開港以来の国際性や港町としての歴史、洗練された都市景観、多彩な観光資源を有しています。これらを組み合わせ、横浜らしさを明確に打ち出していくことで、より高いブランド価値の創出が可能になります。

また、横浜には宿泊業、飲食業、観光施設、交通事業者、広告関連企業など、多様な観光関連事業者が集積しています。このような環境は、事業者同士の情報共有や連携を促進し、新たな観光商品の開発やサービスの質の向上、一体的なプロモーションの実施といった相乗効果や、さらに、地域内での連携が強まることで、観光消費が市内で循環しやすくなり、地域経済への波及効果も期待できます。

YCVBでは、こうした横浜の特性を最大限に活かしながら、関係事業者との連携を一層強化し、地域ブランドの向上と観光サービスの高付加価値化を推進していきます。

## — 想定される施策 —

### 2. 観光体験の高付加価値化と国内外からの誘客

#### ねらい・方向性

インバウンドの来訪ターゲットとニーズを明確にし、横浜ならではの魅力を効果的に情報発信するとともに、戦略的なプロモーション展開により誘客を進める

#### 具体的施策 ②

##### ■ 戦略的インバウンド誘客による市内宿泊・回遊促進

目指すこと

横浜の立地特性を活かし、クルーズ客や東京エリア滞在中の訪日外国人のニーズ分析に基づいた魅力発信と戦略的プロモーションを実施することで、認知の拡大を図り、市内宿泊および回遊の促進を目指します。

## — 押さえておくべき視点 —

### インバウンドへのアプローチの考え方

インバウンドへの戦略的なプロモーションを行うにあたっては、旅行者のカスタマージャーニーの各フェーズに応じて、適切な施策を講じる必要があります。各フェーズの取り組みが次のフェーズを後押しするよう一貫性をもって設計することで、旅行者がスムーズに次の行動へ移り、全体として成果が高まります。

#### カスタマージャーニーに沿ったインバウンドへのアプローチの例



今日の観光振興においては、現地での良質な体験を提供し、旅行者に評価・拡散してもらい、別の旅行者の旅行先検討に繋げていく、といったUGC(※)の創出が求められる

※UGC(User Generated Content):一般ユーザーの自発的な体験共有。SNSやブログ等での投稿や評価サイト等でのレビューが挙げられる

### 3. 滞在時間の伸長による消費機会の提供

#### ねらい・方向性

訪問箇所数の増加・周遊観光の宿泊拠点化により滞在時間を延ばし消費機会を増やす

#### 具体的施策 ①

##### アニメ・音楽アーティスト等の人気コンテンツと連携した周遊促進

###### 目指すこと

アニメ・音楽アーティスト等の人気コンテンツの世界観を活用し、ストーリー性のある回遊導線や体験施策を市内施設や地域イベント等で民間事業者と連携して実施し、来訪者の滞在時間と訪問箇所数の増加を図ります。デジタルとリアルを連動させた仕掛けにより購買・飲食・体験等消費機会を増やし、地域全体での消費額向上と継続的な来訪の動機を創出します。

#### 具体的施策 ②

##### ナイトタイム・モーニングタイムエコノミーの創出

###### 目指すこと

夜と朝の横浜ならではの魅力を活用したコンテンツ(夜景、花火、クルーズ等)の造成やプロモーションを行い、来訪機会の創出や宿泊需要の喚起を図ります。

#### 具体的施策 ③

##### 近隣他都市との連携による横浜を拠点とした観光の推進

###### 目指すこと

近隣他都市と相互にメリットのある関係性を構築し、周遊型プランのプロモーションを展開することで、滞在・宿泊拠点としての「横浜」を確立させ、平均宿泊数の向上による消費機会の拡大を図ります。

## 二 押さえておくべき視点

### 点から線、そしてストーリーへ

個別の観光スポットを磨くだけでなく、それらを繋いで横浜ならではの「過ごし方」や「体験のストーリー」として提示することが求められます。

多様な資源を連携させることで、来訪者の滞在時間を延ばし、満足度の向上を図る視点が重要となります。

## 4. MICE開催による効果の最大化

### ねらい・方向性

横浜の特性を生かしたMICEの誘致と開催を通じて、経済効果を高め、ビジネス機会の創出と知的交流を促進する

### 具体的施策 ①

#### ■ コンベンションの戦略的誘致

目指すこと

経済効果の最大化を前提とした戦略的なターゲット設定を行い、横浜の産業集積や都市の特性を踏まえ、強みを活かした誘致活動を展開します。

### 具体的施策 ②

#### ■ ビジネス交流とイノベーション創出

目指すこと

国際会議等に併催される展示会に市内事業者と共同出展し、高い技術力や商品、サービス等を国内外に発信することでビジネスチャンスやイノベーションを創出します。

### 具体的施策 ③

#### ■ 消費機会の拡大と市内回遊の促進

目指すこと

コンベンション参加者の市内回遊促進のため、体験プログラム等のコンテンツ開発や参加者への情報発信を強化することで消費機会の拡大につなげます。

### MICEの「誘致・開催」を「地域への成果」に繋げる

横浜はMICE都市として国内トップクラスの実績を誇ります。この強みを活かし、MICE開催による効果を最大化させるためには、誘致や開催自体を目的化せず、いかに**地域経済の活性化やビジネス機会の創出に繋げるか**という視点が求められます。さらに中長期的な視点で、参加企業・参加者同士の交流により**新たなイノベーションを生むこと**が期待されています。継続的な波及効果を市内に生み出す仕組みづくりが重要です。

## 4. MICE開催による効果の最大化

### ねらい・方向性

MICE開催効果の発信や人材育成を通じ、市内事業者のMICEビジネス対応力を強化する

### 具体的施策 ④

#### MICE開催の実態把握と発信

目指すこと

MICE開催の実態把握と開催効果の対外的な発信を通じて、市民の理解を深めます。また、MICEビジネスにおける効果を可視化することで、市内事業者の参画意欲を高めます。

### 具体的施策 ⑤

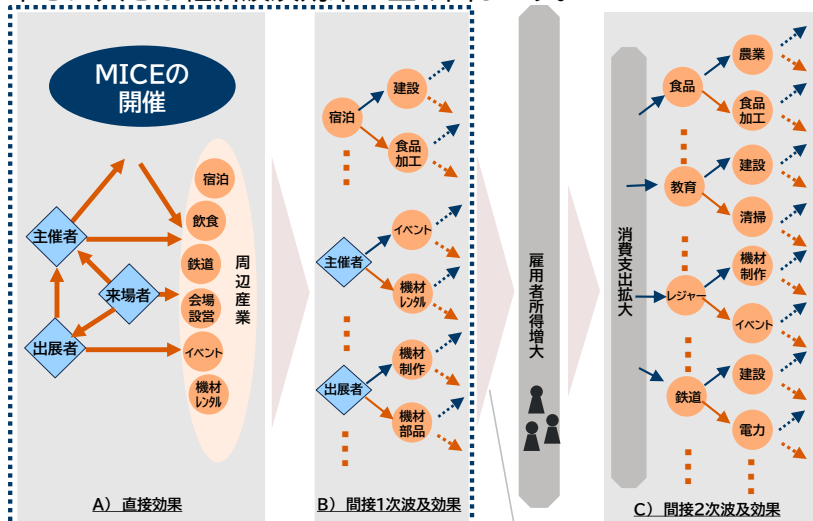
#### MICE人材育成

目指すこと

セミナー等の実施により、市内事業者のMICEビジネスへの対応力を高めると同時に、サステナビリティに配慮した商品やサービスの開発を促すことで、受注拡大につなげます。

### MICEにおける経済波及効果とは

MICE開催を通じた主催者、参加者、出展者等の消費支出や関連の事業支出は、MICE開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出します。



A) 直接効果、B) 間接1次波及効果で生み出された需要により雇用者所得が増大する

出典:観光庁「MICE開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル(MICE簡易測定モデル)」

## 5. 多様な来訪者の期待に応える受入環境整備

### ねらい・方向性

利便性が高く、安心・快適に横浜観光を楽しめる受入環境を整える

### 具体的施策 ①

#### ユニバーサルツーリズムの推進

目指すこと

外国人旅行者が言葉の壁を感じることなく、スムーズかつ快適に滞在できる情報環境(観光案内所、WEBサイト等)を整えます。また、観光庁制定の「心のバリアフリー認定」対応可能な事業者の増加に向けた研修や情報発信等により、来訪者の誰もが安心して滞在を楽しめる街を目指します。

### 具体的施策 ②

#### 観光危機管理

目指すこと

滞在中に被災した来訪者へ、迅速かつ的確に安全を確保する情報発信を行政と検討し、観光危機管理体制を強化します。

### 具体的施策 ③

#### AI・DXの推進

目指すこと

デジタル技術を活用し、効率化を図りながら多様な来訪者への情報発信・受入環境整備などのおもてなしサービスの向上を目指します。

— 押さえておくべき視点 —

### 観光・MICE都市の横浜として求められる受入環境

観光・ビジネス・生活が混ざり合う大規模な観光・MICE都市である横浜では、多様な来訪者の期待に応える受入環境が求められます。AIやDXの活用は、利便性の向上だけでなく、人手不足を補いながら質の高い案内や情報提供するために重要な役割を果たします。

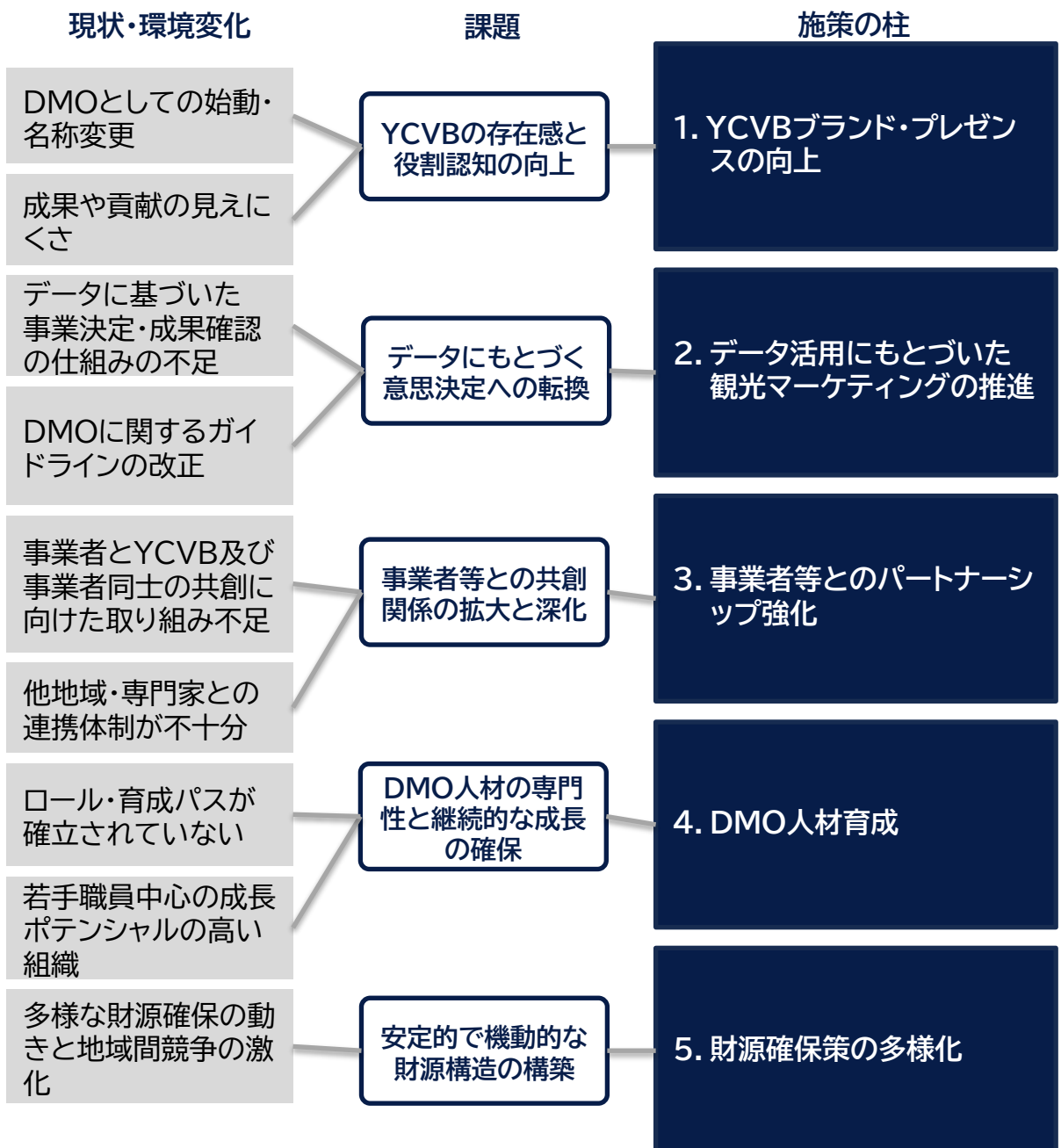
あわせて、誰もが気兼ねなく滞在を楽しめる「ユニバーサルツーリズム」の推進は、都市の包摂性を示す指標となります。また、災害時等の「観光危機管理」体制を整え、多様な来訪者の安心と安全をデジタルとアナログの両面で守ることは、都市としてのブランド価値の確立に繋がると考えます。

## 4-3. 組織経営戦略 [ DMO Plan ]

### 基本的な考え方

- YCVBがDMOとして横浜の観光・MICEの牽引役であるために、賛助会員や事業者、地域からの期待と信頼を得ることが重要と考えます。
- 専門性の高い人材育成や確保、科学的根拠に基づく観光・MICEデータや情報の提供・施策支援など「経営資源」の強化を図ります。
- YCVBの現状や課題を踏まえ、経営資源を「YCVBブランド・プレゼンス」「データ」「事業者等とのパートナーシップ」「DMOの人材」「財源」と整理したうえで、各施策の柱とします。

### 現状～課題～施策の柱



## 施策体系

組織経営戦略の施策の体系図を示します。

施策の柱	想定される施策
1. YCVBブランド・プレゼンスの向上	<ul style="list-style-type: none"><li>① YCVBだからこそできる観光・MICEに関するノウハウや情報の共有</li><li>② 観光・MICEの理解促進の取り組み</li></ul>
2. データ活用にもとづいた観光マーケティングの推進	<ul style="list-style-type: none"><li>① 事業者へのデータ提供による観光マーケティングの強化</li><li>② データ活用力向上によるDMO機能の強化</li></ul>
3. 事業者等とのパートナーシップ強化	<ul style="list-style-type: none"><li>① YCVBがハブとなり事業者同士の交流及び事業創出の場を充実させる</li><li>② メルマガに加えWEB・SNSなど発信力の高いチャネルを活用し会員の取り組みをPRする</li></ul>
4. DMO人材育成	<ul style="list-style-type: none"><li>① 人材育成ビジョンの策定及び運用</li></ul>
5. 財源確保策の多様化	<ul style="list-style-type: none"><li>① 賛助会員に対するサービスメニューの拡充</li><li>② 多様な財源の在り方を考える</li></ul>

# 1. YCVBブランド・プレゼンスの向上

### ねらい・方向性

「YCVBのDMOとしての価値」を賛助会員や地域内外に提供・発信することで財団への信頼を高める

### 具体的施策 ①

#### ■ YCVBだからこそできる観光・MICEに関するノウハウや情報の共有

##### 目指すこと

様々な事業の取り組みから得た知見や情報を、広報や研修等で賛助会員や市内事業者に共有します。分かりやすく事業成果を伝えることで、財団活動に関して地域からの信頼を高めます。

### 具体的施策 ②

#### ■ 観光・MICEの理解促進の取り組み

##### 目指すこと

既存媒体やWEBを活用するなど、観光・MICE施策の効果を様々なステークホルダーに向けて分かりやすく伝え、施策に対する満足度と理解度を高めます。

## — 押さえておくべき視点 —

### DMOとは？

観光庁が示すDMOの役割は、単なる観光プロモーションの実施主体ではなく、**地域の「稼ぐ力」を引き出し、誇りと愛着を醸成する“観光地経営の司令塔”**として、データに基づく戦略策定、関係者との合意形成、施策の実行と評価までを一体的に担う存在であるという点にあります。また、各種データの収集・分析に基づく戦略立案、KPI設定とPDCAによる成果管理、持続可能性や需要平準化を含めた観光地経営の視点、そして行政・企業・市民・関係団体をつなぐ調整力と合意形成力を備えたプラットフォーム機能を可視化し、プレゼンスを向上させることでステークホルダーとの調整役を担うことが重要だと考えます。

観光地域づくり法人(DMO: Destination Management/Marketing Organization)

地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人

(※)出典:観光庁「観光地域づくり法人(DMO)とは」

## 2. データ活用にもとづいた観光マーケティングの推進

### ねらい・方向性

DMO機能の根幹となる定量・定性データを基盤に、効果的な事業推進や事業者の事業立案及び意思決定を支える観光マーケティングを推進します。

### 具体的施策 ①

#### 事業者へのデータ提供による観光マーケティングの強化

目指すこと

オープンデータや独自収集データを事業者が実務に活用しやすいデータ基盤として構築します。また、飲食・観光施設、宿泊施設、MICE主催者など多様な関係者の課題に合わせたデータ収集の視点を持ち、意思決定に役立つデータの整理・拡充を進めます。

### 具体的施策 ②

#### データ活用力向上によるDMO機能の強化

目指すこと

科学的アプローチに基づく事業企画と効果検証を定着させるとともに、財団職員のデータ活用力を高めることで効果的な事業推進や事業者支援を強化し、地域とともに観光マーケティング成果の最大化を図ります。

— 押さえておくべき視点 —

### 科学的アプローチの考え方

科学的アプローチとは、思いつきや経験則だけに頼らず、効果の高い取り組みを選び、磨き上げていくために、目的設定から仮説・検証・改善までを段階的に進める考え方です。基本のステップは、①目的設定 → ②仮説設定 → ③分析・検証 → ④施策実施 → ⑤振返り、で構成されますが、実務上は、仮説検証型(仮説→分析→施策)と仮説探索型(分析→仮説→施策)を状況に応じて使い分けます。このプロセスを継続的に回すことで、データに基づいて判断・改善する取り組みが求められます。



### 3. 事業者等とのパートナーシップ強化

#### ねらい・方向性

事業者同士の交流やビジネス創出の場を充実させるとともに、情報提供やサポートを通じて、事業者の事業発展に貢献する

#### 具体的施策 ①

##### ■ YCVBがハブとなり事業者同士の交流及び事業創出の場を充実させる

###### 目指すこと

事業者交流の場を増やすとともに、連携による成果を可視化することで、事業創出を継続的に促進します。

#### 具体的施策 ②

##### ■ メルマガに加えWEB・SNSなど発信力の高いチャネルを活用し会員の取り組みをPRする

###### 目指すこと

会員の取り組みをメルマガでの発信だけでなく、消費者やメディアへ広く発信を行います。プレスツアーや特集ページ、SNSなどの効果的なチャネルを積極的に活用し、情報の拡散力を高めることで、会員にとって有効な情報発信機能を一層高めます。

### 4. DMO人材育成

#### ねらい・方向性

DMO推進に資する人材の「育成」を強化する

#### 具体的施策 ①

##### ■ 人材育成ビジョンの策定及び運用

###### 目指すこと

DMOとしてのパフォーマンス・生産性向上、職員の自発的行動促進など組織強化に向けた、人材育成ビジョンを策定します。マネジメント層の計画的な育成も重視し、評価制度の改善を行い、持続的な人材育成サイクルを運用します。

## 5. 財源確保策の多様化

### ねらい・方向性

賛助会員費の安定的な確保と、YCVBのノウハウ・データ・ネットワークを活かした多様な財源を構築する

### 具体的施策①

#### ■ 賛助会員に対するサービスメニューの拡充

目指すこと

会員サービスメニューの拡充により会員の確保及び満足度を向上させ、より安定的な財源の獲得を目指します。

### 具体的施策②

#### ■ 多様な財源の在り方を考える

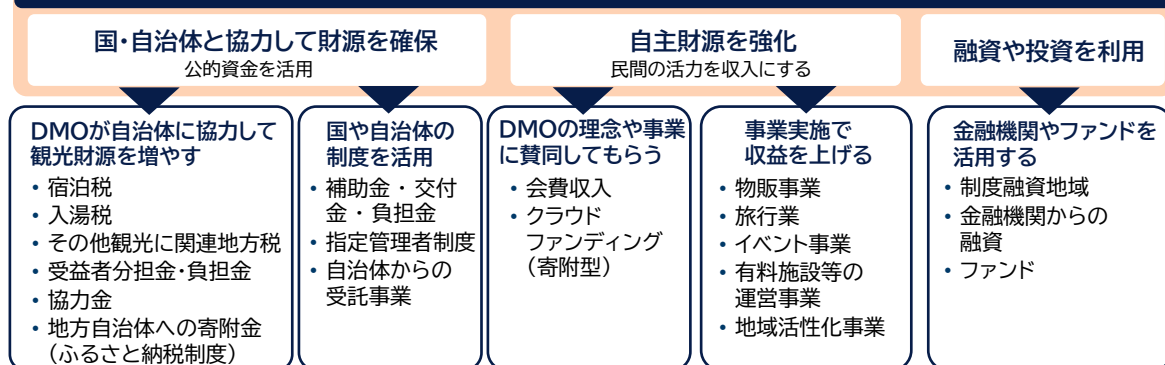
目指すこと

YCVBのノウハウ・データ・ネットワークを活用した新たな財源確保策を検討・整理し、受託事業を含めた活用できる資金の増加を目指します。

### DMOが持続的に活動するための財源について

DMOが持続的に活動するための財源には、さまざまな選択肢が考えられます。一方で、DMOが収益獲得そのものを目的化することは、本来のミッションと必ずしも一致しません。そのため、DMOのミッションに沿い、活動と整合する形で財源を確保する方策を検討していくことが重要です。

#### DMO財源の検討チャート

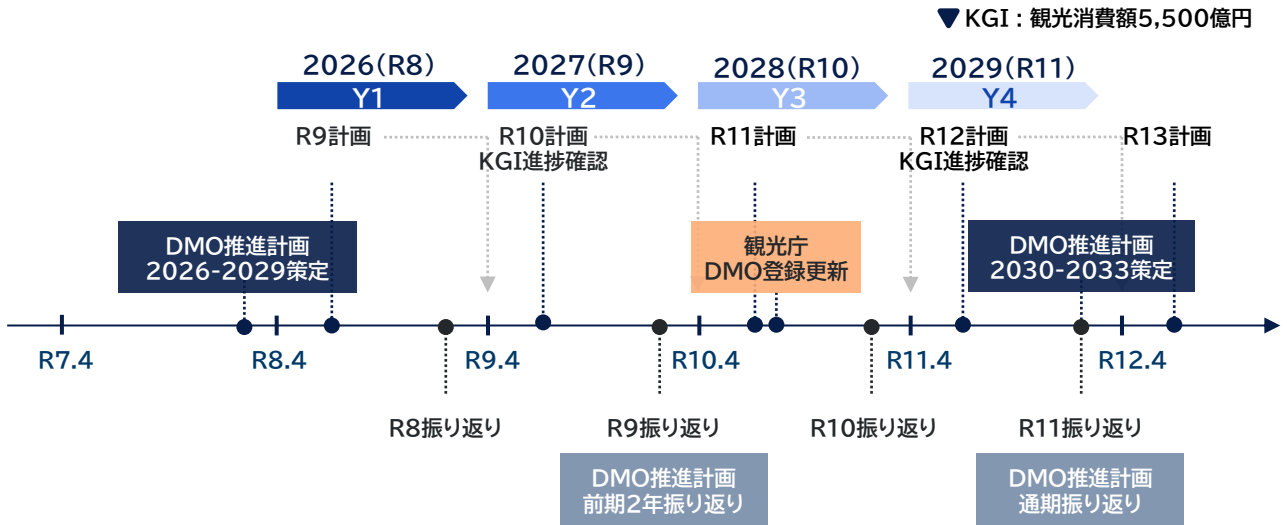


出典：観光庁「観光地域づくり法人(DMO)における自主財源開発手法ガイドブック」をもとに作成

# 5. 効果検証

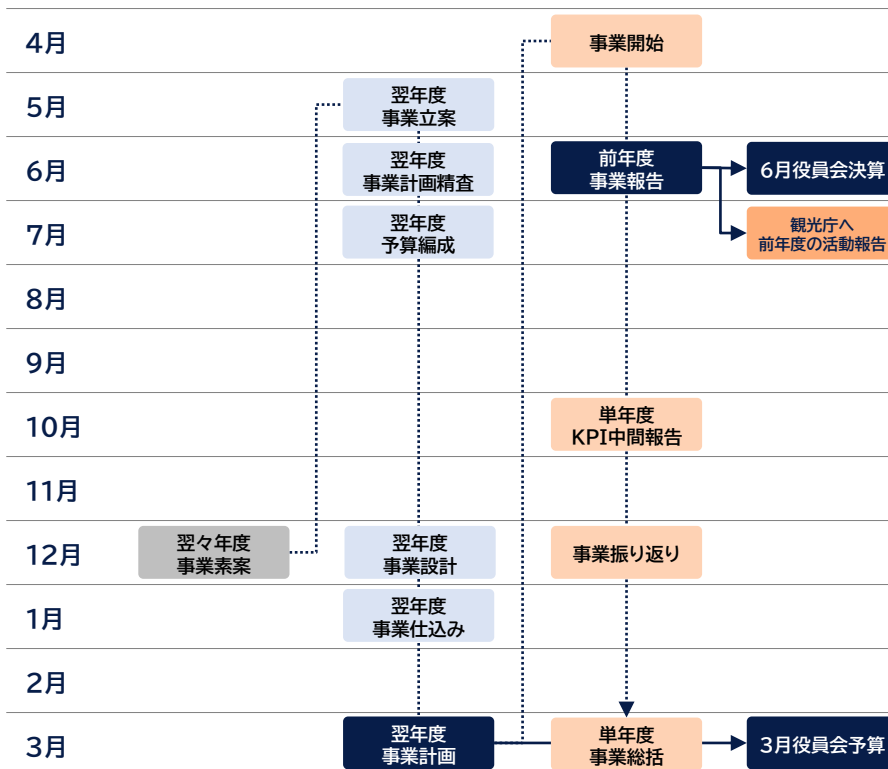
## 5-1. 計画のスケジュールと進捗管理体制

本計画の推進にあたっては、下記スケジュールに従い、計画、振り返りを行うことで、KGIの達成に向けた進捗管理を実施します。



### 年間のPDCAスケジュール

年間のPDCAサイクル(企画立案～事業実施～振り返り～次年度以降の計画)は下記スケジュールに従い進捗管理を実施します。



### PDCAのタイミング

- 翌年度事業立案開始(5月)  
素案をもとに部課長による取り組み内容の確認
- 翌年度事業計画精査(6月)  
翌年度事業について精査を行い、各課で7月の予算編成に向けた立案をし、財団経営層へ説明
- 単年度KPI中間報告(10月)  
施策ごとのKPI達成状況を各課より月次にて財団経営層へ報告
- 翌年度事業設計(12月)  
当該年度の事業を振り返り、翌年度事業の具体的な施策を各課が設計
- 翌々年度事業素案(12月)  
YDG(または運営PJ)が中心となり翌々年度事業のディレクションを作成
- 年度末事業総括(3月)  
施策ごとのKPI達成状況及び翌年度事業計画を各課より月次にて財団経営層へ報告

## 5-2. 効果検証(KGI・KPI)

本計画のKGI・KPIを以下の通り整理しました。

### ■ 観光地経営戦略

#### 【KGI】 観光消費額 5,500億円(★)

※2024年 4,564億円

施策の柱	KPI(地域成果)	現状値(2024年)	目標値(2029年)
1. デスティネーションイメージの確立・ブランディング	花と緑に関する横浜のイメージ	32.5%	50%
2. 観光体験の高付加価値化と国内外からの誘客	1人当たりの旅行消費額(★) 延べ宿泊者数(★)	12,095円 9,804,153人	13,750円 11,000,000人
3. 滞在時間の伸長による消費機会の提供			
4. MICE開催による効果の最大化	国際会議開催件数 国際会議参加者数	103件 213,544人	123件 227,000人
5. 多様な来訪者の期待に応える受入環境整備	NPS(★) ※来訪者満足度として 心のバリアフリー認定施設数	61.1 23	63.6 30

### ■ 組織経営戦略

#### 【KGI】 DMOの価値向上

施策の柱	KPI(組織成果)	現状値(R7年度)	目標値(R11年度)
1. YCVBブランド・プレゼンスの向上	賛助会員満足度	-	80%以上
2. データ活用にもとづいた観光マーケティングの推進	本計画におけるKPIに対するPDCAの徹底	-	推進
3. 事業者等とのパートナーシップ強化	賛助会員数	628社	674社
4. DMO人材育成	観光庁指定の研修受講数	-	毎年経営層人材1名 実務人材累計3名
5. 財源確保策の多様化	賛助会費収入	2788万円 (R6年度)	2827万円

※観光庁によるDMO登録のガイドライン改定があり、(★)は必須KPI

※なお、観光庁が求める「経済波及効果」、「平準化率」、「住民満足度」、「観光従事者の平均給与額」、「職員満足度」については、DMOの登録更新に合わせて、更新時に必要なKGIおよびKPIとして最新値を他地域研究等を進めながら取得を進める。

# 6. 前回計画の振り返り

## 6-1. 前回計画の概要

### 「横浜DMO 推進計画 2023-2025」アクションプラン

柱	施策	取り組み
#1 観光振興	横浜の観光スタイルの形成	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 横浜の地域特性にフォーカスした観光促進</li> <li>■ 観光・MICEの受入環境の再構築</li> <li>■ 市内郊外部や近隣連携による新たな観光エリア形成</li> </ul>
	観光・MICEを通じた地域振興	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 市内イベントの開催を契機とした地域活性</li> <li>■ MICE開催を契機としたビジネス・イノベーション</li> </ul>
	市内観光消費、域内調達率の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 横浜の「食」「遊」「泊」をアピールした観光まちづくり</li> <li>■ 域内調達を促すビジネスマッチング</li> </ul>
#2 観光振興	横浜観光・MICEのプロフェッショナル育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 横浜の付加価値を高める観光サービスの高度化</li> <li>■ 産官学連携による観光・MICE人材の創出</li> </ul>
	地域貢献度の高い観光客の獲得	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 街に付加価値をもたらすアーリーアダプターの獲得</li> <li>■ 来訪頻度の高い横浜リピーターの獲得</li> </ul>
	市民の観光・MICE推進の理解促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光やMICEによる横浜来訪者と市民との交流機会創出</li> </ul>
#3 観光振興	戦略的な観光マーケティングの展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 独自データの収集分析とマーケティング体制の構築</li> <li>■ 官民連携による合意形成</li> </ul>
	観光・MICEにおけるDX推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ プロモーションや受入環境整備におけるデジタル化</li> </ul>
	観光戦略の実行に向けた財源の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 事業推進のための財源獲得</li> <li>■ 安定的なDMO運営に向けた財源の検討</li> </ul>

## 6-2. 主な成果

### 3か年(2023-2025)の達成目標

#### 【KGI(重要目標達成指標)】

指標	参考値(2019) *1	前回計画策定時 現状値(2021) *2	目標値(2025) *3	途中経過参考値 (2024) *4
市内観光消費額	3,762億円	1,769億円	4,026億円	4,564億円
(宿泊)観光消費単価	25,164円	25,100円	30,247円	50,553円
(日帰り)観光消費単価	7,615円	4,740円	6,937円	6,077円

出典：横浜市「横浜市観光集客指標」(\*1、\*2、\*4)、横浜市観光協会「横浜DMO推進計画」(\*3)

#### 【KPI(主要業績評価指標)】

指標	参考値(2019) *1	前回計画策定時 現状値(2021) *2	目標値(2025) *3	途中経過参考値 (2024) *4
観光入込客数	3,634万人	2,536万人	3,791万人	3,773万人
うち宿泊者数	567万人	278万人	599万人	511万人
うち日帰り者数	3,067万人	2,257万人	3,192万人	3,263万人

出典：横浜市「横浜市観光集客指標」(\*1、\*2、\*4)、横浜市観光協会「横浜DMO推進計画」(\*3)

# 7. 個別戦略の整理

## ①観光地域マーケティング戦略／地域のマーケティングミックス戦略

### ■マーケティング戦略のコンセプト

横浜の強みである「都市観光×MICE」と「多様な事業者・資源の集積」を活かし、来訪者の満足度向上と滞在時間・消費の拡大を図る。近隣大都市圏(首都圏)には非日常を得られる滞在先として、ビジネス需要には開催価値と波及効果を最大化できる都市として、海外市場には都心の港町・文化都市として訴求し、回遊・夜間消費・周遊拠点化を強化する。

### ターゲット①: 首都圏をはじめとする国内観光客

ターゲット設定理由	● 来訪者の割合のうち最も高く、首都圏からのアクセスという地の利を活かし選定
自地域の立ち位置・提供価値	● 「非日常を得られる滞在先」として、夜景・ウォーターフロント・グルメ・イベント・街歩き等の“都市の非日常”を楽しめる価値を提供
プロダクト(商品やサービス)	市内事業者と共創し、横浜の都市観光資源や地域特性を生かした記念日をテーマとするなど高付加価値な体験商品を造成・販売する。
プライス(価格)	ターゲットに対し、特別な体験価値を重視した価格設定で訴求する。市内事業者と連携し付加価値に見合った価格帯を形成することで、滞在中の観光消費単価の向上を図る。
プレイス(販路)	OTAと宿泊施設等の公式サイトを活用する。事業者と連携した販売動線の強化により効果的な販路を構築する。
プロモーション(認知獲得)	財団運営サイトやSNS、OTA施策を通じ、ターゲットへの認知獲得を図る。首都圏から非日常を楽しめる都市として横浜の魅力を発信し、来訪動機の喚起から検討・予約につながる一体的な情報発信を行う。

### ターゲット②: MICEをはじめとする国内外のビジネス客及び主催者

ターゲット設定理由	● 横浜市内のコンベンション施設やバリエーション豊富なホテル群による集客力を活用し、平日の宿泊需要や観光消費単価が高いことによる経済効果の最大化を図れるターゲットとして選定
自地域の立ち位置・提供価値	● 「ビジネス需要を呼び込み、開催価値と波及効果を最大化できる都市」として、コンベンション等の開催に加え、交流・市内回遊・アフターコンベンションまで含めた「開催地価値」を提供
プロダクト(商品やサービス)	平日を中心に開催され、地域経済に高い経済波及効果をもたらす大型国際会議を誘致する。参加者の増加、会期中の市内回遊促進等に向けた会議開催を支援する。
プライス(価格)	主催者の予算に応じ、最適な料金・サービスを、地域経済効果を踏まえて提案する。参加者の行動・消費実態を分析し、事業者の売上拡大や利益向上に役立つ情報を提供する。
プレイス(販路)	国際会議主催者に向け、開催地・横浜の魅力を適切なチャネルで提案する。会議参加者や同行者に対し、公式情報・現地案内・連携事業者を通じて市内回遊を促進する。
プロモーション(認知獲得)	誘致決定に向けた国際会議開催都市・横浜の認知度向上を狙うSNS等オンラインプロモーションを行う。より消費額の高い外国人参加者の参加拡大と滞在日数延伸を促すSNS等オンラインプロモーションを行う。

### ターゲット③: アジア及び欧米からの訪日観光客

ターゲット設定理由	● 中長期的な横浜の観光経済拡大のため、インバウンドをターゲットに選定。
自地域の立ち位置・提供価値	● 「都心の港町・文化都市」として、歴史・景観・食・街歩き等の「横浜らしさ」を提供
プロダクト(商品やサービス)	インバウンドクルーズ客や東京滞在層を対象に、宿泊・回遊を促す横浜の特性を活かした滞在価値の創出を図る。
プライス(価格)	消費意欲の高い訪日客に対し、宿泊や体験を組み合わせた滞在価値を価格に反映し、観光消費額の拡大を目指す。
プレイス(販路)	クルーズ前後や東京滞在中の訪日客に向け、宿泊予約と連動した販路を活用する。OTA等を通じて横浜滞在の検討から予約までを一体的につなげ、市内宿泊・回遊の促進を図る。
プロモーション(認知獲得)	デジタル施策を中心に、インバウンドクルーズ客や東京滞在層への認知拡大を図る。国・地域ごとの市場特性や来訪動線を踏まえ、SNSやOTA等を活用した戦略的な情報発信により、横浜来訪と市内滞在への動機づけを行う。

## ②受入環境整備の方針

### 基礎的なインバウンド 受入環境整備の方針

- インバウンドが快適に過ごせるように、AI・DXを活用しながら観光案内所や公式ウェブサイト等において多言語案内による案内の強化を図るとともに、市内の宿泊施設や観光施設においても多言語化を促進する。

### 二次交通の課題解決 及び確保の方針

- 最新の状態に保った利用可能な二次交通の情報を来訪者のニーズに合わせて発信する

### ガイドの確保及び育成の 方針

- 市内のガイド団体との連携を強化するとともに、ガイドが活用可能な観光情報媒体を整備する

### その他の方針

- 誰もが安心して横浜の滞在を楽しめるための情報発信や研修等を行い、ユニバーサルツーリズムの取り組みを強化する

●関連施策 観光地経営戦略  
5. 多様な来訪者の  
期待に応える受入環境整備

## ③顧客管理の方針

- 横浜における顧客の行動やニーズを把握するためデータを収集して分析を行う
- 顧客管理の各手法において、「顧客データの収集と分析」「顧客セグメンテーション」「フィードバックの収集と活用」「デジタルマーケティングの活用」を優先的にを行う

### 顧客管理の取り組みイメージと優先順位

#### 1.顧客データの収集と分析

優先度「高」

- 横浜市を訪れる観光客の属性(年齢層、国籍、興味関心など)や行動履歴(訪問場所、滞在時間、消費額など)に関するデータを収集
- 収集したデータを分析し、ターゲットとする顧客層を明確にする

#### 2.顧客セグメンテーション

優先度「高」

- 収集したデータに基づき顧客をグルーピング(家族旅行客/カップル旅行客/一人旅客/リピーター/特定の趣味を持つ旅行客)
- 各グループのニーズや期待を把握し、それぞれに合わせたマーケティング戦略やサービスを提供

#### 3.CRMシステムの導入

- 顧客データを一元管理し、顧客とのコミュニケーション履歴や購買履歴などを記録
- CRMシステムを活用することで、顧客一人ひとりに合わせた情報提供や特典の提供
- メールマガジンやSNSを活用し、定期的に情報を発信

#### 4.パーソナライズされた情報提供

- 顧客の属性や興味関心に合わせて、個別の情報を提供。  
例)家族旅行客には、子供向けのイベント情報やファミリーレストラン情報を優先的に提供。グルメ好きの旅行客には、地元の人気レストランや食べ歩きツアー情報を紹介。リピーターには、過去の訪問履歴に基づいて、おすすめのスポットやイベント情報を提案

#### 5.フィードバックの収集と活用

優先度「高」

- 顧客からのフィードバックを積極的に収集し、サービスの改善に役立てる
- アンケート、レビューサイト、SNSなどを活用し、顧客の声を収集
- 収集したフィードバックを分析し、改善点を見つけ、施策に反映

#### 6.ロイヤルティプログラムの導入

- リピーターを優遇するためのロイヤルティプログラムを導入
- ポイント制度、会員限定特典、特別イベントへの招待などを提供
- ロイヤルティプログラムを通じて、顧客との長期的な関係を構築

#### 7.デジタルマーケティングの活用

優先度「高」

- ウェブサイト、SNS、メールマガジンなどを活用し、ターゲット顧客層に合わせた情報発信を行う
- SEO対策やリスティング広告などを活用し、ウェブサイトへのアクセス数を増やす
- SNSを活用し、観光地の魅力を発信し、顧客とのエンゲージメントを高める

●関連施策 観光地経営戦略  
5. 多様な来訪者の  
期待に応える受入環境整備

## ④観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

- 観光・MICEの地域への貢献の可視化と発信により、地域内への啓発を行う
- 地域内の観光事業者の集積を活かし、事業者同士の交流の場づくりやPRの場づくり、事業づくりの支援を通じて、地域内の事業者同士の連携を後押しする

●関連施策 観光地経営戦略  
5. 多様な来訪者の  
期待に応える受入環境整備

●関連施策 組織経営戦略  
3. 事業者等とのパートナーシップ強化

## 8. 前回計画期間における主な実施事業

実施年度	主な実施事業
YDG(Yokohama Discovery Group)	
■ マーケティング／広報	
2025年度 (令和7年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎観光・MICEのデータ収集及び分析機能の強化               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「YCVB観光データダッシュボード」の抜本的リニューアル</li> <li>・人流データやアンケート調査結果等、観光データを一元化し、分析レポートを共有</li> </ul> </li> <li>◎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)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・データの分析および観光市場のトレンドに関するセミナーや事業者間連携を目指すワークショップを開催</li> </ul> </li> <li>◎DMOにおけるマーケティング人材の育成               <ul style="list-style-type: none"> <li>・実践的なデジタル技術やデータの活用に向けた研修を実施</li> </ul> </li> <li>◎公式サイト・SNS「横浜観光情報」の運営による横浜の魅力発信               <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光に必要な情報を日本語および多言語(8言語)で発信</li> <li>・中国市場への発信を強化すべく、「小紅書(RED)」のアカウントを新たに開設</li> </ul> </li> <li>◎メディアリレーションの強化               <ul style="list-style-type: none"> <li>・多様化するメディアとの関係性を構築し、情報発信チャンネルを強化</li> </ul> </li> <li>◎横浜の観光・MICEにおける産官学連携の推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内大学の高度な観光研究や大学人材を活用し、マーケティングや観光コンテンツ創出等、横浜の観光まちづくりに繋がる施策を検討</li> </ul> </li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎独自データの収集による横浜の観光市場分析               <ul style="list-style-type: none"> <li>・GPSデータを活用した人流測定ツールを導入</li> <li>・横浜への関心度や来訪意欲の時系列変化などをオンラインで調査</li> </ul> </li> <li>◎訪日観光データを活用したインバウンド市場分析               <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> </li> <li>◎マーケティングの強化・分析結果の共有               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「横浜観光データダッシュボード」を展開</li> <li>・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</li> </ul> </li> <li>◎横浜の観光・MICEにおける産官学連携の推進</li> </ul>
2023年度 (令和5年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎独自収集データによる横浜の観光市場分析               <ul style="list-style-type: none"> <li>・人流センサー(Wi-Fiセンサー)や、アンケート調査による横浜への来訪意欲調査</li> </ul> </li> <li>◎横浜の観光課題解決につながる事業連携の推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>・フォーラム及びワークショップを開催</li> </ul> </li> </ul>
■ ブランディング	
2025年度 (令和7年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎「花の港」ブランディング事業               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「花の港」をテーマに統一感のある演出を展開し、ブランディングによる観光まちづくりを推進</li> <li>・「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」と「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」を含めた一体的なプロモーションを推進、また周遊モビリティ(移動手段)等への花のインスタレーションや、花で彩られた移動式観光案内所等の実施</li> </ul> </li> <li>◎横浜アニバーサリー事業「YOKOHAMA PRECIOUS FLOWERS」の推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「花」を活用した体験コンテンツ等や宿泊プランを企画造成</li> </ul> </li> <li>◎横浜の夜を彩る花火「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」の推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>・花火の名称を「YOKOHAMA NIGHT FLOWERS」と変更</li> </ul> </li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎横浜アニバーサリー事業の推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「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</li> </ul> </li> </ul>
総務部	
■ 賛助会員事業	
2025年度 (令和7年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎賛助会員交流機会の提供</li> <li>◎賛助会員向け情報の発信               <ul style="list-style-type: none"> <li>・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、広報誌を年2回発行</li> </ul> </li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎賛助会員交流機会の提供</li> <li>◎賛助会員向け情報発信の強化               <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員向け広報誌を新たに年2回発行(9月・2月)</li> </ul> </li> <li>◎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               <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> </li> </ul>
2023年度 (令和5年度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎賛助会員交流機会の提供               <ul style="list-style-type: none"> <li>・会員交流を目的とした会合やイベント等を開催</li> </ul> </li> </ul>

実施年度	主な実施事業
事業推進部	
■ 国内・海外誘客	
2025年度 (令和7年度)	<p>◎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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・個人旅行者向けにはOTAや、横浜の公式観光サイト「横浜観光情報」及びSNSを活用したデジタルプロモーション</li> </ul> <p>◎海外メディア等の受入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p>◎国内セールス、商談会、教育旅行関連情報の発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社を対象にGREEN×EXPO 2027やヨルノヨ等のイベント、新規開業ホテル情報等の提供</li> <li>・教育旅行向けウェブサイトのコンテンツを改修</li> </ul> <p>◎公式サイト「横浜観光情報」の運営による横浜の魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光に必要な情報を日本語及び多言語(8言語)で発信</li> <li>・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</li> </ul> <p>◎SNS公式アカウントの運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・8アカウントを活用し、各国のターゲットに合わせて、鮮度の高い情報発信</li> <li>・中国市場への発信を強化すべく、「小紅書(RED)」のアカウントを新たに開設</li> </ul> <p>◎メディアリレーションの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p>◎「ツーリズムEXPOジャパン2025」に出展</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・GREEN × EXPO 2027 開催に向けた機運醸成</li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<p>◎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</p> <p>◎海外向けプレスツアー実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「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</li> </ul> <p>◎海外メディア等の受入</p> <p>◎国内セールス、商談会、教育旅行関連情報の発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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、新規開業ホテル情報等の提供</li> <li>・教育旅行向けウェブサイトのコンテンツを拡充</li> </ul> <p>◎公式サイト「横浜観光情報」の運営による横浜の魅力発信</p> <p>◎SNS公式アカウントの運営</p> <p>◎メディアリレーションの強化</p> <p>◎横浜観光応援団の運営及び発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「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</li> </ul> <p>◎「ツーリズムEXPOジャパン2024」に出展</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学生インターン生2名の受入、市内大学生と観光事業者とを繋ぐPBL演習を実施</li> </ul>
2023年度 (令和5年度)	<p>◎開港の地の歴史を活かした高付加価値コンテンツ商品の販売</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国費を活用した高付加価値コンテンツ商品の販売実現に向けた取り組み</li> </ul> <p>◎横浜《食の多様性》の認知度アップ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・着地型ツアー及び宿泊プランを造成・販売</li> </ul> <p>◎インバウンドの回復を目指した戦略的取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・OTAを活用した販売プロモーション</li> <li>・商談会への参加や現地旅行会社等の視察の受け入れ</li> </ul> <p>◎クルーズ船客の前泊・後泊誘致プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・船社やクルーズ商品を販売する旅行会社に対するプロモーション、乗船客への観光案内</li> <li>・船内で乗船客へ横浜市内ツアーのプロモーション・販売</li> </ul> <p>◎横浜の魅力の発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多様なメディアとのネットワークを通じてパブリシティを強化</li> <li>・ウェブサイト、SNS、印刷物、観光案内所など既存の情報発信手段をそれぞれの特質と強みを生かした形で効果的な情報発信</li> </ul> <p>◎横浜観光応援団の運営及び発信</p> <p>◎来訪者と市民との交流機会創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市民ボランティアの協力を得て、大型イベントにあわせて会場内に横浜インフォメーションデスクを設置</li> </ul> <p>◎「ツーリズムEXPOジャパン2023」に出展</p>

実施年度	主な実施事業
事業推進部	
■ 観光案内所運営、マップ制作、ユニバーサルツーリズム	
2025年度 (令和7年度)	<p>◎受入環境整備/観光案内所の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新横浜駅においてはDXを活用した観光案内AIチャットボットにて運営</li> <li>・「横浜ビジターズガイド」のデータを更新し、来訪者の多様なニーズに合わせた情報提供</li> <li>・資料のデジタル化に向けた取り組みを推進</li> </ul> <p>◎観光資料の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p>◎受入環境整備のためのテーマ別人材育成の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・「ユニバーサルツーリズムマップ」を作成</li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<p>◎受入環境整備/観光案内所の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・新横浜駅においてはDXを活用した観光案内AIチャットボットにて運営</li> </ul> <p>◎観光資料の提供</p> <p>◎受入環境整備のためのテーマ別人材育成の推進</p>
2023年度 (令和5年度)	<p>◎受入環境整備/観光案内所の運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新横浜駅は案内所においてはAIチャットボット導入によるDX化を推進</li> </ul> <p>◎観光資料の提供</p> <p>◎横浜デジタルMAPを活用したプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光情報の発信・提供手段のデジタル化を推進</li> <li>・『横浜デジタルMAP』を管理・運営</li> </ul> <p>◎ユニバーサルツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・『横浜観光バリアフリー情報』ページの英語サイトを制作</li> <li>・セミナーを企画実施</li> </ul>
■ 回遊促進・資源開発	
2025年度 (令和7年度)	<p>◎市内イベント等を活用した回遊・宿泊促進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント主催者や商業施設等と連携することで回遊や宿泊促進につながる企画を実施</li> <li>・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り組みを推進</li> </ul> <p>◎水際線の利活用(ウォーカブルな街の開拓)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・臨海部で開催されるイベントをまとめた特集ページを制作</li> </ul> <p>◎イベント等を活用した朝・夜のにぎわいの創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・横浜ナイトフラワーズ2025やヨルノヨ等と連携したスタンプラリーの実施</li> <li>・モーニングクルーズや気球体験の実施</li> </ul> <p>◎スポーツの魅力を活かした交流創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロスポーツチームとのイベント連携によるにぎわい創出</li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<p>◎ミュージックシティの実現に向けた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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バルティのプレゼント、市内施設ライトアップ等、回遊・消費・宿泊促進</li> <li>・興行主や商業施設、飲食店等との連携を強化</li> </ul> <p>◎水際線の利活用(ウォーカブルな街の開拓)</p> <p>◎イベントを活用した夜のにぎわいの創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・横浜スパークリングトワイライト2024やヨルノヨ等と連携したスタンプラリーの実施</li> </ul> <p>◎スポーツの魅力を活かした交流創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・横浜DeNAベイスターズ優勝パレードを始めとするプロスポーツチームとのイベント連携によるにぎわい創出</li> <li>・横浜マラソンにおけるデジタルスタンプラリーを企画・実施</li> </ul>
2023年度 (令和5年度)	<p>◎水際線の魅力の最大化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・飲食店、商業施設、宿泊施設との連携強化</li> <li>・臨海部で開催されるイベントをまとめた特集ページを制作</li> <li>・ウォーターフロントで楽しめるアクティビティをMICE主催者等向けに企画実施</li> </ul> <p>◎ミュージックシティの実現に向けた取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・複数のホール系施設が集積するみなとみらい21地区を中心に開催される興行系イベントと連携</li> <li>・限定ノバルティの獲得や横浜デジタルMAPを活用したプレゼント企画として市内飲食店等と連携</li> </ul> <p>◎横浜の夜の魅力資源の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・夜間時間帯に開催されるイベント(ヨルノヨ等)と連携</li> </ul> <p>◎スポーツの魅力を活かした交流創出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ワールドトライアスロンシリーズ横浜大会の開催に合わせて会場内でブースを出展</li> <li>・横浜マラソンにおけるデジタルスタンプラリーを企画・実施</li> </ul>

実施年度	主な実施事業
MICE振興部	
■ MICE誘致	
2025年度 (令和7年度)	<p>◎MICE誘致に向けた国内外セールスプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商談会・トレードショーに出展</li> <li>・ 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構築</li> <li>・ WEBサイトやSNSでの情報発信</li> </ul> <p>◎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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 会議主催者やPCO(会議運営会社)等の視察受入に対応</li> <li>・ MICEビジネスの最新情報入手や人材育成、ネットワーキング機会がある国際会議協会(ICCA)の会合に参加</li> </ul> <p>◎キーパーソンを対象とした会議誘致・開催支援制度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンベンション誘致・開催に係る活動を行う国内のキーパーソンを支援する制度を新設</li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<p>◎MICE誘致に向けた国内外セールスプロモーション</p> <p>◎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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ IEEE NSS MIC RTSD 2024において翌年開催地・横浜をプロモーション</li> </ul>
2023年度 (令和5年度)	<p>◎MICE誘致に向けた国内外セールスプロモーション</p> <p>◎国内外キーパーソンの横浜誘致や招聘、前回大会でのPR支援</p>
■ MICE開催支援	
2025年度 (令和7年度)	<p>◎MICEにおけるサステナビリティの取り組み・情報発信強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ サステナビリティに配慮したサービスや商品の開発</li> <li>・ 取り組みについての情報発信を強化</li> </ul> <p>◎観光・MICEビジネス講座の企画運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内事業者等を対象に「横浜MICEビジネス講座」を開催</li> </ul> <p>◎YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2026の企画運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ MICE都市・横浜の魅力発信並びに市内事業者のビジネスチャンス拡大</li> </ul> <p>◎横浜市内企業共同出展</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内で開催される国際会議に、ビジネスチャンス創出のため会議併催展示会に市内事業者と共同出展</li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<p>◎受入環境整備の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ アフターコンベンションに関係する情報発信を強化</li> <li>・ 参加者向け体験メニューの開発、実証実験の実施</li> </ul> <p>◎観光MICEビジネス講座の企画運営</p> <p>◎YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2025の企画運営</p> <p>◎横浜市内企業共同出展</p>
2023年度 (令和5年度)	<p>◎MICE受入環境の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現地参加者数の増加と市内回遊促進につながる取り組みを強化</li> </ul> <p>◎観光MICE人材育成プログラム(横浜MICE人材育成講座)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主催者や会議運営会社のニーズに合った講座を企画・運営</li> </ul> <p>◎YOKOHAMA MICE SHOWCASE 2024の企画運営</p> <p>◎横浜市内企業共同出展</p>
■ MICE関連調査・情報収集	
2025年度 (令和7年度)	<p>◎横浜市内開催国際会議統計調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内の国際会議開催実態をより正確に把握するためにMICE関連事業者や団体と協力し情報を収集</li> </ul> <p>◎MICE関連調査報告レポート</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 保有する調査データ等と併せて分析し、その調査結果を公表することでMICE開催意義の理解促進を図る</li> </ul>
2024年度 (令和6年度)	<p>◎MICEマーケティングに基づく誘致強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大型MICEにおける回遊性等の実態を把握する調査を実施</li> <li>・ 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</li> </ul> <p>◎横浜市内開催国際会議統計調査</p>
2023年度 (令和5年度)	<p>◎横浜市内開催国際会議統計調査</p>

## 横浜DMO推進計画2026-2029

公益財団法人横浜市観光協会

DMO推進計画2026-2029策定プロジェクト

職員一同

策定支援

公益財団法人日本交通公社

**Bay. Your Side** 

**横浜DMO推進計画2026-2029(2026年3月)**

発行:公益財団法人横浜市観光協会