

(案)

新たな都市活力推進特別委員会資料
令和3年4月28日(水)

令和3年 月 日

横浜市会議長

横 山 正 人 様

新たな都市活力推進特別委員会

委員長 遊 佐 大 輔

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

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

3 テーマ選定の理由

横浜市では、これまでに第7回アフリカ開発会議の開催やラグビーワールドカップ2019™などの機会を捉えながら、魅力ある観光資源を活用した観光・MICE施策により、横浜らしい都市の活力を生み出してきた。

しかし、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化する中、感染症拡大防止の観点から世界規模での移動制限をはじめ、身近なところでは店舗や施設の利用制限など、自由な移動と消費活動が難しくなった。特に、観光産業は宿泊業や飲食業など関連する産業を含め、大きな痛手を受けている。

今後、新型コロナウイルス感染症の流行が収束し、コロナ禍前と変わらない水準まで産業が回復したとしても、再び感染症の流行等の影響を受け、同様の被害を受ける可能性は否定できない。この時代に生きる私たちは、今回のコロナ禍を教訓とし、これからの時代を見据え、既存の常識にとらわれない自由な発想で感染症の流行等があったとしても力強く成長していく都市活力の在り方を検討していく必要がある。

そこで、今年度の本委員会においては、感染症等を契機とした新たな時代に、どのように観光振興を行い、都市の活力を生み出していくかについて調査・研究することとしたい。

4 委員会活動の経緯等

(1) 令和2年7月8日 委員会開催（第1回）

ア 議題

令和2年度の委員会運営方法について

イ 委員意見概要

- ・ コロナ前、コロナ後で横浜市の在り方も変わってくる。アフターコロナを見据えた観光施策は、これからも考えていかなければいけない。WHOが新型コロナウイルス感染症の終息宣言を出すときに向け、横浜市は日本のあらゆる都市に先駆けて、スタートダッシュを切れるよう観光復興計画を準備しておくべき。
- ・ 新たな生活様式や新たな経済活動等がこれから課題になってくる。横浜市がコロナ後に新しい取組に注力することも重要だが、これまでの残すべき取組についてはコロナ前に戻していくことも必要だ。
- ・ 8月から始まる国のG o T oキャンペーンもあり、今後国との様々な連携も深めていくべき。
- ・ インバウンドをターゲットとした観光施策は当分難しいだろう。人の移動が制限されている中でもできる取組として、まず横浜市の18区の魅力を出し合い、バーチャルトリップのような取組を行う。人の移動が可能になったときには、18区ツーリズムといった取組を行う中で、映像を使用しながら魅力についての情報発信もできると良い。
- ・ コロナ後に新しい日本と横浜をアピールできる施策として、横浜市で医療ツーリズムを受け入れる体制を整えることが考えられる。
- ・ 星野リゾートの代表が自宅から一、二時間の圏内で魅力を発見していこうというマイクロツーリズムを提唱している。多くの人口を有する東京の隣にある神奈川県、横浜市にとってはチャンスであり、これを機にさらなる魅力の発見について考えていきたい。
- ・ 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大を前提に、横浜市のこれからのどう考えるかというのがテーマになるだろう。横浜市がイノベーションを活用しながら新型コロナウイルス感染症の分析や情報発信等、きちんと対応することが必要だ。
- ・ 新型コロナウイルス感染症が一度終息しても、世界は常に新たな感染症を警戒する状態が続くだろう。既存のM I C E戦略などの見直しについて検討していくべきではないか。
- ・ マイクロツーリズムやグリーンリカバリーが提唱される中で、新しい環境や脱炭素の問題を踏まえた形で復興できるかが世界から選ばれる基準の一

つになるのではないか。そうした視点を横浜がどのように入れていけるかについて、取り組んでいけたらいいのではないか。

- ・アフターコロナ時代の議論とともに、ウィズコロナ時代の議論もしっかり行い、様々な提案ができるような委員会にしたい。
- ・新型コロナウイルス感染症を踏まえ、安全・安心をキーワードに観光施策を徹底して行っていかなければならない。インバウンドはしばらく期待ができないため、マイクロツーリズムの視点を生かし、およそ370万人の横浜市民にしっかり横浜を楽しんでいただくという視点も必要だ。行政として具体的にどのような観光施策ができるのか提案していきたい。
- ・横浜のポテンシャルを確認した上で、新しい戦略をどう打ち出していくか考えていくことが必要である。
- ・国の観光政策の理念として、地域資源を生かし、住民が誇りと愛着を持つような観光、まちづくりが挙げられている。国の政策に基づいた横浜での観光まちづくりをテーマにして、コロナ禍だからこそできる提言をしていきたい。
- ・新型コロナウイルス感染症の影響等で多くの人を集められないとすると、1人当たりの消費単価を大きくして、観光産業と観光政策を盛り上げていくことが必要。また、従来とは違った視点の観光・MICE施策についても考えていく必要があるだろう。
- ・アフターコロナの選ばれる都市としての職・住の問題と観光政策のバージョンアップを中心に、議論していく必要がある。
- ・新しい感染症という事象によって改めて気づきを得たこのタイミングで、どういう観光様式、観光振興ができるのかについて議論できると良い。それによって、新しい観光振興のアイデアが出せるのではないか。また、バーチャルでの消費の仕組みについて研究を進めていくことは、時宜にかなっている。
- ・横浜市にはスマートシティーやグリーンインフラ、クリーンエネルギー等の取組がある。いろいろな災害や感染症に耐性の高い、清潔で快適で利便性の高いものをつくりながらも、残すべきものはしっかりと残していくことを考えなければいけない。

- ・ 1人あたりの消費単価が小さくても、多くの方が来ればまちがにぎわうという今までの前提が覆った中で、どう活力を生み出し、かつ採算がとれる形をつくっていくかを問われる状況になっている。こういった状況の中で、横浜市としてどのような支援をするべきか考える必要がある。
- ・ 世界中の人々が行き交う時代になり、様々な方々が世界各地に行ける時代となっている。それに伴う負の側面としては、感染症、テロの危険等がある。こういった点を意識しながら、みんなが安全・安心に観光をしていただくための新しい在り方も同時に議論ができると良い。
- ・ 3密を避ける取組は、これからも重要になる。外食、内食を問わず食事をする際になるべく3密を避ける必要があるということで、これまでと仕組みも変えなければいけない。場合によっては、市が率先して仕組みを変えたり、企業に協力を求めることが必要。
- ・ 国の調査と同様に観光で横浜に来た人が交通費や事前準備でどのくらいのお金を使ったのか等の実態調査を行うべきではないか。
- ・ 厳しい新型コロナウイルス感染症との戦いはまだまだ続いている。今のあ
る意味マイナス状況をゼロにするという話ではなくて、横浜市はこれからの都市間競争に打ち勝つためにも、この状況をゼロにするどころか、さらにプラスに転じていくような様々な先進的な事例やいろいろなアイデアをこの委員会を出し合って、観光政策、企業誘致、文化芸術都市の実現に向けて、横浜のまちが日本でも世界でも輝ける、そういう前向きな議論をしていきたい。

(2) 令和2年9月18日 委員会開催(第2回)

ア 議題

令和2年度の委員会運営方法について

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】文化観光局、経済局

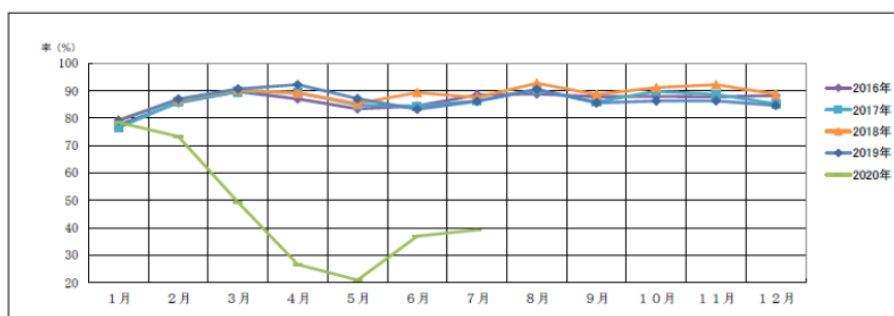
(ア) コロナ禍における観光・MICEの状況について

<横浜市内主要ホテル平均稼働率>

- ・主要ホテルの稼働率は近年平均して、85%を超える高い水準となっている。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大により、1月下旬に中国において海外向け団体旅行が中止されたことを皮切りに、日本においても入国制限が始まったことにより、外国人旅行者が激減している。
- ・国内においても、外出や移動の自粛が始まり、3月が49.3%、国の緊急事態宣言を受けて4月は26.6%、5月は20.9%と、近年にない落ち込みとなっている。緊急事態宣言が終了し、6月の稼働率は持ち直したものの30%台ということで、例年には届かない水準が継続している。

横浜市内主要ホテル平均稼働率（2016年～2020年）

新たな都市活力推進特別委員会
令和2年9月18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
2016年	77.4	85.6	89.6	87.0	83.4	84.4	88.4	88.8	87.8	87.9	87.7	88.2	86.4
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						46.4
平均	78.1	83.7	81.9	76.8	72.3	75.6	77.5	90.6	87.0	88.7	88.7	86.7	78.8

(委員会資料 抜粋)

＜パシフィコ横浜、横浜アリーナにおける催事の状況＞

- ・9月3日時点で、2月以降、両施設合わせて500件の催事が延期、中止となっている。徐々にリアルなイベントも開催されている。
- ・パシフィコ横浜については、令和2年1月から12月の1年間において、予約されていた725件のうち約60%の432件がキャンセル、延期となっている。今後の開催予定の件数については127件、前年同期と比べて49%の減となっている。キャンセルとなった主な案件としては、10月に予定されていた国際矯正歯科会議世界大会、横浜マラソンなどがある。実際に開催された催事としては、アイドルグループのコンサート（国立大ホール）や日本腎臓学会（パシフィコ横浜ノース）などがある。

る。今後開催される主な案件としては、10月に日本形成外科学会、11月にJ C I世界会議が予定されている。

- ・横浜アリーナについては、令和2年1月から12月の1年間において、予約された117件のうち約57%の67件がキャンセル、延期となっている。今後の開催予定件数は24件、前年同期と比べて51%の減となっている。キャンセルとなった主な案件としては、8月に予定されていたディズニー・オン・アイス、12月に予定されていたDREAMS COME TRUEのコンサートなどとなっている。実際に開催された主な催事としては、6月25日にサザンオールスターズの無観客でのオンライン配信のコンサート、8月15日、16日に和楽器バンドのコンサート（2日間で5000人の集客）があった。今後の開催が予定される案件としては、アイドルグループのコンサートのオンラインでの配信が予定されている。

＜ “ F i n d Y o u r Y O K O H A M A キャンペーン ” の実施 ＞

○事業趣旨 ～市内観光・M I C E産業の再活性化に向けて～

- ・観光・M I C E支援施策を、F i n d Y o u r Y O K O H A M A キャンペーンとして、感染拡大防止策などを講じながら実施していく旨を8月25日に発表した。
- ・市内主要ホテルの稼働率の急落、パシフィコ横浜、横浜アリーナにおける大型会議、イベントなどの中止、延期など、大きな影響を受けている横浜市内の観光・M I C E産業について、本事業を通じて支援することで、市内経済の再活性化を推進するものである。

○事業実施に係る感染拡大防止策の徹底

- ・旅行関係業界が定めたガイドラインに基づく感染拡大防止策を旅行者、事業者、両方に徹底するとともに、対象地域を国のG o T oトラベル事業に合わせて、東京都在住の方は対象外としてスタートした。市内施設における具体的な取組は、表のとおりとなっている。

【市内施設等における具体的な取組事例】

施設等	感染防止対策（例）
ホテル・宿泊施設	・チェックインや入館時の検温 ・エレベーターや客室の定期的な消毒 等
レストラン・飲食施設	・座席間隔を空けることによる三密の回避 ・ピュッフェにおける料理の事前の小皿への取り分け ・手袋の配布やトンゴの個人配布 等
バスや遊覧船等	・乗車や乗船の人数制限と間隔を空けた座席配置 ・バス座席の前後シート間に、飛沫防止用の透明シートの設置 等

（委員会資料 抜粋）

○事業の概要

- ・本事業は横浜観光コンベンション・ビューローが実施している。
- ・着地型旅行商品販売は、横浜ならではの体験ができる日帰りの商品を造成、販売して、市内の観光施設等に送客するもので、8月10日から販売しており、税抜きから50%の割引となっている。株式会社ポケットカルチャーという事業者の協力の下、株式会社日本旅行が催行している。
- ・市内宿泊プロモーションとしては、市内のホテルでオンライン販売の割引クーポンによるプロモーションを展開し、市内宿泊事業者へ支援を行っている。オンライン販売に宿泊金額に応じた割引クーポンを付与する仕組みで、株式会社近畿日本ツーリスト首都圏により、8月17日から販売されている。
- ・市内事業者と連携した集客促進事業の展開については、イベントやキャンペーンなど、複数の集客促進企画を市内事業者から公募して実施することでにぎわい創出、市内事業者支援につなげるもので、10月からの実施に向け、今現在、企画を選定している。

（イ）市内経済の状況について

< 第113回横浜市景況・経営動向調査の結果（6月実施） >

- ・調査によると、令和2年4－6月期の自社業況BSIは、全産業でマイナス64.0と前期の1－3月期から36.8ポイント低下している。これは平成4年の調査開始以来最大のマイナス幅となっており、中小企業BSIでも同様の結果となった。前期との差を見ると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた令和2年4－6月期において、大きくマイナスとなっている。

第113回横浜市景況・経営動向調査の結果（6月実施）

**令和2年4－6月期の自社業況BSI^(※)は全産業で▲64.0
1－3月期から36.8ポイント低下と調査開始以来、最大のマイナス幅。**

※自社業況BSI・・・自社業況が「良い」と回答した割合から「悪い」と回答した割合を減じた値。

- ・全産業BSI
－前期比36.8ポイント低下（調査開始以来、最大）
- ・中小企業BSI
－前期比35.4ポイント低下（調査開始以来、最大）

	令和元年 10－12月期		令和2年 1－3月期		令和2年 4－6月期		令和2年 7－9月期
		前期との差		前期との差		前期との差	
全産業	▲21.8	▲6.8	▲27.2	▲5.4	▲64.0	▲36.8	▲68.5
中小企業	▲24.7	▲6.9	▲31.3	▲6.6	▲66.7	▲35.4	▲72.5

（委員会資料 抜粋）

<市内の雇用状況>

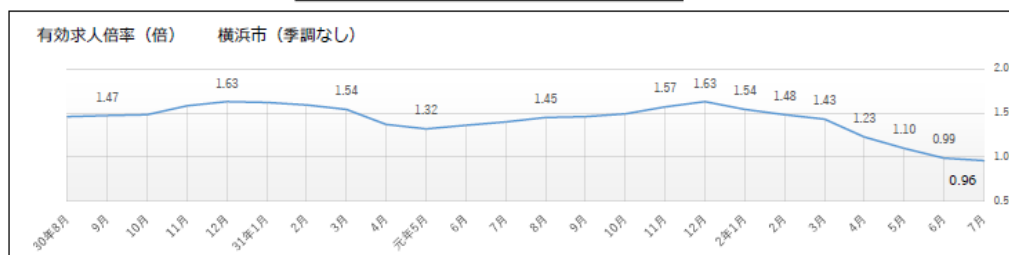
- ・7月の有効求人倍率は0.96倍と7か月連続で低下し、2か月連続で1倍を下回った。
- ・月間の有効求人数は4万4043人で、先月から1.8%増加したものの前年を大きく下回っており、前年同月比でマイナス26%と、先月に引き続き、リーマンショック時以上の減少率となっている。
- ・月間有効求職者数は4万5934人で、先月から5%増加し、前年同月比もプラス7.9%と大幅増となった。

市内の雇用状況（令和2年7月時点）

資料出所
総務省統計局「労働力調査」
厚生労働省「一般職業紹介状況」
神奈川県労働局「労働市場月報」

・有効求人倍率：**0.96倍**

7か月連続で低下。2か月連続で1倍を下回った。



・月間有効求人数：**44,043人**

先月（43,264人）から1.8%増加するも、前年を大きく下回っている（前年同月比は▲26%）。

※先月に引き続き前年同月比の減少率はリーマンショック時以上（H21.7月：前年同月比▲24.4%）。

・月間有効求職者数：**45,934人**

先月（43,733人）から5%増加。前年同月比も大幅増（+3,366人、+7.9%）となった。

2

（委員会資料 抜粋）

< 市内事業者の主なお声 >

- ・市内事業者から伺った現在の状況として、飲食業では、新しい生活様式に取り組みながらお客さんをお迎えしていきたいという声や、7・8月の売上は70%程度まで戻ってきているといった前向きな声もある一方で、小売業では、海外へ赴くことができないため、新規開拓ができない状況であるといった声もある。また、情報サービス業では、しばらく売上の回復が見込めない状況であるという声もいただくなど、市内事業者の皆様は、依然として大変厳しい状況に置かれていることがうかがえる。

ウ 委員意見概要

- ・横浜市がMICE事業の一環として整備を進めてきたパシフィコノースなどの施設や民間主導で整備されてきたKアリーナなど、様々な施設が出来る。資産をしっかりと生かしていくべきである。
- ・横浜市はeスポーツの大会等、新しい活力を生かす役割をしっかりと担っていくべき。
- ・コロナ禍であるため、観光や経済に関連する様々なプラン、取組をより柔軟に進めてもらいたい。
- ・大規模な観光資源とは異なる、横浜ならではの魅力を活用したコンテンツ

を横浜市がもっと発案していくことが必要ではないか。

- ・掘り起こし型の観光資源は、近くに住んでいる方が今まで知らなかったところに行ってみようと思える魅力になるのではないか。
- ・横浜市が観光地として選ばれるためには、感染症対策がどのように行われているかについて情報発信を行う必要がある。
- ・横浜市が観光・MICEの中心として目指してきたIRは、感染症を前提とした新たな時代にそぐわない。人が集中するような、大規模なものをつくるという方向性ではなく、できるだけ分散し、そして地域の身近なところで魅力を発見して、コントロールしやすい範囲の中でやっていくことが大事ではないか。
- ・横浜市は1人あたりの消費額が大きい顧客に来てもらうために、どのような環境を整えていくかを考えていかなければいけない。
- ・現代アートは、世界中の投資家や非常に大きなお金を使う方々が注目しており、経済効果と大きな関連がある。また、アフターコロナを考えるのであれば、現代アートは大量の観光客に来ていただくのではなく、非常に大きなお金を使う方々に集まっていただく良いコンテンツになる。
- ・世界中のお金持ちがベネチアに集まって芸術を楽しみ、気に入った作品があれば購入するというマーケットが出来上がっている。横浜もそういった方向性について考える時期に来ているのではないか。
- ・ウィズコロナ時代に横浜の観光・MICEの在り方をどうしていくかは非常に大きなテーマである。インバウンドを見込めない中では、いかに国内の観光客に横浜の魅力を知ってもらい、来てもらうかを考える必要がある。また、マイクロツーリズムという観点から、自分たちのまちやその近くで魅力を発掘し、それをどのように発信するかを考えていく必要がある。
- ・横浜市は人口が多いため、横浜市民がまちに出て消費活動を行うことによって、大きな経済効果が生まれる。市は市民に対し、みなとみらいや横浜駅周辺など横浜の魅力を発信し、その情報を受け取った市民が横浜で遊べるようなメニューを用意しておくことも必要である。
- ・横浜観光コンベンション・ビューローとともにさらなる横浜の魅力を発掘し、新たなコンテンツをつくり上げていくべきである。それを市民の皆さ

んに利用していただくとともに、横浜市としては全国的なレベルでの情報発信を進めていくべきである。

- ・横浜に来ていただく方々に十分な感染症対策がなされているという安心感を与えることが重要。
- ・これから横浜市として、基本的な感染症対策をより充実させることを検討していくべき。
- ・感染症の流行が終息し、コロナ禍前と変わらない水準まで産業が回復したとしても、再度の感染症流行のリスクを見込まざるを得ない。観光産業の在り方として大転換が必要になってくるため、大型投資、長期投資はなかなか見込みづらい。
- ・観光業にとってインバウンドに依存するリスクは極めて高くなる。持続的な経済観光振興を行う上では、国内旅行やマイクロツーリズムなどはもちろんのこと、より身近な内需を取りこぼさないようにしていくことが必要になる。横浜は人口規模が大きいいため、内需を確実に吸収する政策に力を入れるのも1つの手ではないか。
- ・コロナ禍前の生活では気づかなかつたり、体験したことがない地域の魅力を見つけ、それらをどのように発信するか考えることが必要ではないか。
- ・首都圏の比較的所得の高い人たちが横浜に来るような仕掛けを考えなければいけない。
- ・ウィズコロナからアフターコロナへ状況が変わっていく中で、MICEを1つの目玉にしている横浜としては、いかにたくさんの人に来てもらうかを考える必要がある。
- ・横浜において感染症対策がなされており、安全なまちであるとPRすることがアフターコロナでも必要になってくるのではないか。

(3) 令和2年11月27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：ラグジュアリー・ブランディング・プロデューサー

U r b a n C a b i n I n s t i t u t e パートナー

山田 理絵（やまだ りえ）氏

案件名：ハイエンドトラベルがもたらすものについて

(4) 令和2年12月1日 委員会開催（第4回）

ア 議題

ハイエンドトラベルがもたらすものについて

イ 参考人講演概要

ラグジュアリー・ブランディング・プロデューサー、U r b a n C a b i n I n s t i t u t e パートナーの山田理絵氏を招致し、「ハイエンドトラベルがもたらすもの」について講演をいただいた後、質疑を行った。

【出席局】

文化観光局

【講演概要】

<ハイエンドトラベルを推進すべき理由>

- ・ハイエンドトラベルを推進すべき理由として、よく知られている経済効果以外の3つを挙げたい。
- ・理由の1つ目は、日本の国力を高めるチャンスであるということ。世界のトップの方々が日本を訪れ、自分の知らなかった側面を発見し、ファンになってもらうことによって、その中で人脈が形成されるなど、いろいろな意味で日本の価値が高まることにつながる。
- ・理由の2つ目は、マーケティングのチャンスであるということ。最先端のものや一番良いものはトップ層から好まれ、そこから次第に一般の方に広がっていく流れがある。世界のトップの方々を受け入れることで、彼らの求めるものや感性などを学べるチャンスとなる。そして、それがハイエンドトラベルを推進すべき理由の3つ目としている街の活性化につながる。
- ・様々な宗教を信仰している方や文化的背景を持つ方々が日本を訪れたときに、イスラムのお祈りの場所が必要、もっとこういうものが必要などの要望が出ることによって、街が多様化し、活性化することが見込める。

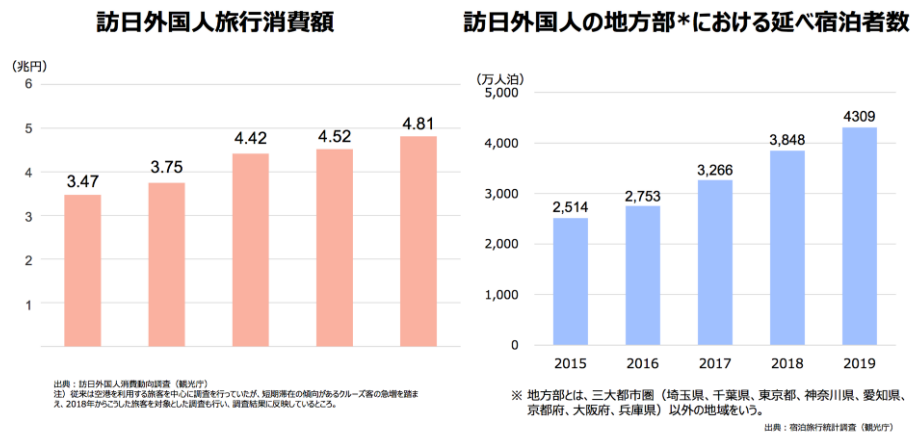
<日本のインバウンドの現状について>

- ・観光庁の資料を参照すると、2019年の訪日外国人旅行消費額は過去最高の4.8兆円になっている。また、2030年にはこの消費額を15兆円にするという目標が掲げられている。

我が国のインバウンドの現状



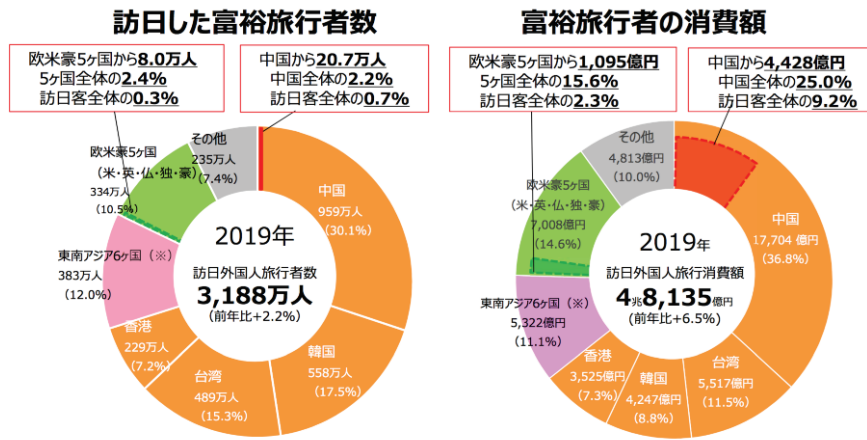
- ・訪日外国人旅行消費額は2019年に過去最高の4.8兆円となった。（目標：2030年に15兆円）
- ・訪日外国人の地方部*における延べ宿泊者数は、2019年に過去最高の4,309万人泊となった。（目標：2030年に1億3,000万人泊）



（委員会資料 抜粋）

- ・インバウンドの観光需要は右肩上がりであり、国は観光産業を日本の主要産業として成熟させたいと考えている。
- ・訪日した富裕旅行者数は旅行者全体の1%となっているが、旅行者の消費額全体の11.5%を占めている。特に欧米、豪などが富裕層トラベルの主要な国々であり、1095億円程度を消費している。日本は土地柄、アジアに属しているため、中国が大きな市場となっており、4428億円程度の消費をしている。
- ・日本には欧米、豪、中国、それから東南アジア、最近ではインドネシア、シンガポールなどの富裕層が来ている。

- 富裕旅行者は、欧米豪5ヶ国と中国だけでも、全体の1.0%の旅行者で消費額全体の11.5%を占める。



※東南アジア6ヶ国は、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア

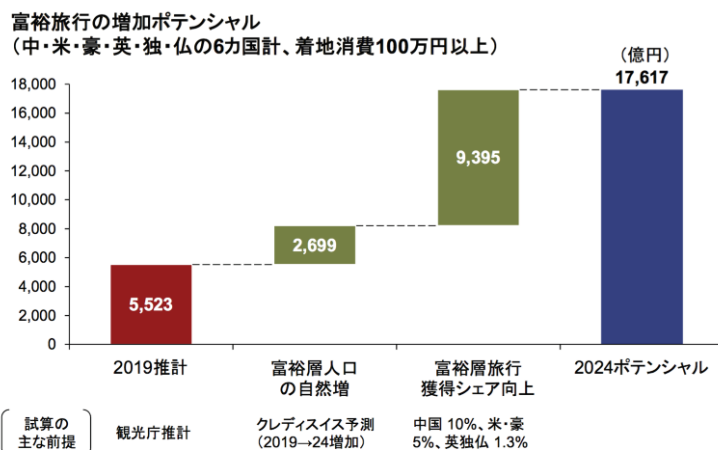
出展) 観光庁 訪日外国人旅行消費の増加に向けて 6

(委員会資料 抜粋)

< 富裕層観光のポテンシャル >

- ・ 富裕層観光はこの5年で1兆円の伸び代があるのではないかとされており、2030年を見据えると3兆円の規模の潜在市場となっている。この情報はビフォーコロナのものであるが、この市場はコロナの影響を比較的受けにくいのではないかという判断の下に出された数値となっている。

富裕層観光のポテンシャル：5年で1兆円超の伸び代



➡ 2030年を見据えると3兆円規模の潜在市場

出所: 観光庁試算、およびクレジット調査を基に分析 (観光庁 観光戦略実行推進会議 2020/7/27)

(委員会資料 抜粋)

- ・新型コロナウイルス感染症の第2波、第3波、そして欧米の再流行を見ると、観光の世界は本当に出口の見えない状況になっている。その中で戻りが一番早いのは、ビジネス客と富裕層の旅行者ではないか。
- ・非富裕層の収入が大きく減少している中、航空会社の運賃が高くなっているため、富裕層以外の観光ニーズの回復は遅くなる可能性がある。富裕層は、宿泊や移動手段の安全を自らのお金で買うことができるため、富裕層をターゲットとする観光については回復が早いのではないか。
- ・ビジネストラベルの必要性は明確だが、観光の場合は人が移動できるようになったとしても、よほどの目的がないと旅行しようという状況になかなかならないだろう。
- ・新型コロナウイルス感染症の被害が比較的少ない東南アジアやオセアニアは回復が早い。一方で、欧米は感染の再拡大が起きており、観光の回復はかなり遅くなることが想定される。日本としては、安全・安心といった点で強みがある。

<ハイエンドトラベルについて>

- ・ハイエンドトラベルは、世界のトップを日本のファンにするチャンスである。
- ・ハイエンドトラベルは自分を高める気つきがあるような旅であるが、観光を経済的な側面から見て数値化するために、内面的な分類とは別にして、超富裕層をハイエンドトラベラー、富裕層をラグジュアリートラベラーと定義している。目安として、ハイエンドトラベラーは、32億円以上の資産を持っており、1回の旅行に数千万円を落とす人である。移動手段は自身のプライベートジェットやスーパーヨット、ヘリコプターといったものを持っている。

“ハイエンド”トラベラーは一度の旅行で数千万円を消費する



- ▼超富裕層（ハイエンドトラベラー）・・・ 政財界のトップ
所有資産：約32億円以上
消費額：旅行1回あたり**数千万円**
移動手段：プライベートジェット（自己所有）
・スーパーヨット・ヘリコプター

分類	投資可能資産
超富裕層	3,000万米ドル（約32.2億円）以上
富裕層	100万米ドル（約1.1億円）以上

出典：「World Wealth Report 2020（Capgemini社）」

- ▼富裕層（ラグジュアリートラベラー）
所有資産：約1億円以上
消費額：旅行1回あたり**数百万円**
移動手段：ファースト・ビジネスクラス、
プライベートジェット（チャーター）

スーパーヨット客は地方を巡るため、地方創生に貢献
漁港の再開発など新たな雇用も創出



スーパーヨット

Oceanco社 「Tuhura」
10

（委員会資料 抜粋）

- ・コロナ時代のインバウンド観光の見通しとしては、この1年ほどの間は近隣の国内旅行が中心になってくる。その後、国内でも遠めのところに移っていき、2、3年後に海外旅行というのが本格化するのではないか。
- ・ハイエンド層は既にコロナ禍の中でも自身のヨットで旅を楽しんでいる。
- ・プライベートジェットでの旅行者は本当に気軽に自分たちの好きな時間に動くことができる。子供がラーメンを食べたいと言ったら、では東京へ行こうかという感じで、私たちがちょっと電車に乗って近隣に行くような感覚でプライベートジェットに乗って旅行することもある。計画的というよりは、時間がちょっと空いたから行こうかという感覚で出かけていく。

<ハイエンドトラベラーが求めているもの>

- ・ハイエンドトラベラーは経済の市場に密接に関わっていることが多い。そのため、日本が今どういう状況なのか、ビジネスで投資をする際に、理解しておくべきこと、見ておくべき場所、会っておくべき人がいるのではないかと、という観点から、日本を理解することも非常に重要視している。
- ・ハイエンドトラベラーは特にアート、食、建築を好んでいる。

◆ハイエンド旅行者は ただの贅沢旅でなく「自分を高める特別体験」を求めている



アート



食



建築

ラグジュアリーのスタンダードである欧米の文脈を理解した上で、
日本独自のハイエンドトラベルを確立する必要がある

12

(委員会資料 抜粋)

- ・ハイエンド旅行者がアートを好きな理由は、1つは純粋に投資の対象であるため。現在のところ、現代美術などは特に価値が下がっていないため、後々価値がつく、価値が上がる投資材料となる。アートの中には、ラグジュアリー商品と違って、美しいものや醜いもの、作品の意味を理解することが難しいものもある。
- ・ハイエンド旅行者は、アートのことに触れることで自らを高められると考えているため、それを必要としていたり、好んでいる。
- ・食もハイエンド旅行者にとってのキラーコンテンツである。700円のラーメンから何十万円もするシェフの特別料理まで、日本では何を食べてもまずいものはないと言われるほど評価が高い分野となっている。
- ・ハイエンド旅行者は建築にも非常に興味を持っている。ダイナミックであり、なぜこのようになっているのかと考えさせられるものも多いため、ハイエンド旅行者を魅了している。

＜ハイエンド旅行者誘致のために＞

- ・日本にも直島などをはじめとしたアートの拠点がある。ハイエンド旅行者誘致のために、アートを軸として体験、食、宿泊などのサービスコンテンツを磨き上げ、情報発信を強化するべき。

- ・政財界のリーダーやアーティストだけでなく、面白いおばあさんやおじいさん、漁師さん、農家の方などの日本にしかない人たちとの出会い、そういったものをトータルで、見て、食べて、泊まってといった、点として散らばっているものを線で結び、旅を設計することをしていかなければいけない。
- ・スーパーヨットをはじめとした入出国管理や移動環境の整備、地方の宿泊施設やガイドの不足といった問題があり、インフラ整備が急務となっている。特にガイドを育てることで人材の活用もでき、経済効果も上げられる。
- ・アート、建築、ファッション、デザインなどの分野を学ぶ学生へのハイエンドトラベル対応の教育と活用を行うことによって、将来彼らの顧客となる可能性のある富裕層目線を理解する一助となる。
- ・政官民が全体で連動し、中長期で立案して推進していくことが大事である。

<横浜という都市の磁力を高めるために>

- ・日本の中で、横浜は世界に最初に開かれた街であり、世界に目を向けた若者たちがたくさん集まっていたと考えられる。それまで閉ざされていた中で、世界に開かれたのは当時の横浜、神奈川であったことは、非常に歴史的に大きな意味のある出来事だった。また、開港した街の中では、神奈川だけ県庁所在地と県名が異なっており、伝統的文化都市でもなく、城下町でもなかった。そういったしなみがなかったからこそ横浜は海外に開くことができ、海外からの文化・文明を比較的抵抗なく取り入れることができたのではないか。こういった歴史があることも横浜の人たちに改めて意識してほしい。
- ・ベンチマークする都市として、多様な魅力を持ったサンフランシスコのようなどころを目指すのか、もしくはシドニーのようなアイコン的な建築物を備えた街をつくるのか、はたまたニューヨークのような世界を代表する都市を目指すのか。いろいろな方向性が海洋都市にはあるが、その中で、横浜はどういった方向性、どういった街を目指していくのかもはっきり定義づけしてビジョンをつくるべき。
- ・横浜市にしかない海文化の創出と人材の活用をしていくべきである。世界に開かれた横浜がどのような歴史で、そこにどんな文化が根差してきたのか、そういったものをストーリーとしてしっかりつくりあげて発信することが重要。そして、埠頭があって、新しいホテルもできているため、それらを生か

しながらスーパーヨット客をしっかりと誘致していく。

また、こういったことを展開していくのに際して、国際教養教育機関との連携を提案したい。横浜にはY I Sやサンモールなど、古い歴史のあるインターナショナルスクールも多くある。また、慶応義塾大学の湘南藤沢キャンパスには英語で授業する学部もある。そういったところには留学生も多く在籍しており、そういった人材をより活用していくべきである。

- ・ Y I Sなどの卒業生が横浜に戻ってきて、さらに学びたい、働きたいと思えるようなグローバル都市としての発展をしっかりと進めていくべきである。特に、横浜にとってのモデルとなる得る香港では、海外留学をしていた学生たちが街に戻ってきて、地域活性化に取り組んでいる。
- ・ ハイエンドトラベラーに向き合う人たちは、非常にコミュニケーション力が重要視されるため、初めて会った人と気の利いた会話ができることや、楽しく時間を過ごしてもらえらるような会話ができることはとても重要な部分である。そういった能力を身につけられる取り組みを横浜市としてやっていると良いのではないか。

<特別感の構築>

- ・ わざわざ横浜に来てもらうために、横浜で何かを体験したいと思えるようにブランディングがなされているのかについて一度考えていただきたい。富や価値、文化を創出する若者が集まって、交流して、刺激し合える都市を目指していくべきである。
- ・ 横浜は美、テクノロジー、建築などの要素のポテンシャルがある。若者がより新しい価値を創造できるような機運を高め、そのための支援をしていくことにより、横浜でしか日本の最先端の情報を得られない環境となると、ハイエンドトラベラーを誘致することができるのではないか。

わざわざ横浜に来る、横浜体験のために来るようにブランディングされているのか？



富や価値、文化を創出する若者が集まり、交流し、刺激しあえる街を目指す！



横浜ダンスコレクション2019

美 - アート、詩、
ダンス



テクノロジー
建築



ファブラボ世界会議横浜



ヨコハマトリエンナーレ

<https://www.yokohemetransit.jp/>



産業施設の文化的価値

<https://www.metropolia.jp/contents/2020>

22

(委員会資料 抜粋)

<ハイエンド、ラグジュアリートラベラーへの情報発信について (質疑) >

- ・ 口コミとデジタルの融合が行われていく中であっても、トップエンド層は、本当に信頼できる人に直接電話したり話したりして情報を取得することがまだまだ主流だろう。

<ハイエンド、ラグジュアリートラベラーのニーズについて (質疑) >

- ・ 日本に来たからには日本ならではの体験をしたいというニーズはあるだろう。
- ・ 欧米のハイエンド層は自分のライフスタイルを維持したいという気持ちが比較的強く、保守的な部分もある。例えば、宿泊は自分たちが慣れ親しんだ西洋式のベッドがあるホテルに泊まりたいが、今日はお寺に泊ってみようなど、拠点としてのホテルはあくまで彼らのライフスタイルに合ったものを維持しつつ、日本体験をそこにうまく組み込んでいく例が多いと感じる。
- ・ 社会貢献とハイエンドなリゾートライフの融合という観点で、ただのんびり旅行をしているだけではなく、自分たちが宿泊して楽しむことがその場所の改善につながっていると実感できるような旅が富裕層の心に刺さった。
- ・ 誰かに感謝されて、自分がしたことが誰かの役に立って、意味があることだったと思える瞬間というのは幸せなことである。旅にはそういった瞬間を創出

するポテンシャルがあり、これからさらに富裕層トラベルにも広がっていく部分ではないか。

- ・様々な社会問題がある中で、特にコロナの時代、せっかく苦勞して入学した高校生が大学進学を諦めなければいけないとか、いろいろなケースがある。横浜を訪れるラグジュアリー、ハイエンドトラベラーが、横浜の若いクリエイターを支援できて、それによって横浜が活性化して、新たな価値を創造していく流れを設計することによって、彼らの共感を得られるかもしれない。
- ・教育と抱き合わせて、ハイエンドトラベラーのちょっとした時間を割いてもらい、横浜の学校で子供たちと接してもらえたら、将来こんな起業家になってみたいと思う子もいるかもしれないし、英語をもっと頑張ってみようという子ができるかもしれない、そういった社会貢献のやり方もある。

<横浜における問題や課題について（質疑）>

- ・横浜市がアーティスト支援やイベントなど様々な取組をしていることはアート界でも、それからそれ以外でもかなり認知はされていると思う。しかし、それがなぜかうまく連動していない、つながりができていないことが問題であると感じている。
- ・オリンピックの新しいロゴを作った野老さんやモリユウコさんというアーティスト、それ以外にもたくさんのお手前アーティストが横浜から巣立っている。これは市として支援をしっかりとしてきた土壌があるのかもしれないが、そういったことがあまり認知されていないのではないか。

<富裕層の定義について（質疑）>

- ・観光庁の数字は実際の富裕層を捉え切れてはいない。今はまだ国も定義づけをしている最中だろう。

<富裕層が観光で横浜を訪問しているか（質疑）>

- ・実際にどのぐらいの人々が横浜を訪問しているのかは分からないが、横浜で遊ぶことを目的に来ているというよりは、横浜で何かあったときに来ているのだろう。例えば、ラグビーワールドカップが開催されたときは、結構な数の富裕層が来たと言われている。様々なスポーツイベントがある中で、ラグビーは比較的富裕層の関心が高く、あの時期はスーパーヨットの数も通常の3倍ぐらいに増えていた。それに付随して東京のアートギャラリーで作品を

購入した方が多かった。

< イベントの開催等と富裕層の集客の関係について（質疑） >

- ・ 来年のオリンピックは1つの契機となっていて、横浜だけでも40隻ほどのスーパーヨットの予約が入っていたようだ。特に、江の島でマリンスポーツの競技もあるため、逗子のマリブホテルにはスペインの王室が1か月貸切りで泊まりたいという予約が入っている。イベント等があることで、富裕層が来るという傾向は確実にある。
- ・ オリンピックと富裕層は関係がないのではないかと考えていたが、富裕層が集まるチャンスであるため、そこに向けて整備する必要があるのではないか。

< 富裕層の宿泊環境について（質疑） >

- ・ 富裕層が宿泊を目的とする旅へ行く場合、1泊最低でも40万円から100万円ほどの価格帯のスーパーリゾートといわれるところに少なくとも2、3週間ほどは宿泊する。
- ・ 宿泊目的で訪問する場所のホテルとしては、本当にそこだけにしかない、そこに行かなければ行けないというスーパーリゾートが求められるだろう。
- ・ 宿泊が主な目的ではなくて、宿泊施設を拠点にして誰かに会うとか何かすることが目的である場合は、ラグジュアリーホテル、例えばリッツカールトンとかフォーシーズン、マンダリンは人気を集めている。
- ・ 宿泊が最大の目的でなければ対応できるホテルが横浜にはあるのではないか。ホテルの客室数が足りるかどうかについては、どのくらいのボリュームを受け入れたいかによって変わってくる。
- ・ 日常的な宿泊環境は西洋的なところで確保しつつ、日本的な体験や特別体験を箱根や鎌倉でしたいというニーズは大いにある。
- ・ 横浜は羽田にも近く、ヨットも停泊することができるが、便利であることは富裕層にあまり知られていないと思われる。富裕層たちの受入れ体制を整えた上で横浜についてのアピールができれば、より横浜を認識してもらえるのではないか。また、そのときには横浜で見るもの、やることがないといけないため、そういった点も含めて設計をすることが必要だろう。

< 横浜市がやるべきこと、進むべき方向性について（質疑） >

- ・ 創造都市であることをもっとアピールしていくことが必要。アーティストた

ちがただ巢立つだけではなくて、活躍しながらも、継続して住み続ける街、場所になるべきではないか。

- ベルリンのようにアートとイノベーションの融合といったことがしっかり街の特色としてあれば、あるいは1か所でもそういった拠点があれば、周囲からの認知は変わり、これまで努力や積み重ねの集大成のようなものが出来上がっていくのではないか。そういったことを中長期で立案、推進、定着させるプロデューサー的な存在の人、もしくはチームなどを市の中に設け、人事異動や政治家の入替えがあっても、政策として続いていくことを目標として定めてやっていくことが必要だろう。
- 超富裕層や富裕層を1つのカテゴリーに当てはめることは非常に難しい。ハイエンドトラベラーの中にも関心事が無数にあるため、それぞれに対応することはできない。ビジネスとして考えるならアップーラグジュアリー、アップー富裕層ぐらいをメインターゲットにして、ハイエンドトラベラーが来ても最低限の受入れができる水準を目指すのが現実的ではないか。
- プライベートジェットが着陸できるようにする、スーパーヨットが接岸できるようにするといったインフラの整備が必要だが、おそらくこれらは国がやることと思われる。自治体としては、そういった人々を満足させるような政策を推進していくべきだ。
- 自治体がハイエンドトラベラーに対応するための障害を解消するために、それほど労力をかけなくてもできることがあれば、それを実行すべき。なぜなら、実際にオリンピックに向けて神奈川県で考えると、100近くの数のプライベートジェットやヨットでハイエンドトラベラーが来て、長期滞在することが想定されるからである。
- 若者が生き生きと最先端の文化を創造している拠点が、美とテクノロジー、それから精神文化の中心のようなものをつくることができれば非常に面白いのではないか。
- 健康でなければお金も使えず、人生を楽しめないこともあり、ウェルネス分野は今後大きく伸びる市場と言われている。ウェルネス分野の拠点をつくって、そこに静養に行こうとか、楽しみがてら体を整えようなどという場になれば非常に良いかもしれない。

- ・スキーなら北海道やニセコ、泳ぐなら沖縄、アートなら瀬戸内海といったような、そこにしかないという魅力を構築することが重要である。
- ・ハイエンドトラベラー等を受け入れられるように整備をすることは、彼らだけのためではなく、それ以外の人たちのためになる。例えばすごい人たちが来るから、もっとおいしいものを出そう、もっと交通の便をよくしよう、もっと文化的価値を高めよう、横浜の価値をもっと明確化しよう、それから英語人材をもっと育成しようなど、様々な産業で底上げの機運が高まり、実際に底上げされていくことが重要なのである。
- ・富裕層トラベルによって大きな経済効果を得られるかどうかよりも、それによって、それ以外の方々の日々の生活が底上げされ、街としての磁力が高まるという流れをつくっていくべきである。文化施策と観光、それからまちづくりを一体的に考え、最終的にはまちづくりがうまくいくためのフックとして観光を活用するべき。

ウ 委員意見概要

- ・日本はハイエンドトラベラー専属のコンシェルジュの印象に残るような情報をうまく出し切れていない。
- ・ハイエンドトラベラーは、ぜいたくな旅ではなく、精神的な豊かさにつながる旅を強く求めているのだろう。
- ・今まで横浜市としてMICE、芸術、客船誘致事業などにも取り組んできた中で、これまでとは異なるターゲットに対して施策を行う場合、ターゲットについての情報を収集し、進めていかなければいけない。
- ・横浜にハイエンドトラベラーが来られるような基盤が整備されるとともに、箱根と鎌倉などとしっかり連携を強化していくことが必要ではないか。
- ・ハイエンドとなると、カテゴリーとして個々のケースを一般化できず、プライベートで対応していくビジネスが主体になってくる。自治体のマーケティングとしてはなかなか難しい。
- ・自治体としてハイエンドトラベラーをターゲットとして施策を行うのはあまりなじまないのではないか。少なくとも政府やJNTOなどがまとまって政策を遂行しないと、彼らの世界にとっても太刀打ちできないだろう。
- ・ハイエンドトラベラーが求めているのは、ありきたりな豪華さではなく、

よりスペシャリティーを感じられるものや本当の精神文化を求めている。
物まねで何か派手なものを造るというのではなく、住民を含めての全体の
雰囲気を高めていくことが必要になってくるのではないか。

(5) 令和3年2月9日 委員会開催(第5回)

ア 議題

調査・研究テーマ「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

委員会中間報告書構成案及び中間報告書のまとめについて意見交換を行っ
た。

イ 委員意見概要

- ・三溪園やみなとみらいホール、横浜美術館を初めとする文化施設などが大規模改修に相次いで入っているため、作品鑑賞等の機会が一時的に減少している。改修工事が終わるまでの間、どのように機会の減少をカバーしていくかが課題である。
- ・コロナ禍が終息した後に世界のハイエンドトラベラー等のごく一部の方々が参加する巨額なアート市場を横浜にしつらえられれば、大きな経済波及効果があるのではないか。
- ・コロナ禍が終息するまでの間、横浜が推進するインバウンド戦略は、成果が出ないだろう。一方、国内に関しては、コロナ禍においても人々の観光意欲が高まっているため、新型コロナウイルス感染症の拡大が落ち着くことで、人々の交流は活発になるだろう。これからは横浜市だけではなく、交通機関で行くことができる関東甲信越の自治体等と連携をしながら、魅力を開拓し、商品化していくような視点が必要ではないか。また、地域の受入れ体制や地域間で連携する体制を構築しておくことで、外国から観光客が日本に来たときに、新しい視点で観光資源を見てもらうことができ、それによってさらなる魅力が生み出されるのではないか。
- ・今年度の本委員会において、大勢の観光客を集める観光から1人あたりの消費単価を上げる観光に変えていくべきと主張してきた。横浜市はハイエンドトラベラー等の富裕層に好まれるような都市を目指していくべきではないか。

- ・新型コロナウイルス感染症が拡大しているこのピンチをチャンスに変えていくといった視点を踏まえて、横浜市はこれを契機に、より強く、より洗練された都市として発展していくべき。
- ・本市の文化観光局の役割は、プロモーターが横浜市でイベント等をやりたくなるような土壌をつくることであると考えている。
- ・新しい施設整備の検討を進めるだけでなく、横浜市が持っているスペックの中で取組を進め、横浜で芸術活動に携わる人材を育てていく仕組みをつくっていくことも有効ではないか。横浜は進取の精神に富んだ、新しいことにどんどん取り組んでいくまちであるからこそ、既成概念にとらわれずに取組を進めていただきたい。
- ・横浜は東京にはない魅力を追求していくまちである。私を含め、外から横浜のまちがいいと感じて移り住んできた人間にとっては、横浜は憧れのまちとなっている。また、企業から見ても横浜という都市を見ると、企業のSDGs等の方針に合うまちであったり、魅力的なまちであり、本社を構えたいと思っていただけるのではないか。これからも横浜のステータスを高めていってほしい。
- ・持続可能なまちづくりを横浜としてしっかりとやっていくことが重要である。そして、今までつくってきた、そして現在つくっている観光資源をしっかりと生かすべきである。
- ・都市間の中での横浜のブランド力を磨いていくべきである。
- ・横浜の文化・芸術等の魅力を発信する際に、デジタル技術を活用して発信していくことが大事なのではないか。
- ・ハイエンドトラベラー等の方々がそこにしかない歴史や文化など、まだ観光資源として認識されていないものを掘り起こさなければいけないというのは重要な視点だろう。しかし、コロナ後の世界がまだ見えていない中で、少なくとも今はまだ大きな方向性を決めることはできないだろう。
- ・これから1年間、世界も横浜も試行錯誤を強いられる環境に置かれてしまう可能性がある。そういう意味では、この観光MICE戦略を今決定できないだろう。また、私はIR推進に反対だが、IRも横浜市の方向性を大きく将来にわたって左右する重大な問題であり、今は結論を出すことはで

きないのではないか。この感染症等を契機として、状況にどのような変化があり、今後どのような姿になっていくのかを徹底的に調査、検証する必要がある。それをやってこそ、目先だけではない、長期の検証に耐えられる事業や戦略等がつかれるのではないか。

- ・観光産業、そして宿泊業や飲食業など、関連する産業を含め、市内の事業者の皆さんをしっかりと支援していくべき。そのためには、新たな制度をつかって、直接そこにお金が回るような制度をつくる必要があるのではないか。
- ・感染症等を契機とした新たな時代の都市の活力の在り方を検討するに当たり、感染症という地球規模の課題に向き合っていくことを考えると、国際連帯を強めていくことが重要である。この国際連帯の考え方を市の政策の上位に置き、これと向き合っ取組を行う視点も大事である。
- ・他都市にお住まいの方や市内在住の方が、横浜の魅力等に気づくことができるような新しい価値を見出せるような取組を考えていく必要がある。
- ・他都市や民間の力を生かし、これまでにはない新たな視点で取組を進めていけるとよい。
- ・わくわくするものがないと人は集まらないだろう。そのような取組を考えることによって、これからもっと新しい形の都市活力を生み出していけるのではないか。
- ・横浜には、既存のホテルや商業施設、それから音楽ホールやM I C E施設等の多様な資源がある。まずはこれらの資源をしっかりと生かし切るという状況まで戻していく取組を行わなければならない。
- ・世界の観光市場は停滞し、ホテルの空室率は高止まりしているが、新型コロナウイルス感染症の拡大が収束し、市場が開放されたときには、非常に激しい競争になるだろう。その中で、観光客を横浜に呼び込むためには、コンテンツなどをしっかり練り上げていくことも重要だが、究極的にはそのまちの文化や伝統、精神文化などを高めていく必要があるだろう。
- ・行政は実質的に前例がないことをできないため、民間の力などを借りて、より刺激を受け、新しいものをつくり上げていくべきである。
- ・クリエイティブという観点で創造都市としての考え方をより強めていくこ

とで、まちにいろいろな方々を集積させ、なおかつその方々の活躍の場をつくっていく。その中で新しいコンテンツや観光の在り方等を生み出し、本当に横浜らしいものをつくっていく。この流れをさらに加速させていくことで横浜らしいものを見つけていくしかないと考えている。

- ・単なる既存の延長ではない、新しい市場をつくっていくのだという気概でのパラダイムシフトを実践してもらえるような取組ができればよい。
- ・多くの国民がワクチンを接種することによって、まずは国内の人の往来ができるようになるだろう。この流れに横浜が乗り遅れないことが大切である。
- ・近郊で楽しめる観光にもう一度目を向ける必要があるのではないか。これまで観光というと、長距離の移動を伴い、異なる環境で何か体験をするという捉え方が主流であったが、横浜としても身近なところで体験しようといったアプローチをする必要があるのではないか。その際、こういった方向で民間事業者にも提案してもらえるような仕組みが必要である。
- ・今回のコロナ禍のような危機が必ず何年かに一度やって来ること、そしてこういったことが繰り返されることを踏まえて、準備をしておく必要があるのではないか。
- ・コロナ禍が終息するまでの間に横浜美術館の収蔵品をバーチャルで鑑賞してもらい、実際に現地に足を運び、作品を見たいと思えるプロモーションを行うことが非常に重要だろう。

(6) 令和3年4月28日 委員会開催(第6回)

当日の概要を記載

5 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のまとめ

今年度は、「感染症等を契機とした新たな時代の都市活力の在り方」を調査・研究テーマとし、当局からの説明聴取や参考人招致を行い、企業、行政等の様々な立場の方からの意見を伺うことで、感染症等を契機とした新たな時代に、どのように観光振興を行い、都市の活力を生み出していくかについて調査・研究を行った。その結果、以下の視点を踏まえて観光振興を行い、新たな都市活力を生み出していくべきであるとの結論に至った。

(1) 横浜らしい観光振興について

ア 人々を引きつける魅力の創出について

進取の気性に富む横浜は、海外に由来する技術や思想を学びながら、まちの資源と融合させ、まちの魅力を生み出してきた。そういった精神を生かすとともに、横浜市のカリエイティブシティ（創造都市）としての考え方をより強めながら、個性ある多様な人をまちに集め、そうした人々の活躍の場をつくっていくことで、まちの文化や伝統などを生かし、人々を引きつけるコンテンツ等を生み出していくべきだ。これらについてデジタルを活用しながら情報発信を行うことによって、市民に対してはもちろんのこと、今年度の本委員会で議論された横浜近郊に居住する人々や世界中の富裕層を引きつけ、さらなるまちの魅力を創出することも重要である。

イ 近郊における観光の推進について

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、人の往来が制限される中でも自宅から1～2時間程の距離で安心・安全に過ごしながら地域の魅力を深く知るきっかけとなるマイクロツーリズムが提唱された。それにより、近郊での観光をしたことがない人々にも近郊で観光を楽しむ動きが広がり、これまで観光資源として認識されていなかったものが新しい魅力として生まれる事例もあった。大きな人口を抱える首都圏に位置する本市の強みと近郊で観光を楽しむ機運が高まった機会を生かし、まちの魅力をさらに創出するための取組を行っていく必要がある。

ウ 富裕層観光の推進について

コロナ禍前とは大きく環境が変化し、3密を避ける生活習慣が定着しつつあり、これまでのように多くの人を集める観光が難しい状況となっている。そういった状況においては、1人あたりの消費単価が高い富裕層をターゲットにすることも考えられる。まちに富裕層が訪れたことにより、そこにビジネスチャンスが生まれて人脈のネットワークが構築され、まちの魅力や価値が世界に発信されていく事例もある。横浜が世界の都市の中から富裕層に選ばれるためには、彼らのニーズに合わせた対応ができる人材の育成や、スーパーヨット等でもアクセスできるようまちの玄関口を整備するなど、ソフト・ハードの両面で受入体制を検討していく必要があるだろう。

(2) 民間事業者等や周辺自治体との連携及び国際連帯の強化について

ア 民間事業者等や周辺自治体との連携について

関係局が連携し、横浜市として取組を進めていくことは重要であるが、本市だけでできることには限界がある。民間事業者等と連携し、自由な発想、アイデア、資本や投資を活用することで、新しい魅力をつくりあげていくことがより重要だ。また、周辺自治体と連携し、各地域が相互に持っている資源をこれまでとは異なる視点で見つめ直すことができ、それが新しい魅力の創出につながる可能性がある。

民間事業者や周辺自治体等の各関係者との連携を積極的に行うためには、各関係者が手を組みたいと思えるような環境を本市として整備していく必要があるだろう。

イ 国際連帯の強化について

本市はコロナ禍の終息という世界共通の課題のみならず、SDGsで取り上げられている、人々の暮らしに起因する世界共通の課題を解決するために、国際連帯の考え方を政策方針に取り入れ、行動していくことがSDGs未来都市である横浜市に求められていくのではないかと。世界と連帯しながら様々な取組を行うことで、横浜ならではの新たなまちの文化が醸成される。そして、そういったまちの文化や伝統などの無形の資産に価値を見いだす層に対して横浜の魅力を発信し、人や企業などをまちに集め、活躍してもらうことで、さらなるまちの魅力の創出につながるだろう。

(3) 観光関連産業への支援と経済の回復について

今後横浜の都市の活力を回復させ、さらに発展させていくためには、事業者の力強い経済活動が必要不可欠である。コロナ禍の影響により、市内ホテルの稼働率が大きく落ち込むケースやパシフィコ横浜などで予定されていた催事の半数以上が延期・中止に追い込まれるケース等もあった。本市としては、こういった困難に直面している観光関連産業に関わる各事業者等を引き続き支援していくべきである。また、これまで蓄積してきたヒト・モノ・カネ・情報といった横浜の多様な資源をフル稼働できる状態まで経済を回復させ、これまでのように人が自由に移動をすることができるようになった際に、横浜に人を呼び込めるかが重要となる。

(4) 今後起こり得る危機への対応について

新型コロナウイルス感染症が終息しても再度同じような危機が起こる可能性は否定できないため、そういった事態を想定し、今後起こり得る危機にどのように対応していくかについて議論を深め、被害を最小限に抑えられるよう準備しておく必要がある。そのため、コロナ禍を終息させ、新型コロナウイルス感染症によって状況にどのような変化があり、今後どのような姿になっていくのかを調査、検証する必要があるだろう。

(5) まとめ

先行きが不透明で将来を見通すことが難しい世界規模の困難が起きている現在においては、これまでに本市が蓄積してきた資源を活用しながら、環境の変化に合わせた横浜らしい観光振興等の視点を踏まえ、新たな都市の活力の創出につなげていく取組を一層推進することを期待する。

○ 新たな都市活力推進特別委員会

委員長	遊 佐 大 輔	(自由民主党・無所属の会)
副委員長	瀬之間 康 浩	(自由民主党・無所属の会)
同	今 野 典 人	(立憲・無所属フォーラム)
委員	鴨志田 啓 介	(自由民主党・無所属の会)
同	古 川 直 季	(自由民主党・無所属の会)
同	山 下 正 人	(自由民主党・無所属の会)
同	渡 邊 忠 則	(自由民主党・無所属の会)
同	田 中 ゆ き	(立憲・無所属フォーラム)
同	谷田部 孝 一	(立憲・無所属フォーラム)
同	福 島 直 子	(公明党)
同	望 月 康 弘	(公明党)
同	白 井 正 子	(日本共産党)
同	井 上 さくら	(井上さくら)
同	豊 田 有 希	(豊田有希)