

平成 28 年度 第 1 回賛助会員事業推進連絡会 議事メモ

日時：平成 28 年 7 月 6 日(水) 13 時 30 分 ~ 15 時 00 分

会場：ワークピア横浜 3 階「かもめ」

1、平成 28 年度 YCVB 事業について

- (1) 国内誘客：着地型観光(観光資源開発)事業及び活動報告
- (2) 海外誘客：平成 28 年度インバウンドセールスについて
- (3) MICE：商談会およびトレードショーの出展予定について
- (4) 来訪者支援：横浜トラベルインフォスポット及び首都圏等のマップ等の設置開拓状況
- (5) 広報：横浜観光情報公式サイト、SNS の活用について

2、事業者連携企画創出事業について

- (1) 「横浜地区への外国人観光客誘致を目的とした共同販促事業」について

横浜ショッピングキャンペーン実行委員会より

・参加団体 13 企業。インバウンド客への横浜でのショッピングの需要喚起、回遊促進を目的としている。

概要：ア、横浜ショッピングマップの製作(海外旅行博・旅行会社へのセールスツール)

イ、クルーズ客をショッピングへご案内など。

ウ、新しいマップにスタンプラリーを加える ⇒ 3 店舗でのスタンプラリーを想定し、スタンプを集めた方にはプレゼントを(スカーフ等)

エ、一定金額のお買い物 ⇒ ノベルティ(マグネットを検討中)を差し上げる

- (2) 「みなと横浜 ゆかた祭り 2016」について —

ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル、株式会社京急アドエンタープライズご担当者より

・本年度の取組み：ア、協賛企業 42 社

イ、エリアの拡大(東側のベイエリアのみだけではなく、今年は南エリアのも加わる)

ウ、新規イベント 8 月 9 日を大さん橋ホールにて企画。出展希望も受付中。

3. 新施設等紹介

- (1) 横浜アリーナ

・半年の大規模改修

リニューアル内容：ア、場内の照明設備(調光可能 LED/ロビーの照明も LED 化)

イ、正面エントランスガラス張り 361 インチの LED ビジョン(アーティストなどのプロモーションなどで活用)

ウ、内装リニューアル(落ち着いた雰囲気の中にも高揚感を。)

エ、トイレ全面リニューアル

オ、3 階 BOX 席。10 室のうち 2 室をスイート化。

(2)水陸両用バス

日の丸自動車興業株式会社 ご担当者より

・横浜市港湾局の社会実験。

概要: ア、デザインの決定、運行の概要を2週間前に発表。

イ、日本丸メモリアルパーク内 コスモワールド側から入水。

ウ、チケットボックスは桜木町の横断歩道側(駅から渡ったあたり)と赤レンガにあり。

エ、バス2台で8便から10便予定。

オ、1周70分。料金は大人3,500円 こども1,700円。平日料金は調整中

カ、運行開始日は調整中。

(3)京浜フェリーボート

横浜運河巡り

概要: ア、中村川・大岡川・山下ふ頭などを経由、川から海へ、象の鼻へ戻るルート。

イ、川の中の歴史的建築物8橋。大岡川のハーモニカ横丁を川側から見るなど非日常をテーマに栈橋を使いながら周辺施設の紹介、情報の発信をしていく。

ウ、所要時間は1時間から1時間30分。

(4)ニュースパーク

日本新聞博物館ご担当者より

・日本新聞協会が運営する博物館。7月20日正午にリニューアルオープン。

概要: ア、歴史展示が中心だったが、現代のジャーナリズムのあり方を中心に展示を変更。

イ、来館者の半分は小・中学校のため、情報教育の場へと内容を変更している。

ウ、体験型展示:ジオラマを作り、タブレット型端末をかざすとタイムスリップする。昔の横浜を取材するゲーム

4. 横浜市/神奈川県からのお知らせ

(1)神奈川県観光魅力創造協議会の取組及び飲食メニューの多言語化について

・神奈川県観光魅力創造協議会: 6月13日設立。国内外観光客の県内への誘致を目的としている。

概要: ア、47団体 1オブザーバー(国)

イ、県で観光資源の取りまとめを行い、観光地・イベント・アミューズメントパークなどのコンテンツを集めて広く告知をしていく。(B to B [旅行会社へ]、B to C [SNSを活用])

ウ、2019年までに1,000件を目標とする。

エ、飲食店メニューの多言語化 9言語10種類に翻訳するシステムの開発。

オ、情報発信としては県やビューローのHPで情報発信していく。

(2)アジア開発銀行年次総会(ADB) おもてなし企画の募集について

ADBは各国財務大臣や民間金融関係者など3,000名~5,000名ほどが参加予定。広報の場にもなるので、ビジネスチャンスとして「おもてなし企画」を行う。

概要： ア、「ともにひらく、アジアの未来」のテーマに沿ったものを
例：横浜市の特産品の提供(出席者へのおみやげなど)
イ、募集期間 9 月 30 日まで。

(3)「横浜市観光動態・消費動向調査」から来街者分析について

観光動態・消費動向調査： 2015 年観光客 3761 万人、観光消費額 3188 億円。

分析内容： ア、今回は地域ごとに年代別に調査。愛知や静岡から 10～30 代の若い層が来ている。

茨城・栃木・北海道 群馬 60 代以上の方々が来ている

イ、東北・中部地方の 4 割がリピーターとなっている。

ウ、車での来訪者は減っていて、新幹線利用が増えている。

エ、立ち寄り箇所数は秋が多く 2.18 ヶ所。

オ、平均費額では秋は 27,424 円で他の季節より少ない。

(4)ぐるなびとの連携について

ぐるなびとの包括協定(訪日外国人旅行者受入環境整備に関する連携協定)

概要： ア、年 2 回冊子を発行し、1 回 20,000 冊で 90 ページに 52 店舗を掲載している。

イ、Wi-Fi 対応、多言語対応可能も掲載している。英語予約可能な電話番号を載せていて、
予約はぐるなびに一任可能。

(5)市営交通バス新ルートについて

・横浜ベイサイドライン 9 月末で終了。

あかいくつと新たな仲間でヨコハマめぐり： 自由参考型に重点を置いて、地下鉄を含めた観光ネットワークを活用していく。(ルートごとの色分け)

5. セミナー

「横浜 DeNA ベイスターズの球団経営」について

— 株式会社横浜 DeNA ベイスターズ事業本部 本部長 元沢 伸夫氏

概要：・株式会社ディー・エヌ・エーがプロ野球界に参入した 2011 年秋、当時の球団は、4 年連続最下位に沈み、
観客動員数も 110 万人にまで落ち込み、経営状況も年間 30 億円の赤字に陥っていた。

(1998 年日本一となったシーズンに比べ動員数では 41%減)

・しかしながら、この 5 年間で年々成長を重ね、連日満員の球場は観客動員数 7 割以上も増加し、ファン
クラブ会員数も 10 倍以上に伸長した。

・その最たる要因としては、「コミュニティーボールパーク化構想」と銘打って毎年オフに取り組んだ球場施
設の改修や、野球観戦にプラスアルファの楽しさを提供する様々なイベントプロモーション施策があった。

・さらに 30 代男性でかつアクティブに余暇を過ごす層を「アクティブサラリーマン」と呼び、徹底したマーケ
ティング戦略を実行。グループシートやユニフォーム配布、楽しい球場演出やオリジナルビール製造など、
野球観戦を一つのエンターテインメントと捉え、球団ブランドの向上に努めてきた背景があった。

以上