

平成 29 年度 第 1 回 観光資源開発ワーキング 次 第

平成 29 年 6 月 12 日(月)

15 時 30 分～17 時 00 分

産業貿易センター9 階会議室

1. YCVB からお挨拶
2. アドバイザー紹介・メンバー自己紹介（15 分）
3. YCVB から平成 28 年度着地型観光事業について報告
および平成 29 年度事業について説明（5 分）
4. 平成 29 年度委託事業者の紹介（10 分）
5. 数字・データで見る横浜の現況（10 分）
6. 観光資源開発事業について意見交換（45 分）
参加メンバーから観光資源開発事業について、ご意見をいただきます。
「あうたびに、発見 横浜プラン」の旅行商品の素材として利用希望の自社資源、観光資源等についてご意見をお願いします。
7. 今後のスケジュール（5 分）
8. その他

平成 29 年度 第 1 回 観光資源開発ワーキング 議事メモ

平成 29 年 6 月 12 日(月)

15 時 30 分～17 時 10 分

産業貿易センター9 階会議室

参加者:観光資源開発ワーキングメンバー 17 社 19 名

オブザーバー 1社 2名

平成 29 年度委託事業者 2 社 3 名

横浜市文化観光局 1 名、YCVB 4 名

1 YCVB からご挨拶

- ・配布資料の確認・YCVB 職員紹介
- ・今年度のワーキングについて。東京・藤沢と意見交換を行い、広域観光を視野に入れる。成功事例等を学ぶとともにオリパラに対する進捗状況等を教えていただく予定。
- ・今年度も「観光資源開発事業」として旅行会社 2 社に業務委託する。定番化を目指し、商品化できるメニューを販売・展開し、観光資源を利用してもらうのが目標。
- ・観光資源の開発・ブラッシュアップに取り組む。このワーキングで開発した観光資源はインバウンドや広報においても活用広げたい。

2 アドバイザー紹介・メンバー自己紹介

(自己紹介中にあった、共有すべき情報)

- ・ホテルニューグランドは 12 月 1 日に 90 周年を迎える。
- ・三溪園は 7 月から料金に変更になる。【7 月 1 日から。大人 500 円⇒700 円】

3 YCVB から平成 28 年度着地型観光事業について報告 及び平成 29 年度事業について説明

- ・配布資料に基づき、28 年度着地型観光事業について報告。
- ・29 年度も 2 社の旅行会社に委託することで観光資源を旅行商品化する。
 - ①定着型 (定番・定着型旅行商品造成・販売業務)
 - ②発信型 (観光資源情報発信型旅行商品造成・販売業務)

4 平成 29 年度委託事業者の紹介

(株)ポケカル (定着型)

- ・観光資源開発ワーキングの皆様から意見をいただきながら、商品造成をしていきたい。

(株)阪急交通社 (発信型)

- ・資料に基づき、今年度の販売予定の企画の説明。

【意見等】

- ・(事務局から追加情報) 阪急交通社の「バス・JR の旅」は 36 万部発行、その他に 62 万人対象のメルマガあり。ポケカルの手冊は 10～15 万部発行。
- ・阪急交通社の企画案は既に知られている観光資源が多い気がする。ハッとさせるコンテンツがあると良い。東京で実施している古地図で巡る企画はよい。
- ・世界遺産登録に向けて鎌倉市と作成したコンテンツは素晴らしかったので参考になるのでは

ないか。継続性があるとよい。ツアー参加者のコメントは大変有益だと思う。是非教えていただきたい。

- ・ラインアップに入っている「婚活」は具体的にどんなものか→自衛隊員との婚活。メールマガジンで募集すると即時完売する。今年は横浜で、観光資源を活用した婚活イベントとした。

5 数字・データで見る横浜の現況 資料に基づいて、データを説明

6 観光資源開発事業について意見交換

- ・教育旅行に関わる情報を頂戴し、それを発信させていただけるとありがたい。
- ・YCVBは「生きる力、キャリアプログラム」を強化したいと考えている。KFC本社が2月に横浜に移転、キャリアプログラムを提供している。横浜橋通商店街では、修学旅行に来た学生による地元の産物販売を実施。教育旅行に活用できる資源、プログラムがありましたら教えていただきたい。
- ・横浜ならではのプログラムが良い。汎用的なものはあまりよくない。
- ・(飲食店舗に、教育旅行の生徒が)クラス別・班別で来店することがある。来店者から話を聞いてみると、「入って見たかった」「入りにくかった」の声がある。教育旅行で、どういう形態で横浜に多く来ているのか等を教えてほしい。
- ・YCVBのウェブサイトを参考にしているケースは多いと思う。
- ・大人から情報提供していただいただけではダメなのでは。生徒や先生の見聞も聞けるとよい。
- ・(飲食店舗に)小グループでも入れるようにし、安心してゆっくり楽しんでほしい。どうしたら入ってもらえるか、という課題に気付いた。
- ・YCVBウェブサイトの「キャリア教育」の資料は活用している。セールスの際はKFCなど、横浜の新しいトピックスを求められている。みなとみらい技術館、カップヌードルミュージアムなどは横浜に来てくれるきっかけになっており、そこから自社セールスができる。
- ・修学旅行で横浜に来る目的は何か。
- ・日本における西洋文化を学ぶ、という目的がある。(鎌倉と併せて)。また、東京では宿泊が取りにくいから横浜に、というのがある。学校や学生からは「横浜に宿泊して良かった。」と聞く。横浜の街は安全、と聞いている。中国人の宿泊はもともとそんなになかった。FIT化されていて数字が取りにくいのかかもしれない。横浜には民泊はそれほどない。
- ・横浜の宿泊率は低いと思った。全国的に魅力が認知されていないのかと思う。横浜ならではの素材を全国に発信していければよい。
- ・子供から大人まで、横浜に何を期待して来ているのかという点に興味があり、それを生かしたい。
- ・顧客が何を望んでいるかという観点から考え、それは横浜のどこにあるのかを開発・PRすることが大切。(例として)神社巡り。某神社は特定の日特別な御朱印があり、朝9時に行列が出来ていた。元町の巖島神社は御朱印にアルファベットが入っている。伊勢山皇太神宮の御朱印はとてもカラフル。好きな人には受けるものがある。そういう企画をすると多くの方が来られる。
- ・横浜は有名な観光地だと思ってセールスに全国に行っているが、実際は中華街とみなとみらいしか知られていないケースがある。修学旅行の場合は、宿泊だけではなく夕食・翌日どこ

に行くかをヒアリングすることになっている。私たちもコアな部分を勉強し、発信していければと思う。開港祭の時に「開港カクテル」出した。横浜開港を売り出したい。

- ・横浜の宿泊率が神戸と7ポイント開きがあるのはなぜだろうと思う。神戸は京都・大阪があるからだろうか。近隣とうまくクロスオーバーして取り組んで行く必要があると思った。
- ・「横浜の魅力」について。横浜市文化観光局のウェブサイトに統計ページがあり今まで調査した結果を見ることができる。調査では、横浜の魅力は「町並み」「夜景」となっている。宿泊統計では外国人宿泊数は前年と同じくらい。アンケートからは民泊を活用している人がいることが読み取れ、一定数民泊があるのではと推測できる。文化観光局のデータをご活用いただきたい。

以上