

横浜市の新しい観光体験プログラム企画のご提案

コロナ禍になり2年半が過ぎました。日本政府は地域経済の復興のために、県民割といった観光プロモーションを実施するなど対策を講じていますが、まだまだ地域の経済の回復には時間がかかるように伺えます。

そのため、現在ではafterコロナを見据え、観光政策の準備が必要であると考えます。横浜市立大学2022年度デザインワークショップでは、今後、横浜市に来てほしい富裕層を設定し、彼らが上質な観光体験ができるプログラムを企画します。

一緒に、横浜市の観光を復興を考えませんか？

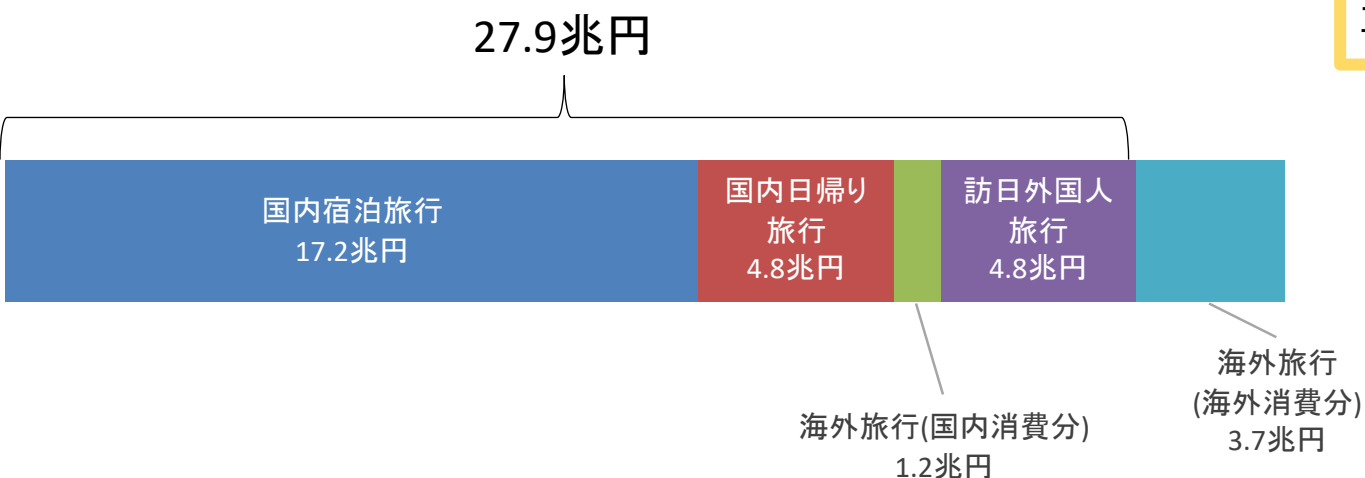
ぜひ、企画概要をご覧ください♪

企画概要

コロナ禍になり、日本の観光産業が低迷しています。横浜市もその例外ではなく、他の都市、京都市、名古屋市と比較しても観光消費額が芳しくないことは明らかです。今後の旅行を喚起するにはニューツーリズムが必要であると思われます。よって、本プロジェクトを通じて、国内観光客をターゲットに横浜市内に来てもらうには、どんな観光プログラムを作成したらいいのだろうか考えましょう。



日本の旅行消費額(2019年)



事実

コロナ禍前の日本の旅行消費額の内訳について、全体で27.9兆円であった。その内訳は、国内宿泊旅行が17.2兆円と最も多く、次に国内日帰り旅行と訪日外国人旅行がそれぞれ4.8兆円であった。最も低いのは、海外旅行(国内消費分)が1.2兆円であった。

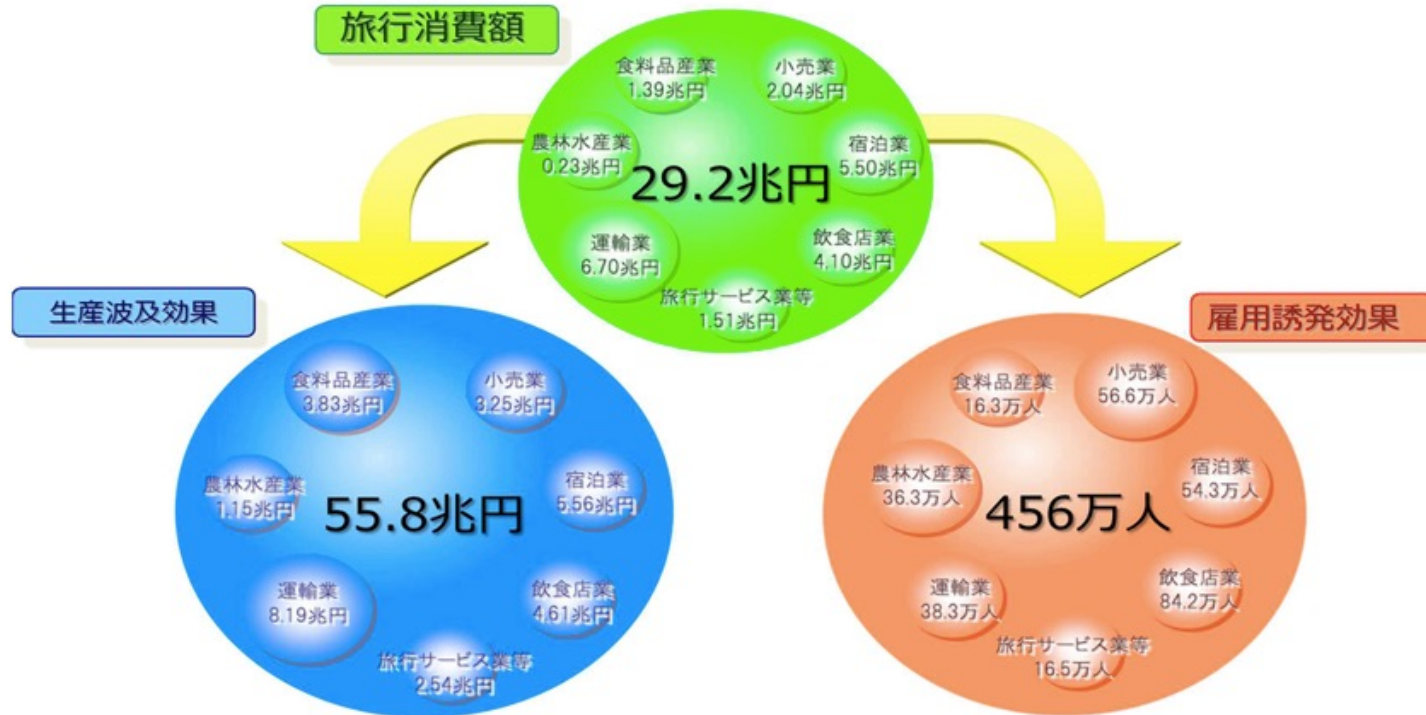
グラフ: 自身で作成

出典: 「数字が語る旅行業 2020」(日本旅行業協会)

資料: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

なぜ、旅行消費額を増加させることが良いのか？

旅行消費額を増加させることの経済政策のメリット



◆生産波及効果

新たな需要が生じた際に、結果として産業全体にどれだけの効果が生じたのかを示したものの。(例えば、旅行・観光消費によってこれらに原材料(中間財)を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与が増加することによってもたらされる産業全体の新たな生産を含めたもの)

※旅行消費額については、

・日本人国内旅行(宿泊旅行および日帰り旅行)、日本人海外旅行の国内消費分および、訪日外国人の旅行等による消費額の合計。
・国際基準(UNWTO)に則り算出。P6の額に、別荘の帰属家賃等を追加計上。
出展:観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」

事実

旅行消費額の増加には2つのメリットがある。

1. 生産波及効果
2. 雇用誘発効果

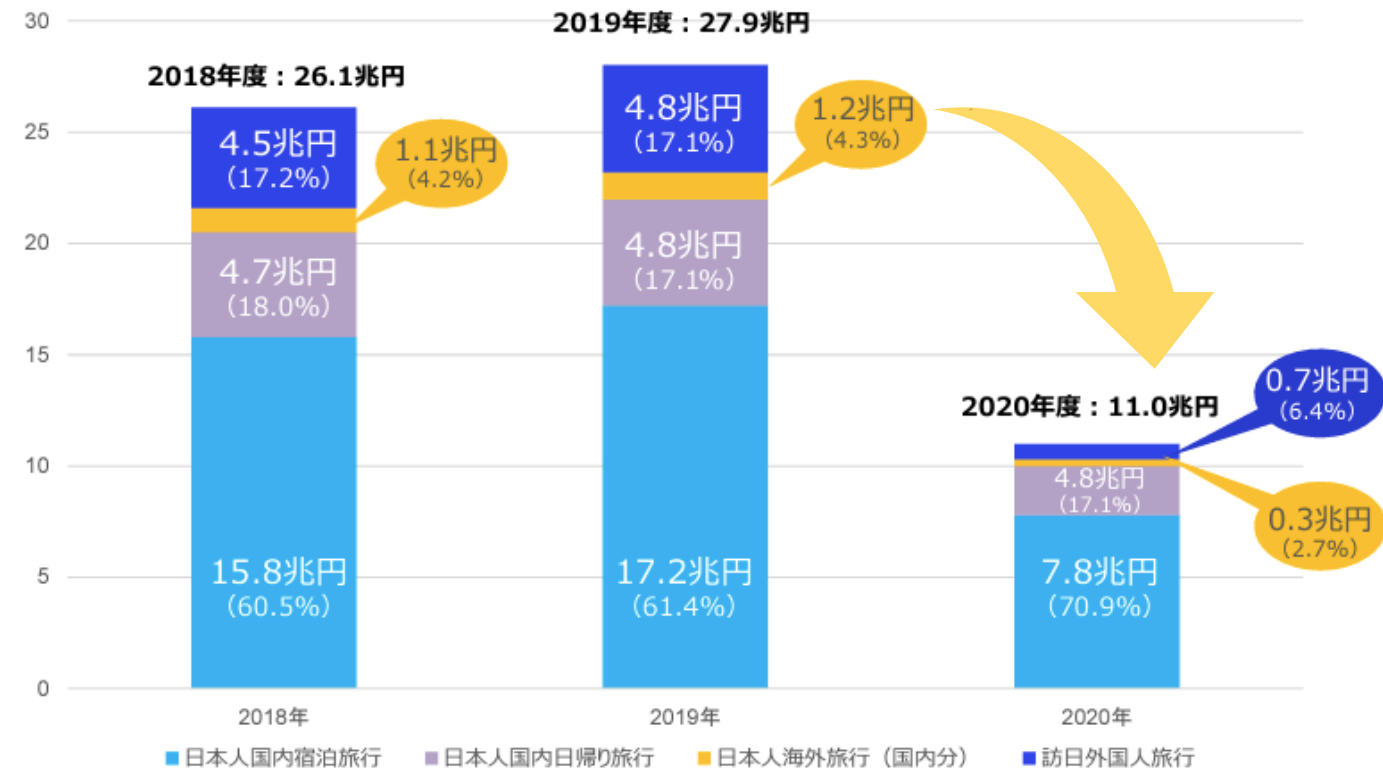
旅行には様々な種類の消費がある。たとえば、ホテルに宿泊費用(宿泊業)、テーマパークの入園料(旅行サービス業)、レストラン代(飲食業)、お土産代(小売業)など。

- ⇒ 旅行は産業全体に経済効果を与える
- ⇒ また、そのような産業で働く人の雇用を創出する効果がある。

国内における旅行消費額



単位：兆円



観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より算出

事実

コロナ禍になり、旅行消費額は著しく減少した

私見

旅行業界だけでなく、産業全体に悪影響が出ている可能性がある。

着眼点

旅行消費額を増加するにはどうすればいいだろうか？ 今後の取り組みを考えたい！

1

- 横浜市の取り組み

2

- 地域データの比較

3

- 顧客層を考えよう

4

- ターゲットとなる顧客へ発信する体験プログラムとは？

① ヨルノヨ



効果: 夜間の観光交流人口の増加

引用: <https://prtimes.jp/story/detail/WBqpN7tm8Pb>

② MICE観光

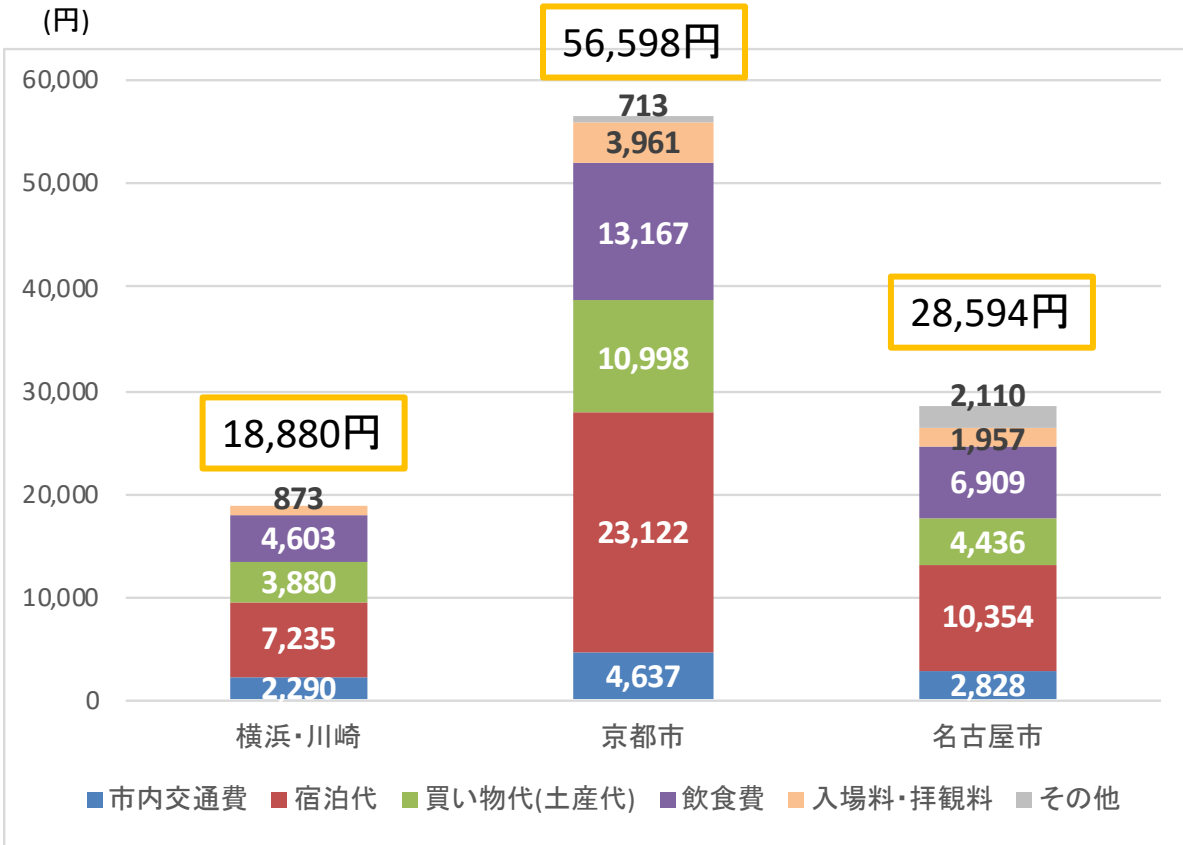


効果: ビジネス観光の場合は消費金額が大きい

引用: https://www.event-marketing.co.jp/pacfico_Yokohama_north_preview

地域観光データの比較

【地域別】2020年「日本人宿泊」における観光消費額の内訳



事実

3都市の中で、「京都市」が最も観光消費額の割合が大きく、「横浜・川崎」は最も低い。特に、「横浜・川崎」の宿泊代は「京都市」の宿泊代の半分ほどである。

私見

横浜はどんな魅力で観光の消費額を向上させたいのだろうか？

横浜市はすべての項目が低いが、宿泊費、買い物代、飲食代の3点が他の都市と比べ大きく低いので、課題であると思われる。

※「横浜・川崎」のグラフの値では横浜だけでなく、川崎も含まれており、横浜単体の数値は横浜市・神奈川県ともに公表していない

グラフ: 自身で作成

<引用>

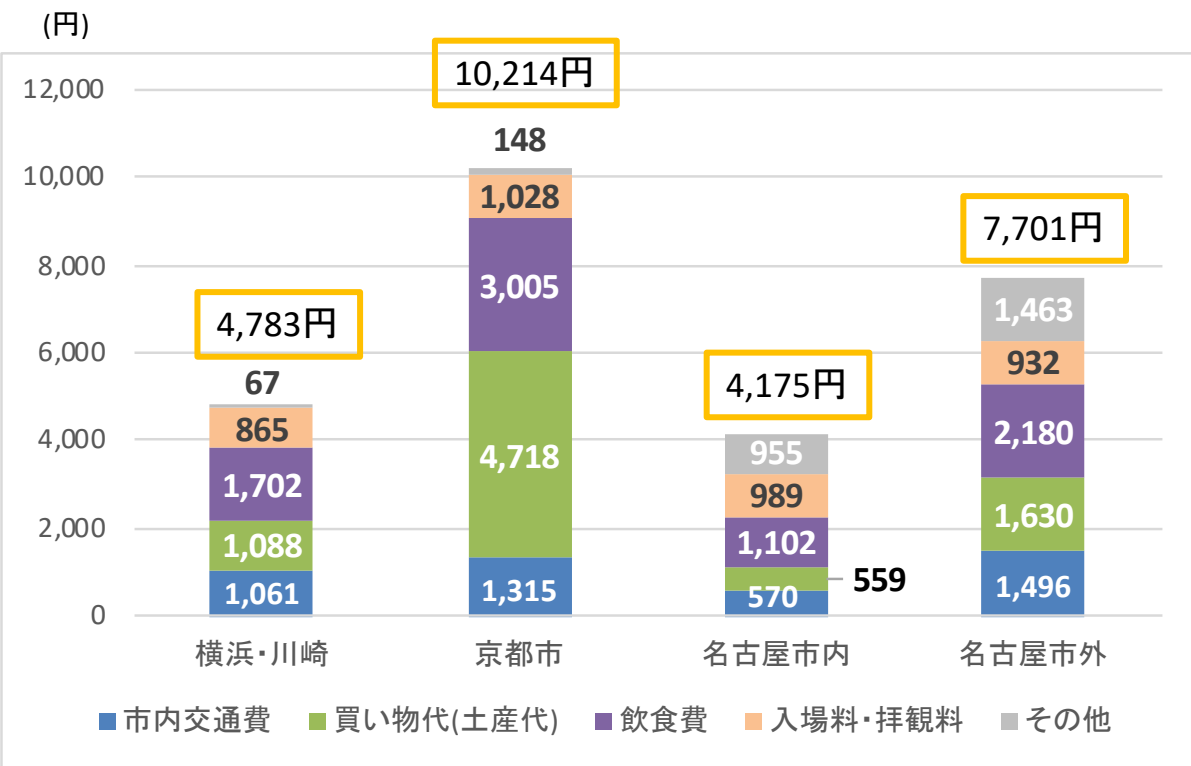
神奈川県: 令和2年度 神奈川県観光客消費動向等調査 地域別報告書

京都市: 令和2年観光客の動向等に係る調査結果【概要】

名古屋市: 名古屋市観光客・宿泊客動向調査(2020年) 概要版

地域観光データの比較

【地域別】2020年「日本人日帰り」における観光消費額の内訳



事実

「横浜・川崎」は「名古屋市内」に次いで、観光消費額は低い。

私見

「入場料・拝観料」や「市内交通費」は行政が管轄する対象が多いのですぐの値上げは難しい？
「飲食費」や「買い物」のビジネス側から新しい観光商品を生み出すことが必要？

※「横浜・川崎」のグラフの値では横浜だけでなく、川崎も含まれており、横浜単体の数値は横浜市・神奈川県ともに公表していない

※「名古屋市内」とは市内居住の方の観光消費額を指し、「名古屋市外」とは市外居住の方の観光消費額を指す

グラフ: 自身で作成

<引用>

神奈川県: 令和2年度 神奈川県観光客消費動向等調査 地域別報告書

京都市: 令和2年観光客の動向等に係る調査結果【概要】

名古屋市: 名古屋市観光客・宿泊客動向調査(2020年) 概要版

$$\text{観光総生産額} = \underbrace{\text{観光入込客数} \times \text{一人あたり観光消費額}}_{\text{観光総消費額}} \times \text{域内調達率}$$

$$\text{一人あたり観光消費額} = \text{宿泊費} + \text{飲食費} + \text{買物代} + \text{交通費(域内)} + \text{娯楽等サービス費}$$

引用: 地域が観光で稼ぐための政策立案に向けて

[chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.chisou.go.jp/sousei/resas/pdf/resas_kenkyu_3.pdf](https://www.chisou.go.jp/sousei/resas/pdf/resas_kenkyu_3.pdf)



着眼点

地域データをもとに、ある程度お金持ちの方を対象に、観光の体験プログラムを作成すればいいのではないか？



富裕層のイメージ

ペルソナの設定

条件:1回の宿泊旅行で50万円以上の消費額(※)のある人

※消費額の内訳:宿泊費・飲食費・買い物代・交通費(域内)・
娯楽等サービス費



詳しいペルソナはワークショップ内で設定



写真

条件:1回の宿泊旅行で50万円以上の消費額(※)のある人。

※消費額の内訳:宿泊費・飲食費・買い物代・交通費(域内)・
娯楽等サービス費

①名前()

②性別()

③年齢(60歳代~)

④趣味()

⑤居住地()

⑥家族(世帯あり)

⑦週末の過ごし方

()

⑧こんな観光したい

()

傾向①: 割りと60歳以上の高齢者の観光客が多い

【（宿泊）観光客の年代（全県値）平成28年度～令和2年度の推移】

	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
10歳代	1.2%	0.7%	1.5%	2.1%	1.3%
20歳代	13.5%	15.5%	13.0%	16.8%	17.9%
30歳代	14.7%	15.9%	18.2%	16.0%	21.0%
40歳代	19.6%	22.3%	19.3%	21.0%	24.3%
50歳代	16.0%	19.5%	16.5%	20.3%	15.3%
60歳以上	35.0%	26.1%	31.6%	23.9%	20.2%

<引用>

神奈川県: 令和2年度 神奈川県観光客消費動向等調査 地域別報告書

ペルソナ作成の材料案②

■(宿泊)来訪の目的【全県での上位10項目】〔複数回答〕

	n	温泉浴	自然・風景鑑賞	遺跡・文化財	ショッピング・飲食	遊園地	博物館・動植物園	「その他 「見物・鑑賞」	イベント・祭り	ハイキング	趣味・研究
全 県	862	55.5	55.3	22.3	18.3	14.8	7.9	5.5	2.4	1.7	1.3
川崎・横浜	112	4.5	38.4	14.3	52.7	11.6	7.1	19.6	13.4	0.0	0.0
①横浜地区	99	5.1	42.4	9.1	58.6	13.1	7.1	17.2	15.2	0.0	0.0
②横浜地区以外	13	0.0	7.7	53.8	7.7	0.0	7.7	38.5	0.0	0.0	0.0
三浦半島	135	17.0	91.1	46.7	43.0	17.0	3.7	3.0	3.7	3.7	2.2
③鎌倉地区	43	2.3	88.4	88.4	48.8	0.0	4.7	0.0	0.0	7.0	2.3
④鎌倉地区以外	92	23.9	92.4	27.2	40.2	25.0	3.3	4.3	5.4	2.2	2.2
⑤県央	111	9.9	45.0	0.9	3.6	81.1	0.0	9.9	0.0	0.9	1.8
⑥湘南	46	28.3	80.4	37.0	19.6	2.2	10.9	6.5	0.0	10.9	2.2
県西	458	93.0	48.9	20.7	6.1	0.2	10.9	1.5	0.2	0.9	1.1
⑦箱根・湯河原地区	395	97.5	46.6	10.6	4.3	0.3	12.2	1.8	0.3	1.0	1.0
⑧箱根・湯河原地区以外	63	65.1	63.5	84.1	17.5	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	1.6

傾向②: 横浜地区に来訪目的の人は
ショッピング・飲食目的の人が多い

<引用>

神奈川県: 令和2年度 神奈川県観光客消費動向等調査 地域別報告書

条件:1回の宿泊旅行で50万円以上の消費額(※)のあるシルバー夫婦が家を出て横浜観光して1泊し、家に帰るまでの流れ

感情曲線

行動

家出

桜木町到着

クルーズ貸切パーティー

夜ヘリコプター周遊

ホテル宿泊

考え

どこ行こうかな？

何を食べようかな？

感情

ワクワク

癒し

おいしい

ドキドキ

課題

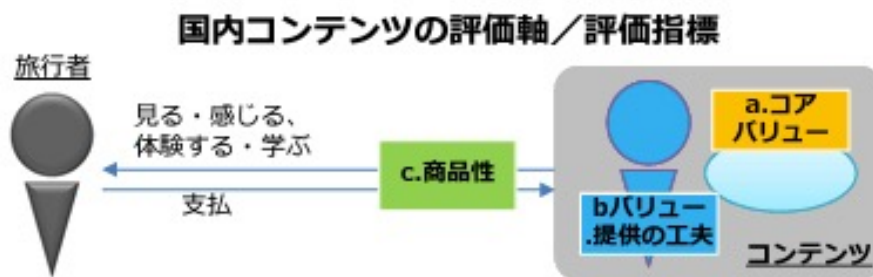
富裕層に受け入れられる？

富裕旅行向けコンテンツ磨き上げの視点

一般例	一般的な陶芸工房	参考例	加治田刀剣（岐阜）
昔から引き継がれる日本ならではの伝統工芸	日本ならではの価値	日本刀は日本独自の文化財且つ美術工芸品であり 日本古式からの日本刀鍛冶場	
その土地にある材料や技法が存在	他にはない価値	先代から美濃刀工の伝統技法が受け継がれている	
(一般職人や弟子による指導・制作体験)	価値に精通したプロフェッショナルによる体制・対応	鍛冶場で3代目の刀匠自らが日本刀の歴史を説明 加えて日本刀鍛錬実演見学に加え、制作体験も可能	
(グループ単位で決まった時間に開始・終了)	融通が効く体制・対応	刀匠自らによるマンツーマン指導での制作もアレンジ可能 日本刀と同じ工程による小刀の制作・持ち帰りが可能	
(他の工房と同じ体験内容) (大人数制、誰でも申し込み可能)	たやすく手に入らない	ここの鍛冶場でしか制作出来ない 1回あたり最大6名までの受け入れ	
(数千円レベルの料金設定)	高価である	1名でのプライベートアレンジは¥75,000～	
—	世界的な格付けがある	—	

磨き上げ、付加価値向上の視点

国内外のヒアリングや富裕旅行者への調査等に基づき、富裕旅行コンテンツを評価し得る「3つの評価軸」およびそれに対応する「7つの評価指標」を設定。より高度な価値を持ち、プラスアルファのサービスで提供され、かつ差別化された商品であることが重要。



	3つの評価軸 (a.~b.) / 7つの評価指標 (①~⑦)		
	a.コアバリュー [供給価値そのもの]	b.バリュー提供の工夫 [供給者の工夫・サービス]	c.商品性 [供給される商品の特徴]
富裕旅行向け コンテンツ	①日本ならではの価値 ②他にはない価値	③価値に精通したプロフェッショナルによる体制・対応 ④融通が効く体制・対応	⑤たやすく手に入らない ⑥高価である ⑦世界的な格付けがある
一般旅行向け コンテンツとの 違い	↑ より高度	+ プラスアルファ	↕ 対比

※富裕旅行市場調査事業結果より作成。

選定顧客像

イメージ写真

イメージ写真

条件:横浜市内で1泊の旅行とする

作成した背景・根拠

(_____)

①いつ(_____)

②どこで(_____)

③どんな観光体験ができる？

(_____)

④特徴(既存の観光体験との差別化したポイント)

(_____)

⑤消費金額の内訳

(食事代:●●円、 _____)

⑥工夫ポイントは何か。独自性は？

(_____)

※イメージ写真数枚