

地域再生計画

- 1 地域再生計画の名称**
地域連携イベントを通じた横浜都心部賑わい創出事業
- 2 地域再生計画の作成主体の名称**
神奈川県横浜市
- 3 地域再生計画の区域**
神奈川県横浜市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

【課題1】横浜市の構造的課題

- ・都市間競争の激化や少子高齢化による人口減が予想される中で、横浜の活力を一層向上させていくには、交流人口の拡大や市のブランドイメージ向上に資する取組を拡充していくことが必要。
- ・開発が進んでいるみなとみらい21地区と当該事業対象地域である関内・関外地区のように、市内でも経済やインフラ等の面で格差が広がっている地域もあるため、このような地域間格差を解消し、市の一体的な成長を促進させる必要がある。
- ・市内総生産や法人市民税額など、東京都と比較した場合、経済規模で大きな差があることが課題。この格差を縮めていくためにも、デジタルを活用した社会的課題の解決や、企業等と連携したオープンイノベーションを進め、新たな価値やサービスを生み出す必要がある。

<参考：関内・関外地区等の現況>

- ・関内・関外地区の商品販売額は、約18,000億から約6,000億円に激減（1997年～2014年）。一方、みなとみらい21地区の販売額は、同期間で3倍近く上昇。
- ・関内・関外地区の事業所数は、約14,000件から、約12,000件に減少（1996年～2014年）。一方、みなとみらい21地区の事業所数は、同期間で2倍近く上昇。

【課題2】関内・関外地区の現状

- ・近隣のみなとみらい21地区の商業・観光の需要は年々高まっているものの、関内・関外地区における商品販売額や事業所数等の商業・業務環境に関する指標は減少傾向にあり、地域の相対的な地位低下が課題。
- ・関内・関外地区においては、個々の商店街が賑わいの創出に向けた取組を実施している事例が多く、今後の同地域の更なる発展のためには、商店街同士の連携を進めることが肝要。
- ・比較的小規模なオフィスが多い地区においてベンチャー企業等の誘致を進めており、集積した当地区ならではのイノベーションを一層喚起していく必要がある。
- ・横浜スタジアムの改修や、横浜文化体育館の再整備等、ハード面での賑わい振興に取り組んでいるが、その集客効果がまだ地域の経済に還元されていないため、集客効果と経済効果を結び付ける仕組みの構築が必要。
- ・関内・関外地区には、河川・港という水辺空間や公園などの魅力的な公共空間があるが、集客や地域振興に上手く活用できていないため、そのような資源を活用した集客・地域振興の取組が必要。
- ・関内・関外地区には複数の駅があるものの、鉄道からバス等への乗り換えが分かりにくいなど観光客の利便性向上が課題であり、三溪園や横浜シーパラダイス等の市内観光施設へ周遊を促すための交通・移動環境の周知、接続環境の向上が課題。
- ・みなとみらい21地区の発展に伴い、MICE参加者やクルーズ旅客などの来街者が増加している一方、地区の多言語化やキャッシュレスの対応に遅れが出ており、滞在環境向上の取組がより一層必要となっている。

<参考：関内・関外地区を擁する中区の現況>

- ・横浜市の外国人人口は直近5年で3割増加し、令和2年度に10万人を突破した。全市の外国人比率は約2.7%であるが、関内・関外地区を擁する中区では、その比率は10%を超えており、多言語化対応が課題。
- ・従業員数50人以下の小規模事業者数及び総従業員数は、関内・関外地区を擁する中区が最も多い。
- ・さらに、2015年の統計によると、関内・関外地区を擁する中区の昼夜間人口比率は市内で2番目に高い（1位はみなとみらい21地区や横浜駅を擁する西区）ため、流入人口の拡大も確認される。一方で、商品販売額や事業所数等の経済的指標は減少傾向にあるため、人口増の取組が域内の経済効果に結び付いていない。

【課題3】新型コロナウイルス感染症拡大の影響

- ・新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、横浜市景況・経営動向調査の自社業況判断の指標は、令和2年4月～6月期にリーマンショック後過去最低を記録するなど、市内企業の経済活動の不振が顕著であり、長期的な域内経済振興施策の拡充が急務。
- ・令和2年には、観光集客人員及び観光消費額がそれぞれ前年度から55.2%、72.1%減少するなど、交流人口が大幅に減少しているため、アフターコロナを見据えた賑わい創出施策に取り組む必要がある。
- ・新型コロナウイルス感染症の影響により、同地区の商店街において、催事の中止による来街者の減少や、労働者・消費者の行動変化に伴う対応など、新たな社会課題が発生している。このような課題を解決するためには、地域全体が主体となって、新たな方針や施策を検討・実施していく仕組み作りが必要。

<参考：新型コロナウイルス感染症拡大に伴う影響>

- ・ 関内・関外地区を構成する山下・関内・伊勢佐木町の2020年における観光入れ込み客数は、4,284,067人であり、前年度から約40%減少（2019年の入れ込み客数は、7,140,538人）。
- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年度、3年度に実施予定だった横浜開港月間を構成する大型催事が軒並み中止となり、引き続き、イベント開催制限が継続する中、交流人口の減少に歯止めがかからない状況。
- ・ 横浜市が実施した「令和2年度緊急商店街関連調査事業報告書」によると、中区における約83.3%の商店街が、新型コロナウイルス感染症の影響により、来街者が減少したと回答。また、76.2%が予定していたイベントを中止せざるを得なかったと回答していることから、域内の賑わい振興に資する施策の展開が急務。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

都市全体の賑わいの更なる創出を目標に、関内・関外地区を中心に横浜都心部の活性化のための事業を行うことで、市臨海部等との連携を通じ、横浜市の国際競争力の向上や魅力・活力の持続的な発展につなげる。

関内・関外地区は、横浜開港以来、横浜の中心として発展してきたが、市庁舎の移転やみなとみらい21地区の発展、新型コロナウイルス感染症拡大の影響などにより、集客の減少や経済活動の不振が顕著になってきている。また、本市の行財政運営の基本方針である横浜市中期4か年計画においても、関内・関外地区の業務機能の再生のためのまちづくりに引き続き取り組むことが必要とされている。

これらの課題の解決に当たり、「ハマフェス」事業を行うことにより、関内・関外地区を中心とした横浜都心部の賑わいや経済効果の最大化及び地域の一体性の向上を目指す。

新型コロナウイルス感染症による打撃を受けている地域や、旧市街地と新たな街との地域差が拡大している地方公共団体は国内に多数あるため、本市の取組をモデルケースとして実施することで、同様の課題を有する地方公共団体の課題解決に貢献したい。

【数値目標】

K P I ①	ハマフェスの経済波及効果							単位	百万円
K P I ②	支援事業への協力企業数							単位	件
K P I ③	ハマフェスパスポートの利用件数							単位	件
K P I ④	-							単位	-
	事業開始前 (現時点)	2022年度 増加分 (1年目)	2023年度 増加分 (2年目)	2024年度 増加分 (3年目)	2025年度 増加分 (4年目)	2026年度 増加分 (5年目)	2027年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	0.00	25,000.00	10,000.00	10,000.00	-	-	-	45,000.00	
K P I ②	0.00	100.00	50.00	50.00	-	-	-	200.00	
K P I ③	0.00	8,000.00	4,000.00	4,000.00	-	-	-	16,000.00	
K P I ④	-	-	-	-	-	-	-	-	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

「ハマフェス」を契機とした横浜都心部賑わい創出事業

③ 事業の内容

(1) 地域活性化事業「ハマフェス」の開催

関内・関外地区を中心に横浜の歴史と文化を築いてきたそれぞれの街（馬車道、関内、山下公園通り、横浜中華街、元町・山手）が連携する事業“ハマフェス”を開催。当該事業には各地区の商店街（馬車道商店街協同組合、関内活性化会共同組合、山下公園通り会、横浜中華街発展会協同組合、協同組合元町エスエス会）を中心に、横浜市も行政として参画するとともに、神奈川新聞やテレビ神奈川、横浜エフエム放送などのメディア媒体、横浜銀行、横浜DeNAベイスターズ、JRなどの各種鉄道会社など、横浜市を取り巻く様々な業種が参画し、地域活性化に向けた体制を構築するため連携していく。

① メイン企画

関内・関外地区の協賛・協力企業を募り、音楽やパフォーマンスなどの大規模集客が見込める企画を、港町・横浜を代表する山下公園や象の鼻パークなどの臨海部エリアをメイン会場とすることで、市内外からの集客を図る。また、メイン会場に設置する大型ヴィジョンとサテライト会場をライブ中継等で連動させることで、市内各所の周遊を促す取組を並行して行うほか、横浜の地産地消を展開する地元企業や団体、学校などが参加するプログラムを実施することで、地元の人々のハマフェスへの愛着やSDGs推進の機運を高めていく。

② 各地区開催企画支援

新たに整備を進めた横浜スタジアム周辺を会場とする企画や地元飲食店によるフードフェスなど、各地区の特色を生かした催事の開催を支援することで集客を図るとともに、地元への経済還元効果を促進する。また、出店する事業者に対し、電子決済に使用する機器の貸与や、共通のキャンペーン企画への参加を打診することにより、ハマフェスを通じた商業機会の拡大を目指す。

③ 回遊性の向上に向けた取組

来場者に対し、ハマフェス開催後に各地区の店舗や協賛企業等で利用できるQRコード付きのクーポン券や優待券（ハマフェスパスポート）を配布し、ハマフェス開催後の再訪を促す取組を行うことで、継続的に市内を回遊させる仕組みづくりを行う。その他にも、ハマフェス対象地区全域を対象に、スタンプラリーやウォークラリーなどの開催や、ホテル・旅行会社と連携した市外からの誘客を拡大するための宿泊プランの実施、交通シェアリング事業（電気自動車、自転車など）や水上交通、市営バス等との連携企画などを行い、市内全域を対象に周遊を促す取組を行う。

④ 次世代へのレガシー効果を高める取組

次世代を担う小学生などを対象に、SDGsの啓発や地元への興味・愛着を深めることを目的として、未来の横浜を描く絵画コンクールや市内の企業や農家と連携した「地元」の魅力発信コンテンツ、3Rやフードドライブ奨励イベントなどを開催。若年層などにもリーチできる企画を実施することで、ハマフェスに対する地元の人々の認知度や愛着を高めることにつながり、域内の社会的統合性を高めていく効果が期待できる。

(2) 関内・関外地区各商店街の地域振興施策

ハマフェスの開催に合わせ、メインステージ周辺に協力企業のブース出展を行い商品や取組をPRすることで、イベント開催時のみの短期的な経済効果だけでなく継続的な波及効果を生み出す。また、開催期間以外も継続的に各地区が連携し、それぞれの広報周知等に

関するノウハウを共有し、効果的な集客PR活動を展開する。また、各商店街が一同に会する部会を定期的に開催し、地域が抱える現状や課題を共有することで、地域課題解決に向けた議論や施策の検討を行う。

(3) 地域企業等と連携した実証実験の実施

地域の企業等と連携した実証実験等を行うことで、当該地区に集積したイノベーションの喚起を図っていく。また、多くの地元企業が参画した実行委員会を通じて実証実験を行うことにより、新規参入企業と地域コミュニティの橋渡しを行う。特に、新型コロナウイルス感染症の影響により、消費者の嗜好や労働環境が変化している中、はまpayなどをはじめとする電子決済導入やデリバリーなどの分野において、地元企業の協力を得ることにより、域内の柔軟かつ一体的な発展が可能となる。

(4) 「横浜開港月間」を活用した賑わいの醸成と発信

ゴールデンウィークを皮切りに横浜で開催される多様な催事を「横浜開港月間」と位置づけ、各催事の連携を図りつつ広く広報活動を行うことで、横浜の賑わいと発展を発信する。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、令和2年度と3年度の横浜開港月間の催事は軒並み中止となっているが、ハマフェスが中心となり、安全対策等のベストプラクティスを各主催者と共有する連絡会を設けることにより、イベント開催制限等に合わせた円滑な催事の開催に向けた調整を行っていくほか、各催事との連携を密に行うことで、横浜開港月間における相乗効果を最大化させる。

<横浜開港記念月間中の主なイベント>

- ・横浜開港祭（約75万人集客（2019年））
- ・ザ よこはまパレード（約36万人集客（2019年））
- ・横濱ドラゴンボートレース（約31万人集客（2019年））
- ・2019ITU世界トライアスロンシリーズ横浜大会（約46万人集客（2019年））
- ・ベルギーウィークエンド（約2.4万人集客（2019年））

なお2020年、2021年は上記催事のほとんどが中止又は規模縮小となった。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

- ・横浜市その他に、市内の商店街や多様な民間企業から成る実行委員会を組織し、官民協働で事業実施に向けた取組を推進。
- ・国費支給期間である3年を目途に、ハマフェスの開催を目的とする実行委員会を地域振興施策の推進主体に発展させていくことで、地域の自立性や継続性を高めていく。
- ・新型コロナウイルス感染症拡大に伴う協賛金の減少を踏まえ、国費支給期間である3年間の間に、効率的な協賛金の獲得に向け、実行委員会内で受益企業のデータベース化等の取組を行うことで、自主財源の拡充を目指す。
- ・最長3年間の国費終了後も、本市独自財源に加えて、実行委員会の自主財源として、受益する企業等からの協賛金を拡充する仕組みを構築する。将来的には自主財源による収入のウェイトを増やし、民間主体による自立化を視野に入れる。

【官民協働】

- ・市内の多種多様な業種の事業者等を中心に事業を立ち上げるとともに、横浜市も参画することで官民両者の視点を取り入れた実行委員会を形成。
- ・地域間の課題を官民で共有しつつ、事業実施に向け取り組むことにより、行政は民間からの知見を得ることができるほか、事業者は事業開催に伴う広報機会や販路拡大のきっかけを得ることができる。
- ・参加事業者全てが受益者となり得るような仕組みの構築を早期に進め、事業期間終了後の自立サイクルを確立させる。

【地域間連携】

- ・近隣の地域との連携を通じ、相互に集客した観光客を他地域に送客させる仕組みを構築し、関内・関外地区だけではなく、市全体の持続的な成長に結びつけることが必要。
- ・他地域を巻き込んだ事業を展開することで、各地区での地域振興施策との相乗効果が期待でき、更なる交流人口の拡大や賑わいの創出により、都市全体の活性化に繋げることができる。

【政策間連携】

- ・人口減少社会の到来や新型コロナウイルスの影響等の課題を乗り越え、都市として持続的な成長を実現していくためには、雇用、教育などの分野において、政策の枠を超えた取組が必要。
- ・関内・関外地区に賑わいを創出することにより、観光客の受入環境やビジネス環境等のインフラの向上が期待できるほか、次世代を担う若者向けのコンテンツ等の開催を通じ、集客効果を社会的波及効果に繋げる取組も並行して行う。また、他地域の地域振興施策と連携することで、賑わいや経済波及効果を市内に還元する仕組みを構築し、市全体の持続的な成長に繋げていく。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

ハマフェス出展事業者に対する電子決済サービス機器の貸与や、QRコード付きのハマフェスパスポートを配布することにより、域内のデジタルインフラの向上に向けた取組を展開することができる。

理由①

ハマフェスをきっかけとして、横浜の中心地である関内・関外地区の企業に対し、電子決済サービス等のデジタル技術の活用を促すことにより、滞在環境の充実が期待できる。

取組②

ハマフェス開催に関連し、域内で開催される様々な企画をSNSやソーシャルメディアを通じて広報し、参加登録や応募手続をオンラインで完結させる仕組みづくりを行うことにより、デジタル技術を駆使した企画の立案・運営が可能となり、より多くの人々に当地区の魅力を訴求させることが可能になるほか、域内のデジタル化への機運を醸成する効果も期待できる。

理由②

賑わい創出に繋がる企画をオンラインで展開することで、これまでより多くの人々に関内・関外地区や横浜市の魅力を訴求させることが可能になり、事業所数及び商品販売額の減少といった、関内・関外地区の地域課題の解決に寄与する効果が期待される。

取組③

該当なし。

理由③

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 7 月

【検証方法】

産官学金労言から構成される「横浜市地方創生推進連絡会」において、重要業績評価指標（KPI）などから検証を行う

【外部組織の参画者】

横浜市まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定時に御意見を伺った方々を中心とする産業界、行政機関、教育機関、金融機関、労働団体、メディアの外部有識者を予定。

【検証結果の公表の方法】

ホームページ等に掲載

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】
総事業費 120,000 千円

⑧ 事業実施期間

2022年4月1日 から 2025 年 3 月 31 日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日 から 年 月 日 まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日 から 年 月 日 まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2025 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に

7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。