

横須賀産業ビジョン 2011・集客促進アクションプランの概要

I 横須賀産業ビジョン 2011 の概要

1 趣旨

経済のグローバル化が進むなど、本市経済にとっても大きな変革期であることから、2010 年（平成 22 年）で計画期間が満了する横須賀産業ビジョンを改訂し、2021 年（平成 33 年）を見据えた成長の方向性を示す。

2 期間

平成 23 年度から平成 33 年度まで（＊横須賀市基本計画と同期間）

3 全体構成及び特色

- ・はじめに
- ・第 1 章「横須賀産業ビジョン改訂の背景と趣旨」
- ・第 2 章「横須賀市経済にかかる社会環境変化」
- ・第 3 章「事業者・市民の声」

事業者インタビュー調査の実施

横須賀産業ビジョン 2011 の策定にあたり、本市産業と関係の深い 108 の事業者等に対してインタビュー調査を行って意見を聴取した。

- ・第 4 章「成長戦略」

横須賀市が持つ資源、特性等から成長が期待できる分野を選択し、重点的に取り組む「成長戦略」を提示する。

【3つの基本方向】

- ・成長分野への重点的な支援
- ・意欲のある事業者への支援
- ・ビジネスチャンスの拡大

【4つの成長分野】

成長分野とは、今後約 10 年間に、市場の大幅な拡大が見込まれる分野で、かつ、本市が比較優位性を発揮でき、国の「新成長戦略」等の追い風を受けている分野。

- ①環境・エネルギー（世界的重要に応える新たな展開）
- ②地産地消（地場産農水産物を活用した新たな展開）
- ③観光・集客（来訪者の増加と観光関連消費拡大に向けた新たな展開）
- ④シニアマーケット（拡大するマーケットに向けた新たな展開）

・第5章「重点課題への対応」

これまで、本市経済にとって大きな存在であり、重要な取り組みであるが、現在、対応を必要としている4つの重点課題を提示する。

【4つの重点課題】

①横須賀中央エリアの再生

- ・横須賀中央エリアの建物の多くが老朽化、耐震性を危惧
- ・大型商業施設の一部閉館等によるにぎわいの低下
- ・大滝町の再開発や新港埠頭交流拠点の整備等、新たな動き

②企業誘致の推進・従業者の転入支援

- ・企業誘致のための産業用地の枯渇
- ・企業は新規立地や事業所の集約、統合に際し、従業者の転入支援を希望
- ・官民含めた遊休地を洗い出し、新たな産業用地の掘り起こし

③既存事業者の事業展開、新陳代謝の促進

- ・社会、経済の環境変化への柔軟な対応が不可欠
- ・需要拡大の時期を逃さず事業展開をすることが必要
- ・事業者自身の強み及び成長分野を効果的に組み合わせてビジネスチャンスを拡大
- ・意欲ある事業者の事業展開、転換の支援

④Y R Pの伸展

- ・携帯電話の世界市場への参入の遅れ
- ・地元企業との連携による発注増加の取り組み
- ・携帯電話の世界市場への展開に向けた国への働き掛け
- ・Y R Pへの誘致業種の多様化による伸展

・第6章「横須賀産業ビジョン2011の推進に向けて」

横須賀市、有識者、地元産業界等から構成する「横須賀産業ビジョン推進委員会」を組織し、施策等の評価を行い、また、必要に応じて横須賀産業ビジョン2011への提言や見直しを行う。

Ⅱ 集客促進アクションプランの概要

1 趣旨

人口減少によりまちの活力の低下、特に市内における買い物などの消費縮小が懸念されている中で、この人口減少にともなう消費縮小を、観光集客での消費拡大で補うことを戦略的に進めていくための実行計画として策定した。

横須賀の都市イメージの向上につながり、多くの人が訪れ、観光集客により一層の地域活性化を目指す。

2 期間

横須賀市集客促進アクションプランは、横須賀産業ビジョン 2011 の実行計画であり、2011 年度（平成 23 年度）から 2015 年度（平成 27 年度）までの 5 年間

3 全体構成及び特色

- ・序章
- ・第 1 章「国・神奈川県・三浦半島の観光の動向」
- ・第 2 章「横須賀市の観光の動向」
- ・第 3 章「市内観光事業者からの声」

横須賀産業ビジョン 2011 策定にあたり市内観光事業者 14 社に対してインタビュー調査を実施した。その中で観光分野について特に多かった意見は、「インフラ整備の必要性」と「PR の強化」の 2 つだった。

- ・第 4 章「市外から見た横須賀の印象」

①一般生活者の声

- ・JR 大船駅、JR 新宿駅西口、東京都庁で本市への来市経験やイメージ、興味がある観光地などを調査した。
- ・来市経験は、「ある」が 62.8%、「ない」が 37.2%だった。
- ・観光地では「記念艦三笠」の認知度が最も高く、「YOKOSUKA 軍港めぐり」の来市意向が最も多かった。
- ・イメージについては、「海軍」が最も多くあがった。

②旅行エージェントの声

- ・観光地横須賀としての PR 不足
- ・観光バス駐車場や大型飲食施設の整備の必要性
- ・特定のテーマにしぼった企画が組みやすい

・第5章「課題」

- ①集客数
- ②観光消費額
- ③インフラ
- ④観光資源のPR・情報発信

・第6章「基本方針」

- ①集客アクションプランの目的
市内消費の拡大
- ②消費拡大に向けての2つのアプローチ
消費単価の向上と集客数の拡大
- ③実施期間
平成23年度（2011年度）から平成27年度（2015年度）までの5年間

・第7章「集客戦略の基本的考え方」

（1）2つの重点ターゲット

- ①年代
メインターゲットを「シニア」、サブターゲットを「ファミリー」とする。
- ②地域
メインターゲットを「横浜・川崎・東京エリア」、サブターゲットを「埼玉エリア」とする。

（2）3つのキーワード

- ①地産地消
本市は県内でも有数の農水産物が豊富な地域であり、地産地消は、シニアの来訪目的の高い「買い物・飲食」と合致する。地産地消をPRし、食の魅力で集客の拡大を図る。
- ②行楽・体験
観光農園や遊漁、バーベキュー等の「行楽・体験」の魅力で、ファミリー世帯を中心に集客の拡大を図る。
- ③トワイライト
相模湾の夕陽や富士の夕景など夕夜景にスポットを当てて「トワイライト」に対する取り組みを進めることで新しい本市の魅力を発掘して、夕食や宿泊につなげていく。

・第8章「集客3分野の事業展開」

集客促進を「一般集客」「団体集客」「イベント集客」の3つの分野に分けて事業展開していく。

【一般集客】

一般集客は、観光資源の創出と魅力の向上、PR・情報発信、また観光地への案内とアクセスの向上が主な内容である。

(1) 観光資源創出と魅力の向上

- ①新たな観光資源作り
- ②既存の観光資源の魅力向上

(2) 観光資源のPR・情報発信

- ①直接行うPR・情報発信
- ②マスメディアを活用したPR・情報発信

(3) 観光資源へのアクセスの向上

- ①観光タクシー
- ②観光バス・路線バス
- ③レンタサイクル

【団体集客】

旅行エージェントへのプロモーション強化や、観光バス駐車場と大型飲食施設の新設・発掘とその紹介を進め、横須賀ツアーの造成の拡大を図る。

(1) 旅行エージェントへのプロモーション強化

- ①視察ツアーによる観光資源の紹介
- ②テーマを持った旅行ツアーの提案
- ③ツアーデスクの設置

(2) 観光バス駐車場と大型飲食施設の新設・発掘と紹介

(3) 再来訪への仕掛けとインバウンドの調査・研究

【イベント集客】

現在あるイベントをさらに魅力あるものにし、成長させるとともに、市内消費へつなぐための取り組みを強化する。

(1) 観光協会主催イベント等の魅力向上

(2) 民間・公的機関主催イベント等の支援

(3) 消費拡大への仕掛け

・第9章「集客促進アクションプランの目標」

プラン全体で、観光消費額を約 340 億円から約 40 億円以上増やし、約 380 億円以上にする。

(1) 観光客数

①市内入込観光客数 679 万人 → 750 万人以上

②主要集客施設利用客数 239 万人 → 280 万人以上

(2) 宿泊施設利用客数

①市内宿泊施設利用客数 26 万人 → 32 万人以上

②主要宿泊施設利用客数 22 万人 → 27 万人以上

(3) 観光バス駐車台数

5,383 台 → 6,300 台以上

(4) ボランティアガイドの利用人数

7,901 人 → 12,000 人以上