

横須賀市観光立市
推進アクションプラン 2023～2025
(方向性について)

令和4年(2022年)10月7日

目 次

1	後期アクションプランの位置づけ、計画期間	… 2
2	国内や神奈川県内における観光客の現状	… 3
3	横須賀市における観光客の現状	… 5
4	横須賀市のこれまでの課題	… 9
5	「音楽・スポーツ・エンターテインメント」について	…10
6	前期アクションプラン期間での主な取り組み	…11
7	これまでの取り組みによる実績や効果	…14
8	観光分野における今後の予測と対応	…16
9	後期アクションプランの方向性	…17
	【方向性1】観光客増加のための取り組み	
	【方向性2】消費単価を増加させるための取り組み	
	【方向性3】横須賀の魅力の創造発信の強化	
10	後期アクションプランの実行方針	…18
	(1) 観光の核となる地域資源の創出や磨き上げ・活用	…18
	(2) 横須賀でお金を使いたくなるモノ、コトの創出	…22
	(3) 民間事業者とのコラボレーションによる新たな魅力の発信	…23
	(4) 効果的なプロモーション	…24
	(5) 滞在時間の延長や宿泊につなげられる取り組み	…26
11	後期アクションプランにおける新たな取り組み	…27
12	後期アクションプランの目標と重要業績評価指標（KPI）	…28

1 後期アクションプランの位置づけ、計画期間

- 後期アクションプランは、「観光立市推進基本計画」の下に位置づけられる実行計画として策定するものです。「観光立市推進基本計画」の中では、令和4年度から令和7年度としておりましたが、令和2年から始まった新型コロナウイルス感染拡大により、観光をとりまく環境が著しく変化したため、策定を1年間遅らせ、令和5年度から令和7年度までとします。
- 内容は、「横須賀市基本構想・基本計画（YOKOSUKA ビジョン 2030）」（以下、「YOKOSUKA ビジョン 2030」といいます）及び「横須賀再興プラン 2022－2025」（以下、「再興プラン」といいます）と整合を図ります。

	年度	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(H29)	(H30)	(R1)	(R2)	(R3)	(R4)	(R5)	(R6)	(R7)
観光立市推進基本計画	観光立市推進基本計画(2016年度～2025年度:10年間)									
観光立市推進アクションプラン	前期アクションプラン(5年間)						後期アクションプラン(3年間)			

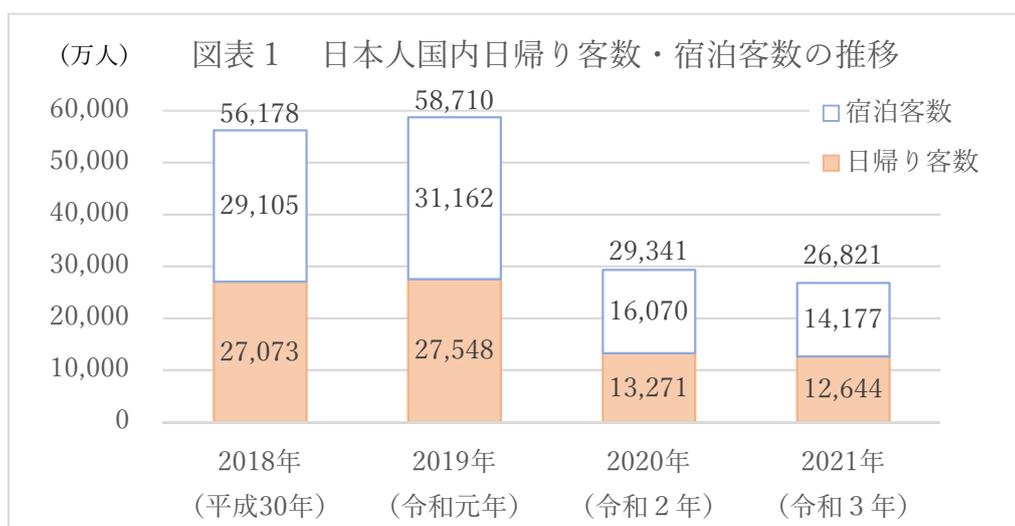
(参考)

横須賀再興プラン	再興プラン 2018－2021(4年間)				再興プラン 2022－2025(4年間)			
基本構想・基本計画 (YOKOSUKA ビジョン 2030)	YOKOSUKA ビジョン 2030(8年間)							

2 国内や神奈川県内における観光客の現状

(1) 国内における観光客の現状

- 観光庁発表の「旅行・観光消費動向調査」によると、令和3年（2021年）の日本人の国内延べ観光客数は2億6,821万人で、令和元年比で54.3%減、前年比では8.6%減となりました。そのうち、宿泊観光客数が1億4,177万人（令和元年比54.5%減、前年比11.8%減）、日帰り観光客数が1億2,644万人（令和元年度比54.1%減、前年比4.7%減）です。

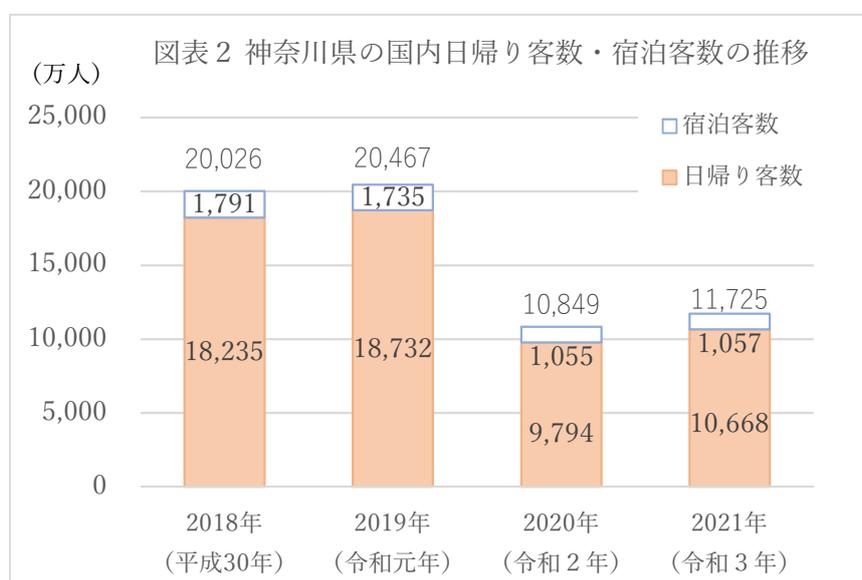


出典：「旅行・観光消費動向調査（2021年）」を加工して作成

- 「令和4年版観光白書（概要版）」によると、観光関連産業の売上高は特に宿泊業と旅行業を含む生活関連サービス業の回復が遅く、宿泊業は規模に関わらず厳しい状況です。観光関連産業の営業利益は、令和2年は概ねマイナスで推移し、令和3年の後半以降は少し持ち直しているものの、厳しい状況が続いています。
- また、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、日本人旅行者は密になりやすい主要観光地や都市圏を避けるなど、観光地の選択が変化しています。マイクロツーリズムの観光トレンドはコロナ禍により進展していますが、今後の動きに注意が必要です。また、休日・祝日、ゴールデンウィーク、年始に集中していた観光客の減少率が特に大きく、混雑する時期を回避する傾向です。
- 令和3年の訪日外国人観光客は25万人で、前年比（412万人）より94.0%減となりました。令和元年（3,188万人）比では、99.2%減と大幅な減となりました。

(2) 神奈川県や三浦半島地域における観光客の現状

- 神奈川県観光振興対策協議会の「神奈川県入込観光客調査報告書」によると令和元年に神奈川県を訪れた観光客数は2億467万人と過去最高でした。
- しかし、令和2年は、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛要請やイベントの中止、観光施設の一時休館の影響で、1億849万人（前年比47.0%減）と前年の半減近くになりました。
- 令和3年は1億1,725万人（前年比8.1%増）で、前年より少し増加しています。前年と比較すると3月から7月は増加し、8月・9月は緊急事態宣言の影響で前年を割り込みましたが、10月～12月は緊急事態宣言やまん延防止等重点措置などの適用がなく、令和元年と比較して8～9割まで回復しています。



出典：「令和3年 神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成

- 「神奈川県観光客消費動向等調査報告書」では、県内を5つの地域に分けて分析しており、三浦半島地域（鎌倉地区以外）の観光客の特性を見ることができます。令和3年度報告書で来訪の目的を見ると、宿泊、日帰り客とも「自然・風景鑑賞」が最も多く、次いで「ショッピング、飲食」が続いています。

図表3 観光客の来訪目的（複数回答）

宿泊		日帰り	
自然・風景鑑賞	90.9%	自然・風景鑑賞	60.4%
ショッピング・飲食	22.7%	ショッピング・飲食	30.4%
遊園地	13.6%	その他	14.0%
その他「見物・鑑賞」	13.6%	その他「見物・鑑賞」	11.6%

出典：「令和3年度神奈川県観光客消費動向等調査」を加工して作成

- 利用交通機関は、宿泊客は「自家用車」が最も多く、「私鉄・地下鉄」「市内バス」が同率で続きます。日帰り客も「自家用車」が最も多く、「市内バス」、「その他」が続きます。情報源を見ると、宿泊、日帰り客とも「家族や友人の勧め（口コミ）」が最も多く、次いで「インターネット」が続きます。

図表4 観光客の利用交通機関（複数回答）

宿泊		日帰り	
自家用車	90.9%	自家用車	90.3%
私鉄・地下鉄	27.3%	市内バス	16.9%
市内バス	27.3%	その他	14.0%

出典：「令和3年度神奈川県観光客消費動向等調査」を加工して作成

図表5 観光客の情報源（複数回答）

宿泊		日帰り	
家族や友人の勧め（口コミ）	54.5%	家族や友人の勧め（口コミ）	55.1%
インターネット	40.9%	インターネット	23.7%
その他	9.1%	その他	20.3%

出典：「令和3年度神奈川県観光客消費動向等調査」を加工して作成

3 横須賀市における観光客の現状

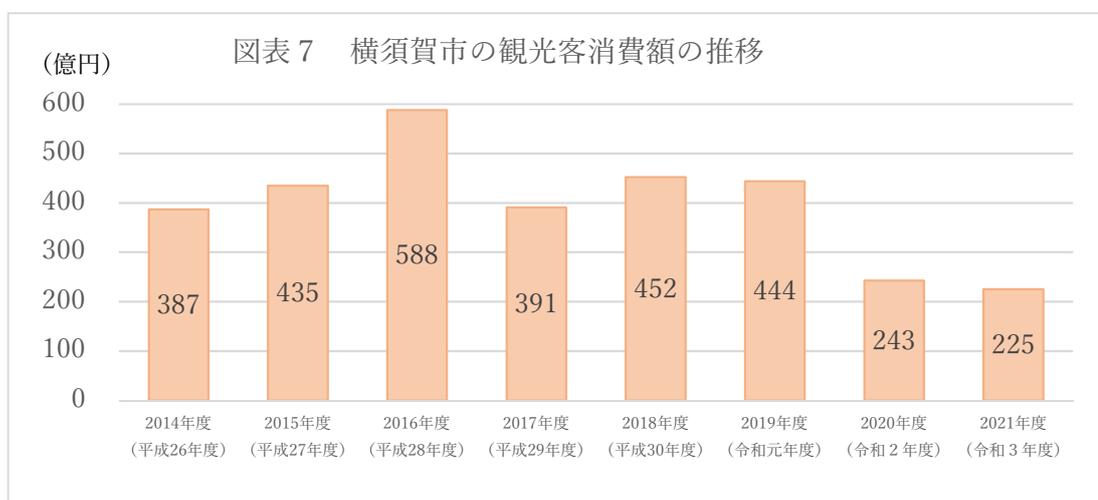
(1) 観光客数・観光客消費額の推移

- 令和元年に本市を訪れた延べ観光客数は、875万人でした（前年比18万人増：宿泊観光客数36万人、日帰り観光客数839万人）。
- 令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、前年より400万人減の475万人（前年比45.7%減）と大幅な減少となりました。令和3年の延べ観光客数は、562万人（前年比18.2%増）と前年に比べて持ち直しています。



出典：「横須賀市文化スポーツ観光部資料」をもとに作成

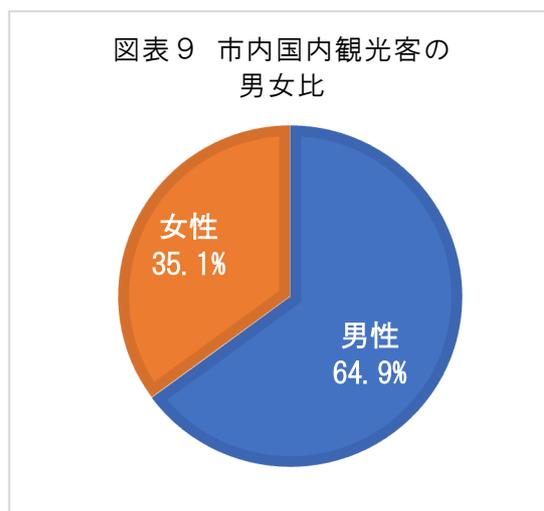
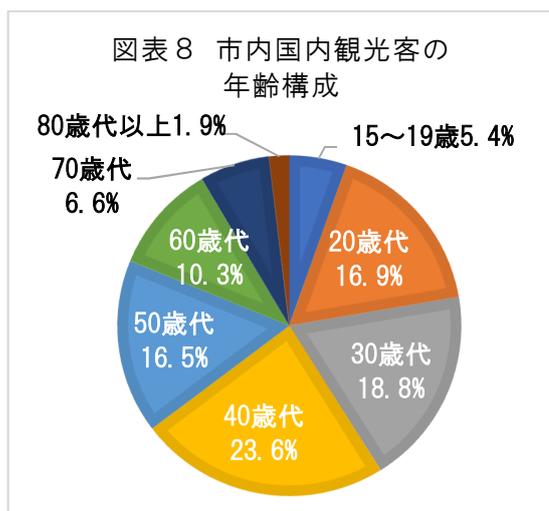
- 令和元年度の観光客消費額は444億円でしたが、令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、前年度より201億円減の243億円（前年比45.3%減）と大幅な減少となりました。令和3年度の観光客消費額は、225億円（前年比7.4%減）と引き続き厳しい状況が続いています。



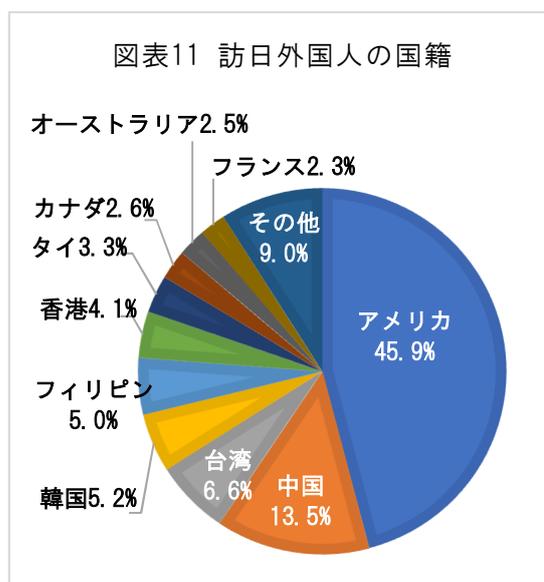
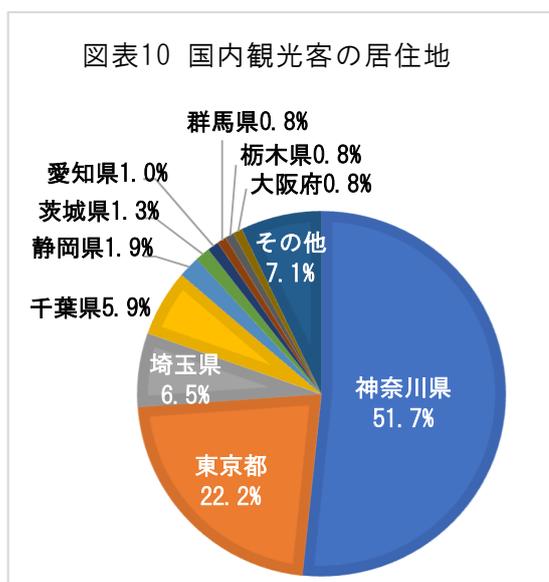
出典：「横須賀市文化スポーツ観光部資料」をもとに作成

(2) 令和元年度のビックデータを活用した分析

- 新型コロナウイルス感染拡大前のデータを収集するため、NTTドコモの携帯電話のビックデータやGPSデータを活用して、令和元年度当時の横須賀市内の観光客動態調査を行いました（調査は令和3年度に実施）。
- 抽出した市域の国内観光客（約447万人）の年齢構成をみると、40歳代が23.6%で最も多く、次いで30歳代が18.8%、20歳代が16.9%でした。また、性別をみると男性は64.9%、女性は35.1%でした。



- 居住地別で見ると、神奈川県内からが、51.6%で全体の5割を超え、次いで東京都が22.2%、埼玉県が6.5%、千葉県が5.9%の順になります。
- 訪日外国人（約6万人）の国籍は、アメリカが45.9%で最多となり、次いで中国が13.5%、台湾が6.6%、韓国が5.2%、フィリピンが5.0%となります。



出典：「ビックデータなどを活用した観光客動態調査・分析（令和3年度）」をもとに作成（図表8～11）

(3) 「A I ビーコン」によるデータ分析

- 電波の受信範囲内に入ったスマートフォンを検知して、行動履歴や滞在時間の把握や、それを基にし、年齢や性別、居住地などの属性を分析できる「A I ビーコン」という機器を令和3年度から市内の主要観光スポットなどに順次設置しています（令和3年度に23か所）。この機器から収集された令和3年度分のデータを分析しました。
- 来訪者の年齢別の比率をみると、猿島公園や記念艦三笠は、測定地点全体の割合と比較すると、より若年層（18歳～34歳）の来訪者の割合が多いという特徴があることがわかりました。

図表12 令和3年度の来訪者の年齢構成 (単位：%)

計測地点／年齢	18-24歳	25-34歳	35-44歳	45-54歳	55-64歳	65歳以上
計測地点全体	4.9	9.2	17.3	23.7	22.0	22.8
猿島公園	6.1	11.3	18.3	23.5	21.3	19.5
記念艦三笠	5.4	10.3	18.0	23.8	22.2	20.4

出典：「A I ビーコン」（株式会社アドインテによる端末）から収集されたデータを基に作成

- 来訪者の男女比は、計測地点全体でみると、男性が55.5%で、女性(44.5%)を上回ります。一定の計測数がある地点で女性の割合が高い地点は、よこすか軍港めぐりターミナル、横須賀市観光案内所、くりはま花の国、横須賀芸術劇場、ティボディエ邸、横須賀美術館などになりました。

図表13 令和3年度の来訪者の男女比 (単位：%)

計測地点／性別	男性	女性
計測地点全体	55.5	44.5
よこすか軍港めぐりターミナル	49.2	50.8
横須賀市観光案内所	51.9	48.1
くりはま花の国	52.5	47.5
横須賀芸術劇場	52.8	47.2
よこすか近代遺産ミュージアムティボディエ邸	53.3	46.7
横須賀美術館	53.9	46.1

出典：「A I ビーコン」（株式会社アドインテによる端末）から収集されたデータを基に作成

- 一定の計測数がある地点での来訪者の居住地を見ると、横須賀市外からの来訪者が多い地点は猿島公園、ソレイユの丘、荒崎公園、記念艦三笠などでした。

図表14 令和3年度の来訪者の居住地（市内・市外）（単位：％）

計測地点／居住地（市内・市外）	横須賀市内	横須賀市外
計測地点全体	57.8	42.2
猿島公園	6.1	93.9
ソレイユの丘	17.3	82.7
荒崎公園	24.2	75.8
記念艦三笠	35.6	64.4

出典：「A I ビーコン」（株式会社アドインテによる端末）から収集されたデータを基に作成

- さらに居住地の割合を都道府県別に見ると、猿島公園、荒崎公園、ソレイユの丘、横須賀美術館は、東京都の割合が高く、特に猿島公園と記念艦三笠は、東京都だけでなく埼玉県や千葉県、静岡県、その他の道府県も多い特徴があることがわかりました。

図表15 来訪者の居住地（都道府県別）（単位：％）

計測地点/都道府県	神奈川県	東京都	埼玉県	千葉県	静岡県	それ以外
計測地点全体	87.1	6.8	1.8	1.4	0.2	2.6
猿島公園	44.9	35.5	5.9	5.9	0.5	7.4
荒崎公園	77.0	17.9	2.4	1.5	0.3	0.9
ソレイユの丘	76.8	16.1	2.2	2.2	0.4	2.2
横須賀美術館	79.6	12.2	3.1	3.4	0.2	1.4
記念艦三笠	60.9	16.9	9.2	3.8	1.2	8.0

出典：「A I ビーコン」（株式会社アドインテによる端末）から収集されたデータを基に作成

- また、神奈川県内のうち横浜市からの来訪者が高い地点を調べると、ソレイユの丘、荒崎公園、横須賀芸術劇場、猿島公園が特に高いことがわかりました。

図表16 来訪者の居住地（横浜市・横須賀市・その他）（単位：％）

計測地点／居住地（横浜市・横須賀市・他）	横浜市	横須賀市	その他
測定地点全体（20か所）	17.5	57.8	24.6
ソレイユの丘	33.7	17.3	48.9
荒崎公園	27.0	24.2	48.8
横須賀芸術劇場	22.7	62.3	15.0
猿島公園	20.8	6.1	73.0

出典：「A I ビーコン」（株式会社アドインテによる端末）から収集されたデータを基に作成

4 横須賀市のこれまでの課題

(1) 観光客の男女比

軍港やカレー、近代歴史のイメージが強いためか、横須賀市を訪れる観光客の男女比は7：3となっています。全国的な観光地は4：6～5：5であり、観光地と比較すると圧倒的に男性の割合が高くなっています。（平成28年度「横須賀市観光マーケティング調査」結果より）

図表17 おもな観光地来訪者の男女比（平成28年度）（単位：％）

性別/地域	横須賀市	神奈川県全体		箱根・湯河原地区		川崎市	京都市
		日帰り	宿泊	日帰り	宿泊		
男性	71.3	51.1	48.2	44.4	44.7	39.1	33.9
女性	28.7	48.9	51.8	55.6	55.3	60.9	66.1

出典：横須賀市…平成28年度「横須賀市観光マーケティング調査結果（国内WEBアンケート）」

神奈川県全体、箱根湯河原地区…「平成28年度 神奈川県観光客消費動向等調査」

川崎市…「川崎市観光アンケート調査報告書」（平成28年）

京都市…京都観光総合調査（平成28年）

(2) 年齢構成

横須賀市を訪れる観光客の年齢構成は、男性は50～54歳、次いで45～49歳が多く、女性は45～49歳、次いで30～34歳と35～39歳が多くなっています。

男女比と年齢構成をあわせて考えると、横須賀市を訪れる観光客は、45～54歳の男性が最も多くなります。

図表18 観光客の年齢構成（平成28年度）（単位：％）

性別/年齢	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳	60-64歳	65-69歳
男性	4.2	7.0	7.7	9.6	13.6	14.7	15.7	9.1	8.6	9.8
女性	4.7	9.9	12.2	12.2	14.5	9.9	11.6	7.6	10.5	7.0

出典：平成28年度「横須賀市観光マーケティング調査結果（国内WEBアンケート）」

(3) 日帰り、宿泊客の割合

神奈川県内や東京都からの観光客が多数を占めるため、日帰り客の割合が圧倒的に高い状況です。

図表19 日帰り、宿泊客の割合（平成28年）（単位：％）

日帰り・宿泊別/市町	横須賀市	鎌倉市	横浜市	箱根町
日帰り	95.9	98.4	86.9	77.8
宿泊	4.1	1.6	13.1	22.2

出典：「平成28年神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成

(4) 観光消費額について

日帰り客の割合が圧倒的に高く、単価の高いお土産や飲食が少ないため、観光消費額が少ない状況です。

図表 20 日帰り、宿泊客の平均消費単価 (単位：円)

日帰り・宿泊/市町	横須賀市※1	鎌倉市	横浜市	箱根町
日帰り	6,204	6,698	8,647	8,541
宿泊	28,713	41,547	28,941	31,303

※1 三浦半島（鎌倉地区以外の平均消費単価）

出典：「平成28年度 神奈川県観光客消費動向等調査」

5 「音楽・スポーツ・エンターテイメント」について

・目的

横須賀にある自然、歴史、文化などの多彩な魅力を持つ地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテイメント」を融合させることにより、本市の新たな魅力を発信し、新たな観光客層を獲得します。

・推進する理由

「音楽・スポーツ・エンターテイメント」は、年齢や性別、国籍などの属性に関係なく、誰もが親しみを感じられるコンテンツであり、また、直接心に訴えることができ、誰にでも響くコンテンツであるため。

・「音楽・スポーツ・エンターテイメント」各分野での本市の関連や強み

分野	本市の関連や強み
音楽	ジャズ発祥の地としてのルーツ
スポーツ	ベ이스ターズ、マリノス、ウインドサーフィン、アーバンスポーツなどの新たな可能性
エンターテイメント	アニメやゲーム、音楽配信会社とのコラボや、これまでの実績の積み上げによる強み

6 前期アクションプラン期間での主な取り組み

(1) 歴史、文化などの地域資源や観光拠点を生かした取り組み

- ・ Sense Island～感覚の島～ 暗闇の美術島

静寂と暗闇に包まれた、日没後の猿島を舞台としたアートプロジェクトを令和元年度と令和3年度、令和4年度に実施し、市外からも多くの観光客が訪れました。



©Naomi_Circus

- ・ よこすかルートミュージアム（令和3年度から）

横須賀に点在する開国から近代につながる歴史や文化の見どころや自然豊かなスポット、観光施設を「サテライト」と呼び、それらを「ルート」つなぐことで市内全体を大きな「ミュージアム」としてとらえた、横須賀の新しい楽しみ方を提案する新たな取り組みです。

- ・ 「MEGURU PROJECT」の実施（令和3年度）



よこすかルートミュージアムの本格稼働にあわせて、観光庁の補助金を活用し、中央地域から浦賀地域への周遊を促す交通網の充実を図るとともに、浦賀港周遊などの新たな観光資源をつくり、浦賀地域を中心とした東エリアの観光拠点の価値を高める取り組みを行いました。

- ・ 三笠ターミナル／猿島ビジターセンター（令和2年7月）

京浜急行電鉄株式会社、株式会社トライアングル、横須賀市が連携し、猿島観光の新たな拠点としてオープンした施設です。1階はチケットターミナルのほか、観光案内やお土産コーナー、2階は猿島の歴史や第二海堡の展示があります。

- ・ よこすかポートマーケットのリニューアルオープン

いちご株式会社を代表とするグループが運営事業者となり、令和4年秋にリニューアルオープンする新たな観光拠点です。

- ・ ティボディエ邸隣接地のレストラン（令和4年度）

株式会社ビィバリューが運営するレストランが、令和4年度中にオープンします。ヴェルニー公園内の本格的なレストランとして、「よこすかルートミュージアム」の中核拠点であるティボディエ邸などとも連携を図ります。



(2) スポーツを活用した取り組み

- ・「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」(令和元年8月完成)

横浜 DeNA ベイスターズの総合練習場となる「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」が追浜に完成しました。ベイスターズ、京浜急行電鉄株式会社との連携協定を活用した取り組みや、地域の商店街と連携しながら追浜地域の集客を促進します。

- ・横浜F・マリノスの練習拠点の整備(令和4年度)

JR久里浜駅付近に横浜F・マリノスの練習場を整備し、一部供用を開始します。横浜F・マリノスと連携した地域のまちなかの装飾や、商店街が行うスポーツを活用したイベントや雰囲気づくりなど、主体的な取り組みを支援して久里浜地域のまちづくりを推進します。



- ・eスポーツの推進

eスポーツ関連のイベント開催や市内高校へのeスポーツの導入などを進め、裾野を拡大するとともに、全日本、国際大会の誘致を目指しています。

また、eスポーツに関わる人々により、地域コミュニティの活性化や新たな文化を定着させることを目的とした「Yokosuka e-Sports Project」を、INTEL、MSI Computer Japan、NTT 東日本、TSUKUMO と横須賀市が連携し、令和元年12月から開始しています。

- ・アーバンスポーツ

アーバンスポーツを活用して地域活性化を図るため、(一社)全日本フリースタイルBMX連盟と横須賀市は「アーバンスポーツを活用した連携協定」を令和4年4月に締結しました。7月には、ジャパンカップ横須賀大会をうみかぜ公園で開催するとともに、大会のレガシーとして、全国自治体初となるBMX大会用パークをうみかぜ公園に常設しました。

- ・ダンスプロジェクト(令和4年度から)



全国規模のストリートダンス大会「JAPAN DANCE DELIGHT」を主催する株式会社アドヒップ、横須賀のダンスカルチャーの発展に取り組む株式会社フルクラムスクワッドと横須賀市の3者により、ダンス大会を開催しました。開催をきっかけに、ダンスを横須賀の新たなスポーツ文化として広く発信します。

(3) エンターテインメントを活用した取り組み

- ・Pokémon GO Safari Zone in 横須賀

世界的人気を誇る「ポケモンGO」のイベントを、ドイツのドルトムント、アメリカのシカゴに続いて誘致しました。平成30年8月29日から9月2日の開催期間中、約20万人が横須賀を訪れました。



- ・アニメ ONE PIECE×YOKOSUKA×KEIKYU 120周年イベント（令和元年7月～10月）

作品の世界観と、海と豊かな自然に恵まれた横須賀市のロケーションからくるイメージ、世界観が重なっていることなどから実現しました。民間企業と連携しながら、猿島や横須賀中央周辺でワンピースにまつわる装飾や、スタンプラリーなどを実施したほか、コラボグルメの提供やステッカーの配布などを行いました。

- ・ヨコスカ街なかミュージック



横須賀のまち全体を“音楽”で楽しむことができる取り組みとして実施しています。街なかで気軽に音楽を演奏・鑑賞できる場を提供し、音楽をより身近に感じられる「街なかピアノ」、ティボディエ邸や浦賀ドックなどの歴史遺産での演奏などを行いました。

(4) その他の取り組み

- ・新規フェリー航路の開設

令和3年7月1日、横須賀港と新門司港を結ぶ、東京九州フェリー株式会社が運航するフェリーが就航しました。運行は日曜日を除く週6便で、所要時間は約21時間です。



- ・ホテルニューポートヨコスカの開業

令和3年12月に開業した横須賀中央駅から徒歩10分の旧市有地に建てられた新しい観光ホテルです。三笠公園などの観光スポットが徒歩圏内にあります。

- ・お土産コンテストの開催

これまでの横須賀の代表的なお土産に加え、ペリーの黒船来航や豊かな自然がイメージできるお土産や「かわいい」「おしゃれ」「癒される」「映える」などの特徴を備えたお土産を開発・支援し、新たな定番のお土産にするため、令和3年度、4年度に「横須賀おみやげアイデアコンテスト」を開催しました。

7 これまでの取り組みによる実績や効果

(1) 観光客数や男女比、年齢構成

- ・ 観光立市推進基本計画が制定された平成26年の観光客数は、785万人でした。その後、観光客数は堅実に増加し、新型コロナウイルス感染拡大直前の令和元年の観光客数は、875万人となり過去最高となりました。
- ・ また、令和元年度のビックデータを活用した観光客動態調査では、観光客の男女比は男性が64.9%、女性が35.1%でした。調査方法が違うため単純には比較できませんが、平成28年度の調査よりも女性の割合が増えています。
- ・ 年齢構成についても、50歳代（16.5%）より、30歳代（18.8%）、20歳代（16.9%）の割合が多く、平成28年度の調査と比べて変化が現れています。
- ・ これらは、本市がこれまで取り組んできた「音楽・スポーツ・エンターテイメント」により、女性やファミリー層、若年層へのアプローチを意識的に行ってきた結果、これまで観光客層として多かった45～54歳の男性層だけでなく、女性や若年層も横須賀に来訪してもらえるようになり、年齢構成の割合に変化が現れたものと考えられます。
- ・ 令和2年以降の観光客数は、コロナ禍の影響により大きく落ち込んでいますが、引き続き横須賀の地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテイメント」を生かした更なる集客を図り、多くの観光客層を取り込む必要があります。

(2) 宿泊客数、観光消費額

- ・ 宿泊客数を増やすため、三笠公園の近くに民間事業者と協力して「ホテルニューポートヨコスカ」を新たに建設し、令和3年12月に開業しました。また、令和3年7月には横須賀市と北九州市を結ぶフェリー航路が開設しました。フェリーは横須賀港へ夜に到着するため、フェリーで訪れた観光客が横須賀に宿泊することが可能となりました。
- ・ 令和3年5月には、ヴェルニー公園に「よこすかルートミュージアム」の中核拠点となるティボディエ邸がオープンしました。これと連携して令和3年10月には「MEGURU PROJECT」を実施し、市内を周遊するための実証実験を行うとともに、夜の猿島でのアートイベントの実施や、ティボディエ邸のすぐ隣にレストランを開業するなど、市内での滞在時間を延ばすための取り組みも継続的に行っています。

- ・ 観光客消費額は、観光立市推進基本計画が制定された平成26年度は387億円でした。その後、年度により観光客消費額の変動がありましたが、新型コロナウイルス感染拡大直前の令和元年は444億円で、平成26年度から緩やかながら増加傾向となりました。
- ・ 令和3年度からは、観光消費額を増やすため新たなお土産の提案を募集する「よこすかおみやげアイデアコンテスト」を行い、多くの応募の中から入賞作品が決まりました。これを契機に、これまで横須賀になかったお土産の開発を進めます。また、令和4年10月にオープンした「よこすかポートマーケット」を魅力的な施設にすることより、観光客の消費の促進を図ります。
- ・ 今後も観光客の市内での滞在時間を延ばすとともに、市内消費を増加させるための仕組みづくりを行い、宿泊者の増加を図ります。

(3) 新たに現れた効果について

これまで「音楽・スポーツ・エンターテインメント」に関する様々な取り組みを行った結果、これまでとは違う効果が現れていると考えています。

【効果1】民間企業とのコラボレーションの実現

行政が主体ではなく、民間企業の人材やノウハウ、資金を活用しながら連携した集客を行ったことにより、明るくハイセンスなイメージを発信し、若者や女性、外国人などを含めた新たな客層を誘引する効果が現れました。

- (例) ・ Sense Island～感覚の島～ 暗闇の美術島
 ・ Pokémon GO Safari Zone in 横須賀
 ・ アニメ ONE PIECE×YOKOSUKA×KEIKYU 120周年イベント など

【効果2】新たな市内外企業の投資・進出の促進

民間企業と連携した新たな動きや魅力を発信することにより、これらの取り組みに関心を持ち、横須賀で事業や投資をしたいという民間企業が数多く現れました。

- (例) ・ 三笠ターミナル／猿島ビジターセンター
 ・ よこすかポートマーケット
 ・ eスポーツ、アーバンスポーツ
 ・ 新規フェリー航路の開設、ホテルニューポートヨコスカ など

【効果3】国などから新たな補助金を獲得

平成28年、文化庁に日本遺産として認定された「鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴 ～日本近代化の躍動を体感できるまち～」の構成文化財など、市内に数多く残る歴史遺産を活用しながら、アニメや音楽などのイベントを行ってきました。

日本遺産などの歴史遺産と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」とのコラボレーションを実現させることにより、これまで日本遺産に興味がなかった人にも親しむきっかけづくりを提供することができました。

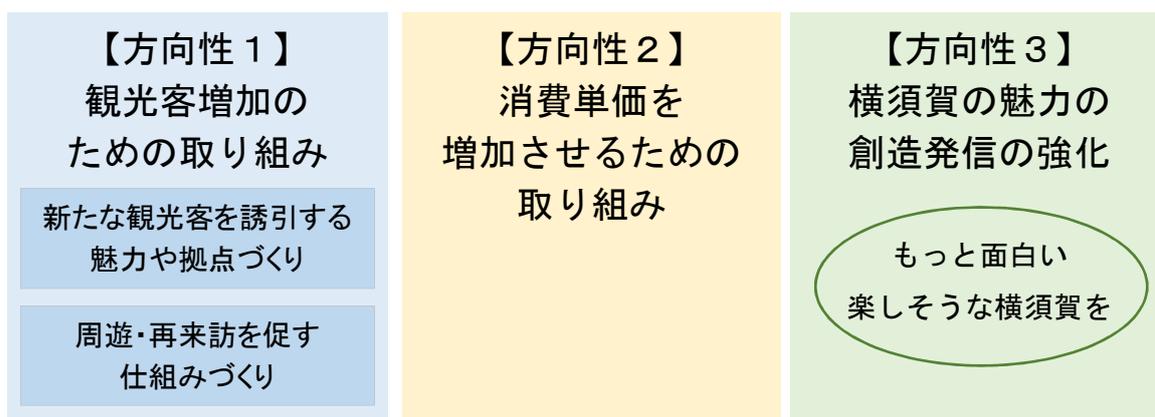
その取り組みが面白いアプローチとして認められ、国などから新たな補助金を獲得できるようになりました。

- (例)
- ・Sense Island～感覚の島～ 暗闇の美術島
 - ・ヨコスカ街なかミュージック
 - ・「よこすかルートミュージアム」、「MEGURU PROJECT」の実施 など

8 観光分野における今後の予測と対応

- ・ 2030年に向け、本市の目指す姿や方向性を示している「YOKOSUKAビジョン2030」では、旅行への意識変化に関する今後の予測として「短期的には国内や近距離圏の旅行に重点が置かれ、中でも屋外アクティビティの需要の高まりが見込まれる」としています。
- ・ また、公共交通機関の利用低下やオンライン化の加速が進む一方で、リアルの付加価値については「リアルな体験や人間関係は貴重になり、その価値は高まっていく」としています。
- ・ 観光庁の「令和4年版観光白書」でも、マイクロツーリズムのトレンドが進展していることや、利用する交通手段の傾向として自動車の利用が高まっており、密となる公共交通機関を避けて、旅行における交通手段の個別化が進展しているとしています。
- ・ 本市のこれからの観光分野における対応として、新型コロナウイルスの感染状況を含めた社会情勢やトレンドを捉えながら、東京、横浜など多くの人々が住む首都圏に近く、豊富な自然がある本市の地理的条件を生かしながら、本市でしか体験できないことをブランディング、発信をすることにより、市外からの集客につなげていきます。

9 後期アクションプランの方向性



【方向性1】観光客増加のための取り組み

①新たな観光客を誘引する魅力や拠点づくり

後期アクションプラン期間においても、令和3年度に本格的に始動した「よこすかルートミュージアム」の充実を含めた新たな魅力や拠点づくりを行い、あわせて「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を観光集客ツールとして更なる魅力を発信することで、女性やファミリー層、若者や外国人など、新たな観光客層の開拓を行います。

②周遊・再来訪を促す仕組みづくり

「よこすかルートミュージアム」では、歴史、文化のスポットだけではなく、自然豊かなスポットや観光施設などを「サテライト」と呼び、それらをルートでつなぐことで市内全体を大きな「ミュージアム」ととらえ、横須賀の新しい楽しみ方を提案しています。このルートミュージアムを核にしなが、サテライトなどのコンテンツをつなぐことで市内の周遊や再来訪を促し、観光客の滞在時間を延ばしていく取り組みを進めます。

【方向性2】消費単価を増加させるための取り組み

令和4年度にリニューアルオープンした「よこすかポートマーケット」は、観光バスツアーを含めた多くの観光客が立ち寄る場所として、食事を楽しみながらお土産や横須賀産の農産物、水産物を買求められるような魅力的な施設となることが求められています。発信力のある横須賀の定番となるようなお土産や、飲食、体験、アミューズメントなどの要素も取り入れながら、市内での消費が増加する仕組みづくりを行い、市内の滞在時間を延ばし、宿泊者を増加させます。

【方向性3】横須賀の魅力の創造発信の強化～もっと面白い、楽しそうな横須賀を～

再興プランでは「音楽・スポーツ・エンターテインメント都市」を目指すため、市内にある多様な自然、歴史、文化など多彩な魅力を持つ地域資源と、音楽・スポーツ・エンターテインメントの力を融合させて、新たな魅力を創造することを目指しています。

これを踏まえながら、観光による集客や本市の魅力を広く発信し続けることで交流人口を増やし、横須賀の良さを知ってもらい、あわせて、面白く楽しい横須賀を子どもたちが体感することで、将来の夢を創造するきっかけづくりにして、市全体で応援をしていきたいと考えています。

10 後期アクションプランの実行方針

「YOKOSUKA ビジョン 2030」や「再興プラン」による政策方針や、これまで取り組んできた事業などを踏まえ、後期アクションプランの実行方針は、「よこすかルートミュージアム」を核とした観光立市の実現に向けた以下の取り組みを行ないます。

(1) 観光の核となる地域資源の創出や磨き上げ・活用

- ①新たな核となる拠点（目的地）づくりと既存コンテンツの質の向上
- ②地域資源を「つなぐ」しくみづくり
- ③地域資源と音楽・スポーツ・エンターテインメントの融合
- ④横須賀ゆかりの新たな魅力創出

(2) 横須賀でお金を使いたくなるモノ、コトの創出

(3) 民間事業者とのコラボレーションによる新たな魅力の発信

(4) 効果的なプロモーション

(5) 滞在時間の延長や宿泊につなげられる取り組み

(1) 観光の核となる地域資源の創出や磨き上げ・活用

市内の地域資源を、観光の核となるように磨き上げ、魅力的なものにすることにより、外から人を呼び寄せ、観光消費額を増やす場所を提供します。

① 新たな核となる拠点（目的地）づくりと既存コンテンツの質の向上

- ・ よこすかポートマーケットや横須賀美術館、ソレイユの丘をはじめ、新たな観光拠点としての活用の検討を進めている浦賀レンガドックなど、核となる

拠点づくりを行うとともに、これらの拠点の魅力向上のために新規コンテンツを掛け合わせ、新たな観光客層を開拓します。

【主な施策】

○観光・集客の核としての「よこすかポートマーケット」 …飲食・お土産などが揃った魅力的な観光施設として令和4年秋オープン
○観光・集客施設としてポテンシャルを高めた横須賀美術館 …魅力的なロケーションを生かした観光・集客施設としてのポテンシャルをさらに高め、著名な民間美術館との連携による知名度の高い展示やデジタルアート展などを実施。
○浦賀レンガドックの活用と浦賀地区の活性化 …民官連携による浦賀を中心としたプロモーションや浦賀レンガドック、千代ヶ崎砲台などを合わせた集客の実施、浦賀レンガドック周辺区域の本格整備に向けた検討、ヒアリング、隣接する浦賀警察署の跡地の取得
○ティボディエ邸の展示等の充実と、ヴェルニー公園全体を盛り上げる賑わい創出企画 …館内装飾やデジタルマップの強化、新作ムービーの公開 ミニコンサートやセレモニー、フランスフェアの実施、ウィンターイルミネーションの開催、公園内のレストランとの連携など
○ソレイユの丘のリニューアル …グランピング施設やカフェレストランなど、新たな魅力を生むリニューアルを実施
○津久井浜の環境を生かした「ウインドサーフィンのまち」としての地域ブランド力の向上
○猿島公園の島内施設（日蓮洞窟、春日社跡）の再整備
○公園のさらなる利活用 …三笠公園のリニューアル、走水水源地公園に飲食店等を誘致、音楽やアートの方も活用した平和中央公園 など
○訪日外国人観光客の受け入れ環境の整備 …看板等の多言語対応、案内リーフレット、Wi-Fi の設置など

② 地域資源を「つなぐ」しくみづくり

- ・ 観光客、観光消費額を増加させるためには、地域資源を点で終わらせず、線をつなぎ、横須賀にある数多くの魅力を楽しんでいただくことが重要です。
- ・ 「よこすかルートミュージアム」のコンテンツを余すことなく楽しんでもらえるよう、横須賀市観光協会や民間事業者などと連携しながら、新たな着地

型観光バスの運行やキックボード、eバイクなど、それ自体が楽しめる移動手段の活用を行います。

- ・ また、浦賀と久里浜を結ぶペリー航路、様々なバスツアーの誘致など、市内の移動手段を充実させることにより、各コンテンツ間の利便性を向上させ、地域資源の周遊につなげていきます。

【主な施策】

○ティボディエ邸の周辺施設と連携した取り組み …市民向けサテライトツアーの実施、周辺の海での夜間クルーズ、猿島でのイベント開催 など
○ルートミュージアムの周遊促進支援 …各サテライト等の周遊性向上に資する事業提案への支援
○ツアーセールス事業 …バスツアー助成、旅行事業者向けの情報発信や視察ツアーの開催など
○1万メートルプロムナード …よこすか海岸通りで年間を通して開催するイベント「よこすかコーストパフォーマンス」の実施、既存モニュメントをアートなどで再生するストリートキャンパスの実施 など
○よこすか海岸通りのリニューアル …魅力的かつ親しまれる道になるよう歩道の整備を行い、安全で快適な歩行空間を確保する
○ICT活用による周遊促進、観光マーケティング調査の実施 …AIビーコンによる収集データの分析、施策への活用、観光マーケティング調査の実施
○民間事業者や横須賀市観光協会などと連携しながら、市内の駅などの交通拠点から観光地までの二次交通の充実を図る …新たな着地型観光バスの運行、キックボードやeバイクなど移動自体が楽しめる交通手段の活用、浦賀と久里浜を結ぶペリーの歴史を体感できる航路、多様なバスツアーの誘致 など
○ルートミュージアムのコンテンツを生かしながら、市外からの遠足や修学旅行等の誘致にも力を入れる

③ 地域資源と音楽・スポーツ・エンターテインメントの融合

- ・ 「よこすかルートミュージアム」を中心としたこれらの地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」などの様々なコンテンツを融合させることにより、見るだけで終わるのではなく、非日常の体験や体感により感動や驚きが生まれ、年齢や性別などの属性にかかわらず、誰もが親しみを感じ、ワクワクするような観光を創り出していきます。

- ・ 横須賀独自の観光を発信することで、今まで横須賀に興味を示さなかった観光客層にアプローチし、観光客数の増加につなげます。

【主な施策】

○街なかをステージとした音楽ライブの場の創出 …街なかライブの実施やアーティストの支援、「街なかピアノ」の増設 音楽を活用した平和中央公園のPR 横須賀中央地区でのミュージックフェスティバルの開催
○ダンスプロジェクト …屋外でのダンス練習環境の整備、ダンス大会の誘致、 市内中高生の活動の応援 など
○夜の猿島を舞台としたイベント（「Sense Island」の開催）
○追浜を拠点とした「横浜 DeNA ベイスターズ」との連携 …選手やチアリーダーが小学校や幼稚園を訪問し、ふれあう機会を創出 秋季トレーニング期間を活用した地域イベントの開催 商店街等と連携したにぎわいの創出 など
○久里浜の「横浜F・マリノス」練習場のオープンを、新たなにぎわいや地域活性化につなげる取り組み …久里浜のまちの装飾、パブリックビューイング観戦の実施 プロ選手による商店街PRなどを通じた地域活性化の促進など
○ウインドサーフィンワールドカップの開催 …ウインドサーフィンワールドカップの開催 ナショナルチーム強化練習会の誘致、ジュニアアスリートの発掘・育成 全日本ウインドサーフィンフリースタイル大会の開催
○アーバンスポーツの大規模大会の開催 …BMXフリースタイルジャパンカップの開催
○eスポーツの振興 …ICT 拠点施設の運営支援、高校生以外への年代への拡充
○うみかぜ公園での民間企業と連携した新たなエンターテインメントの仕掛けづくり
○アニメやゲームと市の魅力を組み合わせた集客企画

④ 横須賀ゆかりの新たな魅力創出

- ・ 横須賀には、開国以来の歴史や出来事などの中にも、未開発な観光資源が存在しています。
- ・ 例えば、横須賀造船所では2号ドック起工式の時に西洋式の気球が揚げられた記録があります。また、横須賀製鉄所が生んだ造船会のエリート「桜井省三

さん」が提供したおもてなし料理：牛タンシチューのレシピも、現在に伝えられています。

- ・ このほかにも、まだあまり知られていない新たな横須賀のゆかりの魅力を掘り起こしながら創出していきます。

【主な施策】

- | |
|--|
| ○横須賀製鉄所が生んだ造船会のエリート「桜井省三さん」が提供したおもてなし料理：牛タンシチューのレシピが今に伝えられていること。 |
| ○横須賀造船所の2号ドック（現3号ドック）起工式の際に、西洋式の気球を上げた記録が残っていること。 |
| ○日本に初めて電信機を伝えたのは、ペリーであったこと（1853年） |

（2）横須賀でお金を使いたくなるモノ、コトの創出

- ・ 市内の消費を拡大させるためには、お金を使いたくなるようなモノ、コトが市内に数多く存在し、そこにたくさんの観光客が立ち寄ることが重要です。
- ・ よこすかポートマーケットは、観光バスツアーを含めて、たくさんの観光客が立ち寄り食事をし、お土産や横須賀産の農水産物を買求めるような魅力的な施設となることが重要です。また、発信力のある横須賀の定番となるようなお土産の開発を民間事業者などと連携して進めるとともに、横須賀の地域資源である豊かな農水産物を活用したグルメも、横須賀の魅力として発信していきます。
- ・ そのほかにも、マリンレジャーをはじめとする自然を活用した体験型コンテンツや、ヴェルニー公園や走水水源地への飲食・物販施設の誘致、うみかぜ公園の活用、農漁業体験、ワーケーション拠点の整備検討、新たな航路の運航、商店街の魅力の向上など、観光を消費につなげていくような取組みを進めていきます。

【主な施策】

- | |
|--|
| ○（再掲）観光・集客の核としての「よこすかポートマーケット」 |
| ○民間事業と連携した新たなお土産の開発や支援
…おみやげアイデアコンテスト受賞提案の製品化やプロモーション、横須賀市観光協会でのお土産開発や支援 など |
| ○うみかぜ公園の活用
…新たなエンターテインメントの仕掛けづくり |
| ○マリンスポーツの大会や合宿の誘致 |

○マリンレジャーの振興 …シーカヤックやSUPなど海を活用した体験型コンテンツの提供
○各地域の特色を生かした商店街等の取り組みの支援 …プロスポーツチームとの連携や、地域の歴史、文化、個性的な街並みを生かした活性化事業への支援
○（再掲）ヴェルニー公園内にオープンしたレストランとの連携、 ティボディエ邸の周辺の海での夜間クルーズ
○国際会議や学会・スポーツ大会等の誘致 …学会やスポーツ大会・合宿を誘致し、参加者の宿泊、飲食、観光等による経済効果の増加や市のブランドイメージ向上と発信を図る
○横須賀の地域資源である豊かな農水産物を活用したグルメも、横須賀の魅力として発信
○観光を消費につなげていくような取り組みを進める …走水水源地への飲食・物販施設の誘致、農業体験、ワーケーションの推進 など
○全国的に認知されているグルメのブランド力の向上 …よこすか海軍カレーやヨコスカネイビーバーガーに関する取り組み

（3）民間事業者とのコラボレーションによる新たな魅力の発信

- ・ 横須賀の地域資源を魅力的なものとして強力に発信するためには、行政だけの力では不十分です。専門性が高く、発信力の高い民間企業との連携を図り、民間事業者の人材、ノウハウ、資金を活用させていただくことで、より魅力的で話題性のある事業展開が可能となります。
- ・ また、著名人や民間事業者とのコラボレーションを行うことにより、その先にいる無数のフォロワーへのアプローチが可能となり、取り組みそのものが横須賀の広告となると考えることもできます。
- ・ 民間事業者とのネットワーク構築をさらに進め、コラボレーションにより横須賀の新たな魅力を発信することで、横須賀で事業をしたい、投資をしたいという民間事業者を増やし、市内事業者のビジネスチャンスを創出するような好循環を創り出していきます。また、企業版ふるさと納税の情報なども積極的に民間事業者に発信し、新たな財源獲得につなげていきます。

【主な施策】

○民官連携の推進 …問い合わせワンストップ窓口の設置、 専用ホームページ構築による情報発信 など
○民間企業等を活用したエンターテインメントイベント等の誘致

○ (再掲) ヴェルニー公園内のレストランのオープン
○ 民官連携によるプロスポーツのまちづくり … (再掲) ベイスターズ秋季トレーニング期間を活用した地域イベント開催 (再掲) 商店街等と連携したにぎわいづくり (再掲) プロ選手による商店街PRなどを通じた地域活性化の促進 企業版ふるさと納税を活用した (一社) F・マリノススポーツクラブと連携した地方創生事業 横須賀スタジアム・マリノス練習場へのアクセス道の装飾
○ 宿泊事業者、旅行事業者などとの連携による宿泊観光の推進
○ (再掲) ルートミュージアムの周遊促進支援 …各サテライト等の周遊性向上に資する事業提案への支援
○ (再掲) アニメやゲームと市の魅力を組み合わせた集客企画の実施
○ (再掲) eスポーツの振興 …ICT拠点施設の運営支援、eスポーツ振興の推進
○ (再掲) ツアーセールス事業 …バスツアー助成、旅行事業者向けの情報発信や視察ツアーの開催
○ (再掲) 著名な民間美術館との連携による、横須賀美術館での知名度の高い作品の展示
○ (再掲) 民間事業と連携した新たなお土産の開発や支援 …おみやげアイデアコンテスト受賞提案の製品化やプロモーション、横須賀市観光協会でのお土産の開発や支援 など
○ 企業版ふるさと納税の情報などを積極的に民間事業者に発信し、新たな財源獲得へとつなげる
○ 訪日外国人観光客に向けた、京浜急行などの駅や羽田空港での多言語ガイドブックの配架や、羽田空港での誘客の実施

(4) 効果的なプロモーション

- ・ 横須賀の新たな魅力を、これまで横須賀に関心がなかった観光客層に届けるためには、プロモーションのあり方も変化させる必要があります。これまでの「音楽・スポーツ・エンターテインメント」をツールとして活用した取り組みにより、横須賀のメディアへの露出も増加しています。
- ・ 従来手法にとらわれずに、デジタルコンテンツの活用も含めて、女性、ファミリー層、若者、外国人、コンテンツファンなど、新たな観光客層を意識した効果的なプロモーションにより、横須賀の魅力を強く発信していきます。
- ・ また、インパクトのあるイベントは、イベント自体がプロモーションになるため、音楽やサブカルチャーなどを活用した注目を浴びるイベントを実施します。

【主な施策】

○街なかをステージとした音楽ライブの場の創出 …（再掲）街なかライブの実施とアーティストの支援、 WEBサイト、SNSによる情報発信など
○都市魅力のPR …市街重点エリアやメディアなどを対象としたプロモーション、 ホームページ・SNSでの発信、地域資源を活用したプロモーション
○集客促進のための取り組み …観光キャンペーンによるセールス活動 観光案内の実施（横須賀市観光案内所、三笠ターミナル）
○ツアーセールスの取り組み …旅行事業者向けの情報発信、視察ツアー、ファミトリップの実施 バスツアー助成の実施
○海外のメディアや旅行会社へのツアープロモーション …ファミトリップ、商談会、空港コンシェルジュへの横須賀の紹介 など
○メディアなどへのセールス …各種メディアへのセールス活動、撮影の支援、 取材・番組制作に提供する素材の撮影
○サブカルチャーを活用した新しい客層の取り込み（アニメ・ゲーム等）
○よこすか野菜や海の幸の魅力発信 …よこすか野菜のPR・販売促進、よこすか野菜のメディアへのPRなど 水産物の魅力を市内外に伝える企画 など
○横須賀ならではの特性を観光に活かし発信 …西地域などの豊かな自然や、浦賀沖に黒船が来航してペリーが久里浜に 上陸した、日本で誰でも学んでいる開国の歴史など
○新たな観光客層を意識した効果的なプロモーションの実施 …女性、ファミリー層、若者、外国人、コンテンツファンなど、デジタル コンテンツの活用も含めたプロモーション
○音楽やサブカルチャーなどを活用した注目を浴びるイベントの実施 …インパクトがあるイベント自体をプロモーションにする
○外国語による情報の発信 …多言語観光情報サイト「Guidoor（ガイドア）」、英語版観光ホームペー ジ「Yokosuka Travel Guide」、多言語パンフレットなど
○米海軍横須賀基地関係者（居住者など）を対象としたセミナーやモニター ツアーの開催

(5) 滞在時間の延長や宿泊につなげられる取り組み

- ・ 市内での滞在時間を延ばすため、夜に楽しめるイベントや場所を提供することにより、宿泊へもつなげられるような有機的な滞在型観光も目指します。また、横須賀に来て楽しめるコンテンツの幅を増やして発信することにより、来訪へのきっかけづくりや、都市の魅力向上につなげていきます。

【主な施策】

○ (再掲) ヴェルニー公園全体を盛り上げる賑わい創出企画 …ミニコンサートやセレモニー、フランスフェアの実施 ウィンターイルミネーションの開催 ヴェルニー公園内のレストランとの連携 など
○ (再掲) ティボディエ邸の周辺施設と連携した取り組み …市民向けサテライトツアーの実施、周辺の海での夜間クルーズ、 猿島でのイベント開催 など
○東京九州フェリー就航に伴う市内のホテルや観光関連事業者との連携による地域経済の活性化
○宿泊事業者、旅行事業者などとの連携による宿泊観光の推進
○新ホテル施設誘致にかかる奨励金 …商業等集積奨励金、ホテル誘致等奨励金
○多様な宿泊形態の検討を行い、宿泊能力の向上を図る …民泊やキャンプ場の活用など

11 後期アクションプランにおける新たな取り組み

後期アクションプランに掲げる施策の中で、前期アクションプランと比較して新たに始めた事業や特徴的な取り組みについて、以下に紹介します。

- アーバンスポーツを活用した地域活性化を図るため、令和4年4月、(一社)全日本フリースタイルBMX連盟と「アーバンスポーツを活用した連携協定」を締結しました。BMX大会の開催をはじめ、プロライダーによる小学校の訪問の実施など「アーバンスポーツのまち横須賀」としての取り組みを推進していきます。
- 令和4年度から、全国規模のストリートダンスコンテストの横須賀大会を開催するとともに、全国の高校生のダンスへの熱い思いをかける場所として、横須賀で新たな全国大会を立ち上げています。これをきっかけに「ダンス」を横須賀の新たなスポーツ文化として広く発信していきます。
- 令和4年度に市長部局に移管した横須賀美術館について、魅力的なロケーションを生かした観光・集客施設としてのポテンシャルをさらに高めます。美術館でのイベントなどの開催をはじめ、著名な民間美術館との連携による知名度の高い展示や、デジタルアート展などを実施していきます。
- 新型コロナウイルス感染拡大により大きく落ち込んだ訪日外国人観光客について、ウィズコロナやアフターコロナを見据えながら、訪日外国人に向けた受け入れ環境の整備や情報発信、海外メディアや旅行会社へのツアープロモーションなどを推進していきます。

12 後期アクションプランの目標と重要業績評価指標（KPI）

○ 数値目標

項目	現状値	目標値（2025年度）
観光客消費額 神奈川県観光客消費動向等調査における、三浦半島（鎌倉地区以外）の宿泊客および日帰り客の平均消費単価を、観光客数に乗じた額	225億円 （2021年度） 452億円 （2018年度）	636億円以上
観光客数 日帰り観光客数と宿泊観光客数の合計	561万人 （2021年） 857万人 （2018年）	1,000万人以上

※2020年度以降は、新型コロナウイルス感染拡大により影響が生じています。

○ 重要業績評価指標（KPI）

項目	現状値	目標値（2025年度）
横須賀美術館展覧会の観覧者数 横須賀美術館の展覧会を観覧した年間の総数	127,077人 （2017～2019年度平均）	141,000人
ティボディエ邸の入館者数 1年間の来館者数の合計	85,085人 （2021.5.29～12.31）	150,000人
浦賀レンガドックへの来場者数 新規イベントや観光ツアー等の来場者数の合計	18,000人 （2021年度）	70,000人
ソレイユの丘（長井海の手公園）の来園者数 2023年度リニューアル後の年間来園者数	70万人 （2021年度）	100万人
大規模音楽イベントの来場者数 各会場の来場者数の合計	—	20,000人
ストリートダンス大会の来場者数 大会の出場者と観覧者数の合計	—	8,000人
ホームタウンチームの選手の学校訪問やイベント参加の回数 ホームタウンチームの選手やコーチが小学校・幼稚園・保育園・こども園に訪問した回数	34回 （2020年度）	50回
ウインドサーフィンワールドカップの来場者数 大会期間中の延べ来場者数（オンライン視聴者数含む）	88,000人 （2019年度）	100,000人
BMXフリースタイルジャパンカップの来場者数 大会期間中の延べ来場者数	—	15,000人
よこすか野菜がメディアに取り上げられた件数 市が行う、メディアに向けたよこすか野菜のPR・情報発信に対し、取り上げられた件数	7件 （2021年度）	15件
関係団体への補助件数 よこすか海の幸魅力発信事業における、補助の実施件数	6件 （2020年度）	6件