



横須賀市観光立市 推進アクションプラン 2023-2025

令和5年(2023年)3月

目次

第1章 はじめに

1	はじめに	1
2	後期アクションプランの位置づけ、計画期間	2

第2章 本市のこれまでの課題や取り組み

1	前期アクションプランの概要	3
2	「音楽・スポーツ・エンターテインメント」について	3
3	これまでの本市の取り組み	4
4	これまでの取り組みにより得られた効果	7
5	本市における現状や課題と評価	8
	(1) 主な指標の推移と評価	8
	(2) 国内観光客や観光消費額など	9
	(3) 訪日外国人観光客	14
	(4) 主要観光施設	15
6	観光分野における今後の予測と対応	18

第3章 後期アクションプランの方向性と実行方針

1	後期アクションプランの方向性	19
	【方向性1】観光客増加のための取り組み	19
	【方向性2】消費単価を増加させるための取り組み	20
	【方向性3】横須賀の魅力の創造発信の強化	20
2	新たな施策や取り組みについて（前期アクションプランとの比較）	20
3	後期アクションプランの実行方針と主な施策	22
	(1) 観光の核となる地域資源の創出や磨き上げ・活用	22
	(2) 横須賀でお金を使いたくなるモノ、コトの創出	27
	(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	28
	(4) 効果的なプロモーション	29
	(5) 滞在時間の延長や宿泊につなげられる取り組み	30

第4章 後期アクションプランの目標と重要業績評価指標（KPI）

※参考1	国内における観光客の現状	32
※参考2	神奈川県や三浦半島地域における観光客の現状	32

第1章 はじめに

1 はじめに

本市は「観光立市よこすか」を目指すため、平成26年（2014年）に「横須賀市観光立市推進条例」を制定し、観光事業者、観光関係団体、市民や市が力を合わせて、観光を新たな産業の大きな柱として成長させるため、平成28年（2016年）に「観光立市推進基本計画」（以下、「基本計画」といいます）を策定しました。

また、平成29年（2017年）に策定した観光立市推進アクションプラン（以下、「前期アクションプラン」といいます）により、観光消費額を上向きにすることを目的とした実行方針を掲げ、平成30年（2018年）に策定した「横須賀再興プラン2018-2021」とあわせながら、観光客数の増加と観光客消費額の上昇を促すため取り組みを進めてきました。

例えば、民間事業者と協力した「ヨコスカ街なかミュージック」や「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」の開設、「よこすかルートミュージアム」の本格稼働など、これまでにない新しい取り組みにより、将来の可能性に満ちた新しい流れが生まれています。

この流れを引き継ぎながら、「横須賀市観光立市推進アクションプラン2023-2025」（以下、「後期アクションプラン」といいます）では、これまでの取り組みを更に進化させ、観光を通じた新たな魅力を創造し、強く発信するための具体的な取り組みを行います。

これからも、質の高いインパクトがある企画や魅力的なイベントなどにより、横須賀に来るきっかけづくりを行い、実際に観光してもらうことで楽しい街であることを体感していただきたいと考えています。また、その情報がSNSなどにより広く発信されることにより、新たな人が横須賀に興味を持ち、新たな来訪へとつながります。

観光をきっかけとした交流人口を増やすことが重要であり、それにより多くの人の来訪や市外からの新たな投資を呼び込むことができ、地域経済に好循環を創り出すことが可能になると考えています。

さらに、新たな街の魅力やイメージを定着させて横須賀の価値を高めることにより、街を誇りに思う市民や、横須賀に住んでみたいと思う人が増えていきます。このように、観光を通じた地域経済の活性化により、税収の増加に繋がっていけば、市民の福祉の充実に資することになります。

これからも、これらの実現に向けた多種多様な取り組みを進めてまいります。

2 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、基本計画の下に位置づけられた実行計画として策定します。当初の計画期間は、令和4年度（2022年度）から令和7年度（2025年度）までの4年間でしたが、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、1年間策定を見送り、令和5年度（2023年度）から令和7年度（2025年度）までの3年間としました。

後期アクションプランは「YOKOSUKAビジョン2030（基本構想・基本計画）」（以下、「YOKOSUKAビジョン2030」といいます）や「横須賀再興プラン2022-2025」（以下、「再興プラン2022-2025」といいます）との整合を図っていきます。

年度	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)	R7 (2025)
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)			
YOKOSUKAビジョン2030 (基本構想・基本計画)	YOKOSUKAビジョン2030(8年間)							

第2章 本市のこれまでの課題や取り組み

1 前期アクションプランの概要

前期アクションプランの概要（目的、実行方針）を以下にまとめました。

目的

事業者と連携しながら施策を進め、観光客の市内における消費活動を活発化させ、観光消費額の上昇カーブを一気に上向きにすることを目的とします。観光消費額を拡大させるためには2つの要素（「観光客数の増加」と「観光消費単価の上昇」）が必要です。

$$\text{観光消費額の拡大} = \text{観光客数の増加} \times \text{観光消費単価の上昇}$$

実行方針

2つの要素へのアプローチに向けて、実行方針である3つの仕掛けに基づいて施策を展開します。そして観光に興味を持つ事業者を増やし、さらに市外からの新規参入を促し、観光関連産業を集積させることで、事業者の観光産業振興に対する意欲を高めて、観光消費額拡大のスタートダッシュを図ります。

- ①各種データの活用（状況の把握・分析、提供）
 - （具体的な事業例）
 - ・観光客ニーズを把握するための調査の実施
 - ・地域資源のデータベース化 など
- ②来訪動機の積極的な活用
 - （具体的な事業例）
 - ・地域資源間の周遊ルートの創出
 - ・よこすか海軍カレーなど「食のブランド化」の推進
 - ・土産物の商品開発・販路拡大に対する支援 など
- ③効果的なプロモーション
 - （具体的な事業例）
 - ・旅行代理店、関係事業者への積極的な営業活動
 - ・適地での観光キャンペーンの実施
 - ・SNSを活用した観光情報の発信
 - ・英語による観光情報の発信 など

2 「音楽・スポーツ・エンターテインメント」について

「横須賀再興プラン2018 - 2021」では、① 海洋都市、② 音楽・スポーツ・エンターテインメント都市、③ 個性ある地域コミュニティのある都市の3つの方向性に基づき、数多くの取り組みを行いました。これまで新たな観光客層を獲得するため、横須賀にある自然、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」を融合させることにより、本市の新たな魅力を創造、発信しています。

「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を推進する理由

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・エンターテインメント」の各分野と本市の関連や強み

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	ベイスターズ、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
エンターテインメント	アニメやゲーム、音楽配信会社とのコラボレーションや、これまでの実績の積み上げによる強み

3 これまでの本市の取り組み

前期アクションプラン期間中に行われた主な取り組みについて紹介します。

(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

よこすかルートミュージアム

市内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」によりつなぐことで市内全体を大きな「ミュージアム」として捉えた、横須賀の新しい楽しみ方を提案する取り組みです。

令和3年(2021年)5月に、ヴェルニー公園内に150年前の西洋館を再現した、周遊ルートの中核拠点としてのガイド機能具备了「よこすか近代遺産ミュージアム ティボディエ邸」がオープンしました



「MEGURU Project」、 「MEGURU Project 2022」の実施

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。



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(2019年度)から開始しています。

令和3年度(2021年度)、令和4年度(2022年度)も実施し、市外からも多くの観光客が訪れました。



©Naomi_Circus

三笠ターミナル／猿島ビジターセンター

京浜急行電鉄株式会社、株式会社トライアングル、本市が連携して令和2年(2020年)7月にオープンした猿島観光の新たな拠点施設です。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(2022年)10月にリニューアルオープンしました。オーシャンビューのウッドデッキを備え、横須賀や三浦半島の豊かな作物やお土産など、様々なジャンルの飲食店などがあります。「食」にまつわるあらゆる体験を通して美味しさや楽しさ、学びとの出会いを目指す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

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(2022年度)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」の中核拠点のティボディエ邸などと連携を図ります。



(2) スポーツを活用した取り組み

ウインドサーフィンワールドカップ

世界最高峰の大会「ANAウインドサーフィンワールドカップ横須賀・三浦大会」を平成29年度(2017年度)から津久井浜海岸で開催しています。令和4年度(2022年度)は、コロナ禍の影響により3年ぶりに開催しました。この大会を契機にして、新たなウインドサーフィンの大会や合宿などの誘致や「ウインドサーフィンのまち」としてのイメージ発信の取り組みを進めています。



「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」

横浜DeNAベイスターズの総合練習場「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」が、令和元年(2019年)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。

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の定着を目的とした「Yokosuka e-Sports Project」を、INTEL、MSI Computer Japan、NTT東日本、TSUKUMOと本市が連携し、令和元年(2019年)12月から開始しています。

(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(2018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

作品の世界観と、海と豊かな自然に恵まれた本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令和元年度(2019年度)に実現しました。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

ホテルニューポートヨコスカの開業

令和3年(2021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。

横須賀おみやげアイデアコンテストの開催

これまでの横須賀の代表的なお土産に加えて、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の開発や支援を行い、新たな定番のお土産にするため、令和3年度(2021年)と令和4年度(2022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。



4 これまでの取り組みにより得られた効果

これまで、本市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」を融合させた、様々な取り組みを行った結果、これまでとは違う以下の3つの効果が得られたと考えています。

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を得られました。

- (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
 - モンスターハンターライズ：サンブレイク×横須賀市 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、本市の取り組みに関心を持ち、横須賀で事業や投資を新たに行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のリニューアル
 - 新規フェリー航路の開設
 - ティボディエ邸に隣接するレストラン
 - 観音崎京急ホテルのリニューアルと運営形態の変更など

効果3 国などから新たな補助金を獲得

平成28年(2016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いました。

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
 - ティボディエ邸をはじめとする「よこすかルートミュージアム」の推進
 - 「MEGURU Project」、「MEGURU Project 2022」の開催
 - 横須賀美術館での「運慶展 鎌倉幕府と三浦一族」開催など

5 本市における現状や課題と評価

前期アクションプランにある主な指標の推移を取り上げるとともに、本市の観光をとりまく現状や課題について項目別にまとめて、これまでの取り組みに対する評価を行いました。

(1) 主な指標の推移と評価

観光客数

平成26年	令和元年	評価・コメント
785万人	875万人	前期アクションプラン基準値の平成26年から堅実に増加しており、コロナ禍直前の令和元年には過去最高の875万人に達しました。

観光客消費額

平成26年度	令和元年度	評価・コメント
386億円	444億円	前期アクションプラン基準値の平成26年度は386億円でしたが、その後、年度により変動があるものの、コロナ禍直前の令和元年度は444億円で、緩やかながら増加傾向にありました。

国内観光客の男女比

平成28年度	令和元年度	評価・コメント
男性 71.3% 女性 28.7%	男性 64.9% 女性 35.1%	男性の割合が高い傾向が続いていますが、女性の割合が増加する傾向が読み取れます。引き続き女性やファミリー層、外国人も含めた多くの方への新たなアプローチが必要であると考えています。

国内観光客の年齢構成

平成28年度	令和元年度	評価・コメント
20歳代 12.1% 30歳代 19.3% 40歳代 27.2% 50歳代 23.2% 60歳代 18.2%	15-19歳 5.4% 20歳代 16.9% 30歳代 18.8% 40歳代 23.6% 50歳代 16.5% 60歳代 10.3% 70歳代 6.6% 80歳代 1.9%	<ul style="list-style-type: none"> 40～50歳代の割合が大きく減り、20歳代以下の割合が大きく増えています。 男女比とあわせると、平成28年度は40～50歳代男性の観光客が最も多いですが、「音楽・スポーツ・エンターテインメント」による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た結果、変化が表れてきたと考えています。

国内観光客の居住地

平成28年度	令和元年度	評価・コメント
神奈川県 56.4% 東京都 22.7% 埼玉県 5.9% 千葉県 5.4% 静岡県 1.5% その他 8.1%	神奈川県 51.7% 東京都 22.2% 埼玉県 6.5% 千葉県 5.9% 静岡県 1.9% その他 11.8%	<ul style="list-style-type: none"> いずれも神奈川県が最も多く、次いで東京都、埼玉県、千葉県、静岡県の順ですが、令和元年度は神奈川県と東京都以外の割合が増えています。 様々な媒体への情報発信やツアーバスの誘致など、継続したプロモーションを行ったことにより、本市の知名度が上がり、神奈川県や東京都以外からの来訪が増加したと考えています。

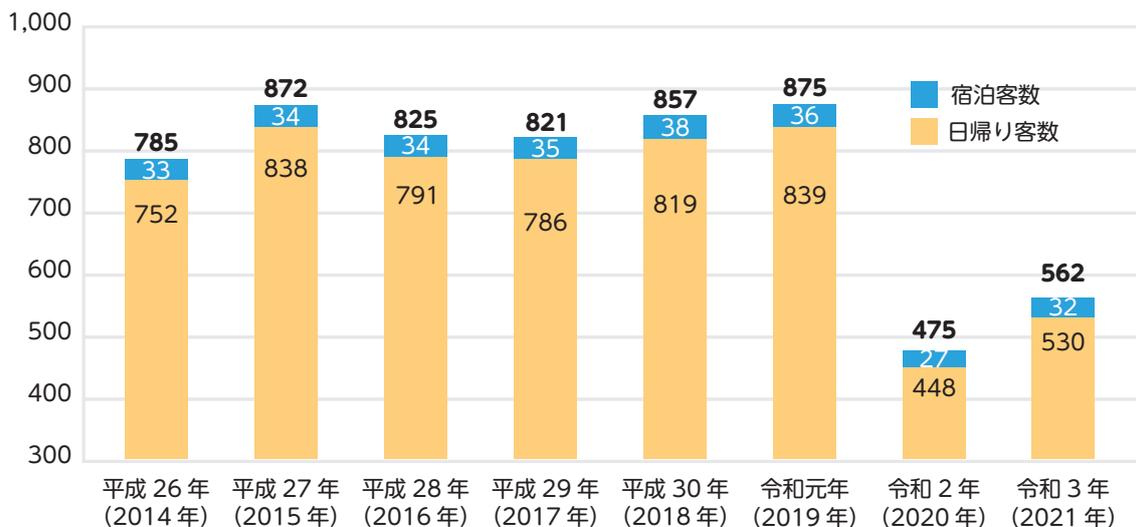
(2) 国内観光客や観光消費額など

現状や課題

①国内観光客数

- 基本計画が策定された平成26年（2014年）の観光客数は785万人でしたが、堅実に増加しながら、新型コロナウイルス感染拡大直前の令和元年（2019年）は875万人となりました。（宿泊客数36万人、日帰り客数839万人、平成30年度比18万人増）
- 令和2年（2020年）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475万人と大幅に減少しました（前年比45.7%減）。令和3年（2021年）の延べ観光客数は、562万人と前年に比べて持ち直しています（前年比18.2%増）。

図表1 横須賀市の国内日帰り客・宿泊客数の推移（単位：万人）

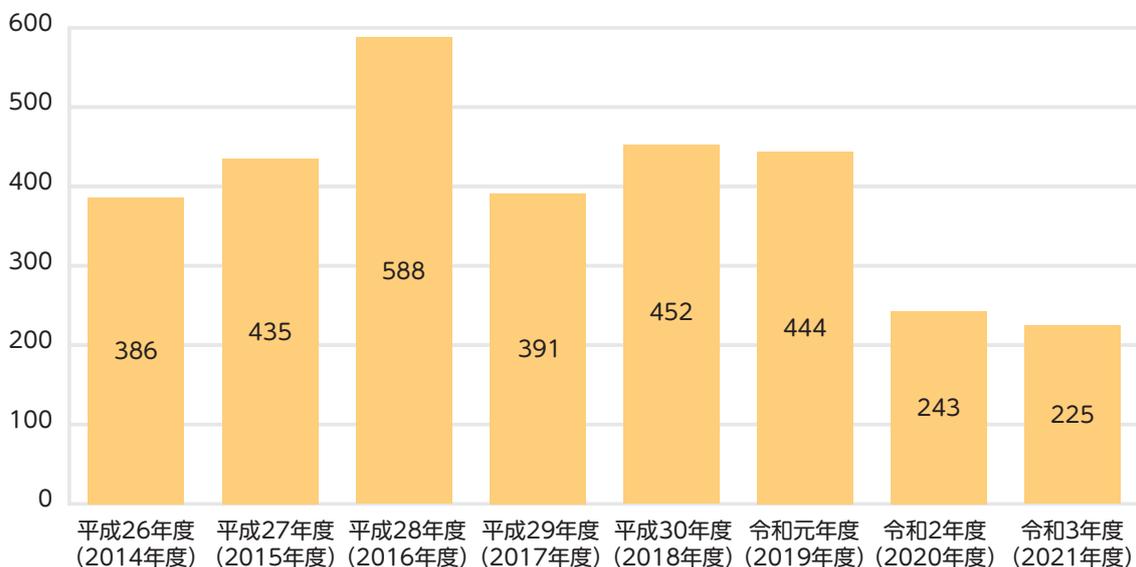


出典：「横須賀市文化スポーツ観光部資料」をもとに作成

②観光客消費額

- 平成26年度（2014年度）の観光客消費額は386億円でしたが、令和元年度は444億円になりました。令和2年度（2020年度）は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、前年比45.3%減の243億円と大幅に減少しました。令和3年度（2021年度）の観光客消費額は225億円（前年比7.4%減）で、引き続き厳しい状況が続いています。

図表2 横須賀市の観光客消費額の推移（単位：億円）



出典：「横須賀市文化スポーツ観光部資料」をもとに作成

③国内観光客の男女比

- 軍港やカレー、近代歴史のイメージが強いためか、平成28年度調査では本市を訪れる観光客の男女比はおよそ7：3でした。全国的な観光地の男女比はおよそ4：6～5：5であるため、他の観光地と比べると男性の割合が圧倒的に高い状況でした。

図表3 主要観光地の来訪者の男女比（平成28年度）

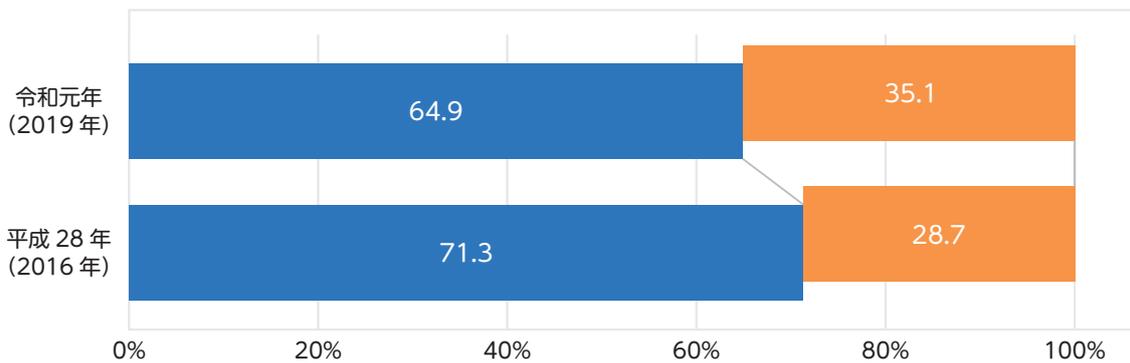
（単位：％）

性別 / 地域	横須賀市	神奈川県		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、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）

- 令和元年度調査の男女比は、男性が64.9%、女性が35.1%でした。平成28年度調査とくらべると男性の割合が高い傾向は続いています、女性の割合が増加しました。

図表4 横須賀市の観光客の男女比（単位：％） ■ 男性 ■ 女性



出典：「令和元年度における観光客動態調査」（令和3年度調査実施）
 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）」

④国内観光客の年齢構成

- 平成28年度調査の観光客の年齢構成は、男性は40歳代から50歳代前半が多く、女性は30歳代から40歳代前半が多い状況でした。

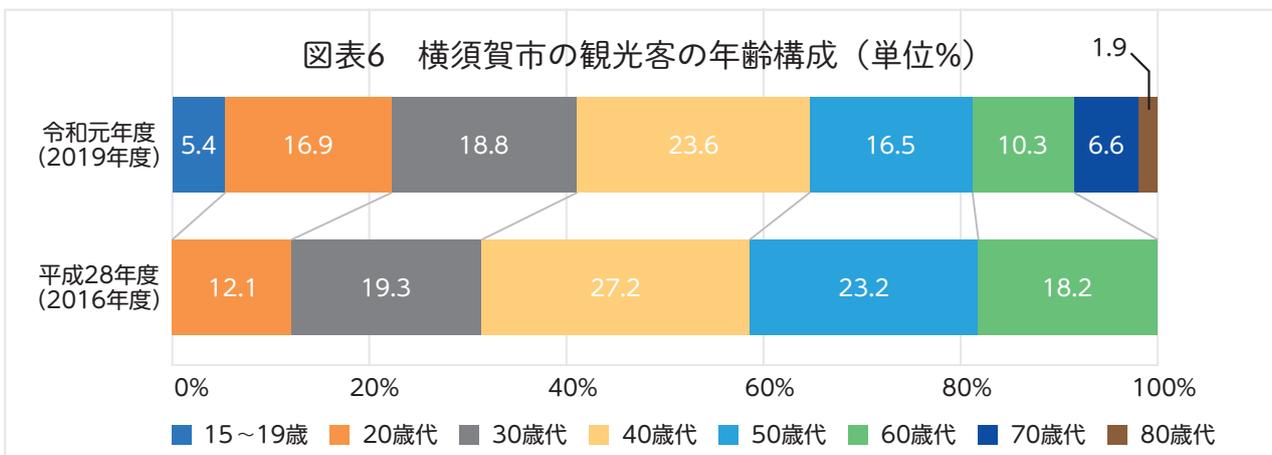
図表5 観光客の年齢構成（平成28年度）

（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
計	4.3	7.8	9.0	10.3	13.8	13.4	14.5	8.7	9.2	9.0

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）」

- 令和元年度調査の年齢構成では、40歳代が23.6%で最も多く、次に30歳代が18.8%、20歳代が16.9%でした。20歳代、30歳代の割合は、50歳代（16.5%）を上回っています。平成28年度調査と比較すると、40歳代や50歳代の年齢構成が大きく減少し、20歳代以下の割合が増加しています。

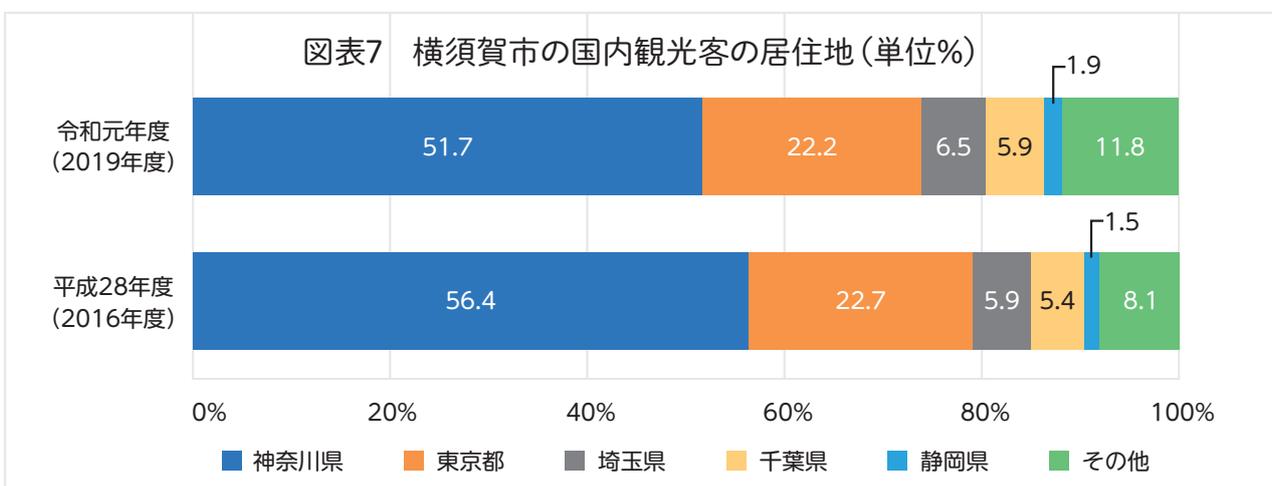


出典：「令和元年度における観光客動態調査」（令和3年度調査実施）

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）」

⑤国内観光客の居住地

- 国内観光客の居住地は、平成28年度調査では神奈川県が56.4%で最も多く、次いで東京都、埼玉県、千葉県、静岡県の順になっています。
- 令和元年度調査は、平成28年度調査と順位の変化はありませんが、神奈川県と東京都の割合が減り、それ以外の道府県が増加しています。（埼玉県（0.6%増）、千葉県（0.5%増）、静岡県（0.4%増）、その他の道府県（3.7%増））



出典：令和元年度における観光客動態調査（令和3年度調査実施）

平成28年度「国内観光客動向調査」

⑥日帰り、宿泊客の割合

・県内や首都圏からの観光客が多数を占めているため、圧倒的に日帰り客の割合が高くなっています。

図表8 日帰り、宿泊客の割合（平成28年）

（単位：％）

日帰り・宿泊 / 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

図表9 横須賀市の日帰り、宿泊客の割合

（単位：％）

日帰り・宿泊 / 年度	平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年
日帰り	95.9	95.6	95.5	95.8	94.2	94.4
宿泊	4.1	4.4	4.5	4.2	5.8	5.6

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（図表8, 9）

⑦平均消費単価

・日帰り客の割合が圧倒的に高いことや、単価の高いお土産や飲食が少ないことにより、平均消費単価が低い状況が続いています。

図表10 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・湯河原地区
平成 28 年度	日帰り	6,204	6,698	8,647	8,541
	宿泊	28,713	41,547	28,941	31,303
令和元年度	日帰り	4,646	5,799	5,660	5,857
	宿泊	15,011	41,919	24,409	29,644
令和3年度	日帰り	3,428	5,273	4,904	5,535
	宿泊	13,857	27,166	29,289	50,375

※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」

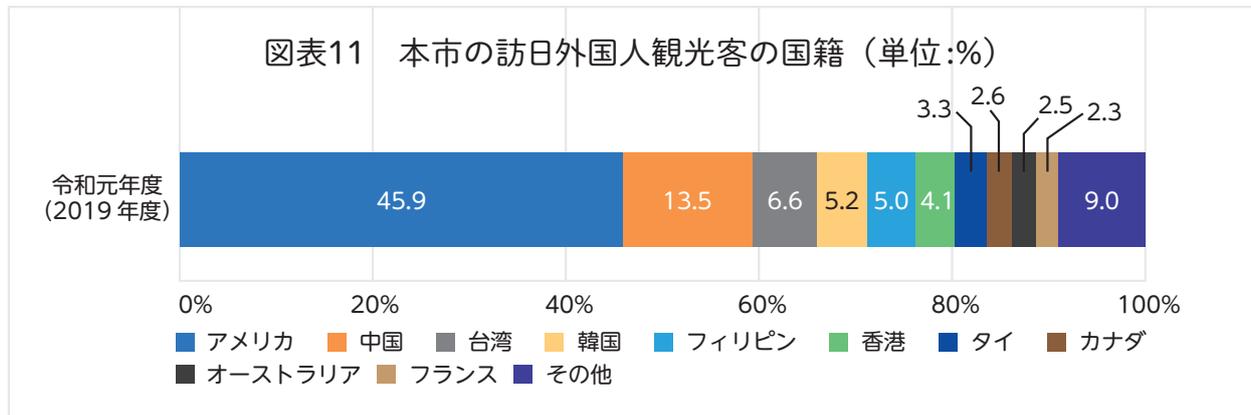
これまでの取り組みに対する評価

- ✦ 本市のこれまでの取り組みの効果により、令和元年度までの国内観光客数や観光客消費額は増加傾向にありました。しかし、令和2年以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、現在は大きく数値が落ち込んでいます。
- ✦ 国内観光客の男女比や年齢構成については、平成28年度当時と比較すると女性の割合が増加し、20歳以下の若年層の割合が大きく増えています。
これらの変化は、本市が取り組んできた「音楽・スポーツ・エンターテインメント」による効果により、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によるものだと考えています。
- ✦ 居住地は、神奈川県と東京都をあわせると7割以上で、次いで埼玉県、千葉県、静岡県の順になっています。関東近郊からの観光客が圧倒的に多く、日帰りの旅行先として選ばれている可能性が高いと考えます。
- ✦ 令和元年度調査では、神奈川県と東京都以外の道府県の割合が、平成28年度調査とくらべて増えています。これは、SNSを活用した観光情報やメディアを含めた様々な媒体への発信、ツアーバスの誘致などを行い、効果的なプロモーションを継続して実施した結果、横須賀の知名度の向上を図ることができたものと考えています。
- ✦ 引き続き、横須賀の地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を生かして、更なる集客を図るとともに、多くの観光客層を取り込む必要があると考えています。
- ✦ 本市の日帰り、宿泊客の割合は、日帰り客が9割以上を占めており、その傾向は前期アクションプラン期間中ほとんど変化がありません。都心から電車又は車を利用して1時間程度というアクセスの良さから、首都圏からの観光客が多数を占めるため、宿泊を伴う遠方からの観光客が少ないことが挙げられます。
- ✦ また、令和3年度の横須賀市（鎌倉市以外の三浦半島地区）の日帰り、宿泊客の平均消費単価は、平成28年度にくらべて低くなっています。県内の他都市や地区も低くなっていますが、特に交通費やお土産にかかる消費単価の落ち込みが大きいことによるものです。
- ✦ これは、本市に来訪する観光客が他地域と比較すると、首都圏以外からの観光客の割合が少ないことや、単価が高いお土産や飲食が少ないことによるためだと考えられます。
- ✦ なお、平均消費単価調査は、神奈川県が実施する各地点でのアンケート調査によるものです。各地区の調査地点は、横浜市は横浜赤レンガ倉庫や新横浜ラーメン博物館、鎌倉市は鶴岡八幡宮、箱根・湯河原地区は箱根湯本駅など、駅から近い繁華街が選定されていますが、横須賀市（鎌倉市以外の三浦半島地区）は、ソレイユの丘と三浦市の「うらり」の2か所で、駅から離れている点も考慮すべきと考えます。
- ✦ これからも、より一層観光客が市内で消費する仕組みづくりを行うとともに、消費単価の向上を図る必要があると考えます。

(3) 訪日外国人観光客

現状や課題

- 前期アクションプランにある本市を訪れた外国人観光客の国籍の順位は、1位がアメリカ、2位中国、3位韓国、4位台湾、5位タイの順でした。
- 令和元年度調査の本市を訪れた訪日外国人（約6万人）の国籍は、アメリカが45.9%で最も多く、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%となりました。なお、訪日外国人観光客数1位のアメリカは、米海軍横須賀基地関係者（居住者など）が含まれていると想定されます。



出典：「令和元年度における観光客動態調査」（令和3年度調査実施）

これまでの取り組みに対する評価

- ✦ 令和元年度（2019年度）の本市での訪日外国人観光客の国籍は、アメリカが4割以上になりますが、令和元年（2019年）の全国の訪日外国人観光客（3,188万人）の国籍の割合は、中国（30.1%）、韓国（17.5%）、台湾（15.3%）、香港（7.2%）、タイ（4.1%）など、アジア地域が全体の82.7%を占めており、本市の内訳と大きく異なります。
- ✦ そのため、これまでの本市のインバウンド対応は英語圏、特にアメリカに向けたものが中心でしたが、今後はアジア地域からのインバウンド需要も取り込むことにより、訪日外国人旅行客を増加させる必要があると考えます。
- ✦ 令和元年度調査の本市のデータでは、アメリカ以外にも中国、台湾、フィリピン等のアジア圏や、カナダ、フランスの欧米圏など、様々な国籍の外国人が本市を訪れていることが読み取れます。国内の増加割合と比べて大きくないものの、前期アクションプラン策定時との比較では、多くの国の方に横須賀を認知してもらえたものと考えます。
- ✦ 新型コロナウイルス感染拡大の影響により、令和2年度（2020年度）以降は訪日外国人観光客の数が激減しましたが、今後の訪日外国人観光客の入国緩和に伴う増加に対応するため、特にアジア地域の訪日外国人旅行客に向けた受け入れ体制の整備を行っていく必要があります。

(4) 主要観光施設

現状や課題

①主要観光施設の入込客数

・三笠公園、観音崎公園、ヴェルニー公園がいずれの年も上位3位を占めています。コロナ禍により、令和3年(2021年)の入込客数は大きく減少しています。

図表12 主要観光施設の入込客数(上位10位)

(単位:万人)

平成 28 年 (2016 年)		令和元年 (2019 年)		令和 3 年 (2021 年)	
施設等	入込客数	施設等	入込客数	施設等	入込客数
三笠公園	196.3	三笠公園	205.0	ヴェルニー公園	121.5
観音崎公園	104.8	ヴェルニー公園	161.3	三笠公園	72.8
ヴェルニー公園	96.8	観音崎公園	105.1	観音崎公園	71.8
東京湾フェリー	86.0	東京湾フェリー	74.7	ソレイユの丘	67.0
ソレイユの丘	65.9	ソレイユの丘	72.4	東京湾フェリー	52.3
すかなごっこ	52.9	すかなごっこ	44.2	すかなごっこ	42.5
ポートマーケット	40.0	くりはま花の国	32.3	くりはま花の国	19.0
くりはま花の国	36.8	ポートマーケット	32.1	うみかぜ公園	16.8
記念艦三笠	25.2	記念艦三笠	24.3	猿島	12.7
軍港めぐり	22.8	軍港めぐり	23.3	軍港めぐり	8.4

出典:「横須賀市文化スポーツ観光部資料」をもとに作成

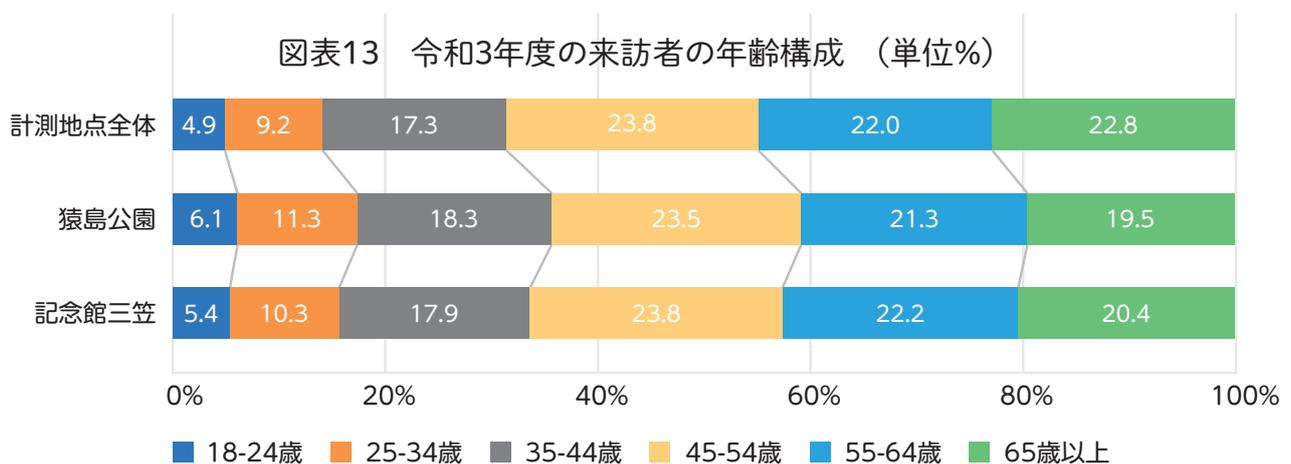
②市内の主要観光スポットに設置した「AIビーコン」によるデータ分析

電波の受信範囲内にあるスマートフォンを検知し、行動履歴や滞在時間などの情報を収集し、年齢や性別、居住地などの属性を取得できる「AIビーコン」という機器を、令和2年度から市内の主要観光スポット等に順次設置しています。

この機器から収集された令和3年度(2021年度)のデータを分析しました。

・年齢構成

来訪者の年齢別の構成比率をみると、測定地点全体の割合と比較して、猿島公園や記念艦三笠は18歳～34歳の若年層の来訪者が多い特徴があります。

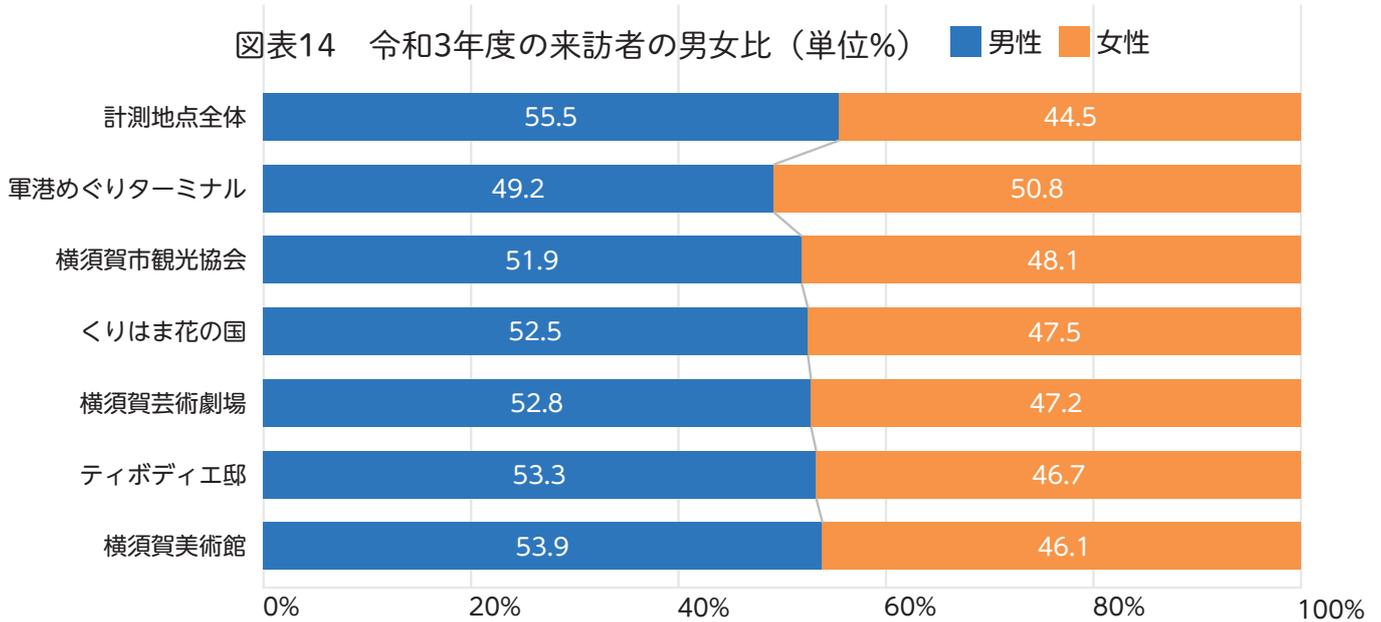


出典:「AIビーコン」(株式会社アドインテによる端末) から収集されたデータを基に作成

・男女比

計測地点全体では男性が55.5%で、女性(44.5%)を上回ります。

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、横須賀美術館などでした。(一定の計測数がある地点を抽出)



出典：「AI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

・来訪者の居住地

市外からの来訪者の割合が多い地点は猿島公園、ソレイユの丘、荒崎公園、記念艦三笠などです。

(一定の計測数がある地点を抽出)

図表15 令和3年度の来訪者の居住地 (市内・市外)

(単位:万人)

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：「AI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

・都道府県別による居住地の割合

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、猿島公園と記念艦三笠は、東京都のほか、埼玉県や千葉県、静岡県、その他の道府県も多いのが特徴です。

図表16 令和3年度の来訪者の居住地(都道府県別)

(単位:万人)

計測地点 / 都道府県	神奈川県	東京都	埼玉県	千葉県	静岡県	その他
計測地点全体	87.1	6.8	1.8	1.4	0.2	2.7
猿島公園	44.8	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	2.3	2.2	0.4	2.2
横須賀美術館	79.6	12.2	3.1	3.5	0.2	1.4
記念艦三笠	60.9	16.9	9.2	3.8	1.2	8.0

出典:「AI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

・横浜市からの来訪者の割合

横浜市からの来訪者の割合の高い地点は、ソレイユの丘、荒崎公園、横須賀芸術劇場、猿島公園です。

図表17 令和3年度の来訪者の居住地(横浜市・横須賀市・その他)

(単位:万人)

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	17.6	57.8	24.6
ソレイユの丘	33.8	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	73.1

出典:「AI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

これまでの取り組みに対する評価

- ✦ 本市の地域資源である主要観光施設と「音楽・スポーツ・エンターテイメント」とのコラボレーションによる効果により、令和元年(2019年)までは、多くの主要観光施設の観光客数は増加していたと考えています。
- ✦ 令和2年(2020年)以降はコロナ禍の影響により、多くの主要観光施設の観光客数は減少しました。しかし、その中でもヴェルニー公園は、令和3年(2021年)に開館したティポディエ邸の効果により入込客数の落ち込みが少なく、令和3年の主要観光施設の入込客数で最多となりました。
- ✦ また、令和2年度(2021年度)から順次設置を進めている「AIビーコン」によるデータについては、設置した主要観光施設の地点ごとの来訪者の特徴が読み取ることができ、今後の観光戦略に大きく活用できると考えています。
- ✦ これからも「AIビーコン」を設置した施設のデータを蓄積していき、分析を行うことにより、今後の観光事業に役立てていきます。

6 観光分野における今後の予測と対応

後期アクションプランを実施するにあたり、以下の観光分野における今後の変化や予測も見据えながら事業を進めていきます。

- ✦ 今後の旅行への意識変化については、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ます。（「YOKOSUKA ビジョン 2030」）
- ✦ 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、「リアルな体験や人間関係は貴重になり、その価値が高まることが見込まれます。（「YOKOSUKA ビジョン 2030」）
- ✦ 観光庁の「令和4年版観光白書」では、マイクロツーリズムのトレンドが進展していること、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いることが挙げられています。密となりやすい公共交通機関を避け、旅行での交通手段の個別化が進展している傾向があります。
- ✦ インバウンドの動きでは、これまでコロナウイルス感染拡大により厳しい入国制限が行われていましたが、令和4年（2022年）10月からの国による入国制限の見直しにより、個人旅行の解禁が行われました。これから、訪日外国人観光客の増加が見込まれるため、早期に対応を行う必要があります。
- ✦ 今後は、新型コロナウイルスの感染状況を含めた社会情勢や、観光分野でのトレンドを捉えながら、適切な時期に効果的な取り組みを行っていく必要があります。
本市は多くの人々が住む東京や横浜などにも近く、かつ豊富な自然があるという地理的に優位な条件もあるため、それも生かしながら本市でしか体験できないことを強く発信し、ブランディングしていくことにより市外からの集客につなげていきます。

第3章 後期アクションプランの方向性と実行方針

前期アクションプラン期間に取り組んできた事業や、YOKOSUKAビジョン2030、再興プラン2022－2025による政策方針なども踏まえたうえで、これからの観光立市に向けた後期アクションプランの方向性と実行方針を掲げます。

1 後期アクションプランの方向性

<p>【方向性1】 観光客増加のための 取り組み</p> <p>①新たな観光客を誘引する 魅力や拠点づくり</p> <p>②周遊・再来訪を促す 仕組みづくり</p> <p>③インバウンドの受け入れ 環境の整備と集客促進</p>	<p>【方向性2】 消費単価を増加させる ための取り組み</p>	<p>【方向性3】 横須賀の魅力の 創造発信の強化</p> <div style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; width: 80%; margin: 20px auto; padding: 10px; text-align: center;"> <p>もっと面白い 楽しそうな横須賀を</p> </div>
--	---	--

【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

令和3年度(2021年度)に本格稼働した「よこすかルートミュージアム」の充実を含めて、後期アクションプラン期間中も新たな魅力や拠点づくりを行います。あわせて「音楽・スポーツ・エンターテインメント」と本市の多彩な地域資源を融合させ、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」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」と捉え、横須賀の新しい楽しみ方を提案しています。これを核にしなが、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す取り組みを進めます。

③インバウンドの受け入れ環境の整備と集客促進

コロナ禍により激減していた訪日外国人旅行客は、国の入国制限の緩和により、急速に回復する兆しがみえてきています。

この流れを的確に捉えながら、ターゲット国を絞った訪日外国人旅行客のニーズ調査や改善点の洗い出しを行い、受け入れの環境整備やプロモーション、集客の促進へとつなげるとともに、訪日外国人観光客に対応した外国語による情報発信を行い、集客につなげていきます。また、米海軍横須賀基地関係者(居住者)に向けたプロモーションなども行い、市内への周遊を促進して消費拡大を図ります。

【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(2022年)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、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、水産物を買うことができる魅力的な施設に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、様々な形態の魅力的な宿泊施設の誘致、検討を行いながら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2022-2025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、新たな魅力を創造することを目指しています。

これらを踏まえながら、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ます。

2 新たな施策や取り組みについて（前期アクションプランとの比較）

後期アクションプランの主な施策の中で、前期アクションプランには掲げていなかった新たな施策や、これまでよりも一層磨き上げを行う取り組みなどについて特に紹介します。

(1) アーバンスポーツを活用した地域活性化

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連盟と本市は「アーバンスポーツを活用した連携協定」を令和4年(2022年)4月に締結しました。7月に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、小学校訪問事業の実施や、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。



(2) ダンスプロジェクト

令和4年(2022年)8月、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発展に取り組む株式会社フルクラムスクワッドと本市の3者によるダンス大会を開催しました。

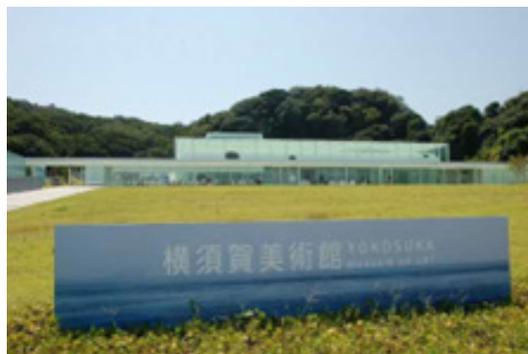
また、全国の高校生がダンスへの熱い思いをかける場所として、横須賀で新たな全国大会を立ち上げます。これをきっかけに「ダンス」を横須賀の新たなスポーツ文化として広く発信していきます。



(3) 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

令和4年度(2022年度)に教育委員会から市長部局に移管した横須賀美術館の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。



(4) 「よこすかルートミュージアム」の充実

令和3年度(2021年度)に本格稼働した「よこすかルートミュージアム」は、これまで中核拠点であるティボディエ邸や、千代ヶ崎砲台跡の整備などの拠点整備を中心に行ってきました。今後は、観光拠点である「サテライト」への周遊を促すための取り組みとして、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や、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ための取り組みなどを進めていきます。



(5) 民官連携によるプロスポーツのまちづくり

追浜を拠点とした「横浜DeNAベイスターズ」との連携や、久里浜の「横浜F・マリノス」練習場のオープンを契機とした、新たなにぎわいや地域活性化につなげる取り組みを行っていきます。

民官連携によるプロスポーツのまちづくりを、地元の商店街などとも連携しながら地域と一体となり進めていきます。



(6) インバウンドへのアプローチ

コロナ禍により大きく落ち込んだ訪日外国人観光客について、国の入国制限の緩和による需要回復の動きを捉えながら、訪日外国人に向けた情報発信を行うとともに、ニーズの調査や改善点の洗い出しを行い、受け入れ環境の整備やプロモーションなどを推進していきます。また、米海軍横須賀基地関係者(居住者)に向けたプロモーションなども行い、市内への周遊を促進して消費拡大を図ります。

(7) 観光の質を高めるための取り組み

ヴェルニー公園での新たなレストラン、観音崎の新ホテルへのリニューアルや浦賀レンガドックを中心とした集客の取り組みや整備への検討などを含めて、本市の観光の質を向上させるための取り組みを推進するとともに、観光に特化したリゾートホテルなど、様々な形態の魅力的な宿泊施設の誘致なども行います。

3 後期アクションプランの実行方針と主な施策

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」を核としながら、以下に基づき取り組みを展開していきます。

(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

観光の取り組みにおける質の向上

(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て、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活用を検討し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。
- ✦ あわせて新たな拠点だけでなく、既存の地域資源やコンテンツの質を向上させることに加えて、観光客を迎え入れるための観光ガイドへの支援を行うことにより、訪れた観光客が十分満喫できる魅力あふれる横須賀を創り出します。
- ✦ また、令和4年（2022年）の大河ドラマ放映を機に注目を浴びている三浦一族の歴史をはじめとした、鎌倉から江戸時代の文化や歴史などのコンテンツも活用しながら、ゆかりのある地域や拠点などへ支援を行います。

主な施策

観光・集客の核となる「よこすかポートマーケット」の魅力向上

- ・ 飲食・お土産などが揃った魅力的な観光施設としてリニューアルオープン

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

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・集客施設としてポテンシャルをさらに高め、著名な民間美術館と連携した知名度の高い作品の展示や、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
- ・ 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やヒアリング
- ・ 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やヴェルニー公園全体を盛り上げるための賑わい創出企画

- ・ 館内装飾やデジタルマップの強化や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

津久井浜の環境を生かした「ウインドサーフィンのまち」の地域ブランド力向上

三浦一族をはじめとする文化や歴史を活用した取り組み

- ・ 三浦一族ゆかりの衣笠地区を中心とした地域活性化
- ・ 横須賀、鎌倉などの武家文化や歴史が残る地への周遊促進や連携強化

猿島公園の島内施設の再整備（日蓮洞窟、春日社跡）

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
- ・ 音楽やアートを活用した平和中央公園のPR

観光関連団体や民間事業者などが行う観光ガイドへの支援

- ・ ティボディエ邸や千代ヶ崎砲台跡、貝山地下壕などルートミュージアムの中核拠点やサテライトでの観光ガイドに対する支援
- ・ 横須賀市観光協会が運営する観光ガイド団体への活動支援

訪日外国人観光客の受け入れ環境の整備

- ・ 看板や案内リーフレットの多言語対応、飲食店のメニュー等整備など

② 地域資源を「つなぐ」しくみづくり

- ✦ 観光客や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に線でつなぎ、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うために、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、浦賀と久里浜を結ぶペリーの歴史を体感できる航路などの検討を進めます。
- ✦ また、浦賀と久里浜を結ぶペリー来航を感じられる航路や、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、地域資源間の周遊につなげていきます。

主な施策

ティボディエ邸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

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

よこすか海岸通りの活性化やリニューアル

- ・「よこすかコーストパフォーマンス」の通年開催
- ・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
- ・よこすか海岸通りを魅力的で、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や観光マーケティング調査の実施

- ・「A I ビーコン」による収集データの分析や観光施策への活用など

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
- ・浦賀と久里浜を結ぶペリーの歴史を体感できる航路
- ・移動自体が楽しめる交通手段の活用を検討
- ・多様なバスツアーの誘致

ルートミュージアムコンテンツを生かした、市外からの遠足や修学旅行等の誘致

訪日外国人観光客に向けたモデルコースの造成

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」を中心とした地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」のコンテンツを融合させることにより、見るだけで終わらずに、非日常の体験や体感により感動や驚き生まれ、年齢や性別など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
- ・ダンス大会の開催
- ・市内中高生の活動の応援

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

久里浜の「横浜F・マリノス」練習場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
- ・民間事業者と連携した久里浜への集客企画
- ・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
- ・商店街等と連携したにぎわいの創出

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取り組み

- ・BMXフリースタイルジャパンカップの開催
- ・プロのライダーやコーチによる小学校への訪問
- ・アーバンスポーツの普及活動（体験会やショーなど）

eスポーツの振興

- ・ICT拠点施設の運営支援や高校生以外への年代への拡充

夜の猿島を舞台とした「Sense Island」の開催

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であった桜井省三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。

(2) 横須賀でお金を使いたくなるモノ、コトの創出

- ✦ 市内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や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多くの観光客が立ち寄り食事をして、お土産や横須賀産の農水産物を買って求めてもらえるような魅力的な施設となることが重要です。
- ✦ また、発信力がある横須賀の定番となるお土産の開発を、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。
- ✦ その他にも、マリンレジャーをはじめとした自然を活用した体験型コンテンツ、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、体験型観光ツアーの実施、ワーケーションの推進、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る取り組みを進めていきます。
- ✦ あわせて、国の規制緩和に伴い増加が見込まれるインバウンド需要に対応するため、外国人目線による地域資源やコンテンツのなど調査や磨き上げを行い、ベジタリアン、ヴィーガンなどへの対応を含む飲食店の受け入れ環境整備を行います。

主な施策

観光・集客の核となる「よこすかポートマーケット」の魅力向上（再掲）

- ・飲食・お土産などが揃った魅力的な観光施設としてリニューアルオープン

民間事業者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

地域資源である豊かな農水産物を活用したグルメの魅力発信

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

マリンスポーツの大会や合宿の誘致

アーバンスポーツ大会等の誘致

走水水源地への飲食・物販施設の誘致

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メントの仕掛けづくり（再掲）

民間事業者や横須賀市観光協会とも連携した体験型観光ツアーの実施

ワーケーションの推進

ヴェルニー公園内にオープンしたレストランとの連携やティボディエ邸周辺の海での夜間クルーズ（再掲）

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

訪日外国人観光客への対応

- ・外国人目線による地域資源やコンテンツのなど調査や磨き上げ
- ・ベジタリアン、ヴィーガンなどに対応を含む飲食店での受け入れ環境の整備

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・合宿を誘致して、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

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く発信するためには、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により、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、横須賀で事業や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生み出すような好循環を生み出していきます。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

民官連携によるプロスポーツのまちづくり

- ・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（再掲）
- ・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

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

ヴェルニー公園内のレストランのオープン（再掲）

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

ルートミュージアムの周遊促進支援（再掲）

- ・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

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（再掲）

- ・ICT拠点施設の運営支援やeスポーツ振興の推進

ツアーセールス事業（再掲）

- ・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

著名な民間美術館と連携した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（再掲）

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取り組み

(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なければいけません。これまでの「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を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。
- ✦ 従来の手法にとらわれず、デジタルコンテンツの活用も含めながら、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ます。
- ✦ また、訪日外国人観光客に対応するため、多言語による観光情報サイトやパンフレットの情報発信やツアープロモーションなどを行うとともに、米海軍横須賀基地関係者（居住者など）に向けたプロモーションなども行い、市内での消費拡大を図ります。
- ✦ 特に、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行っていきます。

主な施策

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での発信や地域資源を活用したプロモーション

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）

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とアーティストの支援（再掲）
- ・WEBサイト、SNSによる情報発信など

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、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

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

交通機関への広告やコミュニティ紙、FMラジオなど様々な媒体への情報発信

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や視察ツアー、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

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の発行など

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

米海軍横須賀基地関係者（居住者など）に向けたプロモーション

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こと など

横須賀ならではの特性を観光に活かして発信

- ・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、日本で誰でも学ぶ開国の歴史を活用する取り組み など

(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

ヴェルニー公園全体を盛り上げる賑わい創出企画（再掲）

- ・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

ティボディエ邸周辺施設と連携した取り組み（再掲）

- ・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

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

観音崎京急ホテルの新ホテルへのリニューアル

- ・眺望や周辺環境を生かしたリゾートホテルとしてのリニューアルと、リゾート事業のノウハウを取り入れた運営形態の変更

旧軍港市日本遺産活用協議会（横須賀市、呉市、佐世保市、舞鶴市）による日本遺産を活用した観光振興や交流人口の拡大

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

- ・リゾートホテルなど、様々な形態の魅力的な宿泊施設の誘致、検討
- ・民泊、キャンプ場の活用など宿泊能力の向上を図る

第4章 後期アクションプランの目標と重要業績評価指標（KPI）

1 数値目標

項目	現状値	目標値 (令和7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 (令和3年度)	636億円以上
	444億円 (令和元年度)	
観光客数 日帰り観光客数と宿泊観光客数の合計	561万人 (令和3年)	1,000万人以上
	875万人 (令和元年)	

※令和2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。

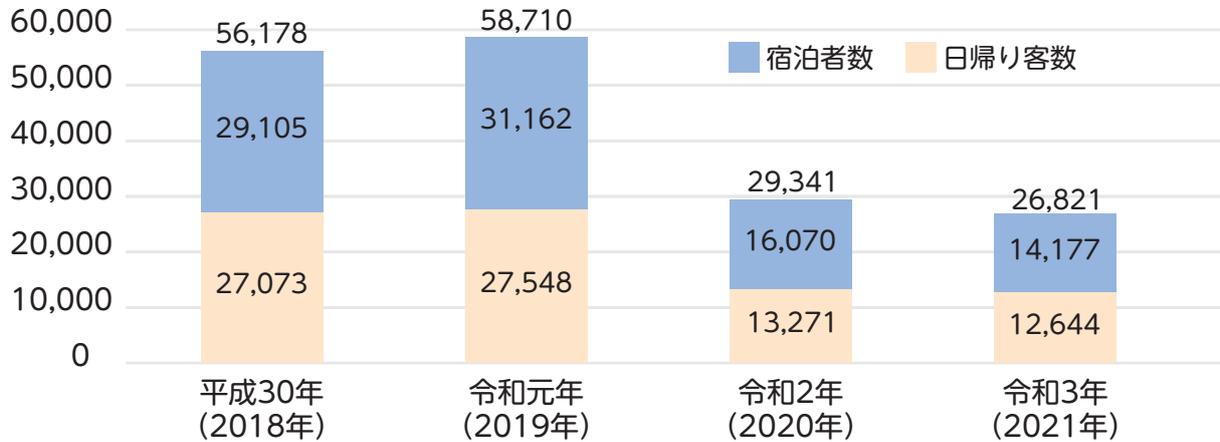
2 重要業績評価指標(KPI)

項目	現状値	目標値 (令和7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 (平成29年度～ 令和元年度平均)	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	59,394人 (令和3年度)	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 (令和3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	700,000人 (令和3年度)	1,000,000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 (令和2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）	86,000人 (令和4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	9,700人 (令和4年度)	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 (令和3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	3件 (令和3年度)	6件

※参考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」では、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（2019年）との比較で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）でした。

図表18 日本人国内日帰り客数・宿泊客数の推移(単位:万人)



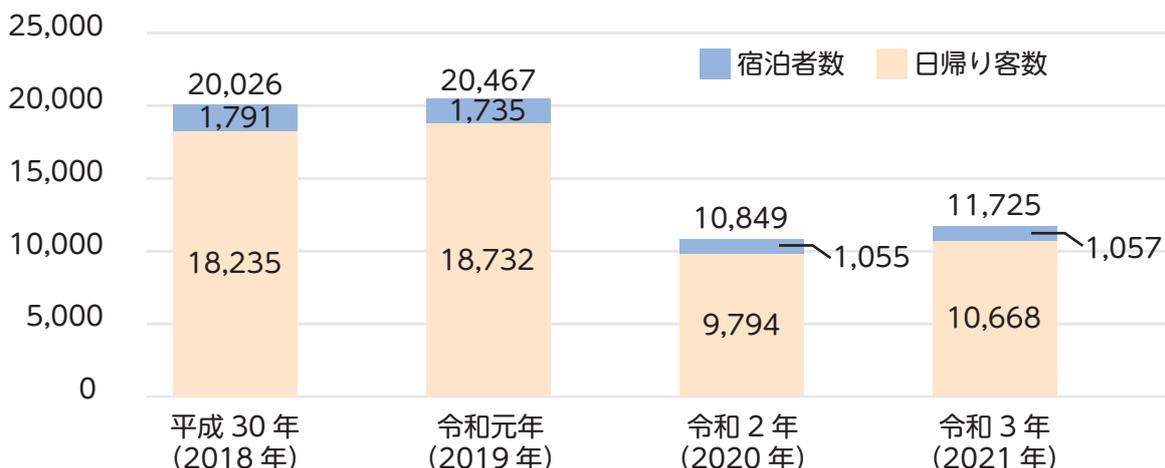
出典:「旅行・観光消費動向調査（2021年）」を加工して作成

- 「令和4年版観光白書（概要版）」では、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での回復が遅く、宿泊業は規模に関わらず厳しい状況であると報告されています。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ており、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。
- 令和3年（2021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、令和元年（2020年）の3,188万人との比較では99.2%減と大幅な減になりました。

※参考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（2019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。
- 令和2年（2020年）の観光客数は、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（2021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。各月を前年と比較すると、3月～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（2019年）との比較で8～9割まで回復しています。

図表19 神奈川県の国内日帰り客数・宿泊客数の推移(単位:万人)



- 「神奈川県観光客消費動向等調査報告書」では、県内を5つの地域に分けた上で、横須賀市を含む三浦半島地域（鎌倉地区以外）の観光客の特性を分析しています。
令和3年度の報告書による来訪目的の上位は、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20 観光客の来訪目的（令和3年度：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

- 利用交通機関の上位については、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、日帰り客も自家用車が最も多く、市内バス、その他と続きます。
情報源については、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21 観光客の利用交通機関（令和3年度：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22 観光客の情報源（令和3年度：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