

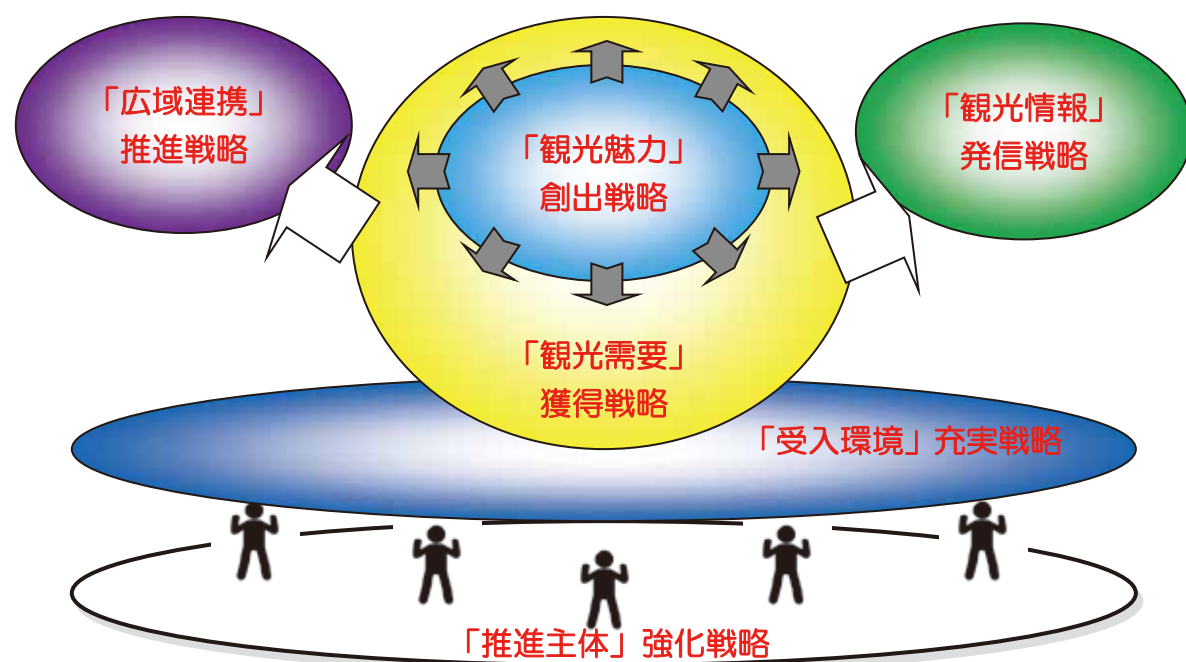
8 基本戦略展開のイメージ

本市の地域資源の魅力を継続的に創出し続け、そこから生じる観光需要を確実に獲得できる体制づくりを進めます。

また、一連の活動が確実に行われるための受入環境を充実させます。

対外的には観光情報を効果的に発信するとともに、市外の様々な都市や企業などとの連携を通じて、観光需要を一層喚起します。

最後に、本市観光振興の担い手である市内の様々な主体の力を高めます。



9 数値目標

2025年度（平成37年度）までに観光客数1,000万人、観光客消費額636億円を目指します。

横須賀市観光立市推進基本計画〈ダイジェスト版〉

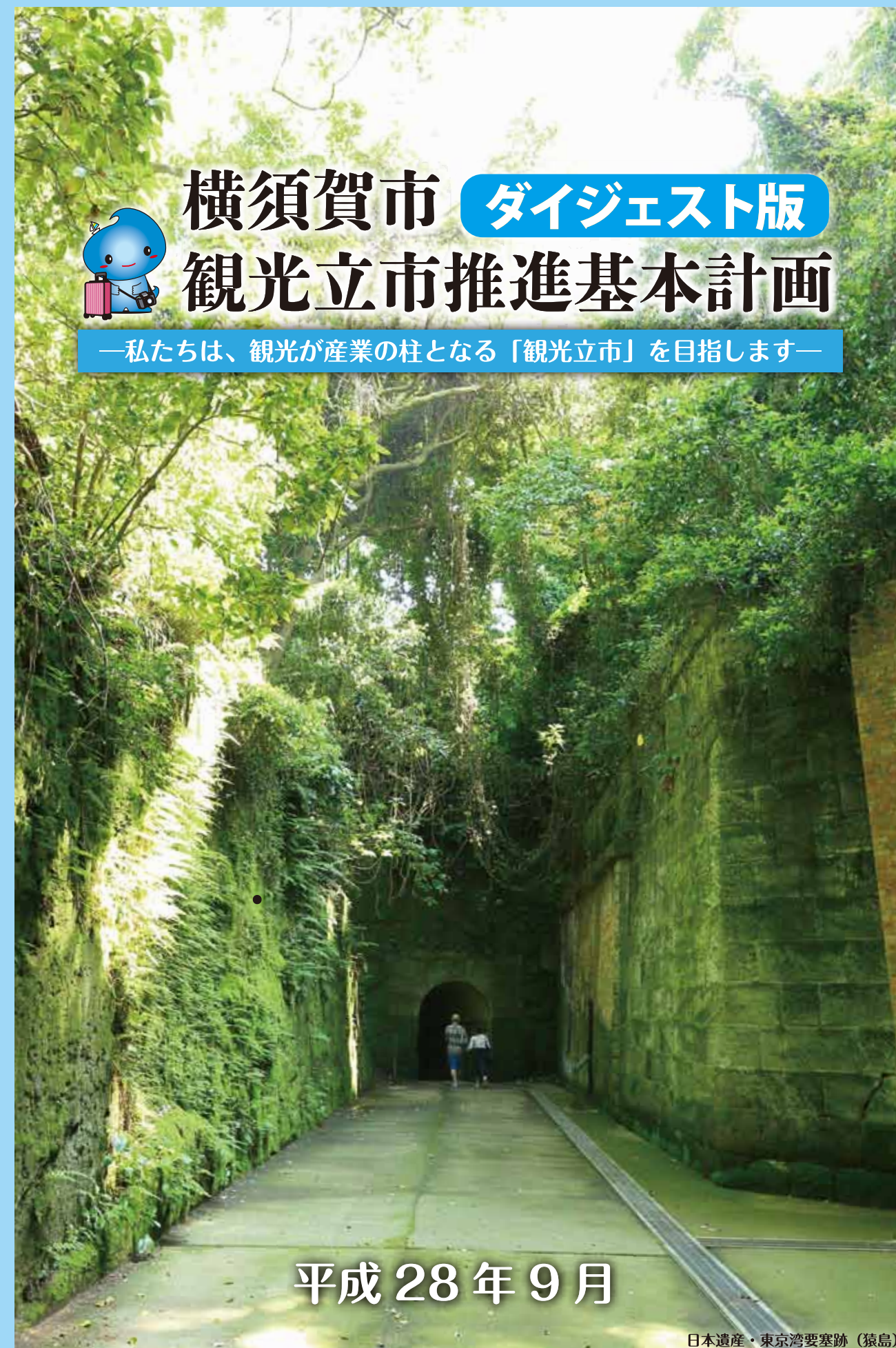
発行年月 2016年(平成28年)9月

発行 横須賀市

〒238-8550 横須賀市小川町11番地 TEL 046-822-4000(代表)

ホームページ <http://www.city.yokosuka.kanagawa.jp/>

編集 横須賀市経済部観光企画課



1

計画策定の背景と目的

2014 年（平成 26 年）第 4 回市議会定例会において、全議員により提案され、全会一致で可決された「横須賀市観光立市推進条例」に基づき、観光を産業の柱とする「観光立市よこすか」の実現に向けて、本計画を策定します。

「観光立市」を実現していくためには、「観光立市」の目指す姿を定めて、その実現に向けた観光事業者、観光関係団体、市民、市などの役割を示し、本計画に位置づける施策を各々の役割に応じて推進していくことが必要です。

その結果として、市民生活の安定向上、本市経済の発展及び観光を通じた国際相互理解の増進に寄与することを、本計画策定の目的としています。

特に、経済の発展については、本市経済の基盤である産業構造の大転換を観光によって行おうとしています。観光事業者、観光関係団体、市民、市などが力を合わせて、観光を新たな産業の大きな柱として成長させていくものです。



＜本計画の用語の定義＞

観 光	本市の地域資源を「見に」「触れに」「学びに」「体験しに」訪れ、楽しむこと（レジャー、ビジネスなどを含む）
観 光 客	1 市民（市内の地域資源や買い物、飲食などを楽しむ人々） 2 市外からの来訪者 3 海外からの来訪者や米海軍横須賀基地関係者（居住者など）
観 光 事 業 者	本市の観光に関係する営利活動に取り組む、あらゆる産業分野の事業者や個人など（所在地域は問わない）
観光関係団体	1 観光事業者で構成される団体 ホテル・旅館組合、飲食業組合、観光施設組合、交通事業者組合、旅行会社組合 など 2 その他の観光に関する活動を行う団体 （一社）横須賀市観光協会、各地区観光協会、横須賀商工会議所、よこすか葉山農業協同組合、横須賀市漁業振興協議会、横須賀商店街連合会、地域運営協議会、町内会 など

2

観光立市の実現に向けた様々な主体の役割と責務

役 割

観光事業者

様々な観光客のニーズに柔軟に対応しながら、良質なサービスや商品の提供などを通じ「観光客の満足度の向上」「観光の振興」「新たな産業の創出」に積極的な役割を担うことが期待されます。

観光関係団体

団体構成員間において相互の連携を図りながら、観光事業者による地域資源の魅力の創出や、観光ビジネスの展開などを支援するとともに、様々な施策に対し、観光事業者、市民、市のパイプ役となり、連携した支援を行うことが求められます。

市民

自らが観光を楽しんでいただくことが一番の役割です。

そのうえで「お客様の立場」「迎え入れる立場」「宣伝マンの立場」「観光事業者の立場」という 4 つの立場から観光立市の視点で捉えていただきたいと思います。

責 務

市

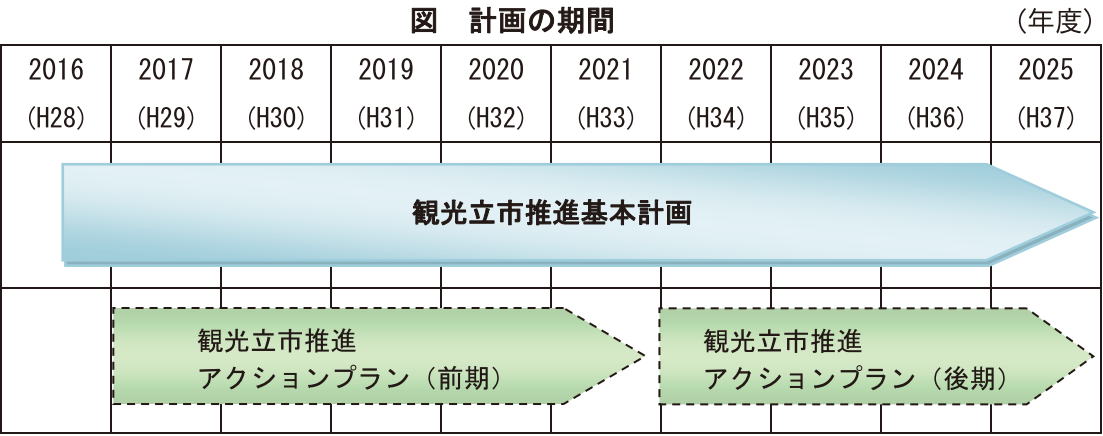
観光事業者、観光関係団体、市民に対する支援をはじめ、国や県の制度の活用や意見交換を積極的に行い、観光立市の実現に向けた施策を総合的に実施していきます。

3

計画の期間

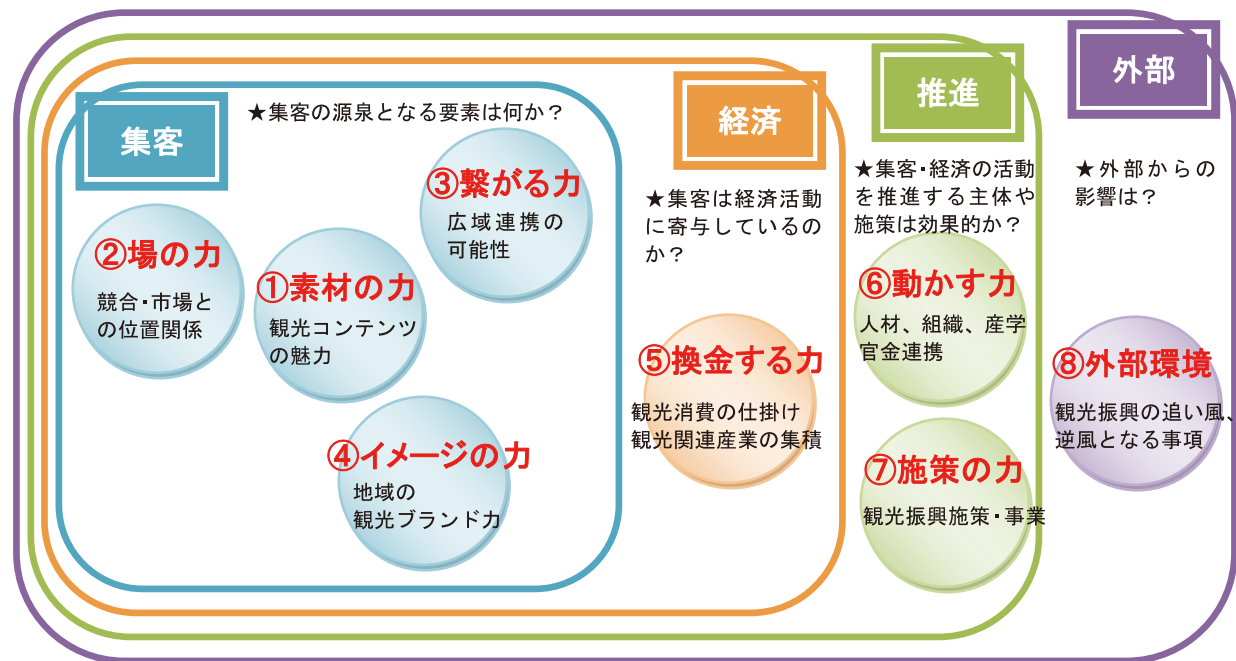
基本計画の期間は、2016 年度（平成 28 年度）～2025 年度（平成 37 年度）とします。

基本計画は、条例第 18 条に基づき 3 年を超えないごとに評価を行い、必要な措置を講じます。



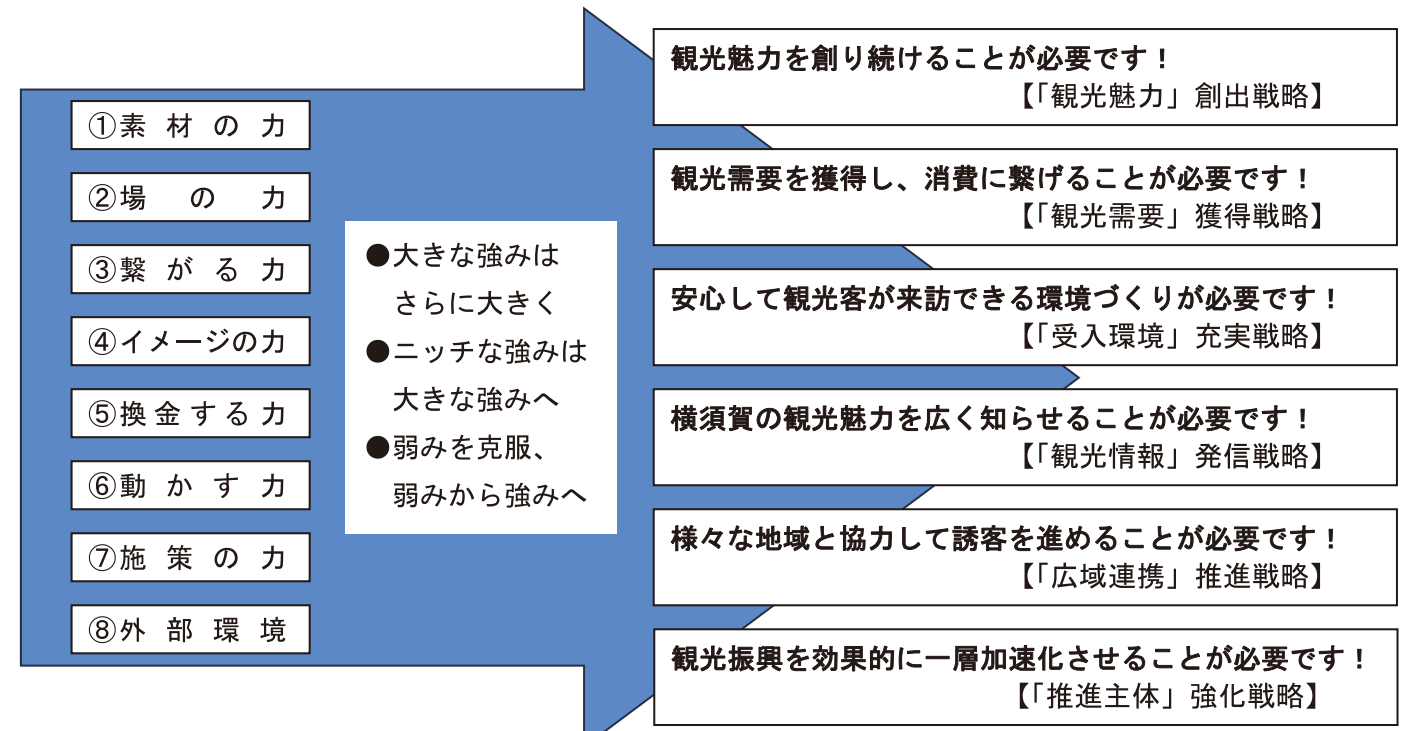
4 「観光力」を捉える視点

→「観光力」という考え方を取り入れて、本市観光について現状を把握
「観光力」を7つの力と外部環境の8つの視点から整理



6 「観光力」からみた本市観光振興の方向性

→本市観光振興のためには、次の6つの方向性が求められる



5 「観光力」からみた本市観光の強み・弱み

「観光力」の視点から本市観光の大きな強み、ニッチな強み、弱みを整理

	集客				経済	推進		外部
	①素材の力	②場の力	③繋がる力	④イメージの力	⑤換金する力	⑥動かす力	⑦施策の力	⑧外部環境
大きな強み	<ul style="list-style-type: none">・米海軍横須賀基地、自衛隊関連施設・グルメ（よこすか海軍カレー、ヨコスカネイビーバーガー、地場産農水産物）・著名な歴史事物（ペリー、世界三大記念艦「三笠」など）・東西で異なる多様な自然・海、東京湾唯一の自然島（猿島）・米海軍横須賀基地居住者など関係者	<ul style="list-style-type: none">・首都圏からの近接性・京急線・JR 横須賀線・横浜横須賀道路・羽田空港との近接性・良港の存在・人口約 40 万人の市内市場	<ul style="list-style-type: none">・広域連携に結びつく豊富なストーリー（会津若松市、富岡市、松山市、呉市、佐世保市、舞鶴市など）・三浦半島 4 市 1 町での取り組み	<ul style="list-style-type: none">・都市の知名度の高さ・米海軍横須賀基地やドブ板通りからくるアメリカの雰囲気	<ul style="list-style-type: none">・YOKOSUKA 軍港めぐり、猿島・グルメ（よこすか海軍カレー、ヨコスカネイビーバーガー、地場産農水産物）		<ul style="list-style-type: none">・横須賀市観光立市推進条例の制定	<ul style="list-style-type: none">・国の観光立国の施策・地方創生に向けた国・県の各種施策・東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催・ナショナルトレーニングセンターの誘致・日本遺産認定
ニッチな強み	<ul style="list-style-type: none">・本市ゆかりの近代の歴史・アニメ、ゲーム、パワースポット、映画、小説などのサブカルチャー・プロスポーツチームの練習場・スポーツ（サイクリング、ランニング）・地形（坂道、トンネル、谷戸）	<ul style="list-style-type: none">・首都圏近郊での貴重な自然	<ul style="list-style-type: none">・姉妹都市の繋がり・米海軍横須賀基地居住者を通じたアメリカとの繋が・大学との連携		<ul style="list-style-type: none">・ソレイユの丘・地場産農産物直売所（すかなごっこ、よこすかポートマーケット）・観光農園・個性的な飲食店	<ul style="list-style-type: none">・横須賀市観光協会の法人化・庁内における観光担当部門の創設	<ul style="list-style-type: none">・ドル街・ツアーデスク、メディアデスクの設置	<ul style="list-style-type: none">・ラグビーワールドカップ 2019 の開催・神奈川県による観光振興の取り組み・圏央道、さがみ縦貫道の開通
弱み	<ul style="list-style-type: none">・全国的に知名度が高い資源の活用不足（ペリー・開国）・中心部における核となる観光集客施設の不足・観光客と市民の動線の混在・基地関連施設の観光活用への抵抗感	<ul style="list-style-type: none">・首都圏在住者における「遠い街」というイメージ	<ul style="list-style-type: none">・鎌倉から横須賀への観光客の流れが少ない・地域資源間のストーリー不足	<ul style="list-style-type: none">・首都圏在住者における「遠い街」というイメージ・横須賀＝観光のイメージ不足・治安に関するイメージギャップ	<ul style="list-style-type: none">・観光消費単価が低い²・土産物の不足・土産物購入場所の不足・旅行会社の利点が少ない（個人旅行が中心）・宿泊施設不足・団体客受入施設不足（大型バス駐車場、飲食施設）	<ul style="list-style-type: none">・観光＝ビジネスチャンスの意識不足・市と観光事業者との意識のギャップ・庁内における縦割り行政の壁	<ul style="list-style-type: none">・広域点在する地域資源の移動が不便・交通インフラが不十分（大型バス駐車場など）・観光情報発信力が弱い	<ul style="list-style-type: none">・人口の減少・製造業の撤退・東京 2020 オリンピック・パラリンピック終了後の反動

¹ ニッチ：特定のニーズ（需要、客層）を持つ規模の小さな市場。地域資源として気がつきにくい分野

² 平成26年度神奈川県観光客消費動向等調査報告書による

6つの基本戦略

観光立市の実現に向けて6つの基本戦略を推進します。

◆ 基本戦略1 「観光魅力」創出戦略

「素材の力」を高める戦略を進めます。

本市地域資源のうち、広く認知されている大きな強みはさらに強く、ニッチな強みは大きな強みに、また新たな強みを開拓して、地域資源の魅力を継続的に創り出します。

- 1 本市の顔となる地域資源の魅力の充実・強化
- 2 隠れた地域資源の発掘・再発見・磨き上げ
- 3 観光のブランド化及びブランドの保護・維持・向上等
- 4 体験・文化・スポーツ・MICE¹等の新たな観光分野の開拓

◆ 基本戦略2 「観光需要」獲得戦略

「換金する力」を高める戦略を進めます。

観光客のニーズを捉え、観光需要を獲得し、消費に繋がります。

- 1 観光に関する状況の把握・分析・提供
- 2 地域資源としての商品の創出及び育成
- 3 観光事業者と共同した企画の開発
- 4 インバウンドの推進
- 5 観光産業の集積促進

◆ 基本戦略3 「受入環境」充実戦略

安心して観光客が来訪できる環境づくりを進めて、集客促進や経済活動の活発化を進めます。

より多くの観光客を受け入れ、より快適に地域資源を楽しむことができるよう、看板類の整備などを進め、受入環境を充実させます。

- 1 交通利便性の向上
- 2 観光客受け入れのための施設整備と快適性の向上
- 3 宿泊能力の向上
- 4 観光地のバリアフリー化の推進
- 5 観光地の安心安全対策

¹ MICE：多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称

◆ 基本戦略4 「観光情報」発信戦略

「イメージの力」を高めることで本市の「場の力」の優位性を顕在化させます。

市や観光事業者などだけではなく、市民や観光客が様々な媒体やツールを使い、本市地域資源の魅力を市内外に発信します。

- 1 横須賀ブランドの外部発信
- 2 マスメディアを活用した露出量の拡大
- 3 SNS¹や口コミ等の多様な媒体による情報発信
- 4 外国人向けの情報発信

◆ 基本戦略5 「広域連携」推進戦略

「繋がる力」を活かした戦略を進めます。

国、県との連携や、近隣市町、友好都市などと連携して、互いの地域資源の魅力が連動することで相乗効果を期待します。

- 1 近隣地域との連携
- 2 友好都市・姉妹都市等との連携

◆ 基本戦略6 「推進主体」強化戦略

「動かす力」「施策の力」を高めて、観光立市を加速化させます。

全ての基本戦略を確実に実行するために、主役である観光事業者を中心として、観光関係団体、市民、市が力を一つに合わせて、推進体制づくりを進めます。

- 1 チャレンジ精神を持った意欲のある観光事業者に対する取り組み
- 2 多様な人材の育成・活用
- 3 地域全体での観光マネジメント力の強化

¹ SNS：インターネット上で友人間等のコミュニケーションを行うサービス