

横須賀市観光立市推進アクションプラン

2017 年度（平成 29 年度）～ 2021 年度（平成 33 年度）

2017 年（平成 29 年）2 月

○観光立市推進アクションプランの概要

観光立市推進基本計画「目標値」

2014 年度（平成 26 年度）

観光客消費額：386 億円

観 光 客 数：785 万人

250 億円UP

2025 年度（平成 37 年度）

観光客消費額：**636 億円**

観 光 客 数：1,000 万人

1 アクションプランの目的

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ます。
そして、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。

（1）観光消費額の拡大に必要な 2 つの要素

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

（2）2 つの要素へのアプローチ

観光客数の増加のために

◆ 観光ニーズの中で、多くの人に知られている地域資源の活用

・現状と施策の方向性

現 状	施策の方向性
東側に集客が偏っている	市内集客数 No. 1 施設の活用 → 【ソレイユの丘を拠点とする西側地域資源の活用】
観光バスツアー客が少ない	効率的な集客力に期待 → 【観光バスツアーの獲得】
平日の観光客が少ない	余裕のある収容力の活用 → 【平日観光客の獲得】

観光消費単価の上昇のために

◆ 観光客の滞在時間を延ばし、「飲食」「土産物」による消費の促進

・現状と施策の方向性

現 状	施策の方向性
観光消費単価が低い	単価上昇に直結する要素の活用 → 【「食のブランド化」の推進】【土産物の開発・周知支援】 【創業支援の推進】
滞在時間が短い	周遊時間の延長 → 【地域資源や時間帯によるルートの形成】

2 アクションプランの実行方針（3つの仕掛け）

アクションプランの目的を達成するため、「2つの要素へのアプローチ」に向けて、実行方針である次の「3つの仕掛け（観光マーケティング）」に基づいて施策を展開し、事業者の観光産業振興の意欲を高め、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）

- ・観光客が「何を求め」、市や観光事業者などは「何を提供できるのか」をデータにより把握し、分析することで、来訪したい動機や追い風などを見つけます。
- ・流行に乗り遅れないよう、常にデータを検証し柔軟に対応します。
- ・収集したデータは、観光事業者などが自由に活用できるように提供します。

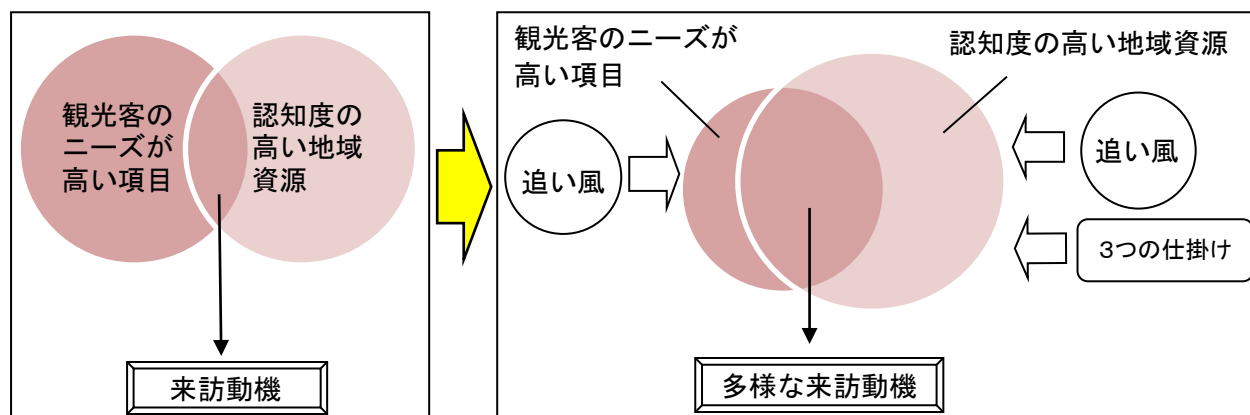
（2）来訪動機の積極的な活用

- ・各種データにより把握した来訪動機を活用した事業を実施します。
- ・多くの来訪動機を掴むため、日本遺産の認定、訪日外国人の増加などの追い風を最大限に活かします。
- ・多くの観光ニーズを取り込むために、地域資源の発掘・磨き上げなどを行います。
- ・観光消費額を一気に拡大させるため、各地区で「観光」「飲食」「土産物購入」の要素を確実に組み合わせた事業を実施します。

（3）効果的なプロモーション

- ・本市に数多く来訪している地域に目掛けて、プロモーションを行います。
- ・本市に興味を持つ様々な年代や家族連れなどが楽しめる企画を持って営業します。
- ・米海軍横須賀基地関係者（居住者など）が安心して市内で観光できるように、英語の情報を発信や、店舗でのクレジット決済の導入などを早期に実施していきます。

「アクションプラン実行の概念図」



「来訪動機」と「追い風」

来 訪 動 機	追 い 風
<u>飲食</u> ・海軍カレー、ネイビーバーガー など <u>文化的な名所</u> ・世界三大記念艦「三笠」、猿島 など <u>自然景観</u> ・観音崎公園（灯台）、西地域 など	<u>本市に吹く追い風</u> ・日本遺産の認定、スポーツの推進 など <u>首都圏に吹く追い風</u> ・圏央道、さがみ縦貫道の開通 など <u>国・県に吹く追い風</u> ・訪日外国人観光客の増加、東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催 など
来訪動機「候補」	

引き上げる

目 次

第1章 はじめに	1
1. アクションプランの位置づけ	2
第2章 本市を取り巻く観光客の現状	3
1. 国内における観光客の現状	3
(1) 日本人国内旅行	3
(2) 訪日外国人	4
2. 観光客のニーズ	5
(1) 国内観光客のニーズ	5
(2) 訪日外国人のニーズ	6
3. 神奈川県における観光客の現状	7
4. 三浦半島地域における観光客の現状	10
第3章 本市における観光客の現状	13
第4章 観光立市推進アクションプラン	29
1. アクションプランの目的	29
2. アクションプランの実行方針（3つの仕掛け）	30
(1) 各種データの活用（状況の把握・分析、提供）	30
(2) 来訪動機の積極的な活用	31
(3) 効果的なプロモーション	32
3. 実行方針に基づく主な施策	34
4. アクションプランのスタートにあたっての留意事項	38
5. アクションプランの目標値	39
第5章 「集客促進アクションプラン」の取り組み実績	40

第1章 はじめに

本市では、人口減少とあいつぐ製造業の撤退によって産業面での停滞が続いている中で、観光を産業の柱とする「観光立市よこすか」を目指すため、2014年（平成26年）に「横須賀市観光立市推進条例」（以下「条例」という。）を制定しました。

また、2016年（平成28年）9月には、条例に基づき、観光振興に関する施策を計画的に推進するため、「横須賀市観光立市推進基本計画」（以下「基本計画」という。）を定め、観光事業者、観光関係団体、市民、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ていくこととしています。

そして、変化の激しい観光客のニーズに対応し、全部局一体となって基本計画を着実に遂行するための実行計画として、「横須賀市観光立市推進アクションプラン」（以下「アクションプラン」という。）を策定しました。

アクションプランは、2017年度（平成29年度）から2021年度（平成33年度）の5年間を計画期間とし、観光客数の増加、観光消費単価の上昇を促し、観光消費額の拡大に向けた具体的な取り組みを定めたものです。

観光立市推進基本計画「目標値」

2014年度（平成26年度）

観光客消費額：386億円

観光客数：785万人

250億円UP

2025年度（平成37年度）

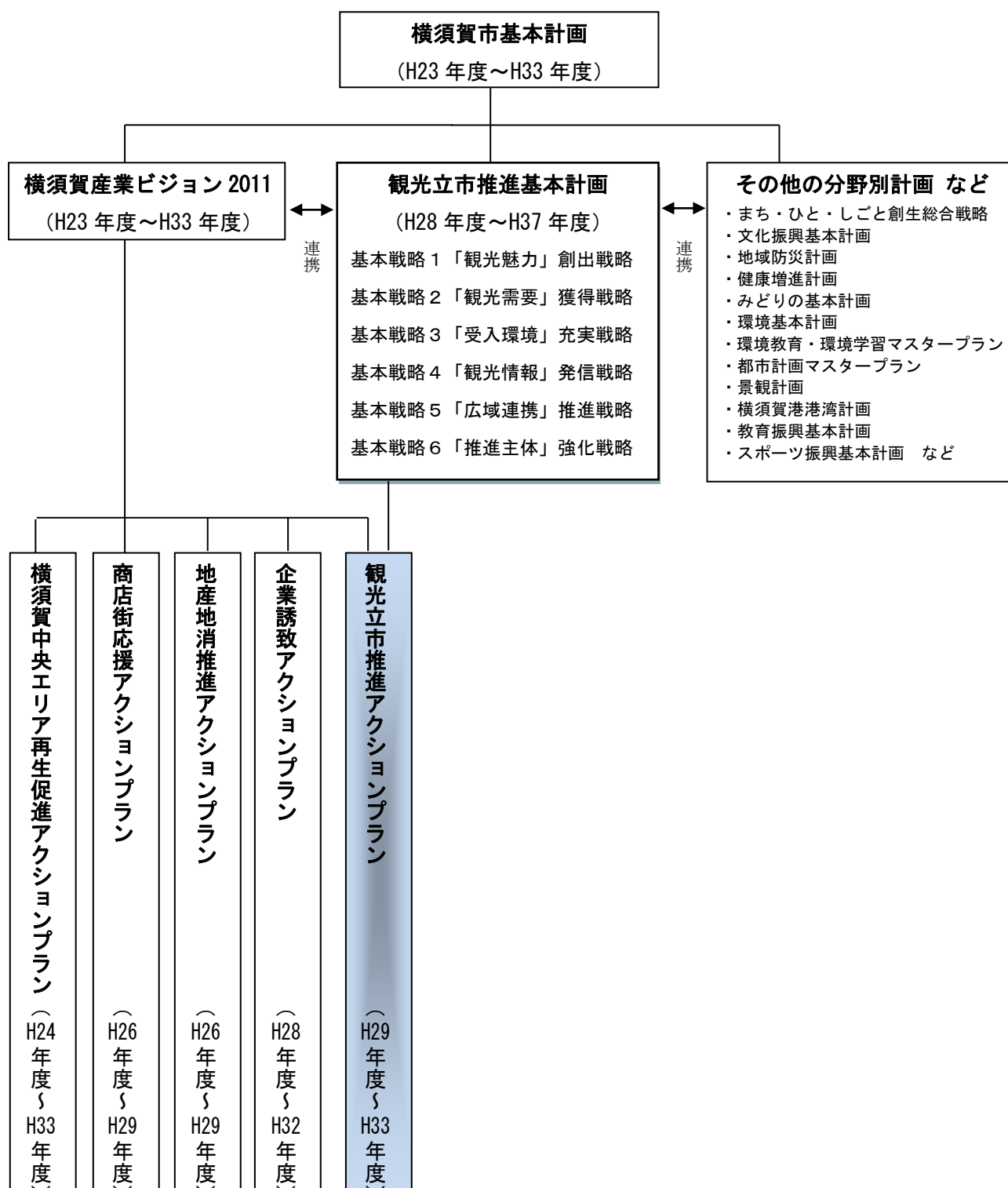
観光客消費額：**636億円**

観光客数：1,000万人

1 アクションプランの位置づけ

アクションプランは、2011年度（平成23年度）から2015年度（平成27年度）の間で実行した「集客促進アクションプラン」の成果と課題を検証したうえで、今後の目標と実施する主要な事業を示す、基本計画の実行計画として策定するものです。

また、「横須賀市基本計画」における観光政策や産業政策などを踏まえ、本市経済分野の指針となる「横須賀産業ビジョン2011」やその他の分野別計画との整合を図っていきます。



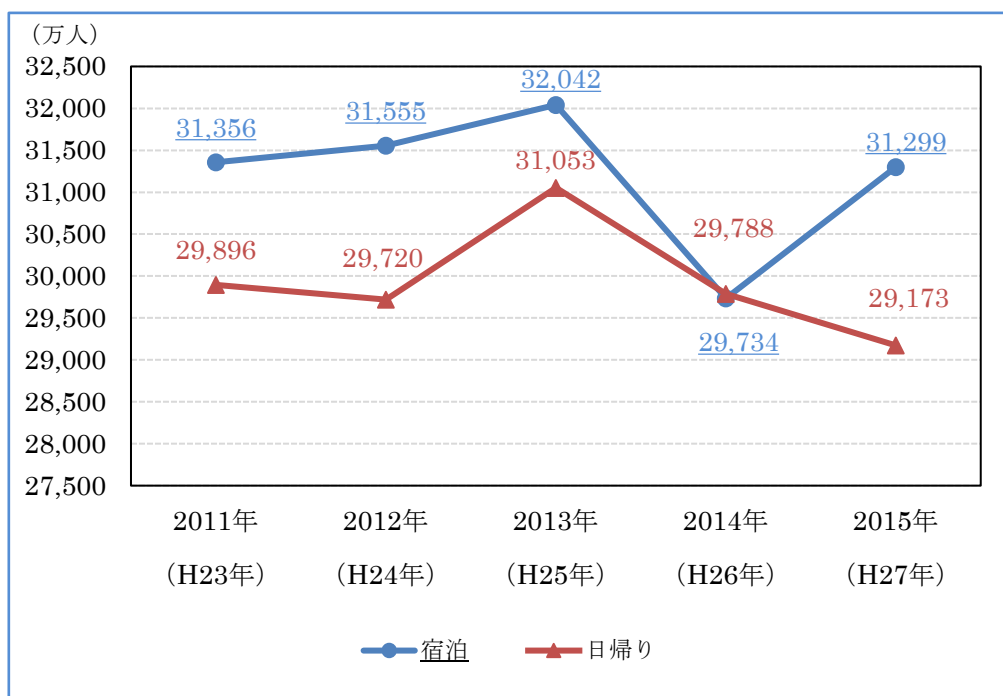
第2章 本市を取り巻く観光客の現状

1 国内における観光客の現状

(1) 日本人国内旅行

観光庁発表の「平成 27 年 旅行・観光消費動向調査」によると、2015 年（平成 27 年）の日本人国内延べ観光客数は、6 億 472 万人（前年比 1.6%増）で、そのうち宿泊観光客数は 3 億 1,299 万人（前年比 5.3%増）、日帰り観光客数は 2 億 9,173 万人（前年比 2.1%減）となっています。

図表 1-1 宿泊客数・日帰り客数の推移



出典：「平成 27 年 旅行・観光消費動向調査」（観光庁）

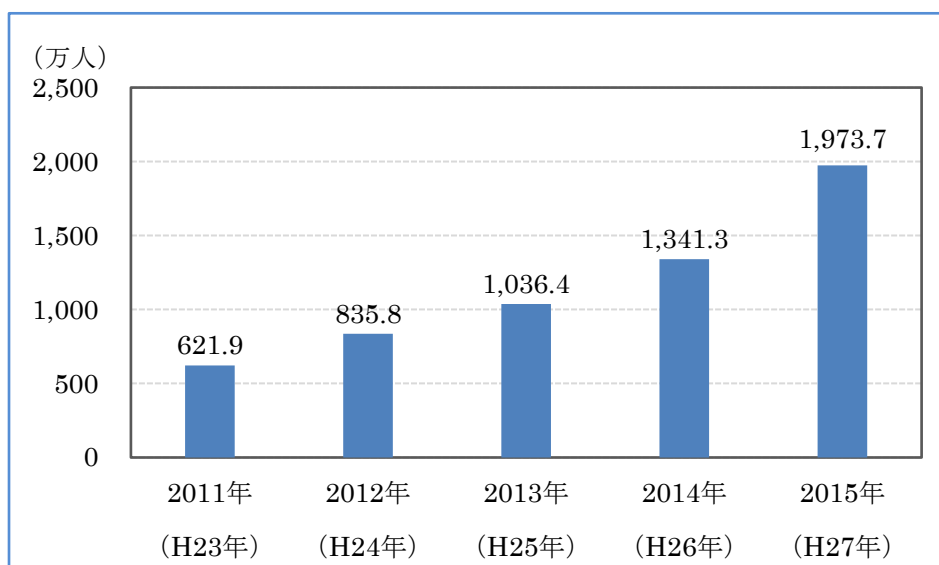
(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>) を加工して作成

（２）訪日外国人

観光庁発表の「平成 27 年度 観光の状況」によると 2015 年（平成 27 年）の訪日外国人観光客数は、過去最高の 1,974 万人（前年比 47.1%増）となっており、3 年連続で過去最高を更新しました。

国籍別では、「中国」が 499 万人と最も多く、次いで「韓国」（400 万人）、「台湾」（368 万人）、「香港」（152 万人）、「アメリカ」（103 万人）と続いています。

図表 1-2 訪日外国人観光客数の推移



出典：「日本政府観光局（J N T O）資料」を加工して作成

図表 1-3 国籍別訪日外国人観光客数（上位 5 位）

順位	国名	観光客数（万人）
1	中国	499
2	韓国	400
3	台湾	368
4	香港	152
5	アメリカ	103

出典：「日本政府観光局（J N T O）資料」を加工して作成（2015 年（平成 27 年）数値）

2 観光客のニーズ

(1) 国内観光客のニーズ

(公財) 日本交通公社発表の「旅行年報 2016」によると、日本人の国内旅行において、最も楽しみにしていたことは「おいしいものを食べること」が最も多く、次いで「温泉に入ること」「文化的な名所(史跡、社寺仏閣など)を見ること」「自然景観を見ること」と続いています。

図表 1-4 旅行先で最も楽しみにしていたこと

順位	項目	割合 (%)
1	おいしいものを食べること	18.1
2	温泉に入ること	15.0
3	文化的な名所を見ること	12.3
4	自然景観を見ること	11.6
5	観光・文化施設(テーマパークなど)を訪れること	9.2
6	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	7.1
7	芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦	5.1
8	帰省・冠婚葬祭・親族や知人訪問	4.4
9	街や都市を訪れること	3.8
10	自然の豊かさを体験すること	3.2
11	買い物をすること	3.0
12	目当ての宿泊施設に泊まること	2.4
13	地域の祭りやイベント	2.1
14	地域の文化を体験すること	0.6
15	その他	2.2

注1) N=17,568

注2) 単一回答

出典：(公財) 日本交通公社 HP「旅行年報 2016」

「<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/annual-report>」を加工して作成

（２）訪日外国人のニーズ

観光庁発表の「平成 27 年 訪日外国人消費動向調査」によると、日本滞在中の行動において、訪日前に期待していたことは「日本食を食べること」が最も多く、次いで「ショッピング」「自然・景勝地観光」「繁華街の街歩き」と続いています。

図表 1-5 訪日前に期待していたこと

順 位	項 目	割合 (%)
1	日本食を食べること	69.7
2	ショッピング	55.3
3	自然・景勝地観光	44.0
4	繁華街の街歩き	39.0
5	温泉入浴	29.8
6	日本の酒を飲むこと	20.6
7	旅館に宿泊	20.5
8	日本の歴史・伝統文化体験	16.7
9	テーマパーク	16.4
10	日本の日常生活体験	15.4
11	美術館・博物館	12.5
12	四季の体感	10.0
13	日本のポップカルチャーを楽しむ	9.2
14	自然体験ツアー・農漁村体験	5.5
15	映画・アニメ縁の地を訪問	4.4
16	舞台鑑賞	4.3
17	スキー・スノーボード	4.2
18	スポーツ観戦	2.9
19	その他スポーツ	2.0
20	治療・検診	1.1

注 1) N=39,783

注 2) 複数回答

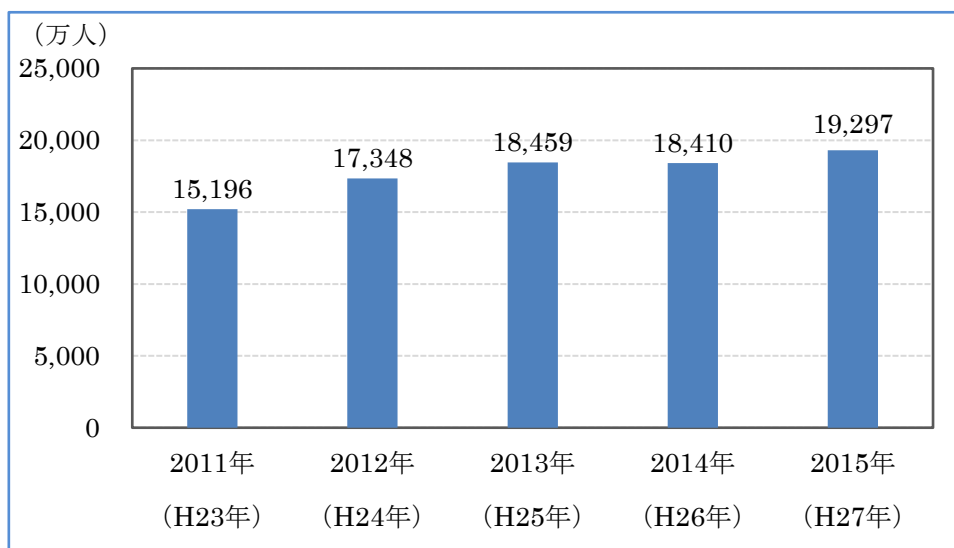
出典：「平成 27 年 訪日外国人消費動向調査」（観光庁）

「<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>」を加工して作成

3 神奈川県における観光客の現状

神奈川県観光振興対策協議会発表の「平成 27 年 神奈川県入込観光客調査報告書」によると、2015 年（平成 27 年）中に神奈川県を訪れた観光客（入込観光客）の推計人数（以下「延べ観光客数」という。）は、前年に比べ 887 万人増加し、1 億 9,297 万人（前年比 4.8%増）で、2 年ぶりに過去最高を更新しました。

図表 1-6 延べ観光客数の推移

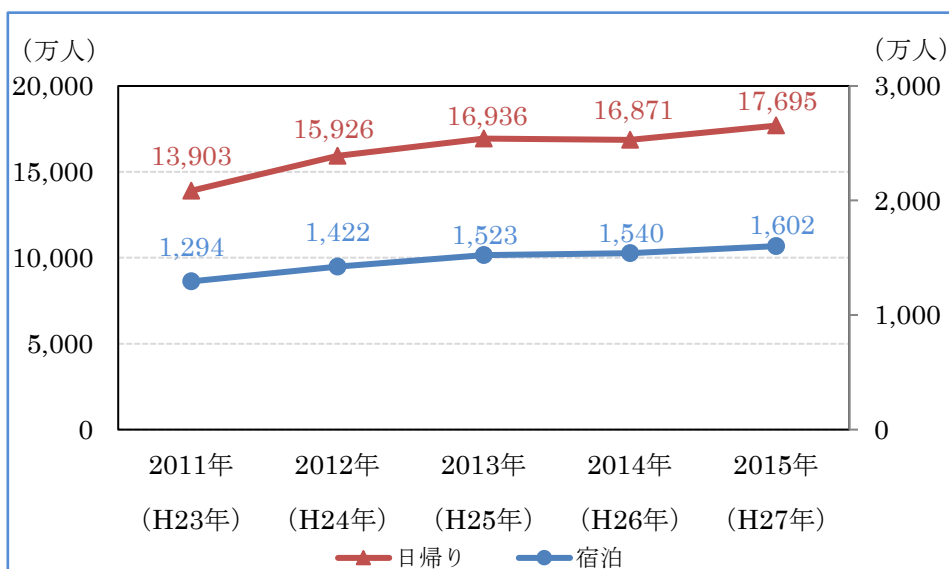


出典：「平成 27 年 神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成

そのうち、宿泊観光客数は 1,602 万人で、前年に比べ 62 万人の増加（前年比 4.0%増）となり、過去最高を更新しました。

一方、日帰り観光客数は 1 億 7,695 万人で、延べ観光客数の 91.7%を占めており、前年に比べ 825 万人の増加（前年比 4.9%増）となりました。

図表 1-7 宿泊客数・日帰り客数の推移



注 1) 端数処理のため、日帰り・宿泊の合計が、延べ観光客数と一致しない場合がある

出典：「平成 27 年 神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成

「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」によると、宿泊客の平均消費単価は、前年に比べ 449 円増加の 27,460 円で、日帰り客の平均消費単価は、前年に比べ 473 円減少し、4,362 円でした。

宿泊客の居住地は、「東京都」が 23.7%と最も多く、次いで「神奈川県」(15.2%)、「埼玉県」(9.2%)、「千葉県」(7.3%)と続いています。

日帰り客の居住地は、「神奈川県」が 57.6%と最も多く、次いで「東京都」(25.0%)、「埼玉県」(5.9%)、「千葉県」(4.9%)と続いています。

図表 1-8 観光客の居住地（上位 5 位）

順位	宿 泊		日 帰 り	
	都道府県名	割合 (%)	都道府県名	割合 (%)
1	東京都	23.7	神奈川県	57.6
2	神奈川県	15.2	東京都	25.0
3	埼玉県	9.2	埼玉県	5.9
4	千葉県	7.3	千葉県	4.9
5	愛知県	6.0	静岡県	2.4

注 1) 宿泊：N=803

注 2) 日帰り：N=1,942

出典：「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」を加工して作成

宿泊客の来訪目的については、「自然・風景鑑賞」が 67.9%と最も多く、次いで「温泉浴」(50.7%)、「遺跡・文化財」(29.0%)と続いています。

日帰り客も、「自然・風景鑑賞」が 43.6%と最も多く、次いで「ショッピング・飲食」(24.3%)、「遺跡・文化財」(18.9%)と続いています。

図表 1-9 観光客の来訪目的（上位 5 位）

順位	宿 泊		日 帰 り	
	目 的	割合 (%)	目 的	割合 (%)
1	自然・風景鑑賞	67.9	自然・風景鑑賞	43.6
2	温泉浴	50.7	ショッピング・飲食	24.3
3	遺跡・文化財	29.0	遺跡・文化財	18.9
4	ショッピング・飲食	18.2	その他「見物・鑑賞」	15.8
5	遊園地	9.5	遊園地	10.4

注 1) 宿泊：N=803

注 2) 日帰り：N=1,942

注 3) 複数回答

出典：「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」を加工して作成

宿泊客の情報源については「インターネット」が 34.7%と最も多く、次いで「口コミ」(23.1%)、「旅行ガイドブック」(9.8%)と続いています。

日帰り客は、「口コミ」が 39.3%と最も多く、次いで「その他」(20.7%)、「インターネット」(17.1%)と続いています。

図表 1-10 観光客の情報源（上位 5 位）

順位	宿 泊		日 帰 り	
	情 報 源	割合 (%)	情 報 源	割合 (%)
1	インターネット	34.7	口コミ	39.3
2	口コミ	23.1	その他	20.7
3	旅行ガイドブック	9.8	インターネット	17.1
4	その他	9.0	テレビ・ラジオ	8.8
5	パンフレット	8.6	駅・車内ポスター	4.2

注 1) 宿泊：N=803

注 2) 日帰り：N=1,942

注 3) 複数回答

出典：「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」を加工して作成

2015 年（平成 27 年）の神奈川県における外国人観光客数は、150 万人で、国籍別に見てみると、「中国」が最も多く、次いで「台湾」、「韓国」、「タイ」、「香港」と続いています。

図表 1-11 国籍別外国人観光客数（上位 5 位）

順位	国 名	観光客数（人）
1	中 国	795,802
2	台 湾	203,378
3	韓 国	63,378
4	タ イ	55,703
5	香 港	51,741

出典：「地域経済分析システム（RESAS）」を加工して作成

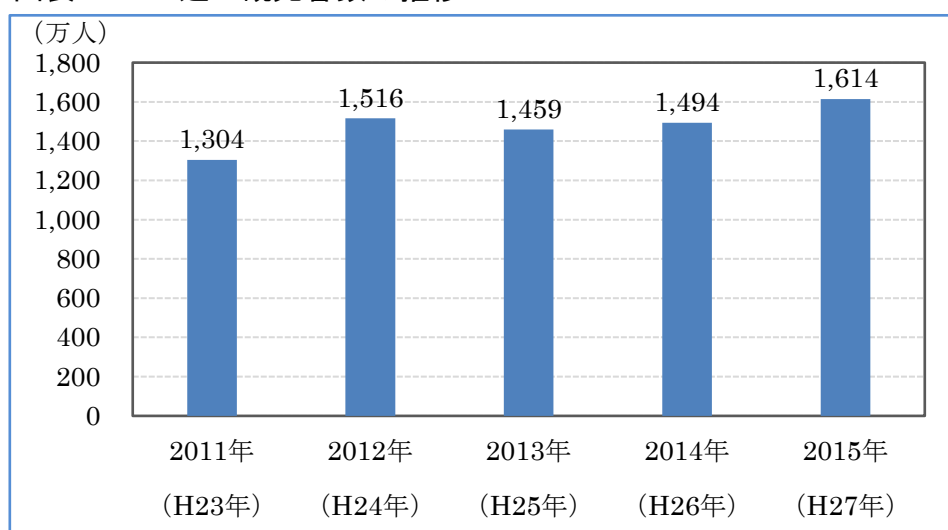
（「観光・レジャー目的」2015 年（平成 27 年）数値）

4 三浦半島地域における観光客の現状

「平成 27 年 神奈川県入込観光客調査報告書」によると、2015 年（平成 27 年）の三浦半島地域における延べ観光客数は 1,614 万人で、前年に比べ 120 万人の増加（前年比 8.0%増）となりました。

市町別にみると、本市は 88 万人の増加（前年比 11.2%増）、逗子市は 9 万人の増加（前年比 11.2%増）、三浦市は 21 万人の増加（前年比 3.7%増）、葉山町は 2 万人の増加（前年比 4.0%増）でした。

図表 1-12 延べ観光客数の推移

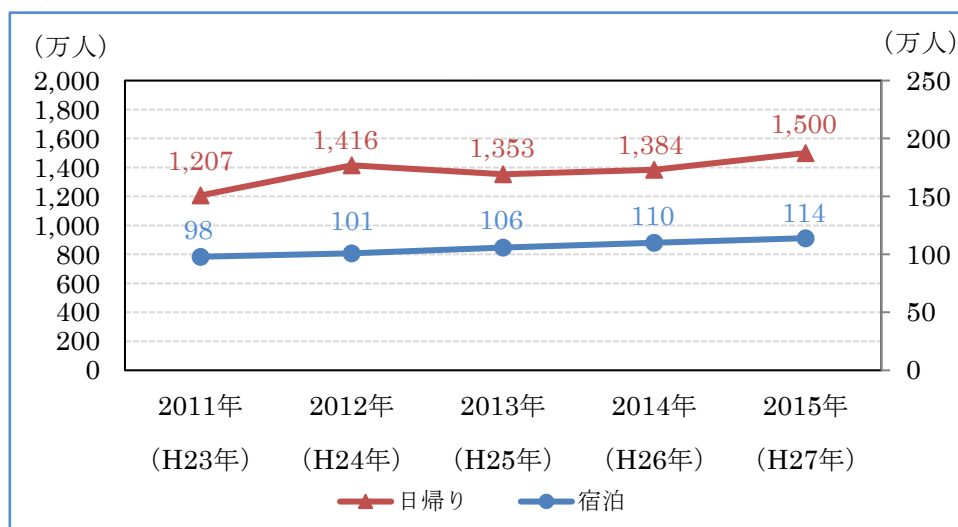


出典：「平成 27 年 神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成

そのうち、宿泊観光客数は 114 万人で、前年に比べ 4 万人の増加（前年比 3.6%増）となりました。

一方、日帰り観光客数は 1,500 万人で、延べ観光客数の 92.9%を占めており、前年に比べ 116 万人の増加（前年比 8.4%増）となりました。

図表 1-13 宿泊客数・日帰り客数の推移



注 1) 端数処理のため、日帰り・宿泊の合計が、延べ観光客数と一致しない場合がある

出典：「平成 27 年 神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成

「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」によると、三浦半島地域（鎌倉地区以外）における宿泊客の平均消費単価は、前年に比べ 1,352 円増加し 23,359 円で、日帰り客の平均消費単価は、前年に比べ 57 円増加し 4,247 円でした。

宿泊客の居住地は、「県内」が 17.0%、「県外」が 83.0%で、日帰り客の居住地は、「県内」が 65.0%、「県外」が 35.0%となっています。

宿泊客の来訪目的については、「自然・風景鑑賞」が 71.2%と最も多く、次いで「ショッピング・飲食」（67.8%）、「温泉浴」（49.2%）と続いています。

日帰り客も、「自然・風景鑑賞」が 72.3%と最も多く、「ショッピング・飲食」（56.4%）、「遊園地」（34.1%）と続いています。

図表 1-14 観光客の来訪目的（上位 5 位）

順位	宿 泊		日 帰 り	
	目 的	割合 (%)	目 的	割合 (%)
1	自然・風景鑑賞	71.2	自然・風景鑑賞	72.3
2	ショッピング・飲食	67.8	ショッピング・飲食	56.4
3	温泉浴	49.2	遊園地	34.1
4	遊園地	30.5	温泉浴	17.7
5	イベント・祭り	5.1	その他「体験」	14.5
5	その他「見物・鑑賞」	5.1		

注 1) 宿泊：N=59

注 2) 日帰り：N=220

注 3) 複数回答

出典：「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」を加工して作成

宿泊客の情報源については「口コミ」が 39.1%と最も多く、次いで「インターネット」(25.0%)、「その他」(23.4%)と続いています。

日帰り客は、「口コミ」が 36.8%と最も多く、次いで「インターネット」(22.4%)、「その他」15.6%と続いています。

図表 1-15 観光客の情報源（上位 5 位）

順位	宿 泊		日 帰 り	
	情 報 源	割合 (%)	情 報 源	割合 (%)
1	口コミ	39.1	口コミ	36.8
2	インターネット	25.0	インターネット	22.4
3	その他	23.4	その他	15.6
4	旅行雑誌	3.1	テレビ・ラジオ	10.8
4	パンフレット	3.1	駅・車内ポスター	4.8
4	テレビ・ラジオ	3.1		

注 1) 宿泊：N=59

注 2) 日帰り：N=220

注 3) 複数回答

出典：「平成 27 年度 神奈川県観光客消費動向等調査報告書」を加工して作成

2015 年（平成 27 年）の神奈川県における外国人観光客数は、70,800 人で、国籍別に見てみると、「アメリカ」が最も多く、次いで「中国」、「韓国」、「台湾」、「タイ」と続いています。

図表 1-16 国籍別外国人観光客数（上位 5 位）

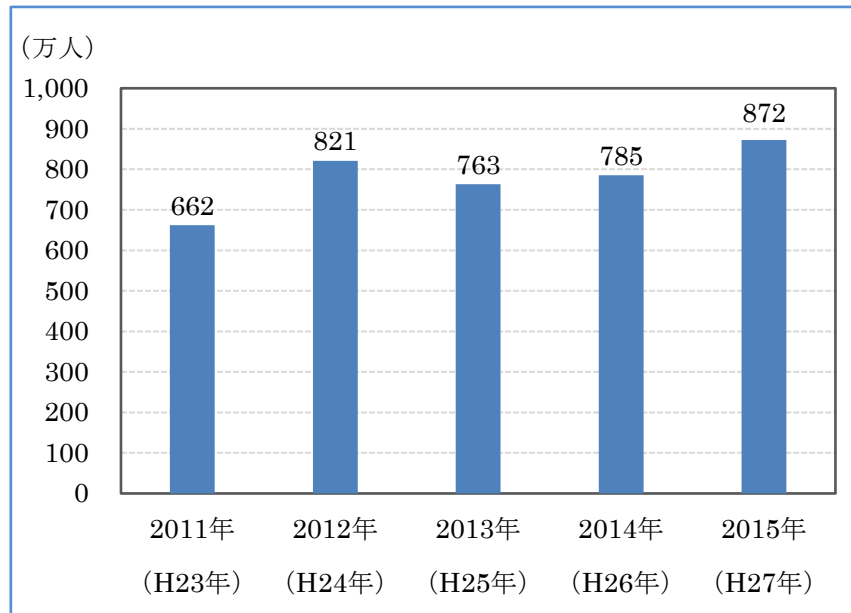
順位	国 名	観光客数（人）
1	アメリカ	54,400
2	中 国	11,900
3	韓 国	2,900
4	台 湾	700
5	タ イ	400

出典：「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、「神奈川県外国人観光客動態分析システム（モバイル空間統計 訪日外国人データ）」を活用・加工して作成（本市独自推計値）

第3章 本市における観光客の現状

2015年(平成27年)の本市における延べ観光客数は、前年に比べ87万人増加し、872万人(前年比11.1%増)でした。

図表 3-1 延べ観光客数の推移

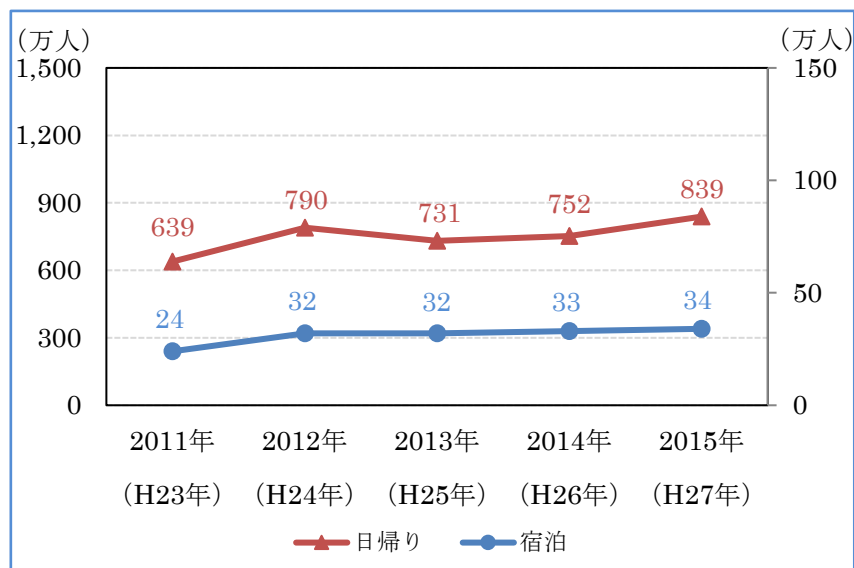


出典：横須賀市経済部資料

そのうち、宿泊観光客数は34万人で、前年に比べ1万人の増加(前年比3.0%増)でした。

一方、日帰り観光客数は839万人で、延べ観光客数の96.2%を占めており、前年に比べ87万人の増加(前年比11.6%増)となっています。

図表 3-2 宿泊客数・日帰り客数の推移



注1) 端数処理のため、日帰り・宿泊の合計が、延べ観光客数と一致しない場合がある

出典：横須賀市経済部資料

1 性別

「男性」が「女性」を大幅に上回っています。

図表 3-3 性別

順位	性別	割合 (%)
1	男性	71.3
2	女性	28.7

注 1) N=600 (首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200)

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¹）」

¹ 国内 WEB アンケートの回答者：2011 年（平成 23 年）から 2016 年（平成 28 年）の間に観光目的で本市を訪れた、以下のエリアに在住の 20～69 歳

- ・首都圏（東京、神奈川（本市以外）、千葉、埼玉）
- ・東海・中京圏（愛知、岐阜、静岡、三重）
- ・関西圏（大阪、兵庫、京都、滋賀、奈良、和歌山）

2 年齢

男性は「50～54 歳」が 15.7%と最も多く、「45～49 歳」（14.7%）、「40～44 歳」（13.6%）と続いています。

女性は「40～44 歳」が 14.5%と最も多く、「30～34 歳」、「35～39 歳」が（12.2%）となっています。

図表 3-4 年齢

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

注 1) 男性：N=428 (首都圏 148, 東海・中京圏 137, 関西圏 143)

女性：N=172 (首都圏 52, 東海・中京圏 63, 関西圏 57)

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 居住地（上位5位）

平日、休日とも「神奈川県」が最も多く、次いで「東京都」「千葉県」と続いています。

図表 3-5 居住地

順位	平日		休日	
	都道府県名	観光客数（人）	都道府県名	観光客数（人）
1	神奈川県	549,400	神奈川県	545,500
2	東京都	15,000	東京都	21,700
3	千葉県	3,300	千葉県	5,900
4	埼玉県	2,300	埼玉県	3,500
5	静岡県	1,500	静岡県	2,200

出典：地域経済分析システム（RESAS）を加工して作成（2015年（平成27年）数値）

4 来訪日

「休日」に来訪する割合が高くなっています。

図表 3-6 来訪日

順位	来訪日	割合（％）
1	休日	62.2
2	平日	37.8

出典：横須賀市経済部資料（2015年（平成27年）数値）

5 旅行形態

「個人旅行」の割合が高くなっています。

図表 3-7 旅行形態

順位	旅行形態	割合（％）
1	個人旅行（交通や宿泊を自分で手配）	84.8
2	旅行会社やバス会社のパッケージツアー（フリープランも含む）	4.7
3	グループ旅行（社員旅行や部活合宿など）	4.0
4	その他	2.5
5	覚えていない	4.0

注1）N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注2）単一回答

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）」

6 同行者

「配偶者や恋人、パートナー」が49.8%で最も多く、次いで「ひとりで」(22.8%)、「息子・娘」(21.9%)と続いています。

図表 3-8 同行者

順位	同行者	割合 (%)
1	配偶者や恋人、パートナー	49.8
2	ひとりで	22.8
3	息子・娘	21.9
4	友人	17.2
5	親	7.4
6	兄弟・姉妹	3.4
7	孫・ひ孫	1.3
8	その他親戚	0.7
8	友人の家族・親戚	0.7
10	祖父・祖母	0.5
11	その他	0.4

注1) N=552 (首都圏 175, 東海・中京圏 185, 関西圏 192)

注2) 複数回答

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）」

7 宿泊・日帰り

「宿泊」の割合は、関西圏、東海・中京圏で高く、「日帰り」の割合は、首都圏で高くなっています。

図表 3-9 宿泊・日帰り

宿泊・日帰り	割合 (%)			
	首都圏	東海・中京圏	関西圏	全体
日帰り	82.5	35.0	20.5	46.0
ホテルなどに宿泊した（有料）	15.5	53.5	61.0	43.3
実家や友人知人の家に宿泊した（無料）	2.0	11.5	18.5	10.7

注1) N=600 (首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200)

注2) 単一回答

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）」

8 宿泊地

本市を訪れる観光客は「横須賀市内」に宿泊する割合が高くなっています。

図表 3-10 宿泊地

宿 泊 地	割 合 (%)			
	首都圏	東海・中京圏	関西圏	全 体
横須賀市内	38.7	47.7	40.2	43.1
鎌倉市内	22.6	19.6	15.6	18.1
葉山町内	19.4	5.6	5.7	7.3
逗子市内	16.1	5.6	8.2	8.1
三浦市内	12.9	5.6	7.4	7.3
横浜市内	9.7	37.4	36.9	33.8
その他神奈川県内	3.2	1.9	0.8	1.5
東京都内	3.2	8.4	21.3	13.8

注 1) N=260 (首都圏 31, 東海・中京圏 107, 関西圏 122)

注 2) 複数回答 (有料施設宿泊者のみ)

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)」

9 市内における観光消費活動 (一人あたりの平均消費額)

「宿泊代」が 3,933 円、「飲食代」1,718 円と続いています。

図表 3-11 観光消費活動

順 位	内 容	平均消費額 (円)		観光客の 支出率 (%)
		全ての観光客の 消費額の平均	うち、支出した者のみ の消費額の平均	
1	宿泊代	3,933	9,833	40.0
2	飲食代	1,718	1,960	87.6
3	物品購入費 (土産物など)	755	1,798	42.0
4	施設利用料 (入場料など)	455	924	49.3
5	交通費 (駐車場代金など)	393	853	46.1
6	体験プログラムなどの参加料金	354	1,408	25.2
7	その他 (宅配便など)	32	—※	—
計		7,640	16,776	49.6

注 1) 全ての観光客：N=469 (宿泊代のみ N=110)

注 2) 支出した者のみ 1 位：N=44, 2 位：N=411, 3 位：N=197, 4 位：N=231, 5 位：N=216, 6 位：N=118

出典：平成 28 年度「横須賀市観光マーケティング調査結果 (来訪者アンケート²⁾)」

※ サンプル数少数のため算出不可

² 来訪者アンケートの回答者：市内宿泊施設又は観光スポットに訪れた 18 歳以上の日本人男女 (市民は除く)

10 交通手段（自宅から本市）

本市へ向かう交通手段は、「自家用車」、「京急電鉄」、「JR 在来線」、「新幹線」の割合が高くなっています。

図表 3-12 交通手段（自宅から本市）

交 通 手 段	割 合（％）			
	首都圏	東海・中京圏	関西圏	全 体
自家用車	46.5	52.5	24.0	41.0
京急電鉄	26.5	11.0	16.0	17.8
JR 在来線	21.5	17.5	16.5	18.5
新幹線・京急・JR 以外の鉄道	4.5	6.0	4.5	5.0
レンタカー	3.0	3.5	3.5	3.3
友人・知人の車	3.0	2.5	3.5	3.0
路線バス・高速バス	1.5	3.0	8.0	4.2
貸切観光バス・団体ツアーバス	3.0	5.5	1.0	3.2
バイク・原付	2.0	1.5	0.5	1.3
タクシー・ハイヤー	0.5	0.5	1.5	0.8
自転車（レンタサイクルを含む）	0.5	0.0	1.5	0.7
飛行機	0.5	1.5	9.5	3.8
船舶（フェリー、クルーズなど）	0.5	0.0	0.0	0.2
新幹線	0.0	23.5	45.0	22.8
その他	0.0	0.0	0.0	0.0

注 1）N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注 2）複数回答

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）」

11 移動手段（市内）

市内の移動手段は、「自家用車」、「京急電鉄」、「JR 在来線」の割合が高くなっています。

図表 3-13 移動手段（市内）

移 動 手 段	割 合（％）			
	首都圏	東海・中京圏	関西圏	全 体
自家用車	46.0	50.0	23.5	39.8
京急電鉄	16.5	9.0	17.5	14.3
その他	9.5	3.0	1.0	4.5
JR 在来線	9.0	15.5	25.0	16.5
路線バス・高速バス	7.0	11.0	12.0	10.0
友人・知人の車	4.0	3.5	8.0	5.2
貸切観光バス・団体ツアーバス	3.0	4.5	2.5	3.3
レンタカー	2.5	5.5	10.5	6.2
バイク・原付	2.0	0.5	1.0	1.2
自転車（レンタサイクルを含む）	1.5	1.0	1.0	1.2
タクシー・ハイヤー	0.5	7.0	9.5	5.7

注 1）N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注 2）複数回答

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）」

12 来訪目的

本市への来訪目的は、「食事・グルメ」、「米軍基地・自衛隊施設・艦船の見学」、「まち歩き・散策」、「自然観賞・散策（森林浴、紅葉など）」の割合が高くなっています。

図表 3-14 来訪目的

順位	来 訪 目 的	割合 (%)
1	食事・グルメ	29.3
2	米軍基地・自衛隊施設・艦船の見学	26.5
3	まち歩き・散策	23.8
4	自然観賞・散策（森林浴、紅葉など）	21.5
5	博物館・美術館の鑑賞	10.8
6	家族親戚や友人に会いに行った・冠婚葬祭・帰省	10.0
7	ドライブ・ツーリング（自動車、オートバイ）	9.7
8	パワースポット・史跡巡り	8.3
8	クルーズ・遊覧船	8.3
10	神社仏閣の参拝	8.2
10	ショッピング（産地直売所での食材購入は除く）	8.2
12	写真撮影	6.8
13	祭りやイベントへの参加・鑑賞	6.3
13	海でのレジャー（海水浴、サーフィン、釣り、潮干狩りなど）	6.3
15	産地直売所での食材購入	6.0
16	宿泊施設での滞在	3.8
17	農作物の収穫（いちご狩り、芋掘りなど）	3.0
18	温泉	2.7
19	アウトドア（キャンプ、バーベキューなど）	2.3
19	登山・トレッキング・ハイキング	2.3
21	アニメ・漫画・ゲームに関連した場所・施設の訪問	1.8
22	AR 位置情報ゲーム（インGRES、ポケモン GO など）	1.3
23	修学旅行・部活の合宿などの学校行事	1.2
24	サイクリング（自転車）	0.8
24	ゴルフ	0.8
26	マラソン・ランニング	0.7

注 1) N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注 2) 複数回答

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）」

13 本市に対するイメージ

本市に対するイメージは、「米軍基地・自衛隊施設がある」、「国際的な雰囲気がある」、「景色・眺めが良い」、「歴史的・文化的な遺産がある」の割合が高くなっています。

図表 3-15 本市に対するイメージ

順位	本市に対するイメージ	割合 (%)
1	米軍基地・自衛隊施設がある	57.8
2	国際的な雰囲気がある	34.5
3	景色・眺めが良い	30.2
4	歴史的・文化的な遺産がある	25.0
5	食べ物が美味しい・グルメが楽しめる	19.3
6	自然が豊か	17.7
7	多くの観光客が訪れる	17.5
8	街並みが美しい	14.5
9	ファミリーで楽しめる	13.7
10	にぎわいがある	13.0
11	公共交通でのアクセスが良い	12.7
12	様々な楽しみ方が出来る	11.8
13	気候に恵まれている	11.3
14	リゾート地である	11.2
14	アウトドアやスポーツが楽しめる	11.2
16	のんびりできる	10.8
17	一年中楽しめる	9.3
18	アメリカドルが利用できる	8.7
19	上品な雰囲気・高級感がある	8.2
20	伝統的な祭りや芸能が楽しめる	6.7
21	特にイメージはない	5.7
22	住宅地である	5.2
23	アニメ・漫画・ゲームの舞台である	4.5
24	AR 位置情報ゲーム（インGRES、ポケモン GO など）が楽しめる	3.2
25	その他	1.7

注 1) N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注 2) 複数回答

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）」

14 地域資源の認知度（首都圏：上位 30 位）

「よこすか海軍カレー」は全体的に高く認知されており、次いで「ドブ板通り」、「観音崎灯台」と続いています。

図表 3-16 地域資源の認知度

順位	地域資源名	割合 (%)			
		首都圏	東海・中京圏	関西圏	全体
1	よこすか海軍カレー	51.0	49.0	43.0	47.7
2	ドブ板通り	48.0	30.0	22.5	33.5
2	観音崎灯台	48.0	21.5	16.5	28.7
4	三笠公園	46.0	28.0	22.5	32.2
5	猿島	43.5	22.5	12.0	26.0
6	東京湾フェリー	38.5	16.5	17.0	24.0
7	世界三大記念艦「三笠」	36.0	27.0	25.5	29.5
8	観音崎公園	32.5	10.5	15.5	19.5
9	ペリー公園	28.0	25.5	24.0	25.8
10	YOKOSUKA 軍港めぐり	27.0	23.5	27.5	26.0
11	横須賀スタジアム	23.5	23.5	39.0	28.7
12	ペリー記念館	19.0	19.0	23.5	20.5
12	長井海の手公園 ソレイユの丘	19.0	4.5	3.5	9.0
14	ヨコスカネイビーバーガー	18.5	17.0	17.5	17.7
15	ヴェルニー公園	17.5	13.5	13.0	14.7
16	横須賀芸術劇場	15.5	8.0	10.0	11.2
16	うみかぜ公園	15.5	12.5	18.0	15.3
16	くりはま花の国	15.5	6.5	3.5	8.5
19	海辺つり公園	15.0	8.5	11.0	11.5
20	ヴェルニー記念館	12.5	8.0	8.5	9.7
20	横須賀産農産物	12.5	2.5	5.5	6.8
22	よこすかポートマーケット	11.0	9.5	11.5	10.7
23	横須賀産水産物	10.0	4.0	6.5	6.8
24	田浦梅の里	9.0	2.0	6.0	5.7
24	荒崎公園	9.0	2.0	3.5	4.8
26	観音崎自然博物館	8.5	5.0	9.5	7.7
27	横須賀美術館	8.0	9.0	13.5	10.2
28	津久井浜観光農園	7.5	2.0	4.0	4.5
29	すかなごっそ	6.5	2.5	1.5	3.5
30	YY ポート横須賀	6.0	2.5	3.5	4.0

注 1) N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注 2) 複数回答

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）」

15 行ったことがある・買ったことがある地域資源（上位 30 位）

「よこすか海軍カレー」が最も多く、「ドブ板通り」、「三笠公園」と続いています。

図表 3-17 行ったことがある・買ったことがある地域資源

順位	地域資源名	割合 (%)
1	よこすか海軍カレー	30.3
2	ドブ板通り	22.5
3	三笠公園	22.2
4	世界三大記念艦「三笠」	18.7
5	観音埼灯台	17.7
6	横須賀スタジアム	17.2
7	YOKOSUKA 軍港めぐり	13.5
8	観音崎公園	13.3
9	東京湾フェリー	12.7
10	ペリー公園	12.3
11	猿島	10.3
12	ヨコスカネイビーバーガー	9.7
13	ヴェルニー公園	9.0
14	ペリー記念館	8.8
15	うみかぜ公園	8.3
16	海辺つり公園	5.5
17	横須賀芸術劇場	5.3
18	横須賀美術館	5.2
19	よこすかポートマーケット	4.8
20	長井海の手公園 ソレイユの丘	4.7
21	ヴェルニー記念館	4.5
22	横須賀産水産物	4.3
23	観音崎自然博物館	4.2
23	くりはま花の国	4.2
25	横須賀産農産物	4.0
26	ヨコスカチェリーチーズケーキ	2.8
27	田浦梅の里	2.5
28	しょうぶ園	2.3
29	荒崎公園	2.2
30	農産物直売所「すかなごっそ」	2.0

注 1) N=600（首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200）

注 2) 複数回答

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）」

16 主要集客施設入込数

「ソレイユの丘」が最も多く、次いで「すかなごっそ」、「よこすかポートマーケット」と続いています。

図表 3-18 主要集客施設入込数

順位	施設名	入込客数（万人）
1	長井海の手公園 ソレイユの丘	64.7
2	すかなごっそ	53.1
3	よこすかポートマーケット	44.0
4	世界三大記念艦「三笠」	25.3
5	横須賀美術館	24.0
6	横須賀芸術劇場	21.7
7	YOKOSUKA 軍港めぐり	19.1
8	くりはま花の国	18.2
9	猿島	16.4
10	津久井浜観光農園	11.0
11	しょうぶ園	10.0
12	ヴェルニー記念館	8.7
13	くりはま花の国 ハーブ園	6.2
14	横須賀市自然・人文博物館	5.7
15	天神島臨海自然教育園・ビジターセンター	4.6
16	ペリー記念館	4.3
17	観音埼灯台	3.8
18	横須賀スタジアム	3.8
19	観音崎自然博物館	1.8
20	馬堀自然教育園	0.7

出典：横須賀市経済部資料（2015 年度（平成 27 年度）数値）

17 到着時間（上位 5 位）

「11 時台」が 21.7%と最も多く、次いで「10 時台」(18.4%)、「12 時台」(11.5%)と続いています。

図表 3-19 到着時間

順 位	到 着 時 間	割 合 (%)
1	11 時台	21.7
2	10 時台	18.4
3	12 時台	11.5
4	13 時台	10.4
5	9 時台	9.8

注 1) N=521

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

18 出発予定時間（上位 5 位）

「15 時台」「16 時台」が 20.3%と最も多く、次いで「17 時台」(14.2%)、「14 時台」(11.1%)と続いています。

図表 3-20 出発予定時間

順 位	出 発 予 定 時 間	割 合 (%)
1	15 時台	20.3
1	16 時台	20.3
3	17 時台	14.2
4	14 時台	11.1
5	13 時台	6.5

注 1) N=521

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

19 滞在時間（日帰り客）（上位5位）

「3～4 時間未満」が 17.5%と最も多く、次いで「5～6 時間未満」（16.2%）、
「4～5 時間未満」（16.0%）と続いています。

図表 3-21 滞在時間（日帰り客）

順位	滞在時間	割合 (%)
1	3～4 時間未満	17.5
2	5～6 時間未満	16.2
3	4～5 時間未満	16.0
4	2～3 時間未満	15.5
5	1～2 時間未満	9.8
5	6～7 時間未満	9.8

注 1) N=388

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

20 満足度

観光客の満足度につきましては、以下のとおりです。

図表 3-22-1 本市へのアクセス・市内の交通手段（単位%）

非常に満足	やや満足	普通	やや不満	非常に不満
26.8	38.4	27.4	7.2	0.2

注 1) N=485

出典：平成 28 年度「横須賀市観光マーケティング調査結果（来訪者アンケート）」以下同じ

図表 3-22-2 自然風景・景色（単位%）

非常に満足	やや満足	普通	やや不満	非常に不満
54.3	35.5	9.8	0.4	0.0

注 1) N=510

図表 3-22-3 まちの景観・雰囲気（単位%）

非常に満足	やや満足	普通	やや不満	非常に不満
36.8	39.4	22.1	1.6	0.0

注 1) N=497

図表 3-22-4 食事や料理の内容・品揃え（単位%）

非常に満足	やや満足	普通	やや不満	非常に不満
27.2	39.1	31.2	2.1	0.3

注 1) N=327

図表 3-22-5 土産物や物産の内容・品揃え (単位%)

非常に満足	やや満足	普 通	やや不満	非常に不満
13.9	36.6	41.2	8.4	0.0

注1) N=238

図表 3-22-6 体験したプログラムの内容 (軍港めぐりなど) (単位%)

非常に満足	やや満足	普 通	やや不満	非常に不満
50.3	32.0	16.6	1.2	0.0

注1) N=169

図表 3-22-7 市内でのイベントの内容 (単位%)

非常に満足	やや満足	普 通	やや不満	非常に不満
14.9	43.3	38.8	3.0	0.0

注1) N=67

図表 3-22-8 市内の宿泊施設 (単位%)

非常に満足	やや満足	普 通	やや不満	非常に不満
27.1	45.8	20.8	6.3	0.0

注1) N=48

図表 3-22-9 観光に関わる情報の内容・入手しやすさ (単位%)

非常に満足	やや満足	普 通	やや不満	非常に不満
16.4	33.0	44.3	5.5	0.9

注1) N=348

図表 3-22-10 総合満足度 (単位%)

非常に満足	やや満足	普 通	やや不満	非常に不満
27.4	57.9	13.7	1.0	0.0

注1) N=518

21 再来訪意向

図表 3-23 再来訪意向 (単位%)

絶対行きたい	都合がつけば 行きたい	どちらとも言 えない	あまり行きたい とは思わない	全く行きたい とは思わない
14.2	59.2	22.2	3.2	1.3

注1) N=600 (首都圏 200, 東海・中京圏 200, 関西圏 200)

注2) 単一回答

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)」

22 外国人観光客（上位 5 位）

「アメリカ」からの来訪者が大半を占めています。

図表 3-24 国籍別外国人観光客数（上位 5 位）

順 位	国 籍 名	観光客数（人）
1	アメリカ	53,100
2	中 国	11,500
3	韓 国	2,900
4	台 湾	700
5	タ イ	400

注 1) 「アメリカ」の観光客数は米海軍横須賀基地関係者（居住者など）が含まれていることが想定される

出典：「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、「神奈川県外国人観光客動態分析システム（モバイル空間統計 訪日外国人データ）」を活用・加工して作成（本市独自推計値）

23 外国人の来訪目的

本市への来訪目的は「自然鑑賞・散策」の割合が高くなっています。

図表 3-25 外国人の来訪目的

来 訪 目 的	割 合（％）			
	アメリカ	中 国	台 湾	タ イ
自然鑑賞・散策（森林浴、紅葉など）	13.5	42.0	33.3	45.7
博物館・美術館の鑑賞	8.1	6.0	0.0	5.7
米軍基地・自衛隊施設・艦船の見学	8.1	4.0	0.0	2.8
工場見学	0.0	6.0	0.0	0.0
クルーズ・遊覧船	2.7	4.0	0.0	5.7
祭りやイベントへの参加・鑑賞	5.4	2.0	6.6	2.8
アニメ・漫画・ゲームに関連した場所の訪問	2.7	8.0	0.0	0.0
AR 位置情報ゲーム（インGRES・ポケモン GO など）	0.0	6.0	0.0	0.0
アウトドア（キャンプ、バーベキューなど）	5.4	4.0	0.0	2.8
海でのレジャー（海水浴、サーフィン、釣りなど）	5.4	6.0	0.0	2.8
登山、トレッキング、ハイキング	2.7	0.0	0.0	0.0
ショッピング	2.7	4.0	6.6	0.0
食事・グルメ	8.1	4.0	26.6	8.5
写真撮影	2.7	2.0	0.0	5.7
まち歩き・散策	13.5	2.0	26.6	17.1
親族・親戚や友人に会いに行った・冠婚葬祭	10.8	0.0	0.0	0.0
修学旅行・部活の合宿などの学校行事	2.7	0.0	0.0	0.0
その他	5.4	0.0	0.0	0.0

注 1) アメリカ：N=37, 中国：N=50, 台湾：N=15, タイ：N=35

注 2) 単一回答

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

1 アクションプランの目的

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ます。

そして、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。

(1) 観光消費額の拡大に必要な2つの要素

観光消費額を拡大させるためには「観光客数の増加」および「観光消費単価の上昇」が必要です。

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

(2) 2つの要素へのアプローチ

観光客数の増加のために

◆ 観光ニーズの中で、多くの人に知られている地域資源を活用します。

現 状	施策の方向性
東側に集客が偏っている	市内集客数 No. 1 施設の活用 【ソレイユの丘を拠点とする西側地域資源の活用】
観光バスツアー客が少ない	効率的な集客力に期待 【観光バスツアーの獲得】
平日の観光客が少ない	余裕のある収容力の活用 【平日観光客の獲得】

観光消費単価の上昇のために

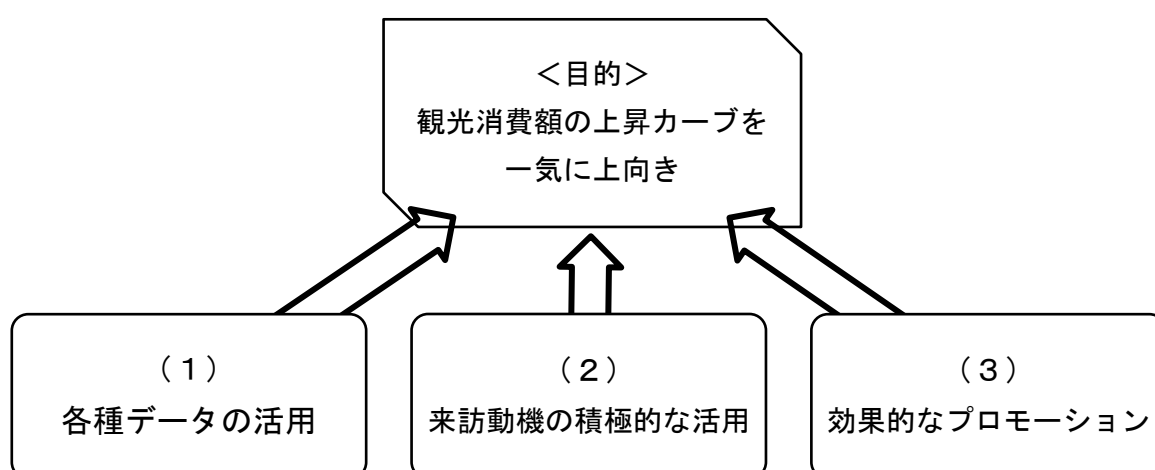
◆ 観光客の滞在時間を延ばし、「飲食」「土産物」による消費を促進します。

現 状	施策の方向性
観光消費単価が低い	単価上昇に直結する要素の活用 【「食のブランド化」の推進】 【土産物の開発・周知支援】 【創業支援の推進】
滞在時間が短い	周遊時間の延長 【地域資源や時間帯によるルートの形成】

2 アクションプランの実行方針（3つの仕掛け）

アクションプランの目的を達成するため、「2つの要素へのアプローチ」に向けて、実行方針である次の「3つの仕掛け（観光マーケティング）」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）

市はビッグデータやオープンデータ、アンケート調査結果を通して、観光客が「何を求めているのか」、市や観光事業者などは「何を提供できるのか」を調べ、“本市に来訪したいという動機”を見つけます。そして、その来訪動機に合わせた事業を展開します。

また、激しく変化する観光の流行に対応するため、データに基づく検証を常の実施し、本市に向かう新たな来訪動機を増やしていくとともに、必要に応じて方向転換を図るなど、柔軟に対応していきます。

そして、収集したデータや分析結果は、観光事業者や観光関係団体が現在行っている事業や新たに手掛ける事業に役立てて、自由に活用できるように情報提供していきます。

【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

既に多くの方々が来訪している主要な地域資源（来訪動機となっているもの：「よこすか海軍カレー」や「世界三大記念艦「三笠」」など）を中心としたストーリーを描いて、地域間や時間帯による周遊観光を促進していきます。

また、日本遺産の認定、訪日外国人観光客の増加などの追い風を最大限に活かした事業を展開します。同時に、さらに多くの観光客のニーズに応えられるように、地域資源の発掘・磨き上げ、PR活動を継続的に行い、人々の来訪動機を創出していきます。

観光客の消費活動は「観光※」「飲食すること」「土産物を購入すること」で構成されます。観光消費額を一気に拡大させるためには、3つの要因を確実に組み合わせることで事業を実施していくことが重要です。

これを様々な観光拠点で着実に実施し、消費を促し事業者が「横須賀は観光で事業が成り立つ」ことを感じてもらうことで、さらに消費額が拡大するように取り組んでいきます。



【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

※観光立市推進基本計画で定める「観光」の定義

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）

(3) 効果的なプロモーション

観光情報を届けたい「人」や「地域」に向けて効果的に届く方法を見出し、発信します。

本市を訪れる観光客を地域別に見ると、「神奈川県」「東京都」「千葉県」「埼玉県」に加えて、米海軍横須賀基地関係者（居住者など）を含む「アメリカ」からの来訪者が増えています。

メディアを用いた宣伝広告、観光キャンペーンなどのプロモーション活動は、本市に来訪する可能性が高い人が多く住む地域に目がけて実施します。家族連れ、夫婦、カップル、マニアなどに向けて、それぞれの観光客のニーズに合わせた、きめ細かいPR活動を実施するとともに、地域資源を魅力的に組み合わせ企画し、旅行代理店、関係事業者へ積極的に営業を行います。

米海軍横須賀基地関係者（居住者など）に対しては、基地から外に出て本市域で観光消費してもらえよう、英語表記による情報発信や店舗でのクレジット決済の導入などを早期に実施していきます。

図表 4-1 「本市の観光客数（上位5位）」

順位	居住地	観光客数（人）
1	神奈川県	549,400
2	アメリカ	53,100
3	東京都	15,000
4	千葉県	3,300
5	埼玉県	2,300

注1）「アメリカ」の観光客数は米海軍横須賀基地関係者（居住者など）が含まれていることが想定される

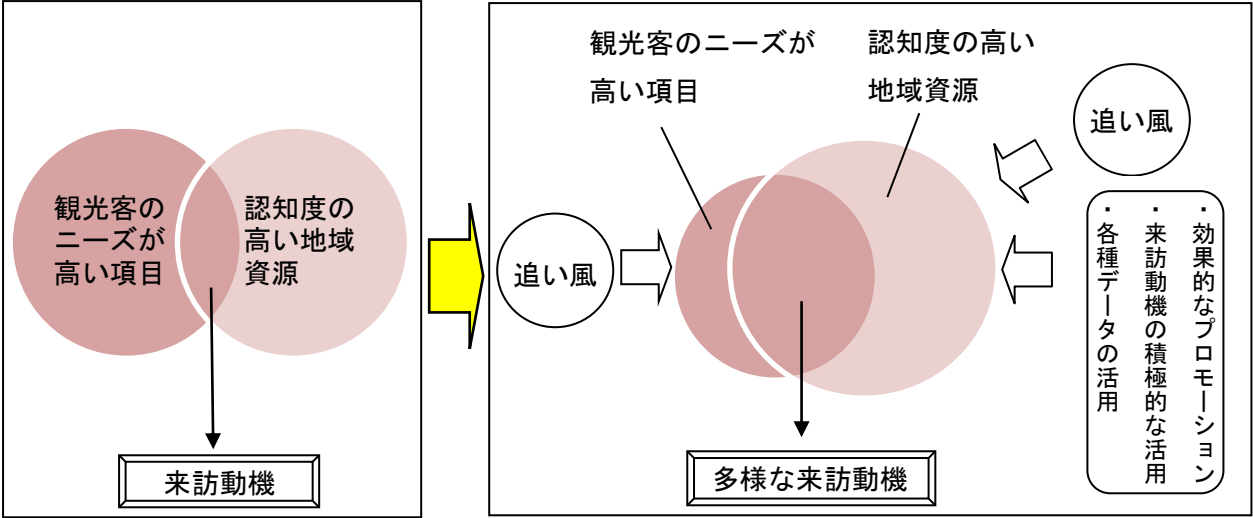
出典：1位、3位、4位、5位「地域経済分析システム（RESAS）」（2015年（平成27年）「平日」数値）

2位「地域経済分析システム（RESAS）」を基に、「神奈川県外国人観光客動態分析システム（モバイル空間統計 訪日外国人データ）」を活用・加工して作成（本市独自推計値）

【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

図表 4-2 「アクションプラン実行の概念図」



図表 4-3 「来訪動機」と「追い風」

来 訪 動 機	追 い 風
<p>【飲食】</p> <ul style="list-style-type: none">・ よこすか海軍カレー・ ヨコスカネイビーバーガー など <p>【文化的な名所】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 世界三大記念艦「三笠」・ 猿島 など <p>【自然景観】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 観音崎公園（灯台）・ 「ソレイユの丘」を含む西地域 など	<p>本市に吹く追い風</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日本遺産の認定・ スポーツの推進 <p>ANA ウインドサーフィンW杯 横須賀大会の開催 横浜 DeNA ベイスターズ ファーム施設の移転・機能強化</p> <p>国際会議・全国大会・学会誘致の取り組み</p>
来訪動機「候補」	首都圏に吹く追い風
<p>【飲食】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 地場産農水産物・ ヨコスカチェリーチーズケーキ など <p>【文化的な名所】</p> <ul style="list-style-type: none">・ ペリー記念館 など <p>【自然景観】</p> <ul style="list-style-type: none">・ くりはま花の国 など	<p>国・県に吹く追い風</p> <ul style="list-style-type: none">・ 訪日外国人観光客の増加・ 東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催 など

3 実行方針に基づく主な施策

アクションプランの実行方針に基づく主な施策を以下に掲げます。

基本戦略 1	「観光魅力」創出戦略
基本戦略 2	「観光需要」獲得戦略
基本戦略 3	「受入環境」充実戦略
基本戦略 4	「観光情報」発信戦略
基本戦略 5	「広域連携」推進戦略
基本戦略 6	「推進主体」強化戦略

(1) 各種データの活用

基本戦略	主 な 施 策
2	① 観光客（国内・訪日外国人）の状況、ニーズを把握する
	事業開催ごとにアンケート調査を実施し活用
	ビッグデータ・オープンデータ（RESAS など）の活用
	集客数のカウント方法の統一化
	② 新たな魅力づくりのために地域資源をデータベース化する
	食事、自然景観、体験型、歴史・史跡などに分類
	③ 収集したデータ・分析結果を関係事業者へ分かりやすく、活用しやすいように提供する

(2) 来訪動機の積極的な活用

基本戦略	主 な 施 策
1	① 地域資源間のストーリー性を持った周遊ルートを創出する
	【東側周遊ルート】 YOKOSUKA 軍港めぐりを拠点とする代表的周遊ルート （YOKOSUKA 軍港めぐり、ヴェルニー公園、世界三大記念艦「三笠」、猿島、よこすかポートマーケット）
	浦賀・久里浜を中心とした「開国の街」ルート （浦賀ドック周辺、観音崎、横須賀美術館） （ペリー公園、くりはま花の国、よこすか海辺の湯）
	「日本遺産」周遊ルート（一般公開やガイド付き公開）
	【西側周遊ルート】 ソレイユの丘を拠点としたルート （地場産農水産物の活用、すかなごっそとの連携、体験観光の充実化の推進）

基本戦略	主 な 施 策	
1		【広域連携を意識したルート】 三浦半島近隣地区を活用したルート
	②	全国的に認知されているグルメのブランド力の向上を図る よこすか海軍カレー、ヨコスカネイビーバーガーに関する取り組み
	③	地場産農水産物の認知度向上、ブランド化、販路拡大に向けた取り組みを推進する 地産地消ショップの推進、海の幸フェアの開催、地産地消ガイドブックによるPR
	④	横浜駅での大規模広告・キャンペーンによる集中PRとグルメ企画を同時期に開催する よこすか海軍カレー、ヨコスカネイビーバーガー、地場産農水産物など
	⑤	新たな施設の整備など、集客力のある公園の魅力を高める ソレイユの丘、くりはま花の国の充実
	⑥	本市ゆかりの文化や歴史的資源を生かした取り組みを推進する 田戸台分庁舎（旧横須賀鎮守府司令長官官舎）の一般公開、ガイドツアーの実施、東京湾要塞跡（猿島砲台跡、千代ヶ崎砲台跡、走水低砲台跡を含む）の活用 旧軍港4市（横須賀市、呉市、佐世保市、舞鶴市）の連携による「日本遺産」を活用した取り組み
	⑦	ウインドサーフィンW杯などの大規模スポーツ大会を誘致する
	⑧	横浜 DeNA ベイスターズファーム公式戦などプロスポーツの試合開催を支援する
	⑨	国際会議、学会、スポーツ大会などを誘致する 誘致した国際会議、学会などに対する消費促進の支援
	⑩	横須賀集客促進実行委員会が主体となった取り組みを推進する ドル街プロジェクト、サブカルチャー（アニメ・ゲームなど）の活用

基本戦略	主 な 施 策
2	⑪ 地場産農水産物の魅力を活かした飲食を提供する 地産地消ショップを活用した周遊きっぷ商品化の仕掛けづくり 駐車場と食事をセットにした団体助成（ツーリズムバス助成） （小規模店舗の共同利用の推進）
	⑫ 本市の資源を生かした土産物の開発、販路拡大など、市内事業者のビジネスチャンス拡大に向けた取り組みを推進する 地場産農水産物の土産物としてのPR強化
	⑬ 質が高く人気のある体験型観光などの企画を提案する 農・漁業体験、加工体験、工作体験、釣り、シーカヤック
	⑭ 米海軍横須賀基地関係者（居住者など）や訪日外国人観光客の増加に向けた「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」の高い評価などを生かした市内周遊を推進する
	⑮ 主要観光施設や商店街を対象とした訪日外国人観光客の受け入れに対する動機付け、環境整備に対する支援を行う キャッシュレス対応の促進 Wi-Fi 環境の普及促進 商店街における外国人とのコミュニケーションツールの導入支援
	⑯ スマートインターチェンジの整備を行う
	⑰ 市内に不足している大型バスが駐車できる場所を確保する 既存駐車場（県立駐車場など）活用の検討
	⑱ ホテルの誘致や既存ホテルの増床などへの支援、多様な宿泊形態の検討を行い、宿泊能力の向上を図る オートキャンプ場・民泊の活用、客船の誘致など
	⑲ 神奈川県、三浦半島4市1町と連携し「三浦半島魅力最大化プロジェクト」の取り組みを推進する
	⑳ 三浦半島観光連絡協議会（横須賀市、鎌倉市、逗子市、三浦市、葉山町並びにこれら地域の観光産業に関わる団体）で集客促進のための共同PRを行う
6	㉑ 観光関連産業の集積を図る 新しい製品・サービスを生みだすことを目的とした、観光ハッカソンなどの開催 創業支援セミナー、市内創業者支援利子補給金制度の活用 創業者成長支援セミナー、中小企業経営改善資金利子補給金の活用

(3) 効果的なプロモーション

基本戦略	主 な 施 策
2	① 地域資源に関する情報を旅行エージェントに提供すると共に、企画を提案して、ツアー造成を促進する 旅行エージェント向け視察ツアーの実施
3	② 観光案内板の見直しを行い、デジタルサイネージを設置する
4	③ 観光案内所「スカナビ①」を横須賀中央駅前に移転する
	④ 認知度の高い地域資源や周辺エリアなどをイメージさせるキャッチフレーズを用いた情報発信を行う
	⑤ 交通機関への広告掲出、コミュニティ紙、伝播力の高いメディア（FM ラジオ）などさまざまな媒体による情報発信を行う メディアデスクの効果的な運用、雑誌などとのタイアップ企画
	⑥ SNS を活用した情報の発信を行う 横須賀倶楽部の活用 パワーブロガーなどの活用
	⑦ 英語による情報の発信を行う イベント内容の英語表記による情報発信（看板、チラシなど）、米海軍横須賀基地関係者（居住者など）向け英語版イベント情報の発信 英語版情報誌、ホームページ自動翻訳サービスによる情報提供
	⑧ 英語版ホームページの充実を図る
	⑨ 市内外においてキャンペーンを実施する 高速道路のパーキングエリアやサービスエリアなどで実施 京急羽田空港、三浦半島広域観光案内所の活用 圏央道、さがみ縦貫道路とつながる地域への P R

4 アクションプランのスタートにあたっての留意事項

(1) アンケート調査の実施

ニーズなどを把握するため、集客イベントの参加者や観光施設の利用者に対してアンケートを実施します。

(2) 精度の高い集客数の把握

集客数のカウント方法を全部局で共有し、集客数把握の精度を高めます。

(3) 観光消費額の把握

経済波及効果を含めた観光消費額を算出します。

(4) 効果予測と事業改善

事業実施の効果予測と結果との乖離を確認し問題点を改善していきます。

5 アクションプランの目標値

以下に掲げる目標値については「4 アクションプランのスタートにあたっての留意事項」を確実に実行することで、正確で分かりやすい数値を求めます。

そして、新しい数値が定まった時点で「基本計画」及び「アクションプラン」の数値目標を修正します。

(1) 観光客消費額

- ◆ さまざまな仕掛けや取り組みの実行を通して約 160 億円増の 595 億円を目指します。

現 状 値 2015 年 (H27 年) 数値	目 標 値 2021 年 (H33 年) 数値
436 億円	595 億円

(2) 観光客数

- ◆ 約 80 万人増の 950 万人を目指します。

現 状 値 2015 年 (H27 年) 数値	目 標 値 2021 年 (H33 年) 数値
872 万人	950 万人

(3) 宿泊客数

- ◆ ホテルの誘致や増床、多様な宿泊形態の検討を通して 10 万人増の 44 万人を目指します。

現 状 値 2015 年 (H27 年) 数値	目 標 値 2021 年 (H33 年) 数値
34 万人	44 万人

(4) 観光バス駐車台数

- ◆ 積極的な営業活動を通して約 4,000 台増の 13,000 台を目指します。

現 状 値 2015 年 (H27 年) 数値	目 標 値 2021 年 (H33 年) 数値
8,800 台	13,000 台

○「参考指標」

- (1) 年間商品販売額（市民一人あたり）「1,058 千円」（2014 年（平成 26 年））
- (2) 新規求人倍率 「0.93」（2015 年度（平成 27 年度））

第5章 「集客促進アクションプラン」の取り組み実績

集客促進アクションプランの期間（2011 年度（平成 23 年度）～2015 年度（平成 27 年度））では、個人旅行向けの事業として「一般集客」、ツアー団体旅行向け事業として「団体集客」、イベントでの集客として「イベント集客」の3分野に分けて事業を展開してきました。

主な取り組み実績は以下のとおりです。

図表 5-1 目標値と実績の推移

	基準	目標値	2011 年 (H23 年)	2012 年 (H24 年)	2013 年 (H25 年)	2014 年 (H26 年)	2015 年 (H27 年)
市内入込観光客数（万人）	暦年	750	662	821	763	785	872
主要集客施設利用客数（万人）	年度	280	243	273	321	323	347
市内宿泊施設利用客数（万人）	暦年	32	24	32	32	33	34
主要宿泊施設利用客数（万人）	暦年	27	23	26	27	27	28
観光バス駐車場台数(台)	暦年	6,300	5,597	6,572	6,353	7,564	8,800
ボランティアガイドの利用人数 (人)	年度	12,000	4,784	4,978	4,423	5,582	5,843

1 一般集客

観光資源の創出と魅力の向上を図るとともに、観光資源のPR・情報発信を行いました。

(1) 観光資源創出と魅力の向上

ア 新たな観光資源作り

○すかなごっその開設（2011年（平成23年））

○よこすかポートマーケットの開設（2012年（平成24年））

○猿島やうみかぜ公園、ソレイユの丘、くりはま花の国、観音崎公園などで、バーベキュー機材のレンタルを実施

○横須賀フォトコンテストの開催（2014年度（平成26年度））

地元企業のニコンと連携して、「横須賀の夕夜景」「横須賀の観光」「横須賀らしさ」をテーマとしたフォトコンテストを開催しました。

○サブカルチャーの活用（2011年度（平成23年度）～）

本市出身のマンガ家（福本伸行）やメカニックデザイナー（宮武一貴）をはじめ、作中に本市が登場したアニメと連携し、さまざまなタイアップ企画を展開しました。また、位置情報ゲーム「Ingress」を活用し、本市の観光スポットなどを巡るルートをゲーム内に設定したキャンペーンなどを実施しました。

- ・福本伸行トークショー、福本作品のキャラクターの墓碑の市内店舗への設置
- ・宮武一貴原画展、トークショー、サイン会
- ・グルメスタンプラリーの実施（アニメ「たまゆら」「蒼き鋼のアルペジオ」）
- ・「Ingress」公式イベントの実施 など

○「ドル街プロジェクト」の実施（2013 年度（平成 25 年度）～）

ドブ板通り及び横須賀中央駅周辺地域を中心に米ドル対応が可能な店舗を拡大し、「ドルが使える街」をコンセプトとした集客PRを展開しました。（現在も継続中）

※開始当初は「ドル旅プロジェクト」として展開

- ・ドル街フラッグ、ドル街パスポートの制作
- ・日本手ぬぐいやドルコインケースのプレゼント企画 など

イ 既存の観光資源の魅力向上

○横須賀 3 大グルメ・地場産農水産物のPR

横須賀 3 大グルメ（よこすか海軍カレー、ヨコスカネイビーバーガー、ヨコスカチェリーチーズケーキ）や地場産農水産物について、PRを行いました。

○横須賀フィッシングプロジェクト

（2011 年度（平成 23 年度））～（2012 年度（平成 24 年度））

自然環境を生かした「体験観光」＝「船釣り」を集客アイテムとして活用した取り組みを展開しました。

- ・女性限定！手ぶらで釣り体験ツアーの開催
- ・親子釣り教室「アジ五目釣り教室」の開催 など

（2）観光資源のPR・情報発信

ア 直接行うPR・情報発信

①観光マップなどの発行

○市内観光ガイドマップ「スカップ」の発行

年 度	発 行 部 数
平成 23 年度	18 万部
平成 24 年度	31.6 万部
平成 25 年度	12.3 万部
平成 26 年度	18 万部
平成 27 年度	30 万部

※テーマ別に 6 種類で発行していたが、平成 26 年度から「観光」「歴史」をテーマとした 2 種類に統合し、発行した

○市内エリア別ウォーキングマップ「三浦半島きままに散歩」の発行

年 度	発 行 部 数
平成 23 年度	39.5 万部
平成 24 年度	56.5 万部
平成 25 年度	28.5 万部
平成 26 年度	24.5 万部
平成 27 年度	59 万部

○多言語版観光ガイドマップ「Yokosuka 4 seasons」の発行

年 度	発 行 部 数	言 語
平成 23 年度	1 万部	(日本語・英語・中国語・韓国語)
平成 24 年度	1 万部	(日本語・英語・中国語・韓国語)
平成 25 年度	未発行	—
平成 26 年度	1.5 万部	(英語・中国語・韓国語・タイ語)
平成 27 年度	1 万部	(英語・タイ語)

○広域の読者を対象としたイベント・観光スポット情報紙

「横須賀 Vita-amine」の発行

年 度	発 行 部 数
平成 23 年度	126 万部 (年 4 回)
平成 24 年度	112 万部 (年 3 回)
平成 25 年度	115 万部 (年 2 回)
平成 26 年度	120 万部 (年 2 回)
平成 27 年度	70 万部 (年 1 回)

※2011 年度 (平成 23 年度) まで「青の元気情報」

○市域の読者を対象としたイベント・店舗紹介情報紙

「よこすか元気情報」の発行

年 度	発 行 部 数
平成 23 年度	24 万部 (年 2 回)
平成 24 年度	33.3 万部 (年 3 回)
平成 25 年度	30.4 万部 (年 3 回)
平成 26 年度	23.2 万部 (年 2 回)
平成 27 年度	31.4 万部 (年 3 回)

※2011 年度 (平成 23 年度) まで「赤の元気情報」

②インターネットを活用した情報発信

○横須賀市観光情報サイト「ここはヨコスカ」の管理・運営

年 度	実 績	
	Pageview	Visit
平成 23 年度	3,830,017 件	2,626,179 件
平成 24 年度	3,822,446 件	1,452,113 件
平成 25 年度	4,298,263 件	1,199,261 件
平成 26 年度	6,403,469 件	2,138,629 件
平成 27 年度	6,208,771 件	2,400,004 件

○横須賀にゆかりのある人の相互交流・親睦を図るための Facebook 上の市人会「横須賀くらぶ」の管理・運営

年 度	会員数（年度末）
平成 26 年度	973 人
平成 27 年度	1,928 人

③交通機関と連携した P R や事業展開

○ラッピング電車の運行

年 度	実 績
平成 23 年度	京浜急行線「三笠号」 ※スペシャルドラマ「坂の上の雲」にちなんだビジュアルを掲出

○ラッピングバスの運行

年 度	実 績
平成 27 年度	西武バス（横須賀観光） 京浜急行バス（ドル街横須賀）

○京急線におけるポスター掲出

年 度	実 績	
	車 内	駅
平成 23 年度	5 件	3 件
平成 24 年度	11 件	5 件
平成 25 年度	9 件	3 件
平成 26 年度	22 件	6 件
平成 27 年度	25 件	6 件

○ウォークイベント「よこすか京急沿線ウォーク」の開催

年 度	実 績	
	回 数	参加人数
平成 23 年度	5 回	6,371 人
平成 24 年度	5 回	7,797 人
平成 25 年度	5 回	7,294 人
平成 26 年度	5 回	5,811 人
平成 27 年度	5 回	5,312 人

イ マスメディアを活用したPR・情報発信

①メディアへのプロモーション強化

○メディア向け視察ツアーの開催

年 度	実 績
平成 23 年度	2 回
平成 24 年度	3 回
平成 25 年度	6 回
平成 26 年度	4 回
平成 27 年度	7 回

②メディアデスクの設置

○マスコミからの問い合わせや取材に対応するための専任スタッフ
「メディアデスク」の配置

年 度	実 績	
	問い合わせ対応	支 援
平成 24 年度	145 件	20 件
平成 25 年度	438 件	104 件
平成 26 年度	465 件	118 件
平成 27 年度	379 件	151 件

③テレビ番組や映画の誘致

○テレビ番組や映画の誘致、ロケ地の紹介などの実施

年 度	実 績			
	T V	雑誌	新聞	その他
平成 23 年度	86 件	24 件	154 件	12 件
平成 24 年度	55 件	33 件	645 件	141 件
平成 25 年度	181 件	40 件	610 件	250 件
平成 26 年度	160 件	35 件	692 件	459 件
平成 27 年度	208 件	48 件	642 件	719 件

④旅行情報誌とのタイアップ企画

○旅行情報誌・歴史雑誌などとのタイアップ企画の実施

年 度	実 績
平成 23 年度	歴史読本
	横須賀 Walker2011 年版
	タビハナおさんぽ 横須賀三浦半島
平成 24 年度	ことりっふ 横須賀三浦半島
	歴史読本
平成 25 年度	横須賀 Walker2013 年版
	歴史読本
平成 26 年度	散歩の達人
平成 27 年度	歴史読本
	横須賀 Walker 特別編集 横須賀ジモト飯
	歴史街道
	横須賀本

2 団体集客

旅行エージェントへのプロモーションの強化、観光バス駐車場や大型飲食施設などの紹介を進め、横須賀のツアー造成の拡大を図りました。

(1) 旅行エージェントへのプロモーション強化

ア 視察ツアーによる地域資源の紹介

○旅行エージェントなどに向けた地域資源を体験する視察ツアーの開催

年 度	実 績	
	視察ツアー	個別視察
平成 23 年度	3 回	5 回
平成 24 年度	3 回	7 回
平成 25 年度	1 回	7 回
平成 26 年度	1 回	5 回
平成 27 年度	1 回	4 回

イ ツアーデスクの設置

○旅行会社からの問い合わせ対応、予約調整窓口等、ツアー造成の手助けを行うための専任スタッフ「ツアーデスク」の配置

年 度	実 績	
	問い合わせ対応	予約調整
平成 23 年度	—	117 件
平成 24 年度	113 件	86 件
平成 25 年度	127 件	54 件
平成 26 年度	187 件	50 件
平成 27 年度	162 件	34 件

(2) インバウンドの調査・研究

防衛大学校の留学生の中で最も多い「タイ」をターゲットとしたインバウンドの可能性について、調査・研究を行いました。

年 度	実 績
平成 26 年度	タイ観光庁や在タイ日本国大使館、旅行代理店、マスコミなど現地での P R 活動の実施
	タイ中央選挙管理委員会の投・開票所及び市内観光地の視察受入れ TV 番組制作会社（SARA-TV）の撮影受け入れ
平成 27 年度	タイ現地での個人旅行者向けセミナーや現地旅行事業者への P R 活動の実施
	TV 番組制作会社（Channel 3 Say-Hi）の撮影受け入れ
	ケーブルテレビ放送（Arigato go I must）の撮影受け入れ

3 イベント集客

イベントの魅力を高め、成長させるとともに、市内消費へつなぐための取組みを強化しました。

(1) 横須賀市観光協会主催イベント

○よこすか開国祭の開催

年 度	来場者数
平成 23 年度	174,300 人
平成 24 年度	193,700 人
平成 25 年度	179,100 人
平成 26 年度	187,000 人
平成 27 年度	235,700 人

○よこすかＹＹのりものフェスタの開催

年 度	来場者数
平成 23 年度	66,000 人
平成 24 年度	80,800 人
平成 25 年度	84,000 人
平成 26 年度	101,000 人
平成 27 年度	126,000 人

○よこすかみこしパレードの開催

年 度	来場者数
平成 23 年度	41,000 人
平成 24 年度	44,000 人
平成 25 年度	22,000 人
平成 26 年度	50,500 人
平成 27 年度	58,000 人

○日米親善よこすかスプリングフェスタの開催

年 度	来場者数
平成 23 年度	38,000 人
平成 24 年度	29,200 人
平成 25 年度	12,000 人
平成 26 年度	39,000 人
平成 27 年度	47,000 人

(2) クーポンの発行

横須賀市観光協会主催イベントで近隣商店街と連携した「クーポン」を発行し、消費の拡大を促しました。

年 度	実 績	
	開国クーポン	さくらクーポン
平成 23 年度	20,000 部	10,000 部
平成 24 年度	20,000 部	10,000 部
平成 25 年度	20,000 部	10,000 部
平成 26 年度	20,000 部	10,000 部
平成 27 年度	30,000 部	10,000 部

注 1) さくらクーポンは平成 27 年度から「スプリングクーポン」に変更