

第1回横須賀市観光振興推進委員会 会議要旨

日時：平成27年7月30日（木）10時30分～12時30分

場所：1号館3階 会議室A

1 観光の現状

- (1) カレー事業、軍港めぐり、ドル旅等、長い期間かけて実施してきた取り組みを大切にすべきである。

これらの魅力的な取り組みは、市民は知っているが、東京圏には知られていない。素材は今のままで、宣伝をして来訪者を増やすことが重要である。

- (2) 観光分野は、短期間で激しく変化する。
- (3) (多くの訪日外国人) 観光客を受け入れるにあたり、ひずみ（問題）も生じてきている。

都市部で観光客の増加により、宿泊施設が不足している。

○距離

- (1) 久里浜ペリー祭花火大会（7月11日開催）は、団体客が“大宮”から来訪した。
- (2) 安近短（「安価」に、「近くの場合」で、「短期間」）で楽しめる旅行やレジャーが増えてきている。

○イメージ

- (1) 「横須賀は、軍港の町」のイメージは間違いない。
- (2) 東京などからは、「横須賀=かっこいい」というイメージを持たれている。
また、横浜と横須賀はセットとして、見られていることもある。

2 横須賀の観光の強み

- (1) 横須賀は観光だけではない。来訪目的がビジネスであったり、米海軍基地従業者の家族であったり、さまざまな交流の形態がある。

○米海軍基地

- (1) 他の地域にはない本市の最大の特徴として、米海軍基地従業者とその家族がいることである。
- (2) 米海軍基地居住者を対象にして、ソレイユの丘や津久井イチゴ狩り等のモニターツアーを実施した。

そこで横須賀の情報が、基地内部に届いていないことが分かった。

すかなごっそ等で新鮮な食材を手に入れるためには、高価であっても価値に見合った金額を支払うことに抵抗はないようだ。

基地関係者が横須賀の飲食店などの魅力を感じると、SNS で情報発信してくれる。
SNS の効果は、基地関係者だけでなく本国にも影響が出ることもある。

○歴史

(1) 自分が旅行に行く際には、まず行き先の歴史に注目する。

横須賀は、観光施設を歴史的に掘り下げる取り組みと、その施設にあったPRが足りない。

(2) 子供たちが地域の歴史を知ることが、来訪者へのおもてなしよりも大事である。

(3) 「久里浜の文化を考える会」では、久里浜地域の小学校4年生を対象にくりはま歴史絵本を作成・配布し、子供たちが町を愛するために歴史を教えている。

○横須賀へのアクセス

(1) 安近短（「安価」に、「近くの場所」で、「短期間」）で楽しめる旅行やレジャーが増えてきている。【再掲】

旅行費用の使途割合は、移動・交通費、宿泊費、現地消費額が約1／3である。
LCC等により移動・交通費の割合が下がると、現地消費額が増える傾向がある。
横須賀は、首都圏からの交通費がかからないことが強みであることを再認識して
すべきである。

(2) 鎌倉市には、年間1,900万人の観光客が訪れる。

鎌倉市が、東京から近いことが理由の一つではないか。

アクセスの良さは、観光の強みになる。

しかし、鎌倉市民からは、「観光公害」と言われている。

3 横須賀の観光の弱み

(1) 観光スポットは沢山あるが、あくまでも点であり、線や面としてつながっていないのが弱点である。

(2) 市立総合高校で「自慢できる横須賀は何か？」をテーマにディスカッションを行った際に、高校生たちが、横須賀市発行の観光パンフレットを知らなかった。

SNSでの発信力が強い10代の若い世代が、横須賀の観光（マップ）を知らないことは大きな欠点である。

小中高校生等に本市の観光素材を理解してもらい、若者を中心とした市民がSNSで情報を発信し、拡散させていくべきだ。

(3) 自分が旅行に行く際には、まず行き先の歴史に注目する。

横須賀は、観光施設を歴史的に掘り下げる取り組みと、その施設にあったPRが足りない。【再掲】

4 横須賀が観光を振興する目的

- (1) 横須賀の持っている集客のコンテンツのポテンシャルを伸ばして域活性化を図る。
そのために、他の地域にないもの、本市の強みは何であるかを探る必要がある。
- (2) 集客は、①新しいビジネスの芽、②産業の促進、③雇用の創造につなげていく戦略である。
- (3) 基地の町から発展し、重機械工業、情報通信産業に続く新しい産業を興さなければ、地域は発展していかない。
- (4) 国のアクションプログラムでは、観光客の消費に力点を置いている。
- (5) 国は、東京、大阪の2大都市だけではなく、全国津々浦々、地方に観光客が行くように政策を進めている。
そのためには観光客が移動しやすい交通手段の充実と整備も必要になってくる。

5 観光による問題点

- (1) 鎌倉市には、年間1,900万人の観光客が訪れる。
東京から近いことが理由の一つと考えられ、アクセスの良さは、強みである。
しかし、鎌倉市民からは、「観光公害」と言われている。【再掲】

6 観光関連調査

- (1) 定点での入込調査以外に、どのような人が、どこに向かっているかを把握するために、別途調査が必要である。
- (2) 同じポイントで定点調査を続けると、数値は減っていく傾向がある。
理由は、観光客は新しい場所に行くためである。
今まで観光ポイントでなかった、ソレイユの丘やすかなごっそ等公園施設、商業施設等に人が向かっている。
今、横須賀で話題になり、人が集まり始めている場所を常に気にしていかなければいけない。
- (3) ビッグデータの活用はこれからの課題である。
- (4) 観光客の携帯電話やスマートフォンの位置情報を分析する動態GPS調査がある。
すでに知っている観光スポットではなく、全く気付いていない新たな人だまりが分かる。
ただし、完璧に把握できるわけではないので、他の調査結果も踏まえて複眼的に見る。

7 ターゲット設定

- (1) 世代により注目点が異なるので、横須賀に対する認識・意識が全く違う。
例えば、川崎では、世代により「公害」、「工業」、「文化」等見られ方が全く違う。
全方位に向けたアピールでは、誰にも印象は残らないが、複数のターゲットに向けて、それぞれアピールするのが良い。
- (2) ターゲットを明確に決めず、アバウトに決めることもある。
例えば、鎌倉の観光客が、全員若者、老人ではない。
- (3) 普通の人々が普通に思っていることを、(無理をせず)そのままやればいいのか。

※ (2013年度(平成25年度)の入込観光客数の減少理由)及び(集客促進アクションプランのメインターゲットを「シニア」にした理由)については別紙資料3参照。