

# 令和7年度第2回横須賀市観光振興推進委員会 議事概要

## 1. 日時

令和7年12月9日（火）15:00-16:00

## 2. 場所

横須賀市役所 消防庁舎3階 消防第2会議室

---

### 【議事概要】

各委員から、横須賀市観光立市推進基本計画（第2次）をより実効性の高いものにするための多角的な意見が出された。

#### • 食と地域経済の活性化

来訪の際にどこで美味しいものが食べられるのかが不明であると個人経営の店は入りにくいでチェーン店に行ってしまう。そうなると地域にお金が落ちない。

ブランドイメージの調査では今回記載されている箇所において令和元年から令和6年の間に非常に改善された項目が明確にある。観光意欲度は非常に改善されており、一方、食品想起度は106位から81位であり、この点はあまり変化がないという点が非常に惜しいと感じる。

全体を見てもやはり明らかに食が弱く、女性目線も弱い。地元の知る人ぞ知る良い店は多く存在すると思うが、プラスの情報発信として、何かを発掘し、そのプロモーションイベントや、それらを可視化してインターネット上に公開するなどの取り組みが必要であると感じる。

横須賀での宿泊の場合、昼食にネイビーバーガーや海軍カレーを召し上がっているので、夜はなかなか食べたいものもなく、どこか良い場所はないか、またマグロが美味しく食べられる場所はないかといった質問をされる旅行客が多い。

女性層を考慮したときに、スイーツが鍵となるのではないかと考える。横須賀もチェリーチーズケーキがあるが、カレーやバーガーのイメージが強い。何か横須賀市のご当地で、持ち帰れるような土産物や、女性が楽しめる商店街の小さい店での食べ歩きなどを展開、充足することで、より女性客を誘致しやすくなり、情報発信も加速するのではないかと考える。

横須賀だけでなく、三浦、葉山、鎌倉を含めて一番の魅力は都心から近いという点である。それでもやはり宿泊して朝市に行きたいとか、あるいは夜の横須賀で少し飲みたいとか、地元のグルメを食べたいとか、そのような魅力も存在すると思うので、そのような魅力を発信していく必要がある。

ハード整備よりも難しいのは、食であったり、ソフトコンテンツをどのように作っていくかという点である。分かりにくくものもあるので、そちらの方をきちんと取り組まなければならないのではないかと感じるところである。

- **宿泊・滞在促進とリピーター確保**

宿泊客を増やしたいと考える。大きいホテルだけでなく、個人が開業できるような宿泊施設も増やしていく必要がある。

リピーターが非常に少ない。リピーターを増やすということを我々ももう少し行わなければならぬと感じており、ファン作りができると横須賀ブランドとして強くなると考える。朝行こうと思ったらすぐに来られるため、そのようなことができるといいであろうと考える。

宿泊客数が全く増加していないのが最大の課題である。宿泊客にもう少し仕掛けられる特典として翌日も周遊してもらえるような展開が必要である。

宿泊施設の稼働率は全国で見ても高い方である。大きなホテルが増えない限りは爆発的に宿泊客が増えるのは難しいと考える。インバウンドの影響を受けない都市でもあるため、軍関係の基盤があった上で、観光が載ってきている点と、現在様々な週末イベントを実施している関係で、需要も高い。日帰り人口も多いが、うまく埋まっているのが現状である。空母などが来ない月になると、稼働率に影響するため、それをどのように観光で埋めていくかという課題がある。

- **プロモーションと情報発信戦略**

どぶ板通りでは、土日は客が来るが、平日は客がないという感想を聞く。一部の事業者が実施している市民割のような、地元の人も楽しむようなプロモーションや知つてもらう手打ちが必要であると考える。

SNSの時代であるため、なぜこのような場所に来ているのかと思うような店でも観光客がいるケースも存在する。決して立地が悪いから駄目という時代ではなくなってきていると強く感じる。そういった情報発信であったり、Googleマップ上の評価などもプロモーションの手打ちとして考えられる。

効果的なプロモーションの点で、民間も巻き込んで何か一緒にできるのではないかと考える。

マーケティングの調査も今後運用上していく必要があるかもしれない。

- **観光資源の活用と基盤整備**

全体的に見て、明治期以降の歴史や文化を中心であり、それ以前の三浦一族、三浦按針、これから大河ドラマで登場する小栗上野介といった明治以前の、年配の歴史好きが増えるような歴史が多く存在しているのにそれが全く掘り起こされておらず、なぜ活用されないのかと疑問に感じた。来年流行してからでは遅いため、今のうちからどのように案内し、どのようにルートを構築して提示するかといった点が全くできていないのが非常に惜しいと感じる。

ルートミュージアムについては、宣伝的なものは考えられているが、その箇所箇所の整備が不足しているように感じる。駐車場が整備されていなかったり、歴史的なものを紹介するだけで、観光客もそれを見ただけで終わってしまうようなスポットが多い。来訪に紐付けて観光客にもう少しお金を落とさせるような工夫がないのではないかと考える。

動線の部分で、鉄道で訪れる場合はどのようなルートで観光するかを事前に検討するし、車で訪れる場合は駐車場の有無を調べる。一つの拠点に行ったら、二つ目、三つ目に行きたいと

考えるし、しっかり土産物を買って帰りたいと考える。来訪場所を検討する際や実際に訪れた際に別の箇所の PR などがあったりすると、今回は車で来たが次は鉄道で行くとこのようなルートがあるといった効果的な PR にも繋がり、厚みが増すと考える。

バスの駐車場は不足している。インバウンド誘致のためには、かなり重要である。

- **地域住民との共存と理解促進**

市民の意識に関するアンケートでも、KPI でかなり野心的に上昇させようという目標自体は非常に良いことであると考える。ただ、どのようにしてこの意識を高めていくのかを考える必要がある。この戦略の中に色々な拠点整備の話や観光資源の話を記載しているが、現在は国でもオーバーツーリズムの関係などがあり、市民、住民と観光の関係が非常に重要なになってきている。観光の取り組み自体は、究極的には市民に還元されるものである。やはり観光に行く際は住民の方が愛している観光資源や食べ物は非常に魅力的であり自身も食べたいと考える。そのような、戦略の中で市民の方に理解していただくためには、観光を振興することによってどのような経済的メリットや社会的メリットがあるのかという点を示すことも重要であると考える。

オーバーツーリズムの関係は市民の意識の問題である。それが起こらないように今のうちからきちんと対応しておく必要があるかもしれない。

---

以上