

横須賀市 観光立市推進 基本計画(第2次)

令和8年(2026年)3月

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。

この基本計画を着実に推進するための実行計画である「観光立市推進アクションプラン（前期・後期）」により、観光客数の増加と観光消費額の上昇を促す取り組みを進めてきました。

横須賀の持つ豊富な「観光資源」と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を掛け合わせた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。よこすかルートミュージアムの始動やアーバンスポーツの推進、ソレイユの丘やよこすかポートマーケットのリニューアル、オクトーバーフェスト等の民間主導のイベント誘致など、新たな魅力を創出したことで、これまで横須賀に訪れていなかった新たな人を呼び込み、横須賀の魅力を発信してきました。この結果、令和6年（2024年）の観光客入込数は1,032万人、観光消費額は558億円を記録し、「観光立市よこすか」実現のための道筋を着実に歩んでいるところです。

今後は、この流れをさらに加速させるため、第二の開国を目指す浦賀地区の開発や三笠公園のリニューアルなどのハード整備、民官連携によるコンテンツ造成等のソフト面の充実を図り、横須賀に興味や関心を持ち、日常にはない景色や体験を求めてやって来る、ワクワクして満たされる、また来たくなる、もっと楽しみたいくなる、ずっと居たくなる場所であり続けることで、人や投資を呼び込み、それにより市民の福祉の向上を図り、夢や希望を持つことができる横須賀を実現していきます。

目次

第 1 章 計画の策定にあたって

- 1. 観光振興の意義と計画の趣旨 ----- P06
- 2. 計画の概要 ----- P07

第 2 章 現状分析と成果と課題

- 1. 観光施策の成果 ----- P10
- 2. 観光客の動向 ----- P17
- 3. 地域の意識調査 ----- P33

第 3 章 目指す姿と基本戦略

- 1. 「観光立市よこすか」の目指す姿 ----- P40
- 2. 基本戦略 ----- P41

第 4 章 数値目標

- 1. 重要目標達成指標（K G I） ----- P49
- 2. 重要業績評価指標（K P I） ----- P51

参考資料

・ 前基本計画（アクションプラン）K P I の達成度 -----	P53
・ 人流データでみるエリア・観光資源・イベント -----	P54
・ 各主体の役割 -----	P70
・ 用語解説 -----	P71
・ 関係条例・規則 -----	P74
・ 策定経過 -----	P79

第 1 章

計画の策定にあたって

第1章 計画の策定にあたって

1. 観光振興の意義と計画の趣旨

｜横須賀と観光｜

横須賀は、かつて日本有数の観光地でした。慶応元年（1865年）に横須賀製鉄所ができた当時は、近代産業のシンボルである製鉄所を一目見ようと観光客であふれ、旅籠が軒を連ねていました。その後、軍港の都市として発展、戦後は製造業中心の産業都市となり、観光という産業は忘れ去られていきました。

1990年以降の相次ぐ製造業の撤退によって産業の停滞が続き、横須賀は新たな産業の振興がなければ将来の進展はありえない状況に直面しました。また、日本全体の人口減少・少子高齢化が進展する中、今後市内における需要が減少していくことが課題となりました。この時代とともに変化する環境への適切な対応が求められる中、横須賀の持てる力を最大限に引き出せる可能性を秘め、市外からの新たな需要を獲得し減少する内需をカバーできる産業として「観光」を取り上げる必要が出てきました。

観光地としての歴史がある横須賀には、豊かな自然と価値ある歴史や郷土文化があり、市域全体が観光資源の宝庫となっているからです。わたしたちは、その観光資源を掘り起こし、磨き、育て、大切に守り、有効に活用しながら、魅力ある観光地をつくり、観光を基幹産業として確立することに力を注いできました。

｜観光で目指すもの｜

横須賀にしかない魅力は人を呼び込み、まちに賑わいを生み出します。まちの活力が大きくなると経済規模が大きくなり、横須賀のイメージや価値が高まると、住む人は誇りに思い、住みたいと思う人が増えていきます。

目指すものは、交流人口の増加と地域経済の活性化の実りを福祉の充実に還元し、プラスの循環を作っていくこと。多くの人が横須賀に住んでよかった、幸せだとずっと感じることができるまちであり続けることです。

｜計画の策定｜

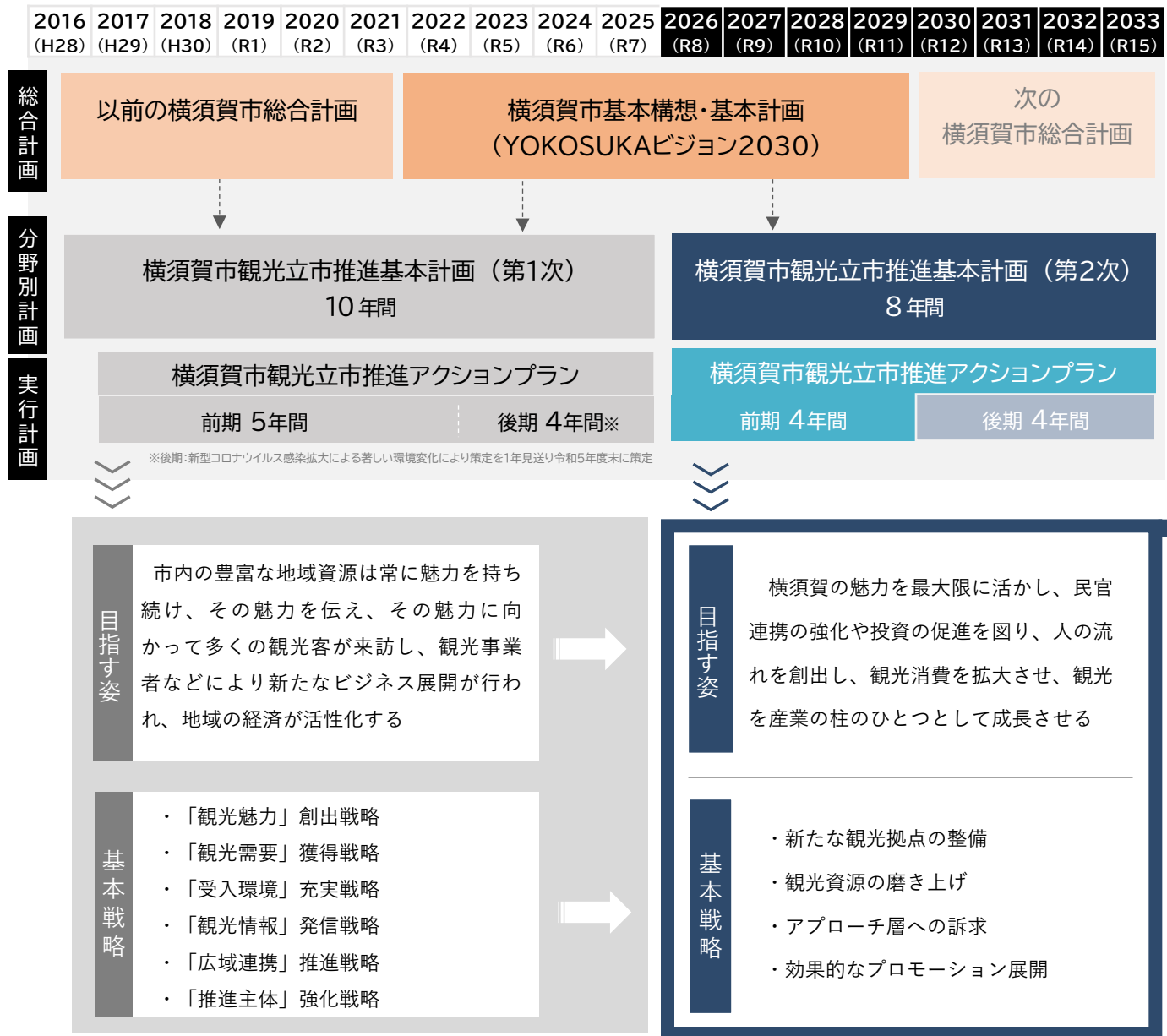
平成26年（2014年）9月、観光を産業の柱とする「観光立市よこすか」を目指すため、横須賀市観光立市推進条例を制定し、平成28年（2016年）には横須賀で観光に関わるすべての人の中期的な指針となる横須賀市観光立市推進基本計画を策定し、戦略を立てて実践してきました。

令和8年（2026年）3月、昨今の観光を取り巻く環境とこれまでの取り組みの成果と課題を踏まえ、横須賀市観光立市推進基本計画（第2次）を策定します。

2. 計画の概要

本計画は、上位計画である「YOKOSUKA ビジョン 2030」（横須賀市基本構想・基本計画）が、観光・文化の分野の未来像として掲げる「ワクワクがあふれ出すまち」を実現するための分野別計画として、連携が必要な他の分野別計画と整合を図り、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するものです。

計画期間は、令和8年度（2026年度）から令和15年度（2033年度）までの8年間、実行計画は、前期アクションプラン（4年間）・後期アクションプラン（4年間）に分けて設定しています。



計画の構造



第 2 章

現状分析と成果と課題

第2章 現状分析と成果と課題

1. 観光施策の成果

以前の横須賀観光

【観光資源・コンテンツ】
明治期以降の歴史的な遺産や
軍（自衛隊・米海軍横須賀基地）に
関連するものが中心

三笠公園（記念艦「三笠」）

猿島

ヴェルニー公園

観音埼灯台

軍港めぐり

海軍カレー

ネイビーバーガー

⇒限定的な層に訴求する観光資源活用やコンテンツを展開
（男性、40～50代、歴史・ミリタリー好き）

観光を産業の柱の一つにするには、
将来に向けた新たな観光客の獲得、
客層の拡大が不可欠

前基本計画期間の観光

「横須賀の持つ自然、歴史、文化などの観光資源」



「音楽・スポーツ・エンターテインメント」

横須賀の新たな魅力を創造・発信

これまでの横須賀の観光は、明治期以降の遺産や、自衛隊・米海軍横須賀基地といった軍に関連する観光資源の活用や観光コンテンツの展開が中心でした。これは、横須賀独自の観光としての強みであるものの、幅広い層へ訴求するものではありませんでした。横須賀が観光を産業の柱の一つにするためには、これまで訴求していた層だけでなく、新たな観光客層の獲得が必要でした。

そこで、前基本計画期間では横須賀の強みである歴史や文化に加え、これまで観光活用があまりなかった資源を掘り起こし、音楽やスポーツ、エンターテインメントといった新たな切り口を加えることで、横須賀の新たな魅力を創造、発信し、幅広い層の誘客を行ってきました。

前基本計画期間のトピックス

よこすかルートミュージアムの始動

よこすかルートミュージアムの推進

横須賀の新しい観光の楽しみ方を提案する「よこすかルートミュージアム」の取り組みを令和3年（2021年）から開始しました。

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、様々な横須賀の魅力を来訪者に感じてもらうものとなっています。



よこすか近代遺産ミュージアム「ティボディエ邸」開館



よこすかルートミュージアムの総合拠点として令和3年（2021年）に開館しました。

明治2年(1869年)頃に建築された本州最古級の西洋館である横須賀製鉄所の副首長「ジュール・セザール・クロード・ティボディエ」官舎の外観を再現し、館内では日本近代化の礎となった横須賀製鉄所の歩みなどを展示しています。

令和6年（2024年）に来館者数が20万人を突破しました。

民官連携推進・民間主導のイベント誘致

オクトーバーフェストをはじめとする民間主導のイベント実施

これまで大都市で開催されてきたオクトーバーフェストやポップサーカス、全国でも先駆的なイベントとなるワインフェスティバルなど、民間事業者主導の新たな賑わいづくりを誘致しました。

音楽イベントでは、三笠公園での「レゲエバッシュ」やソレイユの丘での「YAMABIKO FES」などこれまで市内になかった野外での大規模音楽ライブを実施しています。



東京九州フェリー就航



モーダルシフトの進展で増加する貨物需要に対応し、令和3年（2021年）に横須賀港（新港地区）と福岡県の北九州港（新門司地区）を結ぶフェリー航路が開設されました。

貨物輸送だけでなく、旅客としての機能もあり、就航後、福岡県からの来訪者数は、近隣の一都三県を除くと都道府県別で第3位となっています。

ヴェルニー公園内に「AMALFI Marina Blu」開業

横須賀観光の主要拠点の一つでもあるヴェルニー公園内に令和5年（2023年）にイタリア料理店「アマルフィイ マリナブルー」がオープンしました。

横須賀港やヴェルニー公園の特徴である様々なバラを臨む絶好の立地で、旬の横須賀産の魚介類や野菜をただの地産地消ではなく、高付加価値なものとして提供しています。



マリンスポーツ・アーバンスポーツの推進

ウインドサーフィンワールドカップの実施

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。

本大会の開催を契機に、ジュニアアカデミーの開講、全日本フリースタイルトーナメント大会やプロ・アマ問わず多くのクラス競技が行われるドリームカップの誘致など、「ウインドサーフィンのまち」としての仕掛けづくりを進めています。



アーバンスポーツの推進



2022年を「アーバンスポーツ元年」と位置づけ、アーバンスポーツを通じた地域活性化の取り組みを開始しました。

2022年からBMXとストリートダンス、2023年からはパルクールの大会を、全国や国際大会規模で開催。

「アーバンスポーツの聖地」を目指し、交流人口の増加や地域活性化などに取り組み、新たな都市魅力を創出・発信してきました。

観光拠点施設等の整備・リニューアル

長井海の手公園ソレイユの丘 リニューアル



令和5年（2023年）に「365日誰もがまるごと遊び楽しめるエンターテイメントパーク」をコンセプトにリニューアルオープンしました。

これまで人気のあった施設はそのままに、「食べる、遊ぶ、泊まる、体験する、買う」がさらに充実した公園に生まれ変わりました。

リニューアル初年度に単年度で入園者数が100万人を突破しています。

いちごよこすかポートマーケット リニューアル

「三浦半島フードエクスペリエンス」をコンセプトに令和4年（2022年）にリニューアルオープンしました。

新鮮な「よこすか野菜」や海産物など、三浦半島の豊かな食材を取り揃えたマーケット、三浦半島の食材を使用した海鮮・洋食・イタリアン・スイーツなど、あらゆるジャンルのメニューをオーシャンビューが印象的なウッドデッキで楽しめます。

また、横須賀観光の「買う」拠点としてエリアをまたぐ周遊のハブとしても機能しています。



プロスポーツ拠点整備・連携



令和元年（2019年）に追浜公園内に「横浜DeNAベイスターズ」の新たな総合練習場「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」が、令和5年（2023年）に久里浜に「横浜F・マリノス」の新たな練習拠点「F・Marinos Sports Park～Tricolore Base Kurihama～」がオープンしました。

トップアスリートが身近にいる環境を活用し、シビックプライドの醸成を図り、その活力を地域活性化につなげています。

歴史・文化・アートを契機とした誘客

日本遺産「鎮守府」ストーリーを中心とした歴史資源活用

平成28年度（2016年度）に旧軍港四市（横須賀市・呉市・佐世保市・舞鶴市）で文化庁から認定を受けた日本遺産「鎮守府」ストーリーを活用し、超広域誘客を進めるとともに、構成文化財である千代ヶ崎砲台跡の一般公開や産官学連携による様々な事業を展開し、本市の観光に深みをもたらしてきました。

令和7年（2025年）の日本遺産総括評価・継続審査では、これまでの取組みが評価され、重点支援地域に選定され、今後は数ある日本遺産の中でも特筆すべきストーリーとして期待されます。



横須賀美術館の活用



横須賀美術館においては、「鈴木敏夫とジブリ展」や「運慶展」、「サルバドール・ダリ展」など集客力の高い企画展を誘致、実施してきたことで令和6年（2024年）の観覧者数は過去最高を大きく更新し約30万人を記録しました。

また同年、設計者の建築家・山本理顕氏が「建築界のノーベル賞」ともいわれるプリツカー賞を受賞し、建築物としての注目も集まっています。

令和7年（2025年）には『ELLE DECOR』「アート鑑賞と“絶景”を楽しめる、一度は行きたい日本の美術館10」に選出されています。

猿島アートプロジェクトの実施

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）から開催しています。

通常は島に滞在できない夜間を利用して、日常から切り離された離島という特異な会場特性だからこそ体験できる質の高いアートプロジェクトを開催することにより、新たな都市魅力が形成されました。



Active matter / 薬王寺 太一
Photo: TOKYO PHOTOGRAPHIC RESEARCH

横須賀らしい新たな魅力の創出

eスポーツの推進

令和元年（2019年）からYokosuka e-Sports Project をスタートさせ、主に高校生を対象に様々な活動を展開してきました。令和5年（2023年）からは、産学民官連携によるeスポーツを通じた新しい価値の創造や革新的なアイデアを生み出すコミュニティの形成を目指し、「Yokosuka e-Sports Partners」制度を開始したほか、令和4年（2024年）からは市民向けのeスポーツ体験会も開催しています。

これらを通して地域コミュニティの活性化、および新たな文化が定着することを目指しています。



メタバースによる都市魅力の発信



新感覚の観光体験として、仮想空間「メタバース」に横須賀の魅力をいつでも、世界のどこからでも体験できる「メタバースヨコスカ」を令和5年（2023年）に制作しました。

「DOBUITA&MIKASA World」や「SARUSHIMA World」など未来の横須賀をコンセプトに現実とは一味違う「仮想観光」体験を楽しめます。

メタバースによる横須賀の魅力発信、リアルな観光のきっかけづくりにも寄与しています。

サブカルチャーとの連携

「Pokémon GO Safari Zone in 横須賀」や「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」などアニメやゲームを活用したコラボイベントを実施しました。

これまで横須賀に興味のなかった層が横須賀に来るきっかけになり、来訪者の裾野の拡大に貢献しました。

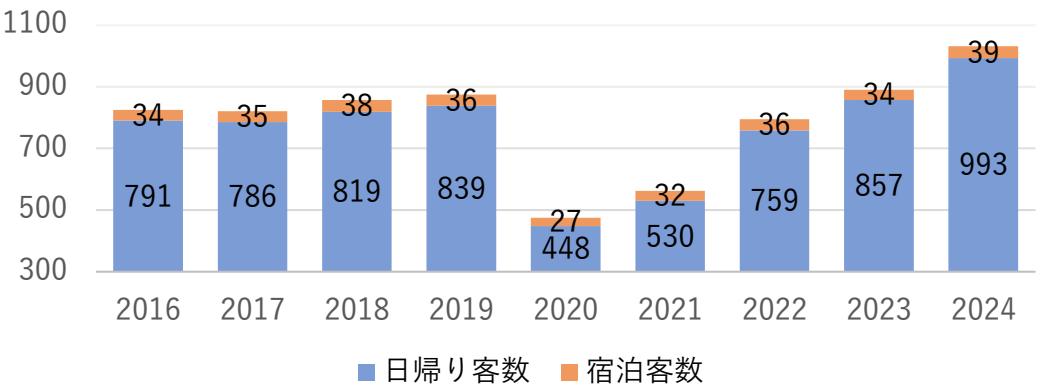


2. 観光客の動向

前基本計画の数値目標達成度

観光客数

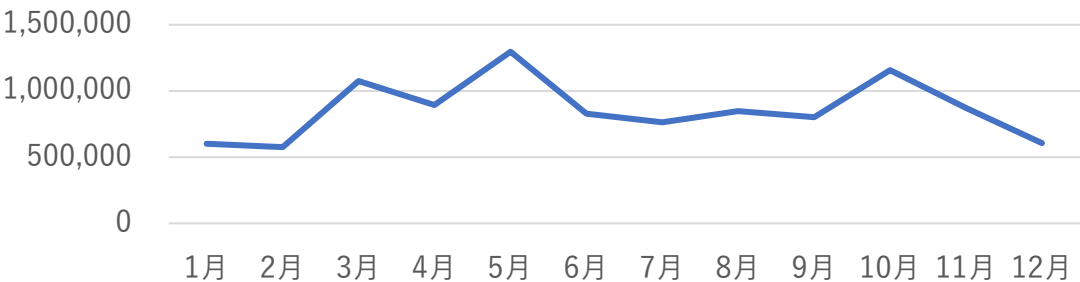
年	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
観光客数 (万人)	825	821	857	875	475	562	795	891	1,032	目標値 1,000



- ✓ 新型コロナウイルスの影響で落ち込んだものの、堅調に伸び、目標の1,000万人を令和6年（2024年）に達成。
- ✓ 日帰り客数は、平成28年（2016年）比で126%と順調に推移している。
宿泊客数は、日帰り客数に及ばないものの平成28年（2016年）比で115%と堅調に推移。

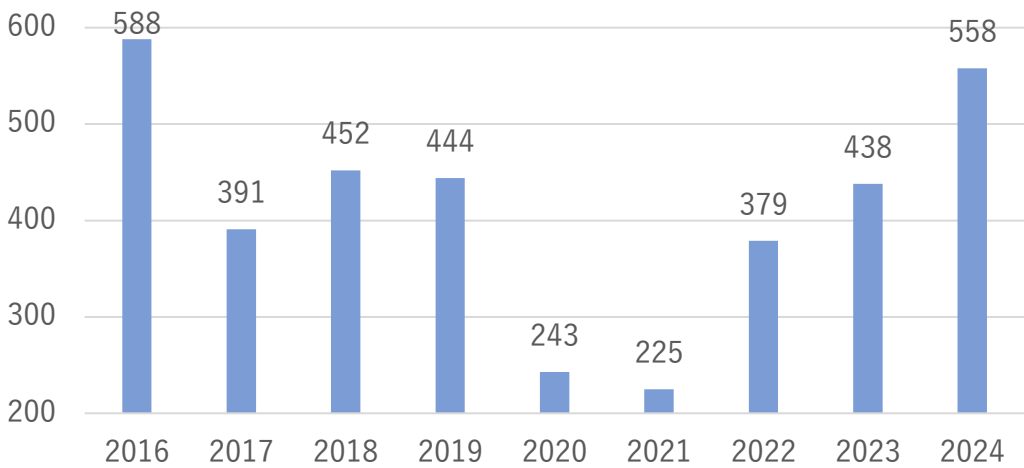
月別の推移（令和6年（2024年））

- ✓ 5月と10月が繁忙期。気候が良い、祝日が続く、主要イベントの開催などが要因。
- ✓ 主要観光資源が屋外であることが影響し、夏季と冬季が閑散期となっている。



観光消費額

年	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)
観光消費額 (億円)	588	391	452	444	243	225	379	438	558	目標値 636



✓ 観光客数は目標値に前倒しで達成した一方で、観光消費額は目標値に対して満たないものの、令和 6 年（2024 年）は過去 2 番目の数値を記録。

【参考】

令和 5 年（2023 年）から更に実態に近い統計とすべく調査手法と算出方法を見直した。

●従来三浦半島全体の平均消費単価を採用していたが、市独自で調査実施。

●観光客数は延べ数のため、市調査の周遊数で除し、実観光客数で算出。

従来：観光消費額＝

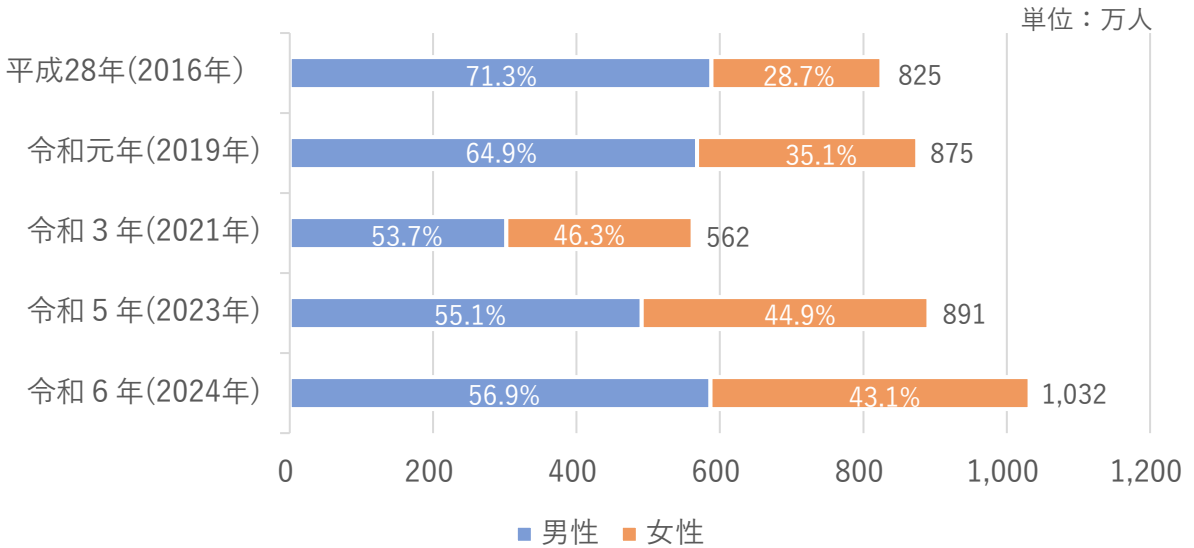
観光客数 × 県観光客実態調査消費単価

令和 5 年以降：観光消費額＝

(観光客数／周遊数) × 市観光客消費額調査消費単価

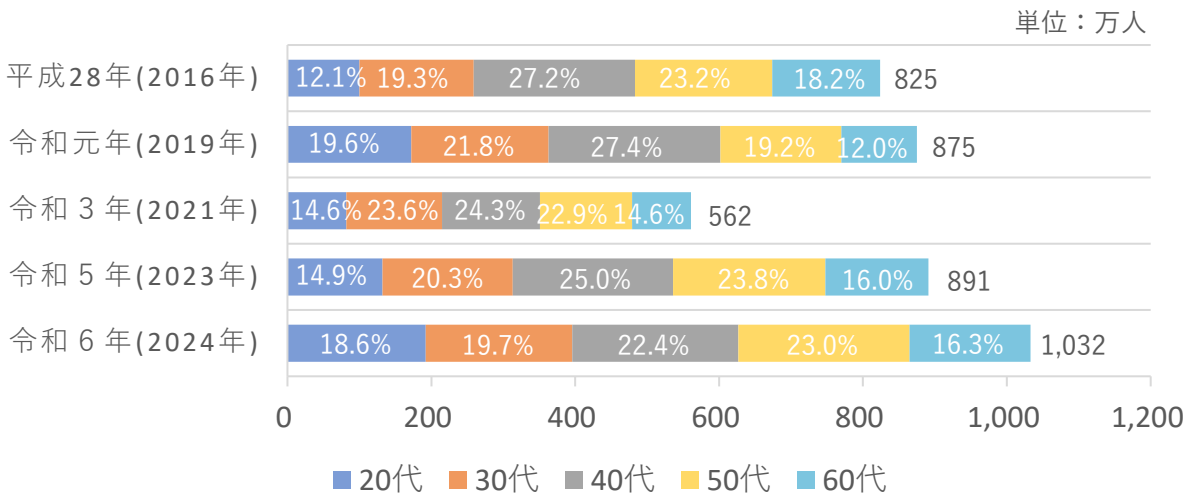
国内観光客の動向

性別



✓ 平成28年（2016年）に7：3であった性別比は、令和3年（2021年）以降女性比率が増加し約5.5：4.5で推移。

年代



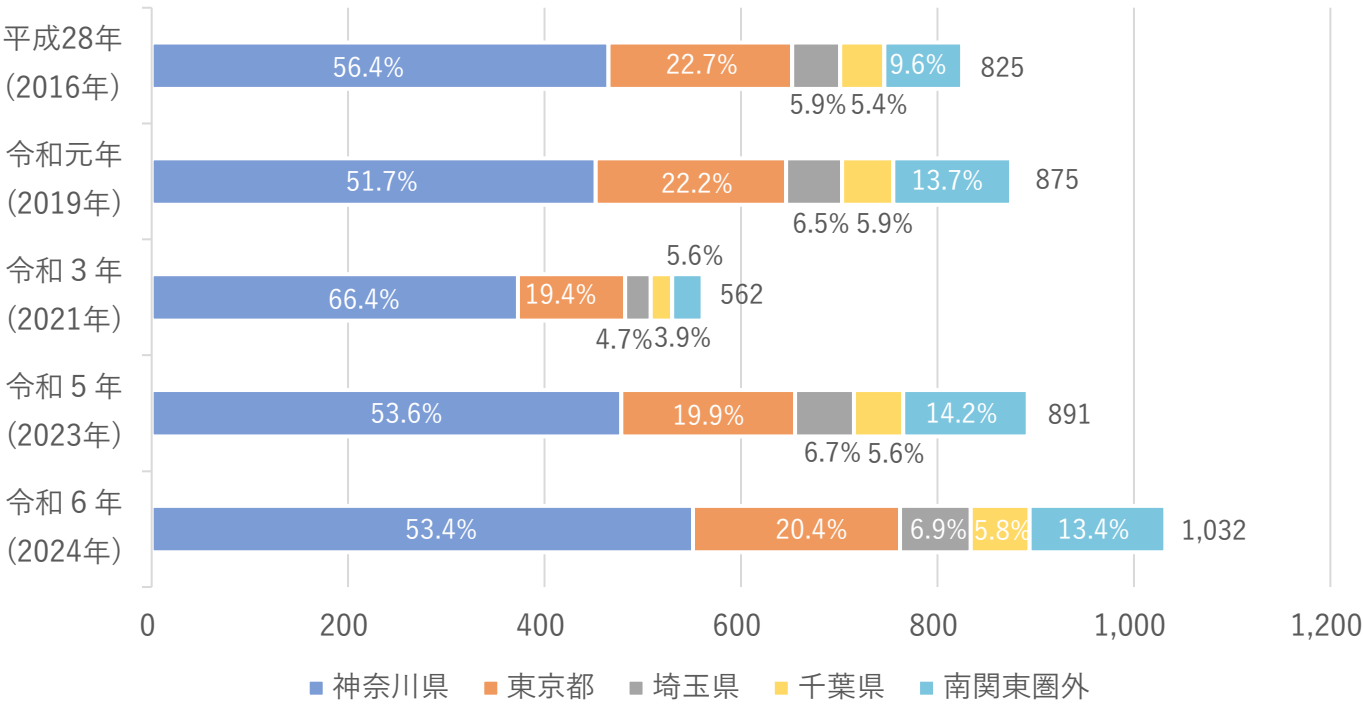
✓ 20～30代は、平成28年（2016年）の約30%と比べ令和6年（2024年）には約40%まで増加。

出典・令和3、5～6年：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）
・令和元年：「令和元年における観光客動態調査」（令和3年度調査）
・平成28年：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）」
※上記のグラフは各調査の比率を観光入込客数の推移上に表したもの

居住地

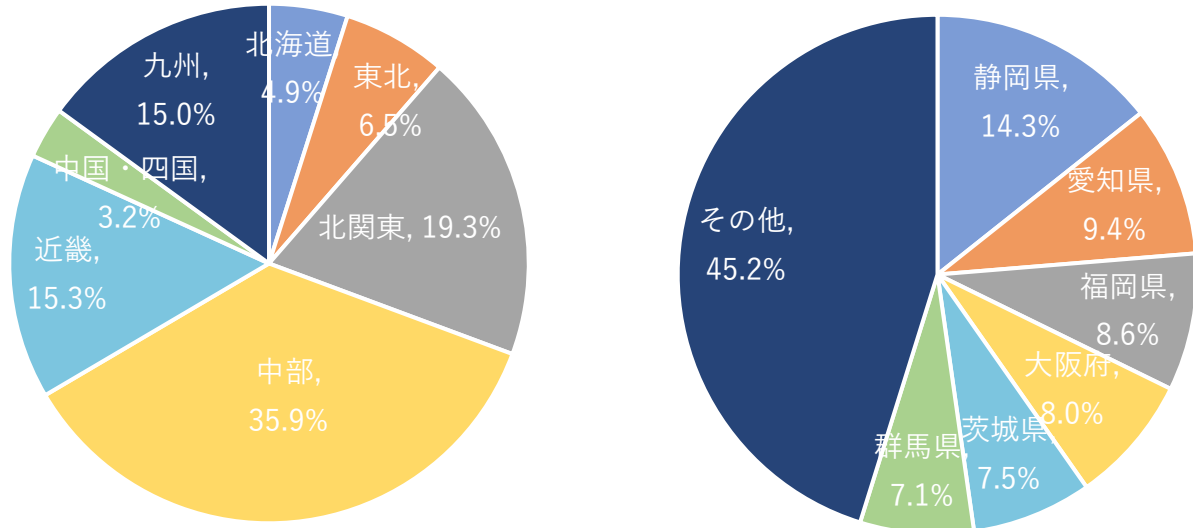
居住地分布の変遷

単位：万人



※南関東：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の一都三県

南関東圏外の来訪者(2024年)



- ✓ 県内約55%、南関東圏内約30%、南関東圏外約15%の傾向は変わらず。
- ✓ 南関東圏外は近隣の北関東と中部で半数を占めるも都道府県別では福岡県が3番目。

出典・令和3、5～6年：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）
・令和元年：「令和元年における観光客動態調査」（令和3年度調査）
・平成28年：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）」
※上記「居住地分布の変遷」グラフは調査の比率を観光入込客数の推移上に表したものの

来訪場所

■ 観光資源の入込数の変遷

(単位：万人)

令和元年(2019年)			令和2年(2020年)			令和3年(2021年)		
1	三笠公園	181	1	三笠公園	64	1	ヴェルニー公園	112
2	ヴェルニー公園	151	2	観音崎	61	2	ソレイユの丘	67
3	観音崎	89	3	ヴェルニー公園	60	3	観音崎	65
4	ソレイユの丘	72	4	ソレイユの丘	60	4	三笠公園	65
5	すかなごっそ	44	5	すかなごっそ	43	5	すかなごっそ	42
6	くりはま花の国	32	6	くりはま花の国	17	6	くりはま花の国	19
7	よこすかポートマーケット	32	7	うみかぜ公園	15	7	うみかぜ公園	17
8	記念艦三笠	24	8	猿島	12	8	猿島	13
9	YOKOSUKA軍港めぐり	23	9	記念艦三笠	9	9	YOKOSUKA軍港めぐり	8
10	猿島	23	10	YOKOSUKA軍港めぐり	8	10	記念艦三笠	8

令和4年(2022年)			令和5年(2023年)			令和6年(2024年)		
1	三笠公園	156	1	三笠公園	179	1	三笠公園	210
2	ヴェルニー公園	135	2	ヴェルニー公園	120	2	ヴェルニー公園	159
3	観音崎	67	3	観音崎	88	3	観音崎	119
4	ソレイユの丘	64	4	ソレイユの丘	88	4	ソレイユの丘	99
5	すかなごっそ	40	5	よこすかポートマーケット	75	5	よこすかポートマーケット	89
6	くりはま花の国	29	6	すかなごっそ	41	6	すかなごっそ	42
7	猿島	20	7	くりはま花の国	22	7	横須賀美術館	32
8	よこすかポートマーケット	19	8	猿島	19	8	YOKOSUKA軍港めぐり	23
9	うみかぜ公園	17	9	YOKOSUKA軍港めぐり	19	9	くりはま花の国	22
10	YOKOSUKA軍港めぐり	17	10	記念艦三笠	19	10	猿島	21

- ✓ 上位の観光資源は大きくは変わらず。令和6年（2024年）は入込数全体の57%を上位5資源が占める。
- ✓ よこすかポートマーケットはリニューアル後大きく入込数を増やしている。
- ✓ 令和6年（2024年）は横須賀美術館が例年の約3倍の入込を記録し上位10位内に入る。

出典：神奈川県入込観光客調査報告書

■ 平成28年（2016年）と令和6年（2024年）の比較

（単位：万人）

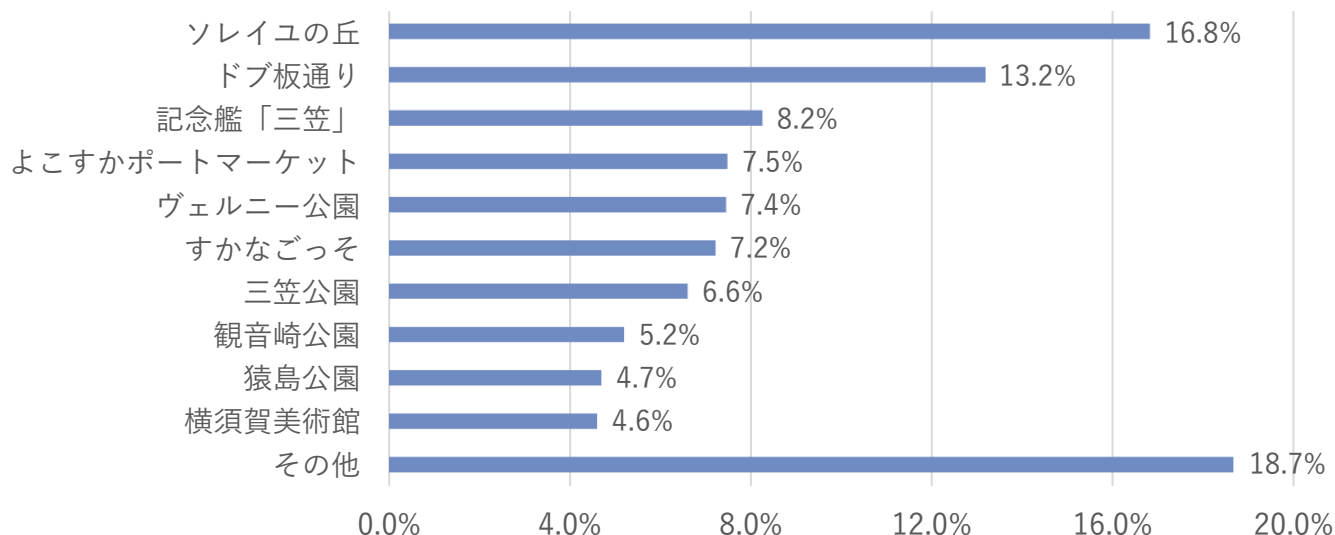
平成28年(2016年)		順位	令和6年(2024年)	
三笠公園	196	1	三笠公園	210
観音崎	105	2	ヴェルニー公園	159
ヴェルニー公園	97	3	観音崎	119
ソレイユの丘	66	4	ソレイユの丘	99
くりはま花の国	37	5	よこすかポートマーケット	89
軍港めぐり	23	6	すかなごっそ	42
うみかぜ公園	21	7	横須賀美術館	32
猿島	17	8	YOKOSUKA軍港めぐり	23
記念艦三笠	12	9	くりはま花の国	22
しょうぶ園	9	10	猿島	21
海辺つり公園	9	11	記念艦三笠	18
ヴェルニー記念館	7	12	うみかぜ公園	17
荒崎公園	7	13	ヴェルニー記念館	9
ペリー記念館	6	14	しょうぶ園	7
自然・人文博物館	6	15	自然・人文博物館	6
天神島臨海教育園	5	16	ティボディエ邸	6
横須賀美術館	4	17	海辺つり公園	6
大楠山	3	18	走水水源地公園	4
田浦梅の里	3	19	荒崎公園	4
走水海水浴場	1	20	天神島臨海教育園	4
上位20資源の合計	634		上位20資源の合計	897
（観光客数全体）	825		（観光客数全体）	1,032

- ✓ ヴェルニー公園、ソレイユの丘などは大きく入込数を伸ばしている。
- ✓ 一方でくりはま花の国やうみかぜ公園など、入込数を減らしている施設もある。
- ✓ 全体でみると10位が9万人→21万人、20位が1万人→4万人と増えており、主要観光資源の集客力が高まるとともに、市域全体で底上げされている。

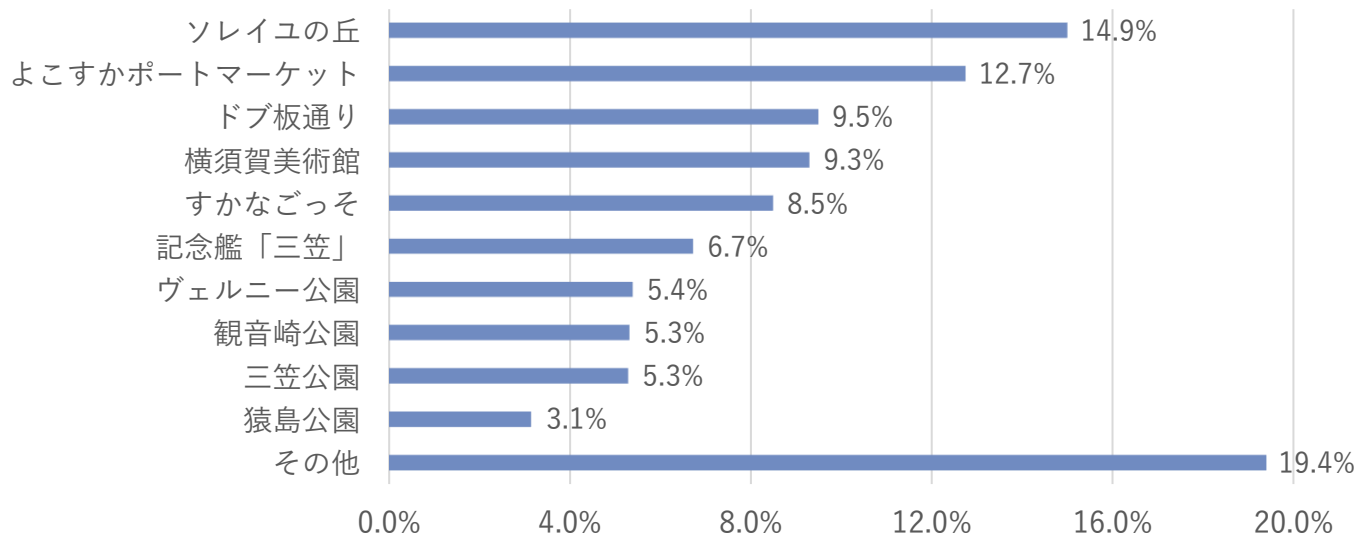
出典：神奈川県入込観光客調査報告書

■ 市内及び近隣を除く来訪者※の来訪割合（※発地から各観光資源までが20km以内の者を除く）

【令和3年（2021年）】



【令和6年（2024年）】



✓ 入込で上位の三笠公園やヴェルニー公園よりよこすかポートマーケットや記念艦「三笠」といった観光資源の方が来訪率が高い。

✓ 令和3年（2021年）がコロナ禍であったことは考慮する必要があるが、様々な観光資源に来訪が分散している傾向が若干ではあるがみられる。

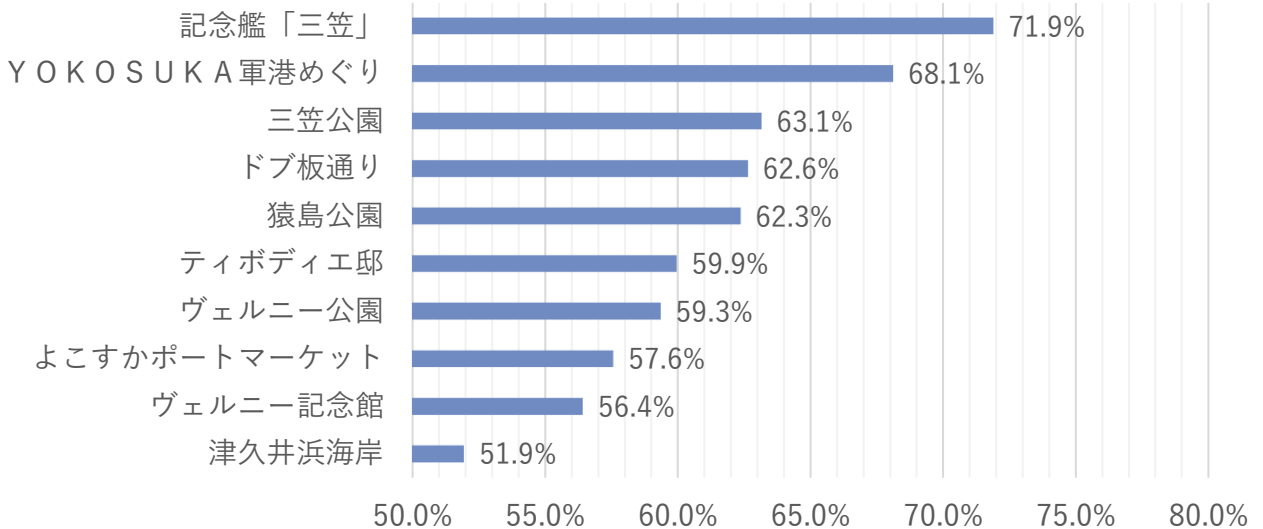
※取得可能な人流分析データが令和3年（2021年）からのため、令和3年（2021年）と令和6年（2024年）で比較。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

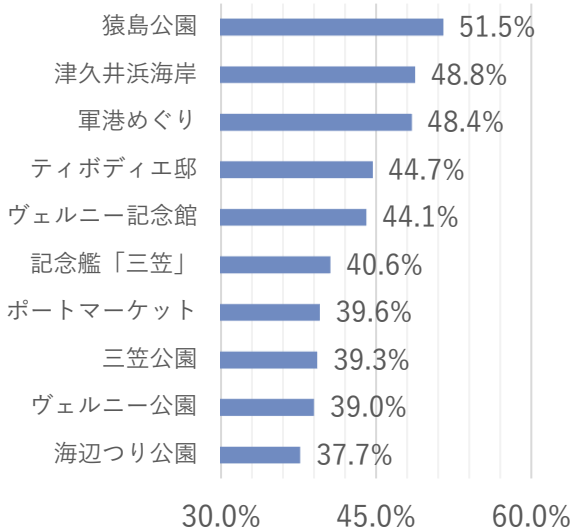
来訪場所×居住地

■ 居住地別にみる来訪割合の高い観光資源（令和6年（2024年））

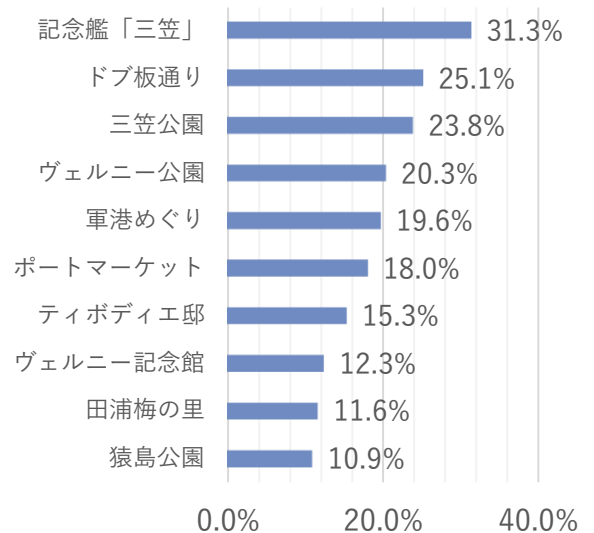
● 神奈川県外



● 神奈川県を除く南関東



● 南関東圏外



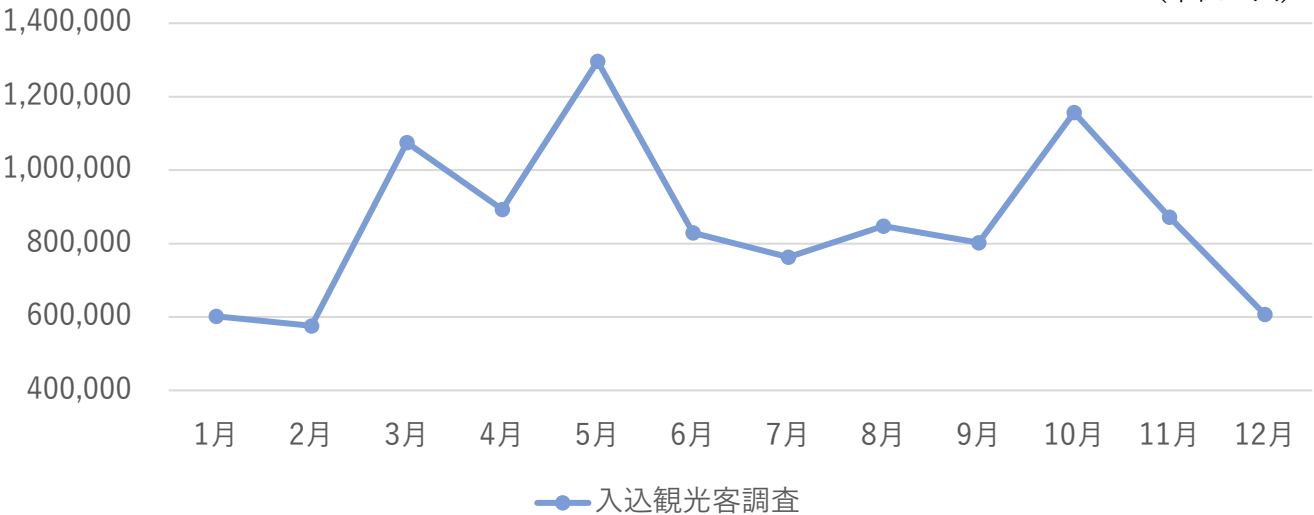
- ✓ 遠方からの来訪は、ほとんどが横須賀中央エリアに集中している。
- ✓ 南関東圏からは津久井浜海岸や海辺つり公園などの特定のアクティビティ（ウインドサーフィンや釣りといったマリンアクティビティなど）を行うことができる観光資源が上位に来ている。
- ✓ 集客数で上位のソレイユの丘は、県外が約3割、横須賀美術館と観音崎公園は、県外が約4割を占めている。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

来訪時期

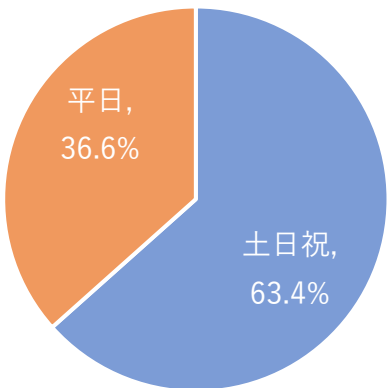
月別来訪者の推移(令和6年(2024年))※再掲

(単位：人)



- ✓ 5月と10月が繁忙期。気候が良い、祝日が続く、主要イベントの開催などが要因。
- ✓ 主要観光資源が屋外であることが影響し、夏季と冬季が閑散期となっている。

土日祝・平日別来訪者の状況(令和6年(2024年))



○観光入込客数で換算した場合の推計平均来訪数(※1)

	日数(※2)	推計平均来訪数
土日祝	122日	53,600人/日
平日	244日	15,500人/日

※1 拡大推計値から求めた比率を観光入込客数に当てはめて日数で割った時の平均値

※2 令和6年(2024年)は閏年のため、366日

- ✓ 土日祝での来訪が6割を超え、推計平均で見ても平日来訪と大きな差が見られる。

出典：神奈川県入込観光客調査報告書
：odekake-watcher (令和6年度横須賀市観光マーケティング調査)

■ 市内全域及び観光資源別の来訪最多日(令和6年(2024年))

(※発地から各観光資源までが20km以内の者を除く)

市内全域来訪最多日		人数（人）
1 位	5月4日	46,238
	大型連休	
2 位	5月5日	40,074
	大型連休	
3 位	5月3日	39,695
	大型連休	
4 位	5月18日	37,072
	よこすかカレーフェスティバル	
5 位	4月28日	31,493
	大型連休	
6 位	10月13日	30,057
	三連休の中日	
7 位	11月3日	28,482
	三連休の中日	
8 位	5月19日	28,172
	よこすかカレーフェスティバル	
9 位	6月8日	27,674
	よこすかYYのりものフェスタ	
10位	10月6日	26,812
	よこすか開国花火大会	

観光資源別来訪最多日・場所		人数（人）
1 位	5/18 三笠公園	8,339
	よこすかカレーフェスティバル	
2 位	5/3 ソレイユの丘	7,977
	大型連休	
3 位	3/9 ソレイユの丘	7,846
	地域ゆかりのアーティスト周年ライブ	
4 位	5/4 ソレイユの丘	7,759
	大型連休	
5 位	5/5 ソレイユの丘	6,919
	大型連休	
6 位	4/28 ソレイユの丘	6,866
	大型連休	
7 位	5/19 三笠公園	6,428
	よこすかカレーフェスティバル	
8 位	10/20 ヴェルニー公園	6,314
	秋のよこすかカレーFes 横須賀地方隊 オータムフェスタ	
9 位	10/6 三笠公園	5,950
	よこすか開国花火大会	
10位	10/13 ソレイユの丘	5,525
	三連休の中日	

- ✓ 大型連休や3連休が来訪のボリュームゾーンであり、特に春と秋に集中している。
- ✓ イベント要因ではカレーフェスティバルやのりものフェスタ、開国花火大会など
長年行ってきたイベントや民間事業が独自で新規に行ったイベントが上位を占める。

■ 各月の市内全域及び観光資源別の来訪最多日(2024年)

(※発地から各観光資源までが20km以内の者を除く)

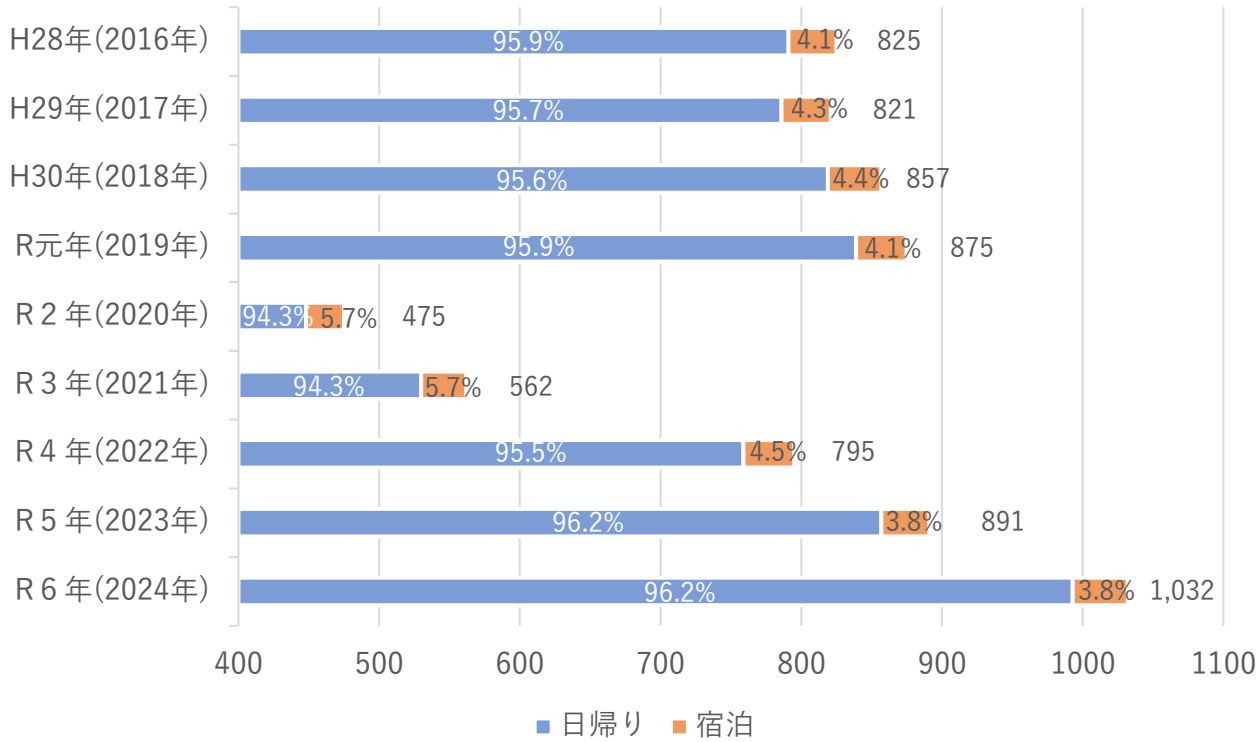
	市内全域	人数	各月観光資源来訪最多日	人数
1月	1月14日	13,280	1/7 ソレイユの丘	3,561
	要因不明		三連休(中日)	
2月	2月11日	24,617	2/11 ソレイユの丘	5,151
	三連休(中日)		三連休(中日)	
3月	3月31日	22,778	3/9 ソレイユの丘	7,846
	春休み期間中		地域ゆかりのアーティスト周年ライブ	
4月	4月28日	31,493	4/28 ソレイユの丘	6,866
	大型連休		大型連休	
5月	5月4日	46,238	5/18 三笠公園	8,339
	大型連休		よこすかカレーフェスティバル	
6月	6月8日	27,674	6/8 ヴェルニー公園	4,604
	よこすかYYのりものフェスタ		よこすかYYのりものフェスタ	
7月	7月14日	20,803	7/14 ポートマーケット	3,443
	三連休(中日)		三連休(中日)	
8月	8月12日	19,935	8/11 ソレイユの丘	4,873
	三連休(最終日)、お盆		三連休(中日)、お盆	
9月	9月15日	25,597	9/15 ソレイユの丘	4,972
	三連休(中日)		三連休(中日)	
10月	10月13日	30,057	10/20 ヴェルニー公園	6,314
	三連休(中日)		秋のよこすかカレーFes 横須賀地方隊 オータムフェスタ	
11月	11月3日	28,482	11/4 ソレイユの丘	4,596
	三連休(中日)		三連休(最終日)	
12月	12月8日	13,237	12/31 ヴェルニー公園	3,127
	要因不明		よこすかカウントダウン2025	

- ✓ 月別でも連休が来訪のボリュームゾーンとなっている。
- ✓ 市内全域と観光資源別の最多日がイベント要因で同日なのは6月のみで、イベントが必ずしも市域全域の誘客に繋がっているわけではない。
- ✓ 明確な要因が特定できない日(1/14、12/8)は、共通項目として、「日曜日である」、「当日の降水量が0mm」、「前々日(金曜日)の気温がその月の平均気温より高い」といったものが挙げられる。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）
：気象庁HP「過去の気象データ検索」(<https://www.data.jma.go.jp/stats/etrn/index.php>)

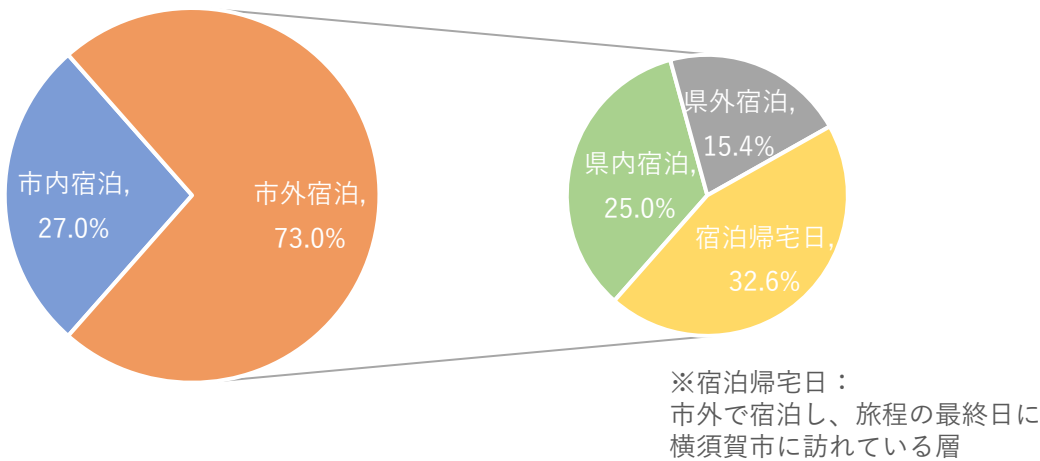
旅行形態

旅行形態の推移



- ✓ 日帰りが約95%を占める傾向は変わらず。
- ✓ 実数では宿泊も伸びているが、日帰り客の伸びがそれ以上に大きく、宿泊割合は若干縮小。

宿泊旅行客の宿泊地（令和6年（2024年））

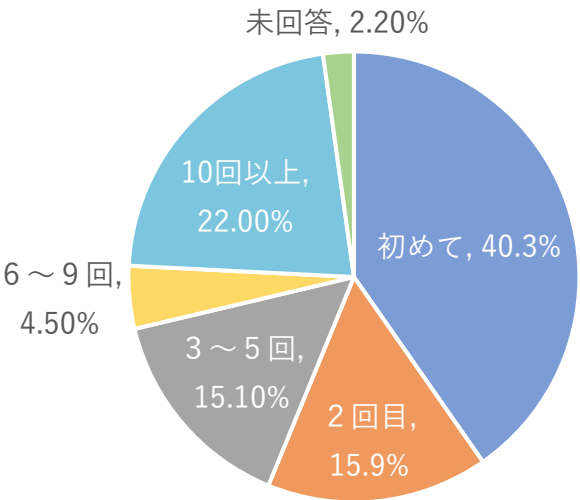


- ✓ 宿泊旅行で横須賀に訪れても宿泊地が横須賀市外の旅行者が70%以上存在している。

出典：神奈川県入込観光客調査報告書
：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

来訪頻度

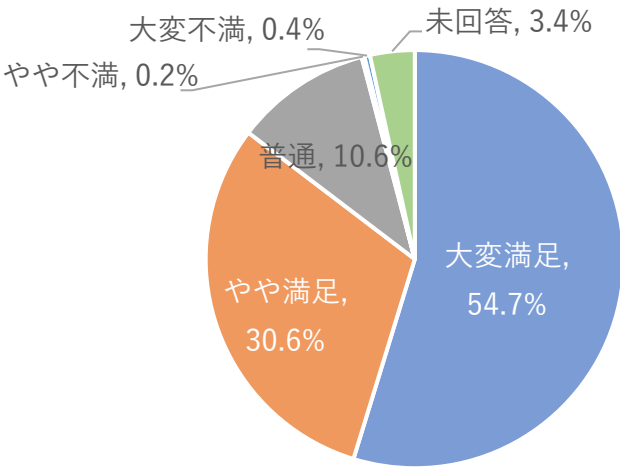
横須賀への来訪頻度



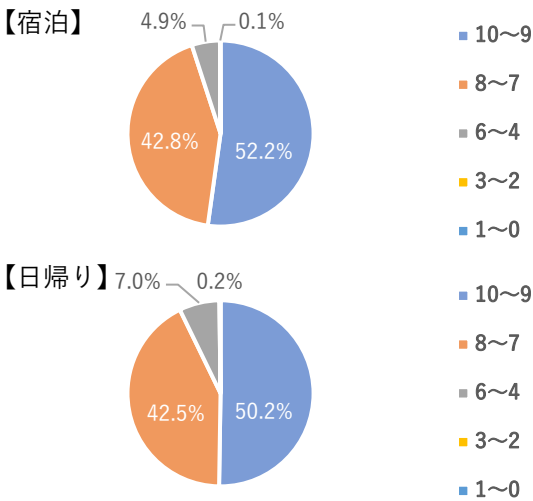
✓ 初来訪が4割を占める。一方で10回以上の来訪経験があるコア層が2割。

満足度

横須賀観光の満足度



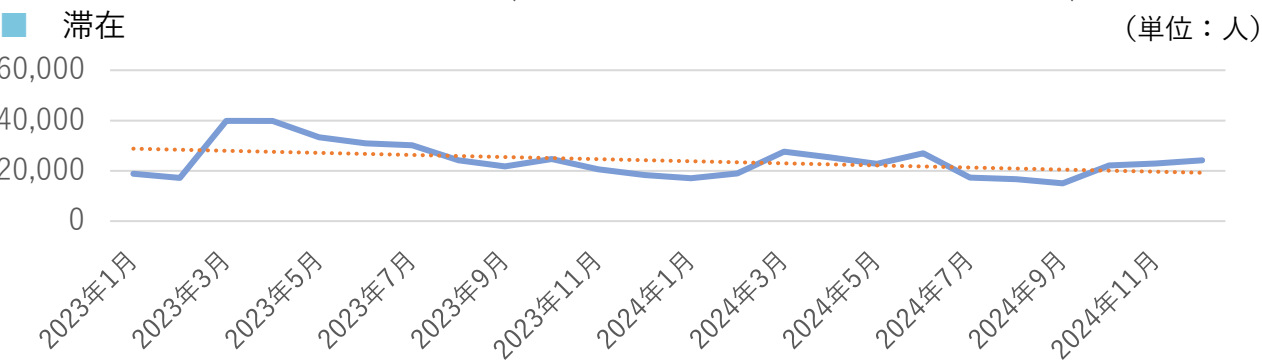
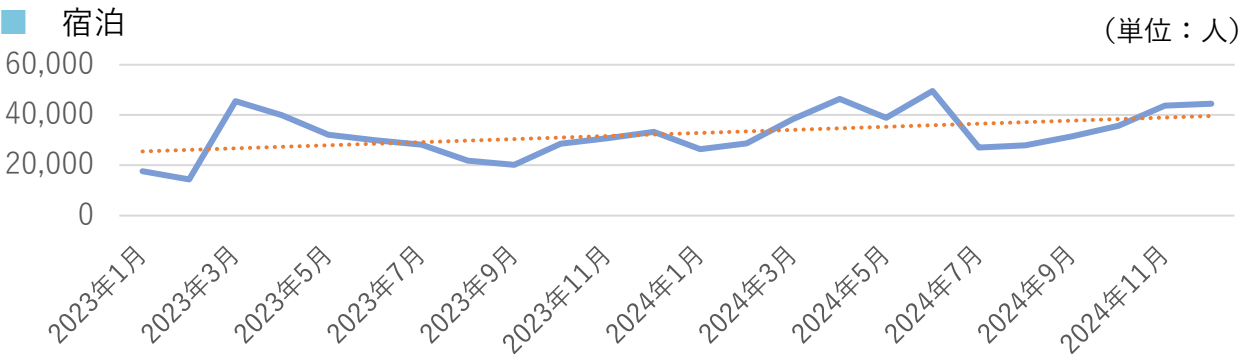
参考：神奈川県全体の満足度 ※10段階評価



✓ 大変満足、やや満足を合わせると85%以上が来訪に対して満足している。
✓ 一方で他自治体で実施している同様の調査では、90%を超えるケースが多く、横須賀市は若干低く、特に「普通」を如何に満足に変えていけるかが課題。

訪日外国人の動向

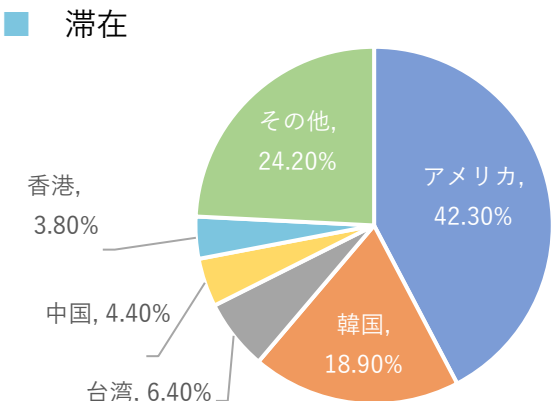
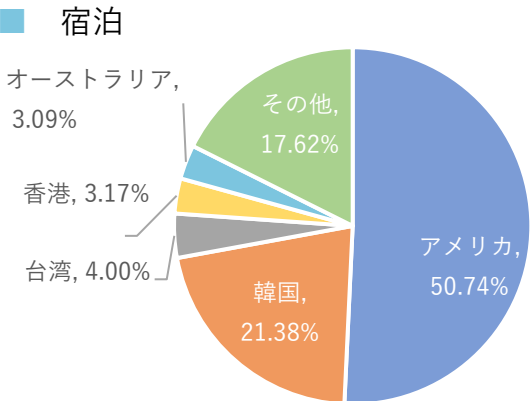
推計来訪数



- ✓ 全体としてほぼ横ばいに推移。
- ✓ 宿泊：緩やかに上昇傾向。春、秋は増加する傾向。
- ✓ 滞在：緩やかに下降傾向。宿泊同様春、秋は増加する傾向。

推計国籍割合

(令和5年(2023年)～令和6年(2024年))

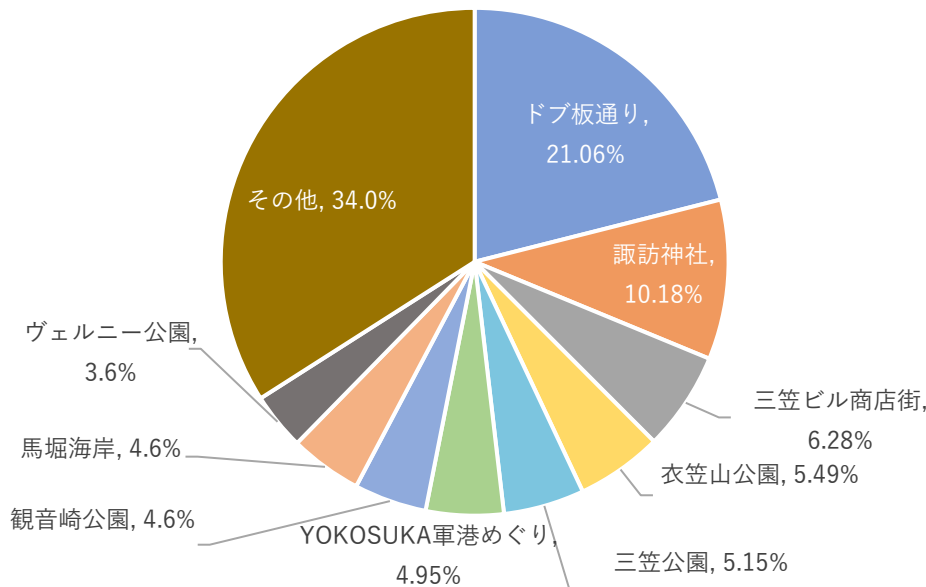


- ✓ 宿泊：米国が半数以上を占める。
- ✓ 滞在：米国優位は宿泊と変わらず。米国を除き上位は東アジアが占める。

出典：odekake-watcher

来訪場所

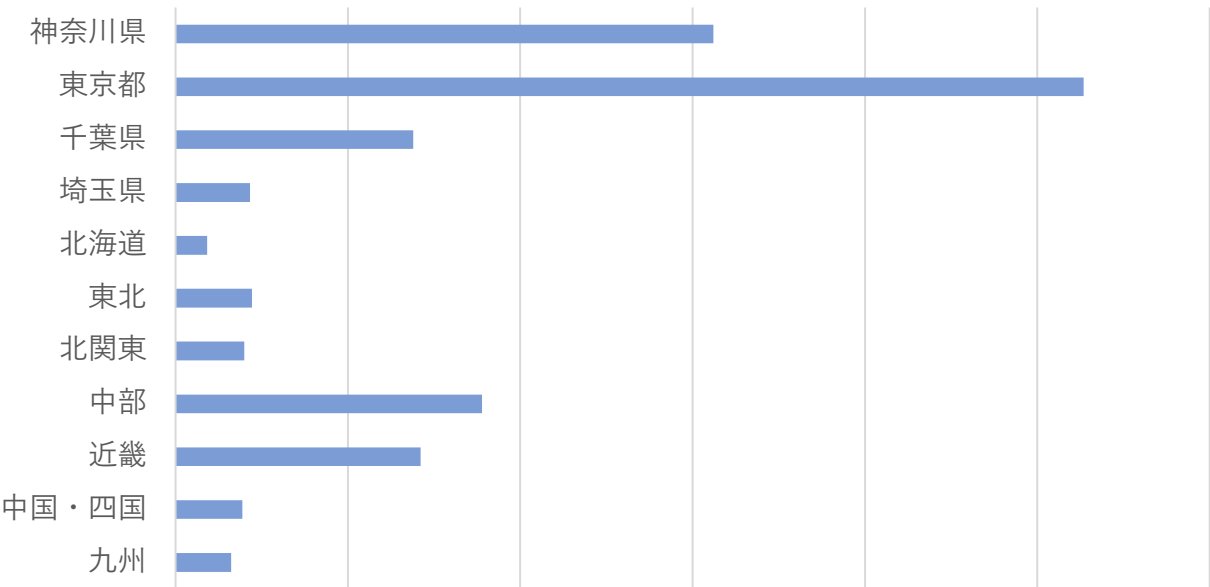
(令和5年(2023年)～令和6年(2024年))



✓ 横須賀中央エリア～観音崎が来訪の中心。

周遊率

旅程に横須賀を組み込んだ人が他に来訪した数の総計
(令和5年(2023年)～令和6年(2024年))



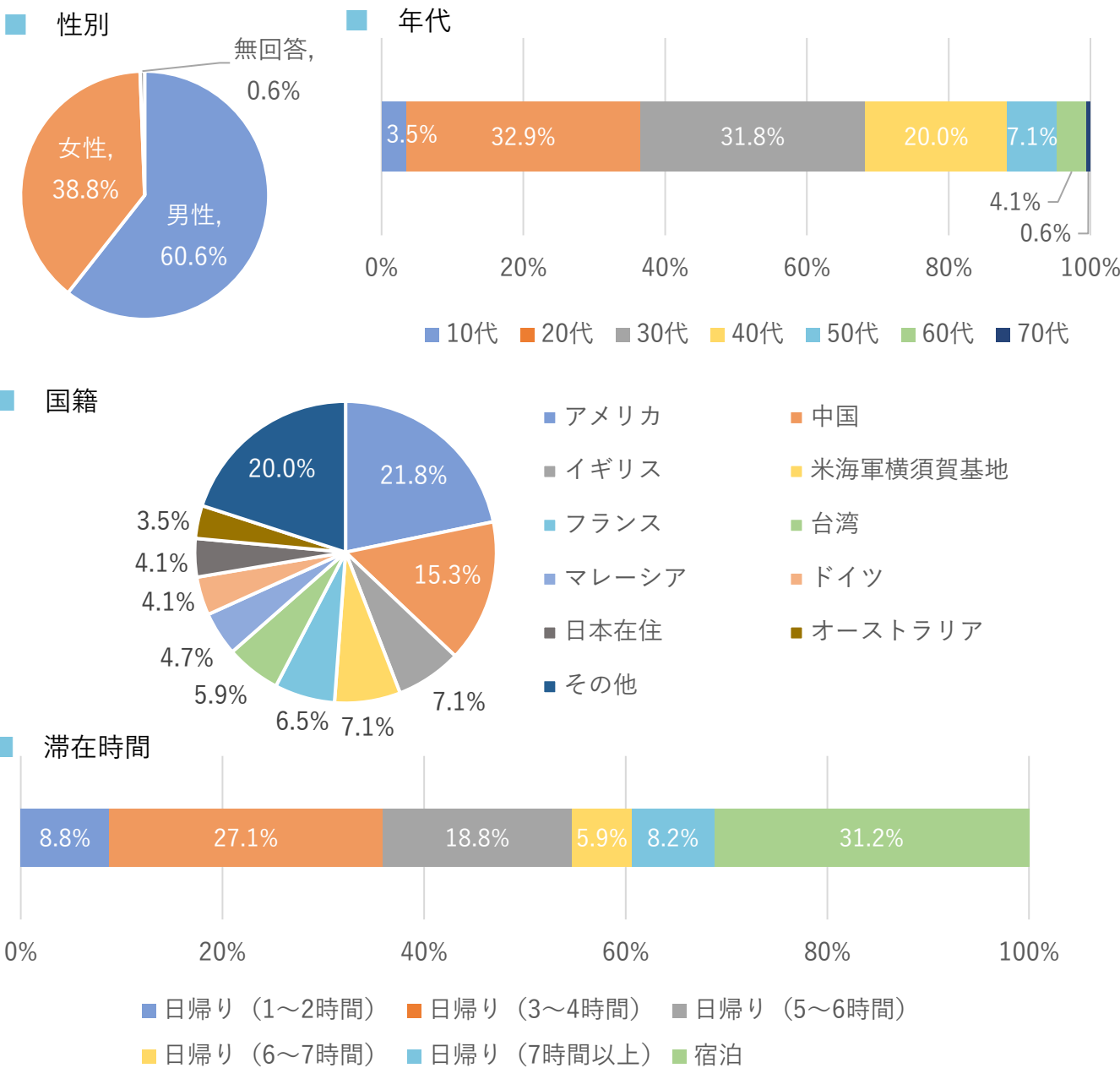
✓ 東京への（からの）立ち寄りの割合が圧倒的に多い。

✓ 中部、近畿への（からの）立ち寄りも一定数確認できる。

出典：odekake-watcher

その他

観光案内所でのアンケート（2025年1月～6月） n=170



- ✓ 性別：男性の比率が高い。
 - ✓ 年代：20代から30代が全体の6割を占める。
 - ✓ 国籍：アンケート調査だと米国の割合が下がるが、欧米豪で5割を占める。
：一方で、米海軍横須賀基地の割合が地理的要因を考慮すると少ない。
 - ✓ 滞在時間：宿泊が約3割を占める。日帰りだと3～4時間の滞在が一番多い。
- 出典：横須賀市観光客消費額アンケート調査（横須賀市・横須賀市観光協会）

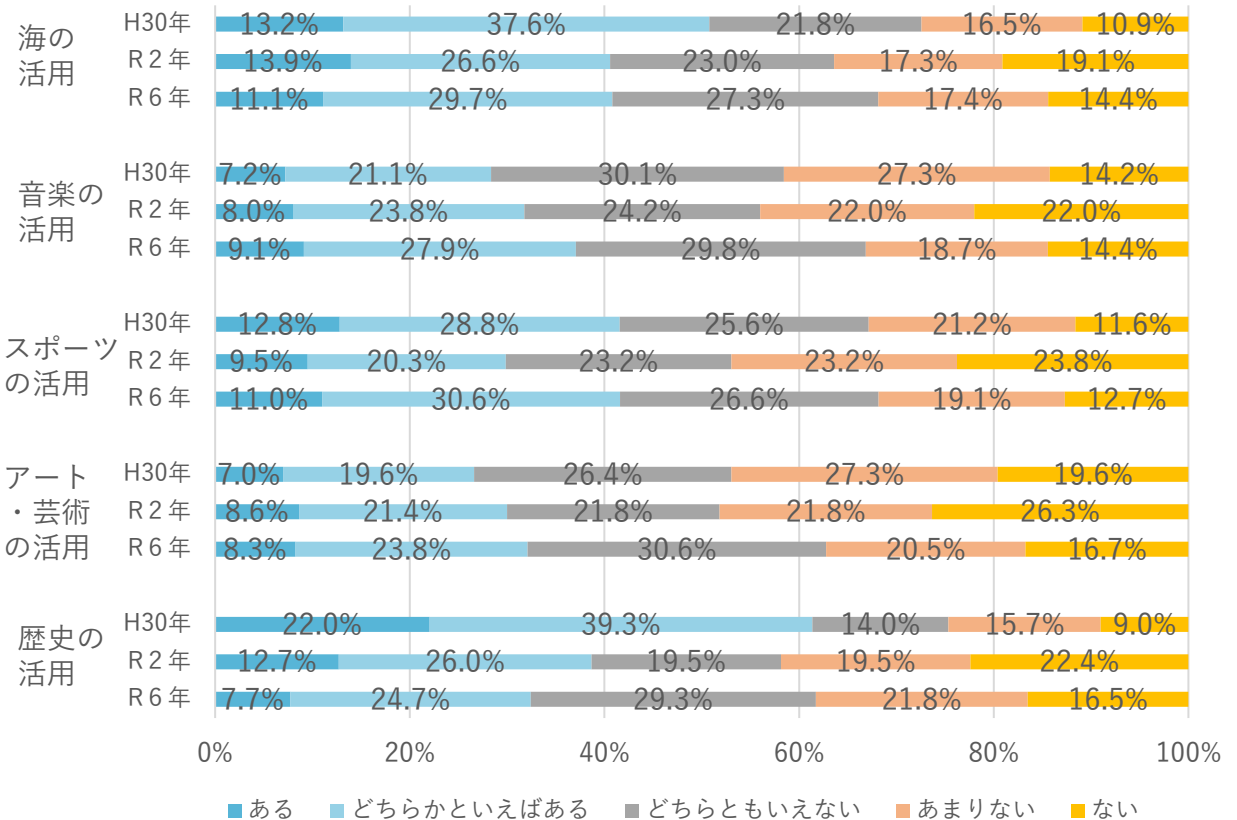
3. 地域の意識調査

市民の認知度・理解度

横須賀市市民アンケート結果（2025年4月実施）

Q：今の横須賀市で、次の取り組みが進んでいる実感はありますか。

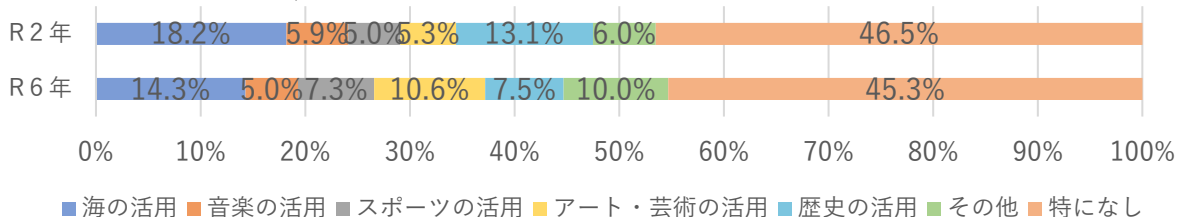
（「わからない」の回答を除く。）



✓ 音楽、スポーツ、アート・芸術は取組みの実感がある回答が増えているが、全体的に取組みが進んでいると市民が実感しているとは言えない。

Q：横須賀全体に、良い影響を与えていると感じるものはありますか。

（良い影響を与えている取り組みとして、海・音楽・スポーツ・アート・芸術・歴史等を活用した取り組みを選択した割合）

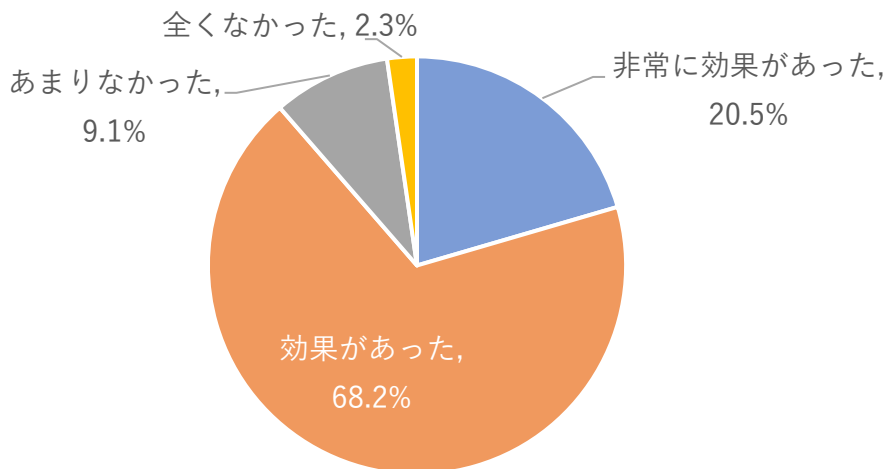


✓ 約55%の市民が何かしらの分野が横須賀市に良い影響を与えていると選択。

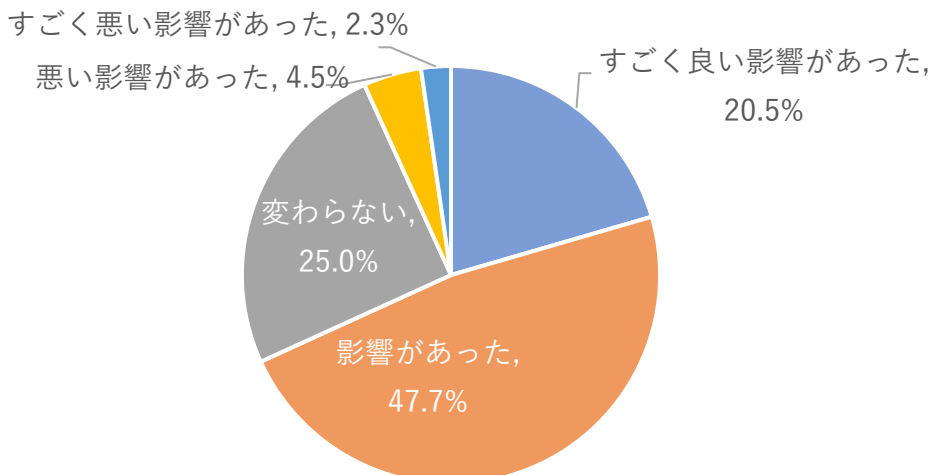
市内事業者の実感

横須賀市観光協会加盟事業者等へのアンケート結果（2025年6～7月実施、回答数：44団体）

Q：横須賀市の観光振興はこの10年間で横須賀の観光のイメージが高まるなど効果があったと思いますか。



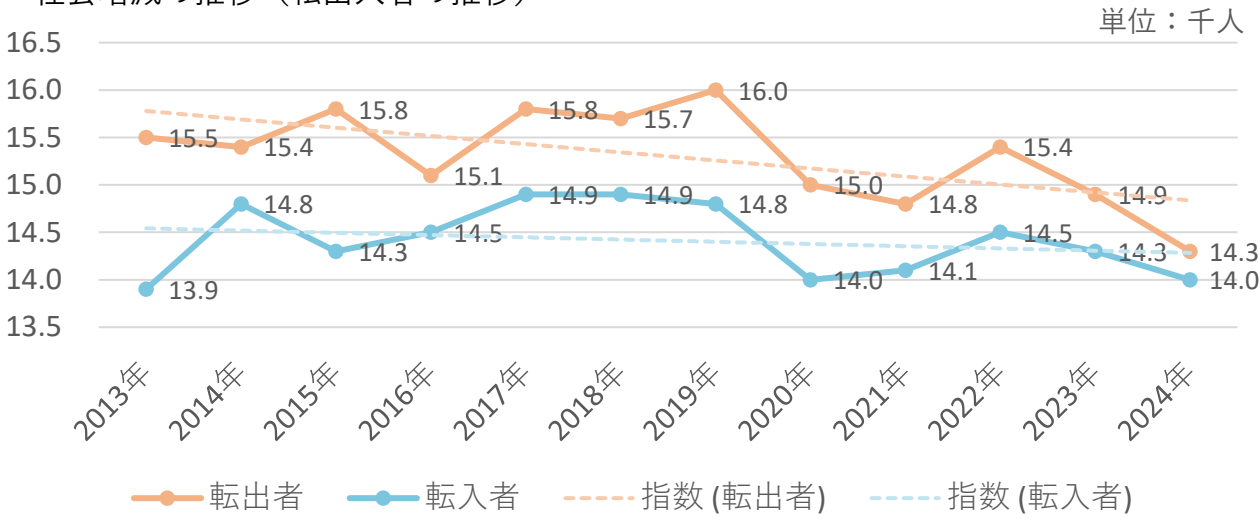
Q：貴社・貴団体の事業において、この10年間の観光振興による影響がありましたか。



- ✓ 観光振興の効果は約9割が効果があったとする一方で、事業への良い影響は7割弱に留まり、イメージの効果と乖離が見られる。地域経済への波及は今後の課題。

【参考】横須賀市の社会増減について

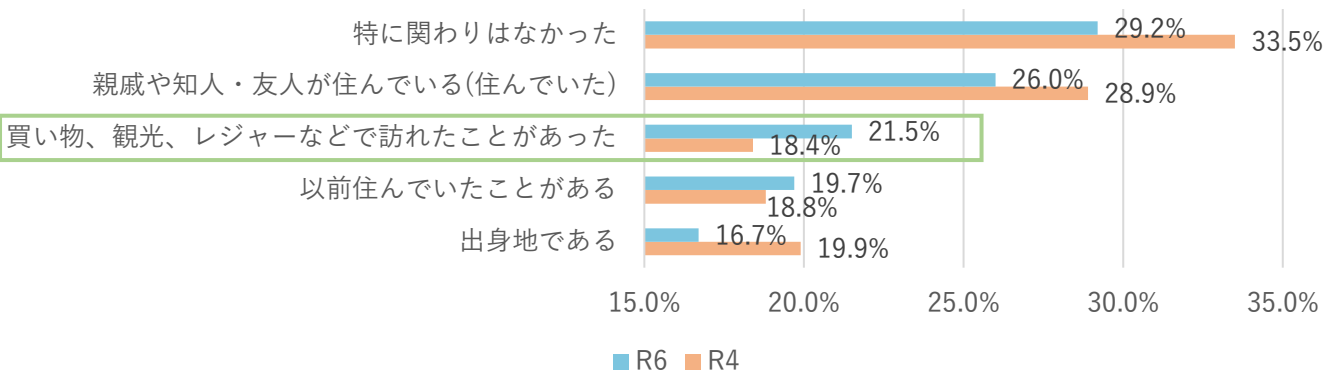
社会増減の推移（転出入者の推移）



社会増減の内訳

	0歳～14歳	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～59歳	60歳以上	総数
2013年	△154	+ 566	△977	△876	△146	△1,587
2024年	+ 5	+ 716	△1,021	+ 25	△32	△307
2013年と 2024年の 差	+ 159	+ 150	△44	+ 901	+ 114	+ 1,280

東京からの転入者アンケート

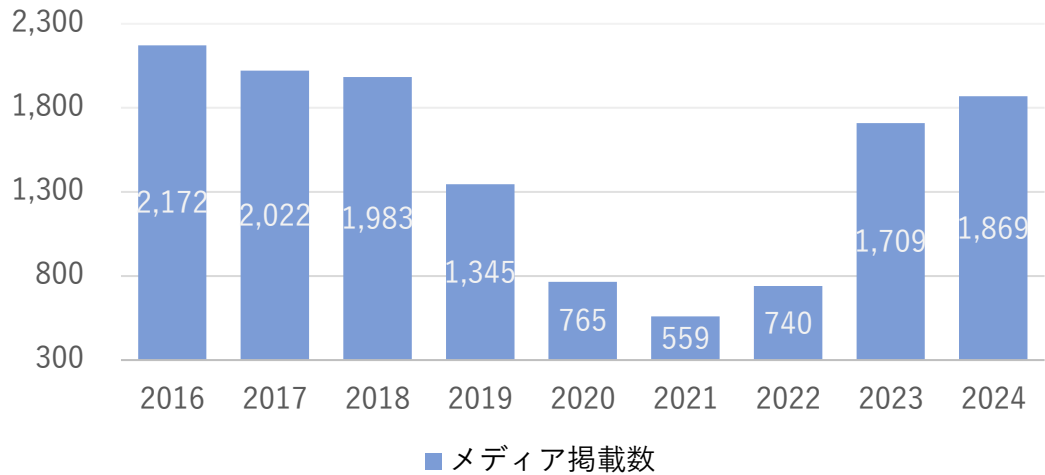


- ✓ 2024年は、この10年間で転出入の差は縮小となった。（転出は減少、転入は横ばい。）
- ✓ 30～59歳と0～14歳の年代は転入超過に転じた。
- ✓ 観光などの来訪をきっかけに移住する層が増えており、観光が移住定住にも影響している。

出典：国勢調査、YOKOSUKAビジョン2023、横須賀市統計書、住民基本台帳

【参考】メディア露出とブランドイメージ

■ メディア露出（横須賀の観光に関連する取り組みがメディアに掲載された数）



- ✓ コロナ禍で減ったものの、令和5年（2023年）以降は順調に露出機会が増えている
※令和元年（2019年）に集計方法を一部変更したため、それ以前と単純比較はできない。
- ✓ 定量データはないが、コロナ禍以前はイベント等の告知に紐づく露出が中心だったが、令和5年（2023年）以降は横須賀の観光全般など1回の露出で扱われる内容の質・量がともに良くなっている。

出典：横須賀市文化スポーツ観光部調べ

■ ブランドイメージ

（民間事業者が2006年から実施している全国1,000市区町村及び47都道府県を対象とした調査）

地域ブランド調査		令和元年 (2019年)	令和6年 (2024年)
		順位	順位
魅力度		64位	27位
	認知度	41位	26位
	情報接触度	42位	33位
	観光意欲度	127位	50位
	居留意欲度	54位	24位
	食品想起度	106位	81位
	食品以外想起度	224位	164位

- ✓ コロナ前の2019年と比較して全ての項目で点数・順位ともに良くなっている。
- ✓ 観光意欲度は一番上がり幅が大きいですが、食や産品などは他の項目と比べ伸びが低い。

出典：「地域ブランド調査2019、2024」（ブランド総合研究所）

>>> まとめ

【取組み成果】

✓ 新たな観光客層を獲得、観光入込客数は1000万人を達成

- ・特に「女性」、「若年層」、「ファミリー層」が増加しています。
- ・また、南関東圏外の遠方からの来訪も増えています。
- ・観光資源の発掘、磨き上げにより集客力が底上げされました。
- ・市内の事業者への観光に関する実感も出てきています。
- ・観光をきっかけに横須賀へ移住をする動きが出てきています。

要因分析

- ・新たな観光資源の発掘や従来資源の磨き上げによる様々な層へのアプローチにより観光客層の拡大に繋がったと考えられます。
- ・また、これらの取組みのメディア露出が増えたことにより来訪が増加し、その来訪をきっかけに横須賀の良いイメージが定着したことが移住定住にも影響が現れたと推察します。

【今後の課題】

✓ 観光消費額のさらなる向上

- ・観光客数と比較して、観光消費額は前倒しでの目標達成には至っていません。
- ・宿泊は増えているものの、日帰りほどの伸びには至らず割合は低いままです。
- ・また、来訪が土日祝に偏っており、平日の誘客が低い結果となっています。

✓ インバウンドの誘客

- ・全国と比較して米国からの訪問の割合は高いものの、人流データの滞在では4割、アンケートでは米海軍横須賀基地を含め3割弱と、米国関係の誘客はまだまだ余白があると考えます。

要因分析

- ・消費を押し上げる高付加価値かつ有料のコンテンツや、富裕層のニーズに対応した高単価な観光商品・環境整備が少ないことが、観光消費額の伸び悩みの要因の一つと考えられます。
- ・平日や宿泊の誘客は、これまで伸長した層とはニーズが異なるため、教育旅行やMICE、欧米豪を中心としたインバウンドなどの需要の取り込み強化が必要と考えます。

第 3 章

目指す姿と基本戦略

第3章 目指す姿と基本戦略

1. 「観光立市よこすか」の目指す姿

横須賀の持つ独自の魅力や特性を最大限に活かし、4つの基本戦略に基づき横須賀のイメージ発信や魅力の創造、提供を推進します。これにより、民官連携の強化やさまざまな投資の促進を図り、市内外から人の流れを創出し、観光消費を拡大させるとともに、観光を横須賀の産業の柱のひとつとして成長させていきます。



2. 基本戦略

「観光立市よこすか」の目指す姿である、「観光を産業の柱のひとつに成長させること」を実現させるため、特に誘客を目指す「主なアプローチ層」及び「4つの戦略」を設定します。

この戦略は、市、観光事業者、観光関係団体など横須賀で観光に関わるすべての人が力を合わせて、それぞれの場面で主体となり取り組むものです。

これまでの取組みで効果が出てきている女性層や若年層、30代～40代を中心とするファミリー層は、主なアプローチ層として引き続き誘客を図っていきます。これに加え、小中高生といった次世代に向けて教育旅行などを契機にアプローチをしていきます。また、課題である観光消費額向上のため、富裕層、プレミアム層、インバウンドへのリーチも行っていきます。

これらの観光客層に選ばれる観光地になるべく、「新たな観光拠点の整備」「観光資源の磨き上げ」「アプローチ層への訴求」「効果的なプロモーション展開」を基本戦略として施策を推進していきます。

主なアプローチ層

- 女性層、若年層、ファミリー層

これまで行ってきた取組みで効果が出てきている女性層、若年層、ファミリー層は、観光客層の更なる拡大に向けて重要であることから、今後も主なアプローチ層として誘客を図っていきます。



- 小学生・中学生・高校生

家族での再来訪や子どもたちが成長してからも再び訪れるような「未来のリピーター層」の育成を目指します。

- 富裕層・プレミアム層、インバウンド

課題である観光消費額の向上に向けて、富裕層やプレミアム層、旅ナカやMICE参加者、欧米豪および米海軍基地の関係者を中心としたインバウンドも主なアプローチ層として誘客していきます。

基本戦略

新たな観光拠点の整備

- ✓ 施設の新設やリニューアルによる、新たな観光拠点・フィールドの整備
- ✓ 民間事業者による投資・参入の更なる促進

観光資源の磨き上げ

- ✓ 既存の観光資源の磨き上げを実施し、資源の持つ魅力や集客力を向上
- ✓ 魅力的な観光地としての成長を促進
- ✓ 横須賀の地域資源をフル活用した民間主導による新規コンテンツ・イベント創出

アプローチ層への訴求

- ✓ 小学生、中学生、高校生に向けた、横須賀の魅力を経験する機会の提供
- ✓ 富裕層へ向けた特別な体験や価値の提供
- ✓ 欧米豪インバウンドの求める体験、価値の提供

効果的なプロモーション展開

- ✓ 時代のトレンドを捉えた多様なチャンネルでの効果的なプロモーションの実施



主なアプローチ層（継続）

- ✓ 女性層
- ✓ 若年層
- ✓ 30～40代ファミリー層



主なアプローチ層（追加）

- ✓ 小・中・高生
- ✓ 富裕層・プレミアム層
- ✓ インバウンド



観光客層のさらなる拡大・観光客数、観光消費額の増加へ

戦略1 | 新たな観光拠点の整備

観光客のさらなる増加と消費拡大に向けて、市内外から人の流れを呼び込む新たな魅力ある観光拠点を、民間事業者との連携により整備していきます。

三笠公園は、大規模リニューアルにより多様な用途に対応し、大規模イベント会場としての活用や、民間収益施設やステージの設置により滞在拠点としての魅力の向上により新たな賑わいを創出していきます。

浦賀駅前周辺地区では、ペリー来航に始まる近代日本発祥の地としての歴史・文化や、海辺空間を活用した魅力の創出により、横須賀の新たな集客・交流の一大拠点として整備していきます。

また、三浦一族ゆかりの歴史資源を有する旧大矢部弾薬庫跡地を活用し、自然環境を生かした集客・交流の拠点となる大矢部みどりの公園を整備するなど、市内各所に観光拠点を整備することで新しい人の流れを創出し、観光誘客拡大を図るとともに、市内周遊の促進、観光消費の拡大を目指します。

これら整備した拠点を民間事業者が主体のイベントやコンテンツのフィールドとして積極的に活用していきます。市内外の民間事業者の誘致や投資の促進により横須賀観光への参入を活発にすることで、さらなる賑わいの創出、地域経済の活性化を目指します。

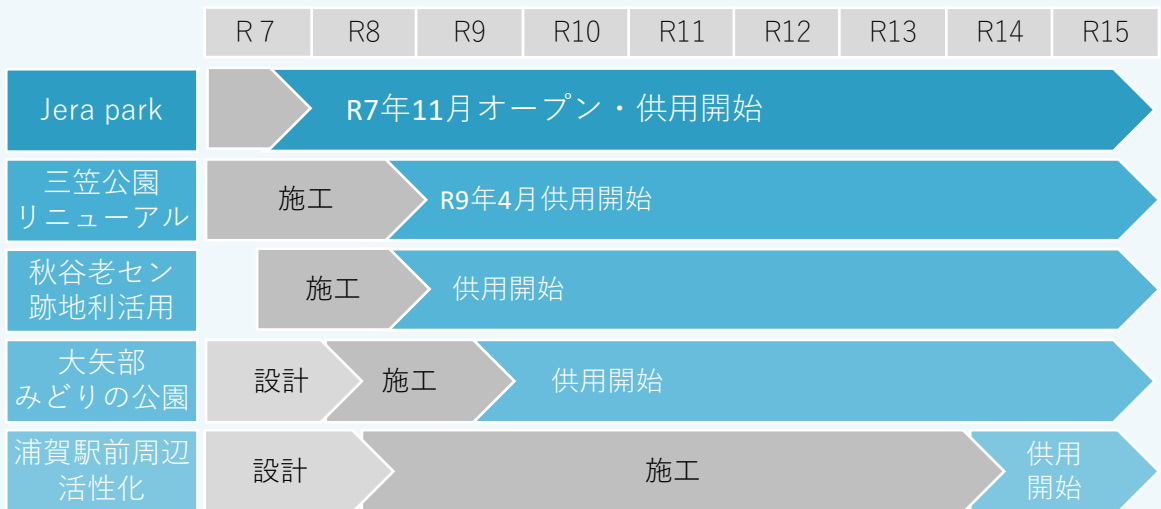
さらに、秋谷老人福祉センター跡地を活用した宿泊や滞在の拠点化の整備をはじめ、市内に観光資源を活かした特色あるホテルや宿泊施設の誘致します。これにより、本市の課題であった宿泊機能強化を進め、観光客の滞在時間の延長、観光消費の押上げを図ります。

- ・新規イベント等誘致のための会場整備（三笠公園、JERA park YOKOSUKA 等）
- ・浦賀駅前周辺地区の活性化
- ・横須賀中央駅前等の市街地再開発
- ・秋谷老人福祉センター跡地を活用した宿泊、滞在拠点の整備
- ・横須賀の観光資源を生かしたプレミアムホテルの誘致

計画期間中実施予定の大規模プロジェクト



スケジュール（予定）



戦略2 | 観光資源の磨き上げ

持続的な観光振興、横須賀観光の価値向上を図るため、既存の観光資源やコンテンツ等の磨き上げに取り組みます。それぞれの魅力や機能の強化により、来訪者の満足度や滞在環境、受入環境の向上を図ります。

猿島公園やくりはま花の国など、現在の横須賀観光における集客拠点についても施設の魅力や機能の強化を図ることで、観光資源の価値向上や来訪者の利便性向上により、更なる魅力あふれる観光資源として磨き上げを行います。

浦賀レンガドックは、浦賀駅前地区周辺の活性化と合わせて、「第二の開国」実現に向けて、浦賀の持つ歴史的・文化的価値を生かした集客力のある交流拠点としての整備を進めていきます。

また併せて浦賀港を望む愛宕山公園のリニューアルを行い、浦賀レンガドックと連携して観光資源としての整備を行います。

横須賀美術館は、社会教育施設としての機能だけでなく、アートを活用した集客施設として活用していきます。魅力的で多くの人を惹きつける企画やプログラムの実施により、観光拠点としての価値を高めていきます。

また、観光要素として重要な「グルメ」は、横須賀グルメとして定着してきたカレーやバーガーなどに加え、よこすか野菜や新鮮な海産物などの地場産品の発信、提供を強化することで磨き上げを行い、食のブランド力の質向上を図ります。

これらをはじめとする横須賀の持つ各観光資源を磨き上げることで、来訪喚起と来訪者の満足度を高めることで、横須賀観光の「質」を向上させていきます。

- ・猿島公園、くりはま花の国等の魅力強化
- ・浦賀レンガドック及び愛宕山公園リニューアルによる魅力向上
- ・横須賀美術館での魅力的な企画実施
- ・よこすか野菜や新鮮な海産物など地場産品展開
- ・大楠山や武山をはじめとした自然資源の活用および受入環境の整備



多様化する観光客のニーズや時代の変化に対応し、新たな観光コンテンツの創出に取り組みます。自然や歴史、文化、スポーツなど、多分野連携によるイベント、テーマ性のある周遊プログラムなどを展開し、横須賀ならではのコンテンツを創出、発信することで更なる誘客を図ります。

集客イベントは、これまでの行政主導から民間事業者主体にシフトし、市は主に環境整備を担い、民間事業者による魅力的かつ地域経済の活性化、観光消費額の拡大につながるイベントを積極的に誘致します。

また、日本遺産や文化資源を活用した文化観光の推進や、三方を海に囲まれた環境を生かしたマリンアクティビティの推進や海上交通の整備、新たに空を活用した交通コンテンツ、プロスポーツやアーバンスポーツとの連携による新しい魅力の創出、近隣の大型MICE施設と連携したMICE参加者への周遊プログラムの提供等にも取り組みます。

個々の観光資源やコンテンツの磨き上げに加え、これらの観光資源をストーリーでつなぐことで点から面に展開し、コンテンツの魅力を強化していきます。

ヴェルニー公園や猿島など日本遺産に紐づく施設が集まる横須賀中央周辺地域や、開国や造船の歴史とそれに関わる偉人など豊富な魅力を持つ浦賀地域、プロスポーツチームの拠点を有する追浜及び久里浜地域など、エリア内の複数の要素や魅力を組み合わせた面的な展開により、観光体験の深化、滞在時間の延長による消費額の向上を図っていきます。

- ・ 民間事業者主体によるイベントの誘致
- ・ 重要文化財などの文化資源を活用した文化観光の推進
- ・ 日本遺産などの歴史を契機としたコンテンツの整備
- ・ 二次交通の整備や移動のコンテンツ化による周遊促進
- ・ 海上交通や空路を活用した新たなコンテンツ造成
- ・ 海を活用したマリンアクティビティと連携した取り組み
- ・ プロスポーツ、アーバンスポーツと連携した取り組み
- ・ MICE参加者向けコンテンツの造成



戦略3 | アプローチ層への訴求

これまで、横須賀観光の中心は中高年、男性であったものが、近年では女性や若年層、ファミリー層が増加するなど多様な層へ訴求ができました。この方向性は継続しつつ、横須賀観光の持続的な発展のため、新たなアプローチ層への訴求によるさらなる観光客層の拡大に取り組みます。

まずは、小学生、中学生、高校生へのアプローチを強化していきます。学生時代のうちに横須賀の魅力を体験してもらうことで、将来的な家族との再来訪や大人になっても繰り返し来訪すること、周囲に横須賀での体験やその魅力を広めてもらうことで、継続的な誘客につなげていきます。

次に、富裕層・プレミアム層です。一般的な観光客に比べて消費額が高い傾向にあるため、観光消費額の拡大に重要です。上質な観光体験や特別感のあるコンテンツ、サービスを造成し、積極的に誘客に取り組んでいきます。

インバウンドに対しては、横須賀の持つ歴史を生かした日本文化や豊かな自然環境などをPRし、欧米豪を中心とする特別な体験を求める消費単価の高い層へのリーチを図るほか、横須賀特有のインバウンドである米海軍横須賀基地の関係者へのアプローチも強化していきます。

- ・修学旅行や遠足などの教育旅行の誘致
- ・学校や受入施設との連携による学生向け施策の展開
- ・上質な体験や特別感のあるコンテンツ、サービスの造成
- ・歴史や自然を活用したインバウンド向けコンテンツの造成



戦略4 | 効果的なプロモーション展開

SNSをはじめとする時代のトレンドを捉えた効果的なプロモーションを実施し、国内外のアプローチ層にリーチしていきます。また、イベントやコンテンツ造成によりメディアへの露出を高めるほか、映画等のロケ地を積極的に誘致するなど、多様な層に横須賀の魅力を届け、来訪意欲を喚起していきます。

- ・Web、SNS等の活用による幅広いチャンネルでの情報発信
- ・魅力的なイベント開催やコンテンツの造成によるメディア露出の拡大
- ・映画、ドラマ等のロケーションへの支援実施によるロケ地誘致

第 4 章

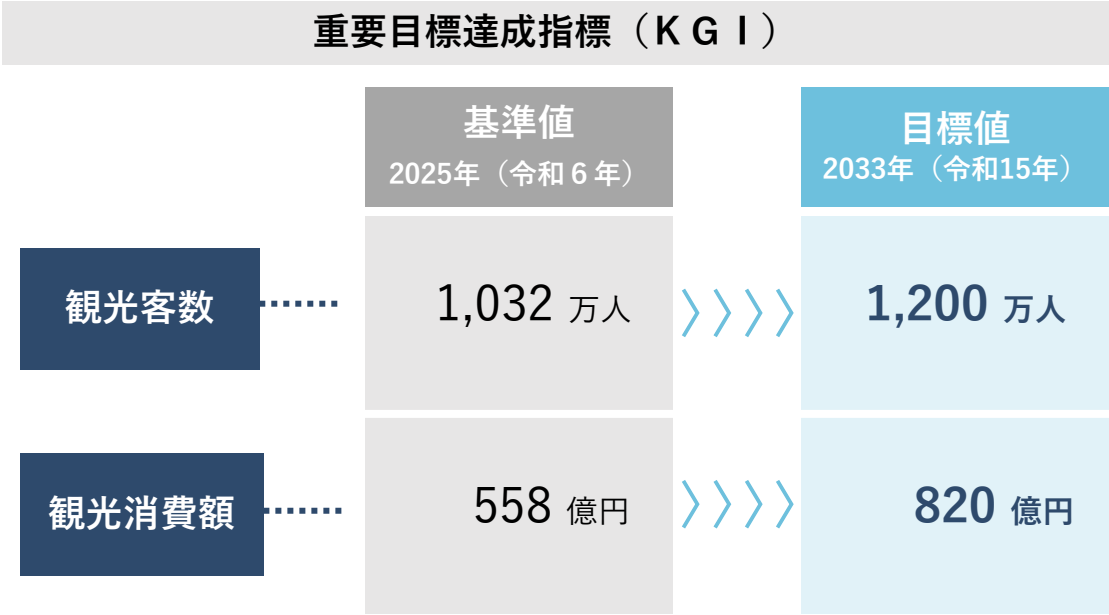
数值目標

第4章 数値目標

1. 重要目標達成指標（K G I）

観光立市よこすかを目指す上で、定量的な達成指標として、重要目標達成指標（K G I）を設定します。

設定項目は、前基本計画からの変化点を観測する観点から前計画の目標を引き継ぎ、「観光客消費額」と「観光客数」の2項目とします。



	観光入込客数	周遊数	消費単価	観光客消費額
宿泊観光客	4 5 万人	×	4 4, 5 0 0 円	= 2 0 0 億円
日帰り観光客	1, 1 5 5 万人	／ 1.9	×	1 0, 2 0 0 円 = 6 2 0 億円
合計	1, 2 0 0 万人			8 2 0 億円

✓ 観光入込客数

三笠公園をはじめとした観光資源のリニューアルやイベント誘致等で80万人増を目指します。

併せて既存の資源やイベントの磨き上げを行い、令和6年比10%増の82万人、宿泊については新規宿泊施設の誘致等による共有力強化や夜間早朝の取組み、施設・イベントとの連携で15%増の45万人を目指し、令和15年に1,200万人を目標とします。

	令和6年		令和15年
リニューアル等	210万人	80万人増	290万人
既存資源・イベント	783万人	82万人増 (10%増)	865万人
宿泊	39万人	6万人増 (15%増)	45万人
合計	1,032万人	168万人増	1,200万人

✓ 観光消費額

観光消費額については、入込客数の増加に伴う増と併せて観光客の個人消費も促進します。

新規コンテンツの造成による娯楽費増を中心に宿泊費、飲食費、土産物費の消費促進を図り、物価上昇(2%/年)も考慮した上で、宿泊は44,500円/人(R6年度比130%)、日帰りは10,200円/人(R6年度比126%)を目指し、観光消費額として令和15年に820億円を目標とします。

		宿泊費	飲食費	土産費	交通費	娯楽費	合計
R15年	宿泊	18,700 (32%増)	9,000 (25%増)	6,400 (25%増)	3,300 (16%増)	7,100 (40%増)	44,500 (30%増)
R6年	宿泊	14,202	7,164	5,084	2,802	5,060	34,312
R15年	日帰り	-	4,300 (25%増)	2,100 (25%増)	1,100 (16%増)	2,700 (40%増)	10,200 (26%増)
R6年	日帰り	-	3,436	1,706	980	1,960	8,082

※各費目の目標値はR6年実績に各係数を乗算し、100円未満を四捨五入

2. 重要業績評価指標（K P I）

K G I 達成のための中間指標として重要業績評価指標（K P I）を設定します。

K P I は基本戦略で示した4つの戦略を横断的、総合的に評価しつつ、K G I 達成のために必要な要素として以下の項目を設定します。

重要業績評価指標（K P I）		基準値 2025年（R 6年）	目標値 2033年（R 15年）
満足度	01 旅行者満足度 ----- （定義 横須賀市観光客消費額アンケートにおいて「大変満足」、「やや満足」と回答した割合）	85.3 %	>>> 90.0 %
	02 観光施策に対する市民の意識 ----- （定義 横須賀市市民アンケートにおいて観光施策（海・音楽・スポーツ・芸術・歴史の取り組み）が良い影響を与えていると回答した割合）	54.6 %	>>> 70.0 %
	03 観光事業者の観光推進に対する実感 ---- （定義 事業者アンケートにおいて「すごく良い影響があった」、「影響があった」と回答した割合）	68.2 %	>>> 75.0 %
施設の来訪者数	04 宿泊者数 -----	39万人	>>> 45万人
	05 三笠公園 -----	210万人	>>> 250万人
	06 ヴェルニー公園 -----	159万人	>>> 175万人
	07 猿島公園 -----	21万人	>>> 23万人
	08 ソレイユの丘 -----	99万人	>>> 109万人
	09 いちご よこすかポートマーケット -	89万人	>>> 100万人

参考資料

参考資料

前基本計画（アクションプラン）K P I の達成度

項目	基準値	目標値 (R 7 年度)	実績値 (R 6 年度)
横須賀美術館展覧会の観覧者数 (展覧会を観覧した1年間(1~12月)の観覧者数)	127,077 人 (H29~R1年度平均)	141 千人	316 千人 ↑
ティボディエ邸の入館者数 (1年間(1~12月)の来館者数)	59,394人 (令和3年度)	150 千人	61 千人 ↓
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参加者数の1年間の合計)	18,000人 (令和3年度)	70 千人	72 千人 →
ソレイユの丘(長井海の手公園)の来園者数 (1年間(1~12月)の来園者数)	700,000人 (令和3年度)	1,000 千人	990 千人 →
音楽イベントの来場者数 (当該年度の各会場の来場者数の合計)	—	20 千人	43 千人 ↑
ストリートダンス大会の来場者数 (当該年度の大会の出場者と観覧者数の合計)	—	8 千人	5 千人 ↓
ホームタウンチーム選手の学校訪問・イベント 参加回数(当該年度の選手等が小学校などへの訪問回数)	34回 (令和2年度)	50 回	67 回 ↑
ウインドサーフィンワールドカップの観覧者数 (当該年度の大会期間中のオンライン含む延べ観覧者数)	86,000人 (令和4年度)	100 千人	142 千人 ↑
BMX フリースタイルジャパンカップの来場者数 (当該年度の大会期間中の延べ来場者数)	9,700人 (令和4年度)	15 千人	9 千人 ↓
よこすか野菜がメディアに取り上げられた件数 (市のPR等が取上げられた1年間の件数の合計)	7件 (令和3年度)	15 件	16 件 →
関係団体への補助件数 (当該年度のよこすか海の幸魅力発信事業の補助実施件数)	3件 (令和3年度)	6 件	6 件 →

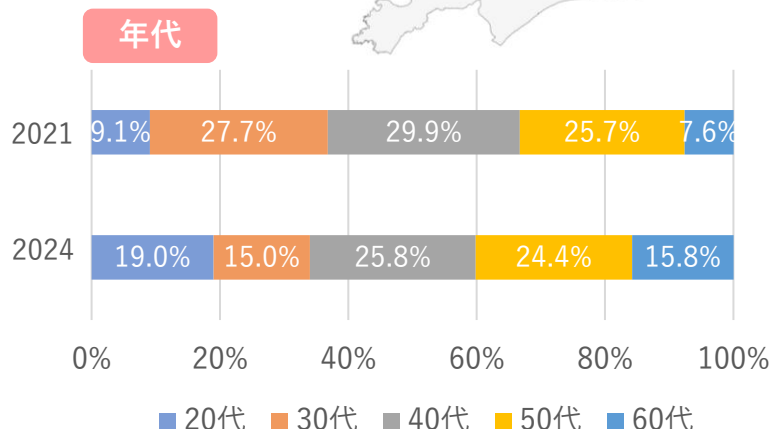
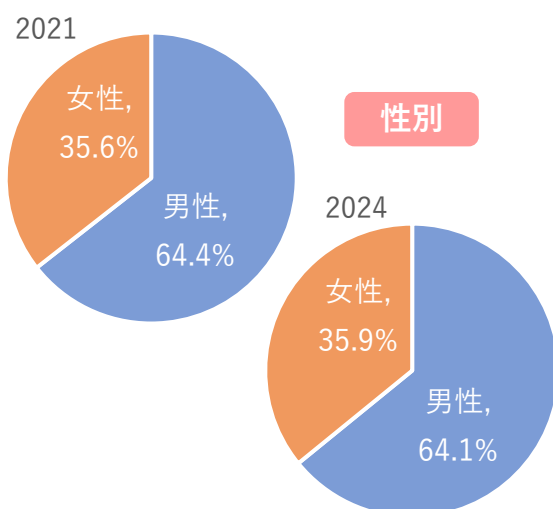
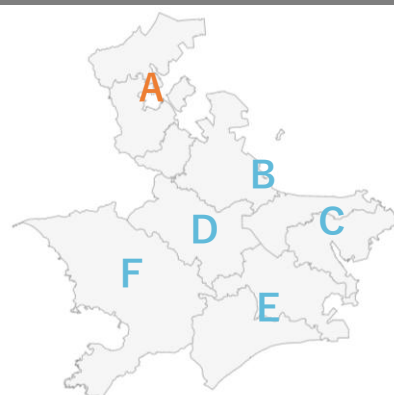
目標比120%以上
目標比80%以上120%未満
目標比80%未満

↑ 大幅に達成
→ 達成・概ね達成
↓ 非達成

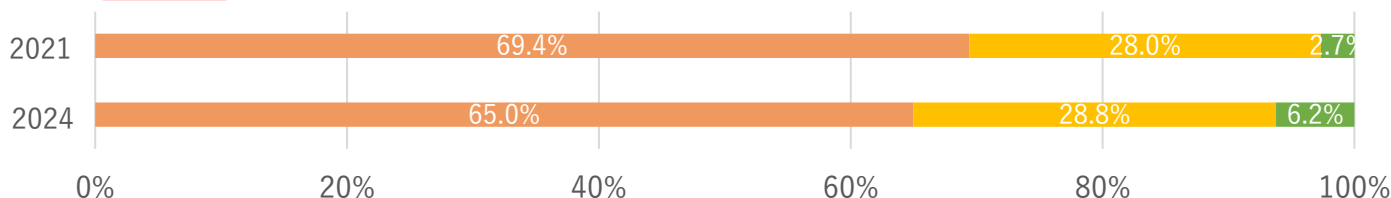
人流データでみるエリア・観光資源・イベント

エリア

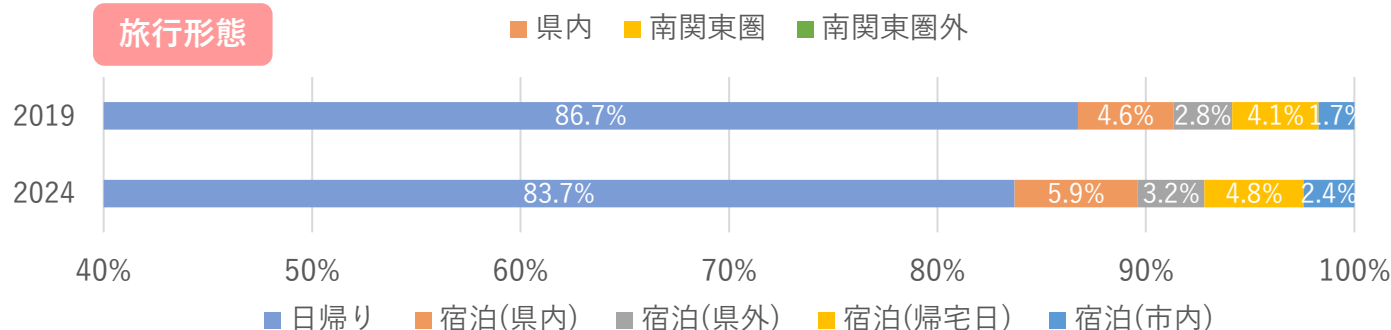
A 追浜・田浦



居住地



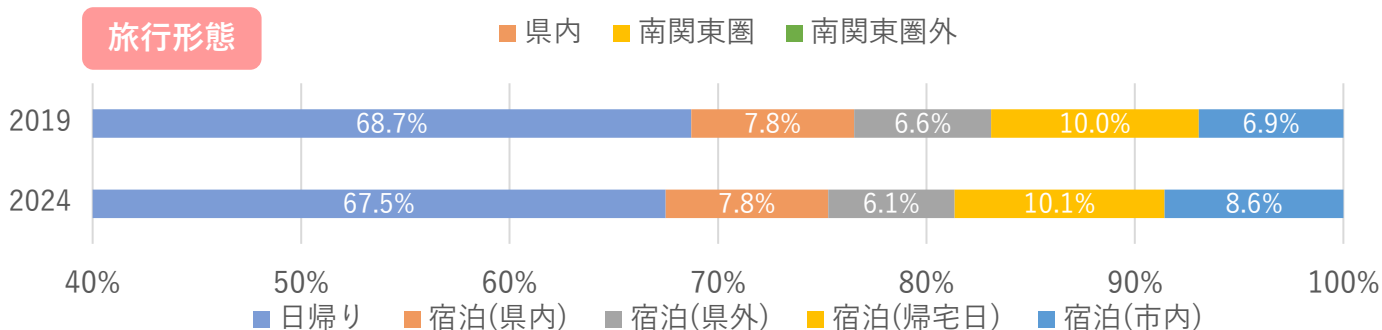
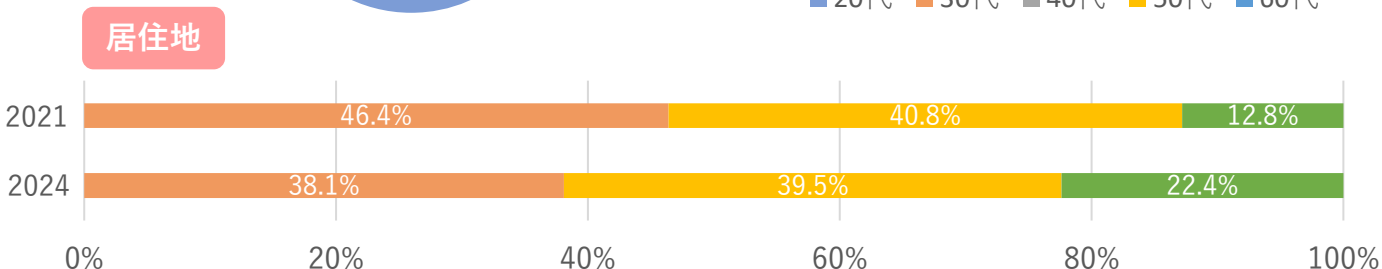
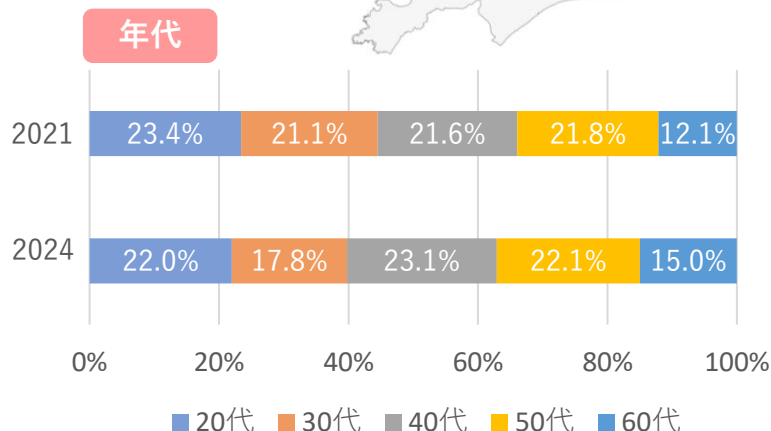
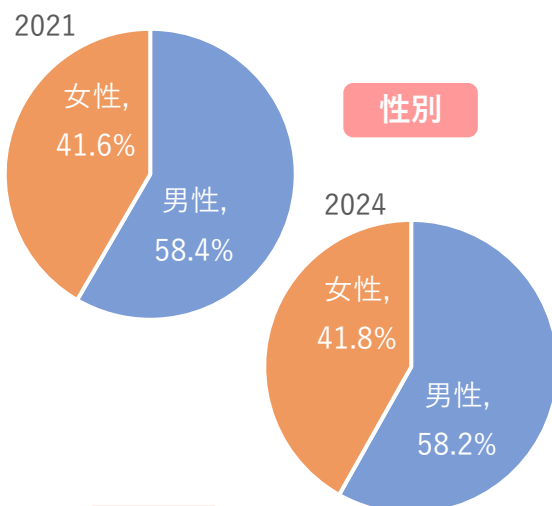
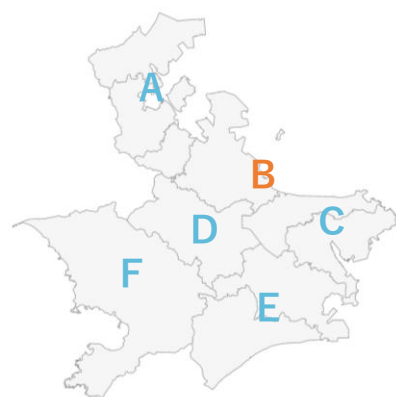
旅行形態



- ✓ 性別 : 市内平均と比べ、男性比率が高い。
- ✓ 年代 : 2021年と比べ20代、60代が伸びたが、市内平均と比べ40～50代が多い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ県内の割合が10ポイント以上高い。
- ✓ 旅行形態 : 日帰り旅行者が80%以上を占め、市内平均より10ポイント程度高い。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

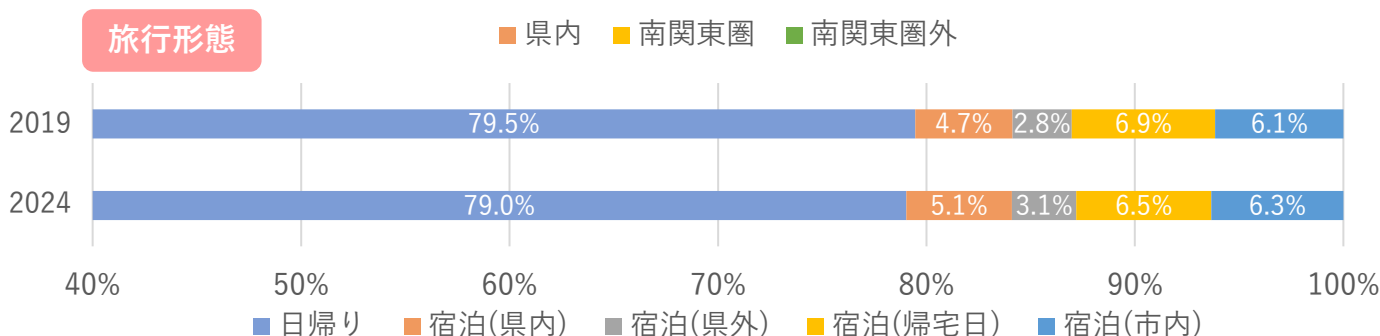
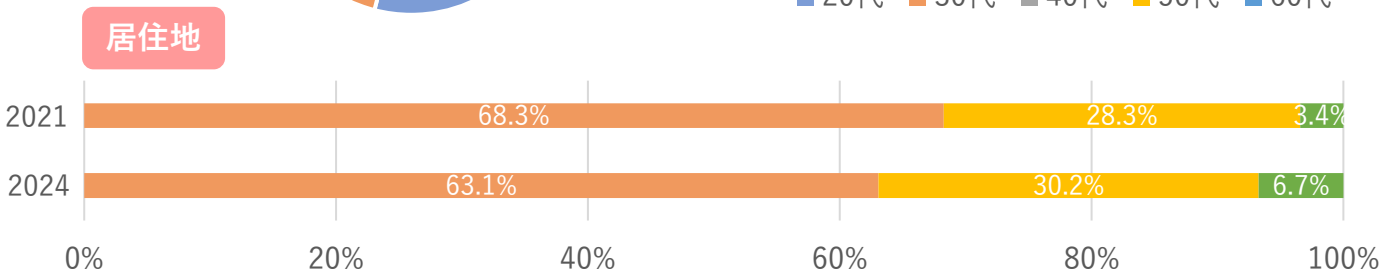
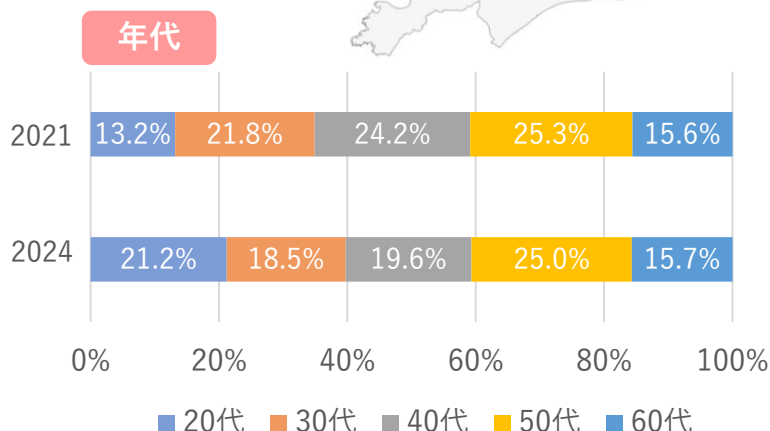
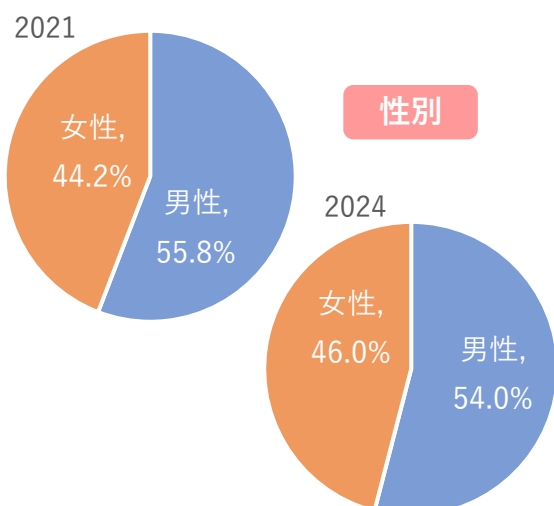
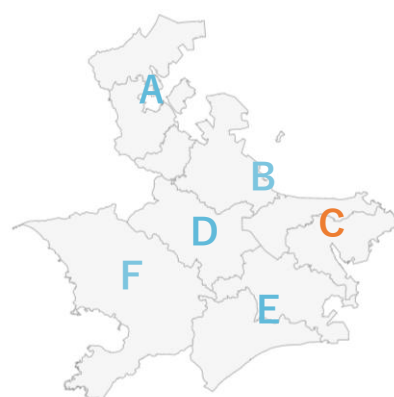
| B 汐入・横須賀中央・逸見 |



- ✓ 性別 : 市内平均と比べ、若干男性比率が高い。
- ✓ 年代 : 市内平均と比べ、20代、40代の割合が高い。
- ✓ 居住地 : 県外、特に南関東圏外の割合が他のエリアに比べ圧倒的に高い。
- ✓ 旅行形態 : 県外からの来訪割合が高いため、日帰り割合が約6ポイント低く、市内宿泊も約1.5ポイント市内平均より高い。

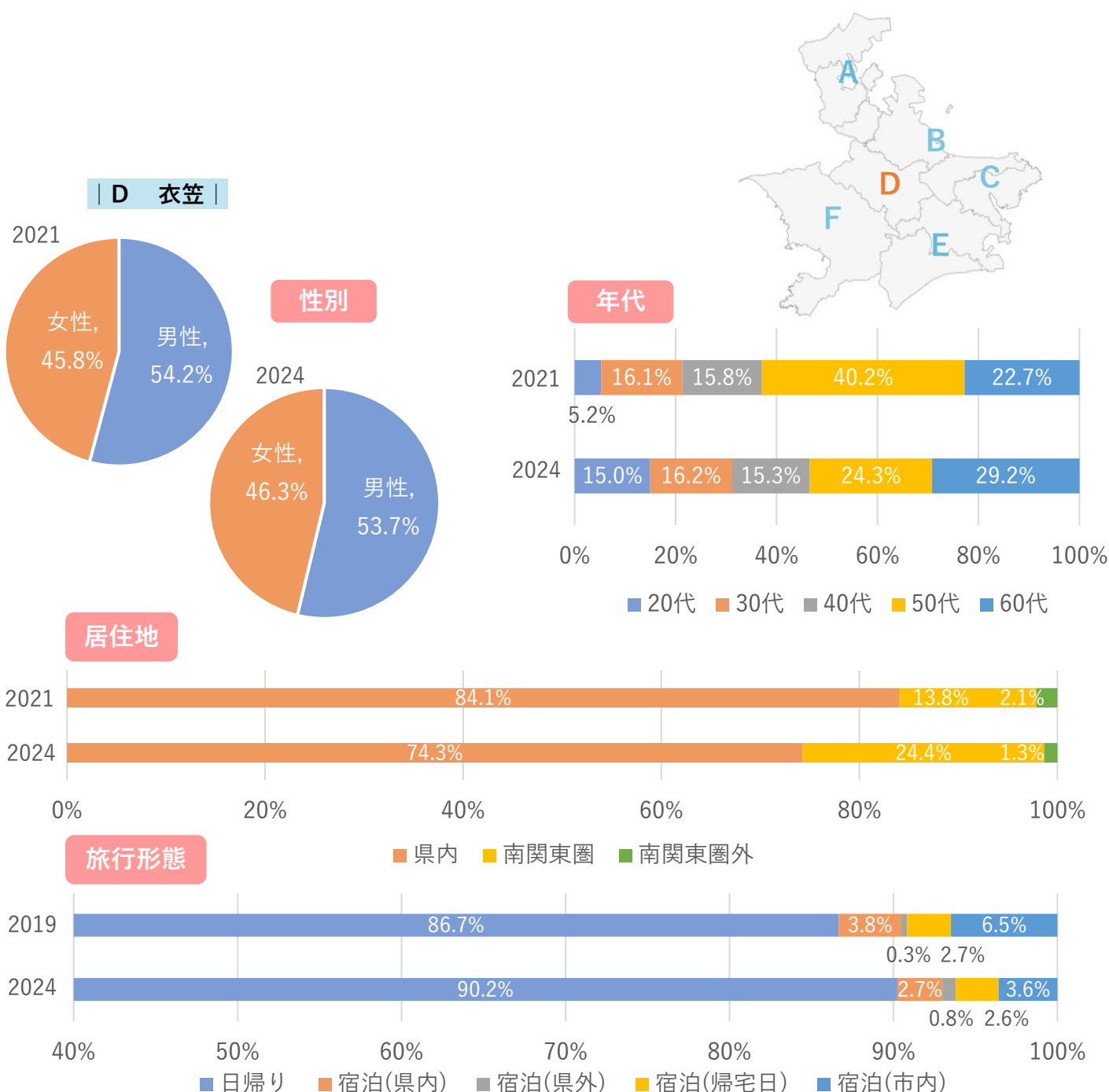
出典：odekake-watcher (令和6年度横須賀市観光マーケティング調査)

| C 走水・観音崎・大津・浦賀 |



- ✓ 性別 : 市内平均と比べ、若干女性比率が高い。
- ✓ 年代 : 2024年に20代が8ポイント増え、市内平均と比べて20代の比率が高くなった。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、県内の割合が約10ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰りが約6ポイント高く、市内宿泊は約1ポイント低い。

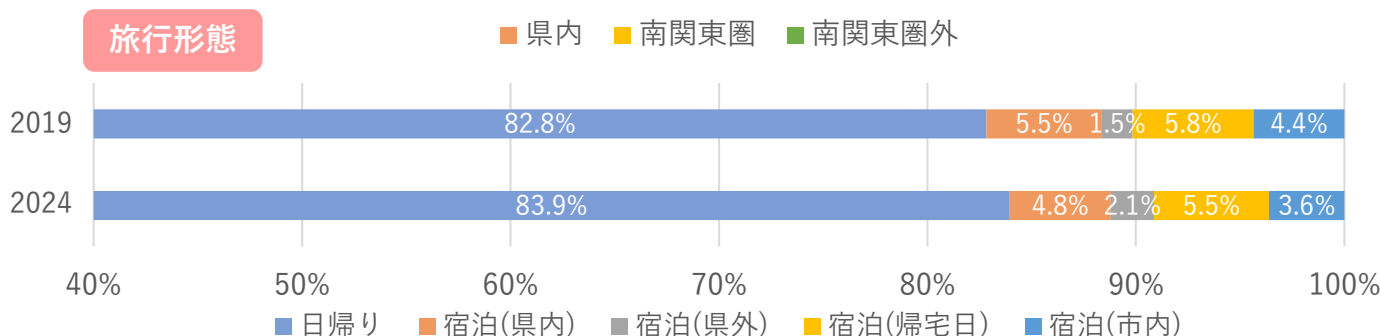
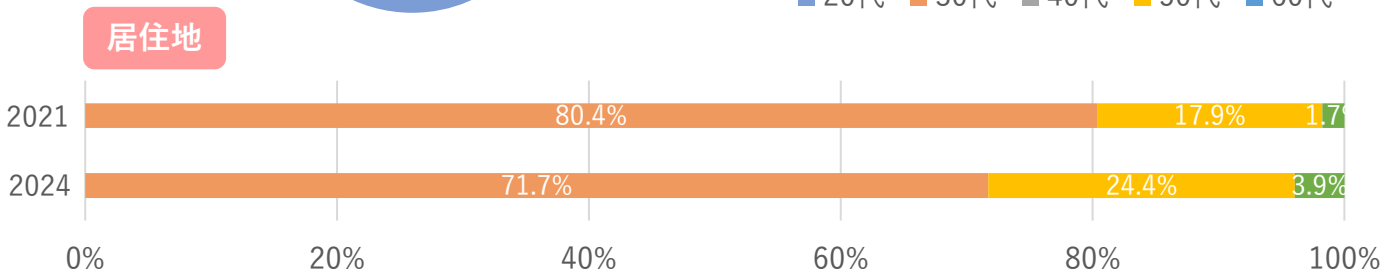
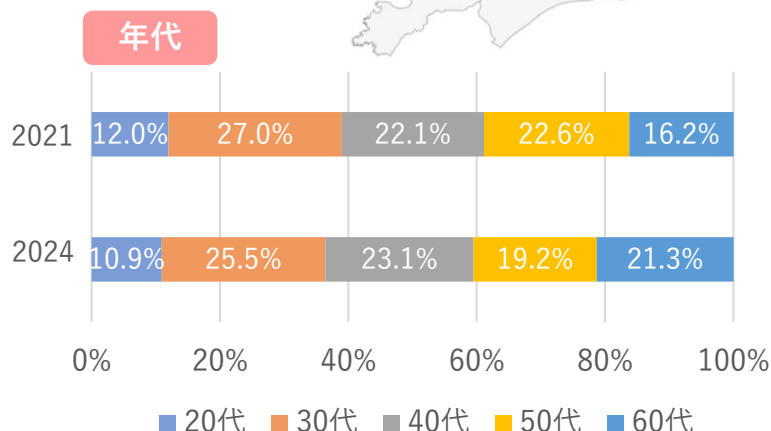
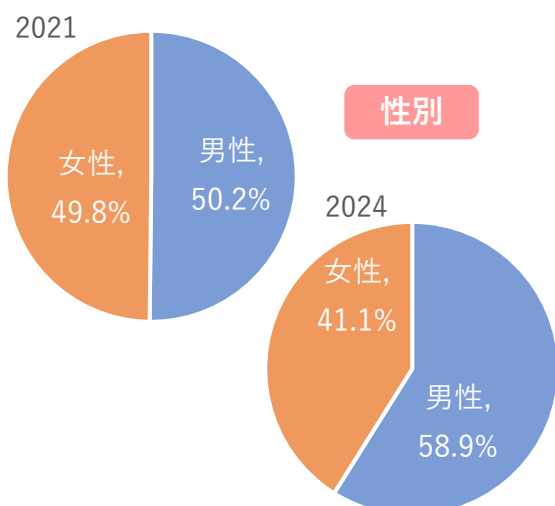
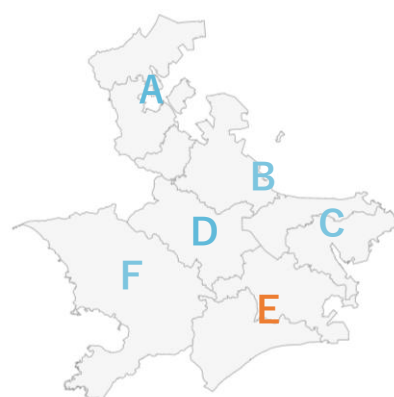
出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）



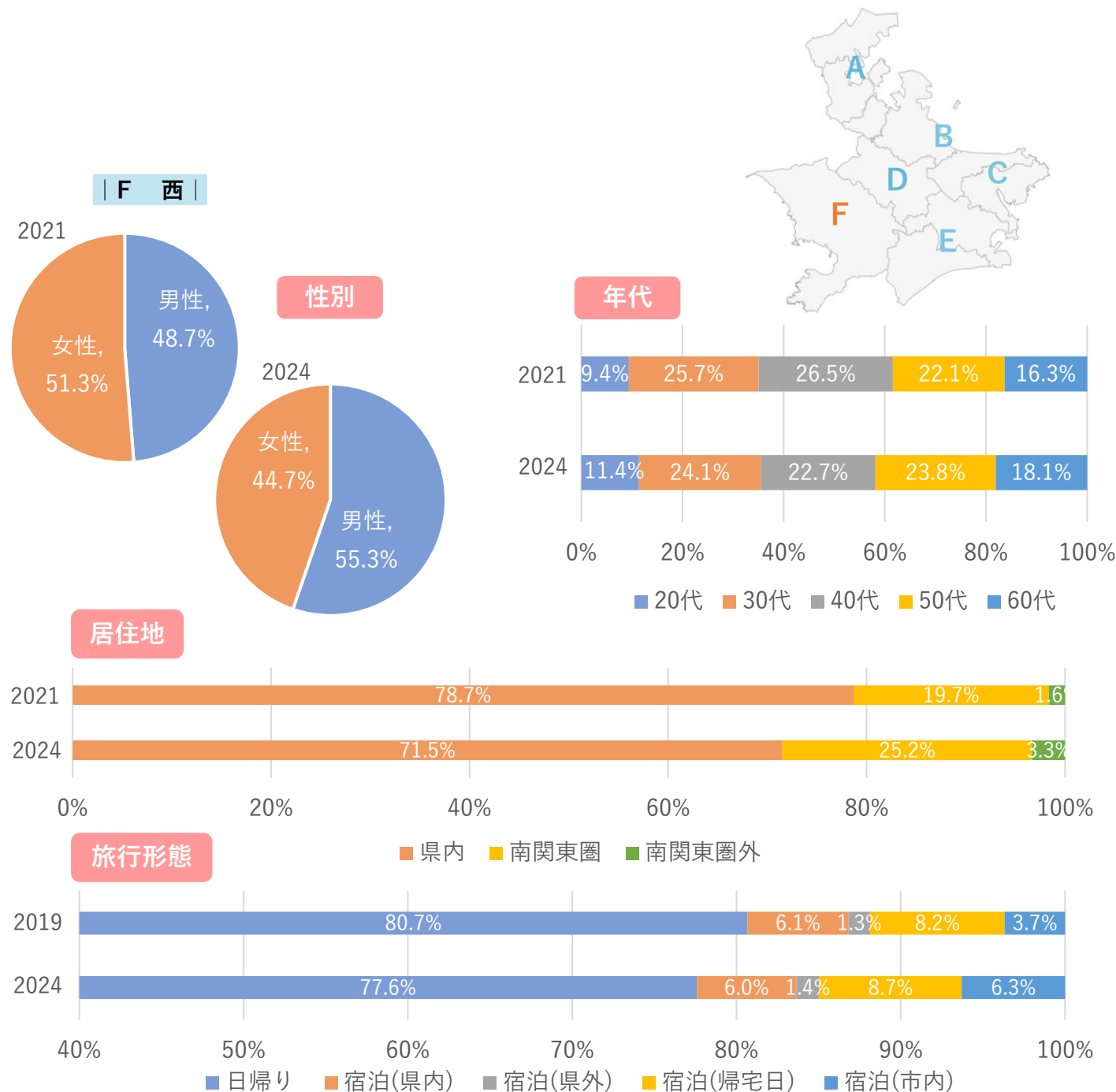
- ✓ 性別 : 市内平均と比べ、女性比率が約3ポイント高い。
- ✓ 年代 : 市内平均と比べ、20代～40代の比率が低く、50～60代が高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、県内の割合が約20ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰りが15ポイント以上高く、市内宿泊は約4ポイント低い。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

| E / 久里浜・野比・長沢・津久井浜 |



- ✓ 性別 : 2021年は1:1だった男女比が、男性比率が+ 8ポイントと市内平均を超える。
- ✓ 年代 : 60代の比率が増加。30代と60代が市内平均よりそれぞれ約5ポイント高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、県内の割合が約20ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰りが約10ポイント高く、市内宿泊は約4ポイント低い。



- ✓ 性別 : 2021年と比較して男女比が逆転したが、女性割合は市内平均より高い。
- ✓ 年代 : 20代以外が市内平均より高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、県内の割合が約20ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰り高いが、市内宿泊の伸びは一番高い(2.6ポイント増)。

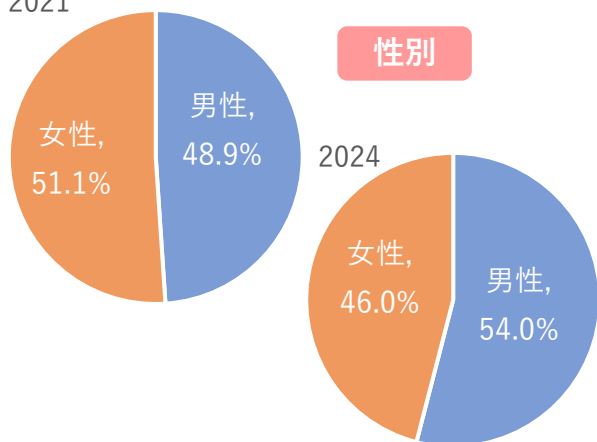
出典：odekake-watcher （令和 6 年度横須賀市観光マーケティング調査）

施設

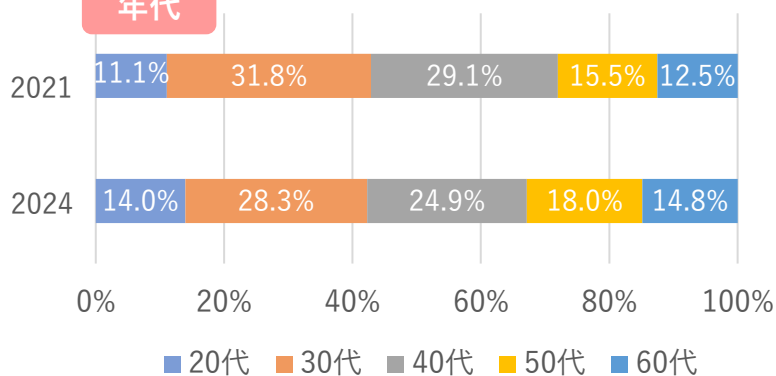
長井海の手公園 ソレイユの丘

2021

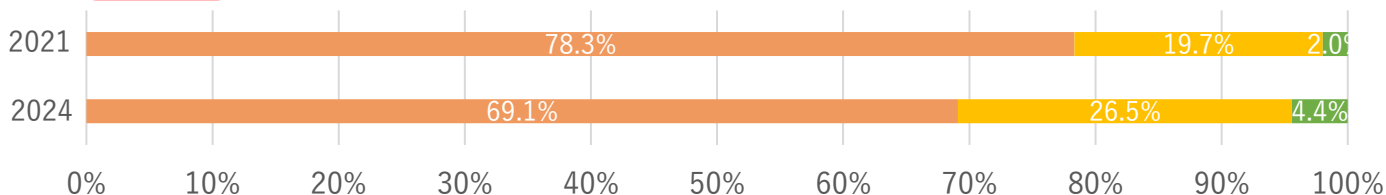
性別



年代

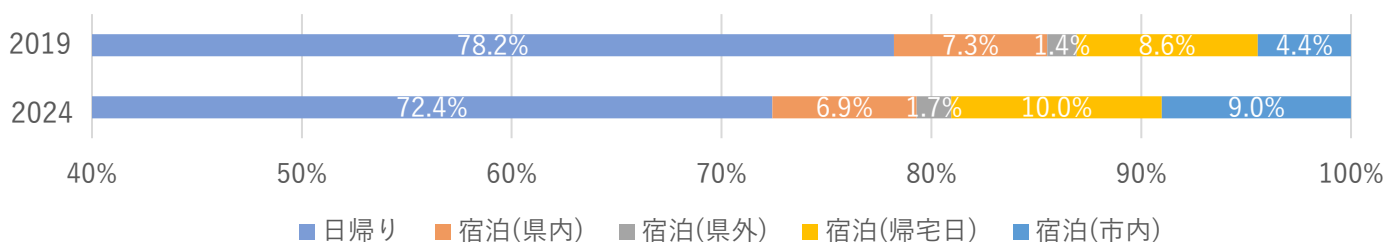


居住地



旅行形態

■ 県内 ■ 南関東圏 ■ 南関東圏外



滞在時間

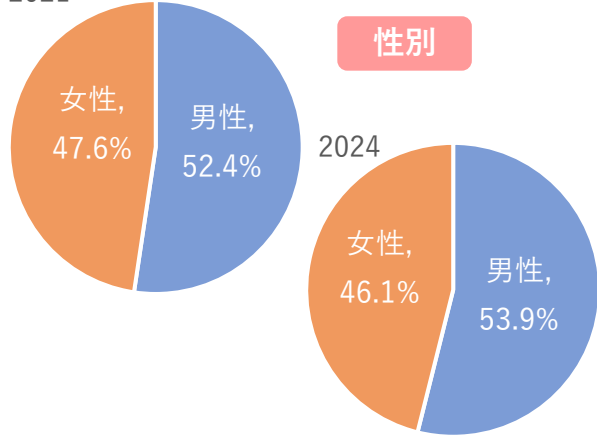
2019年	2024年
160.3分	172.6分

- ✓ 性別 : 市内平均と比べ、女性比率が約3ポイント高い。
- ✓ 年代 : 市内平均と比べ、30代の比率が約10ポイント高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、県内からの来訪が約15ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 2021年と比べ市内宿泊が大きく伸び、市内平均より2ポイント高くなった。
- ✓ 滞在時間 : 市内で2番目に滞在時間が長く、2019年と比べても滞在時間は伸びている。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

猿島公園

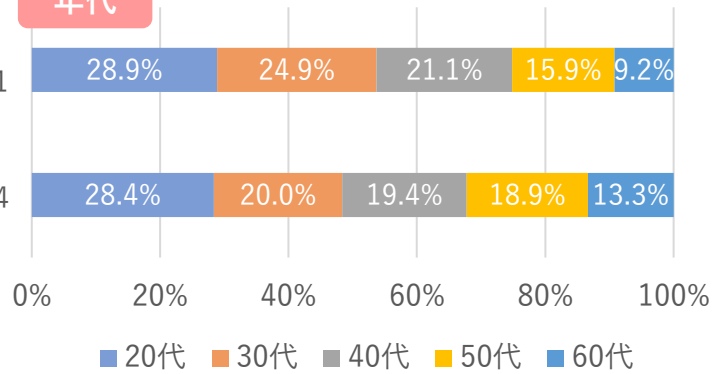
2021



年代

2021

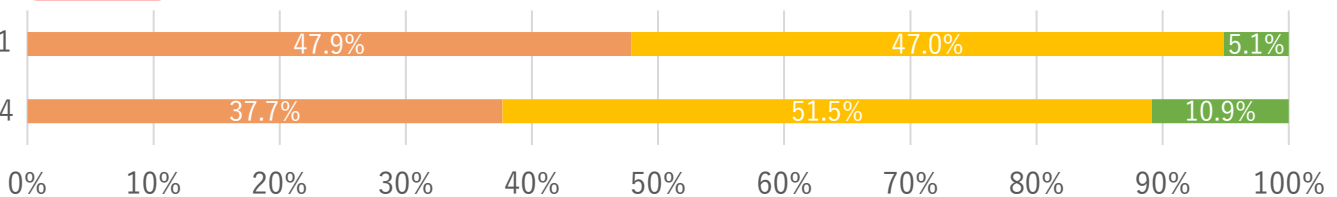
2024



居住地

2021

2024

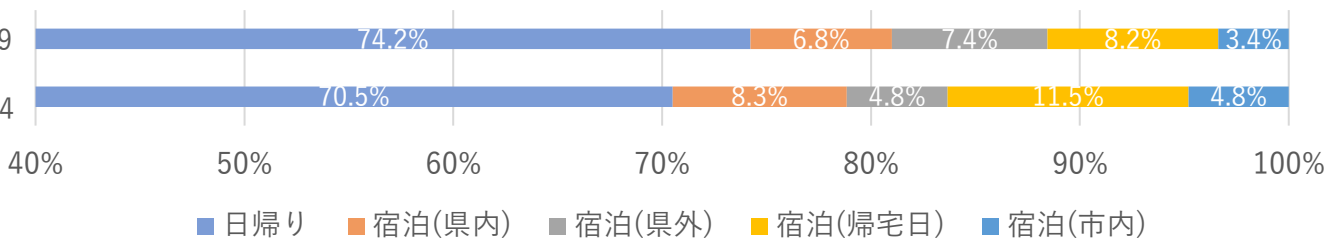


旅行形態

■ 県内 ■ 南関東圏 ■ 南関東圏外

2019

2024



滞在時間

2019年

2024年

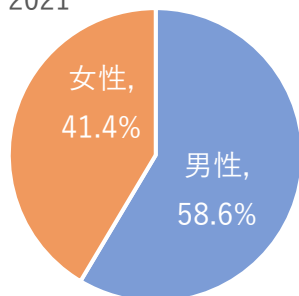
90.2分

72.4分

- ✓ 性別 : 市内平均と比べ、女性比率が3ポイント高い。
- ✓ 年代 : 20代が約30%を占め一番多く、市内平均と比べても約10ポイント高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、南関東圏からの来訪が約20ポイント高く、半数を占める。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰り比率が約3ポイント低い、市内泊も同程度低い。
- ✓ 滞在時間 : 2019年と比べ約18分短くなっているものの、市内平均より約13分長い。

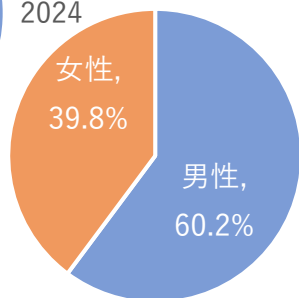
三笠公園

2021



性別

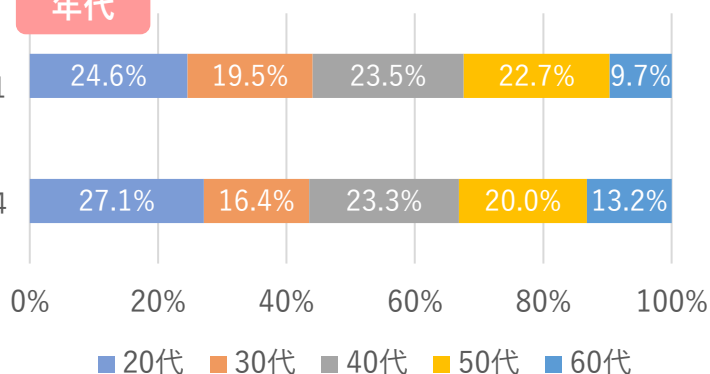
2024



年代

2021

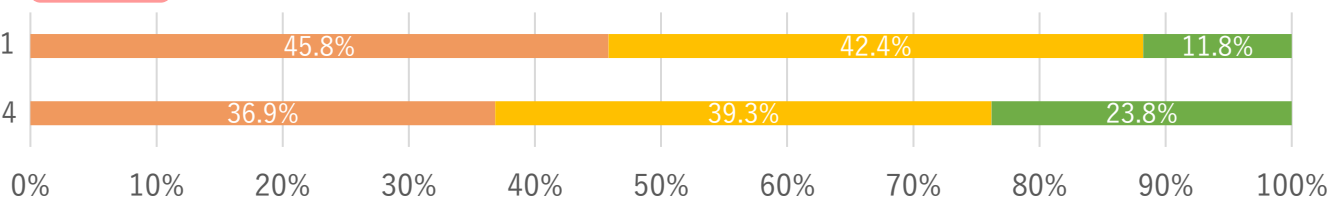
2024



居住地

2021

2024

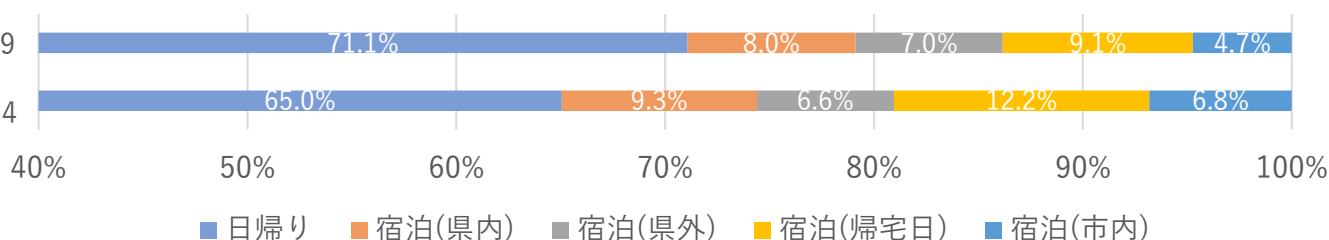


旅行形態

■ 県内 ■ 南関東圏 ■ 南関東圏外

2019

2024



滞在時間

2019年

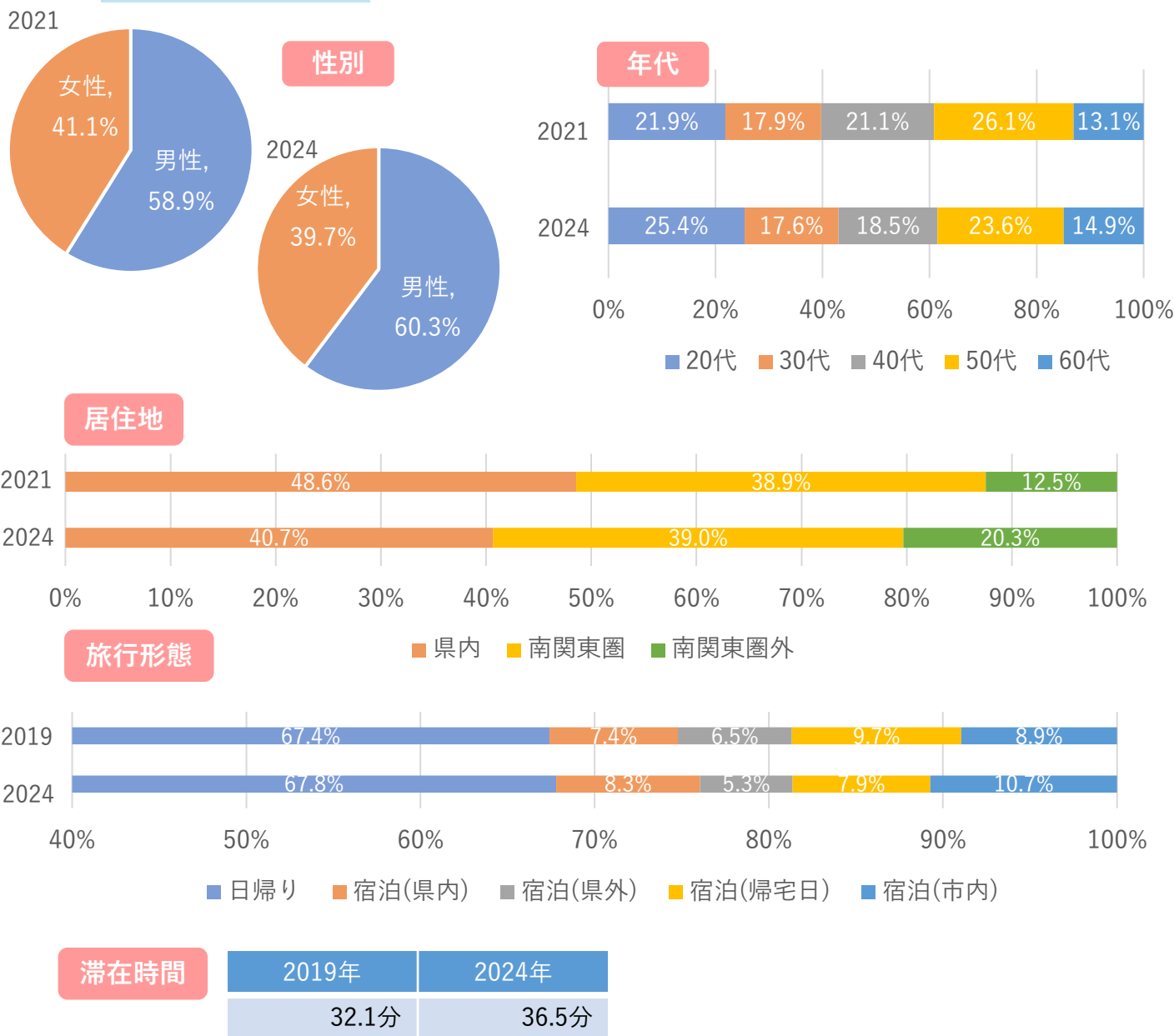
2024年

19.6分

40.8分

- ✓ 性別 : 市内平均と比べ男性比率が高く、60%を超える。
- ✓ 年代 : 20代が約30%を占め一番多く、市内平均と比べても約10ポイント高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、南関東圏外からの来訪が約10ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰り比率が約10ポイント低い、市内泊も平均より低い。
- ✓ 滞在時間 : 2019年と比べ約20分長くなっているものの、市内平均より約20分短い。

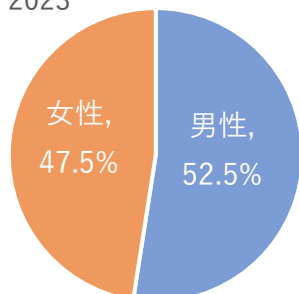
ヴェルニー公園



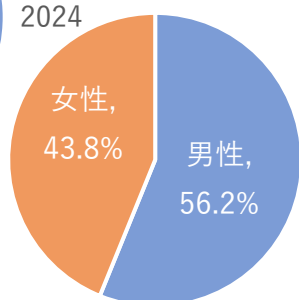
- ✓ 性別 : 市内平均と比べ男性比率が高く、60%を超える。
- ✓ 年代 : 20代が約25%を占め一番多く、市内平均と比べても約7ポイント高い。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、南関東圏外からの来訪が約13ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : 市内平均と比べ、日帰り比率が約5ポイント低く、市内泊は約4ポイント高い。
- ✓ 滞在時間 : 2019年と比べ約4分長くなっているものの、市内平均より約20分以上短い。

いちごよこすかポートマーケット

2023



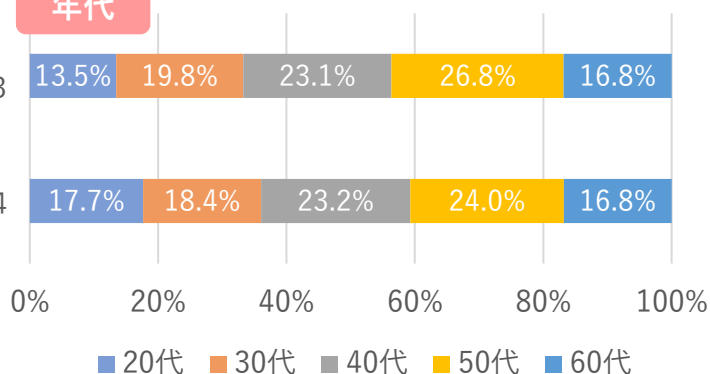
2024



年代

2023

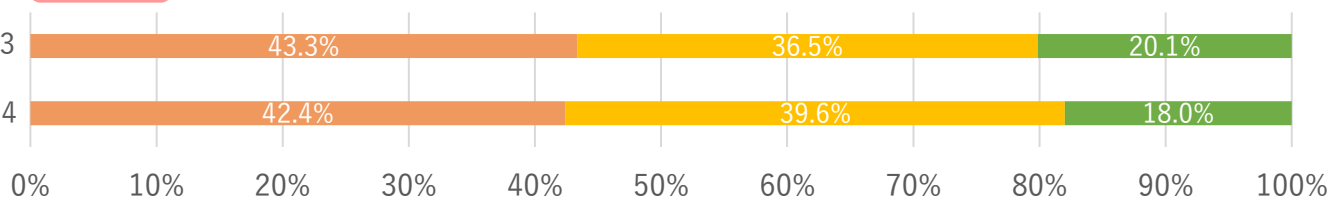
2024



居住地

2023

2024

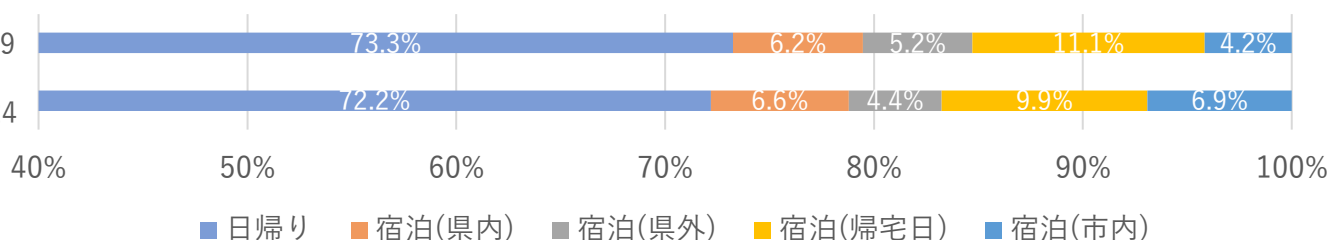


旅行形態

■ 県内 ■ 南関東圏 ■ 南関東圏外

2019

2024



滞在時間

2019年

2024年

22.6分

43.0分

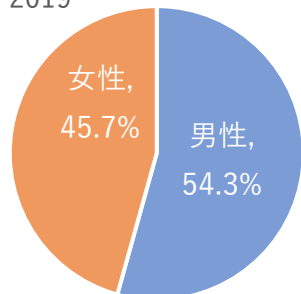
- ✓ 性別 : ほぼ市内平均と同等の比率。
- ✓ 年代 : ほぼ市内平均と同等の比率。
- ✓ 居住地 : 市内平均と比べ、県内比率が低く、県外の比率がそれぞれ約5ポイント高い。
- ✓ 旅行形態 : ほぼ市内平均と同等の比率。
- ✓ 滞在時間 : 2019年と比べ約20分長くなっているものの、市内平均より約17分短い。

出典：odekake-watcher（令和6年度横須賀市観光マーケティング調査）

イベント

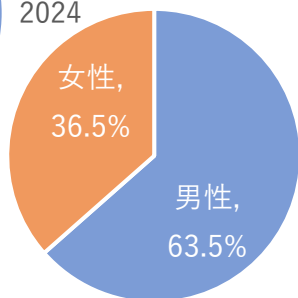
よこすかカレーフェスティバル（三笠公園）

2019



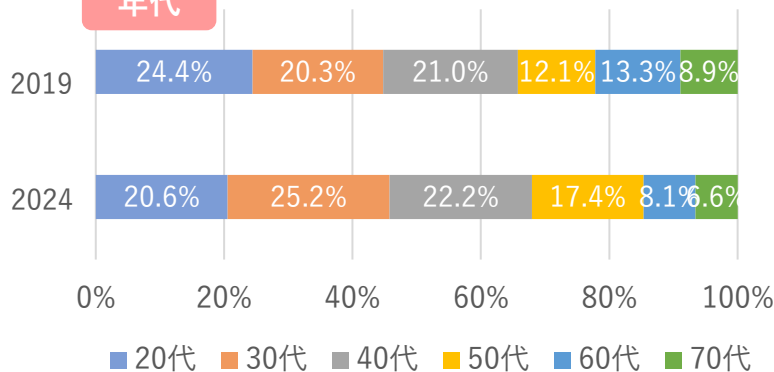
性別

2024



年代

2019



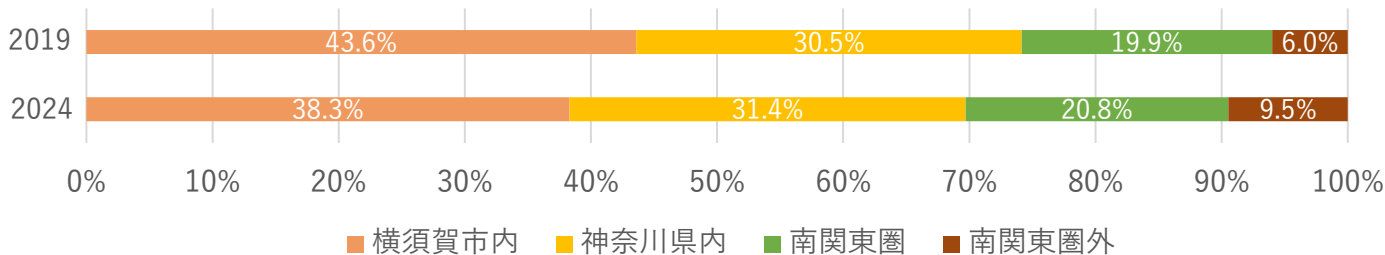
2024

0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代

居住地

2019



2024

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ 横須賀市内 ■ 神奈川県内 ■ 南関東圏 ■ 南関東圏外

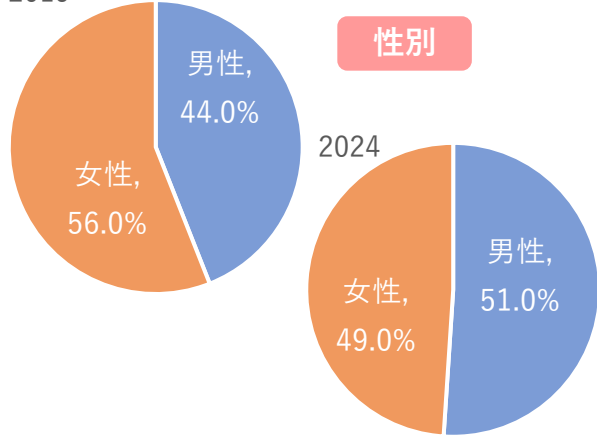
来訪時間(2024)



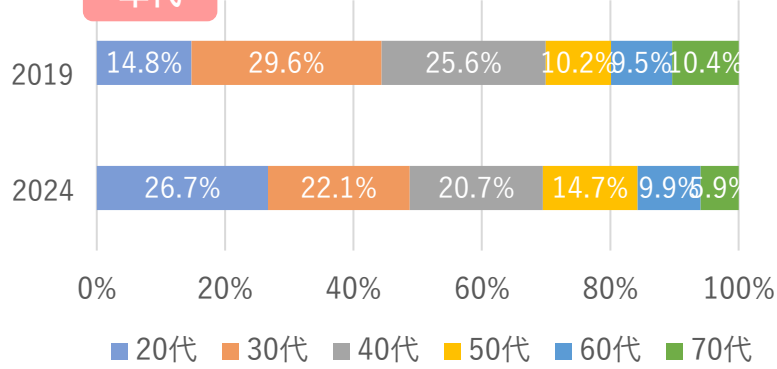
- ✓ 性別 : 男性の比率が高い。2019年より更に顕著になる。
- ✓ 年代 : 2019年は20代が一番多かったが、2024年は30～50代が増加。
- ✓ 居住地 : 市内からの参加者が約4割。2024年は比率が下がり市外からの参加者が増加。
- ✓ 来訪時間 : 飲食イベントのため、12時を中心に前後がピークとなっている。

よこすか開国花火大会（三笠公園、うみかぜ公園ほか）

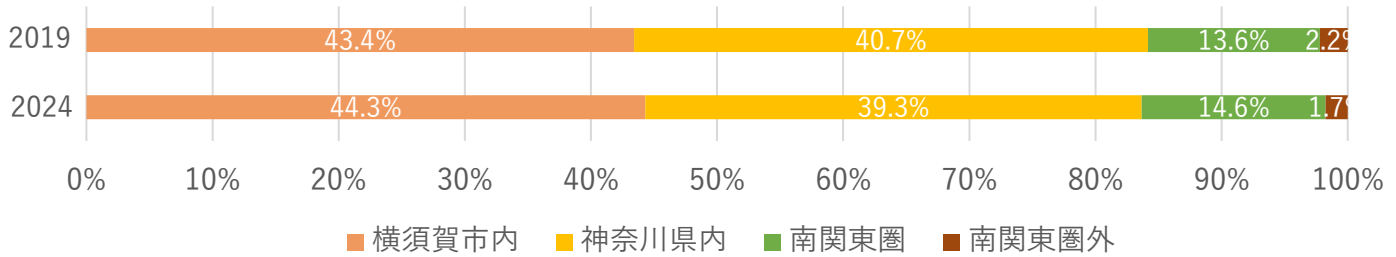
2019



年代

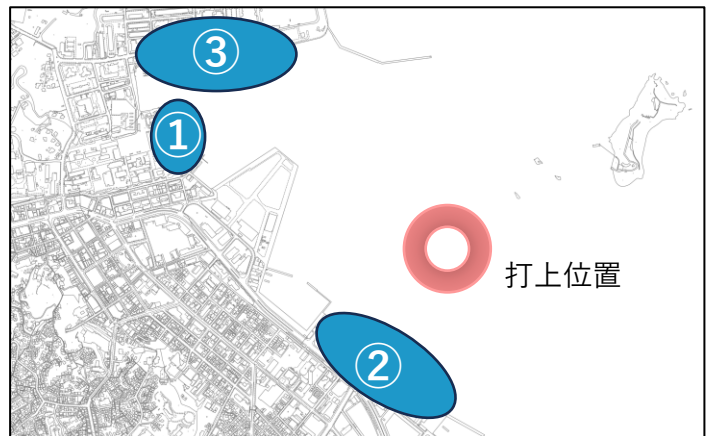


居住地



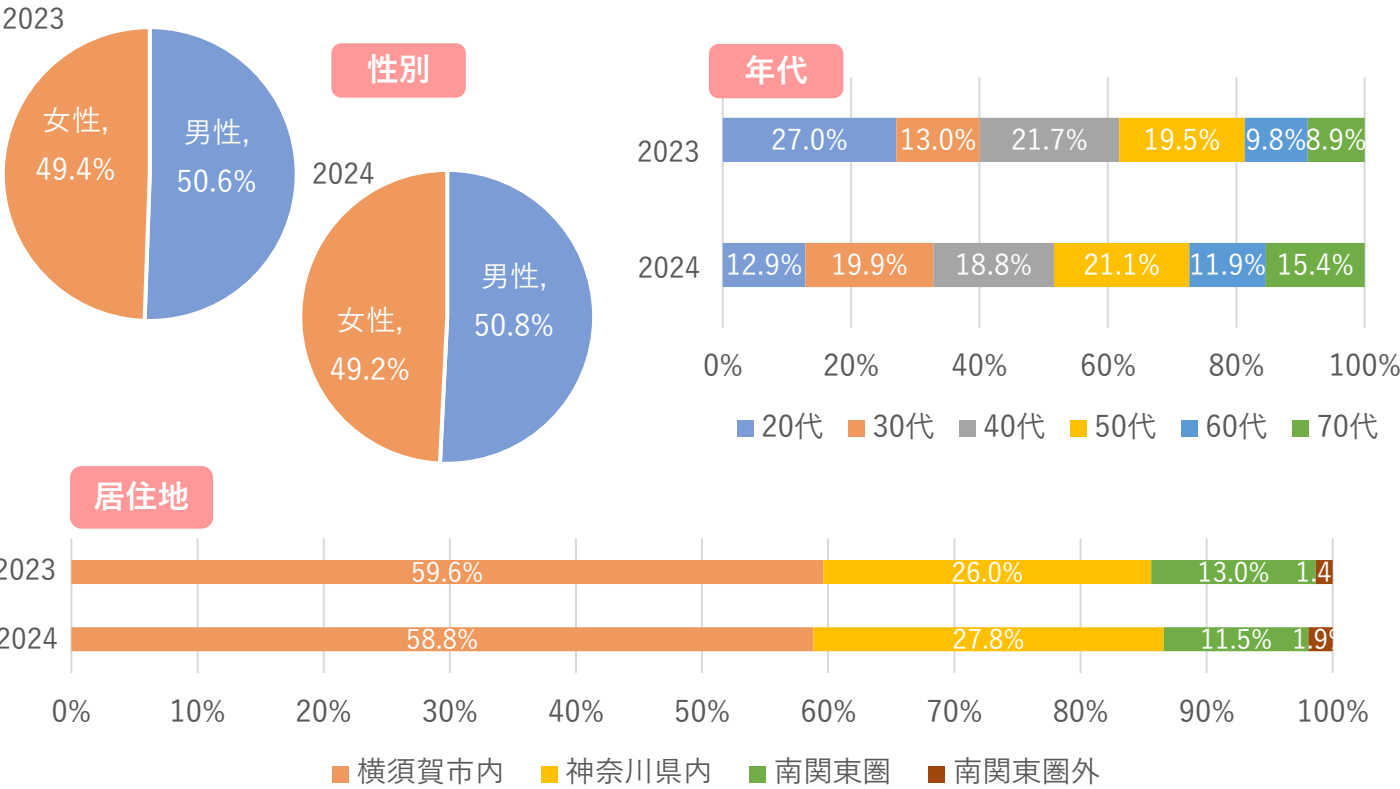
観覧場所別割合(2024)

	場所	割合
①	三笠公園	18.4%
②	うみかぜ公園	56.6%
③	米海軍横須賀基地	25.0%

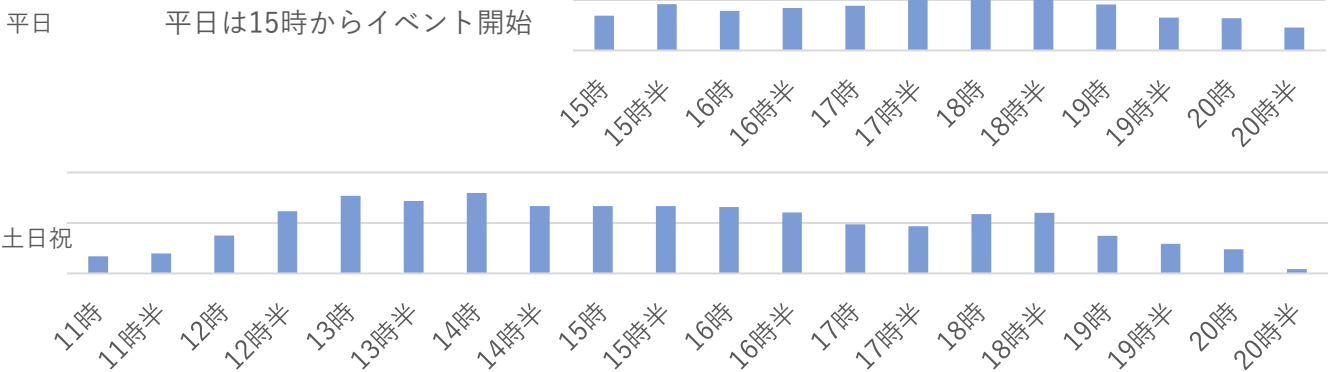


- ✓ 性別 : 2019年は女性の比率が高かったが2024年は男性の比率が高い。
- ✓ 年代 : 2019年は30～40代が一番多かったが、2024年は20代が増加。
- ✓ 居住地 : 2019年比で変化が1 %程度と変化は見られず。県内全体で約85%を占める。
- ✓ 観覧場所 : うみかぜ公園からの観覧が約半数。

横須賀オクトーバーフェスト（ヴェルニー公園）



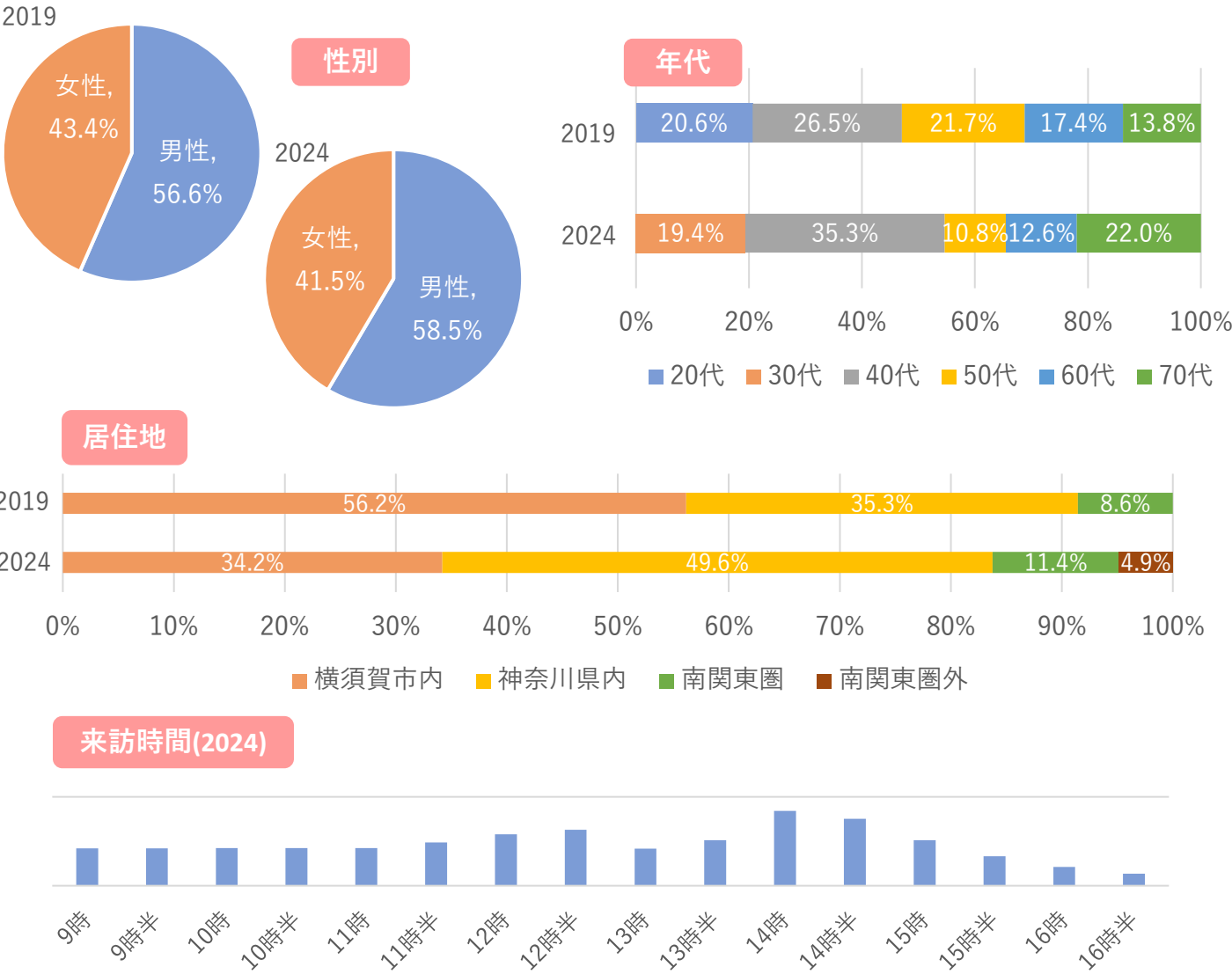
来訪時間(2024)



- ✓ 性別 : 男女比率は2年ともほぼ均等。
- ✓ 年代 : 2024年は20代が減少。30代、70代が伸びている。
- ✓ 居住地 : 市内からの来訪者が約6割。県内で85%以上を占める。
- ✓ 来訪時間 : 平日は均等、土日祝は昼とタがピーク、会場を離れる時間が平日より早い。

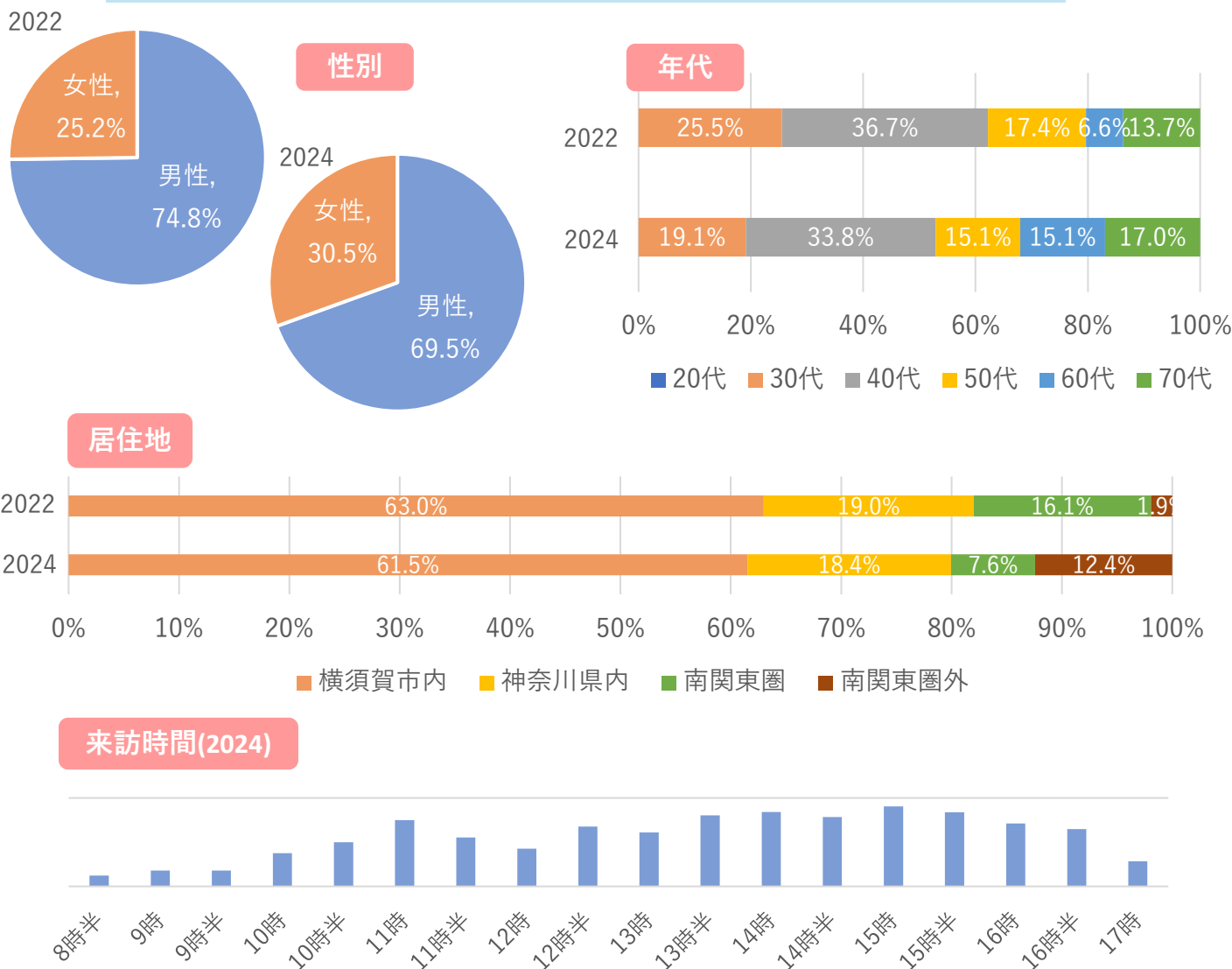
出典：KDDI Location Analyzer

ANAウインドサーフィンワールドカップ横須賀・三浦大会（津久井浜海岸）



- ✓ 性別 : 男性の比率が高い。2024年はその傾向が若干強まる。
- ✓ 年代 : 2019年は30代、2024年は20代が計測できず。40代が参加者の中心。
- ✓ 居住地 : 横須賀市外の神奈川県内の参加者が増加。県内全体が8割強を占める。
- ✓ 来訪時間 : 14時代がピークとなっている。

BMXフリースタイル「マイナビ JapanCup Yokosuka」(うみかぜ公園)



- ✓ 性別 : 男性の比率が高く約7割を占める。
- ✓ 年代 : 2019年、2024年ともに20代が計測できず。40代が参加者の中心。
- ✓ 居住地 : 横須賀市内からの参加者が中心。県内全体で8割を占める。
- ✓ 来訪時間 : 午後以降がピークとなっている。

各主体の役割

観光事業者

観光は関連産業まで含めると裾野が広い産業と言われており、全ての産業分野の事業者が観光事業者になる可能性があります。観光振興の主役である観光事業者は、観光客のニーズに柔軟に対応し、良質なサービスや商品の提供など、新たな付加価値を生み出すことが必要です。その結果、観光客が増え、魅力的な地域ができ、観光分野の産業構造の厚みが増します。地域資源の発掘や磨き上げは、ビジネス展開にもつながります。

観光事業者は、「観光客の満足度の向上」「観光の振興」「新たな産業の創出」の役割を担うことが期待されます。

観光関係団体

観光関係団体は、観光事業者で構成する業界団体、観光関係の活動を行う団体（（一社）横須賀市観光協会、横須賀商工会議所、よこすか葉山農業協同組合など）です。

観光関係団体には、構成員での相互連携を図り、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後押しするとともに、おもてなしの向上を図り、観光客の受入環境を整える施策に対し、観光事業者・市民・市のつなぎ役や先導役となることが求められます。

市民

市民は、市内・市外で様々な観光を自ら楽しむことで、地域の魅力や歴史を再発見・再認識し、改めて地元への興味と愛着を持つことが重要です。

市民には、まちの賑わいづくりに参加する、観光客と観光の楽しみを共有する、観光客をもてなす、横須賀の魅力を外にPRする意識を持つなどの役割が期待されます。

市

市は、観光事業者・観光関係団体・市民が担う役割を発揮できるような支援を行い、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。

用語解説

	用語	解説
あ	アーバンスポーツ	広い競技場などを必要とせず、「都市」を舞台に繰り広げられるスポーツのこと。種目としては、BMX、ブレイキン、パルクール、スケートボード、3人制バスケットボール、スポーツクライミングなどが有名。ほとんどがストリートの遊びから始まったもので、気軽さが大きな魅力。音楽やファッションなどの“若者文化”や“ストリート文化”が反映されていることも特徴のひとつ。
	eスポーツ	「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。
	インバウンド	外国人が自分の国を訪れること、あるいは外国人旅行者を指す言葉。日本へのインバウンドは「訪日旅行」「訪日外国人」ともいう。
	受入環境	旅行者を受け入れる為に必要な人材育成をはじめとする、言語対応、宗教や慣習、決済やそのほか免税手続き、住環境、ポップの作成、Wi-Fi、交通機関などのソフトとハードのこと。
か	観光客入込数	地域内の各観光地やイベントを訪れた観光客の延数のこと。
	観光消費額	当該地域を訪れた観光入込客の人数に観光入込客1人の1回の旅行における消費額を乗じた観光入込客の消費総額のこと。
	観光コンテンツ	地域固有の資源を顧客目線で編集し、旅行者に提供・販売する滞在・体験のプログラムやツアーであり収益寄与するもの。広義の意味では宿泊施設、ガイドツアー、観光地、アクティビティ、地元B級グルメなどを指すこともある。
	観光資源	地域に存在する“感動の源泉”となり得るもの、“人々を誘引する源泉”となり得るもののうち、観光の対象と認識されているもの、観光活用されているもの。山岳や海岸といった自然資源や史跡、伝統行事、食といった人文資源など有形無形の様々なものが観光資源となり得る。
	観光立市	（横須賀市観光立市推進条例抜粋）観光地としての歴史があるよこすかには、豊かな自然と先人たちが残してくれた価値ある歴史や色とりどりの郷土文化があり、まさに市全体が観光資源の宝庫となっており、その観光資源を掘り起し、磨き、育て、大切に守り、有効に活用しながら、魅力ある観光地をつくり、観光を産業の柱とすること。

	用語	解説
さ	旧軍港市	明治期に軍港都市として発展し、終戦後は平和産業都市へ転換した横須賀市、呉市、佐世保市、舞鶴市の4市のこと。近代化遺産を活かし、4市の新たな魅力発信に連携して取り組んでいる。
	高付加価値	商品やサービスに独自の価値や魅力を加え、より高い価格で売れるようにすること。観光においては、単に単価が高い商品・サービスではなく、知的好奇心や探究心を刺激し、自身の知識を深め、インスピレーションを得られるなど、地域ならではの特色やストーリーを通して来訪者の感情や体験に訴えるような商品・サービス造成をすること。
	交流人口	その地域に訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、など、特に内容を問わないのが一般的である。
	サブカルチャー	特に日本では、伝統的な芸術（ハイカルチャー）とは異なる、大衆的な趣味や嗜好の文化を指す。具体的には、アニメ、漫画、ゲーム、アイドル、インディーズ音楽、特撮などが含まれ、「マイナーな趣味」や「オタク文化」といったニュアンスで使われることが多い。一方で、現在ではアニメや漫画などが国際的にも広く知られるようになり、日本を代表する文化として、もはや主流文化の一部と見なされることも増えている。
	社会増減	人口増減における流出数と流入数の差のこと。流入数が多い場合は社会増となり、流出数が多い場合は社会減となる。
	重要業績評価指標（KPI）	KGIを達成するためのプロセスが、どの程度効果的に行われているかを評価するための指標。KGIの達成に向けた中間目標としてKPIを設定するKPIを設定することで、日々の活動が最終目標に貢献しているかを定量的に把握し、戦略の修正や改善に役立てることができる。
	重要目標達成指標（KGI）	事業やプロジェクトの最終的なゴールがどの程度達成されたかを評価するための指標。KGIは、達成すべき目標そのものであり、目標達成に向けた様々な活動の成果を測るためのもの。
	人流	移動する時間や場所、各エリアでの滞留時間など、人々の動きや流れのこと。
	人流データ	スマートフォンなどの機器を介して観測・収集された位置情報（人流）のこと。

	用語	解説
た	地域資源	地域内に存在する資源であり、地域内の人間活動に利用可能な（あるいは利用されている）、有形、無形のあらゆる要素であり、ある資源は他の地域資源と関係を持ち、一つの地域資源は人間活動に多様な機能を提供するもの。
な	二次交通	拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通のこと。
	日本遺産	地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを文化庁が認定するもの。ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図る。
は	富裕層・プレミアム層	富裕層とは、世帯として保有する金融資産の合計額から不動産購入に伴う借入などの負債を差し引いた純金融資産保有額が1億円以上5億円未満の世帯のこと。プレミアム層は、富裕層の中でも最高級ブランドや高品質な商品・サービスを重視し、本物志向を求める人々を指す。
ま	民官連携	民間事業者と行政が新たな連携事業を展開することで、行政だけではできなかったことを可能にし、より良い市民サービスを実現すること。
	メタバース	インターネット上に仮想的につくられた、もう1つの世界であり、利用者は自分の代わりとなるアバターを操作し、他者と交流するもの。
	モーダルシフト	トラック等の自動車で行われている貨物輸送を環境負荷の小さい鉄道や船舶の利用へと転換すること。
よ	よこすかルートミュージアム	横須賀に点在する開国から近代につながる歴史、文化の見どころや自然豊かなスポットを「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」としてとらえた横須賀観光の楽しみ方。

関係条例・規則

横須賀市観光立市推進条例

平成26年12月2日

条例第50号

横須賀市観光立市推進条例をここに公布する。

横須賀市観光立市推進条例

わたしたちの愛するよこすかは、かつて日本有数の観光地であった。1865年横須賀製鉄所がひらかれた当時のよこすかは、近代産業のシンボルであった製鉄所を一目見ようとする観光客であふれ、多くの旅籠が軒をつらね日本初の観光マップもつくられた。

その後、軍港の都市として発展し、戦後は製造業中心の産業都市となるなかで、観光という産業は忘れ去られていった。

人口減少とあいつぐ製造業の撤退により基幹産業の停滞がつづいている現在のよこすかにとって新たな産業の振興がなければ将来の進展はありえない。

これからは、時代とともに変化する環境に適切に対応していくことが求められている。そのためには、よこすかのもてる力を最大限にひきだせる可能性を秘めた産業として、観光をとりあげる必要がある。観光地としての歴史があるよこすかには、豊かな自然と先人たちが残してくれた価値ある歴史や色とりどりの郷土文化があり、まさに市全体が観光資源の宝庫となっている。

わたしたちは、その観光資源を掘り起し、磨き、育て、大切に守り、有効に活用しながら、魅力ある観光地をつくり、観光を産業の柱とする「観光立市よこすか」を目指す。

このような認識のもとで、市は全部局が一体となって観光の積極的な諸施策を展開し、市民一人ひとりがおもてなしの心を持ってやさしいまちづくりを実践し、事業者及び関係団体が連携し、皆が「観光立市よこすか」の担い手として、その振興を促進するために、この条例を制定する。

（目的）

第1条 この条例は、横須賀を飛躍させるために観光立市を実現することが極めて重要であることに鑑み、国内外を問わず多くの観光客に愛される観光立市の実現に関する施策に関し、基本理念を定め、並びに市の責務、市民の役割及び観光事業者等の役割を明らかにするとともに、観光立市の実現に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光立市の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって本市経済の発展、市民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的とする。

（定義）

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 観光事業者 観光に関連する事業を営む者をいう。
- (2) 観光関係団体 観光事業者で組織される団体その他の観光に関する活動を行う団体をいう。
- (3) 観光事業者等 観光事業者及び観光関係団体をいう。
- (4) 観光資源 有形資源（景観、街並み、交通、食事など視覚、触覚、味覚等を通じて観光客に喜びと満足を与えるものをいう。）及び無形資源（観光客を受け入れるおもてなしの心や市民の郷土に対する誇りなど、心の領域で観光客に訴えるものをいう。）をいう。

（基本理念）

- 第3条 観光立市の実現に関する施策は、地域における創意工夫を尊重し、地域住民が地域に対して誇りと愛着を持ち、かつ持続的に観光都市として発展していけるように講じられなければならない。
- 2 観光立市の実現に関する施策を講じるに当たっては、観光に関する事業が、さまざまな分野の特色ある事業活動から構成され、その多様な事業の有機的な結びつきにより魅力ある観光を実現すべく、地域住民及び観光事業者等の相互の連携が確保されるよう配慮されなければならない。
- 3 観光立市の実現に関する施策は、観光が諸外国の方々との相互理解の増進とこれを通じた国際平和のために果たす役割の重要性にかんがみ、国際的視点に立って講じられなければならない。

（市の責務）

- 第4条 市は、前条に規定する基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、観光の振興に関する施策を総合的に策定し、及び実施するものとする。
- 2 市は、観光事業者等が相互に連携して観光の振興に関する取組を進められるよう必要な支援を行うものとする。

（観光事業者の役割）

- 第5条 観光事業者は、基本理念にのっとり、観光に関する多様な需要に応え、良質なサービスを提供することにより、観光客の満足度の向上に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。
- 2 観光事業者は、市が実施する観光の振興に関する施策に協力するよう努めるものとする。

（観光関係団体の役割）

- 第6条 観光関係団体は、基本理念にのっとり、相互に連携を図りながら、おもてなしの向上等を図ることにより観光客の受入体制の整備を行い、その来訪の促進に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。
- 2 観光関係団体は、市が実施する観光の振興に関する施策に協力するよう努めるものとする。

（市民の役割）

- 第7条 市民は、基本理念にのっとり、市及び観光事業者等が実施する観光の振興に関する取組に参加することにより、魅力ある観光地の形成に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。

（観光立市推進基本計画）

- 第8条 市長は、観光の振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光の振興に関する観光立市推進基本計画（以下「基本計画」という。）を策定しなければならない。
- 2 基本計画には、次に掲げる事項を定めるものとする。
- （1） 観光立市の実現に関する施策についての基本的な方針
 - （2） 観光立市の実現に関する目標
 - （3） 観光立市の実現に関し、市が総合的かつ計画的に講ずべき施策
 - （4） 前3号に掲げるもののほか、観光立市の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項
- 3 市長は、基本計画を定めるに当たっては、観光事業者等及び横須賀市観光振興推進委員会の意見を聴かなければならない。

（魅力ある観光資源等の形成）

第9条 市長は、地域特性を生かした魅力ある観光資源等の形成を図るため、観光事業者等との連携及び協議により、次に掲げる施策を講ずるものとする。

- (1) 観光資源の開発、育成及び保護
- (2) 観光資源の充実に資する活動に対する支援
- (3) 旅行に関する施設の整備等
- (4) 観光資源としての商品の創出及び育成
- (5) 観光資源のブランド化及びブランドの保護、維持、周知等

（人材の育成）

第10条 市長は、観光の振興に寄与する人材の育成を図るため、企業、大学等と連携し、必要な施策を講ずるものとする。

（広域的な連携）

第11条 市長は、国及び神奈川県その他の地方公共団体と連携し、観光資源を有効に活用するために必要な広域的な施策の推進に努めるものとする。

2 市長は、観光資源をいかした友好都市、姉妹都市等との交流に必要な施策を講ずるものとする。

（交通利便性の向上）

第12条 市長は、観光客の来訪の促進に必要な交通施設の整備その他の観光客の交通の利便性の向上に必要な施策を講ずるものとする。

（観光客の利便性の向上）

第13条 第12条に規定するもののほか、市長は、高齢者、障害者その他の特に配慮を要する観光客などの利便性の向上に必要な施策を講ずるものとする。

（安全の確保）

第14条 市長は、市内における観光客の安全の確保を図るため、観光地における事故、災害等に関する情報の提供、救助、救出及びその他の事故の発生防止等に必要な施策を講ずるものとする。

（新たな観光の分野の開拓）

第15条 市長は、新たな観光の分野の開拓を図るため、自然、環境、産業、農漁業等に関する体験活動を目的とする観光、文化に関する事業をいかした観光、スポーツに関する行事を活用した観光その他の多様な観光の形態の普及等に必要な施策を講ずるものとする。

（観光情報に関する広報宣伝等）

第16条 市長、観光事業者及び観光関係団体は、観光客の来訪の促進を図るため、多様な媒体を通じて本市の観光情報、観光資源のブランドに関する広報宣伝の充実に取り組むよう努めるものとする。

2 市長は、観光の振興に関する取組への市民の参加を促進するため、啓発及び観光情報の提供に努めるものとする。

（観光振興推進委員会）

第17条 第8条第3項に定めるもののほか、この条例の推進及び運用等に関する報告を受け、本条例の目的達成のために必要な意見を述べるため、本市に地方自治法（昭和22年法律第67号）第138条の4第3項の規定による附属機関として横須賀市観光振興推進委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

2 委員会は、委員12人以内をもって組織する。

3 前項に定めるもののほか、委員会の運営について必要な事項は、規則で定める。

（評価等）

第18条 市長は、委員会の意見を踏まえ、3年を超えない期間ごとに、この条例の運用状況を評価し、その結果に基づき必要に応じた措置を講ずるものとする。

（その他の事項）

第19条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

附則

この条例は、平成27年4月1日から施行する。

横須賀市観光振興推進委員会規則

平成27年4月1日

規則第19号

横須賀市観光振興推進委員会規則を次のように定める。

横須賀市観光振興推進委員会規則

(総則)

第1条 横須賀市観光振興推進委員会（以下「委員会」という。）の運営については、横須賀市観光立市推進条例（平成26年横須賀市条例第50号）に定めがあるもののほか、この規則の定めるところによる。

(委員)

第2条 委員は、学識経験者、専門的知識を有する者、関係団体の代表者、関係行政機関の職員及び市職員のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

2 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長)

第3条 委員会に委員長を置き、委員が互選する。

2 委員長は、会務を総理し、会議の議長となる。

3 委員長に事故があるときは、あらかじめ委員長が指名した委員がその職務を代理する。

(会議)

第4条 委員会の会議は、委員長が招集する。

2 委員会は、委員の半数以上の出席がなければ、会議を開くことができない。

(委員以外の者の出席)

第5条 委員会は、必要に応じて委員以外の者の出席を求め、意見を聴くことができる。

(その他の事項)

第6条 この規則に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員会の同意を得て委員長が定める。

附則

この規則は、公布の日から施行する。

策定経過

年	月	内容
令和 6 年	10月～3月	観光マーケティング調査
令和 7 年	3 月26日	令和 6 年度横須賀市観光振興推進委員会 (骨子案に対する意見聴取)
	6 月～7 月	観光関係団体・観光事業者ヒアリング・アンケート実施
	8 月 5 日	令和 7 年度第 1 回横須賀市観光振興推進委員会 (素案に対する意見聴取)
	9 月	9 月定例議会一般報告
	10月14日～ 11月 4 日	パブリック・コメント実施
	12月 4 日	12月定例議会一般報告
令和 8 年	12月 9 日	令和 7 年度第 2 回横須賀市観光振興推進委員会 (原案に対する意見聴取)
	3 月〇日	令和 7 年度第 3 回横須賀市観光振興推進委員会
	3 月〇日	横須賀市観光振興推進基本計画 策定

横須賀市観光立市推進基本計画（第2次）

- ・発行年月／令和8年（2026年）3月
- ・発行元／横須賀市文化スポーツ観光部観光課
- ・住所／〒238-8550 横須賀市小川町11番地
- ・ホームページ／<https://www.city.yokosuka.kanagawa.jp/2150/kankourissikihonkeikaku.html>

