

## 第2回観光振興推進委員会 会議要旨

日時：平成27年8月19日（水）14時00分～16時00分

場所：横須賀美術館1階ワークショップ室

### 1 広域連携について

#### ○ 鎌倉との連携

- (1) どこと組むかはキーであり、鎌倉は絶好のパートナー。地域分けて「横浜・横須賀」と「横須賀・三浦」ではマーケット的に全然違う。「鎌倉・横須賀」で地区分けされると理想的。この周辺では鎌倉が一番強い。強い相手に乗るべきで、横須賀は乗っからせてもらえるパートナーを選ぶことが一つの戦略である。
- (2) どの地域と組むか、鎌倉と横須賀だと JR、横浜と横須賀だと京浜急行というルートになる。
- (3) 地域のくくりを「三浦・横須賀」にするか「鎌倉・横須賀」にするかで全然違う。三浦半島に鎌倉を含め、その中でどうお客を流すかという、大きな枠で組み立てるべき。
- (4) 地域割について、横須賀はどこかとペアを組まないと単独では難しい。これまで京浜急行の沿線だったが、これを JR に置き換えて鎌倉との近さを認識するべき。

#### ○ 連携に活用できる資源

- (1) 三浦半島は三浦一族により鎌倉幕府と関連があるので、鎌倉と連携するべき。鎌倉に来た観光客を横須賀へ引っ張りこめる要素はあると思う。
- (2) 久里浜の住吉神社には鎌倉時代、源頼朝が来ている。三浦一族とのつながりもあるので、鎌倉と一体に考えるべき。

### 2 横須賀市の強み・弱みについて

#### ○ 大きな強み

- (1) 市内のホテルの外国人の宿泊客は圧倒的にアメリカ国籍の方が多い。これはベースがあり空母が配備されているからである。  
今後、空母がジョージワシントン（東海岸の方が多い）からロナルドレーガン（西海岸の方が多い）に交代すると雰囲気が変わり、横須賀にも影響が出ると考えている。
- (2) 国内では大阪、愛知、静岡、北海道など防衛大学や自衛隊の出身の方が多い地域の宿泊者が多い。

## ○ ニッチな強み・資源

- (1) 今の横須賀は海岸線や町並みが昔と比べてかなり変わってきている。古地図を活用して現在と過去を比較しながら町歩きするといいいのでは。ペリーが上陸した場所を古地図で示すなど掘り下げていくことが重要。
- (2) 日産やYRP等を組み合わせて産業観光も資源となるのではないか。軍も産業と考えれば防衛大学や自衛隊、米軍などを組み合わせれば魅力的な資源になる。川崎などの産業観光とも差別化が可能。
- (3) 街の雰囲気や歩いている人（自衛隊の隊員等）も市民は気付かないかもしれないが、観光資源になりえる。
- (4) 地元には人は気付かない、忘れてしまっている街の独特な空気感は市民と市外の方では感じ方にギャップがあり、観光資源になりえる。

## ○ 弱み・課題

- (1) ペリー記念館はペリーのネームバリューで行ってみるとギャップを感じてしまう。行く前と行った後のギャップもある。
- (2) 市民と市外の方の観光のイメージにギャップがある場合、横須賀がきちんとアピールしてこなかったが、外の人にとっては魅力がある場合がある。
- (3) 横須賀では市民と市外の方で思っている観光資源に食い違いがある。三浦や横浜では大きな食い違いはない。
- (4) 横須賀、三浦、鎌倉は個人客を捕まえるエリアである。そのためには露出が必要で、横須賀は露出が足りないと思う。
- (5) 観光バスが市内のどの観光地を回っているかデータはないということだが、市内の観光地が点になっている現状で、今後どれだけ滞在時間を伸ばせるかがキーになる。食事ができる施設作り、より多く立ち寄ってもらえるように施設の磨き上げが必要だろう。観光事業者がどのようなスポットであれば来てもらえるか深掘りするべき。
- (6) 主要な観光地の駅前、待ち合わせとかお土産が買える等、その地域の顔つきを持っているものだが、JR横須賀駅はそういった要素を持っていない。ハード事業だけでなく駅前の顔つきは改善の余地がある。
- (7) 市民が何度行っても観光客としてカウントされる。人口が減っていく中では市外から人を呼び込むことがポイントになる。
- (8) 客室数の絶対数が少ない。特に家族利用ができる部屋が少なく、部屋数が増えれば確実に利用客は増える。
- (9) ペリーのネームバリューによりペリー公園に来る方は多いが、資料が1か所にまとまっていない。情報拠点のような資料、情報をまとめる施策が必要。

## 3 ターゲットについて

- (1) 東京、横浜から近い、遠いという両方のイメージ。横須賀に来たことがない人は横須賀の位置を頭の中に思い浮かべることができない人が多い。

- (2) 国内旅行市場では車で2～3時間がほとんどの市場で、東京、神奈川の人は箱根や草津、熱海までである。3時間以内がメインの市場だとすると、横須賀はすごく近いエリアにある。
- (3) 時間距離はキーワードになる。移動距離、時間には200km、3時間に壁がある。
- (4) 事業者サイドから見ると横須賀はお金を儲けにくい。東京などから近いということは交通費で稼げない。宿泊がないと送客しても実入りが無い。送客する立場からすると横須賀、三浦は難しい。
- (5) 事業者は収入になるかどうか大きな問題なので、事業者のメリットを描くことができれば観光資源の組み合わせで送客する魅力を高めることができる。
- (6) 事業者からの送客（団体客）をどこまで求めるのかという視点もある。現在は9割が個人旅行者である。沖縄や北海道はパック旅行の比率が多いが、鎌倉は5%にも満たない。そのような中で旅行会社のコースに取り込まれることをどこまで重視するのか。

送客に頼った方がいい地域は、まとめてチケットを取ることで価格メリットがある地域、また熱海や草津のように団体のキャパがある地域である。
- (7) 横須賀では個人客がほぼ100%であるから、事業者の送客に頼る地域ではない。
- (8) アンケート調査の結果によりターゲットをどう絞り込むのか。間違えると見当違いになってしまう。

#### 4 PR・イメージについて

- (1) 横須賀、三浦、鎌倉は個人客を捕まえるエリアである。そのためには露出が必要で、横須賀は露出が足りないと思う。（再掲）
- (2) 個人客を誘発するための見せ球が必要。数%かもしれないが、団体客を使い、メディアに出たり、パンフレットに出たりし、それにより横須賀を知ってもらう。団体客をメディア戦略の一つとして活用する。
- (3) 個人客を捕まえるには露出がとても重要である。また明確なイメージが必要。世界の観光国のフランスでは、最近ではイメージ戦略をモンサンミッシェルに統一している。横須賀では軍艦か横須賀美術館か、パンフレットやポスターでイメージを明確にできれば有効な手段だと思う。
- (4) 自衛隊や米軍基地は大きな要素だと思うが、行政が正面からイメージとして取り上げるのは難しいだろう。民間を介在させるとやりやすい。民間事業者をうまく使うべき。
- (5) 住んでいる人は総合的に、その地域のことが見ることができるが、外から来る方は突出したイメージに引っ張られる。

#### 5 レジャーについて

- (1) 観光地が近いということは、鉄道や宿泊業からみるとマイナスかもしれないが、日帰りレジャーの観点からすると、体験農業や漁業（釣り）、あるいは加工業（シ

- ラスの釜揚げ等)のような、保養的なちょっとした横須賀暮らしが体験できる。
- (2) 空母が停泊している時期は確かに部屋の稼働率が高いが、売上としてはレジャーの多い8月が年間で一番高い。やはり観光での宿泊は単価が高く、利益が出る。駐車場のあるホテルは強い。

## 6 推進委員会からの要望について

### ○ 事業者インタビュー及びアンケート調査の集計について

- (1) 市内外のギャップが見えるかもしれないので、インタビュー結果を市内と市外の事業者に分けてもらいたい。
- (2) 観光関係の事業者なのか、そうではないのか、また漁業や農業など業種区分を明確に分けて整理したほうがいい。
- (3) アンケート調査の結果は、性別、年齢別、居住歴の長さ等によってクロス集計をしてもらいたい。

### ○ 調査について

- (1) 人の移動、どう流れてきているのかは、観光を考える上で非常に重要なポイント。パーソントリップ調査等の実施を検討してもらいたい。