

第3回観光振興推進委員会 会議要旨

日時：平成27年10月19日（月）14時30分～16時20分

場所：長井海の手公園 ソレイユの丘 会議室

1. 将来像について

(1) 将来像の「市民」の中に「地元で働く選択肢が増える」や「地元でやりたい仕事が見つかる」なども入れるといいのではないかと。

仕事は数だけあればいいわけではなく、自分がやりたいことや能力と仕事がマッチングしなければならない。地元の仕事のバリエーションがあることが大事。

日本のGDPの7割はサービス業、雇用者の従事する産業の7割が3次産業なので、横須賀市のサービス産業の観光の職種で仕事のバリエーションを増やすということが重要。そうすると人口も減らない。

横須賀の強みであり弱みであるが、特に若い人は東京へすぐ吸い込まれてしまう。それを止めるには、ホワイトカラー層、サービス産業の職種バリエーションだと思う。中長期の計画では意識したい点。

2. 基本戦略について

○ブランド・スローガンについて

(1) 観光の都市＝横須賀というイメージを市外の人はまだまったく持っていない。

現在の横須賀の枕詞は「基地」になると思う。「基地」という言葉は一部のマニアにとっては一つの観光のブランド・スローガンとして素晴らしいが、逆に怖いとか暗そうという印象が先立つと「基地のまち よこすか」という表現は観光のブランドとしては決していいブランド名ではない。

この2、30年で大きく伸びた観光地では、ニーズにマッチし認知された枕詞がある。例えば「桜の弘前」「小江戸 川越」など。

観光都市としてのブランド・スローガンが必要で、市内の事業者や行政が一丸となって向かっていくことが大事。

横須賀の場合、一言で結び付けるのは難しいかもしれないが、「開国」という言葉をキーワードにすると、開国があったから造船所があり、海軍の基地、戦争を経て米軍基地、アメリカテイストのある街になり、明治からそういったものがあつたので数々のトンネルがあるという一連のストーリーができる。

「開国」がいいかどうかは議論があるが、来ていただくお客様に対して我々の旗を掲げるということを議論するべきだと思う。

(2) 一つのブランド・スローガンで全てが括られるわけではない。中心にあるものと周辺にあるもので、いくつかあってもいいと思う。

「開国」はこれまでの横須賀がある中で、いいイメージだと思う。「開国」でストーリーが作れて、外の人が横須賀に来てくれるようになればいい。

○ 横須賀のスタンスについて

(1) 横須賀のナンバーワン、オンリーワン、ファーストは何なのか。そういった視点で資源、素材を整理して何か見えてくるのではないかな。

(2) 横須賀が中長期で考えなければならないのは、宿泊の受け皿をどうするかということ。泊りたくてもキャパ、受け皿がなくては泊れない。民泊を含めて様々な課題はあるが中長期で計画を立てる場合は考えていく必要がある。

車で言えばUBER（ウーバー）、宿泊でいえばAirbnb（エアビーアンドビー）のようなものは、大きな潮流で言えば加速していくと思うので、それらに対して横須賀はどういったスタンスを取るのかということは、しっかりこのタイミングで考えるべき。

(3) 市の資源として、使える資源は何なのか、どう料理して、どう提供していくのか、そういったことを詰めていくと、「開国」などのキーワードが出てくるのではないかな。

市外からの誘客だけではなく、足元から考えていくべき。宿泊ではないかもしれないが、飲食やお土産などであれば、市民は大変なマーケットになる。

市民が好きな横須賀でなければ、市民が横須賀のファンにならなければ、お客を呼べないのではないかな。

(4) マグロのグルメキップを発売する際のアンケートでは、市外からは三浦半島の自然に対して期待していなかったこと、グルメに対する期待がずば抜けていたことがあった。

横須賀の観光イメージとお客の期待しているものが、ずれていることもあるのでしっかり認識した上で議論を進める必要がある。

(5) 観光振興において、行政の役割を明確にするべき。

観光振興の主役は観光事業者や地元の企業であり、その環境整備を行政はする。行政が何か立ち上げて主導しても、地元の人間が賛同しない限りは一過性で終わってしまう。

例えば、お土産コンテストにおいて、開国やペリーをテーマにお土産を開発しましょうといった旗振りができるのは行政だけ。

○ 経済の活性化について

(1) 経済の活性化とは簡単に言うと売上の向上。売上とは頭数×単価。

人数を増やすか、一人当たり単価を向上させるか。対象となるお客が海外ではな

く国内とすると、日帰りと宿泊に分けて、どう人数と単価のバランスを組み立てていくか売上計画を立てていくことが重要である。

- (2) 県内各市の月別入込について、鎌倉で注目すべきは年間を通して平準化していること。横須賀では6月は落ちている。

鎌倉はあじさいがあるから6月にあがる。横浜もアップダウンが少ない。一番良くないのは藤沢、ごみが集まるだけで経済効果はないパターンだと思う。

観光で事業者が食べていくためには、通年でお客がまんべんなく来てもらうことが重要。1次産業や2次産業のように供給側での調整ができないので、一年を通してまんべんなくお客がきてもらうことが観光で産業を活性化させるためには重要なこと。

- (3) 横須賀にどれだけお金が落ちているのか。神奈川県の入込観光調査から、横須賀市の観光消費額を入込観光客数で単純に割って、一人当たりの消費額を出すと、平成25年で、横須賀市は608円、鎌倉市は5000円以上、川越市は1,600円程度。

横須賀に落ちているお金は少ないということは認識しておくべき。

○雇用について

- (1) 雇用の創出を真摯に考えなければいけない。小泉議員は復興支援の中で、小さな単位で様々な新しい産業の掘り起こしをしている。

横須賀はもともと造船、自動車産業が基幹産業だったが、企業の撤退により商業、サービス業が基幹産業になって、世の中の経済状況に左右される地域になっているので、何が産業として、人を活かせるか、小さくても構わないので人を活かしていくことを考えるべき。

- (2) 入込の平準化は雇用につながる。スキー場は12月から3月、通年雇用の正規社員を雇えない。アルバイトばかりだと、そのスキー場の未来を考える従業員がいないことになる。

観光関連業者が市内で成長していくためには、通年、お客が来て、通年で雇用ができ給料をもらえて、その産業の未来を考える人材になるということが大切。

- (3) この計画を運用することで、具体的な事業を誰かが起こし、雇用に繋がるという場作りということも意識していくことが必要。

○競争について

- (1) 競争相手はどこなのか、ということの基本戦略に加えたらどうか。

他都市と連携か、それとも奪ってくるのか、考え方はあるが、どこから客を引っ張ってくるか、民間はそういったことを考える。

- (2) 横須賀にどのような脅威があるのか、他市に勝ち抜くためにどんな戦略が必要かなど、マイナスの部分も分析していかないといけない。

○ その他

- (1) 横須賀は三浦半島なので、半島を海から見せるような、地形を活かし、他にないものがあるといいのではないか。半島を活かせるようなものを骨格にできないか。

- (2) 旅行者は主たる目的は事前に決めている。

例えば、富岡製糸場に行くときに、何を食るとか、何買おうかということ綿密に計画してくる人は少数派で、現地で何となく決めている人が7割くらい。

そのため横須賀に来た方々へ、食事場所や買い物場所の周辺情報の発信は有効だと思う。

- (3) 近隣の中学生に対するアンケート調査から、お土産屋さんが少ないという意見があった。お土産を開発して買う場を提供しているはずなのに、一般の消費者から見ると、お土産を買う場という認識ができないようだ。

ドブ板通りでスカジャンを大人はお土産と認識するが、中学生はお土産店と認識しないことも、観光消費が伸びない理由の一つになっているのかもしれない。

また、横須賀の次の観光を担う中学生から見た横須賀の残念な点として、鎌倉から横須賀に来た時、あまりの寂しさに愕然としたそうである。事前に横須賀は観光立市宣言をしていると言ったが、言っているわりにはおもてなしがまったくない。よくある「ようこそ横須賀へ」みたいなものがない。

街はシャッターが閉まっており、落書きが多く、若干怖い印象をもったという意見があった。このあたりは観光地としていくためには対応が必要な点かもしれない。

いいところは、三笠記念館が非常に勉強になった点と外国人が多く英語の勉強になったという意見があった。

- (4) 鎌倉の宿泊者比率は横須賀も同様に3%程度だと思う。

3. 目標について

- (1) 議論するにあたって、どこにポイントを絞って、フォーカスしていくか優先順位等を意識しながらやっていく必要がある。

どこを意識していくか考えながらやっていくべきであり、そのためには数値目標や年限等の目標が必要。

4. アクションプランへの参考

- (1) お土産ないと言われていた中で誕生したのがカレー、ハンバーガーであり、三笠の入込は、坂の上の雲や艦隊これくしょん等の影響もあり伸びている。

一過性のものとして捉えるのではなく、地域の素材は何なのかということを確認

するべき。

グルメ支持者は観光施設に行かないというアンケート結果からもカレー、バーガーに続く新たな要素も必要だと思う。

三崎まぐろキップが非常に好調な点から見ても、グルメに対しては若い人も年配者も非常に食欲。

そういう点からもテコ入れが必要である。横須賀は自然に恵まれて、素材も豊富なので、活かしていくことが重要。

(2) 入込観光客が落ちる6月、12月の横須賀は何か仕掛けができるのではないかな。

入込観光客数の平準化はアクションプランのポイントになる。

(3) 海岸を一つのキーワードになっているので、それを活かすべき。

海岸から三浦半島の地形を見せる。軍港めぐりのようなものを走水や観音崎など他の場所でもやってはどうか。

(4) 集客という意味で、これまで横須賀があまり関わってこなかったものとして、スポーツでの集客がある。全国大会や国際大会ができれば、宿泊場所は横須賀だけでは難しいかもしれないが市内に経済効果もあるだろう。

スポーツ自体を誘致や誘客していくことは戦略にいれていくことが必要だと思う。

ナショナルトレーニングセンターの誘致も進めているし、2020年につながらなくてもスポーツは大きな材料だと思う。

(5) ツアーを設定する際に、まとめて食事できる場所がないのであれば、商店街の何店かに分かれて食事を提供するなど、地元にお金が落ちる仕組みと組み合わせるべき。自分で旅行に行くときも食の目玉がないと行かない。

(6) 横須賀のツアーにペリー関連施設が入っていない。お金が落ちる施設が限定的である。行政としてPRして、民間事業者が潤うような仕掛けをしてもらいたい。

ペリーは全国的な知名度もあり、強みにしていかなければならない。

(7) 横須賀は観光協会がいくつかあり、地域ごとに運営されている。連携していないので、これらを繋げると、他へアピールするものが出てくると思う。他の地域と一緒にやっていくことが重要。

(8) 観光宿泊統計調査から、日本人の宿泊観光旅行の旅に出る目的の上位3つは、地元の美味しいもの、宿でのんびり、温泉であった。

4年くらい前までは温泉が1位だった。ここ3年くらい食が一番人気になっている。横須賀には温泉はないので、グルメを推すべき。

5. 次回までに確認する事項

(1) アンケート調査について、横須賀の観光イメージで「米軍基地、自衛隊」を選択した者の特性について分析する。

(基地のイメージを持っている人が、観光スポットの訪問経験で基地関連施設の訪問歴とかい離している場合は、基地はユニークな資源であるが、人を実際に呼ぶのには効果的ではないという考え方もできる。)

(2) パーソントリップ調査について、その結果を提示する。