

-私たちは、観光が産業の柱となる「観光立市」を目指します-

横須賀市観光立市推進基本計画

平成 28 年 9 月

目 次

序 章	1
第 1 章 計画の策定にあたって	2
1. 計画策定の背景	2
2. 計画策定の目的	3
3. 計画の組み立て	4
(1) 計画の構成.....	4
(2) 計画の期間.....	4
(3) 横須賀市基本計画と他の分野別計画との関係.....	5
第 2 章 観光立市の目指す姿	6
1. 観光立市の姿	6
2. 様々な主体の役割像	8
(1) 観光事業者.....	8
(2) 観光関係団体.....	8
(3) 市民.....	9
(4) 市.....	9
第 3 章 本市観光の現状等	10
1. 「観光力」からみた本市観光の現状	10
(1) 「観光力」を捉える視点.....	10
(2) 本市観光の強み・弱み.....	11
2. 「観光力」からみた本市観光の方向性	12

第4章 基本戦略	15
1. 6つの戦略	15
(1) 基本戦略1 「観光魅力」創出戦略.....	16
(2) 基本戦略2 「観光需要」獲得戦略.....	18
(3) 基本戦略3 「受入環境」充実戦略.....	20
(4) 基本戦略4 「観光情報」発信戦略.....	22
(5) 基本戦略5 「広域連携」推進戦略.....	24
(6) 基本戦略6 「推進主体」強化戦略.....	25
2. 施策体系	27
 第5章 計画のマネジメント	28
1. 数値目標	28
2. 進行管理	29
(1) 進捗管理.....	29
(2) アクションプランの策定.....	29
 資 料 編	30

序 章

観光は、古くから「地域の光を観る」と言われており、地域に有する固有の地域活性化資源を発見し、それに触れあうことによって、その地を訪れる人々と迎え入れる人々が共に、生きる喜びを享受することを意味しています。¹

また、国の観光政策審議会では「観光は、余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶことを目的とする」と説明しています。

本市には豊かな自然や、他の地域にはない価値ある歴史などが存在し、市全体が魅力的な資源の宝庫となっています。

しかし、市民を含む多くの人々に地域資源の魅力は伝わっておらず、観光地として認識されていないのが現状です。

そこで、2014年（平成26年）第4回定例会において、横須賀市観光立市推進条例（以下「条例」という。）が全議員により提案、全会一致で可決され、2015年（平成27年）4月から施行されました。

そして、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、横須賀市観光立市推進基本計画（以下「基本計画」という。）を条例に基づき策定しました。

基本計画は「観光立市よこすか」を実現し、観光を新たな産業の大きな柱として成長させていくことを目的としています。

「観光立市」の実現に向けて、市内の産業と関係の深い市内外の146事業者などに対するインタビュー調査やインターネットを活用したアンケート調査を実施し、事業者及び市民の意見を聞き取り、現状を整理し、本市の観光力から見た方向性を検討し、6つの基本戦略を導き出しました。

6つの基本戦略には（1）「観光魅力」創出戦略（2）「観光需要」獲得戦略（3）「受入環境」充実戦略（4）「観光情報」発信戦略（5）「広域連携」推進戦略（6）「推進主体」強化戦略を位置づけ、観光事業者、観光関係団体、市民、市が連携して戦略を推進していくこととしています。

さらに、基本計画の進行管理やターゲットの設定、変化の激しい観光客のニーズに対応するために、6つの基本戦略の具体的な施策を示す（仮称）横須賀市観光立市推進アクションプラン（以下「アクションプラン」という。）を策定し、より実効性の高い計画としていきます。

基本計画を着実に実行して、計画期間内に観光客数1,000万人を達成させ、地域経済を活性化させるように取り組んでいきます。

¹ 出典：中国の儒教の経典である四書五経の一つ「易経」

第 1 章 計画の策定にあたって

1. 計画策定の背景

（横須賀市観光立市推進条例の成立）

本市は、かつて日本有数の観光地でした。1865 年（慶応元年）に横須賀製鉄所が開設した当時は、近代産業のシンボルであった製鉄所を見学しようとする観光客であふれ、多くの旅籠が軒を連ねていましたが、その後、造船や自動車製造業などを中心とする産業都市へと発展していく過程で、観光という産業は忘れ去られていきました。近年は、人口減少とあいつぐ製造業の撤退により、産業面での停滞が続いており、新たな産業の振興が不可欠となっています。

そこで、観光を産業の柱とする「観光立市よこすか」を目指すために、2014 年（平成 26 年）第 4 回定例会において「横須賀市観光立市推進条例」が全議員により提案され、全会一致で可決されました。

（インバウンドへの対応）

2015 年（平成 27 年）6 月、政府の観光立国推進閣僚会議において「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」を決定し、訪日外国人 2,000 万人の早期実現などに向けて、政府一丸、官民一体の取り組みが強力に進められています。

また、2019 年（平成 31 年）に「ラグビーワールドカップ 2019」、2020 年（平成 32 年）に「東京 2020 オリンピック・パラリンピック」が開催され、訪日外国人が増加することが予想されます。

（日本遺産認定）

旧日本海軍の軍港があった本市を含む四市（横須賀市、呉市、佐世保市、舞鶴市）では、軍港ゆかりの施設や文化の日本遺産認定に向けた活動を連携して行い、日本の近代化を推進し、他に例を見ることのない海軍文化を育んだというまちの歴史を共通のストーリーにまとめ、文化庁に共同申請し、2016 年（平成 28 年）4 月に日本遺産に認定されました。

（地方創生に向けた取り組み）

我が国の人口減少を克服し、地方の活性化などを進める地方創生の取り組みが、国・地方自治体で進められています。また、神奈川県「神奈川県まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、三浦半島での観光産業が注目されています。

本市でも「横須賀市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、集客の促進と交流拠点の創出による市内消費の拡大を、具体的な施策の 1 つに据えています。

2. 計画策定の目的

観光地としての歴史がある本市には、豊かな自然と先人達が残してくれた価値ある歴史や色とりどりの郷土文化、多くのアメリカ人が居住している「アメリカの雰囲気」など、市全体が地域資源の宝庫と言えます。

これらの地域資源について、観光事業者、観光関係団体、市民、市などは、その価値を理解し、魅力を高めることを通じて「観光立市」を実現していくことが求められています。

そのためには、「観光立市」の目指す姿を定めて、その実現に向けた観光事業者、観光関係団体、市民、市などの役割を示し、本計画に位置づける施策を各々の役割に応じて推進していくことが必要です。

その結果として、市民生活の安定向上、本市経済の発展及び観光を通じた国際相互理解の増進に寄与することを、本計画策定の目的としています。

特に、経済の発展については、本市経済の基盤である産業構造の大転換を観光によって行おうとしています。観光事業者、観光関係団体、市民、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ていくものです。

図 計画策定の目的



＜本計画の用語の定義＞

観光	本市の地域資源を「見に」「触れに」「学びに」「体験しに」訪れ、楽しむこと（レジャー、ビジネスなどを含む）
観光客	1 市民（市内の地域資源や買物、飲食などを楽しむ方々） 2 市外からの来訪者 3 海外からの来訪者や米海軍横須賀基地居住者などの関係者
観光事業者	本市の観光に関係する営利活動に取り組む、あらゆる産業分野の事業者や個人など（所在地域は問わない）
観光関係団体	1 観光事業者で構成される団体 ホテル・旅館組合、飲食業組合、観光施設組合、交通事業者組合、旅行会社組合 など 2 その他の観光に関する活動を行う団体 （一社）横須賀市観光協会、各地区観光協会、横須賀商工会議所、よこすか葉山農業協同組合、横須賀市漁業振興協議会、横須賀商店街連合会、地域運営協議会、町内会 など

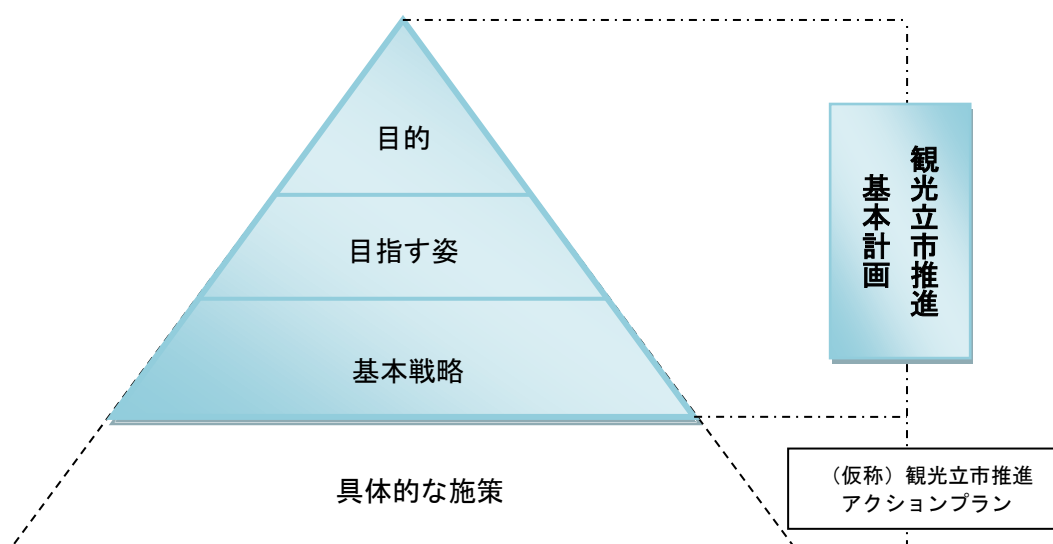
3. 計画の組み立て

(1) 計画の構成

基本計画は、「目的」を実現するために「目指す姿」に向かう「基本戦略」を示し、「数値目標」を達成するという構成とします。

また、基本計画の下に、具体的な実行計画となるアクションプランを位置づけ、実効性の高い計画とします。

図 計画の構成



(2) 計画の期間

基本計画の期間は、2016 年度（平成 28 年度）～2025 年度（平成 37 年度）とします。

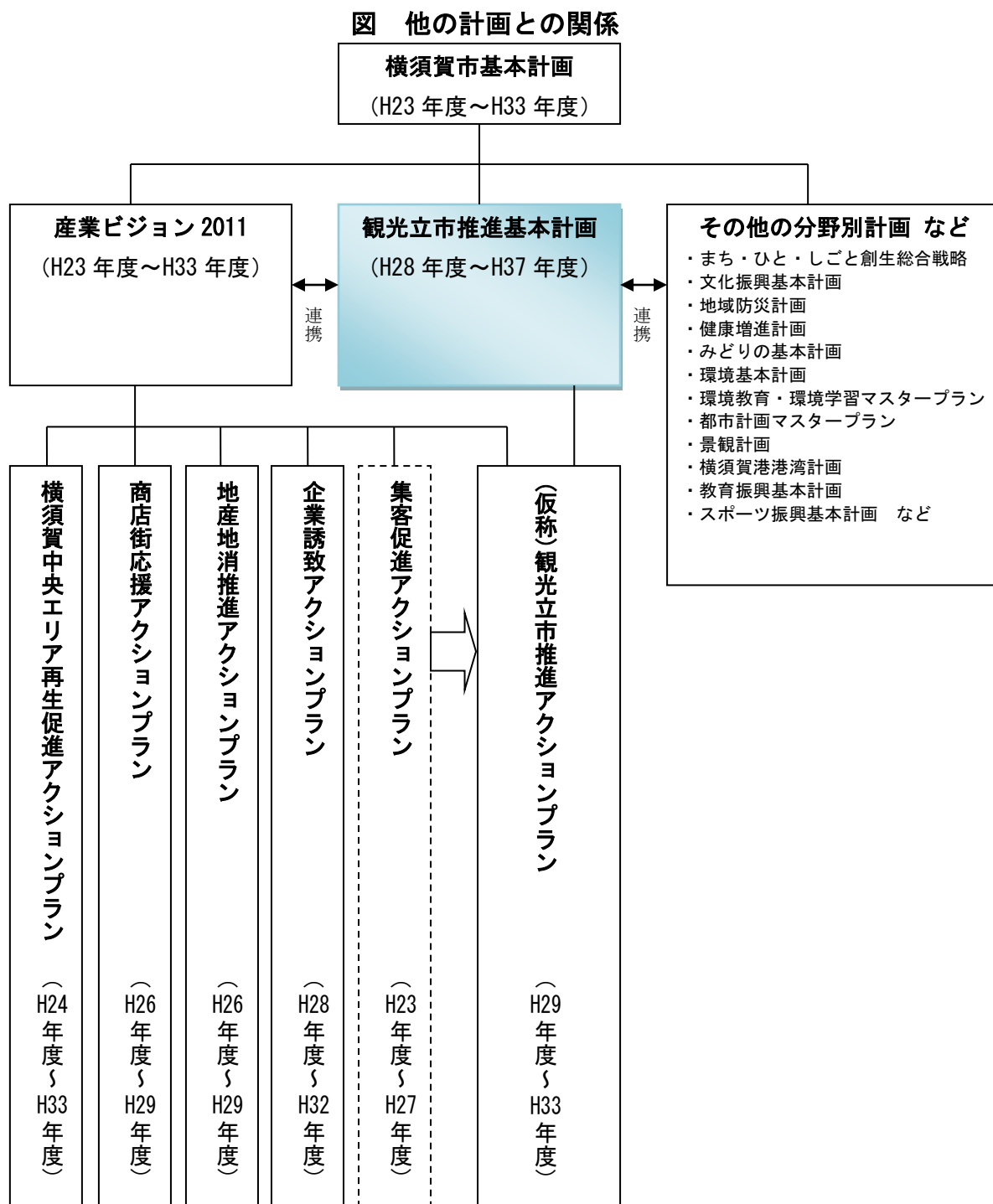
基本計画は、条例第 18 条に基づき 3 年を超えないごとに評価を行い、必要な措置を講じます。

図 計画の期間

2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (H31)	2020 (H32)	2021 (H33)	2022 (H34)	2023 (H35)	2024 (H36)	2025 (H37)
観光立市推進基本計画									
(仮称) 観光立市推進 アクションプラン (前期)					(仮称) 観光立市推進 アクションプラン (後期)				

(3) 横須賀市基本計画と他の分野別計画との関係

「横須賀市基本計画」における観光政策や産業政策などを踏まえ、本市経済分野の指針となる「産業ビジョン 2011」やその他の分野別計画との整合を図っていきます。



第2章 観光立市の目指す姿

本市は観光が産業の柱となる「観光立市」を目指しています。

そこで、「観光立市」が実現した姿として「どのような魅力を持つのか」「どのような人々に来てもらうのか」「どうやって産業の柱としていくのか」を示します。またその実現のための関係者の役割を示します。

1. 観光立市の姿

観光立市が実現すると、市内の豊富な地域資源は常に魅力を持ち続け、その魅力を伝え、その魅力に向かって多くの観光客が来訪し、観光事業者などにより新たなビジネス展開が行われ、地域の経済が活性化すると考えます。

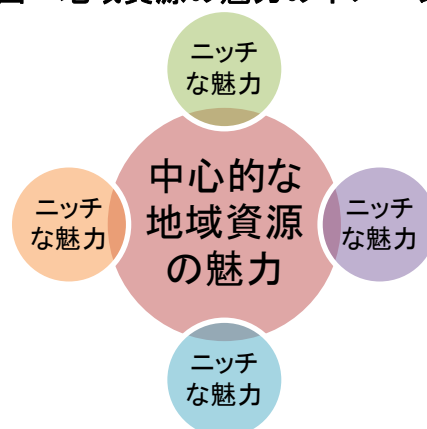
＜人々を惹き付ける地域資源の魅力は何か＞

事業者インタビューやアンケート調査¹結果のとおり、本市の観光イメージとして強く定着している「軍港都市」「海」「アメリカの雰囲気」「グルメ」のほか、大きな集客力となっている「猿島」「観音崎公園」「三笠公園」「くりはま花の国」「YOKOSUKA 軍港めぐり」などは、観光立市となった時にも中心的な地域資源として、魅力を発揮し続けます。

また、体験観光（自然、環境、産業、農漁業）、文化観光（歴史、美術、音楽、小説、映画、アニメ）、スポーツ観光、MICE²など、様々な地域資源の発掘・磨き上げを繰り返しながら、次の「中心的な地域資源の魅力」となりうるニッチ³な地域資源の魅力をつくり続けます。

そしてこれらの多種多様な地域資源が複合的に魅力を発揮しつづけることにより、ある特定の地域資源に特化した地域を形成するのではなく、様々な人々のニーズに柔軟に応えることができる地域を形成していきます。

図 地域資源の魅力のイメージ



¹ アンケート調査：市民及び首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）の 900 サンプル（人）に対して実施した Web によるアンケート調査。

² MICE：多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

³ ニッチ：特定のニーズ（需要、客層）を持つ規模の小さな市場。地域資源として気がつきにくい分野。

＜どのような人々に訴えるのか＞

現在の観光客の所在地をみると、市民、横浜市、大田区などの東京都南部地域や、県内近隣地域からの観光客が多数を占めている状況です。

観光立市を実現した際にも、これらの地域からの観光客が中心になるものと考えていますが、地域資源の魅力の磨き上げを繰り返すことで「訪問するたびに新しい発見がある地域」を形成し、来訪頻度を今よりも高めていきます。

また、本市の地域資源の魅力が十分に伝わっていない首都圏に対しては、今以上に観光情報の発信量を増やすことなどで、新たな観光客を取り込むとともに、横須賀市、鎌倉市、逗子市、三浦市、葉山町（以下「三浦半島4市1町」という。）の連携を強めることで、半島の周遊を活発化させます。

さらには、米海軍横須賀基地居住者などの関係者の市内観光の促進や、広域でのつながりがある国内都市や海外姉妹都市間の連携を通じて、観光客を取り込むことを進めます。

＜観光を産業の柱としてどのように経済発展していくのか＞

観光客の増加からもたらされる観光需要をしっかりと地域として獲得できる体制を創っていきます。

現在、既に観光事業を行っている事業者は、既存の商品やサービスについて、魅力の維持・向上に努めるとともに、新商品の開発など様々な事業展開を図り、観光事業を行っていない事業者は、観光事業に参入し、新たな観光需要の獲得を目指すことにより、市内の観光産業が拡大・集積されます。

このような個々の事業者の活動と並行して、地域内で観光需要の波及効果が高まるように、観光関連産業の集積を進めていきます。その過程で、本市の観光産業への影響力の大きな業種や観光事業者を計画的に誘致していくことも進めます。

図 観光産業・観光関連産業の考え方

＜観光産業＞

旅行業
宿泊・サービス業
運輸業
イベント・コンベンション業
観光・土産品業
テーマパーク・観光施設業

＜観光関連産業＞

農林水産業、小売業、飲食店業
地域特産製造業、娯楽・スポーツ施設業
銀行業、クレジットカード業、保険業
商社・貿易業、道路貨物運送業
写真業、広告業、新聞・出版業
人材派遣業、調査研究サービス業
情報・ITサービス業、映像制作業
放送業、各種製造業 など

出典：「数字が語る旅行業 2012」（一般社団法人日本旅行業協会、社団法人日本観光振興協会）を加工。

2. 様々な主体の役割像

観光立市の実現に向けた、観光事業者、観光関係団体、市民に期待する役割と、市の責務を示します。

(1) 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に参入することで、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、様々な観光客のニーズに柔軟に対応しながら、良質なサービスや的確な商品の提供など、新たな付加価値を生み出すことが求められます。

その結果、観光客はさらに増加していき、魅力的な地域が形成され、観光分野の地域産業構造も厚みを増していきます。

また、観光事業者自らが新たな顧客を求めて、埋もれている地域資源の発掘や再発見、既に活用している地域資源のさらなる磨き上げをして、継続したビジネスチャンスを広げることが可能です。

「観光客の満足度の向上」「観光の振興」「新たな産業の創出」に積極的な役割を担うことが期待されます。

(2) 観光関係団体

観光関係団体とは、観光事業者で構成される業界団体や、観光に関する活動を行う団体（(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、横須賀市漁業振興協議会、地域運営協議会、町内会など）のことです。

観光関係団体は、団体構成員間での相互の連携を図りながら、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支援するとともに、地域におけるおもてなしの向上を図り、観光客を迎え入れる環境を整えることなどの施策に対し、観光事業者、市民、市のパイプ役となり、連携した支援をしていくことが求められます。

(3) 市民

市民は、自らが観光を楽しんでいただくことが一番の役割です。市内や市外において様々な観光を楽しむことで、地域の魅力や歴史を発見・再発見することが出来ますし、改めて地元への興味や愛着を持つことができます。

そして、観光立市という視点からは、「お客様の立場」「迎え入れる立場」「宣伝マンの立場」「観光事業者の立場」という4つの立場から捉えることができます。

「お客様の立場」としては、本市の地域やイベントなどに積極的に参加することで、地域資源の再発見や故郷への愛着を高め、観光消費の拡大などに貢献していただきます。

「迎え入れる立場」としては、観光客が気持ちよく本市の観光を体感できるように、地域の美化やおもてなしの心がけでの接遇、地元の語り部などとして観光客と交流することにより、市民が気付いていない新たな地域資源を発見することもできます。

「宣伝マンの立場」としては、本市観光の良さを口コミやSNSなどを通じて、幅広くPRしていただきます。

「観光事業者の立場」としては、自身が関心を持つようになった地域資源などについて、自らがプレイヤーとなってビジネスベース、地域活動ベースなどの様々な切り口から、観光振興、歴史や文化の保存、継承などに携わっていただくものです。

(4) 市

市は、観光事業者、観光関係団体、市民のそれぞれが担う役割が効果的に進められるように支援し、各主体が相互に連携できる機会を設けることや、ビジネスチャンスの拡大に取り組むとともに、国や県の制度の活用や、意見交換を積極的に行い、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。

そして、解決が困難な問題が発生した場合には、市が主体的に対応していきます。

また、観光に関する諸施策を展開する際には、市民の生活環境に十分配慮して、実施していきます。

第3章 本市観光の現状等

1. 「観光力」からみた本市観光の現状

(1) 「観光力」を捉える視点

市内の産業と関係の深い市内外の 146 事業者などに対するインタビュー調査やインターネットを活用したアンケート調査の結果を、今後必要となる観光振興施策に結びつけていくためには、観光振興の施策分野に繋がる切り口から本市観光の強みや弱みを整理していくアプローチが分かりやすいものと考えます。

そのため、ここでは「観光力」という考え方を取り入れて、本市観光について現状を整理します。

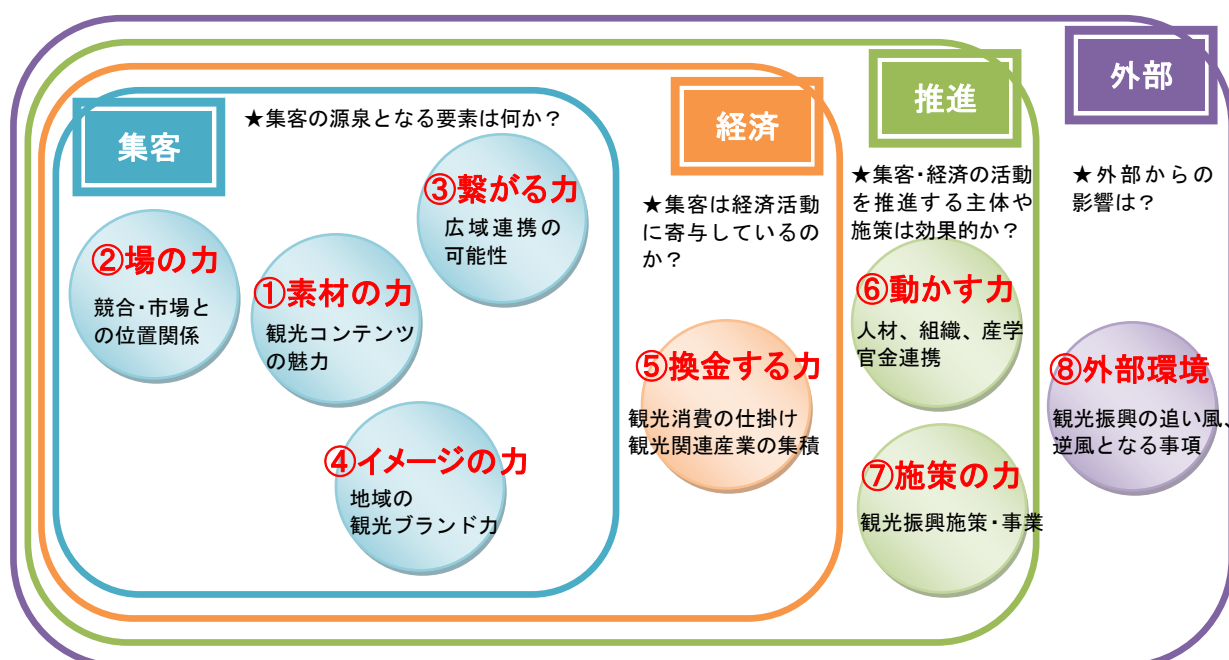
「観光力」では、まず「集客の源泉となる要素は何か」ということで、①素材の力、②場の力、③繋がる力、④イメージの力について取り上げています。

次に「集客は経済活動に寄与しているのか」ということで、⑤換金する力を取り上げています。さらに、「上記活動を推進する主体や施策は効果的か」ということで⑥動かす力、⑦施策の力を取り上げています。

また8つ目の項目として⑧外部環境を取り上げており、本市観光振興の追い風や逆風となる事項を整理します。

以上、観光力を7つの力と外部環境の8つの視点から整理します。

表 「観光力」を捉える視点～7つの力と外部環境～



(2) 本市観光の強み・弱み

インタビュー、アンケート調査に基づく「観光力」の視点から本市観光の大きな強み、ニッチな強み、弱みを整理しました。

表 「観光力」からみた本市観光の強み・弱み

	集客				経済	推進		外部
	①素材の力	②場の力	③繋がる力	④イメージの力	⑤換金する力	⑥動かす力	⑦施策の力	⑧外部環境
大きな強み	・米海軍横須賀基地、自衛隊関連施設 ・グルメ（よこすか海軍カレー、よこすかネイビーバーガー、地場産農水産物） ・著名な歴史事物（ペリー、世界三大記念艦「三笠」など） ・東西で異なる多様な自然 ・海、東京湾唯一の自然島（猿島） ・米海軍横須賀基地居住者など関係者	・首都圏からの近接性 ・京急線・JR 横須賀線 ・横浜横須賀道路 ・羽田空港との近接性 ・良港の存在 ・人口約 40 万人の市内市場	・広域連携に結びつく豊富なストーリー（会津若松市、富岡市、松山市、呉市、佐世保市、舞鶴市など） ・三浦半島 4 市 1 町での取り組み	・都市の知名度の高さ ・米海軍横須賀基地やドブ板通りからくるアメリカの雰囲気	・YOKOSUKA 軍港めぐり、猿島 ・グルメ（よこすか海軍カレー、よこすかネイビーバーガー、地場産農水産物）		・横須賀市観光立市推進条例の制定	・国の観光立国の施策 ・地方創生に向けた国・県の各種施策 ・東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催 ・ナショナルトレーニングセンターの誘致 ・日本遺産認定
ニッチな強み	・本市ゆかりの近代の歴史 ・アニメ、ゲーム、パワースポット、映画、小説などのサブカルチャー ・プロスポーツチームの練習場 ・スポーツ（サイクリング、ランニング） ・地形（坂道、トンネル、谷戸）	・首都圏近郊での貴重な自然	・姉妹都市の繋がり ・米海軍横須賀基地居住者を通じたアメリカとの繋がり ・大学との連携		・ソレイユの丘 ・地場産農産物直売所（すかなごっそ、よこすかポートマーケット） ・観光農園 ・個性的な飲食店	・横須賀市観光協会の法人化 ・庁内における観光担当部門の創設	・ドル街 ・ツアーデスク、メディアデスクの設置	・ラグビーワールドカップ 2019 の開催 ・神奈川県による観光振興の取り組み ・圏央道、さがみ縦貫道の開通
弱み	・全国的に知名度が高い資源の活用不足（ペリー・開国） ・中心部における核となる観光集客施設の不足 ・観光客と市民の動線の混在 ・基地関連施設の観光活用への抵抗感	・首都圏在住者における「遠い街」というイメージ	・鎌倉から横須賀への観光客の流れが少ない ・地域資源間のストーリー不足	・首都圏在住者における「遠い街」というイメージ ・横須賀＝観光のイメージ不足 ・治安に関するイメージギャップ	・観光消費単価が低い※ ・土産物の不足 ・土産物購入場所の不足 ・旅行会社の利点が少ない（個人旅行が中心） ・宿泊施設不足 ・団体客受入施設不足（大型バス駐車場、飲食施設）	・観光＝ビジネスチャンスの意識不足 ・市と観光事業者との意識のギャップ ・庁内における縦割り行政の壁	・広域点在する地域資源の移動が不便 ・交通インフラが不十分（大型バス駐車場など） ・観光情報発信力が弱い	・人口の減少 ・製造業の撤退 ・東京 2020 オリンピック・パラリンピック終了後の反動

※出典：平成 26 年度神奈川県観光客消費動向等調査報告書。

2. 「観光力」からみた本市観光の方向性

＜①素材の力＞

本市には、他地域には真似の出来ない独自の地域資源が豊富に存在しますが、中には十分に活用されていないものもあります。また、多種多様な地域資源も市内各所に多数埋もれています。

そのため、中心的な地域資源はより強く、ニッチな資源は発掘、磨き上げを続けながら地域資源の魅力を創り続けることが必要です。

＜②場の力＞

本市は巨大市場である首都圏に近接する立地の優位性を持っています。また本市人口は約40万人を有しており、市内市場としても相当の規模を誇っています。さらに訪日外国人の玄関口となる羽田空港にも近接しています。

そのため、首都圏市場、市内市場を主要なターゲットとして取り組みを進めることが必要です。また、訪日外国人の獲得に向けた取り組みを行うことも必要です。

＜③繋がる力＞

本市は国内外の多数の都市との連携に結びつく様々なストーリーを持っています。三浦半島4市1町においては、既に広域連携に向けた取り組みを進めています。鎌倉市から横須賀市への観光客の流れは活発でない実態もみられます。

そのため、引き続き三浦半島4市1町における交流連携を深化させるとともに、国内外の都市間交流を活発化させることが必要です。

＜④イメージの力＞

本市は全国的にも知名度が高く、特に米海軍横須賀基地やドブ板通りなどからくるアメリカの雰囲気は街の個性を出しています。一方、本市が観光地であるという知名度は残念ながらそれほど高くはありませんし、首都圏に近接している割には「横須賀は遠い街」と感じている首都圏在住者も多数みられます。

そのため、首都圏などを中心として本市の観光情報を今以上に積極的に発信していくことが必要です。

＜⑤換金する力＞

本市の観光消費に繋がる主な商品・サービスとしては、よこすか海軍カレー、よこすかネイビーバーガー、YOKOSUKA 軍港めぐり、地場産農水産物直売所（すかなごっそ、よこすかポートマーケット）、ソレイユの丘や個性的な飲食店などがあります。それらは、地域資源としての知名度も高まってきており、実績も上がってきていますが、観光消費単価は依然として低い水準であり、改善の余地も残っていますので、これから観光立市を目指していくためには、さらなるパワーアップが必要となります。

そのため、観光客の来訪が地域経済の活性化に結びつくような取り組みを一層活発化させることが必要です。

＜⑥動かす力＞

横須賀市観光協会の法人化や市内での観光担当部門の創設など、観光施策を推進する体制づくりは、始まったばかりと言えます。事業者インタビューの中では、本市において観光が新たなビジネスチャンスになるという認識はそれほど浸透していない状況がうかがえ、意識改革も重要なテーマとなっています。

そのため、観光施策推進体制をより強固なものにするとともに、観光事業者の意識改革も進めることが必要です。

＜⑦施策の力＞

2015 年（平成 27 年）4 月から施行された「横須賀市観光立市推進条例」は本市観光施策を進める上での大きな強みとなっています。また、これまでも、ドル街、ツアーデスク¹・メディアデスク²の設置など、観光振興に貢献するユニークな取り組みも行っています。一方では、以前から問題として指摘されている、市内移動環境や情報発信力の弱さなどが存在します。

そのため、観光客の受入環境の充実を図ることや、様々な施策展開を進めていくことが必要です。

＜⑧外部環境＞

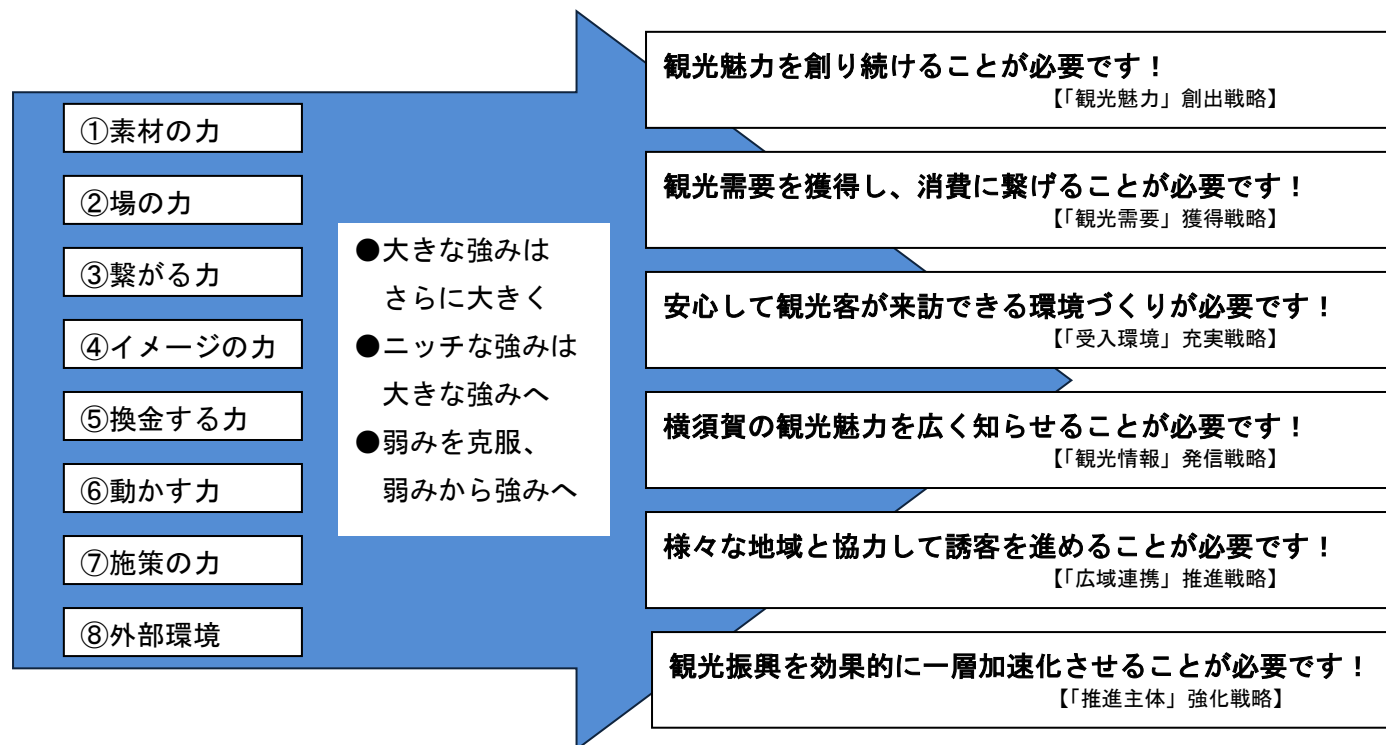
本市観光振興の追い風と言える、国の観光立国の施策や地方創生の動き、東京 2020 オリンピック・パラリンピックの開催などを効果的につかまえて、本市の観光振興を加速化させることが必要です。

¹ ツアーデスク：旅行会社からの問い合わせ対応、予約調整窓口等ツアー造成の手助けを行う専任スタッフ。

² メディアデスク：マスコミからの問い合わせや取材に対応するための専任スタッフ。

以上により本市観光振興のためには次の6つの方向性が求められます。

図 「観光力」からみた本市観光振興の方向性



第4章 基本戦略

1. 6つの戦略

観光立市の実現に向けて6つの基本戦略を推進します。

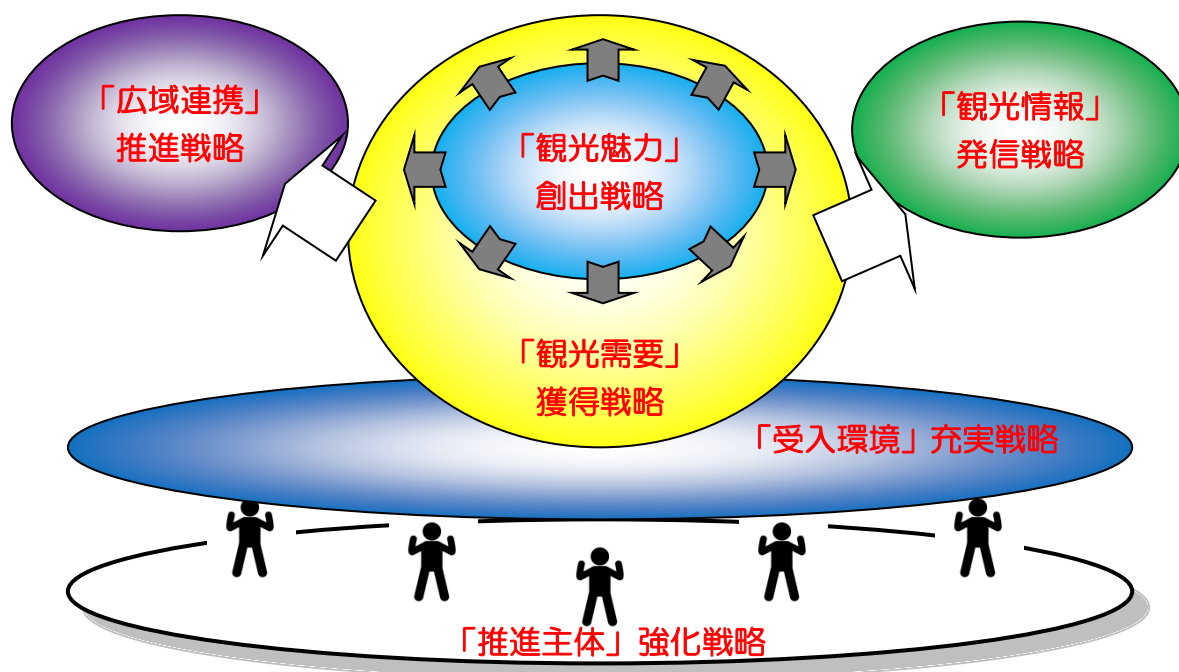
- ・基本戦略1 「観光魅力」創出戦略
- ・基本戦略2 「観光需要」獲得戦略
- ・基本戦略3 「受入環境」充実戦略
- ・基本戦略4 「観光情報」発信戦略
- ・基本戦略5 「広域連携」推進戦略
- ・基本戦略6 「推進主体」強化戦略

本市の地域資源の魅力を継続的に創出し続け、そこから生じる観光需要を確実に獲得できる体制づくりを進めます。

また、一連の活動が確実に行われるための受入環境を充実させます。

対外的には観光情報を効果的に発信するとともに、市外の様々な都市や企業などとの連携を通じて、観光需要を一層喚起します。

最後に、本市観光振興の担い手である市内の様々な主体の力を高めます。



(1) 基本戦略1 「観光魅力」創出戦略

「素材の力」を高める戦略を進めます。

本市地域資源のうち、広く認知されている大きな強みはさらに強く、ニッチな強みは大きな強みに、また新たな強みを開拓して、地域資源の魅力を継続的に創り出します。

①本市の顔となる地域資源の魅力の充実・強化

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	○	◎

(凡例) 実施主体 ◎：中心 ○：協力・支援 ※以降省略

本市の観光イメージとして現在強く定着している「ペリー上陸と開国の歴史」「軍港都市」「海」「アメリカの雰囲気」「グルメ（よこすか海軍カレー、よこすかネイビーバーガー）」や、大きな集客力となっている「猿島」「観音崎公園」「三笠公園」「くりはま花の国」「YOKOSUKA 軍港めぐり」「よこすかカレーフェスティバルをはじめとする多彩なイベント」のほか、首都圏の貴重な財産である本市の「自然環境」などについては、魅力の充実・強化を進めます。

②隠れた地域資源の発掘・再発見・磨き上げ

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	○	◎

本市には魅力的な地域資源がある一方で、創設 150 周年を契機に脚光を浴び始めた、横須賀製鉄所（造船所）など、十分に活用されていない資源も多数残されています。また、地元の人には何気ない資源でも、外部の人にとってはとても魅力的な資源も存在します。そのためにビッグデータ¹やオープンデータ²などを分析し、活用しながら、地域資源の発掘・再発見・磨き上げを継続的に行います。

¹ビッグデータ：情報通信技術の進展により生成・収集・蓄積等が可能・容易になる多種多量のデータ。

²オープンデータ：機械判読に適したデータ形式で、二次利用が可能な利用ルールで公開されたデータであり、人手を多くかけずにデータの二次利用を可能とするもの。

③観光のブランド化及びブランドの保護、維持、向上等

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	○	◎

「横須賀市が観光地である」というブランドイメージは、それほどには浸透していない現状ですが、これから「素材の力」を高めていく取り組みでは、ブランド力を高める視点も同時に進めます。

ブランド強化の第一歩は市民や観光事業者などが魅力を実感することです。それらの人々が本市の地域資源に触れ、魅力を実感できるような出会いの場、学びの場、活動の場などを設けていきます。

また「よこすか海軍カレー」などのように既に著名となっている地域資源については、他の媒体や地域資源とのコラボレーションによるさらなるブランド力の強化や、保護にも配慮していきます。

④体験・文化・スポーツ・MICE等の新たな観光分野の開拓

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

体験活動を目的とする観光（自然、環境、産業、農漁業）、文化を活かした観光（歴史、美術、音楽、小説、映画、アニメ）、スポーツイベントやプロスポーツチームの公開練習の観光活用、MICEの推進などの新たな観光分野を開拓します。

(2) 基本戦略2 「観光需要」獲得戦略

「換金する力」を高める戦略を進めます。
観光客のニーズを捉え、観光需要を獲得し、消費に繋がります。

①観光に関する状況の把握・分析・提供

観光事業者	観光関係団体	市民	市
○	○		◎

本市における観光入込み客数や宿泊客数、訪日外国人客数や国籍、観光客の周遊状況、観光客消費額、観光産業の集積、経済循環、顧客満足度などの状況を把握し、観光に関する経済活動を分析し、観光事業者に提供します。

②地域資源としての商品の創出及び育成

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

地場産農水産物の直売や料理の提供、横須賀らしいグルメやお土産づくり、観光クルーズ、様々な体験ツアーなど、観光事業者が主体となって進める観光商品づくりを支援します。

③観光事業者と共同した企画の開発

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

交通事業者や宿泊事業者、旅行代理店などと連携しながら地域資源を点から線そして面にするストーリー化を進め、市内の滞在時間の延長を促すツアーやイベントなどの企画の開発を支援します。

④インバウンドの推進

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

外国人観光客の獲得のために、多文化や他宗教などの異文化の言語、食事、生活習慣などの理解と配慮を進めるとともに、外国人向けの情報発信や観光施設の多言語表示を進め、外国人が入りやすい店舗づくりを支援します。

また、東京2020オリンピック・パラリンピックを見据えて観光振興策を検討します。

さらに、本市の特色である、米海軍横須賀基地居住者などの関係者の市内観光の促進についてもインバウンドとして進めます。

⑤観光産業の集積促進

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

市内で発生した観光需要が市外に流出せず、また周辺地域で発生した観光需要が市内に取り込めるような、裾野の広い観光産業の集積を進めます。

(3) 基本戦略3 「受入環境」充実戦略

安心して観光客が来訪できる環境づくりを進めて、集客促進や経済活動の活発化を進めます。

より多くの観光客を受け入れ、より快適に地域資源を楽しむことができるよう、看板類の整備などを進め、受入環境を充実させます。

①交通利便性の向上

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

市内の幹線道路の整備、バス網の充実や周遊バスの運行、タクシーの活用などを進め、市内交通の利便性を向上させます。また、スマートインターチェンジの整備を進めることで高速道路利用者の誘客を拡大します。

②観光客受け入れのための施設整備と快適性の向上

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	◎	◎

団体観光客に対応できる観光バス駐車場が不足しているため、乗降場所や駐車場の整備を進めるとともに、個人観光客に対する駐車場の確保に向けた取り組みも行っていきます。

さらに、収容能力の大きな飲食施設の誘致や、既存の小型店舗においても、観光客の受入に対応できる仕組みをつくります。

また、観光地の環境美化活動を推進するとともに、トイレに関する情報を積極的に提供するなど、観光客の快適性の向上を図ります。

③宿泊能力の向上

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	○	◎

ホテルの誘致や既存ホテルの増床などへの支援、多様な宿泊形態の検討を進めて、市内の宿泊能力の拡大に努めます。

④観光地のバリアフリー化の推進

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	○		◎

海外旅行者、高齢者、妊婦、幼児連れ、障害者などが安心して観光を楽しんでいただけるよう、メニューの多言語化や写真掲載、店舗のバリアフリー化などを支援します。また休憩所の設置、看板・案内板の多言語化、デジタルサイネージでの音声案内、点字表示などを推進します。

⑤観光地の安心安全対策

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	○		◎

事故・災害が起こってからの対応ではなく、未然に観光客の安全を確保するために、市民と同様の防災情報を観光客にも伝達できるように観光拠点における防災計画の策定及び、防災訓練の実施を支援します。

(4) 基本戦略4 「観光情報」発信戦略

「イメージの力」を高めることで本市の「場の力」の優位性を顕在化させます。

市や観光事業者などだけではなく、市民や観光客が様々な媒体やツールを使い、本市地域資源の魅力を市内外に発信します。

①横須賀ブランドの外部発信

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	◎	◎

「小江戸川越」や「桜の弘前」「河津桜」などのように、本市の観光をイメージさせるキャッチフレーズなどを定めて、統一的に観光情報を発信します。

②マスメディアを活用した露出量の拡大

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

テレビ、ラジオ、雑誌、電車の中吊り広告などの露出量の高い媒体を中心として、インターネットや観光パンフレット・チラシなどの多様な媒体も組み合わせながら、本市の観光情報の露出量を拡大し、本市を訪れたことがない人などに対して観光情報を発信していきます。

また観光情報のコンテンツについては、首都圏との近接性を強調することや女性目線でのアピールなど、現在の発信では十分に伝わっていない部分を積極的に取り入れていきます。

③SNS や口コミ等の多様な媒体による情報発信

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	◎	◎

市民一人ひとりが本市の観光情報の宣伝マンであるとの認識を持ってもらい、口コミベースでの観光情報の発信を促します。また SNS などの媒体を積極的に活用します。市民による SNS での情報発信を支援するとともに、観光客、パワーブロガーなどの協力も得ていきます。

④外国人向けの情報発信

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	◎	◎

訪日外国人に対しては、東京 2020 オリンピック・パラリンピックを見据えて、本市への関心が高いと考えられる市場や旅行者層をマーケティング調査により絞り込んだ上で適切なプロモーション活動を展開します。

また、本市の特色である米海軍横須賀基地居住者などの関係者については、様々なイベントなどの機会を活かして、市内の地域資源の情報を発信、伝達していきます。

（５）基本戦略５ 「広域連携」推進戦略

「繋がる力」を活かした戦略を進めます。

国、県との連携や、近隣市町、友好都市などと連携して、互いの地域資源の魅力が連動することで相乗効果を期待します。

①近隣地域との連携

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	○	◎

三浦半島４市１町での連携に加え、県内の市町村と連携して、それぞれの強みや弱みを相互に補完しながら、広域での観光振興の取り組みを進めます。

②友好都市・姉妹都市等との連携

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	○	◎

友好都市の会津若松市、富岡市、観光交流都市の松山市、旧軍港四市の呉市、佐世保市、舞鶴市、姉妹都市のコーパスクリスティ市（米）、ブレスト市（仏）、フリマントル市（豪）、メッドウェイ市（英）と連携した観光振興の取り組みを進めます。

(6) 基本戦略6 「推進主体」強化戦略

「動かす力」「施策の力」を高めて、観光立市を加速化させます。

全ての基本戦略を確実に実行するために、主役である観光事業者を中心として、観光関係団体、市民、市が力を一つに合わせ、推進体制づくりを進めます。

①チャレンジ精神を持った意欲のある観光事業者に対する取り組み

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎		◎

本市が進める「観光立市」では、観光関連のビジネスチャンスが大いに期待できることを事業者に気づいてもらう啓発活動などを進めます。

そして意欲のある事業者に対しては、既存事業の変革や、新たな事業にチャレンジする取り組みに対して様々な支援をします。

②多様な人材の育成・活用

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	◎	◎

市民はある時には観光客となりますが、ある時には観光客を迎え入れる立場にもなります。観光地を訪れた時に、その地域の人達からどのように接してもらったら喜びを感じるのかを、改めて気づいてもらい、観光客への接し方に活かしてもらうような取り組みを進めます。

観光に関して意識の高い市民などを中心として、観光ボランティアとして活動してもらえるように、スキルの向上や、観光ボランティア組織の活動を支援していきます。

また、観光事業者、観光関係団体、大学、企業、市民などと連携しながら、本市での観光ビジネスの企画や事業化、実践などを行える「ビジネスリーダー」の育成や、外部からの人材の招聘などを進めます。

さらに、本市で生まれ育った児童・生徒や大学生などを対象として、本市の地域資源の価値や、本市観光産業の重要性などを改めて学ぶ機会を設けることで、次世代の本市観光を担う人材を育成します。

③地域全体での観光マネジメント力の強化

観光事業者	観光関係団体	市民	市
◎	◎	◎	◎

横須賀市観光協会の法人化をきっかけとして、同組織の機能強化を進めることによって、観光振興の主体として機能していくように支援します。

また、観光事業者をはじめ、（一社）横須賀市観光協会、各地区観光協会、横須賀商工会議所、地域運営協議会などの観光関係団体や市民と連携して観光振興の取り組みを進めます。

2. 施策体系

基本戦略	施策の方向性	実施主体			
		事業者	団体	市民	市
＜基本戦略１＞ 「観光魅力」創出戦略	①本市の顔となる地域資源の魅力の充実・強化	◎	◎	○	◎
	②隠れた地域資源の発掘・再発見・磨き上げ	◎	◎	○	◎
	③観光のブランド化及びブランドの保護、維持、向上等	◎	◎	○	◎
	④体験・文化・スポーツ・MICE等の新たな観光分野の開拓	◎	◎		◎
＜基本戦略２＞ 「観光需要」獲得戦略	①観光に関する状況の把握・分析・提供	○	○		◎
	②地域資源としての商品の創出及び育成	◎	◎		◎
	③観光事業者と共同した企画の開発	◎	◎		◎
	④インバウンドの推進	◎	◎		◎
	⑤観光産業の集積促進	◎	◎		◎
＜基本戦略３＞ 「受入環境」充実戦略	①交通利便性の向上	◎	◎		◎
	②観光客受け入れのための施設整備と快適性の向上	◎	◎	◎	◎
	③宿泊能力の向上	◎	◎	○	◎
	④観光地のバリアフリー化の推進	◎	○		◎
	⑤観光地の安心安全対策	◎	○		◎
＜基本戦略４＞ 「観光情報」発信戦略	①横須賀ブランドの外部発信	◎	◎	◎	◎
	②マスメディアを活用した露出量の拡大	◎	◎		◎
	③SNS や口コミ等の多様な媒体による情報発信	◎	◎	◎	◎
	④外国人向けの情報発信	◎	◎	◎	◎
＜基本戦略５＞ 「広域連携」推進戦略	①近隣地域との連携	◎	◎	○	◎
	②友好都市・姉妹都市等との連携	◎	◎	○	◎
＜基本戦略６＞ 「推進主体」強化戦略	①チャレンジ精神を持った意欲のある観光事業者に対する取り組み	◎	◎		◎
	②多様な人材の育成・活用	◎	◎	◎	◎
	③地域全体での観光マネジメント力の強化	◎	◎	◎	◎

注) 実施主体の表記 「事業者」＝観光事業者、「団体」＝観光関係団体

第5章 計画のマネジメント

1. 数値目標

2025 年度（平成 37 年度）までに観光客数 1,000 万人、観光客消費額 636 億円を目指します。

基本計画を着実に実行して、本計画終了年度である 2025 年度（平成 37 年度）までに、観光客数 1,000 万人を達成することを目標とします。（2014 年度（平成 26 年度）：785 万人）

観光客数 1,000 万人を達成することにより、地域の経済が活性化し 636 億円の観光客消費額が見込まれます。（2014 年度（平成 26 年度）：386 億円）

※観光客消費額の算出方法について

神奈川県観光客消費動向等調査における、三浦半島（鎌倉地区以外）の宿泊客及び日帰り客の平均消費単価を、観光客数に乗じた額を観光客消費額としています。

【2014 年度（平成 26 年度）】

	平均消費単価(円)	人数（万人）	観光客消費額（万円）
宿 泊	22,007	32	704,224
日帰り	4,190	753	3,155,070
計		785	3,859,294

【2025 年度（平成 37 年度）】

	平均消費単価(円)	人数（万人）	観光客消費額（万円）
宿 泊	26,084	50	1,304,200
日帰り	5,316	950	5,050,200
計		1,000	6,354,400

※平均消費単価は過去 5 年間の平均値。

2. 進行管理

観光振興推進委員会による施策の評価と、必要な見直しを実施します。

また、観光立市推進基本計画の実行計画を策定します。

(1) 進捗管理

観光振興推進委員会を毎年1回以上開催し、その意見を踏まえるとともに、世の中の観光志向の変化に柔軟に対応できるよう、期間内においても必要な見直しを行います。

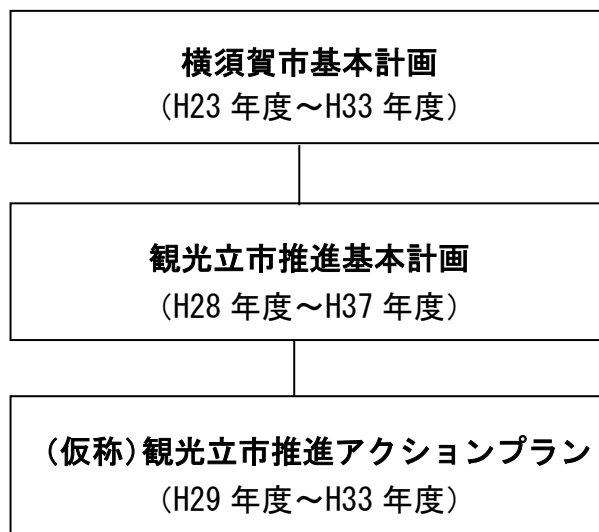
(2) アクションプランの策定

基本計画の実行計画として、具体的なターゲットと取り組みを明確にした、アクションプランを策定します。

①アクションプランの期間

2017年度（平成29年度）～2021年度（平成33年度）

②アクションプランの体系



資 料 編

- ・ 人口の推移
- ・ 市税収入の推移
- ・ 一般会計予算規模（歳出額）の推移
- ・ 年間商品販売額の推移
- ・ 産業大分類別従事者数
- ・ 卸・小売業、サービス業の事業所・従業者数（飲食店、宿泊具卸、その他）
- ・ 本市経済関連年表
- ・ 観光客数（日帰り、宿泊）の推移
- ・ 主要集客施設利用客・来訪者数
- ・ イベントの入込客数
- ・ 宿泊施設利用客数
- ・ 観光バス駐車台数
- ・ 主要拠点における歩行者調査の推移
- ・ 観光客消費額の推移
- ・ 平均消費額の推移
- ・ 首都圏の人口
- ・ 県内主要都市の入込観光客数の推移
- ・ 訪日外国人観光客数の推移