



横須賀市観光立市 推進アクションプラン 2023-2025

令和5年(2023年)3月

目次

第1章 はじめに

1	はじめに	1
2	後期アクションプランの位置づけ、計画期間	2

第2章 本市のこれまでの課題や取り組み

1	前期アクションプランの概要	3
2	「音楽・スポーツ・エンターテインメント」について	3
3	これまでの本市の取り組み	4
4	これまでの取り組みにより得られた効果	7
5	本市における現状や課題と評価	8
01	主な指標の推移と評価	8
02	国内観光客や観光消費額など	9
03	訪日外国人観光客	14
04	主要観光施設	15
6	観光分野における今後の予測と対応	18

第3章 後期アクションプランの方向性と実行方針

1	後期アクションプランの方向性	19
	方向性1 観光客増加のための取り組み	19
	方向性2 消費単価を増加させるための取り組み	20
	方向性3 横須賀の魅力の創造発信の強化	20
2	新たな施策や取り組みについて（前期アクションプランとの比較）	20
3	後期アクションプランの実行方針と主な施策	22
01	観光の核となる地域資源の創出や磨き上げ・活用	22
02	横須賀でお金を使いたくなるモノ、コトの創出	27
03	民間事業者とのコラボレーションによる新たな魅力の発信	28
04	効果的なプロモーション	29
05	滞在時間の延長や宿泊につなげられる取り組み	30

第4章 後期アクションプランの目標と重要業績評価指標（KPI）

※参考1	国内における観光客の現状	32
※参考2	神奈川県や三浦半島地域における観光客の現状	32

表紙写真 浦賀レンガドック（住重旧浦賀工場ドック）

浦賀駅の目の前に広がる工場跡地（住友重機械工業株式会社旧浦賀工場）にある総煉瓦造のドライドックです。この工場では、1899（明治32）年から2003（平成15）年に閉鎖されるまで、帆船日本丸をはじめ、青函連絡船、護衛艦など多くの艦船が建造、修理されました。

第1章 はじめに

1 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。

また、平成29年（2017年）に策定した観光立市推進アクションプラン（以下、「前期アクションプラン」といいます）により、観光消費額を上向きにすることを目的とした実行方針を掲げ、平成30年（2018年）に策定した「横須賀再興プラン2018-2021」とあわせながら、観光客数の増加と観光客消費額の上昇を促すため取り組みを進めてきました。

例えば、民間事業者と協力した「ヨコスカ街なかミュージック」や「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」の開設、「よこすかルートミュージアム」の本格稼働など、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。

この流れを引き継ぎながら、「横須賀市観光立市推進アクションプラン2023-2025」（以下、「後期アクションプラン」といいます）では、これまでの取り組みを更に進化させ、観光を通じた新たな魅力を創造し、強く発信するための具体的な取り組みを行います。

これからも、質の高いインパクトがある企画や魅力的なイベントなどにより、横須賀に来るきっかけづくりを行い、実際に観光してもらうことで楽しい街であることを体感していただきたいと考えています。また、その情報がSNSなどにより広く発信されることにより、新たな人が横須賀に興味を持ち、新たな来訪へとつながります。

観光をきっかけとした交流人口を増やすことが重要であり、それにより多くの人の来訪や市外からの新たな投資や新たな企業などを呼び込むことができ、地域経済に好循環を創り出すことが可能になると考えています。

さらに、新たな街の魅力やイメージを定着させて横須賀の価値を高めることにより、街を誇りに思う市民や、横須賀に住んでみたいと思う人が増えていきます。このように、観光を通じた地域経済の活性化により税収の増加に繋がっていけば、市民の福祉の充実に資することになります。

これからも、これらの実現に向けた多種多様な取り組みを進めてまいります。

2 後期アクションプランの位置づけ、計画期間

後期アクションプランは、基本計画の下に位置づけられた実行計画として策定します。当初の計画期間は、令和4年度（2022年度）から令和7年度（2025年度）までの4年間でしたが、新型コロナウイルス感染拡大により観光をとりまく環境が著しく変化したため、1年間策定を見送り、令和5年度（2023年度）から令和7年度（2025年度）までの3年間としました。

後期アクションプランは市の総合計画である「YOKOSUKAビジョン2030（基本構想・基本計画）」（以下、「YOKOSUKAビジョン2030」といいます）や「横須賀再興プラン2022-2025」（以下、「再興プラン2022-2025」といいます）との整合を図ると同時に、総合計画で示している※SDGs（持続可能な開発目標）の取り組みにもつながります。

※SDGs（Sustainable Development Goals）

「持続可能な開発目標」として、2015年9月の国連サミットにおいて全会一致で採択された2030年までに持続可能でより良い世界を目指す国際指標。17のゴールと169のターゲットで構成されている。

年度	H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)	R7 (2025)
観光立市推進基本計画	観光立市推進基本計画(2016年度～2025年度:10年間)								
観光立市推進アクションプラン	前期アクションプラン(5年間)					後期アクションプラン(3年間)			

(参考)

横須賀再興プラン	再興プラン2018-2021(4年間)				再興プラン2022-2025(4年間)			
YOKOSUKAビジョン2030 (基本構想・基本計画)	YOKOSUKAビジョン2030(8年間)							



第2章 本市のこれまでの課題や取り組み

1 前期アクションプランの概要

前期アクションプランの概要（目的、実行方針）を以下にまとめました。

目的

事業者と連携しながら施策を進め、観光客の市内における消費活動を活発化させ、観光消費額の上昇カーブを一気に上向きにすることを目的とします。観光消費額を拡大させるためには2つの要素（「観光客数の増加」と「観光消費単価の上昇」）が必要です。

$$\text{観光消費額の拡大} = \text{観光客数の増加} \times \text{観光消費単価の上昇}$$

実行方針

2つの要素へのアプローチに向けて、実行方針である3つの仕掛けに基づいて施策を展開します。そして観光に興味を持つ事業者を増やし、さらに市外からの新規参入を促し、観光関連産業を集積させることで、事業者の観光産業振興に対する意欲を高めて、観光消費額拡大のスタートダッシュを図ります。

①各種データの活用（状況の把握・分析、提供）

- （具体的な事業例）
- ・観光客ニーズを把握するための調査の実施
 - ・地域資源のデータベース化 など

②来訪動機の積極的な活用

- （具体的な事業例）
- ・地域資源間の周遊ルートの創出
 - ・よこすか海軍カレーなど「食のブランド化」の推進
 - ・土産物の商品開発・販路拡大に対する支援 など

③効果的なプロモーション

- （具体的な事業例）
- ・旅行代理店、関係事業者への積極的な営業活動
 - ・適地での観光キャンペーンの実施
 - ・SNSを活用した観光情報の発信
 - ・英語による観光情報の発信 など

2 「音楽・スポーツ・エンターテイメント」について

「横須賀再興プラン2018-2021」では、①海洋都市、②音楽・スポーツ・エンターテイメント都市、③個性ある地域コミュニティのある都市の3つの方向性に基づき、数多くの取り組みを行いました。これまで新たな観光客層を獲得するため、横須賀にある自然、歴史、文化など、多彩な魅力を持つ地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテイメント」を融合させることにより、本市の新たな魅力を創造、発信しています。

「音楽・スポーツ・エンターテイメント」を推進する理由

年齢や性別、国籍などの属性に関係なく、誰もが親しみを感じられるコンテンツであり、また直接心に訴えることができ、誰にでも響くコンテンツであるため。

「音楽・スポーツ・エンターテイメント」の各分野と本市の関連や強み

分野	本市の関連や強み
音楽	ジャズ発祥の地としてのルーツ
スポーツ	ベイスターズ、マリノス、ウインドサーフィン、アーバンスポーツなどの新たな可能性
エンターテイメント	アニメやゲーム、音楽配信会社とのコラボレーションや、これまでの実績の積み上げによる強み

3 これまでの本市の取り組み

前期アクションプラン期間中に行われた主な取り組みについて紹介します。

01 歴史、文化などの地域資源や観光拠点を生かした取り組み

よこすかルートミュージアム

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」として捉えた、横須賀の新しい楽しみ方を提案する取り組みです。

令和3年（2021年）5月に、ヴェルニー公園内に150年前の西洋館を再現した、周遊ルートの中核拠点としてのガイダンス機能を備えた「よこすか近代遺産ミュージアム ティボディエ邸」がオープンしました。



「MEGURU Project」、 「MEGURU Project 2022」の実施

よこすかルートミュージアムの本格稼働にあわせて、観光庁の補助金を活用し、中央地域から浦賀地域への周遊を促す交通網の充実を図るとともに、浦賀港周遊などの新たな観光資源をつくり、浦賀地域を中心とした東エリアの観光拠点の価値を高める取り組みを行いました。



Sense Island - 感覚の島 - 暗闇の美術島

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）から開始しています。

令和3年度（2021年度）、令和4年度（2022年度）も実施し、市外からも多くの観光客が訪れました。



©Naomi_Circus

三笠ターミナル／猿島ビジターセンター

京浜急行電鉄株式会社、株式会社トライアングル、本市が連携して令和2年（2020年）7月にオープンした猿島観光の新たな拠点施設です。1階はチケットターミナルのほか、観光案内やお土産コーナー、2階は猿島の歴史や第二海堡の展示があります。

よこすかポートマーケットの リニューアルオープン

いちご株式会社を代表とするグループが運営事業者となり、令和4年（2022年）10月にリニューアルオープンしました。オーシャンビューのウッドデッキを備え、横須賀や三浦半島の豊かな作物やお土産など、様々なジャンルの飲食店などがあります。「食」にまつわるあらゆる体験を通して美味しさや楽しさ、学びとの出会いを目指す新たな観光拠点です。



ティボディエ邸隣接地のレストラン

株式会社ビバリューが運営するレストラン「AMALFI Marina Blu」が、令和5年（2023年）1月にオープンしました。ヴェルニー公園内の本格的なレストランとして「よこすかルートミュージアム」の中核拠点のティボディエ邸などと連携を図ります。



02 スポーツを活用した取り組み

ウインドサーフィンワールドカップ

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。令和4年度（2022年度）は、新型コロナウイルス感染拡大により、3年ぶりの開催となりました。この大会を契機にして、新たなウインドサーフィンの大会や合宿などの誘致や「ウインドサーフィンのまち」としての魅力発信の取り組みを進めています。



「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」

横浜DeNAベイスターズの総合練習場「DOCK OF BAYSTARS YOKOSUKA」が、令和元年（2019年）追浜に完成しました。ベイスターズ、京浜急行電鉄株式会社との連携協定を活用した取り組みや、地域の商店街と連携しながら追浜地域の集客を促進します。

eスポーツの推進

eスポーツを活用した地域コミュニティの活性化や新たな文化の定着を目的とする「Yokosuka e-Sports Project」を、さまざまな企業等と連携して令和元年（2019年）12月から実施しています。令和2年度（2020年度）から、全国の高校生を対象とした「YOKOSUKA e-Sports CUP」を年1回開催しているほか、高校のeスポーツ部設立支援などを行っています。

03 エンターテインメントを活用した取り組み

Pokémon GO Safari Zone in 横須賀

世界的人気を誇る「ポケモンGO」のイベントを、ドイツのドルトムント、アメリカのシカゴに続いて誘致しました。平成30年（2018年）8月29日から9月2日の開催期間中、約20万人が横須賀を訪れました。



アニメ ONE PIECE×YOKOSUKA×KEIKYU 120周年イベント

作品の世界観と、海と豊かな自然に恵まれた本市のロケーションからくるイメージ、世界観が重なっていることなどから令和元年度（2019年度）に実現しました。民間企業と連携しながら、猿島や横須賀中央周辺でワンピースにまつわる装飾やスタンプラリーを実施したほか、コラボグルメの提供やステッカーの配布などを行いました。

ヨコスカ街なかミュージック

横須賀のまち全体を「音楽」で楽しむことができる取り組みとして実施しています。

街なかで気軽に音楽を演奏・鑑賞できる場を提供し、音楽をより身近に感じられる「街なかミュージックライブ」や「街なかピアノ」、ティボディエ邸や浦賀レンガドックなどの歴史遺産での演奏などを行いました。



04 その他の取り組み

ホテルニューポートヨコスカの開業

令和3年（2021年）12月に開業した、横須賀中央駅から徒歩10分の旧市有地に建てられた新しい観光ホテルです。三笠公園などの観光スポットが徒歩圏内にあります。

横須賀おみやげアイデアコンテストの開催

これまでの横須賀の代表的なお土産に加えて、ペリーの黒船来航や豊かな自然がイメージできるお土産や「かわいい」「おしゃれ」「癒される」「映える」などの特徴を備えたお土産の開発や支援を行い、新たな定番のお土産にするため、令和3年度（2021年）と令和4年度（2022年度）に「横須賀おみやげアイデアコンテスト」を開催しました。



4 これまでの取り組みにより得られた効果

これまで、本市の多彩な魅力を持つ地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を融合させた、様々な取り組みを行った結果、これまでとは違う以下の3つの効果が得られたと考えています。

効果1 民間企業とのコラボレーションの実現

行政が主体ではなく、民間企業の人材やノウハウ、資金を活用しながら、連携した集客を行ったことにより、明るくハイセンスなイメージを発信し、若者や女性、外国人などを含めた新たな客層を誘引する効果を得られました。また、アニメやゲームを活用した市と地域のコラボイベントを行うことにより、商店街に多くの人々が訪れる効果もありました。

(例)

- Sense Island - 感覚の島 - 暗闇の美術島
- Pokémon GO Safari Zone in 横須賀
- 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 イベントなど

効果2 新たな市内外企業の投資・進出の促進

民間企業と連携した新たな動きや魅力を発信することにより、本市の取り組みに関心を持ち、横須賀で事業や投資を新たに行う民間企業が数多く現れました。

(例)

- 三笠ターミナル/猿島ビジターセンター
- よこすかポートマーケットのリニューアル
- 新規フェリー航路の開設
- ティボディエ邸に隣接するレストラン
- 観音崎京急ホテルのリニューアルと運営形態の変更など

効果3 国などから新たな補助金を獲得

平成28年(2016年)、文化庁に日本遺産として認定された「鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴～日本近代化の躍動を体感できるまち～」の構成文化財など、市内に数多く残る歴史遺産を活用しながら、アニメや音楽などのイベントを行いました。

日本遺産などの歴史遺産と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」とのコラボレーションを実現させることにより、これまで日本遺産に興味がなかった人にも親しむきっかけづくりを提供することができました。

その取り組みが面白いアプローチとして認められ、国などから新たな補助金を獲得できるようになりました。

(例)

- Sense Island - 感覚の島 - 暗闇の美術島
- ヨコスカ街なかミュージック
- ティボディエ邸をはじめとする「よこすかルートミュージアム」の推進
- 「MEGURU Project」、「MEGURU Project 2022」の開催
- 横須賀美術館での「運慶展 鎌倉幕府と三浦一族」開催など

5 本市における現状や課題と評価

前期アクションプランにある主な指標の推移を取り上げるとともに、本市の観光をとりまく現状や課題について項目別にまとめて、これまでの取り組みに対する評価を行いました。

01 主な指標の推移と評価

観光客数

平成26年	令和元年	評価・コメント
785万人	875万人	前期アクションプラン基準値の平成26年から堅実に増加しており、コロナ禍直前の令和元年には過去最高の875万人に達しました。

観光客消費額

平成26年度	令和元年度	評価・コメント
386億円	444億円	前期アクションプラン基準値の平成26年度は386億円でしたが、その後、年度により変動があるものの、コロナ禍直前の令和元年度は444億円で、緩やかながら増加傾向にありました。

国内観光客の男女比

平成28年度	令和元年度	評価・コメント
男性 71.3% 女性 28.7%	男性 64.9% 女性 35.1%	男性の割合が高い傾向が続いていますが、女性の割合が増加する傾向が読み取れます。引き続き女性やファミリー層、外国人も含めた多くの方への新たなアプローチが必要であると考えています。

国内観光客の年齢構成

平成28年度	令和元年度	評価・コメント
20歳代 12.1% 30歳代 19.3% 40歳代 27.2% 50歳代 23.2% 60歳代 18.2%	15-19歳 5.4% 20歳代 16.9% 30歳代 18.8% 40歳代 23.6% 50歳代 16.5% 60歳代 10.3% 70歳代 6.6% 80歳代 1.9%	<ul style="list-style-type: none"> ・40～50歳代の割合が大きく減り、20歳代以下の割合が大きく増えています。 ・男女比とあわせると、平成28年度は40～50歳代男性の観光客が最も多いですが、「音楽・スポーツ・エンターテインメント」による女性やファミリー層、若年層へのアプローチを意識的に行った結果、変化が表れてきたと考えています。

国内観光客の居住地

平成28年度	令和元年度	評価・コメント
神奈川県 56.4% 東京都 22.7% 埼玉県 5.9% 千葉県 5.4% 静岡県 1.5% その他 8.1%	神奈川県 51.7% 東京都 22.2% 埼玉県 6.5% 千葉県 5.9% 静岡県 1.9% その他 11.8%	<ul style="list-style-type: none"> ・いずれも神奈川県の割合が最も多く、次いで東京都、埼玉県、千葉県、静岡県の順ですが、令和元年度は神奈川県と東京都以外の割合が増えています。 ・様々な媒体への情報発信やツアーバスの誘致など、継続したプロモーションを行ったことにより、本市の知名度が上がり、神奈川県や東京都以外からの来訪が増加したと考えています。

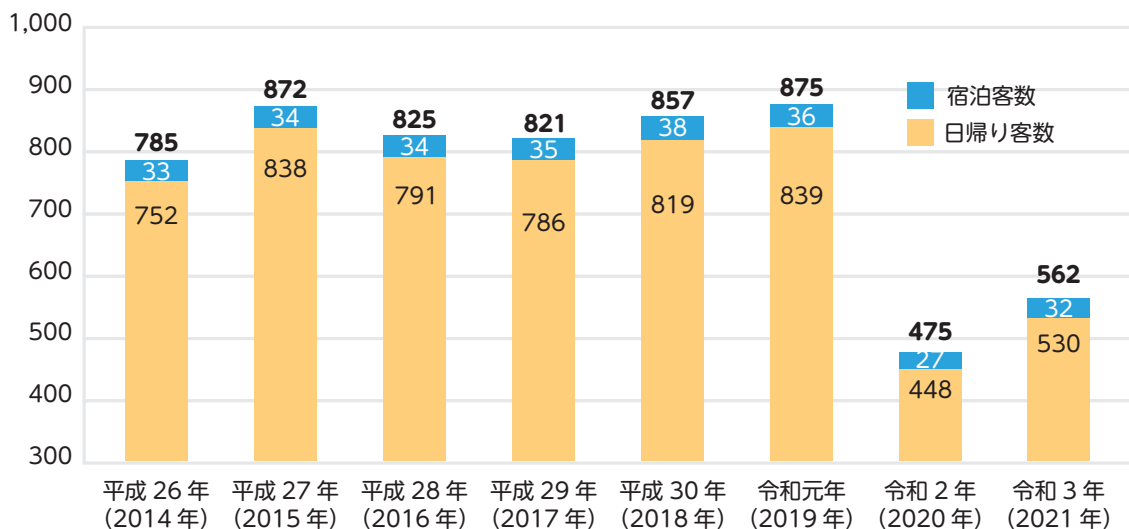
02 国内観光客や観光消費額など

現状や課題

①国内観光客数

- 基本計画が策定された平成26年（2014年）の観光客数は785万人でしたが、堅実に増加しながら、新型コロナウイルス感染拡大直前の令和元年（2019年）は875万人となりました。（宿泊客数36万人、日帰り客数839万人、平成30年度比18万人増）
- 令和2年（2020年）は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、前年より400万人減の475万人と大幅に減少しました（前年比45.7%減）。令和3年（2021年）の延べ観光客数は、562万人と前年に比べて持ち直しています（前年比18.3%増）。

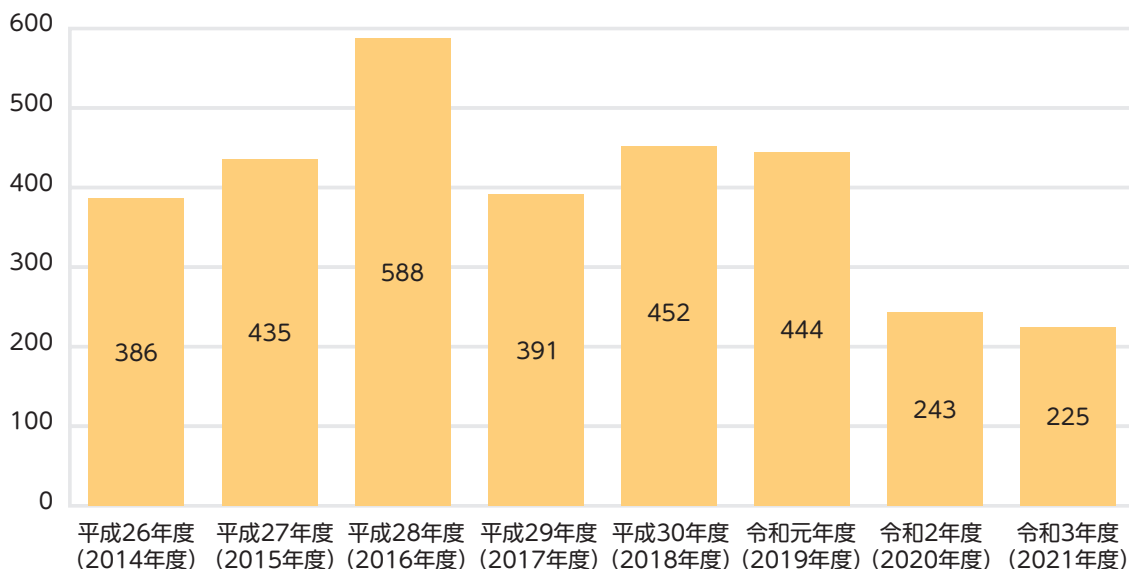
図表1 横須賀市の国内日帰り客・宿泊客数の推移（単位：万人）



②観光客消費額

- 平成26年度（2014年度）の観光客消費額は386億円でしたが、令和元年度は444億円になりました。令和2年度（2020年度）は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、前年比45.3%減の243億円と大幅に減少しました。令和3年度（2021年度）の観光客消費額は225億円（前年比7.4%減）で、引き続き厳しい状況が続いています。

図表2 横須賀市の観光客消費額の推移（単位：億円）



③国内観光客の男女比

- 軍港やカレー、近代歴史のイメージが強いためか、平成28年度調査では本市を訪れる観光客の男女比はおよそ7：3でした。全国的な観光地の男女比はおよそ4：6～5：5であるため、他の観光地と比べると男性の割合が圧倒的に高い状況でした。

図表3 主要観光地の来訪者の男女比（平成28年度）

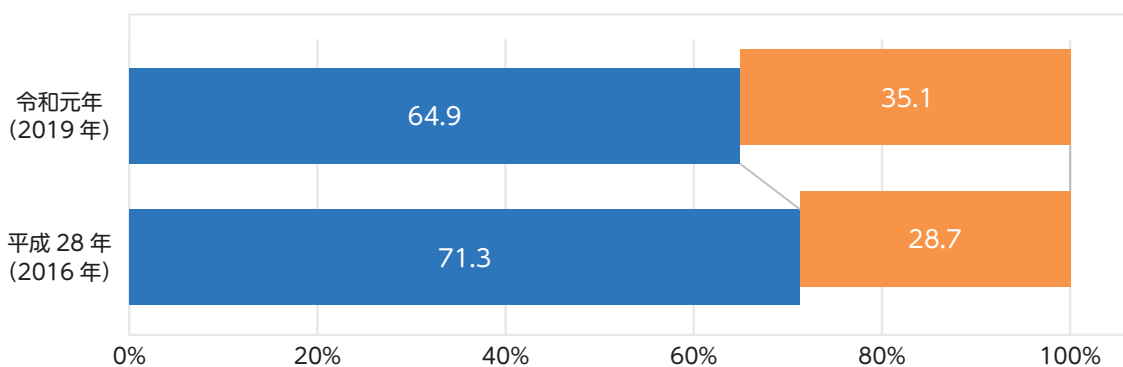
（単位：％）

性別 / 地域	横須賀市	神奈川県		箱根・湯河原地区		川崎市	京都市
		日帰り	宿泊	日帰り	宿泊		
男性	71.3	51.1	48.2	44.4	44.7	39.1	33.9
女性	28.7	48.9	51.8	55.6	55.3	60.9	66.1

出典 横須賀市…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）」
 神奈川県、箱根湯河原地区…「平成28年度 神奈川県観光客消費動向等調査」
 川崎市…「川崎市観光アンケート調査報告書」（平成28年）
 京都市…京都観光総合調査（平成28年）

- 令和元年度調査の男女比は、男性が64.9%、女性が35.1%でした。平成28年度調査とくらべると男性の割合が高い傾向は続いていますが、女性の割合が増加しました。

図表4 横須賀市の観光客の男女比（単位：％） ■ 男性 ■ 女性



出典：「令和元年度における観光客動態調査」（令和3年度調査実施）
 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）」



④国内観光客の年齢構成

- 平成28年度調査の観光客の年齢構成は、男性は40歳代から50歳代前半が多く、女性は30歳代から40歳代前半が多い状況でした。

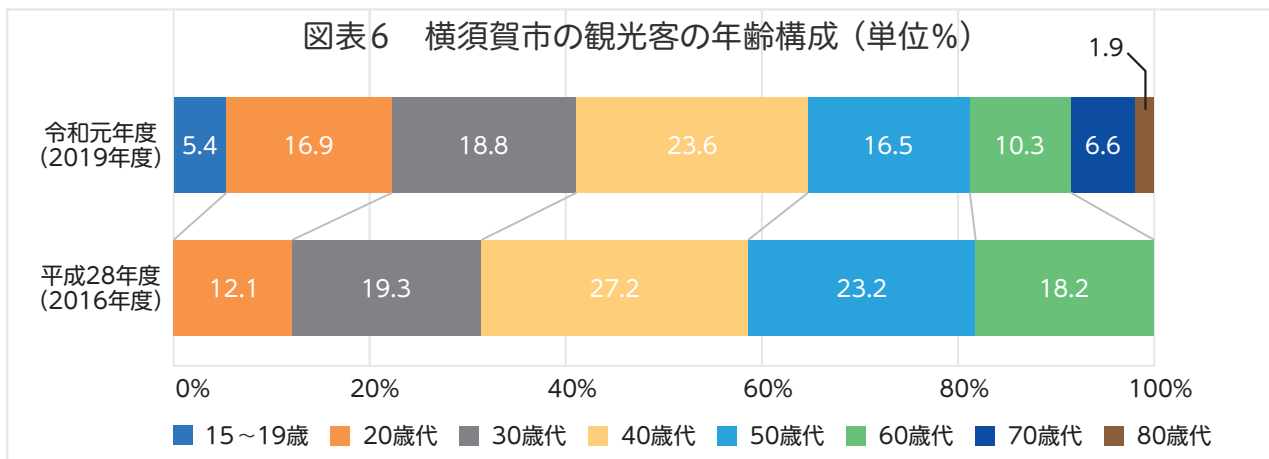
(単位：%)

図表5 観光客の年齢構成 (平成28年度)

性別 / 年齢	20-24 歳	25-29 歳	30-34 歳	35-39 歳	40-44 歳	45-49 歳	50-54 歳	55-59 歳	60-64 歳	65-69 歳
男性	4.2	7.0	7.7	9.6	13.6	14.7	15.7	9.1	8.6	9.8
女性	4.7	9.9	12.2	12.2	14.5	9.9	11.6	7.6	10.5	7.0
計	4.3	7.8	9.0	10.3	13.8	13.4	14.5	8.7	9.2	9.0

出典：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)」

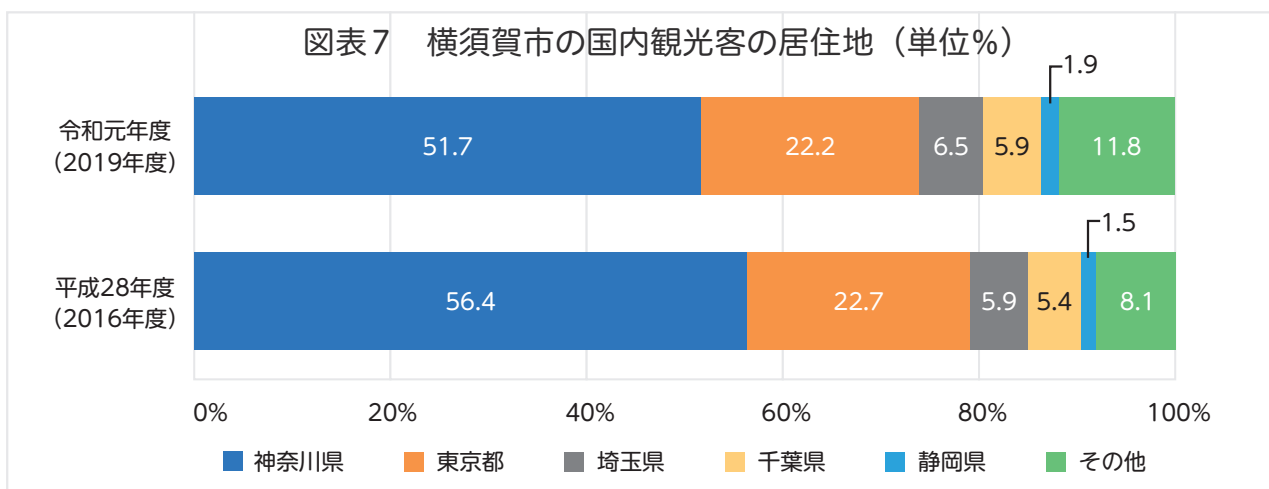
- 令和元年度調査の年齢構成では、40歳代が23.6%で最も多く、次に30歳代が18.8%、20歳代が16.9%でした。20歳代、30歳代の割合は、50歳代 (16.5%) を上回っています。平成28年度調査と比較すると、40歳代や50歳代の年齢構成が大きく減少し、20歳代以下の割合が増加しています。



出典：「令和元年度における観光客動態調査」(令和3年度調査実施)
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)」

⑤国内観光客の居住地

- 国内観光客の居住地は、平成28年度調査では神奈川県が56.4%で最も多く、次いで東京都、埼玉県、千葉県、静岡県順になっています。
- 令和元年度調査は、平成28年度調査と順位の変化はありませんが、神奈川県と東京都の割合が減り、それ以外の道府県が増加しています。(埼玉県 (0.6%増)、千葉県 (0.5%増)、静岡県 (0.4%増)、その他の道府県 (3.7%増))



出典：令和元年度における観光客動態調査 (令和3年度調査実施)
平成28年度「国内観光客動向調査」

⑥日帰り、宿泊客の割合

・県内や首都圏からの観光客が多数を占めているため、圧倒的に日帰り客の割合が高くなっています。

図表8 日帰り、宿泊客の割合（平成28年）（単位：％）

日帰り・宿泊 / 市町	横須賀市	鎌倉市	横浜市	箱根町
日帰り	95.9	98.4	86.9	77.8
宿泊	4.1	1.6	13.1	22.2

図表9 横須賀市の日帰り、宿泊客の割合（単位：％）

日帰り・宿泊 / 年度	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
日帰り	95.9	95.6	95.5	95.8	94.2	94.4
宿泊	4.1	4.4	4.5	4.2	5.8	5.6

出典：「平成28年神奈川県入込観光客調査報告書」を加工して作成（図表8, 9）

⑦平均消費単価

・日帰り客の割合が圧倒的に高いことや、単価の高いお土産や飲食が少ないことにより、平均消費単価が低い状況が続いています。

図表10 日帰り、宿泊客の平均消費単価（単位：円）

日帰り・宿泊 / 市町		横須賀市※1	鎌倉市	横浜市	箱根・湯河原地区
平成28年度	日帰り	6,204	6,698	8,647	8,541
	宿泊	28,713	41,547	28,941	31,303
令和元年度	日帰り	4,646	5,799	5,660	5,857
	宿泊	15,011	41,919	24,409	29,644
令和3年度	日帰り	3,428	5,273	4,904	5,535
	宿泊	13,857	27,166	29,289	50,375

※1 三浦半島（鎌倉地区以外の平均消費単価）
出典：「平成28年度 神奈川県観光客消費動向等調査」



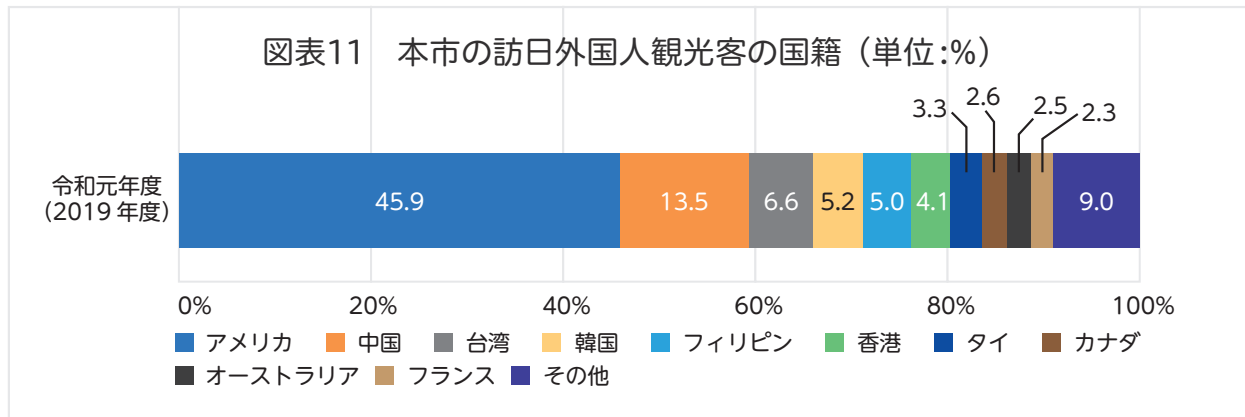
これまでの取り組みに対する評価

- ✦ 本市のこれまでの取り組みの効果により、令和元年度までの国内観光客数や観光客消費額は増加傾向にありました。しかし、令和2年以降の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、現在は大きく数値が落ち込んでいます。
- ✦ 国内観光客の男女比や年齢構成については、平成28年度当時と比較すると女性の割合が増加し、20歳以下の若年層の割合が大きく増えています。
これらの変化は、本市が取り組んできた「音楽・スポーツ・エンターテインメント」による効果により、女性やファミリー層、若年層へのアプローチを意識的に行ってきた結果によるものだと考えています。
- ✦ 居住地は、神奈川県と東京都をあわせると7割以上で、次いで埼玉県、千葉県、静岡県の順になっています。関東近郊からの観光客が圧倒的に多く、日帰りの旅行先として選ばれている可能性が高いと考えます。
- ✦ 令和元年度調査では、神奈川県と東京都以外の道府県の割合が、平成28年度調査とくらべて増えています。これは、SNSを活用した観光情報やメディアを含めた様々な媒体への発信、ツアーバスの誘致などを行い、効果的なプロモーションを継続して実施した結果、横須賀の知名度の向上を図ることができたものと考えています。
- ✦ 引き続き、横須賀の地域資源と「音楽・スポーツ・エンターテインメント」を生かして、更なる集客を図るとともに、多くの観光客層を取り込む必要があると考えています。
- ✦ 本市の日帰り、宿泊客の割合は、日帰り客が9割以上を占めており、その傾向は前期アクションプラン期間中ほとんど変化がありません。都心から電車又は車を利用して1時間程度というアクセスの良さから、首都圏からの観光客が多数を占めるため、宿泊を伴う遠方からの観光客が少ないことが挙げられます。
- ✦ また、令和3年度の横須賀市（鎌倉市以外の三浦半島地区）の日帰り、宿泊客の平均消費単価は、平成28年度にくらべて低くなっています。県内の他都市や地区も低くなっていますが、特に交通費やお土産にかかる消費単価の落ち込みが大きいことによるものです。
- ✦ これは、本市に来訪する観光客が他地域と比較すると、首都圏以外からの観光客の割合が少ないことや、単価が高いお土産や飲食が少ないことによるためだと考えられます。
- ✦ なお、平均消費単価調査は、神奈川県が実施する各地点でのアンケート調査によるものです。各地区の調査地点は、横浜市は横浜赤レンガ倉庫や新横浜ラーメン博物館、鎌倉市は鶴岡八幡宮、箱根・湯河原地区は箱根湯本駅など、駅から近い繁華街が選定されていますが、横須賀市（鎌倉市以外の三浦半島地区）は、ソレイユの丘と三浦市の「うらり」の2か所で、駅から離れている点も考慮すべきと考えます。
- ✦ これからも、より一層観光客が市内で消費する仕組みづくりを行うとともに、消費単価の向上を図る必要があると考えます。

03 訪日外国人観光客

現状や課題

- 前期アクションプランにある本市を訪れた外国人観光客の国籍の順位は、1位がアメリカ、2位中国、3位韓国、4位台湾、5位タイの順でした。
- 令和元年度調査の本市を訪れた訪日外国人（約6万人）の国籍は、アメリカが45.9%で最も多く、次いで中国が13.5%、台湾が6.6%、韓国が5.2%、フィリピンが5.0%となりました。なお、訪日外国人観光客数1位のアメリカは、米海軍横須賀基地関係者（居住者など）が含まれていると想定されます。



出典：「令和元年度における観光客動態調査」（令和3年度調査実施）

これまでの取り組みに対する評価

- ✦ 令和元年度（2019年度）の本市での訪日外国人観光客の国籍は、アメリカが4割以上を占めますが、令和元年（2019年）の全国の訪日外国人観光客（3,188万人）の国籍の割合は、中国（30.1%）、韓国（17.5%）、台湾（15.3%）、香港（7.2%）、タイ（4.1%）など、アジア地域が全体の82.7%を占めており、本市の内訳と大きく異なります。
- ✦ そのため、これまでの本市のインバウンド対応は英語圏、特にアメリカに向けたものが中心でしたが、今後はアジア地域からのインバウンド需要も取り込むことにより、訪日外国人旅行客を増加させる必要があると考えます。
- ✦ 令和元年度調査の本市のデータでは、アメリカ以外にも中国、台湾、フィリピン等のアジア圏や、カナダ、フランスの欧米圏など、様々な国籍の外国人が本市を訪れていることが読み取れます。国内の増加割合と比べて大きくないものの、前期アクションプラン策定時との比較では、多くの国の方に横須賀を認知してもらえたものと考えます。
- ✦ 新型コロナウイルス感染拡大の影響により、令和2年度（2020年度）以降は訪日外国人観光客の数が激減しましたが、今後の訪日外国人観光客の入国緩和に伴う増加に対応するため、特にアジア地域の訪日外国人旅行客に向けた受け入れ体制の整備を行っていく必要があります。

04 主要観光施設

現状や課題

①主要観光施設の入込客数

三笠公園、観音崎公園、ヴェルニー公園がいずれの年も上位3位を占めています。コロナ禍により、令和3年(2021年)の入込客数は大きく減少しています。

図表12 主要観光施設の入込客数(上位10位)

(単位:万人)

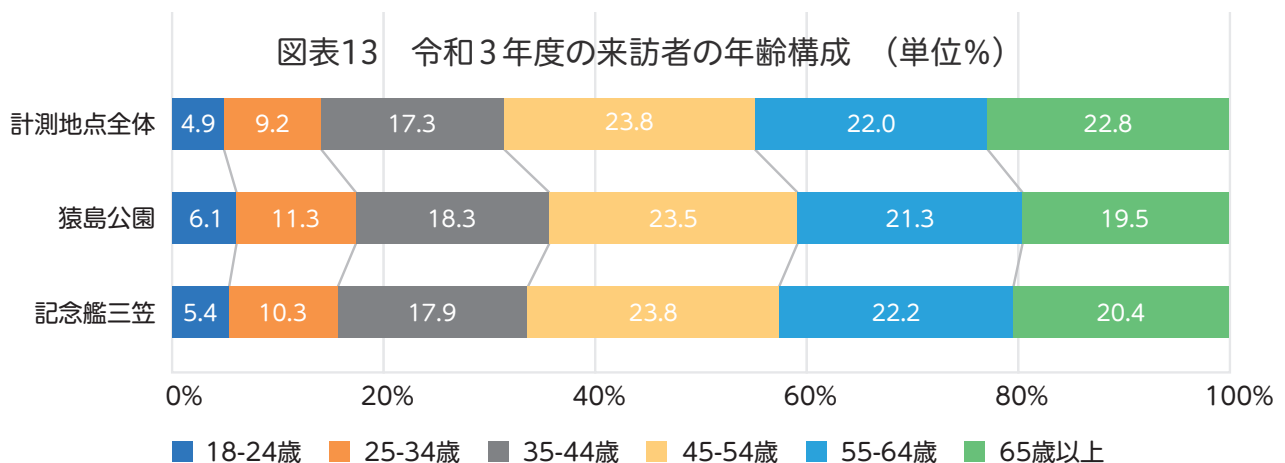
平成28年(2016年)		令和元年(2019年)		令和3年(2021年)	
施設等	入込客数	施設等	入込客数	施設等	入込客数
三笠公園	196.3	三笠公園	205.0	ヴェルニー公園	121.5
観音崎公園	104.8	ヴェルニー公園	161.3	三笠公園	72.8
ヴェルニー公園	96.8	観音崎公園	105.1	観音崎公園	71.8
東京湾フェリー	86.0	東京湾フェリー	74.7	ソレイユの丘	67.0
ソレイユの丘	65.9	ソレイユの丘	72.4	東京湾フェリー	52.3
すかなごっそ	52.9	すかなごっそ	44.2	すかなごっそ	42.5
ポートマーケット	40.0	くりはま花の国	32.3	くりはま花の国	19.0
くりはま花の国	36.8	ポートマーケット	32.1	うみかぜ公園	16.8
記念艦三笠	25.2	記念艦三笠	24.3	猿島	12.7
軍港めぐり	22.8	軍港めぐり	23.3	軍港めぐり	8.4

②市内の主要観光スポットに設置した「AIビーコン」によるデータ分析

電波の受信範囲内にあるスマートフォンを検知し、行動履歴や滞在時間などの情報を収集し、年齢や性別、居住地などの属性を取得できる「AIビーコン」という機器を、令和2年度から市内の主要観光スポット等に順次設置しています。この機器から収集された令和3年度(2021年度)のデータを分析しました。

・年齢構成

来訪者の年齢別の構成比率をみると、測定地点全体の割合と比較して、猿島公園や記念艦三笠は18歳～34歳の若年層の来訪者が多い特徴があります。

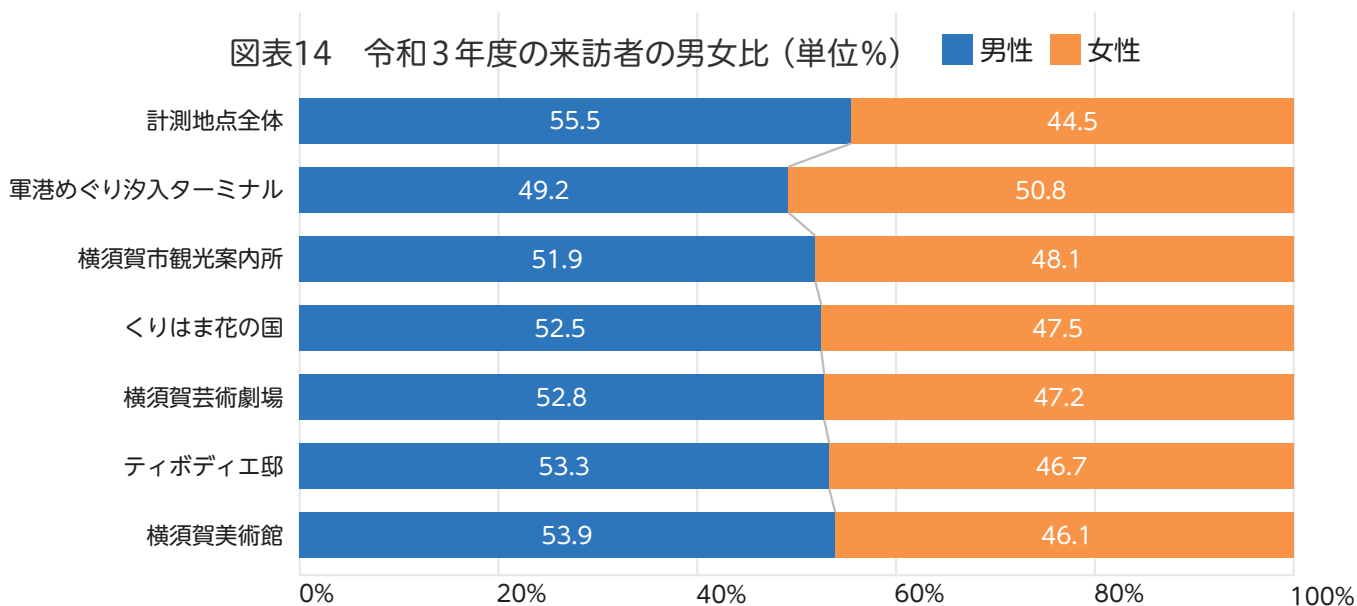


出典:「AIビーコン」(株式会社アドインテによる端末)から収集されたデータを基に作成

・男女比

計測地点全体では男性が55.5%で、女性(44.5%)を上回ります。

女性の割合が高い地点は、よこすか軍港めぐりターミナル、横須賀市観光案内所、くりはま花の国、横須賀芸術劇場、ティボディエ邸、横須賀美術館などでした。(一定の計測数がある地点を抽出)



出典：「AIビーコン」(株式会社アドインテによる端末)から収集されたデータを基に作成

・来訪者の居住地

市外からの来訪者の割合が多い地点は猿島公園、ソレイユの丘、荒崎公園、記念艦三笠などです。

(一定の計測数がある地点を抽出)

図表15 令和3年度の来訪者の居住地(市内・市外)

(単位：%)

計測地点/居住地(市内・市外)	横須賀市内	横須賀市外
計測地点全体	57.8	42.2
猿島公園	6.1	93.9
ソレイユの丘	17.3	82.7
荒崎公園	24.2	75.8
記念艦三笠	35.6	64.4

出典：「AIビーコン」(株式会社アドインテによる端末)から収集されたデータを基に作成

・都道府県別による居住地の割合

猿島公園、荒崎公園、ソレイユの丘、横須賀美術館は東京都の割合が高く、猿島公園と記念艦三笠は、東京都のほか、埼玉県や千葉県、静岡県、その他の道府県も多いのが特徴です。

図表16 令和3年度の来訪者の居住地(都道府県別) (単位：%)

計測地点 / 都道府県	神奈川県	東京都	埼玉県	千葉県	静岡県	その他
計測地点全体	87.1	6.8	1.8	1.4	0.2	2.7
猿島公園	44.8	35.5	5.9	5.9	0.5	7.4
荒崎公園	77.0	17.9	2.4	1.5	0.3	0.9
ソレイユの丘	76.8	16.1	2.3	2.2	0.4	2.2
横須賀美術館	79.6	12.2	3.1	3.5	0.2	1.4
記念艦三笠	60.9	16.9	9.2	3.8	1.2	8.0

出典：「AIビーコン」(株式会社アドインテによる端末) から収集されたデータを基に作成

・横浜市からの来訪者の割合

横浜市からの来訪者の割合の高い地点は、ソレイユの丘、荒崎公園、横須賀芸術劇場、猿島公園です。

図表17 令和3年度の来訪者の居住地(横浜市・横須賀市・その他) (単位：%)

計測地点 / 居住地 (横浜市・横須賀市・他)	横浜市	横須賀市	その他
測定地点全体	17.6	57.8	24.6
ソレイユの丘	33.8	17.3	48.9
荒崎公園	27.0	24.2	48.8
横須賀芸術劇場	22.7	62.3	15.0
猿島公園	20.8	6.1	73.1

出典：「AIビーコン」(株式会社アドインテによる端末) から収集されたデータを基に作成

これまでの取り組みに対する評価

- 本市の地域資源である主要観光施設と「音楽・スポーツ・エンターテイメント」とのコラボレーションによる効果により、令和元年(2019年)までは、多くの主要観光施設の観光客数は増加していたと考えています。
- 令和2年(2020年)以降はコロナ禍の影響により、多くの主要観光施設の観光客数は減少しました。しかし、その中でもヴェルニー公園は、令和3年(2021年)に開館したティボディエ邸の効果により入込客数の落ち込みが少なく、令和3年の主要観光施設の入込客数で最多となりました。
- また、令和2年度(2021年度)から順次設置を進めている「AIビーコン」によるデータについては、設置した主要観光施設の地点ごとの来訪者の特徴が読み取ることができ、今後の観光戦略に大きく活用できると考えています。
- これからも「AIビーコン」を設置した施設のデータを蓄積していき、分析を行うことにより、今後の観光事業に役立てていきます。

6 観光分野における今後の予測と対応

後期アクションプランを実施するにあたり、以下の観光分野における今後の変化や予測も見据えながら事業を進めていきます。

- ★ 今後の旅行への意識変化については、短期的には国内や近距離圏の旅行に重点が置かれ、中でも屋外アクティビティの需要の高まりが見込まれます。（「YOKOSUKA ビジョン 2030」）
- ★ また、公共交通機関の利用低下やオンライン化の加速が進む一方で、「リアルな体験や人間関係は貴重になり、その価値が高まることが見込まれます。（「YOKOSUKA ビジョン 2030」）
- ★ 観光庁の「令和4年版観光白書」では、マイクロツーリズムのトレンドが進展していること、利用する交通手段の傾向として、自動車の利用が高まっていることが挙げられています。密となりやすい公共交通機関を避け、旅行での交通手段の個別化が進展している傾向があります。
- ★ インバウンドの動きでは、これまでコロナウイルス感染拡大により厳しい入国制限が行われていましたが、令和4年（2022年）10月からの国による入国制限の見直しにより、個人旅行の解禁が行われました。これから、訪日外国人観光客の増加が見込まれるため、早期に対応を行う必要があります。
- ★ 今後は、新型コロナウイルスの感染状況を含めた社会情勢や、観光分野でのトレンドを捉えながら、適切な時期に効果的な取り組みを行っていく必要があります。
本市は多くの人々が住む東京や横浜などにも近く、かつ豊富な自然があるという地理的に優位な条件もあるため、それも生かしながら本市でしか体験できないことを強く発信し、ブランディングしていくことにより市外からの集客につなげていきます。

