

アンケート調査 追加集計結果のポイント

前回、提示した集計から以下の点等について更に集計、分析を行った

- ・横須賀の観光イメージの設問において、市民と市外の者とのギャップが大きかった等の特色が見られた「グルメ」、「海岸」について
- ・観光リピーターや未訪問者の特性について 他

1. 「グルメ」支持者（横須賀市の観光イメージで「グルメ」を選択した者）の特性

- (1) 「海軍カレー」「ネイビーバーガー」「地場産農水産物」「チーズケーキ」は市内外で認知されている
- (2) 「海軍カレー」「ネイビーバーガー」は主に 20 代、30 代から好意的なコメントが多い
- (3) 50 代からは「地場産農水産物」に対するコメントがある
- (4) グルメ支持者は観光スポットの訪問経験が全体的に低調である

2. 「海岸」支持者（横須賀市の観光イメージで「海岸」を選択した者）の特性

- (1) 海岸としての認知度は「観音崎、走水エリア」、「久里浜エリア」が高い
- (2) 「観音崎、走水エリア」は観音崎公園、灯台、走水神社、「久里浜エリア」ではペリー公園、東京湾フェリーなど「海岸」の要素は海水浴だけではなく散策などの自然体験、フェリー乗船などのレジャー的な要素もあることが推測できる
- (3) 相模湾側（市の西側：秋谷立石海岸、荒崎等）よりも東京湾側（市の東側：観音崎、走水等）への訪問傾向が高い

3. 市外からの観光リピーター（横須賀市への訪問経験 5 回以上）の特性

- (1) 神奈川県在住の 50 歳以上の男性が多い
- (2) 「走水エリア」「観音崎エリア」のリピート率が高い
- (3) 観光リピーターは「雑誌記事」「市や観光協会等のホームページ」「交通広告」から情報を得ることが多い
- (4) 観光リピーターは知人・友人の話から情報を得ることが多いことから、観光リピーターは周りで横須賀の話題が多いことが推測できる

4. 市外の未訪問者の特性

- (1) 首都圏（埼玉県、千葉県、東京都）の在住者には、横須賀市は「遠いイメージ」があり、現実的な距離としても遠いという意見が見られた
- (2) 未訪問の理由として「きっかけ不足」が最も多い意見であった
- (3) 未訪問者の情報入手方法のうち「知人・友人の話」が小さいことから、未訪問者は周りで横須賀の話題が少ないことが推測できる
- (4) 未訪問者の情報入手方法において「市や観光協会などのホームページ」を見ている割合は高いが来訪には繋がっていないことが推測できる

5. 横須賀の「まち」のイメージ

- (1) 10 代から 30 代の若い世代は国際交流のまち、40 代以上には基地のまちのイメージが強い
- (2) 市民は基地のまち、市外の人には国際交流のまちのイメージが強い
- (3) 若い世代、また市外の人には異国の雰囲気（国際交流）を求めていると推測できる

6. 横須賀の「観光」のイメージ

- (1) 10 代から 20 代は「グルメ」をイメージする傾向が強い。上記グルメ支持者の傾向からも海軍カレーとネイビーバーガーの効果と推測できる
- (2) 居住年数が長い人ほど「米軍基地、自衛隊」を観光と捉えていない