

公益社団法人藤沢市観光協会
令和2年度「藤沢市インバウンドオンラインアンケート」
報告書

作成

多摩大学グローバルスタディーズ学部

堂下ゼミナール

提出日

2021年3月24日

目次

総括	2
提言	4
調査結果	7

総括

「藤沢市インバウンドオンラインアンケート」は2021年2月に4言語（英語、中国語繁体字、中国語簡体字、やさしい日本語）で実施した。得られた回答の概要は以下のとおりである。回答者属性は日本国外在住者が92%、出身地は台湾92%、中国4%、シンガポール2%、韓国1%だった。性別は男性47%、女性51%、年齢層は20代18%、30代30%、40代32%が多かった。回答者は家族や親戚、友人と一緒に旅行する傾向がある。52%が江の島への来訪経験があり、来訪経験がなかった回答者も70%は江の島を知っていた。

魅力を感じる宣材写真は回答言語によって異なっていたが、江の島からの富士山（英語）、江ノ電（中国語繁体字）、江の島（中国語簡体字・やさしい日本語）の人気の高い。オリンピックのモニュメントが写ったものは人気が無い。

参加したいイベントとして、ライトアップ関連（湘南の宝石、龍の口竹灯籠、江の島灯籠、湘南キャンドル）の人気の高い。体験したいアクティビティでは、いずれの言語でもサイクリングが上位に入った。新しいイベントの提案では、藤沢の特産品の食べ比べを選んだ回答者が多かった。日本で食べたい料理は、地元の名物、寿司、海鮮の回答が多かった。

お土産に関する設問からは、回答者の93%が旅行中に自分もしくは親しい相手のためにお土産を購入すること、地元のお菓子や食べもの、あるいは地元の特産品を購入する傾向があること、藤沢市では地元の特産品や珍しいものを購入したいと考えていることがわかった。

来訪者サービスについて、海外旅行中に期待するサービスは回答言語によって異なっていたが、無料Wi-Fi（英語、中国語簡体字、やさしい日本語）、荷物預かり（中国語繁体字・簡体字、やさしい日本語）、観光スポットでのガイド（中国語繁体字・簡体字）、観光客向けパス（中国語繁体字、やさしい日本語）、トイレ（英語）などが上位である。海外旅行中のインターネット接続方法は英語とやさしい日本語は無料Wi-Fi、中国語繁体字・簡体字はSIMカードが最も多い。日本での食事や買い物で希望するサービスは、いずれの言語でも多言語での表示やメニューの要望が高い。日本在住者はキャッシュレス、海外在住者は海外在住者向け情報の要望も高い。

情報収集についての質問から、回答者の95%は旅行前の情報収集をしており、日本についての情報収集は公式ホームページ（英語1位、中国語繁体字・やさしい日本語2位）やSNS（英語2位、中国語簡体字・やさしい日本語1位）、ジャパントラベルガイド（中国語繁体字1位）を活用する人が多いことがわかった。旅行前と旅行中の観光情報源へのアクセスは、ウェブサイト、ブログ、SNSの利用が多く、アクセスするタイミングは旅行前の方が旅行中より多い。パンフレットだけは旅行前よりも旅行中の方が増えている。旅行前と旅行中に利用するアプリは、FaceBook、Instagram、YouTube、Google Maps、WeChatが上位で、全回答者ではFaceBook、Google Mapsの順に多く、3位は旅行前がYouTube、旅行中はInstagramである。Google Mapsの利用は旅行前よりも旅行中の方が多い。藤沢市公式観光ホームページ「Discover FUJISAWA」をチェックしたことがある回答者は全体の20%だった。公式観光ホームページから得たい情報は観光施設、観光イベント、観光スポットである。夜の娯楽の情報を得ようとは考えていない。

日常よく利用するSNSは英語ではInstagram、中国語繁体字とやさしい日本語はFaceBook、中国語簡体字はWeChatだった。英語回答者はYouTubeもよく利用している。SNSでの旅行体験の共有は、英語回答者はInstagram、中国語繁体字はFaceBook、中国語簡体字はWeChatで

文章、写真、動画すべてをおこなっているようだ。やさしい日本語では文章は FaceBook、写真と動画は Instagram と使い分けている可能性が示唆された。SNS で投稿する写真や動画は景色や風景、グルメの順に多い。

コロナ禍終息後の旅行について、海外旅行を計画し始めるタイミングは、全体では渡航後の自宅待機が必要なくなった時が 45%、世界保健機関（WHO）コロナ終息宣言後 17%の順に多かった。海外旅行をする時期は全体では 2022 年 49%、2021 年冬 14%の順に多かった。中国語繁体字は全体と同じ傾向だったが、英語とやさしい日本語は 2022 年、2023 年以降の順に多かった。中国語簡体字は 2021 年冬、2021 年秋の順に多かったが、2021 年春・夏も秋と同じ割合（各 18%）だった。中国出身者はコロナ禍が早期に終息し 2021 年中に海外旅行できると考えていることが察せられる。コロナ禍終息後に世界で行きたい場所は、いずれの言語でも日本が最も多かった。日本の安全度は、たぶん安全 68%、間違いなく安全 18%だった。日本で行きたい場所は、藤沢（江の島）が最も多く、次いで英語では東京、中国語繁体字・中国語簡体字・やさしい日本語では鎌倉だった。安心できるコロナ対策は、マスク着用、手洗い・消毒、テーブルや椅子などの消毒、の 3 つが上位だった。

提言

「藤沢市インバウンドオンラインアンケート」の回答を踏まえた提言は以下のとおりである。

① 宣材写真

海外在住者が多かった言語では、江の島からの富士山（英語）と江ノ電（中国語繁体字）が最も人気が高かった。日本在住者の多かった言語では江の島（中国語簡体字・やさしい日本語）の人気が高かった。ターゲットに合わせて宣材写真を選別した方がよいことがわかる。オリンピック関連の写真は訴求力が低い。



② イベント・アクティビティ

既存のイベントではライトアップ関連のものへの参加意欲が高い。新しい取り組みとしては、コロナ禍終息後を見据えて外国人旅行者向けのレンタサイクル関連のサービス、ならびに新しいイベントとして「藤沢の特産品の食べ比べ」を実現できると集客に役立つ可能性が高い。

③ 料理・お土産

日本で食べたい料理の上位は地元の名物、寿司、海鮮なので、藤沢（江の島）にちなんだ寿司をアピールするとよいかもしれない。お土産として回答者の中で一般的に人気が高いのは地元のお菓子や食べものだが、藤沢（江の島）では地元の特産品や珍しいものを購入したいという意見が多い。新たなお土産開発では、食べもので他では購入できないものを意識して検討するとよいだろう。

④ 来訪者サービス

英語・やさしい日本語回答者は無料 Wi-Fi の利用・要望が高いため、無料 Wi-Fi があることを周知徹底する。荷物預かりへの要望も高いので、外国人来訪者向けサービスの 1 つとして検討し充実させるのもよいと思われる。日本での食事や買い物時には多言語表示・メニューの要望が高いため、FUJISAWA Foodies 等の取り組みを継続・強化する事が望ましい。

⑤ 旅行者への情報発信

日本に関する情報収集では公式観光ホームページを利用する回答者が多く、主に観光施設・イベント・スポットの情報をチェックしているので、「Discover FUJISAWA」も旅行前の情報収集を想定して内容をさらに充実させるとよいと思われる。旅行中はパンフレットから情報収集をする回答者が増えるので、実際に旅行しているときに役立つ情報を載せたパンフレットを提供する

と活用度が増すだろう。アプリでは、FaceBook や Google Maps の利用が全体的に多いが、旅行前は YouTube、旅行中は Instagram の利用が比較的多いので、潜在的な旅行者向けの YouTube コンテンツの充実や、旅行中の外国人を対象とした Instagram での発信やフォローが効果的だろう。回答者が旅行体験を共有するために使用する SNS は比較的固定されているが、いずれにおいても景色や風景、グルメの写真や動画の投稿が多いので、「映える」スポットやコンテンツを積極的に創りだすと集客につながる可能性がある。

⑥コロナ禍終息後

中国出身者は早期にコロナ禍が終息して 2021 年中には海外旅行ができると見込んでいるので、中国人旅行者が動き出した時に来訪先に選んでもらえるよう早急にアピールや準備を始めたほうが良い。台湾出身者は 2021 年冬、英語とやさしい日本語の回答者は 2022 年が海外旅行再開時期の目安かもしれない。有効回答 (3918 件) のほとんどが、コロナ禍終息後は海外では日本に最も行きたい、日本国内では藤沢 (江の島) に最も行きたいと答えており、国内の来訪先では次いで東京 (英語回答) と鎌倉 (中国語繁体字・簡体字・やさしい日本語) が多かった。英語回答者はコロナ禍が終息すると最初の海外旅行先として日本を選び、東京とともに藤沢 (江の島) まで行けないか検討する可能性があるため、公式ホームページや SNS (FaceBook、Google Maps、YouTube、Instagram、WeChat) でこまめに情報発信をして、海外旅行を計画し始めたタイミングに来訪先として選んでもらえると集客が見込める。日本は比較的安全だと思われるが、コロナ対策としてマスク着用、手洗い・消毒、テーブルや椅子などの消毒を徹底し、そのことを周知しておくことも大事である。

⑦韓国人旅行者の回答増加に向けて

対面による江の島での外国人観光客実態調査では、韓国語版アンケートの回収数が低かったが、オンラインアンケートでは韓国出身者から 44 件の回答があった。2021 年度以降は対面とオンラインをうまく併用して韓国人来訪者の回答が増加するよう対策を立てられれば、今後のインバウンド発展に役立てられる。

調査結果

1. 調査実施概要

「藤沢市インバウンドオンラインアンケート」は、令和2年度当初予定していた江の島での外国人観光客実態調査がコロナ禍のため困難であることを受けて実施した。多摩大学グローバルスタディーズ学部堂下ゼミナールが受託している調査内容を変更する形で、藤沢市観光協会、藤沢市観光シテプロモーション課、ならびに多摩大学で情報共有しながら準備を進め、多摩大学のGoogle Workspaceを活用してGoogle Formでオンラインアンケートを作成した。英語版ならびにやさしい日本語版は多摩大学が作成し、同大学作成の日本語・英語併記版をもとに藤沢市観光協会が中国語繁体字版と中国語簡体字版を準備した。藤沢市観光協会のSNSのフォロワーや日中友好会館及びその他留学生コミュニティ、多摩大学海外提携校の関係者・団体等を中心に回答を呼びかけ、2021年2月5日夜から2021年2月21日深夜まで回答を受けつけた。

回答数は、英語131、中国語繁体字3598、中国語簡体字139、やさしい日本語95、合計3963であった。回答内容を確認したところ、同一回答が45件あったのでこれらは無効とし、3918件を有効回答とした。本報告書では、有効回答3918件の回答結果をまとめていく。

回答数			
回答言語	回答数	無効回答	有効回答数
英語	131	5	126
中国語繁体字	3598	36	3562
中国語簡体字	139	3	136
やさしい日本語	95	1	94
合計	3963	45	3918

なお、当初の調査受託が多摩大学グローバルスタディーズ学部堂下ゼミナールだったことを踏まえて、報告書は同ゼミナール作成とした。同大学では教員2名（堂下・韓）が統括し学生9名（堂下ゼミ8名、安田ゼミ1名）がアンケートを作成した。やさしい日本語版作成に教員1名が加わり、中国語繁体字版ならびに中国語簡体字版の翻訳チェック・修正に教職員3名（中国出身2名、台湾出身1名）が携わったことを付記しておく。

2. 回答者属性（設問30-34）

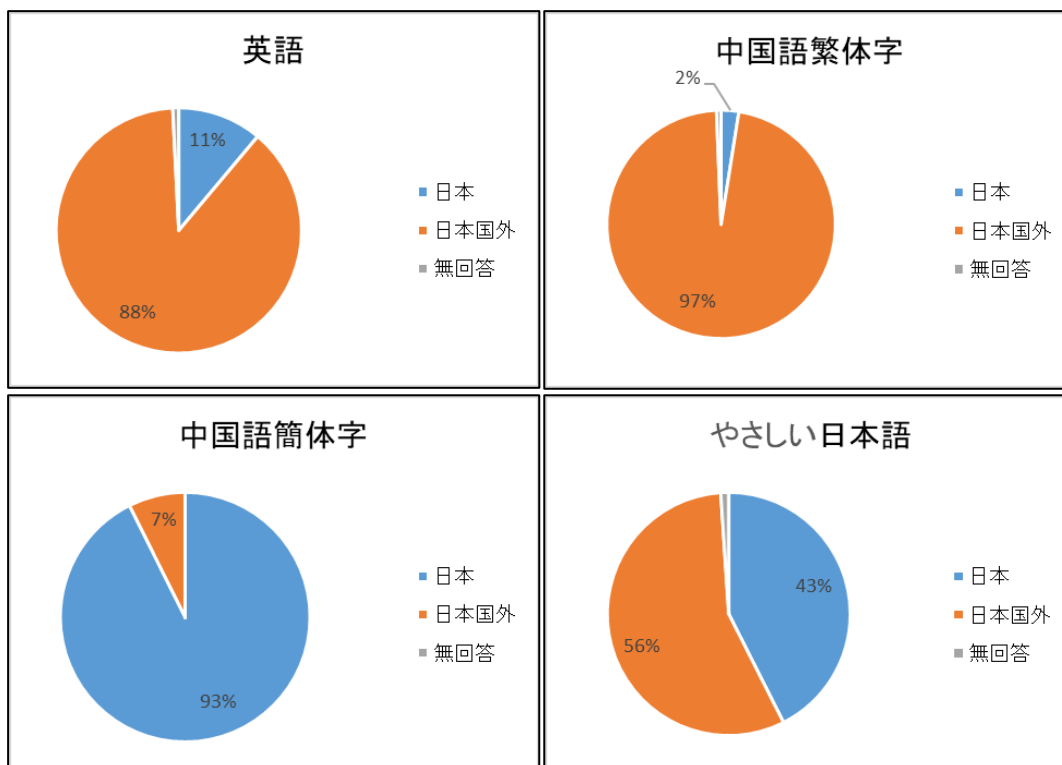
アンケートの設問順と異なるが、回答者の属性は以下のとおりである。

2-1. 回答者居住地（設問30）

アンケート回答者の居住地を日本か日本国外かの2択で尋ねた。全回答者では92%が日本国外在住、7%が日本在住、1%が無回答だった。言語別では、英語と中国繁体字の回答者は概ね日本国外在住だった。中国簡体字は日本在住が93%と多く、やさしい日本語は日本国外在住者が日本在住よりやや多かった。

設問30 個人情報①居住地「どこにお住まいですか」	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)*
日本	14	89	126	40	269	7%
日本国外	111	3450	10	53	3624	92%
無回答	1	23	0	1	25	1%
計	126	3562	136	94	3918	100%

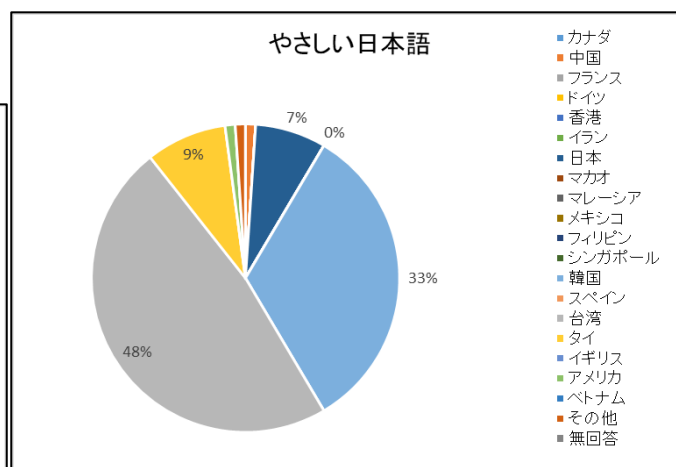
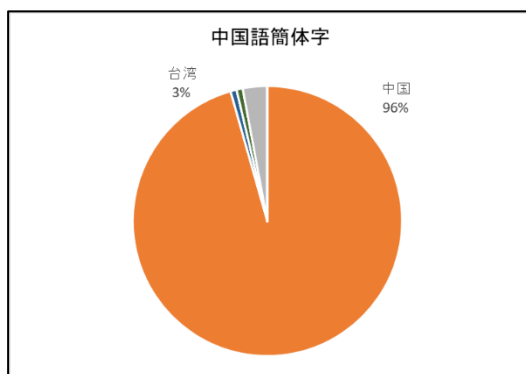
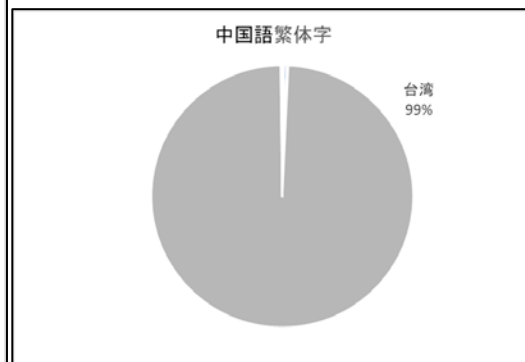
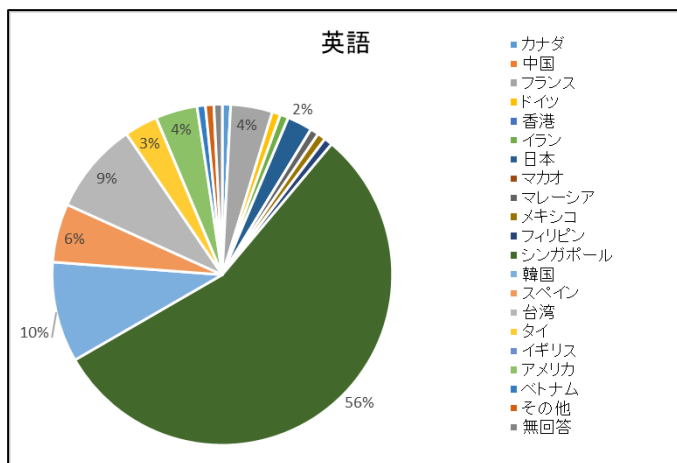
*この項目は四捨五入して整数表記する。計が100%にならない場合のみ小数点第2位を四捨五入して小数点第1位まで表記する。



2-2. 回答者出身地（設問 31）

回答者の出身地は、中国語繁体字は 99%が台湾出身、中国語簡体字は 96%が中国出身だった。英語回答ではシンガポール 56%、韓国 10%、台湾 9%の順に多かった。やさしい日本語は台湾 48%、韓国 33%、タイ 9%だった。回答者全体としては台湾 92%、中国 4%、シンガポール 2%、韓国 1%であり、東アジア出身者が主な回答者だった。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
カナダ	1	1	0	0	2	0.1%
中国	0	7	130	1	138	3.5%
フランス	5	1	0	0	6	0.2%
ドイツ	1	0	0	0	1	0.0%
香港	0	11	0	0	11	0.3%
イラン	1	0	0	0	1	0.0%
日本	3	2	1	7	13	0.3%
マカオ	0	2	0	0	2	0.1%
マレーシア	1	1	0	0	2	0.1%
メキシコ	1	0	0	0	1	0.0%
フィリピン	1	0	0	0	1	0.0%
シンガポール	70	0	1	0	71	1.8%
韓国	12	1	0	31	44	1.1%
スペイン	7	0	0	0	7	0.2%
台湾	11	3529	4	45	3589	91.6%
タイ	4	2	0	8	14	0.4%
イギリス	0	1	0	0	1	0.0%
アメリカ	5	1	0	1	7	0.2%
ベトナム	1	0	0	0	1	0.0%
その他	1	0	0	1	2	0.1%
無回答	1	3	0	0	4	0.1%
計	126	3562	136	94	3918	100%

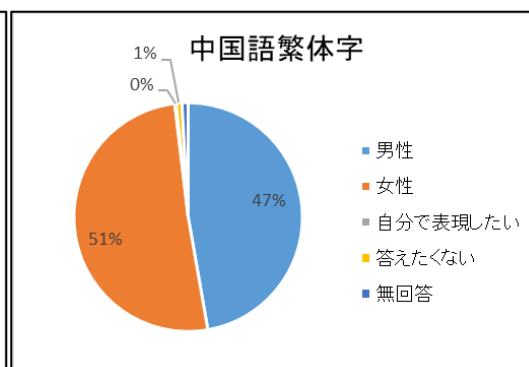
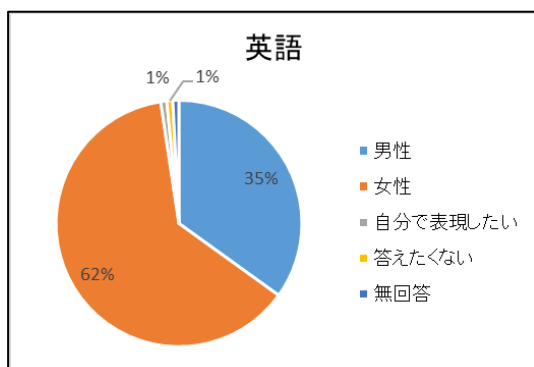


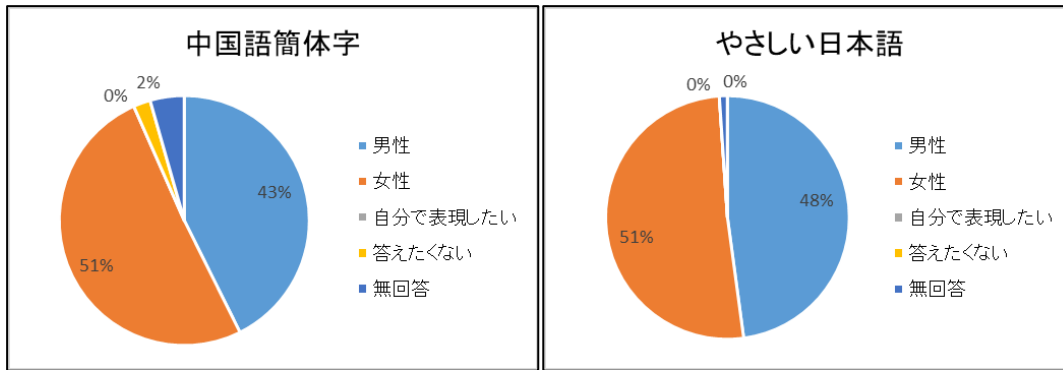
2-3. 回答者性別 (設問 32)

回答者の性別は、全体では男性 47%、女性 51%だった。英語では男性 35%、女性 62%と女性が多かったが、中国語繁体字、中国語簡体字、やさしい日本語では女性が若干多かったが、大きな偏りはなかった。

設問32 個人情報③性別「あなたの性別は？」

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
男性	44	1683	58	45	1830	47%
女性	79	1812	69	48	2008	51%
自分で表現したい	1	7	0	0	8	0%
答えたくない	1	29	3	0	33	1%
無回答	1	31	6	1	39	1%
計	126	3562	136	94	3918	100%

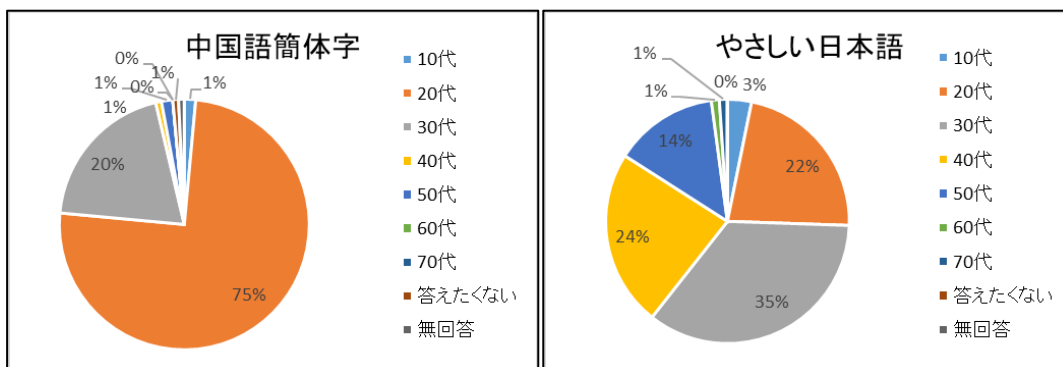
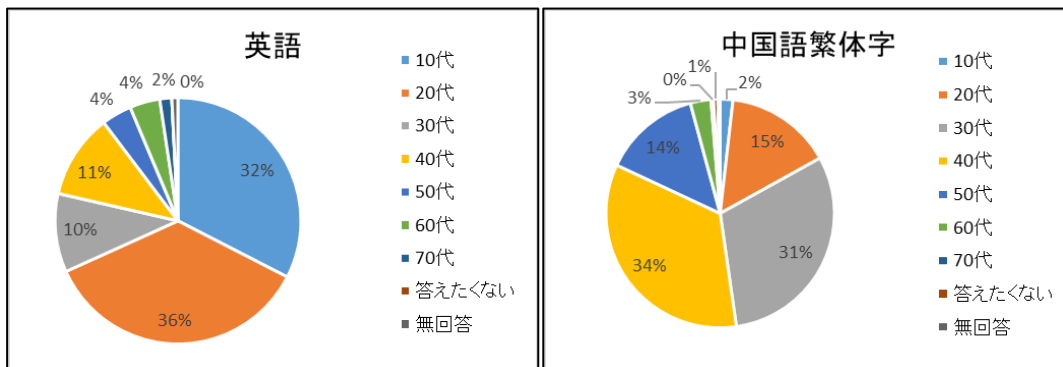




2-4. 年齢（設問33）

回答者全体の年齢は10代3%、20代18%、30代30%、40代32%、50代13%、60代3%だった。言語別では、英語は10代32%、20代36%と比較的若く、中国語繁体字は40代34%、30代31%が多かった。中国語簡体字は20代が75%と多数を占めていた。やさしい日本語は30代35%、40代24%、20代22%であった。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
10代	41	64	2	3	110	3%
20代	45	540	102	21	708	18%
30代	13	1096	27	33	1169	30%
40代	14	1219	1	22	1256	32%
50代	5	493	2	13	513	13%
60代	5	104	0	1	110	3%
70代	2	13	0	1	16	0%
答えたくない	0	22	1	0	23	1%
無回答	1	11	1	0	13	0%
計	126	3562	136	94	3918	100%

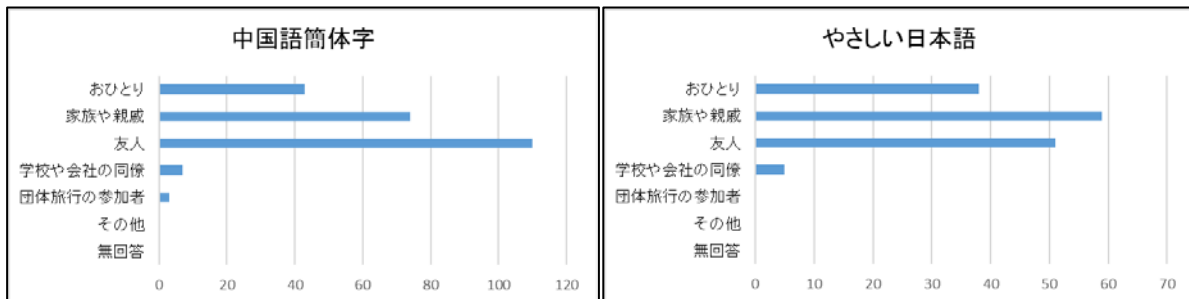
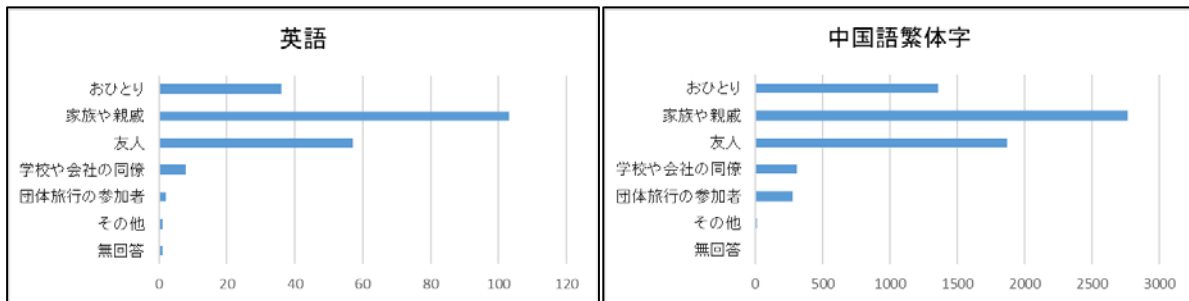


2-5. 旅行時の同行者（設問 34）

個人情報最後の設問として、旅行時の同行者について複数回答可で尋ねた。英語、中国語繁体字、やさしい日本語では、家族や親戚、友人の順に多かった。中国語簡体字では、友人が最も多く、次いで家族や親戚が多かった。いずれの言語でも独りで旅行する回答者が一定数おり、同僚や団体旅行客と同行する回答者は少ない。

設問34 個人情報⑤同行者「旅行は誰と一緒にいきますか」

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
おひとり	36	1359	43	38
家族や親戚	103	2768	74	59
友人	57	1870	110	51
学校や会社の同僚	8	306	7	5
団体旅行の参加者	2	278	3	0
その他	1	10	0	0
無回答	1	4	0	0

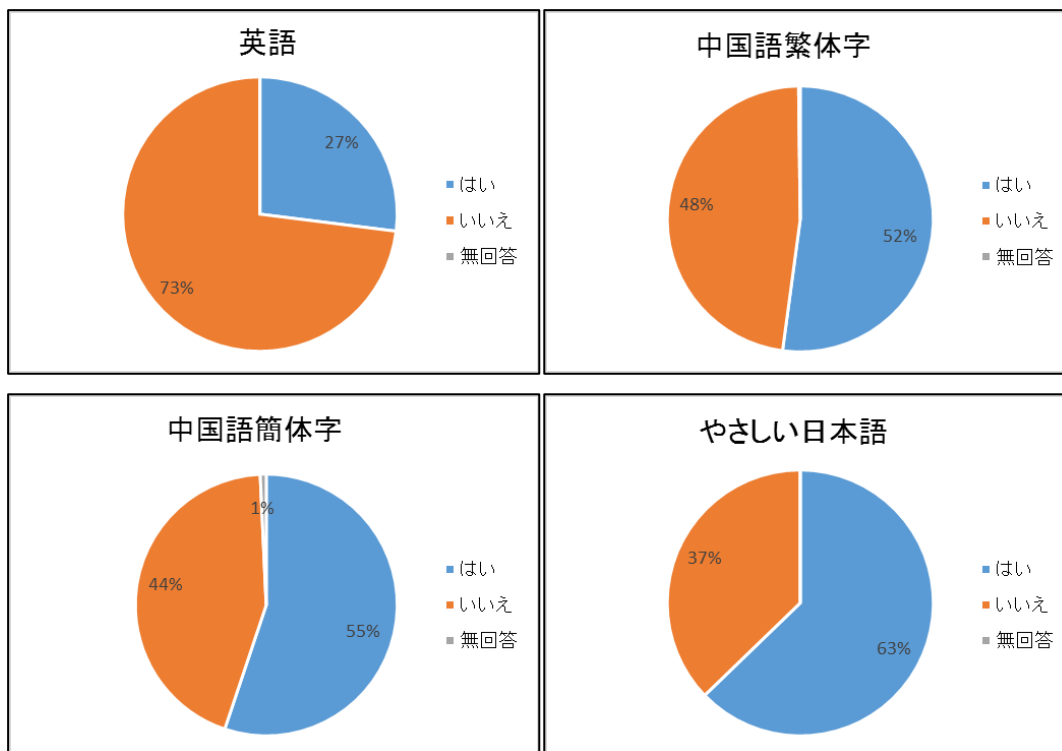


3. 江の島来訪経験（設問 1）

アンケート回答者には最初に江の島への来訪経験を尋ねた。英語 27%、中国語繁体字 52%、中国語簡体字 55%、やさしい日本語 63%、全回答者では 52%が来訪した経験があった。

設問1 江の島来訪経験「藤沢市江の島に行ったことがありますか」

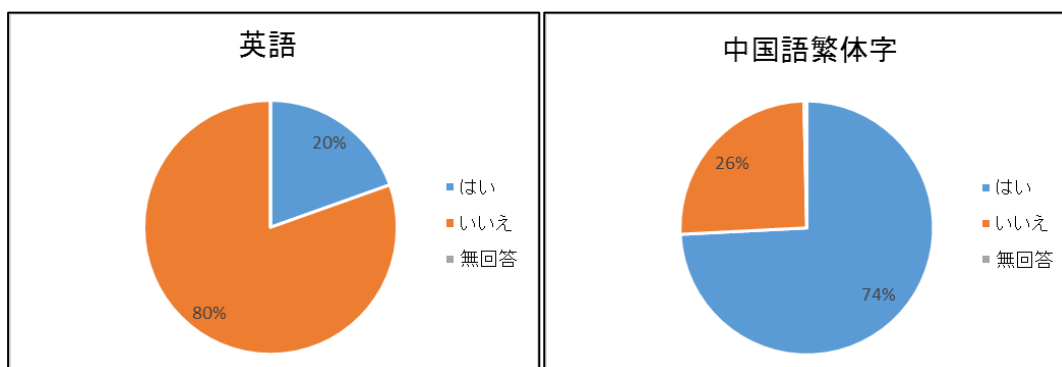
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
はい	34	1857	75	59	2025	52%
いいえ	92	1698	60	35	1885	48%
無回答	0	7	1	0	8	0%
	126	3562	136	94	3918	100%

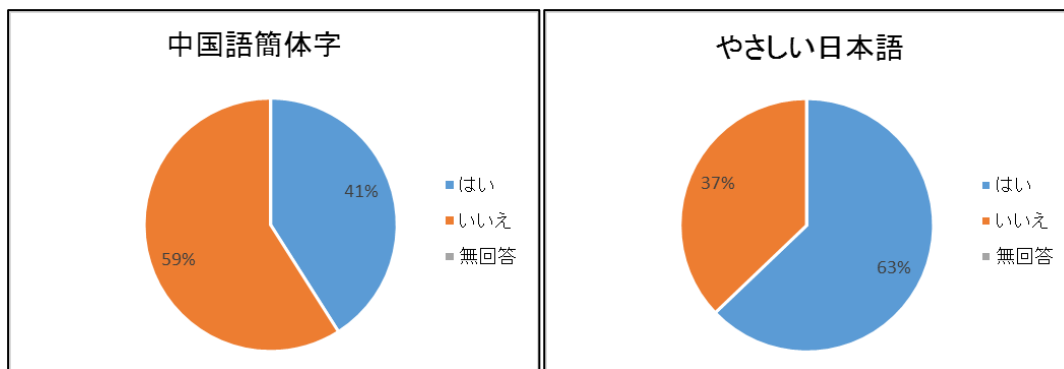


4. 江の島の認知（設問 2）

江の島への来訪経験が無かった回答者に対して、藤沢市江の島を知っていたかを尋ねた。江の島を知っていたのは、英語 20%、中国語繁体字 74%、中国語簡体字 41%、やさしい日本語 63%、全体では 70%だった。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
はい	18	1265	25	22	1330	70.3%
いいえ	74	434	36	13	557	29.4%
無回答	0	6	0	0	6	0.3%
来島経験無し計	92	1705	61	35	1893	100.0%



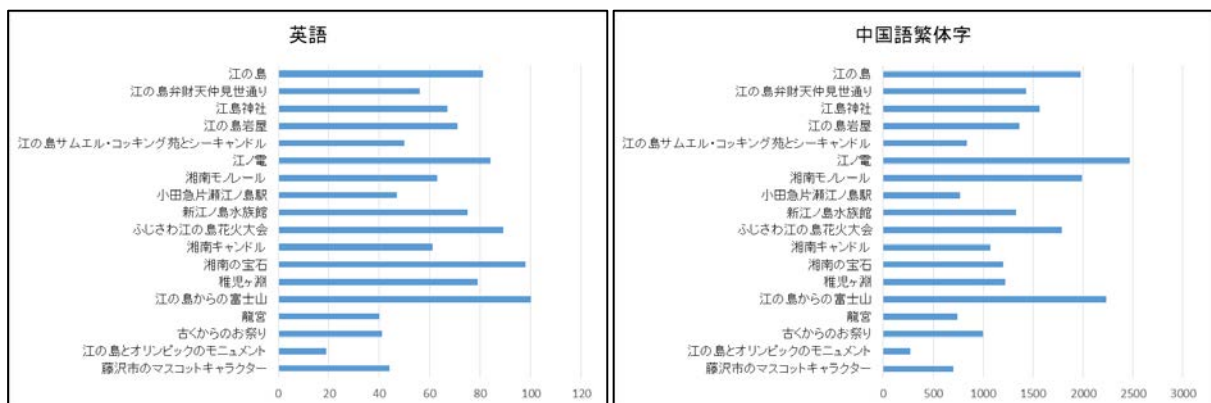


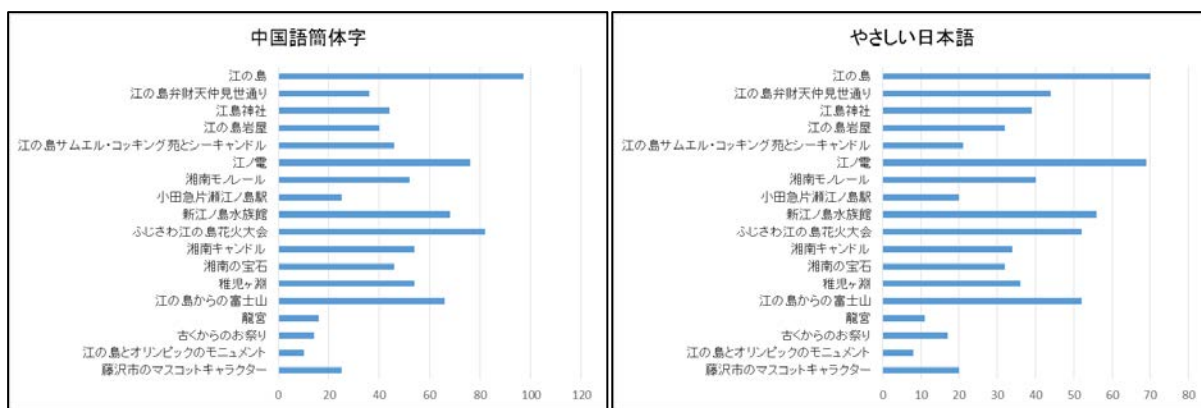
5. 宣材写真（設問3）

藤沢市の主要観光スポットやイベント等の写真を提示し、魅力的だと感じるものを複数選択で選んでもらった。英語では江の島からの富士山の写真を選んだ回答者が最も多く、次いで湘南の宝石、ふじさわ江の島花火大会の順だった。中国語繁体字では、江ノ電、江の島からの富士山、湘南モノレール、江の島を選んだ回答者が多かった。中国語簡体字では、江の島、ふじさわ江の島花火大会、江ノ電の順に回答が多かった。やさしい日本語では江の島、江ノ電、新江ノ島水族館が多かった。英語の回答者と他の3言語の回答者との間に明確な違いがあることがわかる。いずれの言語においても江の島とオリンピックのモニュメントの選択が最も少なく、オリンピックに関連する宣材写真には訴求力がないことが察せられる。

設問3 宣材写真「藤沢市のどの写真が魅力的ですか」

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
江の島	81	1974	97	70
江の島弁財天仲見世通り	56	1432	36	44
江島神社	67	1563	44	39
江の島岩屋	71	1365	40	32
江の島サムエル・コッキング苑とシーキャンドル	50	838	46	21
江ノ電	84	2467	76	69
湘南モノレール	63	1991	52	40
小田急片瀬江ノ島駅	47	771	25	20
新江ノ島水族館	75	1326	68	56
ふじさわ江の島花火大会	89	1785	82	52
湘南キャンドル	61	1074	54	34
湘南の宝石	98	1199	46	32
稚児ヶ淵	79	1222	54	36
江の島からの富士山	100	2231	66	52
龍宮	40	742	16	11
古くからのお祭り	41	1000	14	17
江の島とオリンピックのモニュメント	19	274	10	8
藤沢市のマスコットキャラクター	44	701	25	20





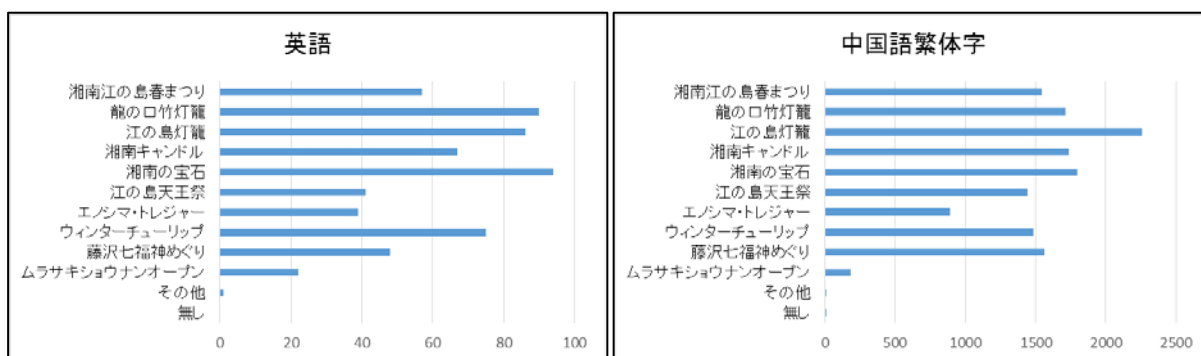
6. イベントとアクティビティ（設問 4-7）

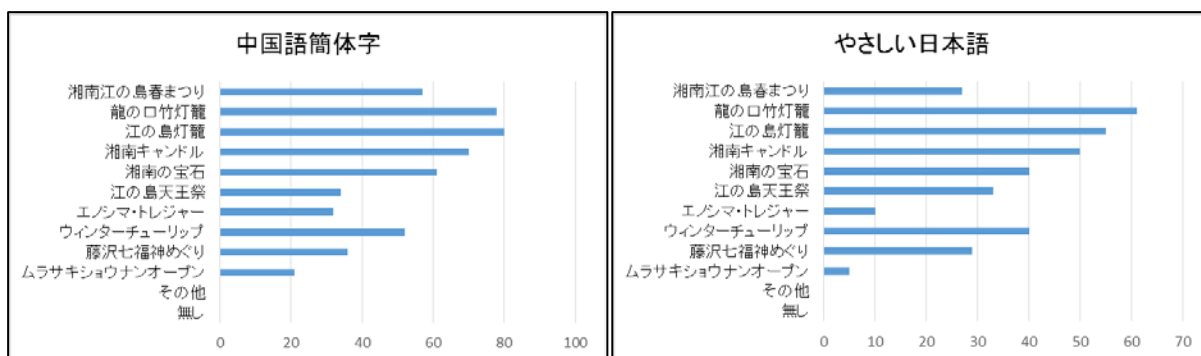
本オンラインアンケートでは、イベントとアクティビティについて参加意欲や新しいアイデアへの魅力を尋ねた。

6-1. イベントへの参加意欲（設問 4）

藤沢市のイベントで参加したいものを複数選択可で尋ねた。英語では、湘南の宝石、龍の口竹灯籠、江の島灯籠に参加したい回答者が多く、中国語繁体字では江の島灯籠、湘南の宝石、湘南のキャンドルの順に多かった。中国語簡体字では江の島灯籠、龍の口竹灯籠、湘南キャンドルが多く、やさしい日本語では龍の口竹灯籠、江の島灯籠、湘南キャンドルが多かった。年間を通じた集客増を狙うライトアップイベントが人気を集めていることがわかる。

設問4 イベントへの参加意欲「藤沢市でおこなわれているイベントのどれに参加したいですか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
湘南江の島春まつり	57	1542	57	27
龍の口竹灯籠	90	1712	78	61
江の島灯籠	86	2260	80	55
湘南キャンドル	67	1737	70	50
湘南の宝石	94	1795	61	40
江の島天王祭	41	1440	34	33
エノシマ・トレジャー	39	894	32	10
ウィンターチューリップ	75	1485	52	40
藤沢七福神めぐり	48	1563	36	29
ムラサキショウナンオープン	22	183	21	5
その他	1	13	0	0
無し	0	13	0	0

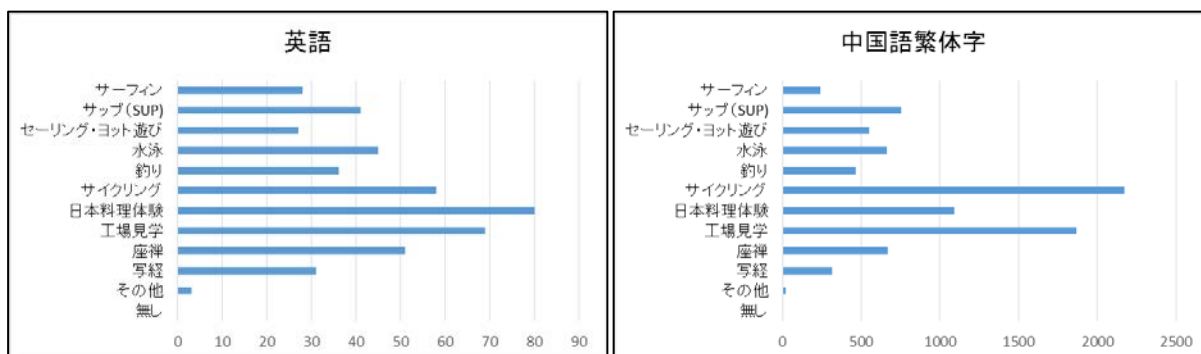


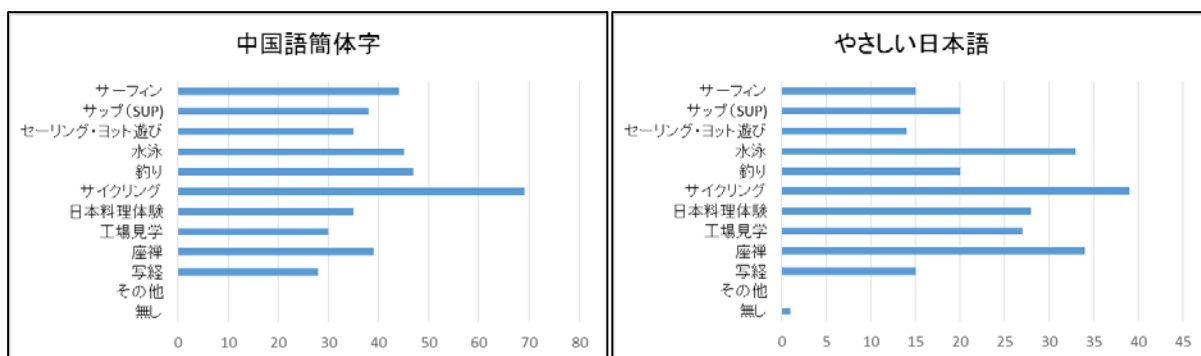


6-2. アクティビティへの参加意欲（設問5）

藤沢市で体験できるアクティビティへの参加意欲についても尋ねた。英語では日本料理体験、工場見学、サイクリングの順に参加してみたい回答者が多く、中国語繁体字ではサイクリング、工場見学、日本料理体験の順に多かった。中国語簡体字ではサイクリングが多く、次いで釣りと水泳が多かった。やさしい日本語ではサイクリング、座禅、水泳の順に多かった。いずれの言語でもサイクリングの人気の高い。

設問5 アクティビティへの参加意欲「藤沢市でどのアクティビティをしてみたいですか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
サーフィン	28	242	44	15
サップ(SUP)	41	755	38	20
セーリング・ヨット遊び	27	548	35	14
水泳	45	665	45	33
釣り	36	463	47	20
サイクリング	58	2174	69	39
日本料理体験	80	1091	35	28
工場見学	69	1865	30	27
座禅	51	671	39	34
写経	31	314	28	15
その他	3	19	0	0
無し	0	1	0	1

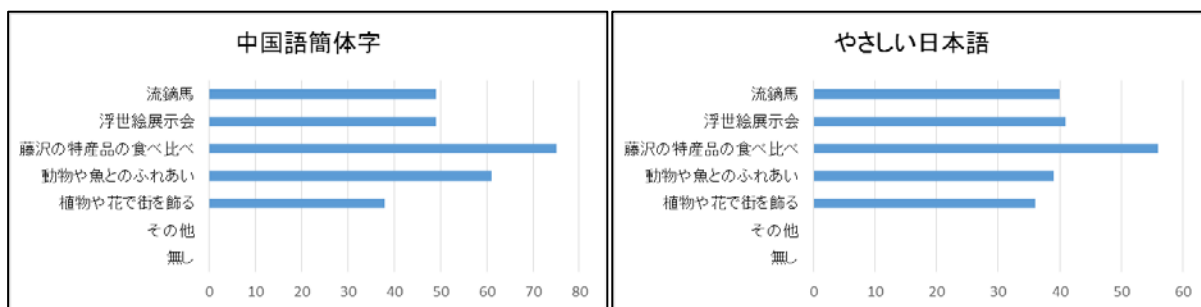
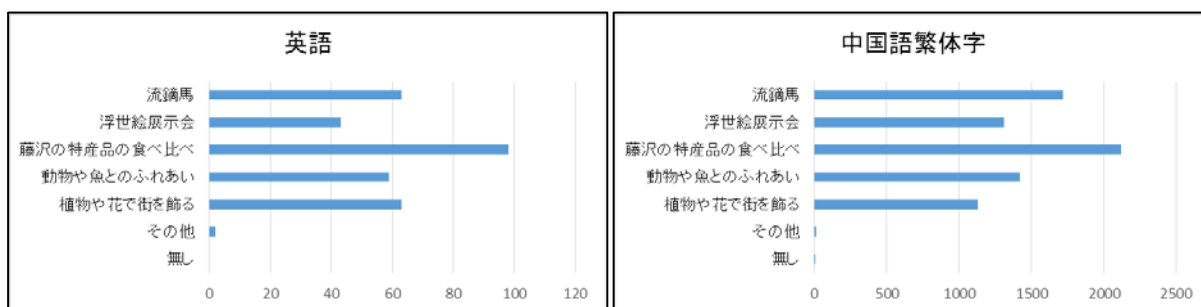




6-3. 新しいイベント（設問6）

本アンケートに関わった多摩大学グローバルスタディーズ学部学生のアイデアも取り入れて、新しいイベントのアイデアについて魅力を感じるかどうか複数選択可で尋ねた。いずれの言語でも藤沢の特産品の食べ比べを選んだ回答者が最も多かった。2番目に回答が多かったイベントは言語によって異なっており、英語では流鏝馬ならびに植物や花で街を飾る、中国語繁体字では流鏝馬、中国語簡体字では動物や魚とのふれあい、やさしい日本語では浮世絵展示会であった。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
流鏝馬	63	1720	49	40
浮世絵展示会	43	1312	49	41
藤沢の特産品の食べ比べ	98	2117	75	56
動物や魚とのふれあい	59	1422	61	39
植物や花で街を飾る	63	1132	38	36
その他	2	10	0	0
無し	0	2	0	0

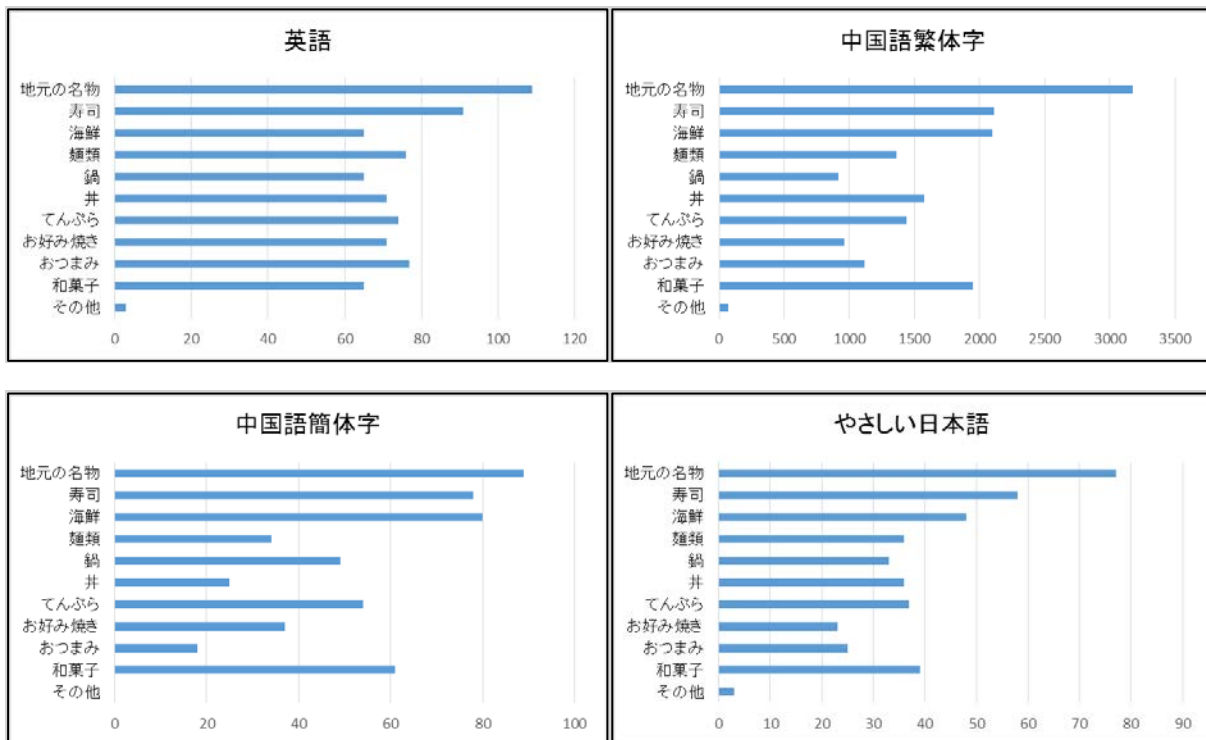


7. 日本で食べたい料理（設問7）

日本にいる時に食べたい料理の種類を複数選択可で尋ねたところ、いずれの言語でも地元の名

物が最も多かった。英語、中国語繁体字、やさしい日本語では、次いで寿司が多かった。中国語簡体字では次いで海鮮、寿司の順に多かった。中国語繁体字とやさしい日本語では海鮮が第3位だった。地元の名物、寿司、海鮮が訴求力の高い料理だと察せられる。

設問7 日本で食べたい料理「日本滞在時に食べたい料理の種類は何ですか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
地元の名物	109	3179	89	77
寿司	91	2109	78	58
海鮮	65	2096	80	48
麺類	76	1360	34	36
鍋	65	917	49	33
丼	71	1573	25	36
てんぷら	74	1442	54	37
お好み焼き	71	964	37	23
おつまみ	77	1114	18	25
和菓子	65	1951	61	39
その他	3	73	0	3



8. お土産 (設問8-11)

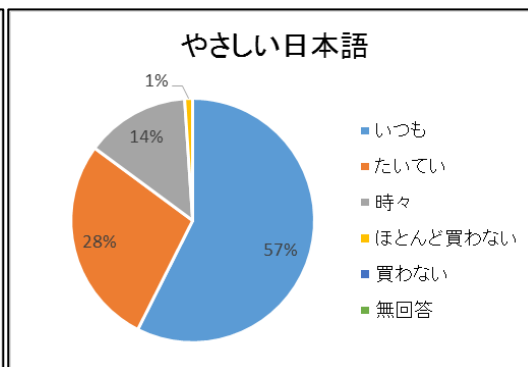
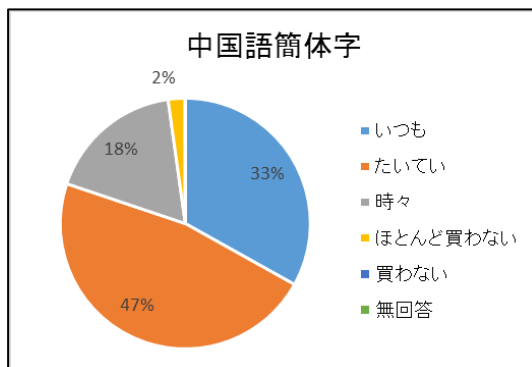
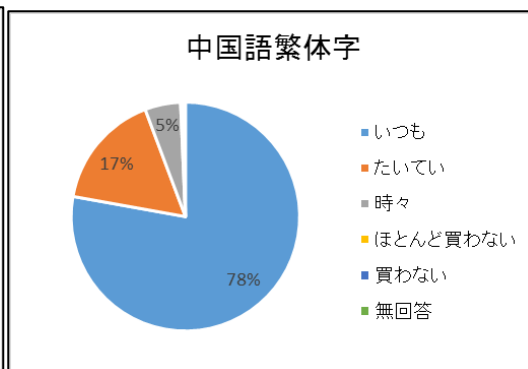
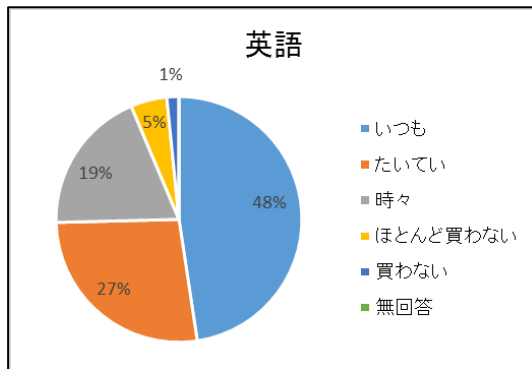
本アンケートではお土産に関して購入頻度や目的、藤沢市で買いたいお土産等について質問し、以下のとおり結果を得た。

8-1. お土産購入頻度 (設問8)

旅行中にお土産を購入するか尋ねたところ、「いつも」もしくは「たいてい」買う回答者は、英語 75%、中国語繁体字 95%、中国語簡体字 80%、やさしい日本語 85%で、全回答者数では 93%となった。反対に、買わない・ほとんど買わない回答者は 25名のみで、概ねお土産を購入する意欲はあると判断できる。

設問8 お土産購入頻度「旅行先でお土産を買いますか」

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
いつも	60	2772	45	54	2931	75%
たいてい	34	586	64	26	710	18%
時々	24	180	24	13	241	6%
ほとんど買わない	6	11	3	1	21	1%
買わない	2	2	0	0	4	0%
無回答	0	11	0	0	11	0%
計	126	3562	136	94	3918	100%

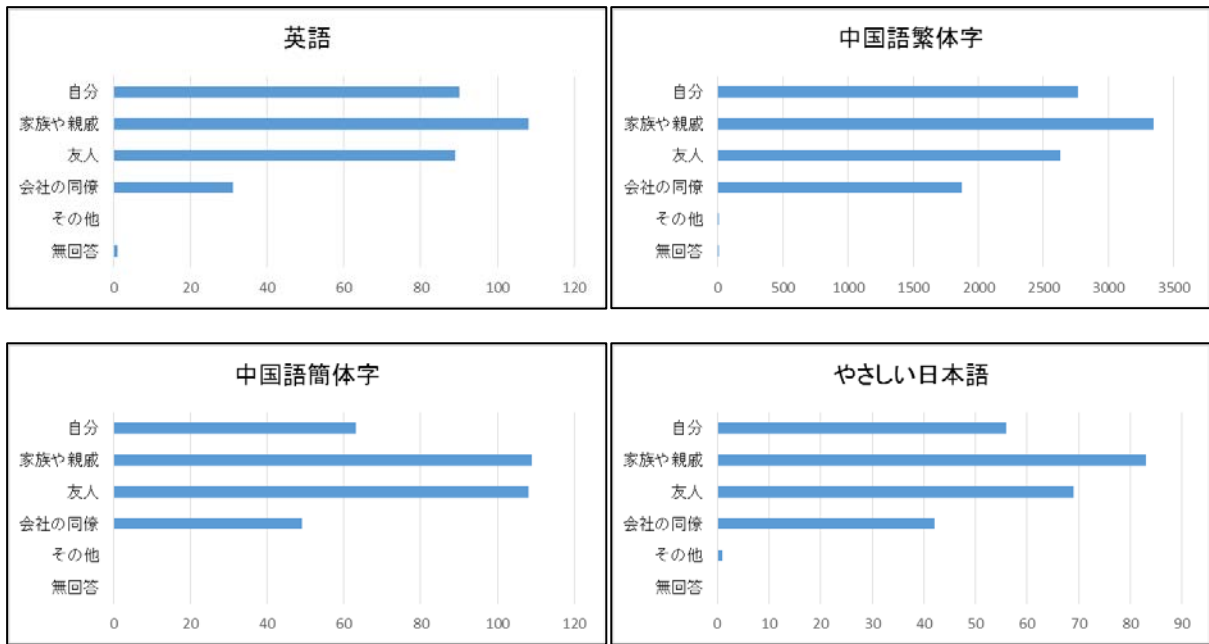


8-2. お土産購入目的（設問9）

お土産を買う目的を探るため、設問8で買わないと回答した2名を除いて誰のために買うか尋ねた。いずれの言語も家族や親戚が最も多く、英語と中国語繁体字では次いで自分が多かった。中国語簡体字とやさしい日本語では友人が2番目に多かった。自分もしくは個人的に親しい相手のためにお土産を購入する傾向があることがわかる。なお、中国語繁体字とやさしい日本語では半数近くが会社の同僚のためにもお土産を購入している。

設問9【お土産を買わない2名除く】お土産を買う相手「誰のためにお土産を買いますか」

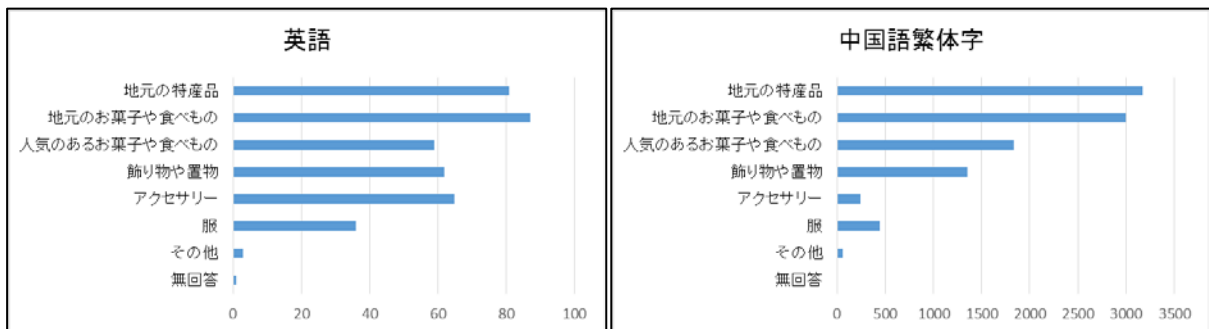
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
自分	90	2768	63	56
家族や親戚	108	3345	109	83
友人	89	2627	108	69
会社の同僚	31	1874	49	42
その他	0	8	0	1
無回答	1	4	0	0

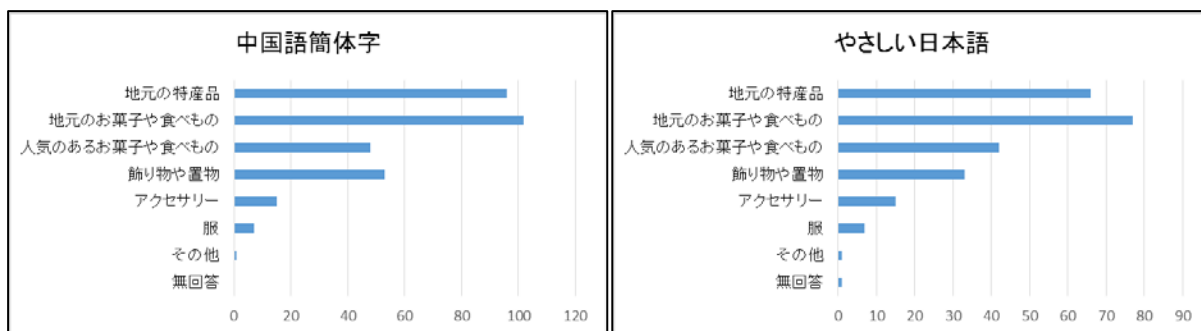


8-3. お土産の内容（設問 10）

お土産として何を買うか、設問 8 で買わないと回答した 2 名を除いて尋ねた。英語、中国語簡体字、やさしい日本語の回答では地元のお菓子や食べ物が最も多かった。中国語繁体字では地元の特産品が最も多く、次いで地元のお菓子やたべものが多かった。

設問10【お土産を買わない2名除く】お土産の内容「お土産として何を買いますか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
地元の特産品	81	3176	96	66
地元のお菓子や食べもの	87	3001	102	77
人気のあるお菓子や食べもの	59	1835	48	42
飾り物や置物	62	1357	53	33
アクセサリー	65	246	15	15
服	36	442	7	7
その他	3	62	1	1
無回答	1	2	0	1

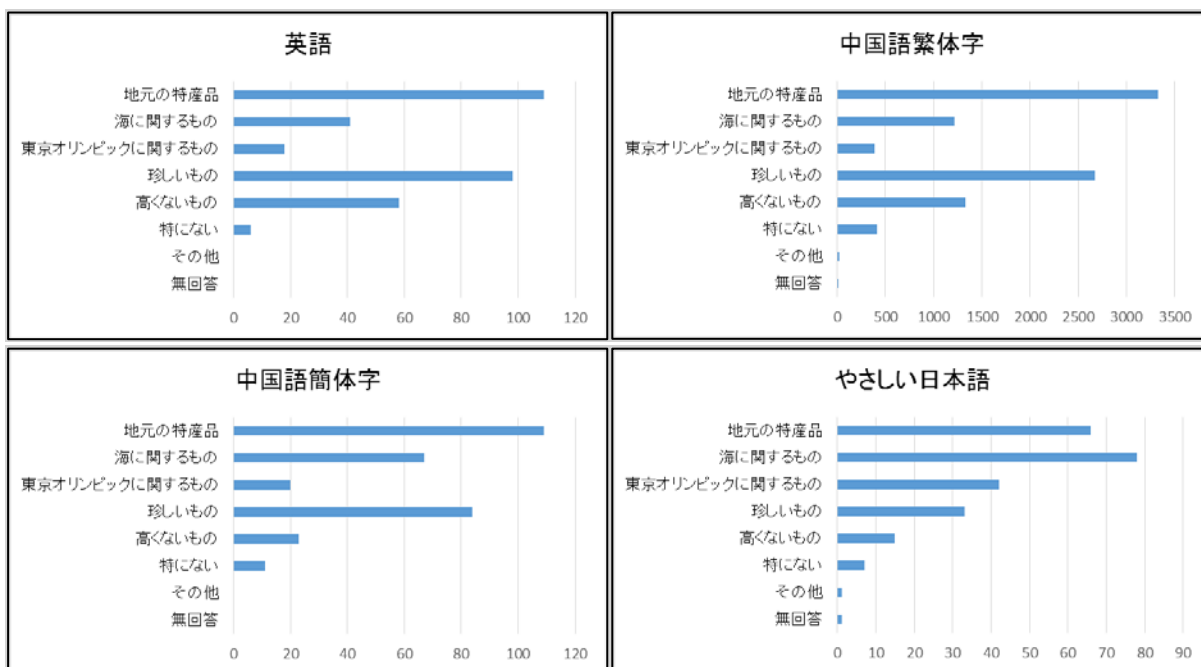




8-4. 藤沢市で買いたいお土産（設問 11）

藤沢市でどんなお土産を買いたいのか、回答者全員に尋ねた。英語、中国語繁体字、中国語簡体字では地元の特産品、珍しいもの、の順に回答が多かった。やさしい日本語では海に関するものが最も多く、次いで地元の特産品が多かった。設問 10 のお土産として購入しているものの回答は地元のお菓子や食べ物が最も多かったことを考えると、地元のお菓子や食べものと関連する珍しいものが、今後の名産品開発のカギになると推察できる。

設問 11 藤沢のお土産「藤沢市に行った時にどんなお土産を買いたいですか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
地元の特産品	109	3331	109	66
海に関するもの	41	1214	67	78
東京オリンピックに関するもの	18	387	20	42
珍しいもの	98	2677	84	33
高くないもの	58	1330	23	15
特にない	6	410	11	7
その他	0	23	0	1
無回答	0	2	0	1



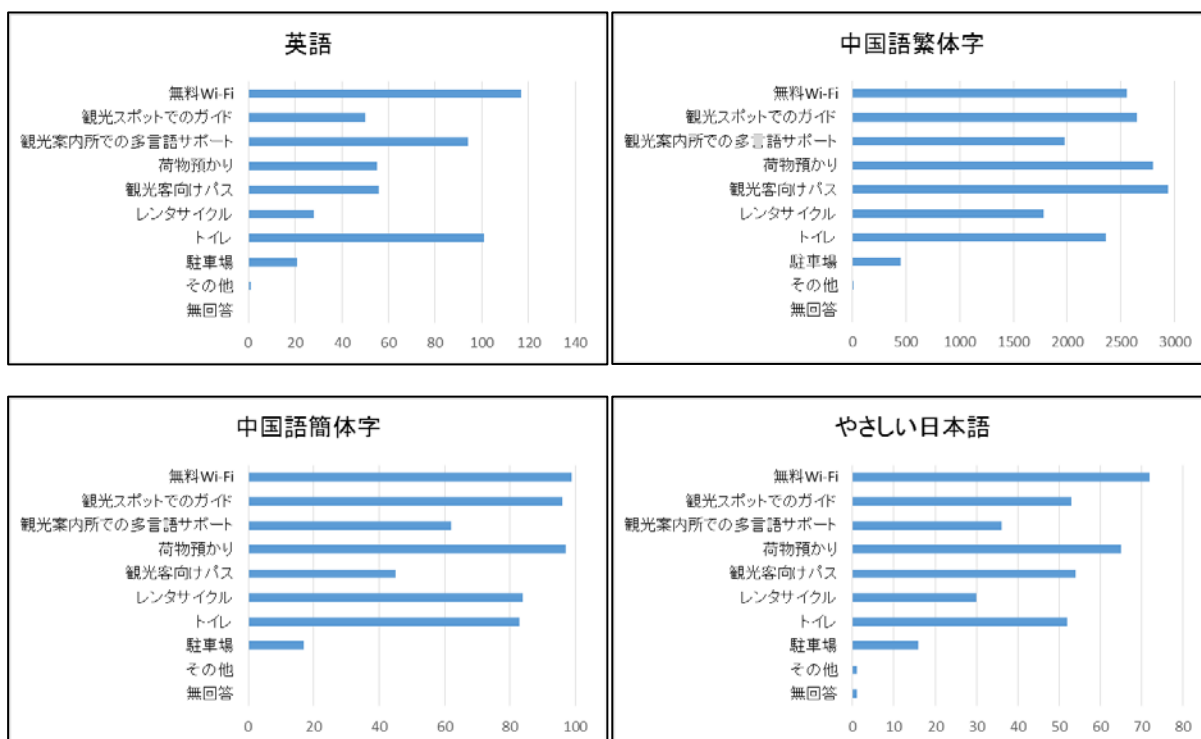
9. 来訪者サービス（設問 12-14）

海外旅行中の来訪者サービス、ネット接続サービス、ならびに日本で食事や買い物をする時のサービスについて質問し、以下のとおり回答を得た。

9-1. 海外旅行中の来訪者サービス（設問 12）

海外旅行中に期待する来訪者サービスは、回答言語によって異なっていた。英語では無料 Wi-Fi、トイレ、観光案内所での多言語サポートの順に回答が多く、中国語繁体字では観光客向けパス、荷物預かり、観光スポットでのガイドの順に回答が多かった。中国語簡体字では無料 Wi-Fi、荷物預かり、観光スポットでのガイドの要望が高く、やさしい日本語では無料 Wi-Fi、荷物預かり、観光客向けパスの順に回答が多かった。外国人来訪者のどの層をターゲットにするかで、優先して提供すべきサービスを変える方が良いことがわかる。

設問12 海外旅行中の来訪者サービス「海外旅行中にどの来訪者向けサービスを望みますか」	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
無料Wi-Fi	117	2554	99	72
観光スポットでのガイド	50	2648	96	53
観光案内所での多言語サポート	94	1976	62	36
荷物預かり	55	2801	97	65
観光客向けパス	56	2937	45	54
レンタサイクル	28	1784	84	30
トイレ	101	2364	83	52
駐車場	21	452	17	16
その他	1	11	0	1
無回答	0	1	0	1

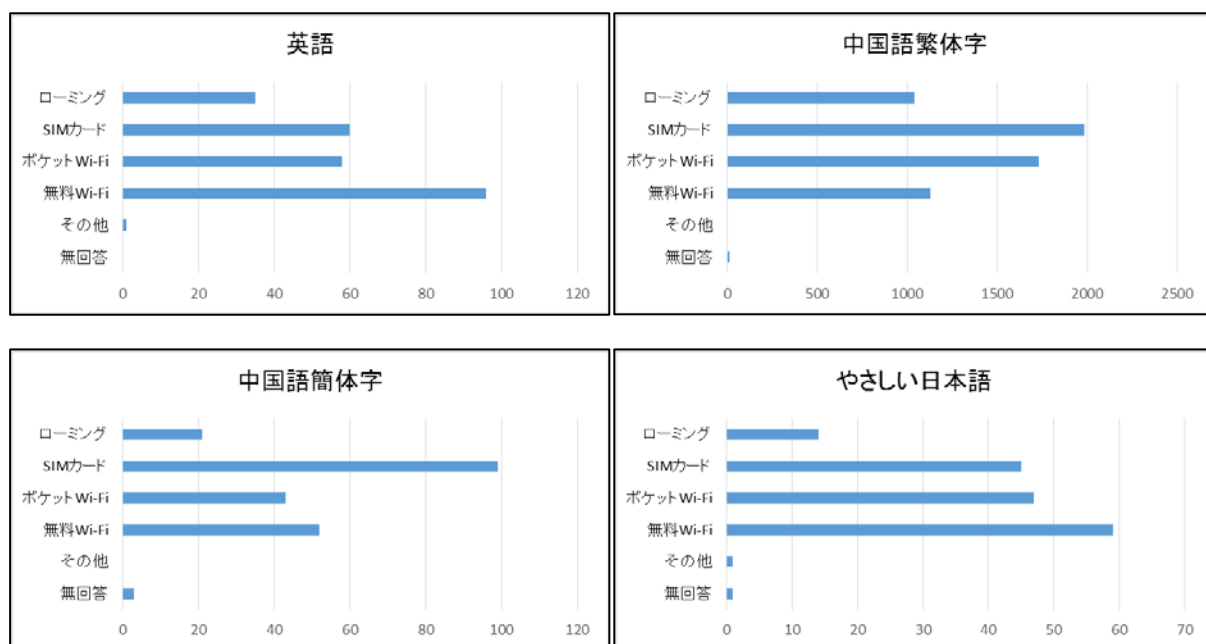


9-2. 海外旅行中のインターネット接続（設問 13）

海外旅行中にインターネットに接続するために使用しているサービスは、英語とやさしい日本語の回答者は無料 Wi-Fi が最も多く、中国語繁体字と中国語簡体字では SIM カードが最も多かった。設問 12 の海外旅行中に期待するサービスとして、英語、中国語簡体字、やさしい日本語では無料 Wi-Fi が上位に入っていたので、無料 Wi-Fi があることを周知徹底すると集客につながる

る可能性がある。

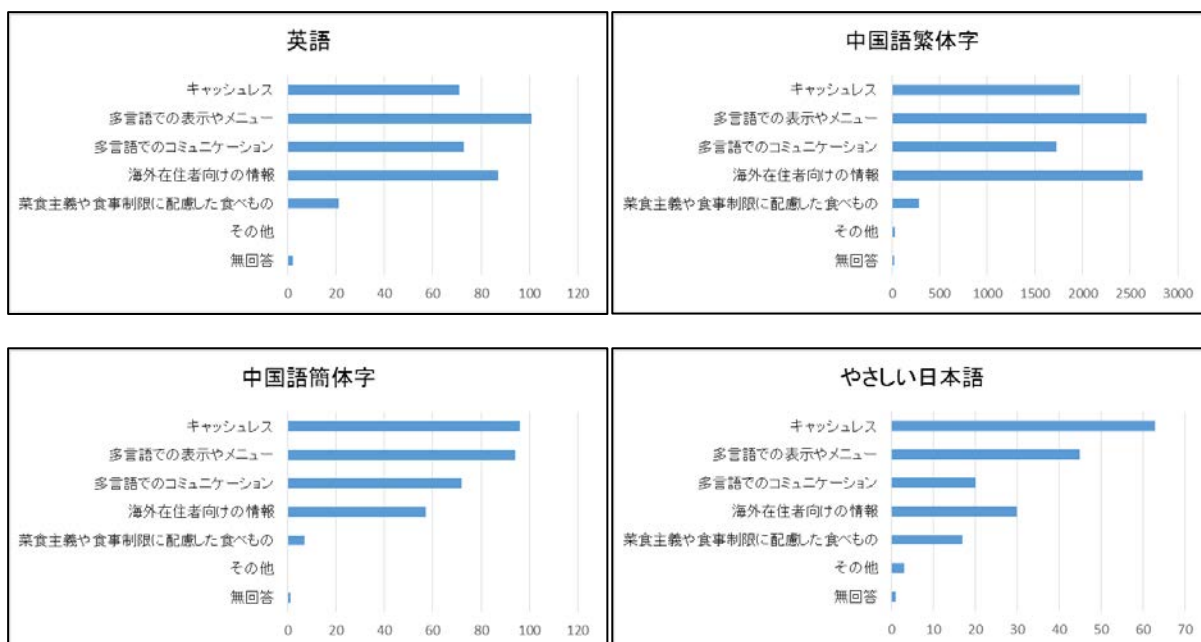
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
ローミング	35	1043	21	14
SIMカード	60	1986	99	45
ポケットWi-Fi	58	1731	43	47
無料Wi-Fi	96	1131	52	59
その他	1	5	0	1
無回答	0	14	3	1



9-3. 日本での食事や買い物時のサービス（設問14）

日本で食事や買い物をする時に希望するサービスは、英語と中国語繁体字では多言語での表示やメニュー、海外在住者向けの情報の順に多かった。中国語簡体字とやさしい日本語ではキャッシュレス、多言語での表示やメニューの順に多かった。いずれの回答言語でも多言語での表示やメニューへの希望が多いことがわかる。日本在住者が多い中国語簡体字とやさしい日本語ではキャッシュレス、海外在住者が多い英語と中国語繁体字では海外在住者向けの情報が望まれていることもわかる。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
キャッシュレス	71	1967	96	63
多言語での表示やメニュー	101	2671	94	45
多言語でのコミュニケーション	73	1725	72	20
海外在住者向けの情報	87	2630	57	30
菜食主義や食事制限に配慮した食べもの	21	282	7	17
その他	0	27	0	3
無回答	2	22	1	1



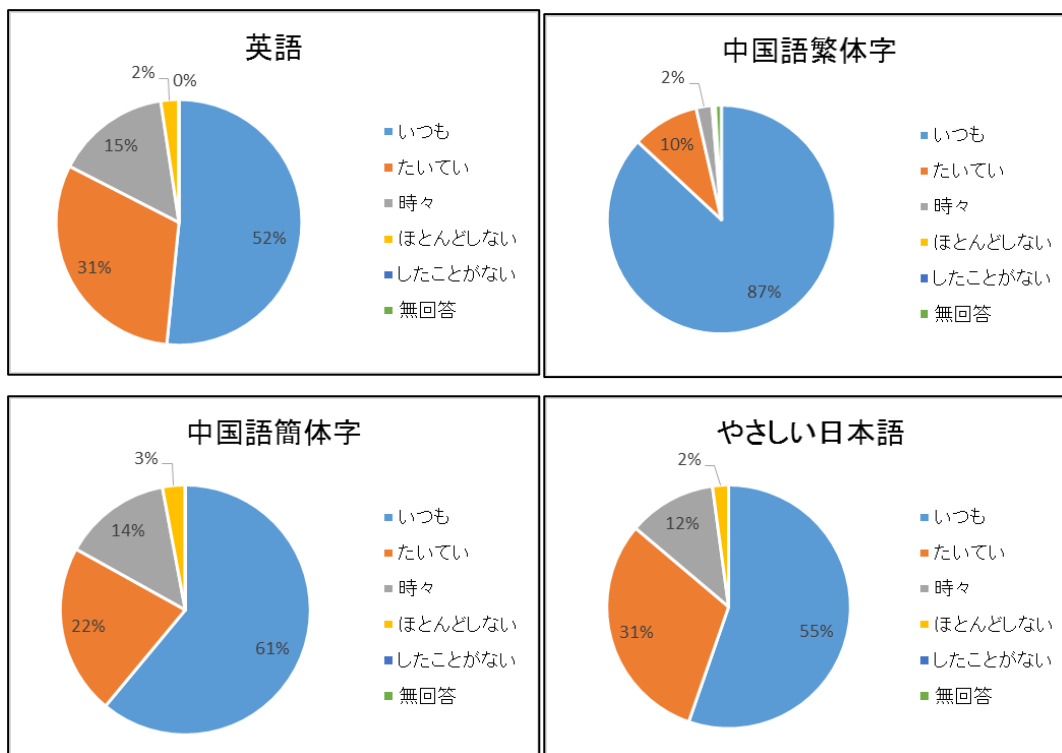
10. 情報（設問 15-21）

情報に関して、旅行前の情報収集、日本についての情報収集、情報源、アプリの利用、公式ホームページの利用度、藤沢市公式観光ホームページの利用度、公式ホームページに期待すること、を尋ねた。得られた回答の傾向は以下のとおりである。

10-1. 旅行前の情報収集（設問 15）

旅行前に情報収集をするか尋ねたところ、「いつも」もしくは「たいてい」情報収集すると答えたのは、英語 83%、中国語繁体字 97%、中国語簡体字 83%、やさしい日本語 86%で、全回答者では 95%だった。情報収集したことがないと回答したのは中国語繁体字 1名のみで、無回答も中国語繁体字 30名のみだった。回答者は概ね旅行前に情報収集していると考えられる。

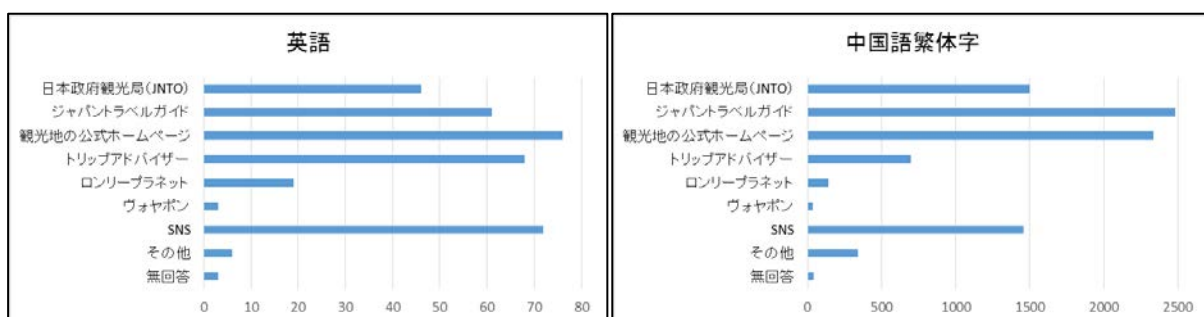
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
いつも	65	3096	83	52	3296	84%
たいてい	39	339	30	29	437	11%
時々	19	80	19	11	129	3%
ほとんどしない	3	16	4	2	25	1%
したことがない	0	1	0	0	1	0%
無回答	0	30	0	0	30	1%
計	126	3562	136	94	3918	100%

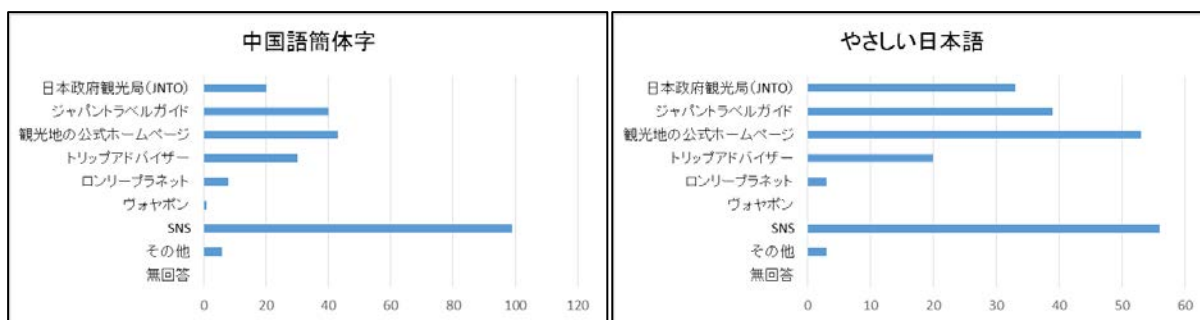


10-2. 日本についての情報収集（設問16）

日本についての情報収集で利用したものを尋ねたところ、英語回答では観光地の公式ホームページ、SNS、トリップアドバイザーの順が多かった。中国語繁体字ではジャパントラベルガイド、観光地の公式ホームページの順に多く、中国語簡体字では SNS が多かった。やさしい日本語では SNS と観光地の公式ホームページが多かった。英語、中国語繁体字、やさしい日本語で公式ホームページの回答が上位であることから、情報を充実させることで潜在的な来訪客に効果的にアプローチできる可能性が示唆される。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
日本政府観光局(JNTO)	46	1500	20	33
ジャパントラベルガイド	61	2482	40	39
観光地の公式ホームページ	76	2337	43	53
トリップアドバイザー	68	696	30	20
ロンリープラネット	19	143	8	3
ヴォヤボン	3	36	1	0
SNS	72	1458	99	56
その他	6	341	6	3
無回答	3	42	0	0

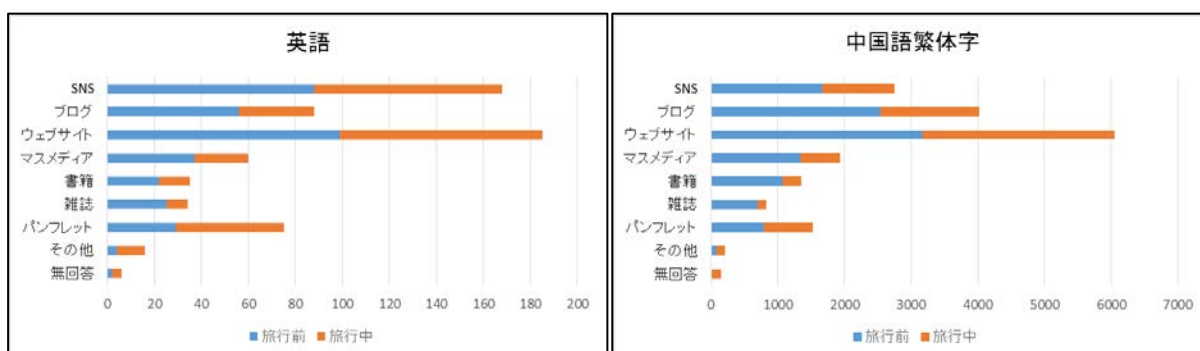


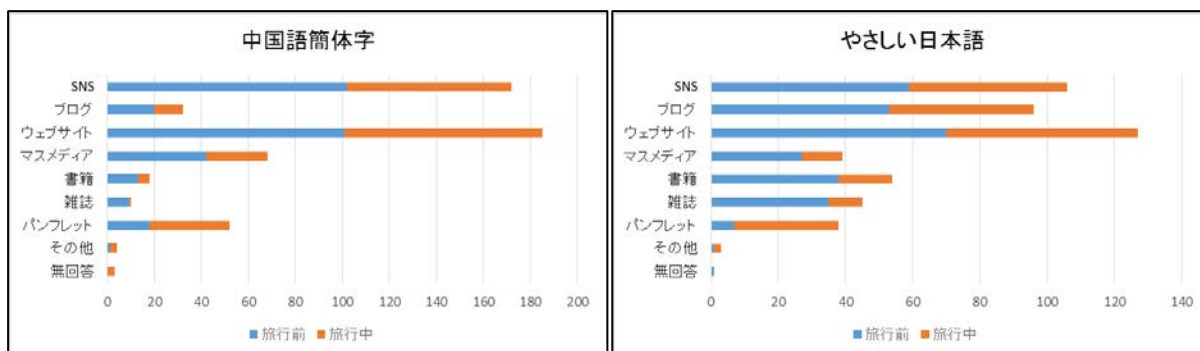


10-3. 観光情報源（設問17）

旅行前と旅行中にどの観光情報源にアクセスするか尋ねた。概ね旅行前の方が旅行中よりもアクセスが多かったが、パンフレットだけは英語、中国語簡体字、やさしい日本語では旅行前よりも旅行中の利用が増えていた。言語別にみると、英語では旅行前はウェブサイト、SNS、ブログの順に多かったが、旅行中はウェブサイト、SNS、パンフレットの順だった。中国語繁体字は旅行前・中で変わらずウェブサイト、ブログ、SNSの順だった。他の言語よりもブログの利用が多い特徴がある。中国語簡体字では旅行前はSNS、ウェブサイト、マスメディアの順に多かったが、旅行中はウェブサイト、SNS、パンフレットの順に変わった。やさしい日本語は旅行前・中で順番は変わらず、ウェブサイト、SNS、ブログの順に多かった。旅行中に役立つパンフレットを充実すると効果的だと考えられる。

	英語		中国語繁体字		中国語簡体字		やさしい日本語	
	旅行前	旅行中	旅行前	旅行中	旅行前	旅行中	旅行前	旅行中
SNS	88	80	1672	1077	102	70	59	47
ブログ	56	32	2540	1481	20	12	53	43
ウェブサイト	99	86	3168	2882	101	84	70	57
マスメディア	37	23	1342	594	42	26	27	12
書籍	22	13	1074	275	13	5	38	16
雑誌	25	9	693	137	9	1	35	10
パンフレット	29	46	793	731	18	34	7	31
その他	4	12	85	122	1	3	1	2
無回答	2	4	6	139	0	3	1	0

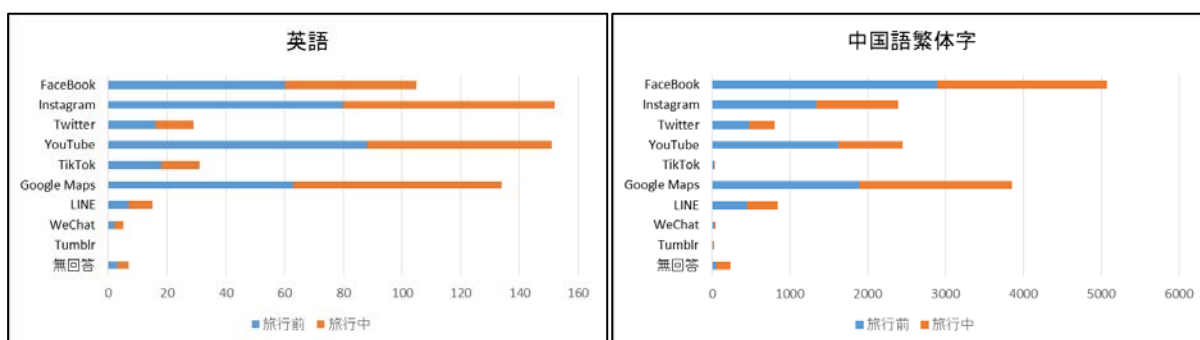


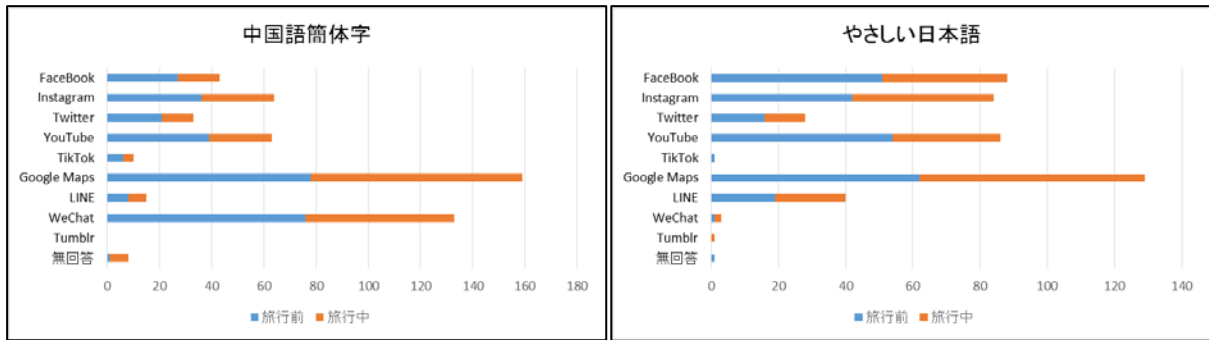


10-4. アプリの利用（設問 18）

旅行前と旅行中に利用するアプリについても尋ねた。英語では旅行前は YouTube、Instagram、Google Maps の順に多く、旅行中は Instagram、Google Maps、YouTube の順で多かった。中国語繁体字では、旅行前・中とも FaceBook の利用が最も多く、Google Maps が 2 番目に多かった。3 番目は旅行前は YouTube だったが旅行中は Instagram だった。中国語簡体字は旅行前・中とも Google Maps、WeChat の順に多かった。3 番目は旅行前は YouTube、旅行中は Instagram が多かった。やさしい日本語は旅行前・中とも Google Maps が最も多く、2 番目は旅行前は YouTube、旅行中は Instagram だった。3 番目は旅行前・中とも FaceBook だった。全ての言語で Google Maps の利用者数が旅行前より旅行中の方が多。全回答では、旅行前・中とも 1 位 FaceBook、2 位 Google Maps だが、3 位は旅行前が YouTube、旅行中は Instagram だった。潜在的な旅行者に向けた情報発信は YouTube、来日中の旅行者には Instagram を上手く活用すると良いと思われる。

	英語		中国語繁体字		中国語簡体字		やさしい日本語	
	旅行前	旅行中	旅行前	旅行中	旅行前	旅行中	旅行前	旅行中
FaceBook	60	45	2888	2183	27	16	51	37
Instagram	80	72	1338	1049	36	28	42	42
Twitter	16	13	473	329	21	12	16	12
YouTube	88	63	1624	824	39	24	54	32
TikTok	18	13	24	9	6	4	1	0
Google Maps	63	71	1887	1968	78	81	62	67
LINE	7	8	450	395	8	7	19	21
WeChat	2	3	27	18	76	57	1	2
Tumblr	0	0	11	6	0	0	0	1
無回答	3	4	49	191	1	7	1	0

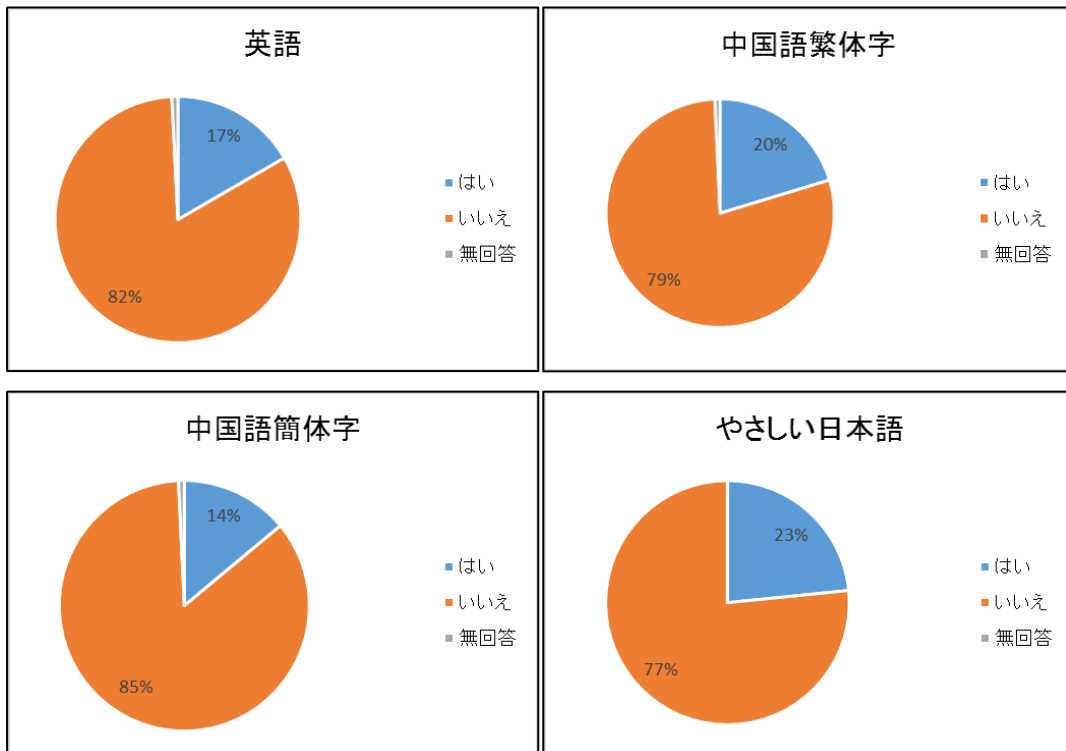




10-5. 公式観光ホームページ（設問 19）

藤沢市公式観光ホームページ「Discover FUJISAWA」をチェックしたことがあるか尋ねた。チェックしたことがあったのは、英語 17%、中国語繁体字 20%、中国語簡体字 14%、やさしい日本語 23%だった。全回答者では 20%がチェックしたことがあった。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)
はい	21	724	19	22	786	20%
いいえ	104	2812	116	72	3104	79%
無回答	1	26	1	0	28	1%
計	126	3562	136	94	3918	100%

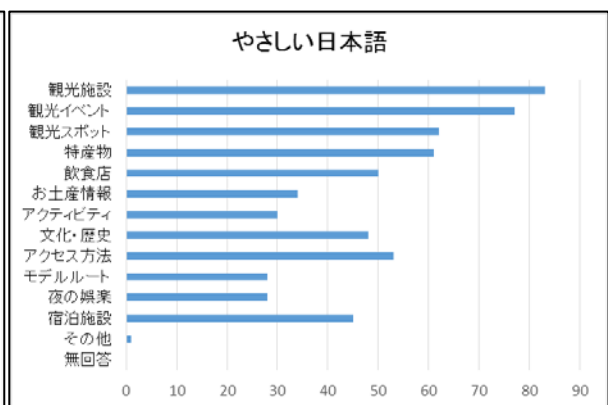
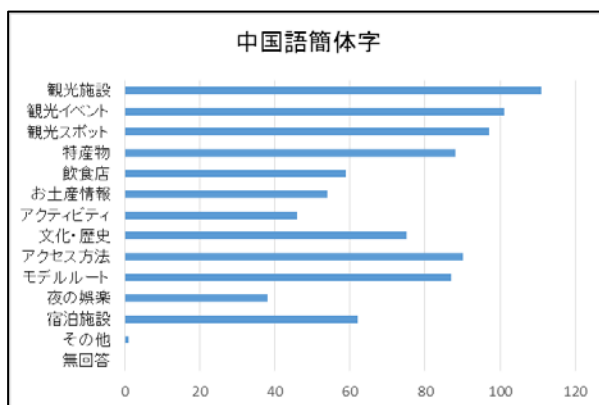
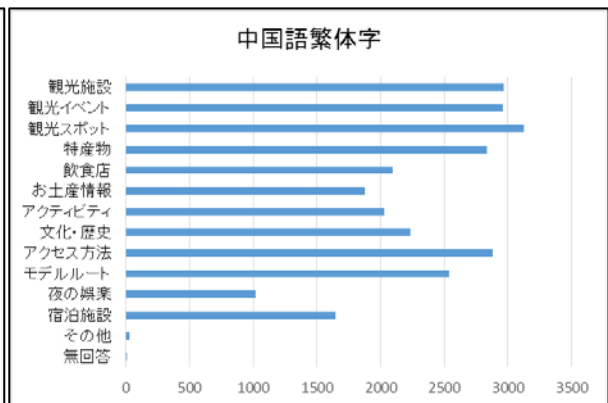
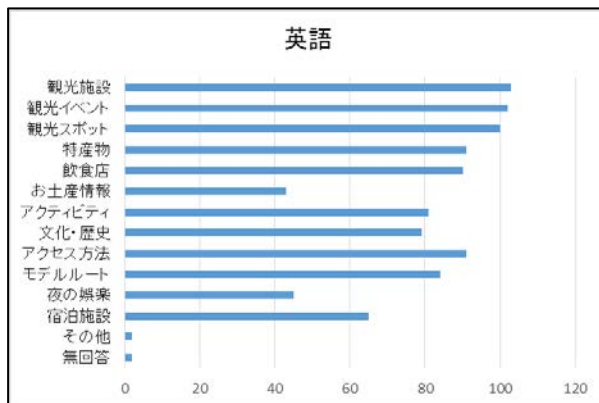


10-6. 公式観光ホームページの情報（設問 20）

公式観光ホームページからどのような情報を得たいと思っているか確認した。言語によって1位、2位、3位の順番は異なるが、英語、中国語繁体字、中国語簡体字、やさしい日本語のいずれでも、観光施設、観光イベント、観光スポットが上位3つに入っていた。反対に少なかったの

は英語では夜の娯楽とお土産情報で、中国語繁体字と中国語簡体字では夜の娯楽、やさしい日本語では夜の娯楽とモデルルートだった。公式ホームページから夜の娯楽についての情報を得ようとしていないことが示唆される。日本についての情報収集で公式ホームページを利用する回答者が多いことから、観光施設、観光イベント、観光スポットの3つの情報を充実すると良い。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
観光施設	103	2969	111	83
観光イベント	102	2961	101	77
観光スポット	100	3125	97	62
特産物	91	2838	88	61
飲食店	90	2093	59	50
お土産情報	43	1877	54	34
アクティビティ	81	2032	46	30
文化・歴史	79	2232	75	48
アクセス方法	91	2884	90	53
モデルルート	84	2539	87	28
夜の娯楽	45	1019	38	28
宿泊施設	65	1645	62	45
その他	2	31	1	1
無回答	2	4	0	0



1 1. SNS の利用（設問 21-23）

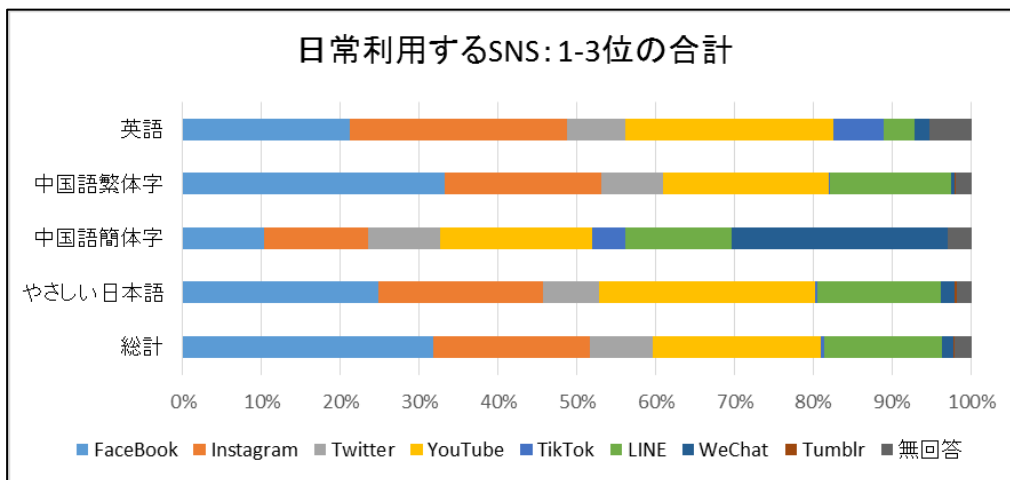
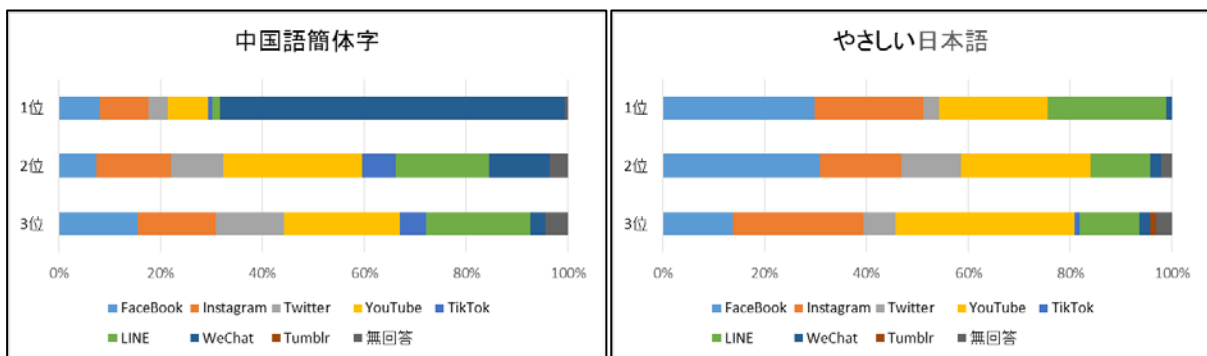
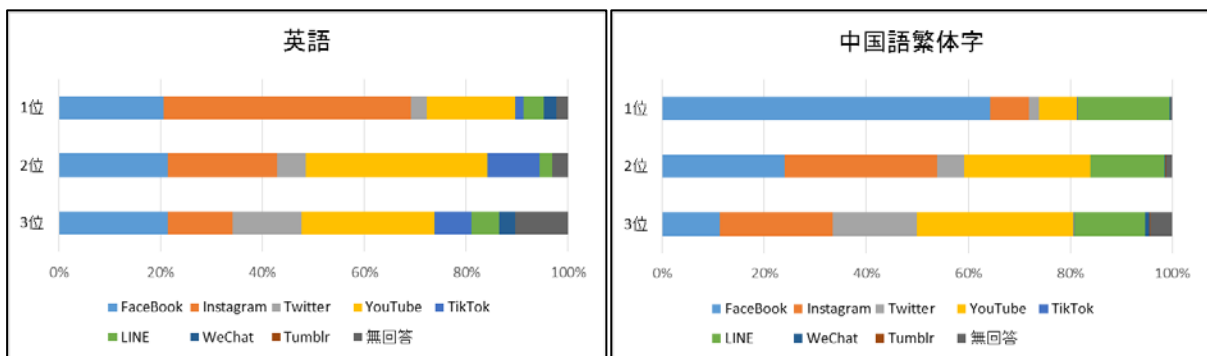
SNS の利用について、日常によく使っている SNS、旅行体験の共有に使用する SNS、ならびに SNS で投稿する写真や動画の内容について質問を設定した。回答は以下のとおりである。

1 1-1. 日常利用する SNS（設問 20）

日常、最もよく利用する SNS について使用頻度 1 位から 3 位まで選んでもらった。使用頻度 1

位は、英語では Instagram、中国語繁体字とやさしい日本語では FaceBook、中国語簡体字では WeChat だった。1 位から 3 位までを合計しても使用頻度が 1 番高い SNS はいずれの言語も変わらなかったが、英語では YouTube が Instagram に近い頻度で使用されていることが示唆された。

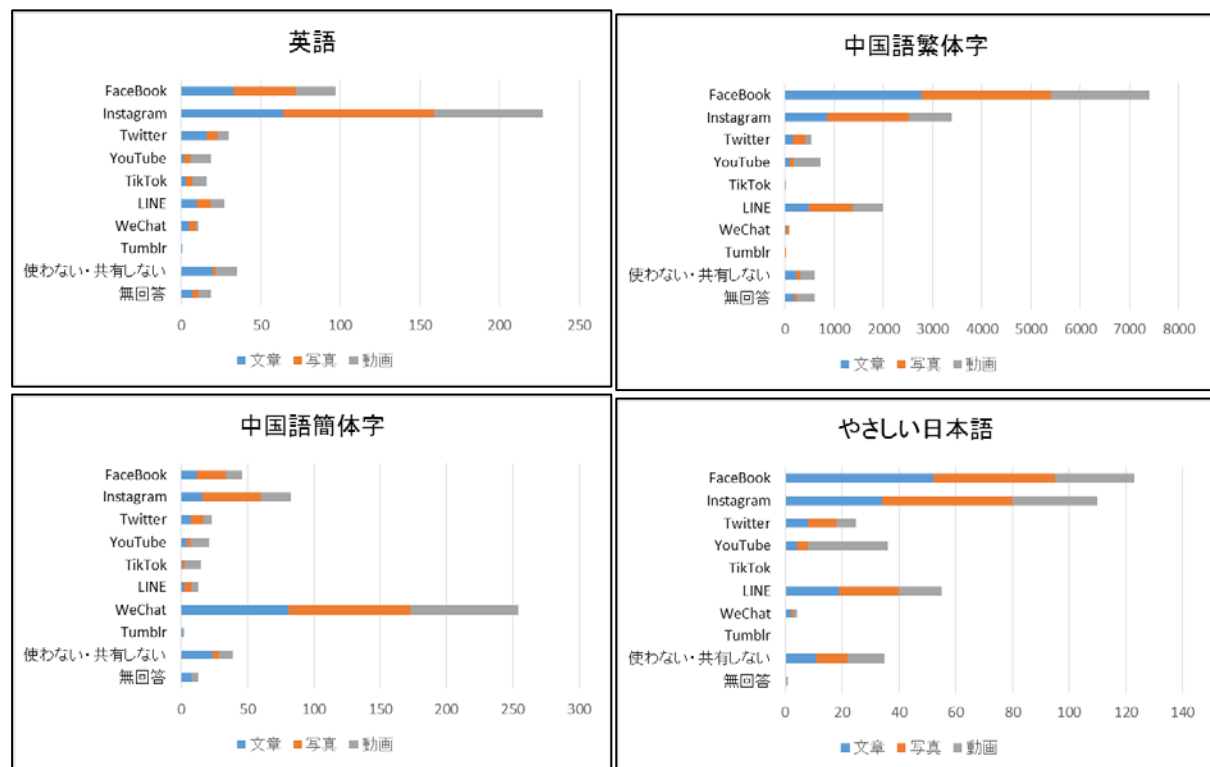
	英語			中国語繁体字			中国語簡体字			やさしい日本語		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位
FaceBook	26	27	27	2288	853	404	11	10	21	28	29	13
Instagram	61	27	16	273	1063	783	13	20	21	20	15	24
Twitter	4	7	17	71	192	588	5	14	18	3	11	6
YouTube	22	45	33	266	880	1094	11	37	31	20	24	33
TikTok	2	13	9	2	4	11	1	9	7	0	0	1
LINE	5	3	7	643	515	490	2	25	28	22	11	11
WeChat	3	0	4	5	7	34	92	16	4	1	2	2
Tumblr	0	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	1
無回答	3	4	13	14	46	153	1	5	6	0	2	3



11-2. 旅行体験を共有する SNS (設問 22)

旅行体験を文章、写真、動画で共有する際に利用する SNS をそれぞれ回答してもらった。文章、写真、動画のいずれも英語では Instagram、中国語繁体字では FaceBook、中国語簡体字では WeChat が多かった。投稿する内容に関わらず、使用する SNS は固定されていることが示唆される。やさしい日本語では、文章は FaceBook、写真と動画は Instagram が最も多い。他の 3 言語と比べて目的によって SNS を使い分けている回答者がいることがわかる。

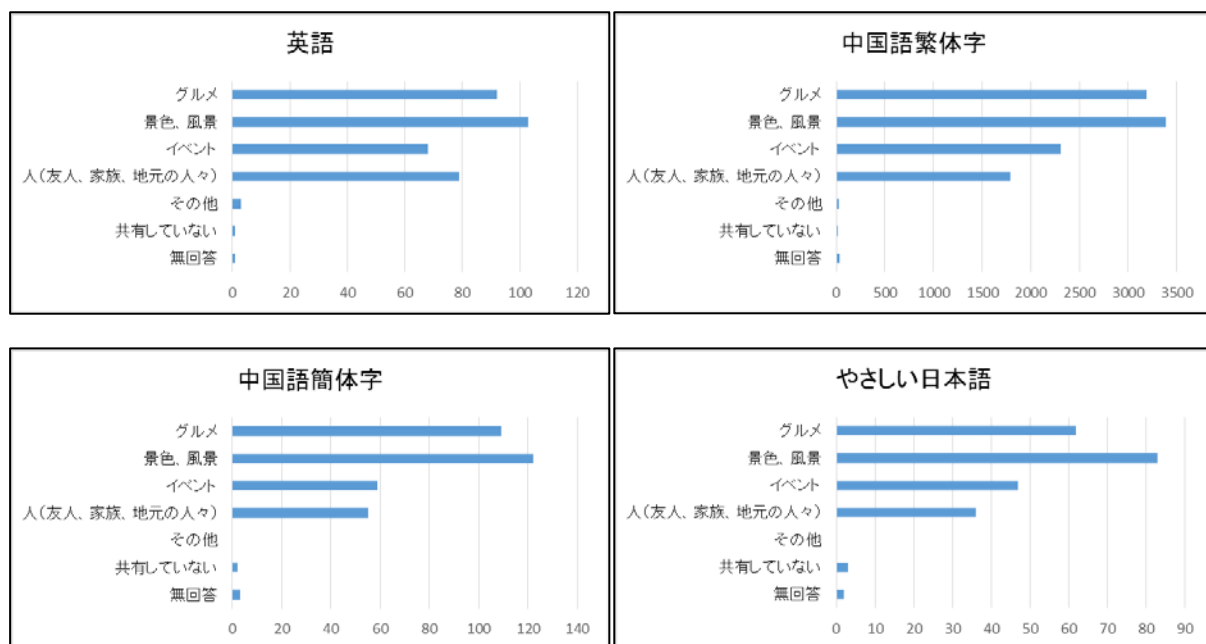
	英語			中国語繁体字			中国語簡体字			やさしい日本語		
	文章	写真	動画	文章	写真	動画	文章	写真	動画	文章	写真	動画
FaceBook	33	39	25	2779	2623	2010	12	22	12	52	43	28
Instagram	64	95	68	849	1663	873	16	44	23	34	46	30
Twitter	16	7	7	160	253	125	7	10	6	8	10	7
YouTube	2	4	13	82	92	545	4	3	14	4	4	28
TikTok	3	4	9	0	1	10	1	2	12	0	0	0
LINE	10	9	8	482	893	606	2	6	5	19	21	15
WeChat	5	4	2	24	47	23	81	92	81	2	1	1
Tumblr	1	0	0	2	2	0	1	0	1	0	0	0
使わない・共有しない	20	2	13	224	80	290	24	4	11	11	11	13
無回答	7	4	8	186	54	368	8	0	5	0	0	1



11-3. SNSで投稿する写真や動画 (設問 23)

SNS で投稿している写真や動画の内容を尋ねたところ、英語、中国語繁体字、中国語簡体字、やさしい日本語のすべてで、景色や風景が最も多く、グルメが 2 番目に多かった。外国人来訪者に藤沢市のことを SNS で自発的に発信してもらうには、良い景色や風景を撮影できるスポットや写真映えするグルメを紹介すると効果的だと思われる。

設問23 SNSで投稿写真や動画「SNSではどのような写真や動画を投稿していますか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
グルメ	92	3189	109	62
景色、風景	103	3386	122	83
イベント	68	2309	59	47
人(友人、家族、地元の人々)	79	1786	55	36
その他	3	23	0	0
共有していない	1	15	2	3
無回答	1	31	3	2



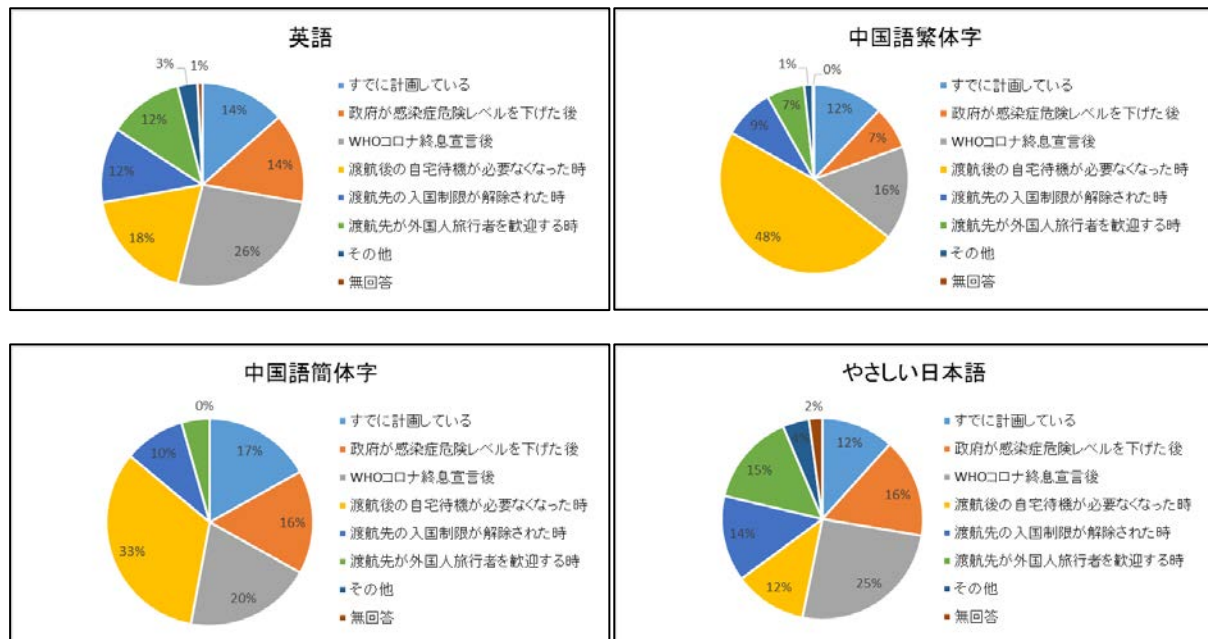
1 2. コロナ禍終息後の旅行（設問 24-29）

コロナ禍が終息した後の旅行について、海外旅行を計画するタイミング、海外旅行をする時期、行きたい場所、日本の安全度、日本国内で行きたい場所、安心できるコロナ対策、について質問した。以下に回答をまとめる。

1 2-1. 海外旅行を計画するタイミング（設問 24）

海外旅行を計画し始めるタイミングを尋ねたところ、回答者全体では渡航後の自宅待機がなくなっただけの時に45%と最も多く、次いで世界保健機関（WHO）コロナ終息宣言後が17%と多かった。言語別では、英語がWHOコロナ終息宣言後、渡航後の自宅待機がなくなっただけの順で多く、中国語繁体字と中国語簡体字は、渡航後の自宅待機がなくなっただけの時、WHOコロナ終息宣言後の順で多かった。やさしい日本語はWHOコロナ終息宣言後、自国政府が感染症危険レベルを下げた後、の順に多かった。なお、中国語簡体字では、すでに計画している（17%）、自国政府が感染症危険レベルを下げた後（16%）も多い。

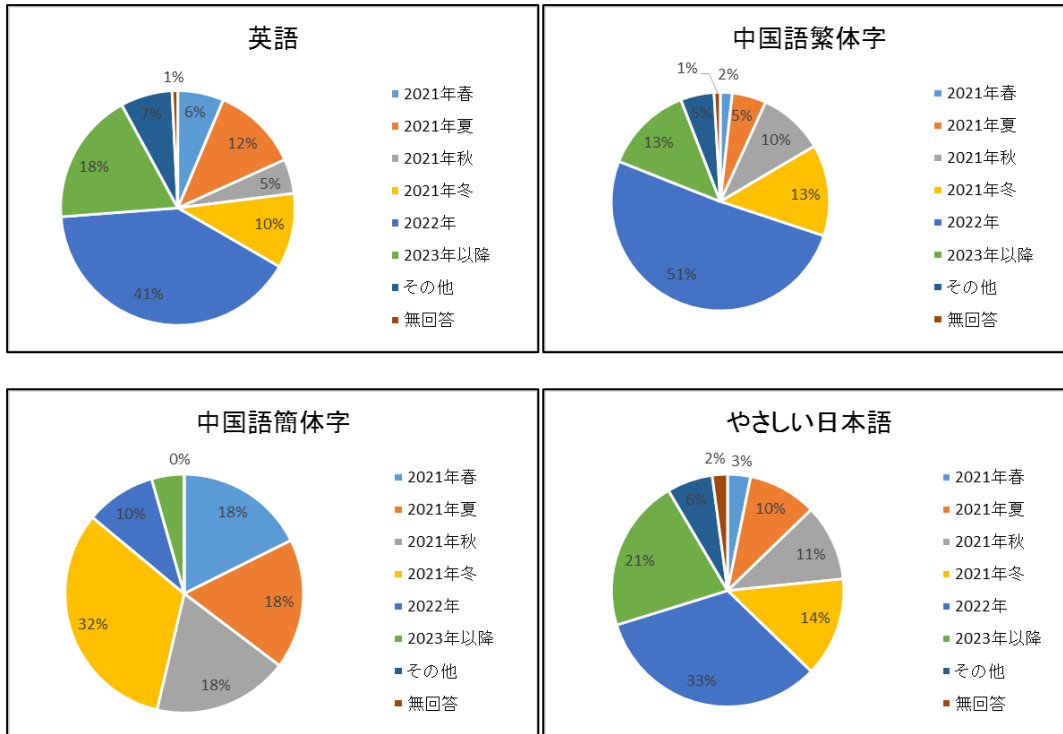
設問24 海外旅行を計画するタイミング「海外旅行を計画し始めるタイミングはいつですか」							
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)	
すでに計画している	17	429	23	11	480	12%	
政府が感染症危険レベルを下げた後	18	263	22	15	318	8%	
WHOコロナ終息宣言後	33	575	27	24	659	17%	
渡航後の自宅待機がなくなった時	23	1696	45	11	1775	45%	
渡航先の入国制限が解除された時	15	308	13	13	349	9%	
渡航先が外国人旅行者を歓迎する時	15	231	6	14	266	7%	
その他	4	51	0	4	59	2%	
無回答	1	9	0	2	12	0%	
計	126	3562	136	94	3918	100%	



12-2. 海外旅行をする時期（設問 25）

海外旅行をするタイミングを尋ねたところ、回答者全体では2022年が49%とほぼ半数を占め、次いで2021年冬が14%と多かった。言語別では、英語とやさしい日本語は2022年、2023年以降の順に多く、中国語繁体字は2022年、2021年冬の順で、中国語簡体字は2021年冬、2021年秋の順で多かった。中国語簡体字では2021年春、2021年夏を選択した回答者も各18%おり、他言語の回答者よりも早期にコロナ禍が終息し海外旅行できると考えていることが察せられる。

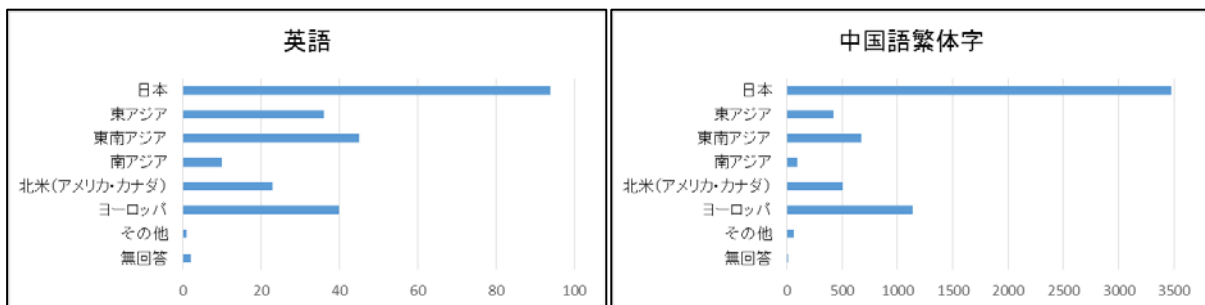
設問25 海外旅行をする時期「いつ海外旅行しますか」							
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)	
2021年春	8	63	24	3	98	2.5%	
2021年夏	15	180	24	9	228	5.8%	
2021年秋	6	346	25	10	387	9.9%	
2021年冬	13	483	44	13	553	14.1%	
2022年	51	1813	13	31	1908	48.7%	
2023年以降	23	467	6	20	516	13.2%	
その他	9	177	0	6	192	4.9%	
無回答	1	33	0	2	36	0.9%	
計	126	3562	136	94	3918	100.0%	

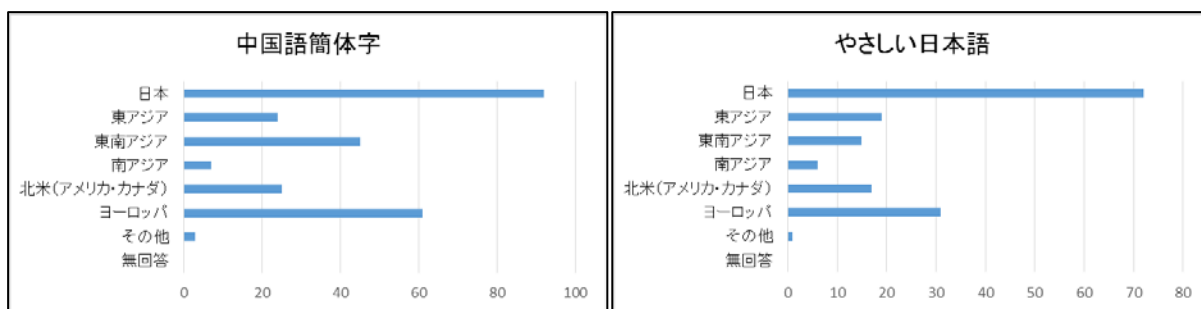


12-3. 世界で行きたい場所（設問26）

コロナ禍終息後に行きたい場所を尋ねたところ、英語、中国語繁体字、中国語簡体字、やさしい日本語のいずれの回答も日本が最も多かった。本アンケートが藤沢市のインバウンド観光についてなので、日本旅行に興味のある人が回答したからだと思われる。次いで多かったのは、中国語繁体字、中国語簡体字、やさしい日本語ではヨーロッパだったが、英語は東南アジアだった。

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
日本	94	3477	92	72
東アジア	36	426	24	19
東南アジア	45	673	45	15
南アジア	10	92	7	6
北米(アメリカ・カナダ)	23	503	25	17
ヨーロッパ	40	1140	61	31
その他	1	66	3	1
無回答	2	11	0	0

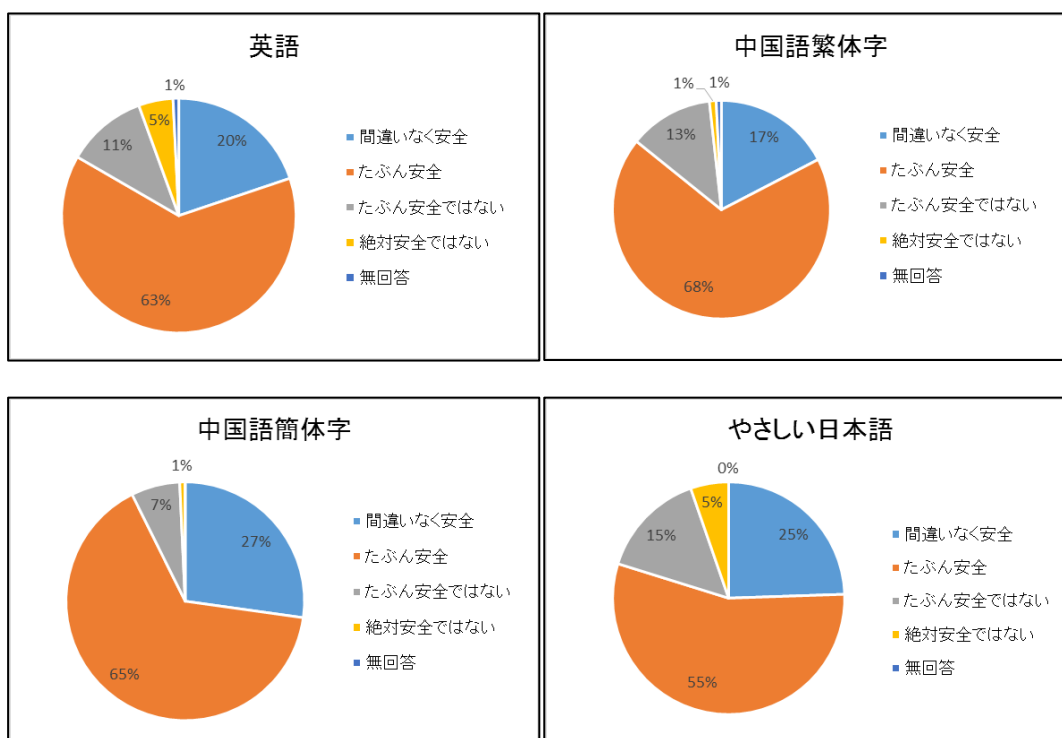




12-4. 日本の安全度（設問 27）

コロナ禍終息後の日本の安全度について尋ねたところ、回答者全体では間違いなく安全 18%、たぶん安全 68%、たぶん安全ではない 12%、絶対安全ではない 1%だった。回答者の多くが日本は安全だろうと判断していることがわかる。回答言語に関わらず、たぶん安全が最も多く、次いで間違いなく安全が多い。

設問27 日本の安全度「コロナ禍の後、日本は安全な渡航先だと思いますか」							
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答	全回答(%)	
間違いなく安全	25	620	37	23	705	18%	
たぶん安全	80	2435	89	52	2656	68%	
たぶん安全ではない	14	444	9	14	481	12%	
絶対安全ではない	6	36	1	5	48	1%	
無回答	1	27	0	0	28	1%	
計	126	3562	136	94	3918	100%	

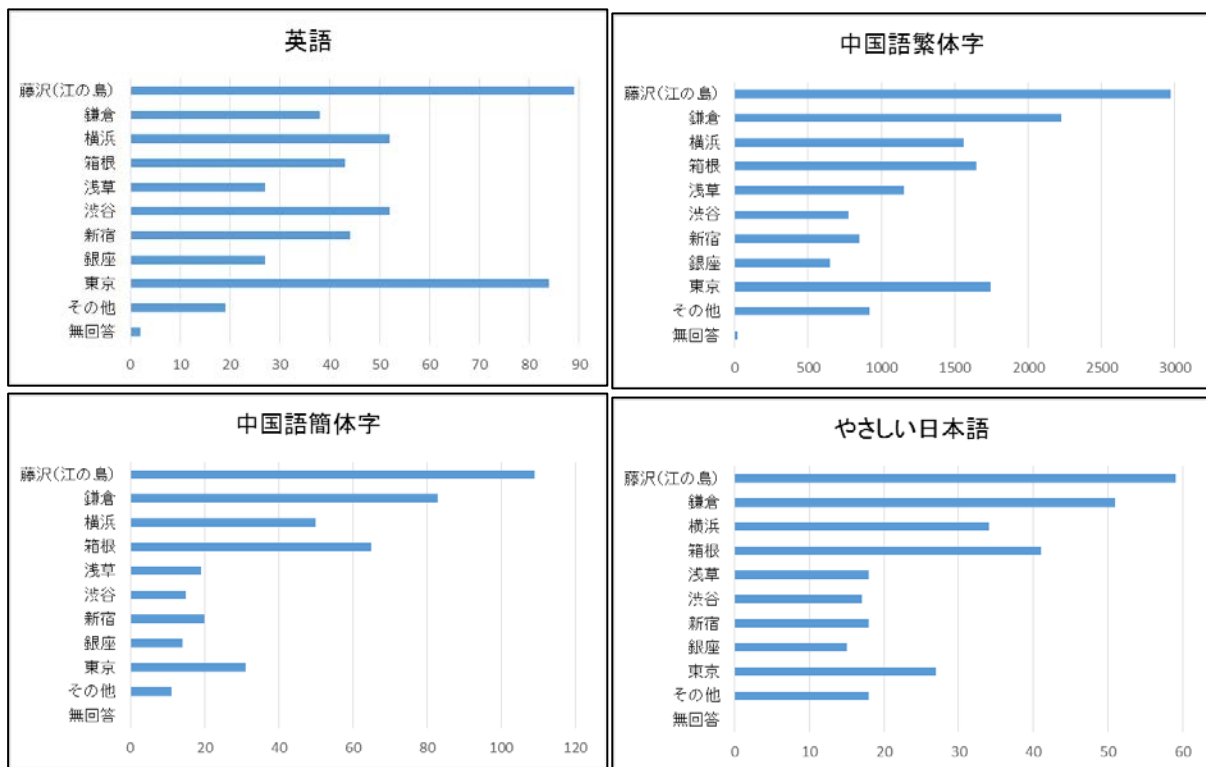


12-5. 日本で行きたい場所（設問 28）

コロナ禍終息後に日本で行きたい場所を尋ねたところ、回答言語に関わらず藤沢（江の島）が最も多かった。藤沢（江の島）に行きたい、もしくは興味がある人が回答してくれたからだと思う。次いで多かったのは英語では東京で、日本へ渡航できるようになった際には東京ととも

に藤沢にも来てみたいのだと察せられる。中国語繁体字では藤沢（江の島）に次いで鎌倉が多く、藤沢（江の島）と鎌倉がセットで魅力になっていることが察せられる。中国語簡体字とやさしい日本語では、鎌倉、箱根の順で回答が多く、日本在住の外国人を中心に箱根の魅力が増している、あるいは箱根とセットで藤沢（江の島）を訪れることが魅力的になっていると示唆される。

設問28 日本で行きたい場所「コロナ禍終息後に日本で行きたい場所はどこですか」				
	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語
藤沢(江の島)	89	2971	109	59
鎌倉	38	2229	83	51
横浜	52	1564	50	34
箱根	43	1645	65	41
浅草	27	1156	19	18
渋谷	52	773	15	17
新宿	44	852	20	18
銀座	27	647	14	15
東京	84	1742	31	27
その他	19	919	11	18
無回答	2	20	0	0



12-6. 安心できるコロナ対策（設問 29）

コロナ禍終息後に旅行する際に安心できるコロナ対策について尋ねた。言語に関わらず、マスク着用、手洗い・消毒、テーブルや椅子などの消毒、の順で多かった。これら3つの対策を徹底することが求められる。選択肢の中では、キャッシュレス、店員と客の間を仕切ること、の2つは比較的回答数が少ないが、しなくてもよいと判断できるほどではないので、回答が多かった項目から対策を徹底しておくことで安心感を与えることができる。

設問29 安心できるコロナ対策「コロナ禍終息後に旅行するとしたらどの対策が安心だと感じますか」

	英語	中国語繁体字	中国語簡体字	やさしい日本語	全回答
シートの間隔を開ける	85	2273	81	38	2477
店員と客の間の仕切り	39	1450	58	30	1577
混雑時の入場制限	59	2346	80	40	2525
マスク着用	98	3195	111	67	3471
手洗い・消毒	95	3051	107	67	3320
テーブルや椅子などの消毒	91	2594	104	51	2840
換気の徹底	74	2023	93	42	2232
キャッシュレス	54	1008	52	17	1131
その他	2	25	0	1	28
無回答	2	13	0	1	16

