

# 公益社団法人藤沢市観光協会 2025年度江の島外国人観光客実態調査 報告書

---

2026年3月25日

多摩大学グローバルスタディーズ学部

- 総括・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
- 提言・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
- 総回答数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
- 回答者属性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
- 回答内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20

## ■ 2025年度江の島外国人観光客実態調査(アンケート調査)

### 実施期間

- 2024年8月2日に、江の島島内において対面形式で実施。
- 2024年10月～11月に、江の島観光案内所において継続的に対面形式で実施。

### 実施方法

- アンケートは、QRコードを読み取ってGoogleフォームから回答する方法を基本とし、回答者の希望に応じて紙媒体による回答も受け付けた。

### 実施言語

- 英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字の4言語で実施した。

### アンケートの構成と設問

- 次ページに示す。

## ■ 回答内訳

### 有効回答数

- 531件。うち、Googleフォームでの回答:514件。紙での回答:19件、うち有効回答17件。

### 回答言語

- 英語355件、中国語簡体字88件、中国語繁体字82件、韓国語6件。

### 回答者の構成

- 回答者の約9割(89.8%)が旅行者である。
- 出身国・地域では中国、アメリカ、台湾、香港が上位を占め、中国・台湾・香港からの訪問者の回答が全体の約3割を占めた。
- 性別は、女性が57.6%を占め、いずれの回答言語においても女性の割合が男性を上回った。
- 年齢層は、20代(40.1%)、30代(32.2%)で、20～30代が約7割(72.3%)を占めた。

## ■ 構成

江の島観光における来訪動機、行動実態、満足／不満足要因を、訪問者の属性(国・居住地・年齢等)とあわせて明らかにするため、以下5点に関する情報を収集する。

1. 江の島の認知時期と経路(Q1～2)
2. 江の島観光の来訪動機(Q3)
3. 江の島観光の行動実態(滞在時間、消費額、同行者、日本での滞在期間)(Q4～5)
4. 江の島観光の満足／不満足要因(Q6～7)
5. 回答者の基本属性、旅行形態(Q8～13)

## ■ 設問(全13問)

1. いつ、江の島を知りましたか？
2. どうやって江の島を知りましたか(2つまで回答可)
3. 今回江の島を観光しようと思った理由を教えてください(2つまで回答可)
4. 今日、江の島島内に滞在した/する時間を教えてください
5. 今日の江の島観光では、一人当たりいくら使いましたか？または使う予定ですか？  
項目ごとにお教えてください。(飲食／レジャー／ショッピング)
6. 今回江の島を観光して、満足できたのはどのような点ですか？  
以下から近いものをお選びください。(3つまで回答可)
7. 今回の江の島観光で困った／苦労したことは何ですか？(3つまで回答可)
8. あなたの出身国・地域はどこですか？
9. あなたの性別は？
10. あなたの年齢は？
11. あなたは旅行者(旅行で日本に来ている)ですか？  
それとも居住者(日本に住んでいる)ですか？
12. 今日は誰と来ましたか？
13. 今回の日本旅行の日数を教えてください

※Q6,7は、江の島観光を終えた方のみ回答を依頼(「その他」自由記述あり)

## 1. 江の島の認知時期と経路

- 江の島の認知経路としては、Webサイト(31.5%)やインフルエンサーのSNS(27.1%)が主要な情報源となっており、友人・知人の口コミや動画サイトの影響も大きい。
- 中国語(繁体字・簡体字)の回答では、アニメ・映画などのコンテンツや動画サイトの影響が相対的に強く見られた。

## 2. 江の島観光の来訪動機

- 「鎌倉と併せて観光できる」(60.3%)が最も多く、江の島が鎌倉観光と組み合わせた周遊観光の一部として訪問されていることが分かる。次いで、「富士山を見ることが出来る」(33.0%)、「グルメが充実している」(27.3%)が挙げられた。
- 中国語の回答では、「江の島がアニメや映画の舞台になっていたから」の割合が比較的高く、繁体字で23.2%、簡体字で35.2%となった。中国語圏の訪問者においては、アニメや映画などのコンテンツをきっかけとした、いわゆる「聖地巡礼」が来訪動機の一つとして一定の影響を持っていることが確認された。

## 3. 江の島観光の行動実態

- 滞在時間は3時間以上が46.7%と最も多く、比較的長時間滞在する観光客が多い。
- 消費額は、飲食では1,000～3,000円、レジャー・ショッピングでは500～2,000円が中心であり、全体としては比較的均質な消費構造となっている。

## 4. 江の島観光の満足／不満足要因

- 満足要因としては、風景や景色(32.0%)、食べ物(26.6%)、富士山(25.8%)、歴史的建造物(22.6%)が多く挙げられ、自然景観・グルメ・歴史的魅力が江の島観光の主要な魅力となっていることが明らかになった。
- 一方、不満・困りごととしては、観光スタンプの設置場所、飲食店や土産物店でのコミュニケーション、所要時間の認識の違いなどが挙げられ、観光情報の提供や多言語対応に改善の余地が見いだされた。

## 1. 訪日旅行者の広域的な移動ルートの把握

英語回答者の日本滞在期間は「2週間」(36.1%)を最多に、「3週間以上」も一定数見られ、比較的長期間滞在していることが確認された。今後は、訪日旅行者が日本国内をどのようなルートで移動し、その中で藤沢・江の島がどのような位置づけで訪問されているのかを把握することが重要である。広域的な観光動向を分析することで、鎌倉や周辺地域との連携を含めた効果的な観光戦略の検討につなげることが期待される。

## 2. 地域資源を活かした着地型観光商品の開発

江の島観光では比較的長時間滞在する観光客が多いことから、地域資源を活用した着地型観光商品の開発が重要である。例えば、海岸でのヨガなどのアクティビティや地域文化を体験できるプログラムを組み合わせ、江の島・藤沢エリアでの1日／1泊滞在型ツアーとして商品化することで、滞在時間の延長と観光消費の拡大が期待できる。また、鎌倉における禅体験などのスピリチュアル・ウェルネスをキーワードとした観光資源と連携し、藤沢の歴史・文化、食資源へと誘導する取り組みも有効と考えられる。

## 3. 観光消費の拡大に向けた高付加価値コンテンツの創出

本調査では、観光客の消費額が比較的low～中価格帯に集中している傾向が確認された。今後は、藤沢ならではの高価格帯のお土産や体験型アクティビティの開発を進めるとともに、地域の食文化や景観資源を活かした体験型観光の充実を図る必要がある。また、グルメや観光スタンプなど特定の魅力を目的に訪れる観光客の行動特性を把握し、質の高い「藤沢・江の島ファン」をつくり、継続的な誘客につなげる施策を検討することも重要である。

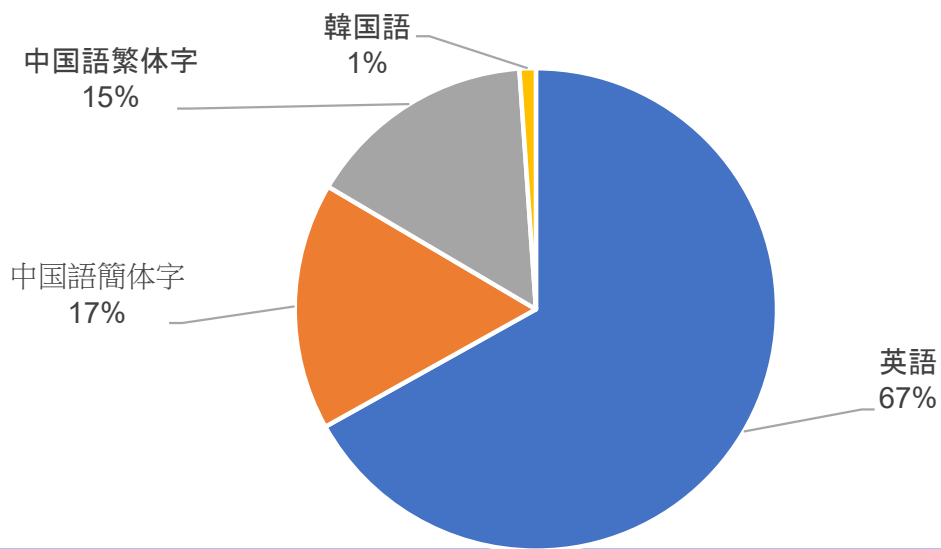
## 4. 景観資源の観光活用の強化

江の島観光の満足要因として、富士山の自然景観が高く評価されている。特に都内からのアクセスの良さを強みとして、藤沢でゆったりと滞在しながら富士山を楽しむ観光スタイルを提案することが有効である。時間帯や季節によって変化する富士山の魅力や、地域住民が知るビュースポットなどを発信することで、藤沢ならではの観光価値を高めることが期待される。また、「富士山以外の景色」に対する満足度も高いことから、江の島の景観資源を体系的に整理し、観光プロモーションに活用することも重要である。

# 1.0 総回答数

アンケート言語	回答数	無効回答	有効回答数	有効回答総数における割合
英語	357	2	355	66.9%
中国語簡体字	88	0	88	16.6%
中国語繁体字	82	0	82	15.4%
韓国語	6	0	6	1.1%
合計	533	2	531	100%

- 総回答数は533件で、うち無効回答が2件あり、有効回答数は531件となった。  
Googleフォームでの回答:514件。紙での回答:19件、うち有効回答17件。
- 有効回答率は99.6%であった。最も回答数が多い言語は英語で355件(66.9%)。続いて中国語簡体字が88件(16.6%)、中国語繁体字82件(15.4%)。韓国語はもっとも少なく6件(1.1%)。



# 1.1 回答者属性:出身国・地域(設問8)

- 回答者属性 設問8.あなたの出身国・地域はどこですか？

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
台湾	4	1	38	4	47	8.9%
中国	1	0	12	62	75	14.1%
韓国	0	0	0	0	0	0.0%
香港	10	0	27	8	45	8.5%
タイ	10	0	0	0	10	1.9%
アメリカ	47	0	1	3	51	9.6%
マレーシア	23	0	2	5	30	5.6%
カナダ	13	0	0	0	13	2.4%
インドネシア	4	0	0	2	6	1.1%
オーストラリア	19	4	1	0	24	4.5%
シンガポール	18	1	0	1	20	3.8%
フィリピン	15	0	1	1	17	3.2%
ベトナム	1	0	0	0	1	0.2%
イギリス	14	0	0	1	15	2.8%
ドイツ	30	0	0	0	30	5.6%
フランス	36	0	0	0	36	6.8%
イタリア	17	0	0	0	17	3.2%
インド	7	0	0	0	7	1.3%
スペイン	10	0	0	0	10	1.9%
メキシコ	3	0	0	0	3	0.6%
その他	73	0	0	1	74	13.9%

回答者が最も多かったのは中国で、全体の14.1%を占めている。次いでアメリカ(9.6%)、台湾(8.9%)、香港(8.5%)と続く。中国・台湾・香港を合わせると、全体の約3割を占めており、中国語圏の回答者が多いことが分かる。地域別に見ると、ヨーロッパではドイツとフランスがともに5%を超え、東南アジアではマレーシアが5.6%と比較的高い割合を示している。また、「その他」も約14%を占めており、特定の国に偏らない、多様な国・地域から訪問者が来ていることがうかがえる。

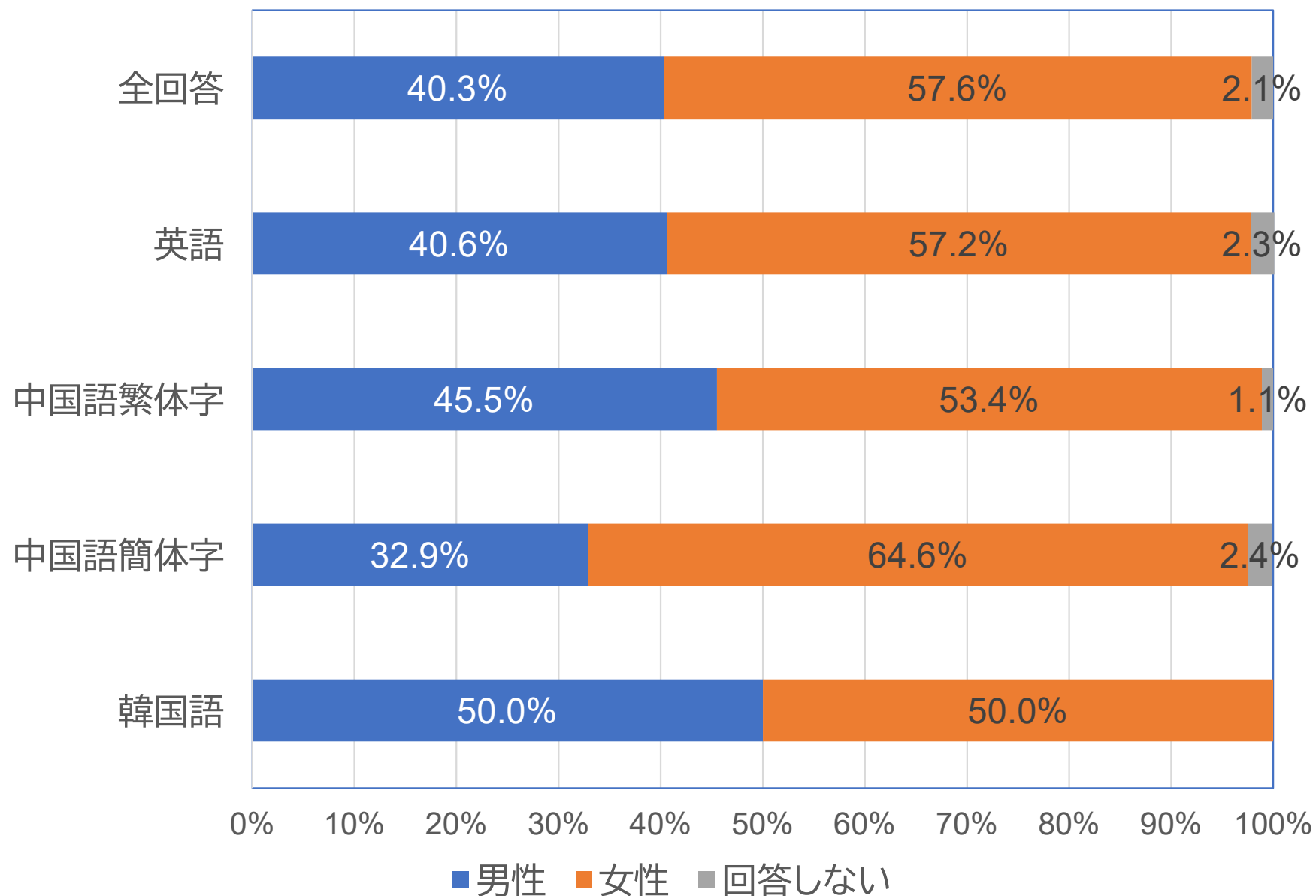
# 1.2 回答者属性:性別(設問9)

- 回答者属性 設問9. あなたの性別は？

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
男性	144	3	40	27	214	40.3%
女性	203	3	47	53	306	57.6%
回答しない	8	0	1	2	11	2.1%
計	355	6	88	82	531	100.0%

- 女性回答者が過半数を占めており、全体の 57.6%。男性は 40.3% で、女性の回答者が多い。
- 昨年度は男性が53.6%、女性が42.8%であったことから、今年度は男女比が逆転していることが分かる。
- 言語別に見ても、英語・中国語(繁体字・簡体字)のいずれにおいても女性回答者が男性を上回っている。

## 1.2 回答者属性:性別(設問9)



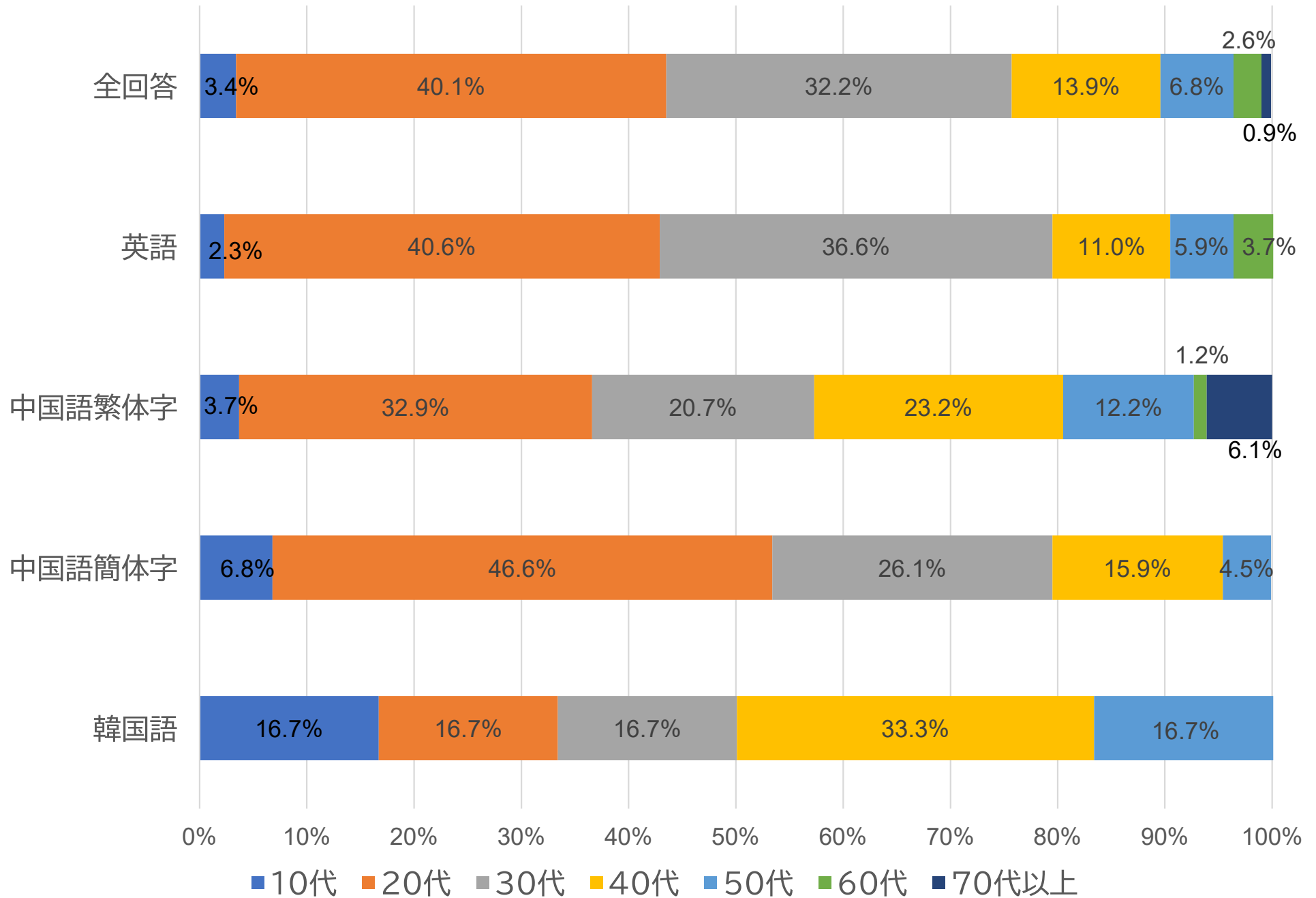
# 1.3 回答者属性:年齢(設問10)

- 回答者属性 設問10. あなたの年齢は？

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
10代	8	1	3	6	18	3.4%
20代	144	1	27	41	213	40.1%
30代	130	1	17	23	171	32.2%
40代	39	2	19	14	74	13.9%
50代	21	1	10	4	36	6.8%
60代	13	0	1	0	14	2.6%
70代以上	0	0	5	0	5	0.9%
計	355	6	82	88	531	100.0%

- 回答者は20代(40.1%)が最も多く、次いで30代(32.2%)が続いており、20～30代で全体の約7割(72.3%)を占めている。40代(13.9%)がこれに続く一方、50代以上は合計でも約10%程度と少ない。また、10代および70代以上の回答者はごく少数である。
- 言語別に見ると、英語回答者は20～30代の若年層に強く偏る一方、中国語回答者(特に繁体字)は中高年層を含む幅広い年齢層に分布しており、回答言語によって訪問者の年齢構成に違いが見られる。

# 1.3 回答者属性:年齢(設問10)



# 1.4 回答者属性:旅行者／居住者(設問11)

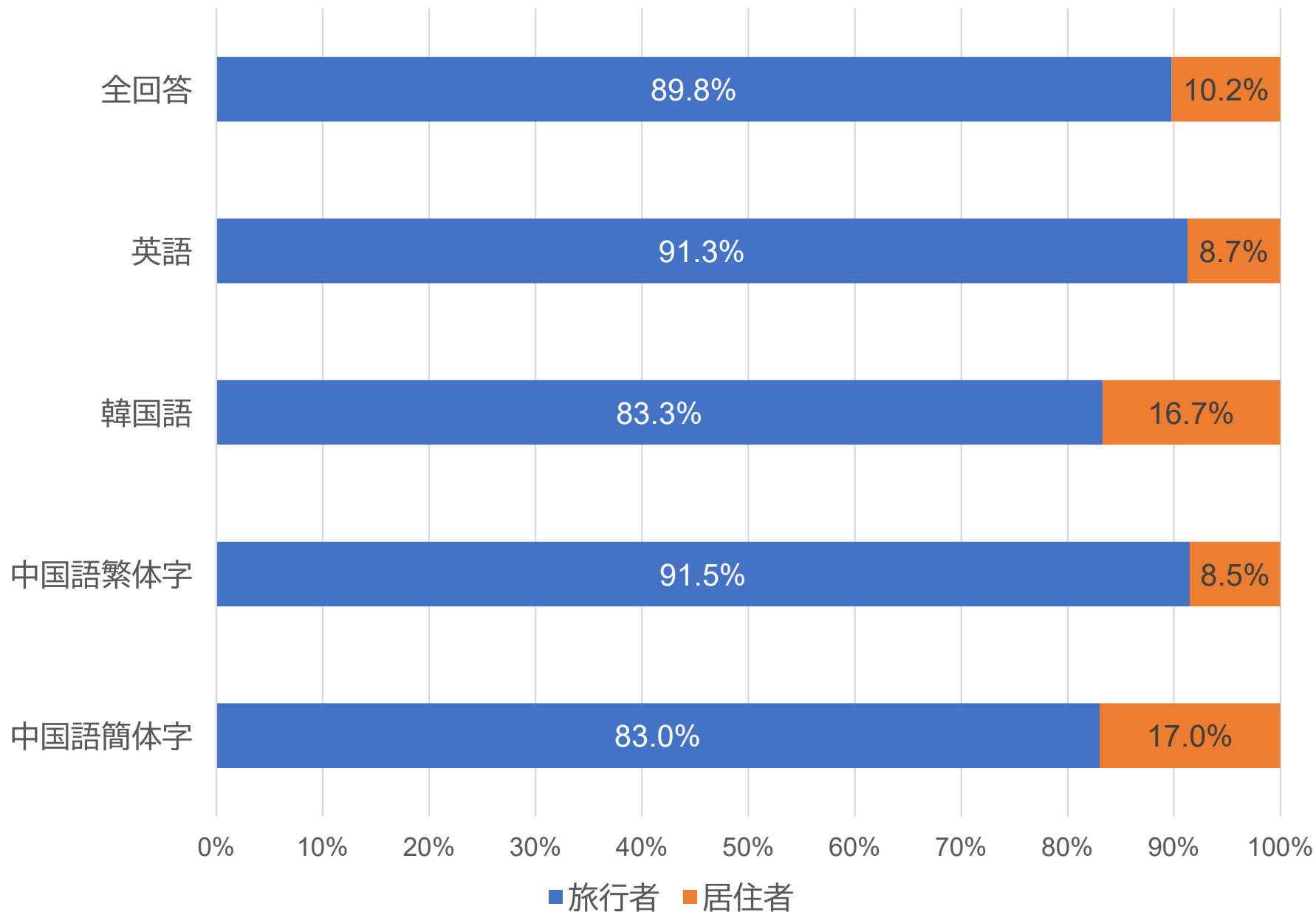
- 回答者属性

設問11. あなたは旅行者(旅行で日本に来ている)ですか?  
それとも居住者(日本に住んでいる)ですか?

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
旅行者	324	5	75	73	477	89.8%
居住者	31	1	7	15	54	10.2%
計	355	6	82	88	531	100.0%

- 回答者の約9割(89.8%)が旅行者であり、居住者は10.2%にとどまっている。
- 中国語簡体字では、日本在住者の割合が約17%であり、他言語より高い傾向が見られる。

# 1.4 回答者属性:旅行者/居住者(設問11)

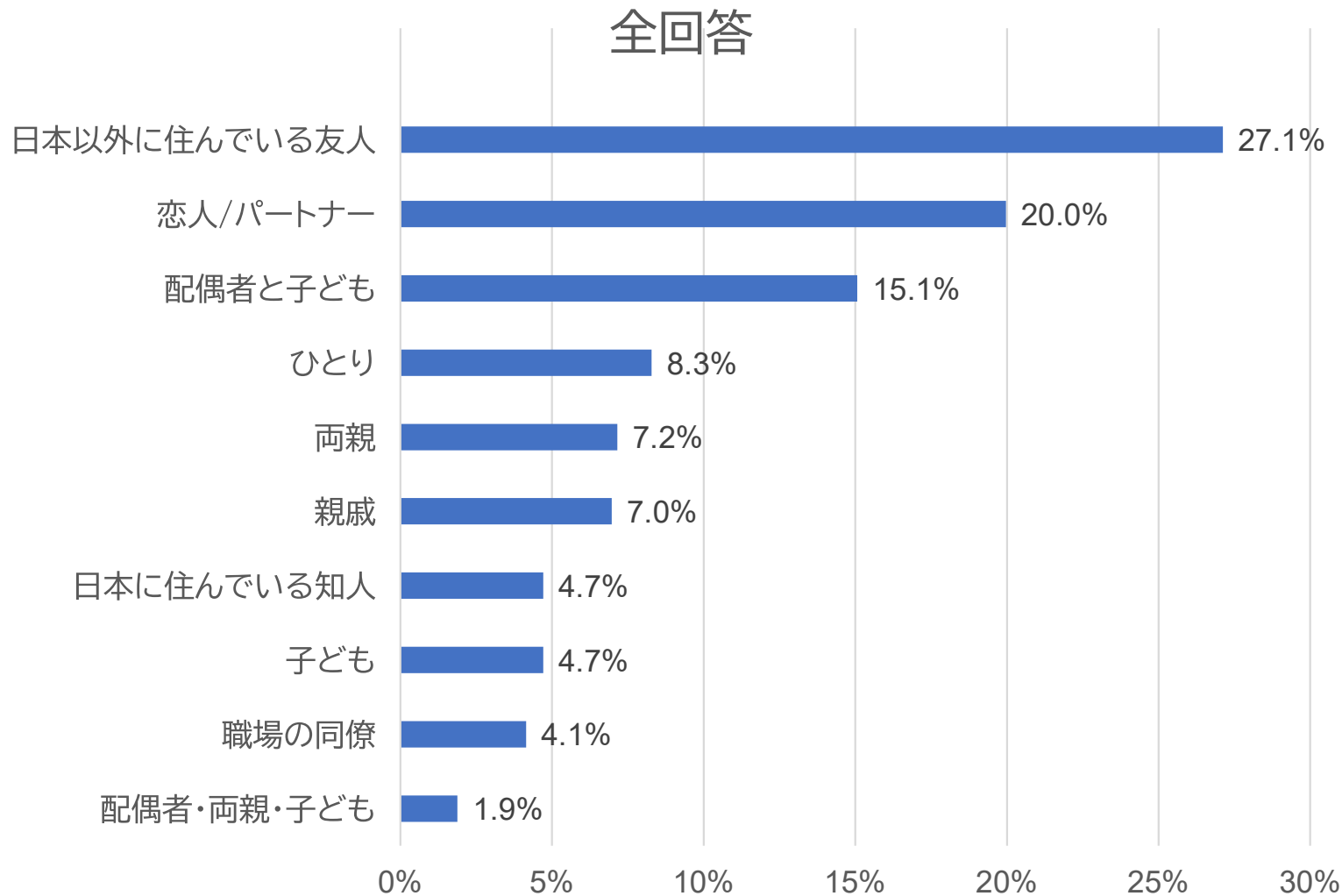


# 1.5 回答者属性:同行者(設問12)

- 回答者属性 設問12. 今日は誰と来ましたか？

	英語	韓国語	中国語 繁体字	中国語 簡体字	全回答	全回答における 割合
子ども	11	1	4	9	25	4.7%
両親	24	1	5	8	38	7.2%
配偶者と子ども	60	0	7	13	80	15.1%
配偶者・両親・子ども	3	0	4	3	10	1.9%
親戚	31	2	1	3	37	7.0%
日本以外に住んでいる友人	95	0	27	22	144	27.1%
日本に住んでいる知人	13	0	4	8	25	4.7%
職場の同僚	13	0	5	4	22	4.1%
恋人/パートナー	73	1	16	16	106	20.0%
ひとり	32	1	9	2	44	8.3%
計	355	6	82	88	531	100.0%

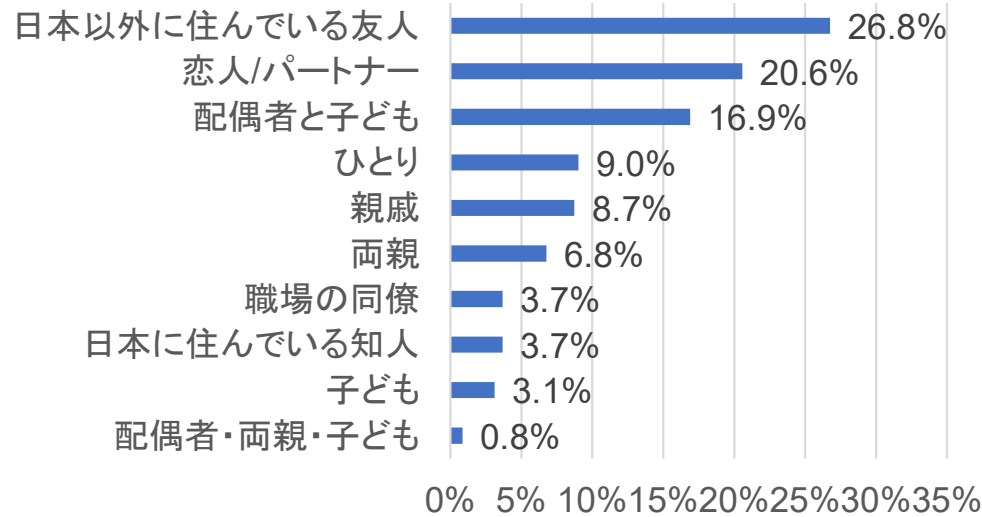
# 1.5 回答者属性:同行者(設問12)



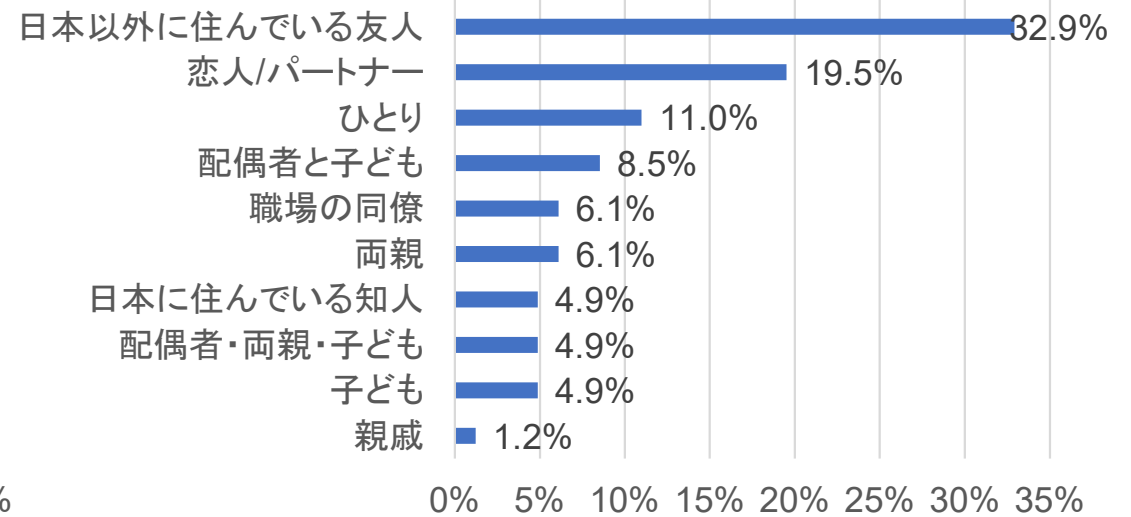
- 全体では、「日本以外に住んでいる友人」との来訪が最も多く27.1%を占め、次いで「恋人・パートナー」(20.0%)、「配偶者と子ども」(15.1%)が続く。
- 言語別に見ても、韓国語を除いて同様の傾向があり、「日本以外に住んでいる友人」、「恋人・パートナー」が4~5割を占めている(英語47.4%、繁体字52.4%、簡体字43.2%)。
- 英語と繁体字では、「ひとり」の旅行者が一定数いるが(英語9%、繁体字11%)、簡体字では2.3%にとどまりっており、複数名での旅行形態が主流である。

# 1.5 回答者属性:同行者(設問12)

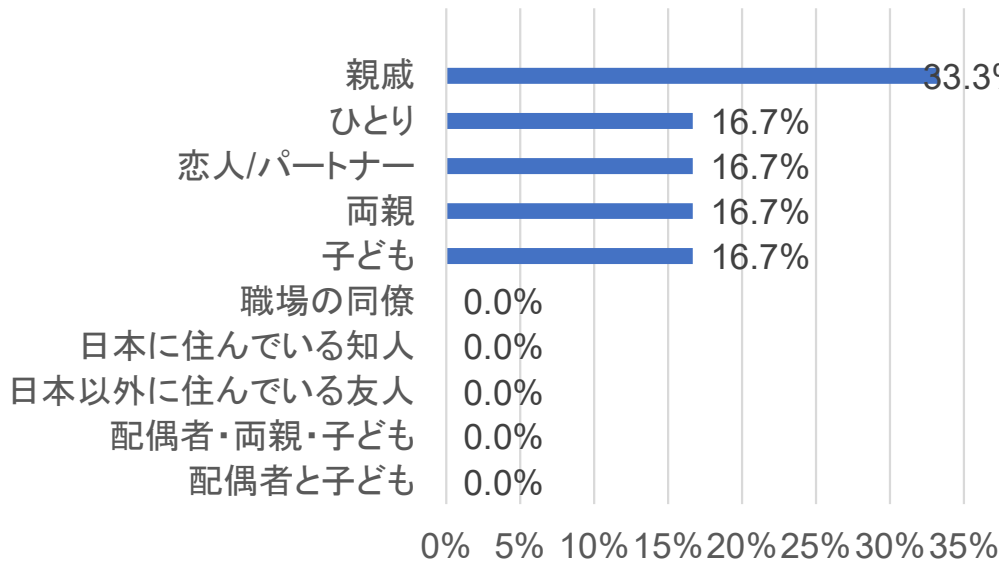
英語



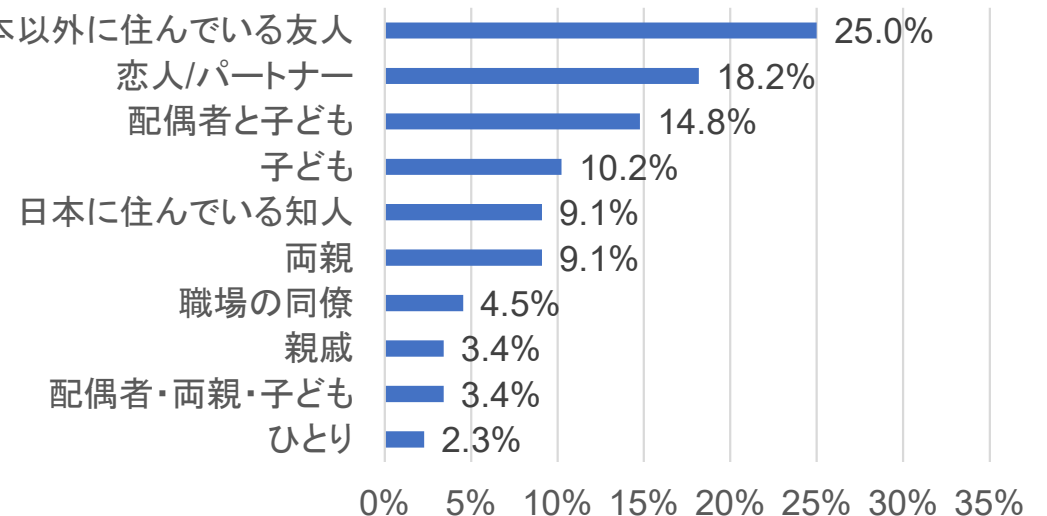
中国語繁体字



韓国語



中国語簡体字



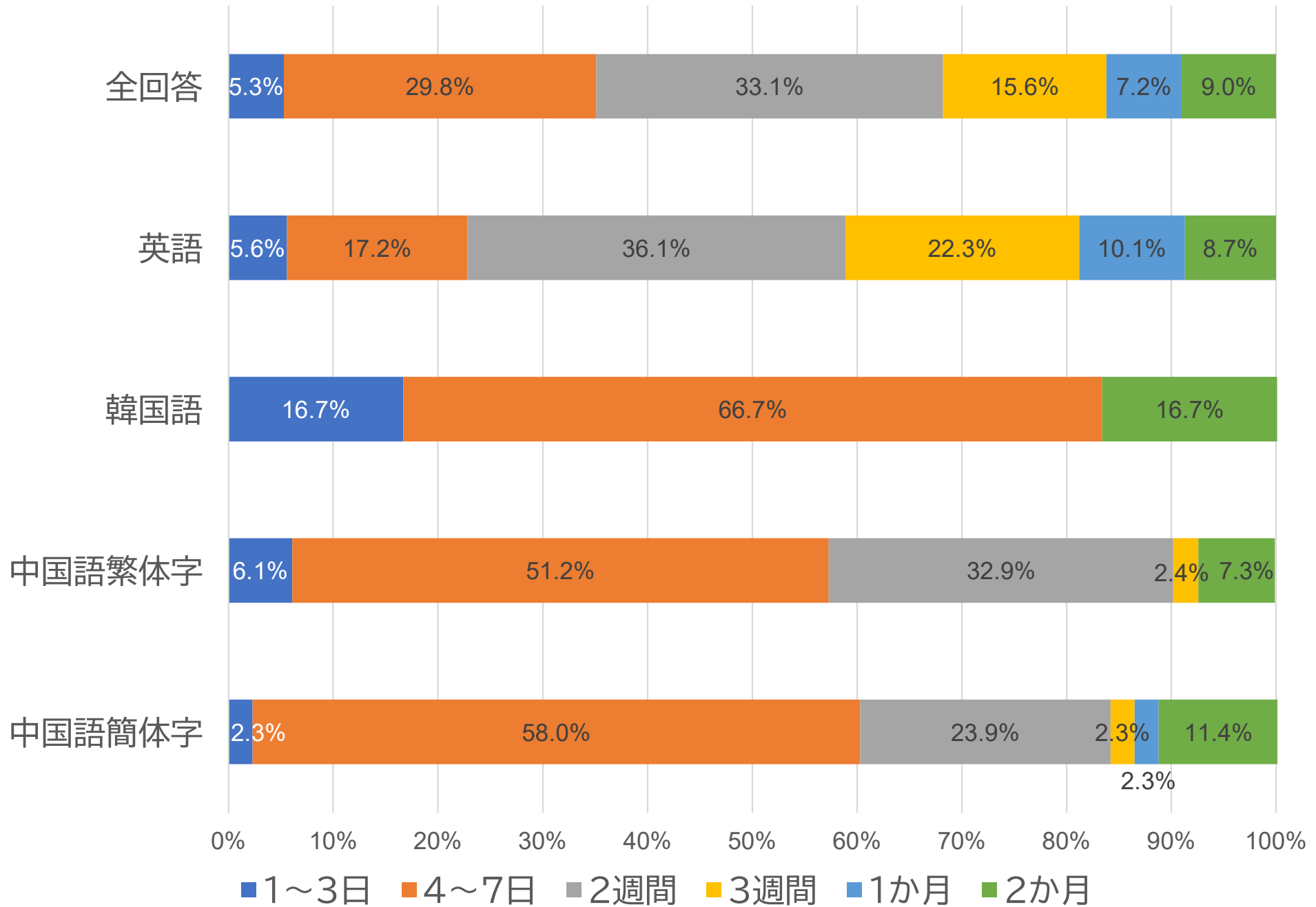
# 1.6 回答者属性:日本滞在期間(設問13)

- 回答者属性 設問13. 今回の日本旅行の日数を教えてください

	英語	韓国語	中国語 繁体字	中国語 簡体字	全回答	全回答における 割合
1～3日	20	1	5	2	28	5.3%
4～7日	61	4	42	51	158	29.8%
2週間	128	0	27	21	176	33.1%
3週間	79	0	2	2	83	15.6%
1か月	36	0	0	2	38	7.2%
2か月	31	1	6	10	48	9.0%
計	355	6	82	88	531	100.0%

- 全体では、「2週間」(33.1%)と「4～7日」(29.8%)が中心で、1週間～2週間の滞在が約6割を占めている。
- 言語別に見ると、英語回答者は「2週間」(36.1%)を最多に、「3週間以上」も一定数見られ、中長期滞りの割合が高い。一方、中国語(繁体字・簡体字)回答者および韓国語回答者では、「4～7日」が最も多く、短～中期滞在が中心となっている。

# 1.6 回答者属性:日本滞在期間(設問13)



## 2.1 認知時期(設問1)

- 設問1. いつ、江の島を知りましたか？

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
今回の訪日旅行の情報収集より前から知っていた	200	2	62	50	314	59.1%
今回の訪日旅行の情報収集の際に知った	76	3	14	20	113	21.3%
日本に来てから知った	76	1	4	15	96	18.1%
その他	3	6	2	3	8	1.5%

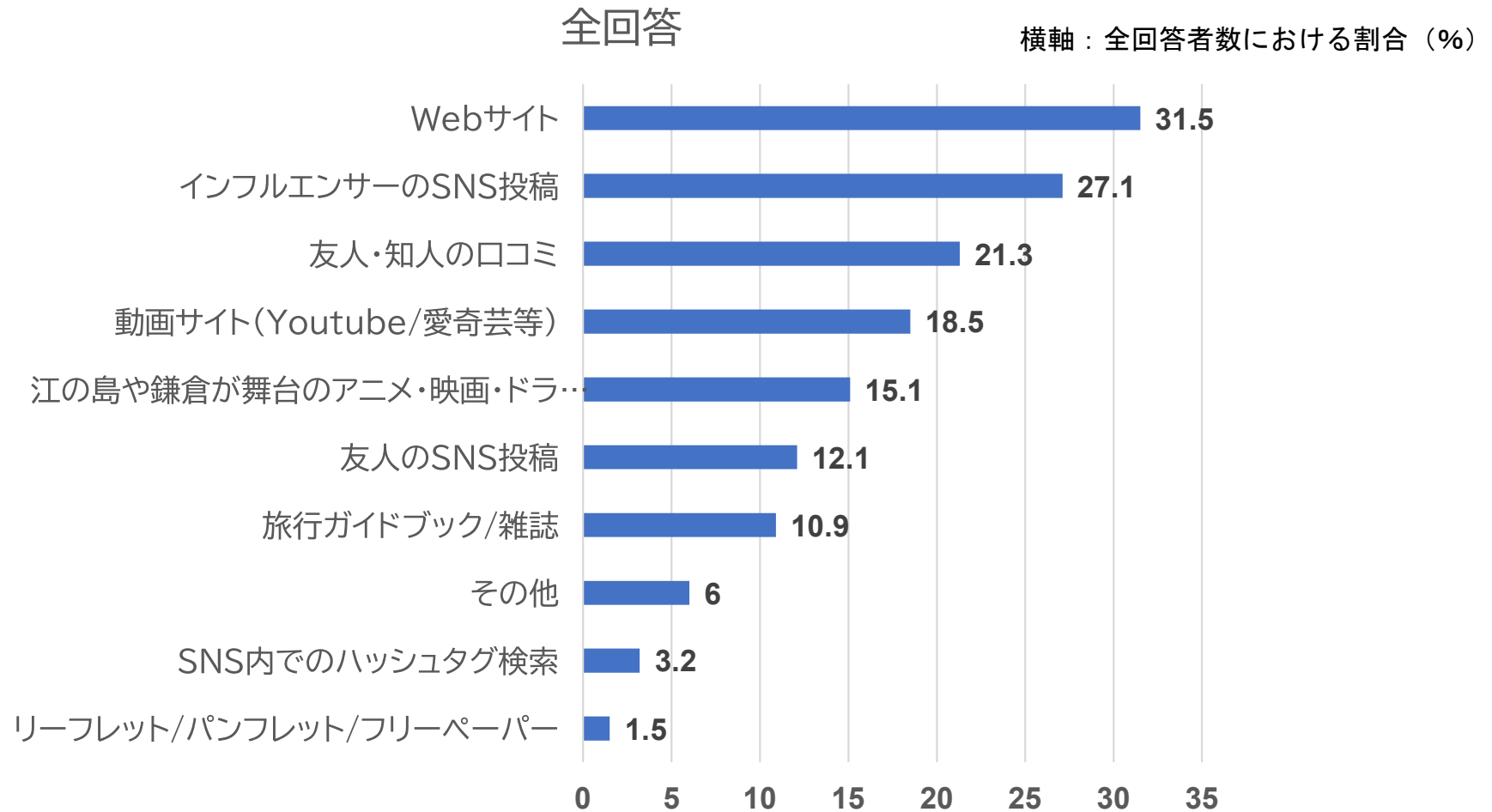
- 回答者の約6割(59.1%)が、今回の訪日旅行の情報収集以前から江の島を知っていたと回答しており、江の島は多くの訪問者にとって事前認知度の高い観光地であることが分かる。
- 一方で、訪日旅行の情報収集の過程で初めて知った人が21.3%、来日後に知った人が18.1%存在しており、訪日後や旅行準備段階で江の島を知る層も一定数いる。
- 言語別に見ると、中国語簡体字では、約4割が旅行準備段階または来日後に江の島を知っており、事前認知よりも訪日プロセスの中で認知される傾向が強い。

## 2.2 認知経路(設問2)

- ・ 設問2. どうやって江の島を知りましたか(2つまで回答可)

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答者数における割合
Webサイト	106	3	26	32	167	31.5%
インフルエンサーのSNS投稿	106	0	15	23	144	27.1%
友人のSNS投稿	40	2	7	15	64	12.1%
動画サイト (Youtube/愛奇艺等)	59	0	18	21	98	18.5%
SNS内でのハッシュタグ検索	11	0	2	4	17	3.2%
友人・知人の口コミ	84	0	14	15	113	21.3%
江の島や鎌倉が舞台のアニメ・映画・ドラマなど	40	0	21	19	80	15.1%
旅行ガイドブック/雑誌	48	0	8	2	58	10.9%
リーフレット/パンフレット/フリーペーパー	5	0	2	1	8	1.5%
その他	25	1	2	4	32	6.0%

## 2.2 認知経路(設問2)

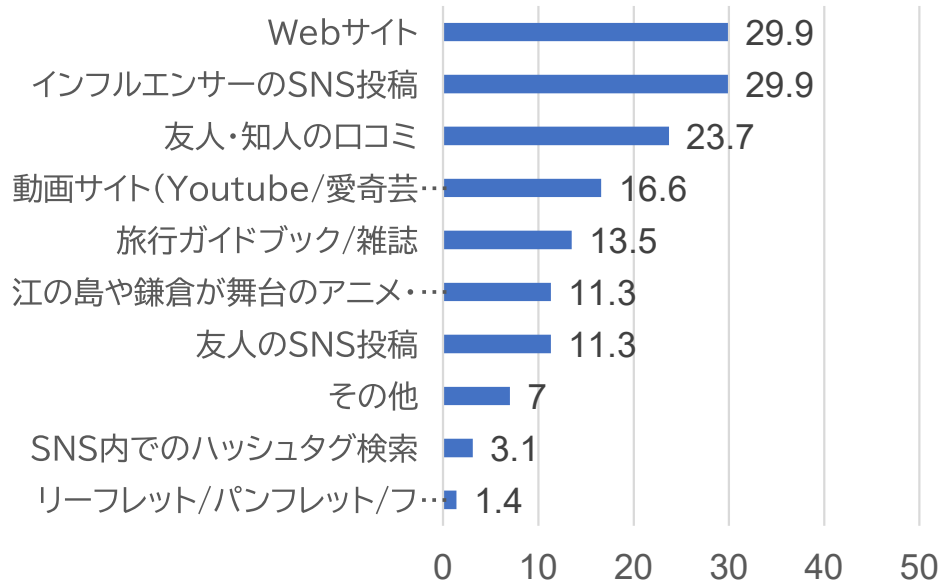


- Webサイト(31.5%)が最多。次いでインフルエンサーのSNS投稿(27.1%)、友人・知人の口コミ(21.3%)、動画サイト(18.5%)と続く。SNS内でのハッシュタグ検索(3.2%)は少ない。伝統的メディアは、ガイドブック・雑誌(10.9%)、リーフレット等(1.5%)と低調。
- 英語回答ではWebサイトとインフルエンサーのSNS投稿が、中国語回答ではアニメ・映画・ドラマなどのコンテンツや動画サイトが相対的に重要な役割を果たしており、言語圏によって情報取得の特徴に違いがみられる。

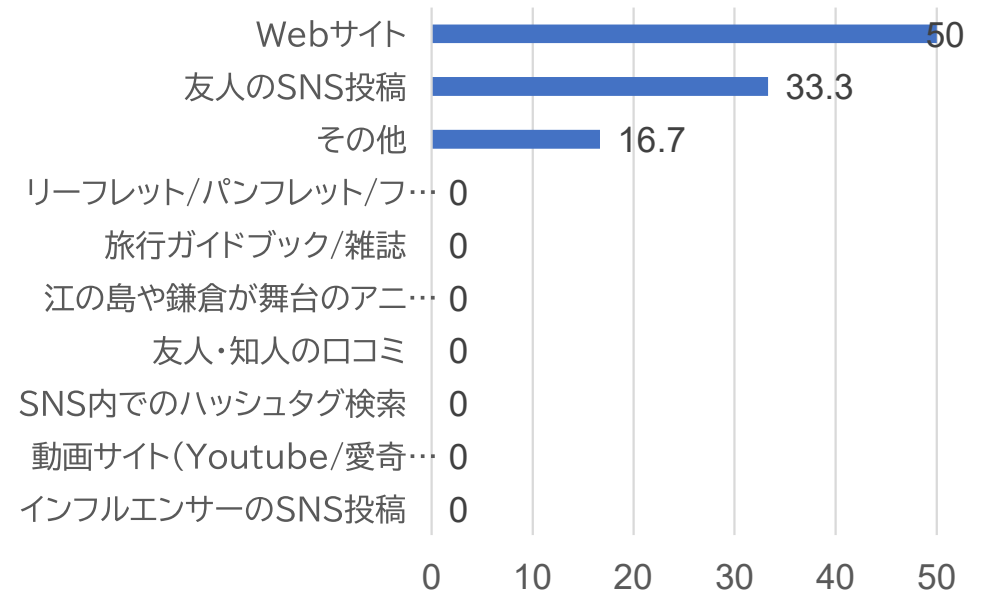
## 2.2 認知経路(設問2)

横軸：全回答者数における割合 (%)

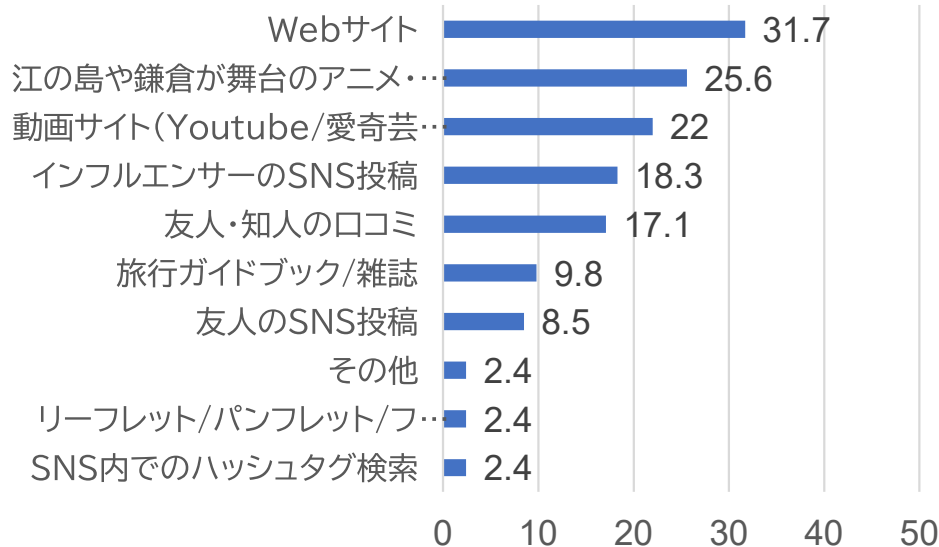
英語



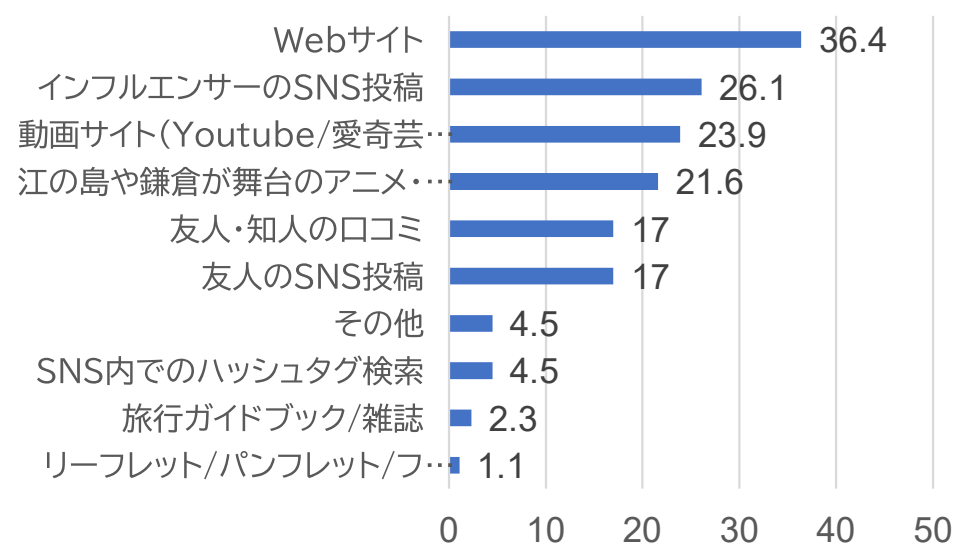
韓国語



中国語繁体字



中国語簡体字



## 3 来訪動機（設問3）

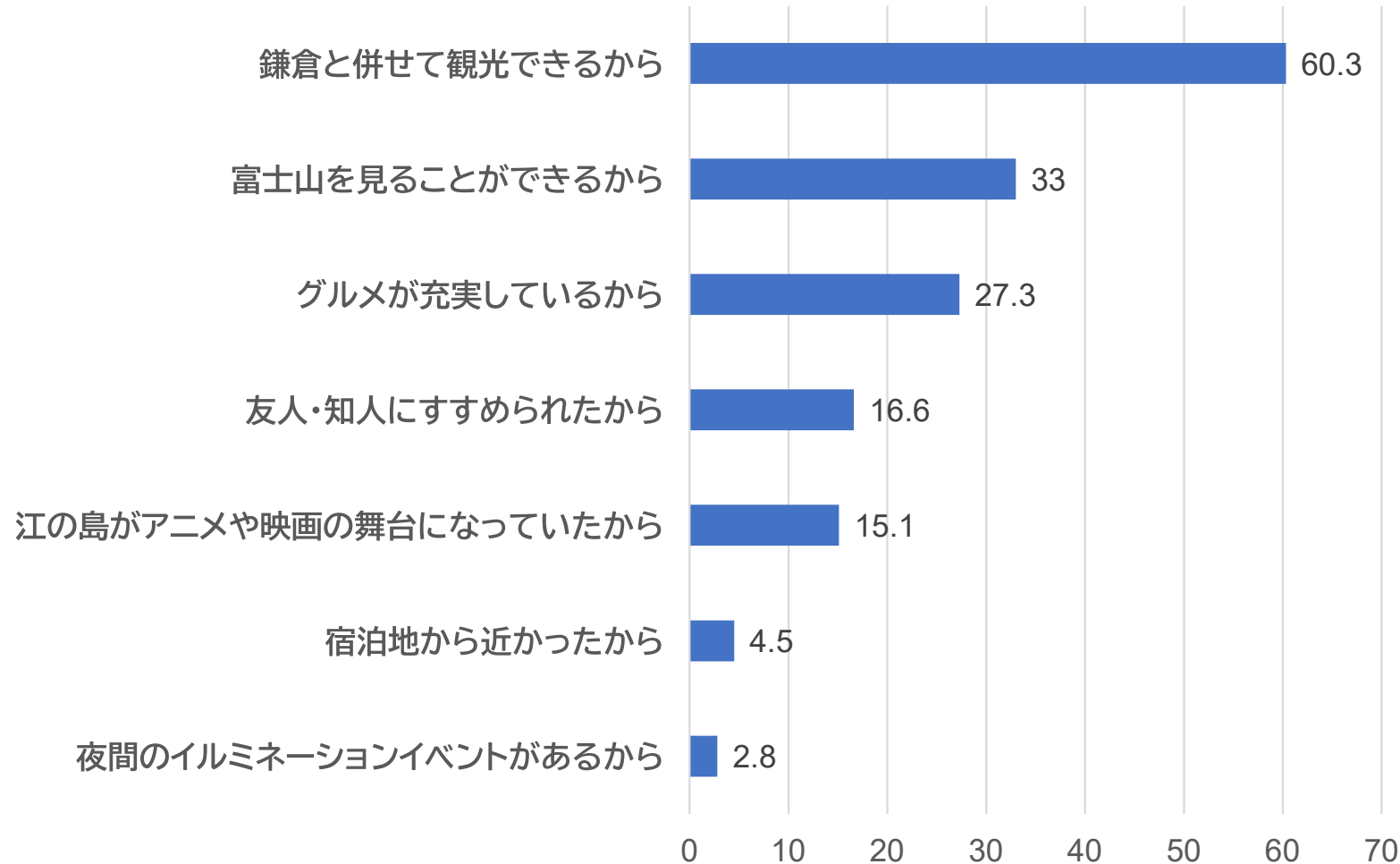
- 設問3. 今回江の島を観光しようと思った理由を教えてください(2つまで回答可)

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答者数における割合
富士山を見ることができ るから	104	2	36	33	175	33.0%
グルメが充実している から	107	1	25	12	145	27.3%
鎌倉と併せて観光でき るから	224	2	39	55	320	60.3%
江の島がアニメや映画 の舞台になっていたか ら	28	2	19	31	80	15.1%
宿泊地から近かったか ら	18	0	1	5	24	4.5%
友人・知人にすすめられ たから	65	2	12	9	88	16.6%
夜間のイルミネーション イベントがあるから	12	0	2	1	15	2.8%

### 3 来訪動機（設問3）

全回答

横軸:全回答者数における割合(%)

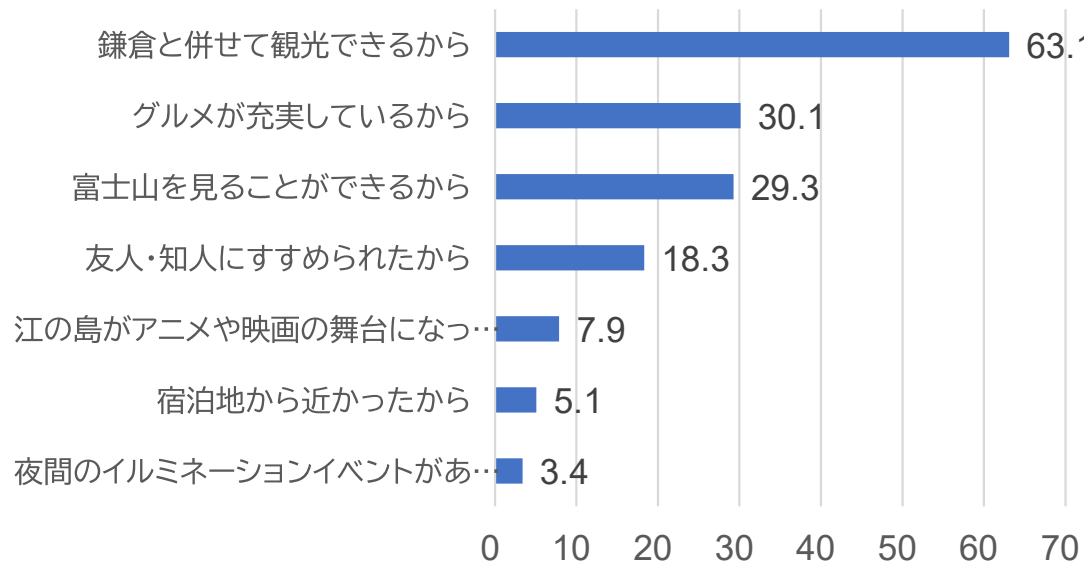


- 最も多かったのは「鎌倉と併せて観光できるから」で、全回答者の 60.3% を占めた。次いで、「富士山を見ることができるから」(33.0%)、「グルメが充実しているから」(27.3%)が多い。
- 言語別に見ると、英語回答者では鎌倉との回遊性や富士山・グルメを重視する傾向が強い。中国語簡体字では、鎌倉との併訪に加え、「アニメや映画の舞台であること」を理由とする割合が相対的に高い。また、グルメは、繁体字30.5%、簡体字13.6%と同じ中国語圏の回答でも差異が大きく表れている。

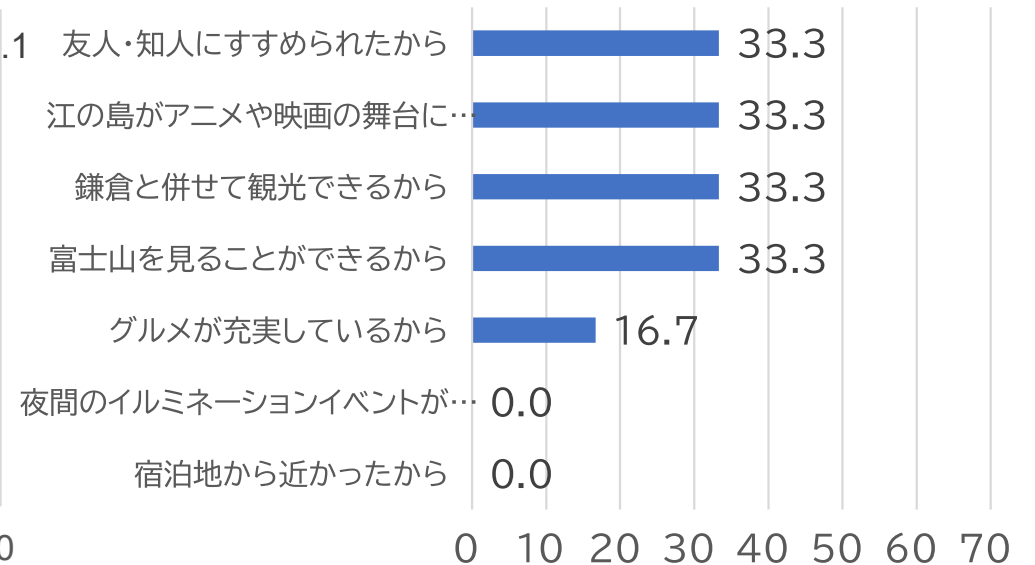
# 3 来訪動機 (設問3)

横軸:全回答者数における割合(%)

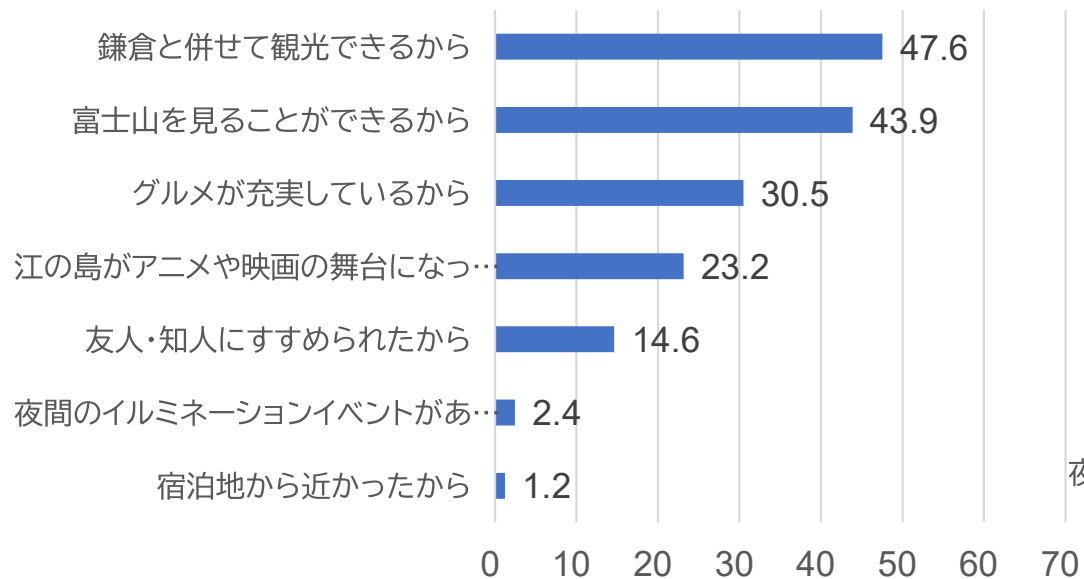
英語



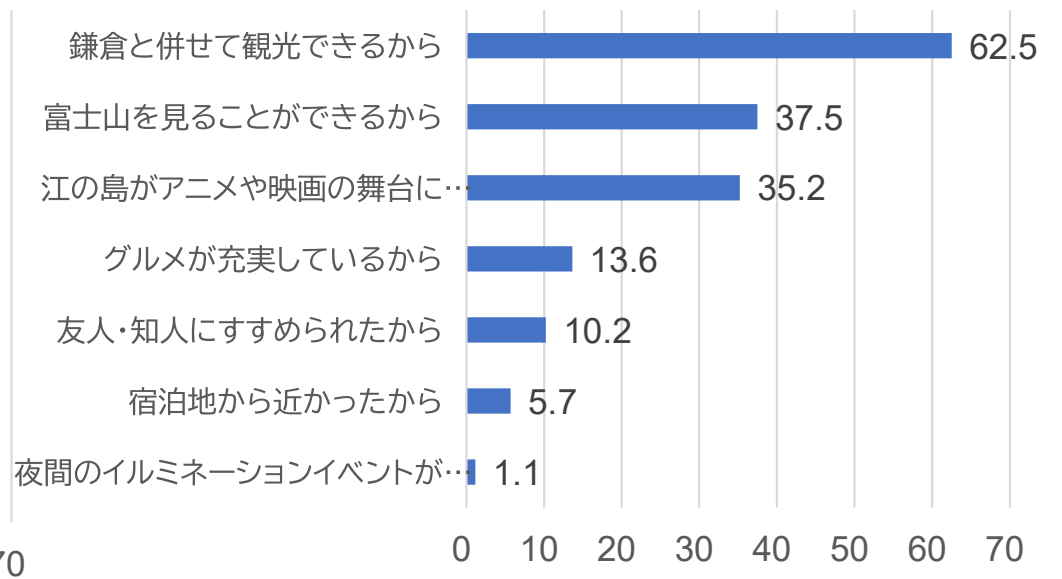
韓国語



中国語繁体字



中国語簡体字



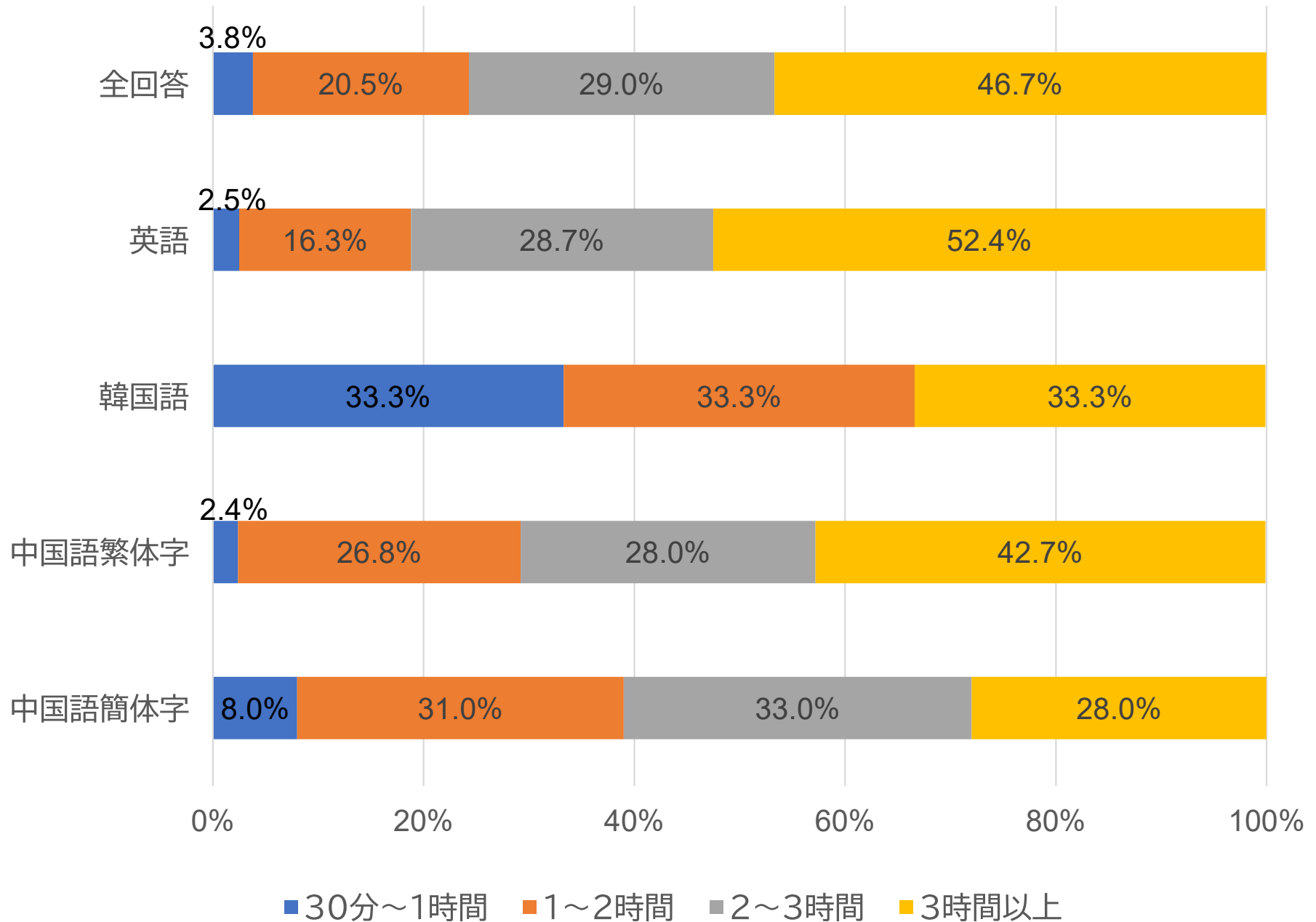
# 4.1 行動実態:滞在時間 (設問4)

- 設問4. 今日、江の島島内に滞在した/する時間を教えてください

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
30分～1時間	9	2	2	7	20	3.8%
1時間～2時間	58	2	22	27	109	20.5%
2時間～3時間	102	0	23	29	154	29.0%
それ以上	186	2	35	25	248	46.7%

- 全体としては、「それ以上(3時間以上)」が 46.7% と最も多く、次いで「2時間～3時間」(29.0%)、「1時間～2時間」(20.5%)が続いている。「30分～1時間」と回答した割合は 3.8% にとどまり、江の島を短時間で訪れる来訪者は少ないことが分かる。
- 言語別に見ると、英語回答者では「それ以上」が最も多く、次いで「2時間～3時間」が多いなど、長時間滞在の傾向が確認できる。
- 中国語繁体字・簡体字回答者では、「2時間～3時間」と「それ以上」がいずれも一定数を占めており、中～長時間滞在が中心となっている。
- 韓国語回答者は回答数自体が少ないが、滞在時間は複数の区分に分散している。

# 4.1 行動実態:滞在時間 (設問4)



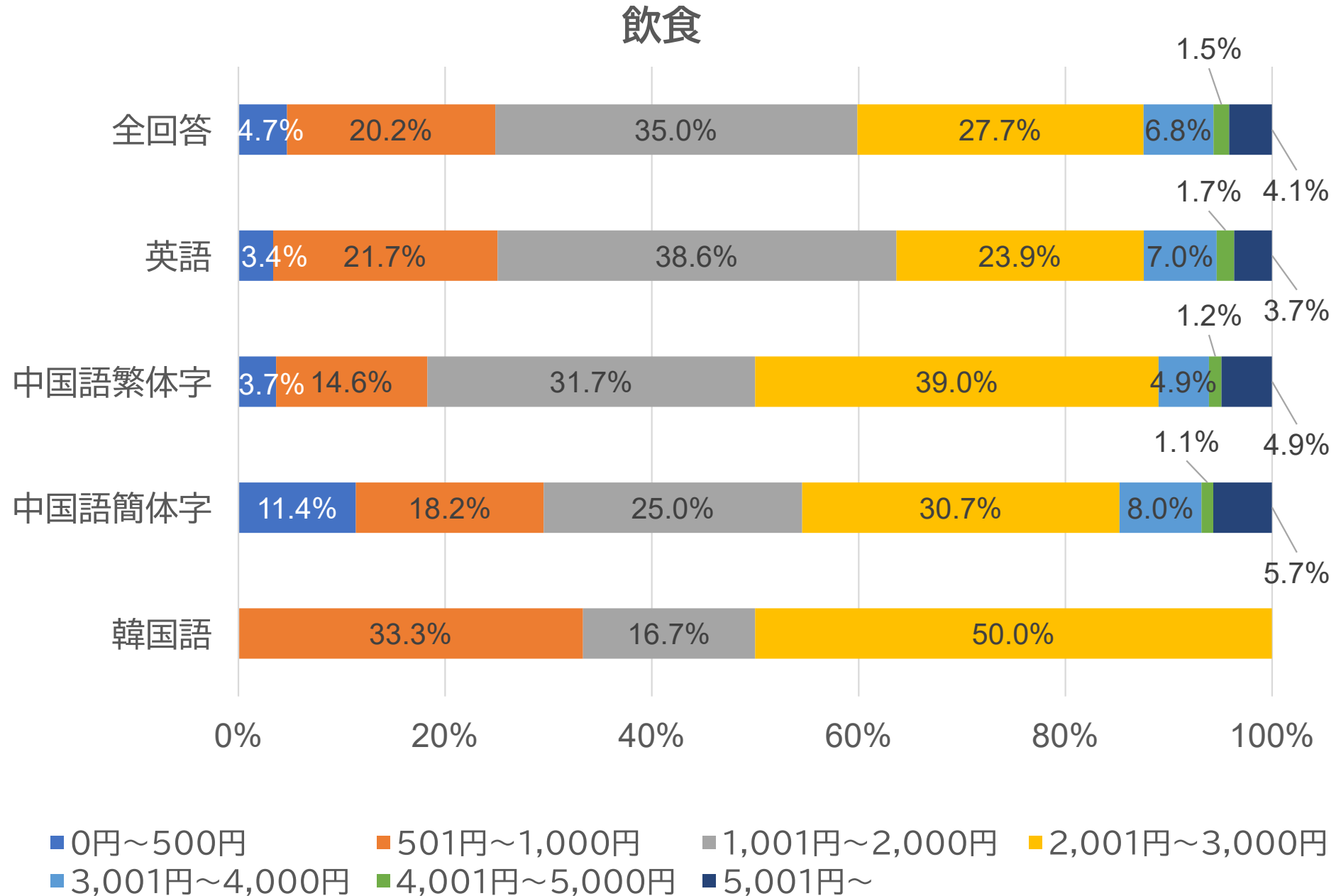
## 4.2 行動実態:消費額(飲食) (設問5)

- 設問5. 今日の江の島観光では、一人当たりいくら使いましたか？または使う予定ですか？  
項目ごとにお教えてください。(飲食/レジャー/ショッピング)

飲食(食事・軽食等)	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
0円～500円	12	0	3	10	25	4.7%
501円～1,000円	77	2	12	16	107	20.2%
1,001円～2,000円	137	1	26	22	186	35.0%
2,001円～3,000円	85	3	32	27	147	27.7%
3,001円～4,000円	25	0	4	7	36	6.8%
4,001円～5,000円	6	0	1	1	8	1.5%
5,001円～	13	0	4	5	22	4.1%

- 全体では、「1,001円～2,000円」が 35.0% と最も多く、次いで「2,001円～3,000円」(27.7%)、「501円～1,000円」(20.2%)が続いている。1,001円～3,000円が、全体の 62.7% を占めている。
- 言語別に見ると、英語回答は全体傾向とほぼ一致している。中国語繁体字・簡体字回答者でも同様に、「1,001円～2,000円」、「2,001円～3,000円」が中心となっている。総じて、飲食費は「1,000～3,000円程度」の消費額への集中が顕著である。

## 4.2 行動実態:消費額(飲食) (設問5)



## 4.2 行動実態:消費額(レジャー) (設問5)

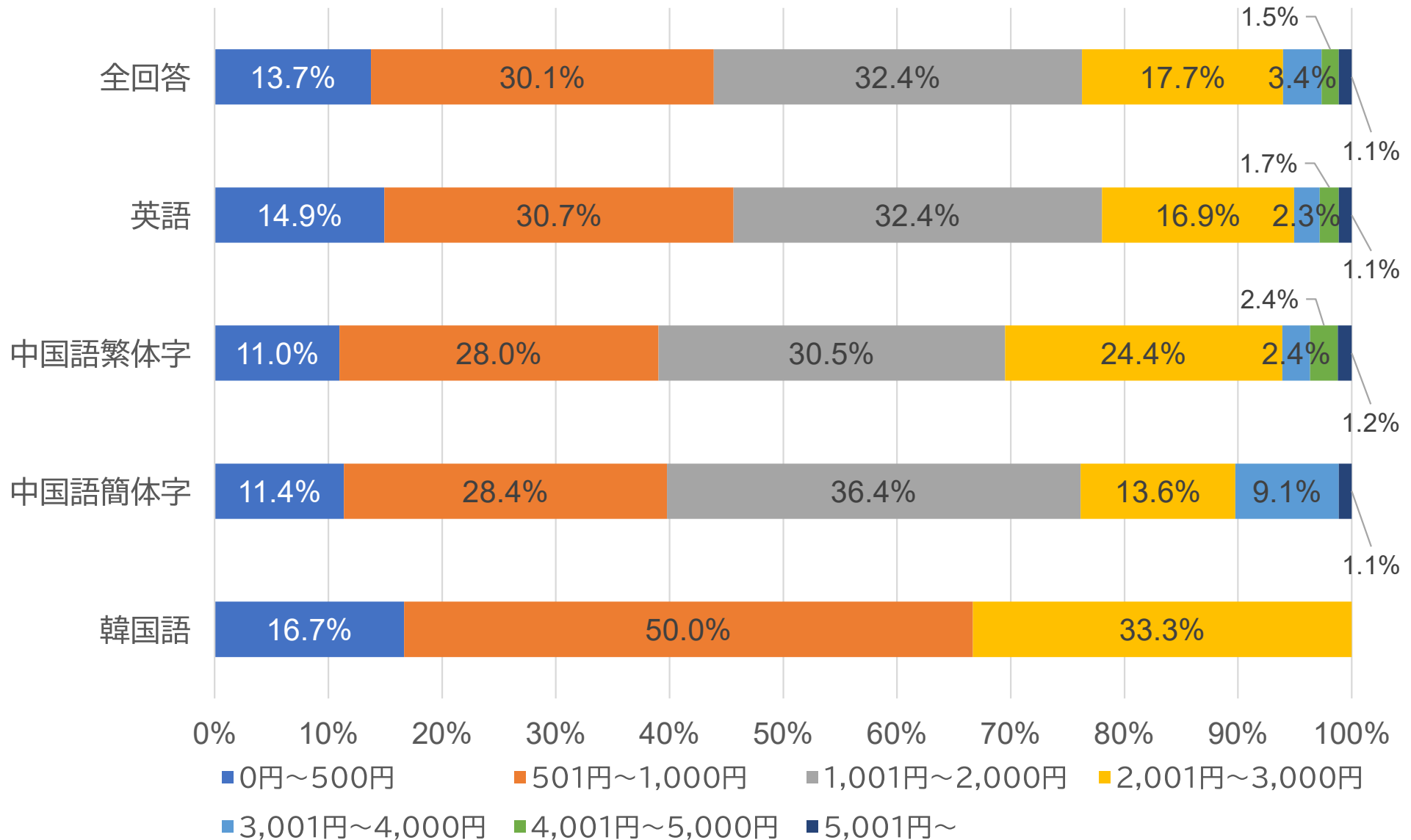
- 設問5. 今日の江の島観光では、一人当たりいくら使いましたか？または使う予定ですか？  
項目ごとにお教えてください。(飲食/レジャー/ショッピング)

レジャー(施設への 入場料・体験等)	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
0円～500円	53	1	9	10	73	13.7%
501円～1,000円	109	3	23	25	160	30.1%
1,001円～2,000円	115	0	25	32	172	32.4%
2,001円～3,000円	60	2	20	12	94	17.7%
3,001円～4,000円	8	0	2	8	18	3.4%
4,001円～5,000円	6	0	2	0	8	1.5%
5,001円～	4	0	1	1	6	1.1%

- レジャー消費額は501円～2,000円に集中しており、「1,001円～2,000円」(32.4%)と「501円～1,000円」(30.1%)で全体の約6割を占めている。次いで「2,001円～3,000円」(17.7%)が続き、3,000円以下が全体の約94%を占める。一方、「3,001円以上」の高額なレジャー支出は合計で約6%にとどまり、限定的である。
- 英語・中国語(繁体字・簡体字)いずれの回答者においても、レジャー消費額は「501円～2,000円」が中心である。
- 中国語(繁体字)回答者では、「2,001円～3,000円」も一定数見られる。

## 4.2 行動実態:消費額(レジヤー) (設問5)

### レジヤー



## 4.2 行動実態:消費額(ショッピング) (設問5)

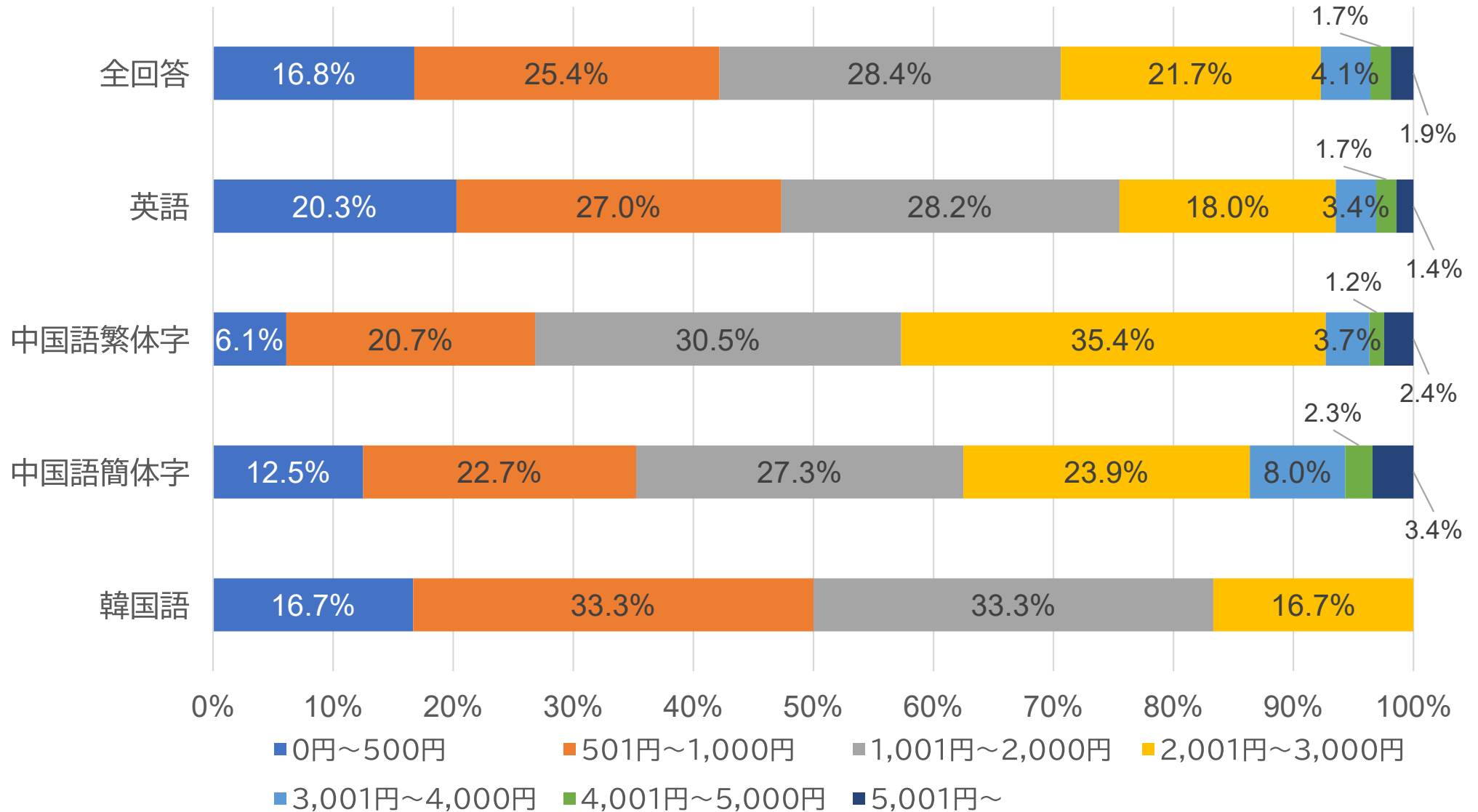
- 設問5. 今日の江の島観光では、一人当たりいくら使いましたか？または使う予定ですか？  
項目ごとにお教えてください。(飲食/レジャー/ショッピング)

ショッピング	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答における割合
0円～500円	72	1	5	11	89	16.8%
501円～1000円	96	2	17	20	135	25.4%
1001円～2000円	100	2	25	24	151	28.4%
2001円～3000円	64	1	29	21	115	21.7%
3001円～4000円	12	0	3	7	22	4.1%
4001円～5000円	6	0	1	2	9	1.7%
5001円～	5	0	2	3	10	1.9%

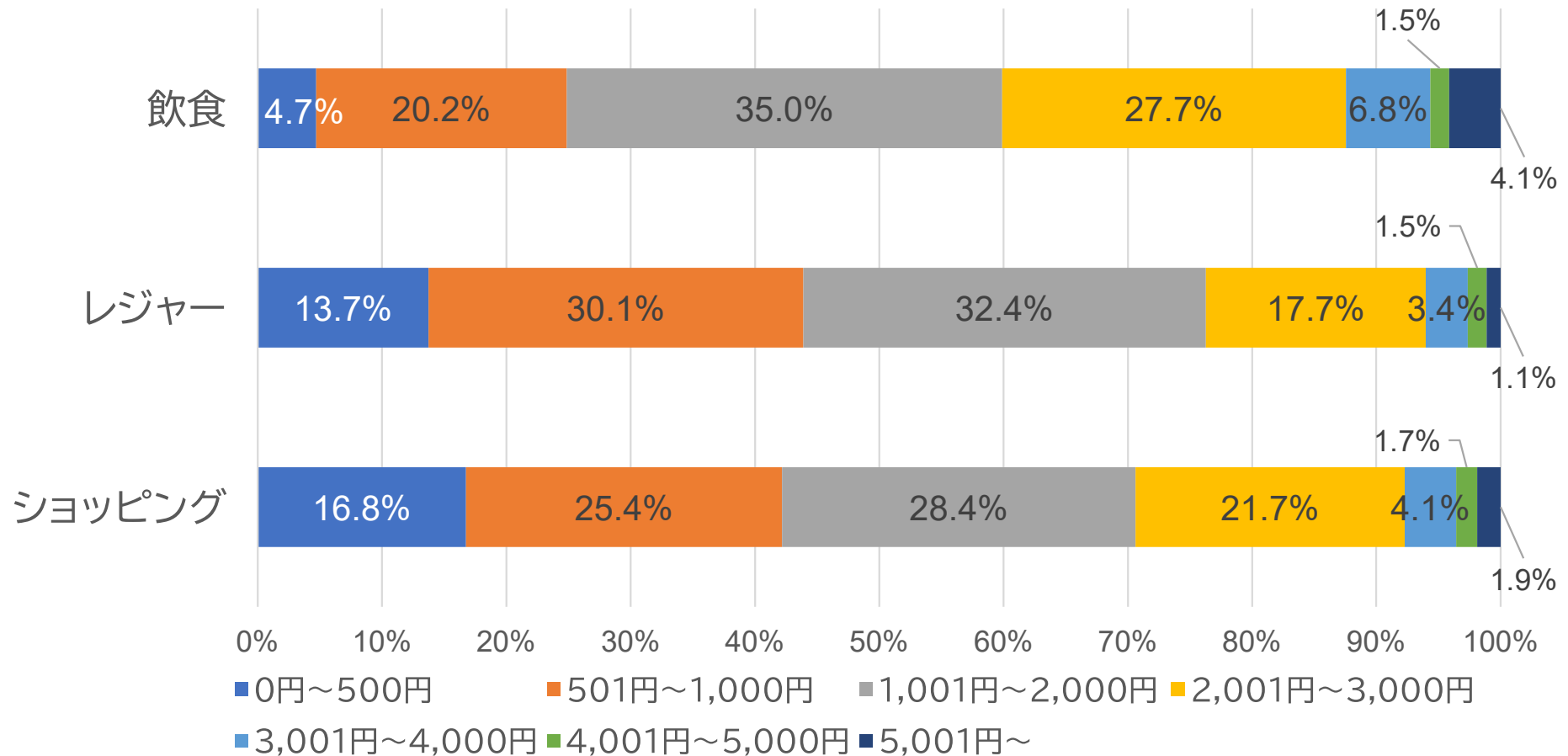
- ショッピング消費額は「501円～2,000円」が中心で、特に「1,001円～2,000円」(28.4%)が最も多い。3,000円以下が全体の約9割を占め、3,001円以上の消費は7.7%と少数。
- 英語、中国語(簡体字)回答者に比べ、中国語(繁体字)回答者は「1,001円～2,000円」、「2,001円～3,000円」の割合が比較的高く、やや高めの消費傾向が見られる。

## 4.2 行動実態:消費額(ショッピング) (設問5)

### ショッピング



## 4.2 行動実態:消費額(項目別) (設問5)



- 飲食は、他の項目に比べて消費額が高く、「1,001~3,000円」を中心に比較的幅広い分布が見られる。一方、レジャーは「501~2,000円」に集中している。ショッピングは三者の中で最も低額寄りの傾向を示し、「501~2,000円」が中心で、高額消費は限定的である。
- 中国語(繁体字)回答者は、飲食・レジャー・ショッピングの各項目で「2,001~3,000円」の割合が英語回答者よりやや高く、特に飲食やショッピングでは、中~やや高めの価格帯も一定程度選択されている。
- 総じて、言語別に極端な消費額の違いは確認されず、江の島観光では国籍・言語を超えて「1,000~2,000円前後」を中心とした比較的均質な消費構造が形成されている。

# 5.1 満足要因（設問6）

- 設問6. 今回江の島を観光して、満足できたのはどのような点ですか？

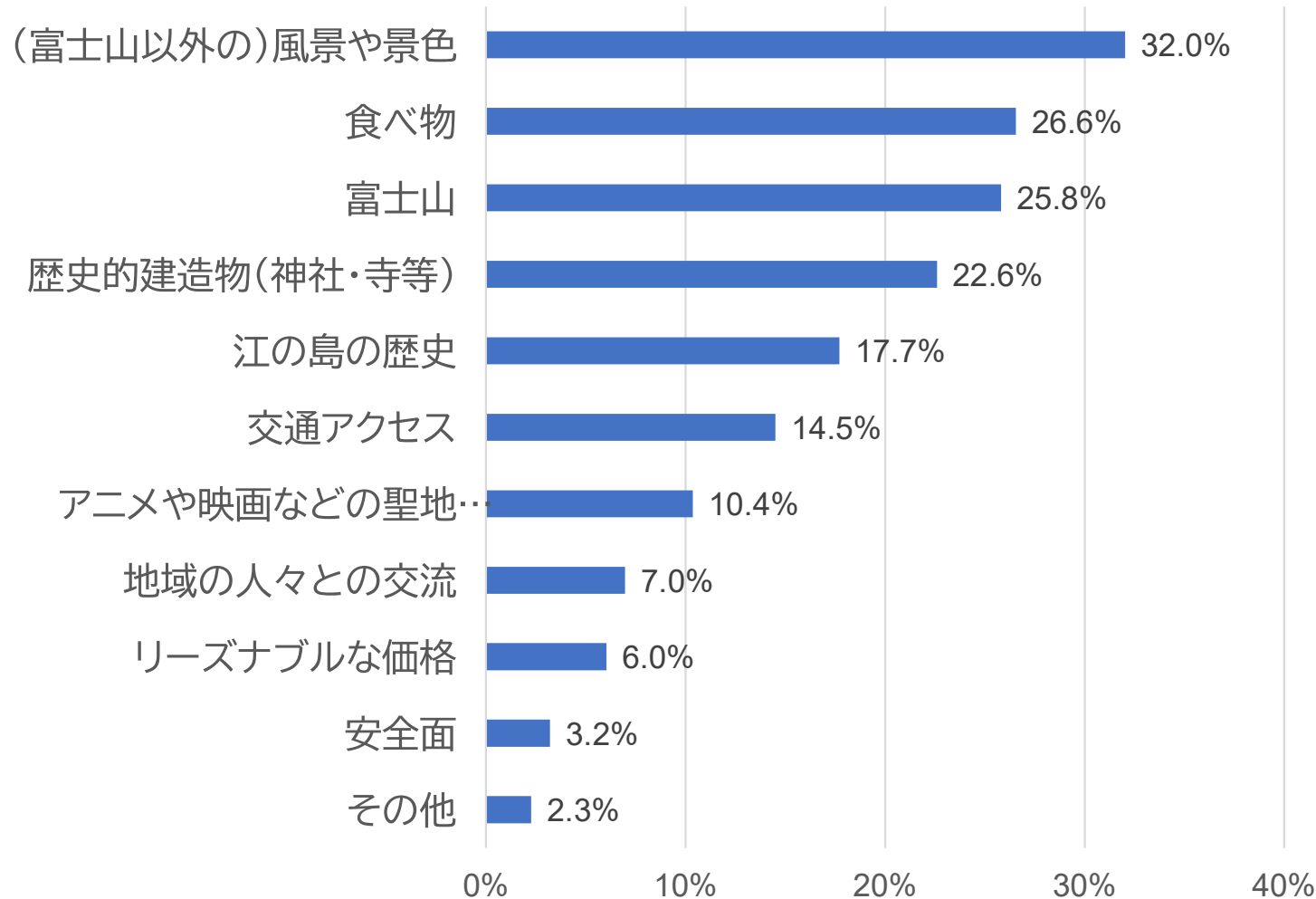
以下から近いものをお選びください。(3つまで回答可)

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回答者数における割合
富士山	78	0	25	34	137	25.8%
(富士山以外の)風景 や景色	125	2	18	25	170	32.0%
歴史的建造物(神社・ 寺等)	69	3	20	28	120	22.6%
江の島の歴史	54	3	25	12	94	17.7%
食べ物	88	1	35	17	141	26.6%
リーズナブルな価格	17	0	7	8	32	6.0%
アニメや映画などの 聖地巡礼	21	0	16	18	55	10.4%
地域の人々との交流	26	0	6	5	37	7.0%
交通アクセス	51	0	15	11	77	14.5%
安全面	12	0	3	2	17	3.2%
その他	9	0	1	2	12	2.3%

## 5.1 満足要因（設問6）

全回答

横軸:全回答者数における割合(%)

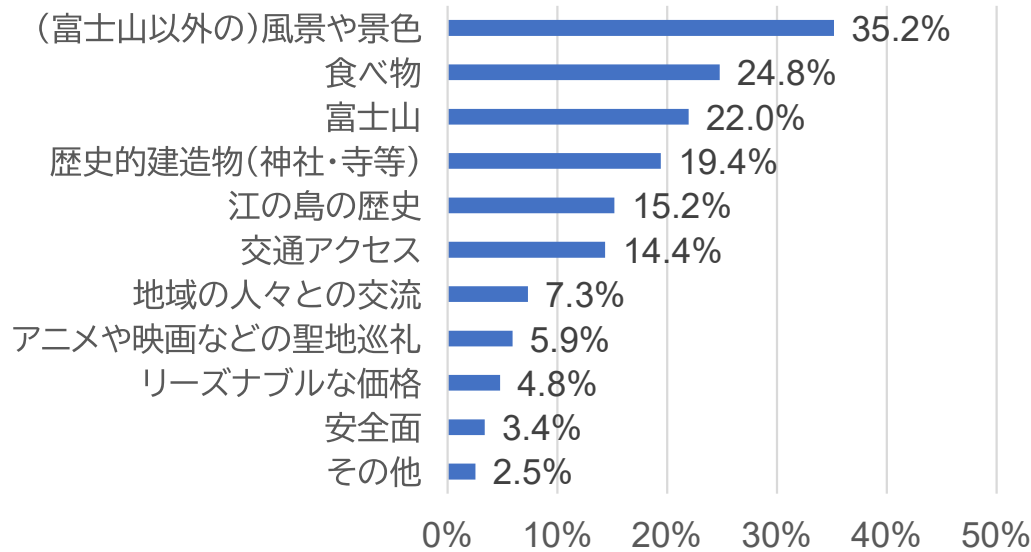


- 全体では、「(富士山以外の)風景や景色」(32.0%)、「食べ物」(26.6%)、「富士山」(25.8%)、「歴史的建造物(神社・寺等)」(22.6%)が比較的高い割合を占めている。
- 中国語(繁体字)では、「食べ物」が42.7%を占めて最多。中国語(簡体字)では19.3%にとどまっている。
- 「アニメや映画などの聖地巡礼」は全体で10.4%と限定的だが、中国語(繁体字・簡体字)では約2割と相対的に高い。「リーズナブルな価格」「安全面」は全言語で割合が低く、主要な満足要因にはなっていない。

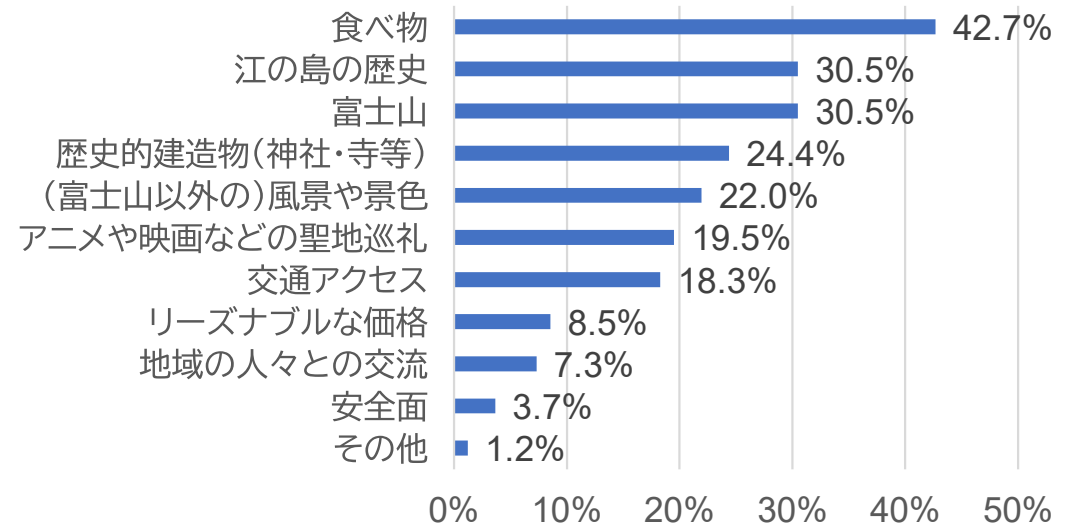
# 5.1 満足要因 (設問6)

横軸：全回答者数における割合 (%)

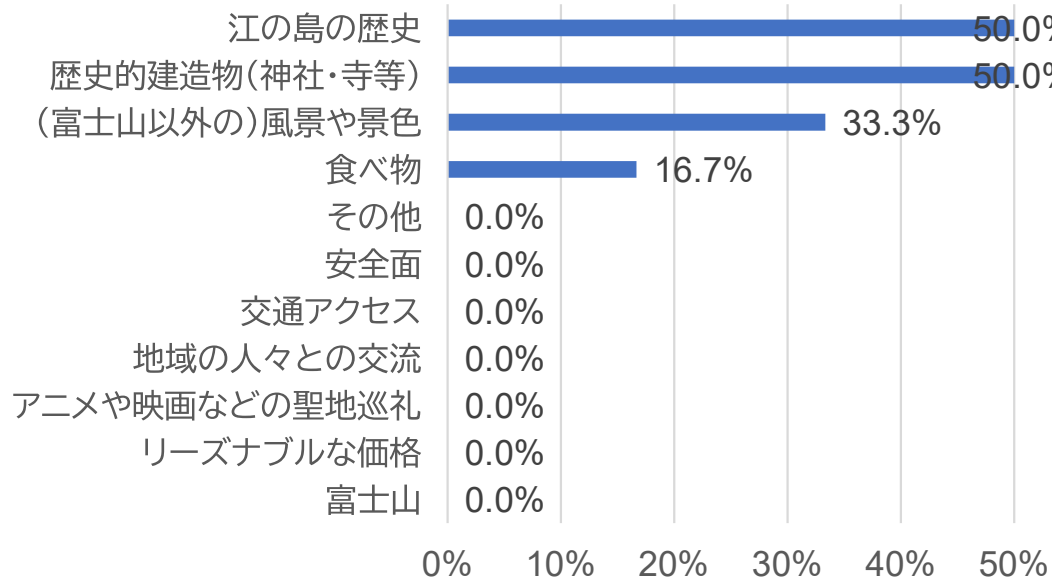
## 英語



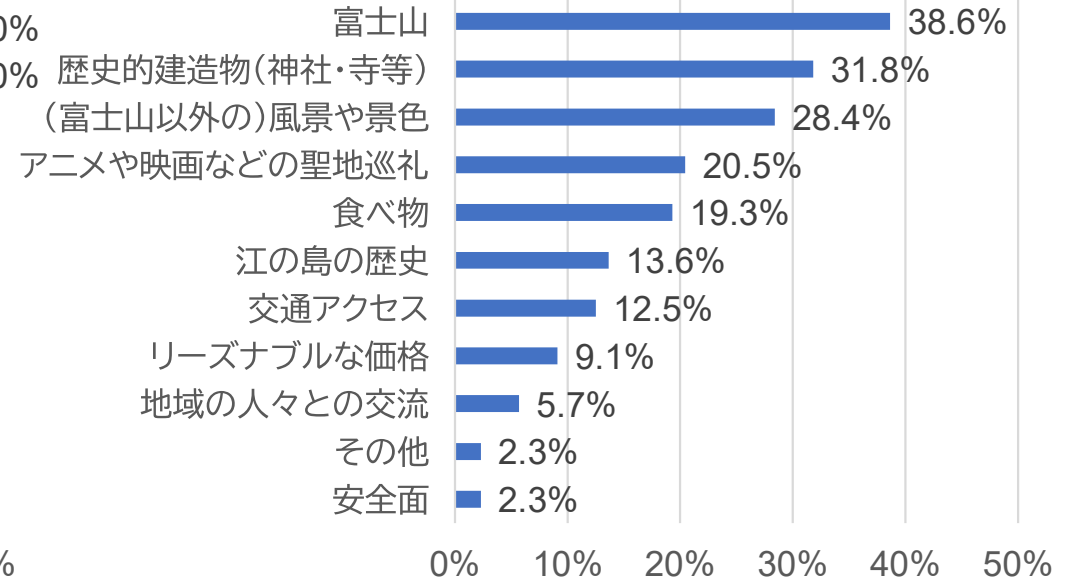
## 中国語繁体字



## 韓国語



## 中国語簡体字



## 5.1 満足要因（設問6）

- 「その他」の自由記述

	英語	韓国語	繁体字	簡体字	合計
記述なし	4	0	1	1	6
未訪問	4	0	0	1	5
水族館	1	0	0	0	1
合計	9	0	1	2	12

- 満足要因として、「その他」を選んだのは全体で12件。そのうち「記述なし」と「(江の島)未訪問」が合わせて11件。
- 残り1件(英語回答)には、「水族館」が挙げられた。

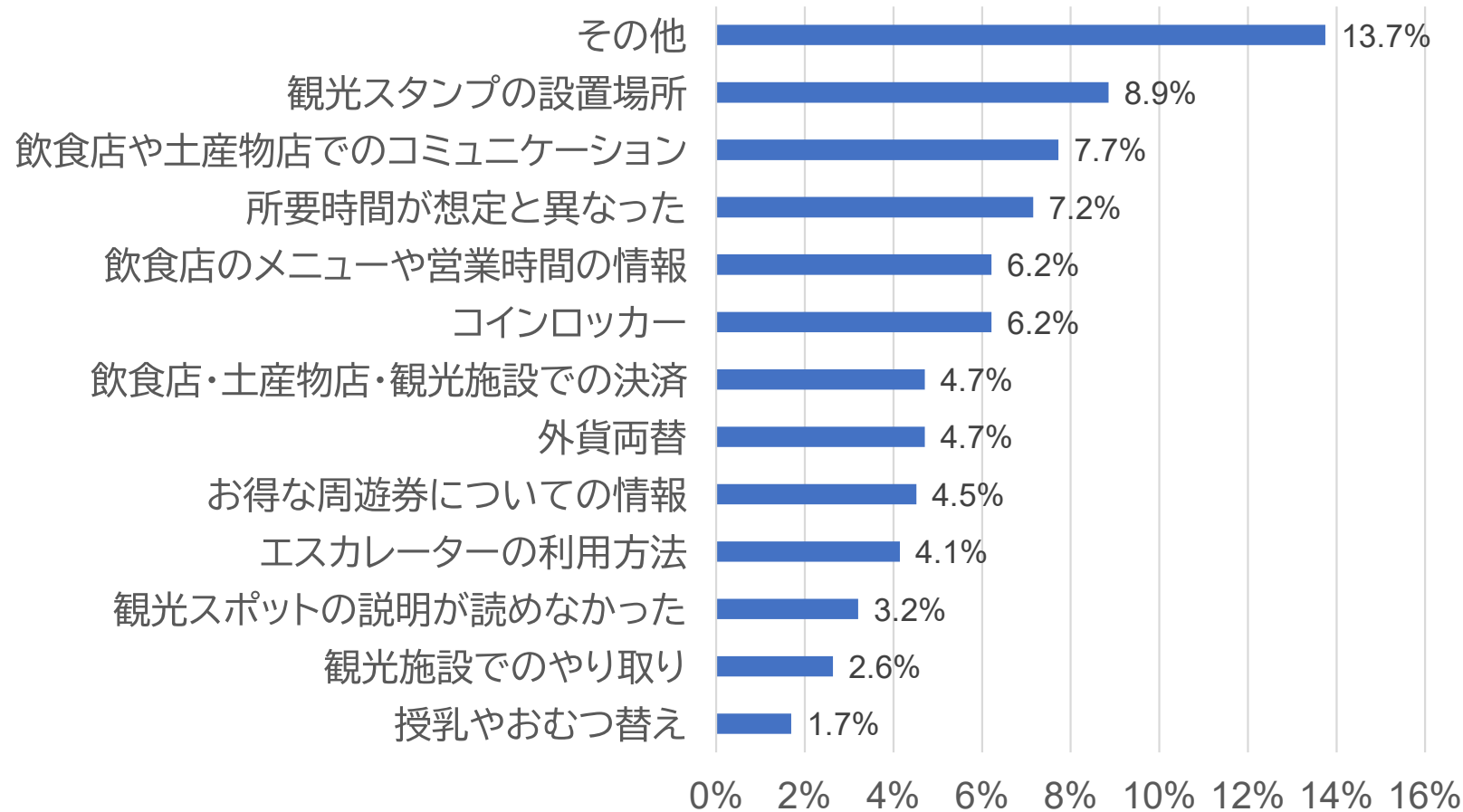
## 5.2 不満要因（設問7）

- 設問7. 今回の江の島観光で困った／苦労したことは何ですか？（3つまで回答可）

	英語	韓国語	中国語繁体字	中国語簡体字	全回答	全回者数における割合
コインロッカー	13	2	5	13	33	6.2%
外貨両替	14	0	5	6	25	4.7%
授乳やおむつ替え	2	1	1	5	9	1.7%
飲食店や土産物店でのコミュニケーション	21	0	10	10	41	7.7%
飲食店のメニューや営業時間の情報	22	1	3	7	33	6.2%
飲食店・土産物店・観光施設での決済	11	1	5	8	25	4.7%
エスカレーターの利用方法	6	1	10	5	22	4.1%
観光施設でのやり取り	8	0	6	0	14	2.6%
所要時間が想定と異なった	20	2	11	5	38	7.2%
観光スタンプの設置場所	32	0	7	8	47	8.9%
お得な周遊券についての情報	12	0	8	4	24	4.5%
観光スポットの説明が読めなかった	11	0	3	3	17	3.2%
その他	43	1	14	15	73	13.7%

## 5.2 不満要因 (設問7)

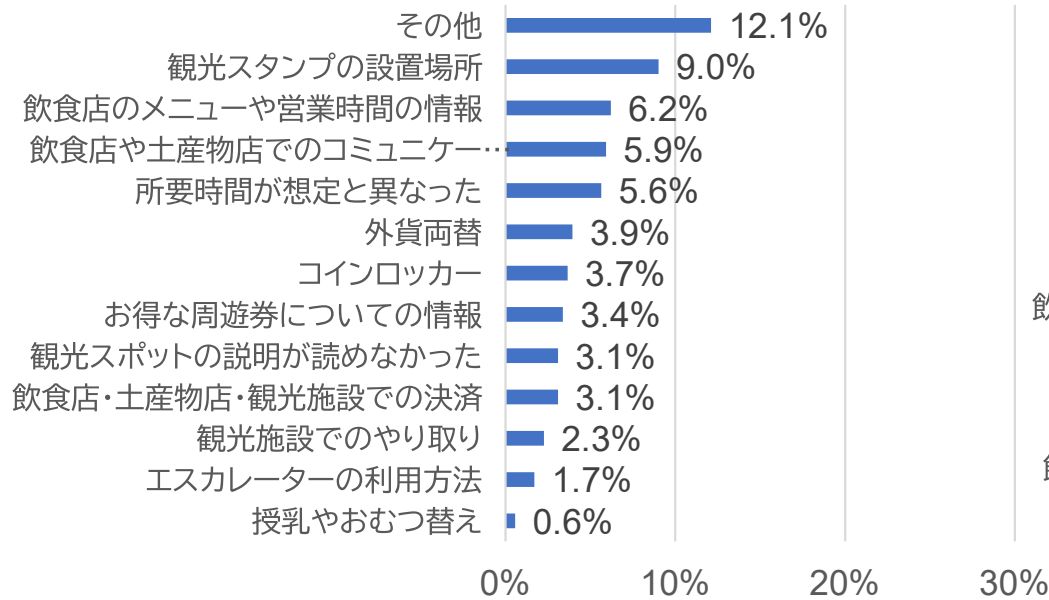
### 全回答



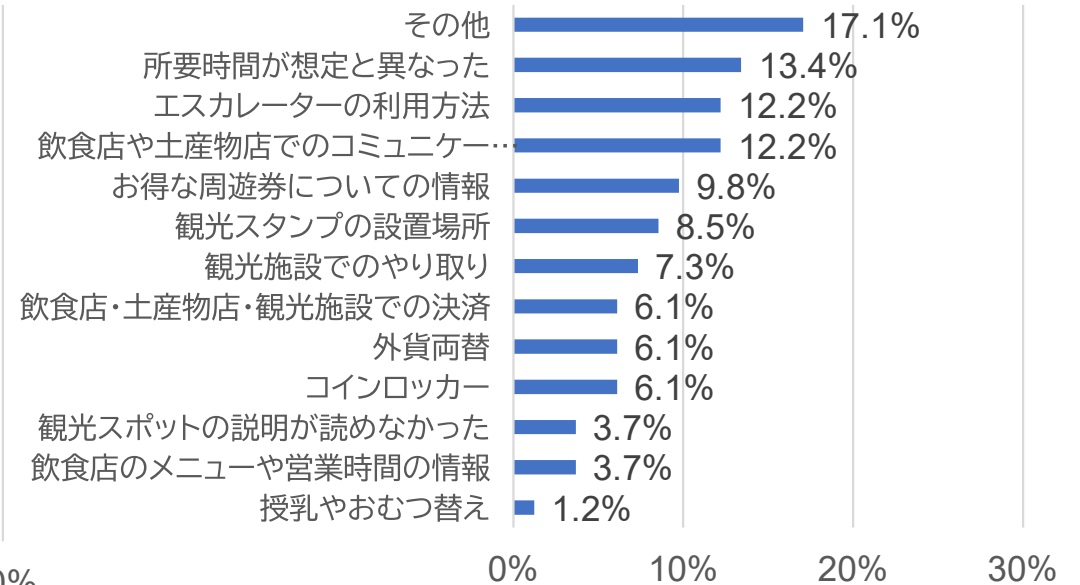
- 全体では、「観光スタンプの設置場所」(8.9%)、「飲食店や土産物店でのコミュニケーション」(7.7%)、「所要時間が想定と異なった」(7.2%)が比較的多く挙げられている。
- 困りごとの内容は言語によって傾向が異なり、韓国語では時間・移動関連、中国語(繁体字・簡体字)では現地での情報理解やコミュニケーション、英語では観光情報の把握に関する項目が相対的に多い。
- 韓国語・中国語簡体字では、コインロッカーが(33.3%、14.8%)と、2番目に多く選択されており、他言語とは異なる特徴である。

## 5.2 不満要因 (設問7)

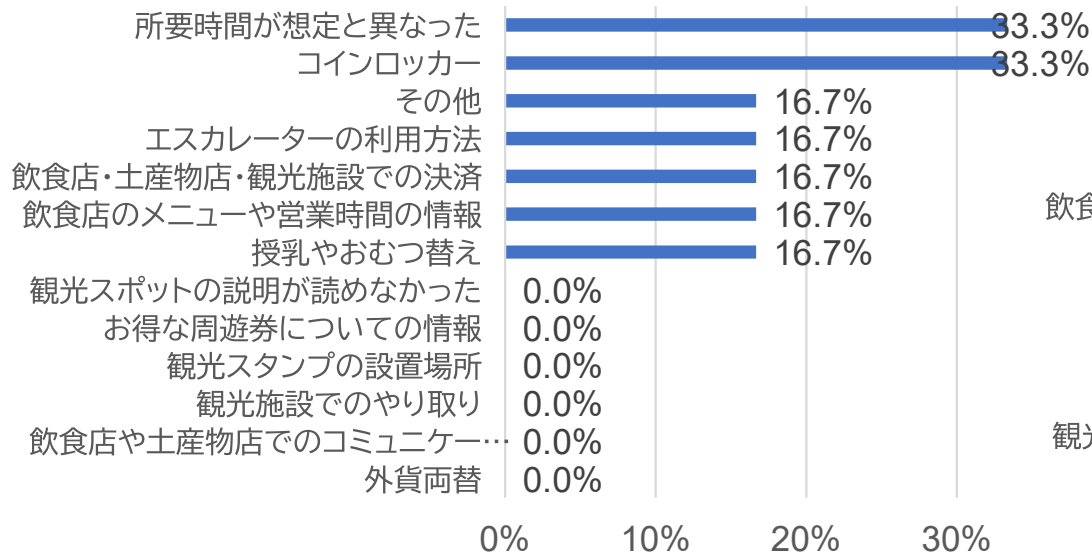
### 英語



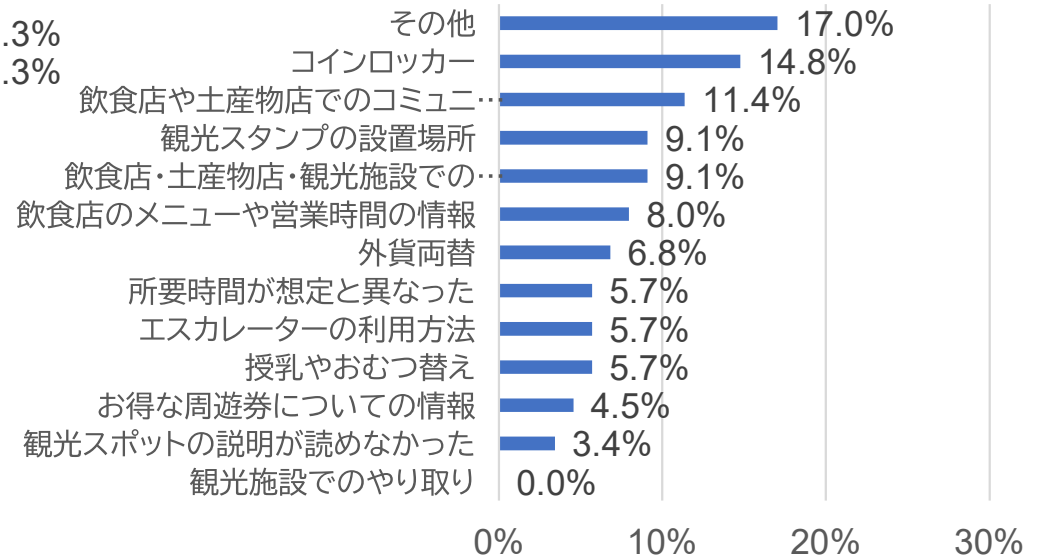
### 中国語繁体字



### 韓国語



### 中国語簡体字



## 5.2 不満要因（設問7）

「その他」の自由記述

- 英語:43件、韓国語:1件、中国語繁体字:14件、中国語簡体字:15件、合計73件
- 73件のうち、64件:記述なし(21件)、不満なし(39件)、未訪問(4件)。具体的な記述があったのは9件。

	英語	韓国語	繁体字	簡体字	合計
記述なし	12	0	7	2	21
不満なし	21	1	5	12	39
未訪問	4	0	0	0	4
合計	37	1	12	14	64

回答言語	記述内容
英語	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公衆トイレを見つけること</li> <li>・祈祷室</li> <li>・暑すぎる</li> <li>・喫煙所が一つもないようだ</li> <li>・雨(T_T)</li> </ul>
韓国語	該当なし
中国語繁体字	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交通が不便、橋を渡らなければいけない、シャトルバスがほしい</li> <li>・江の島までの道のりが比較的遠い</li> </ul>
中国語簡体字	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トイレが汚い</li> </ul>

- **担当教員**

田中孝枝   大場智美   韓準祐   李崗   竹内一真

- **担当学生(田中ゼミ4年生)**

川井陽斗   木村美らら   金鐘文   小林夏海  
下瀬川詩夢   鄭浩然   松川夢叶   横山譲   李浩東