

## 2022年度調査検討事業「江の島の魅力 歴史と観光」 報告書 及び 次年度への提言

### 【与件の整理】

P2. 事業の目的・内容

### 【(1)調査検討と戦略立案】

#### ① 観光客誘致に関する調査について

P5. 調査開始前の現状把握と調査計画

P12. 定量調査について

P18. 定性調査について

P23. STP分析

#### ② 観光戦略の策定について

P28. セミナー・ワークショップ

#### ③ 調査を基にした情報発信について

P38. 記事テーマ

P39. 記事キャプチャ

P46. 記事アクセスデータ

### 【まとめ】

P49. まとめ

## 事業の目的

新型コロナウイルス感染症が落ち着いた後、国内観光の回復が期待されている中で、今後は国内観光地間での誘客競争がさらに激しくなるものと考えられる。こうした状況に対応するために、以下の目的のもと事業を実施する

目的：藤沢への誘客に繋げる、また、新たなテーマとして江の島の歴史的な魅力やその他観光地的な魅力を、現在そして将来にわたり広く観光客に訪れてもらうためことを目的とする

目的の達成のために：①専門的な見地から、調査を実施する  
②「①」の調査に立脚して、具体的かつ効果的な誘客の戦略策定を行う

## 事業の内容

### 2022年度調査検討事業「江の島の魅力 歴史と観光」

納品期限：令和4年8月1日

事業内容：(1)調査検討と戦略立案  
① 観光客誘致に関する調査について  
② 観光戦略の策定について  
ア 観光戦略の策定  
i 将来的な環境変化への対応  
ii 観光危機管理  
③ 調査を基にした情報発信について  
ア 戦略を基にした情報発信とデータ取得  
イ 来訪予定の外国人旅行者向けの対応について  
(2) 追加提案

## **(1)調査検討と戦略立案**

# ① 観光客誘致に関する調査について

# 調査開始前の現状把握と調査計画

## 現状認識

### 調査結果より

藤沢市観光統計と地球の歩き方HP内の江の島に関わる記事の閲覧者データより現状を把握。

- ・ 江の島への来訪者居住地は、神奈川・東京・埼玉と、藤沢市近隣エリア居住者→日帰り客数が宿泊客数よりも多い
- ・ ハイシーズンである夏時期のメインアクティビティである海水浴客が減少傾向
- ・ 地球の歩き方HP内のニュース&レポート内の江の島記事閲覧者の内、神奈川・東京・埼玉在住者が8割
- ・ 遠方からの宿泊客を増やすことも重要ではあるものの、マイクロツーリズムのトレンドにも合うことから、近郊エリアからの誘客を優先すべき

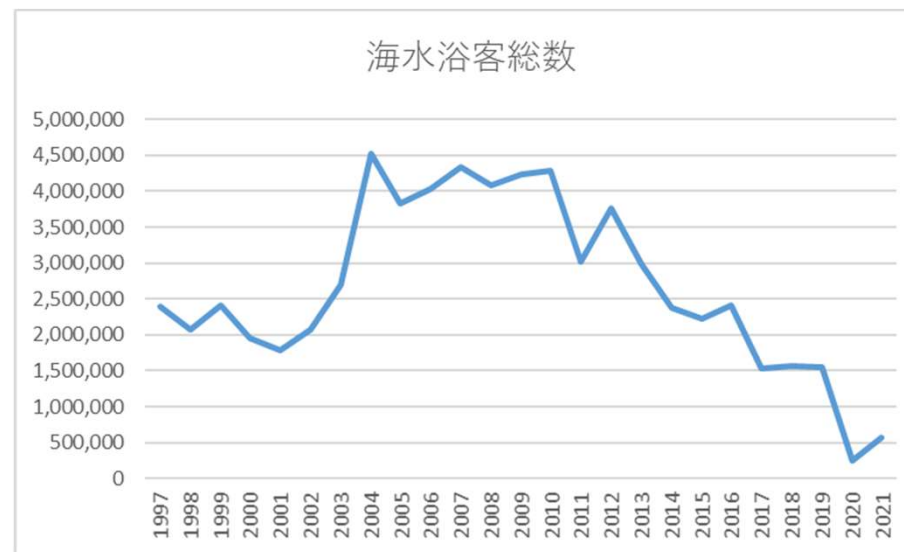
本調査では、地理的に来訪見込みが高い

県内および近隣県からの誘客を第一優先とした調査設計を行う

### 参考データ



藤沢市の観光客は日帰り客が大半を占める



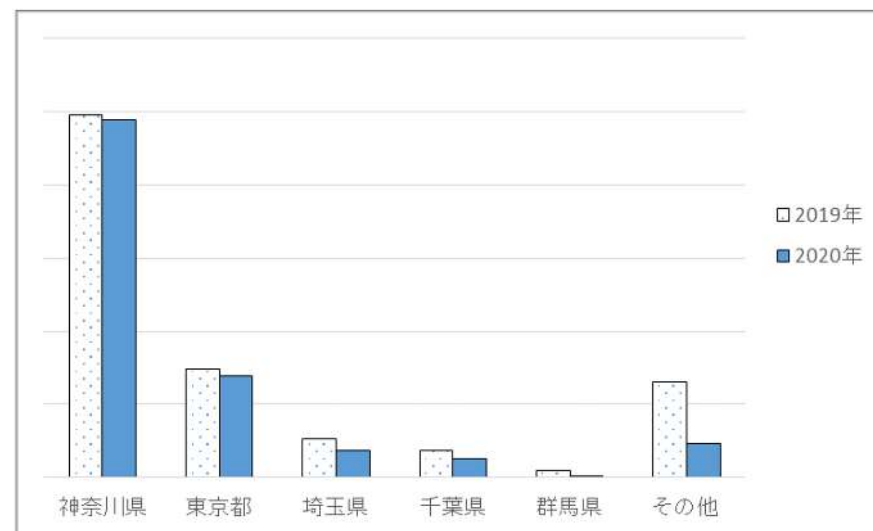
波はあるものの、2000年代以降は海水浴客が減少傾向 藤沢市観光統計

## 現状認識

藤沢市の来訪者居住地の上位は、神奈川県・東京都・埼玉と日帰りでもアクセスしやすいエリアが占めている。

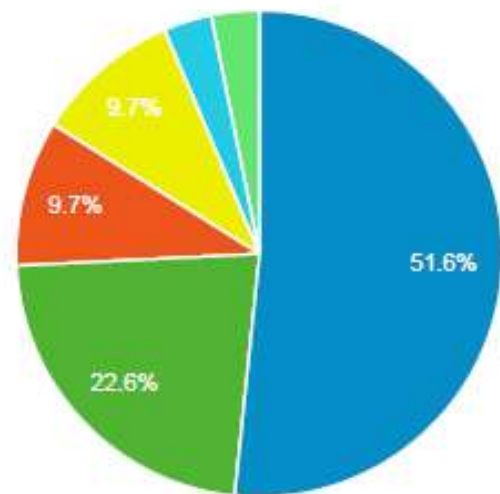
地球の歩き方HP内の江の島に関連する記事でも、神奈川・東京・埼玉エリアからの閲覧が8割を占めていることから、近郊エリアからの関心の高さが伺える。

### ◆来訪者居住地内訳



藤沢市役所2021年6月8日記者発表資料 別紙

KDDI Location Analyzer のビッグデータによる江の島島内の来訪者比率



ページ	地域	比率
1. <a href="https://m-news.arukikata.co.jp/column/travel-info/Japan/Kanto/Kanagawa/133_322334_1596506826.html">m-news.arukikata.co.jp/column/travel-info/Japan/Kanto/Kanagawa/133_322334_1596506826.html</a>	Kanagawa	51.64%
2. <a href="https://m-news.arukikata.co.jp/column/travel-info/Japan/Kanto/Kanagawa/133_322334_1596506826.html">m-news.arukikata.co.jp/column/travel-info/Japan/Kanto/Kanagawa/133_322334_1596506826.html</a>	Tokyo	22.58%
3. <a href="https://m-news.arukikata.co.jp/column/travel-info/Japan/Kanto/Kanagawa/133_322334_1596506826.html">m-news.arukikata.co.jp/column/travel-info/Japan/Kanto/Kanagawa/133_322334_1596506826.html</a>	Saitama	9.69%

現状認識

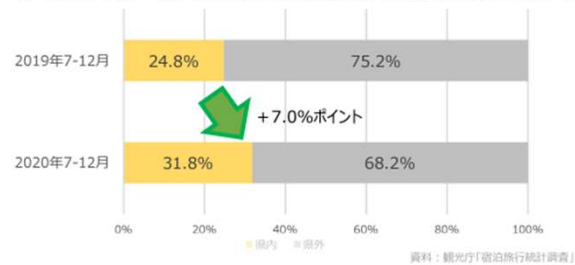
令和3年版観光白書においても、マイクロツーリズムに言及。コロナ収束後の旅行意向においても、一定数の近場への旅行を増やしたいという意向あり。  
また、10代から30代の若者の旅行意向が強い傾向にあり。→ターゲットにすべきか、次頁にて検証

【第Ⅱ部】観光のトレンドの変化（旅行形態の変化）

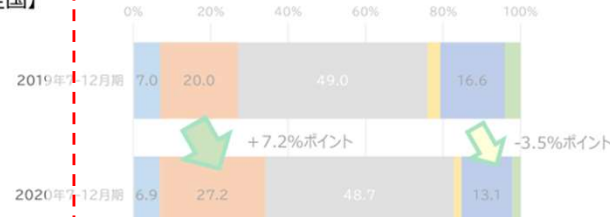


- 国内旅行においては、県内等、近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム）の割合が増加。宿泊数別構成比では「1泊」の割合が増加。
- 同行者については「夫婦・パートナー」の割合が増加する一方、「友人」の割合が減少。旅行形態では「個人旅行」の割合が増加。

(図表Ⅱ-25) 県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合【全国】



(図表Ⅱ-33) 同行者



(図表Ⅱ-32) 宿泊数



【第Ⅱ部】観光のトレンドの変化（コロナ収束後の旅行意向）

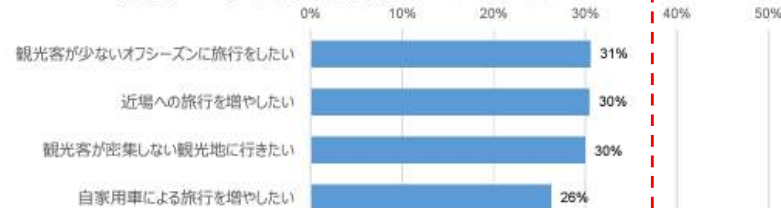


- コロナ収束後の旅行意向として、2020年7月以降、「これまで以上に旅行に行きたい」との割合が増加。年代別にみると、10代から30代の若者の旅行意向が強い傾向。
- 今後の国内旅行の意向としては「オフシーズン」「近場」「密集しない観光地」「自家用車利用」等の新型コロナウイルスの感染予防を重視した傾向。

(図表Ⅱ-46) 新型コロナウイルス収束後の旅行意向



(図表Ⅱ-47) 今後の国内旅行についての考え





現状認識

調査結果より

- 10代から30代の若者は旅行意向が高まっているものの、**知的好奇心の高い50・60代を狙う**方向性を弊社は想定している。
- ・国内旅行時の消費額は、各費用・合計値からも**40代以上、特に50代の消費額が高い**（本ページの参考データでは国内宿泊旅行の消費額であるが日帰り時と同様の傾向となると判断）
- ・江の島の来訪者は若年層が多いことが予想され、藤沢市へ来訪した際の**若年層は一人あたりの消費額も低い**と想定
- ・旅行先での交流について、「**50・60代は地域の歴史や文化について、より深く知りたい**」意向が高く、知的好奇心を埋める観光の場を求めている（次ページ参照）
- ・「地球の歩き方 東京」の読者層がターゲットに近く、**誌面内の人気記事No.1は「歴史」**（次ページ参照）

本施策では、消費額も高く、知的好奇心を満たす観光の場を求めている  
50代・60代に対し、「江の島の歴史」コンテンツが響くかを第一優先に検討していく

参考データ

国内宿泊旅行における1人あたりの消費額：観光・レクリエーション（単位：円／人）

	参加費	交通費	宿泊費	飲食費	土産 買い物代	入場料・ 娯楽費・ その他	消費額 合計	差額	
20代	39,590	13,772	14,801	8,063	7,282	5,309	88,817	0	100.00% ← 基準
30代	41,697	13,658	17,571	8,681	7,919	5,506	95,032	6,215	107.00%
40代	45,828	14,262	18,621	9,449	7,766	6,442	102,368	13,551	115.26%
50代	44,840	15,981	19,324	9,578	9,004	5,914	104,641	15,824	117.82%
60代	43,271	15,029	21,263	7,914	9,768	4,945	102,190	13,373	115.06%

## 企画提案書に基づき、調査を実施した

### 調査方法について

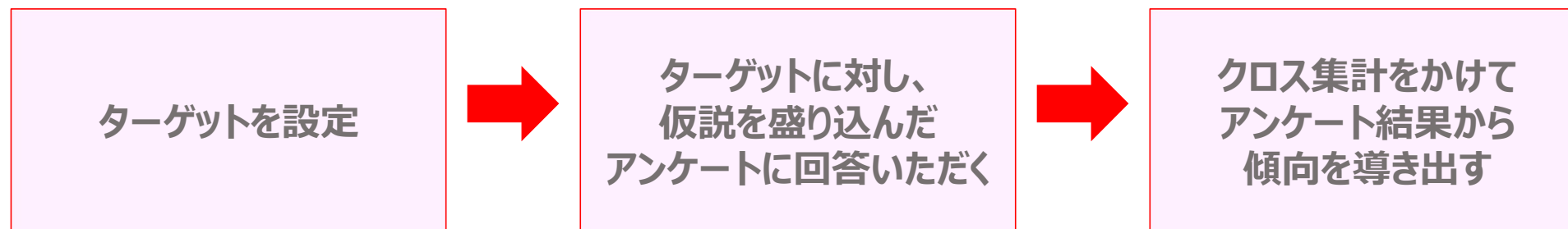
実態把握のため、事前のデータから推察されるターゲットの傾向把握を行う。大きく二段階構成で調査を行い、予測の確度を高めていく。

- ・ 定量調査による、ターゲットとコンテンツの明確化
- ・ 定性調査による、コンセプト調査

### 定量調査：ターゲットとコンテンツの明確化

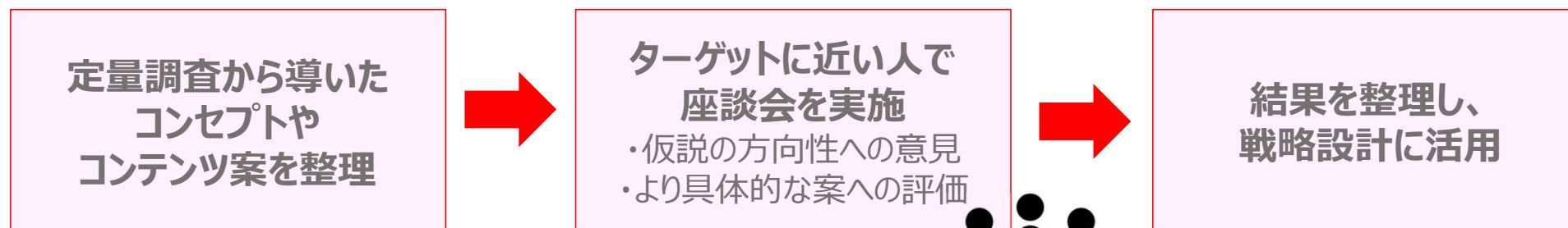
定量調査での精度を高めていくためには、明らかにしたいこと・その内容に対する仮説を検証する調査とすることで、精度を上げていく。

対象となるターゲットを定め、本調査対象となる母数を設定。その対象者をサンプル数として、仮説検証を行うための設問の回答を依頼し、集計を行う。



### 定性調査：コンセプト調査

定量調査で明らかになった、属性に近い人物に直接ヒアリングを実施し、コンテンツの磨き込みを行う



5/3～5/31で定量調査、6/9・10で定性調査を実施

定量調査：ターゲットとコンテンツの明確化

より観光に促しやすいターゲット及びタイプを抽出すべく、県内および近隣県で、**第一優先ターゲットの50・60代**に加え、旅行意欲が高い**10代から30代の若年層を第二優先ターゲット**として調査を掛けていく旅先の選定として、感覚的な要素も重要であるため、**画像ワンクリックバトル形式**でターゲットに回答を求める手法を取る。

▼調査イメージ（各セグメントに調査を掛け、歴史への興味を図る場合）



定性調査：コンセプト調査

定量調査で明らかになった、属性に近い人物に直接ヒアリングを実施していく。

→ 地球の歩き方モニター（当社独自で保有する、旅に関心の高い調査協力者）内で、対象に近い人物からヒアリングを行うことを想定。



定量結果内容（仮）「50歳以上の男女の中でも、金銭的余裕のある方は歴史やその物語に関心を持っている」

→年齢や嗜好を満たしている人物に対して、結果の妥当性の確認、およびより詳細な関心を探っていく

→さらに「『歴史やその物語に関心を持っている金銭的余裕のある50歳以上の男女』はサイクリングにも興味がある」など嗜好の深堀をする

（想定）地球の歩き方モニターの中で条件を満たす人物を6～8名選出。

2グループでの座談会を開催し、その中で仮説の確認・インサイトの深堀り・磨き込みを行う

# 定量調査について

## 調査の目的

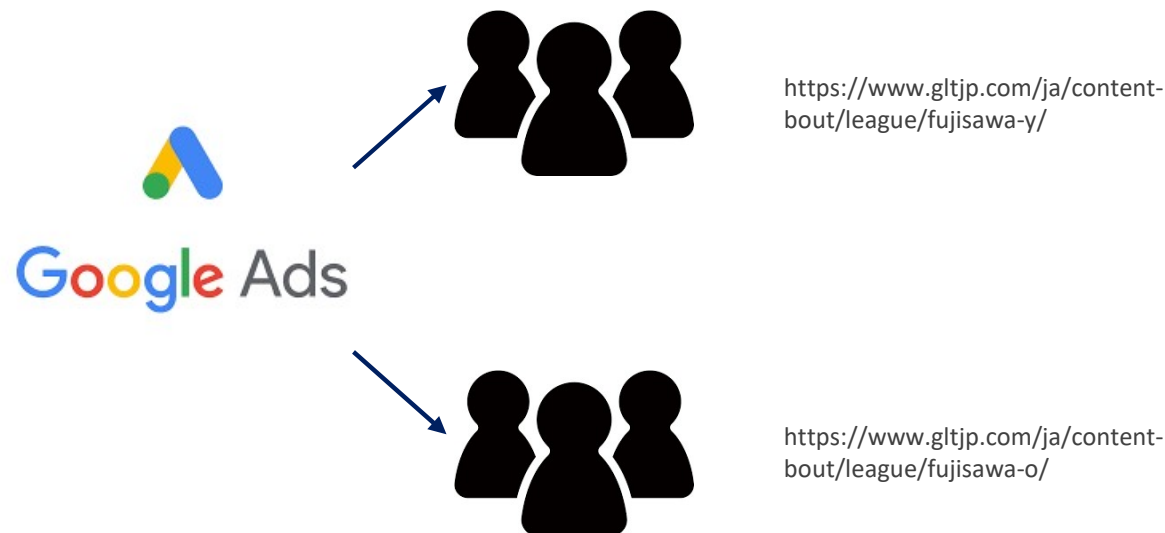
藤沢への誘客、また、新たなテーマとして江の島の歴史的な魅力やその他観光地的な魅力を、現在そして将来にわたり広く観光客に訪れてもらうために、消費額および知的好奇心の高い、県内および近隣県在住の50代・60代に対して「江の島の歴史」コンテンツが響くかを調査する

## 調査期間・方法

旅先選定として感覚的に魅力を図るため、画像クリック投票形式での調査を実施。

メインターゲットの比較対象として、旅行意欲が高まっている10代から30代も調査対象とした。

- 調査期間：2022年5月3日～5月31日
- 手法：Google広告にて対象ユーザーをワンクリック投票サイトに誘導し、クリック調査を行う
- セグメント条件：
  - 居住地 / 神奈川・東京・千葉・埼玉在住者
  - 世帯収入 / 世帯収入上位50%、不明除く
  - 年代 / 50～60代のミドルエイジ層→55歳以上、10～30代の若年層→34歳まで、世代設定も不明を除く



どちらが行きたい？体験したい？

# 江の島・藤沢

— ワンクリック投票 —

START



行きたいのは  
どっち？

## 片瀬漁港

江の島や富士山が望める絶景スポットで、散歩やウォーキングの方に人気があります。また、片瀬漁港では、日曜日の朝に江の島産の鮮魚の直売を行っています。

行きたい!!!



## 八坂神社

江島神社の末社。7月中旬には江の島天王祭が行われ、神輿の海上原衝が行われた後、神輿は対岸にある小動神社の神輿と行合います。速須須佐之男命が祀られています。

行きたい!!!

引き分け

## 前回の結果



### 伝頼朝寄進鳥居

注目率 50.8%

詳細をみる >



### ビーチバレー大会

注目率 19.2%

詳細をみる >

調査結果

各世代10,000回答数を獲得。(当初目標5,000以上)

若年層

エリア	広告表示回数
東京都	376,596
神奈川県	215,978
埼玉県	178,209
千葉県	110,657

回答数：10,027

ミドルエイジ層

エリア	広告表示回数
東京都	384,584
神奈川県	203,094
埼玉県	149,983
千葉県	108,081

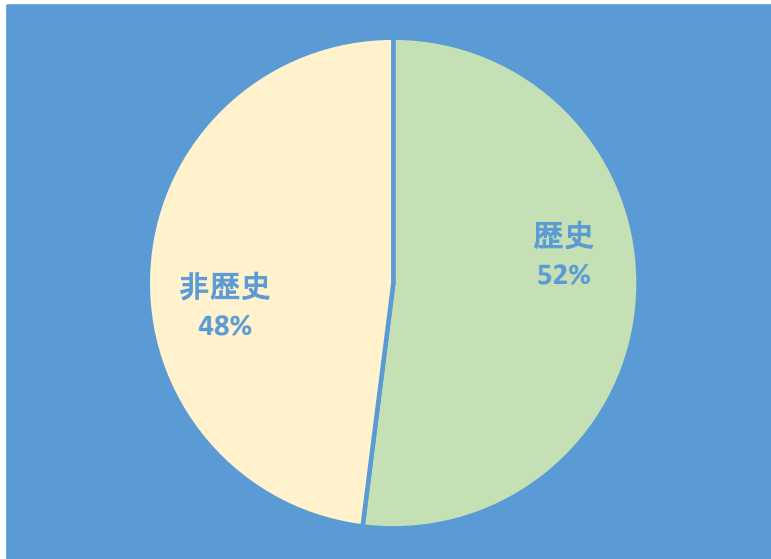
回答数：10,823

- ミドルエイジ層は、若年層と比較して、歴史コンテンツに関心あり  
(伝統行事、社寺・仏閣、名所・旧跡といった歴史に分類されるスポットが上位に)
- 若年層は、フォトジェニックなスポットや、リフレッシュができるイメージへの関心が高い  
例) 伝統行事では「龍の口竹灯籠」がトップ、湘南海岸公園が上位にランクイン、等
- ミドルエイジ層は、寺社への関心も高く、伝統行事では「江の島流鏝馬武者行列」がトップ  
→歴史的なコンテンツへの興味が伺える  
また、景観・フォトスポットジャンルでは、「新江ノ島水族館」の次に「サンセット」がランクイン  
→江の島の魅力の一つとして捉えられている模様
- イベントにおける人気指数はいずれの年代もほぼ同じ波形をたどっていた (湘南の宝石、湘南キャンドルが上位)

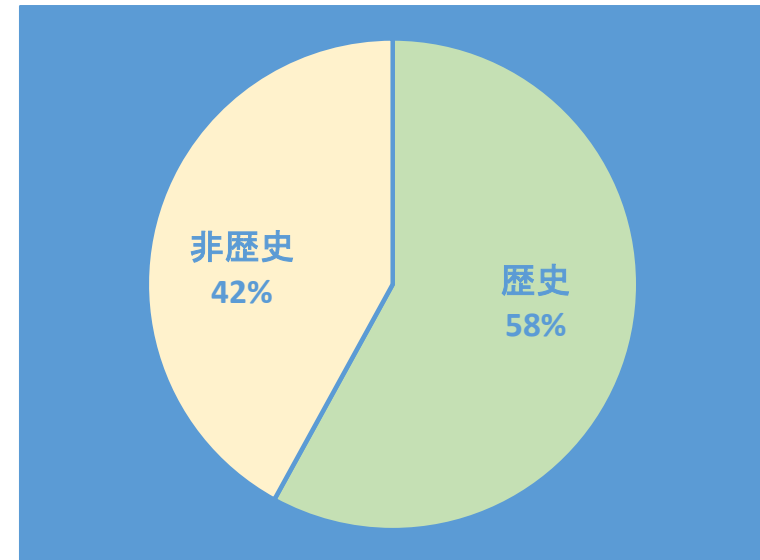
比較

総合的な結果を比較すると、若干ミドルエイジ層の方が歴史に関心がある印象であるが、ジャンル別に区分すると、歴史コンテンツへの関心の高さが伺える

若年層



ミドルエイジ層



景観・フォトスポット	58%
観光施設	50%
駅・鉄道	49%
伝統行事	48%
イベント	46%
社寺・仏閣	45%
食べ物	44%
名所・旧跡	42%
公園・自然	39%
体験	35%
店舗・建物	35%
お土産	25%

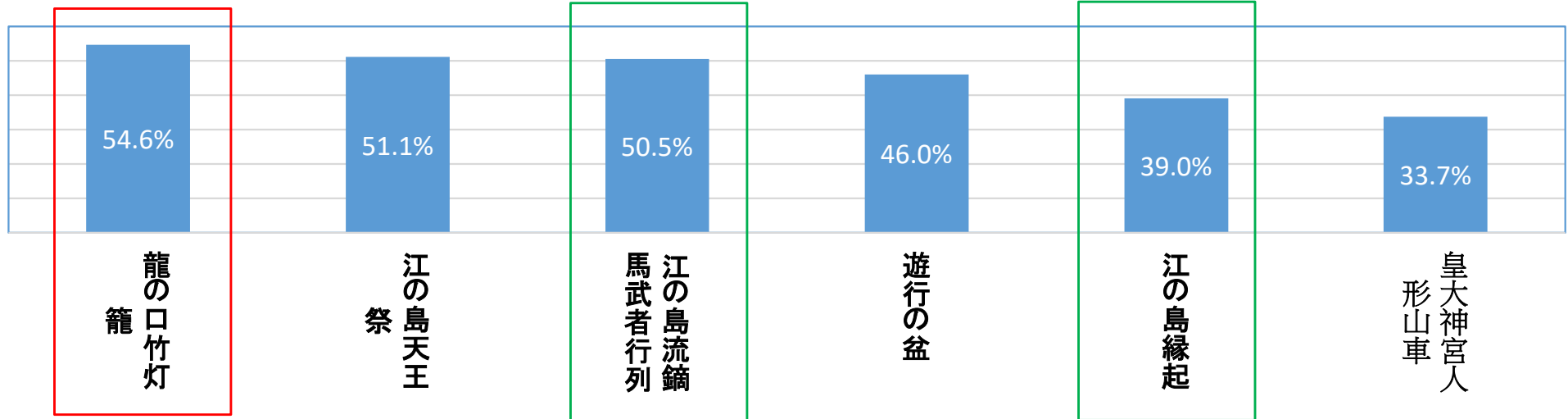
伝統行事	62%
社寺・仏閣	58%
観光施設	56%
名所・旧跡	52%
駅・鉄道	50%
景観・フォトスポット	45%
イベント	44%
食べ物	39%
公園・自然	34%
店舗・建物	33%
お土産	31%
体験	28%



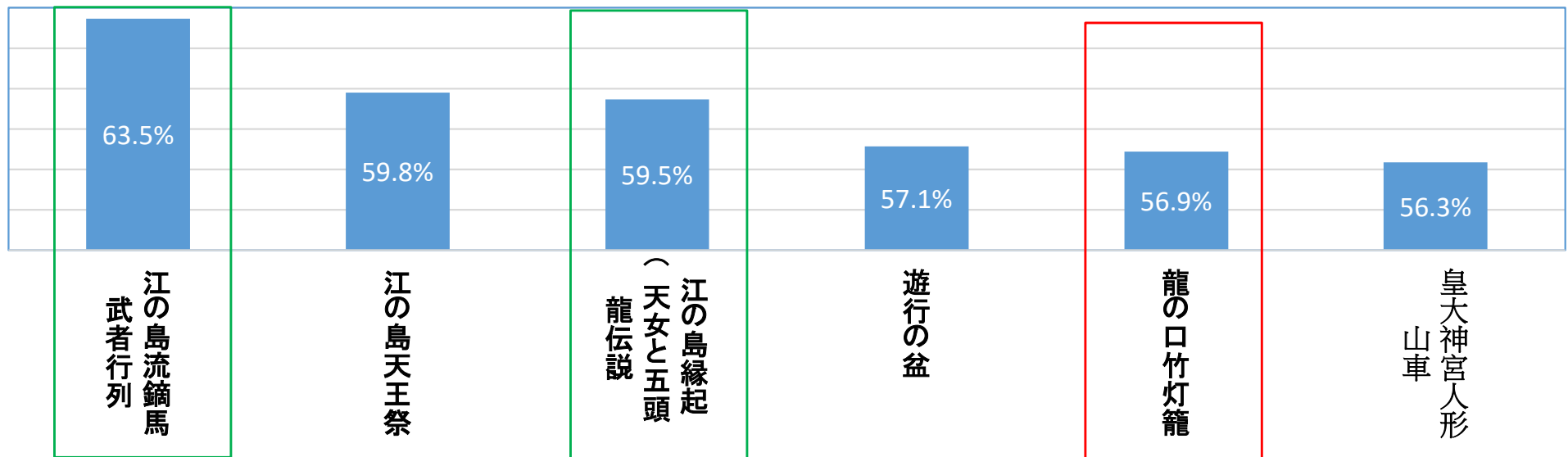
比較

伝統行事ジャンルでは、若年層のフォトジェニックな観光スポットへの興味、ミドルエイジ層の流鏝馬など歴史的コンテンツへの興味が特徴的に現れた  
 →その他のジャンルでも同様の傾向が確認できる

若年層



ミドルエイジ層



# 定性調査について

## 調査の目的

定量調査の結果を受けて、属性に近い人物に直接ヒアリングを実施し、結果の妥当性の確認、およびより詳細な関心を探っていく。

## 調査期間・方法

地球の歩き方モニター（当社独自で保有する、旅に関心の高い調査協力者）内で、対象に近い人物からヒアリングを実施。

合わせて、比較のために、若年層と40代にもヒアリングを行った。

- 調査期間：2022年6月9日・6月10日 18：30～20：00
- 手法：モニター協力者を集めて、定量調査結果を元にヒアリングを実施（オンライン・オフライン併用）※一部別途ヒアリング実施
- ヒアリング実施者：20代2名、30代1名、40代3名、50代2名、60代1名



## 若年層まとめ

余暇の  
楽しみ方

- ・比較的休日は外出頻度が高く、友人との食事などを楽しむ傾向
- ・外出の一環として、都内在住で関東近郊への遠出（日帰り旅）を楽しんでいる傾向  
※その際に自分のためのお土産を購入している（名産品の食材で翌週を楽しむなど）
- ・行き先には賑わいを求めており、観光地で閑散としているのは寂しい印象、多少の混雑は許容範囲といった傾向
- ・旅先の選定には「食」や「体験」の傾向が高い
- ・情報収集は、InstagramなどのSNSや、おすすめ●選といったまとめ記事など。観光協会のHPなどからも収集を行う

江の島に  
ついて

- ・藤沢、江の島エリアに詳しいかどうかで楽しみ方に差が出ている  
（地方出身者で上京してからの日が浅いと土地勘がない、など）
- ・昼過ぎから夕方頃までは景色を楽しんだり、島内を散策したり、江ノ電に乗るなど様々に満喫している
- ・綺麗な景色やのんびりできる場所としての印象がある
- ・夕食は藤沢や鎌倉と、島周辺からは離れている
- ・パワースポットの印象・興味関心はそこまで高くない

## ミドルエイジ層まとめ

### 余暇の楽しみ方

- ・コロナ前は外出、旅行頻度が高かったが、コロナ禍では外出頻度が減っている
- ・最近少しずつ外出をしている／月1回1泊国内旅行を楽しむ
- ・夫婦や親、友人と出掛ける傾向
- ・食事は楽しみや旅先選定の大きな理由（地のものを食べたい、お土産に買いたい）
- ・歴史探訪を目的とした旅行というよりも、旅先で城や史跡があれば訪れるという選択（旅慣れしている人の楽しみ方の一つとして、ガイド付きツアーに参加するといった声も）
- ・観光案内所で地図や旬な情報、地元のコアな情報を収集してから旅を始める
- ・観光協会のHP等で事前の情報収集も念入りに行う

### 江の島について

- ・これまでの訪問回数は数回以上で、余暇を楽しむ先の選択肢として挙がっている
- ・ルートが定番化しており、それ以外の情報を入手できていない
- ・海、サザン、若者が多い、サーファーのイメージ、シラス・たこせんべい以外ないとの声
- ・食事スポットや魅力的な宿泊先がない、鎌倉に出てしまう等の声も
- ・季節のイベントなども知らない印象
- ・歴史関連の場所にも興味はあるが、現地に足を運んだからこそその発見を求めている
- ・断片的に見聞きしている情報は持っている（エスカー、岩屋洞窟は何かの起源…？）

## ミドルエイジ層ヒアリング整理

### 旅先に期待している点

- ・旬なものがほしい、地のが食べたい
- ・新しいことが知りたい、新鮮さ・発見が欲しい←→定番は安心
- ・落ち着いている場所、すぐに入れるお店が良い
- ・収集癖を満たしたい
- ・リピートすると心に余裕ができるので、周辺の新しい場所にも行きたいが情報が無い

### 壁となる点

- ・イベント情報が無い
- ・決め手になる情報が無い
- ・公式情報が足りない
- ・いつも同じコースになってしまう（定番化）



- ・食への関心は高く、旅先の選定理由になっている
- ・歴史自体の潜在的な興味関心はあるが、行き先選定や旅の目的にはなっていない  
(歴史は鎌倉のイメージが強い、という声も)
- ・滞在時間を延ばしたり、リピートさせたりするための積極的な情報発信が有効
- ・江の島への固定されたイメージに新しい情報を加えることで魅力が高まる (例：流鏝馬)

# STP分析

定性調査を元に改めてターゲットを整理。歴史への潜在的な関心を持っているのは、ミドルエイジ層。

## 若年層

### 旅行・外出について

#### 頻度

休日は外出が多く、近隣県へ遠出もする  
一緒に出かける人

主に友人

#### 情報収集

SNSやまとめ記事、観光協会など公式HP

### 江の島について

#### 楽しみ方

綺麗な景色を楽しむ&散策（散歩）

#### 食事

昼は江の島周辺、夜は藤沢駅や鎌倉へ

#### 土産

自分のために名産品（食べ物）を購入

#### 傾向

パワースポットへの関心はそこまで高くない  
旅先では体験ものも楽しむ傾向

## 40代（子育て世代）

### 旅行・外出について

#### 頻度

公園がメイン、近隣県への遠出もある  
一緒に出かける人

主に家族（園児、小学生の子ども）

### 江の島について

#### 楽しみ方

ルートが定番化している  
水族館や神社を回るなど

#### 食事

昼は江の島周辺、夕飯前に帰宅  
買い食いはする

#### 土産

お守りや子供向け雑貨など小物

#### 傾向

子ども優先のため、行動範囲が限定  
スタンプラリーは飽きる・漢字が読めない等

## ミドルエイジ層

### 旅行・外出について

#### 頻度

月1回の1泊旅行や日帰り旅行も復活  
一緒に出かける人

主に夫婦、友人

#### 情報収集

雑誌や口コミ、観光協会など公式HP

### 江の島について

#### 楽しみ方

ルートが定番化している、海・散歩・神社

#### 食事

昼は江の島周辺、夕飯前に帰宅

#### 土産

地のものや、パンなど（干物は買わない）

#### 傾向

歴史コンテンツへの潜在的な興味がある  
食への関心は高く、消費額にも期待大



遠出の選択肢にも拳がっており、定番化しているために新たな情報により滞在時間の延伸や消費増も期待できるミドルエイジ層を狙う

## 若年層

### 旅行・外出について

#### 頻度

休日は外出が多く、近隣県へ遠出もする  
一緒に出かける人

主に友人

#### 情報収集

SNSやまとめ記事、観光協会など公式HP

### 江の島について

#### 楽しみ方

綺麗な景色を楽しむ&散策（散歩）

#### 食事

昼は江の島周辺、夜は藤沢駅や鎌倉へ

#### 土産

自分のために名産品（食べ物）を購入

#### 傾向

パワースポットへの関心はそこまで高くない  
旅先では体験ものも楽しむ傾向

## 40代（子育て世代）

### 旅行・外出について

#### 頻度

公園がメイン、近隣県への遠出もある  
一緒に出かける人

主に家族（園児、小学生の子ども）

### 江の島について

#### 楽しみ方

ルートが定番化している

水族館や神社を回るなど

#### 食事

昼は江の島周辺、夕飯前に帰宅

買い食いをする

#### 土産

お守りや子供向け雑貨など小物

#### 傾向

子ども優先のため、行動範囲が限定  
スタンプラリーは飽きる・漢字が読めない等

## ミドルエイジ層

### 旅行・外出について

#### 頻度

月1回の1泊旅行や日帰り旅行も復活  
一緒に出かける人

主に夫婦、友人

#### 情報収集

雑誌や口コミ、観光協会など公式HP

### 江の島について

#### 楽しみ方

ルートが定番化している、海・散歩・神社

#### 食事

昼は江の島周辺、夕飯前に帰宅

#### 土産

地のものや、パンなど（干物は買わない）

#### 傾向

歴史コンテンツへの潜在的な興味がある  
食への関心は高く、消費額にも期待大

### ミドルエイジ層をメインターゲットと選定。

神奈川県近隣在住者は、江の島訪問経験があるので、新しい魅力を伝えることで滞在時間や訪問回数をのばしていただけるのではないかと。キーワードは、食・イベント・季節もの+歴史コンテンツ（流鏝馬や神社など）

定性調査結果 17

**ミドルエイジ層ヒアリング整理**

<b>旅先に期待している点</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旬なものが見たい、地のものが食べたい</li> <li>新しいことが知りたい、新鮮さ・発見が欲しい←→定番は安心</li> <li>落ち着いた場所、すぐに入れるお店が良い</li> <li>収集癖を満たしたい</li> <li>リピートすると心に余裕ができるので、周辺の新しい場所にも行きたいが情報が無い</li> </ul>
<b>壁となる点</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント情報がない</li> <li>決め手になる情報がない</li> <li>公式情報が足りない</li> <li>いつも同じコースになってしまう（定番化）</li> </ul>

↓

- 食への関心は高く、旅先の選定理由になっている
- 歴史自体の潜在的な興味関心はあるが、行き先選定や旅の目的にはなっていない（歴史は鎌倉のイメージが強い、という声も）
- 滞在時間を延ばしたり、リピートさせたりするための積極的な情報発信が有効
- 江の島への固定されたイメージに新しい情報を加えることで魅力が高まる（例：流鏝馬）


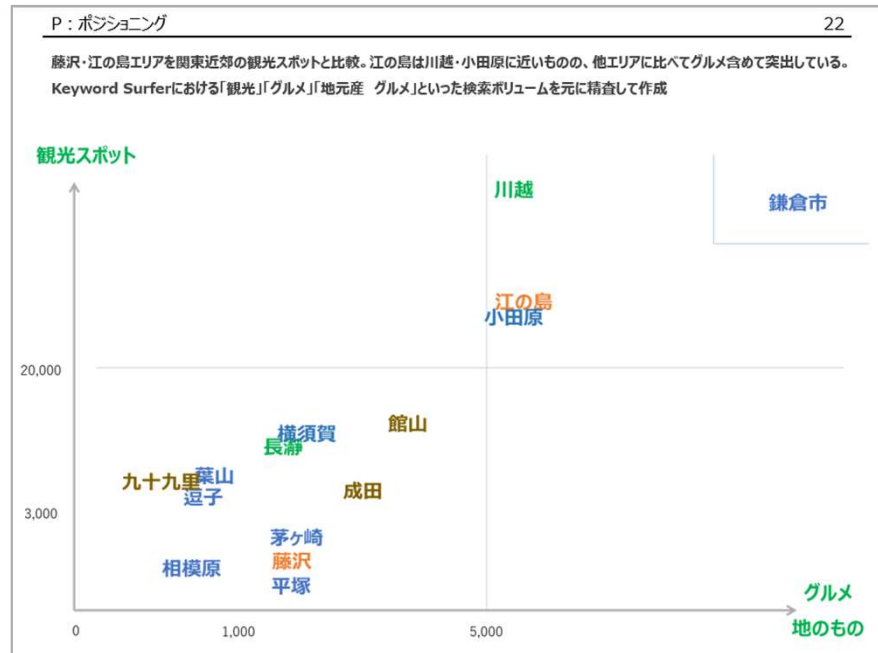
T：ターゲティング 21

ターゲットペルソナを以下の通り設定

中村夫妻 50代後半  
 東京都世田谷区在住 子どもは2人（独立して別居）  
 夫：IT企業勤務 企画部管理職 趣味は音楽鑑賞  
 妻：パートタイム勤務 友人との交流も活発で、友人との小旅行がメイン  
 休日2日のうち、どちらかは必ず2人で小田急線・京王線沿線や青山・銀座へ出掛ける（車や電車）  
 連休のタイミングでは少し遠出をするのが定番。（よく行くエリアは江の島や鎌倉、横須賀）  
 旅行は好きだが、夫婦では年に1度国内旅行に行くかどうか。  
 妻は友人と年2回程度小旅行に出掛けている。

江の島では、島内を散策するも、昼過ぎに到着するので休憩程度にお茶をする程度。  
 江ノ電に乗って、鎌倉経由でJRのグリーン車に乗って帰るのが定番。

奥様は海が好き。旦那さんは散歩が好き。  
 食への関心は高いものの、情報収集方法がよくわかっていない。

---

## ② 観光戦略の策定について

## セミナー・ワークショップ°

**開催日**：2022年6月22日（水）9:00～14:00

**会場**：藤沢市市役所 会議室

**内容**：市内の観光事業者が参加するセミナー・ワークショップを開催し、ターゲットに応じた観光コンテンツを作成し、戦略を具体化する。また、戦略に対して、「将来的な環境変化への対応」「観光危機管理」の視点から地球の歩き方と専門家が検証し、磨き上げを行って最終版の実行戦略とする。

**参加者**：12名／藤沢・江の島エリア事業者

**専門家**：以下3名。ファシリテーターや調査結果の共有は地球の歩き方社員が行った。

株式会社地球の歩き方  
地球の歩き方総合研究所事務局長  
弓削 貴久



#観光戦略設計 #観光コンサルティング #地方創生  
#誘客プロモーション #旅行商品造成 #インバウンド

KNT-CTホールディングス株式会社  
社長室 部長 未来創造事業担当  
大喜多 洋



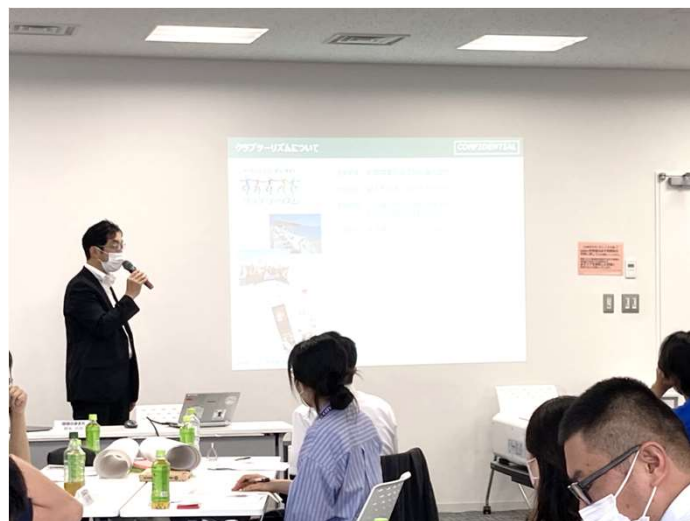
#クラブツーリズム #ツアー造成 #観光プロモーション  
#シニア・ミドルエイジ向け #東京2020

(株)コネクトワールドワイド・ジャパン代表取締役  
地球の歩き方総合研究所 アドバイザー  
マージョリー・L・デューイ



#アメリカメインランド #観光プロモーション  
#アメリカのサステイナブルツーリズム

### セミナー風景



項目	時間	開始時刻	終了時刻	担当(敬称略)	内容
1 挨拶	5分	9:00	9:05	公益社団法人 藤沢市観光協会	
2 事業の概要	10分	9:05	9:15	株式会社地球の歩き方 曾我 将良	・今回の事業概要共有 ・セミナーワークショップの開催目的とゴール ・セミナーワークショップのスケジュール共有
3 藤沢市の観光需要の調査結果発表	15分	9:15	9:30	株式会社地球の歩き方 地球の歩き方総合研究所 渋谷 裕理	・今回の事業の背景、なぜ江の島の歴史なのか(若年層は消費額が少ない消費額が多い50歳代60歳代を狙う→歴史コンテンツが響く→江の島の歴史が誘客に繋がるか調査)という流れも説明する。 ・ワークショップ①に繋がる量的調査、質的調査と分析結果の共有
4 セミナー①	20分	9:30	9:50	KNT-CTホールディングス株式会社 社長室 部長 未来創造事業担当 大喜多 洋氏	ワークショップセッション①に繋がるインプットとして ・現在どのようなツアーが人気なのか ・藤沢市関連のツアーについて ・他地域の人気歴史関連ツアーの内容 ・シニア、ミドルエイジに人気の旅テーマをクラブツーリズムのデータを使い、実際の観光需要を紹介する。
5 セミナー②	15分	9:50	10:05	株式会社地球の歩き方 地球の歩き方総合研究所 理事長 弓削 貴久	ワークショップのセッション①のテーマである「消費額増の取り組み」「新しい発見の提供」の事例を紹介する。 また、ワークショップのセッション②に繋がるハワイの観光危機に関する対策事例を紹介する。
6 セミナー③	15分	10:05	10:20	㈱コネクトワールドワイド・ジャパン代表取締役 地球の歩き方総合研究所 アドバイザー マージョリー・L・デュイ	ワークショップのセッション②に繋がる、持続的な観光地とするためのアメリカ・メインランドの取り組みを紹介する。
休憩	10分	10:20	10:30		
7 ワークショップ セッション①	65分	10:30	11:35	●全体ファシリテーション 弓削 貴久 (各グループを巡回し、議論を活発化)  ●グループワークファシリテーション (グループに固定で付き、議論を活発化) 1、マージョリー・デュイ 2、大喜多 洋 3、曾我 将良 4、渋谷 裕理	■テーマ① 【グループワークですること】 定量調査、定性調査でわかったミドルエイジのペルソナについて地球の歩き方から発表し、そのペルソナにどのように消費をしてもらうかを議論する  【このテーマにした理由】 定量調査、定性調査の結果 ・その場所では食べられないもの、買えないものにはお金を使う ・特に旅行の際の食への期待値が高い ・江の島は食はシラスの印象しかない ・ランチは江の島周辺で海鮮を食べるが、ディナーは鎌倉方面に行ってしまうという結果が出ており、どのようなことで消費を促すことができるかを考える  ■テーマ② 【グループワークですること】 上記と同じく地球の歩き方から発表された定量調査、定性調査からわかったペルソナに新しい発見を与えるにはどうしたらいいかを考える  【このテーマにした理由】 定量調査、定性調査の結果 ・江の島は安定感のある旅行先だが、ルートが定番化してしまうという結果が出ており、どのようなことで新たな発見を感じさせることができるかを考える
8 ワークショップ セッション②	35分	12:40	13:15	●全体ファシリテーション 弓削 貴久 (各グループを巡回し、議論を活発化)  ●グループワークファシリテーション (グループに固定で付き、議論を活発化) 1、マージョリー・デュイ 2、大喜多 洋 3、曾我 将良 4、渋谷 裕理	持続的な観光のために「年間利用の平準化」「時間の平準化」「場所の平準化」を軸に考える(一部住民もオーバーツーリズムを感じていることもあるため)。
9 発表・評価	35分	13:15	13:50		セッション①②の発表・フィードバック
10 今後について	7分	13:50	13:57	曾我	
11 閉会の言葉	3分	13:57	14:00	藤沢市観光協会	

## グループ分けは以下の通り。

	ファシリテーション：大喜多 洋
グループA	
1	新江ノ島水族館
2	江の島観光会
3	多摩大学
4	藤沢市役所
	ファシリテーション：マージョリー・デューイ
グループB	
1	湘南十日会
2	江の島観光会
3	多摩大学
4	藤沢市役所
	ファシリテーション：曾我 将良
グループC	
1	小田急電鉄
2	江の島観光会
3	なぎさパーク
4	藤沢市観光協会
	ファシリテーション：渋谷 裕理
グループD	
1	新江ノ島水族館
2	湘南モノレール
3	多摩大学
4	藤沢市役所

## Aグループ：朝時間帯を活用したコンテンツ（参道清掃や開館前準備等）

### ●朝の需要喚起

江の島エリアは、365日 日の出を楽しめる環境にあるので、日の出を見た後に何か楽しんでもらうことを考えた。

朝ならではの空気が澄んだ景色を楽しんでもらう。

朝の雇用拡大でシニアの方を採用することで循環型の経済向上を生むのではないか。

- ・江の島名物の羊羹の朝の仕込み見学で、商品になる前の品物を実際に見てもらう
- ・島内の植物見学
- ・新江ノ島水族館の開館前の準備風景の見学
- ・朝ごはん…シンプルな土地のメニューの打ち出し、鎌倉殿に関連して当時を思い起こすような食器の利用など  
→朝ごはんは宿泊のきっかけにもなるのではと考えた。
- ・江島神社の参道を掃除する体験で、朝から良いことをしてご利益を得る。朝の神社は気分も良い。  
→朝掃除をすることで“ご利益がある街”とうたう

東京でのビジネス出張の代わりに、江の島に宿泊してもらい、朝コンテンツを楽しんでから仕事先に出掛けてもらう

### ●オーバーツーリズムについては、オフシーズンは意見が割れたため、期間を定めずに先のアイデアを出した

- ・島内はいつも忙しい
- ・水族館では修学旅行が多く平準化されている
- ・しかし、市役所としての統計上は波がある



## Bグループ：サンセットコンサートなどのイベント実施、北部エリアでの地産地消の商品化

### ● 滞在時間中の消費を促す

「イベント」「飲食」「文化」→中でもイベントと飲食について深く考えた

### ● イベント

- ・サンセットを宿泊を含めて考えた
- ・ミドルエイジなので、フェスと言わず、「サンセットコンサート」などとして、ジャズなどのイベントを組む
- ・サンセットクルーズを含めたイベントにできたら

### ● 飲食

- ・藤沢市を地図として見た時に、江の島に偏っているので、北の方にも人を呼びたい
- ・北部には畑や果樹園があるので、とうもろこし狩りや梨狩りといった地産地消を打ち出していく  
→体験後にBBQなど、その場で食事を楽しめると良いのでは
- ・楽しみ要素として1年に1度来てもらうと会員登録ができる→定期便を受けられる仕組みを設ける

### ● 新しい発見

- ・地元の人しか知らない仏閣やビューポイントをマップで伝えられたらおもしろいと考えた

### ● オフシーズンというよりも、藤沢市を俯瞰してエリアの偏りに着目した

## Cグループ：情報発信のコンセプト明確化と発信バリエーションの多角化（ヨットハーバー、1dayパスの活用等）

### ●消費を促すコンテンツ案

- ・ヨットハーバーを活用して食事ができる場所をつくれなにか（朝ごはんなども！）
- ・神社の方と島内散策
- ・体験型コンテンツを組み込み、夕方から夜にかけて宿泊を促したい
- ・イベントに乗じて、べんてん丸を装飾して回る
- ・島の裏側は自然の力強さを感じる場所なので何か組み合わせられたら
- ・鎌倉を舞台にした大河ドラマと合わせて、源の関係で刑場関連巡りなどテーマを絞った情報発信もおもしろいのでは
- ・小田急や江ノ電を装飾、演出し、来る方にこれから江の島に行くという高揚感/非日常を楽しんでもらう
- ・ヨットハーバー周辺でクルーズ、食事やお酒やセーリング体験ができれば
- ・地元の小学校でセーリング授業…もやいも結べるようになる→総合教育で江の島が良いブランドになっていくのでは
- ・江の島1dayパス：何回でもエスカーが乗れる点を強調することで、長期滞在につなげられないか
- ・食事のクーポンを提供する
- ・鎌倉から江の島で1dayパスを買ってもらい、岩場の裏まで遊んでもらい食事をして帰ってもらいたい

### ●オフシーズン

- ・オフシーズンではなく、ずっと人が来ている印象。中でもピークがGW・夏・冬のキャンドルナイト
- ・ここ数年の努力が実り、定常的に人が来ている印象（昨年11月頃も人が多かった）
- ・人が多く来ているからこそ、少数だけが経験できる体験型のプレミアム体験もいいのではないか  
→キャンドルやイルミネーションの点灯の体験、灯籠等のイベントでも人がいない場所で撮影できる特別体験

**Dグループ：1日を通して楽しんでもらうためのプランニング、海水浴オフシーズンの海岸エリアの活用**

- 滞在期間中の消費を促す：キュンブラ藤沢（キュンとする藤沢を周遊してもらう）

朝・昼・夜でコンテンツを分けて、個別に組み合わせて楽しんでもらうプラン

**朝：運動と食事をメインにプランを作成**

神社のお参り、畑での野菜収穫、漁師との魚釣り

→採れた野菜や魚を料理をして楽しんでもらう（地産地消、地のものを楽しんでもらう）

**昼：夫婦で別行動**

浮世絵がプリントされたエコバッグづくり／クラフトビール、お菓子、パンづくり／多摩大学で観光学受講

**夜：学び要素を水族館で…昼間では見られない生物の鑑賞／ナイトアクアリウム／漁に関する歴史を学んでもらう**

リラクゼーション…イルミネーション鑑賞／スパや健康ランドでの旅の疲れを癒やしてもらう

- 閑散期にできることを広く検討

- ・11月頃 市内の大学合同文化祭：藤沢市全体をフィールドにして文化祭を実施する
- ・冬の海の家：地元の食材で鍋、昼間の太陽で日向ぼっこ、サウナなど

より一層足を運んでもらうために何ができるかという観点で各グループの議論が進行。

- アクセスの良さを利用して、朝時間に体験できるコンテンツの拡充や、現地の日常のコンテンツ化
- 北部エリアやヨットハーバー等、まだ観光スポットとして魅力が伝わっていない場所への人流の創出
- 滞在時間延伸のためのモデルコースの開発や、1dayパス活用方法の情報発信の強化

オブザーバーからは、以下のような意見が出た。

- 朝はシニアに相性が良く、その土地の日常を見せるのは魅力的なコンテンツとして成立する
- 北部エリアに目を向けるのは新しい発想で、分散による活性が良い。また、農業で自分で植えたものを育てるために季節ごとに繰り返し来てもらう例は、他のエリアでも実績がある（授業で畑に植えた後、家族旅行で訪れる傾向）
- ブランド物のキャベツがあるので、その土地の魅力を伝えるのは良い
- 冬の海で海の家、は、他に変わりが無いものを逆転の発想で考えるのはおもしろい

一方、オーバーツーリズム・オフシーズンの議論の中では、

- 既存コンテンツが充実している
- オフシーズンはなく、ピークも明確に示しづらい

という意見が多く出ており、アイデアを出したチーム内でも、混雑時期はあるものの閑散期はないという反応だった。

年間を通して人が訪れる場所である一方で、土地の人・事業者・観光客全てにとって嬉しい状態、サステナブルツーリズムを成立させるには何ができるか、という点は、今後の議題として残った。

### ③ 調査を基にした情報発信について

グループワークの結果を踏まえて、記事テーマおよび狙いを以下の通り整理。

地球の歩き方HPおよびGOOD LUCK TRIPで掲載することで、日本語以外に英語・中国語でも情報を発信した。

テーマ	狙い
1 「eno=pass」大活用！実は歴史が詰まった島、江の島の歴史を巡る	江の島は歴史コンテンツで新しい魅力を発信して誘客につなげられないかを考えているので、どのような歴史があるか導入部分で紹介。 また、enopassを使ったモデルルートとして物件を紹介していく。
2 江の島は朝が面白い！早起きをしないとできない体験をしよう	江の島の旅行者は昼ご飯を食べて散歩をして、夜は鎌倉に行ってしまうことが多い。昼に来させるのではなく、朝から来てもらい、新しい江の島の魅力に触れてもらう
3 サンセットから楽しむ江の島！江の島ならではのグルメや雰囲気抜群のお店も	江の島の旅行者は昼ご飯を食べて散歩をして、夜は鎌倉に行ってしまうことが多いので夕方～夜コンテンツの紹介する。夜まで江の島に居させることで江の島周辺の消費を促す
4 オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーを楽しむ	オリンピックが2度開かれたヨットハーバーだが、ヨットの利用者以外への観光活用ができていない。ヨットハーバーを眺めながら食事や散歩ができるだけでまた違った江の島を見せたい
5 江の島島内の老舗旅館に宿泊も？1泊2日でゆっくり江の島を楽しみませんか？	神奈川、東京、埼玉からの観光客が多いこともあり、宿泊に繋がっていない。そもそも「宿泊施設を知らない」「宿泊するとどんないいことがあるかわからない」と思うので、それをうまく紹介できるようにする。

---

# 記事キャプチャ

言語：日本語 タイトル：トップページ

URL：https://pu.arukikata.co.jp/fujisawaselect/



**藤沢・江の島**  
2022年最新  
おすすめの遊び方**5選!**  
地球の歩き方 × 藤沢市観光協会

---



**「eno=pass」大活用！実は歴史が詰まった島、江の島の伝統を巡る**

歴史と伝統、リゾートの魅力も揃った江の島は、特典が詰まったeno=passを活用してお得に観光するのが正解。

Q eno=pass / 伝統 / モデルコース →

---



**江の島は朝が面白い！早起きしないとできない、お得&美味しいがたくさんの体験をしよう**

東京の都心部から約1時間で行ける江の島。スケジュールを有効活用するなら、観光客の数が落ちている午前中に訪れるのが賢い選択！

Q 午前中 / 体験 / グルメ →



**思い立ったらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい**

「旅に出かけてリフレッシュしたいな」と思い立ったら瞬間に即アプローチできるのが江の島。昼間のレジャーはもちろん、感動的なサンセット後の楽しみも豊富に揃っています。

Q サンセット / ライトアップ / アート →

---



**オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーの魅力を探る**

1964年、2021年の2度の東京五輪で競技会場となったことから、ヨットの聖地とも呼ばれる「江の島ヨットハーバー」。クルーズ観光やセーリング体験など、ヨット所有者でなくても楽しめるレジャーも魅力です。

Q クルーズ観光 / セーリング体験 / リフレッシュ →

---



**老舗旅館やリゾートホテルにステイ！1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ**

江の島は開港場からのアクセス至便で、手軽な旅行にもってこい。日帰りでも観光客も多いですが、宿泊すれば1日以上のゆったりゆっつりのんびりと長時間をエンジョイすることができます。

Q 旅館 / リゾートホテル / イベント →

---

地球の歩き方 × 藤沢市観光協会

日本語

[運営会社と個人情報取り扱いについて](#)

Copyright © Arukikata, Co.,Ltd. All rights reserved.







言語：日本語 タイトル：思ったらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい

URL：https://news.arukikata.co.jp/column/sightseeing/Japan/Kanto/Kanagawa/311\_539601\_1658715132.html?w=311

The screenshot shows the homepage of the Arukikata website. At the top, there are navigation menus for 'Home', 'About Us', 'Contact Us', and 'Search'. Below the navigation, there are several featured articles and sections. One prominent section is titled '思ったらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい' (If you think of it, go to Enoshima immediately. There are also a lot of gourmet food and events after sunset). Other sections include 'この夏のお楽しみ' (Summer fun), '探検家としての楽しみ' (Fun as an explorer), and '探検家としての楽しみ' (Fun as an explorer). There are also social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

This screenshot shows an article titled '風情ある街並みをゆっくり気分であらゆる' (Enjoy the charming streets of Enoshima at your own pace). The article features a large image of a street scene in Enoshima with colorful buildings and a sign that says 'たんご'. Below the image, there is text describing the atmosphere of the town and the variety of shops and restaurants. The article also includes a small image of a person sitting at a table, possibly enjoying a meal. The text is in Japanese and provides information about the local culture and dining options.

This screenshot shows an article titled '灯籠と光のグラフィックアートが夏の夜を彩る' (Lanterns and light graphic art color the night of summer). The article features a large image of a night scene in Enoshima with many glowing lanterns and light art installations. Below the image, there is text describing the festival and the art installations. The article also includes a small image of a person sitting at a table, possibly enjoying a meal. The text is in Japanese and provides information about the festival and the art installations.

This screenshot shows the footer and navigation menus of the Arukikata website. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. Below the icons, there are several navigation menus and links. One menu is titled 'このサイトについて' (About this site) and includes links for 'お問い合わせ' (Contact us), 'プライバシーポリシー' (Privacy policy), and '利用規約' (Terms of use). Another menu is titled 'お問い合わせ' (Contact us) and includes links for 'お問い合わせ' (Contact us), 'お問い合わせ' (Contact us), and 'お問い合わせ' (Contact us). There are also several social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.



# 言語：日本語 タイトル：老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

URL：https://news.arukikata.co.jp/column/hotel/Japan/Kanto/Kanagawa/311\_301923\_1658715201.html?w=311

**老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ**

ISLAND SLIPPER

Zoom Phone

リゾートホテルに宿泊して、平日感覚を体験しよう

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

夕方一夜かけての江の島の朝、まだまだお楽しみがいっぱい

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

老舗旅館やリゾートホテルにステイ！ 1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ

# 記事アクセスデータ

## 日本語記事アクセスデータ

2022年8月3日時点

記事	PV	地域		
		1位	2位	3位
「eno=pass」大活用！実は歴史が詰まった島、江の島の伝統を巡る	112	東京	神奈川	大阪
江の島は朝が面白い！早起きしないとできない、お得&美味しいがたくさん体験をしよう	519	神奈川	大阪	東京
思ったらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい	511	東京	大阪	神奈川
オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーの魅力を深掘り	481	東京	大阪	神奈川
老舗旅館やリゾートホテルにステイ！1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ	414	神奈川	東京	大阪

合計 2037

## &lt;分析&gt;

- ・江の島の「朝コンテンツ」の記事のアクセス数が多く、この5テーマの中では一番の人気記事となっている
- ・「歴史」の記事に関してはアクセス数が伸び悩んでおり、紹介方法を別途検討する必要がある。
- ・アクセス地域は基本的に東京・神奈川が上位。いずれの記事も大阪が上位に入っており、東海道新幹線沿いなど、アクセスの良い地域であれば一都三県以外からも誘客できる可能性がある

## 外国語記事アクセスデータ

2022年8月3日時点

記事	PV	地域		
<b>繁体字</b>		1位	2位	3位
「eno=pass」大活用！実は歴史が詰まった島、江の島の伝統を巡る	561	台湾	日本	香港
江の島は朝が面白い！早起きしないとできない、お得&美味しいがたくさん体験しよう	267	台湾	香港	日本
思いついたらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい	397	台湾	香港	日本
オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーの魅力を深掘り	245	台湾	香港	日本
老舗旅館やリゾートホテルにステイ！1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ	506	台湾	日本	香港
<b>簡体字</b>		1位	2位	3位
「eno=pass」大活用！実は歴史が詰まった島、江の島の伝統を巡る	217	日本	中国	香港
江の島は朝が面白い！早起きしないとできない、お得&美味しいがたくさん体験しよう	138	日本	中国	マレーシア
思いついたらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい	531	マレーシア	アメリカ	中国
オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーの魅力を深掘り	88	日本	マレーシア	アメリカ
老舗旅館やリゾートホテルにステイ！1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ	162	日本	中国	オーストラリア
<b>英語</b>		1位	2位	3位
「eno=pass」大活用！実は歴史が詰まった島、江の島の伝統を巡る	315	日本	アメリカ	フィリピン
江の島は朝が面白い！早起きしないとできない、お得&美味しいがたくさん体験しよう	312	日本	アメリカ	シンガポール
思いついたらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい	368	アメリカ	イギリス	日本
オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーの魅力を深掘り	181	アメリカ	シンガポール	日本
老舗旅館やリゾートホテルにステイ！1泊2日で江の島の朝・夜のアミューズメントを丸ごと楽しむ	140	日本	アメリカ	オーストラリア
	<b>合計</b>	<b>4428</b>		

### <分析>

- ・繁体字は「歴史」記事のアクセスが伸びている。
- ・英語圏においてはアメリカが上位にきており、ついでシンガポールのアクセスが多い。また、日本からのアクセスもあり、現時点ではコロナ禍のため旅行者ではなく日本在住外国人ということが想定される。海外旅行解禁となった場合は訪日旅行者もこの日本からのアクセスに含まれてくる。



# まとめ

本調査の目的であった「藤沢への誘客に繋げる、また、新たなテーマとして江の島の歴史的な魅力」については、定量調査、定性調査、セミナー・ワークショップ、記事掲載を通して、歴史テーマについては、以下の結果となった。

<p><b>定量調査</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミドルエイジ層は、若年層と比較して、歴史コンテンツに関心がある傾向（伝統行事、社寺・仏閣、名所・旧跡といった歴史に分類されるスポットが上位に）</li> <li>・寺社への関心も高く、伝統行事では「江の島流鏝馬武者行列」がトップ 歴史的なコンテンツへの興味がこの時点だと伺える</li> </ul>
<p><b>定性調査</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史自体の潜在的な興味関心はあるが、行き先選定や旅の目的にはなっていない（歴史は鎌倉のイメージが強い、という声も）</li> <li>・歴史探訪を目的とした旅行というよりも、旅先で城や史跡があれば訪れるという選択</li> <li>・歴史関連の場所にも興味はあるが、現地に足を運んだからこそその発見を求めている</li> </ul>
<p><b>セミナー・ワークショップ</b></p>	<p>・ワークショップでは「藤沢市の滞在時間中、どうやってミドルエイジの消費を促すか」「藤沢市に来たときの新たな発見は何が考えられるか」というディスカッションを行った。その際、歴史がそのコンテンツになるか、ファシリテーターが何度かチーム内に投げかけたが、有用な意見は出てこなかった。 （「鎌倉殿に関連して当時を思い起こすような食器の利用」「浮世絵がプリントされたエコバッグづくり」「刑場関連巡り」というアイデアは出たが、「歴史」がメインテーマのコンテンツ案ではなかった。）</p>
<p><b>記事掲載</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語記事は、歴史をテーマにした記事よりも、朝や夕方以降（グルメ）をテーマにした記事の方がPV数が高かった</li> <li>・ミドルエイジ層は、サンセットやヨットハーバー記事に反応している→定量調査結果と近い傾向 「思いたったらすぐに江の島へ。サンセット後のグルメやイベントもいっぱい」 「オリンピックが2度開かれた聖地！ヨットハーバーの魅力を深掘り」</li> </ul>



歴史コンテンツについては、調査から潜在的な興味は見える一方で、記事からは目的や明確な興味関心には至らない

## 【江の島の歴史的な魅力について】

調査を通じて、旅行者が藤沢市へ訪れる際は、歴史をメインテーマとして藤沢への旅行を選択することは考えにくい。

今後、もし歴史を来訪のメイン要素とするには、以下の取り組みが必要と考える。

1. 今回の定性調査では「歴史」をテーマとして藤沢を旅行する人はいなかった。これによって藤沢の歴史が刺さるターゲットは少なくともマスマーケットではなく、かなりのニッチマーケットと予想されるため、ターゲットをさらに深掘りする必要がある。ニッチマーケットのため、このターゲットの施策の優先順位は一考すべきと考える。
2. 伝承と史実が混在しているため、情報を整理した上で、ストーリー展開のあるコミュニケーションを設計する

## 【調査からわかった藤沢市の魅力について】

- ・ 関東近郊からのアクセスの良さが特徴となっていることから、夜間・早朝の楽しみ方は全世代の関心が高い
- ・ グルメの関心度は高い一方で、定性調査で藤沢のグルメはシラスとたこせんべいのみイメージとわかったため、他にも魅力的なグルメを見直し、発信することも新たな誘客のきっかけとなる
- ・ ミドルエイジ層は過去の江の島に訪れた経験が多く、それ以降ライフステージが変わっても江の島に訪れているリピーターであることが判明した
- ・ 定性調査で江の島のイメージはミドルエイジ層の調査対象者が若いころから今に至るまで「海・若者が多い印象」という意見があった。年を重ねたことによって嗜好が変わってきており、「海・若者が多い印象」がミドルエイジの嗜好に合わなくなっている
- ・ 「海・若者が多い印象」だけではない、「サンセットやヨットハーバー（落ち着いた海の印象）」などのイメージを情報発信することでミドルエイジ層の嗜好に合った藤沢・江の島をプロモーションできる
- ・ 歴史もののコンテンツの中でも流鏝馬に好反応している  
→「歴史」に着目しての好反応ではなく、「江の島（海）で流鏝馬」というイベントとしての意外性・おもしろさがミドルエイジ層に響いたと予想される

**【次年度以降の取り組みについて】**

以下、ターゲット別に今回の取組みを整理。ミドルエイジ層で見えてきた魅力的なテーマを改めて情報発信すること、その他ターゲットに対しても今回の取組みをふまえた調査を行うことで、戦略策定していく。

▼ターゲット別アクション整理（●は実施済み、▲は付随的に実施実績あり）

赤枠部分が次年度の取り組み

ターゲット	定量調査	定性調査	戦略策定	効果測定	情報発信
ミドルエイジ層	●	●	●	●	朝コンテンツなど新しい魅力の発信・ファムツアーを実施したツアー造成
若年層	改めて若年層を誘客するための調査を実施 (本事業で一部調査済み)			▲	
訪日外国人		ITFでのヒアリング	今回の掲載記事のアクセスデータ分析	▲	WEB広告・紙パンフでのリーチ増