公益社団法人　藤沢市観光協会　御中　　令和5年8月10日

２０２３年度調査事業『若年層向け訪藤促進プロジェクト』
報告書（抜粋版）

【与件の整理】

P2．事業の目的・内容

【調査開始前の現状把握と調査計画】

P3．課題設定

【フェーズ１　SNSにおける調査・分析】

P7．分析概要

P8．1. 行動分析

P10．3. 変容分析

【フェーズ２　定性調査・分析・ペルソナ作成】

P12．定性調査

P15．セグメンテーション

P16．ペルソナ設定

【フェーズ３　セミナー・ワークショップ】

P18．セミナー・ワークショップ概要

P21．ワークショップ　各グループの意見

P27．グループワークまとめ

【フェーズ４　情報発信】

P29．記事テーマ・狙い

P30．記事キャプチャ

【フェーズ５　アクセスデータ解析】

P32．アクセスデータ解析

【まとめ】

P37．施策まとめ

株式会社地球の歩き方

事業の目的

将来にわたり江の島の賑わいを継続させるためには若年層に訴求することが重要である。このことから若年層向けの調査を実施し、その上で具体的かつ効果的な誘客の戦略策定を行う。

事業の内容

２０２３年度調査事業『若年層向け訪藤促進プロジェクト』

納品期限　　：令和5年8月10日

事業内容　　：
（１）調査・分析と戦略立案
① 若年層の誘客に関する調査について
ア ２０２２年度に実施した東京女子部派遣によるSNSプロモーション事業の分析
イ 座談会による定性調査
② 観光戦略の策定について
ア 「①」の調査・分析を活用し、専門家とともにターゲットの設定や各ターゲットのニーズ把握、各ターゲットの分析
イ 藤沢市内の観光事業者等が参加するセミナー・ワークショップを実施し、実行戦略を立案
ウ 上記「イ」のワークショップの結果としての実行戦略は、乙および専門家により磨き上げを行い、最終版の観光戦略として提出

③ 調査を基にした情報発信について
ア 本号「②」で策定した戦略を基に乙が運営する「地球の歩き方Web」「TabiMUSE」において情報発信及びアクセスデータ解析
（２）次年度施策への提言
「①」「②」の観光戦略や、「③」の情報発信後のアクセスデータをもとに、令和５年度の藤沢市の施策について提言

なぜ若年層なのか？

長期的目線から

令和4年度に主にミドルエイジの調査をしたが、首都圏のミドルエイジにとって**「藤沢・江の島は若いころから定期的に来ている」**という話が多く出た。学生時代、社会人、夫婦、子どもが生まれてから、とライフステージが変わっても変わらず藤沢・江の島に来ており、LTV＝顧客生涯価値が非常に高いと言える。これは藤沢・江の島がミドルエイジにとって、「若いころに来ている」ために長きにわたり、**藤沢・江の島に定期的に来ることが習慣化**している。

もし、若年層を今のうちに誘客し、江の島の良い思い出を作らないと、将来にわたり藤沢・江の島に定期的に来る習慣がなくなってしまう。

若年層に長期的な目線で藤沢・江の島に定期的に訪れてもらうために、今のうちに若年層を呼びこむ戦略立案を行う。

なぜ若年層なのか？

短期的目線から

既に江の島・藤沢に来た経験がある首都圏の若年層も多いが、調査時に課題が出てきた。

・滞在時間が短く、消費額も少ない傾向

・藤沢市に来る回数も年1回程度

この課題に対して、若年層向けの打ち手をすることで**短期的に見ても上記課題の解決**を想定している。

また、この短期的目線の課題を解決することにより、**江の島・藤沢の長時間滞在や来訪が習慣化**され、前ページの長期的目線での誘客に繋がると考えられる。

フェーズ１ SNSにおける調査・分析

2022年にOZmall様と連携したインフルエンサー企画の分析

フェーズ２ 定性調査・分析・ペルソナ作成

ターゲットである若年層を６人程度集めて座談会を実施し、それをもとに分析・ペルソナ作成を行う

フェーズ３ セミナー・ワークショップ

「フェーズ２」の座談会をもとにターゲットペルソナを作り、セミナー・ワークショップを実施する

フェーズ４ 情報発信

調査や「フェーズ３」のワークショップをもとに地球の歩き方WebやTabi MUSEでの情報発信

フェーズ５ アクセスデータ分析

「フェーズ4」の記事のアクセスデータ分析

調査報告書と今後の若年層向け観光戦略提言

フェーズ１ SNSにおける調査･分析

2022年10･11月頃に、OZmall様運営のSNSコミュニティ「東京女子部」の体験レポーター10名が、藤沢市を日帰りまたは1泊2日で巡り、自身のInstagramで投稿を実施。本レポート結果を分析した。

東京女子部@tokyo_joshibu投稿インサイト

当初は、各投稿インサイトデータ結果からの分析を想定していましたが、東京女子部さんのアカウント結果のみの共有だったため、レポートを参考に分析を行うこととしました。

実施内容

- **体験レポーターが藤沢市でどこを巡って何をしたのかを整理**
- **全投稿の一覧化による傾向分析**
- **アンケート結果から変化を抽出**

実際のSNS投稿以外にも様々な場所を巡っているため、「観る」「食べる」「体験する・過ごす」「泊まる」で分類。
江の島島内を中心に時間を過ごし、飲食店を巡っている傾向が高い。
→Instagram投稿を意識しているのもあり、魅力を明確に伝えやすい場所を選び、巡っている印象。

▼観る

種別	物件2	集計
観る	カトリック藤沢協会	1
	カトリック片瀬教会	1
	グリーンハウス	1
	釜の口	1
	岩屋	5
	旧近藤邸	1
	江の島ヨットハーバー	2
	江島神社	8
	山頂ビュースポット	1
	秋葉台体育館	1
	湘南キリスト教会	1
	湘南台文化センター	1
	新江ノ島水族館	1
	稚児ヶ淵	6
	展望台広場ウッドデッキ	1
	片瀬江ノ島駅	1
	龍の祠	1
	龍宮	1
観る 集計		35

▼食べる

種別	物件2	集計
食べる	3+3cafe	1
	bills	1
	cafe yokoron	3
	cafe&gin mono	1
	CHAPSTOCK GARDEN	1
	COZY COFFEE CONNEXION	2
	CREPE STAND Honey	1
	grano	1
	GREEN STAMPS COFFEE	1
	Gros Michel（10月閉店）	1
	Hemingway Enoshima	1
	imore（雨で休み）	1
	KISSAKO labo&pantry	1
	litril	1
	MOKICHI CRAFT BEER	1
	MONK	1
	WESLEY	1
	アイランドグリル	1
	イルキャンティ・ピーチェ	1
	カフェーマル	1
	ザマーケットSE1	1
	タコ煎餅	1
	つけ麺はじめ	1
	ディエゴ・バイ・ザ・リバー	1
	とびっちょcafé	1
	ピザランチ	1
	ブーランジェリーボヌール	1
	ランチ	1
	沖縄料理と酒処ハイサイ	1
	岩本楼（朝食）	1
	魚見亭	2
	江の島プリン	1
	女夫饅頭	1
	善乃園	1
	中村屋　まんじゅう	1
	晩御飯	1
	島舎（雨で休み）	1
食べる 集計		41

レンタサイクルで周遊を楽しんでいることも特徴的。お土産散策のような買い物の様子はあまり見受けられなかった。

▼体験する･過ごす

種別	物件2	集計
体験する	TORAMI Enoshima	1
	あさひ本店	1
	エスカー	1
	サイクリング	1
	サムエル・コッキング苑	**3**
	シーキャンドル	2
	フルーツパーク長後	1
	レンタサイクル	**4**
	江ノ電	1
	朝さんぽ	2
	江の島弁天仲見世通り	1
	湘南T－SITE	2
	湘南テラスモール	2
	湘南海岸公園	2
	湘南台	1
	新林公園　旧小池邸他散策	1
	仲見世通り	2
	辻堂海浜公園	2
	片瀬西浜	1
体験する・過ごす 集計		**31**

▼買う

種別	物件2	集計
買う	KAMOSU	1
	御岩屋道通り	1
	鵠沼海岸商店街	1
買う 集計		**3**

▼泊まる

種別	物件2	集計
泊まる	BREATH HOTEL	1
	エノカホテル	1
	スーパーホテル藤沢	1
	ホテル	1
	ホテル江ノ島アパートメント	1
	岩本楼	1
泊まる 集計		**6**

※ 宿泊は、1泊2日担当が5名＋日帰り参加者が自主的に宿泊をしたため上記のような結果となっている。

参加者アンケートの回答から、実際に藤沢市を巡ったことでの印象の変化は、以下のような声が多かった。

◆「海」「サーフィン」などのイメージだったが、おしゃれなカフェや町並みがあり、リゾート気分が味わえる
◆江の島のイメージが強いが、他のエリアも魅力的
◆東京から近いのに時間の流れがゆっくりしていて、人もあたたかい

海遊びのような印象が強く、お出掛けや旅行としての実際の過ごし方のイメージを持てていないのでは
→定性調査で確認していく

▼抽出した意見
・東海道線よりも南のエリアを巡っている
・特に江の島～藤沢駅がホットスポット
・グルメ（海鮮）、カフェ、観光（江の島）がセット
・江の島だと江島神社、岩屋の投稿が多い
・江の島島内だと食事とたこせん、お饅頭を消費
・深堀りをすると良いお店が多いという意見が多い
・初めて江の島の奥まで行った／新たな発見があったという感想
・江の島を一歩出るとハワイみたいといった表現も（ヤシの木）
・湘南テラスモール、T-SITEは写真NGのためSNSに載せられない
・海外っぽいしリゾート気分を味わえる
・おしゃれなカフェが多い
・東京から近いのに時間の流れがゆっくりしている
・非日常が1泊2日で味わえる
・リピートしたいお店がある
・オーガニック、ヴィーガンなどこだわりがあるカフェが多い
・ただの海岸だと思ってたら、街並み・リゾート・旅行感味わえる
・雨天だと閉まるお店が多い
・歴史が多いがストーリーテリングがわかるとよい
・大人がゆっくりする印象がなかったが、リラックスできる
・藤沢市ではなく「湘南」という印象
・江の島のイメージが強いが他のエリアも魅力的
・二次交通が不便（藤沢駅～江の島以外）
・おしゃれカフェが混んでいない

フェーズ２ 定性調査･分析･ペルソナ作成

調査の目的

SNS分析の結果を受けて、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。

- 調査期間：2023年6月1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
- ヒアリング実施者：20代1名、30代5名

訪問経験が少ない人にとっては海遊びのような印象が強く、お出掛けや旅行としての実際の過ごし方のイメージを持てていない。

江の島は海や観光を連想させる一方で、江ノ電の印象が強いからか、一部鎌倉と混同している。

藤沢は業務や大学の印象が強く、利用方法も近隣の街で余暇を楽しむような意見。（仲間と居酒屋、カラオケなど）

旅のスタイルは様々だったが、SNSの発信有無に関わらず、行き先での象徴的な記念写真を撮影し、残しておきたいという意見は一致。

東京在住者のためか、藤沢・江の島は「おでかけ」という印象が強い様子。

▼調査メモ一部抜粋

	■藤沢のイメージ：海・砂浜・江ノ電・神社・水族館
1	サーファー、猫、かき氷、トンビに食べ物を取られる
2	江ノ電の緑、橋、江の島水族館（ショーが凄い、クラゲ）、鎌倉から行くイメージ
3	海、仕事で行くことが多い、アジサイ、子連れで遊べそう、
4	7年前の記憶、海、ビーチ、神社、電車、崖
5	先週行ってきた、海、神社、砂浜がある海は都内からだと珍しい、ヨットが多かった
6	江の島には学生時代によく行ってた、山登り、神社、展望台

	■旅行スタイル：家族・パートナー・友達とが多い。一人旅行く人は少数
1	国内は友達かパートナーと。江の島に住んでいる知り合いが多いので、食事をしたり。 観光という観光はしていない。
2	長谷のアジサイの時期に行っていた、季節が良いときに。江の島も行く
3	コロナ前は友達と、最近は家族と、1人で旅行はしない（2.3）
4	旅行は妻と。その前は友達と。自分からは企画しない。友達に相乗り。謎解きや、ユニバなど魅力的なコンテンツを求めて行く。 旅行に行くこと自体ではなく、誰と行くか。
5	川崎在住。旅行好き、歴史好き。江の島は友達・パートナーと。海と砂浜、食べ歩き。去年も行って、先週も行った。 友達が小田急線沿いに住んでいて、江の島いった。
6	目黒区一人暮らし。休日は友達、パートナーと。県外（地方）に友達が多く、江の島を案内する側。
	江の島はモンサンミシェルみたい
	5/6名は昼の訪問。夜コンテンツは知らない

●旅の目的	
1	**食べ物**（場所先に決めてからグルメ）
2	博物館・植物園など**学びもの。** 食べ物は二の次、SNSで**水族館**の推し動物がいるので、それを求めて行きたい。
3	**景色**
4	一緒に行く人に合わせることが多い
5	**城・史跡・歴史**
6	**食べ物**、何回食べれるか、旅行中に必ず水族館に行きたい（天気に左右されず快適）

●藤沢について	
2	そこでしか食べれないものがあったら、食べたい。
3	景色重視で行くので、トゥクトゥクがあったら良い。直で風を感じながら、景色に集中したい。歩くより、乗りたい。
4	昼に行ったら、生しらす丼が売り切れていた。
5	行くと、その場所に行ったよ！という写真を1枚は撮りたい。SNS発信もするし思い出し用にも。象徴的な写真。 どこに行けばどういう写真が撮れるか、わかると良い。
6	しらすのピザが美味しかった。しらすピザが食べられるお店を調べるのに苦戦。ネット情報があまり無く、電話して聞いた。

●行動パターンを変えるきっかけになるものは？：テレビ・Twitter・書籍・友達の口コミ	
1	テレビ見て（ヒルナンデス！ラビット）
2	行く人に合わせて開拓
3	ツイッターをブックマークしていく。（お出掛け、グルメ情報などが流れてくるようなアカウントをフォローしている）
4	リピートしない。Kindle unlimitedるるぶで写真見て決めた。ウェブより書籍の方が信頼度高い。 友人のインスタストーリーズは参考にする。
5	お出かけだとバズったツイートきっかけ。お出かけ好きの友達のSNS。Googleマップで評判良いところ。

昨年調査結果から、定性調査を元に改めてターゲットの特長を整理。他世代は比較参照として掲載。

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

主に友人やパートナー

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

旅先では食や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

ターゲットペルソナを以下の通り設定

20代後半　女性　独身　東京都在住（実家ぐらし）大手金融業 一般職勤務

彼氏は中性的で優しい。カフェの待ち時間から一緒に楽しめるタイプだし、行きたいところに付き合ってくれる。

休日は、デートや友人と近隣の街へおでかけ。1日かける遠出の外出は、グルメを中心に毎回新しいところを探す。

テレビはあまり見ないが、恋愛ドラマは毎クール2本くらいは欠かさずチェックする。話題になったドラマの聖地めぐりもした。

最近、仕事も難しくなってきたので、休日はゆっくりぼんやりと過ごしたい。

景色のいい場所でゆっくり過ごすことは好き。都会ではない手近な自然や猫カフェで癒やされる。

思い出は、Instagramのストーリーズでシェアをしたり、どこで何をしたか、後で振り返りやすい写真を必ず撮影したい。

車は親所有のものはあるものの、あまり運転したくないし、ドライブもそこまで興味はない。

毎年、鎌倉（長谷寺）にあじさいを見に行く時に、鎌倉駅出発で江ノ電を利用し、江の島にも行く。

藤沢市に対するイメージは特にない（特に藤沢駅前、江の島以外）江の島は藤沢市と言われて認識した。

このようなターゲットに対して、どんなコンテンツやテーマを伝えるとよいか？

・年1回の頻度を増やす
・藤沢市内での滞在時間を増やす
という観点でこれから戦略を練っていく

フェーズ３ セミナー・ワークショップ

開催日：2023年6月14日（水）9:00～14:15

会　場：藤沢市市役所　会議室

内　容：藤沢市への若年層誘客をテーマとして、市内事業者が参加するセミナー・ワークショップを開催。

①若年層の旅行嗜好と情報収集方法についてのセミナー（バリーズ株式会社）

②SNS情報発信施策から見える 藤沢市における若年層の旅行需要・ペルソナの発表（株式会社 地球の歩き方）

③若年層に体験してほしい藤沢市の観光コンテンツ・モデルコースの作成（参加事業者によるワークショップ形式）

参加者：18名／藤沢・江の島エリア事業者（若手含む）　　専門家：バリーズ株式会社

＜専門家＞
バリーズ株式会社 代表取締役CEO
野々村菜美

2014年10月「TabiMUSE（タビミューズ）」を事業化するため独立。実体験をもとにした信頼性の高い情報と魅力的な写真で、多くの旅行好き女性から支持されるメディアへと成長させる。現在は、各国政府観光局、航空会社、ホテルなどのプロモーションに携わり、特にSNSでのプロモーションや若年層マーケティングに精通する。

＜ファシリテーター＞
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

1991年入社。海外事業本部広告企画部部長を経て、2008年広告・マーケティング事業本部副本部長に就任。同年インバウンド事業を立ち上げ、訪日外国人向けフリーマガジン「GOOD LUCK TRIP」を発行。国や地方の観光局、航空会社など民間企業の誘客プロモーション施策や観光パンフレットの制作、海外の旅行会社を活用した旅行商品造成など、インバウンドビジネスの領域において強みをもつ。総合旅行業務取扱管理者資格保持者。
#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

ワークショップのグループ分けは以下の通り実施した。

ファシリテーション：霧生 瑛美（バリーズ株式会社）

グループA	
1	湘南モノレール株式会社
2	江の島弁天会
3	江の島海水浴場営業組合

ファシリテーション：野々村 菜美（バリーズ株式会社）

グループB	
1	株式会社新江ノ島水族館
2	江の島観光会
3	湘南十日会

ファシリテーション：渋谷 裕理（株式会社地球の歩き方）

グループC	
1	公益社団法人藤沢市観光協会
2	藤沢市役所
3	山本商店
4	江ノ島電鉄株式会社

ファシリテーション：曽我 将良（株式会社地球の歩き方）

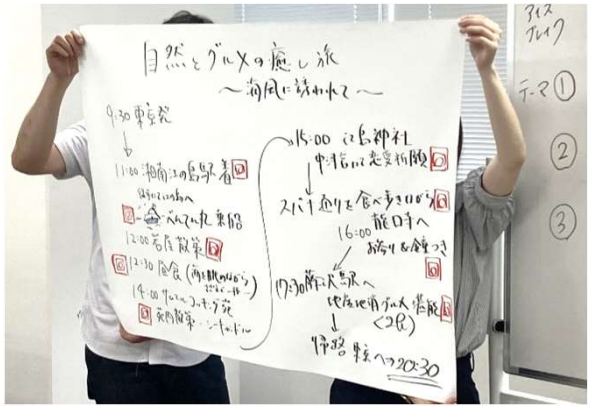
グループD	
1	公益社団法人藤沢市観光協会
2	藤沢市役所
3	㈱新江ノ島水族館
4	江ノ島電鉄株式会社

ファシリテーション：長田 美香（株式会社地球の歩き方）

グループE	
1	藤沢市役所
2	江島神社
3	小田急電鉄株式会社
4	公益社団法人藤沢市観光協会

セミナー・ワークショップ

鎌沢市様セミナー
若年層の旅行嗜好と情報収集について
令和5年6月14日(水)
VALISE INC.


自然とグルメの癒し旅
～海風に誘われて～
アイスブレイク
テーマ①
②
③

Aグループ：藤沢で自分時間を楽しむ

▼ コースの特長

・様々なオプションの中から、思い思いの行先を選び、
　ゆったりと自分時間を楽しめるプラン。

・藤沢の芸能を推す

・夜の水族館など閉館後の特別体験を提供

・しらす以外の海産物の魅力を伝える（例えばエビなど）

・１日目昼スタート～２日目お昼過ぎには帰宅
　忙しい社会人でも、焦ることなくゆったり過ごせる行程。

・1泊2日　２dayパスポートを活用（今はない）

▼情報発信

様々なインフルエンサーに発信頂く

└カフェ系、グルメ系、ファッション系、キャンパー系、ワーケーション軸など

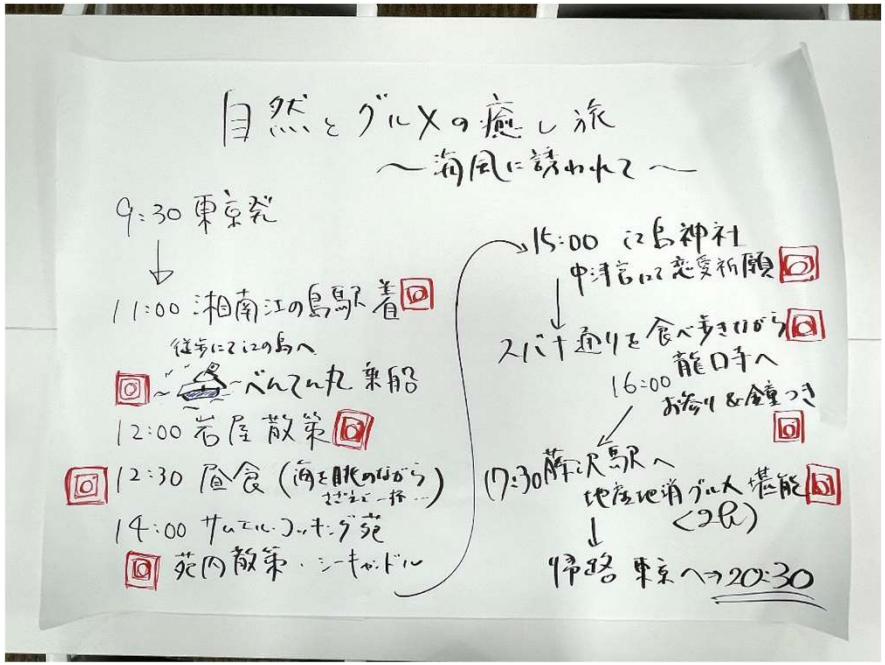
▼ モデルコース作成における工夫点

・藤沢市だけではなく、近隣の魅力的な場所も絡めてプロモーションしていった方が良い

・モデルコースを押し付けるのではなく、自由に過ごしてほしい

・日帰りではなく宿泊して滞在することで、より藤沢の魅力を感じてもらえる
　そのために2dayパスポートなどをホテルと連携して発売してみるのはどうか

Bグループ：自然とグルメの癒し旅　～海風に誘われて～



▼ コースの特長

・湘南江の島駅着でモノレールから入ってもらう
　展望台があり、フォトスポットがある
・インスタフォトスポットを各所に設置
・地産地消グルメ（サザエが良いかなと思っている）
・龍口寺は鐘つきが無料で実施できるので魅力を押していく

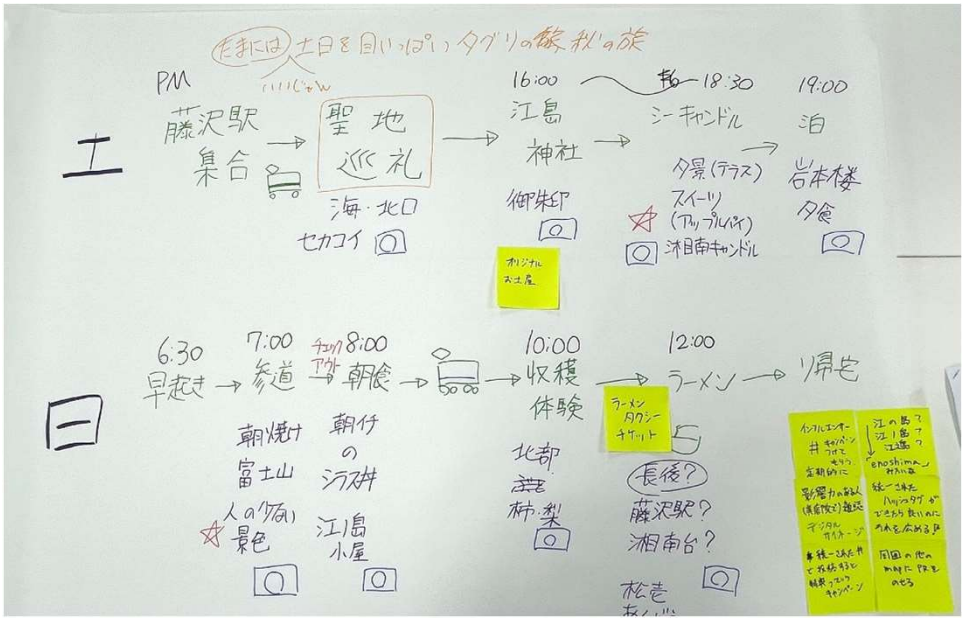
▼ モデルコース作成における工夫点

・江の島からの富士山ビューは必見
・農業体験に挑戦してほしい気持ちはあるが、気軽に参加できる体験が現状ない・地域の方の人柄が素敵なため、
　観光客の方にも積極的にコミュニケーションをとってほしい（繁忙期はゆっくりお話ししている時間がないが・・）
・個人商店が多く閉まる時間が早い、不定期のため訪れにくい可能性がある

Cグループ：たまにはいいじゃん土日をめいっぱいタグりの秋の旅

▼ コースの特長

・聖地巡礼、江の島、収穫体験と、
　電車を利用し休憩を挟みながらも充実した行程。
・ラーメンも名店が多いことからグルメスポットとして採用。
・ラーメンタクシーチケットが
　学生からの反響も高かったことも参考に設計。
　（ラーメン／カフェ／イルミネーションが刺さった）
・フォトジェニックな場所では撮影ができることを強調する。



▼ モデルコース作成における工夫点

・北部の利用と宿泊を組み合わせることで、 江の島に加えて、新しい藤沢の楽しみ方を提案していく。
・北部での収穫体験（フルーツ狩り）は小田急線を利用することで無理なくルートとして設定できることを確認。

▼ その他に出た意見

・江の島、江ノ島、江島など表記が統一できていないとタグ付けにも影響が出る可能性がある。
・画像を見て良いなと思った場所などを検索する行動を意識した情報発信を行いたい。
・江の島といえばこれ、といった特徴的なお土産があればルートに入れたい、という意見。
（現状は見当たらない：しらすせんべい・タコせんべいは、名物ではあるが、別の場所で買えるのでは？）

Dグループ：ココは竜宮城？！時を忘れる江の島いやし旅

▼ コースの特長

・ペルソナを深掘りし、仕事が忙しく癒しが欲しい女性をターゲットとして設定

・片瀬江ノ島駅の竜宮城に来ることで癒しの時間がスタートする設定

・新江ノ島水族館のクラゲファンタージーホールや相模湾大水槽をゆっくり鑑賞

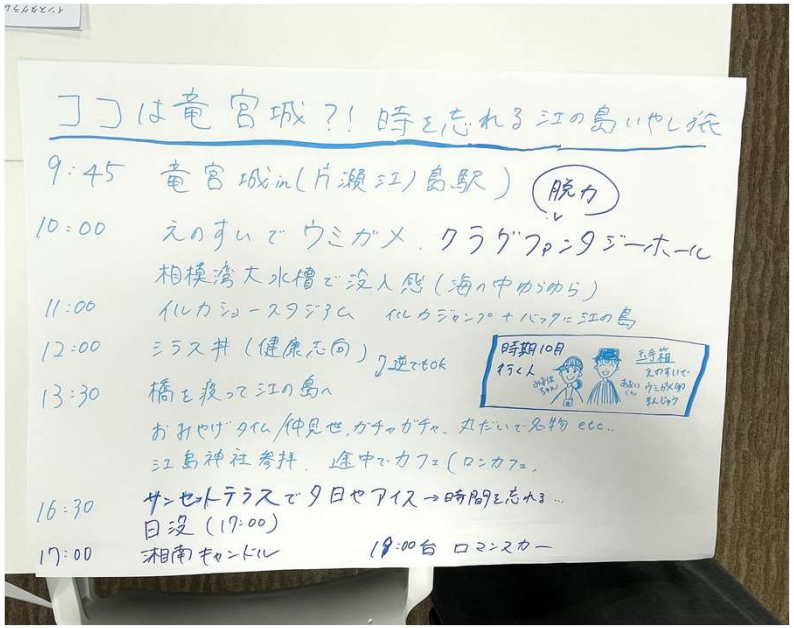
・シラス丼はビジュアルやボリューム重視ではなく、健康志向な定食をチョイス。

・江の島では仲見世のガチャガチャやお土産をみながらそぞろ歩き。
　江島神社も参拝して心を澄んだ状態に。

・サンセットテラスで時間を忘れる。写真映えするアイスなども食べる。

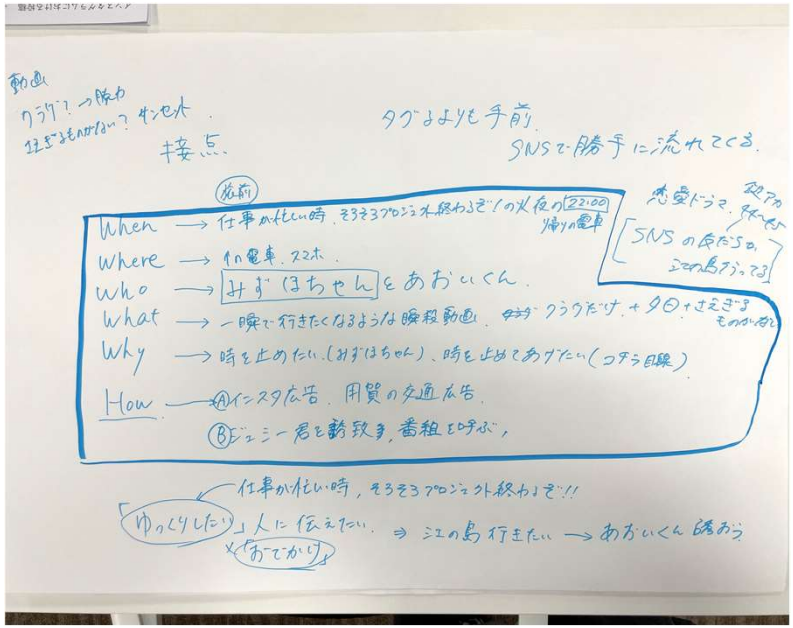
・日没後、湘南キャンドルなど夜のイベントを見て夜の江の島も楽しむ。

・19:00台のロマンスカーに乗り、ゆったりと余裕をもって帰宅。



▼情報発信

・スマホは主に通勤時間帯に開く。Instagramも見るので、特に仕事帰りの疲れた通勤時間に江の島の癒しの動画を届けられるよう広告出稿などを行う。



▼ モデルコース作成における工夫点

・用賀駅周辺在住とペルソナを想定したので、小田急線で江の島に来てもらう。

・用賀までの終電は遅いため、夜コンテンツを楽しんでも宿泊せずに帰れる。

Eグループ：湘南の宝石～サンセットクルーズを楽しもう～

▼ コースの特長

・お酒やおつまみと共に、サンセットクルーズで江ノ島の夕日を楽しむ、非日常感を味わえる特別コンテンツに提案。

・新江ノ島水族館・江島神社・岩屋・シーキャンドルなど、藤沢のメジャーコンテンツを回る＋サンセットクルーズで特別体験ができる、満足感の高いモデルコース

・クルーズ内では、藤沢市内の事業者が出店。藤沢自慢のおつまみやお酒・お土産を楽しめる。物販も行う。

・クルーズ後は、市内のお洒落なレストランやバーに寄って、藤沢の夜をゆったりと楽しむ。

▼情報発信

・特別感溢れるサンセットクルーズの動画を作成。市内外のデジタルサイネージに掲載し、視覚的に「行きたい」と思ってもらうことで、認知獲得・来客促進につなげる。

・検索エンジンでググる前に、SNSでタグる　が若年層の行動。まずはSNSで発見してもらうために、常に情報発信を行い、ユーザが興味を持つ（＝タグる、保存する）きっかけ作りを行う。Instagramのストーリーズなど、高頻度で更新することが重要。

・SNSでフォトコンテスト等、ユーザー参加型のイベントを実施することで、体験後の満足度アップ、リピーター増加、口コミ効果を狙う。

▼ モデルコース作成における工夫点

・今まで藤沢市と聞いてあまりイメージがなかった、夕方～夜コンテンツに着目することで、消費単価アップ、滞在時間延長を狙う。

・特別感・非日常感を味わいたい、という若年層のニーズに応えた、新規コンテンツ（サンセットクルーズ）を目玉とするモデルコースとした。

〈モデルプランテーマ〉江の島アクティブ日帰り旅行

VALISE INC.

行程

11:00 ■食べ歩き/江の島散策
12:30 ■昼ご飯
at イルキャンティ・カフェ
14:00 ■観光
at 新江ノ島水族館
16:00 ■海
17:00 ■夜ご飯
at DIEGO BY THE RIVER
19:00 ■藤沢駅 から帰宅

■ 食べ歩き お散歩しながらご当地フード

■ 昼ご飯 高台の海が見える綺麗なお店

■ 観光 屋内で非現実的な空間を楽しむ

■ 夜ご飯 駅の近くのかわいらしいお店

〈アクセス〉渋谷駅ー（湘南新宿ライン）ー片瀬江ノ島駅　※1時間20分程度

〈モデルプランテーマ〉癒しを求めてのんびり日帰り旅行

VALISE INC.

行程

9:00 ■サウナ/昼ご飯
at 8HOTEL SHONAN FUJISAWA
14:00 ■観光
at 新江ノ島水族館
16:00 ■カフェ/海
at 片瀬西浜・鵠沼海水浴場
18:00 ■夜ご飯
at GARB 江ノ島
20:00 ■藤沢駅 から帰宅

■ サウナ/昼ご飯 癒し体験

■ 観光 屋内で非現実的な空間を楽しむ

■ カフェ/海 カフェを持って海でのんびり

■ 夜ご飯 駅の近くでおしゃれなお店

〈アクセス〉渋谷駅ー（湘南新宿ライン）ー藤沢駅　※45分程度

専門家（バリーズ）によるモデルコースの発表

ミレニアル世代の女性に人気の旅行メディア「TabiMUSE」の読者に響きそうな、日帰りモデルコース2本を発表。

参加事業者から出た意見に比べて、立ち寄るスポット数が少なく、移動も少ないのが特徴的（30分の徒歩移動などは考えにくい。都内だとタクシーを頻繁に使う、など）。

ミレニアル世代の求める「癒し旅」は、参加事業者の想定する「癒し旅」より、更にゆったりとした行程と内容を好む傾向がある。

緻密なスケジュールは組まず、一つ一つのスポットで心行くまで楽しみたい、ゆとりのある旅が若年層（＝ミレニアル世代）の求める旅行スタイルである。

【若年層に響く藤沢市のコンテンツ案】

●仕事が忙しく、目まぐるしい日常を送っている若年層にとって、「癒し」「非日常」「ゆったり」などがキーワードとなる。

●「特別体験」として、サンセットクルーズや、閉館後の水族館鑑賞、「癒し体験」として、江の島の海を眺めながらのお食事やサウナ等が、魅力的なコンテンツとして成立する。

●お出かけのスタートは早朝ではなく昼前後、予定を詰め込みすぎず、ゆったりと過ごす行程が良い。

【滞在時間延伸、消費単価アップ、訪問回数アップのための提案】

●観光スポットとしての認知度が低い、北部エリアのコンテンツ（収穫体験 等）で新しい藤沢の楽しみ方を提案

●夕方～夜コンテンツ（湘南キャンドル・サンセットクルーズ 等）に着目し、滞在時間を延伸、夜ごはん・お酒のニーズにも答え、消費単価アップにもつなげる。

●現状日帰り需要が多い藤沢市だが、まだ開拓されていない周辺エリアのコンテンツも含め、1泊2日のモデルコースを提案することも可能。宿泊時にお得に利用できる2 dayパスポートの発行も宿泊促進に効果的。

【若年層に向けた情報発信】

●若年層は、検索エンジンで調べる前に、SNSで目に留まった情報をストックしている傾向がある。SNSを活用して情報発信し、興味を持ったユーザにタグ付けや保存を促す。高頻度で更新することで、認知獲得・来訪のきっかけ作りを行う。

●SNSでフォトコンテストなどのユーザー参加型イベントを実施し、体験後の満足度アップ、リピーター増加、口コミ効果を狙う

●仕事帰りの疲れた通勤時間に、藤沢・江の島の癒しの動画を配信し、「癒し旅」の行先として印象付ける

【その他課題】

●「江の島」「江ノ島」「江島」など表記が統一できていない。タグを活用した情報発信を行う上でも、表記統一が求められる。

●藤沢・江の島といえばこれ、という特徴的なお土産がない現状。藤沢でしか手に入らない、お土産の充実が求められる。

フェーズ4 情報発信

ワークショップの結果を踏まえて、記事テーマおよび狙いを以下の通り整理。

地球の歩き方WebおよびTabiMUSEで掲載し、藤沢・江の島の楽しみ方を若年層に向けて発信した。

記事No	掲載媒体	記事テーマ	記事概要・狙い
①	地球の歩き方 ホームページ	江の島でかなえる週末パワーチャージ旅！ 絶景・グルメ・歴史…朝から夜まで充実の最強1dayプラン	江ノ島周辺のスポットを絶景を楽しみ、写真を撮りながら巡れるプラン。湘南江の島駅の見所や、龍口寺の鐘つき体験など、あまり知られていない楽しみ方のTipsもご紹介。
②		この夏は藤沢市北部へのプチトリップに決まり！ ローカル産食材を120%満喫するスポットを徹底取材	観光地としての認知度が低い、北部エリアのスポット・コンテンツをご紹介し、藤沢の新しい楽しみ方を提案するプラン。藤沢市北部から江の島への移動のしやすさも強調。
③	TabiMUSE	湘南で心身ともに癒される！ SNSで話題のスポットをめぐるゆったり日帰り旅（TabiMUSE考案プラン）	「癒し」を求める若年層（ミレニアル世代）のニーズに合わせて、TabiMUSEライターが提案する【癒し旅】。 訪れるスポットとしては、新江ノ島水族館・8 HOTELのサウナ・食事処のみの、ゆったりと巡るプラン。
④		江の島を大満喫！定番スポットと藤沢グルメを楽しむ アクティブに巡る日帰り旅 （ワークショップ参考プラン）	ワークショップの参加事業者一押し定番スポットを盛り込んだ、江の島満喫プラン。TabiMUSEが提案する記事③と比較して、訪れるスポット数が多く、アクティブに楽しむ内容となっている。

タイトル：江の島でかなえる週末パワーチャージ旅！

絶景･グルメ･歴史……朝から夜まで充実の最強1dayプラン

URL：https://www.arukikata.co.jp/web/article/item/3003040/

タイトル：この夏は藤沢市北部へのプチトリップに決まり！

ローカル産食材を120%満喫するスポットを徹底取材

URL：https://www.arukikata.co.jp/web/article/item/3003042/

タイトル：湘南で心身ともに癒される！SNSで話題のスポットをめぐるゆったり日帰り旅

URL：https://tabi-muse.com/collections/view/2866/1

タイトル：江の島を大満喫！定番スポットと藤沢グルメを楽しむアクティブに巡る日帰り旅

URL：https://tabi-muse.com/collections/view/2867/1

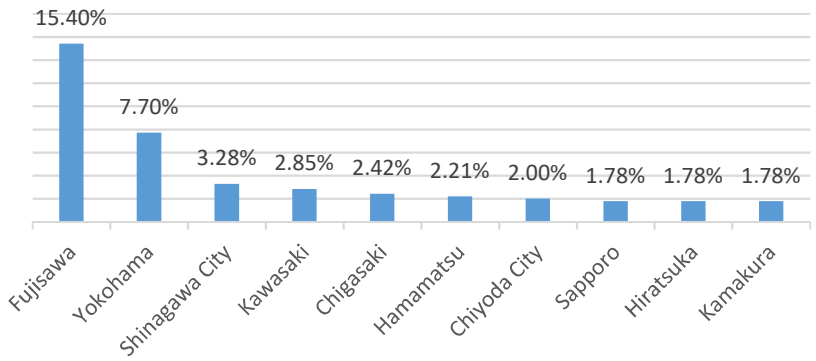
フェーズ5 アクセスデータ解析

タイトル：江の島でかなえる週末パワーチャージ旅！絶景・グルメ・歴史……朝から夜まで充実の最強1dayプラン

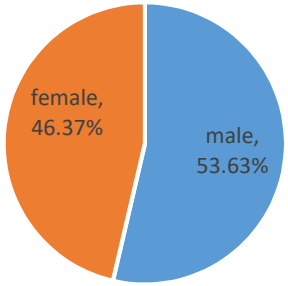
URL：https://www.arukikata.co.jp/web/article/item/3003040/

■集計期間：2023年7月21日～2023年8月8日　●ページビュー：合計1,301PV　●平均滞在時間：3分17秒

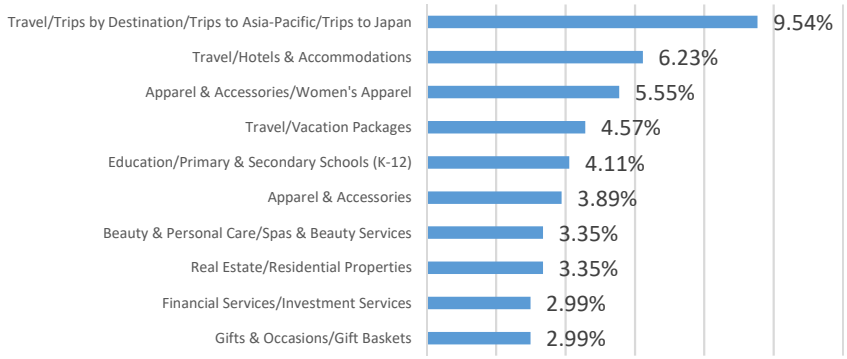
●アクセスエリア ・上位10エリアのみ表示



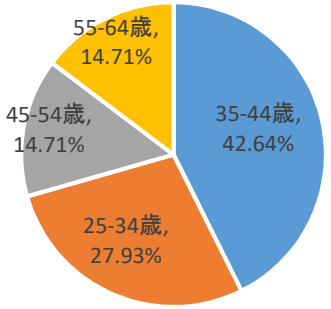
●男女比



●嗜好



●年齢層



・ページビューは本記事の方が高く、王道のテーマ、スポットはやはり人気が高い。平均滞在時間も長く、しっかりと最後まで読了していることが予想される。

・アクセスエリアは藤沢が1位、その他県内や都内からのアクセスが多かった。浜松や札幌など首都圏外からのアクセスも上位に入った。

・年齢層は35歳～44歳が多かった。26歳～42歳までがミレニアル世代なので、その世代からのアクセスが多かったが、それ以降の世代にも支持された。

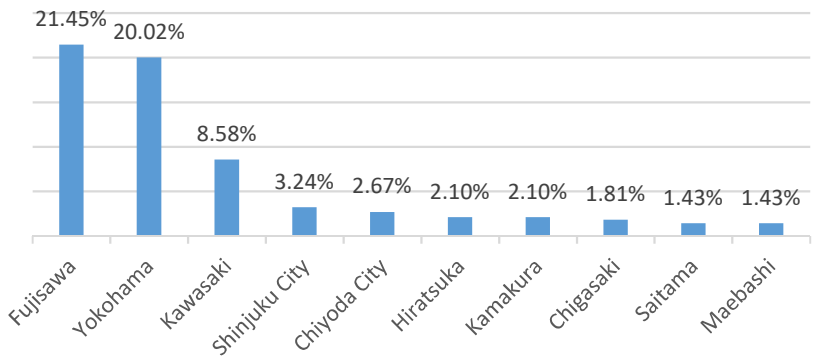
・嗜好は旅行関連が多く、しっかりと旅行好きへリーチするのが誘客への近道である。約5%、アパレルの嗜好をもつ女性ユーザーからのアクセスがあっ

タイトル：この夏は藤沢市北部へのプチトリップに決まり！ローカル産食材を120%満喫するスポットを徹底取材

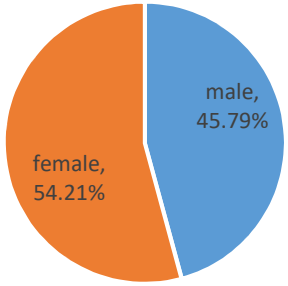
URL：https://www.arukikata.co.jp/web/article/item/3003042/

■集計期間：2023年7月21日～2023年8月8日　●ページビュー：合計1,034PV　●平均滞在時間：2分55秒

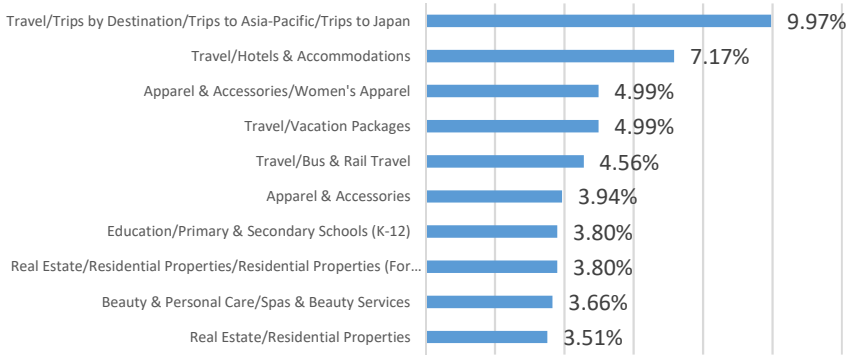
●アクセスエリア ・上位10エリアのみ表示



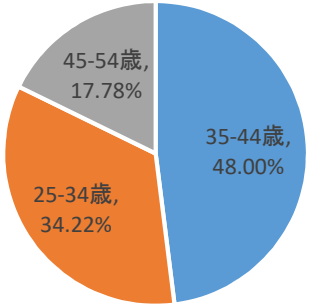
●男女比



●嗜好



●年齢層



・平均滞在時間も長く、しっかりと最後まで読了していることが予想される。

・アクセスエリアは藤沢が1位、横浜が2位。その2市の割合が大きく、3位も川崎市。→北部観光は市内及び近隣市の住民には響く可能性が高い。

・グルメ情報が多いからか、女性からのアクセスが多かった。

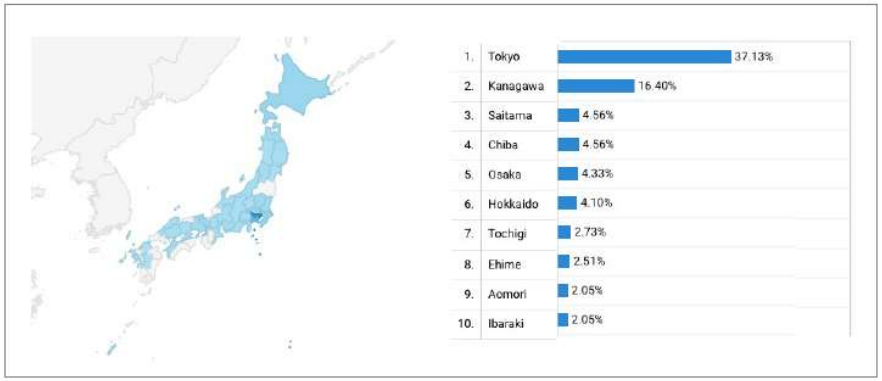
・年齢層は35歳～44歳が約半数、25歳～34歳が約35%。ミレニアル世代にしっかりと響く記事にとなっていた。55歳以上からのアクセスはなかった。

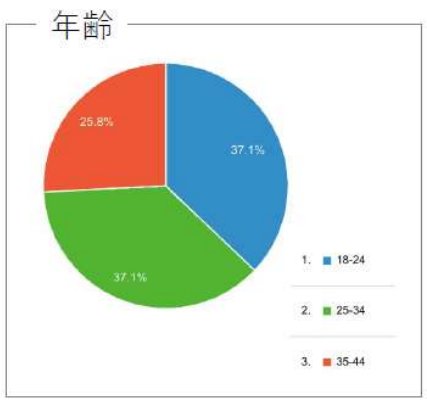
・嗜好は旅行関連が多く、しっかりと旅行好きへリーチするのが誘客への近道。

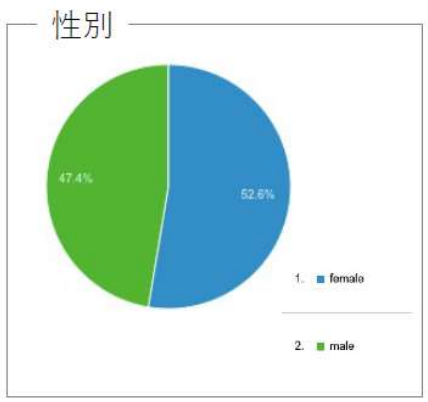
■ TabiMUSEメディア掲載記事データ

湘南で心身ともに癒される！
SNSで話題のスポットをめぐるゆったり日帰り旅

https://tabi-muse.com/collections/view/2866/1　PV数:703





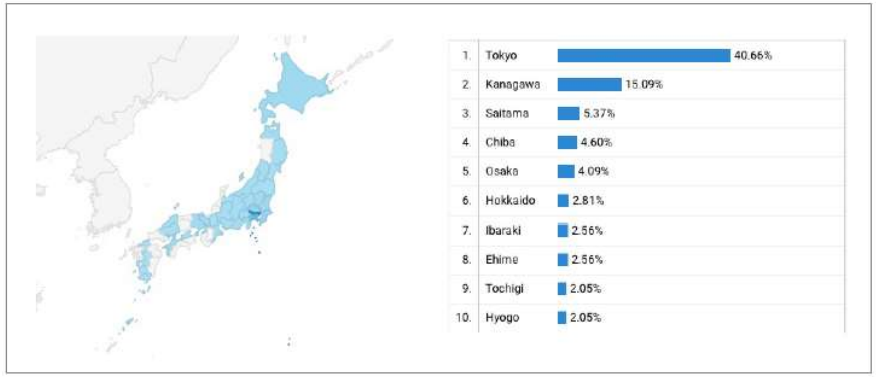


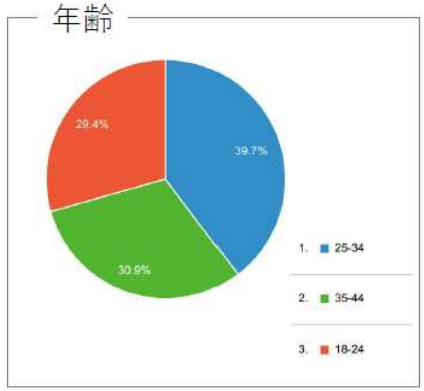
※集計期間：公開～2023年8月30日

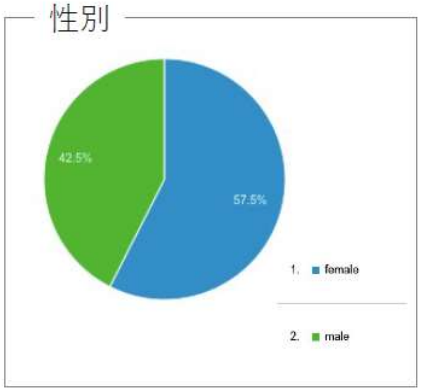
■ TabiMUSEメディア掲載記事データ

江の島を大満喫！定番スポットと藤沢グルメを楽しむ
アクティブに巡る日帰り旅

https://tabi-muse.com/collections/view/2867/1　PV数:529

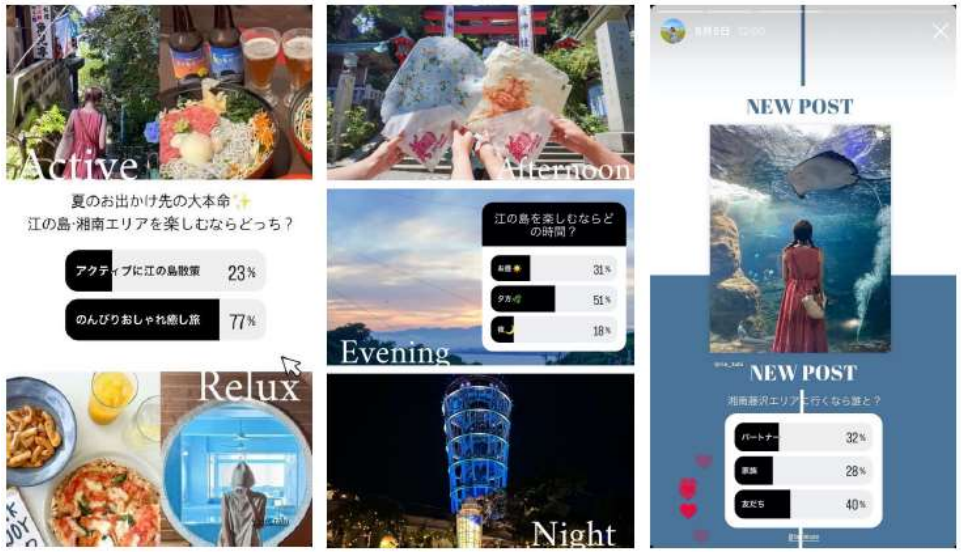






※集計期間：公開～2023年8月30日

■ Instagram アンケート結果



■ 考察

・記事PV数や Instagramアンケートの結果から
若年層ほど藤沢エリアに〈のんびりと過ごす〉ことを求めていることがわかる

・**ゆったり日帰り旅は18-24歳からの関心度が高い**のに対し、
アクティブに巡る日帰り旅は25-34歳からの関心度が高い

・TabiMUSEでは異例の男性比率も高く、藤沢というエリア**が若年層男性からの関心の高さ**と
カップルで訪れるデート先としての需要が高いと考える

まとめ

本調査の目的であった「若年層に長期的な目線で藤沢・江の島に定期的に訪れてもらうための戦略策定」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、以下の結果となった。

SNSにおける調査・分析	参加したインフルエンサーからは、実際に藤沢市を巡ったことで、当初持っていた固定概念が覆されたという意見があった。 ◆「海」「サーフィン」などのイメージだったが、おしゃれなカフェや町並みがあり、リゾート気分が味わえる ◆江の島のイメージが強いが、北部など他エリアも魅力的 ◆東京から近いのに時間の流れがゆっくりしていて、人もあたたかい
定性調査	若年層モニターへのヒアリングを行った結果、藤沢に抱くイメージや、旅行需要の傾向として以下意見があった。 ◆訪問経験が少ない人にとっては「海遊び」の印象が強く、お出掛けや旅行としての実際の過ごし方のイメージを持てていない ◆江の島は海や観光を連想させる一方で、江ノ電の印象が強いからか、一部鎌倉と混同している ◆藤沢は業務や大学の印象が強く、利用方法も近隣の街で余暇を楽しむような印象（仲間と居酒屋、カラオケなど） ◆旅のスタイルは様々だったが、SNSの発信有無に関わらず、行き先での象徴的な写真を撮影したいという意見は一致
セミナー・ワークショップ	◆若年層（ミレニアル世代）を含む、市内事業者がワークショップに参加。若年層には「癒し旅」の需要があることから、藤沢・江の島エリアで「癒し」や「非日常感」を味わえるコンテンツの洗い出し、モデルコースの作成が議論の中心となった。 ◆藤沢での滞在時間延伸、消費単価アップ、訪問回数アップのためには、認知の少ない北部エリアのコンテンツや、夕方～夜コンテンツの拡充を行い、藤沢の新しい楽しみ方をPRすることが肝心。 ◆検索エンジンで調べるよりもまずはSNSで情報をストックしていく、若年層の特徴を踏まえ、SNSを用いた高頻度の情報発信を行うことで、藤沢コンテンツの認知獲得・来訪促進につなげるきっかけ作りを行う。
<地球の歩き方> 記事掲載・アクセス分析	◆両記事ともミレニアル世代を中心に読まれており、狙い通りのターゲットからのアクセスを得ることができた ◆王道のテーマ、スポットをまとめた江の島周辺の記事の方が人気が高い ◆北部観光は市内及び近隣市の住民からアクセスが多く、市内及び近隣市をターゲットとした展開ができると良い

調査のまとめ

【1】藤沢市の印象の現状認識

・＜SNSにおける調査・分析＞で「実際に藤沢市を巡ったことで、当初持っていた固定概念が覆された」という意見が多く、依然として江の島・藤沢に関しては依然「海遊び」「サーフィン」などが固定的なイメージとなっている。

【2】若年層の嗜好や情報収集の方法、藤沢市への誘客について

・若年層が旅行に求めるものとしては「癒し」「非日常」がキーワード。このキーワードをもとに若年層の誘客を行うことが重要。来訪者の増加や滞在時間の延伸、それにより新しい消費行動が生まれてくる可能性が高い。

例）おしゃれなカフェがあり、ゆったりとしたリゾート気分で『癒し』や『非日常』を感じられる etc

・滞在時間の延伸を図るために、夕方から夜にかけて藤沢でできることやキャンドルナイトなどのイベント、北部でできること、北部から江の島までのアクセスも良いことなどがまだまだ知られていないので、情報を届け続ける必要がある。ただし、単純な情報発信ではなくこれに関しても「癒し」「非日常」の切り口で伝えることが必要。

・若年層はSNSで最初に情報収集するため、若年層に合った情報をSNS上にストックする必要がある。また、SNSで知った情報をGoogle検索する、という行動をとるため、ウェブ上での情報コンテンツの整備、情報発信も同時に必要である。

【3】その他、今回の調査でわかったこと

・＜北部観光について＞ 記事のアクセスデータ分析により藤沢市や、横浜市などの近隣自治体からのアクセスが多く、ここをターゲットとすると誘客に繋がりやすい。