

「鎌倉市外国人観光客意識・動向調査」報告書

(概要)

平成 17 年 3 月 31 日

慶應義塾大学 SFC 研究所

第1章 調査の概要

鎌倉を取り巻く社会情勢と共に観光客の動向やニーズも変化してきている。鎌倉市では、観光客の動向やニーズを把握し、国の施策も取り入れながら、観光基本計画の見直しを行うこととし、その一環として、今年度、慶應義塾大学 SFC 研究所が鎌倉市から外国人観光客意識・動向調査の委託を受けて実施した。スケジュールは、調査の実施可能性等を検討するための事前調査を平成 16 年 9 月に行い、同年 10 月から 11 月にかけて本調査を実施した。郵送回収による調査票は、概ね同年 12 月～平成 17 年 1 月に返却された。平成 17 年 1 月の中間報告を経て、同年 3 月に最終報告をまとめた。調査対象者の総数は 341 名であり、欧米系が 231 名（うち留学生 2 名）、アジア系が 110 名（うち留学生 41 名）であった。調査方法は、観光開始時に JR 鎌倉駅東口にある鎌倉市観光総合案内所に立ち寄り、帰宅前に再度案内所に立ち寄れる外国人観光客を対象に、ヒアリング調査と GPS 端末による観光行動調査を行った。



図 1 調査風景

第2章 外国人観光客意識調査の結果概要

(1) 観光客の基本属性

調査対象者の総数は 341 名であり、その出身国・地域の内訳は、ヨーロッパ 98 名、北米（合衆国・カナダ）106 名、オセアニア 12 名、他の地域（アフリカ、南米など）15 名、アジア 110 名であった（図 2）。留学生 43 名のうち、2 名のみがアメリカ合衆国からの出身者で、他の 41 名はアジアの国・地域からであった。調査サンプルのうち、20 代及び 30 代のビジターが多い（図 3）。鎌倉への訪問回数が「今回初めて」と回答した外国人ビジターは、欧米系約 70%、アジア系約 77%であった。また、約 45%が日本語を全く解さない。

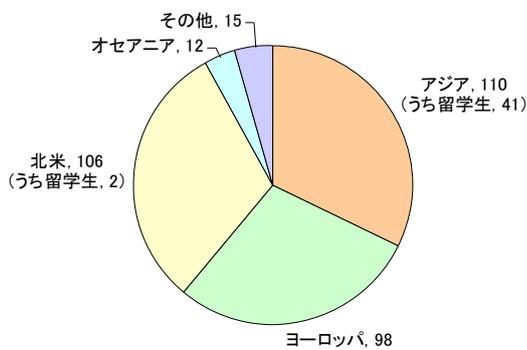


図 2 出身国・地域別ビジター数（単位：人）

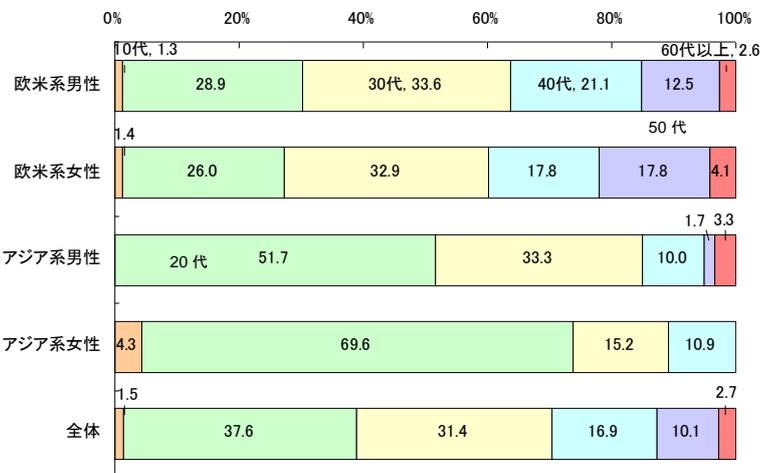


図 3 年代別ビジター数の構成比（単位：%）

鎌倉への来訪目的を「史跡（寺社仏閣など）」と回答した割合は、欧米系約 91%，アジア系約 90%であり、他の来訪目的と比較して相対的に高い傾向が示された（図 4）。他方、「自然（ハイキング、マリンスポーツなど）」と回答した割合は、欧米系が約 18%であるのに対し、アジア系約 34%であり、アジア系ビジターは欧米系ビジターと比較して、自然資源に対する観光需要が相対的に高いことがわかる。

留学生を除き、日本への滞在目的として最も多いのは、「ビジネス（商用・公用）」であり、日本への出張ついでに鎌倉に足を伸ばして観光をするビジターが少なくないことがわかった（図 5）。次いで、「観光」が多い。

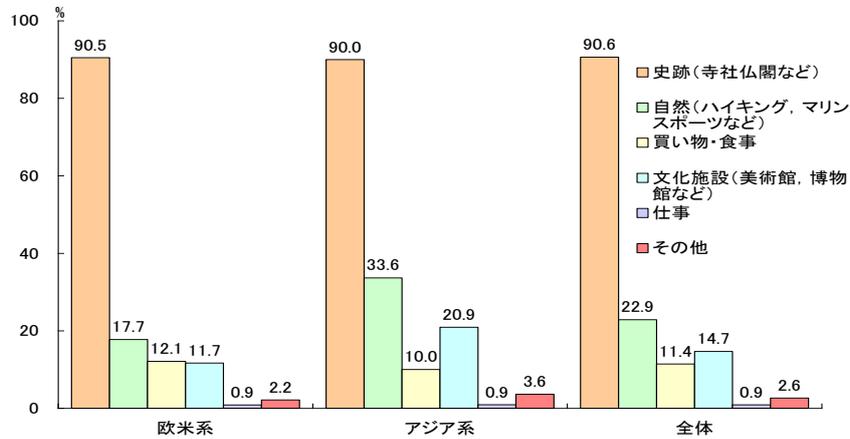


図 4 鎌倉への来訪目的（複数回答可，単位：％）

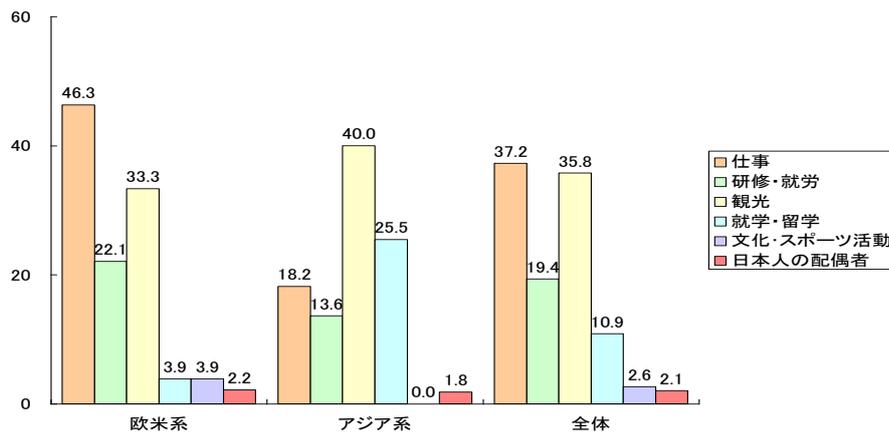


図 5 日本への滞在目的（複数回答可，単位：％）

(2) 観光予算額と支出額

一人当たり観光予算総額の平均額は、欧米系が約 5053 円，アジア系が約 4928 円であり、アジア系ビジターと欧米系ビジターの平均予算額に大きな差は見られなかった（図 6）。

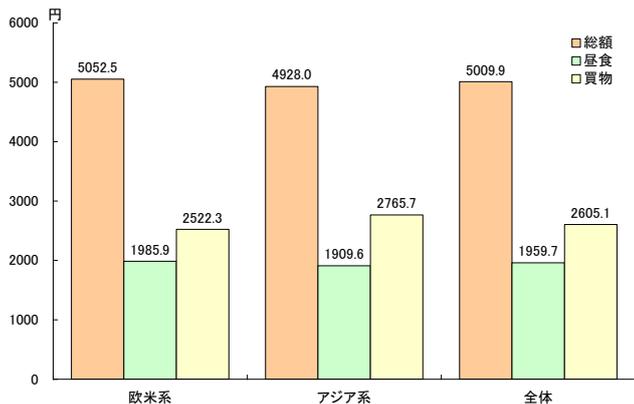


図 6 予算総額・昼食・買い物の平均額（単位：円）

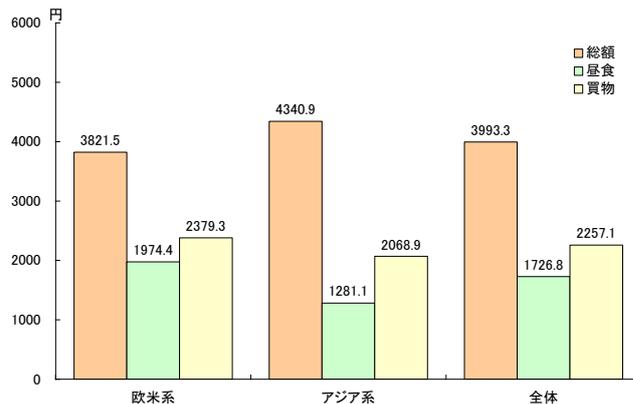


図 7 支出総額・昼食・買い物の平均額（単位：円）

実際の一人当たり観光支出総額の平均額は、欧米系約 3822 円に対しアジア系約 4341 円であった(図 7)。欧米系とアジア系は観光予算額では大きな差はないが、実際の支出額ではアジア系ビジターの支出額がやや上回った。

(3) 観光情報の収集と利用

外国人ビジターがどのような観光メディアを利用しているのか、或いは観光情報に対するニーズを把握することにより、将来の観光情報のあり方を検討できる。本調査では、鎌倉に来る前にどのような観光媒体を使って事前に鎌倉のことを調べたか、事前にどのような観光情報を調べたか、という設問と同時に、実際に観光してみて、どのような観光情報を調べた方がいいと思ったか、観光中にどのような情報があればいいと思ったかについて尋ねた。事前の観光情報収集媒体(図 8)として、欧米系・アジア系それぞれ約 49%、約 32%が「ガイドブック」を参照していると回答した。

アジア系の約 31%がインターネットを活用するのに対し、欧米系のインターネット利用は約 15%程度にとどまった。他方、欧米系ビジターは、「口コミ」による観光情報収集が約 34%であり、ガイドブックに次いで重要な観光情報収集源となっている。

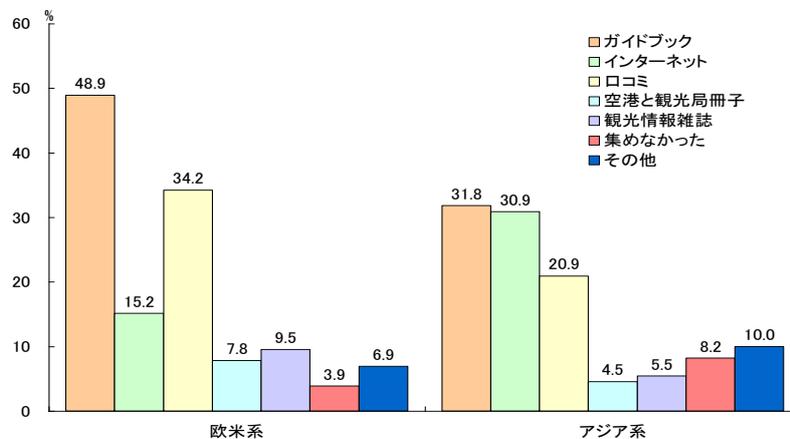


図 8 観光前の観光関連情報収集媒体 (複数回答可, 単位: %)

観光中にあればいいと思った情報(図 9)は、欧米系は「鎌倉に関する歴史的・文化的背景に関する情報」(約 22%)、アジア系は「主要な観光ルートや見所に関する情報」(約 36%)が最も多かった。アジア系ビジターについては、「交通手段や道路事情」に関するニーズが約 28%と、欧米系の約 10%と比較して相対的に高い。

既存の外国人向け観光媒体では、寺社仏閣などの観光施設に関する位置情報、歴史的背景が記載されることが多いが、移動中には、そのような「点」情報だけでなく、観光ルートなどの「線」情報も必要とされている事が伺える結果となった。

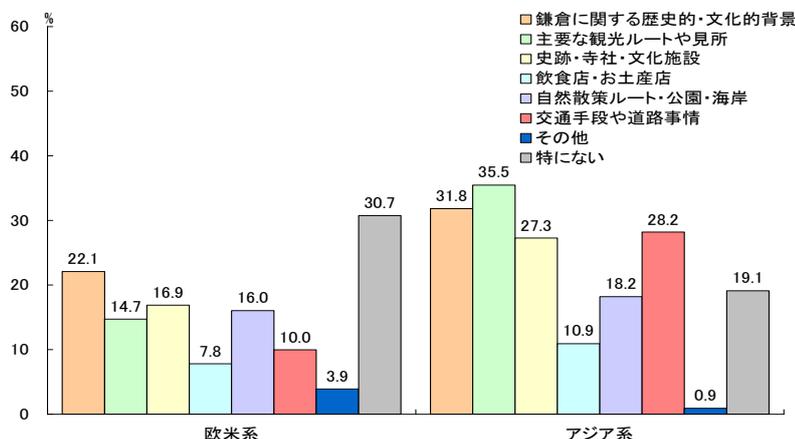


図 9 観光中にあればいいと思った情報 (複数回答可, 単位: %)

観光前や観光中に参照している情報、及び必要としている情報の内容は、外国人ビジターの出身によって異なることがわかった。これは、ビジターの鎌倉観光に対する嗜好や利用可能な観光媒体に依存するものと予想される。今後、鎌倉の観光情報戦略を検討する上で、多様な嗜好に応じた対応が必要である。

(4) 観光満足度

鎌倉市における観光サービスの現状を、顧客満足度の観点から評価するため、観光全般に関する満足度に関する以下の項目を5段階評価で尋ねた。観光施設に関する満足度については（図 10）、「歴史的名所・寺神社」、「風景・自然環境」に関して、相対的に高い満足度が得られたといえる。

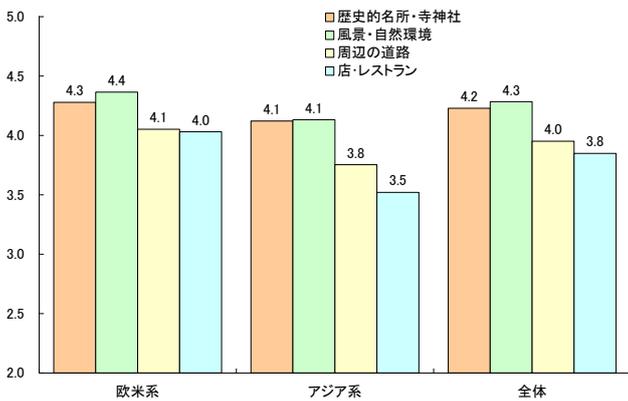


図 10 観光施設に対する満足度の平均値

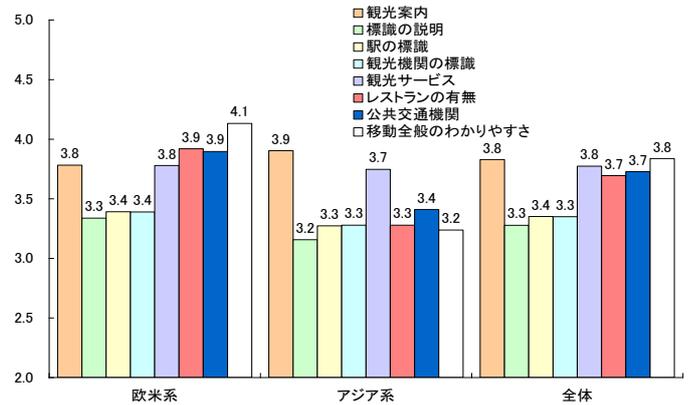


図 11 観光全般に対する満足度の平均値

観光全般については、「まちなかでの誘導サイン・看板等のわかりやすさ・表現の適切さ」、「駅での誘導サイン・看板等のわかりやすさ・表現の適切さ」、「観光施設でのサイン・看板等のわかりやすさ・表現の適切さ」の3項目については、他の項目と比較して相対的に低い満足度となった（図 11）。

各観光施設などでの対応に対する満足度は、2点以下を与えたサンプルも非常に少ないが、5点を与えたのが欧米系約 28%，アジア系約 20%であり、必ずしも積極的に高い評価が与えられていない（図 12）。今後、ホスピタリティの改善が課題である。

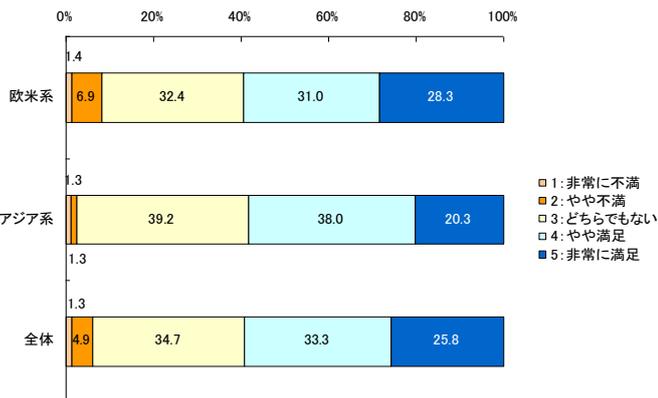


図 12 各観光施設などでの対応に対する満足度の構成比

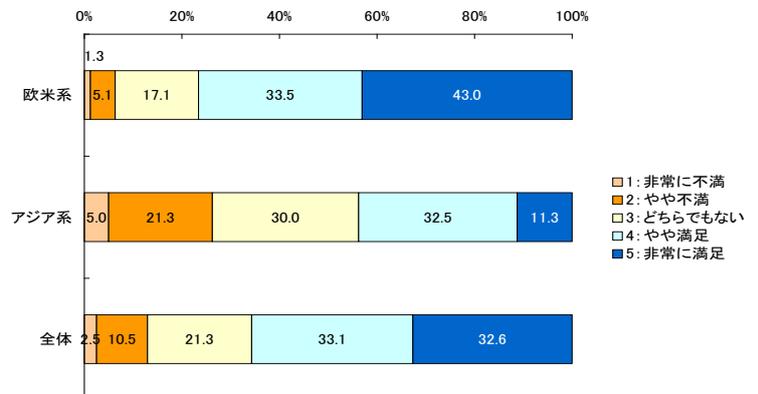


図 13 移動全般のわかりやすさに対する満足度の構成比

移動全般のわかりやすさについては、欧米系ビジターの約 43%が5点、約 6%程度が2点以下であるのに対し、アジア系は約 26%が2点以下であった（図 13）。また、アジア系ビジターは訪問頻度が増えると満足度が減少している点を改善する必要がある。

第3章 外国人観光客動態調査（GPS 動態調査）の結果概要

GPS 動態調査のサンプル数は合計 95 サンプルであった。図 14 には、95 サンプル全体の GPS 動態（調査日の 8:00～21:00）を赤点で示している。鎌倉駅東口で GPS 端末を渡したため、鎌倉駅周辺での GPS 位置取得が多いが、鶴岡八幡宮だけでなく、長谷寺や大仏、江ノ島、材木座海岸、北鎌倉にも回遊している様子が見て取れる。図中、青線は鉄道路線であるため、青線上の GPS ログは鉄道に乗車しているか駅にいることを意味している。外国人ビジターのサンプル全員が鉄道を使って鎌倉市に訪れているため、それ以外の位置情報の分布は、徒歩、バスまたはレンタサイクルなどを利用しての移動だと判断できる。

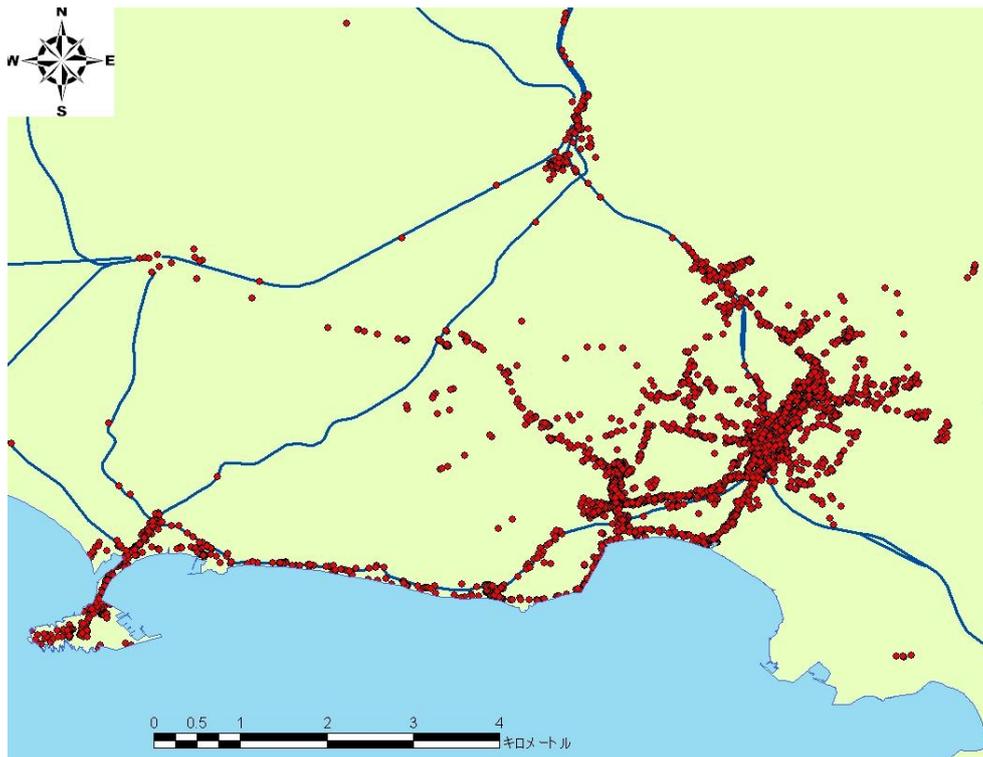


図 14 GPS 端末による移動軌跡図（赤点：95 サンプル）

GPS 動態調査の結果から、特徴的な回遊行動パターンを抽出すると、大きく3つのパターンが示された。即ち、(1) パターン1：鶴岡八幡宮、長谷寺/高德院（大仏）、江ノ島の三大観光スポットを周遊するパターン、(2) パターン2：源氏山公園を中心に長谷や北鎌倉を周遊するパターン、(3) パターン3：鎌倉宮（大塔宮）や妙本寺など鎌倉市東側を散策するパターン、の3つである。

図15に、パターン1の回遊行動の典型例を示す。この例では、午前中に鶴岡八幡宮を訪問した後、鎌倉駅周辺で昼食をとり、その後徒歩で由比ガ浜商店街を経由して長谷駅周辺に向かっている。夕方に稲村ガ崎を散策した後、江ノ電で江ノ島に向かい、夕食をその近辺でとった後、再び江ノ電で鎌倉駅を経由して帰宅している。このパターンでは、鎌倉・江ノ島間の移動について、由比ガ浜商店街や稲村ガ崎、材木座海岸を往復のどちらかで散策する例がよく見られる。午前から夜にかけて長時間滞在するケースが多い。また観光全般の満足度も比較的高いパターンである。

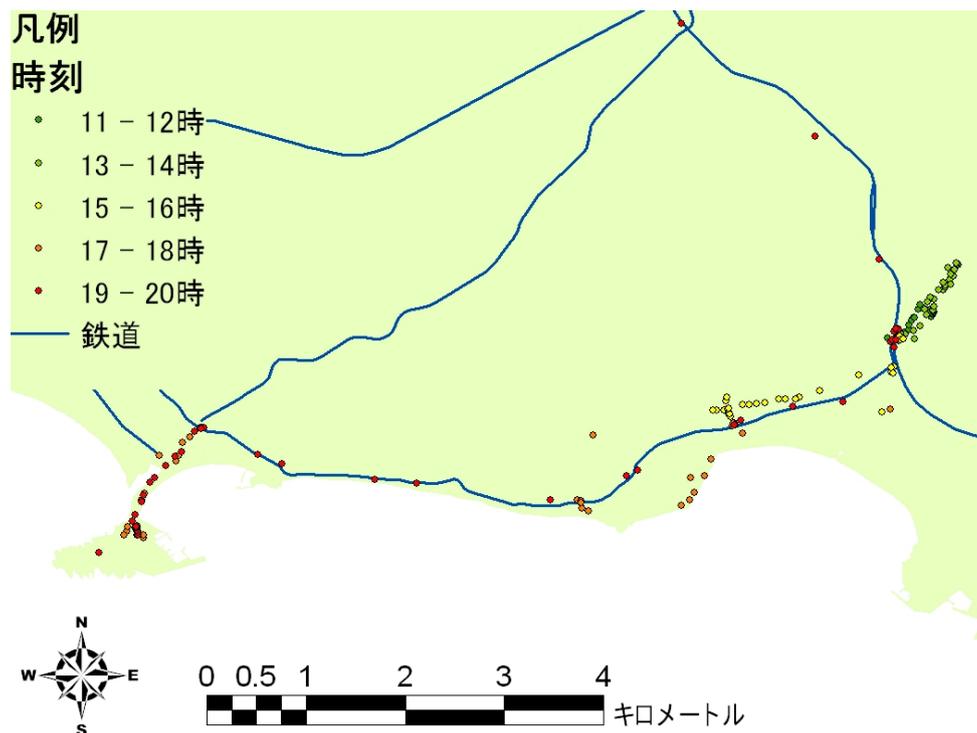


図15 回遊行動パターン1の例

第4章 結論と政策策定に向けての提案

外国人調査から得られた知見をまとめると以下の点が指摘できる。

- (1) 仕事などで来日し歴史的史跡で来鎌するビジターが多い
- (2) 比較的客単価が高い
- (3) 歴史的文化的背景や観光ルートに関する情報ニーズが高い
- (4) 全般的に高い満足度が得られているが、標識・サインなどには不満度も高い
- (5) 観光回遊ルートと訪問観光施設が限られている

また、外国人調査の結果から示唆される政策策定に向けての提言は以下のとおりである。

(1) 「わかりやすく移動しやすい」観光まちづくり

観光客の顧客満足度を改善する上で、「わかりやすく移動しやすい」観光まちづくりが必要である。今後、行政と公共交通機関などが、外国人にも利用しやすい公共交通機関の環境整備を行うべきである。

(2) 観光ホスピタリティの改善

全般的には、アジア系ビジターの観光満足度が低く、彼らに対する受け入れ体制を充実させる必要がある。市内の観光施設が協調し、飲食店やみやげ物店、商店街連合会、観光案内所など、関連事業者が一体となって観光ホスピタリティを見直すことが望ましい。

(3) 多様な観光ニーズに応じた観光媒体の提供

外国人向け観光媒体では、鎌倉の観光ルートや歴史的文化的背景の説明などの情報が不足しがちであり、これらに関する情報ニーズが高いことが調査からも示されている。自然資源も含めた観光ルートや歴史的文化的背景の説明を明示した観光媒体を提供するのがよい。それにより、多様な回遊行動を促すのが望ましい。

(4) 多言語対応の充実

鶴岡八幡宮や長谷周辺、北鎌倉周辺などの主要観光施設などでは、様々な出身のビジターに多言語で対応できるような仕組みを整備する必要がある。ITを導入することや、インターホンなどで観光案内所などのガイド通訳と対話できるような設備があってもよい。

(5) 魅力ある「サブルート」の充実

大町・材木座や由比ガ浜大通り、稲村ガ崎・七里ガ浜などのルートについては、外国人ビジター向けの観光ルート整備が十分とはいえない。これらの「サブルート」を外国人向けに整備していけば、外国人ビジターをリピーターとして取り込むことが期待できる。

(6) ビジネス滞在客の誘致

鎌倉には欧米系を中心にビジネス滞在客の来訪が多い。今後、外国人観光客の来鎌を促進する上で、こうした出張で来日するビジネス客を積極的に取り込むべきである。

(7) アジア系ビジターの誘致

アジア系ビジターは、日本から地理的に近いことからリピーターになりやすいほか、客単価が高い場合が多い。既にアジア系ビジターの受け入れで成功している観光地は、日本の自然に関する魅力をアピールすることで、成功につなげている。今後、観光資源としての鎌倉の自然をどのようにアピールしていくかも、重要な課題になるのではないかと。