

# 「鎌倉市観光基本計画策定調査」報告書 (概要)

平成 18 年 3 月 31 日

慶應義塾大学 SFC 研究所

# 「鎌倉市観光基本計画策定調査」報告書（概要）

## － 目 次 －

第 1 章 調査背景と目的	… P. 001
第 2 章 観光客意識調査の結果概要	… P. 003
第 3 章 観光客動向調査の結果概要	… P. 019
第 4 章 観光に関する市民意識調査の結果概要	… P. 023
第 5 章 事業者意向調査の結果概要	… P. 036
第 6 章 鎌倉市観光の課題	… P. 046
第 7 章 計画提言に向けて	… P. 049

## 第1章 調査背景と目的

### 第1節 調査の背景

平成8年に策定された鎌倉市観光基本計画は、平成17年度までの概ね10年を計画期間としている。その間、策定された目標に沿って種々の事業の実施や、推進体制の整備がなされた。一方で、市民による非営利活動の活発化、インターネットの普及、外国人観光客の増加など、鎌倉を取り巻く社会情勢や観光客のニーズも変化してきている。

そこで鎌倉市では、観光客の動向や、事業者・市民の意向を把握し、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た。その一環として、平成17年度、慶應義塾大学SFC研究所が鎌倉市から観光基本計画策定調査の委託を受けて実施したものである。なお、平成16年度は、外国人観光客意識・動向調査の委託を受けて実施している。

### 第2節 調査の目的

本調査は、観光客数および観光客意識調査、観光に関する市民意識調査、観光関連の事業者意向調査を実施し、各方面の意見等を集約する中で、観光基本計画見直しに向けた基礎資料を得ることが目的である。また、平成16年度に実施した日本人観光客意識調査や外国人観光客意識・動向調査の結果も併せて分析を行い、具体的な新計画の素案を提言する。

### 第3節 調査スケジュール

図1.1に示したスケジュールで一連の調査を行い、平成18年3月に最終報告をまとめた。

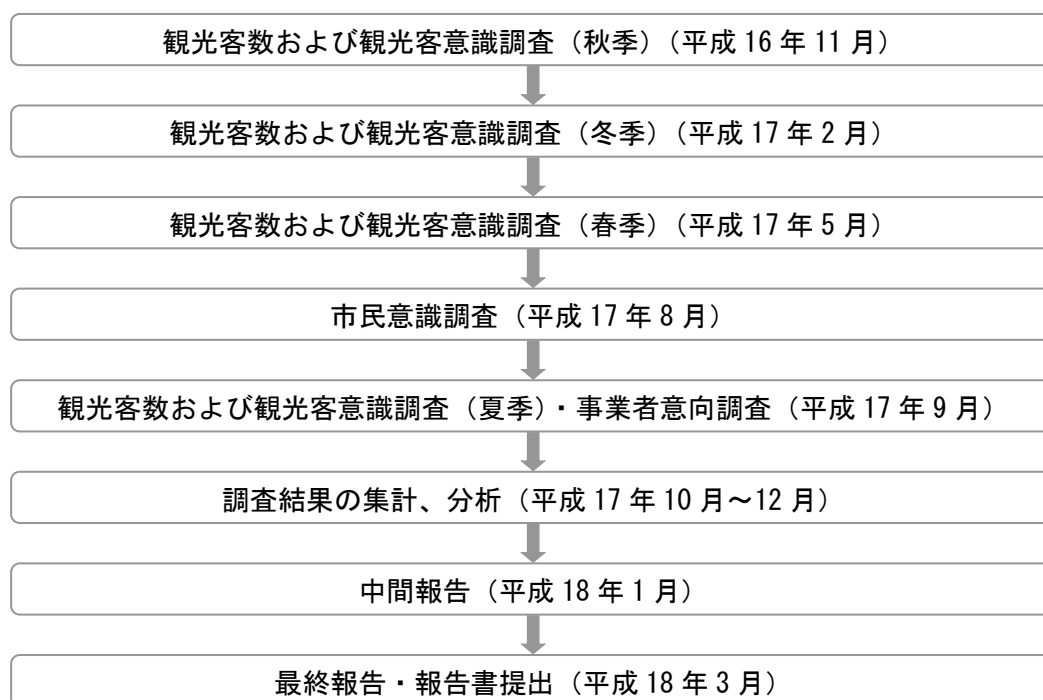


図1.1 調査スケジュール

## 第4節 調査方法

観光客数および観光客意識調査、観光に関する市民意識調査、観光関連の事業者意向調査は、それぞれ以下の方法により、調査を行った。

### (1) 観光客数および観光客意識調査

図 1.2 に示す通り、主要な観光地にてカウント調査を行い、観光客の実数を計測した。また、日本人観光客に対してヒアリング調査を行うか、もしくは調査票を配布して後日郵送により回収するかの方法により、観光客意識調査を実施した。調査項目は、性別、年齢、居住地、同伴者などの個人属性のほか、来訪回数、来訪目的、交通手段、支出予定額、訪問予定施設、参照した観光情報、観光満足度などである。合計 919 件の回答が得られた。

### (2) 市民意識調査

市民意識調査は、無作為抽出の 18 歳以上の鎌倉市民 2,000 人を対象に、郵送によるアンケート調査を実施した。平成 17 年 8 月 10 日に調査票を返信用封筒込みで発送し、9 月上旬に回答を締切った。調査項目は、調査対象者の属性、鎌倉観光の現状に関する認識、外国人観光客に関する認識、今後の観光振興等である。923 件の回答が回収でき、回収率は、46.2%であった。

### (3) 事業者意向調査

観光協会を始め、商工業者、寺社、海浜業者、交通機関、旅行事業者、ホテル等事業者、市民団体、ボランティア団体など、観光の供給サイドを対象に事業者意向調査を実施した。最近 10 年間の変化、外国人観光客の影響、鎌倉観光の特徴と問題点、観光の目標像、具体的な施策案などについて、平成 17 年 9 月に計 10 回のグループインタビューを行った。

## 第2章 観光客意識調査の結果概要

本章では、「観光に関する観光客の意識」について取り扱う。本調査の概況は以下の通りである。

### 【 観光客意識調査の概況 】

調査方法 : 鎌倉市内の主要観光スポットにおける街頭アンケート

調査対象 : 無作為抽出の観光客

調査時期／調査場所／回収状況（アンケート調査）

2004年11月07日	鶴岡八幡宮	—	156件
2004年11月14日	JR北鎌倉駅、円覚寺前	—	66件
2004年11月21日	高德院前	—	64件
2004年11月28日	JR鎌倉駅	—	51件
2005年02月06日	銭洗弁財天	—	93件
2005年05月01日	鶴岡八幡宮	—	233件
2005年05月29日	JR北鎌倉駅、円覚寺前、高德院前	—	174件
2005年09月18日	銭洗弁財天	—	82件
合計		—	919件

調査項目 : ア) 基本属性  
                    イ) 来訪目的と訪問観光予定施設  
                    ウ) 観光支出と移動・宿泊状況  
                    エ) 観光情報の収集状況  
                    オ) 観光満足度  
                    カ) フリーアンサー

用語定義 : 秋季調査 — 2004年11月実施の調査  
                    冬季調査 — 2005年02月実施の調査  
                    春季調査 — 2005年05月実施の調査  
                    夏季調査 — 2005年09月実施の調査

鎌倉周辺 — 鶴岡八幡宮、JR鎌倉駅、銭洗弁財天  
北鎌倉周辺 — JR北鎌倉駅、円覚寺前  
長谷・海岸周辺 — 高德院前

※ 設問数は、ア) 3問、イ) 5問、ウ) 5問、エ) 5問、オ) 1問、カ) 1問の計 20 問

※ 集計時に小数点 2 位で四捨五入したため、合計で 100%にならない場合もある

※ 2004年11月14日以降のアンケートは、11月7日実施のアンケートに設問を3つ追加した（該当する設問には随時その旨を注記する）

※ 各グラフにおいて、母数の表示がない場合は総サンプル数 919 件を母数としている

## 第1節 基本属性

### (1) 性別

今回の調査回答者は女性 48.6%、男性 49.1%であり、性別に大きな偏りはなかった。(図 2.1.1)

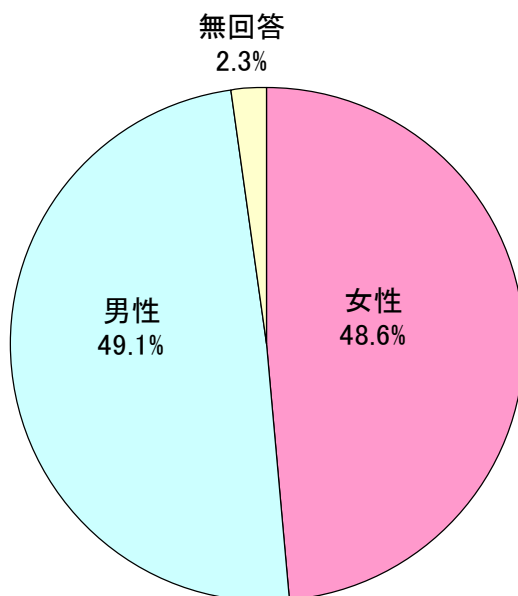


図 2.1.1 回答者の性別

### (2) 年代

「60歳代以上」の回答者が最も多く 23.9%と、全体の4分の1弱を占めた。「50歳代」、「40歳代」、「20歳代」の回答者層が続き、「10歳代」の回答者層が最も少ない結果となった。(図 2.1.2)

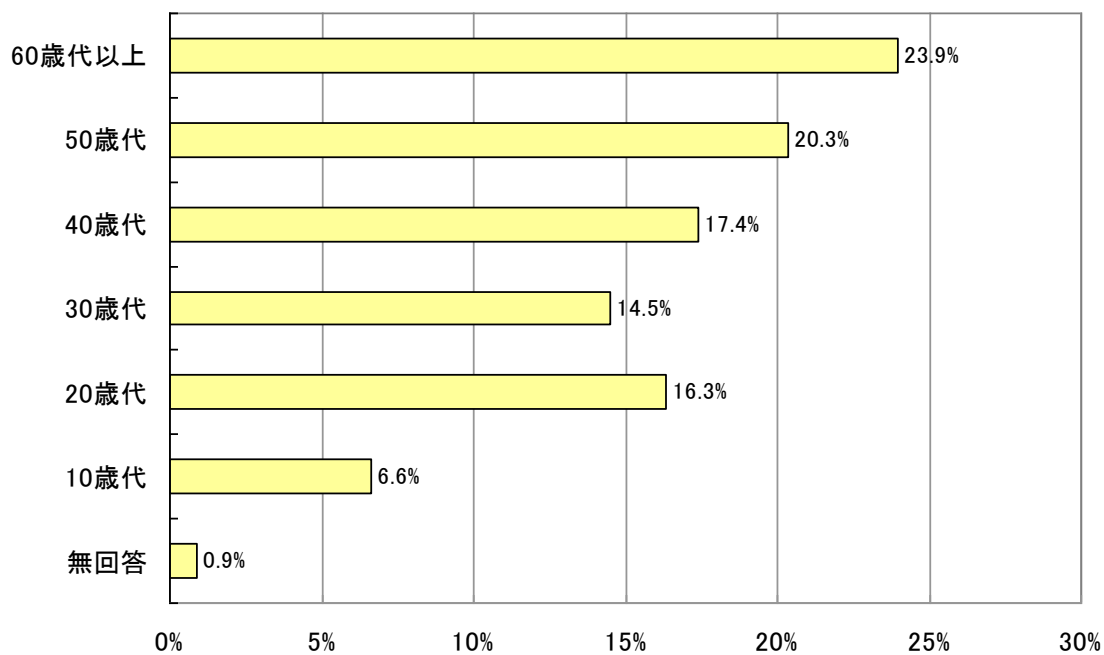


図 2.1.2 回答者の年代

### (3) 居住地域

「県外」の回答者が最も多く 29.8%を占め、次に「東京都内」と「横浜・川崎」の回答者層が多かった。一方、「鎌倉市内」の回答者は 4.9%と最も少なかった。県外の地域では主に千葉県や埼玉県といった関東圏内の回答者が多く見られた。(図 2.1.3)。

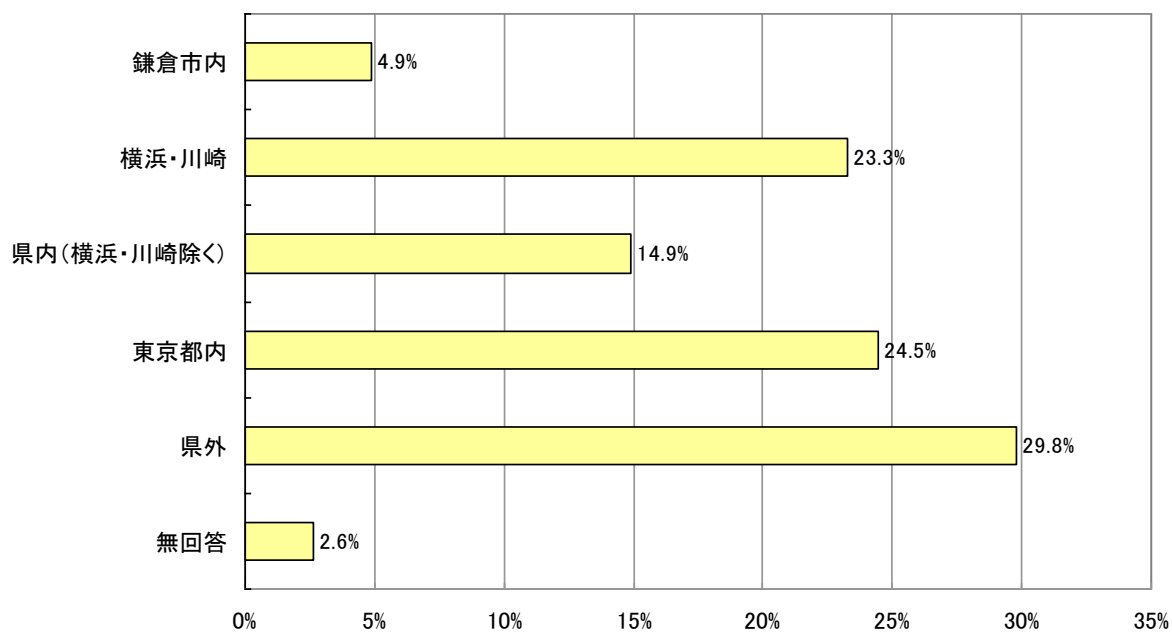


図 2.1.3 回答者の居住地域

### (4) まとめ

本調査の回答者の基本属性のまとめは以下の通りである。

#### 【 基本属性 】

性別 : 男女共に大きな差はなく、ほぼ均等。

年代 : 60 歳代以上の回答者が全体の 4 分の 1 弱を占める。50 歳代、40 歳代、20 歳代と続き、10 歳代の回答者層は 1 割未満。

居住地 : 関東圏内を中心とした県外の回答者が最も多く全体の 3 割を占める。次いで東京都内、横浜・川崎の回答者が続き、鎌倉市内の回答者が 5%と最も少ない。

## 第2節 来訪目的と訪問観光予定施設

### (1) 今回の鎌倉観光の諸条件

#### 【 旅行人数と同伴者の種類 】

回答者の今回の旅行人数は「2人」で来た層が最も多く、47.1%と約半数を占めていた。また、「101人以上」は山の会などの有志の会の回答であった。一方、本調査では2人以上で来た場合の同伴者には、「家族・親類と来た層（51.9%）」、「友人・知人と一緒に来た層（37.4%）」が多く見られた。（図 2.2.1-a、図 2.2.1-b）

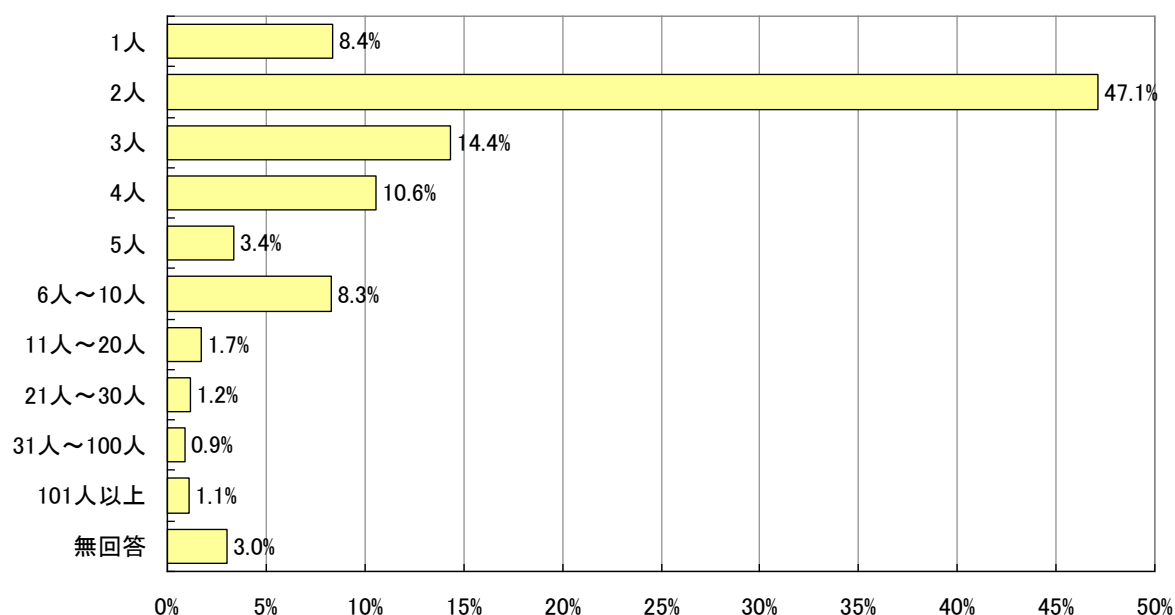


図 2.2.1-a 鎌倉観光の旅行人数

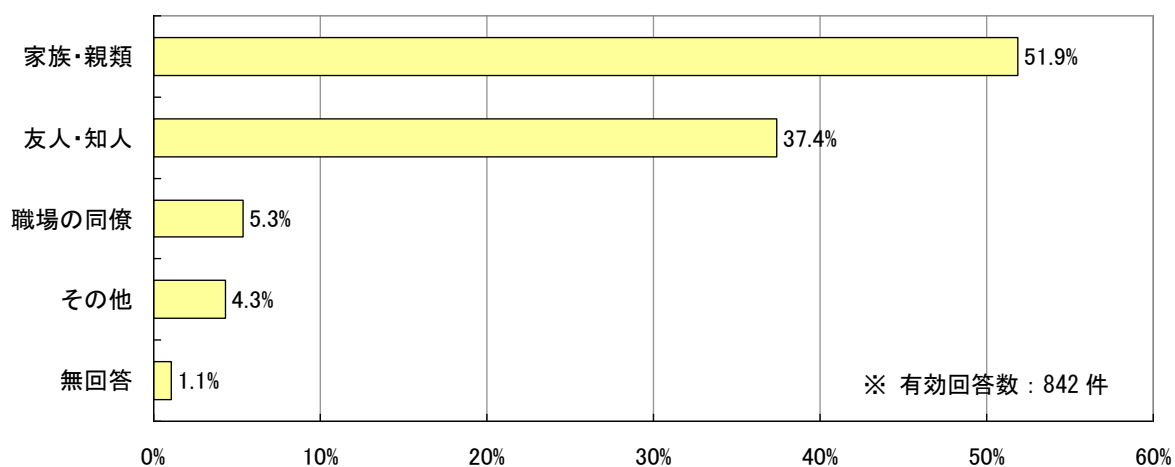


図 2.2.1-b 同伴者の種類（2人以上）



### 【 鎌倉への来訪回数 】

今回の鎌倉観光が「10回以上」の回答者が36.7%と多く、次に「4-5回目」、「今回初めて」の順であった。全体として約85%の回答者がリピーターであった（図2.2.1-c）

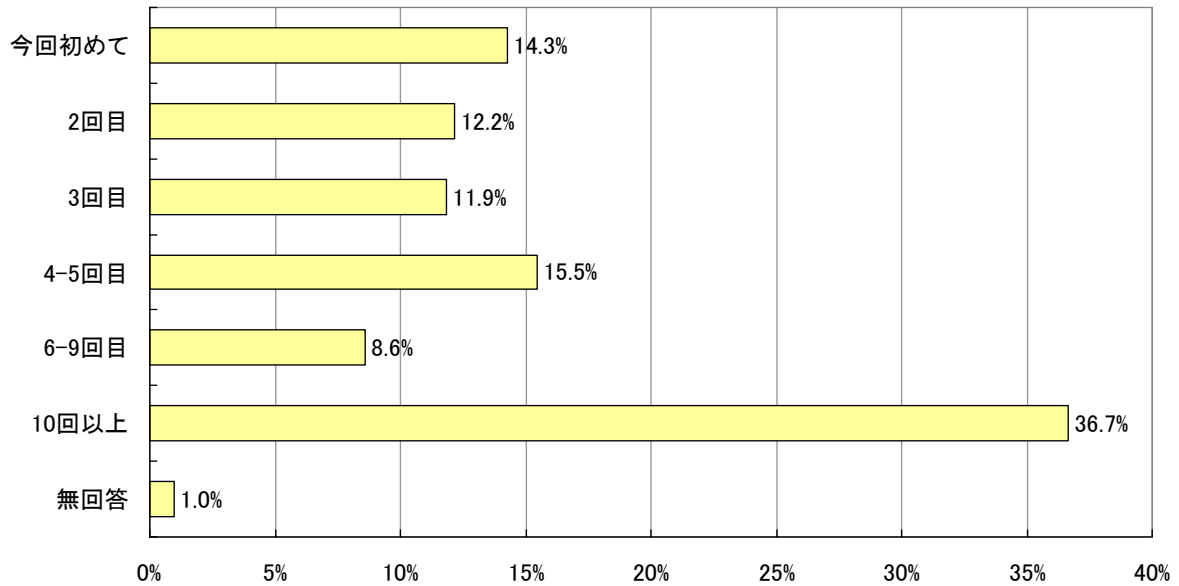


図 2.2.1-c 鎌倉への来訪回数

### (2) 今回の鎌倉観光の目的と来訪予定施設

#### 【 鎌倉観光の目的 】

約6割が「史跡（寺社仏閣など）」を目的としており、次に「自然（ハイキング、マリンスポーツなど）」が挙げられた。（図2.2.2-a）

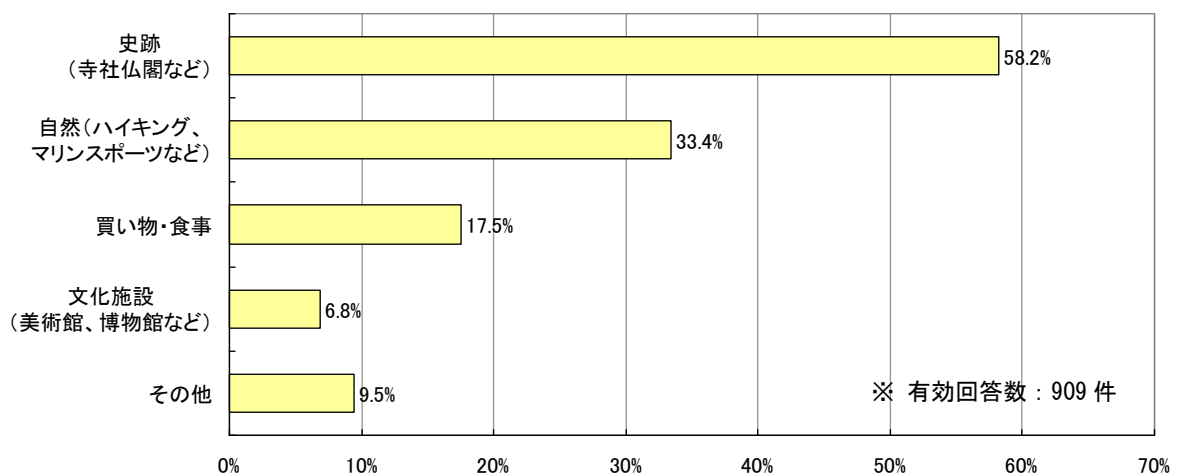


図 2.2.2-a 鎌倉観光の目的

来訪回数別に見ると、初めて来る層の大半が「史跡」を目的としているが、来訪回数が増えるに従い、「自然」や「買い物・食事」を目的とする層が増加する傾向が見られた。また、10回以上来訪している層にとっては、「自然」が「史跡」と並んで重要な目的となっていた。

一方、年代別に見ると、20歳代以下の層は「史跡」を挙げる回答が突出していたが、年代層が高くなるに従い、「自然」を目的とする層が増加し、「買い物・食事」を目的とする層が減少していく傾向が見られた。(図 2.2.2-b、図 2.2.2-c)

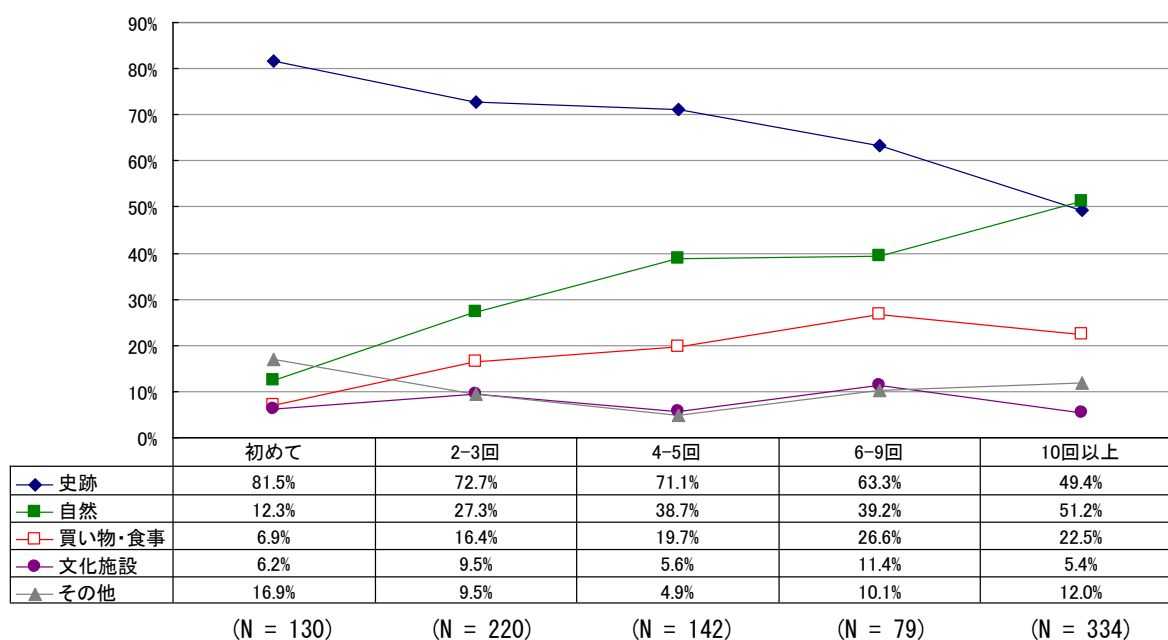


図 2.2.2-b 鎌倉観光の目的（来訪回数別）

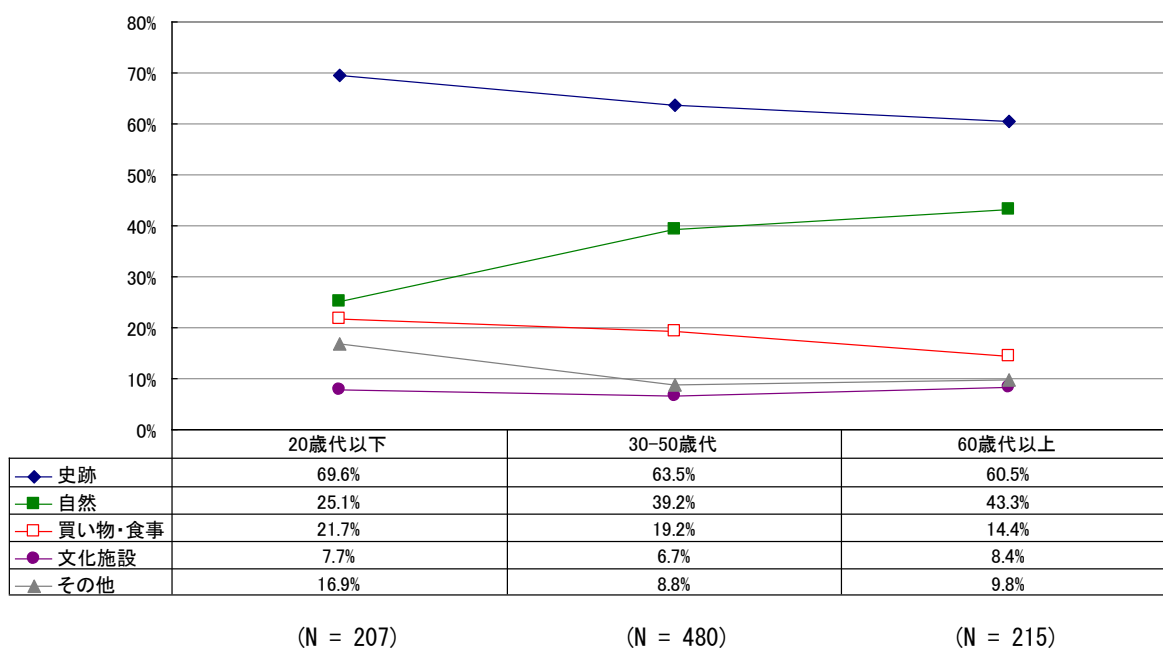


図 2.2.2-c 鎌倉観光の目的（年代別）

【 来訪予定観光施設 】

「鶴岡八幡宮」が最も多く、次いで「高德院（大仏）」、「銭洗弁財天」、「長谷寺（長谷観音）」、「建長寺」、「円覚寺」が上位に挙げられた。（図 2.2.2-d）

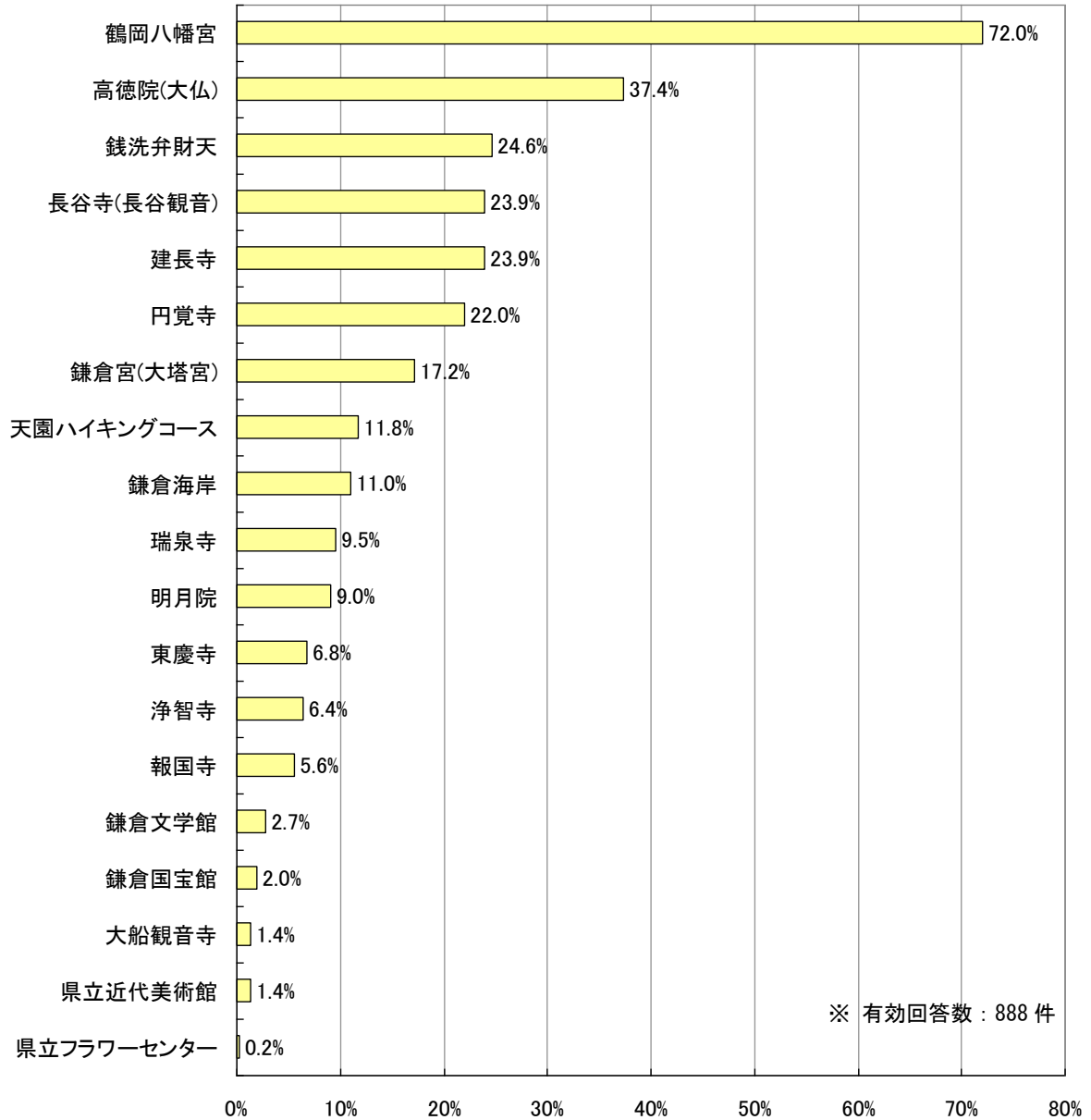


図 2.2.2-d 来訪予定観光施設

### 第3節 旅行形式と観光支出

#### (1) 旅行形式

##### 【 鎌倉に入る際の交通手段 】

今回、鎌倉に入る際の交通手段として、「JR、江ノ電、路線バス」を利用した層が 77.6%と最も多かった。次に多かったのは「自家用車」を利用した層であり、回答者の1割強を占めていた。(図 2.3.1-a)

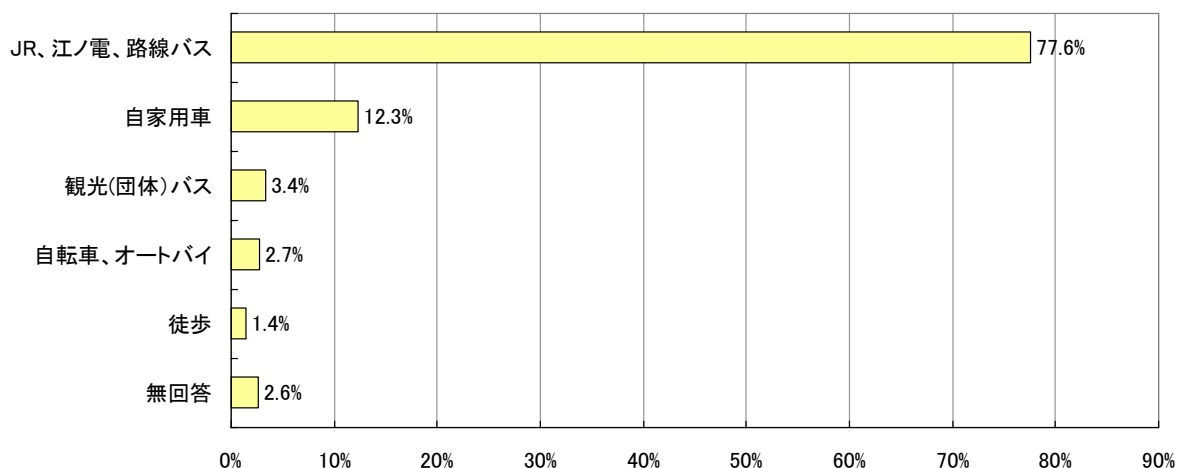


図 2.3.1-a 鎌倉に入る際の交通手段

##### 【 旅行形式 】

ほとんどの回答者が「日帰り」の層であった。また、「鎌倉市内に宿泊：4.4% (40件)」した層の内訳は「1泊2食 (18件)」、「1泊1食 (12件)」、「素泊まり (3件)」、「無回答 (7件)」であった。(図 2.3.1-b)

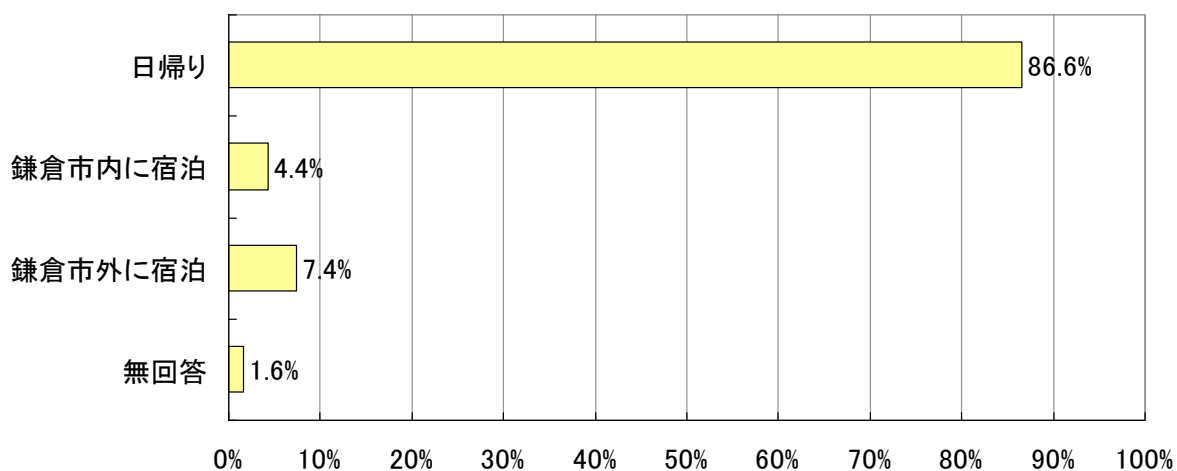


図 2.3.1-b 旅行形式

## (2) 観光支出

鎌倉観光の1日あたりの1人分の予算は「4,000円以下」が最も多く、全体の3割を占めていた。また、全体の77%が6,000円以下の金額で予算設定をしていた。(図 2.3.2-a)

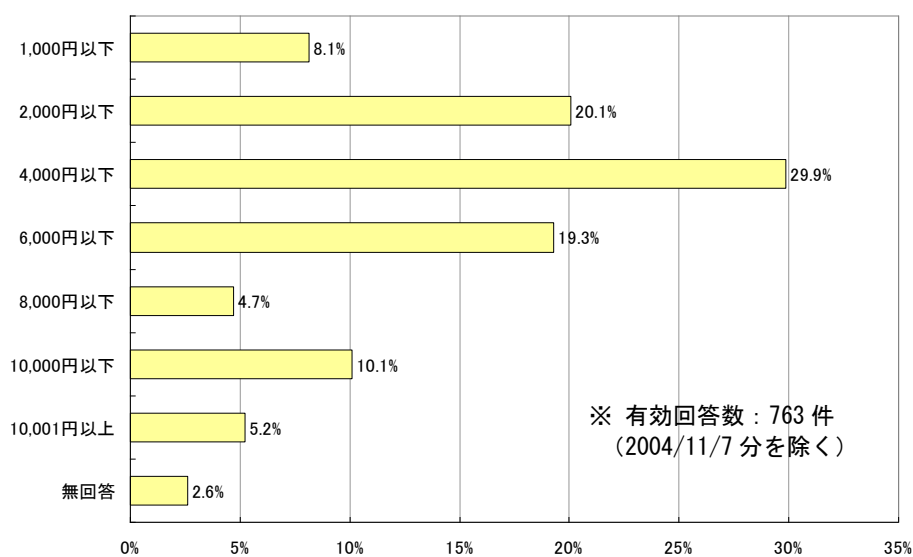


図 2.3.2-a 鎌倉観光の1日の予算 (1人分)

## 【 飲食費の予算 (1人分) 】

飲食費の予算は「2,000円以下」が最も多く、全体の3割強を占めており、次に「3,000円以下」、「1,000円以下」の結果であった。また、全体で77%の層が3,000円以下の予算設定をしていた。(図 2.3.2-d)

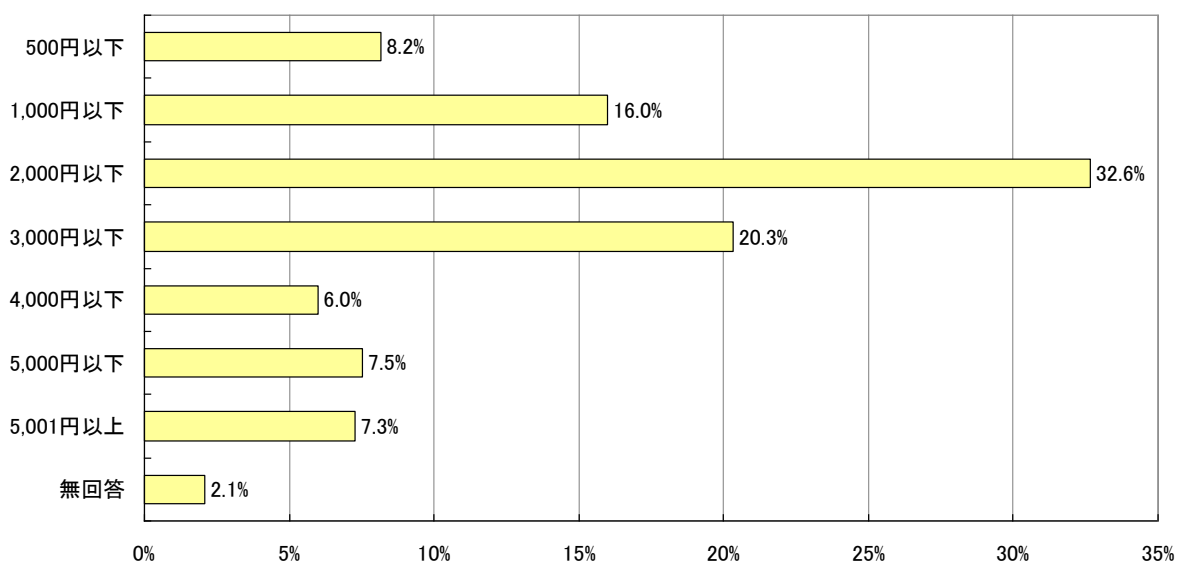


図 2.3.2-d 飲食費の予算 (1人分)

【 お土産、拝観料及び市内での交通費としての予算（1人分） 】

お土産、拝観料、市内での交通費といった鎌倉市内で消費する予算は「2,000円以下」が最も多く、全体の3割を占めていた。また、全体で81%の層が3,000円以下の予算設定をしていた。（図2.3.2-e）

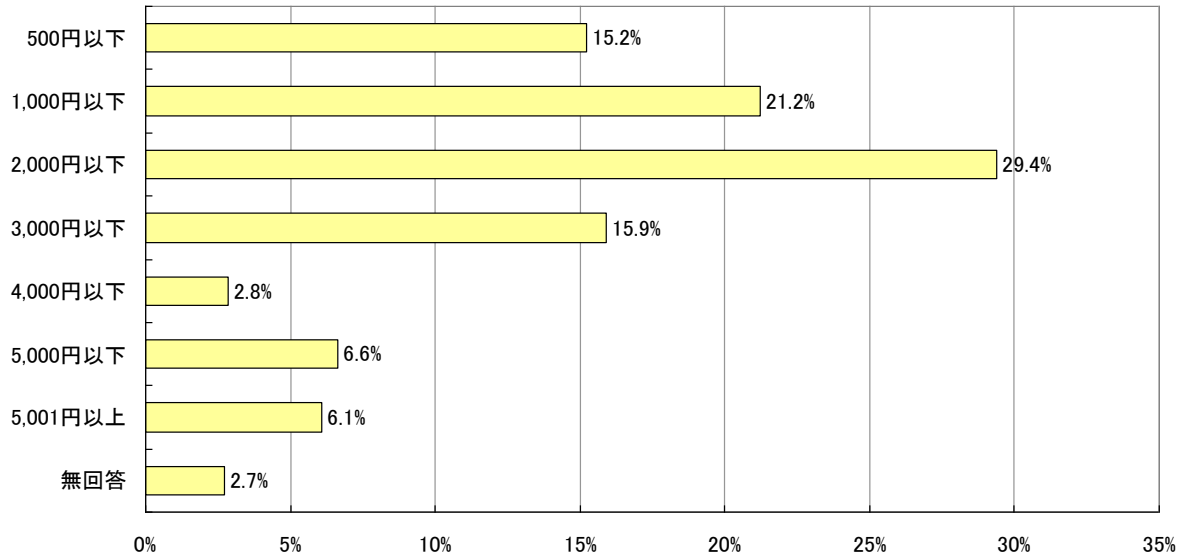


図 2.3.2-e お土産、拝観料及び交通費としての予算（1人分）

第4節 観光情報の収集状況

(1) 観光前の情報収集

「観光ガイドブック」と「インターネット」を利用した層が多かったが、「特に情報収集をしなかった」層も3割強いた。また、その他の例としては「雑誌」、「TV」、「新聞」、「企業の資料」、「過去に住んでいた」、「過去に何度も来ている経験」等が挙げられた。（図2.4.1-a）

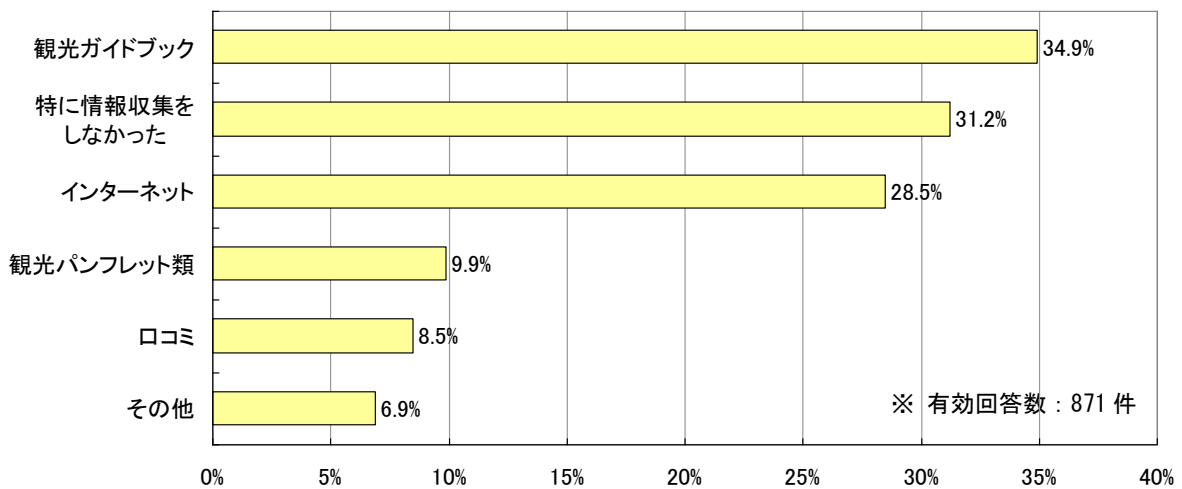
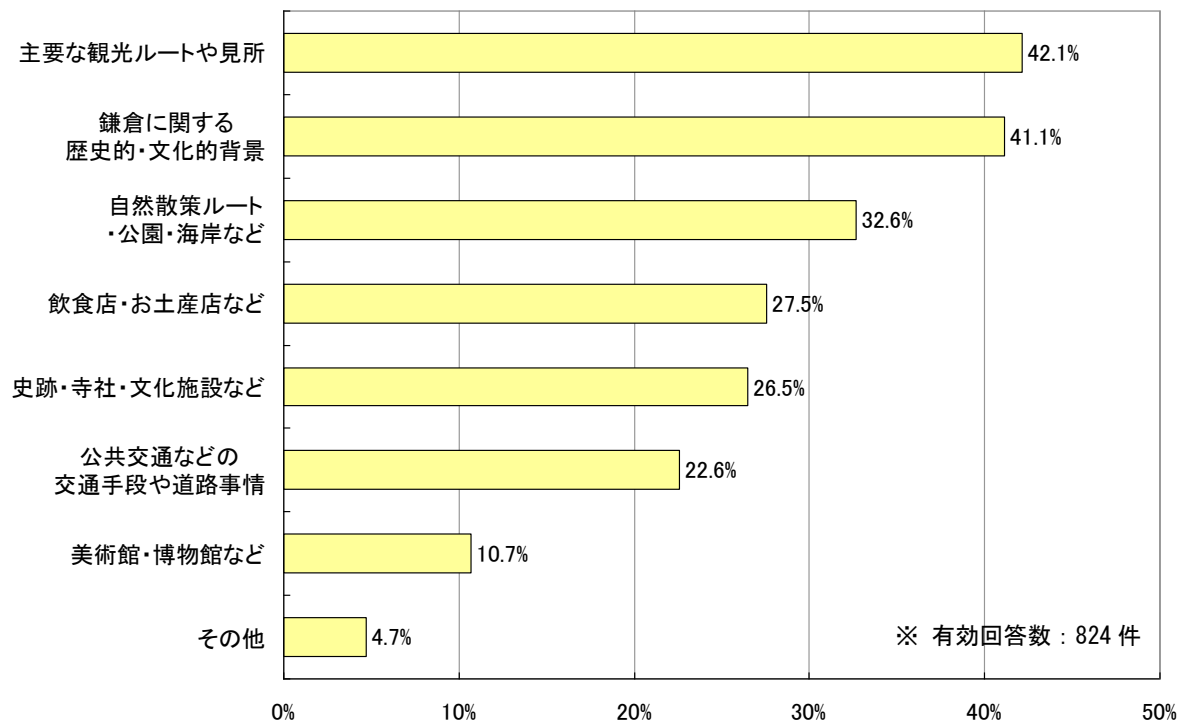


図 2.4.1-a 事前の情報収集に利用した観光媒体

(2) 今後の鎌倉観光にあればよいと思う情報

「主要な観光ルートや見所」の情報と「鎌倉に関する歴史的・文化的背景」の情報を選ぶ人が特に多かった。また、観光ルートや散策ルートに関するニーズが高いことが特徴的であった。(図 2.4.3)



— 「その他」に挙げられた情報 —

店の無料案内（地図付き）、新しい施設の紹介、その日の行事、花などのリアルタイムな情報、花の名や由来、トイレ等公共施設、穴場・裏道情報、きっかけとなる情報よりすすめられる情報、パーキング関係、宿泊施設、渋滞情報、英語での情報

図 2.4.3 今後の鎌倉観光にあればよいと思う情報

## 第5節 鎌倉観光および観光施設への現状認識

### (1) 鎌倉観光、観光関連施設への満足度

全体的に“普通”との意見が多い。各項目では「鎌倉に来る前の期待と比べて」の満足度が最も高く、不満も少ない結果であった。また、「公衆トイレの整備、清掃」については他の項目に比べて不満の割合が多く、「公共交通機関の運行、サービス」については満足と不満の意見が同じ位の割合に分かれた結果となった。(図 2.5.1-a)

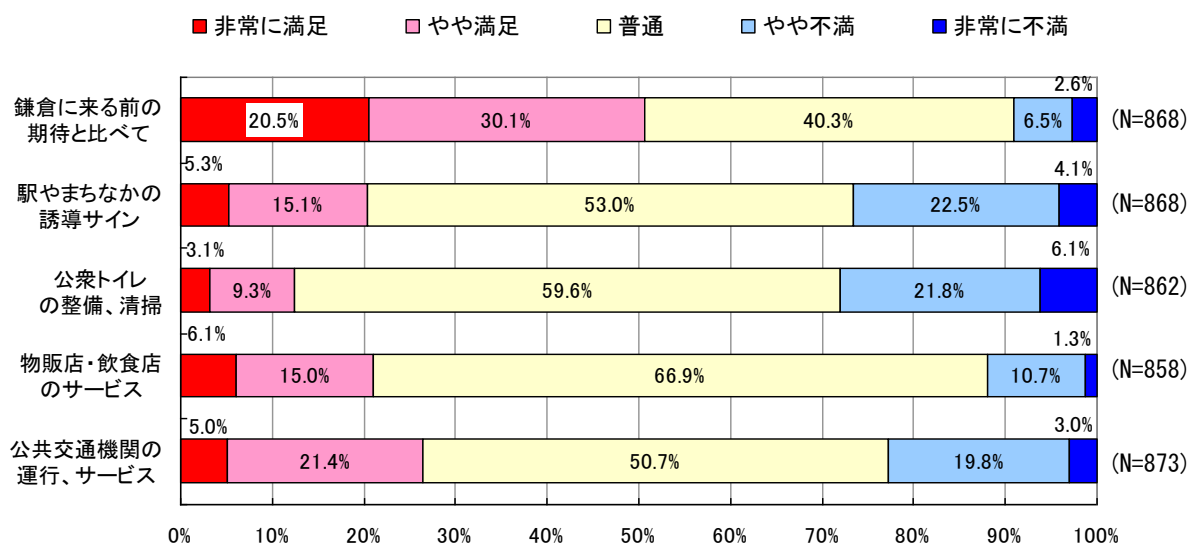


図 2.5.1-a 鎌倉観光の満足度

来訪回数別に見ると、初めて来た層はリピーター層に比べて、全体的に満足度が高く不満が低い傾向にあり、特に「鎌倉に来る前の期待と比べて」、「駅やまちなかの誘導サイン」、「公衆トイレの整備、清掃」にその特徴が見られる。また、来訪回数が増えるにつれて、全体的に“普通”が増加して満足度も低くなる傾向にあり、来訪回数 10 回以上の層になると「公衆トイレの整備、清掃」、「公共交通機関の運行、サービス」への不満が際立っていた。(図 2.5.1-b ~ 図 2.5.1-f)

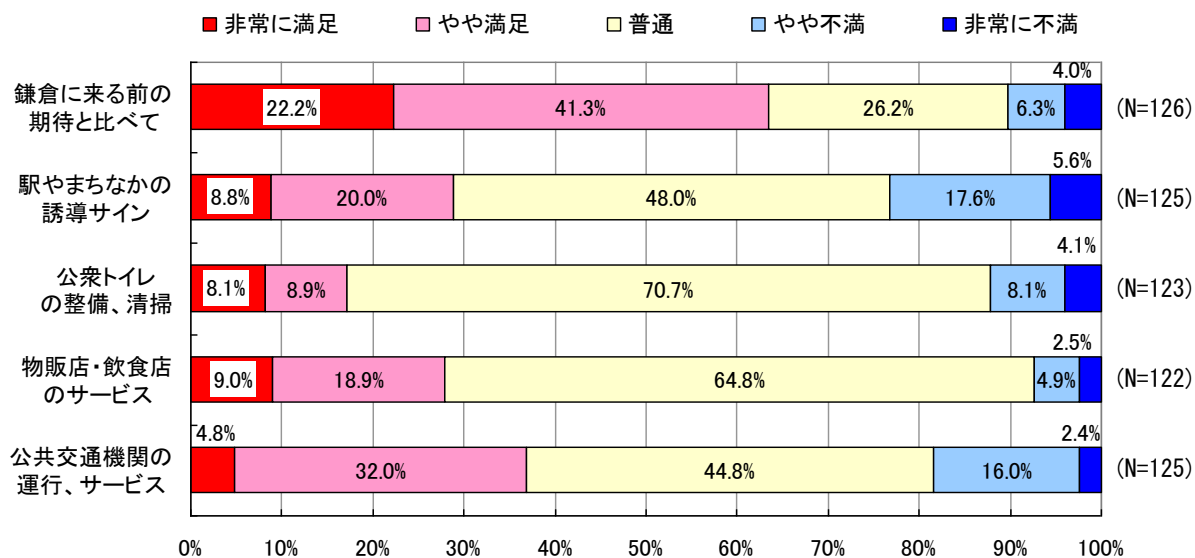


図 2.5.1-b 鎌倉観光の満足度 (来訪回数：初めて)



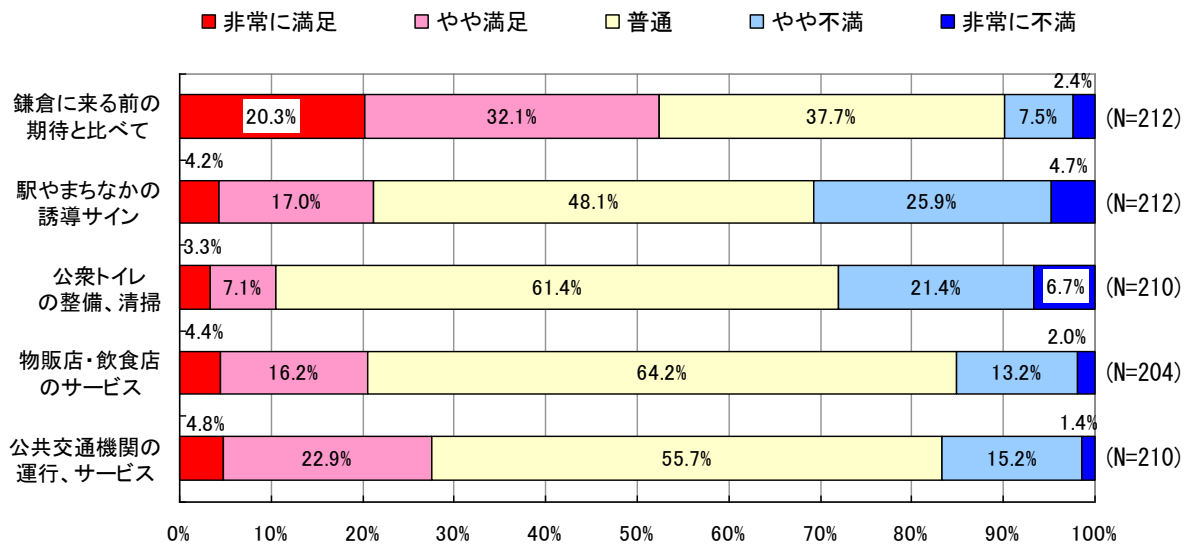


図 2.5.1-c 鎌倉観光の満足度 (来訪回数 : 2-3 回)

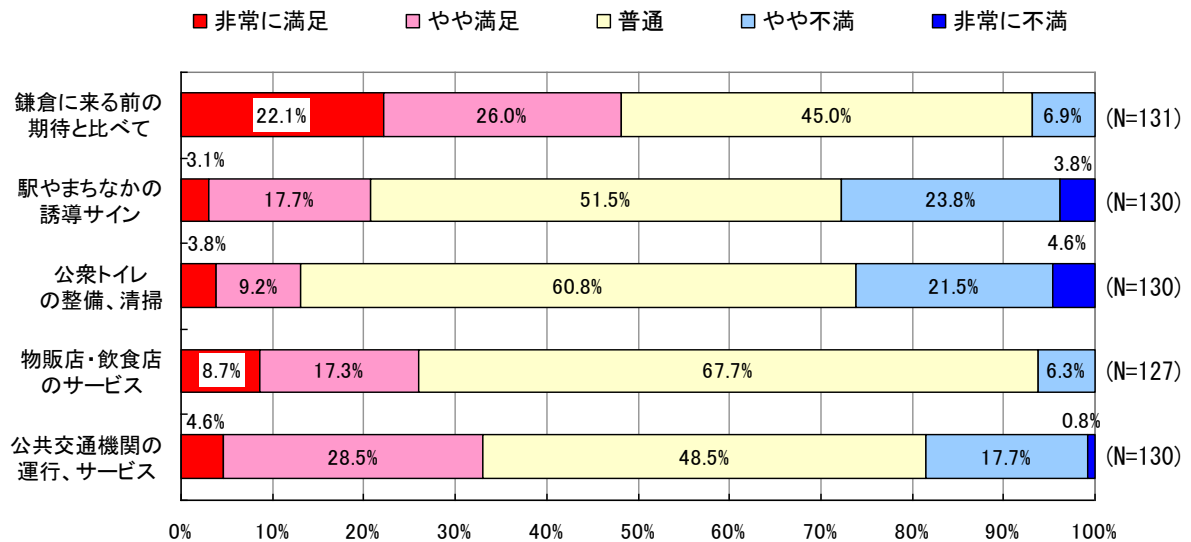


図 2.5.1-d 鎌倉観光の満足度 (来訪回数 : 4-5 回)

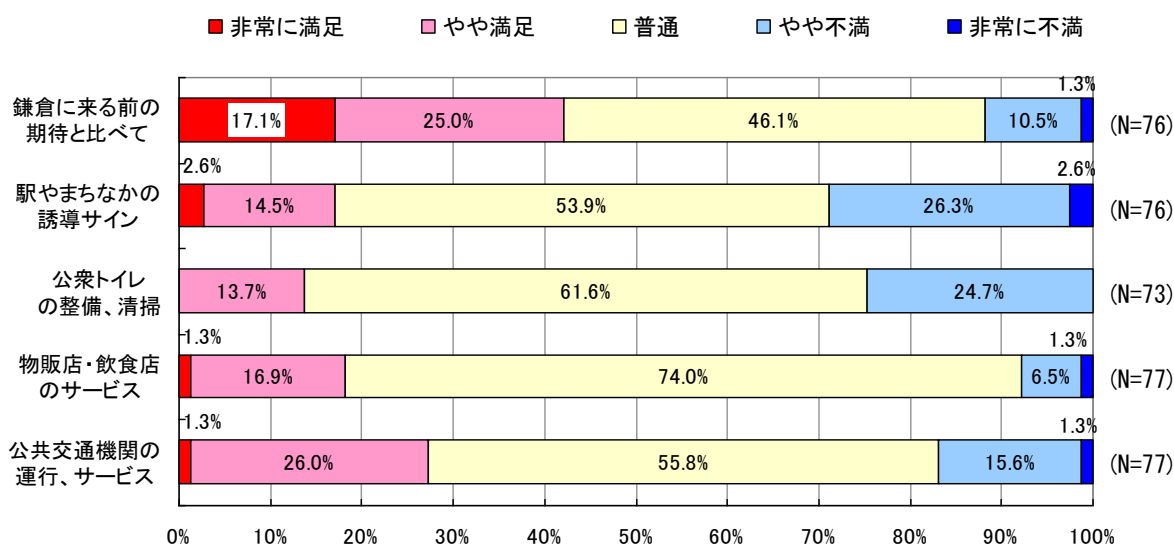


図 2.5.1-e 鎌倉観光の満足度（来訪回数：6-9回）

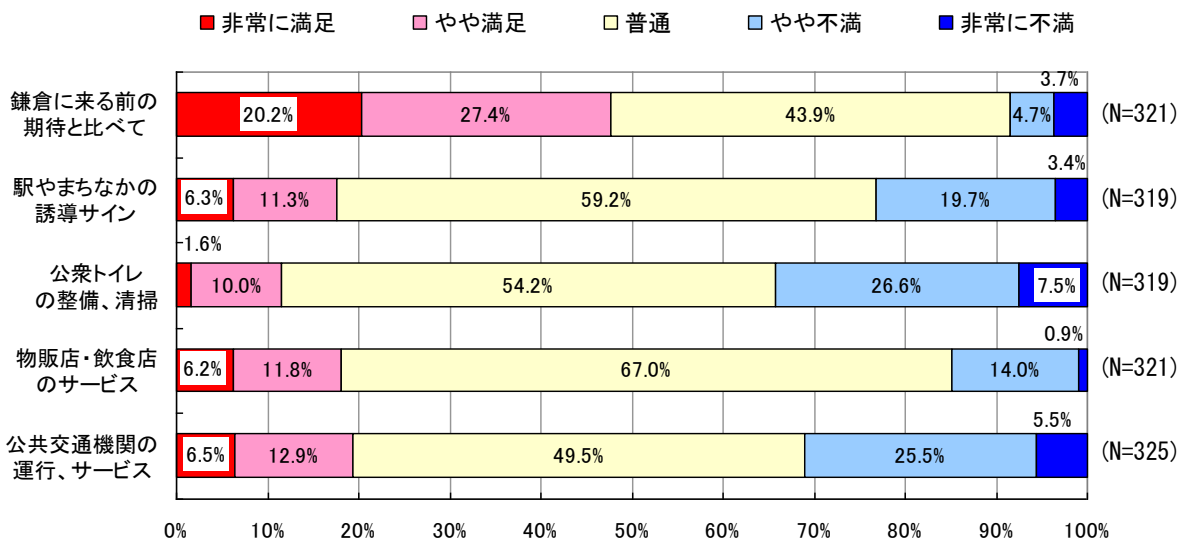


図 2.5.1-f 鎌倉観光の満足度（来訪回数：10回以上）

(2) 鎌倉来訪前後の満足度の傾向（平成5年度調査との比較）

【 性別・年齢別の傾向 】

男女共に若い世代の満足度が高く、特に女性の満足度が高い傾向が見られた。これを平成5年度調査のデータと比較すると、若い世代の方が評価が高いという傾向は同様であるが、不満と回答した層が60歳代以上でなく30-50歳代の層に多く見られるようになっていた。（表2.5.2-a、表2.5.2-b）

		合計	非常に満足	やや満足	普通	やや不満	非常に不満
平成16 ～ 17 年度調査	全体	100.0%	20.7%	30.3%	40.0%	6.4%	2.5%
	男性	100.0%	17.0%	30.5%	43.0%	6.9%	2.6%
	20歳代以下	100.0%	21.9%	31.5%	38.4%	5.5%	2.7%
	30-50歳代	100.0%	16.6%	33.2%	40.2%	7.9%	2.2%
	60歳代以上	100.0%	14.9%	24.8%	51.2%	5.8%	3.3%
	女性	100.0%	24.5%	30.2%	37.1%	5.9%	2.4%
	20歳代以下	100.0%	32.6%	34.1%	26.5%	4.5%	2.3%
	30-50歳代	100.0%	20.5%	28.3%	40.6%	8.2%	2.3%
60歳代以上	100.0%	21.4%	28.6%	45.7%	1.4%	2.9%	

※ 平成16～17年度調査時のサンプル数は844件（性別・年代・満足度の各項目の「無回答」を省いたため、図2.5.1-aと有効回答数が異なる）。

表2.5.2-a 鎌倉来訪前後の満足度（性別×年代別）

		合計	期待以上に 良かった	ほぼ期待通り	期待したより 良くない
平成5 年度調査	全体	100.0%	22.0%	71.3%	6.7%
	男性	100.0%	23.5%	69.9%	6.5%
	24歳以下	100.0%	27.5%	66.2%	6.3%
	25～59歳	100.0%	21.7%	72.1%	6.2%
	60歳以上	100.0%	25.0%	65.7%	9.3%
	女性	100.0%	20.5%	72.6%	6.9%
	24歳以下	100.0%	19.6%	75.8%	4.6%
	25～59歳	100.0%	20.4%	71.7%	7.9%
60歳以上	100.0%	24.7%	63.5%	11.8%	

※ サンプル数は2,094件  
 ※ データ元）「鎌倉市観光客動態調査報告書」  
 （94年3月、鎌倉市・三菱総合研究所）

表2.5.2-b 平成5年度調査時の鎌倉来訪前後の満足度（性別×年代別）

## 第6節 観光客意識調査のまとめ

今回の観光客意識調査のまとめは以下の通りである。

- ① 主にリピーター層で、JRや江ノ電、路線バスで鎌倉に入った日帰り観光客を対象とした調査。
- ② 鎌倉観光の目的は、主に「史跡」と「自然」が挙げられる。「史跡」は観光目的として最も多く挙げられていたが、来訪回数が増えたり、年代が高くなるにつれて「自然」を目的とする層が増え、10回以上来訪している層にとっては「自然」と「史跡」は同じくらい重要な観光目的となっていた。また、年代が高くなるにつれて「買い物・食事」を目的として挙げる層が減少する傾向も見られた。
- ③ 来訪予定地には「鶴岡八幡宮」、「高德院（大仏）」、「銭洗弁財天」、「長谷寺（長谷観音）」、「建長寺」、「円覚寺」が上位に挙げられる。
- ④ 鎌倉観光の1日の予算は1人あたり6,000円以下であり、飲食費や交通費などの予算がそれぞれ3,000円以下に設定される傾向にあった。初めて来た層は予算設定の金額にばらつきがあるが、リピーター層は「4,000円以下」の価格帯が突出していた。また、20歳代以下の層は予算を6,000円以下の金額で設定し、10,000円を超える予算設定は60歳代以上の層が最も多い傾向にあった。
- ⑤ 情報収集は主に「ガイドブック」と「インターネット（公・民間わない）」で行われるが、情報収集しない人も少なくない。
- ⑥ 収集する情報は「主要な観光ルート」、「史跡・寺社・文化施設など」、「鎌倉に関する歴史的・文化的背景」。また、観光ルートや散策ルートに関するニーズが高い。
- ⑦ 鎌倉観光は全体的な満足度は高いが、「トイレ」と「交通」、「観光案内」に関する要望が多い傾向にある。初めて来た層は全体的に満足度が高く、不満が低い傾向にあるが、来訪回数が増えるにつれ、全体的に満足度も低くなる傾向にあり、来訪回数10回以上の層になると「トイレ」と「交通」への不満が特に目立っていた。
- ⑧ 鎌倉観光の魅力は「街や緑がきれい」、「雰囲気が良い」であり、また、次回の観光では「ゆっくりと過ごすこと」を楽しみにしている意見が多く見られた。

### 第3章 観光客動向調査の結果概要

本章では、カウント調査に基づく「観光客の動向」について取り扱う。本調査の概況は以下の通りである。

#### 【 観光客動向調査の概況 】

調査方法 : 鎌倉市内の主要観光スポットにおける観光客数カウント調査

調査時期／調査場所（カウント調査）

: 2004年11月（秋季） 鶴岡八幡宮、JR北鎌倉駅、高德院前  
2005年02月（冬季） 銭洗弁財天  
2005年05月（春季） JR北鎌倉駅、円覚寺前、高德院前  
2005年09月（夏季） 銭洗弁財天、鎌倉海岸

※ 集計時に小数点2位で四捨五入したため、合計で100%にならない場合もある

#### 第1節 季節別動向

##### (1) 季節調査別の入り込み比率

時間帯別にカウントした観光客数を季節調査ごとに見ると、夏は午前中の入り込みが少なく14時台にピークに達するのに対し、冬は12時台にピークに達し午後には入り込みが10%程度になること、また、秋はどの時間帯も一定の入り込む傾向が見られた。（図3.1.1）

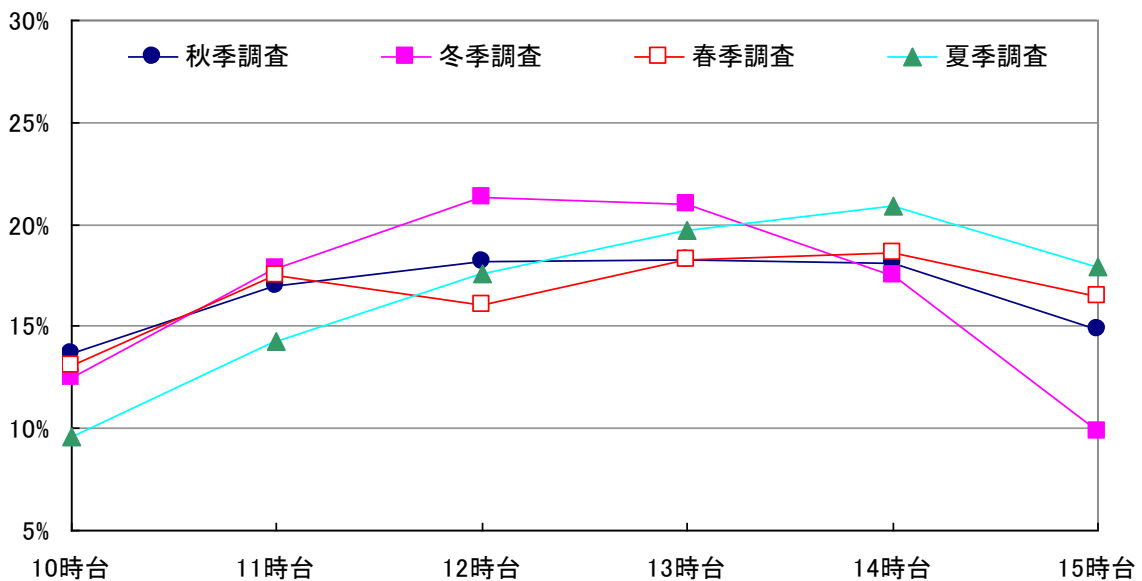


図 3.1.1 季節調査別の入り込み比率

## 第2節 地域別動向

### (1) 地域調査別の入り込み比率

時間帯別にカウントした観光客数を地域調査ごとに見ると、鎌倉駅周辺はどの時間帯も一定の入り込みが見られるが、北鎌倉周辺は午前中に入り込みのピークが来ること、また、長谷・海岸周辺は午後に入り込みのピークが来る傾向が見られた。(図 3.2.1)

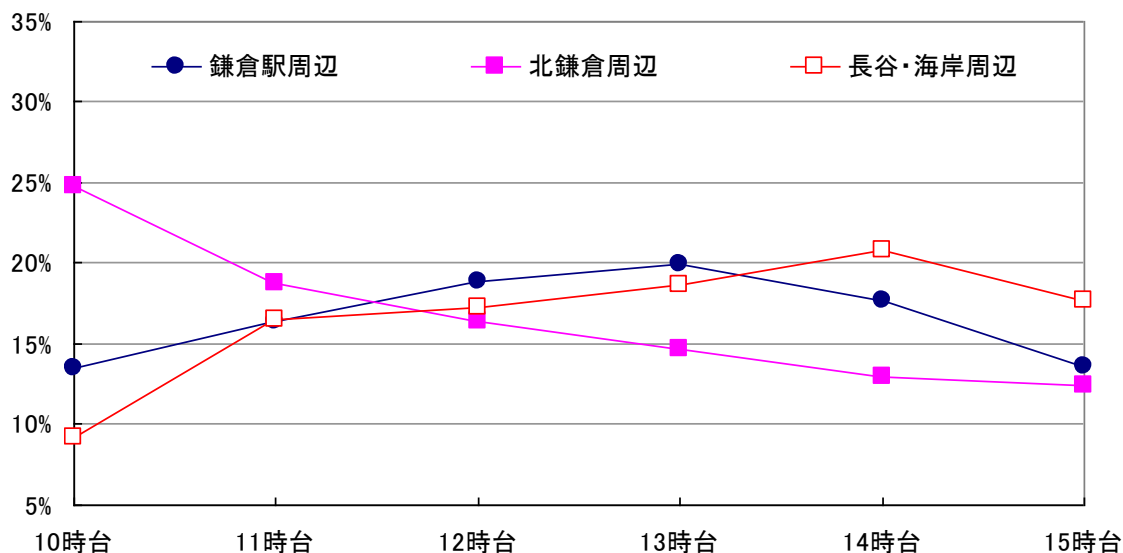


図 3.2.1 観光客数カウント調査結果 (各季節別調査の総数)

### (2) 鎌倉駅周辺の入り込み数

鎌倉駅周辺の入り込み数は、「鶴岡八幡宮が非常に多い」、「銭洗弁財天は夏の方が冬よりも多い」傾向が見られた。また、全体的に 13 時台に入り込みのピークが見られた。(図 3.2.2)

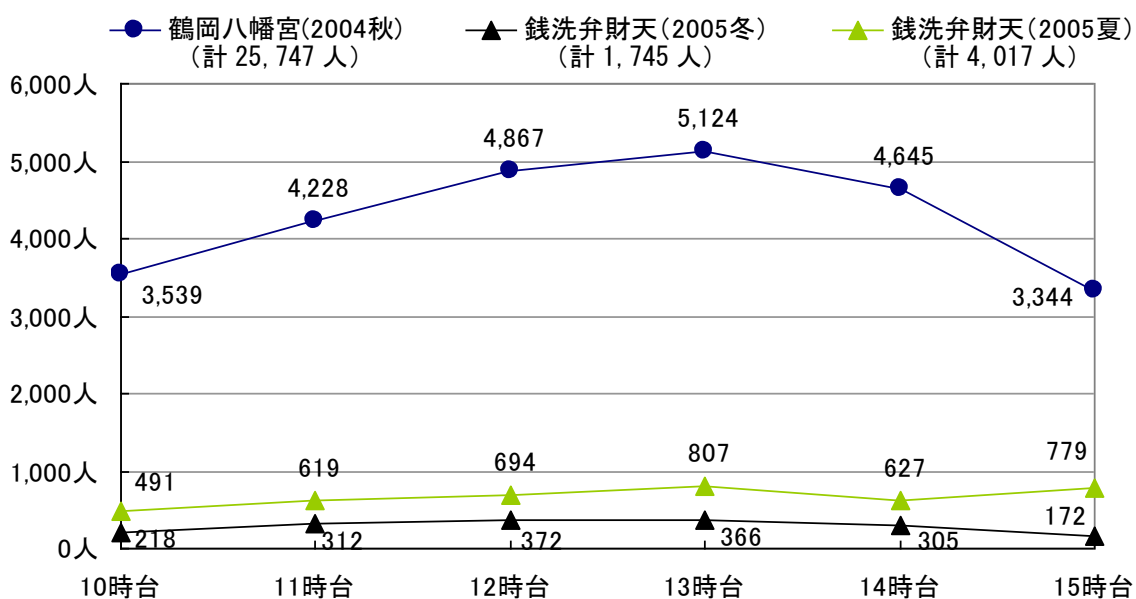


図 3.2.2 鎌倉駅周辺の入り込み客数

(3) 北鎌倉周辺の入り込み数

北鎌倉周辺の入り込み数は、「春よりも秋の北鎌倉駅の入り込み客が多い」傾向が見られた。また、全体的に午前中に多くの入り込み客が見られた。(図 3.2.3)

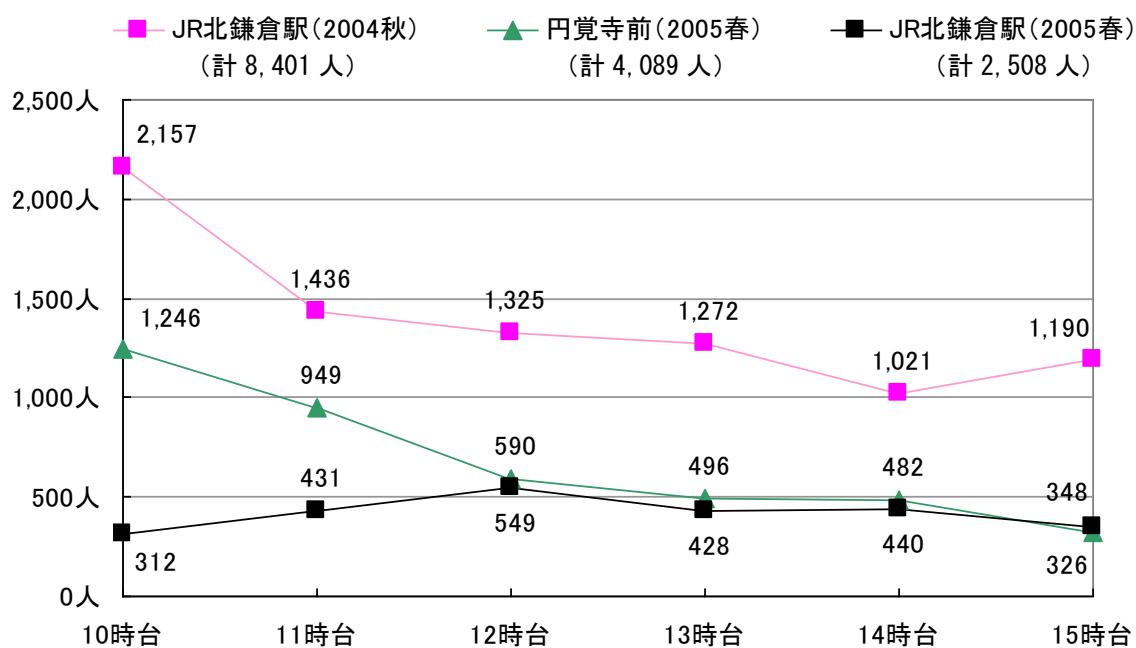


図 3.2.3 北鎌倉周辺の入り込み客数

(4) 長谷・海岸周辺の入り込み数

長谷・海岸周辺の入り込み数は、「高德院前では秋の入り込み客が非常に多い」傾向が見られた。また、全体的に14時台に入り込みのピークが見られた。(図 3.2.4)

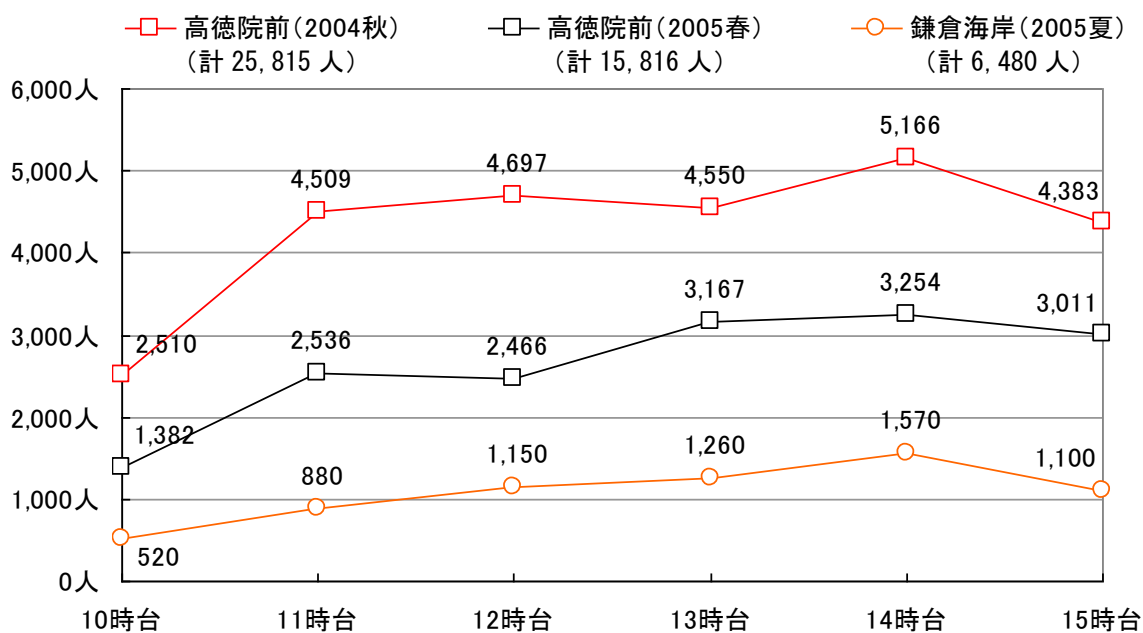


図 3.2.4 長谷・海岸周辺の入り込み客数

### 第3節 観光客動向調査のまとめ

今回の観光客動向調査のまとめは以下の通りである。

- ① 夏は午後に、冬は昼ごろに入り込みがピークに達する傾向にあるが、秋はどの時間帯も一定の入り込みが見られた。
- ② 鎌倉駅周辺はどの時間帯も一定の入り込みが見られるが、北鎌倉周辺は午前中に、長谷・海岸周辺は午後に入り込みのピークが来る傾向が見られた。



## 第4章 観光に関する市民意識調査の結果概要

本章では、「観光に関する市民の意識」について取り扱う。本調査の概況は以下の通りである。

### 【 市民意識調査の概況 】

調査方法	： 郵送によるアンケート調査（返信用封筒込み）		
調査対象	： 無作為抽出の18歳以上の鎌倉市民2,000人（市で抽出）		
調査時期	： 2005年 8月10日調査票発送 ～ 9月上旬回答締切		
調査項目	ア) 基本属性	イ) 鎌倉観光の現状に関する認識	
	ウ) 外国人観光客に関する認識	エ) 今後の観光振興	
回収状況	： 回収率923件（46.2%）		

※ 設問数は、ア) 4問、イ) 6問、ウ) 2問、エ) 8問の計20問

※ 集計時に小数点2位で四捨五入したため、合計で100%にならない場合もある

※ 各グラフにおいて、母数の表示がない場合は総サンプル数923件を母数としている

### 第1節 基本属性

#### (1) 性別

今回の調査は女性の回答者が多く、57.7%と過半数を占めた。一方、男性層は41.9%で、女性層の方が男性層より、回答件数にして150件弱多い結果となった。（図4.1.1）

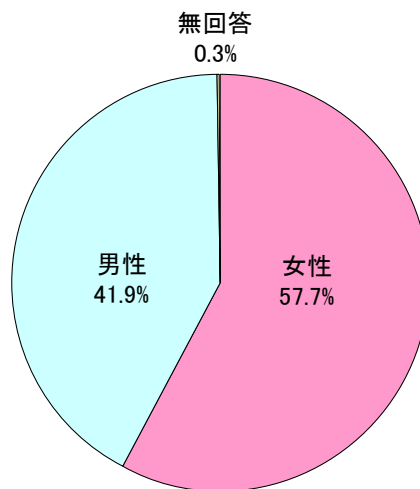


図 4.1.1 回答者の性別

## (2) 年 代

60歳代の回答者が最も多く24.9%と、全体の4分の1を占めた。次に多いのは50歳代と70歳以上の回答者層であり、20歳代以下の回答者層は1割未満であった。(図4.1.2)

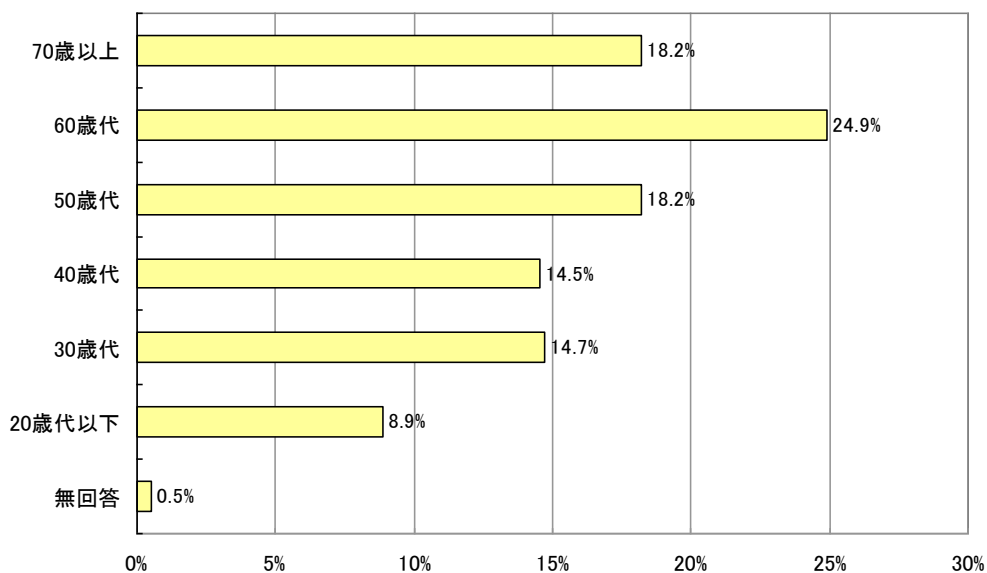


図 4.1.2 回答者の年代

## (3) まとめ

本調査の回答者の基本属性のまとめは以下の通りである。

### 【 基本属性 】

性 別 : 女性が57.7%、男性が41.9%。

年 代 : 60歳代の回答者が全体の4分の1。50歳代と70歳以上の回答者が次に多く、20歳代以下の回答者層は1割未満。

居 住 地 : 鎌倉地域の回答者が最も多く全体の4分の1で、大船地域の回答者が次に多い。また、特定の地域への極端な偏りはない。

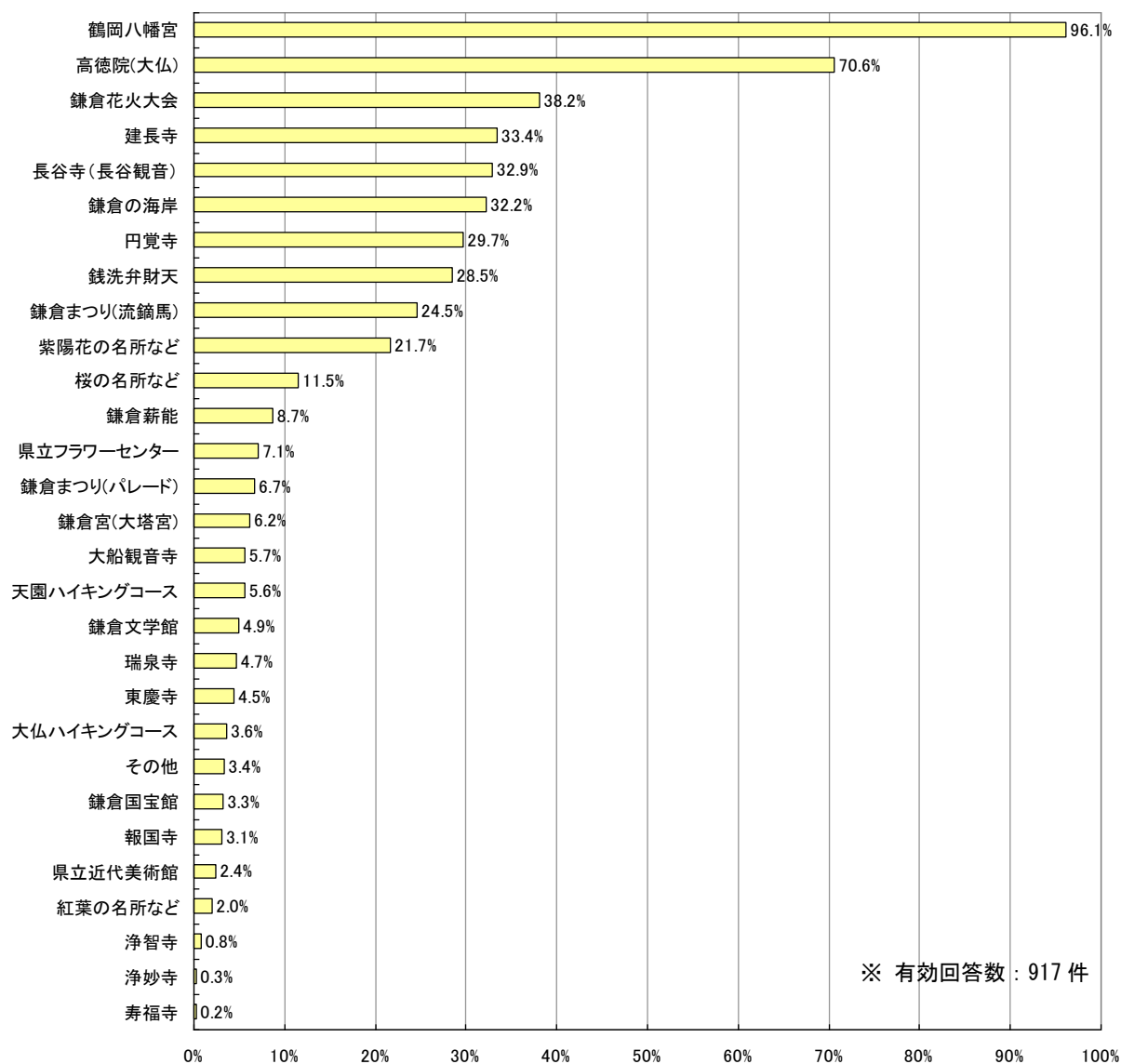
居住年数 : 20年以上住んでいる回答者が最も多く6割強。

## 第2節 鎌倉観光への現状認識

### (1) 鎌倉を代表する観光スポットへの認識

#### 【 市民がイメージする“鎌倉を代表する観光スポット” 】

「鶴岡八幡宮」と「高德院（大仏）」への認知は突出していた。また、上位の項目のほとんどが歴史的な寺社、または50年位の継続して行われているイベントであった。（図4.2.1-a）



#### － 「その他」に挙げられた観光スポット －

道：小町通り、若宮大路、段葛、路地、地図をよく読み込めば歩ける普通の道  
 場所：覚園寺、光明寺、御霊神社、満福寺、明月院、雑貨店などの色んなお店やカフェ  
 自然：鎌倉の7つの切り通し、鎌倉湖畔、広町緑地等鎌倉を取り巻く自然の丘陵地、源氏山公園  
 行事：鎌倉まつり（静の舞）、雪洞祭り  
 他：江の電、鎌倉全体の雰囲気、名のない静かな場所（鎌倉好きの人は大抵の所を知っている為）

図4.2.1-a 市民がイメージする鎌倉を代表する観光スポット

(2) 鎌倉を訪れる観光客への認識

【 鎌倉を訪れる観光客の数への実感 】

5、6年前と比べた観光客数の増減について、約半数の人が“増えている”と、3分の1の人が“変わらない”と実感していた。(図 4.2.3-a)

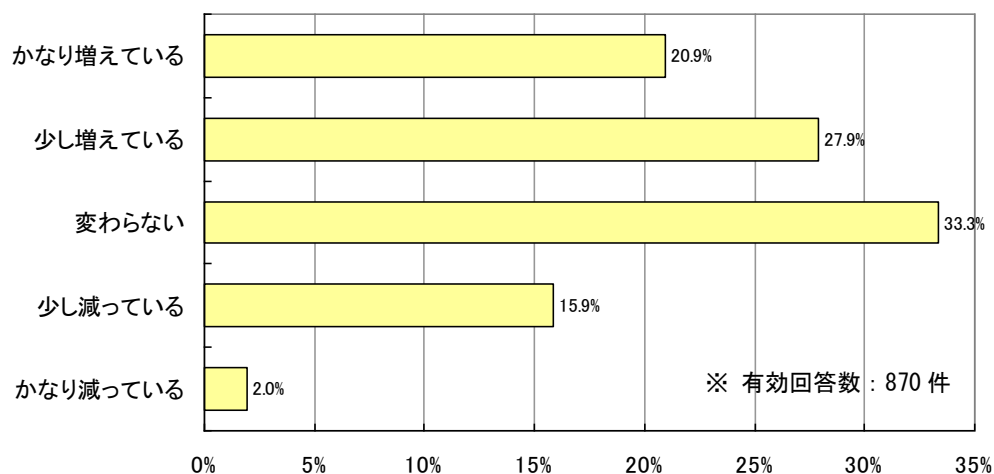


図 4.2.3-a 鎌倉を訪れる観光客の数への実感

【 観光客による日常生活への影響 】

観光客による市民の日常生活への影響について、プラス・マイナス両方の影響を指摘する人が過半数を超えていたが、「マイナスの影響がある」と答えた人が 75.6%、「プラスの影響がある」と答えた人が 66.4%と、全域的にマイナス影響の指摘の方が多かった。この傾向は特に、鎌倉地域、腰越地域、深沢地域に顕著に表れていた。(図 4.2.3-b、図 4.2.3-c)

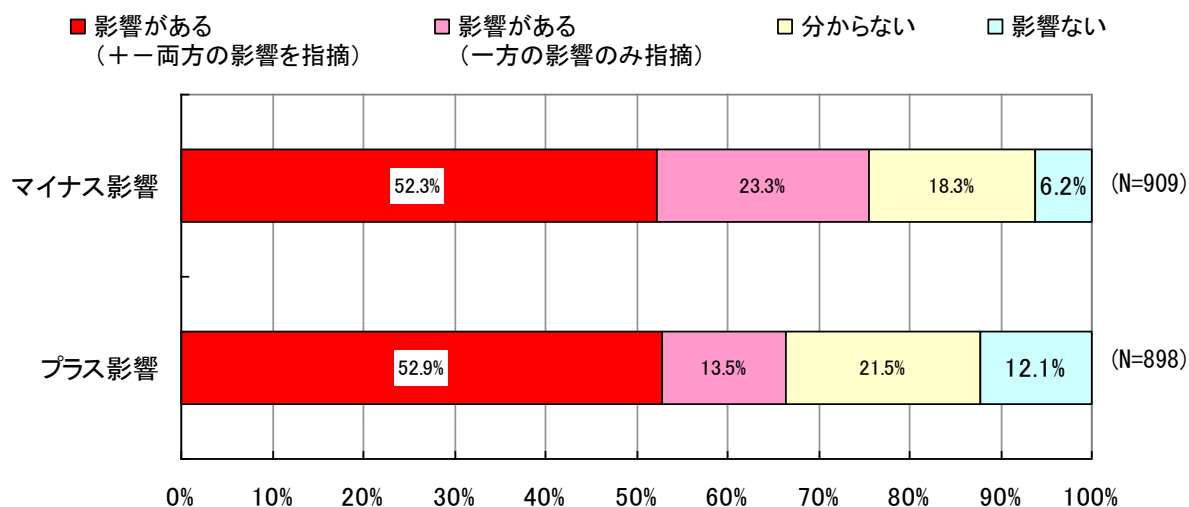


図 4.2.3-b 観光客による日常生活への影響の有無

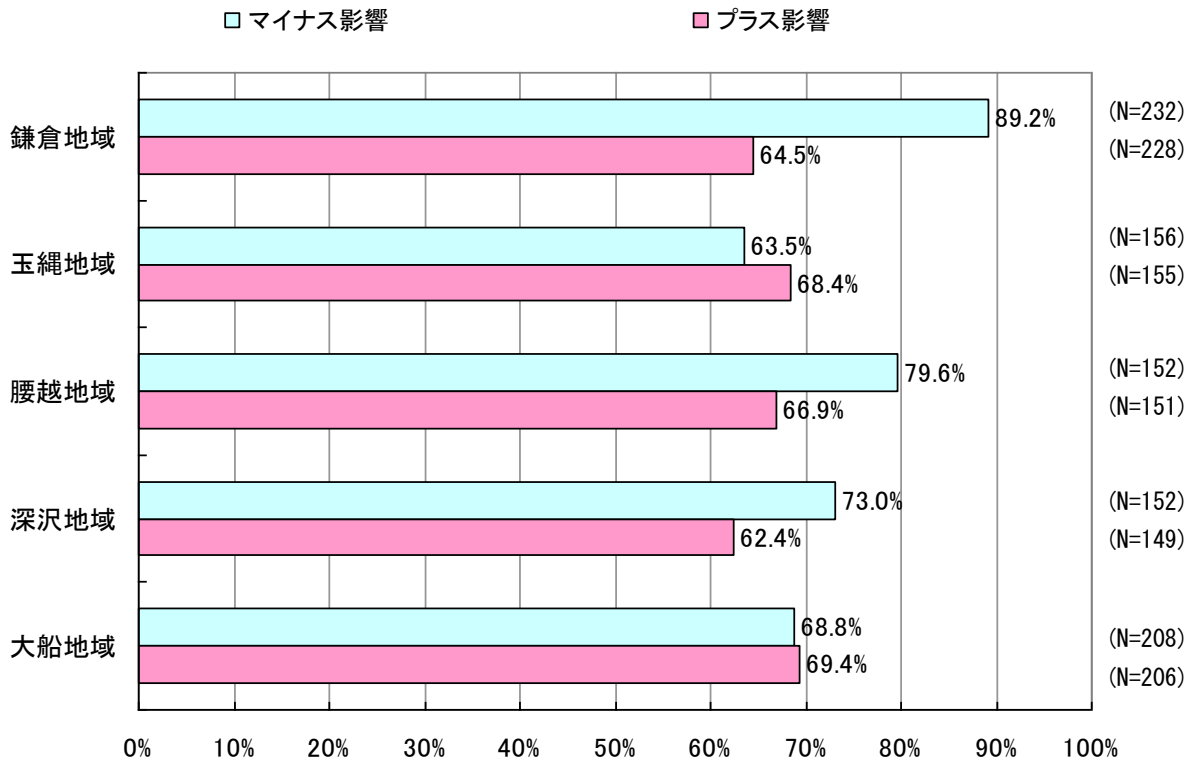


図 4.2.3-c 観光客による日常生活への影響の有無（地域別）

マイナス影響の具体的な内容については交通関係が最も多く、玉縄・腰越・深沢地域では9割以上の方が「交通渋滞」、「歩行者による混雑」、「交通機関の混雑」などを指摘していた。また、鎌倉地域の市民は、その他の地域の市民に比べて全般的にマイナス影響を強く意識している傾向にあった。ごみについては、捨てられる場所が自宅や道路、駐車場、と多岐に渡っており、深沢・腰越地域では海岸の汚れについて指摘する自由回答が目立つ傾向にあった。（図 4.2.3-d、図 4.2.3-e）

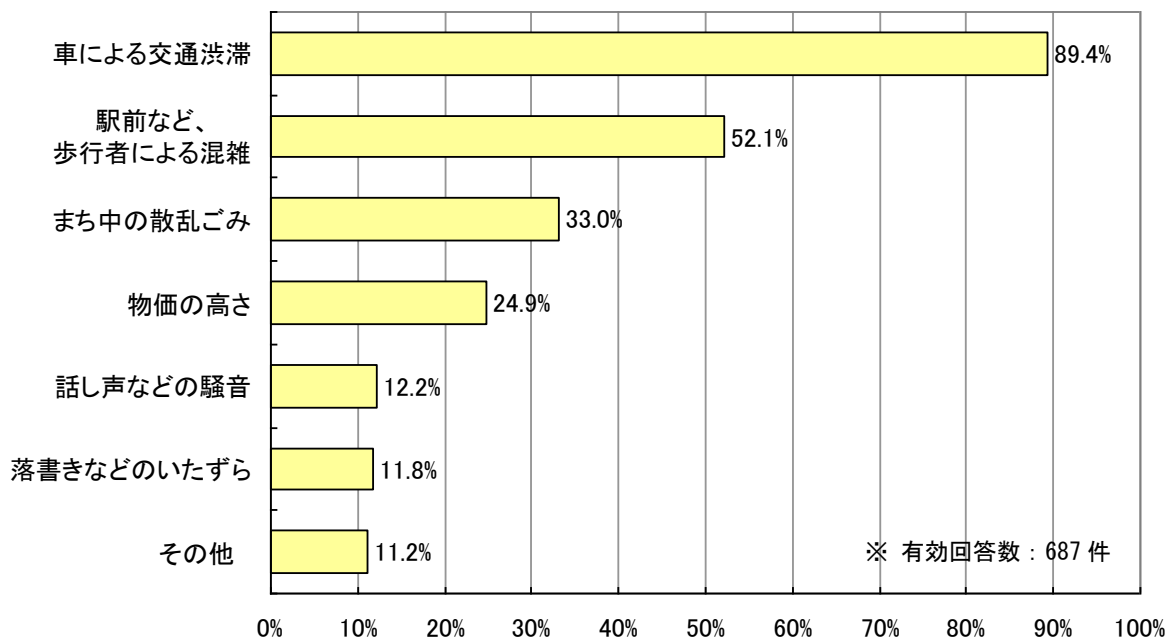


図 4.2.3-d 観光客による日常生活へのマイナス影響の内容

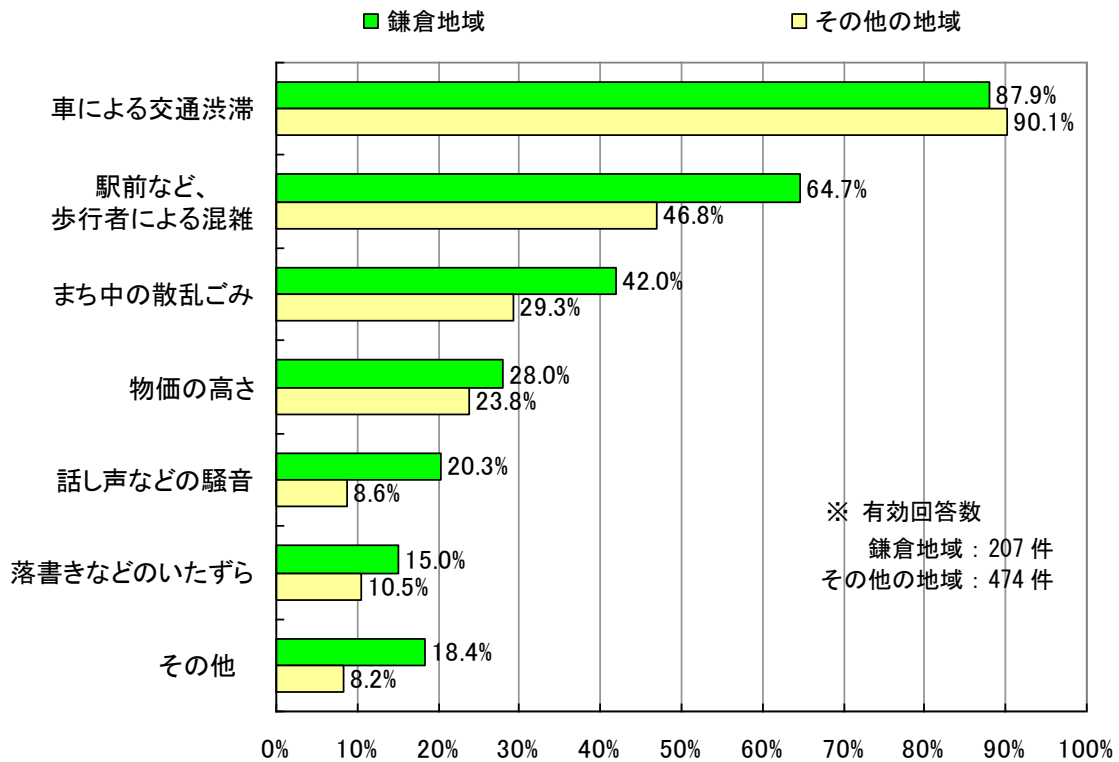


図 4.2.3-e 観光客による日常生活へのマイナス影響の内容（地域別）

プラス影響の具体的な内容については、「街のにぎわい」と「鎌倉のブランドイメージが高まる」を挙げる回答が多く、鎌倉地域の市民もその他の地域の市民も同じ傾向にあった。また、その他の意見では「新しいお店ができるとその情報が入手しやすいこと」、「鎌倉のイメージが常に発信されるためコミュニケーションが円滑に進むこと」という意見が挙げられた。（図 4.2.3-f、図 4.2.3-g）

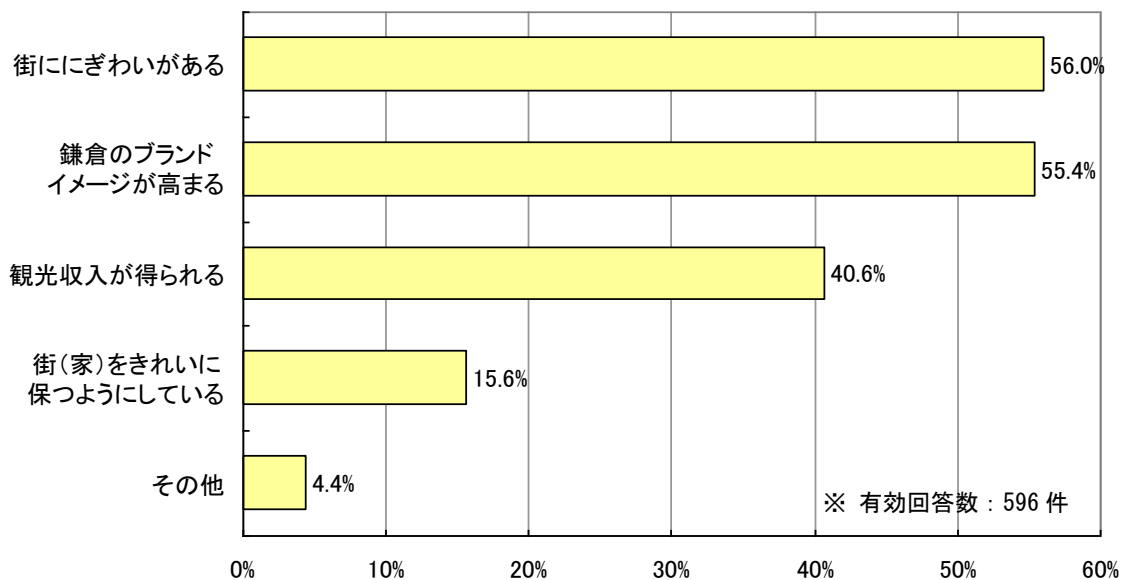


図 4.2.3-f 観光客による日常生活へのプラス影響の内容

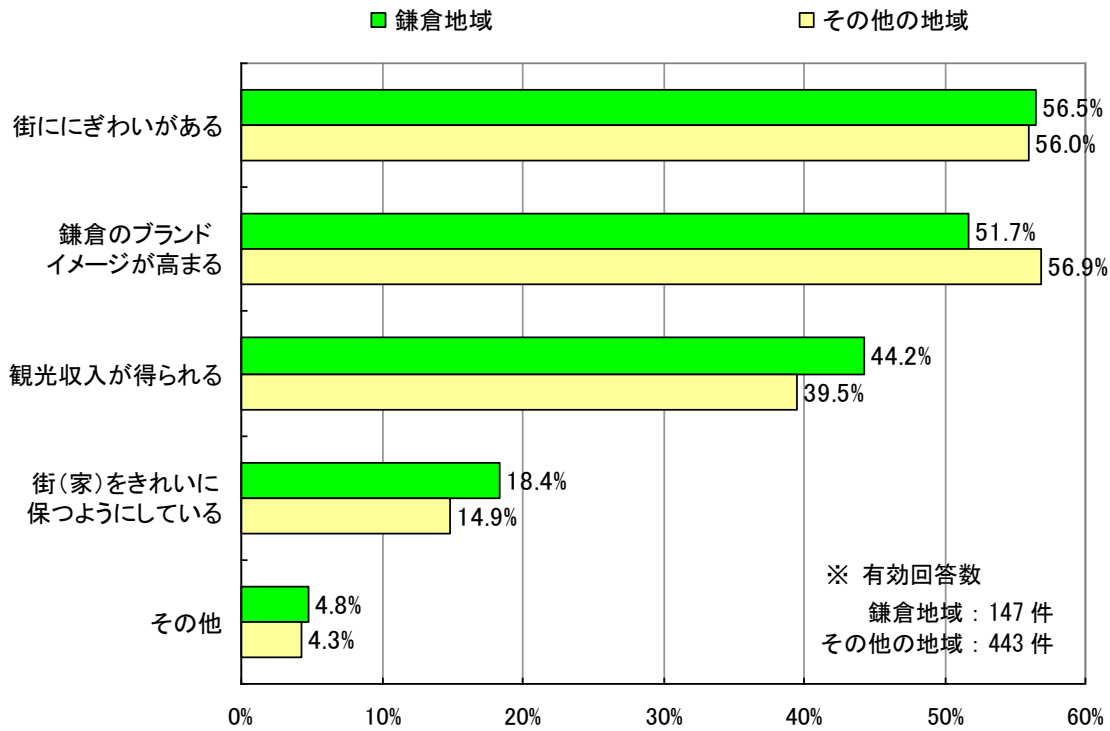


図 4. 2. 3-g 観光客による日常生活へのプラス影響の内容（地域別）

(3) 観光関連施設の現状への認識

【 観光関連施設への満足度 】

現状の観光関連施設について、全般的に「どちらとも言えない」の回答が多くを占めたが、「公衆トイレの整備、清掃」については“不満”の声が多かった。（図 4.2.4-a）

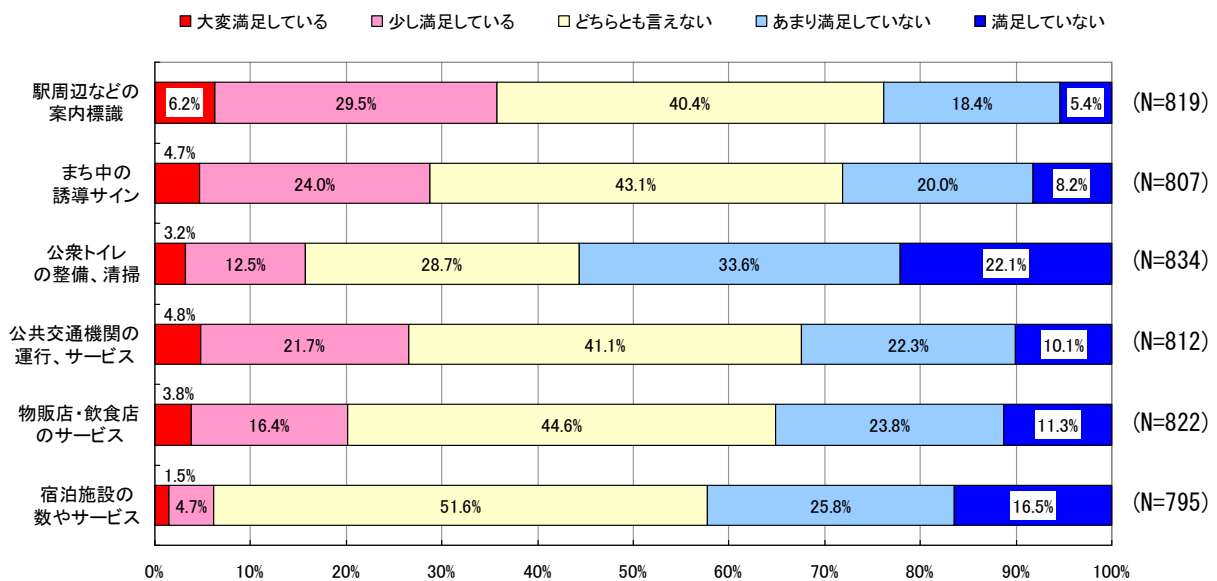


図 4. 2. 4-a 観光関連施設への満足度

### 第3節 外国人観光客に関する認識

#### (1) 鎌倉を訪れる外国人観光客の数への実感

5、6年前と比べた外国人観光客数の増減について、約半数の人が「増えている」、4割弱の人が「変わらない」と実感していた。(図 4.3.1)

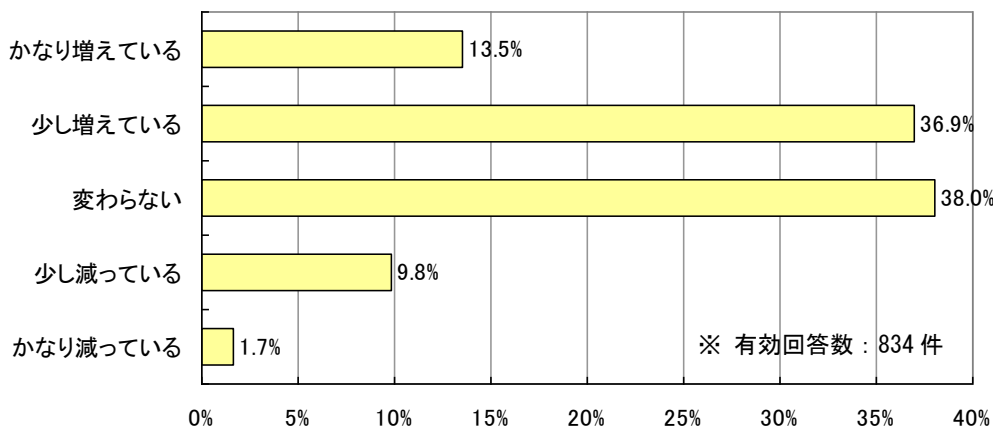


図 4.3.1 鎌倉を訪れる外国人観光客の数への実感

#### (2) 外国人観光客の受け入れのために市が積極的に取り組むこと

観光案内に関する対応を指摘する声が多かったが、「外国人観光客に限らず、日本人観光客も同様に」という意見が多かった。また、案内標識については、街中に多言語の看板を立てるよりもパンフレットやボランティアなどソフトの面での対応を望む声も挙げられた。(図 4.3.2)

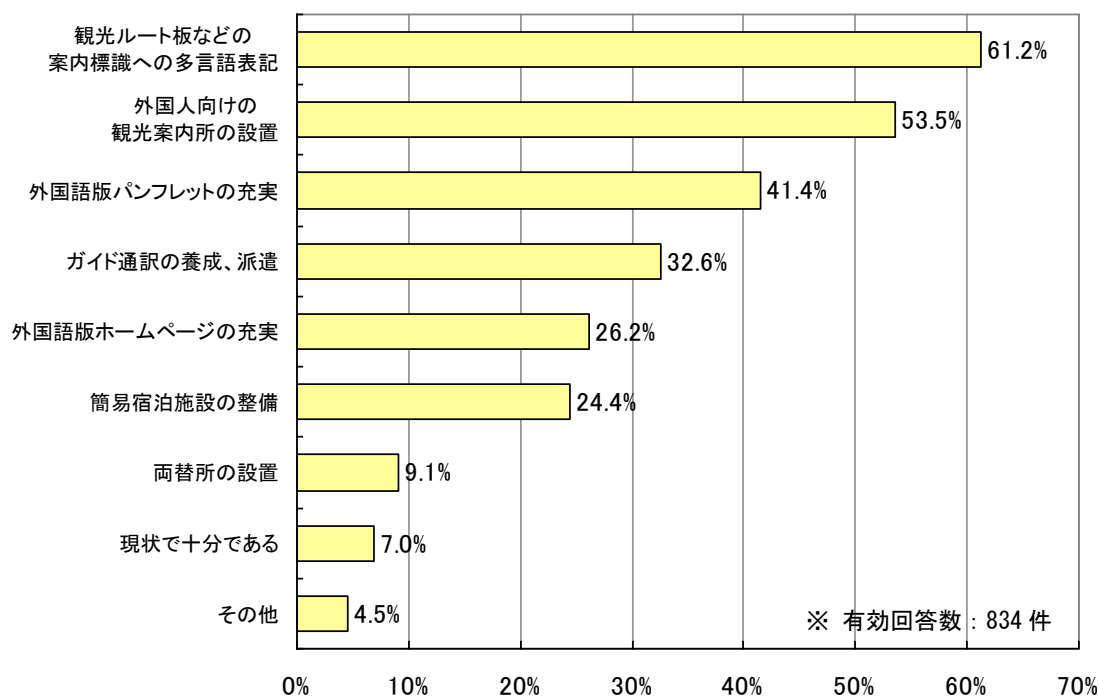


図 4.3.2 外国人観光客の受け入れのために市が積極的に取り組む事



## 第4節 今後の観光振興

### (1) 鎌倉の魅力・誇りとして重要なもの

市民が考える鎌倉の魅力は、“歴史、自然、立地条件”の3点にあり、特に鎌倉の古都としての歴史的背景は、8割強の人が“重要”との指摘をしていた。(図4.4.1-a)

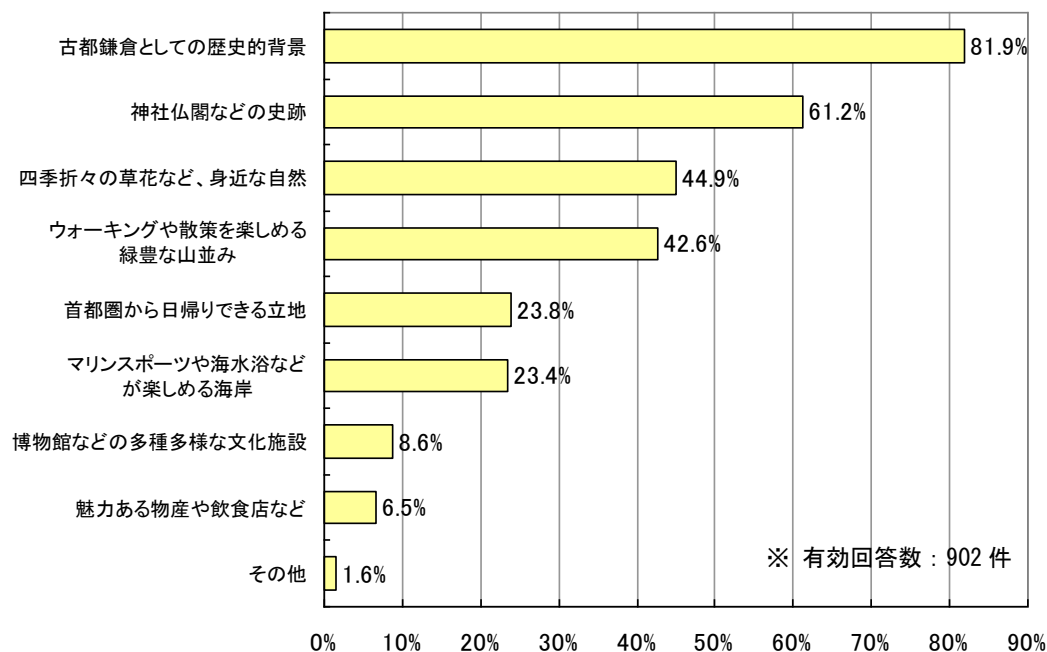


図4.4.1-a 鎌倉の魅力・誇りとして重要なもの

### (2) 鎌倉市にとっての観光の位置づけ

#### 【 鎌倉市の経済にとっての観光産業の位置づけ 】

鎌倉市の経済にとって観光産業は“重要”と答えた人が87%を占めており、市の基幹産業として意識されている。また、居住地域に問わず“重要”と意識している傾向にあったが、その他の地域の市民の方が「とても重要」と答える割合が多かった。(図4.4.2-a)

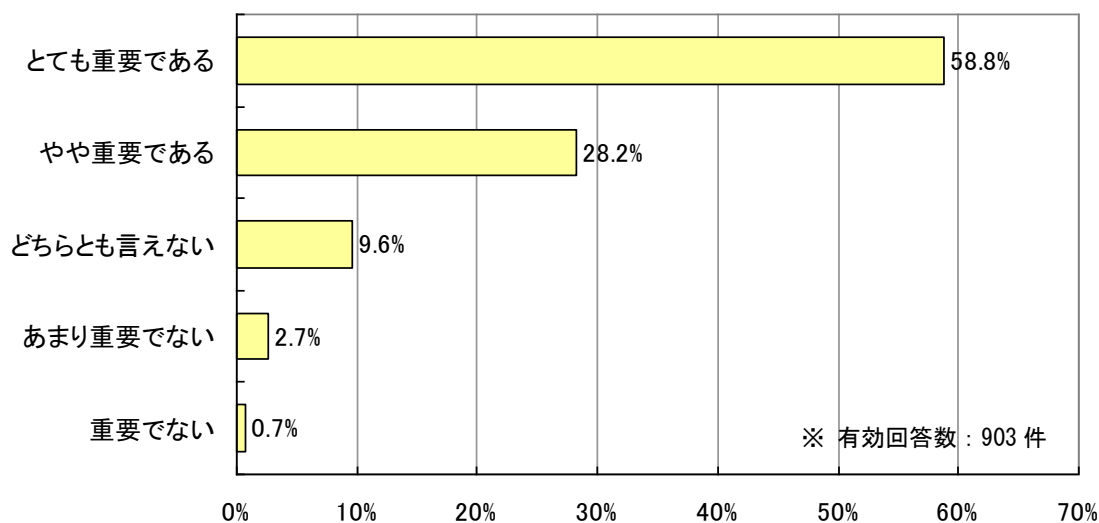


図4.4.2-a 鎌倉市の経済にとっての観光産業の位置づけ

【 地域の活性化にとっての観光の位置づけ 】

観光が地域の活性化に“貢献する”と答えた人が80%を占め、産業としても地域の活性化としても観光が重要と認識されている。また、居住地域で見るとその他の地域の市民の方が“活性化に貢献する”と答える割合が多かった。(図 4.4.2-c)

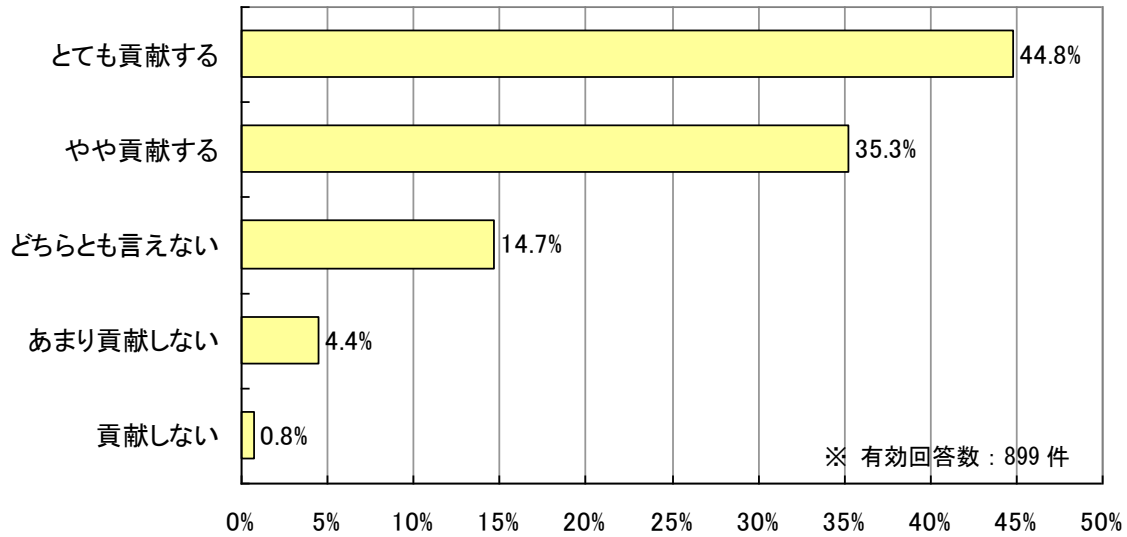


図 4.4.2-c 地域の活性化にとっての観光の位置づけ

(3) 鎌倉の観光への市民の参加、観光客の参加

【 鎌倉観光への市民参加の必要性 】

観光への市民参加について、“参加が必要”と答えた人が6割強を占め、“参加をしない”と答えた人が5%と低いことが特徴的であった。(図 4.4.3-a)

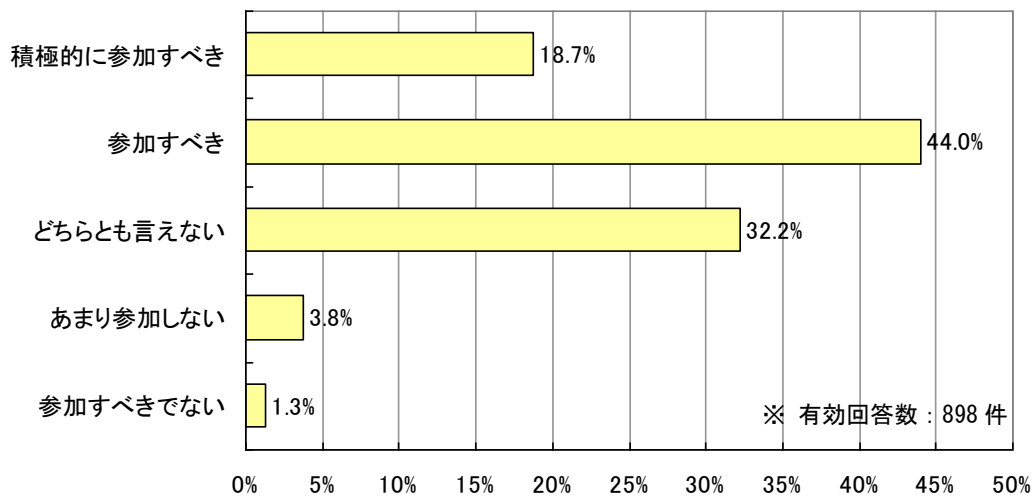


図 4.4.3-a 鎌倉観光への市民参加の必要性

【 観光関連施設整備への観光客による費用負担の必要性 】

施設整備への観光客の負担の必要性については、“負担してもらいべき”との回答がやや多かったが、全体的に意見が分かれる結果であった。また、負担方法としては「罰金制（特にゴミ）」、「低額の料金加算」、「整備費用を捻出するための新規事業の実施」、「ロードプライシングの実施」等の多様な意見が寄せられ、その実施は「観光関連施設の質を上げ、ホームページ等で使用意図や会計等の説明責任を果たした上での費用負担を」等を条件とするものであった。（図 4.4.3-b）

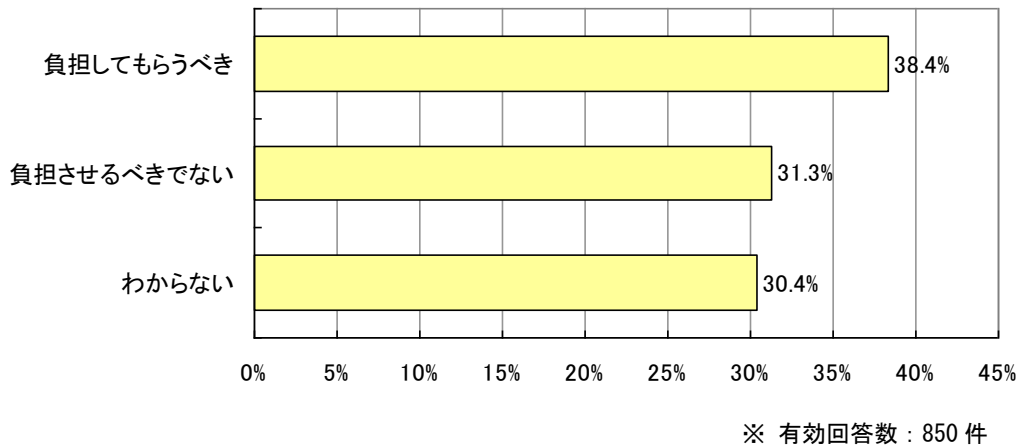


図 4.4.3-b 観光関連施設整備への観光客による費用負担の必要性

#### (4) 鎌倉市がこれから取り組むこと

##### 【 観光振興対策として市が取り組むこと 】

回答者の過半数を超えた項目は、公衆トイレ、まち並み、交通基盤、案内標識の4点であり、特に観光振興対策として「まち並み景観の維持」が2番目に高かったことが特徴的であった。(図4.4.4)

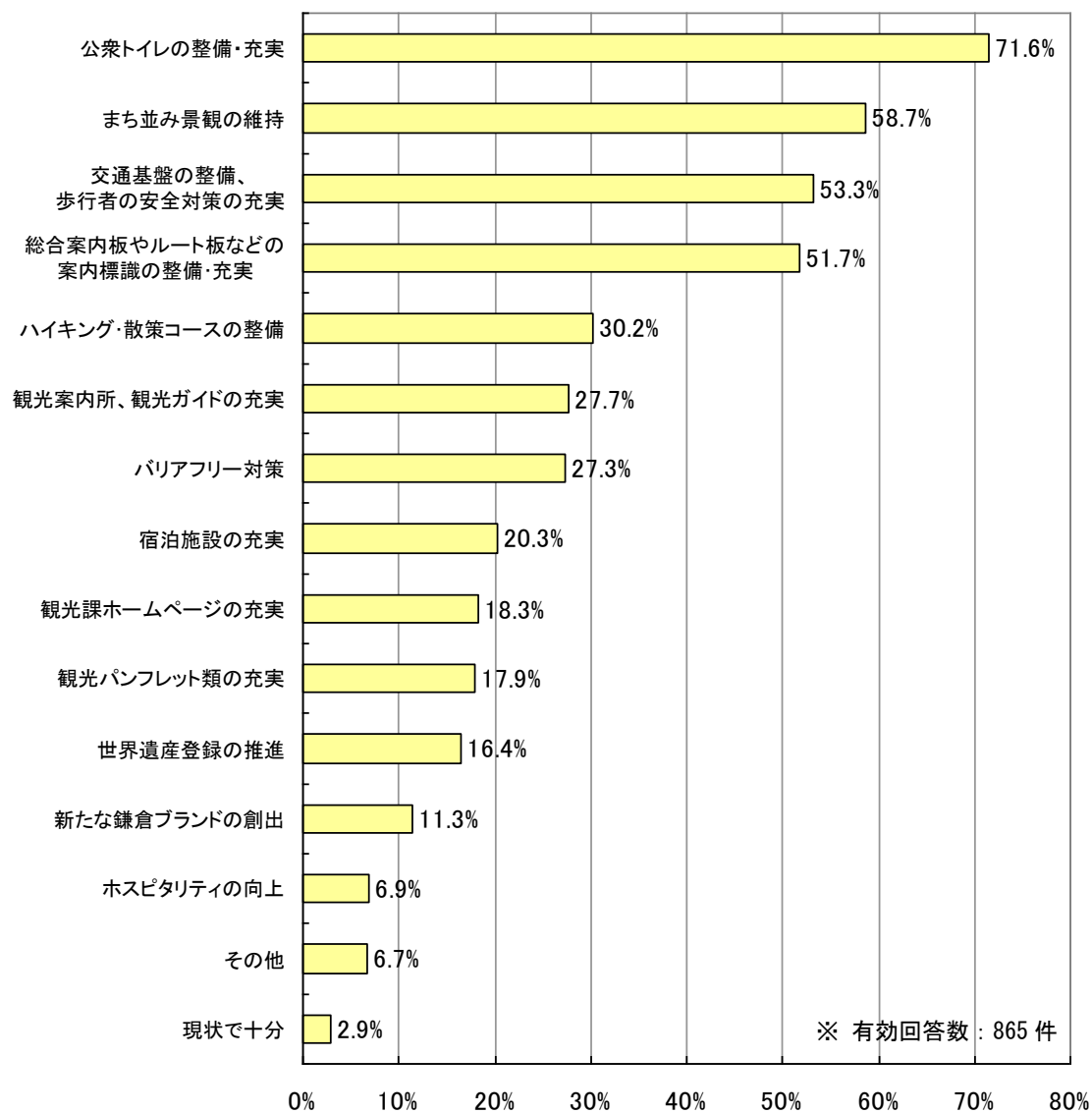


図 4.4.4 観光振興対策として市が取り組むこと

## 第5節 市民意識調査のまとめ

今回の市民意識調査のまとめは以下の通りである。

- ① 「鎌倉を代表する観光スポット」として、「鶴岡八幡宮」、「高德院（大仏）」等の歴史的な寺社がイメージの上位にある。また、「過去1年間に行った観光スポット」には自然や季節感を楽しめる場所が上位にきて、観光イベントは順位を下げる傾向にある。
- ② 来訪経験者が最も多い観光イベントは「鎌倉花火大会」であった。また、どのイベントも全般的に満足度は高い傾向にあるが、“鎌倉らしさ”と“見る環境”の改善が望まれている。
- ③ 多くの市民が、5、6年前に比べて鎌倉観光客数は増加していると実感しており、“日常生活にはマイナス・プラスの両方の影響がある”と認識しているが、鎌倉地域、腰越地域、深沢地域ではマイナスの影響を意識している住民の方が多く見られた。また、マイナス面では「交通渋滞」や「歩行者による混雑」が、プラス面では「街のにぎわい」や「ブランドイメージの向上」が理由として挙げられていた。
- ④ 観光関連施設については、全般的にどちらでもないという意見が多いが、「公衆トイレの整備、清掃」については不満の声が多い。また、居住年数が長くなるにつれて「大変満足」と答える層が減少し、「非常に不満」と答える層が増加する傾向が見られた。
- ⑤ 5、6年前に比べて外国人観光客数は増加していると実感している。また、受け入れのために市が取り組むこととして、「観光案内の充実」が挙げられるが、“外国人観光客に限らず、日本人観光客と同様に考えるべき”という意見が多い。
- ⑥ 鎌倉の魅力は“歴史・自然・立地条件”の3点にあり、特に古都鎌倉の歴史的背景は重要視されている。また、鎌倉の産業や地域の活性化にとって観光は重要と認識しており、市民参加への意識も高い。
- ⑦ 鎌倉市が今後取り組むこととして、「公衆トイレ・まちなみ・交通基盤・案内標識」の整備が求められており、特に「まちなみ」への意見は非常に多く寄せられた。また、観光イベントについては新しいイベントをやるよりも、現状のイベントの改善が求められている。
- ⑧ これから鎌倉が目指すべき観光像への意見は「鎌倉らしさ・鎌倉の環境にこだわりを持ち、鎌倉の魅力を向上させ、市民の生活や気持ちを豊かにする観光」に集約される。

## 第5章 事業者意向調査の結果概要

### 第1節 調査の概要

観光施設、観光関連組織の現状を把握するとともに、観光に関する各事業者の取り組みや要望等を明らかにすることを目的に、観光関連事業者意向調査を行った。観光協会を始め、商工業者、寺社、海浜業者、交通機関、旅行事業者、ホテル等事業者、市民団体、ボランティア団体など、観光の供給サイドが調査対象者である。最近10年間の変化、外国人観光客の影響、鎌倉観光の特徴と問題点、観光の目標像、具体的な施策案などについて、計10回のグループインタビュー（図5-1、5-2）を行った。

調査日	調査対象事業者	人数
2005年9月1日	鎌倉土産物組合	2人
9月5日	交通関係事業者	4人
9月5日	海水浴場運営委員会	9人
9月5日	まちづくり市民団体	4人
9月6日	鎌倉仏教会	6人
9月6日	飲食業組合	6人
9月16日	鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会	8人
9月20日	シルバーボランティアガイド協会	5人
9月20日	鎌倉旅館組合	6人
9月20日	鎌倉市観光協会	7人

図5-1 事業者意向調査の対象者



図5-2 事業者意向調査風景

## 第2節 インタビュー結果の概要

### (1) 最近10年の変化

各事業者の「最近10年の変化」に関する発言は、下記のように要約することができる。

- ①バックパッカー、ハイカーが増え、観光客の客単価が落ちている。
- ②バス旅行、海水浴など単一目的の観光が減り、体験型など観光目的が多様化した。
- ③インターネットによる情報収集、情報提供が増えた。
- ④「路地裏」の店舗が注目をされるようになった。
- ⑤緑の保全や、環境の問題に関して関心が高くなり、ゴミ捨てのマナーが向上した。

#### － 最近10年の変化 －

##### <鎌倉土産物組合>

- ・鎌倉市内の宿泊施設が激減し、足の留まりが悪くなり、売上高が減少した。

##### <交通事業者>

- ・JR「湘南新宿ライン」ができて、観光客が増えている。
- ・バックパッカーが多く占めている。

##### <海水浴場運営委員会>

- ・混雑が解消されなかったため、観光客が減った。
- ・10年間で、イベントが多くなり集客力がついた。
- ・ごみの放置が少なくなった。
- ・レジャーが多様化し、海水浴目的でない人が増えている。

##### <まちづくり市民団体>

- ・緑の保全や、環境の問題に関して関心が高くなった。
- ・路地裏で観光客が行かないような場所にお店が増えた。

##### <鎌倉仏教会>

- ・インターネットで情報を得る人が多くなった。
- ・バス旅行が減った。
- ・拝観をする人の数は、横ばいである。

##### <飲食業組合>

- ・商売をやっている人が高齢化し、後継ぎがない。
- ・観光客が激減して、なおかつ客単価が落ちている。

##### <鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会>

- ・「歩け、歩け」が健康だということで、町のグレードが下がるような印象を受ける。
- ・地元の商売人の熱意と、外から来て商売をしている人とのギャップが大きい。

<シルバーボランティアガイド協会>

- ・ 修学旅行にハイキングコースが増えた。
- ・ お客さんは中高年女性が圧倒的に多いが、最近の傾向としては、男性も増えつつある。

<鎌倉旅館組合>

- ・ 夏は避けて、春と秋に集中して来るようになった。
- ・ 最近では、ネット予約が増えた。ホームページによる観光情報収集も活発である。

<観光協会>

- ・ 見聞きする観光じゃなくて、体験型の観光に変わってきている。
- ・ 観光客の質が変化している。横浜等に客を奪われる傾向があるので、お金が落ちなくなった。

(2) 外国人観光客の影響

各事業者の「外国人観光客」に関する発言は、下記のように要約することができる。

- ① アジア系を中心に、外国人観光客が増加している。
- ② 鶴岡八幡宮や高徳院など主要な観光スポットのみを訪れる外国人が多いが、行動の多様化も一部には見られる。
- ③ 史跡の歴史的文化的説明など、外国語によるサイン・看板の充実が必要である。
- ④ 外国語に対応したガイドや、コンシェルジュが必要である。
- ⑤ 海水浴場や飲食店における外国人観光客の客単価は低いが、土産物の売上は増加している。
- ⑥ 外国人観光客向けのトイレを整備する必要がある。

**一 外国人観光客の影響 一**

<鎌倉土産物組合>

- ・ 外国人向けの商品構成に変えてから3年ぐらい経つ。
- ・ 外国人の売上げは、30%~35%ぐらいになる。

<交通事業者>

- ・ 外国人の方は横浜・東京地区に宿泊し、日帰りで遊びに来られるというパターンが多い。
- ・ 鶴岡八幡宮と大仏以外、外国人から道を聞かれたことがない。
- ・ いろいろ表現が、英語だけでもたくさんあるので、一つのサインで示すことが必要である。

<海水浴場運営委員会>

- ・ 外国人は、ジュース一本買わず、「高い」という言葉が出る。
- ・ サインも英語で作り、観光客として受け入れるべきである。



<まちづくり市民団体>

- ・喫茶店で、最近は英語のメニューを置くようにした。
- ・アジアの方が多くなった。

<鎌倉仏教会>

- ・英語の看板は、全体の景観のバランスもあり、設置していない。
- ・恥ずかしくて、鎌倉市のトイレは外国人の方に紹介できない。

<飲食業組合>

- ・外国人の使う金額は少ない。しかし、せっかく鎌倉へきてくれたのだから歓迎したい。
- ・10年前はアメリカとかヨーロッパ系の方が多かったが、韓国、中国、東南アジア系が増えた。
- ・長谷までは外国人の方が、すごく多い。

<鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会>

- ・外国語に対応した、きちっとしたガイドや、コンシェルジュが鎌倉には欲しい。
- ・2、3人のグループで、様々なお寺を回る外国人が多くなった。
- ・史跡等の経緯、歴史を英語のボードで説明してほしい。

<シルバーボランティアガイド協会>

- ・団体の外人の観光はほとんどいない。個人の観光客を年間100名ほど案内している。
- ・英語のガイドは、もっと必要である。

<鎌倉旅館組合>

- ・増えているのは、台湾とか中国である。
- ・内面までグッと入れる鎌倉の魅力を、一人一人に植え付けていくことが求められている。

<観光協会>

- ・外国人観光客は多い。しかし外国人向けのインフォメーションが少ない。

### (3) 鎌倉の観光の特徴（強み）と問題点（弱み）

平成7年「鎌倉市観光基本計画策定調査」における観光関連事業者ヒアリング調査結果では、歴史的建造物など文化遺産、豊かな自然環境、国内外における高い知名度、交通利便性、首都圏からの近さが、鎌倉観光の強みであると報告されている。本調査においても概ね同様の意見が得られた。それ以外では、以下の点が鎌倉観光の強みであると指摘された。

- ①文化遺産が、狭い範囲で集約されている。
- ②ユニークで、個性的な店舗やレストランがある。
- ③路地の邸宅の緑が、史跡、自然、店舗等と混在している点が魅力である。
- ④花や座禅会など、寺を訪れる目的が多様である。

また、鎌倉観光の問題点（弱み）に関しては、交通渋滞、駐車場不足、観光トイレの不足、宿泊施設の不足、観光客の季節的な偏り、など従来から問題となっている事項（平成7年前掲報告書参照）に加えて、以下の点が指摘された。

- ①観光関連の事業者と住民との間で、観光に対する意識の差が大きい。
- ②鎌倉の知名度に慢心して、新しい商品を開発していない。
- ③観光関連の事業者同士が、業種を越えて連携する機会がない。
- ④土産物、バスルート、イベントなどに関して、観光情報の供給が不足している。
- ⑤観光施設のバリアフリー化が遅れている。
- ⑥古い町並みがなく、駅前に個性がないなど、景観に問題がある。
- ⑦夜間や宿泊客のための観光施設が不足している。
- ⑧ハイカーやリピーターなど客単価の低い観光客が多い。

#### － 鎌倉観光の強み・弱み －

##### < 鎌倉土産物組合 >

- ・リピーターは消費額が少ない。
- ・3月20日過ぎから6月のあじさいが終わるころまでが鎌倉観光のピークである。
- ・商品が観光客に露出されてない

##### < 交通事業者 >

- ・外から来た人間は、バスの情報を得るのが非常に難しい。
- ・一点集中型で一気に観光客が来てしまうのが問題である。
- ・鎌倉を訪れる方は若い人が少ない。

##### < 海水浴場運営委員会 >

- ・地下駐車場が高い。
- ・材木座は人も出ないし、悪循環で企業もつかない。

#### <まちづくり市民団体>

- ・都会にないユニークな、小規模だけれども個性的なお店がある。
- ・商業者と住民との摩擦がある。
- ・路地の邸宅の緑や、そういうものが混在しているところが魅力である。

#### <鎌倉仏教会>

- ・鎌倉は歩いて、ものの3分で必ず文化財がある。こんなところはない。
- ・鎌倉・花の寺というふうに、花を目当てに来る方が多い。
- ・お寺では、座禅会や公開講座などのイベントを、びっくりするほどの数やっています。

#### <飲食業組合>

- ・鎌倉は、黙っていても売れる。それに甘えて商品を開発していない。
- ・駐車料金が高いことと、停める台数が追いつかない。
- ・イベント情報が市内に住んでいてもわからない。

#### <鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会>

- ・ハイキングコースのお客が多く、客単価が低い。
- ・宿泊設備がないことが、消費単価が下がる原因になる。
- ・古い町並みがない。
- ・こんなに夜がつまらない町はない。

#### <シルバーボランティアガイド協会>

- ・路地を歩くと、鎌倉の住宅が分かり、それが魅力となっている。
- ・バリアフリー化が遅れている。
- ・黙っていてもお客さんが来る。鎌倉は、それに甘えている。
- ・休憩所がなく、トイレが少ない。

#### <鎌倉旅館組合>

- ・大船は、駅周辺はマンションだらけで、観光資源が少ない。
- ・裏に結構、いいレストランがある。
- ・5時以降は、お客さんをご案内する場所がない。これが本当に致命的である。

#### <観光協会>

- ・神奈川県は、都市基盤の整備も、インフラ整備もしない。
- ・どの駅にいても、鎌倉らしさがない。
- ・2日間にわたって見るところがない。

(4) 観光資源（歴史遺産・自然資源など）保全にむけての費用負担に関して

各事業者からは、「入場税・観光税等観光客の費用負担」に関して否定的な発言が多かった。

**－ 観光資源保全にむけての費用負担 －**

＜鎌倉土産物組合＞

- ・観光客にハンディを与えるようなやり方は、できるだけ控えてほしい。

＜交通事業者＞

- ・自然と歴史の町なので、条例などで縛ったりするよりも、意識の向上を目指すべきである。

＜鎌倉仏教会＞

- ・保全には常にコストがかかるので、拝観料なり、寄付なり観光客が負担してもらってもよい。

＜鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会＞

- ・観光税は、市に入ります。商人には入りません。そこがうまくない。

(5) 他地域や他の観光主体との連携に対する意識や危機感

各事業者は、鎌倉のブランドイメージは大事にしたいが、他の観光主体ともうまく連携したい意向があることがわかった。

**－ 他地域や他の観光主体との連携 －**

＜鎌倉土産物組合＞

- ・ディズニーランドと連携し、外国人観光客に訴求したい。

＜交通事業者＞

- ・海岸線を一つの自然として、いかに維持するのか、他地域と協力し合うことが必要である。

＜飲食業組合＞

- ・鎌倉は独自の文化で育ってきた、世界の鎌倉である。都市連携は必要ない。

＜鎌倉旅館組合＞

- ・横浜に食われているが、江ノ島とか、箱根とか、横浜も逆に取り込みたい。

## (6) 鎌倉市の観光の目標像

各事業者の「観光の目標像」に関する発言は、下記のように要約することができる。

- ①「ウェルカム」という気持ちを持ち、ホスピタリティーにあふれた観光都市を目指す。
- ②多様な魅力があり、確固とした「鎌倉らしさ」も持ちあわせた観光都市を目指す。
- ③地元住民にも配慮した、自然の中で調和のとれた観光都市を目指す。
- ④海の魅力、湘南のイメージも活用した観光都市を目指す。
- ⑤古都鎌倉の地域以外にも、新しい魅力が発見できる観光都市を目指す。

### － 鎌倉市の観光の目標像 －

#### <交通事業者>

- ・鎌倉というだけじゃなくて「湘南」のイメージです。
- ・大船の再開発など、鎌倉の第2のものを構想する必要がある。

#### <海水浴場運営委員会>

- ・鎌倉の海の家は、ちょっと違う海の家なんだということを主張していきたい。

#### <まちづくり市民団体>

- ・鎌倉らしさが、ばらばらに崩れてきている。しかし、そこが魅力でもある。
- ・東京や横浜とは違う、自然の中に調和のとれた商業空間である。

#### <鎌倉仏教会>

- ・おもてなしをする心がないといけない。
- ・皆さんが求めるのは古都鎌倉だから、お寺や神社が演出をしていくのはしようがない。

#### <飲食業組合>

- ・スローライフに、ゆっくりと。

#### <鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会>

- ・ホスピタリティを持つ商売の在り方をよくすべきである。
- ・鎌倉の魅力とは、多様性である。
- ・住居としての鎌倉と商売としての鎌倉がある。地味に、町の雰囲気壊さないでやりたい。

#### <シルバーボランティアガイド協会>

- ・鎌倉は一つのあこがれみたいものがある。

#### <鎌倉旅館組合>

- ・本当に観光地化で、完全に走ってしまっていていかどうか考えるべきである。
- ・鎌倉には「ウェルカム」という気持ちが少ない。

#### <観光協会>

- ・安心して落ち着いて、そして都会にない緑があって、洗練された心の安心感がある。

## (7) 具体的な施策案、行政への要望

各事業者からは、今後の鎌倉市の観光を展望した具体的な改善策や、行政に対する要望が、多種多様に出された。なかでも以下の様な提案が強調された。

- ①歴史学習センター、カフェ、休憩所など、観光地における空間づくり
- ②他業種ネットワークの構築、事業者の連携による観光振興
- ③観光資源、商品、地域の開発による新しい魅力づくり

### － 具体的な施策案、行政への要望 －

#### <鎌倉土産物組合>

- ・土産物のコンシェルジュがいたほうがよい。
- ・商店街が空き店舗に、鎌倉の観光が分かり、観光客が休める空間をつくる。

#### <交通事業者>

- ・セットのフリー券や、宿泊施設と組んだりして、「湘南」イメージをPRする商品を開発する。

#### <海水浴場運営委員会>

- ・どうすればマリンスポーツが安全にできるかを決めて、鎌倉の海をPRしていきたい。
- ・海岸をもう一度整備していただかないと観光客を呼べない。

#### <まちづくり市民団体>

- ・オープンカフェをつくる。自然の中で、空気を肌で感じられるようなところが欲しい。
- ・フィルムコミッションをつくりたい。鎌倉を撮影する機関の仲介組織が必要である。

#### <鎌倉仏教会>

- ・外国人が増えているため、トイレは早急に絶対直していただきたい。
- ・鎌倉の歴史を学ぶということができないので、博物館等で、歴史を学べる場ができればいい。

#### <飲食業組合>

- ・鎌倉の中では、深沢地域は、副都心みたいなもの。JRの跡地も有効活用できないか。
- ・ネットワークづくりが必要。われわれ商店街の飲食だけでやろうと思っても何も進まない。

#### <鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会>

- ・外国人に対して、「禅コース」のようなツアーを考えて売り物にしてもいい。
- ・第三者のようなところで、順位づけのミシュランをやる。

#### <シルバーボランティアガイド協会>

- ・バリアフリーの問題も、標識の問題も、力の入れ方が足りない。
- ・観光客が見たら、一目で見られる博物館が必要である。

<鎌倉旅館組合>

- ・12か月というスパンで、月に1発ずつ、大きなイベントが幾つかあるとよい。
- ・他の事業者との連携が、優先順位の1番です

<観光協会>

- ・体験できるものをもっとたくさん用意すべきだ。
- ・世界遺産登録をすれば、鎌倉の住民がもう一度、鎌倉の文化を勉強する。
- ・鎌倉に埋もれている伝統・文化、それらをもう一度地域の人たちと発掘する。

### 第3節 事業者意向調査のまとめ

各事業者の意向のうち代表的な意見は、下記のように集約することができる。

<鎌倉土産物組合>

- ・鎌倉の土産物の魅力を知ってもらうため、広報戦略が必要である。

<交通事業者>

- ・鎌倉だけではなく、「湘南」というイメージで商品開発を図りたい。

<海水浴場運営委員会>

- ・海岸整備やマリンスポーツの普及に努めて、鎌倉の海をPRしていきたい。

<まちづくり市民団体>

- ・自然の中で調和の取れた商業空間や公共空間をつくっていきたい。

<鎌倉仏教会>

- ・おもてなしの心をもって歴史や文化を伝えていきたい。

<飲食業組合>

- ・他業種とネットワークをつくり、観光振興に務めたい。

<鎌倉商工会議所および鎌倉市商店街連合会>

- ・住宅地としての鎌倉の雰囲気を壊さずに、事業に取り組む必要がある。

<シルバーボランティアガイド協会>

- ・バリアフリーやサインの充実など、観光政策の充実に期待したい。

<鎌倉旅館組合>

- ・他の事業者との連携により観光振興を図ることが必要である。

<観光協会>

- ・鎌倉に潜在している伝統や文化を、地域の力で再発見したい。

## 第6章 鎌倉市観光の課題

### 第1節 国内主要都市との比較

#### (1) 国内主要都市の入込客数と宿泊客数

- ・平成15年度の鎌倉市の入込客数は1,768万人、宿泊客数40万人、宿泊率2.3%であった。前回の観光基本計画策定時と比べて、宿泊率はわずかに上昇したものの、依然として日帰り観光地としての性格が強い状況にある。

#### (2) 国内主要観光都市の観光消費額

- ・平成15年度の鎌倉市の観光消費額は504億円、入込客1人あたりの観光消費額は2,851円であり、鎌倉市は他市に比べて入込客数が多いものの1人あたりの観光消費額は低く、日帰り観光地としての特徴が顕著に表れていた。

### 第2節 鎌倉市観光基本計画策定調査からの課題分析

本節では、鎌倉市観光基本計画策定調査の結果から課題を分析するために、マーケティング手法のSWOT分析を利用する。SWOT分析は、ある主体の「内部要因：競合と比べた際の“強み (Strength)”と“弱み (Weakness)”」と「外部環境：経済状況などから見る“機会 (Opportunity)”と“脅威 (Threat)”」を総合的に整理・分析する際に用いられる手法であり、営利活動・非営利活動を問わず、観光分野でも用いられている。

#### (1) 鎌倉観光の強み [Strength]

##### 【 観光客 】

- ・観光客の年齢層・性別に偏りが無い。首都圏全体から来訪がある。
- ・10回以上鎌倉に来るリピーターが約36%。(リピーターが多い)
- ・豊富な歴史的資源を背景に、史跡来訪目的観光客を来訪目的とする観光客が多い。
- ・観光客が多様な観光情報媒体(ガイドブック、書籍、地図)を入手可能である。
- ・街中にゴミ箱が少ない分、路上に捨てられたゴミが少なく、環境美化に貢献している面もある。

##### 【 住民 】

- ・観光促進が、地域活性化や鎌倉の地域ブランドイメージの向上につながると考えている住民が多い。特に市の基幹産業として強く意識されている。
- ・観光への市民参加への意識や市民自身の観光ホスピタリティ育成・向上への意識が高い。
- ・新しい鎌倉観光ブランド、観光まちづくりに高い意識を持っている。特に、NPOなどを設立し、行政に頼らず主体的に観光まちづくりを進めようとしているところもある。



### 【 観光施設・観光事業者 】

- ・文化遺産・自然環境などの観光資源が狭い範囲で集約している。
- ・新旧の店舗・レストランが混在しており、観光客の選択性がある。
- ・寺社等が年間を通じて多くのイベントを自主的に行っている。
- ・観光事業者が自主的に任意団体・NPOを組織して観光施設整備を行おうとする動きがある。

### (2) 鎌倉観光の弱み [Weakness]

### 【 住民 】

- ・観光客数の増加を市民生活にマイナスに影響すると考える人の割合が、プラスに影響すると考える人の割合と比較して相対的に高い。
- ・市民の観光への取り組みがネットワーク化されていない。

### 【 観光施設・観光事業者 】

- ・鎌倉の知名度に甘えて、土産物などの新商品開発に対する意欲が低い。  
⇒ 鎌倉来訪者の鎌倉での土産物品に対する飽和感があるのではないか。
- ・観光事業者の観光への取り組みがネットワーク化されていない。
- ・既存の観光事業者の新規事業者進出に対する警戒心がある。
- ・ハイキング客やマリンスポーツ客などは、観光事業者の実感として客単価が少ないにもかかわらず、トイレやゴミ箱に関する需要が高い印象がある。

### 【 観光客 】

- ・買物・食事目的、文化施設来訪目的の観光客が相対的に少ない。
- ・日帰り観光客が約9割を占め、宿泊観光客（市内外含む）が少ない。朝・夜の観光資源に乏しく、宿泊客が減少し、それが宿泊施設の減少につながり、更に宿泊観光魅力を低減させるという、悪循環がある。
- ・全般的な観光満足度が高い反面、トイレ・交通・観光案内に対する不満が高い。
  - ⇒ 駅やまちなかのサインやルートが分かりにくい
  - ⇒ 公衆トイレ・ゴミ箱の不備に対する観光客の不満が強い
  - ⇒ 外国語によるサインや観光施設に関する説明が不十分
  - ⇒ 慢性的な自動車交通渋滞による歩行者と自動車利用者とのコンフリクト（関係者の利益の不一致による衝突）
  - ⇒ 駐車場施設の不備、駐車場情報の不足
  - ⇒ バリアフリー対応が不十分。特に子供への対応
- ・物販店・飲食店のサービスに対する不満も少なくない。
- ・観光需要と交通施設の需給が必ずしも一致していない。（周回バス、駐車場など）

### (3) 機会 [Opportunity]

- ・夜の観光資源が少ないことが、宿泊観光客数が少ない要因となっているが、朝或いは夜の観光をこれからどのように行うかを考える上でよい機会である。
- ・観光関連施設への問題意識（特に交通施設、サイン、トイレ、物販店・飲食店のサービスなどへの不満）の多くを、住民と観光客双方が共有している。観光施設と市民生活改善の一体的整備を検討するよい機会である。
- ・市民意識の向上などを受け、観光政策における市民・観光事業者の役割分担を明確にできる。新しい鎌倉観光ブランド・店舗進出を提案・検討するのによい機会である。

### (4) 脅威 [Threat]

- ・全てではないが、一部の観光事業者などにホスピタリティが欠けていることや高い価格設定により、鎌倉全体の観光地ブランドを損なう危険がある。
- ・ハイキング客などの増加による自然・環境破壊が顕在化している。
- ・景観や街並みが観光魅力度につながっている反面、歴史的建造物の保全・活用に対する制度が不十分。
- ・安全性やバリアフリーへの配慮に欠けた交通施設やイベント時の著しい混雑は、潜在的なリスクであり、個別に点検していくことが望ましい。
- ・観光都市としてのアイデンティティ（独自性と一貫性）が打ち出せていない。
- ・依然として、観光対策を行政に依存する傾向があるが、行政に頼ることの出来ることには限界がある。

## 第7章 計画提言に向けて

### 第1節 関係主体間の役割分担

鎌倉来訪者の嗜好多様化、観光事業者と住民とのコンフリクトの顕在化、官への依存傾向が強い観光行政の限界などの課題を抱えている。次世代の観光都市づくりに向けて、意欲ある観光事業者、市民団体、NPOなどの民間活力を主体に、その知恵・構想力・実践力を活かすことが重要である。行政は、これらの観光関連主体：ステイクホルダー間（利害関係者間）のコーディネータ機能とまちづくりの環境整備の役割を果たすべきである。

このような考え方の下で、鎌倉市における観光基本計画（行動計画）は観光振興の担い手にとって次のような性格を持つことが望ましい。

#### 【 鎌倉市民 】

- ・世界有数の観光都市に居住しているとの自覚をもつべき。
- ・観光を通じたホスピタリティの高い地域づくりをすすめるべき。
- ・住民自らが市内での観光客やハイカーになることや、観光地に居住していることを自覚した観光まちづくりへの取り組みが必要。

#### 【 観光事業者 】

- ・観光関連事業者が、鎌倉の知名度や観光客数に甘えることなく、創意工夫あふれる、新たな観光産業育成に取り組むことを目指すべき。
- ・観光関連産業が、次世代の鎌倉のリーディング産業（勢いのある中心的産業）になるという強い自覚を持つべき。

#### 【 観光振興団体 】

- ・多様な団体が形成される中、観光協会などが中心となり、各団体のネットワーク化を進め、鎌倉観光の中心的役割を担うことを認識すべき。
- ・行政との連携をより一層強め、効率且つ公平な事業展開を図ることを目指すべき。
- ・市民の創意工夫を引き出しつつ、民間の観光投資の誘発につなげるべき。

#### 【 観光行政 】

- ・観光関連施策の企画・立案・実施・検証を通じて、地元観光関連団体・事業者・市民との連携を強め、魅力ある観光まちづくりを進めるべき。
- ・そのための環境整備とコーディネータ機能を充実させることが重要。
- ・地域経営の視点を取り入れ、費用対効果に配慮した効率的・効果的な観光投資を行うべき。

## 第2節 今後取り組むべき課題

今後取り組むべき大きな課題として、以下の点が挙げられる。

### “「気品ある大人の観光地」としての鎌倉ブランドの確立”

鎌倉には、様々な観光資源が存在する強みがあるが、来訪者の嗜好の多様化により、鎌倉ブランドの魅力が見失われつつある。近世・近代・現代という歴史の重層性を感じ取れるような、地域ブランド力を再認識し、鎌倉の気品を取り戻すことが、観光振興に有益である。また、新しい観光魅力の発掘にも取り組むべきである。

### “地域観光資源・団体のネットワーク化の必要性”

次世代の観光振興を図る上で、ステイクホルダー（利害関係者）が単独で努力するだけでなく、地域に存在する活動資源、即ち住民、事業者、NPO、学校、行政などがもつ「観光知」を連携して活用できる仕組みづくりが求められる。そのためには、NPO や任意団体の積極活用、及び地域観光のファシリテーター（活動促進者）、コーディネーター（活動調整者）が必要である。こうした活動を通じて、各主体の役割分担を明確にすべきである。また地域の観光振興の担い手となるリーダーの育成も重要である。

### “鎌倉市における「観光」の位置づけの明確化”

観光施策を企画・立案する際に、鎌倉における「観光」・「観光客」の定義が常に問題となる。また、鎌倉市が観光都市として将来進むべきかどうかについても十分な議論がなされていない。鎌倉市における「観光」を、市民、事業者、行政、関連団体がどのように位置づけ、取り組むのかについてより明確にすべきである。

### “ホスピタリティ意識の向上”

年間約1,800万人の入り込み観光客を抱えることに慢心し、「地元金に落とさない来訪者には来てほしくない」、「環境を汚し、マナーの悪い観光客は敬遠したい」というような意識を改めるべきである。鎌倉にどのような観光客・来訪者に来ていただきたいのか、今一度、関係主体間で議論し、ホスピタリティ溢れる鎌倉市民の粋を示すことが重要である。また、外国人観光客などにも分かりやすいサイン計画、バリアフリー促進も、一層促進すべきである。観光マーケティングを充実させ、ホスピタリティの向上による観光客の顧客満足度を高めることが必要である。

### “効果的な地域情報発信”

鎌倉駅前にある観光案内所だけでは、鎌倉の観光情報・地域情報を発信するには不十分である。核となる観光情報・物産情報施設を整備すると共に、観光コンシェルジュなどの人材育成も必要である。また、IT技術やソーシャルネットワークサービス（インターネット上のコミュニティ形成サイト）を観光地域内で活用するなど、効果的な観光情報の発信も重要である。

## “市民のための観光まちづくり”

住宅地に入り込む観光客が周辺住民の不興をかうなど、観光客と住民、観光事業者間のコンフリクトが長年指摘されてきている。市内には、観光客だけでなく、市民も楽しめるレクリエーション施設も存在し、観光客・市民双方の憩いの場となっている所も少なくない。市民にとって住みよいまちづくり、観光事業者が誇れるまちづくりを進めることにより、観光客にとっても快適な観光まちづくりの実現につながるものである。今後、地域が誇れるまちづくりへの取り組みを進めることで、市民・事業者・観光客の満足度を高めることが重要である。

### 第3節 観光振興への提言

#### (1) 新たな観光魅力の発掘と育成

これまで鎌倉は、近世以降の寺社仏閣などの歴史的資源、鎌倉山や材木座海岸などの自然資源など、豊かな観光資源に恵まれてきた。しかし、明治以降の文化資産や、観光資源化されていない地場産業なども多く存在する。今後、こうした新たな観光資源の発掘と育成を図ることが、鎌倉の観光魅力度の向上や観光需要分散などに有効である。

#### 【事業の例】

- ・ 明治以降の近現代建築物などを活用した歴史的観光資源の開発
- ・ 市民参加による観光資源の発掘ツアー
- ・ 観光客・市民共に楽しめる参加体験型観光事業プログラムの開発
- ・ 高価格・高付加価値型体験型観光メニューの創出
- ・ 地引網体験など
- ・ 体験型イベントにおける市民参加の促進
- ・ 体験型観光インストラクターの育成
- ・ 地域における「観光知」の体系化
- ・ 鎌倉検定実施の検討
- ・ フィルムコミッションの創設
- ・ 新しい観光ビジネスへの支援

#### (2) 基礎的な観光インフラの整備とホスピタリティの向上

鎌倉への来訪者にとって、トイレ・ゴミ箱・サインは不満の三大要素となっている。また、ビジットジャパンキャンペーンを受けて今後増加が予想される外国人観光客についても、出身国が多様であることを踏まえた対応が必要である。

#### 【事業の例】

- ・ 観光行動実態を踏まえたトイレ・ゴミ箱の整備
- ・ サイン配置の適正化
- ・ 安心して徒歩観光ができる歩行環境の整備
- ・ 観光事業者、市民団体などへのホスピタリティ講習会
- ・ 多言語対応のサイン計画
- ・ 外国籍の鎌倉在住者との連携

### (3) 「食」と「健康」に着目した新しい地域特産商品の開発

鎌倉は豊かな農水産品に恵まれている。中高齢や女性を中心とした「健康」・「食」への高い関心を背景に、これら地域特産品を「地産地消：地元で生産されたものを地元で消費する活動」、「スローフード：伝統的な食材や料理、質の良い生産者を守り、子供を含めた消費者に食の教育を進める活動」、「LOHAS：Lifestyles Of Health And Sustainability = 健康や持続可能な社会や地球環境に配慮したライフスタイル」などのキーワードのもとに観光商品化し、普及を図ることが重要である。これまで鎌倉では、ハイカーの健康増進を主眼とした「歩く観光」を進めてきたが、更に一歩進んで、健康への消費を喚起させる取り組みが必要である。

#### 【事業の例】

- ・釜揚げしらすなど海産物資源を活かした観光商品の開発と普及
- ・統一した鎌倉ブランドでの地産地消型観光商品づくり
- ・中高齢層や女性を対象とした「健康」と「鎌倉食文化・食材」のプログラム開発
- ・LOHASなどを意識した食と健康の観光事業

### (4) 効果的な観光情報提供

既に鎌倉では、季節ごとに観光雑誌が発行されるほか、多言語やITに対応した観光マップなど様々な媒体で観光情報が発信されている。その強みを活かしつつも、今後は、鎌倉観光のポータルサイト（色々なWebサイトに繋がる入口としての総合情報サイト）を充実させることが重要である。リピーターが多いため、観光雑誌だけでなく口コミなどによる観光情報提供も充実させることで、来訪者の満足度を高めることが望ましい。

#### 【事業の例】

- ・観光コンシェルジュの設置と人材育成
- ・共通観光カレンダーの作成
- ・ホームページでの口コミ情報の充実
- ・核となる観光情報・物産施設の整備
- ・地域ソーシャルネットワークサービスなどの活用

### (5) 観光需要の平準化・分散化に向けたイベント実施

鎌倉では、正月三が日の参拝客や夏の花火大会など、観光客が集中する時期とそうでない時期とがある。特に冬場は閑散期となるほか、平日と休日の観光需要格差も顕著である。更に、宿泊施設の不足などから、観光客・ハイカーの来訪は日中（10時から17時）に限られる。また、観光施設は市内に分散しているにもかかわらず、観光需要は鎌倉駅・長谷駅周辺に集中している。こうした、著しい観光需要の季節変動・日変動・時間変動・局所集中は、観光地域の渋滞や観光客と市民とのコンフリクトも生じさせている。今後、観光需要の平準化・分散化を図ることが重要である。

### 【事業の例】

- ・ 秋季観光イベントの開発
- ・ 早朝のイベントの充実
- ・ 花火大会の開催時期の分散化
- ・ 平日や閑散期に高齢者が来訪しやすい観光プログラムの開発

### (6) 東京・横浜・箱根などとの広域連携の対応

日帰りでの観光が主流となっているが、観光の経済効果を考えると、より長時間鎌倉に滞在してもらえるプログラム作りが必要である。鎌倉独自のブランド育成を図る一方で、東京・横浜・箱根など周辺地域との連携を図ることにより、観光周遊ルートの開発や、宿泊・コンベンションなど鎌倉の弱みを補完できるようなプログラムを開発することが重要である。東京都や横浜市などでは、鎌倉を連携すべき観光拠点と位置づけており、これら地域との連携を強化することが望ましい。

### 【事業の例】

- ・ 東京・横浜などとの広域連携を意識した周遊観光ルートの開発
- ・ 周辺観光地域との観光情報の共有と、体系的な観光情報提供
- ・ 近隣自治体のイベント・コンベンションと連携した宿泊プログラムの開発

### (7) 既存の交通政策の見直しの検討

鎌倉では、ピーク時での都心部における著しい道路渋滞の緩和を目的として、パークアンドレールライドやパークアンドライド施策により、自動車から公共交通への転換を進めている。しかし、依然として道路混雑緩和が解消されないのみならず、公共交通側の混雑や定時性・速達性の確保についても課題を抱えている。また、県営駐車場やフクちゃん号など、必ずしも観光需要に見合わない交通サービスも存在する。観光需要に見合う交通サービス供給を見直すことも検討することが重要である。

### 【検討すべき事業の例】

- ・ パークアンドレールライド、パークアンドライド施策の見直し
- ・ 都心部への大型観光バス流入のあり方の見直し
- ・ 都心周遊バスのサービスの見直し
- ・ 海水浴場周辺の駐車場整備