

鎌倉・藤沢エリアにおける旅行者の意識と 行動変容への取組みに関する実証事業

業務報告書 概要版

令和7年2月



株式会社 ケーシーエス

東京支社

[目 次]

1. 業務の概要	1
1-1 業務の目的等	1
2. 現状の把握と課題の整理	3
2-1 現状の把握	3
2-2 既に行われている混雑対策やツールの整理・分析	4
2-3 新たな周遊ルート利用促進のための啓発ツールの導入エラー! ブックマークが定義 されていません。	
2-4 新たな周遊ルート利用促進のためのキャンペーンの実施	5
2-5 新たな周遊ルート利用促進のための啓発ツールの導入	12
2-6 効果検証の結果	32

1. 業務の概要

1-1 業務の目的等

1-1-1 業務の目的

1) 事業の目的

神奈川県鎌倉・江の島周辺は、訪日外国人旅行者にとっても非常に人気のエリアとなっており、一部エリアにおいては混雑による道路渋滞や、鉄道・バス等公共交通機関への影響、また、ごみのポイ捨て等、来訪者のマナーに関する迷惑行為等で地域住民生活への影響も生じるなど課題となっている。

そこで当事業では、効果的な啓発ツールの導入と情報発信により来訪者の自発的な行動変容（新たな周遊促進）を促すことにより、特定エリアへの過度な集中を抑制し、人流の分散・平準化を図り、結果として該当エリアの混雑緩和、観光満足度の向上および地域住民の課題解決につなげることを目的とした。

2) 事業概要

鎌倉・江の島周辺の混雑緩和を目的とし、効果的なツールの提供と情報発信により、既存のルートに加え新たな周遊ルートを啓発することで、来訪者の自発的な行動変容に繋げることを目指す。当検証により、具体的な周遊ルートの構築や、効果的な情報発信手法についての有効性を検証する。訪日外国人旅行者および国内旅行者の双方を対象とし、混雑緩和により来訪者と住民の双方にメリットがあり、快適で満足度の高い持続可能な観光地の実現を目指す。

1-1-2 業務の概要

本業務の概要は以下のとおりである。

業 務 名：鎌倉・藤沢エリアにおける旅行者の意識と行動変容への取組みに関する実証事業
業務対象地域：鎌倉・藤沢エリア
工 期：令和6年4月1日～令和7年2月28日
発 注 者：国土交通省 関東運輸局
受 注 者：株式会社ケー・シー・エス 東京支社

1-1-3 業務項目・数量

本業務の業務項目・数量は以下のとおりである。

表 業務項目・数量

業務項目	単位	数量	摘要
1. 現状の把握と課題の整理	式	1	
2. 行動変容プラン（キャンペーン計画）の作成	式	1	
3. 計画の実行と効果検証	式	1	
4. とりまとめと報告書の作成	式	1	本編・概要版 各4部 事業概要 1部
5. 打合せ協議	回	4	

1-1-4 業務対象地域

本業務の業務対象地域は以下のとおりである。



図 1-1.1 業務対象地域

2. 現状の把握と課題の整理

2-1 現状の把握

2-1-1 既存資料・データの整理

既存の定量データおよび定性的分析により、本エリアの現状を把握した。

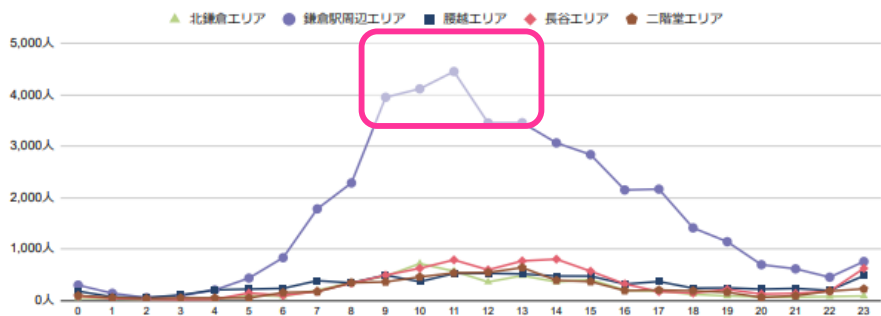


図 主要5拠点における時間帯別来訪者数

資料：鎌倉市観光データ分析レポート（鎌倉市観光協会）

表 市来訪者・居住者の混雑に関する意向

対象	混雑状況	混雑しているエリア		
		1 位	2 位	3 位
来訪者	混雑している 49%	鎌倉駅東口 エリア	鎌倉駅西口 エリア	鎌倉高校前 エリア
居住者 通勤者	混雑している 71%	鎌倉駅東口 エリア	鎌倉駅西口 エリア	鶴岡 八幡宮

資料：観光に関する定量的・定性的データの収集・分析及び住民理解促進に関する調査事業【鎌倉市】

（令和元年度関東運輸局調査）

2-1-2 人流ビッグデータの取得・整理・分析

現状の人の動きを把握するため『人流ビッグデータ』を取得し、現状の曜日別・時間帯別・エリア別の来訪者集中状況を可視化した。

人流ビッグデータの取得にあたっては、様々な選択肢の中から、本地域での取得可能性や費用面及び効果面から検討を行った結果、動線データを把握でき、外国人のデータも取得できるAzira のデータを購入することとした。

	データ 取得方法	データ 取得対象	集計単位	属性	時間帯	居住地
モバイル空間 統計(DIM)	基地局 情報	ドコモ ユーザー、 ローミング ユーザー	500m メッシュ 単位	外国人も 取得可能	1 時間単 位も可能	判定可能
KLA (KDDI)	GPS(基 地局) 情報	au ユーザー	125mメ ッシュ単 位、施設 単位	日本人 のみ	1 時間単 位も可能	判定可能
Azira	GPS 情報	アプリ立ち 上げ時	任意に設 定可能、 動線デー タも把握 可能	外国人も 取得可能	1 時間単 位も可能	判定可能

2-2 既に行われている混雑対策やツールの整理・分析

2-2-1 本地域の取り組み

関係者へのヒアリングや Web 調査等により、鎌倉市及び藤沢市における混雑対策（通年／GW 等）やツールの作成状況を整理した。

表 既の実施している混雑対策やツールの整理・分析方法

取組	情報発信	整理・分析の概要
・分散化に向けた周遊ルートの発信	・観光協会 HP ・マップ	・ホームページアクセス数
		・推奨している周遊ルート(施設・経路)
		・配布数(印刷数)
・主要施設の混雑情報	・観光協会 HP	・主要施設の曜日別・時間帯別来訪状況 ・ホームページアクセス数
	・交通事業者 HP	・各路線の駅別/区間別・平休別・時間帯別利用状況 ・ホームページアクセス数
・イベント実施状況	・市/地元商店街/観光協会HP	・イベント実施概要(期間、内容、情報発信方法) ・来訪者数 ・ホームページアクセス数
・周遊チケットなど企画乗車券	・交通事業者 HP	・企画乗車券の概要及び交通事業者間の連携状況 ・月別販売数 ・ホームページアクセス数 ・インセンティブ内容及び利用状況

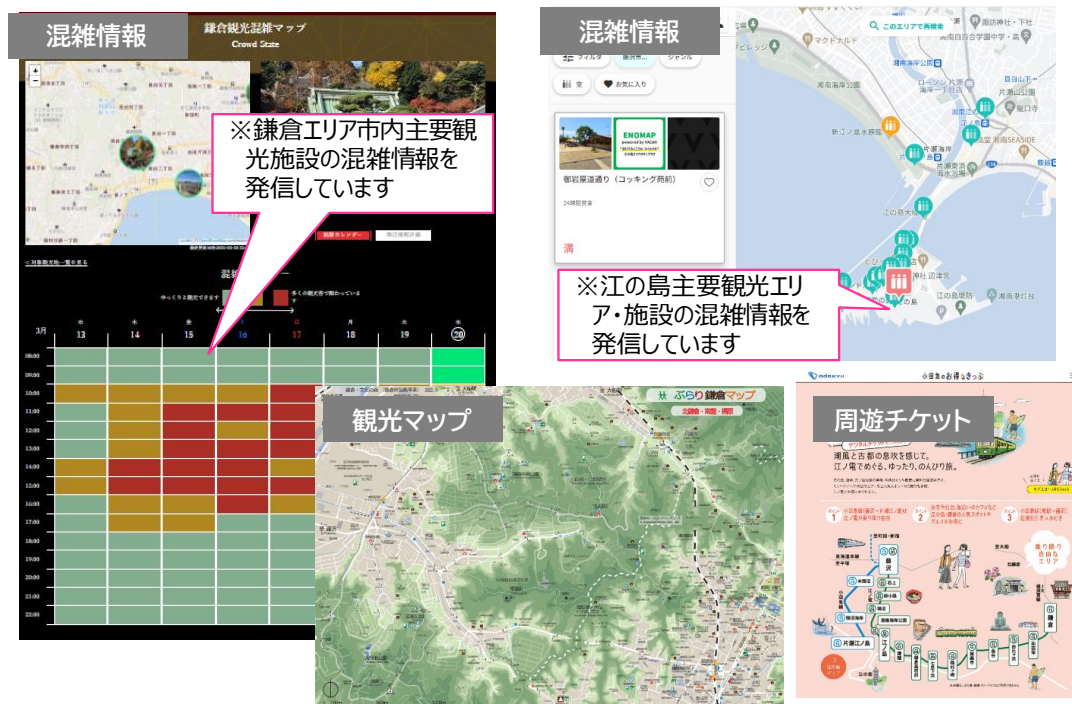


図 当該地域で実施している主な取組

2-3 新たな周遊ルート利用推進のためのキャンペーンの実施

2-3-1 プレキャンペーン実施

(1) 実施概要

1) 実施目的

鎌倉・江の島周辺エリアにおいては、訪日外国人旅行者を含め国内外からの観光客の集中による道路渋滞や公共交通の混雑、ごみのポイ捨て等のオーバーツーリズム問題が発生している。本業務は、これらの問題に対し、効果的な啓発ツールの導入と情報発信によって、来訪者の自発的な行動変容を促すことにより、過度な集中を抑制し、人流の分散・平準化を図り、もって渋滞緩和、来訪者の満足度の向上、地域住民の生活環境の改善につなげることを目指している。

本事業は、鎌倉から長谷（大仏）間の歩く観光を案内する策を実施し、少しでも混雑を避けた観光行動を促すことを目的とする。

2) 実施日時

実施日時は、下記に示す通り。

実施日：令和6年5月3日（金）、4日（土）の2日間

時間帯：10時～16時

3) 実施場所

プレキャンペーンは、鎌倉駅西口で実施した。

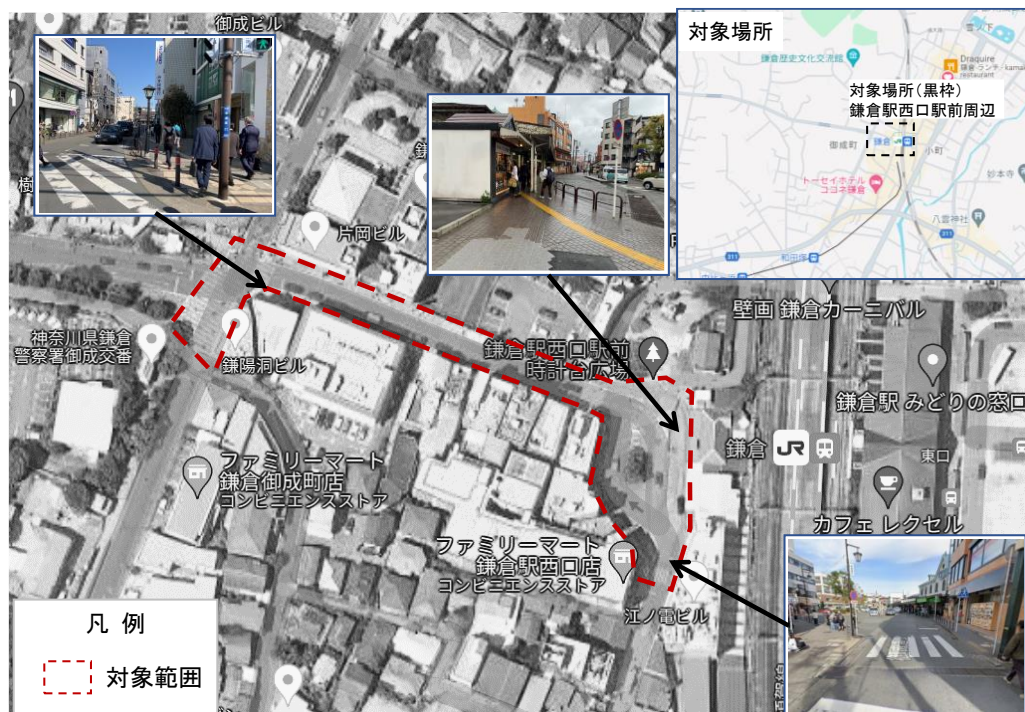


図 プレキャンペーン実施範囲

4) 実施項目

プレキャンペーンで実施する項目を以下に示す。

表 実施項目

	実施項目	概要
1	案内マップの配布	コンシェルジュが鎌倉から長谷（大仏）間の歩く観光を案内するマップを配布する。
2	プラカードによる誘導	誘導員が鎌倉から長谷（大仏）間の歩く観光を案内するプラカードを持って誘導を促す。
3	状況確認及び計測	調査員がプレキャンペーン期間中に実施する上記の取組みの状況の写真撮影や効果（チラシの配布数や江ノ電の待ち行列の長さなど）を計測する。 ・チラシ配布数（時間帯別配布数） ・行動変容数（チラシ受取後、列から外れた数） ・状況写真撮影（待ち列最後尾及び定点撮影）

係員は、案内マップの配布員（以下、コンシェルジュ）は2名、プラカードによる誘導を促す係員（以下、誘導員）も1名、状況確認を行う係員（以下、計測員）2名とした。

観光ガイド（KSGG）が時計台周辺で、案内ガイドを行う。KSGGと事前協議（4/22 実施）し、必要に応じて、本事業で作成する案内マップを配布してもらう協力を得た。



図 プレキャンペーン実施範囲及び係員の位置

表 係員の役割

	役割	備考
コンシェルジュ	対象範囲の歩道上で、案内マップを配布する。	場所は混雑状況を踏まえて、適宜職員が判断をして決めた。
誘導員	基本的にはコンシェルジュと近い場所にいて、プラカードを掲げて歩く観光をPRする。	
計測員	現地状況の記録及び写真撮影をする。	対象範囲内

(2) 実施内容

1) 案内マップの配布

① 配布物の作成

鎌倉から長谷（大仏）間の歩く観光を案内するマップを作成した。

日本語版（表面）



日本語版（裏面）



2) プラカードによる誘導

鎌倉から長谷（大仏）間の歩く観光を案内するプラカードの盤面のイメージは下図の通り。

高德院(大仏)まで徒歩約30分 (1.9km≒1.18miles)

30 minutes walk to Kotoku-in Temple (Kamakura Daibutsu)

長谷駅まで徒歩約25分 (1.8km≒1.12miles)

25 minutes walk to Hase Station

おすすめルート紹介
Recommended route



Google Map

鎌倉・藤沢エリアにおける旅行者の意識と行動変容への取組みに関する実証事業

関東運輸局
Kanto District Transport Bureau



3) 状況写真撮影

プレキャンペーン実施期間中に混雑状況を確認するために、下図表に示す場所で写真撮影を行った。撮影頻度は、15分毎（1時間に4回）実施した。

表 状況写真観測

	撮影内容	場所	備考
①	待ち行列の末尾を撮影	待ち行列の末尾が撮影できる逆側の歩道	場所は末尾によるため変動
②	・待ち行列の末簿方向 ・ファミリーマート方向 ・鎌倉駅方向	時計台広場前の歩道	場所は固定
③	・鎌倉駅方向	ファミリーマート前歩道	場所は固定
④	・鎌倉駅方向	鎌倉駅西口南側	場所は固定



図 状況写真観測方向

(3) 実施結果

プレキャンペーン時の混雑状況を整理した。5月3日及び4日に江ノ電鎌倉駅において、入場制限を行うことはなかった。

■ 5月3日の状況

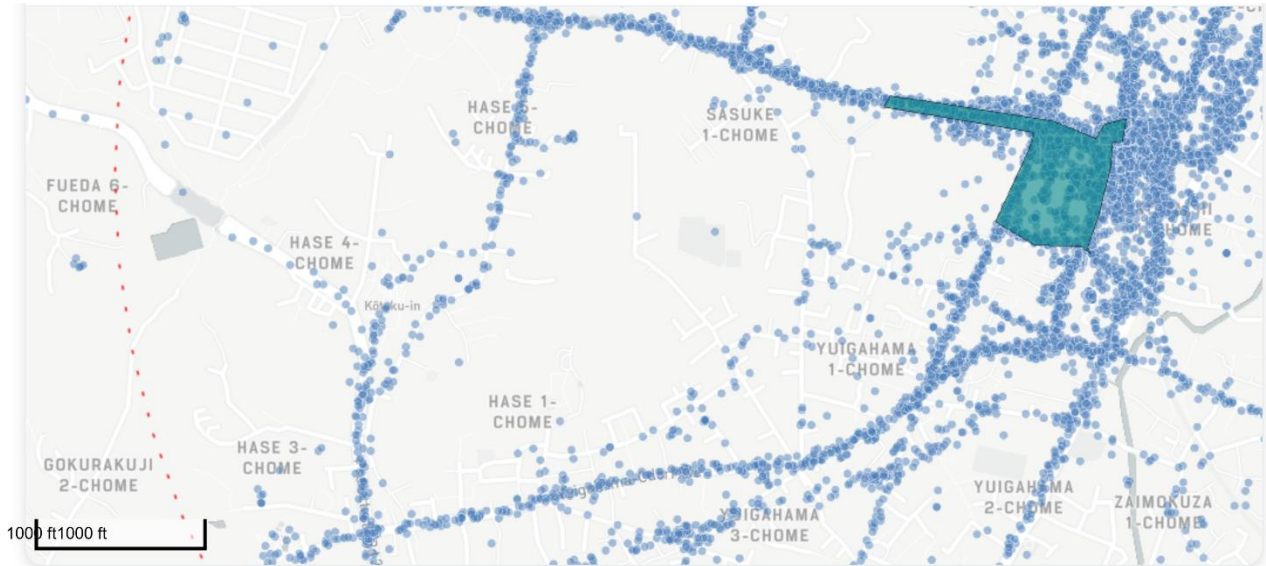
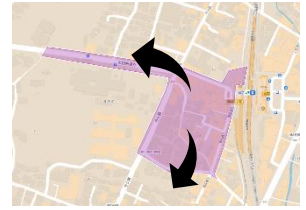
件名	鎌倉・藤沢エリアにおける旅行者の意識と行動変容への取組みに関する実証事業 プレキャンペーン			
撮影日時	令和6年5月3日 10時00分			
撮影場所	鎌倉駅西口駅前広場周辺			
天候	晴			
<コメント> 実証実験1日目の対応スタート。 非常に人通りは少なく、西口全体で混雑するような様子は見られない。 JR 西口改札から出場し、鎌倉市役所方面へ向かう人がまばらにいます。 時計台広場前の西口ロータリー側(右図②の位置)では、人力車利用の呼びこみが終日行われていた。(約3台分)			撮影方向	
方向①		方向②左	方向②中	方向②右
				
方向③上		方向③下	方向④左	方向④右
				

件名	鎌倉・藤沢エリアにおける旅行者の意識と行動変容への取組みに関する実証事業 プレキャンペーン			
撮影日時	令和6年5月3日 10時15分			
撮影場所	鎌倉駅西口駅前広場周辺			
天候	晴			
コメント		撮影方向		
市役所側へ向かう方へお声をかけると、「銭洗弁財天」を目指すと言っており、何人かいらしゃった。午前中は特に、初めから目的を持って歩く方がPMよりも多くいた印象。(方向②左)				
方向①		方向②左	方向②中	方向②右
				
方向③上		方向③下	方向④左	方向④右
				

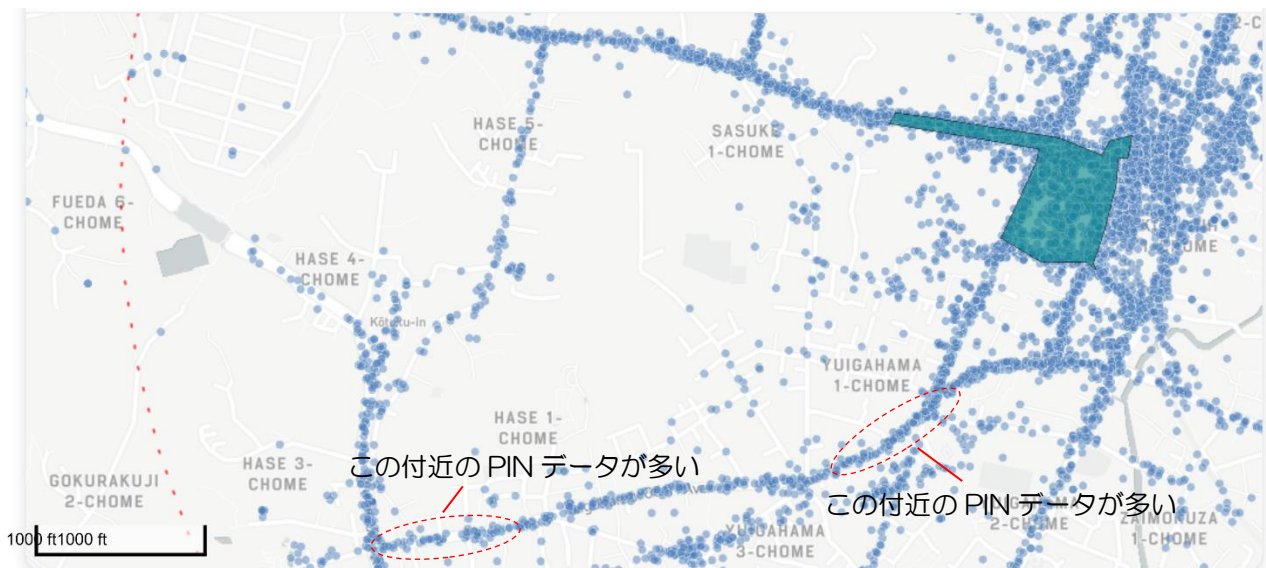
(4) プレキャンペーンにおける人流データの状況

・鎌倉駅西口訪問者の移動先（経路）

令和6年のプレキャンペーンを含む期間の鎌倉駅西口訪問者の移動先について地図上にプロットした。令和5年同日と比較して長谷駅付近の由比ヶ浜大通りに向かった人が増えていることがうかがえる。



2023年5月3～5日 鎌倉駅西口訪問者の移動先



2024年5月3～5日 鎌倉駅西口訪問者の移動先

(5) プレキャンペーンのとりまとめ

アンケート調査結果や混雑状況等を踏まえて、プレキャンペーンを通じて把握した課題等を整理した。

1. 徒歩観光の魅力発信強化

今回のプレキャンペーンでは「徒歩での観光」に関心を持つ人が多かったものの、実際に歩く選択をする決定的な動機づけが不足していた。

徒歩観光による「混雑回避」や「新たな観光資源の発見」のメリットをより具体的に伝える必要がある。

例えば、徒歩でしか行けない隠れた名所や、途中で立ち寄れるおすすめスポットをPRするなどにより、自動車や公共交通から徒歩への移動手段の分散化を図る施策が求められる。

2. 案内マップの情報充実

アンケート結果では「お店の情報（68.1%）」「お得な情報（34.5%）」への要望が高かった。

さらに、外国人観光客向けの英語案内や、喫煙所、トイレ情報なども求められており、より実用的なマップへの改善が必要。

ただの地図としてではなく、観光客にとって「役立つ情報源」となるよう、区間距離や滞在時間の目安を加えることが望ましい。

3. 情報発信手段の最適化

「個人のSNS（57.1%）」を情報源とする観光客が多く、公式サイトや観光パンフレットよりもSNSを活用した情報発信が有効であることが分かった。

特に、旅行者がリアルな体験を発信しやすい仕組み（例：ハッシュタグキャンペーン、インスタ映えスポットの紹介など）を導入することで、情報拡散を促進できる可能性がある。

公式情報としては、「鎌倉市観光協会HP（31.7%）」の利用も一定数あるため、協会との連携を強化し、最新情報を掲載できる体制を整える必要がある。

4. 左回りルートの認知向上

鎌倉駅周辺の混雑を回避し、よりスムーズな観光を実現するための「左回りルート」の案内について、約8割の人が関心を示した。

しかし、「具体的なルートの提案」や「混雑回避のメリット」がまだ十分に伝わっておらず、実際の行動に結びつけるにはさらなるPRが必要。

5. 混雑状況の検証

JR鎌倉駅周辺の混雑のピークは5月3日・4日ともに午後2時ごろで、前年比約1.2倍の混雑が発生していた。

JR鎌倉駅の乗降客数は昨年並み、江ノ島電鉄の乗降客数は約1割減少しているものの、昨年並みとなっている。

このような状況の中で、江ノ電の混雑が緩和した要因として、江ノ電の鎌倉駅での乗降のパターンを変えたことが影響している可能性がある。

今後も乗降のパターンや混雑状況の変化を分析し、効果的な混雑対策を検討する必要がある。

2-4 新たな周遊ルート利用促進のための啓発ツールの導入

現状の取組や問題点・課題を踏まえて、新たな周遊ルートの利用促進に向けた啓発ツールの導入を検討した。

＜現状の取組や問題点・課題＞

既に行われているツールを整理すると、各市、観光協会、交通事業者がホームページや SNS で、混雑情報やモデルコースなどの様々な情報を発信している。

観光来訪者は、各ホームページや SNS 以外に経路検索サイトにより、公共交通のルートを検討しており、経路検索サイトからの情報発信が不足している。

特設サイトや経路検索サイトにおいて、左回りルートのモデルコースを表示することに加えて、左回りルートの魅力を創出することで、より行動変容につなげていくことが必要となる。

多くの外国人観光客が訪れている観光地の中で、左回りルートの概念が、外国人観光客に受け入れられるのかを検証することが必要となる。

＜啓発ツールの方向性＞

各取組を網羅する特設サイトの存在が必要であるため、特設サイトによる情報発信の取組を進める。

経路検索サイトからの情報発信を展開するため、経路検索サイトの事業者と連携して、左回りルートを表示することで、左回りルートへの行動変容につなげる

左回りルートに関するスタンプラリーを企画することで、左回りルートの魅力度をより高めることで、行動変容につなげる

外国人を対象にモニターツアーを実施し、右回りルート、左回りルートに対するアンケートに回答してもらうことで、左回りルートの有効性の検証を行う。

2-4-1 特設サイト

左回りコースを周知し、行動変容のきっかけとする。左回りコースだけでなく、散策コース、スポット情報を表示しつつ、上記のスタンプラリーの企画等の掲載も行った。また、関係者（市、観光協会など）のHPやSNSへの掲載について検討した。

（１）目的

鎌倉・藤沢エリア内を左回りで周遊することを促す特設情報サイトを公開し、モデルコース、スポット、宿泊した際のモデルコースを掲載。後述する、ジョルダン乗り換え検索案内やデジタルスタンプラリーとの連動も行い、当エリアの魅力を発信するサイトを作成した。

（２）期間

令和6年11月1日（金）～2月2日（日）

- ・本サイト公開：11月1日（金）～
- ・乗り換え案内アプリ（ジョルダン）へのバナー掲載開始：12月5日（木）～
- ・エキタグスタンプラリー（ジェイアール企画）専用ページ掲載開始：12月13日（金）

（３）掲載 URL

<https://www.counterclockwise-fujikama.jp/>

◆サイト TOP



（４）情報掲載／リンク協力

サイトに記載している情報に関しては、観光協会、鉄道各社の情報サイトへのリンクを行い、観光資源の魅力を発信を行った。

（協力機関／企業）

- ・藤沢市観光協会
<https://www.fujisawa-kanko.jp/>
- ・鎌倉市観光協会
<https://www.trip-kamakura.com/>
- ・江ノ島電鉄株式会社／小田急電鉄株式会社
<https://enokama.jp/>
- ・湘南モノレール株式会社
<https://www.shonan-monorail.co.jp/>
- ・ジェイアール企画株式会社
<https://www.ekitag.jp/>

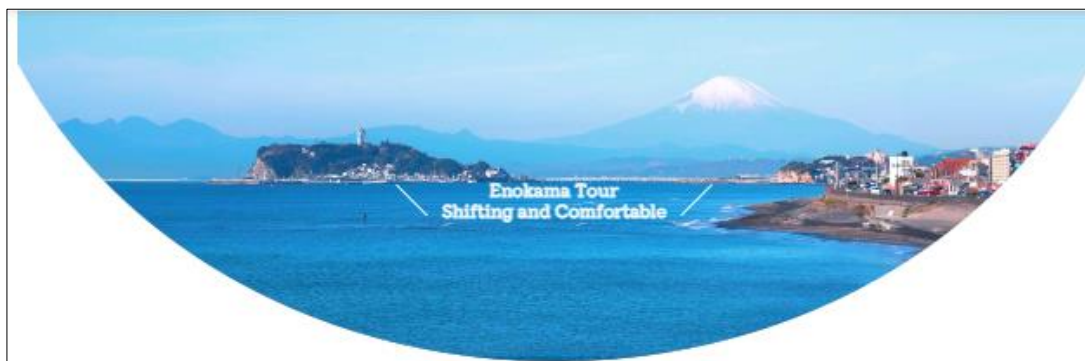
(エキタグ HP)

<https://www.ekitag.jp/>



◆English

本ページを英語翻訳して掲載したページ



(7) 実施結果

1) 全期間の総合評価

期間中のサイト閲覧に関する総合的な評価を以下の項目で検証を行った。

<検証項目>

- ・新規ユーザ
初めてサイトにアクセスしたユーザ
- ・セッション数
サイトにユーザがアクセスしてから、離脱するまでの一連の操作をカウントした数
※30 分間操作がなかったら終了し、再度アクセスした際には新しいセッションとなる
- ・リピーター率
サイトに再訪問したユーザの率
- ・平均エンゲージメント時間
(エンゲージメント)
ユーザがスクロールやクリックなど、サイトに対して操作を行ったことを表す指標
(平均エンゲージメント時間)
その操作を行ったユーザが平均してサイトを閲覧していた平均時間

【期間全体】

	期間全体 (11月1日～2月2日)
新規ユーザ数	4,023
1日換算	42.8
セッション数	6,374
1日換算	67.8
リピーター率	19.9%
平均エンゲージメント時間	57秒

【キャンペーン期間別】

	第一弾 (11月1日～12月4日)	第二弾 (12月5日～12月12日)	第三弾 (12月13日～2月2日)
新規ユーザ数	605	174	3,286
1日換算	17.8	21.8	63.2
セッション数	900	247	5,175
1日換算	26.5	30.9	99.5
リピーター率	15.7%	22.4%	20.8%
平均エンゲージメント時間	1分9秒	1分5秒	54秒

<結果／分析>

- ・新規ユーザ数／セッション数ともに、1 日換算の数値が段階を追うごとに伸びている。
特に第三弾は、第二弾と比較して約 3 倍に数値が伸びており、エキタグスタンプラリーによる効果が大きかったと予想される。
- ・第三弾期間中のリピーター率は、約 5 人に 1 人。平均エンゲージメント時間は段階的に下がってきている。以下 2 点の理由が考えられる。
 - ・後述のとおり、スタンプ説明ページへのアクセスが本ページに比べ 2.1 倍多く、ページの分量が少ないため本ページよりも少ないため、閲覧する時間が少なくなったと可能性
 - ・多くのユーザの目に触れる機会が多くなった一方で、関心の低いユーザも閲覧した可能性

2) 閲覧ユーザの端末言語

閲覧したユーザが利用している端末の標準言語に関する調査結果は以下のとおり。

	表示割合 (%)
日本語	96.50%
英語	2.29%
中国語	1.09%
韓国語	0.07%
タイ語	0.05%

＜結果／分析＞

- ・96.5%のユーザが日本語で表示される端末を使用している。
閲覧者のほとんどが日本人であったと推測。

3) 各ページの閲覧評価

特設サイトは、以下の3つのページから構成している。それぞれのページに関する分析

- ①本ページ
- ②スタンプラリー説明ページ（12月13日より公開）
- ③英語翻訳ページ

＜検証項目＞

- ・表示回数
サイトが表示された回数
- ・アクティブユーザ
期間内にサイトを訪れたユーザ数（複数回訪問しても1とカウント）
- ・平均エンゲージメント時間
前述のとおり

①本ページ

	期間全体 (11月1日～2月2日)	第一弾 (11月1日～12月4日)	第二弾 (12月5日～12月12日)	第三弾 (12月13日～2月2日)
表示回数	3,558	1,196	293	2,078
1日換算	37.9	35.2	36.6	40.0
アクティブユーザ	2,030	611	185	1,275
1日換算	21.6	18.0	23.1	24.5
平均エンゲージメント時間	57秒	1分2秒	1分8秒	51秒

＜結果／分析＞

- ・表示回数／アクティブユーザ数の1日換算の数値は、各期間が進むにつれ段階的に伸びている。
- ・平均エンゲージメント時間は第三弾で下がっているが、1)の総合評価の分析と同様、多くのユーザの目に触れる機会が増えた一方で、関心の低いユーザも閲覧する機会が増えた可能性も考えられる。

②第三弾期間中（エキタグスタンプラリー開催中）の分析

	えのかま巡り 本ページ	スタンプラリー 説明ページ
表示回数	2,078	4,389
表示割合	1	2.1
1日換算	40.0	84.3
アクティブユーザ	1,275	2,182
1日換算	24.5	42.0
平均エンゲージメント時間	51秒	51秒

<結果／分析>

- ・スタンプラリー説明ページの表示回数は、本ページの 2.1 倍の閲覧数を記録。
アクティブユーザ数も多く、スタンプラリーに対する関心の高さが窺える結果となった。
- ・平均エンゲージメント時間についても、時間としては同じ 51 秒だが、ページの内容量はスタンプラリーページの方が少ないことを考えると、スタンプラリー参加を検討している人が、じっくり読んでいたと推測できる。

③英語翻訳ページ

	期間全体 (11月1日～2月2日)
表示回数	27
1日換算	0.3
アクティブユーザ	24
1日換算	0.3
平均エンゲージメント時間	43秒

<結果／分析>

- ・英語ページは全期間で表示回数が 27 回と、ほとんど読まれることがなかった。
- ・外国人へのプロモーションを特別に行っていなかった結果でもある。
外国人への訴求も行う施策では、外国人向けのプロモーションの手法検討が別途必要。

4) サイトアクセスの参照元に関する分析

特設サイトへのアクセスが、どの媒体から流入してきたかに対する分析

各種 SNS 等については、Web 版では流入した履歴が確認できるが、スマートフォン等のアプリケーションからの流入の場合は not set で記録される。そのため正確な経路が判別できないが、各キャンペーン期間の傾向について調査を行った。

※not set：スマートフォンのアプリケーション、cookie 受入拒否のユーザの表示回数
(主なアプリケーションの候補)

- ・ジョルダン乗り換え案内（ジョルダン株式会社）
- ・エキタグ（ジェイアール東日本企画株式会社）
- ・X（X Corp.）
- ・facebook（Meta Corp.）
- ・instagram（Meta Corp.）

※検索サイト：検索サイトからの流入。当エリアに関する検索キーワード入力／検索時に、
特設サイトが表示されてアクセスしたもの

(記録された検索サイト)

- ・Google
- ・Yahoo
- ・bing

【本ページの参照元】

	期間全体 (11月1日～2月2日)	第一弾 (11月1日～12月4日)	第二弾 (12月5日～12月12日)	第三弾 (12月13日～2月2日)
(not set) 各種アプリ	50.2%	56.8%	42.3%	50.0%
検索サイト	26.5%	15.3%	33.0%	31.3%
X (Web版)	13.9%	23.2%	5.4%	5.5%
ジョルダン (Web版)	4.2%	—	16.5%	5.4%
facebook	2.4%	4.5%	1.8%	2.9%
PRTIMES	1.6%	—	—	2.4%
神奈川県観光公式サイト	0.9%	0.2%	1.1%	1.3%
湘南人	0.2%	—	—	0.9%
instagram.com	0.1%	—	—	0.3%

＜結果／分析＞

- ・全期間ともに、not set（アプリケーションや cookie 受入拒否を行っているユーザ）からのアクセスが多かったことが分かる。推測だが、SNS のアプリケーションからのアクセスが多かったと予想。
- ・第一弾の情報発信は、鉄道各社より X の情報発信の協力があつたため X（Web 版）からの閲覧が、他の期間に比べて大きくなっている。
- ・第二弾のジョルダン乗り換え案内アプリ上にサイトリンクのバナー掲載がスタートした影響もあり、ジョルダン（Web 版）からの割合が、他の期間に比べ大きくなっている。
- ・第二弾／第三弾では、検索サイト比率が大きくなっている。
他の期間に比べ、SNS の発信頻度が減ったことの影響も考えられるが、前述（3）①で分析のとおり、1 日換算の表示回数も伸びている。
SEO 対策に費用はかけていないが、サイトの認知度が上がったと推測できる。

【スタンプ説明ページの参照元】

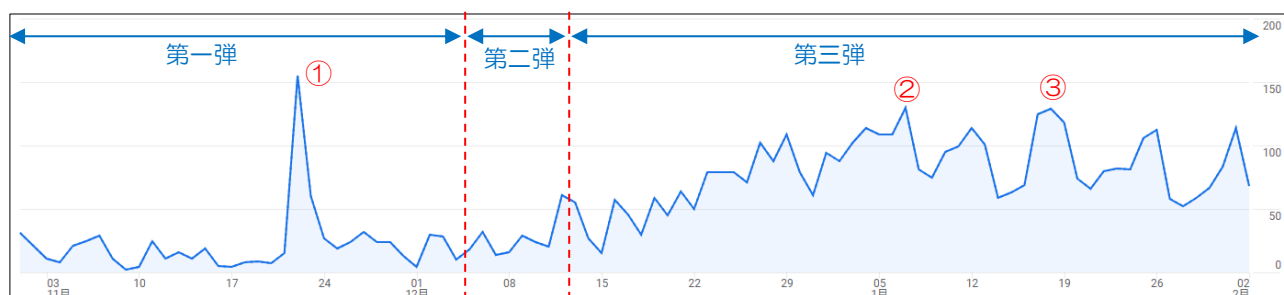
	第三弾 (12月13日～2月2日)
(not set)各種アプリ	94.4%
検索サイト	4.3%
facebook	0.6%
X (Web版)	0.2%
instagram	0.2%
prtimes.jp	0.2%
湘南人	0.1%

＜結果／分析＞

- ・ not set（アプリケーションや cookie 受入拒否を行っているユーザ）からのアクセスが圧倒的に多かったことが分かる。
エキタグ公式アプリケーションからのアクセスが、大半を占めると推測。

5) アクセス数の多かった日の分析

アクセス数の多かった日の特徴を分析



＜結果／分析＞

アクセス数の多かった上位3日は以下のとおり。

- ・ 情報発信が行われた当日、翌日に閲覧数が伸びる傾向

No.	日付	アクセスが多い要因	上位のアクセス参照元 () 内はアクセス全体の%
①	11月22日	江ノ島電鉄 (X)、鎌倉市観光協会 (X、facebook) がSNS発信 ※21日に、江の島鎌倉ナビ (X) を発信	X (86.8%)
②	1月7日	関東運輸局のモニターツアー実施に関する発表の翌日 ・ 関東運輸局 (プレスリリース、X) ・ 藤沢市観光協会 (X)	X (42.7%) not set (40.0%)
③	1月17日	日経新聞掲載日 (左回り推奨、モニターツアーの実施)	not set (57.4%) 検索サイト (32.4%)

6) サイトへのアクセスした場所に関する分析

特設サイトへ、ユーザがどの市区町村でアクセスしたかを分析
アクセスしたユーザの GPS 情報が取得できた場所を記録

【期間別：アクセス件数の上位5都市】

	期間全体 (11月1日～2月2日)	第一弾 (11月1日～12月4日)	第二弾 (12月5日～12月12日)	第三弾 (12月13日～2月2日)
1位	横浜市	横浜市	横浜市	横浜市
2位	新宿区	新宿区	札幌市	新宿区
3位	札幌市	札幌市	渋谷区	千代田区
4位	藤沢市	藤沢市	藤沢市	藤沢市
5位	千代田区	鎌倉市	新宿区	渋谷区

＜結果／分析＞

- ・神奈川県内、東京都内の近隣地域からのアクセスが多い。
- ・札幌市が、期間全体でも3位のアクセス数を記録している。

【期間別：エリア別のアクセス割合】

	期間全体 (11月1日～2月2日)	第一弾 (11月1日～12月4日)	第二弾 (12月5日～12月12日)	第三弾 (12月13日～2月2日)
藤沢市＆鎌倉市	8.6%	16.6%	10.9%	6.8%
その他神奈川県	23.8%	17.6%	15.6%	25.7%
東京都	34.5%	30.9%	32.8%	35.4%
その他関東 (神奈川県、東京都を除く)	11.0%	5.9%	14.1%	12.0%
その他国内	20.3%	25.3%	24.2%	18.9%
海外	1.7%	3.7%	2.3%	1.2%

＜結果／分析＞

- ・期間全体では、「神奈川県（藤沢市＆鎌倉市含む）」「東京都」からのアクセスが66.9%にのぼり、エリアに近い地域からのアクセスが多い。
- ・第二弾では第一弾に比べて、「藤沢市＆鎌倉市」からのアクセス割合が減り、「東京都」「その他関東（神奈川県、東京都を除く）」からの割合が増加。
ジョルダン乗り換え検索のキャンペーンがスタートしたことにより、近郊でも少しエリアから離れた地域のユーザが、旅マエの情報検索で興味を示したと推測。
- ・第三弾では、「藤沢市＆鎌倉市」でのアクセスの割合が大きく減り、「その他国内」のユーザからのアクセスも割合が減少している。一方で、「その他神奈川県」「東京都」からの割合が61.1%を占める。
この期間は、前述のとおりエキタグスタンプラリーに興味を持ったユーザが多く、「スタンプラリーに気軽に参加できる地域のユーザ」かつ「旅マエに情報を収集（スタンプラリーのルール理解を含め）」のアクセスが多かったと推測。

(8) 総合的な分析と今後の課題

1) 外国人観光客への情報発信

(分析)

- ・閲覧をしているほとんどが日本人（または日本語を第一言語とする外国人）である。
- ・そのため外国人観光客へ情報が届いていない可能性が高い。

(今後の課題)

- ・外国人観光客へ訴求したい内容の場合、サイト以外の方法で情報発信を行う必要がある。

2) 情報発信の意義

(分析)

- ・前項のアクセスが多かった日の傾向から、SNS やメディアによる情報発信の影響力が大きいことが分かった。
- ・SNS 発信においては、地元や地域に根付く機関や企業の協力を得られたことも大きい。
- ・キャンペーンを段階的に行ったことにより、情報発信する材料が定期的にあり認知度を相乗効果で上げることができたと推測。

(今後の課題)

- ・情報発信をより多く行うことで、推奨する内容の定着が図れた可能性は期待できる。
- ・今回は協力機関や企業の SNS を通じた発信に頼っており、情報発信の頻度を協力先の規定に沿って実施していただくしかなかった。
- ・専用の SNS を立ち上げ、協力機関や企業を相互フォローする形で情報発信を行うことで、更に多くの人に情報を発信して、行動変容の意義を考えるきっかけを作ることができる可能性がある。

3) キャンペーンで提携したアプリケーションとの相乗効果

(分析)

- ・今回提携を行ったアプリケーションは、「旅マエの情報検索」や「旅の目的設定」に利用されるツール（ジョルダン乗り換え案内、エキタグ）を利用した。
そのため左回りキャンペーンなど、旅マエに行動変容を促す情報発信ツールとしては有効であった。

サイトの発信内容が伝わっているかは、

- ・エキタグスタンプラリーの件数
- ・ビッグデータ昨年度比データ等 の結果から推測（各キャンペーンの結果を参照）

(今後の課題)

- ・第三弾のスタンプページのアクセス数に比べ、本ページのアクセス数の伸びが弱い。
スタンプラリーページを参照したユーザが本ページにも興味を持ってもらえるような、特設サイトの構成や文言の選定を行うことが重要と理解。

2-4-2 経路検索表示（ジョルダン株式会社）

（1）実施概要

1）目的

経路検索結果の一つとして、左回りコースの経路を表示した乗換案内を行うことで、行動変容につなげることを目的とした。

2）期間

令和6年12月5日（木）～2月2日（日）

3）経路表示の内容

ジョルダン株式会社と連携し、路線検索、乗り換え案内の際に、従来の右回りコースだけでなく、左回りコースを表示した。

項目	内容
経路検索表示	• 通常、「所要時間」「金額」「乗り換え回数」の条件において、乗り換え案内が表示されるが、実証事業として、右回りコースだけでなく、左回りコースも表示した。 • 左回りコースを表示する経路検索パターンは、通常の経路検索における「早安楽」では案内表示されないことがある現在のシステムに対して、着地側を「江ノ島電鉄の各駅」及び「JR 鎌倉駅」で検索した場合に、左回り経路が表示されやすくするシステム（計算式）に変更した。
バナー表示	• 経路検索時に、左回りコースが表示された下段部分等にバナー表示を行い、特設サイトにつながるようにした。 

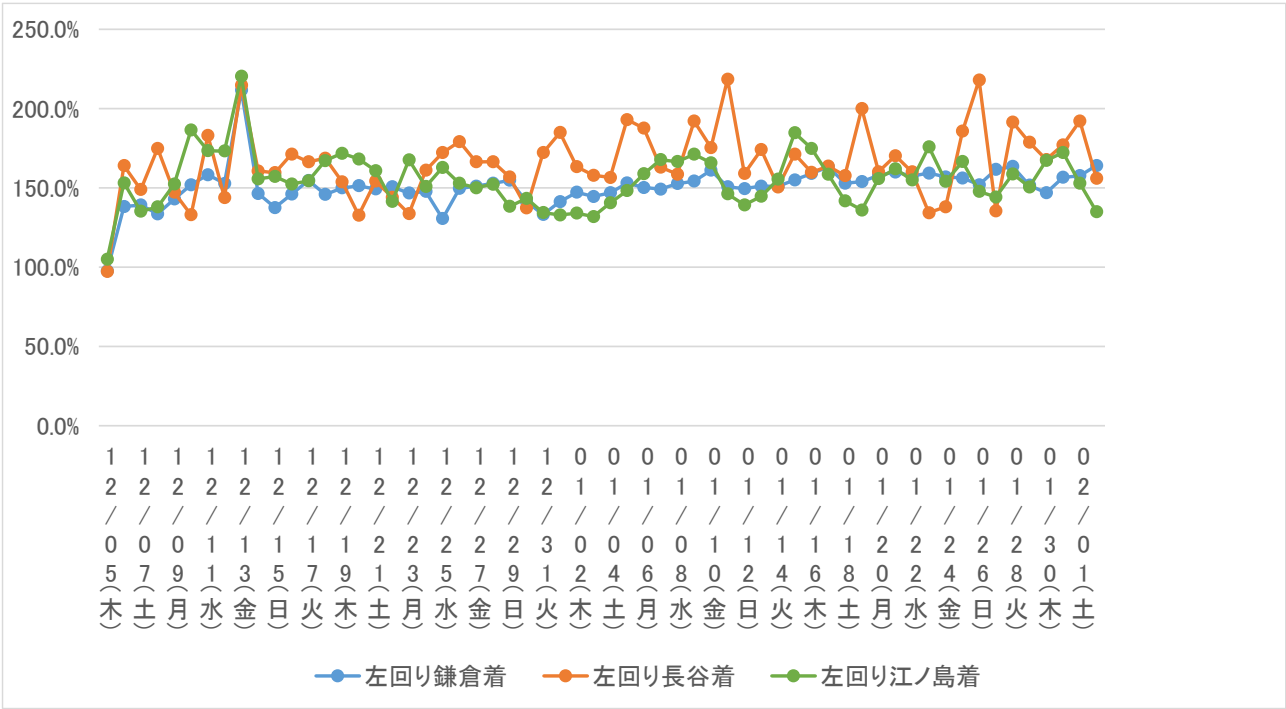
(2) 実施結果

検索ログデータをもとに、到着駅を「鎌倉」「江ノ島」「藤沢」「長谷」とした検索回数に対する左回りコースの表示回数、バナー表示の表示回数などを集計した。

1) 表示数／着検索数の推移

鎌倉駅着、長谷駅着、江ノ島駅着で経路検索（着検索数）に対して、左回りコースが表示された回数は 100%を超えており、1 回の検索に対して、左回りコースを複数パターン提示している結果となっている。

【表示数／着検索数の推移】



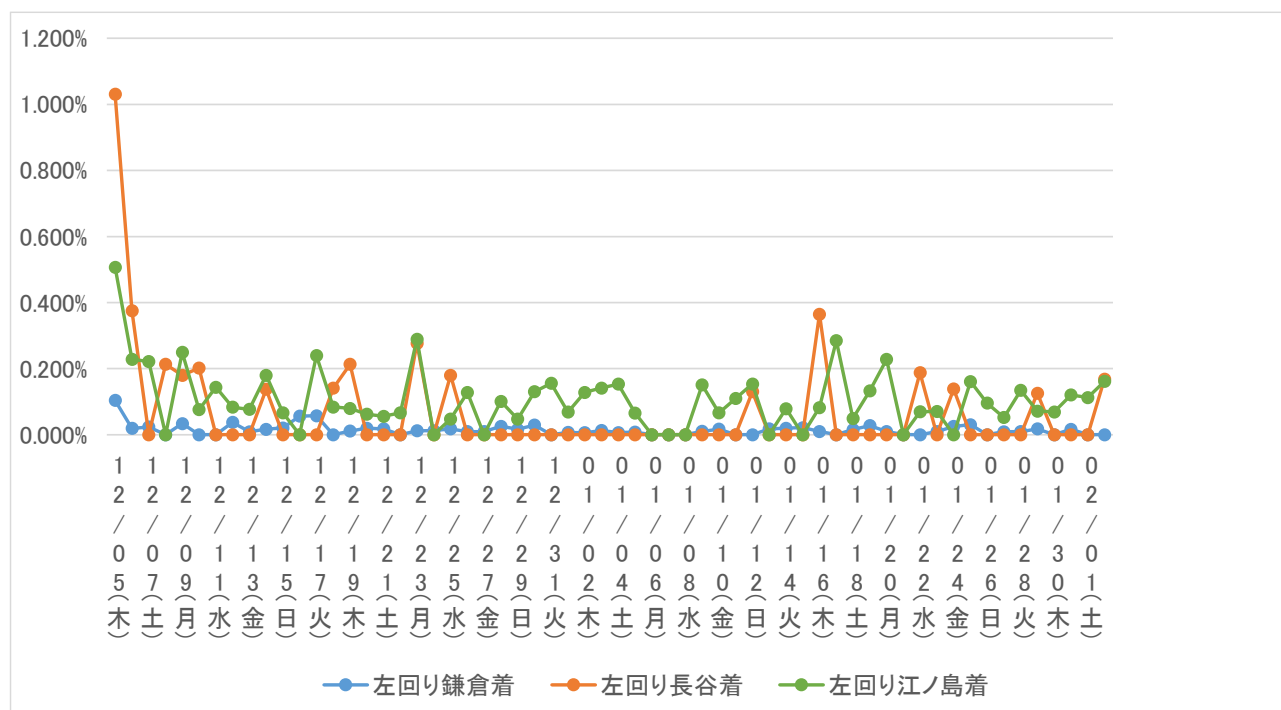
2) CVR（顧客転換率）の推移

CVRは、左回りコースの表示に対して、バナー表示をクリックした割合で算出した。

時間経過に伴う増減はあまり見られない結果となっている。

駅別に比較すると、江ノ島駅の着検索数に対するCVRが他の2駅に比べて高くなっており、合計のバナー表示クリック数が100回、CVRが0.1%となっている。

【CVR（顧客転換率）の推移】



3) 考察

左回りコースの表示は1回あたりの検索に対して、100%を超えており、多くの選択肢を発信していることがわかる。

左回りコースに伴うバナー表示のクリック数を見ると、特設サイトやスタンプラリーなどの実施による時間経過に伴う増減はあまり見られない結果となっており、周知PRとの関連性は小さい状況となっている。

江ノ島駅の着検索数に対するCVRが高い状況となっており、江ノ島駅を目的地とした移動者に対して、左回りコースの提示と特設サイトの表示は効果的であったことがわかる。

2-4-3 スタンプラリー

(1) 実施概要

1) 目的

鎌倉・藤沢エリア内を左回りで周遊することを促す情報サイトに加えて、デジタル駅スタンプラリーを行うことによる効果を把握するために実施した。

えのかま巡りスタンプラリーは、エキタグ（JEKI 社）の既存スタンプ（JR 大船駅・藤沢駅・鎌倉駅、江ノ電藤沢駅・長谷駅・鎌倉駅、湘南モノレール大船駅）を活用して効率的に実施した。

◇「エキタグ」とは？

- NFC 機能で簡単にデジタルスタンプを収集することができる。
- スタンプ獲得は NFC 機能で駅でタッチするだけで簡単取得



◇対応鉄道（2025.1.16 現在）

79 事業者／191 路線／1214 駅に設置

◇エキタグでできることは？

- 対象スポットのタッチマークに、エキタグの「タッチする」ボタンをタップしてタッチすると、デジタルスタンプを入手することができる。
- 入手したスタンプをスマホ内の写真に重ねることができる。
- イベント期間はシークレットスタンプや思い出の品を獲得できる

2) 期間

令和 6 年 12 月 21 日（土）～2 月 2 日（日）

3) 実施箇所

えのかま巡りスタンプラリーのスタンプは、7つの既存スタンプと2つの新設スタンプを活用した。



(2) スタンプラリー実績（スタンプ獲得数）

1) スタンプラリー実績（スタンプ獲得数）

①スタンプ獲得数 10,394 個

- STEP1 のスタンプの設置場所である、JR 大船駅、JR 藤沢駅、江ノ電藤沢駅の割合が高い。STEP1 のスタンプ数の合計は、5940 スタンプ（57.1%）であった。
- 藤沢観光センター（STEP2）時間の制約を設けたことにより、STEP1 の1割程度の獲得数であった。
- ステップ3の JR 鎌倉駅が STEP4（鎌倉市観光案内所）と近いということもあり、3箇所の中で最も多かった。
- アンケートへの回答は、回答をするとスタンプをもらえるということもあり、741 票あつまった。

表 設置箇所別スタンプ数

	件数	割合
JR大船駅	2,290	22.0
JR藤沢駅	1,600	15.4
湘南モノレール大船駅	975	9.4
江ノ電藤沢駅	1,075	10.3
藤沢市観光センター	705	6.8
江ノ電長谷駅	480	4.6
江ノ電鎌倉駅	596	5.7
JR鎌倉駅	639	6.1
鎌倉市観光案内所	648	6.2
達成賞	645	6.2
アンケート回答済み	741	7.1
合計	10,394	100.0

表 ステップ別スタンプ数

	件数	割合
STEP1(4つのスタンプのうち1つ取得)	5,940	57.1
STEP2(取得可能時間は10～14時)	705	6.8
STEP3(3つのスタンプのうち1つ取得)	1,715	16.5
STEP4(取得可能時間は15～20時)	648	6.2
ゴール達成	648	6.2
アンケート達成	738	7.1
合計	10,394	100.0

②曜日

- 休日となる土曜日、日曜日に参加している割合で半分を占めている。
- 祝日があったため、月曜日は3番目に多く割合を占めている。
- 月曜日を除く平日（火曜日から金曜日）は、土日に比べて3割程度であった。

表 曜日別スタンプ数

	件数	割合
日	2,754	26.5
月	1,224	11.8
火	708	6.8
水	785	7.6
木	960	9.2
金	886	8.5
土	3,077	29.6
合計	10,394	100.0

2) スタンブラリー実績（スタンプ獲得者数）

①スタンプ獲得者数 3,164 人

- ・神奈川県に在住が最も多く（43.2%）、上位4位までに1都3県（東京都、神奈川県千葉県埼玉県）が入っている。1都3県は1688スタンプ（86.4%）
- ・参加者の傾向は江ノ島・鎌倉に近い関東圏が多く、来訪人々がスタンブラリーに参加していることがわかる。

表 スタンプ獲得者の居住地

	件数	割合		件数	割合		件数	割合
神奈川県	844	43.2	兵庫県	10	0.5	宮崎県	1	0.1
東京都	487	24.9	岩手県	8	0.4	熊本県	1	0.1
埼玉県	197	10.1	宮城県	8	0.4	高知県	1	0.1
千葉県	160	8.2	京都府	6	0.3	山形県	1	0.1
大阪府	31	1.6	岐阜県	5	0.3	滋賀県	1	0.1
静岡県	31	1.6	北海道	5	0.3	長崎県	1	0.1
茨城県	26	1.3	三重県	4	0.2	島根県	1	0.1
栃木県	24	1.2	愛媛県	3	0.2	徳島県	1	0.1
愛知県	20	1.0	広島県	3	0.2	富山県	2	0.1
新潟県	15	0.8	青森県	3	0.2	福井県	1	0.1
群馬県	14	0.7	奈良県	4	0.2	和歌山県	1	0.1
長野県	10	0.5	秋田県	2	0.1	合計	1,953	100.0
山梨県	9	0.5	福岡県	2	0.1	無回答	1211	
福島県	9	0.5	岡山県	1	0.1			

②性別

- ・男性の割合が約8割を占めている。

③年代

- ・40-50代の割合が全体の約半分を占めている。

表 性別

	件数	割合
1.男性	1,732	78.1
2.女性	465	21.0
3.その他	20	0.9
合計	2,217	100.0

無回答 947

表 年代別

	件数	割合
19歳以下	246	11.2
20代	319	14.5
30代	292	13.3
40代	476	21.7
50代	594	27.0
60代以上	270	12.3
合計	2,197	100.0

無回答 967

④時間帯別（場所別）

- ・20 時以降は STEP4 の設置場所も終了してしまうため、件数は一気に減っている。
- ・時間制限がある設置場所の藤沢市観光センターは 13 時の件数が一番多く、同じく鎌倉市観光案内所は 15 時が一番多いことから、ルール設定の効果が出ていることがうかがえる。

	JR大船 駅	JR藤沢 駅	湘南モ ノレー ル大船 駅	江ノ電 藤沢駅	藤沢市 観光セ ンター	江ノ電 長谷駅	江ノ電 鎌倉駅	JR鎌倉 駅	鎌倉市 観光案 内所	達成賞	アン ケート 回答済 み	合計
件数	2,290	1,600	975	1,075	705	480	596	639	648	645	741	10,394
0時	6	4	2	2	0	1	1	1	0	0	6	23
1時	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7
2時	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3時	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
4時	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
5時	9	6	3	8	0	0	0	0	0	0	2	28
6時	40	9	14	10	0	0	2	1	0	0	3	79
7時	58	35	30	20	0	0	0	1	0	0	8	152
8時	104	61	30	39	0	0	0	0	0	0	6	240
9時	158	150	92	90	0	1	1	2	0	0	12	506
10時	202	173	119	115	151	16	14	5	0	0	11	806
11時	201	162	107	116	117	49	36	28	0	0	20	836
12時	205	181	106	136	165	59	46	47	0	0	25	970
13時	206	169	82	126	272	75	92	82	0	0	35	1,139
14時	173	118	76	95	0	128	150	139	0	0	34	913
15時	191	116	72	72	0	100	133	175	444	443	289	2,035
16時	180	110	66	59	0	25	71	78	110	109	101	909
17時	151	84	54	58	0	13	27	42	47	46	57	579
18時	151	84	32	53	0	9	12	22	27	27	33	450
19時	91	47	36	32	0	3	11	14	20	20	24	298
20時	79	43	16	29	0	0	0	2	0	0	19	188
21時	53	24	20	10	0	1	0	0	0	0	18	126
22時	25	18	10	3	0	0	0	0	0	0	14	70
23時	5	5	8	2	0	0	0	0	0	0	15	35

(4) 結果の傾向

スタンプラリーの実施結果のとりまとめ。

【スタンプラリーの実施効果及び特徴】

1. 左回りの旅程と達成状況

★鎌倉藤沢エリアを左回りした方が 436 人

一日以内にスタンプラリーを達成した方が 436 人いた。達成者（645人）のうち 7 割程度に相当する。

★左回りの旅程は満足度が高い

アンケート結果から左回りの旅程は 8 割以上が満足している。また、満足度が低い（2 割程度）の理由は、（時間帯によっては）混雑がひどかったり、外国人観光客が多かったりなど不快な要因があったからである。

2. 曜日別の達成傾向

★土日の達成が 6 割弱

スタンプラリーの達成は土日が多くであった（6 割弱）。月曜日は祝日があったため次いで多かった。

曜日別で分散させるためには別途インセンティブを与えるなど工夫することが考えられる。

3. 参加状況の変化

★参加者が 1.5 倍以上

スタンプラリー実施期間（44 日間）を 4 分割して推移をみると最後の期間は開始直後の期間より 1.5 倍以上参加している。

期間		件数	割合
12/21(土)	12/31(火)	2,023	19.5
1/1(水)	1/11(土)	2,250	21.6
1/12(日)	1/22(水)	2,455	23.6
1/23(木)	2/2(日)	3,666	35.3
合計		10,394	100

★スタンプ取得～達成までの時間帯は 9 時から 20 時

達成スタンプを取得した方の開始から達成までの時間帯は 9 時から 20 時。6 時間以内が 2 割程度。

スタンプ取得時間帯を工夫することで訪問する時間帯を変えることができる。

	時間	2時間以内	3時間以内	4時間以内	5時間以内	6時間以内	7時間以内	8時間以内	9時間以内	備考
取得時間帯	—	18	69	75	76	94	54	22	13	←件数
STEP1-3	6 7									s
STEP1-3	7 8								s	s 1
STEP1-3	8 9						s	s	1	s 1 2
STEP1-3	9 10						s	1	s	1 2 3
STEP1-3	10 11				s	s	1	2	s	1 2 3 4
STEP1-3	11 12			s	s	1	s	1	2	3 4 5
STEP1-3	12 13		s	s	1	2	s	1	2	3 4 5 6
STEP1-3	13 14	s	s	1	s	1	2	3	s	1 2 3 4 5 6 7
STEP1-3	14 15	1	1	2	1	2	3	1	2	3 4 5 6 7 8
STEP 4	15 16	2	2	3	2	3	4	2	3	4 5 6 7 8 9
STEP 4	16 17		3	3	4	3	4	5	3	4 5 6 7 8 9
STEP 4	17 18			4	4	5	4	5	6	5 6 7 8 9
STEP 4	18 19				5	5	6	6	7	7 8 9
STEP 4	19 20					6	7	8	9	8 9

2-4-4 外国人モニターツアー

(1) 実施概要

1) 目的

在日外国人により鎌倉・江ノ島エリアについて右回り・左回りルートを経験してもらい、人流データだけでは把握できない、現状を把握する。

モニターツアーでは、訪日外国人旅行者等によるマナーが問題となっている鎌倉高校前への視察や小町通りでのゴミ拾いを行程に組み込んだ。

2) 時期

令和7年1月11日（土）

3) モニター

モニターは、在日外国人7名（左回り4名、右回り3名）に協力していただき、実施した。

(2) とりまとめ

外国人モニターツアーの実施により、訪問時間のシフトやゴミ拾い活動に対する意見を伺うことができた。モニターツアーのまとめを以下に整理する。

①訪問時間をずらして来訪

観光地における混雑を避け、快適な訪問体験を提供するためには、**訪問時間をずらす**ことが効果的です。訪問時間をシフトさせることで、観光地の混雑を分散させ、より快適に観光を楽しむことができる。また、左回りにも注目し、訪問時間を調整することを有効である。

●早朝や夕方の訪問

混雑を避けるために、人気の観光スポットは早朝や夕方に訪れることを推奨します。例えば、江の島や鎌倉大仏殿高徳院では、朝早い時間や午後遅めの時間に訪れることで、混雑を避け、ゆったりとした時間を過ごすことが可能です。

●左回りの周遊

左回りで観光を進めることで、江の島や鎌倉をより効率的に訪れることができる。特に、江の島では午前中（10時頃）が比較的空いており、夕方（16時頃）には観光客が増える傾向にある。鎌倉大仏殿高徳院も混雑を避けるために、13時前後に訪れるとよい。

●ピーク時間帯を避ける

観光地の混雑が予想される時間帯（特に昼間の11時～15時）を避けることで、観光地の魅力を最大限に楽しめる。

訪問時間をずらし、効率的に観光を進めることで、観光客にとっても地域にとっても負担を軽減し、より快適で価値のある体験を提供することができる。

②ゴミ拾い活動の継続的实施

観光地の美化活動を促進するために、**ゴミ拾い活動**を定期的に実施し、地域住民や観光客が積極的に参加できる仕組みを作ることは有効である。特に、観光地ではゴミ問題が重要な課題となっている。

●定期的なゴミ拾い活動

地域住民、観光客、地元の団体が協力してゴミ拾いを行うイベントを定期的を開催する。観光シーズンに合わせて、清掃活動を強化することも有効である。

●参加者のインセンティブ

ゴミ拾い活動に参加した観光客や地域住民に対して、地域通貨や特典を付与するインセンティブ制度を導入する。これにより、活動の参加率を高め、地域の協力体制を築くことが可能である。

③地域との距離を縮める取り組み

地域住民と観光客の協力体制を強化するために、地域との距離を縮める取り組みを積極的に進めることが重要である。具体的には、以下のような方法が考えられる。

●地域イベントへの参加促進

地域住民と観光客が一緒に楽しめるイベントを定期的を開催し、地域とのつながりを深める。

●地域の物産や文化の発信

観光地での地域通貨利用を促進するため、地元の特産品や文化を紹介する場を設け、観光客に地域の魅力を発信する。

●コミュニケーションの場を設ける

地域住民と観光客が交流できる場を提供することで、お互いの理解を深め、共に地域を支える意識を醸成させる。

④外国人モニターの定期実施

観光地や施設におけるサービス改善のため、在日外国人モニターを定期的実施するという方法が考えられる。日本に訪れる外国人観光客のニーズや視点を理解することで、より多文化に対応したサービスの提供が可能となる。モニター活動を通じて、以下のポイントを実現できる。

●多言語対応の強化

外国人観光客が安心して訪れることができるよう、英語やその他の言語に対応した案内やサイン整備に繋げる。

●文化的な配慮

外国人が困難を感じる場所についての意見を得て、それに基づいて改善策を講じる。

●定期的な調査

季節ごとや訪問者数の多い時期に外国人モニターを行い、変化するニーズに対応できるようにする。

2-5 効果検証の結果

2-5-1 人流データ分析

(1) 検証方法

①移動検証

左回りルートを選択した状況を把握するため、左回りの起点となる区間および右回りの起点となる区間として、下記の区間を移動した数を把握した。

分析区間	検証対象の仮説
大船駅→江ノ島駅	1-1「大船駅→江ノ島」区間、「大船→藤沢→江ノ島」区間では、午前の時間帯（10時から13時）に移動した人の割合がキャンペーン実施前と比べて増加した。
藤沢駅→江ノ島駅	
大船駅→鎌倉駅	1-2「大船駅→鎌倉駅」区間では、午前の時間帯（10時から13時）に移動する割合がキャンペーン実施前と比べて低下した。

②区間移動状況の把握方法

- ・Azira データで抽出されるスマートデバイスの固有 ID に注目
- ・藤沢市ならびに鎌倉市の居住者（推定）は除いて集計
- ・移動区間とした2つの駅で同一の固有IDが取得できた場合を移動者とみなしてカウント
- ・取得できた時間差で移動方向を判定
- ・集計する時間帯は、観光行動が行われる10:00～19:00とし、これを3時間に区分して集計（10:00～12:59、13:00～15:59、16:00～18:59）

年	月	時間帯	大船⇒鎌倉		大船⇒江ノ島		藤沢⇒江ノ島		年	月	時間帯	大船⇒鎌倉		大船⇒江ノ島		藤沢⇒江ノ島		年別 の変化	施策 追加 による 変化
			数量	割合	数量	割合	数量	割合				数量	割合	数量	割合	数量	割合		
2024	12	10-13	時間帯別の割合 移動方向別の状況						2024	12	10-13	時間帯別の割合 移動方向別の状況						年別 の変化	施策 追加 による 変化
		13-16																	
		16-19																	
2025	1	10-13	時間帯別の割合 移動方向別の状況						2025	1	10-13	時間帯別の割合 移動方向別の状況						年別 の変化	施策 追加 による 変化
		13-16																	
		16-19																	
			右回りと左回りの 状況比較																
			右回りと左回りの 状況比較																

③検証区間について

左回り		右回り	
場所	想定移動環境	場所	想定移動環境
	湘南モノレール 大船駅 ↓(14分) 湘南江の島駅		JR 横須賀線、 湘南新宿ライン 等 大船駅 ↓(6分) 鎌倉駅
	江ノ島電鉄 藤沢駅 ↓(13分) 江ノ島駅 小田急江ノ島線 藤沢駅 ↓(6分) 片瀬江ノ島駅		

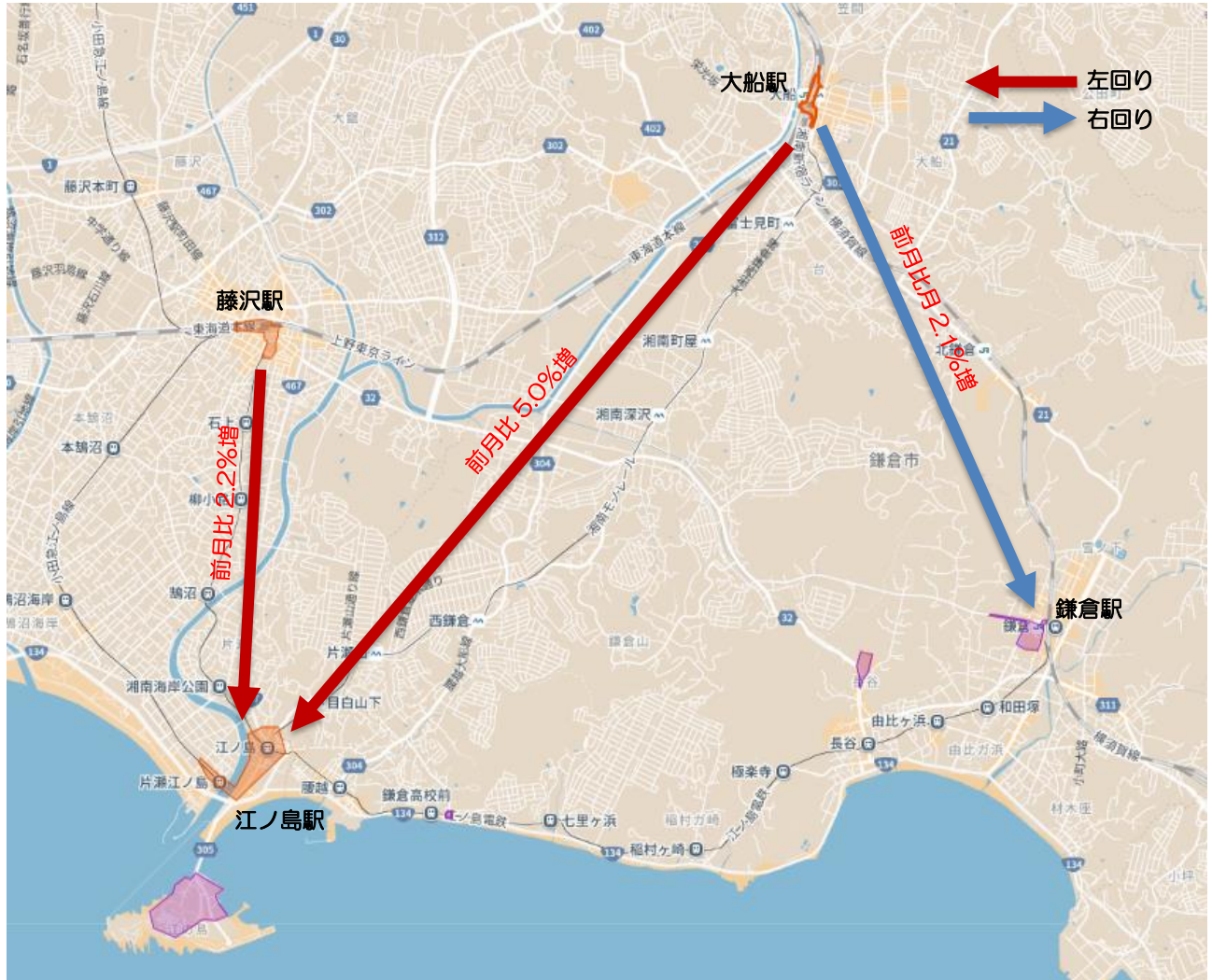
(2) 検証結果

1) 時間帯別の移動者割合の変化

① 施策実施前との比較 (2024 年 11 月 vs. 2025 年 1 月)

2025 年 1 月について、前月の 2024 年 11 月の 10 時～12 時台に移動した割合を比較した。その結果、左回りに相当する区間では、「大船駅→江ノ島駅（江ノ島駅、湘南江ノ島駅、片瀬江ノ島駅）」の移動が 5.0% 増加、「藤沢駅→江ノ島駅」の移動も 2.2% 増加していた。

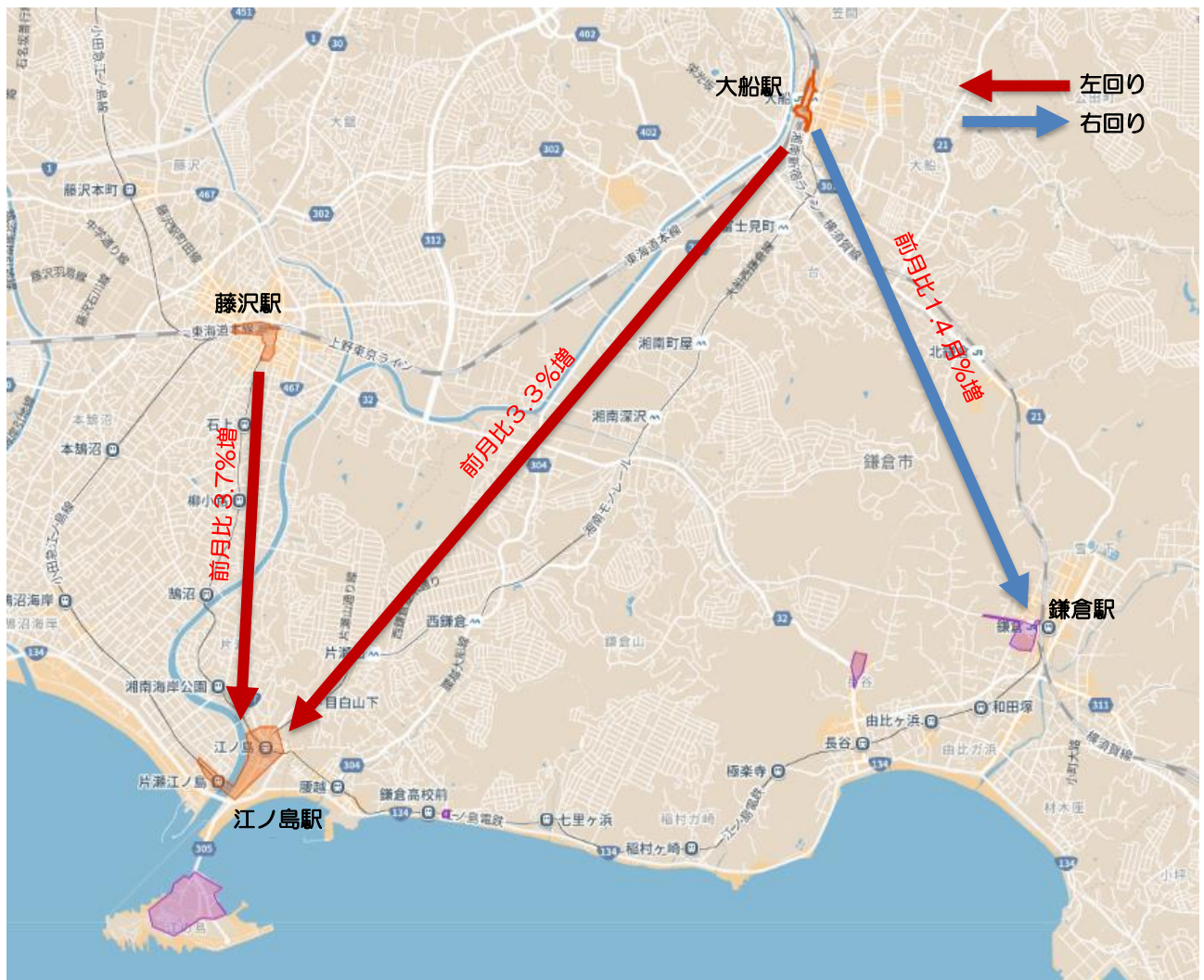
一方、右回りに相当する区間では、「大船駅→鎌倉駅」の移動が 2.1% 増加した。



②前月比

2025年1月について、前月の2024年12月の10時～12時台移動した割合を比較した。その結果、左回りに相当する区間では、「大船駅→江ノ島駅（江ノ島駅、湘南江ノ島駅、片瀬江ノ島駅）」の移動が3.3%増加し、「藤沢駅→江ノ島駅」の移動は3.7%増加していた。

一方、右回りに相当する区間では、「大船駅→鎌倉駅」の移動が1.4%増加となった。



③前年同月比

2025年1月について、前年同月の2024年1月の10時～12時台移動した割合を比較した。その結果、左回りに相当する区間では、「大船駅→江ノ島駅（江ノ島駅、湘南江ノ島駅、片瀬江ノ島駅）」の移動が0.3%増加した一方で、「藤沢駅→江ノ島駅」の移動は1.3%増加していた。

また、右回りに相当する区間では、「大船駅→鎌倉駅」の移動が1.0%増加となった。



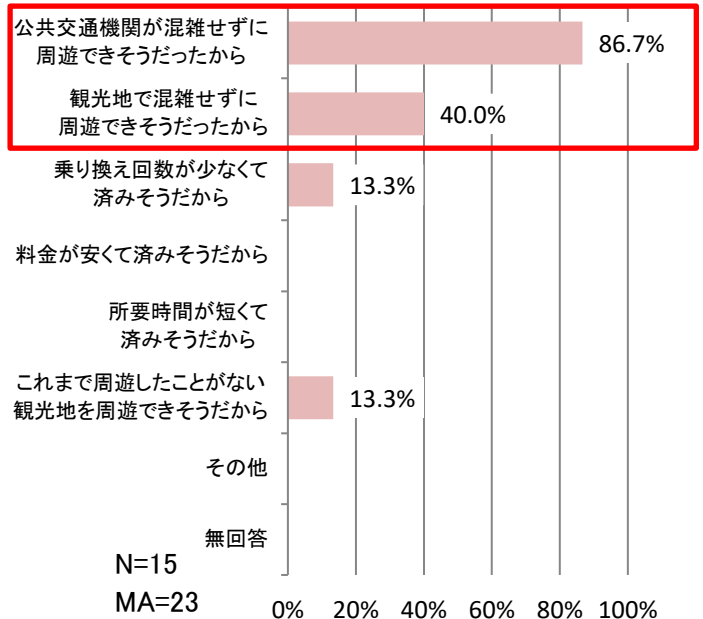
(2) アンケート結果

○特設サイトのアンケート結果による行動変容の割合

■ 来訪前アンケート（再掲）

＜特設サイト等による観光周遊のルート変更＞

- ・特設サイトの閲覧者に対するアンケート結果を見ると、左回りルートへの変更について、関心が高いことを示している。行動変容に与えた影響としては、混雑緩和の情報発信が大きいことを示している。



2-5-2 行動変容に影響を与えた取組

(1) 特設サイト

○時系列別、時間帯別、エリア別にみた閲覧の状況、閲覧者の特性整理など

- ・時系列で増加し、SNS やメディアによる情報発信の影響が大きい状況となっている。
- ・行動変容の取組との相乗効果については、旅マエに行動変容を促す情報発信ツールとしては有効性を示している。

(2) 経路検索サービス

○経路検索やバナーの表示状況、経路検索パターンの整理など

- ・左回りコースの表示は 1 回あたりの検索に対して、100%を超えており、多くの選択肢を発信していることがわかる。
- ・左回りコースに伴うバナー表示のクリック数を見ると、特設サイトやスタンプラリーなどの実施による時間経過に伴う増減はあまり見られない結果となっており、周知 PR との関連性は小さい状況となっている。
- ・江ノ島駅の着検数に対する CVR が高い状況となっており、江ノ島駅を目的地とした移動者に対して、左回りコースの提示と特設サイトの表示は効果的であったことがわかる。

(3) スタンプラリー

○スタンプラリーの実施状況、利用特性の整理、利用者の声など

- ・STEP1 のスタンプの設置場所である、JR 大船駅、JR 藤沢駅、江ノ電藤沢駅の割合が高い。
- ・ステップ3の JR 鎌倉駅が STEP4（鎌倉市観光案内所）と近いということもあり、3 箇所の中で最も多かった。参加者の傾向は江ノ島・鎌倉に近い関東圏が多く、来訪人々がスタンプラリーに参加していることがわかる。
- ・アンケート結果から左回りの旅程は 8 割以上が満足している。混雑が少なくかつスムーズに移動できたことが要因である。

2-5-3 行動変容の結果

(1) アンケート結果

○特設サイトのアンケート結果による行動変容を行った感想

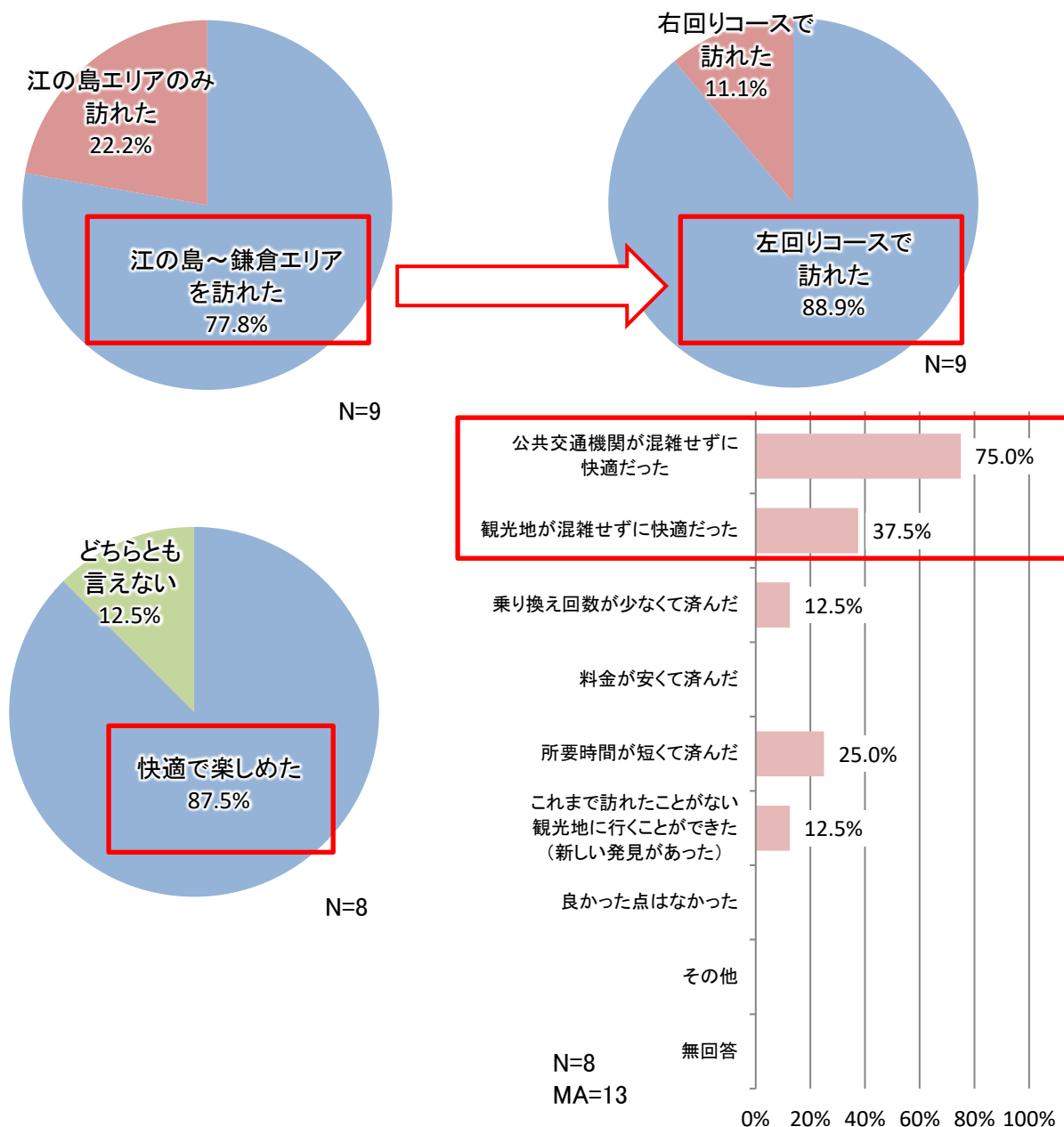
■来訪後アンケート（再掲）

＜江の島（藤沢）～鎌倉エリアの訪問＞

- ・特設サイトの閲覧者の中で、江の島～鎌倉エリアの訪問者のうち、多くが左回りルートで訪問している。

＜左回りルートで観光した感想＞

- ・左回りルートで観光した結果、快適で楽しめたとの回答が多くなっており、理由としては混雑緩和の影響が大きいことを示している。



(2) モニターツアー

○モニターツアーで左回りルートを体験した感想、右回りルートとの比較

- ・左回りルートの体験者と右回りルートの体験者を比較すると、左回りルートの体験者の午前中の江の島散策で混雑度が低く、満足度が高い状況となっている。

2-5-4 効果検証の結果

(1) 明らかになった効果

フローに沿った評価検証の結果は以下のとおりとなる。

■行動変容の効果は発現しているのか

- 人流データを前年同月比で分析すると、10～12 時台の大船駅⇒江ノ島駅、藤沢駅⇒江ノ島駅の移動割合が上昇していることを示している。
- 特設サイトのアンケート結果を見ると、右回りルートから左回りルートへの行動変容のつながる可能性を示しており、特に混雑緩和効果が大きいことがわかる。



■どの取組がどのように行動変容に影響を与えているのか

- 特設サイトやスタンプラリーは、左回りルートに関する旅マエの情報ツールとして効果的であったことを示している。
- 経路検索サービスは、江の島を目的地とした経路検索を行った際、特設サイトに誘導する誘発効果がある可能性を示している。



■行動変容をした結果、どのように感じたのか

- 特設サイトのアンケート結果を見ると、快適で楽しめたとの回答が多くなっており、外国人モニターも午前中の江の島散策について、混雑度が低く、満足度が高い回答を示している。
- 満足度が高い要因としては、混雑緩和効果が大きいことを示している。

(2) 今後の課題

今後の課題について、午前中（10～12 時台）の大船駅や藤沢駅から江ノ島駅の左回りルートの移動割合が上昇した。今回の行動変容に向けた取組は、午前中に江の島、午後に鎌倉という動きを推奨する取組のため、午後の鎌倉に向かう動きについては、引き続き、分析が必要となる。

モニターツアーにおける結果を見ると、左回りルートの参加者、右回りルートの参加者ともに、午後の時間帯は混雑しているとの回答を示している。

アンケート結果を見ると、観光来訪者は、公共交通機関が混雑していないこと、観光地が混雑していないことを重要視していることがわかる。

そのため、午前中や夕方の混雑していない時間帯に観光地を周遊することを周知していくことも有効であると考えられる。周遊ルートの分散化と合わせて、観光周遊する時間帯を分散化させるための取組も今後検討していくことが必要となる。人流データ分析結果を見ると、鎌倉・江の島エリアの各観光地は、午前中は 10～11 時台、夕方は 16～17 時台は滞在割合が低いため、この時間の観光を周知 PR していくことも考えられる。