訪日外国人旅行者の金沢市に対する魅力度・言語・情報収集の意識に関する分析 —石川県金沢市を対象とした検討—

越路　泰成[1]・森崎　裕磨[2]・藤生　慎[3]

[1]非会員　金沢大学　理工学域地球社会基盤学類（〒920-1192 石川県金沢市角間町）
E-mail: askita@stu.kanazawa-u.ac.jp

[2]正会員　金沢大学助教　融合研究域融合科学系（〒920-1192 石川県金沢市角間町）
E-mail: morisaki@staff.kanazawa-u.ac.jp (Corresponding Author)

[3]正会員　金沢大学准教授　融合研究域融合科学系（〒920-1192 石川県金沢市角間町）
E-mail:fujiu@se.kanazawa-u.ac.jp

現在我が国では新型コロナウイルス感染症の蔓延が終息しつつあり，2020 年以降大幅に減少していた旅行者数が回復傾向にある．特に東京都，石川県，高知県の 1 都 2 県は月あたりの外国人宿泊者数が既に 2019 年の最高値を上回っており，現在インバウンド観光が盛んになっている．また石川県を含む北陸 3 県では 2024 年の秋にデスティネーションキャンペーンが行われることが決定しており，大規模な観光施策が行われることが予想される．これらの背景を踏まえ，本研究では石川県金沢市を訪れる訪日外国人旅行者の観光実態を把握し，金沢市の魅力要因や，言語，情報発信に関する課題を明らかにすることを目的としたアンケート調査を行う．本研究における分析を通して，金沢市の魅力に繋がる観光要素，各情報入手手段の需要，多言語化が必要なエリアが明らかとなった．

Key Words: *inbound, Kanazawa-city, tourism spot, information acquisition, questionnaire survey*

1.　本研究の背景及び目的

(1)　本研究の背景

わが国は 2020 年以降新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け，国境を超える移動の規制により全国で外国人旅行者数が大きく減少していたが，2022 年 10 月からはその数が再び増加傾向にある．特に東京都，石川県，高知県の 1 都 2 県は国内で新型コロナウイルス感染症が確認されて以降外国人旅行者数は大きく減少したものの，2023 年 4 月時点で月別の外国人宿泊者数が 2019 年の最高値を超える結果が示されている[注 1)]．また石川県を含む北陸 3 県では 2024 年秋に北陸新幹線の敦賀開業に伴い北陸ディスティニーキャンペーンが実施されることが決定しており[注 2)]，国内の旅行者は勿論のこと，外国人旅行者の増加に向けて様々な施策が行われることが想定される．

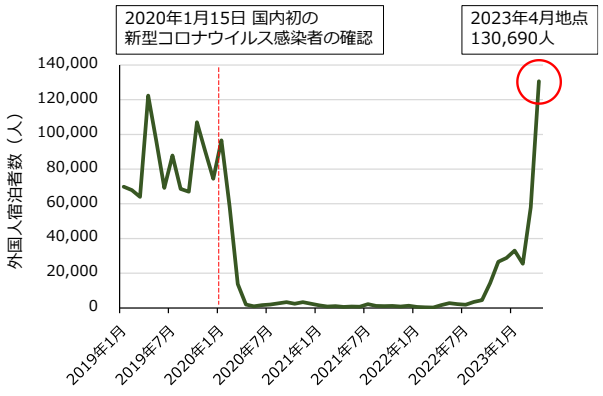


図-1　石川県の外国人宿泊者数の推移[注 1)]

(2)　本研究の目的

前述した状況より，現在の石川県の観光施策が今後の石川県のインバウンド観光の進退に非常に大きな影響を与えることが推測される．そこで本研究では，石川県の観光施策の一助となるため，石川県の中でも特に旅行者

が集中する金沢市を対象としてアンケート調査を行い，訪日外国人旅行者の観光実態の把握を試みる．これにより訪日外国人旅行者について，金沢市内の各観光要素に感じる魅力度と金沢観光への評価の関係性，観光スポットを訪れた際の言語に関する問題点，金沢に関する観光情報の項目別入手手段を明らかにすることを目的とする．

2. 既往研究と本研究の位置づけ

外国人旅行者を対象とした金沢観光の魅力や課題に関する既往研究はいくつか存在する．朝倉ら [1)]は携帯電話で利用可能な英語版の観光案内サービスを提供し，その後アンケート調査を行うことで金沢観光の改善点に触れつつ携帯電話による情報提供の利便性について述べている．また井上ら [2)]は TripAdvisor のロコミ評価をもとに日本人旅行者と外国人旅行者の金沢市内の観光スポットに対する魅力の違いについて考察している．

また観光動機に関する研究として，岡本 [3)]は長野県松本市・安曇野市の旅行者に Web 調査を行い，実際に旅行をした人々の観光動機についてタイプ分けを行い，観光動機と訪問した観光スポットの関係性や，観光動機と旅行前の情報取得手段の関係性について傾向を明らかにしている．

しかしながら外国人旅行者が金沢観光中に遭遇する言語に関する問題や障害については，まだまだ知見が不足している．また外国人旅行者の金沢観光に関する情報の取得手段について，金沢市の観光政策課が公表している「金沢観光調査結果報告書」[注 2)]に調査結果が記載されているものの，多岐にわたるインターネットサービスが提供されている現在では SNS や Web サイトに関してより詳細な調査を行う必要があると考える．

そこで本研究では金沢市を訪れた訪日外国人旅行者に対しアンケート調査を実施し，金沢市内の観光スポットを訪問した際に言語に関する問題・障害が生じたかどうか，また観光前にどの手段を用いて金沢に関する情報を集めたかを明らかにする．それに加えほかの国内観光地と比較したときの金沢市の訪問前魅力度が高い回答者に焦点を当て，金沢市内の各観光要素に対して訪問前にどの程度魅力を感じているのかを調査し，観光前の時点における観光要素の魅力度と金沢観光自体への魅力度の関係性について基礎的な集計及び考察を行う．

3. アンケート調査の概要

本アンケート調査では，2023 年 10 月 3 日，4 日，6 日の午前 8 時 30 分～11 時 30 分と 10 月 8 日の午前 8 時 30 分～10 時 30 分に金沢駅で外国人旅行者に Google フォームへ繋がる QR コードを配布することで回答を収集した．アンケートの配布数は約 300 枚であり，訪日外国人旅行者の有効回答数は 88 となった．回答者の属性については，男性の回答数が 49，女性の回答数が 39 とやや男性が多くなっている．また回答全体のうち約半分が 30 代による回答であり，次点で 20 代が多くなっている．回答者の国籍は欧米諸国の頻度が高く，アジアの頻度が低くなっている．**図-2**，**図-3**，**表-1** に回答者の属性について簡単にまとめる．

4. 訪日外国人旅行者の金沢市の魅力度と観光要素の魅力度の関係性に関する分析

(1) 分析の概要

筆者らが実施したアンケート調査によって，訪日外国人旅行者に「旅行前の時点で金沢市が日本のほかの観光地と比べてどの程度魅力的に感じるか」という質問に 1 を「ほかの観光地と比べ魅力的に感じない」，10 を

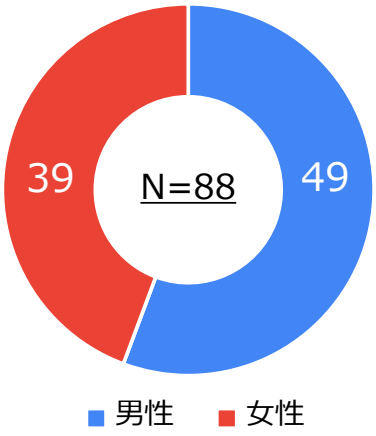


図-2 回答者の性別

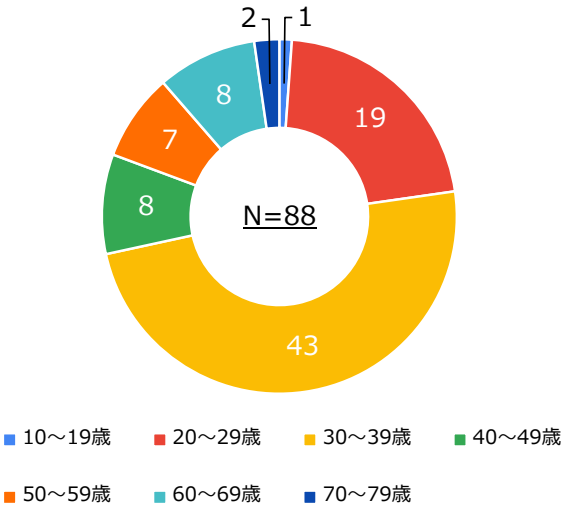


図-3 回答者の年齢

表-1　回答者の国籍

国籍	サンプル数
アメリカ	13
フランス	11
オーストラリア	10
ドイツ	8
イタリア	8
イギリス	8
カナダ	4
スペイン	4
イスラエル	3
スイス	3
チェコ	2
インドネシア	2
シンガポール	2
オランダ	2
アルゼンチン	1
オーストリア	1
ベルギー	1
デンマーク	1
マルタ	1
ラトヴィア	1
ルーマニア	1
タイ	1
合計	88

「日本の観光地の中でもトップレベルに魅力的に感じる」として 10 段階で回答を得た．そしてこの設問で 8 以上の回答をした回答者に焦点を当て，金沢市内の観光要素に対する訪問前魅力度を 10 段階で評価してもらい，その平均値を比較することで金沢市の魅力度と，各観光要素の魅力度について関係性を把握する．これにより訪日外国人旅行者にとってどのような観光要素が金沢観光の期待度を高めているのかを明らかにすることを試みる．なお本分析では旅行前の魅力度に焦点を当てているため，回答者の中でも今回金沢を初めて訪れた人を対象ケースとした．回答状況等も踏まえ，本分析におけるサンプル数は 57 とする．

また観光要素については，金沢市観光政策課の「金沢市観光調査結果報告書」に記載された外国人の周遊行動等の調査結果を参考にしつつ，筆者らが独自に選定を行った．本分析では金沢市の観光スポット，ショッピング地域，自然風景，宿泊・温泉，イベント・祭り，食，伝統文化の 7 つを観光要素とした．旅行前の魅力度を訊ねた具体的な項目については**表-2** にまとめる．

表-2　旅行前の時点において魅力度を調査した観光要素一覧

観光スポット	兼六園
	金沢城
	ひがし茶屋街
	にし茶屋街
	近江町市場
	長町武家屋敷
	尾山神社
	21世紀美術館
	その他の美術館・博物館
	その他の神社・寺院
ショッピング地域	片町・香林坊
自然風景	浅野川などの河川に関する自然風景
	卯辰山などの山に関する自然風景
宿泊・温泉	金沢の宿泊施設
	金沢の温泉
イベント・祭り	金沢のイベント・祭り
食	金沢の海鮮
	金沢のお酒
	金沢の和菓子
	金沢の郷土料理
伝統文化	金箔工芸
	加賀友禅
	着物などの和装
	金沢の陶器・漆器

(2)　分析結果及び考察

金沢市の訪問前魅力度について 8 以上の回答をした回答者の，各観光要素に対する訪問前魅力度の平均値は**表-3** のようになった．中でも兼六園やひがし茶屋街，イベント・祭りの魅力度の平均値が 8 点を超え高くなっている．また 21 世紀美術館や温泉，お酒，和装，陶器・漆器の魅力度の平均値が 6 点台と低くなっている．このことより，旅行前の時点で金沢観光に対する期待度が高い訪日外国人旅行者は，庭園風景や日本の古い町並みといった要素を好む傾向にあり，温泉やお酒，和装などの伝統文化についてはあまり好まない傾向があると推測される．

表-3　各観光要素に対する訪問前魅力度の平均値

観光要素	魅力度の平均値
兼六園	8.00
金沢城	7.94
ひがし茶屋街	8.13
にし茶屋街	7.27
近江町市場	7.47
長町武家屋敷	7.63
尾山神社	7.88
21世紀美術館	6.63
その他の美術館・博物館	7.83
その他の神社・寺院	7.25
片町・香林坊	7.73
浅野川などの河川に関する自然風景	7.22
卯辰山などの山に関する自然風景	7.11
金沢の宿泊施設	7.63
金沢の温泉	6.33
金沢のイベント・祭り	8.00
金沢の海鮮	7.11
金沢のお酒	6.88
金沢の和菓子	7.30
金沢の郷土料理	7.50
金箔工芸	7.00
加賀友禅	7.00
着物などの和装	6.00
金沢の陶器・漆器	6.57

5.　観光時の言語に関する問題点

本アンケート調査において，金沢市の観光スポットのうち筆者らが選定した 9 スポットを観光した際に生じた言語に関する問題について，自由回答かつ複数回答形式で回答を得た．**図-4** にその結果を示す．**図-4** に記載された 1～7 の番号はそれぞれ次の内容に対応している．

1：商品を購入したり，メニューを頼んだりする場合に品物の内容がわからなかった
2：観光スポットの展示物や説明資料の案内・説明がわからなかった
3：現地で行われていたイベントや体験教室への参加方法がわからなかった
4：看や標識，地図の内容がわからず行きたい場所へ向かうのに時間がかかった
5：トイレや自動販売機の場所がわからなかった
6：緊急性の高い問題が発生したが，どのように対処すればよいかわからなかった
7：その他の問題が生じた

なお観光スポットの選定には，「金沢市観光調査結果報告書（観光政策課）令和 4 年（2022 年）」に記載された外国人観光客の市内周遊観光地と，英語を含む複数言語に対応しつつ金沢市内の観光スポットについて多くの記載があった TripAdvisor の口コミ数を参考にしている．

図-4 より各観光スポットの言語に関する問題点を見ると，近江町市場で商品の購入時やメニューの注文時に問題が生じやすいことが分かる．この市場は旅行者にさまざまな食を提供する場であるため，商品の説明等を多言語化していくことは重要な課題であると考える．また金沢城や長町武家屋敷では展示物や説明資料がわからないという問題が多く発生していることがわかる．こちらも金沢城らの魅力の核部分である歴史や背景事情といったものが十分に伝わっていない可能性があるため，重要度の高い改善点であると思われる．またひがし茶屋街や片

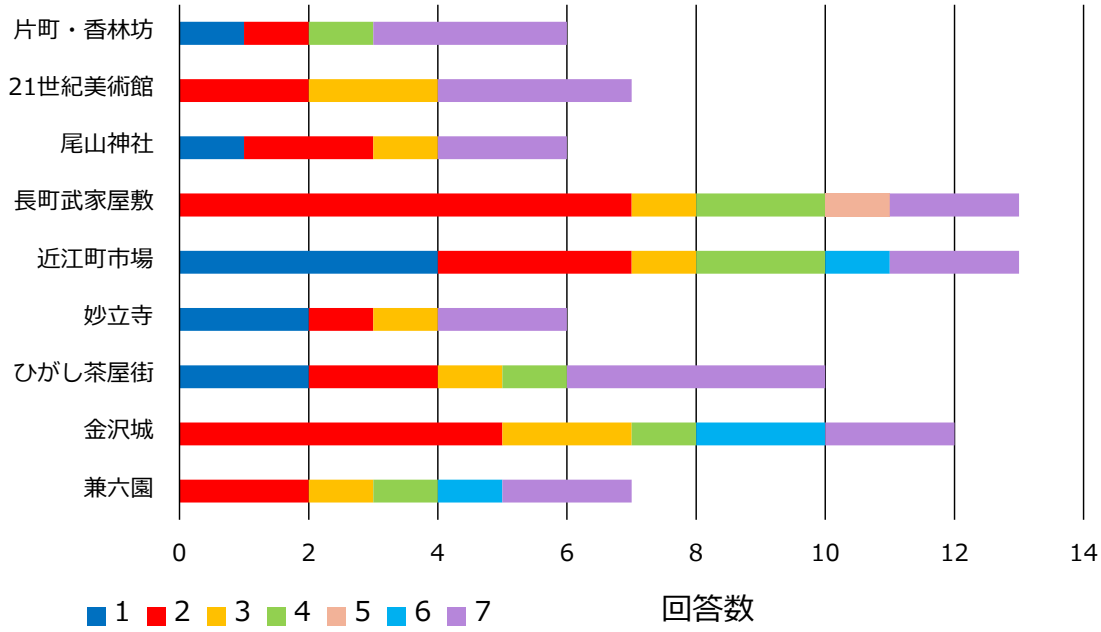


図-4　各観光スポットにおける言語に関する問題の発生件数

町・香林坊ではその他の問題が 3〜8 の問題よりも多く発生しており，ショッピングに関連することで問題が発生していることが考えられる．これについては今後の調査で詳細を明らかにしていく．

またこの調査により，片町・香林坊，21 世紀美術館，妙立寺を観光する訪日外国人旅行者があまり多くないことが分かった．

6. 金沢観光に関する情報入手手段の需要

金沢観光にあたり，事前にどのような手段を用いて情報収集を行ったのかを情報の種類ごとに複数回答形式で調査した．**図-5** に調査結果をまとめる．兼六園などの観光スポットや，宿泊施設については多くの旅行者が情報を収集している一方で，温泉やイベント・祭りについては半数以上が情報を収集していないと回答した．情報入手手段の内訳をみると，どの情報についても Web サイト・アプリと回答した人が多くなっている．ソーシャルメディアや旅行雑誌等を活用する人も一定数存在しているが，訪日外国人旅行者の主な情報源は Web サイト・アプリであることが確認できた．

また旅行前の時点における情報の取得にソーシャルメディアや Web サイト・アプリを利用したと回答した 81 人に対して，具体的にどのようなサービスを利用したかについても調査を行った．**図-6** にその結果を示す．旅行前に最も多く利用されたサービスは Google Map であった．Google Map はその特性上観光中にも多用されることが推測されるため，訪日外国人旅行者に観光情報を提供するうえで非常に有用なサービスであると考えられる．次点で利用者が多いサービスは Booking.com であり，金沢市やその周辺地域において外国人旅行者に宿泊に関する情報提供を行いたい場合は Booking.com が特に有用であると考えられる．また観光スポットをはじめとする観光情報全般について，日本政府や金沢市が提供するサービスの利用よりも民間企業等が運営する Japan-guide.com や Japan Travel.com といった訪日外国人向けサイトの利用の方が活発であることが明らかになった．そのほかソーシャルメディアによる情報収集に関しては，Instagram や YouTube の利用が多いことが明らかになった．

7. 本研究のまとめ及び今後の課題

本研究では石川県金沢市を訪れる訪日外国人旅行者を対象にアンケート調査を行い，訪日外国人旅行者の観光実態を明らかにすることを試みた．その結果として，金沢観光への期待度が高い人は兼六園やひがし茶屋街といった観光スポットへの期待度が高く，温泉やお酒，和装などの伝統文化体験への期待度が低い傾向が存在することが分かった．また金沢城や近江町市場において十全に魅力を感じてもらうために多言語化に関する取り組みが重要であること，Google Map を筆頭に訪日外国人旅行者への情報提供に有用なソーシャルメディア，Web サイ

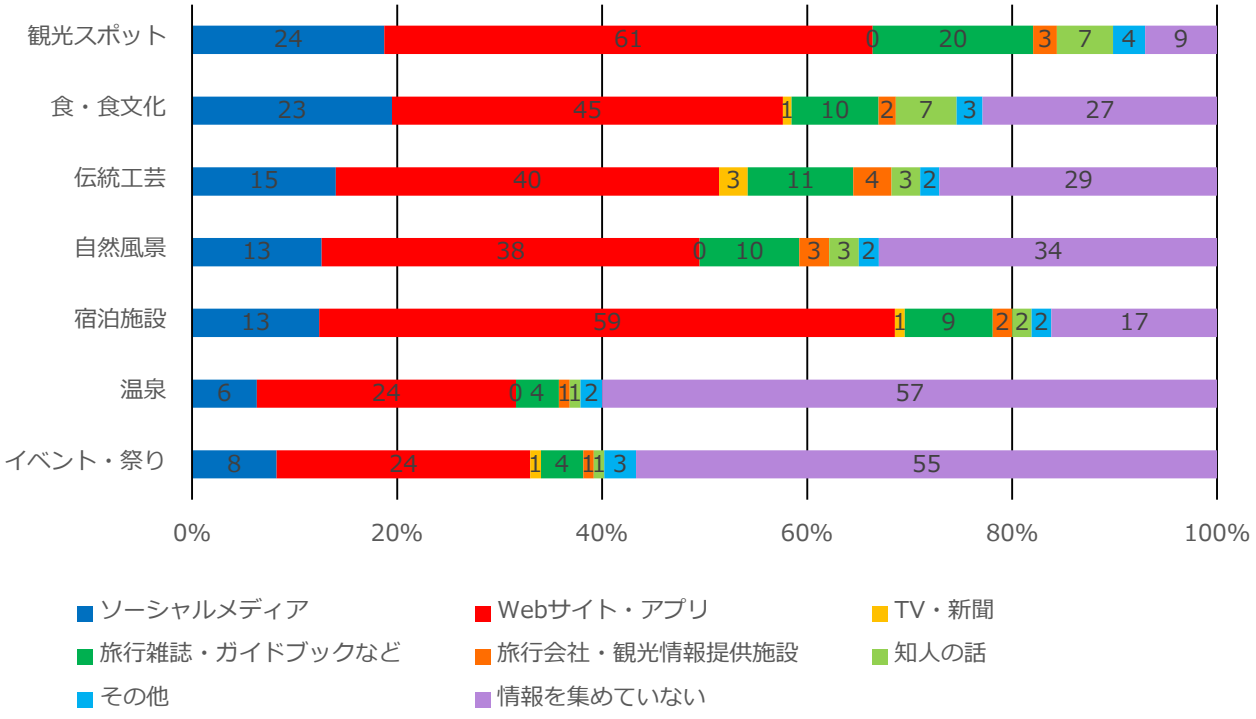


図-5 観光情報の種類に応じた情報入手手段の内訳

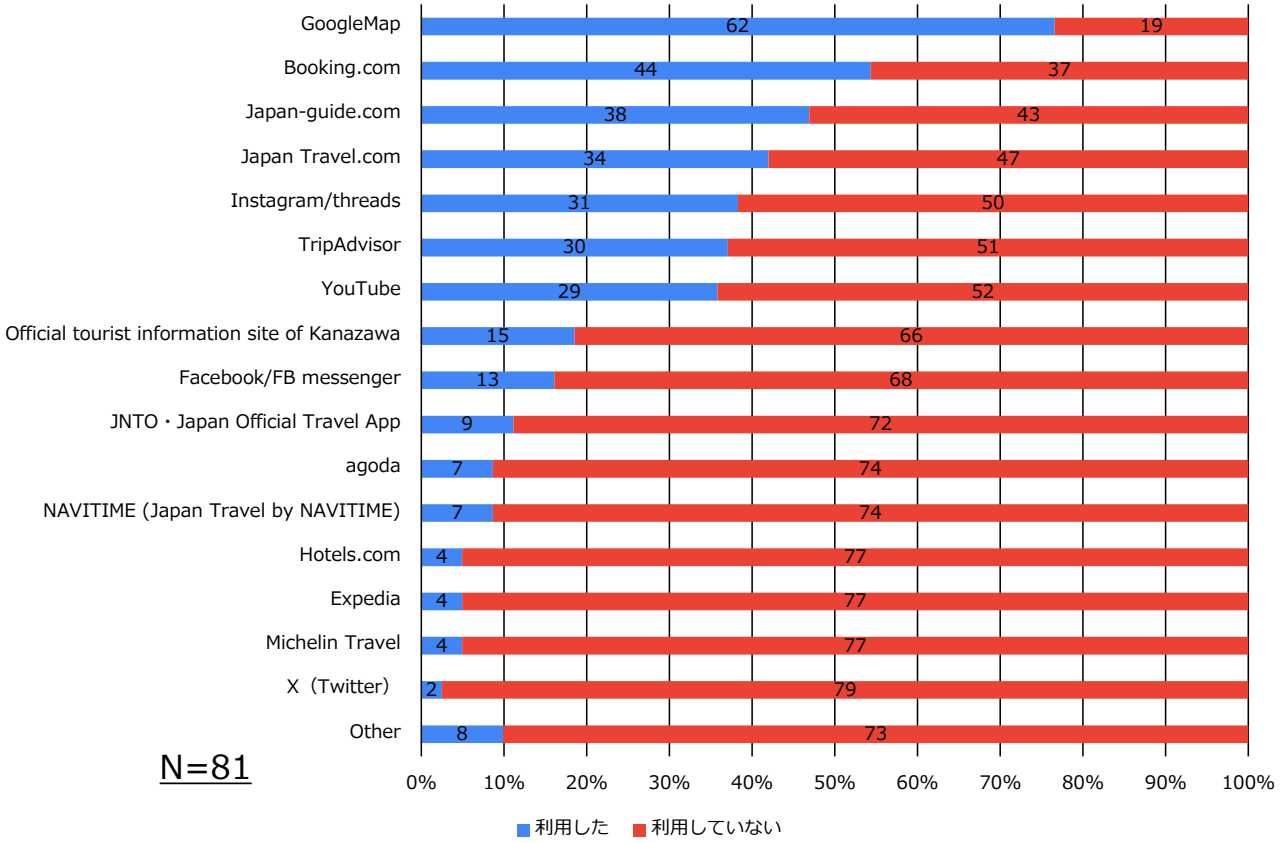


図-6　訪日外国人旅行者が旅行前の情報収集等に利用するソーシャルメディア，Web サイト・アプリ

ト・アプリといったものを明らかにすることができた．

今後の課題としては，今回把握できなかった金沢市の事前観光魅力度と観光要素のより詳細な相関性を明らかにするため，さらなる調査を行いサンプル数を増加させる必要があると考える．また適切な観光情報の提供を行うために，外国人旅行者が旅行前にどのような情報を集めるかについて詳細な調査を行っていく．そのほか今回行ったアンケート調査では対面で直接 QR コードを配布する関係上，集団行動をする団体旅行者や容姿による判別がしづらいアジア系の外国人旅行者から回答をもらうことが困難であった．この点について宿泊施設と協力してアンケートの配布を行い，様々な外国人旅行者のサンプルデータの収集していく．

NOTES

注1) 総務省統計局：統計ダッシュボード，https://dashboard.e-stat.go.jp/.

注2) 石川県 HP：令和 6 年秋の北陸でのデスティネーションキャンペーン開催が決定しました！，https://www.pref.ishikawa.lg.jp/yukyaku/kennnaizen-sen/dckettei.html.

REFERENCES

1) 朝倉秀之，西川和宏：外国人観光客と携帯電話の活用，北陸学院短期大学紀要，第 38 号，pp. 233-239，2006.
2) 井上春菜，高原尚志：金沢における海外からの旅行者を意識した観光資源，国際地域研究学会第 8 回研究大会，2017.
3) 岡本卓也：観光動機の違いが観光情報収集と訪問地選択に与える影響～長野県松本市・安曇野市における観光者動向からの検討～，地域ブランド研究第 9 号，pp. 32-42，2014.

(Received ???, 2023)
(Accepted ???, 2023)

ANALYSIS OF ATTRACTIVENESS, LANGUAGE, AND INFORMATION GATHERING ATTITUDES OF FOREIGN VISITORS TO KANAZAWA CITY -ANALYSIS OF KANAZAWA CITY, ISHIKAWA PREFECTURE-

Taisei KOSHIJI, Yuma MORISAKI and Makoto FUJIU

The spread of novel coronavirus infection in Japan is now coming to an end, and the number of travelers, which had declined significantly since 2020, is on a recovery trend. In particular, Tokyo, Ishikawa, and Kochi prefectures have already exceeded their 2019 monthly highs in the number of foreign overnight stays, and inbound tourism is currently flourishing. In addition, three prefectures in the Hokuriku region, including Ishikawa Prefecture, have decided to hold a destination campaign in the fall of 2024, and large-scale tourism measures are expected to be implemented. Based on these backgrounds, this study will conduct a questionnaire survey to grasp the tourism status of foreign visitors to the Kanazawa City in Ishikawa Prefecture, and to clarify the attractiveness factors of Kanazawa City, as well as issues related to language and information dissemination. Through the analysis of this study, the tourism factors that lead to Kanazawa's attractiveness, the demand for each means of obtaining information, and the areas that need to be made multilingual were clarified.