

「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」

－ 金沢のインバウンド観光のアンケート結果にみる実態と課題 －

（もっと自信を持っておもてなしを）

2013年3月

**金沢大学 地域創造学類 香坂研究室
株式会社日本政策投資銀行北陸支店**

このほど金沢大学地域創造学類 香坂研究室と株式会社日本政策投資銀行北陸支店では、金沢の食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査を共同で実施した。

<要旨>

人口減少等により国内旅行需要の縮小が見込まれるなかで、外国人旅行者が日本を訪れる、いわゆるインバウンド観光は有望な領域として注目を集めている。また同時に、日本を旅する外国人旅行者にとって、歴史、自然と合わせて、旅先の楽しみの一大要素となっているのが「食」である。

そこで本レポートでは、国内外の旅行者にとって重要な観光地である金沢市において、飲食店（＝受け入れ側）の意識と、金沢市を訪れた外国人旅行者（＝訪問者側）の意識・満足度とのギャップを特定する調査を行った。そして、特定されたギャップや両者の意見に基づき、飲食店や行政等に対する提言をまとめた。なお、本レポートでは、金沢市内の飲食店 33 軒と外国人旅行者 192 名に並行して対面形式でアンケート調査を実施した。

調査の結果、飲食店の大多数（85%）が、外国人客の呼び込みに対して消極的であることが明らかとなった。その理由として、飲食店は「外国語への不安」を挙げている。しかしながら、受け入れ側の飲食店が「言葉の壁」を意識しているのに対し、訪問者側の外国人客は、「店員との意思疎通」にそれほど不満を抱いていなかった。むしろ、味やおもてなしでの外国人客の満足度は極めて高く、飲食店としての基礎である「料理の味」と「接客」という点では、非常に高い評価を受けていた。

反対に、課題も明らかとなった。例えば、「メニュー上の外国語表記」については、半数以上の飲食店が「重視する」「やや重視する」と回答したにもかかわらず、外国人客の満足度はそれほど高いものではない、といったマイナス面でのギャップがある。

これらの結果から、飲食店に対する提言として、外国語への不安を取り除き、「味とおもてなし」に自信を持ってもらうことで、外国人客の受け入れ・呼び込みにも積極的になってもらうといったことが挙げられる。また、併せてメニューの外国語表記の拡大・改善に努めてもらうことも必要である。

一方、行政等に対する提言としては、「飲食店への言葉の不安解消と普及啓発、並びにそれを後押しする政策の促進」「マナーや文化の違いに関して適切な広報を促す」「スマートフォンが無料で利用できるエリアの明示」「SNS を活用して情報発信を行う」などが挙げられる。

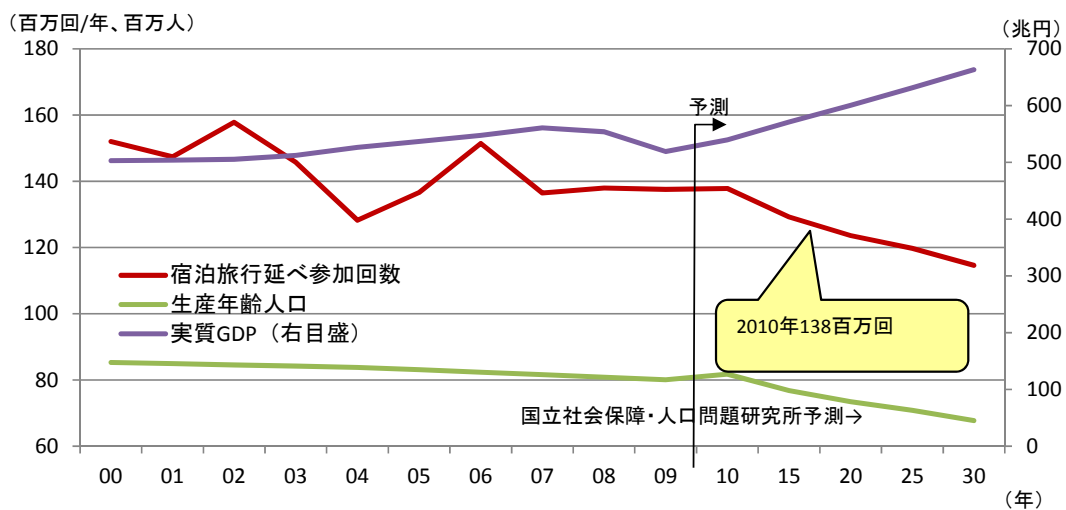
目 次

本調査の背景	2
-1 外国人客を積極的に誘客する必要性	
-2 個性豊かな「食／食文化」を通じた外国人誘客のポテンシャル	
1. 調査概要	4
2. 「言葉の壁」に関する飲食店および外国人客の認識	5
3. 「メニュー上の外国語表記」に関する飲食店および外国人客の認識	6
4. 料理の「価格」に関する飲食店および外国人客の認識	8
5. 料理の「外国人向けアレンジ」に関する飲食店の対応および外国人客の認識	9
6. 「店員の対応、心配り」および「味」に対する外国人客の評価	10
7. 「外国人客のニーズへの対応」に対する飲食店のスタンス	11
8. 金沢市内の Wi-Fi（公衆無線 LAN）等のネット環境に対する外国人客の評価	12
9. 外国人客の「旅行情報取得方法」	13
10. 観光地や特産品の知名度と今後の課題	14
11. 飲食店・外国人客からの意見（定性データ）	15
12. 調査を踏まえた提言	16
<参考>	19

本調査の背景 -1 外国人客を積極的に誘客する必要性

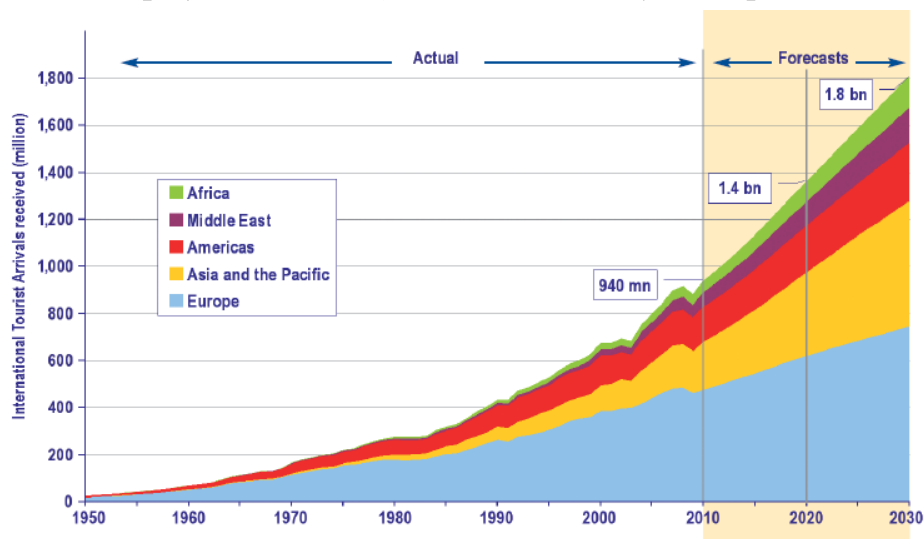
- 今後、我が国では人口減少等により国内旅行需要の縮小が見込まれる。
- その一方で高い成長が予測されている市場として、外国人によるいわゆる「インバウンド観光」マーケットがある。
- インバウンド観光においては、今後アジア圏からの観光客の増加が見込まれるが、それと併せて、欧米からの観光客が従来に引き続きボリュームゾーンとなることにも再度着目する必要がある。

【図表0-1-1 邦人宿泊旅行延べ参加回数の予測（全国）】



(出典) 日本政策投資銀行「宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望」
※生産年齢人口、実質GDP(年率1.0%成長と仮定)等を説明変数とした統計モデルより、宿泊旅行延べ参加回数を推計(生産年齢人口減少によるマイナス要因が大きい)。

【図表0-1-2 世界のインバウンド市場の予測】



(出典) UNWTO “Tourism Highlights, 2012 Edition”

本調査の背景 - 2. 個性豊かな「食／食文化」を通じた外国人誘客のポテンシャル

- 北陸を訪問するインバウンド客は、「食」に対し高い期待を抱いていると考えられる。
- 訪日外国人のうちアジア系、とりわけ中国や台湾からの観光客はツアー参加比率が高い。一方、欧米からの観光客は個人旅行の比率が高く、主体的に情報を収集して訪問先（宿泊するホテル・旅館や飲食店を含む）を選定する傾向が強いと言える。

【図表0-2-1 外国人観光客の地域別 訪日前に期待したこと】

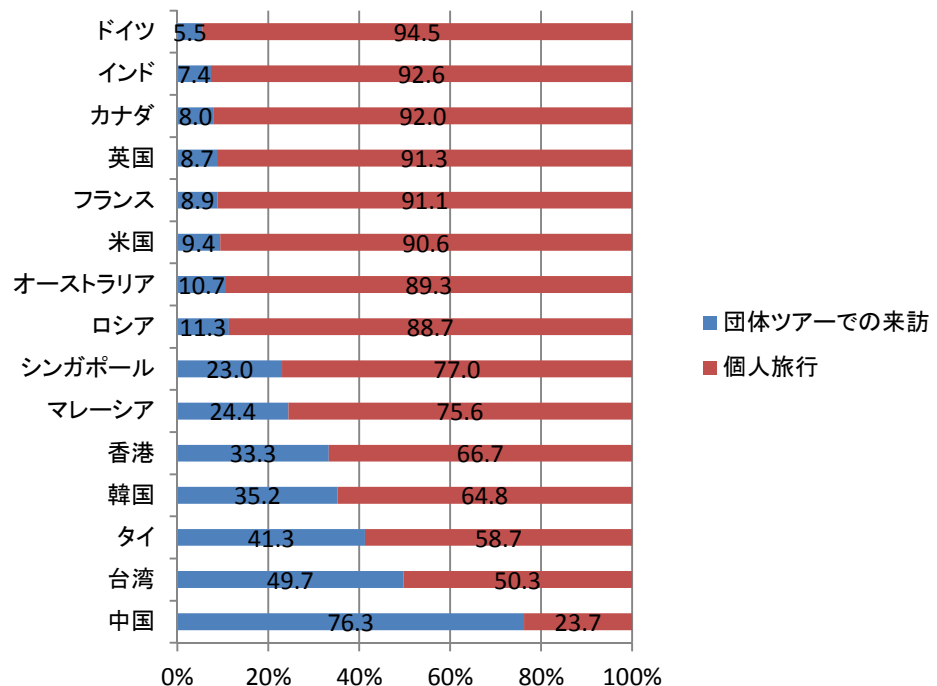
(単位: %)

	全国平均	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	沖縄
食事	62.5	64.5	69.9	64.9	66.7	60.1	63.0	77.2	72.0	53.3	67.3
ショッピング	53.1	46.7	44.9	59.0	54.8	55.7	53.6	46.5	40.2	35.9	50.5
歴史的・伝統的な景観、旧跡	45.8	36.7	56.4	46.4	62.4	48.4	59.5	83.1	64.6	39.9	55.3
自然、四季、田園風景	45.1	69.3	60.9	42.9	66.7	59.3	49.2	51.2	52.4	35.6	70.3
温泉	44.3	63.9	63.3	39.1	61.0	52.1	42.1	44.2	45.1	64.1	27.2

※北陸には新潟を含む

(出典) 日本政府観光局「訪日外客訪問地調査 2010」

【図表0-2-2 国籍別団体ツアー参加状況】



(出典) 観光庁「訪日外国人の消費動向・平成 23 年年次報告書」

1. 調査概要

金沢市内の飲食店 33 軒と訪日外国人旅行者 192 名に並行してアンケート調査を実施した。主な調査地は、市内で外国人が多いと予測されるエリアとその周辺である。(図表 1-1)

【図表 1-1 飲食店・訪日外国人旅行者別 アンケート調査地】

飲食店	兼六園	ひがし茶屋街	金沢駅	片町	その他
訪日外国人	兼六園	ひがし茶屋街	金沢駅	香林坊	金沢城公園周辺
旅行者	21 世紀美術館	石川四校記念文化交流館前	しいのき迎賓館前	その他	

※その他に関しては、飲食店：本町、近江町市場周辺、小立野、21 世紀美術館周辺
 訪日外国人旅行者：上堤町

< 飲食店への調査の要領 >

金沢市内の上記対象エリア内で特定のジャンルに偏らずに、居酒屋、寿司屋、割烹店、定食屋、喫茶店等の店を個別に訪問し、店の責任者へのインタビュー形式にて実施した。また、外国人客の受け入れに対する飲食店のスタンスは考慮せずランダムに訪問した。

< 外国人客への調査の要領 >

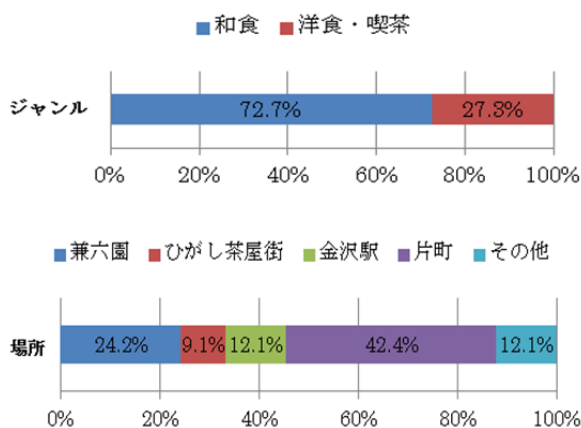
金沢市内の上記対象エリアにおいて、欧米人を中心とする外国人旅行者を対象に、対面によるアンケート形式で実施した。

なお、欧米人を主な対象としたのは、外国人旅行者の中でも個人旅行の比率が高く、主体的に情報を収集して訪問先（宿泊するホテル・旅館や飲食店を含む）を選定する傾向が強いと推察されることにある。今後その流れが北陸新幹線金沢開業（2014 年度末予定）により一層加速することも想定される。

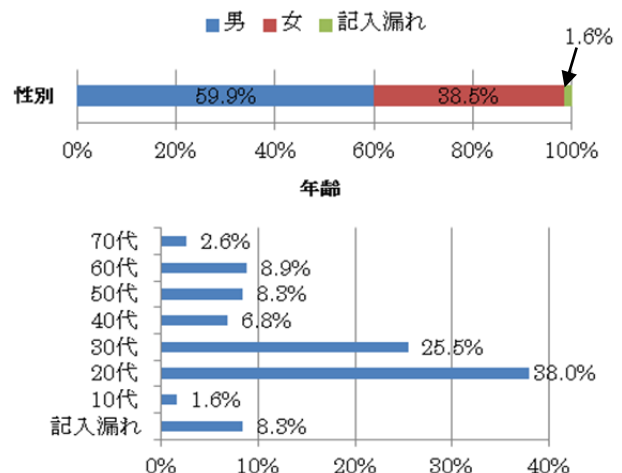
今回の調査では、欧米（欧州、米国、カナダ）に加え、ロシア、豪州、ニュージーランドからの旅行者も対象とした。一方で、団体ツアーでの観光客の割合が比較的高い中国人・台湾人旅行者等は対象に含めていない。

旅行目的には「観光」以外に一部「ビジネス」や「留学」等も含まれている。

【図表 1-2 回答者プロフィール（飲食店）】



【図表 1-3 回答者プロフィール（外国人客）】

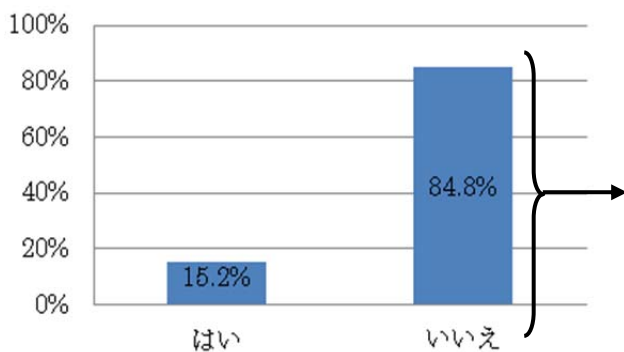


2. 「言葉の壁」に関する飲食店および外国人客の認識

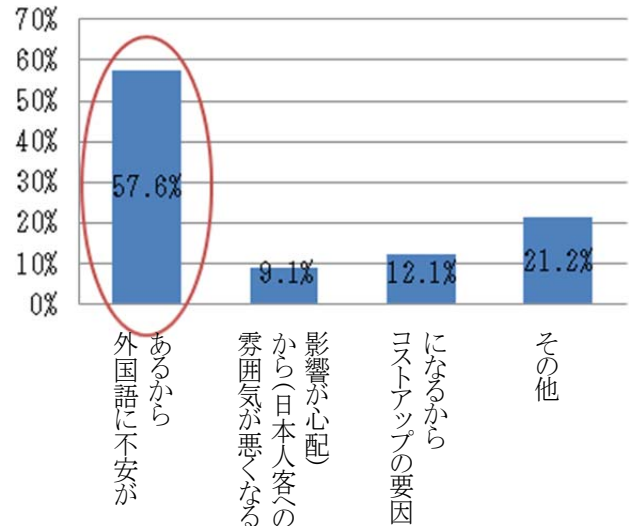
- 飲食店に対して、「積極的に外国人客を呼び込もうとしているか」と尋ねたところ、8割を超える飲食店が「外国語への不安」を主な理由として、「いいえ」と回答した。
- 一方、外国人客に対して、「店員との意思疎通（言葉の壁）」に関する評価を尋ねたところ、「満足」「やや満足」「普通」の合計回答数が全体の8割以上であり、外国人客は金沢の飲食店員の意思疎通にはさほど不満を感じていないことが読み取れる。
- これらの結果より、飲食店側の外国語に対する不安は杞憂である可能性も高く、「注文できればいい」という声に代表されるよう、過剰に心配する必要はないことが分かる。

<飲食店回答>

【図表 2-1 積極的に外国人客を呼び込もうとしているか】



【図表 2-2 「いいえ」を選んだ理由（複数回答）】

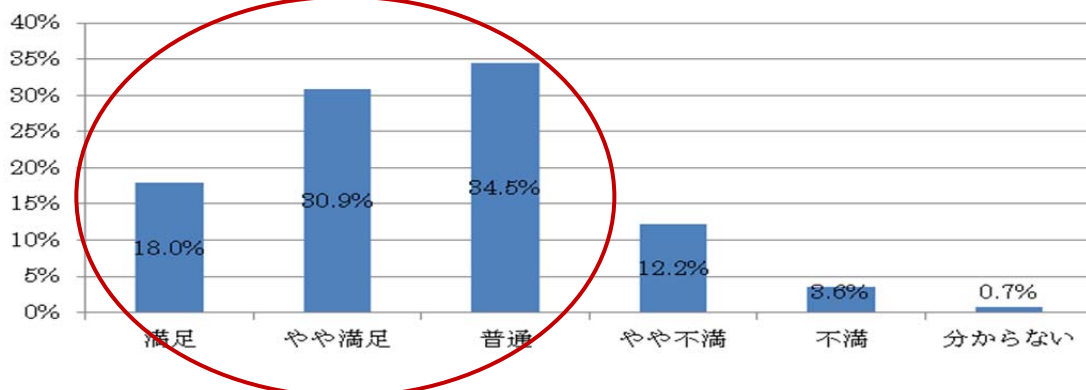


両者の認識に大きな差が認められる

飲食店は、自ら「語学の壁」を設けて損をしている！
外国人客にとって言葉の壁はそれほど高くない。

<外国人客回答>

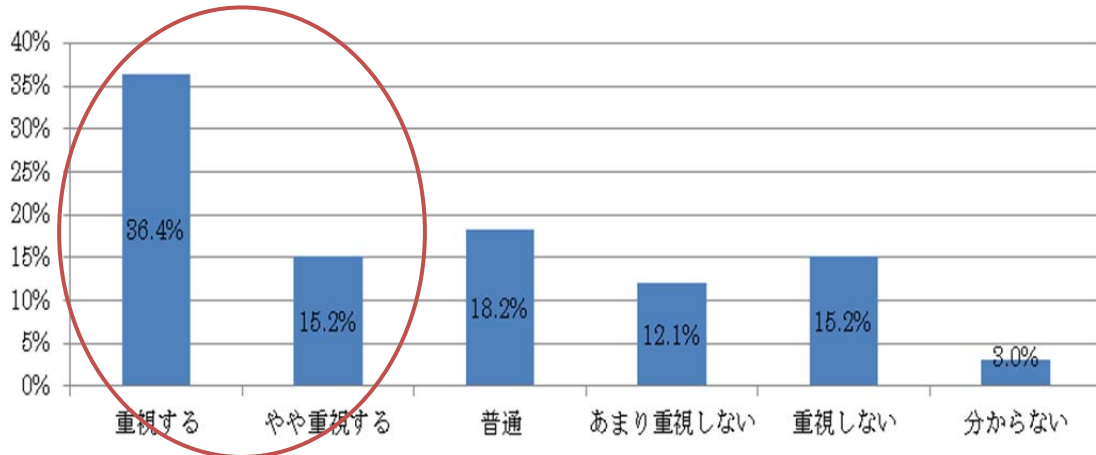
【図表 2-3 「店員との意思疎通（言葉の壁）」の評価】



3. 「メニュー上の外国語表記」に関する飲食店および外国人客の認識

- 飲食店に対して、「メニュー上の外国語表記」への取り組み姿勢を尋ねたところ、「重視する」「やや重視する」との回答が全体の5割以上で、最も多かった。なお全体の4割程度の店舗が既に外国語表記のメニューを導入していた。
- 外国人客に対して、同様に「メニュー上の外国語表記」への評価を尋ねたところ、「満足」と「やや満足」との回答が全体の4割にも満たず、必ずしも高い満足度ではない。
- これらの結果より、「メニュー上の外国語表記」については、多くの飲食店が重視していたほどには外国人客の満足度は高くないことが分かる。
- なお外国人客は、メニュー上の「絵や写真の使用」にはおおむね満足している（19ページ参照）。

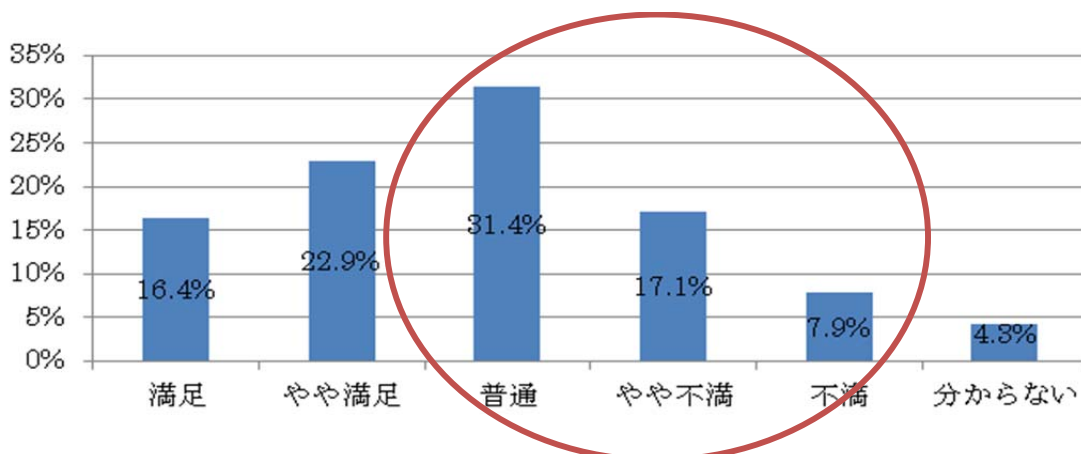
【図表3-1 「メニュー上の外国語表記」の評価（飲食店）】



両者の認識に大きな差が認められる

外国語のメニュー表示は、満足度と取組にギャップあり！

【図表3-2 「メニュー上の外国語表記」の評価（外国人客）】



<参考>

本アンケートとは別に、金沢大学の外国人留学生（6名）に対し、5ページおよび6ページに掲げた「メニュー上の表記」および「店員との意思疎通」について尋ねたところ、以下の意見が寄せられた。

留学生からの意見

○店員との意思疎通について

- ・店員が英語で話すことは少ないが、メニューを取る上で不便な点はない。
- ・店員とは簡単にコミュニケーションがとれるし、親切で優しい。
- ・店員はほとんど英語を話さないが、こちらが言うことを多少は理解しているようだ。

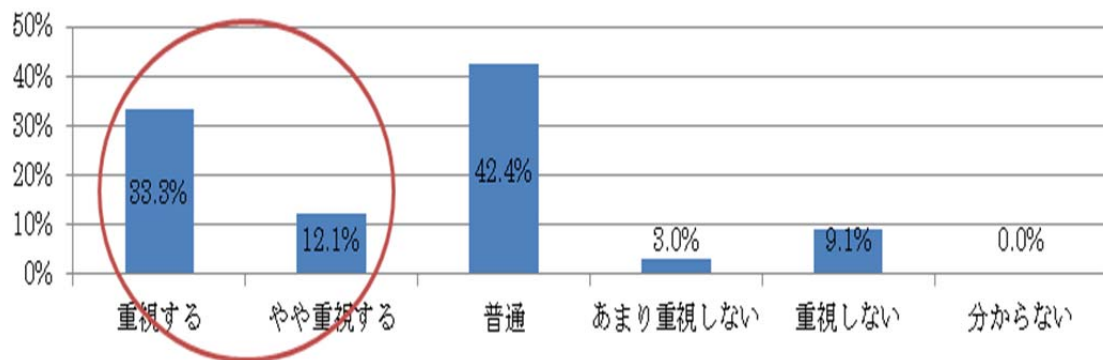
○メニュー上の表記について

- ・メニューはほとんど日本語だけなので不便。
- ・英語の説明文はたいがいあまり深く説明されていないので、料理名をローマ字表記するだけでなく、具体的な食材、料理方法などについてコンパクトな翻訳文が必要。
- ・日本語メニューのローマ字表記を進めて欲しい。すばらしいメニューを見落としてしまうことがあって残念だ。
- ・日本語でたくさん書かれていると何が何だか分からないので、どこが1番読むべき箇所なのか分かりやすいデザインにすべき。

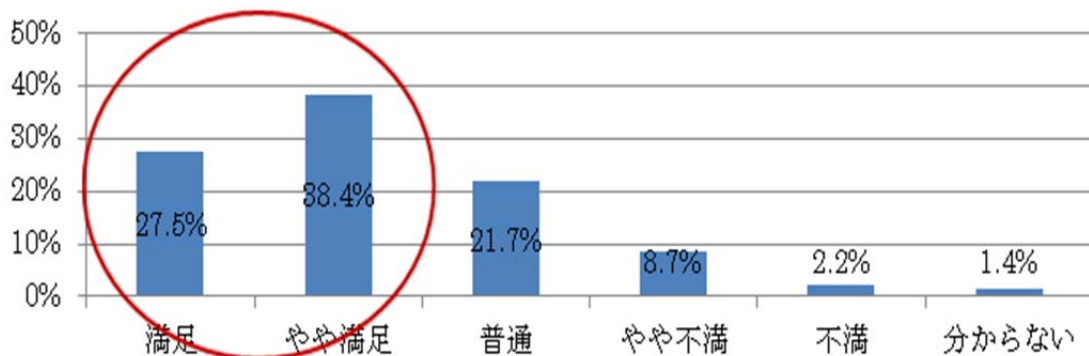
4. 料理の「価格」に関する飲食店および外国人客の認識

- 飲食店に対して、料理の「価格」について重視する度合いを尋ねたところ、「普通」が最多であったものの、「重視する」「やや重視する」の合計が全体の4割以上であった。
- 外国人客に対して、同様に料理の「価格」への評価を尋ねたところ、「満足」「やや満足」の合計で6割以上となり、外国人客は北陸・金沢での食事について価格面では比較的満足していることが分かった。
- これらの結果より、飲食店が重視する以上に多くの外国人客が金沢で提供される食事の価格について満足していたことが分かる。なお、一度の食事で彼らが消費した金額は、1人当たり平均で1,862円であった。

【図表 4-1 「価格」の評価（飲食店）】



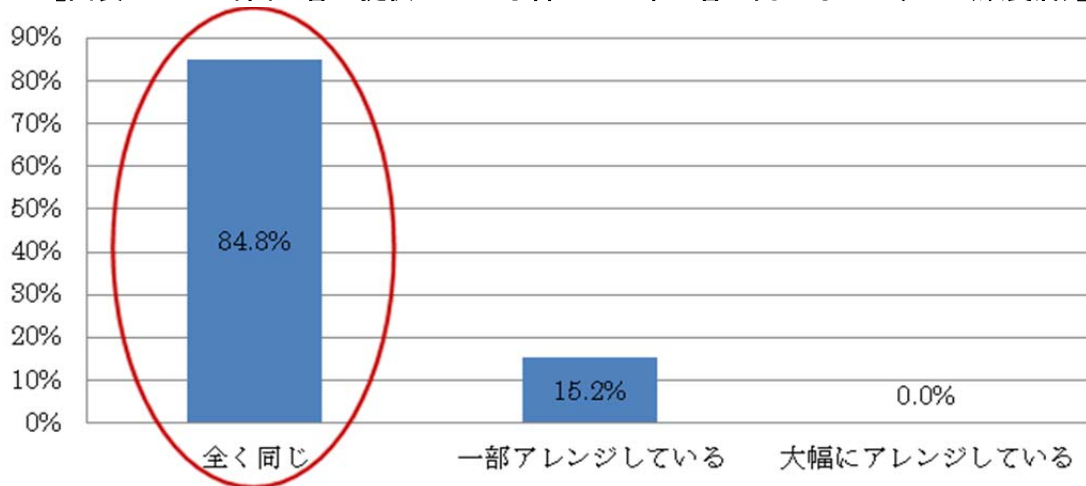
【図表 4-2 「価格」の評価（外国人客）】



5. 料理の「外国人向けアレンジ」に関する飲食店の対応および外国人客の認識

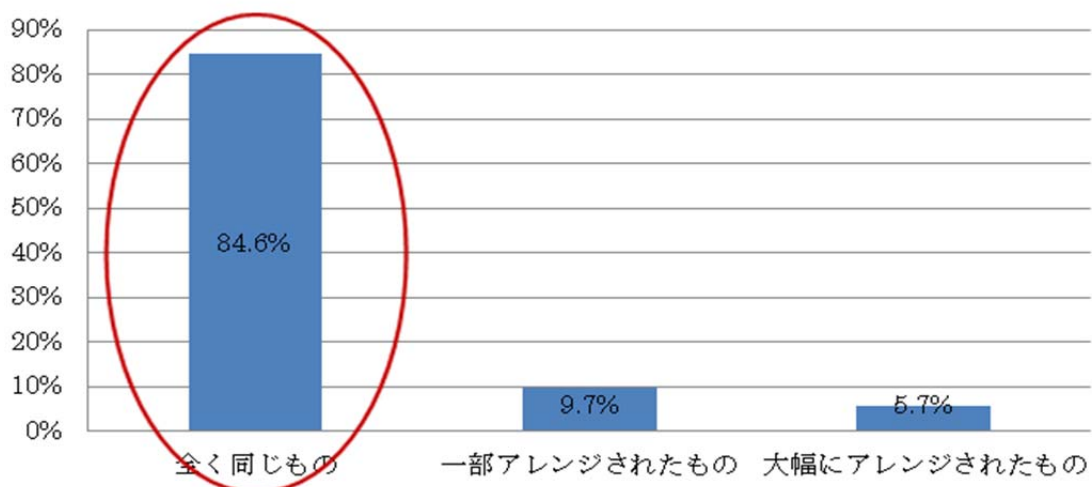
- 飲食店に対して、「外国人客に提供している料理は日本人客向けと同じものか」尋ねたところ、「一部アレンジしている」店もあったものの、殆どの飲食店が外国人客に対して日本人客と同じ料理を提供していることが分かった。
- また外国人客に対して、「飲食店で提供される料理は日本人客と同じものがいいか」尋ねたところ、8割以上の外国人客が日本人客と全く同じ料理の提供を求めている。
- これらの結果から、宗教上避けるべき食材やベジタリアン等への対応さえできれば、特段外国人客向けにアレンジした料理を提供する必要はないと言える。

【図表5-1 外国人客に提供している料理は日本人客と同じものですか（飲食店）】



【図表5-2 飲食店で提供される料理は日本人客と同じものがいいですか。

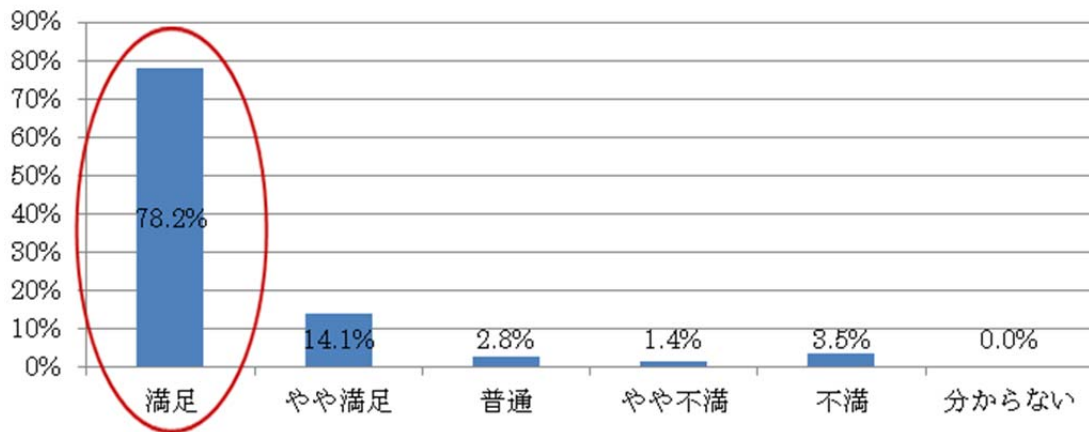
それとも自分たちの口に合うようアレンジされたものがいいですか（外国人客）】



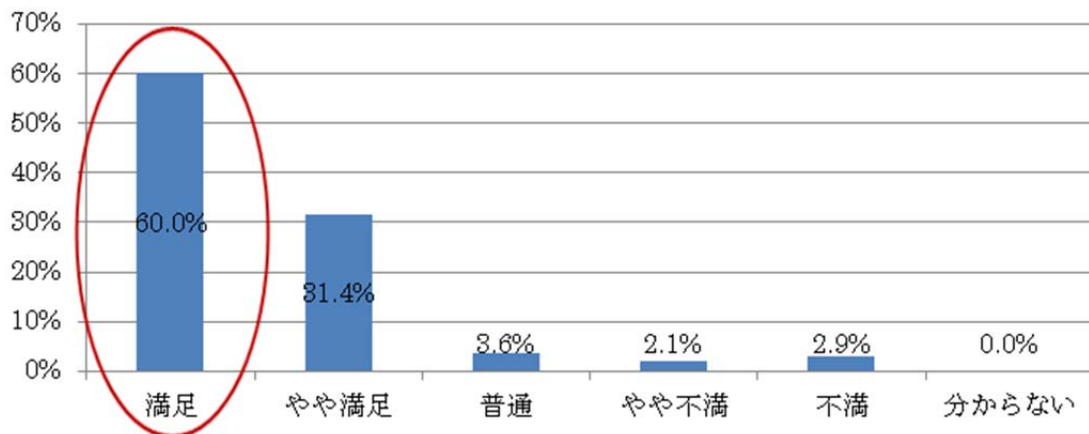
6. 「店員の対応、心配り」および「味」に対する外国人客の評価

▶ 外国人客に対して、「店員の対応、心配り」および「味」に関する評価を尋ねたところ、どちらも「満足」という回答が最も多く（「やや満足」まで含めると全体の9割以上）、この2項目に関しては、外国人客が極めて満足していることが分かった。

【図表 6-1 「店員の対応、心配り」の評価（外国人客）】



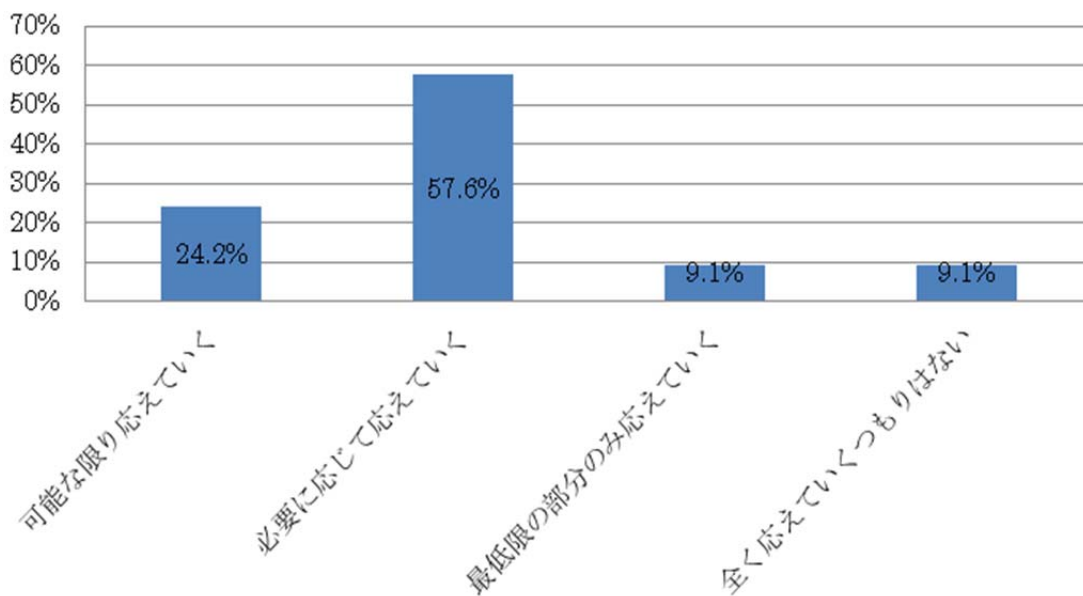
【図表 6-2 「味」の評価（外国人客）】



7. 「外国人客のニーズへの対応」に対する飲食店のスタンス

- 飲食店に対して、「今後、外国人客のニーズにどれだけ応えていくつもりか」と尋ねたところ、「可能な限り応えていく」「必要に応じて応えていく」との回答が全体の8割以上であった。
- ただし、数字だけではない自由記述欄の記述やヒアリングによると、それらは多くの場合、「来れば対応する」という消極的姿勢であった。そのため料理の一部を変更してほしいといった突然の要望には丁寧に対応するが、メニュー表やその他設備の事前整備や、外国人客の呼び込みにはあまり踏み込めていない傾向があった。

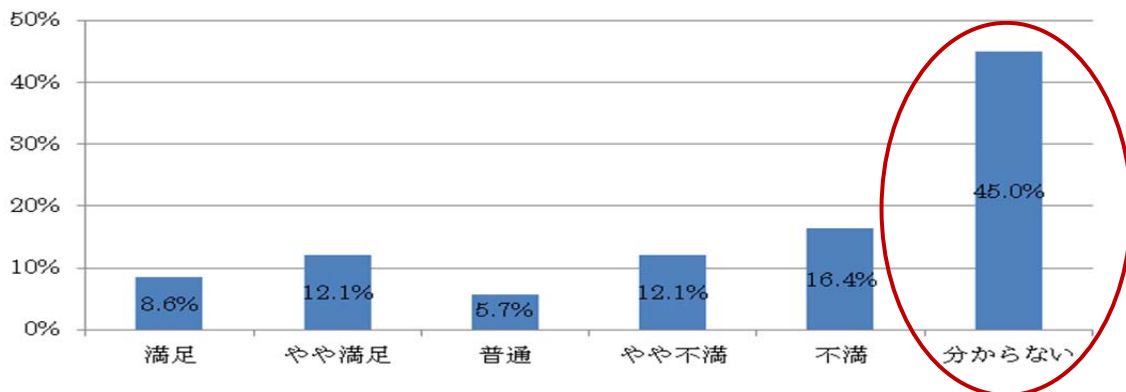
【図表7 今後、外国人客のニーズにどれだけ応えていくつもりですか（飲食店）】



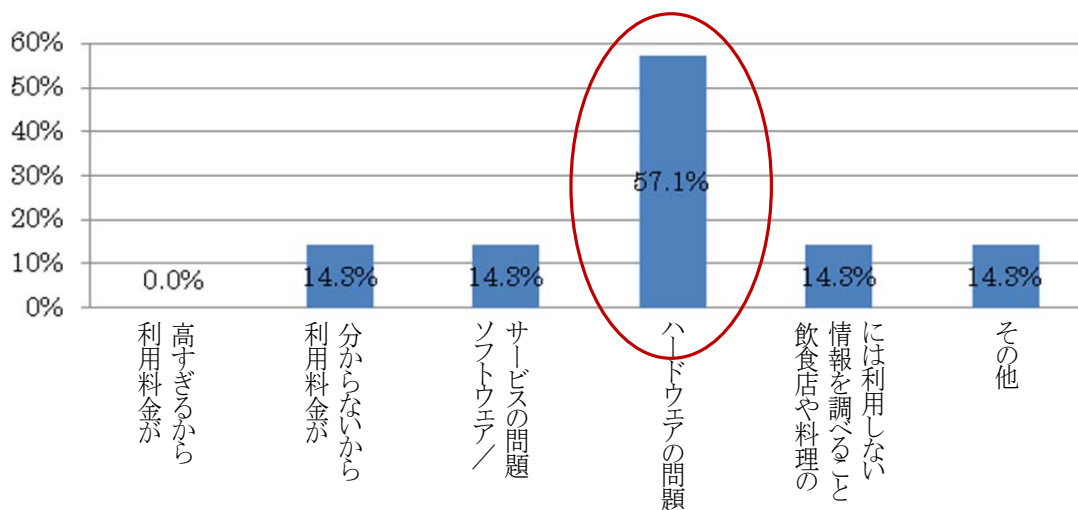
8. 金沢市内の Wi-Fi (公衆無線 LAN) 等のネット環境に対する外国人客の評価

- 外国人客に対して、「Wi-Fi 等のネット環境」に関する評価を尋ねたところ、「分からない」という回答が4割以上で、最も多かった。ただし「分からない」を除けば、「不満」「やや不満」という回答が比較的多かった。
- この「分からない」という回答が、「分からない=未使用」か「分からない=不満」なのかを判別すべく、追加で7名の外国人にアンケートを実施した。
- その結果、「飲食店で Wi-Fi やスマートフォンによる情報収集を行わなかった理由」として、「ハードウェアの問題」で利用できなかったという回答が5割以上で、最も多かった。すなわち、そもそも Wi-Fi 等のネット環境が用意されていなかったか、少なくとも外国人客はそう感じていたと言える。同時に、案内表示が少なく、無線での設定・接続方法など技術的な面が分からなかったという意見や、ローミング料金などがいくら掛かるか分からないという理由で、利用を躊躇するという声もあった。
- 以上の結果から、回答の「分からない」には否定的な意味合いが内包されている可能性が示唆された。

【図表 8-1 「Wi-Fi 等のネット環境」の評価 (外国人客)】



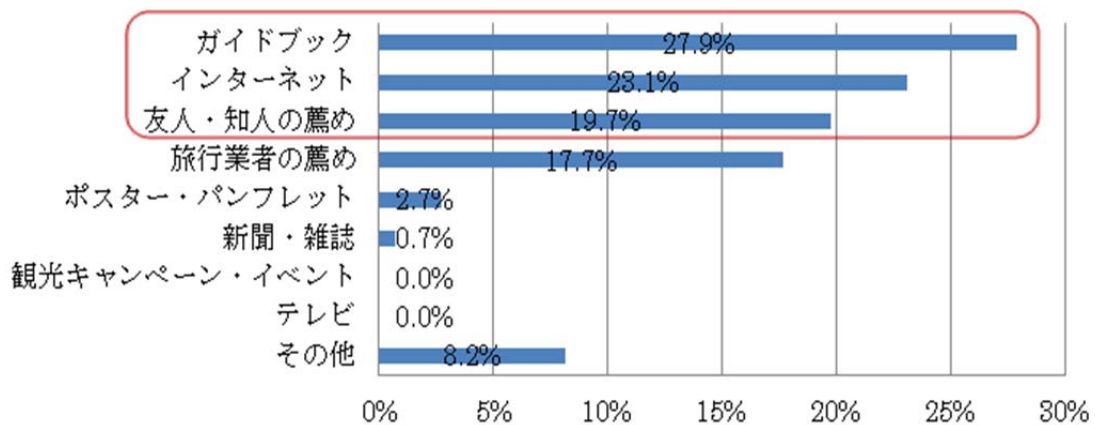
【図表 8-2 飲食店で Wi-Fi やスマートフォンによる情報収集を行わなかった理由 (外国人客: 複数回答)】



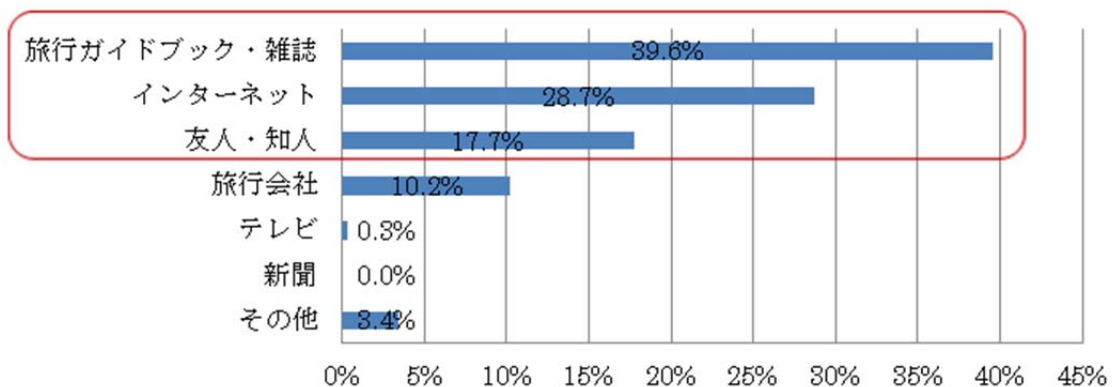
9. 外国人客の「旅行情報取得方法」

- 外国人客に対して、「北陸について知ったきっかけ」を尋ねたところ、「ガイドブック」という回答が最も多く、続いて「インターネット」「知人・友人の薦め」の順になった。
- 同様に外国人客に対して、「旅行前の北陸の旅行情報取得方法」を尋ねたところ、「旅行ガイドブック・雑誌」という回答が4割近くで、最も多かった。また、ここでも「インターネット」「知人・友人」がそれに続いた。
- これらの結果から、ネット環境の整備とともに、ガイドブック等の紙媒体の重要性が改めて明らかとなった。また、知人や友人による口コミ効果も期待できることも分かった。

【図表9-1 北陸について知ったきっかけは何ですか（外国人客：複数回答）】



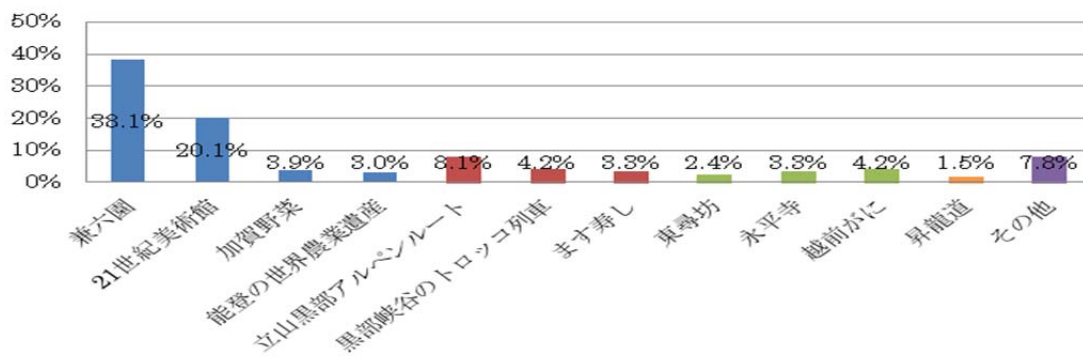
【図表9-2 旅行前の北陸の旅行情報取得方法は何ですか（外国人客：複数回答）】



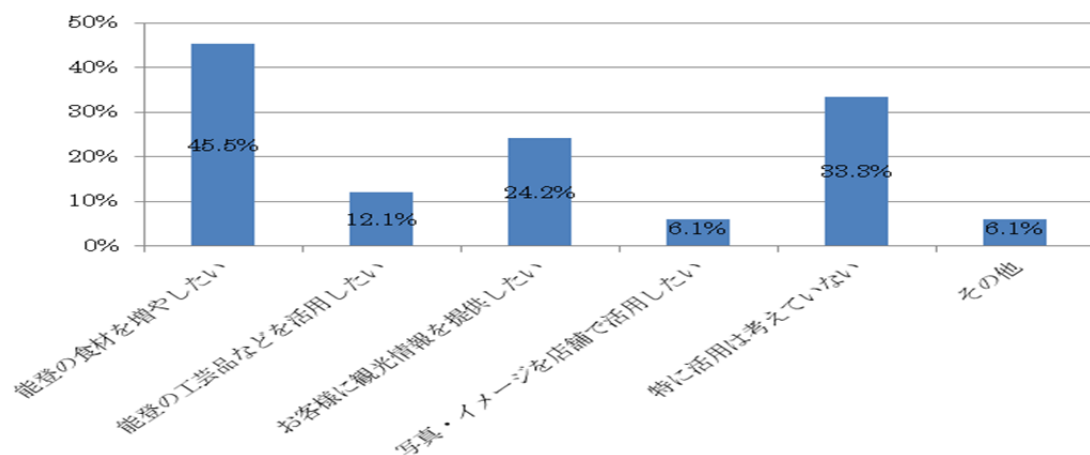
10. 観光地や特産品の知名度と今後の課題

- 行政、産業界などにとって、地元の観光地や特産品が外国人旅行者にどれほど浸透しているかを把握し、知名度を向上させていくことが課題となる。金沢を訪れた外国人旅行者に対する北陸の主要観光地の知名度は、兼六園や 21 世紀美術館を除いて総じて低かった。
- 国連食糧農業機関（FAO）に認定されている能登の世界農業遺産も認知度は低く、駅構内に英語ボードを置いておくだけではなく、より積極的な誘客や、近江町市場をはじめとした各商業施設でのお土産品や商品と結びつけてもらえるように努力する余地がある。
- 一方で飲食店でも世界農業遺産を「食材」として積極的に活用したいという声は数多くあるものの、中には、加賀野菜と能登の食材を混同している飲食店もヒアリングでは見受けられ、外国人旅行者への浸透だけでなく、飲食店側の認知や普及啓発の必要性も確認された。
- 世界農業遺産は、日本では能登と佐渡しか認定されておらず、まだ新鮮味があるうちに（2011 年に登録）、観光地としてより具体的なイメージをもってもらう活動が欠かせない。具体的には、食材がどこで生産され、その生産方法や生産者を強調することで能登半島に誘う仕掛けなどが考えられる。

【図表 10-1 旅行前から知っていたもの（外国人客：複数回答）】



【図表 10-2 能登の世界農業遺産を貴・店舗で活用したいと思いますか（飲食店：複数回答）】



1 1. 飲食店・外国人客からの意見（定性データ）

➤ 本調査項目以外の点で、飲食店および外国人客双方より各々以下の意見が寄せられた。

飲食店からの意見

○外国人客について

- ・外国人客は来れば対応するが、特段、呼び込もうとは思わない。
- ・一部の外国人客のマナーが悪い。
 - 例) ・複数名で店を訪れたにもかかわらず、一人分しか注文しない。
 - ・調味料や備品を勝手に持ち帰ってしまう。
 - ・店内で大声で会話をしたり、歩き回ったりする。
 - ・寿司と刺身を間違えて注文した外国人客に、作り直すように要求された。
- ・ホテル等で無料配布されているフリーペーパーに、飲食店等のクーポン券がついていることが外国人客に知られていないので、情報発信が必要ではないか。
- ・外国語表記がありすぎると、日本に来たという実感が薄くなるのではないか。

○行政等への要望事項

- ・地域マップの表示をもっと外国語へ変えて欲しい。
- ・勝手にトイレだけ使って帰ってしまう方がいるので、トイレ等の看板（標示）を景観に配慮した上で設置して欲しい。
- ・英語表記のお店紹介や飲食店に特化したマップを作って欲しい。
- ・海外へのPR等、個店での対応には限界があるため、HP等、行政で制作、とりまとめを行って欲しい。
- ・外国語メニュー導入費用の補助金等があれば良い。

外国人客からの意見

○飲食店について

- ・店員がとても親切だった。
- ・料理がおいしかった。
- ・たいていの飲食店では無料でWi-Fiが利用できない上、使用时にはパスワードが必要。

○金沢について

- ・バスの料金が高い／乗り方が分かりづらい。
- ・「まちのり（レンタサイクル）」が便利。
- ・東京と比べ、外国語対応サイトを作っている飲食店が少ない。
- ・スマートフォンを使っているが、ネットにつなげる場所が少なく不満を感じる。

12. 調査を踏まえた提言

- ▶ 本調査の結果を踏まえて、飲食店、自治体その他関係者に対して以下の提言を行いたい。

<飲食店に対する提言>

① 外国人客の受け入れ・呼び込みに積極的になってもらう

飲食店への調査において、多くの飲食店が外国人客の受け入れに消極的であるという結果が得られた。そこで、今後受け入れや呼び込みに積極的になってもらうために、以下の3点を提示する。

(ア) 外国語への不安を取り除く

外国人客の積極的な呼び込みに踏み込めない要因として飲食店が第一に挙げた項目が「外国語への不安」であった。他方で外国人客は「店員との意思疎通（言葉の壁）」についてそれほど不満を持っていなかった。このことから、飲食店側は外国語での応対に関して、そこまで神経質になる必要はないと推察される。また、言葉によるコミュニケーションを、それ以外の部分（絵や写真の使用など）によって補うことも可能である。

（注）ただし、街中や多く会話が必要とされる施設等においては「言葉の壁」を感じている、という外国人客の意見が多かった。

(イ) 料理に関しては、外国人客に迎合する必要はない

飲食店の多くが、外国人客に対して日本人客と同じ料理を提供していた。一方の外国人客もまた、日本人客と同じ料理を求めていることが分かった。このことから、両者の間にギャップはなく、宗教上避けるべき食材やベジタリアン等への対応さえできれば、特段外国人客向けにアレンジした料理を提供する必要はないと言える。

(ウ) 「味とおもてなし」に自信を持ってもらう

「店員の応対、心配り」「味」に関して、外国人客の満足度は極めて高かった。すなわち、従来通りの「味とおもてなし」が外国人客にも通用するという意味である。このことから、飲食店にもっと自信を持ってもらい、外国人客の積極的な受け入れ・呼び込み結びつけることが重要である。

② メニューの外国語表記の拡大・改善に努めてもらう

「メニューの外国語表記」について、飲食店が重視しているほどには外国人客が満足していないことが明らかとなった。そこで飲食店側は自己満足せずに、外国語表記に関してさらなる充実を図ることが課題となる。

<行政等に対する提言>

③ 飲食店への普及啓発、並びにそれを後押しする政策の促進

多くの飲食店が外国人客の受け入れ・呼び込みに消極的であるという結果から、飲食店への普及啓発やそれを後押しする政策の促進が求められる。そこで、外国人客の受け入れ・呼び込みに関して一定レベルの対応ができていない飲食店について、自治体もしくは業界団体の作る多言語サイトで紹介するよう提言したい。同サイトへの店舗案内掲載を通じて外国人客にとっての利便性向上になるとともに、対応が不足している飲食店にとって外国人客の受け入れ体制整備に向けたインセンティブにもなると考えられる。

④ マナーや文化の違いに関して適切な広報を促す

外国人客のマナーや文化の違いについて、どのように広報をし、摩擦を減らしていくのか、行政を含めた役割分担の議論が必要である。具体策としては、ガイドブックや Web サイトで日本のマナーや文化を紹介するページを作成するなどが挙げられる。

⑤ Wi-Fi 等のネット環境に関して、整備促進に加え、外国人客に広く周知する

外国人客に Wi-Fi 等のネット環境について尋ねたところ、「分からない」という回答が最多であった。これはそもそもネット環境が用意されていなかったことや、設定・接続方法などの分かりづらさ、利用料金に対する懸念といった様々な原因から、「使っていないので評価の仕様がわからない」という思考に至った可能性がある。金沢市内では現在中心市街地を中心に Wi-Fi の整備が進められており、その利用方法や料金、利用可能エリア等について、空港、駅、商業エリア等で外国人客の目に触れるよう広く周知することが求められる。また、日本旅行検討の時点で Wi-Fi が使えることが分かるように、海外向けの広報も必要である。

⑥ 行政・観光組合・産業による海外の紙媒体への掲載充実に向けた努力

外国人客に「旅行前の北陸の旅行情報取得方法」について尋ねたところ、インターネットよりもガイドブックを多く利用しているとのことであった。したがって、ネット環境の整備とともに、海外の紙媒体に対して、戦略的に重要な情報を発信し、掲載してもらおうよう努めることが有用であろう。例えば、新しく指定された観光 3 つ星の場所などの最新で細やかな情報提供を、インターネット経由だけではなく、紙媒体を通じて積極的に行う必要がある。

⑦ SNS を活用して情報発信を行う

「旅行前の北陸の旅行情報取得方法」についてガイドブックに次いで多かったのが、インターネットと友人・知人の薦めである。それらを結びつける媒体として、ツイッターやフェイスブック等の SNS がある。SNS を通じて多くの外国人に金沢を知ってもらい、情報を拡散してもらおう。具体的には、石川県の公式 SNS を活用し、海外に向けて地域の魅力や旅行情報を発信していくことなどが挙げられる。なお、一部の観光関連団体なども SNS を活用しているので、それら団体による積極的発信も重要となる。

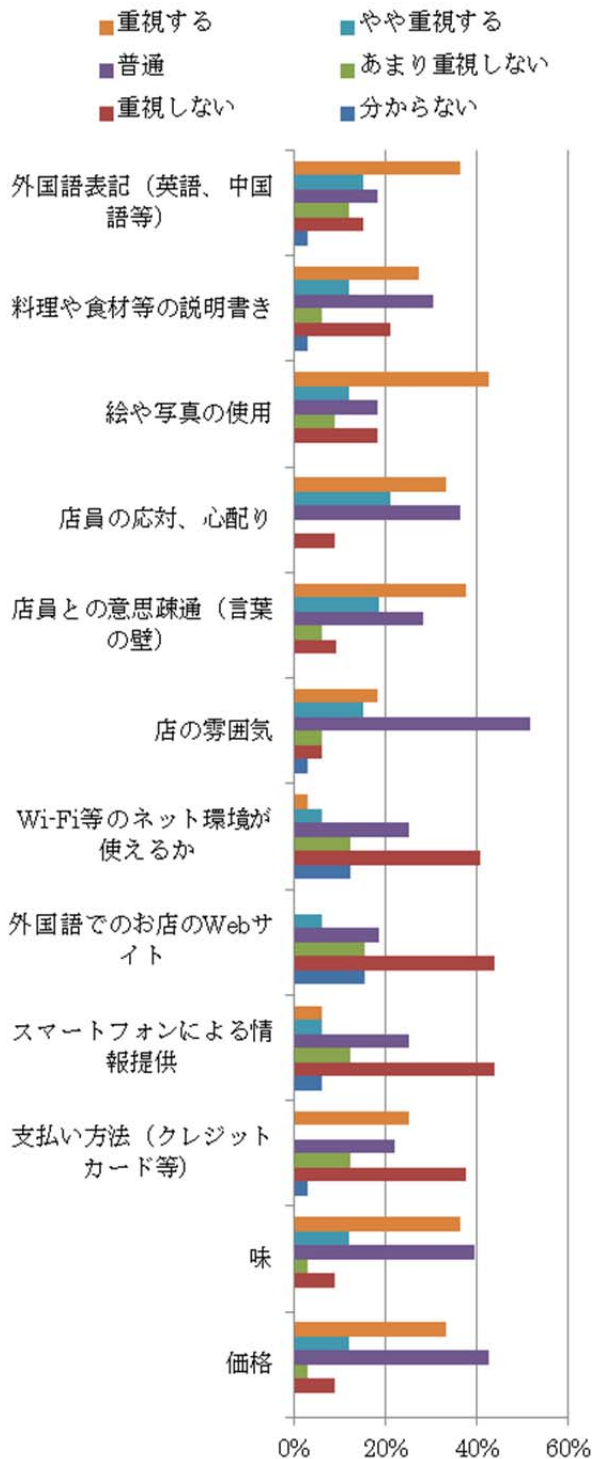
⑧ 観光地や特産品の知名度向上

金沢を訪れた外国人旅行者に対する北陸の主要観光地の知名度は、兼六園や 21 世紀美術館を除いて総じて低かった。そこで、例えば世界農業遺産については、駅構内に英語ボードを置いておくだけでなく、より積極的な誘客や、近江町市場をはじめとした各商業施設でのお土産品や商品と結びつけてもらえるように努力する必要がある。また食材がどこで生産され、その生産方法や生産者を強調することで能登半島に誘う仕掛けなどが考えられる。

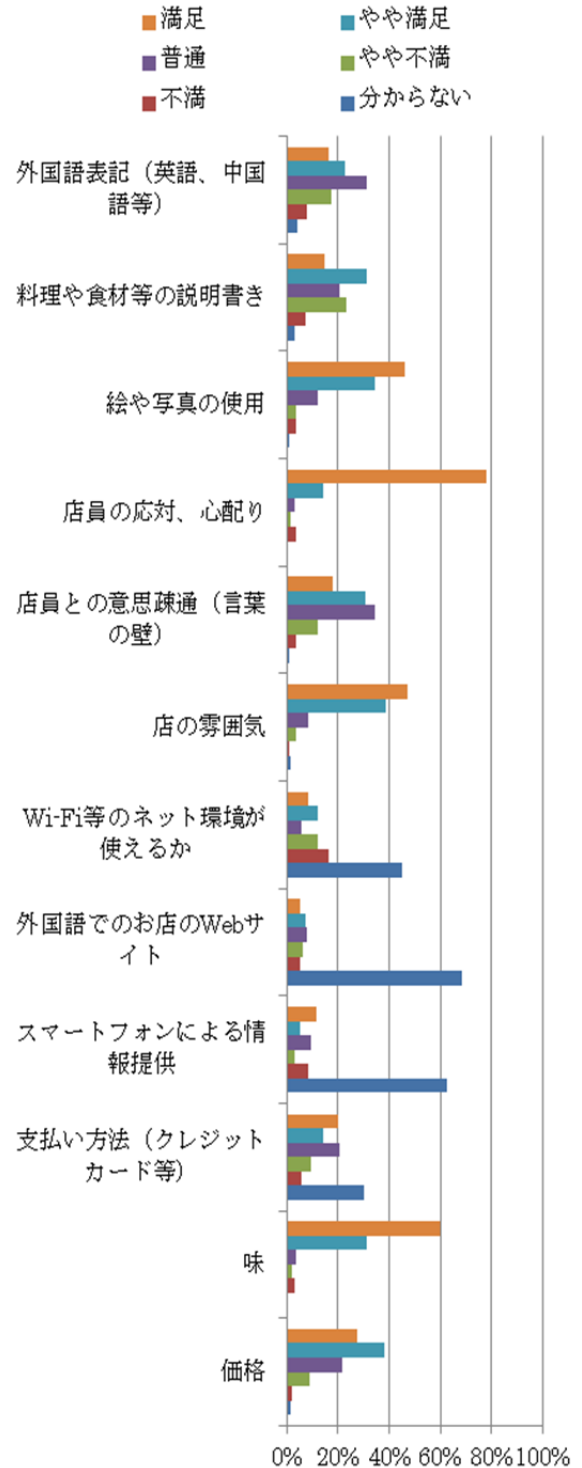
< 参 考 >

- ・ 図表 A および B には本文中で引用していない項目が含まれる。
- ・ 図表 C 以降は全て本文中で引用していない項目である。

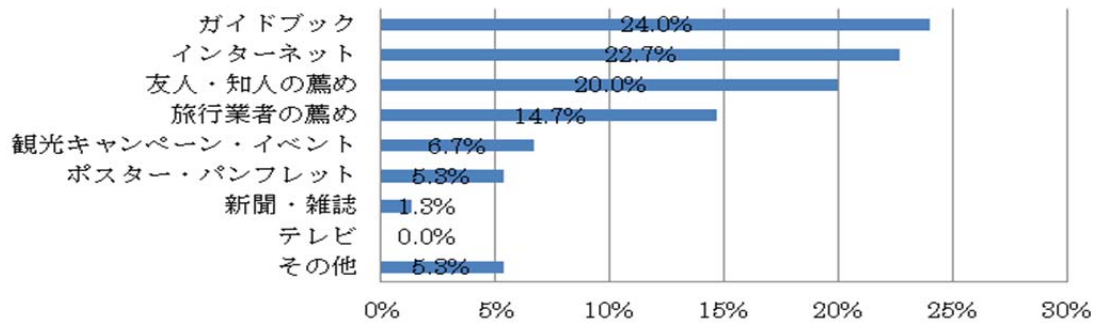
【図表 A 「メニュー」「サービス」
「料理」の評価一覧（飲食店）】



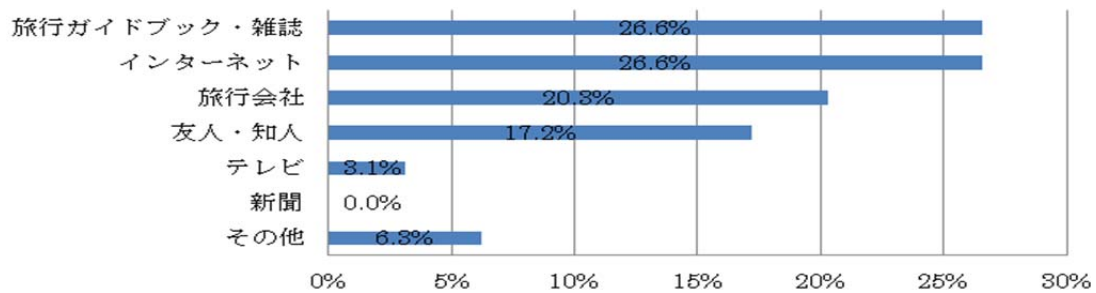
【図表 B 「メニュー」「サービス」
「料理」の評価一覧（外国人客）】



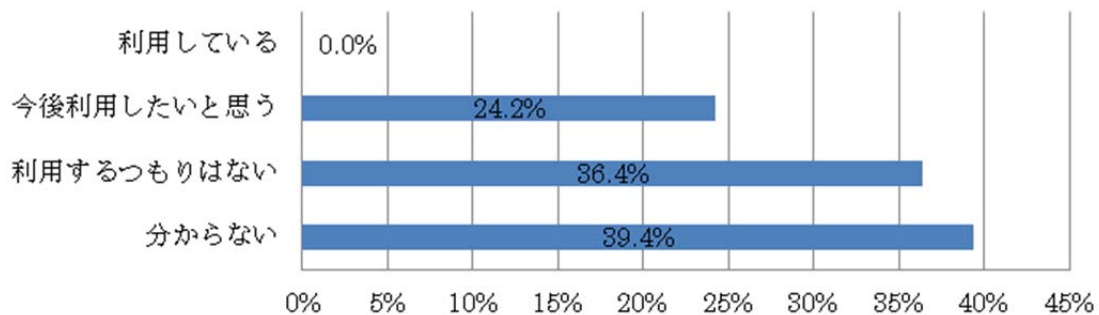
【図表 C 全般的にお店を知ってもらう媒体として重要なのはどれだと思いますか(飲食店:複数回答)】



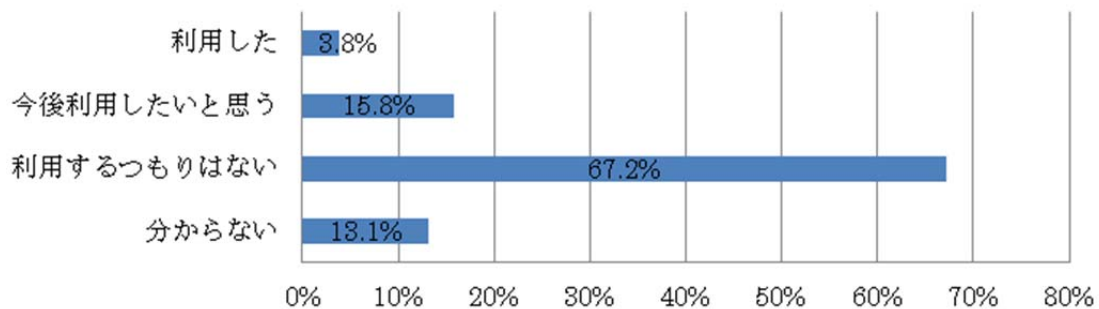
【図表 D 旅行前にお店を知ってもらう方法で重要なのはどれだと思いますか(飲食店:複数回答)】



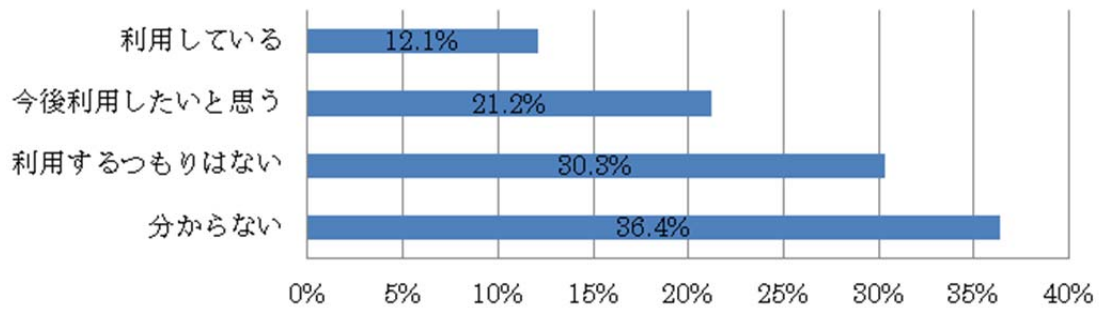
【図表 E 石川県が提供している Android、iPhone 向け観光案内アプリの利用状況(飲食店)】



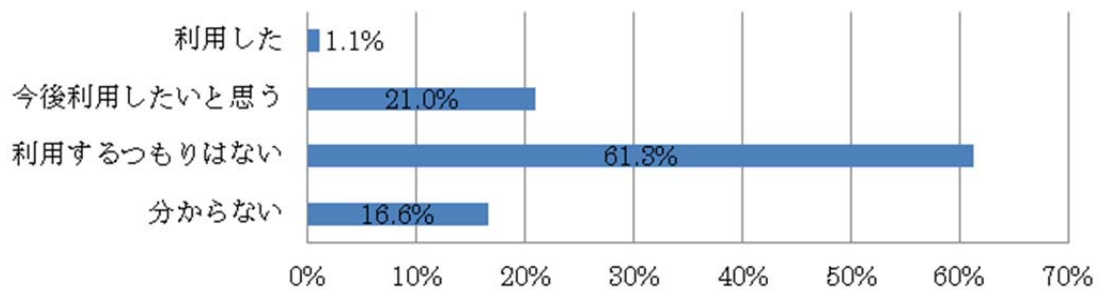
【図表 F 石川県が提供している Android、iPhone 向け観光案内アプリの利用状況(外国人客)】



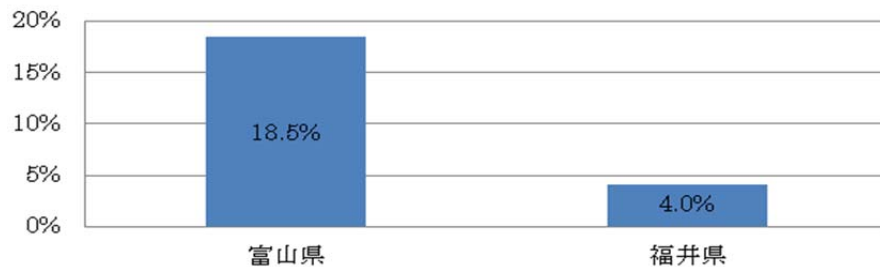
【図表 G Gourmet Ishikawa の利用状況（飲食店）】



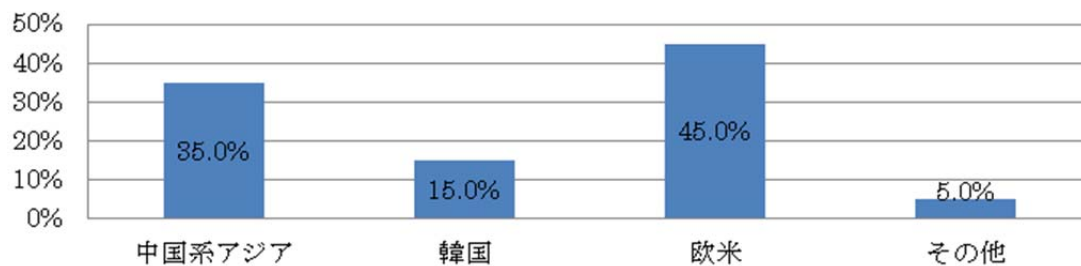
【図表 H Gourmet Ishikawa の利用状況（外国人客）】



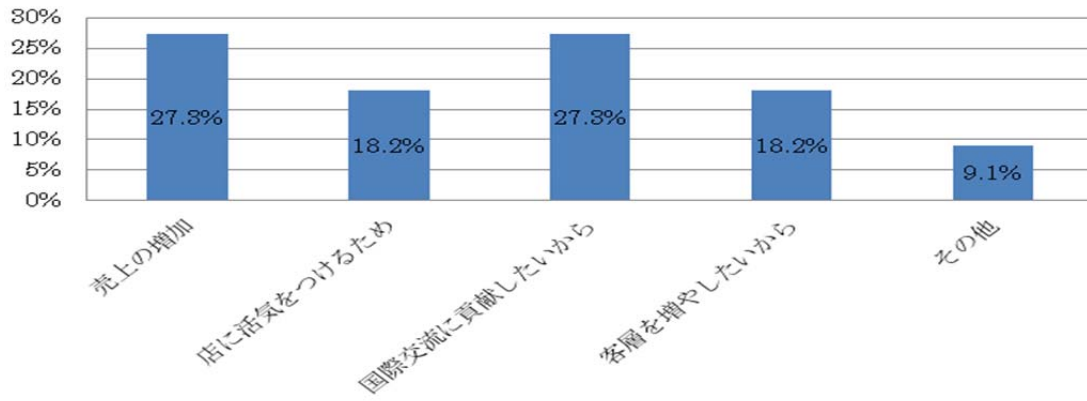
【図表 I 富山県・福井県を訪れた外国人旅行者数（外国人客）】



【図表 J お店を訪れる外国人客の国籍（飲食店：複数回答）】



【図表 K 外国人客を積極的に呼び込むと答えた理由（飲食店：複数回答）】



- ・本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：金沢大学香坂研究室・日本政策投資銀行と明記して下さい。
- ・本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、以下の連絡先までご連絡下さい。

<お問い合わせ先>

金沢大学 地域創造学類 香坂研究室 (香坂 玲、松谷 洋明)
〒920-1192 石川県金沢市角間町 人間社会棟 3号館 1212号室
Tel: 076-264-5475 E-mail: koksaka@staff.kanazawa-u.ac.jp

株式会社日本政策投資銀行北陸支店 (仲倉 修)
〒920-0031 金沢市広岡三丁目1番1号
Tel : 076-221-3216 E-mail : he_8754@dbj.jp