

金沢市における観光客の観光行動と SNS

加藤佑都¹・大橋泰河¹・成瀬友香¹・阿部亮吾²

(¹ 愛知教育大学・学, ² 愛知教育大学)

- | | |
|-----------------------------|---------|
| I はじめに | IV おわりに |
| II 金沢市における SNS 戦略 | |
| III 金沢観光における観光行動と SNS の利用状況 | |

キーワード：SNS，観光行動，金沢市

I はじめに

近年、「SNS」(ソーシャルネットワーキングサービス)¹⁾とよばれる、インターネットを介した新しいコミュニケーション・ツールが発達し、だれでも気軽に情報を閲覧・検索・投稿することが可能となった。LINE, Twitter, Instagram, Facebook が4大 SNS と称され(田尾・小館 2017)、なかでもここ数年若者を中心に利用者数を伸ばしているのが、文字よりも「写真」の投稿機能に特化した Instagram である²⁾。その結果、Instagram での投稿に「よく映える」ことを意識した「写真」(より多くの利用者の共感を呼ぶビジュアルをもった画像)といった意味で、「インスタ映え」なる新語・流行語も誕生した³⁾。

こうした新しい情報メディアとしての SNS はもちろん、企業のマーケティング戦略においても注目度が増している(坂田 2016)。特にファッション業界と SNS との親和性は高く、おしゃれ感度の高い若年者は Instagram からファッション情報を手に入れ、購買行動をとっているという(赤坂・飯塚 2016)。

また SNS は近年、ファッションのみならず観光行動にも大きな影響を与えつつある。たとえば栗原(2016)は、台湾の人気観光地「九份」を訪れた経験をもつ日本人観光客へのインタビュー調査を通じて、Facebook でつながる「身近な他者」からの旅行情報が、九份への観光行動を少なからず左右したことを明らかにした。また、九份訪問後の観光客による Facebook

投稿の動機には他者への推薦、他者による承認欲求、思い出の共有、自己の記録と多様性があることも示唆されたが、実際に観光客が観光地のどの場所・場面を、どのように投稿したのかまでは分析されていない。

そこで田尾・小館(2017)は、旅行系ウェブサイトの公式 Instagram 上で人気の観光地を複数抽出し、投稿写真の構成要素を比較した。その結果、多くは風景と人物の入った写真で構成されており、人々が Instagram で見たことのある風景を自分も再現＝撮影することで、観光地イメージの追体験を求めていることが指摘された。

以上のように、ファッションだけでなく、SNS を通じた旅行情報の閲覧や投稿が、現代の観光行動と密接に関係していることは示された。しかしながら、特定都市に焦点を当てて、複数の観光スポットを周遊する観光行動と SNS の閲覧・投稿との関係性を明らかにした研究は十分ではない。そこで本研究では、金沢市内を訪れた観光客の観光行動と SNS の利用状況を明らかにすることで、これからの金沢市の観光政策に資する提言を行うことを目的とする。

II 金沢市における SNS 戦略

江戸時代の城下町に起源をもち、第2次世界大戦の戦禍も回避した金沢市は、金沢城公園や兼六園、3つの茶屋街や近江町市場といった歴史的な観光スポットを市内に多数有している。また、2004年には金沢21世紀美術館が、2005年には金沢駅東口に「鼓門」がお

目見えし、歴史的町並みに近代的なデザインの建築物が混ざり合う北陸有数の観光都市の地位を得ている。

その金沢市もここ数年、SNS を用いた観光戦略を展開している。筆者らが行った金沢市観光協会(以下、観光協会)への聞き取り調査(2019年3月19日(火))によると、2015年の北陸新幹線金沢開通に合わせて、首都圏や旅行会社へのPR手段のひとつとしてSNSの利用が検討されたという。聞き取り調査時点で、観光協会が公式アカウントを運営しているSNSはInstagram(写真1)とFacebookの2種類であった。

Instagramの運営が始まったのは2018年である。Instagramは主に30代の女性職員が担当しており、写真を中心に投稿活動が行われている。投稿の内容は、兼六園や21世紀美術館といった人気観光地の写真やイベント紹介が中心であるが、観光協会内に特定の投稿方針があるわけではなく、担当者の選好が大きく影響しているという。たとえば、代表的な観光地であるひがし茶屋街よりも対岸の主計町茶屋街の投稿数が多いのも、主計町茶屋街へと続く裏通りの「暗がり坂」や「あかり坂」を担当者が個人的に推しているためである。Instagramの場合、投稿写真の「インスタ映え」を念頭に写真の彩度や明るさ、枚数などに注意したり、

またSNS利用者の目に触れるよう投稿数の多い「ハッシュタグ」⁴⁾をつけ、写真中心のSNSであることを踏まえて1~2行内の短文に「金沢」という文字を入れるなど、伝えたいことを端的に投稿するよう心がけているという。ほかにも、Instagramの「ストーリー機能」を意識的に使いはじめてから、「フォロワー」⁵⁾が5ヶ月間で500人も増加した。2018年5月頃からは、外国人観光客をターゲットに英語のハッシュタグが追加された。

一方、Facebookの運営は2015年から始まっている。Facebookは50代の女性職員と60代の男性職員の2人で担当しており、観光協会が運営する金沢市の体験活動・イベント検索サイト「かなざわ自由時間」への誘導を主な目的としている。投稿の内容は、Instagramと同様に有名観光地の投稿写真や、他にも伝統文化の体験活動・イベントの告知が中心である。また、金沢市観光公式サイト「金沢旅物語」にFacebookやInstagramのリンクを載せることで、フォロワー数の増加を狙っているという。

観光協会には、金沢市内の約350店舗が会員として参加しているため、それら店舗の情報が優先的にSNSにアップされる。ただし傾向として、アジア系観光客は金箔ソフトなどの華やかな食べ物を好むため、たとえばひがし茶屋街にある店舗の商品を紹介したり、逆に欧米系は昔ながらの町並みや神話性の高い歴史に興味をもっているため、兼六園や長町武家屋敷跡、主計町茶屋街などをPRしている。ここ数年、イタリアやスペインからの観光客が非常に増えているため、そうした交流の様子も投稿されていた。

観光協会がSNSの公式アカウントを運営していくうえでの課題は、フォロワー数や更新頻度の向上である。2019年3月時点では、GWに向けてInstagramのフォロワー数1,500人を獲得することが目標とされており、また新しい観光地として2019年夏完成予定の「谷口吉郎・吉生記念金沢建築館」や、これまではオフィス街にすぎなかった金沢駅西口側にあたる大野・金石地区(金沢港周辺)⁶⁾のPRに力点がかけられていた。

III 金沢観光における観光行動と SNS の利用状況

本研究では、観光客の往来が多い金沢城公園・近江町市場・金沢駅の3地点において、金沢観光における観光行動とSNSの利用に関するアンケート調査を行った(図1)。調査地点はいずれも観光スポットとして高い知名度を誇っており、日本人のみならず外国



写真1 金沢市観光協会の公式Instagramの投稿
(金沢市観光協会「公式Instagram」から転載)



図1 対象地域の概観

(地理院地図より作成)

★はアンケート調査地点

人観光客も多い。そのため、調査票は日本語版に加えて訪日外国人向けに英語版と中国語版も用意し、調査は2019年3月19日(火)～20日(水)に対面式で行った(写真2)。その結果、日本人150人、外国人58人の計208人からの回答を得た。なお外国人の出身地は、9人を除きすべて欧米諸国(豪州含む)であった⁷⁾。



写真2 金沢城公園でのアンケート調査の様子

(2019年3月21日、阿部亮吾氏撮影)

1. 回答者の特徴

まず本アンケート調査の回答者の性別をみると、日本人は男性61人(40.7%)、女性89人(59.3%)で女性の方が多くなり、外国人は男性31人(53.4%)、女性27人(46.6%)とほぼ均等になった。また、年齢層は日本人の場合20代(103人, 68.7%)が多数を占め、一方の外国人は30代(27人, 46.6%)が最多となっている。こうしたずれは職業にも影響しており、日本人は大学生が101人(67.3%)、外国人は有職者が42人(72.4%)であった。このように、本アンケート調査では日本人で若年女性の大学生、外国人ではやや大人の男女が主な回答者像となっている。既述の通り、SNSの利用状況は年齢層が重要な要素となっているため、これらの点は分析の際に注意が必要である。

2. 観光目的と滞在時間

次に金沢観光の目的をみる(表1)。表1によると、全体的には「観光施設・スポットの見学」(190人, 91.3%)が主目的であり、そこに「食」(118人, 56.7%)への期待が加わる感じである。ただし、日本人は「写真撮影」(42人, 28.0%)を重視する一方で、

表1 金沢観光の目的 (複数回答可)

		観光施設・スポットの見学	食	伝統工芸等の体験	買い物	写真撮影	その他
日本人	人	143	92	5	28	42	10
n=150	(%)	95.3	61.3	3.3	18.7	28.0	6.7
外国人	人	47	26	16	4	8	4
n=58	(%)	81.0	44.8	27.6	6.9	13.8	6.9
計	人	190	118	21	32	50	14
n=208	(%)	91.3	56.7	10.1	15.4	24.0	6.7

(アンケート調査より作成)

外国人は「伝統工芸等の体験」(16人, 27.6%) を楽しみにしているようである。また外国人の調査票自由記述欄には、「忍者」(「忍者寺」として名高い妙立寺のことだと思われる)や「寿司」といった単語がみられた。

特定観光地での滞在時間は、一般的に居住地からの地理的距離によって異なってくる。国内旅行者としての日本人の場合、「1日」(33人, 22.0%)と「2日」(77人, 51.3%)が7割以上を占めている。居住地は関東地方(77人, 51.3%), 関西地方(25人, 16.7%), (石川県内を除く)中部地方(30人, 20.0%)で8割以上となるため、1~2泊程度の旅程が合理的であろう。

外国人観光客のうち、「半日」よりも短い滞在であったのは中国人観光客の4人だけである。それ以外は最多が「2日」の25人(43.1%)であった。調査中の会話から、金沢市のみを観光しているわけではなく、東京-石川-京都-大阪といったルートで1週間かけて旅行しているという人もいた。訪日外国人は、日本観光の東西ルート上に位置する観光地のひとつとして、金沢市に2泊程度滞在しているものと考えられる。

3. SNSの閲覧・投稿と観光行動

つづいて、SNSの利用状況を整理する(表2)。表2からは、Instagram(117人, 56.3%)の利用率が高いことが読み取れる。ただし、日本人はInstagramとTwitter中心でFacebookを使わず、外国人はFacebookとInstagramでTwitterをあまり使わないといった具合

に、利用しているSNSの傾向が異なっていた。また「利用しない」とした人が双方で15%程度いた。

そこでまず、観光客が実際に金沢市内のどの観光スポットを訪問し、またその場所情報をSNSで事前に「閲覧」したのかどうかを分析する(図2, 図3)。調査票の設問には、代表的な観光スポットに加え、観光協会公式FacebookならびにInstagramで過去に紹介されたことのある「アメリカ楓通り」「浅野川大橋」「しいのき迎賓館」、それに飲食店の「赤玉(本店)」⁸⁾も訪問場所の選択肢に入れた(図1)。いずれも複数回答可である。

図2が示す通り、日本人の「訪問率」⁹⁾は「兼六園」(139人, 92.7%)や「金沢21世紀美術館」(123人, 82.0%)、「ひがし茶屋街」(120人, 80.0%)や「近江町市場」(114人, 76.0%)といった王道の場所で突出して高くなった。一方、外国人は最多が89.7%(52人)の「金沢城公園」で、次が隣接する「兼六園」(45人, 77.6%)となった(図3)。アンケート調査地点(図1)の影響が考えられるものの、外国人もおおむね主要観光スポットに足を運んでいることが確認された。ただし、日本人と比べて「ひがし茶屋街」や「近江町市場」, 「金沢21世紀美術館」はやや低く、また「長町武家屋敷跡」もほとんど訪れていない。外国人観光客にとって、長町武家屋敷跡の認知度の低さが浮き彫りになった。他方、双方で訪問率が悪かったのは、「アメリカ楓通り」や「しいのき迎賓館」, 「浅野川大橋」そして「赤玉(本店)」である。「金沢21世紀美術館」から至

表2 SNSの利用状況 (複数回答可)

		Facebook	Twitter	Instagram	その他	SNSは利用しない
日本人	人	10	64	92	8	25
n=150	(%)	6.7	42.7	61.3	5.3	16.7
外国人	人	33	11	25	7	9
n=58	(%)	56.9	19.0	43.1	12.1	15.5
計	人	43	75	117	15	34
n=208	(%)	20.7	36.1	56.3	7.2	16.3

(アンケート調査より作成)

近距離にあるはずの「アメリカ楓通り」や「しいのき迎賓館」は、日本人にとっても外国人にとっても今のところ集客機能が小さいようである。

ここで、こうした観光行動と SNS の「閲覧」行為（訪問の参考にするための閲覧）との関係性をみる。日本人で「閲覧率」¹⁰⁾が高いのは「ひがし茶屋街」（42人、35.0%）と「金沢 21 世紀美術館」（36人、29.3%）であった（図 2）。どちらも訪問率が高いことから、SNS の閲覧行為と観光行動が矛盾していない。反面、「金沢城公園」「兼六園」「近江町市場」「金沢駅」は訪問率のわりには閲覧率が低調である。これらを訪れるのに SNS があまり参照されていないことが指摘できる。観光協会は「金沢城公園」等を公式 SNS 上に多数投稿しているものの（写真 1）、回答者のなかでそれらを参考にしているのは 3 人のみであり、市の SNS 戦略は奏功していないようである。

外国人の場合、総じて日本人よりも SNS の閲覧行為が不活発であった（図 3）。「長町武家屋敷跡」で閱

覧率が 50.0% と高いが、そもそも訪問者が 4 人しかおらず参考値にすぎない。普段の SNS 利用状況が高かったことに鑑みれば（表 2）、なおさらその低調さが目につかたちである。金沢観光中の情報を得る手段として、SNS があまり有効に機能していない可能性も示唆される。実際の対面調査でも、旅行会社のツアーで周遊している外国人が散見され、旅行会社から与えられたパンフレットやチラシから、金沢観光の情報を仕入れている様子であった。少数ではあるが金沢市のホームページや旅行ガイドブックを参照したり、個人旅行では穴場スポットを SNS で閲覧している人もいたが、全体的な傾向としては旅行会社等の紹介する主要観光地への訪問が優先されているように見受けられた。こうしたことは、次に述べるように、そもそも外国人による金沢観光の SNS 投稿数自体が少なく、参照するに足らないということに起因している可能性もある。

最後に、SNS への「投稿」行為（訪問場所の情報を発信するための投稿）と観光行動との関係はどうであろうか。図 2 によると、日本人がもっとも投稿したのは「兼六園」（42人、30.2%）であった。閲覧率はやや低かったものの、訪問者の 3 割程度が訪問後に写真を投稿しており、美しい庭園は金沢屈指の「インスタ映え」スポットだったと判断できる。また「ひがし茶屋街」や「金沢 21 世紀美術館」は訪問率・閲覧率・投稿率ともに高く、やはり SNS 力の高い観光スポットといえるだろう。一方で「金沢城公園」は訪問率に比べて閲覧率・投稿率がともにかなり低く、写真に「映えない」場所であると見做されているのかもしれない。将来的には、SNS の利用を促すなんらかの特別な仕掛けが必要になるだろう。逆に、SNS 閲覧が 11 人（11.2%）にすぎなかった「金沢駅」は訪問後の投稿が 28 人（18.7%）と跳ね上がっていることから、事前の情報をあまり手に入れず金沢駅に降り立ったところ、予想以上に「インスタ映え」する鼓門に会い度肝を抜かれたのかもしれない。「近江町市場」も閲覧より投稿の方が多い。

これらの結果を閲覧・投稿行為の関係性で詳細にみていくと、「兼六園」を SNS で閲覧した 21 人のうち 13 人は投稿も行っており、訪問者のうち 1 割程度は SNS で受発信したことがうかがえる。また「21 世紀美術館」でも SNS を参考にした 36 人のうち 19 人が、「ひがし茶屋街」では閲覧者 42 人のなかで 15 人が投稿し、同様の傾向がある。

他方で、「金沢城公園」や「兼六園」を除き、外国

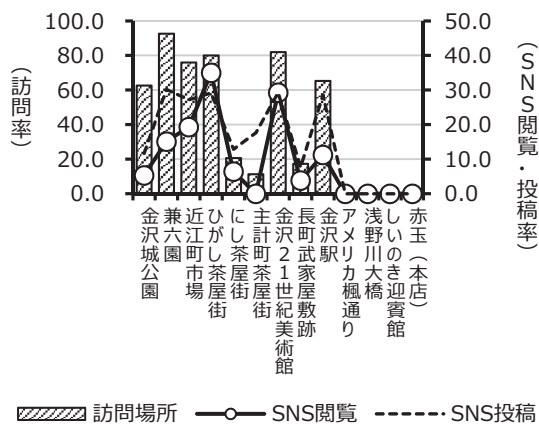


図 2 日本人の観光行動と SNS 利用
(アンケート調査より作成)

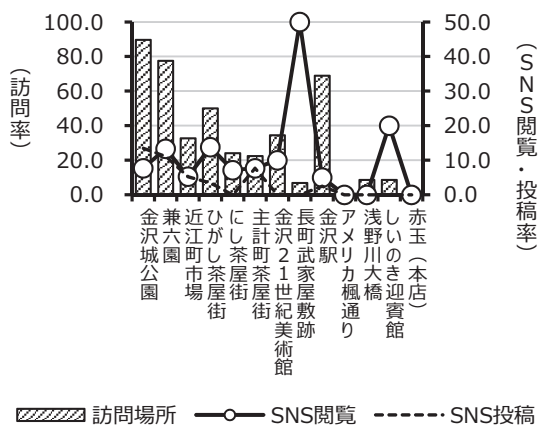


図 3 外国人の観光行動と SNS 利用
(アンケート調査より作成)

人による SNS の投稿行為は閲覧以上にかなり不活発であった。このことから、外国人観光客も日本人と同様に金沢市内の広い範囲で観光行動をとってはいるが、観光目的では SNS が積極的に利用されていないということが明らかになった。こうした外国人による SNS 投稿の低調さが、閲覧の低調さを生むといった負の連鎖もあるのかもしれない。

IV おわりに

本研究では、金沢観光における日本人・外国人の観光行動と SNS 利用との関係性の一端を明らかにした。それによると、金沢観光では日本人の方が SNS による観光スポットの閲覧や投稿を積極的に行っていたことが明らかになった。SNS の閲覧を増やすには、金沢市観光協会の公式アカウントも含めて SNS 投稿数自体の増加が不可欠である。そのため、特に外国人観光客による積極的な SNS 投稿を促すような取り組みが、今後は求められてくるだろう。とりわけ、主要観光スポットではないマイナーな場所の認知度向上には、そのような方法が重要である。外国人観光客自身が旅行情報の発信者となることで、追体験を求める他の訪日外国人の SNS 利用がさらに高まるはずである。

本研究では以上のような成果を得られたものの、課題も残った。当初調査地点に定めた「近江町市場」では、お店に並んでいたり急いでいる人が多く、足を止めてもらえる機会が少なかった。その後の金沢城公園では観光客はゆっくりと散策を行っており、回答者を多く得られた。その結果、調査地点ごとに回答者数に偏りが生じてしまった。また、若者の方が SNS をよく利用しているとの前提から 10～20 代を狙って調査を行ったものの、外国人は 30 代が多くなり、年齢層にばらつきがあった。加えて、外国人は欧米系に比べてアジア系が極端に少なくなってしまうため、本研究で訪日外国人の全体像をとらえることができたとはいえない。いずれも今後の課題としたい。

謝 辞

本研究を行うにあたって、ご多忙のなか金沢市観光協会の方々には聞き取り調査にご協力いただいた。また、金沢市を訪れた観光客の皆様には快く聞き取り調査に応じていただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

注

- 1) SNS とは、ソーシャルネットワークサービスの略語ともされ、インターネットを介して「互いが友人を紹介し合い、新たな友人関係を広げることを目的としたコミュニケーション・サービス」のことを指す。コトバンク (<https://kotobank.jp/>) (最終閲覧日: 2019 年 9 月 11 日) の「知恵蔵」を参照。
- 2) 総務省情報通信政策研究所 (2018: 67-69) による。
- 3) 「インスタ映え」は「村度」とともに、2017 年のユーキャン新語・流行語大賞を獲得している。株式会社ユーキャンの「新語・流行語大賞」(<https://www.u-can.co.jp/company/shingo.html>) (最終閲覧日: 2019 年 9 月 11 日) を参照。
- 4) 「ハッシュタグ」とは、SNS の投稿に「#」を付すことで、「特定のテーマについての投稿を検索して一覧表示するための機能」のことを指す。前掲 1) の「デジタル大辞泉」を参照。
- 5) 「フォロワー」とは、特定の SNS アカウントに対して「投稿内容を見られるように登録した人」を指す。前掲 1) の「デジタル大辞泉」を参照。
- 6) 醤油の産地である大野地区の醤油ソフトや、魚市場の存在があげられる。
- 7) 調査では、バスによる大人数の団体ツアーで移動するアジア系観光客を多数目撃したものの、足早に通り過ぎてしまうため、アンケート調査を行うことができなかった。一方で、欧米諸国出身の外国人観光客は、アメリカ人やオーストラリア人が多く、カップルや家族連れなどでゆっくりと行動する姿が散見された。金沢市では、欧米や豪州に対する観光 PR 活動を積極的に行っており、金沢市の活動が着実に実を結んでいることがうかがえる。
- 8) 「赤玉 (本店)」は、金沢おでんを代表する名店として金沢市観光公式サイト「金沢旅物語」(<https://www.kanazawa-kankouyukai.or.jp/>) (最終閲覧日: 2019 年 9 月 15 日) にも掲載されていることから、飲食店の一例として選択肢に入れた。
- 9) 「訪問率」は、各観光スポットの訪問総数を日本人・外国人それぞれの母数 (150 人, 58 人) で除したものである。
- 10) 「閲覧率」と「投稿率」は、各観光スポットで閲覧や投稿行為を行った回答者数を、それぞれの訪問者数で除したものである。

文 献

- 赤坂貴志・飯塚佳代 2018. ファッションの購買行動における Instagram の影響について. 専修大学情報科学研究所所報 92: 7-11.
- 栗原美紀 2016. 観光対象選択における SNS の役割—台湾・九份を事例として—. 年報社会学論集 29: 128-139.

- 坂田利康 2016. インスタグラム・マーケティング戦略—ユーザーのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション—. 高千穂論叢 51-2 : 1-33.
- 総務省情報通信政策研究所 2018. 『平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書』.
- 田尾彩美・小舘亮之 2017. ソーシャルメディアが観光に与える影響— Instagram への投稿事例を中心として—. 電子情報通信学会技術研究報告 : 信学技報 116 : 117-122.