

金沢市における訪日外国人旅行者と飲食店
のマッチング体制整備に向けた実証事業

業務報告書（概要版）

2025年3月

1. 業務概要

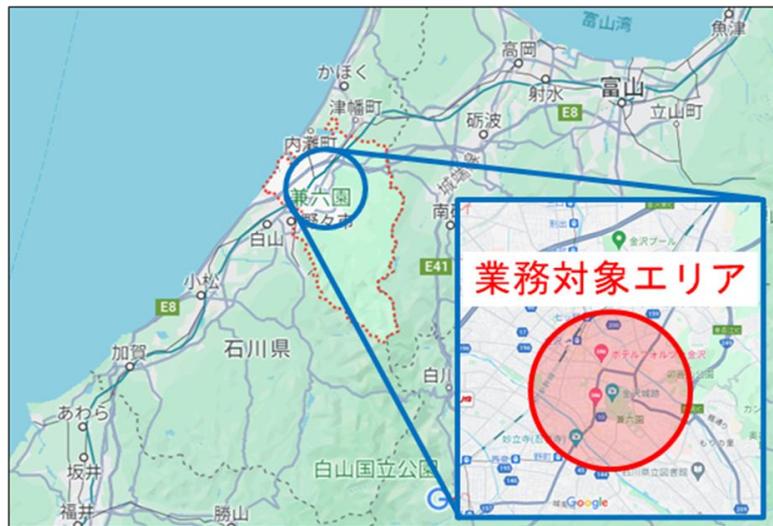
業務の目的

本業務は大きく以下の3つの目的を持ったものと理解し、業務を遂行した。

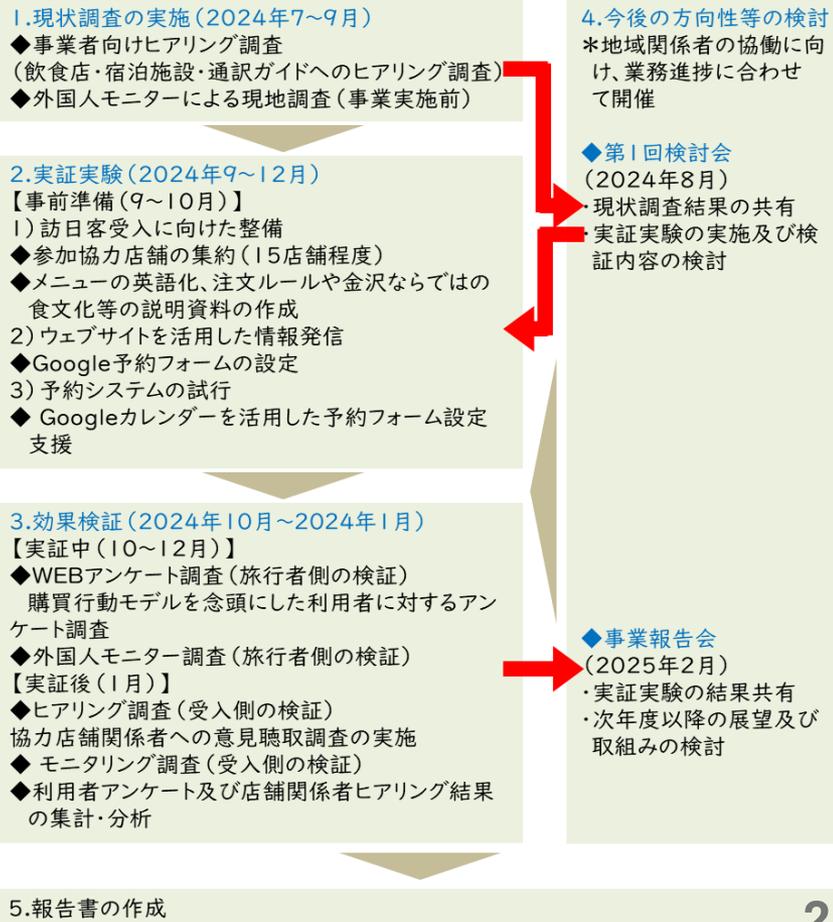
- ①金沢市におけるインバウンド受入の中心ともいえるエリアで行うもので、金沢市の食資源の真の良さを保ちつつ取り組んでいく必要があり、このことが金沢市を中心とした**北陸地方のモデルケースとなることが期待**される。
- ②インバウンドに対する食の対応は、地域により事情が異なるため、「**地域自らが考え、行動する**」ことが**重要**で、今回はこのことも含んだ実証事業と理解している。
- ③対象となるインバウンド旅行者の購買行動を踏まえ、かつ使いやすい環境を整備することで、取組が一層強固なものとなる**ことが期待**され、このことは**取組の持続可能性向上**にも繋がる。

基本方針

- ①「地域が自ら考える」を実現するため、事業報告会だけでなく、実証前の段階からインバウンド対応に関する事業者の課題などを把握し、それらを踏まえつつ取り組む。
- ②購買行動を十分考慮しながら、各フェーズでできる対応を明確に示し、取組をわかりやすくするとともに、今後の改善にも役立てる。
- ③机上の検討・検証だけでは十分把握し切れない課題もあると考え、現場レベルの担当者へのヒアリングや外国人モニターの活用など、課題認識を深め、成果の向上を目指す。



▲ 業務対象エリア



▲ 業務フロー

2. 現状調査の実施(飲食店ヒアリング調査)

概要

【目的】訪日外国人旅行者の食事に関し「受入側」課題、解決案などを把握し、実証実施手法・検証内容・次年度以降の取組検討に役立てる。

【手法】ヒアリング調査

【対象】飲食店(14事業者(15店舗))・宿泊施設(3事業者(5施設))・通訳案内士・観光案内所(1事業者)

(実証前)①インバウンド来店状況

- 飲食店のうち50%が「インバウンドの来店は毎日ある」と回答している。そのうち「半数以上が外国人」という飲食店も見受けられ、金沢駅周辺の飲食店に外国人が多く訪れている状況。
- 消費単価について「日本人より多い」と明確に回答があった飲食店は1事業者のみ。
- 電話等よりも「来店予約」が多い傾向が見られた。

(実証前)②インバウンド対応状況

- ほぼすべての飲食店で英語メニューを用意していたが、それ以外に特別な対応を行っているのは、メニュー表をインバウンドと日本人で分けて用意している飲食店が1店あったのみ。
- 多言語対応可能なスタッフが常駐(おおむね週5日以上勤務)している飲食店は4店舗のみであり、**アルバイトスタッフやGoogle翻訳などに頼っている飲食店が多い状況。**

(実証前)③特に注意していること

- すべての飲食店から「食事前にアレルギーがないか確認している」と回答があった。
- 「時価」「おまかせ」といった日本独自の表現に注意しているという飲食店が多い。

(実証前)④トラブルなど

- ほぼすべての飲食店で「**ノーショー(無断キャンセル)**」や「**お通し代**」に関するトラブルが少なからず発生している状況。

(実証前)⑤インバウンド取込意向

- 取組に濃淡はあるが、全ての飲食店が「**インバウンドを取り込みたいと考えている**」と回答した。
- インバウンドは来店する曜日や時間帯に偏りが少なく、「**需要の平準化**」を期待する声が多い。

(実証前)⑥Google活用状況

- すべての飲食店において、Googleビジネスプロフィール(※)の登録は行っていた。
- 一方で、**掲載内容にバラつきが見られ、最新情報となっていない例も散見される。**

2. 現状調査の実施(外国人モニター調査)

概要

【目的】訪日外国人旅行者の食事に関し「旅行者側」の目線から実際の現場での対応等について調査することで、本業務の具体的取組の可能性や実現性を検討する資料とする。

【手法】外国人モニターによる実地調査(Googleによる情報収集から来店、注文、会計まで調査)

【対象】飲食店(5店舗)

意見まとめ(実証前)

■認知・情報収集フェーズ

- ✓GBPに詳細情報を掲載している飲食店がある一方、メニュー等の記載がなく、写真のみを掲載している飲食店もあった。
- ✓オーナー提供の写真は信憑性が高いので、安心できる。
- ✓当日のWEB予約ができないところが多いと感じる。

■理解・判断フェーズ

- ✓日本語の説明のみで写真の掲載がないと、どのような料理なのか全くわからない。
- ✓片言でも良いので英語で対応してくれると安心できる。
- ✓使われている食材についての掲載がなく、スタッフに聞いてもすぐには答えてもらえないことが多かった。

■体験・支払いフェーズ

- ✓事前に見たメニューと相違があることはほぼなかった。
- ✓メニューが英語表記となっても、レシートは日本語のみの記載となっており、正しく請求されているのか全くわからなかった。

■共有フェーズ

- ✓雰囲気の良い飲食店は、積極的にSNSなどへのアップを行いたいと感じる。



▲ モニター後の意見交換の様子



▲ 日本語表記のみのレシート

外国人モニター①

Kseniia Kovalenko
(セーニャ・コワレンコ)
*ウクライナ国籍
来日14年目。旅行手配・
添乗、マーケティングなど
の活動に加え、
Youtube(登録者数2
万人以上)でも活躍。



外国人モニター②

Phoebe Amoroso
(フィービー・アモロソ)
*イギリス国籍
来日11年目。NHKワー
ルド勤務などを経て現在
はフリージャーナリスト。
利き酒師の資格も持つ。



3. 実証実験

概要

【目的】金沢市における食のインバウンド対応状況の課題を明らかにし、以後の解決策の検討に繋げる。加えて、本業務後も継続して取り組める仕組みの基盤を整備する。

【手法】実証実験

- ①飲食店・宿泊施設・観光案内所等におけるメニューの英語化及び食に関する説明資料の作成と配布
- ②Googleビジネスプロフィールなど、地図検索サイトを用いた情報発信の試行
- ③Googleカレンダーを用いた予約システムの試行

【対象】飲食店(14事業者(15店舗))・宿泊施設(3事業者(5施設))・通訳案内士・観光案内所(1事業者)

【期間】2024年10月21日(月)~12月20日(金)



▲ 特設WEBサイトの設置、チラシ作成・配布

Course	
Mangaki wakashi chef's choice course	
1,500 course	14,000
2,500 course	16,500
3,500 course	19,000
4,500 special course	18,500

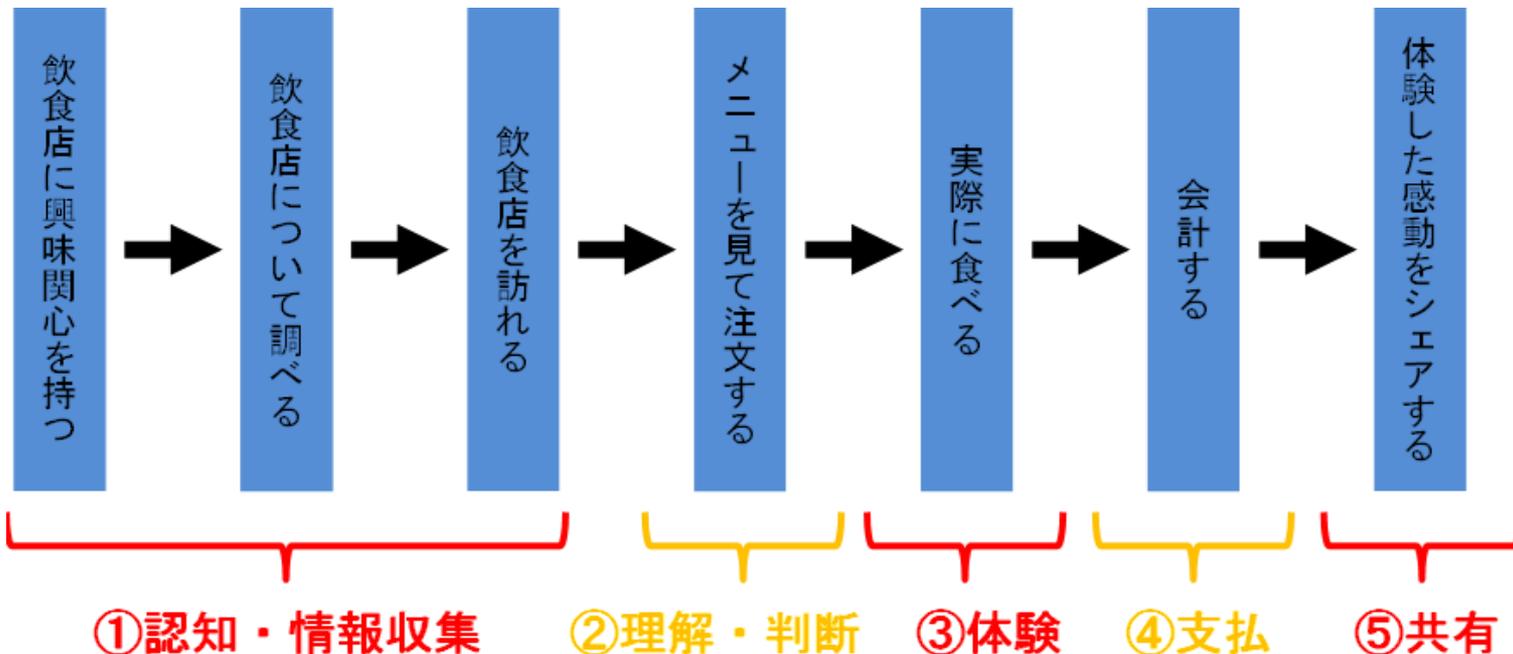
▲ メニューの英語翻訳



▲ Googleサービス（ビジネスプロフィール及びカレンダー予約）の支援

4. 効果検証(検証の考え方)

本業務は、マーケティングの考えを取り入れ、購買行動を分析し、マーケティングのフレームワークとして一般的な、「AIDMAモデル」を参考にしつつ、下図のようにある程度簡略化した形で考えることとした。



フェーズ	具体的な行動	対応する調査(検証)		
		飲食店 ヒアリング	外国人利用者 アンケート	外国人モニター
①認知・情報収集	興味関心を持つ、調べる、訪れる		○	○
②理解・判断	予約する、注文する	○	○	○
③体験	食べる	○	○	○
④支払	会計する	○	○	○
⑤共有	SNSなどでシェア(発信)する		○	○

4. 効果検証(飲食店ヒアリング調査)

概要

【目的】訪日外国人旅行者の食事に関し「受入側」課題、解決案などを把握し、実証実施手法・検証内容・次年度以降の取組検討に役立てる。

【手法】事前アンケートを行った上でのヒアリング調査(アンケート回答の理由等はヒアリングで深掘り)

【対象】飲食店13事業者(15店舗)

(実証後)①インバウンド来客数

- 多くの事業者から「増えた」と回答があった。「変わらない」と回答した飲食店についてはコロナ禍以降右肩上がりの増加傾向であり、その傾向に変化がないとの理由であった。
- 「減った」という飲食店については、もともと席数が少なく、「偶然日本人の割合が多かっただけではないかと推察される」との理由であった。

(実証後)④Google Business Profile

- 「より充実させたい」という前向きな回答が多かった一方、その対応には人手が必要であり、障壁となっている。
- 「今まで通りで十分」と回答した飲食店については、既に委託を行っているなど、充実化に取り組んでいる状況となっている。

(実証後)⑤ネット予約

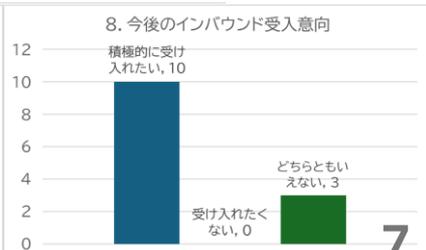
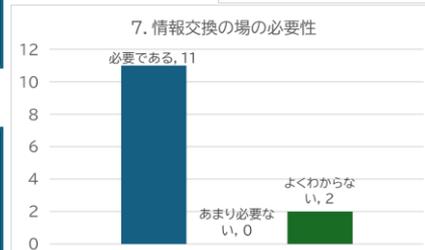
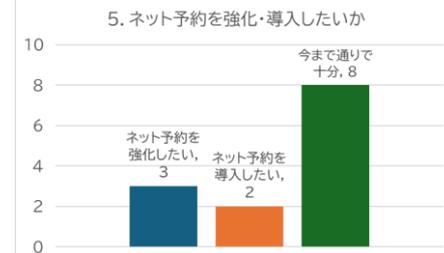
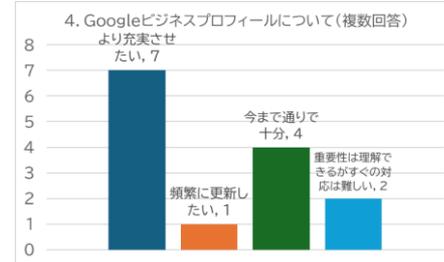
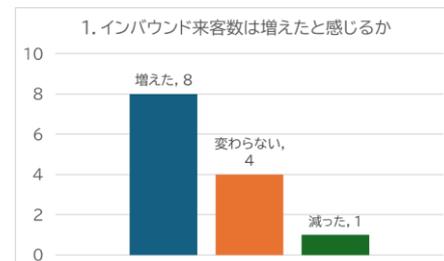
- 「今まで通りで十分」と回答した飲食店は、既にWEB予約を導入しているという理由が多くなっている。
- 一方で、WEB予約は基本的に「即予約」「在庫管理」であるため、小規模な飲食店などにおいては「導入したくてもできない(人手不足等)」という課題がある。

(実証後)⑦情報交換の場

- 「必要である」と回答した飲食店が多くなっているが、「よくわからない」という回答もあった。頻度や開催手法など、「参加しやすいものであることが必要」との意見が多くなっており、オンラインの活用なども挙げられた一方、対面による人と人との意見交換も重要という意見も挙がっている。

(実証後)⑧インバウンド受入意向

- 「積極的に受け入れたい」と回答した飲食店が多くなっているが、「どちらともいえない」という回答もあった。どちらともいえない理由については、「(日本人も含め)既に多くの来店がある」「インバウンドばかりでは、世界情勢による影響を受けやすい」などが挙げられた。



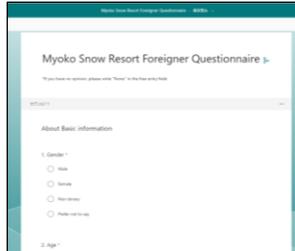
4. 効果検証(利用者アンケート調査)

概要

【目的】インバウンド旅行者が、本実証において想定した購買行動フェーズ毎に不便を感じたり、逆に便利と感じたことなどを把握する。

【手法】WEBアンケート

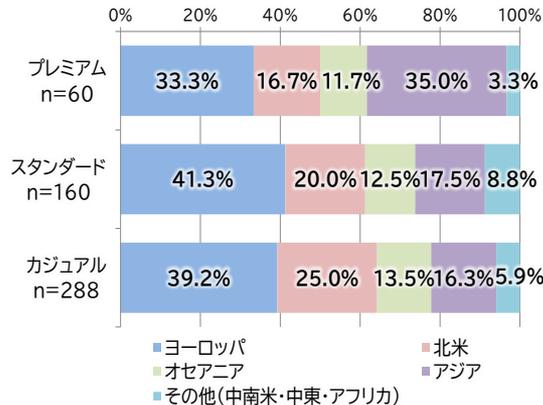
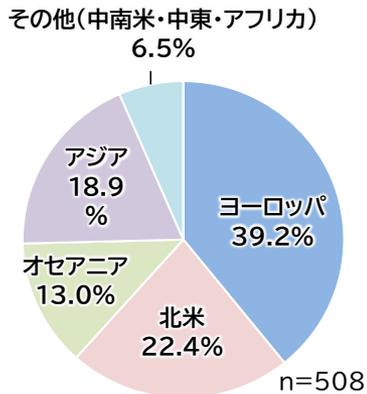
【対象】実証参加飲食店を利用したすべての外国人客



- ①調査協力依頼文の手交
- ②スマホでQR読み込み
- ③WEBフォームで回答

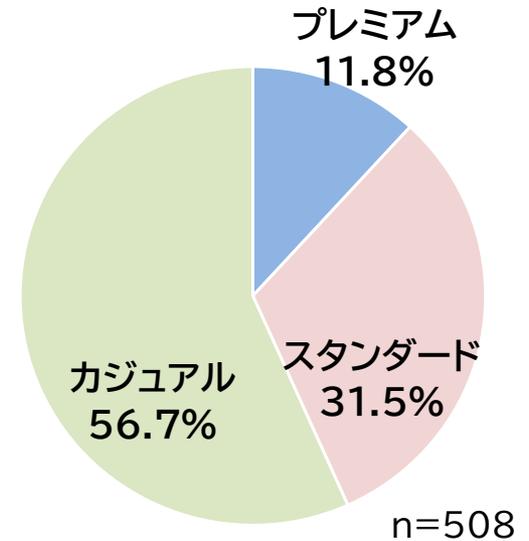
【外国人アンケート】①国籍

- 国籍を地域別に集計すると、欧米豪で70%以上を占め、次いでアジアとなった。
- 日本全体では、欧米豪が占める割合は17%程度であるが、金沢市は75%程度となっており、金沢市は特に欧米豪市場が多いと言える。
- プレミアム店において、ヨーロッパとアジアの割合が拮抗。



【外国人アンケート】②サンプル数

- 全体で「508サンプル」収集できた。
- カジュアル店、スタンダード店、プレミアム店のサンプル数割合は下図のとおり。

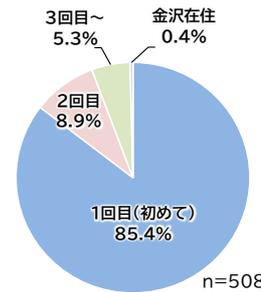


分類	客単価
プレミアム	おおむね5,000円以上
スタンダード	おおむね2,000～5,000円
カジュアル	おおむね1,000～2,000円

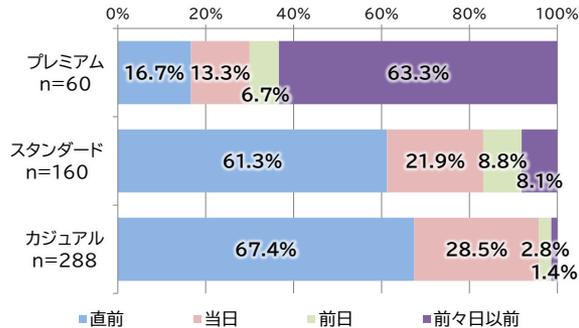
4. 効果検証(利用者アンケート調査)

【外国人アンケート】④来訪経験

- 金沢への来訪は「はじめて」という方がほとんどで、リピーターは少ない。
- インバウンドの地方来訪は最近その傾向が強くなっていると言われ、今後さらなる誘客とリピーター獲得が必要となり、その手法の一つが飲食店の受入態勢強化と考える。



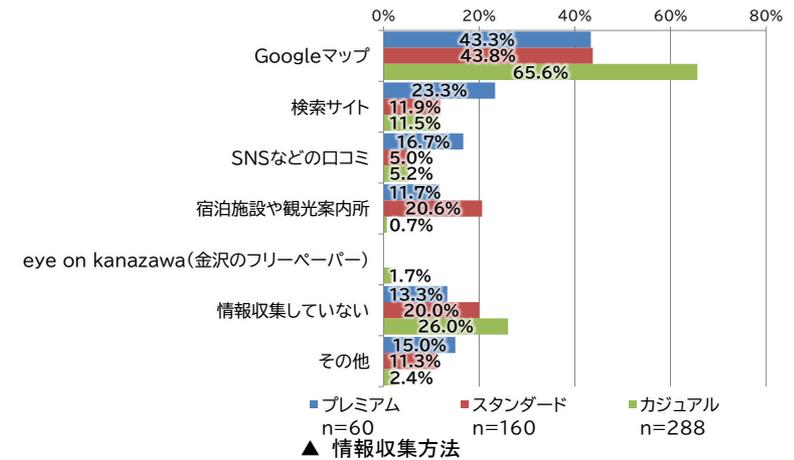
▲ 金沢市の来訪経験



▲ 予約したタイミング

【外国人アンケート】⑧今回の飲食店の情報収集方法

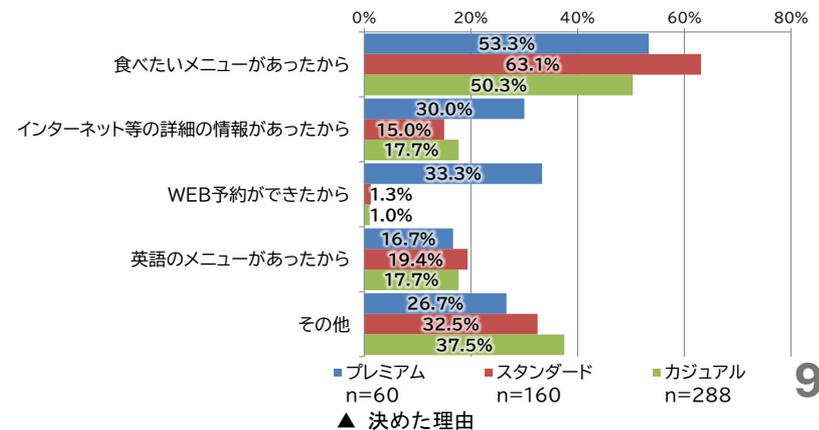
- 全体的に、「Googleマップ」が最も多い。
- カジュアル店では「Googleマップ」、スタンダード店では「宿泊施設や観光案内所」、プレミアム店では「検索サイト」が他に比べて多く、傾向に違いが見られた。
- 「SNSなどの口コミ」は少ない傾向にあったが、直接的な情報収集ではなく、間接的(SNSがきっかけとなって詳しく調べたなど)な可能性があることには注意が必要。



▲ 情報収集方法

【外国人アンケート】⑪今回利用した飲食店を決めた(予約した)タイミング

- カジュアル店、スタンダード店では、「直前」「当日」に意思決定している割合が多く、プレミアム店では「前々日以前」が最も多い。このことから、(事前に情報収集するなどして)当該店舗へ行く意思決定をしていたと考えられる。



▲ 決めた理由

【外国人アンケート】⑫今回の飲食店に決めた理由

- 全体に、「食べたいメニューがあったから」が最も多くなっている。
- 一方で、特にプレミアム店を中心に「インターネット等の詳細な情報があつたから」「WEB予約ができたから」も多く、タビマエやタビナカといった様々なタイミングで情報が得られたり、予約ができたりする環境の必要性を示唆している。

4. 効果検証(来店状況及びモニタリング調査)

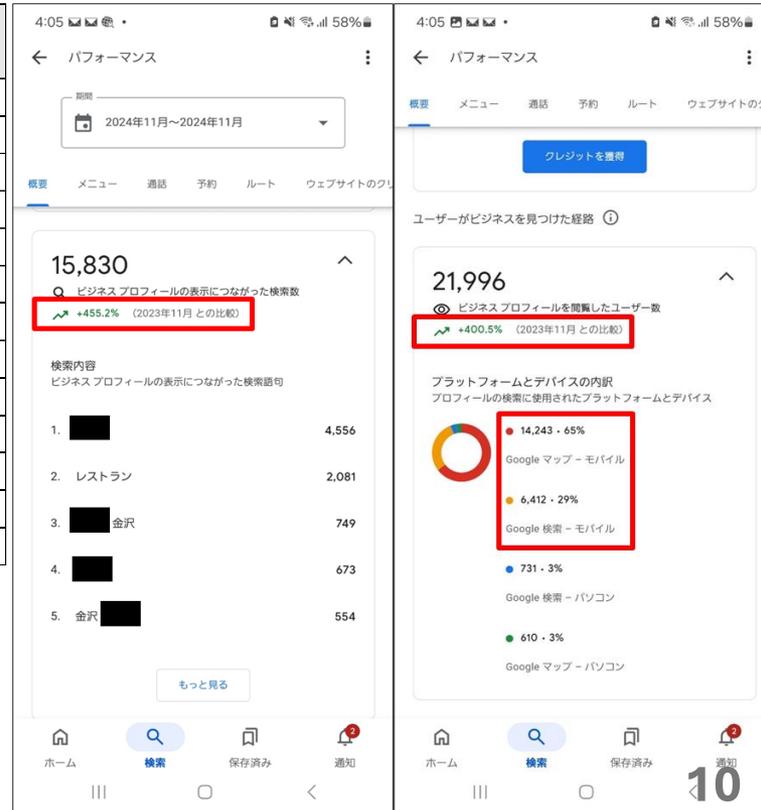
来店状況

- 来店組数について、曜日による変動はほぼ見られない。(水曜日が少ないのは、定休日である飲食店が多いためと考えられる。)
- 予約の有無や方法について、来店組数同様に、曜日による変動はほぼ見られない。
- これらより、**インバウンド旅行者は「曜日に関係なく来店している(=需要の平準化に寄与する)」ことが明らかとなった。**

モニタリング(Google Business Profile)

- 11月1か月間のデータを開示いただいた。(店名の特定に繋がる部分は黒塗り)
- 検索ワードについて、当該飲食店のジャンルに関するワードが最も多く、店名を直接入力して検索している例もあり。
- Googleマップからの流入が約3分の2を占め、モバイル端末利用が約95%と大部分を占めた。
- この飲食店は、本実証を契機にGBPの情報更新に力を入れ始めたため、**前年比で400%以上の閲覧数**になっており、非常に高い効果が伺える。

項目	月	火	水	木	金	土	日	合計
	9回	9回	9回	9回	9回	8回	8回	
①外国人来店組数(合計)	870	665	542	829	780	722	857	5,265
うちインターネット予約	10	12	17	12	6	5	5	67
うち電話予約	23	30	14	12	15	14	16	124
うち来店予約	4	8	2	3	1	3	3	24
うち予約なし・不明	833	615	509	802	758	700	833	5,050
②①のうち、美味チケット	0	6	0	0	0	0	0	6
うちRed (1,000円)	0	0	0	0	0	0	0	0
うちYellow (2,000円)	0	0	0	0	0	0	0	0
うちGreen (3,000円)	0	0	0	0	0	0	0	0
うちBlue (5,000円)	0	6	0	0	0	0	0	6
うちPurple (10,000円)	0	0	0	0	0	0	0	0
料亭プラン	0	0	0	0	0	0	0	0
③①の合計利用額(税込)	3,448,195	2,774,393	3,257,479	3,504,697	2,719,286	2,608,090	3,047,676	21,359,816



4. 効果検証(来店状況及びモニタリング調査)

概要

【目的】訪日外国人旅行者の食事に関し「旅行者側」の目線から実際の現場での対応等について調査することで、本業務の具体的取組の可能性や実現性を検討する資料とする。

【手法】外国人モニターによる実地調査(Googleによる情報収集から来店、注文、会計まで調査)

【対象】飲食店(5店舗)

意見まとめ(実証中)

■ 認知・情報収集フェーズ

- ✓「実証前」同様に、飲食店ごとの情報量に差が見受けられた。
- ✓「ランチタイム」については日本独特のものであり、通常メニューと異なることなど、理解できない部分があった。
- ✓「おまかせ」について、どの様なメニューかわからず、諦めてしまうかもしれない。
- ✓ Japaneasy(<https://jpneazy.com/>)は、外国人に広く認知されている予約サイトであるため、安心できる。

■ 理解・判断フェーズ

- ✓「おまかせ」については、どの様なものが提供されるかわからず、不安に感じた。
- ✓お酒など、実際のもの(瓶)を見ることができたので、わかりやすかった。

■ 体験・支払いフェーズ

- ✓事前に見たメニューと相違があることはほぼなかった。
- ✓メニューが英語表記となっても、レシートは日本語のみの記載となっており、正しく請求されているのか全くわからなかった。

■ 共有フェーズ

- ✓スタッフが片言や翻訳機を使ってコミュニケーションを取ろうとしてくれ、非常に居心地がよく、このような飲食店は積極的に発信されると思う。
- ✓Googleの口コミは必ず見るので、良い口コミを書いてもらえるようなサービスを提供することを心掛けるべきである。



5. 検討会及び事業報告会の開催

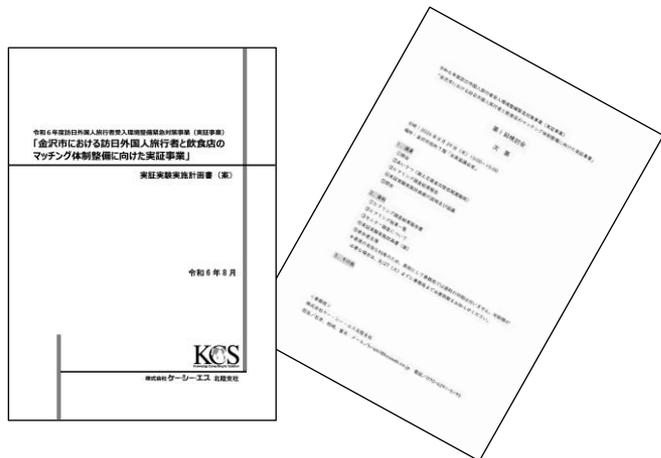
検討会

【日時】2024年8月29日（水）13:00～15:00
 【議題】ヒアリング調査結果報告、実証実験実施計画
 【参加者】飲食店5名、宿泊・観光案内所3名
 金沢市2名・金沢市観光協会2名
 北陸信越運輸局3名・KCS3名
 外国人アドバイザー1名



事業報告会

【日時】2025年2月28日（金）13:00～15:00
 【議題】実証実験結果報告、意見交換会
 【参加者】飲食店6名、宿泊・観光案内所3名
 金沢市2名・金沢市観光協会2名
 北陸信越運輸局3名・KCS3名
 外国人アドバイザー2名



外国人対応は後手後手になっていた。
 客単価が下がるアイドルタイムに外国人に酒が売れ、需要があることを知るきっかけとなり、大変ありがたい機会となった。

外国人を相手にする場合、「こなす」ようにならないようにし、いかに喜んでもらうかだと思う。本取組が将来的につながっていくと良い。

ホテルからお客様を紹介いただくことがあるので、日頃から情報交換できると良い。
 空いている日はプッシュで情報発信できればと思う。

▲ 意見交換会で挙げられた声

6. 成果と課題・解決案

成果

- ✓金沢市の飲食店におけるインバウンドの利用実態について、現状や課題が明らかになった。
- ✓Googleサービス(特にGBP)がインバウンドの主要な情報収集手段であり、これらを含めたインターネットによる事前情報提供の有用性について確認できた。
- ✓インバウンド需要取り込みに際し、インターネット予約が受注機会を増やし、かつ単価向上にも寄与する可能性が確認できた。
- ✓本業務で当初想定していた仮説以外にも、インバウンドの体験価値向上に向けた方策の基礎資料が得られた。
- ✓本業務の実証を通じ、金沢市内の飲食店・宿泊施設・通訳ガイド等が、市や観光協会と一体となって観光地域づくりを行っていかこうとする姿勢が見られた。

課題

- ①GBPや英語メニューなど、インターネットによる事前情報提供・事前予約環境が重要なことは理解できたが、対応する人材やノウハウが不足しており、これによる機会損失が想定され、経済的な影響のほか、満足度の低下に繋がりがねない大きな課題と考えられる。
- ②受入体制を強化していくためには、その先にある収益性の向上(単価の向上)が不可欠であり、工夫していくことが必要。
- ③インバウンド受入環境を強化するため、地域が一体となった体制づくりが必要。

課題の解決案

<共通事項>

- ①GBPの内容の充実化・情報の最新化を図る。
- ②メニュー表は英語翻訳を付与し、出来る限り写真など視覚的にわかりやすくまとめる。
- ③おすすめメニューの組み合わせの提案など、単価向上のために工夫する。

プレミアム店

- ①公式サイトなど、より詳細な情報を提供するページの充実化を図る。
- ②WEB予約システムを構築し、早期かつインバウンドが利用可能な予約機会を提供する。
- ③「おまかせ」「時価」などのメニューも、出来る限り具体的に例示する。

カジュアル店

- ①まずはGBPの充実化・情報の最新化を図る。営業時間や混雑状況などの情報は「すぐ行けるかどうか」の判断に直結するので特に重要。
- ②SNSや口コミを意識した取組を行う。
- ③回転率の良さも勘案しつつ、出来る限りコミュニケーションを取る。

スタンダード店

- ①GBP・公式サイトとも、バランスよく充実化に取り組む。
- ②WEB予約システムを構築し、直前予約も可能にするなど、予約機会を複数提供する。
- ③14~17時といった「アイドルタイム」における取組強化で、需要の平準化を図る。