

A) 観光立国で日本を元気にする方策について、私の提案

外国人観光客の土産物購買について  
—川越に訪れる観光客を焦点に—

立教大学 観光学部 交流文化学科 4年  
坂本 菜津美

## 目次

表目次	4
図目次	5
第1章 はじめに	6
第2章 研究背景	7
1. 訪日外国人旅行者の増加	7
2. 「土産」の定義	9
(1) みやげ	9
(2) みやげ (Souvenir)	9
(3) 土産品	10
3. 訪日外国人消費動向	11
(1) 菓子類購入率	12
(2) 菓子類購入者単価	13
(3) 和服 (着物)・民芸品購入率	14
(4) 和服 (着物)・民芸品購入者単価	15
4. 調査地選択	15
(1) 観光入込観光客数が、埼玉県内でさいたま市と越谷市に続く3位	16
(2) 川越市の外国人入込観光客数は年々増加している	17
(3) 「小江戸川越ブランド産品」	17
5. 川越市の概要	18
(1) 基本情報	18
(2) 観光	18
第3章 研究目的と方法	22
1. 研究の目的	22
(1) 訪日外国人消費動向調査との比較	22
(2) 外国観光客が購入した土産物の分析	22
2. 研究方法	23
(1) 研究の対象	23
(2) 調査概要	23
(3) 川越視察	23
(5) 本調査	28
第4章 研究結果	29
1. アンケート結果概要	29
2. 回答者のプロフィール	30
(1) 国籍	30

(2) 年代別回答者数.....	31
(3) 居住地.....	31
3. 土産物購買.....	32
(1) 土産物購買の有無.....	32
(2) 購入した（する）物・誰に購入した（する）か.....	32
4. 一番街のお店の方聞き取り調査.....	36
<b>第5章 考察・提案.....</b>	<b>37</b>
1. 考察.....	37
(1) 訪日外国人消費動向調査との比較.....	37
(2) 外国人観光客が購入した土産物の分析.....	37
(3) 本研究の意義.....	37
2. 提案.....	38
<b>参考文献.....</b>	<b>39</b>

## 表目次

表 1	アジアの国と地域 .....	11
表 2	欧米の国と地域 .....	11
表 3	調査スケジュール .....	23
表 4	予備調査概要 .....	27
表 5	本調査概要 .....	28
表 6	アンケート結果概要 .....	29
表 7	国籍 .....	30
表 8	食料品 .....	33
表 9	食料品以外 .....	35

## 図目次

図 1	訪日外国人旅行者数推移（全体） .....	7
図 2	訪日外国人旅行者数推移（地域別） .....	8
図 3	菓子類購入率.....	12
図 4	菓子類購入者単価 .....	13
図 5	和服（着物）・民芸品購入率 .....	14
図 6	和服（着物）・民芸品購入者単価.....	15
図 7	埼玉県市町村別観光入込客数上位 8 市（さいたま市と越谷市を除く） .....	16
図 8	川越市外国人入込観光客数推移.....	17
図 9	川越市地図 .....	18
図 10	川越観光エリアマップ .....	20
図 11	川越市入込観光客数.....	21
図 12	年代別回答者数 .....	31
図 13	土産物購買の有無 .....	32

## 第1章 はじめに

日本政府は訪日外国人増加に大きな効果の見込まれる地域の国々を対象に、戦略的なビザ要件の緩和を行ってきた。観光庁によると、2014年にタイのIC旅券ビザ免除、マレーシアのビザ免除再開の結果、タイからの訪日旅行者数は対前年同期比76%増の約58万人、マレーシアは57%増の約22万人まで増加した<sup>1</sup>。また2015年には中国向けのビザ発給緩和要件を緩和している<sup>2</sup>。さらに2016年10月17日からは中国人向けの数次ビザの有効期限を最長5年から10年に延長することや、大学生と卒業3年以内の社会人の個人観光ビザの申請手続きを簡略することを決定した<sup>3</sup>。

また政府は、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年には外国人観光客を4,000万人、2030年には6,000万人とすることを目標にした<sup>4</sup>。2020年には東京オリンピック・パラリンピックの開催も決まっており、訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）でもさらなる訪日プロモーションが始まっている<sup>5</sup>。東京オリンピック・パラリンピックに向け羽田空港の発着枠が年に3.9万回増える方向も決定しており<sup>6</sup>、制度や環境からも外国人増加に向け動き出している。

プロモーションや環境整備などの影響で2015年度には初めて訪日外国人が大台の2,000万人を超えた<sup>7</sup>。また観光庁によると、2015年の訪日外国人旅行消費額は前年比71.5%増の3兆4,771億円だった<sup>8</sup>。観光庁の「訪日外国人消費動向調査（観光庁2010～2015）」によると、アジア系と欧米系の観光客では購入品、購入者単価に大きな違いがあることが分かる。調査結果では、アジア系外国人は菓子類を多く買い、欧米系外国人は和服（着物）・工芸品を多く購入していることが示されている。

本研究では、関東地域で代表的な観光地である川越を訪れた外国人観光客を対象に土産物の購買行動について調査し、改めて外国人がどのような土産を求めているのかを明らかにし、日本を元気にするための方法を発見したい。

---

<sup>1</sup> 国土交通省観光庁、2015 “ビザ要件の緩和”、<http://www.mlit.go.jp/common/001080017.pdf>

<sup>2</sup> 外務省、2016、「最近のビザ緩和（一般旅券所持者）」、<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000110948.pdf>

<sup>3</sup> 「中国人のビザ要件緩和 外務省」、『朝日新聞』2016.09.28、朝刊、5面

<sup>4</sup> 国土交通省観光庁、2016、“報道・会見：「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました！”、[http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01\\_000205.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000205.html)

<sup>5</sup> 国土交通省観光庁、2016、“政策について：訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）”、<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>

<sup>6</sup> 「羽田、増便へ前進、都心上空飛行で自治体と合意、国際線旅客5割増、20年めど。」、『日本経済新聞』、2016.07.29、朝刊、5面

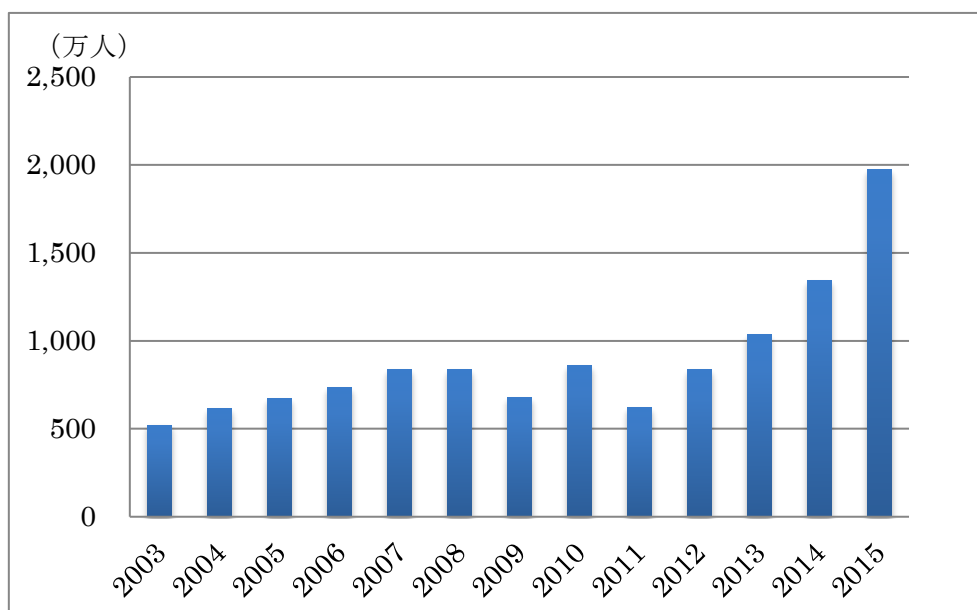
<sup>7</sup> 「訪日観光客 15年度、初の2000万人突破」、『毎日新聞』、2016.04.20

<sup>8</sup> 国土交通省観光庁、2016.04.05 “平成27年（2015年）年間値（確報）”、<http://www.mlit.go.jp/common/001126525.pdf>

## 第2章 研究背景

### 1. 訪日外国人旅行者の増加

日本政府観光局（Japan National Tourism Organization、以下 JNTO）によると、2012 年から 2015 年にかけて訪日外国人旅行者数は年々増加しており、2015 年は前年比 47.1% 増の 1,974 万となった。2003 年から 2015 年までの訪日外国人旅行者総数の推移は図 1 の通りだ。



(JNTO「国籍/月別 訪日外客数 (2003年～2015年)」を基に作成)

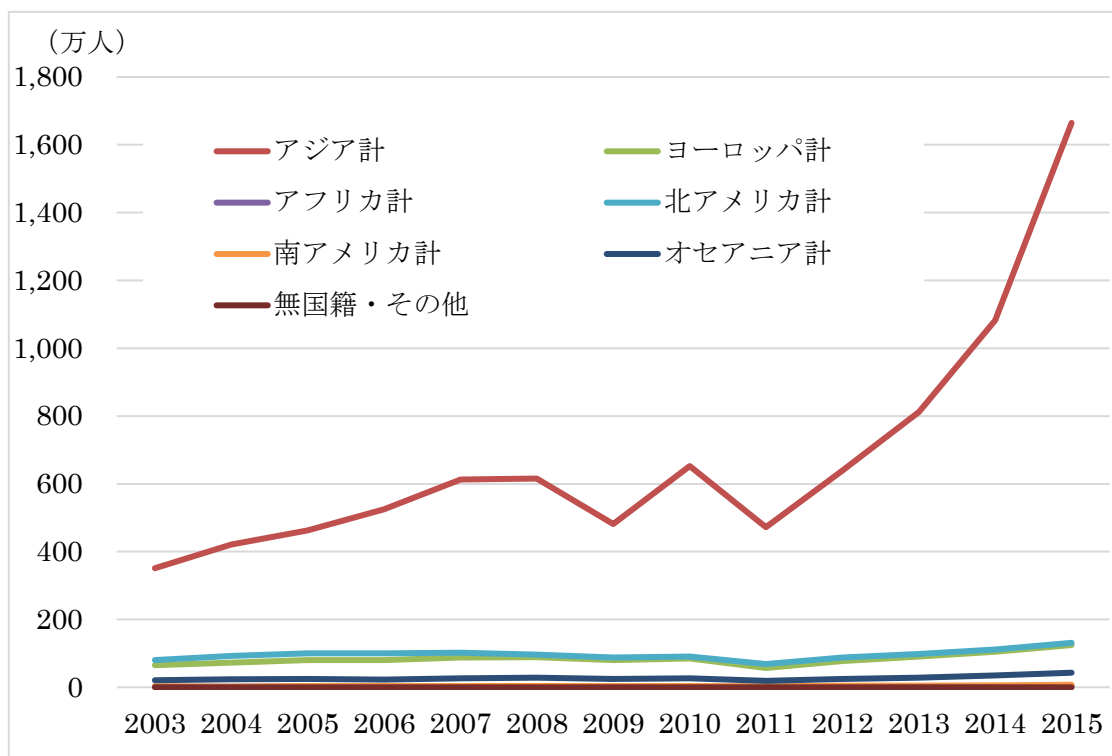
図 1 訪日外国人旅行者数推移 (全体)

2003 年の訪日外国人旅行者数は 500 万人程であったが、2013 年から急激に増加していることがわかる (図 1)。

また、2016 年 10 月には暦年で初めて訪日外国人が 2,000 万人を超えた<sup>9</sup>。観光庁は 2016 年 3 月に、訪日外国人旅行者を 2020 年には 4,000 万人、2030 年には 6,000 万人を目標にすると発表している。2020 年の東京オリンピック・パラリンピックに向け、訪日外国人旅行者はさらに増加すると見られる。

<sup>9</sup> 「訪日外国人 3年で倍 今年 2000万人突破 宿泊施設や案内表示 課題」、『読売新聞』、2016.11.01、東京朝刊、2面

また、世界の地域別に見ると、アジアからの観光客が突出して多い（図 2）。その他のヨーロッパや北アメリカ、アフリカ等の地域からは少しずつ増加してはいるが、アジアと比較すると 2015 年には約 5 分の 1 に留まる（図 2）。



(JNTO「国籍/月別 訪日外客数 (2003年～2016年)」を基に作成)

図 2 訪日外国人旅行者数推移 (地域別)



## 2. 「土産」の定義

土産の概念は観光系の事典を中心に以下のように定義される。

### (1) みやげ

以下、北川（2008）より引用した。「みやげ」とは「旅行の記念に旅行先で購入するその土地を印象づけるもの、産物」である。古くは宮箭、宮下と称し、神仏詣での際に備えられた神饌（供物）を参拝後に分け、飲食をする直会に由来し、神饌にはその土地の産物を供えるところから、「神仏のお下がり＝宮下」を「土産」というようになった。

現代の「みやげ」には、その土地のものや地場産品に関係ないものも多く、「みやげ」の本来持つ意義を保護するために活動する団体もある。例えば、全国観光土産品公正取引協議会<sup>10</sup>や全国観光土産品連盟<sup>11</sup>では、それぞれ認定証や推薦品マークの作成、公正で適正な観光土産品の提供の推進、普及を図っている。

### (2) みやげ (Souvenir)

「みやげ (Souvenir)」は一般に、旅行先で買い人に贈る、名産の品などや、遠隔地の産物などを贈られた、あるいは入手した時に近隣のものに裾分けすること、またその品物などと説明されている（前田 1998）。

みやげの役割について、前田（1998）は以下の4つを指摘している。

- ① スーベニアを買うことによって、瞬間的な性質のものである“特別な時や経験”を具体化された有形のものとする点
- ② その土地の文化や歴史の真正性 (authenticity) に触れた、目に見える証拠であること
- ③ 確かにそこに行ってきたことの“証明”であり、みやげ品を通じて人びとは、彼らの旅行経験を“代理経験”することができること
- ④ みやげ品にはその土地の歴史や文化が凝縮されており、観光客に購入されることによって、民族の境界線を越え、文化を伝達・継承し、再創造する役割をもつ

---

<sup>10</sup> 「全国観光土産品公正取引協議会」は、「観光土産品に関する公正競争規約」を円滑かつ効果的に実施するための調査、指導、監督を行い、もって観光土産品業の健全な発達を図ることを目的に設立された団体

（全国観光土産品公正取引協議会ホームページ <http://www.miyagehin.com/kvogikai/index.html> 2016.11.20 参照）。

<sup>11</sup> 「全国観光土産品連盟」は、全国の観光土産品業界の連携と健全な発達を図るとともに、日本の観光事業の振興に寄与することを目的に設立された任意団体

（全国観光土産品連盟ホームページ <http://www.miyagehin.com/aboutus/> 2016.11.20 参照）。

### (3) 土産品

「土産品」とは、「旅先で買い求めたその土地独特の品物」（松蔭大学 観光文化研究センター 2009、P.135）を言う。その産物は、その地域が観光地であれば旅行者に対して旅の思い出を提供する絶好の商品である。また、土産品は旅行者を介して全国に拡散するので、その地域の宣伝の役割を果たすことが期待されている

### (4) 本研究における定義

本研究では、外国人観光客が川越一番街<sup>12</sup>で購入した菓子類、和服・民芸品を「土産物」と定義する。

---

<sup>12</sup> 「川越一番街」とは、川越市の蔵造りの街並みが並ぶ通りのことを指す。

### 3. 訪日外国人消費動向

毎年、観光庁が訪日外国人客の消費実態等を把握し、観光行政の基礎資料とする目的で、「訪日外国人消費動向調査」を行っている。なお、この調査は2010年4月から国内の18海空港で実施されている。

訪日外国人消費動向調査より<菓子類購入率>、<菓子類購入者単価>、<和服（着物）・工芸品購入率>、<和服（着物）・工芸品購入者単価>の項目において、アジアと欧米の2つに分けて比較すると、大きな違いがあることがわかる。

まず、この調査におけるアジアと欧米の国・地域の内訳は表1、表2に示した。アジアの国と地域は、2010年（4月～12月）～2013年には8か国、2014年と2015年にはインドネシア、フィリピン、ベトナムが加わり、計11か国と地域からの訪日外国人が調査対象とされた（表1）。欧米の国と地域は、2010年（4月～12月）～2014年には7か国、2015年にはイタリアとスペインの2か国が加わり、計9か国の訪日外国人が対象となった（表2）。

表1 アジアの国と地域

期間	国と地域	合計
2010年（4月～12月） ～2013年	韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インド	8か国・地域
2014年、2015年	韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インド インドネシア、フィリピン、ベトナム	11か国・地域

（観光庁 「訪日外国人消費動向調査 2010～2015」を基に作成）

表2 欧米の国と地域

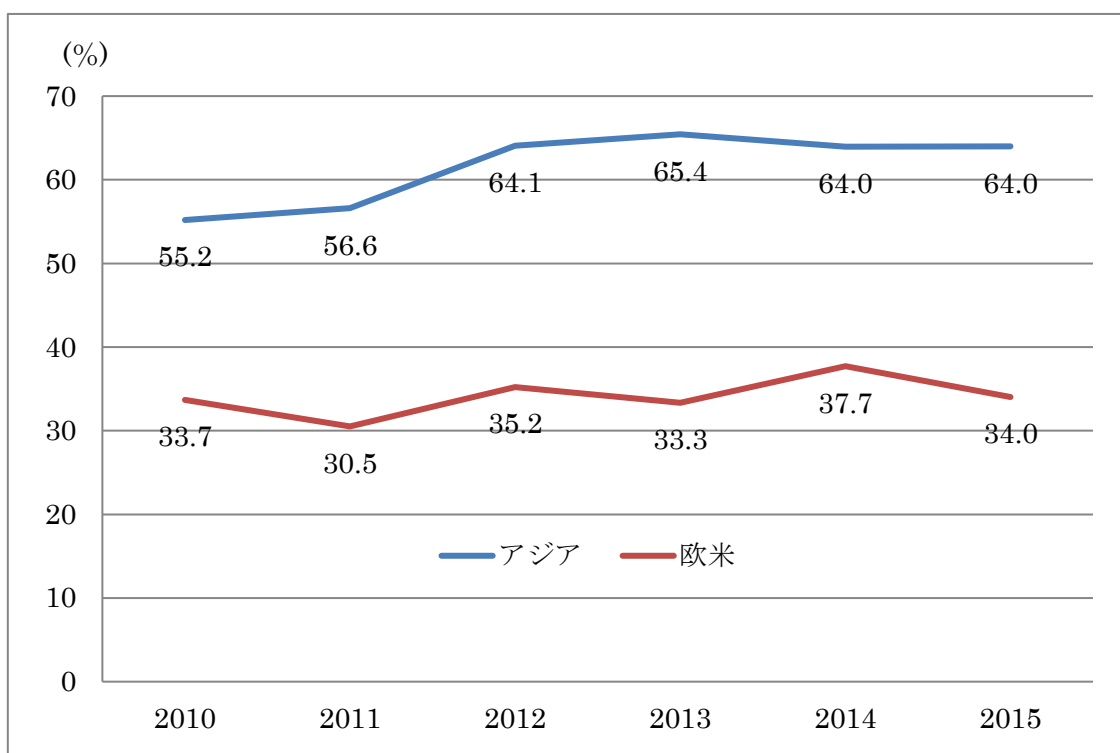
期間	国と地域	合計
2010年（4月～12月） ～2014年	英国、ドイツ、フランス、ロシア、米国、カナダ、オーストラリア	7か国
2015年	英国、ドイツ、フランス、ロシア、米国、カナダ、オーストラリア イタリア、スペイン	9か国

（観光庁 「訪日外国人消費動向調査 2010～2015」を基に作成）

次に、菓子類購入率、菓子類購入者単価、和服（着物）・民芸品購入率、購入者単価の項目において、アジアと欧米で比較する。

### (1) 菓子類購入率

菓子類購入率はアジアが 55% から 65% の間で推移しているが、欧米は 33% から 37% の間で推移しており、アジア系外国人が欧米系外国人を大きく上回り菓子類を購入していることがわかる（図 3）。

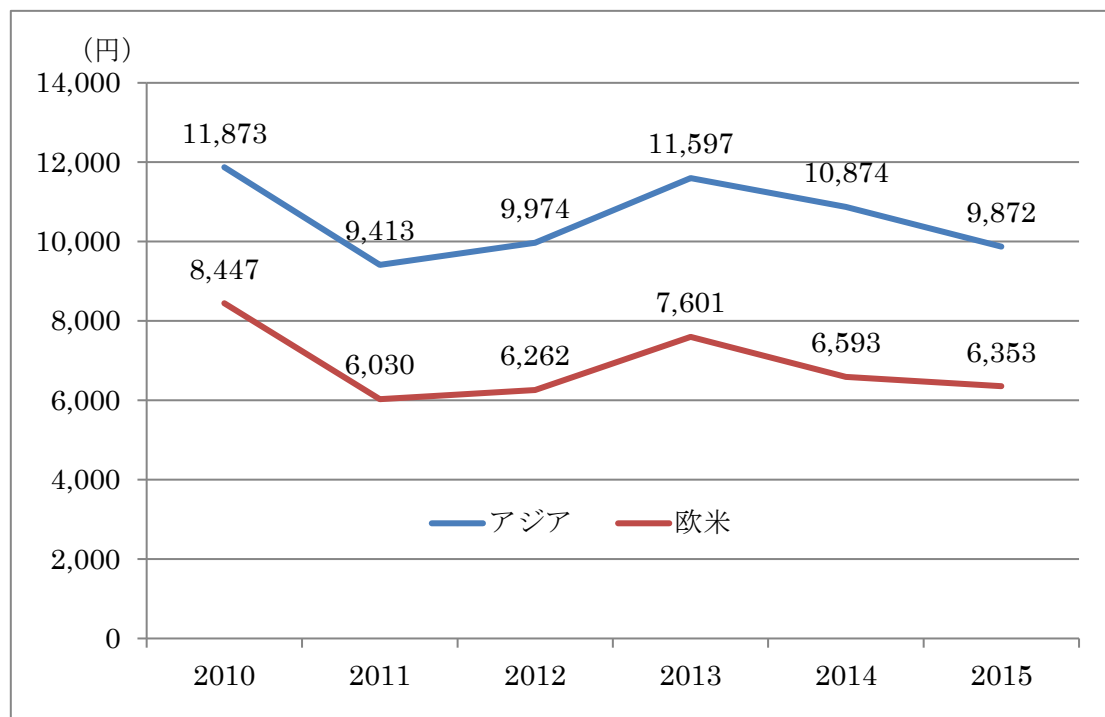


（観光庁「訪日外国人消費動向調査 2010～2015」を基に作成）

図 3 菓子類購入率

## (2) 菓子類購入者単価

菓子類購入者単価は、アジアが 9 千円以上であるのに対し、欧米は 6 千円から 8 千円に留まり、アジア系外国人は欧米系外国人よりも菓子類に多く消費している（図 4）。

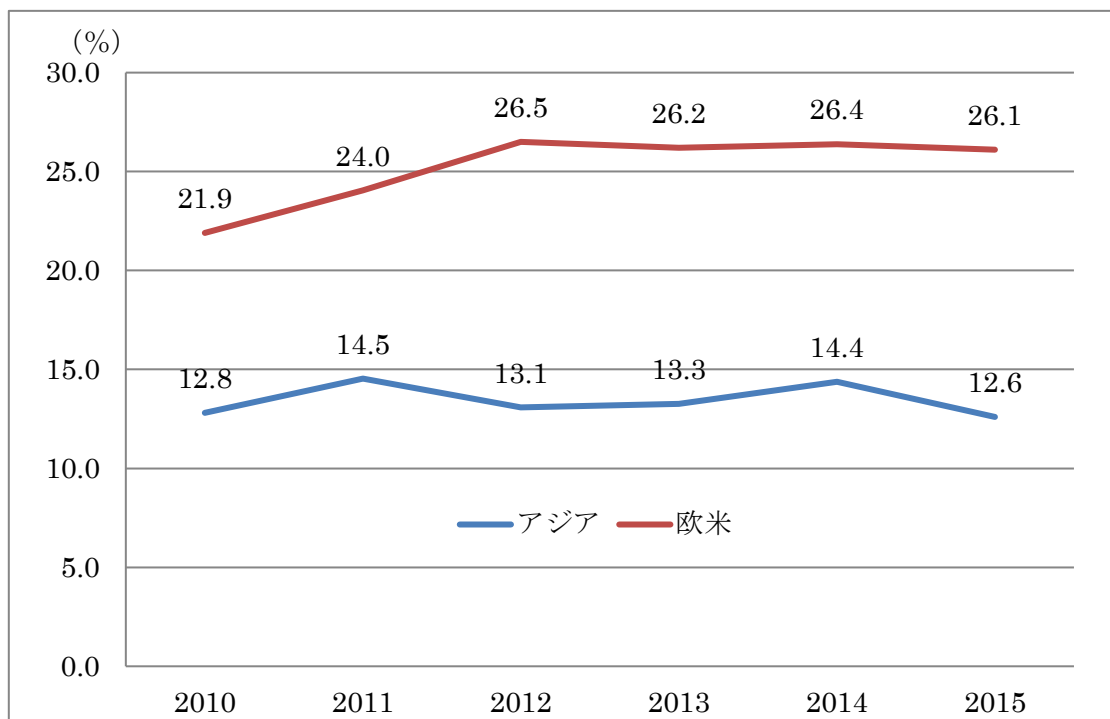


(観光庁「訪日外国人消費動向調査 2010～2015」を基に作成)

図 4 菓子類購入者単価

### (3) 和服（着物）・民芸品購入率

欧米の和服・民芸品購入率が20%を超える一方、アジアは15%未満で推移しており、欧米系外国人の和服や民芸品といった日本らしいものの購入率は、アジア系外国人よりも高い(図5)。

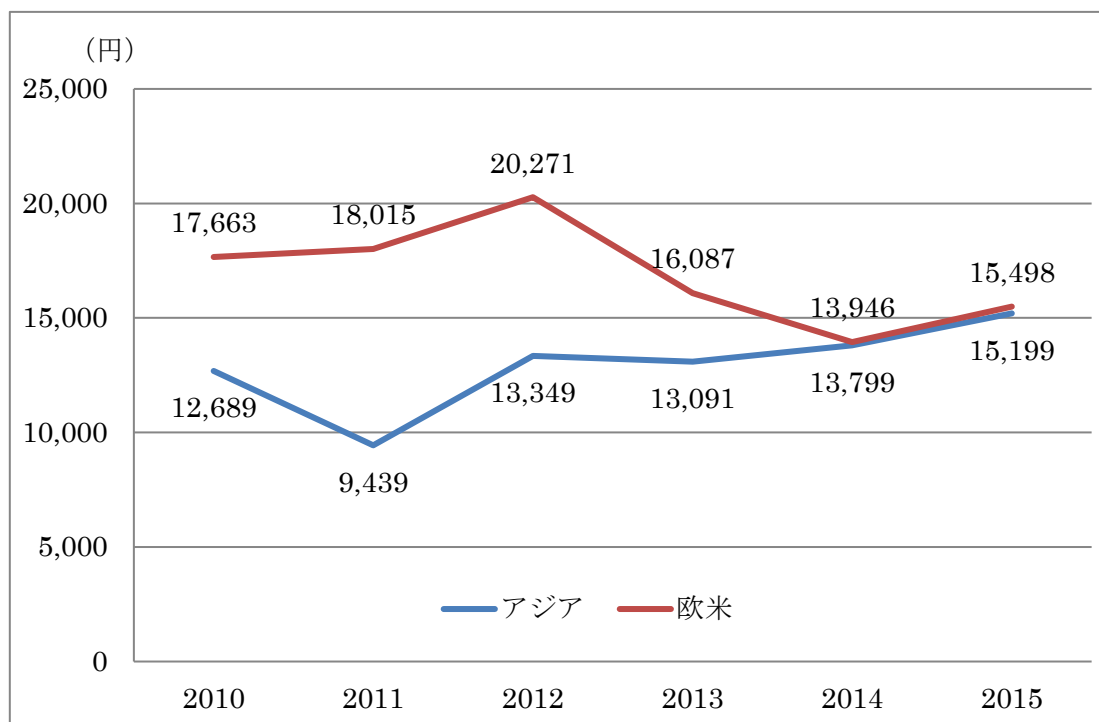


(観光庁「訪日外国人消費動向調査 2010～2015」を基に作成)

図5 和服（着物）・民芸品購入率

#### (4) 和服（着物）・民芸品購入者単価

和服・民芸品購入者単価は2010年から2013年にかけて欧米がアジアを3千円から9千円ほどと大きく上回っていたが、2014年と2015年の2年間はアジアとの大差がなくなった（図6）。



（観光庁「訪日外国人消費動向調査2010～2015」を基に作成）

図6 和服（着物）・民芸品購入者単価

#### 4. 調査地選択

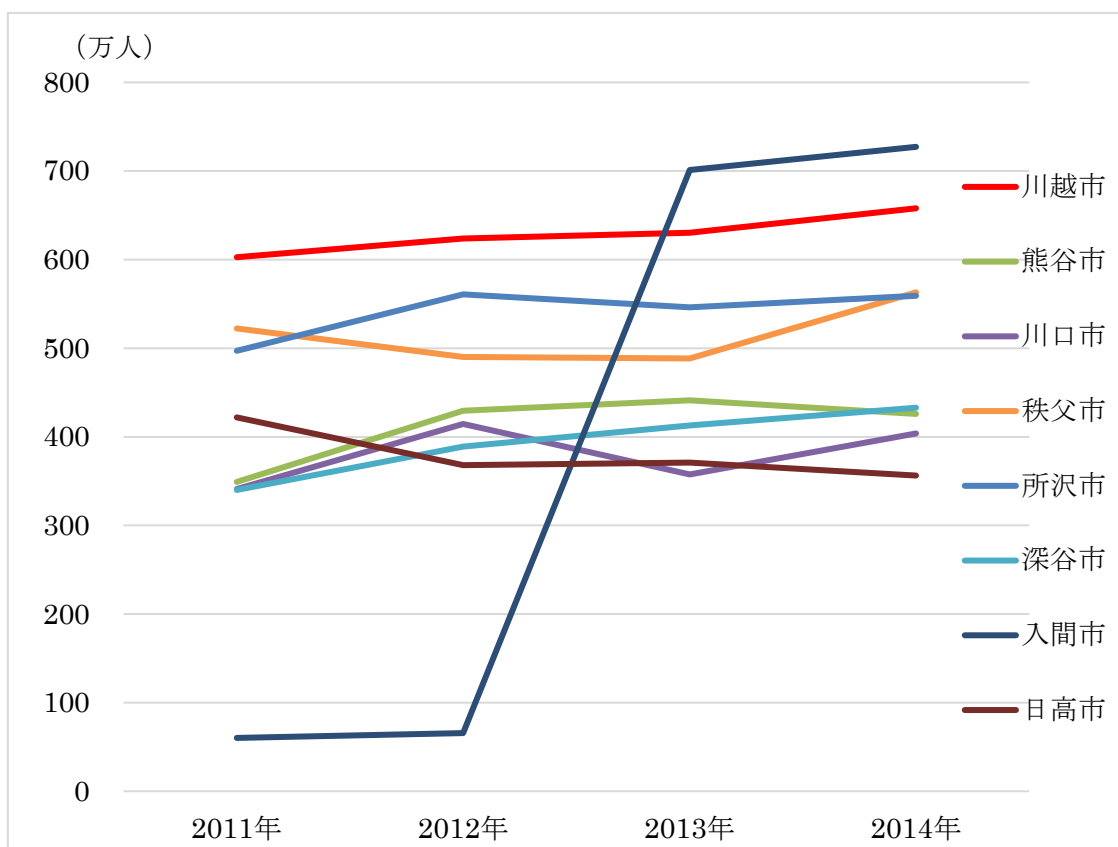
外国人観光客の土産物購買について理解するために、本研究では、次の3つの背景から埼玉県の川越を調査地として選定した。

- (1) 観光入込観光客数が、埼玉県内でさいたま市と越谷市に続く3位
- (2) 川越市の外国人入込観光客数は年々増加している
- (3) 「小江戸川越ブランド産品」

(1) 観光入込観光客数が、埼玉県内でさいたま市と越谷市に続く 3 位

埼玉県が発表している県内市町村観光入込客数において、川越市は、政令都市のさいたま市と日本最大級のショッピングモール、「イオンレイクタウン」がある越谷市を除き、3 位である。さいたま市の越谷市の入込観光客数は年間 5,000 万人を超えるが、そのほとんどがイオンレイクタウンを訪れる人である（越谷市 2016）。

埼玉県内市町村入込観光客数の上位 10 位のうち、突出しているさいたま市と越谷市を除くと順位は図 7 の通りだ。



（埼玉県 「県内市町村観光入込客数平成 23 年～26 年」を基に作成）

図 7 埼玉県市町村別観光入込客数上位 8 市（さいたま市と越谷市を除く）

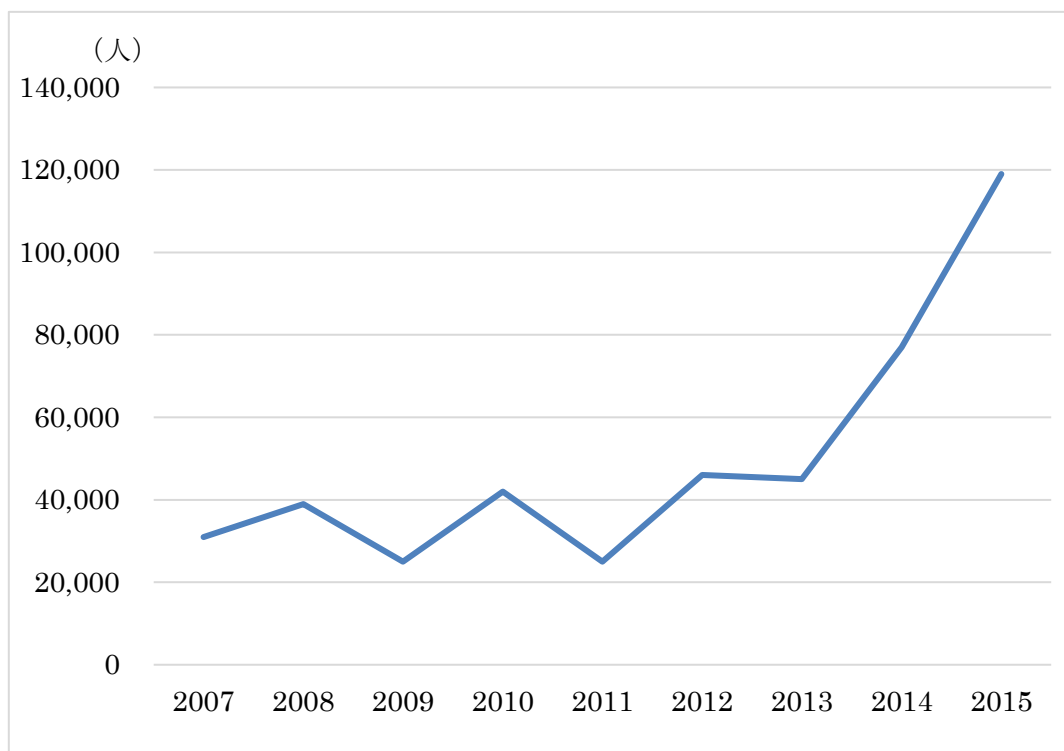
川越市は埼玉県の中でも入込観光客数が年間 600 万人を超え、多いことがわかる。2013 年から入間市の入込観光客数が急増しているのは、調査地点を変更したため、大型商業施設の「三井アウトレットパーク入間」周辺の観光客も含めるようになったと考えられる。三井アウトレットパーク入間は 2008 年 4 月にオープンしたアウトレットモールで、初年度（2008 年度）の売上高は目標の 280 億円を大きく上回り 390 億円だった<sup>13</sup>。

<sup>13</sup> 「[アウトレット全国探検隊]三井アウトレットパーク入間」、『読売新聞』、2009.10.05、東京朝刊、6 頁



(2) 川越市の外国人入込観光客数は年々増加している

川越市の調査によると、川越市の外国人入込観光客数は増加傾向にある。



(川越市 2016「川越市外国人入込観光客数」を基に作成)

図 8 川越市外国人入込観光客数推移

川越市の外国人入込観光客数は、2007年には31,000人だったが、2014年に77,000人に急増、2015年には119,000人になっており、年々増加している(図8)。

(3) 「小江戸川越ブランド産品」

小江戸川越観光協会<sup>14</sup>では、「本物」にこだわった川越の産品を「小江戸川越ブランド産品」として認定、推奨している。小江戸川越ブランド産品には、川越名物のさつまいもを使用した和菓子や、川越(河越)と呼ばれたことのある地で栽培、製茶された河越抹茶、伝統的な木綿織物の川越唐棧等がある。

観光協会は、このように積極的に川越の特産品を知ってもらう取り組みを行っており、地域ブランドの振興を図っている。

<sup>14</sup> 公益社団法人 小江戸川越観光協会、「川越セレクション」、<http://www.koedo.or.jp/brand-list/> (2016.11.23 参照)

以上のように、川越市を訪れる外国人観光客が増加していることと、小江戸川越観光協会が地域ブランドの振興を図っていることから、川越市における外国人観光客の土産物購買について明らかにし、訪日外国人観光客の土産物購買を考えるため、川越を本研究の調査地に選定した。

## 5. 川越市の概要

### (1) 基本情報

川越市は埼玉県の中央部よりやや南部、武蔵野台地の東北端に位置し、109.13 km<sup>2</sup>の面積と 35 万人を超える人口を有する都市である。1955 年には隣接する 9 村を合併し現在の市域となり、2004 年には埼玉県内で初めて中核市に移行した<sup>15</sup>。



図 9 川越市地図

川越市は、都心から 30 km の首都圏に位置するベッドタウンだが、商品作物などを生産する近郊農業、交通の利便性を活かした流通業、伝統に培われた商工業、豊かな歴史と文化を資源とする観光などの都市機能を有す。

### (2) 観光

川越は、「小江戸川越」と親しまれる蔵造りの町並みの「川越一番街」をはじめ、川越城本丸御殿や喜多院、大正浪漫通りなどエリアごとに観光対象となる建物・通りを有する。公益社団法人小江戸川越観光協会は、川越の観光エリアを次の 4 つに分けて紹介している。

<sup>15</sup> 川越市、2016.03.01、「川越市のプロフィール」、  
<https://www.city.kawagoe.saitama.jp/shisei/shinogaivoshoukai/kawagoe/220141225.html>

① 蔵造りの町並み周辺（一番街・菓子屋横丁）

現存するような蔵造りの商家は、1889年に発生した大火により中心街のほとんどが焼失した後、火事に強い建築として建てられた<sup>16</sup>。蔵造りの町並みは、1999年に重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。一番街から細い路地に一本入ると、「菓子屋横丁」と呼ばれる小さな駄菓子屋が並ぶ通りがある。

② 川越城本丸御殿周辺

東日本唯一の本丸御殿や、縁結びの神様として有名な「川越氷川神社」、川越市立博物館・美術館等があり、歴史や文化に触れられるエリアだ。

③ 喜多院周辺

喜多院は「川越大師」として親しまれ、多くの神社仏閣が並ぶエリアにある。「家光公誕生の間」や「春日局化粧の間」など多くの重要文化財が残る（2015 観光パンフレット「小江戸川越散策ガイド」）。

④ 川越・本川越駅周辺～大正浪漫通り周辺

川越駅から蔵造りの町並みに向かう途中にある大正浪漫通りには、石畳に和洋織り交ぜた個性豊かな店舗が軒を連ねる。

---

<sup>16</sup> 川越市、2015、「川越市の歴史 近現代」、  
<https://www.city.kawagoe.saitama.jp/welcome/history/history04.html>

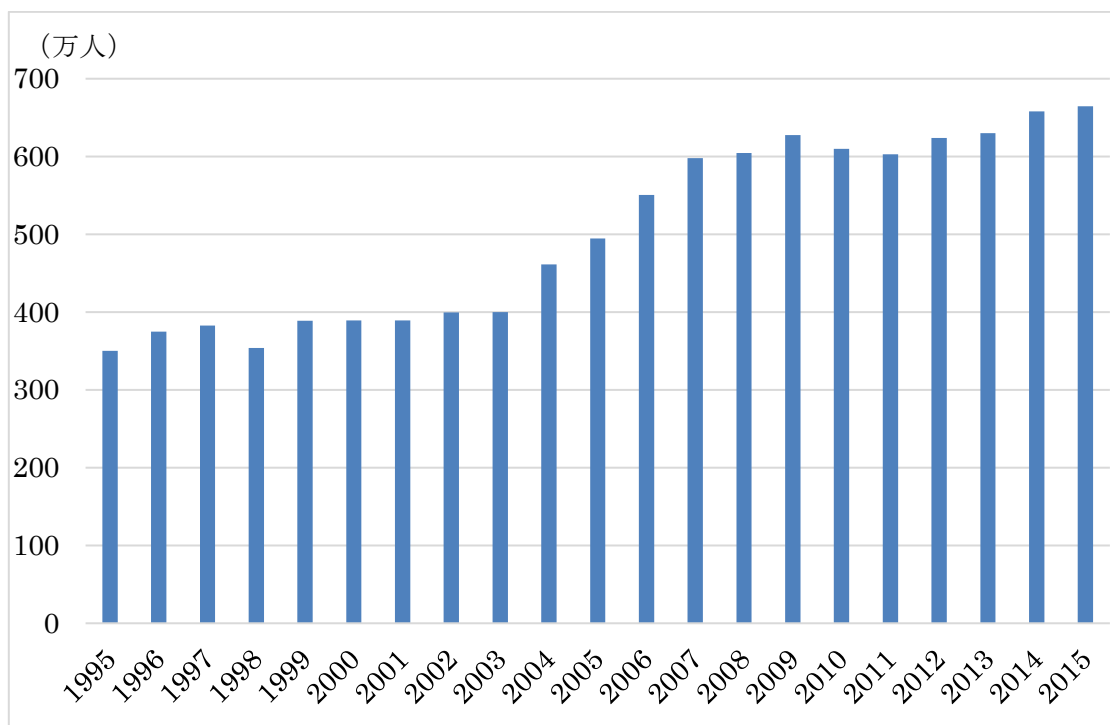


(出典：公益社団法人小江戸川越観光協会 2015「小江戸川越散策ガイド」)

図 10 川越観光エリアマップ

### (3) 川越市入込観光客数

川越市の観光入込客数は、年々増加しており、2007年からは毎年600万人を超えている。2015年には2000年と比較するとおよそ260万人増加した660万人を記録した(図11)。



(川越市 2016「川越市入込観光客数」)

図 11 川越市入込観光客数

## 第3章 研究目的と方法

### 1. 研究の目的

#### (1) 訪日外国人消費動向調査との比較

訪日外国人消費動向調査（2010～2015）では、アジア系の外国人観光客は菓子類の購入率が高くまた単価も高いが、和服（着物）・民芸品の購入率は低かった。一方、欧米系の外国人観光客は菓子類の購入率は低い、和服（着物）・民芸品の購入率は高かった。しかし、訪日外国人調査は国内の18海空港で調査され、また購入品の詳細については記載がないため、どこでどのようなものを買ったのかが不明である。そのため、本研究では特定地域での購入実態を明らかにするため、川越を事例に調査し、その結果の比較も行う。

#### (2) 外国観光客が購入した土産物の分析

川越市には、さつまいもや川越唐棧、河越抹茶などの名産品・特産品があり、観光協会がそれらを「小江戸川越ブランド産品」として認定・推奨している。外国人観光客はその土地の特産品を購入するのか、もしくは日本らしい和を感じられる日本各地で売っているものを購入するのかを明らかにする。

## 2. 研究方法

### (1) 研究の対象

埼玉県川越市の一番街（蔵造の町並み）に訪れている外国人観光客とする。一番街とは、P.20 の図 10 川越観光エリアマップに赤丸で囲った通りを指す。

### (2) 調査概要

今回の調査は 2016 年 7 月から 10 月の 4 か月間で天気が台風などで悪い週を除き、週 1 回程度川越一番街で実施した。川越一番街に訪れている外国人観光客にアンケートを記入してもらい、43 部を回収した。有効総解答 43 部を集計・分析に使用した。また、一番街で長年お店を構える方に聞き取り調査を実施した。

表 3 調査スケジュール

調査回数	実施日	内容
川越視察	2016 年 6 月 6 日	川越を歩きながら、どのような土産物があるか、どこに外国人観光客が多いかを調査した。
予備調査	2016 年 7 月 18 日 ～7 月 29 日	アンケート内容が適切か確かめるため、立教大学の留学生にアンケートを実施し、アンケートの修正を行った。
本調査 計 11 回	2016 年 7 月 30 日 ～10 月 27 日 (週一回程度)	川越一番街で外国人観光客にアンケートを実施した。
一番街のお店の方 聞き取り調査	2016 年 11 月 17 日	一番街のお店の方に聞き取り調査を行った。

### (3) 川越視察

川越のどこに多くの外国人観光客が訪れ、どこでどのような土産物を販売しているのかを知るため、川越の視察を行った。東武東上線川越駅から観光バスの「小江戸巡回バス」に乗り、川越城本丸御殿経由で川越氷川神社まで行ったあと、徒歩で一番街、菓子屋横丁、大正浪漫通りを通り、川越駅に戻ってきた。その結果をもとにアンケートの土産物の内容に使用する土産物の種類を選定し、アンケート（PP.24-26）を作成した。

# Foreign Visitors' Souvenirs in Kawagoe 2016

I'm a student of College of Tourism at Rikkyo University.  
I would be grateful if you could complete the questionnaire for my graduation theses on the souvenir purchasing behavior of foreign visitors.

Thank you very much!!!

## <Travel plan>

- Q1 How long do you stay in Kawagoe?  
 ① 1 day →What time? ( \_\_\_\_ : \_\_\_\_ ~ \_\_\_\_ : \_\_\_\_ )  
 ② 1 night ③ 2 nights ④ 3 nights and over
- Q2 How many times have you visited Kawagoe including this visit?  
 ① 1 time ② 2 times ③ 3 times ④ 4 times and over
- Q3 How did you know about Kawagoe? (Check all that apply)  
 ① TV, radio ② Poster, brochure ③ Newspaper, magazine  
 ④ Included in the tour ⑤ Internet  
 ⑥ Word of mouth ⑦ Others ( \_\_\_\_\_ )

## <Travel experience>

Q4 Which experiences did you expect and how satisfied with them in Kawagoe?

Please use the scale and fill in the table below.

**Scale**      very dissatisfied                      normal                      very satisfied  
 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5

Example)

	Expected	Level of Satisfaction
Strolling the town street	✓	3

	Expected	L o S		Expected	L o S
Strolling the town street			Wearing a kimono		
Food			Museums		
Shopping			Temples and shrines		
Event Ex.) festival, divine service	Specify ( _____ )		Experience Ex.) <i>sake</i> tasting, making <i>soba</i>	Specify ( _____ )	

## <Souvenir>

Q5 Did (will) you buy souvenirs at Kawagoe? (1 answer)

- ① Yes →Q6  
 ② No → Why?( \_\_\_\_\_ ) →Q9










Q6 Please check all items you did (will) buy for souvenirs.

Q7 For whom do you buy this souvenir?

(Please write the number all that apply)

① Myself ② Family ③ Friends ④ Workplace ⑤ Relatives

⑥ Neighborhoods ⑦ Others ( )

<Food>	a. Confectionary	b. Cheap	c. Other Japanese	d. Other	e. COEDO beer	f. Other alcohol	g. Seasoning
	made with sweet potato 	confectionary (駄菓子 <i>dagashi</i> ) 	Confectionary 	Western-style confectionary 		(酒 <i>sake</i> ) 	
Q6							
Q7							

h. Others (Please specify)

( )  
( )  
( )

Q8 Are there *maccha* flavor confectionaries in your purchase?

If yes, please specify. ( )

<Non-food>	a. Kawagoe touzan (唐棧)	b. Kawagoe lacquer ware (漆器 <i>shikki</i> )	c. Miscellaneous goods designed about Kawagoe
Typical Kawagoe goods			
Q6			
Q7			

Q6 Please check all items you did (will) buy for souvenirs.

Q7 For whom do you buy this souvenir?

(Please write the number all that apply)

- ① Myself ② Family ③ Friends ④ Workplace ⑤ Relatives  
⑥ Neighborhoods ⑦ Others ( )

<p>&lt;Non-food&gt; Japanese-style goods</p>	<p>d. Crepe fabric goods (ちりめん <i>chirimen</i>)</p> 	<p>e. <i>Kimono/ yukata</i></p> 	<p>f. Folding fan</p> 	<p>g. Japanese mask</p> 
<p>Q6</p>				
<p>Q7</p>				
<p>&lt;Non-food&gt; Japanese-style goods</p>	<p>h. Japanese-style umbrella</p> 	<p>i. <i>Hello Kitty</i> goods</p> 	<p>j. Funny eraser</p> 	<p>k. Chop sticks/ chopstick rest</p> 
<p>Q6</p>				
<p>Q7</p>				
<p>l. Others (Please specify) ( ) ( ) ( )</p>	<p>&lt;Demographics&gt; Q9 Nationality ( ) Q10 Country of Residence ( ) Q11 Your age ① Under 20 ② 21-40 ③ 41-60 ④ Over 60</p>			

Thank you for your cooperation!!!

#### (4) 予備調査

##### ① 調査内容

アンケートの内容が適切かどうかを確かめることを目的とした。立教大学の国際センターに協力していただき、国際交流寮にアンケートを置き留学生に予備調査を行った。国際センターに2016年7月21日に依頼と回収方法の相談を行い、アンケートを7月29日に回収した。

表 4 予備調査概要

項目	内容
期間	2016年7月21日～7月29日
対象	川越を訪れたことのある留学生
場所	立教大学国際交流寮
配布方法	国際センター職員の方にアンケート用紙5部を預け、レジデントアシスタントである日本人学生経由で寮に置いた。
回収方法	レジデントアシスタント経由で国際センターに解答済みアンケートを回収し、国際センターで受け取った。
回収数	5部

##### ② 調査後変更内容

予備調査ではアンケートを対面式で答えてもらう形式ではなかったが、本調査では対面式で行い、地元に住んでいない観光客であるかを問うこととした。予備調査の結果、質問の修正意見はなかった。

## (5) 本調査

### ① 本調査スケジュール

予備調査の後、本調査は2016年7月に1回、8月に2回、9月に3回、10月に5回川越で行った。予備調査からの変更点として、対面式で観光客であるか否かを聞いてからアンケートを実施した。協力の依頼とアンケートの説明に用いた言語は英語とし、日本語がわかる外国人観光客には日本語で説明した。7月から10月の本調査と聞き取り調査のスケジュールは表5に示した。

表5 本調査概要

調査回数	実施日	滞在時間	調査場所	調査対象	回答者数
第1回	2016年 7月30日	12:30~17:00	川越一番街	外国人観光客	8人
第2回	2016年 8月7日	11:30~15:00			8人
第3回	2016年 8月14日	12:00~15:00			0人
第4回	2016年 9月5日	11:00~15:00			5人
第5回	2016年 9月23日	11:30~14:00			2人
第6回	2016年 9月29日	12:00~15:00			3人
第7回	2016年 10月6日	12:00~14:00			3人
第8回	2016年 10月15日	12:00~15:00			2人
第9回	2016年 10月16日 (川越まつり)	11:00~18:00			1人
第10回	2016年 10月18日	12:00~15:00			2人
第11回	2016年 10月27日	12:00~15:00			2人

## 第4章 研究結果

### 1. アンケート結果概要

本調査で回収したアンケートは43部で、有効総回答数も43部である。

表6 アンケート結果概要

項目	内容
期間	2016年7月～10月で週一回程度
回数	11回
対象	外国人観光客
場所	川越一番街
回収数	43部
有効総回答数	43部
調査員	1人

## 2. 回答者のプロフィール

### (1) 国籍

今回の調査ではアジア系では台湾国籍が最も多い 5 人、欧米系ではアメリカ国籍が 6 人と最多になった（表 11）。その他アジアには、シンガポール、香港、マレーシアが各 1 人ずつ含まれる。その他欧米には、スロバキア、ドイツ、ニュージーランド、フィンランド、ブルガリア、ペルーが各 1 人ずつ含まれる。アジア系外国人観光客は計 18 人、欧米系外国人観光客は計 25 人である。

表 7 国籍

国籍	人数
台湾	5 人
タイ	4 人
韓国	3 人
中国	3 人
その他アジア	3 人
アメリカ	6 人
オーストラリア	3 人
スペイン	3 人
フランス	3 人
イギリス	2 人
カナダ	2 人
その他欧米	6 人

## (2) 年代別回答者数

アンケートの回答者の中では、アジア系も欧米系も 21 歳から 40 歳が最も多く、それぞれ 9 人と 17 人だった (図 12)。しかし、20 歳以下となるとアジア系のほうが多く、41 歳以上では欧米系が多いという結果である (図 12)。

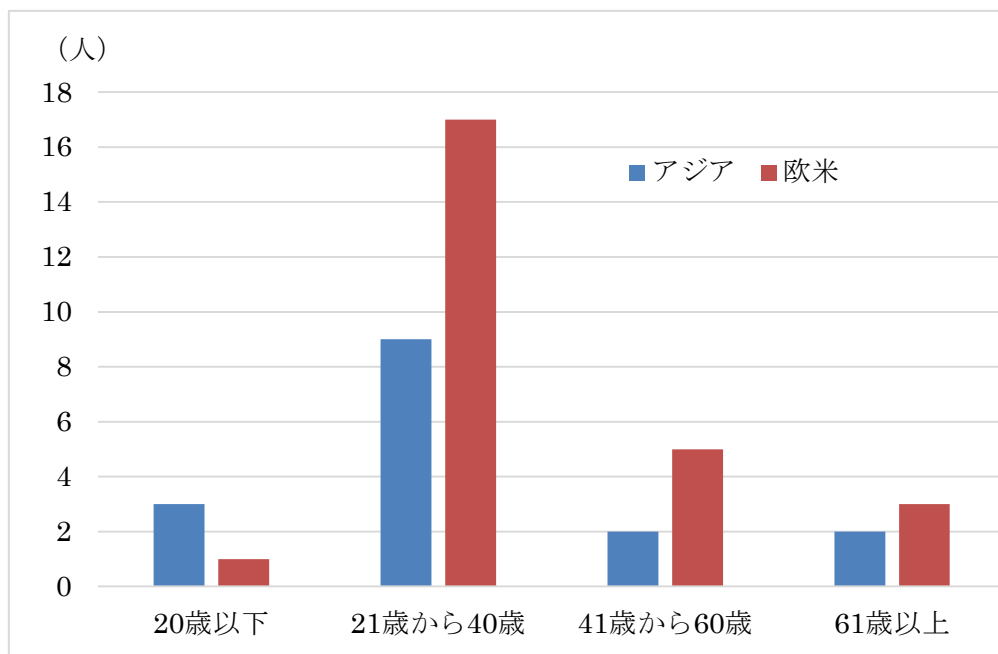


図 12 年代別回答者数

## (3) 居住地

国籍と居住地が異なる観光客が 43 部と少ない回答でも 6 人いた。マレーシア国籍の人がシンガポールに居住していたり、ブルガリア国籍の人が台湾に居住していたりするが、日本に住んでいると回答した人は 4 人もいた。その 4 人の国籍は、韓国、スペイン、ニュージーランド、フィンランドである。

### 3. 土産物購買

#### (1) 土産物購買の有無

土産物を買う（買う予定）と答えた人が多く、買わないと答えた人はアジア系、欧米系それぞれ5人と7人とどまった（図13）。

土産物を買わない理由として、「時間がない」、「ただ散策したい」と答えた人がそれぞれ2人いた。その他は「バッグに空きがない」、「高すぎる」、「他観光地ですすでに購入した」の回答が一つずつあった。

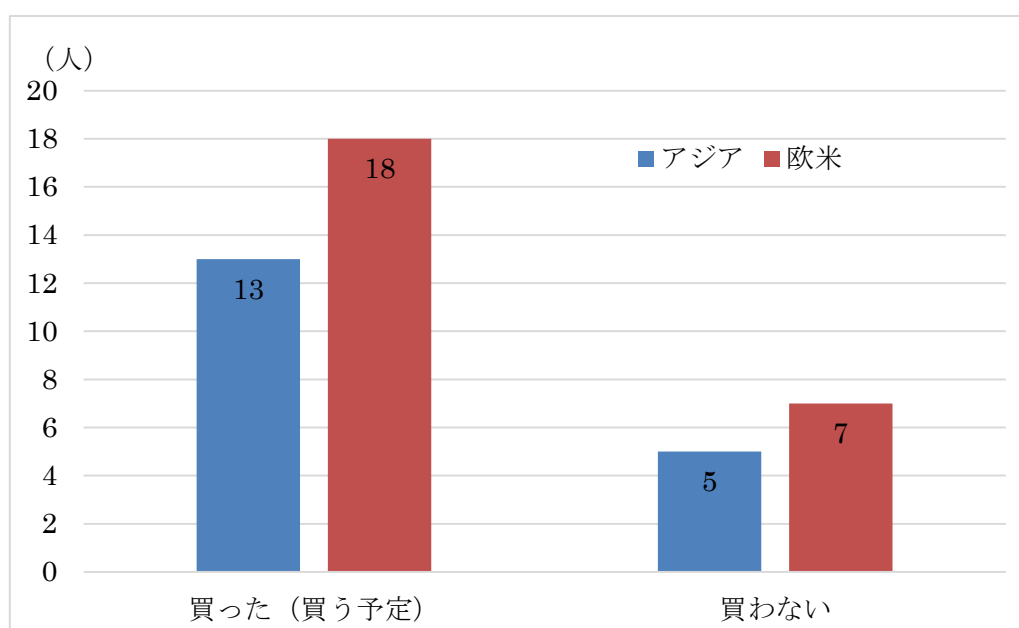


図 13 土産物購買の有無

#### (2) 購入した（する）物・誰に購入した（する）か

##### ① 食料品

「さつまいもを使用したお菓子」を購入した（する）と答えた人は、アジア系、欧米系ともに自分と家族用に買っている。また、アジア系は家族用と答えた6人よりも多い7人が友達用に買う人がいたが、欧米系は1人である。「さつまいもを使用したお菓子」の次に、「駄菓子」を購入した人が多いが、アジア系よりも欧米系のほうが5人多かった。他日本のお菓子を自分のために買ったと答えたのはアジア系が2人であるのに対し、欧米系では7人である。名産品の「COEDO ビール」をはじめ、酒類を購入しているのはアジア系が3人と少なく、反対に欧米系は11人と多い。また、酒類を自分用に買うと回答した欧米系は9人に上る（表8）。



表 8 食料品

食料品			
種類	誰へ	アジア	欧米
さつまいもを使用したお菓子	自分	6	7
	家族	5	4
	友達	7	1
	職場	2	0
	親戚	1	0
	近所	0	0
	その他	0	0
駄菓子	自分	3	5
	家族	2	4
	友達	2	3
	職場	1	0
	親戚	0	0
	近所	0	0
	その他	0	0
他日本のお菓子	自分	2	7
	家族	2	1
	友達	0	0
	職場	1	0
	親戚	0	0
	近所	0	0
	その他	0	0
洋風のお菓子	自分	2	1
	家族	1	0
	友達	0	0
	職場	0	0
	親戚	0	0
	近所	0	0
COEDOビール	自分	2	6
	家族	0	1
	友達	0	0
	職場	0	0
	親戚	0	0
	近所	0	0
他お酒	自分	0	3
	家族	0	1
	友達	0	0
	職場	1	0
	親戚	0	0
	近所	0	0
調味料	自分	2	1
	家族	1	0
	友達	0	0
	職場	0	0
	親戚	0	1
	近所	0	0
その他	0	0	

## ② 食料品以外

川越名産品の唐棧や漆器を購入した人はアジア系、欧米系ともに少なくそれぞれ 2、3 人に留まる。日本らしさを感じられるちりめん製品を購入したのはアジア系が 9 人と多く、欧米系は 3 人だった。着物・浴衣を家族に購入したのは欧米系が 4 人なのに対し、アジア系は 0 人で、自分用、友達用と答えた人が 1 人ずついた。お面に関しては、アジア系の人が自分用と家族用だけでなく、職場、親戚、近所用と答えた人が各 1 人いた一方で、欧米系でお面を購入した人はいなかった。面白消しゴムを購入したのは欧米系の 3 人のみだった。概して欧米系は自分用にお土産を買うと答えた人が多いことがわかる（表 9）。

表 9 食料品以外

食料品以外							
種類	誰へ	アジア	欧米	種類	誰へ	アジア	欧米
川越唐棧	自分	1	1	お面	自分	1	0
	家族	1	1		家族	0	0
	友達	1	0		友達	1	0
	職場	0	0		職場	1	0
	親戚	0	0		親戚	1	0
	近所	0	0		近所	1	0
	その他	0	0		その他	0	0
川越漆器	自分	1	0	和風の傘	自分	2	3
	家族	2	1		家族	1	0
	友達	0	0		友達	0	0
	職場	0	0		職場	0	0
	親戚	0	0		親戚	0	0
	近所	0	0		近所	0	0
	その他	0	0		その他	0	0
川越がデザインされたグッズ	自分	1	2	ハローキティグッズ	自分	1	1
	家族	1	2		家族	0	1
	友達	1	1		友達	0	1
	職場	0	0		職場	0	0
	親戚	0	0		親戚	1	0
	近所	0	0		近所	0	0
	その他	0	0		その他	0	0
ちりめん	自分	3	1	面白消しゴム	自分	0	2
	家族	3	1		家族	0	1
	友達	3	1		友達	0	0
	職場	0	0		職場	0	0
	親戚	0	0		親戚	0	0
	近所	0	0		近所	0	0
	その他	0	0		その他	0	0
着物・浴衣	自分	1	2	箸・箸置き	自分	1	3
	家族	0	4		家族	2	2
	友達	1	0		友達	1	0
	職場	0	0		職場	1	0
	親戚	0	0		親戚	0	0
	近所	0	0		近所	0	0
	その他	0	0		その他	0	0
扇子	自分	1	2	その他	自分	0	2
	家族	0	1		家族	0	0
	友達	1	1		友達	0	0
	職場	0	0		職場	0	0
	親戚	0	0		親戚	0	0
	近所	0	0		近所	0	0
	その他	0	0		その他	0	0

#### 4. 一番街のお店の方聞き取り調査

- ・日時 : 2016年11月17日(木) 10:00~11:40
- ・場所 : 店内
- ・担当者 : 一番街でお店を構える方

現在のほとんどの外国人観光客がインターネットやガイドブックに書いてある「蔵造りの町並み」のみを目的に訪れており、ただ建物を見て川越のものかとは関係なくお土産を買い、食べて帰るだけという実情があり、リピーターも少ない。また、団体客のガイドも外国人であるため、本当に正しい情報を説明しているのか定かではない。そこで、外国人向けガイドツアーを提案していた。

#### <外国人向けガイドツアーの概要>

- ・地域の人が川越の町並みの歴史・蔵造り・寺社等を正しく説明する。
- ・地域の人が外国語を必ずしも使う必要はなく、ガイド通訳を付けても良い。
- ・川越について知識を身につけながら観光すれば印象を強く与えることになり、リピーターに繋がる
- ・川越の土産物店と提携し、ツアーの中で立ち寄りお土産として商品を配布する。

外国人観光客がガイドツアーを利用するときは、地域の人ガイド限定にするという制度を日本でも作ることが出来れば、外国人観光客のためだけでなく地域活性化にも繋がるため、川越でも実行できることを希望している。

## 第5章 考察・提案

### 1. 考察

#### (1) 訪日外国人消費動向調査との比較

訪日外国人消費動向調査（2010～2015）では、アジア系の外国人観光客は菓子類の購入率が高くまた単価も高いが、和服（着物）・民芸品の購入率は低かった。一方、欧米系の外国人観光客は菓子類の購入率は低い、和服（着物）・民芸品の購入率は高かった。しかし、本研究では、アジア系と欧米系で大差は見られないという結果になった。アジア系、欧米系共にさつまいもを使用したお菓子と駄菓子を購入した人は比較的多いが、川越唐棧や川越漆器を購入した人は2、3人と少ない。

訪日外国人消費動向調査のような結果が出なかったのは、本研究のサンプルが43と少ないこともあるが、民芸品よりも食べ物を取り扱う店が多いことやそもそも唐棧や漆器などを知らないために購入に繋がらないと考える。

#### (2) 外国人観光客が購入した土産物の分析

川越名物のさつまいもを使用したお菓子を購入した人が、アジア系、欧米系共に多かった。一方で、川越の伝統的な川越唐棧や漆器を購入した人は少なく、日本各地で購入可能なちりめんや面白消しゴムを購入した人はそれぞれ12人、3人だった。川越の民芸品を買う人が少ないのは、観光客がその製品を知らないのが大きな要因だろう。

アジア系に関しては、土産物を自分用と家族用、友達用に購入するという人がいたが、欧米系ではほとんどの人が土産物を自分用と答えており、文化的な違いがあることがわかる。

#### (3) 本研究の意義

訪日外国人消費動向調査では、菓子類や民芸品の購入率と購入者単価はわかったが、その菓子類や民芸品が特定の地域の名産品であるかはわからなかった。しかし、本研究では川越を訪れる外国人観光客を調査した結果、観光客は名産品があることも唐棧や漆器が名産品であることも知らないため、買わないことがわかった。そして、現在川越には外国人向けツアーがなく、観光客がそれぞれ自由に観光しているため、川越に関する知識を正しく身に着けられないことも判明した。

## 2. 提案

本研究の結果、川越の特産品である唐棧や漆器を購入した人が2、3人と少数だったが、これは外国人観光客が製品を知らないためだと考えた。そこで、一番街のお店の方が言っていたように、外国人向けガイドツアーにおいて、ガイドが川越の特産品・名産品を取り扱う店を紹介し、その特産品の歴史や優れたところ、ここにしかないものであることを伝えるという方法を提案する。そして、外国人観光客に正しい知識を伝えた上で製品を実際に手に取ってもらうことで、興味を持ってもらうことになるのではないかと考えた。また、提携した土産物店から試食やお土産として小さいお菓子等を配布することで、観光客が土産物を購入することに繋がるだろう。

外国人観光客に正しい知識や特産品を知ってもらうことで川越への興味が高まり、リピーターにも繋がりやすくなると考える。また、地域の方がガイドをすることにより雇用の創出と地域活性化にもなる。地域の人によるガイドツアーは日本各地で行われているが、観光客に伝統的な民芸品、食べ物等を観光客に知らせることを徹底することで、外国人だけでなく日本人観光客も各地の名産品を楽しむようになり、日本全体が元気になることを期待する。

## 参考文献

### 書籍

- 北川宗忠、2008、「観光・旅行用語辞典」、ミネルヴァ書房
- 松蔭大学 観光文化研究センター、2009、「観光キーワード事典—観光文化への道標—」、学陽書房
- 前田勇、1998、「現代観光学キーワード事典」、学文社

### 官公庁資料

- 川越市、2010.02.26、「川越市外国人入込観光客数」
- 川越市、2016.05、「川越市観光アンケート調査報告書 平成 27 年度」、
- 国土交通省観光庁、2010～2015、「訪日外国人消費動向調査 平成 22 年～27 年」
- 国土交通省観光庁、2015、「平成 27 年 観光白書」
- 埼玉県、2011～2015、「平成 23 年～27 年 県内市町村観光入込客数」
- 日本政府観光局、2013～2016、「国籍/月別 訪日外客数」、  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/](http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) (2017.01.28 参照)