

令和 6 年度 外国人観光客向けアンケート調査 報告書



令和 7 年 3 月

弘前市インバウンド推進協議会

1. 調査概要	2～3
2. 調査結果	4～34
3. まとめ	35～37
4. 参考資料	38～39

調査目的：外国人観光客の動向やニーズを客観的なデータとして把握・分析することで、
当市の強みや改善点を明確化し、より効果的・効率的な施策展開を図るための
基礎資料とすることを目的とする。

調査期間：令和6年4月19日 ～ 令和7年2月28日

調査場所：①弘前市立観光館 ※外国人観光案内所（カテゴリー2）
②弘前市りんご公園

調査対象：上記施設に来訪した外国人

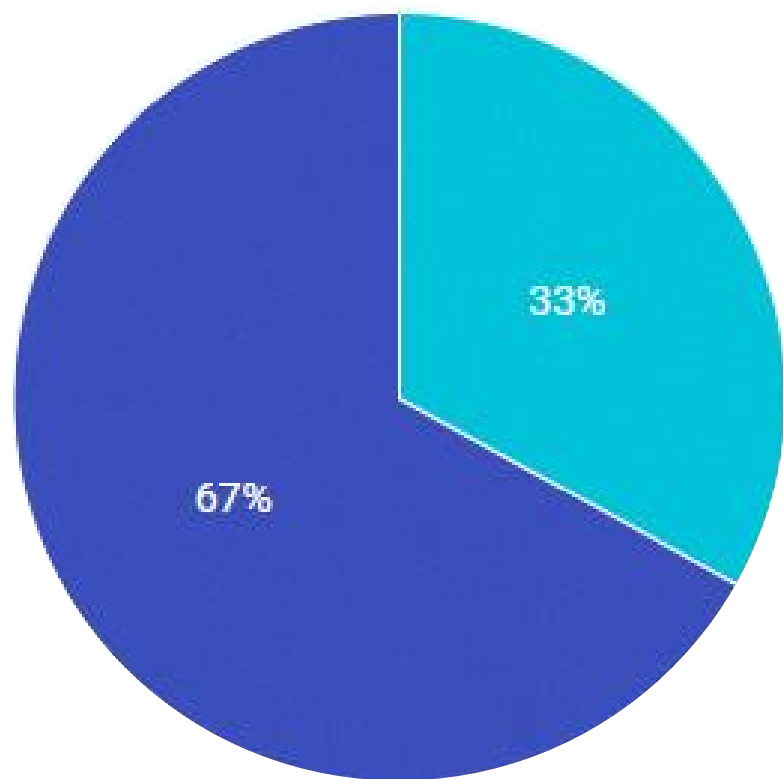
調査方法：上記施設でQRコードを読み込みウェブ上で回答

回答件数：1,988件

報告書作成：弘前市インバウンド推進協議会事務局、(公社)弘前観光コンベンション協会

◆回答場所割合

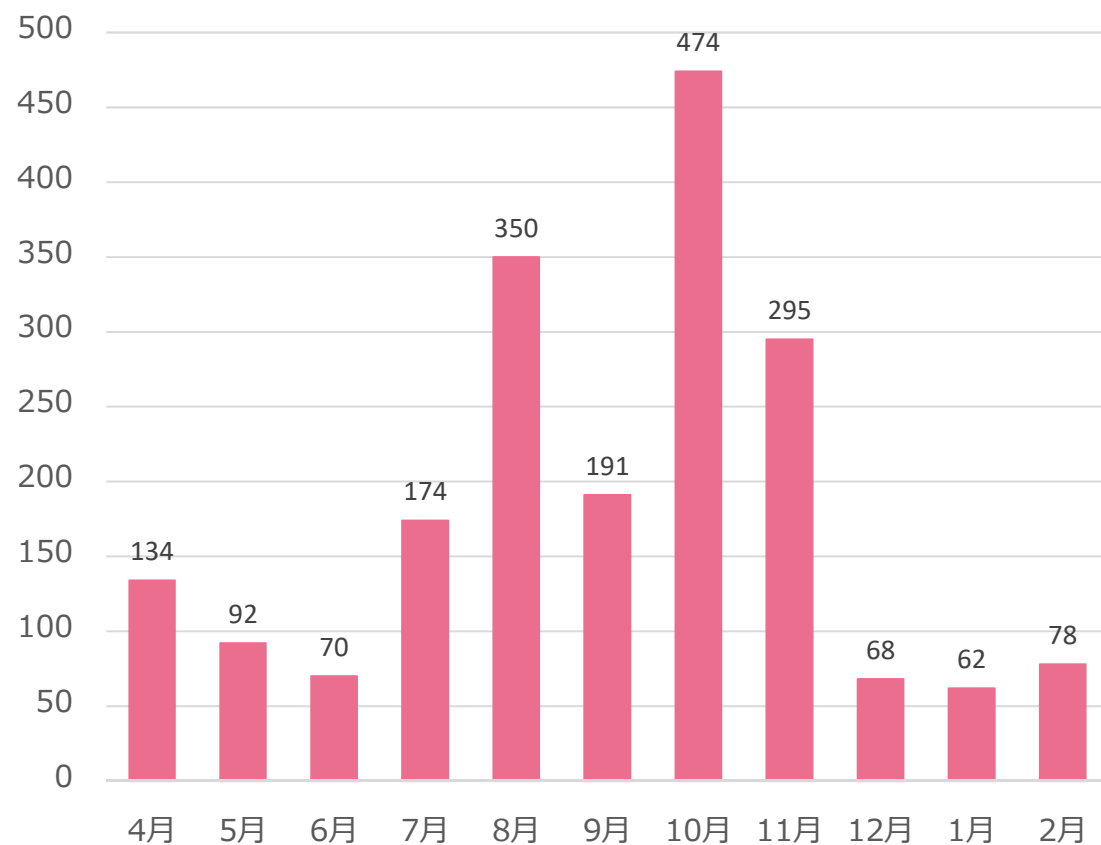
	弘前市立観光館	弘前市りんご公園
回答数	654	1334



● 弘前市立観光館 ● 弘前市りんご公園

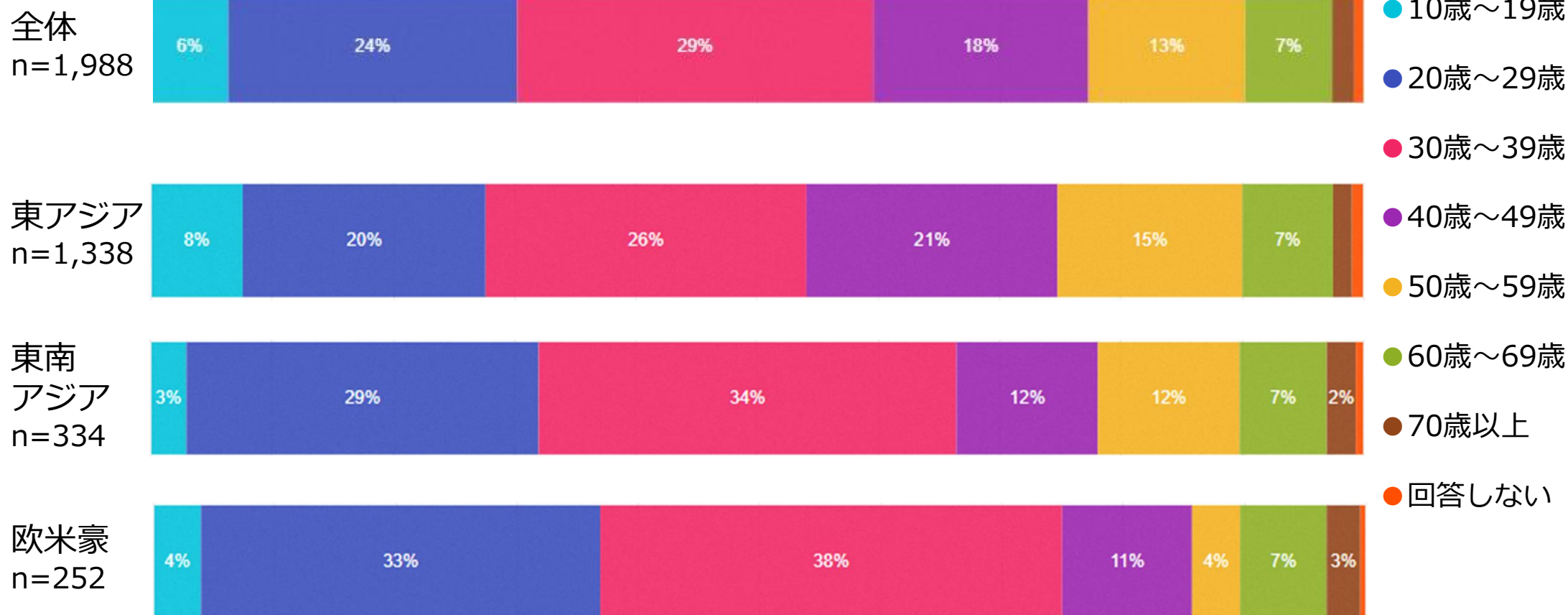
◆月別回答数

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
回答数	134	92	70	174	350	191
	10月	11月	12月	1月	2月	
回答数	474	295	68	62	78	



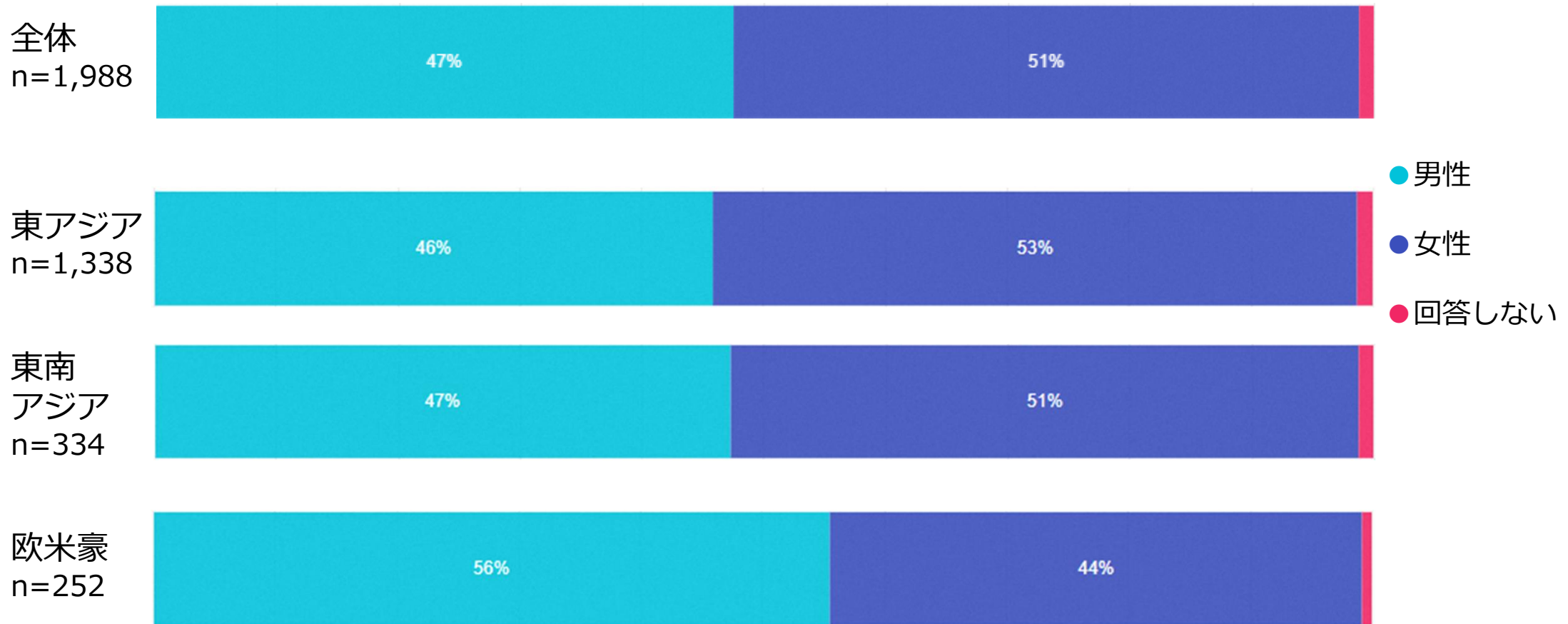
設問1. 年齢（単一回答）

- ・全体では「30歳～39歳」29%、「20歳～29歳」24%、「40歳～49歳」18%の順に多い。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪いずれも30代の割合が最も高い。
- ・東アジアは東南アジアや欧米豪と比べ、幅広い世代が訪れているのに対し、東南アジアや欧米豪は30代以下が60%以上であり、若年層の割合が高い傾向にある。
- ・東アジアの中でも国・地域により傾向は異なり、中国と韓国は20代が40%以上で最も多く、香港と台湾は30代の割合が高い。



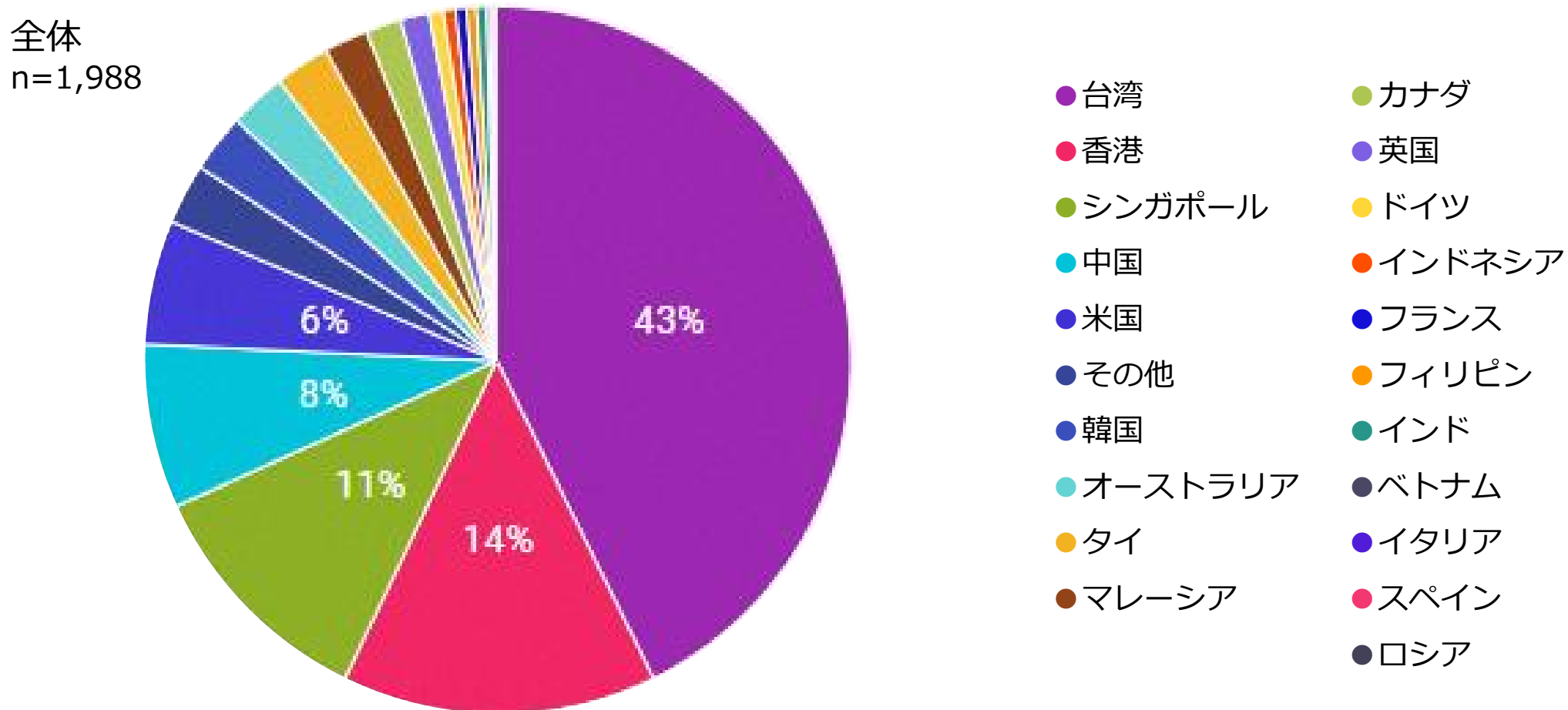
設問2. 性別（単一回答）

- ・全体では「男性」47%「女性」51%とほぼ同じ割合である。
- ・欧米豪はやや男性が多い傾向にある。



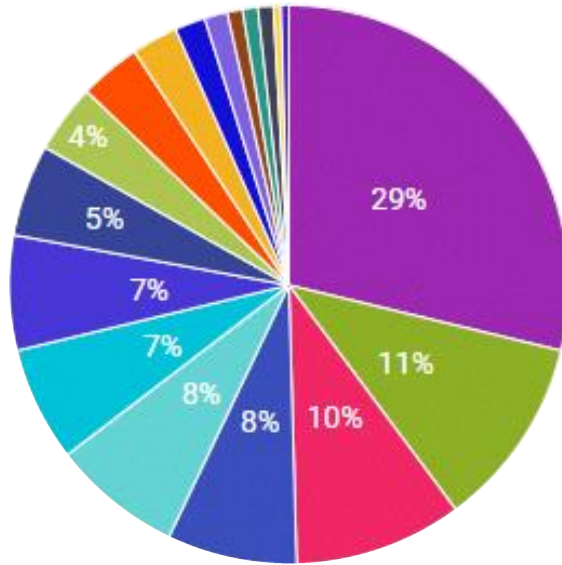
設問3. 国籍・地域（単一回答）

- ・全体では「台湾」43%、「香港」14%、「シンガポール」11%の順に多い。
- ・アジアは、全体の84%を占め、台湾、香港、シンガポール、中国、韓国の順に多い。
- ・欧米豪は、全体の13%を占め、米国、オーストラリア、カナダ、英国、ドイツの順に多い。
- ・春（4～5月）は他の季節に比べて回答割合の偏りが小さい傾向にある。
- ・台湾は全ての季節で回答割合が最も高く、夏（6～8月）は60%を超えている。

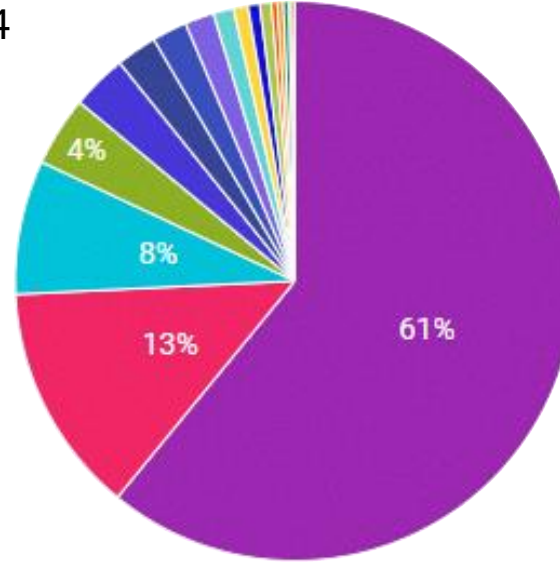


設問3. 国籍・地域（単一回答）

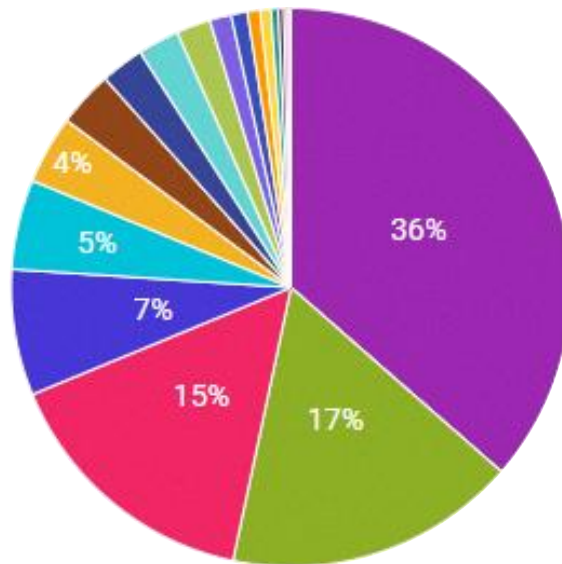
春（4～5月）
n=226



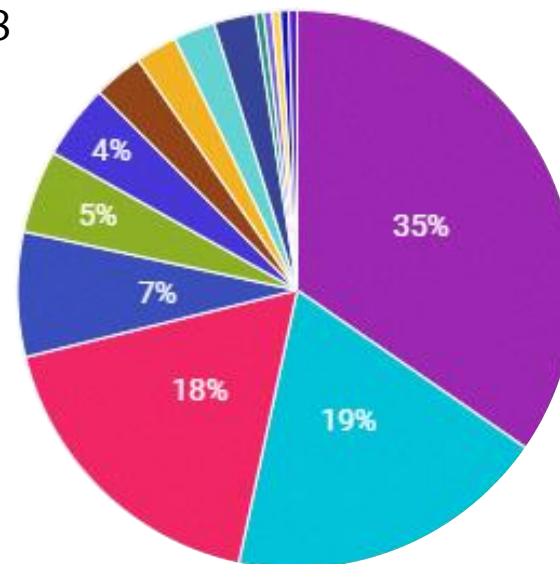
夏（6～8月）
n=594



秋（9～11月）
n=960



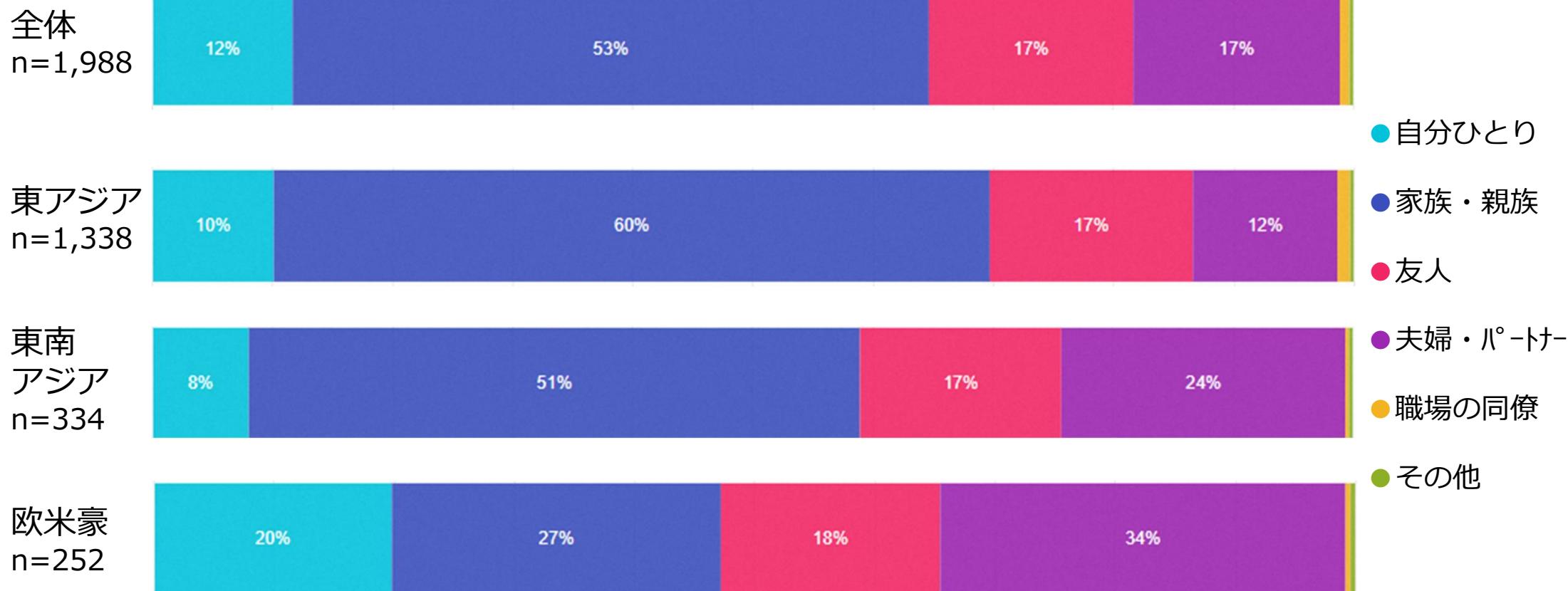
冬（12～2月）
n=208



- 台湾
- 香港
- 中国
- シンガポール
- 米国
- 韓国
- その他
- オーストラリア
- カナダ
- インドネシア
- タイ
- 英国
- フランス
- ドイツ
- マレーシア
- インド
- フィリピン
- ロシア
- イタリア
- ベトナム
- スペイン

設問4. 同行者（単一回答）

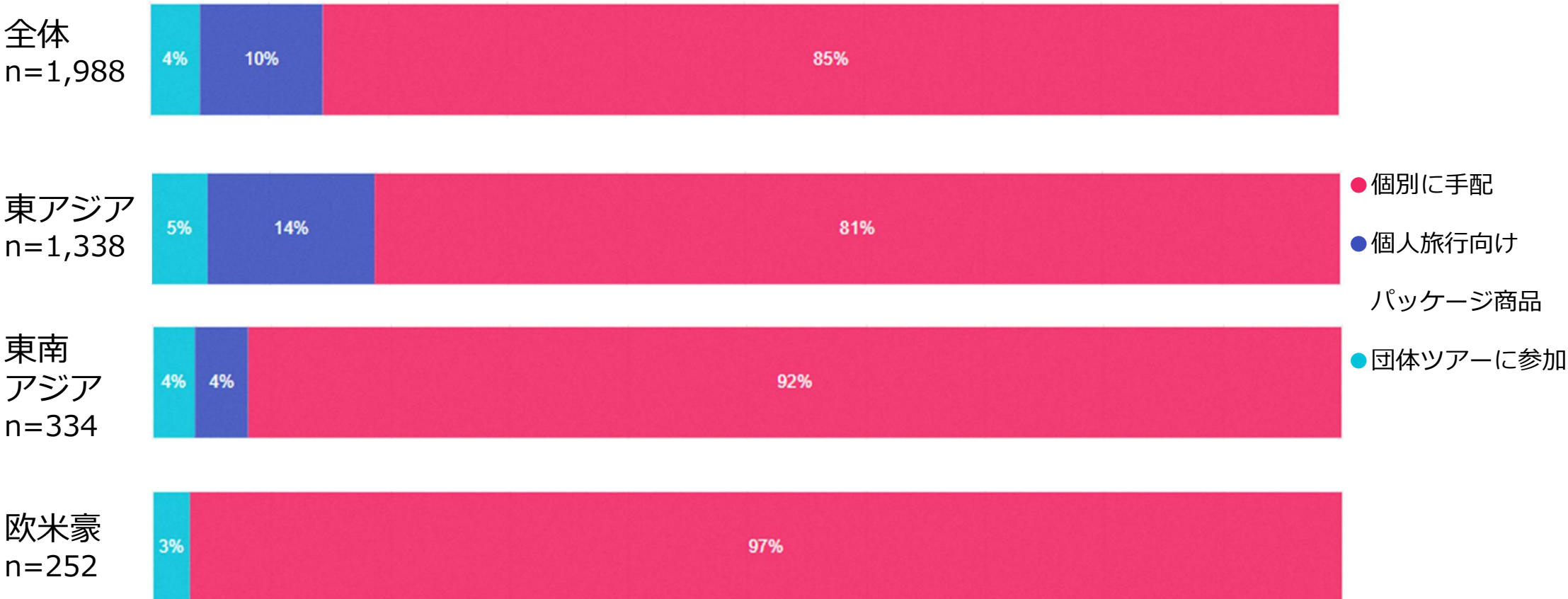
- ・全体では「家族・親族」が53%、「友人」17%、「夫婦・パートナー」17%の順に多い。
- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」と比べると、「家族・親族」は約25ポイント高い。
- ・東アジアと東南アジアは「家族・親族」が50%以上で最も多く、欧米豪は「夫婦・パートナー」が34%で最も多い。
- ・東アジアの中でも国・地域によって傾向に違いがあり、「家族・親族」は台湾が70%以上、香港は45%、韓国や中国は約30%である。韓国や中国は「自分ひとり」や「友人」が比較的多い。



2. 調査結果

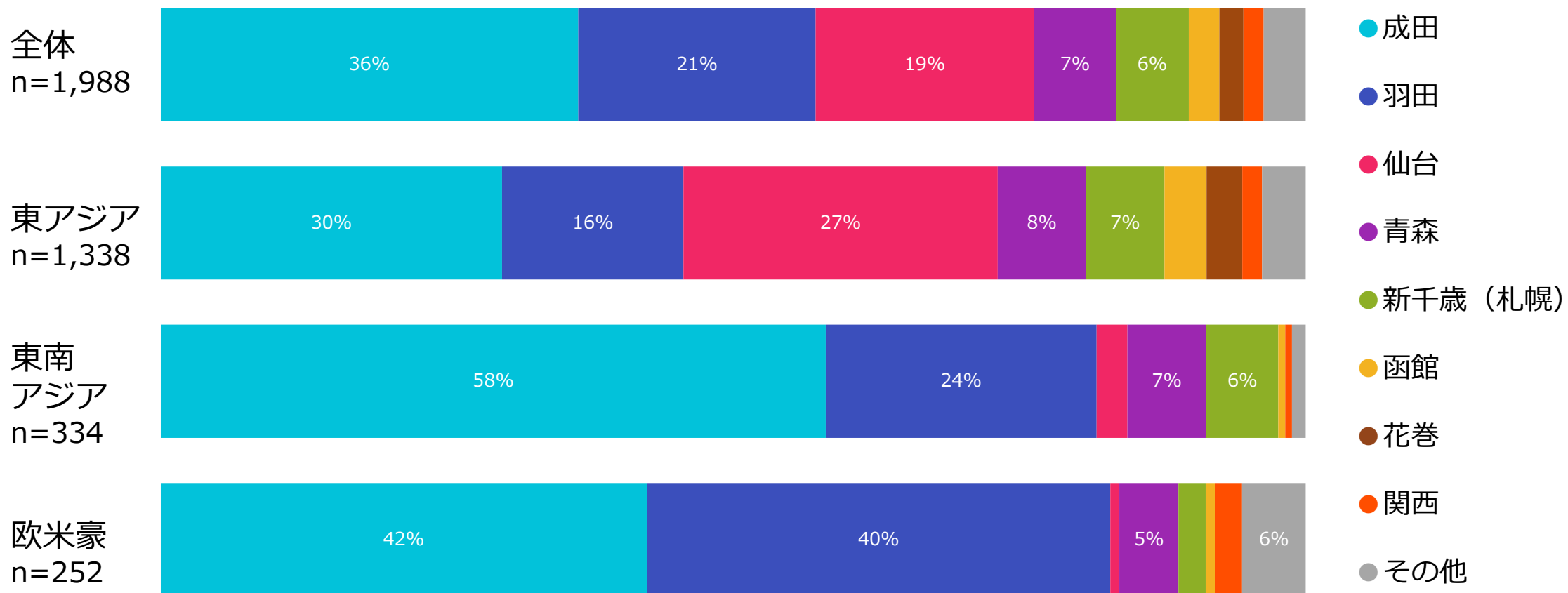
設問5. 旅行手配方法（単一回答）

- ・全体では「個別に手配」が85%で大多数を占めている。年代別、月別、来訪回数別でも同様の傾向。
- ・東アジアは「個人旅行向けパッケージ商品」が14%であり、東南アジアや欧米豪に比べ割合が高く、東南アジアと欧米豪は「個別に手配」が90%を超えている。
- ・中国と台湾は「個人旅行向けパッケージ商品」が約15%、韓国は「団体ツアーに参加」が8%で比較的高い。
- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」と同じような傾向であるが、「団体ツアーに参加」の割合は5ポイント以上低い。



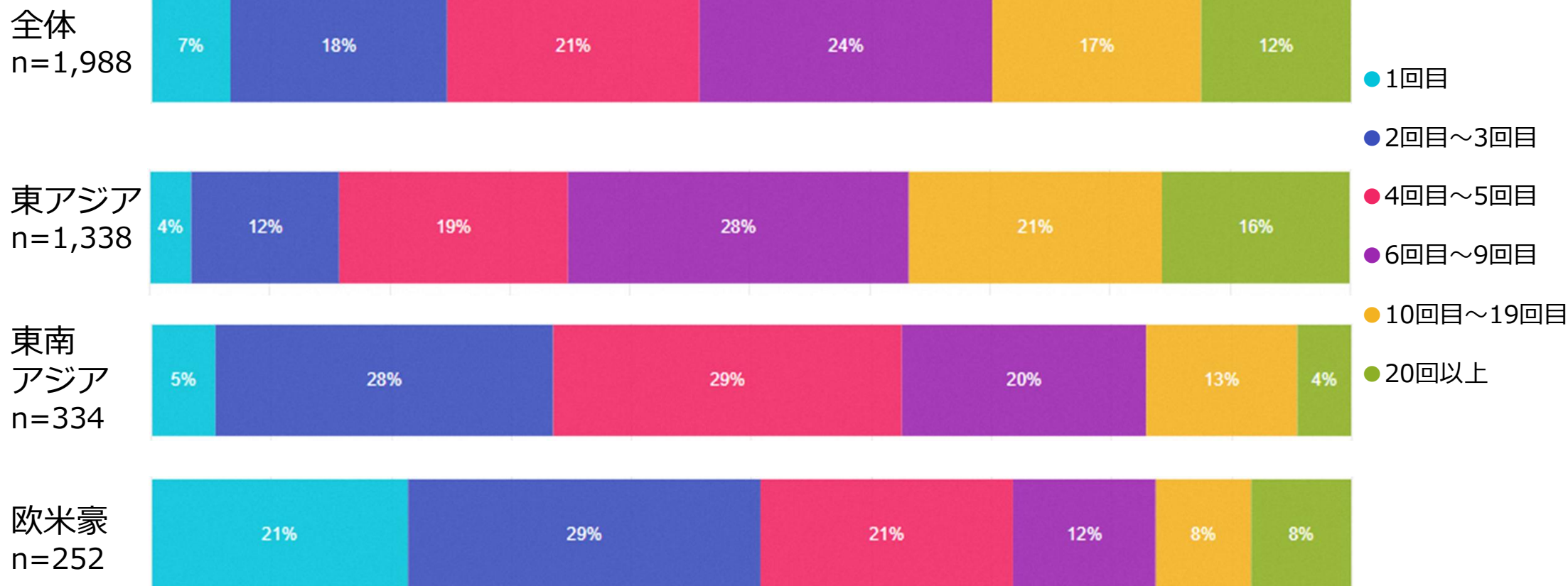
設問6. 日本に入国した空港・海港（単一回答）

- ・全体では「成田」36%、「羽田」21%、「仙台」19%、「青森」7%の順に多い。
- ・東アジアは「成田」「仙台」「羽田」で70%以上を占めており、「仙台」の割合が他地域より高い。
- ・東南アジアや欧米豪は「成田」「羽田」で80%以上を占めている。
- ・台湾は「仙台」が42%、青森空港への直行便が運航している韓国は「青森」が43%であり、東アジアの中でも傾向に違いがある。



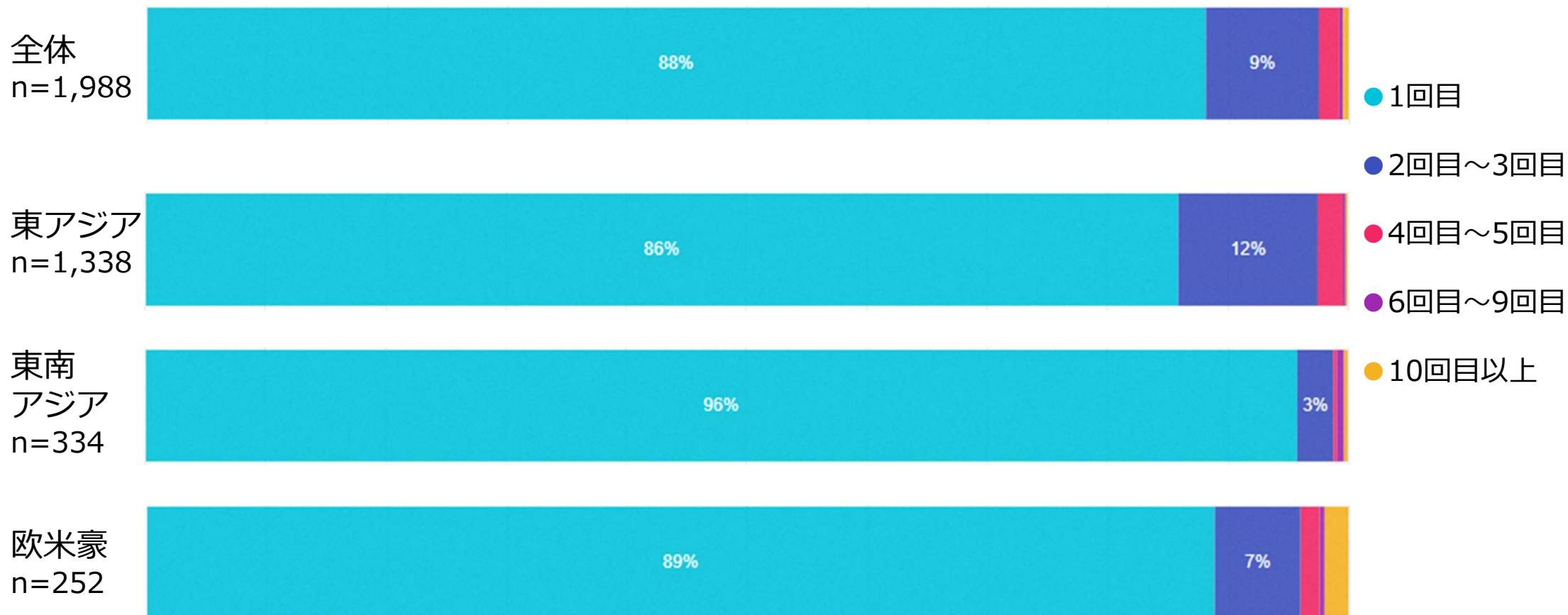
設問7. 日本に来た回数（単一回答）

- ・全体では「6～9回目」24%、「4～5回目」21%、「2～3回目」18%の順に多く、中央値は6～9回目。2回目以上が90%を超え、6回目以上が過半数である。
- ・東アジアは最頻値が「6～9回目」、東南アジアは「4～5回目」、欧米豪は「2～3回目」であり、日本からの距離が近いほど来訪回数が多い傾向にある。
- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」と全体結果を比べると、1～3回目は30ポイント以上低い一方で、10回目以上は10ポイント以上高く、弘前への来訪者は来日回数が比較的多い傾向にある。



設問8. 弘前に来た回数（単一回答）

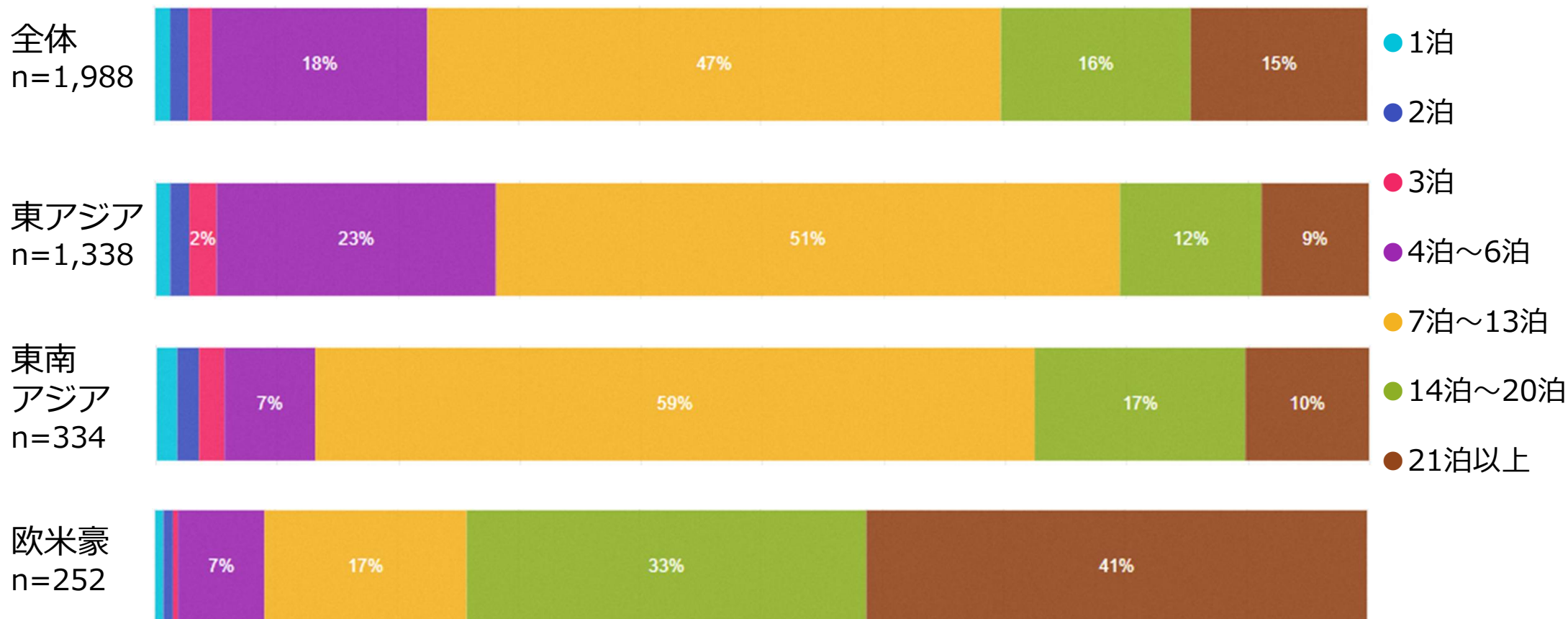
- ・全体では「1回目」88%、「2～3回目」9%であり、2回目以上の割合は12%である。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪のいずれも大多数が1回目であり、東南アジアではその傾向が顕著。
- ・東アジアの中では、香港は2回目以上の割合が19%であり、他の国・地域と比べて高い。
- ・年代が高いほど2回目以上の割合は高くなる傾向にあり、最も高いのは40代の17%である。
- ・月別では、4月は2回目以上の割合が約25%で他の月と比べて高い。



設問9. 日本での宿泊数（単一回答）

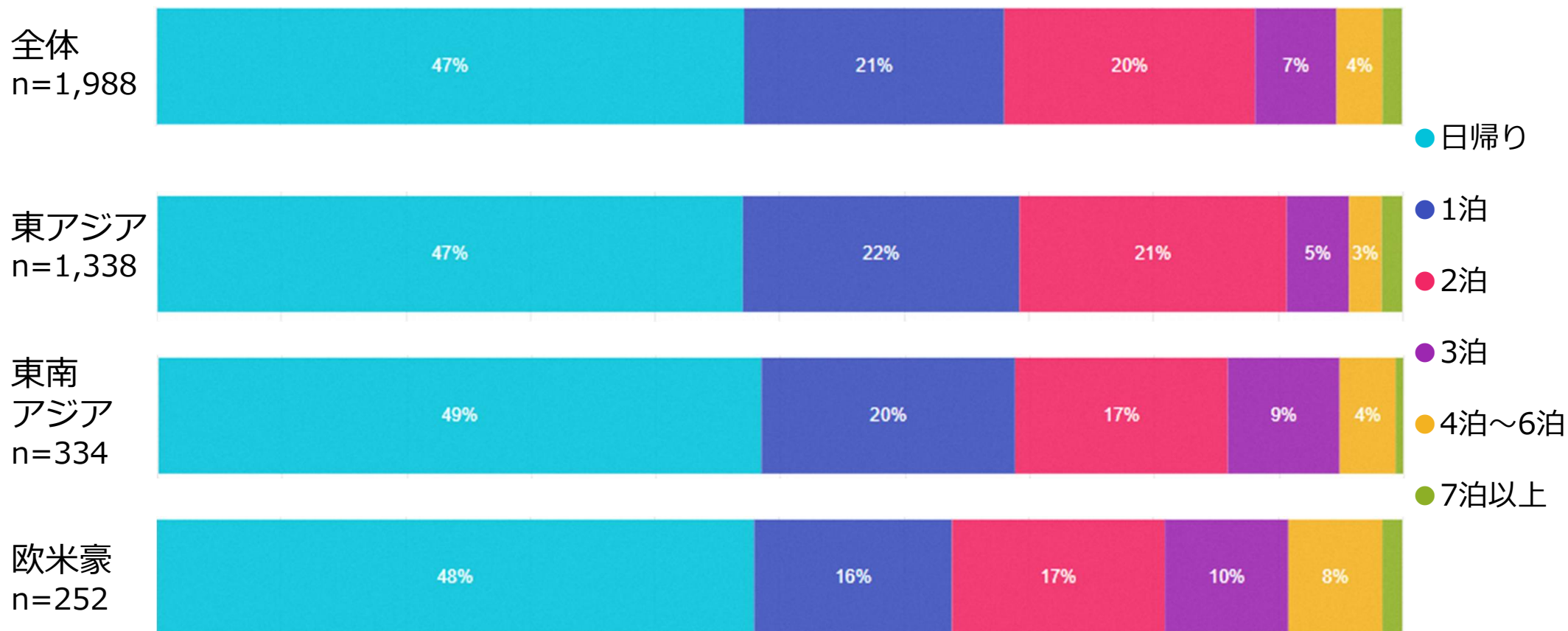
- ・全体では「7泊～13泊」47%、「4泊～6泊」18%、「14泊～20泊」16%の順に多い。
- ・中央値は、東アジアと東南アジアが「7～13泊」、欧米豪は「14～20泊」であり、欧米豪はアジアよりも長期滞在傾向にある。
- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023年)」と比べると、7泊以上の割合は30ポイント以上高く、当市への来訪者は日本に長く滞在する傾向にある。

※「21泊以上」は国内滞在者が一定数含まれていることに留意が必要。



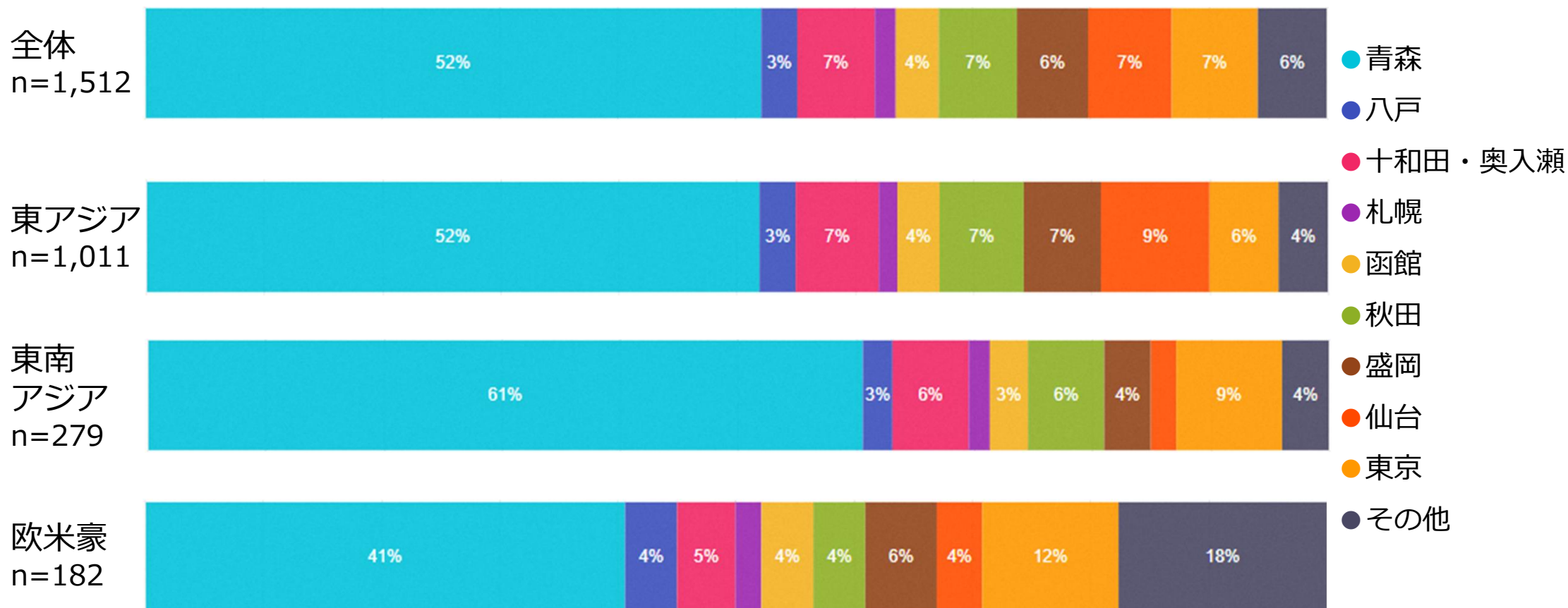
設問 10. 弘前での宿泊数（単一回答）

- ・全体では「日帰り」47%、「1泊」21%、「2泊」20%の順に多い。
- ・全体の中央値は1泊であり、宿泊者のみでの中央値は2泊。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪のいずれも「日帰り」が最も多く40%を超える。
- ・欧米豪は2泊以上の割合がアジア圏より高く、長期滞在傾向にある。
- ・弘前に来た回数が2回目以上のリピーターは宿泊する割合が60%以上であり、来訪1回目と比べて10ポイント以上高い。また、来訪回数が多いほど、宿泊する割合や2泊以上の割合が高い傾向にある。



設問 1 1. 弘前を訪問する直前に宿泊した都市（単一回答）

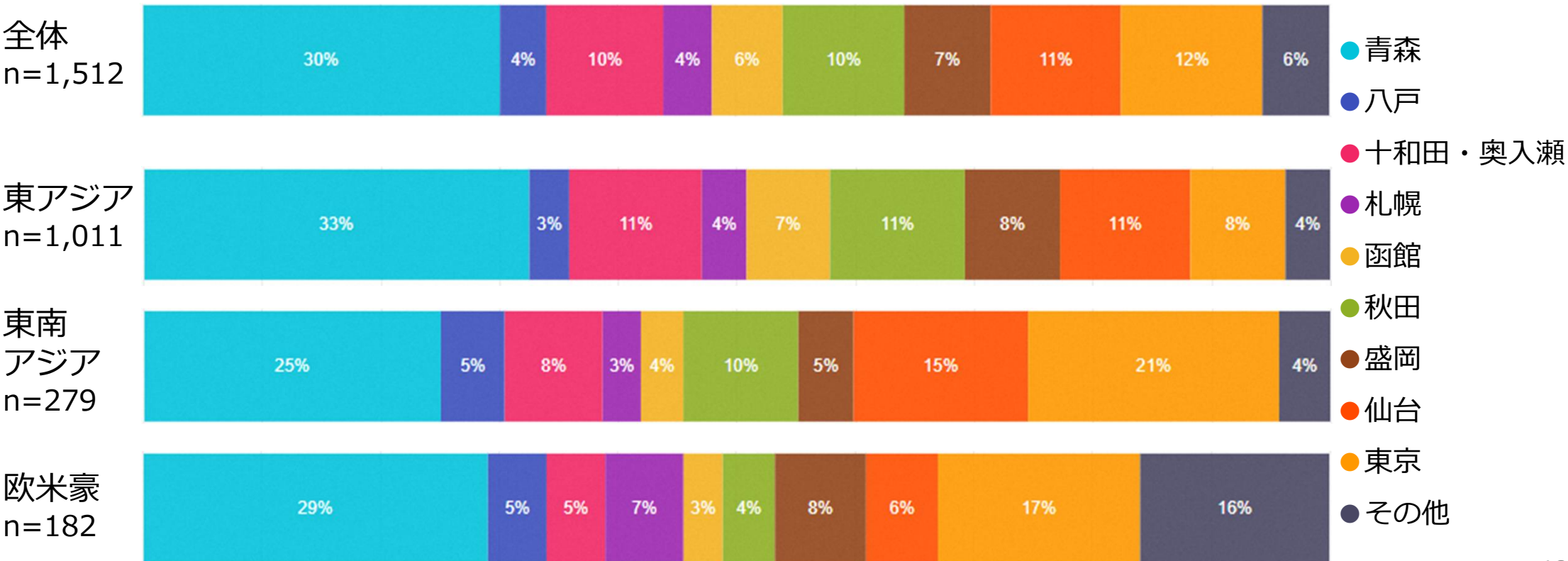
- ・全体では「青森」が52%で突出しており、続いて「十和田・奥入瀬」「秋田」「仙台」「東京」が7%である。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪の比較では、東アジアは「仙台」、東南アジアは「青森」の割合が高い。欧米豪は「青森」の割合が低く「東京」の割合が高い。「その他」は選択肢に無い北東北の都市が半数以上であり「三沢」が最も多かった。
- ・弘前での宿泊者は「青森」が39%である一方、日帰りでは67%であり、約30ポイントの差がある。



2. 調査結果

設問 1 2. 弘前を出た後、次に宿泊する予定の都市（単一回答）

- ・全体では「青森」30%、「東京」12%、「仙台」11%、「十和田・奥入瀬」「秋田」10%の順に多い。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪を比較すると、東アジアは青森県内の割合が高く、東南アジアは「仙台」や「東京」が高い。欧米豪は「東京」や「その他」が高く、「その他」は選択肢に無い東北の都市が半数以上で「三沢」が最も多かった。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪ともに「青森」が最多であるが、いずれも設問11の割合と比べて低く、青森に宿泊してから弘前を訪れる傾向が高い様子がうかがえる。
- ・弘前での宿泊者は「青森」が25%である一方、日帰りでは36%であり、10ポイント以上差がある。

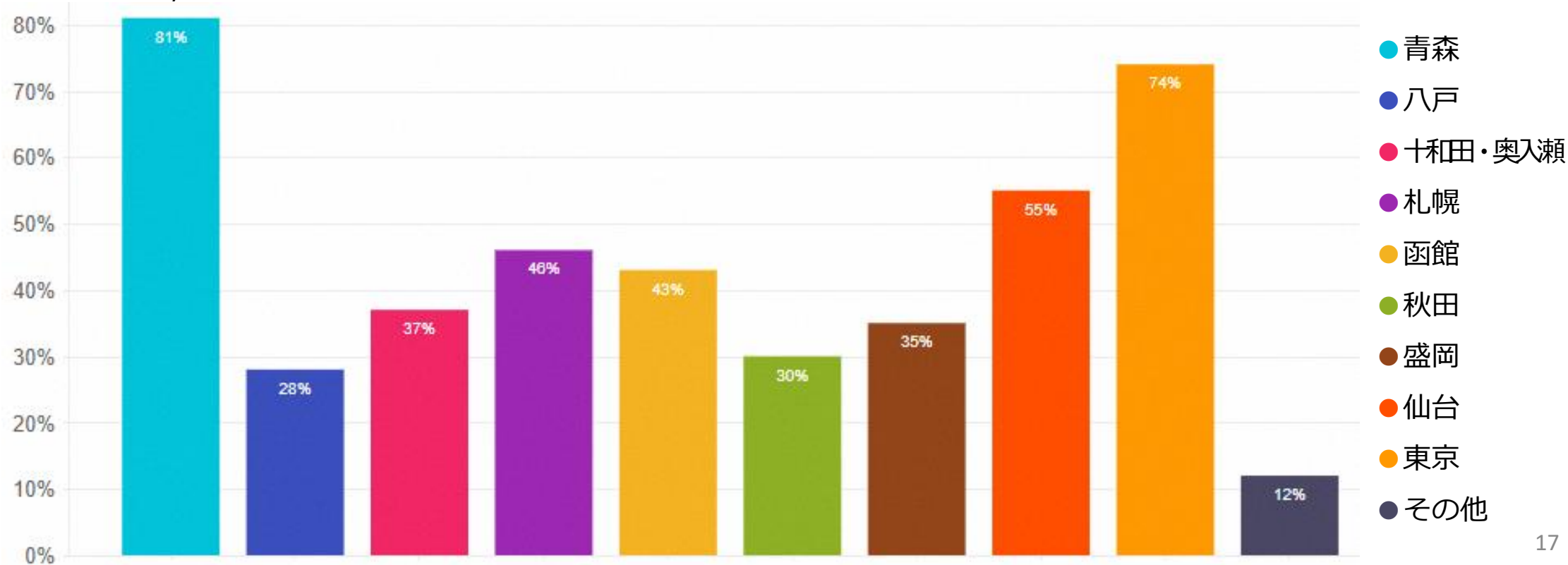


2. 調査結果

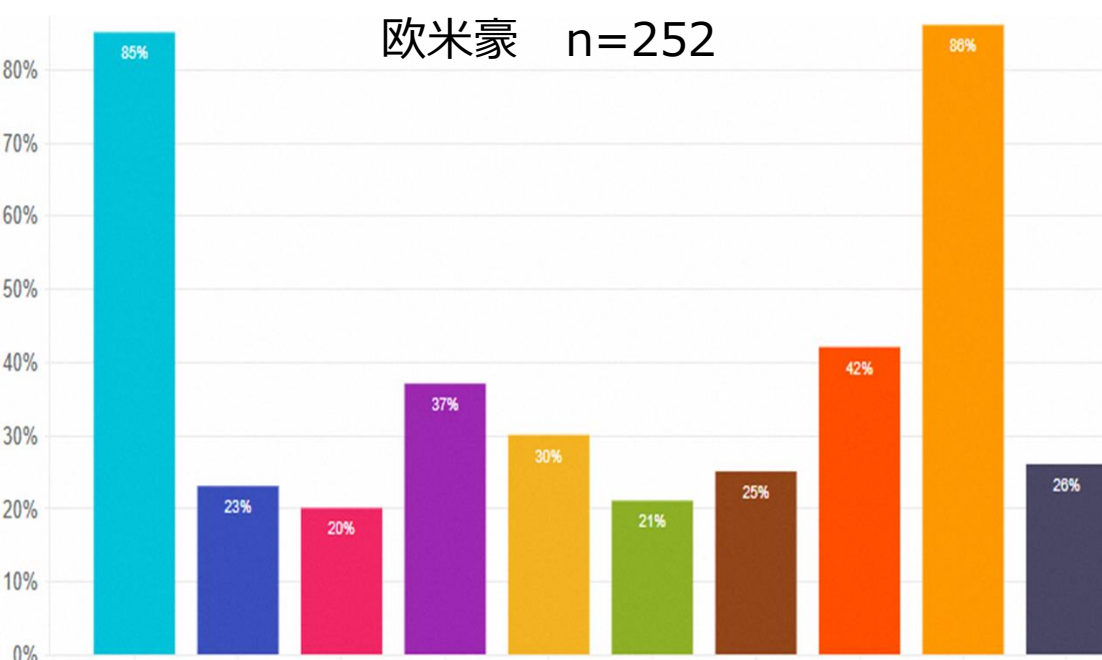
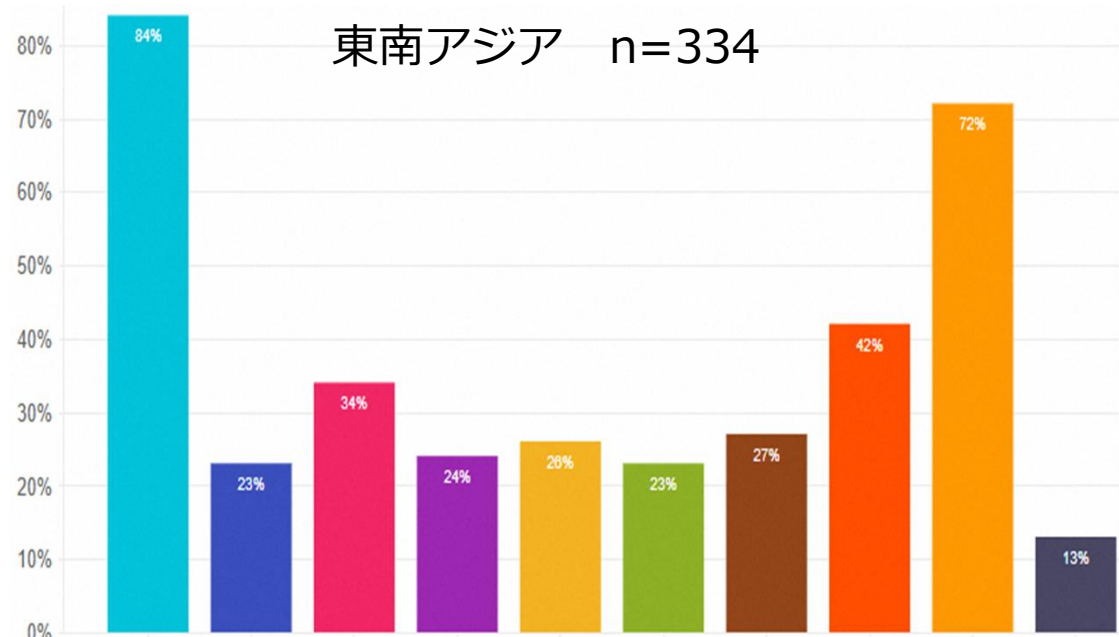
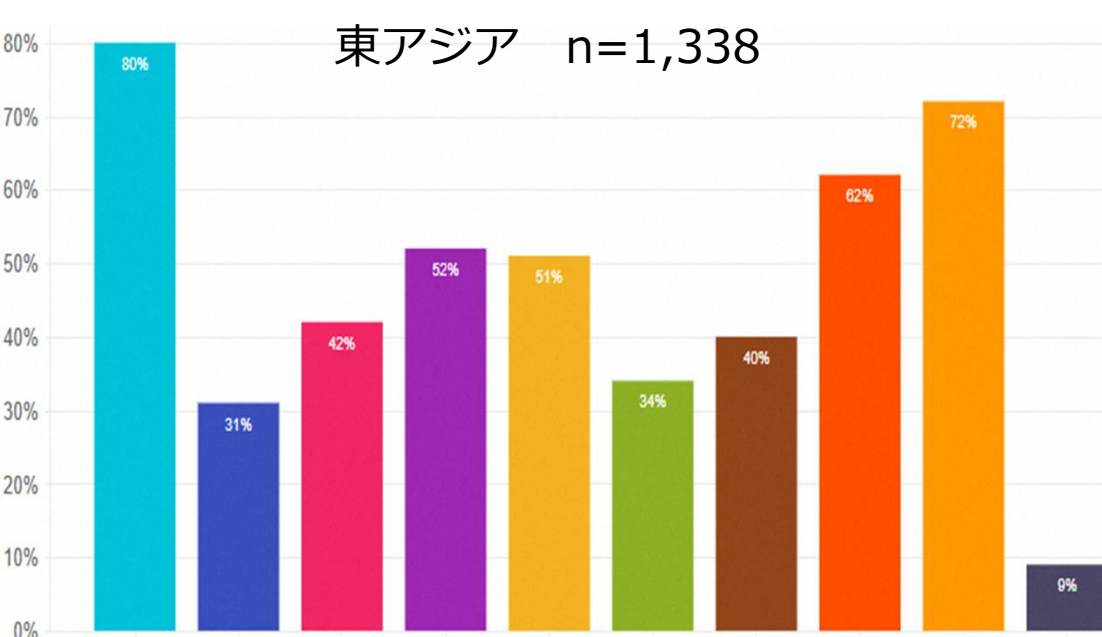
設問 1 3. 今回訪れたまたは訪れる予定の都市（複数回答）

- ・全体では「青森」81%、「東京」74%、「仙台」55%の順に多く、「札幌」「函館」は青森以外の県内や北東北の都市よりも割合が高い。
- ・東アジアは東南アジアや欧米豪と比べて多くの都市を巡る傾向にあり、東南アジアと欧米豪は「青森」「東京」が突出している。
- ・東アジアの中でも国・地域によって傾向に違いがあり、韓国は「青森」以外の割合が35%以下と低く、台湾は「仙台」の割合が約70%で高い。
- ・年代別では、年代が高いほど「函館」「十和田・奥入瀬」の割合が高くなる傾向にある。
- ・弘前への来訪回数が2回目以上では、1回目と比べて選択肢にある他都市を訪れる割合が高い傾向。

全体 n=1,988



設問 1 3. 今回訪れたまたは訪れる予定の都市

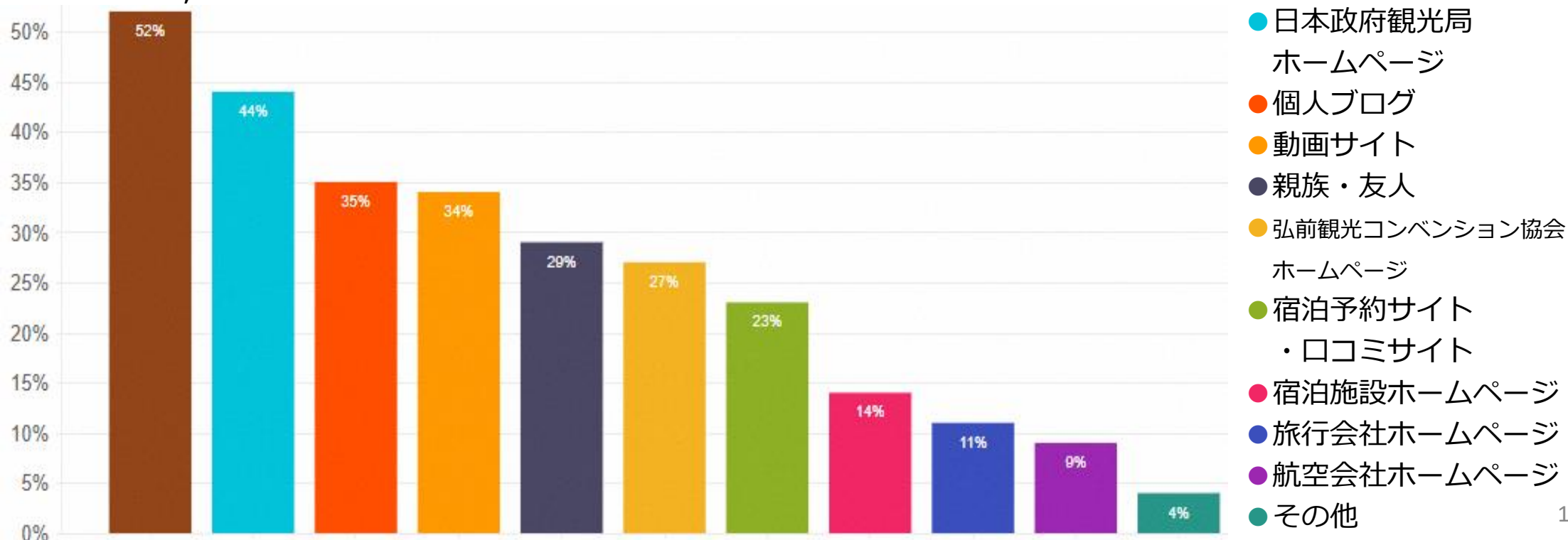


- 青森
- 八戸
- 十和田・奥入瀬
- 札幌
- 函館
- 秋田
- 盛岡
- 仙台
- 東京
- その他

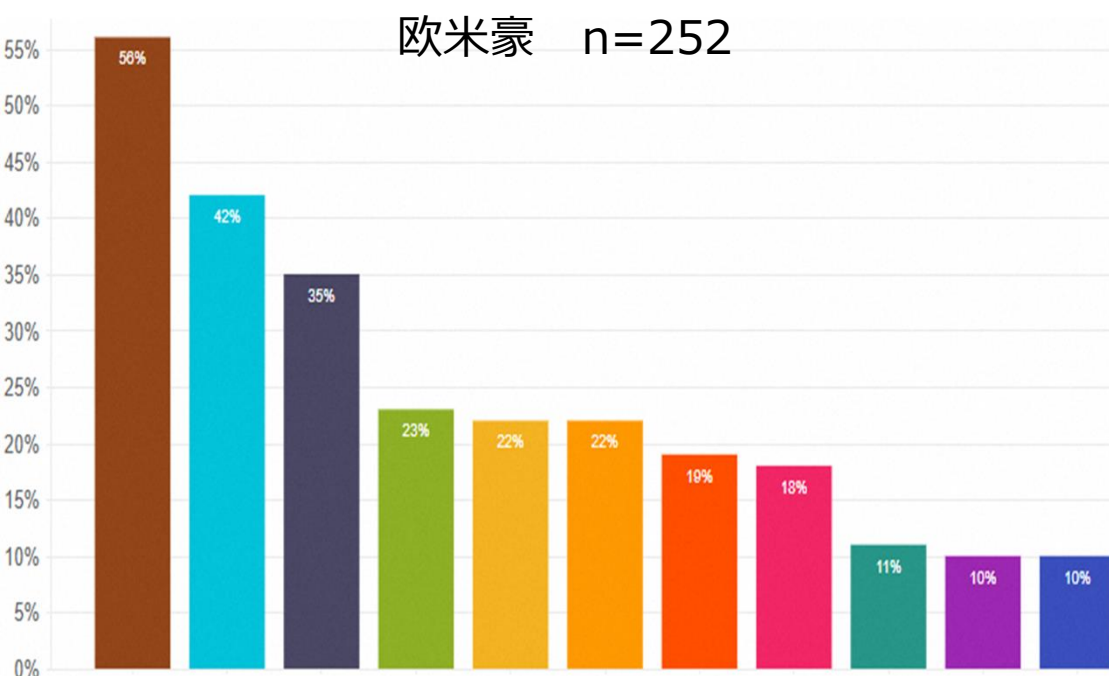
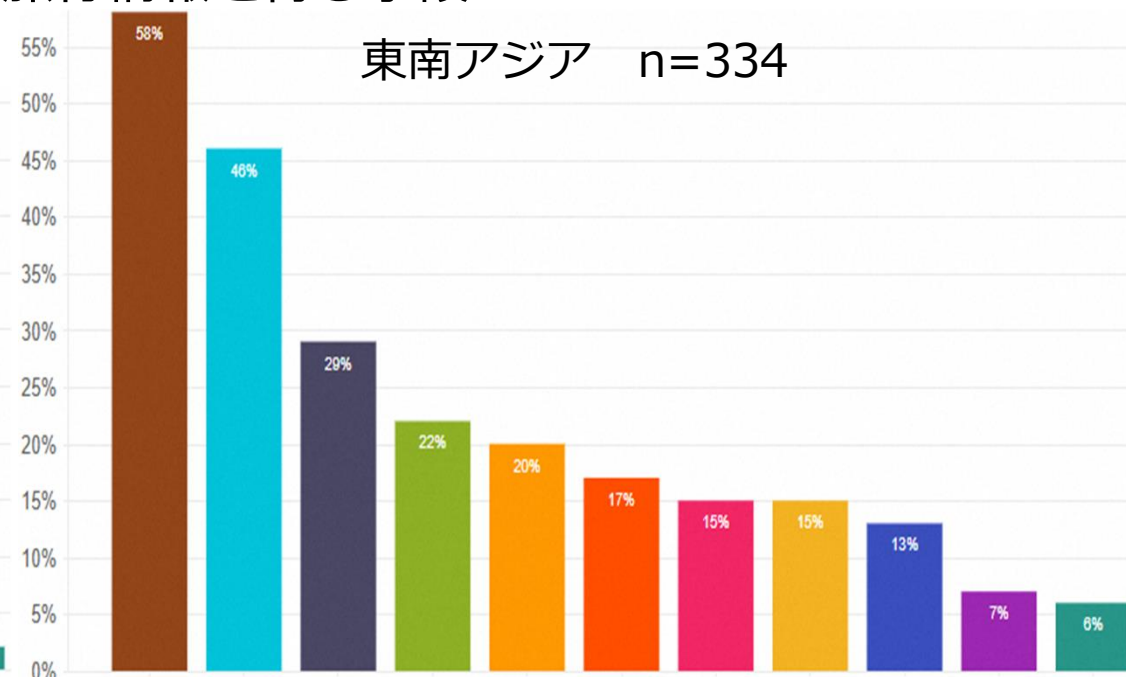
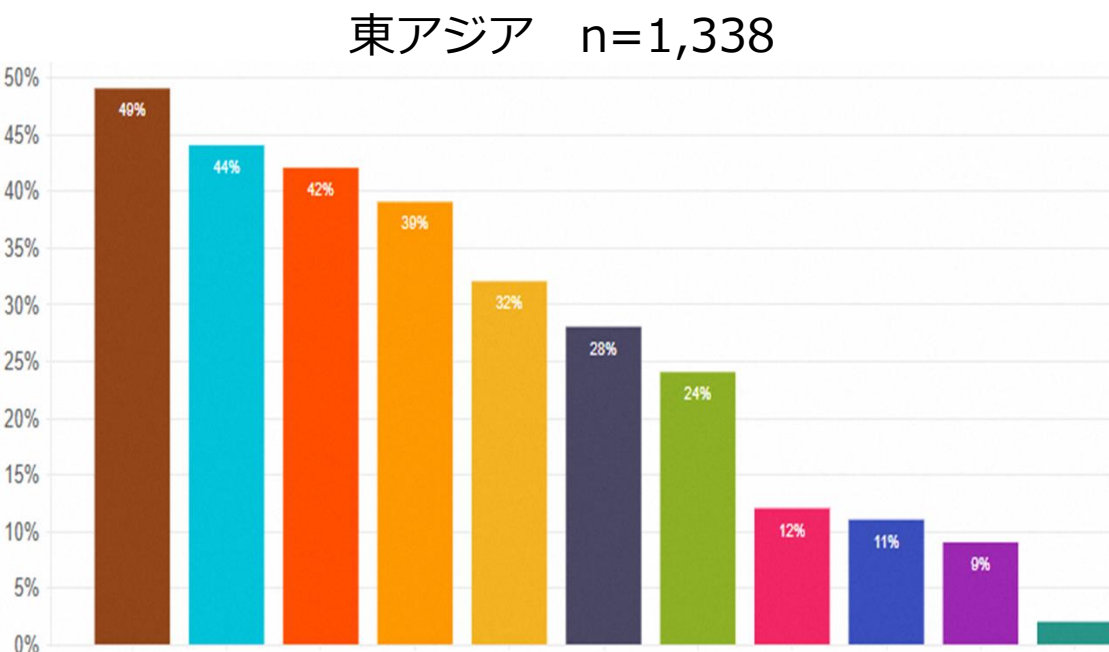
設問 1 4. 出発前に役に立ったと感じた日本の旅行情報を得る手段（複数回答）

- ・全体では、「SNS」52%、「日本政府観光局ホームページ」44%、「個人ブログ」35%、「動画サイト」34%の順に多い。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪を比較すると、上位2項目は同様であり、東アジアは「個人ブログ」と「動画サイト」、欧米豪は「親族・友人」の割合が比較的高い傾向にある。
- ・年代別では「SNS」と「日本政府観光局ホームページ」が全体的に高く、「SNS」は20～40代が高い。
- ・弘前への来訪回数別では、2回目以上は1回目と比べて「弘前観光コンベンション協会ホームページ」の割合が10ポイント以上高い。
- ・観光庁「訪日外国人消費動向調査(2023 年)」と全体結果を比べると、「日本政府観光局ホームページ」、「弘前観光コンベンション協会ホームページ」、「SNS」は20ポイント以上高い。

全体 n=1,988



設問 1 4. 出発前に役に立ったと感じた日本の旅行情報を得る手段

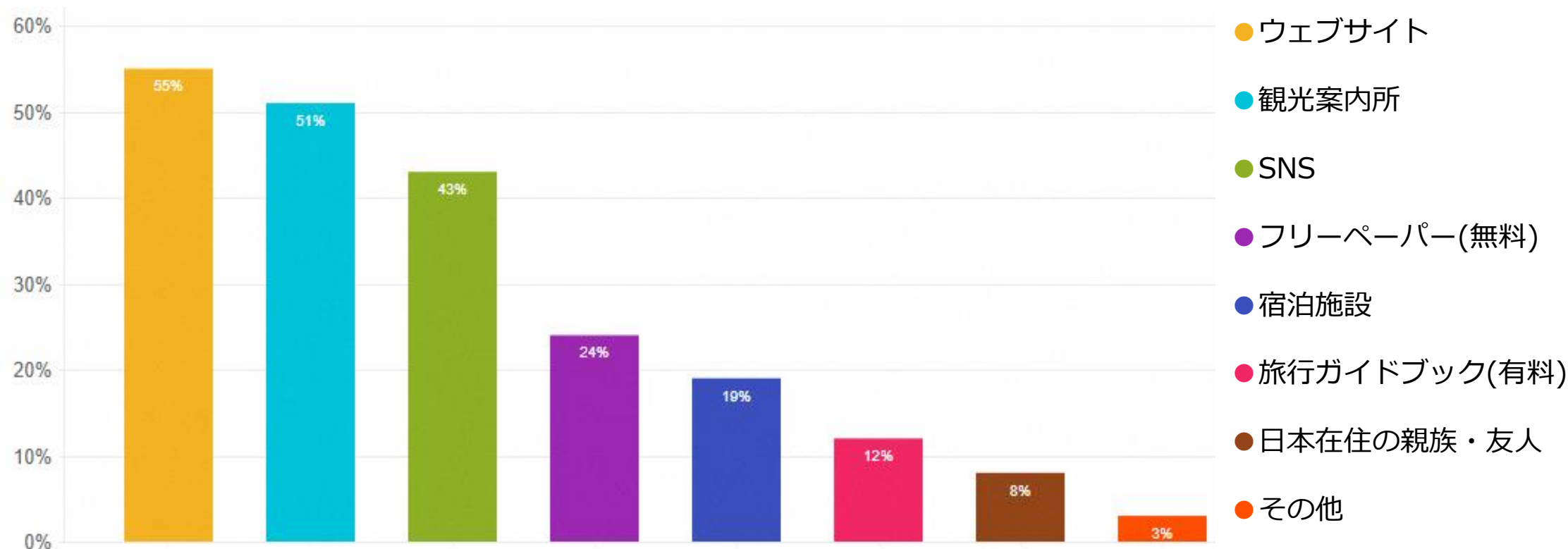


- SNS
- 日本政府観光局
ホームページ
- 個人ブログ
- 動画サイト
- 親族・友人
- 弘前観光コンベンション
協会ホームページ
- 宿泊予約サイト
・ 口コミサイト
- 宿泊施設ホームページ
- 旅行会社ホームページ
- 航空会社ホームページ
- その他

設問 1 5. 弘前滞在中に役に立ったと感じた弘前の旅行情報を得る手段（複数回答）

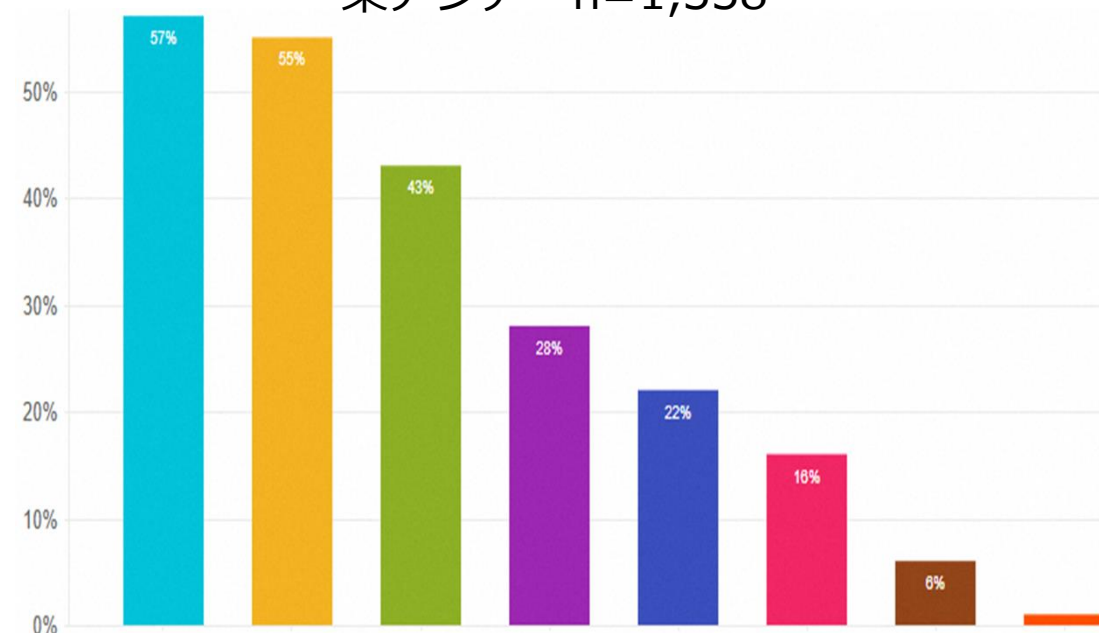
- ・全体では「ウェブサイト」55%、「観光案内所」51%、「SNS」43%の順に多く、この3項目が突出している。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪を比較すると、東アジアは「観光案内所」、東南アジアは「SNS」、欧米豪は「日本在住の親族・友人」の割合が高い傾向。
- ・年代別では、「観光案内所」や「ウェブサイト」は全体的に高く、「SNS」は20～40代、「フリーペーパー（無料）」は10～20代の割合が高い。

全体 n=1,988

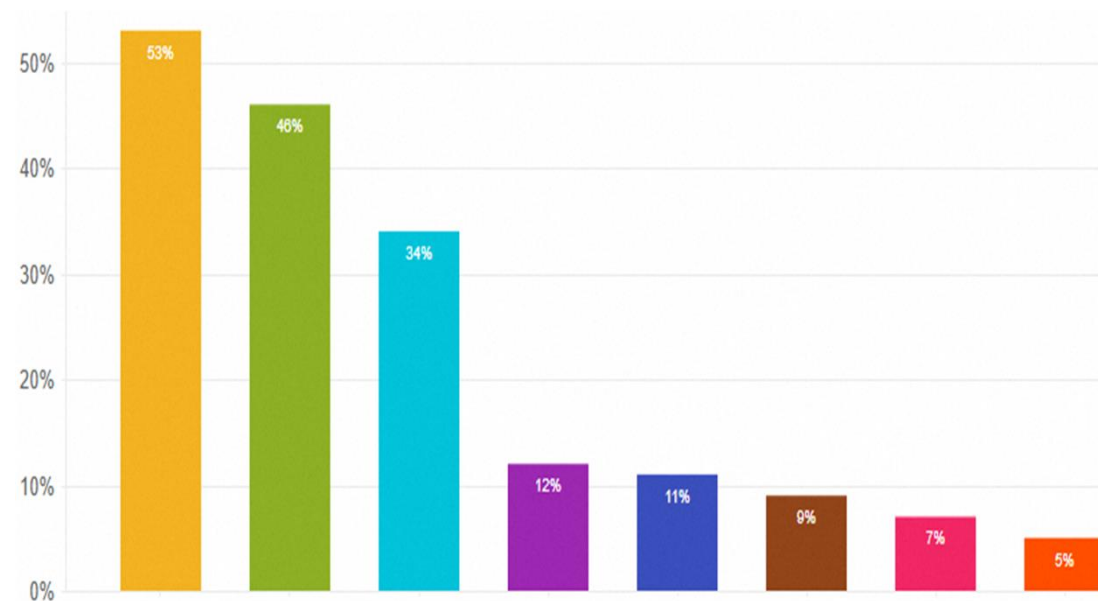


設問 1 5. 弘前滞在中に役に立ったと感じた弘前の旅行情報を得る手段（複数回答）

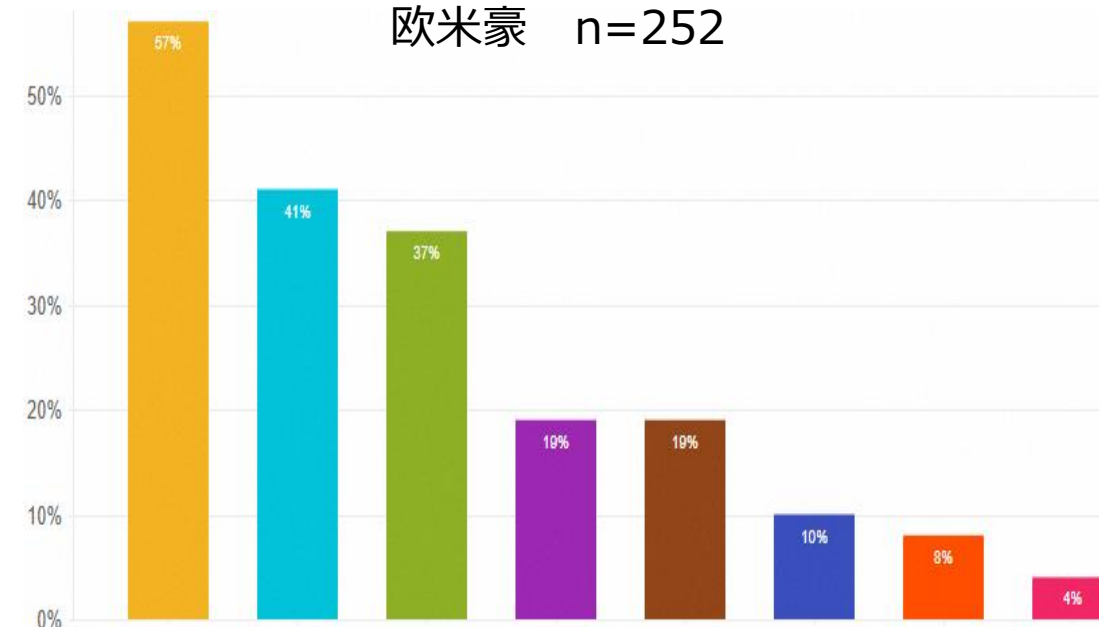
東アジア n=1,338



東南アジア n=334



欧米豪 n=252



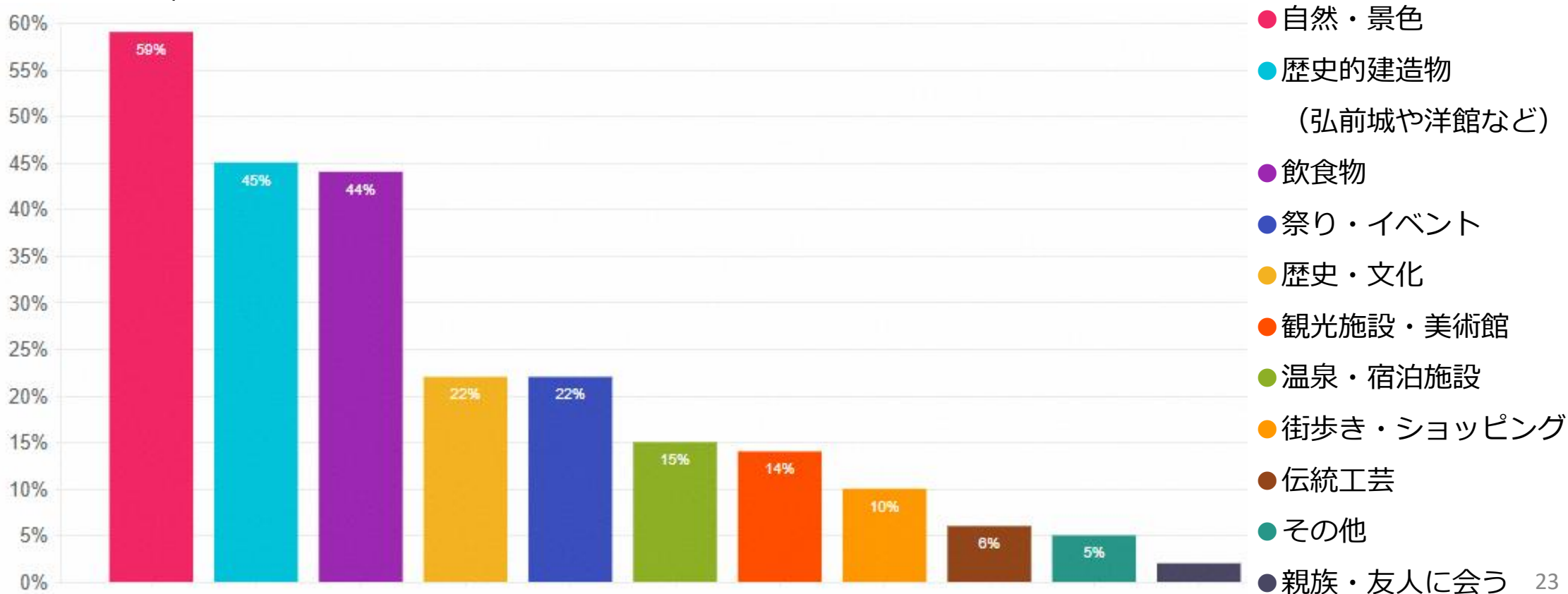
- 観光案内所
- ウェブサイト
- SNS
- フリーペーパー(無料)
- 宿泊施設
- 旅行ガイドブック(有料)
- 日本在住の親族・友人
- その他

2. 調査結果

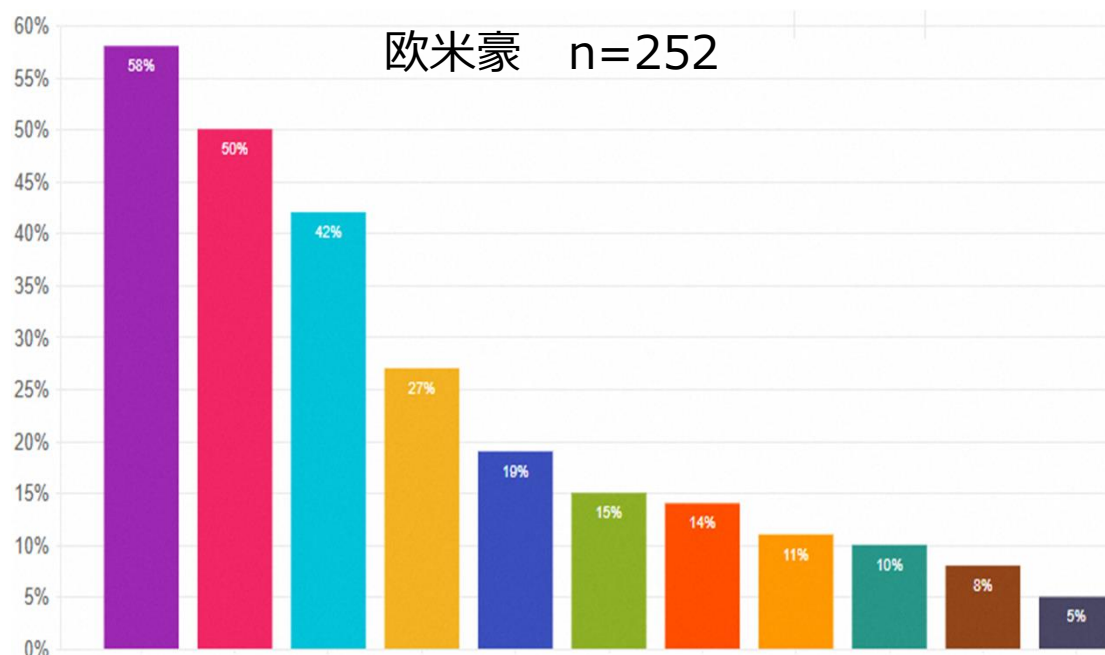
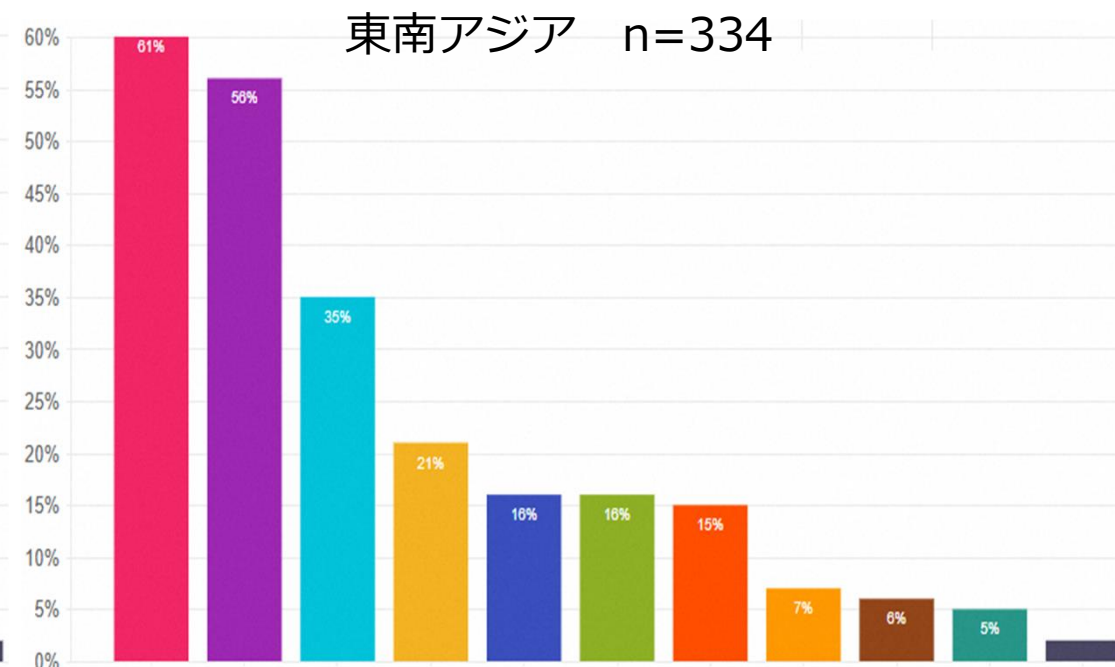
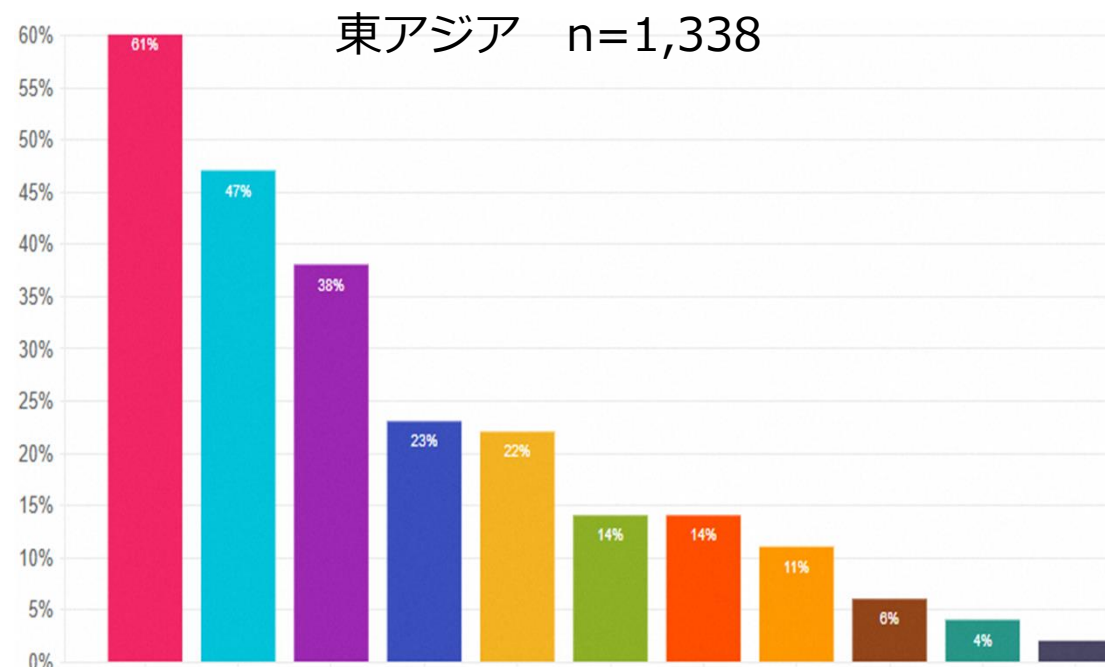
設問 1 6. 今回弘前を訪れることにした理由（複数回答）

- ・全体では「自然・景色」が59%「歴史的建造物」45%「飲食物」44%の順に多く、この3項目が突出。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪の比較では、上位3項目の割合に違いがあり、東アジアと東南アジアでは「自然・景色」が、欧米豪では「飲食物」の割合が最も高い。
- ・来訪1回目の者は「飲食物」の割合が45%で、来訪2回目以上と比べて10ポイント以上高く、来訪2回目以上のリピーターは「祭り・イベント」が30%で来訪1回目より約10ポイント高い。
- ・弘前での宿泊者は「祭り・イベント」が27%で、日帰りと比べて10ポイント以上高い。
- ・年代別では、年代が高いほど「自然・景色」の割合が高く、年代が低いほど「飲食物」が高い傾向。

全体 n=1,988



設問 1 6. 今回弘前を訪れることにした理由（複数回答）



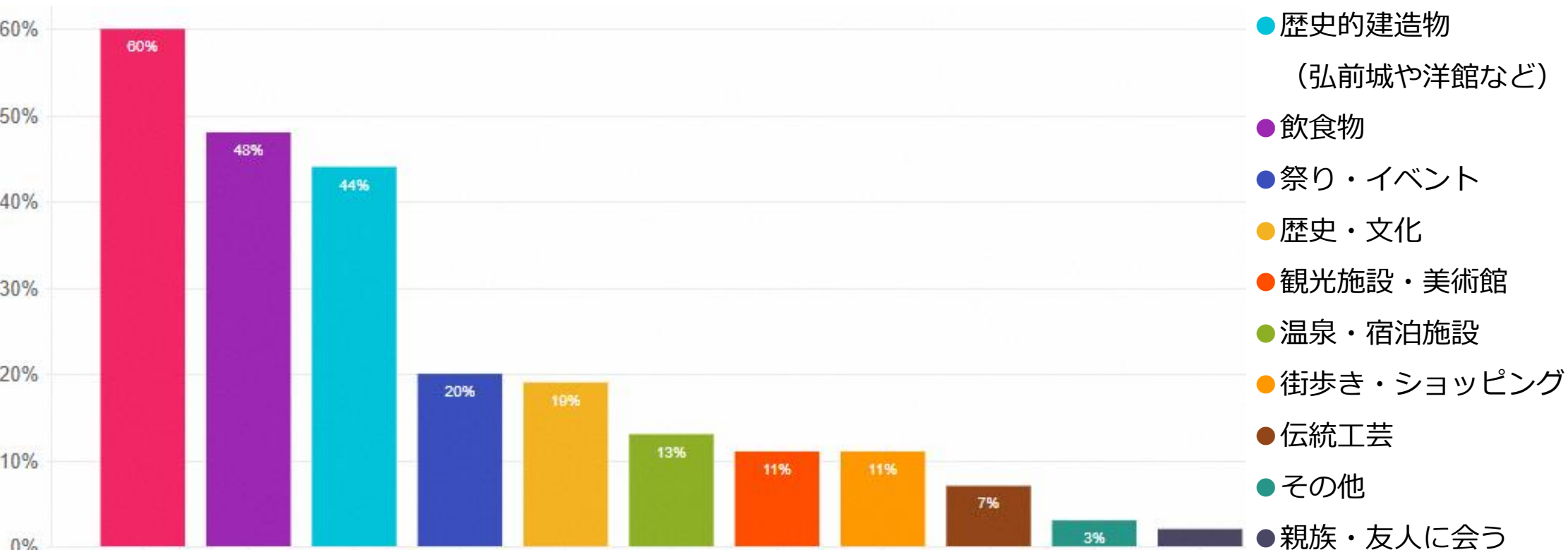
- 自然・景色
- 歴史的建造物
(弘前城や洋館など)
- 飲食物
- 祭り・イベント
- 歴史・文化
- 観光施設・美術館
- 温泉・宿泊施設
- 街歩き・ショッピング
- 伝統工芸
- その他
- 親族・友人に会う

2. 調査結果

設問 17. 弘前を訪れて心に残ったことや良かったこと（複数回答）

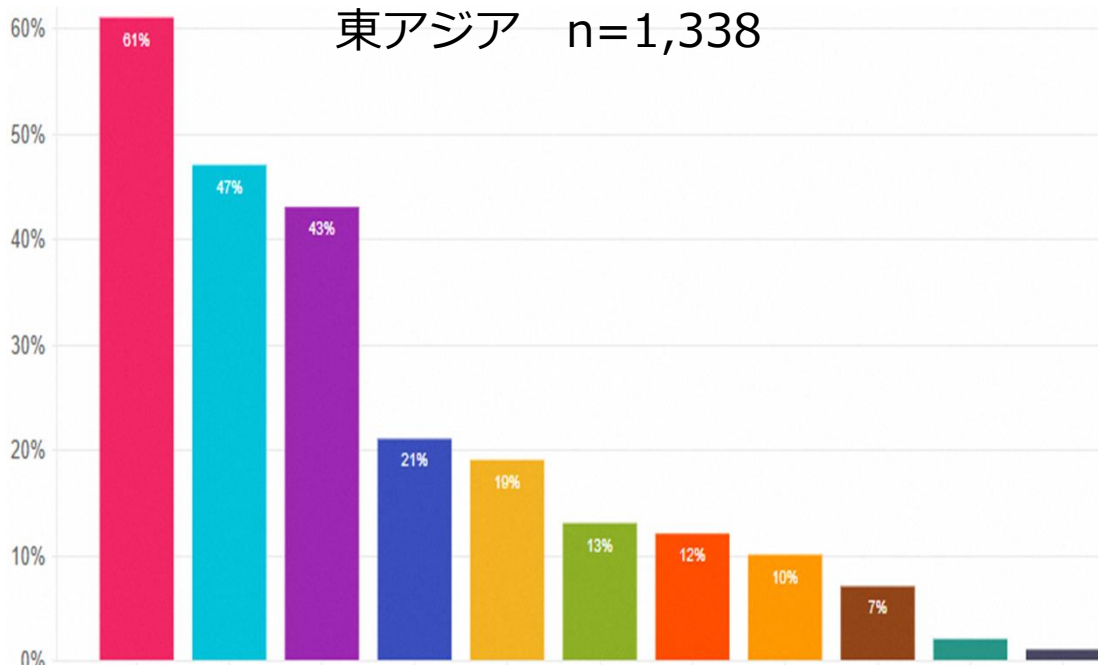
- ・全体では「自然・景色」が60%、「飲食物」が48%、「歴史的建造物」が44%であり、この3項目が突出。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪を比較すると、東アジアと東南アジアでは「自然・景色」が、欧米豪では「飲食物」の割合が最も高く、これは設問16と同様の傾向である。
- ・年代別では、全年代で「自然・景色」が高く、年代に比例する傾向にある。20～50代では「歴史的建造物」が、20～30代を中心とした若年層では「飲食物」が高い傾向にある。

全体 n=1,988

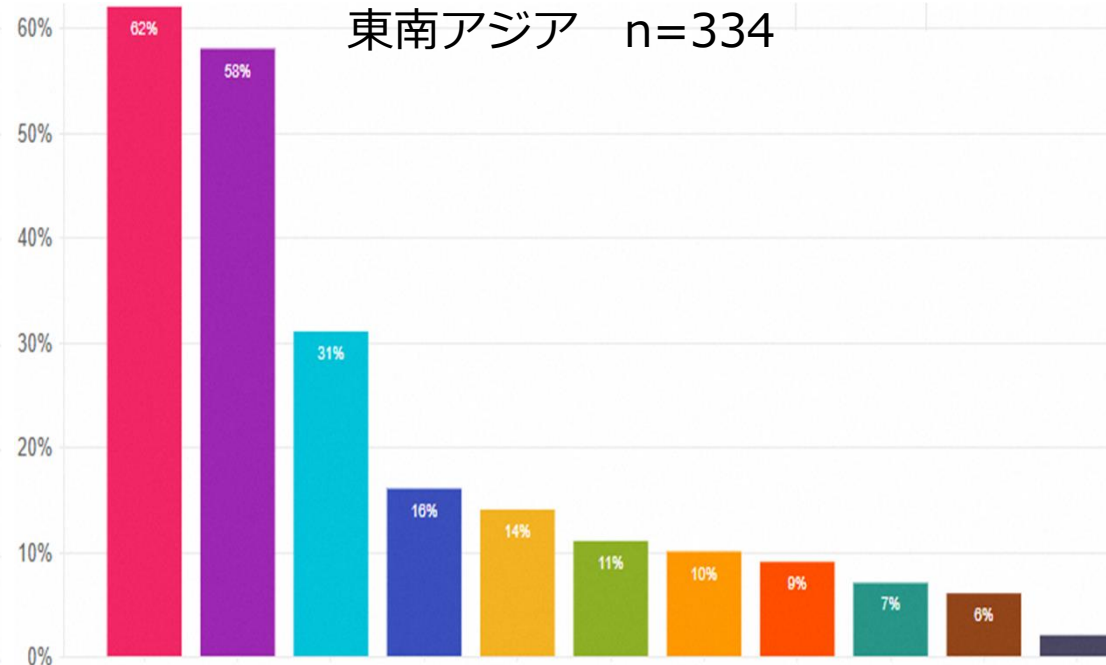


設問 17. 弘前を訪れて心に残ったことや良かったこと（複数回答）

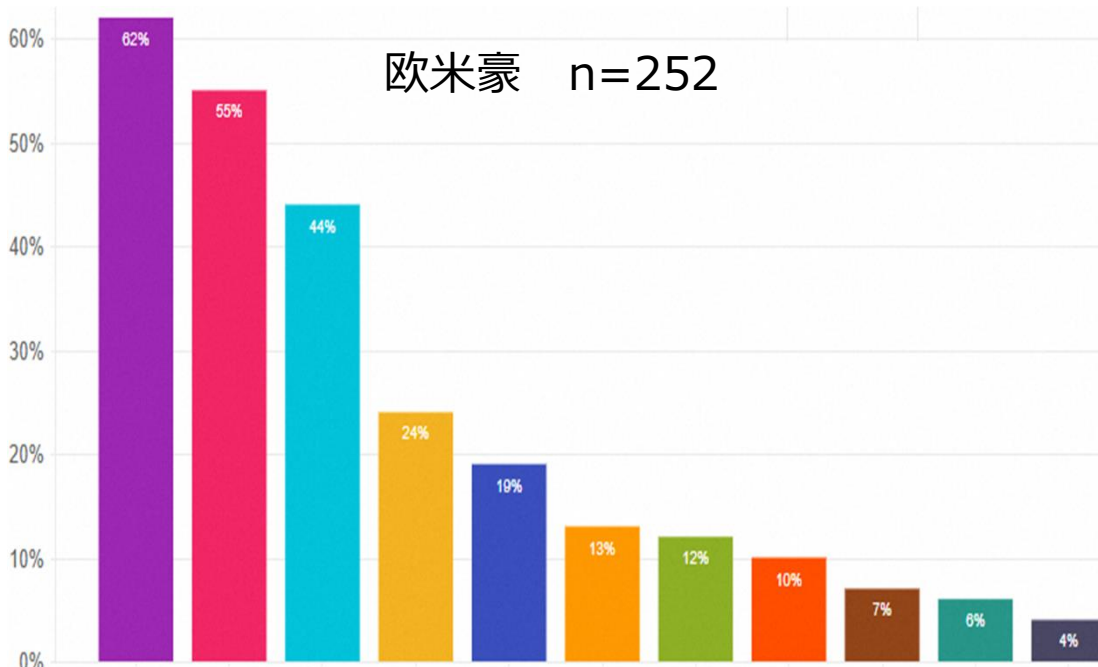
東アジア n=1,338



東南アジア n=334



欧米豪 n=252



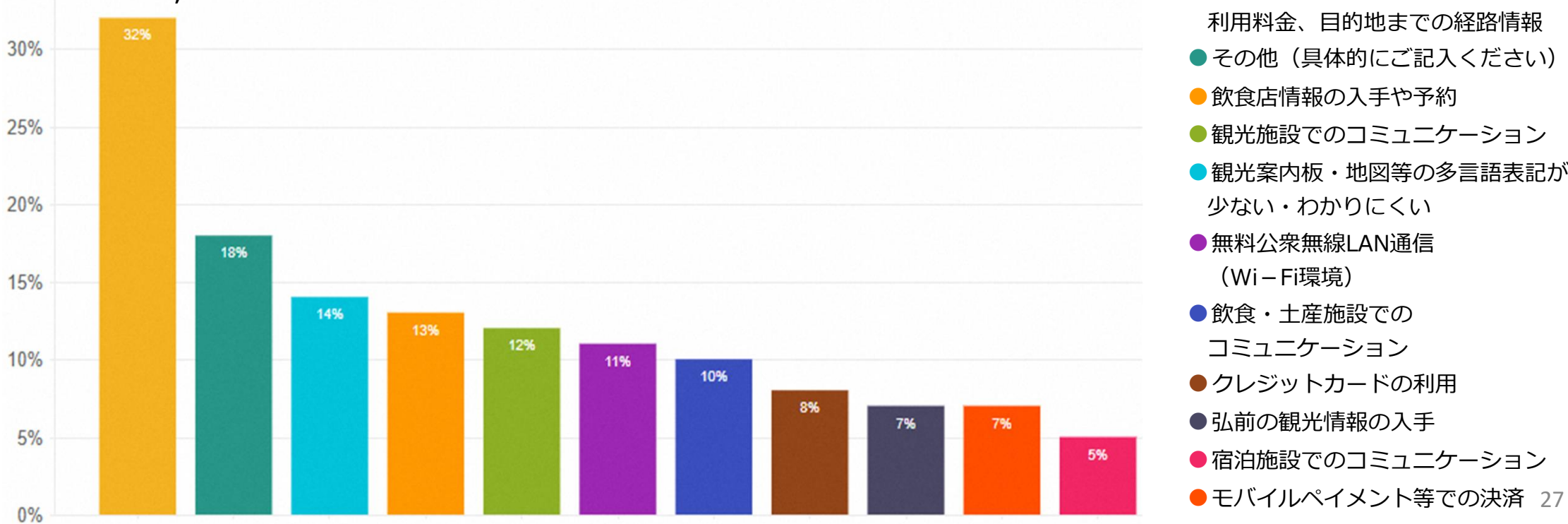
- 自然・景色
- 歴史的建造物
(弘前城や洋館など)
- 飲食物
- 祭り・イベント
- 歴史・文化
- 観光施設・美術館
- 温泉・宿泊施設
- 街歩き・ショッピング
- 伝統工芸
- その他
- 親族・友人に会う

2. 調査結果

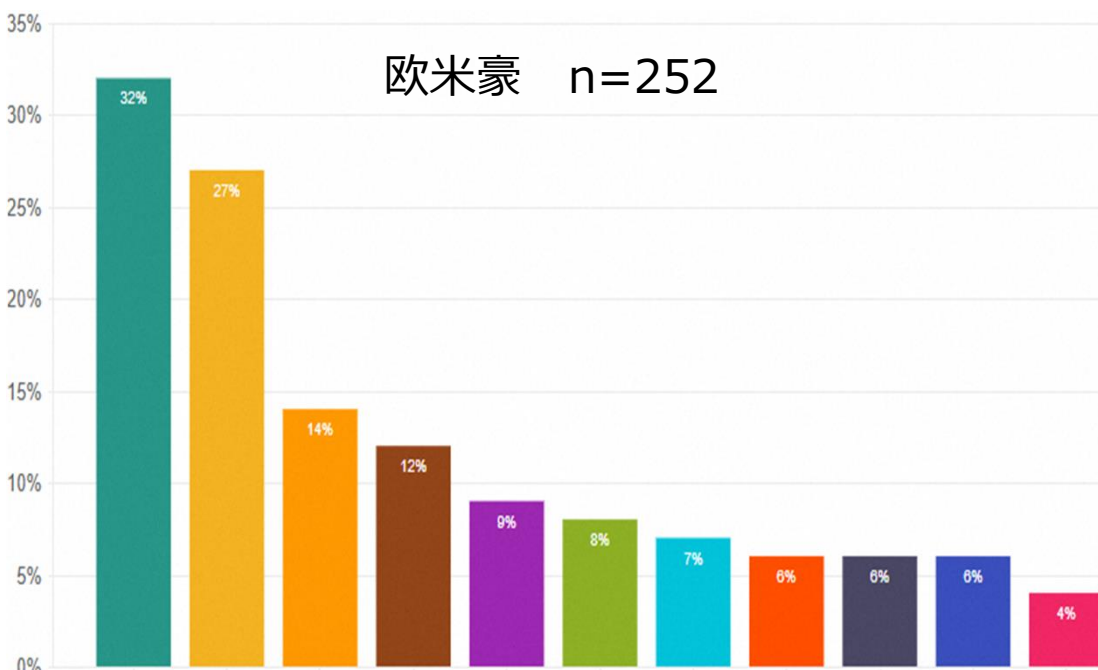
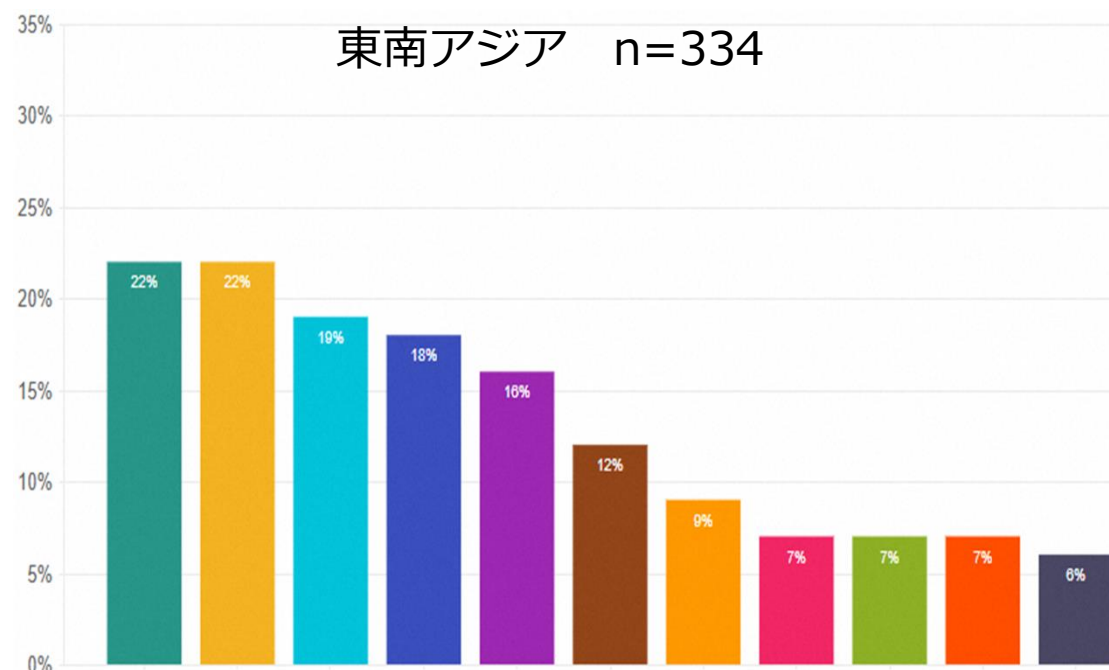
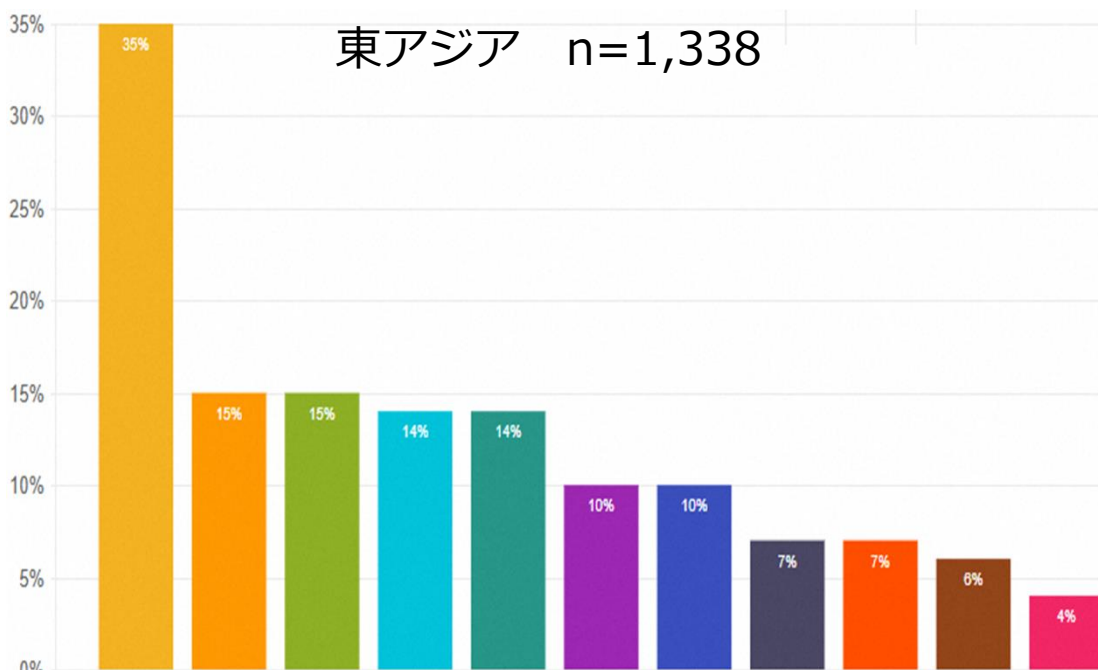
設問 18. 弘前を訪れて不便に感じたこと（複数回答）

- ・全体では「公共交通の利用方法」32%、「その他」18%、「観光案内板・地図等の多言語表記が少ない・わかりにくい」14%の順に多い。「その他」は「不満なし」や「公共交通の頻度」が多い。
- ・東アジアと欧米豪は「公共交通の利用方法、利用料金、目的地までの経路情報」の割合が特に高い。東南アジアは東アジアや欧米豪と比べて「公共交通の利用方法、利用料金、目的地までの経路情報」の割合が低く、「多言語表記が少ない・わかりにくい」「観光施設でのコミュニケーション」「無料公衆無線LAN通信(Wi-Fi環境)」の割合が高い。
- ・年代別では「公共交通の利用方法、利用料金、目的地までの経路情報」が全体的に高く、年代が高いほど「観光施設でのコミュニケーション」の割合が高い。
- ・「公共交通の利用方法、利用料金、目的地までの経路情報」は弘前での宿泊者よりも日帰りが高く、訪問1回目の者よりも2回目以上が高い。

全体 n=1,988



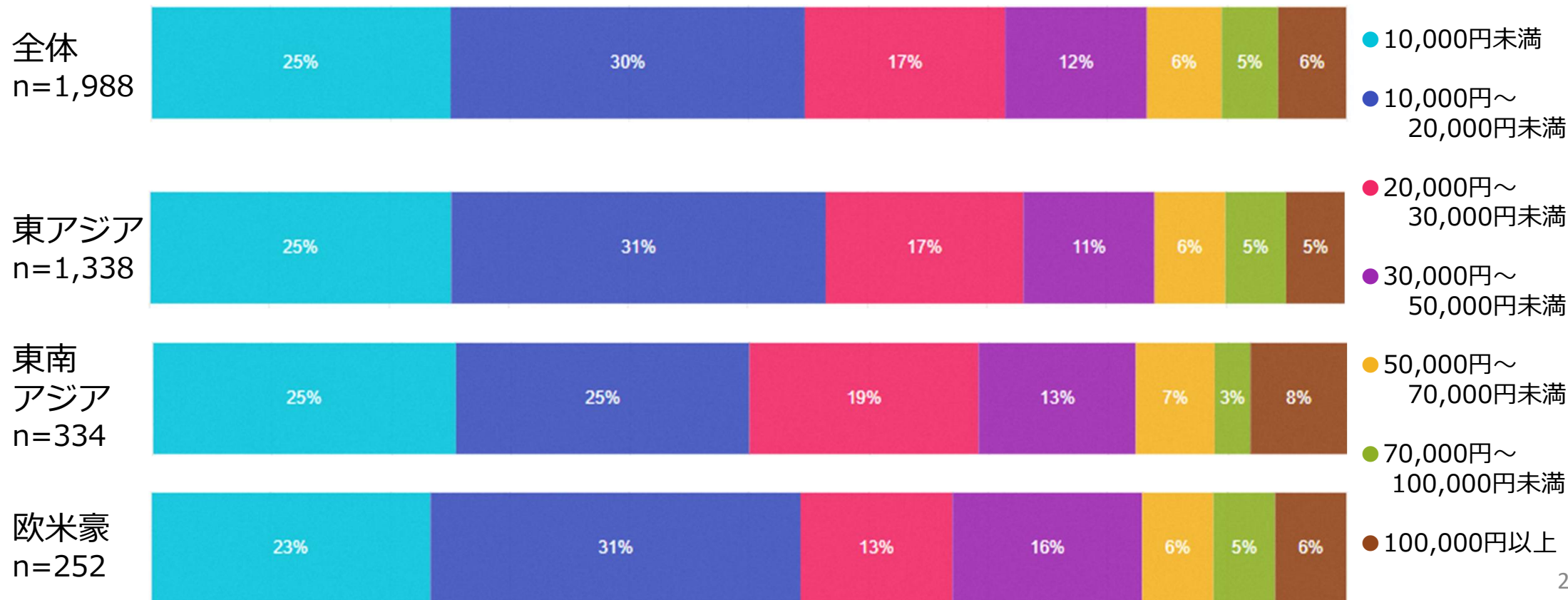
設問 1 8. 弘前を訪れて不便に感じたこと（複数回答）



- 公共交通の利用方法（乗り方）、利用料金、目的地までの経路情報
- その他（具体的にご記入ください）
- 飲食店情報の入手や予約
- 観光施設でのコミュニケーション
- 観光案内板・地図等の多言語表記が少ない・わかりにくい
- 無料公衆無線LAN通信（Wi-Fi環境）
- 飲食・土産施設でのコミュニケーション
- クレジットカードの利用
- 弘前の観光情報の入手
- 宿泊施設でのコミュニケーション
- モバイル決済等での決済

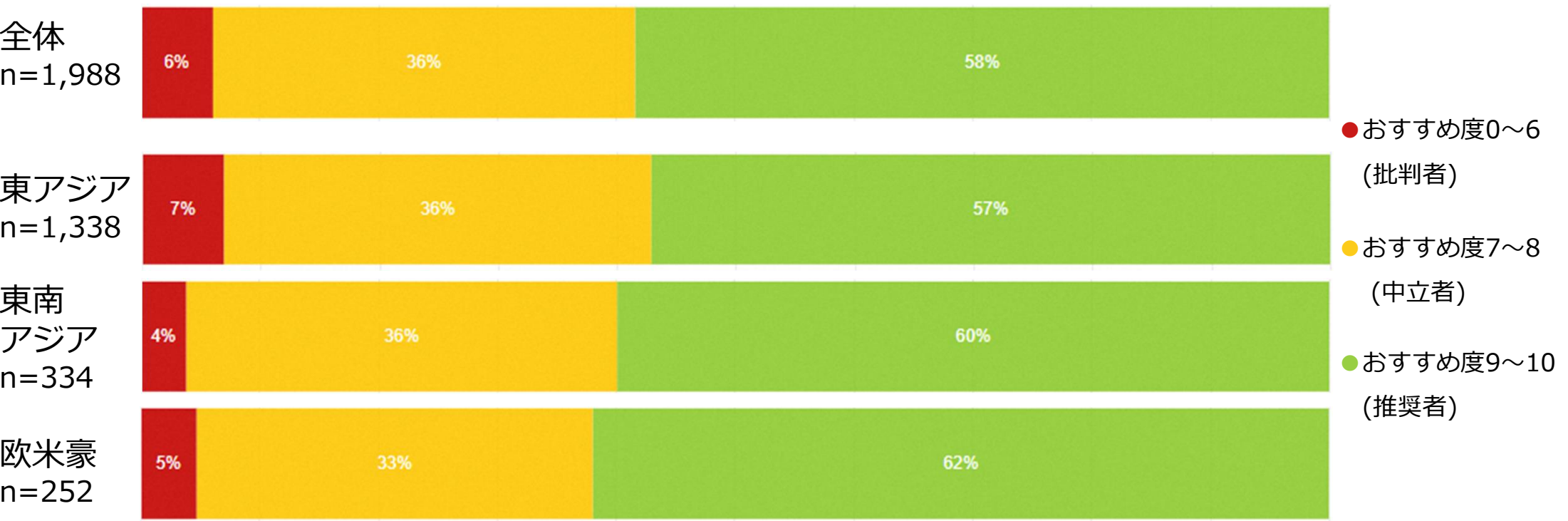
設問 19. 弘前での宿泊費を含む一人当たりの支出額と支出予定額の合計（単一回答）

- ・ 全体では「10,000円～20,000円未満」30%、「10,000円未満」25%、「20,000円～30,000円未満」17%の順に多く、中央値は「10,000円～20,000円未満」。
- ・ 東アジア、東南アジア、欧米豪のいずれも同様の傾向であり大きな差は無い。
- ・ 訪問1回目の中央値は「10,000円～20,000円未満」であるのに対し、2回目以上のリピーターは「20,000円～30,000円未満」であり、リピーターが支出額が高い傾向にある。
- ・ 年代や弘前のおすすめ度と比例する傾向にある。



設問 2 0. 弘前を家族や友人にどの程度おすすめするか。（単一回答）

- ・「おすすめ度0～6」は6%、「7～8」は36%、「9～10」は58%であり、おすすめ度9～10の割合から0～6の割合を差し引いた来訪者推奨度は52ポイントである。
- ・東アジア、東南アジア、欧米豪ではほぼ同様の傾向であり、欧米豪の来訪者の推奨度がやや高い傾向。
- ・月別では、4月、10月、12月の来訪者推奨度が高く、季節別では秋が高い。
- ・弘前への来訪回数が多い者や消費額が高い者は、おすすめ度も高い傾向にある。



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	全体
来訪者推奨度	60	26	37	50	50	45	62	55	62	42	44	52
推奨者(%)－批判者(%)	46		48			57			49			

2. 調査結果

設問 2 1. おすすめ度を 1 点上げるために必要な改善 ※生成AI(Copilot)による分析

1. 公共交通機関の改善

回答者の多くがバスや電車の本数の増加、運行時間の延長、交通案内の多言語対応（英語、中国語、韓国語）を求めています。特に観光スポットへのアクセスが不便だと感じる声が多く、これらの改善が求められています。

2. 宿泊・観光インフラの整備

繁忙期における宿泊施設の不足、駐車場の確保、宿泊条件の改善、近代的なホテルの追加などが求められています。特に、家族連れや高齢者向けのバリアフリー施設の充実も重要なポイントとなっています。

3. 観光情報の充実

観光スポットやイベントの告知、多言語表記の充実、外国人向けの観光ガイドや情報のオンライン化が求められています。観光案内所や主要観光地での多言語対応のパンフレットやサインが求められており、これにより観光客の利便性が向上するでしょう。

4. 特定のニーズ対応

ハラルやベジタリアン対応の飲食店、ヴィーガン料理のオプション、キャッシュレス決済の普及が求められています。特に、食事の選択肢を広げることで多様な観光客のニーズに応えることができます。

5. まとめ

全体的に、回答者は公共交通機関の改善や宿泊施設の充実、観光情報の多言語対応を求めています。特に外国人観光客の利便性を向上させるための具体的な提案が多く寄せられており、これらの改善が行われれば、観光客の満足度がさらに高まるでしょう。家族連れや高齢者に配慮したバリアフリー施設の充実も重要な課題です。

2. 調査結果

設問 2 2. 弘前のどんなところが素晴らしいと思うか ※生成AI(Copilot)による分析

1. 主要な魅力自然の美しさ

桜の季節、紅葉、雪景色など四季折々の風景が美しいという評価が高いです。特に桜まつりの時期には、満開の桜と歴史的な建造物のコントラストが観光客に強い印象を与えています。岩木山や弘前城の景観も訪問者に感動を与えています。

2. りんごの魅力

りんご狩り体験やりんご製品（アップルパイ、りんごジュースなど）が観光客に人気です。弘前ならではのりんご文化や関連イベントが多く、訪問者に独特の体験を提供しています。

3. 歴史と文化

弘前城や歴史的な街並み、美術館、伝統工芸などが高く評価されています。日本の情緒や文化を感じられる場所として印象に残っています。特に、伝統的な祭りやイベントが観光客にとって魅力的です。

4. 地元の人々の温かさ

地元の人々の親切さやフレンドリーさを称賛する意見が多く見られます。観光客が訪れやすい環境を整えるために、地元の人々の協力が重要であることが伺えます。

5. まとめ

回答者は、弘前の自然の美しさや歴史的・文化的な魅力、そしてりんごに強い魅力を感じています。また、地元の人々の温かさも訪問者にとって大きな魅力の一つです。これらの要素が観光客の満足度を高め、再訪を促す要因となっています。弘前は訪問者にとって多くの魅力を提供する場所であり、その魅力をさらに引き出すための施策が求められます。

2. 調査結果

設問 2 3. 弘前への意見や感想など ※生成AI(Copilot)による分析

1. りんごの魅力

多くの観光客がりんごに強い印象を持っており、りんご公園やりんご狩り体験が人気です。りんご製品（アップルパイ、りんごジュースなど）が特に好評で、りんごに関連したイベントや体験が訪問者を引きつけています。

2. 自然の美しさ

岩木山や四季折々の風景、特に桜や紅葉、雪景色が感動的だったという意見が多いです。静かで落ち着いた雰囲気も、多くの観光客を魅了しています。

3. 歴史と文化の魅力

弘前城や歴史的な街並み、美術館、伝統工芸などが観光客に高く評価されています。特に、地元の祭りや文化イベントが訪問者にとって興味深い体験となっています。

4. 地元の人々の温かさ

地元の人々の親切さや温かさを称賛する声が多く、「親切でフレンドリー」「サービスが丁寧で安心できる」といった感想が寄せられています。

5. 交通面の課題

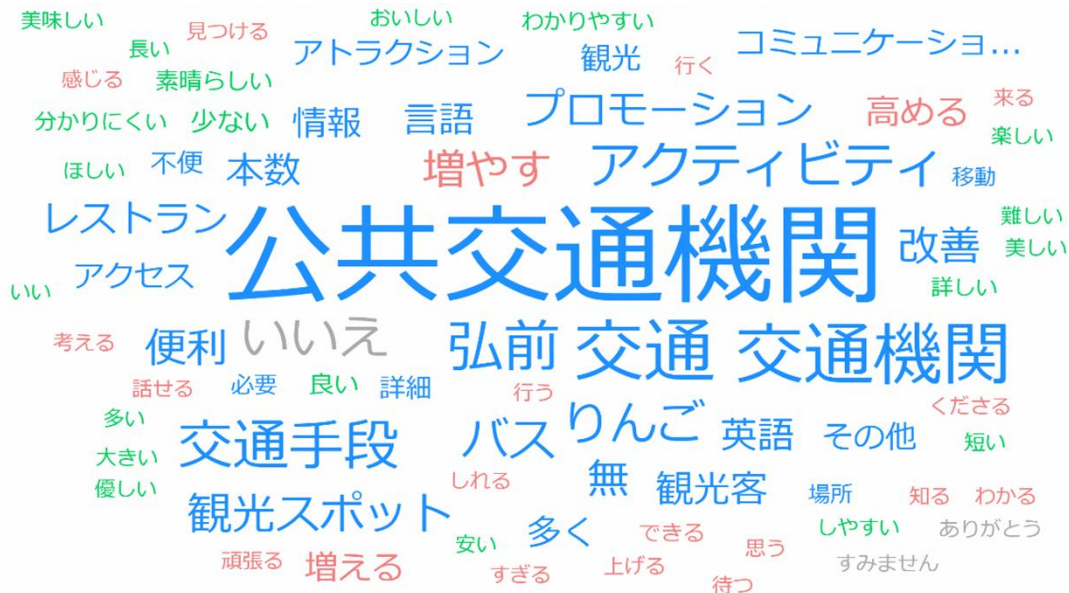
公共交通機関の利便性向上を求める声が目立ち、バスの本数や運行時間、料金案内のわかりやすさについて課題を感じる観光客が少なくありません。

まとめ

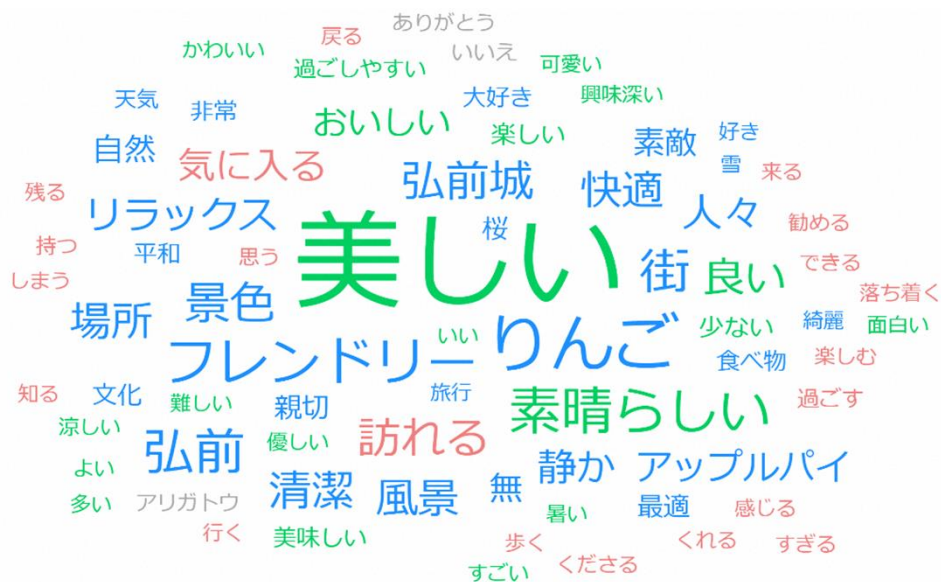
弘前は「りんご」「自然」「歴史」「人の温かさ」といった多くの魅力を持つ街であり、訪れた観光客から高い評価を得ています。一方で、交通面の改善や観光情報の充実などが求められており、これらの課題を解決することで、さらに魅力的な観光地として発展が期待されます。

設問 2 1 ~ 2 3 ワードクラウド

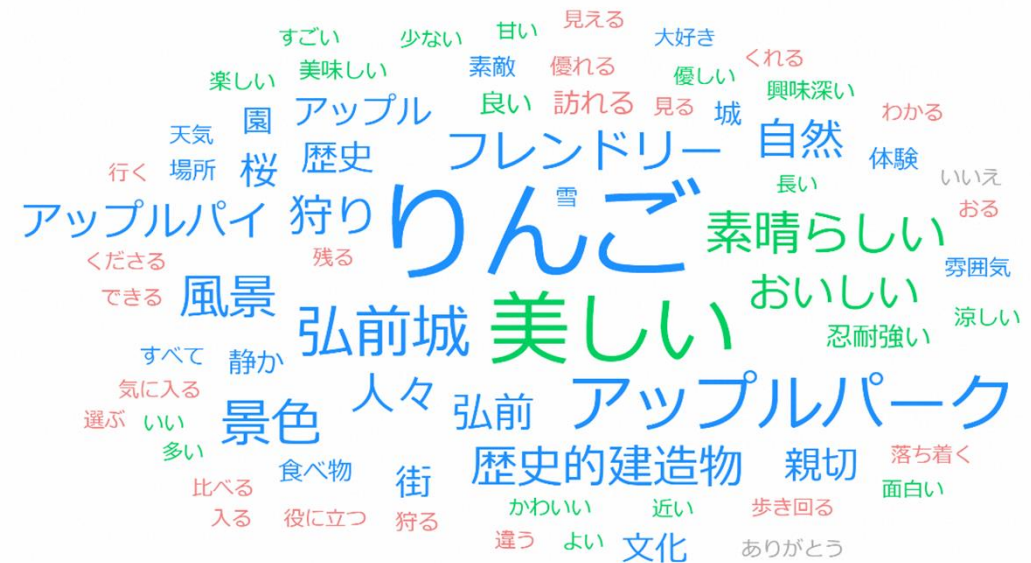
設問21：おすすめ度を1点上げるために必要な改善



設問23：弘前への意見や感想など



設問22：弘前のどんなところが素晴らしいと思うか



※ワードクラウド

頻出度が高い単語ほど大きく表示され、単語の色は青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています。

(ユーザーローカルAIテキストマイニングによる分析)

3. まとめ

1) アンケート結果を踏まえた当市の現状と施策の展開・改善ポイント

- 回答場所は弘前市りんご公園が約7割であり、東アジアと欧米豪は約6割、東南アジアは約9割が同施設からの回答である。りんごの旬である秋以外にも一定の回答があることから、りんごや同施設の人気の高さは当市の観光の強みであり、これらを絡めた施策は誘客促進のポイントであるといえる。
- 回答者の割合は、台湾43%、香港14%、シンガポール11%、中国8%と上位4か国がアジア圏で割合も70%を超えており、当市には主にアジア圏から訪れていることが伺える。
- 旅行手配方法は個別手配が85%と非常に高い割合を占めており、この傾向に基づいた施策展開が必要である。
- 弘前を訪れた回数は88%が1回目であるため、初来訪者向けの情報発信や体験の提供が重要である一方で、来訪回数が増えるほど宿泊する割合が高くなることから、リピーター向けのプログラムも重要である。
- 日本国内での宿泊は78%が7泊以上であるのに対し、弘前での宿泊については約半数が日帰りであり、東アジア、東南アジア、欧米豪別でもその傾向は同様である。宿泊者は当市での支出額が増加するだけでなく、弘前のおすすめ度や歴史・文化への関心も高くなる傾向にあるため、宿泊につなげる取り組みは重要である。

3. まとめ

- 弘前来訪前後の宿泊先や来訪都市は、青森、八戸、十和田など県内の都市だけでなく、函館や秋田、仙台など、県外の都市も一定の割合を占めていることから、青森県や県内外の自治体と連携した広域でのインバウンド施策の展開も重要である。
- 旅行情報を得る手段としては、出発前も滞在中もSNSが高い割合を占めているため、SNSは重要な情報発信ツールであり、観光団体による活用強化が不可欠である。今後の効果的な施策展開につなげるためには、利用しているSNSの種類などの調査が必要。
- 観光案内所は弘前滞在中に役立つ旅行情報の取得手段として上位であり、当市の観光において重要な役割を持つことから、施設のハード面とソフト面の両方でアップデートが必要。
- 弘前を訪れた理由や弘前で心に残ったことでは、自然・景色、歴史的建造物がいずれも90%を超えており、自由記述設問でも関連する内容が多く見られることから、桜、岩木山、弘前城を核にした誘客施策は外国人観光客に対しても効果的である。飲食物は20～40代に高い人気を得ている一方でシニア層への訴求は課題であり、深掘りや情報発信の強化が必要。
- 弘前を訪れて不便に感じたことや、弘前のおすすめ度を1点上げるために必要な改善への回答では、公共交通に関する割合が高いことから、案内表示など簡易な内容からでも改善が必要である。
- 家族や友人へのおすすめ度については、スコアが高いほど弘前での消費額も高くなる傾向にあり、公共交通の改善や観光情報の多言語対応の充実など、おすすめ度を1点上げるために必要な改善に関する回答内容を意識した施策の展開が効果的である。

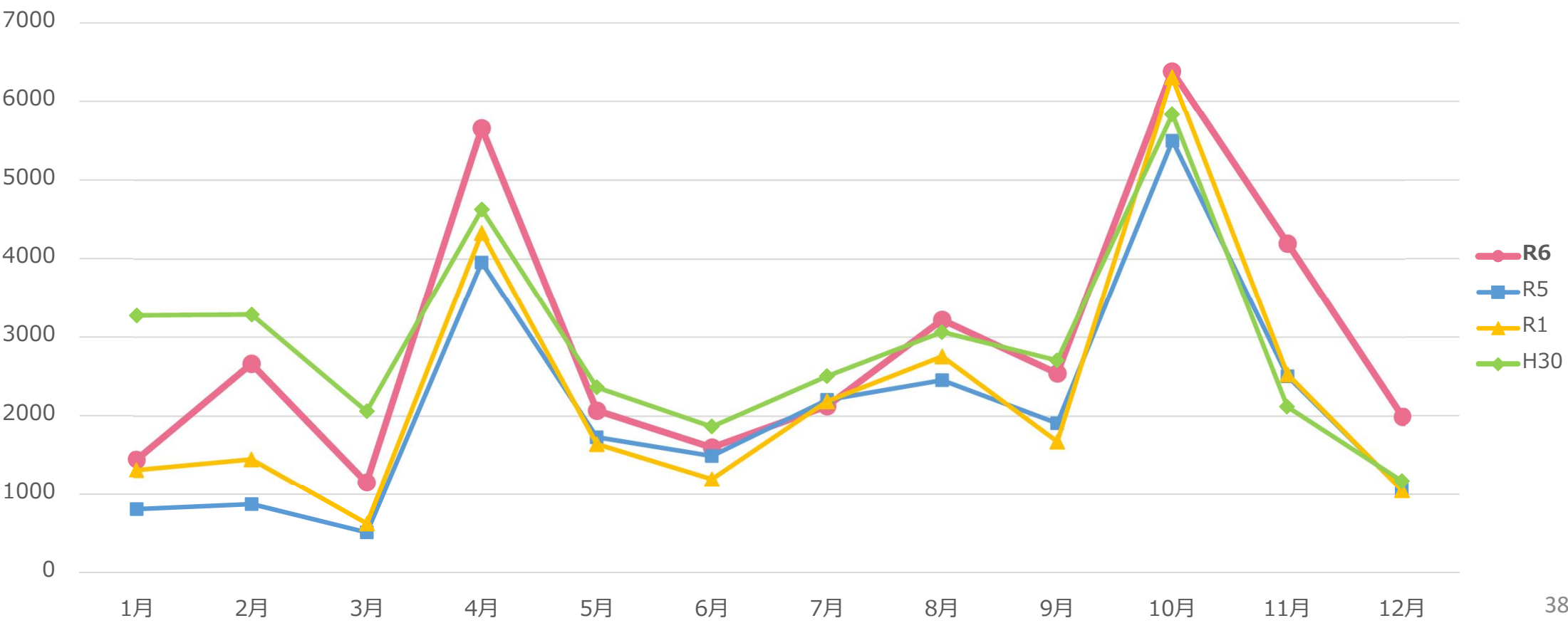
3. まとめ

2) 所感 ※弘前観光コンベンション協会担当

- これまでも外国人観光客向けアンケートは、さまざまな事業主体から依頼があり実施してきたが、当初想定より回答数が下回り、満足な結果が得られないケースが多かった。しかし、本アンケートについては外国人観光客個人のスマホから回答することができるシステムにより、回答のしやすさ、またプレゼントの「弘前産りんご缶ジュース」もアンケート回答意欲に寄与しながら弘前りんごのPRにもなるなどし、回答は順調に集まり、この手法はとても有効であることがわかった。今後機会があれば、プレゼント品を変えてみるなど考えてみたい。
- 弘前さくらまつりが開催される4月は、弘前市立観光館は1年で1番の混雑、繁忙期となるが、想定よりアンケートの回答数が伸びなかった。要因としては、JR弘前駅からまっすぐ会場の弘前公園に向かう事、また日帰りが多く、観光館の滞在時間が短い事が考えられる。
- 当アンケート回答スポットである弘前市立観光館はさくらまつり期間が繁忙期である為、この間、英語スタッフをアルバイト雇用し、声掛けをすることで回答数のアップに繋がった。また同時にアンケートの声掛けの流れから観光案内など外国人観光客対応にも結果的に貢献し、受入体制の強化につながったことから、今後、同事業があった場合は、同様の対応をしたい。
- 4～5月のアンケート業務開始当初は、外国人観光客にスタッフが声掛けしてアンケート回答（参加）を誘導することが多かったが、アンケート募集案内板の位置や表記を工夫するなどした結果、6月頃からはスタッフが声掛けや説明をすることなく、外国人観光客がスムーズにアンケート回答していることから、案内板の内容など方向性は間違っていないと感じる。³⁷

◆弘前市外国人宿泊者数（月別）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	計
R6	1,447	2,665	1,156	5,661	2,072	1,604	2,128	3,223	2,543	6,384	4,199	1,992	35,074
R5	811	875	513	3,955	1,734	1,496	2,205	2,455	1,910	5,501	2,506	1,056	25,017
R1	1,316	1,451	627	4,330	1,645	1,200	2,189	2,757	1,677	6,310	2,530	1,051	27,083
H30	3,276	3,287	2,057	4,626	2,362	1,863	2,506	3,066	2,706	5,838	2,116	1,168	34,871



◆令和6年弘前市外国人宿泊者数（国・地域別）

エリア	宿泊客数	国・地域	宿泊客数
北アメリカ	4,066	アメリカ	3,784
		カナダ	282
中南アメリカ	151	ブラジル	88
		その他	63
欧州	2,871	イギリス	684
		フランス	647
		ドイツ	369
		イタリア	202
		オランダ	134
		スイス	82
		ロシア	45
		その他	708
アジア	24,505	中国	5,915
		台湾	10,676
		香港	2,032
		韓国	2,660
		フィリピン	72
		タイ	591
		マレーシア	427
		シンガポール	1,478
		インドネシア	126
		ベトナム	361
		インド	113
		その他	54
オセアニア	1,274	オーストラリア	1,274
アフリカ	12	アフリカ	12
その他・不明	2,195	その他・不明	2,195
計	35,074	計	35,074

