

外国人観光客向けアンケート調査 令和7年度報告書



令和8年3月

弘前市インバウンド推進協議会

1. アンケート調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2～3
2. 報告書の要約・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4～7
3. 回答区分別の傾向（消費額、推奨度、満足・不便要素）・・・・・・・・ 8～13
4. 設問別の集計結果（全体・エリア別）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14～47
5. 参考資料（宿泊統計グラフ、調査結果を活用したインバウンド消費額推計）
・・ 48～52

1. アンケート調査概要

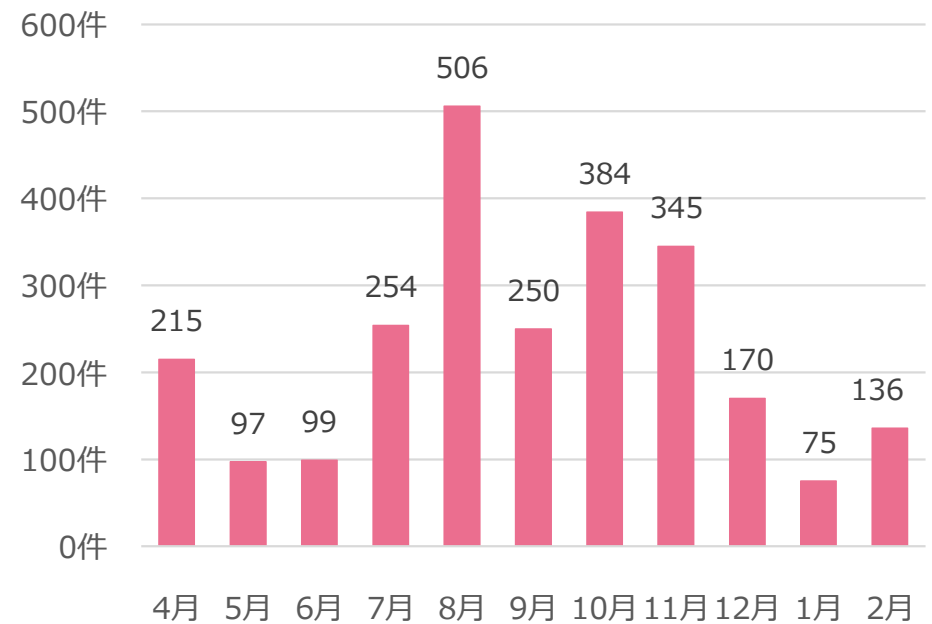
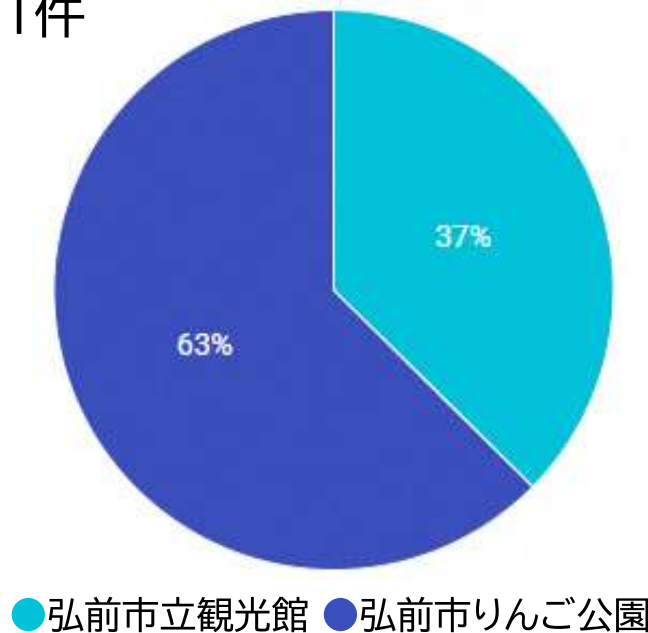
<調査目的> 外国人観光客の動向やニーズを調査することで当市の強みや改善点を把握し、より効果的・効率的な施策展開につなげることを目的とする。

<調査期間> 令和7年4月15日～令和8年2月28日

<調査場所> 弘前市立観光館、弘前市りんご公園

<調査方法> 上記施設でQRコードを読み込みウェブで回答

<回答件数> 2,531件



2. 報告書の要約

2. 報告書の要約

【主要な客層の特性】旅慣れた個人旅行者による初めての弘前来訪

➤ 個人旅行(FIT)と家族層による自律的な周遊スタイルの浸透

旅行形態は「個別に手配」する層が約8割(81%)に達しており、少人数の「家族・親族(47%)」での来訪が中心となっています。個人旅行者はデジタルツールを駆使し自ら情報を取捨選択して行動する傾向が顕著です。直前の宿泊地は青森市(51%)の割合が高く、東京や仙台を含む広域周遊ルートの中で、青森市から入り弘前を訪れている傾向にあります。

➤ 日本リピーターによる初めての弘前来訪

日本への来訪が2回目以上という方が90%を超える一方で、弘前は「初めて」という方が89%を占めています。これは、ゴールデンルートなどの主要観光地を既に経験した訪日経験豊富な層が、次なる魅力的な目的地として弘前に着目し訪れていることを示しており、市場の成熟に伴う新たな誘客の好機を捉えています。

➤ 宿泊統計から見る東アジア中心の構成

参考資料の宿泊統計では延べ宿泊者数が過去最高を更新し、初めて4万人を突破しました。国・地域別では台湾(31%)が最多で、中国(14%)、韓国(10%)と東アジアが市場を牽引しています。一方でアメリカ(8%)をはじめ欧米豪層も訪れており、多様な文化圏に対応した受入環境の整備が求められる段階にあります。

2. 報告書の要約

【旅行者が感じた弘前の魅力】自然・食・歴史、そして情緒的価値が生むブランド力

➤ 弘前観光を支える主要コンテンツへの高い支持とブランド化

訪問理由・満足度ともに「自然・景色」「飲食物」「歴史的建造物」が上位を占めています。これらはエリアや滞在形態を問わず弘前の主要な魅力として定着しており、特に「りんご」に関連した景観や食体験は、弘前を象徴する独自のブランドイメージとして、旅行者の期待値を安定的に満たす強力な牽引役となっています。

➤ 「食」が提供する、期待を上回る体験価値の高さ

全体データにおいて「飲食物」の満足度は、来訪前の期待を5ポイント上回る結果となりました。アップルパイの食べ歩きをはじめとする弘前独自の食体験は、実際に現地で体験することで事前のイメージ以上の良さを感じていただけており、弘前ファン(推奨者)を獲得するための極めて有効なフックとして機能しています。

➤ 「街の空気感」や「市民との交流」という情緒的な価値

自由記述からは、都会の喧騒とは異なる「静かで穏やかな街の雰囲気」や「清潔な環境」、そして「市民やスタッフの丁寧でフレンドリーな対応」への感謝が数多く寄せられています。これら数値化しにくい情緒的な価値は、旅行者の満足度を下支えする基盤となっており、別の季節の再訪を希望する大きな理由のひとつとなっています。

2. 報告書の要約

【解決すべきボトルネックと改善点】 経済価値を高める滞在環境の向上

➤ 周遊と消費を制限する「移動のストレス」と「情報の壁」

課題として「公共交通の便数(19%)」や「利用方法(16%)」を挙げる声が見られ、特に日帰り客の行動範囲を制限している側面があります。また、宿泊客からは「飲食店情報の入手や予約」に関する不便さが指摘されており、夜の過ごし方に関する情報不足などが、市内でのさらなる経済消費の機会を損なわせる要因となっています。

➤ 「推奨度」の向上と観光消費の相関関係

弘前を強く勧めたいという「推奨者(9~10点)」は、そうでない層に比べて市内で30,000円以上消費する割合が高くなっています。さらに、宿泊客やリピーターは推奨スコアが平均より高い傾向にあり、滞在時間を延ばし、質の高い体験を通じて「ファン(推奨者)」を増やすことが、市内の観光消費を底上げしていくための重要な鍵となります。

➤ 宿泊化とファン化がもたらす経済効果の最大化

宿泊客は日帰り客に比べ、市内で30,000円以上消費する割合が16ポイントも高く、宿泊が直接的に観光消費額の向上に直結しています。決済の不自由さや二次交通の課題を解消し、個人旅行者がストレスなく滞在や周遊できる環境を整えることは、満足度の向上(ファン化)を通じて、将来的な経済効果を最大化させるための必須条件と言えます。

3. 回答区分別の傾向

(消費額、推奨度、満足・不満要素)

3. 回答区分別の傾向（消費額、推奨度、満足・不満要素）

① 観光消費額の傾向：宿泊者とリピーターがもたらす高い経済効果

➤ 弘前での宿泊客は、日帰りと比べて30,000円以上消費する割合が16ポイント高く、宿泊が消費額に直結している。また、リピーターは初めての来訪者よりも30,000円以上消費する割合が10ポイント高く、街への再訪が経済的な潤いを生んでいることがわかる。

※「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を教えてください。」の設問に7区分で回答

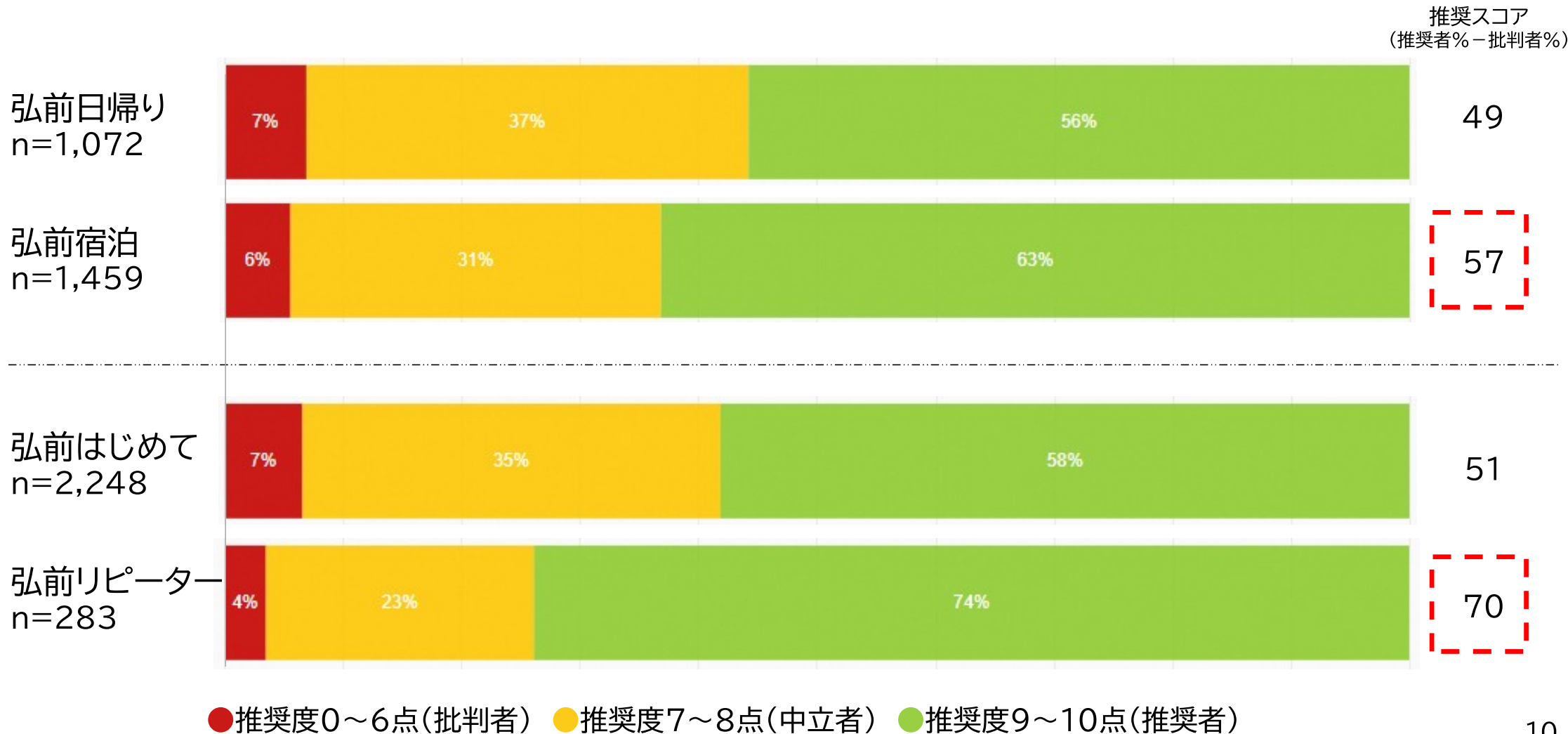


3. 回答区分別の傾向（消費額、推奨度、満足・不満要素）

② 推奨度の傾向：滞在時間が長くなるほど推奨度が高まりファン化が進む

- ▶ 宿泊客は日帰り客に比べ、友人・知人への推奨スコア(推奨者の割合－批判者の割合)が8ポイント高い結果となり、リピーターは初めての来訪者よりも推奨スコアが19ポイントも高く、弘前に何度も足を運び、長く滞在する人ほど街のファン(推奨者)になる傾向にある。

※「弘前を家族や友人にどの程度おすすめしますか。」の設問に0点～10点の11段階で回答



3. 回答区分別の傾向（消費額、推奨度、満足・不満要素）

③ 推奨度と消費額の相関：推奨度の高い層が観光消費を牽引する

➤ 弘前を強く勧めたいと回答した「推奨者(9~10点)」は、それ以外の層と比べて市内で30,000円以上消費する割合が6~7ポイント高い傾向にある。旅行者の満足度を高め、ファン(推奨者)を増やすことで市内の観光消費増につながる。

※「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を教えてください。」の設問に7区分で回答



● 10,000円未満 ● 10,000円~20,000円未満 ● 20,000円~30,000円未満 ● 30,000円~50,000円未満
 ● 50,000円~70,000円未満 ● 70,000円~100,000円未満 ● 100,000円以上

3. 回答区分別の傾向（消費額、推奨度、満足・不満要素）

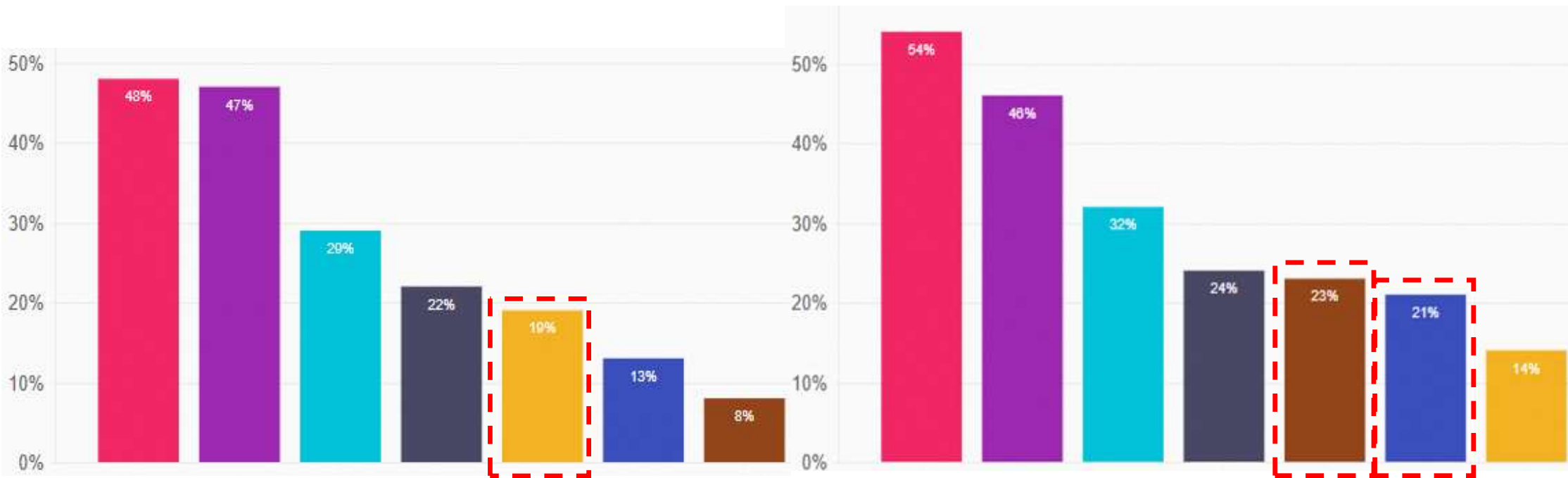
④ 満足要素の傾向：滞在スタイルで若干異なる弘前での満足ポイント

- 日帰り・宿泊を問わず「自然・景色」「飲食物」「歴史的建造物」が満足の3本柱。
- 日帰り客は、宿泊客より「アクティビティ」が5ポイント高く、限られた時間内での体験を重視する傾向。
- 宿泊客は、日帰り客より「温泉・宿泊施設」が15ポイント、「祭り・イベント」が8ポイント高く、滞在を伴う文化体験に価値を感じている。

※「弘前を訪れて心に残ったことや良かったこと」の設問に12項目から複数選択で回答（各区分の上位5項目及び一定の差がある項目を掲載）

弘前日帰り n=1,072

弘前宿泊 n=1,459



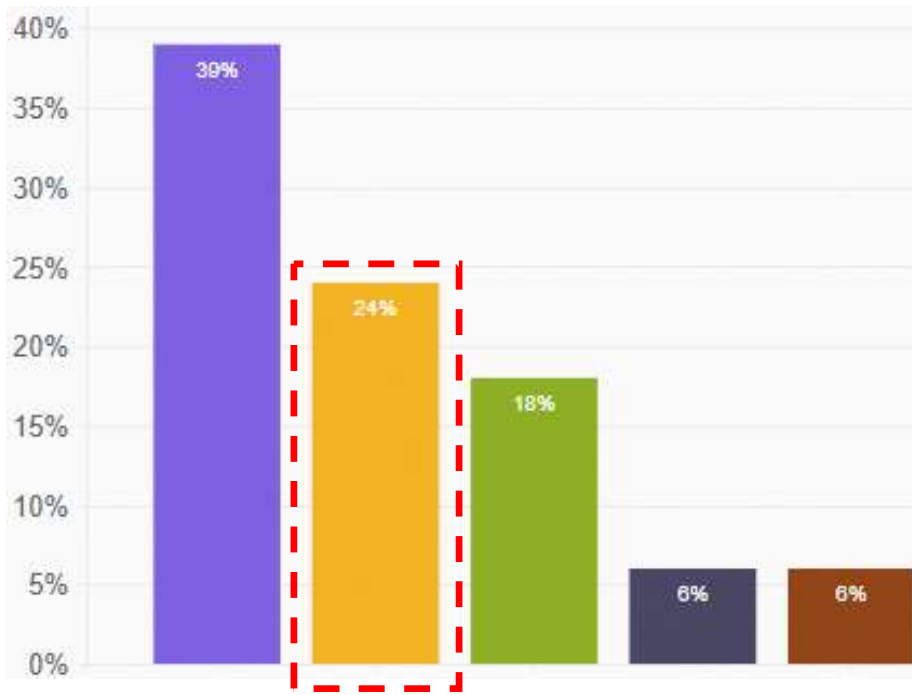
● 自然・景色 ● 飲食物 ● 歴史的建造物(弘前城や洋館など) ● 街歩き・ショッピング
 ● アクティビティ ● 温泉・宿泊施設 ● 祭り・イベント

3. 回答区分別の傾向（消費額、推奨度、満足・不満要素）

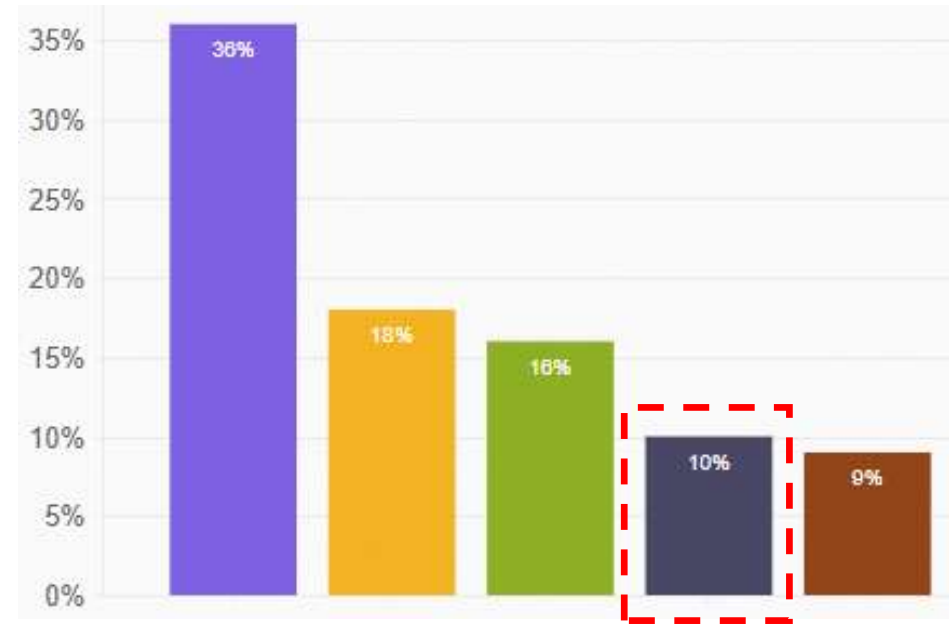
⑤ 不満要素の傾向：円滑な周遊を妨げる「移動のストレス」と「情報の壁」

- ▶ 日帰り・宿泊を問わず公共交通に関することが不満要素の中心。
 - ▶ 日帰り客は「公共交通の便数」が宿泊客より6ポイント高く、滞在時間内での移動に関する不満が目立つ。
 - ▶ 宿泊客は「飲食店情報の入手や予約」が日帰り客より4ポイント高く、夜の過ごし方への課題が伺える。
- ※「弘前を訪れて不便に感じたこと」の設問に13項目から複数選択で回答(各区分の上位5項目及び一定の差がある項目を掲載)

弘前日帰り n=1,072



弘前宿泊 n=1,459



- 特になし ● 公共交通の便数 ● 公共交通の利用方法(乗り方、利用料金、経路情報)
- 飲食店情報の入手や予約 ● 無料公衆無線LAN通信(Wi-Fi環境)

4. 設問別の集計結果 (全体・エリア別)

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問1. 年齢(単一回答)

- ▶ 全体では「30～39歳」29%、「20～29歳」24%、「40～49歳」19% の順に多い。
- ▶ 東アジアは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代以下の割合が高く、欧米豪では70%を超えている。

全体
n=2,531



東アジア
n=1,744



東南アジア
n=381



欧米豪
n=309

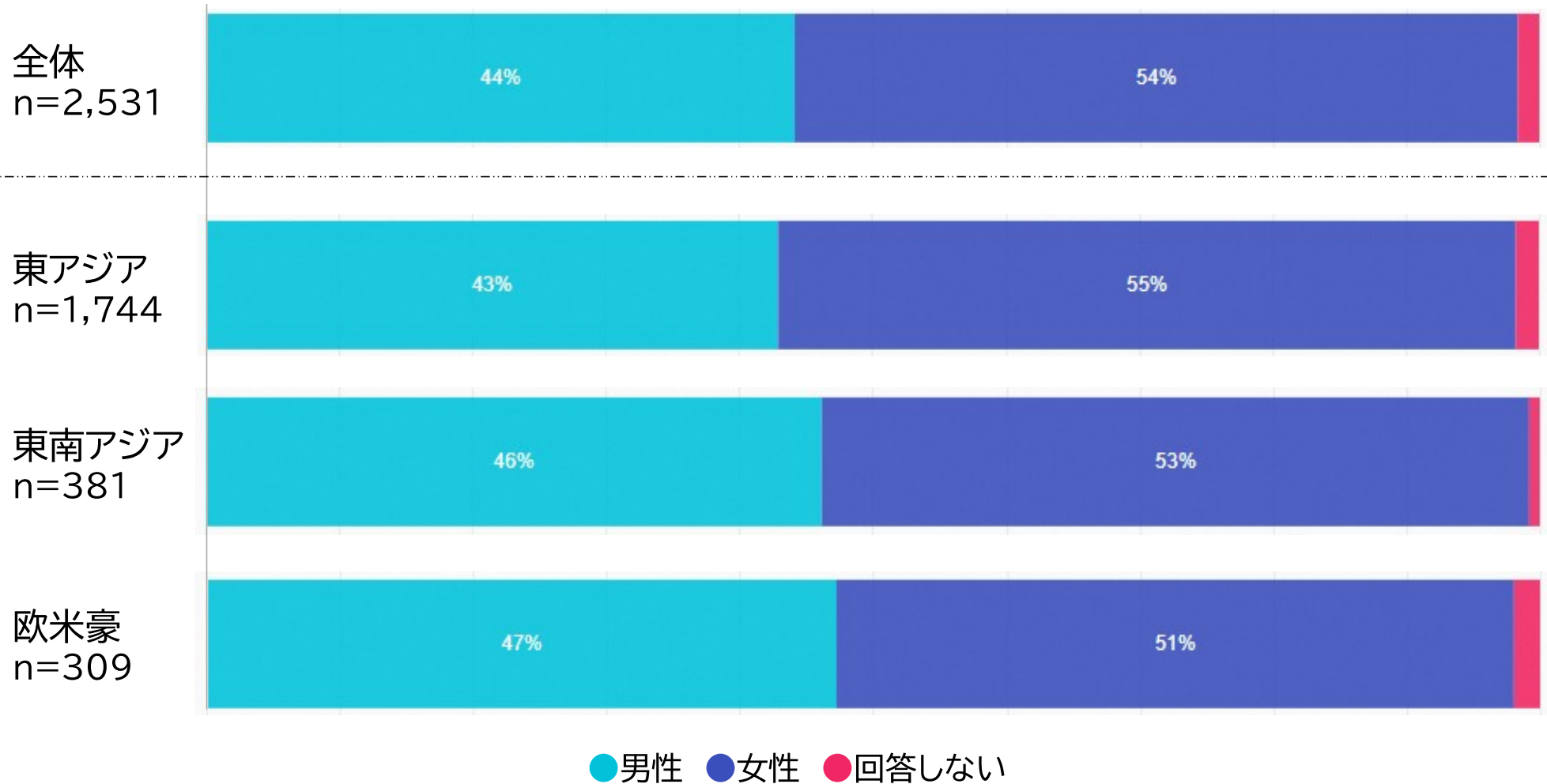


● 10～19歳 ● 20～29歳 ● 30～39歳 ● 40～49歳 ● 50～59歳 ● 60～69歳 ● 70歳以上 ● 回答しない

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問2. 性別(単一回答)

- ▶ 全体では「男性」44%「女性」54%であり、女性の割合がやや高い。
- ▶ 東アジア、東南アジア、欧米豪いずれも全体結果と同様に女性の割合がやや高い。

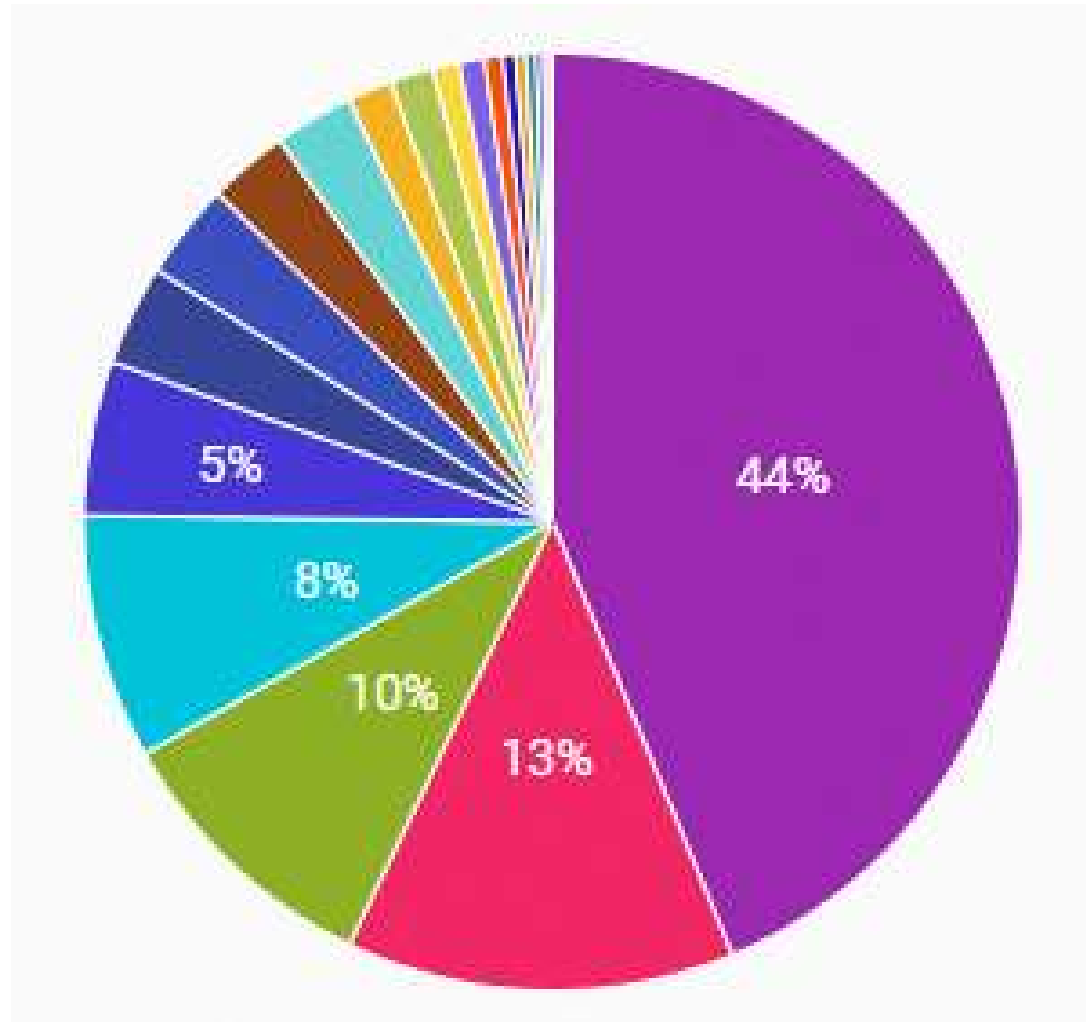


4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問3. 国籍・地域(単一回答)

- 全体では「台湾」44%、「香港」13%、「シンガポール」10%、「中国」8%の順に多い。
- エリア別の割合は、東アジアは69%、東南アジアは15%、欧米豪は12%である。

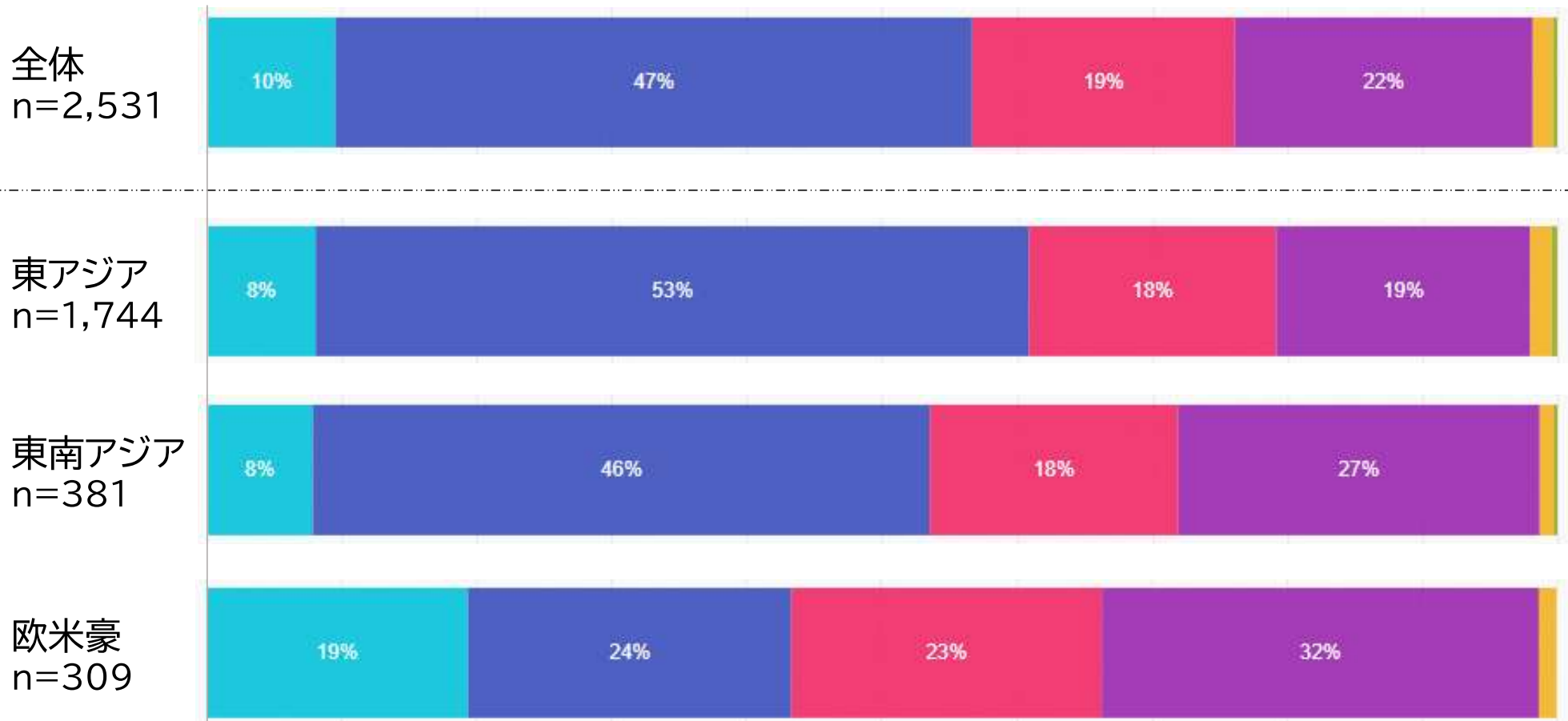
全体
n=2,531



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問4. 同行者(単一回答)

- 全体では「家族・親族」が47%、「夫婦・パートナー」22%、「友人」19%の順に多い。
- 東アジアは「家族・親族」が50%を超えており突出している。
- 東南アジアは「家族・親族」、欧米豪は「夫婦・パートナー」の割合が比較的高い。

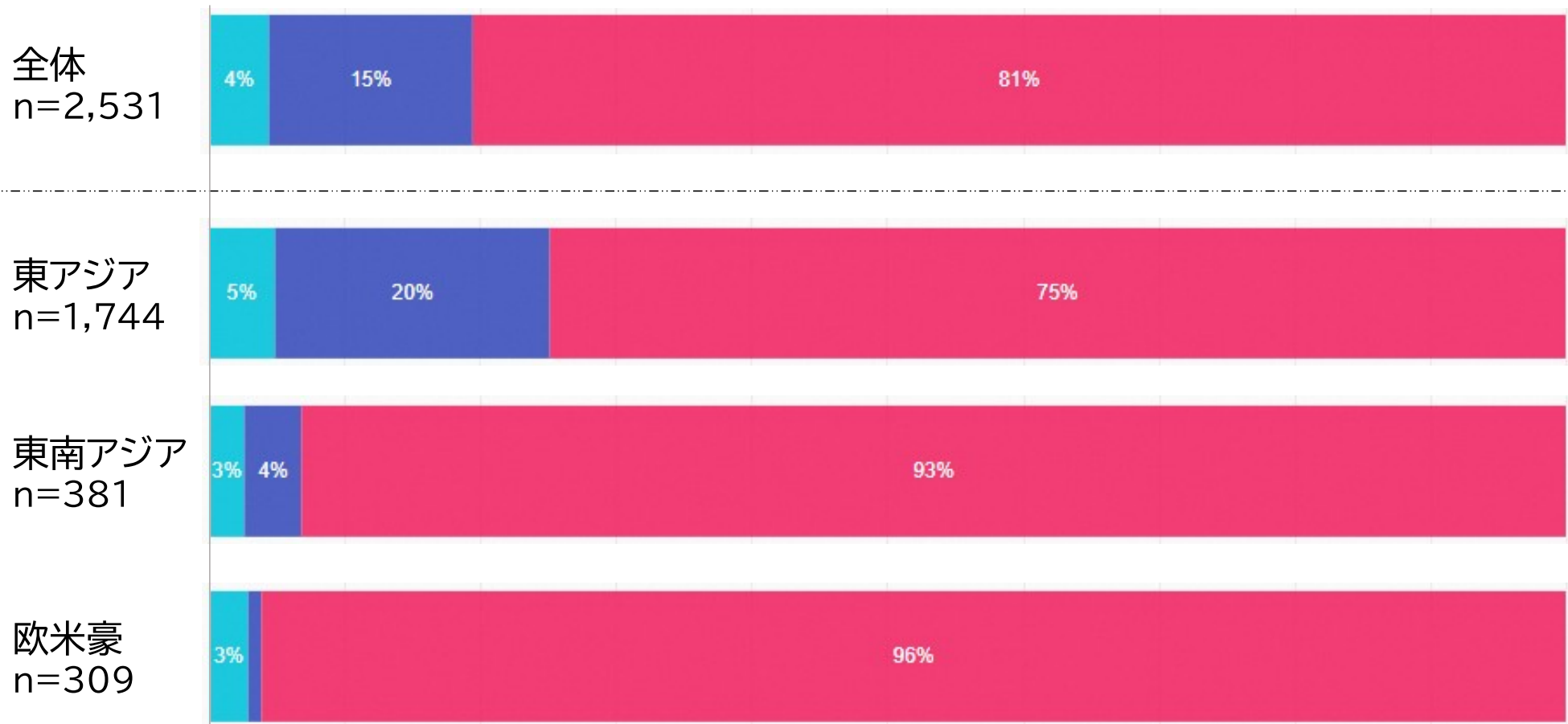


●自分ひとり ●家族・親族 ●友人 ●夫婦・パートナー ●職場の同僚 ●その他

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問5. 旅行手配方法(単一回答)

- 全体では「個別に手配」が81%で大多数を占めており、前年度調査と同様の傾向である。
- エリア別ではすべて「個別に手配」が最多であり、東南アジアと欧米豪はその傾向が特に顕著。
- 東アジアは「個人旅行向けパッケージ商品」や「団体ツアーに参加」の割合が他エリアと比べ高い。

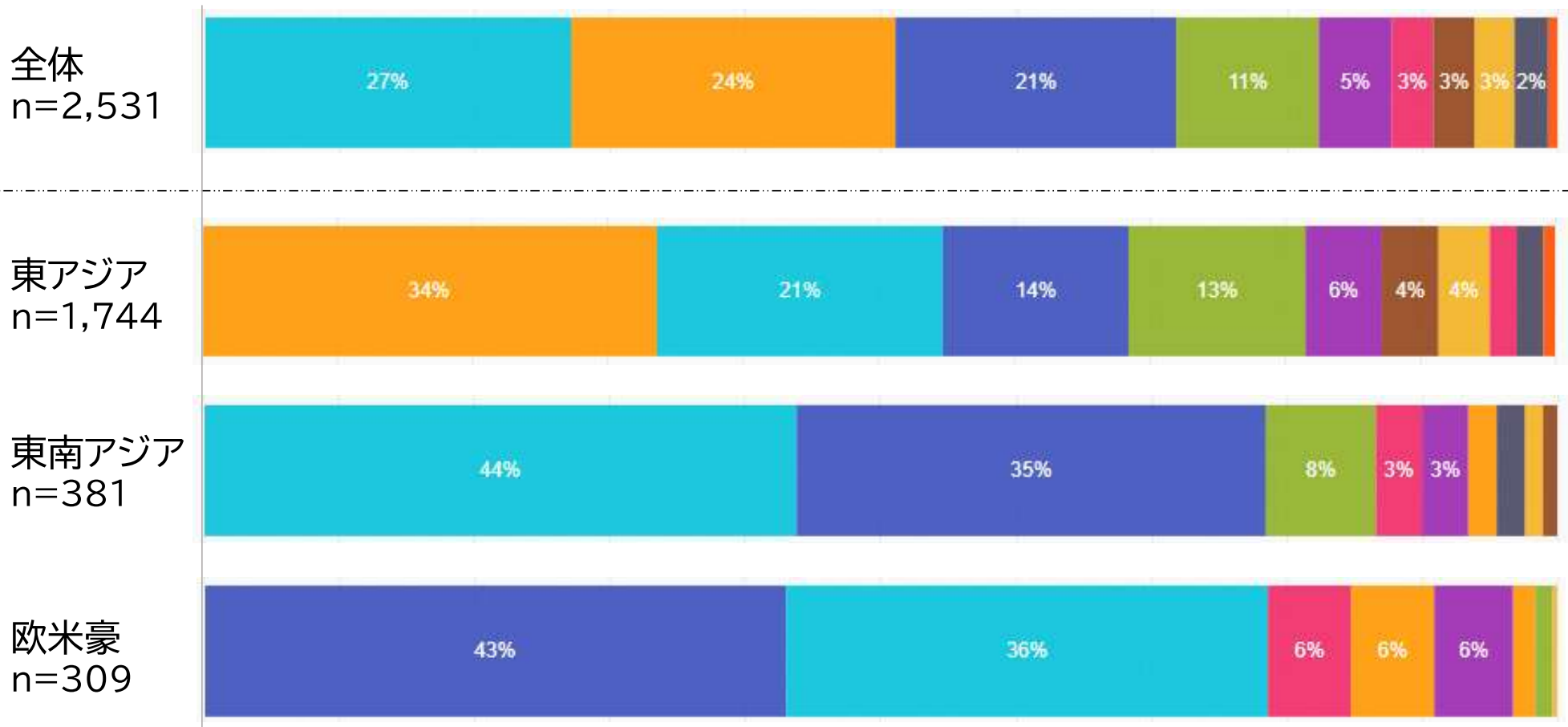


● 個別に手配 ● 個人旅行向けパッケージ商品 ● 団体ツアーに参加

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問6. 日本に入国した空港・海港(単一回答)

- 全体では「成田」27%、「仙台」24%、「羽田」21%、「青森」11%の順に多い。
- 東アジアは「仙台」の割合が高く、前年度調査と比べても増加している。
- 東南アジアや欧米豪は「成田」「羽田」で70%以上を占めている。

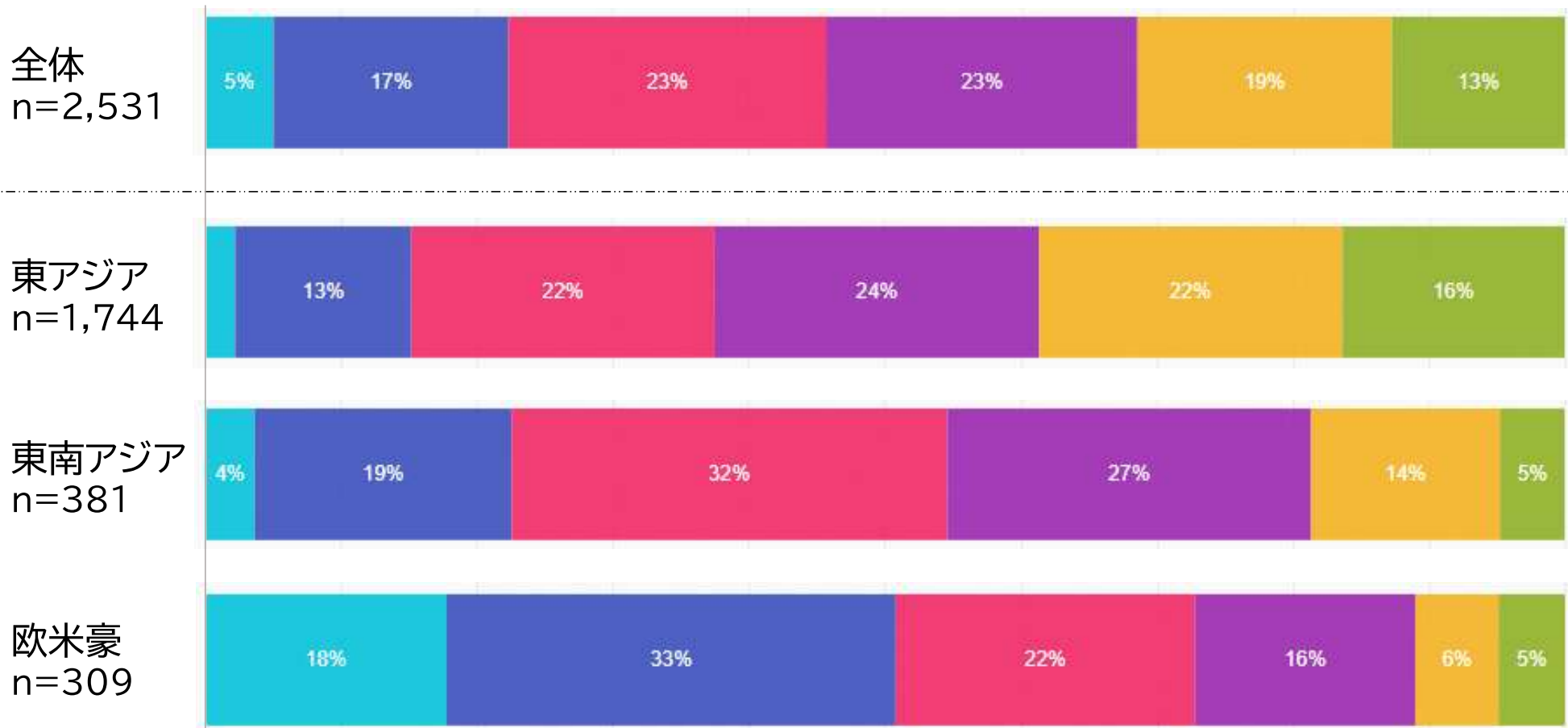


●成田 ●仙台 ●羽田 ●青森 ●新千歳(札幌) ●関西(大阪) ●秋田 ●函館 ●花巻 ●その他

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問7. 日本に来た回数(単一回答)

- ▶ 全体では「4～5回目」23%、「6～9回目」23%、「10～19回目」19%の順に多く、2回目以上が90%を超え、中央値は「6～9回目」である。
- ▶ 東アジアは「6～9回目」、東南アジアは「4～5回目」、欧米豪は「2～3回目」の割合が最も高く、日本からの距離が近いエリアほど来訪回数が多い傾向にある。

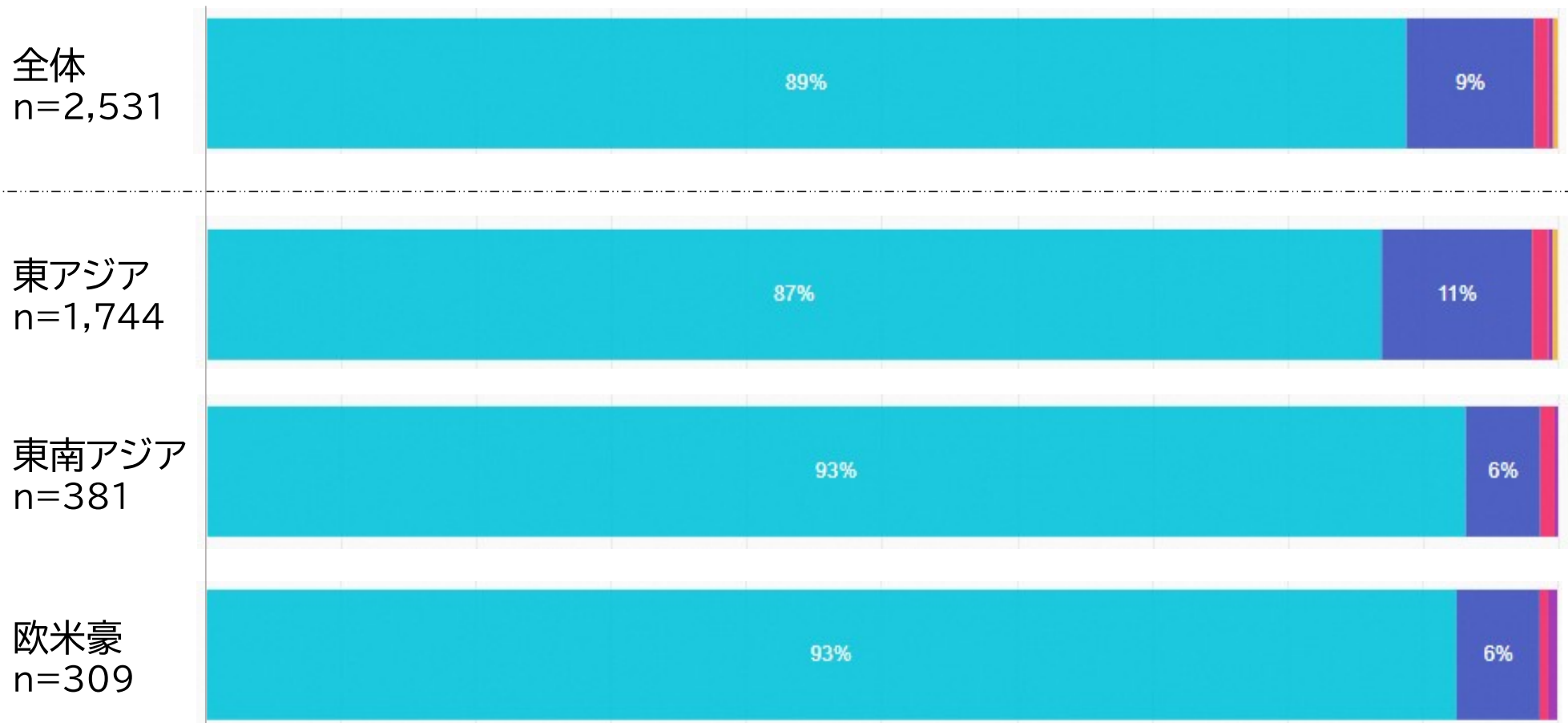


● 1回目 ● 2回目～3回目 ● 4回目～5回目 ● 6回目～9回目 ● 10回目～19回目 ● 20回以上

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問8. 弘前に来た回数(単一回答)

- ▶ 全体では「1回目」89%、「2～3回目」9%であり、2回目以上のリピーターの割合は11%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回目である。
- ▶ 前年度調査と割合はほぼ同じ傾向である。



●1回目 ●2～3回目 ●4～5回目 ●6～9回目 ●10回目以上

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問9. 日本での宿泊数(単一回答)

- ▶ 全体では「7～13泊」46%、「4～6泊」21%、「21泊以上」15%の順に多く、前年度調査と割合はほぼ同じ傾向にある。
- ▶ 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。※「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。

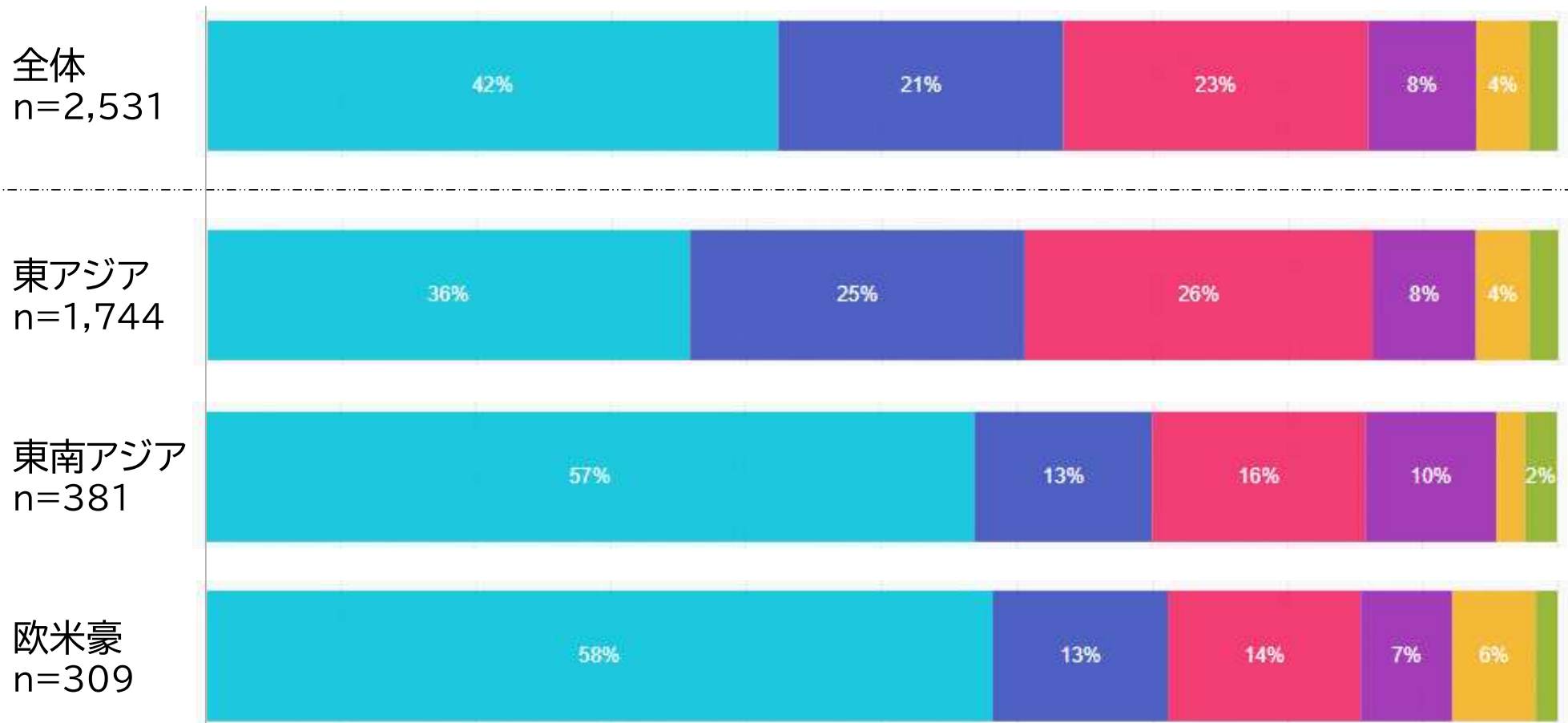


● 1泊 ● 2泊 ● 3泊 ● 4～6泊 ● 7～13泊 ● 14～20泊 ● 21泊以上

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問10. 弘前での宿泊数(単一回答)

- ▶ 全体では「日帰り」42%、「2泊」23%、「1泊」21%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。
- ▶ エリア別では、東アジアは60%以上が宿泊しており、東南アジアと欧米豪は日帰りが50%を超えている。
- ▶ 前年度調査との比較では、東アジアは宿泊の割合が増加し、東南アジアと欧米豪は減少した。

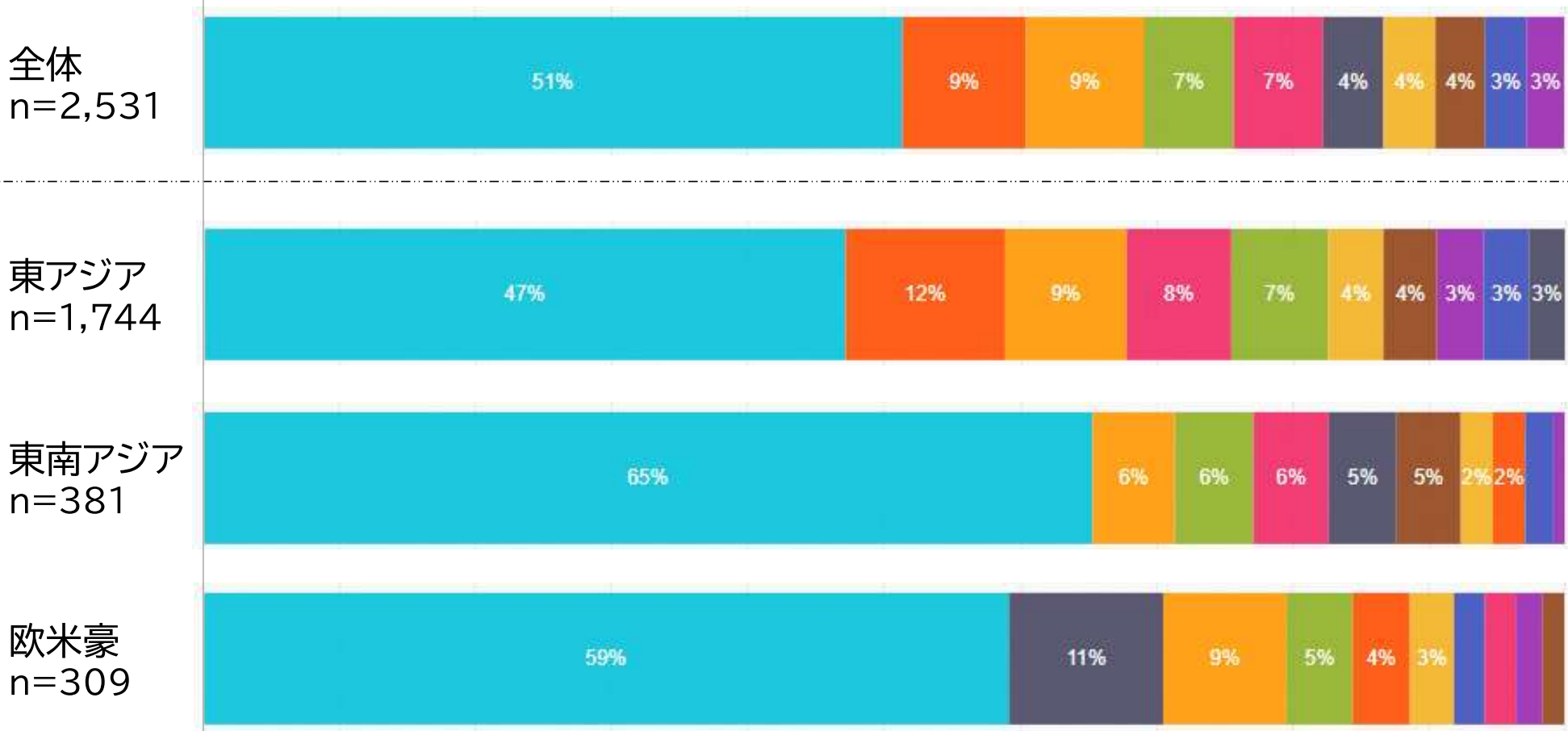


● 日帰り ● 1泊 ● 2泊 ● 3泊 ● 4~6泊 ● 7泊以上

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問11. 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51%で突出しており、「仙台」9%、「東京」9%、「秋田」7%の順に多く、前年度調査とほぼ同様である。
- ▶ エリア別ではいずれも「青森」が突出しており、東南アジアは特にその傾向が強い。
- ▶ 東アジアは「仙台」、欧米豪は「その他」の割合が他エリアと比べて高い。

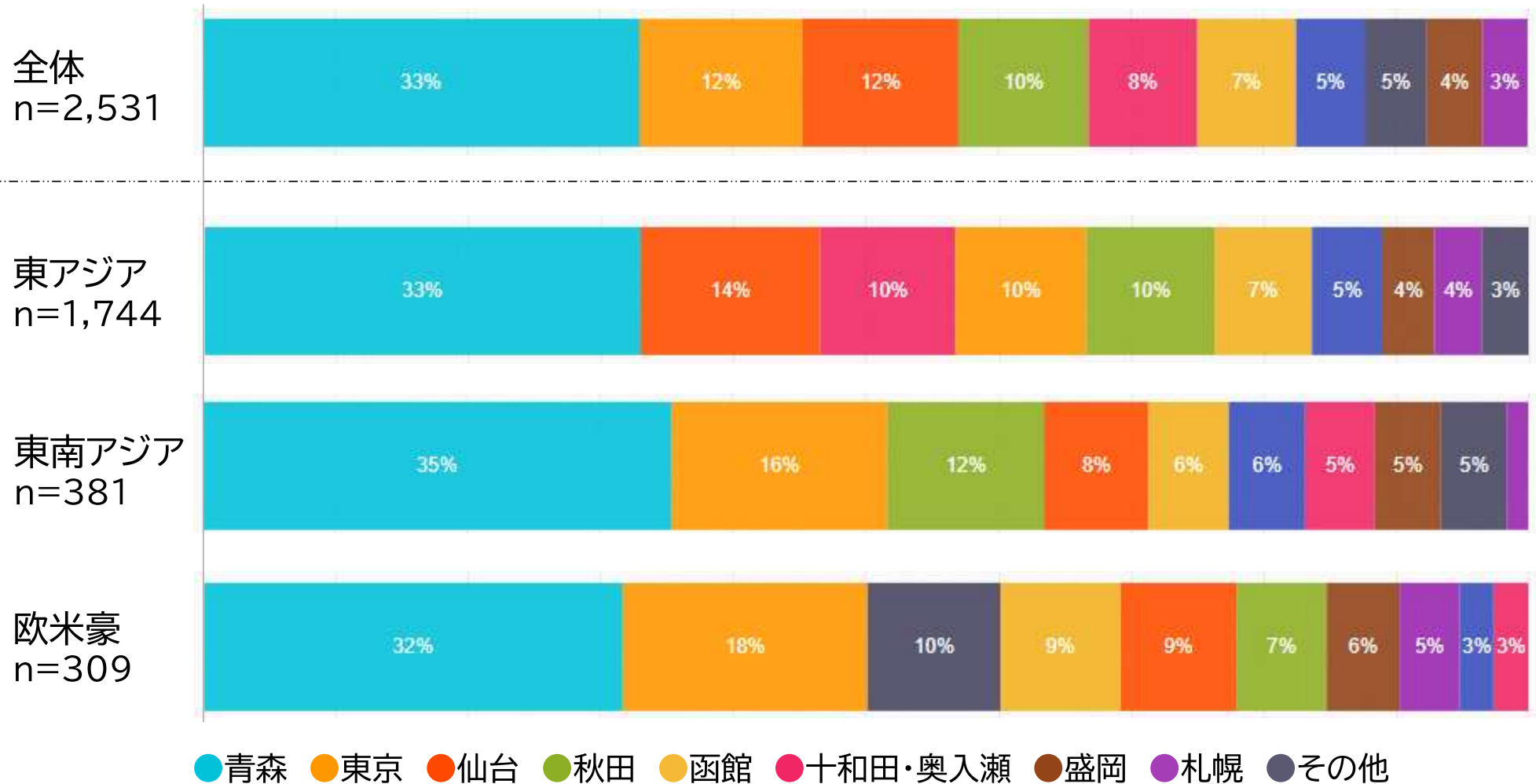


●青森 ●仙台 ●秋田 ●東京 ●十和田・奥入瀬 ●函館 ●八戸 ●その他

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問12. 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」が33%で最も多く、次いで「仙台」12%、「東京」12%となっている。
- ▶ エリア別では、「青森」はいずれも突出しているが、割合は設問11(弘前訪問直前に宿泊した都市)と比べて低く、弘前来訪後は全体的に分散する傾向にある。
- ▶ 東アジアは「仙台」の割合が他エリアに比べて高い傾向にあり、入国した空港と似た傾向である。

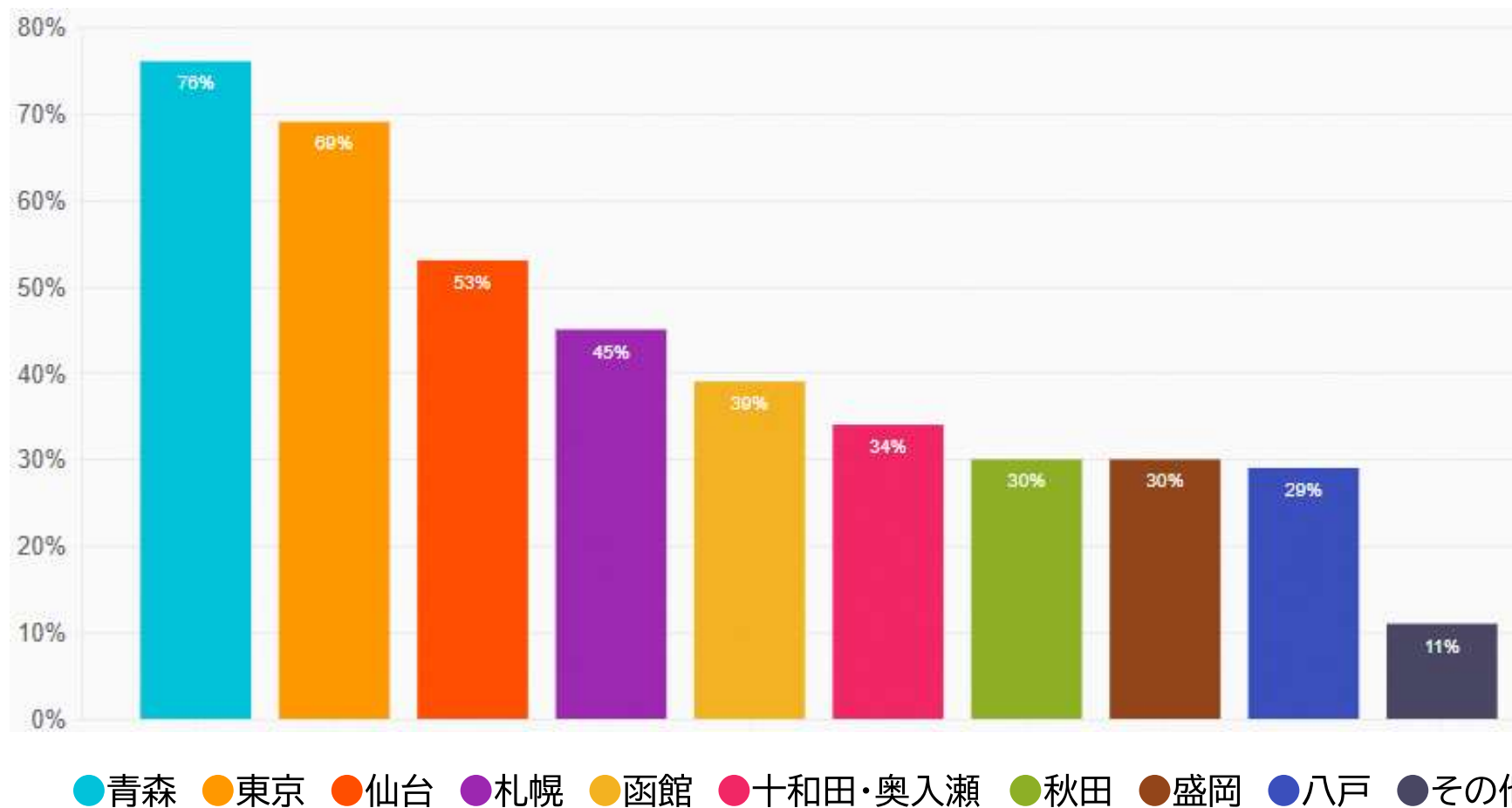


4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問13. 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」76%、「東京」69%、「仙台」53%の順に多く、前年度調査とほぼ同様の傾向である。
- ▶ 「札幌」「函館」の割合は青森を除く県内や北東北の都市よりも高い。

全体 n=2,531

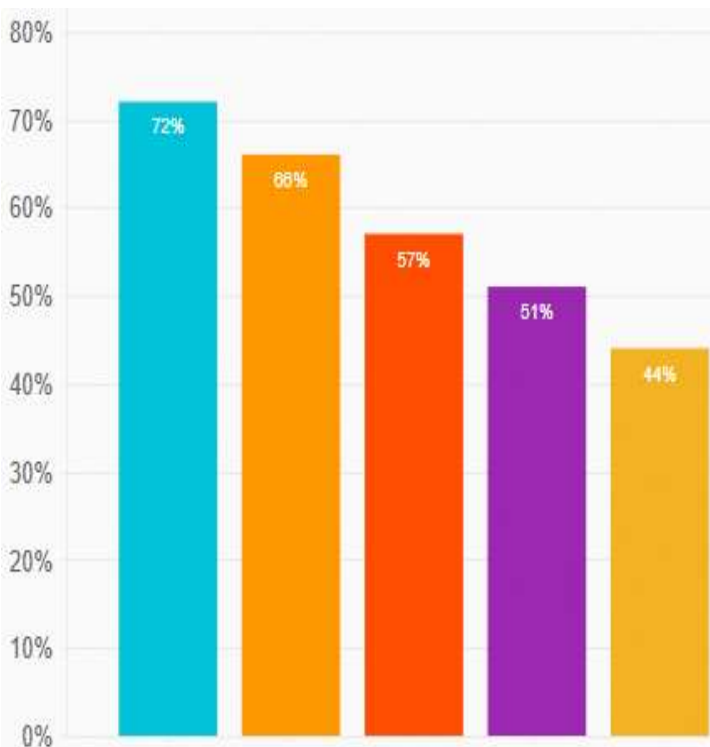


4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

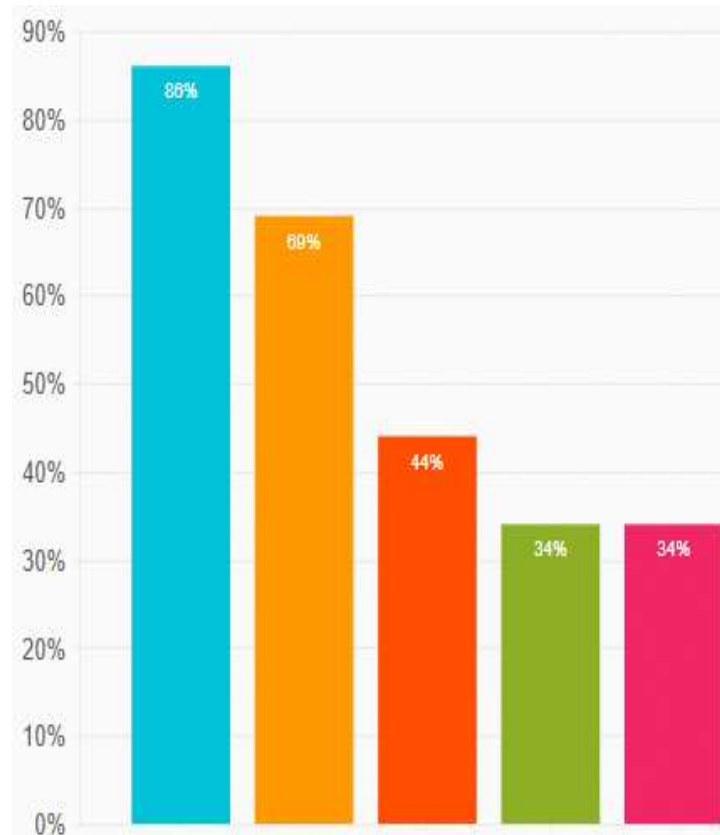
設問13. 今回訪れたまたは訪れる予定の都市

- エリア別ではいずれも上位3都市は「青森」「東京」「仙台」である。
- 東アジアと欧米豪は「札幌」「函館」が上位5都市に含まれているのに対し、東南アジアは「秋田」「十和田」が上位5都市に含まれている。

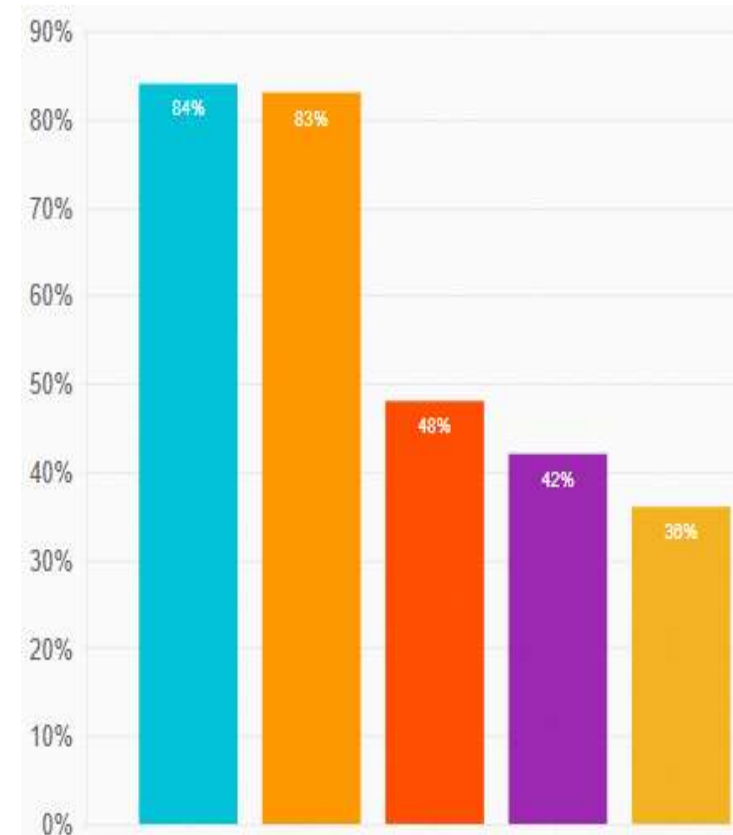
東アジア n=1,744



東南アジア n=381



欧米豪 n=309



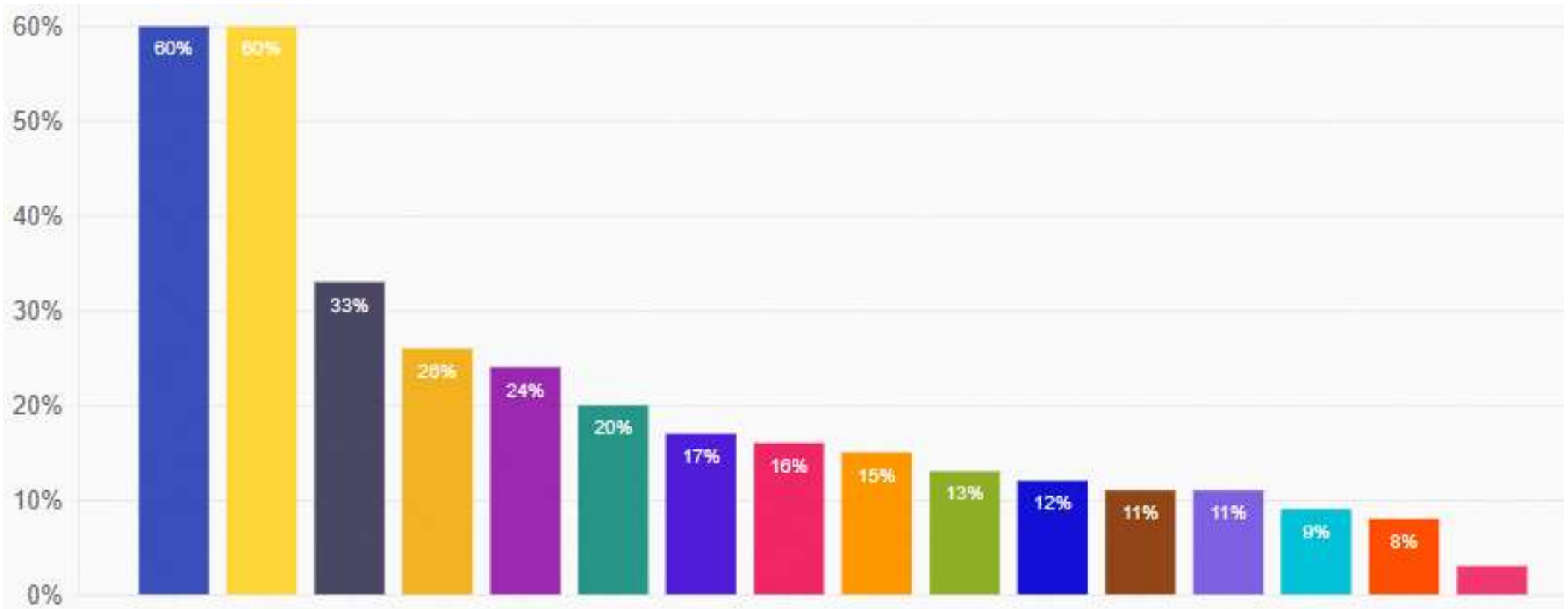
●青森 ●東京 ●仙台 ●札幌 ●函館 ●秋田 ●十和田・奥入瀬

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問14. 好きなコンテンツ、弘前で体験してみたいコンテンツ(複数回答)

- ▶ 全体では「ローカルフード」60%、「りんご収穫体験」60%、「花見」33%の順に多い。
- ▶ 「花見」「祭りへの参加」「祭りの特別鑑賞」が上位となっており、弘前さくらまつりや弘前ねぶたまつりへの関心の高さがうかがえる。

全体 n=2,531



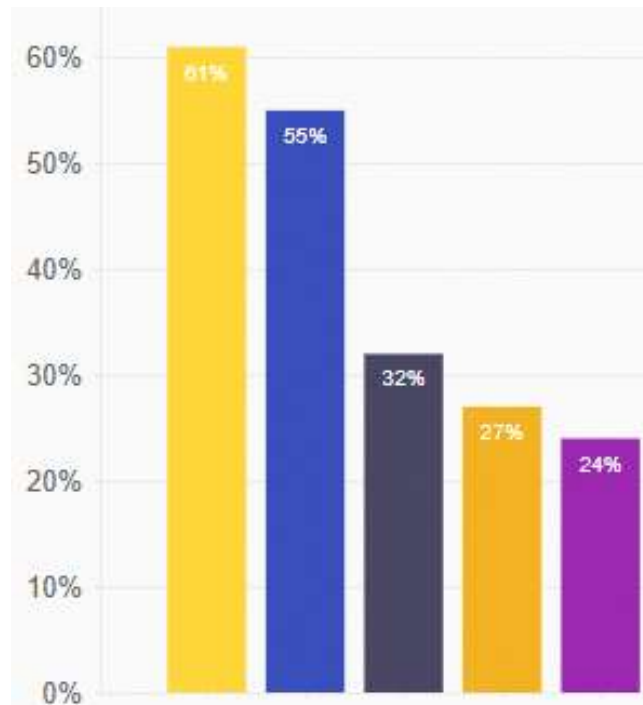
- ローカルフード ● りんご収穫体験 ● 花見 ● 祭りの特別鑑賞 ● 祭りへの参加 ● ハイキング・登山 ● スノーアクティビティ
- 酒蔵見学 ● 神社仏閣での体験(衣装試着・座禅、写経、精進料理など) ● 伝統工芸品ワークショップ(漆器・刺繍など)
- 農作業体験 ● 茶道体験(抹茶点て) ● サイクリング ● ガイドツアー ● 着付け体験 ● その他

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

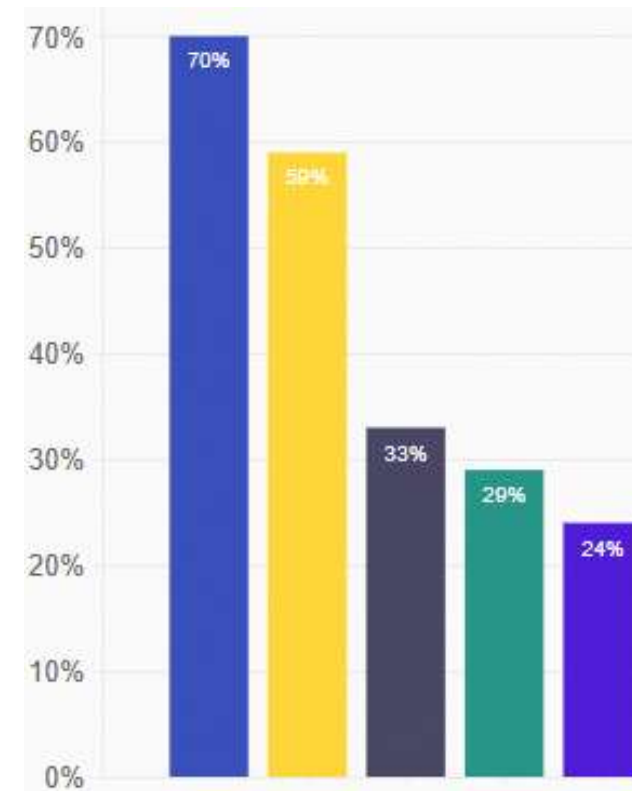
設問14. 好きなコンテンツ、弘前で体験してみたいコンテンツ ※上位5項目

- ▶ エリア別ではいずれも上位3項目が「ローカルフード」「りんご収穫体験」「花見」である。
- ▶ 「ローカルフード」の割合は東南アジアと欧米豪で特に高い。
- ▶ 東アジアは「りんご収穫体験」、東南アジアは「スノーアクティビティ」、欧米豪は「神社仏閣での体験」の割合が他エリアと比べて高い。

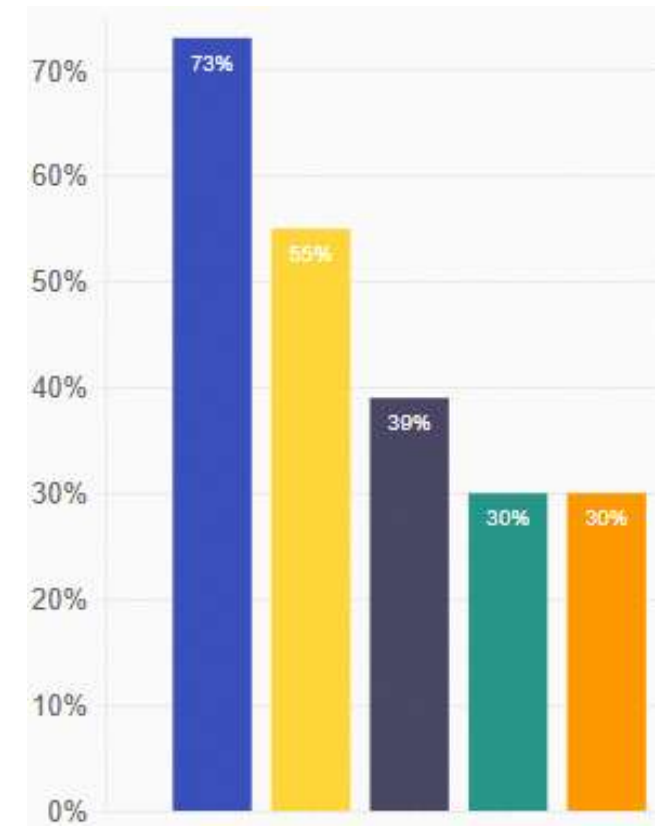
東アジア n=1,744



東南アジア n=381



欧米豪 n=309



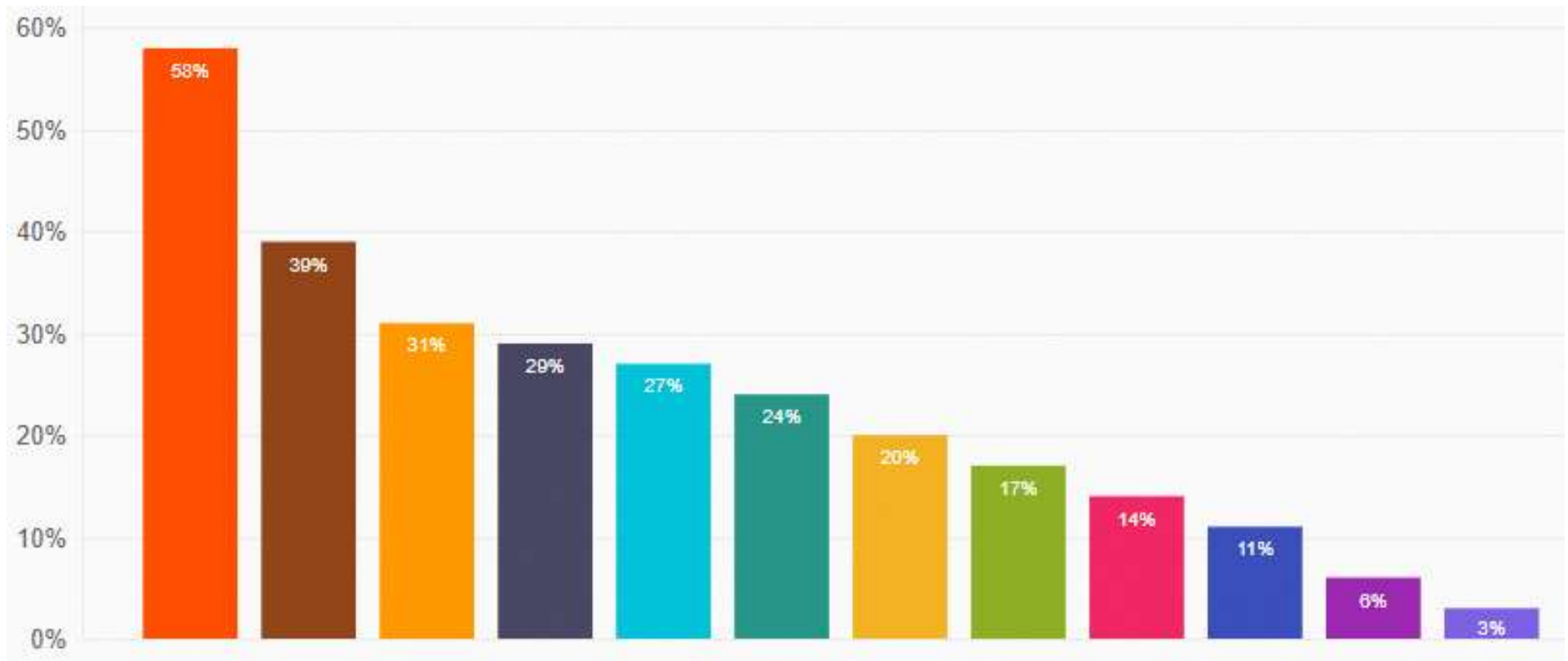
- りんご収穫体験 ● ローカルフード ● 花見 ● 祭りの特別鑑賞 ● 祭りへの参加 ● ハイキング
- スノーアクティビティ ● 神社仏閣での体験(衣装試着・座禅、写経、精進料理など)

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問15. 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「Google Maps」が58%で突出しており、「SNS」39%、「個人ブログ」31%、「動画サイト」29%の順に多い。

全体 n=2,531



- GoogleMaps ● SNS ● 個人ブログ ● 動画サイト ● 日本政府観光局ホームページ ● 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

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

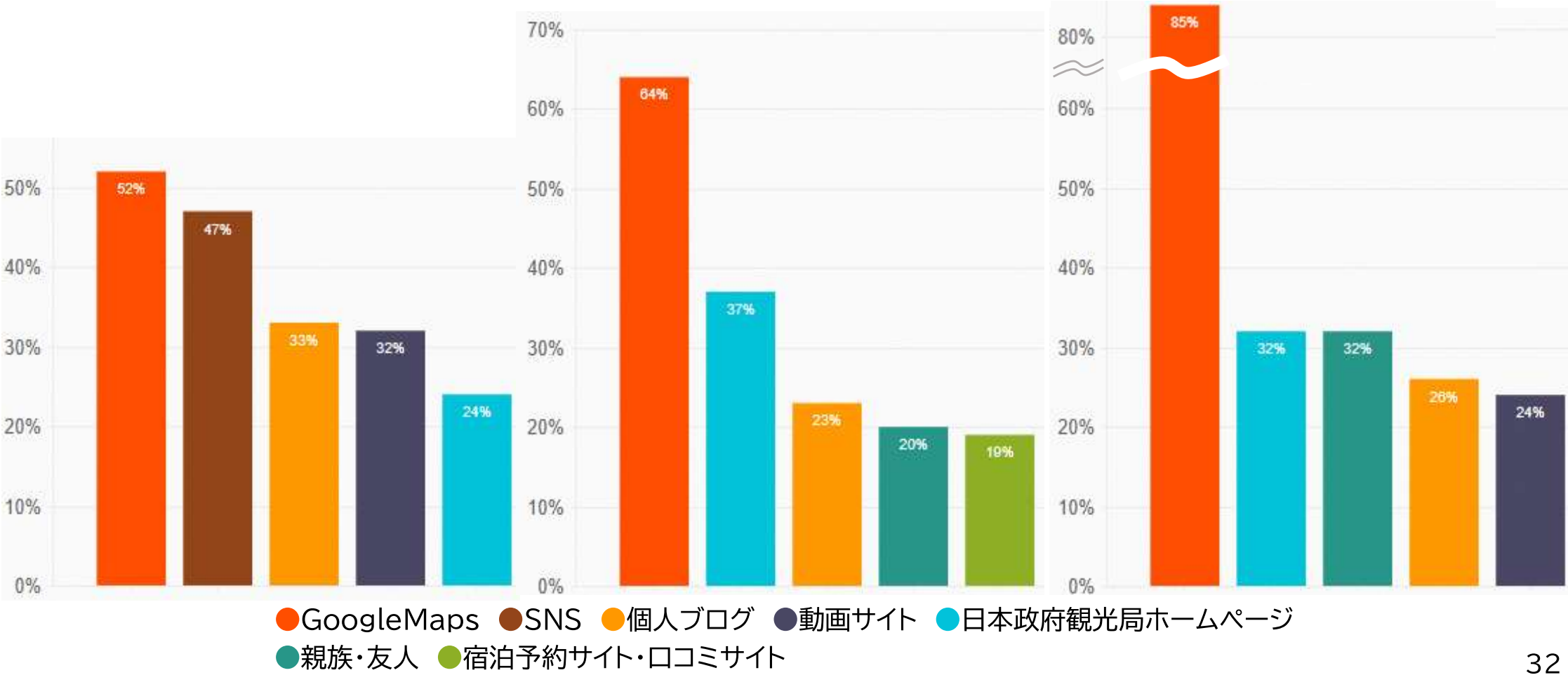
設問15. 出発前に役に立ったと感じた日本の旅行情報を得る手段

- ▶ エリア別ではいずれも「Google Maps」の割合が最も高く、東南アジアや欧米豪では突出している。
- ▶ 東アジアは「SNS」、東南アジアは「日本政府観光局ホームページ」、欧米豪は「親族・友人」の割合が他エリアと比べて高い。
- ▶ 前年度調査との比較では、東南アジアと欧米豪で前年度最も高かった「SNS」が上位5項目から外れた。

東アジア n=1,744

東南アジア n=381

欧米豪 n=309



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問16. 出発前に役に立った情報源(設問15)の回答は具体的に何か

1. YouTube・Instagramによる視覚的イメージの具体化

来訪の決定打は動画や写真であり、YouTubeで旅の全体像、Instagramで弘前城や桜、雪景色を確認しています。東南アジア層は動画レビュー、東アジア層はアップルパイなどの「食」を重視し、視覚的な楽しさを出発前の参考にしています。

2. GoogleMapsによる情報の検証と効率化

全属性で経路検索や口コミによる情報の検証に活用されています。特に欧米豪層はSNSの主観的な投稿よりマップ上の客観的な評価を信頼する傾向が顕著です。また、どのエリアでも営業時間や移動時間を把握するために活用されています。

3. 言語圏ごとに最適化されたコミュニティメディアの活用

信頼するメディアが言語圏で分かれており、東アジア層は小紅書(RED)やNaverBlogを使い、母国語で実体験の詳細情報を得ています。欧米豪層はRedditやJapan-guide.comで歴史背景や文化的情報を読み込む行動が特徴的です。

4. 生成AIと予約サイトを併用した行程づくり

ChatGPTやGeminiを行程作成の補助に使う層が全エリアで目立ち、AirbnbやBooking.com等の予約サイトを周辺スポットを知る一次情報源としても活用しています。桜ミク等の特定イベントを狙う層は公式サイトで詳細を確認しています。

【日帰り・宿泊での特徴的な違い】 日帰りは”効率”、宿泊は”深さ”を求める情報収集

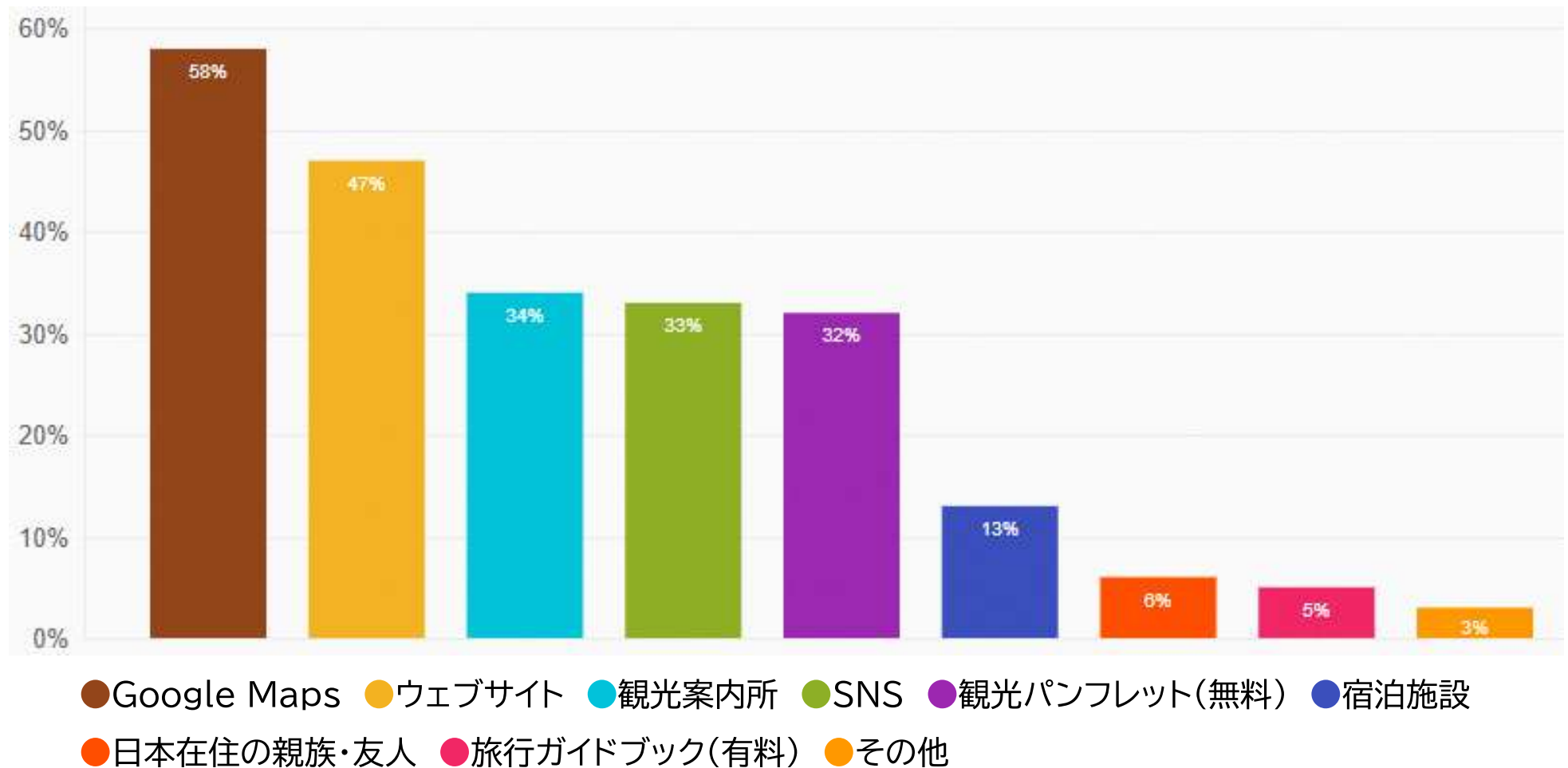
日帰り客はSNSの「映え」やGoogleMapsの効率を重視し、短時間で楽しめるスポットを優先的に検索。宿泊客は個人ブログや弘前観光コンベンション協会の公式サイトなどで、街の背景や夜の楽しみなど滞在の質を高める情報を収集しています。

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問17. 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「Google Maps」58%、「ウェブサイト」47%、「観光案内所」34%の順に多い。
- ▶ 「Google Maps」の割合は設問16(出発前に役に立った情報を得る手段)と同程度であり、出発前、滞在中ともに活用されている。

全体 n=2,531



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

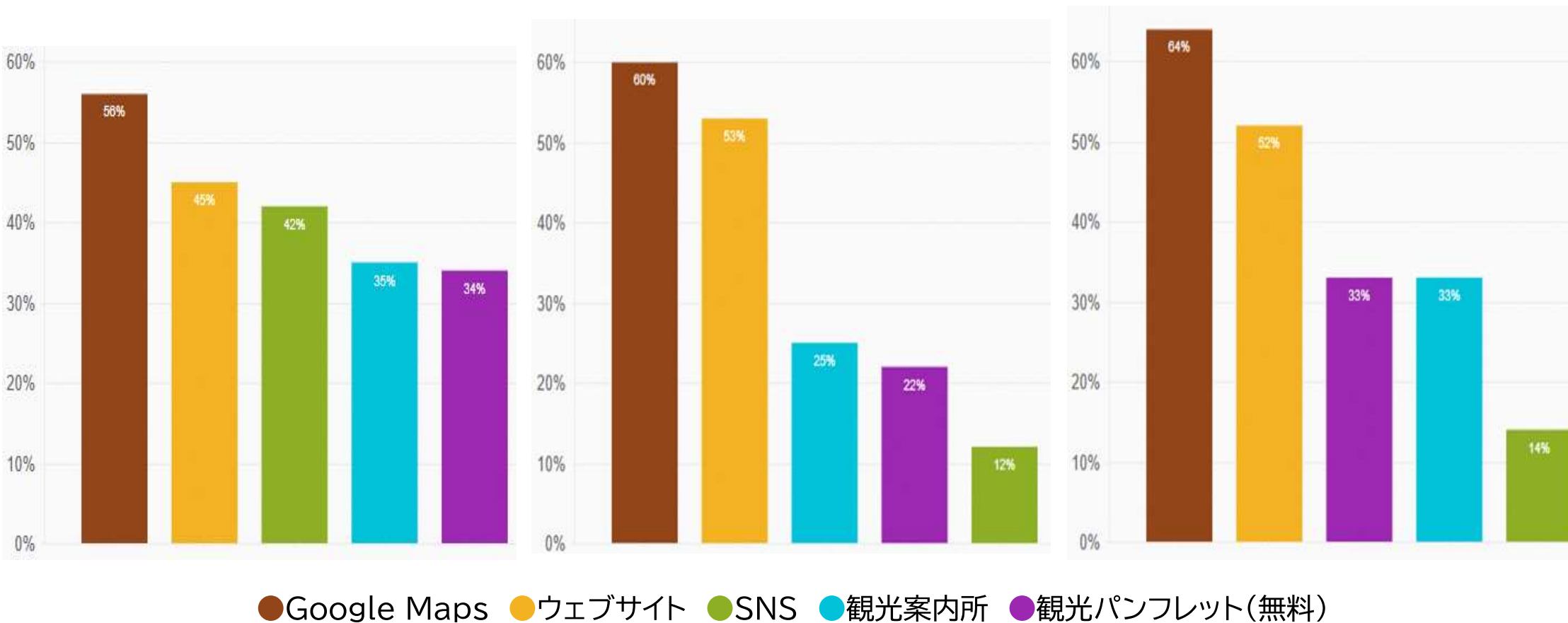
設問17. 弘前滞在中に役に立ったと感じた弘前の旅行情報を得る手段(複数回答)

- エリア別ではいずれも「Google Maps」の割合が最も高く、続いて「ウェブサイト」の割合が高い。
- 「SNS」は東アジアでは40%以上だが、東南アジアと欧米豪は20%以下であり差が大きい。
- 東南アジアは「Google Maps」と「ウェブサイト」の2項目が突出して高い。

東アジア n=1,744

東南アジア n=381

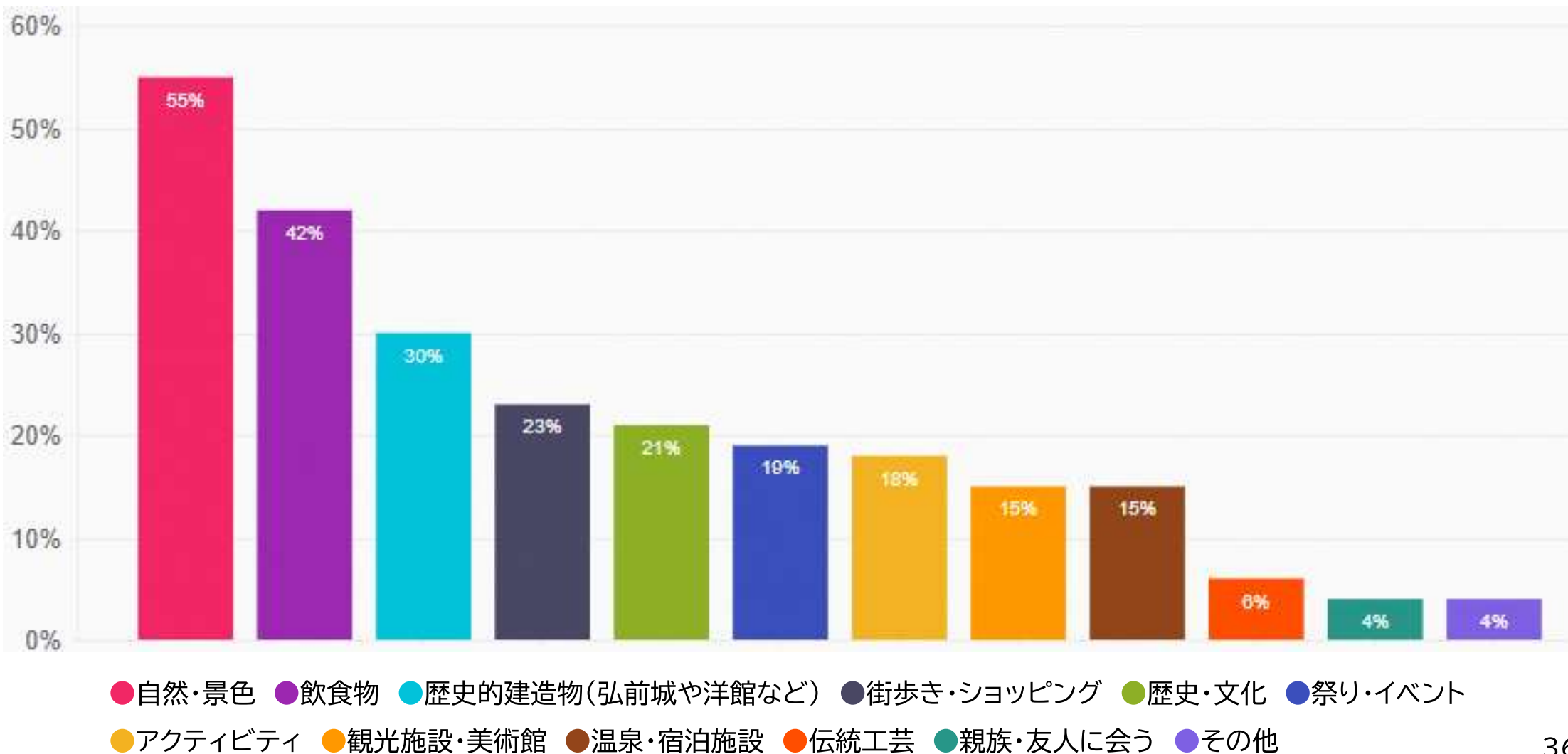
欧米豪 n=309



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問18. 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」55%、「飲食物」42%、「歴史的建造物」30%の順に多く、前年度調査と同様。
- ▶ 「街歩き・ショッピング」(23%)は、前年度調査と比較すると13ポイント増加している。



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

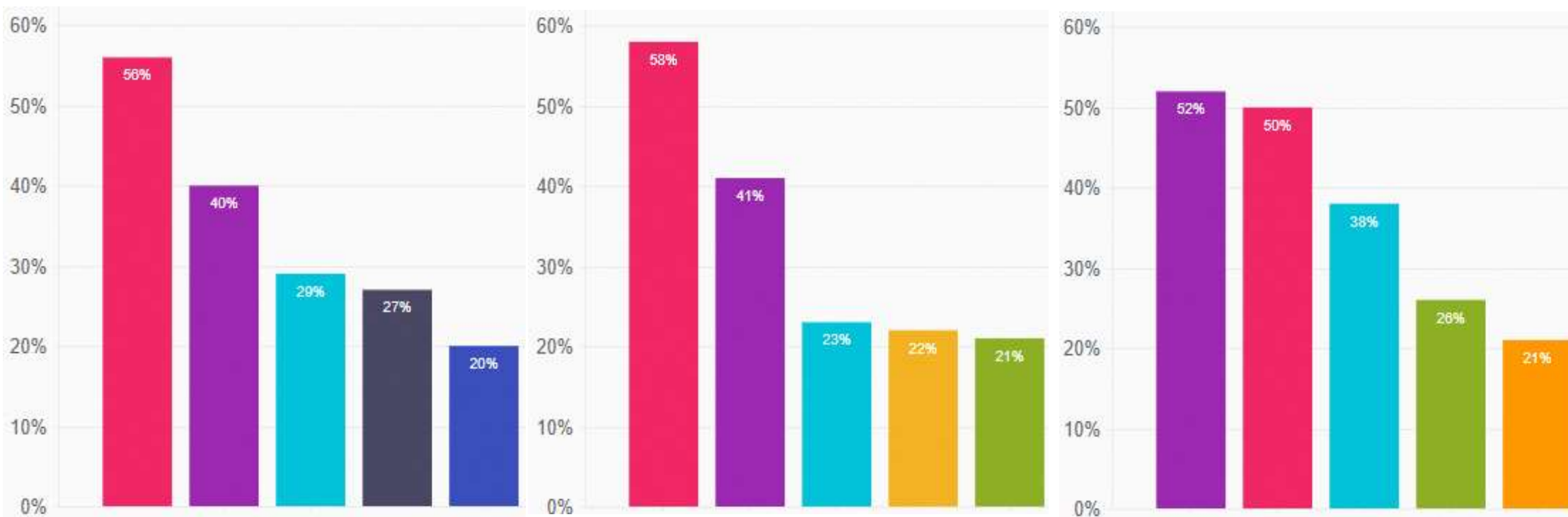
設問18. 今回弘前を訪れることにした理由(複数回答)

- ▶ エリア別では、東アジアと東南アジアは「自然・景色」の割合が最も高く2位と15ポイント以上差をつけている一方で、欧米豪は「飲食物」の割合が最も高い。
- ▶ 東アジアは「街歩き・ショッピング」、東南アジアと欧米豪は「歴史・文化」が上位に入っている。

東アジア n=1,744

東南アジア n=381

欧米豪 n=309



- 自然・景色 ● 飲食物 ● 歴史的建造物(弘前城や洋館など) ● 街歩き・ショッピング ● 祭り・イベント
- アクティビティ ● 歴史・文化 ● 観光施設・美術館

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問19. 今回弘前を訪れた理由(設問18)の回答は具体的に何か

1. 「りんご」を五感で楽しむ体験型観光の定着

全エリアでアップルパイの飲食や収穫体験が訪問の決め手です。東アジア・東南アジア層は収穫という直接的な体験を、欧米豪層はりんご園の景観やシードルといった文化背景まで含めて深く楽しむ傾向が顕著です。

2. 「弘前城」が牽引する歴史への知的好奇心

現存十二天守の城や洋館の建築美が全エリア共通の動機です。アジア圏の旅行者はSNSで話題の象徴的な景観(弘前公園等)を確認するために来訪し、欧米豪層は「本物の城」としての歴史的価値を重視しています。

3. 四季の風景が旅への期待を高めている

桜、紅葉、雪、岩木山の風景が来訪意欲を具体化させています。特に東南アジア層は「初めて見る雪や桜」を最優先し、宿泊客は冬に咲くさくらライトアップ等の夜間観賞を通じ、土地の情緒を深く享受しています。

4. 祭りや聖地巡礼による目的型滞在の拡大

「弘前ねぷたまつり」や「桜ミク」とのコラボ企画が強い誘客力を発揮しています。宿泊客は弘前大学でのシンポジウムや仕事、親族訪問などの特定の目的も多く、単なる観光を超えた街との深い繋がりが見られます。

【日帰り・宿泊での特徴的な違い】 日帰りは“シンプルな理由”、宿泊は“多層的な理由”

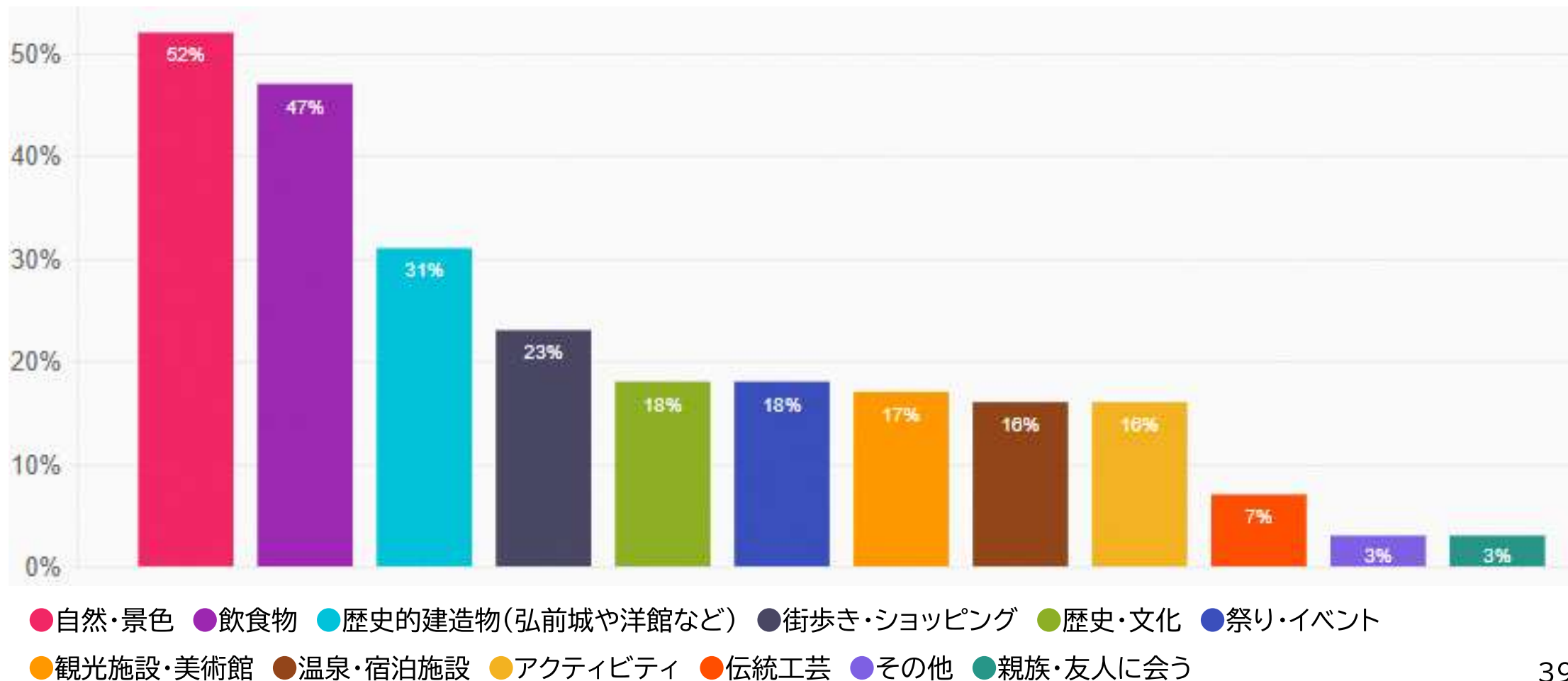
日帰り客は弘前城やアップルパイなど、主要な「飲食・見学」に目的が集中しています。対して宿泊客は、温泉や夜の街歩きに加え、シンポジウム参加や親族訪問など、より多角的で街に深く関わる理由を来訪動機としています。

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問20. 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」52%、「飲食物」47%、「歴史的建造物」31%の順に多い。
- ▶ 設問19(弘前を訪れることにした理由)と比べると、「飲食物」は5ポイント高い。
- ▶ 「街歩き・ショッピング」(23%)は、前年度調査と比較すると12ポイント増加している。

全体 n=2,531



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

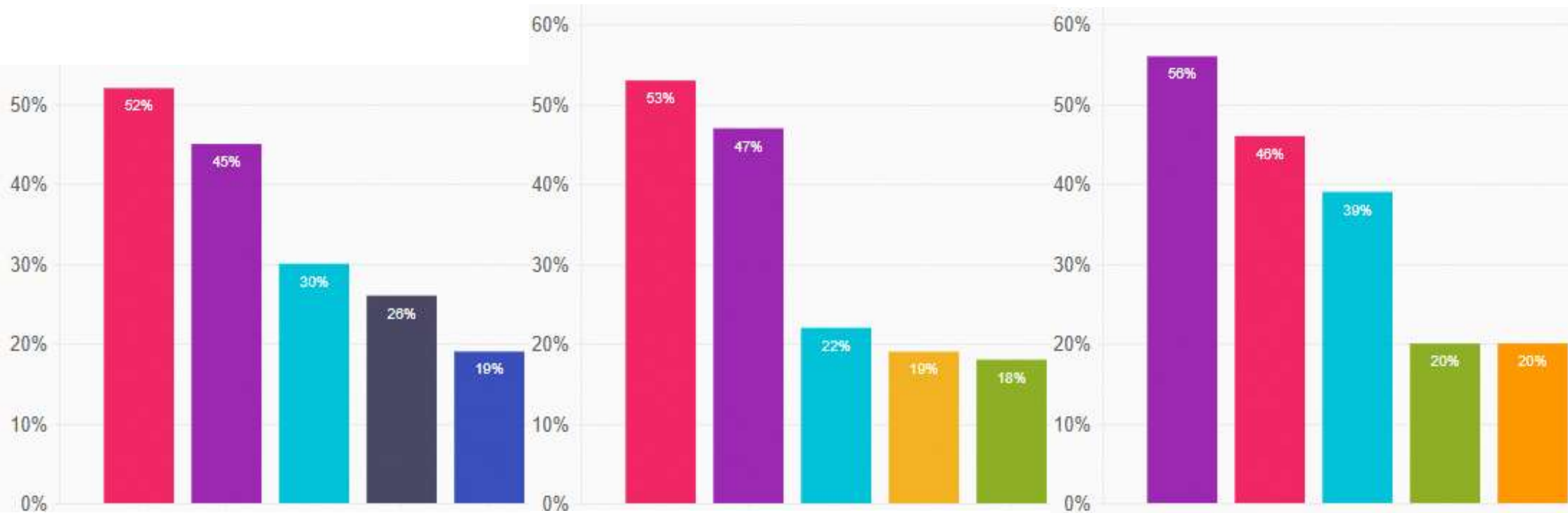
設問20. 弘前を訪れて心に残ったことや良かったこと(複数回答)

- ▶ エリア別では、東アジアと東南アジアは「自然・景色」、欧米豪は「飲食物」の割合が最も高く、東アジアは「街歩き・ショッピング」、東南アジアと欧米豪は「歴史・文化」が上位に入っている。
- ▶ 設問19(弘前を訪れることにした理由)との比較では、「飲食物」がすべてのエリアで高くなっている。

東アジア n=1,744

東南アジア n=381

欧米豪 n=309



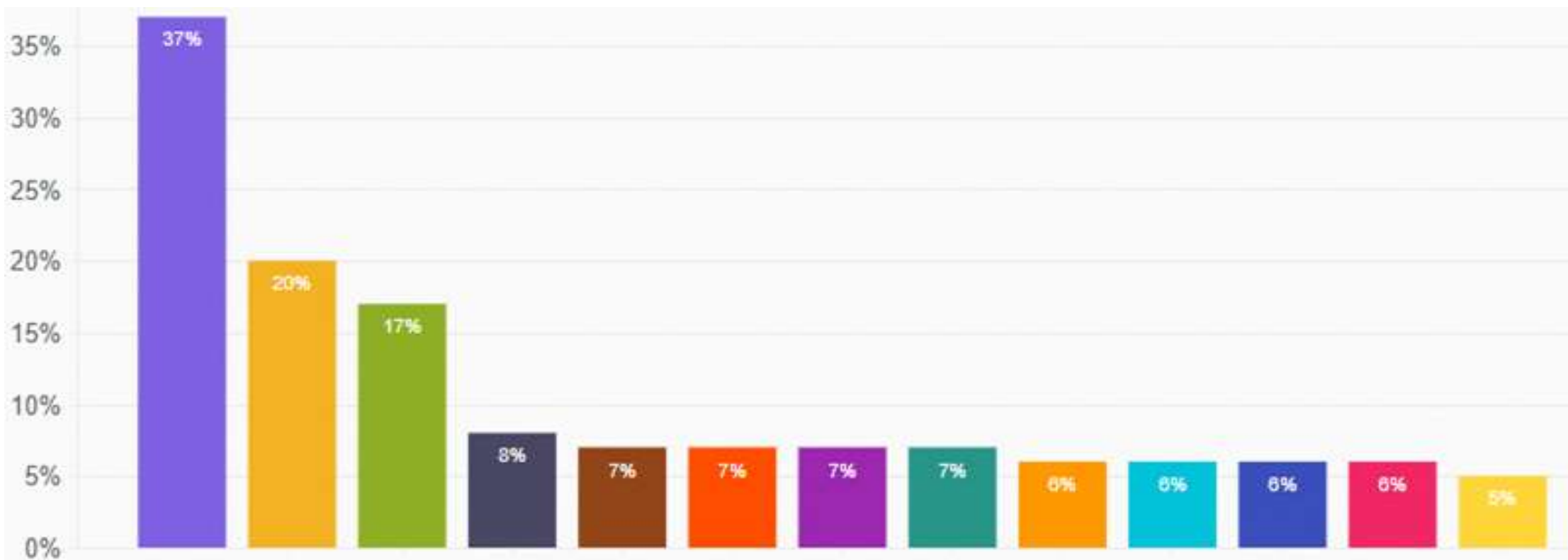
● 自然・景色 ● 飲食物 ● 歴史的建造物(弘前城や洋館など) ● 街歩き・ショッピング ● 祭り・イベント ● 歴史・文化

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問21. 弘前を訪れて不便に感じたこと(複数回答)

- ▶ 全体では、「特になし」37%、「公共交通の便数」20%、「公共交通の利用方法」17%、「飲食店情報の入手や予約」8%の順であり、「公共交通」に関することが上位となっている。

全体 n=2,531



- 特になし ● 公共交通の便数 ● 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) ● 飲食店情報の入手や予約
- 無料公衆無線LAN通信(Wi-Fi環境) ● クレジットカードの利用 ● 観光案内板・地図等の多言語表記が少ない・わかりにくい
- 弘前の観光情報の入手 ● モバイル決済等での決済 ● 観光施設でのコミュニケーション ● 飲食・土産施設でのコミュニケーション
- 宿泊施設でのコミュニケーション ● その他

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

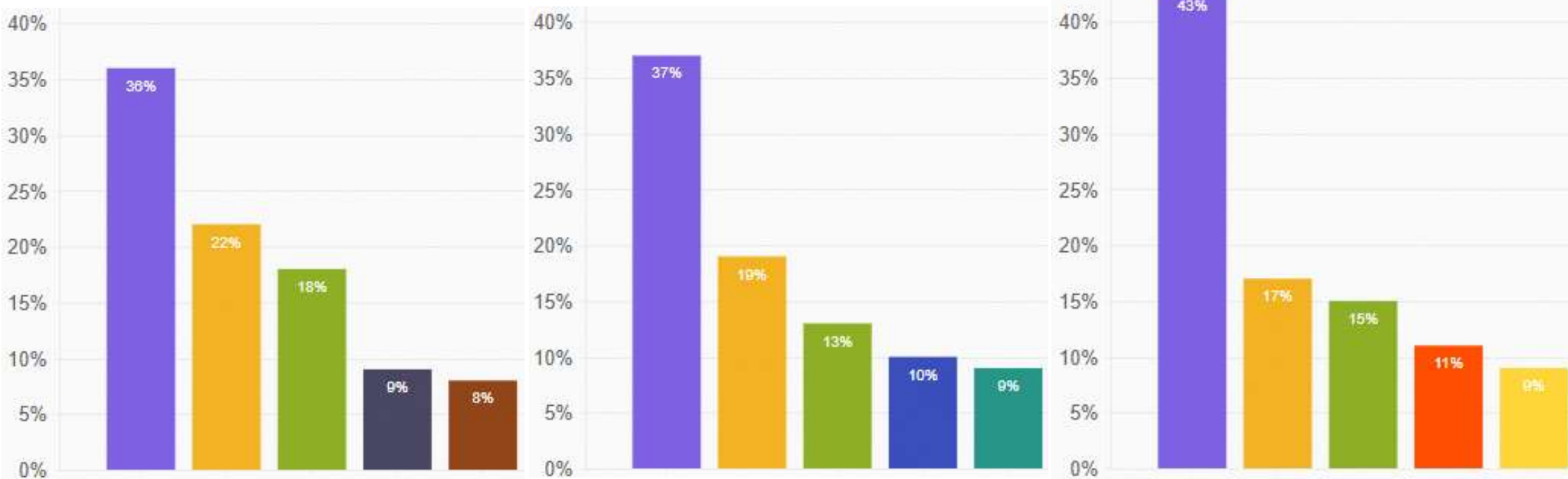
設問21. 弘前を訪れて不便に感じたこと(複数回答)

- エリア別ではいずれも「特になし」の割合が最も高く、次に「公共交通」に関する項目が上位に入っている。
- 公共交通に関する項目以外では、東アジアは「飲食店情報の入手や予約」や「無料公衆無線LAN通信(Wi-Fi環境)」、東南アジアは「飲食・土産施設でのコミュニケーション」や「弘前の観光情報の入手」、欧米豪は「クレジットカードの利用」の割合が他エリアと比べて高い。

東アジア n=1,744

東南アジア n=381

欧米豪 n=309



●特になし ●公共交通の便数 ●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) ●飲食店情報の入手や予約
 ●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 ●弘前の観光情報の入手 ●クレジットカードの利用 ●その他

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問22. 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」32%、「10,000円未満」25%、「20,000円～30,000円未満」19%の順に多く、中央値は「10,000円～20,000円未満」である。
- ▶ 欧米豪は「10,000円未満」の割合が東アジアや東南アジアと比べて高い。
- ▶ 前年度調査との比較では、全体としては同様の傾向であるが、欧米豪では「10,000円未満」の割合が増加し、「10,000円～20,000円未満」が減少した。

全体
n=1,744



東アジア
n=1,744



東南アジア
n=381



欧米豪
n=309

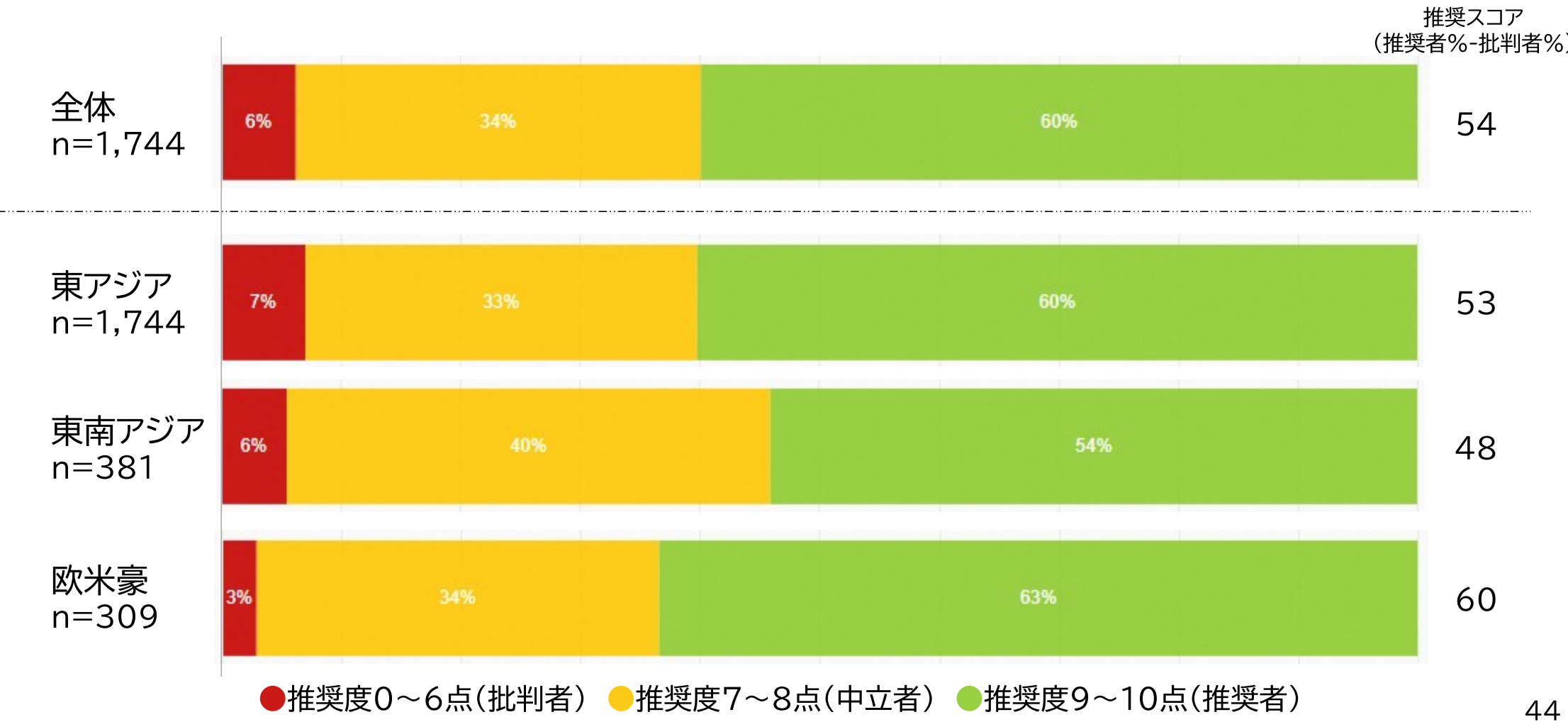


● 10,000円未満
 ● 10,000円～20,000円未満
 ● 20,000円～30,000円未満
 ● 30,000円～50,000円未満
● 50,000円～70,000円未満
 ● 70,000円～100,000円未満
 ● 100,000円以上

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問23. 弘前を家族や友人にどの程度おすすめするか。(単一回答)

- ▶ 全体では「おすすめ度0～6(批判者)」6%、「7～8(中立者)」34%、「9～10(推奨者)」60%であり、推奨者の割合から批判者の割合を差し引いた推奨スコアは54ポイントである。
- ▶ 欧米豪の推奨スコアは60ポイントであり、他エリアと比べて高い。
- ▶ 前年度調査との比較では、全体の推奨スコアが2ポイント増加した。



4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問24. 推奨度を1点上げるために必要な改善 ※設問23で推奨度0~8点(批判者・中立者)とした回答者の意見

1. 交通の不便さと移動手段のわかりにくさの解消

バスの便数不足に加え、GoogleMaps上で正確なルートや時刻が表示されない不満が共通しています。特に日帰り客は限られた時間での効率的な移動を求め、東アジア層からは交通系ICカード(Suica等)の利用範囲拡大を望む声が目立ちます。

2. 理解と利便性を高める多言語対応の強化

案内板が日本語中心であることへの不満が目立ちます。東南アジア層は案内看板の多言語化を、欧米豪層は歴史背景の深い英語解説や飲食店情報の英語発信を求めており、言葉の壁が歴史など情緒的な理解を妨げる要因となっています。

3. 利便性向上に向けたキャッシュレス化と設備改善

欧米豪層を中心に、タクシーや飲食店でクレジットカードが利用不可であることへの不満が強く、利便性が低下しています。東アジア層からは、駅や主要施設での公衆トイレの洋式化や、冬に歩道が滑りやすいことへの対策を求める声が目立ちます。

4. 季節・天候を問わず楽しめる体験づくりと受入環境の整備

宿泊客から「夜に営業している飲食店や娯楽が少ない」との声が多く、滞在の満足度を下げています。雨の日でも楽しめる屋内体験の不足も課題であるほか、桜以外の季節でも「滞在中を楽しめる仕組み」の拡充が全属性で求められています。

【日帰り・宿泊での特徴的な違い】 日帰りは移動効率、宿泊は滞在中の充実が求められている

日帰り客は弘前駅と弘前城やりんご公園間の移動に不満が集中しています。宿泊客は、夜の飲食の選択肢、家族向け客室の不足、さらには西目屋等の遠方エリアへのアクセスの難しさなど、滞在中をより深く楽しむための整備を課題視しています。

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問24. 弘前のどんなところが素晴らしいと思うか ※設問23で推奨度9~10点(推奨者)とした回答者の意見

1. 「りんご」を核にした五感で味わう弘前らしい体験

全エリアで「アップルパイ」の食べ歩きや「りんご収穫体験」が感動の源泉です。アジア圏は収穫や飲食の楽しさを、欧米豪層はりんご園が広がる景色や文化を高く評価しており、街全体の強いアイデンティティとなっています。

2. 都会にはない静かで穏やかな街の価値

「清潔で静かな環境」や「ゆとりある雰囲気」が、特に欧米豪層から「京都等の大都市にはない、本物の日本」として絶賛されています。宿泊客は、この静かな時間の流れを「癒やし」や「リラックス」として捉え、精神的な満足感の核に据えています。

3. 歴史と現代文化が共存する独自の街並み

弘前城や洋館などの歴史的建築と「桜ミク」等の現代コンテンツが融合した街並みが知的好奇心を満たしています。東アジア層は映える景観を、欧米豪層は現存天守の歴史的価値を特に重視しており、新旧の魅力が層を問わず支持されています。

4. 市民の暖かさが育む街への深い愛着

スタッフや市民の親切でフレンドリーな対応への感謝が数多く寄せられています。観光施設での丁寧なサービスを通じた心の交流が、単なる見物客を将来的に「また来たい」と願うリピーター(ファン)へと変える大きな要因となっています。

【日帰り・宿泊での特徴的な違い】 日帰りは”美しさ”、宿泊は”空気感”が心に残る

日帰り客は桜や弘前城の建築美、岩木山などの景色の素晴らしさに感動が集中しています。宿泊客は都会には無い穏やかな時間の流れや市民との温かい交流に価値を感じており、滞在を通し街の雰囲気そのもののファンになる傾向にあります。

4. 設問別の集計結果(全体・エリア別)

設問25. 弘前への意見や感想など

1. 五感に刻まれる”りんごの聖地”のブランド体験

街中に溢れるアップルパイやりんごの景観が、強いアイデンティティを確立しています。東アジア層は「桜ミク」等のコンテンツや食を楽しみ、東南アジア層は初めて見る雪や桜の景色に、期待を超える深い感動を覚えています。

2. 心がほぐれる静かでゆったりとした時間の魅力

都会の喧騒を離れ「時間がゆっくり流れている」点に高い満足が集まっています。欧米豪層からは「本物の日本を感じる隠れた宝石」と絶賛され、京都等の混雑した観光地とは異なる安らぎが、将来的な再訪を誓う強い動機となっています。

3. 旅の余韻を深める市民の温かさと真心

「人が親切でフレンドリー」という人的魅力が、景観以上に旅の満足度を支えています。街中で触れた市民の優しさに感動する声が多く、特に宿泊客からは、スタッフが街を愛し誠実に紹介する姿に「真心」を感じたとの意見が寄せられています。

4. 満足度を左右する夜の過ごし方や移動、案内の不便さ

バスの便数や案内表示、飲食店等の閉店時間の早さへの指摘が共通の課題です。特に欧米豪層からはキャッシュレス決済の遅れが、東南アジア層からは多言語案内の不足が挙げられ、これらの物理的障壁が滞在の質を制限する要因となっています。

【日帰り・宿泊での特徴的な違い】 日帰りは”景観美”、宿泊は”街の空気感”への没入

日帰り客は景観の美しさや移動の効率性を重視する傾向にある一方、宿泊客はスローライフや夜の散策、人との交流を通じた精神的な癒やしを高く評価しています。宿泊を伴うことで街の雰囲気への深い没入が実現しています。

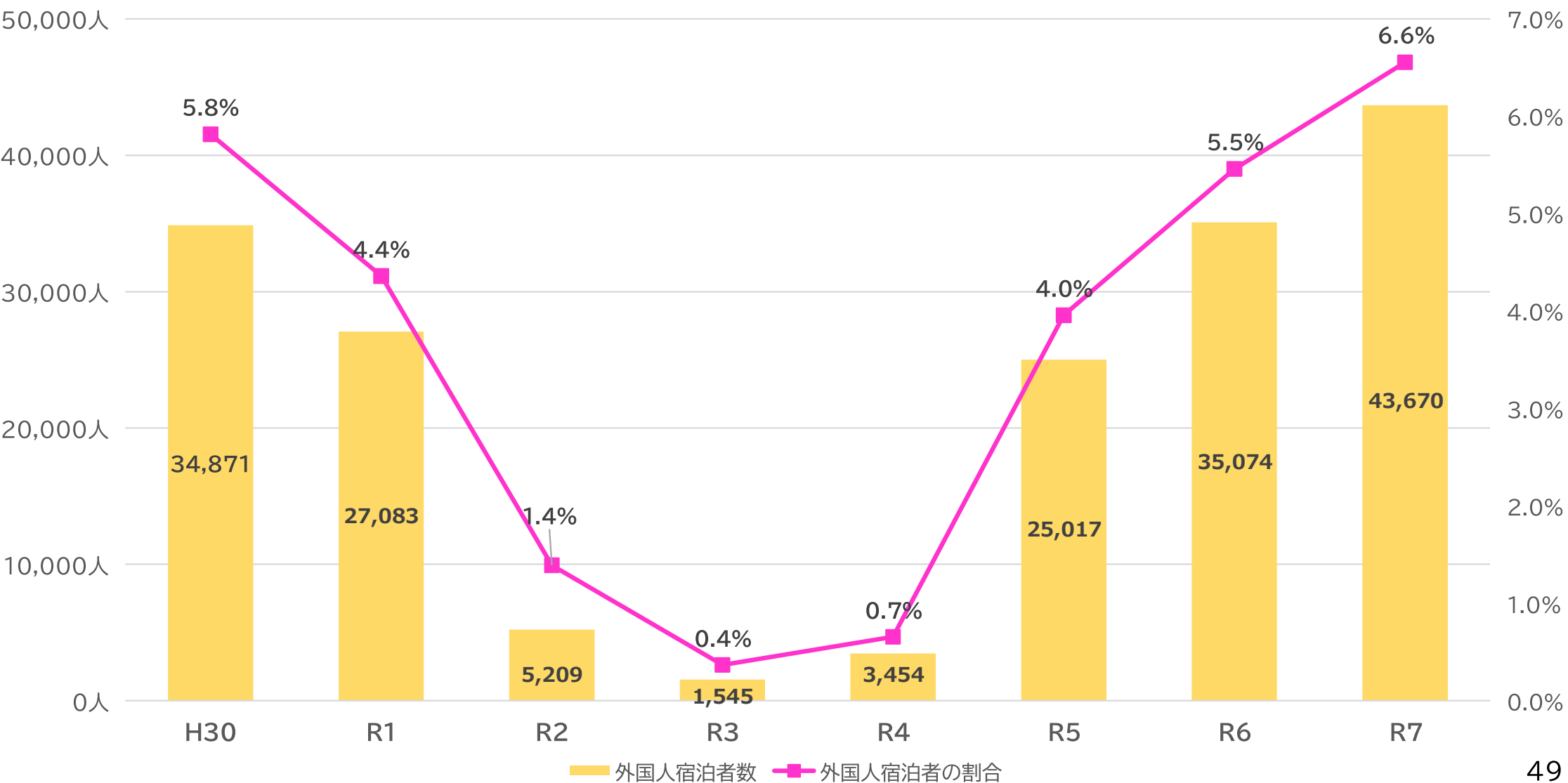
5. 参考資料

(宿泊統計グラフ、調査結果を活用した
インバウンド消費額推計)

5. 参考資料（宿泊統計グラフ）

◆弘前市の外国人宿泊者数と市内宿泊者数に対する外国人宿泊者の割合の推移

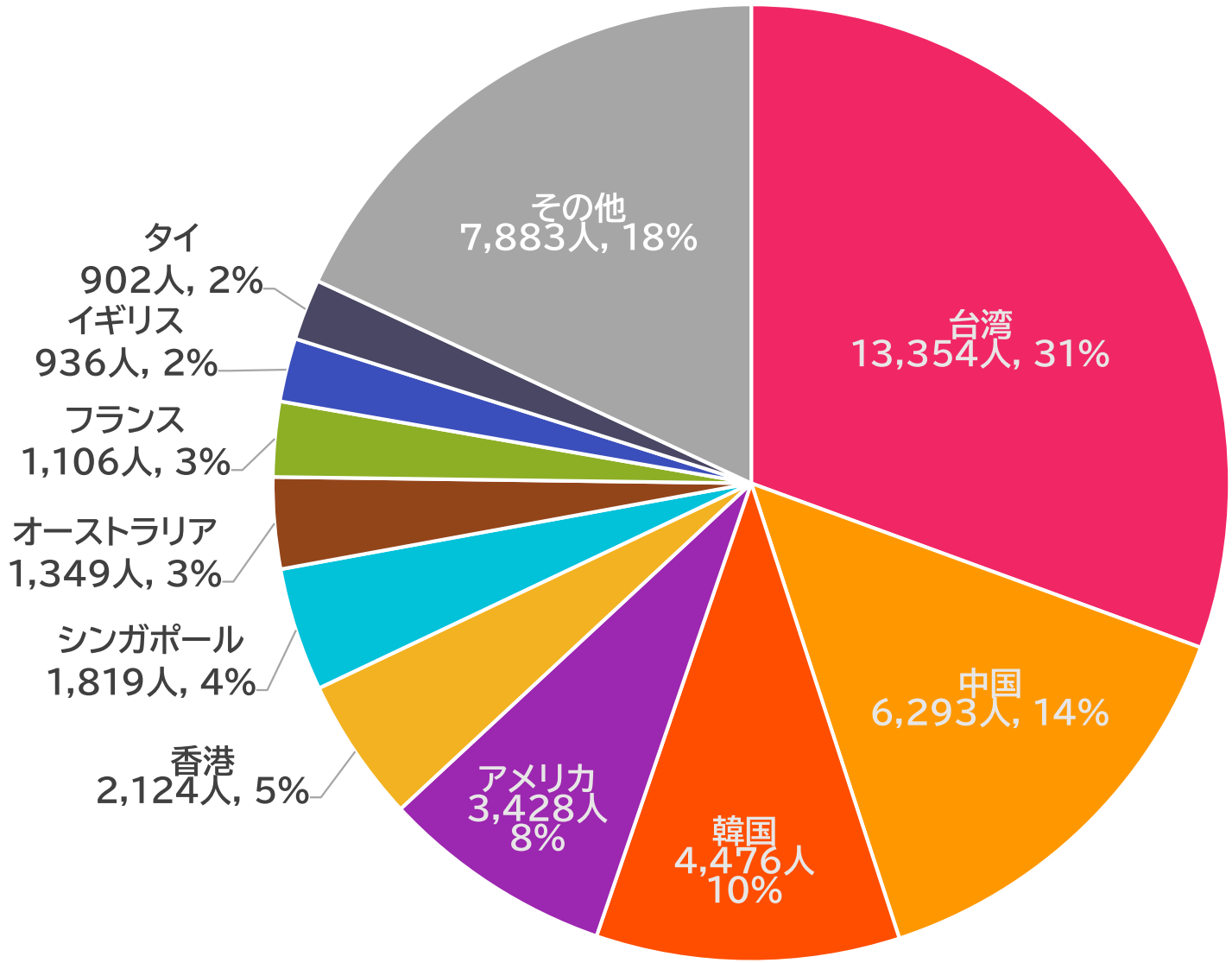
- 令和7年の外国人宿泊者数は過去最大であり、はじめて4万人を突破した。
- 外国人宿泊者の割合も過去最高となり、日本人も含めた宿泊者のうち15人に1人は外国人である。



5. 参考資料（宿泊統計グラフ）

◆令和7年弘前市外国人宿泊者数(国・地域別)

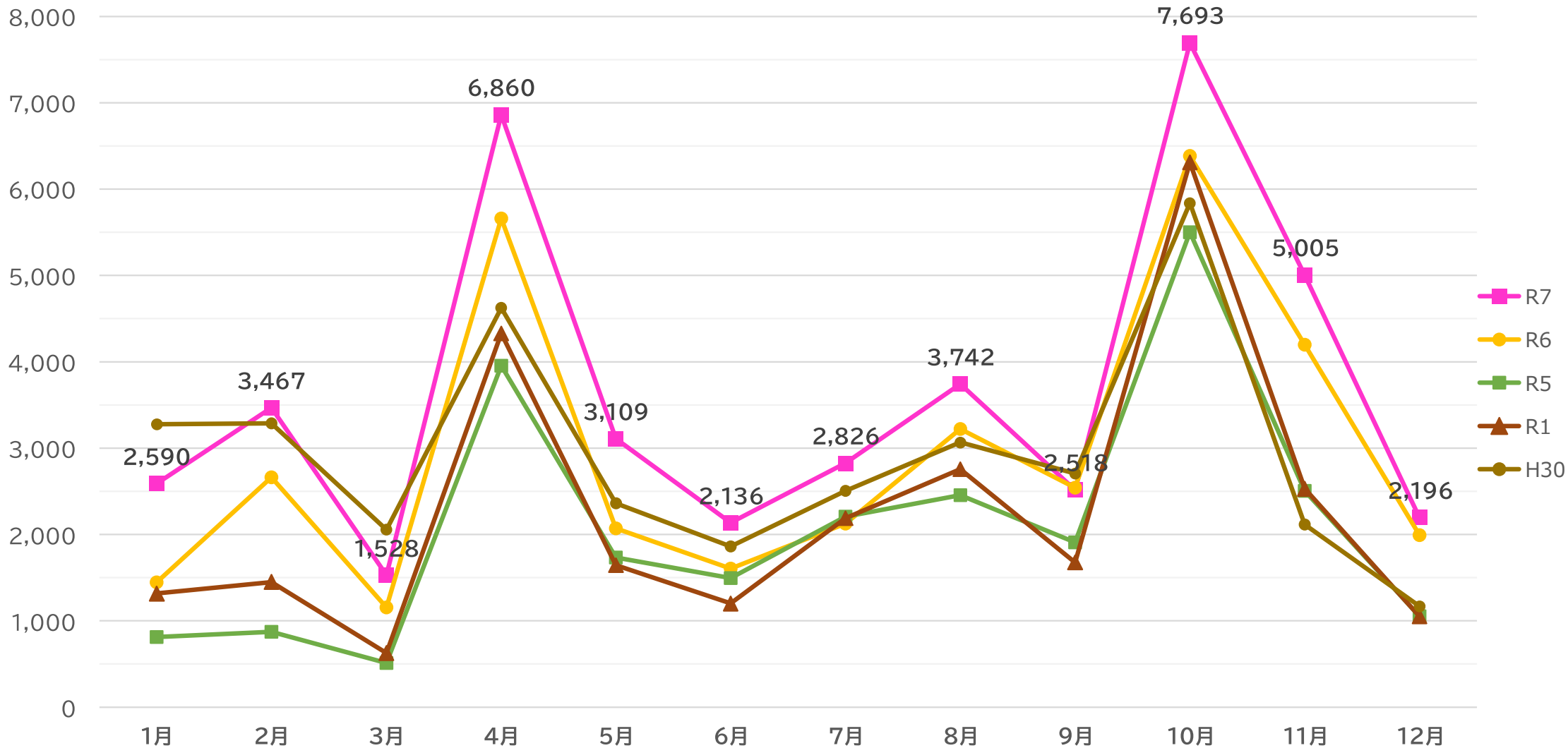
- ▶ 外国人宿泊者は台湾、中国、アメリカ、韓国、香港の順に多く、東アジアのみで全体の6割を占めている。
- ▶ 令和6年と比べた宿泊者の増加数は、台湾(2,678人増)、韓国(1,816人増)、フランス(459人増)の順に多い。



5. 参考資料 (宿泊統計グラフ)

◆弘前市外国人宿泊者数(月別)

- 10月と4月が突出して多く、3月、6月、12月は比較的少ない。
- 令和6年と比べて多くの月で人数が増加しており、1月、4月、5月、10月は伸びが大きい。



5. 参考資料（インバウンド観光消費額推計）

本推計では外国人観光客向けアンケート調査結果及び弘前市の宿泊統計を用いて、旅行消費の差が比較的大きい「宿泊」と「日帰り」の2区分で外国人観光客による市内での消費額を推計します。

令和7年の外国人観光客の市内消費額の推計結果：9億1,320万円

<計算手順>

1. 宿泊客の平均宿泊数の算出 2.16泊/人…(A)

アンケートの宿泊日数割合から、宿泊客一人当たりの平均宿泊数を算出

2. 実宿泊者数の推計 20,218人…(B)

延べ宿泊者数を平均宿泊数で割り、実宿泊者数を推計

3. 日帰り客の実人数の推計 14,640人…(C)

アンケートの宿泊／日帰り割合を用いて、日帰り客の実人数を推計

4. 宿泊客の平均消費額の算出 31,050円/人…(D)

宿泊客の消費額回答割合から一人当たり平均消費額を算出（参考）該当設問への回答の中央値は「20,000円～30,000円」

5. 日帰り客の平均消費額の算出 19,500円/人…(E)

日帰り客の消費額回答割合から一人当たり平均消費額を算出（参考）該当設問への回答の中央値は「10,000円～20,000円」

6. 外国人観光客の消費額の算出 9億1,320万円

「(B)×(D)」と「(C)×(E)」を足して総消費額を算出し10万円単位で四捨五入