

外国人観光客の受入環境の整備に関する調査研究

平成 29 年 3 月

青森市

一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

少子高齢化の進行に伴う本格的な人口減少社会の到来や、厳しい財政状況が続くなど、地方を取り巻く環境が一層厳しさを増す中で、地方公共団体は、多様化する住民ニーズに的確に対応し、地域の特性を活かしながら、安心・安全の確保、産業振興による地域の活性化、公共施設の維持管理等の高度化・複雑化する諸課題の解決に取り組まなければなりません。

また、地方分権の進展に伴い、住民に最も身近である地方公共団体が、自らの判断と責任において担うことが求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は8つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

青森市では、近年の外国人観光客の急増に対し、受入環境の整備が必ずしも十分ではなく、また、空路、陸路、海路に恵まれた東北地区の国際的な玄関口としての機能をいかし、市の経済の活性化に結び付けていくことが課題となっています。「青森ねぶた祭」や「青森りんご」など諸外国に認知されているコンテンツもありますが、それ以外にも魅力的な観光資源が数多くあります。受入環境の整備という幅広い検討を行うことで、未知の観光資源の開拓からその認知の向上、観光客の誘致から市内回遊・宿泊、更には消費・好印象形成による経済効果へと結びつけるため、バリューチェーンとしての観光関連施策の在り方について検討を行いました。

本研究の企画及び実施に当たりましては、研究委員会の委員長及び委員を始め、関係者の方々から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 地域社会振興財団の交付金を受けて、青森市と当機構とが共同で行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

平成 29 年 3 月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 山中 昭 栄

目次

序章 調査研究の概要	1
1. 調査研究の背景・目的・視点	3
2. 調査研究の流れと全体像	5
3. 調査研究の体制	8
第1章 青森市の概況	9
1. 市の概要	11
2. 青森市におけるインバウンド関連事業の取組	28
第2章 外国人観光客と受入環境の現状	33
1. 外国人観光客入込数の推移	35
2. 宿泊施設の現状	38
3. 外国人観光客向けの案内板の設置状況	41
第3章 外国人観光客の受入環境課題の実態	45
1. サイン表示等に関するフィールド調査	47
2. 外国人観光客へのヒアリング・アンケート調査	65
第4章 受入環境課題に関する考察	103
1. 現行施策のバリューチェーン分析に基づく課題考察	105
2. 調査結果を踏まえた受入環境課題に関する考察	117
3. 青森市における受入環境課題への対応の在り方	126
第5章 外国人観光客受入環境課題に対する今後の方向性	151
1. 青森市における外国人観光客の受入環境整備の方向性	153
2. 今後求められる施策の戦略的取組としての考察	163
委員コメント	167
調査研究委員会名簿	173
資料編	177
1. 調査概要・調査票	179
2. 単純集計表	184

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

1. 調査研究の背景・目的・視点

(1) 背景と目的

青森市では、クルーズ客船の寄港、青森空港発着の国際チャーター便の増加等を背景に、外国人観光客が年々増加し、一定の経済効果を生み出してきている。今後、更なる外国人観光客の誘致を推進していくためには、外国人観光客の受入環境について、より一層の整備を図っていくことが課題となっている。

本調査研究は、青森市が直面している課題としての外国人観光客向けのサイン表示の整備の在り方を整理するとともに、青森市を訪れる外国人観光客の特性と受入態勢の現状等を踏まえ、今後取り組むべき環境整備の全般について検討し、外国人観光客の更なる誘致による地域経済の活性化、雇用の場や地域活力の創出に資する施策の在り方について、調査研究することを目的とする。

なお、主な目標は以下のとおりである。

- ① 外国人観光客が市内を快適に回遊でき、少しでも長く滞在するための環境を整備する。
 - ・外国人観光客が現在位置を把握し、目的地までの行き方も含めて情報を得られるような、回遊性を高めるサイン表示案内板の整備・改善ポイントを明確化する。
- ② 外国人観光客の行動特性・消費動向をとらえ、雇用創出や地域経済の活性化へつながる戦略・方向性を見出す。
 - ・外国人観光客に人気のある体験型の観光コンテンツの掘り起しや、インターネットやロコミ等を通じた情報発信、簡易な決済など、食・サービス・体験などのコンテンツレベルからの外国人観光客の行動に着目した検討整理を行う。
- ③ 周辺エリアと連携した観光誘客の戦略・方向性を見出す。
 - ・県域や青函圏など市域を超えた周辺エリアとの連携による外国人観光客の誘致に資する取組指針を検討する。

(2) 調査研究の視点

本調査研究では、早急に対応が必要なサイン表示の整備に向けた指針を整理するとともに、外国人観光客の受入環境整備を通じて、地域経済の活性化につなげるための今後の取組の方向性を示すことが求められることから、サイン表示については現状課題を細かく点検し、外国人観光客誘客施策についてはバリューチェーンの考えに沿った外国人観光客の行動分析による今後の施策検討を行う。

① サイン表示におけるフィールド調査の実施

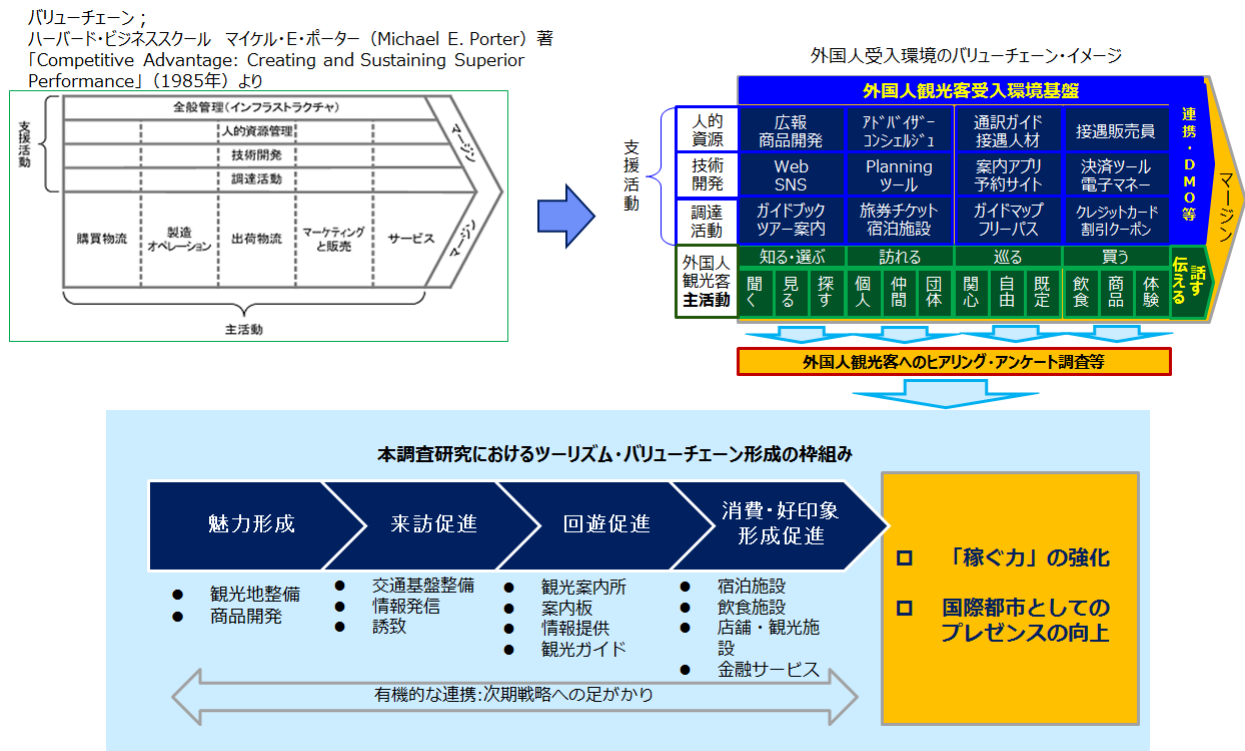
サイン表示については青森市に関する土地勘のない外国人に実際に街を歩き観察してもらうことで、外国人観光客の目線での現状課題の洗い出しを実施する。

② バリューチェーンによる施策検討について

外国人観光客の受入環境については範囲も広く施策も多様である。これらの施策を経済の活性化に結び付けるためには各種施策について外国人観光客を顧客とする事業として捉え、バリューチェーンの観点で施策全般を検討することが不可欠であると言える。

外国人観光客の受入環境としての全体管理と行動様式のバリューチェーンとして、外国人観光客の主活動に対応した「魅力形成」「来訪促進」「回遊促進」「消費・好印象形成促進」からなるツーリズム・バリューチェーンとしての枠組みによる調査研究を実施することとした。

図表 序-1 ツーリズム・バリューチェーン



2. 調査研究の流れと全体像

調査研究における主な活動は以下のとおりである。

(1) 青森市の現状整理

青森市におけるインバウンド関連事業の取組状況について、既存資料等により整理。

また、既存資料及び関係機関へのヒアリングをもとに、調査に先立ち問題点や課題を展望。

(2) 外国人観光客の行動と意識に関する実態調査

青森市を訪れた外国人観光客に対して、街なかでのヒアリング（聞き取り）調査を実施。

バリューチェーンに基づく分析に対応した質問を用意。

なお、調査対象の偏りを極力避けるため、出身国、性別、年齢等多様な対象者に調査を実施。

また、個別の聞き取り調査では回収件数に限界があるため、宿泊施設にて同様のアンケート調査票を配布。

全体で100人程度のサンプル回収を目標に実施。

(3) サイン整備・改善等に向けた現状調査

街なかでのサイン整備の課題を把握するため、日本に来て間もない外国人の協力を得て、実際に街なかを歩き観察しながらサイン表示の問題点を調査。

複数グループがそれぞれに異なるルートをめぐることで、広範囲にわたる調査を行い、表示問題箇所を具体的に抽出。

調査後にワークショップを開催し、各ルートに共通した問題点の整理と改善すべき点についてディスカッションを実施。

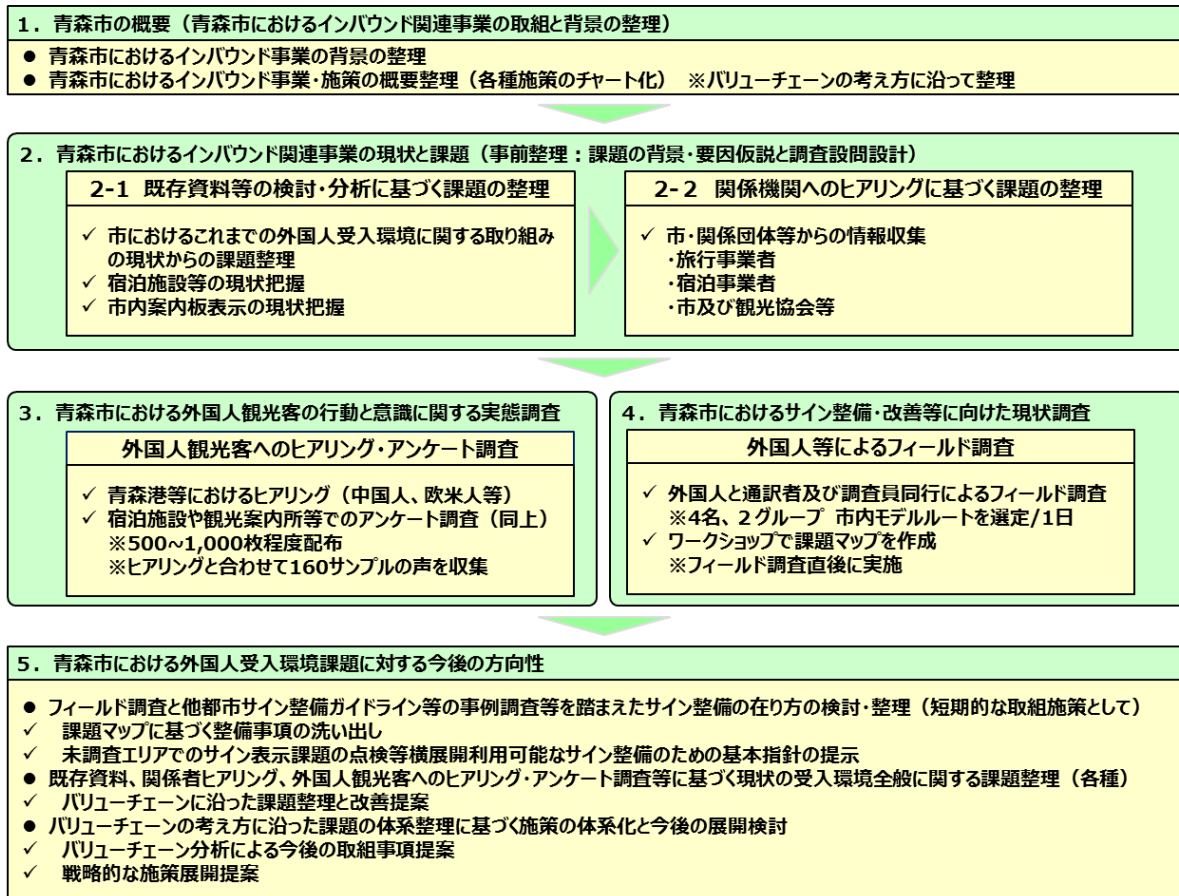
(4) 外国人観光客の受入環境課題に対する今後の方向性検討

(1)(2)に基づく課題を中心に、これまでの個々の取組施策の見直しや改善の在り方について整理すると共に、既存施策のバリューチェーンに沿った整理分析を行い、ツーリズム・バリューチェーンの形成・強化として今後求められる取組の方向性を検討。

また、(3)の結果に基づき、他都市におけるサイン整備の取組を参考に、青森市としてのサイン整備における基本的な指針について体系的に整理。

調査研究の全体の流れを次頁に示す。

図表 序-2 調査研究の全体像



現状及び課題の明確化

基本方針と取組事項

調査研究の各工程における情報内容と作業は図表序-3のとおりである。

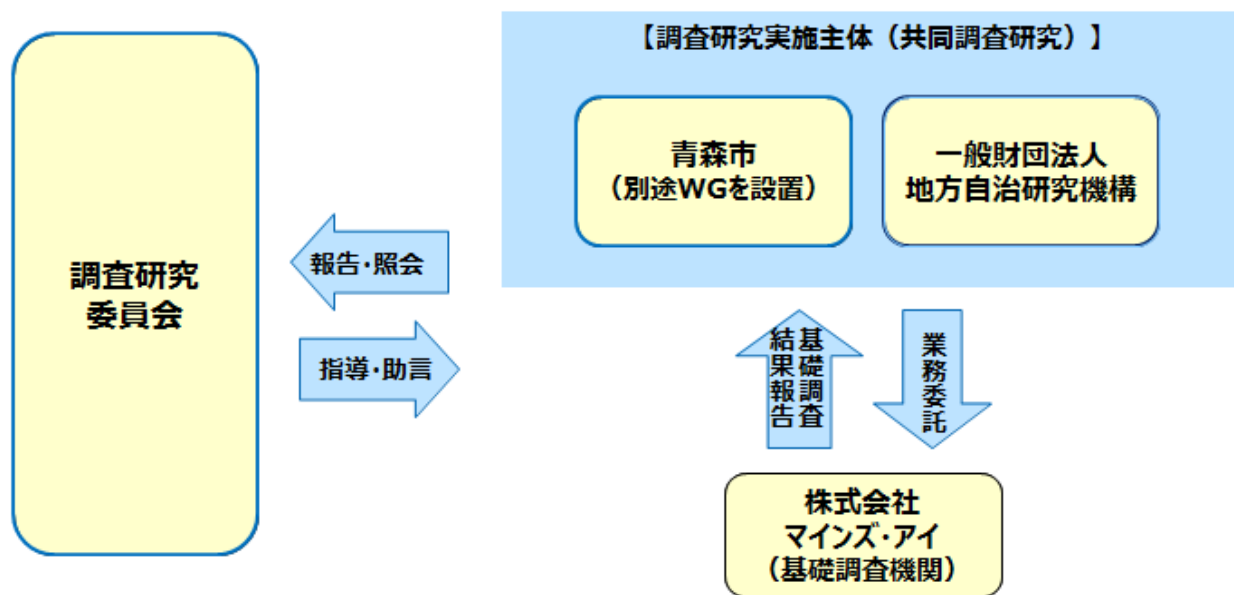
図表 序-3 調査工程における入出力情報

No.	工程	入力情報	出力情報	作業
1	青森市におけるインバウンド関連事業の取組と背景の整理	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市の保有資料 ▶ 文献・ウェブ情報 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 外国人観光客の動向 ▶ 外国人観光客の受入環境の現状 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ バリューチェーンの観点から取組一覧を整理
2	青森市におけるインバウンド関連事業の現状と課題	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市の保有情報 ▶ 関係機関ヒアリング・関係機関提供情報（取組事項、統計等調査情報、観光ルート、コンテンツ、FAQ等） 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 外国人観光客へのヒアリング項目、アンケート調査項目 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート・ヒアリング設問設計に向けて、旅行業者、観光協会、宿泊事業者等へのヒアリング
3	青森市における外国人観光客の行動と意識に関する実態調査	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ヒアリング調査・回答 ▶ アンケート調査・回答 ▶ 100件以上 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 既存施策の認知度、利用度、満足度、旅行者の行動特性 ▶ 外国人観光客が感じる問題点や必要とする情報等の分類・分析結果 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ バリューチェーンに基づく課題解析 ▶ 外国人観光客の行動特性等から受入環境の整備課題を洗い出す。
4	青森市におけるサイン整備・改善等に向けた現状調査	<ul style="list-style-type: none"> ▶ フィールド調査（チェックリスト） ▶ 調査後ワークショップ（各種課題整理） 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ サイン表示の課題マップ ▶ サイン表示の設置や改善の指針 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 外国人と地元通訳者から成るチームでモデルルートを探査チェック。 ▶ 点検ルートが限られるため、改善ポイント等を基に別途市において調査・検討できるように指針整理へ
5	青森市における外国人観光客受入環境課題に対する今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ▶ バリューチェーンに基づく整理情報（これまでの取組と調査で明らかになった課題のマッピング等） ▶ 文献・ウェブ等調査情報（参考事例） 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 補完・改善すべき施策候補案 ▶ 次期戦略としての展開に向けた考え方 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 早期取組としてサイン表示の設置・改善マップへの対応 ▶ 中長期的取組として課題を踏まえた別取組とバリューチェーン施策戦略

3. 調査研究の体制

本共同調査研究は、青森市及び一般財団法人地方自治研究機構を実施主体として、調査研究委員会の指導及び助言の下、基礎調査機関として株式会社マインズ・アイの協力を得て実施した（図表序-4）。なお、青森市にて市内観光関係機関や事業者等のメンバーで構成された検討ワーキンググループを設置し、本調査研究と連携した検討を行った。

図表 序-4 調査研究の体制図



第1章 青森市の概況

第1章 青森市の概況

1. 市の概要

(1) 位置と地勢

青森市は、青森県のほぼ中央に位置する人口約29万人の中核市である。同県の県庁所在地でもあり、行政都市・商業都市・交通都市・港湾都市の性格を有している。市街地は青森湾沿いの中心市街地から青森平野上を扇状に展開しており、東西南北で地勢の特徴がある。その地勢によって、青森市は観光地としても様々な魅力を楽しむことができる。また、周辺の市町にも観光地が多くあり、青森市を中心に周遊できる地勢である。(図表1-1)

津軽海峡を挟んだ道南地域には函館市がある。津軽海峡は、国際海峡に指定されており、公海と同じように外国船が通過することが可能である。また、津軽海峡の下を通る青函トンネルによって、船だけでなく陸路によっても結ばれており、平成28年3月26日には北海道新幹線が開業し、新青森―新函館北斗間において運行されている。函館市は国内外で人気が高く、外国人観光客も毎年増加し続けている。函館市は函館山からの夜景や赤レンガ倉庫群などのレトロな街並みだけでなく、新鮮な海の幸や温泉街など様々な魅力に溢れている。

青森市の南西には、弘前市がある。弘前城を含む弘前公園は年間を通してイベントが行われており、特に春の「弘前さくらまつり」は多くの観光客が訪れる。夏には、「弘前ねぶたまつり」が開催され「青森ねぶた祭」とはまた違った特徴の祭りを楽しむことができる。秋には「弘前城菊と紅葉まつり」、冬には「弘前城雪燈籠まつり」も開催される。りんごの生産量が日本一ということもあり、りんご狩りやりんごの加工品のお土産なども楽しむことができる。

青森市に隣接している黒石市や五所川原市、十和田市も観光地として魅力があふれている。青森市の南側に隣接する黒石市は、重要伝統的建造物群保存地区になっている「中町こみせ通り」をはじめ、秋の中野もみじ山の紅葉、津軽系こけし発祥の地としても知られている。また古くより伝わる温泉街など歴史を感じさせる街となっている。西北側の五所川原市は勇壮な「立佞武多」が毎年夏に開催され、多くの観光客が足を運ぶ。立佞武多はその名の通り、高さが20メートル(ビル7階相当)を超える巨大な山車が特徴で、「立佞武多の館」では常設展示されているほか、製作過程も見学できる。またストーブ列車で有名な津軽鉄道の沿線には明治40年に建設された太宰治の生家を記念館にした「斜陽館」があり、当時の様子に触れることができる。そのほか十三湖や十三湊遺跡も楽しむことができ、多くの歴史が残されている。八甲田を挟んで隣接する十和田市は十和田湖や奥入瀬溪流といった四季を感じられる自然豊かな観光地が特徴である。新緑や紅葉、雪景色といった季節毎に違う魅力がある奥入瀬溪流は外国人も多く訪れる。また「十和田市現代美術館」は、建物や常設展示作品の人気が高く、行ってみたい国内の美術館の上位に選ばれている。

各地域には車や公共機関を使って、1時間～1時間半で行くことができるほか、「八戸三社大祭」や「八戸えんぶり」が有名な八戸市とは新幹線で結ばれ、リゾート列車「リゾートあすなろ」を

利用して津軽半島や下北半島を楽しむことができる。青森市は、北東北における拠点地のひとつとなっており、首都圏や日本各地と北東北を結ぶ重要な位置であることが分かる。

図表 1-1 青森市の位置図



(出所:「青森市新総合計画-元気都市あおもり 市民ビジョン-」基本構想・前期基本計画)

(2) 沿革

青森市の市域は、総面積 824.61 平方キロメートルでむつ市に次いで県内 2 位の大きさである。旧青森市と旧浪岡町が、平成 17 年 4 月に合併して現在の青森市となった。同県の県庁所在地でもあり、人口は 29 万人を超え、県内 1 位である。平成 18 年 10 月には、県内初の中核市へ移行している。気候は夏が短く冬が長い冷涼型で、春から秋にかけては涼しく過ごしやすい。冬は、積雪が多く人口約 30 万人規模の都市では、世界有数の豪雪都市といわれている。

(3) 市の観光資源と特産品

青森市は八甲田連峰や陸奥湾などの自然に囲まれており、季節によってそれぞれに楽しめる観光地としても特徴がある。観光エリアとしては主に大きく 4 つのエリアに分けられ、市街地エリア・浅虫温泉エリア・八甲田エリア・浪岡エリアである。

図表 1-2 市内と観光地エリア



① 市街地エリア

市内の中心部に当たる市街地エリアは、陸奥湾の支湾である青森湾に面している。北海道と本州を結ぶ交通の要衝である市街地は、新幹線駅や空港がありアクセスが大変便利である。また市街地に隣接する青森港では、毎年多くのクルーズ客船が寄港しており、青森市の玄関口としての役割を担っている。

市街地に隣接するベイエリアでは、青森市を代表する観光施設を見学できるほか、青森ならではの食事やお土産の買い物を楽しむことができる。「青森県観光物産館アスパム」(以下「アスパム」という。)には、県内の魅力を紹介しているパノラマ館、青森市街地や八甲田、青森港を見渡せる展望台、郷土料理を楽しめる飲食店、地酒や銘菓、民芸品など青森の土産品のほとんどが揃っているお店がある。また、観光案内所も併設しており、県内の各種情報が入手できる。

平成 23 年には、青森駅に隣接する形で大型ねぶたを展示した「ねぶたの家ワ・ラッセ」（以下「ワ・ラッセ」という。）を整備したことによって、「青森ねぶた祭」の魅力を一年中楽しむことができるようになった。館内では、ねぶたのお土産品や伝統工芸品を購入することができるほか、レストランもある。また、青森県産りんごで作るシードル工房が併設された商業施設「A-FACTORY」では、県内各地から集まったお土産や地元の食材を使った食事を楽しむことができる。青森駅から徒歩5分ほど、湾内に浮かぶ「青函連絡船メモリアルシップ八甲田丸」（以下「八甲田丸」という。）では、就航当時そのままの様子を見学でき、人気の観光スポットになっている。

図表 1-3 ベイエリアの観光地

1 青森県観光物産館アスパム



2 ねぶたの家ワ・ラッセ



3 A-FACTORY



4 青函連絡船メモリアルシップ八甲田丸



青森市の市街地には、歴史・文化的な観光資源も多くある。新青森駅から車で10分程の「特別史跡 三内丸山遺跡」（以下「三内丸山遺跡」という。）は、日本最大級の縄文集落跡として平成12年に国特別史跡にも指定されている。この遺跡では大型竪穴住居跡、大型掘立柱建物跡など多くの遺構が発見されており、それらが見事に復元されている。また、膨大な量の縄文土器や石器、土偶なども多く出土しており、ここでの発掘調査によって縄文文化を解明することができたとされている。現在では小学校の教科書にも掲載されており、日本の歴史を知ることができる貴重な史跡となっている。そのほか日本最大級の環状列石（ストーンサークル）が特徴的な「小牧野遺跡」や、青森の自然、文化、歴史について総合的に展示している「青森県立郷土館」、青森市の歴史や民俗資料を展示する「あおり北のまほろば歴史館」などがある。「三内丸山遺跡」

に隣接するように建っている「青森県立美術館」は、棟方志功や奈良美智、寺山修司など青森県出身の芸術家の作品のほか、9m×15mのシャガールの大作「アレコ」も多く展示され、建物自体もアートデザインの一部となっており、人気の観光スポットとなっている。

ほかにも市内には高さ日本一の青銅座像である昭和大仏を有する「青龍寺」や「棟方志功記念館」があり、多くの観光客が訪れるスポットとなっている。

図表 1-4 市街地エリアの歴史・文化的観光地

1 特別史跡 三内丸山遺跡



2 青森県立美術館



3 棟方志功記念



4 昭和大仏（青龍寺）



(棟方志功記念館提供画像)

日本を代表する火祭りとして有名な「青森ねぶた祭」もこの市街地エリアで開催される。毎年8月2日～7日に開催され、20台以上の山車が街なかを練り歩き、太鼓や笛、手振り鉦から成る囃子と、期間中7万人にもおよぶ跳人の共演は圧巻。日本のみならず世界中から約300万人もの観光客が訪れる。また、5月中旬からねぶた祭までの間だけ青い海公園内に設置される「ねぶたラッセランド」では、ねぶた制作の様子を見ることができる。このほか春にはねぶたとよさこいの共演「AOMORI 春フェスティバル」が開催され、冬にはキャンドルの明かりが灯った雪灯りの幻想的な風景を堪能できる「あおもり雪灯りまつり」が開催されるなど、1年を通して多様な賑わいが創出されている。

図表 1-5 青森ねぶた祭



図表 1-6 あおもり雪灯りまつり



青森市の豊かな自然は、多くの山と海の幸をもたらし、地域ならではの食文化を市街地で楽しむことができる。自分の好きなネタを選んで作る「のっけ丼」が楽しめる「青森魚菜センター」（通称「古川市場」）が人気を博しており、新鮮な魚介類が揃っている「アウガ新鮮市場」は市民の台所として多くの市民が利用している。寿司屋も多く、その日水揚げされた鮮度の良い魚介類を提供する店が多いことも特徴である。また青森市は、ホタテの貝焼き味噌や生姜味噌おでん、鱈のじゃっば汁などの郷土料理を楽しめる店も多くある。青森のラーメンは煮干しラーメンが主流だが、「味噌カレー牛乳ラーメン」など、ここでしか味わえない料理もあり、多くの観光客が訪れている。青森市のお土産はりんごの加工品のほか、日本一の生産量を誇るカシスを使用した多様な加工品も人気がある。「A-FACTORY」で販売している青森県産りんごを使用した「あおもりシールド」は、工房での製造過程を見ることができるほか、二階にはテイastingバーがあり、実際に味わうこともできる。

図表 1-7 郷土料理

1 のっけ井



2 生姜味噌おでん



3 味噌カレー牛乳ラーメン



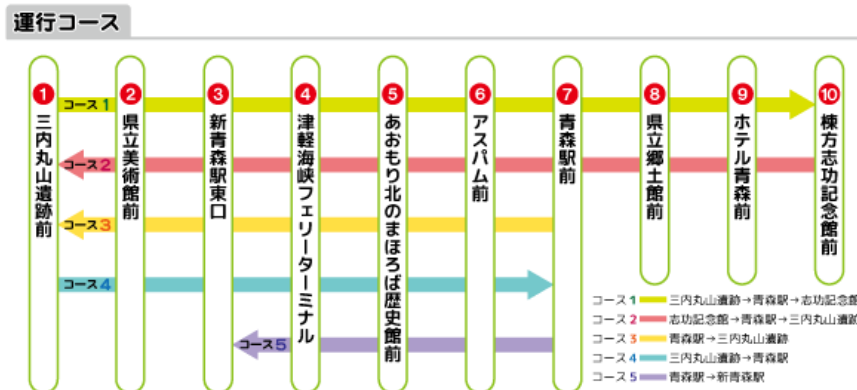
図表 1-8 リンゴを使用した加工品



市街地エリアは主要な観光地であり、また県都の中心部でもあることから、ホテルや旅館など宿泊施設が多くある。また、公共交通機関（バス）が発達していることもあり、観光、ビジネスなどそれぞれの目的に応じたアクセスが便利である。

なお、観光客向けに、青森駅を中心とした中心市街地、主要観光施設、周辺市街地を周遊する「あおりシャトル de ルートバス（ねぶたん号）」が運行されている。

図表 1-9 ねぶたん号運行ルート



(出所: あおり案内名人 URL: <http://www.atca.info/access/nebutan.html> (平成 29 年 3 月現在))

② 浅虫エリア

青森市の北東部に位置する浅虫エリアは、全国にも広く知られた温泉地である。

浅虫温泉の歴史は古く、平安時代に慈覚大師によって発見されたとされている。古くは津軽藩主も湯治に訪れ、また、明治天皇が東北巡行の際に滞在した歴史のある温泉地である。また、太宰治や棟方志功など多くの文人墨客のゆかりの地としても有名で、多くのファンが訪れる。日本を代表する火祭り「青森ねぶた祭」発祥の地とも言われている。

浅虫温泉駅周辺には、足湯、飲泉、温泉たまごづくりが無料で楽しめる施設があるほか、湯殿をはしごできる「麻蒸湯札」を利用すれば日帰りでも数軒の温泉を楽しむことができる。そのほか、浅虫エリアは、陸奥湾に突き出した夏泊半島一帯が「浅虫夏泊県立自然公園」に指定されており、森林浴が楽しめる「浅虫温泉森林公園」、ホテルを見ることが出来る「浅虫公園」や「浅虫ダム」（浅虫ほたる湖）があるほか、「浅虫海づり公園」や遊覧船を利用すればフィッシングが楽しめ、夏には「サンセットビーチあさむし」では海水浴もできるなど、豊かな自然にも恵まれている。それらのほか、「浅虫水族館」や「ヨットハーバー」などの多様な観光施設や観光スポット、レジャー施設などがある。

図表 1-10 浅虫エリアの観光地

1 浅虫温泉郷



2 無料足湯スポット



3 浅虫水族館



4 浅虫海づり公園



図表 1-11 歴史ある浅虫

浅虫温泉ねぶた祭り



浅虫温泉の春は、浅虫海岸に浮かぶ無人島である「湯の島」一面にカタクリの花が咲き、「湯の島カタクリ祭り」期間中には遊覧船で島にわたりカタクリを楽しむことができる。夏には多くの方が海水浴に訪れ、夜にはホタルの自生地である「浅虫ダム」周辺で、ホタルを観賞することもできる。浅虫はゲンジボタル、ヘイケボタル、ヒメボタルの三種類のホタルを見ることができる希少な地域である。また「浅虫温泉ねぶた祭り」が行われるのもこの時期で、歴史ある浅虫ねぶたの世界を楽しむことができる。秋は紅葉を楽しみながらのトレッキング、冬はスノーハイキングやスノートレッキングを実施しているほか、一年を通して体験できるものとして、浅虫高野山「陸奥護国寺」での真言宗に伝わる瞑想法「阿字観」や椿館の館主による「棟方志功の講話」など、ここでしか味わうことのできない新たな体験も行われている。

図表 1-12 季節のイベント

1 カタクリ祭り（湯の島）



2 スノートレッキング



浅虫温泉では、旅館オリジナルスイーツの食べ歩きを楽しむことができるスイーツ巡りを行っている。青森の特産品を使ったスイーツを、飲み物とセットでワンコイン（500円）で提供しており、宿泊客以外も利用できる。「麻蒸湯札」と併せて使用すると、温泉めぐりとスイーツめぐりを一緒に楽しむこともできる。また浅虫温泉のお土産は、もちりとした食感が特徴の「久慈良（くじら）餅」や、歯ごたえのある「板かりんとう」が名物となっている。

図表 1-13 浅虫の名物やオリジナル商品

1 麻蒸湯札



2 久慈良餅



浅虫温泉は、単純温泉で飲泉も可能な温泉である。昔から温泉街として栄えていた地域のため、建物自体も歴史のある老舗旅館が立ち並んでいる。ひとつひとつの旅館は部屋数が少ないものの、軒数が多く、それぞれの旅館で違った趣を感じることができる。青森駅からは青い森鉄道で浅虫温泉駅まで約20分、車を利用した場合でも約30分で訪れることができる。

③ 八甲田エリア

市の南東部には奥羽山脈の北端部に当たる八甲田・東岳山地の山が連なり、一帯が十和田八幡平国立公園に指定されている。この地区は自然豊かな観光地が多く、四季を通じて楽しむことができる。「八甲田国際スキー場」、ロープウェーのほか、萱野高原や酸ヶ湯温泉もこのエリアにあり、十和田湖や奥入瀬溪流へは、八甲田を越えて向かうことができる。また八甲田は雪質が良いことから、パウダースノーを求めて世界中から多くのスキー愛好者が訪れている。

図表 1-14 八甲田の観光地

1 八甲田ロープウェー



2 萱野高原



3 八甲田のスキー場



八甲田は昔から積雪が多く、気温がマイナス 30 度以下にもなる。1902 年に旧日本陸軍の歩兵第 5 連隊軍がこの地で行軍訓練を行った際、豪雪によりほとんどの兵士が命を落とすこととなった「八甲田雪中行軍遭難事件」は、近代登山史における世界最大級の山岳遭難事故として特に有名である。この教訓や歴史を風化させないため、馬立場の頂上には高さ 7 m の「雪中行軍遭難記念像」が設置され、ここから田代高原や青森市街を眺望できる。

また、八甲田の麓に広がる萱野高原には、『1 杯飲むと 3 年長生きし、2 杯飲むと 6 年長生きし、3 杯飲めばなんとおどろいたことに死ぬまで生きる』と言われる長生きのお茶があり、各休憩所で無料提供している。

図表 1-15 雪中行軍遭難記念像



八甲田は四季を通じて多様な楽しみ方ができる。5月中旬頃からは新緑が見頃となり、景色を楽しみながら短いトレッキングコースや本格的な登山が楽しめる。夏はロープウェイの営業時間を延長し、地平線に沈む夕日を眺める「夕焼けロープウェイ」や、澄んだ空気のなか美しい星空と夜景を眺める「星空・夜景ロープウェイ」を開催している。秋は山々が色づき、ロープウェイ山頂公園駅からの絶景や地獄沼・睡蓮沼の水面に映る美しい紅葉を見ることができ、人気のスポットである。9月下旬～10月上旬頃には初雪も観測され、紅葉と雪のコントラストも楽しむことができる。

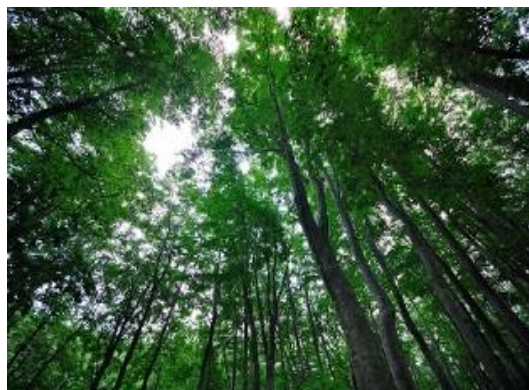
本格的な冬が到来すると、パウダースノーを求めて、世界中からスキー愛好家が訪れる。コースによっては、緩やかな斜面もあり、初心者でも楽しむことができるため、家族連れも多い。更に“スノーモンスター”と呼ばれる樹氷は、規模や豪快さにおいて、蔵王や八幡平をしのぎ日本一の樹氷とも言われている。ロープウェイに乗り樹氷の上空を空中散歩するなど、スキーヤーやスノーボーダー以外にも楽しめるようになっている。なお、スキーは5月中旬まで利用できる。

図表 1-16 四季の八甲田

1 グダリ沼とレンゲツツジ (春季)



2 八甲田の深緑 (夏季)



3 地獄沼の紅葉 (秋季)



4 八甲田の樹氷 (冬季)



八甲田は山菜の宝庫でもあり、地域の名物「根曲がり竹」は採りたてを皮付きのまま焼いて食べるのがおすすめの食べ方である。各旅館などではその時期に採れる山菜料理を提供しているほか、B級グルメとして人気の名物「生姜味噌おでん」もある。そば粉だけで作られる「酸ヶ湯そば」も人気で、温泉で温まった後、そばを食べて帰るといふ利用客が多い。

図表 1-17 八甲田の名物

生姜味噌おでん



八甲田は「酸ヶ湯温泉」や「八甲田温泉」など全国的にも有名な温泉が集まっており、湯治に訪れる人も多い。広さ 160 畳の総ヒバ造りの大浴場がある「酸ヶ湯温泉」は歴史が古く、300 年以上前に発見されたことが始まりだとされており、江戸時代から湯治に訪れる人が多く、国民保養温泉地第 1 号にも指定されている。大浴場は混浴で、昔ながらの伝統文化を守り続けている。その他にも八甲田には、炭酸泉の温泉など、様々な種類の温泉がある。

図表 1-18 酸ヶ湯温泉(ヒバ千人風呂)



また、八甲田には長期滞在できる旅館も多いのが特徴である。市内からは車で 30 分～40 分ほど、青森駅からはバスも運行されており、日帰りでも温泉を楽しむこともできる。

④ 浪岡エリア

市内西部に位置する浪岡エリアでは、中世の里として栄えた「浪岡城跡（北畠顕成卿築城）」に想いを馳せ、「北畠親房・顕家・顕成」の三体のミニねぶたや武者行列などを 8 月のお盆に「浪岡北畠まつり」として披露している。また旧浪岡小学校を資料館にした「中世の館」、旧細野小・中学校を体験施設にした「細野山の家」のほか、戦前画家の阿部合成画廊や金光上人の墓、道昭上人の弟子が設置したと言われる梵珠山頂の釈迦像や梵珠山の火の霊探検、十和田神社など、歴史や文化を肌で感じることができるエリアである。旧校舎を活かした観光施設が多くあるのが特徴で、レトロな街並みを残している。

国道 7 号線沿いの道の駅なみおか「アップルヒル」は、飲食や様々な土産品を購入できるほか、りんご園でのりんご狩り体験ができ、多くの観光客が訪れている。またドライバーも休憩できるように十分な容量の駐車場・清潔なトイレ・道路や地域の情報案内などを提供する、24 時間開放された施設になっている。

図表 1-19 浪岡エリアの観光地

1 道の駅なみおか「アップルヒル」



2 中世の館



3 浪岡城跡



4 りんご園



浪岡エリアには、1460年代に造られたとされる浪岡城の城跡があり、その「浪岡城跡」は県内では初めて国史跡指定を受けた。発掘調査によって食器や調理器具・武器・農具・日用品、宗教用具などが4万点以上出土し、これにより江戸時代以前の生活が明らかにされた。出土した遺物は、「中世の館」に展示されており、当時の実際の生活を感じることができる。また浪岡は「行丘、波岡」とも言われ、津軽地域の中心に位置し交通の要衝であり、中世以前から十三湊や北海道から陸奥湾、外ヶ浜港などを經由で浪岡までの交易も盛んであった。

「中世の館」は、浪岡城の全体図や歴史年表でまちの歴史を紹介しているほか、地元の民話を映像で見られるコーナーや、町の歴史をクイズ形式で学べるPCコーナー、文化ホールなどを有している。敷地内には平成14年11月に県重宝の指定を受けた「旧坪田家住宅」があり、「中世の館」とは違う歴史を感じることができる。同住宅は、寄せ棟茅葺き屋根、木造軸組み構法で江戸時代末期に建てられ、当時使用した生活品や農具も展示されているほか、雪深い地方の農家住宅で特徴的で珍しい「切り上げ窓」を見ることができる。

図表 1-20 浪岡城跡の全体



浪岡エリアには、りんごの収穫時期の秋から冬以外の時期にもそれぞれ違った楽しみ方がある。「史跡 浪岡城跡」は桜の名所であり、約 120 本の桜がいっせいに開花する情景は圧巻である。また「浪岡湿生花園」の桜並木も見ごたえがあり、園内の小さな沼では魚釣りを楽しめるなど、ゆっくりと桜を楽しめるスポットである。夏はホタルやザリガニなど近年なかなか見ることができなくなってしまった生物を見ることができる。浪岡にはフクロウも多く生息しており、野生のフクロウを間近で見られることもある。本来フクロウは静かな山奥に多く生息するため、なかなか見ることはできないが、浪岡はフクロウと住民が共存している貴重なエリアでもある。浪岡駅と合築された青森市浪岡交流センター「あびねす」にはフクロウや水辺の生き物たちが展示されている。また、積雪の時期はりんごに積もった雪見りんごなど、浪岡ならではの景色も楽しむことができる。

図表 1-21 自然観光

1 桜並木 (浪岡湿生花園)



2 生息するフクロウ



浪岡エリアはりんごの生産地としても有名で、青森市全体の生産量の95%が浪岡で生産されている。生産しているりんごの品種も豊富で、品種によって収穫時期が異なるため、8月～11月頃までりんご狩りを楽しむことができる。浪岡のりんごは食味が良く歯ごたえがあり、ジューシーさが特徴である。雪国ならではの昔ながらの保存方法を活かした「雪室りんご」やりんごを使ったオリジナル商品なども人気があり、「浪岡ホットアップルサイダー」は、炭酸ではなく浪岡りんごの果汁を使った温かいりんごジュースで、好評を得ている。

図表 1-22 浪岡の特産

1 浪岡のりんご



2 アップルサイダー



2. 青森市におけるインバウンド関連事業の取組

(1) 取組の現状

青森市は平成 23 年に策定した「青森市新総合計画」において、観光客の受入態勢の充実を盛り込んでいる。内容としてはホスピタリティの向上・観光ルートの形成・MICE 支援の充実が主である。

図表 1-23 「青森市新総合計画」におけるインバウンド関連の取組

No	計画	内容
1	<p>青森市新総合計画 －元気都市あおもり市民ビジョン－ 基本構想 (H23-32) : 広域交流拠点の形成 (「青森県の中央に位置するという地理的優位性」、「北海道との結節点」、「国内、世界各地とつながる広域交通の要衝としての特性」、「東北新幹線新青森駅開業及び北海道新幹線開業による交流圏の拡大などの効果」をいかし、広域交流拠点にふさわしい機能を発揮) 前期基本計画 (H23-27) 後期基本計画 (H28-32) 第 3 章 人々が集い活気にあふれ 地域に根ざした産業が躍動するまち 第 5 節 観光の振興</p>	<p>第 3 章 / 第 5 節 / 第 3 項 受入態勢の充実 《ホスピタリティの向上》 ●外国人をも含めた観光客が観光情報を得やすい観光パンフレットなどの充実を図るとともに、インターネットやスマートフォンなどの有効活用による多言語に対応した観光案内機能の強化を図ります。 ●観光事業者をはじめ、市民一人ひとりのおもてなしの意識が醸成されるよう、ホスピタリティの向上を図るとともに、観光ボランティアガイドの充実を図ります。 《観光ルートの形成》 ●バスやタクシーなどの交通事業者との連携により、広域交通拠点と点在する観光施設間を結ぶ、観光ルートの形成を図ります。 《MICE 支援の充実》 ●各種会議や大会、スポーツ合宿などの主催者に対する、市内での宿泊や移動に関する情報提供など開催支援の充実を図るとともに、青森商工会議所や青森観光コンベンション協会などの関係団体との連携により、受入態勢の充実を図ります。 第 3 章 / 第 5 節 / 第 4 項 国内外からの誘客の推進 《誘客の促進》 ●観光客のニーズを踏まえ、情報を伝えるべきマーケットやターゲットを絞り込むとともに特性を的確に捉えながら、戦略的な誘客宣伝活動を展開します。 ●県や関係団体との連携を図りながら、首都圏や観光客が増加傾向にあるアジア地域など、国内外での観光プロモーションを推進します。 《観光魅力の発信》 ●本市観光資源の魅力が十分に伝わるような観光パンフレットなどのコンテンツの充実を図りながら、インターネットをはじめとする多様な情報媒体を活用し、国内外に向けて的確かつ効果的な観光情報・魅力を発信します。</p>

No	計画	内容
		<p>《MICE 誘致の促進》</p> <p>● 国際会議観光都市である本市が有する都市の拠点性や施設などの機能、魅力的な観光資源をいかし、青森商工会議所や青森観光コンベンション協会などの関係団体との連携により、コンベンションを含めた MICE 誘致を促進します。</p>
2	青森市観光アクションプラン(H26-28)～ こころハネる青森～【青森市観光振興会議】	<p>当該アクション計画期間内において、特に注力する分野として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「個人旅行誘客」 ・「MICE 誘致」

(2) 受入態勢整備としての主な取組

青森市は、外国人観光客誘客に関して、平成 20 年度から段階的に以下の取組を行ってきた。

① 誘客・誘致促進

平成 20 年度から東アジアに向けた誘客プロモーションを開始した。平成 25 年度には台湾の新竹県で行われた「ランタンフェスティバル」に大型ねぶたを派遣し、台湾での青森ねぶたの周知に成功した。翌 26 年度からは新竹県で開催された「国際太鼓フェスティバル」にねぶた囃子を派遣するなど、継続的な誘客活動を行っている。また、平成 25 年度からは台湾アドバイザーを設置し、プロモーションのみならず、現地の情報をいち早く把握している。平成 27 年度には更なる誘客を図るため、県内の市町村と連携・協力し、台湾のテレビドラマのロケ地誘致を行った。

② 来訪促進

様々な観光資源を多くの外国人に知ってもらうため、平成 23 年度から外国語対応の HP を開設し、観光情報を掲載している。平成 25 年度からは「青森空港発着チャーター便を利用し、市内のホテルに宿泊する」ことを条件として、事業者を助成する取組を始めた。平成 28 年度からは、対象国や条件を限定し、戦略的に誘客活動を行うための新たな助成制度を制定したところである。また、海外の旅行会社などを招へいする FAM ツアーを受入れ、旅行商品の造成促進を図っている。平成 27 年度からは SNS を活用し、英語での観光 PR やイベント情報発信、動画配信を行っている。さらに、映画の予告編のような動画「青森チャンネル」を制作し、市の魅力を伝えている。

(参照 URL)

<https://www.cityv.aomori.aomori.jp/shiseijouhou/aomorishi-konnamati/wanomachi/douga.html>

③ 回遊促進

平成 21 年度から、市内の事業者を対象として、受入環境を整備するための補助制度を開始した。各事業者が独自に多言語表記の整備を行った場合、その費用を補助する制度である。徐々に多言語表記に対応した店舗も増えてきている。

また、平成 22 年に東北新幹線が開業したことを契機に、多言語の観光ガイドブックを作成した。このガイドブックは、毎年最新の情報に改訂しながら増刷しており、外国人観光客が青森市内を散策する際の有効なツールとなっている。同時期に、駅前の観光案内所は外国人対応案内所として認定された。

平成 24 年度からはフリーWi-Fi の整備を始めており、外国人が気軽に市内を回遊できるような環境整備を進めている。平成 25 年度には通訳付きの街歩きツアーを開始し、クルーズ船客など、滞在時間が短い外国人に人気がある。また、平成 27 年度に多言語の観光アプリを開発したことにより、スマートフォンで情報を得ながら回遊しやすくなった。このアプリでは、バスの乗換などが検索できるようになっており、現在地から目的地へのルート検索も可能である。

図表 1-24 多言語対応観光ガイド

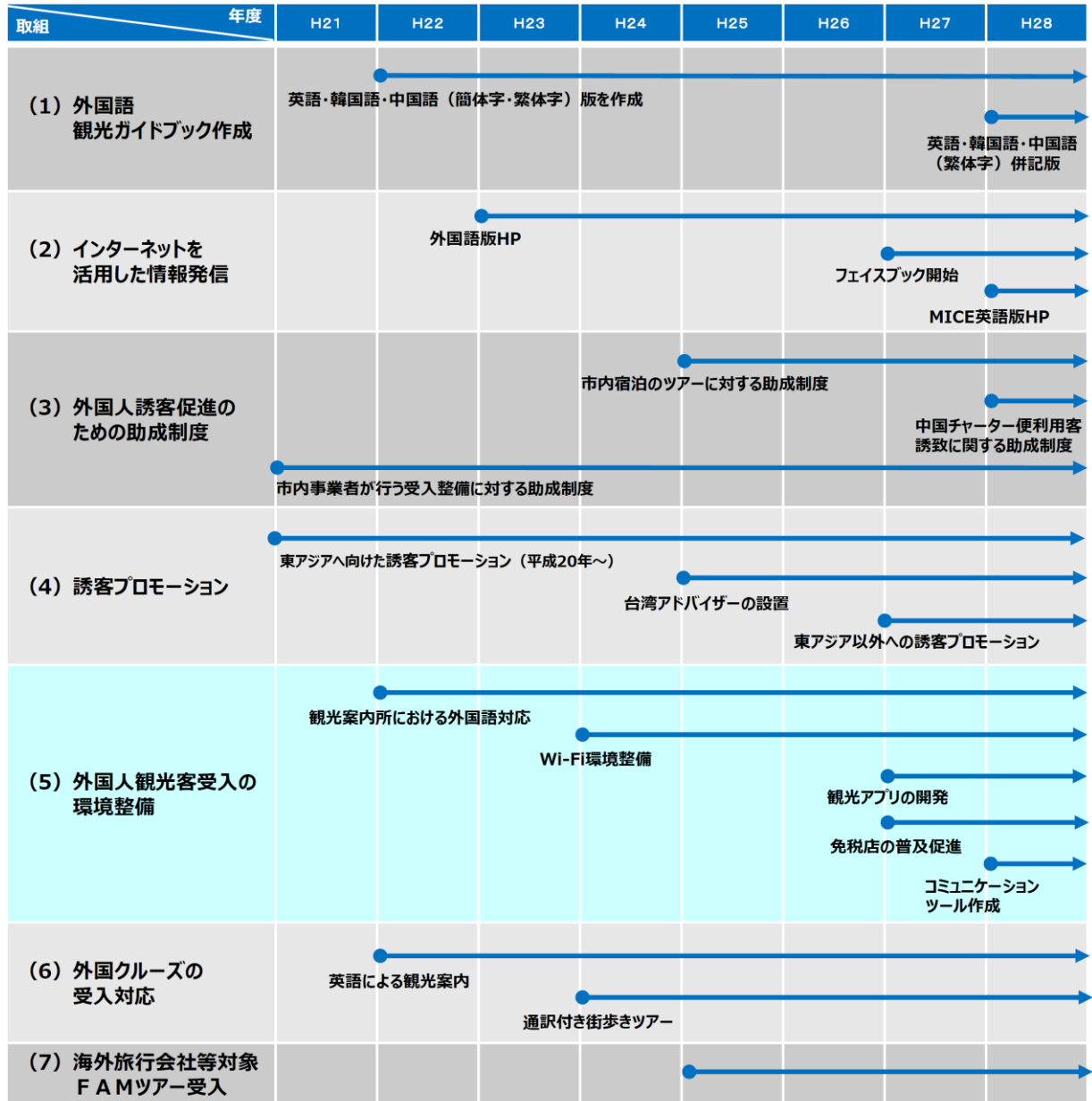


④ 消費促進

市内での消費を増加させるため、平成 27 年度からは関係機関と協力しながら免税店の普及促進に努め、手続き代行や、免税品用袋の作成などに取り組んでおり、市内の事業者が免税対応しやすい環境づくりに取り組んでいる。また、接客スキルの向上や外国人観光客に対するおもてなしに関する講座を開催し、市内事業者等が参加した。

図表 1-25 現在の取組一覧

青森市における外国人観光客受入態勢整備としての主な取組



第2章 外国人観光客と受入環境の現状

第2章 外国人観光客と受入環境の現状

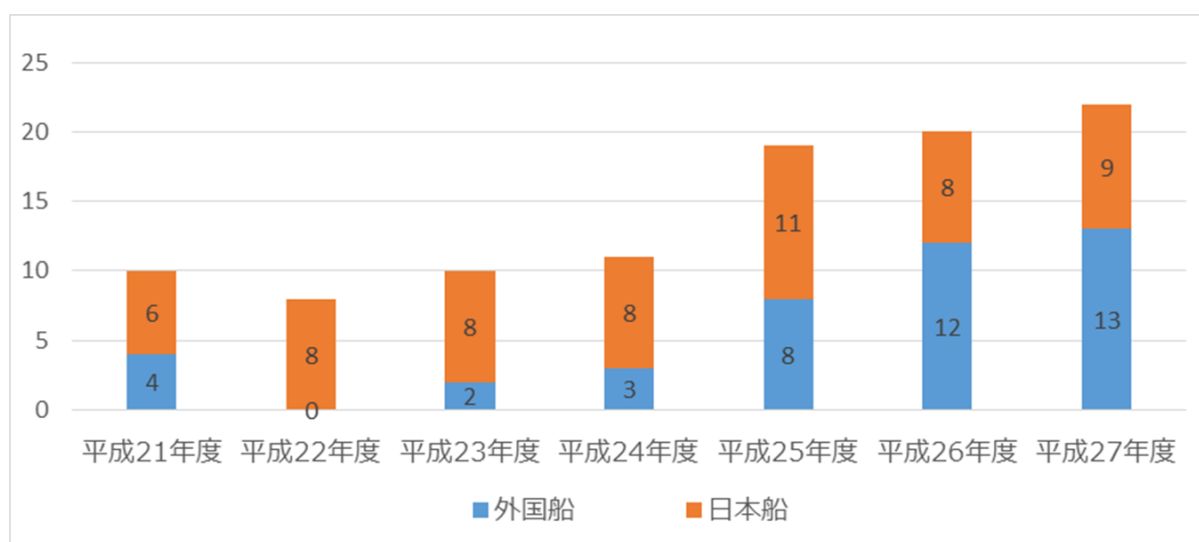
1. 外国人観光客入込数の推移

(1) 市を取り巻く環境変化

① 海の便の拡大

青森港に寄港したクルーズ客船の実績数は、平成21年度においては日本船が6隻、外国船は4隻と日本船の方が多かったが、外国船の寄港回数は平成25年度頃から徐々に増加し始め、現在では日本船より外国船の方が多く青森に寄港している。また、寄港するクルーズ客船も大型化の傾向にあり、青森を訪れる外国人乗船客も年々増加している。

図表 2-1 青森港クルーズ客船寄港実績



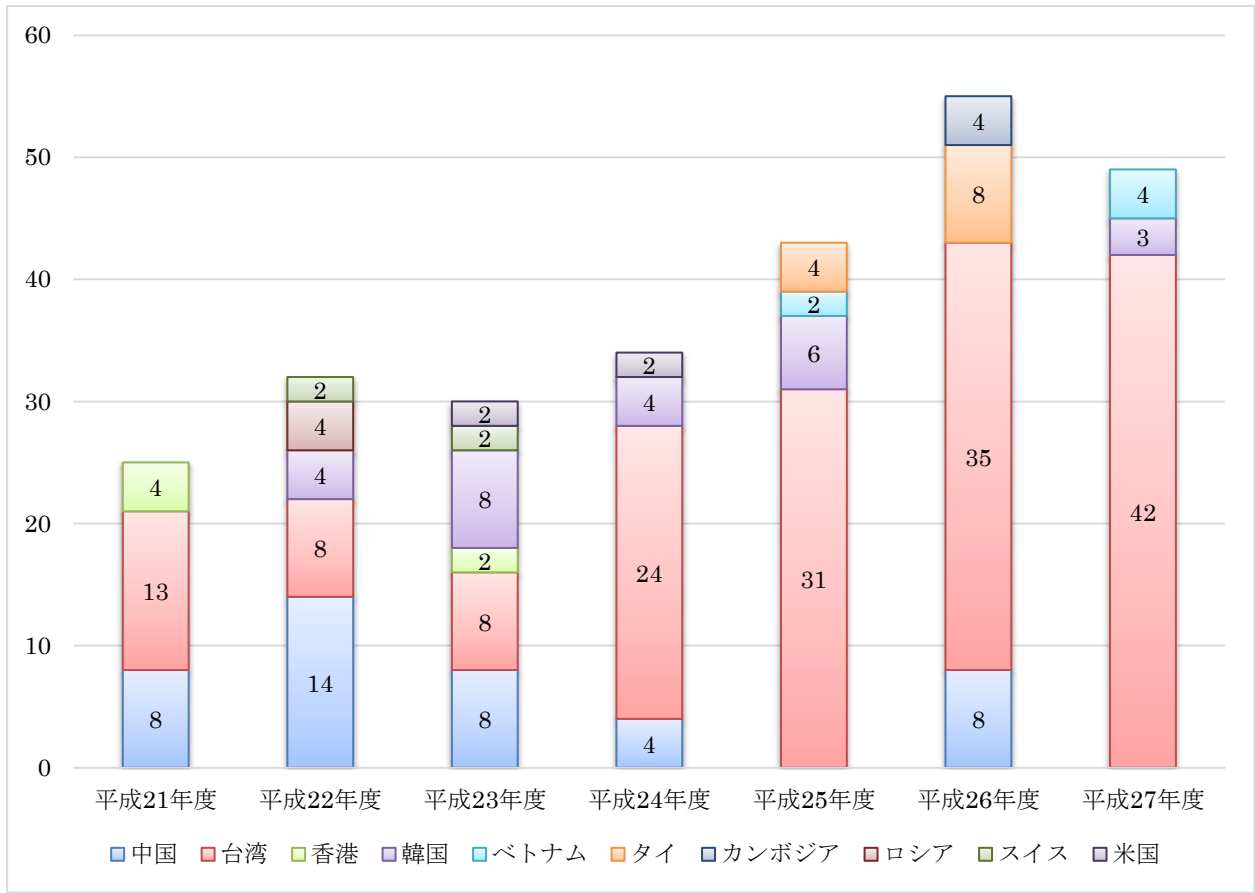
② 空の便の拡大

青森空港は、韓国からの定期便が週3便（平成29年3月現在）就航していることもあり、外国人観光客の利用が多い。また、新たな国際定期便の就航を目指す取組も行っており、青森空港の一層の利用増大が期待される。

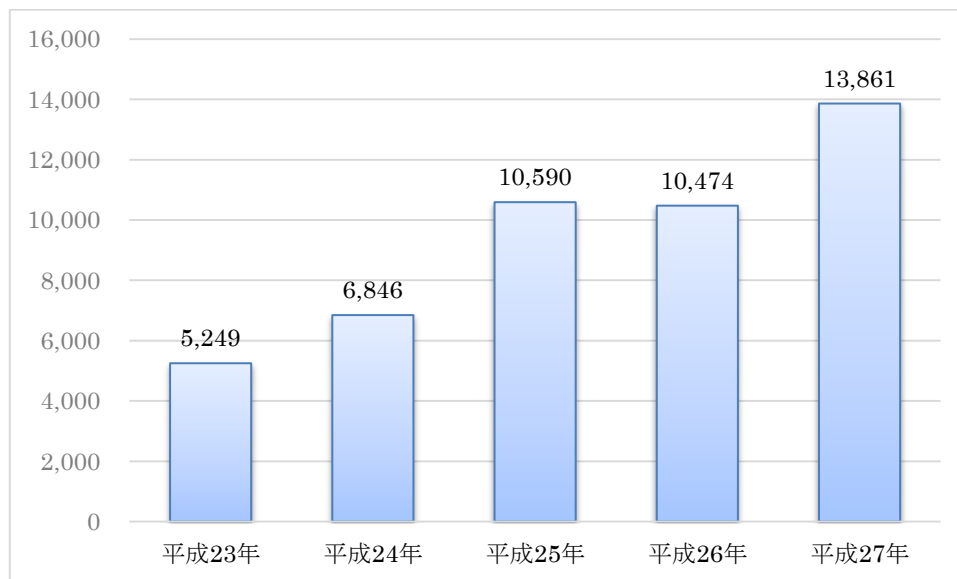
また、青森空港発着の国際チャーター便も増加傾向にあり、特に平成27年度の台湾からのチャーター便は、平成21年度に比べて3倍以上の便数となった。これに伴い、青森空港から入国する外国人は年々増加を続けており、特に東アジアの入国者が増加している。さらに、平成29年1月から3月には中国天津からの定期チャーター便が運航され、青森空港は平成19年度以来、9年ぶりに年間チャーター便数が100回を超え、入国者数は3,000人以上増加している。

また、前述の天津からのチャーター便が期間中週4便運航され、同年1月から2月には台湾からのチャーター便が合計8便運航されるなど、一定期間にわたり運航されるチャーター便も増加しつつあり、今後更なる外国人入込客数の増加が見込まれる。

図表 2-2 青森空港を利用した国際チャーター便数



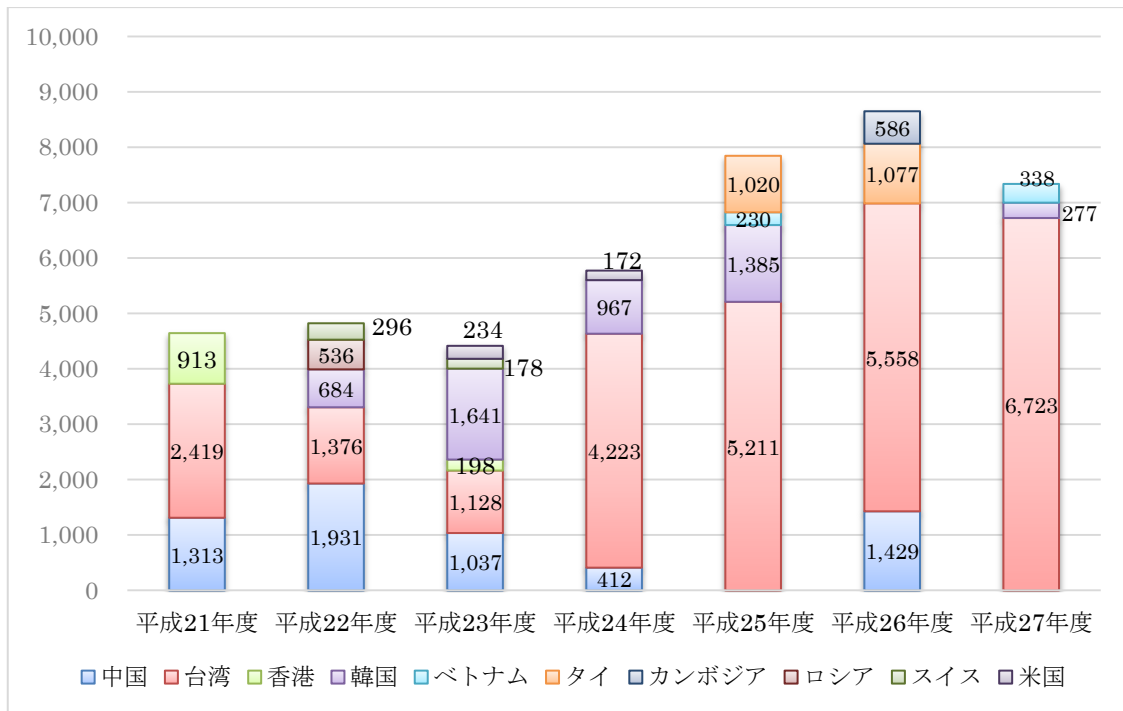
図表 2-3 青森空港からの外国人の入国者数



(出所: 法務省出入国管理統計 統計表(年報)から作成)

(http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_nyukan.html (平成 29 年 3 月 1 日現在))

図表 2-4 青森空港を利用したチャーター便(外国便)の利用人数



(注) 利用人数には海外から帰国した日本人も含む。

③ 陸の便の変化

平成 28 年 3 月 26 日に北海道新幹線が開業し、新青森～新函館北斗間が最速で 1 時間ほどで移動できるようになったことにより、函館から青森へ周遊する外国人観光客の増加も期待できるようになった。平成 28 年 7 月から 9 月には青森県と北海道道南地域で合同の観光キャンペーン「青森県・函館デスティネーションキャンペーン」を実施し、域内の周遊を促す取組を行った。

図表 2-5 青森県・函館デスティネーションキャンペーンポスター



(出所: 青森県・函館デスティネーションキャンペーンポスター)

(<http://www.aomoriken-hakodate-dc.jp/download.html> (平成 29 年 3 月 1 日現在、壁紙「いくべえ A」))

2. 宿泊施設の現状

(1) 宿泊施設数

各エリアにおける主要な宿泊施設数（青森観光コンベンション協会加盟）は以下のとおりである。

図表 2-6 宿泊施設の数

		主要宿泊施設数
1	市街地エリア	31
2	浅虫エリア	11
3	八甲田エリア	6
4	浪岡エリア	1

(出所:「あおり案内名人」観光地・施設検索メニュー「泊まる」をもとに作成)

(<http://www.atca.info/listview.html?cid=5> (平成 29 年 3 月 1 日現在))

市街地には大型ホテルや旅館、民宿が多数存在するため収容力は高いが、ねぶた祭期間は混雑のため予約が取りづらいという課題がある。

浅虫エリアは情緒ある温泉地であり、昔ながらの旅館も多く宿泊施設は多いが、年間を通じた賑わいとなっていないことが課題である。

八甲田エリアは温泉ホテルや旅館が中心で、特に冬季はスキーを目的とした外国人観光客が多く、飽和状態となることもあり、他エリアへの誘導等の対策が必要である。

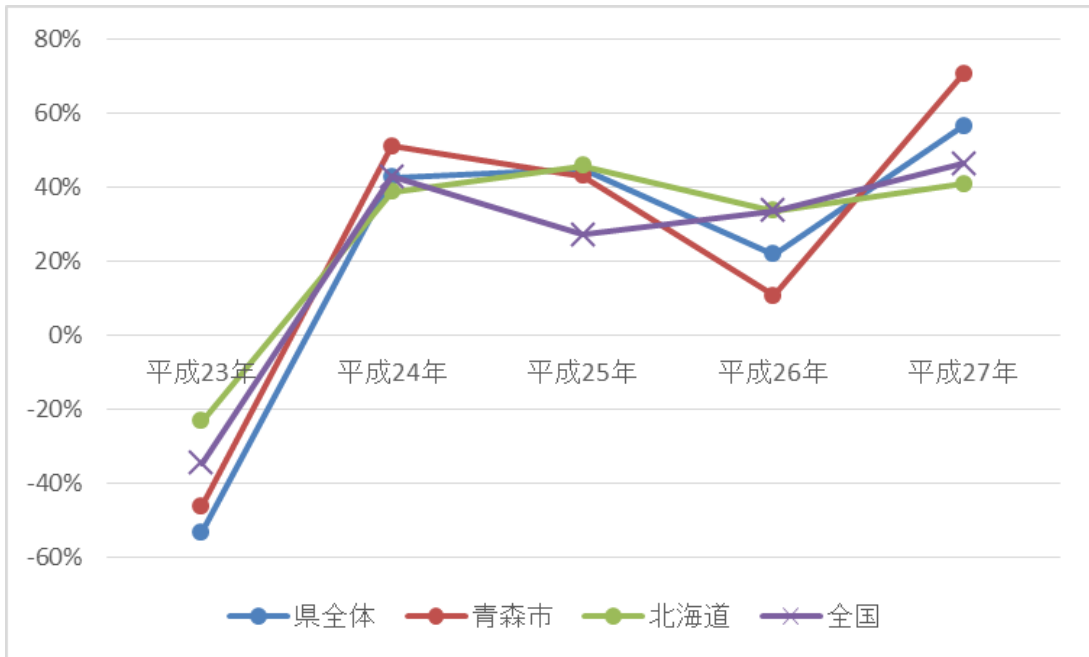
浪岡エリアは宿泊施設が少ないため、青森市街地や、近隣市町村の宿泊施設を利用することが多い。

(2) 外国人宿泊者数の増加

平成 27 年の訪日外国人観光客数は、前年比 47.1%増の 1,973 万人を超え、過去最高となった。全国的な訪日外国人観光客数の増加に伴い、青森市を訪れる外国人観光客数も増加傾向にある。図表 2-7 から、青森市の外国人宿泊者数については、県の増加率以上に伸び率が大きいことが分かる。特に、平成 26 年から平成 27 年は 60%以上の伸び率を見せており、外国人宿泊者が急激に増加している。

図表 2-8 からは、市内の特定のエリアが突出して増加しているのではなく、青森市内全域で外国人宿泊者数が増加していることが分かる。八甲田エリアに関しては平成 26 年から平成 27 年の一年間で宿泊者数が 2 倍以上となったが、冬季のオーストラリア等からのスキー客の増加が一因と推定される。

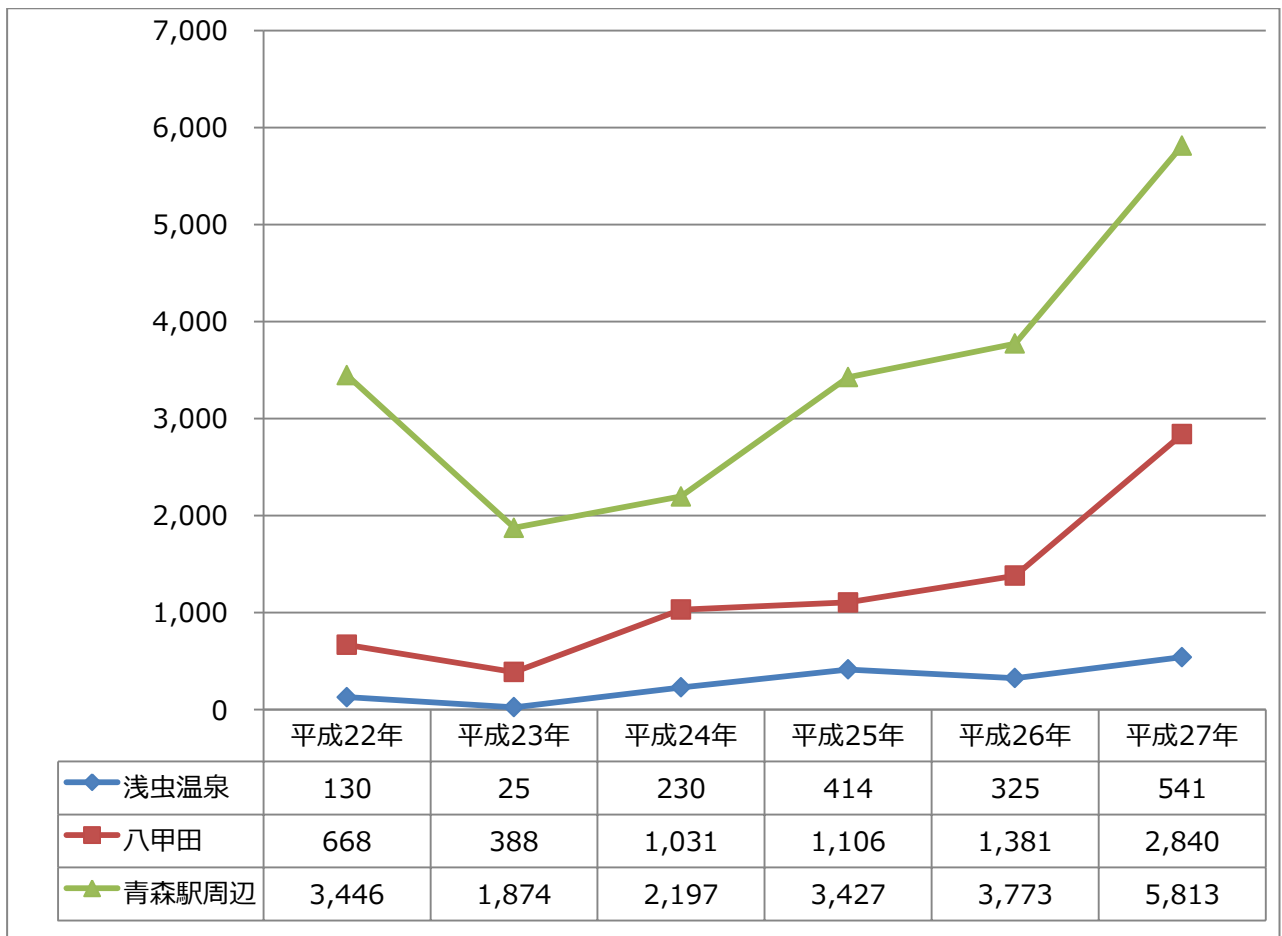
図表 2-7 外国人宿泊客伸び率の推移



(出所:観光庁 宿泊旅行統計調査(平成27年・年の確定値)をもとに作成)

(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html#cp1> (平成29年3月1日現在))

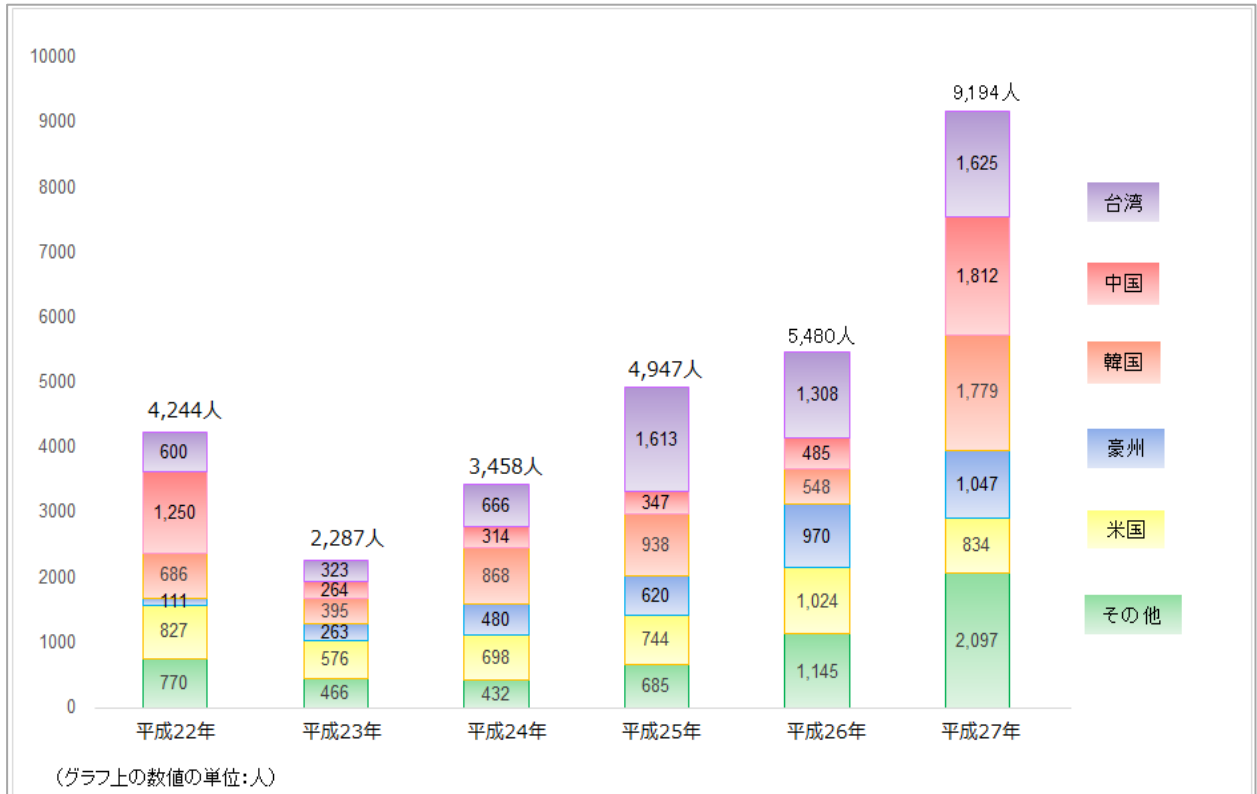
図表 2-8 市内の外国人宿泊者数の推移



(3) アジア圏からの宿泊者数の増加

図表 2-9 を見ると、特に東アジア圏からの宿泊者数が増加していることが分かる。平成 26 年から平成 27 年の伸び率が特に顕著であるが、中国人観光客においては前年比 3 倍以上と、急激に増加している。

図表 2-9 市内の外国人宿泊者数(国別)



※各年 1～12 月、主要 14 宿泊施設(H26 は 13 施設、H27 は 12 施設)の合計
 その他: 香港、タイ、シンガポール、マレーシア、ロシア等

3. 外国人観光客向けの案内板の設置状況

(1) 街なか散策コースサインの設置

青森市では観光客が市内を散策できるように、「あおり街てく」という街歩きコースを作成している。歴史や文化などテーマに沿って関連性のある観光スポットを巡るコースを設定し、効率良く街歩きができるよう観光客に提案している。

各コース上には、総合案内板や誘導サイン、施設案内板などのサインを設置している。サインは、日本語・英語・中国語・韓国語で表記しているため、外国人観光客は現在地を確認できるほか、観光スポットの歴史や施設の概要も知ることができるようになっている。

図表 2-10 「あおり街てく」案内板

◆総合案内板(1基)



青森駅近くの観光案内所前に設置
中心市街地の地図と周辺の観光施設を紹介

◆施設案内板(5基)



各施設前に設置、施設の概要を紹介

◆コース案内(6基)



各コースのスタート及びゴール地点
に設置、地図とコース名を表示

◆誘導サイン(14基)



交差点などに設置、施設のある方向を指示

◆補助サイン(17基)



青森市指定文化財
や歴史を紹介

◆コース愛称



「あおり街てく」サイン以外に、青森駅周辺には方向指示板や周辺地図等の看板が設置されているが、外国語表記しているのは一部のみである。

図表 2- 11 その他 街なかの案内板

◆ 駅周辺(駅前)



◆ 駅周辺(青森港付近)



◆ 青森港周辺



◆ 市街地



(2) その他のサインの現状

街なかには青森市で整備しているサインも多く、国や県の整備した道路案内や施設案内などと合わせると至る所にサインがあるが、郊外の観光地の案内板は十分ではない。

国立公園指定区域や自然公園法対象地区内の観光案内は、基本的に国等が整備しており、例えば八甲田周辺の観光スポットは国で整備した案内板が主となっている。

図表 2- 12 八甲田周辺の観光スポット地点の案内板



第3章 外国人観光客の受入環境課題の実態

第3章 外国人観光客の受入環境課題の実態

第3章 外国人観光客の受入環境課題の実態

1. サイン表示等に関するフィールド調査

(1) フィールド調査の概要

外国人観光客受入に関する問題箇所を特定するため、外国人・通訳（日本人）等の協力による以下のフィールド調査及びワークショップ（意見交換会）を実施した。

① 中心市街地フィールド調査・ワークショップ

「街なかの受入環境調査」及び「郊外観光地の訪問しやすさ」について問題箇所を明らかにするため、以下の調査、ワークショップを実施した。

郊外の観光地についてのフィールド調査は行っておらず、次節での宿泊施設におけるアンケート調査で捕捉している。

- ・ 調査日時：平成28年9月12日（月）13:00-16:30
- ・ 調査方法：外国人・通訳等による実地調査＋ワークショップ
- ・ ワorkshop会場：アウガ5階研修室
- ・ 参加者：「青森市に来て間もない外国人2名＋通訳1名＋事務局1名」×2チームの8名
- ・ 調査実施地域：市街地エリアにおける以下の地域
 - Aチーム：アウガ ⇒ 新町通り（海側） ⇒ まちまちプラザ（Wi-Fi環境確認） ⇒ 善知鳥神社 ⇒ 新町通り（山側） ⇒ 青森市観光交流情報センター（青森駅前観光案内所）（行き先質問） ⇒ バス停、駅チェック（利用しやすさの確認）
 - Bチーム：アウガ ⇒ 新町通り（海側） ⇒ アスパム通り、一念寺 ⇒ アスパム（青森県観光総合案内所）（行き先質問、Wi-Fi環境確認） ⇒ ラブリッジ ⇒ ワ・ラッセ、A-FACTORY ⇒ 青森市観光交流情報センター（青森駅前観光案内所）（行き先質問） ⇒ バス停、駅チェック（利用しやすさの確認）

② バスの利用環境調査

バスの利用環境について問題箇所を明らかにするため、以下の調査を実施した。

【調査1】

- ・ 調査日時：平成28年7月15日（金）
- ・ 調査方法：事務局による実地調査及びクルーズ船（ダイヤモンドプリンセス）乗船客へのヒアリング
- ・ 調査実施地域：青森駅前～棟方志功記念館～昭和太仏

【調査2】

- ・ 調査日時：平成28年8月1日（月）
- ・ 調査方法：青森市に来て間もない外国人2名＋通訳1名＋事務局1名のチームによる現地調査、ディスカッション
- ・ 調査実施地域：青森駅前～青森県立美術館・三内丸山遺跡

(2) 中心市街地の受入環境

9月12日に実施したフィールド調査で問題点を指摘された地点は下図のとおりである。以下では、各地区における調査結果について整理した。

図表 3-1 中心市街地における受入環境の問題箇所



注)各地点の現状及び課題は次ページ以降を参照

① 新町通り

【駅前の起点】

- ・ 新町通りからみると、駅に「あおり駅」と日本語でのみ表記しており、外国語表記が求められる。

※地図 A 地点



- ・ 駅前の中心部案内図。駅前に地図があるのはよいが、“Aomori central part map”は直訳英語であり、分かりづらい。
- ・ “Aomori city center map” “Aomori down town map”などが適当である。

※地図 B 地点



【新町一丁目バス停】

- ・ 停留所名にはローマ字表記があるものの、次に停車するバス停名は日本語表記のみであり、外国人が行き先を選んで乗車するのは難しい（写真左）。
- ・ バスの乗り方の説明が書いてあるものの、低い場所に小さい字で記されており、目線に入らず気づきにくい（写真右）。

※地図 C 地点



【新町一丁目付近駐車場】

- ・ 外国人にとって、駐車場の利用が難しい。
- ・ 料金表が「分」「円」と漢字表記になっているものが多く、多くの外国人にとって、いくら掛かるか分からず利用しづらい。

※地図 D 地点



【新町一丁目付近 道路サイン】

- ・ 手前の柱の陰になるなど、歩行者から見えにくい場所に設置されている。
- ・ 交差点奥の柱にあるため気づきにくい
- ・ 交差点角の視界の良い場所に設置するか、色・形状を工夫し歩行中に気づきやすくする必要があるとの指摘があった。



※地図 E 地点

- ・ サイン表示が目立たない。
- ・ 青色と緑色の2種の看板があるが、色の違いに持たせている意味を知らないと違いが分からない。



※地図 F 地点

- ・ 現在地の道路名を表示するのが一般的であるが、青森市では、道路がある方向を指して「～通り」と書いているサインが散見され、現在地がどこなのか把握する手がかりが少ない。
- ・ 道路名の表記が全般的に少ない。



※地図 G 地点

- ・ 新町通りの看板には、日本語の“しんまち”と英語の“Amenity Street”を載せているため、“Amenity Street”という名前の道路だと思ってしまう。
- ・ シャンプー類・石けん・歯ブラシ・かみそりなどのアメニティグッズを売っている場所だと勘違いしやすい。



※地図 H 地点

- ・ 自転車通路があることが分からない。ピクトグラムにした方が良い（写真左）。
- ・ 国際通話が可能という説明が書いてあるが小さく目立たない（写真右）。



※地図 I 地点

【新町一丁目～新町二丁目 店舗表記】

- ・ 「英語メニューがある」「簡単な英語なら対応できる」と示されていて安心して入れる。



※地図 J 地点

- ・ 写真付きのメニューは外国人にとって分かりやすい。（写真）
- ・ 外国人には漢字のみのメニューや漢数字交じりの価格表示は分かりにくい。



※地図 J 地点

-
- ・ 歩道に置かれたメニュー看板の下にサインがあるが、外国人向けには上部目線位置が望ましい。（外国人はあまり下を向いて歩かないためか、気付かずに素通りすることがある。）



-
- ・ クルーズ船の寄港日等は、100円ショップに外国人が多数集まる。
 - ・ 外国人観光客にとっては、100円ショップであることがもっとはっきり分かったほうが良いとの声があった。



※地図 J 地点

-
- ・ 県庁通りバス停近くの農産物直売所であり、外国人にとっても魅力があるが、“Shinmachi no Ichi” というローマ字表記では、どのような店か分からない。
 - ・ “Farrmar’s Market” と記載されているとよいとの声があった。



※地図 K 地点

② まちまちプラザ・善知鳥神社周辺

【まちまちプラザ付近】

- Wi-Fi 環境等を提供しており、休憩場所として誰でも利用できる。
- 案内板が小さく、日本語のみの表記で目立たない。他にも多くの看板が並んでおり、外国人が「まちまちプラザ」のサインを見つけることは難しい。
- クルーズ船寄港の際は、訪れる外国人観光客がいるとのことであるが、受入環境としては十分とは言えない。
- 外国語対応は行っていない。

※地図 L 地点



- 入り口に、Free Drink, Wi-Fi のサインがあるが目立たない。
- Wi-Fi は混雑時には繋がりにくいことがあるとのことだが、ワークショップ時には問題なく利用できた。

※地図 L 地点



【善知鳥神社周辺】

- 善知鳥神社は、市街地において歴史を感じられる人気スポットであるが、大通りに面しておらず、誘導看板が少ないこともあり行き方が分かりにくい。

※地図 M 地点



- ・ 多言語の説明があるが文字が小さい。



※地図 M 地点

- ・ 善知鳥神社の向かいに位置する市民美術展示館は、案内するサインや施設名の外国語表記がないため、特に欧米系の外国人観光客は美術館であることが分からない。



※地図 M 地点

- ・ 本町側から善知鳥神社へ向かう交差点における案内表記。文字が小さく、他のサイン（誘導サイン）とは別様式のサインである。
- ・ また、本町側からは表示があるものの、駅側から来るとサインがない。



※地図 N 地点

※地図 N 地点

③ アスパム通り、アスパム、ワ・ラッセ、A-FACTORY 周辺

【一念寺】

- ・ 鳥居や地蔵など日本らしい風景が見られるが、案内・説明等外国語は一切ないのが残念との意見である。



※地図 O 地点

【アスパム通り】

- ・ アスパム通りは全体に案内板が少ない。
- ・ アスパム前、道路左手に自動車用の看板がある。車用のため左側にしかなく、右側には案内板がない。歩行者用の案内板がないので車と歩行者と両方に配慮したものが求められる。また、外国語は小さく表記されているだけであり、分かりづらい。
- ・ アスパムを目の前にしたところによりやく歩行者用の案内がある。



※地図 P 地点

【アスパム】

- ・ 入り口すぐにピクトグラムが表示されており、また、案内所は直行可能な場所に設置されているので分かりやすい。
- ・ Wi-Fi は接続する際の画面が日本語表記のみであるため、外国語表記が必要である。(接続後は外国語のページが表示される。)



※地図 Q 地点

【ラブリッジ～ワ・ラッセ】

- ・ ラブリッジを渡りワ・ラッセに向かう途中の看板。2種類の看板が混在していることに加えて、看板によって表示先がまちまち（例えば、右の写真の看板には八甲田丸とA-FACTORYが表示されていない）。
- ・ ワ・ラッセの英語表記が“Nebuta Center for Local History and Culture”となっているため、ワ・ラッセだと分からない。
- ・ 他の場所には、“Nebuta Museum Warasse”という表記があり、こちらのほうが分かりやすい。
- ・ 英語以外の外国語表記がない。



※地図 R 地点

【ワ・ラッセ】

- ・ ラブリッジをおりたところから入口への案内図があるが、外国語表記がない。外国人は、入口がどこか分からない。ワ・ラッセの壁の上に大きな案内図があるが、そこでは右への迂回ルートのみでの表記。写真のように左右両方の矢印と異なっている。



※地図 S 地点

- ・ ワ・ラッセの中。入口を入ってすぐの案内所（たまたま係員不在）。
- ・ 係の人はベルを押して呼ぶことができるが、そのことを説明する外国語表記がない。



※地図 S 地点

④ 青森駅前周辺

【青森市観光交流情報センター（青森駅前観光案内所）】

- ・ 入口の表示が小さく、分かりにくい。



※地図 T 地点

- ・ A-FACTORY 側から駅前観光案内所に来ると、建物の裏側となり、マークも外国語表記もない。



※地図 T 地点

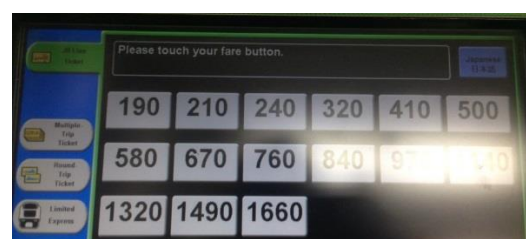
- ・ 案内所とバス停の間にある街歩きの案内板はすごく分かりやすいという評価であった。「これを最初に見れば、いろいろなところ行けることがわかる。写真で案内されている施設に同じものがあつたらいいのに」との意見があつた。



※地図 T 地点

【青森駅】

- ・ 駅で切符を買おうとするが、自販機の上に掲示された路線図には日本語と金額の表示のみである。
- ・ 自販機の画面右上にある“English”のボタンを押すが、画面上に表示されるのは金額のみであり、いくら切符を買えば良いか分からない。
(特急券等の画面には、行き先が英語表記されており分かりやすい。)



※地図 U 地点

【青森駅前バス停】

- ・ バスのりば案内板の外国語表記は“Municipal Bus (市営バス)”を繰り返し記載しているのみ。肝心の行き先が外国語表記されていない。



※地図 V 地点

- ・ 6 番乗り場に向かう途中に 5 番の降車場があるのだが、乗車と降車が同じ看板で分かりにくい。



※地図 V 地点

- ・ 乗り場の案内板も“Municipal Bus (市営バス)”の表記のみで、肝心の目的地の外国語表記がないため、バス停が合っているのか確認できず不安になるという声があった。



※地図 V 地点

- ・ 6 番乗り場にて、バス停時刻表右上に QR コードの案内があった。
- ・ バスの利用方法の案内について、外国語での記載もあるが、小さく、情報も充分でない。



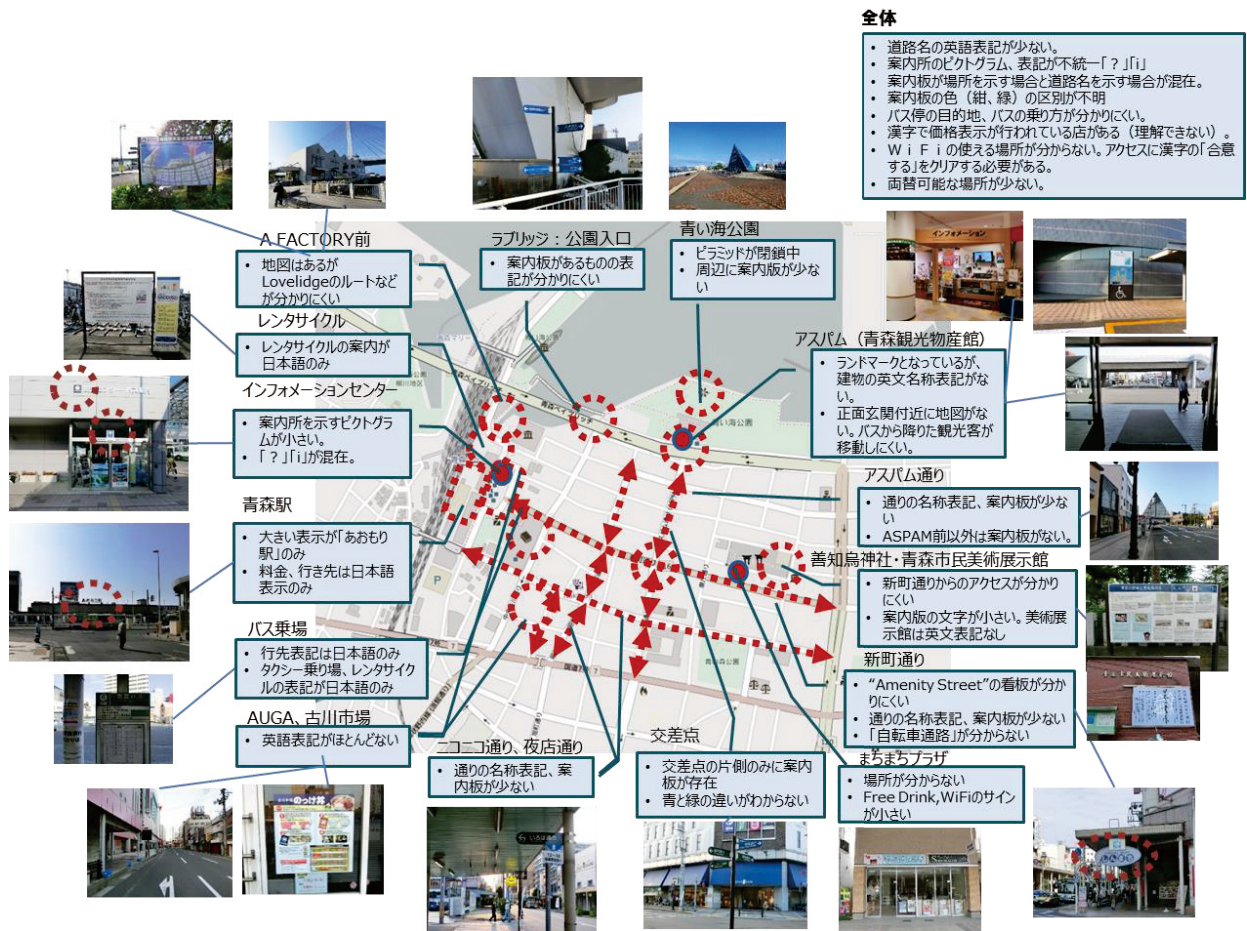
※地図 V 地点

⑤ 問題指摘箇所マップ

9月12日のフィールドワークに基づく以上の問題指摘箇所に加えて、7月14日、8月1日に併せて実施したフィールド調査により抽出された問題指摘箇所を1枚のマップとして整理すると、以下のようにまとめることができる。

案内板や外国語表記の不備については、新町通りやアスパム通りのほか、ニコニコ通り等についても、同様の問題を指摘することができる。

図表 3-2 青森市ペイエリアにおける外国人受入環境からみた問題箇所



(3) バス等の利用環境

① 青森駅前～棟方志功記念館～昭和大仏




青森駅から「棟方志功記念館」「昭和大仏（青龍寺）」へは、駅前から市営バスを利用して行くことができる。それぞれ外国人に人気のある施設であり、クルーズ船の寄港時には特に多数の外国人がバスを利用して訪れている。

「棟方志功記念館」へは複数のバスルートがあり、15～30分に1本のバスが運行されている。また、乗車時間は約15分であり、バスを利用して比較的アクセスしやすい施設とすることができる。ただし、到着したバス停付近には「棟方志功記念館」へのルートを示す地図がなく、バス停周辺で行き方に迷う可能性があると考えられる。

また、「昭和大仏」へ向かうバスルートはひとつのみであり、2時間に1本程の運行である。昭和大仏バス停から青森駅へは1日に6便しかバスが出ていない。「昭和大仏」が終点であるが、バスが折り返すまでの時間が20分程度であるため、往復ともバスを利用する場合、時間帯によっては20分程度で見送られて折り返しのバスに乗るか、2時間程度の滞在を余儀なくされる状況となっている。

図表 3-3 市内バス利用環境の現状1

バス利用環境の問題（青森駅～棟方志功記念館～昭和大仏）

青森駅	棟方志功記念館	昭和大仏
 <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光客が多い。 外国語表記が行われている案内板に限られている（日本語のみの表記が多い）。 観光案内所の目印（ピクトグラム）が目立たない。 目立つ駅名表示が「あおもり駅」のみ 	 <ul style="list-style-type: none"> 棟方志功記念館を来訪する外国人観光客が一定数存在 バス停から施設への行き方が分かりにくい。 施設入口の看板に英語で施設名を表し、門前のプレートに棟方志功マップ英文説明があるが、目立たない。 	 <ul style="list-style-type: none"> 昭和大仏は外国人の人気スポットになっている。 大型船来航時は、外国人中心のツアーも多い。 境内は、案内板や、注意書き等の外国語表記が行われている場所が多い。



ヒアリング調査によると、多くの外国人観光客が、駅前の観光案内所でルート等を確認してからバスを利用している。ただし、外国人はバスの乗り方に慣れておらず、整理券のとり方、停車ボタンの押し方、料金の払い方等が分からない場合が多い。また、青森空港発着のバスを除き、バス内では外国語放送や外国語表記の案内がなく、目的地のバス停だと判断することが難しい場合も多いと考えられる。

② 青森駅前～青森県立美術館・三内丸山遺跡

青森駅前から「青森県立美術館」・「三内丸山遺跡」(隣接している)へは、市営バスと「ねぶたん号」の2ルートがあり、合わせると1時間に1本程度の便が運行されている。ただし、所要時間は市営バスが20分程度であるのに対して、「ねぶたん号」は迂回するため45分かかる。観光案内所では説明しているが、バス停には表記がないため、違いが分からずに利用している観光客もいると考えられる。

バス内で外国語アナウンスや外国語の案内がないのは前述の「棟方志功記念館」や「昭和大仏」へ向かうバスと同様であるが、バス内から施設が見えるため、降車に迷うことは比較的少ないようである。

図表 3-4 市内バス利用環境の現状2

バス利用環境の問題(青森駅～青森県立美術館～三内丸山遺跡)

青森駅	青森県立美術館	三内丸山遺跡
 <ul style="list-style-type: none"> 観光案内所の目印(ピクトグラム等)が目立たない。 外国語表記が行われている案内板が限られている(タクシー、レンタサイクルなど、日本語のみの表記が多い)。 	 <ul style="list-style-type: none"> 県立美術館を来訪する外国人観光客が多い(人気スポットのひとつ)。 バス停から見術間が見えるので、バス停からのアクセスは容易。 三内丸山遺跡に徒歩でいけるがアクセスが分かりにくい。 	 <ul style="list-style-type: none"> 外国人の訪問が多い。 施設内は、基本的に外国語表記が行われている(アクセス、施設説明等)。 ただし、施設内から県立美術館へのルートは分かりにくい。

バスの利用環境等

青森駅前 ← JR/バス約20分(310円)、ねぶたん号(200円)約45分、あわせて1時間に1本 → 県立美術館前 → 徒歩で移動可能 → 三内丸山遺跡前

← JR/バス、ねぶたん号

 <ul style="list-style-type: none"> バス停は「市営バス」の部分だけ多言語表記(英語、韓国語、中国語)。ただし行先は日本語のみ JR/バスと市営バス(ねぶたん号)の2ルート。所要時間の案内が分かりにくい。 	 <ul style="list-style-type: none"> 外国人は、バスに乗り慣れておらず、搭乗券に対応したバス料金の見方、料金の払い方が分からない場合がある。 「停車ボタン」の意味が分からない場合がある。 	 <ul style="list-style-type: none"> バス停にローマ字表記がある。 施設が見えるため、バス停からのアクセスは容易 	 <ul style="list-style-type: none"> 県立美術館と三内丸山遺跡の間は徒歩で移動可能であるが、歩行者用ルートの入り口が分かりにくい。 	 <ul style="list-style-type: none"> バス停に外国語表記がされている。 発車本数が1時間に1本程度14:00過ぎまでと限られている。 施設名の英語表記はないが、終点で施設前の停車なのでアクセスは容易
--	---	--	---	--

(4) フィールド調査から見た外国人観光客受入環境の問題点

9月12日のフィールド調査後には、参加した外国人とワークショップを行い、外国人観光客受入環境の問題点や改善のヒントについて議論した。また、8月1日のバス利用環境調査の際にも、参加外国人との意見交換を行った。

今回の検討テーマである、①中心市街地の受入環境と②郊外部への移動環境について、以下の点が指摘された。

① 中心市街地の受入環境

◆観光案内所の説明、対応

駅前の観光案内所については、施設自体に関して、「観光案内所の表示が小さい」「裏側にはマークも外国語表記もない」「どこにあるか分かりにくい」という問題があるが、案内所における対応に関しては、「旅行に関する参考になる提案があった」「スラングも理解する英語力があった」点は評価が高い。

アスパムの案内所については、英語力は高くないが、写真付マップで対応しており、場所を尋ねる場面での支障は少ない。また、新町商店街の「まちまちプラザ」については、外国語での対応が行われていないことに加えて、場所が分かりにくく、また、雰囲気静か過ぎる等、改善が必要な点も見受けられた。

また、市内で配布している観光パンフレットについて、「素晴らしいパンフレットは日本語のみ（外国語版がない）」との指摘があった。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・観光案内所があることを示す大きなサインの設置
- ・外国語パンフレットの充実
- ・「まちまちプラザ」の分かりやすいサインを設置。施設内でBGMをかける等、利用しやすい雰囲気づくり。

◆案内板・誘導サイン

道路の案内板・誘導サインについては、「道路名の表記が少ない。自分がどの道を歩いているか分からない」「柱の陰に隠れているなど、道路サインが見えにくい箇所がある」「駅や周辺における外国語の説明書きが少ない。あっても文字が小さく目立たない」といった問題点が指摘された。

バス停についても、「バス停の外国語表記が少ない（駅前・主要道路沿線ともにバス停名のみで、目的地の外国語表記がない）」「バスの利用方法がバス停の下の小さい表記のみで目立たない」といった点が指摘された。また、駐車場についても外国語表記がなく、「分」「円」という単位が分からないという意見があった。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・主要道路等における分かりやすい道路名の表記（統一した表記方法の採用）
- ・見やすい場所へのサイン設置
- ・駅周辺における外国語情報の充実、表記文字の拡大
- ・バス停における外国語表記の充実
- ・バスの使い方を表記する（乗る時に整理券を取ること等）
- ・駐車場における外国語表記（駐車時間当たりの価格）

◆観光地・観光施設、店舗・飲食店の表記、サービス

観光地・観光施設、店舗・飲食店の表記については、総じて、「外国語表記は一部のみ。表記があっても小さく、見つけにくい」との評価だった。また、飲食店については、「日本語表記のみでは提供メニューが分からない」「店の名前だけではどのようなタイプの店か分からない」「店外にメニューが示されていても、そのメニューを出している店がどこにあるのかが分かりづらいことがある」「メニューの価格が漢数字表記だと分からない」といった問題が確認された。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・大きくてはっきりした見やすい外国語表記
- ・外国語メニューを店外に出す。店の場所を示す分かりやすいサインの設置
- ・飲食店タイプを明示（寿司、カツ丼、焼肉等）
- ・価格はアラビア数字（1、2・・・）で表記

◆マップ及びウェブサイト（Aomori City Guide）、アプリ（青森市観光ナビ）、Wi-Fi 利用環境

青森市が提供している情報については、「外国語のウェブサイトはあるが、あまり更新されていない」「Wi-Fi サインが小さい」、Wi-Fi サービスについては「ログインに当たり、日本語ページでの設定が必要」といった問題があることを確認した。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見がだされた。

- ・ウェブページの定期的なアップデート
- ・大きいWi-Fi サインの提示
- ・外国語によるWi-Fi ログインオプションの提供

② 郊外への移動環境

◆観光案内所の説明、対応

観光案内所における郊外の観光地に関する対応については、「郊外でどういうことができるのか、分かりやすい提案があった」という評価する意見がある一方で、「観光地のことを良く知っているが、行き方みの説明で提案がなかった」という相反する意見もあった。特に郊外観光地については、ニーズを引き出すように対応してもらえると助かるとのことである。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・観光案内所における質問者のニーズを明らかにするための質問と、それを踏まえた提案の実施（八甲田であれば、ハイキングか、ロープウェーか、温泉か等）
- ・案内所職員間における効果的な対応方法の共有

◆交通サービス（頻度、移動時間、料金等）

郊外に向かうための二次交通については、「観光地に行くための時間とコストが分からない」「バスの利用方法が分かりづらい」「タクシーが高い」等、様々な問題があるとの認識が示された。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・所要時間とコストを示している観光パンフレットの提供
- ・バスに関する外国語の説明

◆バス停・青森駅等における案内板・誘導サイン

交通機関に関する案内板・誘導サインについては、「バス停に外国語表記がない（バス停は、“municipal bus”（市営バス）と表記しているのみで肝心の行き先が分からない）」「駅名の看板が日本語のみで、そこが駅であることが遠くからは分かりにくい」「バスは遅れることがあることが分からない（特に冬季）」等の指摘があった。

また、レンタサイクルの利用方法が分かりにくいことも課題として挙げられた。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・駅、バス停における外国語表記（ex. 「古川 Furukawa」）
- ・停留所における主要施設への行き方（地図）の設置
- ・バスは道路事情によって遅れることがあることの表記
- ・外国人にも分かりやすいレンタサイクルの案内表示

◆マップ及びウェブサイト（Aomori City Guide）、アプリ（青森市観光ナビ）、Wi-Fi 利用環境

郊外への訪問に関連した観光情報については、「バスに関する情報が不足している」との問題が指摘される一方で、「青森市観光ナビによるバスルート検索が可能であることを周知すべき」との提案があった。また、関連して、Wi-Fi の利用できる場所が分からないとの指摘があった。

こうした点を踏まえ、以下の点を検討すべきとの意見が出された。

- ・バス路線図の提供
- ・バスルートの検索が可能なアプリ（青森市観光ナビ）の告知をバス停等に掲示
- ・アプリ（青森市観光ナビ）でバス停の日本語表記を外国語で分かるように機能を強化
- ・Wi-Fi が利用できる場所を示すマップの提供

2. 外国人観光客へのヒアリング・アンケート調査

(1) ヒアリング・アンケート調査の概要

青森市を訪れる外国人観光客の行動と意識から現状の受入環境を評価することを目的として、ヒアリング及びアンケート調査を実施した。

① 調査方法

◇ヒアリング

時期	方法	調査地点
7月15日(金)	聞き取り方式で調査票(英語、中国語、韓国語)に回答を依頼 観光地、飲食カードを提示	青森港沖館埠頭 ※クルーズ船寄港日
7月16日(土)	同上	青森駅前観光案内所周辺
8月8(月)～26日(金)	同上	可能な地点で随時

◇宿泊施設利用客に対するアンケート調査

時期	方法	協力施設
8月8(月)～ 9月16日(金)	留置方式で調査票(英語、中国語、韓国語)に回答を依頼 観光地、飲食カードを添付	中心市街地宿泊施設 八甲田宿泊施設 浅虫温泉宿泊施設

(注) 調査票はヒアリング及びアンケート調査において同じものを使用した。

② 回収状況

回収サンプルは、160サンプル(図表3-5)であった。結果の分析に当たっては、あくまで夏季の調査であること、ヒアリング調査をクルーズ船寄港日に実施したこともあり、比較的航空機利用者が少ないこと(11サンプル)等に留意する必要がある。

図表 3-5 回答者の属性別回収数

属性		回収数
回収場所・日時	クルーズ船 [7月15日(金)]	43
	観光案内所 [7月16日(土)]	14
	8月追加分	41
	宿泊施設	62
	合計	160
居住地	欧米系	83
	(うちオーストラリア・ニュージーランド)	21
	(うちオーストラリア・ニュージーランド以外)	62
	中華系(香港、台湾、中国)	37
	その他(中華系以外のアジア、インド、アフリカ等)	24
	日本	15
	不明	1
合計	160	
国籍	欧米系	96
	(うちオーストラリア・ニュージーランド)	21
	(うちオーストラリア・ニュージーランド以外)	75
	中華系(香港、台湾、中国)	37
	その他(中華系以外のアジア、インド、アフリカ等)	26
	不明	1
	合計	160
性別	男	78
	女	75
	不明	7
	合計	160
年齢別	10代	4
	20代	34
	30代	31
	40代	22
	50代	20
	60代	28
	70代～	18
	不明	3
	合計	160

(2) 回答者の属性

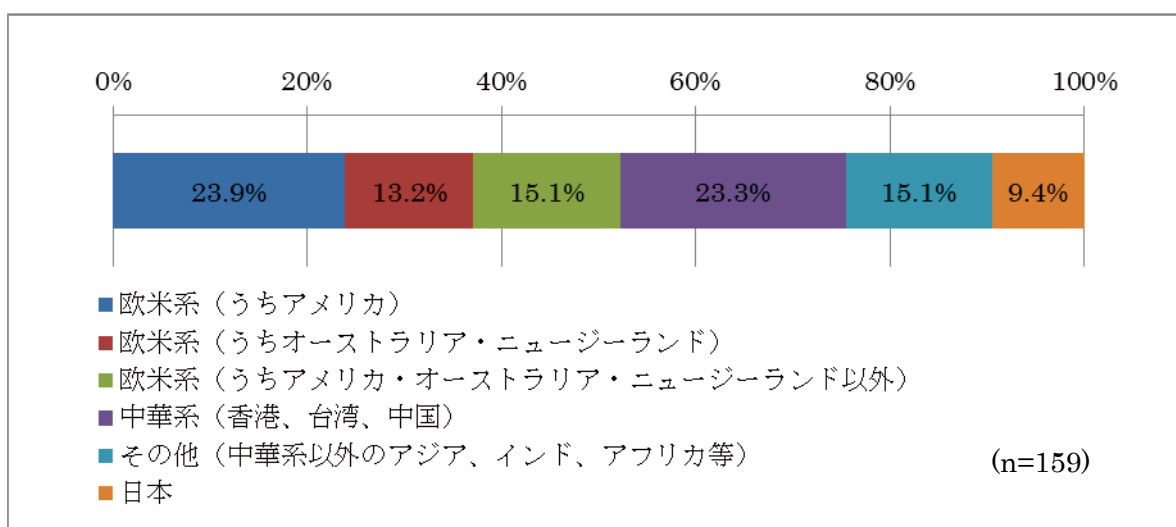
① 居住地（国籍）

回答者の居住地は、欧米系が約5割、中華系（中国、香港、台湾）が23.3%、それ以外が15.1%である。また、日本在住者も約1割を占めた。

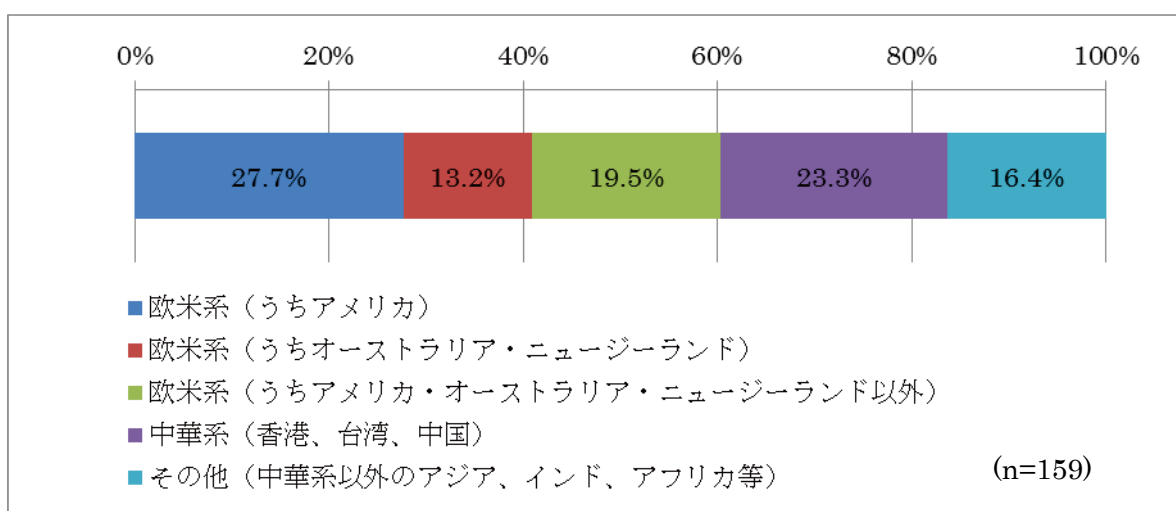
居住地を国別にみると、米国、オセアニア（オーストラリア、ニュージーランド）が多く、また、日本在住者については、米国籍が半数を占めたが、米軍基地がある三沢市在住のアメリカ人も含まれていると推定される。

なお、本調査では回答者の国籍及び居住地の両方を確認したが、旅行行動は居住地によって旅行会社から提供されるツアーサービスや情報等による影響があるものと推測されるため、本調査では居住地を中心に分析する。

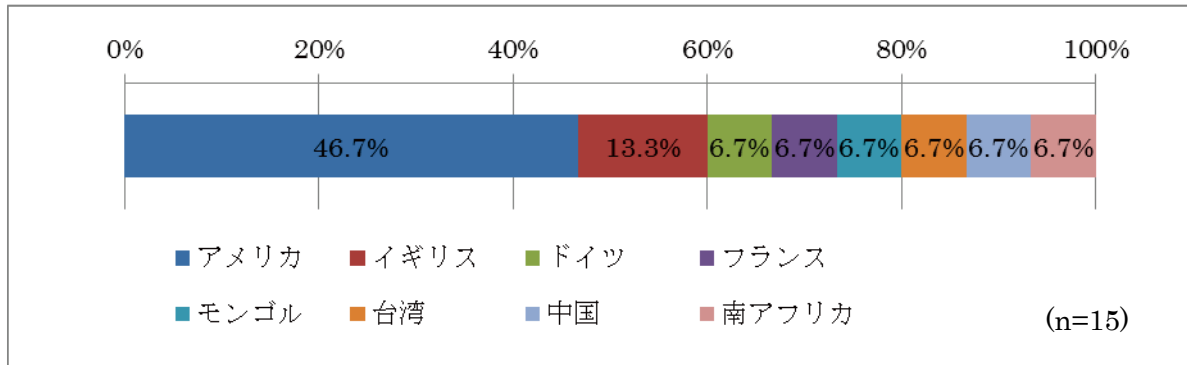
図表 3-6 回答者の属性(居住地)



図表 3-7 回答者の属性(国籍)



図表 3-8 回答者の属性(日本在住者の国籍)

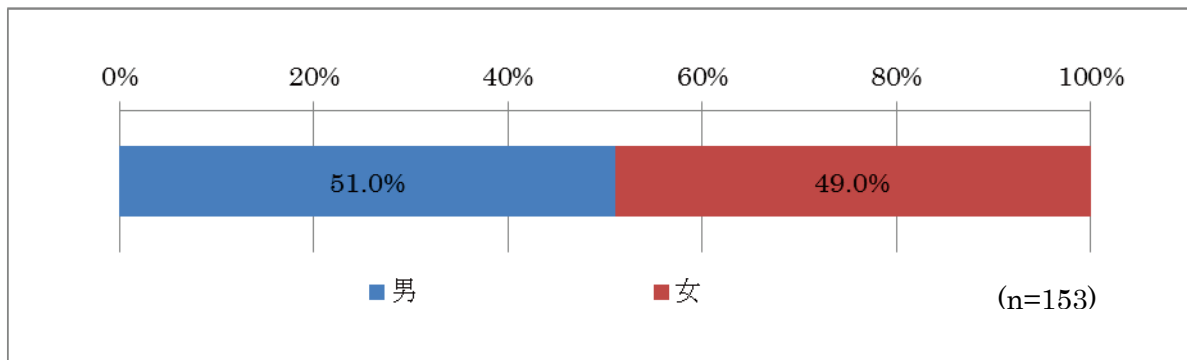


② 性別と年代

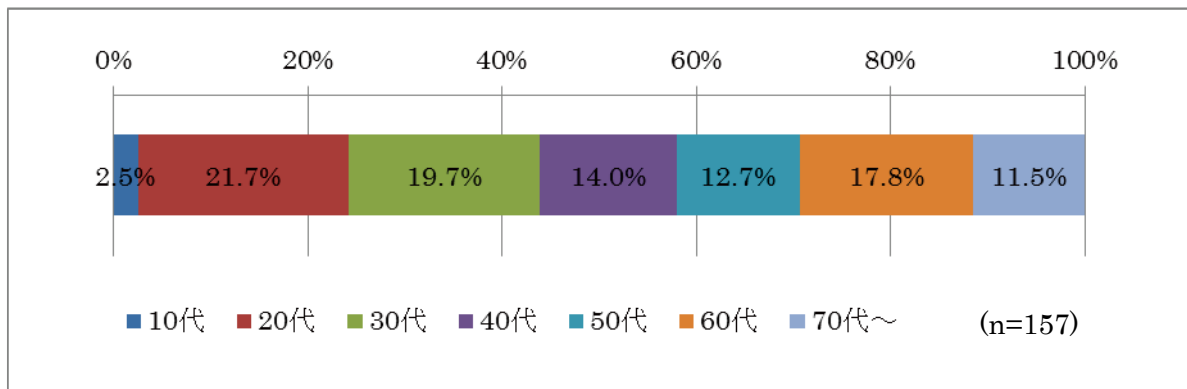
性別は、男女がほぼ半々であった。

また、年齢は、20代、30代、60代が、それぞれほぼ2割を占め、40代、50代が各15%弱、70代以上が1割強となった。10代は3%に満たない。

図表 3-9 回答者の属性(性別)



図表 3-10 回答者の属性(年齢)

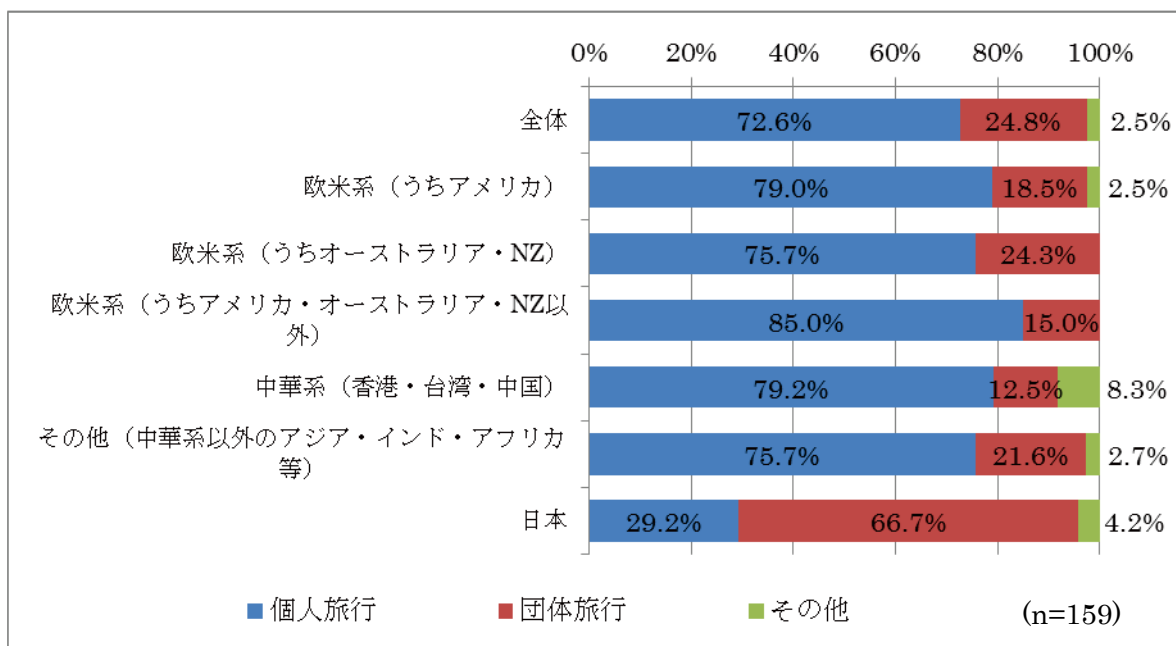


③ 旅行形態

旅行形態は「個人旅行」が7割と大半を占めた。

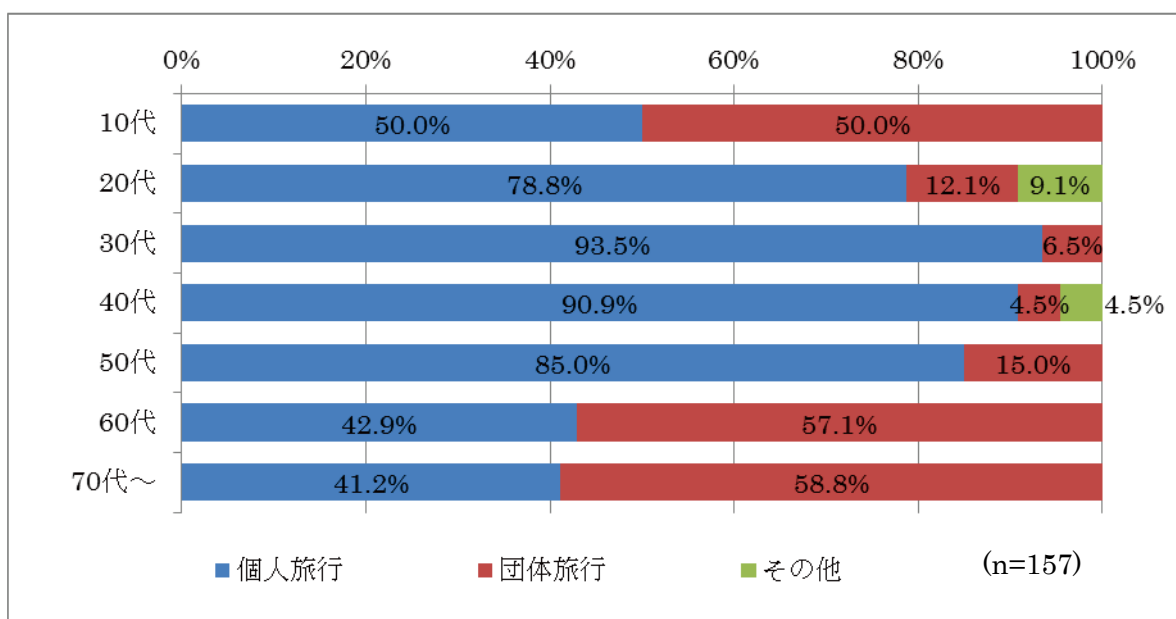
居住地別にみると、欧米系、中華系では「個人旅行」が7割以上と多いのに対して、その他（中華系以外のアジア、インド、アフリカ等）地域では、「団体旅行」が6割を超えており、他地域とは構成が逆転している。また、日本在住者は「個人旅行」が100%を占めた。

図表 3-11 旅行形態(回答者の居住地別)



年齢別にみると、20～50代までは「個人旅行」が大半を占めるが、リタイアメント層が増える60代以上では、「団体旅行」の割合が半数以上を占めた。

図表 3-12 旅行形態(回答者の年齢別)



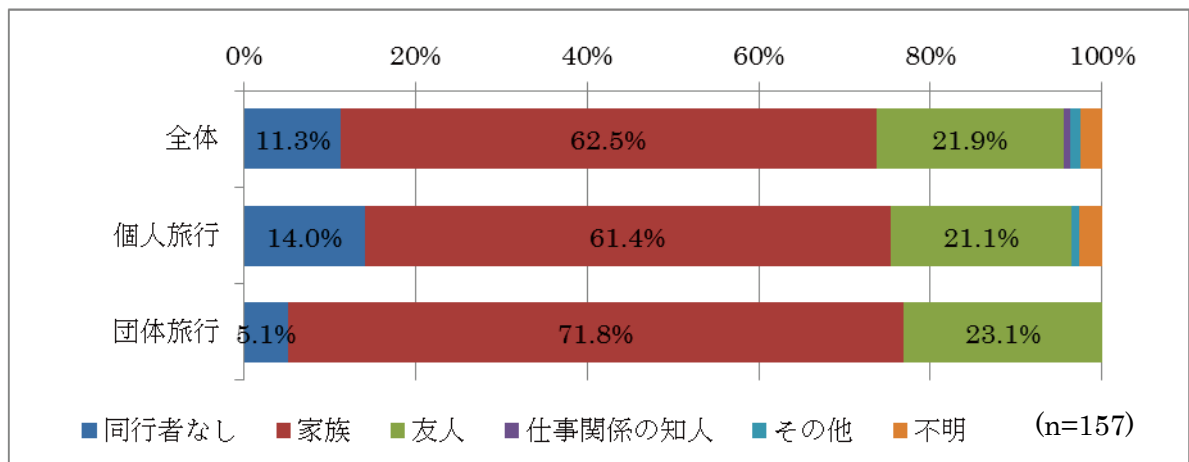
④ 同行者

旅行の同行者は「家族」が約6割と最も多く、次いで「友人」が約2割となっている。「同行者なし」という一人旅も1割強を占めている。

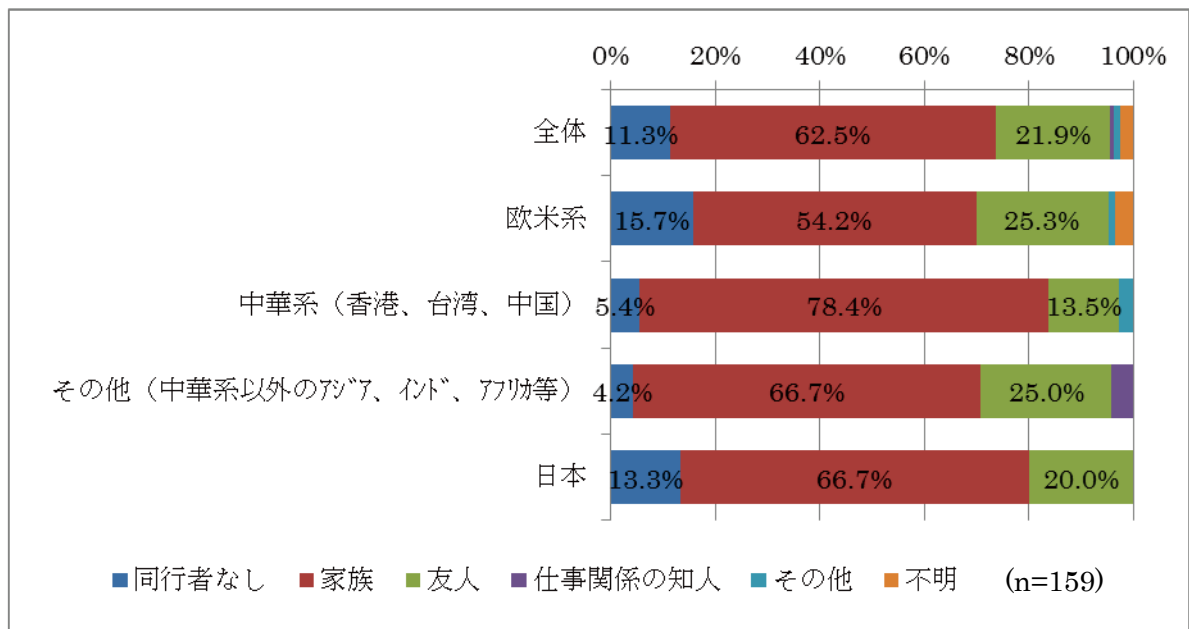
居住地別にみると、いずれの地域でも「家族」が最も多く、次いで「友人」となったが、中華系は特に家族旅行が多く8割近くを占めた。

年齢別にみると、20代は「友人」が約4割と最も多く、「同行者なし」も2割程度を占めるなど、家族旅行が中心の他世代とは行動パターンが異なっている。

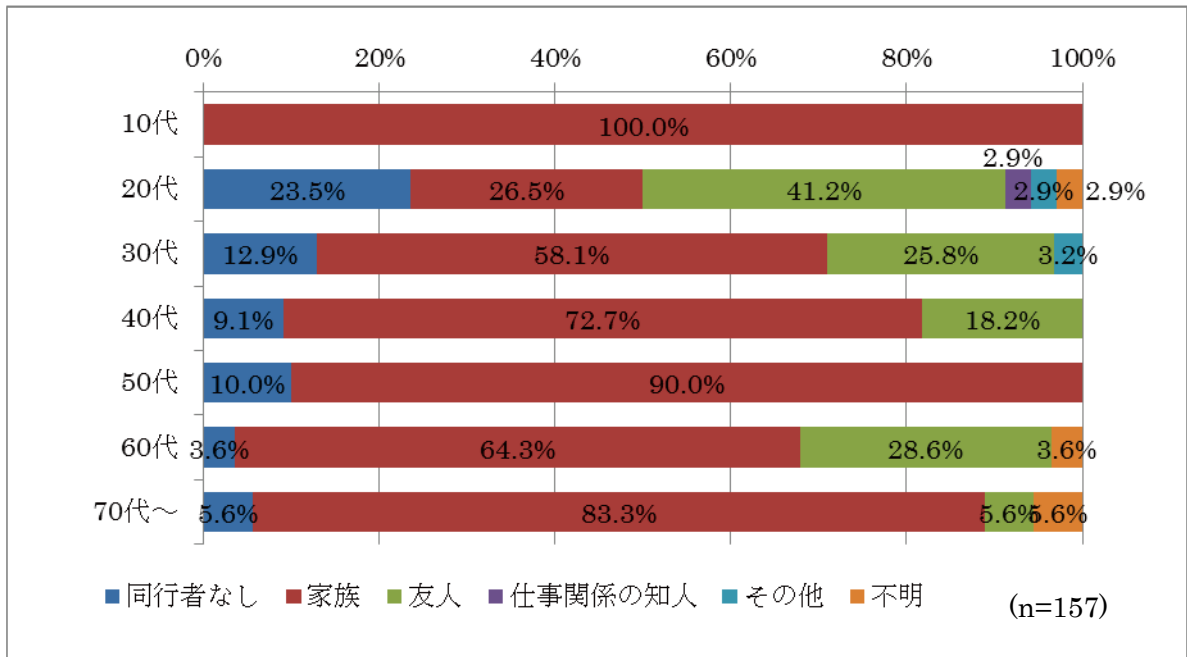
図表 3-13 同行者(旅行形態別)



図表 3-14 同行者(回答者の居住地別)



図表 3-15 同行者(回答者の年齢別)



⑤ 青森市までの交通手段

青森市までの交通手段としては、「新幹線」が45%と最も多く、次いで「クルーズ船」が30%を占めた。

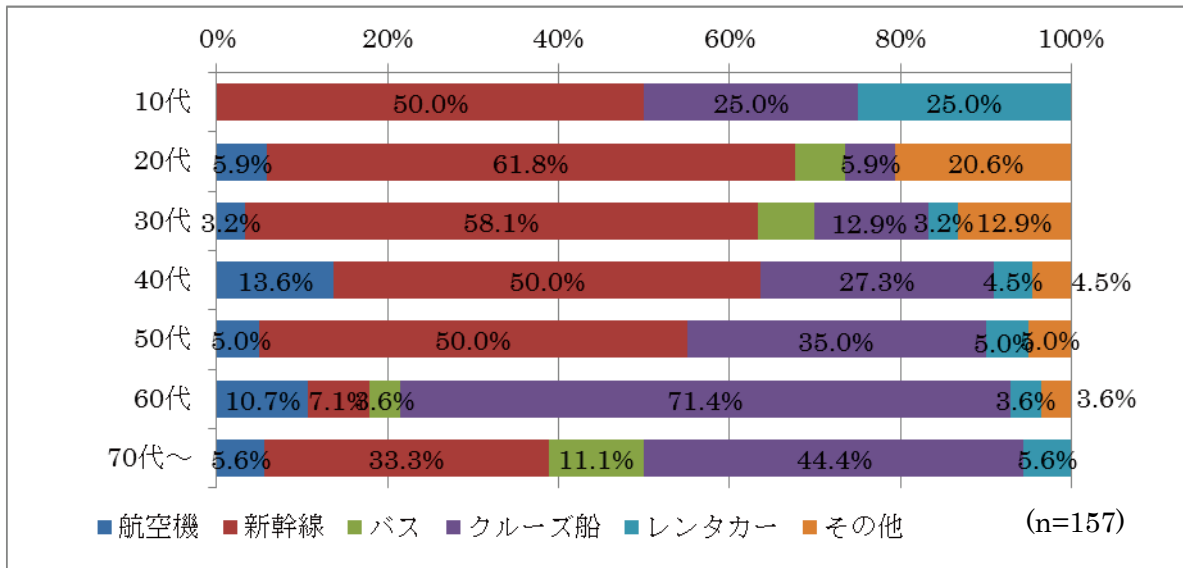
年齢別にみると、10代を除き、年齢が若い世代ほど「新幹線」や「その他」の割合が多く、逆に年齢が高くなるほど新幹線の割合が減り、クルーズ船の割合が高くなった。特にシニア世代では、60代で約7割、70代以上で約4割と、クルーズ船の割合が非常に高い。

居住地別に見ると、いずれの地域でも、「新幹線」が3割弱以上を占めており、主要な交通手段となっていることが分かる。特に、中華系では33.8%と割合が多い。

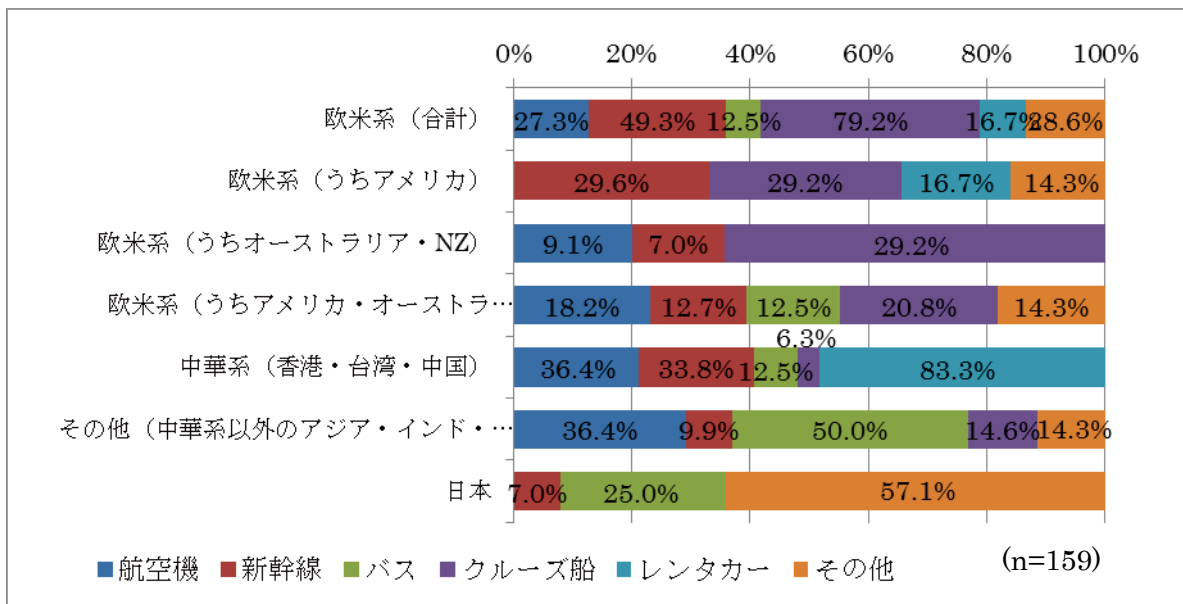
こうした中で、欧米系の回答者は、他地域よりもクルーズ船での来訪が半数近くと多くなっており、中でも、オーストラリア、ニュージーランドのオセアニア地域からの来訪者については、クルーズ船の利用者が7割近くを占めている。中国系は前述のとおり新幹線の利用が多く、レンタカー利用者、航空機利用者が約1割と、比較的多いことが特徴となっている。また、その他(中華系以外のアジア、インド、アフリカ等)の居住者は、航空機、バスをそれぞれ2割弱の人が利用している点が特徴となっている。航空機の利用者が多いのは韓国との定期便の利用者が含まれているためだと考えられる。

日本居住者については、「その他」が最も多く、自家用車や新幹線以外の電車等を利用していると考えられる。

図表 3-16 青森市までの交通手段(回答者の年齢別)



図表 3-17 青森市までの交通手段(居住地別)



⑥ 滞在期間

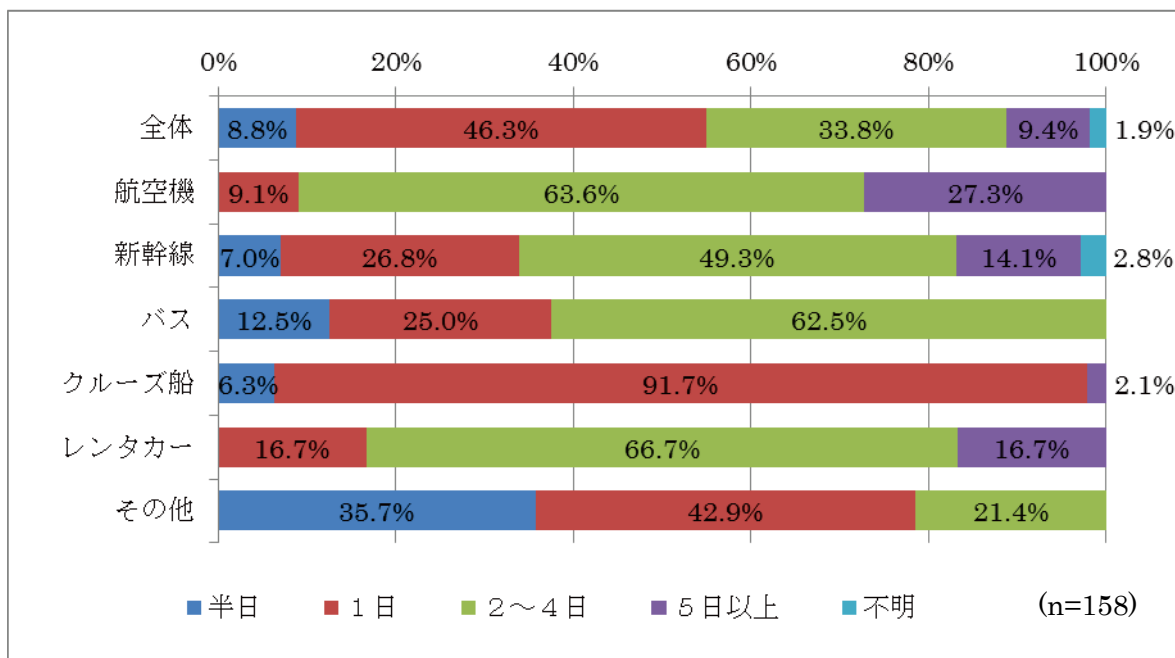
青森市での滞在期間は、全体で「1日」が最も多く、次に、「2～4日」が3割強を占めた。「1日」と「半日」を合わせると約半数の来訪者の滞在期間が1日以内となっていることが分かる。

滞在期間が1日以内と短い回答者が多いが、これは市内で宿泊をしないクルーズ船の利用者が回答者の約3割を占めたことが影響していると考えられる。

青森市までの利用交通手段別にみると、クルーズ船は、寄港時間が制限されるため、「1日」が9割以上を占め、「半日」も6.3%となっているなど、滞在期間が短いことが分かる。

これに対して、来訪者の45%を占める新幹線については、「2～4日」が約5割を占める。また、航空機とレンタカーによる来訪者は、更に滞在期間が長く、2日以上という回答者が8割以上を占めている。特に航空機による来訪者では、「5日以上」が3割近くを占める。

図表 3-18 青森市での滞在期間(交通手段別)



(3) 魅力形成

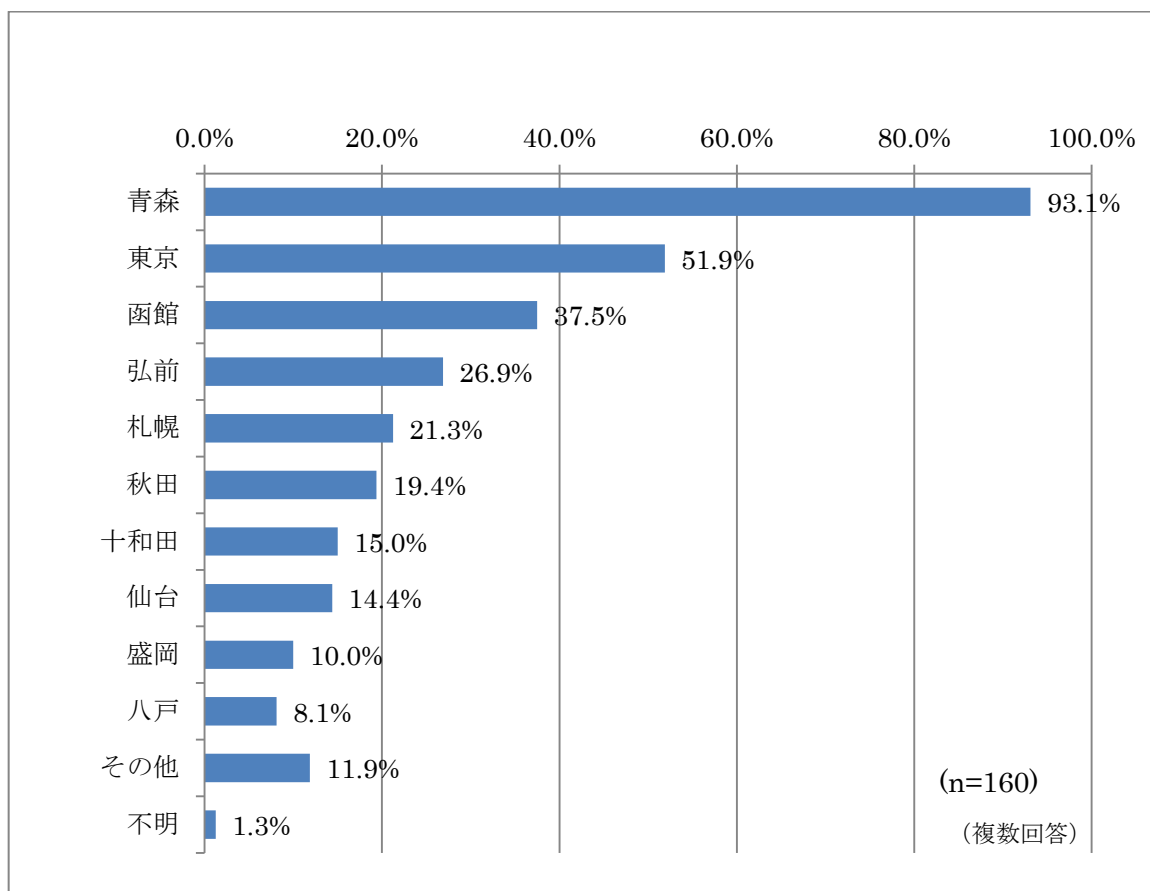
訪問先としての青森市の魅力を確認するため、今回の旅行の主要な訪問先と、青森への訪問目的について把握した。

① 今回の旅行の訪問先

今回の旅行における訪問先としては、「青森」が9割を占め、回答者の大半が主要目的地の一つとして青森市を訪れていることが分かった。その他の、訪問先として多いのは「東京」が約5割であり、東京を経由して青森を訪問している旅行者が多いことがうかがわれる。

また、東京以外の地域としては、「函館」(37.5%)、「弘前」(26.9%)、「札幌」(21.3%)などが多く、北海道とセットで回遊する旅行者や、青森と弘前をセットで回遊する旅行者が多いことがうかがわれる。

図表 3-19 今回の旅行における訪問先



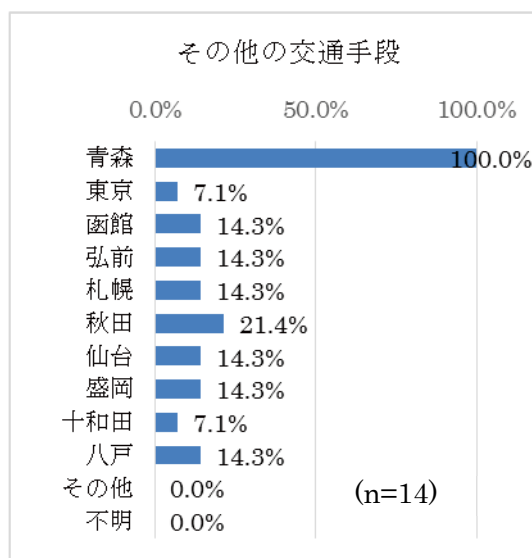
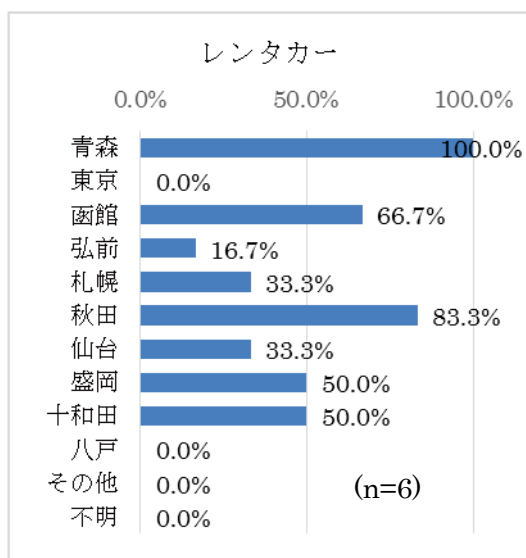
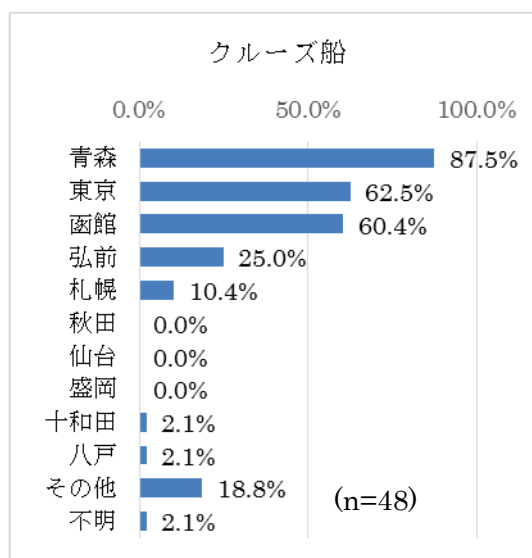
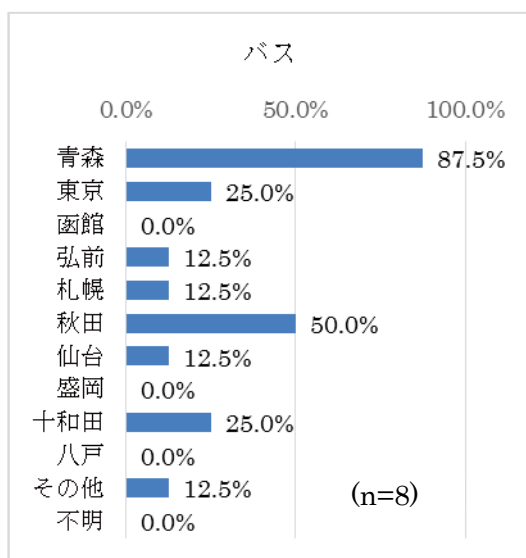
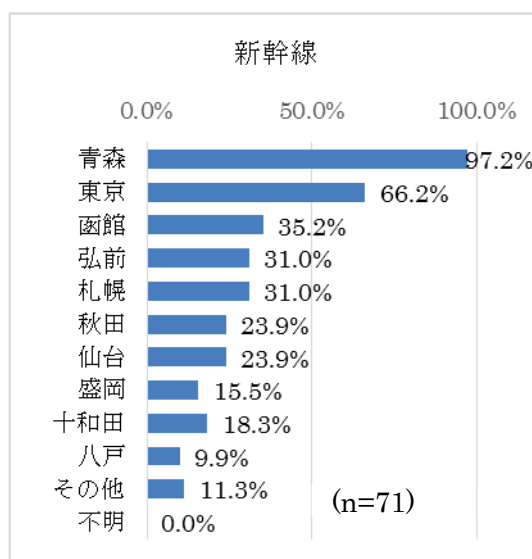
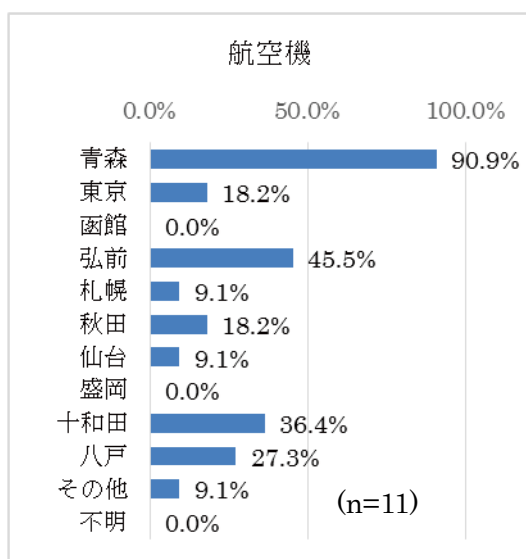
利用交通手段別に今回の旅行による訪問先を比較すると、いずれの交通手段においても「青森」が最も多く9割前後となっている。

「クルーズ船」の利用者は、「東京」「函館」の割合が約6割と高かったが、これは、調査期間に実施されていたクルーズのルートを反映しているためであると考えられる。

「新幹線」の利用者は、「東京」が6割を占めており、東京を経由して青森を訪れる観光客が多かった。また、他の交通手段と比較すると、函館、秋田、仙台、盛岡の回答率が多く、鉄道による回遊旅行を行う傾向が見られる。

「航空機」の利用者は、東京が約2割弱に達している他は、弘前43.5%、十和田36.4%、八戸27.3%が多い。韓国との定期便等で海外から青森空港に直接来訪し、周辺を周遊する行動パターン、東京を経由して青森空港に来訪して周辺を周遊する行動パターン等を反映していると考えられる。

図表 3-20 移動手段別の訪問先



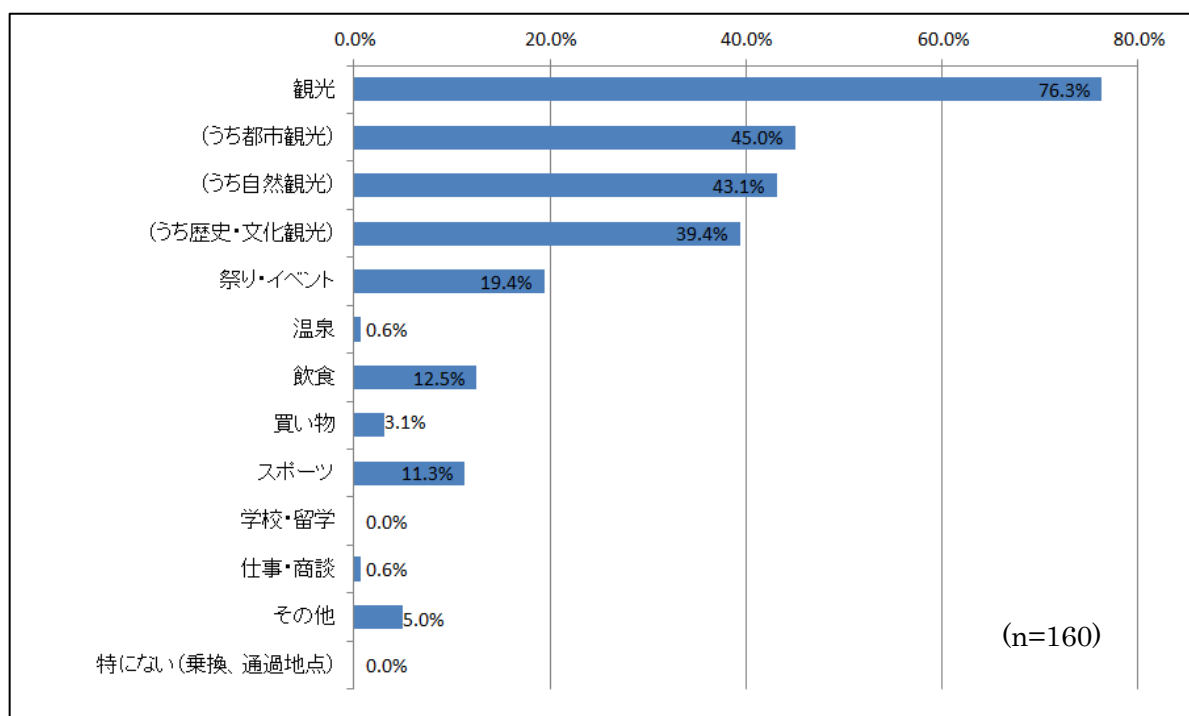
② 青森市における滞在目的

青森市での滞在目的は、「観光」が最も多く、76.3%に達している。観光の内容としては「都市観光」「自然観光」「歴史・文化観光」がそれぞれ4割前後であり、次いで「祭り・イベント」の19.4%となった。

買い物、スポーツ、学校・留学、仕事・商談等の回答は少なく、回答者にとって観光が明確な目的として意識されていることがうかがわれる。

目的が「特にない（乗換、通過地点）」という回答者はいなかった。今回のヒアリング・アンケート調査で見ると、単なるトランジットの来訪者はおらず、大半の来訪者が一定の目的意識をもって青森市に来訪していた。

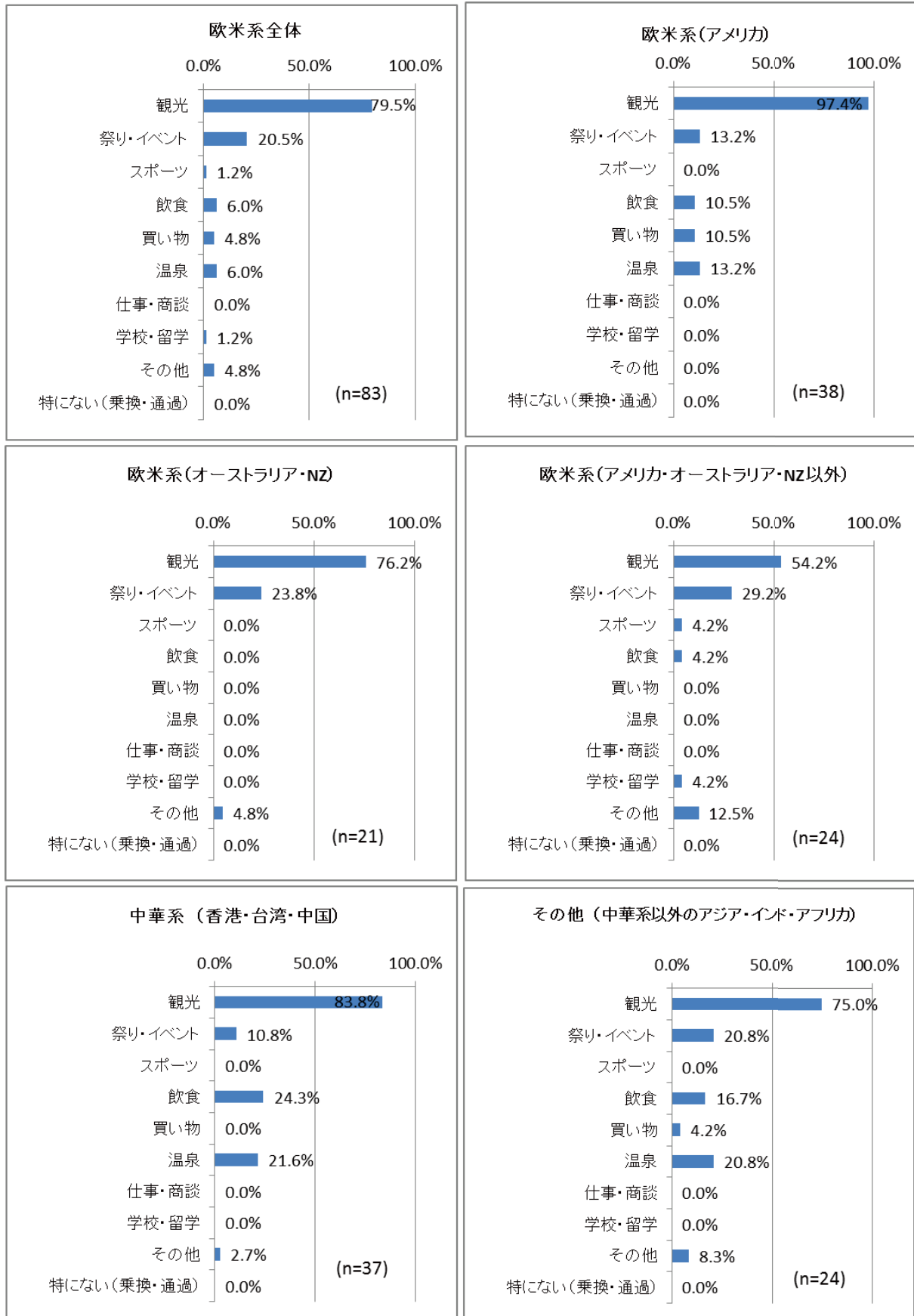
図表 3-21 青森市における滞在目的



また、居住地別にみると、「観光」「祭り・イベント」が目的として多いが、欧米系の回答者と比べると、中華系、その他（中華系以外のアジア、インド、アフリカ等）では、「飲食」「温泉」の回答が多く、来訪の誘引になっていることがうかがわれる。

また、欧米系のなかでも、アメリカ人は「観光」が6割を占めるとともに、「飲食」「買い物」「温泉」という回答も約1割を占めるのに対して、他の欧米人は「観光」「祭り・イベント」に集中しているが、前述の三沢市からのアメリカ人が「観光」以外の目的をもって来訪していることも理由の1つとして考えられる。

図表 3-22 青森市への滞在目的(居住地別)



(4) 来訪促進

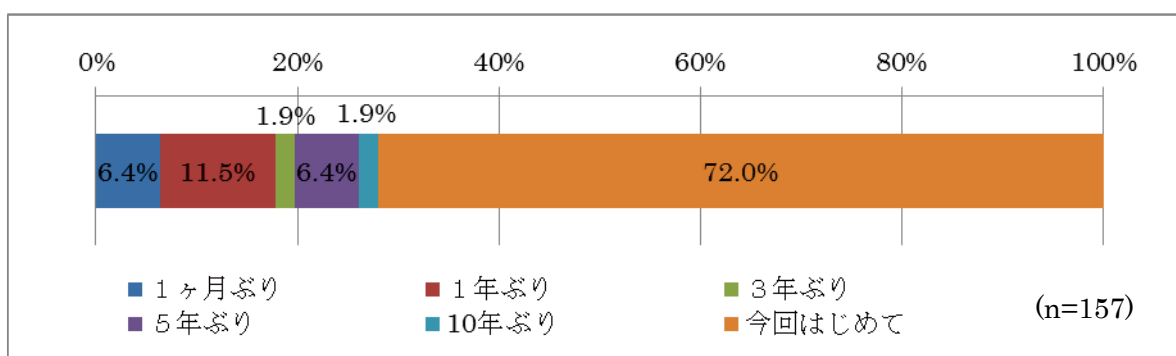
青森市への来訪促進に向けた基礎条件となる青森市への訪問頻度、情報の入手方法と合わせて、市内観光地の認知度と訪問体験・評価・訪問意向について把握した。

① 青森市への訪問頻度

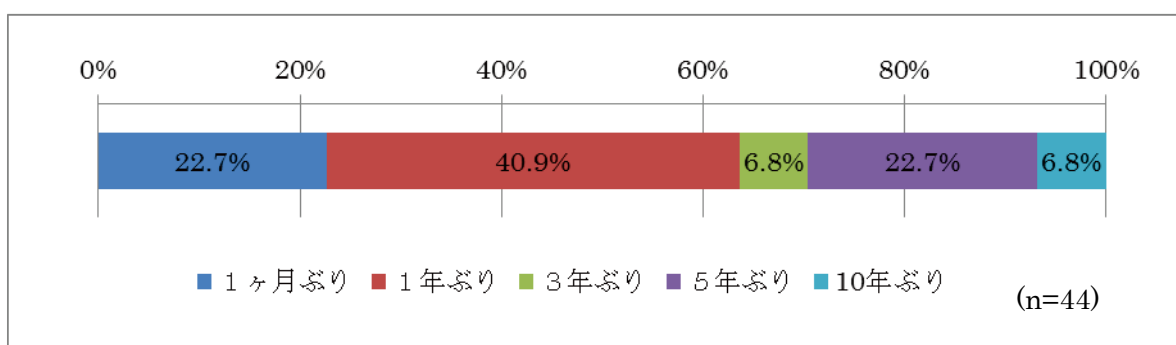
青森市への訪問頻度については、「今回はじめて」が7割程度と多いが、過去に来訪経験があるリピーターも3割を占めている。

リピーターの来訪頻度としては「1年ぶり」40.9%が多く、「1か月ぶり」22.7%と合わせると、リピーターの約6割が1年前後で再来訪している。これについても、前述の三沢市在住アメリカ人の再来訪傾向も考慮する必要がある。

図表 3-23 青森市への訪問頻度



図表 3-24 青森市への訪問頻度(リピーターのみ)

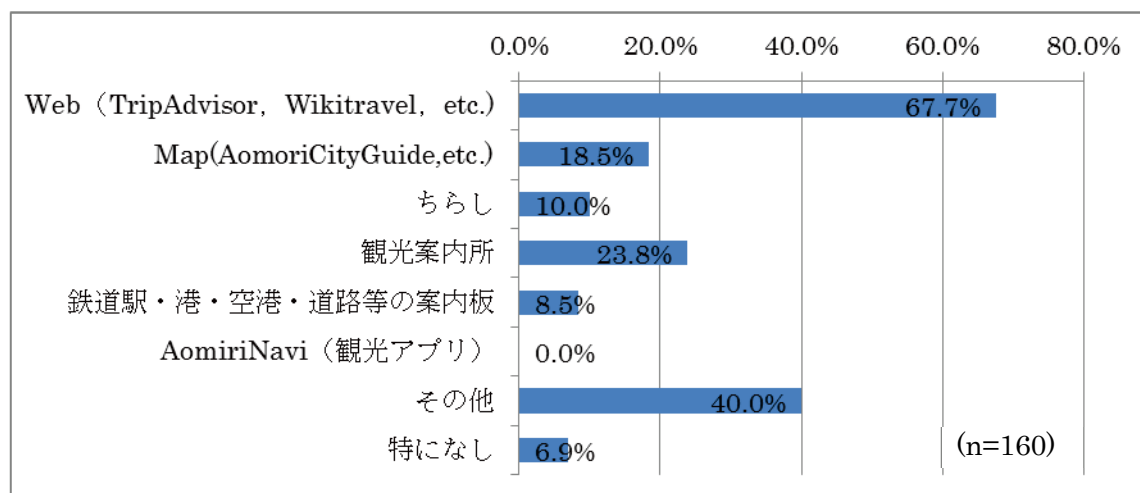


② 青森市に関する情報の入手方法

青森市に関する情報の入手方法としては、「Web (ウェブサイト)」が最も多く、7割近くの回答者がウェブサイトを利用したと回答している。次いで、「その他」、「観光案内所」となっている。「その他」の内容としては、「クルーズ船内」(25票・交通手段で「クルーズ船」を選んだ人の52.1%)と、クチコミ(9票・全体の5.6%)が多くあげられている。クルーズ船では、観光地情報の提供やツアーの紹介が行われており、こうした状況を反映しているものと考えられる。

なお、青森市の観光アプリ「青森市観光ナビ」の利用者は、今回の回答者にはおらず、アプリの周知を進める必要がある。

図表 3-25 青森市に関する情報の入手方法(複数回答)

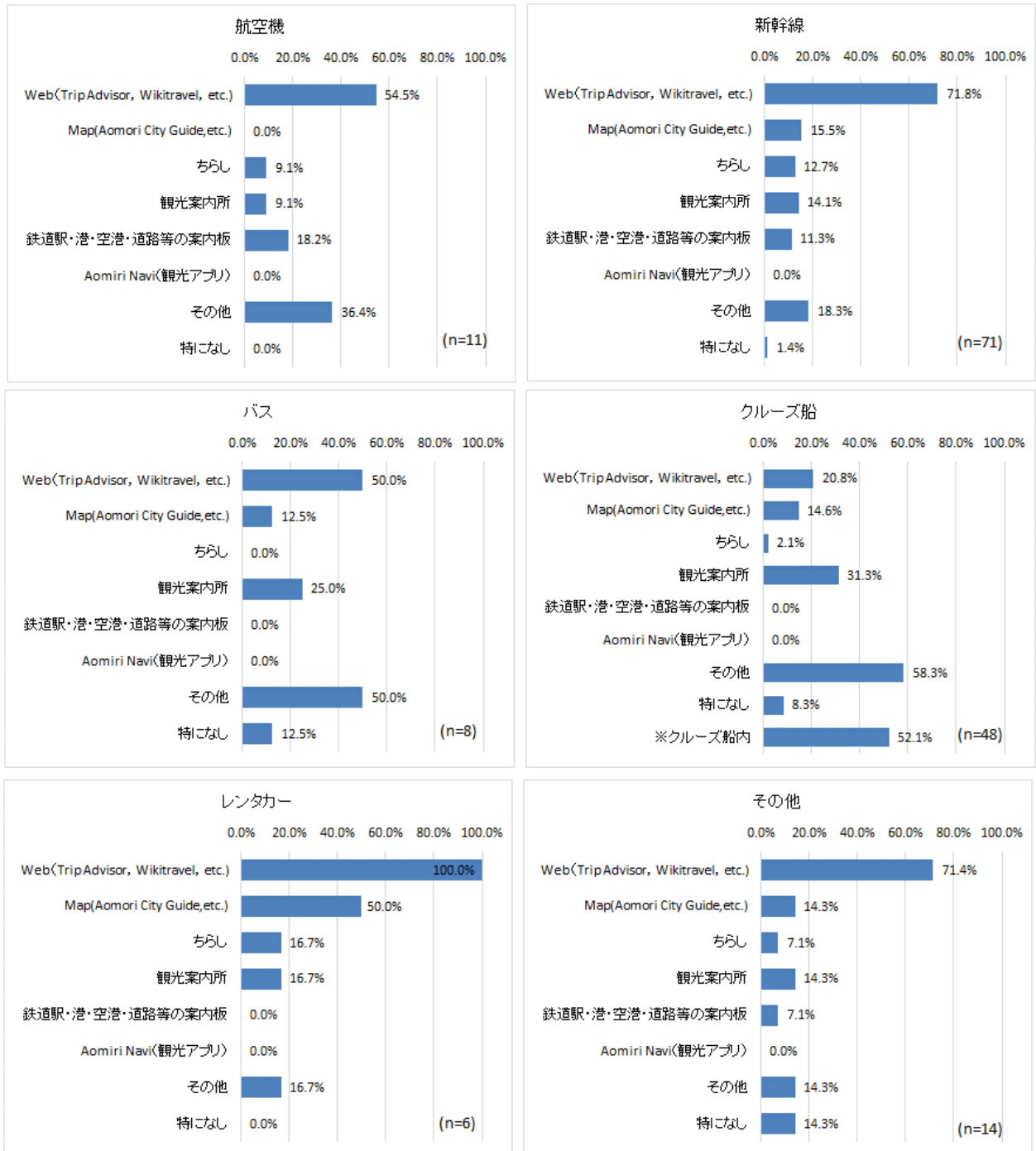


また、利用交通手段別に青森市に関する情報の入手方法をみると、クルーズ船とバス以外では、「Web (ウェブサイト)」が最も多く、多くの旅行者が自らウェブを用いて情報を収集して行動していることがわかる。

クルーズ船では「その他」が最も多いが、自由記入から「その他」の内容を見ると、「クルーズ船内」における情報提供がその大半を占めていることが分かる。青森市に寄港するクルーズ船では、船内で乗客に対して、パンフレット等の観光情報が提供されており、旅行者がこうした情報を活用していることが分かる。

また、クルーズ船の利用者は「観光案内所」も、他の交通手段よりも多い水準となっている。クルーズ船寄港時には特設の観光案内所を設け対応しており、その利用度の高さがうかがわれる。また、クルーズ船利用者は比較的年配の方が多ことを踏まえると、ウェブなどによる情報収集よりも、対人による情報提供が好まれている傾向があると考えられる。

図表 3-26 移動手段別の観光情報の入手方法



③ 市内観光地の認知度と訪問体験

市内観光地の中で認知度が高いのは「ワ・ラッセ」「アスパム」「A-FACTORY」、「青森県立美術館」であり、いずれも回答率が4割を超えている。

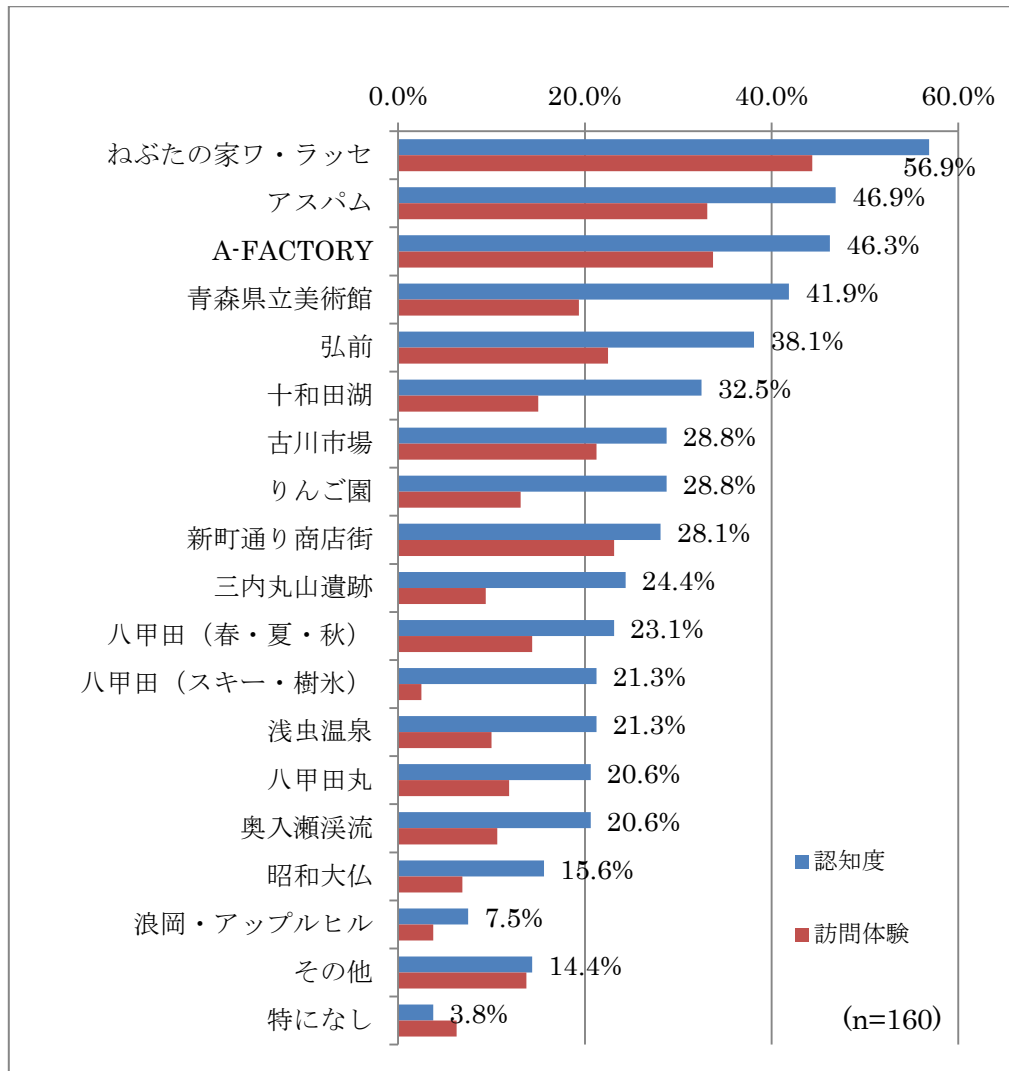
また、訪問体験のある(実際に訪問した)観光地としては、「ワ・ラッセ」「アスパム」「A-FACTORY」については回答率が3割を超えている。

認知度と訪問体験の有無の関係をみると、おおまかには一致しており、認知度が高い観光スポットほど、訪問体験も多い傾向が見られる。ただし、「青森県立美術館」「三内丸山遺跡」「十和

田湖」など認知度はある程度高いものの、訪問体験が認知度の半数に満たない観光スポットも見られる。

なお、「りんご園」「八甲田（スキー・樹氷）」も認知度に対して訪問経験率が伸びなかったが、調査時点が夏であり季節が合わなかったことも、大きな理由になっていると考えられる。

図表 3-27 青森市周辺の観光地の認知度／訪問経験の有無

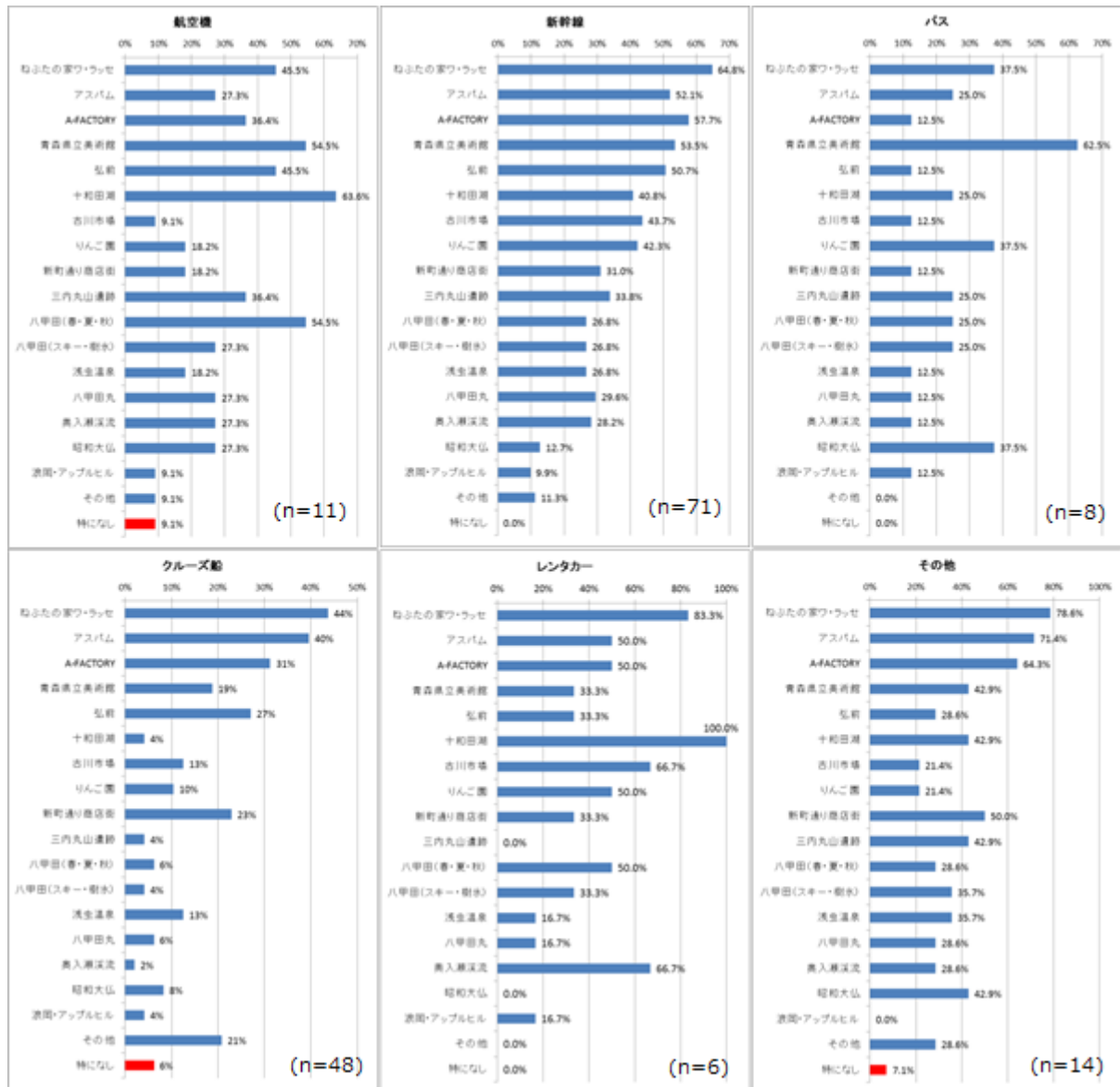


利用交通手段別に市内観光地の認知度をみると、「新幹線」や「レンタカー」利用者は、市内観光地全体の認知度が高いのに対して、「航空機」「バス」「クルーズ船」の利用者は、全体的に観光地の認知度が低めである。新幹線利用者の場合、個人で観光地を回る場合が多いのに対して、「バス」「クルーズ船」の場合、クルーズ船が企画しているエクスカージョン（体験型見学会）を含め、ツアー形式で訪問している旅行者が多いためであると推測できる。

また、クルーズ船利用者の場合、「十和田湖」「八甲田」等の自然観光のためのスポットの認知度が低い、滞在期間（時間）が限られることが影響していることも考えられる。これに対して、

自由に観光スポットを動き回れる「レンタカー」利用者については、「十和田湖」「八甲田」「りんご園」「奥入瀬溪流」等の、青森市近郊の自然観光スポットの認知度も高くなっている。

図表 3-28 青森市の観光地の認知度(移動手段別)

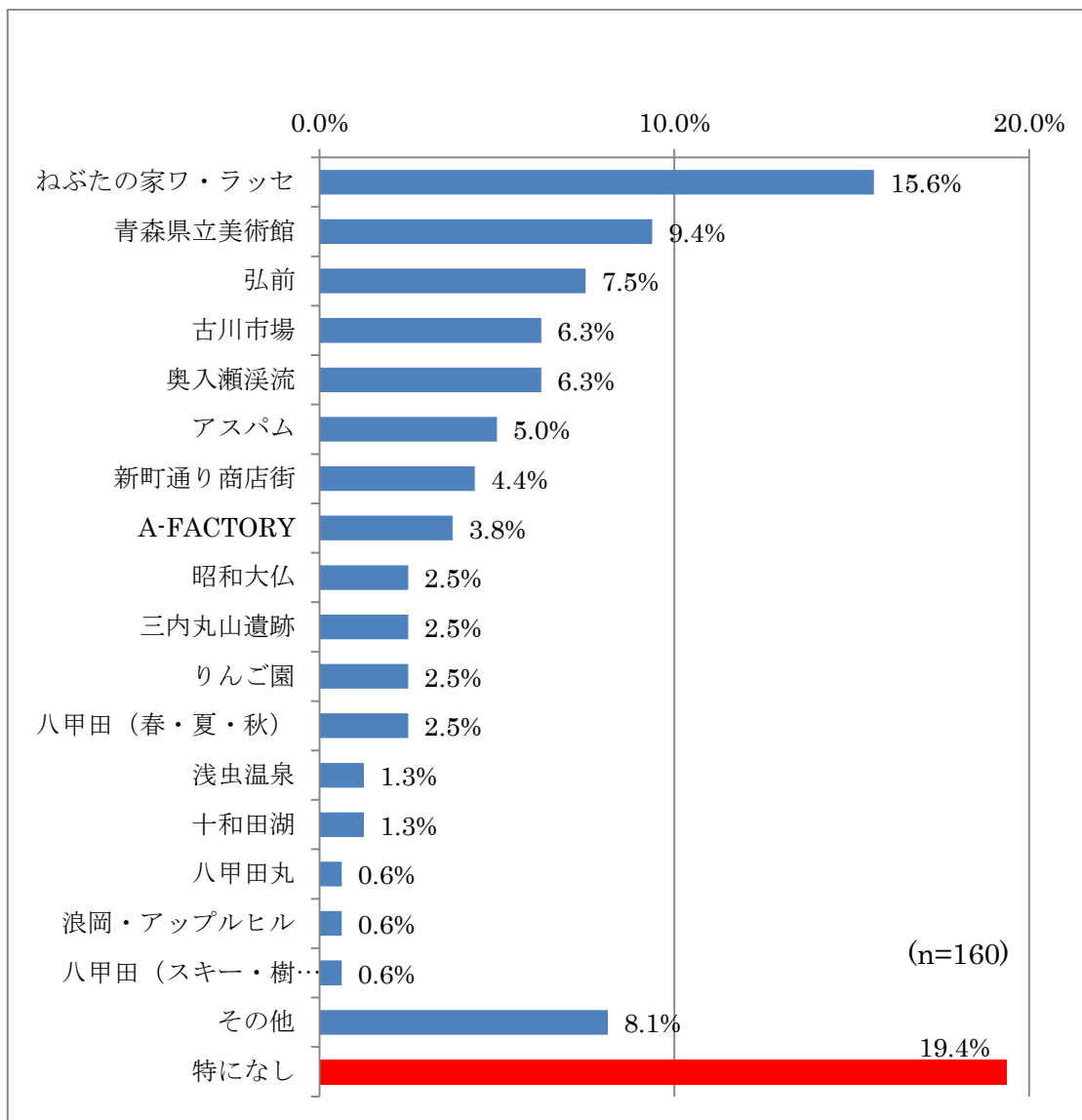


④ 市内訪問観光地の評価

訪問した観光地の評価について、最も良かった観光地を聞いたところ、「ねぶたの家 ワ・ラッセ」15.6%、「青森県立美術館」9.4%と評価が高かった。先述のとおり、「青森県立美術館」は、認知度に対して来訪経験が低い観光地であるが、実際に訪れた人の満足度は高いことが分かる。

一方、最も良かったところについて「特になし」との回答が19.4%に達しており、特に印象に残らなかったと感じている回答者も約2割存在していることに留意する必要がある。

図表 3-29 青森市周辺の観光地で最も良かったところ



訪問した観光地について、良かったところが「特になし」と答えた回答者の属性をみると、居住地としては、中華系及び中華系以外のアジア、インド、アフリカ等では割合が25%を超えている。

年齢別にみると、10代が25%とやや高く、また50代、60代も2割を超えている。

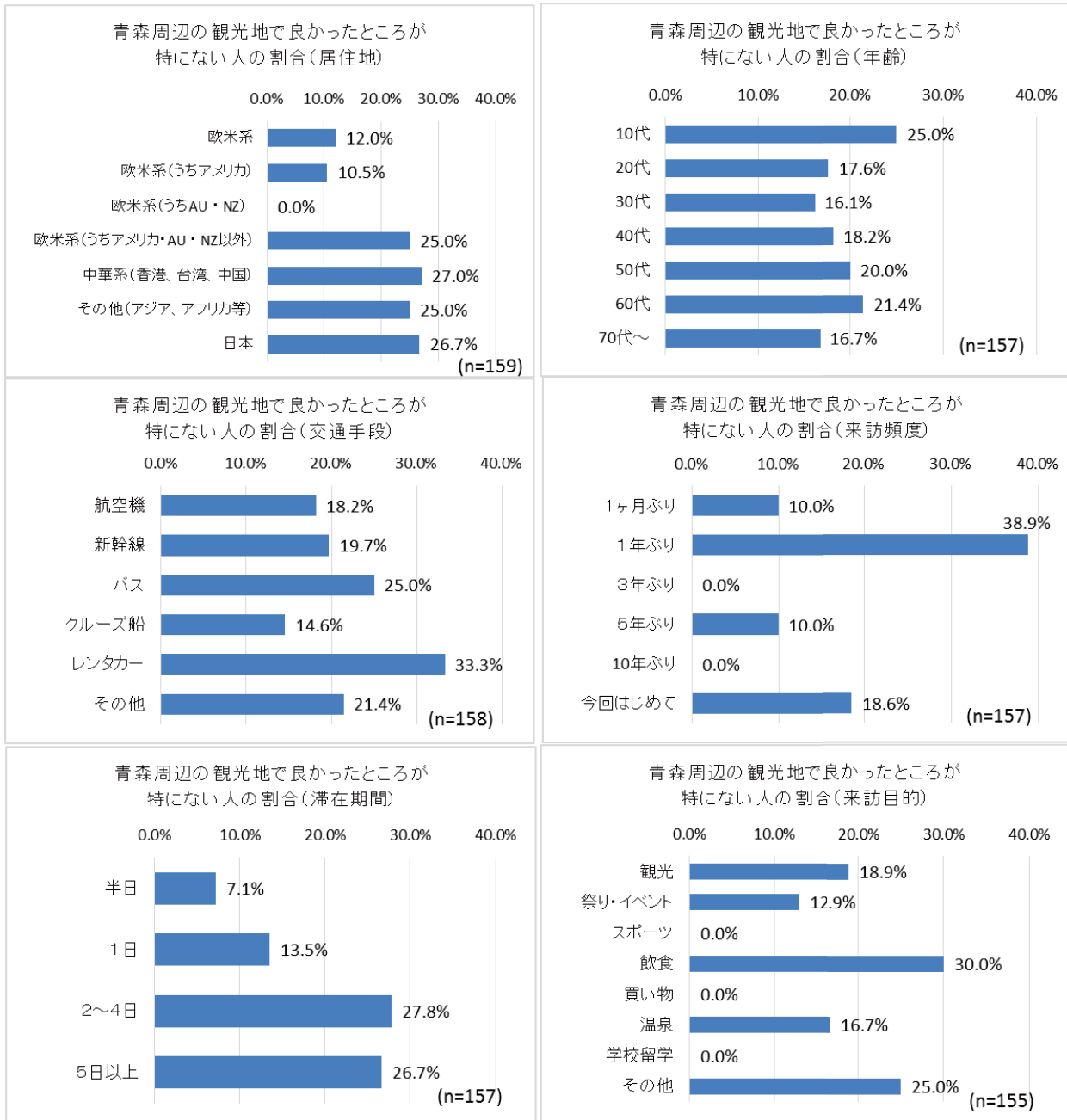
利用交通手段別では、「レンタカー」が33%と高い割合を示しているほか、「バス」も25%と高い水準になっている。

訪問頻度別では、「1年ぶり」が38.9%で、属性別で最も高い割合になっている。

滞在期間別では、期間が長いほど「特になし」と答える人の割合が高くなる傾向にある。

来訪目的別にみると、「飲食」が3割を超えている。また「観光」が2割近くと、やや高い水準になっている。魅力が期待に満たなかった可能性もあると考えられる。

図表 3-30 属性別・青森市の観光地で良かったところが特にない人の割合

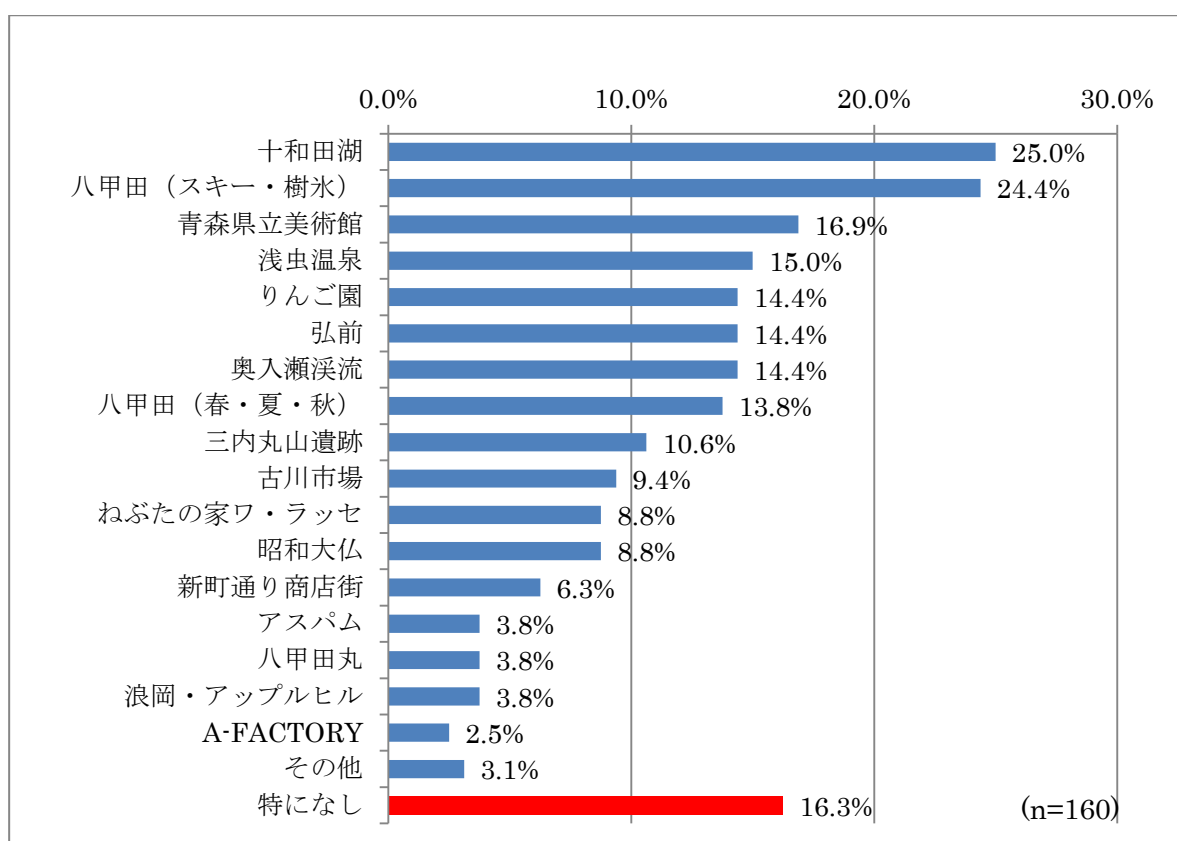


⑤ 市内観光地の訪問意向

青森市周辺の観光地で行ってみたいところとしては、「十和田湖」「八甲田（スキー・樹氷）」「青森県立美術館」「浅虫温泉」「りんご園」「弘前」「奥入瀬溪流」等が多い。十和田湖、八甲田、りんご園など、自然環境の豊かな観光地への訪問ニーズが高くなる傾向にある。

また、前述の訪問経験を踏まえると、どちらかという、実際には行けなかった場所への訪問意向が高いといえる。例えば、「八甲田（スキー・樹氷）」については、今回の調査が夏に行われたため訪問経験では低かったのに対して、訪問意向は24.4%と高く、観光地としてのポテンシャルがうかがわれる。

図表 3-31 青森市周辺の観光地で行ってみたいところ

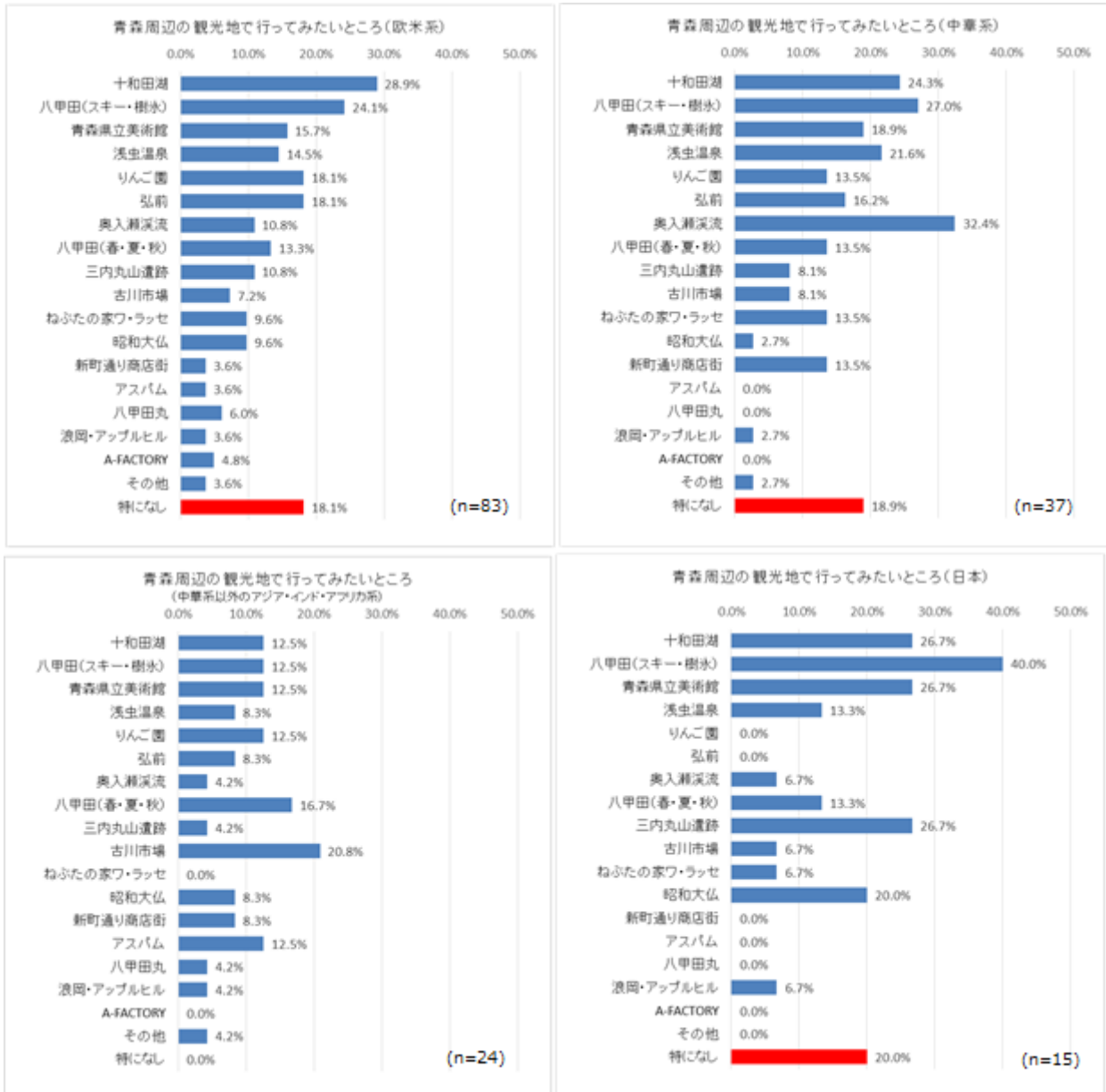


居住地別にみると、欧米系の回答者は、「十和田湖」「八甲田（スキー・樹氷）」が多い。中華系の回答者では、「奥入瀬溪流」が最も多く、これに次いで、「十和田湖」「八甲田（スキー・樹氷）」が多くなっている。

これに対して、その他（中華系以外のアジア、インド、アフリカ系）については、他の居住地では上位に入っているスポットへの訪問意向が低めであり、他方、他の居住地ではあまり挙げられていない「古川市場」が2割の人によって挙げられているなど、他の居住地と異なる傾向が見られた。

また、日本居住者については、「八甲田（スキー・樹氷）」の回答率が4割と特に高い。

図表 3-32 居住地別の青森市周辺の観光地で行ってみたいところ



(5) 回遊促進

青森市の回遊環境について、項目別の評価を把握するとともに、案内板・サインが分かりにくかったところや必要とされているサインについて把握した。

① 全体評価

全体として評価が高いのは、人の対応（おもてなし）、観光案内所等における対人サービスである。他方、評価が低いのは、表示及び外国語対応等に関するものである。特に、以下の表示関連の評価は低く、対応が必要である。

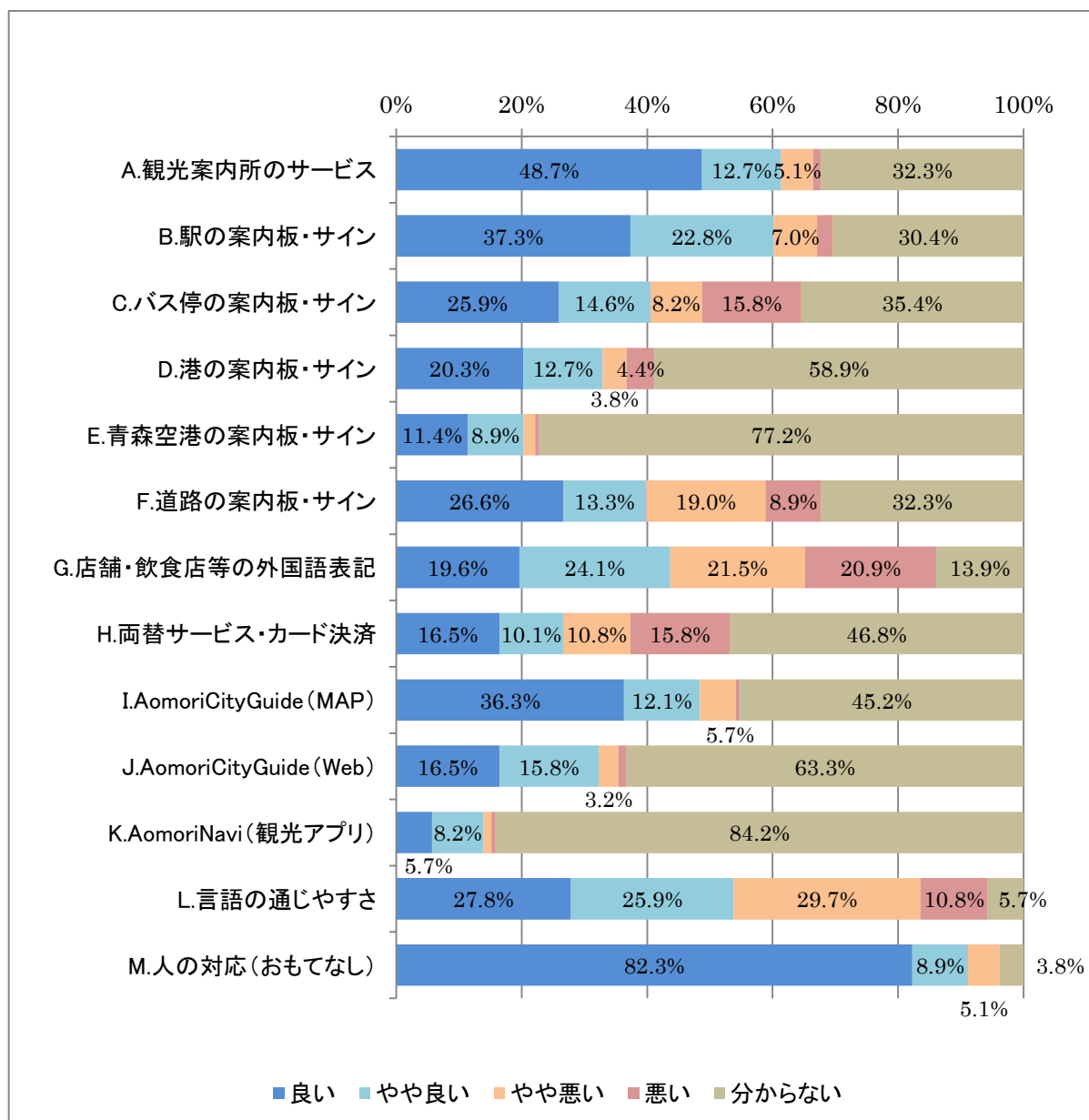
◇バス停の案内板・サイン

◇道路の案内板・サイン

◇店舗・飲食店の案内板・サイン、メニュー表示

マップやウェブサイト、観光アプリなどのサービスについては、「分からない」が占める割合が4割を超えており、使いやすさ以前に、認知されていない状況がうかがわれる。

図表 3-33 観光情報・まちなかのサイン等に対する評価



② 項目別の特徴

◆観光案内所のサービス

「A.観光案内所のサービス」については、「良い」「やや良い」という評価が61.4%に対して、「悪い」「やや悪い」という評価は6.3%にとどまっており、高い評価を得ているとすることができる。クルーズ客船の寄港時には船着場に特設の観光案内所を設置し、対応を厚くしていることも良い評価に繋がった一因であると考えられる。

◆案内板・サイン

案内板・サインのうち、「D.港の案内板・サイン」「E.青森空港の案内板・サイン」については、「分からない」という回答が5割以上を占め、接する機会が少なかったと考えられる。

その他の案内板・サインのうち、「A. 青森駅の案内板・サイン」については、「良い」「やや良い」が約6割を占めており、評価は比較的高い。「悪い」「やや悪い」という評価は9.4%であり、関連して「駅前が分かりにくい」「駅の切符売り場がよく分からなかった」等のコメントがあった。

「C. バス停の案内板・サイン」については、「良い」「やや良い」という評価40.0%に対して、「悪い」「やや悪い」という評価は24.0%に達しており、問題を感じている旅行者が多いことがうかがわれる。関連して、「路線図がもっと分かりやすいと便利」「地元のバスに英語のサインが全くない」「友達と一緒にだったからバスに乗れたが、バスの乗り方がどこにも書いていない」「バスの時間がとても分かりづらかった」「バス停に写真があれば良いと思う」等のコメントがあった。

「F. 道路の案内板・サイン」についても、「良い」「やや良い」という評価39.9%に対して、「悪い」「やや悪い」という評価が27.9%に達しており、問題を感じている旅行者が多いことが分かった。関連して、「まったく道のサインがないので不便を感じた」「現在地が分かるサインが街なかの所々にあると良い」「サインの字がもう少し大きかったら良かった」「サインが見にくい。大仏に行けなかった」「街なかに地図が欲しい」等のコメントがあった。

◆店舗・飲食店の外国語表記、両替・カード決済

店舗・飲食店の外国語表記については、「良い」「やや良い」という評価43.7%に対して、「悪い」「やや悪い」という評価が42.4%とほぼ同率になっており、市内の受入環境の中でも特に問題を感じている旅行者が多いことが分かった。

具体的な指摘事項としては、レストラン等の場所が分からなかったという指摘もあった。例えば、「食事の場所が分からなかった」「もっといろいろなレストランに行きたかった。どこにどんなローカルフードがあるのか分からなかった。フードコートがあると分かりやすい」というコメントがあった。

また、両替所や、店舗におけるカード決済については、「良い」「やや良い」という評価26.6%に対して、「悪い」「やや悪い」という評価が26.6%と同率だった。「分からない」という回答者も5割近く、必ずしも利用されていないようではあるが、実際に利用した旅行者は問題を感じた可能性が高いと考えられる。具体的な指摘事項としては、「ATMが少ない」といった指摘があった。

◆観光情報（マップ・アプリ）

「I. Aomori City Guide(MAP)」「J. Aomori City Guide(Web)」「K. Aomori City Travel Navi(観光アプリ)」については、「I. Aomori City Guide(MAP)」を除くと、「分からない」という回答が6割以上と多く、利用者が限られていると考えられる。特に、「K. Aomori City Travel Navi(観

光アプリ)」については、先述のとおり市内観光情報の利用手段としても用いられていなかったことと合わせて考えると、観光客の利用は極めて少ないものと考えられる。

評価に関する回答が多かった「I. Aomori City Guide (MAP)」の場合、「良い」「やや良い」という評価 46.4%に対して、「悪い」「やや悪い」は 6.3%であり、比較的高く評価されているということができる。

関連して、「地図を持っていないので、自分がどこにいるのか分からない」「交通機関の案内を載せた英語の地図やガイドがもっと欲しい」「タブレットで探しながら行けると良い」等のコメントがあり、ツールが提供されていても、それらが十分に利用されていない状況にあることがうかがわれる。

◆言語の通じやすさ・人の印象

「L. 言語の通じやすさ」については、「良い」「やや良い」という評価 53.7%に対して、「悪い」「やや悪い」は 40.5%であり、コミュニケーションに問題を感じている旅行者も多くいることが分かった。

具体的には、「皆、英語が話せない」「警察に聞いても英語ができないので、とても不安に思った」「店、レストラン、美術館でも英語を話す人がおらず、売り上げを失っている。もっと英語を話すようにしなければならない」「英語が話せる人がもっといたら嬉しい」等のコメントがあった。また、「英語も中国語も少ない」「韓国語又は英語があつたら便利」等、英語以外の言語に関する指摘や、「英語に誤訳があつた」「パンフレットを作成する場合、ネイティブに頼んでほしい」といった声もあった。

一方、「M. 人の対応（おもてなし）」は、「良い」「やや良い」という評価 91.2%に対して、「悪い」「やや悪い」は 5.1%であり、きわめて高く評価されていることが分かった（後述）。

(6) 消費・好印象形成促進

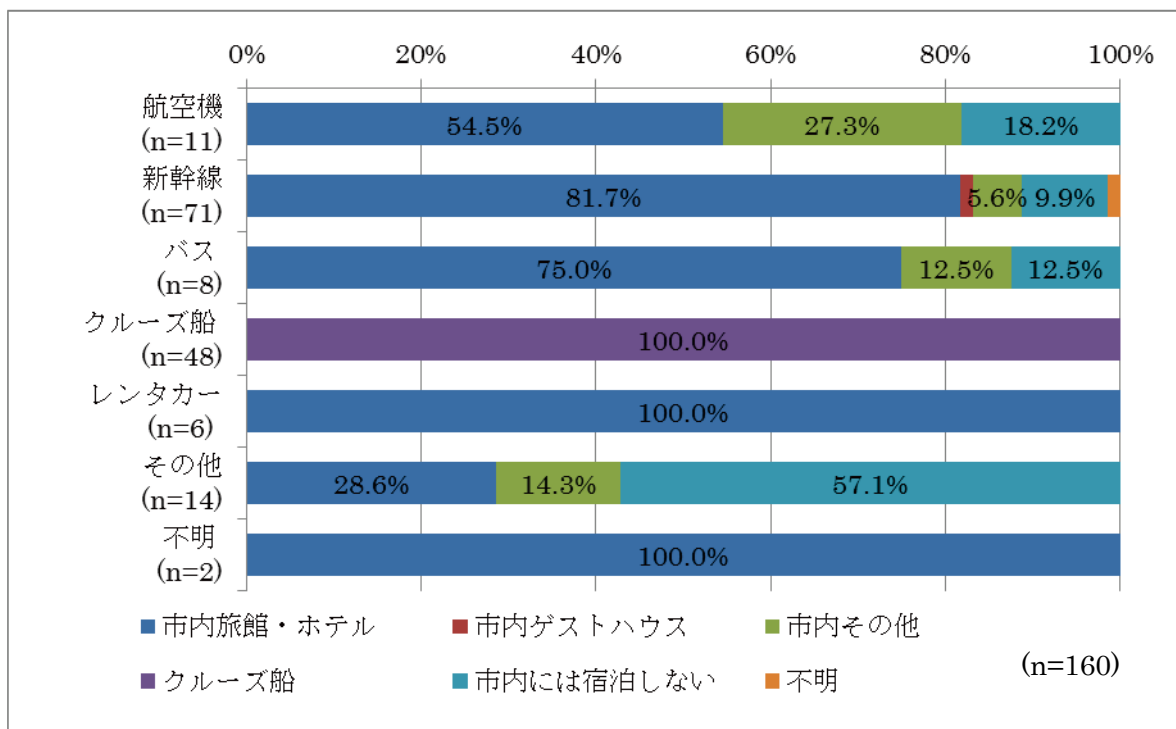
消費・好印象形成の状況について、宿泊、土産品の魅力・飲食の魅力、人の印象、再訪問意向等について把握した。

① 宿泊

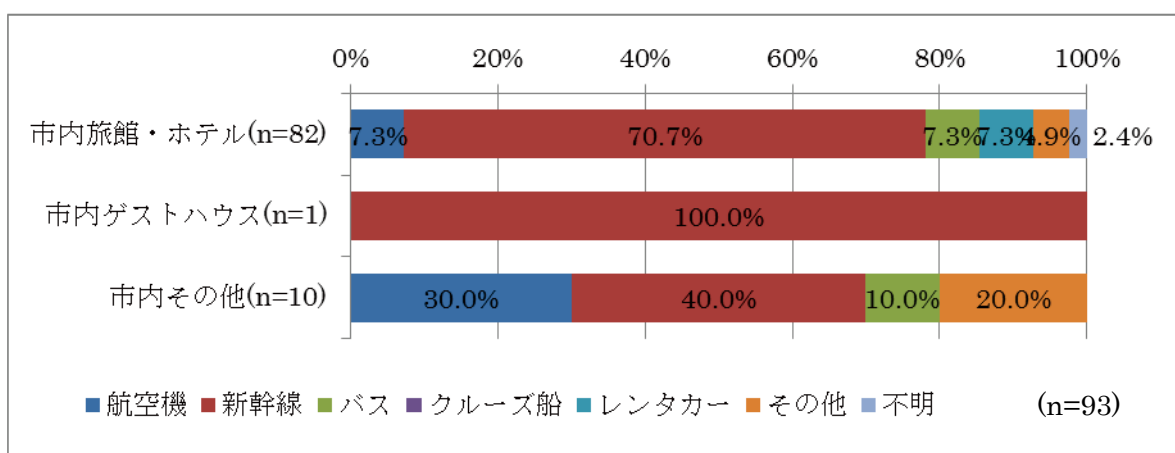
回答者の主要な宿泊先施設としては、「市内旅館・ホテル」が 5 割弱、「クルーズ船」 3 割を占めた。「クルーズ船」利用客は、観光のために下船はするが市内には宿泊しない場合がほとんどである。その他の交通手段別にみると、「新幹線」の利用者は「市内旅館・ホテル」が 8 割以上と多く、また、「航空機」利用者は他の交通手段よりも「市内その他」が多い等、利用交通手段によって宿泊形態が異なっていた。

逆に、市内宿泊施設に滞在した来訪者について、青森市まで利用の交通手段をみると、「市内旅館・ホテル」の約7割、「市内ゲストハウス」では100%が、新幹線による来訪者となっており、市内宿泊者の主要な利用交通手段となっていることが分かる。

図表 3-34 青森市までの交通手段別・宿泊先



図表 3-35 市内滞在施設別の来訪交通手段

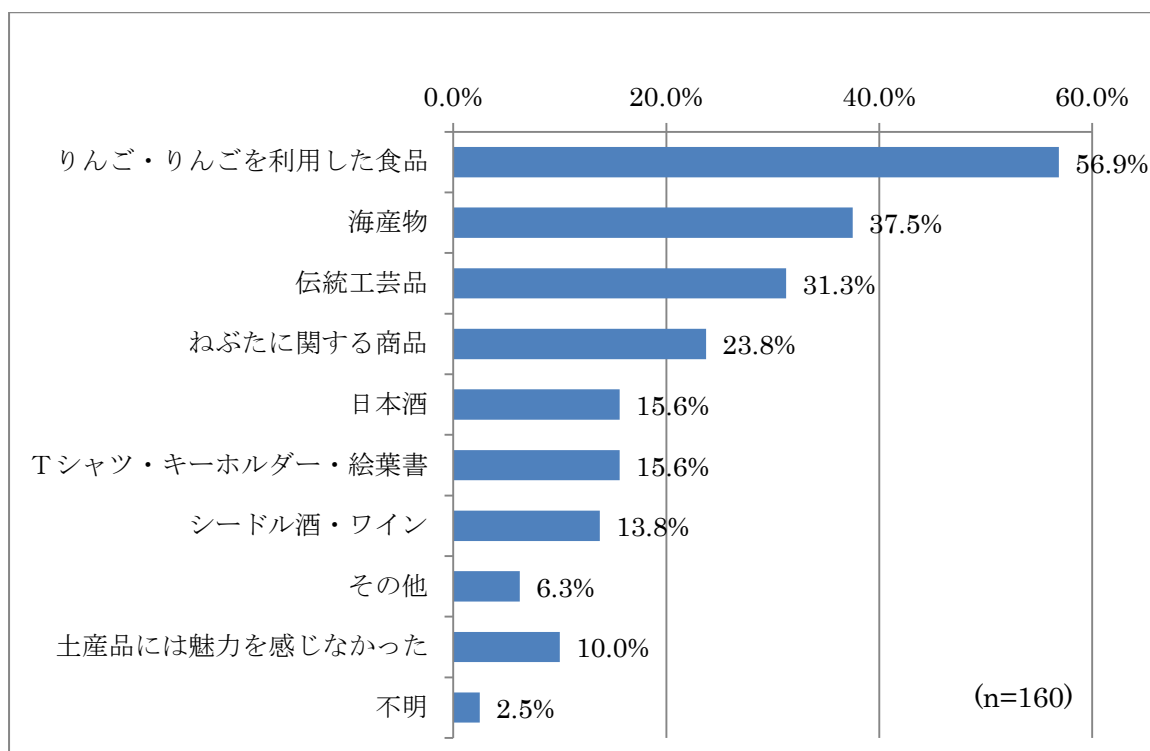


② 土産品の魅力

土産品については、「土産物には魅力を感じなかった」という回答は10.0%に留まっており、回答者の9割が何らかの魅力を感じている結果となった。

土産品で最も人気が高いのは、「りんご・りんごを利用した食品」で、回答率が6割近い。また、その他の食品としては「海産物」(37.5%)や、「日本酒」(15.6%)などの人気が高かった。また、食品以外では「伝統工芸品」31.3%、「ねぶたに関する商品」23.8%の人気が高い。

図表 3-36 魅力的だと思ったお土産(複数回答)

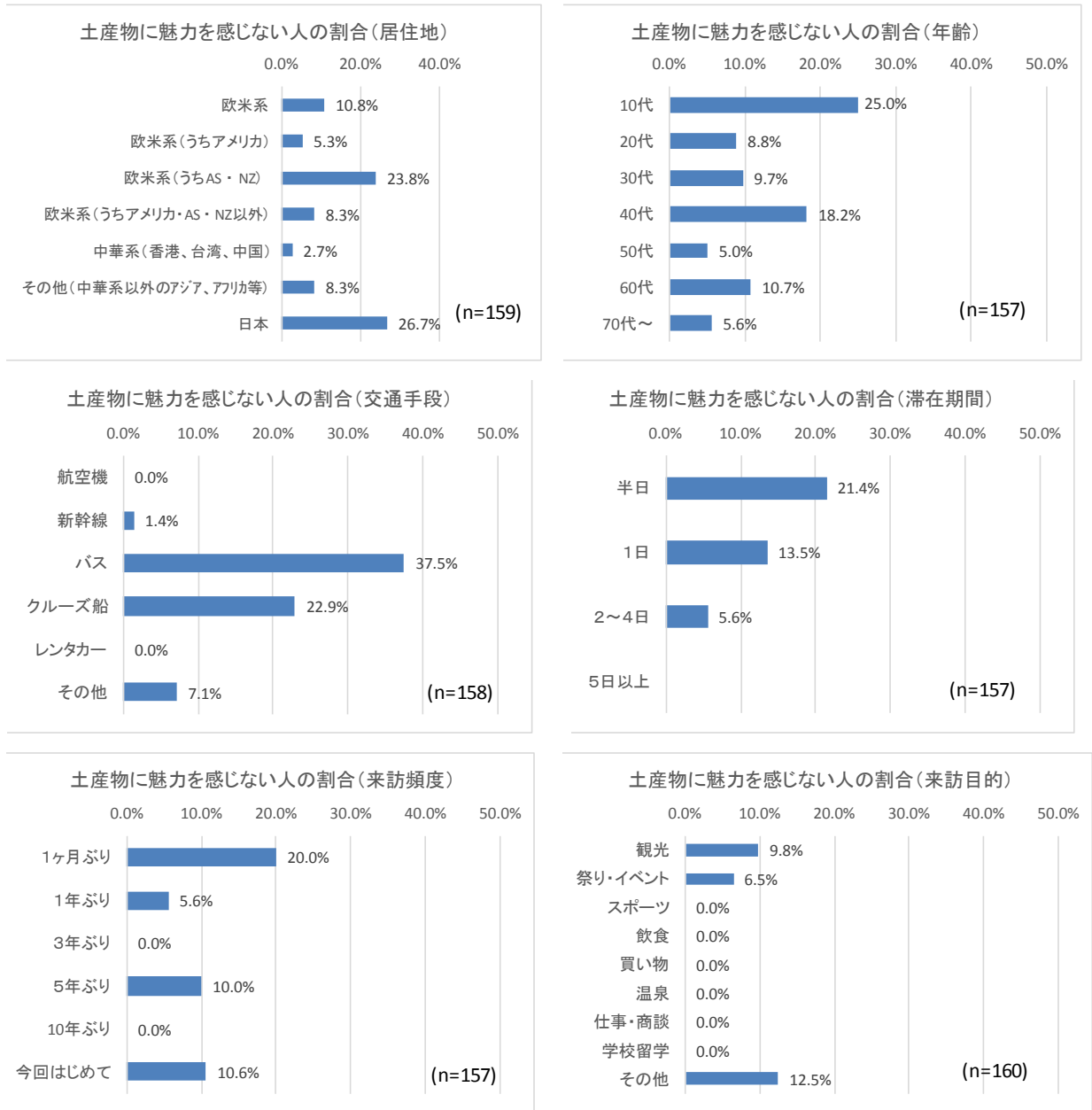


「土産物には魅力を感じなかった」という回答者の属性をみると、居住地では、「日本」が最も割合多く、2割を超えている。また日本在住者以外では、欧米系、なかでもオーストラリア・ニュージーランドのオセアニア系については、魅力を感じない人の割合が高かった。

年齢では10代、40代が2割弱と、魅力を感じない人の割合が高かった。

また、交通手段別では、「バス」「クルーズ船」の利用者には魅力を感じない人の割合が大きかった。バスでは4割近くが、青森の土産物に魅力を感じていない。クルーズ船において「魅力を感じない」の割合が高いのは、滞在期間の短さと関係している可能性もあると考えられる。

図表 3-37 属性別・青森市の土産物に魅力を感じない人の割合

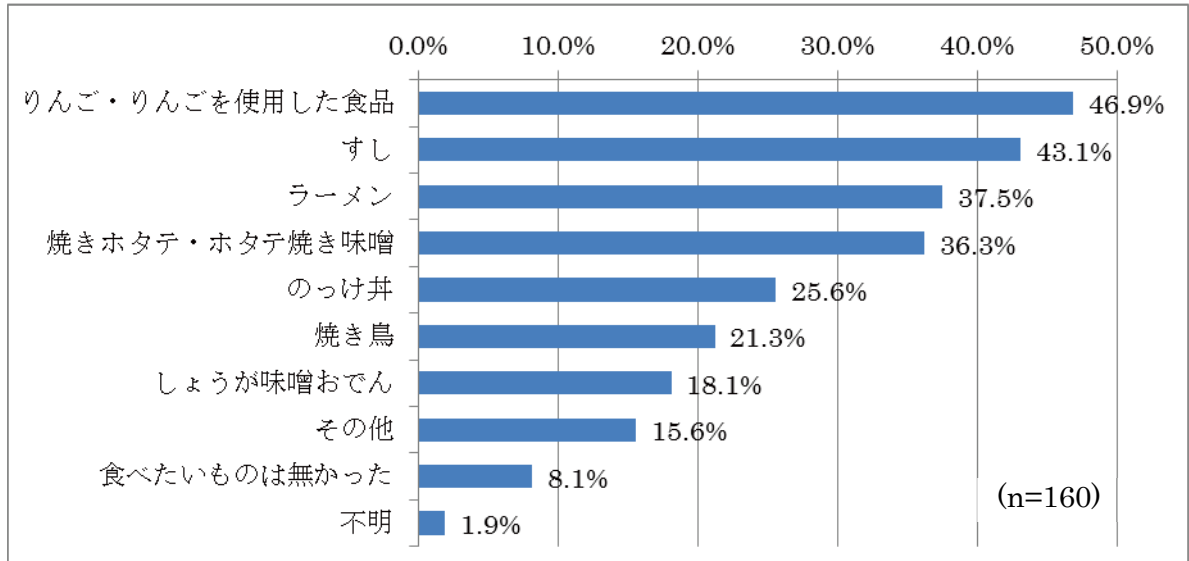


③ 飲食の魅力

食べたいものがなかった、という回答は8.1%で1割に満たず、青森の食について何らかの魅力を感じている人が9割を超えている。

「食べたいと思った食事」で最も多いのは「すし」「りんご・りんごを使用した食品」で、4割以上の人に支持されている。「りんご・りんごを使用した食品」への支持の高さから、りんごが青森の特産品であることが、外国人にとってもかなり認知されていることがうかがわれる。

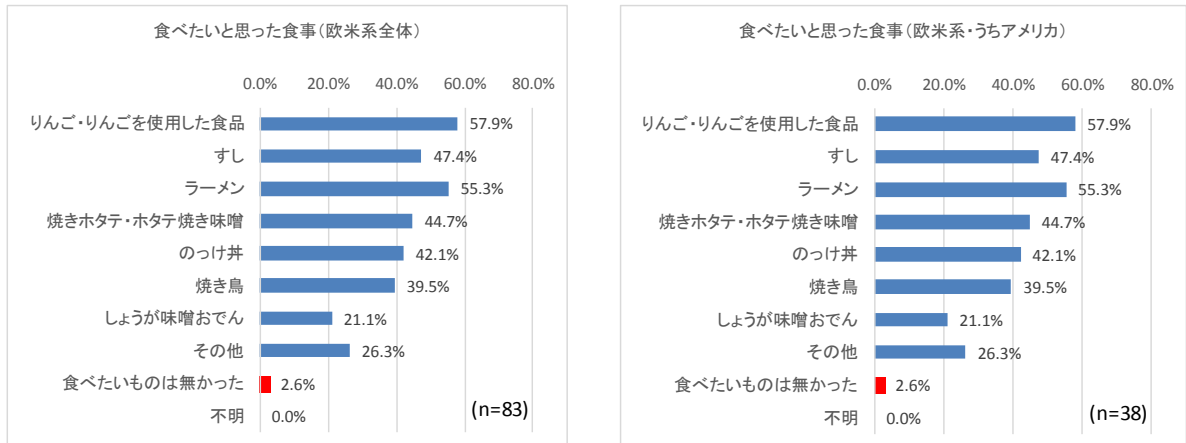
図表 3-38 食べたいと思った食事

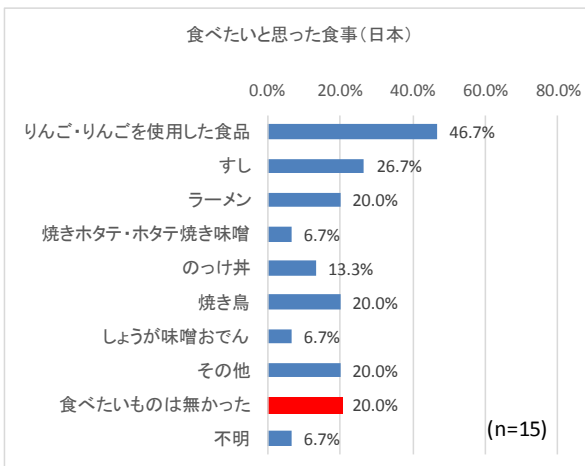
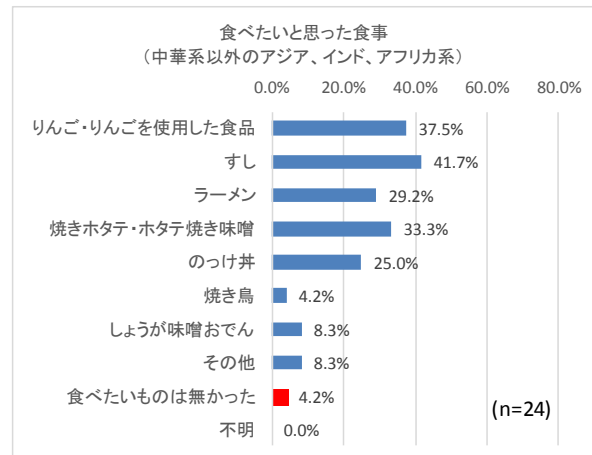
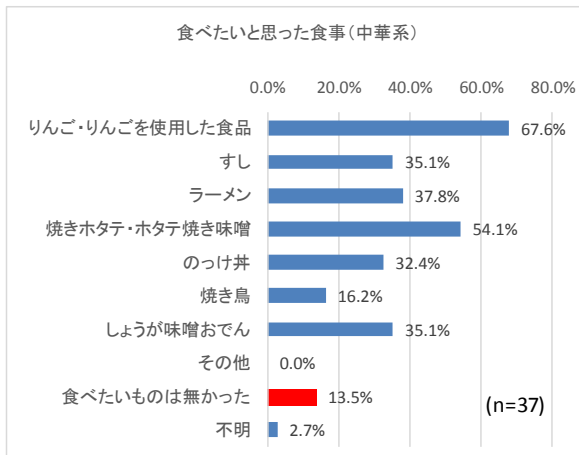
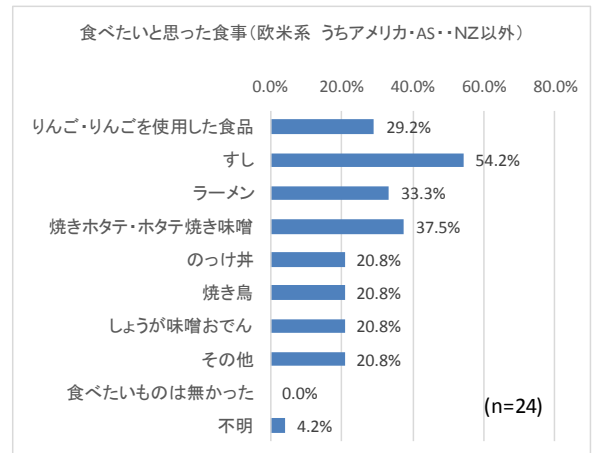
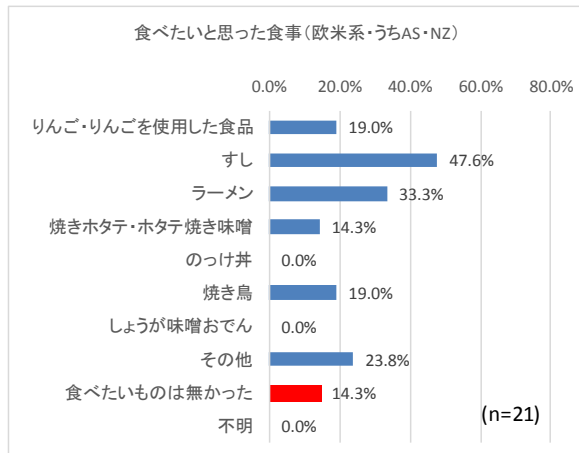


居住地別にみると、欧米系、その他（中華系以外のアジア・インド・アフリカ系）では「すし」「ラーメン」の割合が高い。

これに対して中華系では、他の地域よりも「すし」の割合が低く、「りんご・りんごを使用した食品」「焼きホタテ・ホタテ貝焼き味噌」の割合が多くなっている。

図表 3-39 居住地別食べたいと思った食事





④ 人の印象

受入環境の項で述べたように、「人の対応（おもてなし）」「観光案内所のサービス」については、特に高く評価されており、人の対応を通じて観光客に対して好印象を与えることには比較的
成功していると考えられる。ただし、言語の通じやすさの評価は低く、改善が望まれる。

具体的なコメントとして、「人々がとても親切だった」「皆が親切で嬉しかった」「英語が分からない人が多いが、皆さんがとても親切で感動した」「ホテルが思ったより親切だった」「ホテルやお店、レストランの店員がフレンドリー（親切）」等の声があった。

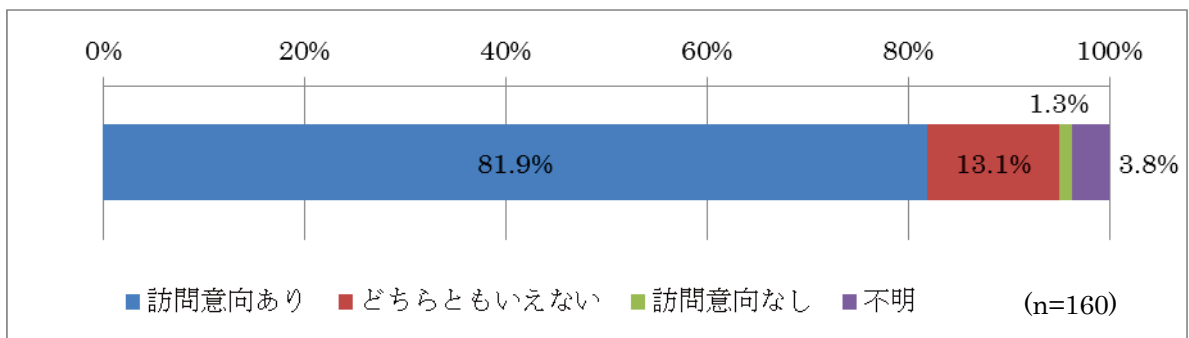
⑤ 青森市への再訪問意向

全体的に再訪問意向は高く、8割以上の方が「青森市にまた来たい」と答えている。

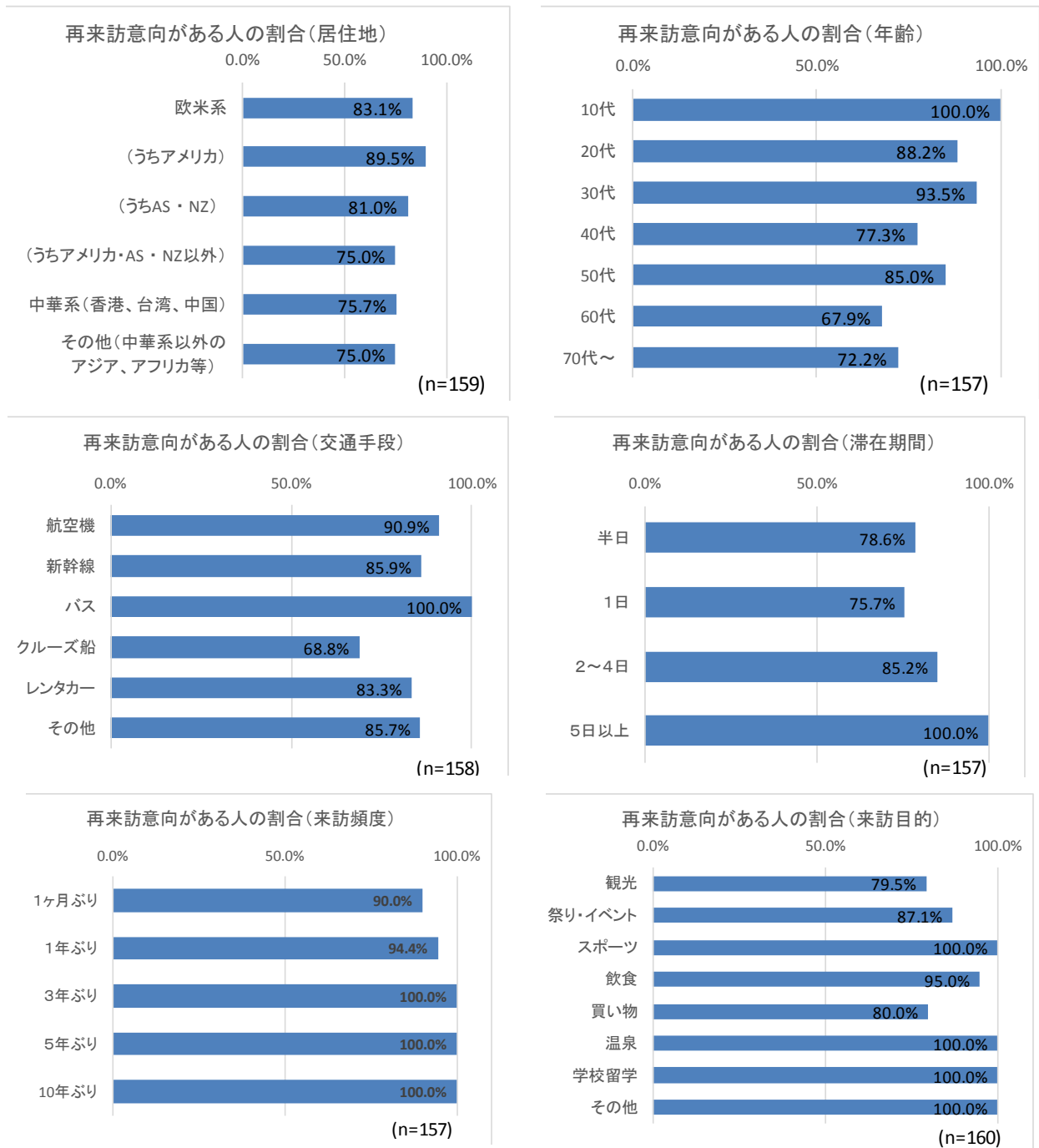
属性別にみると、再訪問意向がやや低いのは、年齢における「60代」以上、交通手段における「クルーズ船」の2つのカテゴリである。

また滞在期間が短いほど再来訪意向は低く、滞在期間が長くなるほど、再来訪意向が高くなる傾向がうかがわれる。

図表 3-40 青森市への再訪問意向



図表 3-41 属性別青森市への再訪問意向



⑥ 青森市の観光で印象に残ったこと、困ったこと

その他、青森市で印象に残ったこと、困ったこととして、回答者から以下のコメントが寄せられた。

◆人が親切・優しい・親しみやすい

- ・ 青森市の日本人は親切な人ばかりで素晴らしい。レンタカーの車に乗り遅れてしまい困っていたところ、とても親切にしてもらいました。素晴らしかった。ありがとう青森
- ・ 皆、親切で優しかった
- ・ 親切。清潔。親しみやすい人々
- ・ 人々がとても親切だった
- ・ 皆が親切で嬉しかった
- ・ 英語が分からない人が多いが、皆さんがとても親切で感動した
- ・ きれいな街。親切な人がいっぱいいる。ねぶたがすごい
- ・ 街と人がとても良い
- ・ 日本人はすごく親切
- ・ 青森の人は優しい
- ・ 空気がきれい。人が優しい
- ・ 態度が良い。サービスが良い。道が良い
- ・ 人々が親しみやすい
- ・ 人々がとても優しい
- ・ 人がやさしく親しみやすい
- ・ 皆さん、親しみやすく優しい
- ・ 美しい景色。良き人々。素晴らしい文化。過ごしやすい気温
- ・ ホテルが思ったより親切だった。ホテルやお店、レストランの店員がフレンドリー（親切）
- ・ 言葉の交流が難しいが、地元の人たちがとても熱心
- ・ 女性ツアーガイドが素晴らしかった。埠頭のガイドも親切

◆歴史・文化遺産が素晴らしい

- ・ 古い建物に感動した
- ・ 14日間の旅の中で、青森が一番“古さ”に接することができた。とても良かった
- ・ 人がとてもやさしい。三内丸山を皆に教えたい

◆ねぶた祭が素晴らしい

- ・ ワ・ラッセのねぶたが素晴らしかった
- ・ ねぶたなどの文化が良い
- ・ りんごとねぶた
- ・ ねぶた祭は今まで体験した中で一番良い祭りでした
- ・ ねぶた祭
- ・ ねぶたの山車が良かった
- ・ 今夜のねぶた祭が楽しみ
- ・ 街が素敵で祭りも素晴らしい

◆自然・風景がすばらしい

- ・ 海と山を一度に楽しめる街は他にない
- ・ 海と山、両方楽しめる
- ・ 自然に恵まれているきれいな街
- ・ 海を眺めながら温泉に入ったこと
- ・ 自然のパワー
- ・ 温泉と海が記憶に残る

◆観光スポット・飲食店・ホテル・街が楽しい

- ・ 「街てくツアー」（ボランティアツアー）がとても良かった。市場から街へのコースだった
- ・ 食品やスーパーマーケットが素晴らしい
- ・ スクランブル交差点が面白い
- ・ ワ・ラッセと A-FACTORY があり、青森のウォーターフロントは本当に素敵。
- ・ 素晴らしい自然と食べ物。アートを見るのもワクワクして楽しかった。
- ・ 私たちが泊まったスパ付きのホテルは最高だった！
- ・ 道路沿いに飲む温泉があり、温泉卵も作れてとても楽しかった
- ・ 美術館の作品は大作
- ・ 海水温泉（鱒ヶ沢町）で夕日を眺めたこと
- ・ 八甲田。青森県立美術館
- ・ 十和田市現代美術館（十和田市）。体験ができる美術作品とアイデアがすごく良かった
- ・ ねぶたミュージアム。こけし館（黒石市）
- ・ 酸ヶ湯温泉はとても良いところで旅行者に良い。

◆街が清潔・美しい・平和で静か

- ・ 美しい街
- ・ 平和。きれい。美しい。空気がきれい
- ・ とてもクリーン。さわやか。大人は楽しめるが子供はちょっと飽きるかも
- ・ とてもきれい。ゴミがない
- ・ 環境が良い。きれい。日本人は礼儀正しく、優しい
- ・ 静かでとてもリラックスできた
- ・ 青森はとても静かで人もいない
- ・ とても静かな街で、平和で気持ちが落ち着く
- ・ とても安全な街
- ・ 街がきれいで、通りにゴミが落ちていない

◆食べ物おいしい

- ・ 人々の感じがものすごく良い。食べ物がとても素晴らしい
- ・ 食べ物がおいしかった
- ・ A-FACTORY で食べ物を見たり味わうのがとても楽しかった
- ・ 食べ物が本物志向でおいしい
- ・ のっけ丼、最高！寿司もおいしい
- ・ アップルパイと海鮮は印象深かった
- ・ 豚のモツとりんごがおいしかった

◆サービスについて改善してほしい

- ・ 五能線沿岸の風景が美しく、海鮮もとてもおいしかった。道の駅では新鮮な海鮮が販売されていたが、料理をする道具も場所もなかったので買うことができず惜しかった。売り場のそばに加熱するところや、有料の調理サービスがあれば海外の観光客も気軽に地元の食材を購入し、満喫できるでしょう。スライスした牛肉も販売されていたが、観光客のために調理加工してもらえるとありがたい
- ・ 夜には外食するところが少ない。スーパーの閉店時間も早い
- ・ 4月にホテルの予約をしたが、ねぶた祭期間のホテルは予約できなかったので、遠くに宿泊するしかなかった。ねぶた祭の鑑賞が終わったら、交通機関がとても混雑していた。
- ・ ホテルは良かったが、レストランの閉店時間が早い。
- ・ とてもリラックスできた。しかし、夜に外食できるところがない。スーパーの閉まる時間が早すぎる

◆交通について改善してほしい

- ・ 青森駅はいまだに古いスタイルのままで、旅行者には困難を要するところがある。最初はホテルのシャトルバスを探すのが難しい
- ・ 公共交通機関（タクシー）が常に利用できる
- ・ 人が少なく少し寂しい。
- ・ 八戸行き交通機関の便数をもっと増やして欲しい

◆その他

- ・ サービスがよい
- ・ 港のガイドの方が着ているはっぴが欲しい
- ・ 帽子が欲しかったが、売っていなかった
- ・ 弘前には行ったが、素晴らしいところだった。青森にはほとんど行っていない
- ・ 船から弘前に行っただけで、青森は見られなかった
- ・ 外国人観光客も日本語を積極的に話した方がよい
- ・ 青森は他の街に比べて建物などが寂しい感じを受けた
- ・ 京都っぽい。思ったよりも大きい
- ・ 函館みたい
- ・ 楽しかったです。ありがとうございました
- ・ 冬の青森を見たい

- ・ 青森はとても良い街です。誇りに思います
- ・ 田舎っぽさが大好き
- ・ 冬にまた来ます
- ・ 八戸に住んでいるのでまた来ます
- ・ 次回は青森鉄道で来たい
- ・ デパートが少ない
- ・ もっと大きなサイズの洋服があると良い
- ・ 風呂上りに冷水があったら最高
- ・ 初めて青森を訪れたが、各交通機関のつながりがスムーズで中国語の標識も完備され、とても便利で良かった
- ・ 温泉の周りに飲食店が少ない
- ・ 涼しい、人が少ない

第4章 受入環境課題に関する考察

第4章 受入環境課題に関する考察

1. 現行施策のバリューチェーン分析に基づく課題考察

これまでの施策をバリューチェーンの観点から分析し、今後の施策の方向性検討に役立てることとする。

(1) 現行施策のバリューチェーンに基づく再整理

外国人観光客の受入環境に関わる現行施策について、施策目的を手掛かりにバリューチェーンの分類軸で整理したものを図表 4-1 に示す。

図表 4-1 バリューチェーン分類による現行施策一覧

分類	取組タイプ	取組項目	実施主体	取組内容の現状・目的
魅力形成	観光地・観光ルート開発	個人・団体向けモデルルート開発	県	新青森駅、青森空港を起点とする回遊モデルルートの作成
		街歩きルートの開発	市	青森街てくルートの作成
		アドバイザー設置	市	現地の情報を敏感に察知できるようにすることで外国人向けの魅力形成につなげることが目的
	商品開発	B 級グルメを外国人観光客にも体験してもらう	商工会議所	のつけ丼などの人気メニューを英語でも案内
		B 級ご当地グルメを活用したプロモーション	県・市	直接外国人に PR することで、外国人が求める魅力を知ることができると同時に、新たな魅力形成につながる
		旅行会社へのツアー助成制度	市	青森空港利用のチャーター便に乗って、青森市内の宿泊施設に泊まる商品を造成し催行した場合、助成金を交付
来訪促進	交通基盤整備	定期便誘致	県	新規国際定期便・チャーター便の趣向を目指す取組
		北海道新幹線整備	国	周辺自治体との連携
	情報発信	多言語ウェブサイトの整備	市	HP を通じて魅力を発信
		SNS を使用した情報発信	市	SNS 等を使って情報提供（英語表記）
	誘致	旅行会社へのツアー助成制度	県・市	チャーター便を利用し、市内に宿泊した外国人ツアーに関して補助金を助成
		アドバイザー設置	市	現地の情報収集や助成制度に対する申請対応を委託 海外に向けた PR を担当
		台湾ドラマのロケ	県・市	台湾連続テレビドラマ青森ロケの誘致など
		ねぶた祭を活用した海外プロモーション	市	台湾新竹県のイベントに大型ねぶたを参加、イタリアミラノ万博やアメリカロサンゼルスにもねぶたを派遣
		旅行商品造成セールス	県・市	現地旅行関係者へのセールスや観光商談会に参加
		クルーズ船寄港時の歓迎セレモニーを行う	市	クルーズ船寄港時に青森港にて、歓迎セレモニーを行う

分類	取組タイプ	取組項目	実施主体	取組内容の現状・目的
		ご当地グルメを活用した海外プロモーション	県・市	B級ご当地グルメを使った青森市の知名度の向上と誘客促進
		FAM ツアー対応	県・市	海外エージェントに対して市の魅力をPRする
		三沢米軍基地のジャパンデーでのプロモーション	市	米軍基地に勤務している人々に青森の魅力を知ってもらう
回遊促進	観光案内所	外国語対応	市	外国語ガイドブックの配布、外国語対応による観光案内
	案内板	街てく案内板の整備	市	街歩きルートのための案内板を設置
	情報提供	外国語の観光ガイドブックの制作	市	英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）の4言語で作成。観光案内所等に設置されている。
		スマートフォンを利用した観光案内	市	「青森市観光ナビ」の開発・運営
		Wi-Fi 環境整備	県・市・事業者	Wi-Fi を利用して回遊してもらう
	環境整備	インバウンド整備に対するの補助金	県・市	市内業者が外国人受入環境の整備をした場合の助成補助
		免税店の普及の促進	商工会議所	免税店を増加させることにより、買い物しながら市内を回遊してもらう
	観光ガイド	通訳ガイドと一緒にまちあるき	市	通訳をしながら、市内の魅力を伝える
	人材育成	外国人への対応講座	市	外国人観光客に対しての接客やおもてなしを学ぶことによって外国人がより回遊しやすく、楽しめるようにする
消費・好印象形成促進	宿泊施設	外国語対応	事業者	外国語表記の注意書きを設置
	飲食施設	外国語メニュー	事業者	外国人が来たときの用のメニュー作成
	店舗・観光施設	外国語対応	事業者	商品名や説明等を外国語で表記
	消費促進	免税店の普及の促進	事業者	免税店の増加により、市内での消費を促進 免税店登録に関する講座の開催等を行う
		免税店の普及の促進	商工会議所	免税店用包装バック等の作成
	好印象	クルーズ船寄港時の歓迎セレモニーを行う	市	歓迎セレモニーを行うことにより青森へ好印象が残り再訪意欲が増す
	金融サービス	両替サービスの提供	事業者	外貨両替のサービスの提供等を促進
銀聯カード導入に向けた準備		事業者	中国人観光客の増加に対応するための準備を進める	
全体調整	体制整備	DMO、人材育成		

市においては「来訪促進」「回遊促進」を中心に取り組んできており、「魅力形成」での取組は比較的少なく、「消費・好印象形成促進」では特定の事業者により有利となる施策は公共の立場からは難しいことから、商工会議所や民間の各事業者に委ねる部分が多くなっている。

また、官民協力体制としてバリューチェーンの分類に対して横断的な支援も可能な全体調整基盤として青森市観光振興会議がある。

施策一覧で見ているだけでは全体の関係性としての課題発見は難しいことから、この分類を前提に施策としての関係性（チェーン）を分析することとする。

(2) 現行施策のバリューチェーンの概要

現行施策についてバリューチェーン分類に基づく関係性に着目して整理したものが図表 4-2 である。

図表 4-2 現行施策のバリューチェーン



図の楕円が施策、図の矢印は施策に対して直接的な影響が十分期待できるものとしての関係性を示している。

市内業者への「事業者へのインバウンド対応助成」により看板やメニュー等への外国語表記が進むことや「Wi-Fi 環境の整備」によりスマートフォン対応観光案内アプリの利用促進につながるなどである。

「新規国際定期便誘致」は他の観光施策に対して無関係ということはないが、直接的な強い関係性を持つものではないため矢印で示していない。

これまでの施策をバリューチェーンで捉えると、それぞれの施策の明確なつながりは少なく、バリューチェーンの分類を超えたつながりもほとんどない。

これまでの施策は図表 1-25 で示したように、外部環境変化への対応を中心に実施展開した施策が多い。そのため、他の既存施策との有機的な連携について十分に意識されないまま実施されてきた可能性が高い。観光事業はその時々々の流行や経済情勢など外部要因に左右される面も少なくないことから、スポット的に対応せざるを得ない施策でもあることが影響しているものと言える。

(3) 現行施策のバリューチェーンにおける課題と対策

図表 4-2 に見るように、現行施策は外国人観光客の行動に対して、ポイント（点）での対応となっている可能性が高い。そのため、現行の施策相互の効果を高めるにはポイントとしての取組からバリューチェーンとしての線的・面的な取組へと戦略化することが求められる。

そこで、現行施策をバリューチェーンの観点で再構成することの可能性を検討するため、現行施策をバリューチェーンの構成要素である人的資源、技術開発、調達活動に分解し（図表 4-3）、その上で関係性の強い各要素項目で再整理（図表 4-4）を試みることにする。

なお、構成要素は掘り下げれば様々出てくるが、あまり細かく挙げると要素項目からの再整理が難しくなるため、施策を推進する上で核になるとと思われる代表的な要素項目での整理とする。

図表 4-3 現行施策の主な要素項目一覧

分類	施策	内容・目的	バリューチェーン構成要素・要素項目		
魅力形成	観光地・ルートの開発	青森街てくルートの開発 駅周辺の商店街を歩いて観光できるようにする	人的資源	外国語対応店員、通訳ガイド、サポーター	
			技術開発	案内板、安全措置（事故時対応）	
			調達活動	ガイド	
	商品開発	B 級グルメを体験	地域の特徴が現れた B 級グルメを魅力にする	人的資源	シティセールスプロモーター
				技術開発	B 級グルメ
				調達活動	ガイド
		B 級グルメを海外に PR	B 級グルメを魅力にするために直接海外へ PR する。また直接 PR することで外国人にとって何が魅力なのかを直接知ることができる	人的資源	シティセールスプロモーター
				技術開発	外国語で翻訳
				調達活動	（イベント）
旅行会社へのツアー助成制度	青森市内に宿泊し観光するツアーを商品化し、助成金を出すことでツアーを利用してもらう	人的資源	海外ツアーアドバイザー		
		技術開発	ツアー企画		
		調達活動	ガイドパンフ		
来訪促進	情報発信	多言語ウェブサイト（あおり案内名人）の整備	人的資源	（観光客自身、市内有志等）	
			技術開発	無料 Wi-Fi（SNS サイト利用）	
			調達活動	多言語対応ガイドマップ等	
	誘致	SNS を使用した情報発信	世界的に利用されている FB で青森の魅力を発信していく（英語のみ）	人的資源	（観光客自身、市内有志等）
				技術開発	無料 Wi-Fi（SNS サイト利用）
				調達活動	多言語対応ガイドマップ等
		ツアーへの助成	旅行会社に助成金を出すことで、青森市内に滞在するようなツアーを組んでもらい、市内での消費を増やす	人的資源	旅行会社
				技術開発	ツアー開発
				調達活動	パンフ・チラシ等
アドバイザー設置	青森市の魅力を外国へ発信する際に、スムーズかつニーズに合った情報を素早く発信することができる	人的資源	海外ツアーアドバイザー		
		技術開発	多言語対応観光情報サイト		
		調達活動	（コンテンツ更新）		

分類	施策	内容・目的	バリューチェーン構成要素・要素項目		
	台湾ドラマのロケ誘致	人気ドラマのロケ地となることで、ロケ地めぐりを目的とした観光客の集客を見込む	人的資源	シティセールスプロモーター	
			技術開発	(ロケ誘致受入サービス)	
			調達活動	(ネット、テレビ配信)	
	ねぶた祭を活用した海外プロモーション	海外の人にねぶたの魅力を知らせ、ねぶたを目的として来訪してもらうため直接外国人へPRする	人的資源	ねぶた関係者(観光地の関係者)	
			技術開発	PR方法	
			調達活動	(プロモーター等)	
	旅行商品造成セールス	青森市に滞在してもらうツアーを作成し、直接海外の旅行会社に売り込む	人的資源	ツアーオペレータ	
			技術開発	ツアー企画	
			調達活動	ガイドマップ	
	クルーズ船寄港時の歓迎セレモニー	クルーズ船の歓迎セレモニーで青森市の魅力を伝えることで再来意欲を高める	人的資源	歓迎セレモニー主催者	
			技術開発	特設案内サイト(イベント情報発信)	
			調達活動	(場所・交通等手段)	
	ご当地グルメを活用した海外プロモーション	海外でPRすることによって、ご当地グルメを目的とした来訪意欲を高める	人的資源	シティセールスプロモーター	
			技術開発	(情報発信)	
			調達活動	セールspanフ	
	FAM ツアー対応	青森市の魅力をPRし、ツアー客の促進を促す	人的資源	ツアーオペレータ	
			技術開発	FAM ツアー企画	
			調達活動	パンフレット	
回遊促進	街てく案内板の整備	街歩きルートのための案内板を設置	人的資源	翻訳者	
			技術開発	(様式・デザイン)	
			調達活動	(設置工事)	
	案内	観光案内所の外国語対応	外国語のガイドブックを使つての観光案内と英語での観光案内	人的資源	サービスカウンター、通訳ガイド
				技術開発	案内手順
				調達活動	ガイドブック
	外国語の観光ガイドブックの制作	観光案内所に配置。4言語対応	人的資源	翻訳者	
			技術開発	(多言語対応観光情報サイト)	
			調達活動	(多言語対応ガイドブック)	
	情報	スマートフォンを利用した観光案内	青森市観光ナビの開発・運営を行うことで外国人が市内を回遊してもらうことを目指す	人的資源	サービスカウンター、サポーター
				技術開発	スマートフォン対応観光ガイドソフト
				調達活動	(無料Wi-Fiアクセスポイント)
Wi-Fi環境整備		Wi-Fiを整備することで外国人が快適に市内に滞在できることで回遊につながる	人的資源	-	
			技術開発	スマートフォン対応観光ガイドソフト	
			調達活動	(無料Wi-Fiアクセスポイント)	

分類	施策	内容・目的	バリューチェーン構成要素・要素項目	
環境	インバウンド整備に対する補助金	補助金を出すことにより、市内の事業者がインバウンド整備を図り、市内回遊をしてもらえる環境を作成していく	人的資源	外国語対応店員
			技術開発	－
			調達活動	サイン表示案内板
	免税店の普及の促進	免税店を増加することで買い物しながら回遊してもらう	人的資源	外国語対応店員
			技術開発	カード決済（電子マネー等）
			調達活動	休憩所、無料ロッカー
人材	通訳ガイドと一緒にまちあるき	通訳ガイドが各名所を案内することで多言語化されてない観光地も巡ってもらうことができ、日本語が分からない外国人でも市内を回遊できる	人的資源	通訳ガイド
			技術開発	スマートフォン対応観光ガイドソフト
			調達活動	ガイドマップ
	外国人への対応講座	外国人に対する接客方法を学ぶことで外国人が楽しみながら、より快適に回遊してもらえる	人的資源	外国語対応店員
			技術開発	－
			調達活動	（専門講師）
消費・好印象形成促進	英語対応	英語が対応していることによって、商品PRができ消費につながる	人的資源	外国語対応店員
			技術開発	－
			調達活動	－
	英語メニュー	英語のメニューを置いておくことで外国人の必要な情報が分かり消費促進につながる	人的資源	翻訳者
			技術開発	－
			調達活動	外国語対応メニュー
	英語表記	英語表記にしておくことで品物が分かり、購入促進につながる	人的資源	翻訳者
			技術開発	－
			調達活動	ガイドブック
	免税店の普及の促進	市内での消費促進	人的資源	外国語対応店員
			技術開発	カード決済（電子マネー等）
			調達活動	カード決済対応店舗
	銀聯カード導入を促進	中国で広く流通している銀聯カードの対応店舗を増やすことにより中国人観光客の消費促進	人的資源	外国語対応店員
			技術開発	カード決済
			調達活動	対応店舗
好印象	クルーズ船寄港時の歓迎イベント	クルーズ船の来航数の増加を目的	人的資源	歓迎イベント主催者
			技術開発	特設案内サイト
			調達活動	（各種交通手段）
その他 （全体調整）	DMO、人材育成	青森市観光振興会議設立	人的資源	（観光関係者）、エクスカーション対応人材
			技術開発	－
			調達活動	DMO 組織

図表 4-3 をもとに、バリューチェーンの構成要素に示した主要な要素項目を軸に並べて整理したものが図表 4-4 である。

図表 4-4 バリューチェーンの主な構成要素からみた現行施策一覧(要素3分類別)

主体	構成分類	構成要素	VC 分類	現行施策
人的資源				
市	人的資源	-	回遊促進	Wi-Fi 環境整備
市	人的資源	(観光関係者)、エクスカーション対応人材	全体調整	DMO、人材育成
市	人的資源	(観光客自身、市内有志等)	来訪促進	多言語ウェブサイト(あおり案内名人)の整備
市	人的資源	(観光客自身、市内有志等)	来訪促進	SNSを使用した情報発信
市	人的資源	海外ツアーアドバイザー	魅力形成	旅行会社へのツアー助成制度
市	人的資源	海外ツアーアドバイザー	来訪促進	アドバイザー設置
市	人的資源	外国語対応店員	回遊促進	インバウンド整備に対する補助金
市	人的資源	外国語対応店員	回遊促進	免税店の普及の促進
市	人的資源	外国語対応店員	回遊促進	外国人への対応講座
市	人的資源	外国語対応店員	消費・好印象形成促進	英語対応
市	人的資源	外国語対応店員	消費・好印象形成促進	免税店の普及の促進
市	人的資源	外国語対応店員	消費・好印象形成促進	銀聯カード導入を促進
市	人的資源	外国語対応店員、通訳ガイド、サポーター	魅力形成	青森街てくルートの開発
市	人的資源	歓迎イベント主催者	消費・好印象形成促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う
市	人的資源	歓迎イベント主催者	来訪促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う
市	人的資源	サービスカウンター、サポーター	回遊促進	スマートフォンを利用した観光案内
市	人的資源	サービスカウンター、通訳ガイド	回遊促進	観光案内所の外国語対応
市	人的資源	シティセールスプロモーター	魅力形成	B 級グルメを体験
市	人的資源	シティセールスプロモーター	魅力形成	B 級グルメを海外に PR
市	人的資源	シティセールスプロモーター	来訪促進	台湾ドラマのロケ誘致
市	人的資源	シティセールスプロモーター	来訪促進	ご当地グルメを活用した海外プロモーション
市	人的資源	ツアーオペレータ	来訪促進	旅行商品造成セールス
市	人的資源	ツアーオペレータ	来訪促進	FAM ツアー対応
市	人的資源	通訳ガイド	回遊促進	通訳ガイドと一緒にまちあるき
市	人的資源	ねぶた関係者(観光地の関係者)	来訪促進	ねぶた祭を活用した海外プロモーション
市	人的資源	翻訳者	回遊促進	街てく案内板の整備
市	人的資源	翻訳者	回遊促進	外国語の観光ガイドブックの制作
市	人的資源	翻訳者	消費・好印象	英語メニュー

主体	構成分類	構成要素	VC 分類	現行施策
			形成促進	
市	人的資源	翻訳者	消費・好印象 形成促進	英語表記
市	人的資源	—	来訪促進	ツアーへの助成
技術開発				
市	技術開発	—	回遊促進	インバウンド整備に対する補助金
市	技術開発	—	回遊促進	外国人への対応講座
市	技術開発	—	消費・好印象 形成促進	英語対応
市	技術開発	—	消費・好印象 形成促進	英語表記
市	技術開発	—	全体調整	DMO、人材育成
市	技術開発	(イベント情報発信)	来訪促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う
市	技術開発	(企画)	魅力形成	アドバイザー設置
市	技術開発	(情報発信)	来訪促進	ご当地グルメを活用した海外プロモーション
市	技術開発	(多言語対応観光情報サイト)	回遊促進	外国語の観光ガイドブックの制作
市	技術開発	(ロケ誘致受入サービス)	来訪促進	台湾ドラマのロケ誘致
市	技術開発	B級グルメ	魅力形成	B級グルメを体験
市	技術開発	FAM ツアー企画	来訪促進	FAM ツアー対応
市	技術開発	PR方法	来訪促進	ねぶた祭を活用した海外プロモーション
市	技術開発	案内手順	回遊促進	観光案内所の外国語対応
市	技術開発	案内板、安全措置 (事故時対応)	魅力形成	青森街てくルートの開発
市	技術開発	カード決済	消費・好印象 形成促進	銀聯カード導入を促進
市	技術開発	カード決済、(電子マネー等)	回遊促進	免税店の普及の促進
市	技術開発	カード決済、(電子マネー等)	消費・好印象 形成促進	免税店の普及の促進
市	技術開発	外国語で翻訳	魅力形成	B級グルメを海外にPR
市	技術開発	スマートフォン対応観光ガイドソフト	回遊促進	スマートフォンを利用した観光案内
市	技術開発	スマートフォン対応観光ガイドソフト	回遊促進	Wi-Fi 環境整備
市	技術開発	スマートフォン対応観光ガイドソフト	回遊促進	通訳ガイドと一緒にまちあるき
市	技術開発	多言語対応観光情報サイト	来訪促進	アドバイザー設置
市	技術開発	ツアー企画 (DB 等)	来訪促進	ツアーへの助成
市	技術開発	ツアー企画 (DB 等)	魅力形成	旅行会社へのツアー助成制度
市	技術開発	ツアー企画 (DB 等)	来訪促進	旅行商品造成セールス
市	技術開発	特設案内サイト	消費・好印象	クルーズ船寄港時の歓迎セレモニーを

主体	構成分類	構成要素	VC 分類	現行施策
			形成促進	行う
市	技術開発	無料 Wi-Fi (FB、ツイッター利用)	来訪促進	多言語ウェブサイト (あおり案内名人) の整備
市	技術開発	無料 Wi-Fi (FB、ツイッター利用)	来訪促進	SNS を使用した情報発信
市	技術開発	—	消費・好印象 形成促進	外国語メニュー
団体	技術開発	—	団体	免税店の普及の促進
調達活動				
市	調達活動	—	消費・好印象 形成促進	外国語対応
市	調達活動	(イベント)	魅力形成	B 級グルメを海外に PR
市	調達活動	(各種交通手段)	消費・好印象 形成促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う
市	調達活動	(コンテンツ更新)	来訪促進	アドバイザー設置
市	調達活動	(専門講師)	回遊促進	外国人への対応講座
市	調達活動	(多言語対応ガイドブック)	回遊促進	外国語の観光ガイドブックの制作
市	調達活動	(ネット、テレビ配信)	来訪促進	台湾ドラマのロケ誘致
市	調達活動	(場所・交通等手段)	来訪促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う
市	調達活動	(プロモーター等)	来訪促進	ねぶた祭を活用した海外プロモーション
市	調達活動	(無料 Wi-Fi アクセスポイント)	回遊促進	スマートフォンを利用した観光案内
市	調達活動	(無料 Wi-Fi アクセスポイント)	回遊促進	Wi-Fi 環境整備
市	調達活動	DMO 組織	全体調整	DMO、人材育成
市	調達活動	カード決済対応店舗	消費・好印象 形成促進	免税店の普及の促進
市	調達活動	外国語対応メニュー	消費・好印象 形成促進	外国語メニュー
市	調達活動	ガイドパンフ	魅力形成	旅行会社へのツアー助成制度
市	調達活動	ガイドブック	回遊促進	観光案内所の外国語対応
市	調達活動	ガイドブック	消費・好印象 形成促進	外国語表記
市	調達活動	ガイドマップ	回遊促進	通訳ガイドと一緒にまちあるき
市	調達活動	ガイドマップ	来訪促進	旅行商品造成セールス
市	調達活動	観光地	魅力形成	アドバイザー設置
市	調達活動	休憩所、無料ロッカー	回遊促進	免税店の普及の促進
市	調達活動	サイン表示案内板	回遊促進	インバウンド整備に対する補助金
市	調達活動	セールspanフ	来訪促進	ご当地グルメを活用した海外プロモーション
市	調達活動	対応店舗	消費・好印象 形成促進	銀聯カード導入を促進

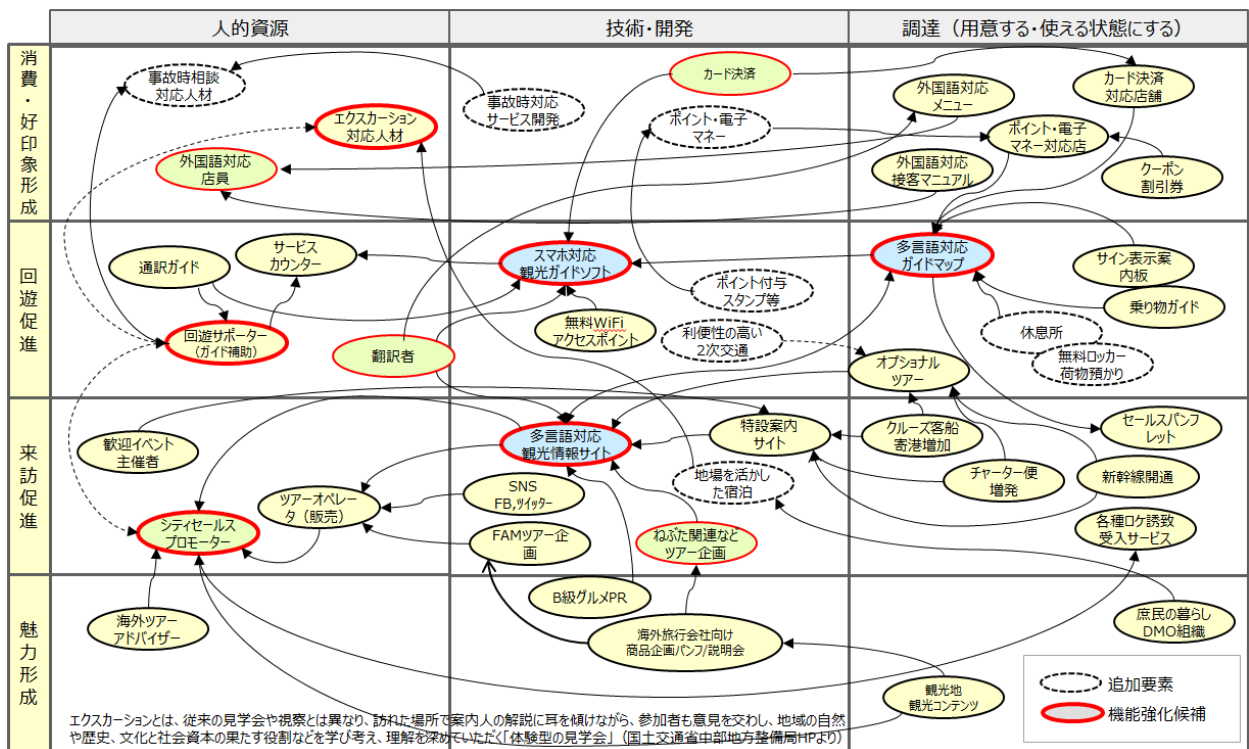
主体	構成分類	構成要素	VC 分類	現行施策
市	調達活動	多言語対応ガイドマップ等	来訪促進	多言語ウェブサイト（あおもり案内名人）の整備
市	調達活動	多言語対応ガイドマップ等	来訪促進	SNS を使用した情報発信
市	調達活動	パンフ・チラシ等	来訪促進	ツアーへの助成
市	調達活動	パンフレット	来訪促進	FAM ツアー対応
市	調達活動	割引、ガイド	魅力形成	青森街てくルートの開発
市	調達活動	割引、ガイド	魅力形成	B 級グルメを体験
団体	調達活動	—	消費・好印象形成促進	免税店の普及の促進

図表 4-4 で太枠囲みした部分がバリューチェーンから見た場合に異なる分類に共通して存在する現行施策の要素項目である。

バリュー横断的な要素項目の機能を高めることがチェーンとしての活動をより円滑に効果的にするものと考えられることから、網掛けした要素項目の機能向上に優先的に取り組むことが現行の施策をより効果的なものとするにつながるものと言える。

そこで、要素項目によるチェーンを分析・整理したものが図表 4-5 である。

図表 4-5 構成要素でみるバリューチェーン



図表 4-5 で赤枠囲みの要素項目が図表 4-4 でのバリュー横断的な共通要素項目である。その中でも特に多くの施策要素と関係するものが青く色塗りした要素項目である。

赤枠・色塗りの要素項目を見てみると、情報が集約される調達活動資源、情報を収集し発信する役割の大きい人的資源であることが分かる。つまり、モノであれヒトであれ、情報ハブとしての機能を高めることがバリューチェーンによる施策効果の向上に役立つ可能性が高い。

このことから現行施策の見直しにおいて以下をポイントとすることが求められる。

- ① 他の要素項目との関りの多い要素項目（バリューチェーンで矢印が集中する要素）の機能を高めることでチェーンの繋がりを効率的に強化することが期待できること
- ② 魅力形成、回遊促進、来訪促進、消費・好印象促進の各フェーズを越えてつながりをもつ要素項目を機能強化することで、チェーンとしての効果を高めることが期待でき、効果的な施策展開戦略に繋げることが可能となること
- ③ 各要素項目の機能としての繋がり強化のためには情報を受け渡す環境（情報システム基盤や情報活用人材等）の整備が有効であること

2. 調査結果を踏まえた受入環境課題に関する考察

今後、訪日外国人観光客の受入環境を整備するに当たっては、魅力形成、来訪促進、回遊促進、消費促進・好印象形成促進というツーリズム・バリューチェーンの考え方に沿って取り組むことが重要である。

そのためには、訪日外国人の消費、好印象形成への寄与という面からみて効果が上がるようにするため、魅力形成、来訪促進、回遊促進、消費促進・好印象形成促進というそれぞれの側面の連携に配慮して問題を解決することが重要である。

そのため、ここではこれまでの現状、アンケート・ヒアリング調査等の結果を踏まえて、まず魅力形成、来訪促進、回遊促進、消費促進・好印象形成促進というそれぞれの側面における課題を整理することにしたい。

(1) 魅力形成に向けた課題

第3章で示したヒアリング・アンケート調査の結果から、青森市を訪れる外国人観光客の大半が、「観光」を目的として青森市を訪れていることが分かった。また、単なるトランジットとしての来訪者は、今回の調査結果で見るとはならず、明確に観光を目的として訪問していることが分かった。その意味で、青森市は現在でも観光地として一定の魅力を備えているものと考えられる。

青森の観光地として認知度が高いのは、「ワ・ラッセ」「アスパム」「A-FACTORY」「青森県立美術館」等であった。また、実際に青森市の観光地を訪れての評価をみると、「ワ・ラッセ」「青森県立美術館」など青森市固有の文化を高く評価しているものと思われる。

また、「青森市周辺の観光地で最もよかったところ」について、「特になし」という回答が2割弱存在しており、十分に満足しなかった観光客がいる可能性も否定はできない状況にある。「観光」を目的として訪れる外国人が多いだけに、期待を裏切らない体験とサービスを提供することによって、ブランドイメージを高めることが重要である。

特に、満足した観光地が特になしという回答者の属性をみると、中華系及び中華系以外のアジア、インド、アフリカ等の居住者では25%が「特になし」と回答しており、滞在期間が長いほど、「特になし」の回答が増える傾向がある。また、来訪目的が「飲食」という回答者では3割、「観光」という回答者では2割近くが「特になし」と回答している。こうした属性別の特徴も踏まえて観光客に訴求するサービスを提供することが重要と言える。

一方、今後の訪問したい観光地としては、「冬の八甲田」「青森県立美術館」「浅虫温泉」「りんご園」などが挙げられた。これらは、「冬の八甲田」のように、今回の旅行では季節が合わず訪問できていない観光地である可能性が高い。訴求力を高めるためには、このような『体験出来てい

ないが、外国人観光客が高い関心を抱いている資源』を商品化することが有効であると考えられる。

なお、観光地の魅力形成に当たっては、対象となる観光客の属性によって嗜好が異なることにも留意することが重要である。例えば、観光の目的として、中華系の観光客は「飲食」を挙げた回答者の割合が比較的多いことなども、魅力形成に当たって参考にすることが有効だと考えられる。

以上で示した観光客の満足度、今後の訪問意向の特徴を踏まえると、今後の魅力形成に向けて重点的に取り組むべき課題として、以下の事項を挙げることができる。

◇既存観光資源の訴求力向上

一つは、既存観光資源の訴求力を高めることである。青森市へ「観光」を目的として訪れる訪日外国人が多いことを踏まえると、青森市の既存観光資源は一定の訴求力を有していると考えられる。ねぶた祭はもとより、そのほかの観光資源の魅力を高めることが望まれる。

◇訴求力の高い新規商品開発

もう一つは、地域の資源をいかして、観光客に訴求する魅力を新規に創出することである。今回の調査結果によれば、冬の八甲田など、今回の旅行で体験することができなかった観光地に対する訪問意向が高いことが分かった。また、ヒアリングによれば、農村地域における滞在体験を行うグリーン・ツーリズム¹に対しても、関心を示す観光客もある程度存在していると考えられる。

既存の観光資源だけでは、観光客から飽きられてしまう可能性のあることを考慮すると、こうした観光客ニーズがありながらも、まだ商品開発が十分には行われていない潜在的な観光資源について商品開発を行うことによって、青森市の新たな魅力として売り出していくことが重要であると考えられる。

また、中華系の観光客は「食」に対する嗜好が高い点を考慮すると、魅力的なメニュー開発などにも取り組むことが望まれる。

¹農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/ (平成29年3月1日現在)

(2) 来訪促進に向けた課題

来訪促進に当たっては、観光地の魅力に関する情報発信と合わせて、ハード、ソフトのインフラを整備する必要がある。

(情報発信)

情報発信について、青森市では、海外に向けた青森市の魅力に関する情報発信に向けて、多言語ウェブサイト (Aomori City Guide) の開発、観光アプリ (青森市観光ナビ) の開発等に取り組んでいるが、海外からウェブで検索しても青森市に関連するウェブサイトになかなか行き着かない、SNS の活用が十分に行われていない、魅力的なコンテンツが日本語に限定されているなどの問題が指摘されている。

青森市に対して関心を持ってもらうために発信する情報内容 (コンテンツ) については、「魅力形成」の項でも述べたように、既存の観光資源の魅力を伝えることに加えて、まだ商品開発が十分に行われていない潜在的な観光資源についても商品化を行い、情報発信することが重要である。

消費者の行動を説明する行動モデルとして、AIDMA (「Attention (注意)」「Interest (関心)」「Desire (欲求)」「Memory (記憶)」「Action (行動)」の頭文字) や AISAS (「Attention (注意)」「Interest (関心)」「Search (検索)」「Action (購買)」「Share (情報共有)») などが知られているが、いずれも最初のきっかけは「Attention (注意)」「Interest (関心)」であり、着目してもらうことが出発であることが分かる。注目してもらい、関心を持ってもらうためには、まず露出度を高める必要があると言える。

観光地としての魅力について、青森市を訪れる外国人観光客の来訪頻度をみると、今回の調査では7割が初めて訪れる観光客であり、残りの3割がリピーターである。また、青森市への再訪問意向も8割と高いことが分かった。再訪問意向を示した回答者の実際の再訪問比率は割り引いて考える必要があるものの、実際のリピーターの占める割合が3割多く、再訪問意向も約8割と比較的高いことを踏まえると、潜在的なファン層が一定程度存在すると考えられる。定常的な来訪者を確保するためには、ウェブ等で継続的に情報発信し、固定ファンとして定着させることが重要だと考えられる。

今回の調査結果で、弘前、奥入瀬溪流等の評価が高く、十和田湖等の訪問希望が高いことを踏まえると、周辺観光地との連携の中で、潜在顧客に対する訴求力を高めることが重要である (青森市はハブとしての機能を担う必要がある。)

- ・最も良かったところ：弘前 7.5% (3位)、奥入瀬溪流 6.3% (5位)
- ・行ってみたいところ：十和田湖 25.0% (1位)、弘前 14.4% (6位)、奥入瀬溪流 14.4% (6位)
- ・認知度が高いが評価がそれほど高くない施設の訴求力向上策を検討すべき

情報基盤としては、今回の調査結果によれば、青森市の観光情報の収集手段として最もよく用いられていたのは、旅行関連のウェブ情報であることがわかった。青森市でもウェブ情報として“Aomori City Guide”、観光アプリとして“青森市観光ナビ”等を提供しているが、今回のアンケート調査で見ると、こうした地域発の情報の利用は限定的であり、既存のメディアを含めて、外国人観光客に対する露出度をできるだけ高める工夫をすることが望まれる。

(ツアー、誘致活動)

潜在的に形成された外国人観光客の訪問ニーズを具体化させるためには、ソフト面のインフラとして、旅行会社によるツアー等の形成を進めることも重要である。

今回の調査結果では個人客の占める率が7割以上を占め、団体旅行は25%程度であったが、ホテルに対するヒアリング調査によればアジア圏を中心に、依然として団体旅行も重要な市場である。青森市では、こうしたツアー造成に向けて、FAM ツアーの企画を行うとともに、宿泊助成等の取組を推進している。ホテル事業者からのヒアリングによれば、こうした取組は一定の成果をあげていると考えられ、引き続き推進することが望まれる。

また、平成27年10月に台湾民視テレビ連続ドラマのロケーションが行われたことが、誘客に繋がっていると考えることができる。ドラマが放映されたことで、ロケーションが行われた場所に訪れる台湾からの観光客もいたものと推定される。我が国でも韓国ドラマブームの影響で韓国への旅行者が増加したことからも分かるように、観光需要の創出に当たっては、こうしたコンテンツの活用も有効である。同様に、観光見本市への出展、MICE (Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition & Event) (※1) の誘致についても取組、潜在的な需要を開拓することが重要である。MICEについては、国際ミーティングエキスポ (IME) への出展、海外旅行者に対するインセンティブツアーやスポーツコンベンションの誘致等に取り組んでいる。MICEは、通常の観光と比較して滞在期間が長く、運営事業費も含めると、高い経済効果が見込まれることから、引き続き誘致に注力することが望まれる。

(※1) 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。(出典：観光庁 HP)

(交通インフラ)

来訪促進に向けた基礎条件となる交通インフラについてみると、青森市は、新幹線、航空路線 (定期便、チャーター便) が就航していることに加えて、クルーズ船の寄港が有利な条件になっている。クルーズ船の乗客は、滞在日数は半日～1日と短いものの、寄港日には多数の外国人が街にあふれ、国際的な観光地となるための重要な基盤となっている。

また、今回のアンケート調査の回答者によれば、新幹線を利用する観光客が市内に2～4日間程度滞在していることが明らかになった。青森市を拠点に観光活動していることがうかがわれ、重要な顧客になっていると考えられる。新幹線利用者は周遊型の観光行動をとっていることがうかがわれ、北海道新幹線開業を契機として、函館等と連携し観光客を誘導する方策について検討することが望まれる。

以上で示した観光客の行動や、これまでの取組を踏まえると、今後の来訪促進に向けて重点的に取り組むべき課題として、以下の事項を挙げることができる。

◇情報発信の推進

潜在的な観光客に、訪問地として注目してもらい、関心を持ってもらうために、情報発信に引き続き注力することが重要である。外国人旅行客が潜在的なニーズを有していると考えられるコンテンツについて、既存の旅行ウェブサイト等も活用して訴求していくことが重要である。

◇誘致活動の展開

観光需要の顕在化に向けて、FAM ツアーの誘致等を通じて、海外の旅行会社によるツアー商品の造成を推進することが望まれる。また、新たな観光ニーズを生み出すロケーション、MICE の誘致に取り組むことが望まれる。

◇交通基盤の整備

交通基盤は、観光行動の基礎条件として引き続き増強を図ることが重要である。基礎的な施策として、新幹線や航空路線（定期便、チャーター便）の強化を推進するとともに、クルーズ船の寄港地としての特色を伸ばすことが望まれる。

(3) 回遊促進に向けた課題

来訪した観光客に回遊してもらうためには、移動環境を整備する必要がある。ベイエリア地区などの主要観光地における受入環境を整備することが重要であるとともに、広域交通から目的地までの二次交通の利用環境を整備することによって、外国人旅行客の訪問先の選択肢の拡大と、外国人旅行客の消費効果が及ぶ範囲の拡大を推進することが望まれる。

(案内板・サイン)

青森市では、観光案内所・施設案内板等の観光案内板や、道路上の誘導サイン等を設置しているものの、現状で整備されている場所は限られている。今回の調査結果によれば、ベイエリアなどの主要観光地における観光サイン等の受入環境については、まだまだ整備が遅れている箇所も多く、改善の余地が大きいのが実情である。今回のヒアリング・アンケート調査結果によれば、

受入環境として、バス停の案内板・サイン、道路の案内板・サイン、店舗・飲食店等の外国語表記など、表示面の評価が特に低かった。

《ヒアリング・アンケート調査結果で「悪い」「やや悪い」という評価が多い項目》

- ・「店舗・飲食店の外国語表記」42.4%
- ・「道路の案内板・サイン」27.9%
- ・「バス停の案内板・サイン」24.0%

こうした意見を踏まえて、受入環境の改善に取り組む必要があると考えられる。特に、英語等の表記を求める声等が多いことなどを踏まえて、改善に取り組むことが重要である。

(情報提供)

回遊を促進するためには、魅力的な観光スポットや飲食・買物スポットに関する情報を提供することによって、観光客の訪問ニーズを顕在化させることが重要である。

今回のヒアリング・アンケート調査によれば、外国人観光客が情報収集に最も利用しているのは大手旅行サイトが7割を占め、青森市が提供している観光案内所やマップ・チラシ等を利用しているという回答は1～2割程度にとどまった。また、観光アプリ（青森市観光ナビ）については、利用しているという回答がなく、そもそも認知されていないことが明らかになった。既存の旅行サイトの活用を検討するとともに、市が提供する情報の利用促進方策を検討する必要があるといえよう。

また、外国人観光客の情報収集手段として、ウェブの重要性が高まっていることから、Wi-Fi環境の整備が重要性を増している。市内でWi-Fiが利用できる場所は限られており、利用可能な場所を増やすとともに、こうした場所を示すマップ等の整備も求められている。

(二次交通)

二次交通について、今回の調査では、ヒアリング・アンケート調査に加えて、フィールド調査を通じて、観光案内所におけるサービスと合わせて、バスや鉄道等、郊外観光地を訪問する際に利用する交通機関の利用しやすさについて確認した。その結果、観光案内所の案内サービスは比較的高く評価されているのに対して、バスや鉄道等の交通機関の利用しやすさについては、改善が必要な点があることが明らかになった。

具体的には、バスの場合、まずバス停の表記が分かりにくいという問題がある。青森駅前のバス停の英語表記は、「municipal bus（市営バス）」のみであり、目的地が確認できない。観光案内所では番号でバス停を案内しているが、目的地を示す写真などもないため、日本語が読めないと行き先を確認できない状況である。一部のバス停は、現在地のバス停名が英語（ローマ字）表記されているが、目的地は日本語のみである。

また、乗車中は市営バス・「ねぶたん号」とも、空港からのバスとは異なり、英語放送が行われていないため降車場所の判断が困難である。また、整理券と対応させた料金の見方や、料金の支払い方が分からないとの指摘があった。

加えて、人気の観光スポットがあるが運行本数が2時間に1本程度しかない方面もあり、運行本数や時間にも改善の必要性があることが明らかになった。

また、鉄道駅の場合も、青森駅では自販機の上に掲示された路線図には日本語と金額の表示しかされていない状況であり、有人の販売カウンター以外でのチケットの購入は困難と良いことが判明した。

以上で示した検討結果を踏まえると、今後の来訪促進に向けて重点的に取り組むべき課題として、以下の事項をあげることができる。

◇観光案内板（サイン）の整備

回遊性の向上に当たっては、外国人観光客が快適に観光し、青森市の魅力を享受できるようにすることが必要である。現在の案内板やサインも生かしつつ、体系立てて整備することによって、回遊環境を改善することが重要である。

◇ニーズに合わせた情報提供の充実

外国人観光客が、目的に合わせて必要な情報収集を至便に行えるようにするため、観光案内所の機能、マップ・チラシ、ウェブ情報・アプリなどのコンテンツを充実させる必要がある。また、情報収集のためのインフラとして、Wi-Fiの利用環境を整備することが重要である。

◇二次交通の整備

郊外部の観光地を訪問する際に利用する二次交通について、バス等の路線や運行を充実するとともに、ルート情報や、料金・利用方法を含めて、分かりやすい情報提供を行うことが重要である。

(4) 消費形成・好印象形成促進に向けた課題

外国人観光客誘致の取組を、地域振興に結び付けていくためには、観光客の消費を促進するとともに、好印象を持ってもらい、SNSや口コミを通じた評判の拡散や、リピート化に繋げることが重要である。

(消費にかかる評価)

外国人観光客の消費のうち宿泊については、基本的に船内で宿泊するクルーズ船利用客以外が対象である。新幹線利用者など、クルーズ船以外の交通手段による利用客は滞在期間も長く、大きな消費が期待できる。

土産品については、ヒアリング・アンケート調査によれば9割程度の旅行者が何らかの魅力を感じている。特に、青森特産のりんごを利用した食品は魅力的だと思ったという回答率が6割近くを占め、高い訴求力を示している。飲食についても、同様に9割程度の旅行者が魅力を感じており、「りんご・りんごを使用した食品」の回答率が5割近くと高く、りんごが魅力となることがうかがわれる。特に、中華系の旅行者はりんごに対する嗜好が強い。また、その他では、「すし」「ラーメン」「焼きホタテ・ホタテ貝焼き味噌」を食べたいと思ったという声も多かった。「りんご・りんごを使用した食品」や「焼きホタテ・ホタテ貝焼き味噌」等の新たに開発した商品を含めて、土産品、飲食品の開発は一定の成果を挙げているといえる。消費促進に向けた商品開発を継続すべきであると考えられる。

なお、土産品や飲食メニューが評価される一方で、店舗・飲食店の外国語表記や、両替・カード決済等についての評価は低い。特に、店舗・飲食店の外国語表記については、「悪い」という評価が4割以上を占めており、改善は喫緊の課題といえる。また、両替・カードも対応している店舗が限られており、「悪い」という評価も3割近い。利用者の目線に立ったサービスの改善が重要である。

(人的対応にかかる評価)

外国人観光客に対する人の対応については、「良い」「やや良い」が9割と、極めて高く評価されている。青森市への再訪問以降も約8割と高く、好印象の形成はうまくいっていると評価することができる。

ただし、言語の通じやすさについては問題があり、「悪い」という評価も約4割を占めた。「英語が分からない人が多いが、皆さんがとても親切で感動した」という評価もあるものの、対応能力の改善が課題である。

以上で示した検討結果を踏まえると、消費の促進・好印象形成の促進に向けて重点的に取り組むべき課題として、以下の事項を挙げることができる。

◇外国人目線の情報提供・サービス向上の促進

外国人観光客の消費の促進に向けて、宿泊施設、店舗・飲食店、観光施設等における外国人の目線に立った商品開発、提供サービスの充実に努めることが重要である。

◇利便性向上のための環境整備

外国人観光客が消費しやすい環境として、クレジットカード決済、電子決済等の決済方法や、両替所の充実等、利便性を高めることも重要である。

◇受入スキルの向上

外国人観光客に対する人的な対応は一定の評価を受けているものの、英語による対応力の向上等の面で、受入スキルを高めていくことが重要である。

3. 青森市における受入環境課題への対応の在り方

(1) 受入環境整備取組指針

国内旅行市場が伸び悩む中で、インバウンド観光市場は今後も大きな成長が期待されている。ただし、インバウンド観光は、国内はもちろん韓国など近隣諸国を含めて国際的な観光地間競争が激化することが予想され、こうした状況も踏まえて、青森市の競争力を高め、活性化に向けた取組を強化する必要がある。

こうした中で、青森市では近年、クルーズ客船の寄港の増加、国際チャーター便の増加、北海道新幹線の開業等を背景に外国人観光客が急増しており、青森市が世界遺産である白神山地や平泉、函館等の観光への玄関口としての機能側面も持ち得ることも踏まえて、受入環境の整備を進め、急増する外国人観光客を市内経済の活性化や地域雇用の創出等に結び付けて行くことが重要である。

そのためには、環境整備の取組を分野ごとにそれぞれに実施するのではなく、魅力形成、来訪促進、回遊促進、消費促進・好印象形成促進という「ツーリズム・バリューチェーン」のそれぞれの側面の連携に配慮して問題を解決することが重要である。それによって、青森市を訪れるインバウンド観光客が青森市で、消費を行うとともに、訪れたことを満足し、再び訪れたいと思っただけのようにすることが重要である。

本指針では、こうした考え方のもと、外国人観光客にまち全体としておもてなしすることの実現に向けて、青森市におけるインバウンド観光を取り巻く現状を踏まえて、今後のインバウンド観光の受入環境整備の在り方を、魅力形成、来訪促進、回遊促進、消費促進・好印象形成促進の諸側面から示すものである。

図表 4-6 受入環境整備の方向

目標	施策	取組指針
外国人観光客をまち全体としておもてなしする	魅力形成の推進	既存観光資源の訴求力向上
		訴求力の高い新規商品開発
	来訪に向けた取組の推進	魅力的な情報発信
		セールス、プロモーション活動の強化
		交通基盤の整備
	回遊を促進する環境の整備	観光案内板（サイン表示）の整備
		ニーズに合わせた情報提供環境の充実
		二次交通利用環境の整備
	消費を促進し、好印象を提供する取組の推進	利便性向上のための環境整備
		外国人目線の情報提供、サービス向上の促進、受入スキルの向上

① 魅力形成に向けた指針

◇既存観光資源の訴求力向上

青森市へ観光を目的として訪れる訪日外国人が急増していることを踏まえ、既存観光資源の訴求力の向上に引き続き努める。観光コンテンツは、変化がないと、飽きられる可能性もあることから、来訪する観光客の評価をこまめに捉え、改善することによって魅力の維持に努める。

多数の観光客を集めるねぶた祭はもとより、評価の高い観光施設等の魅力を維持するとともに、その他の観光資源の魅力を高める。

◇訴求力の高い新規商品開発

既存の観光資源に加えて、十分に活かされていない資源を活用することによって、観光客に訴求する魅力の新規創出に努める。

青森市内には、こうした観光ニーズがありながらも、まだ商品開発が十分には行われていない観光資源があると考えられる。こうした観光資源を生かした商品開発を通じて、魅力を高める。

例えば、冬の八甲田や、農村地域における滞在体験を行うグリーン・ツーリズムなど、現時点では実際に体験した観光客は多くはないものの、関心を示す観光客が多く、潜在的な観光ニーズが見込まれる観光資源を生かした商品開発を通じて、魅力の向上を目指す。

また、食に対してこだわりが強い中華系の観光客に対する魅力的なメニュー開発など、ターゲットの嗜好に合わせた商品・サービス開発にも注力する。

図表 4-7 魅力形成に向けた指針の内容

施策	取組指針	分野	取組内容	参考
魅力形成 の推進	既存観光資源 の訴求力向上	調査	・ 訪日観光客による継続的な観光資源評価の実施	・ 観光コンテンツは見直さないと飽きられてしまう場合がある。
	訴求力の高い 新商品開発	旅行商品	・ 冬の八甲田観光の商品化	・ アンケートでは、冬の八甲田観光に対する関心が高い。
			・ グリーン・ツーリズム商品等	・ 中華系観光客等の実績がある。
	特産品	・ 外国人目線の商品開発	・ 中華系観光客は食に対するニーズが強い。 ・ りんごの商品は人気	

② 来訪促進に向けた指針

◇魅力的な情報発信

潜在的な観光資源の開拓を含めて、観光目的など、ニーズに対応した情報をウェブ等の効果的な方法を用いた情報発信を推進する。

例えば、各種団体が連携したホームページの運用、SNS を活用した情報発信など、インターネットをより一層活用する。また、来訪する外国人の居住地によって嗜好が異なることを考慮し、ターゲットとする地域を限定した重点的な情報発信についても検討する。また、青森市周辺観光地への訪問ニーズは高く、良い情報がありながら認知されていないことや外国語で提供できていないことも多くあることから、訴求力の高いと考えられる魅力のあるコンテンツの多言語化を推進する。

◇セールス・プロモーション活動の強化

観光客のニーズを具体化させるために、海外の旅行事業者等による青森市を訪れるツアーの企画を促進する。

例えば、これまで宿泊助成等の取組が一定の成果を挙げていることを踏まえ、各国で開催される観光博覧会等への出展、FAM ツアーの企画、旅行助成金制度の効果的運用、台湾テレビドラマに続くロケ誘致の推進等を通じてツアー等の形成を引き続き推進する。

また、クルーズ船が寄港する国際交流拠点としての立地特性や、ユニークベニュー（歴史的建造物、文化施設や公的空間等で特別感や地域特性を演出できる MICE 会場）を活かして、学会・国際会議、インセンティブツアーなどの MICE の誘致についても引き続き注力する。

既存の観光資源だけでなく、八甲田地域の樹氷や秋の紅葉・りんご狩りなど、まだ知られていない魅力の認知度の周知や、周辺の弘前、十和田なども含めた周遊ルートなど広域的な連携を通じた魅力の PR に努める。また、熱意ある姿勢を効果的に伝えるため、トップセールスにも注力する。

◇交通基盤の整備

外国人観光客が訪れる際の基礎条件となる海外との交通基盤、交通路線の整備を推進する。

例えば、現在も大きな効果をもたらしているクルーズ船の就航を促進するとともに、航空路線についても、新規国際定期便及びチャーター便等の来訪促進等を推進する。

また、市内宿泊者は新幹線利用客が多いことを踏まえて、新幹線の利用促進及び利用者に対する青森市及び周辺地域の魅力の周知に取り組む。

図表 4-8 来訪促進に向けた指針の内容

施策	取組指針	分野	取組内容	参考
来訪に向けた取組の推進	魅力的な情報発信	情報発信	・ インターネットを活用した情報発信の一層の促進	・ ウェブによる事前情報収集が主流となっている。 ・ Trip Advisor 等の旅行サイト、SNS等の口コミ情報が参考にされている。 ・ 来訪者の居住地によって嗜好が異なる。
			・ 良好なコンテンツの多言語化	
			・ SNS を用いた双方向型の交流促進	
	セールス活動の強化	誘致活動	・ ターゲットとする地域を限定した重点的な情報発信	・ FAM ツアー、旅行助成金制度、ロケ地誘致などが一定の効果を挙げている。
			・ 観光博覧会等への出展 ・ FAM ツアーの企画 ・ 旅行助成金制度の効果的運用 ・ ロケ誘致の推進 ・ 立地特性を生かした MICE の誘致	
	交通基盤の整備	トップセールス	・ トップセールスの実施	・ 地域の熱意を伝えるには、トップセールスが効果的
			・ クルーズ船の寄港誘致	・ クルーズ船の寄港が大きな効果をもたらしている。
路線誘致		・ 航空路線定期便、チャーター便誘致	・ 新規国際定期便開設	
	路線活用	・ 北海道新幹線の活用	・ 市内宿泊者は、新幹線利用客が多数を占める。	

③ 回遊促進に向けた指針

◇観光案内板（サイン表示）の整備

外国人観光客が快適に観光し、青森市の魅力を享受できる環境を提供するため、観光案内板（サイン表示）の整備を推進する。

まず整備方針を明確にするため、全国各地で策定が進められている公共施設サインガイドラインを策定する。課題が指摘されている施設名等の統一的な外国語表記に向けた基準作りも含めて取り組む。

例えば、観光施設等の所在地を外国人観光客に的確に伝えることができるようにするため、総合案内板・施設案内板・コース案内板等の整備を推進する。青森駅・青森空港・新中央埠頭を起点とした観光客の導線を意識して効果的な位置への案内板の整備に努める。また、外国語及びピクトグラムを活用した案内板の整備、文字を拡大し写真・イラストを活用すること等による視覚的なサインの整備を推進する。

道路における方向を示す誘導サインについても、観光客の導線を意識した位置への配置に努める。特に、観光客の視線を意識し、視覚に入りやすい誘導サインの配置を行うため、既存設置箇所の見直しについても検討する。また、道路名については、サインの所在地の道路名を表記す

るサインと、対象道路がある方向を示すサインが混在していることから、道路名表記ルールの見直しを実施する。商店街の表記等についても誤解を招く表記については改善を促進する。

この他、トイレ等の使い方（マナー）に関する情報を提供するサインについても設置を検討する。

◇ニーズに合わせた情報提供環境の充実

外国人観光客が観光目的に応じた情報収集を至便に行えるようにするため、観光案内所の機能を充実するとともに、マップ・チラシ、ウェブ情報・アプリ、Wi-Fi 環境の整備に努める。

観光案内所については、訪日外国人が簡単に所在地を認識できるようなサイン表示を行うとともに、外国語対応能力の向上、提案型の対応等を行うことによってサービスの向上に努める。

マップ・チラシについては、外国語で作成しているものが限られているという指摘を踏まえて、充実を図る。外国人にとって必要なコンテンツを抜粋して提供する等、提供方法の工夫や、手に取りやすい配布場所・配布コーナーの設置を推進する。

ウェブ情報、アプリについては、外国人観光客の目線からみて必要な情報がとれるように外国語表記の充実を図るとともに、市内におけるバス路線ルートの検索手段としてのアプリの有効性について情報提供を行う。

Wi-Fi 環境については、顧客の導線を考慮した利用環境の整備を推進するとともに、宿泊施設、観光案内所等における利用環境の一層の充実を推進する。また、利用可能箇所情報をより分かりやすく提供する。

◇二次交通利用環境の整備

郊外の観光地を訪問する際に重要な二次交通については、バス路線・運行を充実するとともに、ルート情報や、料金・利用方法を含め、分かりやすい情報提供に注力する。

バス路線・運行については、市街地のみならず浅虫地区から八甲田地区へのバスの新規路線及び増便を検討するとともに、観光ルートバス（ねぶたん号）の運行コース、時間帯・便数の充実に努める。「昭和大仏」等の外国人観光客に人気のある主要な観光地については、観光の時間も考慮したバス運行等、運用面の見直しについても検討する。

また、特に多数の問題が指摘されているバス停については、バスの行き先の外国語表記・番号化、外国語による車内放送の導入、バス停における外国語表記、行き先の写真掲載（主要施設）の実施、バスの乗り方（整理券、料金支払方法、停車ボタン）に関する情報提供、バスマップの提供、アプリ（青森市観光ナビ）の紹介（ルート検索可能であること）等について取り組む。

鉄道駅・鉄道社内、タクシー、レンタサイクル、駐車場等、その他の交通手段についても、外国語表記・ピクトグラム等、利用環境の改善に努める。

図表 4-9 回遊促進に向けた指針の内容

施策	取組指針	分野	取組内容	参考
回遊促進に向けた取組の推進	観光案内板（サイン表示）の整備	整備方針の策定	<ul style="list-style-type: none"> 公共サインガイドラインの策定 外国語表記（施設名等）統一基準の制定 	<ul style="list-style-type: none"> 全国各地で整備が進められている。
		総合案内板・施設案内板・コース案内板・コース愛称	<ul style="list-style-type: none"> 青森駅・青森空港・新中央埠頭を起点とした観光客の導線を意識し総合案内板・施設案内板の整備（ベイエリア、八甲田・浅虫・浪岡地区） 観光客の目線を意識した、視覚に入りやすい案内板の配置、既存設置箇所の見直し 英語及びピクトグラムを活用した案内板の整備（多言語表記にはこだわらない） 文字を大きくし、写真・イラストを活用する等による視覚的なサインの整備 	<ul style="list-style-type: none"> 総合案内板が少ない。 施設案内板の文字が小さい。 コース案内板・コース愛称の意味が不明である
		誘導サイン・道路標識	<ul style="list-style-type: none"> 青森駅・青森空港・新中央埠頭を起点とした観光客の導線を意識したサイン配置（ベイエリアにおける道路名表記の普及拡大、八甲田・浅虫・浪岡地区における道路名表記の整備） 観光客の目線を意識した、視覚に入りやすい誘導サインの配置、既存設置箇所の見直し 道路名表記ルールの見直し（施設と同様の表記が存在） 誤解を招く表記の見直し（新町通りを“Amenity Street”と表記する等） 新町通り「自転車通路」の表記改善（外国語、ピクトグラム） 	<ul style="list-style-type: none"> 道路名表記が少ない 誘導サインの場所が見にくい。 「自転車通路」が分からない（新町通り）。
		施設利用サイン	<ul style="list-style-type: none"> 各施設で活用するための掲示物（ex. トイレの使用マナー等）の作成 	<ul style="list-style-type: none"> トイレ等の使用マナーが理解されていない場合がある。
ニーズに合わせた情報提供環境の充実		観光案内所（駅前、アスパム、まちまちプラザ）	<ul style="list-style-type: none"> 駅前観光案内所：目立つサインの設置、提案型対応の推進 アスパム：施設名の外国語表記、目立つサインの設置、提案型対応の推進、外国語対応の充実 まちまちプラザ：目立つサインの設置、外国語対応が可能な体制整備 	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内所が目立ちにくい。 職員対応は基本的に高評価である。
		マップ・チラシ	<ul style="list-style-type: none"> 外国語パンフ・チラシの充実 外国人にとって魅力的なコンテンツの選定、情報の簡素化（必要な情報だけを抜粋して提供） 配布場所、配布コーナーの見直し クルーズ船会社及び旅行者への情報提供、船内等における乗船客に向けた効果的な情報提供の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 良いパンフレットは日本語のみとの指摘がある。 配布場所が目立たない場合がある。
		ウェブ情報・アプリ	<ul style="list-style-type: none"> 青森シティガイド：外国語表記の充実 アプリ：青森市観光ナビの認知度向上、バス停における案内、漢字駅名へのローマ字表記 	<ul style="list-style-type: none"> 青森シティガイドはある程度利用されている。 青森市観光ナビはま

施策	取組指針	分野	取組内容	参考
				だ認知度が低い。
		Wi-Fi 環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> 観光客の導線を意識した Wi-Fi 環境の整備 宿泊施設における Wi-Fi 環境の整備促進 観光案内所等における Wi-Fi ログイン表記の改善、WiFi 能力の拡充 Wi-Fi 利用可能箇所マップの提供 	<ul style="list-style-type: none"> ログインページが日本語表記である。 混雑時は繋がりにくいことがある。
	二次交通利用環境の整備	バス路線 バス運行	<ul style="list-style-type: none"> 市街地及び浅虫地区から八甲田地区へのバス新規路線及び増便の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 八甲田地区へのアクセス改善
<ul style="list-style-type: none"> 観光ルートバス（ねぶたん号）の運行コース・時間帯・便数の充実 観光ルートバス（ねぶたん号）の周知 			<ul style="list-style-type: none"> ねぶたん号だと目的地までに時間がかかる場合がある。 	
<ul style="list-style-type: none"> バス運行の充実（観光時間に配慮したスケジュール編成等） 			<ul style="list-style-type: none"> 昭和太夫等では、バスの運行間隔が開きすぎており観光しにくい。 	
		バス停・バス車内	<ul style="list-style-type: none"> バスの行き先の外国語表記・番号化、外国語による車内放送の導入 バス停における外国語表記、行き先の写真掲載（主要施設）の実施 バスの乗り方（整理券、料金支払方法、停車ボタン）に関する情報提供 バスマップの提供、アプリ（青森市観光ナビ）の紹介（ルート検索可能であること） 	<ul style="list-style-type: none"> 駅前は「市バス」の表記のみ。目的地が分からない。 街なかには停留所名の表記のみ。 乗り方の説明がバス停の足元で表示が小さい。
		鉄道駅・鉄道車内	<ul style="list-style-type: none"> 青森駅名の外国語表記の改善 駅における目的地の外国語表記の改善 	<ul style="list-style-type: none"> 駅が「あもり駅」の日本語表記のみ。 外国語表記なし。
		タクシー	<ul style="list-style-type: none"> 駅前誘導サインの改善（外国語、ピクトグラム） 	<ul style="list-style-type: none"> 表記が不十分である。
		レンタサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 駅前誘導サインの改善（外国語、ピクトグラム） 案内板の改善（外国語） 	<ul style="list-style-type: none"> 表記が不十分である。
	駐車場	<ul style="list-style-type: none"> 外国人が分かる価格表示の促進 	<ul style="list-style-type: none"> 表記が不十分である。（「分」「円」等の単位が分からない。） 	

④ 消費形成・好印象形成促進に向けた指針

◇外国人目線の情報提供・サービス向上の促進

外国人観光客の消費の促進に向けて、宿泊施設・飲食施設・店舗、観光施設等における外国人の目線に立った商品情報、提供サービスの充実に努める。

宿泊施設については、市内宿泊の促進に向けて、外国語表記、Wi-Fi 整備等に向けて宿泊促進助成制度の利用及び活用等を推進する。

飲食施設や店舗については、外国人観光客が選択しやすい環境整備に向けて、写真によるメニュー提供、外国人が分かる価格表示（街頭、店内）を促進するとともに、コミュニケーションシート（指差しシート）の普及に注力する。また、免税店の拡充を推進する。

また、観光施設についても施設名の外国語表記等を改善する。

◇利便性向上のための環境整備

外国人観光客の消費の促進に向けて、外国人が使い慣れているクレジットカード決済・電子決済等の決済方法や、両替可能な場所を増やす。

また、利用ニーズ等を踏まえつつ、利便性の向上につながる取組として、お客様との文化の違いを理解するセミナー開催等についても推進する。

◇受入スキルの向上

外国人観光客への対応力を高めるため、外国語講習の提供等を通じて外国語対応が可能な人材を育成、確保するとともに、コミュニケーションシート（指差しシート）など、人的対応を補助するためのツールの整備・活用を通じて、店舗等での外国語メニュー対応や接客での外国語対応のほか、周辺案内やガイド補助として活動できる市民を増やす。

また、外国人観光客受入マナー研修や、おもてなし講座の開催、ボランティアガイドによる交流・連携及び情報交換を通じた人材育成にも注力する。

図表 4-10 消費形成・好印象形成促進に向けた指針の内容

施策	取組指針	分野	取組内容	参考
消費形成・好印象形成促進に向けた取組の推進	外国人目線の情報提供・サービス向上の促進	宿泊施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊促進助成制度の活用推進 ・ コミュニケーションシート(指差しシート)の制作・活用促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 助成制度に対しては一定の評価がある。
		飲食施設・店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・ 写真によるメニュー提供、外国人が分かる価格表示の促進(街頭、店内) ・ コミュニケーションシート(指差しシート)の制作・活用促進 ・ 免税店の拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 漢数字だと理解できない。 ・ 言葉が通じないことに対する不満がある。
		観光施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施設名の外国語表記の改善(アスパム、市民美術展示館等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施設名の外国語表記がない場合がある。
	利便性向上のための環境整備	カード	<ul style="list-style-type: none"> ・ カード決済の普及 	<ul style="list-style-type: none"> ・ カード決済可能な店舗が少ない。
		両替	<ul style="list-style-type: none"> ・ 両替可能な場所の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 両替可能な場所が不足している
	受入スキルの向上	語学力	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国語講習の実施(案内所スタッフ、体験メニュー実施施設スタッフ等対象) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 言葉が通じないという声が多い。
		コミュニケーション補助ツール	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニケーションシート(指差しシート)の制作・活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者からもニーズがある。
		おもてなし能力	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人観光客受入マナー研修の実施(案内所スタッフ、体験メニュー実施施設スタッフ等対象) ・ おもてなし講座の開催 ・ ボランティアガイドによる交流、連携及び情報交換 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人の対応は好評価である。

(2) 公共サイン整備の指針

青森市における外国人観光客の受入環境の整備に当たって、喫緊の課題となっている公共サイン整備の在り方について、指針を示す。

① 公共サイン整備の考え方

◇公共サイン整備の狙い

2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を控え、今後ますます多くの外国人観光客の来訪が見込まれるため、公共サイン（案内及び標識）の果たす役割が更に重要になっている。

青森市を訪れる外国人観光客等が、安心して交通機関を利用し、迷うことなく街を一人歩きして観光を楽しむことができるよう、他の主体による取組とも連携しつつ、分かりやすい案内サインの整備を推進する。

◇公共サインの定義

青森市のこれまでの取組を踏まえるとともに、他地域の取組等²を参考とすることにより、A.案内サイン、B.誘導サイン、C.その他のサインを配置する。

A. 案内サイン

- ・総合案内板：地図等により、ある範囲の全体（施設等の位置関係）を案内するサイン
- ・施設案内板・補助サイン：施設等の内容を説明するサイン
- ・コース案内板（コース愛称を含む）：観光コースを案内するためのサイン
- ・公共交通手段案内板：バス停など、公共交通手段の利用を案内するためのサイン（新規追加）

B. 誘導サイン

- ・道路サイン：矢印等により、道路等への方向やルートを指示するためのサイン
- ・施設サイン：矢印等により、施設等への方向やルートを指示するためのサイン
- ・位置サイン：名称やピクトグラムにより施設等の位置を告知するためのサイン（施設銘板など）

C. その他のサイン

- ・歩行者等の行動を規制するサイン：歩行者等の行動を規制するサイン（自転車通路等）

² 本報告書の参考資料として、先行選考地域における公共サインの策定例を掲載している。

② 公共サイン整備の共通指針

【共通指針1】公共サインは、必要な場所へ分かりやすく設置する。

- ・外国人の視点に立ってサインが不足しているポイントを把握し、同一様式のサインによる体系的な整備を推進する。
- ・外国人にも直感的に分かるピクトグラムを効果的に活用する。JIS（日本工業標準）規格、ISO（国際標準化機構）規格による案内記号を基本に表記する³。ただし、案内所については海外で一般的な「i」の表記を用いることとする。
- ・距離、時間、価格等に関する表記は、漢数字ではなくアラビア数字の表記を基本とする。

【共通指針2】公共サインは、視認性を確保した上で多言語表記を推進する。

- ・「外国語表記が小さく分かりづらい」という意見を踏まえ、ピクトグラムを活用するとともに、必要な情報を取捨選択し、できるだけ大きな文字で表記することによって、視認性を確保する。
- ・視認性を確保するため、外国語表記を行う場合は日本語・英語の2言語併記を基本とし、地域や施設の特性及び視認性などを考慮し、必要に応じて中国語・韓国語、その他の言語も含めて多言語化を実施する。

【共通指針3】公共サイン表記内容の連続性・統一性を確保する。

- ・設置主体によって、固有名詞等の表記が異ならないよう、ルールや対訳の整備により、表記の統一化を推進する。
- ・混乱を招いている表記については、混乱を招かないように修正するか、正式名称を付記するなどの対策を実施する。

【混乱を招いている表記の例】

新町通り商店街 Shinmachi Dori Shopping Street ⇐ Amenity Street

「ワ・ラッセ」 Nebuta Museum WA-RASSE ⇐ Nebuta Centre for Local History and Culture 等

³ 案内記号は本報告書の参考資料として掲載

図表 4- 11 統一的な固有名称表記の整理例

日本語	英語	中国語	韓国語
青森県観光物産館 アスパム	Aspam	観光物産館 ASPAM	아스팜
A-FACTORY	A-FACTORY	A-FACTORY	A-FACTORY
青函連絡船メモリアルシ ップ八甲田丸	Hakkoda-Marui	八甲田丸	햏코다 마루
ねぶたの家 ワ・ラッセ	Nebuta Museum WA-RASSE	青森市文化観光交流施設 佞武多馆 Warasse	네부타의 집 와 · 랏세
古川市場	Furukawa Fish Market	古川市場	후루카와 시장
新町通り商店街	Shinmachi Dori Shopping Street	新町商店街	신마치 거리 상점가
青森県立美術館	Aomori Museum of Art	青森県立美術館	아오모리 현립 미술관
昭和大仏	Showa Daibutsu	昭和大佛	쇼와대불
三内丸山遺跡	Sannai-Maruyama Historical Site	三内丸山遺址	산나이마루야마 유적
りんご園	Apple Orchards	苹果园	사과 동산
浪岡・アップルヒル	Namioka / Apple Hill	Apple Hill 浪岡驛站	나미오카 · 애플힐
八甲田（スキー、樹氷）	Hakkoda (Skiing, Snow-Covered Trees ("Snow Monsters"))	八甲田（滑雪、樹冰）	햏코다（스키, 수빙）
八甲田（春、夏、秋）	Hakkoda (Spring, Summer, Fall)	八甲田（春、夏、秋）	햏코 (봄, 여름, 가을)
浅虫温泉	Asamushi Onsen	浅虫温泉	아사무시 온천

【共通指針 4】公共サインの定期的な点検・更新を実施する。

- ・最新の情報が反映されるようにするため、公共サインの点検・更新ルールを定め、適切な管理を実施する。

③ 案内サインに関する指針

◇案内板に関する指針

- ・市内の主要観光地の分かりやすい場所に総合案内板を設置する。
 - 現在は駅前 1 箇所のみ設置されているのみであるが、観光地の全体像が示されており、見やすいという評価を踏まえて、設置数を増やす。
 - 中心市街地では、アスパム等にも設置する。

◇施設案内板・補助サインに関する指針

- ・観光施設には、施設案内板・補助サインのいずれかの設置を基本とする。

- ・補助サインを効果的に配置することによって、できるだけ多数の地点で街の文化が感じられるようにする。
- ・設置する場合は、視認性を配慮してできるだけ大きな文字で外国語表記を実施する。言語は、日本語と英語を基本に必要な応じて、中国語、韓国語表記を追記する。

◇コース案内板に関する指針

- ・設置する場合は、チラシ・マップ、ガイドツアーと連動した内容とする。
- ・「街てく」のルートを示しているコース案内板6基、コース愛称54枚は、観光コースとしての活用状況を踏まえて、他の案内板への転用、表記情報の付加を検討する。

◇公共交通機関案内板に関する指針

- ・バス停は、停留所名だけでなく、目的地、次の停留所のローマ字表記を徹底する。
- ・駅前バス停では、必要に応じて写真等を用いた目的地表示を実施する。
- ・外国語によるレンタサイクルの案内を行う。

④ 誘導サインに関する指針

◇道路サインに関する指針

- ・外国人にも所在が分かるようにするため、道路名の表記を徹底する。
 - 道路名の表記が少なく、観光客が自分の居場所を把握しにくい状況であるため、改善を推進する。
- ・道路サインは、該当道路上の表記を基本とする。
 - 現在地ではなく他の道路がある方向を表示している場合があるが、混乱を招く可能性が大きいいため、案内板が位置している地点の道路名を表記する。
- ・道路サインの視認性を確保する。
 - 沿線、交差点とも見やすい場所に設置する。
 - 歩道等の脇に設置する際は他と異なる柱にするなどの工夫を行う。
- ・商店街等による道路名表示の取組を促進する。
 - 歩道等の脇に設置する際は他と異なる柱にするなどの工夫を行う。

◇施設サインに関する指針

- ・施設の所在場所がどちらの方向から来た場合にも分かるように設置する。

- メインルートとは、逆方向で来る場合にも分かるように通りの両側に設置することを基本とする。
- ・施設までの距離は、所要時間ではなく物理的な距離を付記する。
 - 交通手段に関係なく参考となるようにするため、km、mなどで物理的な距離を表示する。

◇位置サインに関する指針

- ・駅名など、ランドマークとなる施設は存在が認識できるようにする。
- ・案内所は、所在・利用可能性が一目で分かるようにする。
 - 通りの目立つ位置にピクトグラムや、外国語表記で分かりやすい看板を掲げる。
 - 案内所のピクトグラムは、海外で一般的に用いられている「 i 」にできるだけ統一する。
 - ピクトグラムは遠くからの視認ができるよう適度に大きなものとする。
 - ピクトグラムは目に留まるよう目線よりやや高い位置に設置する。
 - 受付等に不在の場合の案内を明示する。
- ・バスの停留所等については、誤解を招かないようにするため、できるだけ番号によって案内する。併せてバス停に行き先を確認できる表記を行う。

⑤ その他のサインに関する指針

◇歩行者等の行動を規制するサインに関する指針

- ・歩行者の安全に関わるサインは外国語表記を併記する。
- ・「自転車通路」はピクトグラムで案内するか、外国語表記を付加する。

【参考】JIS（日本工業標準）規格による案内用図記号（JIS Z8210）

※平成 14 年 3 月に案内用図記号 104 項目が JIS 規格化。

					
案内所 Question & answer 안내소 问讯处	情報コーナー Information 인포메이션 센터 信息中心	病院 Hospital 병원 医院	救護所 First aid 응급실 救护所	警察 Police 경찰 警察	お手洗 Toilets 화장실 洗手间
					
男子 Men 남자 男子	女子 Women 여자 女子	身障者用設備 Accessible facility 장애자용 설비 轮椅人士用洗手间	車椅子スロープ Accessible slope 휠체어용 슬로프 轮椅专用道	飲料水 Drinking water 음료수 饮用水	喫煙所 Smoking area 흡연소 吸烟角 ※ 1
					
チェックイン / 受付 Check-in / Reception 체크인 / 접수 服务台	忘れ物取扱所 Lost and found 분실물 취급소 遗失物品寄存处	ホテル / 宿泊施設 Hotel / Accommodation 호텔 / 숙박시설 酒店 / 宿泊设施	きっぷうりば / 精算所 Tickets / Fare adjustment 티켓판매소 / 정산소 售票口 / 补票清算处	手荷物一時預かり所 Baggage storage 수하물 일시 보관소 手提行李一小时 寄存处	コインロッカー Coin lockers 코인 락카 投币式自动 存放柜
					
休憩所 / 待合室 Lounge / Waiting room 휴게실 / 대합실 休息室 / 候客室	ミーティング ポイント Meeting point 미팅 포인트 会议室	銀行・両替 Bank, money exchange 은행・환전 银行・兑换	キャッシュサービス Cash service 현금인출 서비스 取款机 ※ 2	郵便 Post 우편 邮政	電話 Telephone 전화 电话
					
ファックス Fax 팩스 传真	カート Cart 카터 手推车	エレベーター Elevator 엘레베이터 电梯	エスカレーター Escalator 에스캐이더 自动扶梯	階段 Stairs 계단 台阶	乳幼児用設備 Nursery 유아용설비 乳幼児用设备
					
クローク Cloakroom 클럭 衣帽室	更衣室 Dressing room 탈의실 更衣室	更衣室(女子) Dressing room (women) 탈의실(여자) 更衣室(女子)	シャワー Shower 샤워 淋浴	浴室 Bath 욕실 浴室	水飲み場 Water fountain 음료수 대 饮水处



くず入れ
Trash box
휴지통
垃圾箱



リサイクル品回収施設
Collection facility for
the recycling products
리사이클용품 회수시설
废品回收站

交通施設図記号



航空機／空港
Aircraft / Airport
항공기 / 공항
飞机 / 机场



鉄道／鉄道駅
Railway / Railway
station
궤도 / 궤도역
铁路 / 铁路站



船舶／フェリー／港
Ship / Ferry / Port
선박 / 페리 / 항구
船舶 / 渡口 / 港



ヘリコプター／
ヘリポート
Helicopter /
Heliport
헬리콥터 / 헬기장
直升飞机 /
直升飞机场



バス／バスのりば
Bus / Bus stop
버스 / 버스정류장
公共汽车 /
公共汽车站



タクシー／タクシ-
のりば
Taxi / Taxi stop
택시 / 택시승강장
的士 / 出租车站



レンタカー
Rent a car
렌트카
出租车



自転車
Bicycle
자전거
自行车



ロープウェイ
Cable car
케이블카
空中缆车



ケーブル鉄道
Cable railway
케이블 궤도
缆车



駐車場
Parking
주차장
停车场
※3



出発
Departures
출발
出发



到着
Arrivals
도착
到达



乗り継ぎ
Connecting flights
갈아타기
接着乘坐



手荷物受取所
Baggage claim
수하물 수취소
行李领取处



税関／荷物検査
Customs / Baggage
check
세관 / 수하물 검사
海关 / 行李检查



出国手続／入国手続／
検疫／書類審査
Immigration / Quarantine /
Inspection
출국수속 / 입국수속 / 검역 /
서류심사
出国手续 / 入境手续 / 检疫
/ 文件审查

商業施設図記号



レストラン
Restaurant
레스토랑
餐馆



喫茶・軽食
Coffee shop
차·스낵
咖啡 / 便饭



バー
Bar
바
酒吧



ガソリンスタンド
Gasoline station
주유소
加油站



会計
Cashier
계산대
收银处
※2

観光・文化・スポーツ施設図記号



展望地／景勝地
View point
관망대／경승지
了望台／名胜地



陸上競技場
Athletic stadium
육상경기장
田径赛场



サッカー競技場
Football stadium
축구경기장
足球场



野球場
Baseball stadium
야구장
棒球场



テニスコート
Tennis court
테니스 코트
网球场



海水浴場／プール
Swimming place
해수욕장／플장
海水浴场／游泳池



スキー場
Ski ground
스키장
滑雪场



キャンプ場
Camp site
야영장
野营场



温泉
Hot spring
온천
温泉

安全図記号



消火器
Fire extinguisher
소화기
消防容器



非常電話
Emergency telephone
비상전화
求救电话



非常ボタン
Emergency call button
비상벨
求救按钮



広域避難場所
Safety evacuation area
대피소
广域避难所

禁止図記号



一般禁止
General prohibition
일단금지
禁止
※3



禁煙
No smoking
금연
禁烟
※4



火気厳禁
No open flame
화기엄금
严禁烟火



進入禁止
No entry
진입금지
禁止进入
※3



駐車禁止
No parking
주차금지
禁止停车
※3



自転車乗り入れ禁止
No bicycles
자전거 진입금지
自行车禁止入内
※3



立入禁止
No admittance
진입금지
不得进入



走るな／かけ込み禁止
Do not rush
뛰지마세요／
뛰어들기 금지
不得奔跑／推挤



さわるな
Do not touch
만지지 마세요
不许触摸



捨てるな
Do not throw rubbish
버리지 마세요
不许乱丢垃圾



飲めない
Not drinking water
마실수 없음
不能饮用



携帯電話使用禁止
Do not use mobile phones
휴대전화사용금지
禁止使用手机



電子機器使用禁止
Do not use electronic devices
전자기기사용금지
电子机械和器具
使用禁止
※ 5



撮影禁止
Do not take photographs
촬영금지
摄影禁止



フラッシュ撮影禁止
Do not take flash photographs
플래시 촬영 금지
闪光摄影禁止



ベビーカー使用禁止
Do not use prams
유모차 사용금지
婴儿车辆使用禁止
※ 5



遊泳禁止
No swimming
수영 금지
游泳禁止



キャンプ禁止
No camping
캠프 금지
禁止搭帐篷

注意図記号



一般注意
General caution
일반주의
一般注意



障害物注意
Caution, obstacles
장애물주의
小心障碍物
※ 5



上り段差注意
Caution, uneven access/up
오르막 계단주의
小心楼梯



下り段差注意
Caution, uneven access/down
내리막 계단주의
小心楼梯



滑面 注意
Caution, slippery surface
경사면 주의
小心路滑



転落注意
Caution, drop
전락 주의
小心摔跤
※ 5



天井に注意
Caution, overhead
천장 주의
小心碰头



感電注意
Caution, electricity
감전주의
小心触电

指示図記号



一般指示
General mandatory
일반지시
一般指示



静かに
Quiet please
조용히
安静



左側にお立ちください
Please stand on the left
좌측편향
请靠左侧站立
※ 5



右側にお立ちください
Please stand on the right
우측편향
请靠右侧站立
※ 5



二列並び
Line up in twos
두줄정렬
请排2列队



1列並び
Line up single file
한줄서기
请排1列队
※ 5



三列並び
Line up in threes
세줄로 서기
请排3列队
※ 5



四列並び
Line up in fours
네줄로 서기
请排4列队
※ 5



矢印
Directional arrow
화살표
箭形符号

※1 火災予防条例で右記の図記号の使用が規定されている場所には、右記の図記号を使用する必要がある。

※2 通貨記号は状況に合わせて変更することができる。

※3 道路交通法による道路以外において使用する。

※4 火災予防条例で右記の図記号の使用が規定されている場所には、右記の図記号を使用する必要がある。

※5 文字による補助表示が必要。



【参考】ISO 規格による案内用図記号 (ISO7001)



捨てるな



一列並び



遺失物



三列並び



くず入れ



駐輪場



方向



階段



待合室



両替



エレベーター



入口



出口



宿泊



レストラン



浴槽



シャワー



自然保護



手荷物預かり



スポーツ活動



腰掛け式リフト



安全バーを閉める



安全バーを開ける



安全バーを閉める



安全バーを開ける



スキーの先を上げる



Tバーリフト



テニス



スカッシュ



切符



腰掛けリフト



腰掛けリフト



四列並び



徒歩客は降りる



スキーヤーは降りる



急傾斜リフト



腰掛けリフト



消火器



航空機



バス



男子



女子



男子トイレ



女子トイレ



ガソリンスタンド



喫煙可



ヘリコプター



ケーブルカー



病院



ケーブル鉄道



ケーブルカー



船舶



電話



タクシー



路面電車



飲料水



トイレ

(出所:東京消防庁「都民に対する防災対象物の安全に関する情報を提供する制度の在り方検討委員会結果報告書」「資料7 案内用図記号(ピクトグラム)」 URL:www.tfd.metro.tokyo.jp/hp-yobouka/anzenjouhou/chapter07-07.pdf 平成29年3月現在)

【参考】選考地域における公共サイン整備の指針例

区分	内容
指針名	横浜市公共サインガイドライン
策定時期	平成 22 年
策定主体	横浜市
対象サイン	<ul style="list-style-type: none"> ・案内サイン ・誘導サイン ・位置サイン ・説明サイン ・規制サイン ・広報サイン
内容	<p>はじめに 公共サインとは ガイドラインの適用範囲</p> <p>1. 共通基準 使用書体 文字の大きさ ピクトグラム 色彩 日本語の表記 外国語の表記 維持・管理</p> <p>2. 誘導サイン基準 表示する兵法内容 表示面と器具のデザイン 表示面の向きと掲出高さ 表示位置と位置間隔</p> <p>3. 案内サイン基準 地図の範囲・宿泊・向き 情報掲載基準 表示面と器具のデザイン 表示面の向きと掲出高さ 表示位置と位置間隔</p> <p>4. 参考設計 参考設計 参考設計図 参考設計 誘導表示（2言語表記） 参考設計 誘導表示（4言語表記） 参考設計 案内表示</p> <p>5. 参考事例 関内・山手・みなとみらい 21 地区 新横浜周辺地区サイン 案内地図事例 三ツ境駅周辺地区サイン 戸塚駅西口地区サイン</p> <p>6. 付録 JIS 案内用記号 標準的な判例 4 言語表記一覧 地区別 4 言語表記一覧 参考文献</p>
URL 等	http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/design/m10/j02.html

区分	内容	
指針名	鳥取市公共サインガイドライン	
策定時期	平成 22 年度	
策定主体	鳥取市	
対象サイン	<input type="checkbox"/> まちの案内サイン ・誘導サイン ・案内サイン ・位置サイン	<input type="checkbox"/> その他のサイン ・説明サイン ・規制サイン
内容	<p>序章 計画策定の背景と目的 第 1 章 鳥取市公共サインガイドラインの対象 第 2 章 サイン整備の考え方 1. 基本的な考え方 2. サインシステム (1) サインシステムの考え方 (2) サインシステムに基づく機能配置方針 (3) 施設配置の考え方 3. 公共サインの整備促進に向けて (1) 適正な維持管理のために (2) サインの設置について (3) サインの維持管理について (4) サインの撤去について 第 3 章 サインの表示基準 1. 表示デザイン基準 (1) レイアウトに関すること (2) 表示方法に関すること (3) 表示部構造に関すること 2. 表示内容基準 (1) 案内マップの表示基準 (2) 誘導サインの表示基準 (3) 言語表記に関すること 3. 表示情報基準 (1) 案内マップの情報掲載基準 (2) 誘導対象施設の表示基準 第 4 章 サイン施設の整備方針 1. 施設の配置方針 2. 施設整備方針 (1) 設計施工に関すること (2) 整備に関すること 第 5 章 サインデザイン方針 1. サインデザインの考え方 (1) サイン施設のデザイン方針 (2) 公共サインデザインのルール 2. 施設デザイン 第 6 章 配慮事項 1. ユニバーサルデザインへの配慮方針 (1) 外国人来訪者への配慮 (2) 車いす使用者・歩行困難者への配慮 (3) 視覚障がい者への配慮 (4) バリアフリー情報の表示 2. 景観への配慮方針 (1) 施設デザインと配置 (2) サインの集約化 (3) 周辺事業者等への協力依頼 3. 他のメディア・ツールとの連携 4. IT化への取組 用語解説</p>	
URL 等	http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1291079807929/	

区分	内容	
指針名	長野市公共サインガイドライン	
策定時期	平成 25 年 3 月	
策定主体	長野市	
対象サイン	<input type="checkbox"/> ソフト・交通機関 <ul style="list-style-type: none"> ・人の案内 ・紙媒体 ・I T 関連機器 ・交通機関 	<input type="checkbox"/> 標識 <ul style="list-style-type: none"> ・案内サイン ・誘導サイン ・位置サイン ・説明サイン ・規制サイン ・広報サイン
内容	<p>第 I 編 公共サインガイドライン</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 長野市公共サインガイドライン策定の趣旨と背景 2. 長野市公共サインガイドラインの適用範囲 3. 「どこでも、だれでも、自由に、使いやすく」(ユニバーサルデザイン) するための方針 <ol style="list-style-type: none"> 3.1 「心のバリアフリー」に関する案内の配慮 <ol style="list-style-type: none"> (1) やさしさとおもてなしによる案内 (2) 簡略化された図、番号等による案内 3.2 外国人来訪者等への配慮(多言語・多文化バリアフリー) <ol style="list-style-type: none"> (1) 案内の統一、連携による配慮 (2) 来訪者目線での配慮 (3) 長野を印象づける配慮 (4) 安心して歩ける配慮(日本語表記の統一) (5) 多言語表記に関する基本的な配慮 3.3 高齢者、車いす使用者・歩行困難者、色覚障害者等への配慮 <ol style="list-style-type: none"> (1) 考え方 (2) 表示方法 (3) 誘導サイン・位置サイン (4) 案内サイン (5) 音声案内、点字表示及び触知案内板 4. 安全・安心なまちづくりに関する案内の配慮 <ol style="list-style-type: none"> 4.1 避難場所の表示 4.2 A E D の表示 4.3 トイレの表示 <ol style="list-style-type: none"> (1) トイレを周辺案内する表示(トイレの出入口の手前まで) (2) トイレ施設表示(トイレの出入口) (3) トイレの英語表記: Toilets 5. メディア・ツールとの連携 <ol style="list-style-type: none"> 5.1 情報ツール類との連携 5.2 具体例 <ol style="list-style-type: none"> (1) QR コードの活用 (2) バスの案内の活用と連携 (3) 観光拠点におけるメディア・ツールとの連携 6. サインの整備方針 <ol style="list-style-type: none"> 6.1 サイン整備の基本的な考え方 6.2 表示デザイン基準 <ol style="list-style-type: none"> (1) 使用書体 (2) 文字の大きさ (3) 文字の高さ 	

区分	内容
	<ul style="list-style-type: none"> (4) 言語表示 (5) 色彩 (6) ピクトグラム (7) その他 6.3 表示内容基準 <ul style="list-style-type: none"> (1) 共通基準 (2) 案内サイン (3) 誘導サイン 6.4 配置・施設整備基準 <ul style="list-style-type: none"> (1) 共通基準 (2) 案内サイン (3) 誘導サイン 6.5 地域の独自性の検討 <ul style="list-style-type: none"> (1) 景観への配慮 (2) 民間への協力依頼 7. サインの維持管理方針 <ul style="list-style-type: none"> 7.1 維持管理方法 7.2 サイン機能に留意した維持・管理 7.3 本体のメンテナンス 7.4 情報のメンテナンス <p>第Ⅱ編 案内の多言語・多文化表記</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 英語に関する表記基準 2. 単語集 3. 事例集 <p>参考資料 / 参考文献・出所</p>
URL 等	https://www.city.nagano.nagano.jp/soshiki/machi/67392.html

第5章 外国人観光客受入環境課題に対する今後の方向性

第5章 外国人観光客受入環境課題に対する今後の方向性

1. 青森市における外国人観光客の受入環境整備の方向性

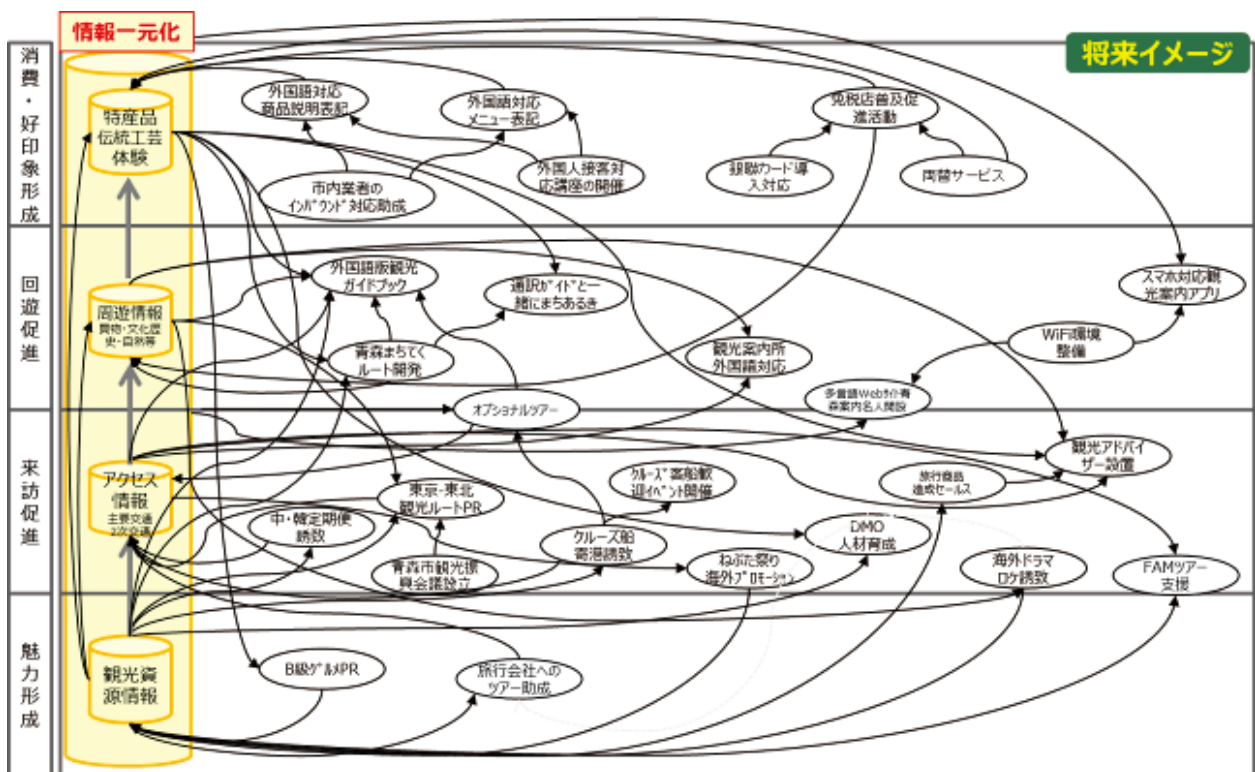
(1) バリューチェーンにみる今後の基盤整備の必要性

バリューチェーンとして各種施策の効果をも高めるためには情報ハブとしての機能強化が有効である可能性が高いことがこれまでの整理分析から見てきた。

情報ハブとしての機能・役割が重要であることを踏まえると、個々の要素項目の関係が多対多の関係で結びつくことが望ましいため、個々の要素項目ごとに個別に情報の受け渡しを行うよりも情報を一元化し、そこへのアクセスによって情報の受け渡しを行う基盤を整備する方が効率的である。

バリューチェーンの各分野の情報を集約・一元化したデータベースを設け、現行施策に望まれるチェーンをイメージしたものが図表 5-1 である。

図表 5-1 情報一元化による現行施策のバリューチェーンイメージ



バリューチェーンを形成するため、それぞれの施策の情報を一元化し、外国人観光客の行動特性やニーズに対応した情報提供基盤を整備することで各要素項目が必要な情報を必要なときに収集・活用し、適時的確に発信できるようにすることでチェーンとしての機能が高まる。

「魅力形成」では海外にアピールできるよう青森の魅力的な観光資源情報、「来訪促進」では海外からのアクセスに関わる手段や費用等の情報、「回遊促進」では市内の各種観光エリアのきめ細かな情報を興味分野や時間、費用やエリアなど様々な角度から検索しやすい形で利用できるよう

に加工した情報、「消費・好印象形成」では観光資源に関連した特産品やサービスに関する魅力的で分かりやすい情報等をそれぞれ集約するとともに各情報が結びつくよう整備する。

各施策としての取組において、他の施策からの情報を参照しながら付加価値を高めた取組を行い、新たに得られた情報を登録・更新して他の施策に役立ててもらいたいイメージである。

例えば、「B級グルメPR」であれば、それを観光資源として共有し、「消費・好印象形成」における商品説明に活用したり、ウェブサイトやスマートフォン等で投稿された情報から新たなB級グルメPRに役立てることや、「旅行会社へのツアー助成」によって新たに整備されたツアー情報をアクセス情報に登録し、観光情報を提供するサイトで紹介するといったチェーンもイメージできる。

また、情報ハブとしてヒトも重要な構成要素であったことを踏まえれば、単に情報一元化の仕組みを用意すればよいのではなく、人材面の育成・強化・拡大によって情報の活用度を高めることも必要である。

このような情報基盤の整備と情報を活用する人材育成を行うことが受入環境の基盤環境として求められる。

どのような情報から整備・一元化することが適当であるかを考察するため、ハブとなる各要素に必要な情報と各要素が提供すべき情報から主要なものを整理したものが図表 5-2 である。

図表 5-2 構成要素の機能に関わる主な入出力情報

構成要素	VCフェーズ	現行施策	主な入力情報	主な出力情報
(無料 Wi-Fi アクセスポイント)	回遊促進	Wi-Fi 環境整備	利用希望エリア	利用方法
(観光関係者)、エクスカーション対応人材	全体調整	DMO、人材育成	観光資源情報	相談対応窓口
(観光客自身、市内有志等)	来訪促進	多言語ウェブサイト（あおもり案内名人）の整備	新たな観光資源情報 適正な翻訳情報	鮮度の高い観光情報 利用方法
(観光客自身、市内有志等)	来訪促進	SNS を使用した情報発信	鮮度の高い観光情報等	新たな認知・体験・感想等
海外ツアーアドバイザー	魅力形成	旅行会社へのツアー助成制度	観光関連情報全般 適正な翻訳情報	新たなツアー情報
海外ツアーアドバイザー	来訪促進	アドバイザー設置	観光関連情報全般 適正な翻訳情報	
外国語対応店員	回遊促進	インバウンド整備に対する補助金	適正な翻訳情報	実施対応状況
外国語対応店員	回遊促進	免税店の普及の促進	適正な翻訳情報	実施対応状況
外国語対応店員	回遊促進	外国人への対応講座	適正な翻訳情報	実施対応状況
外国語対応店員	消費・好印象形成促進	英語対応	適正な翻訳情報	実施対応状況
外国語対応店員	消費・好印象形成促進	免税店の普及の促進	適正な翻訳情報	実施対応状況
外国語対応店員	消費・好印象形成促進	銀聯カード導入を促進	適正な翻訳情報	実施対応状況
外国語対応店員、通訳ガイド、サポーター	魅力形成	青森街てくルートの開発	適正な翻訳情報	実施対応状況
歓迎イベント主催者	消費・好印象形成促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う	寄港予定 協力・協賛者情報	イベント実施内容
歓迎イベント主催者	来訪促進	クルーズ船寄港時の歓迎イベントを行う	寄港予定 協力・協賛者情報	イベント実施内容
サービスカウンター、サポーター	回遊促進	スマートフォンを利用した観光案内	観光情報全般	利用方法 FAQ
サービスカウンター、通訳ガイド	回遊促進	観光案内所の外国語対応	適正な翻訳情報	観光ガイド情報
シティセールスプロモーター	魅力形成	B 級グルメを体験	B 級グルメ情報	B 級グルメ宣伝
シティセールスプロモーター	魅力形成	B 級グルメを海外に PR	B 級グルメ情報	B 級グルメ宣伝
シティセールスプロモーター	来訪促進	台湾ドラマのロケ誘致	観光資源情報	ロケーション向け情報
シティセールスプロモーター	来訪促進	ご当地グルメを活用した海外プロモーション	観光資源情報	特産品、グルメ情報
ツアーオペレータ	来訪促進	旅行商品造成セールス	観光関連情報全般	ツアー情報
ツアーオペレータ	来訪促進	FAM ツアー対応	観光関連情報全般	ツアー情報
通訳ガイド	回遊促進	通訳ガイドと一緒にまちあるき	観光関連情報全般	外国人観光客情報（課題やニーズ）

構成要素	VCフェーズ	現行施策	主な入力情報	主な出力情報
ねぶた関係者（観光地の関係者）	来訪促進	ねぶた祭を活用した海外プロモーション	海外イベント募集情報	ねぶたプロモーション情報
翻訳者	回遊促進	街てく案内板の整備	案内・紹介情報	適正な翻訳情報
翻訳者	回遊促進	外国語の観光ガイドブックの制作	案内・紹介情報	適正な翻訳情報
翻訳者	消費・好印象形成促進	英語メニュー	メニュー情報	適正な翻訳情報
翻訳者	消費・好印象形成促進	英語表記	表記情報	適正な翻訳情報
パンフ・チラシ等	来訪促進	ツアーへの助成	助成申請案内	申請 助成対象ツアー内容
（外国語対応）	回遊促進	インバウンド整備に対する補助金	補助金申請案内	申請 整備実施内容
（外国語対応）	回遊促進	外国人への対応講座	応募者要望	講座実施内容
カード決済	消費・好印象形成促進	銀聯カード導入を促進	助成・支援 需要見込み 導入コスト	店舗情報
カード決済（電子マネー等）	回遊促進	免税店の普及の促進	助成・支援 需要見込み 導入コスト	店舗情報
カード決済（電子マネー等）	消費・好印象形成促進	免税店の普及の促進	助成・支援 需要見込み 導入コスト	店舗情報
外国語で翻訳	魅力形成	B級グルメを海外にPR	翻訳者情報	プロモーション情報
スマートフォン対応観光ガイドソフト	回遊促進	スマートフォンを利用した観光案内	観光関連情報全般 適正な翻訳情報	利用方法
スマートフォン対応観光ガイドソフト	回遊促進	Wi-Fi環境整備	Wi-Fi整備エリア 整備ニーズ	利用方法
スマートフォン対応観光ガイドソフト	回遊促進	通訳ガイドと一緒にまちあるき	通訳ガイド対応スケジュール	利用方法
多言語対応観光情報サイト	来訪促進	アドバイザー設置	観光関連情報全般 適正な翻訳情報	サイト所在情報 観光関連情報全般
ツアー企画（DB等）	来訪促進	ツアーへの助成	ツアー情報	ツアー情報
ツアー企画（DB等）	魅力形成	旅行会社へのツアー助成制度	観光資源情報等	新たなツアー情報
ツアー企画（DB等）	来訪促進	旅行商品造成セールス	観光情報全般	新たなツアー情報

情報の一元化を進めるに当たり、最初に整備することが必要なのが「適正な翻訳情報」であり、サイン表示に関わる調査結果でも課題となった「外国語表記での用語統一」データベースである。

また、人の育成という側面から捉えれば、簡単な案内や受け答えができる店員や市民を育てるための「おもてなし講座」を開催し、適切な表現や用語での説明に整備した情報を活用することが期待される。

現行施策のバリューチェーン分析から見えてきた今後の方向性については、以下のように整理できる。

現行施策のバリューチェーン分析から見えてきた今後の方向性

- 行動特性やニーズに対応した情報基盤の拡充
 - 多言語対応サイトの情報充実、機能充実
 - ・ 外国人観光客の受入に関わる様々な取組情報、コンテンツ情報等を一元化共有
 - ・ 一元化された情報を活用したサービス企画の推進
 - ・ 一元化された情報からの鮮度の高い情報の発信
 - ・ 外国人観光客の行動特性やニーズに対応したタイムリーな情報の提供
 - 情報利用環境の整備
 - ・ 多様な主体が情報登録・情報利活用可能な仕組みや支援取組の整備
- 外国人観光客の受入環境整備に向けた人材・体制面の拡充・育成強化
 - 外国語対応可能な店舗・要員の拡大
 - ・ 育成：講座開催頻度の増強等、環境整備：接客マニュアルの整備・普及促進、調達：外国人従業員の採用等
 - 回遊・消費をサポートする人材の育成・強化
 - ・ 回遊：周辺情報案内等補助可能な市民の育成
 - ・ 消費：外国人観光客のニーズに対応した商品・サービス企画人材への支援

(2) ヒアリング・アンケート結果に見る今後の方向性

ヒアリング・アンケート調査で明らかとなった現状と指摘された課題をもとに、バリューチェーンでの施策区分として課題と取組の方向性を整理したものが図表 5-3 である。

なお、図表の施策区分は外国人観光客の受入環境整備としての課題分類でもある。

図表 5-3 調査結果に基づく取組の方向性一覧

目標	施策区分	取組対象	現状・課題	取組の方向性
魅力形成	観光地開発	自然観光開発	・ アンケートに見る「冬の八甲田観光」に対する関心の高さ	・ 冬の八甲田観光の商品化（プロモート）
	商品開発	旅行商品	・ 郊外等に行きたい希望も多い	・ グリーン・ツーリズム商品等
		特産品	・ りんごの商品が一番人気	・ 外国人目線の商品開発
来訪促進	交通基盤整備	クルーズ船	・ クルーズ船は滞在時間が短い	・ クルーズ船寄港誘致
		新幹線 航空機	・ クルーズ船は利用者年齢が高い	・ 北海道新幹線の活用 ・ チャーター便、定期航路誘致
	情報発信・誘致活動	情報発信	・ ウェブによる事前情報収集が主流	・ インターネットを活用した情報発信の一層の促進 ・ SNS を用いた双方向型の交流促進
誘致活動		・ 函館（現地事務所開設やトップセールス等）と比べてセールス活動体制が弱い	・ 観光見本市への出展 ・ 旅行助成金制度の効果的運用 ・ 台湾テレビドラマに続くロケ誘致の推進 ・ 立地特性を生かした MICE の誘致	
回遊促進	観光案内所	駅前観光所	・ 職員対応は高評価	・ 目立つサインの設置 ・ 提案型対応の推進
		ASPAM	・ 施設名の外国語表記がない ・ 職員対応は高評価	・ 施設名の外国語表記 ・ 目立つサインの設置 ・ 提案型対応の推進、外国語対応の充実
		まちまちプラザ	・ 改装もされ利用しやすい環境にある	・ 目立つサインの設置 ・ 外国語対応が可能な体制整備
	交通機関 移動環境	バス停・バス車内	・ 駅前は「市バス」の表記のみ。目的地が分からない ・ 街なかでは停留所名のみ ・ 乗り方の説明がバス停の足元で小さい	・ 目的地の外国語表記、写真による明示 ・ バスの乗り方案内（整理券、料金支払方法、停車ボタン） ・ バスマップの提供、アプリ（青森市観光ナビ）の紹介（ルート検索可能） ・ 外国語による車内放送 ・ バスサービスの充実（観光時間に配慮したスケジュール編成）
		鉄道駅・鉄道車内	・ 駅が「あおもり駅」の表記のみ ・ 外国語表記なし	・ 青森駅名の外国語表記 ・ 駅における目的地の外国語表記
		タクシー	・ 表記不十分	・ 駅前誘導サインの改善（外国語、ピクトグラム） ・ 安いタクシーサービス提供
		レンタサイクル	・ 表記不十分	・ 駅前誘導サインの改善（外国語、ピクトグラム） ・ 案内板の改善（外国語）
		駐車場	・ 表記不十分（「分」「円」が分からない）	・ 外国人が分かる価格表示

目標	施策区分	取組対象	現状・課題	取組の方向性	
	観光案内板	整備方針	・ 未策定	・ 公共サインガイドラインの策定	
		総合案内板・施設案内板・コース案内板・コース愛称	・ 総合案内板が少ない。 ・ 施設案内板の文字が小さい。 ・ コース案内板・コース愛称の意味不明	・ 設置箇所の見直し ・ 外国人が分かる表記への改善 ・ 施設案内板文字の拡大（英語のみでも可）	
		誘導サイン・道路標識	・ 道路名表記が少ない ・ 誘導サインの場所が見にくい ・ 「自転車通路」が分からない（新町通り）	・ 道路名表記の普及拡大 ・ 誘導サインの適切な配置 ・ 道路名表記ルールの見直し（施設と同様の表記が存在） ・ 誤解を招く表記の見直し（“Amenity Street”等） ・ 新町通り「自転車通路」の表記改善（外国語、ピクトグラム）	
	マップ・チラシ	マップ・チラシ	・ 良いパンフは日本語のみ ・ 配布場所が目立たない場合がある	・ 外国語パンフ・チラシの充実 ・ 目立つ配布場所	
	ウェブ情報	青森シティガイド	・ ある程度利用されている	・ 外国語表記の充実	
		アプリ（青森市観光ナビ）	・ 利用者がほとんどいない（アンケート）	・ 青森市観光ナビの認知度向上 ・ バス停における案内 ・ 漢字駅名へのローマ字表記	
		Wi-Fi 環境の整備	・ ログインが「合意する」という表記 ・ 混雑時は通じにくい	・ ログイン表記の改善 ・ Wi-Fi 利用可能箇所マップの提供 ・ Wi-Fi 能力の拡充	
	通訳・観光ガイド	通訳・ガイド紹介	・ 外国語の分かる人が少ない	・ ガイド付き街歩きツアーの実施	
	消費・好印象形成促進	施設・店舗対応	宿泊施設	・ 助成制度に対しては一定の評価 ・ 協議会加盟していないホテルが多い	・ 指差しガイドの普及 ・ 宿泊促進助成制度の推進 ・ 温泉利用クーポンの発行 ・ ホテル協議会への加盟促進
			飲食施設	・ 漢数字だと理解できない	・ 写真によるメニュー提供の促進（街頭、店内） ・ 外国人が分かる価格表示の普及
観光施設			・ 施設名の外国語表記がない	・ 施設名の外国語表記（ASPAM、市民美術展示館等）	
金融サービスの提供		カード利用	・ カード決済可能な店舗が少ない	・ カード決済の普及 ・ 銀聯カード活用セミナーの開催	
		両替	・ 両替可能な場所が限られている	・ 両替可能な場所の充実 ・ 表記の徹底	
人的対応			・ 人の対応は好評価	・ おもてなし講座の開催	

施策区分ごとの取組対象項目の数の多さからも分かるように、「案内板」、「交通環境」、「情報発信」、「ウェブ情報提供」、「施設・店舗等での対応人材」が受入環境における青森市の主要な課題である。

現状・課題からの取組の方向性に関しては、取り組む上でのポイント整理や優先順位づけも必要となる。

個別に見て行くと、例えば、商品開発として「冬の八甲田観光」が期待されるが、冬の八甲田の魅力が外国人に十分伝えきれていないことが課題としてある。冬の八甲田の魅力のひとつは雪質（パウダースノー）であるが、“樹氷”については検索でヒットするものの、外国人観光客が良く利用する旅行情報サイトや検索エンジンで日本の“パウダースノー”を検索した場合に、八甲田は出てこない。出てくるのは北海道、長野、新潟などのスキー場である。

商品開発の実際を考えれば、商品としての魅力を見極める力や掘り起こすための情報、スポンサーの獲得など多様な情報収集と情報発信による共同作業も必要となる。そのため、既に外国人観光客にも商品価値が高く認知されている商品：例えば「りんご」の需要を更に伸ばす商品開発が適当である。加工可能な商品であることから、個別の事業者の工夫や努力で魅力的な付加価値の高い商品開発がまだまだ期待できる部分である。外国人観光客の中には「りんご」の品種による食味や風味の違いに詳しい者は多くはないだろう。それを逆手に、食べ比べや品種当てのイベントも考えられる。また、そのようなイベントを通じて外国人目線での味覚に合わせた品種の選抜や商品化も考えられる。弘前市や黒石市には「りんご祭り」があるが、青森市では「りんご祭り」という名称イベントはなく「青森市産りんご大市」として11月に2日間開催されているものの、市民以外にはあまり知られていない。クルーズ船内配布のガイドブック等によりアンケート結果からは浪岡の道の駅なみおか「アップルヒル」の認知度はあるが、海外への情報発信がもっと必要であろう。

また、青森市には「青森市りんごセンター」という貯蔵施設があるが、施設見学会で貯蔵りんごの食味を味わってもらおうようなことも外国人観光客には魅力的に映るかもしれない。

四季を通じた観光戦略としてみると、夏は市街地を中心とした「青森ねぶた祭」、秋は浪岡を軸とした「りんご」、冬は八甲田の「雪（樹氷やパウダースノー）」を代表に仕立てることができ、春については「桜」や「りんごの花まつり」を活用したプロモーション活動に力を入れている弘前市等とも連携した取組を考える必要がある。市として単独で進められるところでは、市内各地区において四季折々の観光資源があるため、外国人目線でテーマをつなぐことを考えたい。また、浅虫地区は夏の海水浴や温泉など日本人旅行者向けのアピールに留まっている印象があるが、温泉をいかしつつ、春の海岸線を利用したサイクルスポーツイベントなど、外国人観光客向けのポテンシャルは高いと思われる。

昨今流行のグリーン・ツーリズムは郊外観光ニーズへの対応のみならず、ねぶた祭の時期など、市街地での宿泊施設の不足への対策として、民泊という受入環境整備方策の一つとしても求められる部分である。しかし、郊外への交通の便が不十分なことや外国語対応できる人材の不足等から、現状ではそのハードルはやや高いと言える。人材育成への取組やコミュニティバスのような交通対策など検討も必要である。

来訪促進ではクルーズ船客の多くが歓迎イベント等での好印象を持っていることを踏まえ、同様な取組を新幹線や航空機の利用者に対して行うことも意味がある。

情報発信については外国人観光客の多くが利用する旅行情報サイトを意識した取組が必要と言える。また、検索サイトで青森市の情報が上位にヒットするように工夫すること（SEO:Search Engine Optimization）や、鮮度の高い、魅力的な情報を提供し続けるために情報の集約を可能とする基盤整備（先に示した情報一元化基盤など）も重要になる。本格的に取り組むのであれば検索順位のロジックは適宜変更されてしまうため、SEO等は専門業者への委託も必要になる。そのため、財政的にも人的にも負担を軽減するためにアプリ（青森市観光ナビ）へのリンク誘導に取り組むことから始めることも有効である。

青森市は第1章でも示したように東北の玄関口としてアクセスに至便な環境にある。市街地・ベイエリアを中心に放射状の郊外観光エリアとアクセスルートを擁している。海外ドラマのロケ誘致などにより目玉スポットを増やすことは、青森市以外の周辺観光地に訪れた観光客を青森市へ誘導するための大きな武器となる。

表に示した個々の取組の方向性について、今後実施に向けた展開が期待される。実際の現場では調査結果等を参考としつつ、今回の調査結果に加え、外国人観光客を受け入れる事業者側からの提案や意見も踏まえる必要がある。その際に、現在置かれている環境・背景等も考えながら将来を見越しつつ、具体的な取組を検討することが求められる。

現行課題に対する今後の方向性については以下のように整理できる。

ヒアリング・アンケート調査分析結果から見えてきた今後の方向性

- 魅力形成
 - 魅力的な情報の発信
 - アンケート結果等を参考に、潜在的な観光資源の開拓を含め、観光目的などニーズに対応した情報をウェブ等効果的な方法で発信する
 - 地域ぐるみでの工夫や周辺地域との連携により、人気の高いコンテンツを外国人目線で更に伸ばす
- 来訪促進
 - セールス活動の強化
 - 青森市周辺観光地への訪問ニーズは高く、良い情報がありながら認知されていないことや日本語でしか提供できていないことも多いことから、上記の魅力的な情報の発信に加え、より魅力的に伝えることのできる人材の育成や適切な翻訳等、情報提供方法の改善を図る
- 回遊促進
 - サイン表示の充実
 - ニーズに合わせた情報提供の充実
 - 外国語対応ができていない等、伝えきれない情報の発信に加え、観光目的に応じた情報の利便性を高める（検索性の向上、情報の分類・集約整理、街なかでのサイン等の連動の仕組みなど）
 - アプリ「青森市観光ナビ」の紹介などを通じて二次交通の利用に関する情報を分かりやすく提供する
- 消費・好印象形成促進
 - 外国語のできる人材の育成・確保
 - 店舗等での外国語メニュー対応や接客での外国語対応のほか、周辺案内やガイド補助として活動できる市民を増やす
 - 利便性の向上としてカード決済、電子決済など、手間の掛からない買物方法を拡充する

2. 今後求められる施策の戦略的取組としての考察

これまでは現行課題を中心に外国人観光客の受入環境基盤としての情報一元化の必要性や調査結果を踏まえたバリューチェーンからの個々の取組の方向性の概要を整理してきた。

ここからは、それらを俯瞰しながら、外国人観光客の受入環境整備として、具体的に何から何をどのように取り組むことが望ましいかについて、青森市における観光戦略としての取組を考察することとする。

(1) 地勢をいかした取組の検討

青森市の地勢をいかした取組について考察する。

青森市は陸海空のアクセス経路をもつ点で優れた立地にあり、本州と北海道を結ぶアクセス拠点である。

市内観光として見た場合には市街地を中心に放射状の観光エリアをもち、市の中心からのアクセス、市街からのアクセスに適したエリア構成となっている。ただし、市街地を取り囲む観光エリアを回遊するには市街地を一旦経由した移動が必要になる。

また、函館には台湾から週 16 便（平成 29 年 3 月現在）の直行便があるなど外国人観光客数が青森市よりもはるかに多く、アンケート結果からも青森市は北海道や東京との間での観光客の移動が目立つ。

この点を踏まえると、方向性としては以下のケースが考えられる。

① 各観光エリアに滞在した観光

市街地エリア、浅虫エリア、八甲田エリア、浪岡エリアなど市内観光エリアを拠点にした滞在型観光での魅力強化

- ・ 1 日体験など、時間を必要とする観光商品の開発

② 市外観光と連携した観光

北海道や本州の他の地域とセットでの観光を視野に入れた魅力強化

- ・ テーマやストーリー性をもった周遊モデルルートの開発

テーマ：桜、ねぶた、りんご及び雪にまつわる名所・イベント・体験・商品

ストーリー：青い森（県内の自然景勝地）、北の海（国際海峡：津軽海峡周辺クルーズ）

③ 市内回遊性を高めた受入環境開発

市街地を中心に滞在しつつ、市内及び市周辺の観光を魅力として高める

- ・ 市内回遊性を高めるための交通利便性の強化：市内の各観光エリアを横断的に結ぶ交通機関の充実
- ・ ベイエリアから津軽半島、浅虫から下北半島、八甲田から十和田、浪岡から白神山地など市内観光エリアからの周辺観光ツアー商品の拡充

(2) ブランド力をいかした取組の検討

青森は「ねぶた祭」と「りんご」という観光ブランドをもつ。また、八甲田には「樹氷」「パウダースノー」という潜在ブランドもある。

① ねぶたの伝統・伝承に関わる魅力強化

外国人観光客に高評価の「ワ・ラッセ」からもねぶた祭の魅力の大きさがうかがえる。ただし、市民はねぶた祭を伝統として重んじているため、安易な取組は禁物である。

そのため、正しい伝統・伝承に関わる本物、本格的なものとしての商品化など、魅力発信としての工夫が求められる。

② りんごに関わる魅力強化

外的要因に左右されることのないブランドとしての強みに磨きをかけることが国際的な認知をより強くする近道でもある。そのため、りんごに関わる取組展開に力を入れたい。りんごの海外オーナー制、りんご商品の開発コンテスト、りんご食べ比べイベント、りんご加工工場見学の開催など地域で知恵を出し合える環境に期待したい。教育現場など様々なところでアイデアを掘り起こすこともできよう。

(3) 高評価をいかした取組の検討

アンケート結果からは「人々が親切」などの好印象評価が目立つ。その一方で「言葉（外国語）が通じない」ことへの不満もある。

人材の育成といった身構えた対策以外にも、外国人対応に活用するツール整備等による簡単な受け応え対応の輪を広げることも重要である。また、「安全・安心」といったイメージを大切にしつつ、プラスサービス展開の工夫ができるとうまい。例えば、市内回遊促進を考えれば複数日滞在であれば宿泊施設に荷物を預けた観光が容易であるが、そうでない場合は大きな荷物を持った回遊が必要になる。

ロッカー等を整備する方法もあるだろうが、宿泊施設や案内所等で荷物預かりを行うことや預かり施設情報を提供するなどのサービス充実も考えられる。

(4) セールス・プロモーションの強化

観光で稼ぐという基本意識のもと、セールス活動の原点から見直すことも必要である。基本に立ち返ってセールス対象を明確にし、セールス対象に合わせたアプローチから始める必要がある。

① インターネットを通じたプロモーション強化

アンケート結果を踏まえると、外国人観光客が青森を知る方法として重要なものがインターネットによる情報であったことから、(1)(2)(3)を商品及びサービスとして充実させつつ、外国人を対象にプロモーションするための方法論として、ネットを通じた活動が重要である。

外国人に知ってもらうためにはその機会を増やす必要があるため、ネット検索で見つけやすくするように工夫することである。

旅行の詳しい情報については大手旅行サイトを利用する外国人観光客が多いが、その前段階での幅広い情報収集として検索エンジンサイトでの情報獲得活動を意識する必要がある。検索エンジンサイトについては、各国で最も利用されているウェブサイト重視する必要がある。

外国人観光客の旅行時期とそのための情報獲得タイミングにも配慮することも必要であり、中国人であれば祝日としての1～2月の春節（旧正月）、10月の国慶節が狙い目となる。一般的に長期の休日・休暇の3～4か月前には情報収集活動が活発化することから、そのタイミングを見越した情報の積極的な発信が重要になる。

ウェブ上に投稿される外国人観光客の投稿情報による口コミ情報に対しては、友好的な情報をチェックし、コメントに賛同しつつ動画情報など具体的な情報コンテンツを投稿することや、関連サイトの紹介としてアプリ（青森市観光ナビ）へのリンクを投稿することも考えられる。

② 海外でのアピール活動強化

バリューチェーンで見た取組として魅力形成分野が少ないことから、今後は商品・サービス開発と並行したアピール活動展開の充実が期待される場所である。

情報の一元化を進めることで、観光に関連した各種情報を把握することができるようになるため、情報をいかした海外へのアピール活動も容易になる。

ネットでのアピールに加え、ねぶた祭を海外イベントでアピールしてきたように、実際に目で見て触れる形での海外でのアピール戦略をより一層進めることが望まれる。

（5）消費拡大に向けて

本調査研究では外国人観光客の受入態勢について、最終的に地域経済の活性化に結び付けることを目標とし、そのためにバリューチェーンに基づいた検討を行った。

現行施策のバリューチェーンと現行施策個々の取組に基づく課題とその対応策、さらには将来に向けて青森の優れた点に着目した取組を展望した。

消費拡大につながる回遊促進としてのサイン表示整備については観光名称用語翻訳の統一と合わせて整備し、店舗店員の外国語対応力を高めるための取組等がまず必要である。

また、観光に関連した情報の一元化整備を進めつつ、インターネット等を通じた情報発信を積極的に展開することやブランド力をいかした取組をさらに進める必要がある。

観光戦略は適時的確な実施が望まれる。そのため、できるところから取り組むという考え方も重要である。ただし、その際にバリューチェーンとして取組相互の相乗効果を意識した内容の充実を図ることが肝要である。

委員コメント

“対話と交流を通じて、共にインバウンド国際観光の感動的場づくりを”

青森公立大学 教授 遠藤哲哉

訪日外国人観光客の受入れにあたり、ハード、ソフト両面から環境整備を行なっていくことは、今日、重要な自治体政策課題の一つである。特に、青森市は、観光庁より「国際会議観光都市」の認定がなされ、2020年の東京オリンピック開催に向けて、インバウンド観光への潜在的ニーズ増加が見込まれている。今回は、定量的、定性的な社会調査の手法を用いて、青森市におけるインバウンド観光客のニーズ、課題等を明らかにした。主として中心市街地にウェートを置いているが、郊外の宿泊地へのヒアリング調査も行ない、全体として訪日外国人観光客への受け入れ環境の実態把握に努めている。

理論的には、バリューチェーン分析に基づき、付加価値のプロセスを解明しようとした。その結果、地域における付加価値形成が十分有機的に構成されていない面のあることを指摘し、今後各経営主体間の相互関係を深め、全体として地域経営価値の創造に向かうべきことが述べられている。

いつかの課題も残されている。ハード面での分析にウェートが置かれている面があり、今後、経営を担う人材の採用、活用、育成、あるいはボランティア人材との連携、さらには各大学やシンクタンク等、様々な経営主体間との連携、したがって「地域協働」をどのように効果的に行なうか、といったことへの検討が深められるべきである。また、実行主体の問題がある。今回の分析が行なわれた後で、どう実施計画につなげ、実践を行なっていくのか、その実践主体を、どう措定するのか、という戦略的実践面における実行方策である。各人が主体的に戦略に関係しつつ、全体として他所とは違う（差別化）良さを演出し、“違いを結びつけ、流れ”をつくる地域経営としての戦略形成が重要である。

今日、地域経営に注目が集まっている。地域社会に展開している様々な経営体のポジティブな地域づくりへの主体的関与が大切である。その際、自治体経営の役割は、従来のもものと異なって良い。地域社会において、潜在的にもっている個人的、組織的な能力を引き出し、対話とコミュニケーションを図る“場”を形成し、地域の人材のやる気を引き出して、新しい地域価値を創造する“触媒”の役割を、自治体経営は担っていく必要がある。しかし、それは、受け身という意味ではない。あくまでも、積極的に聞き役に回り、ファシリテーターとして、地域住民の主役をたて、地域全体として優れた“協働”の促進役を果たしていくのである。

訪日外国人観光客の地域における受入れ環境の整備の基本にあるのは、「私たちの地域生活を豊かにし、その豊かさと素晴らしさを、相手に伝え、共に喜びを感じられるように、地域経営における環境を整備していくこと」ということではないか。そう考えると、私たちにはもう既に、海外の観光客に向けて、「自然の豊かさ、食文化、歴史、祭り、さらに潜在的人的資源」等々既に多くの強みを持つ。これをどのように、再構成させ“感動”の「地域ドラマ」を演出していくか、我々の手腕と力量にかかっている。

ぜひ、今回の調査をきっかけに、多くの方々がハード、ソフトの環境整備に関心を持っていただき、対話と交流を通じて、今後のインバウンド国際観光へ、共に邁進していければと願うものである。

観光客への対応を考える

青森中央学院大学 藤巻 啓森

この青森に外国人観光客が多く来てくれることは、青森市民として大変喜ばしいことと思う。青森の飲食文化、民俗文化、地域文化などの良さをお客様に発信するいい機会であるのは間違いないであろう。当然のことながら、経済の活性化や人々の交流などにも非常に良いことだと思う。

行政は施設やインフラ整備などというハード面に力を入れるべきだが、一方ソフト面では一般市民たちが笑顔や暖かい気持ちでお客様と接する必要がある。地域（青森市）の発展は地域の住民だけではなく、国内外の来青者によるところも大きいのである。チャーター便などで短期間に滞在する団体観光客、さらには一般的な個人観光客に対し、特にサービス業関連の方は意識して接客するのが望ましい。

先日関係者から聞いた話だが、中国から来た二人の観光客が、買い物をした後、道に迷い、ホテルに戻れなくなった。荷物をたくさん持っていたので、タクシーに乗ることにした。道端で少し待っていたら、一台のタクシーが止まった。ホテルの名前を書いた紙を運転手に渡したら、「近いよ。そこにあるよ」というようなことを言っただけ。乗せてくれないと言う。押し問答の末、客が無理やり乗り込み、「どんなに近くても行ってくれ、タクシー代は払うから」と言ったら、運転手はいやいや発車した。一つの信号を待って、少し行きホテルに着いたのは、確かに3分もかからなかった。ホテルに着いてフロントにいる中国語ができる人に「青森のタクシーの態度はひどい」と訴えたという。基本料金で行く短い距離だったかもしれないが、地理感がない外国人の観光客にとっては、タクシーに頼るしかない。もちろん、ほとんどの青森のタクシーはそうではないと思うが、その運転手の対応が適切ではなかったせいで、青森の印象が悪くなってしまうのは残念である。

県外や海外から来る観光客に青森の自然や文化を知ってもらい、再び来てもらえるようにするには、何よりここに住む市民たちの暖かく迎える心、おもてなしの心を持つことである。一人ひとりが、それに気づき、全てのお客様の青森に対する印象がよくなることを切に願っている。

青森市国際交流ボランティア協会が青森市の国際関係事業に初めて大きく携わったのは、2002年の北方都市会議でした。それから15年。この間、私たちの関与の度合いはいつそう強く、深くなっていました。2003年には、アジア29か国が参加した第5回アジア冬季競技大会とパシフィックカーリング大会が開催され、通訳ボランティアは総動員で対応しました。2004年には初めての6万トン級の大型客船が寄港し、外国語対応を充実させるべく検討が始まりました。2007年に開催された世界女子カーリング大会では英語マップに作成に取り組みました。2011年の東日本大震災では、被災した外国人の受け入れを進め、2012年からの12万トン級のダイヤモンドプリンセス寄港時に通訳ボランティアの派遣を行っています。

青森市（県）の観光を巡る国際化も予想以上の速さで進展しました。2002年当時、マップに必ず載せていた「国際公衆電話の使い方」は全く必要がなくなり、今ではスマートフォンやタブレットを片手に街を歩く旅行者を多く見かけるようになりました。また、ポストカードを購入できる店やポストの場所を聞かれることもほとんどなくなり、かわってWi-Fiが使える場所を尋ねられることが多くなりました。旅行者が街中でセルフィー（自撮り）をしている光景もよく見かけるようになり、その体験は、SNSに即座にアップされます。東北新幹線新青森駅が開業、さらに北海道まで延伸し、青森が最終目的地ではない旅行者からは、2-3時間で楽しめる場所を聞かれることが目立ち始めました。

本調査では、私たちがこれまで提供してきたおもてなしの主要なポイントや経験、ネットワークを通して、さまざまな観点から多様な提案ができたと考えています。また、本調査で指摘された課題の解決に向け、今後、私たち民間団体がどの部分をどのように、どういうベクトルで関わっていかねばならないかということ深く考えるいい機会ともなりました。

本調査の結果を参考に、外国人観光客の受け入れという点に関し、民間団体として大きな役割を果たすための課題は以下の三つと考えます。

(1) インバウンド市場における世の中の変化への理解と対応

本調査のバリューチェーンを参考にボランティアサービスを考える場合、世の中の変化、流行によってコンテンツが変わっていくことを十分認識、理解し、その変化に柔軟かつ適切に対応する必要があります。日本の伝統的な庶民生活文化に加え、世界共通語にもなりつつある「かわいい」文化、アニメの流行などにも十分な理解と配慮をしなければなりません。

(2) 集客・接客に向けたアイデア

エンターティメント的な対応も重要です。レストランの写真付メニューの充実や、農業体験・こぎん刺し体験など、集客に向けたソフト部分のアイデアは、旅行者の年齢層に合わせる必要から、若者だけではなく、年齢層の高いボランティアの意見も大切にする必要があります。

(3) わざわざ行きたくなる非日常の雰囲気大切に、新しい観光ルートの創出

「案内通訳」は外国人旅行者と直接話ができる大きなチャンスを持っています。このメリットを活用し、青森の魅力をあらためて感じてもらえる、それぞれの国では味わえない、わざわざ行きたくなるような気持ちを起こさせる、新しい観光ルートを開発する必要があります。

以上の課題を一つ一つ丁寧に解決し、当協会としても自らが進化し、外国人観光客の受け入れにさらなる大きな役割を果たしてきたいと考えています。

調査研究委員会名簿

調査研究委員会名簿

委員長	遠藤 哲哉	青森公立大学 経営経済学部 教授
委員	藤巻 啓森	青森中央学院大学 経営法学部 教授
	櫻庭 洋一	青森商工会議所 専務理事
	六角 正人	公益社団法人 青森観光コンベンション協会 専務理事
	一戸 善正	青森市浪岡商工会 会長
	丸山 登	青森商店街連盟 会長 (第1回委員会)
	柴野 重生	青森商店街連盟 会長 (第2回委員会、第3回委員会)
	斎藤 誠子	青森市国際交流ボランティア協会 副会長
	金子 牧子	青森市 都市整備部 部長
	坪 真紀子	青森市 経済部 理事
	藤田 萬豊	一般財団法人地方自治研究機構 常務理事
事務局	大久保 文人	青森市 経済部 交流推進課 課長
	工藤 拓実	青森市 経済部 交流推進課 副参事
	田中 祐司	青森市 経済部 交流推進課 主幹
	鳴海 加奈	青森市 経済部 交流推進課 主事
	久保田 智	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 主任研究員
	高橋 真理	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部 研究員
基礎調査 機関	名取 雅彦	株式会社 マインズ・アイ 代表取締役
	桑原 直紹	株式会社 ケーアンドリサーチデータ 代表取締役

(順不同 敬称略)

資料編

資料編

1. 調査概要・調査票

調査の狙い

青森市を訪れる外国人観光客の行動と意識から受入環境を評価することを目的とする。

調査項目

調査票に基づき、以下の項目について調査（次ページ調査票参照）

- 問1 回答者の属性（居住地、国籍、性別、年齢）
- 問2 旅行形態、同行者、訪問先
- 問3 青森市を訪れる頻度
- 問4 青森市までの交通手段、滞在目的、滞在期間、宿泊先、情報の入手方法
- 問5 青森市周辺の知っている観光地、訪問体験と評価、訪問意向
- 問6 青森市の観光情報、街なかのサイン等に関する評価
- 問7 案内板・サインが分かりにくかったところ、あると便利だと思ったサイン
- 問8 青森市の土産品、食事について
- 問9 青森市への再訪意向
- 問10 青森市の観光地で印象に残ったこと、ご意見

調査方法

◇ヒアリング

時期	方法	調査地点
7月15日(金)	面接方式で調査票（英語、中国語、韓国語）に回答を依頼 観光地、飲食カードを提示	青森港沖館埠頭 ※クルーズ船寄航日
7月16日(土)	同上	青森駅前観光案内所周辺
8月8(月)～26日(金)	同上	可能な地点で随時

◇宿泊施設に対するアンケート調査

時期	方法	対象施設
8月8(月)～ 9月16日(金)	留置方式で調査票（英語、中国語、韓国語）に回答を依頼	中心市街地宿泊施設 八甲田宿泊施設 浅虫温泉宿泊施設

回収状況

回収サンプルは、160サンプルであった。結果の分析に当たっては、あくまで夏季の調査であること、航空機利用者が少ないこと（11サンプル）等に留意する必要がある。

※実際の調査時においては、英語、中国語、韓国語に翻訳した調査票を使用

青森市における外国人観光客の受入環境に関する調査

本調査は、青森市における外国人旅行客の受入環境を改善するために、青森市が実施しているものです。ぜひご協力をお願い申し上げます。

問1 始めに、あなたご自身のことについてお聞かせください。

Q1-1 居住地・国籍	居住地： _____ 国籍： _____
Q1-2 性別（○は1つ）	1. 男 _____ 2. 女 _____
Q1-3 年齢（○は1つ）	1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代～

問2 今回の旅行の形態、同行者、訪問先についてお聞かせください。

Q2-1 形態（○は1つ）	1. 個人旅行 2. 団体旅行 3. その他（ _____ ）
Q2-2 同行者（○は1つ）	1. なし 2. 家族 3. 友人 4. 仕事関係の知人 5. その他（ _____ ）
Q2-3 訪問先（○はいくつでも）	1. 青森 2. 弘前 3. 十和田 4. 八戸 5. 函館 6. 札幌 7. 秋田 8. 盛岡 9. 仙台 10. 東京 11. その他（ _____ ）

問3 どのぐらいの頻度で青森市にいらっしゃいますか。近いものをお選びください。（○は1つ）

1. 1ヶ月ぶり 2. 1年ぶり 3. 3年ぶり 4. 5年ぶり 5. 10年ぶり 6. 今回はじめて

問4 青森市までの交通手段、青森市での滞在目的、滞在期間、宿泊先、情報の入手方法についてお聞かせください。

Q4-1 青森市までの主要交通手段（○は1つ）	1. 航空機 2. 新幹線 3. バス 4. クルーズ船 5. レンタカー 6. その他（ _____ ）
Q4-2 青森市における主な滞在目的（○は3つまで）	1. 都市観光 2. 自然観光 3. 歴史・文化観光 4. 祭り・イベント 5. スポーツ 6. 飲食 7. 買い物 8. 温泉 9. 仕事・商談 10. 学校留学 11. その他（ _____ ） 12. 特に無い（乗換、通過地点）
Q4-2 滞在期間（○は1つ）	1. 半日 2. 1日 3. 2～4日 4. 5日以上
Q4-3 主な宿泊先（○は1つ）	1. 市内旅館・ホテル 2. 市内ゲストハウス 3. 市内その他（ _____ ） 4. クルーズ船 5. 市内には宿泊しない
Q4-4 青森市に関する情報の入手方法（○はいくつでも）	1. Web（Trip Advisor, Wikitravel, etc.） 2. Map（Aomori City Guide, etc.） 3. ちらし 4. 観光案内所 5. 鉄道駅・港・空港・道路等の案内板 6. Aomori Navi（観光アプリ） 7. その他（ _____ ）

問5 青森市周辺の知っている観光地、訪問体験と評価、訪問意向についてお聞かせください（○はいくつでも）

Q5-1 知っているところ （○はいくつでも）	Q5-2 行ったところ （○はいくつでも）	Q5-3 左記のうち最も良かったところ （○は1つ）	Q5-4 行ってみたいところ （○はいくつでも）
1. アスパム	1. アスパム	1. アスパム	1. アスパム
2. A-FACTORY	2. A-FACTORY	2. A-FACTORY	2. A-FACTORY
3. 八甲田丸	3. 八甲田丸	3. 八甲田丸	3. 八甲田丸
4. ねぶたの家 ワ・ラッセ	4. ねぶたの家 ワ・ラッセ	4. ねぶたの家 ワ・ラッセ	4. ねぶたの家 ワ・ラッセ
5. 古川市場	5. 古川市場	5. 古川市場	5. 古川市場
6. 新町通り商店街	6. 新町通り商店街	6. 新町通り商店街	6. 新町通り商店街
7. 青森県立美術館	7. 青森県立美術館	7. 青森県立美術館	7. 青森県立美術館
8. 昭和大仏	8. 昭和大仏	8. 昭和大仏	8. 昭和大仏
9. 三内丸山遺跡	9. 三内丸山遺跡	9. 三内丸山遺跡	9. 三内丸山遺跡
10. りんご園	10. りんご園	10. りんご園	10. りんご園
11. 浪岡・アップルヒル	11. 浪岡・アップルヒル	11. 浪岡・アップルヒル	11. 浪岡・アップルヒル
12. 八甲田（スキー、樹氷）	12. 八甲田（スキー、樹氷）	12. 八甲田（スキー、樹氷）	12. 八甲田（スキー、樹氷）
13. 八甲田（春、夏、秋）	13. 八甲田（春、夏、秋）	13. 八甲田（春、夏、秋）	13. 八甲田（春、夏、秋）
14. 浅虫温泉	14. 浅虫温泉	14. 浅虫温泉	14. 浅虫温泉
15. 弘前	15. 弘前	15. 弘前	15. 弘前
16. 十和田湖	16. 十和田湖	16. 十和田湖	16. 十和田湖
17. 奥入瀬溪流	17. 奥入瀬溪流	17. 奥入瀬溪流	17. 奥入瀬溪流
18. その他（ _____ ）	18. その他（ _____ ）	18. その他（ _____ ）	18. その他（ _____ ）

（裏面にお進みください）

問6 青森市の観光情報、街なかのサイン等についてどのように評価されますか。(〇はそれぞれ1つずつ)

A. 観光案内所のサービス	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
B. JR駅の案内板・サイン	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
C. バス停の案内板・サイン	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
D. 港の案内板・サイン	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
E. 青森空港の案内板・サイン	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
F. 道路の案内板・サイン	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
G. 店舗・飲食店等の外国語表記	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
H. 両替サービス・カード決済	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
I. Aomori City Guide (MAP)	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
J. Aomori City Guide (Web)	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
K. Aomori Navi (観光アプリ)	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
L. 言語の通じやすさ	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない
M. 人の対応 (おもてなし)	1.良い	2 やや良い	3.やや悪い	4.悪い	5.分からない

問7 案内板・サインが分かりにくかったところ、あると便利だと思ったサインがあればお聞かせください。

問8 青森市の土産品、食事についてどのように思われましたか。

Q8-1 魅力的だと思ったお土産 (〇はいくつでも)	Q8-2 食べたいと思った食事 (〇はいくつでも)
1. りんご・りんごを利用した食品	1. すし
2. 海産物	2. のっけ丼
3. 日本酒	3. 焼きホタテ・ホタテ焼き味噌
4. シードル酒・ワイン	4. しょうが味噌おでん
5. 伝統工芸品	5. ラーメン
6. ねぶたに関する商品	6. 焼き鳥
7. Tシャツ・キーホルダー・絵葉書	7. りんご・りんごを使用した食品
8. その他 ()	8. その他 ()
9. 土産品には魅力を感じなかった	9. 食べたいものは無かった

問9 青森市にまた来たいと思いますか? (〇は1つ)

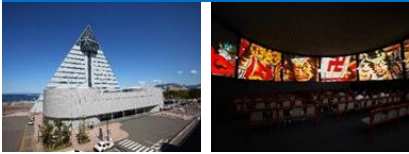

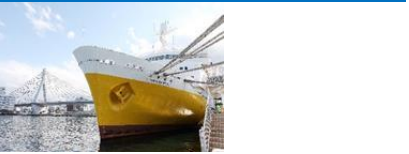
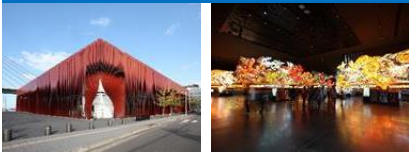

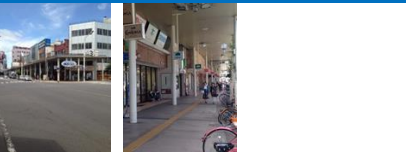




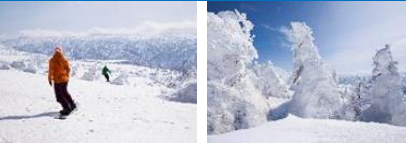
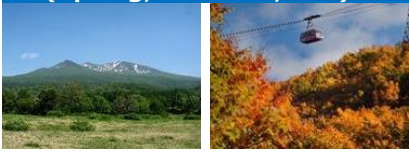


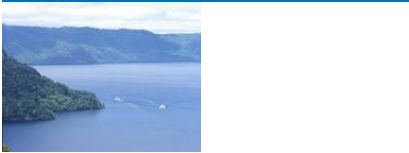

1. 思う	2. どちらともいえない	3. 思わない
-------	--------------	---------

問10 青森市の観光で印象に残ったこと、ご意見等があれば、なんでもお聞かせください。

ありがとうございました。

【Q 5 呈示写真】

Tell us about the tourist attractions you know, experiences and evaluation, and intentions

<p>① Aspam</p>	<p>② A-Factory</p>	<p>③ Hakkoda-Mar</p>
		
<p>④ Nebuta Museum Warasse</p>	<p>⑤ Furukawa Market</p>	<p>⑥ Shinmachi Dori Shopping Street</p>
		
<p>⑦ Aomori Museum of Art</p>	<p>⑧ Showa Daibutsu</p>	<p>⑨ Sannai Maruyama Ruins</p>
		
<p>⑩ Apple Orchards</p>	<p>⑪ Namioka / Apple Hill</p>	<p>⑫ Hakkoda (Skiing, Snow-Covered Trees ("Snow Monsters"))</p>
		
<p>⑬ Hakkoda (Spring, Summer, Fall)</p>	<p>⑭ Asamushi Onsen</p>	<p>⑮ Hirosaki</p>
		
<p>⑯ Lake Towada</p>	<p>⑰ Oirase Stream</p>	<p>⑱ Other ()</p>
		

【Q 8 - 2 呈示写真】

Cuisine you wanted to try (Circle all that apply)

① Sushi



② Nokkedon
(Market seafood bowl)



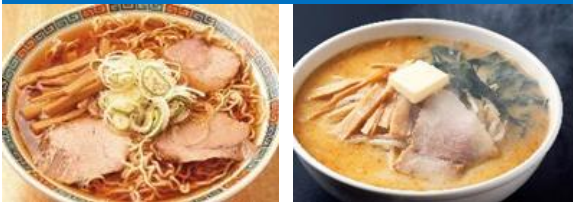
③ Grilled Scallops /
Grilled Scallops in Miso



④ Ginger Miso Oden
(Boiled vegetables and fish cakes)



⑤ Ramen



⑥ Yakitori (Grilled skewers)

⑦ Apples / Apple Products



⑧ Other ()

⑨ I did not want to eat anything

2. 単純集計表

(上段：回答数、下段：構成比、SA：単一回答、MA：複数回答) ※自由記入を除く

問1 回答者の属性(居住地、国籍、性別、年齢)

Q1-1 居住地(SA)

全 体	◎欧米系	アメリカ	オーストラリア・ニュージーランド	アメリカ・オーストラリア・ニュージーランド以外	中華系(香港・台湾・中国)	その他(中華系以外のアジア・インド・アフリカ等)	日本	不 明
160	83	38	21	24	37	24	15	1
100.0	51.9	23.8	13.1	15.0	23.1	15.0	9.4	0.6

Q1-1 国籍(SA)

全 体	◎欧米系	アメリカ	オーストラリア・ニュージーランド	アメリカ・オーストラリア・ニュージーランド以外	中華系(香港・台湾・中国)	その他(中華系以外のアジア・インド・アフリカ等)	不 明
160	96	44	21	31	37	26	1
100	60	27.5	13.1	19.4	23.1	16.3	0.6

Q1-2 性別(SA)

全 体	男	女	不 明
160	78	75	7
100.0	48.8	46.9	4.4

Q1-3 年齢(SA)

全 体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代～	不 明
160	4	34	31	22	20	28	18	3
100.0	2.5	21.3	19.4	13.8	12.5	17.5	11.3	1.9

問2 旅行形態、同行者、訪問先

Q2-1 旅行形態(SA)

全 体	個人旅行	団体旅行	その他	不 明
160	114	39	4	3
100.0	71.3	24.4	2.5	1.9

Q2-2 同行者(SA)

全 体	なし	家族	友人	仕事関係の知人	その他	不 明
160	18	100	35	1	2	4
100.0	11.3	62.5	21.9	0.6	1.3	2.5

Q2-3 旅行訪問先(MA)

全 体	青森	弘前	十和田	八戸	函館	札幌	秋田	盛岡
160	149	43	24	13	60	34	31	16
100.0	93.1	26.9	15.0	8.1	37.5	21.3	19.4	10

仙台	東京	その他	不明
23	83	19	2
14.4	51.9	11.9	1.3

問3 青森市を訪れる頻度 (SA)

全体	1ヶ月ぶり	1年ぶり	3年ぶり	5年ぶり	10年ぶり	今回はじめて	不明
160	10	18	3	10	3	113	3
100.0	6.3	11.3	1.9	6.3	1.9	70.6	1.9

問4 青森市までの交通手段、滞在目的、滞在期間、宿泊先、情報の入手方法

Q4-1 青森市までの交通手段 (SA)

全体	航空機	新幹線	バス	クルーズ船	レンタカー	その他	不明
160	11	71	8	48	6	14	2
100.0	6.9	44.4	5.0	30.0	3.8	8.8	1.3

Q4-2 滞在目的 (MA)

全体	◎観光計	都市観光	自然観光	歴史・文化観光	祭り・イベント	スポーツ	飲食
160	122	72	69	63	31	1	20
100.0	76.3	45	43.1	39.4	19.4	0.6	12.5
買い物	温泉	仕事・商談	学校・留学	その他	特にない (乗換・通過地点)	不明	
5	18	-	1	8	-	5	
3.1	11.3	-	0.6	5.0	-	3.1	

Q4-3 滞在期間 (SA)

全体	半日	1日	2~4日	5日以上	不明
160	14	74	54	15	3
100.0	8.8	46.3	33.8	9.4	1.9

Q4-4 主な宿泊先 (SA)

全体	市内旅館・ホテル	市内ゲストハウス	市内その他	クルーズ船	市内には宿泊しない	不明
160	82	1	10	48	18	1
100.0	51.3	0.6	6.3	30.0	11.3	0.6

Q4-5 青森市に関する情報の入手方法 (SA)

全体	Web(Trip Advisor, Wikitravel, etc.)	Map(Aomori City Guide, etc.)	ちらし	観光案内所	鉄道駅・港・空港・道路等の案内板	Aomori Navi(観光アプリ)	その他	特になし
160	88	24	13	31	11	-	52	9
100.0	55	15	8.1	19.4	6.9	-	32.5	5.6

問5 青森市周辺の知っている観光地、訪問体験と評価、訪問意向

Q5-1 知っている観光地(MA)

全 体	アスパム	A-FACTORY	八甲田丸	ワ・ラッセ	古川市場	新町通り 商店街	青森県立 美術館	昭和大仏	三内丸山 遺跡
160	75	74	33	91	46	45	67	25	39
100.0	46.9	46.3	20.6	56.9	28.8	28.1	41.9	15.6	24.4
りんご園	浪岡・アップルヒル	八甲田(スキー・樹氷)	八甲田(春・夏・秋)	浅虫温泉	弘前	十和田湖	奥入瀬溪流	その他	特になし
46	12	34	37	34	61	52	33	23	6
28.8	7.5	21.3	23.1	21.3	38.1	32.5	20.6	14.4	3.8

Q5-2 青森市周辺で行ったところ(MA)

全 体	アスパム	A-FACTORY	八甲田丸	ワ・ラッセ	古川市場	新町通り 商店街	青森県立 美術館	昭和大仏	三内丸山 遺跡
160	53	54	19	71	34	37	31	11	15
100.0	33.1	33.8	11.9	44.4	21.3	23.1	19.4	6.9	9.4
りんご園	浪岡・アップルヒル	八甲田(スキー・樹氷)	八甲田(春・夏・秋)	浅虫温泉	弘前	十和田湖	奥入瀬溪流	その他	特になし
21	6	4	23	16	36	24	17	22	10
13.1	3.8	2.5	14.4	10.0	22.5	15.0	10.6	13.8	6.3

Q5-3 青森市周辺で最も良かったところ(SA)

全 体	アスパム	A-FACTORY	八甲田丸	ワ・ラッセ	古川市場	新町通り 商店街	青森県立 美術館	昭和大仏	三内丸山 遺跡
160	8	6	1	25	10	7	15	4	4
100.0	5.0	3.8	0.6	15.6	6.3	4.4	9.4	2.5	2.5
りんご園	浪岡・アップルヒル	八甲田(スキー・樹氷)	八甲田(春・夏・秋)	浅虫温泉	弘前	十和田湖	奥入瀬溪流	その他	特になし
4	1	1	4	2	12	2	10	13	31
2.5	0.6	0.6	2.5	1.3	7.5	1.3	6.3	8.1	19.4

Q5-4 青森市周辺で行ってみたいところ(MA)

全 体	アスパム	A-FACTORY	八甲田丸	ワ・ラッセ	古川市場	新町通り 商店街	青森県立 美術館	昭和大仏	三内丸山 遺跡
160	6	4	6	14	15	10	27	14	17
100.0	3.8	2.5	3.8	8.8	9.4	6.3	16.9	8.8	10.6
りんご園	浪岡・アップルヒル	八甲田(スキー・樹氷)	八甲田(春・夏・秋)	浅虫温泉	弘前	十和田湖	奥入瀬溪流	その他	特になし
23	6	39	22	24	23	40	23	5	26
14.4	3.8	24.4	13.8	15.0	14.4	25.0	14.4	3.1	16.3

問6 青森市の観光情報、街なかのサイン等に関する評価

A.観光案内所のサービス(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	77	20	8	2	51	2
100.0	48.1	12.5	5	1.3	31.9	1.3

B.駅の案内板・サイン(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	59	36	11	4	48	2
100.0	36.9	22.5	6.9	2.5	30.0	1.3

C.バス停の案内板・サイン(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	41	23	13	25	56	2
100	25.6	14.4	8.1	15.6	35	1.3

D.港の案内板・サイン(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	32	20	6	7	93	2
100	20	12.5	3.8	4.4	58.1	1.3

E.青森空港の案内板・サイン(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	18	14	3	1	122	2
100.0	11.3	8.8	1.9	0.6	76.3	1.3

F.道路の案内板・サイン(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	42	21	30	14	51	2
100.0	26.3	13.1	18.8	8.8	31.9	1.3

G.店舗・飲食店等の外国語表記(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	31	38	34	33	22	2
100.0	19.4	23.8	21.3	20.6	13.8	1.3

H.両替サービス・カード決済(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	26	16	17	25	74	2
100.0	16.3	10.0	10.6	15.6	46.3	1.3

I.Aomori City Guide(MAP)(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	57	19	9	1	71	3
100.0	35.6	11.9	5.6	0.6	44.4	1.9

J.Aomori City Guide(Web) (SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	26	25	5	2	100	2
100.0	16.3	15.6	3.1	1.3	62.5	1.3

K.Aomori Navi (観光アプリ)(SA)

全 体	良 い	やや良い	やや悪い	悪 い	分からない	不 明
160	9	13	2	1	133	2
100.0	5.6	8.1	1.3	0.6	83.1	1.3

L.言語の通じやすさ(SA)

全 体	良い	やや良い	やや悪い	悪い	分からない	不 明
160	44	41	47	17	9	2
100.0	27.5	25.6	29.4	10.6	5.6	1.3

M.人の対応(おもてなし)(SA)

全 体	良い	やや良い	やや悪い	悪い	分からない	不 明
160	130	14	8	-	6	2
100.0	81.3	8.8	5.0	-	3.8	1.3

問7 案内板・サインが分かりにくかったところ、あると便利だと思ったサイン
(自由記入：略)

問8 青森市の土産品、食事について

Q8-1 魅力的だと思った土産品 (MA)

全 体	りんご・りんごを利用した食品	海産物	日本酒	シードル酒・ワイン	伝統工芸品	ねぶたに関する商品	Tシャツ・キーホルダー・絵葉書	その他	土産品には魅力を感じなかった	不 明
160	91	60	25	22	50	38	25	10	16	4
100.0	56.9	37.5	15.6	13.8	31.3	23.8	15.6	6.3	10	2.5

Q8-2 魅力的だと思った食事 (MA)

全 体	すし	のつけ丼	焼きホタテ・ホタテ焼き味噌	しょうが味噌おでん	ラーメン	焼き鳥	りんご・りんごを使用した食品	その他	食べたものは無かった	不 明
160	69	41	58	29	60	34	75	25	13	3
100.0	43.1	25.6	36.3	18.1	37.5	21.3	46.9	15.6	8.1	1.9

問9 青森市への再訪意向 (SA)

全 体	訪問意向あり	どちらともいえない	訪問意向なし	不 明
160	131	21	2	6
100.0	81.9	13.1	1.3	3.8

問10 青森市の観光地で印象に残ったこと、ご意見
(自由記入：略)

外国人観光客の受入環境の整備に関する調査研究

－平成 29 年 3 月発行－

青森市 経済部 交流推進課

〒 030-8555

青森県青森市中央 1 丁目 22-5

電話 017-734-2328

一般財団法人 地方自治研究機構

〒 104-0061

東京都中央区銀座 7-14-16 太陽銀座ビル 2 階

電話 03-5148-0661 (代表)

