



平川市議会議員

葛西はやと

みんなが笑って暮らせる社会にしたい！



市政報告はこちらを
ご参照下さい ▶

■ Report (外国人観光客の今を知る・・・)

1 講演概要

- (1) 日時
2026年9月2日(水) 15:00~16:30
- (2) 場所
黒石市産業会館 4階 大会議室
- (3) 講演内容
インバウンドってなに？ー青森県の外国人観光客誘客促進の取組についてー
- (4) 講師
青森県 観光交流推進部 国際誘客交流課 総括主幹 岩谷 大 様
- (5) 主催者
Knock Knock World 主催セミナー

2 目的

国が掲げる訪日外国人旅行者数6,000万人の目標を踏まえ、青森県におけるインバウンドの現状や誘客施策、外国人旅行者のニーズを把握するとともに、平川市地域が持つ雪、温泉、食、歴史文化、農村生活などの資源を生かした観光商品の可能性を学ぶため参加した。
併せて、受入環境の整備や効果的な情報発信、滞在時間と観光消費を増やす方策を研究し、**官民連携による交流人口の拡大と地域経済の活性化**につなげることを目的として参加した。

3 内容(要約)

(1) インバウンドに取り組む意義

インバウンドとは、外国人が日本を訪れること、または訪日外国人旅行者そのものを指す。
観光客が地域を訪れることで、宿泊、飲食、交通、買物、体験など幅広い分野に消費が生まれる。さらに、宿泊施設におけるリネン交換(宿泊施設などでベッドのシーツ・布団カバー・枕などの寝具類を清潔なものに取り換える作業のこと)や食材調達など、**関連産業にも経済効果が波及**する。
人口減少によって国内市場が縮小する中、海外から観光客を呼び込み、外貨を獲得することは、地域経済の維持・活性化を図る上で重要である。特にアジア・東南アジアでは経済成長と富裕層の増加が進んでおり、今後も海外旅行市場の拡大が期待される。

(2) 世界及び日本の外国人旅行者の動向

世界の国際観光客数は、新型コロナウイルス感染症の影響によって一時的に大きく減少したが、その後は急速に回復し、**コロナ禍前を上回る水準に達している**。
日本は、外国人旅行者の受入数で世界第9位、アジア第1位となるなど、世界的に人気の高い旅行先となっている。ただし、世界最大の観光国であるフランスと比較すると、外国人旅行者数はまだ大きな開きがあり、今後の伸びしろは大きい。
2025年の訪日外国人旅行者数は約4,268万人となり、過去最高を更新した。国・地域別では、韓国、中国、台湾、米国、香港などからの旅行者が多く、**距離の近い東アジア市場が中心**となっている。

(3) 青森県の外国人延べ宿泊者数

2025年の青森県における外国人延べ宿泊者数は約54万泊となり、過去最高を記録した。全国順位は27位で、東北では宮城県に次ぐ水準である。
一方、全国の外国人延べ宿泊者数に占める青森県の割合は約0.3%にとどまっており、誘客拡大の余地は大きい。
青森県は、当初掲げていた2028年の目標50万泊を前倒しで達成したことから、**目標を75万泊に上方修正**している。

(4) 季節別の傾向と課題

青森県への外国人旅行者は、弘前公園の桜が目的となる4月や、紅葉が見頃となる秋に多い。冬季についても、雪、スキー、温泉などを目的に訪れるアジアや欧米豪からの旅行者が増加している。中国などの春節による長期休暇も、1月から2月の需要を押し上げている。
一方、5月から6月は宿泊者数が減少する傾向にある。



平川市議会議員

葛西はやと

みんなが笑って暮らせる社会にしたい！



市政報告はこちらを
ご参照下さい ▶

Report (外国人観光客の今を知る・・・)

また、ねぶた祭などの時期は国内旅行者で宿泊施設が満室となりやすく、外国人旅行者の受入れを増やしにくい。

このため、県では、国内需要が弱い冬季や5月・6月などの閑散期に、インバウンド需要を取り込むことを重視している。

(5) 国・地域別の特徴

青森県への外国人旅行者は、台湾、中国、韓国、米国などが中心となっている。

青森県では、台湾、中国、韓国、香港、タイ、シンガポール、米国、オーストラリアなどを主な市場として誘客に取り組んでいる。国・地域別の特徴は以下の通りです。

国・地域	特 徴
台 湾	青森りんごの輸出などを通じて青森県の認知度が高い。紅葉やりんご関連の観光が人気であり、青森—台北間の直行便も誘客を後押ししている。
中 国	青森県が早くから中国向けSNS「微博（Weibo）」などで情報発信してきたことから、一定の知名度がある。近年はスキーへの関心も高まっている。
韓 国	青森—ソウル線が長期間運航されている。国内より安価に楽しめるゴルフ旅行の需要があり、富裕層を中心に市場拡大が期待される。
香 港	海外旅行に慣れたリピーターが多く、東京、京都、大阪などを経験した後、新たな訪問先として青森を選ぶ傾向がある。
オーストラリア	主にスキー需要が中心である。ニセコや白馬とは異なる、ファミリー向けの雪体験や地域文化との組合せが有効である。
タ イ	写真映えする景観への関心が強く、SNSに投稿したくなる場所や体験が旅行先を選ぶ重要な要素となっている。
シンガポール	りんごに対する関心が高く、スキーを目的とした団体客も見られる。

(6) 国際航空路線の維持・拡充

青森—ソウル線、青森—台北線については、運航便数が拡大されている。国際航空路線を維持するためには、海外から青森県を訪れるインバウンドだけでなく、県民が青森空港から海外へ旅行するアウトバウンドの利用促進も重要である。

函館との連携については、北海道新幹線などを活用し、青森と函館を周遊する旅行商品の提案を行っている。今後は、北海道を訪れるスキー客を東北・青森へ誘導する広域連携も検討課題となる。

(7) 青森県の情報発信・誘客施策

青森県では、公式観光サイト「Amazing AOMORI」を活用し、日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語などによる情報発信を行っている。

SNSについては、国・地域によって利用される媒体が異なるため、対象市場に応じた使い分けが必要である。

国・地域	SNS・情報発信ツール
台湾、香港、韓国など	Facebook、Instagram
中 国	Weibo、WeChat、RED（小紅書・レッドノート）
欧米豪	Instagram及びスキー専門サイト等

特に中国市場では、REDに投稿された写真や動画を見て旅行先を決めるケースが増えている。

SNSの短編動画は、冒頭の約3秒で関心を引き付けることが重要であり、全体も10秒程度の短い映像が効果的



平川市議会議員

葛西はやと

みんなが笑って暮らせる社会にしたい！



市政報告はこちらを
ご参照下さい ▶

■ Report (外国人観光客の今を知る・・・)

とされる。

一方、YouTubeは、祭りへの参加方法や体験内容などを詳しく説明する長編動画に適している。

情報発信では、継続的な投稿に加え、利用者からのコメントや問い合わせに丁寧に対応することも重要である。

(8) 海外旅行博・旅行会社への働きかけ

海外で開催される旅行博には、旅行会社だけでなく、多くの一般消費者が来場し、その場で旅行商品を購入することも一般的である。青森県では、次のような活動を実施している。

- 海外旅行博における青森県の観光PR (図1参照)
- 現地旅行会社との商談
- 青森県を組み込んだ旅行商品の造成支援
- 旅行会社やメディア、インフルエンサーの県内招請
- 観光施設、祭り、自然、食、文化体験等の現地視察
- 雑誌、テレビ、YouTube、SNS等を通じた情報発信

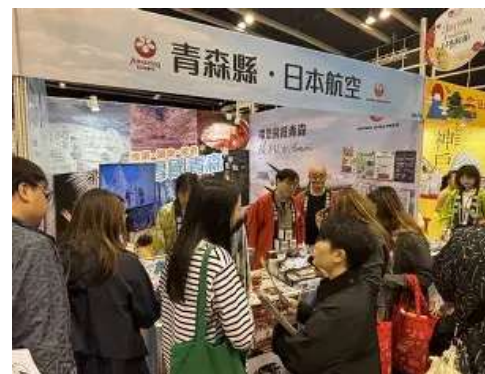


図1 旅行博の風景

市町村や民間事業者も旅行博への参加は可能であるが、渡航費や出展費など相応の経費が必要となる。一方、海外市場のニーズや他地域の商品を直接把握できるため、商品開発や販路拡大につながる効果が期待できる。

(9) 外国人旅行者の受入環境整備

青森県では、多言語対応、キャッシュレス決済、Wi-Fiなど、一定の要件を満たす施設を「外国人にやさしい立寄り施設」として紹介している。

外国語を話せないことを理由に受入れをためらう必要はなく、スマートフォンの翻訳機能や画像翻訳を活用することで、基本的な案内や接客は可能である。

外国人旅行者の受入れに当たっては、次の取組が重要である。

- Googleマップへの店舗・施設情報の登録
- 営業時間、位置、メニュー、写真、決済方法等の掲載
- 口コミの確認と可能な範囲での返信
- 店頭への写真付きメニューの掲示
- キャッシュレス・クレジットカード決済への対応
- 多言語表示やスマートフォン翻訳の活用
- 外国人を歓迎していることが分かる表示 (図2参照)



図2 インバウンド対応看板(多言語対応)例

外国人旅行者はGoogleマップを利用して目的地や飲食店を探すが多いため、正確な情報を登録することが最初の一步となる。

(10) 口コミと「写真を撮りたくなる観光」の重要性

近年は、旅行者がSNSや口コミサイトで見つけた場所を訪れ、同じ写真を撮って自ら投稿するという行動が増えている。

青森市の廣田神社では、りんごを浮かべた手水舎や特色あるお守りがSNSで注目され、外国人旅行者の来訪につながっている。(図3参照)

また、青森市内の飲食店では、郷土料理を手頃な価格で提供し、Googleマップやトリップアドバイザーで高評価を得たことが、新たな外国人客を呼び込む好循環を生んでいる。

のつけ井も、自分の好みに応じて具材を選べる自由度や体験性が外国人に評価されている。

単に観光資源が存在するだけでなく、写真映え、分かりやすさ、選択の楽しさ、口コミを誘発する仕掛けが必要である。



図3 廣田神社のりんご手水舎、お守り



平川市議会議員

葛西はやと

みんなが笑って暮らせる社会にしたい！



市政報告はこちらを
ご参照下さい ▶

■ Report (外国人観光客の今を知る・・・)

(1 1) クルーズ船への対応

青森港へのクルーズ船寄港は増加しており、青森駅や中心市街地に近いという地理的な利便性が強みとなっている。
クルーズ船には、大型船、日本人向け船、世界一周型、少人数の富裕層を対象としたラグジュアリー船などがあり、**客層や消費行動は船によって異なる**(図4参照)。
青森県では、港での観光案内や歓迎対応に加え、旅行会社に対し、弘前や奥入瀬溪流以外の地域を巡るオプションツアーの造成を働きかけている。
課題として、**船は朝早く入港するため、店舗の営業時間と合わない**ことが挙げられた。早朝営業には人員確保などの負担が伴うため、**営業可能な店舗をまとめたマップの作成や、外国人歓迎表示**などの取組を進めている。
港のターミナル内での商品販売は、バスツアー参加者が直接バスへ移動するため、立ち寄る人数に限られる場合がある。一方、販売できる事業者や場所が限定されていることから、外国人客の関心を引く商品を開発できれば、大きな販売機会となり得る。



図4 クルーズ船

(1 2) 免税制度への対応

免税販売は、一定金額以上の商品を購入する外国人旅行者の消費を促す上で有効である。一方、従来は登録や包装、事務処理が煩雑で、小規模店舗には負担となっていた。**近年はアプリ等を活用して手続を簡素化**できるようになっている。
今後、購入時ではなく、出国時に消費税相当額を返金する方式へ移行する予定であり、店舗側の事務負担軽減が期待される。制度変更の内容を事業者へ分かりやすく周知し、利用しやすい環境を整える必要がある。

(1 3) 今後求められる観光コンテンツ

外国人旅行者の関心は、かつての電化製品等の「爆買い」から、**地域ならではの文化、食、暮らし、物語、体験へと広がっている**。
ブランド品、医薬品、化粧品、菓子などの買物需要は今後も続くと考えられるが、**他人とは異なる体験や、その地域でしか得られない特別な時間を求める旅行者が増加している**。
お茶、着物、温泉などは外国人に人気がある一方、全国各地で体験できるため、地域間の差別化が難しい。青森で誘客を進めるには、**青森でしかできない体験へ磨き上げる必要がある**。
例として、次のような方向性が挙げられた。

- 盛美園、猿賀神社、国指定名勝の清藤氏書院庭園、雪、酒蔵、新酒を組み合わせた冬の体験
- りんごの収穫、食、加工、物語を一体化した体験
- ねぶた・ねぶたなどの祭り文化への参加
- 貸切温泉や家族限定体験による特別感の創出
- 早朝・夜間に実施し、宿泊が必要となる体験
- 日本酒や郷土料理を楽しむ滞在型プログラム
- 農泊・民泊による地域住民との交流
- 空き家を活用した少人数向けの宿泊施設
- 結婚式やロケーションフォトなど目的型の旅行商品

地域への滞在時間を延ばすには、「その地域に泊まらなければ体験できない理由」をつくることが重要である。

(1 4) 農泊・民泊の可能性

外国人旅行者の中には、豪華なホテルだけでなく、農家の食事や地域住民との交流など、日常の暮らしを「リアルジャパン」として楽しみたい層もいる。農泊や民泊は、空き家対策、農村所得の向上、地域文化の継承にもつながる可能性がある。



平川市議会議員

葛西はやと

みんなが笑って暮らせる社会にしたい！



市政報告はこちらを
ご参照下さい ▶

■ Report (外国人観光客の今を知る・・・)

誘客に当たっては、Airbnbなど海外で利用率の高い予約サイトへの登録が重要であり、宿泊だけでなく、**農業・食・文化体験を組み合わせることが効果的**である。

台湾など海外からの教育旅行や修学旅行との連携も、今後の可能性として示された。

(12) 主な質疑応答

(質問1) 「外国人にやさしい立寄り施設」へ登録する方法は

(回答) 青森県担当課へ連絡すればよい。県が委託調査を行っているが、調査から漏れている可能性もあるため、公式ホームページで登録状況を確認し、未掲載の場合は県へ相談してほしいとの回答あり。

(質問2) 北海道への国際便増加を青森のスキー誘客に生かせないか

(回答) 北海道との直接的な連携は現時点では十分ではないが、複数のスキー場を巡る外国人旅行者もいる。青森、安比、八幡平など東北内の周遊に加え、函館との連携や北海道から青森への誘導も、今後検討する余地があるとの回答あり。

(質問3) 青森港クルーズターミナルで商品が売れにくい理由は

(回答) オプショナルツアー参加者は、下船後すぐにバスへ乗るため、ターミナルに立ち寄らない場合が多い。一方、ターミナル内で販売できる機会自体に希少性があるため、客層に合った商品を開発すれば販売拡大の可能性があると回答あり。

(質問4) 今後、外国人旅行者の消費行動はどう変化するか

(回答) ブランド品、ドラッグストア商品、菓子などの買物需要は続くと見込まれる。一方、青森独自の体験、地域の物語、他人とは異なる旅行経験への需要が一層高まると考えられるとの回答あり。

(質問5) 青森県が75万泊達成に向け最も力を入れる分野は

(回答) 国内旅行者が少ない冬季に外国人旅行者を呼び込む「冬季誘客」を重視する。併せて、5月・6月等比較的旅行者が少ない時期の需要を増やし、年間を通じた宿泊需要の平準化を図るとの回答あり。

(質問6) 団体旅行では地域での滞在時間が短く、消費が少ないのではないかと

(回答) 近年は大型バスだけでなく、ワゴン車やジャンボタクシーを利用した少人数旅行も増えている。特定地域への滞在を促すには、文化体験、食、日本酒、早朝・夜間プログラムなど、その地域に長く滞在する明確な目的が必要との回答あり。

(質問7) 地域独自の体験づくりとSNS発信のポイントは

(回答) 全国各地にある着物、お茶、温泉などをそのまま提供するだけでは差別化が難しい。青森らしい素材や物語を組み合わせ、貸切、家族限定、地域住民との交流など、特別感を演出することが重要である。SNSは対象国で利用率の高い媒体を選び、短い動画では冒頭3秒で関心を引き付ける。継続的な投稿とコメントへの対応も必要との回答あり。

(質問8) 市町村や民間団体も海外旅行博へ参加できるか

(回答) 参加は可能であり、県がJRや近隣県などと共同で出展する場合もある。ただし、渡航費や出展費などの経費が必要となる。旅行商品の販売状況や現地ニーズを直接把握できるため、情報収集や商品開発の面でも有効との回答あり。

(質問9) 農泊・民泊をインバウンド誘客につなげられないか

(回答) 農家の日常、家庭料理、地域住民との交流などは、外国人にとって価値ある体験となり得る。Airbnb等への登録や体験商品の組合せ、海外からの教育旅行との連携を進めることで、誘客拡大が期待できるとの回答あり。

(13) まとめ

今回の講演を聴いて、行政の広い視点と観光現場の最新情報を併せて学ぶ貴重な機会となった。特に重要な点として、外国人旅行者に対して「歓迎している」という姿勢を分かりやすく示す必要性が挙げられた。Googleマップへの登録、店頭でのメニュー表示、多言語・キャッシュレス対応などは、外国人だけでなく日本人にとっても利用しやすい環境づくりにつながる。また、かつては「雪といえば北海道」という認識が強かったが、現在は青森の冬にも外国人旅行者が訪れるようになっており、冬季観光の可能性が拡大している。青森県の宿泊者数は全国の約0.3%にとどまるものの、逆に大きな伸びしろがある。

今回の学びを一過性のものとせず、官民が連携し、事業活動と地域活性化に結び付けることが重要である。



平川市議会議員

葛西はやと

みんなが笑って暮らせる社会にしたい！



市政報告はこちらを
ご参照下さい ▶

■ Report (外国人観光客の今を知る・・・)

4 今後の取組に向けた整理

今回の講演及び意見交換から、今後は次の取組が必要である。

- Googleマップへの登録や情報更新を地域全体で徹底する。
- 外国人歓迎表示、写真付きメニュー、キャッシュレス決済等を普及させる。
- 平川・津軽でしか体験できない観光商品を開発する。
- 盛美園、猿賀神社、国指定名勝の清藤氏書院庭園、雪、温泉、酒、りんご、ねぶた等を組み合わせる。
- 早朝・夜間体験を造成し、宿泊する理由をつくる。
- 農泊、民泊、空き家活用をインバウンド施策と結び付ける。
- 台湾、中国、韓国、欧米豪など、市場別にSNSを使い分ける。
- 冬季及び5月・6月の閑散期を重点的に誘客する。
- 少人数・高付加価値型旅行や富裕層向け商品を造成する。
- 青森県、市町村、観光事業者、商店、宿泊施設等による官民連携を強化する。

5 所 感

今回の講演を通じ、人口減少により国内市場が縮小する中、インバウンドは単なる観光振興ではなく、宿泊、飲食、交通、物販、農業など幅広い分野に経済効果をもたらす、地域活性化の重要な手段であると認識した。青森県の外国人延べ宿泊者数は過去最高を更新しているものの、全国に占める割合は約0.3%にとどまり、県内各地域には大きな伸びしろがある。

平川市においても、盛美園、猿賀神社、国指定名勝の清藤氏書院庭園、温泉、りんご、農村景観、平川ねぶたまつり、冬の雪景色など、外国人旅行者の関心を引く地域資源を数多く有している。

しかし、観光資源があるだけでは、来訪や消費の拡大にはつながらない。それぞれの資源を食、文化、農業、地域住民との交流などと組み合わせ、「平川市でなければ味わえない体験」として磨き上げる必要がある。

特に、りんごの収穫・加工体験、庭園文化、ねぶた制作、郷土料理、温泉、農泊などを組み合わせた滞在型観光には、大きな可能性を感じた。

また、平川市は青森空港や弘前市に近く、県内観光地を結ぶ交通上の利点を有している。この立地を生かし、弘前公園や黒石、八甲田方面を訪れる外国人旅行者を市内へ誘導する広域周遊ルートの構築も重要である。

そのためには、Googleマップへの施設登録、写真付き多言語メニュー、キャッシュレス決済、Wi-Fi、翻訳アプリ、外国人歓迎表示など、身近な受入環境の整備から着実に進めなければならない。

今後は、行政、観光協会、農業者、商工業者、宿泊・飲食事業者、地域住民が連携し、平川市の魅力を外国人の視点で再編集することが必要である。

来訪者数を増やすだけでなく、滞在時間、宿泊数、観光消費額を高め、市内経済の循環と持続可能な地域づくりにつなげていくことが重要である。

以 上