

2025 年度 まつりの経済効果報告書

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

目次

第1章	はじめに	1
第2章	「経済効果」の測定方法	4
2.1	「経済効果」の概念について	4
2.2	地域にもたらされる消費額の測定	6
第3章	調査の設計について	10
3.1	推定に必要なデータ及びその入手方法	10
3.2	調査の設計	11
第4章	調査結果	16
4.1	各回の回答の回収の状況	16
4.2	各設問に対する回答	16
第5章	まつりが喚起する観光客による消費活動規模の推定	27
5.1	推定に用いる諸元の設定	27
5.2	推定に用いる諸元の推定	28
5.3	観光客が弘前市内で行った消費活動の規模の推定	31
5.4	波及効果の推定	33
第6章	結論と今後の課題	36
6.1	結論とさらなる消費拡大に向けた含意	36
6.2	今後の課題	38
第7章	参加学生の感想	42
	【参考資料】	44

第1章 はじめに

本報告書は、弘前市と弘前大学人文社会科学部が2025年度に共同で実施した、弘前市のまつりによる地域への「経済効果」に関する調査の成果をまとめたものである。具体的には、2025年4月の「弘前さくらまつり」と8月の「弘前ねぶたまつり」を対象に調査を行い、その結果をもとに、観光客が市内で行った消費活動の規模を推定した。

本調査の特徴は、教育的な側面を重視している点にある。一般に「経済効果」に関する調査は、調査会社やシンクタンクと連携して行政的に実施されることが多い。また、大学が関わる場合も、研究者による学術研究として行われるのが通常である。これに対し、本調査は弘前大学人文社会科学部の講義の一環として位置づけられ、授業活動の一部として実施された。

そのため、調査の設計やデータ収集の過程を特に重視した。具体的には、受講学生が実際にまつりの現場に出向き、観光客と直接触れ合うような方法を採用することで、学生が地域に対する理解を体験的に深めることを目指した。また、調査手続きの適正さにも十分配慮した。教育目的を優先した結果、調査範囲や制度設計の面では改善の余地を残すことになったが、地方自治体と地域の教育機関が協力して取り組む一つのモデルを示すものとなったと考えている。

本講義は、特定の研究室や特定の課程に限定するのではなく、弘前大学人文社会科学部の全課程・コースの学生に開かれた科目として設計した。同学部は教育学を除く幅広い文系分野を包含し、文化創生課程・社会経営課程の下に、文化資源学、多文化共生、経済法律、企業戦略、地域行動の5コースを設置している。3年生以上の全コースの学生が履修可能であり、一部のコースでは2年生も参加できる体制とした。

一見すると、まつりの「経済効果」は経済法律コースが主に関わるテーマのように見えるかもしれない。しかし、まつりは地域の総合力が試される行事であり、それぞれのコースに関連する側面が存在する。たとえば、まつりを地域の伝統文化として捉えれば文化資源学コースに、地域文化の発信という観点では多文化共生コースに、関連組織や主体の活動としては企業戦略コースに、住民の受容や行動の側面では地域行動コースに関わるといえる。こうした多角的な視点を持つ学生が参加したことで、調査自体にも幅が生まれた。

実際、今回の調査では当初日本人旅行者を対象として設計していたが、多文化共生コースの学生の意見を踏まえ、外国人旅行者向けに英語版の調査票も用意し、一定のデータを得ることができた。また、対面記入方式を採用したため調査員が対象者に声をかけ

る必要があったが、この場面では地域住民と日頃から関わっている地域行動コースの学生が他の学生をサポートするなど、学部の多様性が活かされる場面があった。こうした取り組みが可能であったのは、文系の幅広い分野が一つの学部に集まり、普段からコース間の交流がある弘前大学人文社会科学部の総合力の賜物であると考えている。

今回、講義の形で調査を実施することになったのは、弘前市からの要請によるところが大きい。市としては、まつりの「経済効果」を把握し、今後の観光政策に活かせる知見を得たいという目的があったと考えられる。しかしそれだけでなく、この調査を学生の教育の機会と位置づけ、地域人材の育成につなげようとする長期的な視点もあった。

学生にとっては、地域の活動に触れ、とりわけ観光に関する知識や経験を得る貴重な機会となった。将来、公務員や観光関連の仕事に就けば直接活かせるのはもちろん、そうでなくても地域社会に観光への理解を持つ人材が増えることは、地域全体の観光力を下支えすることになる。

さらに、講義としては共通の活動を提供したものの、学生はそれぞれの専門分野に即して今回の経験を持ち帰り、独自に咀嚼することが期待される。多角的な視野を持った人材が地域を支えることによって、将来的な観光力の基盤が形成されるだろう。本調査が、弘前市のこうした長期的な視座に少しでも応えるものとなっていれば幸いである。

今回の調査は、多くの方々のご協力により遂行することができた。具体的な検討が始まったのは2024年末であり、最終的に講義として実施することが決まったのは翌年2月頃であった。通常、この種の調査を講義として行うには数か月、場合によっては半年から1年の準備期間を要するが、今回は異例ともいえる短期間での準備と実施となった。そのような状況の中で、講義と調査を無事に完遂できたのは、関係各位のご支援の賜物である。

弘前大学人文社会科学部においては、コース横断型科目を設定するにあたり、各コース代表を中心とした教員の協力が不可欠であった。また、通常の授業計画期間を過ぎて講義を設けることができたのは、教務課を中心とする事務職員の皆様の柔軟な対応とご尽力によるものである。

さらに、調査は弘前市観光課と大学との共同活動を軸としつつ、弘前公園や藤田記念庭園を管理する公園緑地課、観光施設を所管する弘前観光コンベンション協会、弘前市物産協会、弘前市みどりの協会など、多くの関係団体との調整を必要とした。窓口となった観光課、そしてこれら各主体からご協力をいただいたことに心より感謝申し上げたい。これらの協力なくして、本調査を成し遂げることは到底かなわなかったであろう。

準備期間が短かったこと、さらに講義として教育的側面を重視したこともあり、調査範囲やデータ精度の面では課題が残っているのは事実である。本報告書で示す「経済効果」の推定値は、あくまで暫定的なものであり、数値としての正確性を保証するものではない。しかしながら、「経済効果」測定の基本的な理論枠組みや、調査結果の活用方法については一定の基盤を築けたと考えている。今後、データ精度が向上すれば、推定結果の信頼性も一層高まることが期待される。

なお、本活動は2025年度限りの取り組みではなく、一定期間継続的に実施されることが期待されている。本年度の成果を基盤として、今後さらに発展させ、より精度の高い調査と地域への貢献につなげていきたい。

第2章 「経済効果」の測定方法

本章では、本報告書で対象とする「経済効果」の測定方法について説明する。まず、本報告書における「経済効果」の概念を整理し、そのうえで今回の調査で採用した具体的な測定方法を示す。なお、ここで用いる「経済効果」という用語は、一般的な使い方とは一部異なる点があるため、その点にも触れる。

2.1 「経済効果」の概念について

「経済効果」という言葉は広く知られており、イベントが地域にもたらす影響を金銭ベースで評価する際に用いられることも多い。その多くは消費額に、関わる人の人数を掛け合わせる形で算出される。

具体例を挙げると、

- ・ 万国博覧会のような大規模イベントでは、来場者数に各人の平均的な消費額を掛けて計算する。
- ・ スポーツにおける優勝チームの経済効果は、優勝セールなどの売上額を基準に算出される。

さらに、来場者を属性ごとにセグメント化してより細かく計算したり、会場内での消費活動だけでなく、会場に至るまでの交通費や宿泊費を加える場合もある。また、産業連関表を用いて波及効果を推定する手法もある。

以上のように算定方法にはさまざまなバリエーションがあるが、根本にあるのは「関わった人数」と「平均消費額」を掛け合わせるという基本的な考え方である。この点はこの手法でも共通している。

ここで経済学の立場からより厳密に考えると、一般に行われている計算によって算出される「経済効果」は、経済学的には正確な表現とはいえない。そもそも経済学者は、通常「経済効果」という言葉を用いない。

経済学における「経済」とは、希少な資源をどのように配分するかという仕組みを指す。人間の活動の多くは資源配分に影響を及ぼすため、ほとんどすべての行動が何らかの経済的効果を持つことになる。このため、特定の行動のみを取り出して「経済効果」と呼ぶのは、経済学的にはあまり適切ではない。

また、経済学の基本単位は「効用」、すなわち各人が得る満足であり、必ずしも金銭的な取引に限定されない。価格や支出額は、消費者や生産者が取引を評価した結果を貨幣で表したに過ぎず、経済学が扱う範囲のごく一部にとどまる。もし経済学の枠組みで「経済効果」という言葉を使うとすれば、それは貨幣換算される部分を超えた、より広い概念になるはずである。したがって、一般的に用いられる「経済効果」という言葉とは異なる意味合いを持つことになる。

さらに言えば、一般に用いられる「経済効果」という言葉を経済学的に解釈した場合でも、単純にそのまま使うと誤解を招きかねない。経済学の一般均衡理論の観点からは、あるイベントが開催されたとしても、新たに追加的な効果が経済全体に生まれるわけではないからである。

経済学における「一般均衡」とは、すべての財や市場、すべての消費者や生産者といった経済主体の行動を含めた、社会全体の釣り合いを示す概念である。一般均衡を前提にすると、ある市場で消費が増えれば、他の市場ではその分だけ消費が減少することになり、社会全体として新たな「効果」が生じるわけではない。

例えば、ある地域で万博が開催され、消費者が訪れてお金を使ったとしよう。一見すると、万博という特別なイベントによって新しい消費が喚起され、追加的な「経済効果」が生じたように見える。しかし、その消費の財源は消費者の所得や貯蓄である。所得や貯蓄が万博によって増えるわけではない以上、その支出は他の消費を控えることで賄われているに過ぎない。もし万博がなければ遊園地に行っていたかもしれず、万博での消費が増えても遊園地での消費が減っていれば、全体の合計は変わらない。あるいは、万博にも遊園地にも行った場合でも、貯蓄を取り崩して支出しているならば、将来の消費を減らしていることになる。

同じことはスポーツの優勝セールにも当てはまる。優勝セールでの支出が増えても、他の店での支出が減っていれば全体は変わらない。貯蓄を取り崩して支出を増やした場合も、将来の消費が減少するため、やはり全体の合計は変わらない。もちろん、支出の対象が変わることで波及効果や乗数効果に違いが生じ、わずかな変化が起こる可能性はある。しかし、社会全体の資源量が増えているわけではないため、顕著な差にはならない。

一般均衡的な、すなわち社会全体の観点から見て「経済効果」が増えるのは、新商品が登場して同じ資源からより大きな満足が得られる場合や、新技術によって生産コストが下がり、同じ資源からより多くの財や価値を生み出せるようになった場合に限られる。

通常のイベントではこうした変化は起きないため、少なくとも経済学の一般均衡理論では、イベントによって「経済効果」が生じるとは言わないのである。

一方で、経済学には一般均衡と対をなす概念として「部分均衡」がある。これは、社会全体やすべての市場・経済主体をまとめて考えるのではなく、特定の市場における特定の主体の活動に絞って、その市場内での釣り合いを考える枠組みである。

部分均衡の立場では、注目している市場の外側はひとまず考慮しない。そのため、特定の市場での消費増加を「経済効果」として捉えることが可能になる。たとえば、万博について世界全体を視野に入れれば追加的な効果はないかもしれないが、その開催地域に限定すれば、外部から持ち込まれた消費は地域の資源の増加として把握できる。したがって、その意味で「経済効果がある」と言うことはできる。

また、単に消費額を合計しただけでは、経済学的にみると非常に限定的な意味しか持たない点にも注意が必要である。例えば、ある消費者がグッズを500円で購入したとしよう。この事実は、その消費者が得た満足が少なくとも500円以上であったことを示している。仮にそのグッズから1000円相当の満足を得られると考えていれば、価格が1000円以下であれば購入を選び、1000円を超えれば購入しないという行動になる。したがって、500円で購入した場合、その消費者にとっては500円を上回る価値が得られていることになる。

このように、観測される「500円の消費」は、実際の価値や効果を過小評価している可能性がある。部分均衡の立場から地域やイベントに限定して考える場合であっても、支出額そのものが必ずしも経済的効果の全てを表しているわけではないのである。

以上の点を踏まえ、本報告書では「経済効果」という表現は極力用いず、代わりに「消費活動」や「消費額」といった用語を用いることとする。これにより、用語の混乱を避けつつ、本調査で観測・推定する内容をより正確に示すことを目指す。

2.2 地域にもたらされる消費額の測定

次に、本調査における地域にもたらされる消費活動の測定方法について述べる。本報告書は弘前のまつりを対象とした調査であり、具体的には「さくらまつり」と「ねぶたまつり」を通じて弘前地域にもたらされた消費額を把握することを目的とした。特に、弘前以外の地域から訪れた人々によってもたらされた消費に着目している。

地域やイベントを特定し、消費額に焦点を絞ったとしても、来場者数に平均消費額を掛けて算出するだけの手法では不十分な場合がある。その理由は、来場者の中には地域

住民も含まれている可能性があり、住民が地域のイベントで消費を行ったとしても、それが地域にとって新たな消費を生み出しているとは限らないからである。

例えば、弘前市民（以下、市民）がさくらまつりを訪れ、屋台で食べ物を購入しながら花見を楽しんだとしよう。一見すると、まつりによって新たな消費が生まれたように見える。しかし、この市民がまつりに参加していなければ、市内の別の飲食店で食事をしたり、スーパーで食材を購入して自宅で調理したりした可能性がある。この場合、支出の先が市内店舗からまつりの屋台に移っただけであり、地域全体の消費額が増えたわけではない。もちろん、さくらまつりがなければ市外に旅行し、そこで消費をしていたかもしれない。そうであれば、まつりによって地域外に流出するはずだった消費が市内にとどまったことになり、一定の増加効果があったと評価できる。とはいえ、少なくとも市民による消費のすべてを、まつりが地域にもたらした消費とみなすのは過大評価となる可能性がある。

また、地域外からまつりを訪れた観光客についても、その全員の人数に平均消費額を掛けて増加分を算出するのは、過大な推定となる可能性がある。なぜなら、まつりが行われていなくても一定の観光客は弘前を訪れているからである。

仮に、まつりがなければ観光客がまったく弘前に来ないのであれば、まつり来訪者全員を対象として計算することも可能だろう。しかし実際には、観光やビジネスを目的として訪れる人々が一定数存在する。こうした主体は、たとえさくらまつりを訪れて消費活動を行ったとしても、本来は他の市内活動に支出していた可能性がある。

例えば、まつりがなければ嶽温泉に宿泊し岩木山登山を楽しんでいたかもしれない。その場合、まつりを理由に市内に宿泊したとしても、支出先が嶽温泉から弘前公園へ移っただけで、弘前市全体の消費は増えていない可能性がある。土産物の購入についても同様であり、まつりがなくとも来訪者は何らかの土産物を購入していた可能性が高い。

したがって、市民だけでなく地域外からの来訪者についても、「まつりがなくとも弘前を訪れたであろう主体」を除いて考える必要がある。

ただし、地域外からの来訪者については、単純に対象から除外するだけでは不十分である。確かに、彼らの消費をすべてまつりの効果に含めれば過大推定になるが、一方で、まつりによって追加的な消費が喚起されている可能性も否定できない。

例えば、ビジネス目的で弘前を訪れた人が、本来なら昼食をコンビニのおにぎりで済ませていたところ、さくらまつり開催により余暇時間を使って屋台で食事をすれば、消費額は増加している。また、さくらまつり限定の土産品を購入したり、通常より高価な土産物を選んだりする場合もある。さらに、会場内の特設販売所で普段なら目にしなかつ

った商品に出会い、それを購入することもあるだろう。加えて、普段は土産物を探す手間を避けて購入を控える人も、販売所があることで探索コストが下がり、実際に購入につながる可能性がある。

このように、地域外来訪者の消費は、除外すれば過大評価を避けられる一方で、逆にまつりによる追加的な消費を過小評価してしまう危険もある。

以上を整理すると、まつりの来場者は次の三つのグループに分けて考える必要がある。

1. 市民
2. まつりがなくても弘前を訪れていた地域外の人
3. まつりがあるから弘前を訪れた地域外の人

この区分に基づき、まず市民の消費活動は、地域に新たな支出をもたらしていない可能性が高いため計算から除外する。次に、まつりがなくても訪れたであろう地域外の人については、まつり開催の有無による消費額の差を算出し、その増加分のみを効果として計上する。そして最後に、まつりがあるために訪れた地域外の人については、その消費額全体を増加分として計算することになる。

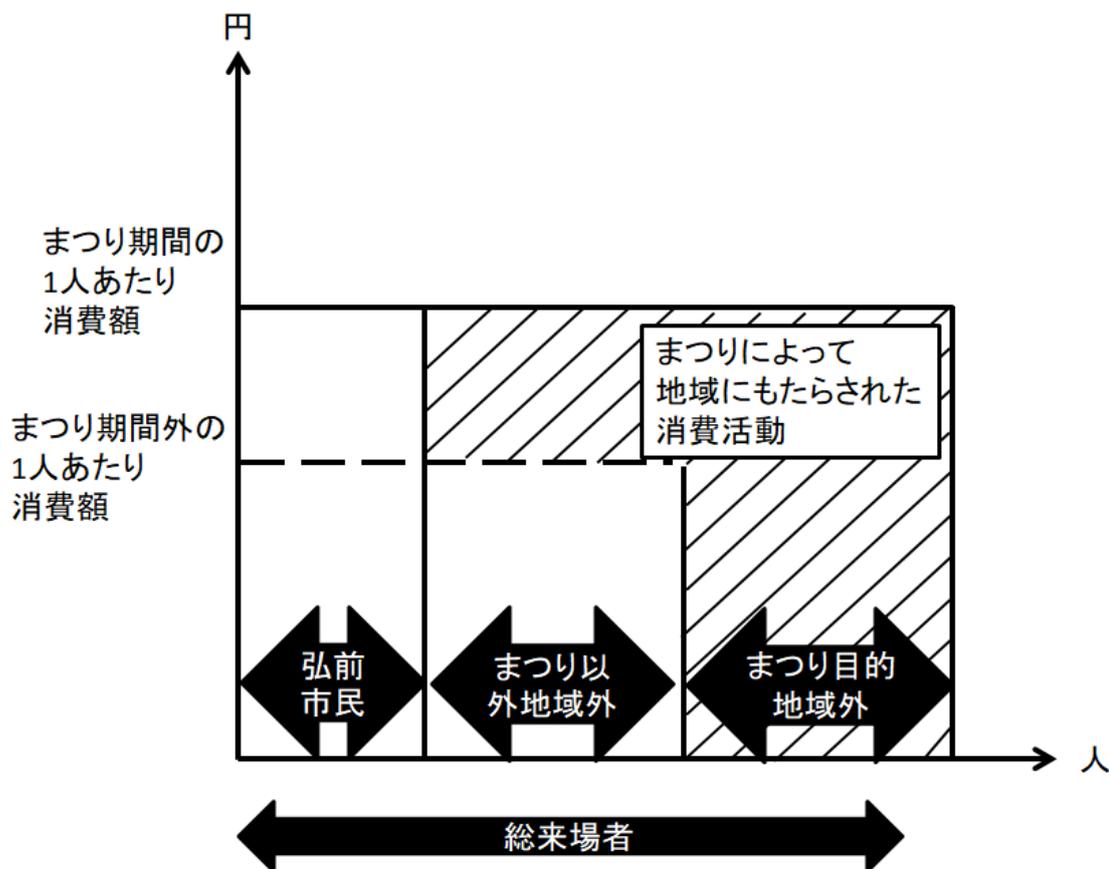


図 1：まつりによって地域にもたらされる消費額の概念図

図1は、この考え方を模式的に示したものである。縦軸が消費額、横軸が来場者数を表し、四角形の面積がまつりに関連した支出の総額となる。そこから前述のように市民の支出やまつり以外でも弘前を訪れていた地域外の人のもつり期間外の消費額を除いた、図の斜線部分が、まつりによって地域にもたらされた消費活動を示すことになる。この図から分かるように、まつりによって地域にもたらされた消費活動を把握するためには、主に次の4点の情報が必要となる。

1. 来場者に占める市民の割合
2. まつり期間における平均的な1人あたり消費額
3. まつり期間外における平均的な1人あたり消費額
4. まつり期間とまつり期間外の観光客数の差

これらの点を踏まえ、本調査では次章で述べる手法により測定を行った。

第3章 調査の設計について

本章では、消費活動の推定に用いたデータの入手方法と調査の設計について説明する。まず、前章の内容を踏まえ、推定に必要なデータを整理し、それぞれの入手方法を示す。続いて、実際に実施した調査の方法について説明する。

3.1 推定に必要なデータ及びその入手方法

推定に必要なデータは、大きく分けて「来場者数に関するデータ」と「1人あたりの消費額に関するデータ」の2種類である。

来場者数に関するデータとしては、まず総来場者数について、弘前市が推定・公表している各まつりの来場者数を利用した。

次に、総来場者数に占める市民の割合については、本調査で得られた回答データを用いて推定を行った。具体的には、回答者のうち市民と市外居住者の割合を、そのまま市民割合の推定値として利用している。調査対象者への声かけや回答の有無がランダムに分布している限り、平均的にはこの割合が実際の割合に近づくと期待される。

地域外からの来場者のうち、まつりがなかった場合にも訪れていた人の割合については、宿泊施設の利用者数の変化率を用いて推定した。もちろん、地域外からの来訪者すべてが市内に宿泊するわけではなく、まつり以外の期間の観光客についても同様である。しかし、来訪者に占める宿泊者の割合がまつり期間とそれ以外の期間で変わらないと仮定すれば、宿泊者数の増加率を来訪者総数の増加率の推定値として利用できる。

例えば、まつり期間・非まつり期間を問わず訪問者の半数が市内に宿泊すると仮定する。このとき、まつり以外の期間の宿泊客が100人、まつり期間の宿泊客が200人であれば、訪問者総数はそれぞれ200人と400人となり、宿泊客の増加率（2倍）が訪問者総数の増加率（2倍）と一致する。

もっとも、実際には宿泊率が期間によって異なる可能性がある。さくらまつりでは、普段は弘前を訪れない青森市など近隣地域からの日帰り客が増え、宿泊の割合が相対的に低下するかもしれない。一方、ねぶたまつりは夜間に開催されるため、多くの来訪者が市内に宿泊する可能性がある。この点を考慮し、本調査では回答者に宿泊地を尋ね、推定に幅をもたせる工夫を行った。ただし、基本的な指標としては宿泊施設の利用者数の変化率を用いた。

なお、弘前市では市内全体の宿泊者数について網羅的な調査は行っていないが、市と協力関係にある主要 15 施設については毎月調査が行われている。本調査では、その数値を利用して比率の推定を行った。

次に消費額についてであるが、この点については代表的な統計が存在しない。例えば、さくらまつり期間中の弘前公園内における屋台の売上は調査されておらず、また、まつり期間中の消費活動は公園内に限られないが、市内すべての商業施設を対象に全数調査を行うことも不可能である。そこで本調査では、学生が主体となって現地調査を行い、消費額データを収集することを試みた。推定には、まつり期間の平均消費額とまつり以外の期間の平均消費額の双方が必要であるが、本調査ではその両方を独自の調査によって獲得した。

さらに、消費額は来訪者の属性によって異なる可能性がある。例えば、学生のグループと、祖父母・父母・子供（孫）からなる三世代グループとでは、予算規模や消費活動は大きく異なると考えられる。このため、本調査では単に消費額を尋ねるだけでなく、回答者の属性についても併せて調査を行った。

最後に、波及効果の推定には青森県が公表している産業連関表を用いた。本来であれば、弘前市独自の産業連関表を用いることが望ましい。しかし、弘前市の産業連関表は公表されておらず、新たに作成するとなれば一つの大規模プロジェクトとなってしまう。市町村レベルの産業連関表を推計している研究機関も存在するが、本調査で利用するデータの精度を考慮すると、そこまで厳密な推定は必要ないと判断した。このため、青森県の産業連関表を代替的に利用することとした。なお、弘前市の人口は、産業連関表が作成された 2015 年時点で約 17 万人であり、青森県総人口の 1 割を超えている。このため、青森県の産業連関表を用いたとしても、実態との乖離は大きくないと考えられる。

3.2 調査の設計

前節で整理した状況を踏まえ、本調査では必要な情報を学生による現地調査を通じて入手することを試みた。

調査方法としては、対面記入方式の調査票調査を採用した。調査票そのものは全員が同一の内容に回答するが、回答者自身が記入するのではなく、学生調査員が聞き取りながら記入する形式である。

この方式を採用した理由は以下の通りである。

第一に、今回は初年度の調査であり、観光客の行動特性に関する基礎情報が十分に蓄積されていない。対面記入方式であれば、回答者と調査員とのコミュニケーションを通じて、調査票に記載されていない情報や補足的な知見を得られる可能性が高い。今後の調査改善のためにも、コミュニケーションを伴う方式が望ましいと考えた。

第二に、回答がまったく得られない事態を避けるためである。一般的な調査では、調査票を配布して回答者が自ら記入・提出する「配置法」や「直接記入法」が多く用いられる。Web フォームを配布する方式も同様に、回答者が自発的に記入して提出する形式である。しかし今回のまつりは、会場に受付がなく出入りが自由であり、特にねぷたまつりは観覧範囲が広大であるため、調査票の配布場所を設けることが難しい。さらに、屋外で行われるため記入スペースも確保できず、回答そのものを敬遠される可能性が高い。その結果、回答者が特殊な属性に偏り、サンプルの代表性が失われる危険がある。Web フォームの場合も、機器操作に慣れた若年層に偏る恐れがある。対面記入方式であれば、声掛けをランダムに行うことで、より幅広い属性から偏りの少ないサンプルを回収できる。

第三に、質問文の理解に関する問題を軽減できる点である。配置法の場合、回答者は質問文を独自に解釈して回答するため、両義的な表現があると回答の意味がばらつき、項目自体が利用できなくなる危険がある。対面方式であれば、調査員が説明や補足を行うことで誤解を防ぎ、調査員間で質問の意図を共有していれば回答の一貫性も高まる。

第四に、教育的な側面である。本調査は大学の講義の一環として実施されたものであり、単なるデータ収集にとどまらず、教育的効果が重視されている。配置法の方が回収数は多く、推定精度も高まる可能性がある。一方で、対面記入方式は調査員自身にとっても負担が大きく、コミュニケーション能力を必要とする。しかしその分、学生は現地の雰囲気を感じ、観光客とのやり取りを通じて観光や地域の見られ方について理解を深めることができる。また、他者との対話経験は将来どのような職業に就いても役立つ。こうした理由から、学生の成長を促す教育的効果を重視し、対面記入方式を採用した。

もちろん、対面記入方式にも限界がある。回答者の中には、他者とのコミュニケーションが得意な人もいれば苦手な人もいるため、すべての人から回答を得ることはできない。また、この方式の性質上、1人の調査員が同時に対応できる回答者は1人に限られる。そのため、複数人が同時に記入できる直接記入方式と比べれば、回収数が少なくなることは否定できない。さらに今回は、トラブル防止のため原則として2名1組で行動するよう指導したこともあり、結果的に回収数が少なくなった可能性がある。その意味

では、今回は教育的効果を優先し、調査精度については一定の制約を受け入れたとも言える。

とはいえ、コミュニケーション能力の有無は必ずしも年齢や性別に依存するものではない。そのため、Web方式など配置法による調査と比べれば、サンプルの偏りは小さくなると期待できる。また、地域の大学生と観光客が直接やり取りすることにより、観光客の地域に対する印象に好影響を与える可能性もあり、調査外の付随的効果も期待できる。

次に、調査で取得した項目について述べる。対面記入法という形式上、回答はその場で収集する必要があり、回答者が自由なタイミングで回答できるわけではない。そのため、質問項目が多すぎたり調査に時間がかかりすぎたりすると、回答者がまつりから得る体験を妨げてしまう可能性がある。この点を考慮し、今回の調査では回答時間を長くても5分以内、できればそれ以下に収まるよう質問数を制限した。

具体的には、調査票をA4用紙1枚（表面のみ）に収め、推計に必要な項目のみに絞り込んだ。また、質問内容もできるだけ回答しやすい形式を採用した。利用した調査票は巻末の付録に掲載しているが、設計の基本方針は、①回答者の属性、②まつりへの参加状況、③消費活動の3点を、最小限の質問数で把握できるようにすることであった。

また、調査は地域外からの来訪者に限らず、市民についても一部の項目について回答を回収した。第一に、見た目ですべて市民かどうかを判別することは困難であり、声をかける段階で居住地を見分けることはできない。第二に、来場者に占める市民の割合を推定する必要があり、その把握のためにも市民からの回答が必要となる。

以上の理由から、市民であっても調査票を作成し、少なくとも属性に関する項目までは回答を得ることとした。ただし、市民については今回の推定には消費額の情報は不要であり、長時間引き止めることは回答者・調査員双方の負担となるため、後半の質問は省略することとした。

次に、調査の時期について述べる。今回は、①さくらまつり期間、②非まつり期間（6月末）、③ねぶたまつり期間の3時期に調査を実施した。具体的には、さくらまつり期間は5月3日～5日、非まつり期間は6月28日・29日の2日間、ねぶたまつり期間は8月2日に行った。

さくらまつりについては、観光客が多く訪れると考えられるゴールデンウィーク連休に調査日を設定した。ねぶたまつりについては、開催期間（8月1日～7日）のうち土曜日である8月2日を調査日に選んだ。土曜日であれば、金曜夜のまつりを観覧して一泊し翌日に観光する来訪者と、土曜に到着して夜のまつりを観覧・宿泊し翌日に帰宅す

る来訪者の両方が見込まれるため、回答者数が多いと考えられる。逆に、8月3日(日)の場合は翌日が平日の月曜日であるため、社会人観光客が少ない可能性があるかと判断した。

非まつり期間については、連休や大規模イベントのない時期を想定し、6月末に設定した。ただし実際には弘前公園内で「SHIROFES」が開催されていたため、調査票に「観光の主目的」に関する質問を追加した。しかし、回答を見る限りでは大きな影響はなかったと考えられる。なお、調査期間中は基本的に晴天に恵まれ、雨が降っている時間はなかった。

調査は基本的に9時から16時に実施した。各学生は3時期すべてに参加したが、各期間については1日・3時間に限定した。午前は9時～12時、午後は13時～16時である。ただし、ねぶたまつりについては夜間開催を考慮し、15時～18時の時間帯にも調査を行った。

なお、対面記入方式は、面識のない来場者に声をかけ続ける必要があり、調査員の負担が大きい。さらに、6月や8月は気温が高く屋外活動となるため、調査時間を3時間に制限した。加えて、健康面を第一に考え、適宜休憩を取り、回答数が必ずしも多くならなくてもよいことを指導した。

調査場所は基本的に弘前公園周辺とした。その理由は二つある。第一に、各回の調査場所をできるだけ同じにすることで、回答者のタイプを揃えやすくなり、時期ごとの比較が容易になると考えたためである。第二に、さくらまつりは弘前公園で開催されるイベントであり、ねぶたまつりについても8月2日の運行は弘前公園を出発し、土手町を経由して駅方面へ向かうルートを通るため、公園は主要な拠点となる。また、有料観覧席も公園近くに設置される。このように、まつり来訪者の多くが弘前公園周辺を訪れると想定されることから、調査場所の中心とした。

具体的な調査場所は時期によって一部異なる。さくらまつり期間中は藤田記念庭園周辺と追手門広場周辺で調査を行い、弘前公園内ではWebアンケート回答用のQRコードを配布した。6月の調査では藤田記念庭園周辺と弘前公園内を対象とした。ねぶたまつり期間には、藤田記念庭園周辺と弘前公園内に加え、有料観覧席周辺でも調査を実施した。

調査に参加した学生は各回ともに約24名であった。日付と時間帯で分担したため、各時間帯・各場所での調査員数は4～6名程度である。調査員は弘前大学人文社会科学部のビブスを着用し、弘前市との合同調査であることを示すゼッケンを付けて活動した。

調査票は日本語版と英語版を用意した。調査趣旨については、声かけ時に口頭で説明することを基本としたが、必要に応じて調査の趣旨や責任者情報を記載した紙（日本語・英語併記）を提示できるよう準備した。さらに、まつり期間中の調査では謝礼としてスマートフォン用の「たかまるくん」壁紙を用意し、希望者にはダウンロード先のQRコードを提示して配布した。

関係各所の協力により、いずれの調査も大きな問題なく実施することができた。

第4章 調査結果

まつりにおける消費活動の推定に入る前に、本章ではまず各調査結果の概要を整理する。今回の調査の主目的は、消費活動の推定に必要な諸元を入手することである。しかし、各回の調査結果そのものも、弘前市における観光の現状を把握するうえで有益な知見となる。そこで本章では調査結果を概観し、次章において消費活動の推定を行うこととする。

4.1 各回の回答の回収の状況

表 1：回答の回収状況

	調査期間	有効回答数	回答に占める弘前市民の割合
さくらまつり	5月3日～5日	143	14%
ねぶたまつり	8月2日	108	6%
非まつり期間	6月28日・29日	139	28%

各回の回答回収状況を表1に示す。調査期間が最も長かったさくらまつりでは回収数が最も多く、調査期間が1日のみであったねぶたまつりでは最も少なかった。ただし、いずれの回でも100件を超える有効回答を得ることができた。

また、回収した回答に占める市民の割合を見ると、非まつり期間では約28%と最も高くなっていた。これに対し、さくらまつり期間は約14%、ねぶたまつり期間は約6%と、いずれも非まつり期間に比べて低い割合となっている。イベント開催時には地域外からの来訪者が増加するため、この結果は自然なものと考えられる。さらに、ねぶたまつりについては、市民が観客としてではなく担い手として参加するケースが多いため、回答者に占める市民の割合が相対的に低くなったと推察される。

4.2 各設問に対する回答

以下では、まず3回の調査に共通する項目の結果を示し、その後に各回の調査に固有の質問項目の結果を示す。

表 2：回答者のグループの人数

		1人	2人	3人	4人	5人	6人以上
さくらまつり	総数	28	68	19	21	3	2
	割合	20%	48%	13%	15%	2%	1%
ねぶたまつり	総数	27	55	12	6	3	5
	割合	25%	51%	11%	6%	3%	5%
非まつり期間	総数	52	66	9	6	4	2
	割合	37%	47%	6%	4%	3%	1%

表 2 は、回答者のグループ人数の分布を示している。いずれの調査期間においても「2人連れ」が最も多く、次いで「1人」での参加が多い点は共通している。ただし、その割合には大きな違いが見られる。非まつり期間では3人以上のグループは約15%にとどまるのに対し、さくらまつり期間では約30%、ねぶたまつり期間では約25%を占めており、大きなグループでの来訪が多いことが示されている。

表 3：回答者の男女比およびグループ構成の割合

		1人		グループの構成				
		男性	女性	男性	女性	男性のみ	女性のみ	男女混成
さくらまつり	総数	149	184	20	8	9	24	80
	割合	45%	55%	14%	6%	6%	17%	57%
ねぶたまつり	総数	117	118	21	7	4	12	64
	割合	50%	50%	15%	5%	3%	9%	45%
非まつり期間	総数	126	145	34	20	5	24	59
	割合	46%	54%	24%	14%	4%	17%	42%

表 3 は、回答者グループにおける男女の割合と性別構成を示している。ねぶたまつり期間については男女比がほぼ同数であったのに対し、さくらまつり期間および非まつり期間では女性の割合がやや高かった。グループの性別構成を見ると、いずれの時期も「男女混成グループ」が最も多く、次いで「女性みのグループ」が多かった。一方、1人で訪れた回答者については、いずれの時期も男性の割合が高い傾向にあった。非まつり期間では女性の単独来訪も一定数確認されたが、まつり期間では相対的に少なかった。

表 4：回答者の年齢構成および各年齢層における単独来訪者の割合

		1人来訪者が占める割合													
		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
さくらまつり	総数	46	64	41	40	54	55	33	2	5	7	1	6	3	5
	割合	14%	19%	12%	12%	16%	17%	10%	4%	8%	17%	3%	11%	5%	15%
ねぶたまつり	総数	16	38	12	47	49	48	31	0	3	0	8	6	6	4
	割合	5%	11%	4%	14%	15%	14%	9%	0%	8%	0%	17%	12%	13%	13%
非まつり期間	総数	16	10	21	20	63	67	79	0	2	3	2	14	14	16
	割合	5%	3%	6%	6%	19%	20%	24%	0%	20%	14%	10%	22%	21%	20%

表4には、回答者グループの年齢別総数とその構成比、さらに各年齢層における単独来訪者の割合を示している。年齢構成については、調査時期によって差がみられた。

まず、基準となる非まつり期間では、最も多いのは70代以上であり、全体の6割以上を50代以上が占めていた。これに対し、さくらまつり期間では各年齢層がおおむね均等に分布しており、ねぶたまつり期間では40～60代の割合が他の期間に比べて高かった。次に、単独来訪者の割合に注目すると、非まつり期間では50代以上のすべての年齢層で2割を超えていた。つまり、非まつり期間には比較的年配の単独来訪者が多かったことが分かる。

この点については、調査員による聞き取りで、非まつり期間の来訪者には「JR大人の休日倶楽部」を利用した人が多かったことが指摘されている。大人の休日倶楽部は、JRが55歳以上を対象に展開している特急料金割引プランであり、指定期間のみ利用可能である。2025年度第1回の対象期間は6月23日～7月5日であり、調査を実施した6月28日・29日はちょうどこの期間に該当していた。そのため、比較的高齢で単独の来訪者が多くなったと考えられる。

また、さくらまつり期間については、後述するように家族連れの割合が他の期間に比べて高い。花見というイベントの性質が影響しているとみられ、このため10代以下の割合が相対的に多くなっていたと推察される。

表5：回答者の職業構成比および各職業における単独来訪者の割合

		1人来訪者が占める割合							
		学生	社会人	退職後	その他	学生	社会人	退職後	その他
さくらまつり	総数	54	202	40	5	4	16	3	1
	割合	18%	67%	13%	2%	7%	8%	8%	20%
ねぶたまつり	総数	16	154	42	6	1	15	9	0
	割合	7%	71%	19%	3%	6%	10%	21%	0%
非まつり期間	総数	14	140	88	13	2	26	21	1
	割合	5%	55%	35%	5%	14%	19%	24%	8%

表5には、回答者の職業構成と、各職業における単独来訪者の割合を示している。まず、職業別の分布を見ると、いずれの調査期間においても社会人の割合が最も高い。まつり期間ではその割合が2/3以上を占めているのに対し、非まつり期間では約半数にとどまっている。

次に、さくらまつり期間では社会人に次いで学生が多く、ねぶたまつり期間と非まつり期間では退職後の来訪者が多かった。表4で見たように、さくらまつり期間は若年層の回答者が比較的多いことが示されており、この傾向は職業構成にも反映されている。

一方で、退職後の来訪者はねぷたまつり期間で19%、非まつり期間では35%と、両者の割合には大きな差が見られた。前述のとおり、非まつり期間にはJRの「大人の休日倶楽部」を利用した年配の来訪者が多く、これが数値に影響していると考えられる。

さらに、退職後の来訪者は単独で訪れる割合も比較的高かった。なお、「その他」の回答には自営業や専業主婦が多く含まれており、一部に未就学児も含まれている。

表 6：グループの関係性

		1人	家族	友人	職場仲間	その他
さくらまつり	総数	17	85	12	1	6
	割合	14%	70%	10%	1%	5%
ねぷたまつり	総数	19	62	12	3	3
	割合	19%	63%	12%	3%	3%
非まつり期間	総数	23	41	19	5	7
	割合	24%	43%	20%	5%	7%

表6には、回答者のグループの関係性を示している。いずれの調査期間においても、家族連れが最も多くを占めた。ただし、その割合には差があり、さくらまつり期間では70%であったのに対し、ねぷたまつり期間では63%、非まつり期間では43%にとどまっている。前述のように、さくらまつり期間は回答者の年齢層が比較的均等に分布していたが、家族連れが多かったことから若年層の割合が相対的に高くなっていたことが一因と考えられる。

また、家族連れに次いで多かったのは単独来訪者であり、その次が友人グループであった。この順位はすべての期間で共通していたが、非まつり期間では単独来訪者が約24%、友人グループが約20%と、まつり期間に比べて高い割合を示している。なお、「その他」の分類には、結婚前のカップル、ツアーなどの団体旅行、ガイドや通訳などの観光サポート者、学校行事で訪れたグループなどが含まれていた。

表 7：弘前市以外の訪問状況

		1人来訪者が占める割合			
		弘前市のみ	弘前市以外も訪問する	弘前市のみ	弘前市以外も訪問する
さくらまつり	総数	39	75	1	17
	割合	34%	66%	3%	23%
ねぷたまつり	総数	14	85	2	20
	割合	14%	86%	14%	24%
非まつり期間	総数	36	58	14	16
	割合	38%	62%	39%	28%

表7は、回答者が弘前市以外の地域を訪問したかどうかを示している。さくらまつり期間および非まつり期間と比較すると、ねぶたまつり期間では弘前市以外を訪問する回答者の割合が高い傾向がみられた。

ねぶたまつり期間中には、弘前市だけでなく青森市など周辺地域でもねぶたまつりが開催されており、複数の地域を回る観光客が多かったものと考えられる。調査は8月2日に実施したが、弘前ねぶたまつりは前日の8月1日から始まっており、青森ねぶたまつりは8月2日に開幕する。調査員の聞き取りでも、「前日に弘前のねぶたまつりを観覧し、この日は青森のねぶたまつりを見に行く予定」「青森のねぶたまつりを見に来たが、開始までの時間を利用して弘前を観光した」といった回答が複数確認された。近隣地域で同時期にイベントが開催されたことにより、観光客の回遊行動が促進された可能性がある。

また、単独来訪者の割合に着目すると、さくらまつりやねぶたまつりといったイベント期間中には、他地域を訪問する単独来訪者が比較的多かった。一方で、非まつり期間では弘前市のみを訪れる単独来訪者の割合が高かった。これは大人の休日倶楽部の利用者が多いことにも関係しており、イベントのない時期ほど「弘前市そのものを目的とした一人旅」が多い傾向が示唆される。

表8：回答者の居住地分布

		青森県		北海道	東北	関東	中部	関西	中国・四国	九州・沖縄	海外
		弘前市	その他								
さくらまつり	総数	19	20	6	35	34	6	5	1	2	7
	割合	14%	15%	4%	26%	25%	4%	4%	1%	1%	5%
ねぶたまつり	総数	6	3	5	16	43	7	11	2	4	8
	割合	6%	3%	5%	15%	41%	7%	10%	2%	4%	8%
非まつり期間	総数	37	26	1	12	32	10	5	1	1	9
	割合	28%	19%	1%	9%	24%	7%	4%	1%	1%	7%

表8は、回答者の居住地分布¹を示している。非まつり期間では弘前市在住の回答者が最も多く、青森県内の他地域を含めると、回答者の約半数が県内居住者であった。県外からの来訪者では関東地方が最も多く、全体の約4分の1を占めている。

¹ 地域区分は以下による。東北：岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県。関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県。中部：新潟県、富山県、石川県。福井県、山梨県、長野県。岐阜県、静岡県。愛知県、三重県。関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。中国・四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県。九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県。

一方で、さくらまつり期間になると市民の割合は相対的に減少し、青森県内からの来訪者は全体の約3割にとどまった。青森県以外の東北地方からの来訪者と、関東地方からの来訪者はほぼ同程度であり、それぞれ全体の約4分の1を占めている。ねぶたまつり期間ではさらに県内居住者の割合が減少し、全体の約1割となった一方で、関東地方からの来訪者が約4割を占めていた。

今回の調査はまつり期間全体を通して実施したわけではないため、これらの傾向が期間全体で維持されるかどうかは不明である。しかし、この結果から次の点が示唆される。まず、まつりなどのイベントがない時期には地域外からの来訪者が減少し、相対的に青森県居住者、特に市民の割合が高くなる。さくらまつりでは、東北の近隣地域や関東から幅広く観光客が訪れ、青森県民も花見の場として参加している様子がうかがえる。なお、今回の調査は5月の連休中に実施したが、桜の見ごろは4月中旬から下旬であったため、より早い時期に調査を行えば、市民や青森県民の割合がさらに高くなっていた可能性がある。

ねぶたまつり期間については、県内各地で同様のまつりが開催されており、特に調査日である8月2日は青森市のねぶたまつり初日にあたること、また市民がねぶたまつりの担い手として参加していることなどから、青森県民の回答割合が低くなったと考えられる。また、この時期は東北各地でまつりが集中して開催されるため、他県からの来訪者も相対的に少なくなっている。

東北・北海道以外の地域からの来訪者については、関東地方が中心であった。弘前市へのアクセス手段としては新幹線または航空便の利用が一般的であり、直通の新幹線は東京まで、航空便は北海道・東京・愛知・大阪・兵庫の5路線に限られている。そのため、交通アクセスの良い関東地方からの来訪が多く、直行便が存在しない中国・四国地方や九州・沖縄地方からの来訪者は少なかったと考えられる。

なお、海外からの来訪者については、イベント期間と非イベント期間の間で大きな差はみられなかった。

表 9：宿泊地の分布

		弘前市以外			
		日帰り	弘前市内	青森県内	その他
さくらまつり	総数	39	46	30	8
	割合	32%	37%	24%	7%
ねぶたまつり	総数	6	47	41	9
	割合	6%	46%	40%	9%
非まつり期間	総数	37	27	21	6
	割合	41%	30%	23%	7%

表9は、回答者の宿泊地の分布を示している。さくらまつり期間および非まつり期間では、いずれも日帰りの回答者が最も多かった。宿泊する場合には、弘前市内と弘前市外がほぼ同程度の割合であった。

一方、ねぶたまつり期間では日帰りの回答者が少なく、弘前市内に宿泊する者と、青森県内の他地域に宿泊する者が多かった。さくらまつり期間および非まつり期間では、前述のように県内からの来訪者が多かったため、日帰りの割合が高くなったと考えられる。

これに対し、ねぶたまつりは夜間に開催されること、さらに県内居住者の割合が1割程度にとどまったことから、日帰りよりも宿泊を選択する傾向が強くなっている。宿泊地の分布を見ると、弘前市内と青森県内の他地域（特に青森市）に宿泊する回答者の割合がほぼ同程度で、いずれも比較的高い水準となっている。

表 10：主要駅からまつり会場まで/弘前市内の主な移動手段

		徒歩	バス	タクシー	レンタカー	レンタサイクル	自家用車
さくらまつり	総数	15	16	4	13	3	52
	割合	13%	13%	3%	11%	3%	44%
ねぶたまつり	総数	11	33	11	15	2	30
	割合	11%	33%	11%	15%	2%	30%
非まつり期間	総数	10	26	0	8	1	38
	割合	10%	27%	0%	8%	1%	39%

表10は、市内における主な移動手段をまとめたものである。ねぶたまつり期間を除くと、自家用車の利用が最も多く、次いでバス、徒歩の順となっている。一方、ねぶたまつり期間ではバスの利用が最も多く、次いで自家用車、レンタカーの順であった。

さくらまつり期間および非まつり期間については、前述のように近隣地域からの来訪者が多いため、自家用車を利用する割合が高くなっていると考えられる。これに対し、ねぶたまつり期間では地域外からの来訪者が多かったことに加え、まつり運行に伴い市内各所で交通規制が実施されていた。そのため、自家用車の利便性が相対的に低下し、結果としてバス利用が増加したものと考えられる。

表 11：1人当たり消費額

	さくらまつり	ねぶたまつり	非まつり期間
総額	42424	53036	49695
飲食	9454	13266	12292
土産物	5241	7891	7940
宿泊	25024	26859	22885
園内	2236	-	-

表 11 は、1 人当たりの項目別消費額を示している。回答の中には、総額のみを答えたものや、内訳の一部のみを答えたものが含まれていた。そのため、各回答については回答者のグループ人数で割った上で個別に算出しており、項目ごとの合計が必ずしも総額と一致しているわけではない。また、分析の際には 1,000 円未満の回答を除外している。

3つの期間を比較すると、1人当たりの消費額が最も高かったのはねぶたまつり期間であり、最も低かったのはさくらまつり期間であった。宿泊費以外の項目においても、同様の傾向がみられる。一方、宿泊費については非まつり期間が最も低くなっていた。

ただし、今回の調査はサンプルサイズが限定的であり、回答額のばらつきも大きかった。そのため、土産物費を除く項目では統計的に有意な差は確認されなかった。なお、土産物費については、さくらまつり期間がねぶたまつり期間および非まつり期間に比べて統計的に有意に低い水準となっていた。

次に、ねぶたまつり期間調査および非まつり期間調査に固有の質問項目について、その結果を示す。

表 12：ねぶたまつり調査における追加項目の結果

	ねぶたの観覧		有料観覧席の利用	
	観覧	観覧しない	利用する	利用しない
総数	75	27	19	60
割合	74%	26%	24%	76%

表 12 は、ねぶたまつり調査で追加した質問項目「ねぶたまつりを観覧するかどうか」および「有料観覧席を利用するかどうか」の結果を示している。回答者の約 4 分の 3 が観覧すると回答しており、そのうち約 4 分の 1 が有料観覧席を利用している。

表 13：非まつり期間調査における追加項目の結果

	弘前来訪回数		SHIROFESへの参加	
	始めて	複数回	目的である	目的でない
総数	36	56	9	85
割合	39%	61%	10%	90%

表 13 は、非まつり期間調査で追加した質問項目「弘前を訪れるのは何回目か」および「SHIROFES への参加が主目的かどうか」の結果を示している。

非まつり期間の代表的な時期として、大きなイベントがなく連休などの特殊な状況に

も該当しない6月末を選定し、実際の調査は6月28日・29日に実施した。ところが、調査直前になって同週末に弘前公園内で「SHIROFES」というイベントが開催されることが判明した。調査日を変更することは困難であったため、来訪目的を識別するために「SHIROFESを主目的として来訪したかどうか」を尋ねる質問項目を追加した。

弘前への来訪回数については、約4割の回答者が「初めて訪れた」と回答した一方で、複数回訪問している回答者も一定数確認された。また、SHIROFESを主目的として来訪した回答者は全体の約1割にとどまった。このため、本調査結果を「非まつり期間」における基礎的データとして用いることに大きな問題はないと考えられる。

表 14：消費総額に対する回帰分析の結果

	全期間	さくらまつり	ねぶたまつり	平常時
男性	11844 [10404]	26899 [17126]	9326 [25037]	542 [37823]
女性	-19503 * [11153]	-56782 *** [19697]	-15146 [26725]	-22367 [35859]
10代	7002 [10823]	- -	21169 [31527]	-12344 [49042]
20代	5706 [11488]	-17681 [26956]	12473 [22605]	-18599 [60955]
30代	-2234 [13253]	-28265 [20359]	37226 [29019]	-19984 [67830]
40代	-8926 [10855]	-22625 [15676]	17444 [27057]	-31831 [41177]
50代	-6338 [10719]	-39558 * [20257]	11298 [21383]	-20674 [43692]
60代	-8344 [9892]	-33761 ** [15073]	19070 [22238]	-19865 [36657]
70代以上	1664 [10999]	-23312 [15803]	-17427 [30323]	11614 [35030]
学生	-8690 [12677]	-19399 [17385]	-9216 [27324]	- -
社会人	3315 [13059]	20226 [23868]	-21412 [34480]	15438 [58023]
退職後	-12751 [11563]	4217 [21241]	-13345 [36953]	3724 [58013]
北海道東北	19605 [12246]	17884 [16142]	9768 [33829]	42628 [50446]
関東	26850 ** [11790]	23717 [15534]	24465 [31610]	23316 [39722]
中部	58845 *** [15989]	43487 [27558]	46661 [49803]	48228 [34734]
関西	62438 *** [15585]	57686 ** [28360]	77827 * [41816]	39052 [42065]
中国四国	14299 [35158]	- -	10554 [52092]	- -
九州沖縄	23718 [28994]	- -	56173 [55504]	30453 [65176]
外国	17190 [21065]	78401 ** [34153]	-18909 [47075]	4954 [42314]
人数	-8769 ** [3463]	-3417 [7979]	-19944 * [11081]	-16095 [9054]
家族	22534 * [12572]	67774 *** [23538]	18403 [31313]	47157 [43662]
友人	703 [15682]	-12887 [29715]	1638 [31904]	36868 [43825]
職場仲間	-2359 [25684]	-34197 [54126]	48141 [55290]	- -
弘前以外	8063 [7342]	11420 [12577]	11736 [14106]	7831 [31167]
弘前宿泊	9159 [10582]	8253 [13032]	11978 [33769]	14164 [36756]
地域外宿泊	-1039 [11171]	-17335 [15771]	-11766 [32281]	46848 [29722]
まつり期間	4262 [10667]			
定数項	26546 [20947]	27604 [31818]	55122 [63066]	15363 [77019]
観測数	169	67	66	36
決定係数	0.28	0.59	0.32	0.71

最後に、消費額に関する回帰分析の結果を表 14 に示す。まず、全期間の回答を総合した結果を見ると、女性が含まれるグループでは消費額がやや低くなる傾向が見られた。また、グループ人数が多いほど 1 人当たりの消費額が減少する傾向も確認された。

一方で、関東・中部・関西からの来訪者および家族での来訪者は、他の層に比べて 1 人当たりの消費額が高くなる傾向を示した。まつり期間と非まつり期間の間では、平均消費額に統計的に有意な差は確認されなかった。

サンプルサイズの制約もあり、各時期別の推定結果の多くは統計的に有意ではないものの、全体としては共通した傾向が見られる。また、さくらまつり期間においては、高齢者を含むグループほど支出額が減少する傾向が示された。

第5章 まつりが喚起する観光客による消費活動規模の推定

本章では、これまでの調査結果をもとに、まつりによって喚起された地域外来訪者による消費活動の規模を推定する。

推定の基本的な枠組みは第2章で示したとおりである。まず、推定に用いる諸元の設定について整理し、次に、地域外来訪者による直接的な消費額（直接効果）を推定する。最後に、地域経済への波及効果を含めた総合的な推定を行う。

5.1 推定に用いる諸元の設定

推定を行うにあたっては、第2章で示したとおり、地域外からの来訪者の人数に関する要素と、消費金額に関する要素の双方を設定する必要がある。

いずれのまつりについても、来場者数そのものの推計は弘前市によって実施されているが、来場者の居住地別構成などの詳細な内訳は公表されていない。また、第2章で述べたように、まつり期間中の来場者のうち、まつりが存在しなくても弘前を訪れたと考えられる人数、すなわち非まつり期間における通常来訪者数を把握する必要があるが、この点についても行政による推計は存在しない。

そこで本報告書では、これらの不足データを補うため、以下の手順により来訪者数を推定した。

まず、総来場者数を、第4章で示したまつり期間中の調査結果に基づき、市民と地域外居住者の割合に応じて配分する。割合の設定にあたっては、調査で得られた比率を基準としつつ、信頼区間を用いて下限ケースと上限ケースを設定した。また、さくらまつり期間については、公園内で実施した簡易調査の結果も参考として活用した。

次に、宿泊客調査の結果を利用して、非まつり期間に比べてまつり期間にどの程度来訪者が増加しているかを推定した。弘前市では、主要15の宿泊施設に対し、毎月の宿泊者数の報告を依頼しており、特別な行事期間にはその時期の宿泊客数を別途把握している。そこで、非まつり期間の月に比べて各まつり期間における宿泊客数の増加率を算出し、その増加分をまつりによる追加来訪者数とみなした。

さらに、推定の頑健性を確認するため、調査回答者に占める弘前市内宿泊者と市外宿泊者の割合を用いて、来訪者数の別推定も行った。

また、消費額については、以下の手順により推定を行った。

まず、第4章で示したまつり期間の1人当たり消費額の総額を基礎値として用いる。まつりによって増加した追加来訪者についてはこの総額を適用し、一方で、まつりがなくても来訪したと考えられる通常来訪者については、非まつり期間との差額を消費額として用いた。

さらに、頑健性の確認として、宿泊客の構成比に合わせて属性分布を再調整し、再推計を行った。これにより、まつり期間の消費額および非まつり期間との差額に基づく消費額の双方について、比較可能な結果を得た。

なお、地域外からの来訪者の属性については、弘前市の公表統計からは把握できないため、本調査で得られた回答者の属性構成をもとに推定した。ただし、調査回答が全体を完全に代表しているとは限らないことから、宿泊客の年齢・性別の構成比を用いて割戻しを行う補正計算も実施した。もっとも、宿泊客データは宿泊者のみを対象としている点に留意する必要がある。

5.2 推定に用いる諸元の推定

前節で示した手法に基づき、推定に用いる諸元を算定した。

まず、さくらまつり期間についてである。調査結果からは、市民と地域外来訪者の比率において、地域外来訪者が約86%を占めた。また、有効回答数は143件であった。このとき、地域外来訪者の割合(0.86)に基づく95%信頼区間を求めると、約80%~92%の範囲となる²⁾。さらに、さくらまつり期間中には、弘前公園内で居住地のみを尋ねるQRコード配布式の簡易調査も実施した。この調査では、有効回答数133件のうち、地域外来訪者の割合は約74%であった。したがって、本報告書では、さくらまつり期間の推定において、上限・下限(80~92%)の範囲に加え、公園内調査による74%ケースを併せて算定結果に示すこととする。

次に、まつりによる観光客の増加についてであるが、これについては以下の二つの手法を用いた。

まず一つ目は、非まつり期間の月における一日あたりの平均宿泊者数を算出し、その差分をまつりによる観光客の増加分とみなす方法である。さくらまつり期間に時期が比較的近く、かつ特別なイベントが行われていない3月および6月の一日平均宿泊者数は

²⁾ 2項分布の標準誤差は、サンプルサイズを N 、1をとる確率を p としたとき、 $\sqrt{\frac{p \times (1-p)}{N-1}}$ で求められる。よって、95%信頼区間は $p \pm 1.96 \times \sqrt{\frac{p \times (1-p)}{N-1}}$ で求められる。

約1,459人であった。4月と5月を合わせると61日であるため、この平均値に基づく推定宿泊者数は89,004人となる。一方、実際の4月・5月の宿泊者数の合計は105,096人であり、差し引き16,092人の増加が確認される。さくらまつりは20日間開催されているため、 $16,092 \div 20 \doteq 805$ 人が一日あたりの増加宿泊者数と推定される。すなわち、まつり期間中の宿泊者数は平常時に比べて約55%増加していると考えられる。

次に、二つ目の手法として、宿泊者数を被説明変数、平日日数・休祝日日数・イベント日数を説明変数とする回帰分析を行い、イベント日数に対応する係数をまつりによる宿泊者数の増加率とみなした。1つ目の方法は直感的で分かりやすいが、祝日や平日の配列による影響が反映されないため、これを統計的に分離したのが本手法である。1月から8月までの宿泊者数データを用いて回帰分析を行った結果、以下の推定式が得られた。

$$\ln(\text{月宿泊客数}) = 9.04 + 0.05 \text{ 平日日数} + 0.07 \text{ 休祝日数} + 0.02 \text{ イベント日数}$$

この結果から、イベント日数（まつり日数）が1日増加すると宿泊者数は約2%増加することが示された。また、平日1日あたりの宿泊者増加効果は約5%、休祝日は約7%であり、これらを基準として比較すると、まつり効果は平日の約35%、休祝日の約27%程度の規模に相当する。さくらまつり期間20日のうち、平日が15日、休祝日が5日であったことを考慮すると、まつり期間全体として宿泊者数は平常時に比べて約33%増加していると推定される。

以上の結果から、本報告書では、まつりによる宿泊者数の増加効果を約33%増加（回帰分析に基づく推定）および約55%増加（単純比較による推定）の二つのケースとして設定し、以降の推計に用いることとする。

最後に、観光消費額の推定である。

さくらまつり期間の1人あたり観光消費額の平均は、第4章で示したとおり約42,424円であった。したがって、まつりによって新たに喚起された来訪者については、この値を適用する。また、非まつり期間の平均消費額は約49,695円であり、両者の差である約7,271円を、まつりがなくても来訪が見込まれた観光客に対する減少分として扱う。

つぎに、属性構成の違いによる補正を行う。

宿泊客調査による4月・5月の男女比は、男性が約66%、女性が約34%であった。一方、本調査（さくらまつり期間）の回答者では、男性が約45%、女性が約55%であり、女性の比率がやや高かった。また、第4章の回帰分析結果によれば、グループ内の男性が1人増えるとグループ消費額は約27,000円増加し、女性が1人増えると約57,000

円減少する傾向がみられた。これらの係数を用いてサンプル構成を宿泊客構成に補正すると、1人あたり平均消費額は約59,851円となる。

さらに、年代構成による補正も行った。宿泊客調査では年代区分が「10・20代」「30・40代」「50・60代」「70・80代」「80代以上」とされている。70代以上をまとめて計算した各構成比は順に約12%、38%、44%、5%であった。一方、本調査では「10代」「20代」「30代」「40代」「50代」「60代」「70代以上」の区分を用いており、それぞれの割合は10・20代が約33%、30・40代が約24%、50・60代が約33%、70代以上が約10%であった。宿泊客調査の区分を本調査の10年刻みに整合させるため、便宜的に各区分を均等に按分して補正を行った。その結果、1人あたり平均消費額は約38,114円となった。

以上の補正結果を、観光消費額推定における頑健性確認のための参考値として採用する。

また、ねぶたまつり期間についても、同様の手順で諸元の推定を行った。

ねぶたまつり期間におけるサンプル内の地域外来訪者比率は約94%であり、95%信頼区間は約90%から約99%の範囲となった。

まつりによる宿泊客の増加については、二つの方法で推定を行った。

まず、平均宿泊客数に基づく単純比較による推定では、直近の6月・7月の1日あたり平均宿泊客数は約1,633人であり、これを8月の31日間に適用すると約50,623人となる。実際の8月の宿泊客数は63,859人であったため、その差である13,236人をまつり期間7日間で除すと、1日あたり約1,891人の増加となる。これは、平常時に比べて約116%の宿泊客増加に相当する。

一方、回帰分析による推定では、前述の係数を用い、まつり期間中の休日（日曜日1日）を考慮して算出した結果、宿泊客の増加は約34%と推定された。

つぎに、観光消費額の推定である。

ねぶたまつり期間中の1人あたり平均消費総額は約53,036円であり、非まつり期間との差額は約3,341円であった。

属性による補正を行うと、まず宿泊客調査による男女比は男性約70%、女性約30%であったのに対し、サンプル上では男女いずれも約50%であった。第4章の回帰分析結果に基づき、男女構成を宿泊客比率に補正すると、1人あたり平均消費総額は約58,016円となる。

さらに、年代構成による補正も行った。宿泊客調査の年代別構成は、10・20代約28%、30・40代約33%、50・60代約33%、70代以上約5%であったのに対し、サンプルで

は10・20代約23%、30・40代約25%、50・60代約40%、70代以上約13%であった。この構成差を反映して補正を行った結果、1人あたり平均消費総額は約58,550円と推定された。

以上の補正結果は、観光消費額推定の頑健性を確認するための参考値として採用する。

表 15：諸元の推定値

		さくらまつり	ねぷたまつり
地域外 比率	上限	92%	99%
	中央	86%	94%
	下限	80%	90%
まつりに よる増加	平均差	55%	116%
	回帰分析	33%	34%
消費額	平均	42424	53036
	男女補正	59851	58018
	年代補正	38114	58550

表 15 には、本節で推定した各諸元の結果をまとめて示す。各推定値は、前述の仮定および補正条件に基づき算出したものであり、以降の観光消費額推定の基礎となるものである。

5.3 観光客が弘前市内で行った消費活動の規模の推定

本節では、前節で推定した諸元をもとに、まつり期間中に地域外からもたらされた消費活動の大きさを推定する。

まず、さくらまつりについてである。弘前市の推定によれば、2025年の総来場者数は約231万人であった。これに、前節で求めた地域外来訪者比率を適用すると、上限値で約212万人、中央値で約199万人、下限値で約185万人、参考値として公園内調査に基づく場合は約170万人となる。

つぎに、まつりによる来訪者増加分を推定する。平均差による手法では、通常期に比べ約55%増加していると考えられるため、上限値で約75万人、中央値で約71万人、下限値で約66万人、参考値で約60万人の増加となる。一方、回帰分析による推定では、まつりによる増加率は約33%であり、上限値で約53万人、中央値で約49万人、下限値で約46万人、参考値で約42万人と推定される。

最後に、これらの来訪者によってもたらされた消費活動を算出する。さくらまつり期間中の1人あたり平均消費額は約42,000円、性別構成による補正後は約60,000円、年

代構成による補正後は約 38,000 円であり、平常時との差額は約 -7,000 円であった。これらの値を、上記の来訪者数に適用して推計すると、地域外からの来訪者によりもたらされた消費活動（一次効果）は、上限値で約 220 億円～85 億円、中央値で約 207 億円～79 億円、下限値で約 192 億円～74 億円、参考値で約 177 億円～68 億円となる。ここまでの結果が表 16 にまとめられている。

表 16：さくらまつりの観光消費額推定値（億円）

	まつりの増加分に平均差を用いたケース			まつりの増加分に回帰分析を用いたケース		
	平均消費額	性別構成補正	年代構成補正	平均消費額	性別構成補正	年代構成補正
上限ケース	220.7	352.2	188.1	107.6	199.4	84.9
中央ケース	206.5	329.6	176.1	100.7	186.7	79.4
下限ケース	192.4	307.1	164.1	93.8	173.9	74.0
参考値	176.9	282.3	150.8	86.3	159.9	68.0

次に、ねぶたまつりについても同様に推定を行う。弘前市の推定によれば、2025 年のねぶたまつりの来場者数は推定 118 万人である。これに、前節で求めた地域外来訪者比率を適用すると、上限値で約 117 万人、中央値で約 111 万人、下限値で約 106 万人となる。

つぎに、まつりによる来訪者増加分を推定する。平均差による手法では、通常期に比べ約 115%増加していると考えられるため、上限値で約 63 万人、中央値で約 60 万人、下限値で約 57 万人の増加となる。一方、回帰分析による推定では、まつりによる増加率は約 34%であり、上限値で約 30 万人、中央値で約 28 万人、下限値で約 27 万人と推定される。

最後に、これらの地域外からの来訪者によってもたらされた消費活動を算出する。ねぶたまつり期間中の 1 人あたり平均消費額は約 53,000 円、性別構成による補正後は約 58,000 円、年代構成による補正後は約 59,000 円であり、平常時との差額は約 3,000 円であった。これらの値を、上記の来訪者数に適用して推計すると、地域外からの来訪者によってもたらされた消費額（一次効果）は、上限値で約 384 億円～185 億円、中央値で約 367 億円～177 億円、下限値で約 349 億円～169 億円となる。

ここまでの結果を一覧にまとめたものが表 17 である。

表 17：ねぶたまつりの観光消費額の推定値

	まつりの増加分に平均差を用いたケース			まつりの増加分に回帰分析を用いたケース		
	平均消費額	性別構成補正	年代構成補正	平均消費額	性別構成補正	年代構成補正
上限ケース	349.8	380.9	384.2	185.7	200.4	202
中央ケース	333.8	363.6	366.8	177.3	191.3	192.8
下限ケース	317.9	346.3	349.3	168.8	182.2	183.6

5.4 波及効果の推定

最後に、産業連関表を用いて波及効果の推定を行う。今回の調査では、来訪者の消費活動の総額に加えて、内訳として飲食代、土産物代、宿泊費を尋ねている。また、さくらまつりについては、園内での消費額も把握している。回答の中には総額と内訳が一致しないケースも見られるが、ここでは全体の平均的な比率に基づいて総消費額を按分し、波及効果の推計を行った。

計算には、青森県の2015年産業連関表（107部門表）を用いた。なお、この表は県全体を対象としているため、弘前市単独の経済構造とは完全には一致しないものの、弘前市は県人口の1割以上を占め、商業・観光活動の中心地の一つであることから、特に飲食サービス・宿泊業・商業の投入係数に大きな乖離はないと考えられる。分析上は、飲食代を「飲食サービス」、宿泊費を「宿泊業」、土産物代を「商業」に対応させた。

さくらまつりについては、消費構成比が飲食約24%、土産物約13%、宿泊約63%であった。青森県のレオンチェフ逆行列（生産波及乗数）の列和は、飲食サービス1.33、商業1.28、宿泊業1.38である。これを用いると、例えば中央ケース（平均差法・平均額ベース）では、一次消費額の総額が約207億円となり、そのうち飲食サービスへの投入が約50億円、対応する波及効果は約17億円と推定される。

ねぶたまつりについては、消費構成比が飲食約28%、土産物約16%、宿泊約56%であった。中央ケース（平均差法・平均額ベース）における一次観光消費額は約334億円であり、このうち飲食サービスへの投入が約94億円、波及効果は約31億円と推定された。

中央ケースにおいて、平均差法・平均額による推定結果を表18にまとめた。これによれば、さくらまつりでは約70～80億円、ねぶたまつりでは約113～125億円の波及効果が生じたと推計される。

表 18：まつりの波及効果（億円）

		さくらまつり	ねぶたまつり
上限ケース	飲食サービス	17.6	32.4
	商業	8.1	16.0
	宿泊業	54.2	76.3
	合計	79.9	124.7
中央ケース	飲食サービス	16.5	30.9
	商業	7.6	15.3
	宿泊業	50.7	72.8
	合計	74.8	119.0
下限ケース	飲食サービス	15.3	29.4
	商業	7.1	14.6
	宿泊業	47.3	69.3
	合計	69.7	113.3

最後に、表 19 に一次効果と波及効果を合わせた、地域外からの来訪者によってもたらされた消費活動の総効果を示す。モデルの前提条件や推定方法により幅が生じるが、さくらまつりについては最小で約 108 億円、最大で約 480 億円、ねぶたまつりについては最小で約 229 億円、最大で約 521 億円の消費活動が来訪者によって地域にもたらされたと推定される。

表 19：総効果（億円）

		一次効果		波及効果	総効果
上限ケース	平均差	平均消費額	220.7	79.9	300.6
		性別構成補正	352.2	127.5	479.7
		年代構成補正	188.1	68.1	256.2
	回帰分析	平均消費額	107.6	39.0	146.6
		性別構成補正	199.4	72.2	271.6
		年代構成補正	84.9	30.7	115.6
さくらまつり 中央ケース	平均差	平均消費額	206.5	74.8	281.3
		性別構成補正	329.6	119.4	449.0
		年代構成補正	176.1	63.8	239.9
	回帰分析	平均消費額	100.7	36.5	137.2
		性別構成補正	186.7	67.6	254.3
		年代構成補正	79.4	28.8	108.2
下限ケース	平均差	平均消費額	192.4	69.7	262.1
		性別構成補正	307.1	111.2	418.3
		年代構成補正	164.1	59.4	223.5
	回帰分析	平均消費額	93.8	34.0	127.8
		性別構成補正	173.9	63.0	236.9
		年代構成補正	74	26.8	100.8
上限ケース	平均差	平均消費額	349.8	124.7	474.5
		性別構成補正	380.9	135.8	516.7
		年代構成補正	384.2	136.9	521.1
	回帰分析	平均消費額	185.7	66.2	251.9
		性別構成補正	200.4	71.4	271.8
		年代構成補正	202	72.0	274.0
ねぷたまつり 中央ケース	平均差	平均消費額	333.8	119.0	452.8
		性別構成補正	363.6	129.6	493.2
		年代構成補正	366.8	130.7	497.5
	回帰分析	平均消費額	177.3	63.2	240.5
		性別構成補正	191.3	68.2	259.5
		年代構成補正	192.8	68.7	261.5
下限ケース	平均差	平均消費額	317.9	113.3	431.2
		性別構成補正	346.3	123.4	469.7
		年代構成補正	349.3	124.5	473.8
	回帰分析	平均消費額	168.8	60.2	229.0
		性別構成補正	182.2	64.9	247.1
		年代構成補正	183.6	65.4	249.0

※各項目は表 15 に対応している。すなわち、上限・中央値・下限は地域外来訪者比率の推定における上限・中央値・下限を示している。また、「平均差」「回帰分析」は、まつりによる観光客の増加分を、平均の差によって求めたケースと回帰分析によって推定したケースを示している。消費額については、調査結果をそのまま用いたもの（平均消費額）と、宿泊客の性別構成や年代構成に応じて比率を調整したものを示している。表には、これらの組み合わせによる推計結果が示されている。

第6章 結論と今後の課題

6.1 結論とさらなる消費拡大に向けた含意

本報告書は、弘前市と弘前大学人文社会科学部が合同で実施した、弘前市におけるまつりの地域外からの来訪者の消費活動の規模の推定結果をまとめたものである。分析の結果、2つのまつりによって、合計で300億円を超える消費が地域にもたらされたと推定された。これは、まつりが地域経済において一定の役割を果たしていることを示している。

本報告書の特徴は、第2章で述べたように、講義の一環として行ったという点と、地域外からの来訪者の消費活動に限定した、という点である。学生からのフィードバックは第7章に譲るが、調査員自身の弘前市に対する愛着や印象を向上させた効果が見られた。また、従来の総来場者数に基づく推定と比べると、いわゆる「経済効果」自体は小さく推定されている。従来の推定は、いわばまつりそのものに限定した部分均衡によるものである。本報告書ではより広く弘前市全体における部分均衡を推定したため、市民が市内で行った消費が除かれている。また、地域外からの来訪者もすべてを計算に含めるのではなく、まつりによって増加したと考えられる消費活動のみをとらえている。こうした推定方法を取ることで、従来の推定と比べてよりまつりそのものが地域にもたらす影響を捉えることができたと考えている。

また、今回の調査の結果から、まつりによって地域外からもたらされる消費活動を促進する方法として、いくつかの点が考えられる。

まず、より遠方からの来訪者を増加させることである。さくらまつりとねぶたまつりを比較すると、さくらまつりのほうが県内の他市町村や東北地方からの来訪者が多い傾向が示された。そのため、さくらまつりでは日帰りの来訪者が多く、宿泊を伴う消費の割合が相対的に小さくなっていると考えられる。また、宿泊を伴う来訪者は、さくらまつりやねぶたまつりが開催されている場所だけでなく、他の地域にも足を延ばして観光を行う可能性があり、消費活動が市内のより広い範囲にもたらされる可能性がある。今回の調査では、市内の他エリアでの観光行動については調査していないが、東北地方以外からの来訪者の割合が多いねぶたまつりでは、「弘前市以外も観光する」という回答が多く見られた。もちろん、この時期は青森市のねぶたまつりをはじめ、東北各地でまつりが開催されている時期でもある。そのため、複数地域にまたがる観光を行う誘因の影響も考えられる。しかし、この結果は来訪者がより広い範囲で観光を行う可能性を示唆しており、弘前市内の他のエリアでも観光活動が行われる余地があることを示している。

2つ目は、来訪者一人ひとりの消費活動をさらに増加させることである。この点については、主に二つの方法が考えられる。一つ目は、来訪者に合った消費の機会を提供することである。今回の調査では、さくらまつりとねぶたまつりの間で来訪者の年齢構成に差があることが示された。さくらまつりでは比較的若い来訪者が多く、ねぶたまつりでは比較的年配の来訪者が多かった。したがって、さくらまつりでは若年層を対象とした消費機会を、ねぶたまつりでは年配層を対象とした消費機会を提供することで、来訪者一人当たりの消費額がさらに増加する可能性がある。もう一つは、消費額が比較的高い来訪者の来訪を増やす工夫である。今回、ねぶたまつりのほうが消費活動の規模が大きく推定された理由の一つは、さくらまつりでは予算に制約のある学生などを含む若年層の割合が高く、一人当たりの消費額が相対的に小さくなったことである。もちろん、若年層であっても家族で来訪している場合には必ずしも消費額が小さくなるわけではない。しかし、単独で来訪している場合には、一般に年配層のほうが若年層よりも予算に余裕があるケースが多いと考えられる。このような層の来訪を増やすことにより、地域にもたらされる消費活動がさらに拡大することが期待される。

3つ目は、イベントの特性に合った潜在的来訪者に対して情報提供を行い、来訪を促すことである。今回の調査では、市民を除いたり、通常期にも訪れている来訪者を除いたりするなど、細部についてはより緻密な分析を行った。しかし、大枠としては「来訪者数×消費単価」という構造は変わらない。したがって、来訪者を増やすことは地域にもたらされる消費額の拡大につながる。例えば、若年層の来訪が多いさくらまつりでは、若者に向けた情報発信や誘致を行うことで、1人当たりの消費額が比較的小さくても来訪者数を増やし、結果として消費活動全体の規模を拡大できる可能性がある。また、第2の施策として述べた消費単価の高い層へのアプローチと組み合わせることで、地域における経済活動がさらに促進されると考えられる。

4つ目は、宿泊の増加による地域内での消費活動の拡大である。今回の調査では、宿泊を伴う来訪者の半分程度は弘前市内に宿泊していたが、逆に言えば、残りの半分程度の来訪者は弘前市以外の地域に宿泊していることになる。地域間を移動している時間はその間の消費機会を制限する可能性があり、また宿泊地ではそこを拠点とした追加的な消費が発生する可能性がある。そのため、弘前市内での宿泊者を増やすことができれば、こうした消費活動をより多く地域内に取り込むことができると考えられる。ただし、宿泊客の増加には宿泊施設のキャパシティの問題がある。まつり期間には宿泊客が大きく増加しており、他地域で宿泊している来訪者の中には、弘前市内で宿泊施設を確保できなかった来訪者もいる可能性がある。この点について、単純に宿泊施設のキャパシティ

を増やすことが必ずしも望ましいとは限らない。まつり期間に合わせた規模の宿泊施設は、通常期には空室となる可能性が高く、維持コストを含めるとトータルではマイナスとなる可能性もあるためである。経済理論的に言えば、通常期の空室コストとまつり期間の逸失利益を勘案したうえで、最も利益が大きくなるような宿泊施設の規模を各施設は決定しているはずである。誤差はあるにしても、このバランスを政策的に大きく変えることが地域全体にとってプラスになるとは限らない。一方で、市などが所有する遊休施設や、通常は一般客に開放していない施設をこの時期に宿泊施設として活用する、あるいは農家民泊のような臨時的な宿泊施設を追加することでキャパシティを補完することができれば、通常期の空室コストを抑えつつ、まつり期間の宿泊需要をより多く受け入れることができる可能性がある。

重要なのは、これらの施策を単独で実施するのではなく、組み合わせて実施することである。施策間の相互作用により、それぞれの施策の効果がさらに高まる可能性がある。

ただし、今回の調査には、次節で述べるようにいくつかの課題も残されている。政策提言の精度を高めるためにも、今後はさらなる調査や分析の精度向上が望まれる。

6.2 今後の課題

一方で、今回の調査は第1章で述べたとおり、教育的実践を重視して実施したものであり、推定精度やデータの代表性には一定の課題が残る。以下では、その主な点を整理する。

まず、本調査は概要で述べたように、まつり期間および非まつり期間のそれぞれ一定の時期に、主に弘前公園周辺の観光施設を対象として実施したものである。そのため、得られた結果が時期や調査場所の影響を受けている可能性がある。

たとえば、さくらまつり期間については、まつり自体が4月16日から5月5日までの20日間にわたって開催されているのに対し、調査は5月3日から5月5日の3日間に集中して行われた。この時期はゴールデンウィークの連休にあたり、地域外からの観光客が比較的訪れやすい一方で、桜の見頃はすでに過ぎており、市民の来場が減少していた可能性がある。そのため、まつり期間全体に対して観光客の割合がやや過大に推定されている可能性がある。

また、公園内調査では市民の比率が約26%であったのに対し、周辺観光施設での調査では約14%と低かった。調査方法（QRコード配布による自己記入方式と、対面聞き取りによる記入方式）の違いが影響している可能性もあるが、調査地点の違いがより大きく影響した可能性がある。すなわち、市民は弘前公園を訪れて花見を楽しむものの、

周辺の観光施設には立ち寄らない傾向があると考えられる。その結果、観光施設で実施した調査では、市民の割合が実際よりも低く推定された可能性がある。

ねぶたまつりについても、同様の課題が指摘できる。今回、ねぶたまつりの消費活動の規模がさくらまつりと比較して大きくなった一因は、調査における観光客比率が約95%と高く、来場者に占める地域外来訪者の割合が大きく推定された点にある。調査は8月2日に実施されたが、この日は弘前ねぶたまつりの2日目であり、同時に青森ねぶたまつりの初日に当たる土曜日であった。そのため、期間全体の来場構成に対して、観光客の割合が過大に推定されている可能性がある。さらに、ねぶたまつりでは、市民の多くが観光施設を訪れるよりも沿道で観覧する傾向が強く、観光施設での調査では市民層が十分に反映されなかった可能性がある。

こうした課題を克服するためには、調査の実施場所と時期の両面で改善を図る必要がある。さくらまつりについては弘前公園内での調査を、ねぶたまつりについてはまつり期間中の沿道での調査をより広範に実施することが望ましい。また、調査日を特定の時期に限定せず、可能な限り期間を通じて実施することで、来場者構成の偏りを抑制できると考えられる。

調査地点の拡大については、市をはじめとする関係機関の協力により実現の可能性があるものの、講義の一環として学生が一定時間調査に従事する形式を維持する場合、他の授業との兼ね合いから調査日は休日に限定される傾向が避けられない。そのため、宿泊施設や商業施設に調査票を配置し、回収箱に投函してもらうといった配布回収併用型の調査を導入することも検討すべきであろう。

また、今回の推定結果については、まつりによる来訪者増加効果および平均消費額の設定が大きく影響している。今回の分析では、宿泊客の増加率をもとにまつりによる来訪者増加効果を推定したが、平均差を用いた推定では「基準となる月の設定」に、回帰分析を用いた推定では「サンプルサイズの小ささ」に、それぞれ課題があった。

特に、平均差による推定では、ねぶたまつり期間において非まつり期間比で約115%の増加率が得られたが、これは来訪者数が通常期の約2.15倍になることを意味する。ねぶたまつりは8月に開催されており、この月の宿泊客数の増加をねぶたまつりによるものと想定した。しかし、8月は夏休み期間およびお盆の時期にあたり、他の要因も宿泊数を押し上げている可能性が高い。実際、年齢別宿泊客数を見ると、他の月に比べ10～20代の若年層の割合が高く、学生の旅行需要が反映されていると考えられる。また、帰省時に実家が手狭な場合、家族単位で宿泊施設を利用するケースも見られる。こうした季節要因による宿泊者の増加分も、ねぶたまつりによる増加分として計上されて

いる可能性があり、その結果、観光客増加率が過大に推定されたことで、消費額も高めに算出された可能性がある。

一方、さくらまつり期間については、調査結果からも周辺地域からの日帰り来訪者がねぷたまつりに比べて多いことが示されている。こうした日帰り来訪者は宿泊統計には反映されないため、逆に来訪者増加効果を過小に推定した可能性がある。

さらに、回帰分析による推定については、サンプルサイズが8か月分であり、説明変数を3つ用いているため、自由度は4と非常に小さい。このため、推定結果の信頼性には限界がある。

いずれの方法にせよ、まつりによる来訪者増加効果の推定は、消費額全体の算出に大きく影響するため、今後はより精緻で安定したデータの把握が求められる。

また、非まつり期間として設定した6月は、JR東日本の「大人の休日倶楽部パス」の利用期間と重なっていた。そのため、いわゆる通常期の非まつり期間と比較して、年配層の来訪者が多くなった可能性がある。今回の分析では、まつりがなくても訪れたと推定される来訪者について、非まつり期間の消費額とまつり期間の消費額との差を追加消費額として計上している。しかし、非まつり期間の調査では、大人の休日倶楽部を利用した高齢の来訪者が多く含まれており、本来的な意味での「通常期の観光客」の消費活動を十分に反映していない可能性がある。

消費額の把握についても、いくつかの課題が残る。第一に、サンプルサイズが十分とは言えず、調査結果全体の精度に限界がある。第二に、今回は観光活動の途中段階で調査を行ったため、回答者が回答時点で想定している支出額と、実際の最終的な消費額とが必ずしも一致していない可能性がある。調査員は質問時に「弘前滞在全体における予定支出額」を尋ねる旨を口頭で説明しているが、実際には旅行前に明確な予算を設定していない来訪者も多く、あるいはこれまでに支払った金額のみを回答している場合もあったと考えられる。そのため、回答額が実際の消費額を過小または過大に反映している可能性がある。今後は、より実態に近い消費データを得るために、複数の飲食店や小売店における実際の支出額の集計や、観光活動を終えた来訪者を比較的確実に把握できる弘前駅などでの調査を組み合わせる必要があるだろう。

今回、さくらまつりとねぷたまつりの間で消費額に大きな差が見られた要因の一つは、1人あたりの平均消費額に1万円以上の開きがあったことである。さらに、さくらまつり期間の平均消費額は非まつり期間よりも約7,000円低く、この差がまつりによる追加来訪者数や消費総額に大きな影響を及ぼした。加えて、前節で指摘したように、ねぷた

まつりにおける来訪者増加率が高く推定されたことも、結果としてねぷたまつりの消費額を大きく押し上げる要因となった。

もっとも、今回の結果の傾向自体が必ずしも誤っているとは限らない。さくらまつりとねぷたまつりを比較すると、近隣地域からの来訪者が多く、花見を目的とした日帰り利用が中心となるさくらまつりに対し、夜間に開催され宿泊を伴うことが多いねぷたまつりでは、弘前市に滞在する時間が長くなり、その分1人あたりの平均消費額が多くなることは十分に考えられる。

また、さくらまつりのような大規模イベントでは、通常は旅行を行わない層や、比較的予算制約の厳しい層がイベント参加を目的に弘前を訪れる場合がある。一方、イベントのない時期に訪れる旅行者は、もともと観光目的が明確で、予算にも余裕がある層が多いと考えられる。したがって、さくらまつり期間には、予算制約の強い来訪者が交通費など移動段階で支出を済ませ、弘前滞在中の消費が相対的に抑えられる可能性がある。その結果として、平均的に見れば、さくらまつり期間の1人あたり消費額が非まつり期間よりも少なくなる傾向は、理論的にも説明可能である。

ただし、その差が1万円あるいは7,000円といった水準に達するかについては、依然として検討の余地がある。

また、属性による消費活動の差異が調査結果から示唆された一方で、来場者全体の属性構成に関する情報が不足している点も課題である。今回の分析では、宿泊客の割合を利用して性別や年代の補正を試みた。しかし、性別についてはともかく、年代については宿泊を伴う層が高年齢層に偏る傾向があると考えられる。すなわち、若年層は宿泊費を抑えるため、日帰り訪問や弘前市以外での宿泊を選択している可能性が高い。

さらに、宿泊客データにはまつり期間以外の時期も含まれている。4月・5月および8月はまつり期間を中心とする月ではあるが、期間外にはビジネス目的の宿泊も一定含まれると考えられる。こうした宿泊客は30～50代の現役世代が中心と推察され、そのことが年代構成の偏りを生む一因となっている可能性がある。

このように、講義の一環として実施した調査であることから、基礎データの精度には限界が残る。今回は初年度であることから、まず推定の理論的枠組みや計算手順の確立に注力した。今後はデータの精度向上を図ることで、より正確で再現性の高い推定が可能になると期待される。

第7章 参加学生の感想

最後に、今回の調査プロジェクトに受講生として参加した学生の感想を示す。全体としては、一定の満足を得られたと考えられる。特に、調査対象者との会話を通じて地域についての認識を新しくできたことや、大学生としての自覚、今後の学習に向けての意欲が喚起された点について、学生からの評価が高かった。

一方で、講義計画から実施までの期間が短かったこともあり、講義としてできる範囲に限られたが、学生からはもっと計画段階から関わりたかった、という声が聞かれた。また、特に6月や8月の調査はかなり気温が上がったこともあり、気候面で大変だったことなども指摘された。

以下には、学生の感想を項目ごとにまとめ、代表的なものを記している。

授業・調査の学びと良かった点

- ・ 普段の講義では体験できない実際の調査体験ができ、質問紙調査の一連の流れ（依頼・実施・分析・まとめ）を学べた
- ・ コミュニケーション能力が向上した。知らない人に話しかける、どうすれば話を聞いてもらえるかといった点が学べた
- ・ 外国人へのインタビュー経験が新鮮で、観光客から多様な話を聞いた
- ・ 卒論など将来の調査の練習になったと感じた
- ・ 弘大生としての立場を意識し、外から大学生がどう見られているかが知れたので励みになった
- ・ 経済学的な分析手法や一般均衡的な考え方など、新しい分野に触れられたので面白かった
- ・ イベント時だけでなく平常時にも観光需要があることに気づき、地域理解が深まった

授業運営・形式に関する要望

- ・ 集中講義の変則的な時間より、定期的な時間割上の枠があったほうが参加しやすい
- ・ 調査時間が朝に割り当てられることが多く大変だった。もう少し柔軟にしたほうが良い
- ・ 調査場所を学生自身が考えても良かったと思う
- ・ 公園周辺だけでなく、駅前やバス停などでも調査できると良い
- ・ ねふたの有料観覧席などは調査が難しいので、やり方を検討する必要がある

- ・ さくらまつりの調査期間は桜が咲いている時期に合わせたほうが良いのでは

調査の実践で感じた課題

- ・ どこまで話しかけてよいかの線引きが難しい
- ・ 管轄がかなり細かく分かれていることがわかったが、調査がやりにくいと感じた
- ・ 変な人に絡まれることもあるので、切り上げ方や安全面の工夫が必要
- ・ 暑い時期や天候面への対応が課題
- ・ 回答数が思ったよりも少なく、効率よく集める工夫が必要
- ・ 英語圏以外の外国人への対応が難しかった
- ・ 許可をとるプロセスや案内用の資料作りなどにも学生がかかわれるとよかった

その他感想

- ・ アンケート回答者が優しく協力的でうれしかった
- ・ やりがいや楽しさを感じた（観光客に見どころを教えられた、世間話ができ、など）
- ・ 弘前市民として、遠方や外国から観光客が来ていることがわかり嬉しかった
- ・ 学んだことを来年の後輩に伝えて生かしたいと思った
- ・ 勉強のモチベーションにつながった

学生たちの感想からは、調査を通じて地域理解を深め、実践的な学びを得た様子が見える。今後は、より学生主体の企画・運営や、調査設計段階からの関与を通じて、教育的効果のいっそうの向上が期待される。

【参考資料】

以下には、本調査を行う際に弘前市観光課に提出した調査企画書、調査を行った施設等に提出した実施計画書、調査の際に調査員に配布したマニュアル、調査対象者の求めに応じて提示した調査趣意書、調査票の原本を示す。来年度以降の調査の際には参考にされたい。

調査企画書

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

1. 企画趣旨

本企画は、弘前市観光課と連携し、「さくらまつり」が地域にもたらす経済的効果を評価する講義の一環として実施するものです。評価の基礎となるデータを収集するため、学生調査員による施設等の利用者への調査を実施したいと考えております。

2. 実施内容

学生調査員が、利用者に対してアンケート調査を行います。調査手法としては、いわゆる面接調査法（調査員が質問用紙を用いて質問を行い、回答を記録する方法）を予定しています。

調査対象者は施設利用者としませんが、施設の円滑な運営を妨げないよう、以下のような状況にある利用者限定して行う予定です。

- ・ 入場やレジの順番待ちをしている利用者
- ・ 荷物の整理をしている利用者
- ・ サービスの提供を待っている利用者

また、可能であれば、併せて行動観察調査も実施したいと考えております。

3. 実施結果の利用

調査により得られたデータは、報告書としてとりまとめ、弘前市観光課に提出する予定です。あわせて、ご希望があれば、調査にご協力いただいた各施設にも調査結果の概要を報告いたします。

さくらまつりの経済効果の測定調査へのご協力をお願い

本調査は、弘前市観光課と弘前大学人文社会科学部が協力し、弘前さくらまつりの経済効果を測定することを目的として実施するものです。いただいたご回答は、今後の観光政策の改善や地域振興に活用させていただきます。ご回答いただいた内容は統計的に処理し、個人が特定されることは一切ありません。安心してご協力いただけますようお願い申し上げます。

まつり観覧中のお忙しいところ恐れ入りますが、なにとぞご理解・ご協力のほどよろしく願いいたします。ご不明な点などございましたら、下記までご連絡ください。

調査責任者

弘前大学人文社会科学部 准教授

花田 真一

shanada@hirosaki-u.ac.jp

Request for Cooperation : Economic Impact Survey of the Hirosaki Cherry Blossom Festival

This survey is conducted jointly by the Hirosaki City Tourism Division and the Faculty of Humanities and Social Sciences at Hirosaki University to assess the economic impact of the Hirosaki Cherry Blossom Festival. The collected responses will be used to improve future tourism policies and support local development. All responses will be processed statistically, and no personal information will be disclosed or used to identify individuals. We kindly ask for your understanding and cooperation.

If you have any questions or concerns, please feel free to contact us at the following address.

Survey Supervisor

Hanada, Shin-ichi, Associate Professor

Faculty of Humanities and Social Sciences, Hirosaki University

shanada@hirosaki-u.ac.jp

問1 性別についてお伺いします。 男性（ ）人 女性（ ）人

問2 年代についてお伺いします。 ※数字は年代、1桁は10に記入)

10（ ） 20（ ） 30（ ） 40（ ） 50（ ） 60（ ） 70以上（ ）

問3 ご職業についてお伺いします。

学生（ ） 社会人（ ） 退職後（ ） その他（ ）

問4 （代表者に）どこから来たかお知らせください（ ）

弘前市内⇒調査終了

問5 グループの関係性についてお知らせください 人数（ ） ※調査員記入

1人 家族 友人 職場仲間 その他（ ）

問6 今回のご旅行では、弘前市以外の地域も回る予定ですか はい いいえ

※はいの場合は、以後の質問で「弘前では」とつけること。

問7 今回は日帰りですか、お泊りですか。お泊りの場合は宿泊地をお知らせください。

日帰り 市内 市外（ ）

※市内の場合は問9で市内泊の予算を宿泊として聞くこと。それ以外の場合は省略。

問8 すでにさくらまつりはご覧になりましたか はい いいえ

※はいの場合は、問9で園内を加えること。いいえの場合は省略

問9 今回の旅行の予算についてお伺いします。おおよそで構いませんので、総額と、内訳をお知らせください。

※基本は予算・金額で聞く。金額が難しい場合は割合を聞くこと。予算が答えにくい/決まっていない場合はこれまでの支出額を聞く。その場合は特記事項にマーク。いずれにせよ、「だいたい」でよいことをつけること

特記事項（あてはまる場合はチェック） 割合 実支出額

総額（ ） 飲食（ ） 土産物（ ）

宿泊（ ） 園内（ ）

問10 さくらまつりの会場へは、（宿泊地/弘前駅/中央弘前駅）からどのようにいらっ
しゃいましたか、主要なものをお知らせください。

※日帰り/市外泊の場合は弘前駅（大鰐の場合のみ中央弘前駅）から、市内泊の場合は宿泊地から、とすること。バスの場合はできれば循環バス/路線バス/シャトルバスを聞くこと（回答者がわからなければ無理に聞かないこと）

- 徒歩 バス（ ） タクシー レンタカー レンタサイクル
自家用車 その他（ ）

方針：以下のスクリプトはあくまでテンプレなので、自身の英語スキルを活かして変えてOK（一般の感覚では、ややフォーマルすぎると思います）。

声掛け

Excuse me. Do you have a couple of minutes? We are conducting a joint survey by Hirosaki City and Hirosaki University to measure the economic impact of the Hirosaki Cherry Blossom Festival. Would you mind answering a few questions?

年齢について

Could you please tell me the age of each person in your group?

どこから来たか（市外は確定、国レベルでよい）

May I ask what country you're from?

市内に宿泊しますか？（日帰りはありませんので。Yesなら一緒に金額も聞く）

Are you staying overnight in Hirosaki City?

（Yesなら）Could you tell me how much you will spend on accommodation in Hirosaki? 予算について聞く。

This survey focuses on your spending in Hirosaki. Could you tell me your total budget for this trip in Hirosaki? Could you tell me how much you will spend on food and drinks in Hirosaki? How much for souvenirs in Hirosaki?

さくらまつりを見たか？

Have you visited inside Hirosaki Castle Park?

（Yesなら）How much have you spent inside the park? (+ This includes food, drinks, souvenirs, entrance fees, or anything spent inside the park.)

交通手段

How did you get to Hirosaki Castle Park today?(+ By bus? By taxi? By rental bicycle? By rental car? On foot? Or other?)

備考：職業・関係性・弘前以外も回るか、は省略（国によって職業が違う、海外旅行をしている＝所得制約は低い、関係性の説明も国によって異なる、すべての質問に in Hirosaki をつける形で対応）。質問の順番を変える。市内泊かどうかを聞いた後料金を聞いたほうがスムーズ。園内消費を聞く前に総額を聞きたいのでまつりを見たかどうかは後、さくらまつりだとイベントでふわっとしそうなので、弘前公園と場所を特定する。

場合によっては園内消費について「全額をお答えください」、交通手段について選択肢の例示を加える。

実施計画

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

1. 実施日時

- ・ 6月28日・29日の両日またはいずれかで実施予定。
- ・ 午前（9時または10時～12時または13時）および午後（13時～16時）に実施
- ・ 同一日で行う場合は1日、午前・午後で日を分ける場合は2日を予定。

2. 調査人数

各回4～5名の学生によるグループで実施。

3. 調査の方法

- ・ 学生調査員による面接記入式調査および行動観察調査を実施します。
- ・ 調査対象者1名につき、5分以内を目安に対応いたします。
- ・ 調査員は、添付のビブスを着用いたします。

4. 調査員の配置・対象者

- ・ 公園内のベンチや施設（武徳殿など）で休憩している利用者を対象に調査を行います。
- ・ 買い物など、何かの活動をしている方にはお声がけをしないよう、徹底いたします。

5. その他

- ・ 質問紙の内容については事前にご確認をお願いいたします。ご要望があれば、項目の追加・削除も柔軟に対応いたします。
- ・ 調査結果は、ご要望に応じて集計データまたはローデータ形式で提供可能です。
- ・ 緊急時連絡先：弘前大学人文社会科学部 花田真一
 - 携帯電話：090-3927-0768
 - メールアドレス：shanada@hirosaki-u.ac.jp



着用ビブス

実施計画

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

1. 実施日時

- ・ 6月28日・29日の両日またはいずれかで実施予定。
- ・ 午前（9時または10時～12時または13時）および午後（13時～16時）に実施
- ・ 同一日で行う場合は1日、午前・午後で日を分ける場合は2日を予定。

2. 調査人数

各回3～4名の学生によるグループで実施。

3. 調査の方法

- ・ 学生調査員による面接記入式調査および行動観察調査を実施します。
- ・ 調査対象者1名につき、5分以内を目安に対応いたします。

4. 調査員の配置・対象者

- ・ 建物外にて入場待ち・休憩中の利用者を主な対象とします。
- ・ 店内が混んでいない時間帯には、サービス提供待ちの利用者にも調査をお願いする場合があります。
- ・ 必要に応じて、列の整理等の補助も行います。
- ・ 可能であれば、藤田記念庭園内で休憩中のお客様にもお声がけさせていただく可能性があります。

5. その他

- ・ 質問紙の内容については事前にご確認をお願いいたします。ご要望があれば、項目の追加・削除も柔軟に対応いたします。
- ・ 調査結果は、ご要望に応じて集計データまたはローデータ形式で提供可能です。
- ・ ご要望があれば、動線調査等の補助調査も検討いたします。

実施計画

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

5. 実施日時

- ・ 6月28日・29日の両日またはいずれかで実施予定。
- ・ 午前（9時または10時～12時または13時）および午後（13時～16時）に実施
- ・ 同一日で行う場合は1日、午前・午後で日を分ける場合は2日を予定。

6. 調査人数

各回3～4名の学生によるグループで実施。

7. 調査の方法

- ・ 学生調査員による面接記入式調査および行動観察調査を実施します。
- ・ 調査対象者1名につき、5分以内を目安に対応いたします。

8. 調査員の配置・対象者

- ・ ホール前などの休憩スペースで休憩している利用者を対象に調査を行います。
- ・ 商品を選んでいる最中の利用者にはお声がけしないよう徹底いたします。
- ・ 必要に応じて列の整理等の補助も行います。

6. その他

- ・ 質問紙の内容については事前にご確認をお願いいたします。ご要望があれば、項目の追加・削除も柔軟に対応いたします。
- ・ 調査結果は、ご要望に応じて集計データまたはローデータ形式で提供可能です。
- ・ ご要望があれば、動線調査等の補助調査も検討いたします。

調査マニュアル（平常時調査）

1. 当日の集合

- ・ 午前の部：8時30分、午後の部：12時30分に弘前市役所前（仮）に集合

2. 調査手順

- ・ 集合場所で点呼・ビブスの受け取り
- ・ 各自ビブスを着用し、調査票を持って調査場所に移動
 - 調査員であることがわかるように、調査中はビブスを着用のこと
- ・ 藤田記念庭園周辺
 - 基本的に庭園内門側に待機
 - 列で順番待ちをしている人/ベンチで休憩している人/大正ロマン喫茶内のピアノのあるホール（店舗以外の部分）で休憩をしている人に調査
 - 29日は無料開放日⇒庭園内でも調査可
 - ◇ 基本的に休憩している人に調査すること
- ・ 弘前観光館周辺（調整中）
 - 以下の3か所を適宜回り、調査
 - ◇ 観光館 1F⇒ホール前で休憩している人を中心に調査
 - ◇ 観光館 2F⇒ベランダにいる人を中心に調査
 - ◇ 追手門広場⇒ベンチで休憩している人、旧弘前図書館・山車博物館等で休憩している人を中心に調査
- ・ 弘前公園内
 - ベンチで休憩/草むらに座っている人/施設の入場待ちをしている人に調査
 - 有料区域内も調査可能⇒入場時に、受付で弘前市と弘前大学の合同調査の調査員であることを告げて入る
 - 建物内で休憩中の人にも声がけ可能
- ・ 午前の部⇒12時、午後の部⇒16時になったら調査終了
- ・ 集合場所に戻り、ビブスと調査票を返却して解散

3. 調査上の注意

- ・ 店舗内には基本的に立ち入らず、調査をしない
- ・ 何かを行っている人や、目的地に向けて移動している人には声をかけない
- ・ 1件の調査には3～5分を目安とし、長時間にならないように
- ・ 途中で相手の都合が悪くなったら調査を打ち切ること
- ・ 通行の妨げにならないように状況を見て位置取りをする
- ・ トイレの場所、基本的な施設の場所を聞かれた場合は案内できるように確認してお

く

- ・ 店舗・施設の人の指示には従う
- ・ 必要に応じてお手伝いもすること
- ・ 弘前大学人文社会科学部の学生のサンプルにもなるので、自覚をもって
- ・ 体調不良・緊急時には花田まで連絡⇒teams の通話から通話できます
- ・ 天候に合わせた動きやすい恰好をしてください
- ・ 今回は本部がないので、荷物は軽装で
- ・ 適宜水分補給を行ってください

観光による経済効果の測定調査へのご協力をお願い

本調査は、弘前市観光課と弘前大学人文社会科学部が協力し、弘前の観光による経済効果を測定することを目的として実施するものです。いただいたご回答は、今後の観光政策の改善や地域振興に活用させていただきます。ご回答いただいた内容は統計的に処理し、個人が特定されることは一切ありません。安心してご協力いただけますようお願い申し上げます。

観光中のお忙しいところ恐れ入りますが、なにとぞご理解・ご協力のほどよろしく願いいたします。ご不明な点などございましたら、下記までご連絡ください。

調査責任者

弘前大学人文社会科学部 准教授

花田 真一

shanada@hirosaki-u.ac.jp

Request for Cooperation : Economic Impact Survey of the Hirosaki City

This survey is conducted jointly by the Hirosaki City Tourism Division and the Faculty of Humanities and Social Sciences at Hirosaki University to assess the economic impact of the tourism. The collected responses will be used to improve future tourism policies and support local development. All responses will be processed statistically, and no personal information will be disclosed or used to identify individuals. We kindly ask for your understanding and cooperation.

If you have any questions or concerns, please feel free to contact us at the following address.

Survey Supervisor

Hanada, Shin-ichi, Associate Professor

Faculty of Humanities and Social Sciences, Hirosaki University

shanada@hirosaki-u.ac.jp

問1 性別についてお伺いします。 男性（ ）人 女性（ ）人

問2 年代についてお伺いします。 ※数字は年代、1桁は10に記入)

10（ ） 20（ ） 30（ ） 40（ ） 50（ ） 60（ ） 70以上（ ）

問3 ご職業についてお伺いします。

学生（ ） 社会人（ ） 退職後（ ） その他（ ）

問4 （代表者に）どこから来たかお知らせください（ ）

弘前市内⇒調査終了

問5 グループの関係性についてお知らせください 人数（ ） ※調査員記入

1人 家族 友人 職場仲間 その他（ ）

問6 今回のご旅行では、弘前市以外の地域も回る予定ですか はい いいえ

※はいの場合は、以後の質問で「弘前では」とつけること。

問7 今回は日帰りですか、お泊りですか。お泊りの場合は宿泊地をお知らせください。

日帰り 市内 市外（ ）

※市内の場合は問9で市内泊の予算を宿泊として聞くこと。それ以外の場合は省略。

問8 弘前に来たのは何回目ですか（ ）

問9 今回、弘前に来た主目的は、SHIROFESへの参加ですか はい いいえ

問9 今回の旅行の予算についてお伺いします。おおよそで構いませんので、総額と、内訳をお知らせください。

※基本は予算・金額で聞く。金額が難しい場合は割合を聞くこと。予算が答えにくい/決まっていない場合はこれまでの支出額を聞く。その場合は特記事項にマーク。いずれにせよ、「だいたい」でよいことをつけること

特記事項（あてはまる場合はチェック） 割合 実支出額

総額（ ） 飲食（ ） 土産物（ ）

宿泊（ ）

問10 利用した市内の交通機関として、主要なものをお知らせください。

徒歩 バス タクシー レンタカー レンタサイクル 自家用車

□その他（ ）

方針：以下のスクリプトはあくまでテンプレなので、自身の英語スキルを活かして変えてOK（一般の感覚では、ややフォーマルすぎると思います）。

声掛け

Excuse me. Do you have a couple of minutes? We are conducting a joint survey by Hirosaki City and Hirosaki University to measure the economic impact of the tourism.

Would you mind answering a few questions?

年齢について

Could you please tell me the age of each person in your group?

どこから来たか（市外は確定、国レベルでよい）

May I ask what country you're from?

市内に宿泊しますか？（日帰りはありませんので。Yesなら一緒に金額も聞く）

Are you staying overnight in Hirosaki City?

（Yesなら）Could you tell me how much you will spend on accommodation in Hirosaki?

何回目か聞く

Is this your first time in Hirosaki? If not, how many times have you been here?

予算について聞く。

This survey focuses on your spending in Hirosaki. Could you tell me your total budget for this trip in Hirosaki? Could you tell me how much you will spend on food and drinks in Hirosaki? How much for souvenirs in Hirosaki?

交通手段

How did you get to Hirosaki Castle Park today?(+ By bus? By taxi? By rental bicycle?

By rental car? On foot? Or other?)

備考：職業・関係性・弘前以外も回るか、は省略（国によって職業が違う、海外旅行をしている＝所得制約は低い、関係性の説明も国によって異なる、すべての質問に in Hirosaki をつける形で対応）。質問の順番を変える。市内泊かどうかを聞いた後料金を聞いたほうがスムーズ。園内消費を聞く前に総額を聞きたいのでまつりを見たかどうかは後、さくらまつりだとイベントでふわっとしそうなので、弘前公園と場所を特定する。

場合によっては園内消費について「全額をお答えください」、交通手段について選択肢の例示を加える。

実施計画

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

9. 実施日時

- ・ 8月2日実施予定。
- ・ 9時から18時半にかけて実施
- ・ 3交代制で行う予定。

10. 調査人数

各回4～5名の学生によるグループで実施。

11. 調査の方法

- ・ 学生調査員による面接記入式調査および行動観察調査を実施します。
- ・ 調査対象者1名につき、5分以内を目安に対応いたします。
- ・ 調査員は、添付のビブスを着用いたします。

12. 調査員の配置・対象者

- ・ 公園内のベンチや施設（武徳殿など）で休憩している利用者を対象に調査を行います。
- ・ 買い物など、何かの活動をしている方にはお声がけをしないよう、徹底いたします。

7. その他

- ・ 質問紙の内容については事前にご確認をお願いいたします。ご要望があれば、項目の追加・削除も柔軟に対応いたします。
- ・ 調査結果は、ご要望に応じて集計データまたはローデータ形式で提供可能です。
- ・ 緊急時連絡先：弘前大学人文社会科学部 花田真一
 - 携帯電話：090-3927-0768
 - メールアドレス：shanada@hirosaki-u.ac.jp



着用ビブス

実施計画

弘前大学人文社会科学部

花田 真一

6. 実施日時

- ・ 8月2日に実施予定。
- ・ 9時～18時半に実施
- ・ 3交代で行う予定です。

7. 調査人数

各回3～4名の学生によるグループで実施。

8. 調査の方法

- ・ 学生調査員による面接記入式調査および行動観察調査を実施します。
- ・ 調査対象者1名につき、5分以内を目安に対応いたします。

9. 調査員の配置・対象者

- ・ 建物外にて入場待ち・休憩中の利用者を主な対象とします。
- ・ 店内が混んでいない時間帯には、サービス提供待ちの利用者にも調査をお願いする場合があります。
- ・ 必要に応じて、列の整理等の補助も行います。
- ・ 可能であれば、藤田記念庭園内で休憩中のお客様にもお声がけさせていただく可能性があります。

10. その他

- ・ 質問紙の内容については事前にご確認をお願いいたします。ご要望があれば、項目の追加・削除も柔軟に対応いたします。
- ・ 調査結果は、ご要望に応じて集計データまたはローデータ形式で提供可能です。
- ・ ご要望があれば、動線調査等の補助調査も検討いたします。

調査マニュアル（ねぷたまつり調査）

4. 当日の集合

- ・ 午前の部：9時00分、午後の部：12時00分、夕方の部：15時00分に
 - 午前の部⇒弘前市役所前（仮）に集合
 - 午後の部、夕方の部⇒弘前市立図書館 1F ロビーに集合

5. 調査手順

- ・ 集合場所で点呼・ビブスの受け取り
- ・ 各自ビブスを着用し、調査票を持って調査場所に移動
 - 調査員であることがわかるように、調査中はビブスを着用のこと
- ・ 藤田記念庭園周辺
 - 基本的に庭園内門側に待機
 - 列で順番待ちをしている人/ベンチで休憩している人/大正ロマン喫茶内のピアノのあるホール（店舗以外の部分）で休憩をしている人/匠館のテラス席でサービスを待っている人に調査
 - 基本的に休憩している人に調査すること
- ・ 弘前公園内
 - ベンチで休憩/草むらに座っている人/施設の入場待ちをしている人に調査
 - 有料区域内も調査可能⇒入場時に、受付で弘前市と弘前大学の合同調査の調査員であることを告げて入る
 - 建物内で休憩中の人にも声がけ可能
- ・ 有料観覧席（夕方の部のみ）
 - 有料観覧席で待機中の人に調査
 - 忙しそうな人には声をかけない
 - 17時45分になったらやめる
- ・ 午前の部⇒11時45分、午後の部⇒14時45分、夕方の部⇒17時45分になったら調査終了
- ・ 集合場所に戻り、ビブスと調査票を返却して解散

6. 調査上の注意

- ・ 店舗内には基本的に立ち入らず、調査をしない
- ・ 何かを行っている人や、目的地に向けて移動している人には声をかけない
- ・ 1件の調査には3～5分を目安とし、長時間にならないように
- ・ 途中で相手の都合が悪くなったら調査を打ち切ること
- ・ 通行の妨げにならないように状況を見て位置取りをする

- ・ トイレの場所、基本的な施設の場所を聞かれた場合は案内できるように確認しておく
- ・ 店舗・施設の人の指示には従う
- ・ 必要に応じてお手伝いもすること
- ・ 弘前大学人文社会科学部の学生のサンプルにもなるので、自覚をもって
- ・ 体調不良・緊急時には花田まで連絡⇒teams の通話から通話できます
- ・ 天候に合わせた動きやすい恰好をしてください
- ・ 9時半以降の本部は弘前市立図書館 1F ロビーになります
- ・ 適宜水分補給を行ってください。当日はかなり暑くなることが予想されるので、十分注意してください。

ねぷたまつりによる経済効果の測定調査へのご協力をお願い

本調査は、弘前市観光課と弘前大学人文社会科学部が協力し、ねぷたまつりが弘前市にもたらす観光の経済効果を測定することを目的として実施するものです。いただいたご回答は、今後の観光政策の改善や地域振興に活用させていただきます。ご回答いただいた内容は統計的に処理し、個人が特定されることは一切ありません。安心してご協力いただけますようお願い申し上げます。

観光中のお忙しいところ恐れ入りますが、なにとぞご理解・ご協力のほどよろしく願いいたします。ご不明な点などございましたら、下記までご連絡ください。

調査責任者

弘前大学人文社会科学部 准教授

花田 真一

shanada@hirosaki-u.ac.jp

Request for Cooperation : Economic Impact Survey of the Neputa Festival

This survey is conducted jointly by the Hirosaki City Tourism Division and the Faculty of Humanities and Social Sciences at Hirosaki University to assess the economic impact of the tourism. The collected responses will be used to improve future tourism policies and support local development. All responses will be processed statistically, and no personal information will be disclosed or used to identify individuals. We kindly ask for your understanding and cooperation.

If you have any questions or concerns, please feel free to contact us at the following address.

Survey Supervisor

Hanada, Shin-ichi, Associate Professor

Faculty of Humanities and Social Sciences, Hirosaki University

shanada@hirosaki-u.ac.jp

問1 性別についてお伺いします。 男性（ ）人 女性（ ）人

問2 年代についてお伺いします。 ※数字は年代、1桁は10に記入)

10（ ） 20（ ） 30（ ） 40（ ） 50（ ） 60（ ） 70以上（ ）

問3 ご職業についてお伺いします。

学生（ ） 社会人（ ） 退職後（ ） その他（ ）

問4 （代表者に）どこから来たかお知らせください（ ）

弘前市内⇒調査終了

問5 グループの関係性についてお知らせください 人数（ ） ※調査員記入

1人 家族 友人 職場仲間 その他（ ）

問6 今回のご旅行では、弘前市以外の地域も回る予定ですか はい いいえ

※はいの場合は、以後の質問で「弘前では」とつけること。

問7 今回は日帰りですか、お泊りですか。お泊りの場合は宿泊地をお知らせください。

日帰り 市内 市外（ ）

※市内の場合は問9で市内泊の予算を宿泊として聞くこと。それ以外の場合は省略。

問8 ねぷたまつりをご覧になりますか、あるいはご覧になりましたか はい いいえ

いいえ

※前日に見ている可能性がある。いいえの場合は問10へ

問9 有料観覧席でご覧になりますか/ましたか はい いいえ

※有料観覧席調査の場合は調査員がチェックして飛ばす

問10 今回の旅行の予算についてお伺いします。おおよそで構いませんので、総額と、内訳をお知らせください。

※基本は予算・金額で聞く。金額が難しい場合は割合を聞くこと。予算が答えにくい/決まっていない場合はこれまでの支出額を聞く。その場合は特記事項にマーク。いずれにせよ、「だいたい」でよいことをつけること

特記事項（あてはまる場合はチェック） 割合 実支出額

総額（ ） 飲食（ ） 土産物（ ）

宿泊（ ）

問 11 利用した市内の交通機関として、主要なものをお知らせください。

徒歩 バス タクシー レンタカー レンタサイクル 自家用車

その他（ ）

方針：以下のスクリプトはあくまでテンプレなので、自身の英語スキルを活かして変えてOK（一般の感覚では、ややフォーマルすぎると思います）。

声掛け

Excuse me. Do you have a couple of minutes? We are conducting a joint survey by Hirosaki City and Hirosaki University to measure the economic impact of the tourism. Would you mind answering a few questions?

年齢について

Could you please tell me the age of each person in your group?

どこから来たか（市外は確定、国レベルでよい）

May I ask what country you're from?

市内に宿泊しますか？（日帰りはありませんので。Yesなら一緒に金額も聞く）

Are you staying overnight in Hirosaki City?

（Yesなら）Could you tell me how much you will spend on accommodation in Hirosaki?

ねふたを見るか聞く

Do you plan to see the Neputa Festival, or have you already seen it?

有料観覧席で見るか聞く

Will you be watching the festival from a paid viewing seat, or have you already done so?

予算について聞く。

This survey focuses on your spending in Hirosaki. Could you tell me your total budget for this trip in Hirosaki? Could you tell me how much you will spend on food and drinks in Hirosaki? How much for souvenirs in Hirosaki?

交通手段

How did you get to Hirosaki Castle Park today?(+ By bus? By taxi? By rental bicycle? By rental car? On foot? Or other?)

備考：職業・関係性・弘前以外も回るか、は省略（国によって職業が違う、海外旅行をしている＝所得制約は低い、関係性の説明も国によって異なる、すべての質問に in Hirosaki をつける形で対応）。質問の順番を変える。市内泊かどうかを聞いた後料金を聞いたほうがスムーズ。園内消費を聞く前に総額を聞きたいのでまつりを見たかどうかは後、さくらまつりだとイベントでふわっとしそうなので、弘前公園と場所を特定する。

場合によっては園内消費について「全額をお答えください」、交通手段について選択肢の例示を加える。

