



# **BOJ** *Reports & Research Papers*

2015年6月10日

## 新潟県金融経済トピックス

### ゴールデンウィーク期間中の県内観光動向等

日本銀行新潟支店

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行新潟支店までご相談ください。  
転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

## ゴールデンウィーク期間中の県内観光動向等<sup>1</sup>

### ■要 旨■

2015年のゴールデンウィーク期間中における県内主要観光地、観光施設およびイベント等への入り込み客数は、日並びや天候に恵まれたうえ、北陸新幹線開業の効果などもあり、前年を上回った。観光地等においては、様々な需要喚起策を講じており、入り込み客数の増加に繋がっているとみられる。

観光地等における売上動向をみると、前年を上回っており、客単価も上昇している。また、観光客の各層の動きをみると、シニア層が堅調に推移するなか、ファミリー層にも改善の動きがみられており、観光客の消費意欲の改善とその動きの拡がりが窺われた。

この間、県外からの観光客の入り込みが増加したほか、外国人観光客も、徐々にではあるが増加してきている。こうした流れをより確実なものにするためにも、引き続き、恵まれた観光資源を活かした需要喚起策やPRの充実を図るなど、関係者の取り組みに期待したい。

---

<sup>1</sup> 日本銀行新潟支店では、県内主要観光地および観光施設（遊園地、水族館、美術館、博物館、温泉施設、道の駅等）やイベント実行団体等の計67先に対し、2015年のゴールデンウィーク期間中（4月25日から5月6日）の観光動向に関するアンケート調査を実施した。本稿は、このアンケート結果を取り纏めたもの。

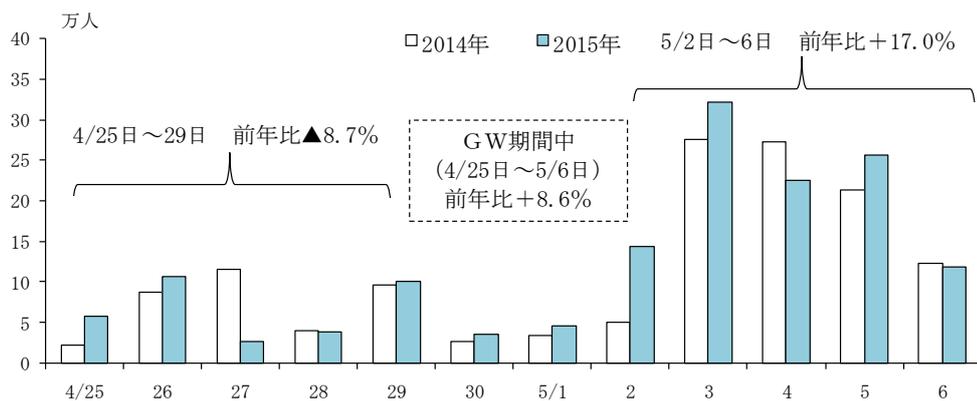
# 1. 入り込み客数の動向等

## 1-1 入り込み客数の動向

2015年のゴールデンウィーク（以下、「GW」という。）期間中の県内主要観光地、観光施設およびイベント等（以下、「観光地等」という。）への入り込み客数は、期間の中盤から後半（5/2日～6日）にかけて連休を取得しやすい日並びであったことや、天候にも恵まれたことなどから、前年を上回った（+8.6%、図表1）。

この間、県内の主要交通機関の利用者数をみると、鉄道（前年比+55%）<sup>2</sup>、航空路線（同+4%）<sup>3</sup>、高速道路（同+2%）<sup>4</sup>ともに、前年に比べて増加しており、県内および県外、双方への人の移動が活発化した様子が窺われる。

（図表1）GW期間中の観光地等への日付別入り込み客数



2015年	曜日	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水
	降雨日									●			
2014年	曜日	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火
	降雨日						●					●	●

（注）下表の網掛け部分は休・祝日、●は降雨日を表す（新潟、長岡、相川、高田のいずれかの観測所で1mm以上の降水量を観測した日）。

（資料出所）日本銀行新潟支店、気象庁

<sup>2</sup> JR 東日本の計数（2015/4/24日～5/6日における県内外に通じる主要3区間の新幹線・特急・急行列車の利用者数）と、JR 西日本の計数（同期間中における「上越妙高～糸魚川」区間の利用者数）の合算（日本銀行新潟支店集計）。

<sup>3</sup> 2015/4/25日～5/6日における主要国内線の搭乗客数（日本銀行新潟支店集計）。

<sup>4</sup> 2015/4/25日～5/6日における県内外に通じる主要10区間の利用者数（NEXCO 東日本集計）。

## 1-2 観光地等における需要喚起策

新潟県内の観光地等では、GW 期間中における観光需要を獲得すべく、様々な施策を講じており（図表 2）、こうしたことも、入り込み客数の増加に繋がっているとみられる。

（図表 2）観光地等における観光需要の喚起を企図した施策等

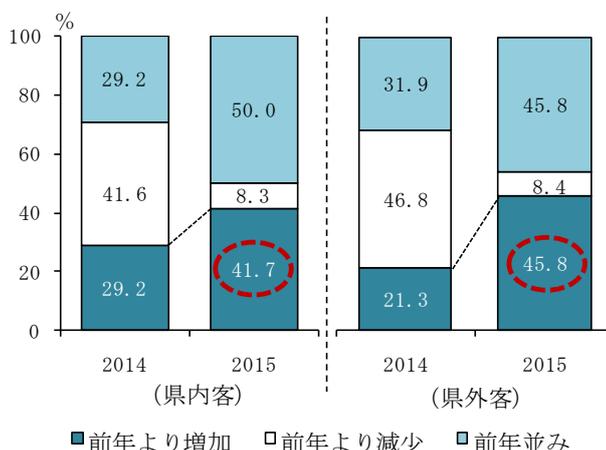
新規イベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家族連れ等への客層拡大を企図して、学生や作家と協力の上、企画展示を新設したところ来場者が増加した（博物館）。</li> <li>・ 今年は GW 期間中に合わせて音楽イベントを実施。県内外の客数が前年に比べ大幅に増加し、入口前には長蛇の列ができた（イベント会場）。</li> <li>・ 今年は GW 期間中に特別展示会を実施。また、これに合わせて展示面積も前年比拡大させた。この結果、県内外から来場者が増加。ミュージアムショップでの販売も好調となった（美術館）。</li> <li>・ 地元の食材を購入後、その場で調理できるイベントを新たに実施したところ、売上が想定以上に増加した（道の駅）。</li> <li>・ 北陸新幹線の開業に合わせて、展示施設の大規模リニューアルを実施したところ、県外客を中心に来場者数が大幅に増加した（博物館）。</li> </ul>
広告・宣伝の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 折り込みチラシに割引券を付けたところ、ファミリー層や若者の来場者が増加した。結果的に、土産物の売上が増加し、客単価も上昇した（水族館）。</li> <li>・ 全国放送のテレビ番組を通じ PR したところ、県外からの来場者が増加した（イベント会場）。</li> </ul>

（資料出所）日本銀行新潟支店

## 1-3 入り込み動向の特徴

GW 期間中の入り込み動向について、県内客および県外客別の増減割合をみると、県内客、県外客ともに「前年より増加」した割合が高まっており、特に、県外客でこうした動きが目立っている（県内客：前年比+12.5%p、県外客：同+24.5%p、図表 3）。

（図表 3）新潟県内の観光地等に訪れた県内客・県外客の増減割合の変化

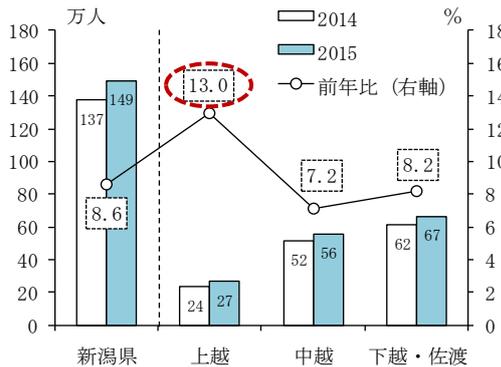


（注）2014 年の県内客は 48 先、  
 県外客は 47 先が対象。  
 2015 年の県内客は 48 先、  
 県外客は 48 先が対象。

（資料出所）日本銀行新潟支店

また、GW 期間中の入り込み動向を地域別（上越、中越、下越・佐渡）にみると、上越地域で、最も高い増加率となっている（図表 4）。これを県内客・県外客別にみると、県内客のみならず県外客の増加幅も顕著となっており（図表 5）、こうした動きから、北陸新幹線の開業効果が窺われる。

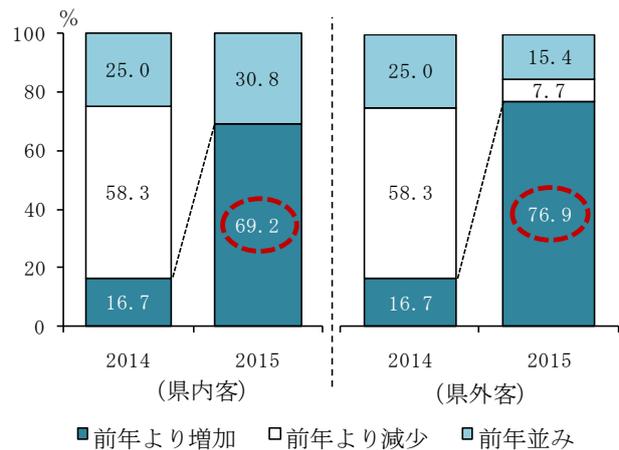
（図表 4）GW 期間中の入り込み状況  
＜地域別＞



（注）上越地域 20 先、中越地域 21 先、  
下越・佐渡地域 24 先を対象。

（資料出所）日本銀行新潟支店

（図表 5）上越地域内の観光地等に訪れた  
県内客・県外客の増減割合の変化



（注）2014 年は 12 先、2015 年は 13 先を対象。

（資料出所）日本銀行新潟支店

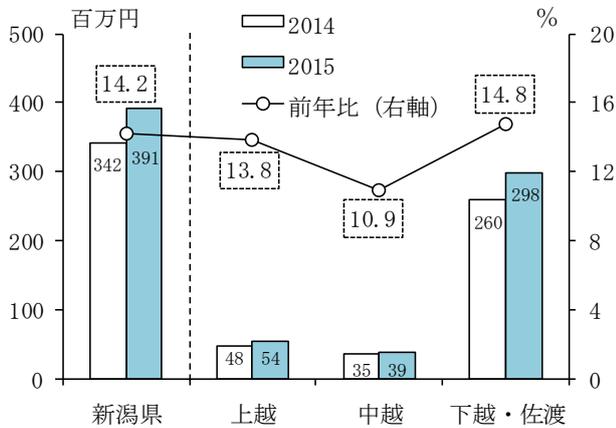
## 2. 観光地等での消費動向

### 2-1 GW 期間中の消費動向の特徴

2015 年の GW 期間中の消費動向をみると、観光地等における売上は前年を上回った（+14.2%）。地域別（上越、中越、下越・佐渡）にみても、いずれも上回っている（図表 6）。

また、観光客一人当たりの消費金額（以下、「客単価」という。）をみると、全体では 970 円と、前年（891 円）を +1 割程度上回っており、地域別にみてもいずれも上回っている（図表 7）。観光地等では、「例年よりも多めに土産物を購入する来場者の姿がみられた」との声が聞かれており、さらに、「今年は県外からの来場者が増えたが、県外客は県内客と比べて消費金額が大きい」といった声も聞かれるなど、県外客の増加もこうした動向に寄与したとみられる。

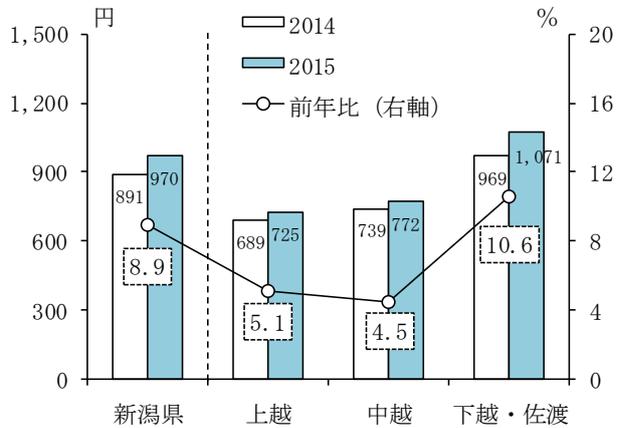
(図表6) GW期間中の売上状況  
＜地域別＞



(注) 上越地域 7 先、中越地域 9 先、下越・佐渡地域 15 先を対象。

(資料出所) 日本銀行新潟支店

(図表7) 観光客一人当たりの消費金額  
＜地域別＞

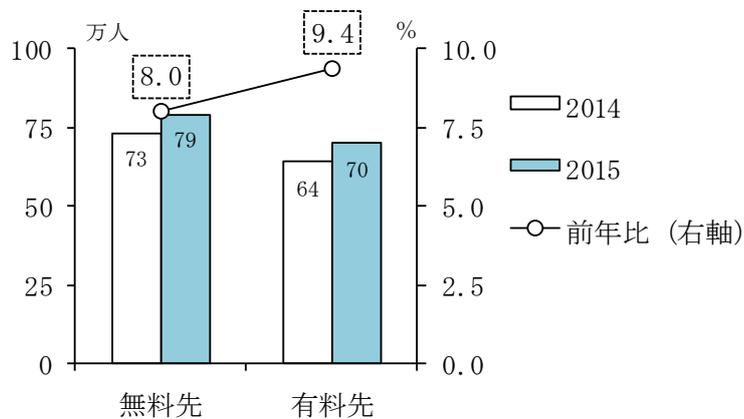


(注) 上越地域 7 先、中越地域 9 先、下越・佐渡地域 15 先を対象。

(資料出所) 日本銀行新潟支店

また、観光客の入り込み動向について、入場料等を必要としない施設（以下、「無料先」という。）と、入場料等が必要な施設（以下、「有料先」という。）に分けてみると、いずれの施設においても前年を上回っている（図表 8）。有料先については、一部で入場料等を値上げする動きもみられたが、無料先を上回る伸びとなった。

(図表8) 入場料等の有無別にみた入り込み客数の増減



(注) 無料先 22 先、有料先 43 先を対象。

(資料出所) 日本銀行新潟支店

## 2-2 観光客（シニア層、ファミリー層）の動向

GW 期間中における観光客（本稿では、シニア層とファミリー層別に分類）の動向をみると、「シニア層の宿泊客が前年に比べ増加したうえに、同層における土産物購入の動きもしっかりしていた」など、シニア層が堅調に推移しているとの声が引き続き聞かれている。こうした中、ファミリー層についても、「家族連れが例年以上に増加した」という声や、「土産物の購入点数も前年より増加した」という声が聞かれた（図表 9）。

（図表 9）シニア層とファミリー層の消費動向等に関するコメント

シニア層	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ シニア層の宿泊客が前年に比べ増加したほか、同層における土産物購入も堅調だったため、売上や客単価は、前年に比べ増加した（温泉旅館）。</li> <li>・ シニア層を中心に、「テレビの宣伝が切っ掛けになって訪れた」と言う消費者が増加した（博物館）。</li> <li>・ 館内の豊かな新緑を求めて、県内外からシニア層の来場者数が増加した（博物館）。</li> </ul>
ファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家族連れが例年以上に増加し、こうした動きとともに箱菓子や土産物を購入する動きが目立った（道の駅）。</li> <li>・ 特に PR 内容は変えなかったが、今年は各種のショーやイベント等を目的としたファミリー層の入り込み客数が増加した。また、土産物の購入点数も前年より増加した（水族館）。</li> <li>・ 北陸新幹線の開業によって、上越地域に対する認知度が高まり、例年以上にファミリー層の利用者が増加し、海産物等の食品の売上も増加した（道の駅）。</li> </ul>

（資料出所）日本銀行新潟支店

### <参考> 本年入り後の外国人観光客の入り込み動向

本年のアンケート調査では、新潟県内における本年入り後の外国人観光客の入り込み動向と、観光地等における同需要の獲得施策についても確認を行った。全国的には、近年の為替円安やビザの発給要件の緩和等を背景に、国内の大都市圏を中心に外国人観光客が増加を続けているが、この間、新潟県をみると、2014 年は、全国比、小幅の伸びに止まった（図表 10）。もっとも、本年入り後は、当地の観光 PR の奏功などから、全国を大幅に上回る伸びとなっている（図表 11）。

(図表 10) 外国人宿泊者数(延べ数)  
 <2014 年>

		外国人宿泊者数 千人泊 (前年比)	
1 位	東京都	13,453	(+36.8%)
2 位	大阪府	5,838	(+35.3%)
3 位	北海道	4,035	(+31.4%)
...	...	...	...
29 位	新潟県	133	(+25.0%)
...	...	...	...
	(全国計)	44,822	(+33.8%)

(資料出所) 観光庁

(図表 11) 外国人宿泊者数(延べ数)  
 <2015 年 1-3 月>

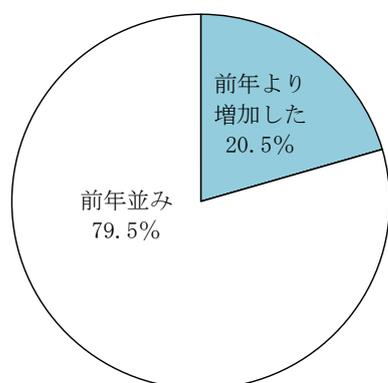
		外国人宿泊者数 千人泊 (前年比)	
1 位	東京都	3,289	(+24.2%)
2 位	大阪府	1,529	(+28.6%)
3 位	北海道	1,367	(+25.8%)
...	...	...	...
22 位	新潟県	71	(+98.7%)
...	...	...	...
	(全国計)	12,759	(+38.8%)

(資料出所) 観光庁

この間、新潟県内における本年入り後の外国人観光客の入り込み動向をみると、本アンケートの調査で回答の得られた約 2 割の先から、「前年より増加した」との回答がみられた。こうした先からは、「地域を挙げた海外向けの PR 強化に反応して、雪を見ることなどを目的とした外国人観光客が大幅に増加している」といった声が聞かれており、前述の外国人観光客の動向と整合的である。

また、GW 期間中についても、「観光資源の売り込みが奏功し、外国人観光客の増加に繋がった」といった声や、「チャーター便の就航により、来場客数が増加した」といった声が聞かれるなど、外国人観光客を取り込む動きが続いているとみられる(図表 12)。

(図表 12) 新潟県内における本年入り後の外国人観光客の入り込み動向



<外国人観光客の入り込みに関するコメント>

- ・ 地域を挙げて海外のエージェント向けに自然を PR してきたところ、本年は雪を見ることなどを目的とした、東南アジアからの観光客が大幅に増加した(レジャー施設)。
- ・ 海外バイヤーを通じた観光資源の売り込みが奏功し、外国人観光客の増加に繋がった(イベント会場)。
- ・ チャーター便の就航に伴い、台湾からの来場客数が増加した(レジャー施設)。
- ・ 行政と連携して海外のエージェント向けに PR を行った結果、中国、台湾からの観光客が増加した(博物館)。

(注) 当該項目に関する回答の得られた 39 先を対象。なお、「前年より減少した」との回答はみられなかった。

(資料出所) 日本銀行新潟支店

### 3. まとめ

2015年のGW期間中の観光地等への入り込み客数は、日並びや天候に恵まれたうえ、北陸新幹線開業の効果などもあり、前年を上回った。観光地等においては、様々な需要喚起策を講じており、入り込み客数の増加に繋がっているとみられる。この間、観光地等における売上や、観光客一人当たりの消費金額も、前年を上回ったほか、引き続き堅調に推移しているシニア層に加え、ファミリー層にも、消費意欲の改善の動きがみられている。

個人消費については、全国において、雇用・所得環境の着実な改善を背景に、底堅く推移している中、新潟県においても、徐々に持ち直しの動きが強まってきている。今回のアンケート結果は、こうした動きとも概ね整合的なものとなっている。

この間、県外からの観光客の入り込みが増加したほか、外国人観光客も、徐々にではあるが増加してきている。こうした流れをより確実なものにするためにも、引き続き、恵まれた観光資源<sup>5</sup>を活かした需要喚起策やPRの充実を図るなど、関係者の取り組みに期待したい。

以 上

---

<sup>5</sup> 「新潟県観光の現状と今後の施策に関する一考察」（2012年11月2日、日本銀行新潟支店）を参照。