



BOJ *Reports & Research Papers*

2023年9月25日

秋田県における夏場の観光動向について

日本銀行秋田支店

本稿の執筆は、天野瑛士が担当しました。本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行秋田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。なお、レポートで示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行の見解を示すものではありません。

照会先：日本銀行秋田支店 総務課（山本、天野）
(TEL：018-824-7802)

本稿は日本銀行秋田支店のホームページ (<https://www3.boj.or.jp/akita/>) からご覧いただけます。

I 「夏場の観光動向に関するアンケート調査」 結果の概要

1. アンケート調査の概要

秋田県の夏場の観光動向は、個人消費を中心とした県内経済の状況を把握するうえで重要な要素であり、特に今年は、コロナ感染症の5類移行後最初の夏となることから、注目度が高まった。

今般、日本銀行秋田支店では、夏場の観光動向の把握を目的に、県内の観光関連企業53先を対象としたアンケート調査を実施し、約7割(37先)の企業から回答を得た。

■ 調査対象 : 秋田県内の宿泊施設、飲食店、観光施設、道の駅等53先

■ 回収率 : 69.8%

■ 調査時期 : 2023年8月17日(木)～8月31日(木)

■ 質問項目

- ① 夏場の売上高について、2019年(コロナ禍前)を100とした場合の2022年、2023年の水準(選択形式)
- ② 夏場の利用客数について、2019年(コロナ禍前)を100とした場合の2022年、2023年の水準(選択形式)
- ③ 2023年の夏場の売上高・利用客数の評価とその要因(選択形式)
- ④ 1年前と比較した平均的な販売価格の変化と、先行き1年後の平均的な販売価格の変化見通し(選択形式)
- ⑤ 販売価格の設定スタンスに応じて、商品プランやサービス内容を変更している場合には、その内容(記述形式)
- ⑥ 人手不足感とその状況(選択形式)
- ⑦ 人手不足への対応策(記述形式)

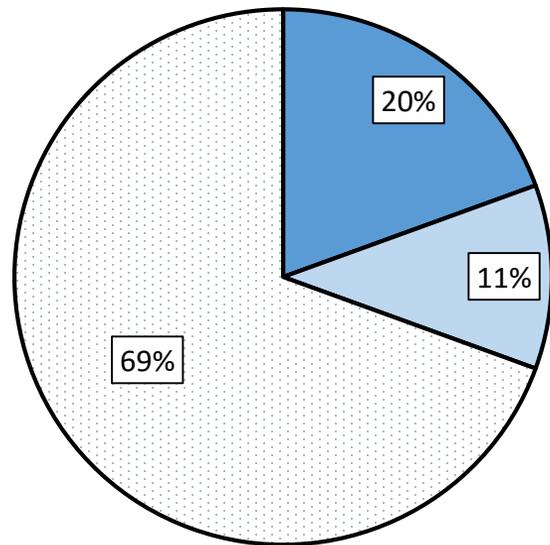
(注1) 調査対象先の選定に当たっては、売上・資本・従業員数等の企業規模に応じた調整は行っていない。速報性を重視し、期間内で回答に協力いただける先を優先したほか、地域の偏りが生じないように、可能な限り県内全域の企業に協力を依頼した。なお、調査対象先には第3セクター等を含む。

(注2) 幅広い企業を調査対象としたため、調査対象となる「夏場」の期間は限定せず、各先のビジネス特性に応じて自由に期間を設定のうえ回答いただく形式とした。

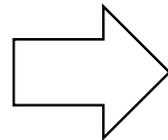
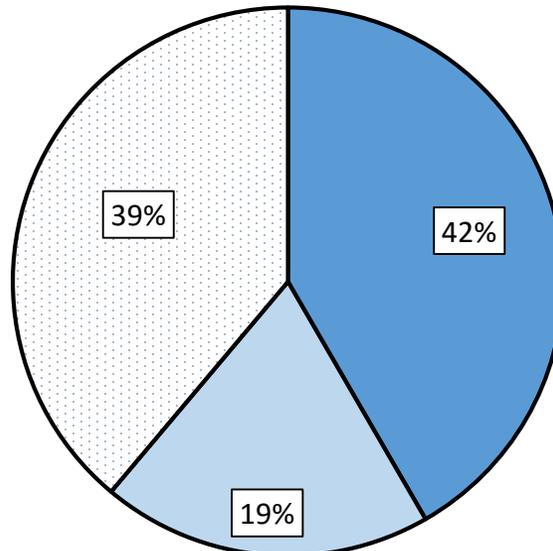
2. 売上高の特徴

- 県内観光関連企業の2023年夏場の売上高は、コロナ禍前の水準に回復した先の割合が約6割となり、2022年(約3割)から大幅に改善した。
- 2019年の売上高を「100」とした場合、2023年を「80」以上で回答した先は9割を上回り、2022年(約5割)から大幅に増加する等、全体的に底上げされた。また、「110」以上で回答した先は約4割で、2022年(約2割)から大幅に増加し、はっきりとした増収を確保した先も相当数存在した。

【図表1】 2022年夏場の売上高



【図表2】 2023年夏場の売上高



■コロナ禍前を上回った ■コロナ禍前と同水準 ■コロナ禍前を下回った

(注1)有効回答企業数は、36先。

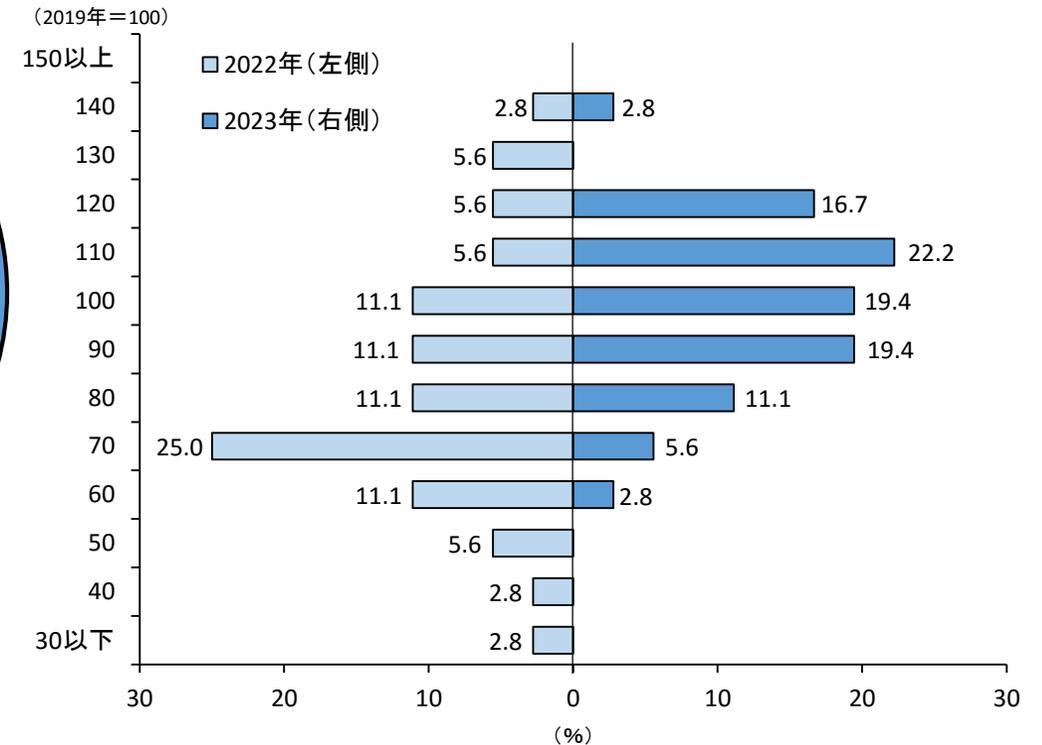
(注2)「コロナ禍前を上回った」は、質問項目①で110～150以上の範囲を回答した企業数の割合。

「コロナ禍前と同水準」は、同質問項目で100と回答した企業数の割合。

「コロナ禍前を下回った」は、同質問項目で30以下～90の範囲を回答した企業数の割合。

(注3)小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない(以下、同じ)。

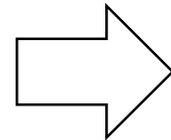
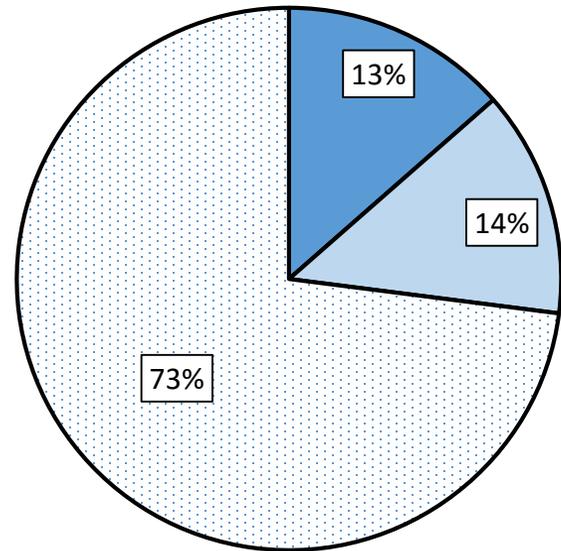
【図表3】 回答別企業数の割合



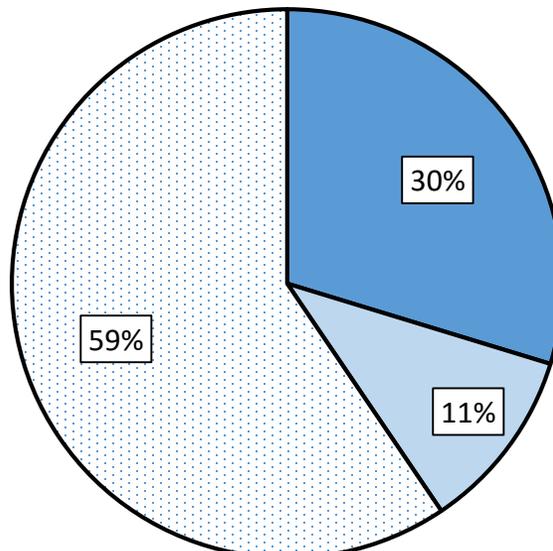
3. 利用者数の特徴

- 2023年夏場の利用者数は、コロナ禍前の水準に回復した先の割合が約4割となり、2022年（約3割）から改善したが、売上高と比べると弱めの動きとなった。
- 2019年の利用者数を「100」とした場合、2023年を「80」以上で回答した先は8割を上回り、2022年（約5割）から大幅に増加したものの、コロナ禍前の水準にかろうじて届かない「80」～「90」の先が約5割存在した。また、「110」以上で回答した先は約3割で、2022年（約1割）から大幅に増加したが、売上高と比べると弱めの動きとなった。

【図表4】 2022年夏場の利用者数



【図表5】 2023年夏場の利用者数



■コロナ禍前を上回った ■コロナ禍前と同水準 ■コロナ禍前を下回った

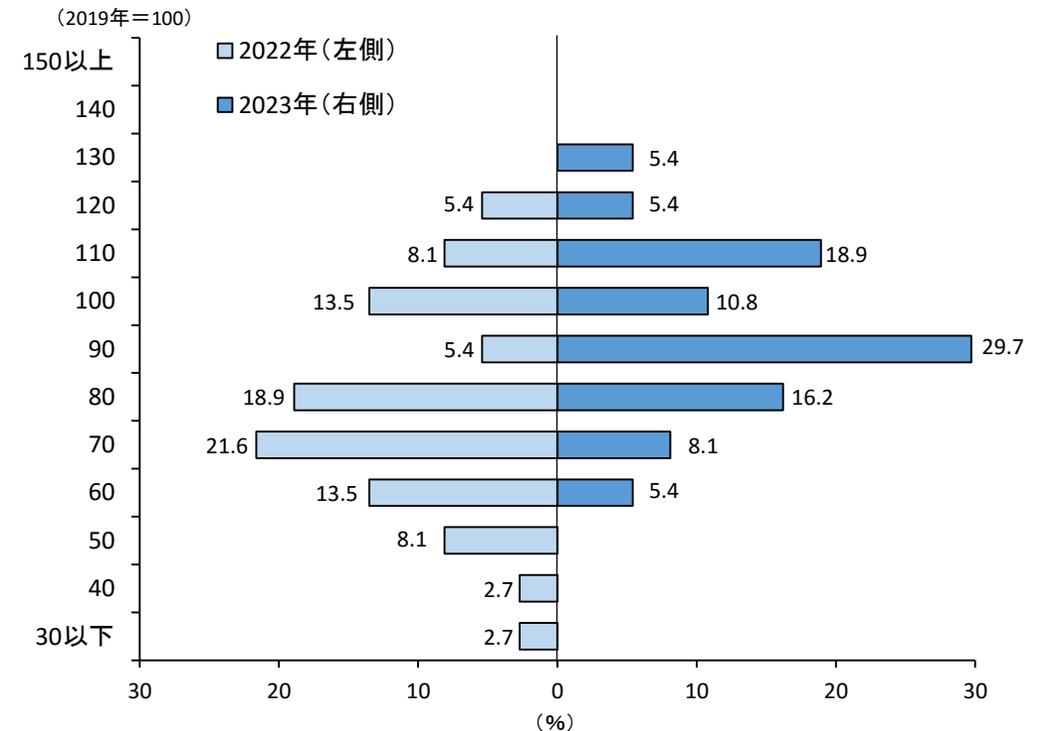
(注1)有効回答企業数は、37先。

(注2)「コロナ禍前を上回った」は、質問項目②で110～150以上の範囲を回答した企業数の割合。

「コロナ禍前と同水準」は、同質問項目で100と回答した企業数の割合。

「コロナ禍前を下回った」は、同質問項目で30以下～90の範囲を回答した企業数の割合。

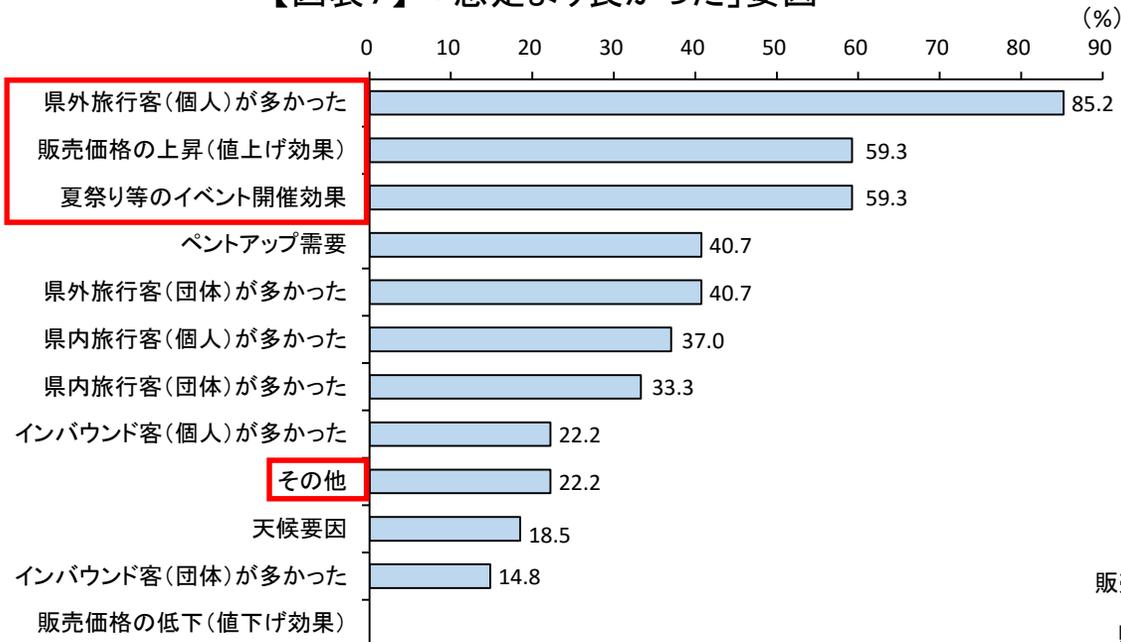
【図表6】 回答別企業数の割合



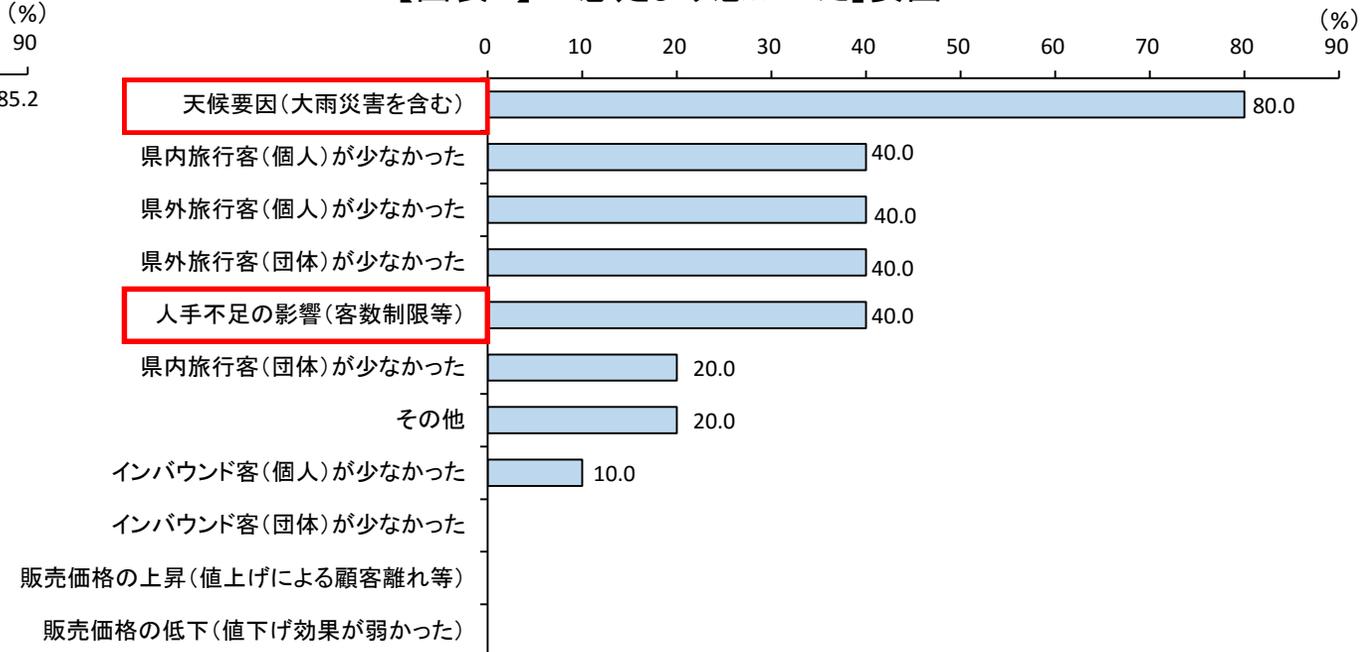
4. 売上高・利用者数の評価とその要因

- 2023年夏場の売上高・利用者数の評価として、「想定より良かった」と回答した先が約7割、「想定より悪かった」と回答した先が約3割となった。「想定より良かった」要因としては、①**県外旅行者(個人)が多かった**、②**販売価格の上昇(値上げ効果)**、③**夏祭り等のイベント開催効果**を挙げる先が多かった。一方、「想定より悪かった」要因としては、①**天候要因(大雨災害を含む)**を挙げる先が多かったほか、②**人手不足の影響(客数制限等)**を指摘する先もみられた。
- 「想定より良かった」要因のうち「その他」には、秋田市内のマンション建設や風力発電の工事関係者を中心としたビジネス客の増加を指摘する先もみられた。他方、インバウンド客について評価要因に挙げる先は限定的であった。

【図表7】「想定より良かった」要因



【図表8】「想定より悪かった」要因



(注1)有効回答企業数は、37先。

(注2)評価は、「想定より良かった」、「想定より悪かった」の選択肢から回答。

(注3)要因は、選択肢の中から複数回答可。

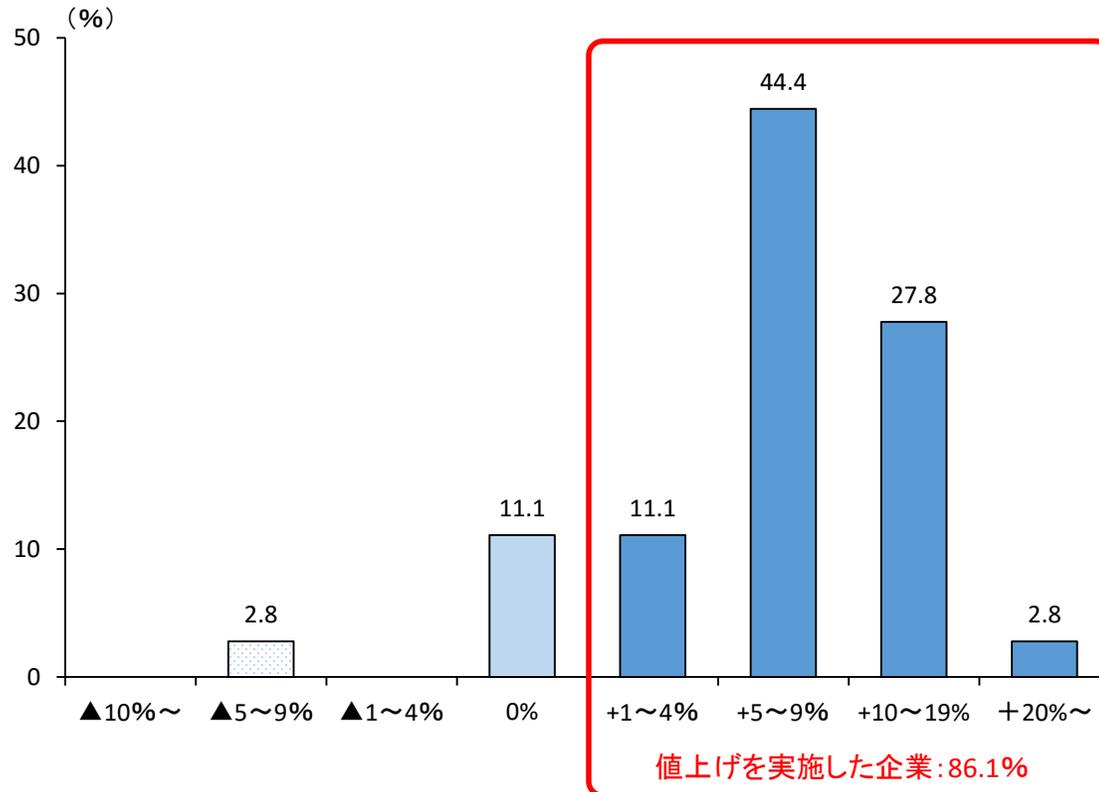
(注4)【図表7】は、「想定より良かった」と回答した企業(73.0%)のうち、対象項目を回答した企業数の割合。

(注5)【図表8】は、「想定より悪かった」と回答した企業(27.0%)のうち、対象項目を回答した企業数の割合。

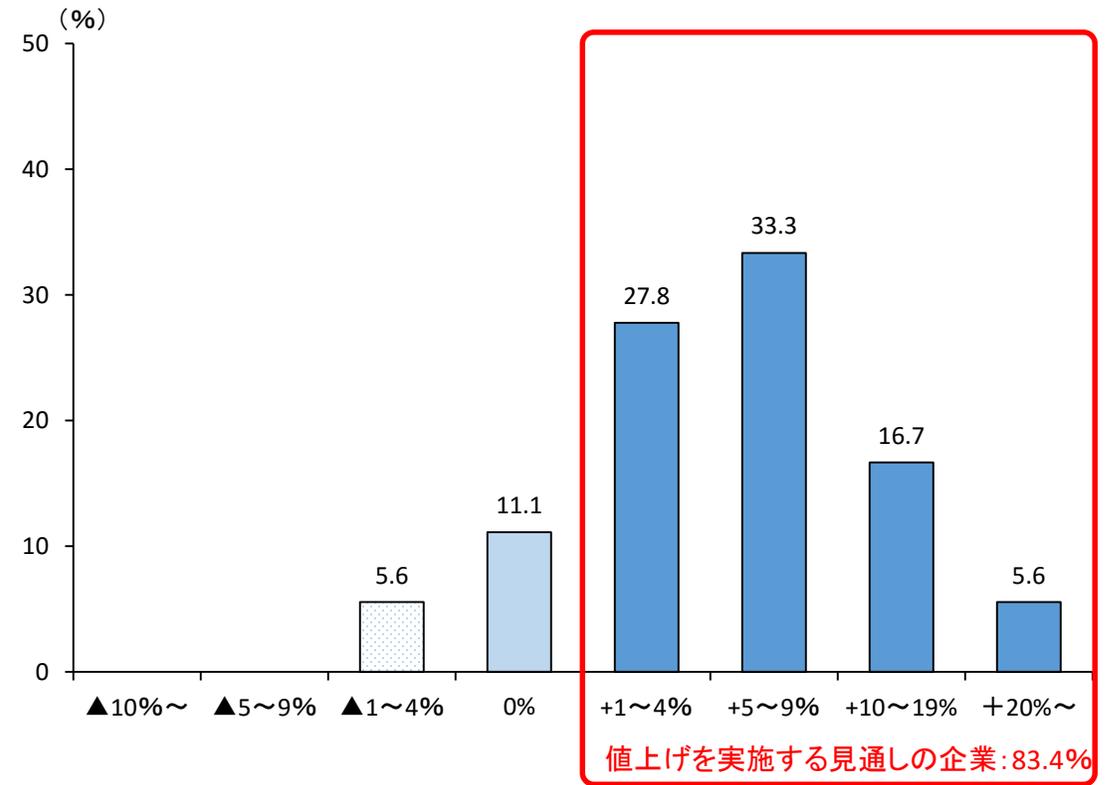
5. 販売価格の動向

- 1年前と比較した販売価格の変化をみると、約9割の先が値上げを行い、このうち+5～9%引き上げた先が最も多く(約4割)、次に+10～19%引き上げた先が多かった(約3割)。
- 1年後の販売価格の変化の見通しをみると、約8割の先が値上げを見込み、このうち+5～9%引き上げる先が最も多かった(約3割)。先行きも値上げの動きが継続する見通しとなった。

【図表9】 1年前と比較した平均的な販売価格の変化



【図表10】 1年後の平均的な販売価格の変化 (見通し)



(注1)有効回答企業数は、36先。

(注2)質問項目④の回答別企業数の割合。

6. 販売施策の動向

- 販売価格を引き上げる動きが広がる中、並行して商品・サービスの付加価値を高める動きがみられる。また、値上げを円滑に進めるため、販売方法を工夫するケースもみられる。

【図表11】 付加価値を高める取り組み

業態	販売施策
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ベッド・トイレ付客室を増やす客室改装を積極的に行い、付加価値を高めることで客単価の上昇を図っている。 ➢ 以前から客室改装を順次行ってきたが、基本的に価格は据え置いてきた。ここにきて思い切って値上げを行ったところ、寧ろ予約が増加した。 ➢ 宿泊料金に飲食・サービス料金等を全て含めるプラン(オールインクルーシブ)の導入を検討している。 ➢ 調理人が料理を配膳して接客する等、サービスの質を高めている。 ➢ SDGsへの取り組みを前面に打ち出し、連泊時の清掃不要プランやアメニティ等の客室常備を取り止めている。
飲食	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 低価格・大量消費の時代は終わり、高価格で美味しいものや、こだわりがある商品が求められているため、付加価値の高い商品開発に取り組んでいる。 ➢ 郷土料理(地域性の強い商品)のメニューを増やすことで付加価値を高めている。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域限定商品を増やすことで魅力を高めている。
土産	<ul style="list-style-type: none"> ➢ オリジナル商品を開発し、限定商品として販売することで付加価値を高めている。

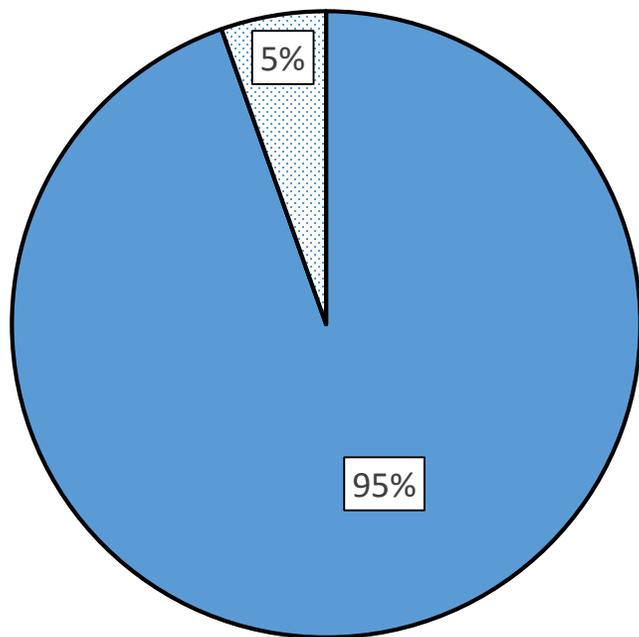
【図表12】 販売方法の工夫

業態	販売施策
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 需要に応じて宿泊料金を変動させており(ダイナミックプライシング)、祭り等のイベントが開催される時期の宿泊料金を大幅に引き上げている。
飲食	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 値上げ後の客離れを少しでも抑えるため、インターネットでの予約受付を新たに開始した。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 消費者の商品購入への納得感を高めるために、商品の価値や特徴、こだわりを伝える店内掲示を行い、商品PRを強化している。
土産	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 値上げ後、期間限定でまとめ買いをすると割引になるキャンペーンを実施している。

7. 人手不足の状況

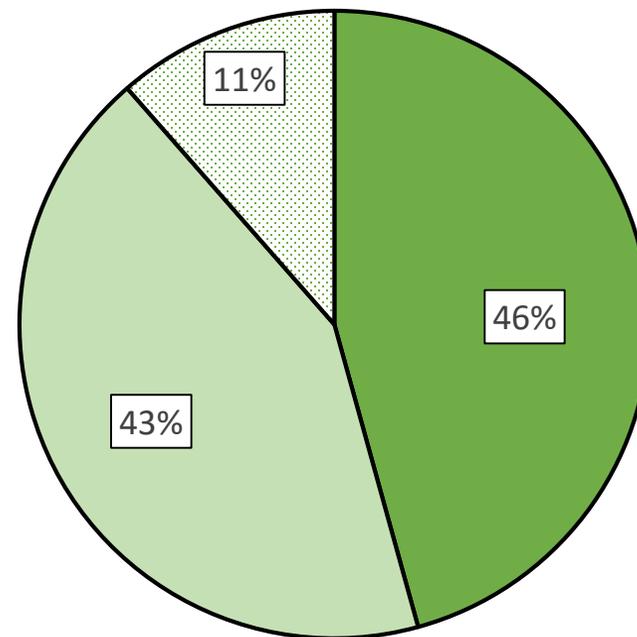
- 「人手の不足感がある」と回答した企業の割合は9割強となり、殆どの先が人手不足を感じている。
- 「人手の不足感がある」と回答した企業のうち、「業務に支障が生じている」と回答した先が約5割、「先行き、業務に支障が生じる可能性がある」と回答した先が約4割となり、人手不足が深刻化している。

【図表13】 人手の不足感の有無



■ 不足感がある ■ 不足感がない

【図表14】 「不足感がある」と回答した企業の人手不足の状況



■ 業務に支障が生じている
■ 先行き、業務に支障が生じる可能性がある
■ 現時点では、業務に支障が生じるほどではない

(注1) 有効回答企業数は、37先。

(注2) 【図表13】は、人手について「不足感がある」、「不足感がない」の選択肢から回答。

(注3) 【図表14】は、「不足感がある」と回答した企業のうち、対象項目を回答した企業数の割合。

8. 人手不足への対応

- 人手不足の深刻化を受けて、多くの企業は、①賃上げ、②採用方法の工夫、③社内体制の整備、④省人化等、様々な策を講じて対応を進めている。このうち、①賃上げについては、約6割の先が実施済または実施の必要がある、と回答した。
- こうした中、人手不足への対応に限界を感じている先も散見された。また、宿泊業では、人手不足から客室稼働率を抑制する先もみられた。

【図表15】 賃上げ

業態	対応
宿泊 飲食 ほか	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 今年、既存社員の賃上げを実施。来年も賃上げを行う予定。 ➤ 継続的な賃上げに加え、宿泊施設のブランド化を積極的に図っていることで、離職者の抑制に繋がっている。 ➤ 初任給を引き上げたところ、新卒採用に至った。 ➤ 非正規雇用(アルバイト・パート)の時給を引き上げ。

【図表16】 採用方法の工夫

業態	対応
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 外国人従業員をバック部門で新規採用した。 ➤ 日払いアルバイトの募集を開始した。 ➤ 大学生協を利用して学生アルバイトの確保に努めている。
飲食	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 紹介者と被紹介者の双方に特別手当(紹介手当)を支給している。 ➤ 退職した人に職場復帰の声掛けを行っている。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ➤ リファラル採用を強化している。 ➤ 人材派遣の受入を新たに開始した。
土産	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 出産・育児等によって職場を離れていた人へ職場復帰の声掛けを行っている。 ➤ 求人を「早めに・多めに」募集し、ゆとりを持って採用活動を行っている。

(注1)リファラル採用とは、自社の従業員や社外の取引先等、社内外で信頼できる人から自社に見合った人材を紹介してもらう採用手法。

8. 人手不足への対応<続>

【図表17】 社内体制の整備

業態	対応
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 社内のマルチタスク化、応援体制を整備することで人手が不足している部門を補っている。
飲食	<ul style="list-style-type: none"> ➤ シフトを自由に調整できるようにすることで、学生アルバイトを確保している。 ➤ 社員の労働条件の改善を図っている。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 福利厚生の見直しを行っている。 ➤ 社内の風通しを良くし、働きやすい環境整備に取り組んでいる。
土産	<ul style="list-style-type: none"> ➤ パート従業員の休日増加を検討している。

【図表18】 省人化の取り組み

業態	対応
観光施設	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 清掃ロボットを導入している。 ➤ レストランの営業形態をセルフ方式に変更している。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ➤ セルフレジの導入を検討している。

【図表19】 人手不足への対応の限界

業態	対応の限界
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 賃上げを進めているが、パート従業員は、いわゆる「年収の壁」を超えることを避けるため、勤務調整をするケースが増えている。 ➤ 人材派遣会社に求人を出しているが、そもそも当該地域の登録者が少なく、採用に至っていない。
飲食	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 賃上げしているが、応募が集まらない。

【図表20】 利用者数の制限

業態	対応
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 客室稼働率を引き下げている。その間に、客室改装等による高付加価値化に取り組み、客単価の上昇を図る予定。 ➤ 客室販売数を制限している。

9. アンケート調査結果から窺える今夏の県内観光動向の特徴点

(ポイント①)

- 今夏の県内観光は、7月の大雨被害による一時的な下振れがあったものの、通常開催となった夏祭り等のイベント効果や値上げ効果等から、売上ベースでは、全体としてコロナ禍前の水準に概ね回復したとみられる。

(ポイント②)

- コロナ禍を経て少人数旅行へのシフトが明確であり、主力は県外からの個人旅行客になっているとみられる。なお、現時点で、インバウンド客が県内観光に与えた影響は限定的とみられる。

(ポイント③)

- 利用者数と比較し、売上高が逸早く回復している。この間、企業にとって、値上げの実施が重要になっており、先行き1年後の見通しをみても積極的な値上げスタンスを確認できる。値上げと同時に様々な工夫により商品・サービスの付加価値を高める動き等が広がっており、需要の獲得に際し、「客数の確保」から「客単価の確保」に戦略が変化し始めていることが窺われる。

(ポイント④)

- 人手不足が極めて深刻であり、一部の企業では稼働率を抑制する等、業務への支障が生じ始めている。こうした状況の下、賃上げ等により人手の確保を図ると同時に、従来ほど客数を追わず、高品質で高単価のサービスを提供することで、コスト上昇分を含めて収益の確保を図るインセンティブが一段と強まっている。

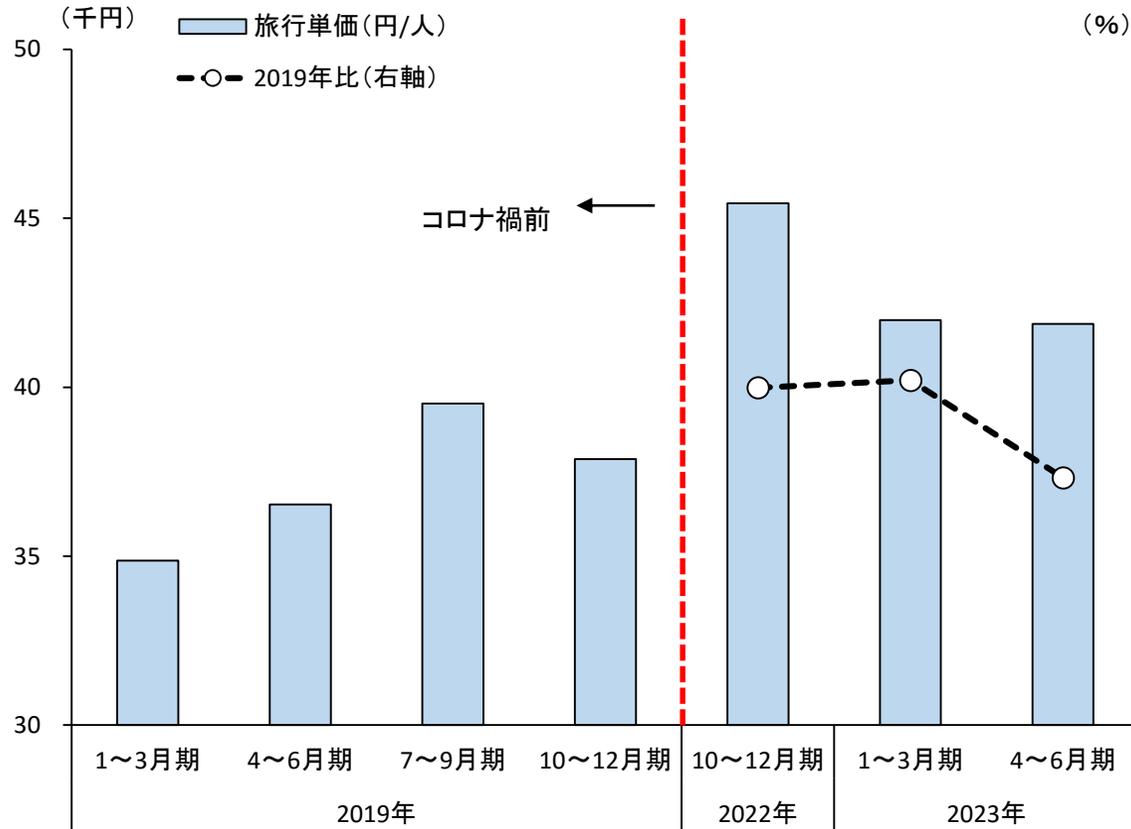
Ⅱ 県内観光産業の持続的な成長に向けた課題

- 本年公表された「観光立国推進基本計画(第4次)」(観光庁)では、「持続可能な観光地域づくり」が全体目標に掲げられている。具体的には、2025年に「訪日外国人旅行消費額単価」を20万円/人(2019年比約25%増)とすることを目標値に定める等、客数に過度に依存することなく、観光の質の向上や、観光産業の収益力・生産性の向上を強く意識した内容となっている。
- 今回のアンケート調査結果をみると、商品・サービスの付加価値を高め、「客数の確保」から「客単価の確保」に戦略を変化させる等、観光の質の向上に向けた取り組みが県内でも確認され始めている。こうした動きは国の観光施策の方向性とも一致している。
- 今後は、人手不足が特に深刻な当県がオーバーツーリズムを避けつつ収益力を高める観点からも、こうした取り組みを更に進めることが課題になる。四季折々の自然、食、祭り等の特徴的な文化といった豊富な観光資源をベースに、それだけに依存せず、付加価値を高めた商品・サービスを展開することで、地域において持続可能なかたちで観光産業を成長させていくことが期待される。
- 観光の質を高めるためには、まず、①我々県民自身が当県の自然環境・食・文化に理解と関心を示し、観光関連企業に止まらず、地域全体でその維持や景観整備に取り組むことが大切だろう。そのうえで、②付加価値の高い商品・サービスを求める層を如何に安定的に確保していくかが重要になる。
- その際、国内客については、客単価を引き上げても繰り返し訪れてもらえる工夫が求められ、新しい商品の開発やサービスの質の向上に今後も継続して取り組む必要がある。また、インバウンド客については、現時点で需要の取り込みに遅れがみられるが、本年12月には台湾とのチャーター便が就航する等、先行き増加が見込まれる。従来の東アジア圏からの観光需要に応えることは勿論、当県の地理的条件や分散化による地政学リスクの削減も踏まえると、今後は、滞在日数が長く旅行支出額が大きい欧米諸国からの観光需要をより取り込んでいくことも考えられる。

(参考1) 旅行単価の動向

■ コロナ禍前と比較して、足もと国内客・インバウンド客ともに旅行単価は大幅に上昇している。

【図表21】 日本人国内旅行単価(1人1回当たり旅行支出)

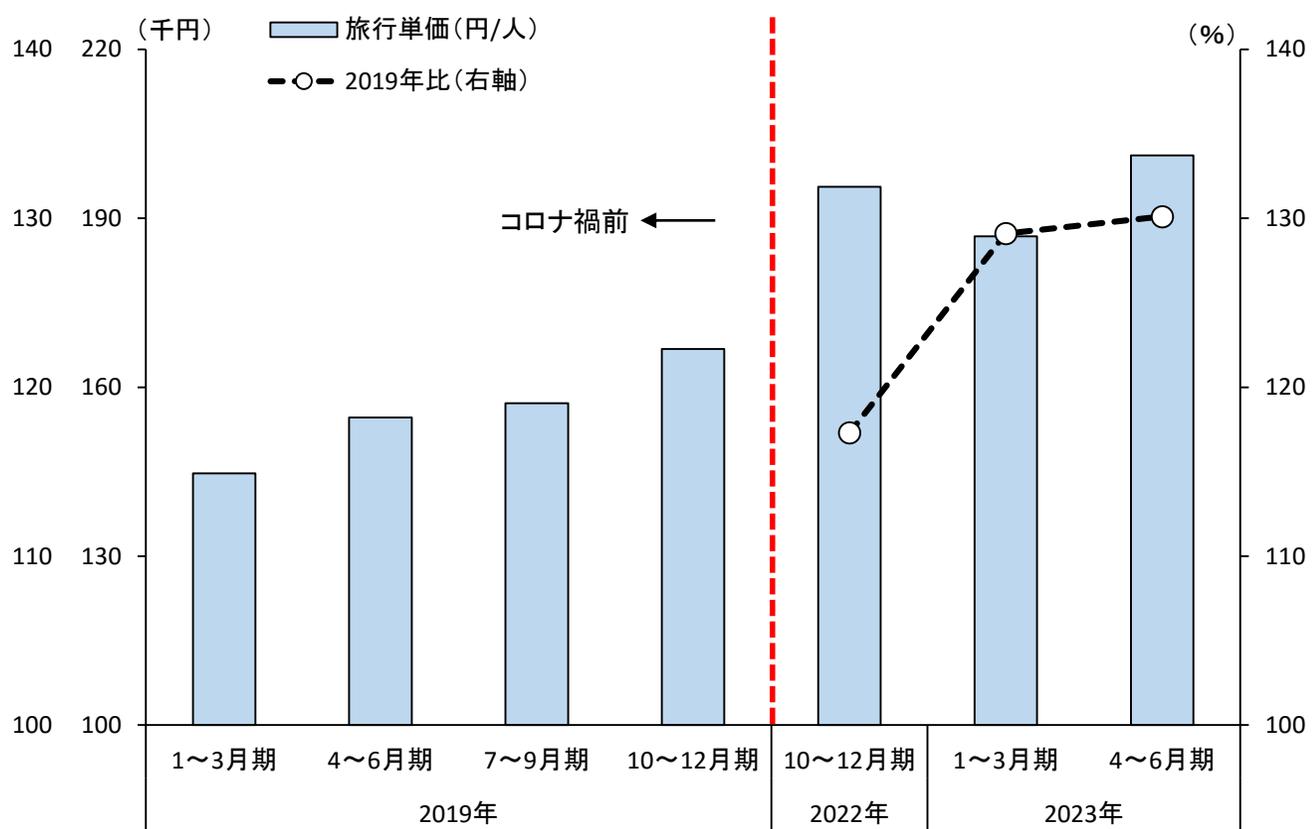


(出所)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(注1)2023年4~6月期は速報値。

(注2)旅行単価(1人当たり旅行支出)には、参加費、交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費等が含まれる。

【図表22】 訪日外国人旅行単価(一般客1人1回当たり旅行支出)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(注1)2023年1~3月期、4~6月期は速報値。

(注2)観光・レジャー目的のみ。

(参考2) インバウンド消費の状況(国籍・地域別)

- インバウンド客の旅行支出を国籍・地域別にみると、欧米諸国や中国の支出額が大きい。特に、欧米諸国は滞在期間が長く、サービス消費(宿泊・飲食・娯楽等サービス費)への支出額が大きい特徴がある。また、体験を通じて地域の自然や文化等に触れることを重視する高付加価値旅行のニーズが強いという点でも注目されている。
- 従来、当県では台湾をはじめ東アジア圏からのインバウンド客が中心であるが、今後は、こうした欧米諸国からのインバウンド客の増加を目指していくことも考えられる。

【図表23】 国籍・地域別にみた訪日外国人旅行単価(主要国上位順)

2023年4～6月期 (円/人) (泊)

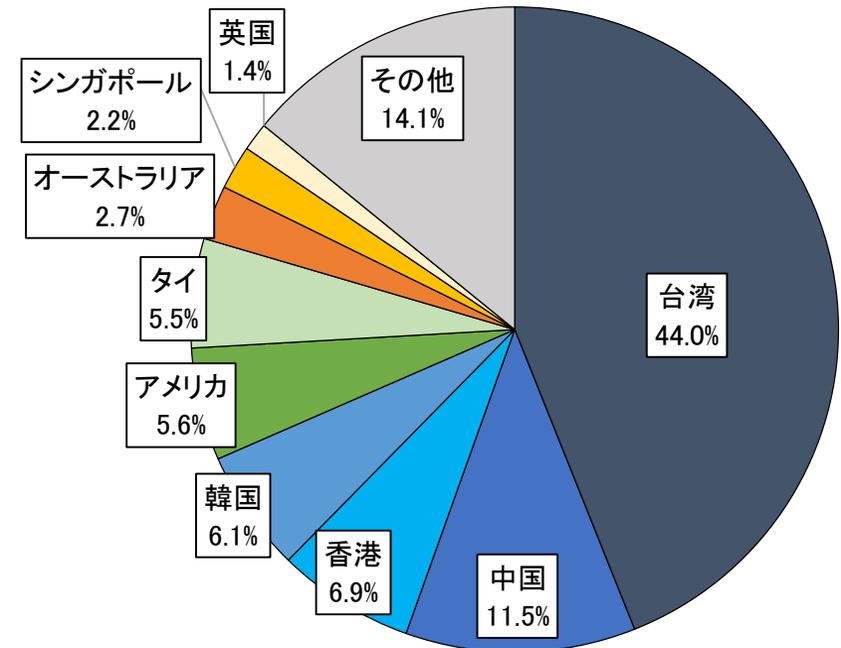
順位	国籍・地域	旅行単価								平均泊数
		総額	2019年比 (%)	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買い物代	その他	
—	全国籍・地域	201,172	130	69,729	48,363	24,652	8,429	49,964	35	7.1
1	英国	397,500	148	179,206	84,176	63,174	16,548	54,396	0	15.1
2	ドイツ	369,832	156	168,382	90,979	58,184	13,019	39,057	212	15.3
3	中国	351,462	157	91,706	60,673	28,314	6,362	164,406	0	8.2
4	オーストラリア	351,275	136	140,109	86,962	53,988	22,763	46,523	930	14.2
5	フランス	333,564	122	130,979	100,770	54,947	11,630	35,237	0	15.1
6	イタリア	332,717	147	149,417	79,126	56,401	10,275	37,498	0	12.2
7	米国	323,348	159	139,340	75,887	47,085	14,867	46,169	0	10.9
・	・	・	・	・	・	・	・	・	・	・
18	台湾	170,744	147	43,116	40,192	14,991	6,622	65,823	0	5.5
19	韓国	92,804	140	29,149	26,563	8,195	6,129	22,738	31	3.3

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(注1)速報値。

(注2)旅行単価は、一般客1人1回当たり旅行支出(観光・レジャー目的のみ)。

【図表24】 外国人延べ宿泊者数の国籍(出身地)別割合(秋田・2019年)



(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」