



BOJ *Reports & Research Papers*

2024年10月23日

秋田県における夏場の観光動向について ～外国人観光客の目線に立った情報発信の重要性～

日本銀行秋田支店

本稿の執筆は、昇 怜音が担当しました。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（昇、山田）
(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/>) からもご覧いただけます。

1. アンケート調査の概要

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る。また、近年、わが国全体で外国人観光客が大きく増加しており、その消費動向が地域経済に及ぼす影響も大きくなっている。今般、日本銀行秋田支店では、夏場の観光動向とともに、外国人観光客による観光需要の取り込み状況を把握するため、県内の観光関連の事業者65先を対象にアンケート調査を実施し、約8割の先(55先)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65先

■ 回収率 : 84.6%

■ 調査時期 : 2024年8月19日(月)～9月6日(金)

■ 質問項目

- ① 夏場の売上高・利用客数について、2019年(コロナ禍前)を100とした場合の2023年、2024年の水準(選択形式)
- ② 2024年の夏場の売上高の評価とその要因(選択形式)
- ③ 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、および価格設定スタンスの背景(選択形式)
- ④ 夏場の外国人観光客数について、2019年(コロナ禍前)を100とした場合の2023年、2024年の水準(選択形式)
- ⑤ 外国人観光客の受け入れ方針と受け入れに向けた対応・受け入れに消極的な理由(選択形式)
- ⑥ 外国人観光客向けの情報発信の実施状況と情報発信に使用している媒体・主な言語(選択形式)
- ⑦ 当県を訪れる最近の外国人観光客が重視していると感じるもの(選択形式)
- ⑧ 外国人観光客の受け入れ拡大に向けて、課題として認識していること(記述形式)

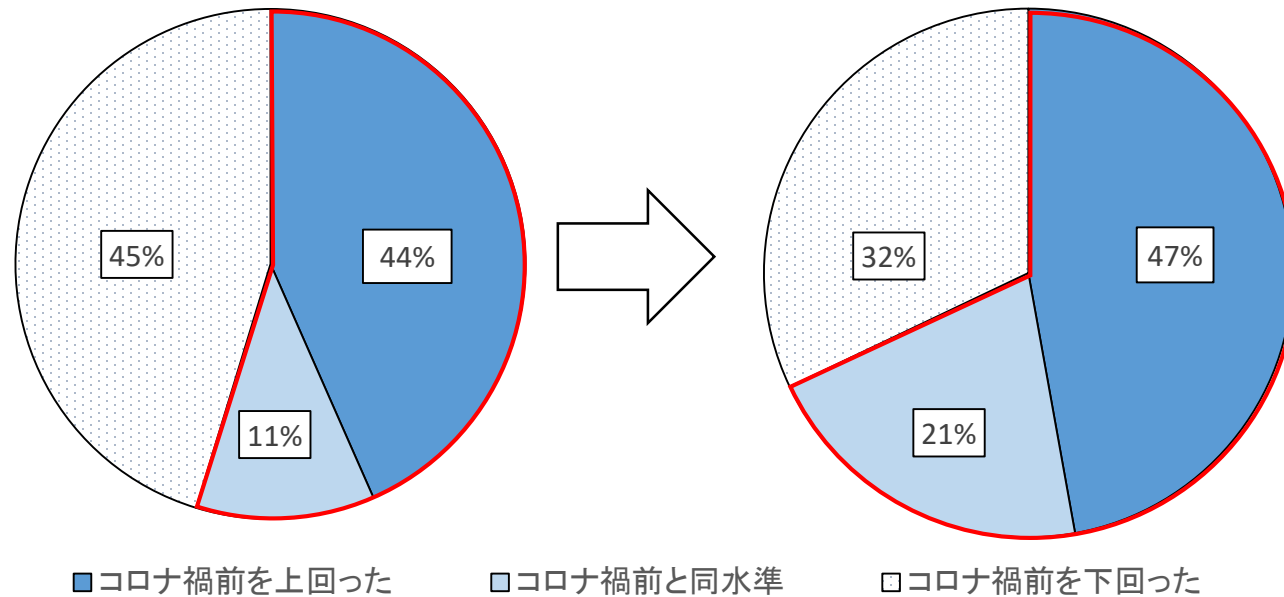
(注1) 調査対象先の選定に当たっては、売上・資本・従業員数等の規模に応じた調整は行っていない。速報性を重視し、期間内で回答に協力いただける先を優先したほか、地域の偏りが生じないように、可能な限り県内全域の事業者には協力を依頼した。

(注2) 幅広い事業者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。

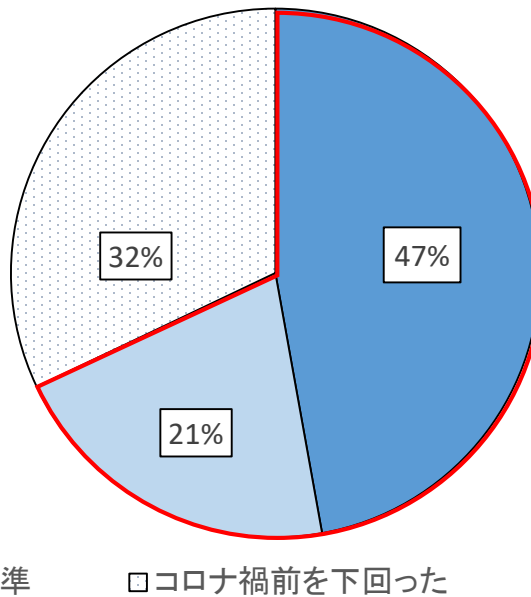
2. 売上高の特徴

- 県内事業者の2024年夏場の売上高は、コロナ禍前の水準を回復した先の割合が約7割となり、2023年から一段と改善した。
- 2019年の売上高を「100」とした場合、2024年を「130」以上と回答した先は約3割となり、2023年（約2割）と比べても、大幅な増収となる先が増加した。

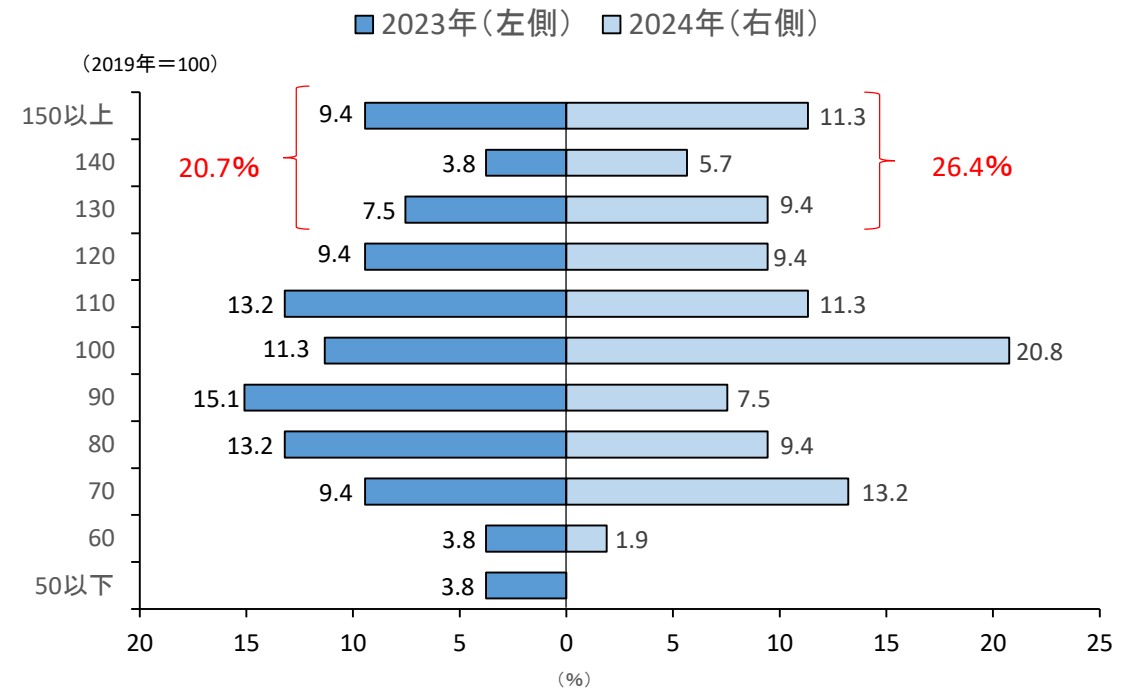
【図表1】2023年夏場の売上高



【図表2】2024年夏場の売上高



【図表3】回答別事業者数の割合



(注1)有効回答事業者数は、53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事業者数の割合。

「コロナ禍前と同水準」は、同質問項目で100と回答した事業者数の割合。

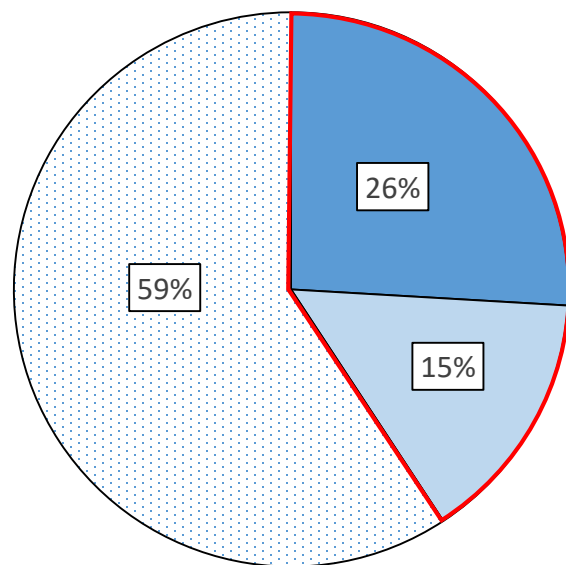
「コロナ禍前を下回った」は、同質問項目で50以下～90の範囲を回答した事業者数の割合。

(注3)数値は、単位未満を四捨五入しているため、合計と内訳を足し上げたものとが一致しない場合がある(以下、同じ)。

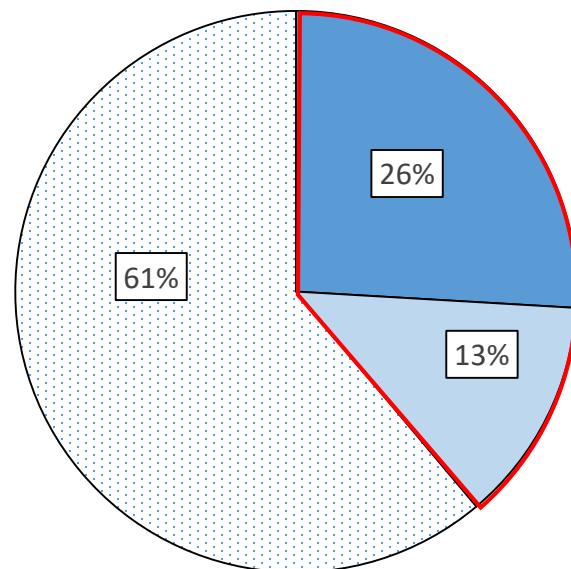
3. 利用者数の特徴

■ 2024年夏場の利用者数は、コロナ禍前の水準を回復した先の割合が約4割と、2023年から概ね横ばいとなった。コロナ禍を経て、売上高が増加する一方、利用客数は伸び悩む状況が定着してきた姿がうかがわれる。

【図表4】2023年夏場の利用者数



【図表5】2024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

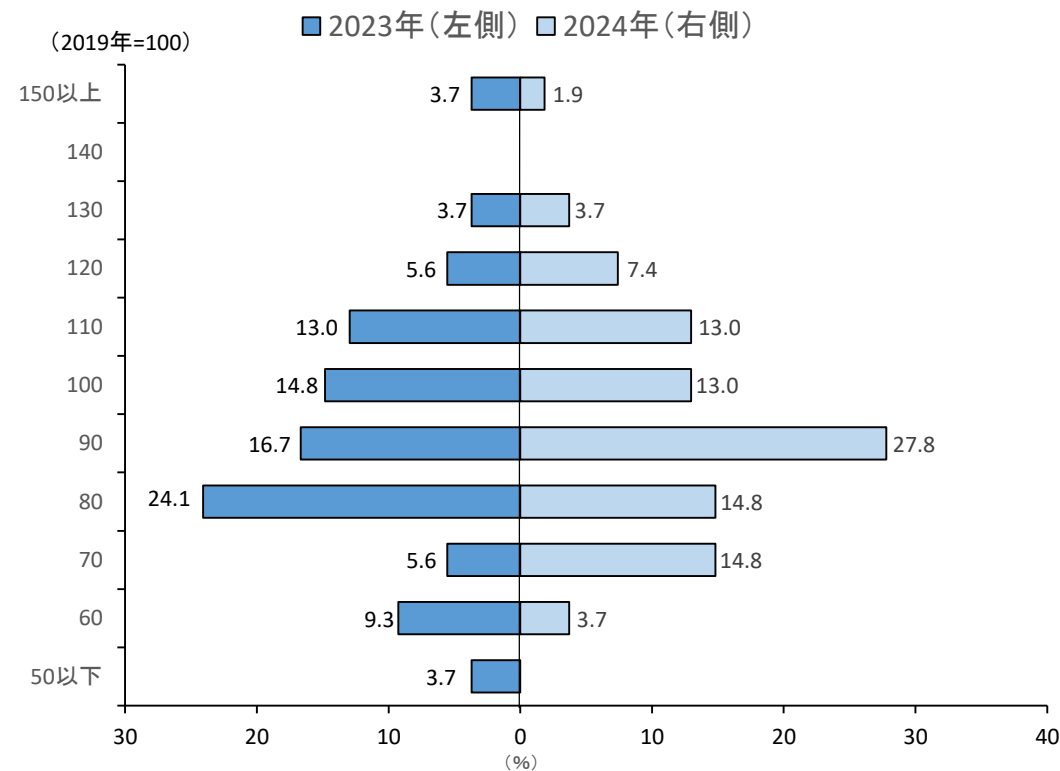
(注1)有効回答事業者数は、54先。

(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事業者数の割合。

「コロナ禍前と同水準」は、同質問項目で100と回答した事業者数の割合。

「コロナ禍前を下回った」は、同質問項目で50以下～90の範囲を回答した事業者数の割合。

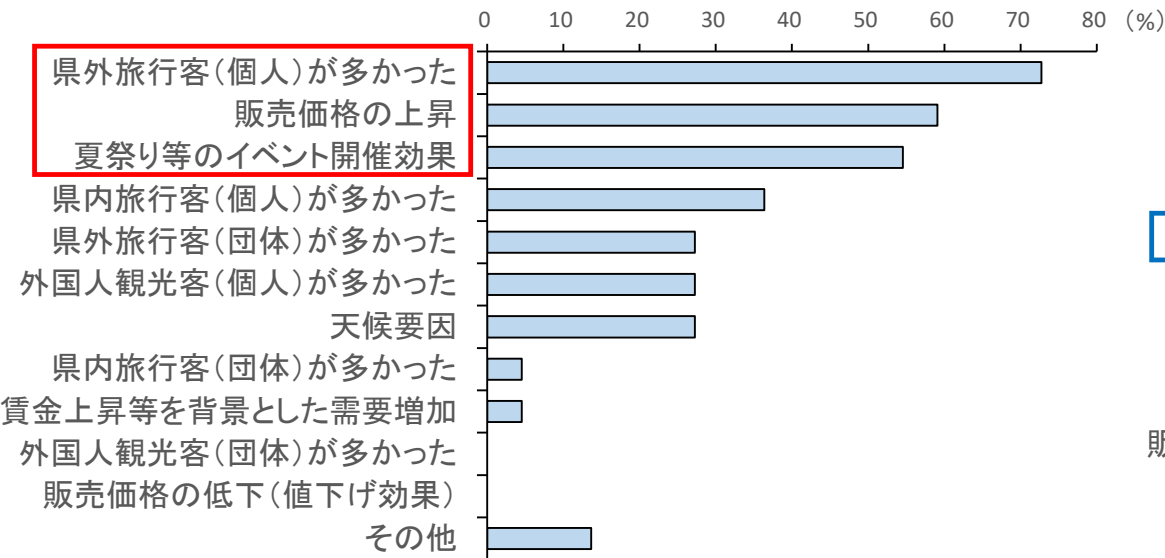
【図表6】回答別事業者数の割合



4. 売上高の評価とその要因

- 2024年夏場の売上高について、「想定より良かった」と回答した先が約4割、「想定より悪かった」と回答した先が約6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**」を挙げる先が多かったほか、「**②節約志向の強まり等を背景とした需要減少**」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、ダイナミックプライシングの導入による客単価上昇・販売ロスの削減を指摘する先がみられた。「想定より悪かった」要因のうち「その他」には、台風などによる他県における交通機関の乱れや、熊の出没による風評被害を指摘する先がみられた。

【図表7】「想定より良かった」要因

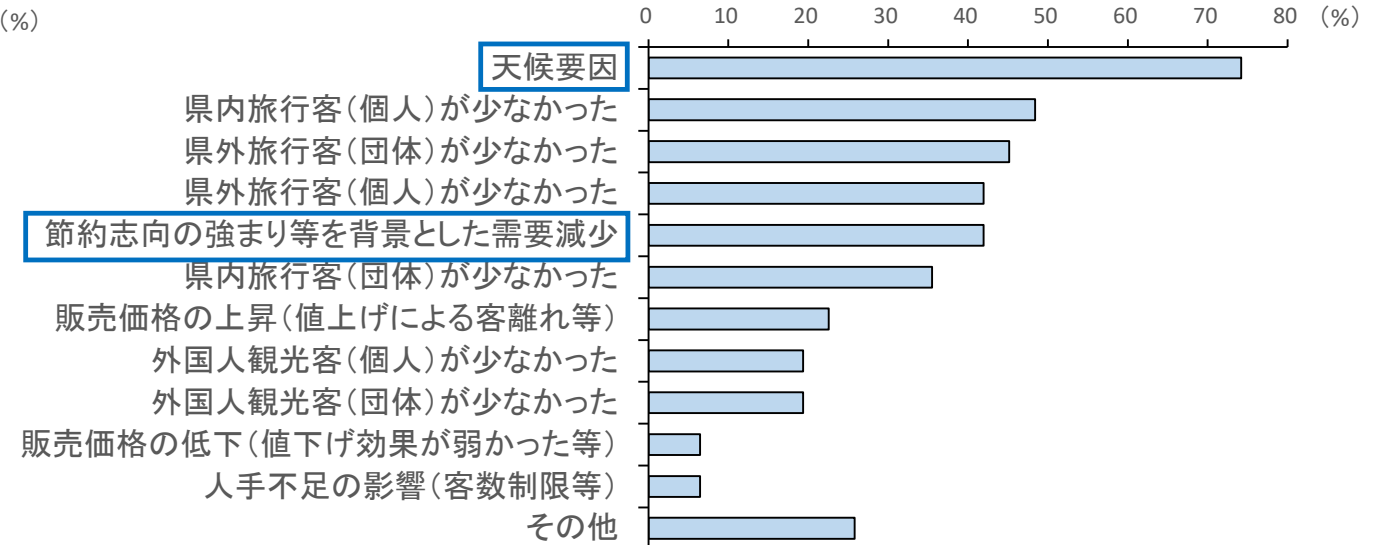


(注1)有効回答事業者数は、53先。

(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。

【図表8】「想定より悪かった」要因



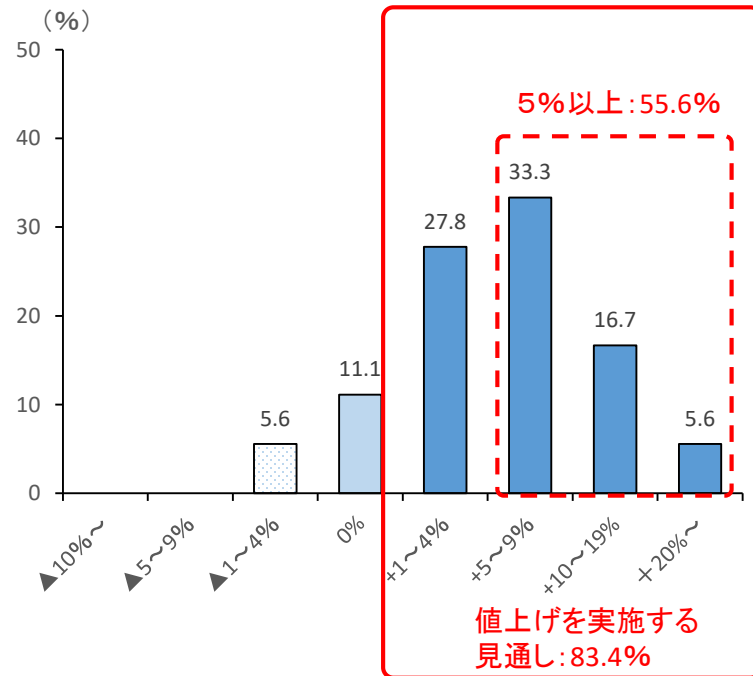
(注4)【図表7】は、「想定より良かった」と回答した事業者(41.5%)のうち、対象項目を回答した事業者数の割合。

(注5)【図表8】は、「想定より悪かった」と回答した事業者(58.5%)のうち、対象項目を回答した事業者数の割合。

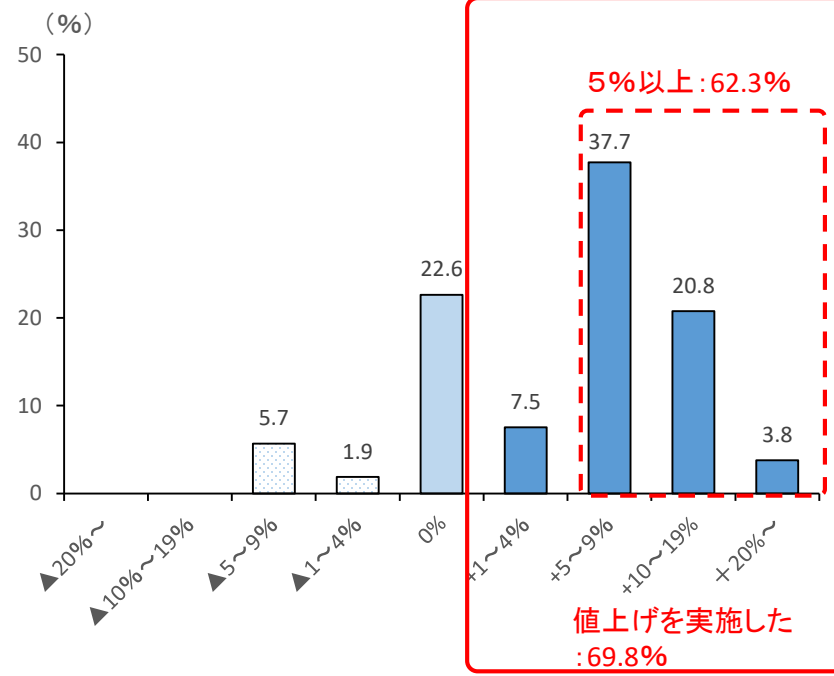
5. 販売価格の動向(1)

- 1年前と比較した販売価格の変化をみると、約7割の先が値上げを行い、このうち+5~9%引き上げた先が約4割と最も多かった。
 —— なお、調査対象先は異なるが、2023年の調査では約8割の先が1年後に値上げを実施する見通しとしていた。実際に値上げを行った先は幾分減少したものの、+5%以上の大きめの値上げを行った先は増加した。
- 1年後の販売価格の変化をみると、約7割の先が値上げを見込み、このうち+5~9%引き上げる先が約3割と最も多かった。ただし、+5%以上の大きめの値上げを見込む先は減少しており、先行きも値上げの動きが継続するが、その幅は幾分緩和する見通し。一方、値下げを見込む先はごく僅かとなった。

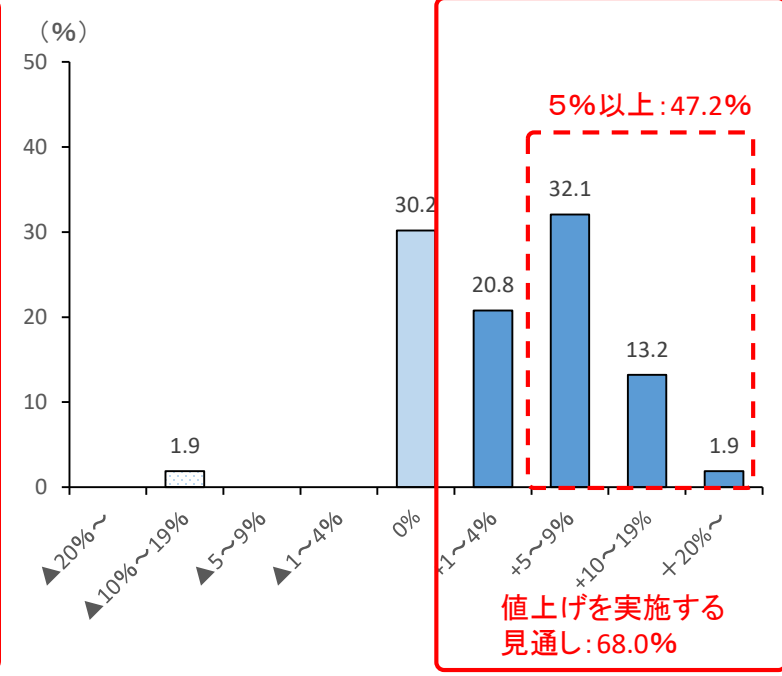
【図表9】1年後の平均的な販売価格の変化
(2023年8月時点の見通し)



【図表10】1年前と比較した平均的な販売価格の変化
(今回調査)



【図表11】1年後の平均的な販売価格の変化(見通し)
(今回調査)



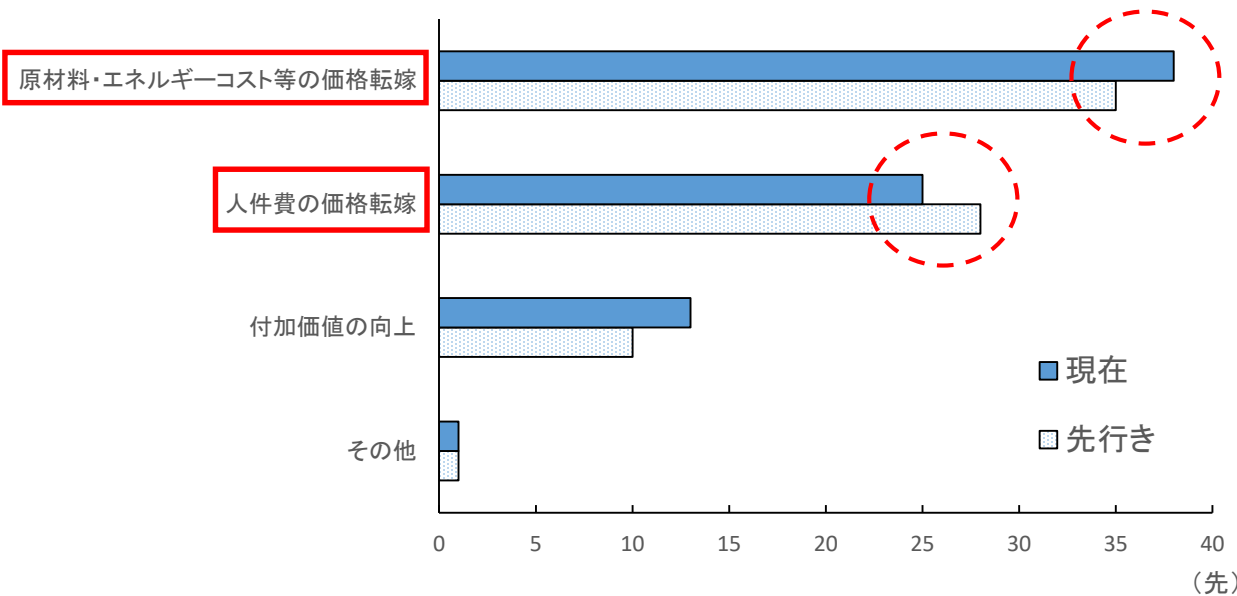
(注1) 2023年調査(予測値)の有効回答事業者数は36先。同調査の質問項目④の回答事業者数の割合。

(注2) 2024年調査の有効回答事業者数は、53先。質問項目③の回答別事業者数の割合。

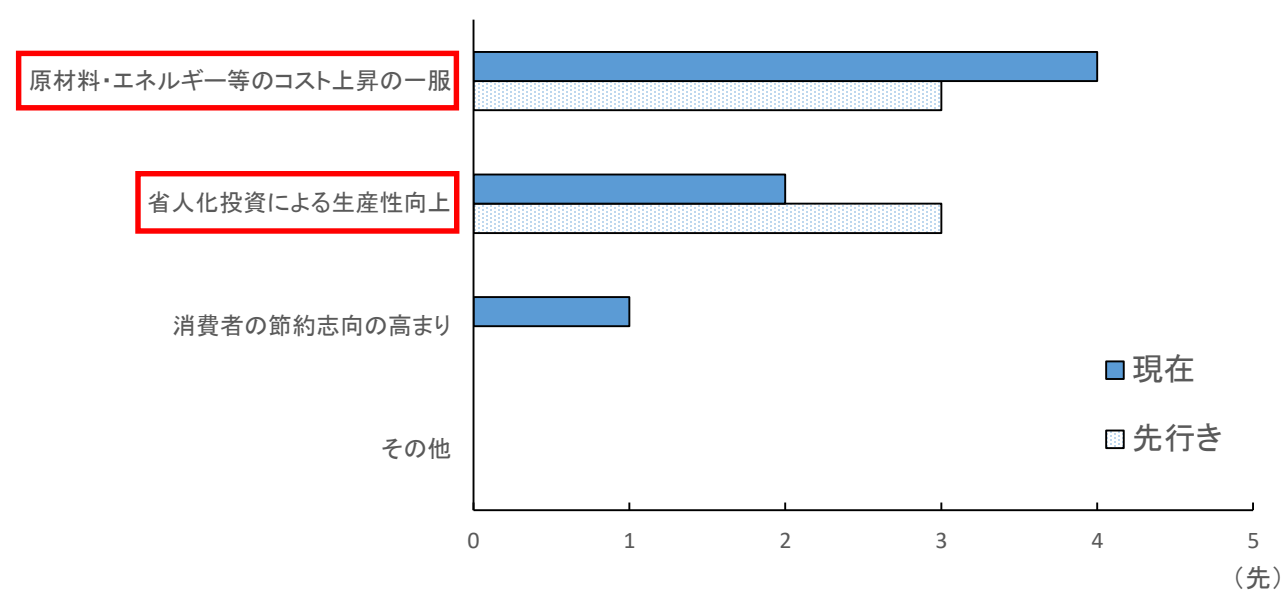
5. 販売価格の動向(2)

- 値上げを実施した背景として、「原材料・エネルギーコスト等の価格転嫁」を挙げる先が最も多くみられた。また、先行きについては、「原材料・エネルギーコスト等の価格転嫁」を挙げる先が幾分減少し、「人件費の価格転嫁」を挙げる先が増加した。
- 値下げを実施した少数の先からは、その背景として、「原材料・エネルギー等のコスト上昇の一服」や「省人化投資による生産性向上」が挙げられた。

【図表12】値上げの背景



【図表13】値下げの背景



(注1)有効回答事業者数は、53先。

(注2)価格設定スタンスの背景の回答数の合計。

(注3)【図表12】、【図表13】は、選択肢の中から複数回答可。

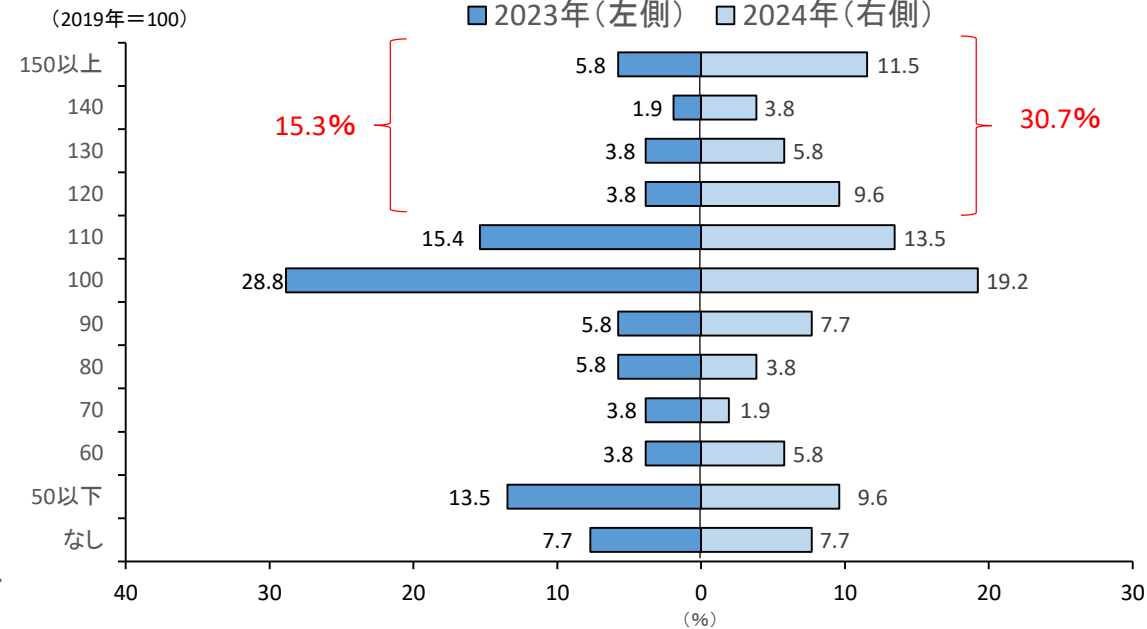
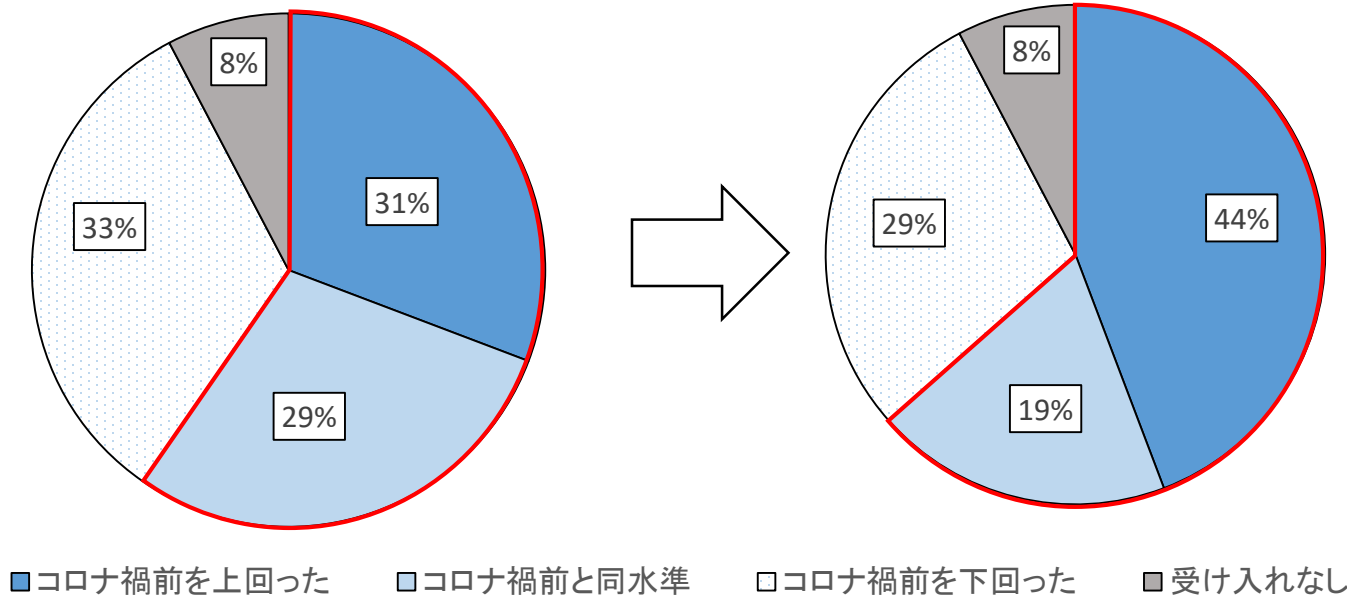
6. 外国人観光客数

- 2024年夏場の外国人観光客数は、コロナ禍前の水準を回復した先の割合が約6割となり、2023年から幾分改善した。他方、受け入れがない先も1割程度存在。
- 2019年の利用者数を「100」とした場合、2024年を「120」以上で回答した先の割合が約3割と、2023年（約2割）と比べても、大きめの増加となる先が増加した。外国人観光客受け入れに向けた取り組みの違いもあって、受け入れ状況における差が拡大している姿がうかがわれる。

【図表14】 2023年夏場の外国人観光客数

【図表15】 2024年夏場の外国人観光客数

【図表16】 回答別事業者数の割合



(注1) 有効回答事業者数は、52先。

(注2) 「コロナ禍前を上回った」は、質問項目④で110～150以上の範囲を回答した事業者数の割合。

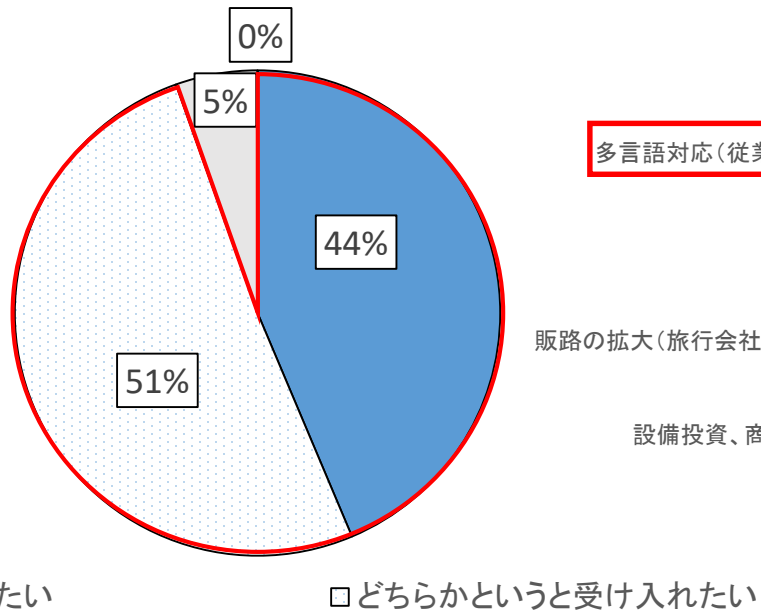
「コロナ禍前と同水準」は、同質問項目で100と回答した事業者数の割合。

「コロナ禍前を下回った」は、同質問項目で50以下～90の範囲を回答した事業者数の割合。

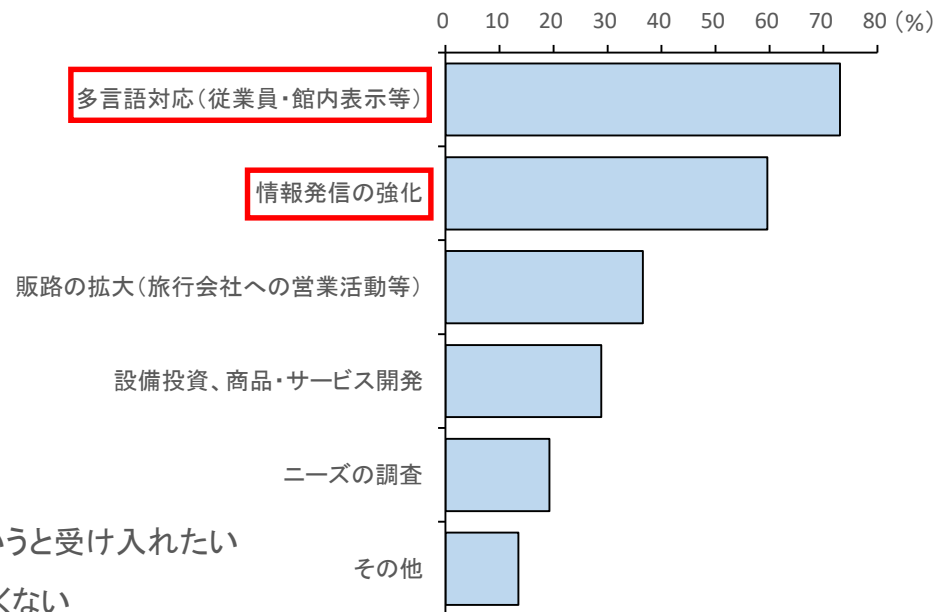
7. 外国人観光客の受け入れ方針

- 外国人観光客の受け入れについて、9割以上の先が「受け入れたい」、「どちらかという受け入れたい」と回答し、総じて前向きなスタンスが確認できた。
- 前向きな先に、受け入れに向けた具体的な取り組みを聞くと、従業員の対応や館内表示等における多言語対応、情報発信の強化を挙げる先が多くみられた。「その他」の取り組みとしては、免税対応や、外部講師による研修の実施も挙げられた。
- 他方、受け入れに消極的な全ての先が、多言語対応が難しいと回答した。

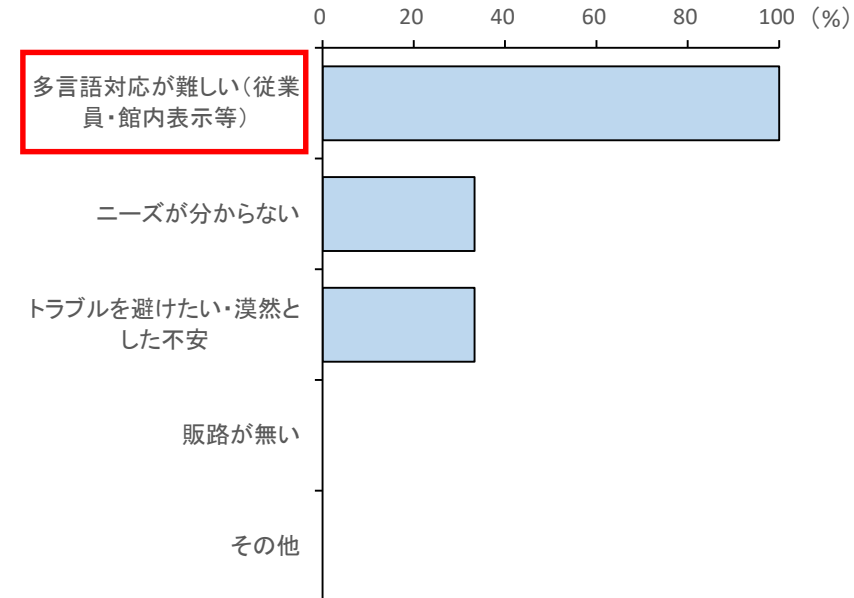
【図表17】外国人観光客の受け入れ方針



【図表18】受け入れに向けた取り組み



【図表19】受け入れに消極的な理由



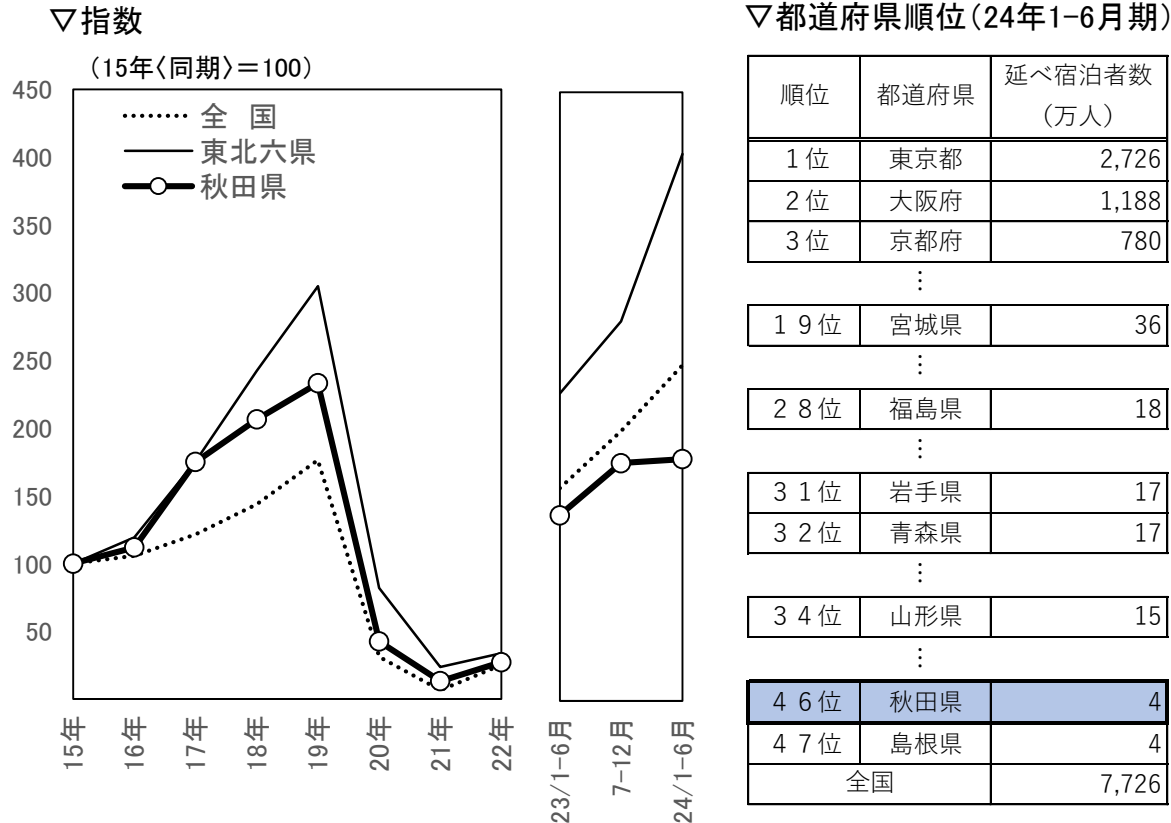
(注1)有効回答事業者数は、55先。

(注2)【図表18】、【図表19】は、選択肢の中から複数回答可。

8. 外国人観光客の受け入れ状況

- 当県における外国人観光客の受け入れ状況を見ると、他県対比大幅に少ないことに加えて、コロナ禍後の回復ペースが緩慢であることがわかる。東北六県の中でも、最も回復が遅れている。
- 外国人観光客の回復の遅れもあって、短観調査における当県の宿泊・飲食サービス業の景況感は、全国および東北六県と比較して低水準で推移し、その差は拡大している。

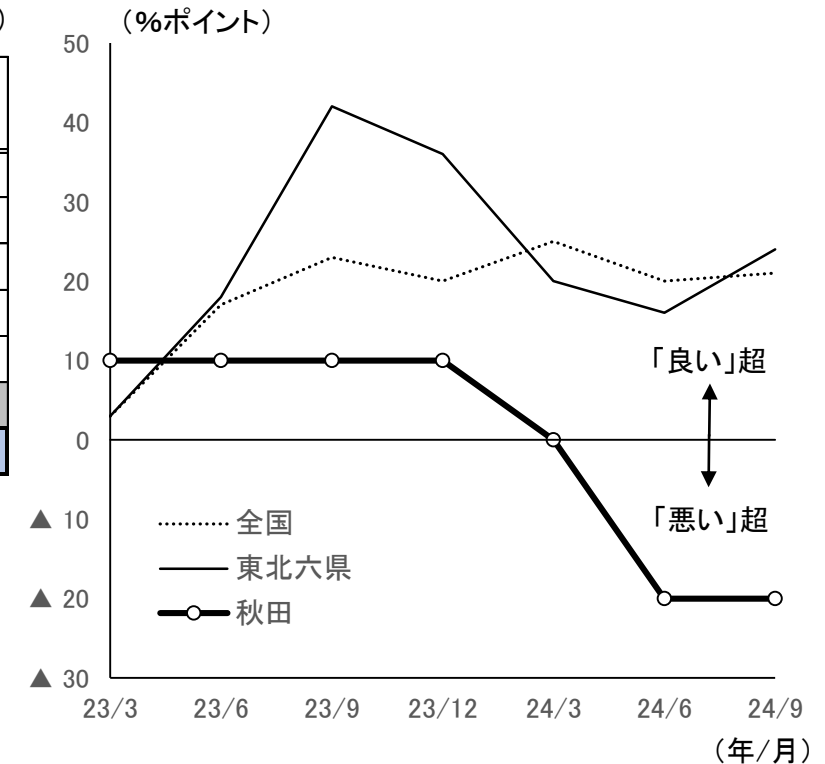
【図表20】外国人延べ宿泊者数



(注)24年1-6月期は速報値。

(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」より、日本銀行秋田支店作成。

【図表21】宿泊・飲食サービス業の業況判断D.I.



(注)全国は中小企業値。

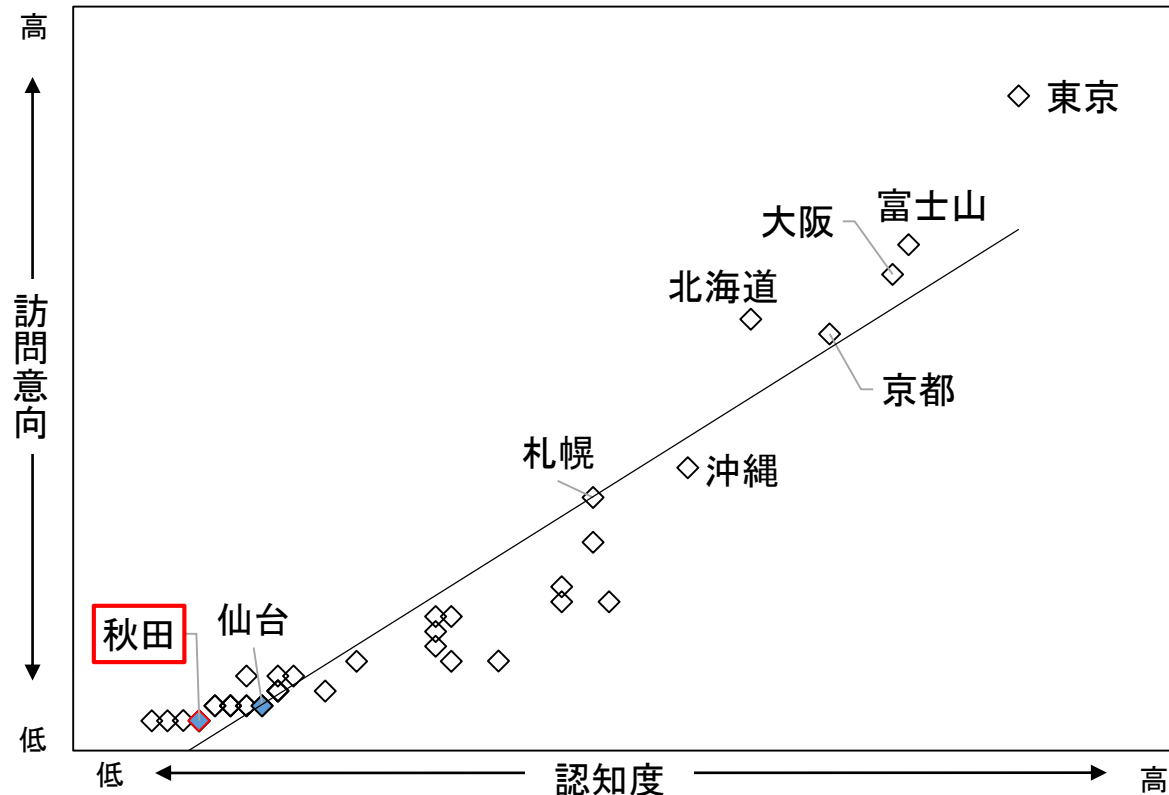
(出所)日本銀行「全国企業短期経済観測調査」。

9. 外国人観光客による当県の認知度

- この背景として、外国人観光客による当県の観光地としての認知度の低さが挙げられる。認知度は訪問意向と明確な相関関係があるため、外国人観光客の受け入れを強化するには、認知度を高めるための情報発信にこれまで以上に取り組むことが極めて重要となる。

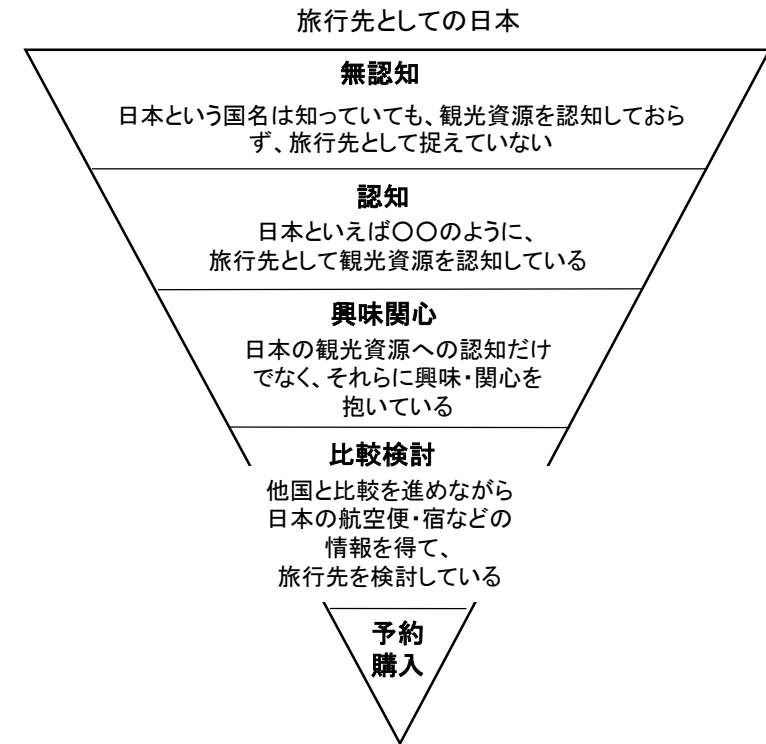
—— 訪日観光のステップを表すマーケティングファネルをみても、まずは認知されることが基本となる。

【図表22】外国人観光客の観光地認知度と訪問意向



(出所) 株式会社日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版」より、日本銀行秋田支店作成。

【図表23】訪日ファネル

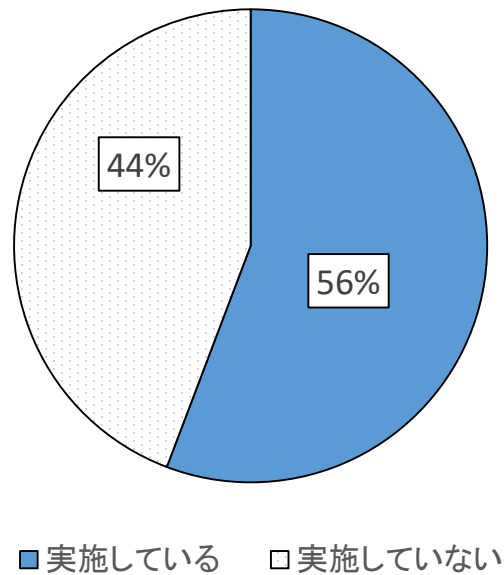


(出所) 日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」より、日本銀行秋田支店作成。

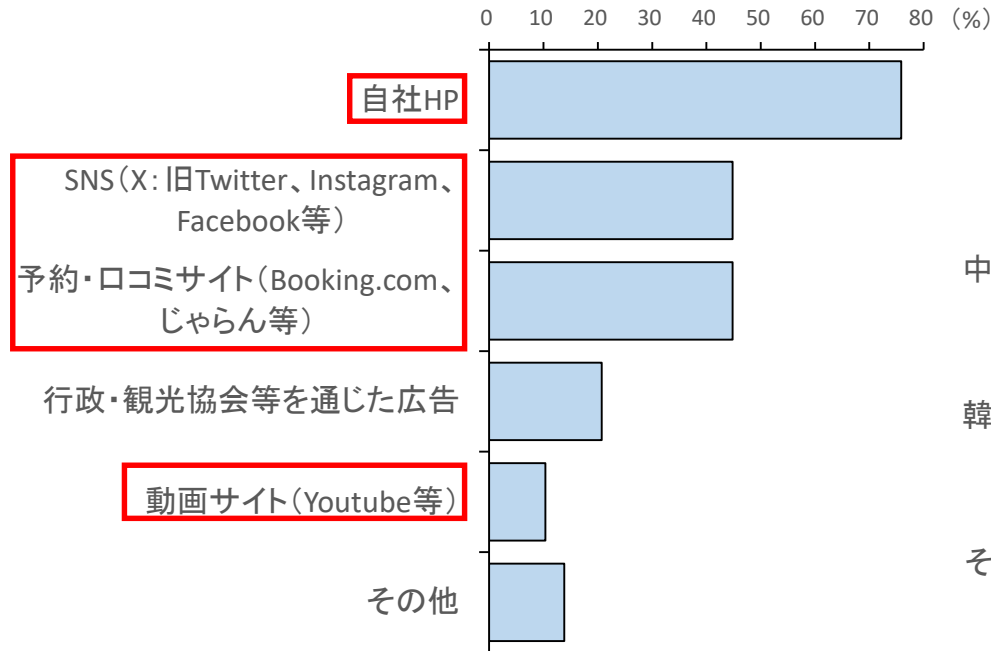
10. 外国人観光客向けの情報発信の現状(1)

- 外国人観光客の受け入れに前向きな県内事業者には、外国人観光客向けの情報発信の状況を聞くと、「実施している」とする先が半数強に止まった。
- また、情報発信に利用している媒体については、ほとんどの先が自社のホームページを挙げた一方、SNSや予約・口コミサイトは半数未満、動画サイトは1割程度の先に止まった。

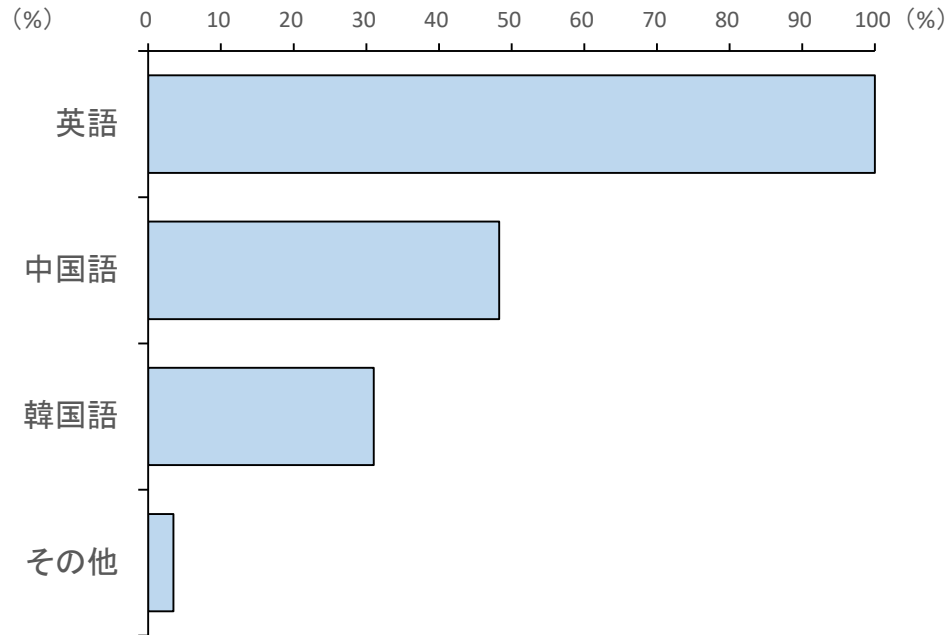
【図表24】外国人観光客向けの
情報発信の実施状況



【図表25】利用している媒体



【図表26】情報発信に利用する言語



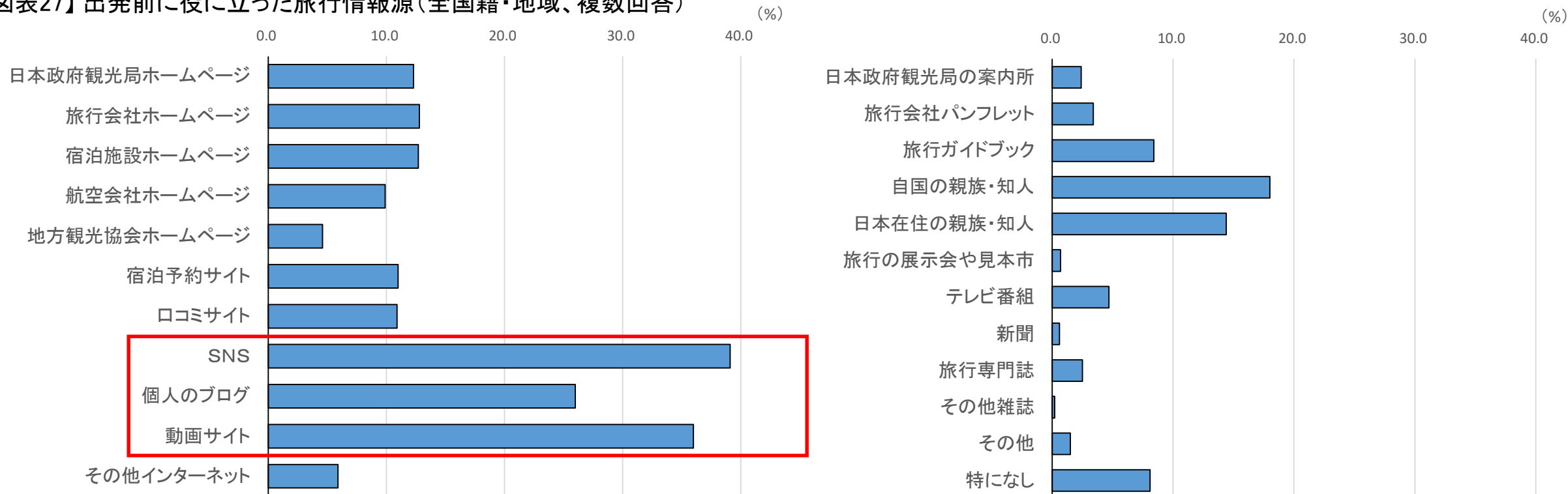
(注1)有効回答事業者数は、52先。

(注2)【図表25】、【図表26】は、選択肢の中から複数回答可。

10. 外国人観光客向けの情報発信の現状(2)

- 最近の調査において、外国人観光客が出発前に役に立ったとする旅行情報源をみると、「SNS」、「動画サイト」、「個人のブログ」が圧倒的に上位となっている。
- これをみると、前頁でみた県内事業者による情報発信方法と、実際の外国人観光客の情報源では、利用する媒体の段階でミスマッチが生じている可能性もある。また、認知度を高めるための情報発信という観点では、個々の事業者の取り組みに止まらず、行政、業界団体を含めた効果的かつ重層的な情報発信を進めていく必要がある。

【図表27】 出発前に役に立った旅行情報源(全国籍・地域、複数回答)

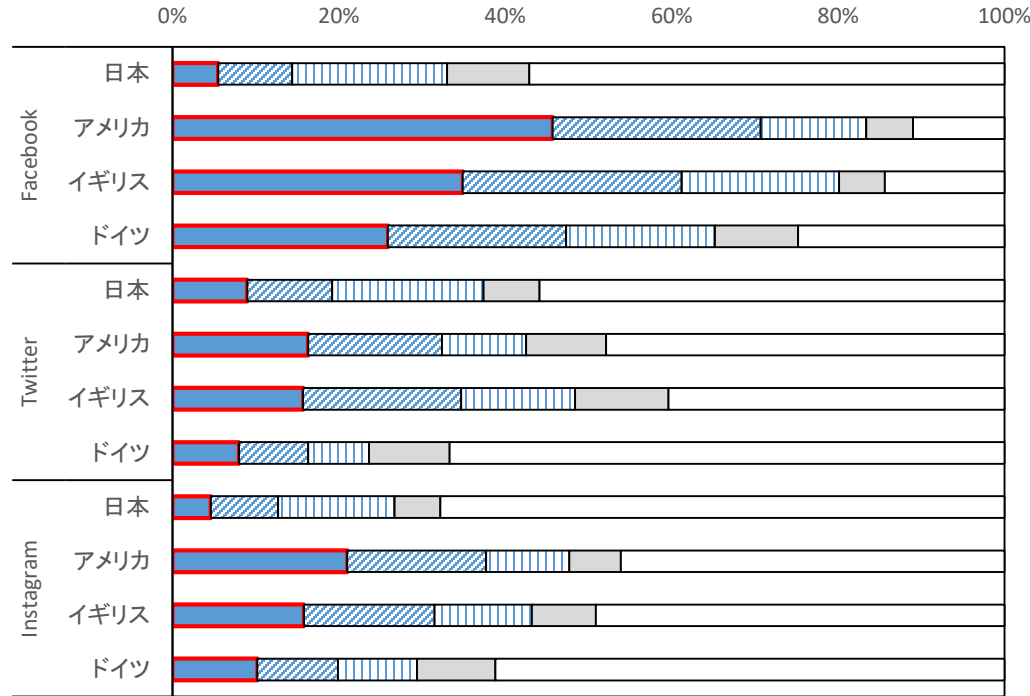


11. 外国人観光客の情報発信力

■ また、外国人観光客は、国内客と比べて自ら積極的に情報発信を行う傾向にある。外国人観光客の受け入れが拡大し、満足度の高い経験をすれば、当県を訪れた外国人観光客の情報発信(口コミ等)を通じて、当県の観光資源の認知度を効果的に高められる可能性がある。

—— 実際、外国人観光客による情報発信を一つの契機に知名度が向上し、観光客の増加が誘発された例が全国で聞かれた。

【図表28】 SNSによる情報発信(国際比較)



自ら情報発信や発言を積極的に行っている
 自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多い
 ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない
 ほとんど利用していない
 まったく利用していない

【図表29】 観光客の増加が誘発された例

観光地名 (所在地)	詳細
八幡平 ドラゴンアイ (秋田県)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 以前は必ずしも知名度が高くなかったが、台湾人観光客がSNSに投稿して話題性が高まったことをきっかけに、観光地として積極的にPRを始めた結果、観光客の大幅な増加に繋がった。
新倉山浅間公園 (山梨県)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ タイ人観光客がSNSに投稿して知名度が向上。現在では、多くの外国人観光客が訪れる富士観光の名所になっている。
大歩危祖谷温泉郷 (徳島県)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 地元の事業者が連携して、交通アクセスの悪さを逆手に取り、「秘境」を前面に打ち出したインバウンド誘致を推進。 ➤ 「秘境」の景観がSNSで発信され、外国人観光客が増加。 ➤ 更に話題性の高まりから国内メディアでの露出が増加し、国内客も増加。二次交通やインフラの整備も進展。

(出所) 日本銀行秋田支店調べ。

12. 外国人観光客の受け入れ拡大に向けた課題認識(1)

- 外国人観光客の受け入れに前向きな県内事業者を受け入れ拡大に向けた課題を聞くと、当県観光の課題として従前より指摘されている交通インフラの整備や、多言語対応を挙げる先が多くみられた。また、趨勢的な人口動態や昨今の経済情勢を映じて、人手不足を挙げる先も散見された。
- こうした課題への対応や工夫はもちろん必要となるが、一方で、他県においても、都市部を除く多くの地域で同様の課題を抱えていると考えられる。

【図表30】交通インフラ

業態	課題
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 公共交通機関を利用して移動する客が多い中、二次交通手段が貧弱。 ➢ 国内客でも訪れるのが大変な地域のため、交通利便性の強化が必要。
観光施設	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 電車やバスの本数が少なく、交通手段が乏しい。

【図表31】人手不足

業態	課題
土産ほか	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 外国人観光客への対応に慣れていないため二人で接客。免税対応にも時間を要する。 ➢ 人手不足のため、サービスの提供自体が難しい。

【図表32】多言語対応

業態	課題
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本的な雰囲気や景観を損なわないように配慮した多言語案内の拡充。
観光施設	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 英語以外の多言語対応が進んでいない。 ➢ 専門的な用語やニュアンスが多く多言語化の難度が高い。 ➢ マナーの多言語案内が難しい。 ➢ 道路標識等の多言語対応と視認性の向上。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 外国語対応が可能なスタッフの不足。 ➢ 翻訳機などのハード面の拡充。

12. 外国人観光客の受け入れ拡大に向けた課題認識(2)

- こうしたなか、国や地域ごとに異なる興味・関心に対応したサービスの充実や、興味・関心の内容ごとに観光資源を整理した上での情報発信といった、「マーケットイン戦略」の強化を課題に挙げる先がみられた。また、県内外事業者との広域連携も図りつつ、類似の魅力を有するエリアでの情報発信の強化を挙げる先もみられた。
- こうした視点は、外国人観光客による当県の観光資源の認知度を効果的に高めていく上で、大切と思われる。

【図表33】「マーケットイン戦略」の強化

業態	課題
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ アジア圏の観光客は、日本の歴史建造物、風景、文化を撮影することを好む傾向があり、欧米圏の観光客は体験を通して日本を感じることを重視する傾向がある。こうした違いを意識しながら、サービスの充実や景観の維持に取り組む必要。 ➢ 観光客の興味・関心の内容ごとにコンテンツを整理した上で、圧倒的な量の情報発信に注力すべき。

【図表34】エリアでの情報発信の強化

業態	課題
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ エリアでの情報発信が弱く、個々の事業者で対応している。地域の魅力に加え、来訪のメリット、アクティビティ情報の発信を充実させる必要。 ➢ 県の枠にとらわれず広域連携を図り、類似の魅力を有するエリアでの情報発信を行いたい。

【図表35】その他の課題認識

業態	課題
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域社会における多文化理解の促進。 ➢ 街中の飲食店の強化。
観光施設	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 海外からの航空便の拡充、特に個人旅行客の受け入れの強化。 ➢ キャッシュレス決済の導入促進。 ➢ 免税対応の強化など、外国人観光客にとって目に見えてウェルカムな環境の整備。

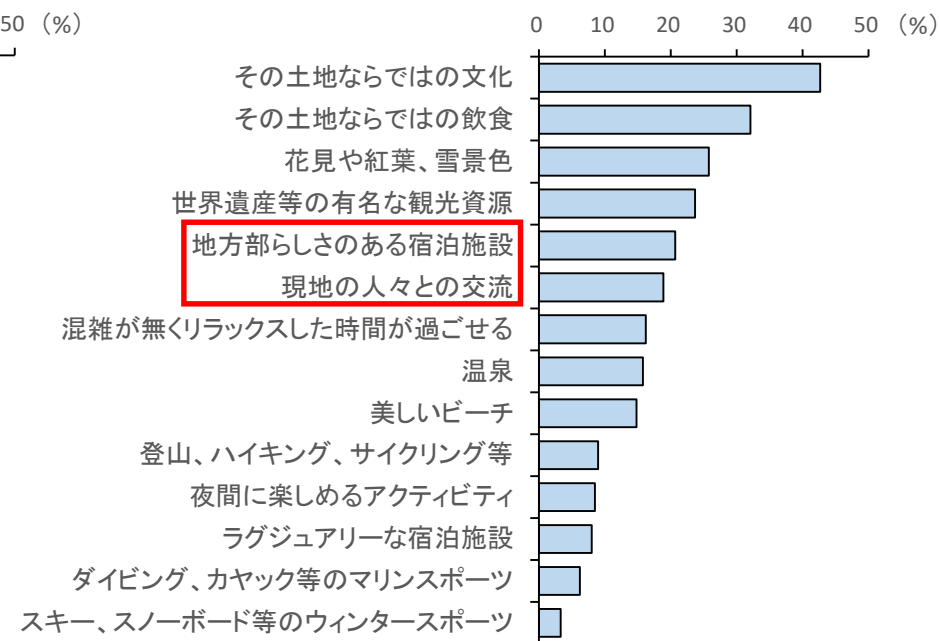
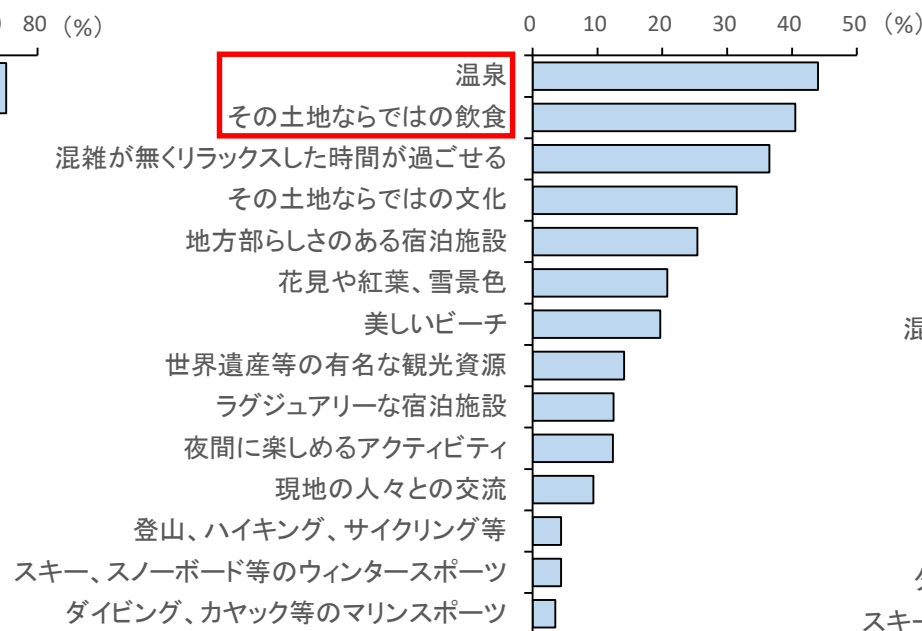
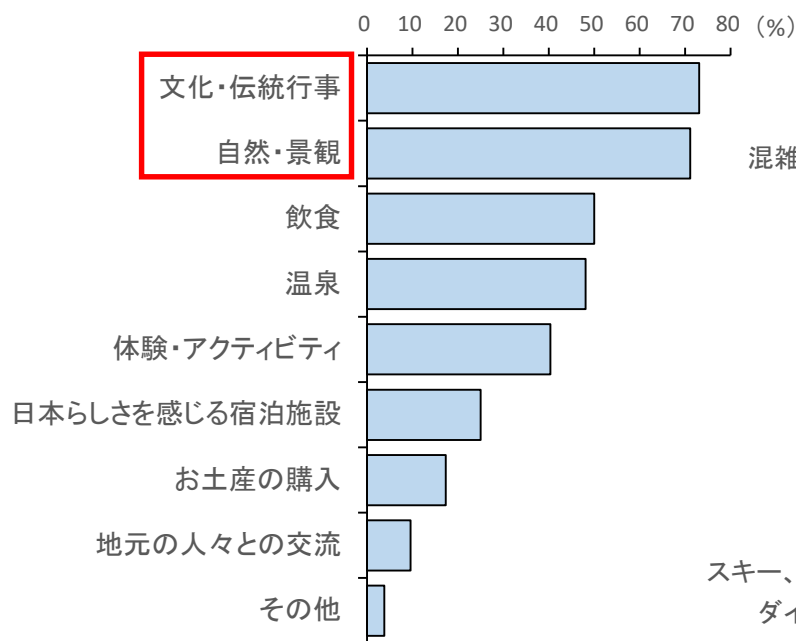
13. 外国人観光客が重視していると感じるもの

- 外国人観光客の受け入れに前向きな県内事業者には「最近の外国人観光客が重視していると感じるもの」を聞くと、「文化・伝統行事」や「自然・景観」といった回答が多くみられた。
- この点、韓国とフランスを例に、「今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの」を確認すると、これらも上位であるが、韓国では、「温泉」や「飲食」が最上位となる。また、フランスでは、「地方部らしさのある宿泊施設」や「人々との交流」が比較的上位となる。こうした国や地域による違いも意識した情報発信や、提供する商品・サービスのブラッシュアップを図っていく必要がある。

【図表36】重視していると感じるもの

【図表37】今後の地方訪問意向を高めるもの
(韓国)

(フランス)



(注1) 有効回答事業者数は、52先。

(注2) 【図表36】は、選択肢の中から複数回答可。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」より、日本銀行秋田支店作成。

14. まとめ(1)

(今夏の観光動向)

- アンケート調査結果からみた今夏の観光動向は、天候要因による下押しもあったものの、各種のイベント効果や積極的な価格設定行動の広がりから、売上高ベースでは昨年を上回り、コロナ禍前と比較しても大幅な増収となる先が増加した。一方、客数ベースでは、コロナ禍を経て少人数旅行が定着したこともあり、昨年から概ね横ばいとなった。
- 価格設定行動をみると、多くの先が価格転嫁を進めており、先行きも、値上げ幅は幾分緩和するものの値上げを見込む先が多くみられた。なお、値上げの背景は、原材料・エネルギーコストの転嫁から人件費の転嫁に徐々にシフトする様子がうかがわれる。
- こうした点も踏まえると、昨年の調査で確認された、「客数の確保」から付加価値の向上による「客単価の確保」へといった戦略の変化が継続していると考えられる。

(外国人観光客の受け入れ)

- 県内事業者のほとんどが外国人観光客の受け入れに前向きであるが、取り組みの違いもあって、受け入れ状況における差が拡大している。
- そうしたなか、当県全体での外国人観光客の受け入れは、他県対比大幅に少ないことに加え、コロナ禍後の回復ペースが緩慢である。その背景として、外国人観光客による当県の認知度の低さが挙げられる。

14. まとめ(2)

- 外国人観光客の受け入れを強化するには、認知度を高めるための情報発信にこれまで以上に取り組むことが重要であり、情報発信を行っていない事業者は、前向きに検討する必要がある。また、情報発信を行っている事業者も、その発信方法と、実際の外国人観光客の情報源では、利用する媒体にミスマッチが生じている可能性もある。今後は、外国人観光客が利用することが多い媒体を一層活用するほか、当県を訪れた外国人観光客による情報発信も活用することで、効果的な情報発信に取り組む必要がある。
- 更に、当県の豊かでユニークな観光資源をより活かすために、国や地域による違いも意識した「マーケットイン戦略」による情報発信や、提供する商品・サービスのブラッシュアップを図ることも大切な視点となる。
- 交通インフラの整備や多言語対応などの課題への対応・工夫と併せ、外国人観光客の目線に立ち、行政、業界団体を含めた効果的かつ重層的な情報発信を進めることで、当県の観光資源の認知度を高めていく必要がある。

以 上