

秋田の風

日銀秋田支店長コラム

日本銀行秋田支店では、県内の夏場の観光動向に関するアンケート調査を行い、先日、その結果を当店のホームページで公表した。調査に協力をいただいた皆さまに、お礼をお伝えしたい。

調査は8～9月に県内の観光関連の65事業者を対象に行い、55事業者から回答を得た。調査結果をみると、売り上げは、コロナ禍前の水準を回復した事業者が約7割、中でも、2019年比で3割を超える大幅な増収となった事業者が3割近くに上るなど、全体として着実に回復していると言えそうだ。

相次いだ台風の影響などから想定より悪かったとする事業者が多いものの、夏祭りやイベントの効果、販売価格の上昇などから売り上げが伸びたようである。

外国人観光客

販売価格は、原材料に加えて人件費の価格転嫁も背景に、約7割の事業者がこの先1年後も値上げを見込むが、値上げ幅は幾分緩和する見通しだ。

一方、客数は、コロナ禍前の水準を回復した事業者が約4割にとどまり、この割合は昨年からはほぼ変わっていない。少人数旅行の定着を背景に、多くの事業者が、客数の確保から、付加価値の向上を図りながら十分な

受け入れだ。外国人観光客数について、コロナ禍前の水準を回復した事業者が約6割と、台湾からのチャーター便の効果などもあつて改善はしている。しかし、今年上期中の外国人観光客の延べ宿泊者数は全都道府県中46位と少なく、また、コロナ禍後、受け入れ拡大に向けて全国一斉に動き出してから増加率は42位と、回復のペースも遅い。

その影響は、企業の景況感に

認知度高める発信を

客単価を確保する方向に戦略を変化させている様子が改めて確認された。



も表れており、日本銀行が9月に行った全国企業短期経済観測調査では、県内の宿泊・飲食サービス業の景況感が全国と同業種（中小企業）を41位も下回っている。

背景の一つが、外国人観光客による秋田の認知度の低さだ。認知度は訪問意向と明確な相関関係があり、観光客誘致の基本となる。

そのため、認知度を高めるた

めの情報発信が極めて重要になるが、アンケート調査からみえてきた課題を3点紹介したい。一つ目は、媒体のミスマッチが生じている可能性である。外国人観光客が訪日前に役立ったとする情報源をみると、今や交流サイト（SNS）や動画サイトが上位となるが、県内の事業者によるこれらの媒体の利用は必ずしも十分ではなさそうだ。

二つ目は、相手の目線に立つ

た情報発信である。外国人観光客といっても国や地域によって興味・関心に違いがあり、その違いを意識した発信が課題だと指摘する事業者がみられた。この視点は、秋田の豊かでユニークな観光資源それぞれの魅力を効果的に発信することにもつながるものだ。三つ目は、情報発信の量である。エリアでの発信や、圧倒的な量の発信が課題だと指摘する

事業者がみられた一方、そもそも発信をしていない事業者も半数近くに上った。行政・業界団体を含め、効果的・重層的に発信をしていくことが必要だろう。

調査では、他にも交通インフラの整備や多言語対応を課題とする事業者が多かった。これらへの対応や工夫も必要だが、考えてみれば、都市部を除く全国の多くの地域が、同様の悩みを抱えながら取り組みを進めている。

今回、頼もしく感じたのは、県内のほとんどの事業者が、外国人観光客の受け入れに前向きだったことだ。受け入れに向けてはさまざまな切り口から議論がなされるが、そうした議論の前段階としても、まずは秋田の観光資源の認知度を引き上げるための情報発信に、関係者が連携して取り組むことが重要と言えそうだ。

（片桐大地・日本銀行秋田支店長）

〈随時掲載〉