



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

2024年5月27日

## 県内における春の大型連休期間中の観光動向について

日本銀行青森支店

本稿の執筆は、岩淵 諒、内藤 伊玖真が担当しました。本稿の作成過程においては、佐藤 拓彦氏、齊藤 茉央氏、内田 大義氏、三上 直子氏、伊澤 沙保氏から様々なご助力をいただきました。ここに記して感謝致します。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行青森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。本稿の内容に関するお問い合わせは、日本銀行青森支店総務課（TEL：017-734-2154）までお願いします。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。

## 【要 旨】

- 日本銀行青森支店が今般実施したアンケート調査の結果によると、青森県内の宿泊・観光関連施設における2024年春の大型連休期間中の来客数は、前年を+10.0%上回った。また、コロナ禍前と比較した来客数の増減状況を先数ベースでみると、全体の14.1%の先が「2019年に比べ来客数が増加した」と回答した。新型コロナの5類移行後初となった2024年春の大型連休期間中の来客数は、ペントアップ需要やインバウンド需要に支えられ、着実に回復している姿が確認された。
- また、同期間における売上高は前年比+9.3%と、来客数の増加を背景に前年を上回った。一方、同期間の客単価（売上高÷来客数）は、国内観光客における節約志向の強まりを映じて、同▲2.1%と前年を下回った。このように、同期間中の消費動向をみると、物価高を受けた節約志向の強まりを背景に、旅行先での消費支出を抑制する動きがみられたものの、人流の増加が客単価の低下を補う形で、売上高全体としては着実に回復している姿が確認された。
- 同期間中におけるインバウンドの動向をみると、外国人観光客数は前年比+35.8%と、前年を大幅に上回った。また、コロナ禍前の外国人観光客数の増減状況を先数ベースでみると、全体の34.8%の先が「2019年に比べ増加した」と回答した。この背景として、アンケート先からは、クルーズ船の来航や国際線定期便の就航再開を挙げる声が複数聞かれており、コロナ禍前を上回るインバウンド需要を獲得した先が相応にみられた。さらに、インバウンド消費をみると、同期間中の外国人売上高は、前年比+72.4%と前年を大幅に上回ったほか、同期間の外国人客単価（売上高÷来客数）も、同+32.0%と前年を大幅に上回った。このように、2024年春の大型連休期間中のインバウンド消費については、国内観光客と対照的に、為替円安を受けた購買意欲の高まりなどを背景に、積極的な支出行動が確認された。
- この間、県内の宿泊・観光関連施設におけるインバウンド需要の取り込みスタンスをみると、「積極的な取り込みを行っている」と回答した先は全体の28.4%となった。こうした中、インバウンド需要の取り込みに向けた今後の課題と関連して、宿泊・観光関連施設における多言語対応状況（案内表示、ウェブサイト、人材）を調査したところ、案内表示やウェブサイトと比べて、人材面（各言語に対応可能な従業員の在籍状況）の対応が遅れている様子が窺われた。
- 一方、アンケート先の中には、ソフト・ハードの両面で、インバウンド需要の獲得に向けた取り組みが確認された。具体的には、①高付加価値商品・サービスの開発や提供、②多言語によるサービスの提供、③設備投資による受入体制の整備などの事例がみられた。今後は、こうした動きが広がることで、県内の観光産業が一体となってインバウンド需要を獲得していくことが期待される。

## 1. はじめに

日本銀行青森支店では、県内における春の大型連休期間中の観光動向を把握することを目的として、県内の観光関連企業等を対象としたアンケート調査を実施した。本稿では、同アンケートの集計結果および企業等から聞かれた声について整理する。

### 【「春の大型連休期間中の観光動向に関するアンケート調査」の概要】

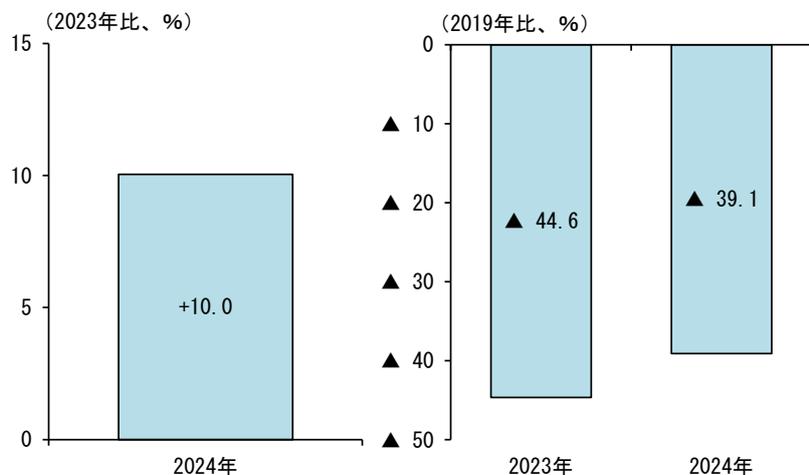
- ・調査対象：青森県内の宿泊施設、観光施設、道の駅、土産物店など 100 先
- ・調査時期：2024 年 4 月 26 日（金）～5 月 23 日（木）
- ・回収率：87.0%
- ・集計対象期間：<2019 年>4 月 27 日（土）～5 月 6 日（月）  
<2023 年>4 月 29 日（土）～5 月 7 日（日）  
<2024 年>4 月 27 日（土）～5 月 6 日（月）

	4/27	4/28	4/29	4/30	5/1	5/2	5/3	5/4	5/5	5/6	5/7
2019年	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火
2023年	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
2024年	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火

## 2. 来客数の動向

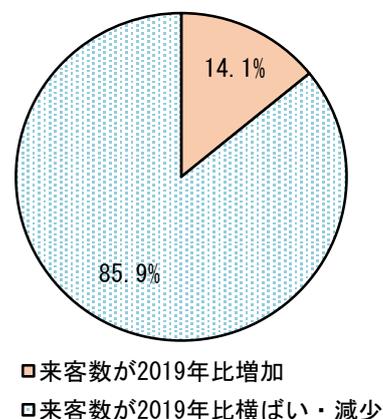
- 2024 年春の大型連休期間中の来客数は、新型コロナの影響緩和により需要が回復した前年を+10.0%上回った。また、改元に伴う 10 連休があったコロナ禍前の 2019 年比では▲39.1%となったものの、来客数の増減状況を先数ベースでみると、全体の 14.1%の先が「2019 年に比べ来客数が増加した」と回答した。
- 来客数が増加した背景をみると、「コロナ禍のペントアップ需要（コロナ禍で抑えられていた需要）がみられたため」、「期間中の好天候に恵まれたため」とする回答が多かったほか、「インバウンド需要を取り込めているため」とする回答もみられた。  
—— 一方、来客数が横ばいまたは減少した背景については、「コロナ禍の行動変容を経て、団体客が減少し少人数の利用客が中心となったため」とする回答が多くみられた。また、「その他」の要因として、2019 年は改元に伴い 10 連休であったことや、2019 年に比べ桜が早咲きとなった影響を挙げる先がみられた。
- このように、新型コロナの 5 類移行後初となった 2024 年春の大型連休期間中の来客数は、ペントアップ需要やインバウンド需要に支えられ、着実に回復している姿が確認された。

【図表 1】 来客数（左図：2023 年比、右図：2019 年比）



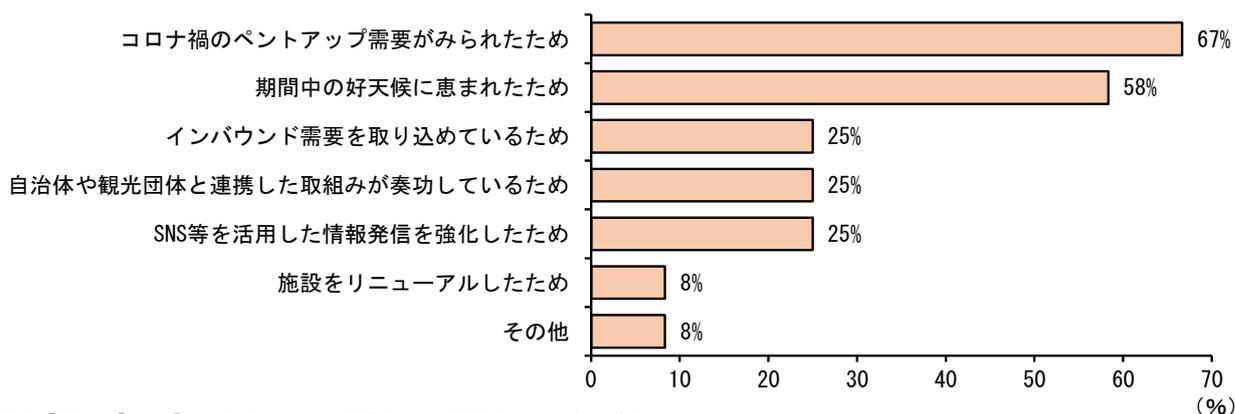
(注) 有効回答社数：76 先  
(出所) 日本銀行青森支店（以下、断りのない限り、出所は同様）

【図表 2】 来客数増減状況



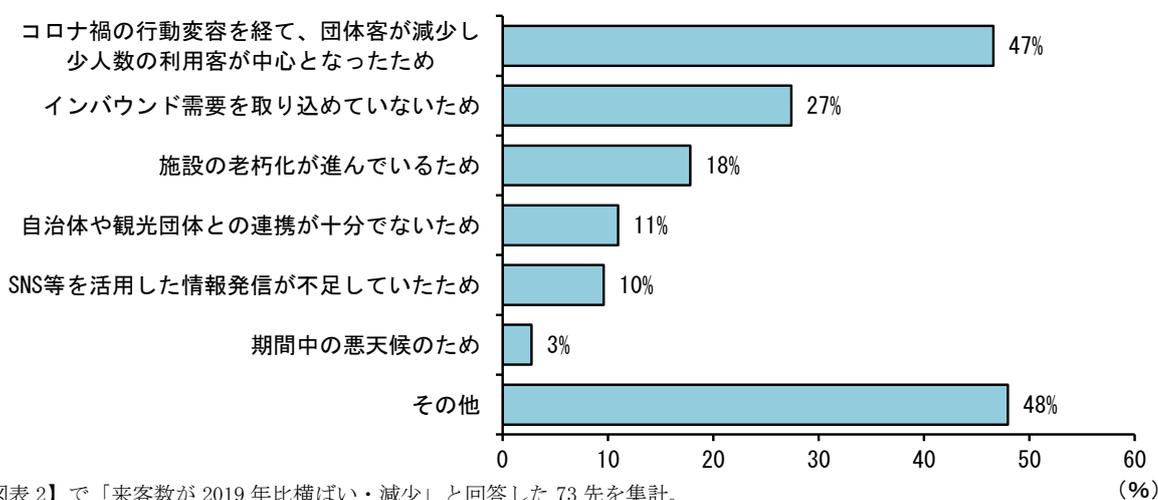
(注) 有効回答社数：85 先

【図表 3】 2019 年比で来客数が増加した要因（複数回答）



(注) 【図表 2】で「来客数が2019年比増加」と回答した12先を集計。

【図表 4】 2019 年比で来客数が横ばい・減少した要因（複数回答）



(注 1) 【図表 2】で「来客数が2019年比横ばい・減少」と回答した73先を集計。

(注 2) 【図表 4】の「その他」は、改元に伴う10連休の影響や桜が早咲きとなった影響を挙げる回答が多くみられた。

【図表 5】 来客数の動向に関する宿泊・観光関連施設の声  
 < 来客数の増加を指摘する声 >

業態	ヒアリング情報
観光施設	新型コロナの5類移行を経て、帰省客が増加したほか、外国人観光客が増加したことから、来客数は前年と比べて増加した。
宿泊施設	今年は桜の開花時期が早まったが、大型連休期間の宿泊者数の減少には繋がらなかった。
宿泊施設	桜の早咲きなどの影響により、大型連休期間の宿泊客数はコロナ禍前の2019年を下回ったが、2024年4月の宿泊客数は、2019年比増加した。
観光施設	桜の早咲きの影響により、来客数は2019年対比で大幅な減少となったが、新型コロナの影響緩和などにより前年比では大きく増加した。

< 来客数の減少を指摘する声 >

業態	ヒアリング情報
宿泊施設 観光施設 道の駅 土産物店	2019年は改元に伴い10連休となっていたため、2024年の来客数は、祝日の日並びが良かった同年と比べると減少した。
宿泊施設 観光施設 道の駅	2024年の来客数は、コロナ禍での行動変容を経て団体客が減少し、少人数客が中心となったことから、2019年と比べて減少した。

< 観光客の属性変化を指摘する声 >

業態	ヒアリング情報
宿泊施設 道の駅	コロナ禍では、大型連休期間の観光客の大多数は県内客だったが、2024年は、新型コロナの5類移行を経て、県外客の割合が上昇した。
観光施設	2024年は、グループの観光客は少なく、全体的に夫婦などの二人組客や一人客など少人数の観光客が多かった。

【参考】 県内における桜の開花日・満開日

	弘前		青森		八戸
	開花日	満開日	開花日	満開日	開花日
2019年	4/19	4/24	4/18	4/22	4/19
2023年	4/7	4/13	4/7	4/11	4/8
2024年	4/14	4/19	4/15	4/18	4/14
平年	4/22	4/27	4/22	4/26	4/19

(出所) 青森地方気象台、日本気象協会、弘前市、八戸市

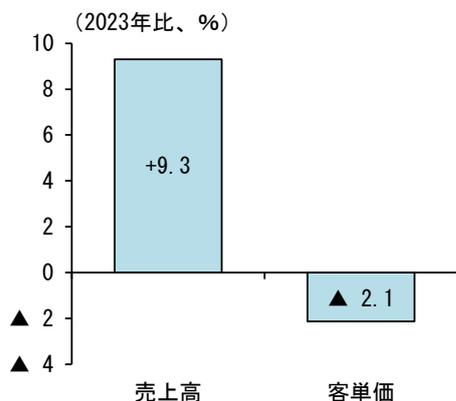
### 3. 売上高・客単価の動向

■ 2024年春の大型連休期間中の売上高は、前年比+9.3%と、来客数の増加を背景に前年を上回った。一方、同期間の客単価（売上高÷来客数）は、観光客の節約志向の強まりを映じて、同▲2.1%と前年を下回った。アンケート先からは、「物価高の長期化により節約志向が強まり、観光客一人当たりの購入点数が減少している」、「高単価のサービスよりも比較的安価なサービスの需要が増加した」など、消費者の節約志向の強まりを指摘する声が複数聞かれた。

—— なお、コロナ禍前との比較では、客単価は販売価格の上昇を主因に2019年比+4割上回ったが、売上高は来客数の減少を主因に同▲2割下回った。

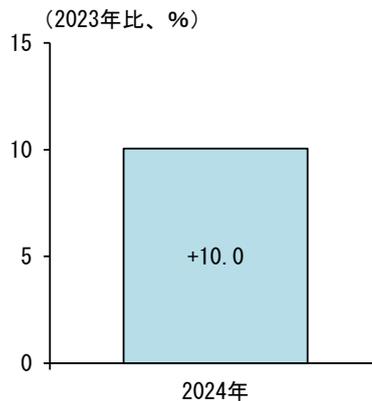
■ このように、2024年春の大型連休期間中の消費動向をみると、物価高を受けた節約志向の強まりを背景に、旅行先での消費支出を抑制する動きがみられたものの、人流の増加が客単価の低下を補う形で、売上高全体としては着実に回復している姿が確認された。

【図表6】 売上高・客単価（2023年比）

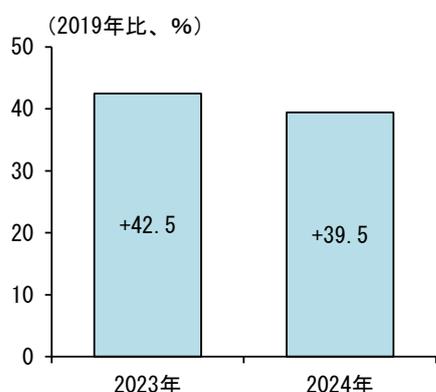


(注) 有効回答社数は、売上高：66先、客単価：65先、来客数：76先。

【再掲】 来客数（2023年比）

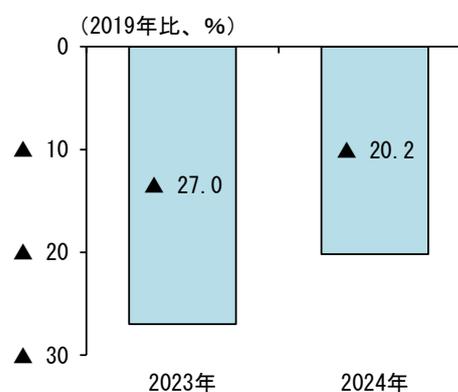


【図表7】 客単価（2019年比）



(注) 有効回答社数は、売上高：66先、客単価：65先。

【図表8】 売上高（2019年比）



【図表 9】 売上高や客単価の動向に関する宿泊・観光関連施設の声  
 <売上高の増加や客単価の上昇を指摘する声>

業態	ヒアリング情報
道の駅	外国人観光客を含め、来客数が増加したことから、売上高は前年と比べて増加した。
宿泊施設 土産物店 道の駅	2024年は、2019年に比べると大型連休期間の売上高は減少したが、桜の早咲きの影響などもあって、4月中旬以降の売上高は大幅に増加した。
宿泊施設	物価高騰による仕入価格の上昇を受け、宿泊料金を引き上げたことから、前年と比べて売上高は増加した。
宿泊施設	国内客は宿泊料金の引き上げにより需要が抑制されつつあるものの、インバウンド需要が堅調であったため、高めの宿泊料金を維持できた。

<節約志向の強まりを指摘する声>

業態	ヒアリング情報
観光施設	物価高の長期化により節約志向が強まり、観光客一人当たりの購入点数が減少した。
宿泊施設	物価高に伴う節約志向の強まりを受け、比較的安価な夕食なしの宿泊プランを選択する宿泊客が増加した。
道の駅	土産物の商品数を拡充したが、観光客の節約志向の強まりを受け、売上増加や客単価の上昇には繋がらなかった。
道の駅	観光客の節約志向が強く、いわゆる「ついで買い」がなかったことから、客単価は伸びず、物販は苦戦した。
宿泊施設	物価高の影響もあって宿泊客が節約気味であり、夕食時の飲料オーダーや売店販売が不調だった。

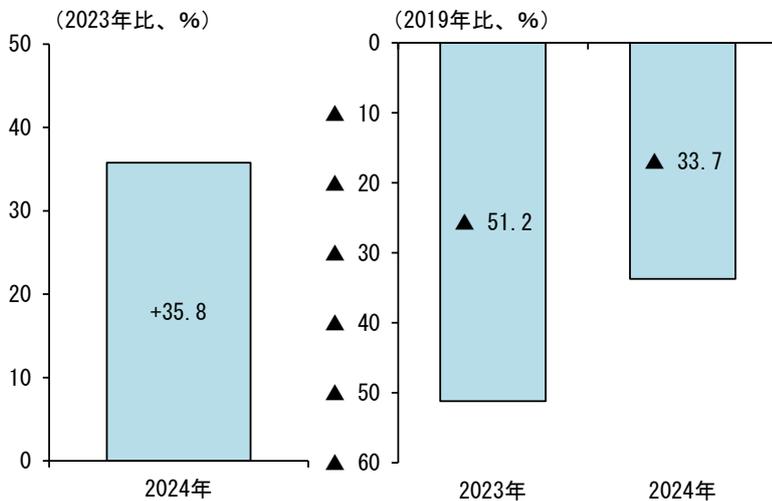
<旅行形態の変化に伴う価格設定の難しさを指摘する声>

業態	ヒアリング情報
宿泊施設	コロナ禍を経て、団体客が減少し、少人数客中心の顧客構造に変わってきているため、宿泊料金の設定に苦慮している。

#### 4. インバウンドの動向

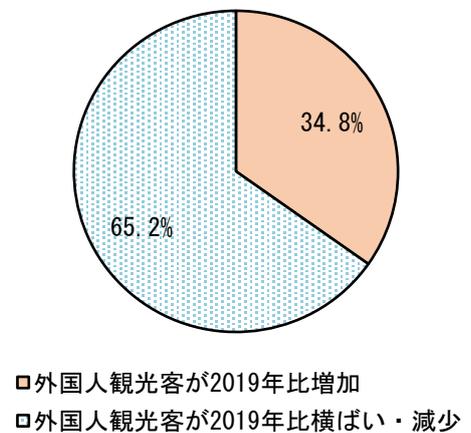
- 2024年春の大型連休期間中のインバウンドの動向をみると、外国人観光客数は前年比+35.8%と、前年を大幅に上回った。また、2019年比では▲33.7%と、全体としてはコロナ禍前の水準には及ばないものの、外国人観光客数の増減状況を先数ベースでみると、全体の34.8%の先が「2019年に比べ増加した」と回答した。
- この背景として、アンケート先からは、クルーズ船の来航や国際線定期便の就航再開を挙げる声が複数聞かれており、コロナ禍前を上回るインバウンド需要を獲得した先が相応にみられた。
- こうした中、本アンケートではインバウンド消費についても新たに調査を実施したところ、同期間中の外国人売上高は、前年比+72.4%と前年を大幅に上回った。また、同期間の外国人客単価（売上高÷来客数）も、同+32.0%と前年を大幅に上回った。  
—— なお、コロナ禍前と比較しても、売上高、客単価ともに大幅に上回った。
- このように、2024年春の大型連休期間中のインバウンド消費をみると、為替円安を受けた購買意欲の高まりなどを背景に、積極的な支出行動が確認された。

【図表 10】外国人観光客数  
(左図：2023年比、右図：2019年比)



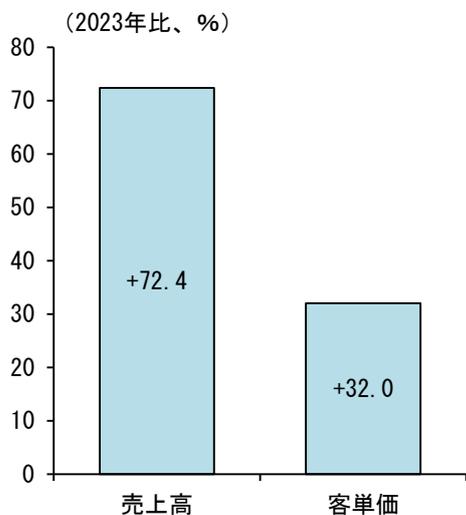
(注) 有効回答社数：41 先

【図表 11】外国人観光客数増減状況



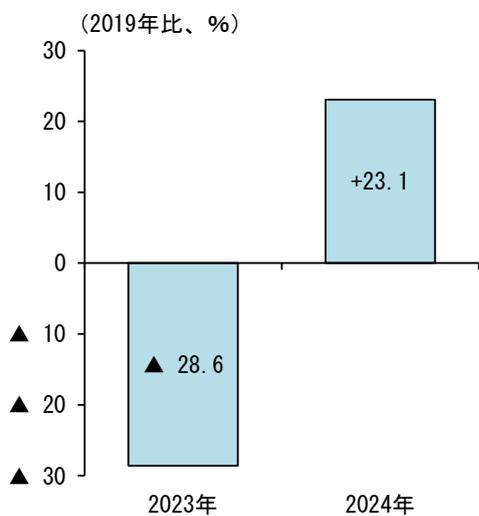
(注) 有効回答社数：69 先

【図表 12】外国人売上高・客単価（2023 年比）



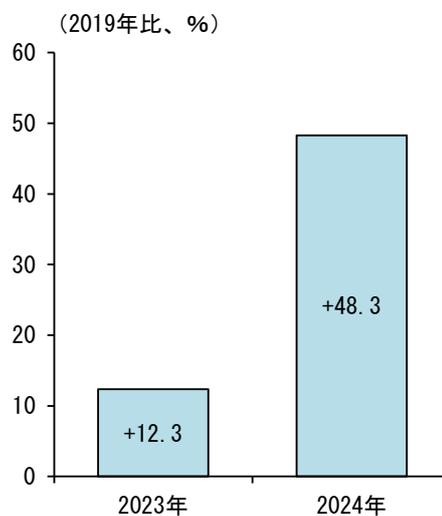
(注) 有効回答社数は、売上高：28 先、客単価：28 先。

【図表 13】外国人売上高（2019 年比）



(注) 有効回答社数は、売上高：28 先、客単価：28 先。

【図表 14】外国人客単価（2019 年比）



【図表 15】 インバウンド需要の動向に関する宿泊・観光関連施設の声  
 <外国人観光客の入込みに関する声>

業態	ヒアリング情報
観光施設	外国人観光客はコロナ禍前を上回る水準となり、特に青森市にクルーズ船が寄港した日は、来客数に占める外国人観光客の割合が大幅に上昇した。
宿泊施設	春の大型連休期間は海外からの宿泊客が比較的少ない時期であるが、今年は外国人観光客の割合が上昇した。
宿泊施設	青森空港の国際線定期便の再開により韓国からの宿泊客が増加したほか、これまで需要回復ペースが鈍かった中国本土からも、堅調な宿泊需要がみられた。
宿泊施設	2024年の大型連休期間は外国人宿泊客の国籍が多様化しており、特に欧米からの宿泊客が増加した。
観光施設	今年の大規模連休期間の外国人観光客数はコロナ禍前の2019年を上回り、特に台湾や香港などアジア圏からの観光客が多くみられた。
宿泊施設	アジア圏からの宿泊客は、台湾—青森間の国際線定期便が運休している影響を受けて、依然としてコロナ禍前の水準まで回復していない。
観光施設	2024年は前年に比べて外国人観光客は増加したが、コロナ禍前ほどの入込みとはなっていない。

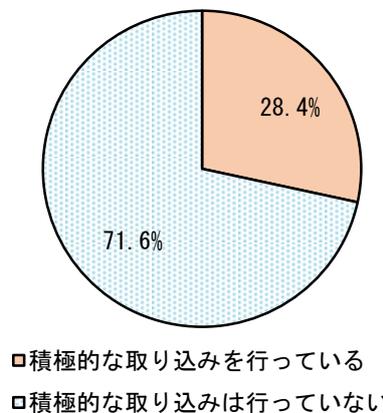
<インバウンド消費に関する声>

業態	ヒアリング情報
土産物店	為替円安の影響もあって、外国人観光客の購買意欲が押し上げられており、外国人客単価が上昇している。
土産物店	2024年は売上高、来客数ともに2019年を上回った。特に、欧米からのクルーズ船客を中心に、民芸品などの高単価商品の売れ行きが好調だった。
観光施設	外国人観光客は購入する土産物や店舗を事前に決めている様子であったため、当施設においては購買意欲の強さは窺われなかった。

## 5. インバウンド需要の取り込みスタンス

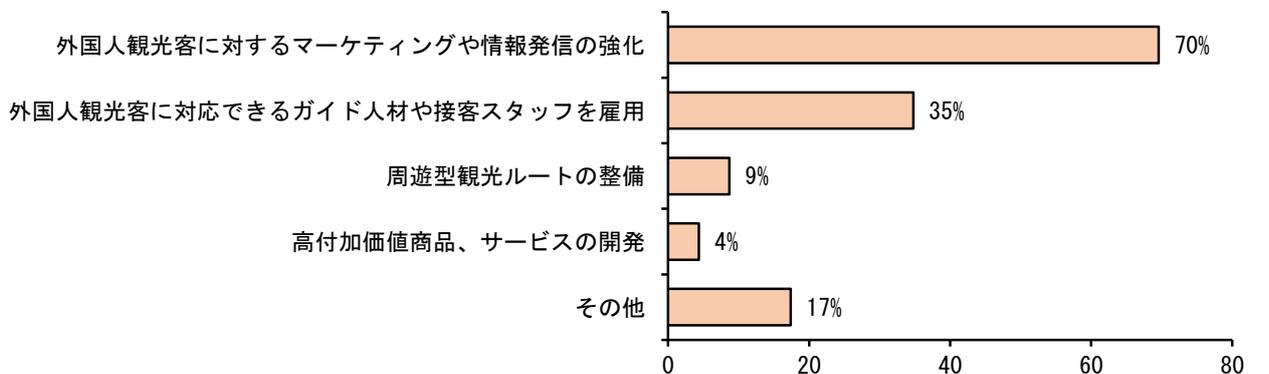
- 県内の宿泊・観光関連施設におけるインバウンド需要の取り込みスタンスをみると、「積極的な取り込みを行っている」と回答した先は全体の 28.4%、「積極的な取り込みは行っていない」と回答した先は同 71.6%となった。
- インバウンド需要を積極的に取り込んでいる先で実施されている施策をみると、「外国人観光客に対するマーケティングや情報発信の強化」が最も多く、次いで「外国人観光客に対応できるガイド人材や接客スタッフを雇用」が多かった。  
 —— これらの先においては、インバウンド需要の更なる取り込みに向けた課題として、「外国人観光客に対応できるガイド人材や接客スタッフの不足」や「外国人観光客に対する効果的なマーケティングや情報発信」、「二次交通の不足」を挙げる先が多かった。
- インバウンド需要を積極的に取り込んでいない先においては、その理由として、「外国人観光客に対応できるガイド人材や接客スタッフの不足」、「施設全体として人手不足」を挙げる先が多かった。

【図表 16】 県内の宿泊・観光関連施設におけるインバウンド需要の取り込みスタンス



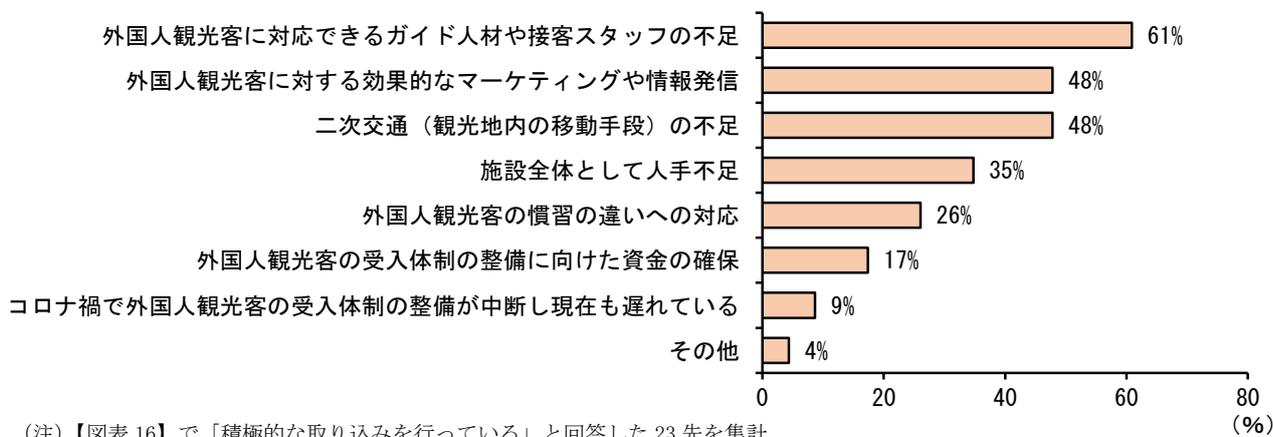
(注) 有効回答社数：81 先

【図表 17】 インバウンド需要の取り込みに積極的な先で実施されている施策(複数回答)

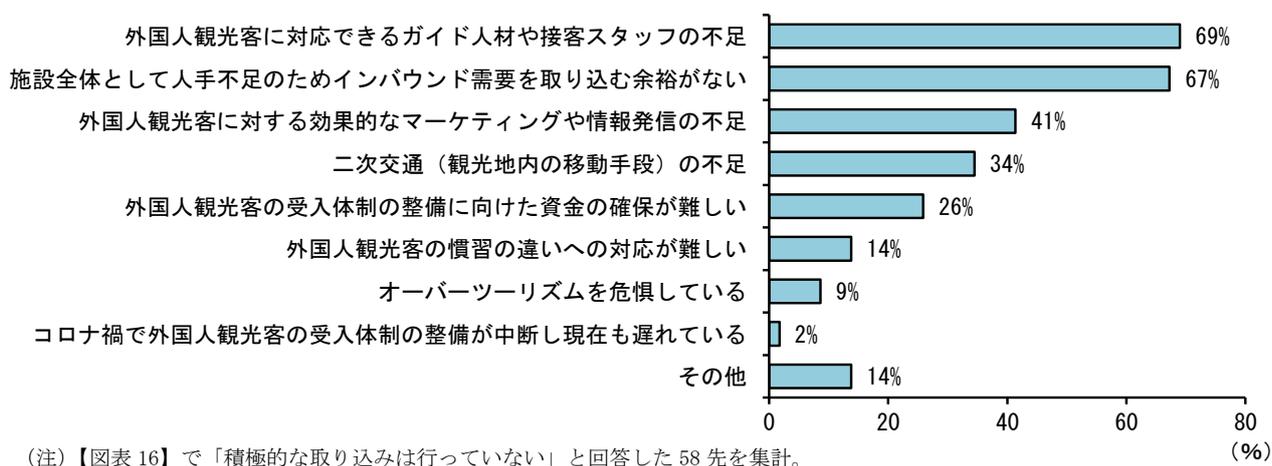


(注) 【図表 16】で「積極的な取り込みを行っている」と回答した 23 先を集計。

【図表 18】 インバウンド需要の取り込みに積極先な先における今後の課題（複数回答）



【図表 19】 インバウンド需要の取り込みに積極的ではない先における理由（複数回答）



■ インバウンド需要の取り込みに向けた今後の課題と関連して、宿泊・観光関連施設における多言語対応状況(案内表示、ウェブサイト、人材)を調査したところ、案内表示やウェブサイトと比べて、人材面（各言語に対応可能な従業員の在籍状況）の対応が遅れている様子が窺われた。

【図表 20】 宿泊・観光関連施設における各言語の対応状況  
(構成比、%)

	英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	その他
案内表示	67.8	24.1	21.8	23.0	1.1
ウェブサイト	49.4	31.0	33.3	29.9	0.0
人材	23.0	11.5	9.2	8.0	1.1

(注) 有効回答社数：87 先

■ この間、アンケート先では、ソフト・ハードの両面で、インバウンド需要の獲得に向けた取り組みが確認された。具体的には、①高付加価値商品・サービスの開発や提供、②多言語によるサービスの提供、③設備投資による受入体制の整備などの事例がみられた。今後は、こうした動きが広がることで、県内の観光産業が一体となってインバウンド需要を獲得していくことが期待される。

【図表 21】 インバウンド需要の獲得に向けた具体的な取り組み

①高付加価値商品・サービスの開発や提供

- ・ 宿泊者向けの有料アクティビティプランの提供（宿泊施設）。
- ・ 外国人観光客向けの商品の特設販売（観光施設）。

②多言語によるサービスの提供

- ・ 有償の多言語ガイドツアーの実施（観光施設）。
- ・ ホームページにおける外国語での宿泊プランの販売（宿泊施設）。

③設備投資による受入体制の整備

- ・ 館内の全ての和式トイレについて、洋式トイレへの入替工事を実施（宿泊施設）。

以 上