



BOJ *Reports & Research Papers*

2014年6月3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からみる消費行動の特徴点

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からみる消費行動の特徴点*

■要 旨■

2014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、日並びや天候要因が影響したものの、前年並みの水準を維持した。

観光地等におけるゴールデンウィーク期間中の売上高の動向からは、消費税引き上げ後にあつて、観光客の消費意欲は衰えていない、むしろ幾分増している姿も窺われる。

観光客の堅調な消費意欲の取り込みを企図し、観光地等では、様々な需要喚起策を講じて、来場客数や売上の増加に繋げる動きがみられる。当県の恵まれた観光資源（「食」や温泉等）を活かしつつ、こうした施策に継続的に取り組み、消費行動の更なる活発化、ひいては県内観光産業の発展に繋げていくことが期待される。

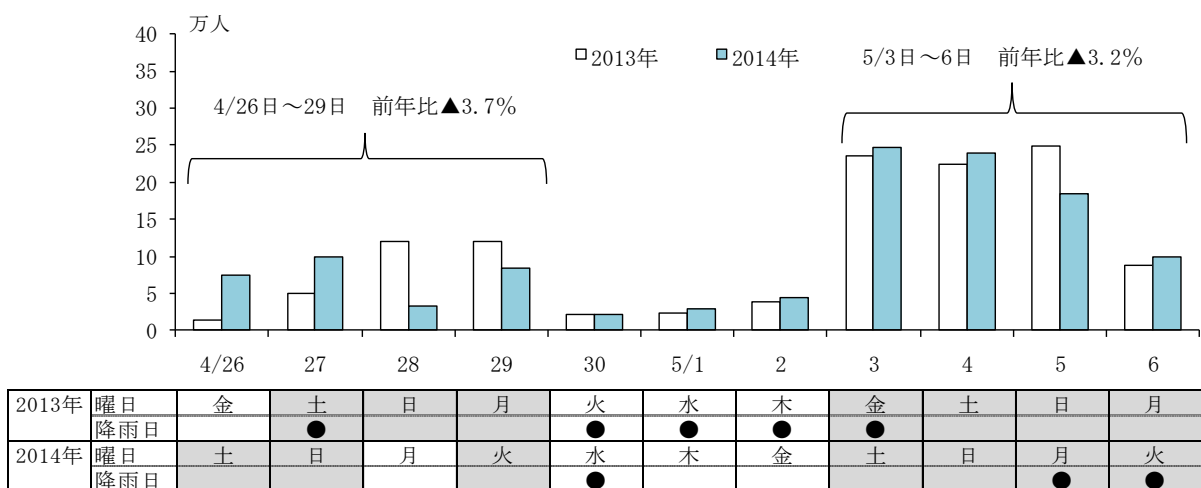
* 日本銀行新潟支店では、県内主要観光地および観光施設（遊園地、動物園、水族館、美術館、博物館、温泉施設、道の駅等）やイベント実行団体等の計59先に対し、2014年のゴールデンウィーク期間中（4月26日から5月6日）の観光動向に関するアンケート調査を実施した。本稿は、そのアンケート結果を取り纏めたもの。

1. 入り込み客数および観光地等における消費の動向

1-1 入り込み客数の動向

2014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、115.7万人であった。本年のGWについては、前半から中盤（4/26日～29日）が、いわゆる「飛び石連休」であったほか、中盤から後半（5/3日～5/6日）にかけては、前年に入り込み客数がピークであった5/5日の天候が不順であったなど、入り込みにマイナスに作用する要因が続いた（図表1）。本年の入り込み客数は、前年（118.2万人）に比べ、小幅な減少であるものの、先述の事情を踏まえると、前年並みの水準を維持したと評価できる。

（図表1）GW期間中の観光地等への日付別入り込み客数



（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

入り込み客数を、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、無料先では入り込み客数が前年より減少した一方、有料先においては、各施設における施策（後述）が奏功するかたちで、全体として入り込み客数が増加している（図表2）。

[†] 入場料等とは、観光地等への入場やイベントへの参加等に当たり必要な支出金額を指す。

(図表 2) 入場料等の有無別にみた入り込み客数 (万人)

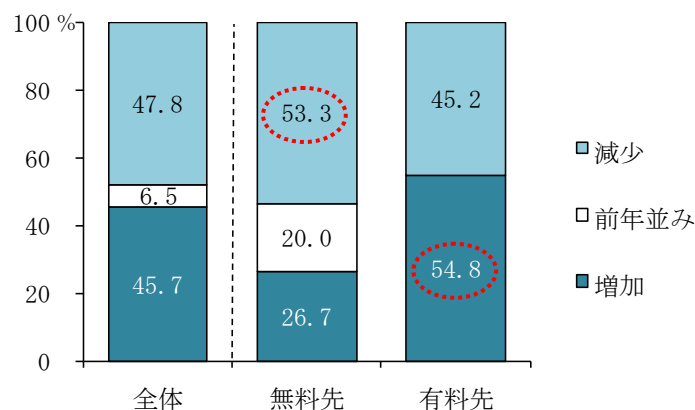
	2013 年	2014 年	前年同期比
全体	118.2	115.7	▲2.1%
無料先	81.4	76.8	▲5.6%
有料先	36.8	38.9	+5.8%

(注) 無料先 25 先、有料先 34 先を対象。
(資料出所) 日本銀行新潟支店

1-2 観光地等における消費動向

2014 年の GW 期間中の観光地等における売上高の動向をみると、前年に比べて「増加した」と回答した先と、「減少した」と回答した先が、ほぼ同じ割合となった (図表 3)。売上高の増減について、無料先・有料先別にみると、無料先では、5 割超の先が前年に比べ売上高が減少したと回答している。同先からは、「物販が不調であったほか、割引等のキャンペーンに観光客が長い列を作っていた」などといった声が聞かれている。一方、有料先においては、半数以上の先が、前年に比べて売上高が増加したと回答している。このように、観光地等における消費金額が、有料先を中心に増加した点が、前年の GW 期間中にはみられなかった動きであり、本年の同期間中における消費動向の特徴点の一つである。

(図表 3) 観光地等における売上高の増減割合 (無料先・有料先別)



(注) 無料先 15 先、有料先 31 先を対象。
(資料出所) 日本銀行新潟支店

有料先における消費動向を、入場料等の料金別 (1,000 円未満・1,000 円以上) にみると、入場料等が 1,000 円以上の先では、売上高が「増加した」と回答した

先の割合が 8 割弱に上っており、全体と比べると、その割合が際立っている（図表 4）。また、入場料が 1,000 円以上の先では、その多くが消費税率の変更分を入場料等に転嫁しているが、「入り込み客数には、大きな影響を及ぼしていない」、「飲食関連や土産物の販売が増加している」などといった声が多く聞かれている。すなわち、入場料等が相対的に高い施設で、消費の動きが活発な様子が確認される。

（図表 4）有料先での料金別にみた売上高の増減先数の割合（％）

	増加	減少
有料先	54.8	45.2
1,000 円未満	45.5	54.5
1,000 円以上	77.8	22.2

（注）有料先 31 先を対象。
（資料出所）日本銀行新潟支店

この間、2014 年の観光地等における観光客一人当たりの消費金額（以下、「客単価」という。）は 635.8 円と、前年（570.1 円）を 1 割超上回っている。客単価が上昇したと回答した有料先においては、消費税率の変更分の転嫁の影響を理由とする声も相応にみられる中であって、「土産物等の売れ行きが好調であった」とか、「消費者の支出意欲が上向いていると感じる」との声が多数聞かれている。このことから、客単価の上昇には、観光客の消費意欲の向上が多分に影響していると考えられる。

以上の点から、観光客の消費に対する意欲の衰えは感じられず、むしろ幾分増している姿も窺われる。

2. 観光地等における需要喚起に向けた取り組み等

前述のとおり、観光客の消費意欲が引き続き堅調に推移しているとみられる中、観光地等では、消費需要の取り込みを企図して、様々な施策を講じており、こうした先では入り込み客数が増加している（前年同期比+0.4%）。この間、新たに施策を講じなかった先において、入り込み客数が減少している（同▲2.4%）ことを踏まえると、施策の実施が入り込み客数の増加に繋がっていることが確認できる。因みに、新たな施策については、例年実施していないイベントの開催や旅行会社への営業強化、メディア等を通じた積極的な宣伝や入場料等の割引などが挙げられ（図表 5）、これらの取り組みには、観光地等の魅力や評価を高める一定の効果があったとみられる。

(図表5) 観光地等における需要喚起を企図した新たな取り組みの一例

新規イベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> ・施設内で、プロジェクションマッピングを用いたイベントを開催したところ、入り込み客数が増加。 ・別施設でのイベントとタイアップし、当該イベントを観覧したい観光客向けの割安なプランを提供。当プランは毎回盛況となり、全体の入り込み客数、売上高も大幅に増加。 ・先の冬季五輪の盛り上がりを意識し、関連するスポーツの実演イベントを実施したほか、物販および飲食販売体制を拡充したことから、入り込み客数が増加し、客単価も上昇。 ・郷土芸能の披露会や餅つきなど、観光客参加型のイベントを開催したところ、来場者数が増加。
旅行会社への営業強化	<ul style="list-style-type: none"> ・本年春に向けて、旅行会社の観光ツアーの訪問地点としての売り込みを強化した結果、県外客が増加。土産物の販売数量も増加。
メディア等への積極的な宣伝	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ等で積極的に宣伝を行った結果、今まで少数であったファミリー客の割合が高くなり、来場者数の増加とともに飲食関連の支出も増加。
入場料等の引き下げ	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客参加型のパーティーの入場料を下げ、同イベントに参加し易くした結果、参加者が大幅増となり、売上が増加。

(資料出所) 日本銀行新潟支店

3. まとめ

2014年のGW期間中の観光地等における消費動向は、総じて堅調であった。この間、観光地等では、こうした堅調な消費意欲の取り込みを企図し、需要喚起策を講じて、来場客数や売上の増加に繋げている。

最近の個人消費の動向をみると、全体として、消費税率引き上げ前の駆け込み需要が、事前の想定を大きく上回ったとする先が多かった一方、その反動減については、現時点では、雇用および所得環境の改善や先行きへの期待が高まっていることなどから、概ね事前の想定範囲内に収まっており、基調的には堅調さを維持している。今回の調査結果は、こうした動きとも整合的である。

新潟県は、「食」および温泉に代表されるように、観光資源に恵まれた地域である[‡]。それぞれの観光地等においては、こうした恵まれた当県の観光資源を活かしつつ、本年のGW期間中にみられたような施策に継続的に取り組み、消費行動の更なる活発化、ひいては県内観光産業の発展に繋げていくことが期待される。

以 上

[‡] 「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。