



BOJ *Reports & Research Papers*

2013年6月4日
日本銀行新潟支店

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主な県内観光地の入り込み状況等

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主な県内観光地の入り込み状況等*

■要 旨■

2013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・施設やイベント等への入り込み客数は、好天に恵まれたことや、新たに実施したイベント等による効果から、前年を大きく上回った。

一方、観光施設等におけるゴールデンウィーク期間中の売上高は、全体として、昨年と比較して「減少」したとする先が、「増加」したとする先を上回った。もっとも、入場料等の有無別にみると、特に入り込み客数が増加した無料の観光施設等で売上高が増加している先が多いなど、観光客には“外出”や“外出先での消費”に対する意欲が相応に増してきていると考えられる。

各観光施設等においては、恵まれた観光資源を活かしながら、観光客への需要喚起の取り組みを引き続き行うことにより、売上高の増加、ひいては県内消費支出額の押し上げに繋げていくことが期待される。

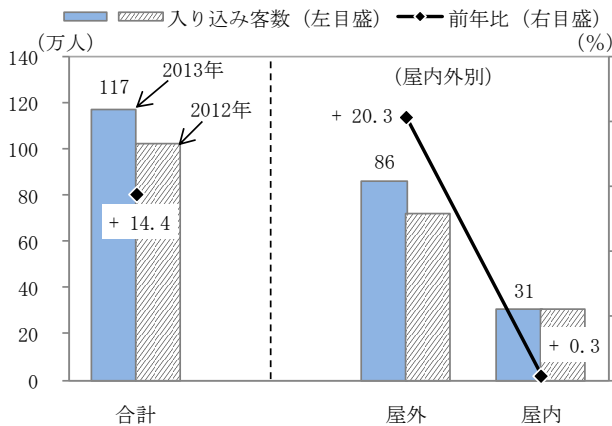
* 日本銀行新潟支店では、県内主要観光地・施設およびイベント実行団体等の計56先に対し、2013年のゴールデンウィーク期間中（4月27日から5月6日）の入り込み客数等に関するアンケート調査を実施した。本稿は、そのアンケート結果を取り纏めたものである。

1. 入り込み客数の動向

1-1 概況

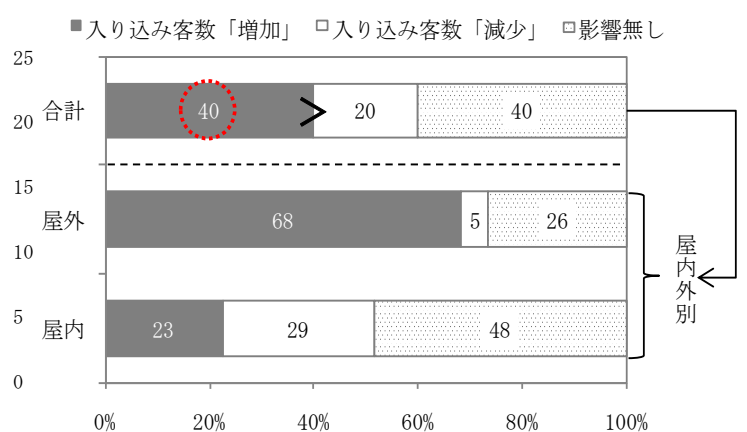
2013年のゴールデンウィーク（以下、「GW」という。）期間中の県内主要観光地および観光施設やイベント等（以下、「観光施設等」という。）への入り込み客数は117万人となり、前年同期中の入り込み客数を上回った。特に、屋外の観光施設等において、増加した割合が大きい（図表1）。入り込み客数が増加した背景については、屋外観光施設等を中心に、好天に恵まれたことを挙げる先が多い（図表2）。実際、昨年と今年とでGW期間中の天候を比較すると、本年は昨年と比べて、全般的に気温は低かったものの、土・日・祝祭日の降雨日数は少なかった（図表3、4）。

（図表1）入り込み客数



（資料出所）日本銀行新潟支店

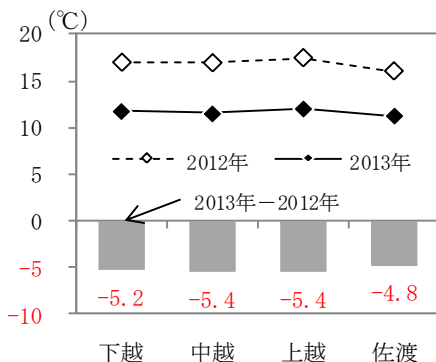
（図表2）天候要因の影響



（注）天候要因により入り込み客数が「増加」、「減少」および「影響無し」とそれぞれ回答した先の割合を示している。

（資料出所）日本銀行新潟支店

（図表3）GW期間中の平均気温



（注）下越は新潟市、中越は長岡市、上越は高田市の気象データを使用。

（資料出所）気象庁

（図表4）GW期間中の降雨日数

		4/27	28	29	30	5/1	2	3	4	5	6	休日の降雨日数
2012年	下越							●	●	●	●	4
	中越							●	●	●	●	4
	上越							●	●		●	3
	佐渡							●	●	●	●	4
		平均										3.8
2013年	下越				●							0
	中越	●			●	●	●	●				2
	上越	●			●	●	●	●				2
	佐渡				●	●	●					0
		平均										1.0

（注）網掛け部分は、土・日・祝祭日。黒丸は、1日の降水量が1mm以上観測された日を表す。

（資料出所）気象庁

1—2 観光施設等における取り組み

観光施設等では、本年 GW 期間に合わせ、新たなイベントを開催した先や、入場料等の割引、PR 活動の強化等に取り組んだ先が多く、また、取り組みを行った先では、これが入り込み客数の増加に繋がっていると評価している(図表 5)。実際、新たなイベント等を実施した観光施設等では、そうでない先に比べ、入り込み客数がより増加している(図表 6)。

また、入り込み客数の変化を、観光施設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(以下、「入場料等」という。)別にみると、入場料等が無料の観光施設等で、特に入り込み客数が増加している(次頁図表 7)。さらに、本年 GW 期間中のリピーター客数について、前年と比べて「増加した」と回答した先が、「減少した」と回答した先を幾分上回っている[†](次頁図表 8)。これらの結果は、取り組みの効果に対する観光施設等の評価を裏付けするものといえる。

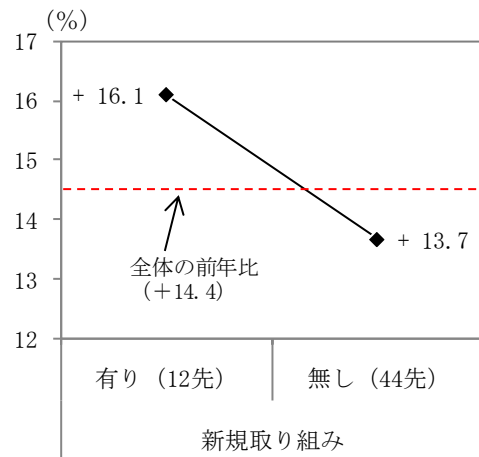
以上のことから、本年 GW 期間における入り込み客数は、好天だけでなく、観光施設等における来場者に対する需要喚起策の奏功によっても相応に押し上げられたと考えられる。

(図表 5) 本年GW期間に合わせた
主な新規取り組みの内容

①新規イベントの開催
他のイベントとのコラボレーションや新たにパレード等の催しを行ったことから、来場客数が増加。時間いっぱいまで滞在するお客も多かった。
②入場料やサービスの割引・無料化等
近隣施設と連携した入場料の割引や、軽食の無料サービスを行ったことから、来場客数が増加。
③PR活動の強化
インターネット上のPRに加えて、過去に来場履歴のある顧客に対して、個別に連絡して来場を促したことで、リピーター客が増加。

(資料出所) 日本銀行新潟支店

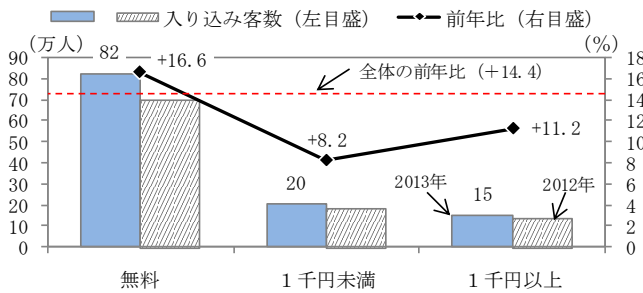
(図表 6) 新たな取り組みの有無別に
みた入り込み客数の前年比



(資料出所) 日本銀行新潟支店

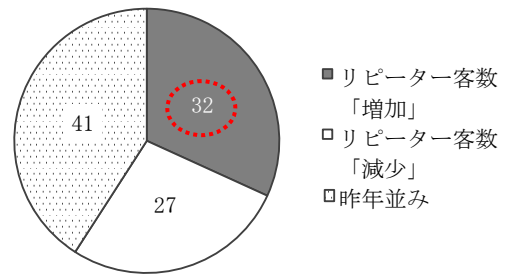
[†] GW とは直接関係しないが、新潟県の調査によれば、県内観光地におけるリピーター率は、前回調査(2009~2010年)の44.5%から、直近調査(2011~2012年)は47.6%と上昇している。県内の観光施設等におけるリピーター確保に向けた取り組みが進められている様子がこうしたことから窺える。

(図表7) 入場料等の金額階層別に入り込み客数



(資料出所) 日本銀行新潟支店

(図表8) リピーター客数の増減



(資料出所) 日本銀行新潟支店

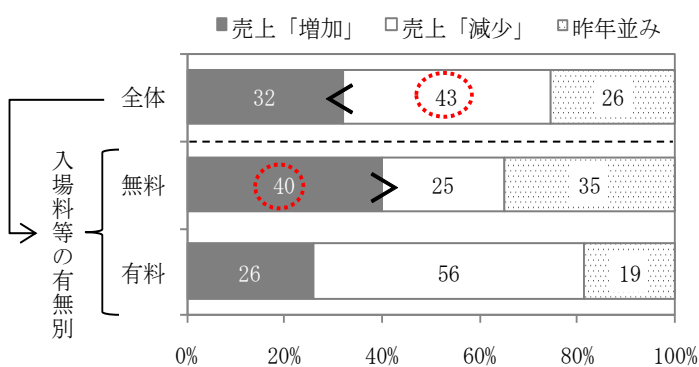
2. 売上高の動向

観光施設等における本年 GW 期間中の売上高については、全体として、昨年と比較して「減少」したと回答する先が、「増加」したと回答する先を上回った。一方、入場料等の有無別にみると、入場料等が無料の観光施設等では売上高が増加している先が多い(図表9)。

この間、観光施設等からは、「観光客の節約志向は根強く、土産品や弁当の売れ行きが悪い」との声や、「低価格な商品に手が伸びている」との声の方が聞かれる一方で、「消費者マインドの改善を背景に飲食関連の売上高が増加した」との声も聞かれている。

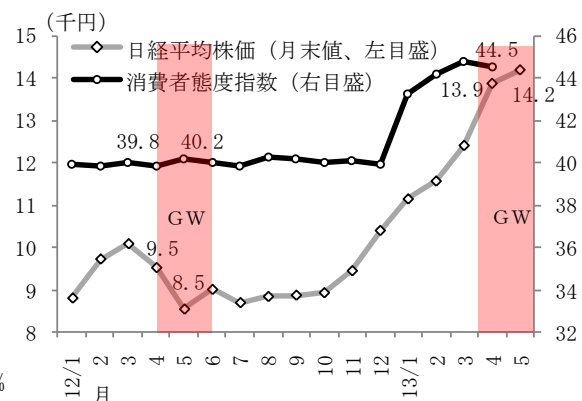
このように、本年 GW 期間中の入り込み客数の増加が、観光施設等における売上高の増加に繋がったとは必ずしも言い難い。もっとも、無料の観光施設等において、売上高が増えたとする先が多いこと、また、こうした施設等では、前述のように新たな取り組みの効果などから入り込み客数が伸びていることを踏まえると、観光客においては、消費者マインドの改善(図表10)に合わせるかたちで、“外出”や“外出先での消費”に対する意欲が相応に増してきていると考えられる。

(図表9) 入場料等の有無別にみた売上高の増減



(資料出所) 日本銀行新潟支店

(図表10) 消費者マインドの動向



(注) 1. 5月の日経平均株価は、GW明け7日の終値。
2. 消費者態度指数は、調査方法の変更により、13/3月と13/4月の計数間に段差が生じている。

(資料出所) 日本経済新聞社「日本経済新聞」、内閣府「消費動向調査」

3. まとめ

本年 GW 期間中の県内観光施設等における入り込み客数は、天候に恵まれたことに加え、新たなイベントの開催等の需要喚起策の奏功などから、前年を大きく上回った。また、売上高に関しても、全体としては、昨年に比べて減少したとする先が多かったものの、入場料等が無料の観光施設等では、売上高が増加したとする先の方が多かった。こうしたことから、観光施設等での取り組みが、入り込み客数の増加に加え、観光客の外出先における消費支出に相応に繋がっている様子が窺えた。

各観光施設等においては、恵まれた観光資源を活かしながら[‡]、観光客への需要喚起の取り組みを、“施設等への来場”と“施設等での消費”という両面から、既に実施した取り組みの効果も踏まえつつ、引き続き行うことにより、売上高の増加、ひいては県内消費支出額の押し上げに繋げていくことが期待される。

以 上

[‡] この点に関しては、2012年11月公表の金融経済トピックス『新潟県観光の現状と今後の施策に関する一考察』を参照。