



BOJ *Reports & Research Papers*

2022年9月26日

東北の主要夏祭りの動向

日本銀行青森支店
日本銀行秋田支店
日本銀行仙台支店
日本銀行福島支店

照会先：日本銀行青森支店：017-734-2154
日本銀行秋田支店：018-824-7802
日本銀行仙台支店：022-214-3120
日本銀行福島支店：024-521-6353

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行仙台支店までご相談ください。また、転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

1. 入込客数等の状況

東北の主要夏祭りの入込客数をみると、感染拡大防止のため規模を縮小(参加団体、人数、開催区域制限)したことからコロナ禍前と比べると大幅に減少した(2019年比▲49.5%)。

もともと、2020～21年にかけて新型コロナウイルス感染症拡大から開催中止や規模縮小を余儀なくされた中、3年振りに夏祭りを開催して地域の伝統行事の承継や地域の活気を取り戻すことができたことを評価する声が多数聞かれた。また、主催者・事業者が感染防止対策を徹底し、集団感染を防止することができたことは、来年以降の開催の弾みになったほか、運営面でのノウハウを蓄積できたとの声も多く聞かれた。

▽東北の主要夏祭りへの入込客数の推移

(単位:万人)

	2010年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年
合計	1,597	1,500	1,524	1,540	1,418	1,525	1,541	1,549	1,539	1,616	0	135	816

▽各夏祭りへの入込客数の状況

(単位:万人、%)

	開催地	入込客数					開催期間
		2019年	2020年	2021年	2022年	2019年比	
青森県		727.0	—	—	227.3	▲ 68.7	
青森ねぶた祭	青森市	285.0	—	—	105.0	▲ 63.2	8/2(火)～8/7(日)
弘前ねぶたまつり	弘前市	168.0	—	—	91.0	▲ 45.8	8/1(月)～8/7(日)
五所川原立佞武多	五所川原市	129.0	—	—	20.6	▲ 84.0	8/4(木)～8/8(月)
八戸三社大祭	八戸市	145.0	—	—	10.7	▲ 92.6	7/31(日)～8/4(木)
秋田県		258.0	—	—	173.1	▲ 32.9	
秋田竿燈まつり	秋田市	131.0	—	—	78.2	▲ 40.3	8/3(水)～8/6(土)
全国花火競技大会	大仙市	75.0	—	—	60.0	▲ 20.0	8/27(土)
土崎港曳山まつり	秋田市	30.0	—	—	17.0	▲ 43.3	7/20(水)～7/21(木)
花輪ばやし	鹿角市	22.0	—	—	17.9	▲ 18.6	8/19(金)～8/20(土)
岩手県		175.8	—	—	58.0	▲ 67.0	
盛岡さんさ踊り	盛岡市	149.1	—	—	53.7	▲ 64.0	8/1(月)～8/4(木)
北上・みちのく芸能まつり	北上市	26.7	—	—	4.3	▲ 83.9	8/6(土)～8/7(日)
山形県		154.0	—	0.1	89.0	▲ 42.2	
山形花笠まつり	山形市	98.0	—	0.1	56.0	▲ 42.9	8/5(金)～8/7(日)
新庄まつり	新庄市	56.0	—	—	33.0	▲ 41.1	8/24(水)～8/26(金)
宮城県		224.9	—	134.1	225.0	0.0	
仙台七夕まつり	仙台市	224.9	—	134.1	225.0	0.0	8/6(土)～8/8(月)
福島県		76.5	—	0.5	43.8	▲ 42.7	
相馬野馬追	相馬市他	16.3	—	0.5	10.3	▲ 36.8	7/23(土)～7/25(月)
郡山うねめまつり	郡山市	30.0	—	—	6.0	▲ 80.0	8/5(金)～8/6(土)
福島わらじまつり	福島市	30.2	—	—	27.5	▲ 8.9	8/5(金)～8/7(日)
合計		1,616.2	—	134.7	816.2	▲ 49.5	

(注1)入込客数は、千人未満を切り捨て。

(注2)2020年の相馬野馬追は、無観客で開催。

(注3)2021年の新庄まつりは規模を縮小して開催したことから、入込客数の算出を見送り。

(注4)五所川原立佞武多、郡山うねめまつりは、2022年より入込客数の算出方法を変更。

(注5)2022年の八戸三社大祭は、神社行列と山車の合同運行を見送り、代替の特別行事を開催。

(出所)各祭り運営本部

入込客数の特徴をみると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から遠隔地（首都圏・関西地方）や感染症への警戒感が高いシニア層が少なめであった一方、県内・近隣県の観光客が多くを占めたとの声が多く聞かれた。

—— 近隣県からの入込客数増加については、県民割の効果を指摘する声も聞かれ、行政による需要喚起策の効果を評価する声が多く聞かれた。この間、外国人観光客は、訪日旅行に制約が課されたことから、ほとんどみられなかった。

2. 関連ビジネスの動向（物販・飲食、宿泊）

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う入込客数減少から、関連ビジネスの売上はコロナ禍前の売上高には及ばなかったとの声が多かった。

もともと、多くの夏祭りの開催が見送られた前年同時期と比較すると、売上は大幅に上回り、「コロナ禍以降では最高水準となり、大きな恩恵が得られた」など、東北夏祭りの集客力の大きさを実感する声や、観光資源としての重要性を指摘する声が多かった。

こうした中、新型コロナウイルス感染症に伴う消費者行動の変化を指摘する声が多かった。すなわち、感染を回避するため、団体旅行から個人旅行を選好する動きが一段と進み、団体客をターゲットとした商品・サービスの売上は大幅に減少したが、個人客やファミリー向けの商品・サービスの売れ行きは好調であったというものである。例えば、土産物等の物販店からは「家庭で楽しめる様々な地元銘菓等が入ったバラエティパックタイプの商品がよく売れた」とか、「子どもも楽しめる工作キット（仙台七夕飾りセット等）のような商品はコロナ禍前よりも売上が増加した」との声が多かった。また、飲食店からは「テイクアウト商品の需要が伸びたことで、店全体の売上が大幅に改善した」との声が多かった。さらに、宿泊施設からは「客単価の高い個人客が増加し、朝食付きの宿泊セットの利用率が上昇したため、利益率はコロナ禍前よりも上昇した」との声が多かった。

3. ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた新たな取組みの萌芽

本年の夏祭りを振り返ると、新型コロナウイルス感染症拡大による消費者行動の変化やニーズの変化を踏まえ、従前どおりの商品・サービスの展開では需要を取り込めないとして、新たな取組みやチャレンジを行う事業者等がみられた点が特徴点として挙げられる。

(1) 消費者行動の変化を踏まえた新たな需要創出やビジネスを展開する動き

宿泊施設では、団体旅行減少を見越して個人旅行をターゲットにした取組みがみられた。具体的には、従来の団体客や遠隔地からの旅行者よりも近隣県の観光客（マイクロツーリズム¹）の獲得を強化するため、宣伝広告（ホームページ）を見直したり、安心して宿泊してもらえるよう感染防止対策の強化（部屋食対応、宿泊施設内の混雑状況の情報提供、非接触会計等）を積極的にPRする動きがみられた。

また、これまで無料若しくは低価格で販売していた有料観覧席を高付加価値化し、ゆったりとしたスペースで地元銘酒や食事を味わいながら夏祭りを楽しむことができるプレミアム観覧席の販売といった取組みが行われ、高額にも拘らず完売となった。また、従来大型団体客向けを想定して販売していた有料観覧席を、スペースを確保したうえで少人数化（20名から5名に削減）したところ、人気を博した。

物販・土産物販売では、個人・地元客の需要を取り込むため、出店場所を変更したり、従来の箱売り販売よりもバラ売りや少量パックの商品のラインアップを充実する取組みがみられた。飲食店では外食を控える動きを予想し、地元産食材を利用したテイクアウト用の特別メニューを提供して、地元客のほか、滞在先のホテルで食事をする観光客向けの持ち帰り需要を開拓する動きがみられた。こうした先の一部では、コロナ禍前並みの売上を確保したとの声が聞かれた。

(2) 東北夏祭りの新たな情報発信戦略（SNS 戦略の強化）

新型コロナウイルス感染症の影響から、夏祭り会場への来場を控えた方への情報発信（SNS 戦略）を強化する動きがみられた。自治体や民間映像制作会社が連携して開設した YouTube チャンネルによる夏祭りの多元ライブ配信が行われたほか、Twitter や Instagram 等を用いたキャンペーンを展開し、一部の祭りでは想定の上の5倍以上の参加がみられる等、期待以上の反響があったとの声が聞かれた。

上記のように、ウィズコロナ・ポストコロナの環境を踏まえて従来型のビジネスモデルを転換する新たな取組みが多数みられた。特に、個人客では混雑の中で夏祭りを楽しむよりも有料であっても「ゆったり夏祭りを楽しみたい」との潜在的なニーズがあることが確認され、手応えを感じたとする声も聞かれた。夏祭りの伝統を承継しつつ、こうした新たな取組みが一段と広がり、東北の観光産業の発展に繋がっていくことが期待される。

以上

¹ 新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の近距離旅行形態。

(参考) ヒアリング情報

1. 入込客数等の状況

業者等	内容
運営本部 A (秋田・青森ほか)	掛け声の禁止や参加人数の制限等による感染防止策を徹底し、安全に夏祭りを開催することができ、来年度以降の開催に繋がる大きな成果を得られた。
運営本部 B (宮城・福島ほか)	運行コースを見直して観光客の動線を見直したほか、食べ歩き禁止等の要請について観光客の協力も得られたことで、感染者を出さずに無事に開催できた。
運営本部 C (各県)	参加人数や観光客は減少したが、3年振りに夏祭りを開催でき、活気を取り戻すことができたことが一番の成果である。
運営本部 D (各県)	夏祭り参加者からは地域の伝統行事を承継できて良かったとの声や3年前と同様に盛り上がったとの声が多数聞かれた。

2. 関連ビジネスの動向 (物販・飲食、宿泊)

業者等	内容
企業 A (秋田・宮城)	新型コロナウイルス感染拡大以降、売上減少・低迷が続いていたが、夏祭り開催で街も賑わい、開催期間中の売上は感染拡大以降、最高水準となった。
企業 B (岩手・宮城)	個人客やファミリー層の観光客が増加したため、地元銘菓を詰め合わせたバラエティパックや小箱タイプの商品の販売が好調であった。
企業 C (宮城)	仙台七夕まつりの工作キットが子ども等に人気を博し、販売が好調でコロナ禍前の売上を上回った。
企業 D (山形・宮城)	感染防止の観点からテイクアウト商品の需要が伸長したことを背景に、店全体の売上が大幅に改善した。
企業 E (岩手・宮城)	利益率の高い個人客利用が増加したほか、感染防止の観点から朝食付きのプラン利用者が増加し、利益率はコロナ禍前よりも上昇した。

3. ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた新たな取組みの萌芽

(1) 消費者行動の変化を踏まえた新たな需要創出やビジネスを展開する動き

業者等	内容
企業 A (岩手・宮城)	団体客の獲得は困難と考え、近隣県の観光客を獲得するため、HP では個人向けプランや当社の感染防止対策を PR した。
企業 B (宮城)	キャッシュレス決済 (自動チェックイン・精算機) や非接触の仕組みを導入したり、自室で温泉施設などの混雑状況を確認できるようにしている。
企業 C (青森)	地元銘酒と食材を提供するプレミアム観覧席を販売したところ、ゆっくり夏祭りを楽しみたいとのニーズを捉え、高額にも拘らず、完売した。
運営本部 D (福島)	従来 20 人単位で販売していた団体チケットを 5 人単位での販売に変更。個人客からはゆったりしたスペースが好評であったほか、以前のような一部の見通しの良い地点に人が密集する状況を回避することができた。

運営本部 E (青森・秋田)	有料観覧席の間隔を従来よりも広げ、安全性や快適性を高めたこともあり、個人客については 2019 年度を上回った。
企業 F (宮城)	個人客の増加から観光客の移動する動線が変化すると予想し、出店場所の見直しを行った。
企業 G (宮城)	土産販売は従来箱売りのみを揃えていたが、バラ売りや少量パックの商品を充実し、個人客やファミリー層も購入しやすい工夫を行った。
企業 H (山形・宮城)	地元食材を使用したテイクアウト用のメニューを強化し、地元客のほか、滞在先のホテルで食事をする持ち帰り需要を開拓した。

(2) 東北夏祭りの新たな情報発信戦略 (SNS 戦略の強化)

業者等	内容
経済団体 A (福島)	夏祭り会場への来場を控えた方にも夏祭りを楽しんでもらうため、YouTube チャンネルで多元配信したところ当初予想以上の視聴を得た。来年度も継続する方針。
運営本部 B (福島・宮城)	コロナ禍を受けて団体ツアー客が減少する中、個人客—特に若年層—の需要を取り込むため、Twitter や Instagram などを用いたキャンペーンを展開した結果、想定を上回る 5 倍の申し込み等があった。

以 上