



BOJ *Reports & Research Papers*

2023年9月25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¹の入込客数をみると、感染症の5類移行から4年ぶりの通常開催となり、全ての夏祭りで前年を大幅に上回るなど、コロナ禍以降では最も盛況な入込となったほか、コロナ禍前を上回る先もみられた【図表1】。入込客の特徴に関して、首都圏や関西圏など遠隔地からの個人・団体客や、昨年ほぼ皆無であったアジア圏（台湾・タイ等）や欧米圏からのインバウンド客が増加したとの声が聞かれた【図表2】。

—— 熱中症警戒アラートが発動されたことで、昼間の地元客の人出が鈍った夏祭りもみられたものの、県外からの入込客は夜間を中心にコロナ禍前（2019年）を大幅に上回った（別添）。

【図表1】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	2023年			
							2019年差	2022年差	
青森県									
青森ねぶた祭	青森市	285.0	—	—	105.0	101.0	—	—	8/2（水）～8/7（月）
弘前ねぶたまつり	弘前市	168.0	—	—	91.0	137.0	▲ 31.0	46.0	8/1（火）～8/7（月）
五所川原立佞武多	五所川原市	129.0	—	—	20.6	26.1	—	5.5	8/4（金）～8/8（火）
八戸三社大祭	八戸市	145.0	—	—	10.7	141.6	▲ 3.4	130.9	7/31（月）～8/4（金）
秋田県									
秋田竿燈まつり	秋田市	131.0	—	—	78.2	110.0	▲ 21.0	31.8	8/3（木）～8/6（日）
全国花火競技大会	大仙市	75.0	—	—	60.0	—	—	—	8/26（土）
土崎港曳山まつり	秋田市	30.0	—	—	17.0	22.0	▲ 8.0	5.0	7/20（木）～7/21（金）
花輪ばやし	鹿角市	22.0	—	—	17.9	22.5	0.5	4.6	8/19（土）～8/20（日）
岩手県									
盛岡さんさ踊り	盛岡市	149.1	—	—	53.7	113.8	▲ 35.3	60.1	8/1（火）～8/4（金）
北上・みちのく芸能まつり	北上市	26.7	—	—	4.3	8.8	—	4.5	8/4（金）～8/6（日）
山形県									
山形花笠まつり	山形市	98.0	—	0.1	56.0	80.0	▲ 18.0	24.0	8/5（土）～8/7（月）
新庄まつり	新庄市	56.0	—	—	33.0	38.0	▲ 18.0	5.0	8/24（木）～8/26（土）
宮城県									
仙台七夕まつり	仙台市	224.9	—	134.1	225.0	226.9	2.0	1.9	8/6（日）～8/8（火）
福島県									
相馬野馬追	相馬市他	16.3	—	0.5	10.3	12.1	▲ 4.2	1.8	7/29（土）～7/31（月）
郡山うねめまつり	郡山市	30.0	—	—	6.0	11.4	—	5.4	8/3（木）～8/5（土）
福島わらじまつり	福島市	30.2	—	—	27.5	29.8	▲ 0.4	2.3	8/4（金）～8/6（日）

（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）2023年の全国花火競技大会は、入込客数の公表を取り止め。

（注5）五所川原立佞武多、北上・みちのく芸能まつり、郡山うねめまつりは2022年より、青森ねぶた祭は2023年より、集計方法を変更したため、過年との比較では不連続が生じている。

（出所）各祭り運営本部

¹ 本レポートにおける東北の主要夏祭りは、【図表1】に記載の計16の祭りを指す。

【図表 2】入込客数等に関するヒアリング情報

業者等	内容
運営本部 (各県)	感染症の5類移行に伴う人流の回復から、インバウンド客を含む県外（首都圏・関西等）から数多くの旅行客が訪れ、コロナ禍以降では最も盛況であった。
経済団体 (青森、福島)	4年ぶりの本格開催とあって、商店街は人で溢れた。また、昨年ほぼ皆無であったインバウンド客が台湾を中心に増加した。また、アジア圏に加えて欧米圏からの入込もみられるなど、国籍が多様化した。
運営本部 (秋田)	前年皆無であったクルーズ船が寄港したことで、インバウンド客が増加した。また、運営費用上昇から有料観覧席を値上げしたが、売れ行きは好調で完売となる日もあった。
運営本部 (岩手)	海外メディアに当地が紹介されたことから、これまで多くみられなかった欧米からのインバウンド客が増加した。夏祭り開催前にも街歩き等を楽しむ姿がみられた。

2. 関連ビジネスの動向（物販、飲食、宿泊）

入込客数の増加や旺盛なペントアップ需要に加え、各事業者が積極的な需要喚起策（後述）に取り組んだことから、売上がコロナ禍前の水準に回復した先が多くみられた。その特徴点は以下の通り【図表 3】。

- 物販店では、旺盛なペントアップ需要から過去最高売上を達成した先がみられるなど、入込増加に連動して総じて盛況となった。また、県外客やインバウンド客の増加に連動して、地元ならではの銘菓や地酒、伝統食品等の土産物の販売が大きく伸びた。
- 飲食店では、前年まで課されていた制限が撤廃されたことで、昼夜を問わず行列が絶えない先がみられたほか、県外客の増加からご当地グルメが人気を集め、総じて盛況となった。
- 宿泊施設では、国内県外客やインバウンド客の入込が増加したことにより、開催期間中に客室が満室となる先が多くみられた。また、特別プランを販売して客単価上昇に繋げる動きや、人手不足を受けて、バイキング形態や派遣社員を利用しながら宿泊者数増加に取り組む先もみられた。

【図表 3】 関連ビジネスに関するヒアリング情報

業者等	内容
物販店 (青森)	夏祭り開催期間の売上は過去最高売上を達成した。地元の名産品である地酒や工芸品等の比較的高価格帯な商品も含めてよく売れた。また、インバウンド客には夏祭り関連グッズの販売が好調であった。
物販店 (福島)	地元名産品や夏祭り関連グッズの販売が極めて好調で客単価も上昇し、売上はコロナ禍前を上回る等、消費支出が旺盛であった。また、猛暑もあってタオル・手拭い等の販売も好調で売上を押し上げた。
小売業者 (宮城)	県外客が増加する夏祭り開催期間中は土産物需要を取り込むため、食品販売を強化していたが、今回初めて東北の伝統工芸品を集めた特別催事を開催したところ、想定を上回る集客に繋がり、売上が大きく伸びた。
飲食店 (全県)	飲食の制限の撤廃を受けて、夏祭り広場の飲食スペースを通常開催した。県外客が増加したため、地元名産の出店が盛況であった。昼夜を問わず行列が絶えず、コロナ禍前の賑わいがようやく戻った。
飲食店 (宮城)	県外客の増加からご当地グルメを楽しみたいとのニーズが多く、開店前から行列ができた。また、天候にも支えられ、アルコール等の注文が増え、客単価も上昇し、久方振りの好調な売上を記録した。
宿泊施設 (山形)	団体旅行の減少や旅行形態の少人数化といった傾向は引き続きみられたが、期間中の客室稼働率は、県外からの観光客やインバウンド客の増加を背景に、コロナ禍前を上回る水準となった。
宿泊施設 (秋田)	ホテルから夏祭り会場間の送迎付きプランを販売したところ、利便性の良さから好調な売れ行きで、客単価の上昇にも繋がった。来年度以降も実施していく計画。
宿泊施設 (全県)	人手不足からバイキング形式を採用したり、派遣社員等を活用した。また、夏祭り期間中は夕食の提供を取り止め、市街で食事を楽しんでもらうことにしたが、客室稼働率は高水準となった。

3. コロナ禍を経た東北夏祭りでの前向きな取り組み

4年ぶりの通常開催となった今年の夏祭りでは、主催者や事業者による創意工夫が多数確認された。今回調査では、これらの取り組みを（1）デジタルライゼーションの取り組み強化、（2）インバウンド客の獲得強化、（3）運営資金の確保や販売価格の引き上げ、（4）夏祭りの魅力を活用した新たな需要喚起策の推進、に分類して整理した。

(1) デジタライゼーションの取り組み強化（伝統とデジタル技術の新たな融合）

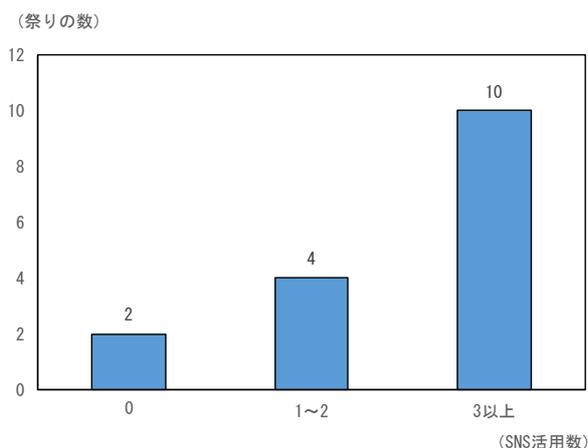
コロナ禍を経て、デジタル技術を蓄積したほか、効果的なマーケティングを行うため、デジタライゼーションの取り組みを強化する動きが多数みられた。具体的な特徴点や事例は以下の通り【図表 4～6】。

- マーケティングデータを分析し、首都圏や関西圏にターゲットを絞ったWeb広告を開始したり、紙媒体の広告から各種SNSの積極活用によるデジタル媒体へのシフトなど、ウェブマーケティングを強化する事例がみられた。
- 若者への情報発信を強化するため、主催団体の若手職員が中心となってSNSでの発信を強化。
- 夏祭りのライブ配信が広がる中、ライブ映像を観ながら食事を楽しむイベントの開催など、これを派生ビジネスへと繋げる動きがみられた。
- 専用アプリで山車の位置情報を配信し、観覧客の利便性向上へと繋げる事例や、ビッグデータを活用して観光促進策を検討し、中長期的な観光振興へと繋げる事例も確認された。

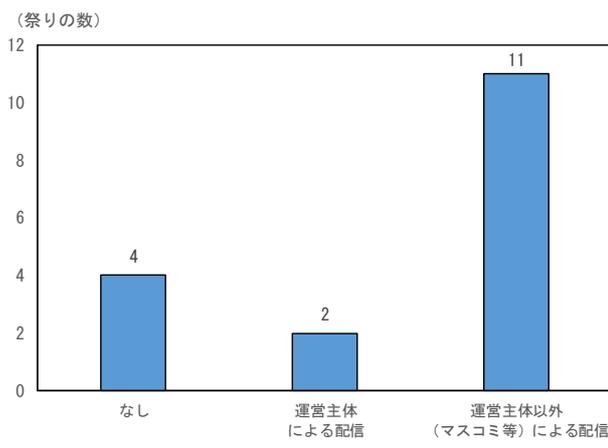
【図表 4】 デジタライゼーションの取り組み強化に関するヒアリング情報

業者等	内容
観光振興団体 (宮城)	宿泊需要や支出額が多い地域からの誘客を図るため、ストックしてきたマーケティングデータを分析し、ターゲットを絞ったWeb広告を初めて出稿。また、過去のHPアクセス件数を解析し、アクセス件数が多い日に特設HPを開設する等、工夫を行った。
観光振興団体 (青森)	パンフレット等の紙媒体でのPRを取り止め、SNS等を活用し、情報発信のデジタル化を推進。世代層間での情報収集方法の相違も確認できたため、今後、ターゲット層毎のPR戦略を展開する方針。
プロモーション会社 (宮城)	地元食材を使用した特別メニューを味わいながら、夏祭りの中継映像を視聴できるイベントを現地企業等と連携して共同開催したところ、連日盛況で人気を博した。
運営本部 (秋田、山形)	初めて来場する観光客にも祭りを楽しんでもらうため、システム会社等と連携して、山車の運行状況や場所をスマートフォン等にリアルタイムに表示するサービスを開始。
観光振興団体 (青森)	旅行会社や携帯電話キャリア等が保有するビッグデータを活用し、観光客の属性・旅行ルート等を分析するとともに、今後の効率的な観光プロモーションやマーケティングに活用していくことを検討。

【図表 5】各夏祭りの SNS 活用数²



【図表 6】夏祭り当日のライブ配信実施状況³



(2) インバウンド客の獲得強化

国内観光客で賑わう夏祭りでは、これまでインバウンド客の獲得に必ずしも熱心ではない事業者もみられたが、客単価の高いインバウンド客を観光振興の要と捉え、積極的に集客に取り組む動きがみられた。その特徴点は以下のとおり【図表 7~9】。

- ▶ コロナ禍以降初めての海外旅行博への出展、海外インフルエンサーの招致、公式HPや観光マップの多言語対応など、海外向けのPR活動を強化する動きが広がっている。
- ▶ 戦略的にインバウンド客を獲得するため、インバウンド客向けの予約開始時期を前倒ししたり、受入体制の整備に向けてガイド養成講座を開設するなど、官民を問わず前向きな動きが確認された。

【図表 7】インバウンド客の獲得強化に関するヒアリング情報

業者等	内容
観光振興団体 (宮城)	コロナ禍以降、初めて開催される旅行博に観光協会と旅行関連企業が一体となって専用ブースを出展。現地の旅行エージェントを対象に、夏祭りを含む東北の魅力をPRした。
主催団体 (福島)	欧州のイベントで紹介されており、海外でも訴求力があることが分かった。来年以降、当該イベント等に参加し、海外からの誘客等に繋げる方針。
運輸会社・行政 (宮城、山形)	地元自治体と連携し、台湾や香港のインフルエンサーを招致。夏祭りへの参加や周辺観光地の案内を通じて地域の魅力を体感してもらうことで、インバウンド客への認知度向上に取り組んでいる。

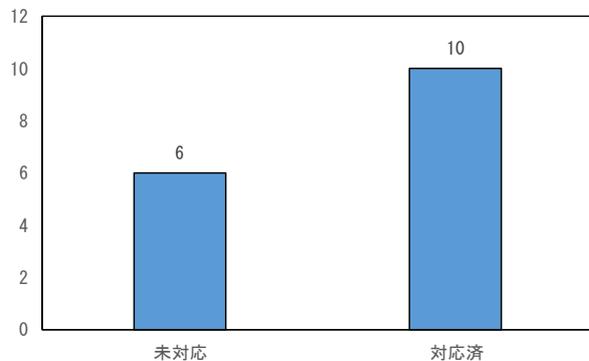
² 集計対象は、YouTube、X (旧 Twitter)、Instagram、Facebook、TikTok、LINE の 6 つ。

³ 運営主体、運営主体以外どちらも配信している場合は双方でカウントする。

業者等	内容
経済団体 (岩手)	増加している欧米からのインバウンド客向けに、多言語対応した市内観光マップを新たに作成。スマートフォンでの閲覧に対応しているほか、観光モデルコースも記載しており、初めて訪れる観光客には好評である。
宿泊施設 (岩手)	客単価の高いインバウンド客を戦略的に増加させていくため、海外の旅行博に出展して宿泊予約を受け付けたり、予約開始時期を前倒しすることで、取り込みを強化。
行政 (青森)	インバウンド客の国籍が多様化する中で受入体制が十分でないため、その体制整備に向けて専門ガイドの養成講座を開設。ガイドサービスの品質を地域全体で高め、旅行体験の満足度向上を図ることが狙い。

【図表 8】夏祭り公式HPの多言語対応

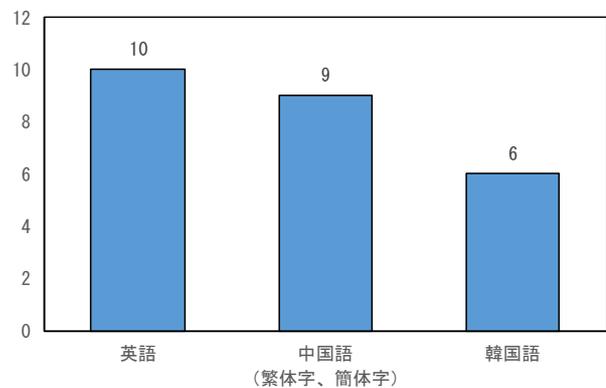
(祭りの数)



(出所) 日本銀行仙台支店

【図表 9】対応している主な言語⁴

(祭りの数)



(出所) 日本銀行仙台支店

(3) 運営資金の確保や販売価格の引き上げ

運営主体では警備費（人件費）や資材価格等の運営費の上昇、飲食・宿泊業では原材料価格の上昇を受けて、価格転嫁やクラウドファンディングを行う動きや、商品・サービスの高付加価値化による収益向上を図る動きなどがみられた【図表 10】。

- 飲食・宿泊業者では、旺盛なペントアップ需要が追い風となり、食材費や電気料金等の上昇分を価格転嫁する動きが広がっている。
- 有料観覧席を提供している夏祭りでは、有料観覧席の値上げやダイナミックプライシングの採用、クラウドファンディングの活用、コンビニ端末を活用した販路拡大によって運営費の確保に努める動きがみられた。
- 地元食材を利用した料理が付いたプレミアム観覧席や、料理の品数や創作料理を充実させた宿泊プランなど、付加価値を高めて商品・サービス価格を引き上げていく動きがみられた。

⁴ 対応している主な言語数の合算値は、複数回答のため夏祭りの合計数（16）と一致しない。

【図表 10】 運営資金の確保や販売価格の引き上げに関するヒアリング情報

業者等	内容
飲食店 (岩手)	原材料価格等のコストアップを受けて、商品の値上げ（前年比+1割）を実施したが、客足への影響はみられず、売上増加や利益率の改善に繋がった。
運営本部 (秋田、岩手)	警備費（人件費）や資材価格等の運営費の上昇を受けて、有料観覧席の値上げ（前年比+1割程度）を実施したが、完売となる日もみられ、前年を上回る売れ行きだった。
運営本部 (秋田)	夏祭り開催期間でも日によって有料観覧席の売れ行きが異なるため、販売日毎に異なる価格設定（ダイナミックプライシング）を試行。
運営本部 (福島)	運営資金を捻出するため、本年より試験的に有料観覧席の発売を開始。今回の販売で、需要があることが分かったため、来年以降も同様の取り組みを継続していく方針。
主催団体、運輸会社 (青森、宮城)	企業からの協賛費が減少していたり、警備費やパンフレット等の諸経費増加を賄うため、クラウドファンディングやポイント寄付制度を活用する取り組みを実施。今後も継続することを検討。
運営本部 (青森、秋田、岩手)	販売機会のロス削減に向けて、有料観覧席の販売を店頭だけでなく、インターネット販売を新たに開始して販売チャネルを拡充させたり、コンビニの店頭端末による販売強化に取り組んだ。
観光振興団体 (青森)	高価格・高付加価値体験サービス型観光への取り組みとして、地元自治体と連携してプレミアム観覧席の販売を強化。ゆったり楽しみたいシニア層や首都圏観光客の利用から連日ほぼ完売した。
小売店 (青森)	夏祭り関連グッズのラインナップについて、消費者の消費需要の多様化を踏まえ、値頃感がある商品と合わせて高価格商品を充実させたところ、売上が増加し、利益率が改善した。
宿泊施設 (宮城)	個人旅行の高付加価値サービスを求めるニーズに応えるため、料理が充実した宿泊プランを提供したところ、人気を博し、これまでよりも客単価が+2割上昇した。

（４）夏祭りの魅力を活用した新たな需要喚起策の推進

高い集客力を誇る夏祭りを活用した新たな需要喚起策として、滞在期間の長期化や周辺観光地への誘客、通年観光に繋がる取り組みがみられた【図表 11】。

- 新たなイベントを開催して、観覧客の滞在時間の延長や各地域への周遊観光へと繋げ、飲食・宿泊産業への波及効果を高めようとする動きが広がっている。
- 夏祭り期間に観光客が集中する課題を克服するため、体験型コンテンツを強化し、通年観光に向けた取り組みを強化する動きもみられた。

【図表 11】夏祭りの魅力を活用した新たな需要喚起策の推進に関するヒアリング情報

業者等	内容
行政 (宮城、山形、岩手)	観光客の滞在時間を伸ばすため、民間企業と連携し、開催期間中に新たなイベントを開催。従前からの課題だった開催時間以外の観光客の滞在時間が増加し、飲食・宿泊への波及効果がみられた。
観光協会 (福島)	「地域魅力向上・発信事業」の一環として、民間企業のノウハウを活用し、開催期間中に合わせて夏祭りとのコラボイベント（リアル宝さがし）を開催。前年に単独開催していた以上の集客に繋がった。
観光振興団体 (青森)	夏祭り期間に観光客が集中する課題の克服に向けて、観光関連事業者と連携しながら、伝統工芸品の製作体験や自然を活かしたアクティビティ等の体験型コンテンツを強化し、通年観光への取り組みを強化。
主催団体 (秋田)	祭りで使用した山車を観光施設に常設展示し、クルーズ船ツアー客や県外観光客向けのPRを強化したほか、週末にはお囃子の演奏等を行い、通年観光に向けた取り組みを強化している。

(5) まとめ

上記のように、今年の夏祭りでは、コロナ禍を経て祭りの運営や誘客戦略に数多くの創意工夫がみられた。各主催者や事業者が創意工夫を行い、夏祭りをはじめとする様々な観光資源を活用した取り組みが進むことにより、東北地方の観光振興が一層進展することに期待したい。

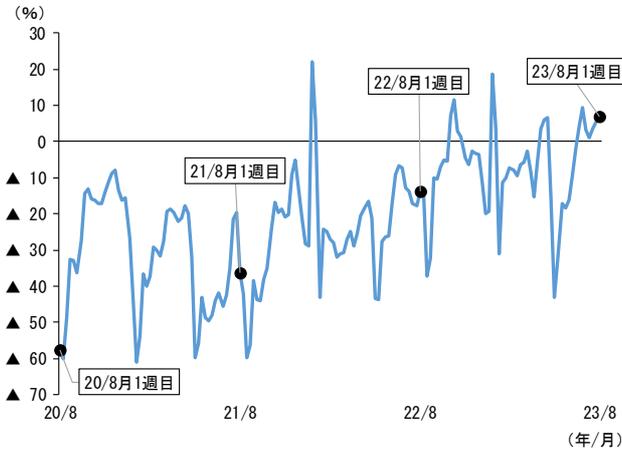
以 上

(別添)

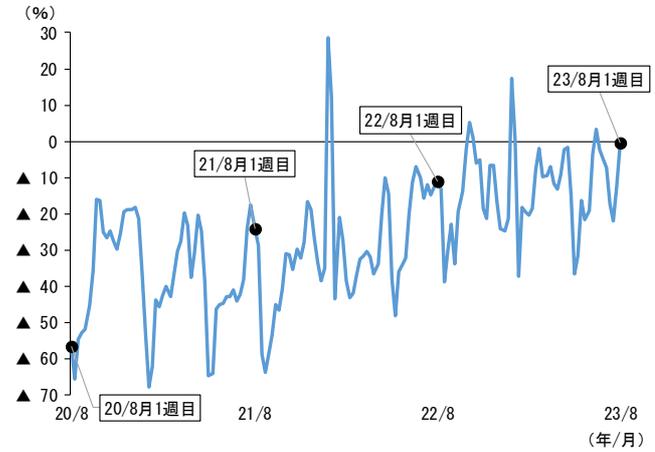
滞在人口の動向 (県外からの滞在人口)

(1) 日中 (14時~18時)

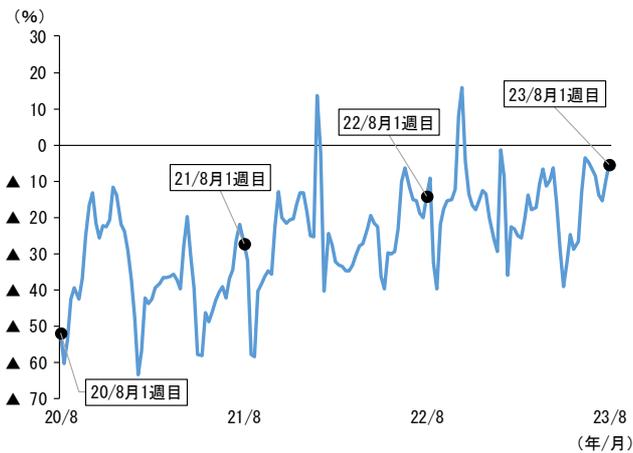
青森県



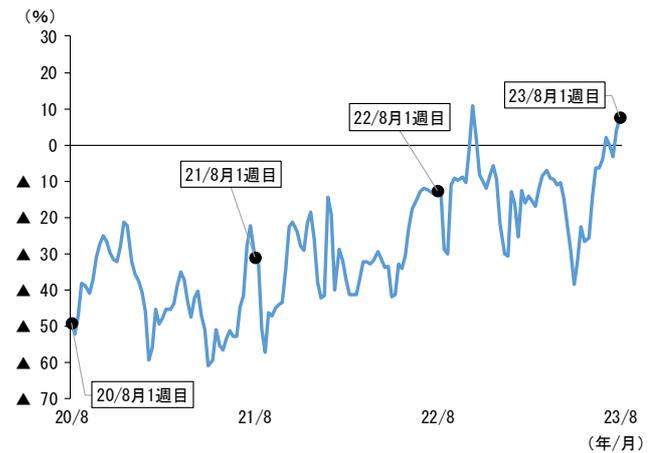
秋田県



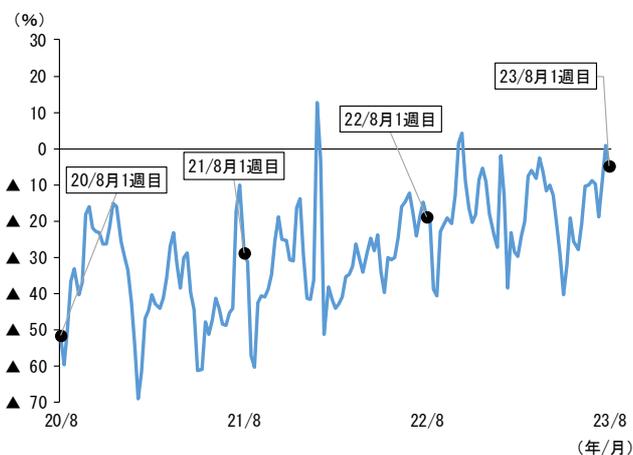
岩手県



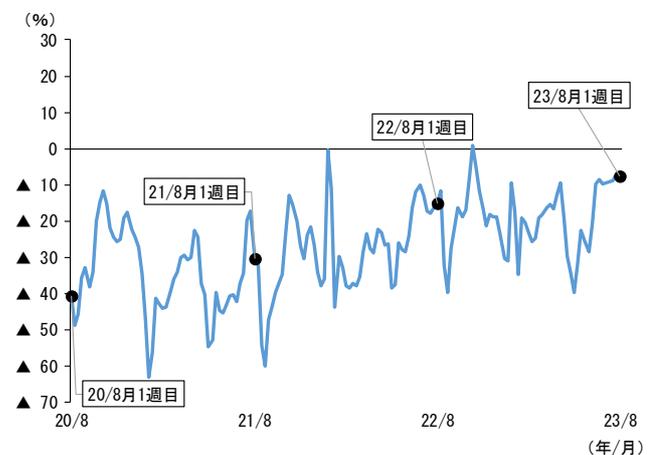
宮城県



山形県

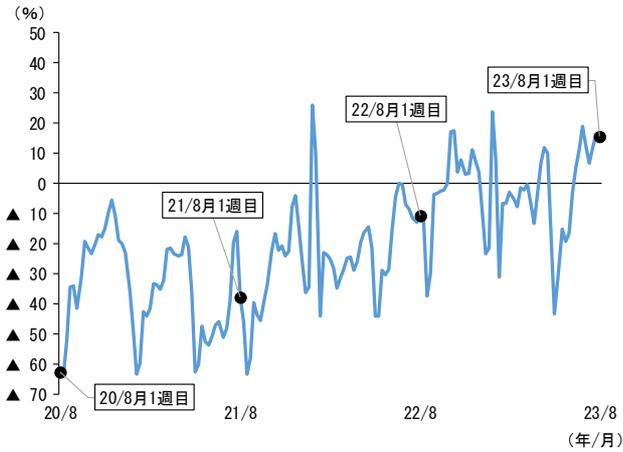


福島県

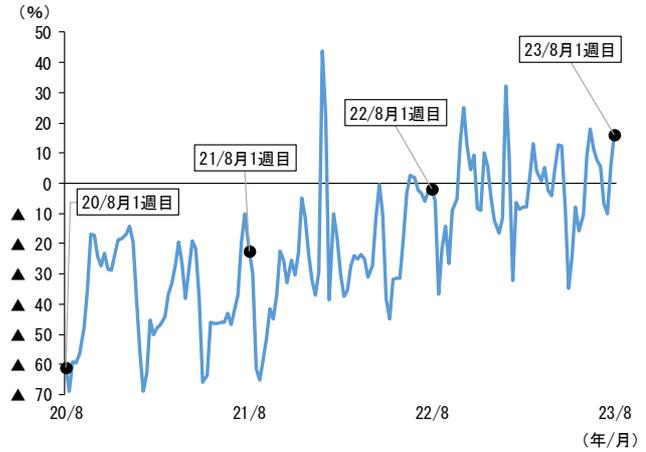


(2) 夜間 (20時～24時)

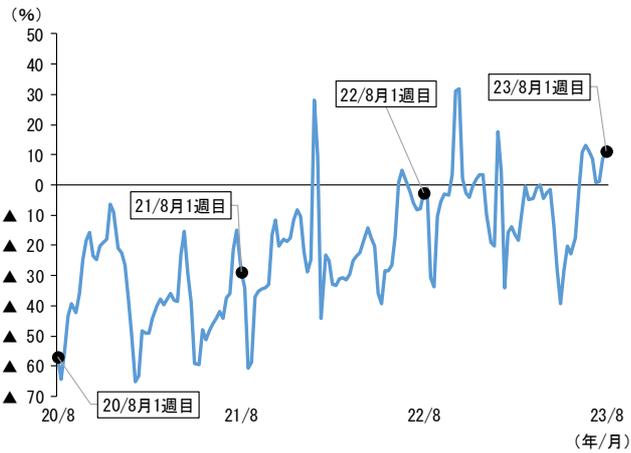
青森県



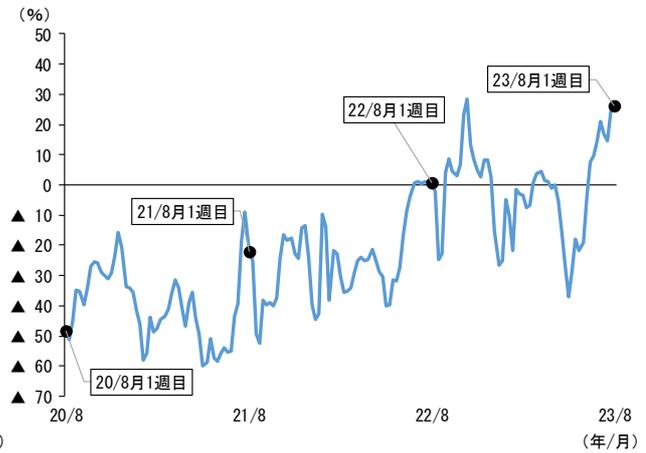
秋田県



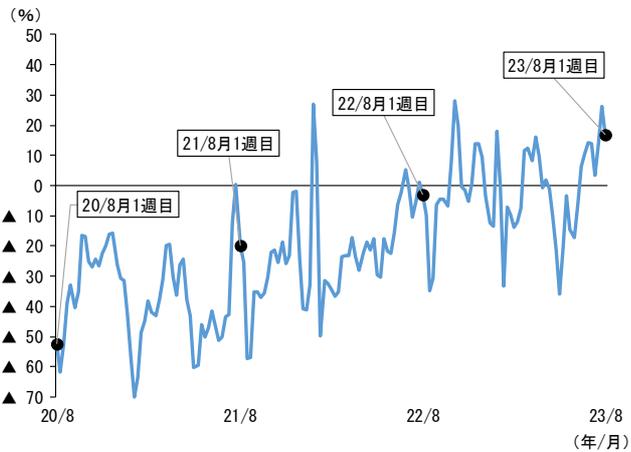
岩手県



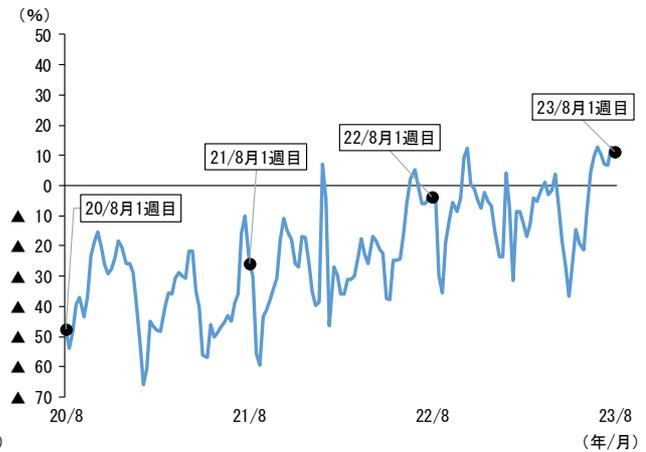
宮城県



山形県



福島県



(注) 各県外が居住地と推定される滞在人口を、2019年同時期対比の割合で表示。週次データの振れを均すため、後方2週間における2019年同時期対比の割合を平均化して表示。直近は2023年8月第1週目。

(出所) 「V-RESAS、株式会社Agoop『流動人口データ』(2023年9月20日に利用)をもとに日本銀行仙台支店が作成。