



BOJ

Reports & Research Papers

2024年9月24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

2024年の東北の主要夏祭りの入込客数をみると、仙台七夕まつりや山形花笠まつりなど、曜日構成や天候の影響を受けて前年を下回る祭りもみられたが、八戸三社大祭や秋田竿燈まつり、相馬野馬追など、多くの祭りで前年を上回る結果となった【図表1】。

—— なお、殆どの祭りにおいて、入込客数はコロナ禍前の2019年を下回った。

入込客の特徴としては、地元客に加えて、首都圏や関西など遠方からの観光客が多くみられたとの声が聞かれた。また、インバウンドについて、東北の各空港と直行便で結ばれているアジア圏（台湾・韓国等）のほか、欧米圏からの個人客が増加したとの声も聞かれた【図表2】。

【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
		2022年	2023年	2024年			
					2023年差	2019年差	
青森県							
青森ねぶた祭	青森市	105.0	101.0	98.0	—	—	8/2(金)～8/7(水)
弘前ねぶたまつり	弘前市	91.0	137.0	142.0	5.0	▲26.0	8/1(木)～8/7(水)
五所川原立佞武多	五所川原市	20.6	26.1	29.4	3.3	—	8/4(日)～8/8(木)
八戸三社大祭	八戸市	10.7	141.6	156.5	14.9	11.5	7/31(水)～8/4(日)
秋田県							
秋田竿燈まつり	秋田市	78.2	110.0	122.0	12.0	▲9.0	8/3(土)～8/6(火)
全国花火競技大会	大仙市	60.0	—	—	—	—	8/31(土)
土崎港曳山まつり	秋田市	17.0	22.0	23.0	1.0	▲7.0	7/20(土)～7/21(日)
花輪ばやし	鹿角市	17.9	22.5	19.8	▲2.7	▲2.2	8/19(月)～8/20(火)
岩手県							
盛岡さんさ踊り	盛岡市	53.7	113.8	110.8	▲3.0	▲38.3	8/1(木)～8/4(日)
北上・みちのく芸能まつり	北上市	4.3	8.8	10.5	1.7	—	8/2(金)～8/4(日)
山形県							
山形花笠まつり	山形市	56.0	80.0	70.0	▲10.0	▲28.0	8/5(月)～8/7(水)
新庄まつり	新庄市	33.0	38.0	42.0	4.0	▲14.0	8/24(土)～8/26(月)
宮城県							
仙台七夕まつり	仙台市	225.0	226.9	203.6	▲23.3	▲21.3	8/6(火)～8/8(木)
福島県							
相馬野馬追	相馬市他	10.3	12.1	13.0	0.9	▲3.3	5/25(土)～5/27(月)
郡山うねめまつり	郡山市	6.0	11.4	12.9	1.5	—	8/1(木)～8/3(土)
福島わらじまつり	福島市	27.5	29.8	30.1	0.3	▲0.1	8/2(金)～8/4(日)

(注1)入込客数は、千人未満を切り捨て。

(注2)青森ねぶた祭の2024年の数値はインバウンドを除く速報値。

(注3)2023年、2024年の全国花火競技大会は、入込客数の公表を取り止め。

(注4)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・2024年に、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。

(注5)相馬野馬追は、2024年より開催時期を従来の「7月最終土、日、月曜日」から「5月最終土、日、月曜日」に変更。

(出所)各祭り運営本部

【図表 2】入込客数等の状況

業者等	内容
運営本部 (各県)	地元客や首都圏等からの国内客のほか、インバウンド客も着実に増加しており、前年を上回る盛況ぶりであったと評価している。インバウンドは直行便があるアジア圏のほか、現地でのPRが奏功して欧米圏からの個人客も増加した。
運営本部 (福島)	コロナ禍で参加を見送っていた団体が戻りつつあることに加え、観覧客が祭りに参加できるイベントを新設した効果もあり、入込客数は前年を上回った。
運営本部 (青森)	有料観覧席の売上は、県内外からの旺盛な需要を背景に前年を上回った。また、海外在住の外国人向けのチケット販売方法を見直したところ、外国人向けの有料観覧席が短期間で完売となるなど、総じて好調であった。
運営本部 (秋田)	2023年よりも数を増やした有料観覧席が完売するなど、入込は好調だった。九州や関西など西日本からも数多くの国内客がみられたほか、欧米からのインバウンド客も目立った。
旅行代理店 (宮城)	複数の祭りを周遊する観覧チケット付きのツアーや、洋上から花火を観覧できるクルーズツアーなど、数十万円の高単価ツアーの販売が好調であった。
観光協会 (宮城、山形)	感染症の5類移行後初めての通常開催となった2023年には及ばなかったが、インバウンド客を含めて県内外から多くの観覧客が訪れ、曜日構成等を踏まえると相応に賑わったと評価している。
運営本部 (岩手)	入込客数はコロナ禍前の2019年の水準には達していないものの、国内外客の観光需要は着実に伸びてきていることから、2025年以降に期待。

2. 関連ビジネスの動向（物販、宿泊、飲食）

祭り期間における物販などの関連ビジネスをみると、一部の祭りでは、入込客数に連動して来店客数や売上が前年を下回る先がみられたものの、本年においては、入込客数の動向に必ずしも左右されずに、売上を伸ばせたとの声も相応に聞かれた。こうした先では、商品・サービスの内容拡充を図ったり、品質と価格のバランスを見直すことなどを通じて、国内外の観光客のハレの日需要に合致させ、集客や売上にうまく結びつける事例が多くみられた【図表 3】。

- 物販店では、来店客数にこそバラツキがみられたものの、土産用の菓子類や地酒、民芸品、祭り衣装のレンタルサービス等に対する需要は旺盛だったとの声が聞かれた。
- 宿泊施設では、宿泊料金を前年より引き上げる中でも、客室稼働率は高い水準を維持したとの声が広く聞かれた。また、祭りの会場から離れた宿泊施設からも、祭りの観覧チケットなどが付いた高付加価値プランの販売が好調だったとの声が聞かれた。
- 飲食店では、祭りと同時開催しているグルメイベントが盛況だったとの声や、インバウンド客を含めて高単価メニューの注文が相応にみられたとの声、期間限定メニューが好評を博したとの声が聞かれた。

【図表3】関連ビジネスの動向

業者等	内容
物販店 (宮城)	祭りの入込状況に連動して来店客数は前年を下回ったものの、ハレの日における旺盛な消費スタンスを背景に、 <u>当地でしか購入できない土産用の菓子類や地酒、民芸品などの買上点数は前年よりも増加し、売上増加となった。</u>
小売店 (青森)	観光客の支出スタンスは国内外を問わず旺盛で、Tシャツなどの土産物販売は前年と同様に好調であったほか、 <u>祭り衣装のレンタルサービスでは対応が追い付かないほどの申し込みが寄せられた。</u>
小売店 (福島)	施設全体の売上は前年を僅かに下回ったが、 <u>祭りに参加するために浴衣やアクセサリーを購入する消費者が目立つ</u> など、関連需要を含めれば相応に盛り上がったと評価。
商業施設 (秋田)	地元名産品を大量に購入する観光客がみられるなど、ハレの日需要は引き続き堅調だったが、祭り自体の入込客数が減少した影響で、来店客数・売上ともに前年を下回った。
宿泊施設 (各県)	仕入価格や人件費の上昇を受けて宿泊料金を前年よりも引き上げたが、 <u>夏祭り開催期間中の宿泊需要は好調</u> であり、宿泊客数や客室稼働率は前年同様高い水準を維持した。
宿泊施設 (福島)	祭りの観覧チケットなどが付いた <u>高価格プランの売行きは好調</u> で、宿泊場所が祭り会場から離れているにもかかわらず、首都圏からの個人客を中心に多数の申し込みがあった。
経済団体 (秋田、山形)	祭り期間に同時開催しているグルメイベントへの入込は盛況だった。今年は、県内外からの国内客だけでなく、 <u>インバウンド客による買い物姿も目立った。</u>
運営本部 (福島)	祭りの観覧を終えた観光客の多くが近隣の居酒屋などに流れ、 <u>パレード会場周辺の飲食店では相応の盛り上がり</u> を見せた。また、グルメイベントにおけるフードやドリンクの販売も好調だった。
飲食店 (宮城)	インバウンド客を含めた県外観光客からは、 <u>高単価のメニューの注文</u> が相応にみられた。また、気温が高かったためディナータイムにはお酒が多く注文され、客単価は前年を上回った。
飲食店 (宮城)	夏限定の特別メニューで集客力の強化を図ったところ、祭りの観覧客が昼夜を問わず来店。 <u>ピーク時には入店待ちの列</u> ができるなど、前年と同様に盛況だった。
商店街 (青森)	飲食店は相応に賑わったが、注文内容を細かくみていくと、コロナ禍以降の飲み会文化縮小が影響したためか、アルコールを頼まず食事だけして帰る来店客が目立った。 <u>来年以降、客単価をどう上げるかが課題。</u>

3. 東北夏祭りに関する観光振興策

本年の夏祭りでは、東北地域のさらなる観光振興に向けて、主催者や事業者による様々な取り組みがみられた。今回調査では、こうした取り組みを、(1) 国内外からの入込客数の増加を企図した取り組み、(2) 入込客による消費を増やすための取り組み（マネタイズ）、(3) 価格転嫁・収益力向上に向けた取り組みに大別して整理した。

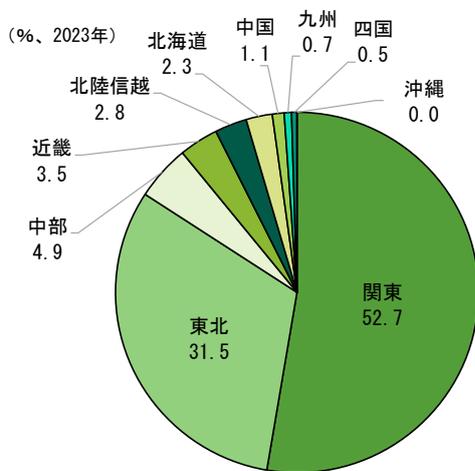
(1) 国内外からの入込客数の増加を企図した取り組み

東北地域における宿泊旅行者の居住地をみると、東北地域へのアクセスが良好な関東地域が約5割を占めている【図表4】。また、東北地域における外国人延べ宿泊者数は、2022年以降再び増加に転じている【図表5】。こうした前提条件のもとで、首都圏等を中心とする東北域外の国内客や、インバウンドの入込客数を一段と増やすために、様々な取り組みが行われている【図表6】。

インバウンド客の受入れについては、他の地域において、あまりに増えすぎたゆえにその弊害を指摘する声も聞かれており、闇雲に増やせばよいというわけではないが、東北地域ではまだ受け入れ余地は大きいとみられる。このため、東北域外の国内客だけではなく、インバウンド客を呼び込むための取り組みについても今後広がっていくことを期待したい。

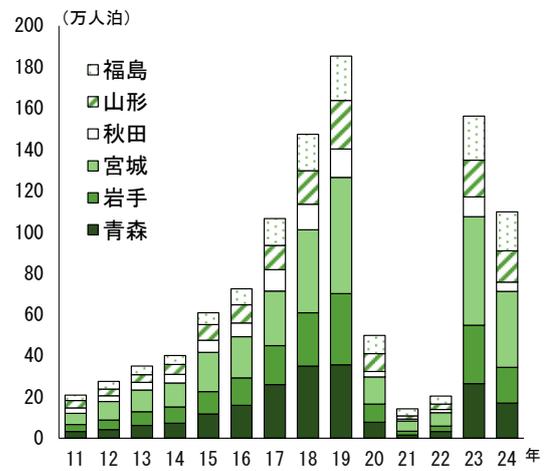
- ① 国内客関連の取り組みとして、首都圏のターミナル駅や繁華街で祭りのPR活動、県域を越えたTVCMの放映、特定のエリアに絞ったWEB広告の展開、夜間帯のイベントを充実させて滞在日数の増加へと繋げる施策などの事例がみられた。
- ② インバウンド関連の取り組みとしては、海外のインフルエンサーを祭りに招致する事例や、海外向けにSNS用の動画を作成する事例、祭りのナレーションを多言語で行うなどの事例がみられた。

【図表4】居住地別宿泊旅行者数割合（東北）



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

【図表5】東北地域における外国人延べ宿泊者数



(注) 2024年は6月までの速報値の合計
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【図表6】国内外からの入込客数の増加を企図した取り組み

分類	業者等	内容
①	運営本部 (青森、秋田、岩手、福島)	交通アクセスが良い首都圏からの入込客数を一段と増やすため、 <u>首都圏のターミナル駅や繁華街に職員等を派遣し、PRイベントを開催した。</u>
①	商業施設 (青森)	<u>TVCMの放映エリアを近隣県にも拡大することにより、商圈を広げて集客力を向上させることができた。</u>

【図表6】国内外からの入込客数の増加を企図した取り組み（続き）

分類	業者等	内容
①	観光協会 (宮城)	過去の夏祭りにおける来場者の属性等を、ビッグデータを用いて分析。その結果をもとに、費用対効果が高いと見込まれた <u>首都圏や北海道、近畿地域などに限定してエリアターゲティング広告</u> を行っている。
①	運営本部 (福島)	祭りの公式サイトに <u>スマホでの閲覧に適したランディングページ</u> を新たに開設することにより、WEBアクセシビリティを向上させて観覧客の利便性向上へと繋げた。
①	運営本部 (山形、福島)	祭りの模様をTVやSNSでリアルタイム配信するにあたり、 <u>放送するメディアの拡充やカメラアングルの見直し</u> など、様々な取り組みを実施。視聴者数を増やすだけでなく、 <u>現地観覧のきっかけづくり</u> にも繋げている。
①②	行政 (宮城)	これまで手薄だった <u>夜間帯にライトアップイベント</u> 等を同時開催することで、昼夜を問わず国内外の入込客数を増やすとともに、観光客の滞在日数増加へと繋げている。
①②	経済団体 (秋田)	クルーズ船の停泊場所や空港、駅に降り立った国内外の観光客に対して、 <u>イベントの詳細を纏めたチラシ</u> を幅広く配布。祭りに付随するイベントの認知度を高めることで、集客力の強化を図った。
②	運営本部 (福島)	行政が主体となって、 <u>海外インフルエンサー</u> を演者として祭りに招致。祭り終了後に当地での体験をSNS等で発信してもらうことにより、海外における祭りの認知度向上や、海外からの観光誘客へと繋がることに期待している。
②	商業施設 (青森)	<u>飲食スペースのPR動画</u> を英語や中国語などの複数言語で作成し、SNS上にアップしたところ、本動画の視聴をきっかけとして当施設を訪れるインバウンド客が増加した。
②	商業施設 (秋田)	インバウンド客向けの情報発信の一環として、 <u>英語での施設紹介動画</u> をSNSで配信。もっとも、再生回数が思うように伸びておらず、配信頻度や内容面等で工夫の余地がないか模索している。
②	運営本部 (山形)	祭りの歴史や見どころをインバウンド客にも十分に伝えるため、英語を話せるスタッフを起用し、 <u>ナレーションの一部を英訳</u> する取り組みを始めた。
②	運営本部 (福島)	今年は実現できなかったが、 <u>祭り衣装の着付けやパレードへの参加を盛り込んだパッケージツアー</u> を、インバウンド客向けに販売していくことを検討している。

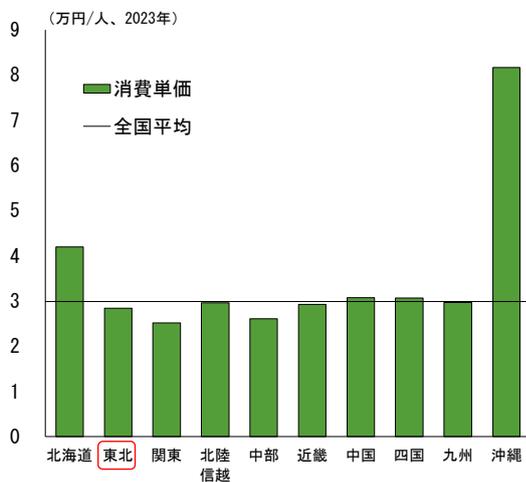
（2）入込客による消費を増やすための取り組み（マネタイズ）

東北地域における観光消費単価をみると、全国平均を下回る状況にある【図表7】。また、同単価の内訳を全国平均と比較してみると、宿泊費や交通費は僅かに上回っているものの、買物代や飲食費、娯楽等サービス費などが下回っている【図表8】。これらは、裏を返せば、全国の他地域に比べて、伸びしろがあるともいえる。こうした現状を踏まえ、今年の夏祭りにおける観光消費額を増やすための取り組みについて確認したところ、既存サービスの拡充に併せて料金体系を見直す動きや、新たな有料サービスを創出する動きなどを通じて、事業者の収益性と観光客の満足度の双方を引き上げている事例が散見された【図表9】。

来年以降も、事業者と観光客双方がwin-winとなるような取り組みが広がることを期待したい。

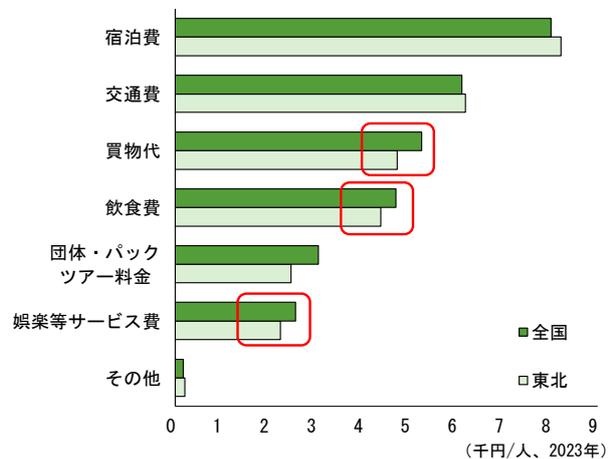
- ③ 有料観覧席の販売にあたっては、内容や価格帯の異なる複数の席種を用意する事例や、商業施設に新たに観覧席を設置して集客等に繋げる事例がみられた。
- ④ 物販、宿泊、飲食関連では、グルメイベントの規模を拡大する事例のほか、郷土料理を総菜として販売する事例、グッズの購入者に限定ノベルティを配付する事例、新たな商品・プランを開発する事例がみられた。
- ⑤ コト消費関連では、振付指導やパレードへの参加等がセットになった有料プランを販売する事例や、祭り限定の雑貨を作る有料ワークショップを開催する事例がみられた。

【図表7】地域別観光消費単価（観光・レクリエーション目的）



(注) 各都道府県の観光消費単価（日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出）の単純平均値
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

【図表8】費目別観光消費単価（観光・レクリエーション目的）



(注) 各都道府県の観光消費単価（日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出）の単純平均値
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

【図表9】入込客による消費を増やすための取り組み（マネタイズ）

分類	業者等	内容
③	運営本部 (各県)	有料観覧席については、座席のみを販売する商品に加え、特産品や豪華な食事が付いた高単価な商品や、グループ観覧用の大規模シートに座れる商品など、 <u>セット内容や価格帯の異なる複数の席種を用意して</u> 様々な需要に対応。
③	商業施設 (青森)	初めての試みとして、 <u>商業施設の屋上に祭りの有料観覧席を設置</u> 。観覧席は早い段階で完売となったほか、屋上に向かう途中で買い物を楽しむ観覧客もみられるなど、施設全体の売上増加に繋がった。
④	主催団体ほか (秋田、宮城、岩手、山形)	飲食を楽しみながら祭りを観覧する入込客の需要をさらに取り込むため、県内各地の特産品やアルコール等を販売するグルメイベントにおいて、前年よりも誘致するテナント数を増やした。
④	小売店 (秋田)	祭りの開催期間に併せて郷土料理の総菜販売の拡充を図ったところ、地元ならではの料理を食べたいと考える観光客の需要を取り込むことに成功した。

【図表 9】入込客による消費を増やすための取り組み（マネタイズ）（続き）

分類	業者等	内容
④	観光協会 (福島)	グッズの販売促進を目的に、 <u>購入金額に応じた限定ノベルティの配付</u> を初めて実施した。ノベルティを獲得するためにグッズを追加購入する顧客が相応にみられ、前年よりも客単価が伸びた。
④	小売店 (青森、秋田)	<u>インバウンド需要の取り込み</u> に向けて、 <u>派手な模様やご当地キャラクター等をあしらった衣料品の品揃えを充実</u> させたところ、好評を博した。
④	宿泊施設 (秋田)	夜通し行われる祭りの最中に仮眠を取るニーズがあることを踏まえ、 <u>相部屋限定の安価な宿泊プランの販売を開始</u> 。祭りの参加者による利用が相応にみられ、宿泊客数の増加に繋がった。
⑤	運営本部 (岩手)	プロの踊り手による <u>振付指導やパレード衣装のレンタル</u> 、 <u>実際のパレードへの参加等がセットになった有料サービス</u> は好評で、今年も多数の観光客から申し込みがあった。
⑤	小売店 (宮城)	祭りの会場において、アクセサリーや提灯など祭りに関連した <u>限定オリジナル小物が作れる有料ワークショップ</u> を初開催したところ、想定以上の参加者が集まり大盛況となった。

（3）価格転嫁・収益力向上に向けた取り組み

ここ最近では、物価高への対応が企業経営における重要な課題のひとつであるが、これは夏祭りを実施する主体等においても例外ではない。改めて、消費者物価指数や国内企業物価指数、企業向けサービス価格指数を確認すると、いずれも右肩上がりであり、実際、食材を含む原材料価格やエネルギー価格、警備費や輸送費など、祭りに関連する様々な商品・サービス価格も上昇していることが窺える【図表 10・11】。こうした物価高への対応としては、前述のマネタイズ施策に加えて、(ア) 原材料などの費用増加分を販売価格に上乗せする価格転嫁、(イ) 単純な経費削減ではなくサービス品質の維持と費用節減の両立を企図した運営面での工夫、(ウ) これまで人手で行っていた作業の一部を機械で代替することで、サービス品質の向上を図る取り組みなど、様々な形で収益力の向上を図る動きがみられている【図表 12】。

祭りの運営費用は、市況などの動向にも左右されるが、今後も安定的に夏祭りを開催していくうえでは、夏祭りの各主体において収益力の向上を図っていくことは必要不可欠である。今回調査で聞かれた取り組みも含めて様々な施策を継続的に講じていくことが望まれる。

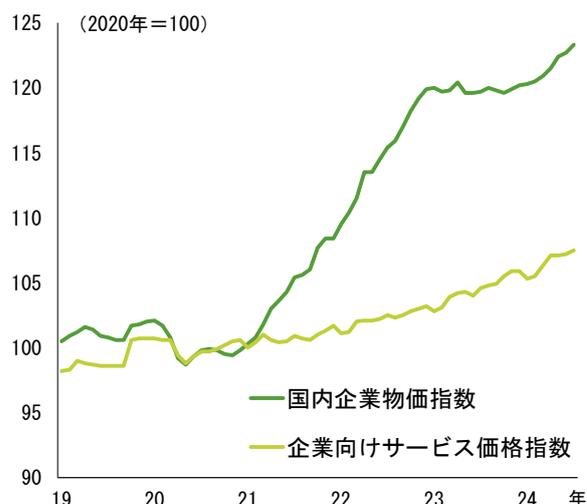
- ⑥ 価格転嫁について、祭りの運営関連では、有料観覧席や企業協賛金を値上げする事例がみられたほか、宿泊・飲食業では、料金を引き上げる事例がみられた。
- ⑦ 収益力向上について、祭りの運営関連では、有料観覧席の設置場所の集約化や、入込客数の集計作業の機械化を進める事例がみられた。また、宿泊・飲食業等では、採算性の低い商品・サービスの提供の取り止めのほか、高付加価値プランや期間限定商品の販売を進める事例がみられた。

【図表 10】消費者物価指数（東北地域）



（出所）総務省「消費者物価指数」

【図表 11】国内企業物価指数および企業向けサービス価格指数



（出所）日本銀行「企業物価指数」「企業向けサービス価格指数」

【図表 12】価格転嫁・収益力向上に向けた取り組み

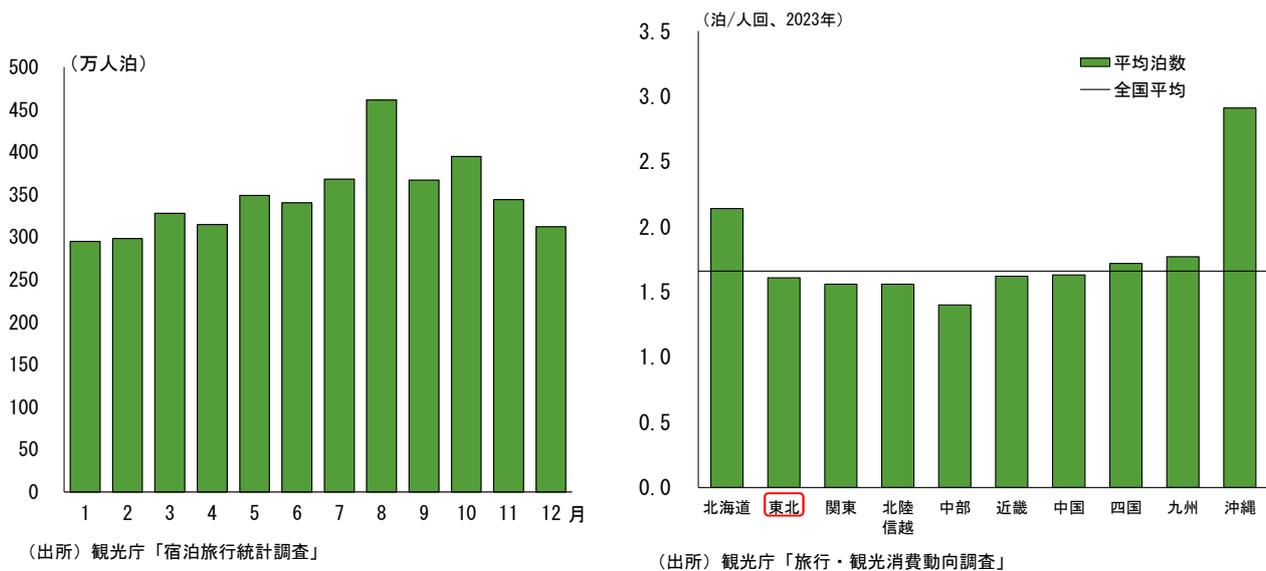
分類	業者等	内容
⑥	観光協会 (岩手)	資材価格や警備費等の運営費上昇を受けて、 <u>有料観覧席の値上げ</u> を実施した。もっとも、高価格帯の席種は発売直後に完売するなど好調であり、もう一段の値上げも可能であると考えている。
⑥	運営本部 (青森、秋田、山形)	祭りの運営費を安定的に確保する観点で、祭り会場で配布するうちわ等への広告掲載料や、同時開催するグルメイベントへの出店費用など、様々な <u>企業協賛金の値上げ・新設</u> を実施。
⑥⑦	宿泊施設 (宮城)	食材費や人件費の上昇を反映して宿泊料金の値上げを実施。併せて、採算性が低い <u>低価格プランの販売を抑える</u> 一方、食事や部屋のグレードを上げた <u>高価格プランの販売を推進</u> し、利益率の向上を図っている。
⑦	運営本部 (岩手)	各地に点在していた観覧席の設置場所をある程度集約することにより、観覧席の設置にかかるコストを抑えることに成功した。
⑦	運営本部 (青森)	これまで複数の職員を配置して行っていた入込客数の計測作業を、複数のAIカメラを用いて機械化することにより、運営コストの削減へと繋げている。
⑦	旅行会社 (宮城)	祭りの後は宿泊施設でゆっくり過ごしたいと考える観光客の需要を取り込むため、祭りの観覧チケットと、高級温泉宿への宿泊をセットにした <u>高価格商品の販売を強化</u> したところ、売上は好調だった。
⑦	飲食店 (宮城)	祭りの模様を店内の大型スクリーンで生中継するとともに、 <u>地元の食材を使った期間限定メニューを販売</u> したところ、県内外の観光客のニーズにマッチし、来店客数や売上が前年を上回った。
⑦	食品製造会社 (宮城)	祭りの開催に併せて自社商品を詰め合わせた <u>限定セットを販売</u> したところ、観光客のお土産需要を取り込むことに成功した。
⑦	宿泊施設 (青森)	旅行サイトへの掲載プランについて、 <u>価格重視の国内客向けに割安なプラン</u> を提供する一方、 <u>利便性重視のインバウンド客向けに高単価・高付加価値プラン</u> を提供するなど、ターゲットに応じて戦略を変えることを検討。

4. 広域・通年観光へと繋げるための取り組み

入込客数は曜日構成や天候などに左右されるものではあるが、本年の夏祭りでは、主催者や事業者による創意工夫により、相応の入込客数を確保するとともに、消費を促す施策が奏功している事例が数多くみられた。こうした中、東北地域の宿泊者数を月別にみると、夏祭りが開催される8月にピークを迎え、その後の秋から冬にかけて減少を辿る傾向がある【図表 13】。また、地域別の旅行者平均宿泊日数をみても、全国平均を下回っている【図表 14】。このように、夏季以外の季節での観光振興が課題であるとの声は多い。こうしたもとで、東北地域の重要な観光資源である「夏祭り」という強力なコンテンツを活用し、夏祭りの会場周辺・期間のみならず、広域・通年観光へと繋げる施策を講じる動きがみられており、実際に国内外の観光客の獲得に寄与している事例もみられている【図表 15】。

「夏祭り」を契機に、こうした観光振興に向けた取り組みが広がることで、季節を問わず何度も東北地域を訪れる国内外からのリピーター獲得に繋がっていくことを期待したい。

【図表 13】 東北地域における月別延べ宿泊者数 (2015～2019 年平均) 【図表 14】 地域別旅行者平均宿泊日数 (観光・レクリエーション目的)



【図表 15】 広域・通年観光へと繋げるための取り組み

業者等	内容
観光協会 (宮城)	祭りの公式ホームページで、祭り場所・期間以外でも通用する観光モデルコースを紹介し、 <u>会場から離れたエリアの宿泊施設や観光スポットをPR</u> することで、観光客の滞在エリアの広域化や、滞在時間の長期化を促している。
運輸会社 (岩手)	県を跨ぐ臨時便の増発や最終便の運行時間繰下げにより、祭り会場周辺での滞在時間を延ばすだけでなく、 <u>宿泊場所の選択肢を増やして広域観光へと繋げている。</u>
宿泊施設 (山形)	<u>宿泊者を対象とした祭り会場への無料送迎バスを運行</u> することにより、祭りと温泉を両方楽しみたい観光客のニーズに答えている。祭り会場から距離が離れていても、移動手段さえ整備できれば需要の取り込みは十分可能。

【図表 15】 広域・通年観光へと繋げるための取り組み（続き）

業者等	内容
観光協会 (岩手)	観光協会加盟施設の宿泊者を対象に、無料で演舞を観覧できるイベントを通年開催している。 <u>夏祭りの時期以外でも楽しめるコンテンツ</u> として国内外の宿泊客から好評を得ている。
観光施設 (秋田)	来館者を対象に、祭囃子を演奏するイベントを毎週末開催している。 <u>祭りの雰囲気</u> を1年を通して味わうことができるため、祭りの開催時期以外でも当地を訪れるきっかけになっている。
製紙会社 (宮城)	モノ消費からコト消費へとトレンドが変化する中、七夕飾りの制作を体験できる有料のワークショップが好評を博しており、インバウンド客を含む多くの観光客から <u>季節を問わず申し込みが集まっている</u> 。
観光施設 (青森)	施設のリニューアルオープンに併せて、山車の説明にデジタルサイネージを導入したり、実際の祭りの様子を動画で紹介する展示を新設するなど、 <u>祭りの時期以外でも来館者に臨場感を感じてもらえる仕掛けを整備した</u> 。
商業施設 (秋田)	年間を通して入込客数を増やすために、当地の観光・イベント情報を会員サイトを通じて定期的に発信するとともに、 <u>施設内で祭りの実演会を通年で開催している</u> 。
運営本部 (青森)	<u>長期滞在者の確保に向けて、山車の制作・運行・解体に関する一連の作業に携わるプログラムを開催したところ</u> 、全国各地から応募が集まっており、観光だけではなく祭りの担い手確保という観点でも効果を発揮している。
経済団体 (福島)	祭り衣装の着付け体験を定期的で開催する取り組みを通じて、 <u>祭りの開催期間以外でも当地を訪れるきっかけづくりを行うとともに</u> 、祭りの認知度向上に努めている。

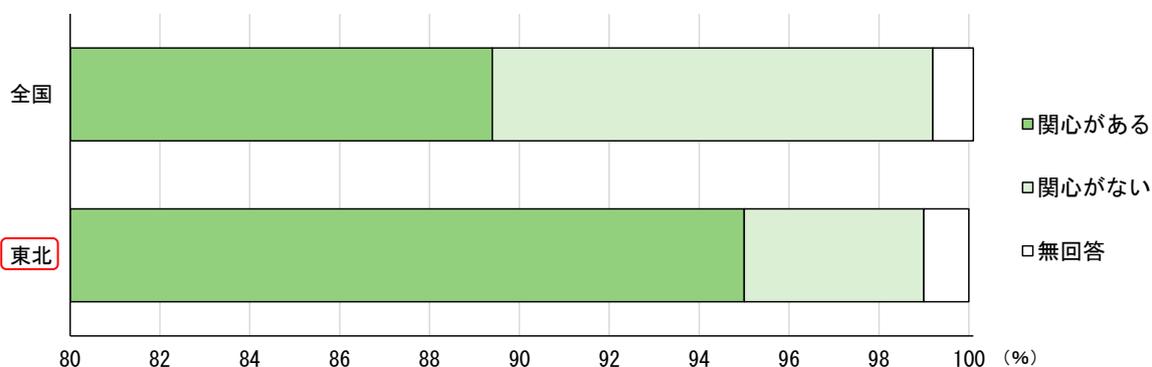
以 上

（BOX）環境面からみた持続可能な祭りの開催に向けた取り組み

東北地域では、地球温暖化や異常気象等の地球環境問題に対する関心が全国と比べて高い【図表 16】。実際に今回の夏祭り調査の過程でも、近年の気候変動や環境問題に対応して、LED電球や次世代エネルギーの採用による省エネ化、祭りに使用した機材のリサイクル、脱炭素化に向けたカーボンオフセットなど、環境に配慮した取り組みが進められていることが確認された【図表 17】。

夏祭りを開催するにあたり、環境面に配慮した取り組みを様々な形で取り入れていくことは、夏祭りを持続可能なものとして次世代に継承していくうえで重要である。今後も、こうした前向きな取り組みが広がっていくことが望まれる。

【図表 16】 地球環境問題に対する関心



（出所）内閣府「気候変動に関する世論調査（2023年7月調査）」

【図表 17】 環境面に配慮した取り組み

業者等	内容
運営本部 （山形、福島）	パレードコース周辺に飾る提灯に関して、 <u>素材の見直しやLED化を図ること</u> により、省エネ化や経費削減へと繋げている。
参加団体 （青森）	祭りの山車を動かすための発電機に次世代バイオディーゼル燃料を採用することにより、運行に際して発生するCO2排出量を大幅に削減することに成功している。
製紙会社 （宮城）	祭りで使用した飾りや資材は、解体して再生紙にするなどリサイクルを行っている。また、この再生紙を利用して作られた商品は、オンラインショップ等で販売している。
運営本部 （青森）	祭りの協賛企業が、 <u>カーボンクレジットを使って、発電機の使用等で排出されるCO2排出量をオフセットする</u> 取り組みを推進している。