



BOJ

Reports & Research Papers

2025年10月17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

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。転載・複製を行う場合は出所を明記してください。

【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

はじめに

- 本ペーパーは、東北地域に所在する日本銀行4支店（青森支店、秋田支店、仙台支店、福島支店）において、東北の主要夏祭りについて調査を行い、その取り組みを取りまとめたものである。
- 東北の主要夏祭りは全国的に知名度が高く、国内外から多数の観光客を集める地域最大級の観光資源であり、宿泊・飲食・物販など広範な経済効果をもたらすイベントとして、東北地域の経済に大きく貢献してきた。
- 今回は、各地域の夏祭りの入込動向や特徴を整理するとともに、調査を通じて確認できた「持続可能な祭りの実現に向けた課題と対策」についても取りまとめている。

目次

1. 要旨

2. 入込客数等の状況

3. 関連ビジネスの動向

4. 持続可能な祭りの実現に向けた課題と対策

(BOX) 東北夏祭りに関するトピック調査

(1) 「推し活」に関連した取り組み

(2) 収益力向上に資する企業間・地域間連携

(注) 4. と (BOX) は主に日本銀行仙台支店のヒアリング情報を中心に掲載。

1. 要旨

- **入込客数**は、誘客施策の奏功などにより前年を上回った祭りもみられたものの、雨天・猛暑といった天候や曜日構成の影響から、前年を下回る祭りが多かった。なお、一部の祭りでは、団体旅行需要が大阪・関西万博へ流れた可能性を指摘する声が聞かれた。**入込客の特徴**としては、天候要因などから地元客が減少した一方で、アニメとのコラボ企画などにより若年層の来訪が目立ったほか、国際線やクルーズ船の増加からインバウンド客も増えたとの声が聞かれた。
- **関連ビジネスの動向**としては、「ハレの日消費」に支えられる中で総じて堅調となった。消費者からは、物価高のもとでも限定グッズやそこでしか得られない体験などに価値を認め、支出を惜しまない姿勢がうかがわれた。
- 今回の調査では、祭り運営の課題として**人手不足**と**財源不足**を挙げる先がみられ、各種対策が講じられている様子がうかがわれた。具体的には、人手不足に対して、祭り飾り制作の外部委託や、若年層を巻き込んだ担い手確保の取り組み、財源不足に対して、有料観覧席の新設や広告・出店料の引き上げなど、持続可能な祭りの在り方を模索する動きがみられた。
- こうした中、祭りの入込客数や観光消費を高めるための取り組みとして、観光団体や物販店などでは「**推し活**」**需要を捉えるためのコラボ企画**などがみられた。このほか、**祭りの主催者や行政・宿泊施設等が連携**して商品開発やイベント企画を進めることで、祭り会場以外のエリアへ経済効果を波及させつつ、観光消費単価の引き上げを目指す動きがみられた。
- 地域経済の活性化や地域文化の継承といった観点から、先行きも東北の祭りが安定的に継続していくことが望まれる。

2. 入込客数等の状況

- 2025年の東北地域の主要夏祭りの入込客数をみると、誘客施策の奏功などにより前年を上回った祭りもみられたものの、雨天・猛暑といった天候や曜日構成の影響から、前年を下回る祭りが多かった【1】。なお、一部の祭りでは、団体旅行需要が大阪・関西万博へ流れた可能性を指摘する声が聞かれた。

【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
		2023年	2024年	2025年	2024年差	
青森県						
青森ねぶた祭	青森市	101.0	105.0	101.0	▲ 4.0	8/2（土）～ 8/7（木）
弘前ねぶたまつり	弘前市	137.0	142.0	116.0	▲ 26.0	8/1（金）～ 8/7（木）
五所川原立佞武多	五所川原市	26.1	29.4	25.2	▲ 4.2	8/4（月）～ 8/8（金）
八戸三社大祭	八戸市	141.6	156.5	137.5	▲ 19.0	7/31（木）～ 8/4（月）
秋田県						
秋田竿燈まつり	秋田市	110.0	122.0	103.0	▲ 19.0	8/3（日）～ 8/6（水）
全国花火競技大会	大仙市	—	—	—	—	8/30（土）
土崎港曳山まつり	秋田市	22.0	23.0	27.0	4.0	7/20（日）～ 7/21（月）
花輪ばやし	鹿角市	22.5	19.8	10.5	▲ 9.3	8/19（火）～ 8/20（水）
岩手県						
盛岡さんさ踊り	盛岡市	113.8	110.8	110.5	▲ 0.3	8/1（金）～ 8/4（月）
北上・みちのく芸能まつり	北上市	8.8	10.5	10.3	▲ 0.2	8/1（金）～ 8/3（日）
山形県						
山形花笠まつり	山形市	80.0	70.0	71.0	1.0	8/5（火）～ 8/7（木）
新庄まつり	新庄市	38.0	42.0	44.0	2.0	8/24（日）～ 8/26（火）
宮城県						
仙台七夕まつり	仙台市	226.9	203.6	210.7	7.1	8/6（水）～ 8/8（金）
福島県						
相馬野馬追	南相馬市他	12.1	13.0	12.9	▲ 0.1	5/24（土）～ 5/26（月）
郡山うねめまつり	郡山市	11.4	12.9	n.a.	n.a.	8/7（木）～ 8/9（土）
福島わらじまつり	福島市	29.8	30.1	29.2	▲ 0.9	8/1（金）～ 8/3（日）

(注) 1. 入込客数は、千人未満を切り捨て。2. 計表中の「n.a.」は、各祭り運営本部から今後公表される予定。3. 青森ねぶた祭は2024年に集計方法を変更しているため、不連続が生じている。4. 2023年以降、全国花火競技大会は入込客数の公表を取り止め。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

2. 入込客数等の状況

- 2025年の夏祭りにおける入込客の特徴としては、天候要因などから地元客が減少した一方で、アニメとのコラボ企画（『（BOX）（1）「推し活」に関連した取り組み』も参照）などにより若年層の来訪が目立ったとの声が聞かれた。この間、インバウンド客については、国際線やクルーズ船の増加が追い風となり、アジア圏からの団体旅行客に加えて、欧米からの個人旅行客も増加したとの声が聞かれた【2】。

【2】2025年の夏祭りにおける入込客等の動向と特徴

入込客数については、**クルーズ船の増加**によりインバウンド客は前年を上回ったものの、**雨天の影響により地元客を中心に減少**した（青森）。

入込客数については、**大雨の影響で大半を占める県内客が減少**。このほか、**大阪・関西万博の開催などにより県外団体客が減少**し、有料観覧席の販売数も前年を下回った（秋田）。

曜日構成は恵まれなかったものの、**アニメとのコラボ企画によって若年層の来場が増加**。インバウンド客は、**直行便が増えた台湾・韓国などアジア圏のほか、欧米人観光客も増加**した（仙台）。



入込客数については、**一部の団体旅行需要が大阪・関西万博へ流れたことなどから、当初の想定よりも伸び悩んだ**（仙台）。

<主催者・観光団体>

猛暑の影響から、地元客を中心に入込客数は減少。インバウンド客は依然少ないものの、**アジアからの団体客や欧州からの個人客が増加**した（仙台）。

入込客数は、**雨天の影響から県内客を中心に減少**。ただし、インバウンド客については、PR効果から**アジア圏のみならず、欧米からの観光案内所への問い合わせが増加**した（福島）。

（注）（ ）内はヒアリングを実施した支店名。仙台支店は宮城県・岩手県・山形県のヒアリングを実施（次頁以降、同様）。

3. 関連ビジネスの動向

- 物販店や飲食店などの動向をみると、値上げを実施しつつ、付加価値を高めた魅力的な商品・サービスを提供することで、収益の増加に結び付ける事例が多くみられた【3】【4】【5】。
- 祭り関連ビジネスの需要は、「ハレの日消費」に支えられる中で総じて堅調となった。この間、消費者からは、物価高のもとでも限定グッズやそこでしか得られない体験などに価値を認め、支出を惜しまない姿勢がうかがわれた。

【3】物販店

- … 限定グッズや祭りモチーフの工芸品、土産品の販売が好調。県外客やインバウンド客の購買単価が上昇し、前年を上回る売上を確保したとの声が多く聞かれた。

祭りの絵柄が描かれた**当店オリジナルの土産品**が**人気**で、コストアップによりコロナ禍前の2倍の価格で販売したが、**県外客やインバウンド客から好評**だった（青森）。

土産品や、祭りに関連したデザインの工芸品は、**若年層を中心に販売が好調**。また、浴衣を購入して着付けてもらい、祭りを楽しむインバウンド客も多くみられた（仙台）。



<物販店>

ECサイトにて祭りの公式プログラムや、**観覧チケットと限定グッズのセット商品**を販売した結果、**売上は前年を上回った**。また、**県外客向けの土産販売も好調**だった（秋田）。

祭り関連グッズの売上は前年比+3割の増加。物価高のもとでも消費者の買い控えは感じられず、一人当たりの購入点数も前年を上回っており、多少高くても欲しい物は買い求める傾向が続いている（福島）。

3. 関連ビジネスの動向

【4】宿泊施設

- … 各種コストの増加を理由に客室料金を引き上げたほか、ダイナミックプライシングによりピーク時価格が適用される中であっても、高水準の客室稼働率を維持したとの声が聞かれた。

祭り期間中は全日満室となった。インバウンド需要が拡大する中、駅に近いという立地を活かし、利便性を重視する来訪者の需要をしっかりと取り込めた（青森）。

祭り期間中の客数は前年を上回った。インバウンド客の中には、当ホテルに長期滞在し、東北地域の祭りや観光施設を周遊するような事例もみられた（仙台）。



<宿泊施設>

ダイナミックプライシングを導入しているため、祭り期間の客室料金は通常時より高くなるが、**県外客を中心に利用は好調**だった（仙台）。

物価高や人件費の上昇を受けて**客室料金を前年比 + 1 割ほど値上げ**したが、**祭り期間中の宿泊客数は前年を上回った**（仙台）。

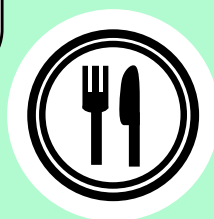
3. 関連ビジネスの動向

【5】飲食店

- … 屋台やグルメフェスは値上げの中でも盛況となった。祭り期間中は高単価メニューの注文が増え、売上を押し上げたとの声が聞かれた。

祭り期間中のレストランの客数が好調で、ビールの販売量が大幅に増加するなど、**物価高の影響を感じさせない盛況ぶり**であった（青森）。

原材料価格の上昇に伴って、**祭り期間中に**出店した屋台の**販売価格は上昇したものの、非常に好調な売れ行き**となった（秋田）。



<飲食店>

物価高の中でも宴会需要は堅調であり、特に祭り期間中は**高単価なコースの注文が前年よりも増加**した（仙台）。

祭り期間中に開催したグルメフェスは、**普段の倍以上の価格設定**にもかかわらず、**予約時点でチケットは完売**となった（仙台）。

4. 持続可能な祭りの実現に向けた課題と対策

- 少子高齢化や物価高が進む中、祭りの主催者や観光団体などからは、人手不足や財源不足が祭りを継続するうえでの課題として挙げられており、各種対策が講じられている。
- 具体的には、人手不足に対して、祭り飾りの制作を外部委託する動きや、高校生など若年層を巻き込んで人員を確保する動きがみられた。また、財源不足に対して、有料観覧席の新設や広告・出店料の引き上げ、クラウドファンディングなどによって資金を確保する動きがみられた【6】。



4. 持続可能な祭りの実現に向けた課題と対策

【6】持続可能な祭りの実現に向けた課題とその対策についての声

人手不足対策

祭り期間中の誘導員確保に苦戦。昨年から**高校生アルバイトの採用も開始**し、なんとか人員を確保している（青森）。

祭り飾りなどの制作を行う地元の職人が不足する中、**県内他地域や東京の職人に外注**することで必要量を確保した（秋田）。

後継者難により技術継承が進まず、祭り飾りを制作する職人が不足した結果、今年は納品が開催直前まで遅れる事態が発生。このため行政や経済団体と連携し、**祭り飾りの一部制作を海外業者に委託**して急場をしのいだ（仙台）。

少子高齢化が進む中、祭りの担い手不足に対応するため、**担い手となるための参加条件を緩和**するとともに、**地元高校との協定を結ぶ**ことで若年層の参加を促した（福島）。

財源不足対策

必要経費はすべて屋台の出店料で賄っている。出店可能数を大きく上回る応募があったため、各種コストが増加する中で、来年以降は**出店料の引き上げを検討**していきたい（秋田）。

近年の各種コストアップによって祭事運営の財源確保に難航。このため、今年は**有料観覧席を新設**するとともに、**うちの広告出稿料を引き上げる**など、収益確保のための施策を実施した（仙台）。

祭りの運営コスト（警備費や人件費等）が増加し、財源確保に苦労している。このため、ふるさと納税を活用した**クラウドファンディングを立ち上げ**、地域外からの支援を幅広く募った（仙台）。

地域文化の継承という側面もあるため、財源不足が理由で開催継続が困難とならないよう、**CSR活動に積極的な企業と連携**し、企業イメージ発信の機会として訴求することで協賛金を確保していきたい（仙台）。

(BOX) 東北夏祭りに関するトピック調査

(1) 「推し活」に関連した取り組み

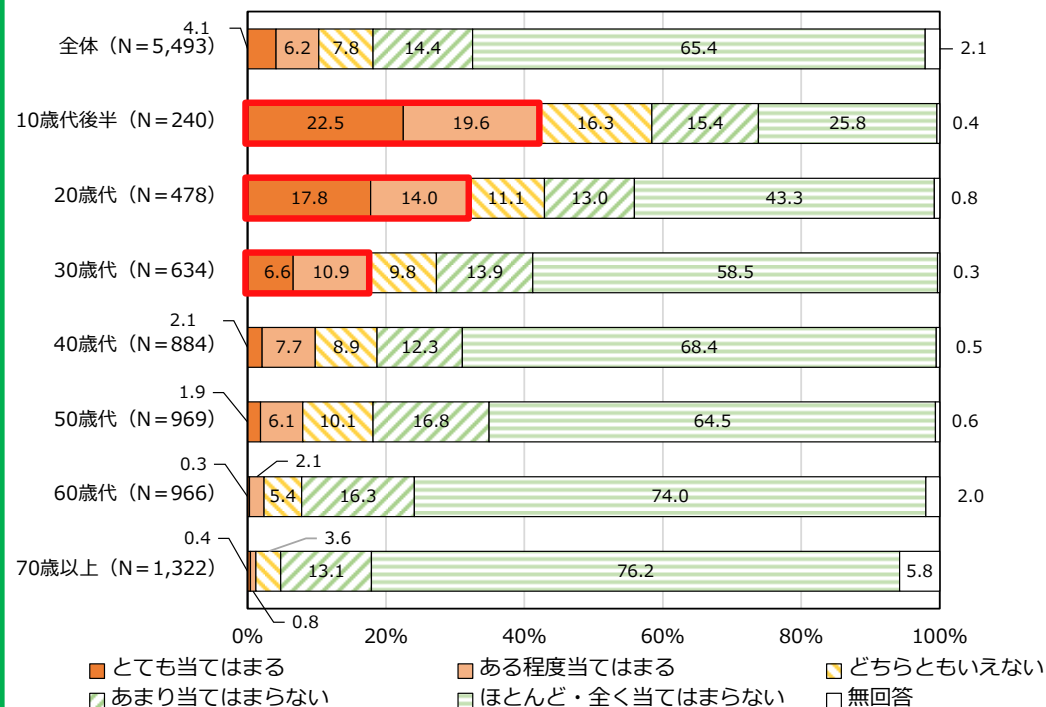
- 最近の個人消費の特徴として、若年層を中心に趣味関連消費は底堅く【7】【8】、「推し活」は集客における新たな柱となりつつある。
- 夏祭りにおいても、キャラクターグッズの限定販売や、ゲームとコラボした限定グッズの配布などが地域内外・海外からの来訪を促進したとみられる【9】。このような「推し活」に関連した取り組みは、売上の増加などの経済的な恩恵のみならず、祭りの認知度向上にもつながったとの声が聞かれた。

【7】「推し活」に関する声（さくらレポート）

- ・ 学生やファミリー層を中心に過去最高の客数を記録。**特に若者の「推し活」需要は旺盛で、グッズなどの販売が好調**なもと、客単価も上昇しており、レジャー施設での支出は惜しまない傾向がうかがわれる（本店[対個人サービス]）。—— 2024年10月
- ・ 販売価格を引き上げる中でも、**旺盛な「推し活」需要を背景に、グッズ販売は好調に推移**（名古屋[対個人サービス]）。—— 2025年1月
- ・ 国際定期便の増便もあってインバウンド客の増勢が続く中、**国内客の「推し活」関連の支出を惜しまない姿も不変**で、客室料金を前年から数千円引き上げても、イベント開催の多い週末は満室状態が継続（福岡[宿泊]）。—— 2025年4月

（出所）日本銀行

【8】「有名人やキャラクターなどを応援するためにお金を使う」人の割合



（注）「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思われますか。」についての回答（2021年11月調査）。

（出所）消費者庁

(BOX) 東北夏祭りに関するトピック調査

【9】「推し活」に関連した取り組み

アニメとのコラボにより、オリジナル飾りの掲出やグッズの販売を実施。県内外から多くのファンが訪れ、グッズの売上が好調となった（青森）。



ゲームとコラボし、現地を訪れるともらえる限定グッズを配布するイベントを開催。こうした趣味への支出は衰えておらず、祭りの知名度と集客力の向上につながっている（福島）。

<主催者・観光団体>

東北6県の祭りの衣装を着たキャラクターのぬいぐるみを地域限定で販売しており、売れ行きは非常に好調であるほか、各祭りの認知度向上にもつながっている（仙台）。



祭り期間に合わせてキャラクターのグッズ販売やイベントショーを実施。コラボグッズの販売は好調であったほか、ショーには県外からもファンが訪れるなど賑わいをみせた（仙台）。

<物販店>



<宿泊施設>

キャラクターとコラボしたイベントの開催や宿泊プランの販売を実施。県外から宿泊客が多く訪れ、各種企画の売上は計画を大きく上回った（仙台）。



<運輸会社>

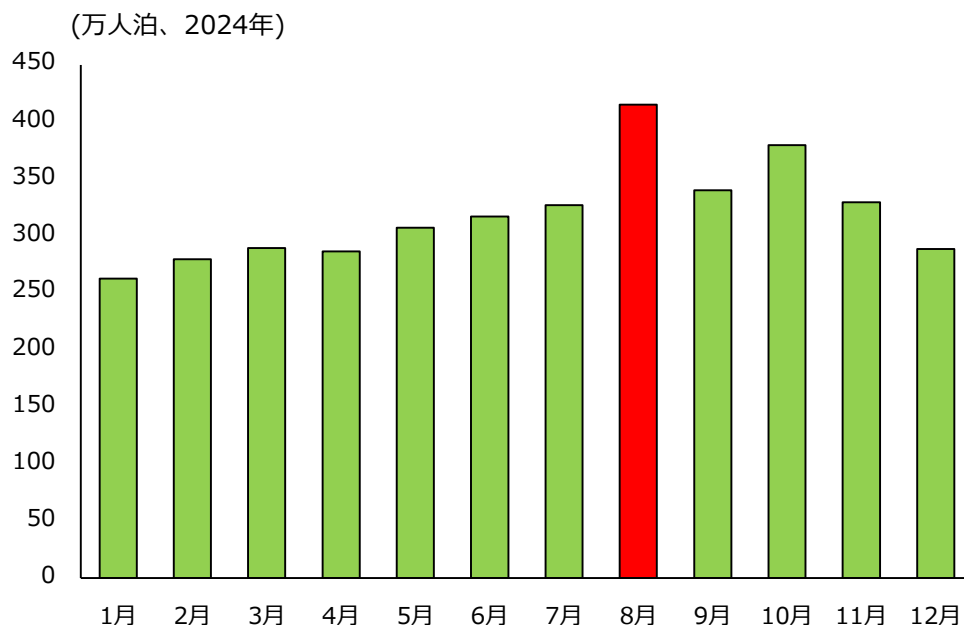
アーティストやキャラクターとコラボしたキャンペーンや限定商品の販売を実施。限定商品の販売イベントには、インバウンド客も多く訪れるなど盛況であった（仙台）。

(BOX) 東北夏祭りに関するトピック調査

(2) 収益力向上に資する企業間・地域間連携

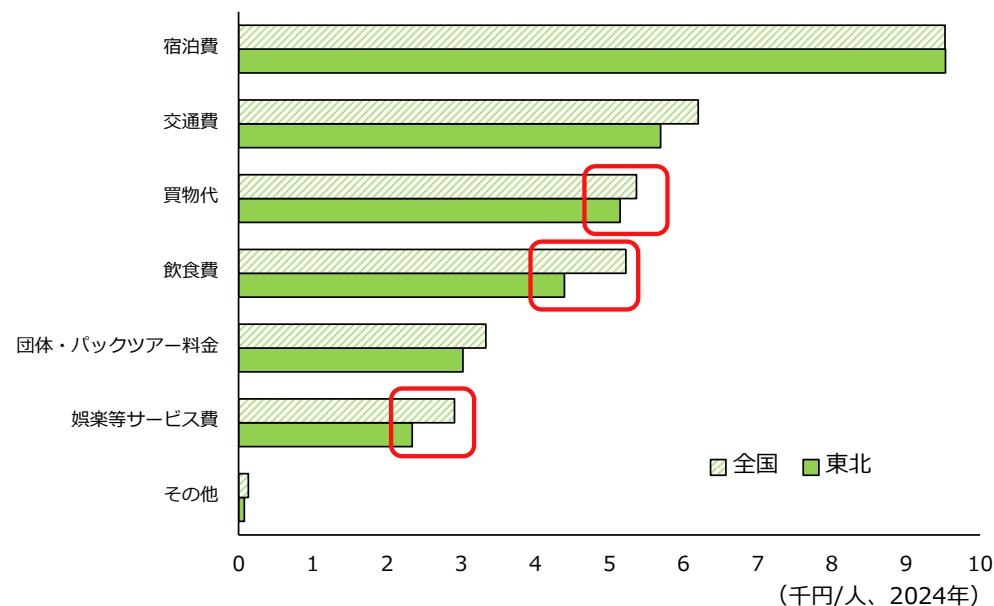
- 東北地域は、8月の祭り期間（需要期）に宿泊需要が突出している中【10】、祭りの主催者や行政・宿泊施設などが連携して商品開発やイベント企画を進めることで、祭り会場以外のエリアへ経済効果を波及させつつ、観光消費単価の引き上げを目指す動きがみられた。
- こうした取り組みは、買物代や飲食費、娯楽等サービス費など、全国平均と比べて見劣りしている東北地域の観光消費単価の底上げに寄与したものとみられる【11】【12】。

【10】 東北地域における月別延べ宿泊者数



(出所) 観光庁

【11】 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回あたり旅行支出）の単純平均値。

(出所) 観光庁

(BOX) 東北夏祭りに関するトピック調査

【12】収益力向上に資する企業間・地域間連携の取り組み

行政と連携して、祭りや県内の観光地・名産品を紹介する動画を作成し、**SNSを通じて海外向けに発信**した。これにより、祭りを目的に来訪したインバウンド客が、県内各地の観光スポットを回遊する効果がみられた（仙台）。



祭りにゆかりのある神社と連携して、祭りのデザインをあしらった**御朱印帳を販売**。これにより、会場から離れた神社や周辺地域への観光客の来訪を促した（福島）。

<主催者・観光団体>

物販・飲食店で利用可能な買い物券と公共交通機関の乗車券をセットにした**お得なチケットを販売**。来訪者の「ついで買い」を促す仕組みにより、商業施設全体の収益力向上につながった（仙台）。



祭り会場周辺の商業施設が連携して、スマホアプリを活用した**周遊イベントを企画**。観覧客の滞在時間を延ばし、複数の施設に消費を波及させる効果を発揮した（仙台）。

<物販店>

温泉旅館が協同して、祭りの体験イベントなどを**定期的**に開催しており、祭りの認知度向上につながっている（仙台）。



観光協会や地元企業と連携し、観光地を巡るツアーや名産品の制作体験付きの**宿泊プランを販売**。当地ならではの体験に加え、自作の名産品を土産として持ち帰れる点が魅力で、県外客から好評を得た（仙台）。

<宿泊施設>