

東日本大震災に関わる道内観光産業の影響度緊急調査(速報版)

詳細データ編

2011年5月19日

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
(大学院メディア・コミュニケーション研究院／観光学高等研究センター)
東日本大震災に関わる調査研究プロジェクトチーム

◆調査概要

(調査手法)

<観光事業者調査>

方法：郵送法

対象：社団法人北海道観光振興機構会員企業のうちの道内企業 1,197 社
(対象社リストを北海道観光振興機構にご提供いただいた)

実施時期：2011 年 4 月 15 日～28 日

有効回収サンプル数：480

回収率：40.1%

<国内一般消費者調査>

方法：インターネット調査法

対象：20 歳以上の男女

実施時期：2011 年 4 月 28 日～4 月 29 日

回収サンプル数：1,000

[内訳] 北海道：20 代～60 代以上の各世代 40 サンプル 計 200 サンプル

その他都府県：20 代～60 代以上の各世代 160 サンプル 計 800 サンプル

調査委託機関：野村総合研究所 TrueNAVI

(調査機関)

「北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院」

国際広報メディア専攻と観光創造専攻の 2 専攻からなり、2000 年に大学院国際広報メディア研究科として設置され、2007 年に観光創造専攻を付け加えて現在の学院となりました。日本の国立大学法人として、先陣を切って観光学の領域をカバーした大学院です。本学院に関わる研究組織として、大学院メディア・コミュニケーション研究院、観光学高等研究センター、東アジアメディア研究センターがあります。

本調査プロジェクトには、国際広報メディア・観光学院の宮部潤一郎教授、伊藤直哉教授、臼井冬彦特任教授、北見幸一准教授、池ノ上真一特任助教、松本秀人学術研究員、および国際広報メディア・観光学院の学生が参加しました。

(1) 東日本大震災が与える道内観光産業への影響

震災後の北海道観光産業全体の3月実績は過去最悪レベル。第一四半期の見通しも引き続き低迷傾向となる。

震災以降の道内観光産業3月実績は、震災前に見込んでいた売上に対し68.1%の実績となり、観光産業界全体で売上げの約1/3を消失させたことになる。4月以降の第一四半期の売上見込みに関しても、25%程度下げる見込み。この震災による影響の大きさは、日銀短観業況判断指数と同じ方法で算出すると、昭和50年5月の製造業-47を大きく下回る-67となり、同指数と比べても過去最悪レベルであると考えられます。

<3月事業売上実績>

観光事業者調査によれば、震災以降の道内観光産業3月業績は、震災前に見込んでいた売上に対し68.1%の実績だった。観光事業者の平均で売上げの約1/3を消失させた。特に海外旅行客に依存している事業者は最も影響が大きく、40%近くの下落。その一方、道内旅行客に依存している事業者の下げ幅は25%程度と、少ない下げ幅を記録した。

震災後の3月の事業実績：事業ターゲット別

道内	道外	外国	総計
74.8%	67.0%	61.9%	68.1%

事業者別のクロス集計によれば、売上を最も下げたのは海外旅行客に依存している「土産物販売関係」と「観光レジャー施設」が40%近くの下落を記録し、他の事業者より下げ幅が大きい。

震災後の3月の事業実績：事業内容別

運輸業	宿泊業	観光レジャー施設	飲食業関係	土産物製造関係	旅行代理業	土産物販売関係
73.4%	70.1%	63.3%	67.0%	71.3%	69.4%	61.3%

<第一四半期(4~6月)売上実績見込み>

観光事業者調査によれば、対前年同期比の第一四半期売上見込みは、震災前に想定していた数値では観光事業者の平均で前年同期比101.0%であったが、震災後調査時点での見込みは前年同期比75.4%となり、25%程度下げるものと想定される。既に出ている上記の3月実績とあわせ、第一四半期も売上高の1/4が消失する。

第一四半期売上見込み：事業ターゲット別

	道内	道外	外国	総計
震災前想定	99.3%	101.7%	101.4%	101.0%
震災後想定	80.9%	73.3%	71.3%	75.4%

<業況判断指数(DI)>

震災が観光産業に与えた影響を過去の経済危機と比較するため、日銀短観と同様の調査方法を観光産業に用いて調査を実施した。道内観光産業の景況感を示す業況判断指数(DI)は-67。同調査が始まって以来の最低だった昭和50年5月製造業-47を大きく下回る、過去最悪レベルを記録した。

業況判断指数(DI)：事業ターゲット別

道内	道外	外国	総計
-55	-72	-80	-67

業況判断指数(DI)：観光形態別

旅行会社パッケージ	教育旅行(修学旅行等)	個人	家族・友人グループ	ビジネス関連
-80	-40	-60	-63	-54

※なお、「事業ターゲット別」は、事業者近年の事業展開において最も重要なターゲットとして想定していた顧客層に関する質問を設定しており、顧客層として「道内」「道外」「外国」の3つに分類したクロス集計の結果である。

(2) 影響要因

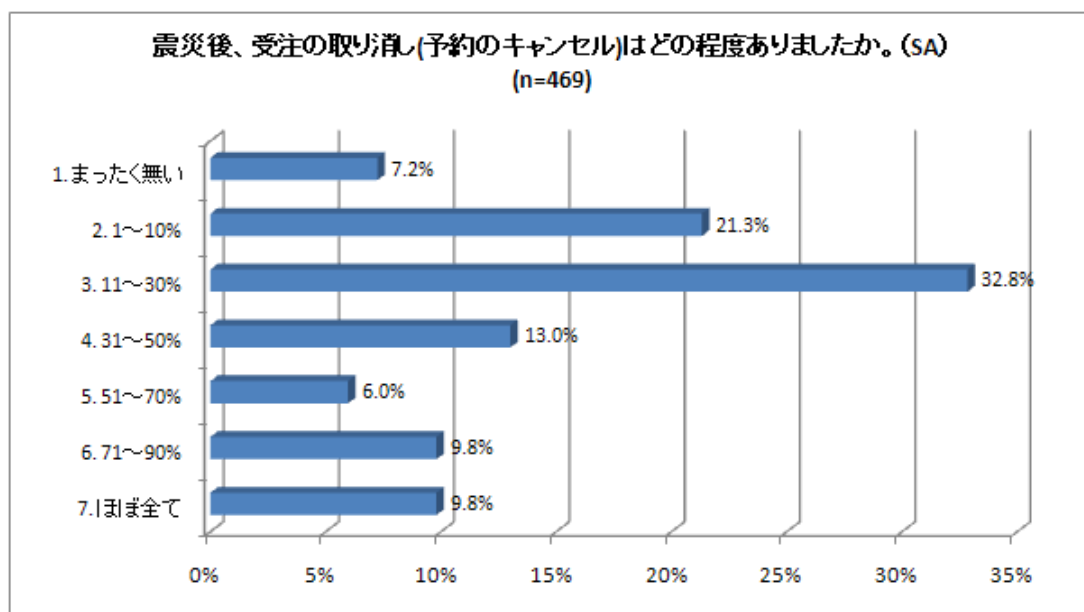
震災後に 92.8%の道内観光事業者は何らかのキャンセルを経験したが、キャンセルの主な理由は「自粛ムード」ではなかった可能性がある。

震災後に 92.8%の道内観光事業者が何らかのキャンセルを経験した。道内観光事業者にキャンセルの理由を尋ねたところ、「被災地への配慮」(51.6%)や「消費マインドの委縮」(45.3%)といったいわゆる「自粛ムード」による影響が高い割合を占めた。しかし、国内一般消費者調査によればキャンセルの理由は、「交通機関の欠航・運休のため」(48.4%)、「観光地でのイベントの開催中止のため」(23.7%)などの輸送機関の混乱やイベント開催中止といった外的要因が大きかった。自粛ムードに関する「観光・レジャーしたい気持ちになれない」(29.0%)、「被災地・被災者への配慮」(18.3%)などの消費者の内的要因は、観光事業者が意識していたほど、大きなキャンセルの原因ではなかった。

<震災後のキャンセルの程度>

観光事業者に対して、「震災後、受注の取り消し（予約のキャンセル）はどの程度ありましたか？」と尋ねた。「11～30%」のキャンセルがあったとの回答が最も多く、32.8%であった。

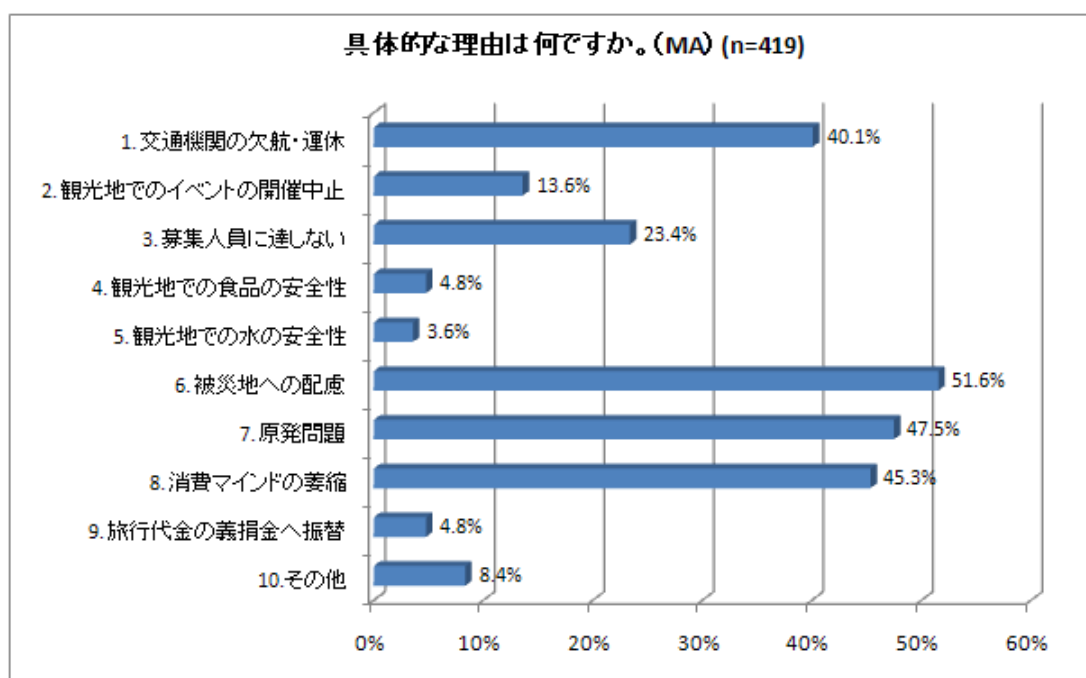
ここで注目したいのは「まったく無い」との回答が 7.2%あり、逆に程度の差はあるものの、震災の影響によって、観光事業者の 92.8%が何らかの受注の取り消し（予約のキャンセル）を受けていたことになる。



＜観光事業者が把握するキャンセルの理由＞

観光事業者に、受注の取り消し（予約のキャンセル）の具体的な理由を尋ねると、「被災地への配慮」（51.6%）が第1位の回答であった。続いて「原発問題」（47.5%）、「交通機関の欠航・運休」（40.1%）、「消費マインドの委縮」（45.3%）と続く。

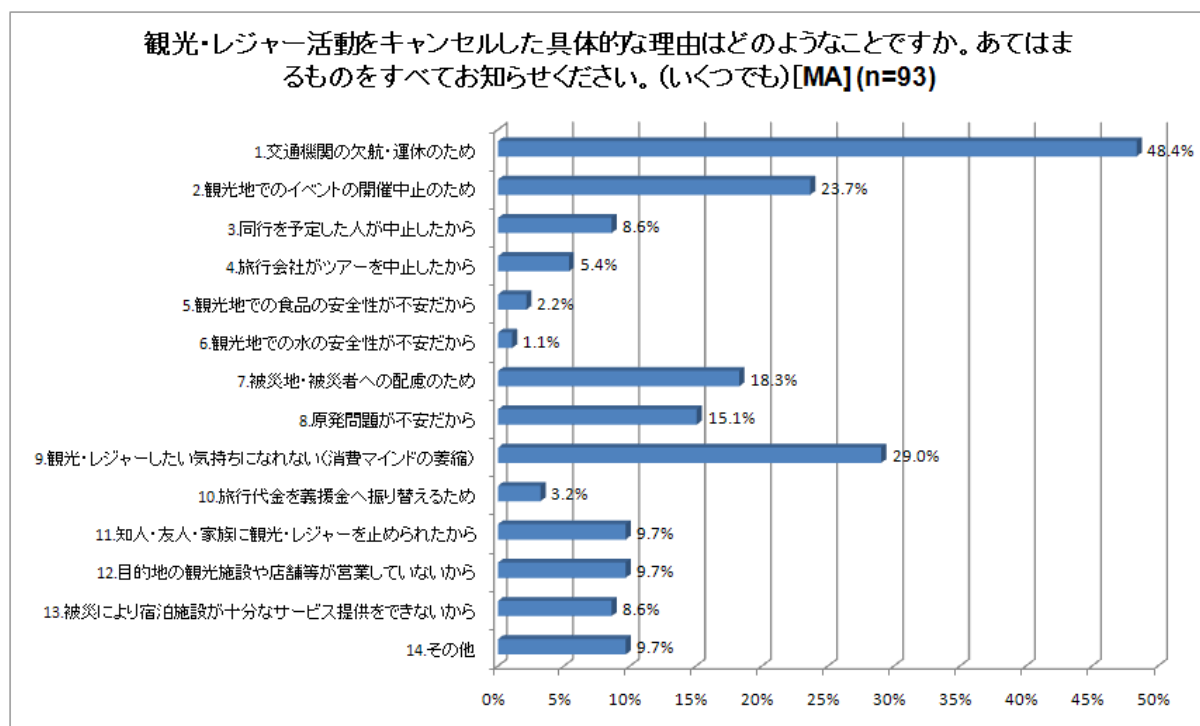
「被災地への配慮」、「消費マインドの委縮」といった、いわゆる消費者の自粛ムードが主要な要因であると見ている。「観光地でのイベントの開催中止」は13.6%であり、キャンセルの理由にはなっていないと捉えているようである。



<一般消費者によるキャンセルの理由>

国内一般消費者に、3月11日の大震災から調査回答日までの間に、実際に観光・レジャー活動をキャンセルした人は、対象者(1,000名)のうち93名であった。93名にその理由を尋ねると、「交通機関の欠航・運休のため」(48.4%)が第1位の理由であった。続いて「観光・レジャーしたい気持ちになれない(消費マインドの委縮)」(29.0%)、「観光地でのイベントの開催中止のため」(23.7%)、「被災地・被災者への配慮」(18.3%)の順である。

消費者の自粛ムードに関する「観光・レジャーしたい気持ちになれない(消費マインドの委縮)」(29.0%)、「被災地・被災者への配慮」(18.3%)などの消費者の内的要因は、観光事業者調査であげられたほど、大きなキャンセルの要因ではなかったことがわかる。「原発問題が不安だから」(15.1%)を見ても事業者が把握していたほどに大きな理由ではない。



(3) 業績回復に向けて

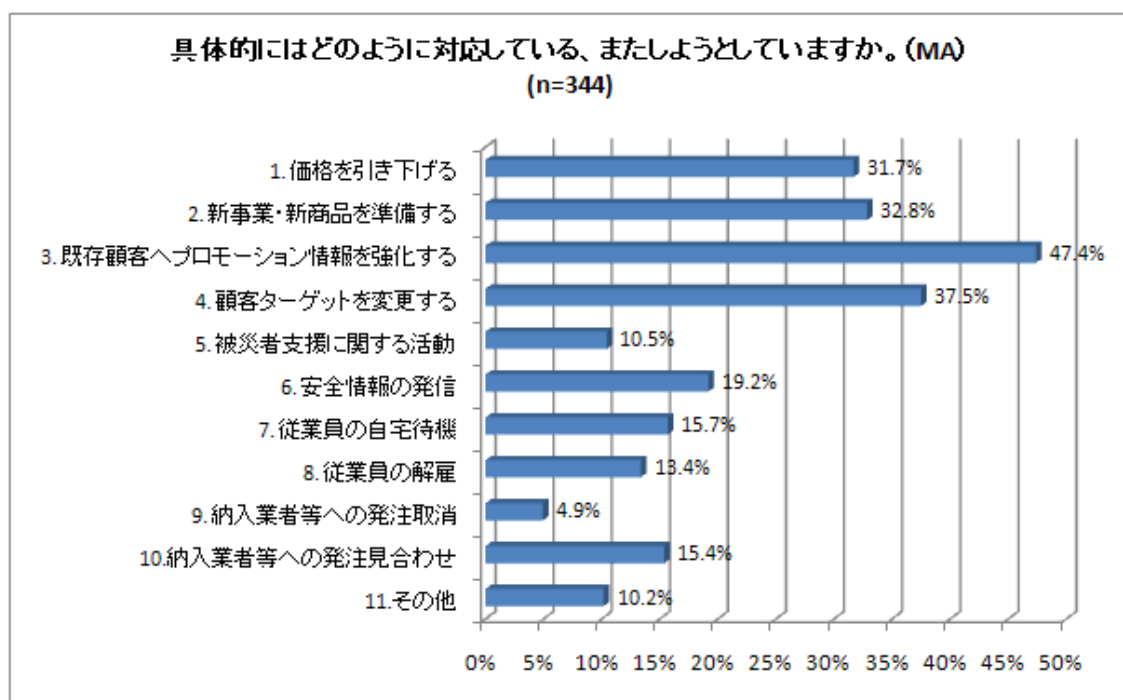
夏に向けて回復の兆しが見えるが、中長期的にはマーケットをこれまで以上にきめ細かく見ていく必要がある。

厳しい状況に対して、観光事業者は様々な対応策を講じている。震災後のマーケット環境に積極的に対応していこうとする姿を見ることができ、一方で価格引き下げやさらに厳しい対応を迫られている事業者も多く存在する。このような状況を脱して今後の見通しを立てるためにはマーケット環境の変化を確認出来ることが必要と考えられている。これに対して、消費者の意識は4月末の時点ですでに震災直後の状況から変化してきており、夏に向けて消費者の観光意欲には回復の兆しが見える。しかし、中長期的には、マーケットをこれまで以上にきめ細かく見ていく必要がある。

<当面の対応策>

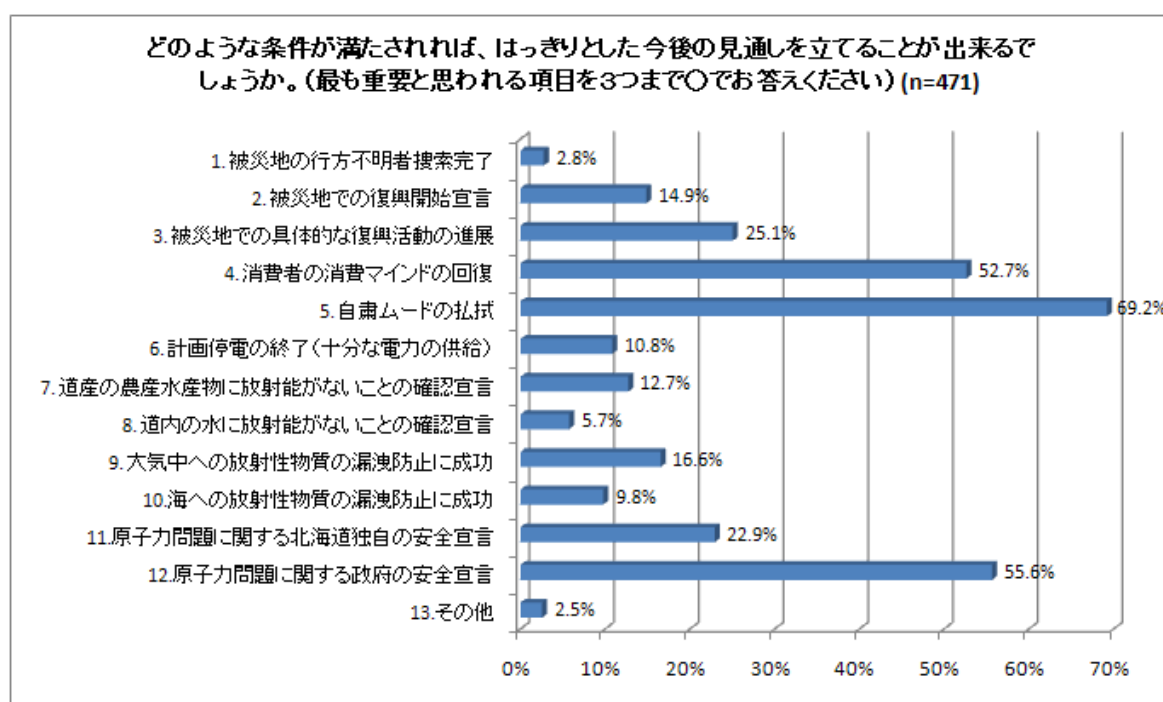
震災後の事業環境への当面の対応策を考えているかどうかを尋ねたところ、「考えている」は74.1%であったが、4社に1社は「特に考えていない」としている。

何らかの対応策を取っている事業者の約半数は「既存顧客へのプロモーション情報の強化」(47.4%)を実施し、さらに「顧客ターゲットの変更」(37.5%)、「新事業・新商品の準備」(32.8%)といった震災後のマーケット環境へ積極的に対応していこうとする姿を見ることが出来る。しかし、一方で「価格引き下げ」(31.7%)で対応しようとする事業者も多く、特に宿泊業では54.8%がそのような対応策をとっている。さらに、自宅待機(15.7%)、解雇(13.4%)あるいは発注見合わせ(15.4%)を行わざるを得ない事業者も無視しえない比率で存在し、状況の深刻さを示している。



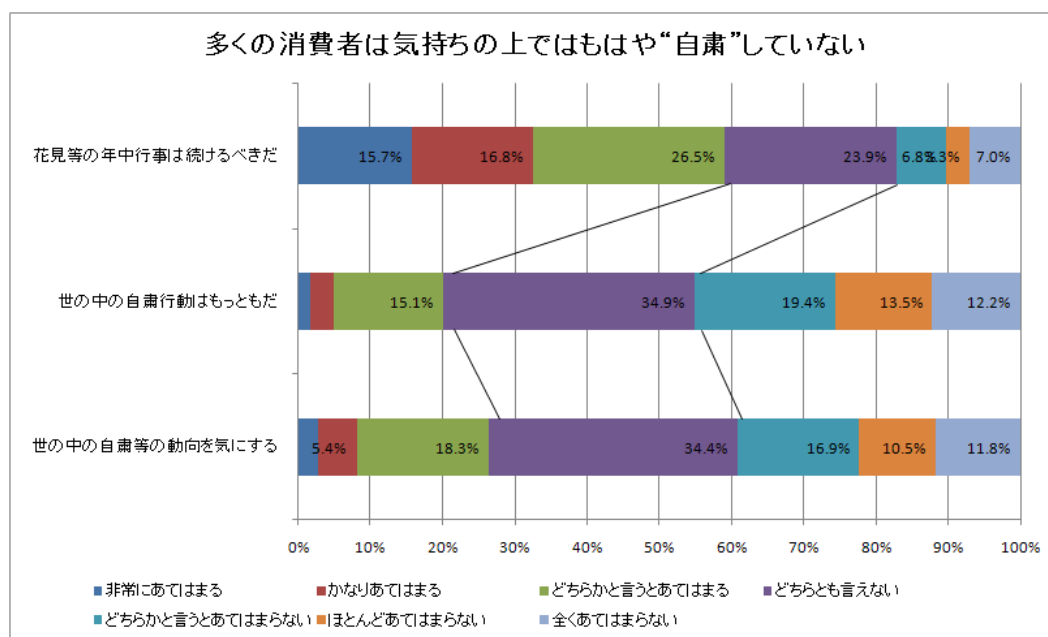
<見通しを立てるための条件>

急激かつ大幅な影響は1～2か月といった短期間で震災前の水準に戻ることは見通されていない。本年度第2四半期の見通しでは通常通りとする事業者は7.3%に留まり、59.4%が前年同期を下回るとしている。さらに留意すべきは、33.3%、1/3、が「見通しが立たない」としている点である。このような状況の中、今後の見通しを立てるための前提条件として観光事業者が重視していることは、「自粛ムードの払しょく」(69.2%)、「消費マインドの回復」(52.7%)というマーケット環境の変化を確認出来ることに加えて、「原子力問題に関する政府の安全宣言」(55.6%)である。福島第一原発事故の収束には未だ相当の時間を要すると想定されることから、まずはマーケットおよび顧客への対応を通してマーケット環境の確認を進める必要がある。

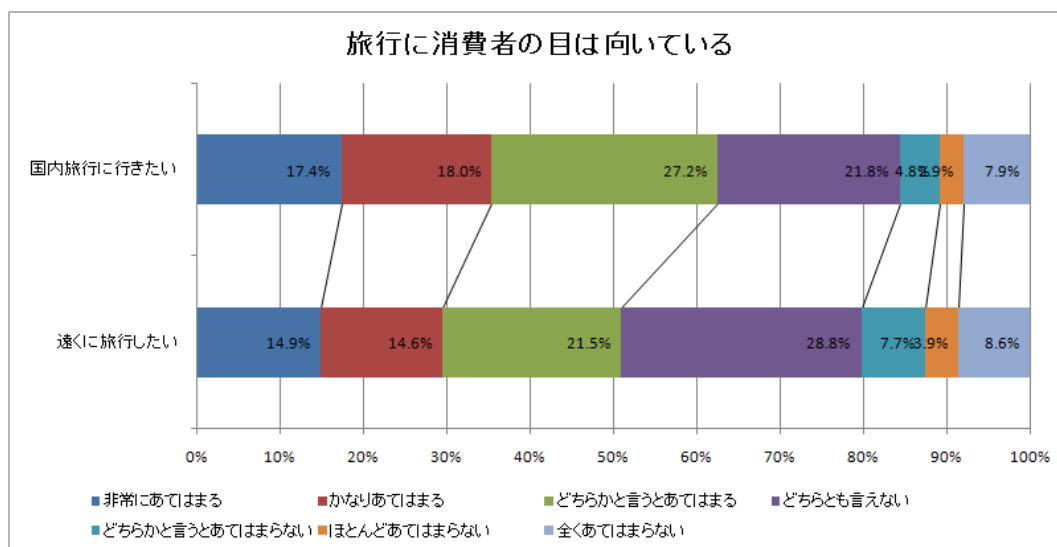


<消費者のレジャー・観光行動はすでに変化している>

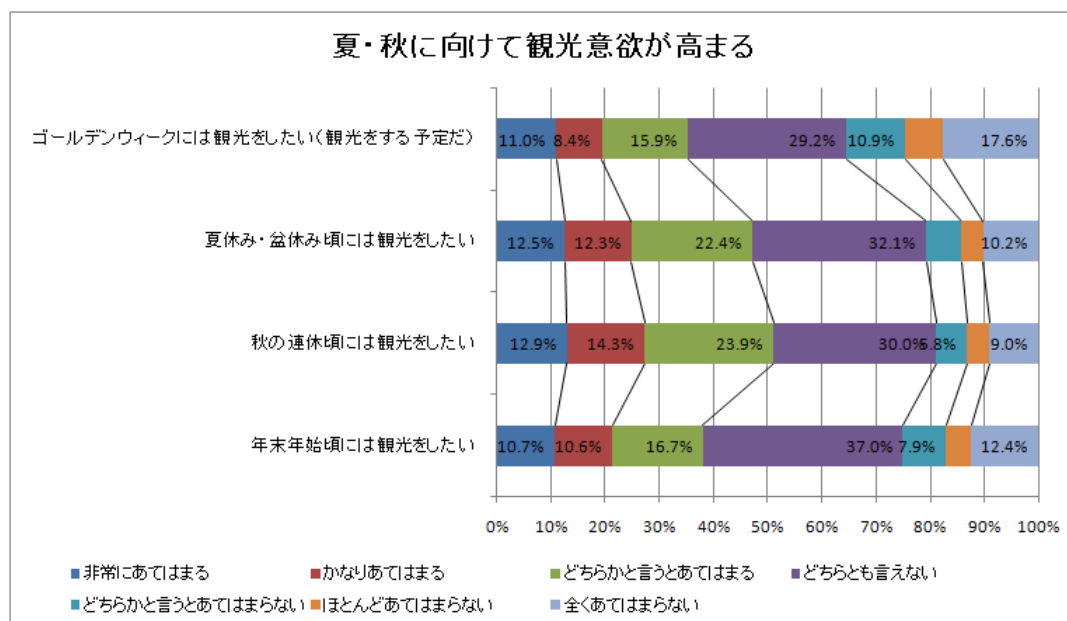
一方、消費者はレジャー・観光活動について事業者の持っている感触とはやや異なる意識を持っている。大震災直後の観光をキャンセルせざるを得ない状況から、4月末の時点ですでに消費者の意識は変化している。「花見等の年中行事は続けるべきだ」に対して59.0%が自分の気持ちに当てはまるとしている。4人に一人は「世の中の自粛等の動向を気にする」(26.4%)が、「世の中の自粛行動はもっともだ」とするものは20.0%である。



多くの消費者は、事業者が想定している以上に旅行をしたいと考えている。「国内旅行に行きたい」とするものは62.6%、中でも自分の気持ちに“非常に当てはまる”は17.4%となっている。さらに、「遠くに旅行したい」と考えているかどうかを尋ねる質問には半数を超える51%が肯定的な回答となり、自分の気持ちに“非常に当てはまる”とするものは14.9%に達している。

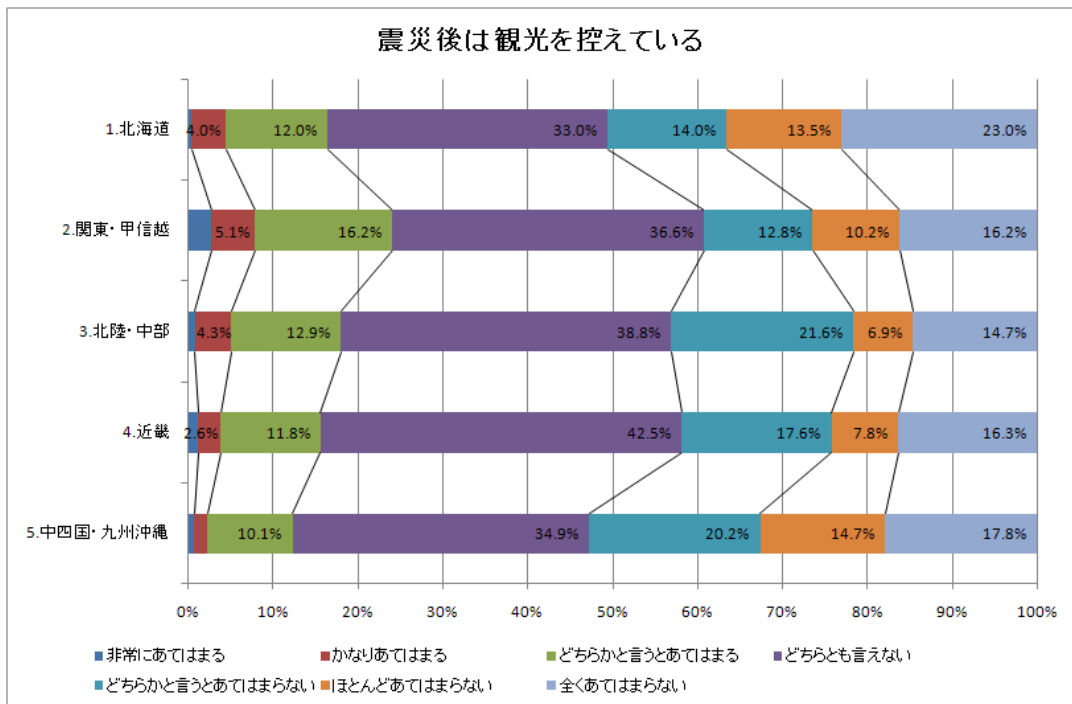
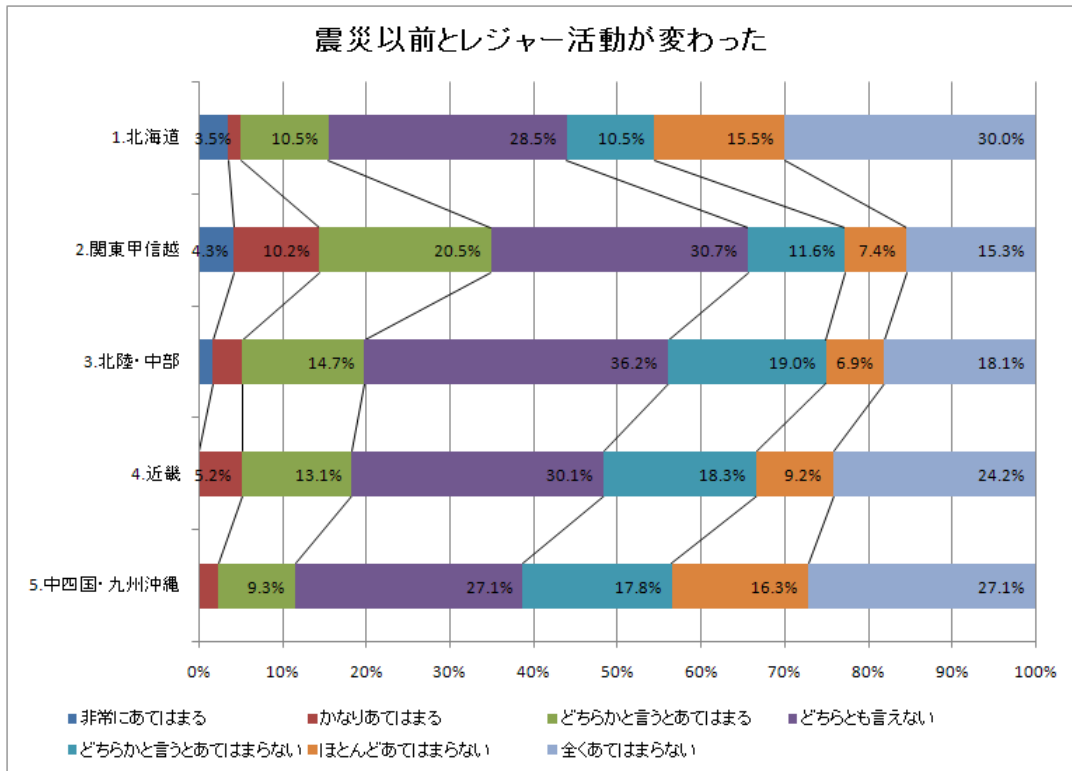


それでは、いつごろに行動に移したいと考えているだろうか。本調査はゴールデンウィーク直前の4月28日に実施しているので、「ゴールデンウィークには観光をしたい(観光をする予定だ)」とした35.5%の人たちは相当の確率で実行に移したと考えられる。さらに夏、秋に向けての観光意欲は、47.2%、51.1%と高まり、自分の気持ちには当てはまらないとする比率が20%前後で推移することから、観光への前向きな姿勢が見て取れる。



<マーケットをよりきめ細かく見る必要がある>

今後注意すべき点は、消費者の意識が一様に変化している訳ではない点である。地域別に比較すると、関東甲信越に顕著な差異を見ることになる。福島第一原子力発電所に比較的近く、放射性物質の問題などの直接的な影響の記憶が新しい地域であり、問題が収束していないところからレジャー・観光行動について消極的な意識が多くなっている。「震災以前とレジャー活動が変わった」とする割合は中四国・九州沖縄が11.6%、北海道が15.5%であるのに対して関東甲信越は34.9%となっている。また、「震災後は観光を控えている」に“あてはまる”とするのは12~18%であるが、関東甲信越だけは24.1%となっている。このような地域差が今後解消されるのか、あるいは継続していくのかは今後の調査をまたなければならない。しかし、福島第一原発の状況が未だ収束していない現段階では、このような地域別の状況を把握し、それぞれに対応策を検討して行くことが必要となろう。これまで以上に、もう一段きめ細かくマーケットを考えることが必要となっている。



注) 地域別サンプル数は、北海道=200、関東甲信越=352、北陸・中部=116、近畿=153、中四国・九州沖縄=129である。調査には東北地方からの50サンプルを含むが、地域別集計では除いている。

お問い合わせ先

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院

(大学院メディア・コミュニケーション研究院／観光学高等研究センター)

東日本大震災に関わる調査研究プロジェクトチーム

プロジェクト・リーダー 教授 宮部潤一郎

道内観光産業緊急調査担当 准教授 北見幸一

TEL: 011-706-5349 (宮部)、011-706-6940 (北見)

E-mail: j-miyabe@imc.hokudai.ac.jp (宮部)、kitami@imc.hokudai.ac.jp (北見)