

**東日本大震災に関わる調査研究プロジェクト**  
**北海道観光産業に関わる緊急調査報告書**

**(その2 国内一般消費者調査)**

**2011年8月12日**

**北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院**  
**東日本大震災に関わる調査研究プロジェクトチーム**

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院

◆東日本大震災に関わる緊急調査研究プロジェクト第1フェーズ プロジェクトチーム

■北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院

教授(プロジェクト・リーダー) 宮部潤一郎

教授 伊藤直哉

■北海道大学観光学高等研究センター

特任教授 臼井冬彦

特任助教 池ノ上真一

学術研究員 松本秀人

■メディア・コミュニケーション研究院東アジアメディア研究センター

准教授 玄武岩

准教授 西茹

准教授 北見幸一

■北大大学院国際広報メディア・観光学院の学生が参加した。

\*本報告書の執筆は宮部、伊藤、北見の3名が担当した。

### <調査概要 海外消費者調査>

●方法：インターネット調査法

●対象：20歳以上の男女

ただし、下記の条件により割付を実施

北海道：20～29 歳男女	40
北海道：30～39 歳男女	40
北海道：40～49 歳男女	40
北海道：50～59 歳男女	40
北海道：60～79 歳男女	40
その他都府県：20～29 歳男女	160
その他都府県：30～39 歳男女	160
その他都府県：40～49 歳男女	160
その他都府県：50～59 歳男女	160
その他都府県：60～79 歳男女	160

●実施時期：2011年4月28日～5月2日

●回収サンプル数：1,000

●調査委託機関：野村総合研究所 TrueNAVI

### <調査の狙い>

- ・ 東日本大震災により北海道の観光事業者が急速かつ甚大な影響を被っているとの認識に基づき、日本国内の一般消費者に向けて、消費行動、特に観光消費行動やレジャー意識の変化を定量的に把握しようとするものである。
- ・ 上記の意識変化、消費行動変化を、震災後の情報行動との相関で分析できるよう、前半部分には情報行動調査、メディア評価調査等を入れてある。
- ・ 道内観光マーケットのセグメントを意識し、道内サンプル 200、その他全国サンプル 800 の Web 調査とした。
- ・ 本調査の結果は、直接的には北海道内の観光事業者への緊急の情報提供という位置付けで、6月25日開催のシンポジウムにおいて、本調査を含む3つの調査の結果を報告している。

### <加重平均得点>

(2)(3)の設問は、平時のメディア信頼度との直接比較をする目的で、既成調査と同様な5件法で質問している。その他(4)、(6)～(9)の設問は7件法で質問している。「非常に当てはまる」を3点、「かなり当てはまる」を2点、「どちらかと言うと当てはまる」を1点、「ど

「ちらとも言えない」を0点、「どちらかと言うと当てはまらない」を-1点、「ほとんど当てはまらない」を-2点、「全く当てはまらはい」を-3点として3～-3の加重平均を算出し、指標化している。(2)(3)の5件法は、同様な手法で、2～-2の加重平均を算出し、指標化している。

## ＜本調査のまとめ＞

本調査は、東日本大震災を受け、特に北海道道の基幹産業たる観光産業に焦点を当てた。特に本報告では、国内市場の観点から、道内、道外のそれぞれの一般消費者の観光意向、レジャー意識等に焦点を当て、今後の市場回復の可能性、潜在的消費構造の変化等の要因が調査された。

調査の結果から、以下のような内容が示唆される。

### 1. 震災後の観光行動のキャンセル理由

東日本大震災後、北海道の観光市場はかつてないほどの急激な下降、縮小を経験した。海外市場からのインバウンドは完全にゼロとなり、一部の事業者を除いて道内市場を中心に細々で行われていたのが震災後 1 カ月の実態である。国内一般消費者調査により、震災後の観光行動キャンセル理由を尋ねたところ、交通機関の寸断や地元観光イベントの中止等による外的要因が上位を占めた。当初想定していた自粛ムードによる消費者マインドの委縮等、いわゆる内的要因の影響は第二位という結果となった。事業者アンケートの回答結果とは異なり、観光事業者と観光消費者の間には大きな認識のギャップが存在していたことになる。このギャップを前提に、早急な市場回復のためになすべき方法論を模索する必要がある。

### 2. 高まるリスク感度

今回の一般消費者調査においては、観光意向、レジャー意識に関する大きな変化は観察されなかった。しかしながら、幾つかの原発を巡る質問を中心に、リスク感度を尋ねる設問に対する回答が上昇を示し、一般消費者のリスク構造が変化した可能性も示された。今後、中長期的な調査により、この上昇が観光行動やレジャー意識に対してどのような変化をもたらすのか、注意深く観察し続ける必要がある。

### 3. 観光意欲の回復に関して

地域間格差が存在するものの、国内一般消費者の観光意向は消滅しているのではなく、抑え込まれているという状況が想定される。調査では「ゴールデンウィーク」、「夏休み」、「秋の連休」、「年末年始」という時間軸で観光意向を質問しているが、秋口へ向け、観光意向は明らかに回復の兆しが見受けられる。特に、国内旅行でゆっくりしたいという癒しを求める傾向も出ているので、夏から秋への北海道ハイシーズンへ向けた対策が必要となる。

#### **4. 競合市場との差別化**

国内において、地域ブランド指標の上位を常に争う沖縄は、北海道と競合関係にある。国内旅行でゆっくりしたいという震災後の一般消費者の観光意向は、沖縄と北海道の両者に当てはまる。両者とも差別化された自然環境を背景に、独特の食文化、観光資源を有している。完全に市場が重なる競合関係というよりは、差別化された補完関係と考え、北海道独特のメッセージを発信していくことが求められよう。今回の調査においても、西日本地区を中心に沖縄への観光意向はかなり高い。関東甲信越、東北地区の状況を考慮すれば、北海道観光は、西日本を中心に新たな戦略が求められる可能性は高い。

#### **5. 情報行動論から見た観光意向の課題**

今回の調査は、前半部分に震災後の一般消費者の情報行動やメディア評価に関する設問が設定されている。災害時のNHKの強さが今回も検証されたが、テレビに次ぐ情報収集手段としてポータルサイトが頭角を現している。近年急速に一般化されたソーシャルメディアの利用方法も含め、これらの情報行動と観光消費行動の相関は興味深いテーマであり、今後の詳細な調査が待たれるところである。メディア・アクセスの相違により、震災後に形成された消費構造やリスク意識の変化も考えられるので、北海道観光にとっての中長期戦略の基礎として期待される。

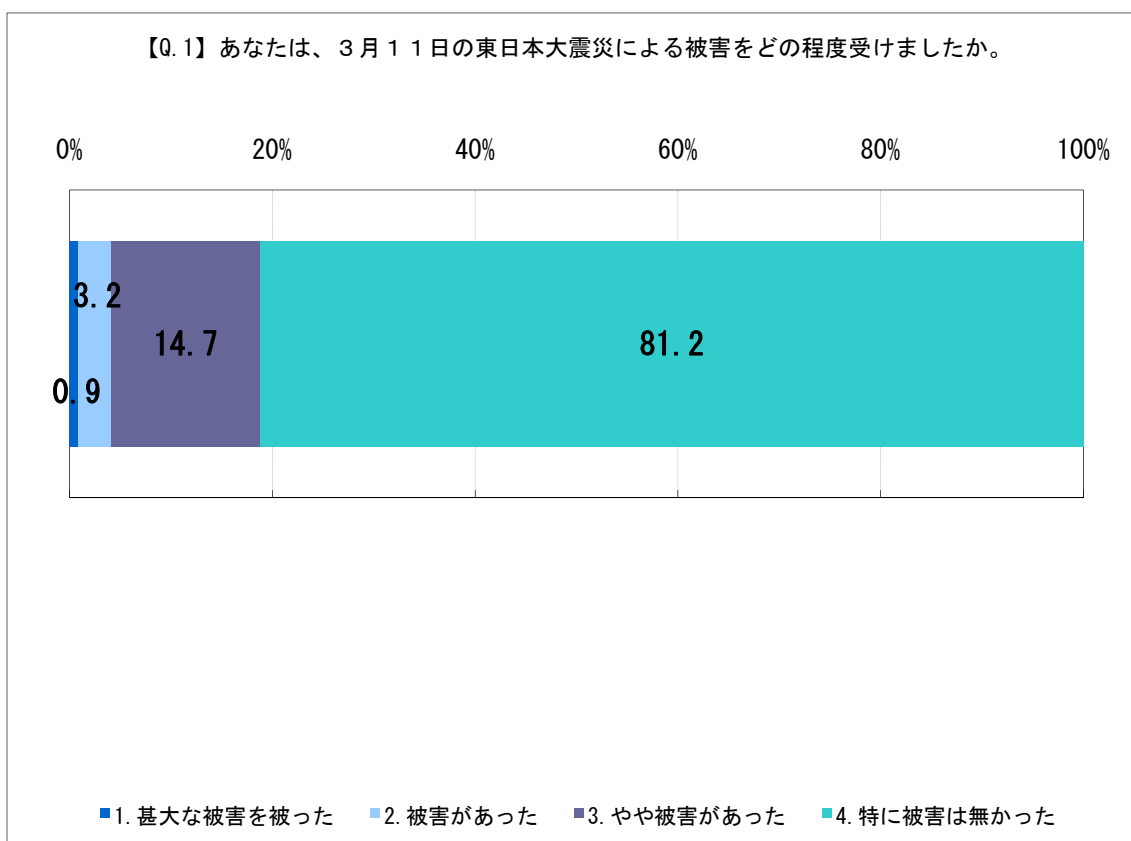
<国内一般消費者調査>

(1) 東日本大震災被害程度 N=1,000

■ 国内全国一般消費者調査では、約 2 割の人々が何かしらの被害を経験している。

ー1,000 サンプルの回答では、特に被害は無かったと回答した人が約 8 割。

ー甚大な被害や被害があったと回答した人は 4%程度。



## (2) 震災後3日間の情報源利用頻度 N=1,000

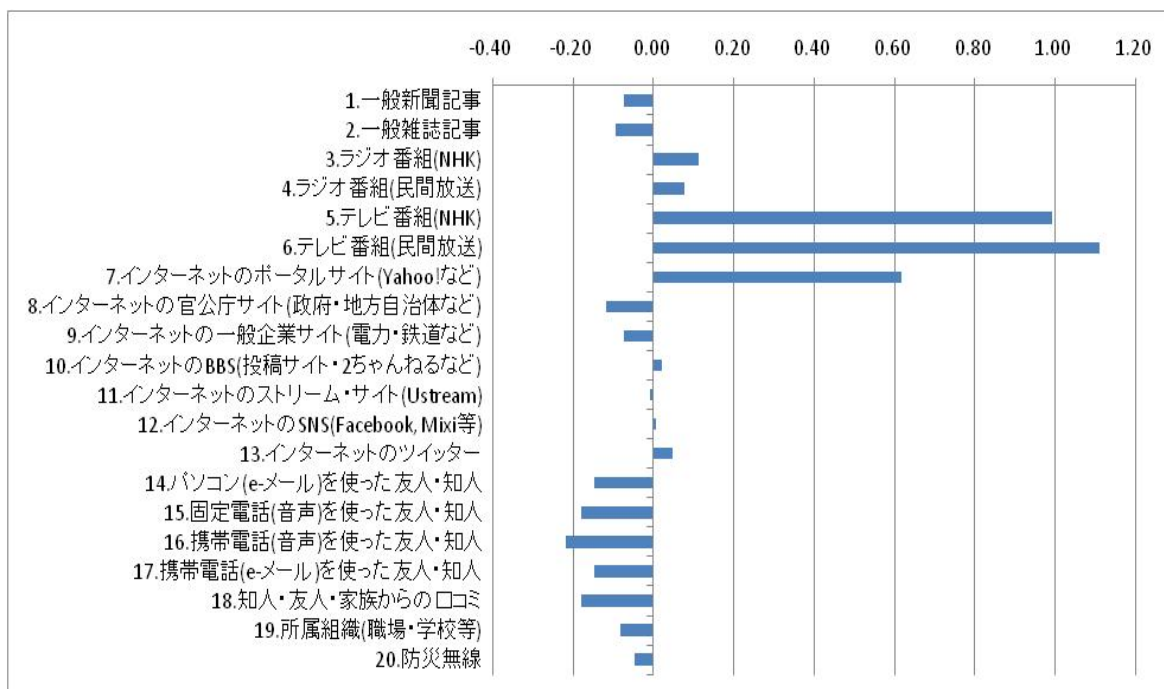
- 震災時に求められる情報源は、依然としてテレビが最も使用頻度が高い。
- テレビに次ぐ情報収集は、ポータルサイトで行われている。
- ソーシャルメディアは、未だ一部の消費者のメディアであるが、ツイッターの躍進振りは注目に値する。

ー日本国内における一般消費者が震災後3日間情報収集のために用いたメディアは、「テレビ(民法)」、「テレビ(NHK)」、「インターネットのポータルサイト」が上位三位を占め、圧倒的に利用頻度が高かった。

ー情報収集においては、「テレビ(NHK)」より「テレビ(民法)」が活躍。

ー上位三位に引き続くメディアはラジオ。ソーシャルメディアは、まだ一部の消費者のメディアであることが分かる。

ーラジオに引き続くソーシャルメディアの中で、最も健闘したのはツイッター。新聞・雑誌や携帯メールよりも活躍した様子が伺える。





### (3) 震災後3日間のメディア信頼度評価

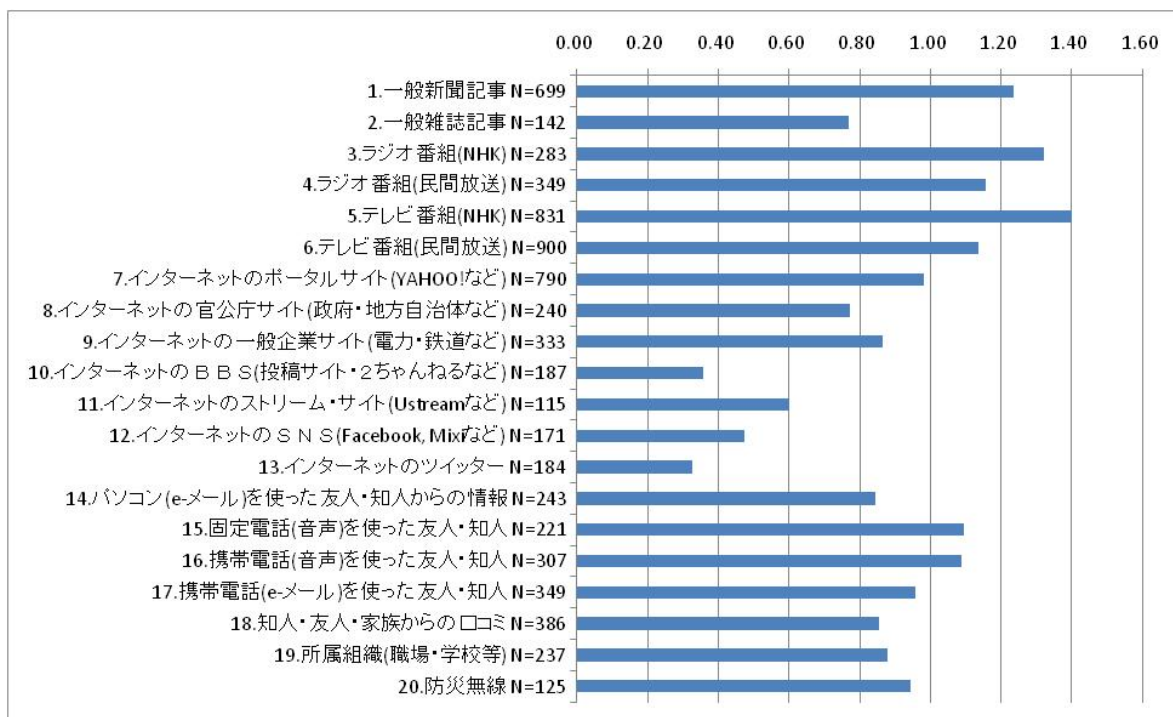
- 四大メディアの信頼度に比べ、ネットメディアの信頼度は低い。意外と検討している知人・友人の口コミは、かなり信頼度の高いメディアといえる。

ー情報収集では民放がトップであったが、メディア信頼度においてはNHKが逆転。ラジオも同様な現象がみられ、災害時にはNHKが強いという神話は健在。

ーソーシャルメディアは、一部の消費者が使用し(以下のN値参照)、信頼度も比較的低い。

ー友人・知人の口コミは、かなり高い信頼度を有しているメディアであることが分かる。

ー情報収集時にソーシャルメディアで最も健闘していたのはツイッターであるが、情報信頼度は最も低いという結果が出た。



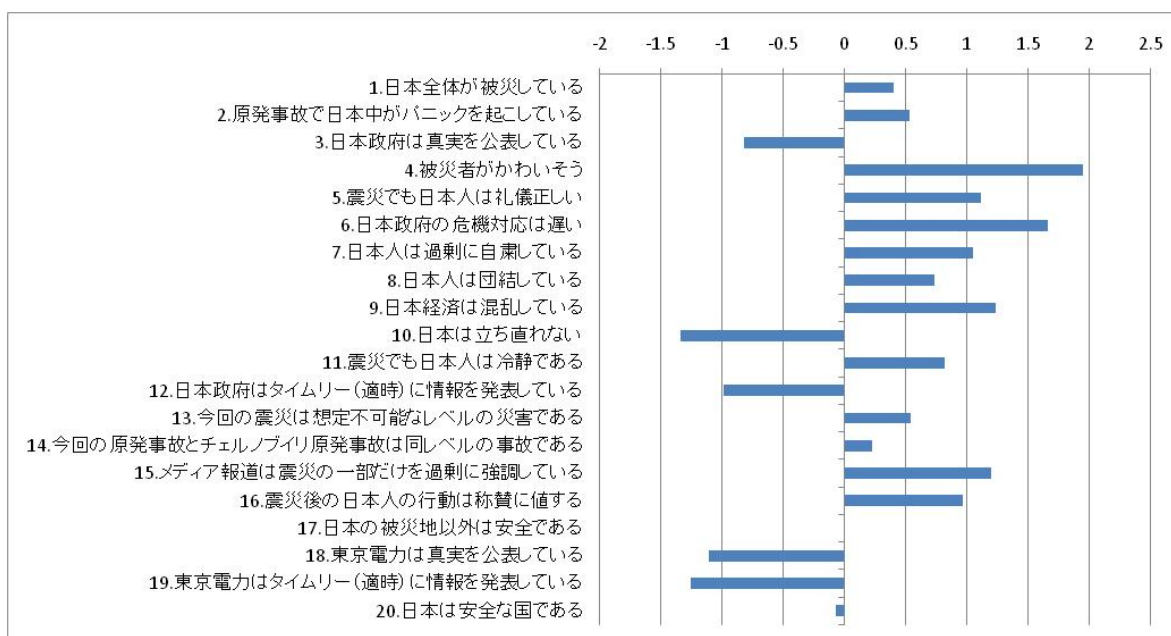
#### (4) 震災メディア報道が一般消費者に与えた印象 N=1,000

- 被害者に対する主観的な感情以外には、震災の影響は一時的であり、日本も消費者自身も徐々に復活するだろうとの希望の萌芽が読み取れる。

ー被災者に対する主観的感情がトップに立つが、日本人の冷静さに対する評価もかなり高い。

ー政府や東京電力に対しては、ネガティブな印象が形成されている。

ー震災に関する今の混乱は一時的のものであり、必ず日本は復活・復興するという信念や覚悟が形成されている。

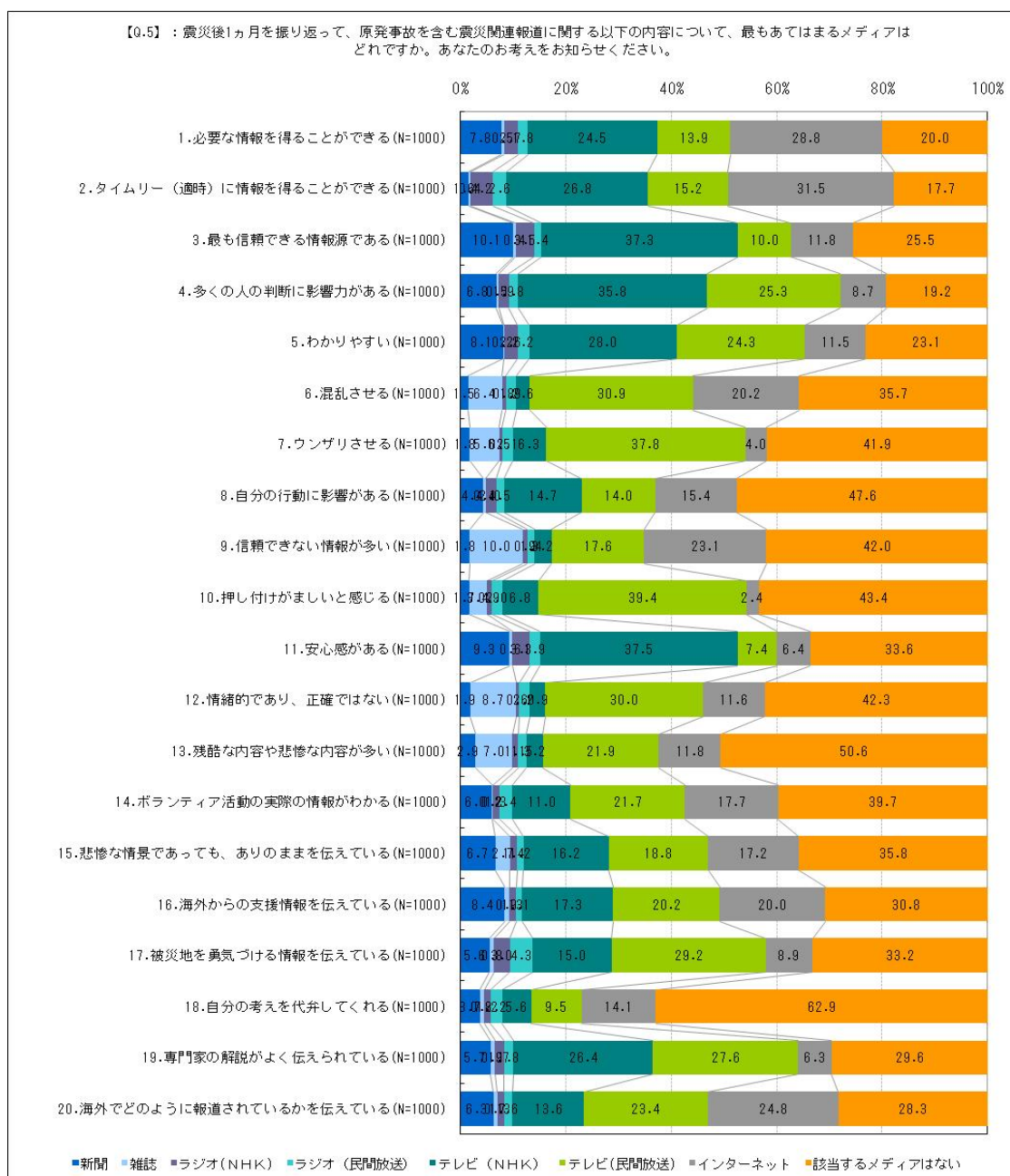


## (5) 震災後1ヶ月のメディア別震災報道評価 N=1,000

- 震災後1ヶ月のメディア別震災報道評価に関しては、NHKと民放テレビでは内容的に大きな開きが観察される。

—震災報道評価に関わるポジティブ項目はNHKが強く、ネガティブ項目は民放が強く出ている。両者の報道内容評価は、全体的な信頼度以上の相違がありそうである。

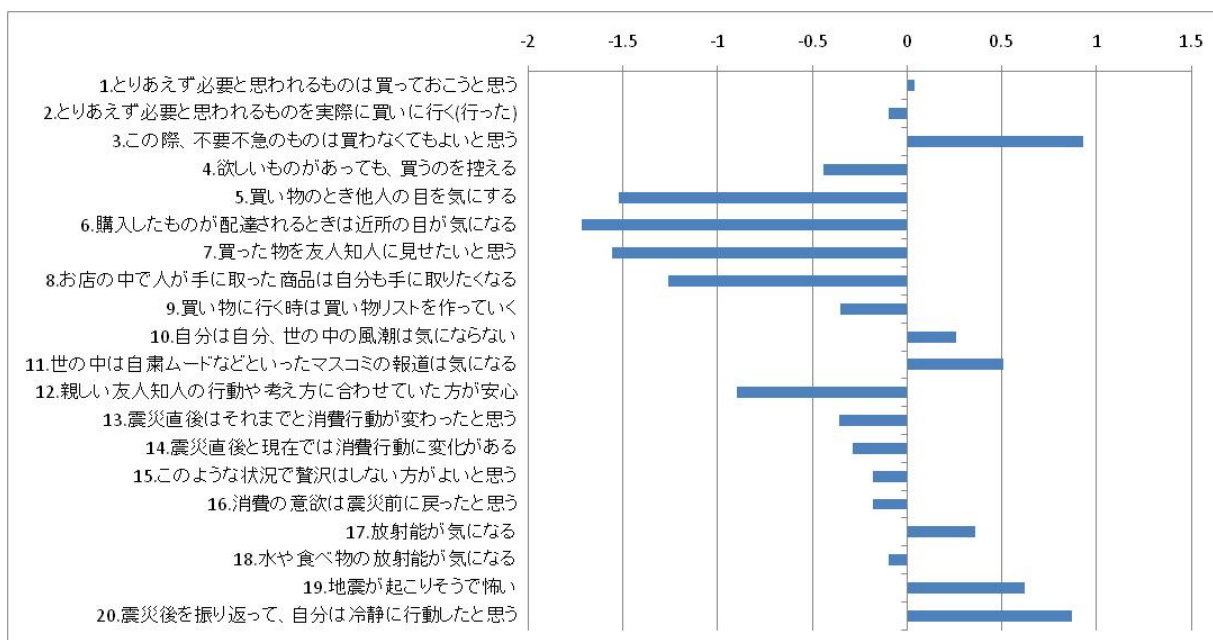
—必要な情報を必要な時に得るという情報行動に関してインターネットの満足度は高い。同時に、信頼できる情報を得るためのリテラシーも必要であることが結果から分かる。



## (6) 震災と日常生活の変化 N=1,000

- 震災後の日常生活、消費行動を振り返り、一般消費者は想定以上に冷静な対応を行ったことが伺える。
- その一方で、危機意識の高まりが見受けられる。

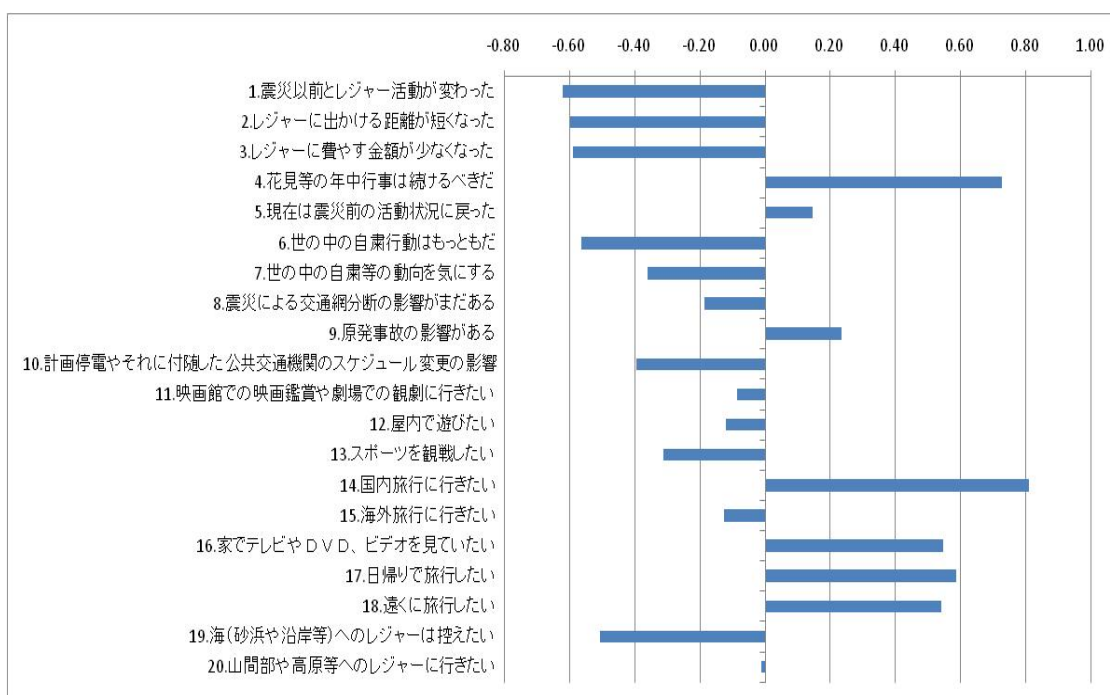
- 買いだめ等の衝動的消費行動に関しては、一部の消費者を除いて冷静だった。
- 世の中の消費自粛ムードにもかかわらず、消費マインド自体に大きな変化はなかった。
- 震災後を振り返り、一般消費者はかなり冷静に行動していた様子が伺える。
- その一方で、「放射能が気になる」「地震が起こりそうで怖い」等の危機意識を包含している設問回答が高まっている。



## (7) 震災とレジャー意識の変化 N=1,000

- 一般消費者のレジャー意識に思ったほどの変化は観察されず、自粛ムードに対しては否定的感情を有している。
- いわゆる安・近・短の国内旅行意識はそれほど形成されていない。

- ー一般消費者調査から見る限り、レジャーに対する変化はあまり観察されない。
- ーむしろ、世の中の自粛ムードに関してはネガティブな感情を抱いている。
- ー海外旅行ではなく、とにかく近くでも遠くでも国内旅行にでたいという旅行意欲が高まっている。
- ー一般的にいわれる「安・近・短」の簡易旅行志向はそれほど出てはいない。



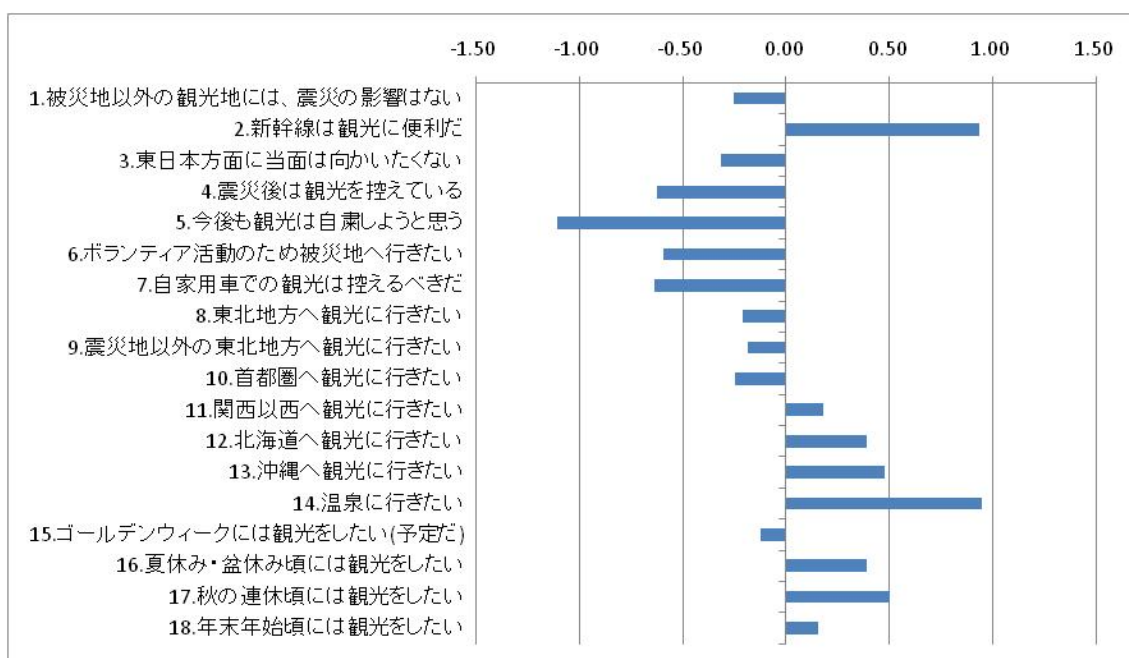
## (8) 震災後の観光消費行動の変化 N=1,000

- 観光意欲に大きな変化はなく、観光自粛には反感も形成させている。
- ゴールデンウィーク以降夏から秋に向けて、徐々に観光意欲は回復基調にある。

ー一般消費者における観光消費欲求に大きな変化は見られない。むしろ、観光自粛には反感も形成されている。

ー首都圏から離れた北海道や沖縄への観光意向は強く、温泉等でゆっくりしたいという意向が見受けられる。

ーゴールデンウィーク、夏休み、秋の連休と、次第に観光意欲は回復基調にある。

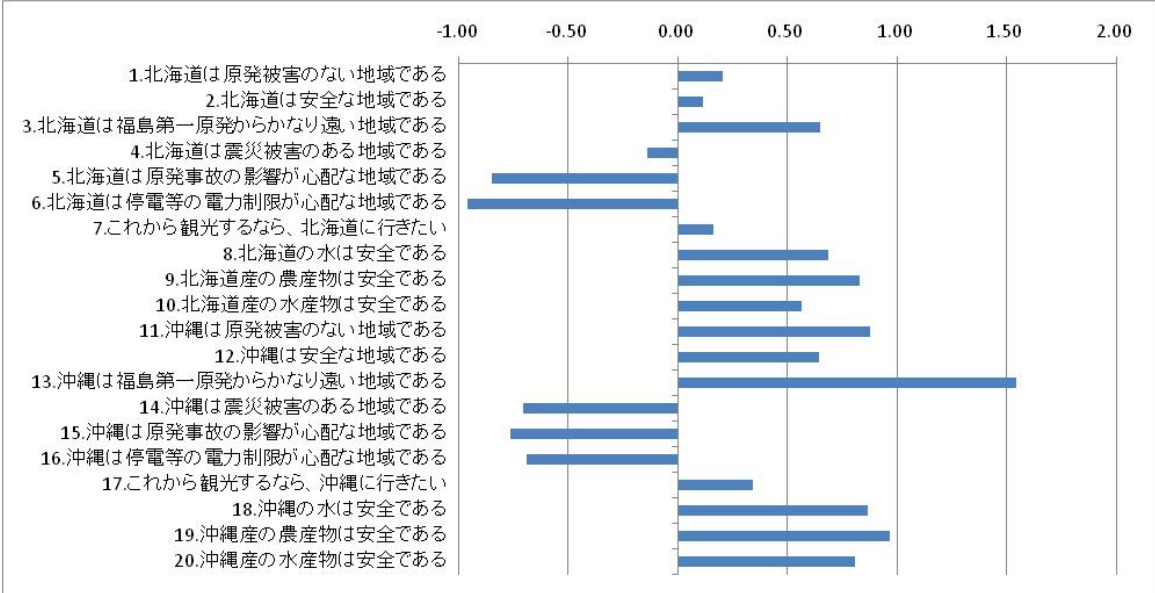


(9) 北海道と沖縄への観光意向 N=1,000

- 北海道と沖縄への現状認識は、安心・安全を含めて、ほぼ正確に一般消費者に伝わっている。
- 現状では、北海道よりも沖縄観光意向の方が若干高め。

—一般消費者においては、北海道、沖縄とも正確な情報が伝わっており、食、水を含めて安心・安全に対する不安はない。

—福島的位置が沖縄よりも北海道へ近いこともあり、全ての観光意向設問は、沖縄が若干高い指数を示している。

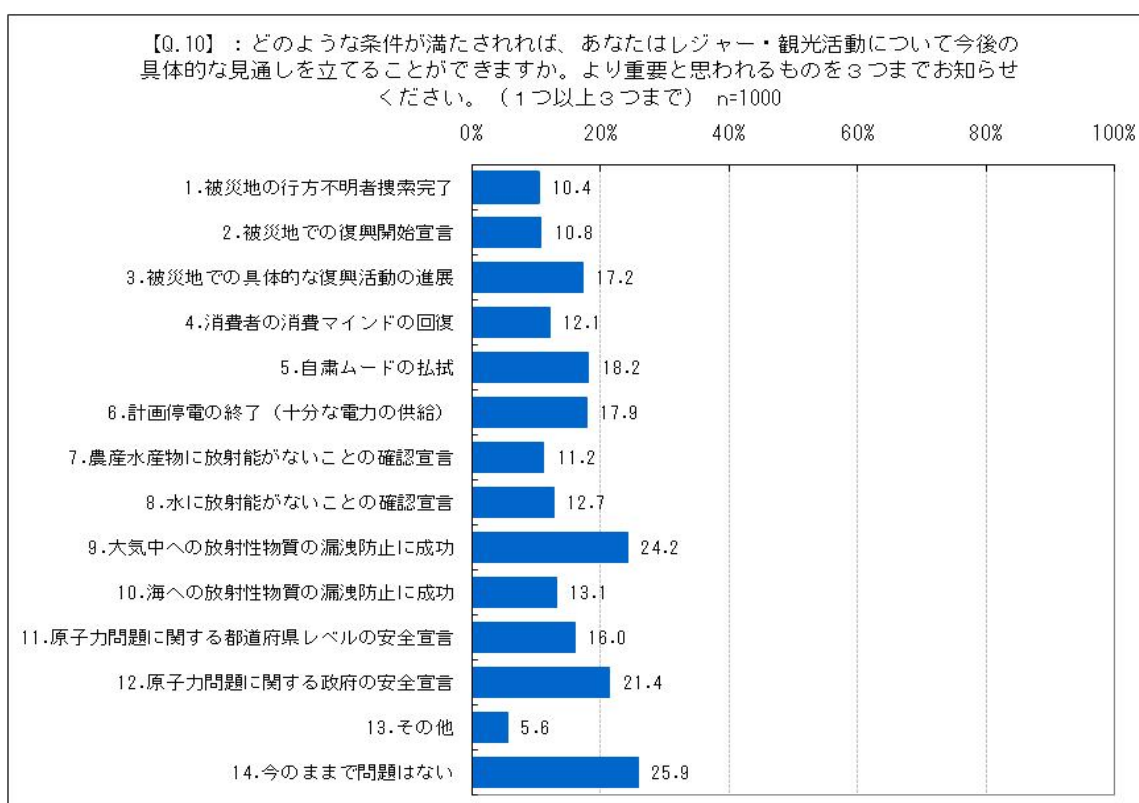




(10) 観光意欲向上への条件 N=1,000

- 観光意欲の向上にはもちろん原発問題の収束があげられるが、最も支持された回答は、今のままでも問題はないという項目。

- ー「今のままで問題ない」という回答が最も高い。
- ー引き続き、放射性物質に代表される原発問題の収束項目が並ぶ。
- ー自粛ムードの払拭、消費マインドの回復等の項目も比較的高い。



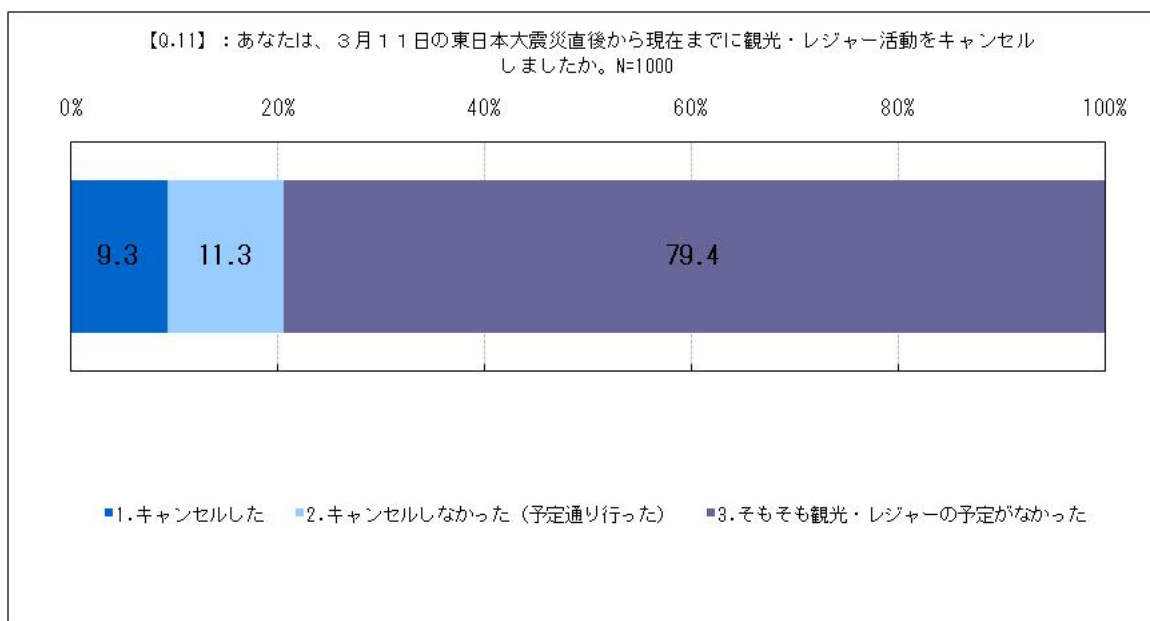


(11) 震災後の観光・レジャー行動のキャンセル経験 N=1,000

■ 一般消費者のうち、1割が観光行動を実施、1割がキャンセルをした。

ーそもそも観光予定のなかった一般消費者が8割を占める。

ー残りの2割のうち、観光行動を行った人とキャンセルした消費者は、ほぼ同数。



## (12) 震災後の観光行動のキャンセル理由 N=93

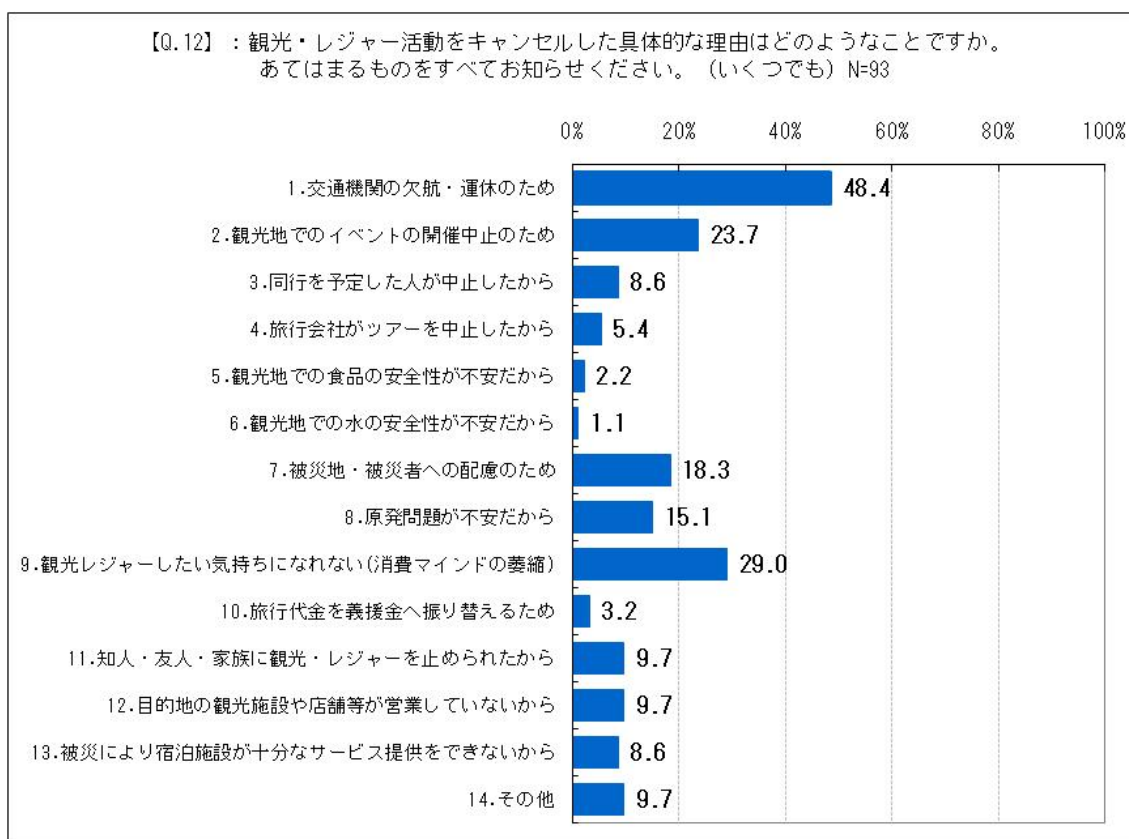
- 震災後の観光行動のキャンセル理由は、交通機関の問題と現地でのイベント中止が第一位と三位を占め、第二位の自粛を大きく上回った。

ー観光行動キャンセル理由の第一位は交通機関の問題。約半数の消費者のキャンセル理由は交通機関であった。

ー消費者の自粛によるキャンセルは第一位大きく下回り、第二位という結果。

ー第三位の理由は観光地でのイベント中止。

ー震災後のキャンセルは消費者の内的要因ではなく、外的要因が多くを占めていたことが分かる。



### (13) 回答者の属性

#### F-1 性別

性別	回答数	%
1. 男性	563	56.3
2. 女性	437	43.7
合計値(N 値)	1,000	100.0

#### F-2 年代 (割付)

北海道：20～29 歳男女	40
北海道：30～39 歳男女	40
北海道：40～49 歳男女	40
北海道：50～59 歳男女	40
北海道：60～79 歳男女	40
その他都府県：20～29 歳男女	160
その他都府県：30～39 歳男女	160
その他都府県：40～49 歳男女	160
その他都府県：50～59 歳男女	160
その他都府県：60～79 歳男女	160

#### F-3 性別

性別	回答数	%
1. 男性	563	56.3
2. 女性	437	43.7
合計値(N 値)	1,000	100.0

#### F-4 未既婚

未既婚	回答数	%
1. 未婚	355	35.5
2. 既婚	645	64.5
合計値(N 値)	1,000	100.0

F-5 都道府県

都道府県	回答数	%
北海道	200	20.0
青森県	8	0.8
岩手県	8	0.8
宮城県	12	1.2
秋田県	3	0.3
山形県	11	1.1
福島県	8	0.8
茨城県	17	1.7
栃木県	13	1.3
群馬県	9	0.9
埼玉県	50	5.0
千葉県	45	4.5
東京都	102	10.2
神奈川県	90	9.0
新潟県	11	1.1
富山県	4	0.4
石川県	5	0.5
福井県	5	0.5
山梨県	5	0.5
長野県	10	1.0
岐阜県	10	1.0
静岡県	28	2.8
愛知県	55	5.5
三重県	9	0.9

滋賀県	6	0.6
京都府	17	1.7
大阪府	76	7.6
兵庫県	44	4.4
奈良県	8	0.8
和歌山県	2	0.2
鳥取県	7	0.7
島根県	4	0.4
岡山県	12	1.2
広島県	15	1.5
山口県	8	0.8
徳島県	0	0.0
香川県	8	0.8
愛媛県	10	1.0
高知県	4	0.4
福岡県	36	3.6
佐賀県	8	0.8
長崎県	3	0.3
熊本県	3	0.3
大分県	3	0.3
宮崎県	2	0.2
鹿児島県	4	0.4
沖縄県	2	0.2
その他	0	0.0
合計値(N値)	1,000	100.0

#### F-6 地域

地域	回答数	%
1. 北海道	200	20.0
2. 東北	50	5.0
3. 北関東	39	3.9
4. 東京	102	10.2
5. 南関東	185	18.5
6. 甲信越	26	2.6
7. 北陸	14	1.4
8. 東海	102	10.2
9. 近畿	153	15.3
10. 中国	46	4.6
11. 四国	22	2.2
12. 九州・沖縄	61	6.1
13. その他	0	0.0
合計値(N値)	1,000	100.0

#### F-7 職業

職業	回答数	%
1. 学生	30	3.0
2. 主婦	197	19.7
3. 自営業	94	9.4
4. 公務員	25	2.5
5. 教職員	16	1.6
6. 医師・医療	31	3.1
7. 会社経営	3	0.3
8. 会社役員	17	1.7
9. 会社員	320	32.0
10. フリーター	49	4.9
11. 無職	159	15.9
12. 農林・水産	5	0.5
13. 弁護士・税理士	0	0.0
14. その他	54	5.4
合計値(N値)	1,000	100.0