

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3 韓中台消費者調査)

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、下記の世帯年収によりスクリーニングを実施

韓国：1,000万ウォン以上

中国：10,000元以上

台湾：NT\$ 200,000以上

実施時期：2011年6月15日～16日

回収サンプル数：1,247

[内訳]

韓国：362サンプル

中国：452サンプル

台湾：433サンプル

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、特に北海道への海外インバウンド観光客の多い韓国・中国・台湾の消費者に対する観光意識を確認するものである。
- ・ 本調査は、韓国・中国・台湾の消費者に対して、観光消に関する意向を把握することを目的として調査設計されたが、同時に、広報・コミュニケーションの観点から、日本の災害に関するメディア接触やメディアから受けた心象など、震災時のコミュニケーションの影響を把握することも目的としている。
- ・ 本調査の特徴は、韓国・中国・台湾の3つの国（地域）に対して同じ設問内容で質問を行っているため、比較することが可能である。
- ・ 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>

調査は、pt. 17の「これまでの海外旅行経験」以外は7件法で質問している。集計では「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、全てに対して加重平均して得点化している。

## <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、最も道内観光産業に影響力が大きかったと思われる海外観光客（韓国、中国、台湾）へのアンケート調査を通じて、海外インバウンド対策を立てるための示唆を得ることを目標にしている。

調査の結果から、以下のような内容が示唆される。

### 1. 高まるリスク感度

今回、東日本大震災の情報は、メディアを通じて、瞬時に各国（地域）に伝えられており、テレビやインターネットによって強烈な映像と共に震災の強烈なインパクトが与えられた。しかも、地震だけではなく、津波によって地域ごと破壊される映像、原子力発電所が爆発する映像など、これまでに見たことのない映像が提供されている。

各国（地域）共に、日本の震災関連の話題には関心が高まっており、また、通常よりも災害に対するリスク感度は非常に高まっている。それだけに観光産業にとっては、そのリスクをどのようにコントロールするかが求められる。リスクのある情報を隠すのではなく、妥当性のある適切な情報提供と共に理解を求めていくことが必要であろう。

### 2. 放射能に対する韓国の厳しい反応

リスク感度の高まりに伴って、各国（地域）共に放射能の話題については非常に強い関心を持っている。とりわけ、他に比べると韓国だけが放射能に関して、非常に強い拒絶反応がある。日本は安全という意識も相当低くなっており、日本への観光意向も低い。

韓国では、原発問題発生以降、自国への放射能の影響はほとんど無く、安全であると認識されてきたが、4月上旬に微量の放射性物質を含んだ雨が降るという過剰な報道もあり、韓国国内は一時パニック状態になったという。韓国の一般市民としては、そのようなある種の実害があったため、一般消費者の放射能の対するマインドも非常に厳しいものになっていると考えられる。他国と同様の観光プロモーションだけでは、観光振興にはつながらない可能性が高い。

### 3. 年内は日本への観光意欲は低い

各国（地域）共に、日本に対する観光意向は総じて低い。調査では「夏休み」「秋」「年末年始」「来年」「3年以内」という時間軸で、日本への観光意向を質問しているが、中国のみ「来年」の回答でプラスに転じた。台湾は「3年以内」という時間軸での回答である。韓国に至っては「3年以内」でもマイナスのままであり、非常に厳しい。

しかしながら、「日本にいつか観光旅行に行きたい」との質問には、各国（地域）共にプラスに転じている。また、「日本に興味がない」「日本は嫌い」という質問項目では共にマ

イナスであり、日本への関心や興味はあることを伺わせる。ここ 1-2 年の短期間には、海外インバウンド観光は非常に厳しい状況が続くと考えられ、中長期的な視野を持って、海外インバウンド観光への戦略を再構築することが望まれる。

#### **4. 北海道は魅力的な場所**

各国（地域）共に、北海道は魅力的な場所であると考えられている。韓国は、「さっぽろ雪まつり」や「温泉」への意向が高い。中国では、北海道の「雪国の景色」や「雄大な自然」が魅力的に感じられている。台湾では、北海道の「雪国の景色」や「新鮮な海の幸」が魅力的であった。雄大な自然や雪景色など、北海道には各国（地域）には無い魅力的な観光資源が多く存在する。これは北海道にとって極めて有利な強みである。これらの強みを最大限に活かしつつも、中長期的に付加価値をどう付けていくかの戦略再構築が求められる。

#### **5. 潜在的市場と競争環境の見極め**

北海道の訪問経験は、韓国で11.9%、中国で25.2%、台湾で27.3%であった。今回の調査では世帯年収でスクリーニングをかけており、韓国は1,000万ウォン以上、中国：10,000元以上、台湾では、NT\$ 200,000以上ということで設定したが、まだまだ海外インバウンド観光の市場開拓の余地は残されている。

しかしながら、海外インバウンド観光の競争市場の中で、北海道は全世界の観光地との競争環境に置かれていることを忘れてはならない。北海道への訪問経験に比べ、東南アジア諸国への訪問経験の方が断然高い。また、北米（アメリカ・カナダ）への訪問経験では、韓国23.8%、中国28.5%、台湾29.1%とこちらも北海道の訪問経験を既に上回っている。

東アジアの人々の観光消費性向は、日本の北海道だけに向かっているのではない。常に他国（地域）との競争環境の存在を念頭に置きながら、北海道のポジショニングを考慮に入れつつ、独自のコア・コンピタンスを明確にし、新たな付加価値を創造することが望まれる。

## <韓中台消費者調査>

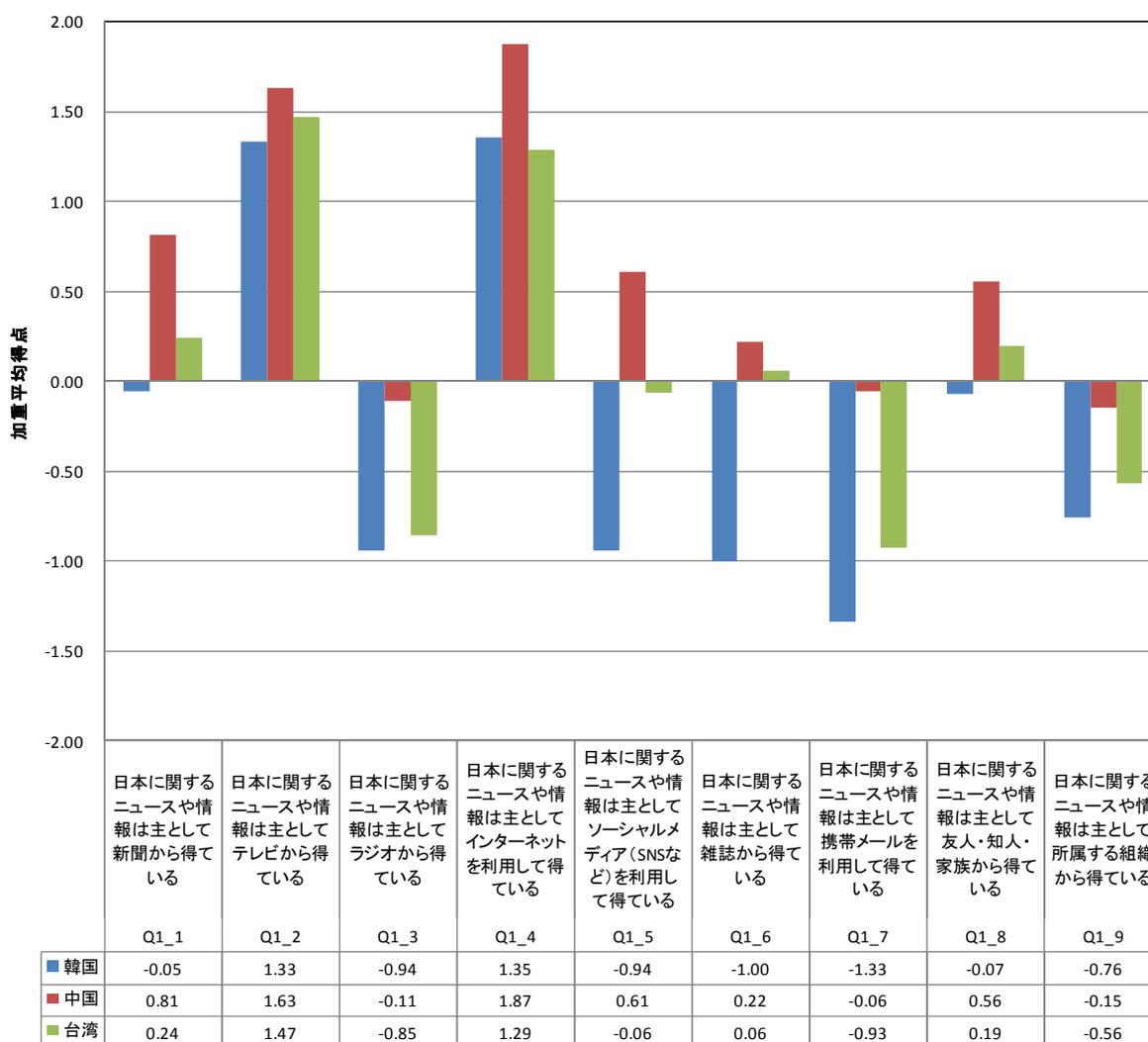
### (1) 日本に関するニュース、情報の入手方法

- 日本に関するニュース、情報の入手方法としては、各国（地域）共に「テレビ」や「インターネット」が多い。

ー中国は、韓国・台湾と比較すると「インターネット」による情報入手が多い(1.87pt)。また、新聞(0.85pt)、テレビ(1.63pt)、ソーシャルメディア(0.61pt)なども利用度も高い。

ー韓国は、中国・台湾に比べソーシャルメディアの利用度は低い(-0.06pt)。

日本に関するニュース、情報の入手方法



## (2) 日本に関するニュース、情報の信頼度

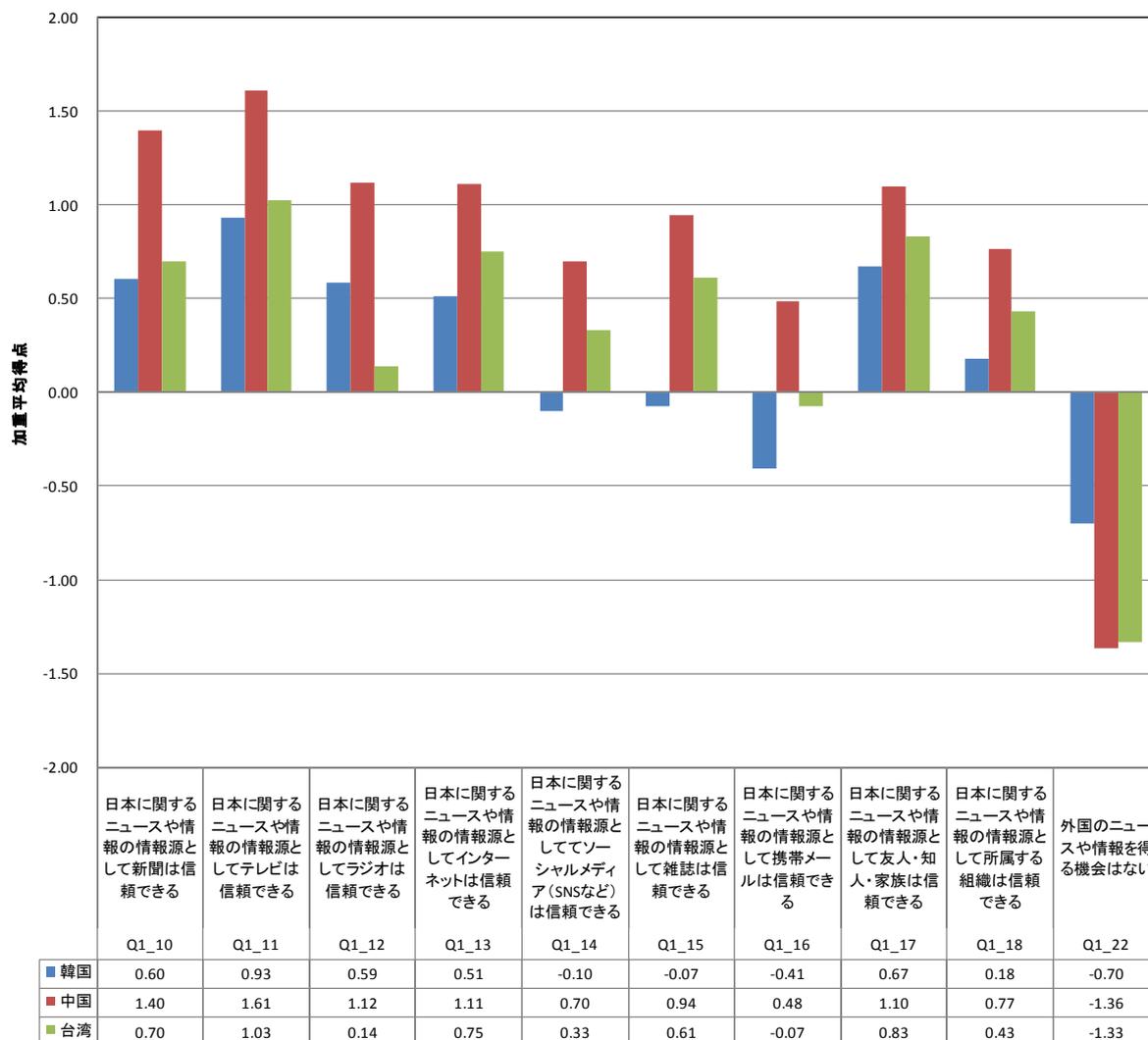
- 各国（地域）共に日本に関するニュース、情報としては、「テレビ」が最も信頼性が高い。
- そもそも外国のニュースや情報を得る機会が多くない傾向にある。

ー日本に関するニュースや情報として、「テレビ」、「新聞」、「インターネット」、「知人・友人」からの情報の信頼性は高い。

ー韓国では「ソーシャルメディア」(-0.10pt)、「雑誌」(-0.07pt)、「携帯メール」(-0.41pt)による情報の信頼性が低い。

ーそもそも、各国（地域）共に外国のニュースや情報を得る機会が多くない傾向にある。

日本に関するニュース、情報の信頼度

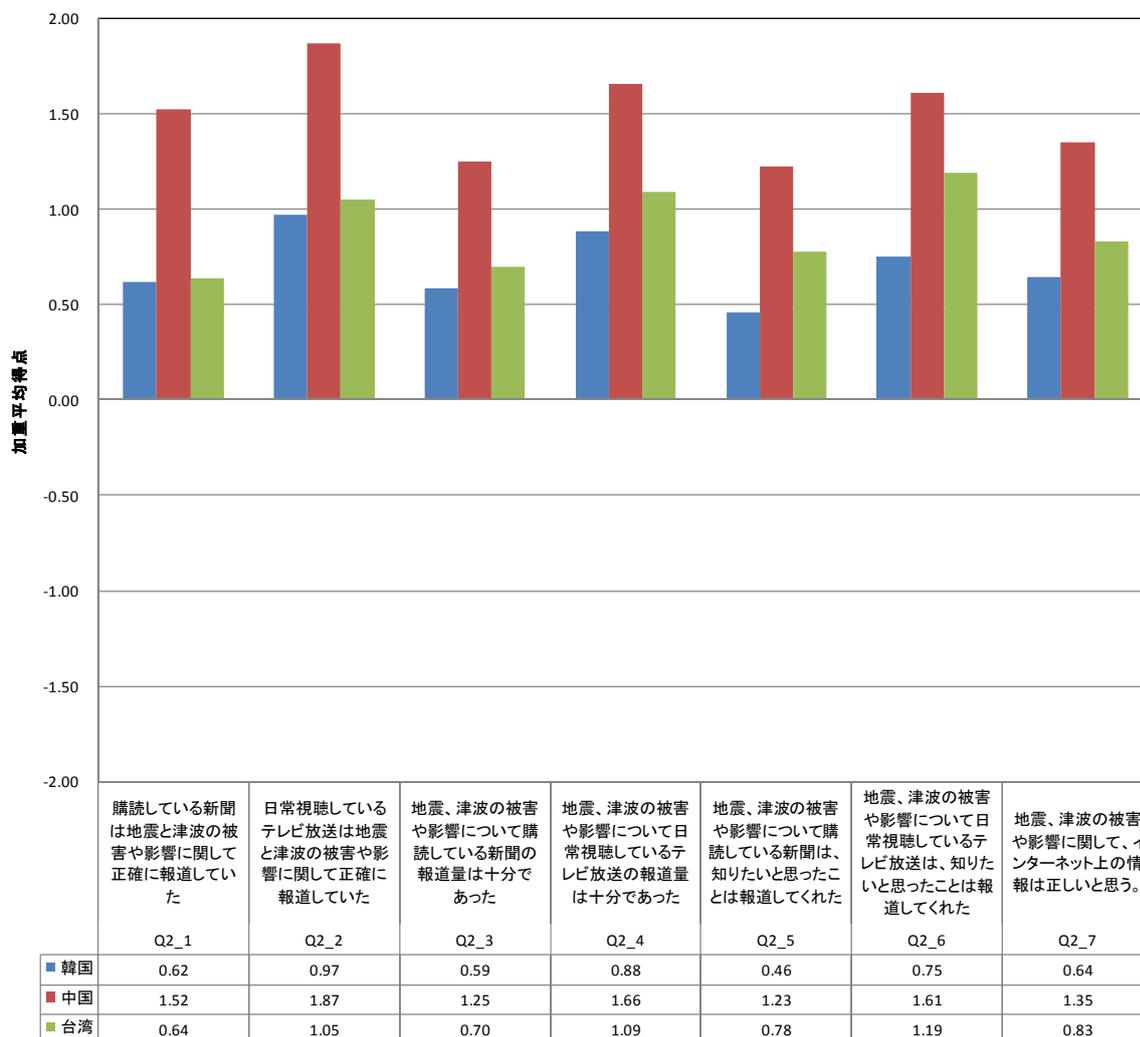


### (3) 地震と津波の被害とメディア報道

■ 各国（地域）共に、どのメディアにおいても日本の地震と津波の被害においては十分な量の報道がなされていた。

- －地震や津波に関しては各国ともに十分に報道がなされている。
- －特にテレビでは特に正確に報道していたとの意見が多い。

地震と津波の被害とメディア報道

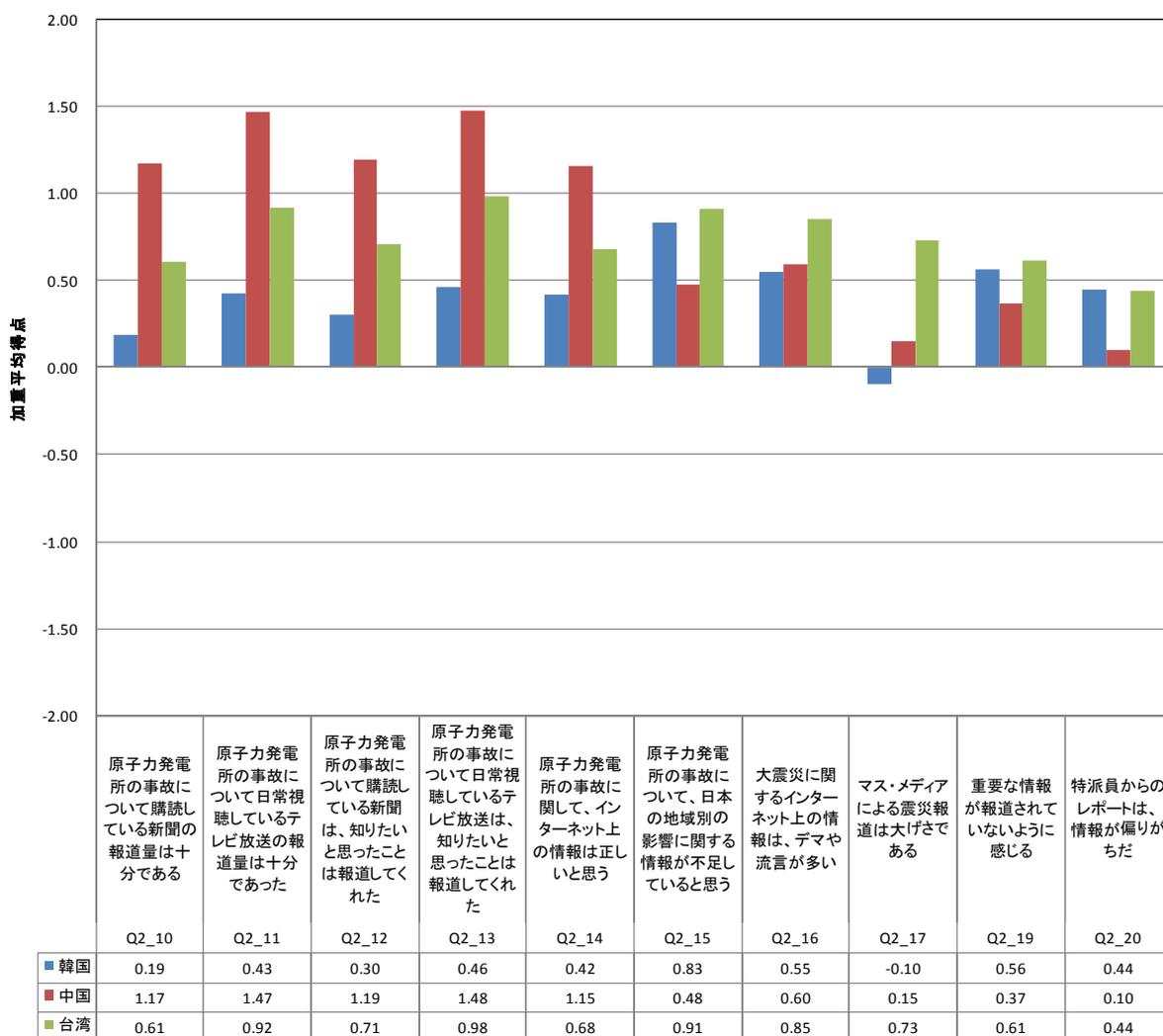


#### (4) 地震と津波の被害とメディア報道／メディア報道の印象

■ 各国（地域）共に、どのメディアにおいても原子力発電所の事故について、十分な報道がなされており、知りたいと思っている情報を入手している。

- －中国では、テレビの報道が原発事故の報道が多く流されていたようである。
- －韓国・台湾では、特に原発事故に関連して、日本の地域別に細かな情報が不足していると感じていた。
- －台湾では、中国・韓国に比べ、被災報道は大きさであると感じている(0.73pt)。

原子力発電所問題とメディア報道／メディア報道の印象

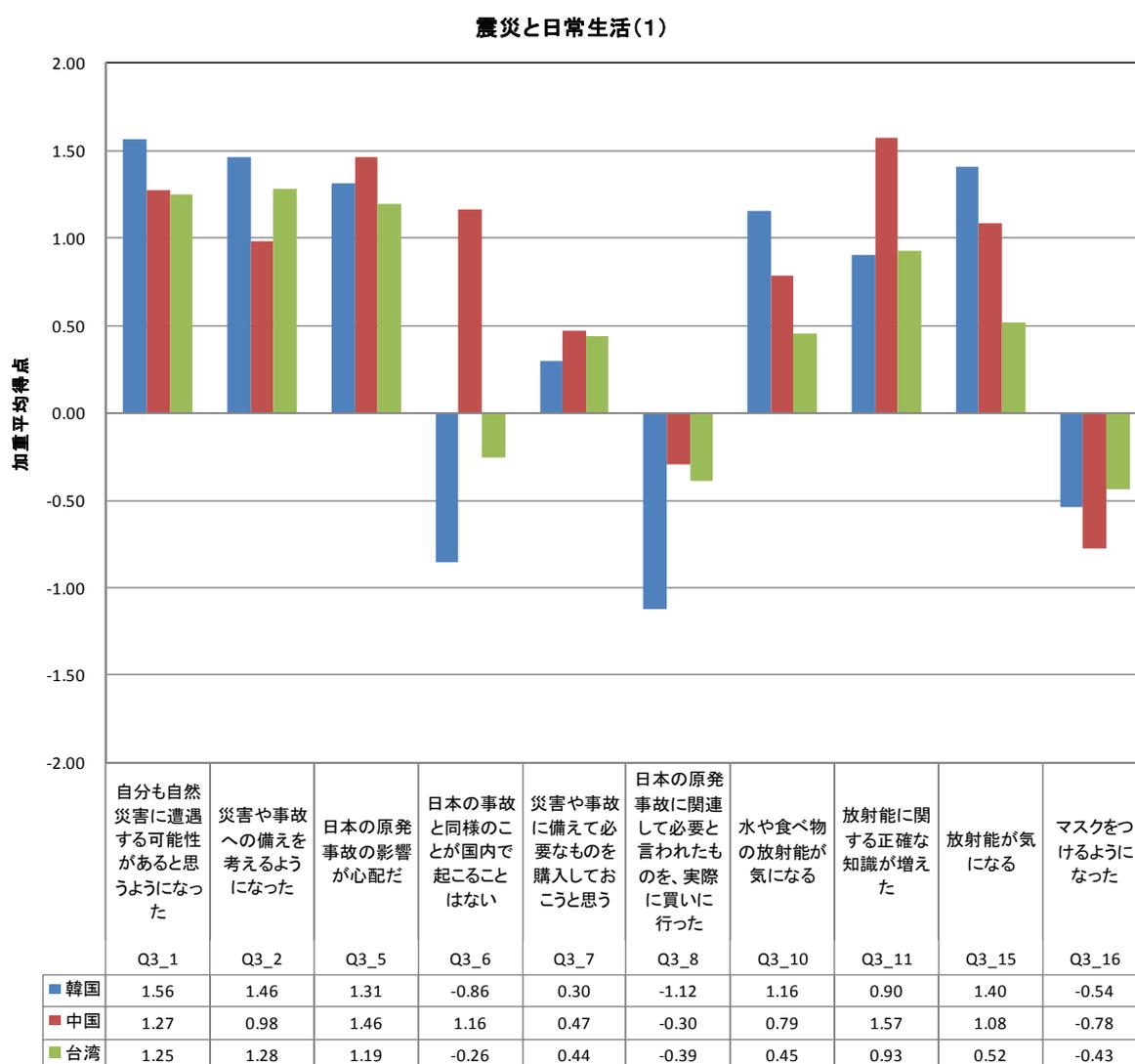


## (5) 震災と日常生活(1)

- 各国(地域)共に、自国で同様の災害が起きないかリスク感度が高まっている。
- 韓国は、中国・台湾と比べて、放射能をととても気にしている。

—各国ともに災害へのリスク感度が高くなっている。しかし、中国は原発事故が起こることはないとして比較的楽観的である。

—韓国は、中国・台湾と比べて放射能をととても気にしている(1.40pt)。

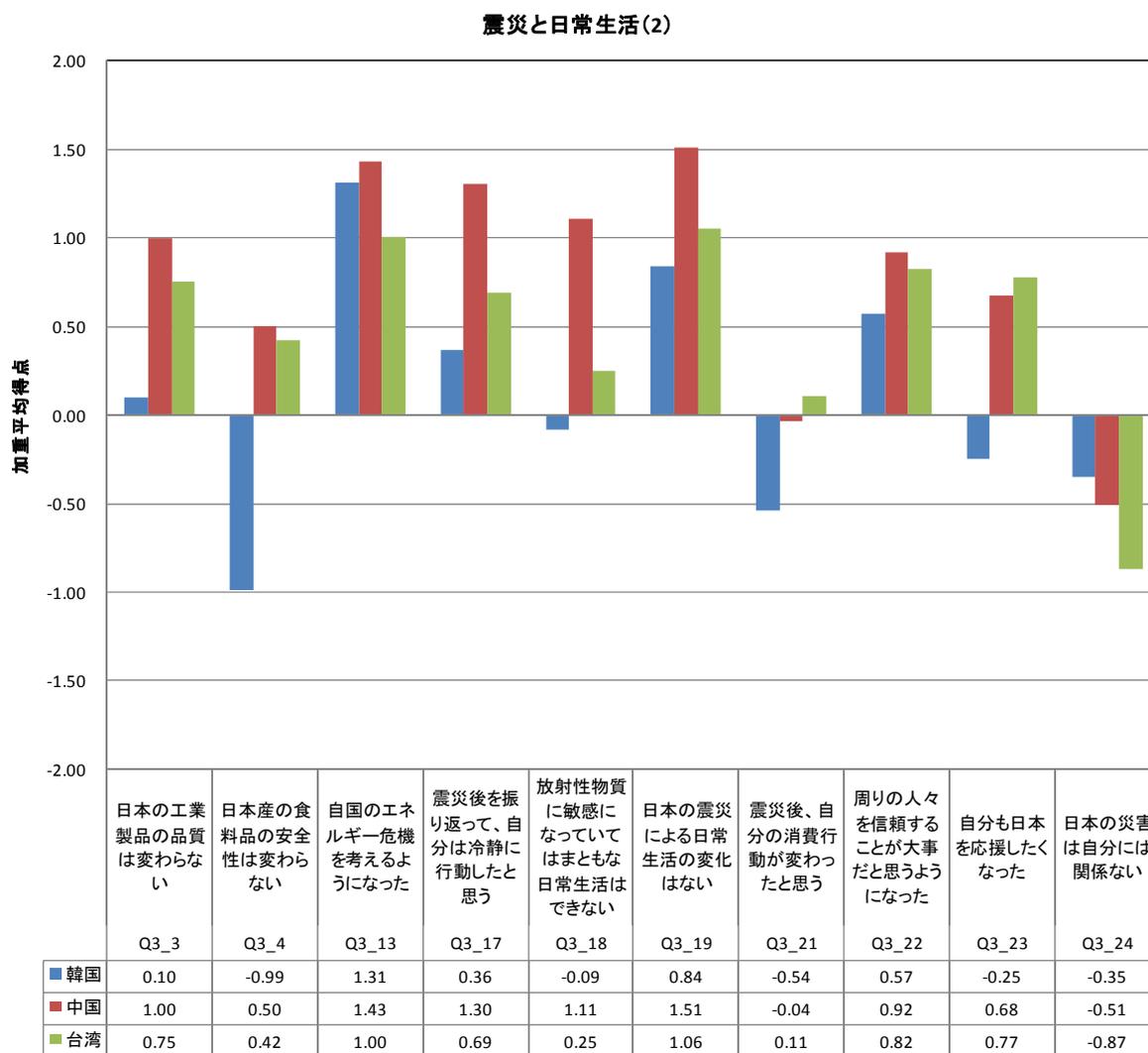


## (6) 震災と日常生活(2)

- 韓国は、日本製品や日本産の食料品については、中国・韓国よりも非常に厳しい目で見ている。
- 中国は、放射性物質については他国より比較的楽観視している。

－韓国は、日本製品や日本産の食料品については、中国・韓国よりも非常に厳しい目で見ている。また韓国は日本を応援したくないという気にもなかなかない。

－中国は、「日本の震災による日常生活の変化はない」と考える人が多く(1.51pt)、また、放射能についても他国よりも「放射性物質に敏感になってはまともな日常生活は出来ない」と楽観的である(1.11pt)。

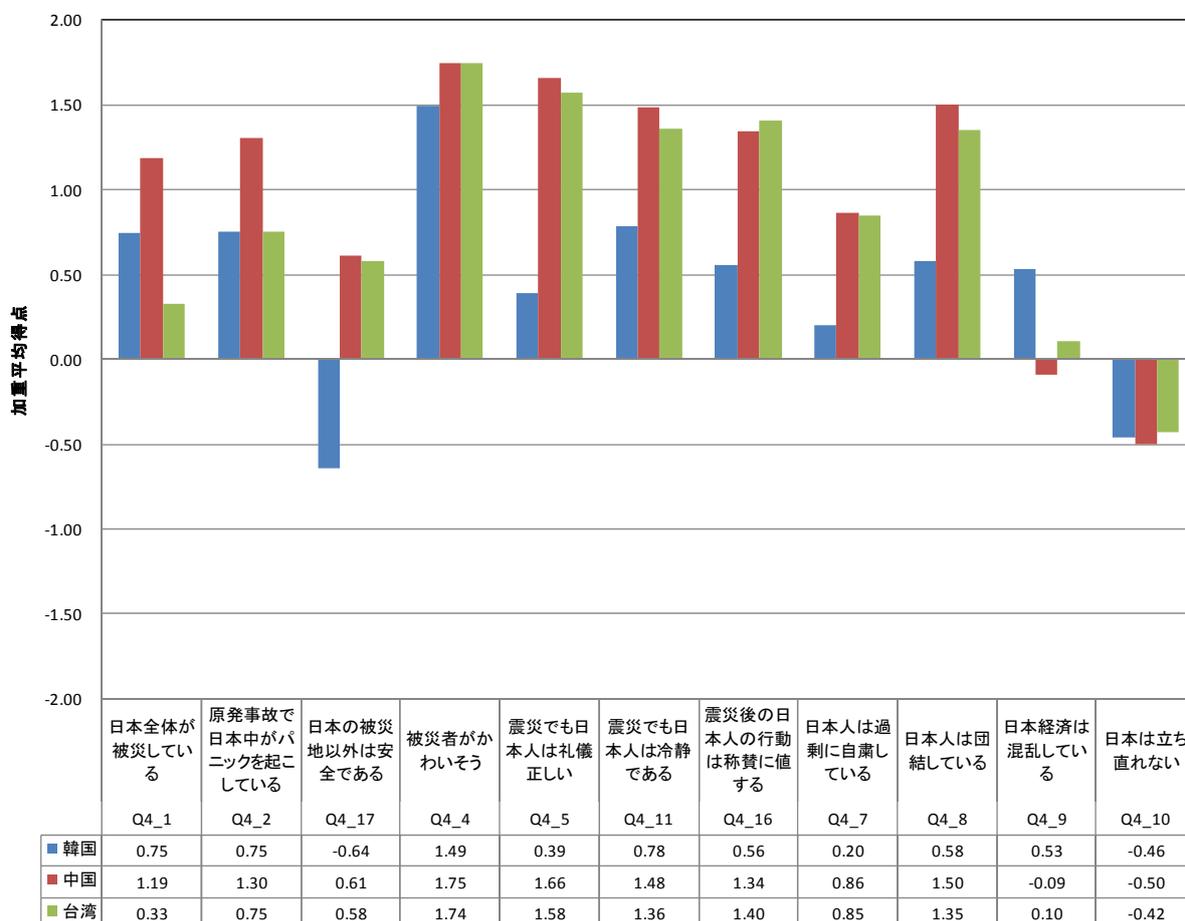


## (7) マス・メディア報道から受けた印象や理解(1)

- 各国（地域）共に、日本全体が被災しており、日本中がパニックになっていると考えられているが、特に韓国では安全面について被災以外は安全とは思っていない。
- しかし、日本人の礼儀正しさ、団結力への評価は高い。

- －震災は一部の地域だけのことでなく、日本全体の出来事であると考えられている。
- －韓国は、安全性について被災地以外は安全であるとは思っていない(-0.64pt)。
- －日本人の礼儀正しさや団結力には評価が高く、日本は立ち直れないとは思われていない。

日本の震災に関するマス・メディア報道から受けた印象や理解(1)



## (8) マス・メディア報道から受けた印象や理解(2)

- 特に韓国は、日本政府や東京電力の危機対応を厳しい目でみている。
- 各国（地域）共に、今回の日本の原発事故は、チェルノブイリ原発事故と同レベルとみなしている。
- 特に韓国では、日本は安全な国であるとは考えられていない傾向が強い。

ー中国以外の韓国・台湾は、日本政府および東京電力の対応を厳しい目でみている。中国は日本政府の対応には比較的寛容である。

ーメディア報道は震災の一部だけを過剰に強調しているとの見方もある。

ー特に韓国では、日本は安全な国であるとは考えられてない傾向が強い(-1.32pt)。

日本の震災に関するマス・メディア報道から受けた印象や理解(2)

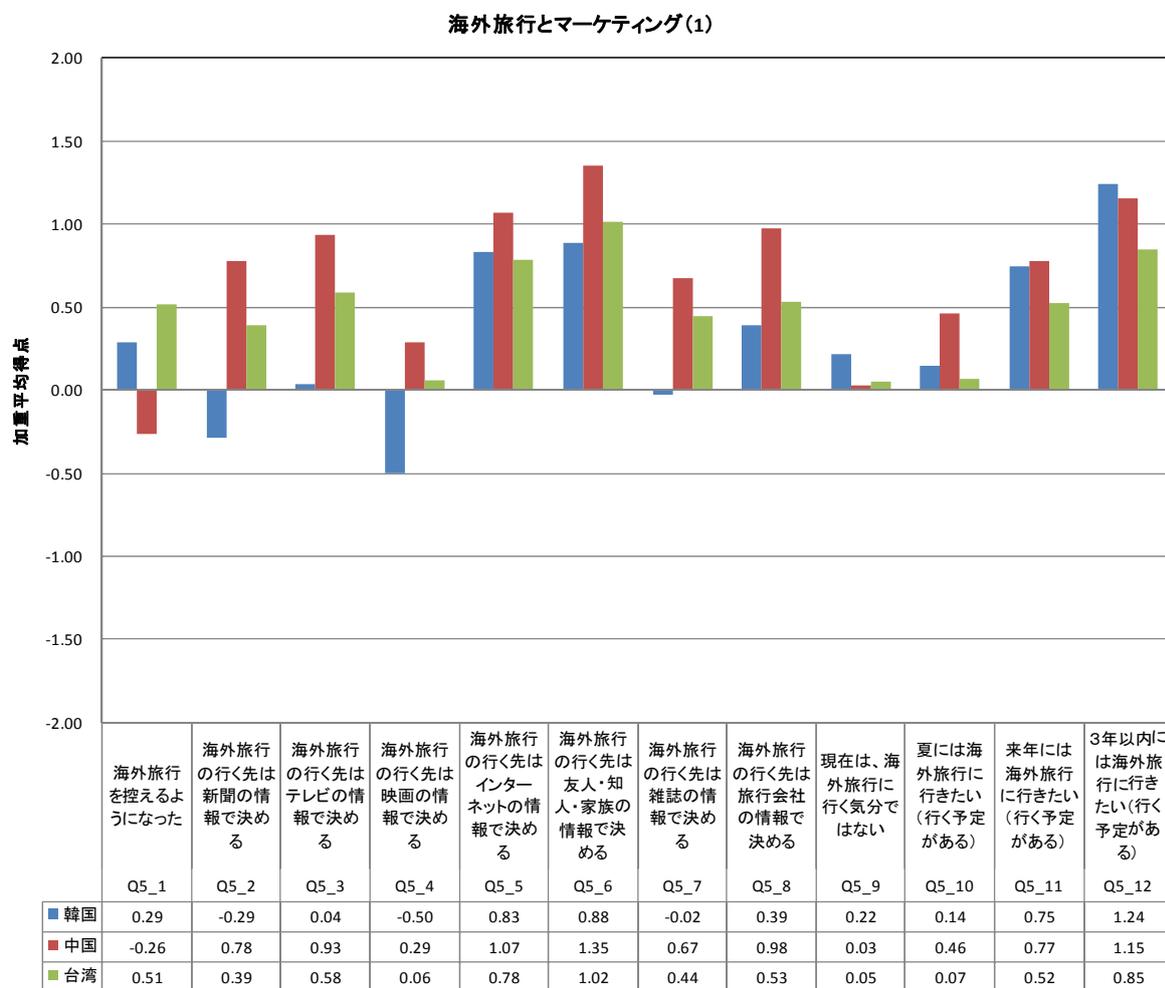


## (9) 海外旅行とマーケティング(1)

- 各国（地域）共に海外旅行先の選定は、「インターネット」や「友人・知人・家族」からの情報が決め手となっている。
- 来年、3年後以内には観光意欲も高まってくる。

－各国（地域）共に海外旅行先の選定は、「インターネット」や「友人・知人・家族」からの情報が決め手となっているが、中国ではそれに加えて、「テレビ」や「旅行会社」の情報も意思決定に影響を与えている。

－現在は、海外旅行について積極的ではないが、来年以降には海外旅行の意向が高まる。

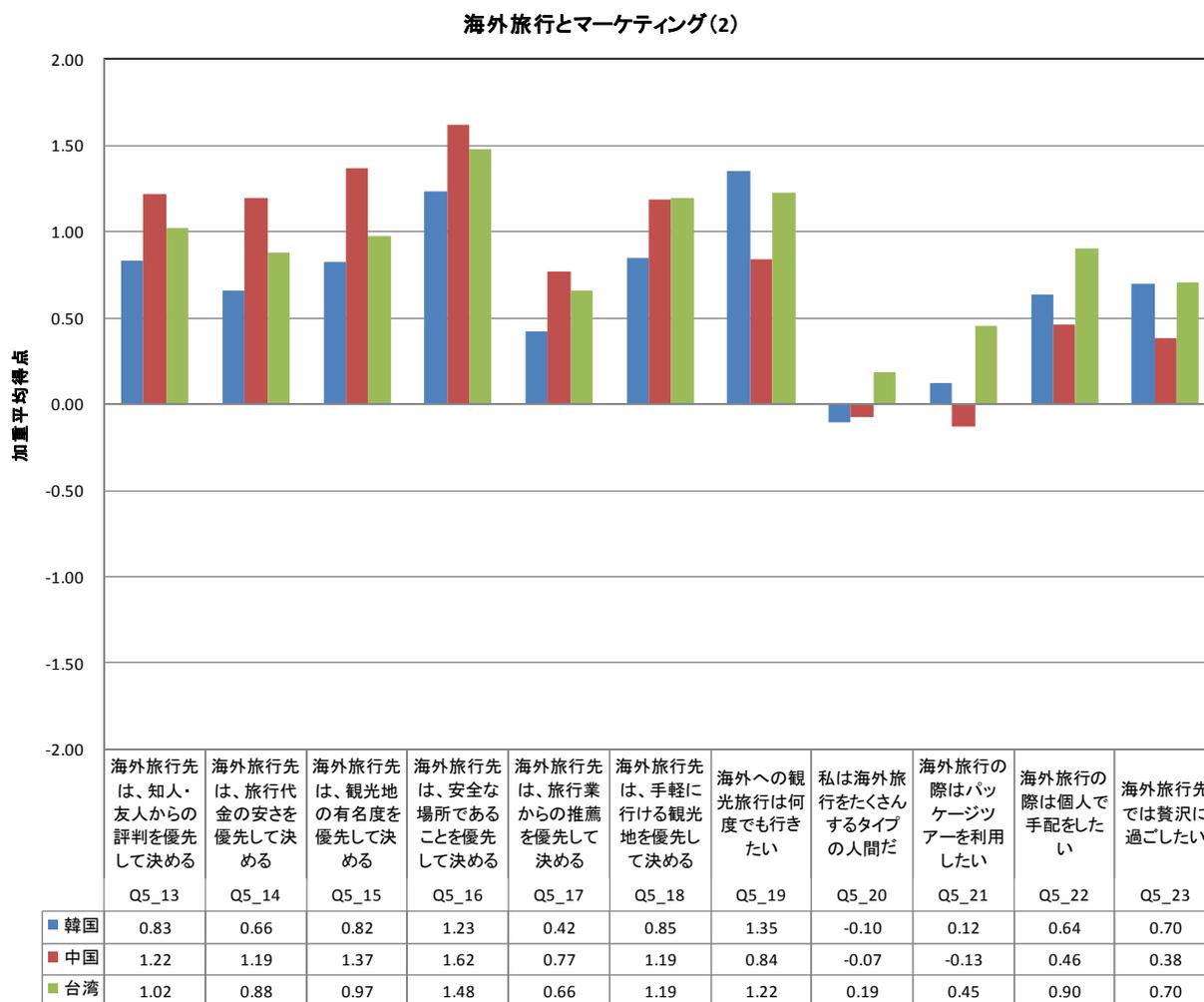


## (10) 海外旅行とマーケティング(2)

- 各国（地域）共に、海外旅行先は安全な場所であることが優先条件である。
- 各国（地域）共に、パッケージツアーというよりは、個人で手配を行って、海外旅行したいと考えている。

ー各国（地域）共に、海外旅行先は「安全な場所であること」が優先条件であり、次に「観光地の知名度」や「知人・友人からの評判」を優先して意思決定を行っている。

ー各国（地域）共に、パッケージツアーよりも個人手配を志向している。

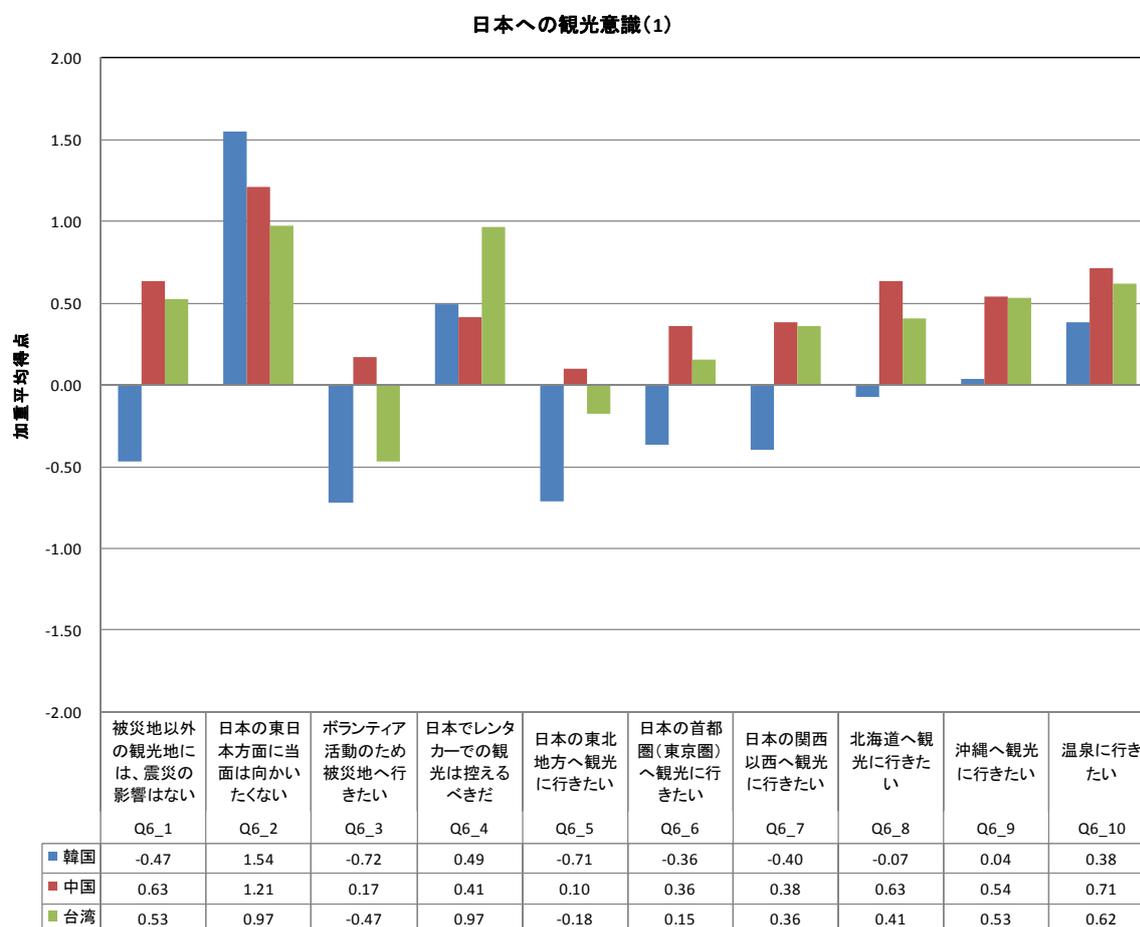


## (11) 日本への観光意識(1)

- 韓国は全般的に日本への観光に対して比較的厳しい見方をしている。
- 中国人の「北海道への観光」「温泉」に対する意向は高い。

ー中国、台湾共に「被災地以外の観光には震災の影響はない」と考えているが、韓国は「影響がない」とは考えられてない傾向にある (-0.47pt)。

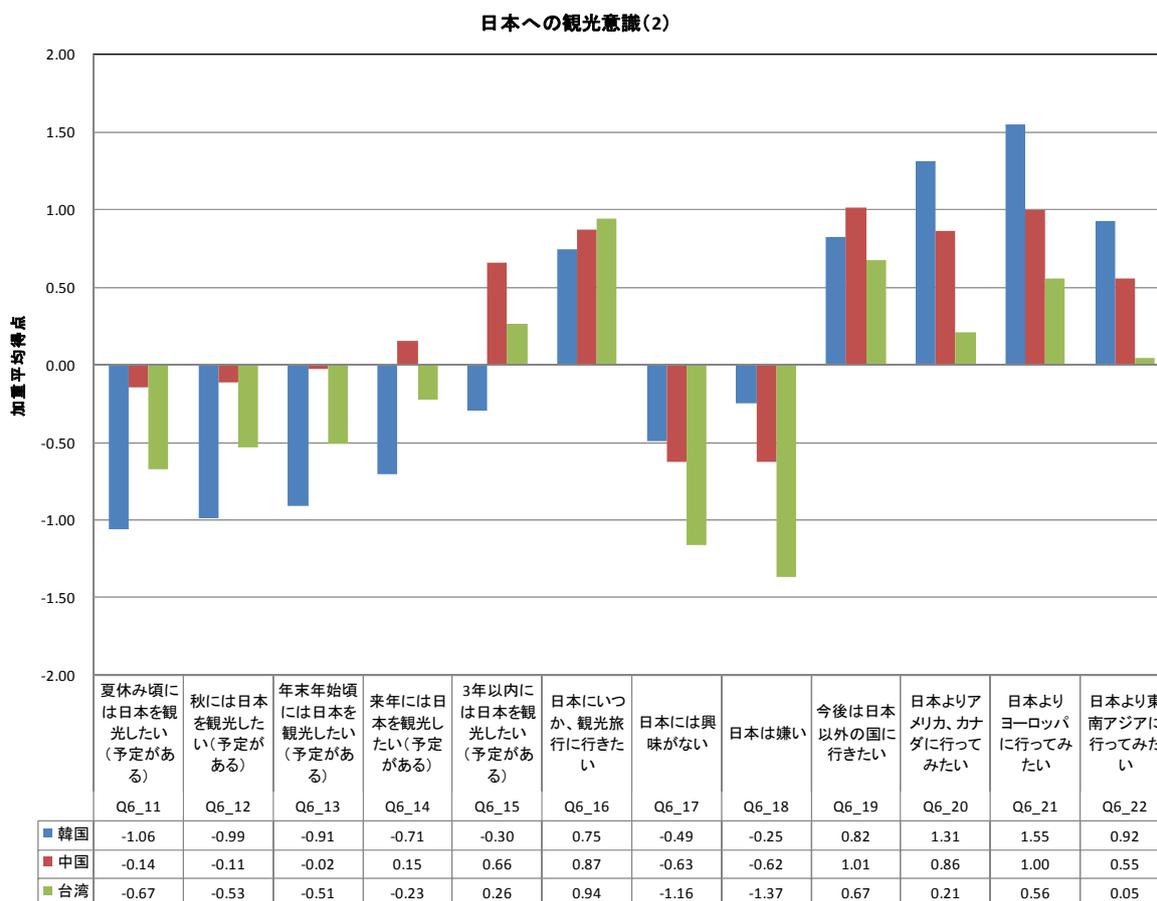
ー北海道は、本州に比べれば観光意向は高い。また、中国からの観光意向が高い。しかし、台湾では沖縄の方が観光意向は高い。



## (12) 日本への観光意識(2)

- 各国（地域）共に、年内の日本への観光意向は縮小傾向。しかし、日本に対する興味がないわけではない。
- 中国人の「北海道への観光」や「温泉」に対する意向は高い。

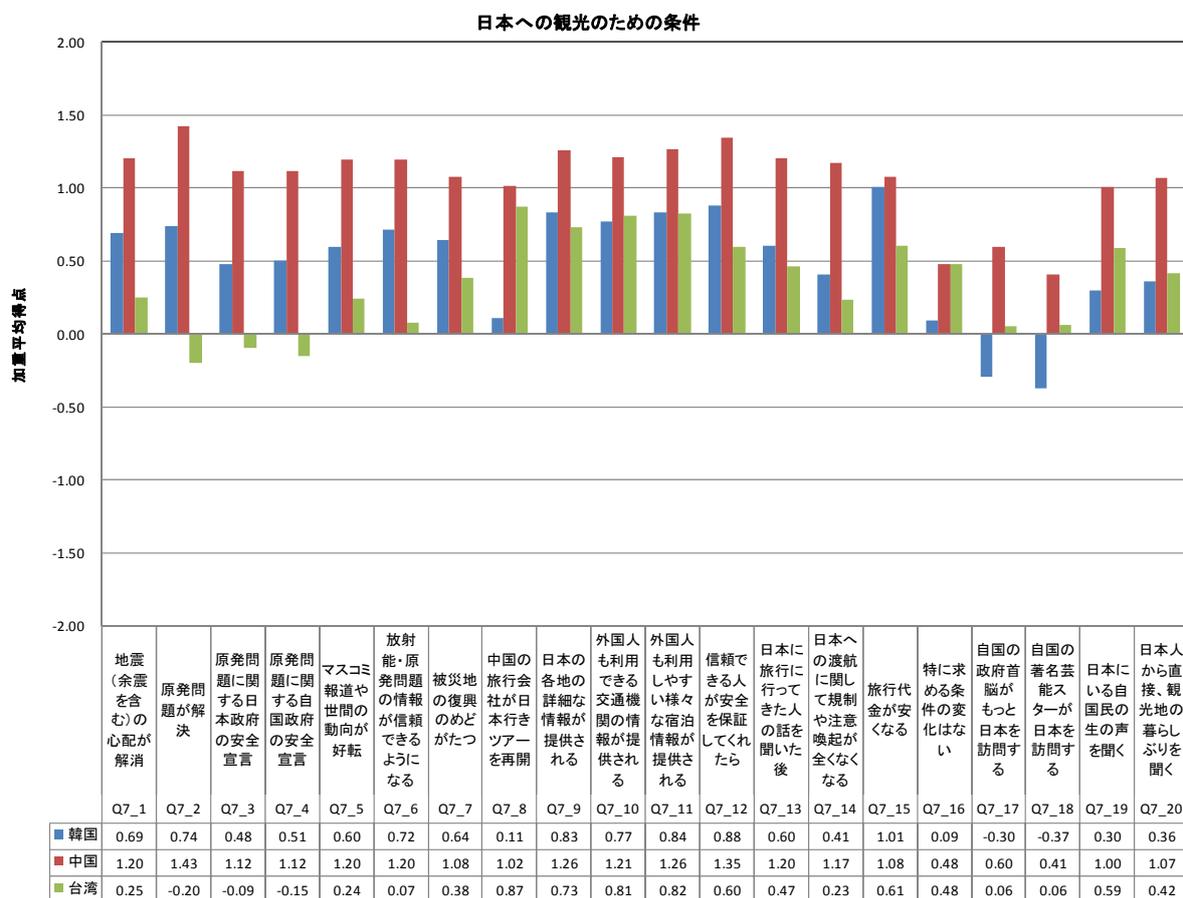
- － 「夏休み」「秋」「年末年始」における日本への観光意向は総じて低い。3年以内という期間という設定では、韓国を除いて日本への観光意向は回復傾向にある。しかし、日本への関心・興味がなくなったわけではない。
- － 「今後は日本以外の国に行きたい」との回答が各国（地域）共に高くなっているのは気になるところである。



### (13) 日本への観光のための条件

■ 日本への観光のための条件は、各国ごとに優先順位が異なる。

- －韓国では、「旅行代金が安くなる」(1.01pt)、「信頼できる人が安全を保証してくれたら」(0.88pt)の順であった。
- －中国では、「原発問題が解決」(1.43pt)、「信頼できる人が安全を保証してくれたら」(1.35pt)の順であった。
- －台湾では、「中国の旅行会社が日本行きツアーを再開」(0.87pt)、「外国人も利用しやすい様々な宿泊情報が提供される」(0.82pt)の順であった。

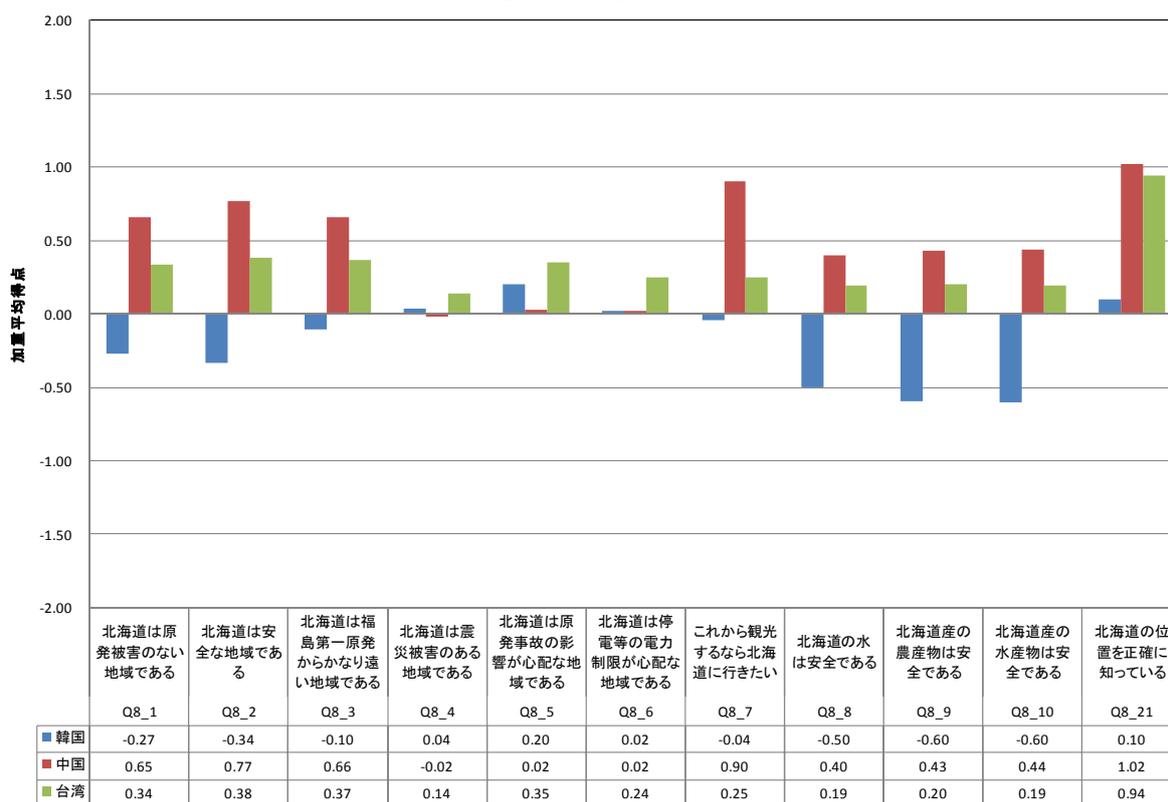


## (14) 北海道に対する意識

- 韓国は、北海道に対して厳しい見方をしている。水・農産物・水産物に対しても厳しい。
- 中国の北海道に対する観光意向は、他国と比較して高い。

- －「北海道は安全な地域である」との認識では、韓国のみがマイナスを示した(-0.34pt)。また、同様に「水」(-0.50pt)、「農産物」(-0.60pt)、「水産物」(-0.60pt)の安全性についても、韓国のみマイナスの認識を示した。
- －韓国は、「北海道の位置を正確に知っている」との認識も中国・台湾と比べても低く(0.10)、「北海道は福島第一原発からかなり遠い地域である」との認識もマイナスである(-0.10)。

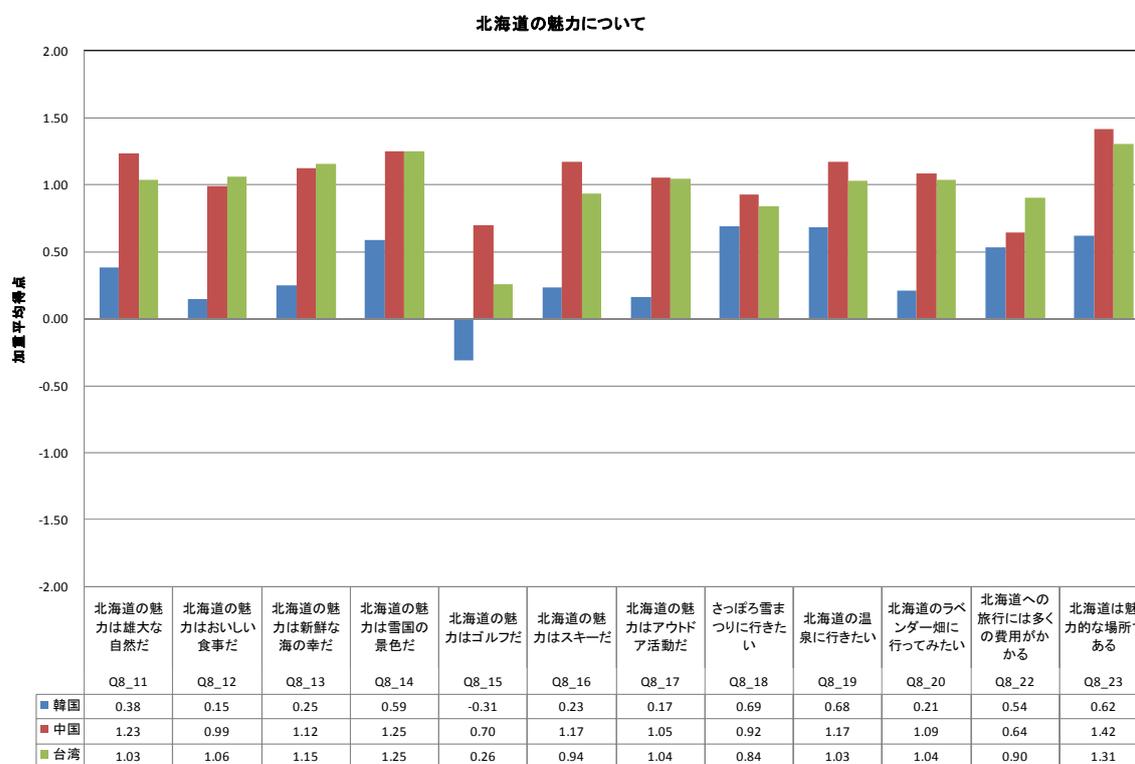
北海道に対する意識



## (15) 北海道に対する魅力

■ 各国とも、北海道は魅力的な場所であると認識している。

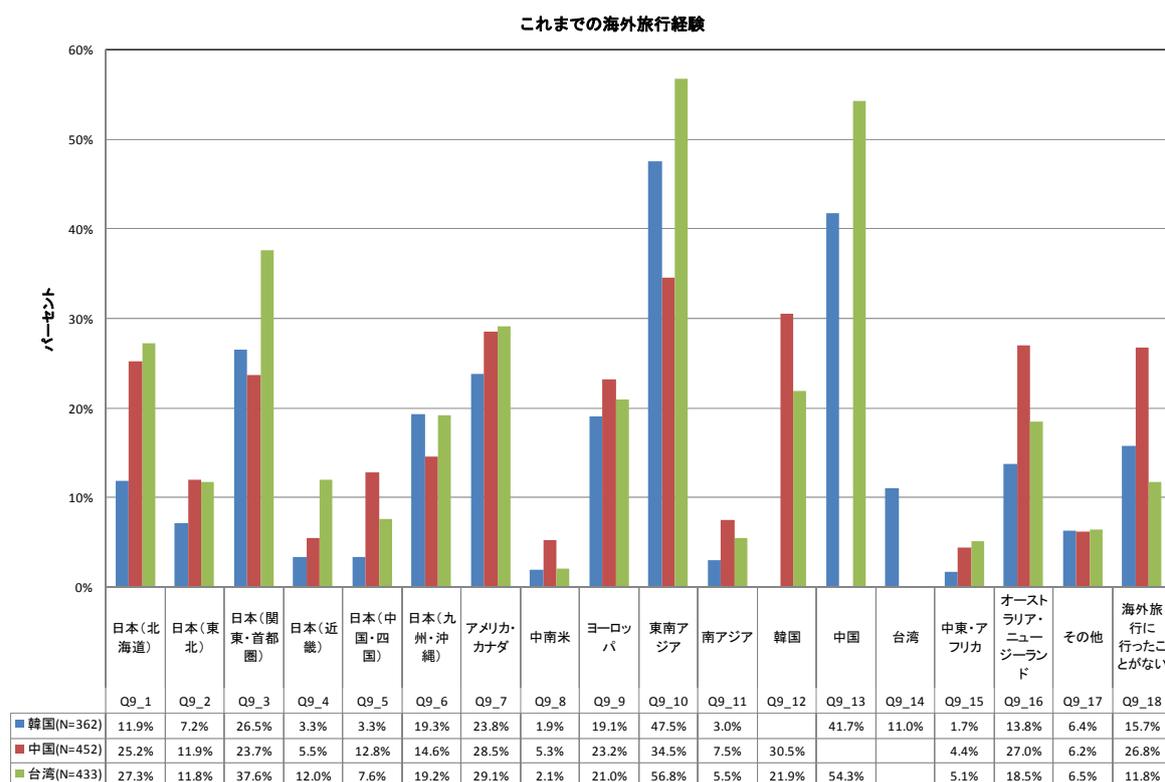
- －北海道は魅力的な場所であるとの認識は各国である。
- －韓国は、「さっぽろ雪まつり」(0.69pt)や「温泉」(0.68pt)への意向が高い。
- －中国は、北海道の「雪国の景色」(1.25pt)や「雄大な自然」(1.23pt)に魅力を感じている。
- －台湾は、北海道の「雪国の景色」(1.25pt)や「新鮮な海の幸」(1.15pt)に魅力を感じている。



## (16) これまでの海外旅行経験

- 各国（地域）共に、東アジア地域での旅行経験が高い。
- 「アメリカ・カナダ」、「ヨーロッパ」には、日本と同程度の海外旅行経験がある。

- ー北海道の訪問経験は、韓国で 11.9%、中国で 25.2%、台湾で 27.3%であった。
- ー韓国は、日本よりも「東アジア」、「中国」の海外旅行経験が高い。
- ー中国は、日本よりも「アメリカ・カナダ」、「東アジア」、「オーストラリア・ニュージーランド」の海外旅行経験が高い。
- ー台湾は、日本よりも「東アジア」、「中国」の海外旅行経験が高い。



<回答者属性：韓国>

F1 男女	実数	比率
男性	179	49.4%
女性	183	50.6%
計	362	

F2 年代	実数	比率
20代	76	21.0%
30代	82	22.7%
40代	83	22.9%
50代	114	31.5%
60代以上	7	1.9%
計	362	

F3 所在地	実数	比率
ソウル特別市	123	34.0%
釜山広域市	26	7.2%
大邱広域市	14	3.9%
仁川広域市	23	6.4%
光州広域市	5	1.4%
大田広域市	16	4.4%
蔚山広域市	8	2.2%
京畿道	78	21.5%
江原道	9	2.5%
忠清北道	6	1.7%
忠清南道	10	2.8%
全羅北道	4	1.1%
全羅南道	8	2.2%
慶尚北道	10	2.8%
慶尚南道	20	5.5%
済州特別自治道	2	0.6%
その他	0	0.0%
計	362	

F4 年収	実数	比率
1,000万ウォン以下	0	0.0%
1,000万ウォン～1,999万ウォン	22	6.1%
2,000万ウォン～2,999万ウォン	44	12.2%
3,000万ウォン～3,999万ウォン	70	19.3%
4,000万ウォン～5,999万ウォン	108	29.8%
6,000万ウォン～7,999万ウォン	68	18.8%
8,000万ウォン～9,999万ウォン	25	6.9%
1億ウォン～1億2千万ウォン	11	3.0%
1億2千万ウォン以上	14	3.9%
答えたくない／わからない	0	0.0%
計	362	

<回答者属性：中国>

F1 男女	実数	比率
男性	242	54.1%
女性	210	45.3%
計	452	

F2 年代	実数	比率
20代	115	31.8%
30代	148	40.9%
40代	80	22.1%
50代	93	25.7%
60代以上	16	4.4%
計	452	

F3 所在地	実数	比率
北京市	74	16.4%
天津市	11	2.4%
河北省	11	2.4%
内蒙古	0	0.0%
上海市	85	18.8%
江蘇省	30	6.6%
浙江省	20	4.4%
遼寧省	21	4.6%
吉林省	6	1.3%
黒龍江省	6	1.3%
香港	0	0.0%
マカオ	0	0.0%
広東省	58	12.8%
広西	6	1.3%
海南省	1	0.2%
陝西省	1	0.2%
甘肅省	1	0.2%
寧夏	0	0.0%
新疆	0	0.0%
重慶市	5	1.1%
四川省	21	4.6%
雲南省	3	0.7%
貴州省	4	0.9%
湖北省	12	2.7%
江西省	6	1.3%
湖南省	12	2.7%
安徽省	6	1.3%
山東省	32	7.1%
河南省	5	1.1%
山西省	4	0.9%
福建省	8	1.8%
台湾省	0	0.0%
西藏	1	0.2%
青海省	0	0.0%
その他	2	0.4%
計	452	

F4 年収	実数	比率
低于10,000元	0	0.0%
10,000 - 19,999元	0	0.0%
20,000 - 39,999元	37	8.2%
40,000 - 69,999元	90	19.9%
70,000 - 99,999元	88	19.5%
100,000 - 149,999元	110	24.3%
150,000 - 249,999元	83	18.4%
250,000 - 499,999元	35	7.7%
500,000元和更高	9	2.0%
拒絶回答/不知道	0	0.0%
計	452	

<回答者属性：台湾>

F1 男女	実数	比率
男性	234	44.3%
女性	199	38.8%
計	433	

F2 年代	実数	比率
20代	61	14.1%
30代	216	49.9%
40代	65	15.0%
50代	82	18.9%
60代以上	9	2.1%
計	433	

F3 所在地	実数	比率
台北市	95	21.9%
新北市	110	25.4%
台中市	49	11.3%
台南市	27	6.2%
高雄市	42	9.7%
基隆市	4	0.9%
新竹市	15	3.5%
嘉義市	4	0.9%
桃園県	38	8.8%
新竹県	17	3.9%
苗栗県	3	0.7%
彰化県	13	3.0%
南投県	1	0.2%
雲林県	3	0.7%
嘉義県	3	0.7%
屏東県	6	1.4%
宜蘭県	1	0.2%
花蓮県	1	0.2%
台東県	0	0.0%
澎湖県	0	0.0%
金門県	0	0.0%
連江県	0	0.0%
その他	1	0.2%
計	433	

F4 年収	実数	比率
少於NT\$ 200,000	0	0.0%
NT\$ 200,000 - NT\$ 399,999	46	10.6%
NT\$ 400,000 - NT\$ 599,999	68	15.7%
NT\$ 600,000 - NT\$ 799,999	75	17.3%
NT\$ 800,000 - NT\$ 999,999	71	16.4%
NT\$ 1,000,000- NT\$ 1,199,999	55	12.7%
NT\$ 1,200,000 - NT\$ 1,399,999	38	8.8%
NT\$ 1,400,000 -NT\$ 1,999,999	48	11.1%
NT\$ 2,000,000 - NT\$ 2,999,999	19	4.4%
NT\$ 3,000,000以上	13	3.0%
不知道／拒答	0	0.0%
計	433	