

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4:緊急影響調査に基づく考察)

2011年8月19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。

目 次

	はじめに	1
1	緊急調査の概要	2
2	東日本大震災による道内観光産業への影響	3
3	国内一般消費者の意識変化とレジャー観光行動	7
4	東アジア(韓・中・台)の消費者意識と観光行動	13
5	道内観光事業者の対応行動	19
6	まとめ	27

はじめに

3月11日に発生した東日本大震災は、地震、津波に加えて原子力発電所の事故を引き起こし、直接の被災地域が東北太平洋岸に広がる、かつてない未曾有の災害となった。そして、福島第一原子力発電所の4基の原子炉が被災したことにより、我が国は甚大な原子力災害に直面することとなった。この一連の災害により、我が国の経済社会は広範で急激な影響を被ることになり、原子力災害の特性から影響は今後長期にわたることになる。

北海道においても直接的な地震・津波の被害を被られた方があったが、加えて震災直後の早い段階から経済諸活動への影響が懸念された。特に北海道の基幹産業とも考えられる観光産業においては、震災直後から発生した予約のキャンセルに見舞われ、それが関連産業に波及していくことにより多方面で影響が感じられることとなった。原子力発電所の事故は、このような状況をさらに見通し不透明なものとし、震災後1カ月の時点において相当な危機感をもって事態の推移を注視することとなった。

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院では、東日本大震災の直後から広範かつ長期にわたる影響をもたらすことになるであろう災害に関して、我々独自の視点から取り組むべき課題と考へ、「東日本大震災に関わる緊急調査研究プロジェクト」を立ち上げた。本報告書は、プロジェクトチームの第1フェーズの成果をまとめるものである。本報告書の内容は、4月中旬から6月にかけて実施した3種類の実態調査の結果に基づくものであり、5月19日の記者発表および6月25日のシンポジウムにおいて発表、報告したものに基づいている。本報告書はプロジェクトチームにおける議論を踏まえて、宮部、伊藤、北見の3名がまとめたものである。

プロジェクトチームでは東日本大震災を契機とした経済社会の変容を把握するために、今後数年にわたる継続的な調査研究が必要と考えている。第2フェーズ以降では多面的な視点から震災後の我が国の社会を捉えていきたいと考えている。

東日本大震災に関わる緊急調査研究プロジェクト
プロジェクト・リーダー 宮部 潤一郎

1. 緊急調査の概要

東日本大震災後1カ月の時点で、北海道内の観光事業者を対象とする緊急影響度調査を実施し、同時に国内の一般消費者を対象とする調査を実施した。また、北海道の観光産業にとって成長ポテンシャルの源泉と考えられている東アジアにおける北海道観光の需要動向について、震災後2カ月半を経過した6月初旬に韓国、中国、台湾の消費者を対象とした調査を実施した。それぞれの調査の概要は、以下のとおりである。

① 道内事業者調査：東日本大震災に関わる道内観光産業の影響度緊急調査

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（回収は5月20日分まで）

回収サンプル数：504（有効回答：501）

回収率：42.1%

② 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～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

其他都府県：20代～60代以上の各世代 160 サンプル 計 800

調査委託機関：野村総合研究所 TrueNAVI

③ 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

2. 東日本大震災による道内観光産業への影響

2011年度第1四半期の見通し(回答企業の単純平均)

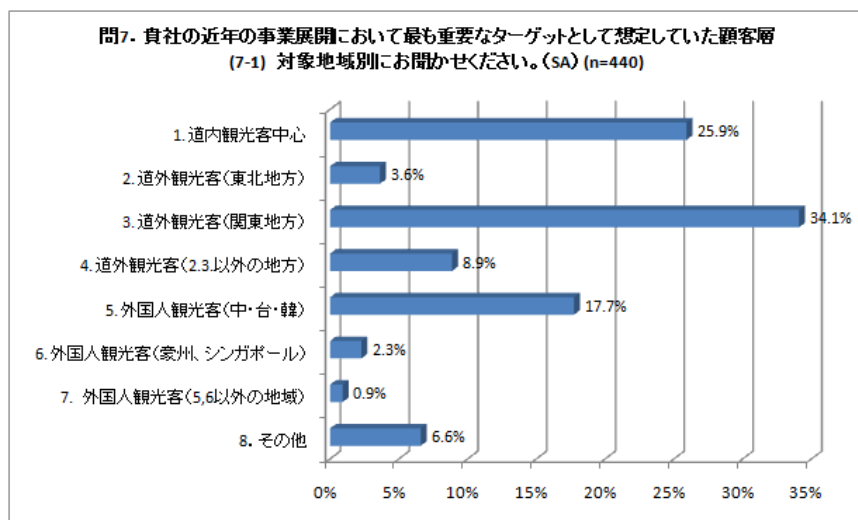
(n=332)

	道内	道外	海外	計
震災前想定	99.2	101.7	102.0	101.1
震災後想定	81.0	73.3	71.6	75.0

東日本大震災直後より、様々な影響報道や関係機関による影響度の推計が報告されてきた。我々の緊急調査では、非常に大きな影響が出ていることを確認するとともに、観光事業者の事業特性を踏まえた詳細な把握を行った。

2011年度第1四半期(4-6月)の業績見通しについて、震災前の段階では観光事業者全体では前年同期を若干なりとも上回る業績が見通されていた。しかし、震災後の想定では26%ポイント減、売上げ割合の1/4が消失すると見通されている。これを、事業ターゲット別にみると、外国人観光客を事業ターゲットの中核に据えていた企業の被ったダメージが特に大きかった。道内客を中心とする事業者との間に10ポイント近い差が生じている。

問7. 貴社の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
(7-1) 対象地域別にお聞かせください。(SA) (n=440)



事業ターゲット別

道内中心: 114社(25.9%)

道外国内中心: 205社(46.6%)

外国人中心: 92社(20.9%)

N=440社

2011年度1Q売上想定額の推計(主要ターゲット別) (百万円、%)

	道内	道外	海外	計
震災前想定	11,950.5	47,412.6	13,499.6	72,862.7
震災後想定	9,923.2	31,377.0	10,508.5	51,808.7
落ち込み率	-17.0%	-33.8%	-22.2%	-28.9%
回答社数(社)	73	143	68	284

2011年度1Q売上想定額の推計(業種別) (百万円、%)

	宿泊	運輸・施設	その他	計
震災前想定	22,652.1	14,242.5	44,168.9	81,063.5
震災後想定	15,783.4	10,769.0	29,212.8	55,765.2
落ち込み率	-30.3%	-24.4%	-33.9%	-31.2%
回答社数(社)	128	101	103	332

2011年第1四半期の業績見通し(売上高前年同期比)に基づいて、売上額見通しの推計を試みた。

震災前の見通しでは、調査への回答企業の合計で730億円から810億円の売上げが見込まれていたが、震災後想定では520億円から560億円となり、概ね30%の減少である(下記注を参照)。

主要ターゲット別で見ると、事業規模の差異により回答事業者の中では、道外客を主たるターゲットにしていた事業者の落ち込みが34%ポイントとなり、特に大きかった。

また、業種別にみると、宿泊業で30%ポイントの落ち込み、その他(旅行業、飲食業、観光土産製造・販売など)では34%ポイントの落ち込みが想定されている。

注) 売上想定額の推計方法

2010年の年間売上高を、2010年来道者数の四半期別割合で按分し、震災前後の売上想定を適用して事業者毎の売上見込みを推計した。震災前後の売上見通し、2010年の年間売上額、主要ターゲット層にすべて回答した企業のみを推計対象とした。

なお、二つの表で数値が異なるのは、推計対象とした回答企業が一部異なるためである。

業況判断指数(DI) (主要ターゲット別)

	道内	道外	海外	計
最近(記入時点)	-50.4	-72.1	-79.8	-67.7
先行き(3カ月先)	-50.0	-69.0	-76.4	-65.4

(n=406)
(n=399)

業況判断指数(DI) (業種別)

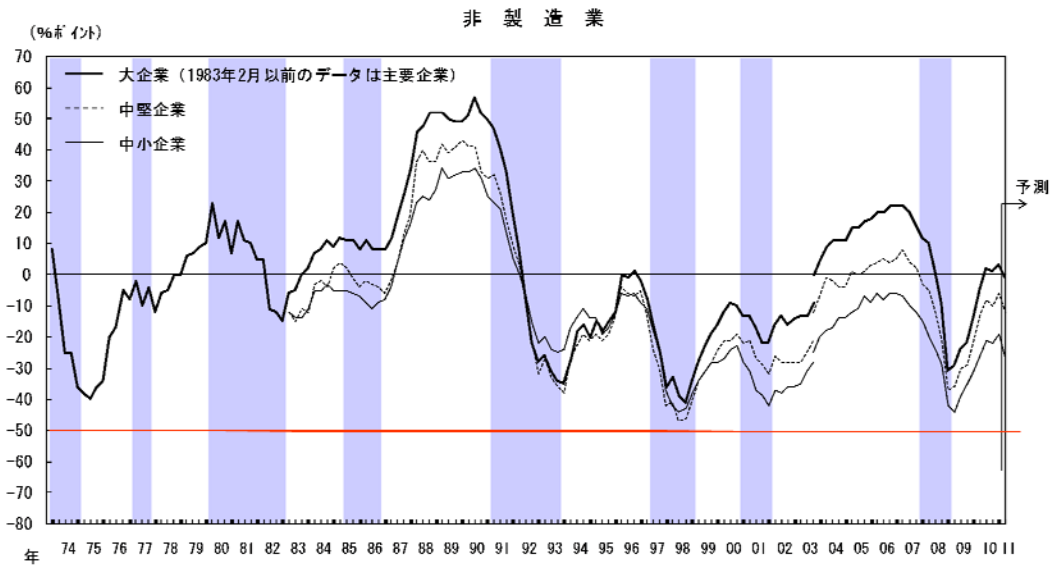
	宿泊	運輸・施設	その他	計
最近(記入時点)	-66.3	-60.4	-67.6	-64.9
先行き(3カ月先)	-64.2	-53.5	-68.3	-62.3

(n=485)
(n=477)

業況判断指数(D.I.)により道内観光産業の動向を確認する。

緊急調査では、日銀短観と同様の方式で、D.I.による景気動向を調査した。結果は、調査時点の直近で-68、3か月先でも-65と、単純比較はできないが、過去の非製造業と比べても、最低レベルの指数である。

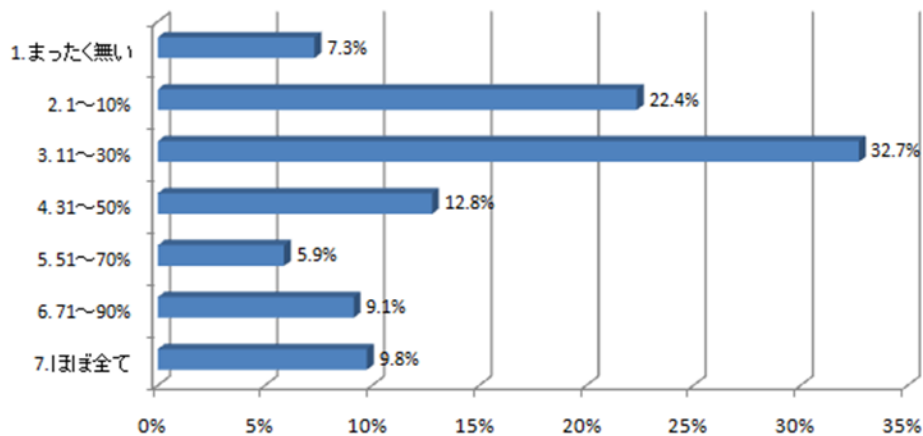
特に厳しい業況判断を示しているのは、海外客を主要ターゲットとする事業者であり、業種別にみるとその他(旅行業、飲食業、観光土産製造・販売など)事業者である。



■日銀短観：正式には「全国企業短期経済観測調査」といい、日本の景気動向を把握するため、全国約1万社の企業を対象にして、日本銀行が3か月に1度(3、6、9、12月)実施する統計調査である。

■判断指数(D.I.) = (「良い」の回答社数構成百分比) - (「悪い」の回答社数構成百分比)

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。(SA)
(n=492)



(出所)事業者調査

売り上げ見込みの30%が突然消失するという、未曾有の事態がもたらされた直接的な要因は、受注の取り消し(キャンセル)である。

キャンセルを受けなかった事業者は僅かに7%であり、道内観光事業者の93%、ほぼすべての事業者が震災後にキャンセルを経験した。最も多かったのは、11~30%で、全体の約1/3の事業者がこれに当たる。さらに、71%以上のキャンセルを被った事業者は全体の19%、うち10%はほぼすべての予約がキャンセルになっている。

東日本大震災後に観光事業者が直面した状況は、このように広範で甚大なものであった。さらに、これまでの経済変動に基づく事業環境の悪化と大きく異なることは、なんらの予兆もなく3月11日に突然発生したという点である。

3. 国内一般消費者の意識変化とレジャー観光行動

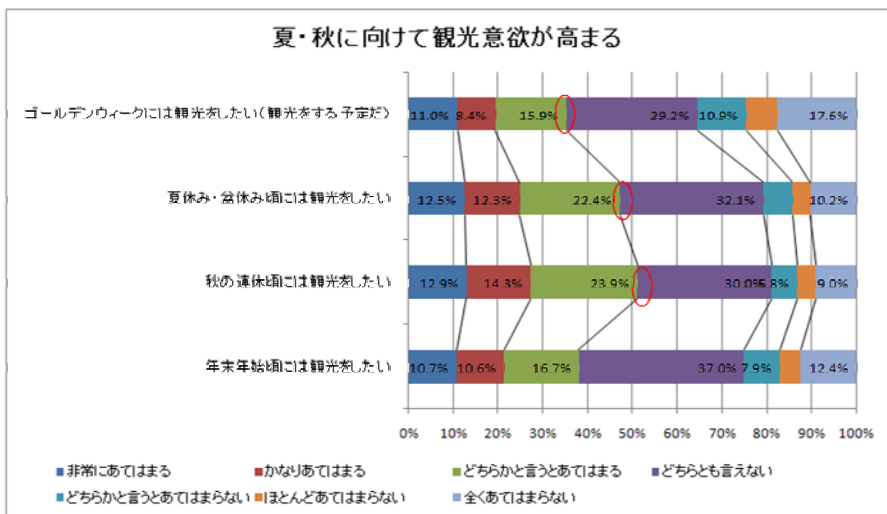
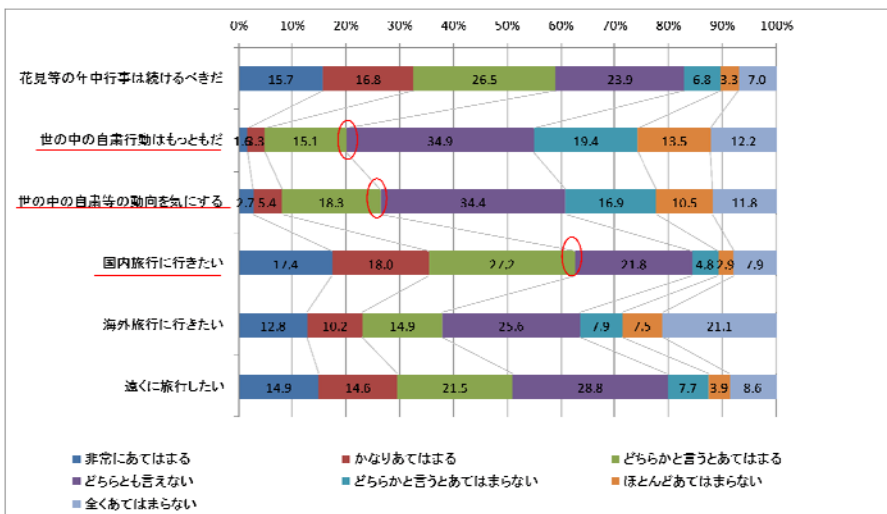
東日本大震災は広範で甚大な影響を道内観光事業者にもたらしたことを確認したが、この未曾有の事業環境変化をもたらした一方のプレーヤーが観光産業にとっての顧客である消費者である。ここでは一般消費者の意識が震災後に変化したのかどうか、変化したのであればそれは観光産業にどのような意味を持つのかを考察していく。

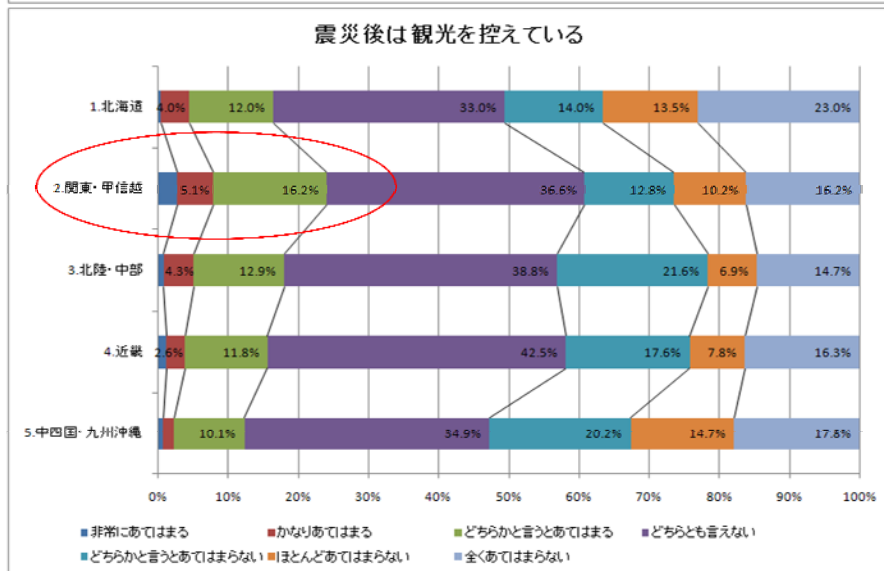
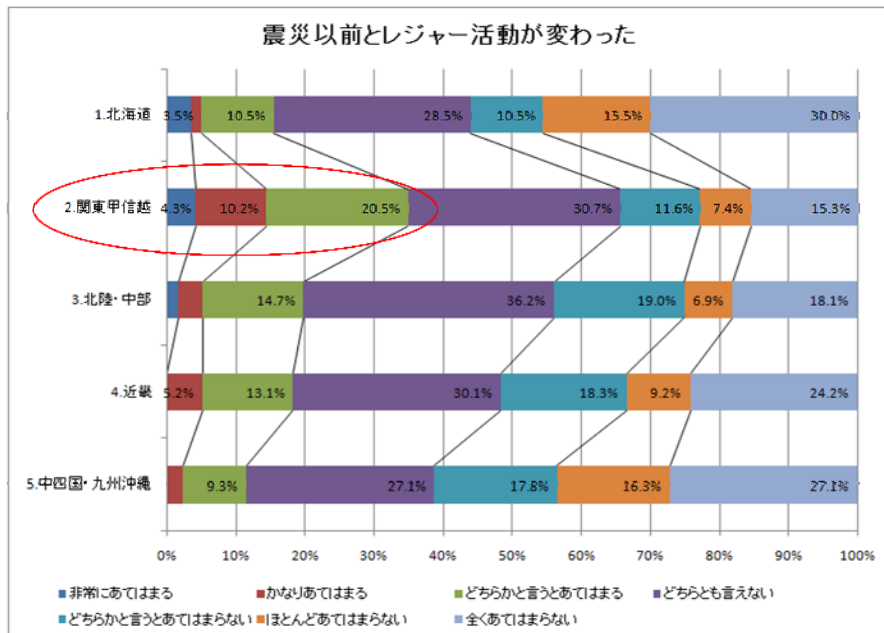
① もはや自粛ムードではなく、消費者の意識は旅行に目が向かっている。

国内一般消費者の調査は、震災後1カ月半、ゴールデン・ウィーク直前の時点で実施した。この調査時点で、一般消費者は気持ちの上ではもはや自粛ムードではなく、旅行に目が向かっている。レジャー活動に関する意識と行動を尋ねる設問では、6割強の消費者が「国内旅行に行きたい」(63%)と回答している一方、「その中の自粛行動はもっとも」とするものは20%、「自粛の動向を気にする」のは26%である。また、「年中行事は続けるべき」とする回答も59%に達している。

② 夏以降、観光意欲が高まる

それでは何時ごろから具体的な観光行動が顕在化するだろうか。夏休み・盆休みにむけては、47.2%が、秋の連休頃には51.1%の消費者が観光したいと回答している通り、夏から秋にかけて観光意欲が高まっていくことになる。ただし、20%程度は否定的な意識を持っていることは留意しておく必要がある。





③ きめ細かくマーケットを見る必要がある

4月末、ゴールデン・ウィーク直前の時点で、消費者の意識が震災直後の状況を反映したものから平常時のそれへと回帰しているように見える。しかし、より細かく見ていくと、マーケットは一様ではないことが明らかとなる。

「震災以前とレジャー活動が変わった」とする回答は北海道から九州・沖縄まで一定程度存在するが、関東甲信越の消費者の35%が意識変化を回答しており、これは他の地域を15~20%ポイント上回る。

実際、「震災後は観光を控えている」消費者も各地域に存在するものの、関東・甲信越には特に多く存在している。

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。

	I レジャー 願望	II レジャー 意欲	III 交通 機関	IV 自粛 意識	共通性
Q7#16遠くに旅行したい	0.36	-0.03	-0.04	-0.06	0.63
Q7#14国内旅行に行きたい	0.34	0.05	0.04	-0.11	0.82
Q7#17日帰り旅行したい	0.71	0.09	0.00	-0.07	0.88
Q7#20山前部や高原等へのレジャーに行きたい	0.33	0.04	0.06	0.00	0.40
Q7#15海外旅行に行きたい	0.57	-0.02	0.00	0.00	0.33
Q7#11映画館での映画鑑賞や劇場での観劇に行きたい	0.53	0.14	0.04	0.11	0.45
Q7#12スポーツを観戦したい	0.59	0.05	0.06	0.19	0.60
Q7#2レジャーに出かける距離が短くなった	0.08	0.33	0.12	0.19	0.54
Q7#3レジャーに費やす金額が少なくなった	0.02	0.31	0.06	0.19	0.30
Q7#1震災以前とレジャー消費が変わった	0.10	0.37	0.13	0.23	0.30
Q7#9原発事故の影響がある	-0.01	0.04	0.73	-0.01	0.72
Q7#10計画停電や公共交通機関のスケジュール変更の影響がある	0.07	0.10	0.72	0.03	0.32
Q7#8震災による交通網分析の影響がまだある	0.04	0.10	0.83	0.14	0.51
Q7#6世の中の自粛行動はもっともだ	-0.12	0.19	0.04	0.55	0.73
Q7#7世の中の自粛等の動きを喜ぶ	0.12	0.20	0.08	0.52	0.40
因子寄与	3.23	2.39	1.90	0.82	
累積寄与率	21.52	38.79	48.47	54.95	(%)

主成分法 パリマックス

④ 因子分析から見る関東甲信越の消費者意識変化

レジャー活動に関する意識と行動に関する設問から、消費者の意識変化を規定する因子を、因子分析という統計手法により見つけ出す。

レジャー活動に関する意識と行動に関する設問には、20項目の質問が含まれている。ここから意識変化の因子として抽出されたのは、表にある4つの因子である。

レジャー願望因子は、様々な余暇活動への志向を表す因子で、行動を促す積極因子である。ただ、この因子を構成する項目を詳細にみると、観光行動に連なる項目に加えて屋内でのレジャーやスポーツ観戦など、観光を代替する項目も含まれる。

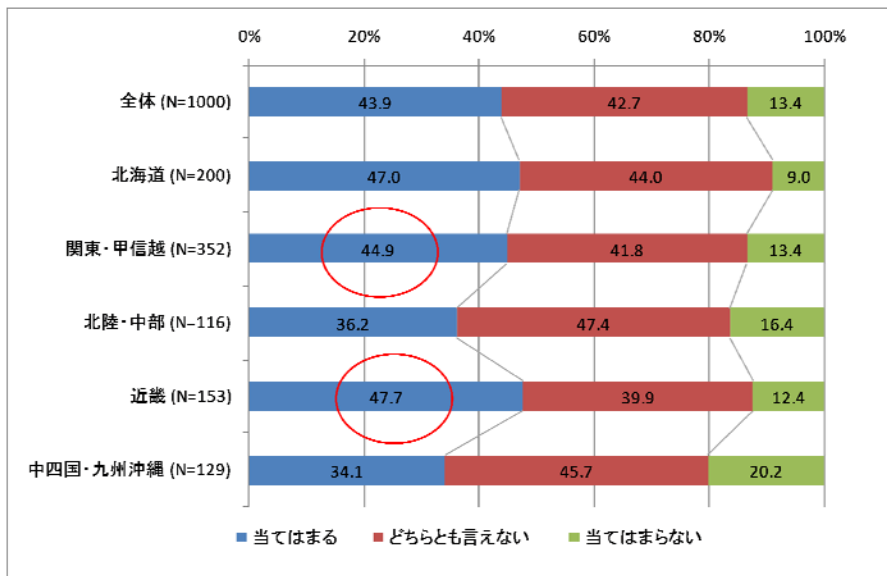
レジャー変化因子は、震災後の意識・行動変化の因子である。観光事業の観点から構成項目をみると、縮小傾向を促す因子であることが分かる。

交通機関因子は、交通機関の問題で行動を抑制する因子である。調査時点でなお様々な問題があり、行動を抑制する因子として意味をもった。

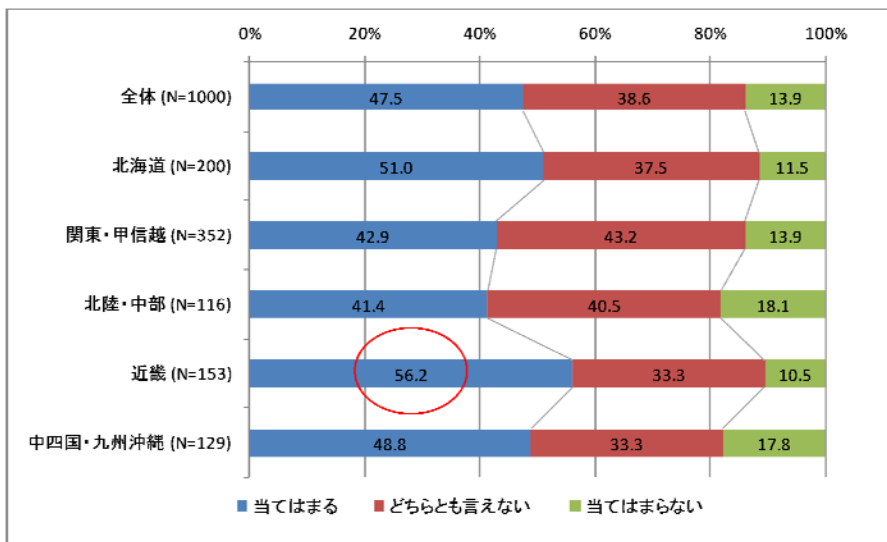
最後の自粛肯定因子は、自粛ムードを肯定することで行動を抑制する因子である。

このうち、「自粛肯定因子」が見られるのは関東甲信越のみである。

これから観光するなら北海道に行きたい



これから観光するなら沖縄に行きたい



⑤ 北海道・沖縄への観光意向

消費者は4月末の時点で意識の上では自粛ムードから脱しつつあり、レジャー・観光行動への志向が明確になっている。そうした消費者意識の中で、北海道観光はどのように評価されているのだろうか。

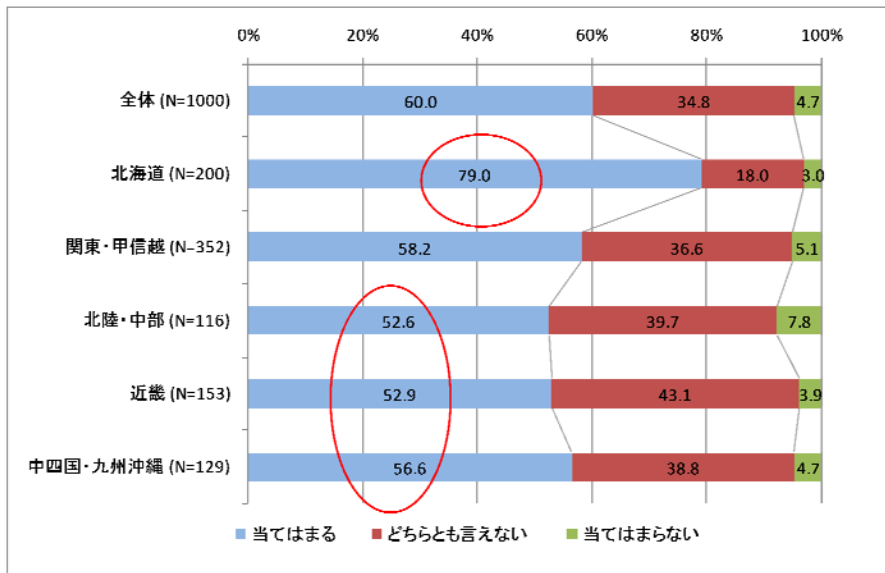
消費者意識の中での北海道観光の位置づけを相対化してみるために、同時に沖縄への観光意向も尋ねている。

北海道への観光意向を確認する「これから観光するなら北海道に行きたい」に対して、近畿圏の消費者は48%が当てはまるとしており、最も高い比率となっている。関東・甲信越地域の消費者も45%と、北海道への観光意向は高いレベルにある。しかし、関東・甲信越地域の消費者は、既に見たように自粛肯定要因が効いている通り、引き続き震災のインパクトを感じている。この点、道外客を主要ターゲットとする事業者の多くが関東地方を想定していることを重ね合わせて考えると、ターゲティングの再検討が必要になる。

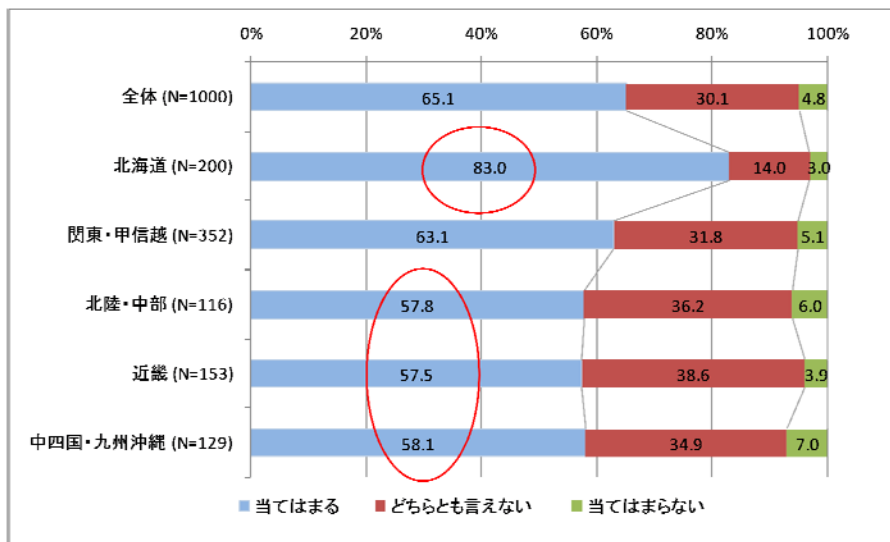
ただし、近畿地域は、北海道よりも沖縄への観光意向度が高いことを踏まえる必要がある。

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。

北海道の水は安全である



北海道の農産物は安全である



⑥ 道民とその他地域との意識ギャップに注意

東日本大震災後、原発事故との関連で水と食品の安全性に消費者の関心が集中した。このような背景で観光行動が顕在化するか否かは、消費者が“安心”と捉えるかどうかにかかっている。

北海道の「水」「農産物」の安全性についての意識を確認したが、北海道民とその他地域では大きなギャップがある。「水」では道民の79%が、「農産物」では83%が「安全」と考えているが、他地域では50～60%台に止まっている。さらに、“どちらとも言えない”とする回答が、北海道では10%台であるのに対して、他地域では40%前後に上っている点に“安心”と思えない消費者の心理が表れており、留意する必要がある。

北海道民が「安全」と思っている程、他地域では意識されていない。伝え方や意識レベルの共有に注意を払う必要がある。

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。

	I 安全観光	II 北海道安全	III 沖縄心配	共通性
Q9#19沖縄産の農産物は安全である	0.92	0.19	-0.26	0.68
Q9#18沖縄の水は安全である	0.90	0.16	-0.23	0.96
Q9#20沖縄産の水産物は安全である	0.85	0.25	-0.19	0.29
Q9#13沖縄は福島第一原発からかなり遠い地域である	0.60	0.23	-0.31	0.51
Q9#17これから観光するなら、沖縄に行きたい	0.58	0.10	0.04	0.44
Q9#7これから観光するなら、北海道に行きたい	0.45	0.26	0.12	0.73
Q9#2北海道は安全な地域である	0.29	0.93	-0.11	0.35
Q9#1北海道は原発被害のない地域である	0.22	0.78	-0.13	0.88
Q9#15沖縄は原発事故の影響が心配な地域である	-0.17	-0.09	0.83	0.95
Q9#14沖縄は震災被害のある地域である	-0.05	-0.07	0.66	0.83
因子寄与	3.44	1.75	1.42	
累積寄与率	34.44	51.89	66.08	(%)
主因子法 バリマックス				

⑦ 因子分析による北陸・中部、近畿以西の安全観光意識

安心・安全意識と観光行動の関連を確認するために、北陸・中部以西在住の回答者の意識を因子分析法により確認した。

安全観光因子をみると、沖縄の「水」「農水産物」の安全性は観光願望と結びついていることが確認できる。しかし、北海道安全因子は「水」「農水産物」の安全性といった具体的な安全意識と観光願望が結びついていない。

この結果から、北海道の水や農水産物の安全性に関する情報発信が重要であることが明らかであろう。

	I 口コミ型	II ネット1型	III ネット2型	テレビ型	共通性
Q2#17携帯電話(eメール)を使った友人・知人からの情報	0.67	0.20	0.15	0.07	0.38
Q2#14PC(eメール)知人情報	0.65	0.21	0.14	-0.02	0.50
Q2#15パソコン(eメール)を使った友人・知人からの情報	0.61	0.08	0.13	0.07	0.62
Q2#18知人・友人・家族からの口コミ情報	0.55	0.20	0.11	0.06	0.47
Q2#13インターネットのツイッター情報	0.22	0.69	0.10	-0.04	0.39
Q2#12インターネットのSNS(Facebook、mixi など)情報	0.25	0.57	0.03	-0.01	0.34
Q2#10インターネットのBBS(投稿サイト・2ちゃんねるなど)情報	0.11	0.54	0.30	0.02	0.39
Q2#11インターネットのストリーム・サイト(Ustreamなど)情報	0.11	0.52	0.24	-0.01	0.54
Q2#8インターネットの官公庁サイト(政府・地方自治体など)情報	0.18	0.25	0.72	0.06	0.49
Q2#9インターネットの一般企業サイト(電力・鉄道など)情報	0.28	0.20	0.60	0.03	0.40
Q2#6テレビ番組(民間放送)の情報	0.07	-0.05	-0.04	0.70	0.51
Q2#5テレビ番組(NHK)の情報	0.03	0.02	0.09	0.61	0.35
因子寄与	1.79	1.59	1.11	0.88	
累積寄与率	14.89	28.14	37.42	44.76	(%)
主因子法 バリマックス					

⑧ さらに、きめ細かくマーケットを見る必要がある

国内消費者のレジャー・観光意識の分析からこれまで以上にマーケットをきめ細かく見る必要との示唆を得てきたが、情報行動の観点からの分析からも同様の示唆を得ることができる。

消費者の情報行動を因子分析により分析してみると、四つの因子構造が見て取れる。個別の因子特性には、個別のコミュニケーション戦略が必要である。

4. 東アジア(韓国・中国・台湾)消費者意識と観光行動

日本に関する情報、ニュースの入手方法

北海道の観光産業にとって成長要因として近年注目されてきた東アジアからの観光客は、東日本大震災後壊滅状態となり、観光事業者は対応に追われることとなった。このような状況の背景には潜在的な観光客の認識があることは明らかなが、マスコミの報道ぶりがその形成に一定の役割を果たしていたと考えられる。たとえば、韓国・中国ともに、日本の大震災・津波に関する初期の過激とも言えるマスコミ報道が存在し、あたかも日本全体が災害に襲われているような強烈な印象を植え付けることになった。また、見えない放射能問題が継続して報道されることで、ダメージを増長し、うわさやデマが拡がることとなった。

このような状況を踏まえて、6月中旬に韓国・中国・台湾において消費者調査を実施した。

日本に関する情報、ニュースの情報源に関する信頼度

本調査報告の数字は、7件法において「非常に当てはまる」「かなり当てはまる」「どちらかと言うと当てはまる」の回答者を合計した割合である。

① 日本に関する情報、ニュースの入手方法

各国(地域)ともに「テレビ」及び「インターネット」から、日本に関する情報、ニュースを入手している。特に中国・台湾では、「新聞」「ソーシャルメディア」や「友人・知人・家族」なども高い割合。

② 日本に関する情報、ニュースの情報源に関する信頼度

各国(地域)ともに「テレビ」及び「友人・知人・家族」からの日本に関する情報について信頼が高い。

③ マス・メディアから受けた印象や理解:日本人とのギャップ

メディアの報道から受けた印象について、日本国内消費者調査と同一の設問を設定している。

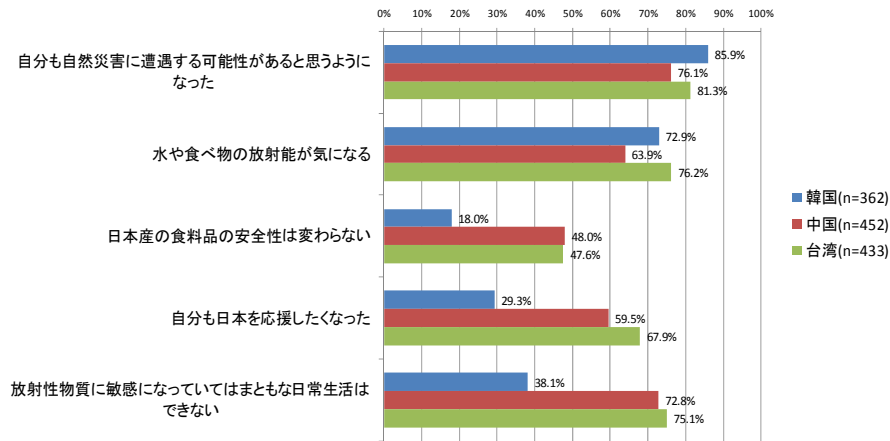
メディアから受けた印象や理解について、日本との間にギャップが存在する。中国・韓国では日本全体が被災しているとの認識が高い。また、今回の原発事故はチェルノブイリ原発事故と同じレベルの事故であるとの認識は、各国(地域)共に日本よりも高い。原発問題についてはかなり厳しく捉えているようである。

しかしながら、中国・台湾は日本よりも安全認識が高い可能性がある。韓国は日本よりも安全認識に対して厳しい見方がある。

④ マス・メディアから受けた印象や理解:日本の誇り

各国(地域)とも、震災時の日本人の「礼儀正しさ」「冷静さ」といった行動面については、非常に好意的である。称賛に値するとの意見も多い。

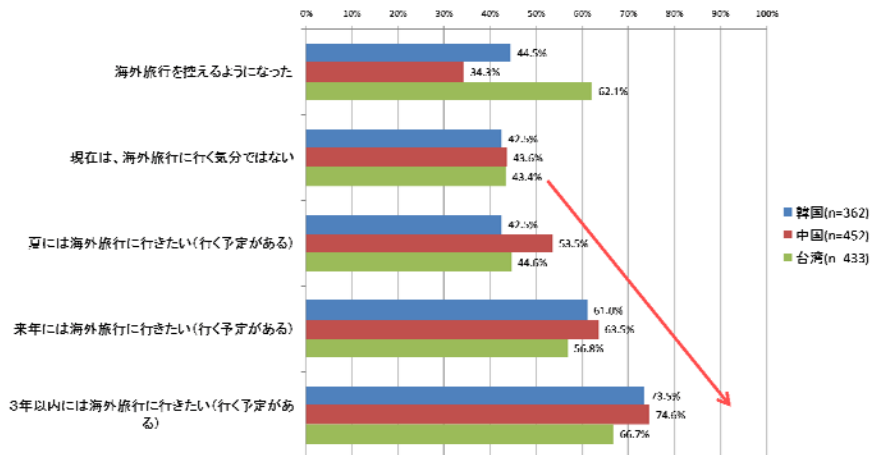
また、「日本は立ち直れない」と考える人は少なかった。



⑤ 日本の大震災後の日常生活

各国(地域)ともに災害への関心が高まっている。特に韓国ではリスク感度が高く、日本に厳しい目を向けている。「日本産の食品の安全性は変わらない」と考える人は韓国では少なかった。

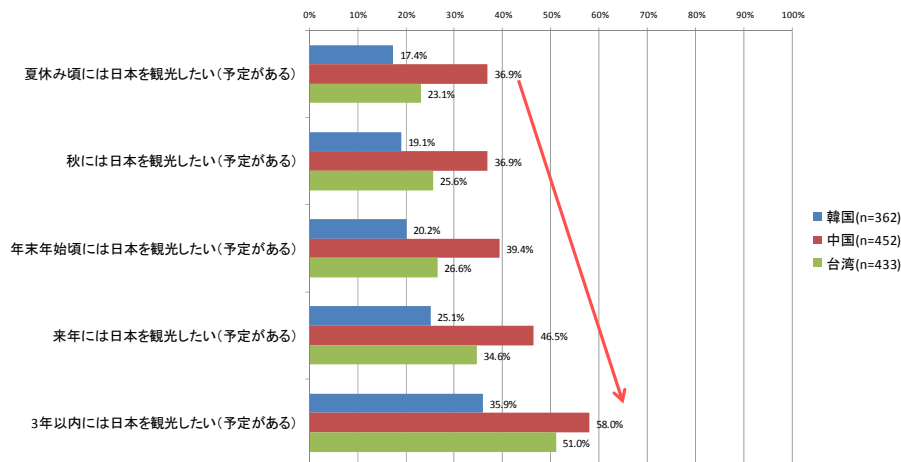
「放射性物質に敏感になっていてはまともな日常生活はできない」と考える人が7割を超えており、韓国に比べて、中国・台湾は比較的、リスク感度は低いと考えられる



⑥ 海外旅行意向

各国(地域)ともに、海外旅行を控えている傾向にある。特に台湾ではその傾向が高い(62.1%)。また、「現在は海外旅行に行く気分ではない」との回答も約4割あった。

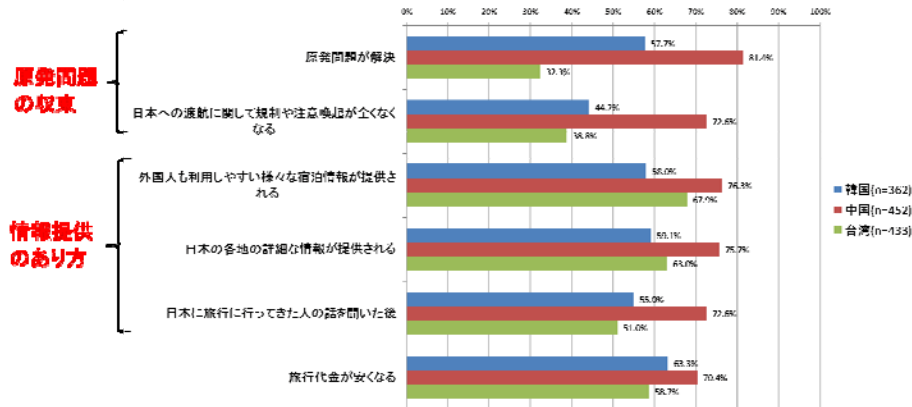
また、夏に来年、3年以内と時間が経てば、海外旅行への意向は強まっていく傾向にある。



⑦ 日本への観光意向

前述の海外旅行意向に比べて、日本への観光意向は総じて低い。緩やかではあるが、夏、来年、3年以内と時間が経てば、日本への観光意向は強まる傾向にある。韓国、中国、台湾の中では、比較的中国の日本への観光意向は高い。次に台湾、最後に韓国と続く。3年以内という条件設定では、中国と台湾では約50%の人々が日本への観光意向を持つ。

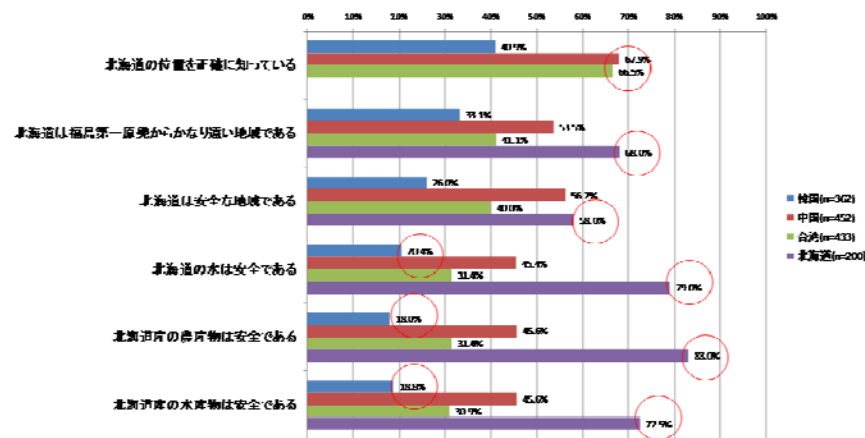
前述の海外旅行意向と併せて分析すると、来年、3年以内における韓国の海外旅行意向は高まっているにもかかわらず、日本への観光意向が低いことから、韓国では他国(地域)に関心が向かっていると考えられる。



⑧ 日本に観光したくなるための条件

まずは、原発問題解決が必要なことであるが、それ以外にも、「外国人も利用しやすい様々な宿泊情報が提供される」「日本の各地の詳細な情報が提供される」など情報提供のあり方が条件となっている。

また、旅行代金の値下げの要望も高いが注意が必要である。

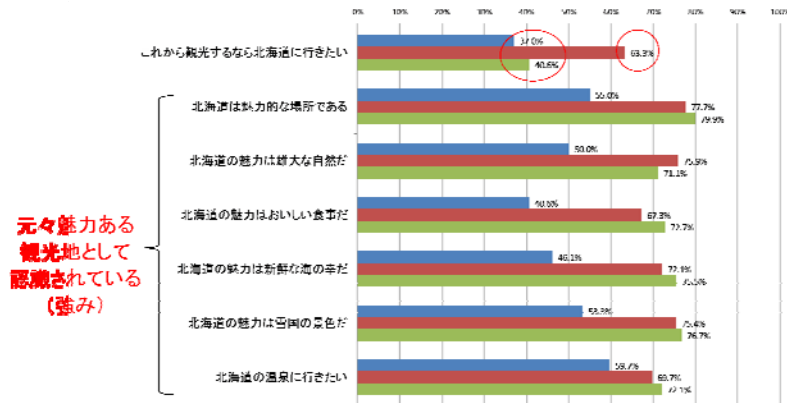


⑨ 北海道の認識:道民との認識ギャップ

中国・台湾には6割の人々には北海道の位置が正確に把握されているが、韓国では4割台と、韓国では北海道の正確な位置が把握されていない。

また、東アジア消費者と北海道民では、安全認識にかなりの大きなギャップが存在する。特に韓国の北海道の間に大きなギャップが存在する。「北海道の水は安全である」と道民の79.0%が認識するのに対して、韓国では20.4%しか認識がない。「北海道の農産物は安全である」は道民の83.0%が認識するのに対して、韓国では18.0%しか認識されていない。北海道の水産物も同様である。中国、台湾にしても韓国程ではないが、道民との間にギャップが存在する。

このような認識のギャップがあるという現状を踏まえて観光振興施策を検討していく必要がある。

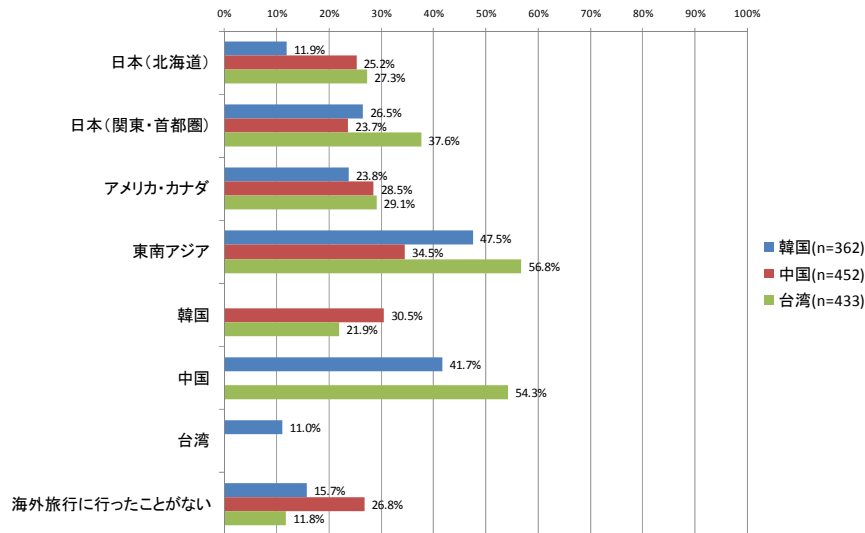


⑩ 北海道の認識: そうはいつでも魅力ある北海道

中国で6割、台湾・韓国でも4割が北海道への観光意向を持っている。また、北海道は、台湾の79.9%、中国の77.7%、韓国の55.0%が魅力的な土地であるとの認識を示しており、北海道は元々魅力的な観光地であると各国(地域)で認識されているようである。

中国、台湾では、北海道の雄大な自然や雪景色が魅力的であるとの意見が多い。また、韓国では、北海道の温泉に行きたいとの意見も多い。

このように北海道のもつ観光資源の強みと、これまでに蓄積された評判を今後も上手く活かしながら観光施策を検討する必要がある。

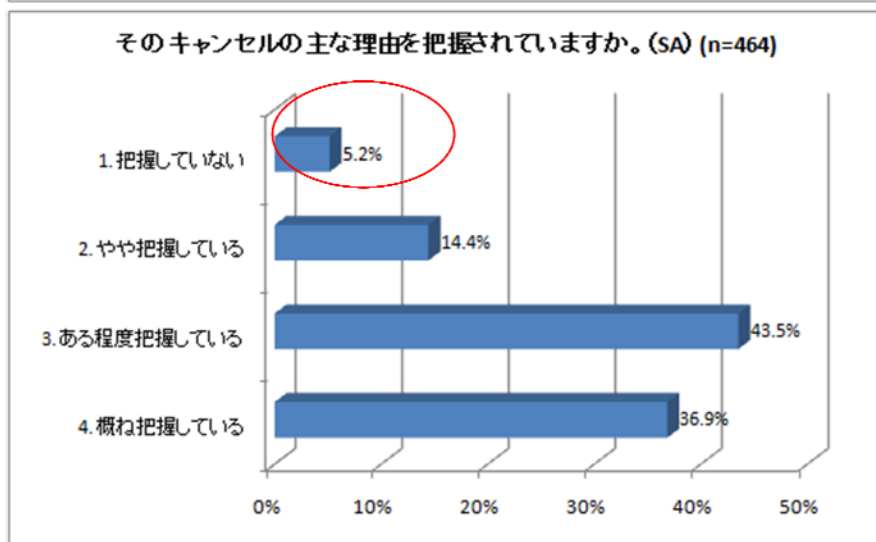
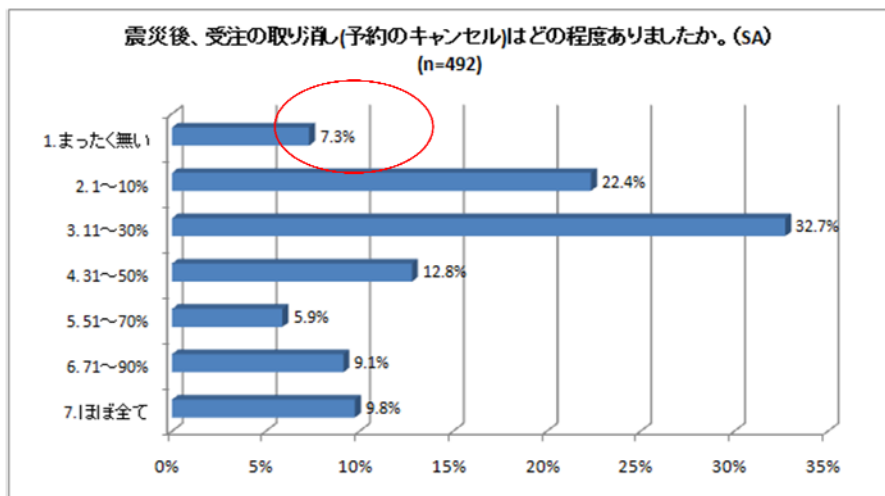


⑪ これまでの海外旅行経験

回答者の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。まだまだ市場開拓の余地が残されていると言えよう。

しかしながら、北海道も常に他の国々の観光地と競争環境にあることを忘れてはならない。中国、韓国の相互交流も盛んであるし、東南アジアも多くの人が訪問している。また、北海道の訪問経験よりも、北米(アメリカ・カナダ)の方が多くの人々が訪れている。我々は北海道の観光資源を再認識しつつ、新たな付加価値を創造し、競争市場において独自のポジションを形成する必要がある。

5. 道内観光事業者の対応行動



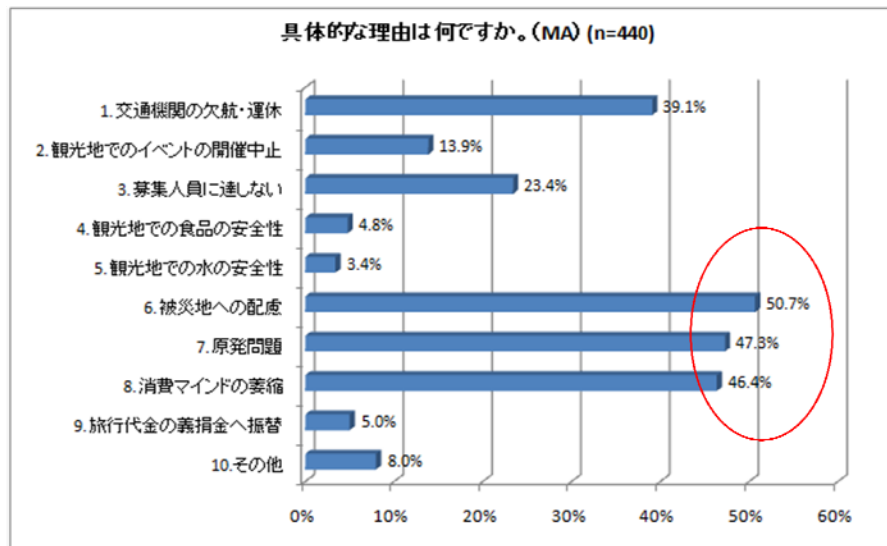
北海道の観光事業者の震災対応について、これまで見てきた消費者調査の結果分析も踏まえつつ、検討していくことにする。以下、見ていくのは4月中旬に実施した道内観光産業の緊急影響度調査の結果である。

調査の実施が東日本大震災後1カ月を経過した時点であることから、その時点での対応であることに留意しておく必要がある。緊急時対応であるからこそ、平常時には顕在化し得ない課題が明らかになり、また、緊急対応の中に従来とは異なる新しい戦略対応やオペレーショナルな対応が隠されていることがある。

① 受注の取り消し(キャンセル)の状況把握

前述の通り、キャンセルが全くなかったのは7%に過ぎず、93%の事業者は予約の取り消しを経験した。キャンセルを経験した事業者の内、22%は予約の1~10%を失い、33%は11~30%を失っている。一方、19%は予約の7割以上が消失するという状況に直面した。

これらのキャンセルの理由は、ある程度把握されている。回答事業者の80%は、キャンセル理由を“ある程度”~“概ね”把握しているとしている。しかし、キャンセル理由を把握していない事業者も5%存在する。

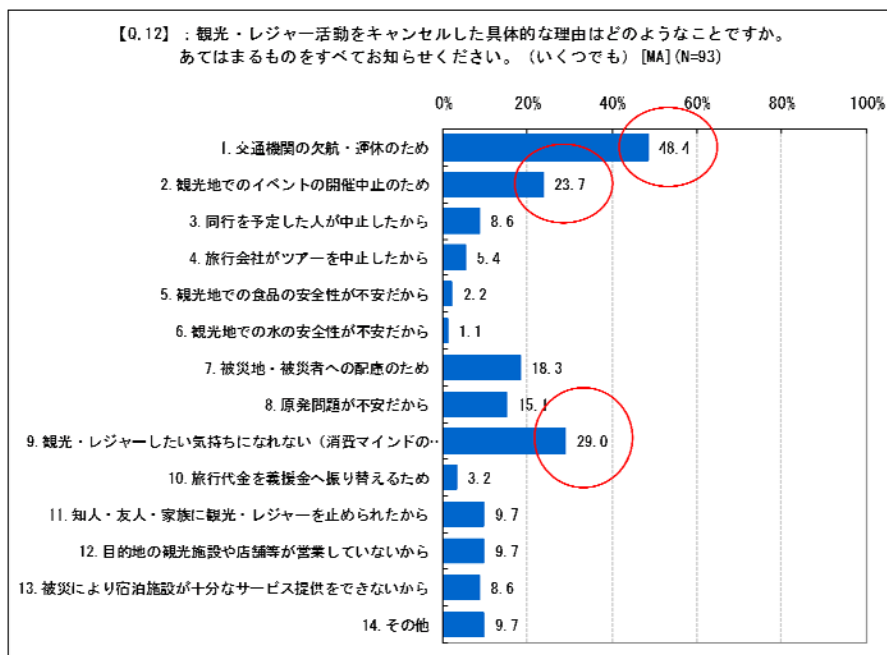


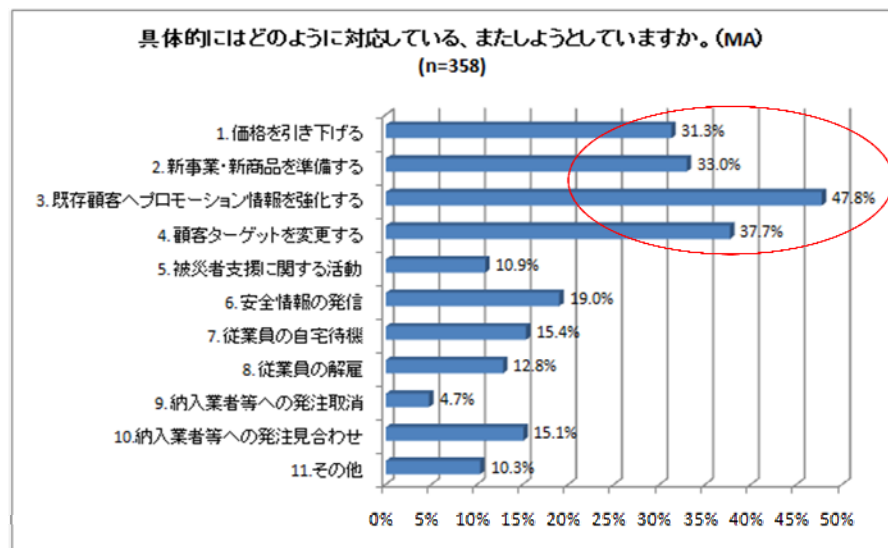
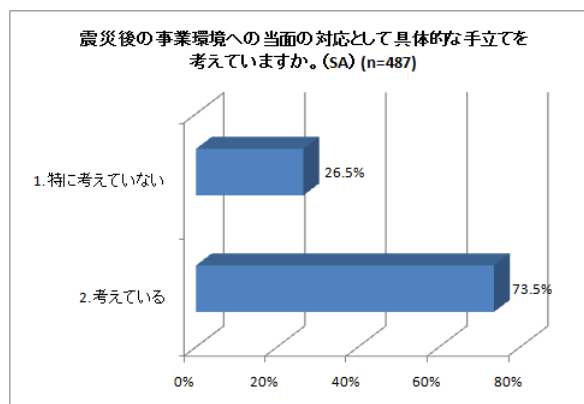
② 費者と事業者のギャップ

程度の差こそあれ概ねすべての事業者がキャンセル理由を把握している。事業者が把握しているキャンセル理由は、「被災地への配慮」、「原発問題」、「消費マインドの萎縮」であり、「交通機関の欠航・運休」を挙げる事業者はこれらに比較すると多くはない。

一方、消費者が挙げたキャンセル理由は、「交通機関の欠航や運休」という外的要因が指摘され、「観光する気持ちにならない」が主たる理由ではなかった。その他自粛行動につながる「被災地被災者への配慮」や「原発問題」を理由とするものは15~18%に止まっていた。

以上の観察から、事業者と消費者の認識にはギャップが存在すると言える。事業者は消費者の自粛ムードが主たる理由と捉え、それに加えて原発問題を理由と考えていた。しかし、消費者は必ずしも自粛ということではなく、物理的な障害を理由に挙げた。なぜ、このような意識のギャップが生まれたかについては後段で改めて考察するが、この認識は緊急対応の出発点であるだけに、このようなギャップが存在することはその後の対応方策の方向性を左右することになったのではないだろうか。





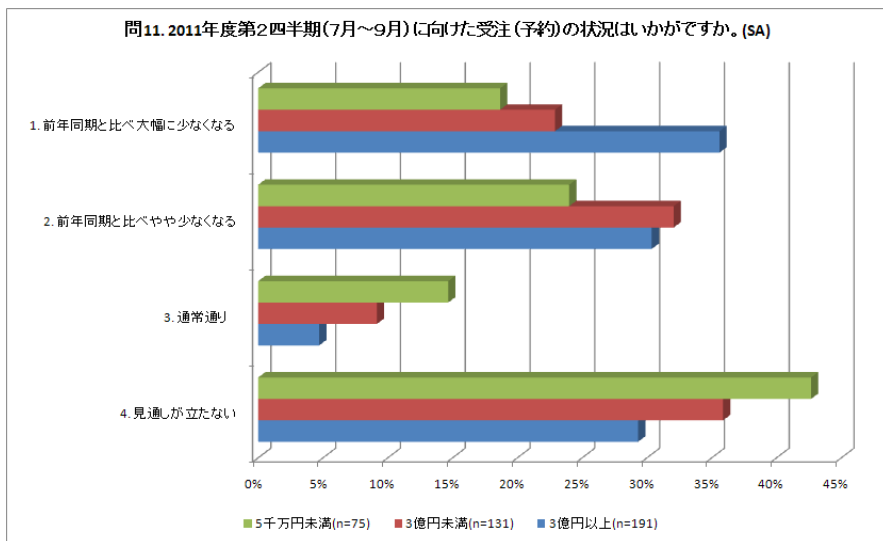
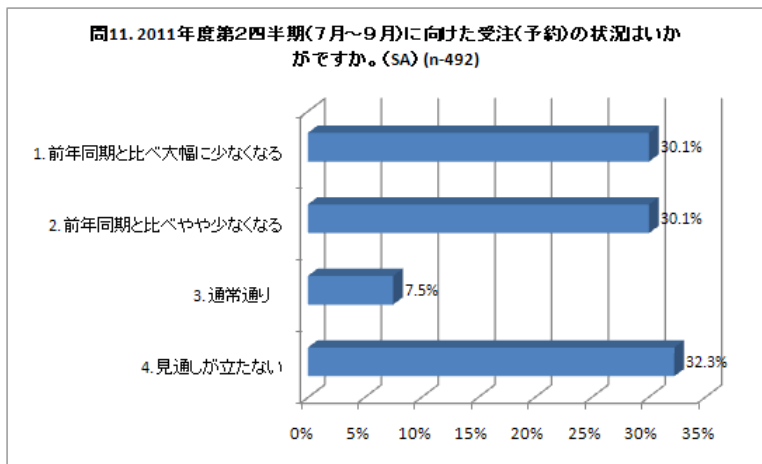
③ 当面の具体的な対応策

震災後の急激な事業環境変化に対して、観光事業者の74%は、当面何らかの対応策をとろうと考えている。特に対応策を考えていないとする回答は27%であった。

具体的な対応策として48%が採っている／考えているのは、「既存顧客へのプロモーション強化」である。そして、「顧客ターゲットの変更」(37%)や「新事業・新商品の準備」(33%)という、より積極的な対応を採っている／考えている事業者も多い。

一方、そのような積極的な対応とほぼ同じ31%が、「価格引き下げ」という厳しい選択を迫られている。さらに、「従業員の自宅待機、解雇」や「発注取り消し、見合わせ」といった事業の縮小に直結する苦しい対応を余儀なくされている事業者が10%～15%存在する。

全体として、震災後の経営環境の急変に対して積極的に対応して以降との姿勢が見えるが、その一方で価格引き下げが3社に1社で考えられている。十分な戦略的見通しと顧客に対する明確な説明があればともかく、安易な価格引き下げは際限ない価格引き下げ競争を招くことになる。また、緊急対応としての価格引き下げは、対応後の通常価格への復帰の道筋が考えられたうえでの対応であるべきだろう。



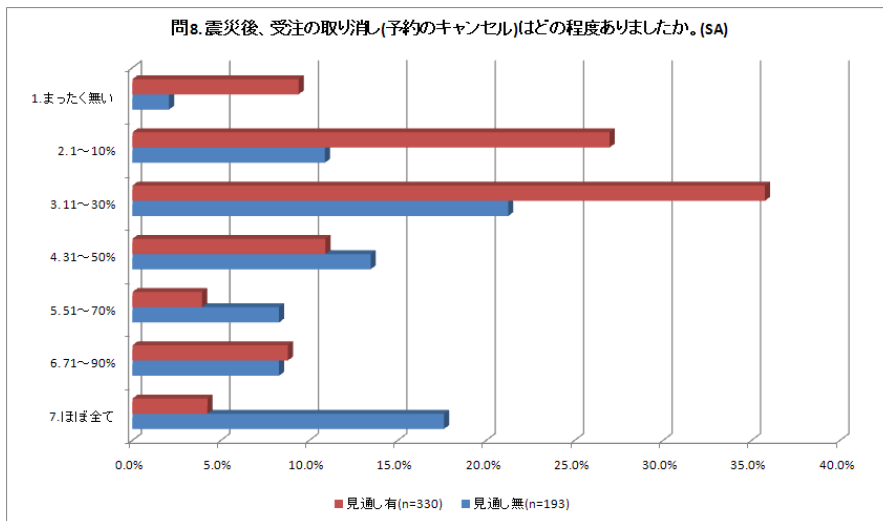
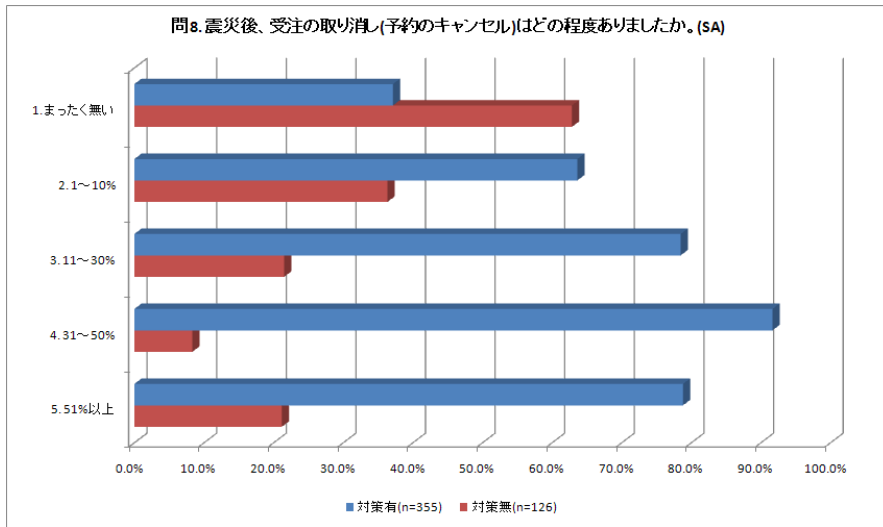
④ 2011年度第2四半期に向けた見通し

2011年度第2四半期(7月~9月)の受注について、調査実施の4月中旬時点での見通しは、「通常通り」とする回答は8%で、大幅減が30%、小幅減が30%である。特に注目しておきたい点は、この時点で見通しが立たないとする回答が32%に及んでいることである。震災後1カ月を経過してなお、見通しが立たない事業者が回答企業の1/3に上っている点に、今回の震災の影響の甚大さと震災によってもたらされた経営環境の特異性が表れている。

規模によって対応に違いがあるのではないかとこの見通しについて、売上規模5千万円未満、5千万円~3億円未満、3億円以上の3区分に分けて見ていく。

まず明らかになるのは、売上規模が大きいほど、大幅減の比率が高い点である。売上規模3億円以上では回答企業の36%が大幅減とするのに対して、5千万円未満では19%である。一方、通常通りとする事業者は、小規模ほど多くなる。第2四半期にかけての影響は、相対的に規模の大きい事業者に偏っているとみられ、このことは影響の波及が相対的に広範囲に及ぶことを意味する。

次いで、見通しが立たないとする事業者は小規模ほど多くなっているが、売上3億円以上の企業でも29%が見通しが立たないとしており、規模に関わりなく見通しが立たない事業者が相当数存在すると見なければならない。

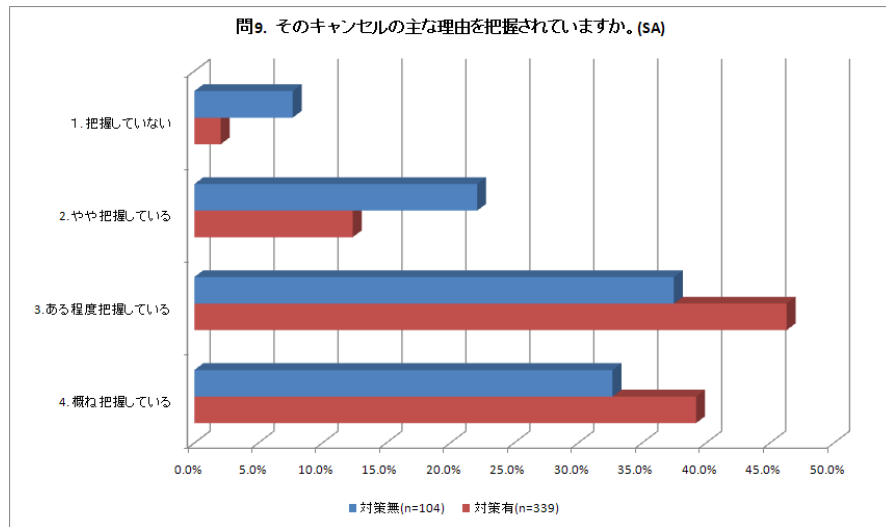


⑤ 見通し、対応策と受注取消し(キャンセル)の状況

当面の対応策の検討や第2 四半期の見通しを持てるかどうか、震災後のキャンセルの状況がどのように関わっているかを確認しておこう。

当面の対応策について、キャンセルが無かった事業者は、当面の対策は必要なしと判断したと思われる。しかし、何らかのキャンセルを受けた事業者は対策の必要を認識し、具体的な検討がなされた模様である。キャンセル率が高くなるに従い、対策無とする事業者の比率は低下していく。しかし、キャンセル率が50%を超える事業者では対策無を示す比率が反転している。ここから、急激で大幅なキャンセルに直面して具体的な対応を考えることができない状況に陥った事業者が存在したことが推測できる。

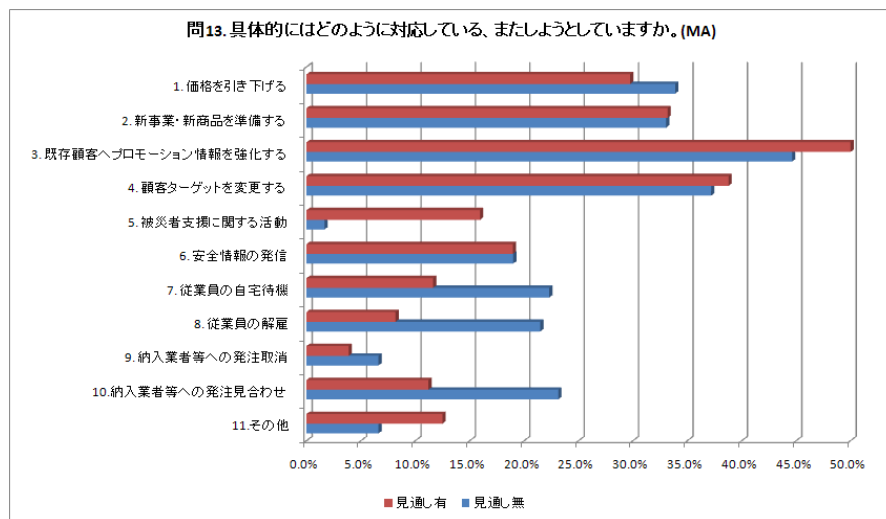
次に第2 四半期の見通しとキャンセルの状況を見ておこう。キャンセルが無かった事業者はそれほど多くはないが、ほとんどは見通しが持っている。しかし、多少なりともキャンセルを被った事業者では見通しが持てない事業者が相当数存在し、キャンセル率が高くなるに従い、見通しを持たない事業者が増えている。特に、ほぼ全ての予約を失った事業者ではほとんど見通しを持たない。大量のキャンセルに直面して、見通しが立たない状況と判断した事業者が多く存在したことを物語る結果である。



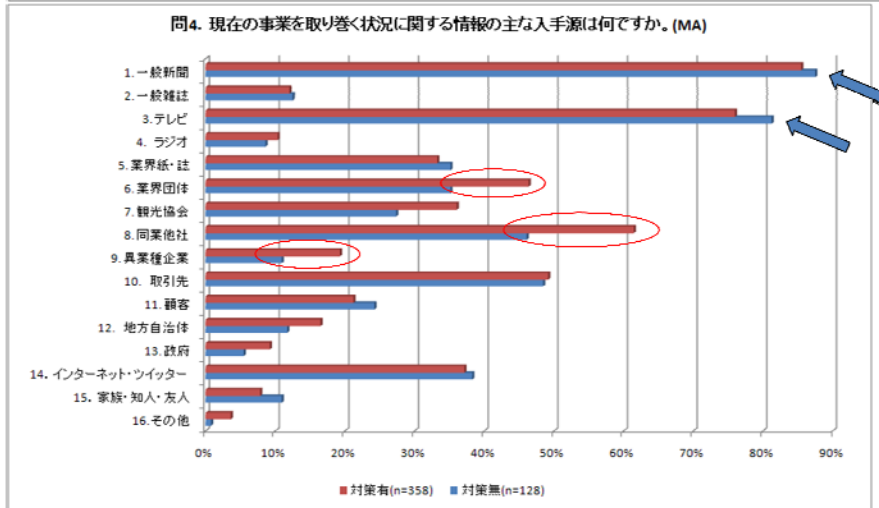
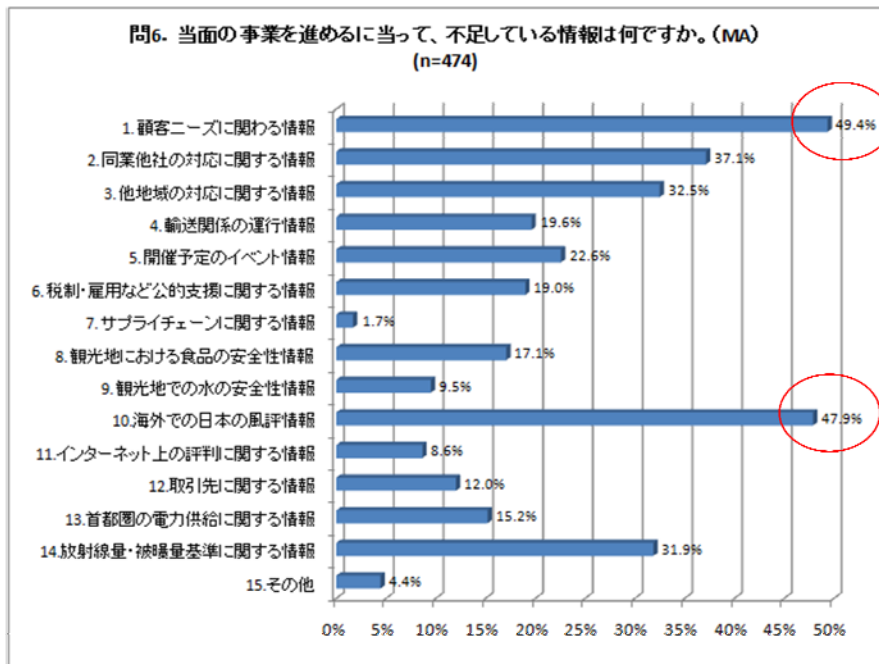
当面の対策の検討にあたって、状況の的確な把握が重要である。キャンセル理由の把握の状況と対策の有無の関係について確認しておこう。

対策の有無に関わらず、キャンセル理由を把握していない事業者は存在するが、対策有とする事業者は「ある程度把握」～「概ね把握」しているのに対して、対策無とする事業者は把握しているとしても部分的な把握に止まっている。

ここから、キャンセル理由が把握出来ていないことが対策を立てられないことの背景にある、と推測することができるだろう。



対策有とする事業者の具体的な対策について、第2四半期の受注見通しとの関連でみると、「価格引き下げ」について、見通しを持たない事業者が対策として採用する比率がやや高いことに加えて、従業員の解雇・自宅待機、発注見合わせの比率が格段に高い。見通しを持たないまま、事業縮小を余儀なくされている。



⑥ 不足している情報

ここまではキャンセル理由の把握という点に焦点を当ててきたが、事業展開のためには多様な情報を必要とする。震災後1カ月の時点で観光事業者が必要としていた情報は、「顧客ニーズに関する情報」(49.4%)、「海外での日本の風評情報」(47.9%)の2点が突出している。これに加えて、「同業他社の対応に関する情報」と「他地域の対応に関する情報」が続く。次いで「放射線量・被曝量基準に関する情報」である。これらが回答者の30%以上が不足情報としたものである。

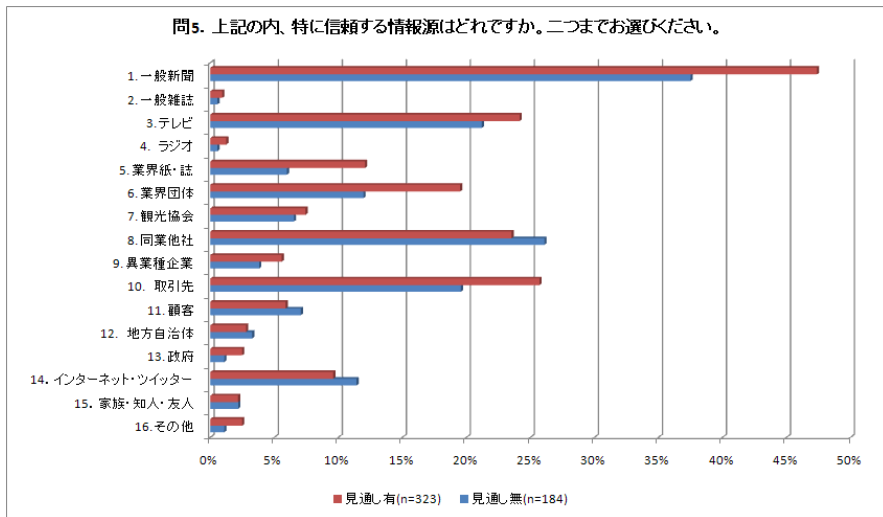
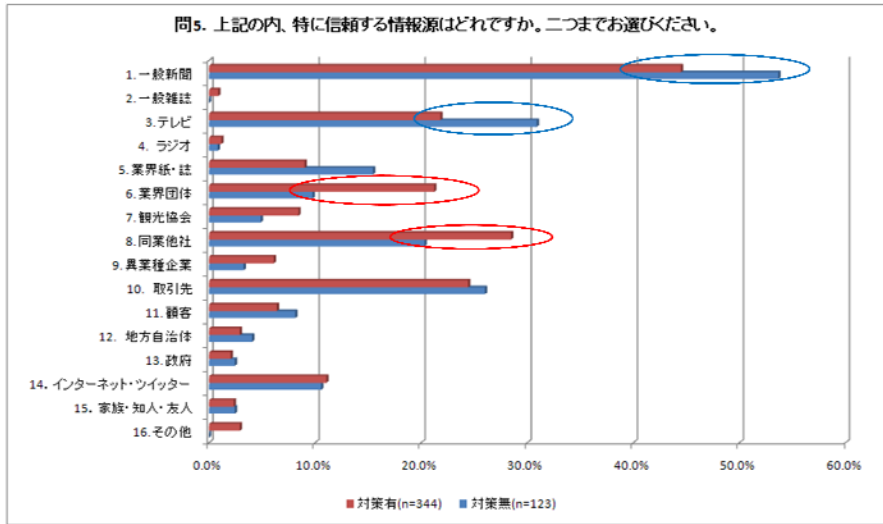
キャンセル理由を消費者の自粛ムードと認識している観光事業者が、当面の対応策検討にあたって顧客のニーズを知ることが必要という点は理解できる。また、「海外での日本の風評情報」と回答した事業者の61%は宿泊業で、海外客の動向に意識が向いている。

⑦ 限られた情報入手源

それでは、事業展開に必要な情報をどのようなソースから入手するか。事業者の情報行動の一端を見ておこう。

ほぼ全ての事業者が、新聞とテレビというマス・メディアに依存している。

当面の対策の有無で情報の入手源をみると、対策有とする事業者は、わずかではあるが新聞、テレビへの依存度が低いように見える。代わりに業界団体、同業他社を情報の入手源とし、さらに異業種企業にも依存し、多様な情報源を持つようとしている様子を見とることができる。



⑧ 情報入手と情報活用

情報の活用という面から観光事業者の情報行動を見ていこう。緊急調査では複数回答で情報の入手源を尋ねた(問4)後、特に信頼する情報源を二つまで選択して回答を求めている(問5)。事業展開の中で活用する情報は信頼するに足る情報源からの情報であるはずである。

信頼する情報源は、一般新聞(47%)が突出しているが、以下、同業他社(26%)、取引先(25%)、テレビ(25%)の順で、その後に業界団体(18%)が続く。

対策の有無、見通しの有無でみると、情報行動における際立った特徴をみることができる。

当面の対策が有るとする事業者は、無いとする事業者と比較して一般新聞、テレビへの依存度が低く、代わりに業界団体と同業他社の情報に重きを置いている。一方、見通し有とする事業者は、同業他社ではなく、取引先の情報を見ている。

ここから、当面の対応策の検討にあたって、同業の活動や業界内の動きを見ていく姿勢が読み取れる。しかし、見通しを持てるかどうかは同業や業界内を見るだけでは困難で、取引先を始めとして視野を広くとることが重要になると言えるだろう。

6. まとめ

1) 調査結果のまとめ

- (1) 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となった。第一四半期の見通しも引き続き低迷傾向となり、さらに第二四半期についても厳しい状況が続くとみられている。第二四半期に向けた受注の見通しについて、事業者の1/3が見通し立たずとしている。
- (2) 震災後に93%の道内観光事業者は何らかのキャンセルを経験した。事業者の認識では、キャンセルの主な理由はいわゆる「自粛ムード」であったが、国内消費者調査の結果からはそうではなかった可能性がある。
- (3) 夏・秋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。

2) 調査結果を踏まえた観光事業者への示唆

(1) 情報源の多様化

緊急時の行動は、平常時の行動によって制約を受ける。今回の大震災後のような急激な事業環境変化は、まさに緊急時対応が必要とされる場面であった。適切に状況を把握することは、すなわち必要な情報を迅速に、効率的に入手することである。

事業者調査から明らかになった情報行動は、限定された範囲での情報収集の姿を表していた。一般新聞とテレビへの依存度の高さや同業

他社や業界関係の団体への依存は、それ自体は問題とするものではないが、視野を狭める作用を持つことは認識しておきたい。一般新聞やテレビといったマス・メディアは東京一極集中という特性を有することを理解しておきたい。東京以外のニュースに紙面や放送時間が割かれることは、地元のニュース以外は多くはない。北海道からこのようなメディアを通して見たときに、中部以西の西日本のマーケットの状況を見ることは難しい。

多様な情報に接することができるように、日頃から情報源の多様化を意識しておくことが重要であろう。

(2) 顧客は誰か

情報源の多様化に関連して、信頼する情報源として顧客を挙げた事業者が極めて少なかった点に留意しておきたい。顧客こそ自社のビジネスに直結した個別具体の情報を提供してくれる。

我々の調査結果から、北海道の観光産業には、顧客を情報源として見る視線が希薄と結論付けてしまっているのだろうか。あるいは、“顧客”の意味が、実際に観光行動をとる消費者とは異なるのだろうか。

ここで、顧客とは誰か、という原点に立ち返ることが必要ではないだろうか。甚大な影響を被った、そして原発事故の収束までまだ時間がかかる今回の大震災は、原点に立ち返って事業を再構成する機会でもあるだろう。

その上で、顧客との関係性の構築・維持を図るための活動を具体化するべきであろう。ITの利用で、様々な可能性が開かれている。必ずし

も膨大な費用をかけなくとも、効果的なコミュニケーションは可能である。日常的な活動の積み重ねが、緊急時の対応を可能にする。

(3) ギャップの存在を認識する

4月から6月にかけて実施した3つの緊急調査の結果から導き出されたことは、様々なギャップの存在ということである。これらのギャップの存在から導かれる結論は、要すれば、よりきめ細かくマーケットに対応していく、ということである。

観察されたギャップは、

- 事業者の認識と消費者のマインド
- 事業者間
- 国内地域間
- 日本の消費者と東アジアの消費者
- 韓国・中国・台湾の消費者間

マーケットを直視し、これまで以上にきめ細かく対応していくことで、ここに挙げ多様なギャップは解消する。そして、ギャップの解消を目指した独自の活動の展開は、結果として厳しい競争状況の中で、自社を際立たせることにつながるだろう。

付記 震災後5カ月の時点での考察

本報告書の取りまとめは、8月初旬にかけて行った。東日本大震災からほぼ5カ月経過したところである。

調査の実施が東日本大震災後1カ月を経過した時点であることから、その時点での対応であることに留意しておきたい。震災後の緊急対応が続く中で、原発事故収束の見通しも全く立たず、そのような中で需要が目の前で消滅していくような事業環境に直面した事業者の緊急時対応の姿を捉えることが出来たと考えている。このような状況下での行動を分析することから、平常時には見えない特性や課題が明らかになる。そして、中長期的に目指すべき方向も確認できる。その意味で、本調査は意味があり、今後も意味を持ち続けると確信している。

夏の観光シーズンに入り、観光客が戻りつつあるとの報道に接することがしばしばである。一時途絶えていた海外からの観光客も戻りつつある。観光事業者、関係諸機関の様々な努力を多とせねばならない。しかし、あえて一連の調査を実施してきた立場で現状を見ると、旧に復すればそれでよし、とする気配が出ているのではないかと懸念する。

未曾有の事態をくぐり抜けてきたわけだが、そうであればこそその貴重な経験を獲得したと言えるだろう。北海道の観光産業が、この経験を梃子に新たなステージに進化することを願ってやまない。

調査に協力いただいたすべての皆様に、改めて感謝申し上げます。