

【お問い合わせ先】

東北観光推進機構 総務企画部/作左部、鈴木 TELO22-721-1291

E-mai l: suzukih@tohokutourism.jp (鈴木アドレス)

「国内マーケットに関する調査・研究」報告書のポイント

1 調査の目的 【p.3】

国内大都市圏の観光に関する調査・統計を収集分析、世代別等の需要層の動向や顧客ニーズの調査などにより、対象となるマーケットを分析し、今後のプロモーション活動や旅行商品の造成等の事業につなげていく。

また、「東北を訪ねてみたい」という動機づけを与えるために、東北の観光資源を客観的に評価し、東北独自の優位性のある観光資源を明らかにし、訴求すべき東北観光のイメージを 策定するために本調査を行った。

2 調査の概要

1) 首都圏、中部圏、関西圏における東北観光の一般動向調査 【p.21】

・調査対象:首都圏、中部圏、関西圏に居住する20代から60代までの男女3,000人

・調査方法:ウエブ調査

2)旅行会社社員への広域エリア地域である東北、北海道、九州の比較調査 【p.57】

・調査対象:首都圏、中部圏、関西圏にある旅行会社に勤務する社員335人

・調査方法:ウエブアンケートシステムによる調査

3) 旅行会社社員へのグループインタビュー 【p.84】

・調査対象:東京、名古屋、大阪の旅行会社社員

・調査方法:グループインタビュー

3 調査結果の概要

1)首都圏、中部圏、関西圏における東北観光の一般動向調査 【p.4.22】

○東北と北海道・九州の旅行経験

・「東北への旅行経験」がない人の割合が46%

旅行経験がない人の割合	東北	北海道	九州
首都圏居住者(%)	26.2	32.6	39.0
中部圏居住者(%)	54.9	43.1	40.0
関西圏居住者(%)	56.0	39.4	27.1
全体集計 (%)	45.7	38.4	35.4

○東北と北海道・九州のイメージ

- ・東北の観光イメージは「温泉」「自然風景」で、印象が分散し曖昧だが、 東北の「温泉イメージ」は最大の強み
- ・北海道は「自然風景」「おいしい食べ物」が突出しており、観光イメージが明確

観光地のイメージ	東北		北海道		九州	
第1位(%)	温泉	61.4	自然風景	91.6	温泉	53.9
第2位(%)	自然風景	59.3	食べ物	78.9	自然風景	51.8
第3位(%)	食べ物	49.6	冬のイベント	52.3	食べ物	51.3

○東北旅行の実情

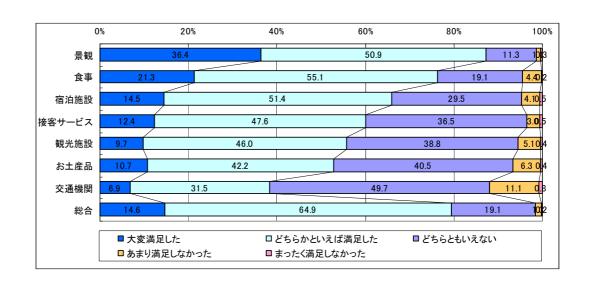
・東北までの交通手段は、首都圏、中部圏とも「自家用車」が最多

東北までの交通手段	新幹線	自家用車	飛行機
首都圏居住者(%)	41	36	4
中部圏居住者(%)	23	33	22
関西圏居住者(%)	22	17	31
全体集計(n=1,516:%)	31	30	16

・東北旅行の満足度は「景観」「食事」などは高いが、「交通機関」「お土産品」は低い

■東北旅行での満足度 (n=1,516:%)

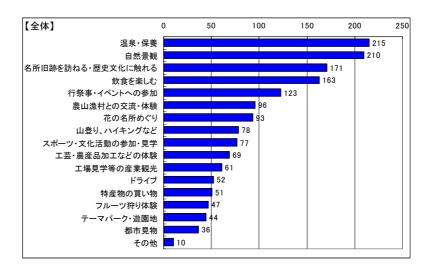
東北旅行での印象では、「総合満足度」をみると、「大変満足した」と回答した人が14.6%にすぎないが、「どちらかといえば満足した」と回答した人が64.9%と半数以上を占めている。項目別では「景観」、「食事」に対する満足度は比較的高いが、「交通機関」、「観光施設」といったハードに対する満足度と「お土産」については低い結果となっている。



- 2) 旅行会社社員へのアンケート調査 【p.8.58】
 - ○客に勧める旅行先と根拠
 - ・客に勧める上位3位は「北海道」「沖縄」「九州」で、地域による違いはない
 - ・旅行先を勧める根拠は「自分自身の経験」「社内キャンペーン」「お客様のニーズ」

顧客に勧める	首都圏	社員	中部圏社員		関西圏社員		全体集計	
旅行先	(n=1	17)	(n=101)		(n=117)		(n=335)	
第1位(%)	北海道	67	北海道	75	北海道	76	北海道	73
第2位(%)	沖縄	66	沖縄	70	沖縄	61	沖縄	65
第3位(%)	九州	51	九州	54	九州	60	九州	55
第4位(%)	北東北	32	東京横渕	≨36	北東北	47	北東北	37
第5位(%)	南東北	28	北東北	33	南東北	28	東京横浜	25
第6位(%)	関東	25	信州	32	信州	22	南東北	24

- ・今後販売・造成したい国内観光旅行は「温泉・保養」「自然景観」「名所旧跡」「飲食を楽しむ」が上位
 - ■今後販売・商品造成したい国内観光旅行 (n=335) 今後商品造成したい内容では、いずれの地域でも「温泉・保養」「自然景観」が上位2 つ。3位以降は若干順位がいれかわるものの「名所旧跡」「飲食」「行祭事・イベント参加」などが続いている。



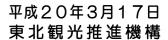
- 3) 旅行会社社員へのグループインタビュー 【p.9.84】
 - ○東北のコンテンツの強みと弱み
 - ・温 泉:「泉質が良い」「湯治場的で造られた印象がない」など非常に高い評価
 - ・夏 祭 り:資源としては一過性で「1回見るとリピートしない」と判断
 - ・東北全般:お菓子の土産品が弱い、買物の楽しみが少ない
 - ・そ の 他: 桜や紅葉など四季によって変化するコンテンツはリピートを促進

○東北のイメージ 【p.11】

・全般的に「東北の印象は地味」 癒しを求める観光地としての東北の独自性を生かしたコンテンツ開発も検討すべき

4) エリア別課題と今後の展開方向 【p.12】

- ①首都圏の課題と今後
 - ・今後の開拓の余地が多く残されているマーケット
 - ・首都圏での宣伝・商品造成は、JRとの連携によるほか「ドラ旅」などドライブマーケットへの対応を検討すべき
- ②中部圏の課題と今後
 - ・東北旅行未経験者を呼び込むことが最重要課題
 - ・年代によりデスティネーションや一次交通に違いがありいくつかのアプローチを用意
- ③関西圏の課題と今後
 - ・プロモーション強化で需要が見込めるポテンシャルのあるマーケット
 - ・旅行会社へのタイムリーな情報提供、航空会社とのタイアップ商品開発が必要
- 5) 東北の観光資源-優位と劣位の課題認識 【p.14】
 - 1)温泉宿
 - ・「名湯」「秘湯」と呼ばれる小さな温泉宿や湯治場もフォーカスする (「癒し」「静けさ」のイメージの「温泉」は今後の東北観光振興の柱と位置づけ)
 - ②「食」と「土産品」
 - 「食」を観光の軸にすえB級グルメ開発、独自の土産品追求、プロモーションを研究
 - ③都市散策
 - ・「小京都」や魅力ある小都市をクローズアップし落ち着きのある都市魅力を提供
 - ・仙台は24時間の機能性、夜の観光の充実、季節の味わいの創造が必要
 - 4)二次交通とドライブマーケット
 - ・都市間高速バスの充実、空港からの観光タクシー、地域内のミニ交通の推進
 - ・たETC企画割引、パッケージ商品造成、レンタカー利用促進の条件整備
 - ⑤受け地の魅力づくり
 - ・「温泉での長期滞在」を軸に「学び」によるロングステイ
 - ・グリーンツーリズムの展開エリアは首都圏から日帰り圏の南東北が中心
- 6) 東北におけるニューツーリズムの可能性 【p.16】
 - ・ひなびた温泉地と自然の景観は「健康の維持向上」「癒し」への対応力が高い
 - ・「食文化」「伝統行事」「民話」「音楽」など他地域にないプログラム開発の可能性
 - ・長期滞在に対応した宿泊施設の条件整備が必須





【お問い合わせ先】

東北観光推進機構 総務企画部/作左部、鈴木 TELO22-721-1291

E-mai l: suzukih@tohokutourism.jp (鈴木アドレス)

「海外マーケットに関する調査・研究」報告書のポイント

1 調査の目的 【p.3】

海外の観光に関する調査・統計の収集分析、世代別等の需要層の動向や顧客ニーズの調査などにより、対象となるマーケットを分析し、今後のプロモーション活動や旅行商品の造成等の事業につなげていくことを目的として本調査を実施した。

2 調査の概要

1) 香港人への日本・東北圏イメージ調査 【p.10】

・調査対象: 香港に居住する 20 代以上の 400 人

・調査方法:ウェブ調査

2) 訪日香港人観光客の一般動向調査(香港旅行会社調査)、広州旅行会社調査 【p.29】

・調査対象:香港の旅行会社8社と出版社1社

広州市及び周辺市の旅行会社 10 社とテレビ局 1 社

・調査方法:社員との対面による調査票の記入とヒアリング等

3) インバウンド旅行社へのヒアリング調査 【p.45】

・調査対象:国内大都市圏等の旅行会社 16 社と関係機関 6 機関

・調査方法:訪問によるヒアリング

3 調査結果の概要

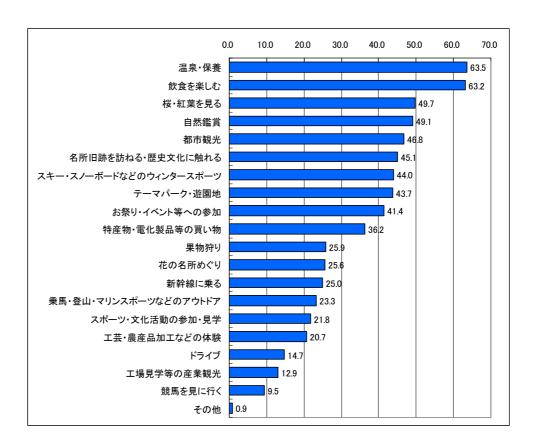
1) 香港人への日本・東北圏イメージ調査 【p.11】

○海外観光旅行経験

- ・過去3年以内に94.5%が海外観光旅行をしており、海外旅行意欲は旺盛
- ・旅行経験のある国・地域は「中国」「日本(44.3%)」「台湾」「マカオ」「タイ」
- ・日本旅行の訪問先は「東京(70.3%)」を筆頭にゴールデンルートが上位
- ・日本への旅行形態は「ルートの決まった団体旅行(41.4%)」「個人手配旅行(34.7%)」 「フリープランのパック旅行(23.8%)」
- ・日本での観光行動は「飲食を楽しむ(69.0%)」「都市観光(63.6%)」「温泉・保養(62.8%)」 〇今後日本でやってみたい観光行動は
 - ・「温泉・保養(63.5%)「飲食を楽しむ(63.2%)」が上位で、「桜・紅葉を見る」「自然 観光」など東北の観光資源にそっくりあてはまり、「東北」を提案する素地が充分

■日本でやってみたい観光行動 (n=348)

「温泉・保養」(63.5%)、「飲食を楽しむ」(63.2%)、「桜・紅葉を見る」(49.7%) の順で多かった。東北には充分に備わっているコンテンツにニーズが集まっている。



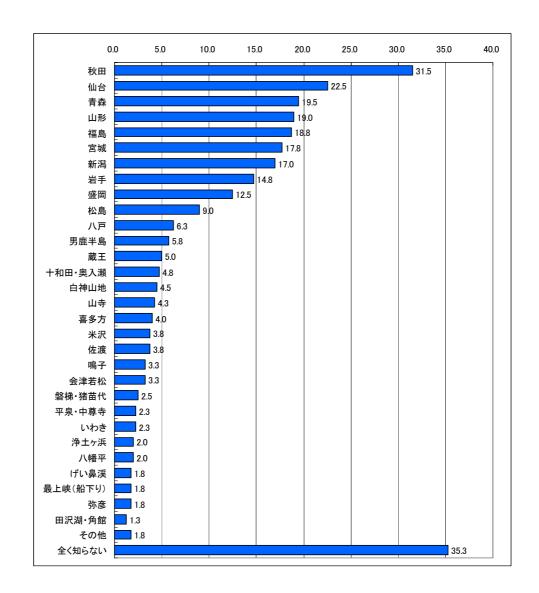
○東北の認知度

・「秋田(31.5%)」がテレビの旅番組などでブーム的人気となり群を抜いて多い

■東北の観光地に認知 (n=400)

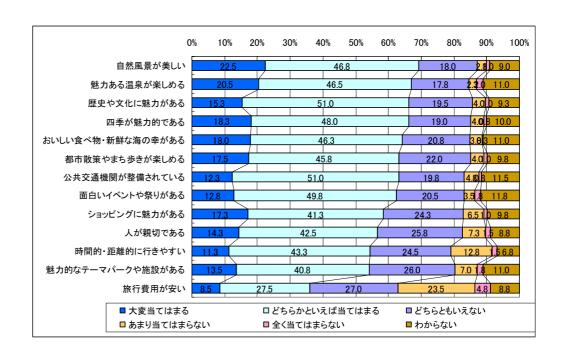
東北の地名の認知では、「秋田」(31.5%)、「仙台」(22.5%)、「青森」(19.5%)の順で多かった。 また「全く知らない」と回答した人が35.3%もいた。

上位9つの回答には、東北の県名7つと、「仙台」「盛岡」の市名が含まれている。



- ・東北の魅力は「自然風景の美しさ」「魅力ある温泉」「四季の魅力」「美味しい食べ物」などが上位で、日本でやってみたい観光行動とほぼ一致
 - ■東北の魅力(5段階評価)(n=400) 東北の魅力について「大変当てはまる」と回答した人が多かった項目は、「自然風景が美 しい」(22.5%)、「魅力ある温泉が楽しめる」(20.5%)、「四季が魅力的である」(18.3%)

などであった。逆に、最も少ない項目は「旅行費用が安い」(8.5%)であった。

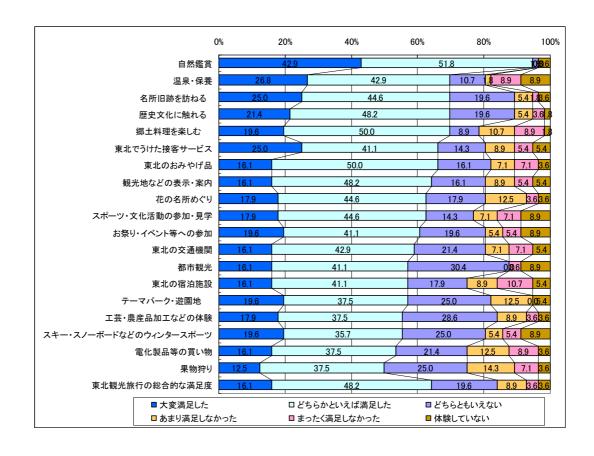


○東北観光の実情と意識

- ・東北を観光して「自然鑑賞」「温泉・保養」「名所旧跡」「歴史文化」「郷土料理」などで 満足度高い
- ・東北に行かなかった理由は「知らない」「情報量が少ない」「周りで話題に上らない」 マスメディアの影響を受けやすい香港では、メディア露出により認知向上可能
 - ■東北観光旅行の満足度(5 段階評価)(n=56)

「大変満足した」と回答した人が多かった項目は、「自然鑑賞」(42.9%)、「温泉・保養」(26.8%)、「名所・旧跡を訪ねる」「東北でうけた接客サービス」(25.0%)であった。 逆に、最も少ない項目は「果物狩り」(12.5%)であった。

「東北観光旅行の総合的な満足度」については「大変満足した」(16.1%)、「どちらかといえば満足した」(48.2%)であり、2つの回答を合計すると64.3%の人が満足している。



2) - 1 香港旅行会社ヒアリング調査 【p.29】

○マーケットの特徴

- ・「日本」「タイ」が2大デスティネーション (FIT の人気旅行先は「タイ」「日本」「台湾」)
- ・訪日では「北海道」「関東地方」の人気が非常に高い
- ・日本への旅行目的は「ショッピング」「飲食」「温泉・保養」

○東北の認知度と可能性

- ・一般消費者のみならず旅行会社社員も「東北」に関する情報が不足だが、関心高い
- ・東北は、日本文化や落ち着ける場所であることを前面に出し。PR は雑誌とインターネットの組み合わせが良い

2) -2 広州旅行会社ヒアリング調査 【p.37】

○マーケットの特徴

- ・人気のデスティネーションは「タイ」「日本」「ヨーロッパ」
- ・旅行情報は新聞媒体を活用
- ・価格重視のマーケットで、ゴールデンルートが人気旅行先
- ・旅行目的は「名所・旧跡」「自然鑑賞」「ショッピング」「温泉・保養」

○東北の認知度と可能性

- ・知名度低いが香港テレビ局の旅番組が東北の知名度アップに貢献
- ・知名度の高い「東京」とセットにすると売りやすい

- ・積極的な情報発信と東北のシンボリックなイメージ形成も重要
- 3) インバウンド旅行社(国内)へのヒアリング調査 【p.45】
 - ○香港人の旅行実態
 - ・「ショッピングと食事を楽しむ富裕層」が増え FIT 向きのフリープランが人気
 - ・地方へと旅行客の足が伸び、東北では「松島」が人気
 - ○中国人の旅行形態
 - ・添乗員付きの団体旅行しか認められておらず、ゴールデンコースが80%以上
 - ・ルートでは「東京」、メニューでは「ショッピング」を組み込むのが必須
 - ○東北の課題と可能性
 - ・東北は FIT を狙うべき、リピーターマーケットには東北周遊は有望
 - ・東京と北海道の間で魅力ある打ち出し、東北独自のポジションを模索する
- 4) エリア別課題と今後の展開方向 【p.64】
 - ①香港マーケットの課題と今後
 - ・定期便でFIT、フリープラン個人旅行はリピーターを中心に拡大 (仙台からの観光ルート、買物スポット、アクセス案内等個人旅行者への情報発信)
 - ・TV、雑誌等による一般消費者の認知度向上のプル戦略がポイント
 - ・インターネット利用多く外国語サイト充実、ポータル構築が必要
 - ②中国(広州エリア)マーケットの課題と今後
 - ・現状はゴールデンルート中心の周遊観光主体 (リピーターを狙うか、東京や北海道との連携が現実的)
 - ・旅行会社も東北の知識不足、継続的かつ定期的な情報発信が必要
 - ・低価格戦略に巻き込まれないよう、富裕者層を意識した商品造成に取り組む
- 5) アジアインバウンドの課題と今後の進むべき方向 【p.66】
 - ①FITマーケットへの対応
 - ・台湾はすでに成熟、香港もリピーターが増加
 - ・ルート整備、標識やマップ充実、レンタカー窓口の外国語対応、電話サポート体制を
 - ②ドライブマーケット推進
 - ・横移動の不自由さをレンタカーでカバー(レール&ドライブなど)
 - ・標識やマップのほか、フロント英語対応、ナビの多言語化など体制構築を
 - ・仙台空港を中心にモデルルート単位でのブランディング、他エリアとの連携
 - ③リピーター重視の付加価値戦略
 - ・中国マーケットで収益性の高い「高級グルメツアー」が一部成功
 - ・特定のマーケットを意識したトライアルを繰り返す戦略が有効
 - ④冬のイベント活用
 - ・広東省や香港は雪への憧れ、関心高い
 - ・伝統あるイベントの特徴をアピールし東北の雪まつりのブランド化
 - ・中国、台湾の旧正月時期に開催されるイベントの商品化、ブランド化