

## 新どさんごレポート vol.12

### テーマ：コロナ禍における北海道民の観光意識

北海道民は旅行・レジャー慎重派、受け入れの抵抗感も高め。  
国内旅行再開のキーワードは「9月」「若者」「近場」。  
ポストコロナに向けてニューノーマルツーリズムの胎動も。



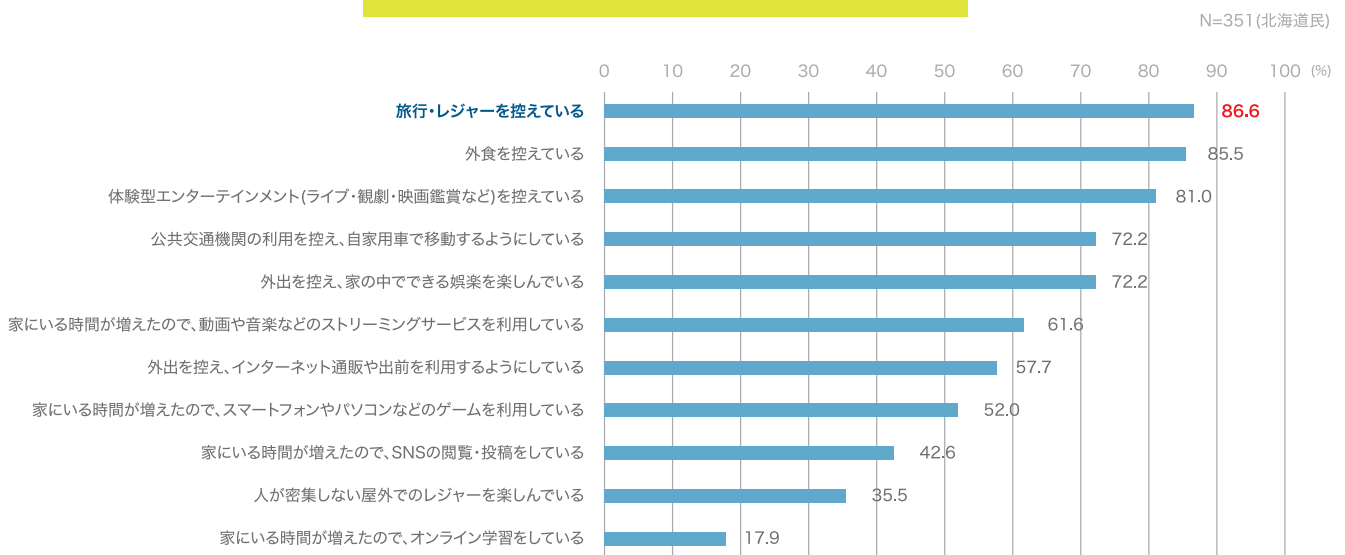
北海道博報堂「新どさんご研究所（新ど研）」では、生活者を取り巻く環境の変化にともない、道民意識や行動も変わっていくという仮説のもと、「一歩先の道民＝新どさんご」の姿を生活者データの分析や未来予測から提言していきます。

今回のレポートは、長期化する新型コロナウイルス感染症の影響下において、道民の観光意識にどのような変化があるのかを、5月下旬に独自調査したデータを交えながらご紹介します。

#### ① 道民の行動意識では、旅行・レジャー意欲への影響が最も大きく

Q. 新型コロナウイルス感染拡大を受け、次のような意見があります。それぞれについて、あなた自身のお気持ちや行動に最も近いもの一つずつお答えください。(あてはまる・ややあてはまる・あまりあてはまらない・あてはまらない)

#### 北海道民のコロナ禍における行動変化



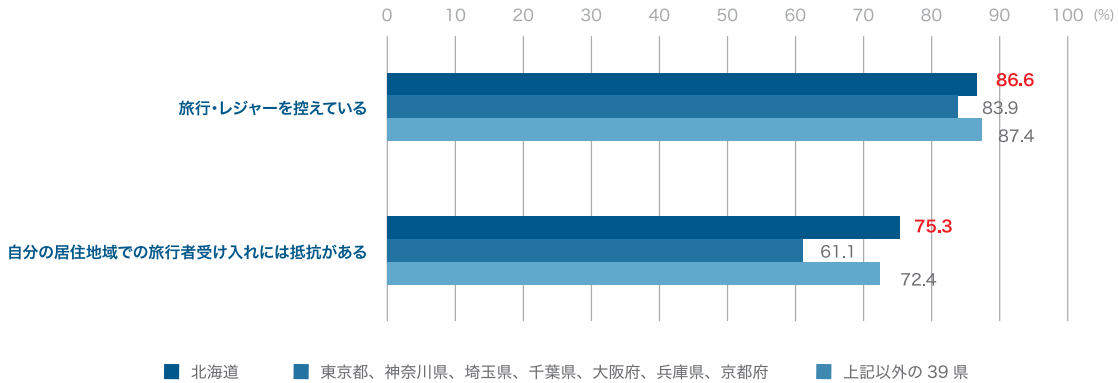
北海道では、「旅行・レジャーを控えている」人が8割以上にのぼり、本調査で聴取したコロナ禍による行動変化に関する質問項目で、最も高いスコアとなりました。

## ② 旅行・レジャーに慎重派の北海道民

Q. 新型コロナウイルス感染拡大を受け、次のような意見があります。それぞれについて、あなた自身のお気持ちや行動に最も近いものを一つずつお答えください。(あてはまる・ややあてはまる・あまりあてはまらない・あてはまらない) (「あてはまる」+「ややあてはまる」のスコア)

### コロナ禍の旅行・レジャー意識

N=588(全国)



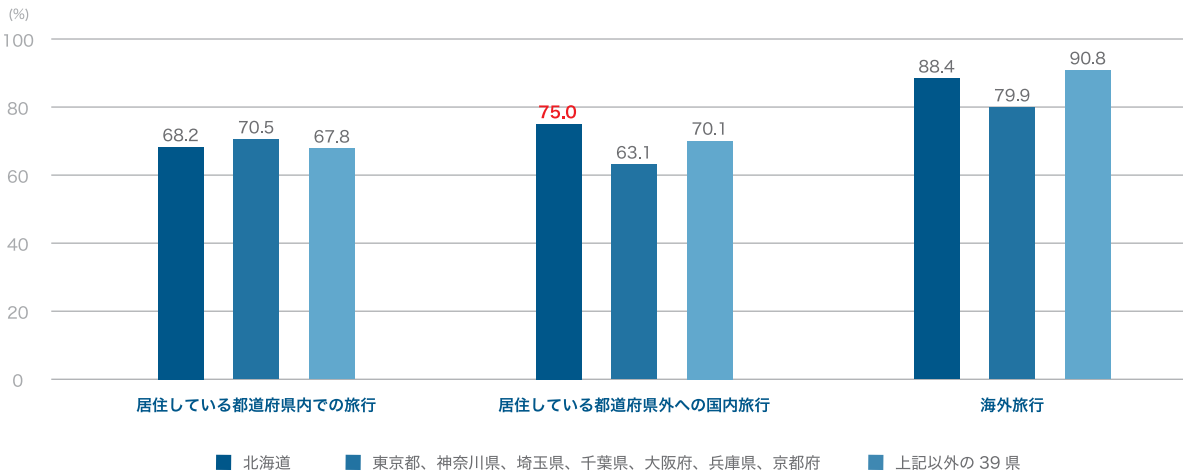
旅行・レジャーを控えている北海道民は86.6%で、首都圏・関西地方よりも行動の抑制度は大きく表れています。また自分の居住地域への旅行者受け入れに抵抗を感じる割合も他地域より強めに出ています。北海道民は旅行・レジャーに対して慎重な姿勢であることがうかがえます。

## ③ 道外旅行への心理的ハードルは他地域に比べて高く

Q. 新型コロナウイルス感染拡大を受け、以下の項目それぞれについて、あなた自身の考えにあてはまるものをすべてお答えください。(「今後はあまり力を入れない」+「しばらく控えたい」のスコア)

### 旅行形態別の行動抑制度

N=588(全国)



北海道民の旅行形態別の行動抑制度(「今後はあまり力を入れない」+「しばらく控えたい」)のスコアをみると、居住している都道府県外への国内旅行(道外旅行)は75.0%で、他地域に比べて高くなっています。海を渡る道外旅行にはやや心理的なハードルが高いようです。

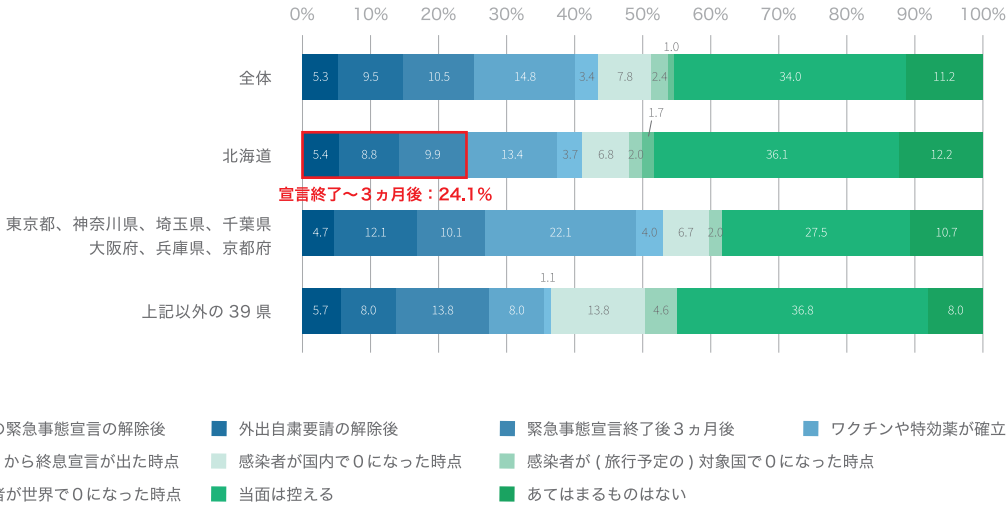
4

## 国内旅行の再開検討は緊急事態宣言終了後3ヵ月後の9月頃か

Q.あなたは、次の行動(飲食店や飲み会、旅行)について、どの段階になったら再開しますか。  
あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。

### 国内旅行(飛行機や新幹線)の再開のタイミング

N=588(全国)



北海道民の飛行機や新幹線利用の国内旅行再開時期としては、「当面は控える」という回答が最も多いものの、「緊急事態宣言解除後」・「外出自粛要請解除後」を合わせると15%程度。  
また、宣言終了の3ヵ月後は10%程度増えて、計2.5割位となっています。

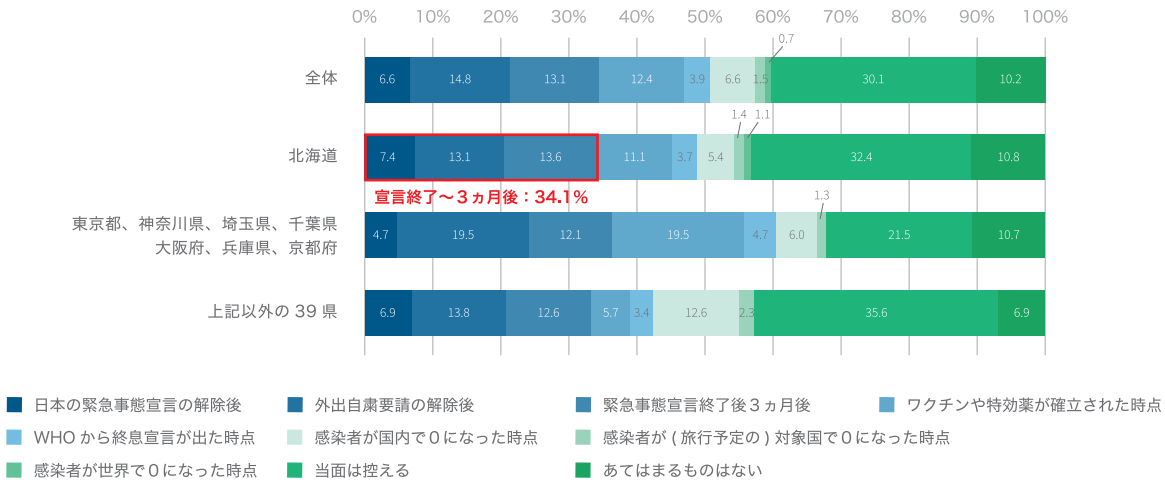
5

## 国内でもまずは近隣エリアの旅行から再開へ

Q.あなたは、次の行動(飲食店や飲み会、旅行)について、どの段階になったら再開しますか。  
あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。

### 近隣エリアへの旅行再開のタイミング

N=588(全国)

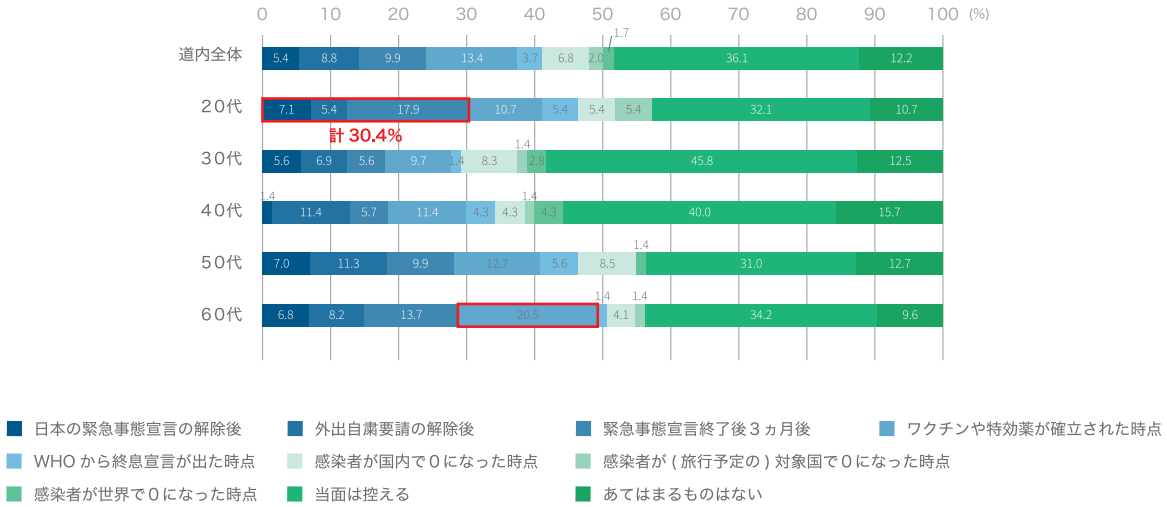


北海道民の近隣エリアへの旅行再開時期としては、「緊急事態宣言解除後」・「外出自粛要請解除後」を合わせて2割程度で、国内旅行の同スコアを5ポイント近く上回る結果に。宣言終了3ヵ月後に13%程度増えて、計3.5割程度となっています。まずは近隣から、といったマイクロツーリズムの旅行インサイトがうかがえます。

## 6 国内旅行の再開は若年層から

Q.あなたは、次の行動(飲食店や飲み会、旅行)について、どの段階になったら再開しますか。  
あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。

道内年代別 国内旅行(飛行機や新幹線)の再開のタイミング



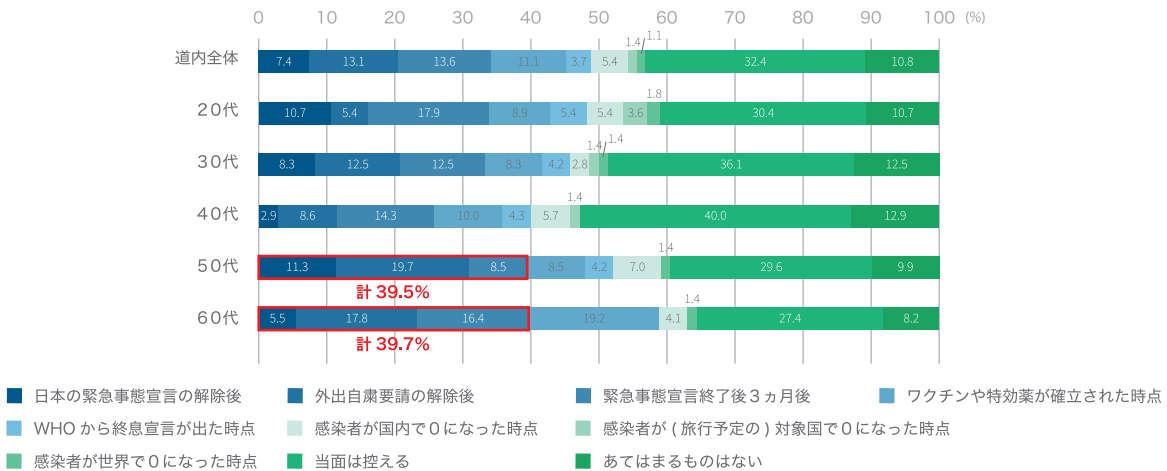
北海道民の飛行機や新幹線の国内旅行再開時期について年代別で見ると、「緊急事態宣言解除後」から「宣言終了3ヵ月後」までの合計スコアで最も高いのは20代で、30.4%となっています。「ワクチンや特效薬が確立された時点」のスコアでは60代、50代、40代の順に高く、年配層の国内旅行再開において大きなターニングポイントになりそうです。

## 7 近隣エリアの旅行再開は年配層で高め

Q.あなたは、次の行動(飲食店や飲み会、旅行)について、どの段階になったら再開しますか。  
あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。

道内年代別 近隣エリアへの旅行再開のタイミング

N=351(北海道民)



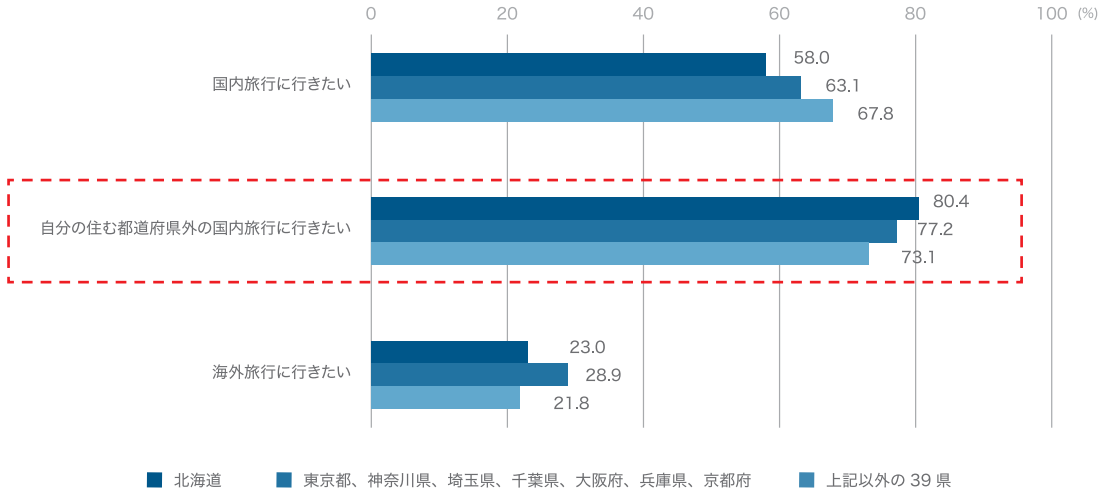
北海道民の近隣エリアへの旅行再開時期について年代別に見ると、こちらは「緊急事態宣言解除後」から「宣言終了3ヵ月後」までの合計スコアで最も高いのは60代で39.7%、続いて50代の39.5%となっています。他の世代のスコアも国内旅行(飛行機や新幹線)より大きく上回っており、まずは近隣エリアからといった、マイクロツーリズムへの意向は全世代で共通のようです。

8

道外旅行への意欲は非常に高い

Q.新型コロナウイルスが終息した後、以下の項目についてあなたの考えをお知らせください。

終息後の旅行意向



コロナ禍における道外旅行には慎重な北海道民ですが、終息後での自分の住む都道府県外の国内旅行(道外旅行)に対する意欲は他地域に比べて非常に高くなっています。

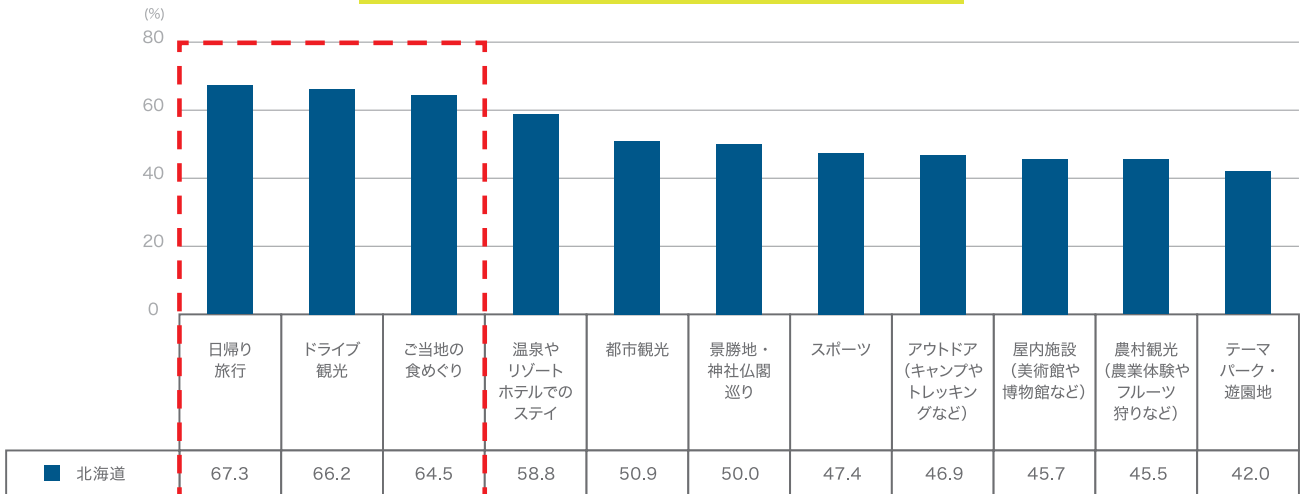
9

ポストコロナ時代は「日帰り」「ドライブ」など気軽に日常的な、身の丈にあった観光へ

Q.あなたが、いま現在考える、新型コロナウイルス感染症の終息後の旅行で「やりたいこと」「避けたいこと」は何ですか。(「やりたいこと」のスコア)

終息後、旅行で「やりたいこと」

N=351(北海道民)



終息後、旅行で「やりたいこと」を聴取すると、「日帰り旅行」が67.3%、「ドライブ観光」が66.2%、「ご当地の食めぐり」が64.5%でトップ3に。ポストコロナ時代の観光は、まずは気軽に日常的な観光へのニーズから高まりそうです。



今回の発見の  
ポイント

ポストコロナ時代は、  
近場・手軽・日常的なニューノーマル・ツーリズム!?  
地域で暮らす人と訪れる人でつくる“サステナブル”な観光を。

新型コロナウイルス感染症で最も経済的打撃を受けている業界のひとつが、観光業界です。全国にも名だたる観光名所を有する北海道でもその損失は甚大で、道内生活者の意識や行動にまで、多大な影響を及ぼしていることが明らかとなりました。

今現在も、感染の状況は刻々と変わり続け、今後の見通しは立てづらい状況となっています。その中で、これからの観光振興のために、どのような打ち手を講じていくべきなのでしょう。

まずひとつが、近隣エリアから旅行したいといったマイクロツーリズムと、日帰りやドライブ、ご当地の食めぐりといった気軽に日常的な観光、この2つの確かな需要を、零さず取り込んでいくことが重要と言えます。感染の状況は日々変わり続け長期化する中、依然として生活者の旅行に対する心理的ハードルは高いため、出かけることを肯定できる、より身近で安心感があり、生活者の身の丈にあった“ニューノーマル”な観光が重要と思われます。コロナ禍以前の旅行形態に依存することなく、新たな変化に対応しうることがひとつのカギになりそうです。

そしてもうひとつは、地域で暮らす人と訪れる人の双方を巻き込んだ観光振興の枠組みを再構築することです。関係人口や交流人口が重視されていますが、観光地・観光客という二元論ではなく、よりよい関係性が求められていくと思われます。物理的距離は取らなければなりません、地域と観光客の心理的距離を近づけて来訪者が地域を“地元”のように大切にしたい気持ち、地元民のように地域を楽しむ気持ちが大切ではないでしょうか。ひとときの地元民＝【時元民】が増えていけば、新たな市場も見えてきます。そして、行政や事業者のみならず、地域で暮らす人と訪れる人で、地域の安全確保と新たな観光市場創出を両立することで、サステナブルなツーリズムを創造していけるのではと考えます。

コロナ禍による社会環境の変化は、観光の価値と地域の重要性を再認識させる機会となりました。今一度、地元への思いをもとに、その地ならではのアセットを見つめ直して、改めて地域の価値を再構築することで、この難局を乗り越え、ポストコロナ時代のツーリズムを見出すことができるのではないのでしょうか。

#### < 調査概要 >

- ・ 調査目的：北海道民が新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、どのような意識や行動をとっているかを把握し、今後の研究やマーケティング活動へ活かす。
- ・ 調査対象：全国 男女10～60代 588 サンプル（北海道 352 サンプル・道外 236 サンプル）
- ・ 調査方法：インターネットモニターによる WEB アンケート調査
- ・ 調査日程：2020年5月22日～23日
- ・ 調査企画：(株)北海道博報堂新どさんこ研究所（調査会社：株式会社マクロミル）



新どさんこ研究所では、オズマPRと共同で観光に資するデータ・ネットワークを活用した新たなマーケティング&ソリューションチームを結成しました。

## 観光マーケティング&ソリューション Destination Marketing Team



DESTINATION MARKETING TEAM

新ど研 OZMA PR

インバウンドを中心に、国内外の旅のマーケティングを推進するチームです。  
北海道を世界のデスティネーションにするため、  
データと世界のネットワークを活用して  
ストラテジーからプロモーションまでワンストップでご提案します。

北海道において  
訪日インバウンドや産品アウトバウンドの醸成のためには  
DMOを軸とする持続的な域内事業者のコミュニティ形成と  
インバウンド・アウトバウンドの推進が大切だと考えます。

北海道博報堂 新どさんこ研究所のDestination Marketing Teamでは、  
観光地域醸成のための戦略作り、ひいては実際の事業立案、実行のお手伝いを通じて  
北海道・地域の発展に貢献したいと考えています。

### ストラテジーからプロモーションまでワンストップで提案

ポストコロナ時代のマーケティングから発想し、ニューノーマルが浸透した新たな環境へ向き合います。  
個別課題へコンサルティングをご提供の上で、具体施策のプランニングへと進めていきます。

#### ポストコロナ マーケティング

市場分析・予測、  
生活者インサイト、  
デジタルトランスフォーメーション  
など

#### コンサルティング

中長期戦略策定、  
KGI・KPI設定、  
PDCAの全体設計  
など

#### プランニング・ ソリューション

ターゲットプロファイリング、  
コンテンツ・コンテキスト設計、  
コミュニケーション・PR  
など

・HAKUHODO・ **新ど研**  
北海道博報堂 新どさんこ研究所

北海道博報堂「新どさんこ研究所」（新ど研）とは？

北海道民の今の姿をデータで明らかにしながら、「一歩先の北海道民＝新どさんこ」と定義して、その変化を予測・提言する（株）北海道博報堂が設立した研究組織。

お問い合わせ先

株式会社北海道博報堂  
コミュニケーション戦略局マーケティング部  
新どさんこ研究所  
☎011-251-0178 / ✉shindoken@hakuodo.co.jp

公式 HP

<http://shindoken.com/>

過去のレポートはこちら！

