

コロナ禍における北海道旅行に対する全国消費者のマインド調査
【要約版】

2021年1月22日

北 洋 銀 行

(調査委託先)
株式会社北海道二十一世紀総合研究所
電話 011-231-3053 (調査研究部 長谷川)

コロナ禍における北海道旅行に対する全国消費者のマインド調査

1. 調査の内容

調査目的	コロナ禍における、宿泊施設が重視すべきマーケティング・オペレーション手法のあり方を検討する基礎資料とする。
調査対象	日本国内のモニタ（20代以上の男女）
調査方法	インターネットリサーチ
調査時期	2020年11月5日（木）
有効回答数	3,000サンプル（道内在住者1,500・道外1,500）
調査実施機関	楽天インサイト(株)
設問数	全40問＋クロス集計分析

2. アンケートの結果（要約）

（1）With/After コロナにおいて求められる対策

全国の消費者へのアンケートによると、コロナ禍における旅行需要の喚起にあたり、以下の取組みなどが求められるとの結果となった。

●全般的な対策

- ・ **三密回避の対策**～宿泊施設各所で手指アルコール消毒機器設置は必須である。また、利用者の目に見える三密回避対策（人数制限や客間距離、換気など）が安心感醸成に繋がり、求められるコロナ対策徹底により+25%程度の宿泊単価増額が許容される可能性がある。
- ・ **情報発信の強化**～宿泊予約検討者へ宿泊施設ホームページ・旅行ポータルサイトにてコロナ対策詳細を画像で発信し、旅行マインドを変えたい人に対してホームページへアクセスさせる仕掛けが必要である。

●お客さまの属性別の対策

- ・ **女性**～男性よりもコロナ懸念が強く、不特定多数と接する場所の不安感がより強い。従って、館内各所のコロナ対策状況詳細をホームページ、館内各所で明示すべきである。
- ・ **シニア層**～コロナ懸念が非常に強く、夫婦2人の自家用車での近距離旅行が主流である。宿泊予約はインターネットが主流だが、宿へ直接電話する傾向もみられる。関心が強い食事詳細の情報発信に関連して、レストランのコロナ対策を中心に、宿泊施設内各所のコロナ対策を画像、可能であれば動画で発信すべきである。また、施設内コロナ対策応答マニュアルなどを整備し、受電・接客担当者への研修対応が望ましい。
- ・ **高級宿志向者層**～より多くの情報、サービスを求める傾向があり、館内各所のコロナ対策をホームページで詳細画像情報を発信し、施設内でも視覚的に伝わる対策が必要である。
- ・ **コロナ感染拡大後、旅行しなかった層**～不特定多数との接触によるコロナ感染を懸念し、コロナ収束まで当面マイクロツーリズム（近距離短期旅行）が主流となる。一方でGo toなどの割引施策に一定の効果がみられ、宿泊施設の安心感醸成により、需要喚起の可能性はある。旅行マインド減退により、宿泊施設ホームページや旅行ポータルサイトへのアクセスが見込めず、異なるアプローチ（宿泊した顧客自らが宿の安心感を口コミ周知する視覚的ツール～紹介割引パンフレット・SNSなど）で道内在住者への宿泊施設のコロナ対策状況、割引施策の情報発信が必要である。

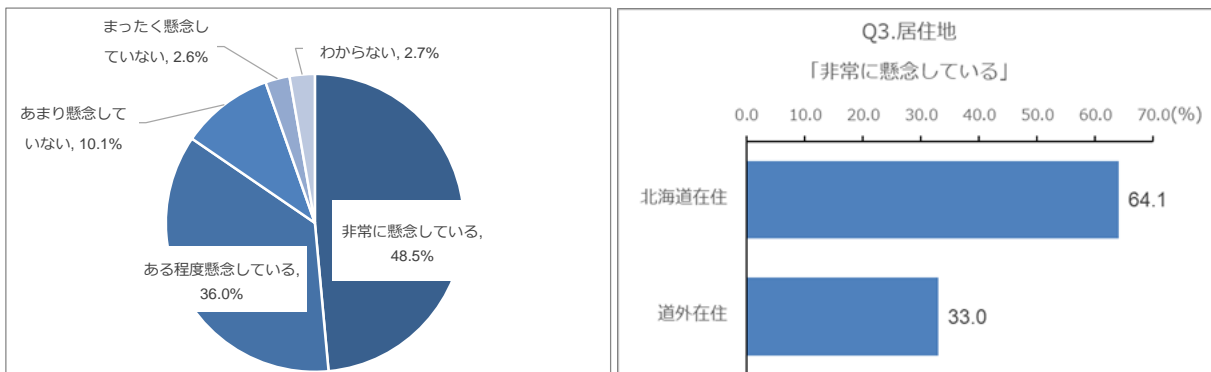
●アフターコロナをにらんで必要な対策

- ・省力化投資～オンラインチェックイン・アウトを可能とするシステム投資、自動チェックイン機導入は、コロナ禍の三密回避ニーズを満たすのみならず、顧客満足度向上が期待できる。接客機会減少となるが、各施設ターゲット層に応じた手法で補う事が望ましい。
- ・部屋・プランの満足度向上～部屋の温泉設備設置、部屋食や個室食事処のニーズが高く、特に女性、若年層、高級宿志向者でより高い事から、集客力増加への貢献が見込める。
- ・コンテンツ・サービス拡充～土産品の売店、地場スイーツのカフェ、周辺観光情報、ベーカリーのニーズが高く、各施設のターゲット層に適する拡充が望ましい。
- ・情報発信強化～女性、若年層、高級宿志向者（とくに道外在住者）などは、より多くの情報を求めており、部屋（間取、加湿器・寝具などの設備や眺望）や食事、館内各所、コンテンツ、サービス詳細を画像などで、ターゲット層に適した発信が望ましい。

(2) アンケート結果

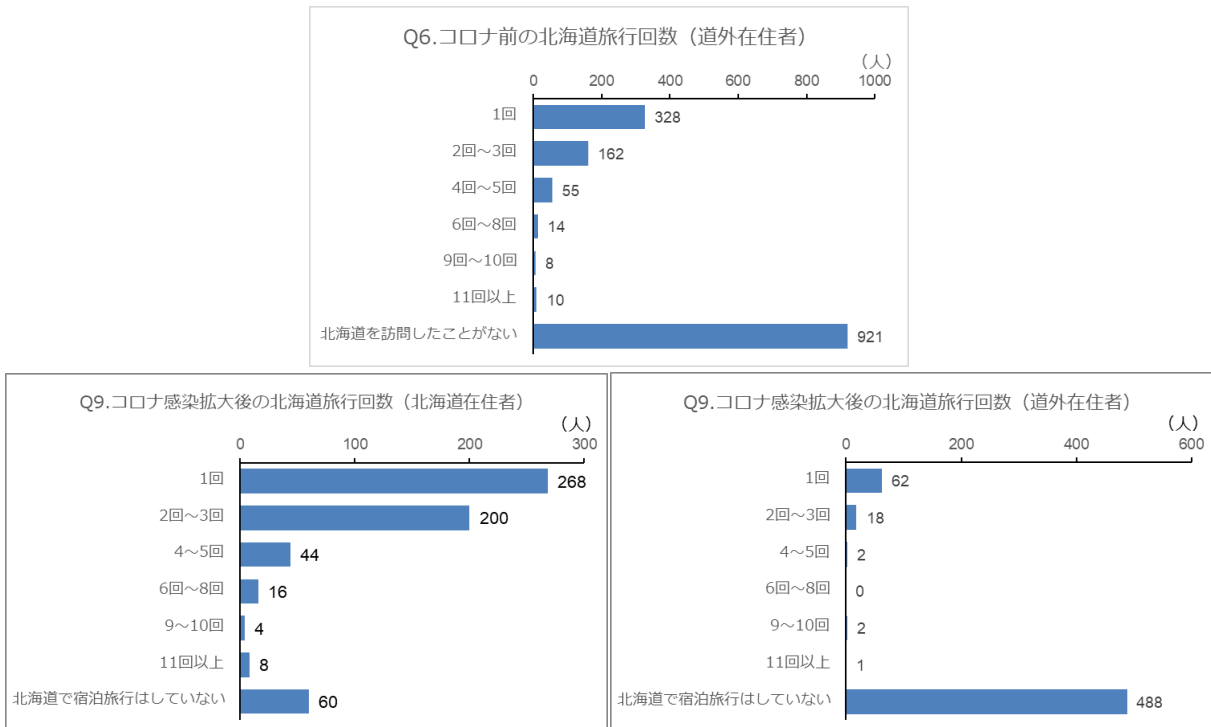
➤北海道の新型コロナウイルス感染拡大への懸念

⇒8割超が懸念し、シニア層などでより懸念が強い。旅行マインドに影響を与えている。



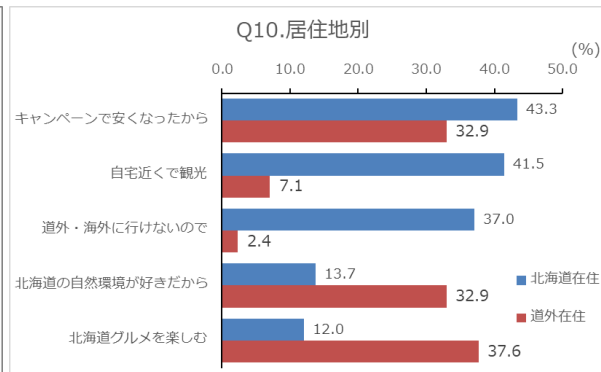
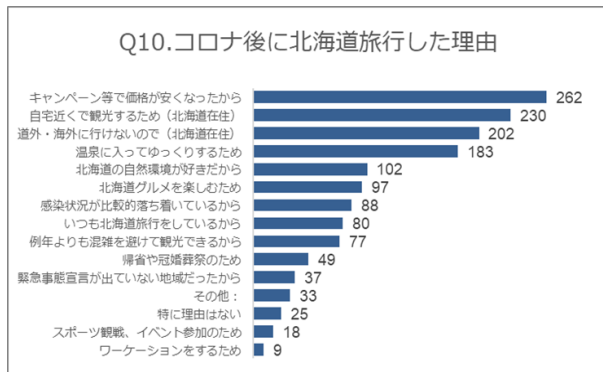
➤コロナ前後の北海道旅行回数

⇒感染拡大後の道内旅行者は86.4%が道内在住者であり、道外在住者は激減している。



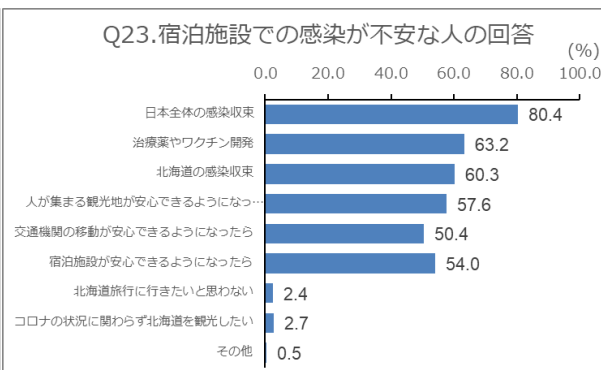
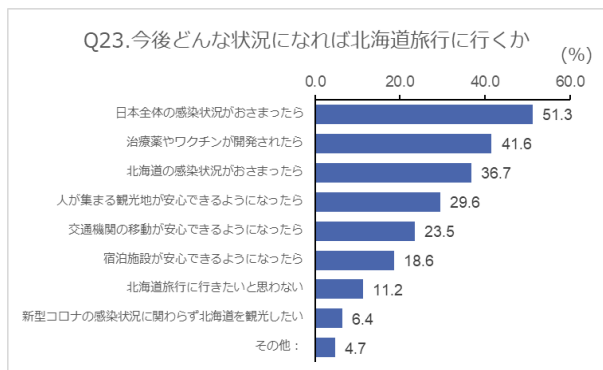
➤コロナ後の北海道旅行理由

⇒Go to トラベルキャンペーン等の割引施策により、道内在住者へのマイクロツーリズム促進効果がみられる。若年層や旅行回数の多い人ほどキャンペーン効果がより高い傾向がある。



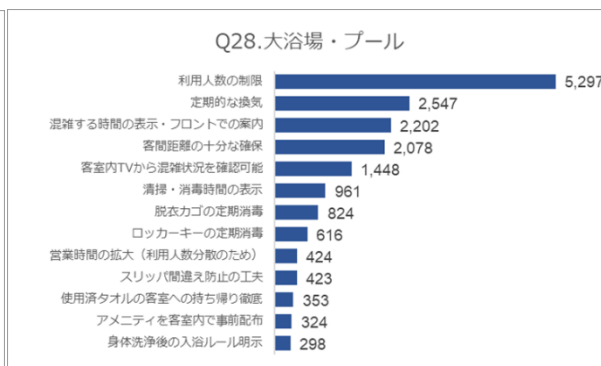
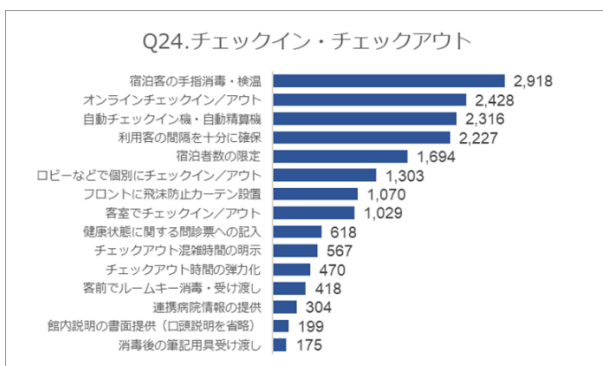
➤コロナ感染拡大後、北海道旅行をしなかった人は今後どんな状況になれば北海道旅行に行くか

⇒コロナ要因で減退した旅行マインド変化には、国内コロナ収束による感染者減少が必要である。一方で、宿での感染が不安な人（N=413）で、感染収束を重視しながらも、「宿泊施設が（感染予防対策徹底で）安心できるようになったら（54.0%）」との意向もみられる。



➤宿泊施設の、各場所でのコロナ対策で重視する対応

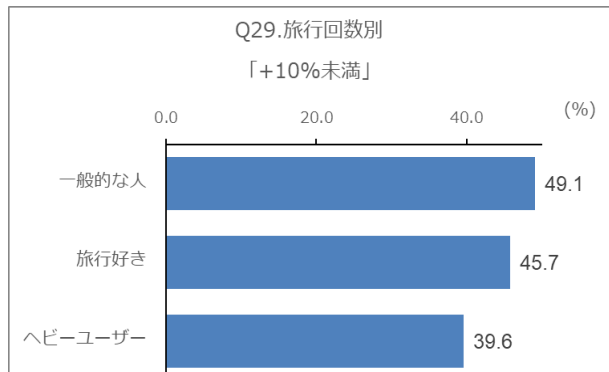
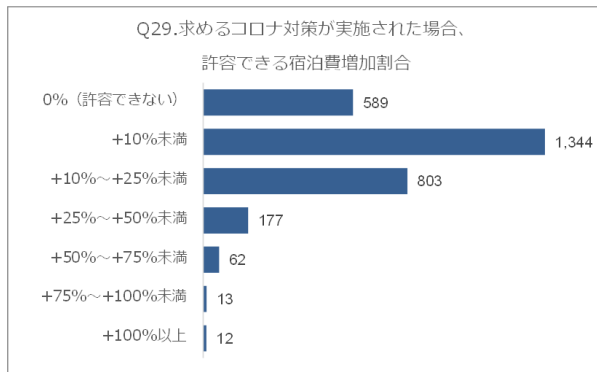
⇒各場所での手指消毒機器設置や三密回避など、利用者の目に見える対応が安心感醸成となる。



➤求めるコロナ対策が実施された場合の、宿泊費増額許容割合

⇒どの属性においても、+10 未満～25%未満程度の増額が許容される可能性がある。

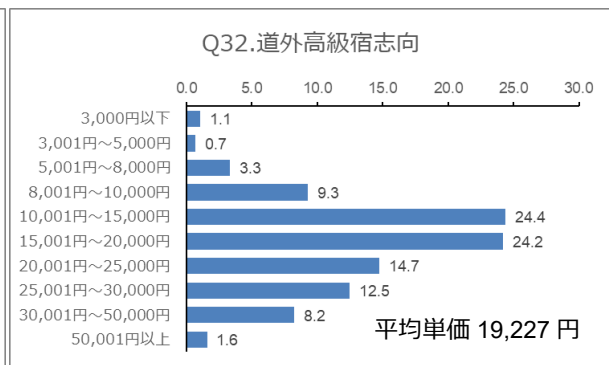
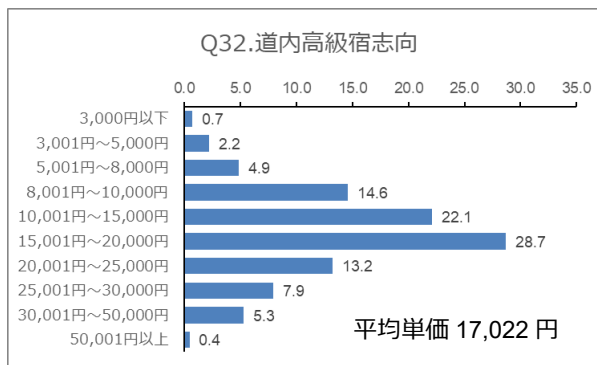
シニア層や旅行回数が一般的な人は+10%未満を許容する傾向が高い



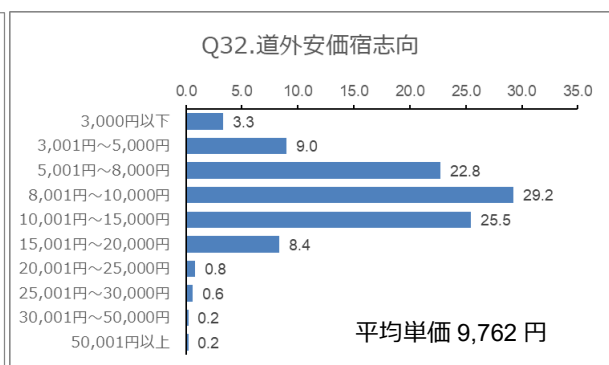
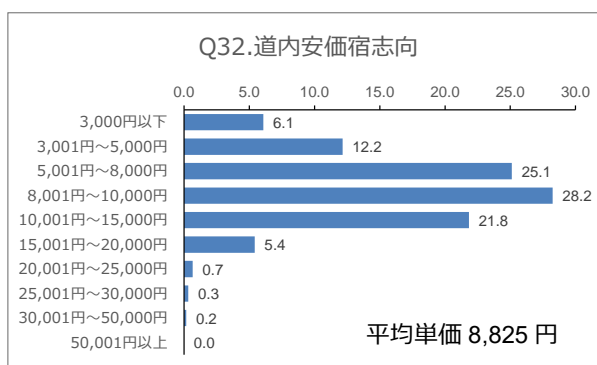
➤今後泊まりたい宿の宿泊料金

⇒高級宿志向者と安価宿志向者では想定する宿泊料金に乖離がある。道外在住者はいずれも道内在住者より単価が高い。

【高級宿志向】(小規模高級温泉ホテル・旅館を好む層)

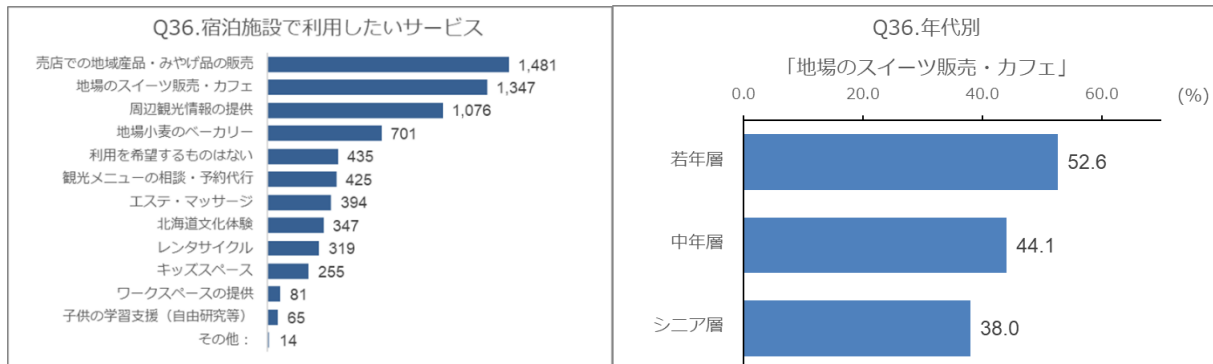


【安価宿志向】(大小安価温泉ホテル・旅館、ビジネスホテルを好む層)



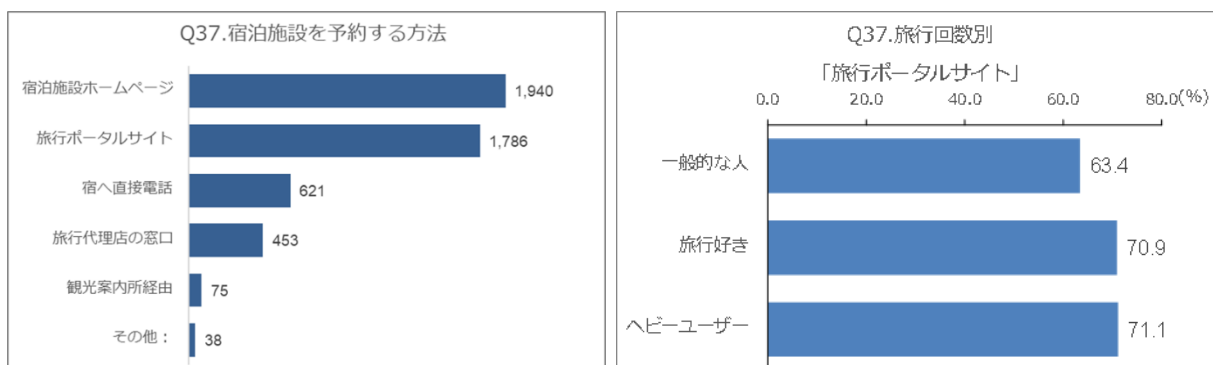
➤ 宿泊施設で利用したいサービス

⇒「売店」のニーズが特に高く、「地場スイーツ販売・カフェ」で、女性や若年層、高級志向者が、「ペーカリー」で若年層や女性が高く、「周辺観光情報の提供」でシニア層や道外在住者がより高く、属性別にニーズの傾向は異なる。



➤ 宿泊施設の予約方法

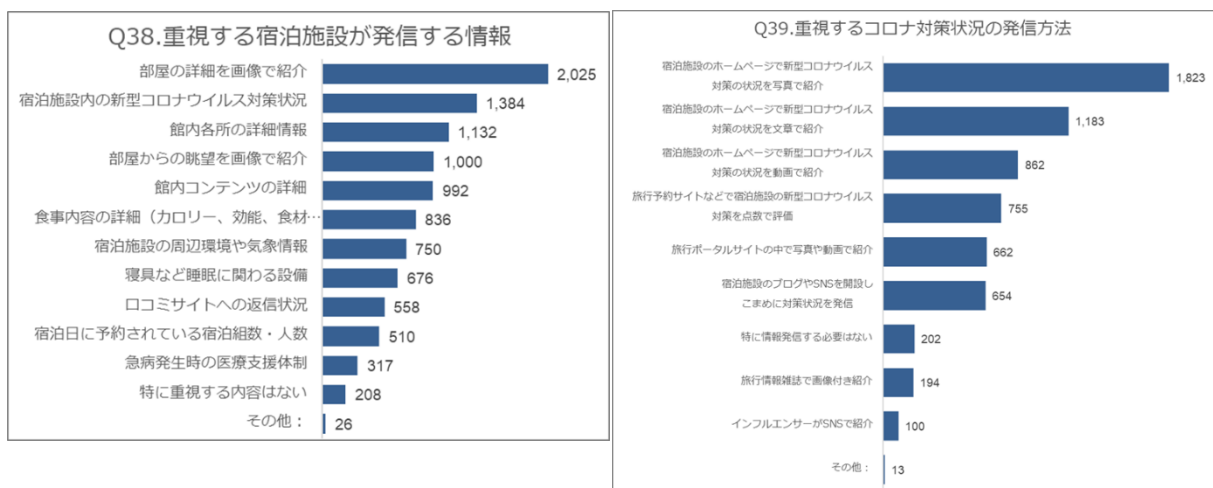
⇒インターネットが主流である。旅行回数の多い人ほど旅行ポータルサイトをより活用。ホームページや旅行ポータルサイトにアクセスしてもらわなければ、集客に繋がらない。



➤ 宿泊施設の発信する情報で、重視する情報・発信方法

⇒発信する情報は、部屋の詳細やコロナ対策状況などが重視され、女性、若年層、高級志向者が部屋の詳細を始め、全般的により多くの情報を求める傾向がみられる。

発信方法は、宿泊施設ホームページで、文章より画像による詳細の発信が必要。コロナ懸念が強い人、高級志向者などは、より多様な手段による情報発信を求めている。



3. アンケートを踏まえた宿泊施設業態別オペレーション・マーケティング

(1) 宿泊施設全般の対策と効果

アンケート上位回答に基づき、宿泊施設が直近で必要な対策と効果を下表にまとめた。宿泊客は他の客との接触時間や距離間を懸念する傾向がみられる事から、利用者が旅前、旅中で宿泊施設におけるコロナ対策が可視化できる事が求められる。

顧客が求めるコロナ対策が実施され、満足度・安心感を向上させる事が出来るならば、25%程度までの宿泊単価増額が受け入れられる可能性がある。特に他の宿泊客との接触時間が長い場所はフロント、レストラン、大浴場であり、対策の優先度は高い。

	アンケート上位回答	直近で必要な対策	アフターコロナにおける効果
フロント	宿泊客の手指消毒・検温	消毒・検温機器	人件費削減
	オンラインチェックイン・アウト	オンラインシステム	
	自動チェックイン機・精算機	自動チェックイン機器	
レストラン	手指消毒用アルコールの設置	消毒機器	顧客満足度向上（混雑回避）
	飲食時以外のマスク着用徹底	ルール化と周知	
	入店時間の分散・人数制限	混雑状況通知システム	
	客間距離の確保・配席の工夫	個室化、パーティション導入	
大浴場	利用人数の制限	混雑状況通知システム	顧客満足度向上（混雑回避）
	定期的な換気	換気装置・設備	今後の多様な感染症対策
	混雑する時間の表示・フロントでの案内	混雑状況通知システム	顧客満足度向上（混雑回避）
	客間距離の十分な確保	客室温泉・貸切風呂 脱衣所拡張	顧客満足度向上（混雑回避）
コンテンツ・サービス	売店での地域産品・みやげ品	アイテム数選別 特設コーナー設置	顧客認知（集客力）・満足度向上
	地場のスイーツ・カフェ	カフェ改装、 特設コーナー設置	
	周辺観光情報の提供	専任スタッフ配置、 周辺施設との提携等	
発信する情報	宿泊施設ホームページで詳細、特徴の画像（以下詳細）		顧客認知（集客力）・満足度向上
	料理	食材、産地、カロリー	
	部屋	設備、眺望、間取り	
	温泉	眺望、効能、広さ	
	その他	各所コロナ対策、館内コンテンツ・サービス	

(2) 業態別宿泊施設における優先対応事項

アンケート回答に基づき、宿泊施設の業態別に重視される傾向の高い事項を下表にまとめた。コロナ感染拡大後の道内旅行客は、8割超が道内在住者であり、観光需要の中心はマイクロツーリズムであった。従って、当面のターゲットは道内客が中心となり、コロナ後を見据えて道外客への訴求効果も高いマーケティング施策が望ましい。※他の属性より高い傾向をハイライト表示。コンテンツ・サービス、特に求められるホームページ記載情報は上位3つを記載。

①高級旅館

高級旅館志向者は、より多くの情報を求める傾向が高い。また、道外客や女性は、さらに多くの情報を求める傾向が高い。

【道内在住者】

ターゲット層		道内シニア層(N=120)	道内中年層(N=227)	道内若年層(N=106)
ターゲットの傾向	性別	男性	女性	女性
	コロナ意識	敏感	敏感	敏感
集客時期		コロナ終息前～	コロナ終息前～	コロナ終息前～
平均宿泊単価		16,967円	16,872円	17,406円
食事		部屋食・個室食事処	部屋食・個室食事処	部屋食・個室食事処
風呂		客室温泉	客室温泉	客室温泉
コンテンツ・サービス		・地場スイーツ・カフェ ・売店でのみやげ品 ・周辺観光情報	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・地場小麦のベーカリー	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・地場小麦のベーカリー
特に求められるホームページ記載情報		・コロナ対策状況 ・食事内容の詳細 ・宿泊日の混雑状況	・部屋の詳細 ・館内各所の詳細 ・コロナ対策状況	・部屋の詳細 ・コロナ対策 ・館内コンテンツ

【道外在住者】

ターゲット層		道外シニア層(N=138)	道外中年層(N=271)	道外若年層(N=161)
ターゲットの傾向	性別	男性	-	女性
	コロナ意識	敏感	一般的	一般的
集客時期		感染者数減少期～	感染者数減少期～	感染者数減少期～
平均宿泊単価		19,804円	18,731円	19,568円
食事		部屋食・個室食事処	部屋食・個室食事処	部屋食・個室食事処
風呂		客室温泉	客室温泉	客室温泉
コンテンツ・サービス		・周辺観光情報 ・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ	・地場スイーツ・カフェ ・売店でのみやげ品 ・周辺観光情報	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・地場小麦のベーカリー
特に求められるホームページ記載情報		・コロナ対策状況 ・部屋からの眺望 ・食事内容の詳細	・部屋の詳細 ・部屋からの眺望 ・館内コンテンツ	・部屋の詳細 ・部屋からの眺望 ・コロナ対策

②安価なホテル・旅館

低価格志向者は比較的に情報を求めない傾向が高い。概ね各属性で、宿泊施設のホームページでは「部屋の詳細情報」を重視し、利用したいサービスでは「売店でのみやげ品」を好む傾向がみられた。

【道内在住者】

ターゲット層		道内シニア層(N=136)	道内中年層(N=323)	道内若年層(N=150)
ターゲットの傾向	性別	男性	男性	女性
	コロナ意識	敏感	一般的	一般的
集客時期		コロナ終息前～	コロナ終息前～	コロナ終息前～
平均宿泊単価		9,496円	8,559円	8,790円
食事		バイキング	バイキング	バイキング
コンテンツ・サービス		・売店でのみやげ品 ・周辺観光情報 ・地場スイーツ・カフェ	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・周辺観光情報	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・地場小麦のベーカリー
特に求められるホームページ記載情報		・部屋の詳細 ・コロナ対策状況 ・食事内容の詳細	・部屋の詳細 ・コロナ対策状況 ・館内各所の詳細	・部屋の詳細 ・コロナ対策 ・館内コンテンツ

【道外在住者】

ターゲット層		道外シニア層(N=88)	道外中年層(N=264)	道外若年層(N=127)
ターゲットの傾向	性別	男性	男性	女性
	コロナ意識	一般的	一般的	一般的
集客時期		感染者数減少期～	感染者数減少期～	感染者数減少期～
平均宿泊単価		10,381円	9,388円	10,110円
食事		バイキング	バイキング	部屋食・バイキング
コンテンツ・サービス		・周辺観光情報 ・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・周辺観光情報	・売店でのみやげ品 ・地場スイーツ・カフェ ・地場小麦のベーカリー
特に求められるホームページ記載情報		・部屋の詳細 ・コロナ対策状況 ・館内各所の詳細	・部屋の詳細 ・館内各所の詳細 ・部屋からの眺望	・部屋の詳細 ・館内コンテンツ ・館内各所の詳細