北海道旅行者に対するマーケティング調査

報告書【概要版】

平成26年　7月

公益社団法人北海道観光振興機構

1. 調査の目的

本道においては、平成24年3月からLCC(Low Cost Carrier:格安航空会社)が新千歳空港への運航を開始し、平成26年2月現在、3社により新千歳と成田、関西、中部空港間で運航されている。

LCCは、機内サービスや予約等におけるサービスを徹底的に合理化した上で安価な価格帯で座席供給する、従来にはなかった新たな形態で航空業界への参入を果たしており、本調査は、来道者の行動からみたLCCの就航が観光動態へ与えた影響について考察・把握し、今後の北海道の観光施策に活かしていくことを目的とする。

2. 調査対象

次の4点を満たす乗客を対象とする。

・日本人(ただし、日本居住の外国人で日本語の読み書きのできる外国人は含める)

・道外居住の来道者(ただし一人で飛行機に乗るのが困難な子供や高齢者を除く)

・レガシーとLCCが競合する関東・関西・中部方面路線への出発便利用者

・レガシーは、JAL、ANA、スカイマーク、エアドゥ利用者(フジドリームエアラインズは、方面がLCCと競合しないため除外)

LCCは、LCC全社(ジェットスター、ピーチ、エアアジア利用者[夏季のみ])を対象

3. 調査方法

・新千歳空港国内線制限区域において搭乗待ちの航空機利用者に対し、道外居住者であることを確認し、調査趣旨の説明を行った上で、調査票受取に同意頂いた利用者に依頼文と調査票が入った返信用封筒を配布。

・調査票の回収は、①空港内での回収(その場で記入)、②郵送での回収(後日記入の上、返信用封筒にて返送)、③WEBでの回収(ネット上に置いた調査票のファイルに記入の上、電子メールにて返送)の3方法

【調査期間】

<夏季>

・レガシー:平成25年8月31日(土)～9月2日(月)　計3日間

・L C C:平成25年8月31日(土)～9月6日(金)　計7日間

<冬季>

・レガシー:平成26年1月11日(土)～13日(月・祝)、19日(日)　計4日間

・L C C:平成26年1月11日(土)～14日(火)、17日(金)～19日(日)、26日(日)　計8日間

	夏季			冬季			合計		
	LCC	レガシー	合計	LCC	レガシー	合計	LCC	レガシー	合計
配布数	5,460	5,065	10,525	5,423	5,113	10,536	10,883	10,178	21,061
(目標数)	(5,000)	(5,000)	(10,000)	(5,000)	(5,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(20,000)
回収数	1,284	1,726	3,010	1,046	1,523	2,569	2,330	3,249	5,579
(目標数)	(1,000)	(1,000)	(2,000)	(1,000)	(1,000)	(2,000)	(2,000)	(2,000)	(4,000)
回収率	23.5%	34.1%	28.6%	19.3%	29.8%	24.4%	21.4%	31.9%	26.5%

※配布目標数は、過去の類似調査実績等を鑑み、回収率20%と想定し設定した。

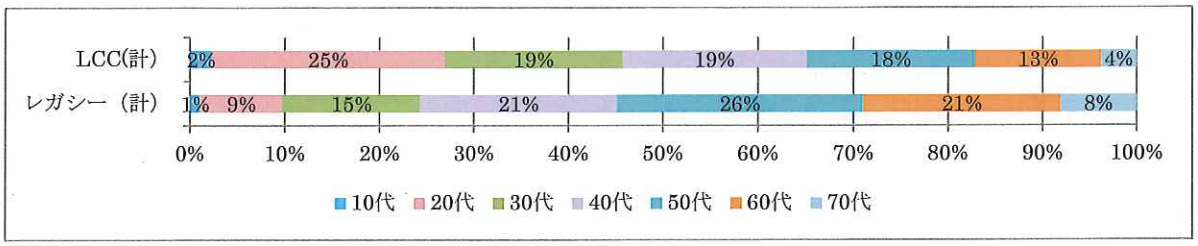
4. 調査結果(概要版)

アンケート結果に10%程度以上の差が出ており、かつ統計的に見て有意な差である回答について、次に記す。

(1) LCC利用者(以下、LCC)とレガシー利用者(以下、レガシー)の比較

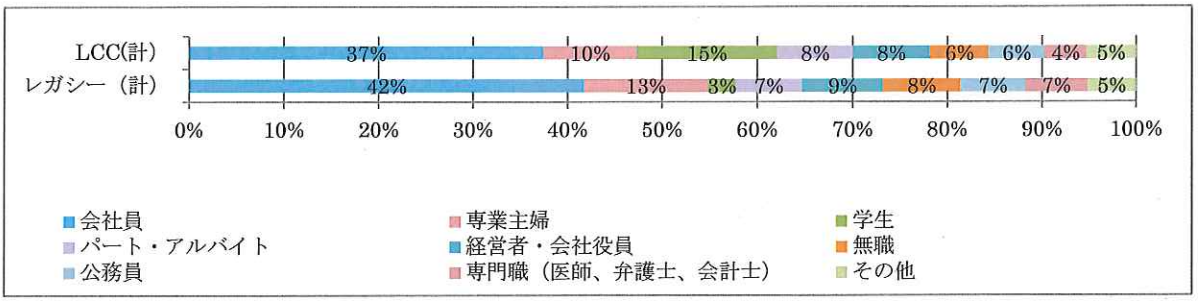
・年齢層

30代を境にLCCは若年世代が、レガシーは高年世代が多く、20、50、60代に有意差が見られる。



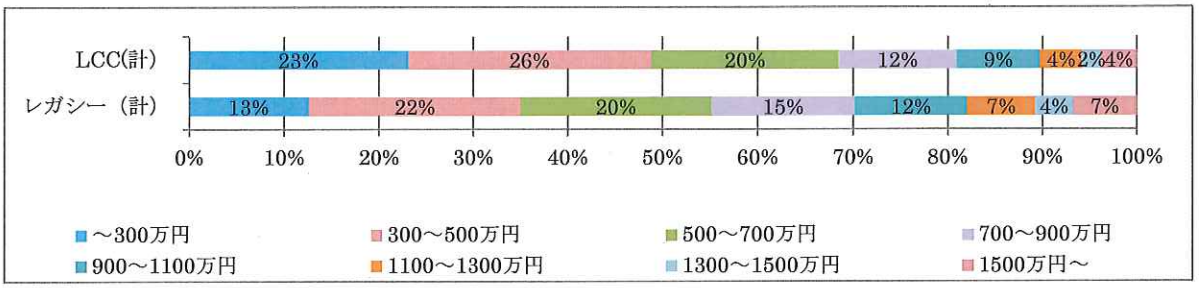
・職業

双方とも会社員が多いが、LCCは学生の利用が多く、有意差が見られる。



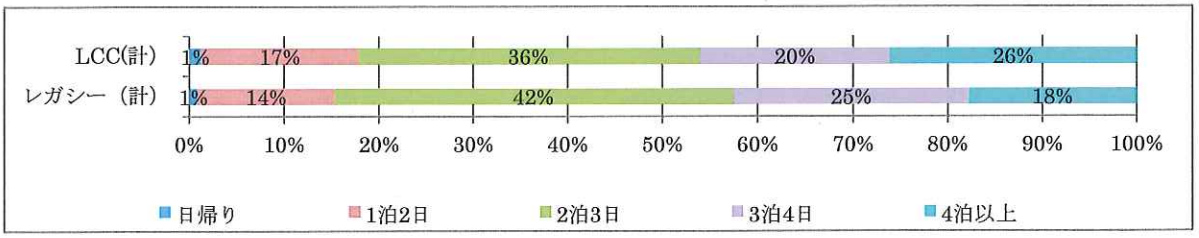
・世帯年収

LCCは、年収300万円未満の利用者が多い。



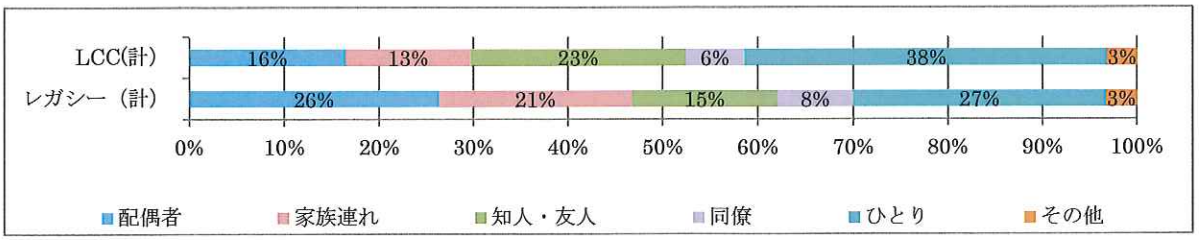
・旅行日程

双方とも、2泊3日、3泊4日が多いが、LCCは4泊以上も多く、有意差が見られる。



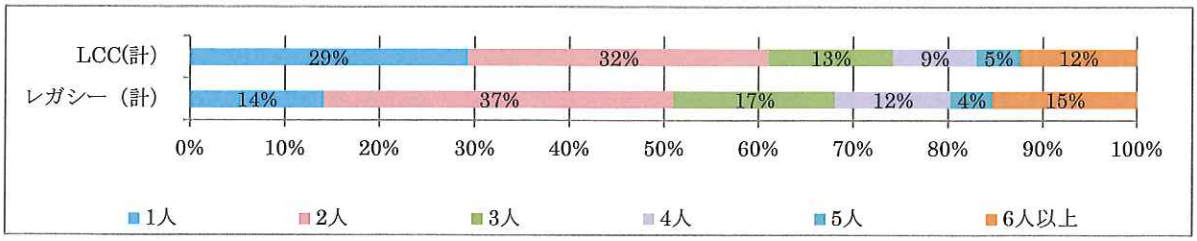
・同行者

LCCはひとりや知人・友人が多いが、レガシーは配偶者や家族連れが多い。



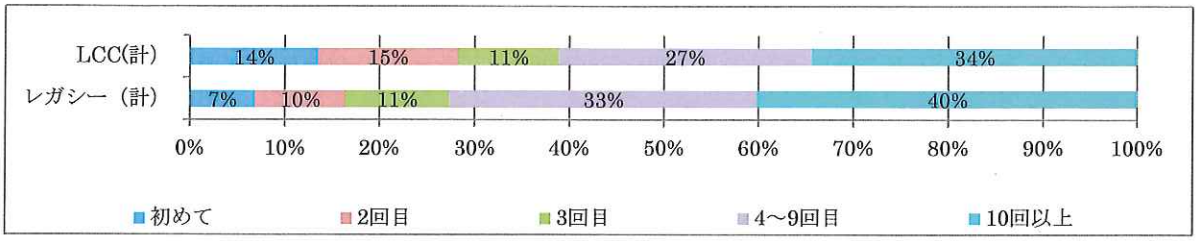
・人数

双方とも2人が多いが、LCCは1人が多く、有意差が見られる。



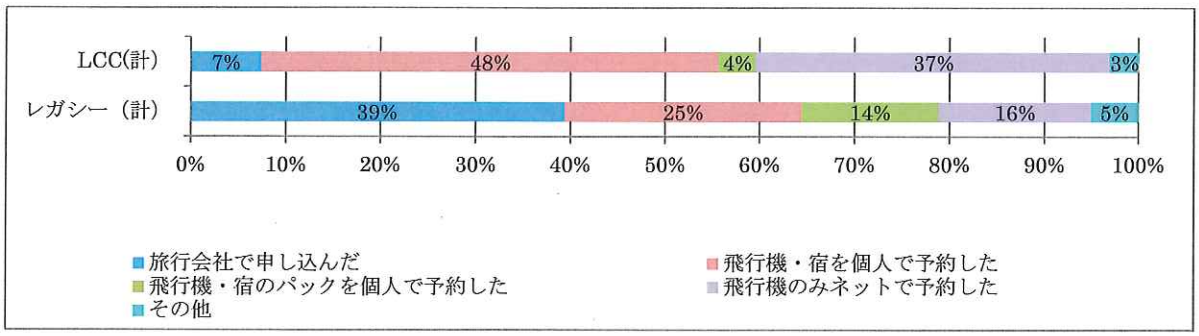
・訪問回数

双方とも10回以上が多いが、LCCは初めても多く、有意差が見られる。



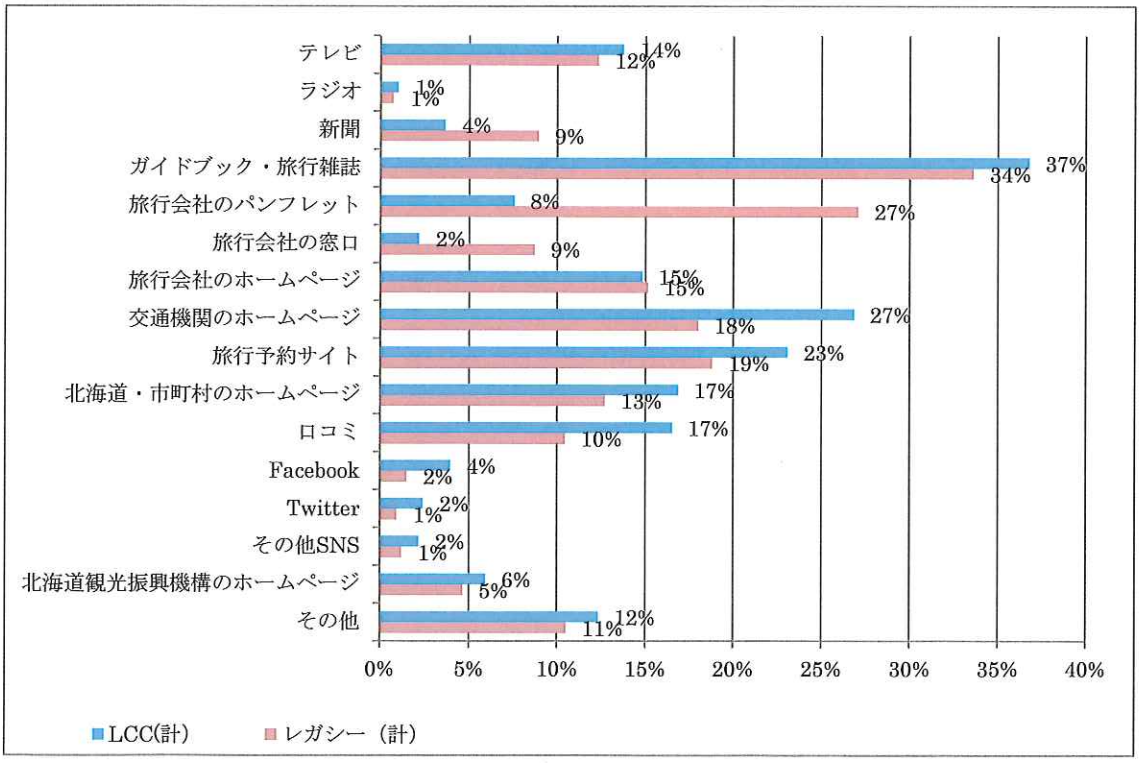
・予約方法

LCCは飛行機や宿の個別予約が多いが、レガシーは旅行会社やパックの利用が多い。



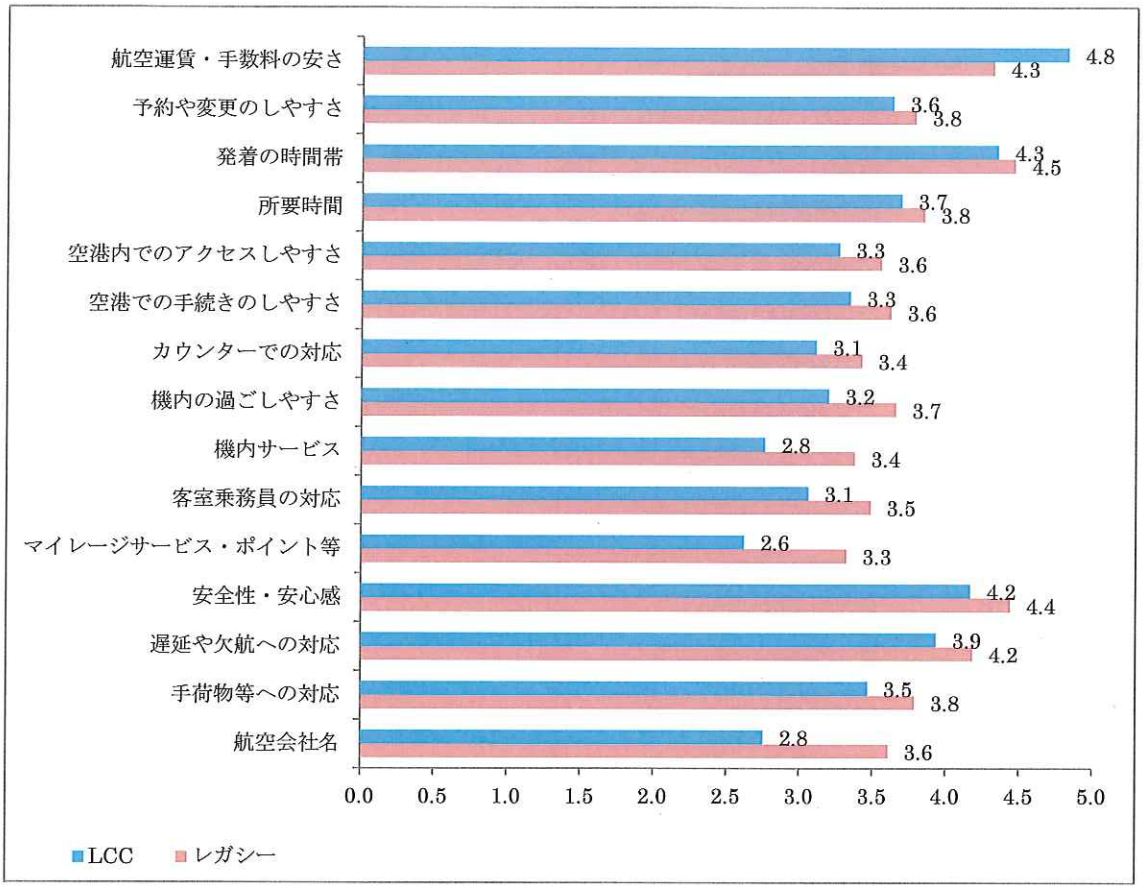
・情報源（旅行前）

双方ともガイドブック・旅行雑誌が多いが、LCCは交通機関のHPや口コミが多く、レガシーは旅行会社のパンフレットが多く、有意差が見られる。



（2） 航空機を選ぶ際の重視度

LCCは航空運賃・手数料の安さを重視している一方、レガシーは、発着時間帯、安全性・安心感、遅延や欠航への対応等、利便性やサービス面等を総合的に重視する傾向がみられる。



※重視する=5、やや重視する=4、どちらでもない=3、あまり重視しない=2、重視しない=1 として、全体に占める割合に乗じて算出（例：5×20%＋4×20%＋3×20%＋2×20%＋1×20%=1＋0.8＋0.6＋0.4＋0.2＝3.0）

（3） 消費行動

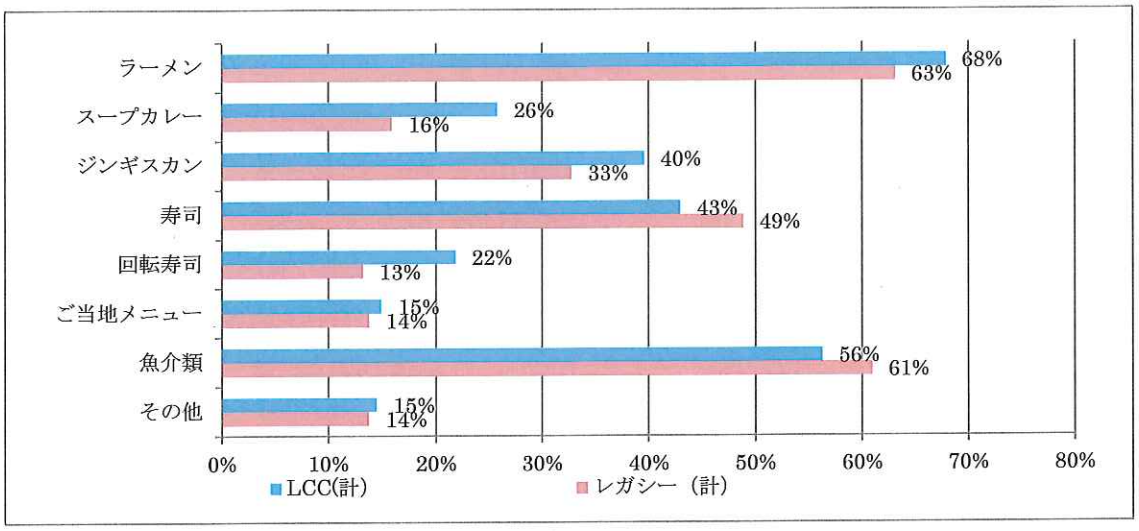
航空運賃は当然ながら、宿泊費もLCCの方が相対的に安価である傾向がみられるが、道内交通費・飲食費・土産代等についてあまり大きな差はみられない。

単純平均 （単位:円）

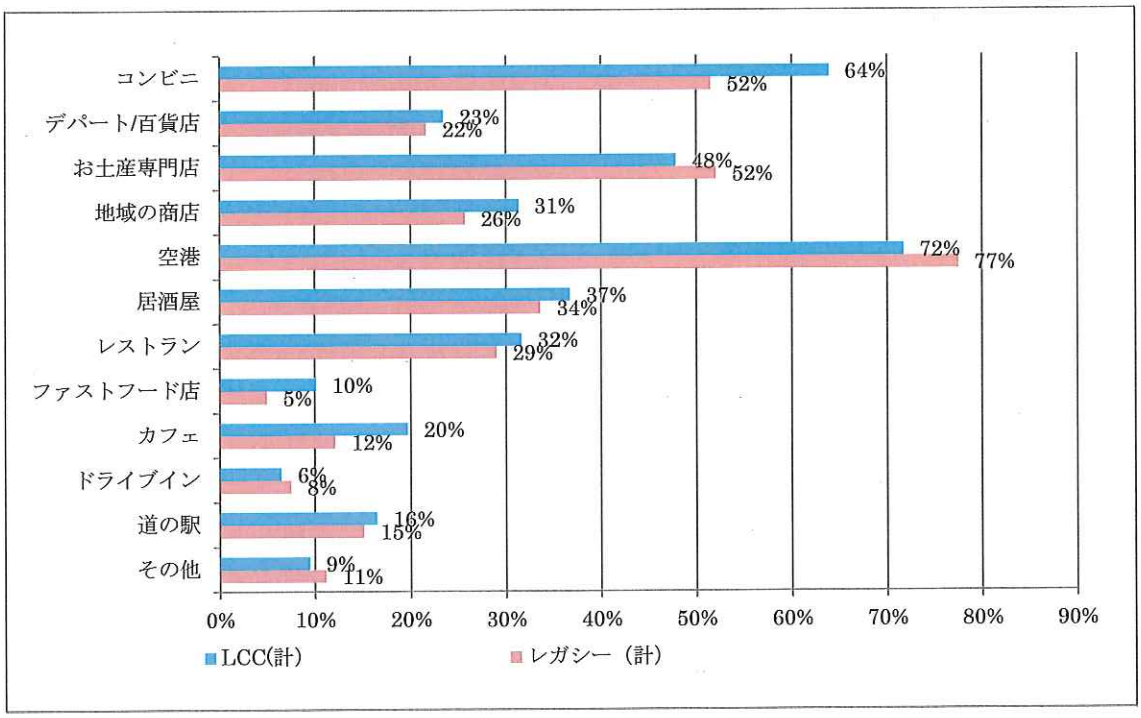
	宿泊費（一泊当たり）	道内交通費	飲食費（一日当たり）	土産代	観光（体験等）	その他	航空運賃・パック料金以外合計
LCC計	6,513	9,068	4,375	8,766	7,266	15,321	51,309
レガシー計	7,372	7,631	4,512	11,117	8,027	13,140	51,799

※項目ごとに外れ値を削除し、宿泊費・飲食費を一日あたりに換算。項目ごとの回答者の平均をとっている。

飲食については、LCCにラーメン、スープカレー、ジンギスカン、回転寿司が多く、レガシーは寿司、魚介類が多い。

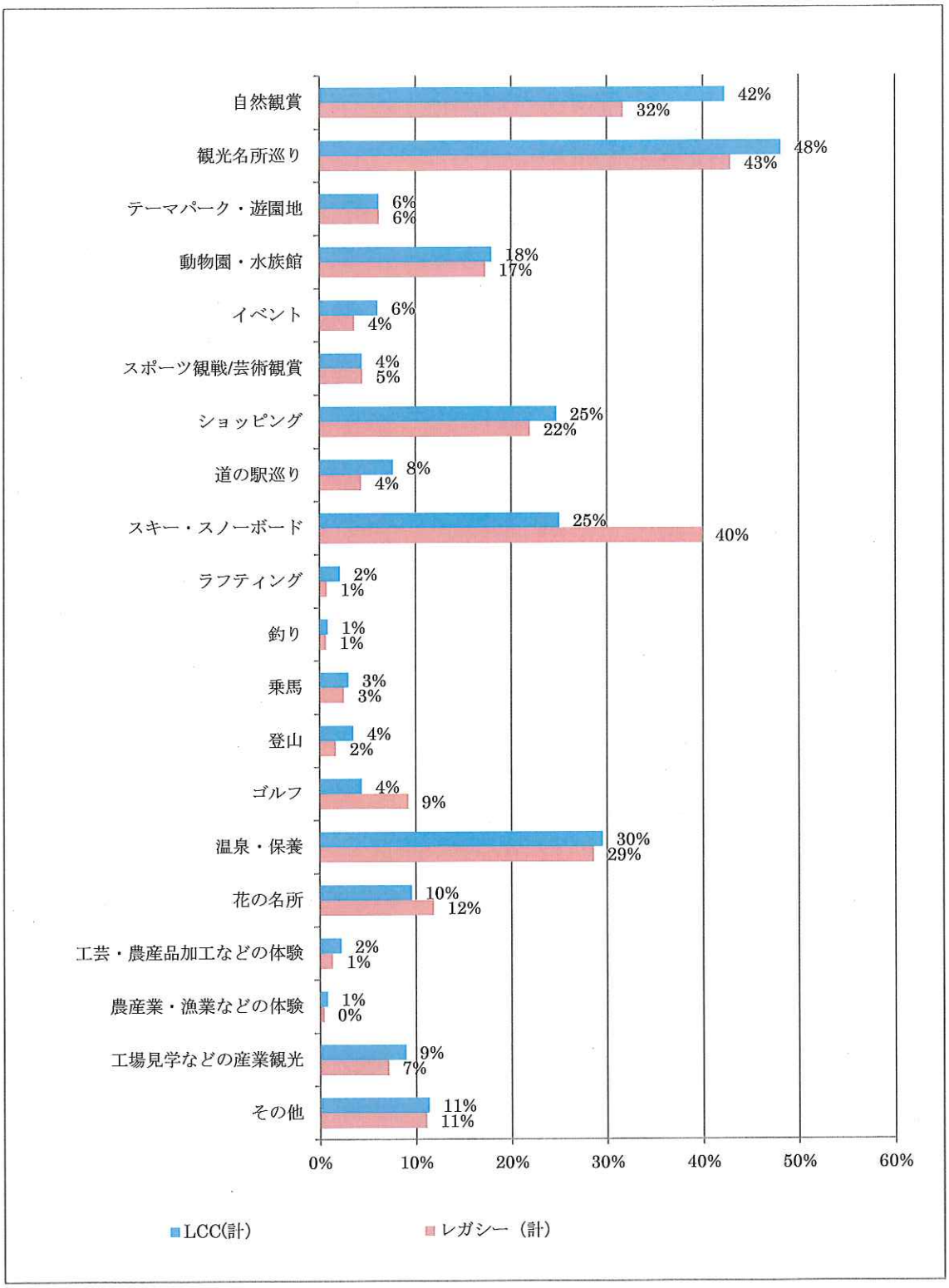


買い物や飲食等をした店舗は、LCCはコンビニや地元商店が多い。これはビジネスホテルの利用者が多いことも関係していると思われる。



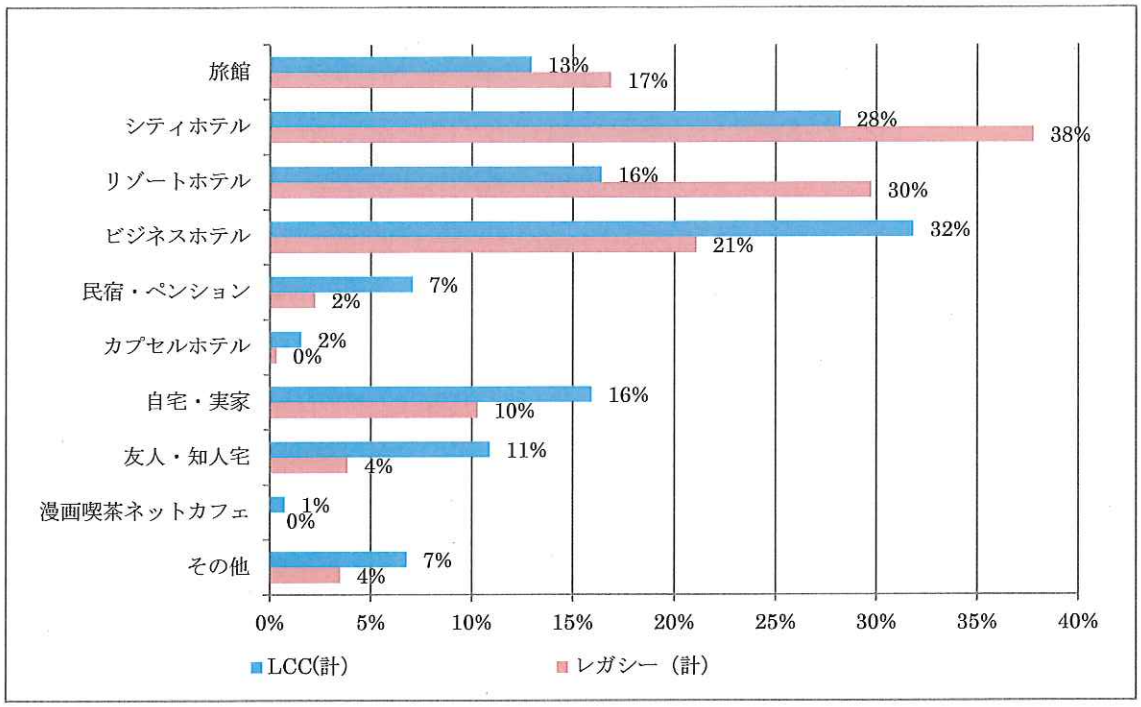
（4） 観光（体験）

LCCは、自然鑑賞、観光名所巡りといった定番メニューでレガシーを上回っている。スキー・スノーボードも25%いるが、レガシー利用者の40%と比較し、低い。



（5） 宿泊施設

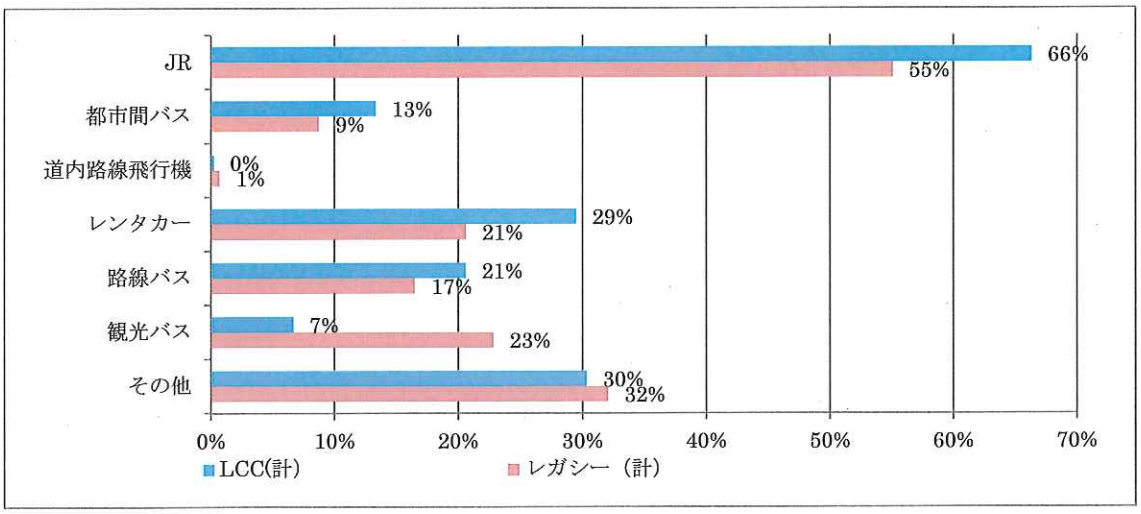
LCCはビジネスホテル、自宅・実家、知人・友人宅の利用が多く、レガシーはシティホテルやリゾートホテルの利用が多い。



（6） 道内交通手段

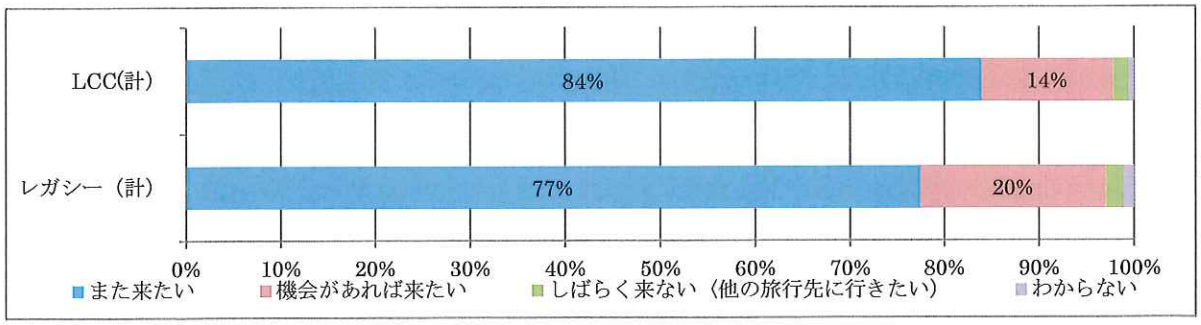
LCCはレンタカー、JRの利用割合が高く、都市間バス、路線バスも多い。

レガシー利用者は観光バスの割合が高い。



（7） 再来意向

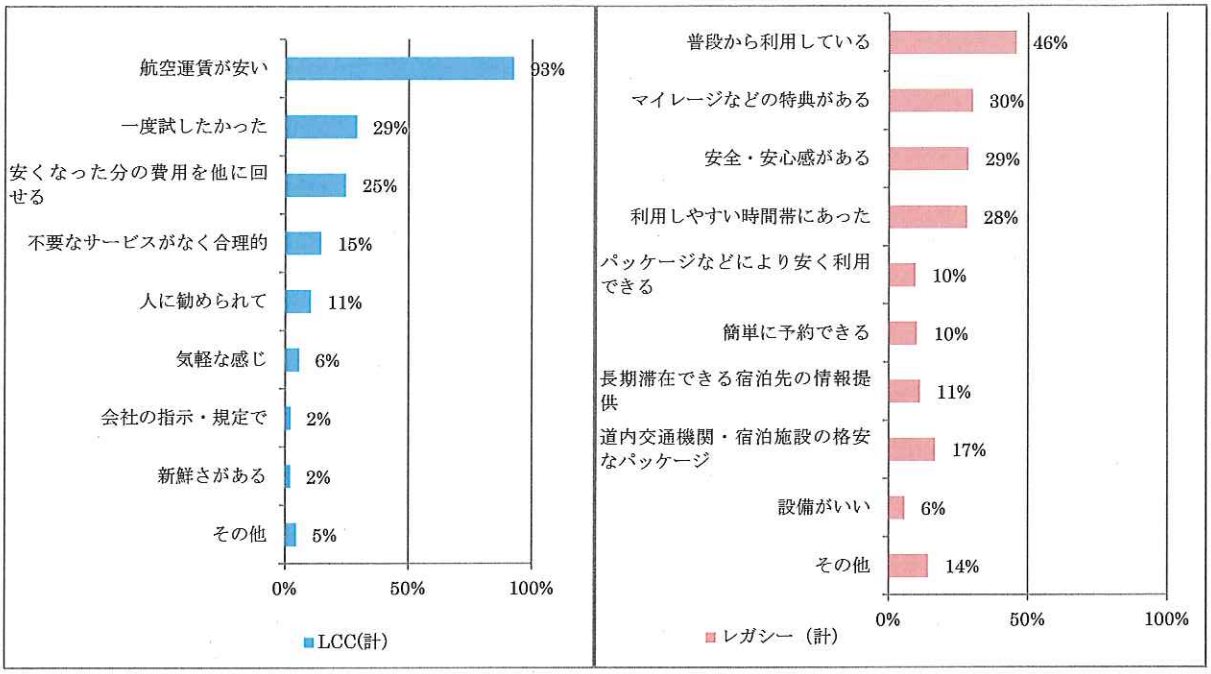
「また来たい」、「機会があれば来たい」とする回答の合計が、LCCで98%、レガシーが97%となっており、ともに再来意向が強い。



（8） LCC・レガシーを利用した理由

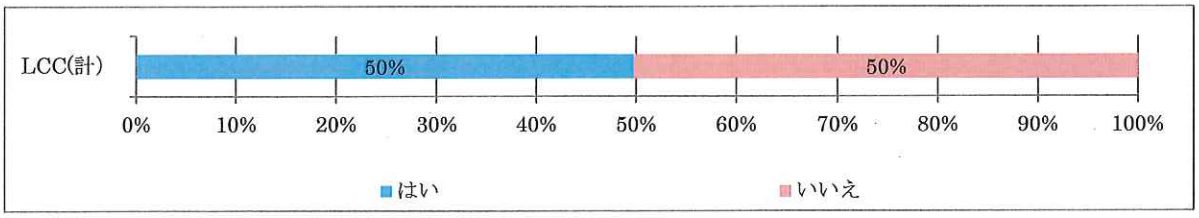
LCCは、「航空料金が安い」、「一度試したかった」、「安くなった分の費用を他に回せる」という回答が多い。

一方、レガシー利用者は、「普段から利用している」、「マイレージなどの特典がある」、「安全・安心感がある」、「利用しやすい時間帯にあった」といった回答が多い。

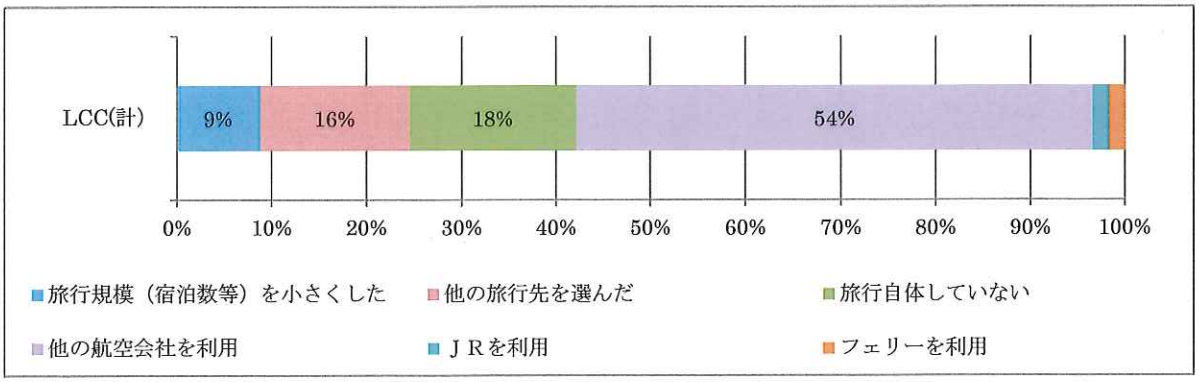


（9） LCC利用者の北海道旅行(LCCのみ)

LCC就航が北海道旅行のきっかけになったとする回答が全体の50%を占めている。



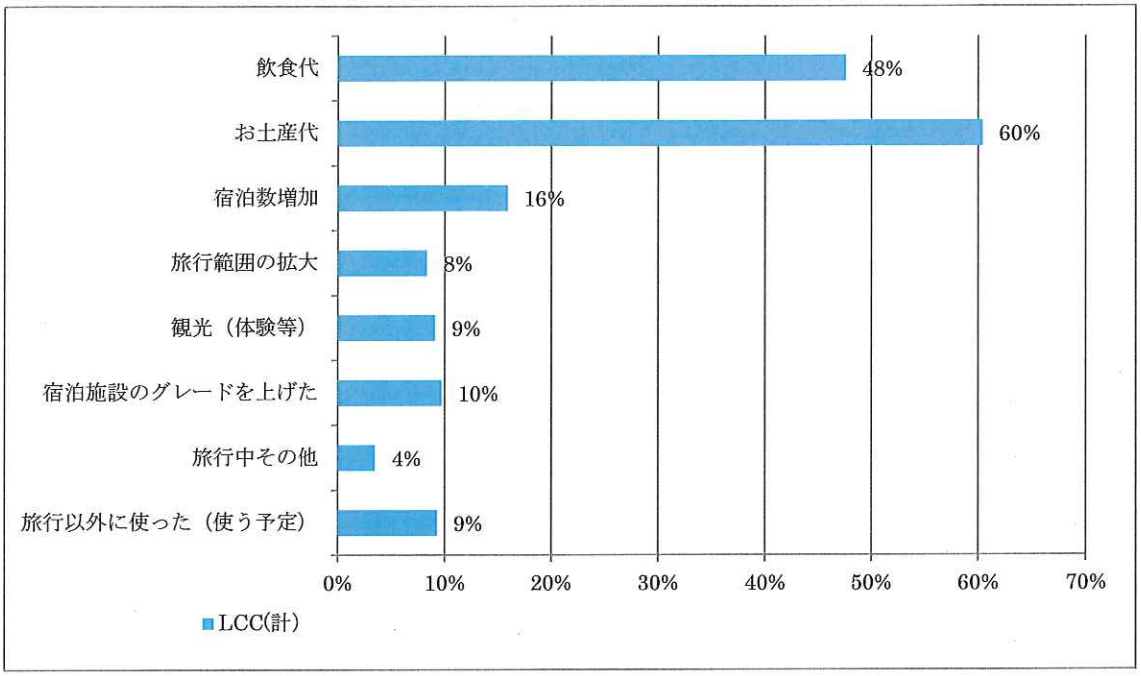
LCCがなかった場合北海道を訪問したかとする設問では、「旅行自体していない（18%）」、「他の旅行先を選んだ（16%）」となっており、合計34%が「LCCがなければ北海道を訪問していなかった（LCCがあったので北海道を訪問した）」と想定され、3割以上（34%）がLCCの就航が契機となって北海道を訪問し、道内観光への経済効果をもたらしていると考えられる。



（10） LCC利用で安くなった分の費用の使い途(LCCのみ)

LCCの69%が、「航空料金が安くなった分を他に使った」と回答しており、使い途は飲食代、お土産代に集中している。

消費行動に係る設問で飲食代やお土産代でLCCとレガシーに大きな差がみられなかった。

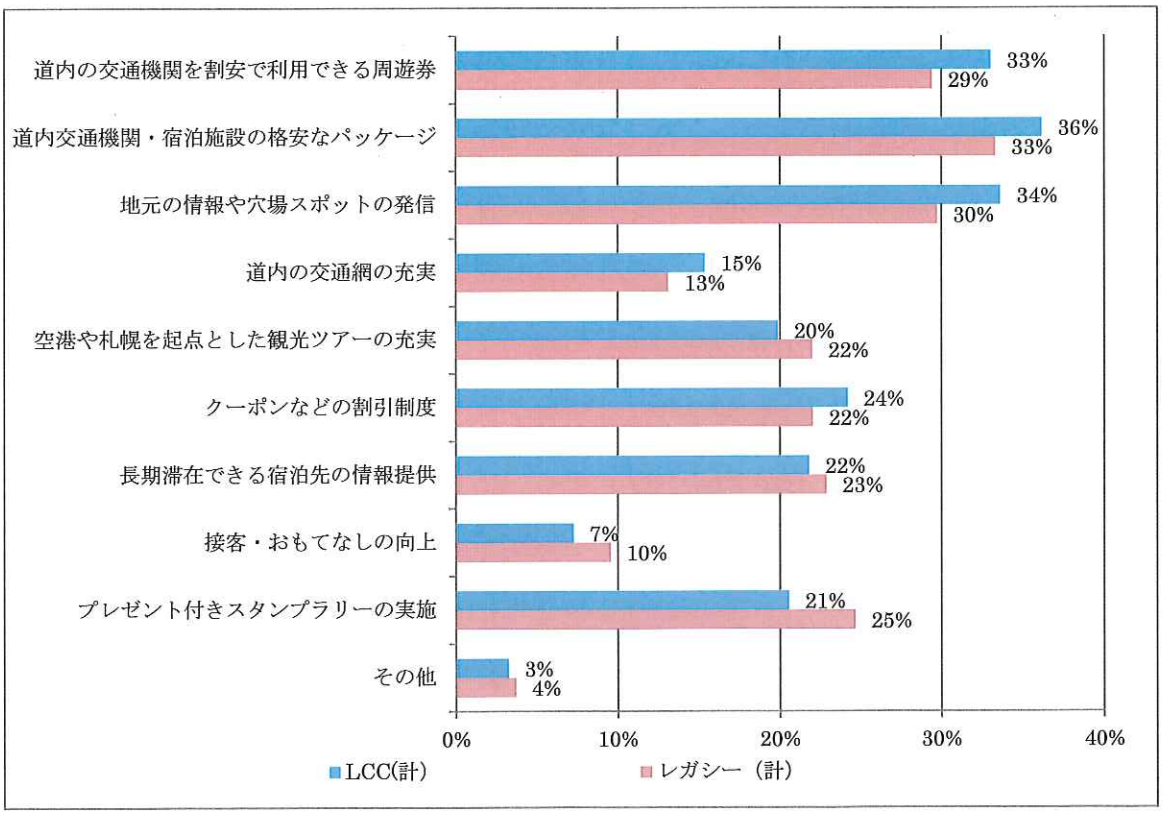


※複数回答なので、割合の総和は 100%を超えます。

（11） 実施されれば来たい、若しくは人に勧めたいもの

「道内の交通機関を割安で利用できる周遊券」「道内交通機関・宿泊施設の格安なパッケージ」、「地元の情報や穴場スポットの発信」といった回答がLCC、レガシーともに多い。

特に「道内の交通機関を割安で利用できる周遊券」はLCCの回答が多く、有意な差が出ている。



※複数回答なので、割合の総和は 100%を超えます。

5. 調査結果のまとめ

(1) LCC利用者の特長

〔利用者層〕

・利用者の25%が20代の若年層であり、レガシー利用者に比べ、初めての来道者や一人で来道する者が多い。

・旅行手配はwebなどにより利用者自身が行っており、交通手段や旅の情報なども事前に交通機関や旅行会社のHPなどを活用して自身で情報を収集している。

〔消費行動〕

・航空運賃や宿泊料金を除けば、滞在期間中の消費金額にレガシー利用者との大差はない。

・消費行動には、例えばスープカレーやラーメンなどといった地元食へのこだわりがあるほか、自身で行動することから、滞在先の商店やカフェの利用が多いなどの特長が見られ、地方での消費行動が期待できる。

〔観光動態〕

・LCCが就航していなければ北海道を目的地とした旅行に来ていなかった者が3割を超えている。

・LCCを使用したパック旅行商品が少ないため、来道してからの交通手段の確保や情報の入手を、利用者自らが行っていることがうかがえる。

・滞在日数が短い者、また滞在日数が長い者の双方の利用者がおり、レガシー利用者と比較すると多様である。

(2) 施策取組の方向

・LCCが就航しなければ北海道に来なかったとの回答が3割に及ぶことや、LCC利用が期待できる若年層に対する的確な宣伝誘致活動を行うことによって、本道の旅行市場の拡大が期待できる。

・LCC利用者の特性を十分に把握し、効果的な誘客活動を進め、新規顧客の開拓やリピーターの確保に努める必要がある。

〔若者に対するアプローチ〕

・新たに来道が期待される若年層には、将来的に再来訪も期待できることから、この層に対する積極的な情報提供を行い、旅行意欲を喚起する必要がある。

・LCC利用者は自ら旅行手配を行っているほか、旅行情報等webなどを活用して自ら収集していること、また、こだわりの消費行動、観光行動が見られることから、効果的な宣伝媒体を選択し、必要な情報を的確に届けることが重要である。

〔周遊の促進〕

・LCC利用者は道内周遊の意向が強く、拡大する余地があることや、こだわりの行動が多いことから、来道してからの情報提供の方法も重要である。

・来道してからの二次交通の情報提供や宿泊の手配など、個人旅行者に対応できるツアーデスクの設置や、無料Wi-Fiの整備によるwebでの地元情報の提供を通じて、道内を周遊するための着地型旅行商品の造成・提供とともに、冬季には、雪道に慣れていない初心者にとって運転が難しくなるレンタカーに変わって、周遊を補完する二次交通の整備などに取り組むことが必要である。

・また周辺地域と連携した旅行商品の造成を進めることによって、周遊の促進を図ることも重要である。

〔再来訪の促進や滞在期間の拡大〕

・LCC利用者は短期、長期など多様な日程で来道しているため、再来訪の促進や滞在期間の拡大に取り組むことで、本道への旅行市場の拡大が期待できる。

・再来訪を促進するためには、来道時の満足度の向上を図ることが必要であり、先述した情報発信の強化を図るとともに、観光地としての魅力を高めるための観光素材の発掘・磨き上げに加え、体験メニューの開発、

充実などを図るなど魅力ある観光地づくりを進め、滞在期間の拡大に努めるべきである。