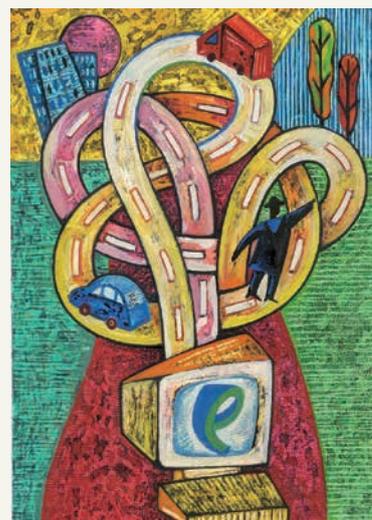


# 震災後の観光復興 —東アジア消費者の変化と 消費者マーケティング—



伊藤 直哉

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院



## ■ 震災の観光産業インパクト

### ■ 震災と観光産業

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、東北地方を中心に広範囲にわたり甚大な被害をもたらした。それに引き続き発生した津波、火災、原発事故等が連続的に報道され、メディアからの情報は日本にとどまらず、世界を瞬時に駆け巡った。特に、直接・間接的被害が想定される東アジア諸国も敏感に反応し、原発事故とその対応や影響に以降の関心が集中した。そのような中、中国での塩買い付け騒動、韓国での放射能雨騒ぎ等、メディア情報が原因と推察される過剰なリアクションも観察された。

その一方で、この震災は、日本の観光産業に対しても深刻な打撃を与えた。2003年に始まった「Visit Japan キャンペーン」「観光立国推進基本法」等の国策による観光推進の流れ、さらに民主党への政権交代後も「新国家成長戦略」の閣議決定に見られるように、観光立国としての国策が継承され、その流れは現在も継続している。これらの国策により、地方・地域振興の戦略立案も、地域資源と観光の連携、さらには地域観光入込数増大という戦略に大きく傾いていった。観光立国施策は、当初より順調に訪日外客数を伸ばしていた。日本政府観光局（JNTO）発表のデータによれば、2009年670万人台、2010年860万人台と増加傾向にあった訪日外客数は、東日本大震災の影響を背景に、2011年には620万人

台まで落ち込み、前年比約30%減の結果となった。この全国の訪日外客数減少は、国内の観光自粛ムードとともに、観光入込数により支えられていた地方経済を直撃することになった。特に北海道のように、観光産業への域内GDP依存度が高い地域は、深刻な地域経済の停滞を経験したのである。

本稿の目的は、震災後に行われた北海道大学震災調査研究プロジェクトによる一連の調査をもとに<sup>1)</sup>、震災後の北海道観光産業の実態、韓国、台湾、中国の消費者によるメディア情報の受容・意識変化等を明らかにしながら、震災後の観光産業復興へ向けた、復興マーケティングの準備作業を行うことにある。

### ■ 北海道観光産業へのインパクト

3月11日の震災を経て、北海道の観光産業はかつてない急激な観光需要の縮小に直面した。この縮小の度合いを過去と比較するため、業況判断指数を用いる。算出方法は、日銀が定期的に行う業況調査において、業況を「良い」とする回答から「悪い」とする回答比率を差し引いた値を指標としている。製造業の指標が最も景況感の実態に近いといわれているが、多くの観光産業事業者が非製造業にカテゴリ化されることを考慮し、製造業と非製造業の過去20年間の日銀データをグラフ化すると<sup>2)</sup>、以下のような図-1ができてくる。

図-1において、グレー反転している部分は景気

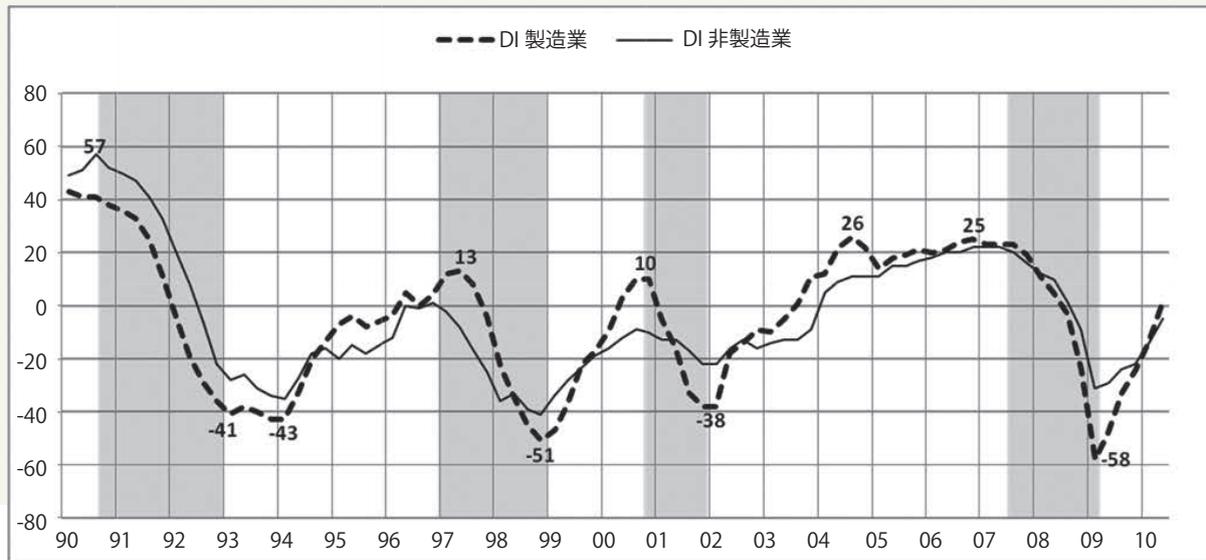


図-1 全国業況判断指数 製造業/非製造業

の後退期を表している。過去最低の値は、リーマンショック後の製造業が-58を、非製造業では1998年第3四半期に-41を経験している。震災の1カ月後、日銀調査法と同様な手法を用いた本調査では<sup>1)</sup>、北海道観光産業の景況指数は実に-64.9という値であった。この値は、日銀の調査開始後、全国、北海道地区いずれの調査結果と比較しても、かつて経験したことのない低い値である。北海道観光産業の景況感が、いかに短期間で急激に下降したかが想像できよう。

また、同調査では、回答事業者の92%が震災前に確保していた予約を失い、回答事業者の40%近くが確保予約の30%以上を、10%弱の企業がほぼすべての予約を失ったと回答している。宮部<sup>3)</sup>による売上ベースでの試算によれば、2011年第1四半期(4~6月)のみで、回答企業全体売上の3割を一気に失うという結果であった。ほぼ例年並みで推移していた北海道の観光産業全体が、3月11日を契機にマーケットを一気に縮小させ、以降の事業環境の見通しさえ立たない状況に追い込まれていたことが推察される。

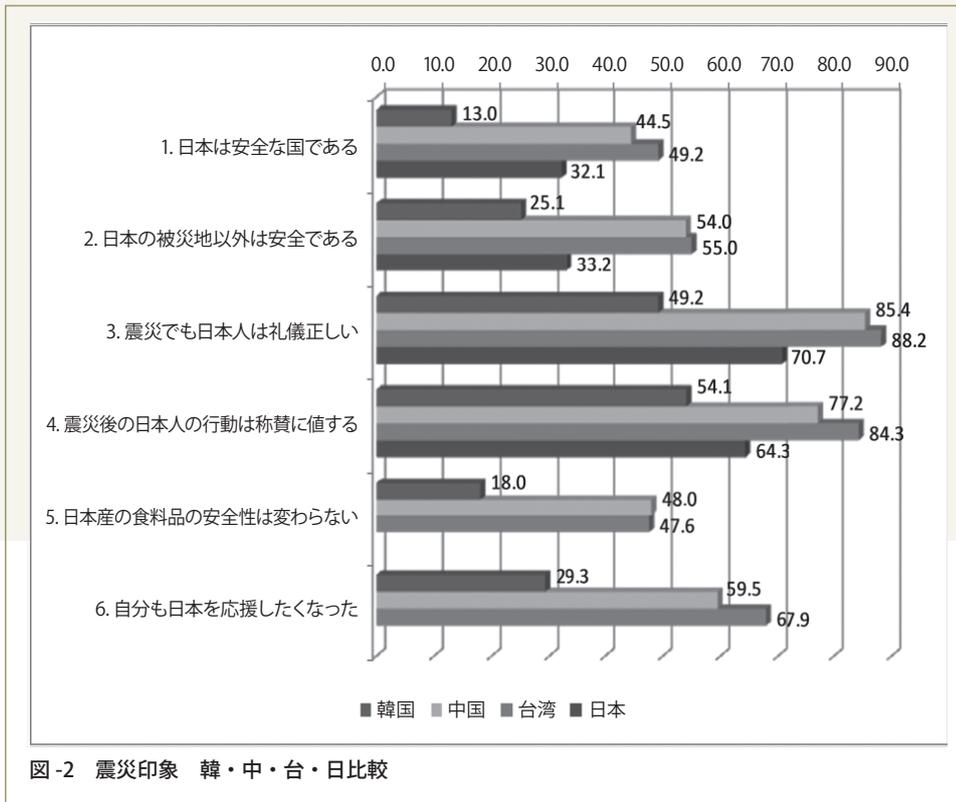
## ■ 東アジア諸国の消費者変化

### ■ 東アジア諸国の観光動態特徴

現時点での官による海外入込者数最新データは2009年データである。したがって、多少古いだが、2009年データをもとに以下の議論を行う。

国際観光振興機構(JNTO)によれば、2009年来日外国人のBest4は、韓国159万人、台湾102万人、中国101万人、香港45万人の順である。その一方、来道者を北海道観光局データで見ると、海外入込総数67.5万人中、台湾18万人、韓国14万人、香港13万人、中国9万人と続く。来日と来道では多少順位が異なる。来道になると順位を上げる台湾、香港は、雪や自然を北海道に期待する、いわば北海道のお得意様でもある。今回の我々の調査<sup>1)</sup>は、来日順位と同様、韓国、台湾、中国各消費者を対象に行った。

一般的に、消費者マーケティングの鉄則は、対象とする消費者が現在置かれている状況を把握し、その状況に即した戦略を立案・実施することが基本である。本稿もその鉄則に従い、韓国、台湾、中国の3国消費者が、日本の震災情報に触れ、どのような印象を形成し、どのように変化したのかを解明する。



一見して分かるのは、常に「韓国<日本<中国<台湾」の順位が成立している。この韓国の厳しさと台湾・中国の好意的回答は、SARFの語る背景社会や歴史的要因を持ち出さない限り説明がつかない。

以降、日本および北海道観光産業にとって主要ターゲットである東アジア3カ国、韓国、台湾、中国を取り上げ、消費者がどのような印象やリスク構造を形成したのかを実証的に

各国別個別マーケティング戦略は、それぞれの国別変化の特徴に即した戦略にならねばならない。本稿では、国別個別戦略の詳細に立ち入る余裕はないが、東アジア諸国であるという理由だけで、同じ海外インバウンド・マーケティングを実践することなど考えるべきではなかろう。本稿の帰結を先取りし、ここに強調して繰り返しておきたい。

特に、今回の消費者変化は、震災という特殊な出来事からの復興なので、一般的な消費者調査とは異なり、リスク認知構造も重要なポイントとなることが想定される。そこで、リスク認知も視野に入れた「リスクの社会的増幅論 (Social Amplification of Risk Framework: 以下 SARF と略す)」を用いることにした<sup>4)</sup>。SARFの主張する仮説は以下の2点である。1. メディア情報へのアクセスと視聴者のリスク認知には正の相関がある。2. 同じメディア情報でも、異なる背景社会の増幅過程は異なるリスク認知をもたらす。このSARFの仮説を念頭に置き、調査<sup>1)</sup>からの質問項目の単純比較を並べた図-2を眺めれば、SARFの仮説2.は容易に推察可能である。

明らかにし、今後の消費者マーケティングの出発点を模索する。

なお、本稿では紙面の関係上、伊藤<sup>5)</sup>が行った分析結果をそのまま引用する。分析方法は、調査<sup>1)</sup>で行った「海外消費者調査」より、震災後のメディア別利用頻度設問13項目(7件法)、メディア信頼度設問9項目(7件法)、メディア評価設問20項目(7件法)、消費者の印象設問20項目(7件法)、日常生活の意識設問11項目(7件法)、リスク認知に関する意識設問16項目(7件法)を用い、設問群ごとに因子分析を行った後、各因子間の相関関係をパス図で描いた。図の煩雑さを避けるため、相関は $r \geq .30$ (\*\*\*  $p < .001$ )のみを描いている。

### ■ 韓国消費者の変化

韓国の分析結果が図-3である。各メディア因子を出発点に、メディア情報により消費者が形成した因子群構造が描かれている。メディア因子と直接相関関係を有している因子群を表層因子群、メディア因子と直接相関関係を有していない因子群を深層因

子群とし、グレー基底色で囲んである。

韓国の特徴は、以下のようにまとめることが可能である。

1. テレビ新聞因子が、消費者の印象因子群と結びつかず、SNS 口コミ因子としか結びついていない。テレビ新聞情報は、直接視聴者の印象を形成するのではなく、SNS 口コミを経た後、消費者の価値観を形成し、印象等を形成している可能性を推察できる。かねてから、韓国においてはマスメディアに対する不信感が高く、一般消費者はしばしば情報をネットに求める傾向が指摘されていたが、本調査においても似た傾向が出た。しかしながら、テレビ新聞情報が、SNS 等ネット上の情報交換の「ネタ」として機能している可能性も見て取れる。
2. 深層構造因子群の中核に原発事故放射能因子が位置し、その周辺に災害リスク因子、災害深刻因子、全日本混乱因子が位置する。日本人称賛因子も深層構造に形成されているが、深層構造にはかなりネガティブな因子群が並んでいる。韓国では、かなりネガティブな情報受容が行われ、深層に構造化された可能性を指摘できよう。
3. メディア情報批判因子も深層構造に形成されているが、原発事故放射能リスク、災害深刻リスクという2つのかなりネガティブな因子と正の相関を有している。メディア情報批判因子が高まるほど2つのネガティブ因子も高まり、逆も同様である。メディア不信とネガティブ・リスク因子が、深層構造にしっかりと相関しながら形成されるという構造は、韓国の将来的な動向を支配する可能性がある。

一般的に、表層因子群はメディア因子と直接の相関を持っているため、メディア情報の主題が変われば容易に変化し、消え去る可能性の高い因子群である。その一方、深層因子群は、メディア情報とは距離のある深層で成立している関係上、メディア情報の主題変化にもかかわらず、存続する可能性の高い因子群である。メディア情報を利用するプロモーションの立場からは、コントロールが難しい因子群で

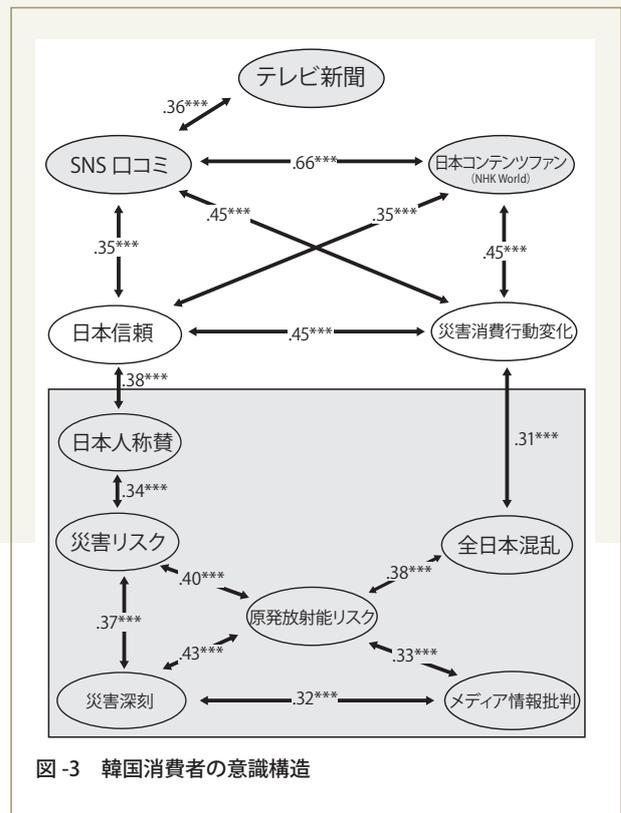


図-3 韓国消費者の意識構造

あり、深層構造のネガティブ因子群は、今後のマーケティング・コミュニケーション戦略においても、考慮が必要となる。

### 台湾消費者の変化

台湾の分析結果を示すと、以下の図-4ができてくる。

1. 台湾の消費者意識構造最大の特徴は、すべての消費者印象因子群がメディア因子と直接相関関係にあり、深層構造を形成していない点にある。台湾人は、メディア情報に対して熱しやすく冷めやすい？ もしくは、メディア情報を深層化しない構造化フィルタを有している？ いずれにせよ、興味深いテーマであるが、本稿の範疇を越えるので、場所を変えて考察したい。
2. 形成された因子群は、自国リスクと震災関連品購入因子の2因子を除き、すべて日本に対してポジティブな因子群である。台湾は、かなり日本に対して好意的な受容を行った様子が見て取れる。
3. メディア因子の特徴として、SNS 口コミ因子が、

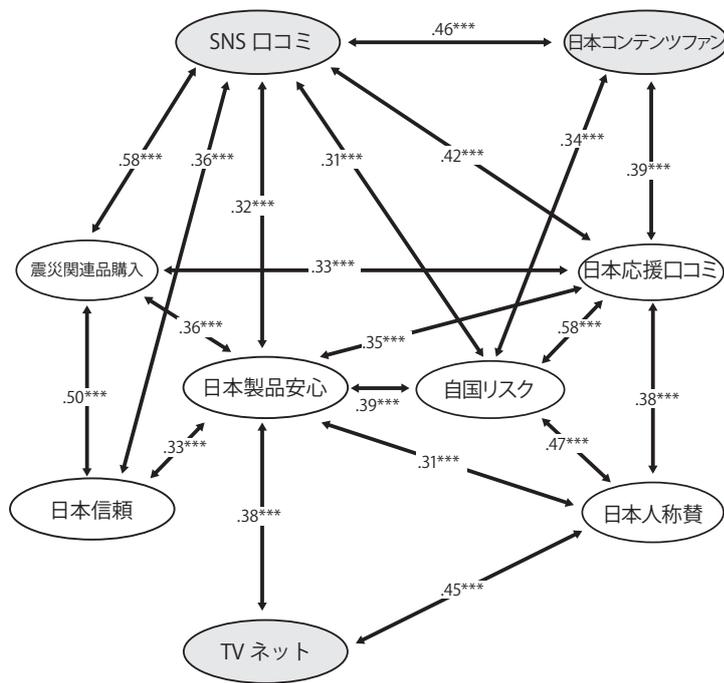


図-4 台湾消費者の意識構造

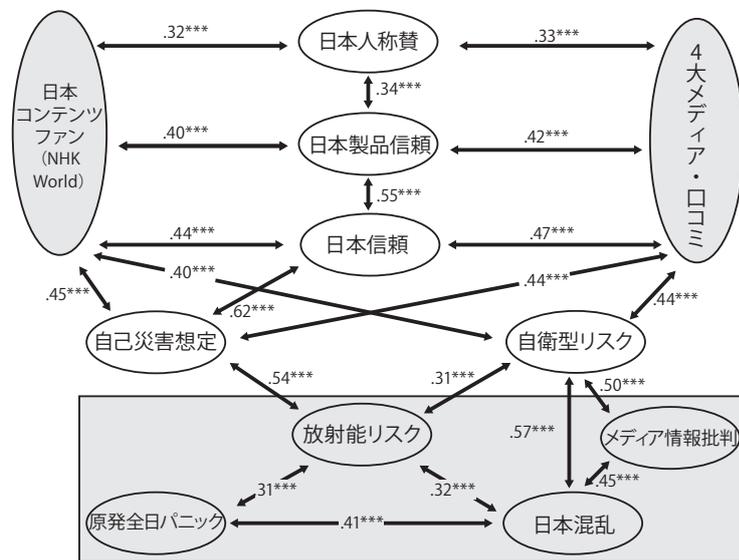


図-5 中国消費者の意識構造

印象形成やリスク認知構造形成に大きな影響力を有している(5因子と相関)。韓国のように、「テレビ新聞=もとネタ⇒口コミ」という流れは見られないが、かなり強い口コミ構造を有していることが想定される。

ある。旧来の4大メディアにアクセスしながら、同時に盛んに口コミされている状況が想像される。

2. その4大メディアと口コミ因子は、一次相関で日本のポジティブ因子群(日本人称賛, 日本製品

4. TV ネット因子は、ほかのメディア因子との相関は見られないが、日本製品安心, 日本人称賛因子と直接相関し、日本のポジティブな印象形成にかなり影響力を有しているのが見て取れる。
5. 日本製品安心, 日本応援口コミ, 日本人称賛という日本ポジティブ3因子の中央に、それぞれと正の相関を有しながら自国リスク因子が形成されている。この自国リスク因子は、日本のポジティブ因子が高まるほど自国リスク因子も高まるという、パラドックス的関係に配置されている。
6. 台湾消費者の意識には、他国と異なり、唯一原発放射能リスク因子が形成されなかった。深層構造が形成されなかった事実と関連がある可能性もあるが、本稿では検証できない。今後の継続的調査が必要である。

### 中国消費者の変化

中国の分析結果を記すと、以下の図-5ができてくる。

1. 中国リスク認知構造の特徴は、4大メディアと口コミが結びついた強力なメディア因子が存在している点である。

信頼、日本信頼)を作り上げているが、自己災害想定、自衛型リスクという2つの因子を通して、ネガティブな深層構造をも支配している。

3. 表面的なポジティブ因子群と相反し、中国の深層構造はネガティブ因子によって構成されている。韓国の深層構造もネガティブであったが、ポジティブ因子も形成されていたことを考えれば、中国の深層構造因子群は、韓国以上にネガティブである可能性も否定できない。
4. 中国の深層構造においても、放射能リスクが中心的な位置を占めている。原発放射能リスクに関しては、韓国と中国は深層構造に因子形成を行った同類型である。両国とも、中長期的な影響が懸念される。

### ■ 3国比較分析

本稿で検討されたリスク認知構造図を見る限り、韓国と台湾は対照的なメディア情報受容が行われている。韓国消費者が多くのネガティブ因子を形成していたのに対し、台湾消費者の因子群は、日本に対するポジティブ因子群の形成が多い。これらの結果は、図-2の単純比較の結果とも一致する。ただし、台湾消費者のポジティブ因子群の特徴の1つは、すべてがメディア情報と一次相関で結ばれた表層的因子という点である。メディア情報の主題変化とともに、これらの因子群が容易に消え去ってしまう可能性も否定できない。その一方で、韓国の深層構造に形成された因子群は、メディア情報に直接作用されない因子のため、一度形成されると容易に消えない可能性が大である。韓国と台湾は、日本に対するネガティブ／ポジティブ受容にとどまらず、支配的因子群の寿命に関しても、対照的な動きをする可能性が大きい。

その一方で、表層的にはポジティブ、深層構造ではネガティブ因子群を形成した中国消費者の印象構造は、韓国型、台湾型とも異なり、二律背反的な構造を有しているともいえる。中長期的には深層構造が支配的になる可能性を考慮すれば、今後の対応が一番難しいのは中国型であろう。

中国においても、韓国同様、深層構想において原発放射能リスク因子が形成されていることは、両国において「塩買い付け騒ぎ」「放射能雨騒ぎ」が起こった事実との因果関係も推定される。

いずれにせよ、3国において、それぞれの消費者が特徴を有している構造を形成し、異なる意識を形成した以上、異なる対応方法が必要になる。アジアからの海外旅行者だからという一律の対応では効果がない。

今回取り上げた東アジア3国に、共通する特性も存在している。3国とも多少の相違はあるものの、強力な「口コミ」因子が形成され、消費者印象形成において支配的な位置づけにあった。今後、日本を含め、これら東アジア3国では口コミ戦略を考慮した情報発信は必要不可欠となることが再確認された。

### ■ 観光マーケティングに向けて

本調査結果をもとに、今後、リスク・コミュニケーションや広報・マーケティング・コミュニケーションの戦略上、有効と思われる2つの手法が存在している。表層因子を直接的にコントロールするメッセージをメディアに流す直接的プロモーション手法と、ターゲット因子と高い相関を有している因子をコントロールし、ターゲット因子を間接的にコントロールする間接的手法である。本稿と同様な手法を用いて行われた伊藤<sup>6)</sup>の日本国内一般消費者調査の結果においては、構造図の特性上、間接的手法が有効である。国内消費者の印象構造図とともに、比較確認していただきたい。直接的・間接的手法の実践は、因子負荷量や相関係数を計算し、メッセージと因子項目の関連性を考慮して行うことになる。いずれにせよ、これらの手法の実践は、マーケティング・コミュニケーションの方向性を決める重要な基本戦略と位置付けられよう。

その一方で、国内、特に北海道の観光産業事業者の実態に即せば、マーケティング・コミュニケーションの方向性を決断する等は大企業用の夢物語であ

り、自社の実情を考慮すれば、無理だという判断も存在していよう。特に、海外観光客に関しては、代理店から送られてくる未知の異邦人、顧客の連絡先を知らない、メッセージを出したくても言葉も分からない等々が実情かもしれない。そもそも、中小企業者に、消費者と直接的に繋がるダイレクト・マーケティングなど可能なのであろうか。

宮部<sup>3)</sup>は、中小企業における震災後の対応策を分析し、業界内ネットワーク情報をより多く有していた企業ほど経営の見通しが高かった点を検証し、平時からのネットワーク構築の重要性を指摘している。ダイレクト・マーケティングが不可能だとしても、中小企業なりの戦略は持ち得る。道内観光客の復興は、最もポジティブな印象受容を行った台湾観光客の復活により始まり、中国観光客が続き、徐々に回復しつつある。業界ネットワーク情報は、このような顧客の復帰をいち早く知らせ、状況把握を可能にさせている。

今回の震災は、非常に厳しい経験を北海道にもたらしたが、海外マーケットへの極端な依存がもたらした弊害にも警鐘を鳴らした。災害や国際情勢に敏感な観光産業において、国内マーケットを含め、バ

ランスの良い国別ポートフォリオの構築こそ、安定化の鍵となることは間違いなからう。

#### 参考文献

- 1) 北海道大学震災調査研究プロジェクトでは、以下の一連の調査を2011年4～5月にかけて行った。「北海道観光産業調査」「国内一般消費者調査」「海外消費者調査」。各調査報告書は以下に掲載、<http://www.imc.hokudai.ac.jp/news/?cmd=dt&id=57> (2012/07/07)
- 2) 日本銀行主要時系列統計データ表(四半期) 製造業/非製造業、<http://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/mtshtml/q.html> (2012/07/07)
- 3) 宮部潤一郎：中小中堅企業における経営意思決定行動と広報コミュニケーション行動—北海道観光産業の東日本大震災への対応—, 国際広報メディア・観光学ジャーナル, Vol.15, pp. 5-24 (2012).
- 4) Pidgeon, N., Kasperson, R. E. and Slovic, P. E. : The Social Amplification of Risk, Cambridge University Press (2003).
- 5) 伊藤直哉：東アジア諸国は東日本震災報道をどのように受容したか?—韓・台・中リスク構造の比較実証研究—, 国際広報メディア・観光学ジャーナル, Vol.15, pp.25-58 (2012).
- 6) 伊藤直哉：東日本大震災における生活者の情報行動とリスク認知—リスク・コミュニケーションのための実証的基礎研究, 広報研究, 日本広報学会, 第16号, pp.19-34 (2012).

(2012年8月6日受付)

▶伊藤直哉 naoya@imc.hokudai.ac.jp

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院国際広報論講座所属。広報論、メディア論、観光情報学、教育工学等の研究に従事。観光情報学会理事/IFITT日本支部長/e-learning教育学会理事/情報文化学会理事。