

**全国の18歳以上の男女1200人に聞いた
「北海道の魅力に関する調査」**
旅行先を決める際に重視するのは「食事」と「レジャー」。
北海道は食のイメージは強いが「レジャー施設」があるイメージが弱い。

生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2022年10月11日（火）～2022年10月12日（水）の2日間、全国の18歳以上の男女を対象に「北海道の魅力」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

観光名所やグルメが豊富な北海道。「旅行に行きたい都道府県」としても常に名前が挙げられる日本屈指の観光地ですが、北海道の魅力は外部に十分に伝わっているのでしょうか。新型コロナウイルスの感染状況が落ち着きをみせている現在、旅行先としての魅力を改めて強くアピールすることが求められています。そこで今回は全国の男女を北海道在住者と北海道以外在住者に分け、北海道へのイメージや魅力などについて調査し、そのギャップや共通点から課題を探りました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の18歳以上の男女
北海道在住者：居住年数5年以上
3. 有効回答数：1200名
4. 調査実施日：2022年10月11日（火）～2022年10月12日（水）

◆「北海道の魅力に関する調査」主な質問と回答

◆北海道と聞いて「食のおいしさ」と「自然の豊かさ」をイメージする割合は高いが、「レジャー施設」をイメージする割合は比較的少ない。

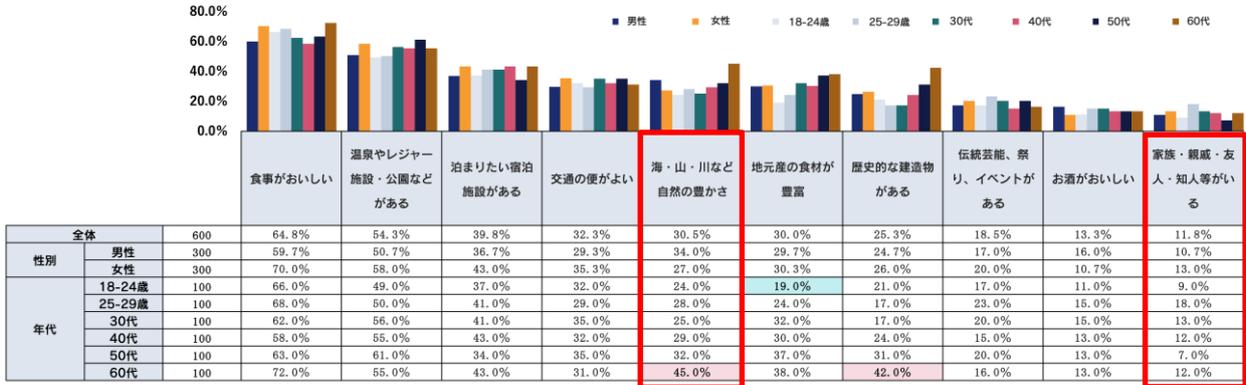
北海道以外在住者に、北海道と聞いて思い浮かぶイメージを聞いたところ「食事がおいしい」が74.8%でトップ、そこに「海・山・川など自然の豊かさ」が58.3%、「地元産の食材が豊富」が58.2%で続いた。一方で、「温泉やレジャー施設・公園などがある」は36.8%となった。また、北海道在住者と比較すると、いずれの割付においても10%以上低い数値であった。

◆想起集合において、観光地は「札幌市時計台」、アクティビティは「ラフティング」「ルスツリゾート」が北海道在住者と北海道以外在住者とで大きな差が見られた。

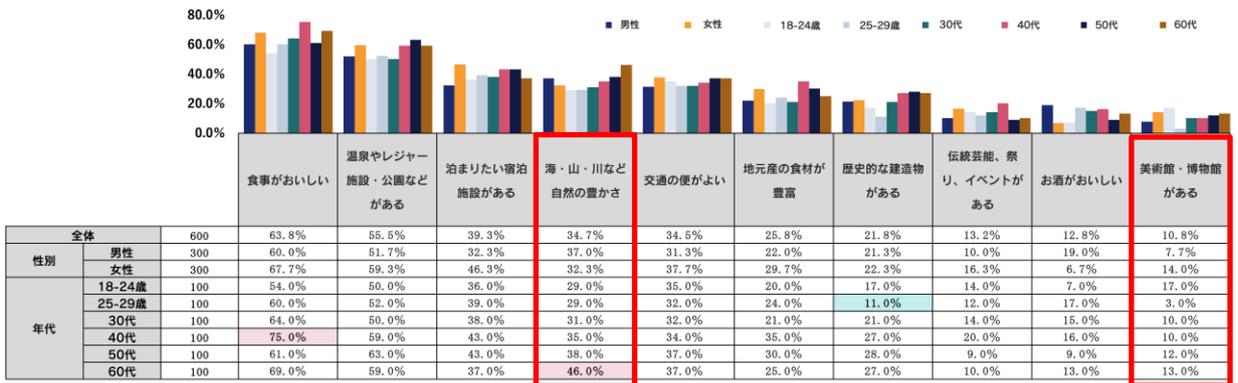
北海道の食品・食材、観光地、アクティビティの3項目の想起集合を調査したところ、項目によっては北海道在住者と北海道以外在住者とで大きな差が見られた。前掲した「温泉やレジャー施設・公園などがある」が北海道以外在住者が北海道在住者と比較して低い数値だったように、観光地、レジャーに関してギャップがあることが分かる。

旅行先を決める際に重視すること（北海道在住者 n=600 北海道以外在住者 n=600）

NEO MARKETING 【エリア：北海道】 旅行先を決める際に重視すること（n=600）



NEO MARKETING 【エリア：北海道以外】 旅行先を決める際に重視すること（n=600）



旅行先を決める際に、どのような点を重視するかお聞きしました。上のグラフは選択肢上位10項目を表示しています。

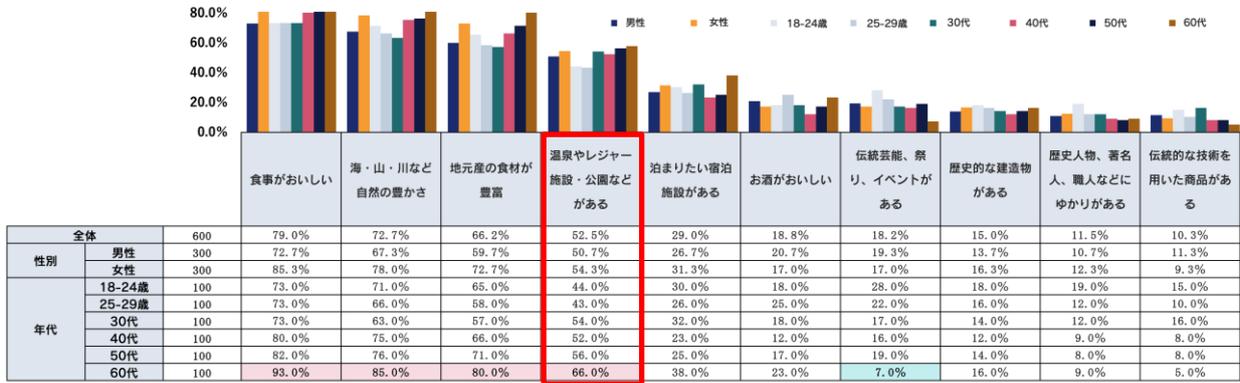
北海道在住者と北海道以外在住者で結果を比較したところ、全体的に大きな違いはみられませんが、上位10項目のうち10個目にやや違いがありました。

「お酒がおいしい」ことに次いで重要視することとして、北海道以外在住者の回答は「美術館・博物館がある」と回答。これに対し北海道在住者は「家族・親戚・友人・知人等がいる」と回答しています。日本屈指の観光地である北海道に在住する人にとって旅行は、家族や友人に会いに行く目的である場合も少なくないようです。

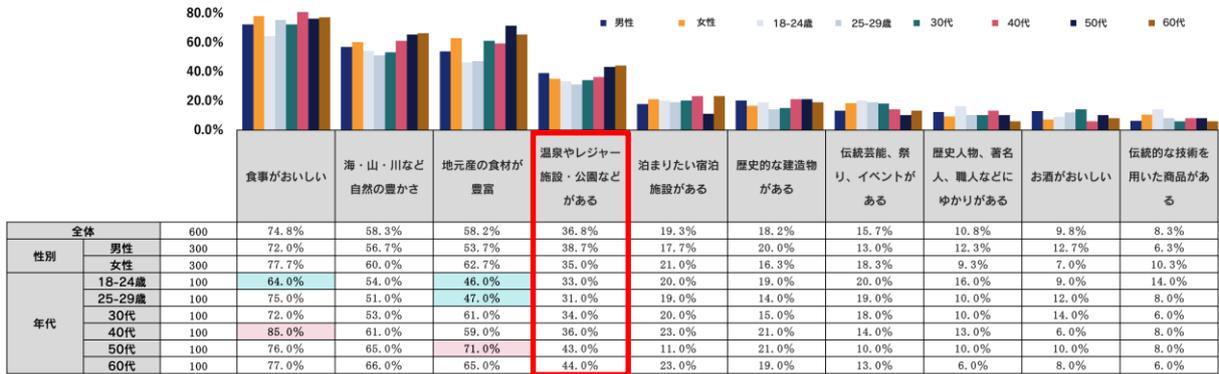
また、年代で結果を比較すると、年代が高くなるにつれ、旅において「海・山・川など自然の豊かさ」を重視する割合も概ね高くなっていることがわかります。

北海道と聞いて思い浮かぶイメージ（北海道在住者 n=600 北海道以外在住者 n=600）

【エリア：北海道】北海道と聞いて思い浮かぶイメージ（n=600）



【エリア：北海道以外】北海道と聞いて思い浮かぶイメージ（n=600）



北海道と聞いて思い浮かぶイメージとして、あてはまるものをお聞きしました。上のグラフは選択肢上位10項目を表示しています。

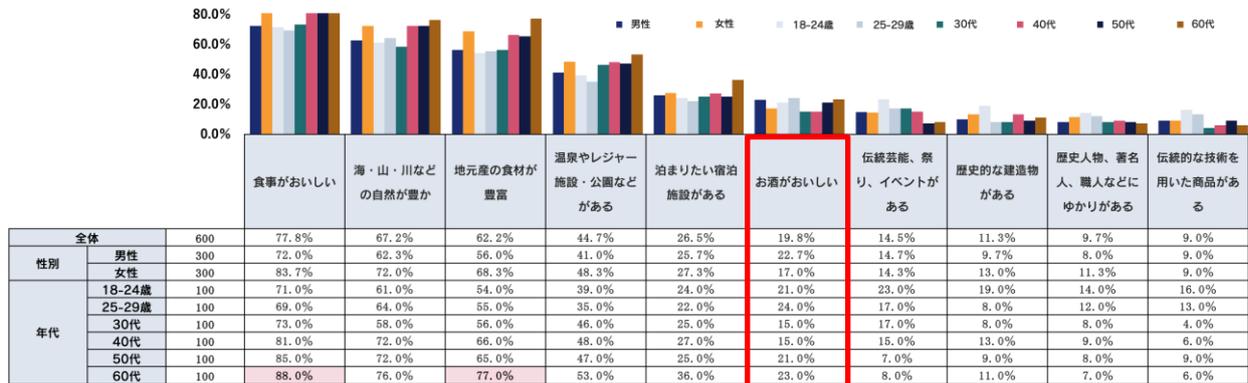
「温泉やレジャー施設・公園などがある」イメージを持つ割合についてエリア別で比較すると、北海道以外在住者は北海道在住者よりもそのイメージを抱く割合は低いことがわかりました。また、年代が低くなっていくほど、「北海道＝温泉やレジャー施設・公園などがある」というイメージが薄くなっているのがわかります。

旅行先として北海道のプロモーションを強化していくのであれば、若年層へのプロモーションを優先的におこなうのが有効であり、「食」以外の、「遊べる」「身体が動かせる」などといったアクティビティ要素を強調すると効果がありそうです。

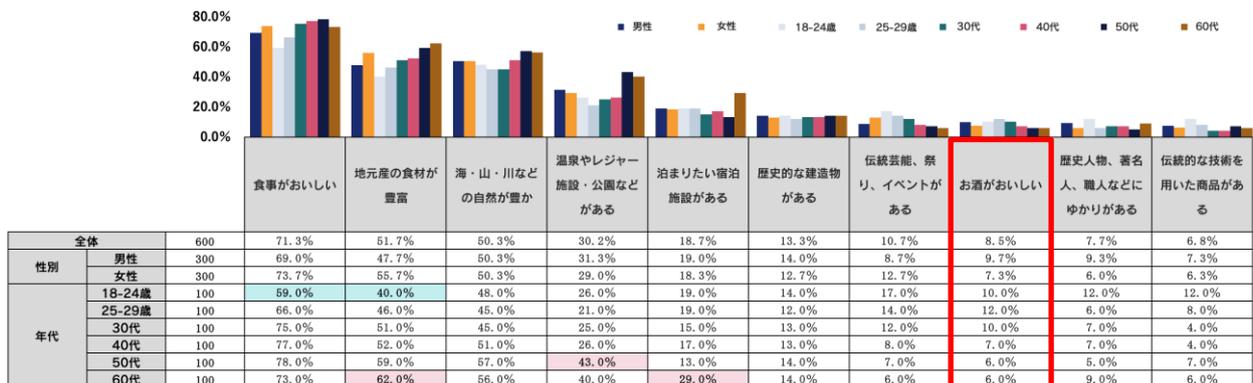
北海道に対し魅力を感じている点（北海道在住者 n=600 北海道以外在住者 n=600）



【エリア：北海道】北海道に対し魅力を感じている点（n=600）



【エリア：北海道以外】北海道に対し魅力を感じている点（n=600）



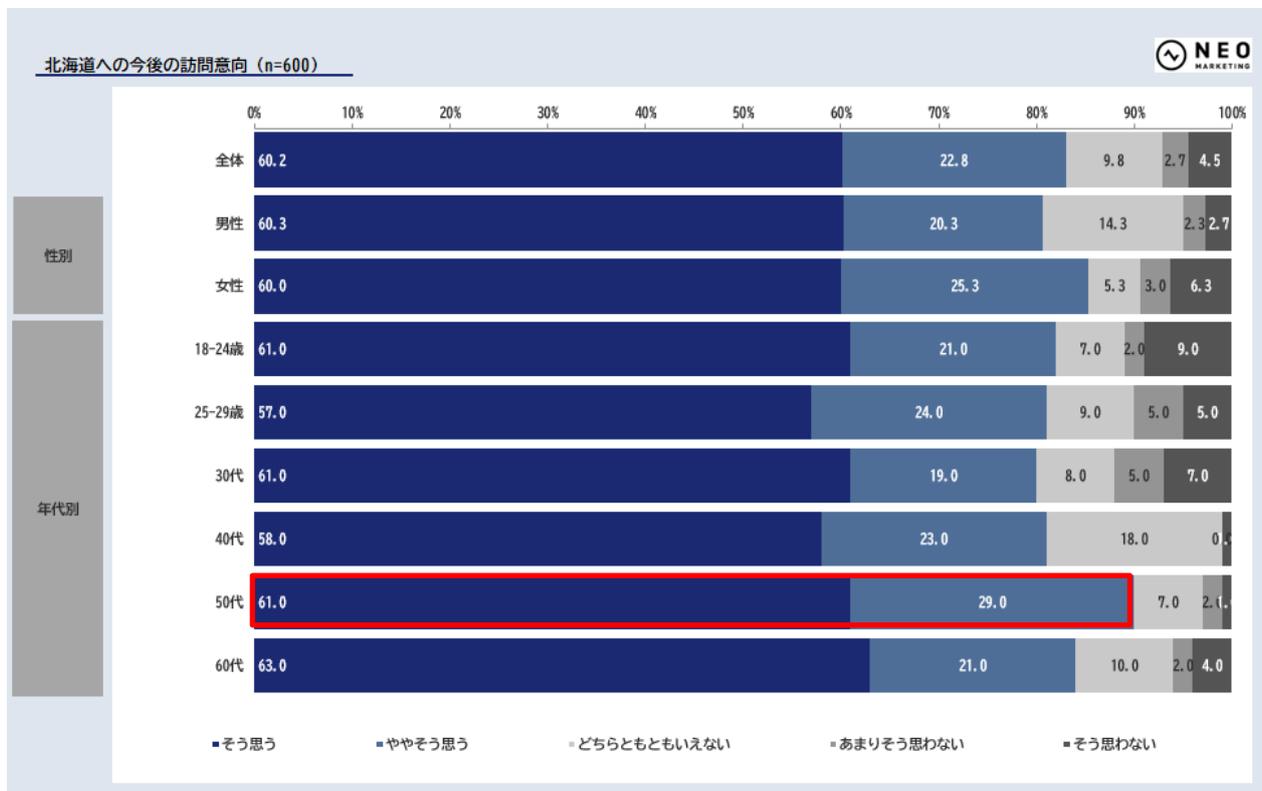
北海道に対して魅力を感じている点をお聞きしました。上のグラフは選択肢上位10項目を表示しています。

「地元産の食材が豊富」「温泉やレジャー施設・公園などがある」などといった項目の割合に差異が見られますが、中でも、「お酒がおいしい」ことを魅力を感じている割合に注目です。

北海道在住者全体で19.8%の割合を獲得しているのに対し、北海道以外在住者は全体で8.5%と、10%を切っています。

食のイメージが強い北海道でも、地酒の魅力はまだ道外に浸透していないようです。

北海道への今後の訪問意向（北海道以外在住者 n=600）



北海道以外在住者に北海道への今後の訪問意向についてお聞きしました。男女別・年代別の結果を見ても、「そう思う」のみで約60%、「ややそう思う」を含めると80%を超える結果となりました。特に50代は「そう思う」「ややそう思う」の割合が90.0%と、最も訪問意向が強いことがわかります。前述した通り、北海道のプロモーションを強化するのであればやはり若年層をターゲットに、特に本設問で「そう思わない」の割合が最も高く9.0%である18歳～24歳をターゲットすると良いかもしれません。

北海道の観光資源に関する想起結果（北海道在住者 n=600 北海道以外在住者 n=600）

北海道在住者と北海道以外在住者各 600 名に、食品・食材、観光地、アクティビティの想起集合を調査しました。

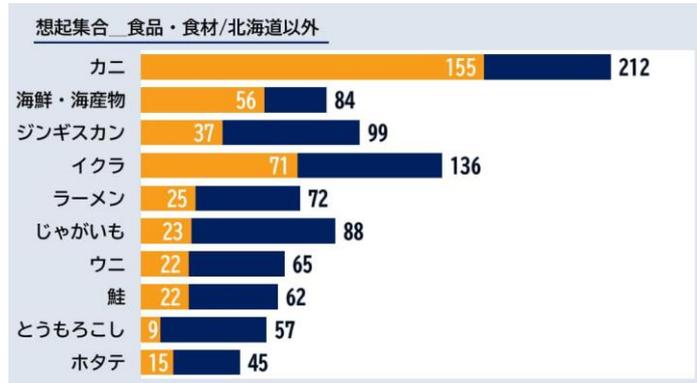
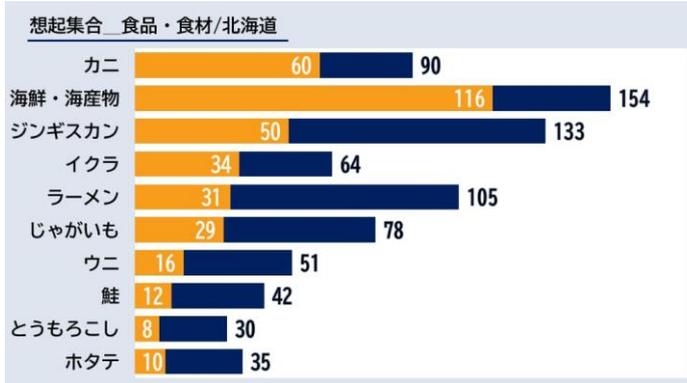
グラフは、全体の上位 10 項目における北海道在住者と北海道以外在住者とのギャップを表しています。

※青グラフはそれぞれの項目における回答総数を、黄グラフはそれぞれの項目が第一想起された回答数を表示。

■食品・食材

北海道在住者：道外の人にお勧めする「食品・食材」を 3 つまでお答えください

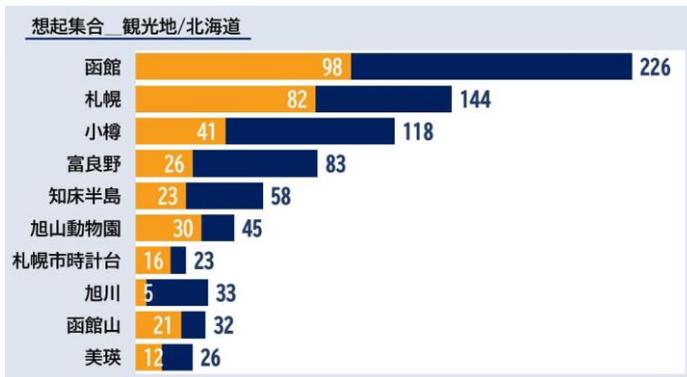
北海道以外在住者：北海道と聞いて思い浮かべる「食品・食材」を 3 つまでお答えください



■観光地

北海道在住者：道外の人にお勧めする「観光地」を 3 つまでお答えください

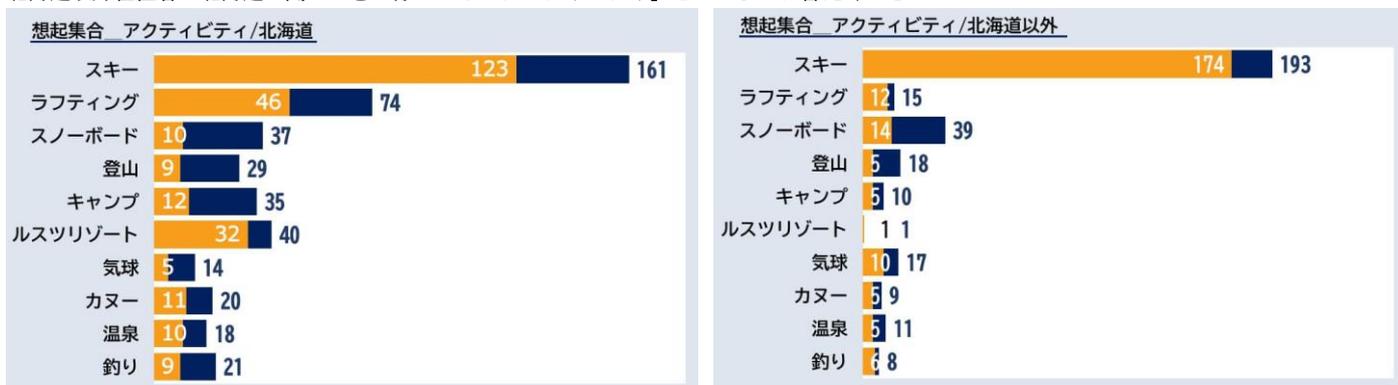
北海道以外在住者：北海道と聞いて思い浮かべる「観光地」を 3 つまでお答えください



■ アクティビティ

北海道在住者：道外の人にお勧めする「アクティビティ」を3つまでお答えください

北海道以外在住者：北海道と聞いて思い浮かべる「アクティビティ」を3つまでお答えください



北海道在住者の想起集合で高い数値の項目が、北海道以外在住者において必ずしも高いわけではないということが分かります。

観光地では「札幌市時計台」、アクティビティでは「ラフティング」「ルスツリゾート」において特にそのことが顕著に表れています。

■ この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■ 引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■ 「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>