

# 静岡県駐在員報告会 (観光インバウンド)

～Withコロナ時代の観光客（消費者）の行動調査報告～

2021年1月12日

静岡県立大学 経営情報学部 教授  
ツーリズム研究センター 副センター長  
大久保 あかね

 ツーリズム研究センター  
Tourism Research Center



# 首都圏居住者から見た 「Withコロナ時代の伊豆観光の魅力」 調査結果の報告

# 1. 調査概要

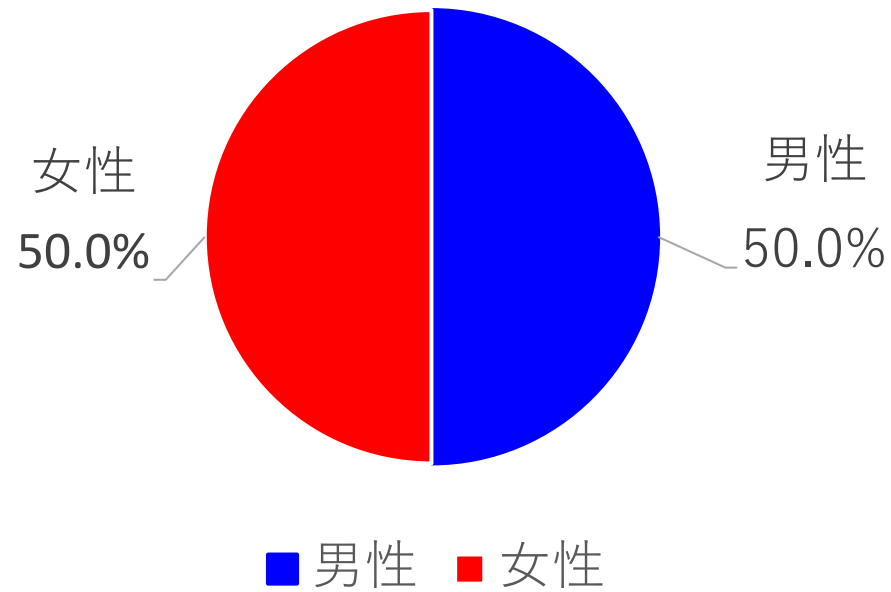
調査期間：2020年10月26～30日

調査対象：東京都および神奈川県に居住している者のうち、  
2015年1月から2020年10月までの間に伊豆地域に旅行した  
男女310名

調査方法：インターネットによる質問紙調査

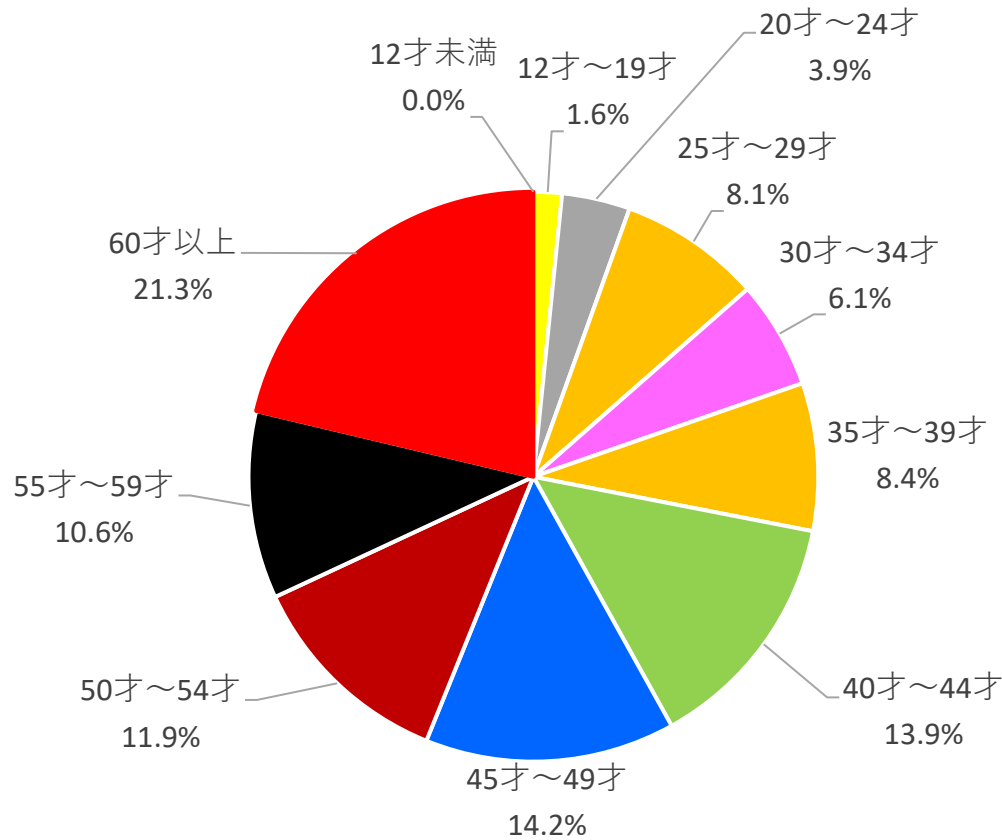
# 2 - 1 属性 (性別)

性別  
(n=310)



# 2 - 2 属性 (年齢層)

年齢  
(n=310)

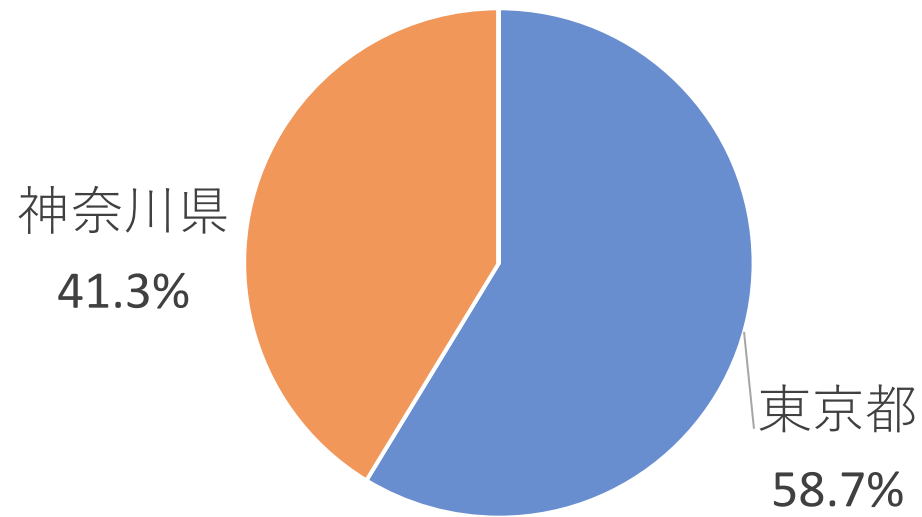


回答者の年齢構成は  
60才以上が21.3%  
50才代22.5%  
40才代28.1% } 計71.9%

ここから伊豆地域が**相対的に高年齢層に人気の観光地**であることがわかる。

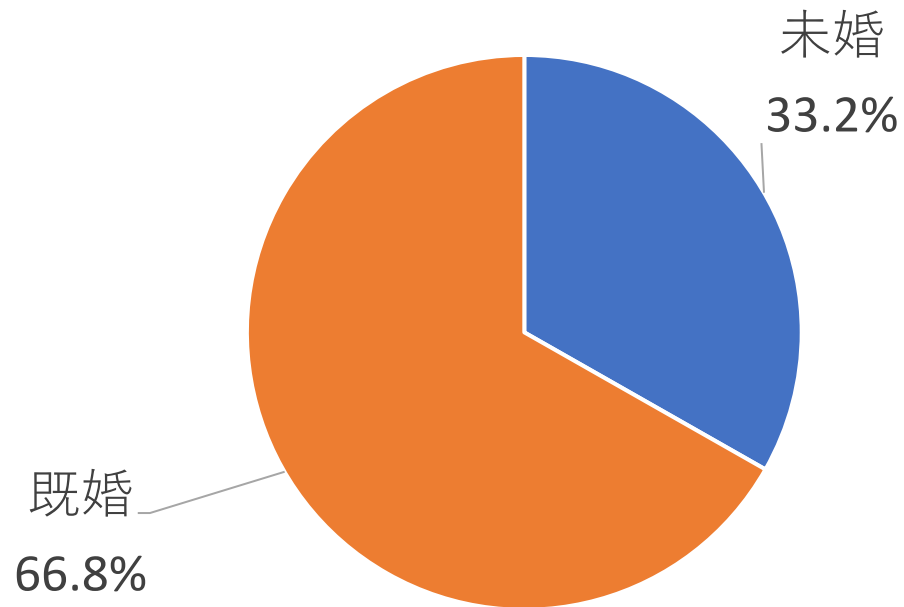
## 2 - 3 属性 (居住地)

都道府県  
(n=310)



## 2 - 4 属性（既婚・未婚別）

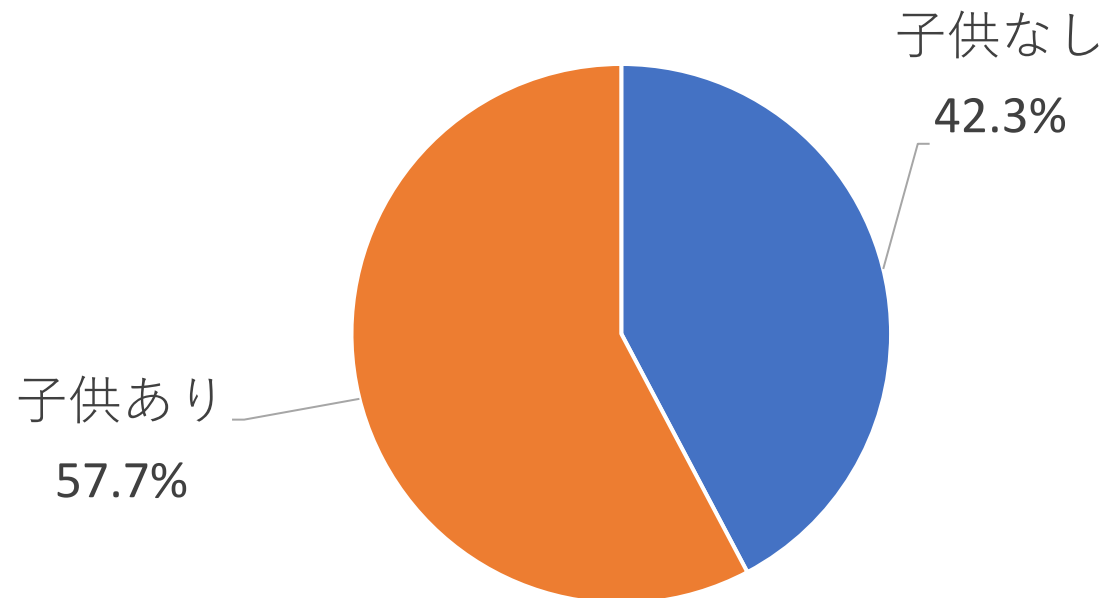
未既婚  
(n=310)



伊豆地域への旅行は既婚者が多く、逆に未婚者は少ない場所との結果。

## 2 - 5 属性（子供有無）

子供の有無  
(n=310)

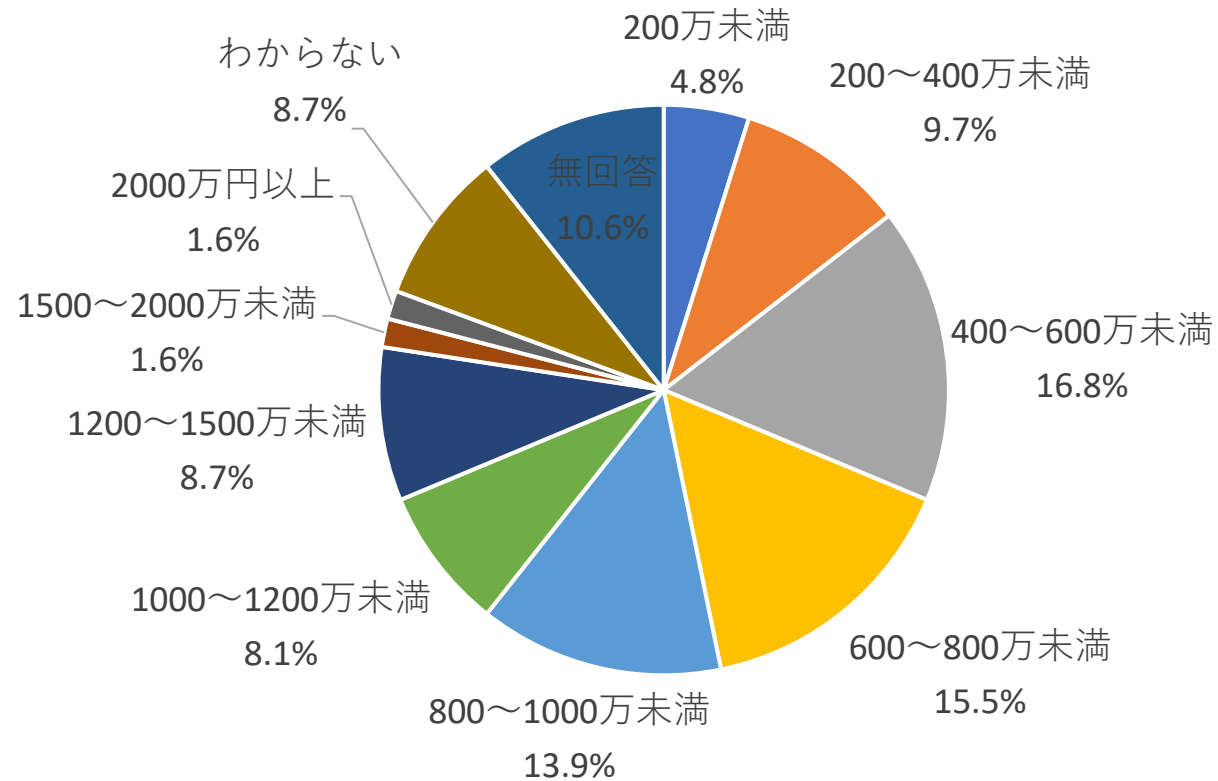


伊豆地域への旅行は、子供連れが6割、子供なしが4割と、家族で行く傾向が強い観光地ということが確認できる。



## 2 - 6 属性 (世帯収入別)

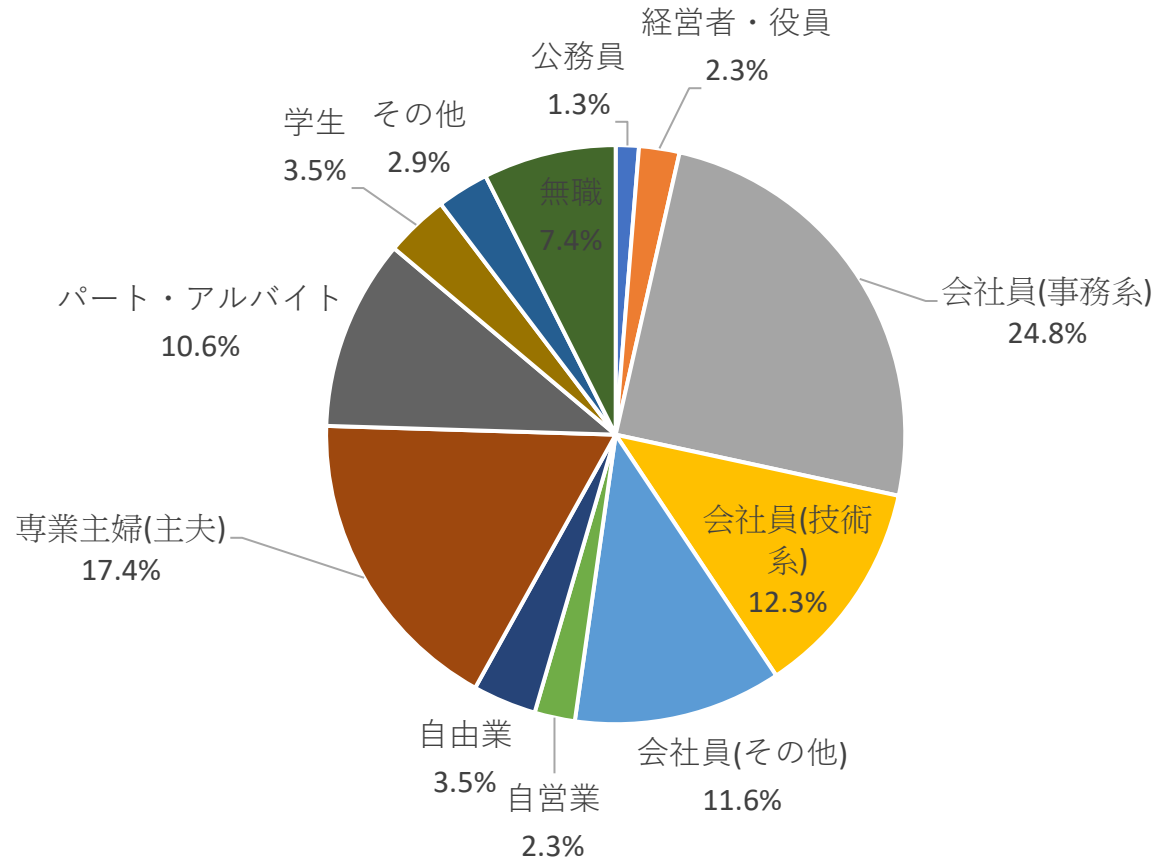
世帯年収  
(n=310)



伊豆地域に旅行する人の世帯収入別特徴をみると、この調査に限ってみれば、年収1000万円未満が全体の6割を占めており、**富裕層よりは標準的な年収層が旅行する**先との傾向。

# 2-7 属性（職業別）

職業  
(n=310)

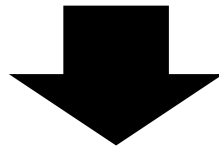


伊豆地域に旅行する人の職業別特徴をみると、この調査に限ってみれば、**会社員（サラリーマン）が全体の5割弱**を占めており、会社経営者・役員は少ない。

## 2 - 8 属性のまとめ

このアンケート調査結果からみる限り、伊豆に旅行する人の特徴として以下のような点が指摘可能。

- ①年齢層としては、中高年が多い
- ②未婚者は少なく、既婚者で同伴者(子供、知人)がいる旅行が多い
- ③標準的な年収のサラリーマンが多い



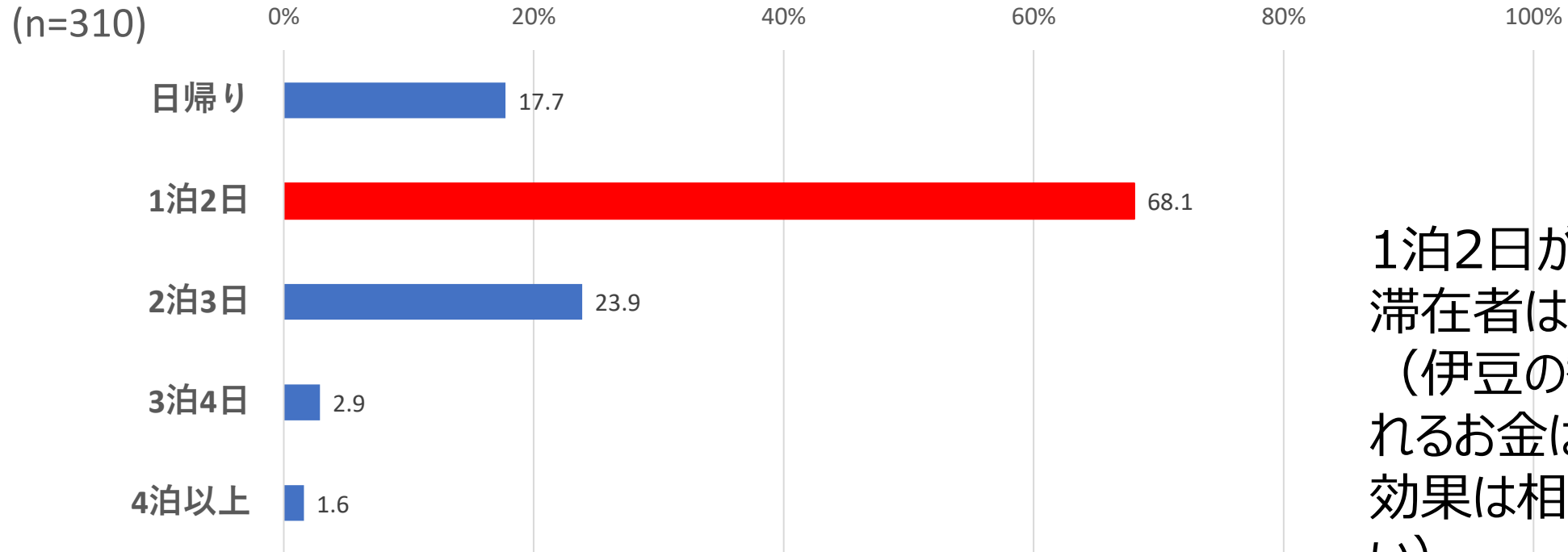
これからの誘客のターゲットを「どのような属性の人たち」にするのか。  
それによってマーケティングは異なる。

**⇒観光地側で明確にターゲット層を決める**

	属性から見る特徴	今後の誘客におけるターゲット	左記ターゲットを前提とした場合の課題	左記課題解決に向けたソリューション
年齢層	中高年層	ニューファミリー層 (30~40才台)	乳幼児が楽しめる施設はあるか 母子に配慮した設備はあるか	施設内容見直し 授乳所・バリアフリー
同伴者	子供知人	ひとり旅	ひとり旅を前提としたホテル・旅館の施設・営業になっているか	シングルルーム新設 食事処に1人用テーブル設置
収入	標準的な収入層	富裕層	客単価を引き上げるための施設内容等見直し	客室リニューアル 食事の高級化

# 3 旅行日数

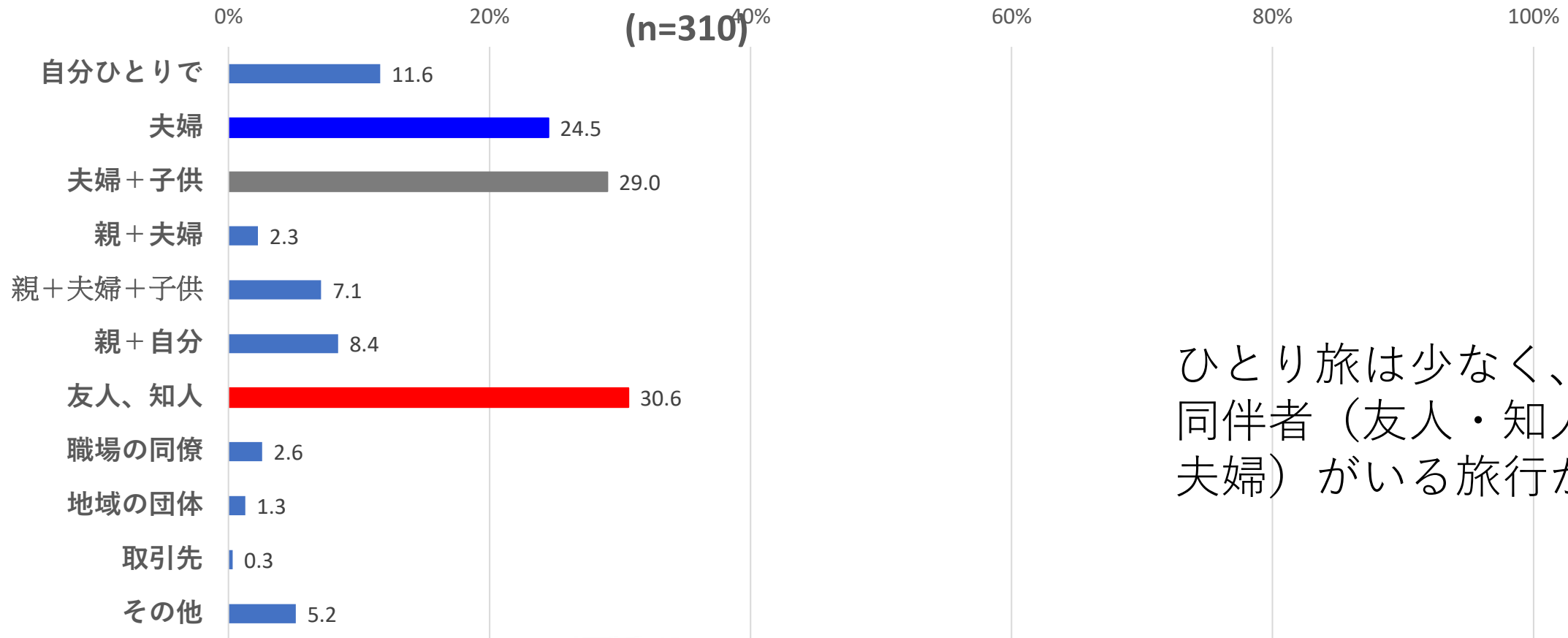
[Q1]事前の調査で2015年1月から2020年10月までの間に伊豆地域に旅行したと回答した方について、旅行日数を教えてください（いくつでも）



1泊2日が圧倒的。長期滞在者は非常に少ない  
（伊豆の観光地に落とされるお金は限られて経済効果は相対的に大きくない）

# 4 同伴者

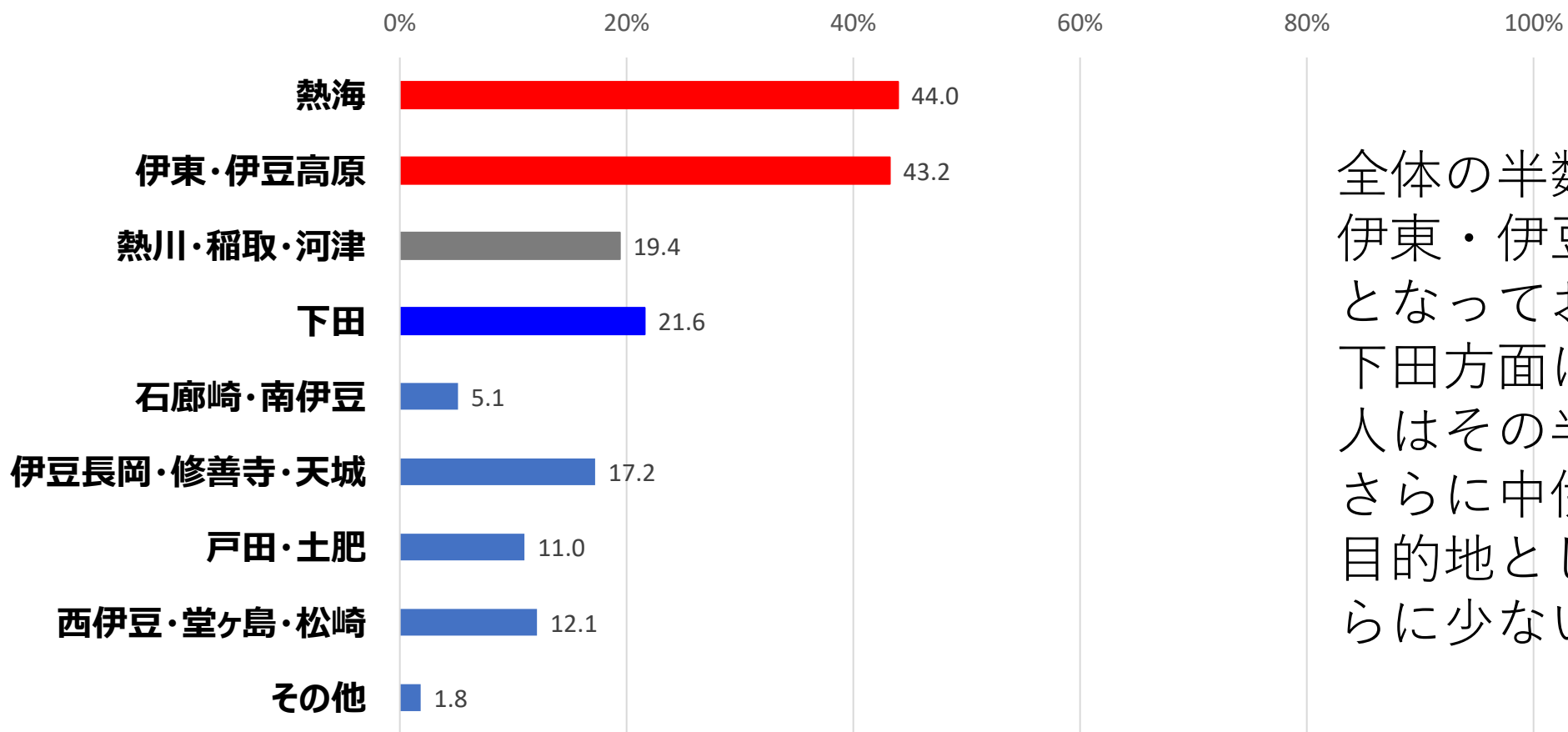
[Q2]事前の調査で2015年1月から2020年10月までの間に伊豆地域に旅行したと回答した方について、同行者の有無について教えてください（いくつでも）。



ひとり旅は少なく、  
同伴者（友人・知人、家族、  
夫婦）がいる旅行が多い

# 5 伊豆地域内での旅行目的地

[Q3]前問Q1で伊豆地域に宿泊したと回答した方について、伊豆地域内での宿泊先を教えてください（いくつでも）(n=273)

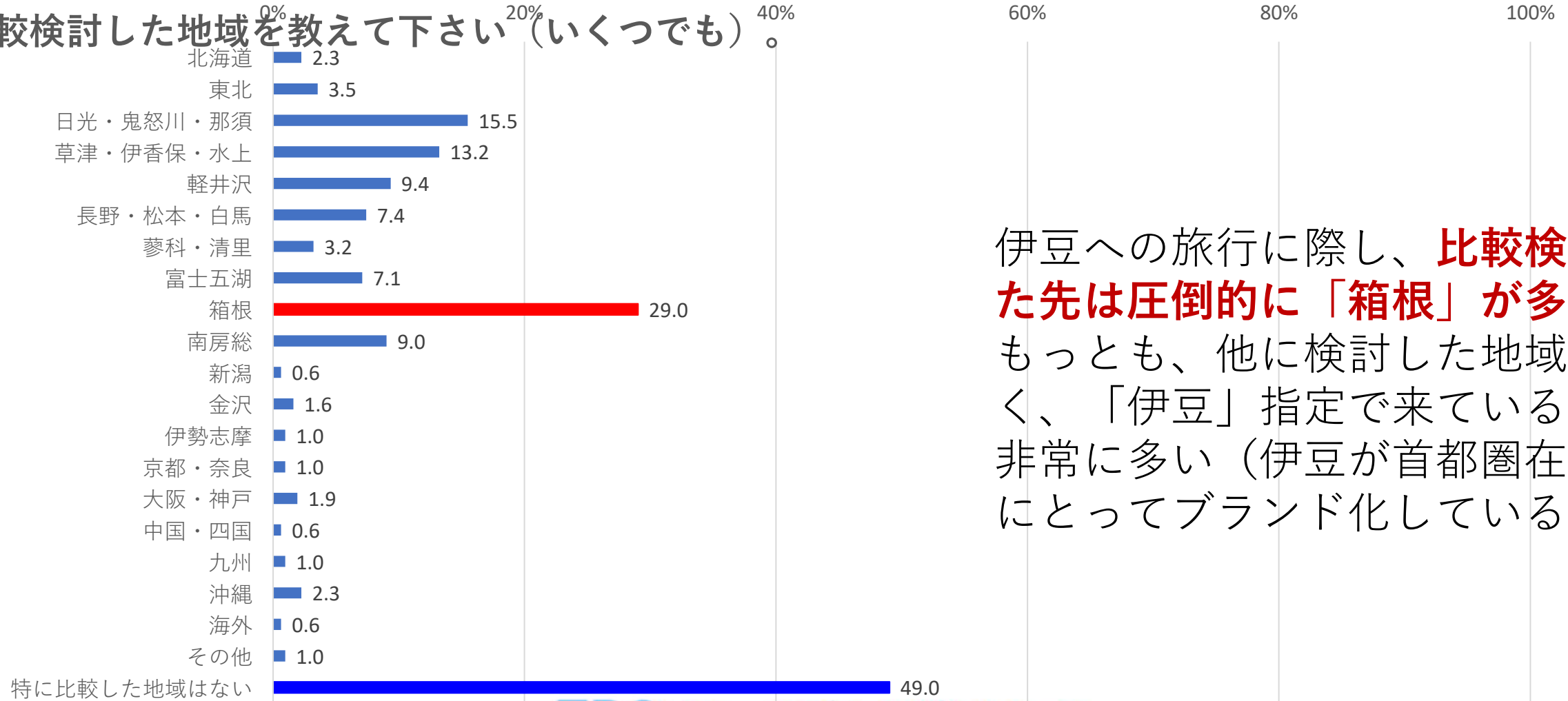


全体の半数近くが熱海、伊東・伊豆高原が目的地となっており、そこから下田方面に南下している人はその半分に過ぎない。さらに中伊豆、西伊豆を目的地としている人はさらに少ない。

# 6 伊豆旅行に際しての比較検討先

[Q4]事前の調査で伊豆地域に旅行した方について、伊豆地域への旅行計画の際に比

較検討した地域を教えてください(いくつでも)。

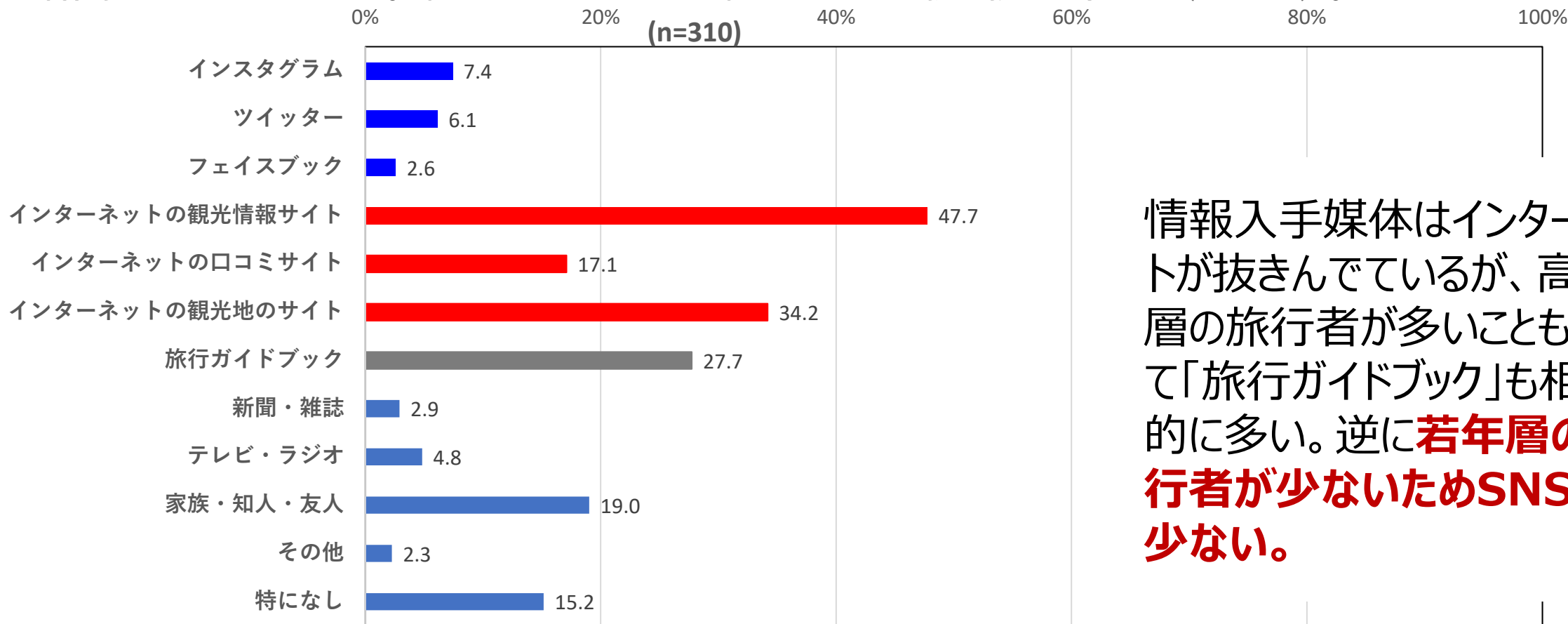


伊豆への旅行に際し、**比較検討した先は圧倒的に「箱根」が多い。**もっとも、他に検討した地域がなく、「伊豆」指定で来ている人も非常に多い(伊豆が首都圏在住者にとってブランド化している)。



# 7 伊豆に関する情報入手媒体

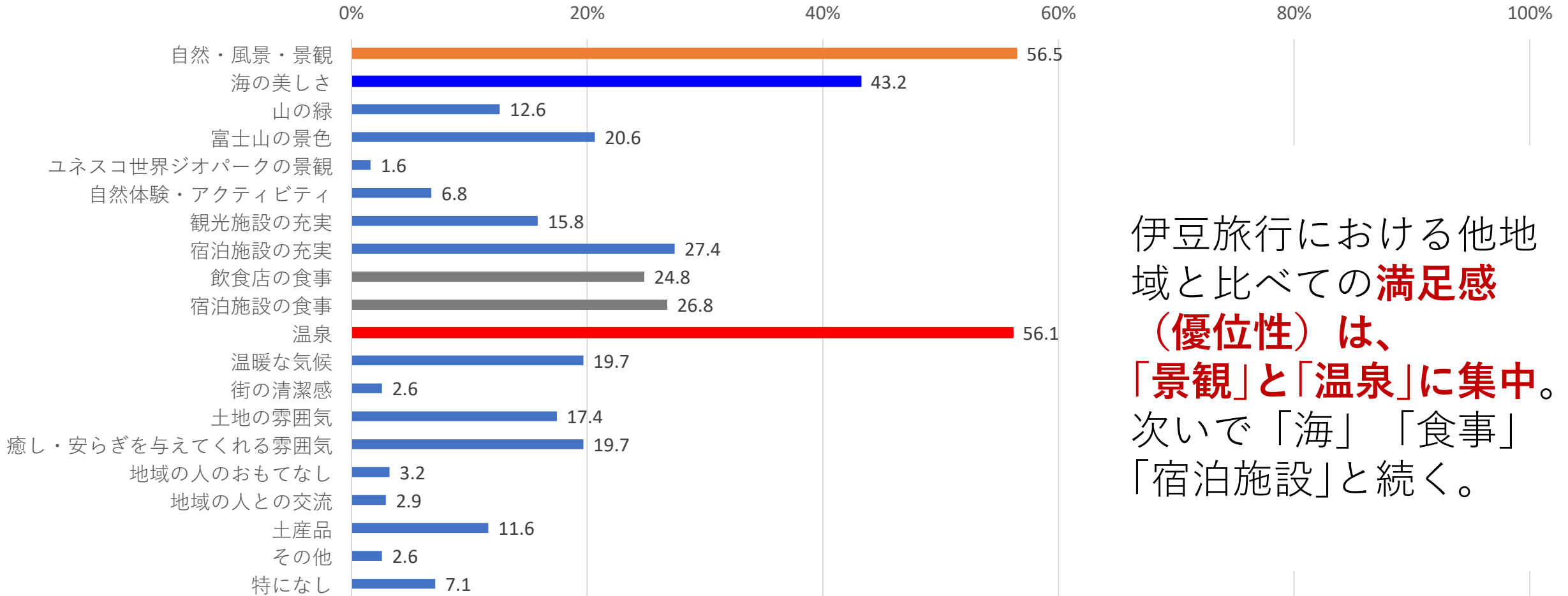
[Q5]事前の調査で伊豆地域に旅行した方について、伊豆地域への旅行計画の際に伊豆地域の情報はどの媒体等から入手しましたか。最もあてはまるものを最大3つまで選択し教えてください（3つまで）。



情報入手媒体はインターネットが抜きんでているが、高年齢層の旅行者が多いこともあって「旅行ガイドブック」も相対的に多い。逆に**若年層の旅行者が少ないためSNS系は少ない。**

# 8 伊豆旅行での満足感（他地域と比較して）

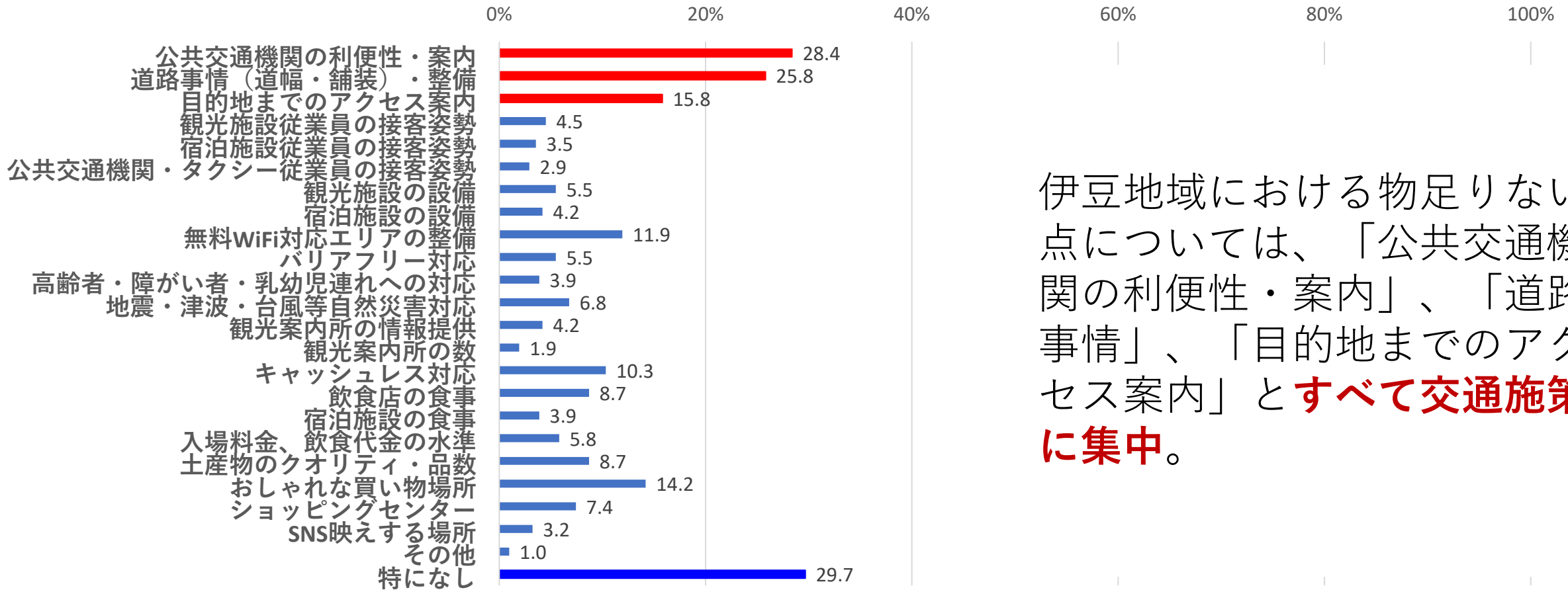
[Q6] 全員にお伺いします。伊豆地域であれば、他地域と比べて、より満足感が得られるものがありますか（いくつでも）



伊豆旅行における他地域と比べての**満足感（優位性）**は、**「景観」と「温泉」に集中**。次いで「海」「食事」「宿泊施設」と続く。

# 9 伊豆地域における物足りない点

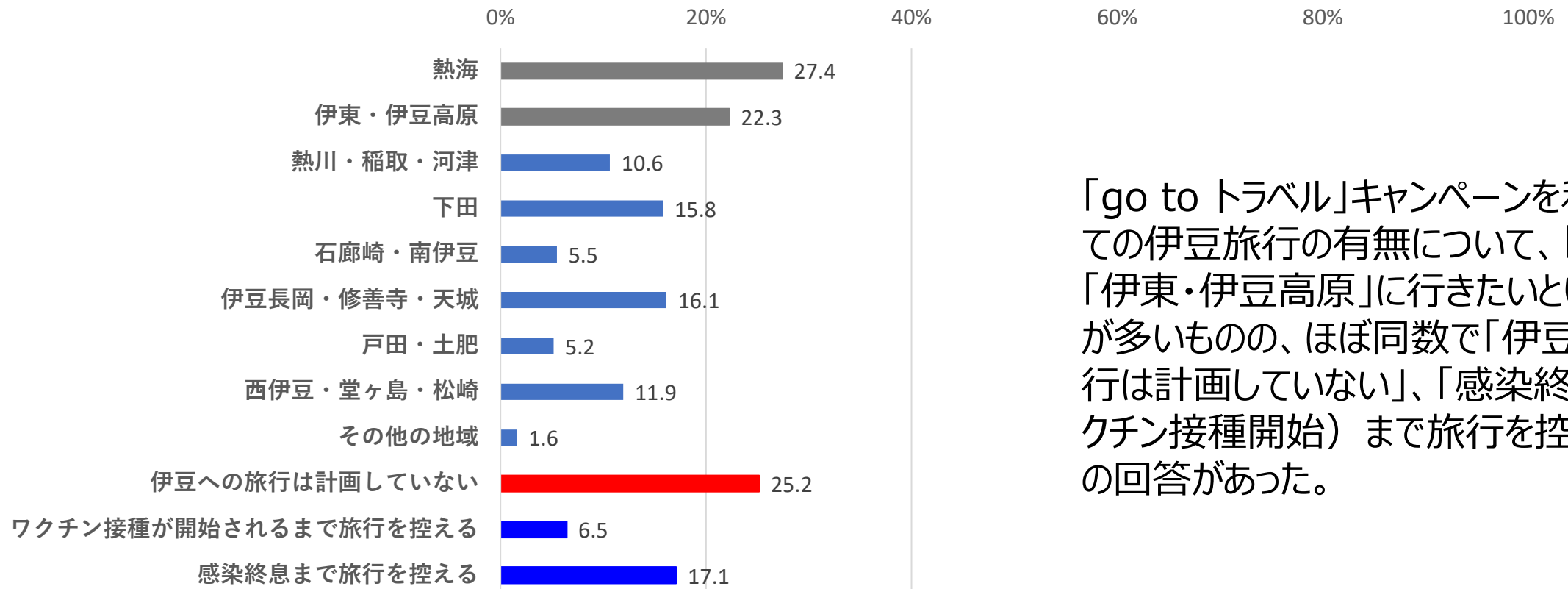
[Q7] 全員にお伺いします。他地域と比べて、伊豆地域ではやや物足りない、残念と思うことがありますか



伊豆地域における物足りない点については、「公共交通機関の利便性・案内」、「道路事情」、「目的地までのアクセス案内」と**すべて交通施策に集中**。

# 10 「go to トラベル」キャンペーンを利用しての伊豆旅行について

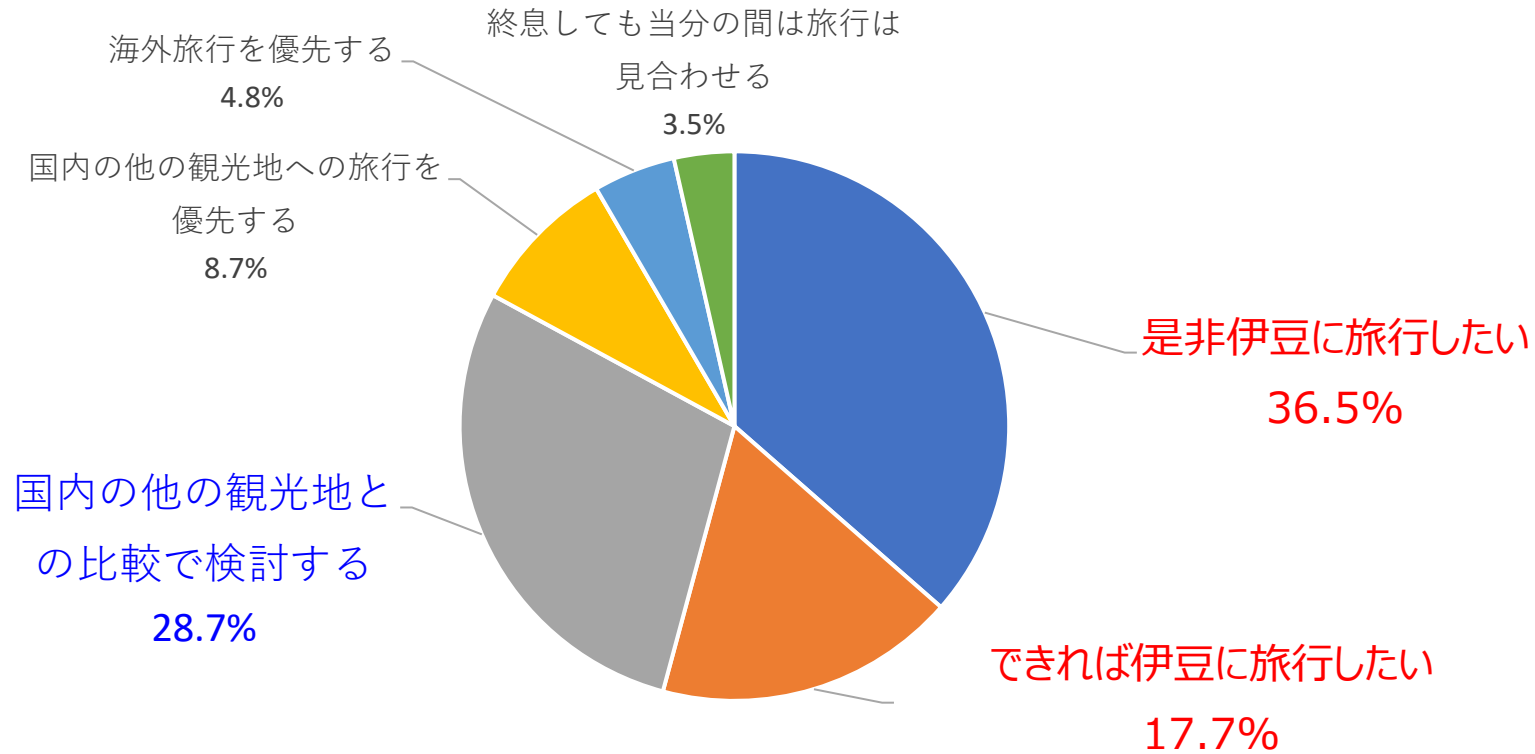
[Q8]全員にお伺いします。「go to トラベル」キャンペーンに東京発着が追加されましたが、この機会に伊豆地域で訪れたい（訪れる計画がある）場所はありますか（いくつでも）。



「go to トラベル」キャンペーンを利用しての伊豆旅行の有無について、「熱海」、「伊東・伊豆高原」に行きたいという人が多いものの、ほぼ同数で「伊豆への旅行は計画していない」、「感染終息（ワクチン接種開始）まで旅行を控える」との回答があった。

# 1 1 コロナ終息後の伊豆旅行の希望有無

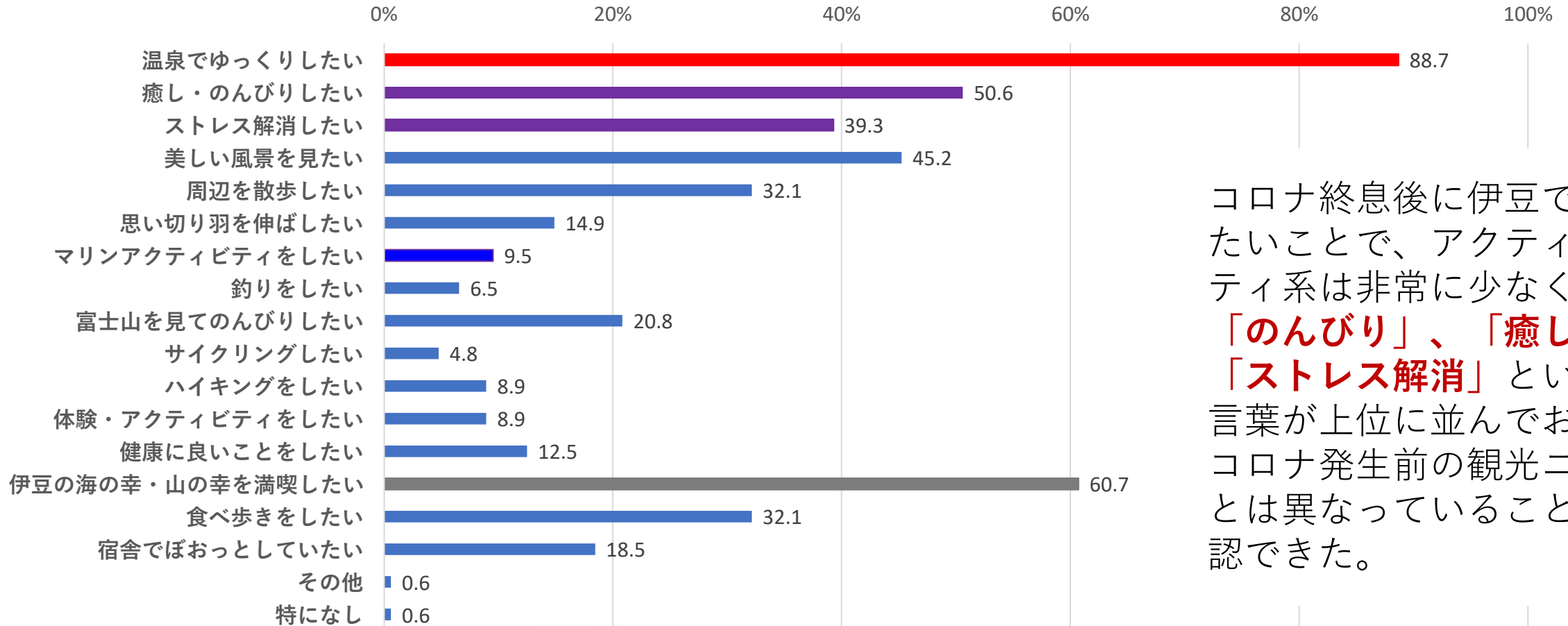
[Q9] 全員にお伺いします。新型コロナウイルスの感染が終息したら（有効なワクチン接種や特效薬が開発されたら）、伊豆地域に旅行したいと思いますか。



コロナが終息後の旅行の希望有無を尋ねたところ、「伊豆に行きたい」と回答した割合は全体の5割強と**潜在的な旅行ニーズは高い**と思われる。もっとも、「国内の他の観光地と比較検討する」と回答した人も3割弱おり、**コロナが終息するまでに伊豆として他の観光地と差別化できる戦略を打ち出せるかが課題。**

# 1 2 コロナ終息後の伊豆旅行で行いたいこと

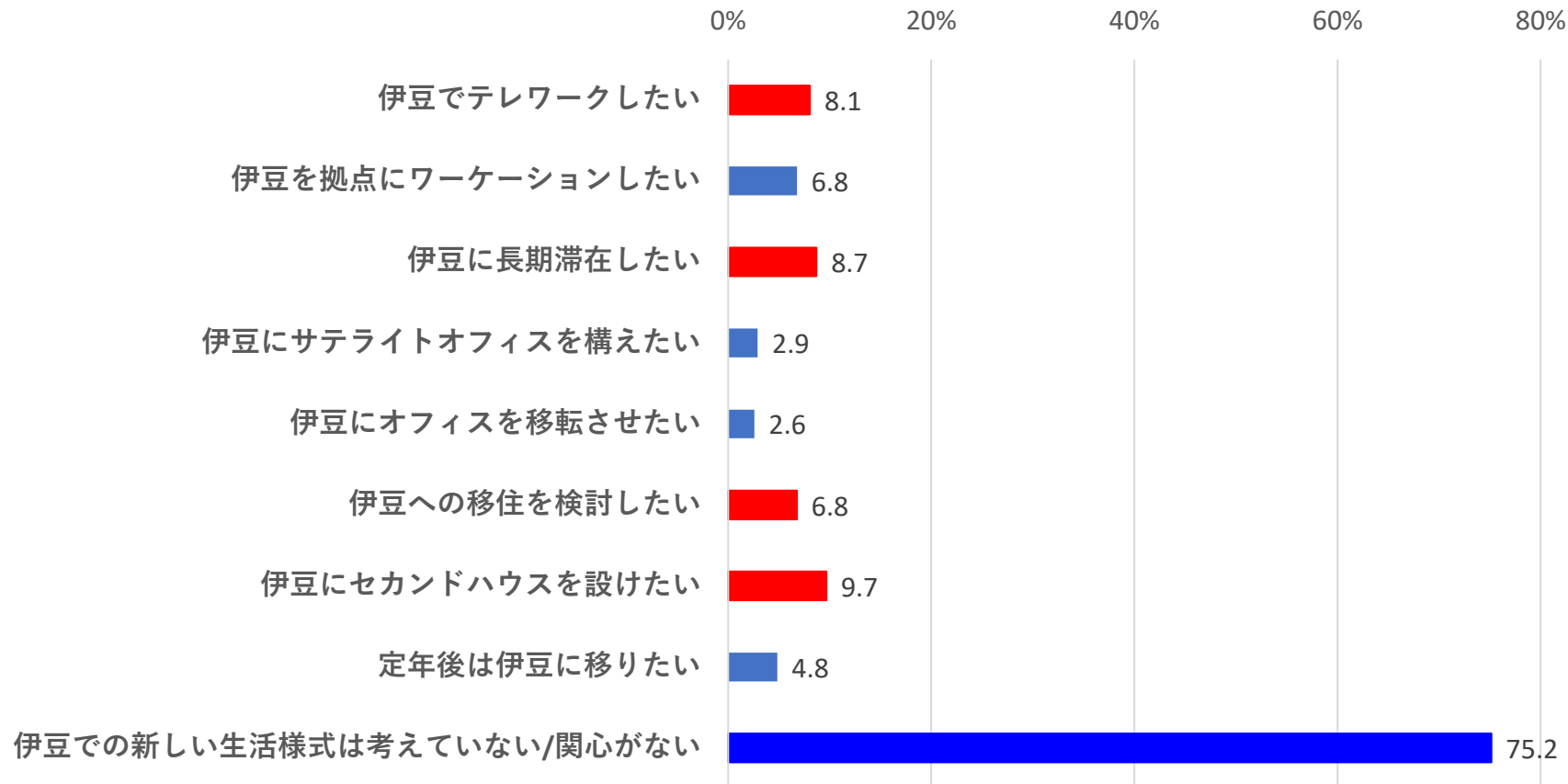
[Q10]前問Q9で新型コロナウイルスの感染が終息したら「是非伊豆に行きたい」、「できれば伊豆に旅行したい」と回答した方について、これから伊豆地域への旅行で楽しみにしていることがあれば教えてください（いくつでも）。



コロナ終息後に伊豆で行いたいことで、アクティビティ系は非常に少なく、「のんびり」、「癒し」、「ストレス解消」といった言葉が上位に並んでおり、コロナ発生前の観光ニーズとは異なっていることが確認できた。

# 1 3 伊豆地域での「新しい生活様式」について

[Q11] 全員にお伺いします。伊豆地域で「新しい生活様式」をスタートすることに関心がありますか（いくつでも）



伊豆での「新しい生活様式」を想定している人は全体の1/4に過ぎないが、相応の人が検討していることには留意する必要がある。具体的には「**テレワーク**」のほか、「**長期滞在**」、「**移住**」、「**セカンドハウス**」が**相対的に多く**、受け入れ側の体制整備を急ぐ必要。

# 1 4 このアンケート結果から観光関連事業者が検討すべき事項

- ①「新しい生活様式」も意識しつつ、どのようにして長期滞在者を増やしていくか（宿泊施設サイドの受け入れ体制整備も不可欠）。
- ②比較検討先である「箱根」との差別化、優位性確保をどのようにして図っていくか。
- ③伊豆観光に関する情報収集媒体がインターネットが多いことを踏まえ、ネットサイトの充実、サイトへの消費者（観光客）にとっての有益な情報提供をどのようにして図っていくか。
- ④伊豆観光においても消費者（観光客）のニーズが「のんびり」、「癒し」に変化していることに、観光地の現場はどのように対応していくか。



# 15-1 対応策1：長期滞在者の受け入れ

**長期滞在者を受け入れ、満足感を与えていくためには以下の対応が必要。**

- ①長期滞在に適した宿泊施設（客室）のレイアウト・設備となっているか  
（特にWiFi環境・通信回線容量整備、執務デスクの設置は不可欠）
- ②宿泊施設で提供する食事のメニューの工夫  
（必要に応じ地元の飲食店との連携）
- ③滞在中の過ごし方の提案  
（軽い運動、短時間の観光地巡りなど）

# 15-2 対応策2：「箱根」との差別化

## 箱根の観光地としての弱点

- ①噴火火山がある（自然災害リスク）。
- ②こじんまりしていて、ごちゃごちゃしている。
- ③「海」がない分、景観は単調。
- ④宿泊料金、飲食代が割高。

## 箱根と比べ伊豆が見劣りするところ

- ①公共交通機関の利便性。
- ②(おしゃれな)美術館・博物館が少ない。
- ③（雰囲気のある）飲食店が限られる。
- ④高級宿泊施設が少ない。

# 15-3 対応策3：ネットサイトの強化、 利便性の向上

**インターネットを利用した観光情報入手が多いことに鑑みると、  
ネットサイトの見直しは必須。**

- ①旅行を検討している消費者に必要な情報、欲しい情報がすぐ入手できるか。
- ②行ってみたいと思わせる情報が掲載されているか。
- ③情報検索はしやすいか。

# 1 5 - 4 対応策4：観光客のニーズ変化への柔軟な対応

**観光客が「癒し」、「のんびり」を求めて伊豆に来ていることを前提とした場合、何を整備するか。**

- ① 宿泊施設従業員との接触機会の減少（客室サービスの見直し、貸切風呂増強、個室食事処の整備、昼間の客室滞在の容認等）。
- ② 「癒し」、「のんびり」を満たしてくれるような滞在中のメニュー提案。
- ③ 提供する食事の皿数からクオリティへの転換（量を減らしてひとつひとつの料理の質を高める）。

# まとめ

アンケート結果が示唆するインプリケーション（含意）

- ①新型コロナの感染期間長期化により、確実に消費者の観光ニーズが変化してきている
- ②そこでは「観光」に「癒し、のんびり」を求めている消費者が多い
- ③（少なくとも首都圏居住者は）都会での生活に対する気分転換を求め、「新しい生活様式」への移行も厭わない人も散見されている



**伊豆をはじめ静岡県内の観光地はこうした変化にどのような提案ができるのか、できるようにしていかなければならないか**



観光マネジメントメジャー

〒422-8526

教授

静岡県静岡市駿河区谷田 52-1

大久保 あかね

(看護学部棟 3 階 13317 室)

Tel: 054-264-5475

[akane@u-shizuoka-ken.ac.jp](mailto:akane@u-shizuoka-ken.ac.jp) Mobile: 090-3483-2953