

3. 旅行会社インタビュー

<調査概要>

ターゲット市場にて魅力的な旅行商品が造成され告知展開されることは、観光客数の増加に向けて重要なポイントであるのみならず、地域ブランドの観点からも地域の認知度の向上に向けて大きな推進力となる。今回の調査では、首都圏・関西圏・札幌圏の旅行会社の造成担当者へのヒアリング調査を通じて、くしろ地域の商品造成の動向について調査した。

なお、旅行商品の種類を個人型・団体型の点から分類すると以下の図のようになる。今回の調査では主に分類A・Cの旅行商品を造成する会社からヒアリングを行った。

分類	手配方法	種別	特徴	販売促進方法
A	旅行会社の個人型フリープラン商品	個人旅行	交通・宿泊セットプラン	新聞・パンフ・カウンター
B	旅行者自ら手配する旅行		ネット・電話予約	主にネット
C	旅行会社の募集・団体型商品	団体旅行	添乗員つき商品	新聞・パンフ・カウンター
D	オーダーメイド型企画旅行		修学旅行・職場旅行等	主に旅行会社営業

図 4-1 旅行の種類別分類

□調査方法：訪問インタビュー調査

□調査時期：平成 22 年 12 月

□訪問企業：首都圏・関西圏・札幌圏の旅行各社 合計 9 社

<内訳>

首都圏・・・個人型フリープラン商品造成会社 1 社・団体型商品造成会社 2 社

関西圏・・・個人型フリープラン商品造成会社 1 社・団体型商品造成会社 2 社

札幌圏・・・個人型フリープラン商品造成会社 1 社・団体型商品造成会社 2 社

□インタビュー調査項目

- ・ くしろ地域のイメージ・認知
- ・ くしろ地域の観光資源（宿泊地・自然景観・食・イベント）について
- ・ 商品造成について
- ・ 情報入手方法

1) くしろ地域の認知・イメージ

くしろ地域については、全体的に認識度の低さが窺えるコメントが中心となっており、商品造成に至る魅力が伝わっていないようである。

<主要コメント>

- ・釧路は釧路湿原以上でも以下でも無いイメージがある。又同じ地域である浜中・厚岸については根室に近いこともあって根室管内のイメージがとても強い。阿寒地区については釧路と言うよりも大きく道東の温泉地としてのイメージが根強く残っている。釧路・根室は一带で道東地区としての認識。(関西圏)
 - ・あまり良く知らない。未開の地としてのイメージがある。また、全体的にボヤっとしていて明瞭になっていない。(関西圏)
 - ・釧路地域は全体的に魅力が足りない(コースの設定には入れづらい)(首都圏)
-
-

2) 宿泊地・観光地

宿泊地については大前提として温泉地が多くなっており、ツアー客を収容できるキャパシティが必要になっているようだ。

観光地については、代表的エリア以外では知床から根室に続くオホーツク沿岸ラインと、根室から釧路を結ぶ北太平洋シーサイドラインのルートに対して関心を寄せる担当者が多かった。

<主要コメント>

- ・釧路～根室の北太平洋シーサイドラインはリピーター向け商品として満足度が高く、プロモーションで伸びが期待できるのではないかと。(関西圏)
 - ・川湯温泉については温泉の性質は十分に良いことは分かるが町自体のイメージが「さびしい」「遊ぶところが無い」ように思える。(札幌圏)
 - ・宿泊施設についてはキャパがある程度必要になるために阿寒か川湯となっている。しかし低価格になってしまうと食事内容が下がってしまう。(関西圏)
 - ・釧路市内は温泉ではないために温泉地へ客も流れてしまう。(首都圏)
-
-

3) 自然体験メニュー

自然体験や農業体験のメニューを旅行商品として組み込む際には、ツアー中に割けられる時間、安全面、費用面などからツアーには組み込みにくい現状があるようだが、メニューそのものに対する魅力は感じている部分が多い。

<主要コメント>

- ・自然体験など魅力的な部分は多いが、体験する側として服装など装備の幅が出てしまうために参加させづらい。ウォーキング程度のものであれば普段利用している靴でもいけるので商品を作りやすい。また自然体験を難易度など分かりやすくレベル分けを行うのはどうか。(関西圏)
 - ・年齢層が60代~となっている。価格重視のメディア型としては価格の点でも組み込むことには向いていない。アクティブシニアについてはエスコートツアーよりもフリーの個人のプランなどに向いているように思う。(首都圏)
 - ・今後についてはその場に行ってやる(体験する)それがツアーにつながっていくのでは。例えば野菜の収穫や海産物の水揚げを手伝ってなおかつそれをその場で食べる事が出来るなど、今後期待できるものは十分あると思われる。(首都圏)
 - ・釧路湿原をめぐるコースは3~4コースあり魅力的だと思う。(首都圏)
-

4) 食

食に関しては圧倒的に海産物のイメージが強いが、個別産品で見ると強く認知されている素材とそうでない素材に分かれており、酪農についてはほとんどイメージされていないのが現状のようである。一方、釧路の炉端焼き・厚岸のカキについては強い魅力を感じているようである。

<主要コメント>

- ・魚介類や炉端焼きなどは非常に魅力的に思う。しかし「ししゃも」のイメージは無く鵜川が一番に来てしまう。(関西圏)
 - ・食についても海産物のサンマやカキ、それを提供する炉端、そういったものが魅力的に感じる。しかしながら酪農など肉類・乳製品のイメージは全く無い。またスイーツについても連想できず十勝でのイメージがある。(関西圏)
 - ・炉端焼きなど魚介類が美味しく食べられる様に思うので、素材をそのまま出して豪快に食べさせてくれれば見た目も良く受けるのでは。一年中行うのではなく札幌の雪祭りのシーズンに合わせてなど期間を決めて提供してほしい。地域の特産物として魅力は十分にありえる。(首都圏)
 - ・食の素材には魅力を感じている。(首都圏)
 - ・冬の北海道としてはカニのイメージがある。食べ物もそのまま販売するのではなく、食のウチクなどの説明をつけて販売すると売れるのではないか。(関西圏)
-

5) イベント

他地域と比べイベントが少ないとの意見が多く挙げられており、地域の魅力を体感できるイベント開催に対する期待感は強い。

<主要コメント>

- ・道南地方の様なイベントが少ない事も問題と挙げられる。(関西圏)
 - ・札幌周辺の道央圏と比較してもイベントが少ない。(冬のイルミネーションや雪まつりなど) アクセスが悪い分道央以上の魅力を出さないと集客要素には乏しい。(首都圏)
 - ・他の地域にないイベントを行う。(1週間~1ヶ月程度) 短い期間のものであるならバスツアーとしては良いが、首都圏から航空機利用の場合、航空会社からの座席数や便数の減少の為、造成しにくい。(首都圏)
-
-

6) 商品造成について

商品造成における最も大きなポイントとして「価格」を上げる担当者が圧倒的に多かったが、価格一辺倒の商品造成が各社で進んでいる中、他社との差別化策として新しい地域の発掘、ツアーの造成を検討している会社も多い。

<主要コメント>

- ・まずツアー全体の価格を重視し宿を決めなくてはいけない。(関西圏)
 - ・基本的に北海道商品の構成は、定番と呼ばれている知床、阿寒、旭山動物園、利尻・礼文、小樽などで7割を占めている。新しいものを取り入れる場合は、カテゴリーがはっきりしているもので競合がない、差別化できる商品などリピーター向けコースも設定している。料金も安価というより、満足度の高い、価値感のある高価格での設定になっている。(関西圏)
 - ・商品造成の8割は売れ筋価格から始まり、2割は魅力発掘した商品構成となる。未開拓地に時間をかけた高額商品も造成してみたい。(首都圏)
 - ・魅力的なものがあれば直ぐに造成に取り掛かることもあるが、全体的に利益重視になるので売り上げにならない物になると作らない。(札幌圏)
 - ・定番と言われるコースだけでは生き残れない、新しい商品を提供したい。(首都圏)
 - ・基本的に催行する場合、バス2~3台で実施しなければメリットがない。設定人員も1,000~2,000名を目標としている。(札幌圏)
-

7) 情報入手方法

全体として漠然とした魅力を感じてはいるものの、詳細の情報が得られていないため魅力的な商品造成に活かせる積極的なPRを待ち望んでいる様子が窺える。

<主要コメント>

- ・ 港町として地元の食材のPRをもっと積極的にやるべきではないか。(関西圏)
 - ・ どこへ行ったらどのような物が食べられるのか不明である。(首都圏)
 - ・ 秘境のイメージが強いのでそれに伴う情報が欲しい。(首都圏)
 - ・ 地域情報以外にモデルコースなどを作っただけだと参考にして組み込む場合がある。造成としても作り易い。(札幌圏)
 - ・ PRをもっとしてほしい。(関西圏)
 - ・ シーズンの旬な素材をタイミングよく旅行商品に取り入れられるアピールが必要。(関西圏)
-