

4. 旅行雑誌社インタビュー

<事前雑誌調査>

旅行先の検討あるいは情報収集において「旅行ガイドブック」から情報を入手している消費者が大変多いことが、インターネット調査にて判明した。そこで現在市販されている旅行雑誌におけるくしろ地域の雑誌掲載状況(雑誌全体に占める割合や、情報内容)を調査した。

□調査雑誌

	雑誌名	発行日	価格	ページ数
全道版	るるぶ北海道'10~'11	2010年2月	880円	256P
全道版	まっぷる北海道2011	2010年3月	880円	266P
全道版	じゃらん北海道 2010年度版	2010年3月	480円	319P
地域限定	るるぶ知床 阿寒 釧路湿原 網走	2010年5月	840円	96P
地域限定	まっぷる知床・阿寒 網走・釧路湿原'11	2010年5月	840円	95P
地域限定	DO!Fit ひがし北海道	2010年4月	880円	254P

□調査雑誌

<全道版>



<地域限定版>



<全道版旅行雑誌における掲載比率>

北海道全域を掲載する旅行雑誌においてくしろ地域の掲載比率を調べた結果が図 4-2 のとおりとなった。くしろ地域全体としては6.1%となり、「札幌・定山溪」(11.2%)、「函館・大沼」(7.6%)、「富良野・美瑛」(7.3%)、「小樽・積丹」(6.3%)、「知床・網走」(6.2%) につぐ掲載割合となっている。

掲載比率から考えると上位の比率で掲載されている地域はいずれも観光地としてのブランドが成り立っている北海道を代表する観光地が上位を占めており、くしろ地域についてもそれらの地域とほぼ同比率で掲載されていることが分かる。

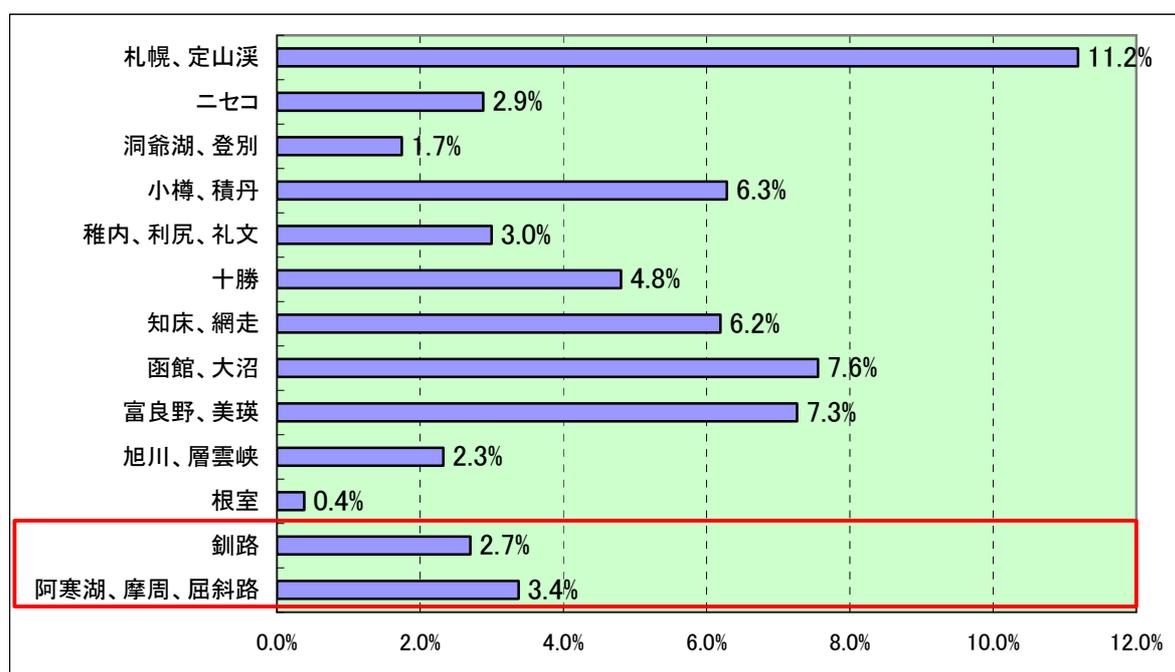


図 4-2 全道版旅行雑誌における地域別掲載割合

<くしろ管内の掲載種別割合>

次に掲載されている内容種別を見てみると「観光」(51%)、「食」(33%)となっており、食と観光で全体の8割以上の紙面を占めていることがわかる。また、食・観光の内容内訳は以下のとおりである。「観光」に関しては「自然」「湿原」で71%となっており、くしろ地域の観光資源として釧路湿原をはじめとする自然環境資源が最も多く紹介されている。なお、これらの項目の中には自然体験メニューも含まれている。一方、「食」に関しては「海産物」「B 級グルメ」「食体験」「肉」が上位となっている。「海産物」としてはカキ、さんまの掲載が大部分を占め、特にカキの掲載数は多い。「B 級グルメ」としては主にラーメン・そば・ざんぎ・スパカツ、「食体験」では和商市場での勝手井と炉端焼き、「肉」はエゾシカ肉の掲載が大部分を占めている。

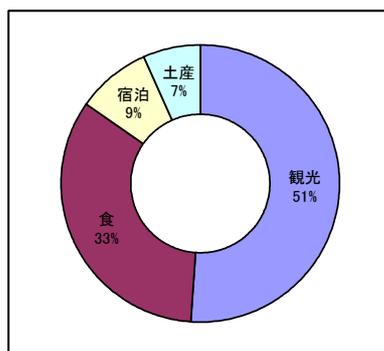


図 4-3 旅行雑誌 6 誌におけるくしろ管内の情報種別割合

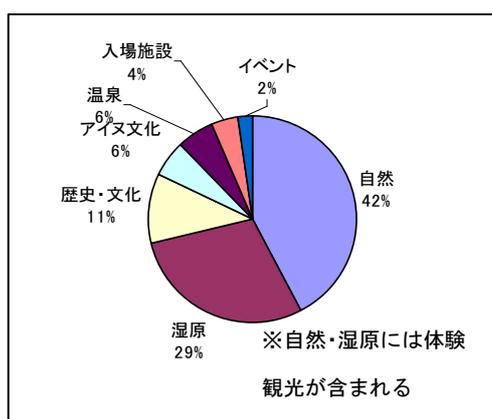


図 4-4 観光内訳

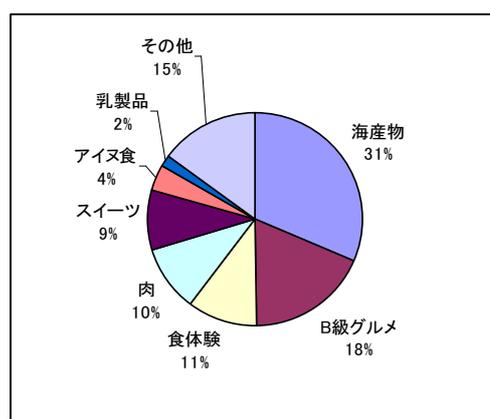


図 4-5 食内訳

<市町村別掲載割合>

市町村の掲載種別ごとの掲載数は図のとおりとなった。釧路市、阿寒湖、弟子屈町の掲載実数がトップ3となっており、くしろ管内を代表する観光地として紹介されていることが分かる。

また特徴的なのは、標茶町・鶴居村・釧路町・弟子屈町での観光メニューには自然体験プログラムの掲載が多い点、厚岸町の食メニューはカキの掲載が圧倒的に多い点などが挙げられる。

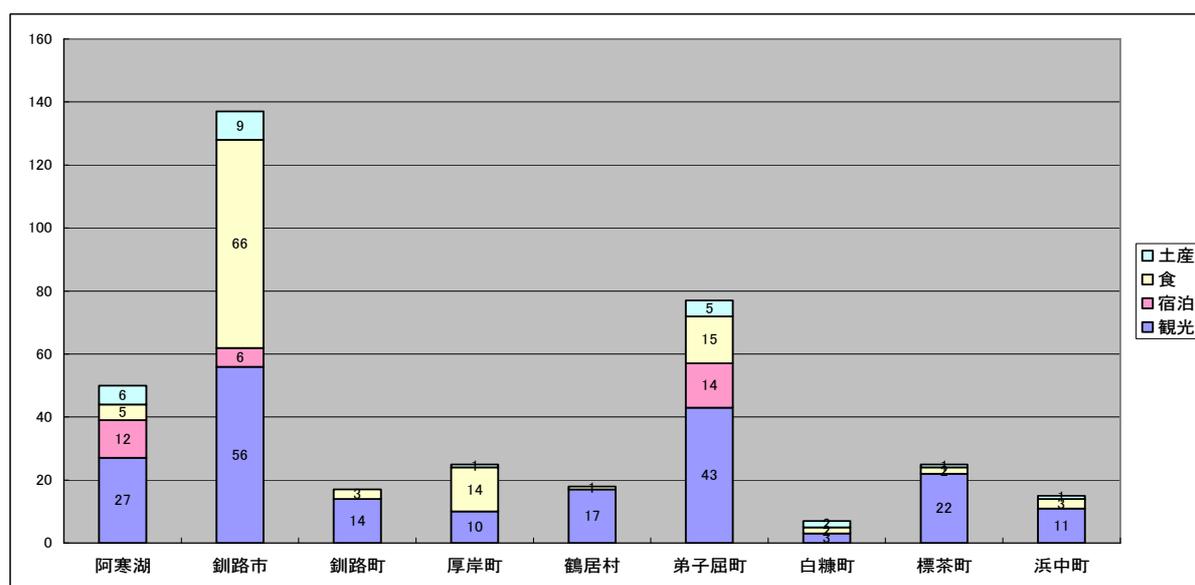


図 4-6 くしろ管内の市町村別掲載割合

<インタビュー調査概要>

市販旅行雑誌の調査結果を受けて、各社の編集部インタビュー調査を実施した。詳細は以下のとおり。

□調査方法：訪問インタビュー調査

□調査時期：平成 22 年 12 月

□訪問企業リスト

首都圏～2社、札幌圏～2社

□インタビュー調査項目

- ・ くしろ地域の理解状況
 - ・ 雑誌掲載の考え方（方向性）
 - ・ 雑誌掲載に効果的な情報とは
-

1) くしろ地域の認知状況

自然景観や食などに魅力を感じている人が多いが、“地域が広すぎて場所のイメージがつかみにくい”、“食と観光のコンテンツが非常に少ない”といったコメントも挙げられている。

<主要コメント>

- ・自然、森が綺麗で他の地域に無い特異性があると思われる。(東京)
 - ・自然の丹頂鶴のイメージが強い。(札幌)
 - ・地域が広すぎて北海道内で場所のイメージが掴みづらい。(東京)
 - ・くしろ地域については食と観光のコンテンツが非常に少ないように感じる。しかし景色が綺麗な場所であり 900 草原など魅力的なものは十分に認識している。(札幌)
 - ・大自然の中で乳製品を食べたりしてみたい。(東京)
 - ・釧路特有の食文化を持っている。(札幌)
 - ・食として和商市場や厚岸のカキ・炉端焼き・サンマ・ホッケなど釧路地域から連想されるものは多い。(東京)
 - ・食については、サンマや秋の厚岸かき祭りも魅力的である。(札幌)
 - ・海産物および加工品・釧路ラーメン・東屋のそば・ざんぎなど産地でしか味わえないものがある。(札幌)
-

2) 雑誌掲載の考え方(方向性)

雑誌掲載内容の方針決定の時期として年間誌の場合最低1年前、月刊誌の場合は早ければ6ヶ月前には動きだしており、掲載に取り上げられるには、それ以前のアクションが必要になってくる。北海道版と限定スポット版との違いはあるが、掲載記事が占める割合は、定番特定スポット、今人気のスポット、観光客が増加しそうなスポットが6割以上を占め、残りが新しいスポットとなっている。

掲載ポイントの中で注目される点として、ターゲットを女性におき、情報変化に対応しニーズの高いものほど詳しく大きく掲載している。また、急に話題になったスポットはページを増やして掲載をするなど柔軟な対応も行う。食に関する記事の割合も多く、家族が昼食で食べる場合を想定した価格に絞っているとの回答も見られた。特に地域限定で食べられる料理やグルメ、提供する店舗なども特集で組み込まれることが多い。ページ順については、掲載エリアの人気・認知度順となっており、それにアクセスなどを考慮し決定されているようである。

<主要コメント>

<掲載内容決定のタイミング>

- ・掲載決定時期として大まかな予定はその年の雑誌が出版される1年程前に決めている。そのため取材時期としては夏をメインに行っている。(東京)
- ・掲載については発行の5~6ヶ月前には大まかな内容は決定しているが、月刊誌の場合は2ヶ月前での情報提供でも可能である。(札幌)
- ・発行の1年前には企画案としてスタートしている。(札幌)

<ターゲット>

- ・読者ターゲットは女性を対象にしている。(東京)
- ・メイン読者は20代~40代の女性となっている(月刊誌)。(東京)
- ・20~50代男女及びファミリー層を対象にしているが年齢・年代を意識していない。(札幌)

<掲載内容>

- ・北海道旅行は一般消費者にとって一大イベントになりえるので十分に情報を載せる様に気をつけている。また、購読者・観光客が地域に与えた影響・効果のデータはない。(東京)
 - ・ページの順番ですが、“人気、知名度順”が第一です。あと、利用する空港が固まるように、エリアの流れを考慮しています。この順番はかれこれ20年程度やりくりしながらだんだん固まって行ったものなので、そんなに変更はないかと思います。(東京)
 - ・雑誌の方向性として、業者より仮説の情報提案があり、内容を検討したうえで方針を決定し取材に取り掛かる。(東京)
 - ・方針として情報の変化に対応し、ニーズの高いものほど詳しく掲載し継続する。(東京)
 - ・定番ポイントについては大きく掲載をする。(知床や阿寒・旭山動物園) (東京)
 - ・定番地の掲載量は多く約7割、最新地の掲載については、約3割程度で入れている。(東京)
-

<主要コメント>

- ・道東エリア中心にした雑誌なので60%が釧路地域の掲載。(札幌)
 - ・毎年同じ場所であるなら見方を変えて新鮮さを出すこともしている。(東京)
 - ・今行くなれば何処が良いのか(季節や流行など)また、観光客全体が大きく伸びているポイントなどは掲載する。(東京)
 - ・全国的に流行しているものでその地域にある物は載せている。(B級グルメなど)(東京)
 - ・食・観光資源を中心とした地元人だけが知っているスポットを重視している。(札幌)
 - ・定番であること=飽きる、と言う事にはならない。定番が雑誌に掲載されていないと購入されない事もある。(東京)
 - ・TVなどのメディアでの流行があり、それを雑誌にどの様に掲載しているかで全体の売り上げも変わってくる。(旭山動物園や知床など流行物を載せているか)(東京)
 - ・月刊雑誌のページ構成は、四季に合わせての特集ページの内容を決めてから各エリアにその特集内容と一致するモノ・コトがあるか。その上で掲載するかの選定をしている。(札幌)
 - ・取材は現地プロダクションに一部お願いしている。(東京)
 - ・北海道内でその地域がどの程度注目されているか情報を得てそれが人気に繋がるようであれば取材するようにしている。(東京)
 - ・雑誌に掲載するポイントとして内容は昼食向けの内容になるようにしている。これは宿泊施設で夕・朝食がセットになっている事が多いのでその様にしている。それを踏まえて価格は高すぎないようにしている。(1,000円~1,500円程度)また、手ごろ感があるものについては写真などを大きく載せる様にもしている。(東京)
 - ・B級グルメについては雑誌を見た方が地域の話の種として食べたりするので特集などで掲載する様にしている。(東京)
 - ・食については金額を重視し高額にならない物を載せている。(札幌)
 - ・お店の情報についてもプロダクションが仕入れてきてくれている。(東京)
 - ・自然体験についてはガイド付きツアーでなおかつ手軽なものであれば載せることもある。(札幌)
 - ・映画のロケ地なども事前情報があるようであれば取材・特集を組むことも考える。(東京)
 - ・映画などのロケ地の特集を組むこともあるが、実際その場所に行っても感動が少ない場合があり非常に難しい。(その場所に行っても立ち入れない事や何もないなど)(札幌)
-

3) 雑誌掲載に効果的な情報とは

出版社の情報入手方法としては、実取材や制作プロダクションからの情報などがあるが、地域から発信される情報にも注目しており、道内では札幌・鹿追・網走・礼文・富良野などの地域からの情報発信が多い。他の地域やくしろ地域からの発信は少ないとの声があった。

掲載したい情報として、地域の最新の流行・地元しか知らない情報が求められており、地方雑誌・地域ホームページ・情報サイトなども有力な情報源としてチェックしている。また、地域イベントや物産展・アンテナショップなども情報源として活用している。積極的に情報発信している地域については、編集者としても注意して見ているなど好印象に捉えているようだった。

<主要コメント>

- ・北海道内でその地域がどの程度注目されているか情報を得てそれが人気に繋がるようであれば取材するようにしている。(東京)
 - ・読者アンケートを取りながら方向性を決め、また情報として書いてあるものを参考にする場合もある。(東京)
 - ・札幌・鹿追・網走などの行政から定期的に書面で最新情報を流してくれるので効果もある。(東京)
 - ・東京で開催している地域の物産展やアンテナショップなどにも出向き地元特産物などへの情報を得ている。(東京)
 - ・編集総務課で情報を集めていて、地方紙・地方雑誌などからも情報を仕入れるようにしている。(東京)
 - ・鹿追や礼文、富良野などの行政から積極的に地域の最新情報を発信してくれる。(札幌)
 - ・最新の内容を掲載するには、どのような情報でもほしい。発信は何でもかまわない。(東京)
 - ・他紙に掲載されている一般情報は少なくし、できるだけ多くの情報の掲載に努めている。(札幌)
 - ・現在の雑誌アンケートはとっていないが、発刊当初のアンケートの声が、地元情報がほしいとの要望が強く毎回特集を組みながら作成している。(札幌)
 - ・地元が薦める地元の情報。(札幌)
 - ・地元だから収集できるきめ細かな情報の発信。モニターツアー・プロモーションなどの地元での設定はないが、広告出稿のクライアントには効果がある。(札幌)
 - ・地元で流行しているものを地元から教えていただけると非常に助かる。(東京)
-

<主要コメント>

- ・イベントなどの情報については、完全な決定でなくとも良いので大筋での期間や時間などの情報があれば載せ易くなる。(札幌)
 - ・旅行パンフレットや各ホームページの情報を参考とし、地元紙や地域の物産店などに取材に行くことも多い。また、地元プロダクションから取材した情報も多い。(東京)
 - ・情報ポータルサイトなどは広く情報を載せているが深いところまでは分からない。そのため情報を得るためにはより検索せざるを得ない。(東京)
 - ・情報サイトは良く見るようにしている。また、観光協会からの情報も多い。(東京)
 - ・現地の観光協会やカメラマン・各ホームページなどからも情報を収集している。(札幌)
 - ・現地にあるプロダクションなどの利用はしておらず札幌から直接編集者が伺っている。
(札幌)
 - ・編集・営業スタッフによる現地取材。(札幌)
 - ・その地域の町の方が直接会社に来られてPRされるのも非常に効果的に思える。八戸などは会社で鍋を作り食を振舞ったりしていたが、それによって編集者の記憶に良く残っている。
(東京)
 - ・地元からは繰り返しPRしてもらえると記憶に残りやすい。(東京)
 - ・地域で行うプレス会などは人数が多すぎて地元の人と会話が出来ない。(時間が取れない)交流して会話する時間が欲しい。(東京)
 - ・大分県などは編集の方を招いて懇親会を行っている。(東京)
 - ・地域の方が積極的になっている場所については編集者としても気になって見ている場合が多いと思う。(東京)
 - ・各地で発送されているメールマガジンなどは一切見ていない。(東京)
 - ・編集部としても、くしろ地域をまとめて情報発信している箇所があるかが解らない。(東京)
 - ・食などのお店の情報が少ない。(札幌)
-

4)くしろ地域への提案と要望

東京の出版担当者からは、イベント開催判断が遅く雑誌に掲載できない点やグルメ情報の薄さなどが指摘された。

地元業者担当者からは、道東エリア同士の繋がりが無い点、広報担当者の人材育成などの提案があがった。

<主要コメント>

- ・行政等で行っているイベントについては翌年も実施するのか決まらない場合が多いので早めに情報が欲しい。(東京)
 - ・札幌などに比べてグルメの情報が薄い地域になっている。軽食的なグルメももっとあると良いのだが。(東京)
 - ・企業や行政など各エリアの特集を依頼を受けてページ買取での掲載も可能である。(札幌)
 - ・全国発売の旅行情報誌などの最終ページに地域特集の小冊子を挟み込んでいる。小冊子は地域の地域でも利用できるものである。すでに本州の都市では実施していて、実際釧路地域に来た事がない人にも購読されることにより、地域の認知などに効果がある。(東京)
 - ・道東エリアとしての繋がりが無く、点で終わっている。(札幌)
 - ・エリアとしての魅力づくりが必要。(札幌)
 - ・きちんとしたサービスを提供できる人材育成が必要である。(札幌)
 - ・唯一北海道らしい残された大自然の地としての意識を持ち、ウエルカムマインドの精神で心からサービスを提供できる人材を育成すること。(札幌)
 - ・浜中町のルパンプロジェクトなど町おこし事業を含め観光事業に期待。(札幌)
-