

資料 2

外部環境調査 関係者ヒアリング調査結果

目 次

1. シンガポール 関係者ヒアリング調査	4
1-1. 旅行会社	4
(1) A社	4
(2) B社	6
(3) C社	9
(4) D社	11
(5) E社	13
(6) F社	16
(7) G社	18
1-2. メディア企業（雑誌・新聞）	21
(1) H社（雑誌）	21
(2) I社（新聞部門）	23
(3) J社（雑誌）	25
1-3. メディア企業（テレビ）	26
(1) I社（テレビ部門）	26
1-4. その他	28
(1) 日本政府観光局（JNTO）シンガポール事務所	28
2. 上海 関係者ヒアリング結果	30
2-1. 旅行会社	30
(1) K社	30
(2) L社	33
(3) M社	36
(4) N社	39
(5) O社	41
2-2. メディア企業（雑誌・新聞）	44
(1) P社（雑誌）	44
(2) Q社（新聞）	46
(3) R社（雑誌）	48
(4) S社（雑誌部門）	50

2-3. メディア企業（テレビ・インターネット）	52
(1) T社（テレビ）	52
(2) S社（テレビ部門）	54
(3) S社（インターネット部門）	55
2-4. その他	56
(1) U社（室内スキー場）	56
(2) 日本政府観光局（JNTO）上海事務所	57
3. ソウル 関係者ヒアリング調査	58
3-1. 旅行会社	58
(1) V社	58
(2) W社	61
(3) X社	64
(4) Y社	68
(5) Z社	72
(6) AB社	74
3-2. メディア企業（雑誌・新聞）	76
(1) AC社（雑誌）	76
(2) AD社（新聞）	79
(3) AE社（雑誌）	81
(4) AF社（雑誌・新聞）	84
3-3. メディア企業（テレビ・インターネット）	87
(1) AG社（テレビ）	87
(2) AH社（インターネット）	90
3-4. その他	92
(1) 日本政府観光局（JNTO）ソウル事務所	92
4. 関係者ヒアリング調査 結果概要	94

1. シンガポール 関係者ヒアリング調査

1-1. 旅行会社

(1) A社

▼人気のディスティネーション

- ・ 短距離だと韓国、台湾、日本。長距離だとオーストラリア、ヨーロッパ、トルコ。

▼日本の中の人気

- ・ 日本はリピーターが多い。
- ・ 人気は北海道。1回目は道央に行き、2回目は道東というパターンが多い。
- ・ 北海道の商品は直行便があれば良いが乗り換えが面倒。

▼北海道旅行のスタイル

- ・ 80%は団体、20%はF I T。ドライブはあまり人気がない。
- ・ 観光と食べ物が人気であり、ショッピングはあまり人気がない。
- ・ ホワイトチョコレート、ジャガポックルが人気。

▼商品造成方法

- ・ 自社で企画して、東京のランドオペレーターに発注。
- ・ コンテンツの収集もランドオペレーターを通じて集めている。
- ・ 芸能人を団体旅行に加えて、プロモーションを行う。

▼インセンティブツアーについて

- ・ インセンティブツアーについては別部門がひとつあるが、取扱いは少ない。
- ・ 家族のインセンティブは少ない。
- ・ インセンティブの行き先として、日本は価格がとても高い。
- ・ インセンティブの渡航先は顧客が決める。

▼北海道と日本の他の地域との差異

- ・ 北海道のイメージは、景色、リラックス。流氷はまだ知っている人は少ない。
- ・ 海外旅行に行くにはまず予算で決める。アジアでは日本が一番高いが、人気がある。
- ・ 日本の人気の理由は、テレビ番組（ジャパンアワー）の影響。

▼北海道について不満な点

- ・ 今までに北海道の不満は聞いたことがない。
- ・ 本州では朝 6:00 から夜 9:00 までは外にいられるくらい観光資源がたくさんある。北海道では夕方 5:00 ころチェックインするからのんびりできるが、チェックイン後の過ごし方についての提案がないと思う。

▼北海道の競合先

- ・ オーストラリアにもタスマニアに行けばラベンダーがある。
- ・ オーストラリアと北海道とは旅行代金は似ているが、タスマニアは500ドル高くつく。
- ・ スキーは北海道にはあまり行かない、長野（軽井沢）などへ行く。
- ・ 夏は得意だが、北海道の冬は流氷クルーズ主体で、スキーはあまり取り組んでいないと思う。冬は寒いのでニーズが少ない。

▼共同プロモーションの事例

- ・ ピーク時以外は、エアーは座席を安く提供してくれる。
- ・ ホテルはランドオペレーターが仕切っており、ディスカウントはない。
- ・ 会社がホテルを選ぶ、手配は日本のランドオペレーター。

▼他の地域のプロモーション

- ・ 今までには日本の他の自治体からのアプローチはない。
- ・ フェアの時に接するのみで、自治体からの訪問やミーティングはない。北海道からの新しい情報があればほしい。
- ・ シンガポールの芸能人をチャーター便に乗せて、ツアーの顔にしている。その時の広告について協賛金の提供があればありがたい。
- ・ 3月にチャーター便で200人くらいを北海道に連れて行ったが、その時も芸能人を乗せて集客した。
- ・ 北海道は1泊か2泊して、その後東北に行く。

▼日本の自治体などとのタイアップ事例

- ・ 共同広告、価格割引やプレミアムのためのスポンサーシップ。

▼日本以外の国との共同プロモーション事例

- ・ オーストラリア、台湾、韓国、中国、ニュージーランド。

▼プロモーションが熱心な国

- ・ オーストラリア、台湾、韓国、中国、ニュージーランド。

▼プロモーションの内容

- ・ 個別情報のため詳しくは開示できない。

(2) B社

▼日本へのツアー（FIT の状況）

- ・ FITはこの2年で倍増している。
- ・ スキーが多く、ルスツが人気。スキー商品は5年くらい前から取り組んでいる。
- ・ FITで北海道に行くのは、春夏と秋冬は同じくらい。
- ・ 団体は春夏30%、秋冬70%くらいのバランス。
- ・ ファミリーは11月、12月と旧正月の旅行が多い。

▼北海道で人気のエリア

- ・ 道南、登別、洞爺、札幌、小樽、富良野、旭川が人気。道東はまだあまり人気はない。
- ・ 北海道は6泊のツアーが多い。
- ・ 北海道は一番人気がある。

▼北海道の人気の理由

- ・ 食べ物（カニ、メロン）、景色、温泉。
- ・ 北海道の食べ物はシンガポールの伊勢丹ではとても高く売っている。
- ・ 牧場の体験も人気がある。
- ・ 最近セルフドライブも多くなってきており、ドライブがセットのパッケージ商品がある。
- ・ ドライブは6泊から7泊くらいが多い。千歳インだけでなく、羽田経由で函館インや釧路インがある。

▼セルフドライブで困る点

- ・ トヨタレンタカーの営業時間外の対応が困るため、当社の電話番号を持たせている。
- ・ GPSは音声は英語だが、文字が日本語なので、中国系以外の人困る。
- ・ マップコードを調べて教えてあげることもある。
- ・ トヨタは表示も英語のGPSが何台か導入している。
- ・ JRのレイルパスは人気がある。
- ・ レンタカーやレイルパスを組み合わせカスタマイズして提供している。
- ・ 道東方面などへ行くと言葉が通じない。
- ・ ホテルでは言葉の問題は少ないが、移動中や飲食店では通じないことが多い。メニューも英語がほしい。
- ・ 東京にコールセンターがあって、電話で対応するサービスがある。
- ・ レンタカードライブは、まだまだ増えると思う。

▼北海道の情報入手方法

- ・ 担当者が調べて行程を組む。行程表と地図をセットにして差し上げる。
- ・ 食べ物やスープなどの食材で食べられないものがあるお客様には、日本語で伝えたいメモを作成してお客様に持たせる。
- ・ 北海道は人気があるので、ホットラインサービスなど、もっと外国人へのサポート体制があると良い。
- ・ サインボードは今はずいぶん良くなった。
- ・ 北海道のお勧めのレストランとかミニマップなどがあると良い。
- ・ ファーム情報がほしい（乳搾り体験など）。
- ・ 細かな情報提供が必要。英語のチラシがあると良い。

▼北海道への要望

- ・ 牧場体験への興味はある。これまでに体験がないので、1日くらいバター作りなどの体験をしてみたい人が多い。乳搾りにも興味がある。バター作りやアイスクリーム作りの体験が北海道では1か所できる。
- ・ ファームステイはオーストラリアやニュージーランドではできる。北海道でもファームステイのパッケージがあれば売れると思う（夏休みにあわせて、家族旅行で）。
- ・ そばづくりなども興味がある。どこで体験できるのか、情報を流してほしい。FITの意見を取り入れてほしい。言葉の問題など。
- ・ ドライブのルート上にどんなレストランや体験メニューがあるか情報がほしい。
- ・ 道東はプロモーションがまだまだ少ない。道東では砕氷船くらいしか知らない。スキーがないので、流氷しかない。道東は自然が豊かでとても良いが、セルフドライブで行ける自信が持てない。
- ・ 福島ではワカサギ釣りも人気があった（阿寒湖ではワカサギ釣りも人気があった）。
- ・ 浦河に行ったことがあるが、景色は良いし、競走馬の牧場があることを知らなかった。
- ・ 十勝百年記念の森なども素晴らしい。
- ・ 秋の素晴らしさもあまり知られていない。
- ・ FITが安心できるように、観光振興機構のお勧めの店（ステッカー）などがわかるようにしてほしい。
- ・ メニューが記載されたクーポン券を渡すと、そのメニューがオーダーできるようなツールもあれば良い。
- ・ 地方都市への交通機関（バスなど）が少ない。
- ・ 東京のサンライズツアーのような商品メニューがあると良い。（日帰りツアー、1泊ツアー）。

▼FITの顧客特性

- ・ 富裕層が多い。特徴として、他のお客と一緒にしてほしくない、大型ホテルは好まない、料理も部屋で食べたいという人が多い。
- ・ FIT向けのホテルは、ラビスタ、竹葉新葉亭、鶴雅、エメラルド、シャングリラ、朝

里川温泉、第一滝本、望楼 NOGUCHI などが人気。

▼プロモーション

- ・ ファムトリップは、運輸局と機構（道）で AG を招待、商談会、現地の人とのミーティングをセット。要望を聞いてもらう。去年はシンガポール、今年はマレーシア・中国。（3・4日のツアーを設定して参加してもらい、帰ってから商品を造成してもらう）。

▼好まれる情報

- ・ ファイターズの T シャツが好き。
- ・ シンガポールではサッカーの T シャツはあるが野球はないのでめずらしい。
- ・ 旭山動物園近くのチーズケーキの店も有名。
- ・ 函館のラッキーピエロ（ハンバーガーの店）などの地元情報も好まれる。
- ・ 北海道空港(株)で作成のマップの評判が良い。

▼北海道の競合地域（国内）

- ・ 松本でセミナーがあったが、まだシンガポール人はそれほど行っていない。
- ・ シンガポール人は食べ物、買い物が好き。
- ・ FIT での競合先、東京、大阪。
- ・ 九州は英語のナビがない、もし英語のナビがあれば北海道の次の目的地になる。
- ・ 沖縄は日本のイメージからほど遠い。
- ・ FIT のための半日観光ツアー（オプション）の情報がほしい。

▼北海道の競合地域（海外）

- ・ 韓国、台湾が熱心である。韓国は、スキー（北海道の半額）、テレビドラマ。若い歌手を起用したプロモーション（韓国へのコンサートツアーに集客）。
- ・ 香港はディズニーランド（入場料無料など）。
- ・ 香港はフェアの時、バックにロゴを入れることによる製作費負担やノベルティ提供。（韓国は扇子を提供、台湾は傘を提供）。
- ・ 台湾は、バス広告、地下鉄駅の大々的な PR, テレビ広告。
- ・ 日本はジャパンアワーが有名。

(3) C社

▼日本への旅行状況

- ・ 団体旅行が中心。目的は観光、気候が涼しい。
- ・ 5泊6日が中心となっている（うち1泊は東京・富士山）。
- ・ 本州、北海道、東北（青森）、九州の順に人気。
- ・ 農業体験（さくらんぼ狩り、いちご狩り、リンゴ狩り）をほとんどのツアーに組み込んでいる。
- ・ ランドオペレーターは東京に3社、手配のみ依頼している。

▼情報入手方法

- ・ JNTO から情報入手している。
- ・ 北海道の情報は JNTO に聞いて分からないところは、現地のランドオペレーターから聞いている。
- ・ 観光振興機構のサイトを参照することもある。

▼インセンティブツアー

- ・ 年に15回から20回扱っている。
- ・ インセンティブの専用電話を設置しており、オリジナルのツアーを組む。
- ・ 会社関係のインセンティブは20人～30人くらい。家族・友人のインセンティブは15人～20人くらいの団体。
- ・ 会社のインセンティブのディステーションは①台湾②日本③韓国の希望が多い。それに対し、家族のインセンティブの場合は①日本②台湾③韓国もしくは①台湾②日本③韓国の希望が多い。

▼日本で人気の地域

- ・ 日本の中での（インセンティブツアーの）人気の地域は、東京・大阪、今後は九州が増えると思う。次いで東北（青森のりんご狩り）。
- ・ 人気の地域は、7月の北海道（富良野）、秋の本州（紅葉）。
- ・ 7月の富良野への旅行では、函館、登別、札幌などを一緒に回る。

▼北海道の商品造成

- ・ 北海道の人気の理由は、雪、花、海鮮。東北と北海道では、北海道の方が人気がある。
- ・ 1月は流氷に人気がある。ひまわり畑も有名である。
- ・ メディアの露出は東北よりも北海道の方が多い。当社としては今後東北を伸ばして行きたい。

▼北海道旅行の不満点

- ・ 一番大きな問題は国内線が取れないところ。
- ・ 千歳 in 千歳 out が多いが、12月には羽田-千歳が混むので、函館 in などもある。
- ・ 北海道についての不満の声は聞かれない。食べ物も口に合う。

▼北海道の競合地域

- ・ 冬の本州はスキーのために行く。
- ・ 北海道の路線が確保できないときは、韓国に行く。
- ・ ファームステイは九州の方が多い（阿蘇）。
- ・ 北海道の牧場は、キツネや熊を見に行くくらいで、ファームステイはない。
- ・ 当社はヨーロッパ方面はあまり強くない。

▼共同プロモーションの事例

- ・ KTO、JNTO、台湾観光局などから、メディアの広告コストの負担金がある。
- ・ JNTO の費用負担で、バス広告によるツアーのキャンペーン実施。
- ・ ホテルのディスカウント分を当社でプールしておき、それを原資としてキャンペーンを打つ。ランドオペレーターのキックバックをプールしておき、そのファンドからお金をだして、「2人目 50%オフ」などのキャンペーンを打つ。
- ・ 中国はプロモーションに熱心である。例えば、山東省のプロモーションは、ランドオペレーターとホテルが組んでキャンペーン（ディスカウント）を行う。40名以上申し込むと、価格が大きく下がる。

▼顧客へのプロモーション

- ・ 新聞で広告する。
- ・ 若い年代層は新聞を見ずに、インターネットで情報を取っている。
- ・ 先に JNTO のオフィスで情報を取って、その後旅行会社に出向く。
- ・ 年配の客は新聞で見て、電話をかけてくる。その後店頭に来る。
- ・ インターネットで調べる客は、問合せフォームで質問をして、ネットでやり取りした後、店頭に申し込みに来る。

▼北海道に関して望む情報

- ・ JNTO・ランドオペレーターから情報が十分入手できている。

▼羽田便の利用

- ・ 羽田便が飛ばば、羽田経由の商品を増やしたい（団体も F I T も）。
- ・ 羽田便利用で価格も安くできると思う。

(4) D社

▼申込み状況

- ・ 顧客のほとんどがFIT。
- ・ インターネットで調べて、電話で申し込みがくる。
- ・ 航空券だけ、宿泊だけなどはインターネットで直接申し込み。

▼プロモーション、広告

- ・ 新聞広告を多用。
- ・ 一度新聞に載せると 500 件くらいのレスポンスがある。

▼シンガポール人に人気の国・地域

- ・ 近距離ではプーケット、バリ、香港、東京、大阪。
- ・ 遠距離ではUSA、カナダ。

▼人気の旅行スタイル

- ・ 旅行先や個人の好みで異なる。新婚旅行や家族旅行（学校休みによる）などによっても違う。
- ・ 北海道は夏のラベンダーが人気。スキーに行く人は、増えてきている。スキー場はクラブメッド（サホロ）、ニセコ。富良野はまだあまり人気がない。

▼ホテル手配の方法

- ・ お客様が（ネットを通して）直接ホテルなどを申し込み、会社に手数料が入る。
- ・ パッケージは販売していない。チラシは置いていない。

▼情報収集方法

- ・ JNTO 主催のフェアで、宿泊施設等の情報を直接仕入れる。

▼北海道の人気の理由

- ・ 北海道のお勧めは冬。
- ・ 北海道の競争相手は、スイス、韓国（安くスキーができる）、ハルピン。
- ・ 予算があれば北海道へ行く。韓国は北海道の半額の予算で行ける。
- ・ 夏の北海道の競合は、香港（ショッピング、サマーセールス）、ヨーロッパ。オーストラリアには6月から11月12月。家族旅行が多い。

▼北海道の不満な点

- ・ セルフドライブでは、運転免許は国際免許の取得が必要で手続きが面倒。
- ・ 北海道で運転するには、標識が不便（周りの環境がわからないので、運転するときに、自信がもてない・英語（の標記がない場合もある））。
- ・ 日本では電話番号の入力でカーナビが案内してくれることを、当社の担当は知らない。（シンガポールではGPSは必要ないので）
- ・ 今までは特にクレームはない。食べ物もサービスも良く、満足できる。

▼顧客管理

- ・ お客様がどの地域へ行ったか、記録としては残していない。
- ・ JNTOが北海道のランドオペレーターを紹介してくれ、そこから必要な情報は手に入る。
- ・ 本州に比べて北海道は非常に高い。直行便があれば、ランドオペレーター経由の費用が安くなれば、もっと北海道に行く人が多いと思う。
- ・ 北海道に行く人は、所得の高い層が多い。

▼競争相手

- ・ 旅行業界では全部。
- ・ 旅行業界以外では競合はない。シンガポールの人は旅行が好きである。

▼他の地域からのプロモーション事例

- ・ 関東、大阪、岐阜、長野、からプレゼンテーションがある。
- ・ 岐阜は高山、白川郷などである。長野は松本城、ワサビ農場（大王わさび）。
- ・ 九州ではいろんなイベントがある。シンガポールの旅行会社を招待するファミトリップも積極的。

▼シンガポール人の旅行スタイル

- ・ シンガポール人はゆっくり、のんびりした旅行が好きである。
- ・ この半年は北海道旅行をたくさん販売した。人気は道央地区である。
- ・ 平均的な旅行日程は5泊から6泊である。中5日の日程が多い。
- ・ 当社の顧客はFITで、航空券と宿泊のみの手配が多い。

▼北海道のイメージ

- ・ ラベンダー、カニ、白い恋人。
- ・ 北海道の印象としては雪→雪祭り→雪像（お城）などがある。

(5) E社

▼セルフドライブについて

- ・ 北海道はドライブの受入れはだいぶ慣れてきたが、東北はまだ慣れていない。
- ・ 仙台は英語のナビも少しそろえ始めてきたが、他の地域はまだ対応できていない。
- ・ 東北は車の往来も激しく、北海道に比べて道も狭いので、走りにくい。
- ・ グループとセルフの違いは、サポートする添乗員がいるかどうかの違い。
- ・ グループの場合は宿泊は同じで、日中はそれぞれ自由にドライブする。
- ・ グループの希望は6人から150人までである。家族だけの旅行で添乗員を付ける場合もある。

▼送客数

- ・ 2009年送客数 34,000人（うち日本 4,100人、そのうち北海道2,400人）。
- ・ 団体65%：個人35%
- ・ ビジネス客83%：レジャー17%
- ・ 2009年インセンティブの日本送客実績 5回

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ ①道東、道南②九州③岐阜、長崎。
- ・ 現在多いのは、北海道（道南、道東）その次に九州に行きたがる。その次に中部（岐阜、長野）。中部は4月だけで250人の送客をした。岐阜は高山と白川郷が有名。
- ・ シンガポール人は、あまり忙しい旅行を好まない。清水寺を見に行く楽しさよりも、その途中にある小さな店を発見することを喜ぶようなところがある。
- ・ 現在は日本に行くというよりも、北海道に行くというムーブメントである。
- ・ 場所がわからなくても口コミで北海道に行きたがる人が多い。
- ・ 景気が低迷していた2～3年前は台湾や韓国、オーストラリアが人気であったが、景気が好転してからは、日本が一番人気。
- ・ 日本というよりも「北海道へ行きたい」というニーズが強い。
- ・ 北海道が一番人気である。口コミで伝わっている。

▼商品造成方法、情報収集方法

- ・ 直接コンタクトしている。ホテルに知っている人がいるかどうかポイント。直接の繋がりがあから、安心してお客を送れる。
- ・ ドライブの場合、添乗員よりも先にお客様が到着するケースがある。知っている人がいれば安心して送客できる。
- ・ できるだけお客様の希望にフルにこたえてくださる方のところに案内したい。
- ・ 言葉の問題はあるが、実際には言葉の問題ではない。
- ・ シンガポール人が日本が好きなのは、サービス精神が旺盛だから。
- ・ 予約した時点では日本食の懐石料理で用意しているが、そのような料理が続くときは、バイキングに変えてもらったり、カニを出してもらったりなど、料理の変更を直前でお願

いする場合もある。

- ・ 小さなホテルに行きたいという希望が多いが、北海道はあまり小さな宿泊施設がない。
- ・ 最近ではFIT 向けの瀟洒なホテルもできてきた。
- ・ お客に対する気の配り方が重要。たとえばシンガポール人は辛いものが好きでワサビをたくさん使う。気のきいたホテルは、わさびを山盛り出す。卓上にシンガポールの調味料を置いている。
- ・ 飲食店ではメニューの写真があると助かる。材料をわかるようにすることも重要。
- ・ 「ここは豚をつかっていません」とわかるレストランがあれば助かる人もいる。

▼インセンティブツアー

- ・ インセンティブでは、マカオやニュージーランド、韓国などへの送客が多い。
- ・ 韓国はサービス精神旺盛で、プレゼンが上手である。また、添乗員を大切にす。部屋も一番広い部屋を提供してくれる。日本はAGを丁寧に扱うが添乗員を粗末に扱う。
- ・ 会社人間が添乗員として同行するケースもあるが、最初待遇が非常に悪いのに、会社人間と分かったとたんに態度が一変する。とても印象が良くない。
- ・ インセンティブで最も喜ばれたのは、オーストラリアやスペインなど。場所ではなくパートナー（人）である。
- ・ 日本はエンターテインメント性がないので、インセンティブで案内するのに躊躇する。

▼北海道についての不満要素・問題点

- ・ ガイドの水準に差がありすぎ。複数のバスでガイドに差がありすぎると、お客様から不満がでる。
- ・ ガイドの試験に合格するのは、だいたい元教師である。ガイドがなまりの強いシンガポール人の英語をばかにする傾向もある。
- ・ ガイドは一方向的に説明するだけでなく、お客様の知りたいことに答えるべき。
- ・ シンガポール旅行者は日本人の普段の生活に興味がある。
- ・ 「夕食を一緒に」というと頑なに断るガイドが多い。
- ・ トラブル時のインフォメーション体制不足。JRの運休や飛行機の欠航などの際に、言葉の通じない外国人には情報が全くはいらず、事態を把握できない。
- ・ 「北海道は雪で欠航する場合もある」ということを事前にインフォメーションすべきである。
- ・ ホテルも情報がなさすぎ（通行止めなど）。旅行者をサポートするための連絡網を作るべきである。
- ・ オシンコシンの滝が通行止めになった時、網走のホテルを出るときに教えてほしかった。
- ・ 5月に旭川に泊まった時、「花が咲いているか？」と聞いた時に、「コスモスですか？」と返されたことがある。
- ・ 個人のお客様が北海道旅行する場合、インフォメーション不足が一番困る。
- ・ ホテルマンの態度が相手により違いすぎる。
- ・ ホテルの人みなさん頑張っているけど、一人か二人のホテルマンの態度ひとつで台無し

になってしまう場合がある。

- ・ まずい対応がみられた場合、誰かがすぐに飛んできて謝れば問題解決することも多い。
- ・ 荷物を運ぶのに「カートを使わないでください」と言われたこともある。
- ・ 気配り不足。ホテルに到着した際に、荷物が多すぎるのを見て、「1個100円です」などの発言がお客様の前でなされる。印象が悪い。
- ・ 病院の対応力がない。阿寒で宿泊した際に、子供が怪我をして救急車を呼んだケースがある。救急車が到着してから、搬送される病院がなかなか決まらなかった。理由は、「治療することはできるが、その後の事務処理がわからない」というものであった。結局阿寒から標津町の病院まで運ばれた。
- ・ 部屋が暑すぎるというクレームが多い（冬・5月）。シンガポール人は暑さが嫌いである。北海道の部屋の中は暑すぎる。

▼北海道商品の価格帯

- ・ 一般の旅行商品：2,500～3,000SGD
- ・ 弊社の旅行商品：3,000～3,800SGD（レンタカー込の料金）
- ・ 弊社の顧客は富裕層が多い。

▼日本の競合先

- ・ 韓国や台湾が競合といえるが、韓国や台湾はリピートしない。日本はリピーターが多い。

▼他国のプロモーション事例

- ・ 韓国、台湾、オーストラリアは、マーケティング費用のサポートをしてくれる。来てくれるためには自分たちには何ができるかを事前に考えている。
- ・ 一番多いのはプロモーション費用の負担。
- ・ 旅行会社の招待旅行などの際のプレゼンテーションも、とてもランチなどもとてもクリエイティブである。プレゼンテーションも演出が非常に上手い。テーブルを海に見立てて青いクロスに貝をあしらうなど、お金をかけずに工夫する。
- ・ 日本は「お茶」「太鼓」「フラワーアレンジメント」などパターンが一緒。
- ・ インセンティブの見積を取り寄せると、韓国はペンやノートを無料サービスするが、日本では全部細かく見積りに記載される。後で日本はサービスすることが多いが、見積りの時点で負けている。
- ・ インセンティブツアーの時のパンフレットの印刷・費用負担など。

(6) F社

▼旅行スタイル

- ・ グループ旅行が主体。
- ・ ショッピング、温泉、景色。
- ・ 日本の温泉では、プロモーション次第でどの地域でも売れる。

▼北海道のイメージ

- ・ 花（ラベンダー）、パウダースノー。
- ・ スキーは最初韓国に行く人が多いが、韓国の雪は固い。
- ・ 北海道のスキーは人気がある。

▼インセンティブツアー

- ・ 昔は会社単位のインセンティブが多かったが、今は家族でのインセンティブが多い。
- ・ コースはお客様が決める。
- ・ 家族でのインセンティブでは、20人から25人くらい。
- ・ 20人以下だと値段が高くつく。

▼北海道についての志向、不満

- ・ 本州はショッピングが中心、若い人は東京に行きたがる。
- ・ 北海道は風景、リラックス。
- ・ 北海道の不満な点は、特にない。北海道へ行く人はリピーターが多い。
- ・ 苦情はトイレが狭いこと。
- ・ 深夜便で東京1泊する場合もあるが、北海道から直接帰ってくる場合もある。
- ・ エクステンションして東京に滞在する客も多い。

▼北海道と競合する地域

- ・ スイス（スキー、リラックス）。
- ・ ニュージーランドは高くスイスと同じくらいの値段。
- ・ 直行便があれば、北海道へ行く客は増える。
- ・ シンガポールの学校休みなので11月と12月は座席が足りない（国内線）。
- ・ 羽田から他の航空会社（スカイマーク・エアドゥ）を使うと高くつく。

▼北海道の商品造成方法

- ・ 昔北海道に行く人は少なかったが、この2年間は70%は北海道に行く。
- ・ 日本へ行く人は、本州、そのあと北海道、九州が人気であった。最近長野アルペン（黒部）などが人気。
- ・ 北海道の情報はインターネット、JNTO主催のイベント。
- ・ 群馬県はプロモーションにやってきている。
- ・ 富良野、札幌、登別、函館などの商品造成。東北海道はまだ少ない。

- ・ 千歳は国内便が多いが、女満別などは1日2便程度しかない。帰り道が心配。函館は少し便が多い。
- ・ チャーター便の方がやりやすい。
- ・ 道東を回る場合は女満別 IN 千歳 OUT が時間的に合理的。

▼共同プロモーションの事例

- ・ ホテルニューオオタニ、プリンスホテルは特別のレートで提供してくれる。
- ・ 最近富山が力を入れている。パンフレットのお金を出してくれる。

▼他国のプロモーション事例

- ・ 韓国、台湾はプロモーションが多い。韓国は NATAS フェアで新しいドラマの無料 DVD を配布。台湾は「2人目無料」のキャンペーンをしている。
- ・ 香港はプロモーションはしなくても、みなショッピングに行く。
- ・ 無料にする分の費用は、当社がダンピングされた料金をプールしておき、キャンペーン時に使用する。
- ・ ランドオペレーターとホテルが努力して価格を安くしている。

▼羽田便の利用について

- ・ 羽田便が飛ばば、羽田経由の商品を増やしたい。
- ・ 成田便は乗り継ぎが大変、コスト（バス代など）もかかる。

▼最近のシンガポール人の海外旅行の好みや行動変化について

- ・ 食べ物、買い物、温泉の順番。変化はない。

▼日本の商品造成のための情報源

- ・ JNTO、ウェブサイト、他社とのビジネスミーティング及びファムツアー。

(7) G社

▼日本へのツアー送客状況

- ・ 年間3,000人送客。当グループの扱いの中で日本が1番多い。
- ・ 日本への旅行は文化、季節、食、景観に興味がある。
- ・ 日本の中では北海道に人気がある（半分以上北海道へ行く）。

▼北海道へのツアー送客状況

- ・ グループは20%、80%はFIT（うち30%はセルフドライブ200組くらい）。
- ・ 北海道の旅行は5～6泊。
- ・ 2,200ドルくらいの価格帯が多い。

▼商品造成方法

- ・ 企画は自社で、手配は日本のランドオペレーターに依頼。
- ・ レンタカーの手配もランドオペレーターが手配する（宿泊、レンタカーパッケージ）。
- ・ ランドオペレーターの組んだルートが、何パターンか用意されている。

▼セルフドライブで困る点

- ・ セルフドライブの場合、宿泊施設については高級な小さな宿に泊まる。
- ・ セルフドライブは3年前に始めたが、伸びてきているし、これからも伸びると思う。
- ・ 道路標識が英語でないこと、言葉が通じないこと、GPSが英語でないことなどの不満が聞かれる。
- ・ 宿泊施設でも、コミュニケーションの問題がある。
- ・ ホテルでの言葉の問題は、ランドオペレーターのコールセンターに連絡して解決している。

▼北海道の情報入手方法

- ・ 北海道からドライブのパンフレットなどを取り寄せている。宿泊施設やロードサイドの立ち寄り場所は、北海道やランドオペレーターからの情報でプログラムを作る。
- ・ レンタカー会社はニッポンレンタカーを使っている。

▼当グループのカード会員に対する取り組み

- ・ 当グループの銀行は、90%のお客はカード会員。カード会員の要求はとても高い。
- ・ 富裕層が多く、一人2万ドルのツアーもある。
- ・ 普通のお客様にはパッケージを案内するが、富裕層にはオリジナルの旅行をセットする。運転手付きのドライブもある。
- ・ 富裕層は、香港、オーストラリア、ヨーロッパにも行くが、日本はやはり一番で、そのなかでも北海道が一番人気である。
- ・ 富裕層向けの宿泊施設としては、パンフレットを見せて、足りなければ日本からパンフレットを取り寄せて案内する。

- ・ 北海道では、竹葉、ウィンザー、ルスツなどを案内する。
- ・ 富裕層のセルフドライブでは、道東にはほとんど行かない。
- ・ 道東は田舎（人が少ない）なので、道南や道央のドライブを好む。
- ・ 普通のカード会員は普通のセルフドライブだが、2万ドルのFITは、自分で運転せずにガイド（運転手）付きリムジンのドライブ旅行。
- ・ 当グループのカード会員は150万人いて、シンガポールの人口の25%である。
- ・ そのうち2万ドルの旅行をするような富裕層は20%以下である。
- ・ カード会員に対する旅行のインフォメーションは、DMでカード会社から提供される。
- ・ 富裕層が好んで北海道に行く季節は冬が人気（ルスツなどへのスキー）。
- ・ 空港にガイドが迎えに行き、リゾートで3~4泊して、その後道南などの温泉へ行く。
- ・ スキーではルスツ以外にニセコヒルトン、富良野、トマムも人気である。
- ・ 冬になるとセルフドライブは北海道ではなく、九州が増える。

▼北海道に関してほしい情報（困る点）

- ・ 北海道のマップコード情報が3年前と同じで、アップデートされていない。
- ・ 宿泊施設のグレードがわからない。
- ・ FITの場合はいろんな宿を案内できるが、富裕層向けの宿泊施設の見当がつかない。
- ・ 旅館の価格帯だけでもわかるとよい。
- ・ ファミリー向けには1室のキャパシティがわかるとよい。
- ・ 北海道観光振興機構の「おすすめの宿」など、リコメンドがあると助かる。
- ・ 露天風呂もビルの中でなく、建物の外にある自然の天然風呂が好まれる（庭や川の傍）。
- ・ ホームページで、「貸し切りの露天風呂がある」「川のほとりの露天風呂がある」など詳しい情報がわかると良い。
- ・ 生け簀から取ってイカを食べさせてくれるような店を知りたい。
- ・ スキー以外の冬のイベント情報を知りたい（熱気球など）。
- ・ 午前中スキーをしてホテルに戻ると、他にすることがなく退屈するケースが多い。
- ・ クラブメッドのようなエンターテインメントがあると良い。
- ・ 函館で竹葉亭以外の高級ホテルを知りたい。
- ・ JRに関しては英語でのインフォメーションが不足している。

▼プロモーション事例

- ・ 当グループとATO（オーストラリア・ツーリズム・オーガニゼーション）が共同で、お金を半分ずつ出してプロモーションを行った。
- ・ 香港、台湾、韓国、オーストラリア、インドやマカオの観光局は当社のマーケティング費用をサポート（費用の半額負担）してくれているが、日本はない。
- ・ 特に熱心なのは台湾である。
- ・ 小さなプロモーションは3,000ドル、大きなプロモーションだと20,000ドル程度の費用となる。
- ・ 当社のプロモーションは新聞広告よりもDM主体である。当グループのATMの画面広告もある。

- ・ テレビによる旅行会社のコマーシャルもある。
- ・ 北海道への旅行者に、ちょっとしたお土産があると良い。
- ・ 2年ほど前にハンカチのノベルティがあった。飲食店のクーポンなども良い。

▼北海道への直行便について

- ・ 北海道への直行便があれば、もっと良い。
- ・ 成田乗換は面倒だが、羽田で乗り換えて東京で2～3泊するニーズもある。
- ・ 千歳以外に、函館や旭川に空港があるのは知っている。
- ・ 羽田への直行便によって、便利になる。
- ・ 成田は直行便が千歳しかないが、羽田はいろんな空港を選べる。

▼北海道の競争相手

- ・ オーストラリア、ニュージーランド、ヨーロッパ。
- ・ 長野、東北。

1-2. メディア企業（雑誌・新聞）

(1) H社（雑誌）

▼発行部数

- ・ 本社はインドネシア。
- ・ 2008年6月・7月号～2009年4月号までで358,720部。平均発行部数44,840部。
- ・ 2ヶ月に1回発行。年間6回。

▼購読者層

- ・ 主に五つ星ホテル、飛行機内・空港ラウンジ、銀行などに置いてあり、一般向けの雑誌ではなく高所得者向け。書店でも購入できるが一部（紀伊國屋など）。
- ・ 国別：シンガポール32%、インドネシア20%、香港11%、マレーシア9%。
- ・ 性別：男性60%、女性40%。68%の読者が30～49歳。
- ・ 82%の読者が大卒、32%の読者が院卒以上。
- ・ 定期購読も最近開始したが全体の4%。

▼主要コンテンツ

- ・ ライフスタイル、ビジネス、旅行、世界の都市の紹介など。
- ・ 年間で雑誌のテーマを決め、それに沿って記事を作成していく。

▼旅行記事について

- ・ 毎月ではないが旅行特集は多い。日本は2010年6月・7月号と8月・9月号で掲載。
- ・ 東京・大阪が中心であるが北海道の記事を扱ったこともある。
- ・ 観光地ではなく、ホテルやレストラン、イベント情報が主。

▼日本の広告掲載実績

- ・ 日本のホテル情報の掲載実績あり。

▼広告掲載料

- ・ 1ページ7,500USドル。
- ・ 表紙15,500ドル、裏表紙10,400ドル。

▼記事掲載料

- ・ 1ページ3,800ドル～。

▼取材・制作方法

- ・ 現地制作はしていない。
- ・ 写真などのデータ持ち込みOK。編集者と相談しながら記事を決めていくことが可能。
- ・ 年間テーマは10～11月に決定。広告や記事の内容は2ヶ月前に決定。依頼されれば現地取材する。

▼他の国や地域からの働きかけ

- ・ 国・地域レベルではなし。Tourism シンガポール、台湾、インドネシアの広告・記事は実績あり。

▼共同プロモーション

- ・ 実績なし。

▼その他

- ・ 北海道でもよい情報があれば提供してほしい。雑誌のテーマが合致した場合は、是非取材したい。
- ・ 北海道の記事を取り上げるよい機会と思う。
- ・ 中間所得者向けの情報と差別化する必要あり。より高級なホテル・レストランの紹介など。
- ・ 北海道ならば、冬や食の記事が非常によいと思う。日本では東京・大阪の情報しか扱っていないが、シンガポールの方は北海道が好きなので、効果的だと思う。

(2) I 社（新聞部門）

▼発行紙の概要

- ・ 毎週月～金曜日発行するフリーペーパー。
- ・ 発行部数 30 万部。毎朝駅で 15 万部配布。業界第 2 位である。
- ・ 15 万部は午後コンビニ、スーパー、GS、高級マンションなどに配布。
- ・ 当社は他にも 1 週間の番組を掲載した雑誌を発行（価格は 2\$）。
- ・ もう一つ別に 10 ページ程度の旅行情報誌を発行。（発行部数 2 万冊）。

▼購読者層

- ・ 一般のビジネスマン、高級マンションに住む高所得者層。

▼コンテンツ

- ・ 毎週木曜日は旅行特集。旅や食べ物特集もある。NATAS DAY 特集も予定。
- ・ 土曜日は車やレジャーの特集。
- ・ 毎年 1 月から新しい編集方針で特集を組む。
- ・ ホームページでバックナンバーを見ることができる（1～3 カ月分）。
- ・ 旅行特集の取材については、現地にライターを配置している訳ではなく、現地エージェントからさまざまな記事を送ってきて、それを採用する。北海道から記事を提供すれば、内容によっては無料で掲載されることも有り得るが、それぞれの国のエージェントが判断する。

▼広告掲載

- ・ 旅行会社が広告掲載するケースは多い。
- ・ 旅行会社の広告は毎日見られるが、旅行特集の組まれる木曜日は特に多い。
- ・ 団体旅行の広告が多い。
- ・ カラー（4 色）1 ページの広告料金は、7,840 SGD。
- ・ 北海道特集を組んだことがあるかどうかは、編集担当に聞かないとわからない。
- ・ 葉広告 0.62 SGD（葉は持ち込み、最低ロット 2 万部）。
- ・ 広告掲載の場合は、素材を持ち込んでデザイナーに任せることもできるし、版下のデータ納品でも可能。デザイン料金は別料金。
- ・ 反応の良い広告の事例としては、DVD プレゼントなど、プレゼント広告は反応が良い。

▼当社について

- ・ 毎週土曜日ジャパンアワーが放映される。

▼今までにあった日本や他の国からの働きかけ

- ・ マレーシアからのアプローチがある。
- ・ 日本は JNTO からの出稿がある。
- ・ 自治体担当は他の部署なのであまりくわしくわからない。
- ・ 旅行商品の広告ではなく、京都などの地域のイメージ広告を掲載するケースもある (NATAS フェアの時には良く見られる)。

▼シンガポール旅行会社のプロモーション事例

- ・ シンガポールの芸能人を海外旅行に同行させるプロモーションを良く行う。
- ・ ある旅行会社では芸能人が団体旅行の案内役を務めるような団体旅行をセットする。

▼日本の番組

- ・ 日本で制作された番組に字幕スーパーを入れて放映している。
- ・ 「東京ラブストーリー」も放映された。
- ・ 最近は韓国ドラマも多く放映されている。

▼北海道旅行の印象

- ・ 直行便がなく、成田で降りて羽田から乗換えで、とても疲れる。

(3) J社（雑誌）

▼発行誌の概要

- ・ 当社の機内誌を発行している。
- ・ 機内誌以外には一般誌も出版。シンガポールの記事が中心で、たまに海外の記事も掲載している。

▼コンテンツ

- ・ 観光地、食べ物、ショッピングなどすべての情報を載せている。
- ・ 取材は各地に契約のライターを配置しており、日本にも京都や大阪にライターが数人いる。ホテルや飲食施設は日本のライターが選んで記事にする。
- ・ 日本から記事掲載の依頼はない。
- ・ たまには、当社の方から記事を自治体に依頼することもある（京都、大阪など）。日本の記事が毎月載るわけではない。
- ・ どの時期にどの国を特集するかは航空会社が決めている。毎年就航先の国のプロモーションを受けて、エディターが選んで決める。
- ・ 現在日本への就航先は、東京と大阪のみなので、それ以外の地域の記事が載ることはほとんどない。

▼購読者層

- ・ ミドルクラス、ビジネスオーナーや学生も多い。
- ・ 機内誌を手がけている航空会社は安い運賃の航空会社（LCC）である。

▼読者の反応

- ・ 日本はみな行きたい国なので、反応が良い。
- ・ 本誌では、温泉に入るマナーや神社でのマナーなどの解説を掲載した。

▼北海道のイメージ

- ・ 東京、大阪、神戸、京都に行ったことがあるがとても満足した。案内システムが非常に完備されており、街を歩いていてわかりやすい。
- ・ 冬が好きなので、ぜひ北海道には行ってみたい。セルフドライブも好きである。

▼広告について

- ・ 当社が広告の掲載を受けて決める。
- ・ 自治体からの広告掲載のケースも沢山ある（観光局など）。北海道からの広告掲載も可能である。

▼共同プロモーション事例

- ・ 自治体からの出稿としては、台湾、インドネシア、マレーシア、日本などが実績としてある。

1-3. メディア企業（テレビ）

(1) I 社（テレビ部門）

▼シンガポールの旅行事情

- ・ シンガポールの人は日本の GPS の便利さをあまり知らない（電話番号入力など）。
- ・ セルフドライブで困るのは英語が通じないこと（英語が通じる宿がわからない）。
- ・ 若い人はインターネットやツイッターでいろいろな情報を得ている。
- ・ 若い人はパッケージが減って、個人手配が増えている（安い旅行を自分で探す）。
- ・ 日本の旅行情報はまず、JNTO のホームページにアクセスして、そこからいろいろな地方のリンクにアクセスする。
- ・ 日本のホームページはほとんど日本語なのでわかりにくい。

▼ジャパンアワーについて

- ・ 毎週土曜日 19:30、日曜日 8:00、13:00 に放映（1 時間番組週 3 回）。
- ・ 19 年続いている番組である。3 年前から東南アジアの他の国でも放映されるようになった。もともとテレビ東京制作の番組。
- ・ いくつかの種類の番組が「ジャパンアワー」の名前で放映されている。
- ・ 住友商事のオーガナイズで放映されている。
- ・ 番組は住友商事がテレビ東京から買い取り、他のパートナーとのスポンサーの元に放映。
- ・ 視聴率は 15～20% で、他の番組と比べてとても高い。

▼ジャパンアワーの人気の要因

- ・ ジャパンアワーの人気の理由は、シンガポール人が日本を好きだから。
- ・ 食べ物や温泉やいろいろな新しいものが毎週見ることができる。
- ・ 番組の中でコンテストがあるが、20,000 人からエントリー（クイズの回答）がある。
- ・ この番組の良さは、画面の中に価格がスーパーで明記される点と URL が表示されている点。
- ・ 番組の視聴者から、放映された地域のことについて問い合わせもしばしばある。

▼ワンダフル北海道

- ・ 「ワンダフル北海道」という今年 3 月に放映された HTB 制作の 30 分番組も 8 月 7 日に再放送。他にも海外旅行と食べ歩き番組はある。
- ・ 30 分ではすぐに終わってしまう。番組で取り上げられる店の名前は表示されるが、電話番号などのインフォメーションがない。
- ・ この番組が毎月 1 回でも放送されるとよい。
- ・ シーズンごとの特徴や、テーマ（旅館、食事）別の番組があっても良い。

▼日本のコンテンツ

- ・ 食べ物に人気がある。
- ・ イスラム教では食べられないものがあるので、その情報が必要。

▼その他

- ・ 日本以外には台湾や韓国からも同様の番組の要請はある。
- ・ 韓国は2年放映して終わった、台湾は現在放映して2年目である。

1-4. その他

(1) 日本政府観光局（JNTO）シンガポール事務所

▼シンガポールの旅行の行き先

- ・ マレーシア、インドネシア。タイ、香港。中国は安い。
- ・ 日本と同じ距離ではオーストラリア。
- ・ ヨーロッパはあこがれが強い。
- ・ 一人平均年に2回は旅行に出かける。
- ・ 1回は近隣の国へ行き、11～12月には遠い国に出かける。
- ・ 旅行スタイルは団体とFIT半々。北海道はまだ団体の多い。
- ・ 富裕層は滞在型（サホロ、ニセコ）もある。富裕層向け商品はプライムが開発してそのあと他の旅行会社が追随している。
- ・ スキーは少ない。スキー人口は駐在の外国人も含めて500人程度しかいない。

▼北海道の競合地域

- ・ オーストラリア。
- ・ 韓国は比較されるが価格は半額、予算の都合で韓国を選ぶ人もいる。
- ・ 韓国はリピーターが少ないのと、AGも利益が薄いので力を入れていない。

▼シンガポールからみる北海道

- ・ 北海道は一つのブランド。
- ・ アイスクリーム（道産でないのに「北海道アイスクリーム」が売っているくらい）。
- ・ 今までは訪日経験のない人は、「東京」であったが、今は1回目から「東京+北海道」という商品もある。
- ・ 5泊7日が中心なので、東京1～2泊、北海道は道央中心に3～4泊。
- ・ 北海道は、冬が人気。去年あたりからラベンダーなど夏の北海道。今年は5月の桜の時期の商品も。
- ・ 桜は松前、北海道神宮の桜。桜に対する関心は非常に高い。3～4月は九州にも行く。
- ・ 桜の開花時にはAGからも一般消費者からも問い合わせがある。
- ・ 風景以外で目立つものは、「カニ」。シンガポールにはスリランカから輸入するカニがある。
- ・ フェイスブックでひまわりについての投稿（雨竜町）があったが人気だった。一面に咲く花畑はシンガポールでは見られない。

▼他国のプロモーション事例

- ・ NATASが中心だが、その前にバス広告や新聞広告。
- ・ 韓国は15台のバスに広告（広告料は1台30万円×7カ月）。
- ・ インドのプロモーションが一番目立つ。現状インドへのアウトバウンドは少ない（2007年9万人）。
- ・ トルコやギリシャも伸びている（エキゾティック）。ヨーロッパもアメリカも行った

から次は珍しいところに行きたい。

- ・ 屋外広告が規制されているのと、国土が狭いのでバス広告は目立っている。
- ・ おまけに弱い国である。
- ・ 他のN T Oが旅行会社とタイアップしてプロモーションを行っている事例。WEB で実際に旅行にいったらもらってブログに書いてもらうキャンペーン。
- ・ LCC が飛んでいるところは、エアーアジアと一緒に広告を打ってキャンペーンを実施。
- ・ マカオなどはLCC と組んでキャンペーンを打っている。

▼日本の他地域からのプロモーション事例

- ・ 日本の自治体の動き、去年あたりから増加（岐阜県、長野県）。今中部が注目を集めている。
- ・ 東北（仙台市）が熱心にやってくる。仙台市だけでなく東北全体をアピールしている。
- ・ 四国も九州も先週来ている。今全く動きのないのは中国地方。

▼N A T A S

- ・ 8月末に開催。6万人程度参加。年末の次の旅行に対するプロモーションになる。

▼旅行のスタイル

- ・ 昨年の調査では旅行目的の1位は「食」が1位。それまでは「ショッピング」が1位であった。
- ・ 北海道以外では、「食」中心の候補はない。
- ・ シンガポール人の旅行目的地では「北海道」が一番。遠いことのアドバンテージがある。「日本に行くのならば遠いところに行きたい」という欲求がある。初心者が北海道に行くのもそのためである。

▼北海道の食の人気理由

- ・ 伊勢丹の「北海道フェア」（6月）。去年から年に2回。
- ・ ジャパンアワーの影響。旅館に泊まって美味しいものを食べる番組。北海道の露出も多い。
- ・ オーチャードでは今「四国フェア」をやっている。

▼その他

- ・ シンガポールではサーモンが手に入りやすくて、シンガポール人は良く食べるので、あまり珍しくないかもしれない。
- ・ アクティビティではスキーは良いが、ラフティングなどはオーストラリアがダイナミックな遊びができる。北海道へ行くメインにはならない。
- ・ ビールは「サッポロ」が有名。北海道で飲んだ時の印象が良い。ただ、アルコールを飲む人口は少ない。宗教的な問題だけでなく関税の関係で値段が高い。
- ・ ワカサギ釣りは経験者には評判が良い（FIT）。

2. 上海 関係者ヒアリング結果

2-1. 旅行会社

(1) K社

▼概要

- ・ 送客総数(2009年) 30,000人
- ・ 日本への送客(2009年) 9,000人、北海道への送客(2009年) 4,000人
- ・ 日本と台湾が強みである。7月は日本に2,000人送客した。

▼商品造成方法

- ・ 企画は自社で行い、手配は提携先(東京がメイン)で行う。
- ・ 提携先からの企画の勧めもある。

▼商品情報収集方法

- ・ JNTO、各地域の観光局。
- ・ 毎年自治体から資料が届くので十分である。

▼商品PR方法

- ・ 会社のホームページ、新聞広告。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 店舗が78店舗あり、顧客は店舗で申し込む。
- ・ ネットでの申し込みは20~30%。

▼人気のディスティネーション(世界)

- ・ 日本と台湾が人気。今年は日本よりも台湾に行く人が多い。
- ・ 台湾は解禁されたばかりなので、行きたがる人が多い(経由便)。
- ・ 日本はリピーターが多い。

▼人気のディスティネーション(日本)

- ・ 初めて日本に行く人は、東京、大阪。
- ・ 2回目に行く人は北海道。3回目以降九州、沖縄。

▼日本への旅行スタイル

- ・ 日本へは団体が多い。
- ・ 言葉が通じないので個人では難しいが、リピーターは個人で行く人もいる。
- ・ 20代はリピーターが多い、20代でも所得の高い層がある。
- ・ 全体の15%が20代、35歳~50歳が45%、残りの40%が50代以上と子供。
- ・ 全体の中で50代は少ない。

- ・ 50代以上は値段の高いコースは選ばない(良いホテルでおいしいものを食べるということよりも、一生に1度はどこでもいいので海外旅行を経験したいというニーズがある)。
- ・ 個人で行くと高くつく。急激ではないが、少しずつFITは増えている。

▼志向性の変化

- ・ 東京はショッピング。北海道は海鮮、観光。大阪はUSJに行く。
- ・ 30人のインセンティブが東北(仙台)に8月21日に出発した(直行便)、社長の好みで東北になった(業種:日系企業)。
- ・ 沖縄は今年に入って増え、月100人ペースである。沖縄は直行便利用で3泊4日7,000元くらいである。
- ・ 沖縄の満足度は低い(想像した様子と違うという声もある)。東南アジアの方が良い。

▼北海道の人気要素

- ・ 北海道は季節の変化がはっきりしている為、四季折々の風景を楽しめる、季節毎に北海道に行きたいという声もある。
- ・ 海鮮が美味しい。

▼北海道の周遊コース

- ・ 札幌、小樽、登別、洞爺湖のコースが人気。
- ・ 道東も人気があるが、行く人は少ない(道央中心)。
- ・ 函館は昨年11月~今年2月にかけてコースがあったが、見るところが少なく広がりがない、札幌に離れている為移動時間も長い。
- ・ 函館は昨年初めて企画した。朝市から夜景まで。函館は今年の冬も同じ企画をするかもしれない(夏は花火、シーズンによってイベントや祭りがあれば)。

▼不満要素・問題点

- ・ 札幌は閉店時間が早いため、買い物ができない。だから東京との組み合わせが必要になる。札幌は小さな店が多く、店の数も少ない、大型店がない。

▼北海道に関して不足している情報・素材など

- ・ イベントなどの情報は入手できない。
- ・ 冬に函館のコースを企画していた。
- ・ ホームページで検索している。

▼北海道の競合先(世界)

- ・ 北海道は12月に行きたい人が多い(スキー)。スキーではヨーロッパと競合する。
- ・ 北海道のメリットは移動時間が短い。
- ・ 7月に北海道を希望する人は少ない(ラベンダーの認知度はまだ低い)。

▼北海道の競合先（日本）

- ・ 東京、大阪のコースにもスキーを含むコースがある。

▼インセンティブ事例

- ・ 東京、大阪、九州、北海道、東北などにインセンティブで送客。ビジネスの団体もある。日本部では年間 20 団体送客した。
- ・ 人数は 5～6 人の小規模のものから 300 人～400 人のものまで。
- ・ 人数が多い時は、時期をずらして 2 カ月くらいの期間で 40 人グループで送客する。
- ・ 9 月に 4 団体 200 人を北海道に送るが、旭川のチャーター便利用である（新千歳行のチケットが取りにくい為）。
- ・ 万博もあるので、エアーが一番の問題。

▼富裕層、FIT 向け商品

- ・ 高収入の層がターゲット。
- ・ 東京は 5 泊 6 日で 9,000 元～9,700 元の商品を販売。
- ・ 東京と北海道の組み合わせで 5 泊 6 日 11,000 元（東京と北海道で、料金の差はあまりない）。
- ・ 羽田利用が多い。ANA。
- ・ 成田 IN 成田 OUT や成田 IN 大阪 OUT もある。

▼共同プロモーション事例

- ・ ANA との提携でスキーパックを作っている。
- ・ 事故を起こしたことがある。今まではANAと提携してスキーをメインに商品売っていたのでとても人気があったが、事故があった為、今年からはあまりスキーを勧めなくなった。冬はスキーより雪遊びをメインにしていきたい。

▼他国のプロモーション

- ・ 日本が一番積極的である。毎週日本からやってくる。
- ・ ホテルや自治体などの訪問が多い。
- ・ 共同プロモーションは少ないが、北海道は多い。今年から沖縄も多くなった。東京は少ないが、大阪は多い。
- ・ 旅行会社にとってありがたいのは、現金のキックバックである（補助金）。
- ・ 広告費用はあまり多くかからない、航空会社が半額負担してくれる。
- ・ 神戸や仙台の観光局は、送客 1 人について 1,000 円～1,500 円を還元してくれる。

▼その他

- ・ 函館の夜景は有名だが、ツアーの行程上立ち寄ることができない。

(2) L社

日 時：2010年8月24日（火）

▼商品造成方法

- ・ 企画は自社で行い、手配は提携先で行う。
- ・ 北海道にも提携先がある（サンサポート北海道、日本旅行）。中身が大事なコースは信用できる会社に任せる。
- ・ 安いコースも時々あるが、値段よりも中身が大事。
- ・ 航空券→コースを決める→日程（ホテル、レベル）。

▼商品情報収集方法

- ・ 新しいコース。
- ・ インターネットや、地元の観光協会から情報を入手。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告（コースがメイン）、週1回～月3回程度（アウトバウンド全体）。
- ・ 観光メイン 北海道コース お客の声を載せて記事にする。
- ・ 旅遊情報（雑誌）、新聞（夕刊）。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 電話で問い合わせをしてから来店するケースが多い。
- ・ コールセンターが1つあり、店舗は60店舗ある。
- ・ ネットでの問合せ、クレジット決済。
- ・ 東南アジア、香港、マカオ。
- ・ 日本の場合には店舗に来ないとビザ申請の手続きもできない。ビザなしになれば、もっと観光客は増えると思う。
- ・ フィリピンでテロがあり、東南アジアは不安要素が多い(キャンセルも多い)。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 香港、マカオ。
- ・ 東南アジア（タイ、シンガポール、マレーシア）は年中気候が同じで、ビーチやサンシャインがきれいで人気。
- ・ 日本は5番以内の人気。花見、もみじ。

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ ①大阪（ショッピング）、京都、東京、富士山。
- ・ ②東京～伊豆（TDLと都内でのショッピング）。
- ・ ③北海道（映画の影響、以前は九州が3番目の人気であった）。
- ・ 花見の時期は混む時期（年寄りが好む）、3月～5月に多い、九州・伊豆（あたま桜・河津桜）・北海道。東北は知名度低い。

▼日本への旅行スタイル

- ・今は団体が多い。規制は緩和したが、大使館が厳しい（個人の場合）。
- ・7月8月は週に160人送客したが、9月は週80人に減った。
- ・FITは増えているが、制約が大きい（収入、保証金、今は10万元以上）。
- ・①言葉の問題（英語を話せる人は少ない）
- ・②年収（平均6～8万円くらいの中ドルクラス）
- ・③財産証明
- ・FITはメリット少なく、責任が重い。

▼志向性の変化

- ・フェリーでの旅に人気が出てきている。
- ・上海～九州の旅6日間で3,000元から（高いのは1万元以上する）。
- ・毎週800人～1,000人くらい送客。
- ・デジタルカメラ（電化製品）が人気であったが、今は若い女性には化粧品、2年前くらいから、ミルク、食材、日本のブランド商品、ファッションなどに人気。
- ・初心者は電化製品（炊飯器）、生活用品、ゲーム機などを買う。
- ・コンサート参加、東京ゲームショー。

▼競争相手

- ・競争は業界内のみ。
- ・日系企業の社員は日本にリピートが多いが、日系以外の旅行会社にはまかせない。
- ・少人数の団体 チャーター便。

▼北海道の人気要素

- ・ドラマ「ラブレター」で小樽（ガラス、運河）が人気が出た。
- ・雪があるので冬は一番人気がある。
- ・最近映画（非誠勿擾）のお陰で、冬以外のシーズンの魅力も理解されるようになった。

▼北海道の周遊コース

- ・直行便利用と経由便と両方ある。
- ・直行便は道央（札幌、小樽、洞爺湖、登別）中心の3泊4日か4泊5日。
- ・乗換便は、東京泊（ショッピング、TDL）の後、知床、阿寒、函館などへ行く。
- ・自然や風景を楽しむ。
- ・ユニバーサルスタジオはあまり人気がない、関西空港の乗換時間も難しい。

▼不満要素・問題点

- ・ガイドの問題。言葉が通じない、ショッピング、スキー場など言葉の訓練が必要。
- ・看板はOK。説明がない（言葉）事が多いが、車も食事もOKである。

▼北海道の競合先（世界）

- ・ 北海道の知名度は高い。ラベンダーは北海道のイメージ。
- ・ 桜はもみじよりも人気（北海道以外はもみじが人気）、名所は京都。

▼インセンティブ事例

- ・ 鋼鉄会社、建託会社、製薬会社、銀行などのインセンティブツアーが多い。今年、学校（先生）の職員旅行を実施。
- ・ 人数は3～5人の小規模なのから、3年前には300人位のインセンティブがあった。今年は100人位の団体コースが2～3件あるが、どんどん少なくなっている（円高の問題で予算がたりない）。
- ・ 300人のインセンティブは1日は全員一緒に、2日目からはグループに分かれて、それぞれの方面に向かう。

▼富裕層、FIT 向け商品

- ・ FIT の場合、全財産を提示しなくてはならない。それを嫌って団体を選んでいる人も多い。
- ・ 9人以上のグループだと部分財産の証明でOK。
- ・ 富裕層は必ずしもFITではない。

▼共同プロモーション事例

- ・ 日本とオーストラリアが熱心。
- ・ JNTO、各県も。
- ・ 日本は全体感がない、各県バラバラにやってくる。
- ・ 最高の資源は温泉で、どの県も同じ。

▼他国のプロモーション

- ・ 広島との共同プロモーション 招待、視察。

(3) M社

▼概要

- ・ 支店数 41
- ・ 従業員数 3,000 人
- ・ 送客総数(2009年) 135,500 人
- ・ 日本への送客(2009年) 7,050 人
- ・ 北海道への送客(2009年) 510 人
- ・ 団体 95% : 個人 5%

▼商品造成方法

- ・ 企画は提携先からお勧めのルート提案があり、ニーズに合わせて選択。
- ・ 現地手配は、提携先(何社かある)が行う。北海道に提携先はない。

▼商品情報収集方法

- ・ ①提携先
- ・ ②インターネット
- ・ ③スタッフを派遣する。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告、旅行雑誌、雑誌、バナー広告、DM。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 店頭(60%)、電話(10%)、インターネット(30%)。

▼人気のディスティネーション(世界)

- ・ 日本、台湾、香港、タイ、ヨーロッパ。
- ・ 東南アジアの島は4,000元~6,000元で、20代や30代に人気。

▼人気のディスティネーション(日本)

- ・ ①東京、富士山
- ・ ②北海道は2番目に人気(映画の影響もあるが、上映前から2番人気であった)。
- ・ ③京都、大阪
- ・ 元は東京と北海道がセットであったが、夏からチャーター便利用で安くなった。行き先:旭川。
- ・ 3泊4日で7,000元、4泊5日で11,000元。

▼日本への旅行スタイル

- ・ 今は団体が多い。
- ・ 規制は緩和したが、大使館が厳しい（個人の場合）。
- ・ 7月8月は週に160人送客したが、9月は週80人に減った。

▼志向性の変化

- ・ ショッピングからグルメに。
- ・ もっと良いものを食べたい。
- ・ 日本はリピーターもいる。
- ・ 1回目は東京が多いが、1回目から北海道に行く人もいる。

▼競争相手

- ・ 競合は業界内のみ。

▼北海道の人気要素

- ・ グルメ（海鮮）、日本料理。
- ・ 大自然、花、スキー。
- ・ 北海道に行く人は東京よりも収入が高い層が多い。

▼北海道の周遊コース

- ・ シーズンで異なるが、ロケ地回り（道東）が多くなった。
- ・ 冬は札幌、洞爺湖、スキーリゾート（キロロなど）。
- ・ 千歳IN以外に旭川空港利用もある。

▼不満要素・問題点

- ・ 特に聞かない。
- ・ 朝料理が同じなのは、仕方のない問題である。

▼北海道に関して不足している情報・素材など

- ・ 情報が少ない。
- ・ 移動距離・時間の把握が難しい。
- ・ 北海道に提携先はない。
- ・ 東京から、北海道の情報入手の場合もある。
- ・ 自治体は上海によく来る（博覧会に参加したり、企業に訪問、情報提供）。
- ・ 北海道観光局からの情報提供があれば良い。

▼北海道の競合先（世界）

- ・ スキーでは韓国。
- ・ 夏の北海道の競合先はない。

▼北海道の競合先（日本）

- ・ これからは東北地方。いままで開発されてきていない。

▼インセンティブ事例

- ・ 東南アジアの島（フェリー）が人気。
- ・ 日本はビザの申請が難しい面がある。
- ・ 多い時は 500 人以上のインセンティブもある。
- ・ 日本行きの場合少人数。
- ・ 7月～8月に 300 人のインセンティブを数回分けて行った。
- ・ 方面はバラバラである。30 人～40 人のグループに分かれて行動。北海道に行くグループもあった。

▼富裕層、FIT 向け商品

- ・ 特にない。
- ・ 将来はある。
- ・ 国内旅行に「貴族旅行」というタイトルで豪華賞品（中間層以上）を造成している。

▼共同プロモーション事例

- ・ 日本では、長崎、石川、静岡、福島、福井などとの連携がある。
- ・ 長崎は補助金（送客 1 名につき、1,000 元～3,000 元）。
- ・ 発表会もよく行われる。

▼他国のプロモーション

- ・ オーストラリア、広告、テレビ CM、補助金はよくわからない。
- ・ シンガポール、マレーシア、韓国など。
- ・ 日本は PR が目立たない。

(4) N社

▼概要

- ・支店数 16
- ・従業員数 400 人
- ・日本への送客(2009 年) 6,000 人
- ・北海道への送客(2009 年) 1,000 人
- ・団体 90% : 個人 10%

▼商品造成方法

- ・ 会社が企画し、提携先（何社かある）で手配をする。

▼商品情報収集方法

- ・ インターネットで自分で集める。
- ・ 日本のサイトも言葉の問題はない。
- ・ JNTO

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告、旅行雑誌、バナー広告、自社主催のイベント。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 店頭（75%）、電話(20%)、インターネット（5%）。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 日本、台湾、オーストラリア、ヨーロッパ。
- ・ 団体が多い。

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ 日本の中での人気の方面は、東京、大阪、京都（50～60%）。
- ・ 北海道も増えてきている(15～20%)。

▼日本への旅行スタイル

- ・ 日本への旅行スタイルは団体がほとんど（80～90%）。
- ・ 個人は10%程度。
- ・ ドライブはかなり少ない。

▼志向性の変化

- ・ 沢山回りたいという欲張りな旅行スタイルは減った。
- ・ レジャー中心のゆっくりした旅行が好まれる。
- ・ 初めて日本に行くときは、東京、大阪、京都を回る。
- ・ 2回目3回目のリピーターはレジャーが中心。
- ・ 個人旅行は増えつつある。
- ・ お客様のニーズに応えたものを個人向けに作ったことがあるが、効果が良くなかった。カスタマイズする為、個人向けの情報が必要。

(5) ○社

▼概要

- ・ 支店数 6
- ・ 従業員数 70 人
- ・ 送客総数(2009 年) 78,000 人
- ・ 日本への送客(2009 年) 3,000 人
- ・ 北海道への送客(2009 年) 600 人
- ・ 団体をメインに扱う。

▼商品造成方法

- ・ 企画は自社で行い、手配は提携先（東京がメイン）で行う。

▼商品情報収集方法

- ・ ランドオペレーターから。
- ・ インターネットやテレビで。JNTO も活用する。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告を見て→電話で問い合わせ→店頭に来店して申込みというパターンが多い。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 日本、台湾、オーストラリア、ヨーロッパが人気。
- ・ ヨーロッパとアメリカは同じくらいの人気度である。

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ ①東京、大阪、②北海道、③京都

▼日本への旅行スタイル

- ・ FITは増えているが、急激ではない。
- ・ 個人は利益が少ないので、あまり積極的になれない。団体の方が利益が上がる。

▼志向性の変化

- ・ 買い物がメイン（化粧品、ファッション、服）。
- ・ 若い人 東京、大阪。20代の女性はショッピング。
- ・ 海外旅行に行く人、30代がメイン（収入が安定している人が多い）。
- ・ 家族（夫婦、子連れ、両親）、友人同士が多い。
- ・ 日本は6,000元～1万元、北海道は1万元以上でシーズンはもっと高くなる。
- ・ 北海道と東京との組み合わせが良い。

▼北海道の人気要素

- ・ 映画の影響で北海道の人気が出た。
- ・ 冬はスキー、夏は花見、ラベンダーを見に行く、温泉、チケットの入手状況により変動がある。

▼北海道の周遊コース

- ・ 直行便はチケットが取りにくい。
- ・ 東京経由で東京と北海道の組み合わせがメイン。
- ・ チャーター便は新千歳はない、旭川がある。旭川から道東を回るコースもあるが、札幌にも行く。
- ・ リピーターは北海道にのみ行く人もいる（はじめての場合は北海道へ行く人はほとんどいない）。

▼不満要素・問題点

- ・ あまりない。良いホテルと提携している。

▼北海道に関して不足している情報・素材など

- ・ 留学経験があるので、自分で探す。

▼北海道の競合先（世界）

- ・ 個人のニーズ・好みにより違うので何とも言えない。

▼北海道の競合先（日本）

- ・ 沖縄。
- ・ 東京などは知られている。
- ・ 知名度では、北海道、沖縄、奈良。
- ・ 東北はほとんどいない。
- ・ 新潟コースを売ったことがあるが、まずまずの売れ行きであった（スキー、温泉）。

▼インセンティブ事例

- ・ 少なくはない。日本部で扱ったケースでは、1回の人数が20人～100人以上。
- ・ 100人規模の場合には、時期をずらして出発する。
- ・ それぞれの会社のニーズに合わせて組み立てるので、不満は出ない。

▼富裕層、FIT 向け商品

- ・ 個人の場合、エアーと宿泊先のみ手配する。旅行会社から個人旅行を進めることはない。

▼共同プロモーション事例

- ・ 日本のPRは目立っている。
- ・ 他の国のことはわからない（日本部なので）。
- ・ ホテルの情報が少ない。ホテルがたくさんあるので、選ぶのが大変。名前を知らないホテルもある（特に地方）。
- ・ 中の施設の様子が知りたい。

▼他国のプロモーション

- ・ 沖縄、静岡、岡山、神奈川、長崎。
- ・ 新潟も安く提供してくれる。キャンペーンで安い値段で提供してくれる。
- ・ 送客したら補助金をくれる（金額は各自治体による）。

2-2. メディア企業（雑誌・新聞）

(1) P社（雑誌）

▼概要

- ・ 本誌は20年前に韓国で誕生した。韓国では有名な雑誌。
- ・ 中国に進出し出版されるようになって6年目を迎える。
- ・ ブランド品などの記事を扱う。贅沢な生活を紹介し、生活レベルの向上に伴い有名な雑誌となった。韓国人の高収入の方に影響力のある雑誌。
- ・ 毎月12万部発行。
- ・ DM雑誌である。伝統的なDMとは少し違う（出版番号がついている、販売可能）。

▼購読者層

- ・ 35～60歳がメイン。
- ・ 最近では20代の若者も増え、20歳～60歳までが読者層。

▼配布ルート・販売ルート

- ・ 五星ホテル、高級クラブ、ゴルフ場、高級レストランに配置。
- ・ 15%は定期購読の個人客に郵送。

▼コンテンツ

- ・ ①芸術・文化・コレクション・有名人のインタビュー。
- ・ ②ファッション・洋服・バックなど。
- ・ ③美容関係（化粧品）
- ・ ④生活関連（ホテル、ファミリー、不動産、教育、旅行）
- ・ 年間の3分の2は4～6ページの旅行特集を組む。
- ・ その他に毎月旅行のニュース（1～2ページ）。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 数年前は稼ぐばかり考えていた中国人だが、最近は使い方を考えるようになった。
- ・ 年に1回くらいは豪華な海外旅行に行きたいと考えている。
- ・ 2009年の2月号でモルディブ特集を組んだが、反響が大きかった。
- ・ 日本の記事も満足度が高い（東京・京都）。
- ・ 日本についてはJNTOが広告と記事を掲載した。
- ・ 読者は収入が高い。
- ・ 日本、シンガポール、アメリカ、オーストラリア・フランスなどリピーターが多い。
- ・ 新しいスポットだけを載せる。一般的な観光地は興味がない。
- ・ 新しいリゾートは、プライバシーも守られるので評判が良い。

▼海外の取材・制作

- ・ 普通は上海オフィス。
- ・ 毎月中国の PR 会社経由で最新の観光の情報を発表し、その中から選ぶ。
- ・ 日本の場合 JNTO の情報が少ない、ホームページも毎月更新されない。
- ・ 北海道は全く連絡がない。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 北海道に興味を持つ人は多い。
- ・ レジャーを求めている。休みが長い。
- ・ 4日間くらい一休みしたい。
- ・ 京都は、文化と歴史がある。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 情報が入らない。
- ・ ヒルトンホテル、スキーを取材したいが、情報を取ったりコンタクトの仕方がわからない。

▼北海道に関して不足している情報や素材

- ・ スキーの特集をしたいが、情報がない。
- ・ まぐろ、日本の一番美味しい清酒を飲ませたい。和風のホテルや良い温泉。
- ・ 観光スポットやおすすめ土産についての情報。

▼日本の広告掲載実績

- ・ JNTO が広告と記事を掲載。スタッフが文章を修正。
- ・ できればスタッフを日本に招待した方が良い。
- ・ 雑誌のおすすめは、ビジネスよりも、連休、家族旅行を薦める。個人がメイン。

▼他の国からの働きかけ

- ・ スペイン、オーストラリア、フランス、ドイツ、ニュージーランド、ニューヨーク、ギリシャなどが積極的。

▼共同プロモーションの事例

- ・ フランス航空会社との連携もある。

▼日本以外の国とのタイアップなどの事例

- ・ 広告掲載。
- ・ 日本、中国個人向け⇒日本を紹介しようという動きもある。
- ・ 他におすすめするのは、中国人が行っていないところ（アフリカ）。モルディブは遠いが、ノービザなので OK。

(2) Q社（新聞）

▼概要

- ・ 朝刊紙では発行部数 N01。
- ・ 毎週 70 万～75 万部発行。

▼購読者層

- ・ 25 歳～45 歳 男性はサラリーマンがメイン。
- ・ 富裕層が多い。

▼配布ルート・販売ルート

- ・ 定期購読 50%、書店で 5%、残りはコンビニや露天売りなど。
- ・ インターネットに掲載する電子バージョンもある（無料で閲覧できる）。
- ・ ニュースがメインでホームページに掲載。

▼コンテンツ

- ・ 毎週月曜日は旅行面（特集）がある。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 読者の投票による選抜イベントを行っている（スキーに行きたい観光地、現時点ではスイスが上位）。
- ・ 日本はシーズンにより違うが、7 月からは個人旅行解禁のニュースが多かった。

▼海外の取材・制作

- ・ 現地社員による取材。旅行経験者から記事やコメントを取り寄せる。
- ・ 観光局から写真の提供あり。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 北海道の記事。
- ・ 北海道からオファーがあったら、広告の種類として扱っている（広告とセット）。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 北海道をテーマとして記事を書いた。
- ・ 広告は少ない。
- ・ 直接 JNTO の上海事務所に連絡する。北海道の観光局からは連絡はない。

▼北海道に関して不足している情報や素材

- ・ 北海道の記事は自分でインターネットで検索する（どこから入手できるかあまりわからない為）。中国のポータルサイトで検索すれば、言葉の問題はない。
- ・ 北海道の観光局のホームページは見たことがない。

▼日本の広告掲載実績

- ・ JNTO、富山。現地旅行会社経由あるいは JNTO 経由。

▼共同プロモーションの事例

- ・ 広告として取り扱うのみであり、記事のみの出稿は受け付けていない。
- ・ 上海人は日本好きが多い。温泉やグルメの記事に人気がある。

▼日本以外の国とのタイアップなどの事例

- ・ 香港、アメリカ、ヨーロッパが熱心。
- ・ 冬はフィンランド、夏はフランスやイギリスの広告出稿が多い。
- ・ 国のイメージ、旅行会社と提携して勧めるコース。

(3) R社（雑誌）

▼概要

- ・ 週刊誌では発行部数 N01。
- ・ ライフスタイル誌・ファッション誌。
- ・ 毎週 50 万部発行（上海のみ） 55 万部（上海周辺含み）。
- ・ 台湾から編集者を採用。
- ・ 記事はシンガポール（文字は上海の人が編集）。
- ・ 「洋城事」上海市内の紹介。
- ・ 新聞の中の雑誌というスタイル。

▼購読者層

- ・ 20 歳～35 歳のホワイトカラーがメイン。
- ・ 富裕層が多い。

▼配布ルート・販売ルート

- ・ 80%がコンビニや路上店での販売（価格は 2 元）。
- ・ 20%は定期購読者への郵送（自宅でゆっくり読みたい人向け、年間 104 元）。
- ・ 富裕層が多い。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 香港や東南アジアの記事。
- ・ 日本は今年の 7 月から注目されるようになった（個人旅行解禁後）。

▼海外の取材・制作

- ・ JNTO から情報をもらい記事にする。
- ・ 文字はニュースリリースから、写真は JNTO から入手。テーマは新聞社が決める。
- ・ 他の国は大使館などから情報を集める。
- ・ 旅行会社からの情報もある。航空会社から新聞社への持ち込み記事もある。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 新潟県特集（新潟が中国のある広告会社と提携）。
- ・ 3 月 4 月に日本の桜をテーマに特集。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 北海道の記事掲載の実績はある。観光局と連絡をとり記事にした。
- ・ 冬はスキー、夏はラベンダー、ANA との関連もある。

▼広告掲載料金

- ・ 広告掲載の他に、パブリシティもある。

▼他の国からの働きかけはあるか

- ・ オーストラリアやニュージーランドが積極的。

▼共同プロモーションの事例

- ・ オーストラリア、ニュージーランド、マレーシア、香港、タイ、スペイン、台湾、日本、アイルランド、フランスなどからの広告出稿はある。
- ・ 2009年にはJNTOからの広告を掲載。

(4) S社（雑誌部門）

▼概要

- ・ 当社は、雑誌の出版、書籍の出版のほか、テレビ番組の制作、会員制クラブの運営、WEBサイトの運営も行っている。
- ・ 雑誌は10年前に創業し、毎月48万部出版している。

▼購読者層

- ・ 中・高所得者層がメイン。

▼配布ルート・販売ルート

- ・ 書店、定期購読、銀行に配置、通信系の企業の顧客への直送など。

▼コンテンツ

- ・ 80%は海外旅行に関する記事。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 10年前までは東南アジアが人気。
- ・ 5年ほど前からはヨーロッパに人気が出ています。
- ・ また2年前(08年上半期)からは日本の人気上昇している。
- ・ 日本の中での人気のディステーションは東京、大阪、北海道。

▼海外の取材・制作

- ・ JNTOとの提携で文章を書いた。
- ・ 北九州、富山⇒関西、大阪・京都・神戸⇒北海道、富良野（観光協会の招待）。
- ・ 北海道の観光局とのタイアップはない。
- ・ 北海道に行く年齢層は27歳～44歳が多い。
- ・ 人気の多くは、日本の文化、親しみ、漢字がわかる。
- ・ 日本料理は中国人の口にあうが、欧米の料理は合わない人が多い。
- ・ ビザが緩和されて行きやすくなった。移動時間が短いのが良い。
- ・ 自社の社員派遣がメイン（日本からの招待など）。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 来年は大きくバージョンアップする。
- ・ 今の記事の構成は浅く広く、来年からは狭く深く。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 今はリピータが多いので、深く知りたがる読者が増えた。隠れスポットなどについての深い情報がほしい。
- ・ 特集は、トップ 10 があり、今は 10 カ所の都市を紹介しているが、来年からは一つに絞る。

▼北海道に関して不足している情報や素材

- ・ 中国の領事館や JNTO。日本からも、プロモーションする方が来る。

▼日本の広告掲載実績

- ・ JNTO、富良野。

▼他の国からの働きかけはあるか

- ・ オーストラリアが積極的。

▼共同プロモーションの事例

- ・ オーストラリア。日本もある。日本は国は来るが、地方は頻度少ない。
- ・ JNTO の紹介で地方の都市が来ることはある。

2-3. メディア企業（テレビ・インターネット）

(1) T社（テレビ）

▼概要

- ・ 従来は「東京印象」を制作する、番組制作会社。2010年より、デジタルチャンネルとしてスタート。
- ・ 中国は42%がケーブル化されており、大都市ほどケーブル化が進んでいる。
- ・ テレビ視聴率：3.9億世帯 1.6億世帯（ケーブルテレビ） 5000万世帯（デジタルテレビ）。
- ・ 地上波は6局のみ。全国各地の60チャンネル（ケーブル費：月19元）。

▼コンテンツ

- ・ ファッションライフ、各自治体の観光情報。
- ・ 20～30代の女性が多い。
- ・ 富裕層が多い。
- ・ 今年は九州が30分番組を52週放送する。

▼映像コンテンツの活用

- ・ 資料映像。二次使用もOK。PRツールとして使える。

▼これまで反響の大きかった旅行番組

- ・ 日本印象：日本の旅行ツアーのみを専門に扱うサイト（昨年からは弊社でスタート）。

▼海外の取材・制作

- ・ 東京印象：2005年からスタート、1・2年目は東京のリサーチ会社・ディレクターチームと上海からのレポーター・カメラマンと共同で制作。
- ・ ここ何年かは、ネット・雑誌を活用、日本とアポイント、社員派遣（月に1回2週間位滞在し取材・制作）。
- ・ 観光メインに取材（観光名所・現地の人とのふれあいなど）。

▼日本や北海道の取材の実績と関心度

- ・ 北海道のみの特集（洞爺湖中心）を弊社の番組で紹介した、3ヶ月間、30分×13回（洞爺湖サミットの広告宣伝費）。

▼日本の広告掲載実績

- ・ 沖縄、中部、九州、大阪などがCMを載せた。
- ・ 広告掲載料金。

▼北海道とのタイアップの可能性

- ・ 30分番組を4週分制作する費用は以下のとおり。
- ・ ①製作費 11万円。
- ・ ②6～7名の、アゴ、アシ、マクラ。
- ・ ③現地での移動は、マイクロバス（運転手つき）。
- ・ ④制作日数は10日～14日。

(2) S社（テレビ部門）

▼概要

- ・ 当社は、雑誌の出版、書籍の出版のほか、テレビ番組の制作、会員制クラブの運営、WEBサイトの運営も行っている。
- ・ テレビ番組は25分間の旅行番組。

▼放送やPR方法

- ・ 上海で放映するほか、全国で30社くらいのテレビ局が放送。
- ・ 天津、北京、重慶、深センの4カ所の地下鉄で広告を投入している
- ・ 機内や空港でも広告を打っている。

▼コンテンツ

- ・ 96%が外国の旅行についての内容。

▼海外の取材・制作

- ・ 相手との電話による。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 北海道全体を取り上げたことはある。
- ・ 海外の観光局とも交流がある。
- ・ イベント、観光局との提携のことがわかる。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 年に1回大きなイベントがある。同じ業界が集まるイベント。
- ・ 海外の良いホテルを選ぶ。

▼北海道に関して不足している情報や素材

- ・ 雑誌と同じ。

▼日本の広告掲載実績

- ・ JNTOが多い。

▼他の国からの働きかけ

- ・ オーストラリアが積極的である。

(3) S社（インターネット部門）

▼概要

- ・ 当社は、雑誌の出版、書籍の出版のほか、テレビ番組の制作、会員制クラブの運営、WEBサイトの運営を行っている。
- ・ 旅行ブログのコミュニティサイトを運営。口コミサイトである。
- ・ ブログでスタートし、旅行やイベント、書き込みサイト。ユーザーがオリジナルで作成。

▼主要コンテンツ

- ・ ①ブログ
- ・ ②イベント、観光局が発表。
- ・ ③旅行会社が、広告として旅行のルートを発表したり、会員と対話ができる。

▼登録会員数

- ・ 全国75万人、上海以外も多い。

▼利用者の特性

- ・ 18歳～41歳（23歳～31歳が一番多い）。幅広い年齢層。
- ・ 会社関係も情報を得ている。

▼webマーケティングの現況

- ・ ユーザーの年齢が拡大し、幅広くなる。サイトの数も多く、競争も激しい。
- ・ 最初、ポータルサイトに旅行が加わった。旅行サイト、予約サイト、ホテルの専門サイト、チケットサイトと分化してきている。
- ・ 雑誌、テレビ、WEBの情報が今はそれぞれ独立している為、これからはお互いに合わせる動きも予定している。
- ・ 数えきれないくらいの旅行サイトがある。旅行会社サイト C-trip。
- ・ 芸論という予約サイトと提携している。

▼旅行会社のセールスポイント

- ・ ユーザーが多い。旅行情報の更新が早い（ブログ）。ポイント、割引券など。
- ・ お客様のニーズに応えるために旅行会社と提携して、いろんなコースを発表したり、各国の観光局と提携してイベントを行っていく。書き込みにより、ユーザーの要望をまとめ、オリジナルのルートを考えていきたい。

▼コンテンツの中での旅行情報のウエイト

- ・ 雑誌、テレビ、WEBの情報を合わせる。

2-4. その他

(1) U社（室内スキー場）

▼概要

- ・ 2002年にオープン。2003年か2004年に北海道観光局と提携（2～3年間）。
- ・ 北海道から来て、発表会をしたことがある。北海道のパンフレットをスキー場に置いていた。またスキー場のスタッフも北海道に招待されていった経験がある。
- ・ 現在は東京の会社と提携している。
- ・ 上海万博の間、このスキー場の広告を日本で展開している。

▼利用状況

- ・ 以前「雪合戦」で北海道提携したことがあるが、出発の時北海道が大雪で来られなくなった。雪合戦のプログラムは、北海道を上海にPRするため。
- ・ 今後北海道と提携するとしたら、北海道の観光をPRしたり、スキー用具のメーカーとの提携でも良いし、雪合戦のような文化を伝えるような内容が考えられる。
- ・ 上海の有名大学が8つあって、その学生が雪合戦で対戦したが、非常に盛り上がった。雪合戦のルールは、北海道からファックスで提供された。雪合戦の試合は、その時1回だけで、継続されてはいない。
- ・ 今日の来場客数は2,500人で、週末や学生の休みになると1日5,400人が来る。
- ・ 同じ時間の中で滑られる人数は、最大で5,000人である。
- ・ 一番多い時期は、大学の入試（7月上旬）の後で入場料無料のサービスをした。今も学生に対しては割引制度を設けている。
- ・ 夏と冬とでは、夏の方が利用が多い。上海は夏が長いことと夏休みが長いので、夏が利用のピークになる。
- ・ 来場者の範囲は、中国各地から来るが、多いのは上海市内と江蘇省、浙江省、山東省からも来る。
- ・ ボードのハーフパイプの試合をしたときには、45カ国の人が集まった。

▼上海におけるスキーのニーズ

- ・ 2002年の時には、普通のスキー場と室内のスキー場を合わせて中国全体で80のスキー場があったが、現在は400のスキー場がある。
- ・ スキー人口は北京など北の方が多い。上海のスキークラブのメンバーは300人から400人いる。
- ・ 韓国が安いので、クラブのメンバーは年に1～2回韓国に行く。
- ・ 雪質は日本の方が良い。日本は自然の雪だが、韓国は人口雪が多い。
- ・ 北海道のスキー場ではニセコが良く知られている。
- ・ 一昨年から日本のスキー協会と日本のスキー協会が提携して、日本で大会を実施している（スノーラボ）。

(2) 日本政府観光局（JNTO）上海事務所

■上海でのプロモーション状況

- ・ 上海にプロモーションで力を注いでいるのは長崎県。
- ・ 長崎県は上海で熱心にプロモーションを展開。修学旅行も誘致している。
- ・ 東方航空は昨年長崎就航 30 周年で、記念ツアーを行った。長崎県 3 泊 4 日で 3,888 元のツアー。上海の方の長崎県に対する関心も強い。クルーズも長崎に寄港する。
- ・ 陸上では、食事、ショッピングが中心。

■個人ビザの発給状況

- ・ 去年個人観光ビザがスタートした 7 月は中国全体で 1,000 件の個人ビザ発給。今年 7 月は 6,000 件くらいになる見込み。瀋陽なども増えたが、一番増えたのは既存の北京、上海、広州である。6,000 件の内の半分が上海。

■映像（テレビ）によるプロモーションについて

- ・ 映像の影響が大きいのはわかるが、非誠勿擾は作り手側がこういう映画を作りたいとあってできた映画。FCの協力もほとんど得ていない。特に北海道を結び付ける意図はなく作られた映画であるが、監督や俳優の良さでヒットした。だから同じような映画ができると考えない方が良いと思う。
- ・ 静岡県が今年「ドゥララ」という中国でヒットした映画のドラマ化の誘致に成功した。32 回放映の内の 4 回が静岡県でロケを行ったが、それで静岡県が増えたという話は聞いていない。
- ・ 日本で制作したドラマを中国で放映するのはハードルが高いといわれるが、中国側の規制もあるが、日本側の権利関係の難しさもあるのではないか。篤姫は台湾で放映されたが、台湾の人には人気で鹿児島県に台湾人が訪問したりしているようである。
- ・ 東京印象以外に韓国印象という番組も流れている。同じ会社が制作している。
- ・ 国もフィルムツーリズムに力を入れている。これから日本でのロケが増えてくると思われる。しかし、ヒットするものとそうではないものがある。
- ・ 北海道が一番プロモーションしやすいと思う。人気があるのと、地理的にわかりやすい。

3. ソウル 関係者ヒアリング調査

3-1. 旅行会社

(1) V社

▼概要

- ・ 支店数 専門販売店約 900 社員数 1000 人（うち日本担当者数 35 人）
- ・ 韓国で人気のある旅行目的地は日本・タイ・中国。
- ・ 送客数が多い旅行目的地はタイ→中国→日本。

▼人気商品の価格帯

- ・ 日本旅行全体の収益が高い商品は約 100 万ウォン～110 万ウォン。
- ・ 北海道団体旅行の収益が高い商品は約 130 万ウォン～150 万ウォン。
- ・ フリープランのパッケージ旅行の政略商品 100 万ウォン～110 万ウォン。

▼広告、申込み状況

- ・ 主要広告手段は新聞広告・バナー広告・自社主催イベント。
- ・ 主要申し込みルートは店舗訪問 10～20%、電話 60～70%、インターネット 13%。

▼商品造成方法

- ・ パッケージについては、系列のランドオペレーターよりコンテンツ収集や手配を行っている。
- ・ インセンティブについては、価格競争が激しいので、国内のランドオペレーターを利用している。
- ・ FIT は、系列のランドオペレーターで手配（ホテル＋航空）。

▼商品情報収集方法

- ・ インターネット、JNTO を利用している。
- ・ イベント情報は札幌市のイベントサイト（日本語）を参照する。
- ・ 韓国語 HP ではなく、日本語 HP を参考にする。事業者からも情報を収集（ホテル、観光協会、ゴルフ場等）。
- ・ 日本のポータルサイト（Yahoo トラベル）。
- ・ 自治体のフォトサイトも参照する。

▼商品PR方法

- ・ 印刷物（新聞、月刊雑誌（パンフレットあり）、チラシ（チャーターが中心）。
- ・ オンライン広告。
- ・ 提携社（サムソンカード・BCカード）への広告、TV ショッピング（CJ と提携）。
- ・ 雑誌発行（Traveller）。（配布先：書店、旅行代理店、銀行等）。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 15%がインターネットと電話、85%が電話での申し込み。
- ・ 子会社のコールセンター運営。
- ・ 代理店数は 880 店舗。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 海外では、東南アジア、日本、中国、香港などの短距離で行けるところが好まれている。
- ・ ヨーロッパもここ最近よかったが、アイスランドの火山噴火に伴いユーロ高となり、少なくなっている。
- ・ No-VIZA の影響でアメリカ（ハワイ）も多い。万博人気で上海も増えている。

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ 九州、北海道、大阪、関西。夏は北海道人気が高い。北海道は3泊4日がメイン。
- ・ 最近は大阪方面がLCCの参入により航空運賃が安くなったため、増加している。大阪を起点に京都、奈良、神戸を観光している（宿泊は大阪が多い）。

▼日本への旅行スタイル

- ・ 団体中心のパッケージがメインだが、最近は変化している。例えば、食事は自由、ホテルは connect room を好んでいる。
- ・ そういった変化に合わせて、選択肢を増やして、FIT 等ターゲティングをしている。
- ・ ドライブに関しては、沖縄と北海道への問い合わせがある。数はまだ少ない。

▼志向性の変化

- ・ 円安ならショッピングが好まれるが、円高のため、40～50代の経済力のある人が動いている。
- ・ 北海道は商品価格が高いため、50～60代がメインターゲット。

▼競争相手

- ・ カード会社。サムソンカードはチャーター便を手配して会員を囲い込んでいる。
- ・ 今後デパート等流通業態も参入する可能性がある。
- ・ G マーケット（インターネットショッピングモール）は、去年は活発に顧客を募集したが、現在はあまり行っていない。

▼北海道の人気要素

- ・ 今年の7月、8月の航空座席の販売率が高く、安定的に座席供給ができた。
- ・ 販売価格は、130～190万ウォン（3泊4日）程度。
- ・ 主な顧客は、50代～60代であり、夫婦旅行が多い。子供連れの家族旅行は少ない。
- ・ 子供連れの家族旅行用のコンテンツが足りなく価格が高いため、販売実績はよくない。

▼北海道の周遊コース

- ・ 札幌～小樽～洞爺～登別が中心。函館 IN～洞爺経由～札幌 OUT もある。成田・羽田経由は少ない。釧路はチャーター便（あまり知られてないので）。
- ・ 富良野・美瑛が最近人気である。層雲峡や屈斜路湖、阿寒湖も人気だが安くはない。

▼不満要素・問題点

- ・ 旅費が高いこと。特にエアが高い。北海道に対しての顧客の期待が高いが、期待に応えることが難しい。エアが高いので、商品内容を抑えるしかできない。
- ・ 宿泊施設については、客室が狭い、たたみがカビ臭いなどの声がある。畳部屋を「古い」と認識している顧客もいる。
- ・ 宿泊料金が部屋単位ではなく、人数単位であること。
- ・ またイベント情報のアップデートが遅い（雪祭り以外）。イベントをつけた旅行商品にしたいので、情報は早く得られるようにしてほしい。

▼北海道の競合先

- ・ 富山のアルペンルート。
- ・ 東北は価格協力はああるものの、インパクトのある観光地が少ない。

▼インセンティブ事例

- ・ 東京方面が多い。（産業視察、社員旅行等）。
- ・ 姉妹関係にある行政を訪問するとか、幼稚園、福祉施設の視察などの事例もある。
- ・ 北海道への農業、酪農視察。

▼富裕層、FIT 向け商品

- ・ 普通のパッケージとは差別された「品格商品」がある。
- ・ 北海道の旅行商品もある。

▼共同プロモーション事例

- ・ 青森、秋田等で補助金支援。

▼他国のプロモーション

- ・ VJ キャンペーンは一度きりで終わってしまうケースが多いので、より長期的プランで実施してほしい。例えば、上半期と下半期に分けて実施するなど。
- ・ 日本の場合は、要求条件に厳しく、日本スタイルを要求する。どの新聞、マークの位置など、指定が多い。
- ・ 補助金がどの旅行会社も平等な点は不満である。
- ・ 北海道は、四季に分けてイメージを管理する必要がある。
- ・ レンタカーはまだ需要が少ないので、商品化に至っていない。

(2) W社

▼商品造成方法

- ・ ホテルはランドか東京支店で手配する。
- ・ 他社をモニタリングして、他社よりもっと良いホテルを探すようにしている。
- ・ 東京、大阪は東京支店が担当している。

▼商品情報収集方法

- ・ 日本の自治体と連携して体験型観光も組み入れている。
- ・ ファムツアー等、自治体からの依頼が多い。
- ・ 場合によっては、逆に自治体へファムを要請することもある。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告は2年前に比べて減りつつある。
- ・ その代わりに、支店、代理店、取引先の管理を徹底している。
- ・ 一般消費者は、予約センターの電話によって直接販売している。
- ・ 月刊雑誌、イベント商品はチラシ制作等でPRしている。
- ・ 社内に広報マーケティングチームが別途にあるが、日本事業部も単独でPRする場合もある。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 代理店での申込みが80%、予約センターへの申込みが20%。
- ・ 代理店は支店の営業社員が管理している。
- ・ 代理店の中、ベストパートナーを選定し、コミッションやイベント等を支援。
- ・ 当社は代理店に旅行商品を提供しており、代理店が商品とその代理店独自のものとして販売している例もある。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 中国：北京、上海、蘇州等、海南道はチャーター便。
- ・ 東南アジア：最も総客数が多い。
- ・ 米州：ハワイ航空の再就航とノービザの影響で伸びている。
- ・ ヨーロッパは西ヨーロッパがメインだが、2年前から東ヨーロッパの人気が高くなった。ロシアなど東欧の人気が増加。

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ 九州が近く、路線も多いため、最も人気がある。
- ・ 北海道は冬と夏に偏っており、年中販売が難しい。
- ・ 大阪や東京は通年で人気がある。
- ・ 東京は、静岡空港、茨木空港を活用したパッケージ多い。
- ・ 大阪はLCC就航に伴い、低価商品が多い。7割以上が大阪で宿泊。

▼日本への旅行スタイル

- ・ 団体が多いが、FIT も増えている。青森などへ温泉に行くなど。
- ・ パッケージの中でも、1日自由行動を入れる等、顧客のニーズに合わせている。
- ・ ショッピングはタイアン免税店を利用。
- ・ FIT 需要が伸びている。東京、大阪がメインだが、鉄道システム等交通手段が整備されているので、これからも FIT に力を入れる予定である。

▼志向性の変化

- ・ 地域別にテーマが違う。
- ・ 九州は温泉、大阪は歴史、お寺等。
- ・ ショッピングに関しては顧客に強要しない。
- ・ 契約している免税店も顧客から寄りたいと要請があれば、案内する。
- ・ ガイド教育も徹底的に行い、イメージ管理をしている。

▼競争相手

- ・ カード会社は連携しているためライバルではない。
- ・ カード会社も旅行センターを設け、情報提供しているので、法人営業パートで担当している。

▼北海道の人気要素

- ・ 5年前までは高いイメージ。北海道と九州のイメージは似ているが、九州は安く、北海道は高い。
- ・ 新千歳以外に旭川・函館ができたことにより3年前から人気が増加している。
- ・ 日本をいろいろまわって最後に北海道に行くというイメージ。
- ・ 客層も、すでに日本に何回も行ったことがある人が多い。はじめての日本で北海道には行かない。年配の方が多いと思う。
- ・ 青森、秋田と連携した商品もある。
- ・ 食事とホテルについては、満足している。

▼北海道の周遊コース

- ・ 新千歳と函館の連携、新千歳と青森の連携、旭川 IN/OUT、秋田と新千歳の連携。
- ・ 道内では札幌～洞爺～登別～小樽～函館が中心。
- ・ 富良野は7～8月。
- ・ 道東（知床・釧路）は今後伸びてくる可能性はあるが、認知度もあまり高くないためパッケージにしにくい。距離があるし、静かすぎる。

▼不満要素・問題点

- ・ KEが週3便増便したが、日本からの要請でスケジュールが日本に合わされてしまった。
- ・ ホテルに関しては、個人差があるので、たまにクレームはあるが、殆どが満足している。
- ・ JRパス等、他の地域に比べ、移動が不便。

▼北海道に関して不足している情報・素材等

- ・ 周遊しながら見る情報は多いが、体験型等の新しい情報があればもっと良い。
- ・ 北海道ソウル事務所、JNTO、北海道観光振興機構のHPを参考している。

▼北海道の競争先（世界）

- ・ 価格面からみると、北海道は高級地域なので、同じ価格帯にある地域がライバルとなる。現在は、フィリピンのボラカイの人気が増加。

▼北海道の競合先（日本）

- ・ 九州と良く比較する。九州は船便でも行けるので、交通の利便性が高い。まだまだ九州の優位が続くと思われる。
- ・ 沖縄は、唯一海水浴ができる地域で、徐々に増えている。
- ・ コンセプトが各地域で異なるため比較できない。

▼インセンティブ事例

- ・ インセンティブは法人営業チームが担当。
- ・ 過去に比べ、競争入札式に変わったので、審査がフェアとなった。
- ・ 対象地域は、東京、大阪が多い。
- ・ 大都市中心へのインセンティブがあり、農業研修と企業訪問（TOYOTAや九州・北海道の乳製品工場）などの事例がある。

▼富裕層、FIT向け商品

- ・ 旅館に泊まる等、宿泊施設のアップグレードしたプラン。
- ・ FITは、「Air + Hotel」+パス（現地購買）にして販売。

▼共同プロモーション事例

- ・ 九州観光機構のファムツアー参加。青森、秋田の送客支援金。
- ・ 北海道は今まで実績はない。

▼他国のプロモーション事例

- ・ オーストラリアやタイでは、商品券やチケット、ガソリン券などのサービスを受けている。
- ・ 南太平洋、グアム、サイパン等が活発に活動。

(3) X社

▼概要

- ・ 支店数 12 社員数 500 人（うち日本人担当者数 12 人）
- ・ 2009 年度送客数 125,000 人（うち日本への送客数 28,000 人、北海道に送った人数 8,000 人）
- ・ 個人と団体の比率 団体 70%、個人 30%。
- ・ ビジネスとレジャー客の比率 ビジネス 20%、レジャー 10%。
- ・ 2009 年のインセンティブツアーに基づく送客実績 1,000 人。
- ・ 韓国で人気のある旅行目的地 日本・タイ・中国・北米・ヨーロッパ
- ・ 送客数が多い旅行目的地 日本・タイ・中国・ヨーロッパ

▼人気商品の価格帯

- ・ 海外旅行全体の収益が高い商品 ヨーロッパ約 3,000,000 ウォン～4,500,000 ウォン。
- ・ フリープランのパッケージ旅行の政略商品 約 999,000 ウォン～2,990,000 ウォン。
- ・ 日本旅行全体の収益が高い商品 北海道 1,290,000 ウォン～1,490,000 ウォン。

▼広告、申込み状況

- ・ 主要広告手段 新聞広告・バナー広告・自社主催イベント。
- ・ 主要申し込みルート 店舗訪問 20% 電話 50% インターネット 30%。

▼商品造成方法

- ・ 社員が出張しながら、資料を収集。
- ・ 県庁や市から CD や DVD を提供してもらう。
- ・ 日本支店が情報収集する。
- ・ JNTO、県等が主催する説明会、北東北三県・北海道ソウル事務所等。

▼商品情報収集方法

- ・ 社員が出張で年 5 回程度来日するので、その際に写真などを撮影してくる。
- ・ 行って見たことがないところを中心に社員を派遣。
- ・ 札幌～登別～小樽～洞爺、函館～青森、夏は道東の知床、釧路等へ送客ともに派遣。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告がメインで、インターネット、パンフレット（夏、秋用）、チラシ（実費）。
- ・ ホームショッピング（TV）。

▼顧客の申し込み方法

- ・ 電話中心（新聞広告を見て電話で相談）。
- ・ 直接来店（本社ビルに顧客センターがある）もあるが、電話が圧倒的に多い。
- ・ ホームページ。
- ・ 代理店（直営店はソウル3カ所、全国40～50カ所）。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 中国
- ・ 東南アジア

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ 去年までは北海道が最も人気があった。
- ・ 冬は九州・東京・大阪。

▼日本への旅行スタイル

- ・ FITは多くない。家族旅行で九州・北海道・大阪に行くことが多い。
- ・ 東京・大阪はテーマパーク、沖縄はリゾート、北海道・九州は温泉を目的に行く人が多い。
- ・ ショッピングは円高のためあまりしない。3年前とは正反対の傾向。
- ・ 知床は広告には利用している。

▼志向性の変化

- ・ 温泉：九州、北海道
- ・ テーマパーク：東京、大阪
- ・ 休養・リゾート：沖縄
- ・ 世界遺産に対する興味が高まっている。地域を紹介する際に利用している。
- ・ SIT (special interest tour) は、パッケージよりインセンティブが多い。

▼競争相手

- ・ カード会社、インターネット会社、ショッピングモール等が顧客サービスの一環として行っている。
- ・ 競争相手というより、異業種との協力が重要である。
- ・ Webクラブ（コミュニティ）→同好会会員を対象に募集して旅行を企画したりする。

▼北海道の人気要素

- ・ 登別のような温泉地が人気。
- ・ 家族旅行や、親孝行のケースが多い（両親に旅行をプレゼントする）。
- ・ 温泉があること、ゆったりできること、涼しい、冬は雪が多いことが人気。
- ・ 東京・大阪はスケジュールが過密すぎる。

- ・ 顧客層は年配の方が多い。
- ・ 毛ガニ好き。

▼北海道の周遊コース

- ・ 札幌、洞爺、小樽、登別がメインコース。
- ・ 千歳 IN/OUT、千歳 IN－青森 OUT、函館 IN－青森 OUT、旭川 IN/OUT。
- ・ 夏は釧路も人気。ニセコは行かない。
- ・ 4泊5日がメイン。
- ・ 千歳を拠点として、旭川や、函館・青森へ行くパターンもあり。成田経由はない。

▼不満要素・問題点

- ・ 韓国では北海道は映画のロケ地やミュージックビデオの印象が強いが、期待して行くのがっかりすることもある。
- ・ 温泉旅館の規模は大きい、古いイメージがある。
- ・ 食事についての不満はない。

▼北海道の競合先

- ・ 200万ウォンを価格帯では、北海道以外はない。
- ・ 富山。
- ・ スキーであれば、日本アルプスや、仙台・秋田など。しかし、知名度には相手にならない。

▼インセンティブ事例

- ・ 企業、セミナー、研修旅行などで事例あり。
- ・ 社内の法人営業チームで管理。
- ・ 修学旅行等。

▼富裕層、FIT 向け商品

- ・ プレミア商品も用意しているが、そんなに需要はないようである。
- ・ 訪日旅行は大衆化されている。
- ・ 商品は4つのランクに分けて差別化している。
- ・ 「名品」：ビジネス座席利用、その地域で最も高級ホテルで宿泊、10人以内。
- ・ 「品格」：エコノミ座席、高級ホテルで宿泊。
- ・ 「伝統」：従来のパッケージツアー。
- ・ 「アルトル（お得商品）」：バス、食事、宿泊をダウングレードした商品。

▼共同プロモーション事例

- ・ 青森、米子、沖縄とのコラボでホームショッピング商品販売。
- ・ 米子：3社共同
- ・ 沖縄：3社共同

- ・ ホームショッピングの販売目標は 1000 人。
- ・ KE の子会社の韓進観光とコラボが多い。マーケット開拓を含む。
- ・ 来週、青森県の副知事が来る予定。

▼他国のプロモーション

- ・ 映画、ドラマは地域イメージづくりにおいて影響が大きい。秋田「アイリス」、下呂温泉「悪い男」等。
- ・ 現在、春・秋富山、夏・冬は北海道で売っている。

▼その他

- ・ 北海道はポスターを作りづらい。これといった一貫性のあるイメージがない。北海道を表現できる、みたらわかるものがほしい。

(4) Y社

▼概要

- ・ 日本を主なターゲットとしている。日本 70%、中国 15%、東南アジア 15%。
- ・ 日本現地法人は、福岡、大阪にあり、上海に合弁会社がある。
- ・ 今年から台湾マーケットに力を入れている。今年 10 月 1 日～4 日全職員が台湾でワークショップ。

▼商品造成方法

- ・ 以前は北海道支社がありそこから仕入れていたが、撤退後は日本のランド社（北海道 KNT 社）を利用している。
- ・ コンテンツは社員が直接現地視察を行ってくる。ガイドや車の支援あり。
- ・ また社長が直接行って、ホテルの値段交渉を行ったりもする。社長は年間の半分を海外出張している。
- ・ また社員と家族でインセンティブツアーに行ったりもする。去年は長崎で、今年台湾。総勢 500 名で台北にいった。その間会社は休業。2 年前は北京。

▼商品情報収集方法

- ・ 現地法人の職員が情報収集。
- ・ 代表理事が現地を回りながら、価格交渉をしている。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告はしない。ホームページを通じて積極的に PR。
- ・ プロモーション広告（季節別、地域別）。
- ・ コミュニティ（問い合わせ、クレーム申告用の掲示板）運営。平均 1 日 10 件以上、多い時には 40～50 件あり。
- ・ すべてを公開し、褒められたことは他の顧客に情報提供し、クレームに関しては謙虚に受け入れて反省している。
- ・ Naver にキーワード広告、パワー広告実施。
- ・ Naver ではパワーリンクを利用。パワーリンクは検索広告でクリックしたら 500 ウォン。スペシャルリンクというものもあり、それは検索結果で一番上に上がってくるもので、定額制で広告料も高いため、利用していない。トマムの広告もやっている。
- ・ その他、ホームページによるプロモーション広告。

▼顧客の申し込み方法

- ・ オンライン予約が5割、インターネット&電話が4割、直接電話が1割。
- ・ オンライン予約については、情報をホームページにできるだけ載せ（写真・コンテンツの充実）、あえて電話しなくてもいいようにしている。
- ・ ホテルだけのサイトも別に用意しており、そちらはオンライン申込みが約7割。
- ・ 航空券も扱っているがあまり収益にはならない。

▼人気のディスティネーション（世界）

- ・ 日本がメイン。今年で10周年。
- ・ その他、中国、東南アジア。
- ・ 顧客が他の顧客を連れてくる等、リピーターが多い。

▼人気のディスティネーション（日本）

- ・ 九州、東京、大阪がメインであるが、5年前と比べてみると、送客数は落ちている。
- ・ 静岡空港や茨城空港ができてから日光に行く人が増えた（20～30%増）。
- ・ 静岡空港を利用する顧客は、殆どが東京で滞在する。
- ・ 北海道・秋田・青森も最近増えてきて、座席が取れないことが多い。

▼日本への旅行スタイル

- ・ FIT 中心だがパッケージもある。プサンからは船便があるためソウルよりパッケージが少し多い。
- ・ ソウルではパッケージは10%、プサンでは25%の割合である。
- ・ 大阪～京都～神戸を回るコースが人気。交通が便利で、大阪は道頓堀、観光は京都に行く。JRの関西するっとパスを利用。
- ・ 北海道では札幌～登別～函館のコースがメイン。JRパスは値段が高い。札幌ビール工場や小樽運河が人気。

▼志向性の変化

- ・ 80%が自由観光、10%が休憩（温泉、リゾート）、10%がテーマ別（静岡は茶畑、京都は建築等）。
- ・ FIT ではそれぞれの人がテーマを決めていて、リゾートなら沖縄、散策なら京都、ショッピングなら東京といった感じである。
- ・ 最近は円高のため、あまりショッピングはしない。

▼競争相手

- ・ Naver カフェ：『ネイルドン』 日本情報サイト（地域情報、パス）、会員専用。
- ・ I-phoneのコンテンツ『Tour ジャキ』：航空座席、多様な商品を代行販売。

▼北海道の人気要素

- ・ 北海道は2～3年前から人気である。TVドラマなどの影響で認知度が上がっている。
- ・ 東京や大阪はソウルとあまり変わらない。買い物も円高の影響で控えているところで、風景がすばらしい北海道の人気が増えている。
- ・ 北海道に行く人は20～50代が中心で、男性より女性である。

▼北海道の周遊コース

- ・ 札幌～登別～洞爺。交通が便利である。
- ・ たまに釧路や網走、旭川～富良野～美瑛もある。
- ・ 航空便がない場合は、東京を経由する。

▼不満要素・問題点

- ・ 交通が不便。1～2時間の感覚で行ったら、4時間かかったということがあった。
- ・ 夏涼しいと思っていたけれど、暑い。
- ・ 部屋が狭い。できるだけ広いホテルを予約しようとはしている。
- ・ 中国に比べると日本のクレームは非常に少ない。
- ・ 東京・大阪では、日本人と一緒に一日ツアーなどに参加することが好まれる。北海道でも一日ツアーがあればぜひ利用したい。

▼北海道に関して不足している情報・素材など

- ・ パッケージよりFITが中心なので、FITのための情報がほしい。現地ホテル情報、観光コース、1日観光ツアーなど。
- ・ ホームステイツアー（農家民泊）も販売したこともある（安心院等）。北海道でも可能性があると思う。

▼北海道の競合先（日本）

- ・ 海外はよく分からないが、国内であればイメージが似ている宮崎県。
- ・ 宮崎県のシーガイアシェラトンは、ビジネスホテル水準まで料金を値下げしてくれる（40～50万ウォン）。
- ・ アシアナ航空の支援が多い。

▼インセンティブ事例

- ・ 企業インセンティブチームが担当。大企業や放送局、まだ始めたばかりで実績はあまりない。一般商品より5%割引で紹介している。

▼富裕層、FIT向け商品

- ・ すべての商品がFIT商品、Air+Hotel。

▼共同プロモーション事例

- ・ 長崎観光連盟、山形県、仙台市、米子市。
- ・ ハウステンボス、阿蘇ファームヴィレッジ。
- ・ だいたい一人あたり 1,000～3,000 円＋広告費。

▼他国のプロモーション

- ・ 台湾観光庁が活発に活動している。
- ・ 温泉利用券、ショッピング割引券、観光資料&パンフレット等。

(5) Z社

▼概要

- ・ 去年より、インセンティブ旅行専門の会社として再スタートした会社である。
- ・ 主に当グループ内の企業のインセンティブを扱っている（80%）。

▼主な旅行先、旅行形態

- ・ 企業のボーナス旅行が多い。
- ・ 旅行先としては、中国が全体の40%（工場見学&観光）、その他はヨーロッパ・アメリカが多い。日本や香港は高い。
- ・ 特に日本は円高のため、支援がなければ儲からない。
- ・ 時期としては4～6月、9～11月。
- ・ 北海道では登別、札幌などが多い。札幌と東京は旅行費用がさほど変わらない。

▼商品造成方法

- ・ 商品は社員やランドオペレーターの情報に基づき造成している。
- ・ 当グループ内のランドオペレーターを利用している。国外のランド社は使っていない。

▼商品情報収集方法

- ・ ランドオペレーターの情報基本だが、直接ホームページを参照することもある。

▼北海道の競合地域（世界）

- ・ タイや中国。
- ・ オーストラリアもリゾートとして高い人気。

▼北海道の競合地域（日本）

- ・ 青森や秋田。
- ・ 秋田はアイリスで今人気がある。秋田は狭いイメージがあるが、実際に行ってみると広く、大変気に入った。

▼北海道の人気要素

- ・ 北海道は40～50代に人気がある。
- ・ 観光やグルメ、観光を目的とした慰安旅行がメイン。
- ・ 3泊4日が基本コースである。
- ・ 冬だと、自由時間にスキーに行くコースもある。
- ・ 北海道は高級イメージがあるため、手を伸ばしづらいところがある。最近では青森が人気が出てきている。

▼不満要素・問題点

- ・ 北海道は航空機代が高い。大韓航空が運賃を高く設定しているため。
- ・ スキー代も北海道は高い。
- ・ 日本全体として、温泉やショッピングが高い。また入場料も高いため、入場料の支援などを受けられるとありがたい。

▼各国のプロモーション

- ・ 香港は入場料無料の支援がある。
- ・ タイはホテルやショップの割引サービスがある。

▼共同プロモーション事例

- ・ 静岡。現地での歓迎イベント、観光施設の入場料サービスを受けた。
- ・ 大分。送客支援金がある。

▼その他

- ・ 韓国でも FIT が人気になってきているが、韓国は民族性もあり、団体旅行は絶対になくならない分野である。
- ・ 日本と同様、韓国も高齢化社会であり、親を連れて行くという旅行形態も多い。その点では、飛行距離の短さと、食が豊かなところが人気が出てくる。その点北海道はとてもいいところだと思う。

(6) AB社

▼概要

- ・ 日本専門のインターネット旅行会社である。創業6年目。
- ・ 以前は中国も扱っていたが、顧客の傾向に合わせ、日本専門に業態を変えた。

▼人気の旅行先、旅行形態

- ・ FIT及びグループツアーを扱っている。
- ・ インセンティブは年間50組程度。
- ・ 大阪中心のツアーを組んでいる。大阪は専用のビジネスホテルと民宿がある。
- ・ 大阪はLCCで格安の航空運賃でツアーを組めるから。また毎日定期便があり、時間調整も可能であるため便利。
- ・ 人気の旅行形態は温泉、ゴルフ。
- ・ エアーとホテルだけのパックも人気。だんだん韓国もFITにシフトしているのを感じる。
- ・ 円高の影響は大きく、お客様には、日本でのショッピングはあまり薦めていない。
- ・ 当社の主なターゲットは、会社員。2泊3日でゆっくりリフレッシュできる旅行を提案したい。日本は距離的に良いが、旅行費用が高い（往復70万ウォン）。

▼商品造成方法

- ・ 当社はランドオペレーターでもあるので、自社で造成する。

▼商品情報収集方法

- ・ インターネット中心である。
- ・ また、県庁や観光機構からの情報、時には利用客からの情報も活用している。
- ・ 利用客に当社のホームページの掲示板を利用してもらい、感想などを掲載してもらっている。

▼商品PR方法

- ・ 新聞広告が少しと、テレビ。
- ・ 広告の主力はインターネットのキーワード検索、バーナー広告。スマートフォン。

▼顧客の申し込み方法

- ・ オンラインや電話が90%。年配の人だと、対面で申込み。

▼北海道旅行について

- ・ 当社での取扱いは、まだまだ少ない。
- ・ 7～9月に千歳～登別～洞爺のツアーを組んだ。旭川はバスが長い。
- ・ 情報やコンテンツが少ないと思う。
- ・ 北海道は、日本の中の外国というイメージが韓国人にはあると思う。カヌーや乗馬、

気球やエコツアーへの憧れは潜在的にあるので、そういったところをもっと PR してはどうだろうか。

▼インセンティブ事例

- ・ 大企業の社員・家族旅行を中心に扱っている。
- ・ 一部、修学旅行も扱っている。

▼プロモーション事例

- ・ 日本だと、新潟県で県からの補助金をいただき、スキー・温泉のツアーを組んだ。
- ・ ただ、飛行機の到着時間が夜 18 時。日本を出るのが朝 10 時。2 泊 3 日のツアーだが、実質 2 日。これでは正直厳しい。

3-2. メディア企業（雑誌・新聞）

(1) AC社（雑誌）

▼本誌の概要

- ・ 2000年創刊の旅行雑誌。月刊。4,500ウォン。発行部数は約5万部。
- ・ 記者は4名、インターン&アシスタントが2名である。
- ・ Webサイトでは過去の記事をすべて検索することができる。
- ・ ホテル、映画館のラウンジやコーヒーショップで読むことができる。
- ・ 店頭でも販売（大きな書店）、オンラインでも購入可。
- ・ 毎月25日発売。
- ・ 表表紙と見開き 14,600\$ 目次前見開き 10,500\$ facing contents 5,200\$。
- ・ 内サイドの内ページ 8,400\$ 内側ページ 4,200\$ 内裏表紙 7,300\$ 外裏表紙 14,600\$。

▼購読者層

- ・ 20代が43%、30代51%。男性中心。
- ・ 月収では310~400万ウォンの人が33%、400万ウォン以上が17%を占める。
- ・ 旅行のトレンドがパッケージからFITにシフトしているため、記事もそれに合わせて掲載。

▼配布ルート、販売ルート

- ・ カフェ、映画館、空港ラウンジ、大型書店。
- ・ 定期購読。

▼コンテンツ

- ・ 特集は12~20ページ。
- ・ 毎月、祭り、トレンド、新オープンのホテル情報が載っている。
- ・ ファッション、ライフ、文化、カルチャー、グルメ。
- ・ その他国内旅行の情報や、キーマンのインタビューも掲載（JNTO 吉田所長の記事あり）。

▼読者の反応について

- ・ 特集は反応が良く、注目されているようである。
- ・ 写真などイメージを見せることが大切で、写真は直接カメラマンが撮影する。
- ・ 気軽に行ける場所と新たな旅行先を紹介するので、読者の反応が暑い。

▼取材方法

- ・ 特集記事は1週間くらい現地取材を行う。
- ・ 記事のスケジュールは15日に記事締め切り、20日に出版。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 日本の記事は毎月載っている。北海道は2年前に特集記事を組んだ。
- ・ 日本は北海道から沖縄まで殆ど取材している。
- ・ 北海道は、富良野、釧路、トマム。
- ・ 北海道は具体的なイメージがない。いろいろ資源があって統一されていない。漠然としている。
- ・ 「北海道」（韓国読みでプッケドゥ）と「ほっかいどう」が違う地域だと認識している人もいる。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 取材要請を受け、行ってみるとアンケートがすごく多い。
- ・ 詳細日程まで気配ってくれるので、あまり問題がない。
- ・ ただし、物価が高い。
- ・ 記事を作成する際、固有名詞の標記が難しい（漢字など）。

▼北海道に関して不足している情報・素材

- ・ 基本的にはまだ大きく取材したことがないので、全体を取材してみたい。
- ・ その後、テーマ別に取材したい。グルメ、アウトドア、トラッキング等。

▼日本の広告掲載実績

- ・ 広告+記事が一般的、1ページに300万ウォン程度、交渉可能。
- ・ 現地取材サポート（航空+宿食）。

▼広告・記事

- ・ 記事は広告とセットになっている。1ページ広告300~400万ウォン。
- ・ 記事はエアーと現地取材のサポートが条件で約200万円。
- ・ 記者とカメラマンで最低2人。
- ・ ツーリズム台湾では6ヶ月間継続して広告を出したので、料金を安くした。
- ・ その他、簡易的なパンフレットを作成することも可能。

▼他の国からの働きかけ

- ・ 予算によって違うと思うが、東南アジアではタイ、台湾観光庁、オーストラリア観光庁が活発。
- ・ オーストラリアは積極的にプロモーションを行っている。日本は意思決定に時間がかかる。
- ・ 日本は予算にあわせたプロモーションを行う。ある県で個人の実績づくりっぽい感じがみえたことがあった。韓国の実情より、日本の状況に合わせようとしている。

▼情報入手方法

- Web サイト。
- JNTO に聞いても各県に回されることが多い。そのために日本語を勉強した。
- 県ごとに聞かなければいけなく、また県ごとに全然違う情報もあり、面倒。
- ゆとりある対応をしてくれない担当者もいる。韓国に興味なさそうな感じ。

▼共同プロモーションの事例

- 日本では、神奈川県、愛知県、九州、北海道、青森、トマムリゾート、千葉、茨城。
- ハナツアーJAPAN を通じて招待されたりする。
- 信州 DC (名古屋)、トマム (ソウル現地事務所と作業中)。

▼日本以外の国とのタイアップ

- 台湾観光庁。
- 6ヶ月連載企画、パンフレット制作、特集2回、ガイドブック。
- グアム観光庁。
- ブリティッシュコロンビア州 (カナダ)。
- チュニジア大使館。
- マレーシア、オーストラリア。

▼その他

- 取材してから、2か月後掲載、遅れる場合もある。

(2) AD社（新聞）

▼本誌の概要

- ・ 2002年創刊。もともとスウェーデンの新聞で韓国版としてはじめた。無料の新聞としては韓国初。現在はロンドンに本社がある。国内無料新聞の業界1位。
- ・ 発行部数は1日50～70万部であり、地下鉄のあるソウル・釜山で主に配布している。
- ・ 有料・無料含めたすべての国内新聞で読者数3位である（首都圏）。
- ・ 配布先は地下鉄がほとんどだが、一部高速バスターミナル、チュンチョンでも配布している。またカンナムでは不動産会社の建物内で配布している。
- ・ 所属記者は30人ほど。連合通信の記事を活用。各パート別に外部ライターが5名くらい。

▼購読者層

- ・ 地下鉄の利用者層と同じくらいだと思う。主に社会人の20～40代が読者層と思う。
- ・ 会社員と大学生が多い。20代～40代なので旅行、文化、公演等に興味が多く、活動的に動いている。
- ・ 男女比率はほぼ同じ。

▼配布ルート・販売ルート

- ・ 地下鉄駅を中心。
- ・ 首都圏一部には、バス亭と高速バスターミナルにも配布している。
- ・ 商業地域・オフィス街。

▼コンテンツ

- ・ 社会、政治、芸能、スポーツ、ライフスタイル、芸能など。
- ・ 内容は有料新聞と変わらないと思う。
- ・ 7、8月はオフシーズンなので、紙面のボリュームも薄い。9月以降は72～80ページ程度。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 旅行、レジャーに興味が多い。問い合わせなどあり。

▼取材方法

- ・ 旅行・レジャーの記事については、旅行会社に同行して取材することがある。以前それでスキー場の取材をしたことがある。
- ・ 取材依頼は多く、オーストラリア、ニューカレドニア、日本（どこかは不明）などである。
- ・ 情報はインターネットで収集する。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 日本からは何回か取材依頼があった。スキー場取材の経験がある。
- ・ 北海道というより、札幌・小樽の地名に慣れている。小樽は映画ラブレターで有名になった。ただし一年を通じて魅力を感じる観光地ではないように思う。
- ・ 東京、大阪は若者中心、年配の方は別府、福岡の温泉がメイン。

▼北海道に関して不足している情報・素材

- ・ 旅行会社資料や観光庁から資料をもらっている。直接問い合わせ・要請する場合もある。
- ・ インターネットを主に活用している。

▼日本の広告掲載実績

- ・ 日本の記事は年間 10 数カ所ある。最近では福岡、大阪など。
- ・ 日本は他の地域に比べ、広告の数が少ない方である。

▼広告

- ・ 広告料金は1日あたり表紙 2,000 万ウォン、半ページの4分の1程度の広告でも 300～500 万ウォン。
- ・ 記事と広告のパッケージで載せる方法が効果的である。
- ・ 外国ではオーストラリアの広告が多い。

▼他の国からの働きかけ

- ・ オーストラリア、グアム、ハワイ。
- ・ 太平洋の島国等。

▼共同プロモーション

- ・ 何件か実績はある。
- ・ 主に広告とファムツアーを活用。

▼その他

- ・ 韓国の歌手オ・ジウンの「普通列車」というエッセイがあり、JRで北海道を旅行している。そういったリュックサック旅行も 20～30 代の中で人気が出てきている。
- ・ リュックサック旅行など、小都市をめぐるような旅行商品があってもよいのではないかと。

(3) AE社（雑誌）

▼本誌の概要

- ・ 1996年創刊の旅行雑誌（韓国で初の旅行雑誌）。
- ・ 印刷日程は毎月20日、発行日は毎月25日、広告締め切り日は毎月17日。
- ・ 購読者層（年代、所得層）。
- ・ 24歳以下10%、25～29歳41%、30～39歳42%、40歳以上7%。
- ・ 女性6割、男性4割。
- ・ 購読者の2割が経営者、4割が専門職、2割が一般社員。

▼配布ルート、販売ルート

- ・ 書店販売、旅行会社、ホテルの広報室、F&Bパート。
- ・ 観光庁、中高大学校。
- ・ 証券会社、銀行、輸入車ディーラー等。

▼コンテンツ

- ・ 旅行先の紹介のほか、都市、リゾートの紹介、ライフスタイル、芸術、デザイン、ファッション、音楽などを扱っている。
- ・ 一般向けより高級志向のため、ゴルフ場の記事が多い。帯広のゴルフ場掲載の実績あり。
- ・ 韓国国内では、学校関係者が修学旅行の旅行先を選ぶ際の雑誌としてよく使われているので、教養やデザインでも評価されている。大学で講義資料としても使われている。
- ・ カーバーストーリー（40～50ページ）。
- ・ ヨーロッパとアジアをバランスを取りながら掲載。
- ・ シティツアー、工芸品、フード、ホテル、ゴルフ、温泉、デザイン等。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 鳥取→修学旅行、学校の先生の反応が良かった。
- ・ 雑誌のコンセプト：旅行へ出かけよう、旅行へ好奇心を持ちよう、写真等露出度をアップ。

▼取材方法

- ・ 雑誌には資料写真は載せない。直接取材したもの、撮った写真の掲載。
- ・ ビジュアルを強調。
- ・ 写真記者2人、取材記者5人が所属している（34人から7人に減った）。
- ・ 日本取材の場合は通常7～9泊。スウェーデンでは12～13泊する。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 今年の3月号で鳥取特集。45Pに渡って掲載した。
- ・ 鳥取県知事が積極的で、運輸局のVJCとして実施した。
- ・ 北海道では以前帯広のゴルフ場を掲載した。北海道は高級イメージがあり、鳥取と同じく50ページくらいで特集を組めば効果が高いと思う。
- ・ 北海道のガーデニングの街（恵庭市？）を取材したい。
- ・ 北海道でまだ露出していないところを取材してみたい。
- ・ 帯広、トマム取材。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 日程が短く、主要施設（温泉とゴルフ場等）のみ取材する。
- ・ 現地費用が高い。航空運賃も高い。
- ・ 税関通過が遅れたりする（取材機材関係）。
- ・ 日本は特別な問題はない。

▼北海道に関して不足している情報・素材

- ・ 海産物、漁村等。
- ・ 旅館、ゴルフ場等のように一般的取材対象ではなく、何か特別なもの。
- ・ インターネット上（ブログ）で検索して、北海道があまり露出していないものを取材しようとする。

▼日本の広告掲載実績

- ・ JNTO 経由で広告実績あり。
- ・ 最近はあまりない。

▼広告掲載料金

- ・ 契約内容によって異なる。
- ・ カーバーストーリーの掲載する場合。
- ・ 基本的に航空券と宿食は提供（取材期間7日間程度）。
- ・ 記事50ページ程度、広告1面、インサートブック作成・配布（3000部）。
- ・ 約2000～2500万ウォン。

▼他の国からの働きかけ

- ・ 非常に激しく、2～3箇所から依頼されて重複することがある。
- ・ 日本は毎月行っている。
- ・ スイス、ニューカレドニア、ロンドン、フィラデルフィア、タイなど。

▼共同プロモーションの事例

- ・ 鳥取県：特集記事40ページ、4～5のテーマで地域の特性を紹介した。
- ・ 記事をパンフレットにしたインサートブックを作成し、観光博覧会等で配布。
- ・ TCVB：Slow Walkingをテーマにして、東京の渋谷付近を取材。
- ・ 東海地域外国人観光客誘致促進協議会（静岡、愛知、三重、岐阜）：食べ物中心。
- ・ 秋田：ゴルフ
- ・ 沖縄：ゴルフ

▼日本以外の国とのタイアップ

- ・ モルディブ、ニュージーランド、ロンドン、セイシェル観光庁、グアム。

▼その他

- ・ 取材後、読者に広報用の小冊子を作成し、配布。
- ・ ビジュアルを重視。
- ・ 発刊する雑誌に重複して2回以上掲載。

(4) A F社（雑誌・新聞）

▼発行誌の概要

- ・ 新聞と旅行雑誌を発刊している。
- ・ 新聞は、1992年設立、週1回発行、5万5千部発行、40～50ページ。
- ・ 配布先；旅行会社、ランドオペレーター、航空会社、観光庁等関連業界及び主要大学。
- ・ 定期購読 月5000ウォン、年50000ウォン。定期購読と無料配布は半々。
- ・ 雑誌は、2005年設立、月刊雑誌（昨年までは週刊）、35000部発行、100ページ。
- ・ 全国主要書店、外資系航空会社、免税店、コーヒーショップチェーン店、地下鉄駅等。3800ウォン。
- ・ メガネチェーン店が表紙だけ変えて会員誌として配布。
- ・ 所属ライターは5～6名。

▼購読者層

- ・ 20代～30代、女性が多い。

旅行業従事者	部数	一般読者	部数	その他	部数
一般旅行会社	18,000	定期購読	17,000	大学	2,000
ランドオペレーター	6,000	海外	2,000	中央・自治体	1,500
代理店	3,500				
観光庁等	2,000				
ホテル・免税店	3,000				
小計	32,500		19,000		3,500

▼販売ルート、配布ルート

- ・ コーヒーショップ。上記参考。

▼コンテンツ

- ・ 旅行先の紹介、映画特集、芸能人インタビュー記事など。海外が中心。国内は僅か。
- ・ 国や地域はまんべんなく扱っており、アジアだけではない。
- ・ グルメ、体験、街、人等、旅行から派生されたものが記事となる。
- ・ 読者体験イベントの開催。

▼これまで反響の大きかった旅行記事

- ・ 読者イベントを開催しておりそこで反応が分かる（母子旅行）。
- ・ 気軽に行けないところ、珍しいところを対象とする読者イベントは反響が大きい。
- ・ クルーズ、米州、ヨーロッパ等。
- ・ 記事に対する問い合わせが多い。業界のことを主観的に書いた記事に対する批判を受けたこともある。

▼取材方法

- ・ 記者とカメラマンの二人で取材に行くが、読者を連れていくこともある。
- ・ 中国と日本にパートナー企業があり、情報共有している。中国は中国旅遊報、観光経済新聞社、日本は日本旅行新聞社。
- ・ 取材依頼も多い（7～8月がピーク）が、すべては受けられない。

▼日本や北海道の記事の実績と関心度

- ・ 沖縄や北海道の記事の実績あり。2ヶ月ほど前に北陸を取材した。その他日本の主要都市は一通り紹介している。四国からは9月にきてくださいと言われた。
- ・ 毎回リサーチして、読者の人気観光地の統計データをホームページに載せている。いつも日本の人気は非常に高い。

▼日本や北海道を取材する上での問題点

- ・ 日本を取材したときは、非常に取材しやすかった。ただ、10分単位の行動で、次はここ、その次はここと細かくスケジュールが決まっており、タイトだった。1日でいろんな場所に連れていかれた。
- ・ 取材支援、記者に対する気配り等日本は非常に取材しやすい。
- ・ 地域別にテーマが異なる。例えば、大阪は食べ物、九州はトレッキング等。
- ・ 東京や大阪は観光地としては成熟期を迎えている。

▼北海道に関して不足している情報や素材

- ・ 知らない情報は多い。だいたい認知されているところは JNTO で入手可能。
- ・ プロモーションの初期段階は、施設が中心となる。

▼日本の広告実績

- ・ 石川、福井、富山の3県共同広告。
- ・ 岡山、米子。
- ・ 日本は毎月広告を載せている。
- ・ 自治体のみならず、旅行会社、航空会社の広告も多い。
- ・ 広告は、直接依頼より、現地代理店経由が多い。
- ・ 当社の広告は記事とセットになっている。広告料は契約状況によって違う。

▼広告料金

- ・ 契約条件によって異なる。
- ・ 日本と中国が最も多い。

▼他の国からの働きかけ

- ・ 中国と日本が多い。ニューカレドニア、インド、モルディブ。旅行会社・航空会社も多い。

▼共同プロモーション事例

- ・ 福井・富山・石川の3県共同のプロモーションがあった。
- ・ 東京観光財団（TCVB）。
- ・ 四国。
- ・ 思ったより北海道での事例はあまりない。

▼日本以外の国とのタイアップ

- ・ オーストラリア、香港、中国、ニューカレドニア等。

▼その他

- ・ スキーシーズンに合わせたプロモーションが必要。

3-3. メディア企業（テレビ・インターネット）

(1) AG社（テレビ）

▼「歩いて世界の中に」概要

- ・ 毎週土曜日、朝 9:40 から放送（時間変更あり）。
- ・ 50 分番組（以前は 60 分であった）。
- ・ リピート放送ないが、HP で見ることができる。
- ・ 2005 年に放送を開始し、216 回放送している。
- ・ 平均視聴率は 8～9%。
- ・ “PD の目から見た旅行” が制作方針であり、PD1 人と現地ガイドで取材し、見て感じたものを放送。PD は 4 人、外注制作の場合もある。

▼コンテンツ

- ・ 対象は全世界であり、プロデューサー（PD）が企画・撮影・原稿・編集を一人でやる。
- ・ その国や地域の歴史と文化を伝えることを目的としており、一般の観光情報とは違う。
- ・ 番組内容は担当 PD の考え方によって変わる。
- ・ 216 回の放送した以外のところを中心に、地域の文化歴史を考慮、PD の性向による。
- ・ テーマと取材条件を考慮。

▼映像コンテンツの活用

- ・ PD の性向によって対象は異なる。「何をテーマ」にするのかによって異なる。
- ・ 建築なのか、文化なのか、都市の特性に合わせて取材。
- ・ 主に地域の「人」が画面に多く入る。
- ・ 具体的な活用事例はないが、すべてを保管している。
- ・ HP で過去放送番組はみられる。

▼これまで反響の大きかった旅行番組

- ・ 視聴者は固定ファンが多い。
- ・ プログラムに対して、痛烈な批判と、応援をしてくれる。
- ・ 実際に旅行行動まで繋がったことは把握できないが、行ってみたいとの問い合わせはある。
- ・ 例えば、背景音楽は何なのか、どこにある地域なのか等。

▼海外の取材・制作

- ・ 観光庁等からの取材要請はある。
- ・ 秋田のアイリス取材は独自で取材。
- ・ 場合によって支援ももらっているが、独自の予算で行うケースが多い。
- ・ PD4 人で取材している。

▼日本や北海道の取材の実績と関心度

- ・ 5月に九州を取材。
- ・ 昨年12月には要請があつて秋田に取材を行った。
- ・ 九州では、一般の観光客が行かないような、地域の人が行くようなところを取材し、生活や文化を知るというコンセプトだった。

▼取材にあつての行政からの支援

- ・ 取材許可をもらうことが問題点。
- ・ 当初の企画とは、違うものを紹介、撮影するように言われるケースもある。
- ・ 社会主義国家では、お金を要求される場合もある。
- ・ 秋田は取材許可、九州からは支援金をいただいた。

▼北海道とのタイアップの可能性

- ・ カナダ観光庁から宿食と航空券の支援をもらったことがある。
- ・ プログラム内容と方向性が一致すれば、十分に検討できる。
- ・ 条件をみて、担当PDが判断する。

▼広告費（CM）

- ・ 夕方19～20時 15秒1,500万ウォン程度。
- ・ 全国放送かどうか、どの地域に放送されるか等、放送地域により変動。
- ・ 現在、プログラムの人気による広告費の差はない。

▼他の国からの働きかけ

- ・ 傾向はよくわからないが、持続的に依頼が入ってくる。
- ・ 制作費は自社負担にしようとしている。
- ・ 制作費は、PD1人で、現地ガイドを雇ったりするので、地域により異なるが、日本であれば1,000万ウォン～1,200万ウォンくらいである。

▼共同プロモーションの事例

- ・ 温泉等施設を紹介する際に、簡単なプロフィールを紹介するケースがある。
- ・ PDの編集による。

▼日本以外の国とのタイアップ等の事例

- ・ 216回の放送の中、全世界を対象としている。
- ・ 上記に言及したように、あくまでもPDの判断が重要。
- ・ 観光客が良く行く場所だけではなく、地域住民が良く行く場所等、生活様式・文化等を紹介しようとする。

▼北海道のイメージ

- ・ 北海道は冬がメインで知られているので、雪だけではなく、他のもの、他の季節を紹介する必要がある。
- ・ 良く知られているところより、新しいところを紹介する。
- ・ 雪国、映画ラブレター、白鳥の写真。

(2) A H社（インターネット）

▼概要

- ・ 当社は大手ポータルサイト NATE を運営。また韓国最大の SNS であるサイワールドを運営。
- ・ ミニ HP 2500 万個（個人ブログのようなもの）。
- ・ NATE-ON（1等メッセージャー）。
- ・ egloos（専門ブログ）。

▼主要コンテンツ、会員数

- ・ NATE（検索エンジン）、NATE-ON（メッセージャー）、サイワールド（SNS）。
- ・ Nate-on の会員約 3000 万人、ミニ HP と連携。
- ・ 自分の日記、写真、動画やアルバムを管理できる「ミニ HP」。登録 2000 万件。
- ・ 「NATEON」は MSN メッセージャーのようなもの。会員 3000 万人。友達を登録すると、NATEON に更新ボタンが UP される。毎日 700 万人がログインしている。
- ・ 「Club」はみんなで運営するコミュニティ。ミニホムピではその人が所属する Club を閲覧することができる。
- ・ その他、フリーSMS やゲームのサービスあり。

▼利用者の特性

- ・ 19～24 歳 24%、24～29 歳 24%、30～34 歳 13%。
- ・ 女性：男性=6：4

▼WEB マーケティングの現況

- ・ SNS ゲーム（友達とゲームができる）、有料サービスと無料サービス両方ある。
- ・ クラブ（コミュニティ、同好会等）。
- ・ 自分が興味を持っているサイトを登録（公開型、非公開型）。
- ・ 収益源。
- ・ ミニ HP の背景、音楽を販売。

▼海外旅行の情報の集め方

- ・ 使用者が情報を生成して発信。
- ・ みんながそれぞれの感想を書き込んで行く。データベースを買うものもある。

▼日本以外の国のプロモーションの事例

- ・ オーストラリア。オーストラリアに直接行って、放送プログラム、コンテンツを制作して、ブログ等に露出。
- ・ 日本はない。
- ・ グアム・サイパンのマラソン大会。
- ・ カナダ観光庁。

3-4. その他

(1) 日本政府観光局（JNTO）ソウル事務所

▼韓国からの訪日観光について

- ・ 東京、大阪、九州に次いで北海道の順。
- ・ 今年に入ってから伸びてきているが、円高の影響が大きいいため下半期が問題である。水準的には2007年、2008年の数字に近づいてくると思う。
- ・ 北海道はFITで動ける範囲が狭いのでパッケージが多い。
- ・ 香港・シンガポール・台湾の人はレンタカーで北海道を観光していることが多いが、韓国はまだ言語の問題もありレンタカー利用は少ない。その環境さえ整えばというのがある。

▼「Jルート」について

- ・ 秋冬キャンペーンとして、「Jルート」という名前で日本のいろいろな観光を紹介する企画を実施している。Hana Tourなどと連携して商品造成。全部で24コースを造る予定。
- ・ 函館の夜景を見に行くツアー、流氷を見るツアーなどが素案にあがっており、北海道が今後いろいろ取り上げられる可能性が高い。CMキャンペーンも行う。
- ・ 韓国では日本のイメージが偏っていることもあり、24のテーマを提示する印象づけの効果もある。
- ・ 10月17日からの予定。

▼各国のプロモーションについて

- ・ オーストラリアのプロモーションが非常に上手い。
- ・ オーストラリアでは「ASPプログラム」があり、旅行会社の担当者への教育課程後、資格を付与する制度がある。商品造成や共同広告ファムツアーの優先的招待などの特典がある。企画公募の支援制度など。
- ・ 北海道は広くて情報も多いため、必要な情報を選別する必要がある。

▼旅行会社からのアプローチ状況

- ・ パンフレットへの提供、北海道・北東北3県北海道事務所への紹介。

▼韓国で話題になっている日本の地域

- ・ 秋田（アイリス）の次はない。

▼JNTOの今後の活動予定

- ・ プサンでの旅行博の商談会（ファムツアー）。
- ・ 日本でのスキー商談会。韓国以外でも台湾や香港の人も来れるように日本で開催。
- ・ 10月以降はキャンペーンや共同広告（新聞）。
- ・ ファムだと群馬（草津）。

▼今後の北海道の認知度アップなど情報発信の方策に向けての課題

- ・ イメージ戦略はまず定着させることが第一。一回だけ派手なものをやっても効果が薄い。
- ・ 北海道を東西南北に分けているのは、認識しにくい。

4. 関係者ヒアリング調査 結果概要

調査結果

①海外旅行特性

■シンガポール

- 人気の旅行先としては、近距離（東南アジア諸国）以外では香港、台湾、韓国、日本など
- 日本への旅行は団体旅行で、5泊程度の旅程が中心
- 北海道の競合先としてスイス、ニュージーランド、オーストラリア（タスマニア）など。ただ、南半球は季節が違う。スキーは韓国（北海道の半額との声も）や長野など。ファームステイは九州（阿蘇）という例も。
- 日本向けの7割が北海道を来訪という旅行会社もあり。

■上海

- 日本のほか、台湾や香港、マカオ、東南アジア、韓国などが人気。
- 初めて日本に行く人は東京、大阪、京都が中心。また、TDLやUSJなども人気。北海道は映画の影響もあり、その次（東京の次という所もあり）に人気の旅行先となっている。
- スキーでは欧州と競合するほか、本州の大阪や東京と組み合わせたツアーなどもある。
- 基本的には団体旅行が中心であり、買い物（家電、化粧品）が人気。
- 徐々に買い物からグルメに目的が変化しているほか、少しずつ個人客も増加している。

■ソウル

- 東南アジア、日本、香港、中国（上海、海南島）、ハワイなどが人気
- 日本では九州が人気であるほか、大阪、東京など。
- 北海道の競合先としては、東北（秋田・仙台）や北陸（富山）など
- 旅行スタイルは団体旅行が主流であるが、FIT化も進んできている。
- 日本への旅行目的としては温泉やテーマパーク、リゾート（沖縄）など

調査結果

②商品造成

■シンガポール

- 企画は自社で行い、手配は日本（主に東京）のランドオペレーターにという形が一般的。
- 北海道の情報は、インターネットやJNTOを通じて行うケースが多い。
- 小規模な宿泊施設やレストラン、体験ファームなどの情報が不足している。
- 地元の人が知っている情報が求められることもある。

■上海

- 企画は自社で行い、手配は日本（主に東京）のランドオペレーターにという形が一般的。
- 北海道の情報入手はインターネットを使ってるが、イベントなどの情報が不足。
- テレビやJNTOからの情報入手もある。
- 電話で問い合わせから来店するケースが多い（ビザ申請は店舗が主）。

■ソウル

- 手配は日本のランドオペレーターとの提携か、日本支店での手配。
- コンテンツは、社員が直接現地で調査を行うケースも多い。
- イベント情報やホテル、観光地情報などは、インターネットによる情報収集例も多い。
- また、自治体から情報（DVDの提供など）をもらうケースもある。
- インターネットを利用した販売も進んでおり、オンライン客はFIT層が多い。

調査結果

③北海道の人気／不満点

■シンガポール

- 北海道への旅行目的としては、美しい風景をみたりリラックスしたりすること。
- 主なイメージとしては、雪や花、流水、食（シーフード）、ひまわり畑など
- 牧場体験やドライブも人気がある。
- 一面の花畑や雄大な自然などはシンガポールにないもの。
- 不満点としては国内線の座席確保（特に12月）や夜の過ごし方（6時以降）、
- 移動中や飲食店、レンタカー（GPS）などでは言葉の問題もある。宿泊施設のトイレが狭いという声も。

■上海

- 雪（スキー）、シーフード、花、大自然が人気。
- 映画は「非誠勿擾」だけでなく、「ラブレター」も人気がある。「非誠勿擾」の影響で冬以外のシーズンも北海道旅行の人気が出てきた。
- 不満点としては、夜の時間帯の買い物が不便（札幌）、道内の移動時間の長さ（特に道東）、提携先の不足など
- また、言葉の問題も大きい。特にショッピングやスキー場などが問題。
- ホテルのランクがわからない。施設が老朽化した宿泊施設もある（写真との落差がある）。

■ソウル

- 北海道の人気要素としては、温泉や雪、冷涼な気候、ゆったりできること。
- 日本の各地への旅行を経験したあとで北海道に行くというケースが多く、高齢者層が多い（経済力のある層）。初めての旅行で北海道に行くケースはほとんどない。
- 小樽は映画「ラブレター」で知名度高い。男性より女性に人気というイメージもある。
- 道内での移動が時間がかかり、不便との意見が多い。
- 食事への不満は少ないが、宿泊施設については不満は多い（古い、狭い等）。

調査結果

④他国のプロモーション事例

■シンガポール

- 香港、台湾、韓国、豪州、インド、マカオなどはマーケティング費用のサポートがあり、特に熱心なのが台湾。中国の山東省なども熱心。
- ファムトリップなどのプレゼンテーションも他国は工夫があるが、日本はパターンが一緒。
- 見積取り寄せなども、韓国などはちょっとしたノベルティが付く一方、日本はない。
- 日本では長野や九州などが熱心。道東は少ない。
- 屋外広告が規制されているので、バス広告が目立つ（韓国は上手に使っている）。

■上海

- 日本が一番積極的であり、地方（沖縄、仙台など）のプロモーションも多い。長崎などでは補助金も出ており、非常に熱心。
- ただ、各県バラバラでやってくるので統一感がない。
- 豪州、シンガポール、マレーシア、韓国などはテレビCMも行っている。

■ソウル

- オーストラリアは積極的にプロモーションを行っている。
- オーストラリアやタイでは商品券やチケット、ガソリン券などのサービスをしてくれる例もある。台湾でも温泉利用権や買い物割引券などの提供があった。
- 米子や大阪など、テレビショッピングで旅行商品を販売している例もある。
- 秋田県や長崎、山形県、仙台市、米子市、神奈川県、青森県、東京都などと共同プロモーションを実施している例あり。

調査結果

⑤ 売れ筋商品等

■ シンガポール

- 都市国家なので、牧場体験や果物狩りの人気が高い。
- ファミリー層は学校の休暇と重なる11月や12月の海外旅行需要が多い。7月の富良野も人気。
- ドライブ旅行は6~7泊くらいの商品が売れ筋。
- 日本はリピーターが多いのが特徴（韓国や台湾は少ない）。また、富裕層にも人気。
- FITはスキーも多い。また、「カニ」や「桜」「乳製品」への関心も高い。

■ 上海

- 雪のある冬が一番人気。
- 直行便は道央（小樽、札幌、洞爺、登別）中心の3泊~4泊の商品が中心。
- 乗り換え便だと、東京と道東（阿寒、知床）を組み合わせるケースもある。
- 映画（非诚勿扰）の影響でロケ地巡りも多くなった。
- 今後、東北地方（日本の）が競合先になってくる可能性がある
- 日本は6千~1万元、北海道は1万元以上が相場だが、オンシーズンの北海道はもっと高い。

■ ソウル

- 言葉の問題もあり、レンタカーでの観光が少ない。
- 北海道はFITで動ける範囲が少なく、パッケージが多い。
- 北海道の旅行は3~4泊程度がメインであり、札幌、小樽、洞爺、登別、函館等への周遊が多い。また、7~8月は旭川・富良野方面も人気。
- 道東（釧路・知床）はまだ認知度が低い今後伸びる可能性がある（距離・金額がネック）
- 九州と比較すると旅行費用が高いイメージがある。特にエアーが高いとの声も。
- 東京・大阪などでは日本人に混じっての1日ツアーなどが人気になっている。

調査結果

⑥ その他

■ シンガポール

- ドライブルート上にあるレストランや体験メニューの情報がほしい。
- FITでも安心して買い物できるようなオススメの店（ステッカーなど）があればいい。
- シンガポールでは鮭が手に入りやすく日常的に食べている。
- ラフティングなどはオーストラリアのイメージ。
- 若年層はインターネット、高齢層は新聞で情報を得る傾向がある。
- 日本は高いが人気がある。テレビ（ジャパンアワー）の影響も大きい。
- シンガポール人は部屋の中が少しでも暑いとクレームが来る。

■ 上海

- FITは財産証明が必要なので、それを嫌って団体旅行を選ぶ人も多い。
- 北海道に行く人は、東京よりも収入が高い層が多い。
- 北海道観光局からの情報提供がほしい。
- フェリーを利用した九州への旅行にも人気が出てきている。
- 北海道は飛行機のチケットが確保しにくい。
- 海外旅行に行く人は30代がメインであり、収入が高くない人も多い。

■ ソウル

- 有名歌手がJRで北海道を旅行したエッセイを発表しており、リュックを背負った旅行も20~30代で人気が出てきている。
- 北海道は映画のロケ地やミュージックビデオの印象が強いが、期待していきとがっかりすることもある。
- イベント情報のアップデートを早めにしてほしい。
- 北海道はこれといったイメージがないのでポスターをつくりづらい。
- イメージ戦略は定着させることが第一。派手でも単発では効果が薄い。

調査結果

■まとめ

■シンガポール

- 日本の中でも北海道の人気は非常に高い。大自然や雪、シーフード、花などが人気。
- 小規模な宿泊施設や体験メニューなどF I T向け情報が不足。
- 学校の休暇に重なる11~12月の需要が多く、(日本)国内線の座席確保が難しいとの声も。
- 言葉の問題のほか、夜の過ごし方が不満という声もある。
- 旅程は5泊が主。

■上海

- 北海道は、東京や関西に次ぐ人気の旅行先。東京の次は北海道という客も多い。
- 買い物(家電・化粧品)が人気であるが、徐々にグルメのニーズも強くなっている。
- 冬の北海道が人気だったが、映画(非誠勿擾)の影響により、夏の旅行も人気上昇中。
- 道内の移動距離(特に道東)や言葉(小売店・スキー場)に課題。
- 3~4泊で道央圏を中心に周遊するケースが多い。

■ソウル

- 航空運賃等の影響で旅行価格が高いこともあり、日本の中での北海道のシェアは低い。
- 日本への旅行をある程度経験し、経済力もある年配層が中核的な客層。
- 北海道は、温泉や雪、冷涼な気候などが人気の要素。
- 道内での移動時間や宿泊施設のレベル(古い・狭い)に課題。
- 旅程は3~4泊が主で道央圏が中心。道東は価格や移動距離、知名度の面で苦戦。