

「テレビが求める旅行トレンド」

鳥海高太朗氏

航空・旅行アナリスト

旅行情報源として SNS 投稿やネット情報の存在感が増す一方で、氾濫する膨大な発信量に埋もれてしまう情報も少なくありません。そんな中で旅行動向に強い影響力を持ち続けるテレビメディアをどう捉え、有効活用していけば良いのか。航空・旅行アナリストとしてテレビ番組にも多数出演し、旅行や観光の最新情報とテレビの裏側の両方に通じる鳥海高太朗氏を夏期セミナーの講師にお招きし、お話を伺いました。

テレビはオワコンではない

消費者の多くは、旅行のための情報収集や自らの旅行の様子を発信するための主なツールとして SNS やインターネットメディアを利用します。雑誌や新聞、テレビといったメディアはかつてほどの影響力は持たなくなりました。それでも私がテレビ番組の出演を通じて実感するのはテレビメディアの影響力の大きさです。「テレビはオワコンだ」などという声も聞きますが、決してそんなことはありません。

最近もあるテレビ番組で、夏に涼める観光スポットとして宇都宮の大谷資料館を紹介したところ、翌週に現地を訪れた際には会う人ごとに「先週のテレビを見て来ました」と声を掛けられ、その影響力を実感しました。こんなこともありました。数年前、テレビ朝日の朝の情報番組『羽鳥慎一モーニングショー』で宮古島のあるホテルを取り上げました。すると放送後の 1 カ月間で数千万円分の予約が入ったそうです。もち



ろんホテルから頼まれたりお金をもらったわけではなく、本当に良いホテルだから紹介したまでですが、改めてテレビメディアの影響力を思い知りました。

そのテレビメディアですが、旅行や観光を取り上げる番組は大きく 3 つのタイプに分かれ、ターゲットもそれぞれ異なります。

まず旅番組。テレビ朝日の『旅サラダ』や TBS の『アナザースカイ』が代表的ですが、自分があたかも旅行に出掛けているような

気分に合わせてくれる内容で、高級宿泊施設に泊まって贅沢な旅行を楽しむ様子も含めて紹介されます。

次が朝やお昼の情報番組やニュース番組。先ほど挙げた『羽鳥慎一モーニングショー』、あるいはTBSの『ひるおび』や『Nスタ』が具体例で、私が最も多く出演するのがこのタイプの番組です。必要とされるのは、旅行に出掛けたいと思わせてくれる有益な情報で、最も旅行実施のきっかけになる番組です。実際に旅行の参考にしようとする視聴者が多いので、例えば1泊10万円もするような宿泊施設を取り上げることはありません。頑張っても1泊5〜7万円までが上限。旅行中に1泊だけはプチリッチな気分を味わうために手が出せる価格帯の上限がそれくらいだからです。それを超えてしまうと興味を持ってもらえなくなります。

3つ目はバラエティー番組。旅行をテーマにすることがありますが、この手の番組はタレントなどの演者ありきで、笑うことを楽しむのがメインですから、面白ければ何でも良い。視聴者の旅行にはあまり参考にならないと思います。

テレビで取り上げられる要素とは

テレビ番組で取り上げやすい旅の要素には一定の傾向があります。とくに私が出演経験の多い情報番組を中心に解説します。テレビなので大前提として良い絵が撮れることが必須で、景色にしろグルメにしろ画力が強い方が好まれます。いわゆる映えスポットなど画力の強さが大切です。

そのうえで情報番組は比較的近場で行きやすい観光スポットを取り上げがちです。

またゴールデンウィークやお盆休みといった繁忙期直前は「今からでも間に合う」が求められます。「お得情報」や「裏ワザ」もキーワードとなります。その意味で取り上げやすいスポットが道の駅やサービスエリアといった入場無料スポットで、テレビ番組では安定的なニーズがあります。

最近の道の駅はレジャースポットとして認知され、野菜やお米の詰め放題でお得感を満足させ、加えて大型遊具や体験コンテンツも充実させた結果、家族で半日楽しめるような強力な観光施設になっているケースもあります。群馬県の『川場田園プラザ』が代表格ですが、さらに2023年に開業の『道の駅 まえばし赤城』では、当初の来場目標80万人に対し23年度には5倍の440万人が訪れました。

季節感も大事です。たとえば夏の暑い時期なら「夏でも涼しい観光スポット」。大谷資料館はまさにこのパターンでした。

残念ながら予算が大きい海外旅行は、視聴者の関心が高いお得情報との組み合わせがあれば別ですが、現時点では情報番組で扱いづらいのが正直なところです。例外なのが推し旅です。海外旅行の推し旅といえは現在は大谷翔平です。その活躍を見にアメリカへ推し旅というパターンです。私も大谷選手を見るために何回も渡米していますがドジャーズ戦のスタジアムでは日本人旅行者を見かけることが本当に多いですね。

話は変わりますが、若者の海外旅行離れ、の要因は円安でも物価高でもありません。興味があれば行くし無ければ行かない。それだけ。つまり彼らは推しがいないものには一切お金を使わず、推しのためならアルバイトでお金を貯めてでも旅行に出ます。推

し活の一環としての推し旅なら、国内だろうが海外だろうが彼らも出掛けます。

話を情報番組に戻すと、海外旅行を取り上げるのは難しくても、国内で海外旅行気分が味わえるスペイン村やハウステンボスなどの情報は好まれます。あるいは台湾フェアといったイベント情報もあります。

海外の SNS でバズったり海外メディアで取り上げられた場所も関心が高まります。ニューヨークタイムス紙が取り上げて日本でも再評価されたのが盛岡市や山口市、富山市などです。海外情報から国内でも人気に火がついてブレイク状態が続いています。

競い合うライバルがあると取り上げやすい面もあります。たとえば函館のホテル朝食戦争。イクラ食べ放題のラビスタ函館ベイが宿泊客の朝食体験率 97% で話題をさらえば、函館国際ホテルは朝から焼きたてステーキで対抗。センチュリーマリーナ函館は朝からスパークリングワインや日本酒も楽しめるとあってお酒好きに人気といった具合です。ライバルがしのぎを削る勝負は画力も強くテレビ向きです。

付け加えると、1 つの番組で取り上げられると連鎖反応が起きることも多いと覚えておいてください。テレビ関係者は他局の番組をチェックしているため、面白いネタが紹介されていると自局の番組でも取り上げることが多いわけです。

そしてタイトルの重要さです。オンリーワン、ナンバーワンが 1 点でもあると強い。逆に言えば引っ掛かりが 1 個あればいいわけで、そのポイントをどうアピールするか。タイトルで上手く伝えられれば視聴者は食いつきます。旅行商品もタイトルが重要な点は皆さんよくご存じだと思います。もち

ろん中身は大切ですが、せっかく中身が良いならなおさらタイトルを重視すべきです。

今こそ自治体の旅行割引キャンペーンを

安倍政権や菅政権ではコロナ禍対策の観光需要刺激として国が期間限定で旅行割引キャンペーンを実施しました。テレビも大々的に取り上げ、詳細な情報を提供し視聴者にも喜ばれました。しかし岸田政権以降は国の施策が止まっています。だからこそ各自治体が、市町村単位あるいは都道府県単位で旅行や宿泊キャンペーンを実施することで自分たちの地域への旅行誘致を図る今が絶好のチャンスです。

たとえば旅行代金や宿泊代金の割引も有効ですが、地元還元という点を考えれば、地域への来訪のきっかけ作りと観光消費増大効果を兼ねて、地域限定の 3000 円程度のクーポンを提供するのも良いと思います。私の経験と実感から、今ならテレビ側の食いつきも間違いなく良いはずです。旅行や観光に関連して仕事をする者として、そんな自治体が増え旅行需要が盛り上がるような流れを作っていきたいと考えています。

<Profile>

とりうみ・こうたろう●1978 年生まれ。帝京大学理工学部航空宇宙工学科や千葉商科大学サービス創造学部、共栄大学国際経営学部で非常勤講師。航空会社のマーケティング戦略を主研究に、自ら国内外を巡り体験談を中心に雑誌やテレビ番組で情報を発信。TBS「ひるおび」、テレビ朝日「羽鳥慎一モーニングショー」等に出演。著書に『エアラインの奇跡』（宝島社）等。YouTube チャンネル「PTA 鳥チャンネル」を配信中