

若者旅行振興研究会 第一期（平成 22 年 7 月～23 年 6 月）の研究結果について



これで若者は旅に出る！

～若者の旅行離れが指摘されているが、若者にとって魅力的な商品をしかるべき方法で提供することによって需要を喚起できる～

近年、若者の旅行離れに関する様々な指摘が行われているが、現在及び将来における旅行市場の拡大という観点から、観光庁は産学官の関係者により構成する若者旅行振興研究会（以下、「研究会」という。）を設け、平成 22 年 7 月から平成 23 年 6 月にかけて若者の旅行振興に向け検討を行ってきた。その具体的内容については、以下の通りである。

I. 結論

1. 若者に訴求する旅のポイント

研究会では、シニア世代とは価値観や行動特性が変化している若者に対して、適切に商品提供を行っていないのではないかと仮説をたて、「商品の魅力」、「大学生対象」との切り口で、ボランティア活動を含めた観光旅行であるボランティア・ツーリズム、キャラクターを活用した観光旅行であるキャラクター・ツーリズム、大学生が 3 万件の旅行商品から選ぶプランコンテスト、割引料金などの特典がついたクーポンを期間限定でオンライン販売する手法であるフラッシュ・マーケティングによる商品販売などの取組を行った。取組の結果、若者に訴求する旅のポイントとして以下の 2 点がキーになるのではないかと結論に至った。

① 旅の目的の明確化：

若者にとっては旅の目的を明確にすることが魅力的な商品となる。

若者にとって、旅行は目的ではなく、「何か」をするための手段になりつつある。どこかに行く、何かを見るというレベルでは目的にはならず、「〇〇の効能があるから温泉に行く」、「△△を学ぶために××工場見学に行く」、「◇◇に効くパワースポットに行く」、「この時期しか味わえない□□を食べる」、「体験したことのない雪遊びをしに◇◇へ」、「××で社会貢献したい」など、旅行という抽象的な目的にとどまらず、観たい・知りたい・参加したい・やりたい・体験したいという具体的な目的を明確にしてあげる必要がある。したがって、若者を引き付けるコンテンツの開発、見せ方が若者旅行振興の一つの鍵である。

② ICT(※1)ツールを活用した商品の販売:

若者の生活の一部となっているICTツールの活用により、
新しい需要創造が可能。

若者の生活の一部となっている ICT ツールを活用することで、若者は旅行に関する情報にアクセスしやすくなる。また、フラッシュマーケティング等の新しい手法は、その手法自体が若者にとって興味があり面白いと感じるものであり、旅行商品を探している人以外にも商品を訴求することが出来ることから、結果として旅行の誘発につながるケースもある。

※1 ICTとは「Information and Communication Technology」の略であり、情報(information)や通信(communication)に関する技術の総称を言う。

II. 若者の旅行実態について

1. 若者の旅行スタイルを読み解くキーワード

若者の価値観の変化に伴って、旅行スタイルも変化してきている。各種調査から明らかになった最近の若者の旅の特徴は以下の通り。

- ① 旅をする人・しない人、旅行経験の二極化(男子より女子が活発)
- ② 思い立ったら旅立ち
- ③ 口コミ、実際に体験した人の声を重視
- ④ 「体験+効能」「自己投資」的な旅に価値
- ⑤ 「絆」を重視
- ⑥ 価格そのものではなく費用対効果を意識

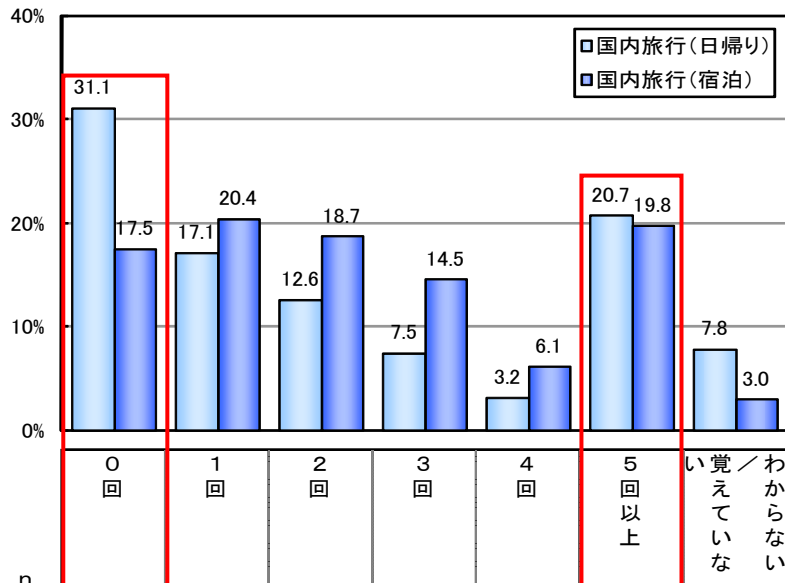
2. キーワードを導くデータとファクト

キーワード①:

旅をする人・しない人、旅行経験の二極化（男子より女子が活発）

ア) 最近1年以内の旅行回数（国内）

- ・旅行活動（行かない人と多数行く人）が二極化している。
- ・女性の方が比較的活動的である。



		n	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	覚えていない/わからない	平均回数	
全体	国内旅行(日帰り)	1892	31.1	17.1	12.6	7.5	3.2	20.7	7.8	1.96	
	国内旅行(宿泊)	1892	17.5	20.4	18.7	14.5	6.1	19.8	3.0	2.32	
(日帰り)	性別	男性	1003	36.0	16.4	13.2	6.8	2.2	19.3	6.2	1.80
		女性	889	25.5	18.0	12.0	8.2	4.3	22.3	9.7	2.16
	学年別	大学3年生以上	1507	29.1	16.7	12.5	8.2	3.3	22.1	8.1	2.07
		それ以外	385	38.7	18.7	13.2	4.7	2.6	15.3	6.8	1.57
	学生分類別	うっても響かないユーザー	496	54.4	25.2	15.5	0.0	0.0	0.0	4.8	0.59
		旅行無関心ユーザー	381	46.7	30.4	17.8	0.0	0.0	0.0	5.0	0.70
		能動的ヘビーユーザー	507	11.4	7.5	10.3	15.2	6.9	42.4	6.3	3.34
受動的ヘビーユーザー		463	17.7	9.7	9.1	13.8	5.4	38.2	6.0	3.00	
(宿泊)	性別	男性	1003	20.6	19.3	19.4	13.9	6.0	17.7	3.0	2.19
		女性	889	13.9	21.6	17.9	15.3	6.3	22.0	2.9	2.46
	学年別	大学3年生以上	1507	16.3	20.0	18.4	14.7	6.3	21.2	3.1	2.39
		それ以外	385	22.3	21.8	19.7	13.8	5.5	14.3	2.6	2.01
	学生分類別	うっても響かないユーザー	496	34.7	36.7	27.6	0.0	0.0	0.0	1.0	0.93
		旅行無関心ユーザー	381	33.3	34.9	31.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.98
		能動的ヘビーユーザー	507	3.2	7.3	9.9	27.8	10.1	41.4	0.4	3.59
受動的ヘビーユーザー		463	3.5	7.3	10.6	28.9	14.0	35.4	0.2	3.49	

※ 平均回数：「5回以上」は5回として算出。

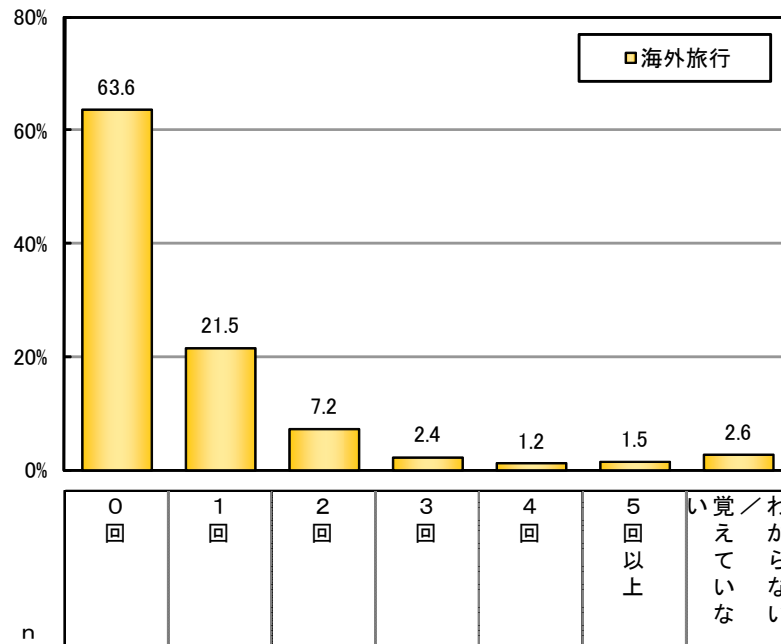
※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）（n=1892）

（平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」）

※アンケート結果から得られた調査対象者を「性格（意識）」「旅行回数（行動）」によって、「能動的ヘビーユーザー」（27%）、「受動的ヘビーユーザー」（24%）、「旅行に関心のないユーザー」（20%）、「うっても響かないユーザー」（26%）に分類した。性格的にはアクティブではあるが旅行に関心のない層が20%存在する。

イ) 最近1年以内の旅行回数（海外）

- ・男性と比較して女性の方が積極的に海外旅行を行っている。



		n	0回	1回	2回	3回	4回	5回以上	覚えていない/わからない	平均回数	
全体	海外旅行	1892	63.6	21.5	7.2	2.4	1.2	1.5	2.6	0.57	
海外旅行	性別	男性	70.2	18.5	4.5	1.9	0.7	1.4	2.8	0.44	
		女性	56.1	24.9	10.3	2.9	1.7	1.6	2.5	0.71	
	学年別	大学3年生以上	1507	60.3	23.3	8.0	2.8	1.3	1.9	2.5	0.64
		それ以外	385	76.6	14.5	4.2	0.8	0.5	0.0	3.4	0.28
	学生分類別	うっても響かないユーザー	496	76.2	16.5	2.8	1.6	0.4	0.4	2.0	0.31
		旅行無関心ユーザー	381	65.1	21.0	7.3	1.6	1.8	1.3	1.8	0.55
		能動的ヘビーユーザー	507	52.5	28.4	9.7	3.4	1.6	2.6	2.0	0.78
受動的ヘビーユーザー		463	63.9	20.3	8.6	2.6	1.1	1.3	2.2	0.57	

※ 平均回数：「5回以上」は5回として算出。

※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）（n=1892）

（平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」）

キーワード②：

思い立ったら旅立ち

ア) Twitter 会議室ログからの分析

- ・Twitter や SNS(※2) と旅するきっかけの関係性が強くあらわれた意見が多かった。事前の計画や相談というより、ふとした偶然やきっかけを大切にしたい若者らしい旅のきっかけとあり方が見て取れる。

○会議室投稿例

“「いつか雪合戦の大会に出場したい」とツイッターで呟いたら、新潟の友人がおいで！と誘ってくれました。別の友人もツイッターで行きたいと呟いていたので、おいで！と誘い、一緒に参戦してきました。”

“普段の会話でやけに「長野」という言葉が耳について気になって、突然、週末一泊長野に行ったことがある。長野のこと何も知らなかったけど、すごい聖地があって、「行ってよかった！」と実感した旅だった。”

“旅行雑誌を見て、有名な観光スポット以外の面白そうなものを見つけた時、一気に行きたくなくなって誘ってしまいます。もちろん旅には有名所も織り交ぜますが、基本、ちょっと普通じゃないものに弱いです。”

(平成 22 年度観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」)

※2 SNSとは「Social Network Service」の略であり、社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのことを言う。

キーワード③：

口コミ、実際に体験した人の声を重視

ア) 口コミの効果

- ・「物品を購入する際には、ブログ（※3）や SNS、Twitter などの口コミを重視する」に対して、肯定的回答で 41%、否定的回答でも 34.9%をポイントした。～中略～ 実際のツアー参加者に申込に際して参考にしたものを尋ねると、「インターネットの書き込みなど」「インターネット上の体験談」「インターネットやガイドブックで調べた」にポイントが集まった。
- ・さらにモニターツアーに申し込まなかった学生も、その理由として、「過去の参加者の声を聞いて判断したい」との回答が 65.9%にも及んでいる。

（平成 22 年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析」）

※3 ブログとは、個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的な Web サイトの総称を言う。

イ) 若者の情報収集のポイント

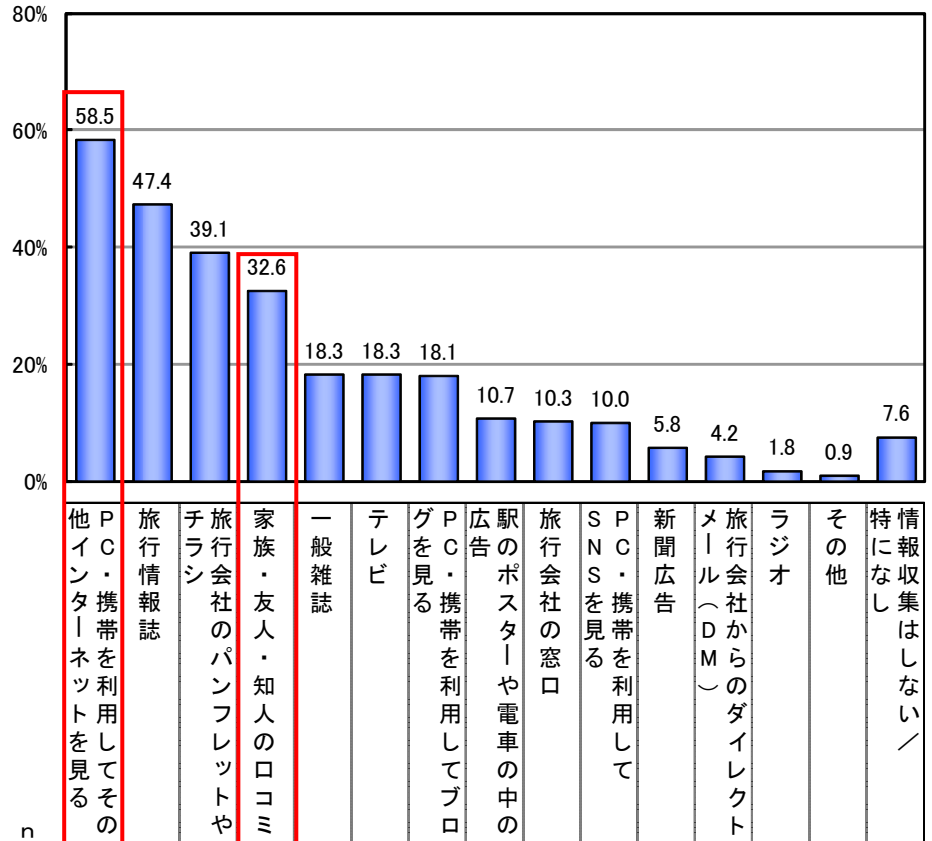
- ・情報源として、ネット、雑誌、口コミの 3 つを使い分けている。エリアや観光スポット情報は雑誌、食べ物や飲食店はネット検索・ブログ・友人口コミを活用。
- ・イメージがわきやすく、知りたいことにピンポイントで答えがでる、信頼できる情報を重視。雑誌でもネットでも、実際に体験した人の声を重視。写真を多く、文章は少なく、様々なカテゴリ分類、厳選された情報など、面倒なことを嫌がる傾向。
- ・観光コンシェルジュ（※4）についてイメージできないため、事前に直接コンタクトするのはハードルを高く感じているが、現地の人から、現地の情報をより詳しく、押しつけられずに、教えて欲しい意向。
- ・事前の情報収集だけでなく、現地に来てからも、パンフレットや現地の人のおススメなど情報収集は欠かせない。

（平成 22 年度沖縄県「沖縄県若年層市場開拓事業」）

※4 観光コンシェルジュとは、観光における種々の案内やサービスを行う者を言う。

ウ) 国内旅行に際しての情報収集経路

- ・情報収集経路として、インターネットからは約 59%、家族・友人・知人の口コミは約 33% となっている。



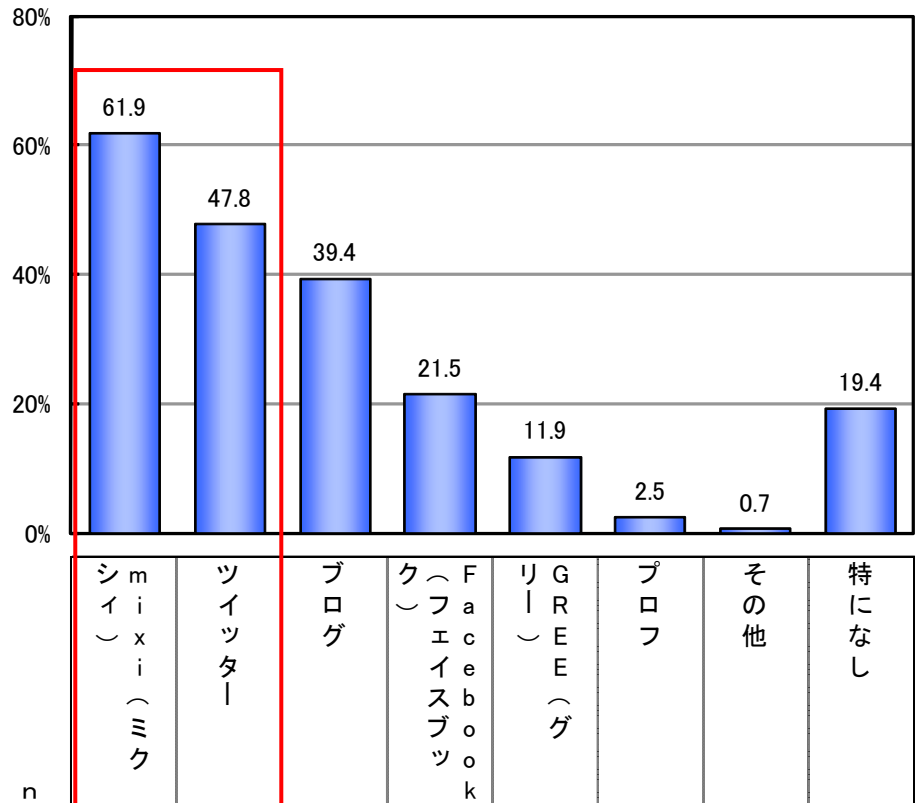
		n	他PC・携帯を利用してインターネットを見る	旅行情報誌	旅行会社のパンフレットやチラシ	家族・友人・知人の口コミ	一般雑誌	テレビ	PC・携帯を利用してブログを見る	広告	駅のポスターや電車の中の旅行会社の窓口	SNS・携帯を利用してSNSを見る	新聞広告	メール(DM)	旅行会社からのダイレクト	ラジオ	その他	情報収集はしない／特になし
全体		1625	58.5	47.4	39.1	32.6	18.3	18.3	18.1	10.7	10.3	10.0	5.8	4.2	1.8	0.9	7.6	
性別	男性	827	60.2	42.6	27.4	28.7	17.8	16.4	20.7	8.5	8.6	10.6	4.5	3.5	2.3	1.2	9.9	
	女性	798	56.8	52.4	51.1	36.6	18.9	20.2	15.4	13.0	12.0	9.4	7.1	5.0	1.3	0.6	5.3	
学年別	大学3年生以上	1310	60.3	49.4	40.6	33.4	19.5	18.9	18.4	11.2	11.2	10.2	5.7	4.7	1.8	0.8	6.3	
	それ以外	315	51.1	39.0	32.7	28.9	13.3	15.9	16.8	8.6	6.3	9.5	6.0	2.5	1.9	1.6	13.0	
学生分類別	うっても響かないユーザー	357	49.0	39.2	34.7	18.8	9.2	14.3	14.3	4.5	8.7	4.8	3.4	2.8	1.1	0.0	12.3	
	旅行無関心ユーザー	298	52.0	45.6	36.9	26.2	19.5	18.5	17.4	11.4	13.1	8.7	7.0	3.4	2.0	1.3	9.1	
	能動的ヘビーユーザー	507	64.7	56.0	43.2	43.0	25.2	21.5	21.1	13.2	10.5	17.0	5.9	5.9	1.6	1.2	5.3	
	受動的ヘビーユーザー	463	63.3	45.4	39.3	35.9	17.1	17.7	18.1	12.3	9.5	7.3	6.7	4.1	2.4	1.1	5.6	

※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）(n=1625)

(平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」)

エ) 利用している ICT ツール

・mixi、Twitter（ツイッター）の利用率が高い。



		n	シ イ ミ キ	ツ イ ッ タ ー	ブ ロ グ	ク ヘ フ エ イ ス ブ ッ ク	リ ー グ R E E	プ ロ フ	そ の 他	特 に な し
全体		1892	61.9	47.8	39.4	21.5	11.9	2.5	0.7	19.4
性別	男性	1003	55.5	43.2	31.7	18.5	10.0	2.0	0.8	24.3
	女性	889	69.2	53.1	48.1	24.7	14.1	3.0	0.6	13.8
学年別	大学3年生以上	1507	63.6	47.6	37.4	23.0	11.2	2.0	0.7	19.0
	それ以外	385	55.6	48.6	47.3	15.6	14.5	4.4	0.8	20.8
学生分類別	うっても響かないユーザー	496	54.4	43.1	37.9	13.1	12.1	2.0	0.6	24.2
	旅行無関心ユーザー	381	57.7	49.9	38.3	27.6	10.8	3.7	0.3	21.3
	能動的ヘビーユーザー	507	71.0	55.4	44.0	31.4	10.7	2.0	1.0	13.6
	受動的ヘビーユーザー	463	63.3	43.4	36.5	14.9	14.7	2.6	0.9	19.4

※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）（n=1892）

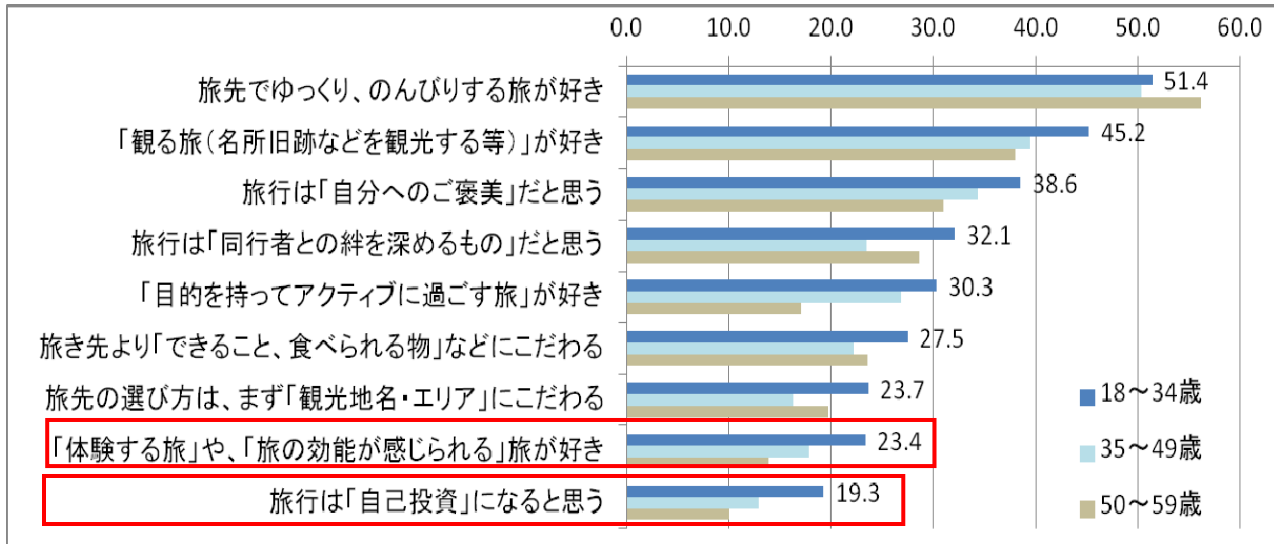
（平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」）

キーワード④：

「体験＋効能」「自己投資」的な旅に価値

ア) 好みの「旅タイプ」

・他世代よりも「体験する旅」や、「旅の効能が感じられる」旅が好き。



※全国 18～59 歳の有識者及び学生 (n=1034)

(平成 22 年度観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」)

イ) 購入動機としての「将来性」

・「将来役に立つかどうかを行動や商品購入の基準としている」を肯定している人は約 56%。

	全体		性差による差異				
	カウント	(%)	男性	(%)	女性	(%)	
将来役に立つかどうかを、行動や商品購入の基準としている	すごくはい	270	13.6%	110	16.6%	154	12.0%
	はい	839	42.3%	280	42.2%	545	42.4%
	どちらでもない	524	26.4%	157	23.7%	358	27.9%
	いいえ	336	16.9%	109	16.4%	222	17.3%
	むしろ逆	15	0.8%	7	1.1%	6	0.5%
	合計	1,984	100.0%	663	100.0%	1,285	100.0%

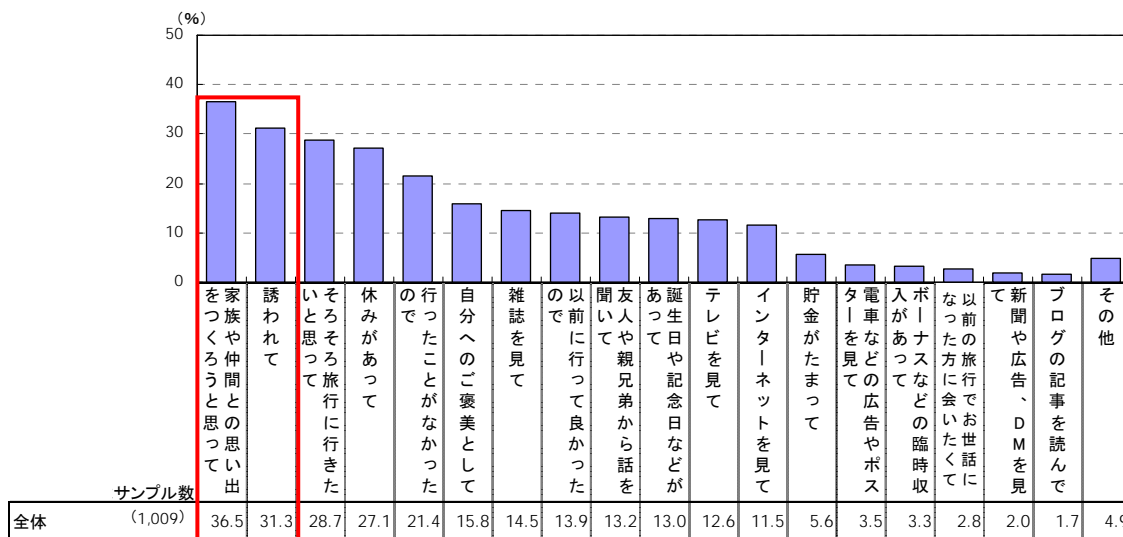
※主として首都圏に通学する大学 1～4 年生 (n=1984)

(平成 22 年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析」)

キーワード⑤：
「絆」を重視

・「誘われて」「思い出づくり」「絆を深めたい」「人とつながりたい」など人とのつながりが旅行のきっかけになっている。

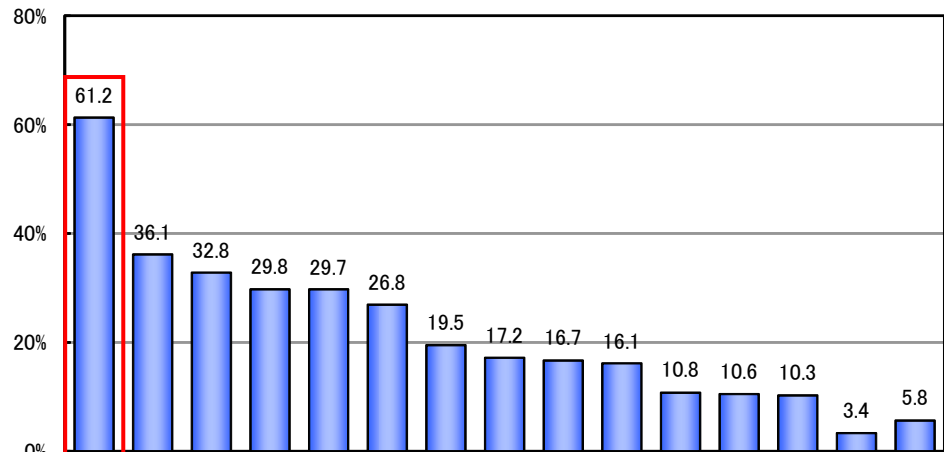
ア) 国内旅行に行ったきっかけ



※首都圏、関西、東海地域にすむ若年層（19-29歳）の男女で1年以内に国内旅行に行った人（n=1009）

（平成22年度沖縄県「沖縄県若年層市場開拓事業」）

イ) 国内旅行したいと思ったきっかけ

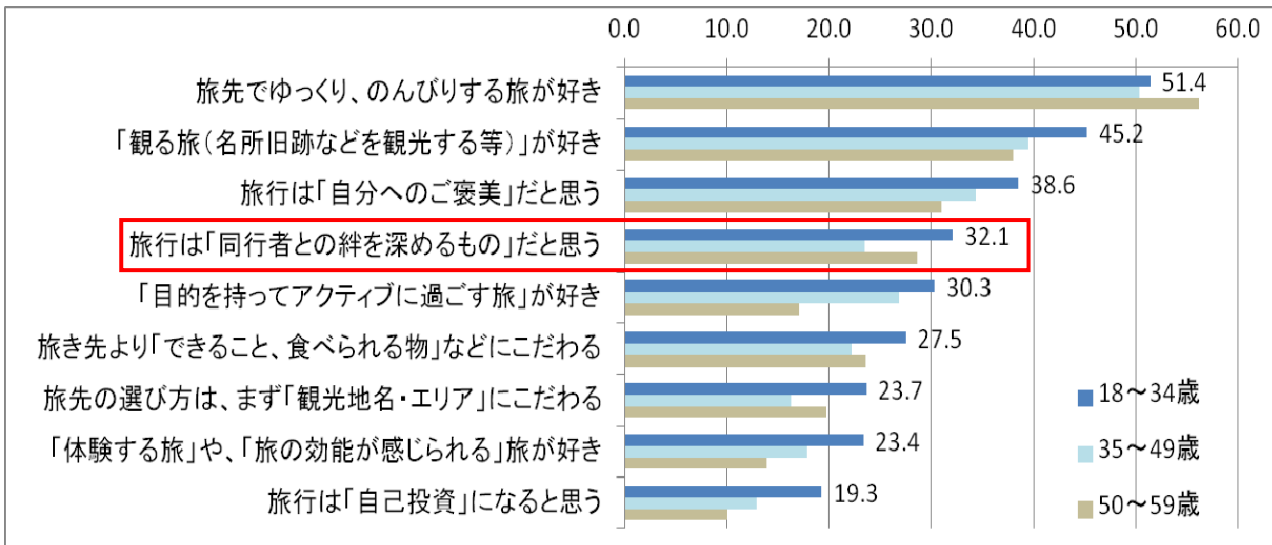


		n	友人・知人に誘われたとき	気分転換をしたいとき	魅力的な旅先を見つけたとき	サークル、ゼミの合宿に行きたいとき	家族に誘われたとき	恋人に誘われたとき	帰省したいとき	安いツアーを見つけたとき	行きたいとき	コンサートやイベントに	魅力的なプラン内容のツアーを見つけたとき	雑誌の旅特集などを読んだとき	スポーツ・文化活動の参加・見学をしたいとき	TVの旅番組を見たとき	その他	特になし
全体		1892	61.2	36.1	32.8	29.8	29.7	26.8	19.5	17.2	16.7	16.1	10.8	10.6	10.3	3.4	5.8	
性別	男性	1003	56.4	34.7	29.7	29.4	21.7	22.5	19.0	12.2	12.1	10.1	7.1	12.0	6.1	3.1	8.7	
	女性	889	66.6	37.7	36.2	30.3	38.6	31.6	19.9	22.9	21.9	22.8	15.1	9.0	15.0	3.8	2.5	
学年別	大学3年生以上	1507	62.2	37.8	34.4	31.7	29.1	28.5	19.7	16.9	15.5	15.9	11.1	11.0	10.6	3.5	5.5	
	それ以外	385	57.4	29.6	26.5	22.3	31.7	20.3	18.4	18.7	21.3	16.9	9.6	8.8	9.1	3.1	6.8	
学生分類別	うっても響かないユーザー	496	52.2	23.6	19.2	16.9	24.6	18.1	8.5	12.7	9.7	11.5	6.5	4.4	7.7	2.6	11.5	
	旅行無関心ユーザー	381	53.8	35.4	35.7	20.5	24.1	26.0	12.3	18.1	11.8	16.5	10.5	7.6	10.8	1.6	7.9	
	能動的ヘビーユーザー	507	70.2	49.5	47.5	39.8	32.5	35.3	29.0	20.5	21.7	19.3	15.8	16.4	13.4	3.9	0.6	
	受動的ヘビーユーザー	463	67.8	34.8	29.2	42.1	36.5	27.9	26.8	17.5	22.0	16.6	10.2	13.8	8.9	5.6	1.5	

※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）（n=1892）

（平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」）

ウ) 好みの「旅タイプ」



※全国 18～59 歳の有識者及び学生 (n=1034)

(平成 22 年度観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」)

エ) 旅で知り合いを増やしたいか

	全体		性差による差異				
	カウント	(%)	男性	(%)	女性	(%)	
多くの人と知り合いになりたい	すごくはい	931	46.9%	303	45.7%	609	47.4%
	はい	779	39.3%	250	37.7%	513	39.9%
	どちらでもない	196	9.9%	79	11.9%	117	9.1%
	いいえ	62	3.1%	22	3.3%	40	3.1%
	むしろ逆	16	0.8%	9	1.4%	6	0.5%
	合計	1,984	100.0%	663	100.0%	1,285	100.0%

※主として首都圏に通学する大学 1～4 年生 (n=1984)

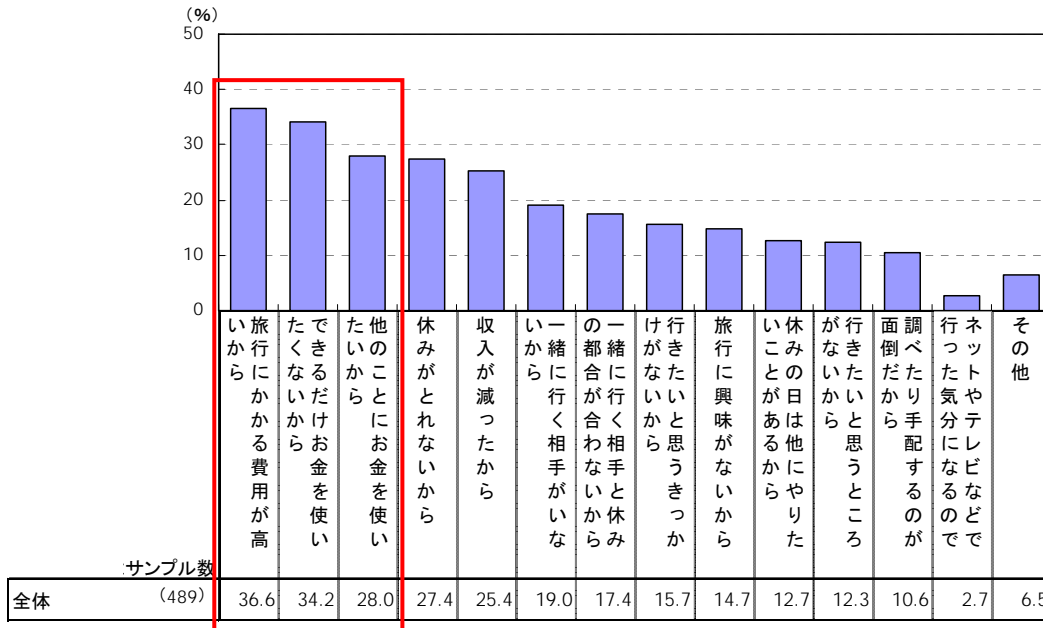
(平成 22 年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析」)

キーワード⑥：

価格そのものではなく費用対効果を意識

・「費用が高いから（国内旅行に行かない）」という回答も多いが、旅行に出た場合の旅行消費額は国内平均と比較して低価格となっておらず[* 20代の国内宿泊旅行の旅行支出合計額は47,056円（平成22年度観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」）]、価格ではなく旅の価値や費用対効果を重視していることが推測される。

ア) 国内旅行に行かない理由



※首都圏、関西、東海地域にすむ若年層（19-29歳）の男女で1年以内に国内旅行に行っていない人（n=489）

（平成22年度沖縄県「沖縄県若年層市場開拓事業」）

イ) 消費に対する意識

・物品を購入する際には、常に費用対効果を意識している。特に男性においてその傾向が顕著。

	全体		性差による差異			
	カウント	(%)	男性	(%)	女性	(%)
物品を購入する際には、常にコストパフォーマンスを意識している	すごくはい	254	124	18.7%	124	9.6%
	はい	892	300	45.2%	576	44.8%
	どちらでもない	514	137	20.7%	367	28.6%
	いいえ	315	99	14.9%	213	16.6%
	むしろ逆	9	3	0.5%	5	0.4%
	合計	1,984	100.0%	663	100.0%	1,285

※主として首都圏に通学する大学1～4年生（n=1984）

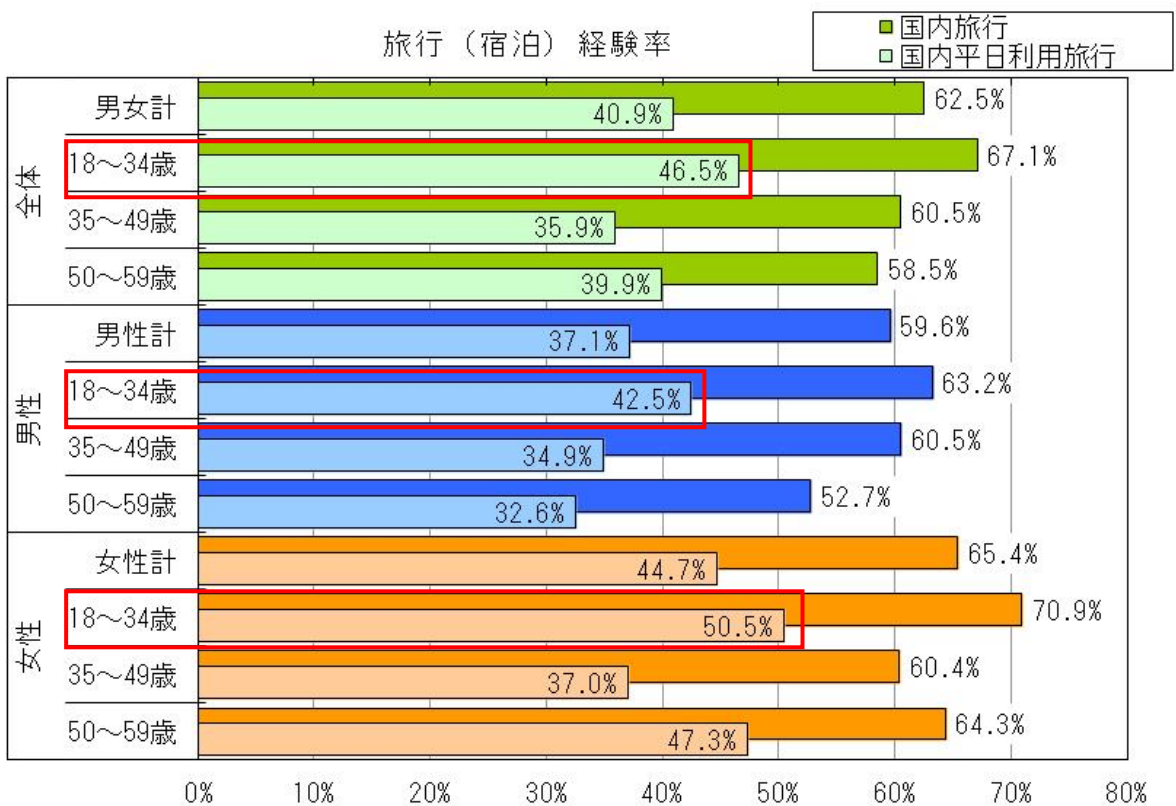
（平成22年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析」）

3. 知られざる若者の旅の実態

① 平日需要について

18～59歳の旅行実施率は62.5%。その中で平日旅行者は全体の40.9%。18～59歳の中で最も平日旅行をしているのは、18～34歳女性。同男性も42.5%が平日旅行経験があり、若者は平日に旅行していることが確認できた。

これまで宿泊施設の平日需要拡大のための施策は、50歳以上を考慮した「シニア対象」、「割引」が王道であったが、18～34歳でみると約50%が平日に旅行経験があり、この層を対象とした魅力的な商品を提供することにより平日需要拡大の可能性がある。

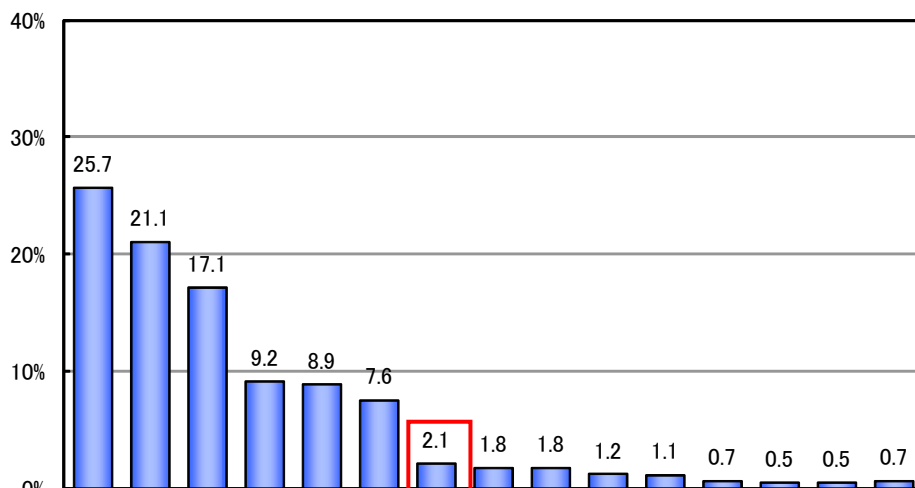


※全国 18～59歳の有識者及び学生 (n=1034)

(平成22年度観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」)

②「ネットカフェ・漫画喫茶」の利用について

過去1年以内の「国内旅行」で宿泊施設として「ネットカフェ・漫画喫茶」を最も利用したと回答した割合は2.1%（男性：3.5%、女性：0.7%）。一部の若者には「ネットカフェ・漫画喫茶」も宿泊施設として利用されている。



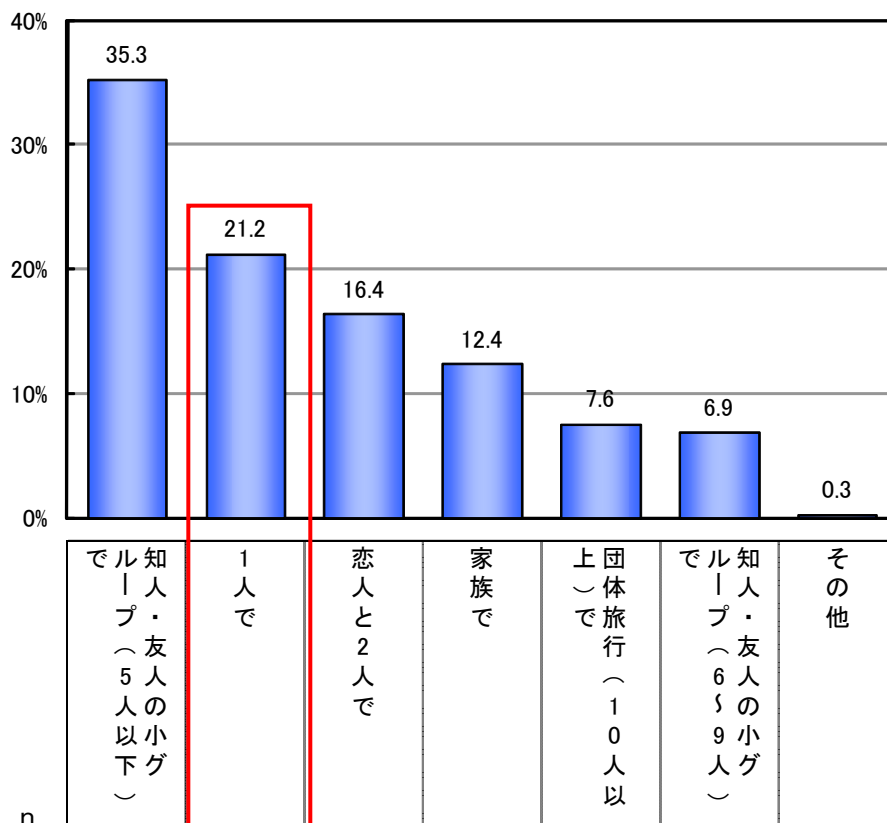
		n	ビジネスホテル	旅館	リゾートホテル（観光ホテル）	実家・親戚・友人・知人宅	シティホテル	民宿・ペンション	ネットカフェ・漫画喫茶	ユースホステル	車中（夜行バス・夜行列車）	キャンプ場	車中（自家用車）	施設	国民宿舎などの公的宿泊施設	別荘・リゾートマンション	カプセルホテル	その他
全体		1505	25.7	21.1	17.1	9.2	8.9	7.6	2.1	1.8	1.8	1.2	1.1	0.7	0.5	0.5	0.7	
性別	男性	766	30.2	20.9	11.4	8.6	7.2	8.5	3.5	0.9	2.1	1.7	1.6	0.9	0.7	0.9	1.0	
	女性	739	21.1	21.2	23.1	9.7	10.7	6.6	0.7	2.7	1.5	0.7	0.7	0.4	0.4	0.1	0.3	
学年別	大学3年生以上	1216	25.6	21.5	17.3	8.8	9.2	7.5	1.9	1.7	1.7	1.2	1.1	0.8	0.5	0.5	0.7	
	それ以外	289	26.3	19.0	16.6	10.7	7.6	8.0	3.1	2.1	2.1	1.4	1.4	0.0	0.7	0.7	0.3	
学生分類別	うっても響かないユーザー	319	19.7	25.4	17.2	6.3	11.0	9.7	2.5	1.9	0.9	1.6	1.3	0.6	0.6	0.3	0.9	
	旅行無関心ユーザー	251	22.3	25.5	18.3	7.6	10.0	6.4	2.0	1.6	3.2	0.4	1.6	0.4	0.4	0.0	0.4	
	能動的ヘビーユーザー	489	29.0	18.6	18.2	9.4	7.6	7.6	2.0	2.5	1.0	1.0	0.8	0.8	0.4	0.6	0.4	
	受動的ヘビーユーザー	446	28.3	18.2	15.2	11.9	8.3	6.7	2.0	1.1	2.5	1.6	1.1	0.7	0.7	0.9	0.9	

※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）（n=1892）

（平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」）

③「ひとり旅」について

過去1年以内の「国内旅行」で「ひとり」で「国内旅行」をしたと回答した割合は21.2%（男性：28.3%、女性：13.9%）。「ひとり旅」も十分なマーケットとして考えられる。



		n	一人で	恋人と2人で	家族で	団体旅行(10人以上)	友人・友人のグループ(5人以下)	その他
全体		1625	21.2	16.4	12.4	7.6	6.9	0.3
性別	男性	827	28.3	14.8	8.1	8.0	6.9	0.4
	女性	798	13.9	18.0	16.8	7.1	6.9	0.3
学年別	大学3年生以上	1310	20.6	17.8	10.8	7.6	7.3	0.2
	それ以外	315	23.8	10.5	18.7	7.3	5.1	0.6
学生分類別	うっても響かないユーザー	357	14.6	12.0	18.8	7.8	7.8	0.3
	旅行無関心ユーザー	298	20.1	16.8	14.4	8.4	6.4	0.0
	能動的ヘビーユーザー	507	23.7	19.7	7.7	7.1	6.9	0.2
	受動的ヘビーユーザー	463	24.4	15.8	11.2	7.3	6.5	0.6

※18-25歳の全国の男女の学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）（n=1625）
（平成22年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」）

Ⅲ. 今後の検討の方向性

1. さらなる若者旅行振興のために

さらなる若者旅行振興のためには、第1期研究会で明らかになった若者の実態にあった商品の開発や、新しいマーケティング手法を使った情報発信・商品PR等が有効であると考えられる。観光産業の皆様には、本研究結果を参考にして頂き、積極的に若者旅行振興に取り組んで頂くことを期待したい。また、若者旅行振興研究会では、若者旅行振興に係る全体的な機運の醸成に取り組むとともに、具体的には以下の課題を掘り下げていくこととしたい。

◆ 「体験＋効能」「自己投資」的な旅に価値を感じる若者世代は消費経験値が高い。更に新しい価値を持った旅行商品の提供。

- 例：
- ・ 学生、若手ビジネスマンの自己投資需要
 - ・ SNS、Twitter等で体験を共有する時代のネタになる旅
 - ・ 金曜、日曜泊の推進による「女子会」需要の取り込み

◆ 旅行先を決めた後の行動については、シニア世代より、「現地情報などを知人に相談」、「現地に行ってからPC・携帯電話で探す」が高く、口コミやICTツールを活用した取組。

- 例：
- ・ SNS、ブログを活用した情報発信
 - ・ フラッシュマーケティングサイトの活用
 - ・ 生活のタッチポイントでの情報提供（コンビニ、スーパー等）

◆ 上の世代と比較して「絆」を重視する若者世代に対して、旅行動機のトップである「友人・知人に誘われて」という環境を作り出す取組。

- 例：
- ・ SNS、ブログ等を活用した情報発信
 - ・ 新しいPR手法の開発

◆ 旅行経験の二極化が進んでいるが、性格的にはアクティブであるが旅行に関心のない層は、きっかけを持たせることで積極的に旅行する層になる可能性がある。そのためのきっかけ作り。

- 例：
- ・ 男子学生向け旅行商品の提供
 - ・ より細分化された目的をもった旅行商品の提供

2. 若者旅行振興のシンボル「若旅ロゴ」の普及

若者旅行振興のシンボルとして、「若旅ロゴ」を作成。実際に大学生が「シンプル、言葉のインパクト、季節や対象毎のバリエーション」の観点より複数デザインから選定。若者旅行振興のシンボルとして、業界・関係者の皆様をはじめ、若者旅行振興につながる取組に活用をお願いします。観光庁ホームページよりダウンロード可能。

URL: http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000038.html

① 復興バージョン



②男子向けバージョン



③女子向けバージョン



④春向けバージョン



②夏向けバージョン



③秋向けバージョン



④冬向けバージョン



(参考)

1. 若者旅行振興研究会発足経緯

①若者旅行振興研究会発足趣旨

近年、若者の旅行離れに関する様々な指摘が行われる中、観光庁においては、平成 21 年観光白書等でその原因分析を行ってきたところであるが、将来的な旅行市場の維持はもとより、旅を通じて若者により旅行体験をしてもらう観点からも、若者の旅行振興に向けた具体的な取り組みの検討が必要とされている。

このため、産学官の関係者から構成する研究会を立ち上げ、今後の若者の旅行振興に必要な取り組みについて検討を行うこととした。

研究会メンバー：

【大学関係者】

赤塚 理恵 特定非営利法人アイセック・ジャパン会員団体立教大学委員会
送り出し事業局観光プロジェクトリーダー：平成 22 年 7 月～

小幡 沙織 日本学生観光連盟二期目代表評議員：平成 22 年 7 月～

折戸 晴雄 玉川大学経営学部観光経営学科学科主任教授：平成 22 年 7 月～

川村 誠一 全国大学生生活協同組合連合会事業企画室マネージャー：平成 22 年 7 月～

眞田 隆裕 大学生協東京事業連合サービス事業部長：平成 22 年 7 月～

【民間企業】

奥 健 株式会社ダイヤモンド・ビッグ社副本部長：平成 22 年 7 月～

上山 康博 楽天トラベル株式会社執行役員事業推進第二部部長：平成 22 年 7 月～

関山 幹人 NHK制作局第 2 制作センターエンターテイメント番組部
専任ディレクター：平成 22 年 7 月～

田中 渉 九州旅客鉄道株式会社営業部販売一課長：平成 22 年 7 月～23 年 3 月

渡辺 太志 九州旅客鉄道株式会社営業部販売一課長：平成 23 年 4 月～

廣田 利幸 トヨタ自動車株式会社渉外部第 2 渉外室担当課長：平成 22 年 7 月～

横山 幸代 株式会社リクルートじゃらんリサーチセンター研究員：平成 22 年 7 月～

【行政・観光関係団体】

太田 耕造 日本ツーリズム産業団体連合会常任理事事務局長
：平成 22 年 7 月～23 年 3 月

菊池 辰弥 社団法人全国旅行業協会経営調査部長：平成 22 年 7 月～

塩谷 英生 財団法人日本交通公社観光文化事業部主任研究員
：平成 22 年 7 月～23 年 3 月

川口 明子 財団法人日本交通公社研究調査部主任研究員：平成 23 年 4 月～

下地 芳郎 沖縄県観光商工部観光企画課長：平成 22 年 7 月～

田端 俊文 社団法人日本旅行業協会海外旅行業務部長：平成 22 年 7 月～23 年 3 月

重田 俊明 社団法人日本旅行業協会海外旅行業務部長：平成 23 年 4 月～

村上 有三 社団法人日本旅行業協会VWC2000万人推進室担当部長
 :平成22年7月~23年3月

廣瀬 弘和 社団法人日本旅行業協会VWC2000万人推進室
 プロジェクトマネージャー :平成23年4月~

加藤 克志 社団法人日本観光振興協会 総合研究所 主任研究員 :平成23年4月~

村上 旭 社団法人日本観光振興協会 総合研究所 研究員 :平成22年7月~

【観光庁】

田 端 浩 観光地域振興部長 :平成22年7月~

矢ヶ崎 紀子 参事官(観光経済担当) :平成22年7月~23年3月

石崎 仁志 参事官(観光経済担当) :平成23年4月~

渡邊 哲至 参事官(観光経済担当)付課長補佐 :平成22年7月~8月

清瀬 一浩 参事官(観光経済担当)付課長補佐 :平成22年8月~

和田 浩一 観光地域振興部観光資源課長 :平成23年4月~

井上 史子 観光地域振興部観光資源課ニューツーリズム推進官 :平成23年4月~

②若者旅行振興の必要性について

国内観光市場については、東日本大震災の影響が大きいと予想される本年を除き、ここ数年は大きな動きはなく、ほぼ横ばいであり23~25兆円の間で推移している。国内の観光市場においては、外国人旅行者の増加に期待するものの、外国人旅行者の市場規模は約5~6%であり、現状はまだ国民の旅行(特に宿泊旅行)が市場を支えている。国民一人当たり国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数はともに減少傾向であり、現在実質市場を支えている国民の旅行喚起も引き続き促していく必要がある(平成22年度:国民一人当たり国内旅行回数1.56回、宿泊数2.39泊)。

国民の年代別の旅行回数を比較すると、20代、30代の旅行回数の落ち込みが顕著である。特に20代男性は、過去5年間を通じても年代別男女別で旅行回数が最も少ない。20代女性は60代女性に次ぐ水準であったが、2009年度は落ち込みが大きかった。

ライフステージ別にみると、最も旅行への活性が高かった未婚社会人は、休日・休暇の自由度が相対的に高く、現在も旅行回数は多い。しかし、所得減少、可処分所得の減少等によって、これまでの世代と比較した旅行回数は減少しており、結婚後、家族旅行などへの影響が懸念される。また、現在の学生は他の世代と比較して学生時代の旅行回数が大きく減少しており、将来的な旅行動向に影響を与える可能性がある。2035年には、現在の旅行低迷層が人口の半分を占め(20代が家族旅行の主役である50代になる時期)、長期的に国民の旅行行動が低下する懸念がある。

以上の問題意識より、将来的な旅行市場の維持及び若者により旅行体験をしてもらう観点から若者旅行振興が必要である。

2. これまでの研究会の開催状況

① 第一回若者旅行振興研究会（平成 22 年 7 月 26 日）

- 若者旅行振興に関する意見交換
- 発表
 - 「働く若者の旅行実態調査」と若者旅行市場への取り組み/(株)リクルート
 - 若年者海外旅行振興への取り組み/玉川大学経営学部観光経営学科
 - 若者の車離れについて/トヨタ自動車(株)

② 第二回若者旅行振興研究会（平成 23 年 2 月 14 日）

- 若者旅行振興に関する意見交換
- 発表
 - ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析（途中経過報告）/(株)ダイヤモンド・ビッグ社
 - 産業観光を通じた旅行の旅行性向・意識に関する調査・分析（途中経過報告）/(社)日本観光振興協会
 - 若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析（途中経過報告）/楽天トラベル(株)
 - 既存の枠組みにとらわれない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成（途中経過報告）/(株)リクルート
 - 沖縄県若年層市場開拓事業/沖縄県

③ 第三回若者旅行振興研究会（平成 23 年 3 月 31 日）

- 若者旅行振興に関する意見交換
- 発表
 - ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析（最終報告）/(株)ダイヤモンド・ビッグ社
 - 産業観光を通じた旅行の旅行性向・意識に関する調査・分析（最終報告）/(社)日本観光振興協会
 - 若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析（最終報告）/楽天トラベル(株)
 - 既存の枠組みにとらわれない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成（最終報告）/(株)リクルート
 - ソーシャルメディアを利用した若年層へのアプローチ/(株)トヨタマーケティングジャパン

④第四回若者旅行振興研究会（平成23年6月20日）

- 若者旅行振興に関する意見交換
- 発表
 - ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析（追加報告）/株ダイヤモンド・ビッグ社
 - 産業観光を通じた旅行の旅行性向・意識に関する調査・分析（追加報告）/(社)日本観光振興協会
 - 若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析（追加報告）/楽天トラベル株
 - 既存の枠組みにとらわれない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成（追加報告）/株リクルート
 - 大学生を対象とした観光意識調査/玉川大学
 - ソーシャルメディアを利用した若年層へのアプローチ TOYOTA SOCIAL APP AWARD 結果報告/株トヨタマーケティングジャパン

3. 若者旅行振興研究会（平成 22 年 7 月～23 年 6 月）の取組サマリー

若者旅行振興研究会では、若者の旅行回数減少については統計上も明白であり、その中でも大学生を重点対象とし、何か施策を検討すべきであるとの問題意識のもと、上の世代とは価値観や行動特性が変化している若者に対して、適切に商品提供を行っていないのではないかと仮説をたて、「商品の魅力」「大学生対象」との二つの切り口で以下の取組を行った。

1. 取組内容：

■これまでにない若者（※主な対象は大学生）向け商品の提供

- ① ボランティア・ツーリズム
- ② キャラクター・ツーリズム
- ③ 大学生が 3 万件から選ぶプランコンテスト
- ④ 大学生による着地型&宿泊商品造成＋新しい ICT ツールの利用
- ⑤ 産業観光

■その他

- ⑥ 玉川大学「玉川大学経営学部での海外旅行意識調査」

2. 検証結果：

①ボランティア・ツーリズム

（平成 22 年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向意識に関する調査」）

○企画概要：

「旅行に明確な目的があれば、若者は旅行をするのではないか」という仮説の基、「ボランティア」という社会貢献活動を目的とした旅行商品を造成し、若者の旅行に対する行動動機を探る。

○ボランティア・ツーリズム商品一覧

- ・ 秋田県横手市「かまくら祭りボランティアスタッフ体験と雪国交流 4 日間」
（ボランティアの比重：★★）
- ・ 秋田県北秋田市「雪かきボランティアと交流活動 4 日間」
（ボランティアの比重：★★★）
- ・ 沖縄県「自然保護（マングローブ植樹、ビーチ清掃等）・交流活動 4 日間」
（ボランティアの比重：★★）
- ・ 沖縄県「珊瑚保全活動ボランティア 4 日間」
（ボランティアの比重：★）
- ・ 屋久島「縄文杉登山・自然保護活動 5 日間」
（ボランティアの比重：★）
- ・ 小笠原「自然環境保護活動 6 日間」
（ボランティアの比重：★★）
- ・ 軽井沢「日帰り軽井沢の観光を考えるツアー」
（ボランティアの比重：－）

○ボランティア・ツーリズムの申込の決め手

・「ボランティア活動の内容」が圧倒的に申込の決め手となっている。

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		4.屋久島環境保全		5.小笠原環境保全		合計	
ボランティア活動の内容	8	67%	9	69%	13	93%	6	22%	7	78%	43	57%
旅行代金	7	58%	9	69%	6	43%	9	33%	3	33%	34	45%
訪問先	4	33%	1	8%	7	50%	13	48%	7	78%	32	43%
出発日	3	25%	5	38%	7	50%	7	26%	4	44%	26	35%
旅行期間	6	50%	0	0%	4	29%	5	19%	1	11%	16	21%
観光内容	3	25%	2	15%	4	29%	7	26%	0	0%	16	21%
治安	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%
体験談	0	0%	0	0%	0	0%	3	11%	2	22%	5	7%
食事付	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
ひとりで参加できる	4	33%	1	8%	0	0%	9	33%	1	11%	15	20%
モニターツアーだったから	1	8%	2	15%	5	36%	7	26%	2	22%	17	23%
イメージ写真がよかった	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%
親が了解してくれた	0	0%	1	8%	0	0%	1	4%	0	0%	2	3%
その他	0	0%	1	8%	0	0%	1	4%	0	0%	2	3%

※5 コースのツアー参加者 74 名（複数回答）

（平成 22 年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行志向・意識に関する調査・分析」）

○ボランティア・ツーリズムの満足度

・各ツアーで「非常に満足」と回答した割合が高いツアーはボランティアと観光、体験がバランス良く組み込まれた「沖縄マングローブ」ツアーであるが、次いで、ボランティアの比重が高い「秋田雪かき」ツアーとなった。ボランティア比重に関わらず「非常に満足」「満足」で 92%と参加者の満足度は高い。

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		4.屋久島環境保全		5.小笠原環境保全		合計	
非常に満足	4	33%	6	46%	8	57%	4	15%	4	44%	26	35%
満足	8	67%	5	38%	6	43%	20	74%	4	44%	43	57%
普通	0	0%	2	15%	0	0%	2	7%	1	11%	5	7%
不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
非常に不満	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

※5 コースのツアー参加者 74 名（複数回答）

（平成 22 年度観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行志向・意識に関する調査・分析」）

○総括

ボランティアを目的とした国内旅行は着実にマーケットがあることが証明された。「友人、知人が来て良かった」との参加者コメントが多数寄せられる等同じ興味を持つ同世代の出会いの場を提供したこと、訪問先で「ありがとう」といった感謝の言葉をかけられたこと、などが参加者の満足度を非常に高める結果となった。旅行代金が比較的高額であっても、商品の魅力を丁寧に訴求すれば集客できること、参加者の満足度も非常に高くなることが証明できた。一方、本ツアーに申し込みしなかった学生への調査で「過去の参加者の声を聞いて判断したい」が 65.5%に及んでおり、初めて催行するツアーには「体験談」「口コミ」がないため、この点を補う工夫が必要である。

今後の課題としては、ボランティア・ツーリズムの商品造成にあたって、ボランティアの受入先との連携、ボランティア・リーダーの育成、ノウハウ共有や「ボランティア」と「観光」のバランスを考えた商品造成があげられる。

なお、本事業で得られたノウハウ・成果を活かし、東日本大震災の被災地に首都圏からボランティアを送るボランティア・パッケージが実現した。

② キャラクター・ツーリズム

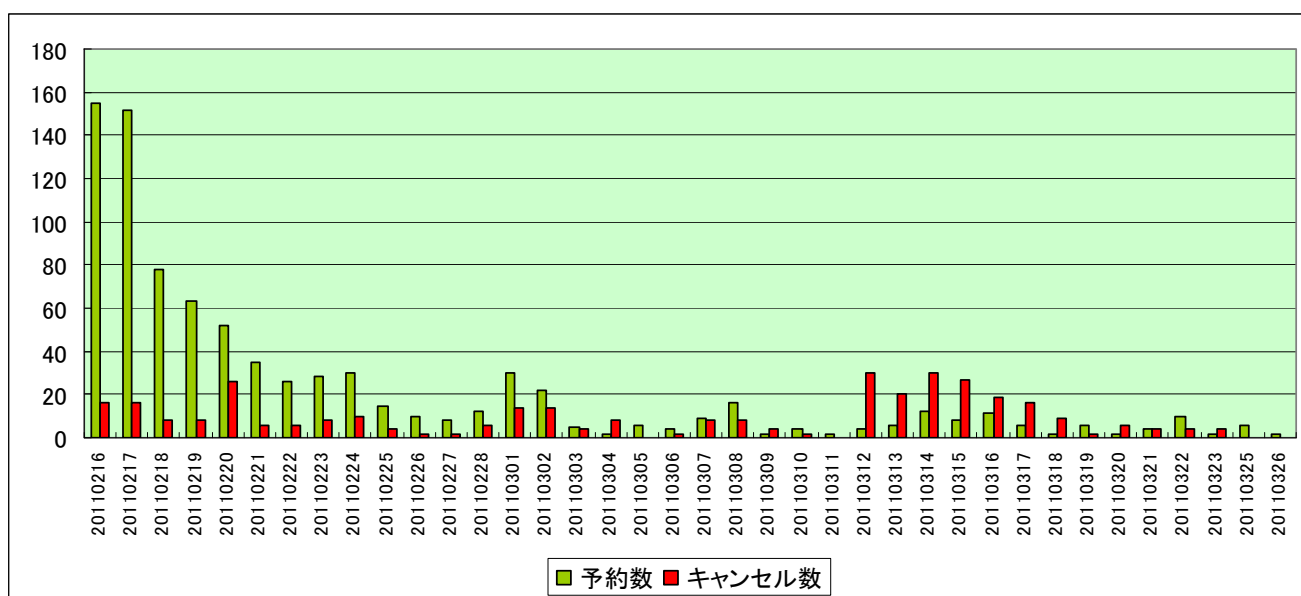
(平成 22 年度観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析」)

○企画概要

若年層に癒し系キャラとして人気があり、温泉好きというキャラクターの「カピバラさん」と長野県の情緒あふれる渋温泉が「カピバラさんしぶ〜ん温泉プラン」をコラボレーションすることにより、当該旅行商品が若年層向けの国内宿泊旅行の促進に寄与するかの検証を行った。

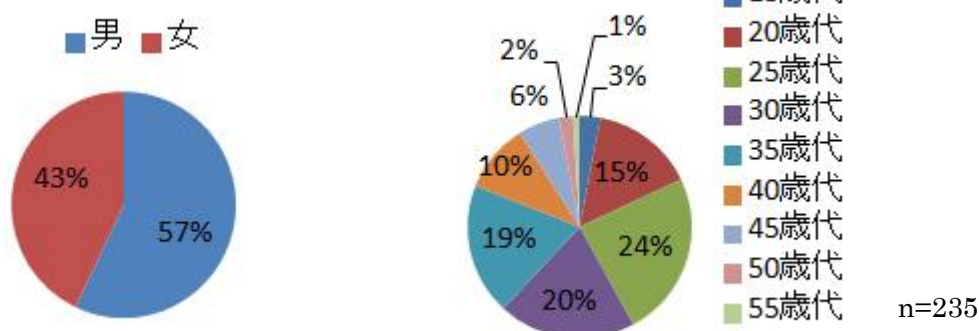


○予約人泊者動向等



予約は3月11日の東日本大震災以降キャンセル率が増加するも、3月19日以降には予約がキャンセルを上回り、結果として、総宿泊者数は468人/600人となった。なお、当該商品の販売はインターネットのみである。

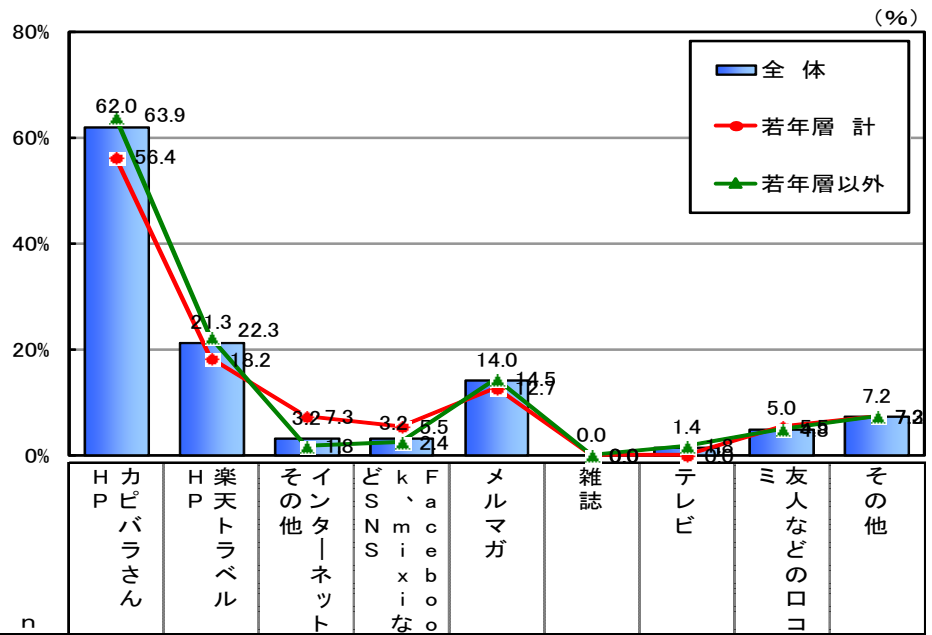
○男女比、年代比率



予約者の男女比では、男性が57%に対して女性が43%であった。当該旅行商品販売サイトでは、男性の予約比率が高く約75%を男性が占める傾向がある中では特異ケースと考えられる。

また年代比率では、当該旅行商品販売サイトにおいて通常は10代、20代は全体の10~15%しか占めないにもかかわらず、当該ツアーは10代、20代で全体の42%を占めた。

○プラン認知経路



		n	HPカピバラさん	H楽天トラベル	キャラクターネット	どS、N、S	F、a、e、x、i、o、n	メルマガ	雑誌	テレビ	友人などの口コミ	その他
全体		221	62.0	21.3	3.2	3.2	14.0	0.0	1.4	5.0	7.2	
年齢別	若年層計	55	56.4	18.2	7.3	5.5	12.7	0.0	0.0	5.5	7.3	
	若年層以外	166	63.9	22.3	1.8	2.4	14.5	0.0	1.8	4.8	7.2	
性別	男性	74	59.5	24.3	2.7	4.1	12.2	0.0	0.0	6.8	5.4	
	女性	147	63.3	19.7	3.4	2.7	15.0	0.0	2.0	4.1	8.2	
プラン満足度	とても満足	141	65.2	24.8	2.8	2.8	13.5	0.0	2.1	3.5	5.7	
	満足	67	58.2	13.4	4.5	4.5	14.9	0.0	0.0	7.5	9.0	
	どちらともいえない以下(計)	13	46.2	23.1	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	7.7	15.4	
プラン選択理由	カピバラさんが好き	207	63.8	21.3	2.9	3.4	14.5	0.0	1.4	4.8	5.8	
	温泉が好き	100	60.0	33.0	5.0	5.0	12.0	0.0	2.0	5.0	8.0	
	特典が魅力	60	71.7	31.7	5.0	8.3	13.3	0.0	0.0	6.7	8.3	
年間旅行回数	年4～5回以上	74	67.6	27.0	6.8	5.4	13.5	0.0	1.4	5.4	4.1	
	年1～3回	134	61.2	17.9	0.7	2.2	12.7	0.0	1.5	5.2	9.0	
	ほとんど行かない	11	36.4	27.3	0.0	0.0	36.4	0.0	0.0	0.0	9.1	

予約における情報源は「カピバラさん」のHPが1位で62%。次いで2位に旅行商品販売サイトのHPが21.3%となっており、3位にはキャラクター公式メルマガが入った。

○総括

東日本大震災による影響はあったが、目標600人に対して468人の集客が出来た。また、狙い通り若者の集客をすることが出来た。当初は旅行商品を探していたわけではなかったカピバラさんファン層がキャラクターの公式ホームページやメルマガにより宿泊旅行が誘発されたこと、また渋温泉へ近距離ではない北海道、福岡、愛媛からも集客が可能であったことから、若者へのアプローチの手段として、キャラクターに会いたいという「キャラクター・ツーリズム」の効果があることが実証された。よって若者へのアプローチとして当該商品のような「明確すぎるほどの目的」を提示するコンテンツ作りが有効であると考えられる。具体的なコンテンツのカテゴリーとしては、アニメーション、映画や小説の舞台、GPS連動型ゲーム、工場見学、音楽（夏フェス）、リアル宝探し、ボランティア、TV番組連動型企画等が可能性があるだろう。

③大学生が3万件から選ぶプランコンテスト

(平成22年度観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」)

○企画概要

旅行商品販売サイト掲載の約3万件の旅行プランから大学生の視点による旅行商品を48本選定する。その選定理由から大学生の旅行に対する課題・障壁となる行動動機を探る。また、48本の商品は実際に販売を行う。

○受賞プラン(48本) *各3プランずつ例示

- ・ネタになるで賞(11本)
 - 静岡県 > 下田 記念日にはサプライズ! ☆愛のイルカ大作戦プラン♪
 - 福島県 > 会津 【利き酒付】会津の地酒三種を呑み比べ
 - 長野県 > 戸倉 特別室☆大きなお風呂でワイン風呂! 特別室
- ・記念日に行ってみたくなる賞(9本)
 - 新潟県 > 苗場 「ずっと仲良くいようね♪貸切風呂&貸切岩盤浴♪♪」
 - 群馬県 > 伊香保 「彼女も思わずにっこりほほえむ10個の魔法プラン」
 - 神奈川県 > 横浜 「お部屋でフルコースディナーの記念日 12時アウト」
- ・コストパフォーマンス賞(11本)
 - 新潟県 > 湯沢 「男女カップル限定 女性半額&日本海の寿司40貫」
 - 山梨県 > 河口湖 「絶景露天の貸別荘7~11名利用☆はじけるプラン☆」
 - 神奈川県 > 横浜 【1番人気!】NightViewPlan★海側セミW12時アウト
- ・こんな温泉入りたい賞(7本)
 - 静岡県 > 熱海 ズワイガニ食べ放題! 7つの湯巡り&9大特典付
 - 栃木県 > 那須・板室 お得なフォアグラ追加料理6種温泉無料貸切プラン
 - 神奈川県 > 箱根 人気NO.1★10種の温泉と月替創作懐石『基本プラン』
- ・ネーミング賞(10本)
 - 神奈川県 > 湘南・鎌倉 ★「仲良く寝ようカップル」プラン! 11時アウト
 - 群馬県 > 伊香保 【支配人に怒られました!】貸切風呂など特典いっぱい
 - 静岡県 > 西伊豆 【ワケあり&ミステリー】わく☆どき別館1階プラン

○総括

選定理由から以下の特徴的なキーワードが抽出された。本キーワードは大学生に訴求するポイントであると考えられる。

- ・「サプライズな演出」
- ・「ネタになる」
- ・「貸切り」
- ・「特別な美味しいもの」
- ・「朝が弱い」
- ・「飲み会」

④大学生による着地型&宿泊商品造成+ 新しい ICT ツールの利用

(平成 22 年度観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」)

○企画概要

大学生自身が利用したいと思う着地型及び宿泊商品を大学生が造成し、フラッシュマーケティング手法で販売する。また、その販売実績を大学生同士で競い合う。なお、商品造成に関わる一連の取り組みを通して、大学生の旅行に対する課題・障壁となる行動動機を探る。
※着地型&宿泊商品造成の舞台は熱海。

○着地型&宿泊商品一覧

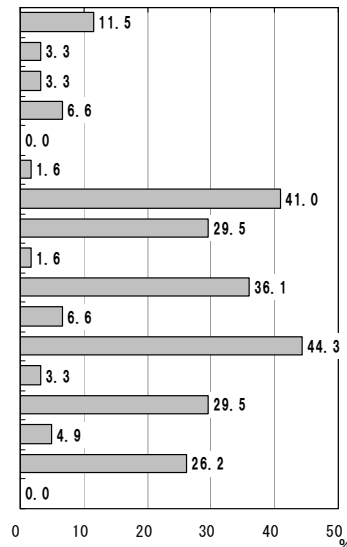
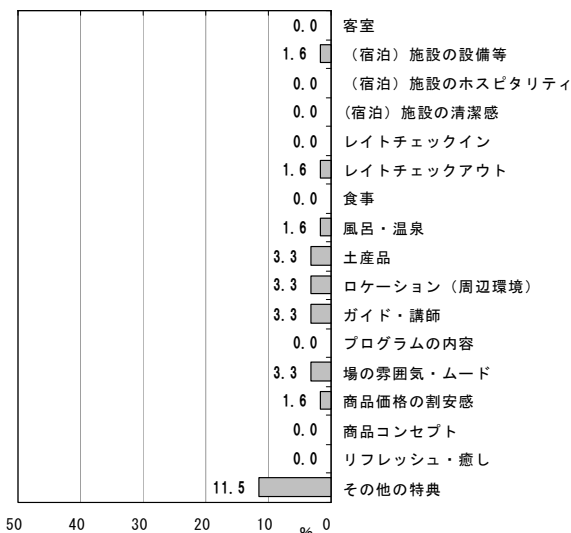
プラン名	プラン販売数 (枚)	参加人数 (人)	販売額 (円)	備考
◇熱海聚楽ホテル「月の橋」/ 宿泊プラン				
1 付合い初めのカップル限定・日帰り貸切温泉&懐石料理付デ イユース(宿泊延長追加料金なし)プラン	20	40	252,000	
2 私を探して! 彼氏に送るドッキリ手ブラプラン。ゴールは着物 デート	13	26	273,000	
3 学生限定! 豪華人気旅館で魚介のツマミ&ビールで盛り上が ろう☆仲良しぎゆうぎゆうプラン	-	-	-	販売時期と震災が重なった ため、販売を中止
4 ★新社会人目録! めざせ素敵女子★熱海豪華旅館で名人マ ナー講師の本格指導付き宿泊プラン	-	-	-	販売時期と震災が重なった ため、販売を中止
◇熱海市観光協会 / 体験プログラム				
5 俺達のシーサイドサイクリング。男を磨け! イノシシ肉ランチ +温泉&スパ+ビール付きで4000円が2000円	22	44	88,000	
6 緑に囲まれた「里庭」で味わう温泉とヨガとスローフード「熱 海で過ごすナチュラルライフ」(2名1組)	9	18	54,000	
7 ビーチを磨き、自分を磨く! 「ビーチクリーン活動とマリンス ポーツ体験」(2名1組)	-	-	-	販売時期と震災が重なった ため、販売を中止
8 熱海の温泉でリラックスしながら...「地方での生き方、仕事 を発見する一日国内留学 ~観光地 熱海~」(2名1組)	3	6	4,500	

○着地型&宿泊商品プランの満足した点と不満だった点

満足した点は「プログラムの内容 (商品内容)」との回答が 44.3%と多い。

<不満だった点>

<満足した点>



※参加者 61 名 (不回答者あり)

n=13

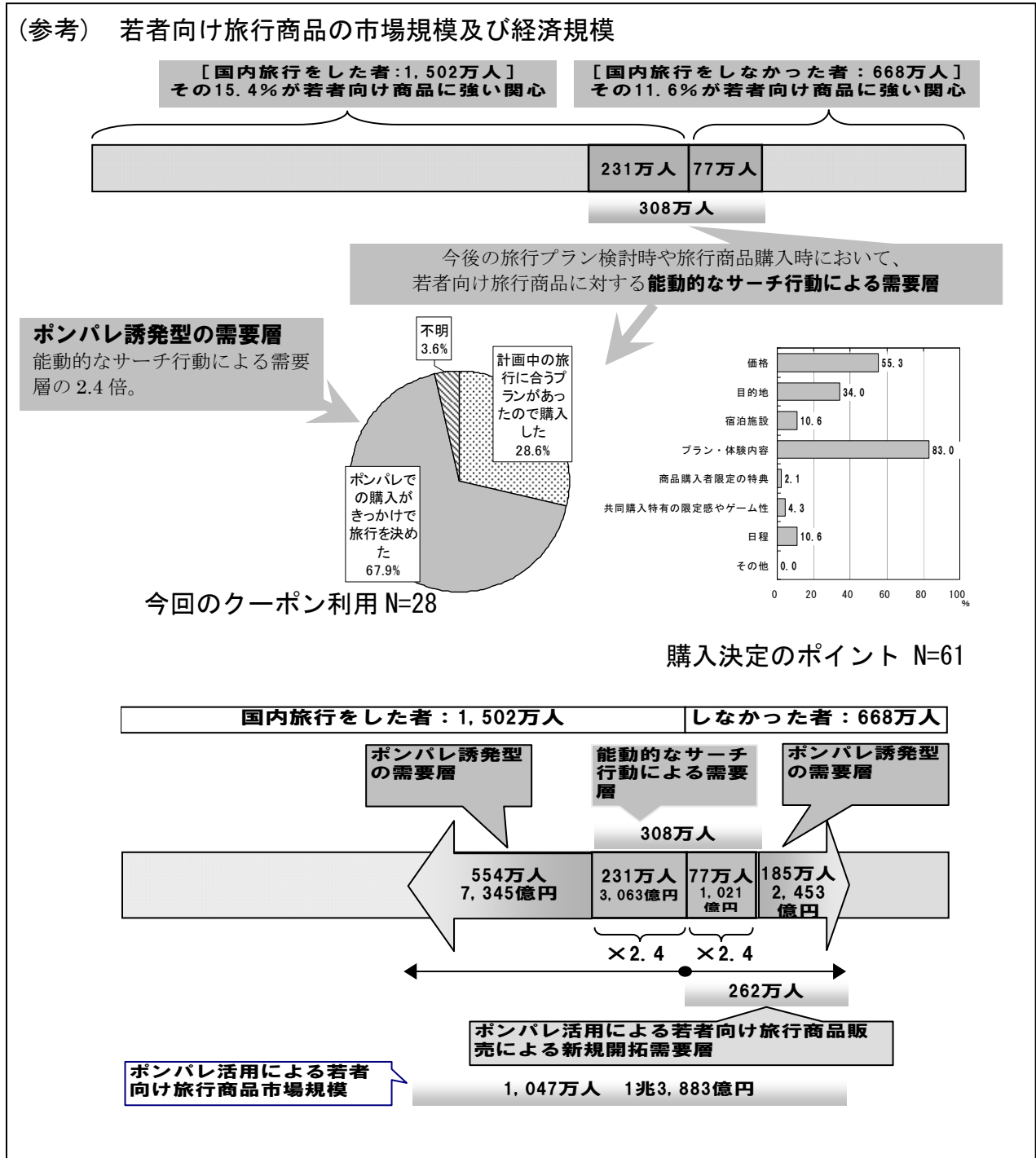
n=54

○フラッシュマーケティングによる誘発効果

「クーポンの購入がきっかけで旅行を決めた」との回答が 67.9%と多く、クーポンが旅行行動を促すきっかけになるものと考えられる。

○総括

魅力的な内容の旅行商品を造成するとともに、旅行を誘発できるフラッシュマーケティングなど新しい ICT ツールや情報インフラの活用により、旅行商品を探している人以外でも需要喚起が可能であることが実証できた。



⑤産業観光

(平成 22 年度観光庁「産業観光を通じた旅行性向・意識」)

○企画概要

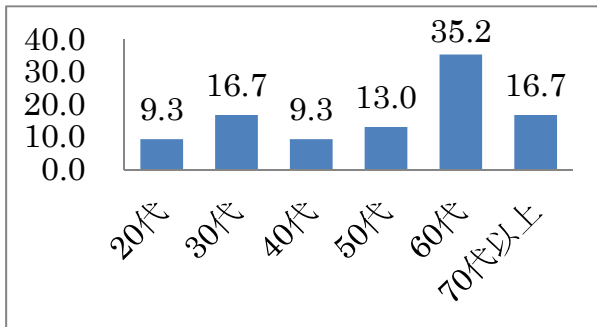
世界に誇る日本の製造業、伝統産業等の現場を旅行先とした産業観光は、新たな観光需要を創出する可能性がある。当該産業は日本各地に点在しているため各地域への活性化にも繋がり、一方で旅行者にとっても日本の歴史、伝統を見つめ直し、成長するよい機会となる。そのため、産業観光の魅力を経験させるモニターツアーを実施し、再訪意向等を検証する。

○モニターツアー一覧

- ・ 明治ロマンの道～琵琶湖疏水と近代京都をめぐる～
- ・ 軍港 DNA が息づく横須賀の最先端産業めぐり

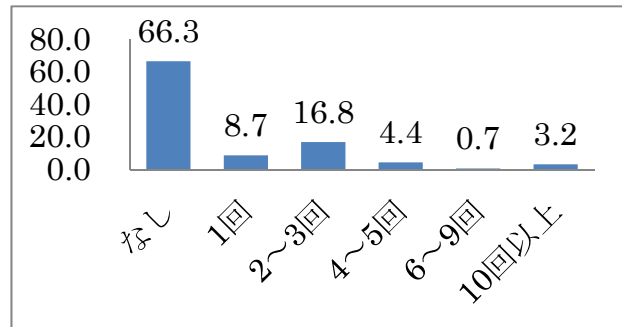
※東日本大震災の影響があり横須賀のモニターツアーは催行中止となった。

○参加者年代



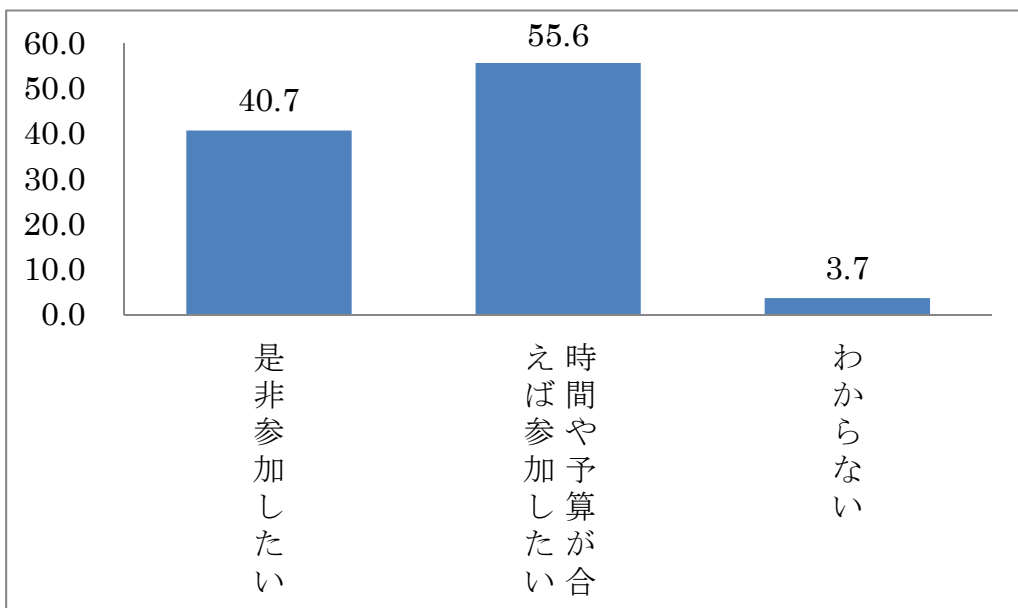
N=54

○産業観光への参加経験



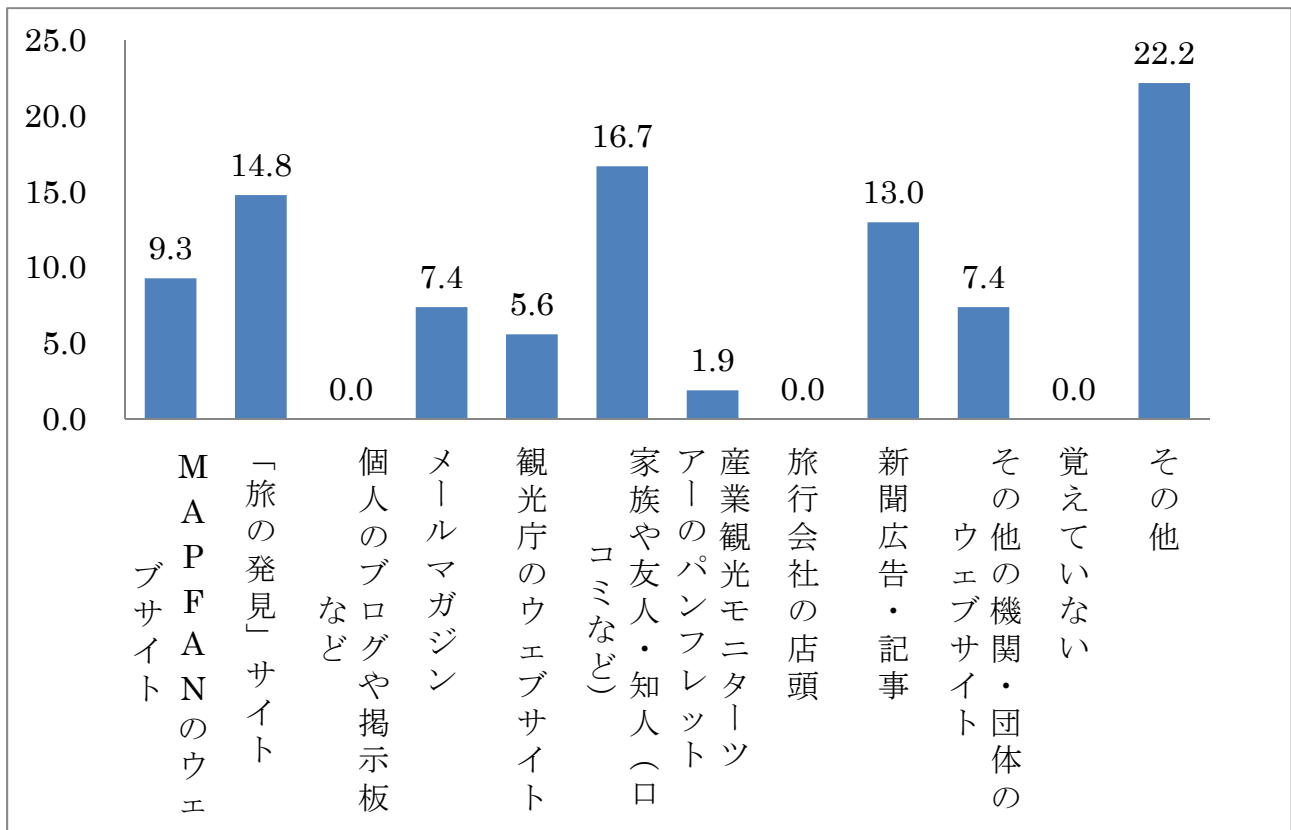
N=54

○今回のようなツアーに今後も参加したいか



N=54

○ツアーの情報を得た場所



N=54

○総括

今回のモニターツアーの6割以上が産業観光への参加経験がなかったが、参加後の同様のツアーに参加したいかどうかには「是非参加したい」「時間と予算が合えば参加したい」が合計96.3%であり、需要があることが推察される。また当該情報源としては友人・知人の口コミが16.3%で1位、次いで着地型旅行商品販売サイトが14.8%で2位となったため、口コミの活用やICTを通じた宣伝・広報によって参加を促すことが可能と考えられる。

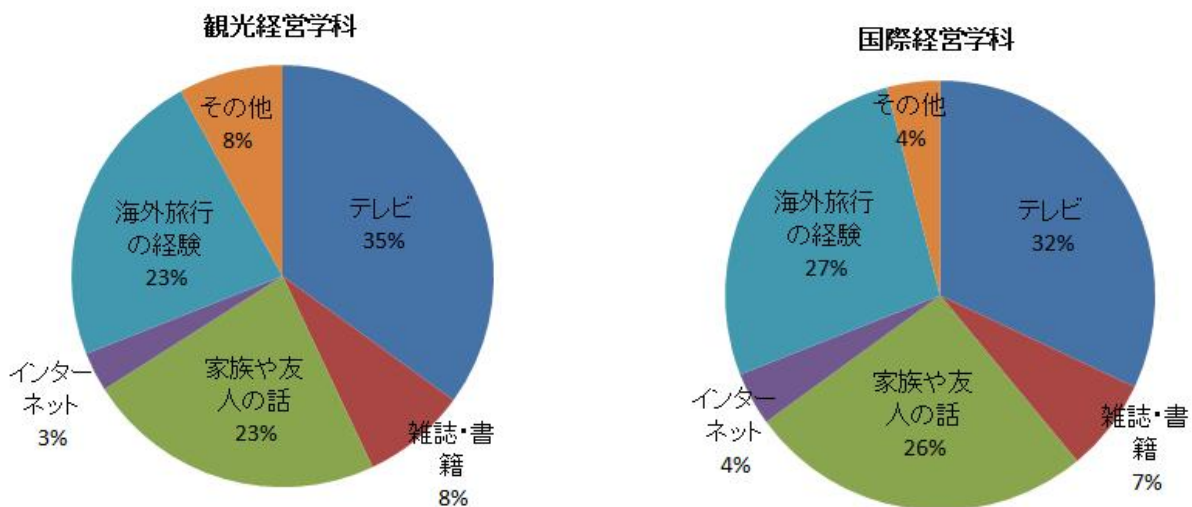
関係者への聞き取り調査を行ったところ、産業観光を若者層に広げる手法としては、地元での教育旅行や修学旅行としての商品化、大学生の取り込みのための大学教授の巻き込み等の意見が出た。今後、産業観光を若者層に広げていくためには学校等へのアプローチも課題の一つとしたい。

⑥平成 22 年度 玉川大学「玉川大学経営学部での海外旅行意識調査」

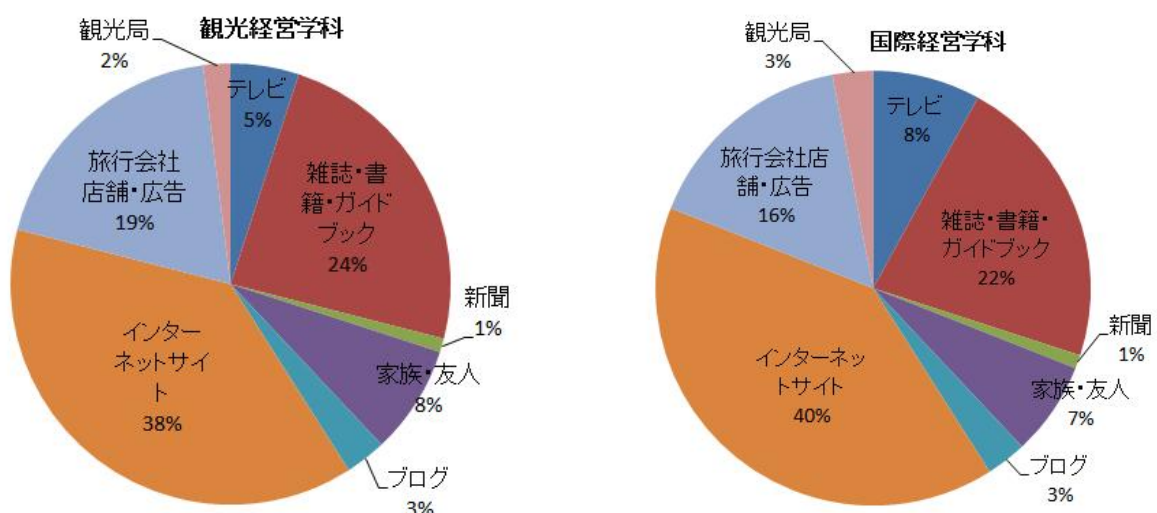
1. 海外に興味を持ったきっかけと具体的な情報収集

「海外に興味を持ったきっかけ」ではテレビ・雑誌・書籍といったマスメディアが約 4 割を占めインターネットは 3~4%に留まった。また過去の旅行体験によって「次の旅行」出発への動機づけとなっている。他方、「どのような手段で海外旅行の情報を収集するか？」との問いには、インターネット利用が約 4 割を占めたのに対し、テレビ・雑誌・書籍（ガイドブックを含む）の割合は約 3 割に低下している。興味の喚起と具体情報では情報ソースが異なる。

Q. 海外に興味を持ったのは、何がきっかけですか？



Q. どのような手段で海外旅行の情報を集めますか？



4. 参考資料

- ・若者旅行振興の必要性（統計）
- ・平成 22 年度 観光庁「既存の枠組みに囚われない視点での平日・閑散期の旅行需要促進商品造成事業」
- ・平成 22 年度 観光庁「産業観光を通じた旅行の旅行性向・意識に関する調査・分析」
- ・平成 22 年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」
- ・平成 22 年度 観光庁「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析」
- ・平成 22 年度 沖縄県若年層市場開拓事業「若者の沖縄旅行増加のヒント」
- ・平成 22 年度 玉川大学「玉川大学経営学部における海外旅行意識調査」

※観光庁報道発表資料「これで若者は旅に出る！～若者旅行振興研究会 第一期（平成 22 年 7 月～23 年 6 月）の研究結果～」に掲載。

（URL：http://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000098.html）