

図1 延べ宿泊旅行者の推移 (推計値)

年	20~34歳		35~49歳		50~79歳		延べ宿泊旅行者 (万人)
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
2011年	1,612万人	1,802万人	1,888万人	1,777万人	3,578万人	4,362万人	15,020万人
2010年	1,879万人	1,876万人	2,069万人	1,841万人	3,946万人	4,628万人	16,239万人
2009年	1,975万人	2,074万人	2,084万人	1,856万人	4,414万人	4,952万人	17,355万人
2008年	2,075万人	2,102万人	2,106万人	1,900万人	4,310万人	5,022万人	17,514万人
2007年	2,036万人	2,214万人	1,833万人	1,847万人	4,424万人	5,013万人	17,366万人
2006年	2,201万人	2,284万人	2,175万人	2,017万人	4,472万人	4,726万人	17,875万人
2005年	2,219万人	2,319万人	2,045万人	1,963万人	3,959万人	4,837万人	17,343万人

出典：じゃらん宿泊旅行調査2011

心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーのプロデューサー  
応援情報誌

# とーりまかし

Vol. 25

2011年9月号

選ばれる旅行先となるための  
地域戦略とは？

## 16 じゃらん宿泊旅行調査 2011

1つのアクションが  
ニッポンの復興への大きな一歩に

## 24 動き始めた！ 観光の未来デザイン

### Regular Contents

人を呼ぶ、  
サービスの仕掛け人にインタビュー

## 30 「マエストロの肖像」 エクスプロラ「地球探検隊」 代表取締役隊長 中村伸一氏

JRC

## 32 研究テーマの進捗報告 こちらJRC研究室

さとみんがゆく！  
今号のこだわり産品

## 34 栃木県産 かんぴょううどん

## とーりまかし

【terima kasih】

## インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。





ミクシィ、ツイッター、フェイスブック…  
キーワードは“集合知”

# ソーシャルが変える “ワカモノ”の旅

## とーりまかしプロジェクトレポート

ダイジェストレポート①

平成22年度沖縄県若年層市場開拓事業

ダイジェストレポート②

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  
「現役大学生による若者向けプラン造成・実証販売コンテスト」

毎年の「じゃらん宿泊旅行調査」からも明らかなように、若者の旅は年々減少傾向。  
若者人口が減っていることを考慮しても、将来の旅行市場を支える彼らの旅行離れは  
決して見過ごせない状況にあるといえるだろう。

若者の意識は今、どう変化しているのか？その変化にどう対応していけばよいのか？  
若年層をターゲットとして行われた2つの「とーりまかしプロジェクト」を紹介しつつ、  
彼らを旅に誘うために必要なポイントや、その手段について考えてみたい。



# 観光社会学者・山口誠氏にきく

## 若者の旅はどう変わってきたのか？

次世代を担う若者の旅離れは、観光業界の将来にとって大きな課題。彼らが旅に出ないのはなぜなのか？どうすれば彼らは旅に出ようと思うのか？若者の海外旅行の変遷を研究してきた社会学者、山口誠氏に話をうかがった

消費型の旅が分断したつながらを  
再び取り戻すために変革を

若者の旅の原点は見て歩く旅  
今日の消費型旅への変遷とは

海外渡航が自由化される64年まで、海外旅行というものはメディアを通じて語られる特別なものでした。その頃作家・小田実が描いた「貧乏旅行」の様式が、その後70年代にかけて、海外に出始めた若者旅行のベースになります。「長期・低予算・周遊型」で行き先はヨーロッパというのがその特徴でした。80年代になると、沢木耕太郎の「深夜特急」の影響を受けた第2世代のバックパッカーが登場。一方で、円高と好景気で海外旅行がぐっと身近になり、それまで若者にとって唯一の手段だった「貧乏旅行」以外のスタイルが生まれます。代表的なのが、事前手配は航空券と宿のみで添乗員なし、短期



関西大学社会学部  
准教授

山口 誠氏

Makoto Yamaguchi

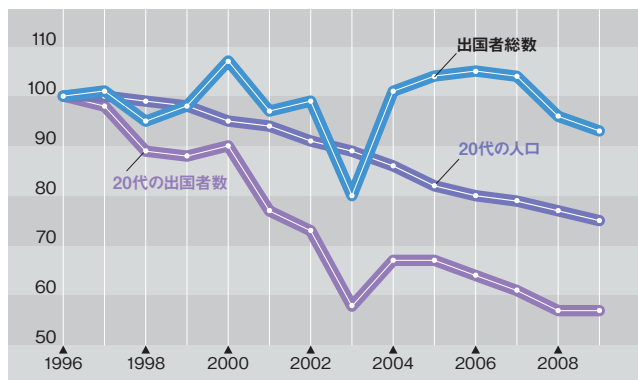
専門はメディア研究、歴史社会学。ガイドブック等の旅メディアと観光の変遷を研究してきた

で安価な「スケルトン・ツアー」です。価格が重視されたことで目的地は自然と近場のアジアやビーチにシフト。同時に、目的地ごとの文化や歴史よりもグルメ・ショッピングなどの消費情報を豊富に扱うガイドブックが登場、これがその後20年以上日本の独特のカタログ消費型ともいえる旅行様式として定着しています。

商品消費型に画一化した旅は  
若者の心を動かさない

ところがこのようにグルメとショッピングをメインとした、いわば商品消費的な旅は、一定の世代以上の

図2 日本の出国者と20代人口の推移 (96年を100とした場合)



出典：法務省「出入国管理」、総務省「人口統計」より山口氏が作成

層には魅力的に映っても、現代の若者の心には響いていません。96年をピークとする若者の出国者数は減少の一途。その傾向は、他の世代や若者人口の減少と比べても顕著です(図2)。交通インフラの発達で今や都会でもおいしいものを味わえて、出かけなくてもインターネット通販

### 60年代~00年代の若者の海外旅行の変遷年表

#### 1960年代

飛行機で行き「見て歩く」  
貧乏旅行の始まり

海外旅行が特別なイベントだった時代。小田実著「何でも見てやろう」に描かれた①船舶・鉄道でなく飛行機利用、②旅先では1日数ドルの低予算、③就労・就学をせず「見て歩く」という様式が貧乏旅行の基本概念を生む。

#### 1970年代

長期・低予算・周遊の  
ヨーロッパ旅行への憧れ

ジャンボ機の就航で航空機価格が低下し、学生向けの旅行企画が増加。旅行商品のおまけとして生まれた「地球の歩き方」に代表される特徴は、①長期滞在、②低予算③割引交通パスを利用した周遊型 ④ヨーロッパ人気。

#### 1980年代

円高と好景気で旅行者増  
アジアで自分探しの旅

85年のプラザ合意以降、急激な円高と好景気で海外旅行者は急増。沢木耕太郎著「深夜特急」が東南アジアの魅力を描き、負のイメージの強かったアジアが目目される。海外で日本人としての自分を意識する自分探しが流行。

#### 1990年代

選択肢の広がりにより、  
「貧乏旅行」は相対化

海外旅行数自体の急増に伴い、それまで若者にとっては唯一のスタイルだった「貧乏旅行」は数ある旅行スタイルの一つに変化。スケルトン・ツアー(次項)の台頭に伴い、貧乏旅行は一部の人のものというイメージが変わる。

## 若者を動かすヒントは ソーシャル＝ 集合知にあり?

山口氏の話にある旅行商品の固定化傾向は、国内旅行にも共通する課題だろう。現行の商品消費型旅行でも一定の集客は見込めるが、その中心は80～90年代に若者だったバブル世代。観光業界の未来を支える若者の支持は得られていない。最新の「じゃらん宿泊旅行調査」でも若者世代と他の世代の違いは明らかだ(図3)。

そんな現代の若者のニーズを捉えるため、今回注目したのが「ソーシャル」というキーワード。図3からも、他人の勧めやクチコミを重視する若者の姿が見て取れるが、仲間同士の集合知を大切にできるソーシャルな特性を取り込むことができれば、旅行商品にも新展開が期待できるのではないだろうか。

次ページからは、とーりまかしプロジェクトとして行われた2つの実証事業を通じて、現代の若者の志向性を確認し、彼らに向けた旅の作り方を考えてみたい。



自らも大の旅好きだという山口氏。「業界の将来のためにも変革を！」とエールをいただいた

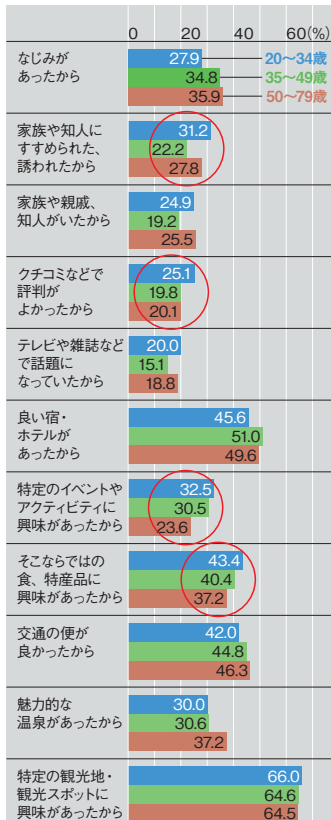
物が買える今、「商品の消費」は旅をする動機にならないのです。その意味では、たとえば「無農薬の本物の野菜を食べに行く」という旅でも、商品消費的のただでは若者の心を捉えるのは難しいかもしれません。そもそも、グルメ・ショッピングが台頭する以前、若者にとつての旅の魅力とは何だったのか? 60～70年代であればそれは純粹な海外への憧れであり、80年代には「ここではないどこか」を目指す自分探しでした。今後も旅を「商品」ではなく「文化」として売っていかないと、旅行業界に未来はないでしょう。商品消費的な旅を好む層は減るのに業界が変わ

らなければ、今の若者がシニアになる頃にはたいへんなこととなります。この難題のカギとなりそうなのが「ソーシャル」ということです。今の若者はコミュニケーションには非常にお金をかけます。携帯電話は言うまでもなく、ファッションも、一点一点は安くても全体としてお金をかけていますが、これも仲間内で自分はどう見えるかを意識したソーシャルな記号なのです。

80年代以降のグルメ・ショッピング中心の旅は、旅行者を「消費者」にし、そのことが旅行地の人々や事業者、また旅行者同士の連帯を分断してきました。しかし、実はたとえば70年代、創刊時の「地球の歩き方」は、ツアー参加者の声を投稿の形で集め、旅のノウハウの共有を狙った

現代の若者はソーシャルな存在  
旅行者同士の連帯がカギになる

図3 年代別・宿泊旅行の  
行き先を選んだ理由



出典:じゃらん宿泊旅行調査2011

本でした。そこにはまさに旅行者と事業者、また旅行者同士がつながる仕組みがあったのです。仲間内のつながりをこれだけ大切にする今の若者には、旅に関わる者同士が連帯し、ノウハウや感動を共有できるようにする仕組みが必要でしょう。事業者が旅行者を「消費者」ととらえて一方的に情報提供している間はそれは難しい。いくら流行のソーシャルメディアを使っても、一方通行になっていけば同じです。しかも、事業者がポジティブな情報だけを提供しても、複数のメディアを使いこなして情報収集できるデジタルネイティブ世代には簡単に見破られます。事業者→消費者の「マス」なコミュニケーションから、旅に関わる者が連携できる「ネットワーク」へ。この仕組みを創り上げることができるとき、旅行業界にも新たな展開が見えてくるのではないのでしょうか。

もっと詳しく  
知るには…

ニッポンの海外旅行 若者と観光メディアの50年史 (ちくま新書) 山口 誠著

時代を象徴する旅メディアを軸に若者の海外旅行の変遷を振り返り、現在の旅行商品の抱える問題を分析する

2000年代 ← 1990年代 →

**東アジア・ビーチが主体の  
商品消費型旅が定着**

80年代末に生まれた①航空券と宿のみ事前手配、②添乗員なし、③短期、④個人手配より安価という特徴を持つ「スケルトン・ツアー」が定着。行き先はかつて主流だった欧米から東アジア都市とビーチリゾートに変わり、旅の目的はグルメと買い物に。

**商品消費型の旅スタイルが  
固定→若者の旅離れ**

スケルトン・ツアー+カタログ型ガイド(文字より写真、名所旧跡や歴史情報よりグルメ・買い物などの消費情報を重視)というスタイルが固定化して20年。一定の年齢層以下に響きにくくなっている。



## 事業の目的と背景

平成21年度の沖縄県への観光客数は8年ぶりに減少。また、平成20年度と平成16年度を比較すると、20歳代の若年層、とくに女性の旅行者の減少が目立つ。そこで本事業では、若年層の旅行に対する意識等を調査分析。課題や方策抽出のための基礎資料とし、新たな若年層旅行につながるコンセプトの掘り起こしを狙う

## 事業の内容

### ①「若年層の旅行実態及び沖縄旅行のニーズ調査」を実施

調査結果からは「若年層の6割が沖縄旅行経験がない、一方潜在ニーズは高い」「人とのつながりが旅行のきっかけになっている」「若者の費用に対する意識は高くコストパフォーマンス重視」「お金をかける価値のあるコンテンツの訴求が重要」などの傾向が見られた

### ②ツアーのアイデア募集 →ツアーコンテストの開催

①の調査結果やグループインタビュー結果を踏まえ、若年層に効果があると思われる具体的なツアー案を作ってコンテストを開催(インターネットによる投票)。人気の高いツアーアイデアを抽出したところ、「いま話題になっているテーマ(B級グルメ、パワースポットなど)」、「手軽そうでいながらも普段はできない非日常感のある体験」「『ゆったり、ゆったり』『のんびり』『癒される』などのワード」に人気のあることが分かった

### ③モニターツアーの実施と検証

②のコンテスト結果と委員会の検討結果を踏まえ、4タイプのツアーを企画し、モニターツアーを実施(2泊3日、各コース12~13名、計50名)。各ツアー中のワークショップ、ツアー前後のアンケートから、「情報収集では実際に体験した人の声を重視」「ツアー中にメール、電話、ツイッター、Mixiなどで情報発信している人が8割」「宿よりアクティビティにお金をかけたいと思っている」といった志向性が浮かび上がった

### ④事業結果報告セミナー(沖縄)

一連の結果をもとに、県内の観光業界に対し、若年層旅行に関する情報を提供する説明会を開催

## 体験

満面の笑みとともに躍動感・臨場感の表れた写真が多い。旅先で普段なかなかできない体験をすることの価値の大きさが伝わる



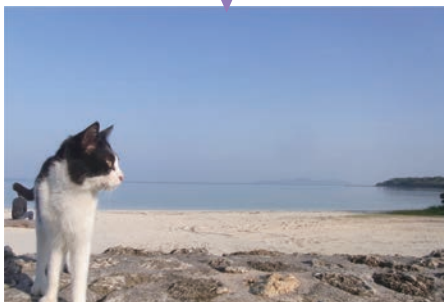
↑こんな体験、できるなんて思ってもみませんでした!!(略)すべて友人・家族に自慢しました。一生の思い出です(28歳・女)

→水牛車に乗ることだけを目的に竹富島に行きました。(略)ガイドが引いてくれる三線と安理屋ユンタは、赤瓦と白砂の小道の町並みとばっちり!!(略)ゆったりできた(23歳・女)



## 動物

動物の写真を撮る人も多い。「美ら海水族館」の生き物が多いが道端の猫も被写体に。心を和ませる存在として心に引っかかるようだ



↑竹富島の狂暴(?)な猫。お土産のちんすこうを奪われました(23歳・男)



←チナナゴ☆可愛かった!!でも意外と素早いので撮るのが一苦労。(26歳・女)

## 仲間

仲間が集まった写真はとくに男性に多い。若者にとって、仲間とワイワイ楽しむことは、旅行の大きな楽しみの1つようだ



←チームみるく家。油井ママが写っていないのが残念。また来るよ、ママ(26歳・女)

→4人目の仲間(第一牧志公設市場)(24歳・男)



## 食べ物

食べ物の写真も多く、一般的に撮影も上手。自分が食べているシーンを撮るなど、食を楽しんでいる様子を伝える写真が目立つ



←言葉を失ってしまうほどの透き通った綺麗な海と沖縄にきたら絶対に食べたいソーキそば!欲張った写真と思いませんか?(28歳・女)



→コザのタコスの老舗、「チャーリーたこす」にて。ぱりっぱりのタコス生地に野菜やお肉が包まれていて、大きな口ではおぼりました。おいしい!!(29歳・女)

## スポット・記念

いわゆる観光スポットでの記念写真は比較的少ない。従来の観光地より、自分が発見した「ネタ」に価値を感じている様子が感じられる



←雨が降りしきる中、写真を撮ってもらいました。こんな雨の中でも、首里城は赤く構え、壮大でした。これぞ世界遺産!!(25歳・女)

## 空気感

何気ないワンシーンを、背景十人で醸し出される雰囲気とともに撮っている。感性が豊かで、表には出なくても強い想いがあるようだ



↑斎場御嶽:木漏れ日がとてもきれいでした(25歳・女)



↑ホテルの外の庭にハンモックがあり、波の音を聞きながら横になっていたらすごく気持ちよさそうだったので思わず撮影(26歳・女・)

## 自分

特に意味のある場面ではなくても、自分を撮影した写真もある。撮られ慣れていて、自分を撮ること自体も楽しんでいるのがわかる

→ハイビスカスと私☆場所 おきなわワールド(22歳・女)



# 若者が自ら作る旅

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、  
「現役大学生による若者向けプラン造成・実証販売コンテスト」より  
旅行商品が若者のニーズに合っていないのであれば、我々だけで頭を  
悩ませるより、直接彼らに商品をつくってもらってはどうか？  
本事業では、旅行者自身を巻き込んで商品を造成する一連のプロセスを実証してみた。

## 背景

### 旅行商品が若者のニーズに 合っていない現状をどうする？

見えないニーズの発掘には  
若者自身の手を借りよ

最近の若者の旅行離れ傾向は明らかだが、一方で、若者の間でも「旅に行きたい」「高級旅館に泊まりたい」といった声は意外とよく聞かれ



現地を歩いた男子学生からは「釣った魚を自分でさばけたら面白い」といった声も。座談会では引き出せないニーズが見えてきた

る。このことが示しているのは、若者が行きたい「旅」＝ニーズと、提供されている旅行商品との間に食い違いがあるという現実だ。

しかしこのような食い違いは、アンケートなどの定量的な調査では把握しきれない。提供側が旅行者の視点を持つとしても、地域に若者が少なくなっている現状では、リアリティのある視点を持つことは難しいだろう。このような事情から、旅行者の視点で商品を作る手法やプロセスは、今のところ確立されていないのが現状だ。

それならばいっそ、地域だけで頭を悩ませるのではなく、若者自身に旅行商品造成に参加してもらい、「行きたい旅」をつくって売ってもらってはどうか。今回の事業は、そのような「カスタマー参加型商品開発お

## 内容

### 学生に、自ら行きたい旅を 旅行商品として企画&実証販売

#### 事前研修→合宿会議で ニーズを商品に落とし込み

今回プラン造成に取り組んだのは、都内主要大学に在学中の大学3～4年生を中心とした12名。サークルや部活動の代表など、他の学生への影響力があり、何かを企画する意欲が高く、就職活動にも活きる経験をした学生を起用した。さらにプラン完成後のPRのため、ブログやツイッターを通じて同世代の男女に強い影響力を持つミスマキャンパスらもメ

よび販売プロセス」の確立を目指したものだ。  
旅の経験値が少ない若者だからこそその利点もある。旅に行かない＝旅先のことをよく知らない彼らがフラットな視線で地域を見つめることで、

事業者が気づかない埋もれたニーズの換金化や、定番化していた地域資源を新たな形で売り出すことも期待できるだろう。  
次項からはその具体的な方法や成果についてご紹介していこう。

ンバーに加え、「旅プロデュース部」という仮想の部活動を立ち上げた。

第一のステップとして行ったのは、学生メンバー自身が「泊まりたい」と思う宿泊プランの選定作業。関東および周辺の11都県の宿泊施設から募集した約3万件の若者向け宿泊プランの中からベスト50を選び出す作業を通じて、多くの売れ筋プランに触れてもらい、「どんな商材であれば行きたくなるか」というイメージと、価格の相場感覚を養ってもらった。続いて観光業界やマーケティング

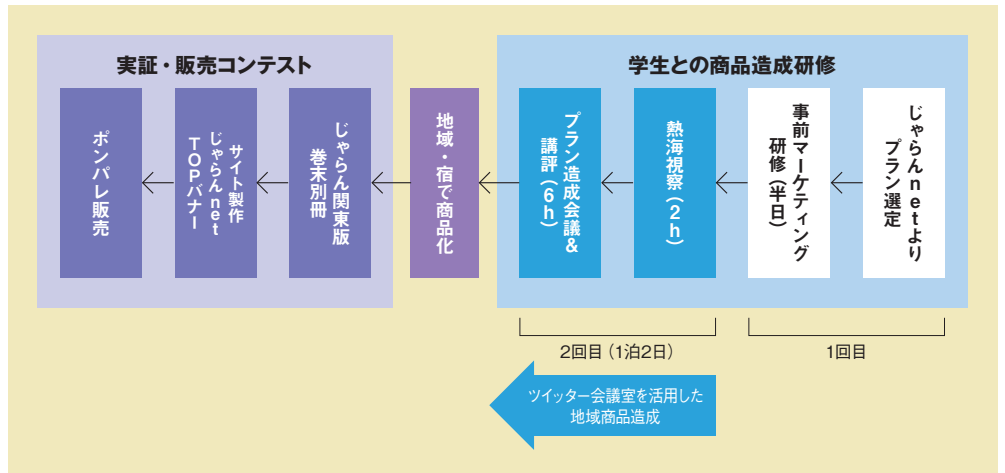


地域・宿泊施設などと組み、若者視点で新しい旅行商材を開発するため、観光庁×じゃらん×現役大学生12名で「旅プロデュース部」という仮想の部活動チームを結成。顧問には観光庁長官の溝畑宏氏、部長にはじゃらんが就任



最終段階では、観光事業者の前で学生が考案したプランを発表。実際にプランとして造成できるかを議論した

図4 学生による商品開発・販売のステップ



## 事業の目的と背景

「消費者目線で商品を作る」重要性はわかっているが、現状ではその手法やプロセスがなく、結果として消費者のニーズに応えられていない。そこで本事業では、カスタマー参加型の商品開発・地域活性スキームの構築を目指した。また、温泉街周辺の地域資源を活用し、魅力的な体験プランや、月～木の平日利用で価格を下げる方法を検討し、高級旅館を学生が活用できる形態を考える

## 事業の内容

### ① 学生による宿泊プラン選別

関東11都県の宿泊施設に対し「若者向けプランコンテスト」を実施。選抜された学生(※1)が、対象3万件の情報を50件に絞り込むコンテスト形式で魅力的なプランを発掘。選ばれたプランは、「じゃらんnetおよびキャンペーンサイト」「じゃらん関東版巻末別冊」に掲載、販売

### ② 学生による「宿泊プラン」と「着地型コンテンツ」の商品開発

選抜された学生を対象に、事前の都内での研修と1泊2日の商品造成合宿を実施。学生自身が利用したいと思う宿泊プランと着地型コンテンツをチーム対抗形式で開発。ポンパレ(※2)で実証販売を行った

### ③ ツイッター会議室を利用した、若者の旅への意識調査

ツイッターを活用した電子会議室を開設し、若者の旅行に対する課題感、障壁、行動動機を探った

※1構成メンバーは、都内9大学在学中の学生男女12名。うち3名は同世代に強い影響力を持つミスキャンパス、読者モデルを起用し、掲載誌発売時やサイトオープン時にブログやツイッターでPRを行った。

※2「ポンパレ」はリクルートが運営するフラッシュマーケティングサイト

図5 本事業での研修カリキュラム

研修カリキュラム	
<input type="checkbox"/>	「旅に関するアンケート」(事前課題)
<input type="checkbox"/>	観光マーケティング座学 20分
<input type="checkbox"/>	プラン造成合宿に向けての演習 60分
<input type="checkbox"/>	上記作成プランの講評 30分
<input type="checkbox"/>	合宿に向けてのオリエンテーション 10分
プラン造成合宿カリキュラム	
<input type="checkbox"/>	日程: 2月上旬実施。1泊2日
<input type="checkbox"/>	場所: 熱海 旅館施設
<input type="checkbox"/>	参加人数: 学生12名+スタッフ、熱海市観光関連事業者等
初日	
10:00	集合
11:00	熱海着
~14:00	熱海市内の観光地見学
~16:00	じゃらんnetの既存のプラン選定
~19:00	プラン造成(着地型、宿泊系) 夕食(夕食後はプレゼン準備)
2日目	
9:00	朝食
10:00	チェックアウト
10:30	熱海市プレゼン会場到着
11:00	熱海市ご担当者にプレゼン (実際に商品化が可能か、 プレゼンし検討していただく)

グについての研修を実施。短期間で効果的なプラン造成を行う準備を整えた。

第二のステップでは、メンバーが実際に観光地を視察、プラン造成に向けた合宿会議を実施した。題材として選んだのは、知名度が高く、温泉街、高級旅館、海水浴などの観光資源がある熱海。「国内旅行における代表的な観光地」を題材とすることで、より汎用性の高いプラン造成モデルを目指す。プランづくりにあ

たつては、4グループに分かれたメンバーが熱海市内を視察し、訪れたくなるポイントを発掘。グループごとに宿泊プランと着地型体験プログラムを各1本、合計8プランを考案することとした。考案したプランは後日、フラッシュマーケティングサイト「ポンパレ」での販売数で順位を競うこととし、メンバーの競争意識を高める仕組みも持たせた。最後は、熱海市の観光課や市内の宿泊施設など関係者の前でメンバー自らが

プレゼンテーション。商品化に向けて検討を重ねた。

このような過程で、①旅づくりに参加する若者をサポートし、ニーズを引き出す研修プログラムを開発、②商品造成だけでなく販売結果を競うゲーム形式で若者の参加意識を高め、③地域の観光関連業者と若者同士が「売れる商品とは何か」を真剣に議論することで商品力アップにつながる試みを成功させることができた。



オリジナルのワークシートや、アイデアをびっしり書き込んだ付箋を活用しつつ、学生メンバーが自らプランを練り上げた



## 結果

# 若者のニーズが反映された 「内容」で選ばれる商品が完成

## 学生と地域のソーシャルなつながりでニーズを反映

学生メンバーの手で完成したプランは左の通り。「旅館で豪華な食事や温泉は楽しみたい。部屋は広くなくてよいが大人数で盛り上がりた」というニーズから生まれた「ぎゅうぎゅうプラン」、「高級旅館の女将ってマナーや礼儀に厳しそう!」という発想と、社会人デビュアを控えた学生には関心の高い「マナー」を結びつけた「名人マナー講師の本格指導付き宿泊プラン」など、熱海の高級旅館と若者のニーズをうまく結びつけた宿泊プランが誕生した。

## 旅プロデュース部が企画したプラン

### エクスクルーシブ宿泊プラン

- 初・応援!日帰り貸切温泉&懐石料理付デユース(宿泊延長追加料金なし)プラン



付き合い始めは大問題。誘いづらいけど、こんなあったら誘えると思うんです。(3年生男子)

- 私を探して!彼氏に贈るドッキリ・ゴールは着物デートプラン



彼氏をサプライズさせたいけど、宿の協力も必要。こんなに手伝ってくれるんですね。実現できて感激。(4年生女子)

- 学生限定!豪華人気旅館で魚介のツミ&ビールで盛り上がり☆仲良しぎゅうぎゅうプラン
- 新社会人目前!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

### 体験プログラムin熱海

- 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



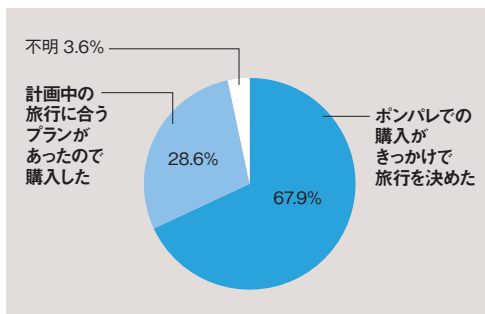
草食って言われてますけど、春はやっぱりカラダ作りに行きます。プロテインつきをお願いします。(3年生男子)

- 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)
- ビーチクリーン活動とマリンスポーツ体験(2名1組)
- 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)

着地型コンテンツでは、熱海をよ

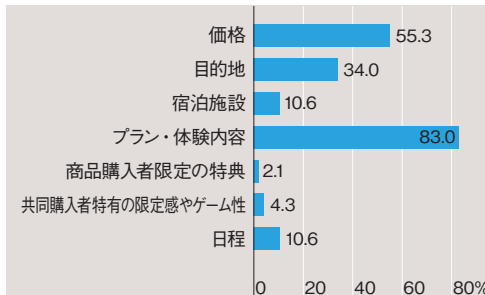
く知らないメンバーが実際に歩いて感じ取ったことがプランに活かされた。たとえば「熱海には坂が多い」という発見が、「その坂道を敢えて自転車ですべてを鍛える」というツアーに結びついた。また「意外と自然が多い」という印象は、温泉をヨガやマクロビオティック食と組み合わせ合わせた「ナチュラルライフ」プランを生んだ。「熱海といえば温泉のイメージしかなかった」という学生にとっては、実際に地域を訪れたからこそ生まれた発想であり、地域にとつては、資源を新鮮な発想で再発見できたということ。まさに学生と

図6 ポンパレで購入した理由



出典:若者向け商品利用者アンケート

図7 購入決定のポイント



出典:若者向け商品利用者アンケート

※リクルートのフラッシュマーケティングサービス。短期間に一定以上の購入者が集まった場合のみお得なチケットが購入できる「クーポン共同購入サイト」である

地域がソーシャルなつながりを持つことで生まれた成果といえる。

**購入者の7割が非旅行検討者  
価格より内容で選ばれた**

商品化されたプランは、じゃらん本誌巻末別冊やじゃらんnetに広

告を掲載したほか、「ポンパレ」(※)で販売。購入者を対象に行った調査では、「ポンパレでの購入がきっかけで旅行を決めた」が68%と最も多く(図6)、購入決定のポイントは、「プラン・体験内容」が83%で最多、次いで「価格」が55%と続く結果となった(図7)。

旅行に行くつもりがなかった人がポンパレで商品を見つけて旅行を決意している、しかも、商品の内容が決め手になっている。新たな需要創出を物語るこの結果は、利用者のニーズを見据えた商品造成の大切さを改めて示している。そして今回の事業は、そのニーズ把握から販売までをソーシャルな形で解決した例として、今後の若者旅行促進の新たなヒントとなるはずだ。

## 旅の概念の変化

若者にとってはメジャーな観光地以外への旅は「イベント」に近い。旅は目的ではなく、手段。その方法も多様化。旅のアイデアがSNSを通じて日々進化している。

**u\*\*\*h\*** フリーランス  
「お金を使う旅」というのは減ってるんじゃないでしょうか。例えば車ではなく公共交通機関を使うだけとか、外食でなくお弁当を作って行くとか。旅そのもの（ただ風景を見るだけの旅も含めて）はむしろ増えていると思います。

**(j\*\*\*)** フリーランス  
旅という言葉の定義にもよりますよね。海外旅行に行く人は確かに減ってるかもしれないけど、週末にちょっとしたイベントやワークショップ、あと展示会なんかに顔出す若い人はとっても増えていると感じます。

**i\*\*\*re\*\*or** 大学生・院生  
旅行というより「他の土地に住む」のに魅力を感じます。観光旅行はあまり...。日常を非日常の土地と文化で送るのが好きです。スーパー行って料理して読書、ってのを知らない土地でするのはなんかうきうきします。

## 旅のきっかけ

ツイッターなどのソーシャルメディアと旅するきっかけの関係性が強く表れた意見が多かった。事前の計画や相談というより、偶然の出会いを大切にしたい若者らしいあり方が見てとれる。

**e\*\*\*2\*** フリーランス  
「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。

**\*\*il\*\*\*a** クリエーター系  
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。

## 新しい旅サービス

若者が求めている旅は、お金を出して買うことのできない旅。現在の旅行商材との齟齬が明らかになった。新しいサービス開発により、より手軽に、彼らの求める旅が実現できるかもしれない。

**\_N\*\*\*G\*\*\*R**  
ソーシャルメディアで旅行計画を立てて、集まった人数に基づいて割引で旅行に行けるWEBサービスはどうだろう。ツアーは探すものから作るものに。

**\*\*ak\*\*sy\*u**  
アートイベントなどのボランティアの募集と連携していて、自分を必要としている地域にいけて触れ合える旅を探せるサービスがほしい。

**\*\*H\*\*** マーケッター  
地域プロデュース旅、やりたいな!新潟の困ってるお土産屋とかから依頼を受けて、都心のデザイナー、クリエイターとかと組んでプロボノ旅。あっこれやりたい。誰か一緒にやりませんか?

# 「ボクらの旅はボクらが変わる」

熱海モニターツアーで若者の具体的なニーズを掘り起こすのと並行して、現代の若者が旅についてどう感じているのかを、こちらでもソーシャルな手法で探る調査を実施。ツイッターを通じてさまざまな声が集まった

熱海では、具体的な地域を対象に、若者がどんな旅をしたいかを考えてもらったが、では、若者は旅一般についてどう感じているのか。これを探るためには、Web上のツイッター会議室サービス(※)を使って若者の発言を集めてみた。若手クリエイターが多く属する「Blabo!」会員のほか、じゃらん本誌別冊「学生じゃらん」の読者、「旅プロデュース部」サイトへの来訪者に参加を呼びかけたところ、約3週間で会員から集まったツイート数は500件強、ツイートを目にした人の想定数

は約6万人という広がりを見せた。ツイッター(↓P13)では、参加者同士が会話の中でざっくりぼんぼんに旅への思いを語る様子を捉えることができる。その内容を分析して分かってくるのは、若者の旅の概念の変化。従来の観光旅行への興味は薄れつつも、「カメラを持って外出する」「友人に会いに行く」といったちょっと変わったイベントを旅と捉え、積極的に動いている様子が見え始める。旅のきっかけも、「ツイッターで友人が誘ってくれた」「ツイッターでふと見つけた情報から」など偶然の出会い

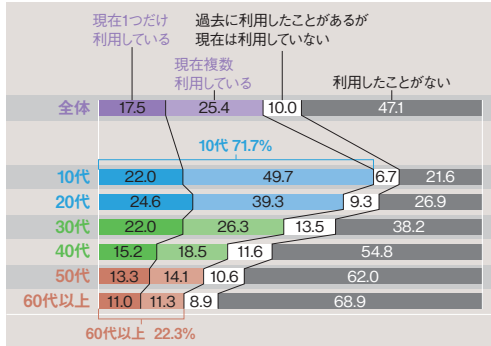


※「Blabo!」はツイッターのシステムを使ったWeb会議室。ユーザーのアイデアを対話の中でブラッシュアップし、製品やサービスに活かすことを目的としている。マスコミ従事者やフリープランナーなど、クリエイティブクラスの会員も多い

いによるものが多く、その出会い自体を作るのに、ソーシャルメディアが大きな役割を果たしているようだ。じゃらんリサーチセンターでは、今後、このような若者の旅への意識を活かした形での新しいサービスを開発していく予定だ。

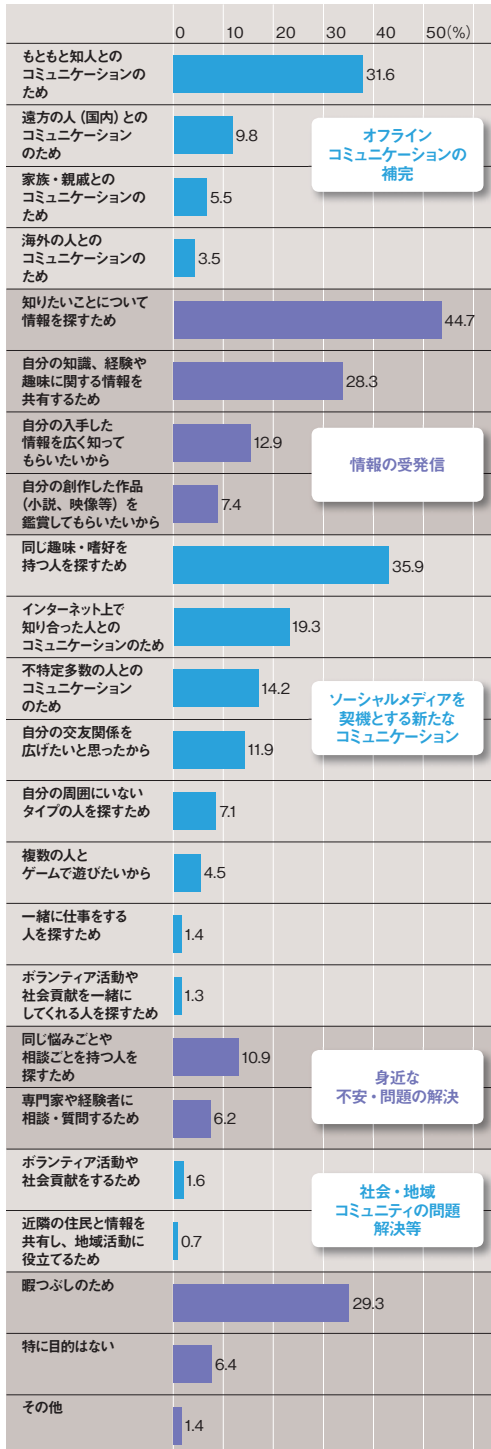
図9 ソーシャルメディアの現在の  
利用数、利用経験(年代別)

単位(%)



出典: 総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成23年度)

図10 ソーシャルメディアの利用目的



出典: 総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成23年度)

ソーシャルが  
変える  
“ワカモノ”の旅

Part 4

# 若者を動かさずソーシャルメディア その特性と観光活用のポイントは?

Webのソーシャルメディアを使ったプロモーションで、若者を旅に誘うには、具体的にはどんなことをすればよいのか? 日本でのソーシャルメディアの現状を整理し、その特徴や有意義な活用方法を考えてみた。

## 現状分析

10年以降、ユーザー急増中。  
利用経験率は若年層ほど高い

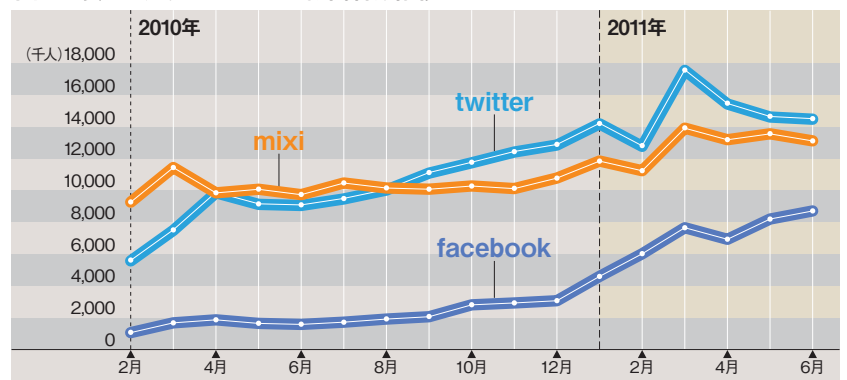
若者は複数メディアを利用  
目的は情報収集や交流

一般的にソーシャルメディアとは、個人による発信をもとに情報をやり取りしたり、コミュニケーションを取ったりできるWeb上のサービスを指す。図8でも分かるように、ミ

クシイ、ツイッター、フェイスブック(↓P13)といった主要サービスの利用者は現在も増加中だ。なかでも若者の利用率は非常に高い。総務省の調査によると、全年代での利用率が43%であるのに対し、10代の利用率は72%、20代は64%(図9)。情報収集とその共有、仲間探

しやコミュニケーションが主な利用目的である(図10)ことから、若者の情報収集、意見形成には欠かせないメディアとなっていて、プロモーションにおいても、見逃せないツールであることが分かるだろう。では、観光業界はこれをどのように活用していけばよいのか。次ページからは、専門家の意見を聞きながら、ソーシャルメディアを活用するポイントを探っていきたい。

図8 主要ソーシャルメディアPC訪問者数推移



出典: ニールセン・ネットレイティングス Netview 家庭と職場のPCからのアクセスデータ

## インタビュー

# 関係性の広がりにより重きを置く若者が つながりを生む「ネタ」を求めている

### 人間関係をつくる特性が 若者の心をつかんだ

ソーシャルメディアの楽しさは「つながりが見える」点にあります。新しいメディアに登録すると新しい「友達」が一気に増えますが、これが「3カ月でハマる」と言われる所以です。さらに、たとえば旅行で写真撮って掲載すれば誰かがコメントをつけてくれるなど、自分を中心に世界が回り始めたような気持ちになれる。実世界では難しいことが可能になるのです。

ソーシャルメディアに若者が集まるのは、彼らのITリテラシーが高いからではなく、このような特性が若者に合っているから。仕事や子育てに忙しい大人は人間関係に一喜一憂したりしません。若者にとって

もっと詳しく  
知るには…



日本的ソーシャルメディアの未来 (技術評論社)  
濱野智史・佐々木博著  
ソーシャルメディアセミナー編  
日本のネットコミュニティの特徴や今後の展望を論じた対談。対談の様子はネットでライブ中継も行われた



情報環境研究者  
濱野智史  
Satoshi Hamano

専門は情報社会論。日本独自のネットコミュニティ研究で知られる。現在、株式会社日本技芸にてリサーチャー職を務める

していく時期です。昔、電話に子機が付いたときには若者の長電話が増えたといわれましたが、根底は同じこと。ソーシャルメディアの代表格であるフェイスブックもとは大学生を対象として生まれたサービスでしたが、このメディアはそもそもが若者のためのものなのです。

## 日本のソーシャルメディアの 流れと主な使われ方は？

日本では、05年にミクシイが、09年にはツイッターが急成長。フェイスブックは、ミクシイブームが一段落したところで利用者を伸ばし始めた感があります。とはいえ若者では依然ミクシイの登録率が高くなっています。

3つの中では、ツイッターは他と少し違います。最大の特性は、リツイート（投稿された発言をそのまま再投稿できる仕組み）によって情報が拡散しやすいこと。友達がリツイ

## ソーシャルメディア図鑑

それぞれのソーシャルメディアにはどのような特徴や違いがあるのか？  
主要なソーシャルメディアについてその概要を確認しておこう

### ミニブログ系



## Twitter

ツイッター

情報が拡散しやすく  
震災時の情報収集でも活躍

サービス開始	2008年(日本語版)
アクティブ会員数	1860万人 (2011年3月現在、推定)

140字までの短いコメントが投稿でき、自分専用のページにフォロー(登録)した相手の投稿が時系列で表示される。匿名利用が可能で、ユーザー同士のつながりはゆるいが、情報は拡散しやすく、震災時の情報の受発信でも注目された。

### SNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)系



## Facebook

フェイスブック

アクセス数でGoogleを超えた  
世界最大のSNS

サービス開始	2008年(日本語版)
アクティブ会員数	386万人 (日本のみ、2011年7月現在)

2010年に検索サイトGoogleのアクセス数を上回って話題に。日本ではここ1年で会員が急増。实名制のためリアルな知人との交流や人脈作りでの利用が多く、登録者の年齢は高め。予め承認した友人と「いいね!」ボタンで情報を共有できる。



## mixi

ミクシイ

2004年にスタートした  
日本のSNSの草分け的存在

サービス開始	2004年
アクティブ会員数	1537万人(2011年7月現在)

日記や写真を掲載したり、共通の興味を持つ人の「コミュニティ」で情報交換できる。登録はニックネームだがリアルな知人との交流目的での利用が多く、10代など若い世代の利用率が高いのが特徴だ。最近、企業や個人が開設できる「mixiページ」が始まった。

## 事例1

### 謎のキャラとして登場し ツイッターでブレイク フォロワー同士の情報交換も活発化 熊本県PRキャラクター 「くまモン」

九州新幹線開業に向け、昨年9月に大阪でPR活動を始めると同時にツイッターを開始。敢えて熊本県のキャラクターであることを前面に出さず、ゆる〜く熊本をPR。そのキャラクターの魅力で、16000人以上のフォロワーを獲得した(11年8月現在)。今では熊本の観光情報についてフォロワーがくまモンに尋ねるだけでなく、ユーザー同士での情報交換も活発に。開業した新幹線での弾丸ツアーを報告する人もいて、誘客への手ごたえを感じさせている。



大阪でのイベントでは毎回ファンに囲まれる人気ぶり

トした発言を自分もリツイートして、それが広まっていくのを見るのは楽しいもの。ツイッターでは匿名ユーザーも多い分、知らない人とながることへの抵抗も少なく、つながりの範囲はゆるくて広いですから、リツイートされた情報は一気に広がります。もう一つの特性は気楽さ。知人同士でつながるメディアと違って、もらったメッセージに厳密に返事をしなくても許されます。このような特性の違いから、一般的に身近で狭い関係限定で交流したい人はミクシィやフェイスブックを、オープンに不特定多数と交流したい人はツイッターを使う傾向があります。また、ツイッターには、現実世界ではえる確率の低いニッチな趣味を持つ人同士が、趣味に関するネタを共有して楽しんでいる側面も。これは日本独自の使われ方です。

### 観光で盛り上げるためには、「ネタ」を提供すること

ソーシャルメディアで観光を盛り上げるために何が必要か。一つは「ネタになること」でしょう。現代の若者は、新規性のない、いわゆる「ベタ」なことが嫌い。ネット検索に慣れた彼らには、検索して分かるようなことはつまらない。マスメディア不信も、単に嫌いというよりは、マスコミに出ているようなことはベタで面白くないのです。旅でも、たとえば有名観光地への旅には新規性がないと思っている。しかしそこにかネタになるような新しい話題があればコミュニケーションは盛り上がり、行ってみようという人も増える。「ツイッターを見て行ってきた」という事実がまたネタになってさらに盛り上がります。この観点で言うと、

## 今後の動向に注目したい ソーシャルメディアあれこれ

新たなSNSとして注目されているのが、6月に試験運用を開始した「Google+ (グーグルプラス)」だ。開始3週間でビジター(登録者ではなくサイトを訪問者)数が2000万人に達したとする報道もあり、検索大手のGoogleの参入ということもあって話題となっている。Google+には、知人を「サークル」というグループに分けて登録し、そのサークル内の人にだけ投稿を公開できる仕組みがある。フェイスブックなどにはなかった機能だけに、今後どう活用されていくのか、一般公開後の動向に注目したい。

携帯電話等の位置情報をもとに、今自分が今いる場所を登録し、友人と共有するソーシャルロケーションサービスも拡大しつつある。場所を登録するとクーポンが配付されるなどの機能が特徴で、アメリカでも人気となった「フォースクエア」のほか、今年2月にはリクルートも独自のサービス「RecoCheck」(写真)をスタートした。ミクシィやフェイスブックも同様のサービスを開始しており、今後浸透が進みそうだ。



## ソーシャルメディア図鑑

### 動画投稿系



### ニコニコ動画

ここにこうが

同一画面上に表示されるコメントが  
ユーザー間の一体感を高める

サービス開始 2007年  
アクティブ会員数 2250万人(2011年7月現在)

閲覧のみでも会員登録が必要だが、動画が投稿できることに加えて、再生中の動画にコメントを加えると字幕のように表示されるのが特徴。他にもユーザーや投稿者が交流できる仕組みがあり、SNS的な側面も持つ。



### Youtube

ユーチューブ

企業での活用率の高い、  
動画投稿、共有サイト

サービス開始 2005年  
動画アップロード数 1300万時間分(2010年)

日本では動画閲覧目的での利用が多いが、個人で動画を投稿、共有でき、コメントをつけられるという点でソーシャルメディアの性質を持つ(閲覧は会員以外も可)。企業で活用されている例も多く、公式アカウントの保有率も高い。

ベタだと思われている地域ほど逆転しやすく、無名の地域ほど面白くなり得るのかも。ただしそのためには、来てほしい人たちの間で何がベタなのかを、同じ目線で理解する必要はあります。

このこととも関連しますが、発信側がユーザーと同じフィールドに立ち、「こちら側の人間だ」と思ってもらうことは重要です。そのためには発信者が人間的でなければなりません。「〇〇市公式アカウント」ではなく担当者個人として情報発信すれば、ユーザーにとっても親しみがわくでしょう。また何かプランを提案するにしても、不完全で、ツッコミどころが多いほうが盛り上がるでしょうね。半分はこちらが仕掛けて、あとは実際に来てネタを発掘してもらうというように、半分はユーザーに仕掛けてもらうくらいでよいかも

## 事例2

### 投稿への返信にはCS部門も参加 自社関連情報を集約しつつ、 ユーザーとの密な関係作りで成功 フェイスブックページ 「ANA.Japan」

今年1月にリリース、9月1日にはファン数20万人と好調な「ANA.Japan」。顧客との直接関係を深められる、自社関連情報を提供しながら同時にストックもできるなどの理由からフェイスブックを選択、投稿への返信コメントはCS(カスタマーデスク)とともに検討するなど、タイムリーかつ質の高い対応で、顧客との関係作りを支えている。普段顧客の反応に触れる機会の少ない部署の社員もページをチェックするなど、社内の意識にも影響しているようだ。



表に出にくい情報を掲載、1000近い「いいね」を集めることも

しれません。あるいは県民性や歴史のような地域のキャラを極端に際立たせることも、ツッコミがいがありそうです。どこか「かわいそう」であることも効果的。「町をよくするアイデアをください」よりも「こんなにダメで困ってます」のほうがより人間的で、つい助けてあげたくなくなるものです。印象を和らげるためには「ゆるキャラ」を利用して語らせるのもよいでしょう。

### 地域とつながりが持てれば 現代の若者にも旅は楽しい

低成長時代を生きる今の若者は、豊かさなど望んでも得られないと知っています。そんな時代に贅沢や非日常をアピールしても仕方ありません。彼らはお金ではなく、いかに豊富なコネや人脈を持っているかで勝負したがつている。何か「してあげ

る」のが好きなのも、そのことで人のつながりが生まれるからです。旅でも、ただお客さんとしてベタなお

もてなしを受けるのではなく、地域とのつながりが持てるなら、楽しいと思えるはずなのです。

## ソーシャルメディア 活用のポイント

### ネタになる、 新規性がある

現代の若者は「ベタ」嫌い。ソーシャルメディアで提供するなら、テレビで紹介されたりネット検索でヒットするような情報以外の情報を。

### ユーザーと同じ目線に 立っていて、人間的

顔の見えない組織人としてでなく、一個人またはそれに近い形で、消費者と同じ目線で語り合うことで、「ベタ」と「ネタ」の境が感じられる。

### 「ツッコミどころ」がある

ユーザーがつい構いたくなるような不完全さが愛されポイントに。「かわいそう」に見えることも同様。「ゆるキャラ」に語らせれば冗談にしやすいかも?

## とーりまかしの 考察

### 若者は味方につければ強い。 共同作業での商品造りを

生まれながらにITやインターネットに親しみ、「デジタルネイティブ世代」(命名は米国のピーター・ソンダーガー)とも呼ばれる今日の若者世代。彼らを持つとされる特性の一つに「コラボレーション(共同作業)とリレーション(つながり)の世代である」という点がある。これは、新しい観光を切り開いていく上でも期待の持てる特性だ。人と人がつながり合い、ともに知恵を出し合う「ソーシャルな」解決方法により、事業提供者側と消費者の壁を取り払うことができる。そしてそ

うやって消費者とつながることで、消費者側が本当に求める商品の造りを目指し、地域と消費者が一体となって開発と販売に取り組むことができる時代となったのだ。

ミクシイ、ツイッターなどのソーシャルメディアやインターネットであつという間に情報が拡散する現代においては、消費者に嘘をつくことはできない。不誠実やごまかしのおいをかぎ取れば、彼らはたちまち手ごわい糾弾者になるだろう。消費者をそのような立場に回らせることなく、力強い味方としていける地域こそが、ファンを獲得し、生き残っていける時代になるのではないだろうか。