

観光振興セミナー2024

オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

ニューツーリズムと若者の親和性を深掘り！

『マジ☆部』若者旅行調査報告

2024年6月13日（木）

株式会社リクルート

『マジ☆部』担当 田波 三佳



▲本講演資料はこちらのQRコードからDLいただけます



『マジ☆部』 担当

田波 三佳 (たなみ みか)

川越で煎餅焼き体験をした時の写真！他にも陶芸や料理など、
旅先で体験アクティビティがあるといふ申し込んでしまいます。

神奈川県横浜市出身

2022年 株式会社リクルート 入社

『マジ☆部』の企画・運営・推進を担当。

主に『雪マジ!』『海マジ!』にて

若年層需要活性の推進、その他CRM（メールマガジン・SNS）に取り組む。

旅行・レジャー市場の新たな市場開拓を行うため、日々尽力中。

『じゃらん』がプロデュースする
若年層のレジャー・お出かけ需要創出のためのプロジェクトです。

2011年にスタートしたリフト券が無料になるスノー需要活性化プロジェクト『雪マジ!』をきっかけに、ゴルフ、Jリーグ、マリンレジャー、温泉などさまざまなコンテンツを**若者限定、無料で利用**できるアプリを運営しています。

アプリイメージ



サービス一覧

19歳	雪マジ!19 SNOW MAGIC				
20歳	雪マジ!20 SNOW MAGIC	ゴルフマジ! GOLF MAGIC	Jマジ! J LEAGUE MAGIC	海マジ! MARINE MAGIC	お湯マジ! ONSEN MAGIC
21歳					
22歳					



2011年当時の課題感

スキー人口の減少

スキー場の閉鎖

雪山経済圏への打撃



マスツーリズム

交通+宿がセットの団体旅行
定番スポットをみんなで訪れる

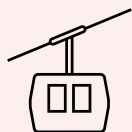
ニューツーリズム

興味や関心 (=テーマ) に沿って、
主体的に行き先や観光内容を決定

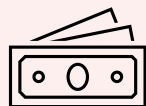
目的達成のためのハードの整備

資源の意味付けとソフトの整備

『雪マジ!』も既存の資源に意味付けすることで
スノー業界の将来の需要を創出するために誕生した企画



空いているリフトの席を
将来の需要創出のために活用



リフト券「0円」で
始めるハードルを最小化

19

19歳限定とすることで
「今だけ」の特別感を演出



スキー場ごとの魅力を発信
好みに合わせて選択できる

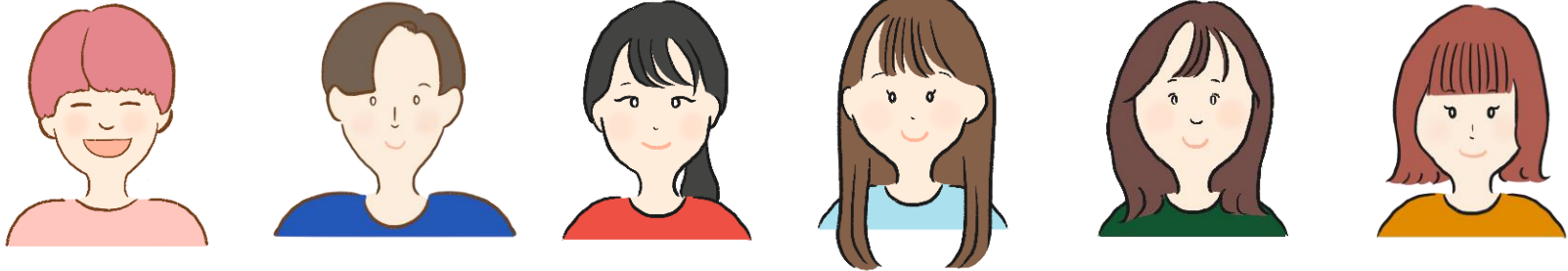


ニューツーリズム

興味や関心 (=テーマ) に沿って、
主体的に行き先や観光内容を決定

資源の意味付けとソフトの整備

『マジ☆部』は、現役大学生6人と一緒にサービスを運営しています！



大学生サポーターズへのヒアリングから分かった旅行実態をご紹介します。
ちょうど10年前に大学生だった私自身の経験と照らし合わせながら、以下を探る。

- 若者の旅行における意思決定の変化
- 旅行の変化から読み解く若者の傾向とその背景

	10年前の旅行	現在の旅行	
旅 マ エ	想起	TVや雑誌のスポット紹介	SNSのテーマ別まとめ投稿
	検討	旅行メタサーチサイト	Instagram/TikTok/YouTube
	予約	ネット予約（パッケージ）	ネット予約（個別手配）
旅 ナ カ	検討	ガイドブック／旅行雑誌	Instagram検索／Google検索
	訪問	イメージ追求型	リアル体験型
旅 ア ト	共有	身近な人にお土産を渡す	SNSで不特定多数に共有
	再訪	一度見たら満足	帰りたくなる繋がり

※旅行メタサーチサイト＝複数の旅行サイトに掲載されているプランを横断掲載する、旅行比較を目的に構築されたサイト
 ※イメージ追求型＝TVや雑誌で見た観光地が思い描くイメージのまま実在しているのを、現地で確認することに満足を感じる
 ※リアル体験型＝その場、その時にしか味わえない没入感を体験することに満足を感じる

	10年前の旅行	現在の旅行	
旅マエ	想起	TVや雑誌のスポット紹介	SNSのテーマ別まとめ投稿 - 1
	検討	旅行メタサーチサイト	Instagram/TikTok/YouTube
	予約	ネット予約（パッケージ）	ネット予約（個別手配）
旅ナカ	検討	ガイドブック／旅行雑誌	Instagram検索／Google検索
	訪問	イメージ追求型	リアル体験型 - 2
旅アト	共有	身近な人にお土産を渡す	SNSで不特定多数に共有
	再訪	一度見たら満足	帰りたくなる繋がり - 3

※旅行メタサーチサイト＝複数の旅行サイトに掲載されているプランを横断掲載する、旅行比較を目的に構築されたサイト
 ※イメージ追求型＝TVや雑誌で見た観光地が思い描くイメージのまま実在しているのを、現地で確認することに満足を感じる
 ※リアル体験型＝その場、その時にしか味わえない没入感を体験することに満足を感じる

1. 旅行の想起における変化

- ・ モバイル通信がアップグレード
- ・ SNSの発展と生活のオンライン化
- ・ 大容量通信の低価格化

技術の革新によって情報過多に…



■キュレーションサイト

特定のカテゴリやテーマで情報をまとめるWEBサイト／アプリが複数登場。

■SNSでのまとめ投稿

個人からの発信も活発化。旅行者は自分と好みに近いアカウントから情報収集する。

『じゃらんニュース』



『マジ☆部』公式Instagram (@maji_bu)



テーマやカテゴリ別に情報を収集することが癖づいた世代

	特徴	欲求
モノ消費	製品やサービスが持つ機能的な価値を消費すること	人より新しいモノ、珍しいモノを所有したい
コト消費	製品やサービスがもたらす精神的な価値を消費すること	心に残る体験をしたい
トキ消費	その時・その場でしか味わえない盛り上がり消費すること	一回限りしか起こらないリアルな体験をしたい
+		
イミ消費	社会貢献的価値を重視して製品やサービスを消費すること	正しいと思うことに貢献したい

【1996～2012年に生まれた世代】

オンライン化によって、いつでもどこでもコンテンツを消費できる環境があり、被災地支援やフェアトレード、環境保全など、社会貢献活動への親しみも強い世代

観光でも「ナマモノ」であること、「ホンモノ」であることを重視

出典：博報堂生活総合研究所「モノ、コトの次の潮流【トキ消費】とは」
出典：ホットペッパーグルメ外食総研 | 変「質」する外食市場～マーケットの読み方と付加価値の磨き方～（前半）

「いつもと違う新しいことに挑戦してみたい」「自分を変えたい」
…コロナ禍の行動制限で思うように行動できなかったため、将来への不安感が強い世代

将来への不安感

×

地域への憧れ

×

社会貢献意識

コロナ禍の地方移住ムードの高まりで、「地域」が身近に！



おてつたび

働きながら旅したい旅行者と地域事業者をつなげる人材マッチングサービス「おてつたび」参加者の約半数が10～20代（Z世代）で首都圏からの参加が多い。

地域との関わりに積極的な側面を持つ

出典：おてつたび「おてつたびの登録者数が5万人を突破しました。」

テーマやカテゴリ別に情報を収集することが癖づいた世代

観光でも「ナマモノ」であること、「ホンモノ」であることを重視

地域との関わりに積極的な側面を持つ



- 人口が減っていく中で、若者はどの業界においても未来の顧客
- この先の消費期間が長く、顧客としての価値が高い
- SNSネイティブ世代だからこそ、高い拡散力

若者をターゲットに「ニューツーリズム」を実施するには？

『マジ☆部』若者旅行調査（2024）

●調査目的

- ・『マジ☆部』の浸透状況の確認
- ・『マジ☆部』のプロモーション戦略立案に資する基礎データの収集
- ・若年層の旅行スタイルや需要・価値観の特徴の把握

●調査方法

インターネットを用いたアンケート調査

●調査期間

2024年3月11日（月）～2024年3月26日（火）

●集計対象

19～22歳の3,038人 ※割付は右の表参照

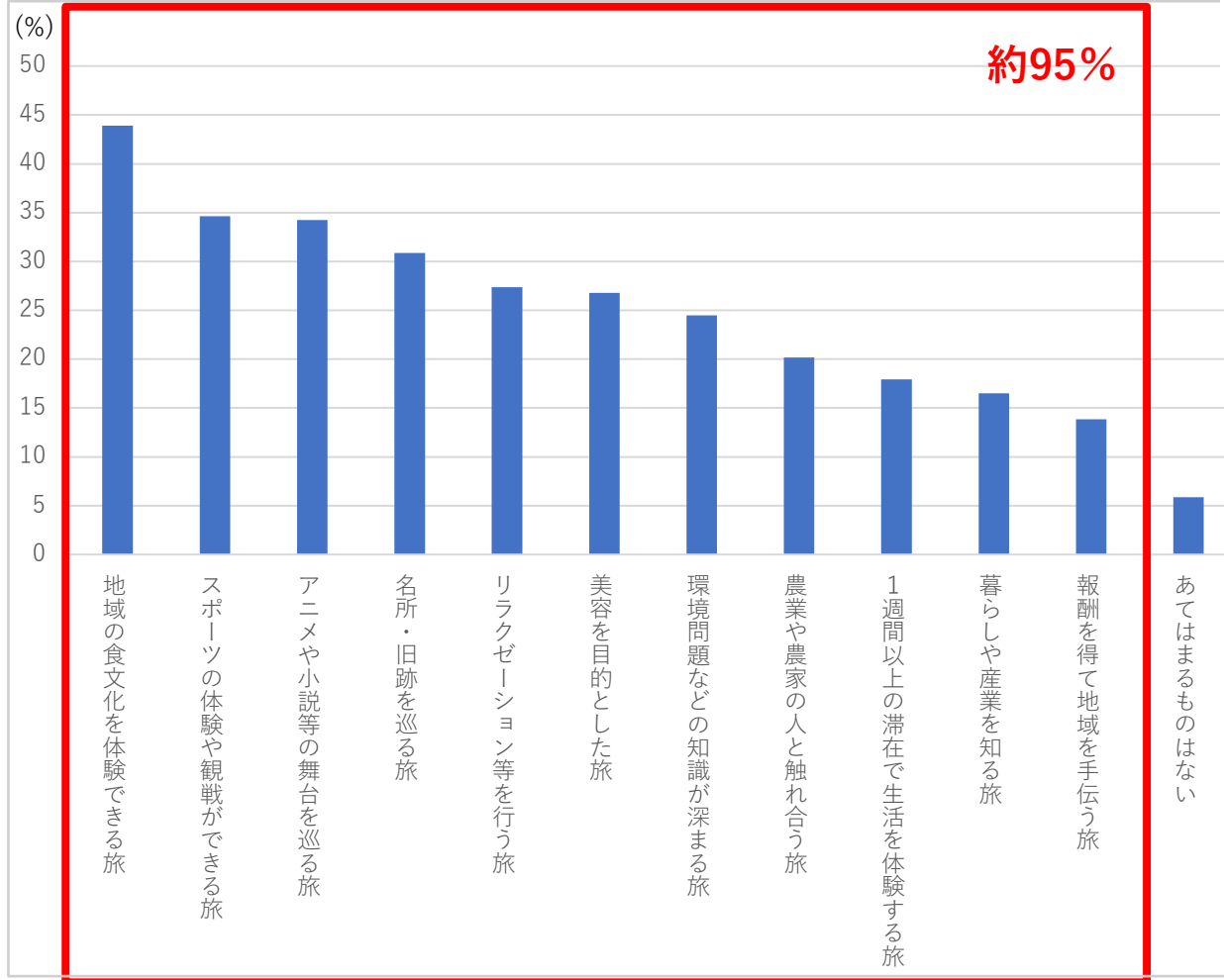
	男性	女性	無回答	合計
19歳	562	522	15	1,099
20歳	447	413	8	868
21歳	271	291	8	570
22歳	244	257	0	501
合計	1,524	1,483	31	3,038

(人)

次の旅行スタイルに興味がありますか？

興味があり、行ってみたいと思うものをすべて選んでください。（複数回答）

■約95%がいずれかのテーマに興味があると回答。

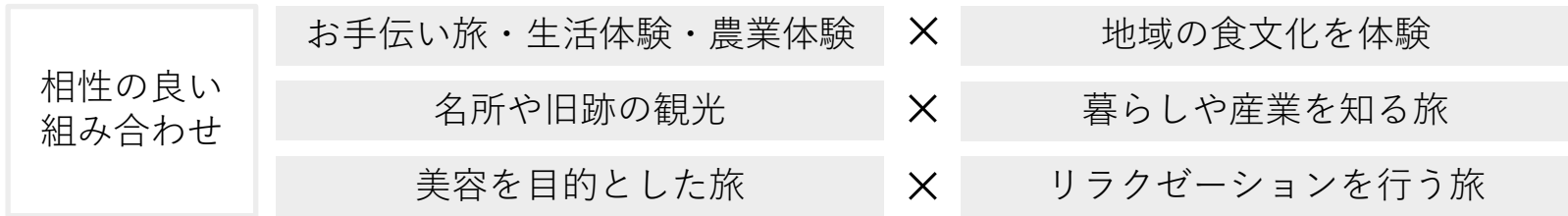


- (1) 食文化を体験
- (2) スポーツの体験や観戦
- (3) コンテンツの聖地巡礼
- (4) 名所・旧跡巡り
- (5) リラクゼーション目的

(n=3,038)

各テーマのターゲット層は他にどんなテーマに関心が強いのか、同時選択率を算出。
複数テーマを組み合わせると…

- 地域の魅力を複数掛け合わせるため、エリア内の周遊を促進できる。
- 一つのテーマに絞るよりもターゲットが拡大し、利用者増が期待できる。

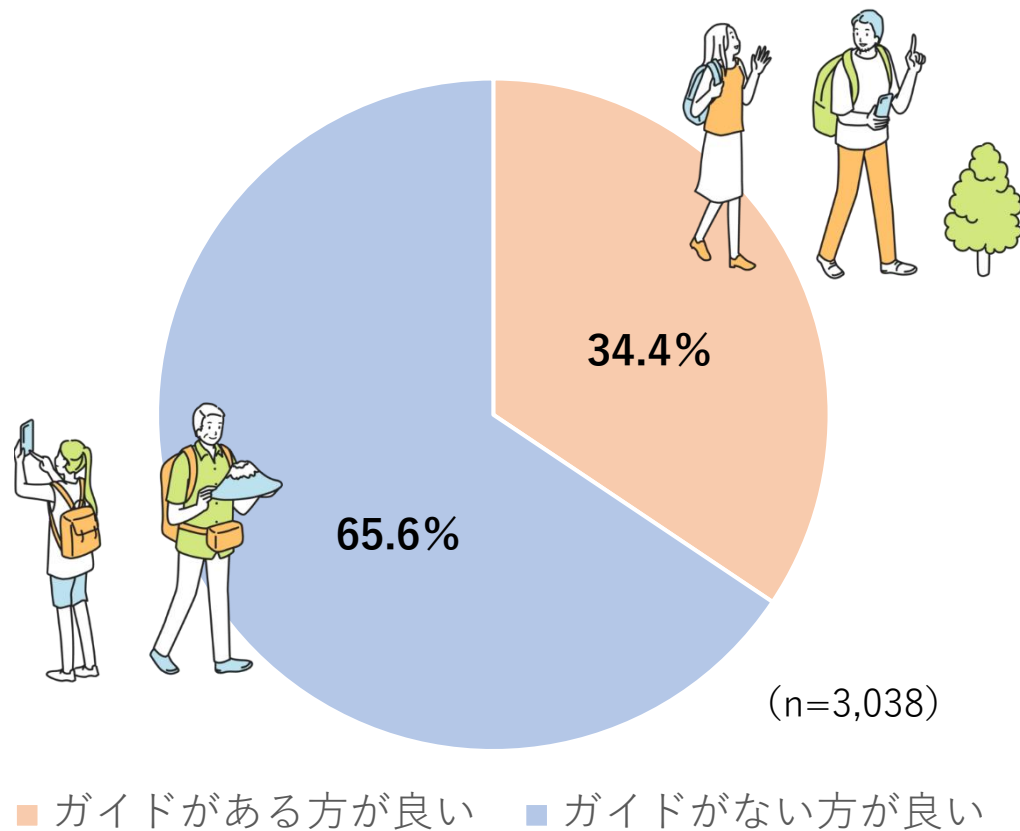


	全体	地域の食文化を体験できる旅	スポーツの体験や観戦ができる旅	アニメや小説等の舞台を巡る旅	名所・旧跡を巡る旅	リラクゼーション等を行う旅	美容を目的とした旅	環境問題などの知識が深まる旅	農業や農家の人と触れ合う旅	1週間以上の滞在で生活を体験する旅	暮らしや産業を知る旅	報酬を得て地域を手伝う旅	
全体	(3,038)	0.44	0.35	0.34	0.31	0.27	0.27	0.24	0.20	0.18	0.16	0.14	
同時回答	地域の食文化を体験できる旅	(1,334)	1.00	0.40	0.42	0.40	0.36	0.34	0.25	0.29	0.28	0.23	0.22
	スポーツの体験や観戦ができる旅	(1,052)	0.51	1.00	0.41	0.33	0.37	0.35	0.26	0.27	0.24	0.18	0.18
	アニメや小説等の舞台を巡る旅	(1,040)	0.53	0.41	1.00	0.41	0.36	0.39	0.24	0.25	0.24	0.23	0.22
	名所・旧跡を巡る旅	(938)	0.57	0.37	0.46	1.00	0.31	0.28	0.30	0.29	0.30	0.34	0.21
	リラクゼーション等を行う旅	(831)	0.58	0.46	0.45	0.35	1.00	0.56	0.27	0.31	0.29	0.22	0.26
	美容を目的とした旅	(814)	0.55	0.45	0.50	0.32	0.57	1.00	0.25	0.26	0.27	0.18	0.25
	環境問題などの知識が深まる旅	(744)	0.44	0.37	0.34	0.38	0.31	0.27	1.00	0.31	0.26	0.29	0.23
	農業や農家の人と触れ合う旅	(613)	0.63	0.46	0.42	0.44	0.41	0.34	0.37	1.00	0.41	0.33	0.36
	1週間以上の滞在で生活を体験する旅	(545)	0.68	0.46	0.46	0.51	0.45	0.41	0.36	0.46	1.00	0.34	0.44
	暮らしや産業を知る旅	(501)	0.62	0.38	0.48	0.64	0.37	0.30	0.43	0.41	0.37	1.00	0.31
	報酬を得て地域を手伝う旅	(421)	0.70	0.45	0.54	0.47	0.52	0.48	0.41	0.52	0.57	0.36	1.00

(人)

テーマ型観光を行う際のガイドについてどう思いますか？（単一回答）

- 「ガイドがある方が良い」と答えた人は全体の約3割。
- 自身の趣味や関心が旅行の軸となるため、自ら周遊したいとの声。



テーマ型観光を行う際のガイドについてどう思いますか？（テーマ別、各単一回答）

	全体	ガイドがある方が 良い	ガイドがない方が 良い
全体	(3,038)	34.4	65.6
報酬を得て地域を手伝う旅	(421)	51.5	48.5
1週間以上の滞在で生活を体験する旅	(545)	43.1	56.9
環境問題などの知識が深まる旅	(501)	42.9	57.1
暮らしや産業を知る旅	(744)	42.9	57.1
農業や農家の人と触れ合う旅	(613)	41.8	58.2
美容を目的とした旅	(814)	41.0	59.0
リラクゼーション等を行う旅	(831)	40.4	59.6
名所・旧跡を巡る旅	(938)	39.2	60.8
アニメや小説等の舞台を巡る旅	(1,040)	39.0	61.0
地域の食文化を体験できる旅	(1,334)	37.1	62.9
スポーツの体験や観戦ができる旅	(1,052)	32.6	67.4

(人)

(%)

↑
地域を体験・支援・学習

▼どんな案内を望むか

スポットごとのガイドツアー

観光ルートが分かるパンフレット

観光案内所でのテーマに関する案内

スタンプラリーなどの企画

趣向によって行動が変化

▼どんな案内であれば使うか

観光情報がまとまっているアプリ

駅や観光案内所のパンフレット

愛知県で作られたガイドツアー『あいち「ツウ」リズム』

歴史や自然、文化などの地域の「ツウ」な魅力を満喫してもらうため、ガイドとシナリオライターなどがタッグを組んで、地域の魅力を正しく、細かく、楽しく、伝えてくれるツアーを開催中。

ガイドツアーに参加することで、地域の新たな魅力に出会えるのがポイント。『マジ☆部』でも19～22歳の会員に対してPRを実施しました！



12月22日 名古屋で最古の商店街のひとつ「円頓寺商店街」をブラブラして、名古屋の歴史を"ちゃちゃっと"レビューしてみましよう（名古屋モーニング付き）

『あいち「ツウ」リズム』：<https://www.heart-of-japan.jp/>

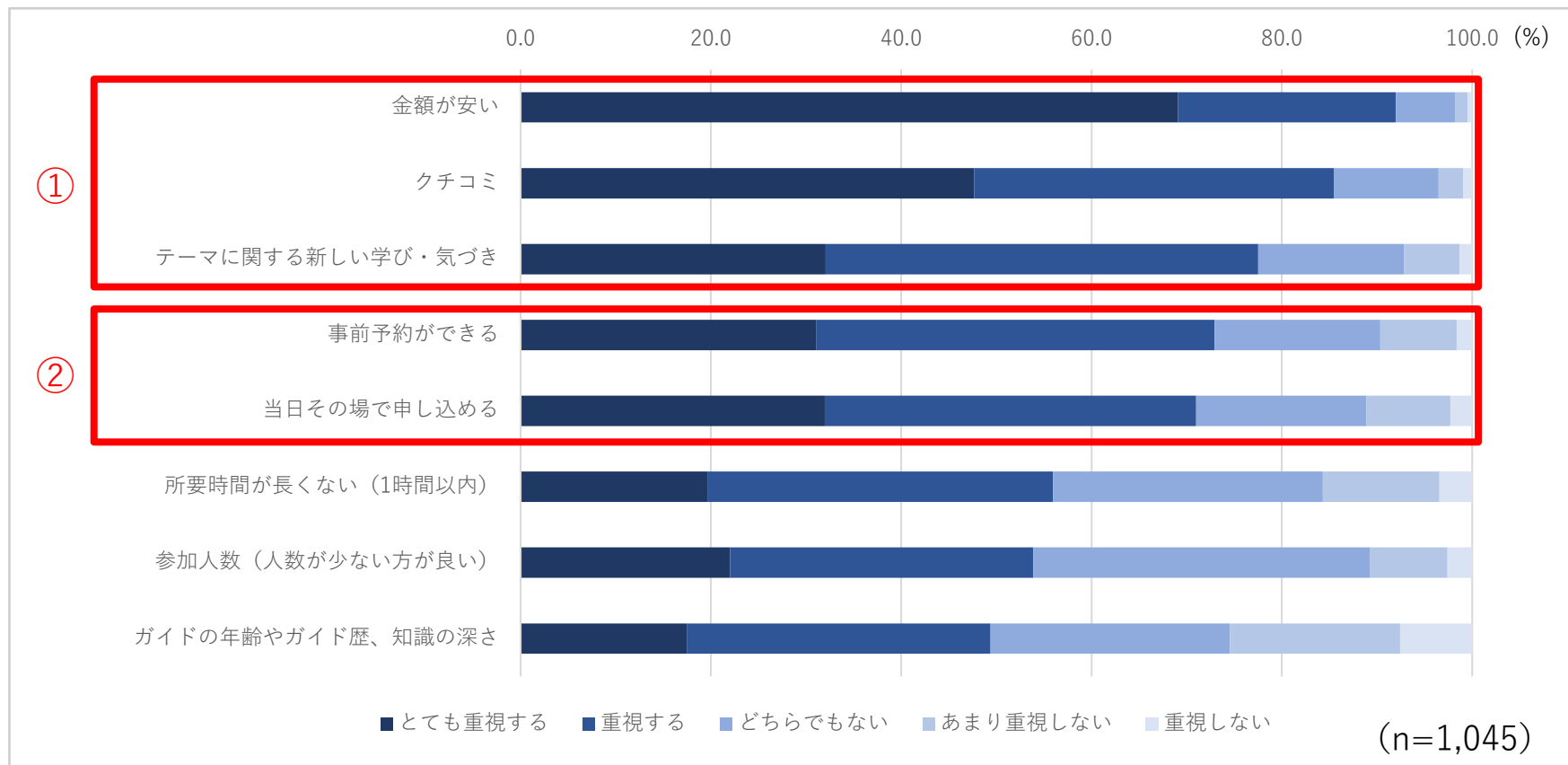
「あいちツウリズム モニターツアー@円頓寺商店街」：<https://peatix.com/event/3771510>

ガイドツアーに参加する時に、重視することを教えてください。（各単一回答）

※「ガイドがある方が良い」と答えた人のみを集計

①重視する項目は、**金額 > クチコミ > テーマに関する新しい学び・気づき**

②事前予約と当日申込はいずれも7割超が重視…事前予約と当日申込を組み合わせると◎



食文化の体験を目的とした旅



地域のおいしいものに出会いたい！
SNSでのリサーチを基に、気になるお店を巡るぞ～！

旅マエ

SNSで「地名＋グルメ」で検索！ 行きたいお店の目星を付ける

事前リサーチを基にお店を訪問

旅ナカ

地域の「おいしい」を発見！！

店頭で関連情報を発信
チラシやポップの掲出、口頭での案内

酒蔵巡りや料理体験で文化に触れる

周遊の仕組みづくり
デジタルスタンプラリー、特典



あまり知られていない現地ならではの魅力を知ることができて満足！

コンテンツの聖地巡礼を目的とした旅



好きなコンテンツの舞台になった場所に行きたい！
スポットは知っているけど、どう巡るのがいいんだろう？

旅マエ

コンテンツに沿って行き先選定

訪問の順序や移動手段を検討

最も楽しめるルートを発信
交通情報を含めた専用サイトの制作

旅ナカ

提案された最適ルートで周遊

世界観を演出
窓口の設置、パンフレット配布

コンテンツ関連のスポットを訪問

コンテンツ特化のガイド
声優の音声ガイドや制作裏側ツアー



コンテンツの世界観に浸って魅力を再認識！ 新たな学びや気づきがあった！

■ニューツーリズム = 自身の興味や関心に沿って、主体的に行き先や観光内容を決定する旅行
既存の資源に意味付けすることが求められる（≠マスツーリズム）

■今の若者の特徴

- ・ テーマやカテゴリ別に情報を収集することが癖づいた世代
- ・ 観光でも「ナマモノ」であること、「ホンモノ」であることを重視
- ・ 地域との関わりに積極的な側面を持つ

■若者は未来の顧客！

10～20年後に地域を思う人が増えるように今から種をまくことが大切

アンケートでは、19～22歳の約95%がテーマを決めて周遊する観光に興味があると回答
テーマへの没入感など、満足度を高めるためにはガイドも重要な要素となる

ニューツーリズムには「定型」がない！

枠組みが決まっていないからこそ、地域独自の魅力を生かせる



私たちは枯山水（砂と石が置いてある空間）から山や水を感じ取ることができる…
物事に対する意味付けは人が本来持つ感受性に訴える、古くからなじみのある行動！

地域にとって当たり前のものが、外から見ると素晴らしい観光資源
感動や共感を生み出すストーリーを一緒に創っていきましょう！

観光振興セミナー 2024

オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

ご視聴いただきありがとうございました

『マジ☆部』に関するお問い合わせは
下記アドレスまで
ご連絡ください

株式会社 リクルート
『マジ☆部』事務局
maji@waku-2.com



▲本講演資料はこちらのQR
コードからDLいただけます

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail: jalan_rc@r.recruit.co.jp

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。
- また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。