

第1回「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組事例集

1. 若者旅行を側方支援

- ① Trippiece(株式会社trippiece)
- ② 若年需要創出による日本のスノーエリア再活性化プロジェクト雪マジ！！～SNOW MAGIC～(株式会社リクルートライフスタイル)
- ③ KitchHike(株式会社キッチハイク)
- ④ サムライバックパッカープロジェクト～日本の若者のグローバル志向の底上げ～(サムライバックパッカープロジェクト)

2. 若者向け旅行商品

- ① はっちゃけ野郎旅(一般社団法人みなかみ町観光協会)
- ② しずおか大人の文化祭～夜の水族館であそんじゃおう～(しずおか大人の文化祭)
- ③ CHEEK体験女子会(瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会)
- ④ ～山と海の恵みを楽しもう～集まれ！島ガール！！(東海汽船株式会社)
- ⑤ 日韓交流ツアー(広島経済大学興動館若旅促進プロジェクト)

3. アニメの活用

- ① オリジナル・アニメ『ガールズ & パンツアー』と連動した、大洗町の地域資源発掘・発信と、特定ファン層を中心とする新規誘客・地域内回遊促進(株式会社Oaraiクリエイティブマネジメント)

4. 若者旅行振興をイベントでPR

- ① 世界一周に関する情報発信、イベント開催(世界一周団体TABIPPO)
- ② 世界をひろげるトラベルフェスタ『旅days 2012』(一般財団法人 京都ユースホステル協会)
- ③ セントレアから海外へ行こう！やっぱり世界はおもしろい！「ワールドリポート コンテスト」～若者の海外旅行離れストップにチャレンジ～(中部国際空港利用促進協議会)

5. 学生による若者目線の企画

- ① 福島を感じて考えるスタディーツアー「スタ☆ふく」(「スタ☆ふく」プロジェクト)
- ② 有馬温泉ゆけむり大学(社団法人有馬温泉観光協会)
- ③ 「わかやまの宿・旅プラン」づくり(和歌山県)
- ④ 大学生と作る沖縄観光ガイドブック(一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー)
- ⑤ 女の子のひとり旅を広めるためにフリーペーパー発行とイベント開催(学生団体mof.)

6. ボランティア旅行

- ① ボランツーリズム(NPOサプライズ)
- ② ぼらいやー国際ボランティア1年間プログラム(特定非営利活動法人ナイス日本国際ワークキャンプセンター)
- ③ Earth Friends プログラム in 熊野(熊野市地域おこし協力隊)

7. その他

- ① 『笑いの力で犬山を元気に！』プロジェクト(犬山市観光協会)
 - ② 丸の内朝大学 環境学部 地域プロデューサークラス(丸の内朝大学企画委員会)
 - ③ ラブ♥かま(横手市役所観光物産課)
 - ④ 伊東温泉 大学対抗イベントTRYアスロン2012(株式会社toiz)
- (順不同)

※本取組事例集は、第一回「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組表彰にご応募頂いた取組の中から、主に今後若者旅行の振興に携わる方々が参考にしやすいと思われるものを抜粋した事例集です。

※各取組にかかる資料は各応募団体が作成したものです。

自分が行きたい旅プランに、共感した人が集まって参加するツアーを企画するfacebookを利用したWebサービス



トリッピースはみんなで旅をつくるwebサービス(facebookアプリ)。行ってみたい旅を共有し、それに興味を持った人達みんなで旅をつくる。例えばアマゾン川でピンクのイルカと遊んだり、アラスカでオーロラを見たり、ラオスで象使いになったり浅草の三社祭に行ったり。ソーシャルメディアでの出会いをリアルの場につなげ、既存のツアーにはない独自性に溢れる旅行の企画を行う。

旅行企画までの流れ



①旅の企画の投稿

ユーザは、「旅のタイトル」「イメージ写真」「旅への想い」の3項目を決めて投稿

②旅への共感と詳細決定

投稿された旅に共感したほかのユーザが集まり、具体的な予算や日程などを決めていく

自然に具体的な旅行プランができあがる

実績

累計参加者数約8000人。
ユーザ登録者数約5万人。
(平成25年5月時点)

特徴1

ユーザ自身が旅を発案し、参加者を集め、参加者同士で旅を作りあげていく新しい旅行の形を実現。

特徴2

プランを作成しているプロセスを共有することで、出発前から連帯感、達成感をもたらしてくれる

特徴3

同じ目的を持った仲間が集まって旅に出るので、身近な友達と普通に旅行するのとは違った新しい出会いの提供。

旅行代理店が
ツアー化し、
旅行へGO!!

※トリッピースは旅行会社ではなく、実際に旅に行く事が決まった場合は旅行代理店がツアー化。

日本全国136カ所のスキー場をまとめ、「19歳」に対してシーズン中「何回滑ってもリフト券無料」による中長期の需要創出策



なぜ19歳か？

スノーアクティビティ市場はエントリー依存型年代が上がるにつれ参加率が上がる「ゴルフ」などとは違い、スキーは年代が上がると新規エントリー者はほとんどいない。事前調査により、「19歳(大学1年生の冬が多い)に友人同士でスノーボードデビューするかが、その後のスキー場リピートの分かれ目になることが判明。

若年層は近い未来のファミリー層。若い時にやらなければ、ファミリーになった時に復活しない

現在のスキー場は、ファミリー層顧客が最も多いが、それは20年前のスキー大ブーム時代に20歳前後だった若者が、今、40歳前後のファミリー層となり、スキー場に子連れでリバイバル。

1シーズン限定で「無料」であることで、集中して複数回行き、上達による満足度向上、リピート向上を狙う

19歳だけ、と、1シーズン限定にすることで、集中して複数回、スキー場訪問する。すると「上達」するため、スノーアクティビティの楽しさがわかり、翌年のリピート意向が極大化する。

実績

【2011年度】参加スキー場89か所
19歳会員登録数4万9,290名
ゲレンデ延べ動員数12万8000名(推計)。
1人あたり来訪平均2.61回

【2012年度】参加スキー場136か所
19歳会員登録数10万7961名
ゲレンデ延べ動員数34.6万名(推計)。
1人あたり来訪平均3.21回

特徴1

全国20か所以上でセミナーを開催しデータ共有と対話の場を持ち、スキー場運営者、地域行政、宿泊施設の方々と意見交換しながら賛同を募り、「市場データと話し合いから生まれるプロジェクト」として展開。

特徴2

ITビジネスなどで良く見られる「フリーミアム」ビジネスモデルをスキー場へ応用。リフト運行は、満席でも空席でもコスト変動がない。「無料」により、付帯収入のアップや、翌年以降のリピートにつなげ、単なる安売りではない持続可能な戦略へ。

あなたも「突撃!世界の晩御飯!」ができるようになる!? 世界の食卓を旅するWEBサービス “KitchHike”



<https://kitchhike.com/>

実績

2013年5月20日にローンチされたばかりの新サービス
COOK数: 約60人(未公開含む)

ユーザ登録者数: 約500人 ※2013年6月日本語版リリース予定

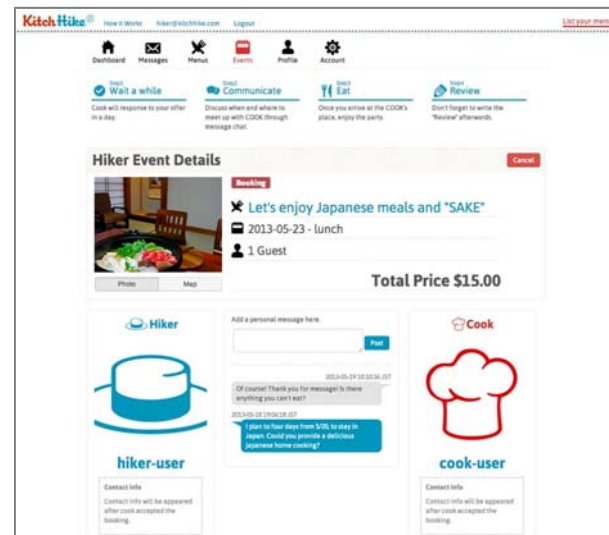
実施までの流れ

①旅行者(HIKER)に、自宅で料理をふるまいたい人(COOK)が、登録。料理や食卓の写真、プロフィール、価格などを掲載。

②HIKERは国名から検索をして、COOKの料理を予約をする。事前の問合せやカード決済、実施後のレビュー投稿などが可能。

③実際にHIKERがCOOKの家を訪ねて、一緒に食卓を囲む! ガイドブックでは辿り着けない体験が待っている。

COOK-HIKER チャット画面



特徴1

世界の国・地域・街の数だけある多様な食文化とその地に息衝く人々に出会えます。食卓を知ることは、その国を深く知る良い方法。

特徴2

料理を作るすべての人に、新たな社会との接点とお金の稼ぎ方を提供します。日常食が新たな価値を持つことで、社会構造が大きく変わる可能性がある。



実績

出国前と後で、Twitterのフォロワー数が15,000増加。ブログも累計100万PV突破。
 宣伝会議、東洋経済、AERA、マイナビなどに寄稿。
 講演や執筆のオファーなどを多数頂く。旅先で現地の人と出逢う方法を解説・発信し続ける。フィリピン英語留学の仕掛け人。

2年間、世界を旅しながらツイッター等でリアルタイムに旅先の情報を発信し、若者の海外への興味を惹きつけると同時に、海外で働く日本のビジネスマンを取り上げることで、内向きと呼ばれる日本の若者のグローバル志向の底上げを担うプロジェクト。もっと海外を楽しむのに必要な「英語」をフィリピン留学を通じて啓発活動中。

ビジネス界で野球界における野茂英雄やイチローのような存在がいないことが、日本の若手ビジネスマンたちの海外志向を持たせていない一因だと考え、世界50ヶ国様々な国で働く日本人をレポートする活動を実施。また、インターネットサービスを活用して現地の人と出逢う旅のスタイルを提唱し、その方法論を発信・解説し、多くの若者が後に続く。

社会に与えた影響の一例

<http://samuraibp.com>

日本が求めるグローバル人材。しかし、**外向き志向**を持たない若者が多い。そこを底上げするためにサムライバックパッカープロジェクトを起ち上げ、世界各地で数百名の日本人と出逢う。その様子や彼らの生き様をメディアで若者に発信。

ツイッター等でリアルタイムに旅先の情報を発信

ツイッター・ブログ・コラムを通してバックパッカーに興味がある若者向けに情報発信を行うことで若者の旅をサポート。

旅先で現地の人と出逢うという新しい旅行スタイルの先駆者として、その代表的なサービスであるカウチサーフィンを解説し、日本の旅行好きに広める。現在、世界のカウチサーフィンユーザーは600万人超。日本でも1万人を超える。

フィリピン留学のガイドブックを執筆し、英語の苦手な旅行者や、海外で働きたい人たちに新たな選択肢を提示。その後、フィリピン留学がブームとなり、急増しはじめ、2012年では年間2万人の日本人がフィリピン留学をする。

認知率・集客の少ない20代を、集客の少ない(が、みなかみの魅力が満載の)新緑の時期に取り込む企画



地元の人間が一番お勧めのシーズン(春から初夏の新緑の時期)に、お客様が少なかったので、この時期に集客する企画を考えた。雪解け水の激流で行うラフティング、BBQやツーリング、バンジージャンプの開始など、男性(=ワイルド)に向けての、みなかみならではの資源を活用できると考えた。20代のみなかみ町の認知率が50%と低いことから、話題性のある「面の活動」がしたく、女子旅が流行っていたので、あえて男子旅という視点と「はっちゃけ野郎」という共通ネーミングを活用し、PRした。

結果、宿のプランは特長のある、面白いアイデアが多数集まった。

どんな「はっちゃけ野郎旅」？

【2012年5月2日 上毛新聞】

**スギちゃんをイメージしたワイルドだろ
う〜はっちゃけ野郎旅【ひがきホテル】**
バスタオル・浴衣をあえて貸し出さない。
フェイスタオルで身体を拭く、館内はT
シャツ、短パンで、夕食はステーキ50
0gあるいはそば3人前！！

**太宰治流 酒と女と薬
はっちゃけ野郎旅【旅館たにがわ】**

太宰と言えば「酒と女と薬」と
いうことで、酒=地酒、女=芸者、
薬=ユンケル付きのプラン。



熟女とはっちゃけ野郎旅【樋口旅館】

上毛かるた・麻雀・UNOなどのはっ
ちゃけ野郎ナイトツール貸出、2時間
飲み放題、熟女仲居さんつき。

**はっちゃけ野郎向け、男気！キャニオニ
ング【Canyons キャニオンズ】**

男気じゃんけん、男気スライダー、男気
ジャンプで楽しむ男気を何度も試される、
キャニオニング体験！！

**電動自転車で山道をあがってきやがれ
はっちゃけ野郎旅【ホテルサンバード】**

水上駅から標高差約600mの山道を電動
自転車でひたすら上がってきってもらうプ
ラン。料金は男の中の男の「諭吉」でOK。
土曜は男をあげるため、英世を2名追加。

実績

参加団体 宿17軒、飲食6軒、
アウトドア会社4軒、その他1軒

集客人数 67名
売上実績 684,986円
新聞露出 9紙

特徴1

男目線の男旅。

特徴2

宿・飲食店・アウトド
ア会社など町全体
で取り組んだ



20代の「なにかやりたい!!」の想いや力を観光地・観光施設で活用する、
静岡だから 静岡のための 静岡らしい 《今いる場所を最大限楽しむキラキラした若者》による地域づくり



実績

募集開始後3週間で定員の100人達成。120人に枠を広げた。キャンセル待ち50名以上。

- ・地元新聞 イベント掲載
- ・静岡の無料情報誌 1ページ掲載
- ・地元ラジオ出演
- イベント詳細や大人の文化祭の内容について紹介。

第一弾終了後

- ・「5年後の働き方」ブース出展。
- ・同施設にて2団体がイベント決定。

夜の水族館を貸し切り、未婚の男女120人が、レクリエーション・水槽前パーティー・水族館探検などのお友だち作りや婚活を通して、水族館の新しい楽しみ方や魅力を感じるようなイベントを開催。

地元の人が地元の観光施設を知るきっかけづくりを行ない、「まずはもっと地元を楽しもうよ、人を巻き込もうよ」と能動的に動ける若者を増やすことで他県や海外から観光客が訪れる際、静岡に住む一人一人が地域のよいところやおススメを語れるような底上げを図る。

今後は、周辺の旅館と連携した宿泊を兼ねたものや、地域を丸ごと楽しめる「三保アスロン」「ピザ釜作り」等を通して交流の場をつくりインバウンドの集客に取り組む。

【スタッフは仕事をもった20代】

「まずは自分たちが楽しむ。それをみた参加者が楽しくなるような空間を造ろう」をゴールに置き、文化祭のように1から作っていく中で「やりたい夢がある」「仕事以外での活躍できる場が欲しい」「なにをやったらいいかかわからない」等現代の若者が抱える悩みを観光施設や観光地で解消してもらうきっかけづくり。

【水族館の魅力を引き出す】

- ・地図と写真を頼りに魚を探し出し、夜になると魚がどう変化するのかを当日作られたチームごと考え競う「魚探しゲーム」
- ・学芸員による正解発表で、学芸員との触れ合い
- ・真っ暗になった水族館を今度は二人一組で見に行く 等
- 施設を生かしたレクリエーションを図る。

特徴

イベント終了後、参加者同士で再び水族館にくると半額で入館できるチケットを発行。また、市内の観光施設の無料招待券の配布や市内の商店街にてドリンクサービス・ご当地のもつカレーサービスを行うなど、商店や施設と連動し、回遊性をもたせ誘客へと繋げた。



東海3県の若い読者を対象にした情報誌「月刊Cheek」とタイアップし、20歳から35歳までの女性を限定にした“体験女子会”バスツアーを開催。



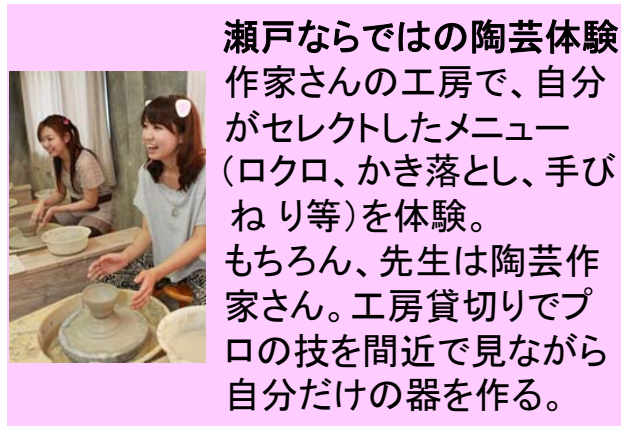
窯元を選べる陶芸体験やガラスのアクセサリ作り体験など、やきもののまち瀬戸市ならではの体験企画や、“体験女子会”限定メニューのランチが選べるセレクトランチ、自分の好きな抹茶茶碗でお抹茶を楽しんでいただくなど、女性が好きな選ぶ楽しみをふんだんに盛り込んでいます。「招き猫まつり」や「お雛めぐり」といった瀬戸市のオリジナリティあふれるイベントに合わせて開催しているため、イベントに参加しながらまち歩きを楽しめるツアー。

このツアーの魅力

これまで瀬戸市へ来たことのない女性に焦点を当て、「瀬戸LOVE」になっていただくための、体験型ツアーを開催。女子が大好きな「特別感」を存分に味わえるように、ツアー限定のメニューが満載！また、団体ツアーでありながら、グループ旅行をしているかのように、友達同士で行動する時間を大切にしている。

実績

H23～H25まで同ツアーを3回実施
参加者総数：117名（参加者平均年齢26.8歳）
売上実績（3回）：669,600円
Cheek発行部数 18万部／月
CheekONLine 5,000部
シティリビング名古屋 7万3000部／週



瀬戸ならではの陶芸体験作家さんの工房で、自分がセレクトしたメニュー（ロクロ、かき落とし、手びねり等）を体験。もちろん、先生は陶芸作家さん。工房貸切りでプロの技を間近で見ながら自分だけの器を作る。

特徴1

94%の方がこのツアーを「満足した！」と答えており、88%以上の方がまた瀬戸に「出掛けたい!!」と回答くださっている。



ガラス体験もできる！瀬戸市はガラスの産地。色とりどりのガラスの中から、好きな色とカタチを選んで、お気に入りのオリジナルアクセサリを作る。

特徴2

H24より女子大ゼミとコラボ。学生が瀬戸の街の魅力をリサーチして“せとLOVEツアー”を企画しており、学生の意見を取入れながら企画を実施。



伊豆七島の魅力を発信し、「島でしかできない遊び」を提案、女子限定にして地域活性化に努めるツアー



「島ガール」は伊豆七島の島々でのアクティビティを楽しむ都会の女性たちのこと。「山と海の恵みを楽しもう」のコンセプトのもと、島ならではの体験プログラムをツアー企画して、気軽に島旅を楽しんでいただけるものにしており、毎回設定するツアーは定員を超える盛況ぶりである。

島ガールツアーの魅力とは？

アクティブな女性に人気

●島を取り囲む海。その海を楽しむダイビングをはじめ、釣りやイルカウォッチングなどが楽しめます。また山も楽しむトレッキングや樹海散策、自転車ツアーや各種体験など一度に楽しめるのが魅力。

女性限定ツアーならではの安心感と心配り

●1名様から参加可能なツアーとし、1回の催行人数も15～20名程度とコンパクトにすることで、参加者の声を生かし、細かなサポートも行う。

メーカーとのタイアップで様々な企画が可能に！

●カメラメーカー、釣り具メーカー、自転車メーカーなどと合同企画を行うことで、自社だけでは作成できないようなツアーを実現し、好評を得ている。

実績

2012年4～13年3月 ツアー参加者数 230名

Facebook登録者 2,500名、twitter フォロワー 1,000名(平成25年5月末現在)

動向1

島へ行くツアー以外にも、都内で懇親会・発表会を行い、新規に島ガールになりたい女性層にPR。

動向2

タイアップメーカーや媒体誌など、ツアー実施後に販売増や新規読者増などの相乗効果を生み出している。

若者向け国際交流ツアープラン実現化による、若者の「旅」&「成長」促進！！

紹介



若旅促進プロジェクトとは、若者の旅行促進と広島
の地域振興目的として結成されたプロジェクト。その
活動の一つとして、広島と韓国の若者が国際交流を
通して、広島を学びながら観光する旅行プランを作成
している。

作成している旅行プランの特徴は、観光に参加者同
士の交流会、広島のPRなどの「プラスアルファ」の付
加価値を求めていること。従来の観光には無い新しい
旅のカチを創造している。



大邱大学校にて

実績

- 中国運輸局との連携及びバック
アップ体制の構築
- 日本人若者(10代~30代)を対象
とした旅行意識アンケートの実施
現在500枚回収
- 韓国大学生を対象とした旅行意識
アンケートの実施
現在62枚回収
- 本学の姉妹校(大邱大学校・嶺南
大学校)にて、旅行意識のディス
カッション及び交流会の開催
2日間で約60人を動員

活動

- 日韓交流ツアーin広島の作成
- 作成したツアーの視察
- 本学の姉妹校への訪問 年1回
本年度は9月に渡航予定
- 広島紹介スライドの作成
及び広島PR
- 旅行会社の方を招いての報告会



嶺南大学校にて

若者の若者による
若者のための「旅」を！！

オリジナルアニメ「ガールズ&パンツァー」と連動した、大洗町の地域資源発掘・発信と、若者層を中心とする新規誘客の促進



© GIRLS und PANZER Projekt



大洗を訪れる客層はファミリーが中心でしたが、本企画以降は街中を歩く男性の若者2人連れなどが見られるようになり、現在では商店街を多くの若者が闊歩するのは当たり前になった。
このような現象は大震災以前にも見られなかったことであり、今まで大洗町に来る事のなかった客層(男性の若者)を新たに開拓できたことは様々な波及効果を生み出した。

制作・地元・ファン、みんなで作る地域再発見の旅

アニメの企画段階から地元が参画
企画段階から1年以上かけてロケハン
などを丁寧に綿密に制作サイドと行い、
アニメ製作者サイドと当社、並びに地
元商工会青年部を中心とした団体等と
の間に、地に足のついた信頼関係が構
築された。

アニメ放映後に地元を訪れるであろう
若者達の期待に、的確かつ適度な温
度感で応える
直売所の強みを活かして、ガルパン干
し芋やガルパンさつま芋アイスなど、
劇中にも登場した茨城名産品を提供
したり、アニメ世界の体験をサポート。

街全体をテーマパーク化～回遊の生
まれる仕組み作り
地元商店街54店舗にアニメキャラク
ターの等身大パネルを設置し、来訪者
への記念撮影スポットを提供。週末に
は商店街に若者が溢れるなど震災前
にもなかった景色が日常化。

実績

ガルパンスタンプラリー参加者数(スタンプ
帳配布数):3200人(平成25年1月18日ス
タート、2月25日現在)
大洗あんこう祭り入場者数6万人(前年比
200%)
ガルパン大洗ご当地満喫プランを開発した
地元老舗旅館では平日の客室稼働率が前
年比150%、若年層比率約80%

特徴1

当社運営の直売所「大洗ま
いまい市場」がご当地関連
商品等を企画。地域商店を
巻き込む中心として機能。

特徴2

大洗を訪れる若者と地元町
民との会話、触れ合いの多
さ。なつかしい商店街の景
色がここにはある。

日本に世界一周のムーブメントを起こすべく、2200人規模の世界一周イベントを開催！



世界一周団体TABIPPOは、もっと多くの若者に旅をしてほしい。というシンプルな想いから、過去3回1000～2000人規模のイベントを行ってきた。その他、講演活動やSNSやブログでの情報発信を行い、TABIPPO運営のfacebookページでは7万の「いいね！」を集めるほどまでに。現在は、これから旅に出る人向けに、自分らしい旅のスタイルを構築してもらうことを目的とした、旅大学を開講中。

イベントの内容

世界一周が実現するコンテスト wizTABIPPO

約500人の応募者の中から全国5カ所で選考を行い、最終選考に残った3名がイベント当日、世界一周への想いを2200人の前でプレゼン。2200人の来場者の投票によって最優秀賞者を決定。

著名人ゲストによるトークライブ

過去のイベントでは、EXILEのUSA氏、間寛平氏などをお招きした当イベントの目玉コンテンツ。今回のイベントでは、高城剛氏や高橋歩氏をお招きし、旅が今の自分にどう関わっているかなどを話して頂く。

名物MCによる冬の大ジャンボ旅つくじTABIPPOの元副代表である神山保志がMCを務め、バックパックや一眼レフカメラ、タブレットなど旅に出たくなるような旅グッズを会場内の300名の方々にプレゼントするという大抽選会。イベント最後を締めくくる名物企画。

実績

2011年 TABIPPO2011 1500人
2011年 TABIPPO2011 高鳴り 1800人
2013年 TABIPPO2013
～ガイドブックの向こう側～ 2200人

各イベント後のアンケート調査によるとイベント後に、参加者の内約4500人(全体の8割程度)の方々が海外旅行へ、100人の方が世界一周へ行っている！

特徴1

世界一周コンテストの最優秀賞者には、世界一周航空券をプレゼント。

特徴2

世界一周したい人はもちろんのこと、これまであまり海外に馴染みのない方にも満足して頂いているイベント。



旅×起業×国際協力×夫婦×カメラ×女一人旅×…

旅と接点のない若者にも参加してほしかった。だからこんなテーマ設定をしました。
ゲストも自分達より少し上か同世代で、「自分もできるのでは？」と思ってほしかった。



旅の一步を踏み出すイベント創りたいね！

こんな一言がきっかけで旅daysは生まれた。

「旅の良さを発信していきたい！」

「旅に出る人を増やしていきたい！」

「何かのアクションを起こすキッカケにしてもらいたい！」

そんな思いを持った仲間が集い、旅のトークライブや写真展、交流会やブース出展、写真コンテスト等々、複数の会場を使い
2012年11月11日(日)、旅と若者をつなぐ機会を提供。

実績

参加者数 延2,950人
旅の写真コンテスト
「タビガラ」
応募作品70点

「旅」は冒険心や創造力・コミュニケーション能力を育み、「人」として必要な基礎力を身につける絶好の機会であり、その中でひとや自然・文化など他者との出会いによって、世界観を広げ、新しい価値観を身につけられると考えています。

家や学校ではない「非日常」の中だからこそ出会えた人やその中で起こる交流、会話を含め身体表現できること、それらバーチャルではなく実体験の機会こそ、若者の学びにとっての大切な場であり、人種や宗教、国籍、多様な価値観について理解を深め違いを共有し、尊重する心を育むことが出来る機会こそが若者の成長につながると考えます。

「ユースホステル」は、世界90カ国4000か所の宿泊機能を持つ旅のネットワーク組織であり、そんな「旅」という非日常の中で、若者がチャレンジでき自立するためのステップとしての場や機会の提供を図っており、それは地球規模の広い視野で地域や社会と関われる人材育成に寄与しています。

URL: <http://tabidays.jimdo.com/>

4.若者旅行振興をイベントでPR③

海外旅行での印象に残ったシーンやエピソードを写真とテキストで募集。

海外旅行の楽しさ・魅力を渡航した若者自身が伝えと同時に、WEBサイトでの公開やSNSによって同世代が得られた素晴らしい旅行体験を拡散させていくことにより、行動(海外渡航)へ導くきっかけ作りを狙った企画。

「若者の海外旅行離れをくいめたい！」

そんな共通の思いから、自治体、航空会社、旅行業界(JATA、ANTA)、経済団体(名古屋商工会議所、中部経済連合会)、中部国際空港(株)が一体となって連携し立ち上げた初の取組み。

海外旅行での渡航先から印象に残ったことを「感動」「びっくり」「笑える」「しっばい」の4部門で写真とテキストをコンテスト形式で募集。

応募作品は専用WEBサイトにアップし、投票形式で公開。海外旅行の楽しさ、素晴らしさをサイトをみた同世代の若者にも魅力拡散させるよう工夫した。

実績

サイトアクセス数	23,342
登録数(18歳～29歳)	546
投稿数	347
記事ページシェア数	1,207



2013年5月26日 表彰式の様子



空中都市で万歳!
知多のあいあい特選員が、ペルーはマチュピチュからレポートします。大学卒業旅行で、初の南米へ! ペルーでは、1日400人に入場制限しているワイナピチュへ行きました。天候にも恵まれワイナピチュ頂上からはマチュピチュを一望することができました。まさに、その景色は「神秘的」という言葉がぴったりで、今もその絶景が脳裏に焼き付いています。

《参加要件》

- ・中部(愛知・岐阜・三重・静岡・福井・石川・富山県)居住の18歳～29歳
- ・2012年12月1日～2013年3月31日の期間に、旅行会社の手配でセントレア発着国際線利用

コンテストの流れ

①キャンペーンサイトに事前登録。

②セントレア発着海外旅行へ。写真とコメントを投稿。

③投稿作品を専用サイトに公開。

④海外旅行の魅力情報を情報拡散。

特徴1

自治体、航空会社、旅行業界、経済団体、空港会社が一体となって連携し、次世代の担い手となるべき若年層の海外旅行離れストップにチャレンジした。

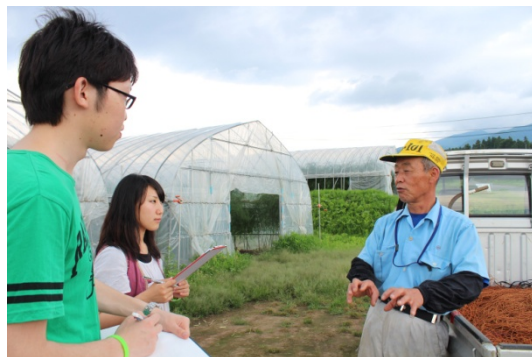
特徴2

バーチャル世界に慣れた若年層世代が日常的に接しているインターネットを基本ツールとするとともに実際に海外に行くことの素晴らしさを心情に訴える4つの部門で募集した。

特徴3

投稿された作品をサイトにアップし、SNSを活用して加速度的に情報拡散。さらに投票形式にすることで、海外旅行への関心を高め、渡航へ導く仕組みとした。

旅行で福島地域を活性させる、福島を感じて考えるスタディツアー「スタ☆ふく」企画



「スタ☆ふく」とは

福島大学生が企画する福島の地域を活性化させる地域参画型・体験型のツアー。ツアー参加者（地域外在住者）×地域のリアルな出会いが、双方にとって「被災地福島」から「地域資源溢れる魅力ある地域」へとイメージチェンジしていく場となる。これを地域の活性化と捉え、最終的なゴールとしている。

なぜ今、福島なのか？

地域の現状と県外在住者が抱く風評イメージのギャップを埋める

ボランティアとして被災地へ入ってきた人々が支援者と被支援者とが固定的な接し方になりがちな状況にあることや避難者以外の住民とは関わる機会が少ないという背景があった。

特に生産者が自らの取り組みを消費者に直接訴える機会は少ない

大きな打撃を受けていた産業（漁業・農業・観光業）をツアーのテーマにすることにより、福島の生産者やその人が作る物への信頼回復や関心の向上を実現している。

住民の協働を生む場

地域住民にとって、外部から人が来るのは或る種のイベントであり、BBQや音楽イベント等をツアー内で行う事例もある。その日のための打ち合わせなどに、生き生きと取り組む人が多い。

実績

県内3地域、計4回ツアー実施
累計参加者数:102名
(若年層の参加比率 約70%)
参加者満足度:約98%
年間売り上げ:194万500 円

特徴1

地元学生が主体

福島大学の学生主体で企画運営する事業である。参加者の若者層からは参加理由として「同じ学生が企画したツアーだから。」という声が多く聞かれている。

特徴2

地域参画型の企画

地域住民を巻き込む規模を重視し、毎回多くの地域住民に企画協力いただき地域が参画できる形を実現。

特徴3

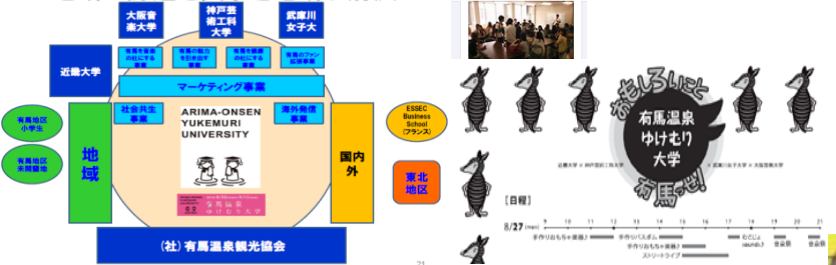
体験型旅行

生産者をはじめ直接地域住民と対話する機会や、乗船や野菜収穫等の体験型プログラムが多く取り入れられている。

若者（大学生）と有馬温泉およびその周辺住民、企業、行政とのコミュニティ・プラットフォームの構築



地域の課題を大学と地域が解決



概要

若者（大学生）と有馬温泉およびその周辺住民、企業、行政とのコミュニティ・プラットフォームを構築。そこから生まれる新たな観光企画および運営組織を通じ、若者と有馬温泉との協働、来訪の両面から集客。

3つの目的

- 資源発見：有馬温泉の眠れる資源を若者の感性で発見
- 創造と定着：有馬温泉の資源と大学生の専門能力を組み合わせ、名所・名物の創造と定着
- コミュニティ・プラットフォーム：若年顧客が新たな同年代の顧客を育成する非境界型（提供、被提供）相互交流

企画と運用

試行実施したイベント、商品、ツアー企画を審査の上、事業化

実績

累計参加学生数約400人/年
学生宿泊増加旅館20%

特徴 1

学生の主体参加
通年プロジェクト、集中イベント（8月末～9月初旬の閑散期に実施する学園祭）の企画、運営に学生が参加。主体的に実行すること自体が若者を有馬温泉に呼び込む仕掛けとなる。

特徴 2

学生を活用した情報発信
メディアおよび若者ネットワークを通じた情報発信を通じて、口コミを広げ、若者の来訪につながる。

特徴 3

学生と有馬地区との協働と持続発展
若年が魅力的な企画を、有馬地区の人々と協働して行うことで、有馬温泉の新たな魅力発掘と商品開発（イベントを含む）の事業モデルにつなげる。

- ツアー、旅館企画、商品として採用
- 地域交流イベントとして採用



和歌山大学観光学部の学生が観光事業者(宿泊施設)と協働で、宿泊プランを企画・制作して販売



和歌山大学観光学部の学生が県内宿泊施設と協働して宿泊プランを企画。協力ホテルの経営者を交え宿泊プランの企画・制作に挑戦。「学生ならではの」視点で考案した宿泊プランを商品化。施設HP等でネット販売し、新しい和歌山の魅力を発信。

【連携先】和歌山県、和歌山大学、和歌山県旅館ホテル生活衛生同業組合・同青年部

特徴1 学生は...

経営者と宿泊プランを制作する事で、商品化の過程や原価計算、マーケティング等を学ぶ

特徴2 経営者は...

学生と宿泊プランを制作する事で、若年層ニーズや旬の情報等により新たなマーケットを開拓に繋げる

事業の流れ

①現地調査

学生が事前に当該施設と周辺の現地ならではの観光素材等を調査・収集

②旅プラン制作

学生と施設経営者が意見交換を行い、学生ならではの宿泊プランを造成

③旅プラン販売

協力施設の宿泊プランとして実際にネット等で販売

④プランの検証

販売実績等から今回の宿泊プランを経営者と一緒に考察

販売プラン・実績一覧

施設名	「萬波 MANPA RESORT」	「ホテル シーモア」	「富士屋」	「勝浦観光ホテル」
温泉名	和歌の浦温泉 (和歌山市)	南紀白浜温泉 (白浜町)	川湯温泉 (田辺市本宮)	南紀勝浦温泉 (那智勝浦町)
販売プラン	①30才女性をターゲットとした美活プラン	①女子の嬉しいを詰め込んだ特典満載！女子旅応援プラン ②日頃の疲れを癒す旅in白浜♪マダム女子旅プラン	①熊野古道満喫プラン ②熊野の地酒堪能プラン ③結婚記念日プラン	①カップル記念日プラン ②大学生卒業旅行プラン ③宿主赤字覚悟プラン
販売実績	5組 15名 販売額 215千円	25組 54名 販売額 577千円	12組 24名 販売額 453千円	58組 241名 販売額 3,186千円
個別考察	当施設は既成プランが豊富なため、今回の商品の印象が希くなった。既成プランのカテゴリー以外にターゲットを絞って商品を造成することが効果的。	じゃらんやSNS・口コミサイトを活用しての情報発信が若者に対して有効だった。逆にシニア層に対するPR方法や既成プランや他の施設との差別化を図ることが出来なかった。	当地に地酒や結婚記念日のイメージなし。消費者ニーズを把握し、消費者がイメージ出来る情報発信が必要。また旅館が利益を獲得し、リピーターを確保できるプランが必要。	女性目線の新サービス「花風呂」で差別化が出来た。高級イメージのホテルでの安価プランで学生という新たな需要を創出し、平日の顧客獲得にも繋がった。

大学生が作る、大学生(若者)向けの、沖縄観光ガイドブックの発行。

産学連携による観光プロモーション ※今回は大阪樟蔭女子大学とのタイアップ

- ・体裁 A5サイズ/全頁カラー(20頁) 1万部
- ・設置/配布
 - 大学構内 ●わしたSHOPなど全国の沖縄物販店8店 ●関西空港 ●沖縄物産展などのイベント会場
 - 大学(他大学含む)近隣カフェや学生が利用する美容院など約20店 ●グルメサイト人気沖縄料理店上位20店 ほか
- ・連携 □大阪沖縄県人会連合会 □Peach Aviation株式会社 □株式会社阪急阪神百貨店 □株式会社エイトビー
- ・展開

ガイドブックの発行で終了するのではなく、継続的にプロモーションを展開。

 - 大学オープンキャンパスでの観光PR
 - 大学カフェテリアでの「沖縄フェア」実施
 - 人気スイーツ店「8B」とのコラボ商品開発
 - 阪神百貨店催事との連動 など。

【背景】

- ・沖縄観光客のおよそ80%がリピーター。(平成23年度観光統計実態調査より) 裾野を広げる必要あり。
- ・沖縄復帰40周年という節目の年でもあり、大阪と沖縄の2地域を舞台としたNHK朝ドラマ「純と愛」が放映され、関西における沖縄注目度が上昇。
- ・若年層が主客層となるLCCの充実により、関西/沖縄間の移動が一段と便利に気軽になった。

LCC充実を好機とした
若年層誘客プロモーション

ターゲットと等身大の
大学生参加型企画とすることで
親和性の高いコンテンツを実現

学生カフェ・美容院や沖縄料理店など、
クチコミ・SNSによる2次拡散
を見据えたタッチポイントを設定

ゼミ旅行・合宿・卒業旅行・
リゾートウェディング・家族旅行など
将来にわたるファンを育成

県人会や航空会社、大手百貨店や
若者に人気のパティスリーなど、多くの
機関と連携した多面的な展開



●市中店舗での配布数 約 6,000部

(カフェ、美容院、沖縄料理店、全国わしたSHOPなど)

●イベントでの配布数 約 4,000部

(阪神梅田本店「沖縄味と技展」) ※若年層およびその親世代まで

●ネットでの関連記事数 約 20,000件

※キーワード検索 (ネットニュース、ブログなど)

●マスコミ掲載数 新聞3紙

(観光経済新聞、毎日新聞、朝日新聞) ※掲載日順

※AMラジオ「とびだせ! 夕刊探検隊」(朝日放送 7月1日放送)に学生出演予定。

ガイドブック「Voyage」は、「ビーチ」「パワースポット」「スイーツ」「カルチャー」など、女子大生の関心の高いカテゴリーを学生自ら取材しています。若い読者に沖縄の魅力を分かりやすく伝えることで、沖縄旅行に対する関心喚起につながりました。また多面的な展開も奏功しパブリシティ効果もありました。



(2013年4月5日付 毎日新聞)

女子大生の目線で編集

5. 学生による若者目線の企画⑤

女の子がひとり旅に対する疑問や不安を解消することを目的に、フリーペーパーの配布やイベント開催などを通じて危険対策やひとり旅の準備に役立つ情報を伝える！



団体理念

女の子のひとり旅を切り口として、
ひとり旅に対する価値観が
ガラッと変わっているセカイを創る

- ・ひとり旅が誰にとっても当たり前の選択肢の一つに
- ・ひとり旅に対するイメージを柔らかいものに



“たびいじよ”という造語を流行らせることで実現！（「たびいじよ」＝「かわいくて、おしゃれで、おちゃめな、ひとり旅好き女子」）

実績

- ★JALとのコラボイベントの開催
（参加者：女子大生約100名）
- ★JR東日本とのコラボ冊子「小さな旅」の制作
- ★フリーペーパー「たびいじよ」
1～4号：1万部
5～6号：1万2千部
- ★公式facebookページ 1395の「いいね！」を取得



フリーペーパーの制作

フリーペーパー『たびいじよ』年に2回発行
大学配布・ゲストハウスやカフェ等に設置

旅の準備段階から、持ち運べる媒体として旅先でも楽しめ、役立つ情報を掲載



イベントの開催

- ・たびいじよ学校
先輩たびいじよをゲストに、航空券の取り方やバックパックの選び方などを
レクチャー形式で学ぶ
- ・たびいじよごはん会
旅好きの交流会、各国の料理を囲みながら
情報交換できる場
- ・たびいじよカフェ
写真展、旅先からのお土産販売、旅好きの
交流会を3日間にわたり開催



SNS

facebook, twitter, webでは、旅イベントの告知や旅のレポートを掲載。



ボランツーリズムとは、ボランティア(清掃)という活動と宿泊費を交換する、“観光+ボランティア”という新しい観光の形。



“観光+ボランティア”ー清掃などのボランティア活動と宿泊費を交換する、という新しい観光の形「ボランツーリズム」。若者(特に学生)が参加するときにネックとなるのが、高額な宿泊費。学生が1泊数万円する旅館に泊まることは通常難しいが、ボランツーリズムによって宿泊費が無料となり、若者でも良い物を経験、体験することができる。

例えば「落合楼村上ボランツーリズム」では、7つの建造物が国指定登録有形文化財に指定されている旅館の清掃ボランティアを通じて、他にはない「文化財に触れる旅」を体験することができる。

また、ボランティア活動を通して地元の人と密に話をする機会がある。ボランティア活動後には交流会の時間が設けられており、観光情報誌などにはない生の声に触れることができることも魅力。

ボランツーリズムのメリット

【ボランツーリズム参加者】

旅館の清掃などのボランティア活動
をすることにより、
宿泊費無料で観光ができる

【受け入れ側の旅館】

施設の清掃などという労働力を提供
され、また
若者が旅館の見込み顧客となる

ボランツーリズムで地域の魅力を伝えることができ、「また来たい」と思えるような関係を築く。

⇒観光客数、リピーターの増加、ひいては移住・定住者の増加が期待できる。

実績

8回のツアー参加者約85名
(うち若年層の比率57%)

【今後も続々展開！】



国指定登録有形文化財の
旅館「落合楼村上」を
清掃するボランツーリズム
(宿泊費は無料)



ぼらいやーで「人生80分の1の有効な寄り道に」 旅×国際ボランティア×1年間プログラム



NICE日本国際ワークキャンプセンターは、世界中の人達が共同生活をしながら、地域課題に取り組む国際ボランティア事業等を展開するNGO団体です。

ぼらいやー（国際ボランティア1年間プログラムとは？）

1年間、世界を周りながら国際ボランティアプログラムに参加。
世界を、ボランティアしながら、旅をしながら、
自分の目で見て、耳で聞いて、肌で感じていくプログラムです。
近年は、ギャップイヤープログラムとしても注目を集めています。

世界約100ヶ国
約3000ヶ所以上の

国際ボランティア



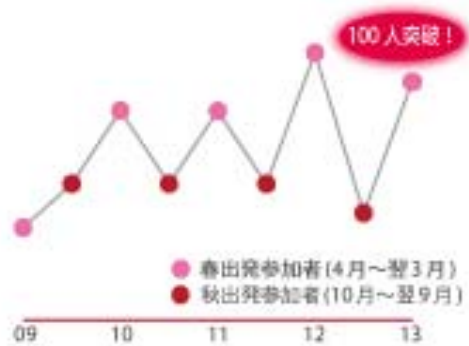
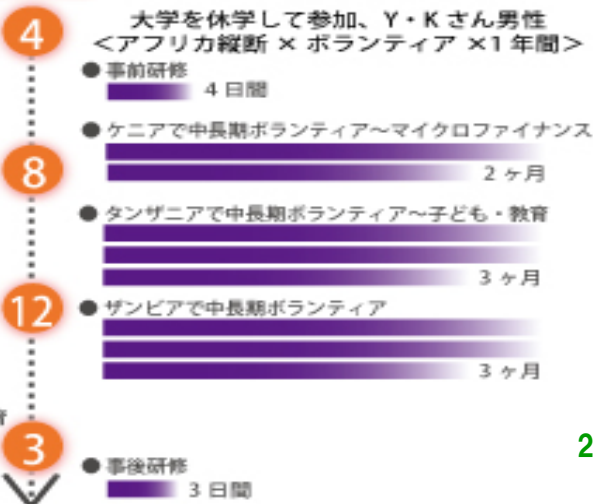
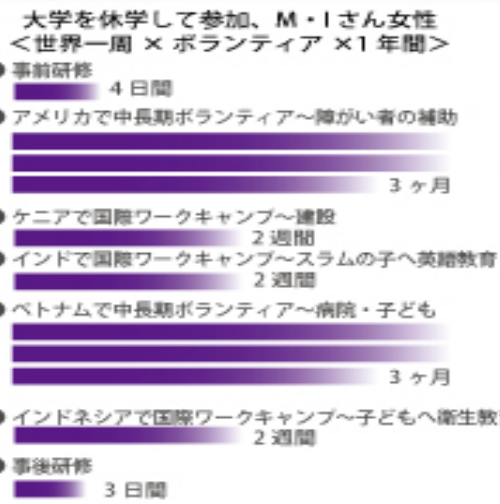
旅・インターンシップなど

①充実した個別サポートで安心！

1年間まるごとの活動サポート。
相談・準備期間のプログラムをはじめ、事前／事後研修プログラム、
経験豊富な経験者からのサポート、参加後に現地NGOでのインターンや、帰国後の就職アドバイスまで受けられる。また同じ時期に世界を周る仲間、NGO職員との絆は宝物に♪

②オーダーメイドのプログラム

NICEが持つ国際ボランティアNGOのネットワークは約100ヶ国
約3000ヶ所！地域も分野も選ぶ組み合わせは無限大☆2-3週間のワークキャンプ、2ヶ月以上の中長期ボランティアを好きなように混ぜて自分だけのプログラムを作ることができる



参加者統計：1期～9期
参加者数：123名

男性	31名	30.6%
女性	70名	69.3%
社会人	31名	30.6%
学生	70名	69.3%

2009年 19人 2010年 24人 2011年 27人 2012年 30人 2013年(半期) 23人

過疎地域と都市部・世界を結び、地域活性化と子供・若者の自立支援・成長に貢献するプログラム



実績

2012年夏スタートしたばかり！
東京・大阪・名古屋周辺から、
国際団体・教育機関・企業の方々が来訪！

日本の“田舎”はスゴイ。都会生まれの都会育ちの若者にとっては心の底からそう思えるはず。体感を通してそのような「驚き（気付き）」を得る機会を提供し、「学び、行動する」という好循環につなげることで、子供や若者の成長に貢献する持続発展教育（ESD）プログラム。これを地域内の活動者と共にシステムの的に提供することで、地域の活性化にも貢献する仕掛け。そのため、定期交流が図りやすい外部団体との共催という形を基本としている。

企画・実施の流れ

①旅の企画提案・調整

熊野市担当者と団体担当者により、スケジュール・内容を決定。基本的にメールのやり取り。

②集合・実施

団体担当者を中心に移動し、現地集合・現地解散。市内の案内は熊野市担当者が中心に行う。

『受入者と来訪者の共同開催』⇒ オンリーワン企画☆

特徴1

世界遺産熊野古道あり！
自然・歴史・文化まるごと体感できるため、気付きの宝庫。

特徴2

プランを作成しているプロセスを共有することで目的が明確になり、高い満足度につながる。

特徴3

地域の「スゴイところ」は、都市部から移住した地域おこし協力隊が中心になって発掘し、企画に反映。

予約や必要経費の支払い等は、地域有志団体が一括処理。

※有志団体は必要に応じて旅行代理店と連携して処理する

若手お笑いコンビが移住し、担い手不足で悩む人力車や鵜飼の船頭にチャレンジ！観光に携わる仕事の面白さを発信！



「笑いの力で犬山を元気に！」プロジェクトでは吉本興業の「あなたの“街”に住みますプロジェクト」と連携し、若手お笑いコンビが犬山に移住。担い手不足が深刻な人力車の車夫や、鵜飼の船頭に挑戦し、メディアで大きく取り上げられる。特に「お笑い人力車」は「日本一ちいさなお笑い劇場」として人気沸騰。町を盛り上げるだけではなく、同世代の若者に観光に携わる仕事の面白さとやりがいも発信。

なぜ若手お笑いコンビ？⇒メディア露出を効果的に活用した取組み

人力車の車夫(定番企画に)

風情ある城下町に人力車を運行させるべきとの声は以前からあったが担い手はゼロ。収入が不安定で技術の習得も必要。「お笑い人力車」は若手芸人が車夫を務め「日本一ちいさな劇場」としてキャンセル待ちがでる程人気。

鵜飼の船頭

1300年続く伝統行事。季節労働で技術の習得が必要。船頭の平均年齢は60歳を超えてしまっている。若手芸人が船舶免許を取得し鵜飼の船頭に。同年齢の女性鵜匠誕生の契機に。
※2012年5月採用

犬山城ガイド

ボランティアグループはあるものの事前予約制で常駐はしていない。若手芸人が定期的に犬山城に出没しガイドする企画を展開。歴史がまったく分からないからこそ同世代にも伝わるような、わかりやすい表現で人気に。

実績

犬山観光の指標となる犬山城の入場者増。

2003年 年間19万人

2012年 年間44万人

多くのメディアで本プロジェクトが紹介され、相乗効果で犬山城がにぎわう。

特徴1

観光客、若手芸人、行政、それぞれにメリットのある仕組み作り

特徴2

若者が活躍することで、同世代の若者客が増加

都市部の若者が地域に赴き、地域が抱えている問題を解決していく実践型クラスを市民大学内で開講



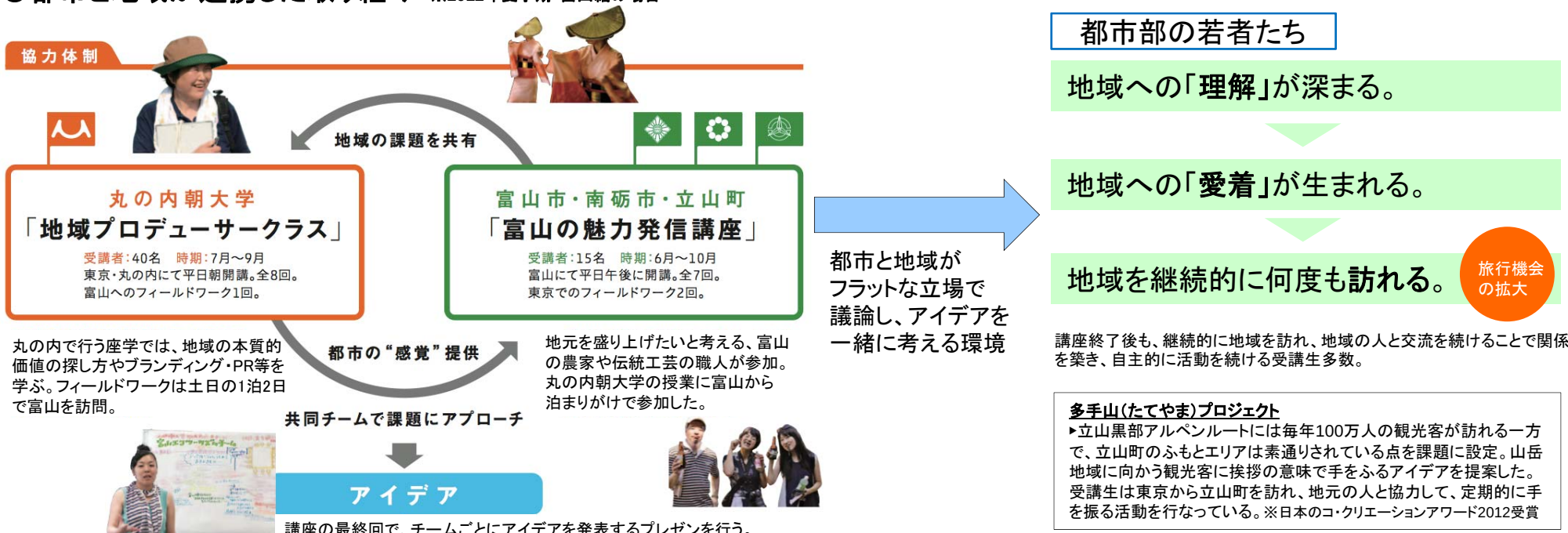
my 朝を、たのしもう

出勤前の時間を活用し、平日早朝7時15分から、大手町・丸の内・有楽町エリアをキャンパスに約30の講座を開く市民大学「丸の内朝大学」では、環境学部の講座のひとつとして「地域プロデューサークラス」を開講。地域を盛り上げる力になりたいと考える熱い気持ちを持った都市の社会人と、観光客誘致や地域活性化などの課題に取り組む地方自治体をつなぎ、都市と地域が連携して講座を運営している。受講生は実際に地域に赴いたり、現地の人に話を聞いたりしながら地域が抱える課題を解決するアイデアを出し合う。

実績

通算8期開講(2010年度～2012年度) のべ320名受講
テーマ地域：新潟市、三重県、富山市・南砺市・立山町 など

●都市と地域が連携した取り組み ※2012年夏学期・富山編の場合





♥Point.1

一般のかまくらとは違い、入り口がハート型であること！2人で中に入れば色とりどりの優しい灯りに包まれ、絆が深まること間違いなし！

《実績》

平成23年	15組限定	15組参加
平成24年	20組限定	20組参加
平成25年	20組限定	20組参加

若年層カップルを対象とした新しい「かまくら」！

秋田県横手市では毎年2月に「かまくらまつり」が冬の小正月行事として行われる。歴史ある伝統的なかまくらまつりを若者にも楽しんでもらえるイベントにするため、平成23年に「ラブ♥かま」を開始。開始以来毎年2月14日のバレンタインデーにイベントを開催し、多くのカップルやご夫婦に楽しんで頂ける横手市のカップル企画となった。

♥Point.2

2月14日には「ラブ♥かま」イベントとして20組のカップルへ記念写真撮影のサービスを行いました。ほかにも手作りキャンドル体験、オーラソーマ占いなどたくさんの方に喜んでいただいている。

平成23年10月1日には、「恋人の聖地」として横手市のかまくらが登録されました。かまくら館内にある冷凍室では、年中いつでもかまくら、ラブかまを楽しむことができます！



行政と提携し、SNSで地域の魅力発信！！
大学対抗部門を新設し、年間三回の熾烈な
伝統行事大会を開催！



取り組み内容

若者の力を必要としている静岡県伊東市と提携をし、地域の伝統行事に首都圏の若者を送り込む。

伊東市の地域イベントである3つの伝統行事に「大学対抗部門」を設置、企画と運営を弊社が請け負う。

若者を必要としている地域と、一風変わった「旅」がしたい若者を繋げた。若者の強みである「ソーシャルメディア」を使って、地域の情報を発信していく「仕掛け」もつくっている。

特徴1

若者×伝統行事を組み合わせ、その地域でしか体験できない旅をつくる。

特徴2

若者達に旅の間「SNS」に投稿してもらうことで、地域を若者達へ拡散！

実績

- ☆ 伊東市に宿泊した学生数、100名超！
- ☆ 周辺地域のOBOGを巻き込み、過去最高の動員数を記録！
- ☆ 数多くのメディアに露出し、全国に地域の魅力を発信！

テレビ: 4社 (全国放送2社、県内放送2社)

新聞社: 6社以上

ネットメディア: (上記新聞社ONLINE, 検索エンジンTOPニュース掲載等)

その他、行政との提携事例多数!!