

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23年3月

国土交通省 観光庁

■目次

P 3	1. 調査の目的
P 4	2. 調査の背景と仮説の設定
	(1)面接調査の実施
P 5	(2)仮説の設定
P 6	3. 実施した調査
	-1 実施した調査の概要(イメージ図)
	-2 <調査No.1>「基本意識調査」概
	-3 <参考>基本意識調査～属性に関する設問～
	-4 <参考>基本意識調査～本文、設問、回答～
	-5 <調査No.1>「基本意識調査」ポイント整理(1)～(3)
P14	4. <調査No.1>「基本意識調査」回答結果詳細(1)～(10)
P24	5. 国内ボランティアツアー「モニターツアー」の造成について
	-1「モニターツアー」7コースの造成目的、定員、実施日(1)～(2)
P27	6. <調査No.2> 「モニターツアー」に対する印象評価調査
	-1 <調査No.2-①> モニターツアー印象調査 モニターツアー全体(1)(2)
	-3 <調査No.2-①> モニターツアー印象調査 個別結果
P38	7. <調査No.2-②> 「モニターツアー」に対する印象評価調査②
P47	8. <調査No.3>モニターツアーの実販売調査-告知・宣伝、集客結果
P61	9. 各モニターツアーの実施報告
P87	10. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(申込動機)
P88	11. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(申込経路)
P89	12. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(申込に際し参考にしたもの)
P90	13. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(申込に際し、決め手になったこと)
P91	14. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(需要価格調査)
P93	15. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(参加後満足度調査)
P94	16. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(再利用可能性)
P95	17. <調査No.3> モニターツアー実販売調査(経済効果)
P96	18. <調査No.5> 受け入れ団体の評価
P98	19. <調査No.4-①> 非申込者調査
P102	20. <まとめ>仮説の検証

1、調査の目的

国民一人あたりの国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数は平成17年度をピークに減少傾向にある。その中でも、若者の国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の減少は将来的な旅行市場の縮小につながることとなり、将来的な旅行市場の維持の目的からも若者が旅行に行くことは課題である。

このような、いわゆる「若者の旅行離れ」という事象に対し、これまで意見交換会などは行なわれているものの、どのような商品を造成すれば若年層の旅行消費が増加するのか、実現可能性のある具体的な取組や、情報の蓄積・公表がさほどなされていない、と推察される。

当調査は、近年「旅行離れが顕著である」との報告が様々に出ている若者（特に大学生）を対象に、目的があれば旅行に行くのではないかという仮定のもと調査を行ったものである。

具体的には、海外で年々増加傾向にある「ボランティア活動を旅の目的とする旅行」（以後、ボランティアツアー）を、国内旅行に置き換え、実際に「国内ボランティア旅行」の商品を7コース企画・造成・販売、催行した。

この特定の分野に限定した旅行商品において、「商品造成」～「地方自治体等との連携」～「販売活動」～「ツアー催行」のフローから得たデータを、今後の新たな国内観光需要を創出するためのマーケティング・ツールとして活用いただきたい。

2、調査の背景と仮説の設定(1)

(1) 面接調査の実施

本調査に先立ち、30名の大学生に「旅行に対する意識」「価値観」「実際にどのような旅行をしているのか」「旅先でのボランティア活動に魅力を感じるか」などを問う、面接調査を実施した。

①「旅行に対する意識」～何らかの意義を見出したい～

面接調査では8割の学生が、旅の目的として、現地の人や同じ参加者との「交流」を「必要」としており、「旅行」を物見遊山的なものではなく、なんらかの意義を見出したいと考えていることがわかった。また、「同じ目的をもった人同士で集まれば、会話にも困らない」「いろいろなところから集まった人達と交流を深めるのは楽しそう」という意見の一方、「国内旅行には交流は求めない」「静かに、誰にも気を使わずに旅行を楽しみたい」との意見も少数ではあったが存在した。

②「旅先でのボランティア活動に魅力を感じるか」～お膳立てがあれば～

「旅行先でボランティア活動をするをどのように考えるか？」の問いには、「普段、日常の生活のなかでは、なかなかできないので、お膳立てがあればやりやすい」、との意見が多かった。さらには、以前にボランティア経験をしたことのある学生から、その経験により、「自分に自信が持てるようになった」、「自分が何をすればいいのかわかるきっかけになった」との意見も聞かれた。

③「実際にどのような旅行をしているのか」～費用は極力抑える～

旅行の経験は全員が国内を経験しており、概ね一人旅の経験もある。旅行費用については極力抑えることを前提としており、夜行バス、青春18きっぷを移動手段とし、宿泊は「漫画喫茶」「インターネットカフェ」等に1泊2,000～3,000円程度で宿泊している。インターネットで翌日の観光先(行き先)を決めることができ、かつ、飲料は無料、シャワー施設もあるということがポイントになっている。

④「価値観」、「購入動機」～口コミ、体験談を重視～

旅行に限らず、物事を決める時や、商品を購入する時は、多くの場合、周りの人の意見やウェブ上での口コミを重視していることを自認している。

特筆すべき点としては、海外旅行のケースではあるが、親が旅行を許可しないために行けないというコメントも少なからずあった。

2、調査の背景と仮説の設定(2)

(2) 仮説の設定

若年層に対して、「海外でのボランティア活動を旅の目的とする旅行」の参加者の傾向、先述の面接調査などを踏まえ、以下の仮説を設定した。

①企画内容、②価格帯、③購入動機・申込経路の観点から3テーマを設定。

仮説1:大学生は社会貢献活動をして「人と語りたい!」、「人と繋がりたい!!」との意識が強い

仮説2:大学生は「コストパフォーマンス」を意識、「将来に役立つか?」が価格より優先

仮説3:大学生の申込の意思決定には「ロコミ」と「親」の共感、安心感が作用

そして、

○「国内旅行」と「ボランティア」に関する考え方を問う基本意識調査

○モデルツアーをWEB上で学生に見てもらい印象評価してもらう調査

○なぜ申し込まなかったのか?を問う非申込者調査

○実際にモデルツアーを販売、催行させるなかで得たデータ(参加者調査)

これらの調査結果をもとに、実態の把握と仮説の検証を行った。

3、実施した調査

(1)調査対象

<調査No.1、2、4> :若年層のうち、主として首都圏に通学する大学1～4年生 1984名

<調査No.3> :モニターツアー参加者 75名

<調査No.5> :受け入れ団体調査、モニターツアー受け入れ自治体、NPO等 5団体

(2)実施時期

2011年1月～3月

(3)調査内容

<調査No.1>「国内ボランティアツアーに関する基本意識調査」(基本意識調査)

調査の概要:学生の「国内旅行」と「ボランティア」に関する考え方を知るための調査。

<調査No.2> 「モニターツアー」に対する印象評価調査(モニターツアー評価)

①企画の内容に対する印象評価調査

調査の概要:7コースのモニターツアーを造成。大学生にモニターツアーの広告をWEB上で見てもらい、その内容を評価してもらう。

②学生がホームページ上で旅行商品を見る際のポイント調査

調査の概要:旅行商品を学生が検討する際、どのような事柄について重視しているのか?WEB上に掲載された旅行商品で「気になるポイント」をクリックさせた。

<調査No.3>「モニターツアー」の実販売調査(参加者調査)

調査の概要:モニターツアー7コースの参加者から次の項目を調査。

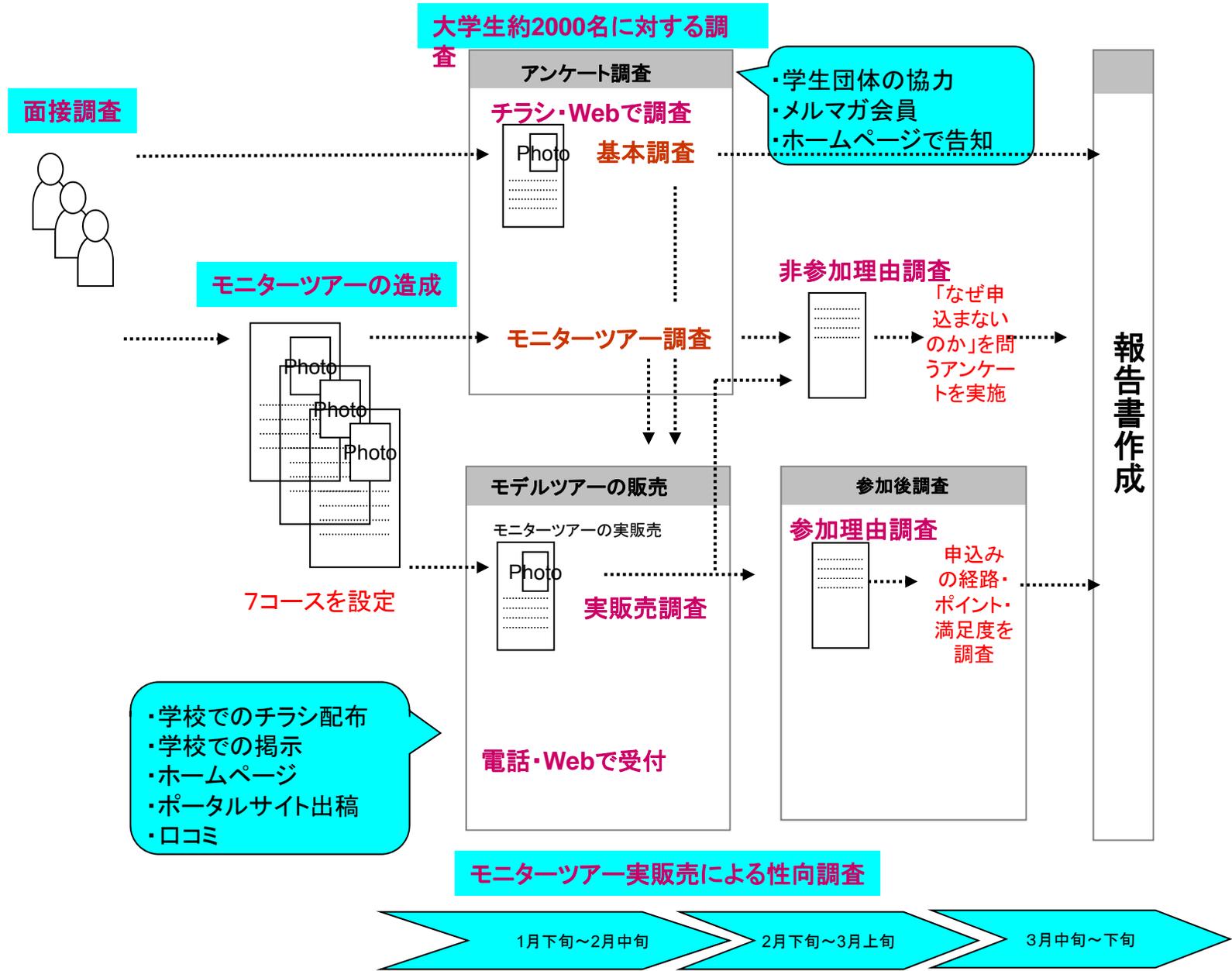
- 1、申込動機、2、申込経路
- 3、申し込みの際に参考にしたこと、決め手となったこと
- 4、需要価格
- 5、参加後満足度
- 6、再利用可能性
- 7、経済効果

<調査No.4> 非申込者調査

<調査No.2> 国内ボランティアツアー「モニターツアー」に対する印象評価調査に回答した学生に対し2週間後、なぜ申し込まなかったのかを尋ねた。

<調査No.5> 受入れ団体の評価

3-1実施した調査の概要(イメージ図)



3-2、＜調査No.1＞ 国内ボランティアツアーに関する基本意識調査 概要

名称:国内ボランティアツアーに関する基本意識調査(基本意識調査)

目的:旅行全般およびボランティアツアーに関する意識および行動性向を測定する

調査期間:2011年1月28日(金)19:00～2011年2月10日(木)17:00

調査対象:若年層のうち、主として首都圏に通学する大学1～4年生が対象

調査方法:地球の歩き方ホームページ、メールマガジン、就職情報会社メールマガジンで告知。

＜調査内容＞

手法:Webフォーム入力式、5択および個人属性(Webフォームは次ページ参照)

主な内容:

問1 連続して7日以上家を空けたくない

問2 親、兄弟、親類などによく出かける環境だ(った)

問3 旅行という“非日常性”は好きだ、など20問に対して

これらを、すごくはい - はい - どちらでもない - いいえ - むしろ逆 の5択で回答させる。

回収について

回答数:1984件

内訳: 性別: 男性 663 女性 1,285 (33.4%:64.8%)、

居住地: 首都圏63.1% 近畿圏16.1% ほか

学年: 大学1年生18.3% 大学2年生14.9% 大学3年生39.1% 大学4年生16.5% その他11.1%

集計:すごくはい - はい - どちらでもない - いいえ - むしろ逆

これらの5択は、それぞれ +2、+1、±0、-1、-2の加重を掛けて数値化した。

3-4、＜参考＞基本意識調査 Webフォーム ～本文、設問、回答～

アンケートの本文、設問、回答は以下のものを使用した。

旅行、ボランティアツアー、生活等について

問1 連続して7日以上家を空けたくない

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問2 親、きょうだい、親類などによく出かける環境だった

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問3 旅行という“非日常性”は好きだ

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問4 本や映画などで知った場所に行きたいと思うことが多い

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問5 ボランティア活動をしたことがある

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問6 旅先でボランティア活動することは「アリ」だ！

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問7 ボランティア活動を日常的にするつもりはない

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問8 ボランティア活動は導入的にちょっとだけしてみたい

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問9 何か社会貢献活動をしなくてはと思う

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問10 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

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問11 国内旅行は「投資」か「消費」かと聞かれたら、迷わず「消費だ！」と答える

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問12 ケータイの電波が届かないエリアに行くのは避けたい

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問13 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

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問14 物品を購入する際には、ブログやSNS、ツイッターなどの口コミを重視する

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問15 格安と感じても「安心感」「信頼感」がなければ購入しない

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問16 「旅行」を親に反対されたことがある

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問17 親を説得する材料があれば旅行に参加しやすくなる

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問18 多くの人と知り合いになりたい

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問19 SNSやブログなどで日常の出来事や写真をアップすることが多い

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

問20 自己紹介で語れるような旅をしてみたいと思う

すごくいい いい どちらでもない しいい むしろ逆

3-5、＜調査No.1＞「基本意識調査」ポイント整理(1)

■基本意識調査 ポイントの整理

(1)旅行に対する意識

実に92.7%の学生が「旅行が好き」と回答(設問1「すごくはい」「はい」の合計)。ただし、男性の「すごくはい」が女性よりも10.7ポイントも低い点には注目したい。

家庭環境についても、60%超が「家族でよく出かけていた」と回答。ただし、男性は「出かける環境になかった」との回答が女子の16%に比して、25.8%と10ポイント近く高く、上記の結果との因果関係がありそうだ。

家を留守にすること自体に抵抗はない学生が60%は超えてはいるものの、20%近くの学生は一週間以上の「留守」に抵抗があり、旅行に出ることのマイナス要因となっている。(設問1)

また、学生の必需品と言われている携帯電話についても、「電波が届かないエリアに行くのは避けたい」学生は28.9%。一方、約半数(51.2%)は携帯に依存しないと回答した。(設問12)

(2)ボランティア活動に対する意識

76.7%の学生が社会貢献活動に参加したいと考えている(設問9)なかで、その90%に相当する71%の学生がボランティアを経験したことがあると回答(設問5)。ボランティア未経験者は23%と少数である。

「ボランティア活動を日常的に行いたい」との問いには、37.9%が日常的に行いたいと回答(設問7)、ここで、回答者の性差をみると、女性のほうが男性よりボランティアを日常的に実施したいとの回答が10ポイント高く、ボランティアに積極的であることがわかる。

一方、「ボランティアは導入的にちょっとだけ経験してみたい」学生が61.3%と多数を占める(設問8)ことから、学生は必ずしも、本格的なボランティアを望んでいるわけではないことを垣間見ることができる。

3-6、＜調査No.1＞「基本意識調査」ポイント整理(2)

■基本意識調査 ポイントの整理

(3)旅行とボランティアの融合

旅先でのボランティア活動は、「すごくはい」「はい」の合計で73.6%もあり、かつ、「導入的にボランティアを経験してみたい」人が61.3%と多数を占める。(設問6および8)

さらに、大多数の学生が「語れる旅をしたい」と考えている(「すごくはい」「はい」で85.7%)ことを鑑みると、旅先でのボランティアは学生に受け入れられる可能性は高い。(設問20)

多くの人と知り合いになることを望む学生は圧倒的に多く(「すごくはい」「はい」で86.2%)、ボランティアを介して知人を増やし、大いに語り合いたいのかもかもしれない。(設問18)

「語れる旅」をした後、それを外部に発信するののかについては、「すごくはい」「はい」で43.7%、「いいえ」「むしろ逆」で41.4%とタイプが分かれる。女性のほうが男性よりも情報の送り手になっている割合が高い。(設問19)

(4)消費に対する意識

日ごろから少しでも安い商品を探しているように思われる学生ではあるが、『格安と感ずても「安心感」「信頼感」がなければ購入しない』と回答する学生は「すごくはい」「はい」で69.3%。「安ければいい」というわけではなさそうだ。(設問15)

「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」かの問いにも、「すごくはい」「はい」で57.8%。男性において「すごくはい」への回答率が高いのが特徴的である。(設問13)

加えて、「将来役に立つかどうか」が行動や商品購入の基準になっている、との回答が過半数を超えた(「すごくはい」「はい」の合計で55.9%)。コストパフォーマンスの意識同様、男性は「すごくはい」において女性よりも4.6ポイント高く、消費にシビアである。(設問10)

3-7、＜調査No.1＞「基本意識調査」ポイント整理(3)

■基本意識調査 ポイントの整理

なお、旅行を「投資」と捉えるか、「消費」と捉えるかの質問には、考えが見事に二分したが、性差を見れば、女性よりも男性において「旅行は消費」との意識が高いことがわかる。

(5)購入の決め手、親の関与

「物品を購入する際には、ブログやSNS、ツイッターなどの口コミを重視する」への回答は、「すごくはい」「はい」で41%。この数字だけを見ると多数に感じられるが、「いいえ」「むしろ逆」との回答も34.9%に及ぶ。確かに「口コミ」は有効ではあるが、必ずしも大多数の学生の購入選択基準になっているわけではない。(設問14)

せっかく旅行に行こうと思っても、親の反対にあうことが多いと、面接調査で何人かが証言した。それを、今回の調査でも調べたところ、10人に3人は親に旅行を反対されたことがある(「すごくはい」「はい」で27.7%)との結果が出た。女性だけでみると30.6%が反対された経験がある。

一方、男子は「むしろ逆」のポイントが高く、親が旅行を促していることが伺える。(設問16)

「親を説得する材料があれば旅行に参加しやすくなる」かの問いには、「すごくはい」「はい」で54.2%。「親の説得」は必ずしも必要ではないが、重要な要素であることがわかる。(設問17)

次に、基本意識調査の回答結果(問1～問20)を挙げる。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(1)

問1：自宅を長期間留守にすることに抵抗があるかを問う設問。旅行をする上での絶対条件。

全体			
		カウント	(%)
問1 連続して7日以上家を空けたくない	すごくはい	112	5.6%
	はい	284	14.3%
	どちらでもない	382	19.3%
	いいえ	994	50.1%
	むしろ逆	212	10.7%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
42	6.3%	68	5.3%
100	15.1%	176	13.7%
131	19.8%	249	19.4%
320	48.3%	656	51.1%
70	10.6%	136	10.6%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「いいえ」「むしろ逆」を合計すると、家を留守にすること自体に抵抗はない学生が60%は超えてはいるものの、20%近くの学生は一週間以上の「留守」に抵抗がある。

問2：旅行に関して、これまでの家族環境を問う設問。

全体			
		カウント	(%)
問2 親、きょうだい、親類などによく出かける環境だった	すごくはい	398	20.1%
	はい	812	40.9%
	どちらでもない	320	16.1%
	いいえ	385	19.4%
	むしろ逆	69	3.5%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
84	12.7%	306	23.8%
253	38.2%	547	42.6%
120	18.1%	195	15.2%
171	25.8%	206	16.0%
35	5.3%	31	2.4%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆60%超が「家族でよく出かけていた」と回答。ただし、男性は「いいえ＝出かける環境になかった」との回答が女子の16%に比して、25.8%と10ポイント近く高い。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(2)

問3: 旅行自体への関心

全体			
		カウント	(%)
問3 旅行という“非日常性”は好きだ	すごくはい	1232	62.1%
	はい	608	30.6%
	どちらでもない	100	5.0%
	いいえ	33	1.7%
	むしろ逆	11	0.6%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
367	55.4%	849	66.1%
225	33.9%	366	28.5%
46	6.9%	53	4.1%
21	3.2%	12	0.9%
4	0.6%	5	0.4%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「旅行がすき」との回答が92.7%（「すごくはい」「はい」の合計）。ただし、男性の「すごくはい」のポイントが女性よりも10.7%も低い。

問4: 話題性のある旅先への関心

全体			
		カウント	(%)
問4 本や映画などで知った場所に行きたいと思うことが多い	すごくはい	921	46.4%
	はい	774	39.0%
	どちらでもない	168	8.5%
	いいえ	108	5.4%
	むしろ逆	13	0.7%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
272	41.0%	635	49.4%
266	40.1%	495	38.5%
68	10.3%	97	7.5%
49	7.4%	55	4.3%
8	1.2%	3	0.2%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」の合計が85.4%。特に女性は「すごくはい」のポイントが49.9%と約半数。男性よりも8.4%高い。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(3)

問5: ボランティアの経験を問う設問。

全体			
		カウント	(%)
問5 ボランティア活動をしたことがある	すごくはい	374	18.9%
	はい	1038	52.3%
	どちらでもない	112	5.6%
	いいえ	447	22.5%
	むしろ逆	13	0.7%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
122	18.4%	247	19.2%
313	47.2%	706	54.9%
50	7.5%	60	4.7%
172	25.9%	268	20.9%
6	0.9%	4	0.3%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆71%の学生がボランティアを経験したことがあると回答。未経験は23%しかいない。

問6: 旅行とボランティアが一体となることの違和感

全体			
		カウント	(%)
問6 旅先でボランティア活動をすることは「アリ」だ!	すごくはい	544	27.4%
	はい	917	46.2%
	どちらでもない	331	16.7%
	いいえ	164	8.3%
	むしろ逆	28	1.4%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
149	22.5%	385	30.0%
289	43.6%	613	47.7%
125	18.9%	202	15.7%
83	12.5%	76	5.9%
17	2.6%	9	0.7%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆旅先でのボランティア活動への賛否は「すごくはい」「はい」の合計で73.2%と高い。違和感を感じるのは10%未満。。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(4)

問7: ボランティアの日常性を問う設問

全体			
		カウント	(%)
問7 ボランティア活動を日常的にするつもりはない	すごくはい	85	4.3%
	はい	442	22.3%
	どちらでもない	705	35.5%
	いいえ	605	30.5%
	むしろ逆	147	7.4%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
48	7.2%	35	2.7%
191	28.8%	239	18.6%
214	32.3%	482	37.5%
160	24.1%	437	34.0%
50	7.5%	92	7.2%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆性差をみると、女性のほうが男性より「いいえ」で10ポイント高く(「はい」で10ポイント低く)ボランティアに積極的であることがわかる。

問8: ボランティアへの関わりの深浅を問う設問

全体			
		カウント	(%)
問8 ボランティア活動は導入的にちょっとだけしてみたい	すごくはい	179	9.0%
	はい	1038	52.3%
	どちらでもない	451	22.7%
	いいえ	254	12.8%
	むしろ逆	62	3.1%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
67	10.1%	108	8.4%
299	45.1%	717	55.8%
165	24.9%	281	21.9%
111	16.7%	140	10.9%
21	3.2%	39	3.0%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆導入的にボランティアを経験してみたい人が61.3%と多数を占める。本格的なボランティアを望んでいるわけではない。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(5)

問9: 社会貢献への意識。

全体			
問9 何か社会貢献活動をしなくてはと思う		カウント	(%)
	すごくはい	613	30.9%
	はい	908	45.8%
	どちらでもない	287	14.5%
	いいえ	143	7.2%
	むしろ逆	33	1.7%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
205	30.9%	397	30.9%
266	40.1%	628	48.9%
104	15.7%	178	13.9%
73	11.0%	67	5.2%
15	2.3%	15	1.2%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆76.7%の学生が社会貢献活動に参加したいと考えている。

問10: 購入動機としての「将来性」。

全体			
問10 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		カウント	(%)
	すごくはい	270	13.6%
	はい	839	42.3%
	どちらでもない	524	26.4%
	いいえ	336	16.9%
	むしろ逆	15	0.8%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
110	16.6%	154	12.0%
280	42.2%	545	42.4%
157	23.7%	358	27.9%
109	16.4%	222	17.3%
7	1.1%	6	0.5%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」の合計が55.9%と、半数以上の学生が「将来性」を基準としている。男性が「すごくはい」において女性よりも4.6ポイント高い。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(6)

問11: 旅行消費に対する意識

全体			
問11 旅は「投資」か「消費」かと聞かれたら、迷わず「消費だ!」と答える		カウント	(%)
	すごくはい	148	7.5%
	はい	561	28.3%
	どちらでもない	566	28.5%
	いいえ	505	25.5%
	むしろ逆	204	10.3%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
71	10.7%	74	5.8%
180	27.1%	371	28.9%
179	27.0%	383	29.8%
152	22.9%	339	26.4%
81	12.2%	118	9.2%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」で35.8%、「いいえ」「むしろ逆」で35.8%と考え方が割れている。女性よりも男性に「旅行は消費」との意識が高い。

問12: 学生に必需品である「携帯」への依存が旅行に及ぼす影響

全体			
問12 携帯の電波が届かないエリアに行くのは避けたい		カウント	(%)
	すごくはい	132	6.7%
	はい	441	22.2%
	どちらでもない	395	19.9%
	いいえ	849	42.8%
	むしろ逆	167	8.4%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
40	6.0%	90	7.0%
142	21.4%	291	22.6%
131	19.8%	257	20.0%
288	43.4%	546	42.5%
62	9.4%	101	7.9%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」と「圏外」に行くことを避けたい(旅先でも携帯を手放せない)学生は28.9%。一方、約半数(51.2%)は携帯に依存しないと回答。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(7)

問13:消費に対する意識

全体			
問13 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		カウント	(%)
	すごくはい	254	12.8%
	はい	892	45.0%
	どちらでもない	514	25.9%
	いいえ	315	15.9%
	むしろ逆	9	0.5%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
124	18.7%	124	9.6%
300	45.2%	576	44.8%
137	20.7%	367	28.6%
99	14.9%	213	16.6%
3	0.5%	5	0.4%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」で57.8%。特に男性において「すごくはい」への回答率が高いのが特徴的。

問14:購入時に重視する情報

全体			
問14 物品を購入する際には、ブログやSNS、ツイッターなどの口コミを重視する		カウント	(%)
	すごくはい	154	7.8%
	はい	658	33.2%
	どちらでもない	480	24.2%
	いいえ	640	32.3%
	むしろ逆	52	2.6%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
51	7.7%	102	7.9%
201	30.3%	447	34.8%
157	23.7%	312	24.3%
229	34.5%	400	31.1%
25	3.8%	24	1.9%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」で41%であるが、「いいえ」「むしろ逆」でも34.9%の回答があり、「口コミ」は有効ではあるが、必ずしも大多数の学生の購入選択基準になっているわけではない。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(8)

問15:消費に対する意識 2

全体			
問15 格安と感しても「安心感」「信頼感」がなければ購入しない		カウント	(%)
	すごくはい	379	19.1%
	はい	995	50.2%
	どちらでもない	332	16.7%
	いいえ	257	13.0%
	むしろ逆	21	1.1%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
107	16.1%	263	20.5%
320	48.3%	657	51.1%
114	17.2%	214	16.7%
106	16.0%	148	11.5%
16	2.4%	3	0.2%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」で69.3%。特に女性は同項目の回答が71.6%に及ぶ。

問16:旅行に対する親の反対

全体			
問16 「旅行」を親に反対されたことがある		カウント	(%)
	すごくはい	114	5.7%
	はい	437	22.0%
	どちらでもない	182	9.2%
	いいえ	1019	51.4%
	むしろ逆	232	11.7%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
26	3.9%	85	6.6%
120	18.1%	309	24.0%
58	8.7%	122	9.5%
344	51.9%	655	51.0%
115	17.3%	114	8.9%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆10人に3人は親に旅行を反対されたことがある(「すごくはい」「はい」で27.7%)。女性だけでみると30.6%が反対された経験がある。一方、男子は「むしろ逆」のポイントが高く、親が旅行を促しているようだ。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(9)

問17: 旅行に対する親の反対 2

全体			
問17 親を説得する材料があれば旅行に参加しやすくなる		カウント	(%)
	すごくはい	322	16.2%
	はい	753	38.0%
	どちらでもない	581	29.3%
	いいえ	305	15.4%
	むしろ逆	23	1.2%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
83	12.5%	231	18.0%
218	32.9%	521	40.5%
225	33.9%	348	27.1%
126	19.0%	174	13.5%
11	1.7%	11	0.9%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」で54.2%。「親の説得」は必ずしも必要ではないが、重要な要素であることがわかる。

問18: 「知り合いを増やしたい」と望んでいるかを問う設問

全体			
問18 多くの人と知り合いになりたい		カウント	(%)
	すごくはい	931	46.9%
	はい	779	39.3%
	どちらでもない	196	9.9%
	いいえ	62	3.1%
	むしろ逆	16	0.8%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
303	45.7%	609	47.4%
250	37.7%	513	39.9%
79	11.9%	117	9.1%
22	3.3%	40	3.1%
9	1.4%	6	0.5%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆多くの人と知り合いになることを望む学生が圧倒的に多い(「すごくはい」「はい」で86.2%)。

4、＜調査No.1＞「基本意識調査」 回答結果詳細(10)

問19: 情報を発信しているかを問う設問

全体			
		カウント	(%)
問19 SNSやブログなどで旅行記や写真を人に見せることが多い	すごくはい	304	15.3%
	はい	563	28.4%
	どちらでもない	295	14.9%
	いいえ	655	33.0%
	むしろ逆	167	8.4%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
84	12.7%	217	16.9%
164	24.7%	385	30.0%
98	14.8%	191	14.9%
245	37.0%	401	31.2%
72	10.9%	91	7.1%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆「すごくはい」「はい」で43.7%、「いいえ」「むしろ逆」で41.4%とタイプが分かれる。女性のほうが男性よりも情報の送り手になっている割合が高い。

問20: 自分の旅を人に語りたかを問う設問

全体			
		カウント	(%)
問20 自己紹介で語れるような旅をしてみたいと思う	すごくはい	936	47.2%
	はい	763	38.5%
	どちらでもない	183	9.2%
	いいえ	92	4.6%
	むしろ逆	10	0.5%
	合計	1,984	100.0%

性差による差異			
男性	(%)	女性	(%)
304	45.9%	616	47.9%
241	36.3%	507	39.5%
77	11.6%	104	8.1%
34	5.1%	56	4.4%
7	1.1%	2	0.2%
663	100.0%	1,285	100.0%

◆大多数の学生が「語れる旅をしたい」と考えている。(「すごくはい」「はい」で85.7%)。これには男女差もほとんどみられない。

5、国内ボランティアツアー「モニターツアー」の造成について

1. 概要

仮説をもとに、7コースのモニターツアーを関係する地方自治体、旅行会社とともに企画・造成し、WEB、チラシなどで告知を行い、販売をおこなった。

2. 7コースの企画名称、出発日、旅行代金(割引前):

1. 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

2月11日発 43,000円

2. 秋田県北秋田市 雪かきボランティアと交流活動4日間

2月7日発 43,000円 21日発 27,000円 3月7日発17,000円

3. 沖縄自然保護・交流活動4日間(本島北部滞在) マングローブ植樹・ビーチ清掃

東京発着2月22日発 86,000円 3月15日発 92,000円 3月22, 29日発 96,000円 他大阪、名古屋、沖縄発着を設定

4. 沖縄珊瑚保全活動ボランティア4日間(那覇地区滞在) 珊瑚の植付・清掃

2月16日発62,000円 3月3日発52,000円

5. 屋久島 縄文杉登山・自然保護活動5日間

2月27日、3月6日、20日発 88,000円

6. 小笠原 自然環境保護活動6日間

3月1日発 115,000円

7. 軽井沢日帰り

3月12日発 14,000円

5-1、「モニターツアー」7コースの造成目的、定員、実施日(1)

	ツアーの概略	コース設定の目的	比較内容	定員	継続性	実施日
1	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 かまくら祭り開催期間に横手観光協会の指示でボランティア活動を実施	地方自治体のイベントにボランティアスタッフとして参加することへの魅力を調査 (ボランティアの比重★★)	●北秋田のコース(2)と比較することで、知名度の影響を調査。 ●現地集合	20名	可能	2/11
2	秋田県北秋田市 雪かきボランティアと交流活動4日間 北秋田市役所の指導のもと、高齢者宅を雪かき	本格的なボランティア活動がどれだけ訴求力があるかを調査 (ボランティアの比重★★★)	●横手のコース(1)と比較、知名度の影響を調査。 ●ボランティア比重が高いコースの訴求力を調査 ●出発日ごとに旅行代金を変え、需要価格を探る。	20名	可能	2/7 2/21 3/7
3	沖縄自然保護・交流活動4日間(本島北部滞在) 沖縄本島北部にてマングローブの植樹やビーチ清掃を行う。夜は地域の人と交流会あり。	上記にボランティアの比重を少し上げたコース。地元の人との交流活動含む。 (ボランティアの比重★★)	●地元の人との交流会は誘引になるか ●那覇に滞在する(4)との比較 ●移動は航空機	20名	可能	2/22 ほか
4	沖縄珊瑚保全活動ボランティア4日間(那覇地区滞在) 現地NPOの指示のもと珊瑚の植付けを体験	遠隔地方でのボランティア活動。観光要素とボランティア要素の配分を調査。 (ボランティアの比重★)	●ボランティア活動を含まないコース、活動がやや多い(3)と比較 ●「世界遺産」の屋久島コース(5)と比較 ●移動は各自航空機	40名	可能	2/16 3/3

5-2、「モニターツアー」7コースの造成目的、定員、実施日(2)

	ツアーの概略	コース設定の目的	比較・調査内容	定員	継続性	実施予定日
5	屋久島 縄文杉登山・自然保護活動5日間 屋久島をエコガイドと共に巡り、清掃活動など	遠隔地方でのボランティア活動。観光要素とボランティア要素の配分を調査。 (ボランティアの比重★)	●ボランティア活動を含まないコースと比較 ●沖縄と比較 ●移動は各自航空機	40名	可能	2/27 3/6 3/20
6	小笠原 自然環境保護活動6日間 小笠原で外来種の駆除作業と、海ガメが産卵にくる砂浜の清掃活動	全6日間と日数が他より長めであり、費用も10万を超える。 (ボランティアの比重★★)	●日数と費用の障害度 ●ボランティア比重が高いコースの訴求力 ●移動は船		可能	3/1
7	軽井沢 日帰り 軽井沢の観光を考えるツアー	ボランティア活動以外の可能性を探るため、学び的要素をメインに	●日数の障害が少ない ●ボランティア以外のテーマの可能性	20名	可能	3/12

下記の2コースはボランティアが含まれるコースではないので、モニターツアーではありません。

	沖縄4日間 一般的な沖縄旅行	一般的な沖縄旅行を同じ販路で販売	●他の沖縄コースとの比較、廉価であるため付加価値の指標とする	2名		
	屋久島 4日間 一般的な屋久島旅行	一般的な屋久島旅行を同じ販路で販売	●5との比較、付加価値の指標とする	2名		

6、＜調査No.2＞ 「モニターツアー」に対する印象評価調査

名称:国内ボランティアツアー「モニターツアー」に対する印象評価調査

目的:具体的なツアー概要を示し、その内容に対する評価を多角的に測定する

調査期間:2011年1月28日(金)19:00～2011年2月10日(木)17:00

調査対象:若年層のうち、主として首都圏に通学する大学1～4年生が対象

調査方法:地球の歩き方ホームページ、メールマガジン、就職情報会社メールマガジンで告知。

＜調査内容＞

手法:Webフォーム入力式、5択および個人属性(Webフォームは次ページ参照)

主な内容:設定したモニターツアー7コースそれぞれに対し、

問1 このテーマに興味を持てる

問2 盛り込まれている内容が不十分に思える

問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそうだ、など11問を回答させる

また、総合評価として、「この旅行に行ってみたいと思う」等計12問に対して、
すごくはい - はい - どちらでもない - いいえ - むしろ逆 の5択で回答させる。

回収について

回答数:1,805～1,918 (各ツアーによって回収数が異なる)

内訳:性別: 男性 663 女性 1,285 (33.4%:64.8%)、

居住地:首都圏63.1% 近畿圏16.1% ほか

学年: 大学1年生18.3% 大学2年生14.9% 大学3年生39.1% 大学4年生16.5% その他11.1%

集計:すごくはい - はい - どちらでもない - いいえ - むしろ逆

これらの5択は、それぞれ +2、+1、±0、-1、-2の加重を掛けて数値化した。

6、＜調査No.2-②＞ モニターツアー7コースへの印象調査 Webフォーム

Web上で、実際の商品を見せ、その商品への印象を1コースごとに聞く、調査を行った。

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活動4日間

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活動4日間



400年の伝統を持つお祭りに、ボランティアスタッフとして参加
この活動では、雪国秋田で400年以上続く伝統行事「横手かまくら祭り」にスタッフとして参加し、横手市観光協会のご指導のもとで運営をサポート、伝統文化の重要性や地域活性化の方法について、仲間とともに考える良いきっかけに。

幻想的なかまくらの中で、訪問者をおもてなし
かまくら祭りではかまくらのスタート、100を越えるかまくらと無数のかまくら祭りを行います。70が並ぶかまくらの中で、訪れる人をおもてなしをおこなってまいります。

水と緑の町 秋田県横手市
秋田県横手市は、水と緑に恵まれた自然豊かな町です。平安時代の「横手集落」に由来する「横手」の町名が、今でも残っています。

秋田を体感できる貴重な体験も!
秋田の心と魂を体感できる「かまくら祭り」の体験も、お祭りを体感するだけでなく、かまくら作りや、かまくら作り体験など、貴重な体験が満載です。参加者みんなでかまくら作り体験も、楽しみながら行われます。

宿泊は温泉宿でワイワイ
温泉宿で過ごす楽しみは、秋田県横手市ならではの体験です。温泉宿で過ごすことで、秋田の自然や文化を体感することができます。温泉宿での滞在は、秋田の自然や文化を体感することができます。

日程4日間

1日目 秋田県横手市に到着し、お祭りの準備を行います。お祭りの準備や、お祭りの体験などを行います。

2日目 お祭りの体験や、お祭りの準備を行います。お祭りの準備や、お祭りの体験などを行います。

3日目 お祭りの体験や、お祭りの準備を行います。お祭りの準備や、お祭りの体験などを行います。

4日目 お祭りの体験や、お祭りの準備を行います。お祭りの準備や、お祭りの体験などを行います。

- Q1 このテーマに興味がある
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q2 盛り込まれている内容が不十分に感じる
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q3 写真面では(多少の整理をすれば)工夫できそうだ
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q4 友人を誘って行けるようなら行ってみたい
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q5 この日程より短縮であれば行ってみたい
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと短縮で行ってみたい
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q7 身体面、生活面での不安要素が多い(寒暖、食費、通費など)
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけれそうです
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q9 これがぜい旅行など強制力があるものでも行きたくない
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q10 旅行代金は適正価格だ
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- Q11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆
- 総合評価として
この旅行に行きたいと取る
- すごくはい はい どちらでもない いいえ むしろ逆

ツアー1は以上です、引き続きツアー2をお楽しみください

6-1、<調査No.2-①> モニターツアー印象調査 モニターツアー全体(1)

	問1 このテーマに興味を持てる		問2 盛り込まれている内容が不十分に思える		問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそう		問4 友人を誘って行けるようなら行ってみたい		問5 この日程より短期であれば行ってみたい		問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい	
	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位
1.横手かまくら	0.589	5	-0.203	6	0.244	3	0.303	4	-0.251	3	-0.076	4
2.秋田雪かき	0.022	7	0.097	2	0.460	2	-0.121	7	-0.344	4	-0.418	7
3.沖縄マングローブ	0.642	4	-0.096	3	-0.218	6	0.321	3	-0.488	6	0.085	3
4.沖縄珊瑚	0.939	1	-0.258	7	0.104	4	0.552	1	-0.447	5	0.337	1
5.屋久島環境保全	0.856	2	-0.194	4	-0.111	5	0.433	2	-0.250	2	-0.137	5
6.小笠原環境保全	0.815	3	-0.199	5	-0.567	7	0.294	5	-0.208	1	-0.167	6
7.軽井沢	0.250	6	0.114	1	0.808	1	0.146	6	-0.704	7	0.192	2

モニターツアー7コースについて、それぞれの印象を聞いた。

最も「テーマに興味を持てる」との評価が高かったのは、「沖縄珊瑚」のコースで以下、屋久島、沖縄マングローブと続いた。上位3コースはいずれも南国への旅行という共通項でくられる。また、軽井沢のコースを除いて、沖縄珊瑚が最も「ボランティア度」は低く、逆にボランティア度が高いほど、順位を下けている。ツアー内容については、「沖縄珊瑚」・「横手かまくら」の順で評価が高い。「予算面」では日帰りの軽井沢をのぞき、秋田(43,000円)、かまくら(43,000円)、沖縄(62,000円)くらいまでが予算内か。「友人を誘って」では、「興味を持てる」とほぼ同様の結果。「より長期で」は沖縄珊瑚、沖縄マングローブと続く。

6-2、＜調査No.2-①＞ モニターツアー印象調査 モニターツアー全体(2)

	問7 身体面、生理面での不安要素が多い (寒暖、飲食、運動など)		問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけられそうだ		問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない		問10 もう少し安ければ行ってみたい		問11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい		総合評価としてこの旅行に行ってみたいと思う	
	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位	スコア	順位
1.横手かまくら	-0.296	3	0.583	5	-0.719	6	-0.170	5	-0.553	5	0.151	5
2.秋田雪かき	-0.073	1	0.316	6	-0.219	1	0.093	2	-0.368	2	-0.170	7
3.沖縄マングローブ	-0.480	5	0.618	4	-0.547	3	-0.207	6	-0.507	3	0.242	3
4.沖縄珊瑚	-0.584	6	0.858	1	-0.808	7	-0.066	3	-0.523	4	0.524	1
5.屋久島環境保全	-0.289	2	0.816	2	-0.612	5	-0.118	4	-0.563	6	0.414	2
6.小笠原環境保全	-0.407	4	0.810	3	-0.561	4	-0.526	7	-0.738	7	0.218	4
7.軽井沢	-0.780	7	0.201	7	-0.494	2	0.249	1	-0.094	1	0.095	6

＜調査No.1＞で約9割近くの人が「人に語れるような旅をしたい」と答えているが、今回のツアーで「新しい自分を見つけられそう」なものは、沖縄珊瑚、屋久島、小笠原、沖縄マングローブと南、海が続き、先述の「興味が持てる」とほぼ同じ結果になった。

一方、「不安要素」は、秋田雪かきが強く、屋久島が2位、かまくらが3位と寒暖、遠距離、活動内容に不安を感じている。

さらに、「強制力のあるものでも行きたくない」でも秋田雪かきが1位。

総合的に判断して、「行ってみたい」が沖縄珊瑚、逆に最も「行きたくない」は秋田雪かき、となった。

以下、個別ツアーの調査結果に続く。

6-3、＜調査No.2-①＞ モニターツアー印象調査 個別結果(1. 横手かまくら)

	問1 このテーマに興味を持てる	問2 盛り込まれている内容が十分に思える	問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそう	問4 友人を誘って行けるような行ってみたい	問5 この日程より短期であれば行ってみたい	問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい	問7 身体面、生理面での不安要素が多い(寒暖、飲食、運動など)	問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけられそう	問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない	問10 もう少し安ければ行ってみたい	問11 もう少し高てもいいから内容を充実させてほしい	総合評価としてこの旅行に行ってみたいと思う
すごくはい	288 15.0%	45 2.3%	78 4.1%	157 8.2%	37 1.9%	119 6.2%	100 5.2%	234 12.2%	32 1.7%	35 1.8%	29 1.5%	72 3.8%
はい	926 48.3%	349 18.2%	934 48.7%	828 43.2%	377 19.7%	467 24.3%	425 22.2%	945 49.3%	164 8.6%	461 24.0%	139 7.2%	736 38.4%
どちらでもない	355 18.5%	715 37.3%	334 17.4%	417 21.7%	691 36.0%	522 27.2%	268 14.0%	454 23.7%	307 16.0%	656 34.2%	579 30.2%	552 28.8%
いいえ	326 17.0%	789 41.1%	522 27.2%	471 24.6%	693 36.1%	770 40.1%	1,058 55.2%	275 14.3%	1,222 63.7%	675 35.2%	1,085 56.6%	525 27.4%
むしろ逆	23 1.2%	20 1.0%	50 2.6%	45 2.3%	120 6.3%	40 2.1%	67 3.5%	10 0.5%	193 10.1%	91 4.7%	86 4.5%	33 1.7%
合計	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918	1,918
スコア	0.589	-0.203	0.244	0.303	-0.251	-0.076	-0.296	0.583	-0.719	-0.170	-0.553	0.151

「かまくら祭り」にスタッフとして参加する企画。積極的な肯定意見も、否定意見にも偏らず、全体の中では平均的な印象になった。

「かまくら祭り」での体験内容には興味を持ってもらったが、初めての企画だったこともあり告知素材が足りず、「行ってみたい」と思わせるところまでつながらなかった可能性もある。

6-4、＜調査No.2-①＞ モニターツアー印象調査 個別結果(2.秋田雪かき)

	問1 このテーマに興味を持てる		問2 盛り込まれている内容が不十分に思える		問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそう		問4 友人を誘って行けるようなら行ってみたい		問5 この日程より短期であれば行ってみたい		問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい		問7 身体面、生理面での不安要素が多い(寒暖、飲食、運動など)		問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけられそう		問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない		問10 もう少し安ければ行ってみたい		問11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい		総合評価としてこの旅行に行ってみようと思う	
すごくはい	161	8.7%	89	4.8%	143	7.7%	86	4.6%	33	1.8%	67	3.6%	150	8.1%	160	8.6%	106	5.7%	57	3.1%	47	2.5%	79	4.3%
はい	566	30.5%	617	33.3%	1,005	54.2%	489	26.4%	296	16.0%	247	13.3%	518	28.0%	761	41.1%	373	20.1%	668	36.0%	264	14.2%	431	23.3%
どちらでもない	367	19.8%	550	29.7%	322	17.4%	471	25.4%	595	32.1%	466	25.1%	292	15.8%	475	25.6%	479	25.8%	609	32.9%	575	31.0%	541	29.2%
いいえ	670	36.2%	578	31.2%	328	17.7%	728	39.3%	859	46.4%	991	53.5%	832	44.9%	419	22.6%	800	43.2%	429	23.2%	894	48.2%	700	37.8%
むしろ逆	89	4.8%	19	1.0%	55	3.0%	79	4.3%	70	3.8%	82	4.4%	61	3.3%	38	2.1%	95	5.1%	90	4.9%	73	3.9%	102	5.5%
合計	1,853		1,853		1,853		1,853		1,853		1,853		1,853		1,853		1,853		1,853		1,853			
スコア	0.022		0.097		0.460		-0.121		-0.344		-0.418		-0.073		0.316		-0.219		0.093		-0.368		-0.170	

雪かきがメインのアクティビティ。残念ながら全7コースのうちでもっともマイナスの評価・印象を持たれたコース。(実際には参加者13名で催行)

今年(2011年)は豪雪だったこともあり、「雪かき」=大変、というイメージを持たれていたことや活動内容が雪かきがメインであり「遊び」の要素が少ないこともこの評価につながったと思われる。

6-5、<調査No.2-①> モニターツアー印象調査 個別結果(3.沖縄マングローブ)

	問1 このテーマに興味を持てる	問2 盛り込まれている内容が不十分に思える	問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそう	問4 友人を誘って行けるような行ってみたい	問5 この日程より短期であれば行ってみたい	問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい	問7 身体面、生理面での不安要素が多い(寒暖、飲食、運動など)	問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけられそう	問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない	問10 もう少し安ければ行ってみたい	問11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい	総合評価としてこの旅行に行ってみたいと思う
すごくはい	248 13.7%	73 4.0%	45 2.5%	124 6.9%	18 1.0%	132 7.3%	51 2.8%	221 12.2%	44 2.4%	24 1.3%	31 1.7%	116 6.4%
はい	956 53.0%	444 24.6%	449 24.9%	790 43.8%	182 10.1%	563 31.2%	242 13.4%	926 51.3%	192 10.6%	380 21.1%	171 9.5%	687 38.1%
どちらでもない	326 18.1%	550 30.5%	475 26.3%	466 25.8%	620 34.3%	469 26.0%	367 20.3%	417 23.1%	459 25.4%	686 38.0%	565 31.3%	546 30.2%
いいえ	256 14.2%	713 39.5%	739 40.9%	391 21.7%	871 48.3%	609 33.7%	1,080 59.8%	230 12.7%	953 52.8%	629 34.8%	927 51.4%	430 23.8%
むしろ逆	19 1.1%	25 1.4%	97 5.4%	34 1.9%	114 6.3%	32 1.8%	65 3.6%	11 0.6%	157 8.7%	86 4.8%	111 6.1%	26 1.4%
合計	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805
スコア	0.642	-0.096	-0.218	0.321	-0.488	0.085	-0.480	0.618	-0.547	-0.207	-0.507	0.242

人気の上位にランクしたコース。テーマに対する興味の度合いも高い。

旅行代金は航空券込みの価格を表示しているため、他のコースと比較して「見た目がやや高く」感じられたのではないかとと思われる。

6-6、＜調査No.2-①＞ モニターツアー印象調査 個別資料(4.沖縄 珊瑚)

	問1 このテーマに興味を持てる	問2 盛り込まれている内容が不十分に思える	問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそう	問4 友人を誘って行けるような行ってみたい	問5 この日程より短期であれば行ってみたい	問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい	問7 身体面、生理面での不安要素が多い(寒暖、飲食、運動など)	問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけれそう	問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない	問10 もう少し安ければ行ってみたい	問11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい	総合評価としてこの旅行に行ってみたいと思う
すごくはい	513 27.3%	40 2.1%	88 4.7%	258 13.7%	27 1.4%	221 11.8%	52 2.8%	370 19.7%	43 2.3%	41 2.2%	40 2.1%	209 11.1%
はい	953 50.8%	353 18.8%	732 39.0%	897 47.8%	211 11.2%	722 38.5%	222 11.8%	1,030 54.9%	130 6.9%	535 28.5%	142 7.6%	921 49.1%
どちらでもない	207 11.0%	598 31.9%	400 21.3%	372 19.8%	688 36.7%	430 22.9%	290 15.5%	322 17.2%	280 14.9%	637 33.9%	583 31.1%	416 22.2%
いいえ	192 10.2%	855 45.6%	601 32.0%	323 17.2%	798 42.5%	477 25.4%	1,204 64.1%	150 8.0%	1,116 59.5%	588 31.3%	1,020 54.3%	306 16.3%
むしろ逆	12 0.6%	31 1.7%	56 3.0%	27 1.4%	153 8.2%	27 1.4%	109 5.8%	5 0.3%	308 16.4%	76 4.0%	92 4.9%	25 1.3%
合計	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877	1,877
スコア	0.939	-0.258	0.104	0.552	-0.447	0.337	-0.584	0.858	-0.808	-0.066	-0.523	0.524

テーマに約80%が興味を持ち、「行ってみたい」という回答が約60%強と今回の7コースでは一番人気が高かったコース。

「新しい友達」「新しい自分発見」ができそうな印象を持つ、という回答数も一番多い。

企画内容面では、珊瑚の植え付け、海岸清掃作業とともに自由行動も時間を取り、ボランティア度が低いコース。

6-7、<調査No.2-①> モニターツアー印象調査 個別資料(5.屋久島 縄文杉)

	問1 このテーマに興味を持てる	問2 盛り込まれている内容が十分に思える	問3 予算面では(多少の無理をすれば)工面できそう	問4 友人を誘って行けるような行ってみたい	問5 この日程より短期であれば行ってみたい	問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい	問7 身体面、生理面での不安要素が多い(寒暖、飲食、運動など)	問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分を見つけられそう	問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない	問10 もう少し安ければ行ってみたい	問11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい	総合評価としてこの旅行に行ってみようと思う
すごくはい	429 23.6%	48 2.6%	59 3.2%	200 11.0%	27 1.5%	124 6.8%	82 4.5%	325 17.9%	45 2.5%	39 2.1%	31 1.7%	198 10.9%
はい	946 52.0%	414 22.8%	559 30.7%	839 46.1%	374 20.6%	363 20.0%	372 20.5%	1,010 55.6%	193 10.6%	461 25.4%	132 7.3%	775 42.6%
どちらでもない	217 11.9%	526 28.9%	412 22.7%	364 20.0%	608 33.4%	519 28.5%	358 19.7%	312 17.2%	393 21.6%	644 35.4%	557 30.6%	452 24.9%
いいえ	205 11.3%	798 43.9%	698 38.4%	378 20.8%	735 40.4%	764 42.0%	950 52.3%	165 9.1%	979 53.9%	595 32.7%	979 53.9%	367 20.2%
むしろ逆	21 1.2%	32 1.8%	90 5.0%	37 2.0%	74 4.1%	48 2.6%	56 3.1%	6 0.3%	208 11.4%	79 4.3%	119 6.5%	26 1.4%
合計	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818	1,818
スコア	0.856	-0.194	-0.111	0.433	-0.250	-0.137	-0.289	0.816	-0.612	-0.118	-0.563	0.414

こちらでもテーマへの興味、新しい自分を見つけられる、など高い評価を得たコースの一つ。

現地集合(鹿児島港)の設定なので、別途交通費がかかること。また長時間の登山や終日のゴミ拾いなどが含まれている点で、他の沖縄、小笠原に比べれば体力面の不安を感じる人も多かったようである。

6-8、＜調査No.2-①＞ モニターツアー印象調査 個別資料(6.小笠原)

	問1 この テーマに興 味が持てる	問2 盛り 込まれてい る内容が不 十分に思え る	問3 予算 面では(多 少の無理を すれば)工 面できそう だ	問4 友人 を誘って行 けるよう なら行ってみ たい	問5 この 日程より短 期であれば 行ってみ たい	問6 せつ かくの機会 なのでこの 日程より もっと長期 で行ってみ たい	問7 身体 面、生理面 での不安 要素が多い (寒暖、飲 食、運動な ど)	問8 この旅 行で、新し いことや友 達、変わる 自分が見つ けられそう だ	問9 これ がゼミ旅行 など強制力 があるもの でも行きたく ない	問10 もう 少し安けれ ば行ってみ たい	問11 もう少 し高くても いいから内 容を充実さ せてほしい	総合評価と して この旅行に 行ってみ たいと思う
すごくはい	405 22.1%	67 3.7%	55 3.0%	156 8.5%	50 2.7%	123 6.7%	65 3.6%	337 18.4%	59 3.2%	21 1.1%	22 1.2%	132 7.2%
はい	957 52.3%	416 22.7%	312 17.0%	769 42.0%	412 22.5%	356 19.5%	308 16.8%	996 54.4%	214 11.7%	229 12.5%	108 5.9%	691 37.8%
どちらでもない	216 11.8%	481 26.3%	260 14.2%	419 22.9%	569 31.1%	504 27.5%	339 18.5%	321 17.5%	391 21.4%	542 29.6%	426 23.3%	510 27.9%
いいえ	229 12.5%	817 44.6%	947 51.7%	429 23.4%	706 38.6%	787 43.0%	1,054 57.6%	164 9.0%	973 53.2%	842 46.0%	1,045 57.1%	438 23.9%
むしろ逆	23 1.3%	49 2.7%	256 14.0%	57 3.1%	93 5.1%	60 3.3%	64 3.5%	12 0.7%	193 10.5%	196 10.7%	229 12.5%	59 3.2%
合計	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830	1,830
スコア	0.815	-0.199	-0.567	0.294	-0.208	-0.167	-0.407	0.810	-0.561	-0.526	-0.738	0.218

こちらでもテーマに対する興味は高く、人気が高い。

一方、船での宿泊・移動を含むので、6日間と日数がやや長くなってしまいう日程面、10万円を越える旅行代金へのマイナス印象が高い。

6-9、＜調査No.2-①＞ モニターツアー印象調査 個別資料(7.軽井沢)

	問1 このテーマに興味を持てる	問2 盛り込まれている内容が不十分に思える	問3 予算面では(多少の無理をすれば)工夫できそう	問4 友人を誘って行けるようなら行ってみたい	問5 この日程より短期であれば行ってみたい	問6 せっかくの機会なのでこの日程よりもっと長期で行ってみたい	問7 身体面、生理面での不安要素が多い(寒暖、飲食、運動など)	問8 この旅行で、新しいことや友達、変わる自分が見つけられそう	問9 これがゼミ旅行など強制力があるものでも行きたくない	問10 もう少し安ければ行ってみたい	問11 もう少し高くてもいいから内容を充実させてほしい	総合評価としてこの旅行に行ってみようと思う
すごくはい	216 12.0%	91 5.0%	320 17.7%	152 8.4%	20 1.1%	142 7.9%	21 1.2%	132 7.3%	60 3.3%	97 5.4%	86 4.8%	146 8.1%
はい	641 35.5%	648 35.9%	1,061 58.8%	603 33.4%	85 4.7%	674 37.3%	105 5.8%	608 33.7%	228 12.6%	754 41.8%	463 25.7%	559 31.0%
どちらでもない	372 20.6%	467 25.9%	213 11.8%	455 25.2%	473 26.2%	405 22.4%	258 14.3%	573 31.7%	420 23.3%	509 28.2%	502 27.8%	490 27.1%
いいえ	531 29.4%	573 31.7%	180 10.0%	547 30.3%	1,059 58.7%	556 30.8%	1,287 71.3%	475 26.3%	955 52.9%	391 21.7%	703 38.9%	540 29.9%
むしろ逆	45 2.5%	26 1.4%	31 1.7%	48 2.7%	168 9.3%	28 1.6%	134 7.4%	17 0.9%	142 7.9%	54 3.0%	51 2.8%	70 3.9%
合計	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805	1,805
スコア	0.250	0.114	0.808	0.146	-0.704	0.192	-0.780	0.201	-0.494	0.249	-0.094	0.095

「観光を学ぶ」をテーマにしたツアー。

「日帰り」ということもあり、内容的に不十分な印象をもたれた。「新しい友達、変わる自分」ということへの評価も低い。

7、＜調査No.2-②＞ 「モニターツアー」に対する印象評価調査②

名称:国内ボランティアツアー「モニターツアー」に対する印象評価調査②

目的:一般的なツアーカセット(概要図)を提示し、注目される点を解析して、訴求の重点を把握する。

調査期間:2011年1月28日(金)19:00～2011年2月10日(木)17:00

調査対象:若年層のうち、主として首都圏に通学する大学1～4年生が対象

調査方法:地球の歩き方ホームページ、メールマガジン、就職情報会社メールマガジンで告知。

＜調査内容＞

手法:Webポイントクリック式

主な内容: ツアーカセットを表示して、興味を持ったスライス(切片)を直接クリックさせる。(複数選択可)
スライスしたのは目的地、タイトル、メイン写真、キーワード(4ないし6)、出発日、旅行費用、日程表など
(次ページを参照)

回収について

回答数:約1,800人により 全1,552スライスに対して 28,394票

内訳: 性別: 男性 663 女性 1,285 (33.4%:64.8%)、

居住地: 首都圏63.1% 近畿圏16.1% ほか

学年: 大学1年生18.3% 大学2年生14.9% 大学3年生39.1% 大学4年生16.5% その他11.1%

集計: 単純合算集計

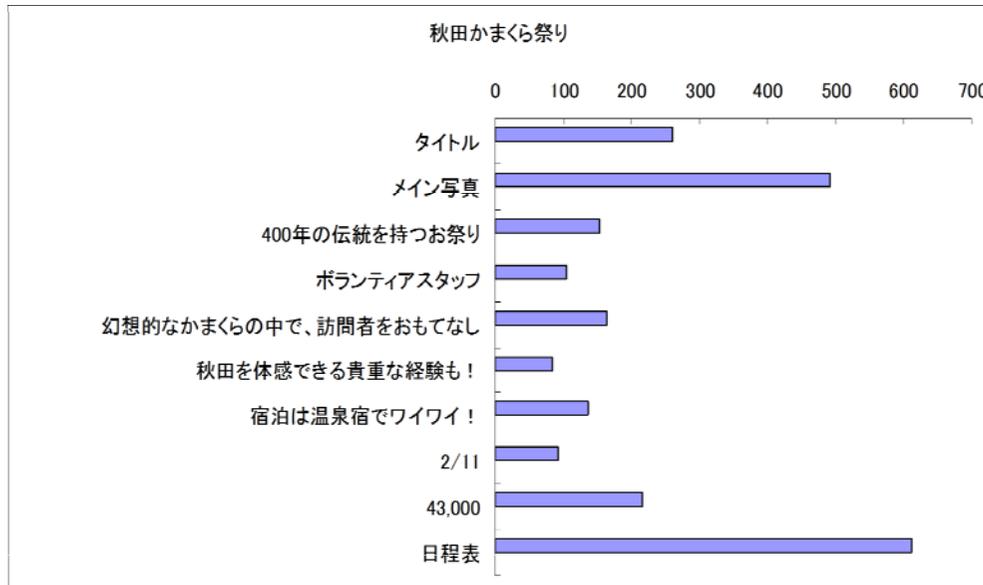
7-2、＜調査No.2-②＞

旅行商品を見る際の注目ポイント調査

横手・かまくら祭りのケース

二つ並んだかまぐらの夕暮れ写真がとても強い印象を与えた。(他のコースと比較しても格段の印象度高)

また「かまぐらの中で訪問客をおもてなし」という、普段、体験できないことの興味が高いことがわかる。



The brochure features a main title at the top, a large main photograph of the festival, and several text blocks. A red box highlights the text 'ボランティアスタッフとして参加' (Participate as a volunteer staff member). A small inset photo shows a scenic view of the festival location. At the bottom right, there is a table with a blue header and a detailed schedule. Arrows from the adjacent page point to these specific elements.

タイトル

メイン写真

キーワード

料金

日程表

7-3、<調査No.2-②>

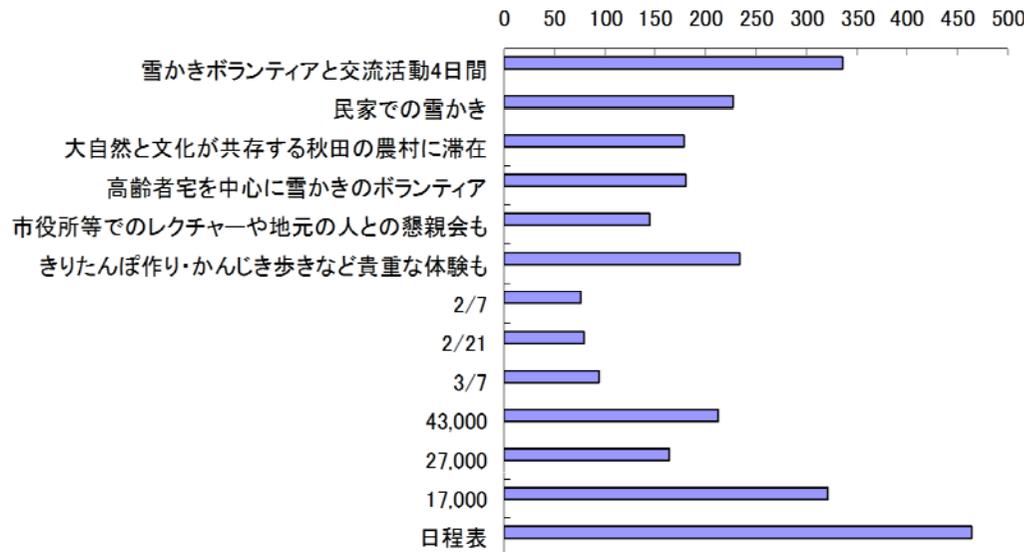
旅行商品を見る際の注目ポイント調査

北秋田・雪かきボランティアのケース

雪かきの作業風景写真とともに、「きりたんぽ作り、かんじき歩き」といったボランティア活動以外のユニークな体験に興味を示している。

また、モニター割引料金(43,000円→17,000円)にも注目が集まる。

秋田雪かき



秋田県北秋田市 雪かきボランティアと交流活動4日間

秋田県北秋田市 雪かきボランティアと交流活動4日間

● 大自然と文化が共存する秋田の農村に滞在
● 高齢者宅を中心に雪かきのボランティア
● 市役所等でのレクチャーや地元の人との懇親会も
● 雪かきボランティアと交流活動4日間

開催日	旅行料金
2011年2月7日(土)	¥44,000
2月21日(土)	¥27,000
3月7日(土)	¥17,000

● コース名: Snow Clear

日程(4日間)

1 14:00 各地から秋田県北秋田市の農村に集合(現地までの移動は、各車での手配となります)。その後、高村バスにて宿泊先へ。
午後市役所または中央公民館にて、北秋田市の概要説明、ボランティア活動の説明とオリエンテーション。(北秋田市) [P.10]

2 午前 高齢者宅にて雪かきボランティア。その後、マサキ餅作り体験。地元のマサキ餅の造りや歴史について説明を地元民で受けます。
午後 かんじき歩き体験。
※ 2日目の朝晩まで出し物や地元の人々へのプレゼンテーションも、参加者同士で楽しみます。(北秋田市) [P.11]

3 午前 高齢者宅にて雪かきボランティア。その後、大沢町の観光。
午後 市役所の資料館でかんじき作り体験。
※ 地元の人々との懇親会。(北秋田市) [P.12]

4 午前 高村バスにて秋田県大館市へ。交流活動は高村公民館へ。雪見、餅作り。
※ ご希望の方にはスキー場へご案内します。ご自宅までの移動は各車での手配となります。(P.13)

このコースの
詳細は P43をCheck!

予約・お問い合わせは 「地球の歩き方」の旅行 トップツアーデスク
TEL 03-5766-0128 FAX 03-5766-0136

7-4、＜調査No.2-②＞

旅行商品を見る際の注目ポイント調査

沖縄・自然環境保護(マングローブ)のケース

前のコースと異なり、記念撮影的な写真にはあまり興味が示されず、「海岸清掃、マングローブ植樹」、「静かな村落に滞在」というキーワードに反応。

「旅行代金の一部寄付」や「参加証明書」はツアー選択のこの段階では、あまり興味が示されなかった。

沖縄 自然環境保護・交流活動4日間

前半は、沖縄有数の自然が残る静かな村落に滞在
後半は、沖縄の中心地・那覇に滞在
海岸清掃やマングローブ植樹で沖縄の自然を保護
地元の人との三線を通した交流時間も



※2泊3日のツアーで観光と自然体験の両方を楽しみ、そのアツクさと南国の風情が楽しめます。
※ツアーの費用、宿泊費も含まれ、観光、交通などには別途お金の準備をお願いします。
※ツアー代金の一部が「屋我地エコソーネット」に寄付されます。
※参加の方に参加証明書をお渡します。

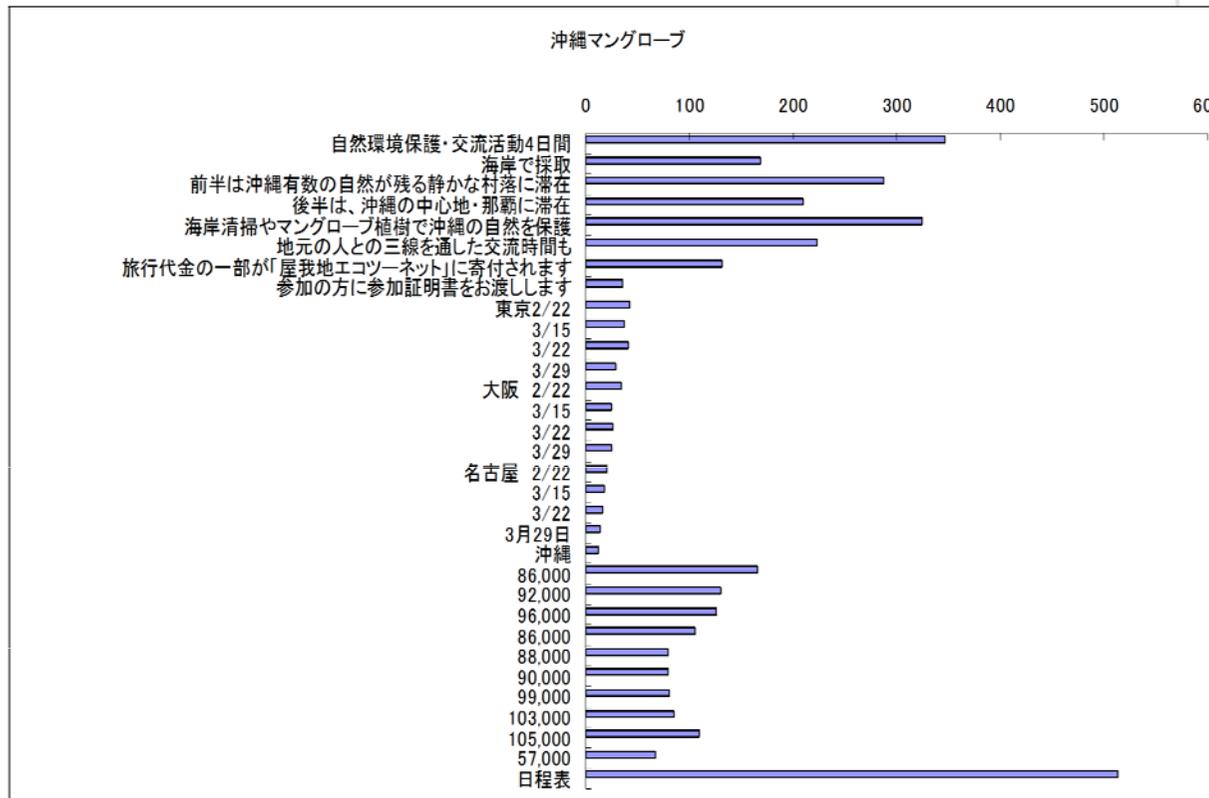
このコースの
詳細は P.42をCheck!

予約・お問い合わせは 「地球の歩き方」の旅行日本エコプランニングサービスデスク
TEL 03-5807-1691 FAX 03-5807-1692

出発日	旅行代金
2011年2月22日(火)	86,000円
3月15日(火)	92,000円
3月22日(火)・3月29日(火)	96,000円
2011年3月15日(火)	86,000円
3月22日(火)	88,000円
3月29日(火)・3月30日(水)	90,000円
2011年3月22日(火)	99,000円
3月15日(火)	103,000円
3月22日(火)・3月29日(火)	105,000円
観光地別	57,000円

日程(4泊5日)

- 1 07:30～10:00 東京・大阪・名古屋発、空路沖縄へ(直行)・午後、那覇市内へご案内、那覇市内のツアーで那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)
- 2 那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)・午後、那覇市内へご案内、那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)
- 3 那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)・午後、那覇市内へご案内、那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)
- 4 那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)・午後、那覇市内へご案内、那覇市内の観光(ホテル・那覇市街地を巡る)



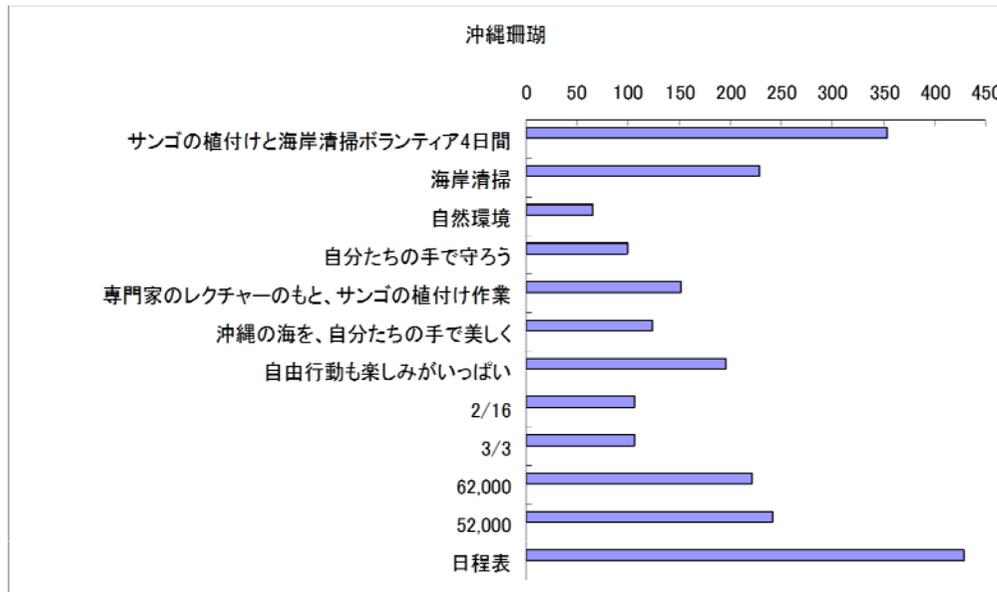
7-5、＜調査No.2-②＞

旅行商品を見る際の注目ポイント調査

沖縄・珊瑚の植付けのケース

海岸を清掃する様子の具体的な写真に興味を惹かれる。

また、当該コースはボランティア度が低く、自由時間が多いので、「自由時間も楽しみがいっぱい」というキーワードにも反応を示している。



沖縄 サンゴの植付けと海岸清掃ボランティア4日間

沖縄 サンゴの植付けと海岸清掃ボランティア4日間

自然環境が損なわれつつある沖縄を、自分たちの手で守ろう！
美しい海を誇り、日本中から地えす観光客が訪れる沖縄。そんな沖縄の海で、減少の一途を辿っているサンゴの植付けや海岸の清掃を行い、自然環境を守ります。自然のすばらしさ、素晴らしい海を知る貴重な機会に！

専門家のレクチャーのもと、サンゴの植付け作業
美しい海を守るため、貴重なサンゴを専用の鉢に定植し、植付けボランティアを行います。専門家がしっかりとレクチャーするので、初心者でも大丈夫。自分たちの手で守ることで、より深く沖縄の自然環境にふれることができるでしょう。

美しく豊かな自然が誇る沖縄本島
日本列島の最大島「沖縄」このツアーでは、沖縄から程なく、自然豊かな「宮古島」や「伊豆群島」まで、一歩進んだ沖縄の自然環境を堪能できる！

自分たちの手でサンゴを植付け！

沖縄の海を、自分たちの手で美しく

自由行動も楽しみがいっぱい

日程表

日	行程	集合場所
1日	集合・出発	那覇空港
2日	サンゴの植付け作業	那覇
3日	海岸清掃	那覇
4日	解散	那覇

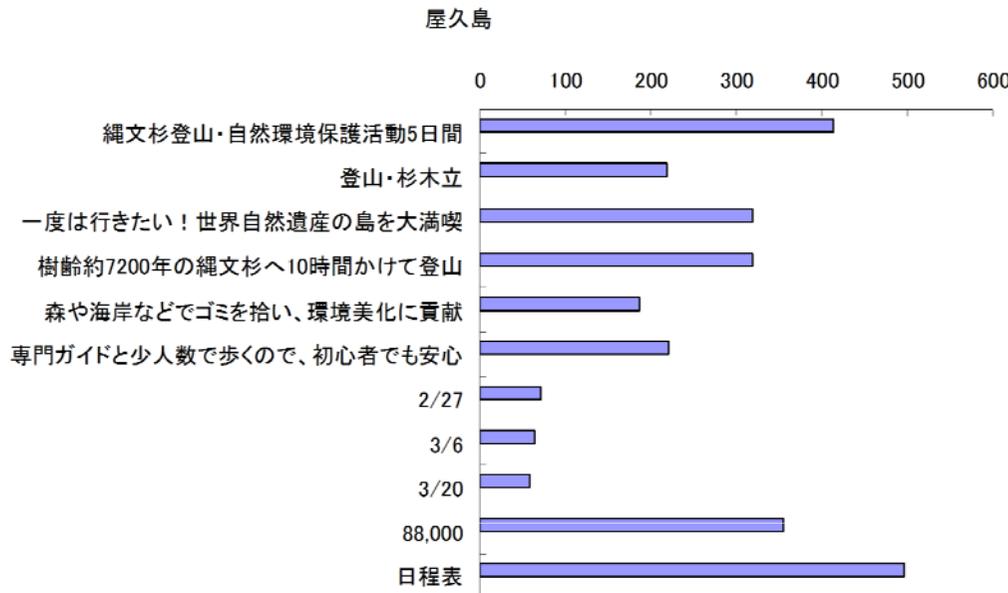
7-6、＜調査No.2-②＞

旅行商品を見る際の注目ポイント調査

屋久島 縄文杉登山のケース

「世界遺産」、「樹齢約7200年の縄文杉へ登山」という屋久島固有のキーワードに注目度が高いことがわかる。

メインビジュアルとしての単なる「集合写真」では、あまりインパクトを与えられないようだ。



屋久島 縄文杉登山・自然環境保護活動5日間

屋久島 縄文杉登山・自然環境保護活動5日間

一度は行きたい！世界自然遺産の島を大満喫
樹齢約7200年の縄文杉へ10時間かけて登山
森や海岸などでゴミを拾い、環境美化に貢献
専門ガイドと少人数で歩くので、初心者でも安心



このコースの
詳細は
P43をCheck!

予約・お問い合わせは
「地球の歩き方」の旗 トリップアドバイザー
TEL 03-5766-0128 FAX 03-5766-0136

出発日	旅行代金
2011年2月27日(日)・3月 6日(日)	38,000円(税別)
3月20日(日)	38,000円(税別)

●コースコード: 10Y8AA

日程(5日間)	
1日目	正午頃 各地より屋久島空港に集合(現地までの移動は、各自での手配となります)。午後雷達船にて屋久島・宮之浦へ。午後、屋久島の自然について学びます。 夜 エコドライブツアーのオリエンテーション。 (屋久島泊) (C1)
2日目	午前 島内観光(千歳の滝、トローネの滝、ぼんた人形)。午後自由行動。 夜 天気がよければ星空を観望します。 (屋久島泊) (C2)
3日目	朝日レクチャー後、サウスランドで自然観察を行い、林道または海岸部のトレッキングします。 (屋久島泊) (C3)
4日目	朝日 エコドライブと一緒に縄文杉登山(約10時間)。途中、お昼が食べられます。 夜 活動の反省会(簡単なレクリエーション)。 (屋久島泊) (C4)
5日目	午前 屋久島・宮之浦発着。屋久島空港へ。正午頃 帰国。午後自由行動。 ※ご自宅までの移動は各自での手配となります。 (帰国)

※上記の日程は天候等による変更の可能性がございます。
※旅行代金の一部は屋久島の自然環境保護活動に充当いたします。
※参加費の方に参加証明書を添付いたします。

7-7、<調査No.2-②>

旅行商品を見る際の注目ポイント調査

小笠原 自然環境保護のケース

「ウミガメが産卵に来る海岸」、「ホエールウォッチング」というキーワードに反応。特別な体験に大きな期待。

また、全コースの中では最高値の旅行代金115,000円にも注目度が高いことがわかる。

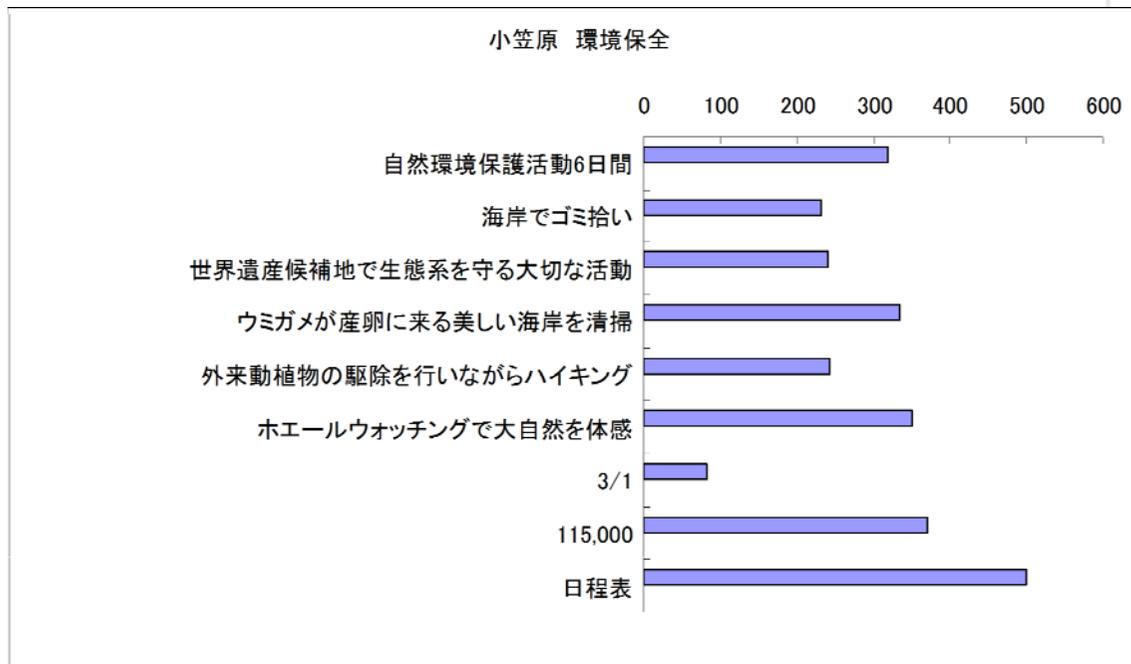
小笠原 自然環境保護活動6日間

The brochure features a group photo of participants on a beach. The text highlights the activity's focus on protecting the world heritage site and observing marine life. It includes a detailed 6-day itinerary, a price of 115,000 yen, and contact information for the travel agency.

日程(6日間)	内容
1日目	午前東京から現地へ、お昼から入国へ、 海内泊
2日目	午前 島内、お昼からビーチ清掃活動へ、 午後 島内、海鳥の観察、エンターテインメント、 夜、ウミガメの産卵を観望、ハイキング、 海内泊
3日目	午前 島内でのランニング活動、 ウミガメの産卵を観望、海鳥の観察、 午後 島のすばらしさを体験するためのビーチウォーキングツアーへ、 海内泊
4日目	午前 島内でのランニング活動、 島内ハイキング、ガイドによる自然保護の話を聞き、自然保護の活動を行いながらハイキングへ、 海内泊
5日目	午前 出発まで自由行動、お昼から入国へ、 午後 島のすばらしさを体験、海内泊
6日目	午前 東京から現地へ、

このコースの 詳細は P42をCheck!

予約・お問い合わせは 「地球の歩き方」の旅 アドベンチャーガイドデスク
TEL 03-5215-2155 FAX 03-3288-3211



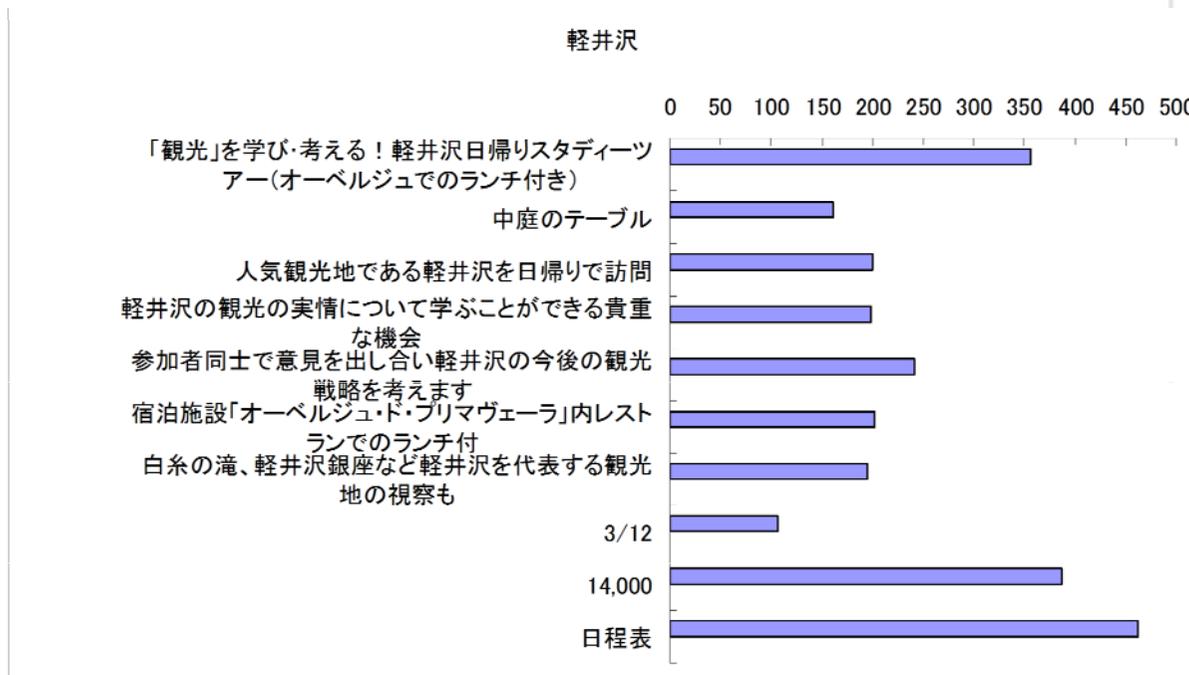
7-8、＜調査No.2-②＞

旅行商品を見る際の注目ポイント調査

観光を学び・考える軽井沢のケース

訪問先レストランの「写真」にはさほど反応が無く、「参加者同士で 軽井沢の今後の観光戦略を考える」というキーワードには反応。

他ツアーがモニター価格などで割安な旅行代金になったため、 日帰り14,000円では割高感がでてしまったか？



「観光」を学び・考える！軽井沢日帰りスタディーツアー(オーベルジュでのランチ付)

「観光」を学び・考える！軽井沢日帰りスタディーツアー(オーベルジュでのランチ付)

この活動のポイント

- 人気観光地である軽井沢を日帰りで訪問。
- 軽井沢の観光の実情について学ぶことができる貴重な機会。
- 参加者同士で意見を出し合い、軽井沢の今後の観光戦略を考えます。
- 宿泊施設「オーベルジュ・ド・プリマヴェーラ」内レストランでのランチ付。
- 白糸の滝、軽井沢銀座など軽井沢を代表する観光地の視察も。

長野県の北東部に位置し、日本有数の保養地として名を馳せる軽井沢。観光産業が町を元気にする軽井沢では、宿泊施設やレストラン、商店街などが独自の時間をもち、訪客を魅了しています。この日帰りスタディーツアーでは、観光地実況のサポートのもとで軽井沢の観光事情について学び、考えます。観光地の視察や、オーベルジュでのランチ付体験も！



訪れるホテル「オーベルジュ・ド・プリマヴェーラ」

乗車日・旅行代金

「観光」を学び・考える！軽井沢日帰りスタディーツアー(オーベルジュでのランチ付)

出発日	旅行代金
2011年3月12日(土)	14,000円

※乗車日(東京駅発着)の乗車料までは、各々の4等での乗車となります。乗車料は乗車前日までに各駅へお問い合わせください。乗車料以外の乗車料は別途お支払いとなります。

乗車スケジュール

「観光」を学び・考える！軽井沢日帰りスタディーツアー(オーベルジュでのランチ付)

日次	日程	【食事】	
1日目	09:00	各地より東京駅新大塚区の新大塚駅集合。乗用バスにて軽井沢へ。	【昼】
	10:30	軽井沢のホテル「オーベルジュ・ド・プリマヴェーラ」へ。到着。ホテル内視察を完了。	
	11:00	軽井沢観光協会副会長より軽井沢観光事情についての講演(軽井沢観光の現状と今後のビジョンなど)。	
	12:30	ホテル内の名レストラン「ル・シャトー」にてランチ。	
	14:00	ホテルスタッフの方による意見交換会。	
	15:00	軽井沢観光地視察(白糸の滝・軽井沢銀座・軽井沢アウトレットなど)。	
	17:30	乗用バスにて軽井沢戻。	
	20:00	新大塚駅集合。解散。	

8、＜調査No.3＞モニターツアーの実販売調査

国内ボランティアツアー「モニターツアー」の宣伝・告知について 宣伝・告知概要

1. WEBでの掲載、お問合せ・申込受付

地球の歩き方 国内ボランティアページにて
特設ページ、個別ツアー紹介ページを作成。

<http://www.arukikata.co.jp/volunteer/domestic/>

参考：地球の歩き方ホームページ 月間総ページビュー
1300万PV(2011年1月現在)

2. 地球の歩き方メールマガジンでの告知

地球の歩き方メールマガジン購読者：約10万名

地球の歩き方ボランティアのメールマガジン購読者：約3万名

2011年1月、2月に 2回送信

3. リスティング広告の実施

関連キーワードの設定によるWEBページへの誘導。

4. 告知チラシの作成、大学前での配布、電話でのお問合せ・申込受付、 WEBへの誘導

地球の歩き方 国内ボランティアのチラシ(A4 1色)を作成、
主要大学前で配布 (大学名は次ページ参照)



観光庁モニター企画にご協力ください!

「地球の歩き方」は観光庁と共同で、旅行や国内ボランティアに関する調査・企画を行っています。そのモニターツアーとして、イベントやサンゴの植え付けボランティアなどを新たに企画＆紹介、定番コースもリーズナブルな価格で紹介しています。ツアーに参加できない方にも、全員にプレゼントが当たるモニターアンケートをお願いしています。ぜひご協力ください。



観光庁モニター企画とは? **◎ご賞物**
日本の「観光立国」を強化するために設立された国土交通省の外局・観光庁。「地球の歩き方」はこの観光庁と共同で、2011年1月から3月まで、新しい旅行企画の創出を目的とした国内ボランティアの「モニターツアー」と「モニターアンケート」を実施しています。

国内ボランティアコース一覧

※このページに掲載されているコースは「地球の歩き方」のモニターツアーとなり、参加者の方にアンケートをお願ひすることがあります。

<p>2月11日(金)出発 モニター1名につき ¥20,000 優待しました!</p> <p>discount discount discount</p> <p>新コース イノホスツツ 秋田雄雄手市 かまくら景りボランティアスタッフ体験と</p>	<p>2月14日(水)出発 モニター1名につき ¥20,000 優待しました!</p> <p>discount discount discount</p> <p>新コース 環境保護 沖縄 サンゴの植え付けと 海岸清掃 ボランティア4日間 >>詳しくはこちら</p>	<p>2月22日(水)出発 モニター1名につき ¥20,000 優待しました!</p> <p>discount discount discount</p> <p>環境保護 交流 沖縄 自然環境保護・交流活動4日間 >>詳しくはこちら</p>
<p>3月1日(火)出発 モニター1名につき ¥20,000 優待しました!</p> <p>discount discount discount</p> <p>環境保護 小笠原 自然環境保護活動6日間 >>詳しくはこちら</p>	<p>2月27日(日)出発 モニター1名につき ¥20,000 優待しました!</p> <p>discount discount discount</p> <p>世界遺産 屋久島 縄文杉登山・自然環境保護活動5日間 >>詳しくはこちら</p>	<p>2月7日(月)・21日(月)・3月7日(月) モニター1名につき ¥4,000~¥30,000 優待しました!</p> <p>discount discount discount</p> <p>環境保護 交流 秋田県北秋田市 雪かきボランティアと交流活動4日間 >>詳しくはこちら</p>
<p>新コース 世界遺産 屋久島 縄文杉登山&島内観光つき4日間 >>詳しくはこちら</p>	<p>新コース スタディ 軽井沢 「観光」を考える1日帰リスタディツアー</p>	

WEB
TOPページ

地球の歩き方 国内ボランティア 紹介ページ
<http://www.arukikata.co.jp/volunteer/domestic/>

2011年1月下旬~3月上旬まで掲載

左下 屋久島4日間はボランティア内容を含まず。
比較のため掲載。

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

主要大学前でのチラシ配布状況

以下の大学付近において、前項のチラシを配布した。

◆大学前配布先

大学名	住所	配布数
上智大学	千代田区紀尾井町7-1	453
明治大学	杉並区永福1-9-1	496
早稲田大学 北門	新宿区西早稲田1-6-1	313
早稲田大学 西門	新宿区西早稲田1-6-1	326
早稲田大学 文学部	新宿区戸山1-24-1	210
早稲田大学 南門	新宿区西早稲田1-6-1	301
慶應義塾大学	横浜市港北区日吉4-1-1	310
明治大学	杉並区永福1-9-1	259
法政大学	千代田区富士見2-17-1	208
上智大学	千代田区紀尾井町7-1	277
立教大学	豊島区西池袋3-34-1	215
目白駅	豊島区目白3丁目	189
		3,557

大学名	住所	配布数
同志社大学・女子大学	京田辺市興戸南銚立97-1	740
関西学院大学	西宮市上ヶ原一番町1-155	552
立命館大学	京都市北区等持院北町56-1	247
関西大学	吹田市山手町3-3-35	250
		1,789

大学名	住所	配布数
名古屋大学駅	名古屋市千種区四谷通	450
星が丘駅	名古屋市千種区	380
		830

東京・大阪・名古屋 合計	6,176
--------------	-------

8、<調査No.3> モニターツアー実販売調査

検索エンジン対策

「検索エンジン」対策は1月下旬～2月下旬の間でyahoo!のリスティング広告を実施した。同時期にグーグルアドワーズへも出稿したが、リスティング広告に比べ反応が極端に少なかったため、同広告一本化した。

リスティング広告では、観光目的で沖縄や秋田などを検索している人に、「旅行とボランティアが組み合わせ可能」であることを主眼に告知した。

インプレッション数は590,614で、3971回モニターツアーの広告がクリックされた。

◆モニターツアーの各方面におけるインプレッション数とクリック数

<input type="checkbox"/>	広告グループ	状況	スポンサードサーチ入札価格(¥)	コンテンツマッチ入札価格(¥)	平均CPC(¥)	インプレッション数	クリック率(%)	クリック数
	合計					590,614	0.67	3,971
<input type="checkbox"/>	沖縄	キャンペーン期間終了				213,399	0.80	1,714
<input type="checkbox"/>	秋田	キャンペーン期間終了				263,535	0.76	2,009
<input type="checkbox"/>	屋久島	キャンペーン期間終了				57,580	0.28	163
<input type="checkbox"/>	小笠原	キャンペーン期間終了				50,345	0.16	79
<input type="checkbox"/>	軽井沢	キャンペーン期間終了				5,755	0.10	6

↑ [一時停止](#) [再開](#) [ウォッチリスト編集](#) [広告グループの入札価格を設定](#) [広告最適化](#) [削除](#)

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

◆モニターツアー沖縄方面の広告

インプレッション数とは、これらの広告が、検索者が関連キーワードで検索した際に検索結果ページに露出することを言う。

広告名	広告プレビュー	状況	広告種別	配信頻度 (%)	品質インデックス	インプレッション数	クリック率 (%)	クリック数
合計						213,399	0.80	1,714
沖縄_003	春休みは沖縄でボランティア! 春休みはボランティアで社会貢献の第一歩を踏み出そう! www.arukikata.co.jp/volunteer	一時停止	スポンサードサーチ	8.6		18,299	0.48	87
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
沖縄_002	マングローブ植樹と自然保護活動 春休みは沖縄でマングローブ植樹や自然保護活動をしてみませんか? www.arukikata.co.jp/volunteer	一時停止	スポンサードサーチ	49.9		106,520	1.15	1,220
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
沖縄_001	沖縄で環境植付けと海岸清掃活動 春休みは沖縄で珊瑚の植付けや海岸清掃！観光+ボランティア活動で充実 www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	41.5		88,580	0.46	407
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0

◆モニターツアー「横手かまくら」「秋田雪かき」の広告

広告名	広告プレビュー	状況	広告種別	配信頻度 (%)	品質インデックス	インプレッション数	クリック率 (%)	クリック数
合計						263,535	0.76	2,009
秋田_002	北秋田で雪かきボランティア募集 この春休みは秋田の豪雪地帯でボランティア。社会貢献の第1歩を! www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	90.6		238,750	0.81	1,930
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
秋田_001	横手かまくら祭りでボランティア 秋田県横手市のかまくら祭りで学生ボランティアスタッフを募集中! www.arukikata.co.jp/volunteer	一時停止	スポンサードサーチ	9.4		24,785	0.32	79
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

◆モニターツアー屋久島環境保全の広告

広告名	広告プレビュー	状況	広告種別	配信頻度 (%)	品質インデックス	インプレッション数	クリック率 (%)	クリック数
合計						57,580	0.28	163
屋久島_002	屋久島でボランティア活動 世界遺産の島、屋久島でゴミ拾いなどのボランティア活動を行います！ www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	58.6		33,745	0.25	84
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
屋久島_001	屋久島で自然環境保護活動 世界遺産の島、屋久島でゴミ拾いなどの自然保護活動を行います！ www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	41.4		23,835	0.33	79
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0

◆モニターツアー小笠原環境保全の広告

広告名	広告プレビュー	状況	広告種別	配信頻度 (%)	品質インデックス	インプレッション数	クリック率 (%)	クリック数
合計						50,345	0.16	79
小笠原_002	小笠原で外来種駆除活動 小笠原で外来動植物の駆除など自然保護活動ボランティアを募集！ www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	51.3		25,829	0.16	41
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
小笠原_001	小笠原で自然保護活動 小笠原で外来動植物の駆除など自然保護活動ボランティアを募集！ www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	48.7		24,516	0.16	38
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

◆モニターツアー軽井沢の広告

広告名 ▾	広告プレビュー	状況	広告種別	配信頻度 (%)	品質インデックス	インプレッション数	クリック率 (%)	クリック数
合計						5,755	0.10	6
軽井沢_003	軽井沢観光をコンサルティング! 学生のみで軽井沢を訪問。地域観光のあり方を考え、提案するツアー www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	9.6		553	0.00	0
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
軽井沢_002	軽井沢で旅行・観光業界研究! 学生のみで軽井沢を訪問。地域観光のあり方を考え、提案するツアー www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	10.1		581	0.00	0
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0
軽井沢_001	軽井沢で旅行業界&地域観光研究 軽井沢観光協会より観光事情を伺い、地域観光のあり方を考えるツアー www.arukikata.co.jp/volunteer	キャンペーン期間終了	スポンサードサーチ	80.3		4,621	0.13	6
			コンテンツマッチ	0.0	表示できません	0		0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

前項に挙げた広告は、次のようなキーワードで検索したときに、検索結果画面に表示される。上位では「沖縄 マングローブ」、「沖縄 自然」のクリック率が高い。

◆検索キーワード(沖縄)

キーワード	状況	入札価格(¥)	平均CPC(¥)	平均掲載順位	インプレッション数	クリック率(%)	クリック数
合計					213,399	0.80	1,714
コンテンツマッチ							
スポンサードサーチ					213,399	0.80	1,714
沖縄 観光	キャンペーン期間終了			2.9	150,790	0.52	784
沖縄 自然	キャンペーン期間終了			1.2	22,245	1.90	422
沖縄 マングローブ	キャンペーン期間終了			1.5	12,472	2.19	273
沖縄 サンゴ	キャンペーン期間終了			1.3	8,493	0.55	47
沖縄 珊瑚	キャンペーン期間終了			1.2	2,676	1.16	31
沖縄 ボランティア	キャンペーン期間終了			1.2	1,585	2.15	34
ボランティア ツアー	キャンペーン期間終了			2.7	1,706	1.17	20
沖縄県 ボランティア	キャンペーン期間終了			1.1	399	4.76	19
沖縄 森林	キャンペーン期間終了			1	469	2.99	14
ボランティア 沖縄	キャンペーン期間終了			3.5	1,470	0.88	13
沖縄 カヌー	キャンペーン期間終了			3.2	3,072	0.36	11
沖縄 読谷村	キャンペーン期間終了			1.7	1,879	0.48	9
卒業旅行 沖縄	キャンペーン期間終了			5.5	1,398	0.29	4
沖縄 カヌー体験	キャンペーン期間終了			1.9	198	2.02	4
沖縄 ボランティア 募集	キャンペーン期間終了			1.1	54	7.41	4
沖縄 卒業旅行	キャンペーン期間終了			6.5	2,623	0.08	2
ビーチクリーニング	キャンペーン期間終了			1.4	157	1.91	3
ボランティア活動 沖縄	キャンペーン期間終了			1	53	7.55	4
沖縄 環境保全活動	キャンペーン期間終了			1.1	122	1.64	2
沖縄 環境破壊	キャンペーン期間終了			1.1	442	0.90	4
沖縄 自然破壊	キャンペーン期間終了			1	104	1.92	2
サンゴ 沖縄	キャンペーン期間終了			2.6	403	0.50	2
沖縄 マングローブ植樹	キャンペーン期間終了			1.3	62	3.23	2
ボランティア募集 沖縄	キャンペーン期間終了			1.8	142	0.70	1
沖縄 珊瑚保全活動	キャンペーン期間終了			1	7	14.29	1

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

前項に挙げた広告は、次のようなキーワードで検索したときに、検索結果画面に表示される。「雪かき」、「雪おろし」のクリック率が高い。

◆検索キーワード(秋田)

キーワード	状況	入札価格(¥)	平均CPC(¥)	平均掲載順位	インプレッション数	クリック率(%)	クリック数
合計					263,535	0.76	2,009
コンテンツマッチ スポンサードサーチ					263,535	0.76	2,009
ボランティア 活動	キャンペーン期間終了			3.7	102,843	0.68	695
ボランティア 募集	キャンペーン期間終了			2.5	24,058	1.78	429
横手	一時停止			2.5	27,382	0.54	148
秋田県	キャンペーン期間終了			1.6	56,791	0.24	134
雪かき ボランティア	キャンペーン期間終了			1.1	2,328	8.16	190
雪おろし ボランティア	キャンペーン期間終了			1.6	2,408	4.15	100
春休み	キャンペーン期間終了			4.1	15,141	0.34	51
雪かき ボランティア 募集	キャンペーン期間終了			1.8	1,830	5.30	97
かまくら 雪	一時停止			1.6	11,782	0.46	54
秋田 観光	キャンペーン期間終了			3	8,729	0.33	29
豪雪 ボランティア	キャンペーン期間終了			1	283	9.89	28
かまくらまつり	一時停止			2.1	4,605	0.39	18
秋田 ボランティア	キャンペーン期間終了			2.9	1,901	1.00	19
ボランティアスタッフ 募集	キャンペーン期間終了			2.4	730	0.68	5
横手 観光	一時停止			2.1	1,111	0.27	3
北秋田 雪かき	キャンペーン期間終了			3.4	60	5.00	3
雪生活	キャンペーン期間終了			1.3	618	0.32	2
かまくら祭り 観光	一時停止			1.5	347	0.58	2
ボランティア 初心者	キャンペーン期間終了			1.6	203	0.49	1
雪 問題	キャンペーン期間終了			1.1	338	0.30	1
かまくらまつり 観光	一時停止			1	1	0.00	0
社会貢献活動 雪かき	キャンペーン期間終了			2.5	2	0.00	0
かまくら祭り ボランティアスタッフ 募集	一時停止				0		0
インターン 自治体	キャンペーン期間終了			1	1	0.00	0
自治体 インターン	キャンペーン期間終了			1.3	3	0.00	0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

前項に挙げた広告は、次のようなキーワードで検索したときに、検索結果画面に表示される。

◆検索キーワード(屋久島)

キーワード	状況	入札価格(¥)	平均CPC(¥)	平均掲載順位	インプレッション数	クリック率(%)	クリック数
合計					57,580	0.28	163
コンテンツマッチ					0		0
スポンサードサーチ					57,580	0.28	163
屋久島 観光	キャンペーン期間終了			7.4	38,584	0.22	86
屋久島 縄文杉	キャンペーン期間終了			7.2	9,805	0.15	15
世界遺産 屋久島	キャンペーン期間終了			2.6	1,802	0.78	14
屋久島 自然保護活動	キャンペーン期間終了			1.4	142	9.86	14
屋久島 ボランティア	キャンペーン期間終了			4.6	360	3.61	13
屋久島 トレッキング	キャンペーン期間終了			4.9	3,792	0.16	6
屋久島 気候	キャンペーン期間終了			2.8	1,167	0.51	6
国内旅行 屋久島	キャンペーン期間終了			7.3	237	0.84	2
ボランティア 屋久島	キャンペーン期間終了			1	25	12.00	3
卒業旅行 屋久島	キャンペーン期間終了			4.6	68	1.47	1
屋久島 エコガイド	キャンペーン期間終了			6.4	242	0.41	1
屋久島 清掃活動	キャンペーン期間終了			1	1	100.00	1
屋久島 千尋の滝	キャンペーン期間終了			1.5	167	0.60	1
屋久島 ボランティア 募集	キャンペーン期間終了				0		0
屋久島 社会貢献活動	キャンペーン期間終了				0		0
春休み 屋久島	キャンペーン期間終了			1.8	35	0.00	0
屋久島 エコスギランド	キャンペーン期間終了				0		0
屋久島 エコガイドツアー	キャンペーン期間終了				0		0
屋久島 縄文杉登山	キャンペーン期間終了			4.2	925	0.00	0
屋久島 星空	キャンペーン期間終了			1.3	73	0.00	0
世界遺産 縄文杉	キャンペーン期間終了			2.8	35	0.00	0
トレッキング 屋久島	キャンペーン期間終了			2.5	120	0.00	0
縄文杉 ボランティア	キャンペーン期間終了				0		0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

前項に挙げた広告は、次のようなキーワードで検索したときに、検索結果画面に表示される。

◆検索キーワード(小笠原)

キーワード	状況	入札価格(¥)	平均CPC(¥)	平均掲載順位	インプレッション数	クリック率(%)	クリック数
合計					50,345	0.16	79
コンテンツマッチ							
スポンサードサーチ					50,345	0.16	79
かめ	キャンペーン期間終了			2	13,094	0.15	20
カメ	キャンペーン期間終了			3.2	24,153	0.06	15
母島 観光	キャンペーン期間終了			2.4	1,527	0.59	9
父島 観光	キャンペーン期間終了			3.8	3,016	0.30	9
小笠原 観光	キャンペーン期間終了			3.7	2,800	0.29	8
ウミガメ産卵	キャンペーン期間終了			1.2	1,434	0.35	5
小笠原 自然環境保護活動	キャンペーン期間終了			2.2	200	2.50	5
小笠原 船	キャンペーン期間終了			2.3	827	0.36	3
小笠原 気温	キャンペーン期間終了			1.2	234	1.28	3
小笠原 ボランティアスタッフ 募集	キャンペーン期間終了			2.4	153	0.65	1
小笠原 海がめ	キャンペーン期間終了			1.2	47	2.13	1
小笠原 環境保護活動	キャンペーン期間終了			2.8	49	0.00	0
小笠原 ボランティア活動 募集	キャンペーン期間終了			2.9	49	0.00	0
小笠原 環境保全活動	キャンペーン期間終了			2.6	144	0.00	0
小笠原 生態系	キャンペーン期間終了			1	98	0.00	0
小笠原 ホエールウォッチング	キャンペーン期間終了			3.3	494	0.00	0
小笠原 父島 母島	キャンペーン期間終了			1.6	42	0.00	0
小笠原 海岸清掃	キャンペーン期間終了			3.1	42	0.00	0
小笠原 外来種 駆除活動	キャンペーン期間終了			1.2	601	0.00	0
海力メ 観光	キャンペーン期間終了			1	13	0.00	0
くじら 小笠原	キャンペーン期間終了			1.6	77	0.00	0
卒業旅行 小笠原	キャンペーン期間終了			6	57	0.00	0
小笠原 気候	キャンペーン期間終了			3	833	0.00	0
カメ 産卵	キャンペーン期間終了			1.1	122	0.00	0
かめ 小笠原	キャンペーン期間終了			2.2	239	0.00	0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

前項に挙げた広告は、次のようなキーワードで検索したときに、検索結果画面に表示される。

◆検索キーワード(軽井沢)

キーワード	状況	入札価格(¥)	平均CPC(¥)	平均掲載順位	インプレッション数	クリック率(%)	クリック数
合計					5,755	0.10	6
コンテンツマッチ							
スポンサーサーチ					5,755	0.10	6
旅行業界 就職	キャンペーン期間終了			8.7	1,008	0.30	3
ホテル業界 就職	キャンペーン期間終了			4.3	1,595	0.06	1
観光 研究	キャンペーン期間終了			1.9	770	0.13	1
自治体 観光	キャンペーン期間終了			1.5	118	0.85	1
旅行業界研究 軽井沢	キャンペーン期間終了				0		0
旅行業界 研究	キャンペーン期間終了			2.2	120	0.00	0
自治体 研究	キャンペーン期間終了			1.6	720	0.00	0
地域観光 研究	キャンペーン期間終了			1.1	17	0.00	0
自治体 インターン	キャンペーン期間終了			1	1	0.00	0
コンサルティング 地方観光	キャンペーン期間終了				0		0
コンサルティング 地方	キャンペーン期間終了			1.8	4	0.00	0
コンサルティング 業界	キャンペーン期間終了			4.6	806	0.00	0
コンサルティング 軽井沢	キャンペーン期間終了			5.4	12	0.00	0
コンサルティング業界 インターン	キャンペーン期間終了				0		0
旅行業界研究 インターン	キャンペーン期間終了				0		0
観光業界 研究	キャンペーン期間終了			1	5	0.00	0
地方自治体 インターン	キャンペーン期間終了				0		0
ホテル業界 研究	キャンペーン期間終了			2.8	362	0.00	0
コンサルティング業界 就職	キャンペーン期間終了			8.4	40	0.00	0
地方自治体 就職	キャンペーン期間終了			1.2	63	0.00	0
観光業界 就職	キャンペーン期間終了			3.3	114	0.00	0

8、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査

(1) 概要

企画・造成した7コースのモニターツアーのうち、5コースが催行し、全参加者は75名であった。

この75名の参加者を対象に、①申込動機、②申込経路、③申込に際し参考にしたもの、④需要価格、④参加後満足度、⑤再利用可能性調査 ⑥旅行に要した費用、を調査した。

なお、参加者にヒアリングを行い、生の声を聞いており、そのレポートも添付する。

◆催行されたコースと参加者の属性

		1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
性別	男性	3	25%	9	69%	4	29%	5	19%	7	78%	28	37%
	女性	9	75%	4	31%	10	71%	22	81%	2	22%	47	63%
	合計	12	100%	13	100%	14	100%	27	100%	9	100%	75	100%
所属	高校	0	0%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
	専門学校	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	短大	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	大学	9	75%	8	62%	14	100%	25	93%	6	67%	62	83%
	大学院	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	1	1%
	社会人	3	25%	2	15%	0	0%	2	7%	2	22%	9	12%
学年	1年	3	25%	1	8%	3	21%	3	11%	2	22%	12	16%
	2年	4	33%	3	23%	3	21%	9	33%	5	56%	24	32%
	3年	0	0%	5	38%	1	7%	2	7%	0	0%	8	11%
	4年	1	8%	1	8%	7	50%	9	33%	0	0%	18	24%

◆ボランティア経験の有無

はい	5	42%	7	54%	6	43%	20	74%	7	78%	45	60%
いいえ	7	58%	6	46%	7	50%	7	26%	2	22%	29	39%

9、各モニターツアーの実施報告

秋田県横手市かまくら祭りボランティア体験4日間

実施日:2011年2月11日

参加者:12名(男3名・女9名／1年3名・2年4名・3年0名・4年1名・社会人3名)

モデルツアーの内容:

400年以上続く伝統行事「横手かまくら祭り」にスタッフとして参加し、横手市観光協会の指導のもとで運営をサポート。「横手のかまくら祭り」は、2/11～16の日程で開催。参加者は、かまくら会場である横手地域局前会場にて、2/12,13の2日間 ボランティアスタッフとして参加。ボランティアの内容は、実際にかまくらの中に入り、観光客のおもてなしをするというもの。

伝統文化の重要性・地域活性化の方法について仲間とともに考える。同じ秋田の「雪かきボランティア」のような本格的なボランティアと比較すると、ボランティアの要素はやや薄いですが、地方自治体の行事に「ボランティアスタッフ」として参加するという行為自体が、旅行業界としては新しい取り組みになる。

実際、参加した学生も地方のお祭り(イベント)にボランティアとして参加できることに魅力を感じたとの感想を述べている。

【1日目】かまくら祭りの歴史などレクチャー

午後:各地から横手駅に集合、「かまくら館」「横手城郷土資料館」など見学。宿泊施設へ移動。夕食時に自己紹介、その後、かまくら祭りの歴史や今回の活動についてレクチャー。

【2日目】夕方からかまくら祭りのスタッフ

午前:「秋田ふるさと村」見学。みそたんぽ作りを体験。

午後:ミニかまくら作りを体験し、早めの夕食。17時半から21時まで「かまくら祭り」のスタッフとして「かまくら」の中でお客様の案内やもてなしをする。100以上のミニかまくらに蠟燭の火を点灯。会場は11基のかまくらがあり、そのうち2基担当。終了後は、反省会。

【3日目】雪かき(予定外)とかまくら祭りスタッフ

夕方まで:自由行動だったが、「せっかくボランティアにきたのだから雪かきをしたい」というリクエストがあり、急遽、観光協会の協力のもと、大雪で困っている方の家の雪かきをする。その後、小学校の校庭で雪合戦&ミニかまくらづくりをする。

午後:前日同様17時半から21時まで「かまくら」の中でお客様の案内やもてなしをする。終了後は、反省会兼さよならパーティ。

【4日目】解散

午前:横手駅へ移動後、解散。

9、各モニターツアーの実施報告(横手市かまくら祭りボランティア)

参加者が申し込みに至った経緯

◆申込経路

何でこのツアー知ったか？

ツアーを知ったのは、「検索エンジン7名(58%)」、「学校などで冊子をもらった2名(17%)」、「友人の紹介2名(17%)」であった。

申込に至った決め手は？

ボランティアの活動内容8名(67%)が最も多く、旅行代金7名(58%)、旅行期間6名(50%)と続く。

やはり、内容を重視しているが、結局はスケジュールに縛られていることも伺える。

同行し、ヒアリングした中では、かまくら体験へのあこがれや、400年前からのお祭りに参加できること。値段も安い、観光庁協力、東北に興味があったなどの意見を耳にした。

なかでも、ホームページに掲載されていたかまくらの幻想的な写真に惹かれたと答える参加者が複数存在した。

◆参加者の動機

「ボランティア」に興味があった8名(67%)との回答が最多であり、実際、同行する中でも、雪国でのボランティア活動、及び地元の方、学生同士の交流を楽しみにしていると感じた。

その目的は果たされたか？

「非常に満足」「満足」で100%。全員が満足と回答。同行して感じたことだが、参加者がみな充実感を抱いていたように思う。

行程中、一度だけ半日のフリータイムがあったが、「ボランティアに興味があった」との回答が多数であったように、「困っている家があれば雪かきをしたい」との申し出が参加者からあり、結局は全員がフリータイムで「雪かき」を行った。

何が一番印象に残ったか(何が一番良かったか)？

「人とのつながりや温かさを感じた」

「普段では体験できないことができた」

といった感想が多かった。

9、各モニターツアーの実施報告(横手市かまくら祭りボランティア)

再利用に向けて

受入側コメント:「横手の観光は冬だけではない、ということを知ってもらい、冬以外の時期にも訪れてくれるきっかけになれば」、「かまくら祭りは、地元の人が観光客をもてなす、ということだったが、ボランティア(地元外の人)が地元の人、観光客をもてなす、という発想が大変面白かった」

同行者コメント:「かまくら」を見るだけでなく、その中で、訪れた地元の人や観光客と会話を楽しむ、という体験は、こういう旅行企画でないとできない。「かまくら」に自分たちで蠟燭の火を灯し、それがとても幻想的な雰囲気になったのも、参加者の気持ちを盛り上げた。今後、「学生対抗」で何か作るなど、イベント自体への提案も必要。

需要価格

商品価格設定:当初43,000円を23,000円で販売。今回は現地集合・現地解散。移動費用は8,000円～30,000円(往復)の価格帯。深夜バス、新幹線などで参加。

●いかに付加価値を訴求できるかが鍵

通常47,000円の旅行代金をモニター割引として23,000円で販売したが、当ツアーは、JR横手駅集合であり、JRや夜行バスを用いて現地入りしている。値引き前の金額での申込は4名であり、告知が早ければ、もう少し集客ができたかもしれない。

参加者アンケートでは「一般的な秋田のツアーと比較購買していない」と答えた人が10名(83%)と大半。特にかまくら祭りには参加しようと思っていたわけではなく、ネットで検索しているうちに当モニターツアーを見つけ、申し込みに至っている。また、「なぜ、他のツアーに参加せず、当ツアーに申し込んだのか?」の質問には、4名(33%)が「祭りのスタッフとして参加し、役に立ちたかった」との趣旨を自由記入欄に書いている。

●再利用、参加者増加のために

「同じ地域のボランティアに参加したいか?」の問いに肯定的な回答はなく、まったく同じ企画への再訪意欲は皆無と言える。ただし、広義での再利用と思える「同じ地域以外のボランティアツアーに参加したい」3名(25%)、「海外ボランティアツアーに参加したい」6名(50%)と、75%もの参加者が、前向きな回答であった。

受け入れ自治体のコメントとしては、「地元理解につながる」「経済的恩恵がある」との回答があり、当モニターツアーについて「強く意義があると思う」と好意的だ。受け入れ側の理解もあるため、今後、同様のツアーを「ボランティアツアーの導入コース」として位置づけ、実施していきたい。

9、各モニターツアーの実施報告(秋田雪かきボランティア)

実施日:2011年3月7日

参加者:13名(男9名・女4名/高校3年3名・大学1年1名・2年3名・3年2名・4年1名・その他3名/ひとり参加11名・3人参加組)

モデルツアーの内容:

他のコースと比べ最もボランティア的要素の強いボランティア。

豪雪地帯に指定されている秋田県北秋田市役所の協力により、市内の高齢者宅の周辺にて、雪かきを行う。初日に市役所を訪問し、職員から活動に関する注意事項等をレクチャー。活動中は市役所職員が同行し、雪かきを指導しながら活動。他のコースとは異なり、観光的な要素が少ない本格的なボランティアである。

組み込んだ観光的要素

活動中は、現地の温泉宿泊施設「マタギの里」に滞在。この施設では、「マタギ(古い方法で狩猟をする人)のお話」や「かんじき歩き」、「きりたんぼ作り」などさまざまな体験を提供しており、参加者は滞在しながら施設内で地元ならではの体験を行う。

【1日目】マタギの里へ

午後:各地から秋田県・鷹ノ巣駅集合。「大太鼓の館」を見学し、秋田県北秋田市役所森吉庁舎を訪問。市役所職員による北秋田市紹介と活動のオリエンテーション。

その後、宿泊先である「マタギの里」へバス移動。夜:秋田料理を囲んで、自己紹介と夕食。

【2日目】ボランティア活動と見学、かんじき体験

午前:二班に分かれ、「マタギの里」から徒歩数分の場所にある住居(2家庭)前で雪かきボランティア(家の周囲の雪をよける、窓の前の雪山を崩し、除去するなど)。

午後:隣接の「マタギ資料館」を見学し、元マタギの方の話を伺う。かんじき歩き体験。夜:秋田料理の夕食。

【3日目】ボランティア活動ときりたんぼ作り

午前:徒歩数分にある、2日目とは違う住居前で、全員で雪かきボランティア。

午後:近隣にある「熊牧場」にて熊の冬眠を見学。その後地元の方ときりたんぼ作り。

夜:「マタギの里」の社長(地元出身)、雪かきをしたご家庭のご主人、地元の方々を囲んで、さよならパーティ&参加証明書授与。

夕食は、午後に作った「きりたんぼ」や秋田料理。

【4日目】

朝:解散

9、各モニターツアーの実施報告(秋田雪かきボランティア)

◆申込経路

何でこのツアー知ったか？

もともと「雪かき」という目的を持ち、調べて、申し込みに至った参加者が多いからか、ツアーを知ったきっかけは、「検索エンジン(9名)」と大半がインターネットでの検索。

申込に至った決め手は？

「今回のコースを決定するにあたり、決め手になった項目」として「ボランティア活動内容」(10名)という回答者も多かった。また「旅行代金」(9名)「モニター企画だったから」(3名)との回答も比較的多く、モニター割引(通常価格47,000円→割引後17,000円)が参加に影響したことが考えられる。

◆参加者の動機

どのような目的でツアーに申し込んだのか？

支援に対する目的意識の高い参加者が中心。自分の成長や変化を求める声も

もともと「雪かき」と活動のテーマがはっきりとしており、遊びや観光の要素も少ないためか、「地方支援・協力に関心があった」「何か(誰か)の役に立つことがしたかった」「昨今の豪雪のニュースを見て」と、参加者は現地に貢献したいという気持ちが強く、目的意識を持ち、他のコースと比べて、若干異なる真面目な層が参加しているように感じた。ただし、他のコースのように、「新しい人脈を広げるために」「自分自身の成長のために」「何かに挑戦したかった」といった、新たな出会いや自分の成長・変化を期待して参加した人も少なくないようだった。

その目的は果たされたか？

・満足度が高く、全員が「参加前と自分が変化した」と回答

活動後は、活動に対して、「非常に満足」6名「満足」5名「普通」2名と、満足度は高かったようだ。また、「参加する前と後で自分に変化があった」と13名全員が回答した。

何が一番印象に残ったか(何が一番良かったか)？

・「地元の人や参加者同士の交流が良かった」との回答が一番多い

「地元の人との交流」(5名)との回答が多かった。参加した女子学生から、「現地の人にお礼を言われることが、こんなにうれしくて涙が出そうになるなんて知らなかった」というコメントがあったが、地元の人との交流や雪かきをした家庭でのあたたかい会話は参加者にとって、感動的なものだったようだ。また参加して良かったこととして、「参加者全員が年齢の隔たりなく話せたこと」(6名)との回答も多かった。今回のツアーでは、18歳から68歳の男性まで幅広い層が参加したが、その参加者全員が活動を通じて仲良くなり、その出会いがとても良かったという意見が多かった。また他に、良かったこととして、「雪かき体験」(5名)との回答も多く、雪かき体験そのものが貴重な体験で良かったと答える人も多かったようだ。

9、各モニターツアーの実施報告(秋田雪かきボランティア)

再利用に向けて

受入側コメント:「地域に興味を持ってもらうことができるチャンスであると思う」、「ボランティアによる除雪は、北秋田市の活性化及び地域経済にプラスとなる」、「高齢者にとってありがたい」など、現地にとって有益であるとのコメント。過疎化も深刻な問題、地元の人の口々からも「若い人の訪問がうれしい」「この地域の現状を知ってもらうことが重要」とのコメント。なお、今回の活動は地元新聞にも取り上げられた(別紙参照)。

同行者コメント:年代を超えた強い絆が生まれたようだ

ほとんどがひとり参加で、年齢も、職業も、居住地も、さまざまなバックグラウンドの人が参加していたが、活動や交流会を通じて、非常に仲良くなっていったようだ。実際にヒヤリングをすると「親友と呼べる友達ができた(大学2年・女性)」「年配の方があたたかくて、今回の活動で、一緒に良かったと思った(大学1年・男性)」「若者の悩みや話を聞いているうちに、今の若者に対する不信感が覆された(63歳・男性)」などの意見が続出し、年齢などの壁を越えて、あらゆる年代の参加者全員にかなり良いつながりができたと見受けられた。ボランティア活動や交流会、その後の打ち上げなどで楽しい時間を共有することで、最終日にはそれぞれ非常によく打ち解けられたようだ。

商品価格設定:通常47,000円を27,000円と17,000円で販売。27,000円にも数名集まったが、17,000円に申し込みが集中。今回は現地集合・現地解散、移動費用は15,000円～25,000円(往復)の価格帯が多く、深夜バス利用者が7名と最も多かった。

「雪かきボランティア」は客層が違う。ターゲットに合わせたシナリオ作りを

他のツアーとは異なり「せっかく来たのだから、もっと頑張りたい」「もっと達成感を感じたい」という声が目立った。受け入れ先は、参加者の体力などを考慮し、活動をセーブしていたようだが、参加者を見ている限り「もっと頑張りたい」「まだまだ物足りない」「もっと現地に貢献したい」という意欲的な表情を感じ取った。参加者の体力を見ながら、雪かきの時間を多くする、高めの目標を設定する、参加者で力を合わせて、乗り越える……というシナリオを作っておくことが、さらなる感動を生み、満足度アップにつながる感じた。

ボランティア先の高齢者の喜びが感じられる点良かった。第二の故郷となる演出を

・雪かきを通じて、活動先の高齢者の方が予想以上に喜んでくれたことに感動を覚えた参加者が多かったようだ。「雪かきで窓の前に高く積もった雪を除いてくれて、久しぶりに家の中が明るくなったよ」と雪かきをしたお宅のお年寄りが喜びを表現してくれたり、雪かきの最中に温かいお茶やお菓子でもてなしてくれたり、高齢者のリアルな喜びがダイレクトに伝わる活動にやりがいを感じたようだ。

・北秋田市職員のコメントや高齢者の声から、やはり過疎化は深刻のようだ。そのため、この活動では、雪かきだけでなく、空き時間に過疎化のために何をしたら良いかを考えたり、高齢者のために、何かプレゼント(寄せ書きなど)を用意したり、逆に高齢者からのメッセージを伝える時間を用意したり、目的意識の高い参加者を刺激するような企画・活動を考え、印象的な交流や活動を演出できれば、活動先が「第二のふるさと」となり、再訪問につながる感じた。

9、各モニターツアーの実施報告(沖縄マングローブ)

実施日:2011年2月27日

参加者:14名(男4名・女8名／1年3名・2年3名・3年1名・4年7名／東京6名・大阪8名)

モデルツアーの内容:

初日から3日目午前までは、沖縄本島北部・屋我地島にある環境保全団体にて、直接レクチャーや指導を受けながら、マングローブ植樹や清掃などボランティア活動を行う。そのため、参加者は環境問題に関して知識を深め、活動内容やその意義を理解しながら活動することができる。

また、ボランティアツアーではあるが、活動以外にも、島を自転車で散策したり、地元の人と三線を囲んで交流をしたり、美しい海でカヌー体験ができたりと、その場所でしかできない魅力的な体験も行程に組み込んでいる。参加者自身、カヌー体験を目当てに参加したり、交流を楽しんだり、活動以外にも重視しているようであり、これが満足度の高さにつながっているようだった。

【1日目】屋我地島の散策

午前:各地から那覇空港集合、沖縄本島北部の屋我地島へ専用バスにて移動。

午後:自己紹介後、受入先(滞在先)の「屋我地エコツアーネット」にてレクチャー(屋我地島の環境やボランティア活動について)。

終了後、ひとり一台自転車と地図を渡され、砂浜やさとうきび畑など島内散策。食事はスタッフと沖縄料理を調理。星空観察。

【2日目】島での活動のメイン日

午前:島にてビーチクリーニング。その後、拾ったごみを分別。

午後:干潟に移動。マングローブや生態系についてのレクチャー、マングローブ植樹体験、マングローブ苗木作りなど。夜は、地元の人と三線を囲んで交流。

【3日目】カヌー体験と那覇へ移動

午前:カヌー体験。

午後:那覇市内へ移動。またはオプションツアーにて「美ら海水族館」へ。その後、自由行動(国際通りで夕食やショッピング)。

【4日目】自由行動日

午前:自由行動(国際通り周辺でショッピング。レンタカーで島内散策や首里城へ)。

午後:那覇空港から、空路、帰路へ。

9、各モニターツアーの実施報告(沖縄マングローブ)

◆申込経路

何でこのツアー知ったか？

インターネットで情報収集・申し込みという参加者が大半

ツアーを知ったのは、「検索エンジン(6名)」「学校などで冊子もらった(5名)」とインターネットやフリーペーパー(「地球の歩き方海外ボランティアマガジン」)から知ったという人が大半。友人や過去参加者のクチコミで、という人も少なくない。申し込みは電話3名、インターネット11名と、インターネットが大半であった。

申込に至った決め手は？

インターネットでの書き込みやインターネット上の体験談を参考した人が目立ち、情報収集は主にネット上の生の声という方が多いということが分かった。

「マングローブ植樹」というキーワードに惹かれたという参加者も多く、タイトルなどに話題のキーワードを盛り込む工夫が必要である。

また「マングローブを植樹している写真(3名)」に惹かれて参加したという声もあり、ツアー内容の詳細だけでなく、写真などのビジュアルイメージでの訴求も重要だと感じた。

参加者アンケートより:参加目的について

- 「ボランティア」に興味があった(ボランティアそのものや植樹に興味あり)
- 交流を求めて(参加者同士や地元の人々との交流に興味あり)
- 自分の変化を求めて(成長したい、平凡な生活を変えたい)
- 沖縄に行きたくて(沖縄に行きたいが、単なるツアーは行きたくない)

「雪かきボランティア」などの本格的なボランティアと比較して、活動と交流、遊びをバランスよく楽しみたいという感覚の参加者が多い。終了後は全員「非常に満足」「満足」と回答している。

9、各モニターツアーの実施報告(沖縄マングローブ)

再利用に向けて

受入側コメント:現状では、大きなインパクトはないが、啓蒙や予算化において意義はある「経済的には1部しかメリットがないと思うが、県外の方々もマングローブやビーチクリーンに興味を持ち活動してくれることは、地元の方々の意識向上につながると思う。

同行者コメント:今回、ビーチクリーニングで、目に見えて、砂浜がきれいになったということが参加者にとっては強い達成感につながったとのことだった。自分が携わったことに対する「ビフォー、アフター感」の醸成は有効であると考えられる。

商品価格設定:通常86,000円の旅行代金をモニター割引として66,000円で販売。

割引前の料金は「高い」(8名)「少し高い」(5名)。割引(2万円引き)後は、半数が「普通」と答えたが、「それでも高い」(4名)「少し高い」(1名)と答えた学生もいる。

●再利用、参加者増加のために

・「自分が植えたマングローブを見に行く」ために再訪したいという参加者が大半だったことから、自分が携わったもののその後を見せる、ということが再利用には重要であると感じた。植樹した木や交流した人のその後を見に行くなどが、再利用に有効か。
・クチコミを参考にしたり、まわりのボランティア参加者に影響を受けていたり、クチコミでの参加が非常に多かった。当たり前のことではあるが、ターゲットニーズにあった旅行を造成し、それを参加者のクチコミで広げてもらうことが、参加者拡大のためには重要ではないかと考える。

●普通の旅ではできない要素を盛り込み、短期間で充実感を感じられる日程が重要

場所の設定やテーマの設定は、参加者アップのためを左右する非常に重要な要素であると感じた。今回のツアーでは、「非日常」を感じられる離島での活動、カヌー体験やボランティア体験など、普通の旅ではできない体験に購買意欲が高まり、また実際に満足度を感じる学生が多かった。多くの参加者を集めるためには、「日常ではできない体験」「普通の旅ではできない体験」を厳選し、ツアーに盛り込んでいくことが重要であると感じた。

またさまざまな体験をバランスよく、適度な疲労感を感じられるような、密度のあるスケジュールに組んでいくことが重要だと感じた。

9、各モニターツアーの実施報告(屋久島環境保全)

実施日:2011年2月22日

参加者:27名(男5名・女22名 大学1年生3名・大学2年生9名・大学3年生2名・大学4年生9名・社会人2名)

モデルツアーの内容:

ボランティアよりも観光的要素の強いコース。「縄文杉」までの往復20キロに及ぶトレッキングや、島の名所めぐり、カヌー、ダイビングなどのアクティビティに加え、ボランティアの要素として、島内でのゴミ拾いを実施する。他に、環境保全の観点から、観光促進と環境保護をどのように両立させているのかを自治体の担当者から説明を受ける時間を設けている。「雪かきボランティア」のような本格的なボランティアと比較して、ボランティアの比率は低い。観光等をバランスよく楽しみたいという感覚の参加者が多いようだった。

【1日目】屋久島到着

午前:各地から鹿児島港集合、高速船にて屋久島まで移動。

午後:「屋久島環境文化センター」にて屋久島の環境についてレクチャーを受ける。夕刻:宿泊先へ。自己紹介。食後、エコガイドよりツアーのオリエンテーション。

【2日目】島内観光&自由行動

午前:島内の名所をバスで観光。

午後:自由行動。「ダイビング」「カヌー」などオプションツアーに参加。

【3日目】自然環境保護活動のレクチャー&ゴミ拾い

午前:「屋久杉ランド」にて、屋久島の自然環境をエコガイドとともに観察。

午後:林道のゴミ拾いを実施。研修センターで屋久島の観光と自然保護の両立を目指す姿勢について受講。

【4日目】屋久島登山

終日:縄文杉を目指して往復20キロをエコガイドとともに登山。

夜:反省会&さよならパーティー

【5日目】屋久島発

午前:高速船にて鹿児島へ。

午後:鹿児島にて解散。

9、各モニターツアーの実施報告(屋久島環境保全)

◆申込経路

何でこのツアー知ったか？

ツアーを知ったのは、「検索エンジン(11名)」「学校などで冊子もらった(3名)」とインターネットやフリーペーパー(「地球の歩き方 海外ボランティアマガジン」)から知ったという人が大半。「友人の紹介(6名)」という人も少なくない。

参加者の動機

どのような目的でツアーに申し込んだのか？

- 「ボランティア」に興味があった
- 文化遺産・遺跡に関心があった

屋久島に行きたくて

- 新しい人脈を広げるために

参加者の大半が上記4つの参加動機に集約された。

屋久島に行きたいとっていて、検索エンジンで当モニターツアーを見つけたり、霧島山(新燃岳)噴火での被災地にてボランティアを探していた学生が申し込みに至ったようだ。

申込に至った決め手は？

他のモニターツアーとは異なり、訪問先が屋久島であることが13名(48%)と参加者の約半数を占める。このツアーにおいては、「ボランティア内容」によって申し込んだケースが6名(22%)とそれほど高くないのが特徴である。参加者にはそもそも「屋久島」に行きたいという思いがあったようだ。

実際、同行するなかで聞き取りを行うと、「いつかは行きたいと思っていたところ、面白そうなコースがあった」と話す学生が多かった。屋久島は世界遺産であり、「いつかは行きたい」ところのひとつのようだ。

その目的は果たされたか？

「非常に満足」「満足」で89%。活動に対する満足度は高い

活動に対しては「非常に満足」が4名、「満足」が20名と89%が満足している(他に「普通」と回答が2名)。

特に目的のひとつである「新しい人脈を広げるために」は多くの参加者が、ツアー後の感想にて、その目的が果たされたことを挙げた。

<参加者アンケートより抜粋>

○「全国規模の友人ができてよかった。」

○「たくさんの人と出会えて本当に良かったです。県内ボランティアではあまりない経験がたくさんできてとても良かったです。」

「たくさん仲間もできたし、様々な体験ができて本当に良かったです。」

「今回のメンバーと、これからも付き合いがずっといいなと思います。ありがとうございました。」

○「屋久杉が見れたことはもちろん、たくさんの人と出会えるきっかけとなり、今後またしてみたいことが増えた。」

9、各モニターツアーの実施報告(屋久島環境保全)

再利用に向けて

受入側コメント:受け入れ自治体のコメントとしては、「地元理解につながる」「経済的恩恵がある」との回答があり、当モニターツアーについて「強く意義があると思う」と好意的だ。

同行者コメント:参加者に同行しヒヤリングを行うと、1・2年生はサークルの合宿やアルバイト、当モニターツアー以外の旅行で忙しく、結果として、この期間しか参加できなかったとする学生ばかりであった。また、4年生は卒業旅行として、海外1回、国内2回程度が標準的であった。早めに予定を立てている学生が多いため、商品を早めに発表しておく必要性を感じた。

商品価格設定:通常88,000円の旅行代金をモニター割引として86,000円で販売。

割引前の料金は「高い」(8名)「少し高い」(5名)。割引(2万円引き)後は、半数が「普通」と答えたが、「それでも高い」(4名)「少し高い」(1名)と答えた学生もいる。

●再利用、参加者増加のために

「屋久杉が見たかった」という人が大多数だったため、率直なところ再訪意欲は乏しい。

ただし、広義での再利用と思える「同じ地域以外のボランティアツアーに参加したい」6名(22%)、「海外ボランティアツアーに参加したい」16名(59%)と、前向きな回答が多かった。受け入れ側の理解もあるため、今後、同様のツアーを「ボランティアツアーの導入コース」として位置づけ、実施していきたい。

●いかに付加価値を訴求できるかが鍵

参加後の感想に「ボランティアと観光が一緒にできてよかった」との回答が6名(22%)で最も多かった。他には「屋久島の自然に詳しくなった」「普段体験できないことができた」などが挙げられたように、明らかに参加者はこのツアーに付加価値を感じている。

金額は通常88,000円の旅行代金をモニター割引として68,000円で販売したが、当ツアーは、鹿児島港集合であり、首都圏・関西圏から航空機を用いての移動を伴った場合は、旅行全体にかかる費用としては決して「安い」と言えるものではない。

しかし、参加者アンケートでは「一般の屋久島ツアーと比較購買していない」と答えた人が22名(81%)と大半。「屋久島+他ではできない体験」という視点でツアーを検索し、安価な一般の屋久島ツアーと比較購買していない。

やはり、他にはない「付加価値」を加えることで、価格優先ではないツアーが作れるのではないかと感じている。

9、各モニターツアーの実施報告(小笠原環境保全)

実施日:2011年3月1日

参加者:9名(男7名・女2名 大学1年生2名・大学2年生5名)

モデルツアーの内容:

小笠原母島観光協会の協力で実現した企画。観光的な要素は「ホエールウォッチングツアー」のみで、滞在する3日間にわたり海岸の清掃や外来種の駆除を行う。秋田雪かきのコースほど体力は使わないが、屋久島コースよりもボランティア度は高いという設定。

旅行代金は6日間で115,000円(東京の竹芝桟橋に集合)と高め。船での移動に片道25時間かかることも、申込者を検討する者にとっての障害となっているが、催行に至った。

他のツアーとは異なり、男性参加者が女性を上回った。

【1日目】船中泊

午前:集合、おがさわら丸で父島へ。

【2日目】母島着

午前:父島から母島へ移動。

午後:ウミガメと鯨の生態についてレクチャー。

【3日目】自然環境保護活動(ゴミ拾い) &ホエールウォッチング

午前:ウミガメが産卵に来る海岸を清掃。

午後:ホエールウォッチングツアー。

【4日目】母島内でボランティア活動

終日:母島ハイキングをしながら外来種の駆除活動。

【5日目】母島発

午前:父島へ。

午後:東京へ向け出港。

【6日目】東京着

午後:東京着。

9、各モニターツアーの実施報告(小笠原環境保全)

◆申込経路

何でこのツアー知ったか？

ツアーを知ったのは、「検索エンジン」5名(56%)、「友達の紹介」2名(22%)、「学校などで冊子をもらった1名(11%)」。

参加者の動機

どのような目的でツアーに申し込んだのか？

- ボランティアの活動内容
- 訪問先に関心があった
- 地球環境に関心があった

参加者の大半が上記3つの参加動機に集約された。

訪問先の「小笠原」と、活動内容である「外来種の駆除」や「ビーチクリーニング」とが親和性が強く、学生に受け入れられたように感じる。

申込に至った決め手は？

申込前にはインターネットで現地の情報を検索したり、ガイドブック等で情報収集をしている。そのなかで参加者9名中、1名のみが他の商品との検討をしているが、残りの8名は比較せずに、小笠原の情報についてのみ調べている。

その目的は果たされたか？

「非常に満足」「満足」で88%。活動に対する満足度は高い。

活動に対しては「非常に満足」が4名、「満足」が4名と88%が満足している(他に「普通」と回答が1名)。

参加者のツアー後の感想には、次のような記述があり、小笠原という普段では行きにくい観光地で、さらに踏み込んだ経験ができたことが、満足度の高さにつながっているようだ。

<参加者アンケートより抜粋>

- 一般的なツアーでは体験できないものばかりで、とても有意義な時間を過ごせた。
- 現地の方の詳しい説明が聞けたり、秘境にいけたり、個人での旅行ではできないことが経験できてよかった。
- 島の固有生物と外来生物の相互性を理解することができて満足。
- 一般のツアーでは行けないような場所まで連れていってもらえたのでよかった。

9、各モニターツアーの実施報告(小笠原環境保全)

再利用に向けて

受入側コメント:受け入れ先観光協会のコメントとしては、「島の活性化に色々な意味で貢献している」「小笠原にはいわゆる観光スポットと呼べるような施設があるわけではなく、自然を見てもらうことがメインと考えられます。その意味で周遊観光ではなく、自然のなかに入り、その自然を体感し、この自然を残すことの重大さを実感してもらうためには非常に意義があることだと思う」との回答があり、当モニターツアーについても「強く意義があると思う」と好意的だ。

商品価格設定:通常115,000円の旅行代金をモニター割引として95,000円で販売。

割引前の料金に対する反応は「高い」3名(33%)、「少し高い」3名(33%)で、「安い」との回答は1名(11%)であったが、割引(2万円引き)後は、「安い」1名(11%)、「少し安い」3名(33%)、「普通」1名(11%)、「少し高い」2名(22%)となった。2万円値引きにより、全体的に割安感は生じたが、一部にはなお、割高感が残っていたようである。

●再利用、参加者増加のために

残念ながら、今回と同じツアーにもう一度参加したい、と回答した参加者はいない。

しかしながら、「同じ地域以外のボランティアツアーに参加したい」3名(33%)、「海外ボランティアツアーに参加したい」4名(44%)と、別なボランティア企画には興味があるようだ。

ただ、海辺を掃除したり、害虫を駆除するだけでは、片道25時間を要する地への再訪欲へは結びつかないようである。もう一工夫の必要性を感じた。

●いかに付加価値を訴求できるかが鍵

屋久島ツアーと同様、他のツアーと比較購買していない参加者がほとんどで、普段行けないところに行けること、そして普通の旅行ではしない活動をすることが「付加価値」となり、申し込みにつながっていると思われる。

参加者は9名ではあったが、実は同時期に海底ケーブルの工事があり、その作業従事者が宿泊先に長期間滞在していたため、現地の宿泊キャパシティが不足しており、これ以上の受付ができなかった。実際はもう少し参加人数は伸ばせたと感じている。

秋田県横手市かまくら祭りボランティア体験



かまくら祭り看板



みそたんぽ作り体験



かまくら祭りのスタッフとして



かまくらの中

秋田県横手市かまくら祭りボランティア体験



家の雪かき



ミニかまくら作り体験



ミニかまくら 点灯



参加証明書を持って集合

秋田県北秋田市雪かきボランティア



大太鼓の館



市職員によるオリエンテーション



家の雪かき



家の雪かき

秋田県北秋田市雪かきボランティア



元マタギの方の話を伺う



かんじき歩き体験



家の雪かきを終えて



参加証明書を手に

沖縄 自然環境保護（マングローブ）ボランティア



滞在先でのレクチャー



屋我地島を島内散策



ビーチの清掃



拾ったゴミの分別

沖縄 自然環境保護（マングローブ）ボランティア



マングローブの植樹



三線演奏者を囲んで



カヌー体験



参加証を渡す

屋久島 環境保全ボランティア



オリエンテーション



カヌー体験



研修センターでの受講



自然環境の観察

屋久島 環境保全ボランティア



林道でのゴミ拾い



縄文杉へ登山



縄文杉へ登山



縄文杉へ登山

小笠原 自然環境保全ボランティア



海岸の清掃



海岸の清掃



清掃終了後



ホエールウォッチングツアー

小笠原 自然環境保全ボランティア



外来種駆除活動 オリエンテーション



外来種駆除活動



駆除活動終了後



南崎・小富士にて

10、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査(申込動機)

1、申込動機

参加者の申込動機は、「ボランティアに関心があった」が最多で、「訪問する地域に行きたかった」「地球環境問題に関心があった」と続く。「新しい人脈を広げるために」という通常の旅行では見られない項目も全体の4番目になっている。ボランティア度の最も高い「2.秋田雪かき」では、「訪問する地域に行きたかった」参加者が0名であり、目的が優先されていることがわかる。

◆ 申込の動機は？(3つまで回答可)

	1.横手かまくら 参加者12名		2.秋田雪かき 参加者13名		3.沖縄マングローブ 参加者14名		5.屋久島環境保全 参加者27名		6.小笠原環境保全 参加者9名		合計 参加者75名	
ボランティアに関心があった	9	75%	7	54%	4	29%	15	56%	6	67%	41	55%
訪問する地域に行きたかった	3	25%	0	0%	5	36%	9	33%	3	33%	20	27%
地球環境問題に関心があった	1	8%	1	8%	5	36%	6	22%	6	67%	19	25%
新しい人脈を広げるために	2	17%	3	23%	3	21%	7	26%	2	22%	17	23%
何かに挑戦したかった	2	17%	3	23%	4	29%	3	11%	1	11%	13	17%
文化遺産・遺跡に関心があった	1	8%	0	0%	1	7%	9	33%	0	0%	11	15%
学生時代の思い出作り	1	8%	0	0%	4	29%	4	15%	2	22%	11	15%
自分自身の成長のために	0	0%	3	23%	2	14%	4	15%	1	11%	10	13%
モニター割引があったから	5	42%	1	8%	0	0%	1	4%	2	22%	9	12%
何か(誰か)の役に立つことがしたかった	2	17%	5	38%	1	7%	0	0%	0	0%	8	11%
地方支援・協力に関心があった	2	17%	4	31%	1	7%	0	0%	0	0%	7	9%
日常生活からの変化を求めて	1	8%	1	8%	2	14%	3	11%	0	0%	7	9%
現地の人との交流に関心があった	1	8%	1	8%	4	29%	0	0%	0	0%	6	8%
ひとりで旅行に行ってみたかった	0	0%	1	8%	1	7%	3	11%	0	0%	5	7%
友人・知人・家族等からボランティアの話を聞いて	0	0%	3	23%	0	0%	0	0%	1	11%	4	5%
卒業旅行として	0	0%	0	0%	2	14%	2	7%	0	0%	4	5%
これからの学業(仕事)に役立てたい	0	0%	1	8%	1	7%	1	4%	1	11%	4	5%
やりがい求めて	1	8%	1	8%	1	7%	0	0%	0	0%	3	4%
自分自身を見つめなおすために	1	8%	0	0%	0	0%	1	4%	1	11%	3	4%
やりたいことを見つけるために	0	0%	0	0%	1	7%	1	4%	1	11%	3	4%
その他	1	8%	1	8%	0	0%	1	4%	0	0%	3	4%
テレビ・新聞・本を見て	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
将来関連の仕事に携わりたいから	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%
友達が行くので/20.学生時代の思い出作り	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
観光庁のモニターツアーだったから	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%
海外でボランティア活動をする前に日本で経験しておきたかったか	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
	35	292%	37	285%	42	300%	72	267%	27	300%	213	284%

11、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査(申込経路)

2、申込経路

参加者がモニターツアーを知ったきっかけは、「ホームページの検索エンジン」が約半数。検索ワードとしては、「ボランティア」「観光」に加え、「マングローブ」、「雪かき」など具体的な名称が多かった。

なお、「検索エンジンの広告」は0名であるが、「リスティング広告」であったため、学生が広告と認識していなかった可能性も否定できない。いずれにしても、そもそも「ボランティア」に関心があり、関連のキーワードからそうしたツアーを探している。

一方、「友人の紹介」(19%)や「チラシを学校の前や駅でもらった」(12%)と、受動的に当コースを知るケースも少なくはない。

◆何を見てこのツアーを知りましたか？

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
ホームページの検索エンジン	7	58%	9	69%	6	43%	11	41%	5	56%	38	51%
検索エンジンの広告	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
メールマガジン	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
チラシを学校の前や駅でもらった	2	17%	1	8%	2	14%	3	11%	1	11%	9	12%
大学の国際交流課でチラシをもらった	0	0%	0	0%	2	14%	2	7%	0	0%	4	5%
友人の紹介	2	17%	3	23%	1	7%	6	22%	2	22%	14	19%
その他	0	0%	0	0%	2	14%	5	19%	0	0%	7	9%
合計	12	100%	13	100%	13	93%	27	100%	8	89%	73	97%

12、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査(申込に際し参考にしたもの)

3、申込に際し参考にしたもの

申込に際して、参考にしたものとしては「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。インターネットから得る情報で、しかも書き込みや体験談など、同じ目線からの情報が重要となっている。

また、資料請求後に「担当旅行会社から送られてきた資料」を参考にしたという割合も全体で24%あり、旅行会社はより注力すべきといえる。

◆申込に際して、参考にしたものは何か？(複数回答可)

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄 mangrove		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
インターネットの書き込みなど	1	8%	5	38%	5	36%	8	30%	4	44%	23	31%
担当旅行会社に電話で聞いた	2	17%	1	8%	1	7%	3	11%	2	22%	9	12%
担当旅行会社から送られてきた資料	4	33%	3	23%	4	29%	5	19%	2	22%	18	24%
メールで問い合わせをした	3	25%	1	8%	0	0%	1	4%	0	0%	5	7%
インターネット上の体験談	0	0%	1	8%	9	64%	15	56%	2	22%	27	36%
親に相談した	0	0%	1	8%	0	0%	2	7%	0	0%	3	4%
友達に相談した	1	8%	0	0%	1	7%	2	7%	0	0%	4	5%
学校の方に相談した	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
インターネットやガイドブックで調べた	4	33%	8	62%	6	43%	6	22%	7	78%	31	41%
他のパンフレットや活動と内容・料金を比較して決めたい	3	25%	2	15%	0	0%	3	11%	2	22%	10	13%
その他	0	0%	1	8%	0	0%	1	4%	0	0%	2	3%
合計	18	150%	23	177%	26	186%	46	170%	19	211%	132	176%

13、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査(申込に際し、決め手になったこと)

3、申込に際し、決め手になったこと

「ボランティア活動の内容」「旅行代金」「訪問先」「出発日」が上位。

同行取材で判明したことだが、参加学生の多くが、合宿や他の旅行、アルバイトのスケジュール調整などがあり、直前でのスケジュール変更が困難になっている。それゆえ、出発日や旅行期間が、重要視されているようだ。

前項の設問のように、旅行内容等をインターネットで調べ、旅行参加への意欲が増しても、結局はスケジュールが合致しないと、参加には至らない。非申込者調査でも、「参加したいが設定された出発日では都合が悪い」(非申込者調査:問5)との回答が40.1%であったし、今回参加した学生から、友人にも勧めたが直前になってこのツアーを知ったので、予定が合わなかったという声を何度か耳にした。

また、国内旅行については、特に親の了解は必要ないことがわかる。

◆申込に際し、決め手になったことは？(3つまで回答可)

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.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%
合計	36	300%	32	246%	46	329%	70	259%	27	300%	211	281%

* 沖縄マングローブの調査で、制限数を超えた回答があったため、300%超となっている。

14、〈調査No.3〉 モニターツアー実販売調査(需要価格調査)

4、需要価格調査

需要価格の調査については、次のように行った。

希望売値(*)にて、ホームページに掲載・チラシを配布。1月末に特定日について値引きを実施した。

(* 希望売値 = 宿泊施設 + 移動費 + 食事 + 係員費用 + その他 + 適性利益を積み上げた金額)。

値引き前の旅行代金は「少し高い」(41%)、「高い」(29%)と合わせて70%の学生が価格の高さを感じているが、値引き後の同項目は合計で17%、「かなり安い」「安い」との回答も約半数まで伸びている。

(値引き額は各コースとも20,000円、「2.秋田雪かき」は30,000円値引きのコースのみ催行できた)

一方、後述する非申込者調査では、この値引き後の価格でさえ、申し込まなかった最大の阻害要因に価格がなっている。

◆値引き前の旅行代金は？

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
かなり安い	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
安い	2	17%	3	23%	0	0%	0	0%	1	11%	6	8%
普通	3	25%	0	0%	1	7%	4	15%	2	22%	10	13%
少し高い	4	33%	4	31%	5	36%	15	56%	3	33%	31	41%
高い	2	17%	4	31%	8	57%	5	19%	3	33%	22	29%
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

◆値引き後の旅行代金は？

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
かなり安い	3	25%	4	31%	0	0%	0	0%	1	11%	8	11%
安い	6	50%	8	62%	2	14%	9	33%	3	33%	28	37%
普通	3	25%	1	8%	7	50%	10	37%	1	11%	22	29%
少し高い	0	0%	0	0%	1	7%	6	22%	2	22%	9	12%
高い	0	0%	0	0%	4	29%	0	0%	0	0%	4	5%
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

14-1、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査(需要価格調査)

4、需要価格調査

1月末の値引き金額は次の通り。

45%もの参加者が「料金」をモニターツアー参加への「決め手」としているため、値引きによる集客効果があったことは否めない。

しかし、値引きがなくても申込があったコースもあり、付加価値をきちんと説明することで、参加者は「割高感」をいだきつつも、申し込みに至る可能性がある。

横手かまくら

当初43,000円を23,000円で販売(現地集合・現地解散につき、現地までの移動費は別途必要)。

値引き前の段階でも、4名の申込があった。

秋田雪かき

当初43,000円を27,000円と17,000円で販売。27,000円にも数名集まったが、17,000円に申し込みが集中(現地集合・現地解散につき、現地までの移動費は別途必要)。

値引き前の段階での申し込みはなかった。

沖縄マングローブ

通常86,000円の旅行代金をモニター割引として66,000円で販売。値引きをしなかった3月15, 22, 29日にも申込はあったが、催行中止。

屋久島環境保全

通常88,000円の旅行代金を68,000円で販売(現地集合・現地解散につき、現地までの移動費は別途必要)。値引きをしなかった3月6日、20日にも申込はあったが、催行人数に達せず、催行中止。

小笠原環境保全

当初115,000円の旅行代金をモニター割引として95,000円で販売。

なお、催行人数に達しなかったが、沖縄珊瑚は値引きをしなかったコースに申込があった。

15、〈調査No.3〉 モニターツアー実販売調査(参加後満足度調査)

5、参加後満足度調査

「非常に満足」と「満足」で92%と、参加者の評価は良好であり、自身が参加したツアーを他の人に薦めるといふ学生も84%と高い(「絶対薦める」「薦める」の合計)。

満足度の高いツアーを実施することで、参加者からの「口コミ」発信効果が期待できるが、意外にもインターネット系のツールでの発信は少数で、「口頭で」伝えたいという回答が72%を占める結果となった。

◆参加したツアーの満足度は？

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.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%

◆参加したツアーを他の人に薦めるか？

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
絶対薦める	1	8%	2	15%	7	50%	3	11%	0	0%	13	17%
薦める	8	67%	9	69%	7	50%	17	63%	9	100%	50	67%
どちらとも言えない	3	25%	2	15%	0	0%	5	19%	0	0%	10	13%
薦めない	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%
絶対に薦めない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

◆どのような方法で薦めるのか？

ブログで	0	0%	1	8%	0	0%	2	7%	1	11%	4	5%
ツイッターで	0	0%	2	15%	2	14%	2	7%	0	0%	6	8%
フェイスブックで	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	1	1%
ミクシィで	1	8%	0	0%	0	0%	3	11%	4	44%	8	11%
口頭で	9	75%	8	62%	13	93%	16	59%	8	89%	54	72%
その他	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	1%

16、＜調査No.3＞ モニターツアー実販売調査(再利用可能性)

6、再利用可能性

今回の参加者が、今回参加したコースと同じコースに「参加したい」「日程が合えば参加したい」との回答が55%にも上る。これは、一般の観光旅行とは異なり、「自分で植林したマングローブのその後を見たい」、現地で交流した人とまた会いたい」という理由から、「日程が合えば参加したい」と考えているからである(同行調査にて取材)。

そうした意識がある一方、次の設問では「同じ地域の国内ボランティアツアーに参加したい」は8%、「同じ地域以外の国内ボランティアツアーに参加したい」「海外ボランティアツアーに参加したい」は、合わせて80%と、実際は同じツアーよりも、別なボランティアツアーに参加する可能性が高く、広義に「再利用」の可能性はあると言える。

一方、商品の継続性については、需要に対する供給側にも、継続してボランティアを受け入れていきたいという意思や体制が必要になるが、今回モデルコースとなった自治体、NPOともに「継続して受け入れたい」と表明しており(現地アンケートより)、その点においての問題はないと言える。

◆今後、今回参加した同じツアーに参加したいか？

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
参加したい	2	17%	2	15%	2	14%	0	0%	0	0%	6	8%
日程が合えば参加したい	6	50%	8	62%	10	71%	5	19%	6	67%	35	47%
どちらとも言えない	3	25%	3	23%	2	14%	17	63%	3	33%	28	37%
参加したくない	1	8%	0	0%	0	0%	3	11%	0	0%	4	5%
絶対参加したくない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

◆今後、内容が異なる他のボランティアツアーに参加したいか？

海外ボランティアツアーに参加し	6	50%	8	62%	9	64%	16	59%	4	44%	43	57%
同じ地域の国内ボランティアツアーに参加したい	0	0%	3	23%	3	21%	0	0%	0	0%	6	8%
同じ地域以外の国内ボランティアツアーに参加したい	3	25%	4	31%	1	7%	6	22%	3	33%	17	23%
どちらともいえない(内容にもよる)	3	25%	1	8%	1	7%	5	19%	2	22%	12	16%
参加したくない	0	0%	0	0%	1	7%	1	4%	0	0%	2	3%
絶対参加したくない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

17、＜調査No.3＞ モニターツアー—実販売調査（経済効果）

7、経済効果

「横手かまくら」「秋田雪かき」「屋久島」の各コースは、現地集合であるため、「移動に要した費用」を加えることで、一般的な旅行商品との比較が可能になる。単にボランティアを行うだけでは、消費額は「横手かまくら」「秋田雪かき」のように低い水準となり、観光的な要素や現地でのオプションなどがあると「沖縄マングローブ」や「屋久島」のように消費額が伸びる。

◆各モニターツアーにおいて参加者が実際に消費した金額（単価）

	1.横手かまくら	2.秋田雪かき	3.沖縄マングローブ	5.屋久島環境保全	6.小笠原環境保全	合計
	1人あたり単価	1人あたり単価	1人あたり単価	1人あたり単価	1人あたり単価	1人あたり単価
旅行代金	¥23,000	¥17,000	¥61,286	¥68,000	¥95,000	¥53,947
現地で使った金額	¥10,000	¥13,665	¥11,286	¥12,296	¥8,500	¥11,522
移動に要した費用	¥21,927	¥23,696	¥5,132	¥23,786	¥2,294	¥17,412
事前準備に要した費用	¥2,333	¥6,192	¥2,557	¥11,184	¥10,058	¥7,157
合計	¥57,260	¥60,554	¥80,261	¥115,267	¥115,852	¥90,038

◆各モニターツアーにおいて参加者が実際に消費した金額（ツアー毎合計）

	1.横手かまくら	2.秋田雪かき	3.沖縄マングローブ	5.屋久島環境保全	6.小笠原環境保全	合計
	12名参加合計金額	13名参加合計金額	14名参加合計金額	27名参加合計金額	9名参加合計金額	75名参加合計金額
旅行代金	¥276,000	¥221,000	¥858,000	¥1,836,000	¥855,000	¥4,046,000
現地で使った金額	¥120,000	¥177,650	¥158,000	¥332,000	¥76,500	¥864,150
移動に要した費用	¥263,120	¥308,050	¥71,850	¥642,220	¥20,650	¥1,305,890
事前準備に要した費用	¥28,000	¥80,500	¥35,800	¥301,980	¥90,520	¥536,800
合計	¥687,120	¥787,200	¥1,123,650	¥3,112,200	¥1,042,670	¥6,752,840

18、〈調査No.5〉 受け入れ団体の評価

1、概要

モニターツアーの受け入れ先5団体より、当該ツアーについて意義のあるものかを問い、さらには、その理由のヒアリングを行った。
また、受け入れ側からの要望も回答をいただいた。

〈設問〉

「今回のツアーを継続して、企画・実施することは、受け入れ側の自治体や地元経済にとって意義のあることですか？」

〈回答〉

- | | |
|--------------------|--------|
| (1) 強く意義があると思う |3 |
| (2) ある程度の意義があると思う |2 |
| (3) どちらとも言えない |0 |
| (4)それほど意義があるとは思えない |0 |
| (5) 意義があるとは思えない |0 |

〈設問〉

そのように思われる理由を教えてください。

- ・横手の観光は冬だけではない、ということを知ってもらい、冬以外の時期にも訪れてくれるきっかけになれば(横手)。
- ・かまくら祭りは、地元の人が観光客をもてなす、ということだったが、ボランティア(地元外の人)が地元の人、観光客をもてなす、という発想が大変面白かった(横手)
- ・ボランティアの方々による除雪は、北秋田市の活性化及び地域経済にプラスになる(秋田雪かき)。
- ・有名な観光地ではないところに来てもらうには、何かしら興味をそそるものが必要(秋田雪かき)。
- ・地元の理解に繋がる。・経済的恩恵がある。・地域に興味を持ってもらうチャンスだと思う(屋久島)。
- ・島の活性化に色々な意味で貢献している(小笠原)。
- ・小笠原にはいわゆる観光スポットと呼べるような施設があるわけではなく、自然を見てもらうことがメインと考えられます。その意味で周遊観光ではなく、自然のなかに入り、その自然を体感し、この自然を残すことの重大さを実感してもらうためには非常に意義があることだと思う(小笠原)。
- ・経済的には一部しかメリットがないと思うが、県外の方々もマングローブやビーチクリーンに興味を持ち活動してくれることは、地元の方々の意識向上につながると思う(沖縄マングローブ)。

18-1、＜調査No.5＞ 受け入れ団体の評価

＜設問＞

「ボランティア体験」を旅行商品として受け入れるに際して、何かご要望はありますか？

＜回答＞

- ・祭り当日に「〇〇がしたい」という要望に対して、可能な限り対応したいと考えているが、スタッフも限られているなかで難しい場合がほとんどである。できるだけ事前に知らせていただきたい(横手)。
 - ・実施時期や内容等、もう少し早めの議論が必要だったと思う(秋田雪かき)。
→降雪量の多い1～2月のほうが良かったとのこと
 - ・ボランティアにしては料金が高いと感じる方も多いかと思います。ボランティア以外のお楽しみもあるので、料金的にも高くなることを理解いただければ、さらに参加者も増えるのではないのでしょうか？(沖縄マングローブ)
 - ・主催者側と受け入れ側の共通理解がしっかりしていること(屋久島)。
 - ・単発ではなく継続してほしい(小笠原)。
- ◆当然ではあるが、受け入れ団体との事前のやり取りが重要であることが寄せられた要望から明らかである。また、アンケートへの記入は無かったが、受け入れ先が継続を希望しているケースがほとんどである。

19、＜調査No.4-①＞ 非申込者調査

概要

モニターツアーに対する追加調査

目的: 前回の調査(調査No.1,2)で示したツアーに参加申し込みを得られない理由を探る

調査期間: 2011年2月14日(月)12:00～2011年2月20日(日)23:59

調査対象: 基本調査、印象調査への回答者のうちツアー申込者などを除いた 1,703 人

調査方法: 一斉メール

調査内容

手法: Webフォーム入力式、5択および個人属性(Webフォームは次ページ参照)

主な内容:

- 問1 ボランティア活動自体に関心がない
- 問2 旅行とボランティア活動は別なものとして考えたい
- 問3 海外であればボランティアツアーに参加したい など20問に対して

すごくはい - はい - どちらでもない - いいえ - むしろ逆 の5択で回答させる。

回答数: 414

性別: 男性 135 女性 271 (32.6%:65.5%)、

学年: 大学1年生8.9% 大学2年生7.2% 大学3年生47.1% 大学4年生22.9% その他13.8%

集計: すごくはい - はい - どちらでもない - いいえ - むしろ逆

これらの5択は、それぞれ +2、+1、±0、-1、-2の加重を掛けて数値化した。

19-1、＜調査No.2-①＞ 非申込者調査(2) Webフォーム

地球の歩き方
arukikata.co.jp

国内ボランティアツアーについて

先般「旅全般、ボランティア活動ツアーについてのアンケート」でご覧いただいた「国内ボランティアツアー」について、以下の設問にお答えください。

この調査は、前回のアンケートでご覧いただいた「国内ボランティアツアー」のいずれにも**参加申込をされなかった方**にお願いをしています。お申込に至らなかった理由をお聞きし、企画の改善に供したいと存じますのでご協力をお願いいたします。

なお、既にお申込の方に、この調査をお願いするメールをお送りしてしまう場合もありますが、その際どうぞご容赦ください。

【調査期間】
 2011年2月14日(月)12:00:00 から 2011年2月20日(日)23:59:59 まで

必要事項をご入力の上、下部の【登録】ボタンを押してください。

国内ボランティアツアーについて	
問1 ボランティア活動自体に関心がない	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問2 旅行とボランティア活動は別なものとして考えたい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問3 海外であればボランティアツアーに参加したい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問4 国内旅行には、こうした	

問4 国内旅行には、こうした意義や目的を認めたくないのでは	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問5 参加したいが設定された出発日では都合が悪い	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問6 参加したいがツアーではなく個人でいきたい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問7 参加したいが旅行代金が高くて参加できない	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問8 別なテーマのボランティア活動があれば参加を検討する	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問9 観光時間を少なくし、ボランティア活動時間に充ててほしい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問10 地元の人との交流は面倒なので無いほうがいい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問11 ボランティア活動はまんの少しいいので、観光を充実させてほしい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問12 参加したいが、一緒に申し込む友達がいないので今回は見送る	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問13 ボランティア活動してみたが、訪問先に魅力がない	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問14 ボランティア活動としては期間が短すぎる	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問15 もう少し期間が短ければ参加できる	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問16 参加したいが親に反対されると思う	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問17 参加することで、何かのメリットになるなら参加したい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問18 就活のエントリーシートに書いて評価される活動なら参加したい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問19 ボランティア活動は他の参加者とのつきあいが面倒だと思う	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)
問20 過去の参加者の声を聞いて判断したい	<input type="radio"/> すごくいい <input type="radio"/> いい <input type="radio"/> どちらでもない <input type="radio"/> しいいえ <input type="radio"/> むしろ逆 (必須)

19-2、＜調査No.2-①＞ 非申込者調査(1)

	問1 ボランティア活動自体に関心がない	問2 旅行とボランティア活動は別なものとして考えたい	問3 海外であればボランティアツアーに参加したい	問4 国内旅行には、こうした意義や目的を設けたくない	問5 参加したいが設定された出発日では都合が悪い	問6 参加したいがツアーではなく個人でいきたい	問7 参加したいが旅行代金が高くて参加できない	問8 別なテーマのボランティア活動があれば参加を検討する	問9 観光時間を少なくし、ボランティア活動時間に充ててほしい	問10 地元の人との交流は面倒なので無いほうがいい		
すごくはい	21 4.9%	73 16.9%	42 9.7%	27 6.3%	43 10.0%	19 4.4%	120 27.8%	15 3.5%	7 1.6%	3 0.7%		
はい	41 9.5%	155 35.9%	100 23.1%	69 16.0%	130 30.1%	66 15.3%	201 46.5%	127 29.4%	53 12.3%	15 3.5%		
どちらでもない	58 13.4%	96 22.2%	169 39.1%	152 35.2%	146 33.8%	139 32.2%	68 15.7%	209 48.4%	174 40.3%	74 17.1%		
いいえ	201 46.5%	87 20.1%	84 19.4%	169 39.1%	109 25.2%	175 40.5%	42 9.7%	74 17.1%	170 39.4%	208 48.1%		
むしろ逆	111 25.7%	21 4.9%	37 8.6%	15 3.5%	4 0.9%	33 7.6%	1 0.2%	7 1.6%	28 6.5%	132 30.6%		
合計	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%	432 100.0%		
スコア		-0.787	0.398	0.060	-0.176	0.229	-0.317	0.919	0.160	-0.368	-1.044	
属性	性差	男	-0.637	0.459	-0.052	-0.096	0.030	-0.170	0.896	0.022	-0.437	-0.978
		女	-0.841	0.376	0.114	-0.210	0.280	-0.402	0.923	0.225	-0.354	-1.070
	学年差	1年生	-1.216	0.027	0.378	-0.297	0.000	-0.459	0.784	0.297	-0.162	-1.297
		2年生	-1.033	0.067	0.233	-0.367	-0.067	-0.367	0.967	0.400	-0.467	-1.233
		3年生	-0.728	0.421	0.031	-0.123	0.200	-0.349	0.995	0.149	-0.477	-1.077
	4年生	-0.705	0.505	-0.074	-0.221	0.379	-0.179	0.779	0.042	-0.200	-0.842	

全体で見た主な理由としては、旅行代金が高い、旅行とボランティアは別という回答多い。一方、ボランティア活動への関心が低かったり、地元の人との交流を否定しているわけではない。特に大学1, 2年生においては、ボランティア活動への関心や地元の人との交流意欲が高く、旅行とボランティアは別という回答も少ない。

19-3、＜調査No.2-①＞ 非申込者調査(2)

	問11 ボランティア活動はほんの少しにして、観光を充実させてほしい		問12 参加したいが、一緒に申し込む友達がいないので今回は見送る		問13 ボランティア活動はしてみたいが、訪問先に魅力がない		問14 ボランティア活動には期間が短すぎる		問15 もう少し期間が短ければ参加できる		問16 参加したいが親に反対されると思う		問17 参加することで、何かのメリットになるなら参加したい		問18 就活のエントリーシートに書いて評価される活動なら参加したい		問19 ボランティア活動は他の参加者とのつきあいが面倒だと思う		問20 過去の参加者の声を聞いて判断したい			
すごくはい	21	4.9%	17	3.9%	13	3.0%	21	4.9%	1	0.2%	8	1.9%	57	13.2%	42	9.7%	11	2.5%	52	12.0%		
はい	77	17.8%	104	24.1%	78	18.1%	81	18.8%	66	15.3%	26	6.0%	179	41.4%	108	25.0%	45	10.4%	231	53.5%		
どちらでもない	157	36.3%	126	29.2%	128	29.6%	162	37.5%	196	45.4%	54	12.5%	131	30.3%	145	33.6%	87	20.1%	97	22.5%		
いいえ	150	34.7%	165	38.2%	198	45.8%	164	38.0%	151	35.0%	250	57.9%	61	14.1%	124	28.7%	210	48.6%	48	11.1%		
むしろ逆	27	6.3%	20	4.6%	15	3.5%	4	0.9%	18	4.2%	94	21.8%	4	0.9%	13	3.0%	79	18.3%	4	0.9%		
合計	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%	432	100.0%		
スコア		-0.197		-0.155		-0.287		-0.113		-0.275		-0.917		0.519		0.097		-0.697		0.646		
属性	性差	男	-0.119		-0.096		-0.207		0.030		-0.341		-1.126		0.578		0.274		-0.637		0.533	
		女	-0.218		-0.181		-0.347		-0.170		-0.244		-0.804		0.491		0.011		-0.716		0.672	
	学年差	1年生	-0.514		-0.297		-0.514		0.270		-0.270		-0.784		0.541		0.162		-0.730		0.730	
		2年生	-0.667		-0.433		-0.200		0.000		-0.767		-1.133		0.600		-0.067		-1.033		0.800	
		3年生	-0.113		-0.154		-0.282		-0.174		-0.256		-0.985		0.615		0.205		-0.764		0.723	
	4年生	-0.095		-0.126		-0.263		-0.074		-0.232		-0.821		0.379		-0.042		-0.516		0.389		

ボランティア活動や個別ツアーに対しての否定的な意見は少なく、また大学1, 2年生においては、よりボランティアに比重を置いた商品に興味を持っているようだ。

全体で見ると、大きな理由として、「参加することで何らかのメリットになるなら」、「過去の参加者の声を聞いて判断したい」という項目のポイントが高い。

まだ実態が分からないものに対しては「自分にとっての何らかのメリットを体験談、口コミを聞いて判断したい」という反応が非常に強いことが表れている。

20、<まとめ> 仮説の検証

仮説1 についての検証

大学生は社会貢献活動をして「人と語りたい!」「人と繋がりたい!!」との意識が強い

◆社会貢献活動への参加と友達づくり

「社会貢献活動をしたい」との希望を持つ大学生は全体の76.7%にも上る(基本調査:問9)。

なおかつ、「ボランティア経験の有無」を問うと、70.1%が「経験あり」と回答している。但し、これは概ね高校・大学・地域での行事に参加したに過ぎず、「自ら進んでボランティアを行っている学生」というわけではない(同行取材により聞き取り)。

ただ、これらの経験を通じて、学生にはボランティア活動は「自分でもできる」との思いがあり、活動後の充実感をそれぞれが味わっているようだ。

一方、多くの人と知り合いになることを望む学生は86.2%と圧倒的に多く(基本調査:問18)、今の学生がひとえに内向的なのではない。参加者調査でも「新しい人脈を広げるために」という通常の旅行では見られない項目が参加動機で全体の4番目に入り(参加者調査「申込動機」)、非申込者調査へのアンケートでも「地元の人との交流は面倒なので無いほうがいい」(非申込者調査:問10)に対し、78.7%の学生が「いいえ」「むしろ逆」と回答している。

学校生活では、趣味思考が多様化しているなかにあって、同じ目的を持つ同年代の学生と知り合う機会が思いのほか存在しないが、当モニターツアーへの参加などが、その場を提供する役割を果たしているのかもしれない。

参加者アンケートの「感想やご意見などを自由にお書きください」の欄には、

「全国規模の友人ができてよかった。」

「たくさんの人と出会えて本当に良かったです。県内ボランティアではあまりない経験がたくさんできてとても良かったです。」

「たくさんの仲間もできたし、様々な体験ができて本当に良かったです。」

「今回のメンバーと、これからも付き合いがつつくといいなと思います。ありがとうございました。」

「屋久杉が見れたことはもちろん、たくさんの人と出会えるきっかけとなり、今後またしてみたいことが増えた。」

といったコメントが多いこともその証左となる。

◆情報発信による人とのつながり

自ら情報を発信しているかを問う設問については、「すごくはい」「はい」で43.7%、「いいえ」「むしろ逆」で41.4%とタイプが分かれるが、40%を超える学生がインターネット(SNS、ツイッター等)で情報の送り手となっている(基本調査:問19)。

また、85.7%もの学生が「語れる旅をしたい」と考えているし(基本調査:問20)、参加者のアンケートでは25%の学生が、今回の旅行をインターネット(SNS、ツイッター等)で「他の人に薦めたい」と回答している。

検証:話がわかる仲間と、そしてウェブでの情報発信者として、旅や社会貢献について語り、つながりを持ちたいと考えている。

20-1、<まとめ>仮説の検証

仮説2についての検証

大学生は「コストパフォーマンス」を意識、「将来に役立つか?」が価格より優先

◆コストパフォーマンスへの意識

「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」を肯定する回答は57.8%（基本調査：問13）。「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」についても55.9%と、半数以上の学生が「将来性」を基準と回答。特に男性は「すごくはいい」において女性よりも4.6ポイント高い（基本調査：問10）。

実際、モニターツアーの参加者への申込調査では、旅行代金について尋ねると、「少し高い」(41%)、「高い」(29%)と合わせて70%の学生が代金の高さを感じている（申込者調査：需要価格）。しかし、これらの学生は、今回参加したツアーに申し込む際、他のツアーと比較したかの問い（申込者調査：他社比較）には、85%の学生が比較検討をしておらず、アンケートでは、若干高いと感じながらも、価格には執着せずに申込に至っている。

価値があると感じたものについては、価格を他と比較することなく購入するケースと言える。

<モニターツアー申込時に、他のツアーと比較検討したか?>

	1.横手かまくら		2.秋田雪かき		3.沖縄マングローブ		5.屋久島環境保全		6.小笠原環境保全		合計	
検討した	2	17%	2	15%	1	7%	5	19%	1	11%	11	15%
検討していない	10	83%	11	85%	13	93%	22	81%	8	89%	64	85%

『旅は「投資」か「消費」か?』との投げかけ（基本調査：問10）には、「消費」と考える学生（35.8%）と、「投資」と考える学生（35.8%）とで、考え方が割れている。女性よりも男性に「旅行は消費」との意識が高い傾向がある。

非参加者調査でも、「参加することで、何かのメリットになるなら参加したい」を肯定する回答が54.6%（非申込者調査：問16）に達した。

検証：学生は、価格そのものよりも「コストパフォーマンス」を意識しており、多額な投資（消費）については「将来に役立つか?」が念頭にあると考えることができる。

20-2、〈まとめ〉仮説の検証

仮説3の検証

大学生の申込の意思決定には「ロコミ」と「親」の共感、安心感が作用

大学生の旅行商品購入の意思決定には、「ロコミ」が大きく作用しており、また旅行で家を空けるには「親」の理解が前提条件になると仮説を立てた。

◆ロコミの効果

「基本調査」では、「物品を購入する際には、ブログやSNS、ツイッターなどのロコミを重視する」(基本調査:問14)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。肯定的な回答がやや優位であるが、「ロコミ」は有効ではあるが絶対的な基準として位置づけられているわけではないことが読み取れる。

しかしながら、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(参加者調査)。

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」(非申込者調査:問20)との回答が65.5%にも及んでいる。

初めて催行するコースは「体験談」や「ロコミ」が無い場合、この点を補う工夫が必要である。

◆旅行に対する親の反対

「旅行を親に反対されたことがある」か否かの問いに対して、10人に3人は親に旅行を反対されたことがある(27.7%)と回答。特に女性だけでみると30.6%が反対された経験がある(基本調査:問16)。

また、「親を説得する材料があれば旅行に参加しやすくなる」に対しては、肯定する回答が54.2%であった(基本調査:問17)。「親の説得」は必ずしも必要ではないが、重要な要素であることがわかる。

しかしながら、当モニターツアーについては、国内旅行であったためか、「親」の関与はあまり見られない。

「申込の際、参考にしたもの」として「親に相談した」は4%、「申込みの決め手」として「親の了解を得た」は3%ほどであった(参加者調査)。

非参加者への問いかけでも「参加したいが親に反対されると思う」(非申込者調査:問16)は7.9%と少数だった。

検証:実際にツアーに参加する過程では、インターネットから得る「ロコミ」「体験談など」などを重視している。

また、旅行に「親」が反対するのは「海外旅行」に関しての現象と考えられる。

20-3、まとめと今後の方向性について

1. 総括

1泊2,000円程度の漫画喫茶に宿泊するものもいる若年層に、国内旅行商品を販売することは年々難しくなっている。

目的があれば旅行に行くのではないかという仮定のもと、当調査においては一般的な観光に「ボランティア」という明確な目的を付加し、何らかの価値のある特殊なツアーが、格安ツアーひしめく国内旅行マーケットで若者の旅行喚起を試みたものである。

結果としては、7コース中5コースが催行でき、参加者も75名に達した。

この結果から、個人の手配では体験できない「付加価値」をもって、一般的なツアーと差別化することで、他と比較検討されない魅力ある「旅行商品」であれば、値段だけに頼らず、若者の旅行需要を喚起することが可能であると考えられる。

当調査の参加者アンケートやヒアリングからは現在の若者の消費行動や旅行性向・意識が明らかになった。

多くの人と知り合いになることを望む大学生は86.2%(基本調査:問18)にのぼり、参加者のコメントとして「友人、知人が出来て良かった」とのコメントが非常に多数寄せられた。なお、43.7%もの大学生がインターネット(SNS、ツイッター等)で情報を発信しており(基本調査:問19)、85.7%もの大学生が「語れる旅をしたい」と考えている。このことから、現在の若者は人とのつながりを持ちたい、特に同じ興味を持つ人とつながりを持ちたい傾向があると考えられる。

また、物品を購入する際には、ブログやSNS、ツイッター等の口コミを重視する大学生は41%(基本調査:問14)であり、モニターツアーに参加した際の参考にしたものとしては「インターネットの書き込みなど」「インターネットの体験談」「インターネットやガイドブックで調べた」というコメントが多く、絶対的ではないが、現在の若者にとって、何か行動をする時に口コミ・体験談を参考にすることが当然の行為であるため、口コミ・体験談を活用することは有効であると考えられる。

以上、見たように若者の旅行需要を喚起するためには明確な目的を持った魅力ある旅行商品の造成、人とつながることができるような旅行商品造成、商品販売につなげるためのSNS、ブログ等の口コミ・体験談の有効活用が重要である。

一方、ボランティアツアーを持続的に販売するにあたっては「ボランティアの受入先である自治体等との情報交換・事前調整」、「ボランティア達をまとめるリーダー的役割の人材育成」、「ボランティア受入れについてのノウハウ共有」、「初めて催行するモニターツアーには口コミ・体験談がないため、口コミ・体験談を補い、商品内容を訴えること」が今後の課題であり、重要である。

20-4、まとめと今後の方向性について

2. 若年層におけるボランティア等社会貢献活動を通じた国内旅行の市場規模について

今回の調査で、モニターツアー商品の印象調査などには回答したが、実際には旅行に申込をしなかった人に非申込調査を行った。ここでの回答は、いわば、本音での回答であると思われる。(100ページ参照)そこで設問1.「ボランティア活動自体に関心がない」に対して、「どちらでもない」「いいえ」「むしろ逆」と回答した人たち(つまり、ボランティア活動には関心がある)のうち、設問2.「旅行とボランティアは別なものとして考えたい」で「いいえ」「むしろ逆」(つまり、ボランティア活動を通じた旅行は抵抗がない)と回答したクロス集計を実施。

この比率をみたところ、全体の23.8%(約4.2人に1人の割合)となった。

対象若年層の市場規模の算出にあたり、母数として

平成22年3月卒業者数 大学学部541,111人+短大70,644人=611,755人

(出所:文部省学校基本調査平成22年度版)を使用。

上記人数×23.8%=145,597人(この人数が、今後参加する可能性があると考えられる。)

経済的な規模としては、今回調査した1人あたりの旅行代金を含む平均支出額:90,038円(95ページ参照)で算出

市場経済規模:131億926万円の可能性があると考えられる。

All	問1 ボランティア 活動自体に 関心がない	問2 旅行とボランティア 活動は、別なものとし 考えたい					合計		
		すごくはい	はい	どちらでもない	いいえ	むしろ逆			
	すごくはい	16	1	2	1	1	21	13.2%	1.2%
	はい	17	13	8	3		41		
	どちらでもない	9	35	12	1	1	58		
	いいえ	20	82	51	46	2	201	61.8%	23.8%
	むしろ逆	11	24	23	36	17	111		
合計		73	155	96	87	21	432		

20-5、まとめと今後の方向性について

3. 課題

企画面(体験型):

秋田の雪かきと沖縄のマングローブが対照的だったが、行程中に「ボランティア」と「遊び」の部分をどの程度バランスよく含めるかという点は、そのボランティアのテーマによっても異なり、常に検討課題である。

また、沖縄の「カヌー体験」や横手の「かまくらの中に入れる」というような、「日ごろ体験できないこと」を企画の中に取り入れることも商品の付加価値・貴重性を高めることになる。必ずしも費用がかかるものばかりである必要は無いかもしれない。

企画面(季節):

今回は移動(旅行)させることも大きなテーマのひとつだった事と、実施時期が2-3月だったため、雪に関連するか、雪の無い地域での展開となった。

企画の素材(テーマ)としては、季節に関係なく通年で実施できる沖縄、小笠原などに加え、海岸や山、歩道での清掃企画。さほど遠距離への移動を必要としない、人的・心理的なサポートを行うもの。また、一方で季節性を重んじ、各種植え付けや収穫、お祭り支援などと数限りなく存在しており、これらを企画商品として造成していくことは可能。

身近なところから遠方への旅行まで、運営上の課題などが整備されていけば、市場規模は拡大するものと思われる。

運営上の課題:自治体との連携、コーディネイター育成

今回はボランティアの受け入れが初めて、という自治体とも一緒に作り上げていった。

企画～実施まで短期間だったので、事前の情報交換不足もあり、自治体側でも「どこまで作業をお願いしたらよいのか?」という部分も多々あった。

実際にはその時の参加者のメンバー構成・体調にもより状況が異なるため、一律の規定は決めにくく、現場での臨機応変な判断が重要になってくる。

また、同時に参加者に「いかにやる気を出させて、盛り上げていくか」という面も重要で、その点はすでに多くを受け入れているNPO団体などに一日の長がある。一例をあげれば「参加者に対してニックネームをつけて呼び、親近感・信頼感を醸成したり」、「今回の活動の意味と地域との関わりをレクチャーしたり」という点がある。今後受け入れ側のノウハウ共有も大きなテーマである。

20-6、まとめと今後の方向性について

旅行代金:比較的高額でも成立するが、コストを下げるための工夫が必要

付加価値があることで、他とは比較されにくい旅行商品になってはいるが、第一印象で一定以上の割高感を抱くと、その場で検討されなくなってしまうケースがほとんどである。

格安ツアーよりも高額であることは許されるが、あくまで顧客の想定額の範囲内でなくてはならない。今回は添乗員(係員)などを付け、現地受け入れ側との調整や参加者の意見集約などを行った。しかし、一回あたりの参加者は少ないので、旅行代金面に跳ね返っていたことは否めない。予算からモニター割引(▲2~3万円)という方式で、参加者が払える金額に金額を下げている。このコーディネーター役(人件費部分)を受け入れ側(自治体側)などで提供、吸収できないと、比較的高額な商品になってしまう恐れがある。

商品造成面:現地発着のメリット・デメリット

当調査では、現地発着の商品も設定した。

メリットとしては旅行代金自体を安くし、また多くの地域から各種交通手段で参加できる、という点があった。一方、各自空路でしか参加できないという商品では、交通手段自体の予約・キャンセル料の規定もあり、催行人数の確定ができない、というデメリットもあった。

告知・宣伝面:作業風景の写真・動画・口コミ・体験談の重要性

WEBやチラシ・広告での写真は重要だが、参加者の単なる集合写真ではなく、ボランティアの活動をしている様子や体験できることの写真など、イメージが具体的に想起できるものが、効果がある。

今回の告知では利用できなかったが、上記内容の動画も効果的だと考えられる。

販売促進にあたり、口コミ・体験談の重要性は把握できたが、とくに(経験者のまだいない)初めての企画商品などは購入者側も慎重なので、口コミ・体験談に代わる、企画の貴重性や受け入れ側のメッセージなどで一步踏み出させる工夫が必要である。

なお、検索エンジンのキーワード広告を長期間実施すると、期間限定の単発ツアーでは、とても採算が合わない。

そのため、社会貢献に関心のある若年層(学生)の母集団をある程度形成しておくことも必要と考える。

20-7、まとめと今後の方向性について

4. 東日本大震災の発生を踏まえて

現在、東日本大震災の影響で、東北地方に観光に行こうという人は極端に少ない。一方、復興に向けて、多くのボランティアが必要であり、被災地でボランティアを行いたいというニーズが高まっている。

現状として、ボランティアを行おうとする方が自力で交通・食事・宿泊場所を確保することが難しく、また県外からのボランティアを受け入れる環境が整っていない。準備不足のままボランティアを受け入れることは、場合によっては被災地の負担ともなりかねないため、その点は考慮する必要がある。

今般の調査にて、「ボランティア活動の内容」が申し込みの決め手となるように、明確な目的がある国内旅行は、旅行代金が比較的高額であってもマーケットとして成立することが証明されたが、本ツアーに申し込みをしなかった学生等への調査では、「過去の参加者の声を聞いて判断したい」という意見が多く見られたことから、「体験談」「口コミ」といった点を課題として考えていきたい。