

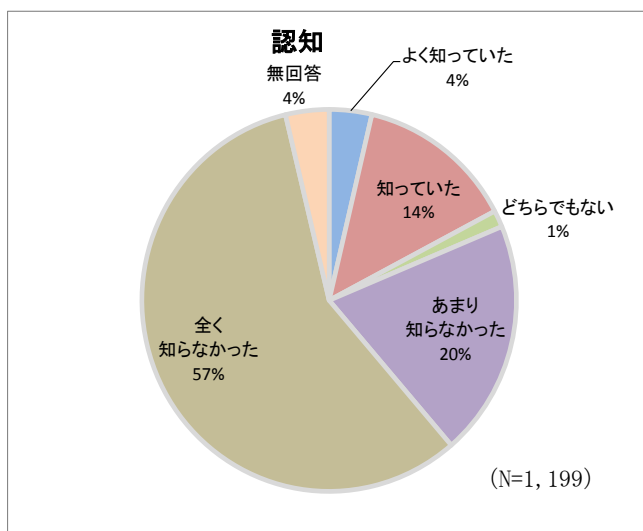
第5章 総括

1. 申請者と参加者のアンケート結果から抽出した課題

前章の申請者調査及び顧客満足度調査の分析結果から見えたギャップを通じて、課題の抽出を行っていく。

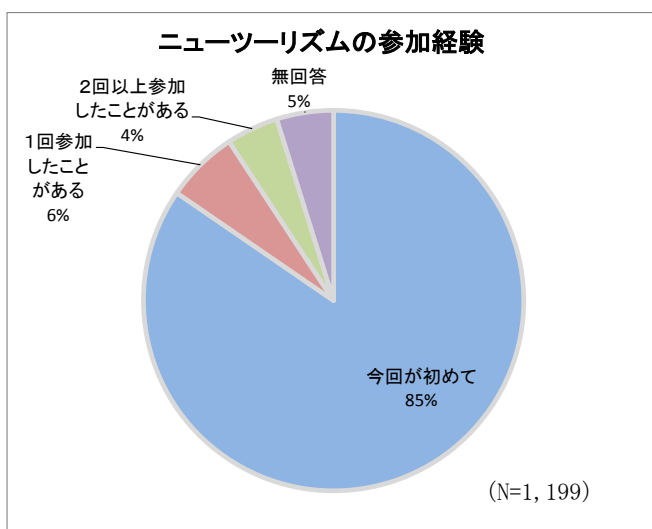
(1) ニューツーリズムの市場環境（マーケット）

①ニューツーリズムの認知



「全く知らなかった」と「あまり知らなかった」を合わせると約80%を占める。ニューツーリズム市場は発展途上段階に相当し、認知率の向上は重要な課題である。

②ニューツーリズムの参加経験



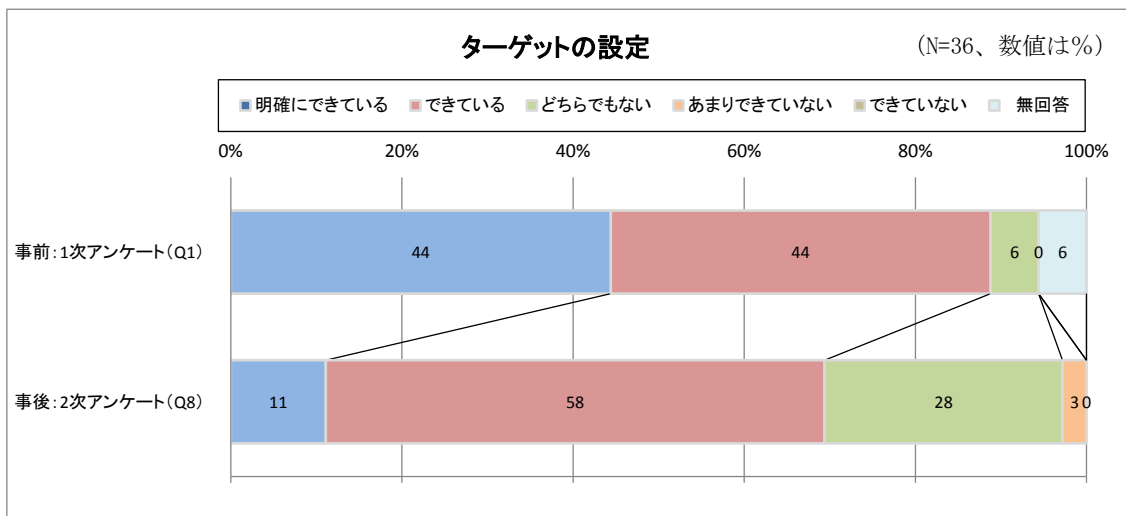
「今回が初めて」が85%を占める。

認知率の向上と共に、ニューツーリズムの啓発が重要である。ニューツーリズムの意味やその魅力などを分かりやすく説明することが重要な課題である。

啓発活動（一般ツアーとの違い等の訴求）を実施して、初回購入を促す必要がある。

(2) 顧客 (ターゲット)

①ターゲットの設定

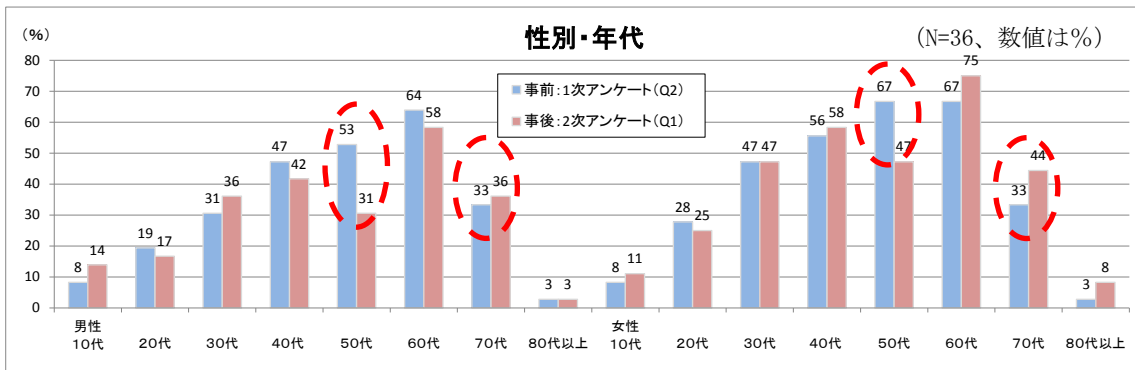


ターゲットの設定は、事前（企画段階）では「明確にできている」と思っても、事後ではそのポイントが落ちている。ターゲット設定の難しさを感じていると思われる。

認知率の向上、集客、満足度の向上、そして、リピートの活性化を促すためには、明確なターゲット設定が重要な課題である。

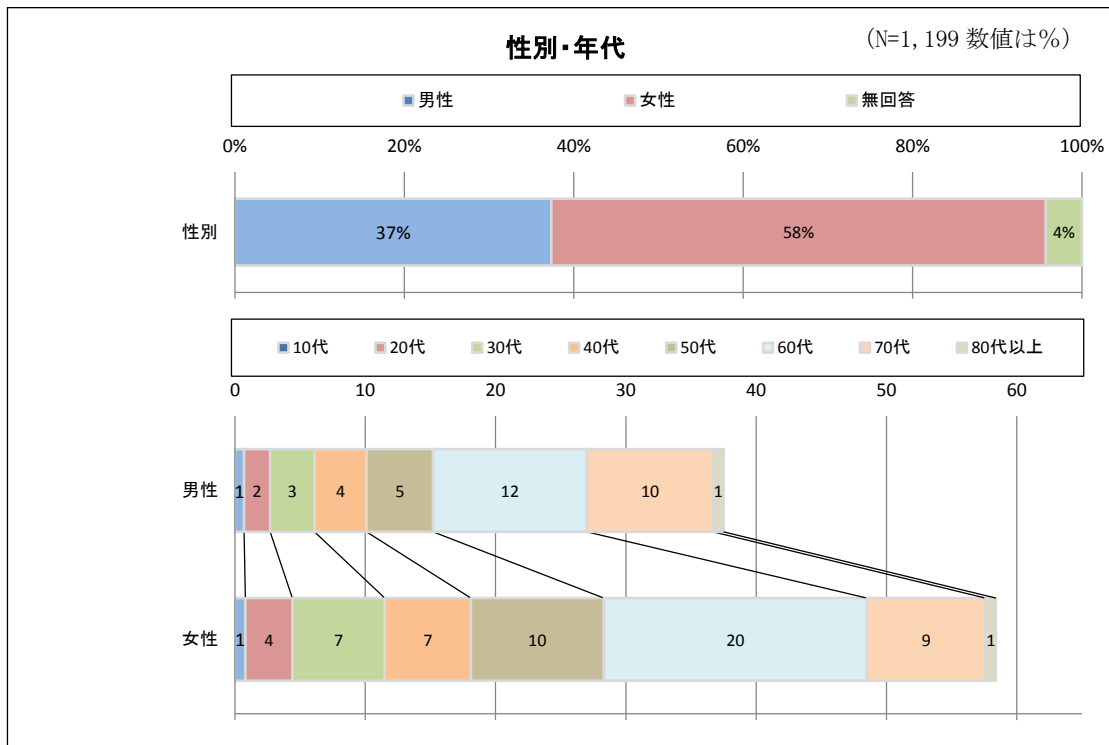
②性別・年代

(申請者の回答)



事前は男女共に60代、50代を狙っていた。事後の印象では60代、40代は変わらないが、50代は下がり、70代は上がっている。

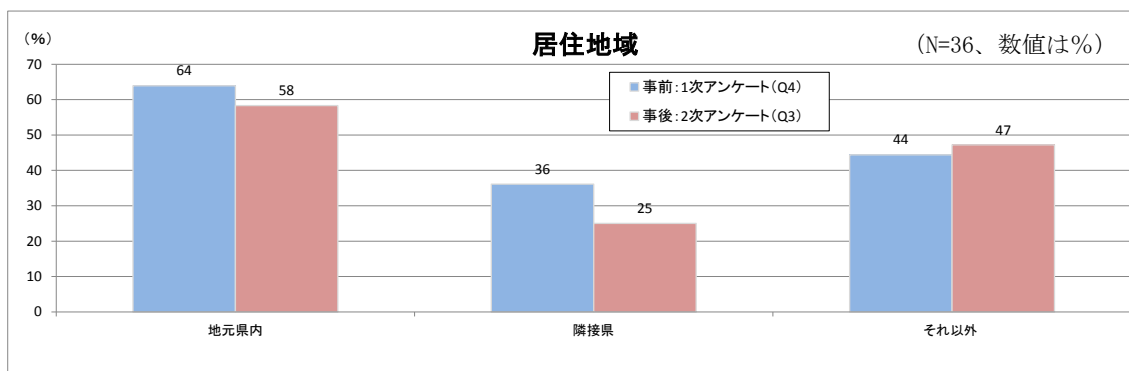
(参加者の回答)



参加者の年代構成を見ると、60代、70代、50代の順になっている。
申請者が想定したよりも70代男女の参加者が多かった。

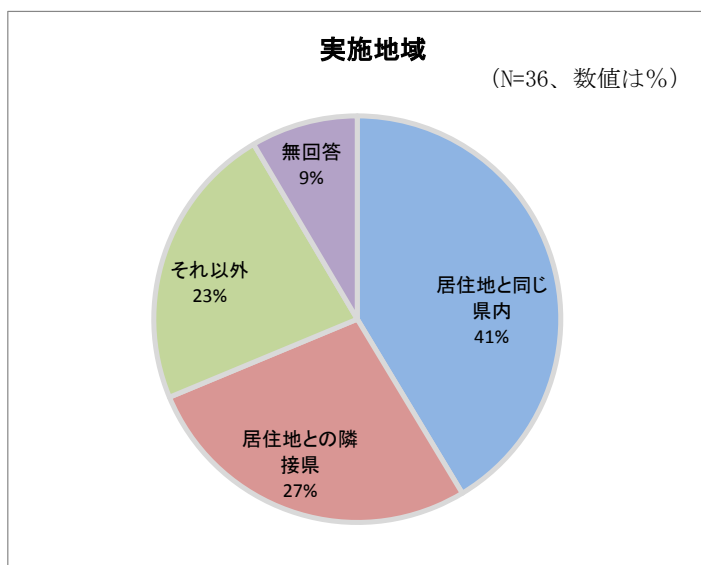
③居住地

(申請者の回答)



居住地では、「隣接県」を重視していない傾向があり、事後はさらにその傾向が強まっている。

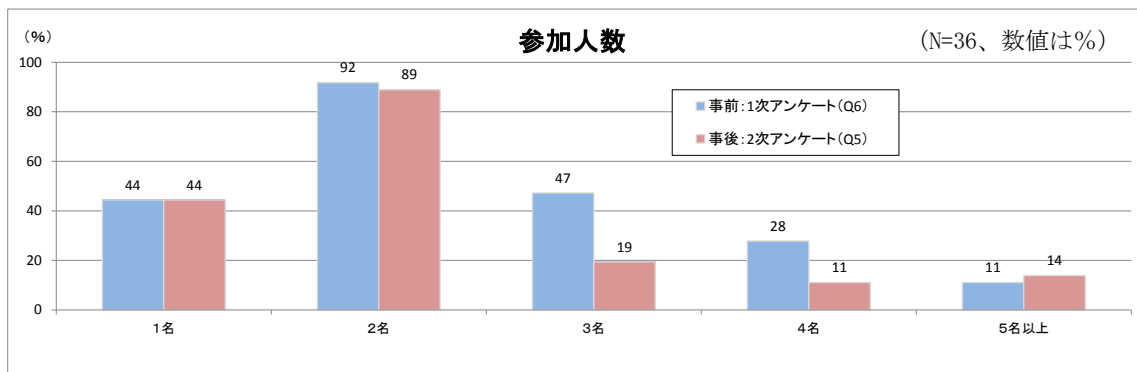
(参加者の回答)



参加者は「県内」、「隣接県」、「それ以外」の順位である。
申請者が想定したよりも実際は「隣接県」からの参加者が多かった。

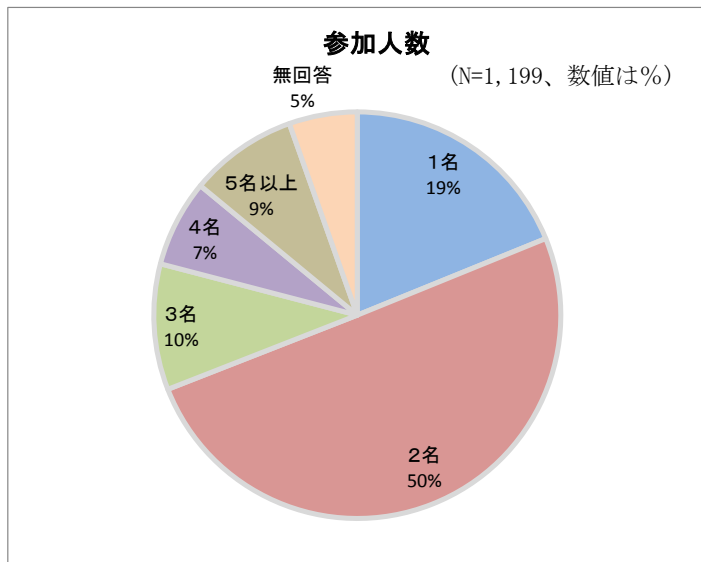
④参加人数

(申請者の回答)



参加人数では、事後2名、1名、3名の順となった。

(参加者の回答)

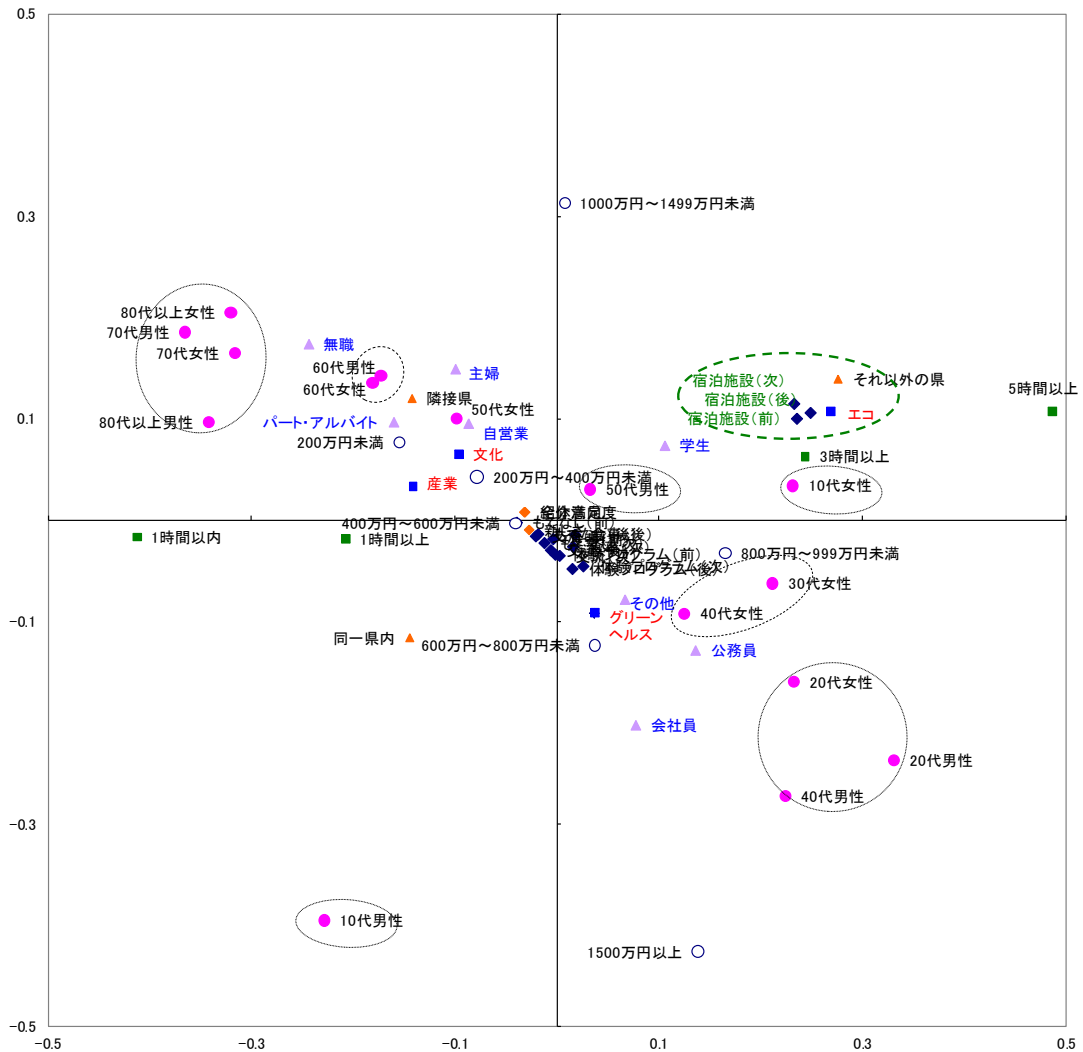


2名以下の少人数での参加が約70%である。想定通り1、2名の参加が多かった。

⑤ターゲットとニーズの関係（ポジショニングマップ）

2軸での説明力

91.66



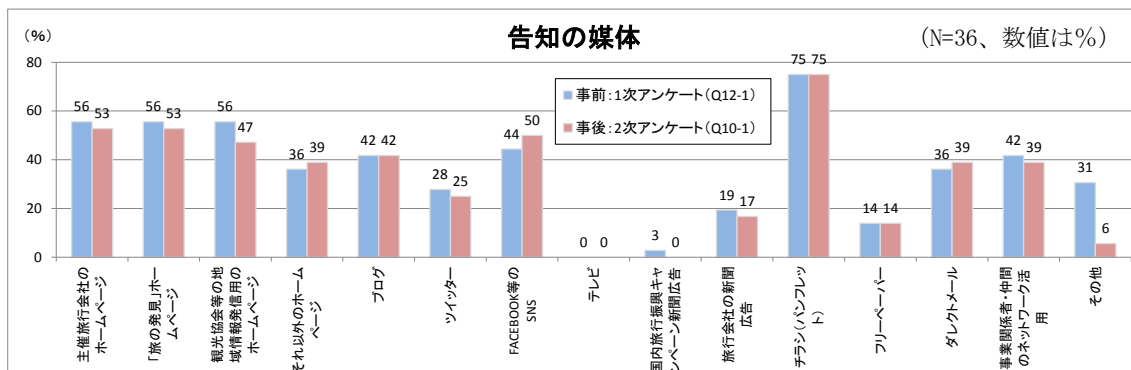
年代が60代以上と高くなると、近場（同一県内、隣接県、1～2時間）に、年代が40代以下と低くなると、遠出（3時間以上）に、ニーズを持つ傾向がある。

ターゲット設定として、「年代」と「距離」の関係は重要なポイントである。このため、60代以上をターゲットする際は、県内・隣接県の居住者を対象にするのが望ましいと思われる。

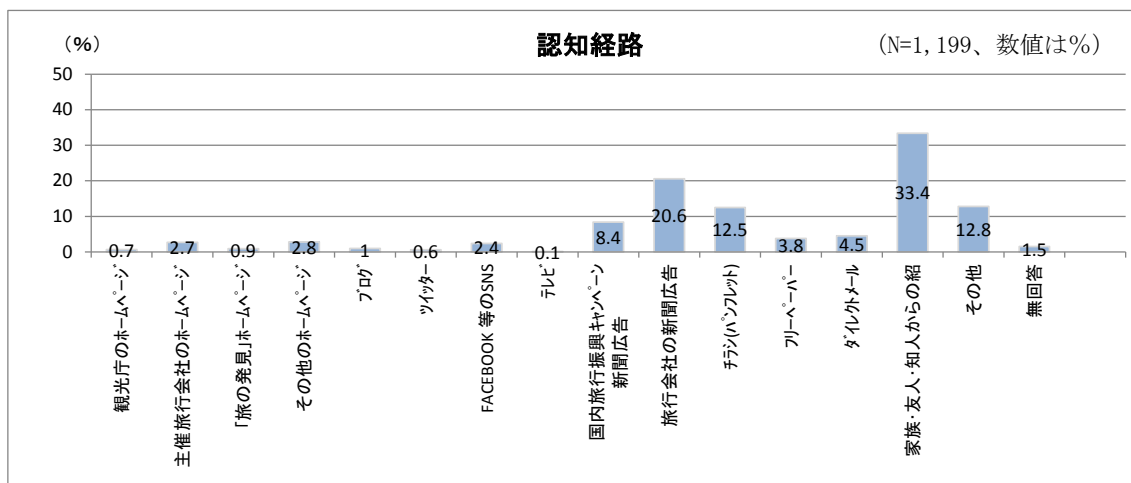
(3) 媒体 (プロモーション)

①告知の媒体

(申請者の回答)



(参加者の回答)



申請者は、告知媒体としてチラシ、旅行会社のHP、「旅の発見」HP、Facebook等のSNS、観光協会等の地域情報発信用のHPの順で使用率が高かった。

参加者の認知経路は、口コミ、旅行会社の新聞広告の順である。

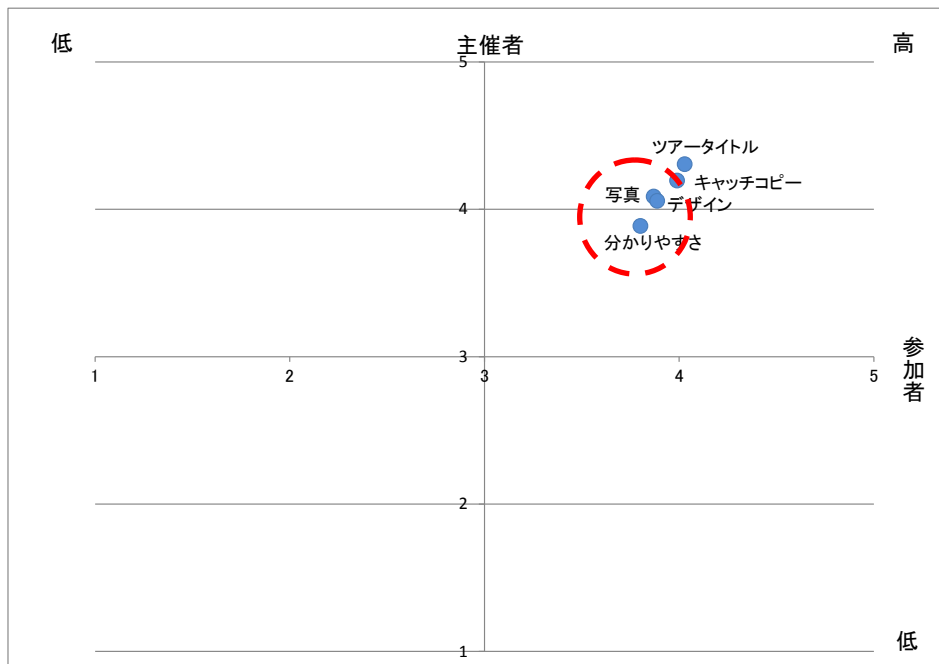
申請者では、主にHP等のWEB媒体での告知が多く、実際の参加者の認知経路としては口コミが多い。

※その他とは、ラジオ、被災者向け案内、被災者支援ネットワーク、NPO、NPO生活支援ネットからの案内、市の広報、駅のポスター、商工会議所、会社内のお知らせ等。

②商品イメージ・見せ方

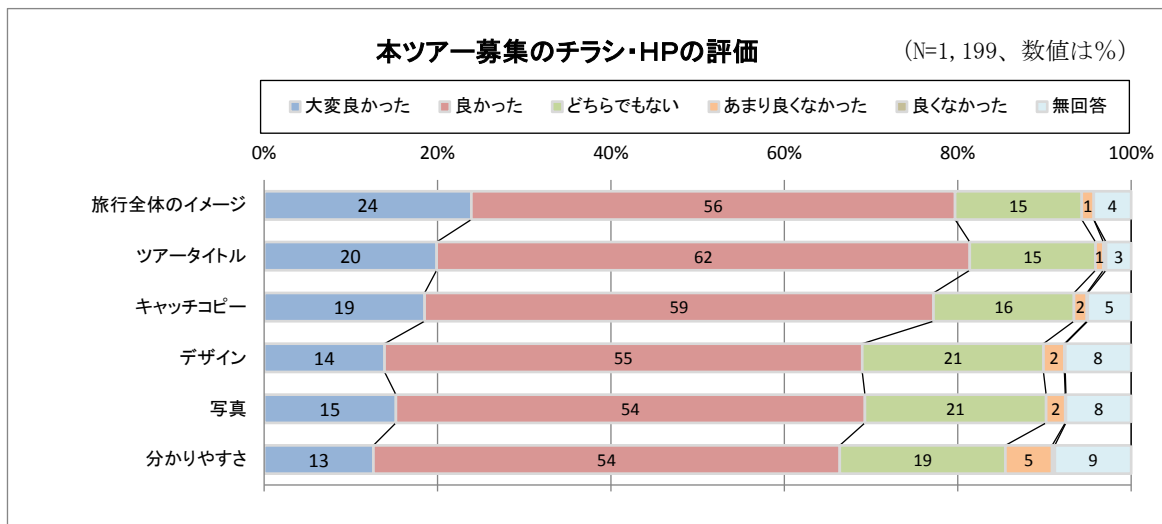
a. 「参加者」と「主催者」の各項目の重視度の比較

「参加者」と「主催者」のポジショニング



参加者と申請者共に分かりやすさの評価が低い。その他の項目ではほぼ一致している。

b. 「参加者」の評価

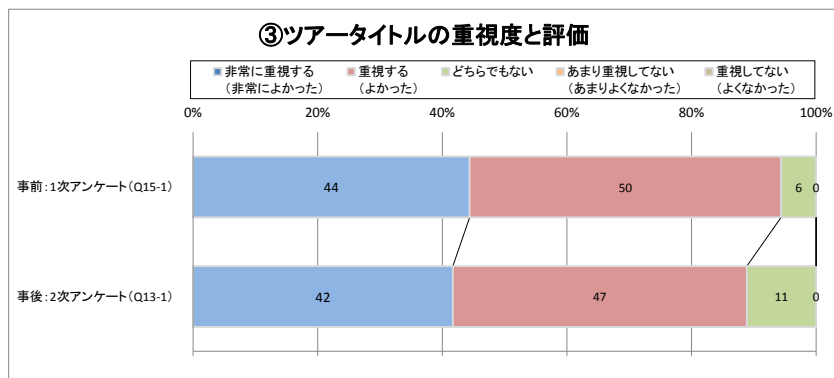


「大変良かった」の評価は「分かりやすさ」が最も低い。

c. ツアータイトル

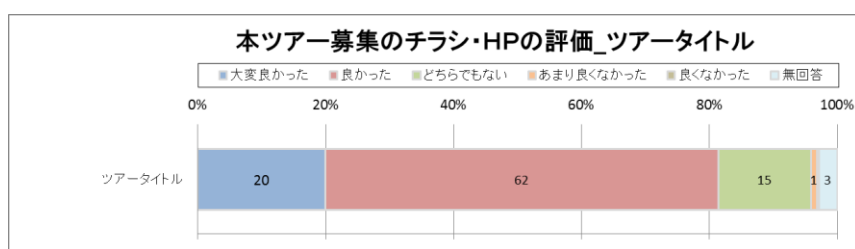
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)

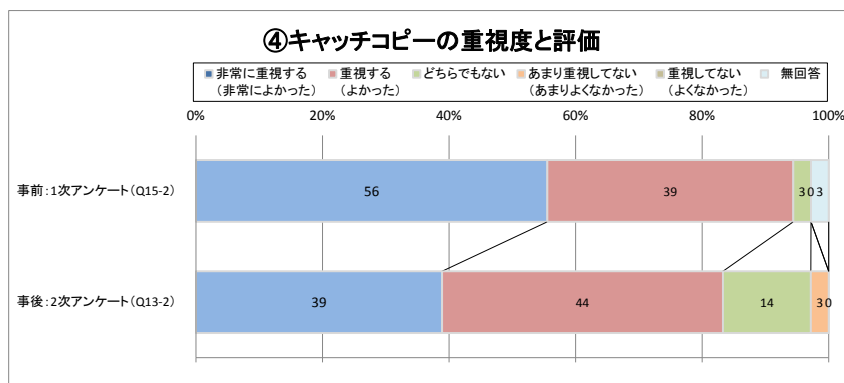


申請者は「非常に良かった」が事前と事後で大きな差はなく（事後÷事前=95%）、計画通り上手くいったと想定される。参加者が「大変良かった」と評価したのは20%と5項目のうち最も高い。

d. キャッチコピー

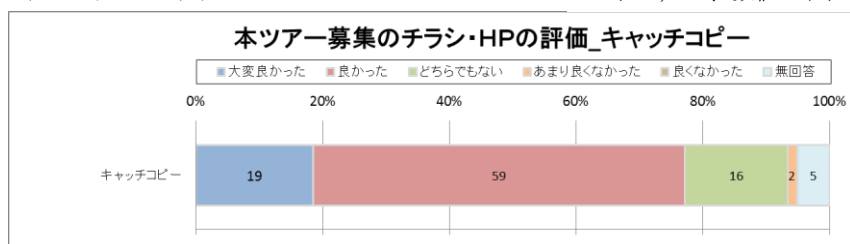
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)

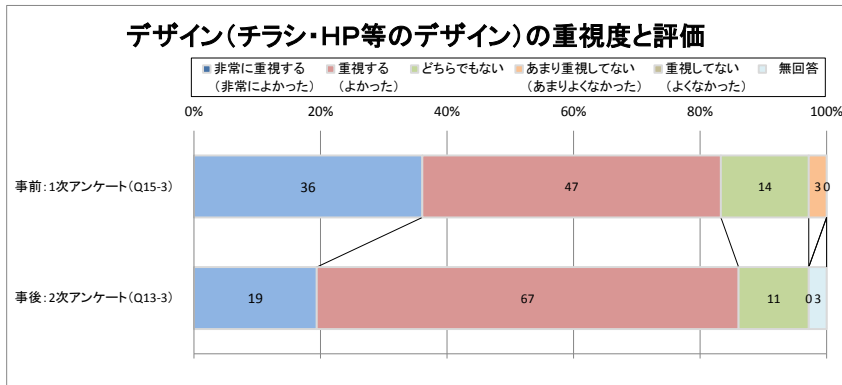


申請者は「非常に重視する」は事前と事後で大きな差はなく（事後÷事前=70%）、計画通り上手くいったと想定される。参加者が「大変良かった」と評価したのは19%。

e. デザイン

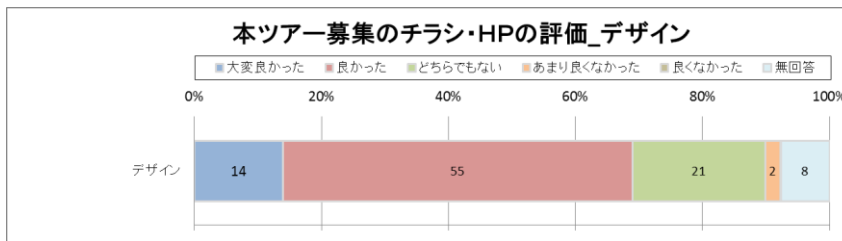
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)

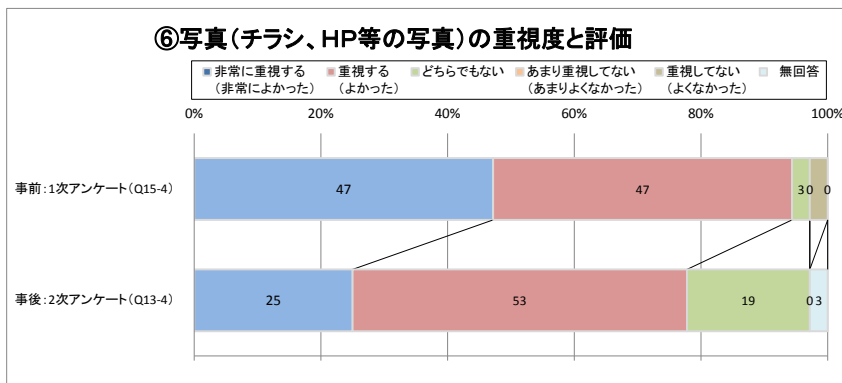


申請者は「非常に重視」が事前に比べると事後が半数になっており（事後÷事前=53%）、計画通りにいかなかったことが想定される。参加者が「大変良かった」と評価したのは14%。

f. 写真

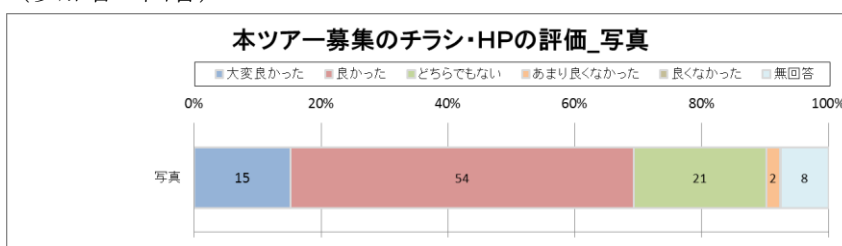
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)

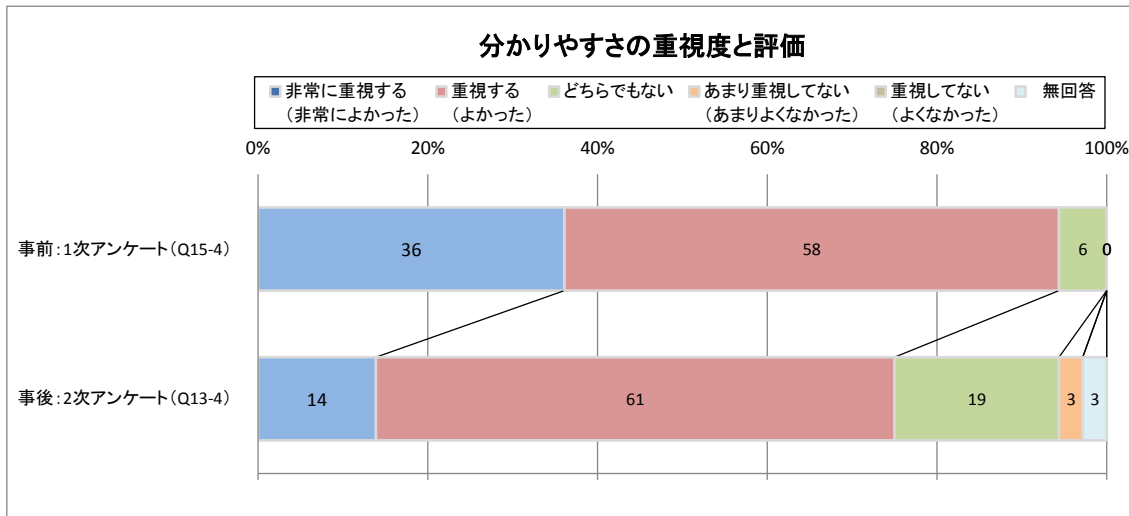


申請者は「非常に重視する」が事前に比べると事後が半数になっており（事後÷事前=53%）、計画通りにいかなかったことが想定される。参加者が「大変良かった」と評価したのは15%。

g. 分かりやすさ

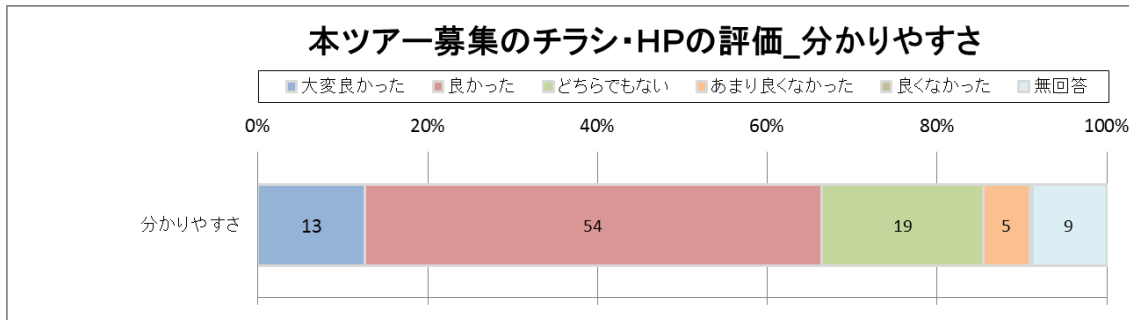
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)



申請者は「非常に」が事前に比べて事後が40%弱（事後÷事前=39%）とこれまで見た項目の中で一番低くなっている。最も計画通りにいかなかったと想定される。

参加者が「大変良かった」と評価したのは13%と5項目の内で最も低い。

(4) 商品内容

a. 「参加者」と「主催者（申請者）」各項目の重視度の比較

「参加者」と「主催者」のポジショニング



参加者は、地域のおもてなしの姿勢、体験プログラム、食事、地域の人達との交流、宿泊施設の満足度の順となっている。

主催者（申請者）は、体験プログラム、地域のおもてなしの姿勢、地域の人達との交流、宿泊施設、食事の順となっている。

参加者と主催者（申請者）では、商品内容において大きなギャップはないと見られる。

b. 「参加者」の各項目の重視度

「事後」と「今後」のポジショニング



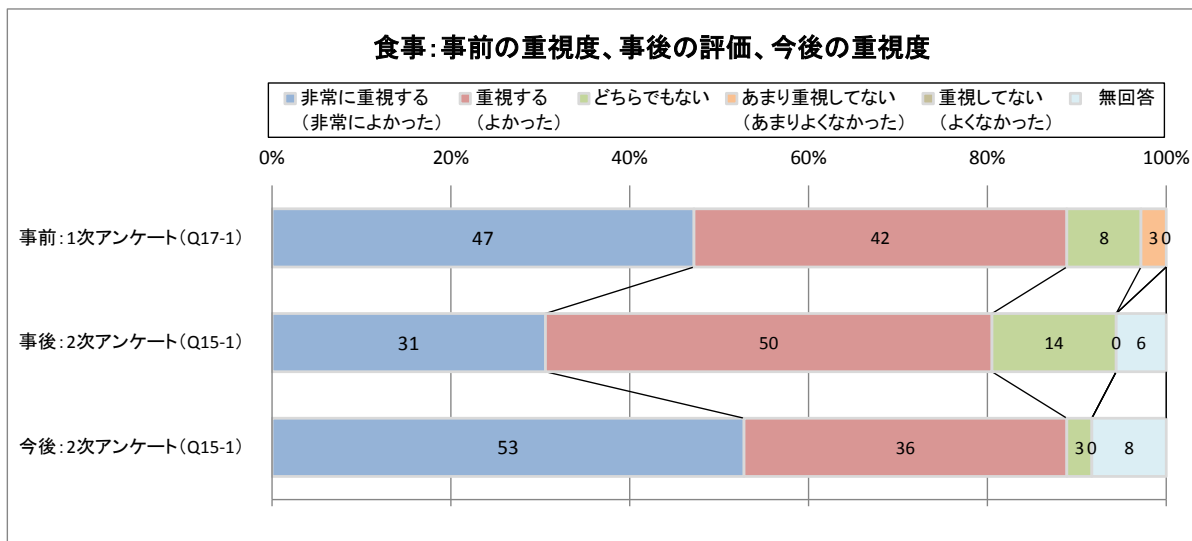
参加者は、今後も「体験プログラム」と「地域のおもてなしの姿勢」を重視している。

a. b. の比較から、今後の重視するポイントとして、参加者と主催者（申請者）では商品内容において大きなギャップはないと見られる。

c. 食事

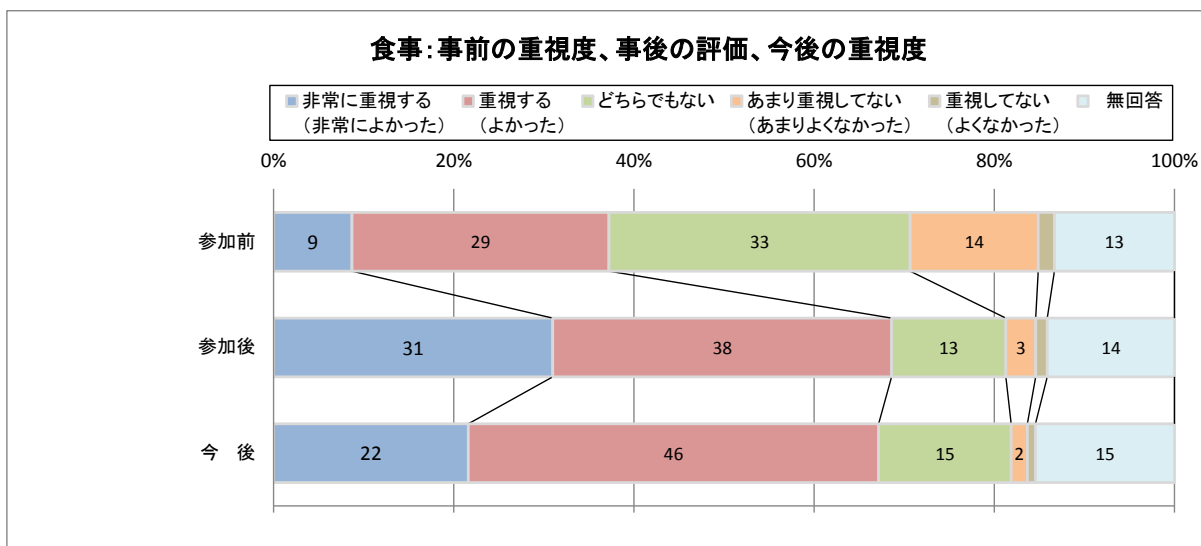
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)



申請者では、「非常に重視する」が事前に比べ事後の評価が落ちており（事後÷事前=66%）、計画通りにいってない様子が伺える。半数は今後も重視している。

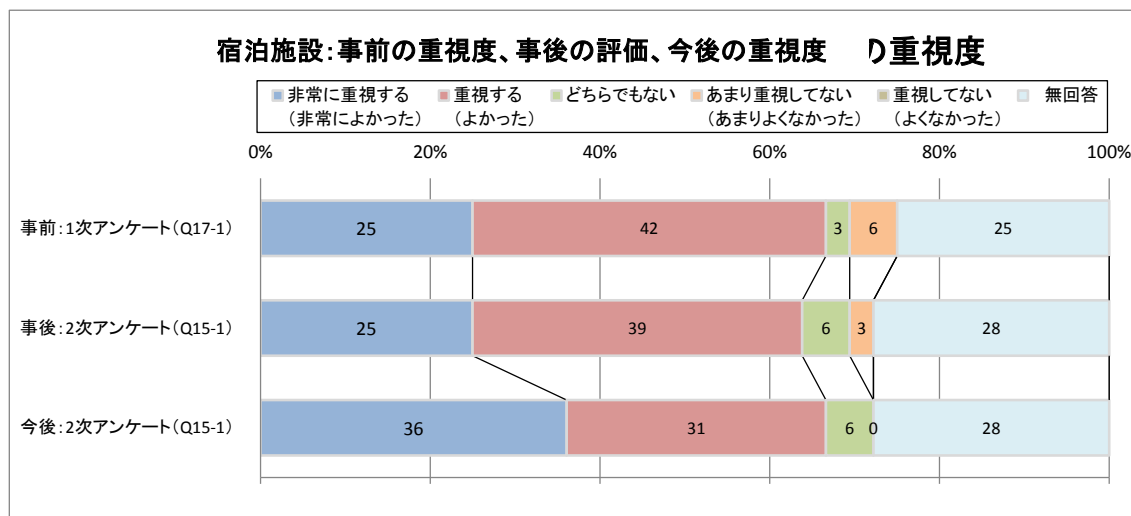
参加者では、事後に「非常によかった」「よかった」の評価が上がっている。申請者と比較すると、10ポイント下がる。

但し、無回答の割り付けをするとギャップはみられない。

d. 宿泊施設

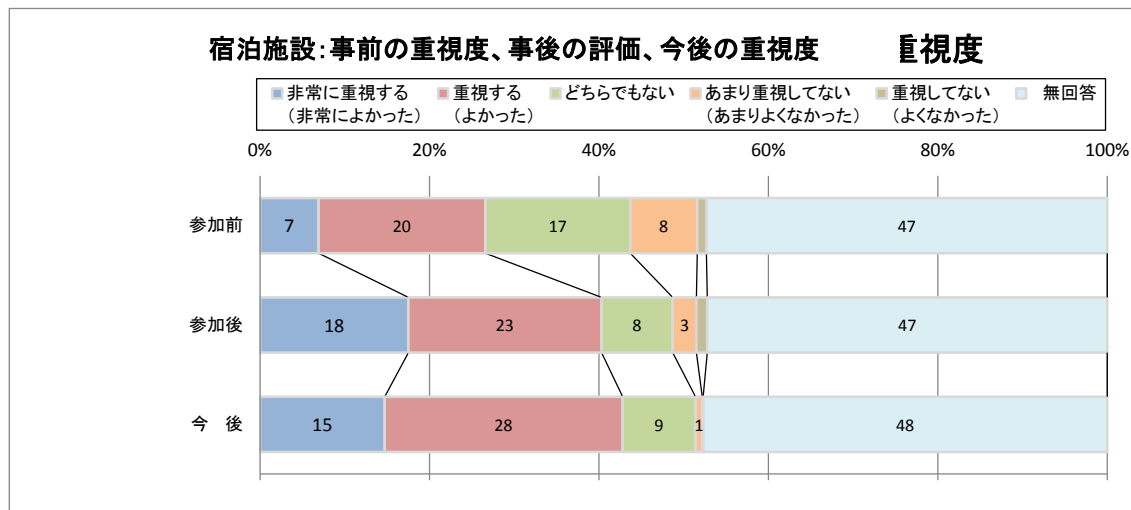
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)



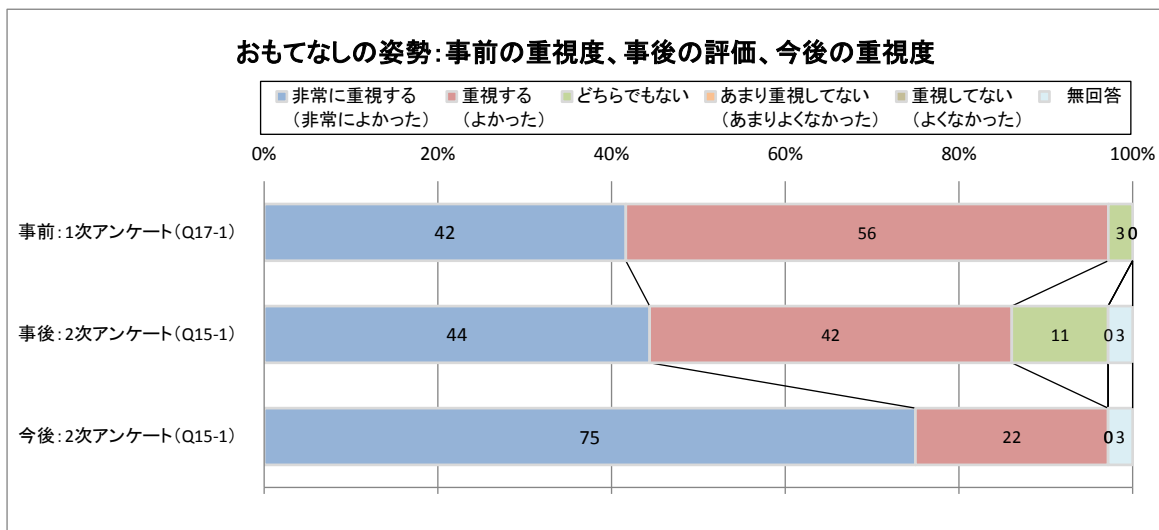
申請者では、事前と事後の評価が変わらず（事後÷事前=100%）、想定通りであったと推定される。

参加者では、事後に評価が「非常に良かった」「よかった」とともに上がっている。今後も「重視する」が参加後よりも上がっている。

e. 地域のおもてなしの姿勢

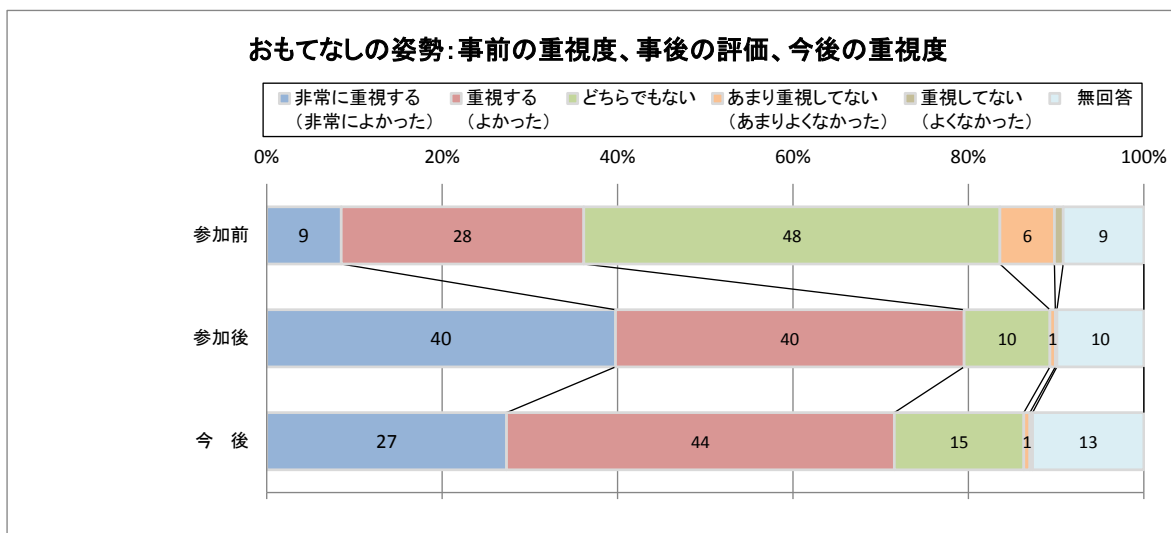
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)



申請者では、計画通りに対応できたと想定される (事後÷事前=105%)。

今後「非常に重視する」申請者は更に増えている。

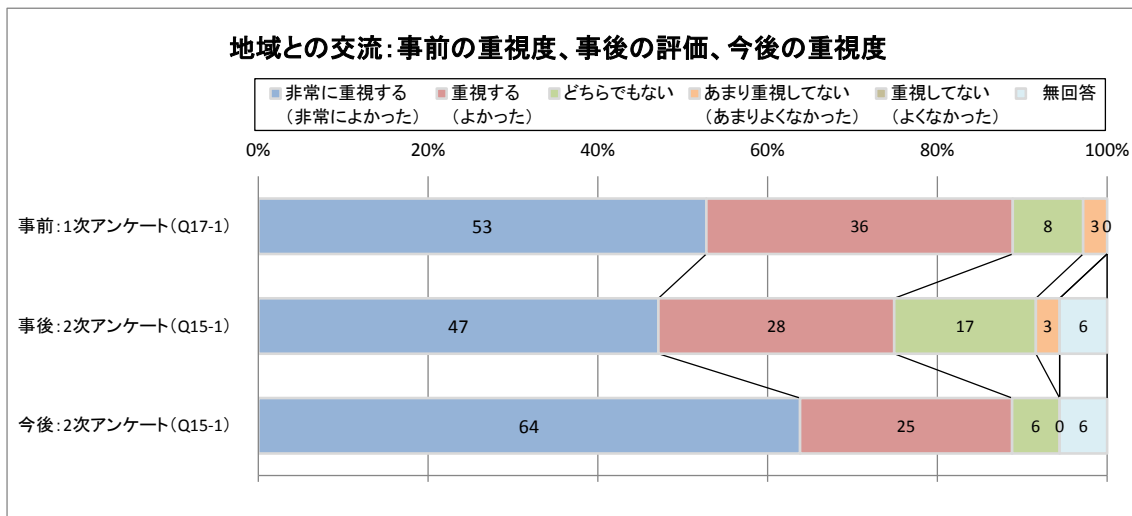
参加者では、参加後の「非常に良かった」「良かった」が急激に上がり、今後の重視度でも参加前と比べて高いスコアとなっている。

申請者は今後更に重視して取り組む姿勢が伺え、参加者とのギャップは見られない。

f. 地域の人達との交流

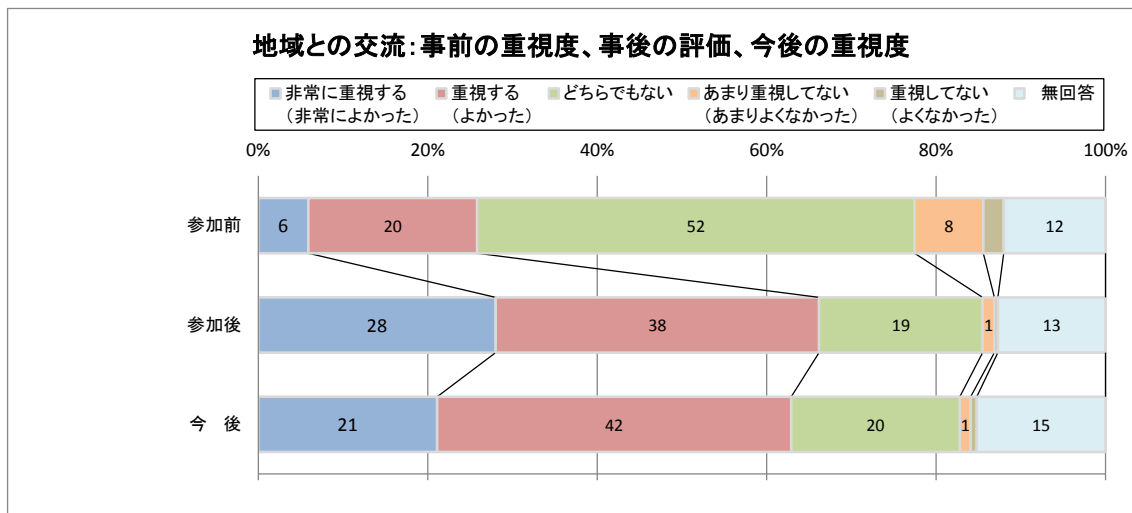
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)



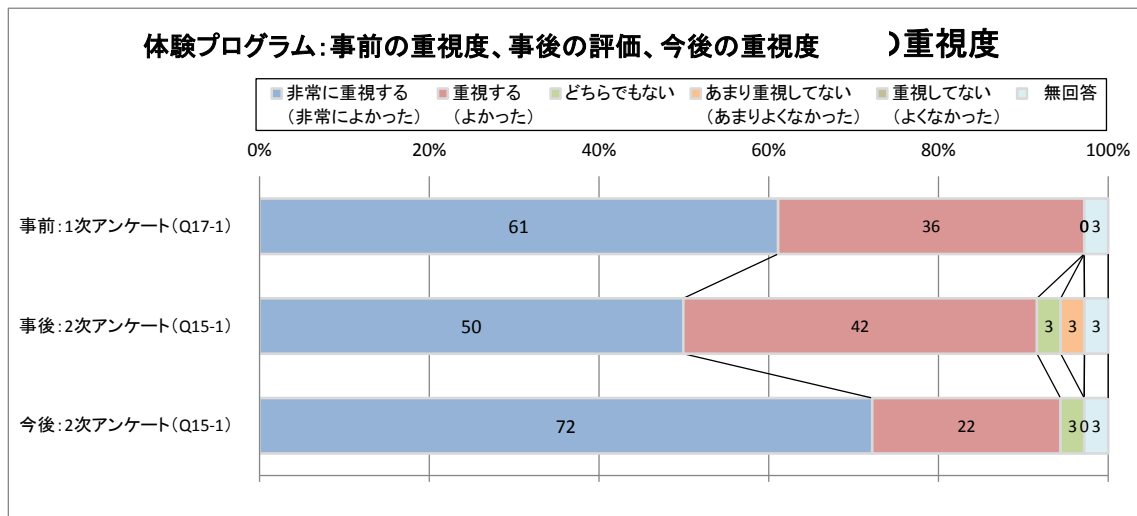
申請者では、事後「非常に」が6ポイント下がっているが、無回答の割り付けを行うと、事後はほぼ同水準にあるといえる。

参加者では、おもてなしの姿勢と同様に、ツアー参加後に満足度・重視度が上がっている。申請者は今後重視して取り組む姿勢が推察され、参加者とのギャップは見られない。

g. 体験プログラム

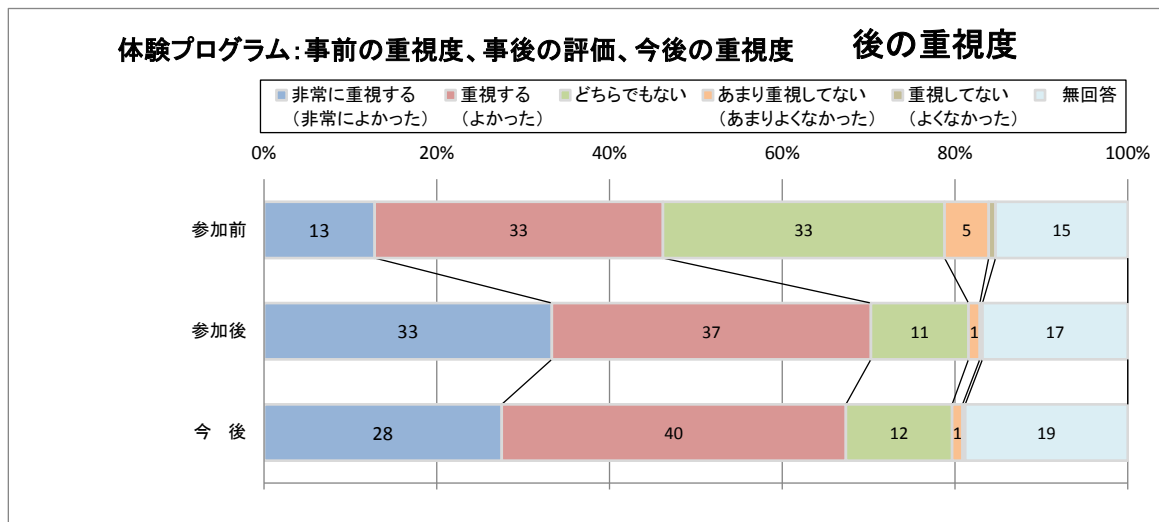
(申請者の回答)

(N=36、数値は%)



(参加者の回答)

(N=1,199、数値は%)



申請者では、事後「非常に良かった」が11ポイント下がった。今後には重視度が上がっている。

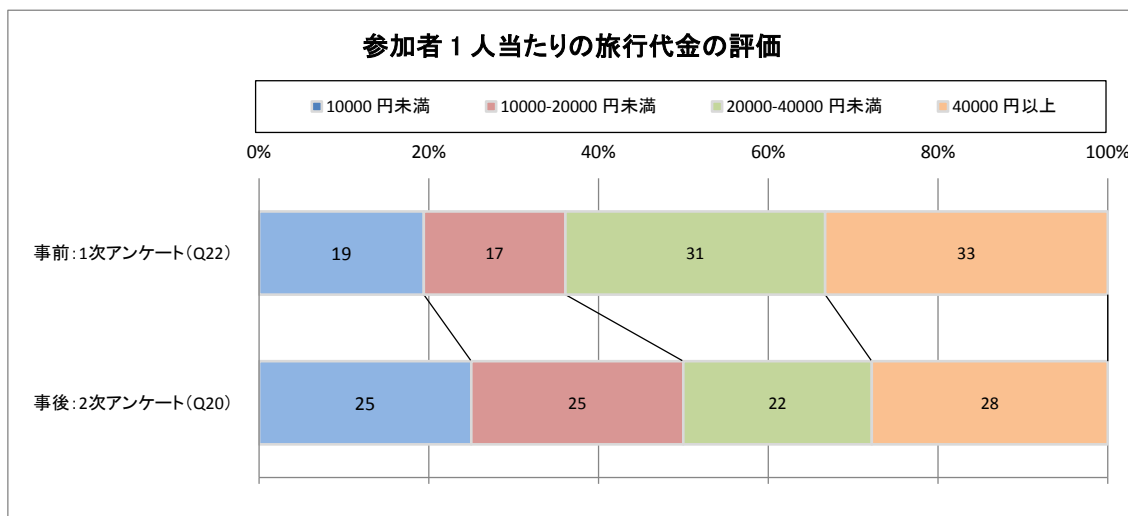
参加者では、ツアー参加後に満足度、今後の重視度が上がっている。

申請者は今後意欲的に取り組む姿勢が伺え、参加者とのギャップは見られない。

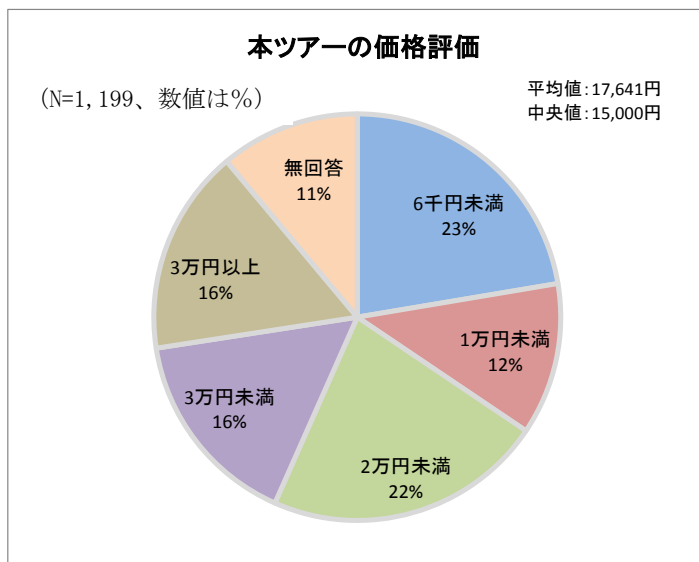
(5) 価格

(申請者が想定した旅行代金)

(N=36、数値は%)



(参加者が評価した旅行代金)



モニター用価格ではなく通常の旅行商品と想定した価格評価では、2万円未満では申請者が50%に対し、参加者は57%で、7ポイント差のギャップがある。

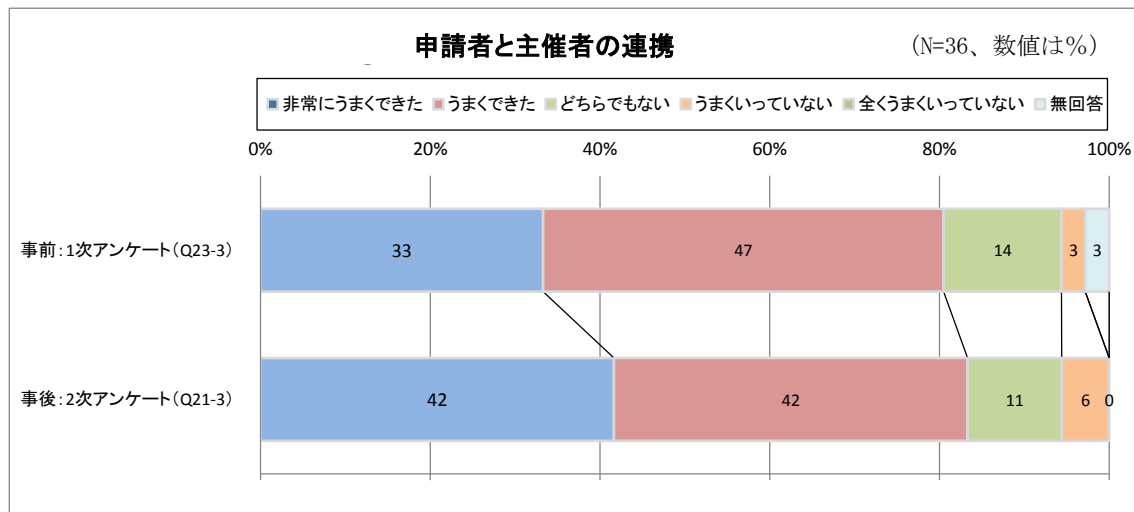
申請者の想定する価格と参加者が評価した価格は次頁の通り。

■申請者と参加者が考えるツアーの適正価格の差額表（単位：円）

No.	案件番号	申請者	参加者	差額
1	1005	98,000	43,141	-54,859
2	1026	8,000	10,052	2,052
3	1057	25,000	16,779	-8,221
4	1032	25,000	14,523	-10,477
5	1021	50,000	51,100	1,100
6	1079	40,000	53,674	13,674
7	1058	80,000	37,146	-42,854
8	1027	50,000	37,273	-12,727
9	1042	15,000	10,294	-4,706
10	1038	2,500	3,447	947
11	1053	4,000	10,167	6,167
12	1080	6,000	2,650	-3,350
13	1047	39,800	24,462	-15,338
14	1075	5,000	5,899	899
15	1030	100,000	106,364	6,364
16	1031	45,000	28,600	-16,400
17	1055	25,000	18,510	-6,490
18	1065	25,000	20,524	-4,476
19	1029	18,800	13,376	-5,424
20	1073	22,000	20,318	-1,682
21	1022	45,000	34,329	-10,671
22	1006	18,000	16,333	-1,667
23	1064	18,000	12,152	-5,848
24	1043	6,800	5,708	-1,092
25	1040	8,000	6,037	-1,963
26	1033	7,980	5,193	-2,787
27	1034	5,800	5,702	-98
28	1010	19,800	15,484	-4,316
29	1063	25,000	17,600	-7,400
30	1023	15,000	20,063	5,063
31	1062	40,000	25,429	-14,571
32	1069	40,000	31,500	-8,500
33	1007	15,000	16,712	1,712
34	1003	15,000	27,659	12,659
35	1089	35,000	29,717	-5,283
36	1060	10,000	8,400	-1,600
	平均金額	28,013	17,641	-10,372

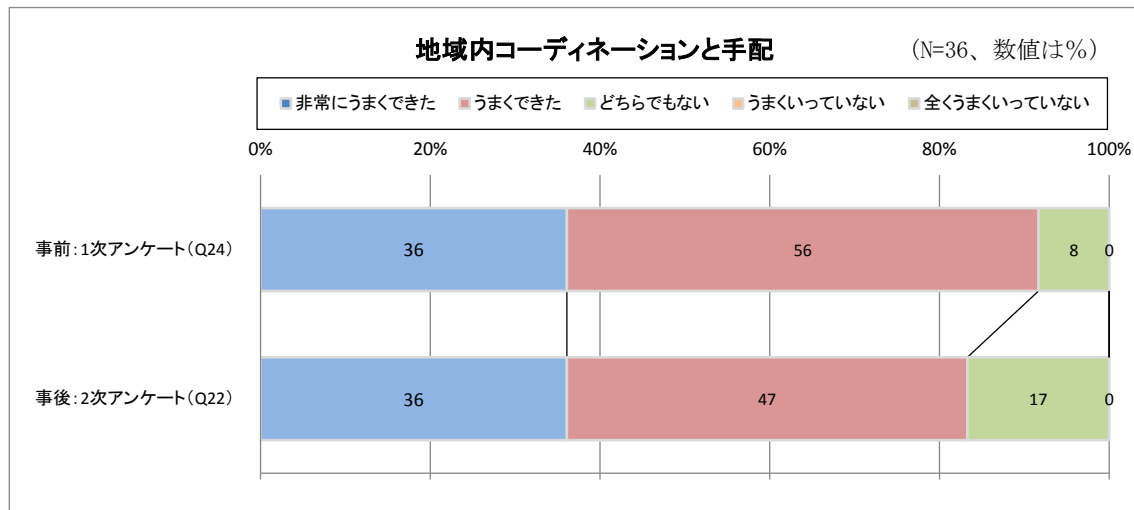
(6) 申請者と主催者の連携及び地域内連携

①申請者と主催者の連携



申請者と主催者の連携では、「非常にうまくできた」「うまくできた」共に事後評価が事前を上回っており、今回の企画を通じて連携が非常にうまくできたと評価している。

②地域内コーディネーションと手配



地域内コーディネーションと手配では、「うまくできた」が9ポイント下がり、「どちらでもない」が9ポイント上がっている。評価が下がった理由としては、地域内での調整不足や準備不足によるものが多い。

※モニターツアー実施段階において新たに出てきた課題としては、天候や気象条件による行程内容の見直し、農家・工場・その他施設の協力体制の不足が見受けられた。(P. 93 参照)

2. 経済波及効果

(1) モニターツアーの消費実態

本モニターツアー実施による消費金額は、7,409,796 円となった。

ここでの消費金額とは、本モニターツアーの旅行代金に含まれていなかったが、ツアー実施地域・現地にて追加で支払ったものである。

なお、本調査ではオプションで参加した体験プログラムを「体験料」として捉えていたが、回答からは、ツアー代金をそのまま回答したものが大半を占めたため、「体験料」を除外しての消費実態となった。

(2) 内訳

全消費金額の内訳は以下の通り。

- ・施設入場料 802,131 円
- ・飲食代 1,346,333 円
- ・お土産代 4,120,723 円
- ・その他 1,140,609 円

その他では、1次交通費、2次交通費、防寒用品、長靴、マッサージ、馬券などがあげられていた。

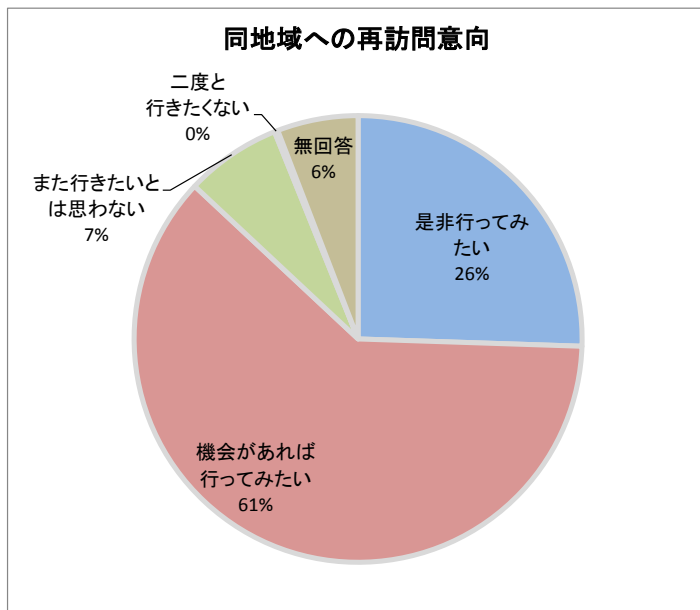
1次交通費とは、ツアー現地に集合場所を設定した際に生じる帰りの交通費であり、自動車を利用している場合には現地でガソリンを補給した料金、電車、バス、フェリー代となっている。

モニターツアーの実施した時期が2月～3月ということもあり、防寒用品や長靴を現地で調達したことが伺える。

またユニークなものとして馬券がある。これはプログラム内容に競馬場があったツアーがあり、その際に購入したと見られ、その他項目の中では最も消費金額が高く、その大半が10,000円以上であった。

3. 今後の期待効果

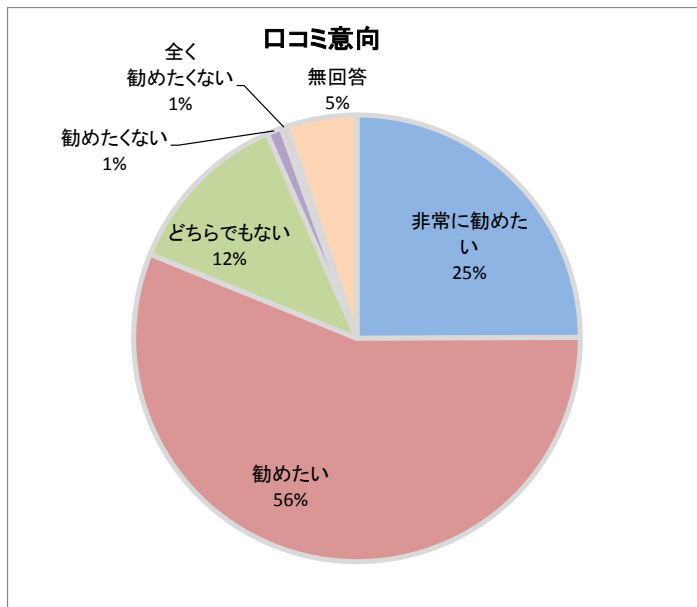
(1) 再来訪意向率と見込み需要



再来訪意向では、「是非行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」の合計が87%であった。一般のツアーに比べて、リピーター化する可能性は極めて高い。

(2) 口コミ意向

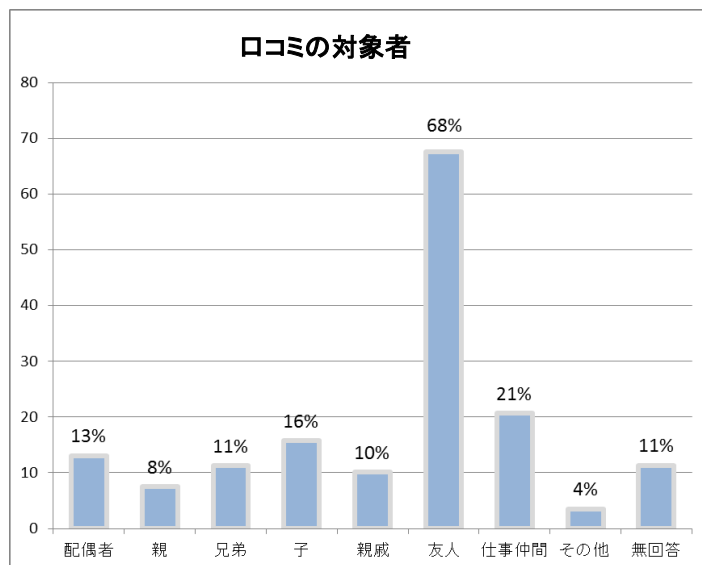
2次：Q15-1 今回と同じ内容のツアーをを企画した場合、あなた誰かに勧めたいと思いますか



口コミ意向では「非常に勧めたい」「勧めたい」の合計が81%であった。口コミは最も効率的なプロモーションの手法であり、訴求力は非常に高いため、口コミ利用施策を打つと良い。

(3) 口コミの対象者

2次：Q15-2 どなたに勧めたいと思いますか



口コミの対象者では、「友人」が68%と圧倒的に多い。

FACEBOOK やツイッター等の SNS との相性も良く、多方面に情報として伝達されやすい。

上記の再来訪意向や、口コミ意向から、
ニューツーリズムは自地域のリピーター化＝ファン化に繋がる可能性が高いといえる。

4. まとめ

①マーケット

- ・ニューツーリズム市場は、発展途上段階にある。
- ・認知率は非常に低いため、ニューツーリズムの啓発が重要である。
- ・利用経験率も非常に低く、ニューツーリズムと一般ツアーの違いとは？その魅力は？などを分かりやすく説明するなど、初回参加を促すことが重要である。

②ターゲット（今回のモニターツアー参加者のプロフィール）

- ・性別では、約60%が女性である。
- ・年代では、60代、70代、50代の順で参加比率が高い。
- ・参加者の年間の国内旅行回数は3回以上が大半。1回あたりの旅行予算は3万円以上が50%。
- ・年齢と居住地からの距離の関係では、共通して60代以上が同一県内、隣接県、1～2時間の近場でのニーズが高く、50代以下では年齢が低くなるにつれて3時間以上の遠出のニーズが高くなる傾向にある。但しヘルスツーリズムだけは、年代と距離の関連性はなかった。
- ・参加者の居住地は隣接県からの参加比率が事業者の想定より高く、事業者がこれまであまり重視してこなかった隣接県からの参加者の取り込みが重要な課題。
- ・参加者の構成は2名以下が大半を占めている。

③プロモーション

- ・認知率と利用経験率の向上が最重要課題。
- ・認知率向上を目的とした媒体選定と、口コミを促すことを目的とした媒体選定と、目的に応じた媒体の選定が必要。
- ・認知率を上げるためには新聞、チラシ等の紙媒体を、口コミを促すためにはHPやSNS等のデジタル媒体を活用することが有効と思われる。
- ・商品イメージ・見せ方では、ニューツーリズムと一般ツアーの違いとは？その魅力とは？に関する説明、そして参加したいと思わせる「分かりやすさ」が重要である。
- ・とくに利用経験がない人にとって、「分かりやすく」魅力的な情報を発信することが重要。
- ・参加者の魅力的だと感じた情報としては、ツアーのテーマや、プログラム内容、地域の人達との交流、地域資源、自然に関する内容等、ニューツーリズムならではの情報が圧倒的。
⇒P121 参照

④プロダクト

- ・今回のモニターツアーからは、ニューツーリズムの肝は「体験プログラム」「地域のおもてなしの姿勢」であることがうかがえる。
- ・参加者による「体験プログラム」「地域のおもてなしの姿勢」の事後評価は高く、今後の重視点で他の要素（「地域との交流」「食事」「宿泊施設」）よりも高くなっていることから、この2要素は参加者に強い印象を与えたと推察される。
- ・今回のモニターツアーでは80%弱の人が「新しさ」を感じており、「新しさ」を感じた情報としては、ニューツーリズムのテーマ性に関するものが圧倒的である。

⇒P132 参照

⑤プライス

- ・通常の旅行商品で販売する場合の想定価格は、申請者と参加者の間でギャップがある。
- ・参加者との価格のギャップ（低い価格帯）を認識して、商品造成をすることが重要である。