

日本国内における 観光マーケティング

持続可能な観光の研究を通じて

2009年2月

慶應義塾大学商学部

学籍番号 40601376

石川達也

【要約】

近年、日本は観光立国へと転換しようとしている。その第一歩として、2008年、政府は観光庁を設立させ、本格的に動き出した。その他にも様々な地域で外国人を積極的に誘致したり、日本らしさを追及し、観光地としての魅力を増大させよとしている。また近年、環境と共存した「持続可能な観光」も注目されてきている。観光と環境は切り離せないものとなってきているのである。今回の論文では、大学生に対し、観光旅行や持続可能な観光に対する意識調査を行った。その結果、旅行の情報源はインターネットよりも紙媒体のほうが信頼されていることがわかった。また、環境に対する意識は高いものの、実際の行動に移している人は少ないという結果が出た。

【キーワード】

持続可能な観光、エコツーリズム、旅行のネット購入、ISO14000

Marketing for tourism in Japan

—investigation into the sustainable tourism—

2009/2

Keio University

Faculty of Business and Commerce

40601376

Tatsuya Ishikawa

【Abstract】

Recently, Japan is going to become the sightseeing nation. Firstly, the government established sightseeing agency in 2008 and has begun to act in earnest. And there are many communities that attract foreign tourists to Japan actively and pursue of the quality of Japan. And "The sustainable tourism" connected with environment attracts attention. It is impossible to separate tourism and environment. In this paper, I surveyed on tourism and sustainable tourism for the students. As a result, the source of travel information has been found that paper is more reliable than the Internet.. Also, despite high awareness of the environment, the actual behavior of the results is less.

【Keyword】

Sustainable tourism, Eco tourism, the purchase of the travel on the Internet
ISO14000

目次

- . 問題意識
- . 研究目的
- . 観光の現状
 - 3.1 政府を挙げた観光政策の推進
 - 3.2 環境保全を通じた持続的かつ魅力的な観光
 - 3.3 観光客の現状
 - 3.4 観光地別ランキング
 - 3.5 観光の現状まとめ
- . 先行研究
 - 4.1 「ホスピタリティ & ツーリズム・マーケティング」
 - 4.2 「持続可能な社会と持続可能な観光」
 - 4.3 「自律的観光から持続可能な地域を目指して」
 - 4.4 先行研究まとめ
- . 事例研究
 - 5.1 環境保全活動を積極的に行っている観光地の事例
 - 5.2 成功をおさめるテーマパークの事例
- . 実態調査
- . 考察・課題

．問題意識

21世紀になり、日本はものづくり立国から観光立国への転換が強く求められている。政府は、平成20年10月1日に観光庁を発足させた。このような観光立国への転換の動きはある程度出てきているものの、いまだに国民全体に浸透していないのが現状である。今後日本は少子化の影響により人口が減少していき、マーケットが縮小していく。その中で観光は「外国人を誘致できる」という点で今後さらに重要度が増していくと考えられる。そのような観光の現状を把握し分析することが、将来的な観光の更なる発展へつながっていくと考える。

．研究目的

本研究では、来年度の卒業論文に向けての事前調査を目的としている。第一に、自然景観やテーマパークなどの現在の観光についての調査を進め、近年注目されている「環境保全を通じた持続的な観光」にも着目し、その事例の研究を進める。研究の実態調査の一環として、「大学生の観光と環境に対する意識調査」を行い、考察する。

．観光の現状

この章では、観光庁の発表している「観光の現状」を中心に、環境との共存を目指す持続可能な開発と、実際の観光者の動向を把握する。

3．1 政府を挙げた観光政策の推進

(1) 観光立国推進基本計画の策定とその推進

観光が21世紀の日本の重要な政策の柱であることを明確に位置づけた「観光立国推進基本法（以下、「基本法」）が平成19年1月に施行された。

この基本法に基づき、平成19年6月29日には観光立国の実現に関する基本的な目標が5つ設定された。それは、訪日外国人旅行者を1000万人にする、日本人の海外旅行者数を2000万人にする、観光旅行消費額を30兆円にする、国内旅行における一人あたりの宿泊数を4泊にする、国際会議の開催件数を5割以上増やす、であり、以上を達成するために必要な政府の施策等を定めた「観光立国推進基本計画（以下、「基本計画」）が閣議決定された。今後はその基本計画に基づき、政府が一丸となって、観光立国を推進する施策を総合的かつ計画的に実施していくこととしている。

(2) 観光庁の創設

観光立国の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進していくためには、日本全体として、官民を挙げて取り組む組織体制の整備が緊急の課題となっている。そこで、観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに、機能的かつ効果的な施策の実施を可能とする体制を整備するために、平成20年10月1日から観光庁を設置した。

3．2 環境保全を通じた持続的かつ魅力的な観光

近年、環境をめぐる議論が活発に行われ、環境と開発を相反するものとして考えるのではなく、共存しうるものとして捉え、環境保全に配慮した開発を進めることで、現代世代だけでなく将来の世代の利益も確保すべきであるとする「持続可能な開発」の実現が提唱されている。

一方、観光活動においても、観光の持つ社会的・文化的・経済的意義の重要性への認識が高まり、平成18年の観光立国推進基本法の成立により、観光立国は国全体で官民をあげて取り組むべき、重要な政策として明確に位置づけられることとなった。この観光立国推進基本法では、観光地における環境及び良好な景観の保全も重要な施策の一つとして位置付けられている。

そこで、観光産業や観光地が環境保全への取り組みを強化することが、観光地の魅力向上につながり、ひいては、観光地の持続的な発展や「住んでよし、訪れ

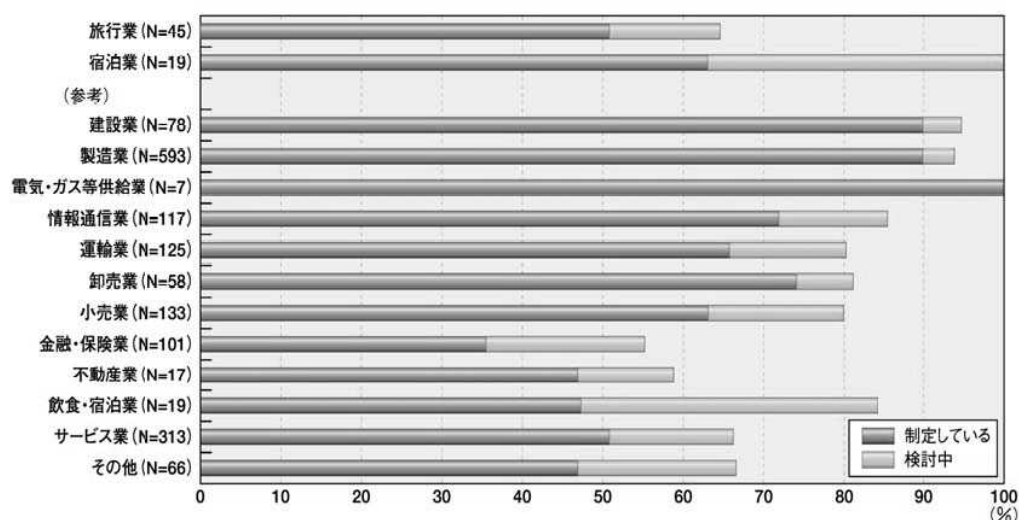
てよし」の観光地づくりに貢献することを検証した。

(1) 観光産業（事業者）における環境保全への取り組みと現状と課題

環境保全に対する観光産業約 1200 社の取組状況をみると、約 4 割の事業者は環境への取組に関して何らかの体制を整えており、特に大企業（従業員 500 人以上）においては、その取組体制は製造業には遅れをとっているものの、金融・保険業、不動産業等の他の非製造業と比較して同等程度であると言える。

大企業の環境保全取り組みの状況（平成 19 年度 観光の現状）

大企業（従業員500人以上）における環境に関する経営方針の策定状況



(注) 1 旅行業、宿泊業については「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査」から従業員500人以上の企業（旅行業45社、宿泊業19社）を抽出。
 2 (参考)は、環境省「環境に優しい企業行動調査」(平成18年度)より「従業員500人以上の非上場企業及び事業所」1,636社の結果を利用。
 3 各産業の調査回答数はグラフ中に表記(1,636社中9社は「回答なし」)。

環境保全の取組による実際の効果としては、「コストの削減」や「従業員の士気向上や全社的な環境意識の向上」といった事業者内で得られる効果や、「周辺の環境や景観の維持保全」、「地域全体での環境の取組の活発化」、「観光地全体の活性化や魅力の向上」といった、地域全体に波及する効果も多く挙げられている。

しかし一方で、多くの事業者は、環境保全の取組の課題として、「コストの増大・投資回収が困難」、「作業効率の低下や不便の発生」、「取組に対する従業員の理解や意思統一が困難」等の運営・経営上の課題と、「顧客に環境取組の意図が伝わりにくい」、「顧客の不便や負担」といった顧客の理解・協力を得る上での課題を挙げている。また、課題解決に向けて、「環境活動への助成や支援」を求める声が多く、「行政、観光産業、住民のネットワークの構築」、「地域と連携して行う環境活動の推進」、「環境に配慮した企業経営に関する情報提供」も強く求められており、観光産業における環境保全の取組の促進のためには、資金、情報面での支援

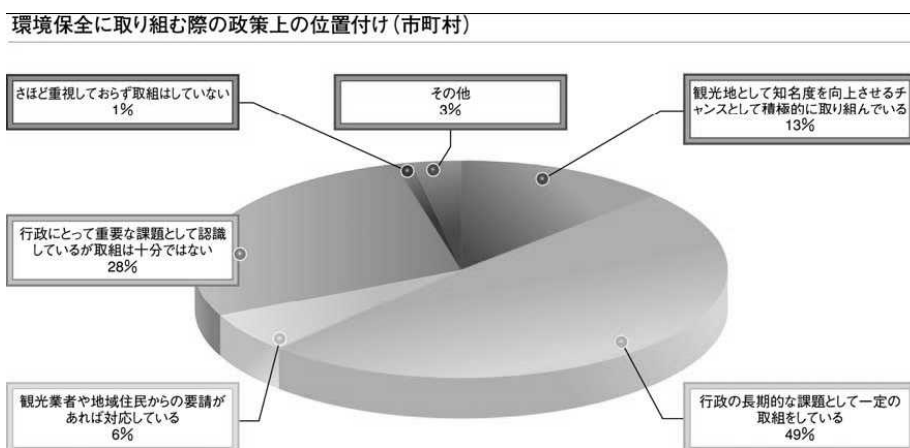
と、地域ぐるみの取組の促進が重要であると考えられる。

(2) 観光地（地域）における地方公共団体の取り組みと課題

政府によって観光地を持つ市町村へのアンケート調査が行われ、約300の市町村からの回答を得た。そのうち約6割の市町村が環境保全に取り組む際の政策上の位置付けとして、「知名度を向上させるチャンスとして積極的に取り組んでいる」又は「行政の長期的な課題として一定の取組をしている」と、環境保全に前向きに取り組んでいる状況がわかる。特に積極的に行われている取組としては、「自然・生態系・文化・歴史遺産等の保護」、「工芸品、伝統芸能、風俗慣習、祭り等の地方文化の保全・継承」のほか、「地域の農産品や水産物の魅力のアピール」、「県外や遠方の観光客を誘致する活動」といったプロモーション活動、さらに「行政と観光産業との連携」等が挙げられ、観光資源を守り、これを外部にアピールすること、また官民連携による施策推進が積極的に行われている状況が見られる。

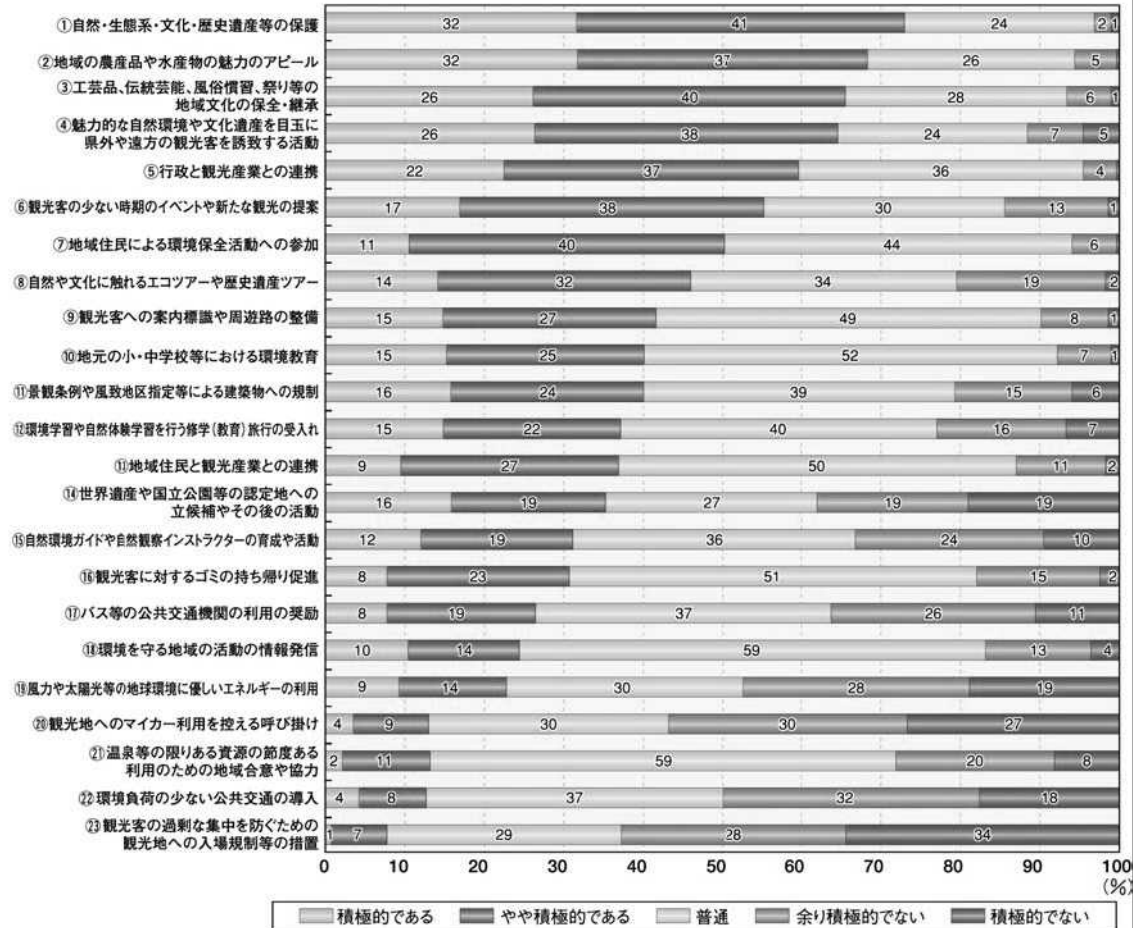
また、これらの取組の効果としては、「地域の取組がマスコミ等で取り上げられる機会の向上」のほか、「地域の農水産品、郷土料理等の普及」、「県外や遠方からの来客数の増大」といった観光面、「地域の自然景観の魅力向上」、「地域住民の環境保全活動への参加向上」、「歴史的遺産の保全状態の向上」等の環境面の効果も共に挙げられている。

環境保全に取り組む際の政策上の位置づけ（市町村） 「平成19年度観光の現状」



(注) 「平成19年度地方公共団体の観光と環境に対する意識調査」による。

環境保全の具体的取組（市町村）



(注) 「平成19年度地方公共団体の観光と環境に関する意識調査」による。

国土交通省 「平成19年度地方公共団体の観光と環境に関する意識調査」より

期間：平成19年12月7日～平成20年1月18日 対象：402市町村の観光施策担当者

配布402票うち285票を回収。有効回収率70.96%

(3) 観光客から見た環境保全の取組みとその成果

・環境保全の取組みとその評価の関係

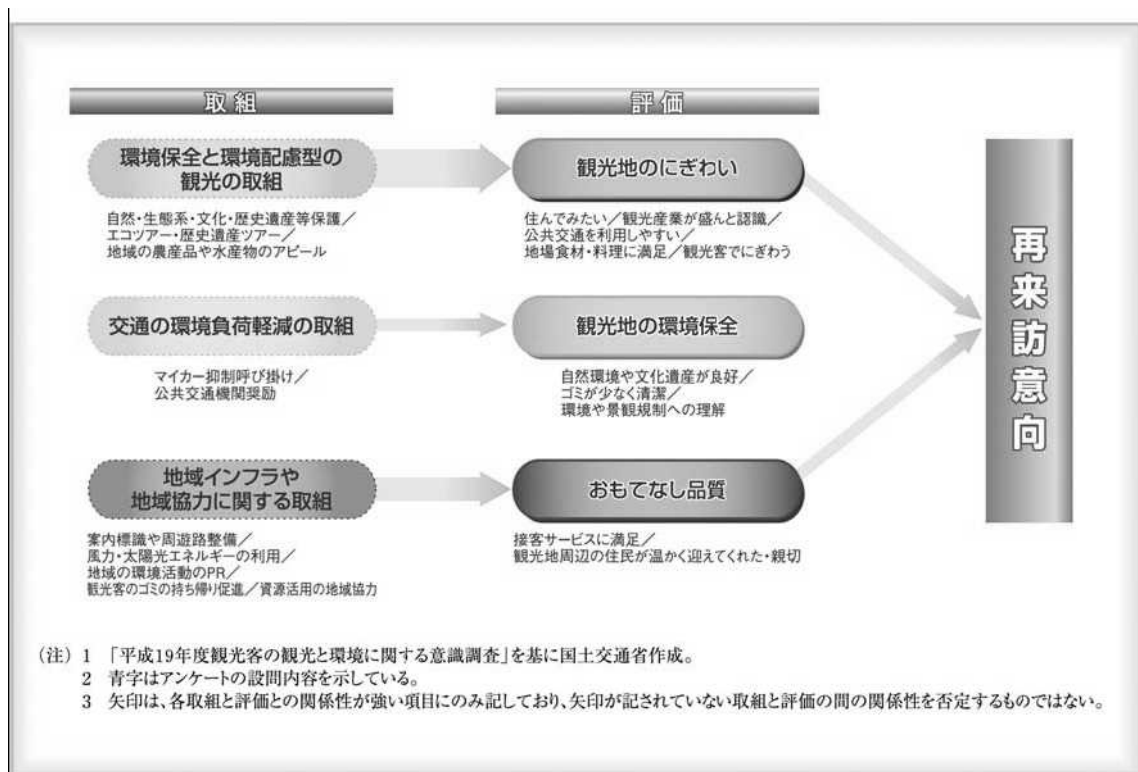
自然・歴史遺産等の保護や地域産品のアピールといった取組みは、観光地に住んでみたいと感じさせたり、観光産業が盛んと認識させるなど、観光地のにぎわいを感じさせることに効果があると考えられる。また、交通の環境負荷軽減の取組みは、観光地の環境がよく保全されているという認識につながっている。地域インフラや地域協力に関する取組みは、おもてなし品質の向上につながっていると考えられる。

・再来訪意向への影響

観光客の再来訪意向に影響を与える要因としては、観光地のにぎわい向上とおもてなし品質がほぼ等しく関係しているとの結果がでていいる。集客に関する観光地の競争力としては、初めて訪れようとする観光客には知名度や価格要因が大きいと思われるが、観光客が再びその場所を訪れたいと思うためには、接客サービス等おもてなし品質が大きな要因になると考えられる。

観光地選びの基準として、サービス品質が問われるようになってきているため、観光地の差別化要因として観光地の環境保全の取組みの在り方も競争力を持っていると考えられる。

地域の環境への取り組みと再来訪意向への効果 「平成19年度観光の現状より」

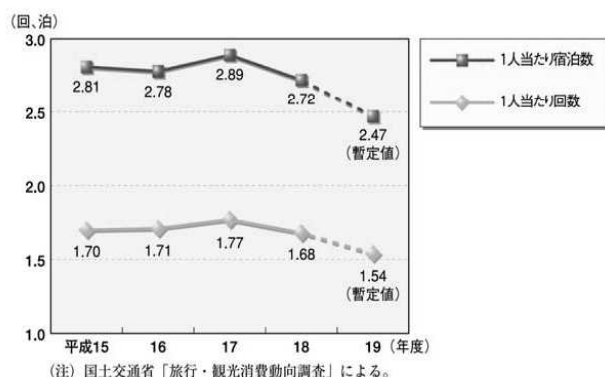


3.3 観光客の現状

(1) 国内宿泊観光旅行の概況

平成19年度における国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.54回と推定され、対前年度比で8.3%となっている。また、国民一人あたりの国内観光旅行宿泊数は2.47泊と推定され、対前年度比9.2%減となっている。先ほどの政府の目標値は一人当たり4泊であるので、今後一人当たり1.5泊以上増やさなければいけない。

国内宿泊観光旅行の減少の背景としては、労働者一人平均年次有給休暇の取得日数の減少などが考えられる。

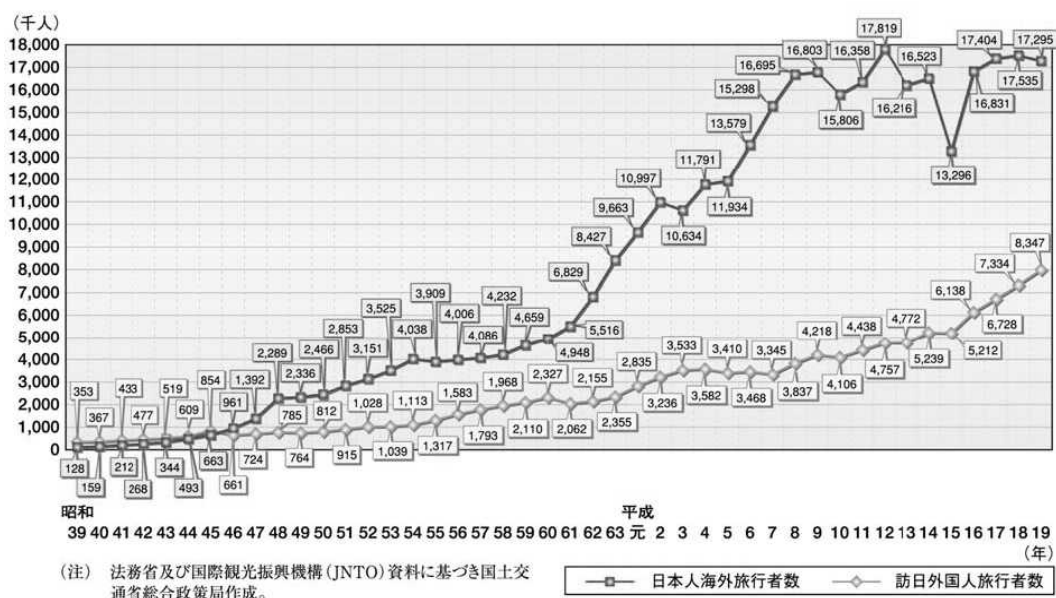


(2) 日本人海外旅行者数の概況

平成19年度の海外旅行者数は約1729万人となった。前年に比べると約24万人減少し、対前年比1.4%減であった。

日本人の海外旅行者数の推移 「平成19年度観光の現状」

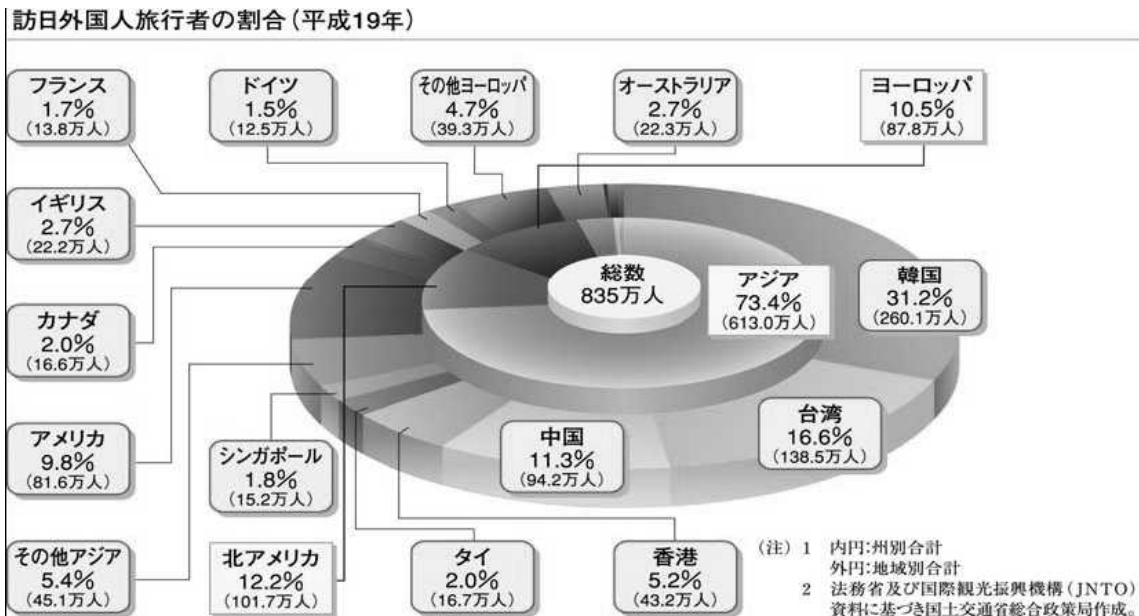
日本人の海外旅行者数の推移



(3) 外国人の訪日旅行の動向

「宿泊旅行統計調査」の調査結果によると、平成19年1月から12月における外国人旅行者数は835万人であり、前年比13.8%増となり過去最高を記録した。延べ宿泊数は全体で2191万人泊であった。国・地域別に見ると、韓国が22.8%増の260万人と、極めて高い伸びを維持し、9年連続で首位となった。以下、台湾、中国、アメリカ、香港の順番になっている。

訪日外国人旅行者数の割合



3.4 観光地別ランキング

以下のどちらのランキングを見ても、集客が多い地方は特定されてきている。都区部を中心とした東京都と東京ディズニーリゾートを擁する千葉県を中心とした首都圏は圧倒的に集客力が高く、続いて大阪、京都を中心とした関西圏があり、北海道、沖縄が並んでいる。

(1) 地域別ランキング

1位	東京都区部	東京都	1 6 3 2
2位	大阪(USJ含む)	大阪府	8 8 1
3位	京都	京都府	8 5 8
4位	札幌	北海道	8 2 0
5位	舞浜	千葉県	6 2 0
6位	那覇	沖縄県	5 6 1
7位	恩納村(おんなそん)	沖縄県	5 2 4

8位	福岡	福岡県	406
9位	市川・船橋・新浦安	千葉県	327
10位	横浜	神奈川県	319
14位	定山渓(温泉)	北海道	211

「新・日本のテーマパーク研究」奥野一生 著(平成18年 JTB 扱い 単位は千人)

恩納村・・・ムーンビーチなどがあり、沖縄有数のリゾート地。内陸は米軍基地が占める。

(2) テーマパーク・遊園地別ランキング

1位	東京ディズニーランド	千葉県
2位	ユニバーサルスタジオジャパン	大阪府
3位	横浜八景島シーパラダイス	神奈川県
4位	阿蘇ファームランド	熊本県
5位	ナガシマスパーランド	三重県
6位	よこはまコスモワールド	神奈川県
7位	ナムコナンジャタウン	東京都
8位	鈴鹿サーキット	三重県
9位	東京ドームシティアトラクションズ	東京都
10位	ハウステンボス	長崎県

「ぴあ レジャー白書2007」

3.5 観光の現状のまとめ

日本が確実に観光立国へと転換しようとしていることは事実である。国内の人口やマーケットが縮小していくと予想される中で、主にアジアを中心にして訪日客を増やしていく仕組みを作ることは今後大変重要になってくると考えられる。

その中でも特に重要視されているのが、環境と共存していく「持続可能な観光」である。特に日本は、環境資源や風景、自然を強みにした観光地が非常に多いので、より一層取り組んでいかなければいけないと考えられる。その環境と共存した観光について、人々がどのように考えているかは注目したい点である。この環境と観光の共存については今後さらに追及したい。一方、人気のある観光地のランキングを見てみても、地方の環境資源が豊富な観光地ではなく、都会のテーマパークなどに集まってしまっているのが現状である。環境資源中心の観光地はなかなか人々が集まりにくい状況になっているのが現状である。集客が増加しなければ、環境に対して投資した金額を回収できなくなり、観光地そのものの存続に影響を及ぼす可能性もある。さて、そのような観光地が集客数を増やすにはどうしたらいいのか今後考察していきたいと考える。

．先行研究

この章では、観光マーケティングに関する基本的な文献を研究すると共に、持続可能な観光についての基本を述べた文献およびエコツーリズムの達成を目指すための文献を研究した。

4.1 「ホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング」

(1) ホスピタリティ・ツーリズムマーケティングの基本

顧客志向であり、顧客満足を最大にした上でリピーターになってもらうことを念頭において活動すべきである。新規顧客を獲得することよりも、既存顧客から購入してもらうほうが利益率が良いからである。十分に満足した顧客はそのサービスに対しロイヤルティが高いので、よりお金を出すであろうし、周りに対しても良い評判を振りまいてくれるであろう。そのためには顧客のニーズを最大限に満たすマーケティング活動を行っていくべきである。さらに近年では「ソサイエタル・マーケティング」という、消費者に満足を与えると共に、社会の幸福を維持または改善しようという考え方も生まれてきており、企業やマーケティングマネジャーは社会的活動を思考することも求められている。

(2) 製品のプロモーション：コミュニケーション/プロモーション制作と広告

今日、重要視されているのは「購買前、購買、消費、消費後」の段階において企業と顧客のあいだで行われるやりとりである。いかにして消費者にメッセージを与えるかではなく、「いかにして消費者のメッセージを受け取るか」が重要なのである。コミュニケーションプロセスの出発点は、ターゲット顧客と企業のあいだで生じる相互関係を評価することである、つまり、テレビCMや雑誌、インターネットなどのすべての媒体において、消費者にとってどの印象が一番強いかを評価しなければならない。

(3) 主要媒体の特徴

媒体	利点	欠点
新聞	柔軟性、適時性、市場を広くカバーしている、信用度が高い	寿命が短い、紙上の製品の再現が不可能、読者間での回覧がない
テレビ	映像・音・動きを統合できる、感覚に訴求、注意喚起力が高い、到達度が高い	絶対的費用が高い、広告が氾濫、露出時間が短い、視聴者の選択が不可能
ダイレクトメール	読者の選択が容易、柔軟性、	比較的高コスト、廃棄される

	同じ媒体上で競争相手がいない、個々の読者に合わせた内容に変更が可能	可能性大
雑誌	地理的、人工的特性から読者を選択可能、信頼性と格式、誌上での製品の再現が可能、寿命が長い、読者間での回覧がある。	広告決定から誌面掲載までの期間が長い、不要な読者にも到達、掲載ページの指定が困難
屋外広告	柔軟性、反復的露出、低コスト、競争相手が少ない	オーディエンスの選択が困難、デザインに限りがある

(4) インターネットマーケティング

インターネット導入における3つのメリットは、利便性・・・オンライン購入はいつでもどこでも利用可能である、情報・・・旅行内容やその目的地について情報を入手することができる、価格・・・オンライン購入は価格の比較が容易である。

- ・ 販売・・・ウェブサイトが効率的かつ効果的に作成されていれば、顧客の優良な予約手段となるので、従業員が時間を割いて顧客と一緒に座席やオプションを考える時間を割いてくれる。面倒な会話や手間が減るので、企業にとっても効果的であるし、顧客にとってもわざわざ代理店に行く必要がないので便利である。
- ・ コミュニケーション・・・インターネットを利用すれば、旅行の目的地で利用可能なアクティビティについて閲覧することができる。インターネットが特徴はそれらをすべて表示できることであり、また、潜在顧客がその目的地を訪れたいようなものでなくてはならない。そのためウェブサイトは3回クリック以内で目的地に関する情報を潜在顧客が入手できるようにしなくてはならない。
- ・ コンテンツ提供・・・まず、ウェブサイトの訪問動機を顧客に与える必要がある。顧客に繰り返しウェブサイトを利用してもらうには、インターネット特別情報、プロモーション、クーポン、コンテスト（ウェブサイト上で当選者発表）、アンケート（ウェブサイト上で結果発表）、ニュース、リンク、プレゼント、レシピ、料理のコツ、ゲームなどが挙げられる。

4.2 「持続可能な社会と持続的な観光」九里ら（2005）

持続可能な社会を「健全で恵み豊かな環境が地球規模から身近な地域までにわたって保全されると共に、それらを通じて国民一人一人が幸せを実感できる生活を受容でき、将来世代にも継承することができる社会」と定義し、観光も社会現象の一部であるのだから、持続可能な社会を実現するために統合的なアプローチをしない

ければいけないという、つまり「持続可能な社会の実現をするための観光」(sustainable tourism 以下 ST)であるべきだという考え方。統合的アプローチとして、マーケティング、観光地側の試み、産業レベルの取組み、がある。

マーケティング・・・ST 普及のためには、その意義が理解され、生活者の行動が具現化される必要がある。企業の行為で最も消費者に近いのはマーケティングである。マーケティングはSTを普及させる機能を持つ一方で、業界がしっかりと要旨を理解し実践しなければ、その本旨が間違っ伝わってしまうこともある。たとえば、消費者の環境意識が確実に高まっている中で、「理想とかけ離れたエコツーリズム」が実施されたりする場合である。観光産業自体が用語をよく理解し、拡大解釈しないことが求められてくる。

観光地側の試み・・・自然環境を生態系サービスとして無償利用している旅行商品の中に、社会影響を考えるとそのサプライチェーン上にコミュニティを組み込む必要がある。つまり、旅館などが主導していた観光を、観光地側がデザインする「自律的観光」にして、旅行商品に変化を生まなければいけない。

産業レベル・・・環境に対する取組みとしては、交通機関、宿泊機関などと比較して、旅行会社、ネット販売会社、ホールセラーのような中間業者においてまだ取組みが進んでいない。観光業界全体でCSR教育などの提供が必要である。持続可能な社会への観光産業の貢献に対しては共通知識が必要である。

4.3 「自律的観光から持続可能な地域を目指して～エコツーリズムという試み～」敷田(2008)

今まで「エコツーリズム」という言葉は単なる「新しい観光」としか捉えられてこなかった。西表島や小笠原諸島でエコツーリズムの具体的な事例が生まれても、エコツーリズムの持つ意味や本来の定義はあまり議論されてこなかった。観光関係者はともかく、国民全体がエコツーリズムの意味と定義をしっかりと理解することが重要である。エコツーリズムは地域づくりの方法としても注目を集めており、持続可能な社会づくりに、一層貢献できるものである。

(1) エコツーリズムとエコツアーの違いとは

エコツーリズムは、「自然環境を保全し、地元住民の福祉向上につながる責任ある旅行」である。またオーストラリア観光協会の定義であれば、「自然環境体験を最大の関心としながら、環境や文化を理解・尊敬・保全することを涵養する生態学的に持続可能な観光」である。エコツーリズムの「ツーリズム」には特別な意味が込められていて、それは、エコツアーを実施する際の基本的な考え方やツアー創出の仕組みということである。一方、エコツアーは「観光目的地への負荷を最小限にしながら自然環境を体験・学習し、地元に対して何らかの利益がある旅行商品」である。

(2) エコツーリズムの効果と課題

エコツーリズムの利点として、第一に自然環境保全を理念としているので、従来の観光と異なり、観光地の自然を保全しやすい。次に、環境配慮が旅行業界の標準となっていけば、環境保全への配慮を怠りがちだった従来の慣行にも「グリーン化」を迫ることができる。また、地域外の観光関係者が主導がちであった観光地が、地域主導の振興ができるようになる。さらに、観光客も今までは物見遊山型の自然鑑賞型観光ではなく、自然環境を体験しながら学習プログラムや解説で学ぶことができるようになる。こうした直接的な利点とは別に、長期的な視点に立てば、「地域の構造変化」を生み出すようになる。今まで固定されていた地域内の環境に変化が生ずるようになるのである。エコツーリズムでは、地域内のガイドやインタープリターを必要としている。そのため、地域内の関係者のネットワーク形成を生み出し、雇用創出も含めた関係者同士の新たな連携や協働を生み出す。

反対に問題点として、個々のエコツアーの負荷は少なくとも、集積すれば大きな影響になる、エコツーリズムが成功するほど観光客が増加し規模が拡大する、エコツアーは価値の高い自然環境が対象であり、そこに直接的な負荷を与える、エコツーリストは地域社会と深くかかわるので影響が深刻になりやすい、新しい観光なので、ルールやガイドラインがまだ十分でない、観光客にエコツーリズムの明確な基準がない、である。このように私的からエコツーリズムを撤廃したほうがよいという議論もあるが、エコツーリズムを導入するかしないかの二者択一ではなく、自然環境への影響と観光振興、地域観光のバランスをとることが望ましい。

(3) エコツーリズムの実現プロセス

まず地域でエコツーリズムの実現を目標とした場合、対象とする自然環境の調査や研究が進められる。それは専門家による研究であったり、地域住民による地域の自然環境の見直しや再評価というケースもあるが、日常生活の中に「埋没」してしまった地域の自然環境の価値を再認識することである。そして、調査や研究から得られた知見が蓄積されると、それを利用してエコツアープログラムが作成できる。ツアーの魅力充実のために、が支部の専門家によるガイド手法やエンターテイメント、ツアーの販売についての研修や支援が必要となることもあるが、実際に観光客を誘致できれば「エコツアー」としての完成である。そして一度完成して終わりではなく、エコツアー実施を継続的に支援する仕組みづくりをし、地域関係者が連携、協働することである。

4.4 先行研究のまとめ

初めの2つの論文に共通して言えることは、観光地は旅行会社や旅館などの外部に他律されるのではなく、その地域自体が自律的な観光を目指すべきであるということである。その観光地関係者が自らの地域について調査、分析を行い、それに合わせてツアーやプログラムを作るべきだという見解である。ここから見える課題と

しては、地域が行う調査や分析に対してのコストの問題である。自律的な観光を目指すために消費者の負担が増加するのであれば、消費者はどのような反応を示すのであろうか。また、「持続的な観光」や「エコツーリズム」がどれ程消費者に認識されていて、どれほどの集客を興せるのかはこれからの研究課題になる。また一方、「ホスピタリティ〜」はツーリズム・マーケティングの基本を述べた論文である。ツーリズムのマーケターは常に、顧客志向であるべきであり、その顧客の利便性を向上させ、顧客の購買後の声をダイレクトに受けるような仕組みを作り、プロモーションにおいては顧客と適切なコミュニケーションをとるべきであると述べている。そのためにはまず顧客の潜在的なニーズを調査することが必要である。今回の論文では大学生というターゲットに絞ってその潜在的ニーズの調査をしようと考えている。

．事例研究

ここでは環境貢献活動を積極的に行っている観光地の事例と、マーケティングが成功している観光地を事例として取り上げる。

5.1 環境保全活動を積極的に行っている観光地の事例

(1) 自然と共生する時速可能な観光地づくり～弟子屈町

弟子屈町は釧路北部に位置し、摩周湖、屈斜路湖、硫黄山といった美しい景勝地や温泉、さまざまな観光資源を保有している。人口は9000人未満だが、毎年100万人以上の観光客が訪れる道内でも有数の観光地である。中でも摩周湖の美しさは際立っており、毎年行われる国立環境研究所による湖水環境調査において、1981年には41.6mという世界一の透明度を記録し、この記録はいまだに破られていない。

しかし、近年はその透明度も減少傾向にある。1980年代後半から減少が始まり、2004年の水質調査では19.0mまで低下してしまった。さらに透明度の低下という現象に加えて、湖の周辺では木々の立ち枯れが目立つようになってきてしまい、また、乗用車や大型バスによる車両排気ガスによる大気汚染も懸念されるようになった。

地域住民はこうした状況を踏まえて、1999年に弟子屈町商工会青年部が中心となって「摩周湖を世界遺産に登録しよう」という動きを起し、2001年には「摩周湖世界遺産登録実行委員会」の設立をし、2002年には、「Teshikaga ECO プロジェクト～北海道遺産摩周湖を中心とした環境マスタープラン～」(以下、マスタープラン)を策定し、弟子屈長に提出した。

環境マスタープランでは、摩周湖の世界遺産登録を目指すと同時に、地域の経済活性化を図ることを目的に「弟子屈エコタウン計画」を提案。その計画は「地域住民の環境保全意識の向上」「地域住民によるゼロエミッションの推進」「摩周湖周辺の環境保全を目的としたプランの策定」という3つの柱が掲げられ、3つめの計画に至っては、道道屈斜路摩周湖畔線の摩周湖付近の車両止めによる代替交通のプランが提案された。いわゆるマイカー規制である。

そして2005年、弟子屈町企画財政課が中心となって「摩周湖環境保全対策プロジェクトチーム」を発足させ、観光客入込調査や大気汚染調査、交通量調査などを実施し、摩周湖の環境を保全するためにマイカー規制を視野に入れた取り組みが始まった。

調査の結果、多くの観光客が訪れる第一展望台で窒素酸化物や浮遊粒子状物質の最大値が基準以上であることがわかった。一方で夜間は数値がほぼゼロになることから、原因が3000台を超える乗用車やバス運行による有害物質発生と考え、こうした科学的なデータを得ながら、環境負荷の少ない代替交通機関の検討が進むようになる。さらに2005年10月には、摩周湖周辺の道路を清掃する「摩周湖クリーンウ

オーク」が開催され、現場職員とその家族約 100 人が 260kg のごみを回収し、環境への意識を高めた。2006 年 3 月には環境基本条例が制定されるなど、さまざまな動きが加速していくようになっていった。

この間、町では北海道や国土交通省北海道開発局釧路開発建設部、北海道運輸局などの開発機関と協議や情報交換を行うようになり、北海道運輸局との間で「公共交通活性化総合プログラム」による摩周湖周辺へのマイカー規制実験を行う方向性が決まる。そして、環境負荷の少ない代替交通機関導入に向けて、摩周湖来訪者の実態、観光消費や代替交通機関導入に対する意見を探るためのアンケートを行った結果、マイカー規制については「賛成」が 36.2%、「やむを得ない」が 53.5%と、約 9 割が容認としている結果になった。さらに、マイカー規制に対して「反対」している人ほど観光消費額が少なく、「賛成」の人ほど町内での観光消費額が高いことが判明し、地元関係者はもちろん、マスメディアからも注目が集まることとなり、マイカー規制実験に対する現実味が高くなっていった。

マイカー規制実験について議論が始まった当初は、「観光客が減るのではないか」「経済がさらに落ち込むのではないか」といった声も少なくなかったのが、議論が進んでいく中で、理解を示す住民が増えていくようになっていった。それは、世界的な潮流としての環境保全、脱温暖化と同様のものである。

実験は、2007 年 6 月 11 日～17 日の 1 週間、毎日 8 時～17 時で行われ、摩周湖畔線約 15km のマイカー乗り入れを規制し、この区間に 3 路線のバスを運行させ、摩周湖観光のためには、自家用車から乗り換えてもらうという仕組みであった。一番観光客が多い第一展望台を中心としてバスを運行し、バス代は 500 円でした。さらにバス利用者には展望台や温泉、観光施設、商店などを利用する際の特典も設けられた。

また交通規制だけでなく、屈斜路湖畔や硫黄山を周遊するバス運行、無料レンタサイクルの実施や自転車走行区間の確保、各種イベントなども開催された。

実験期間中には、この実験に対する評価や意見を探るためにバス利用者にアンケートを実施。今回のマイカー規制について、「賛成」69.5%。「やむをえない」28.9%と賛成の割合が実験前の数値を上回り、「反対」と回答した割合が大きく減るという結果が出た。さらにバスの導入によって、平均滞在時間が増えたというデータも見られた。

実験の 1 週間でバスの総利用者は 7134 人。自家用車を使わなかったことによる二酸化炭素削減量は 7176kg と試算された。さらに、同時期に北海道洞爺湖サミット開催が決定したこともあり、弟子屈町では、環境に対する意識がますます高まっていた。

実験を機に、弟子屈町ではますます環境に対する意識が高まっていくこととなり、2005 年に始まったクリーンウォークは継続的に行われるようになり、2006 年は

1600kg、2007年には1070kg、そして2008年には370kgまでごみが減少し、ごみを放置しないという意識が高まった結果だといえる。

その後も2008年に入ってから、温泉旅館組合がまとめて環境管理の国際規格である「ISO14001」を取得した。また環境・温泉部会、エコツーリズムなどの6つの専門部会で構成される「てしかがえこまち推進協議会」が発足するなどといった活発な動きがでている。

この事例は以下を参考にまとめた。

「開発広報 マルシェノルド」9月号(2008)

北海道弟子屈町

<http://www.town.teshikaga.hokkaido.jp/koutsujikken/teshikaga/index.html>



公共交通活性化総合プログラム

地域だけでは推進解決が困難な交通課題に対し、国が支援をしながら協議会等を発足し、関係者間で課題を認識、共有し、課題推進のための具体的な方策を策定していく制度。

特に、地域における公共交通機関のサービス維持やサービス内容の拡張などに関する具体的事案、課題を中心に、運輸局、運輸支局が中心となって検討する場を設置し、具体的な解決に向けて方策を策定していく。(関東運輸局)

・事例研究(1)のまとめ

環境保全への具体的な取り組みとして、町内の意見の同意も得ながらマイカー規制実験という大きな実験を行ったことは非常に有意義なことであったと考える。自然環境や風景を観光商品にしている観光地にとっては、環境保全をすることは死活問題であるのだが、同時に来訪者数や客単価といった経済的な面での改善はあったのかが不透明な事例であった。環境と利益は一見相反するもののように見えるのだが、にもあるとおり両者を両立させることが今後の課題になっていくであろう。弟子屈町は運輸局などの行政のバックアップもあり、金銭的な苦しんだ様子はなかったが、どこの自治体も補助金をもらえるわけではないので、よりコストを抑えた

環境保全活動が必要となってくる。また同時に、環境保全活動を積極的に行おうとしている自治体に対して、必要に応じて補助金をだしていくことも必要となってくるであろう。今回の調査では、この事例に出てくる環境専門用語の認知度と、コスト意識、環境に対する現時点での意識調査を行う。

5.2 テーマパークの事例

(1) ディズニーランドの例

ディズニーランドは言わずと知れた毎年の動員数が2500万人を越え(業界1位)テーマパーク市場における売上も約50.5%を占める超有名テーマパークである。ではなぜここまで圧倒的な集客力を持つテーマパークとなったのか。サービス・マーケティングの観点から着目する。

サービス・マーケティングではモノのマーケティングの4Pに加えてサービスを提供するサービス・プロバイダー、すなわち従業員をあらわす PERSONNEL(従業員)と、そのサービスを購入する PARTICIPANT(顧客)が加えられ6Pとして説明されることが多い。ディズニーランドはこの6つのPに合わせてうまくマーケティングが行われている。

- ・ Product・・・「ディズニーランド」という架空の独立国(夢と魔法の王国)が商品。トレードマークは「ミッキーマウス」。ディズニーランドの「商品」としての完成度は高い。
- ・ Place・・・東京ディズニーリゾートから半径50km以内(日帰り可能)に潜在顧客が3000万人以上住んでいる。「世界でも類まれな巨大マーケットを近隣に有しています」とオリエンタルランド側もその立地条件の良さを認めている。
- ・ Price・・・入園者一人当たりの入場料、食事代、土産購入の合計が約10,000円と開園時に想定している。
- ・ Promotion・・・東京ディズニーランドのトレードマークはミッキーマウスである。このミッキーマウスをあらゆる場面に登場させている。しかしミッキーマウスは一人しかいないので、ミッキーマウスのぬいぐるみが2ヶ所に同時に現れることは絶対はないという想定になっている。
- ・ Personnel・・・キャストと呼ばれるサービス・プロバイダーは、マニュアルに基づいてアメリカ的でフレンドリーな接客サービスを園内で提供している。
- ・ Participant・・・東京ディズニーランドでは入園者が東京ディズニーランドのエンターテインメント・サービスの提供過程に気軽に参加できる仕組みと雰囲気を作り上げている。テーマパークの評価の際に必ず取り上げられるものが接客サービスと目に見える物理的な商品(施設など)である。

- ・ 事例研究（２）への考察

ディズニーランドは、4Pに2つのPを足した6P戦略が非常にうまく行われ、成功している事例であった。この事例を踏まえ今回の調査では、この6Pに対して、実際人々がどのように感じ、行動しているかを調査したいと考えられる。日本の現在の観光がどのような特性を持ち、どのような点に問題を抱えているかを調査する。

．調査

6.1 調査目的

実際の観光旅行の消費者である大学生に対して、観光と環境について調査を行うことによって、現在の観光の実態と環境に対する意識調査を行うことが目的である。

6.2 調査項目

Q2・・・実際に大学生が観光旅行の中でどのような場所を訪問しているかについての項目である。

Q3、4、5・・・宿泊数、初来訪か否か、同伴者についての単純項目である

Q6・・・その旅行の目的を聞くことによって、大学生が旅行に対して抱いている根本的なニーズを調査する項目である。

Q7、9・・・旅行の総代金とそのうちお土産にいくら使ったのかの項目。おみやげについての質問を聞いたのは、大学生にとってお土産がどの程度効果をもたらしているのかについての質問。サービス・マーケティングの観点からすると、形のない観光というものを印象的にし、再来訪意向を高めるには形の残るお土産が有効とされている。この観点に基づいた質問である。

Q8、10・・・Q7と9で問うた総金額に対し、その値段が適切なものであったかについての質問項目である。旅行会社やお土産販売店は適切な値段設定ができているのかという項目である。

Q11・・・交通手段に対する単純項目である。

Q12、13・・・その旅行に対して、どのような情報源を使用したかについての質問項目である。Q12では、使用した情報源全てについてを質問し、Q13では、もっとも信頼した情報源について質問をした。実際に大学生がどのようにして情報を集めているかについての質問であると同時に、インターネットとクチコミの利用率について調査する意図も含んだ。

Q14、15・・・購入手段についての質問である。実際には旅行代理店で購入したか、インターネットで購入したかについての質問であり、インターネット購入の普及率を調査しようとする項目である。

Q16・・・不満点を聞くことで現在の旅行が一番改善すべき点を調査する質問項目。質問の大まかな内容としては、プロモーション、旅行の中身、値段、購入手段、情報不足、時間である。

環境編・・・旅行と共に環境に対する質問をしたのは、先行研究や事例研究で調査したエコツーリズムやマイカー規制などの観光地の環境貢献活動について大学生

がどのようなイメージを抱いているかについての調査をしたかったからである。

Q 1・・・環境貢献活動をしている観光地はどのようなイメージで見られているかについての質問項目である。

Q 2、3・・・事例研究で出てきた環境専門用語の認知度を調査する項目である。

Q 4、5・・・マイカー規制についてのイメージを調査する項目である。

Q 6、7・・・環境や自然に実際に触れることのできる観光地についてどのようなイメージを抱いているかについての質問項目である。

Q 8・・・コストに関する質問項目である。観光の現状と事例研究にもあったように、環境貢献活動はコストを伴うものである。もし、そのコストを消費者の消費者の旅行代金に転嫁するとしたら、どのようなイメージを抱くかについての質問項目である。

Q 9・・・環境貢献活動をしていない観光地についてのイメージ調査項目である。

Q 10、11・・・最後の項目は大学生の日々の環境貢献活動についての調査であり、今現在しているかと、これからしようと思っているかについての質問項目である。

6.3 調査対象

「大学生の旅行と環境に対する実態調査」とし、慶應義塾大学在学中の学生 72 人に回答していただいた。男女それぞれ 45 人、27 人。学年が 1 年生から 4 年生までそれぞれ 19 人、14 人、21 人、18 人。在住都道府県が東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県がそれぞれ 34 人、21 人、6 人、11 人であった。

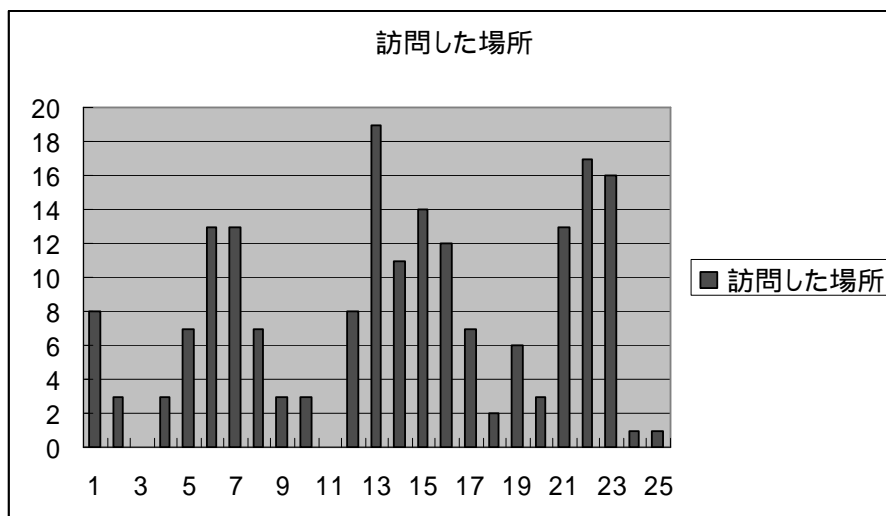
6.4 単純集計結果

1) 観光全般について

訪問した場所の値を見ていくと、歴史的建造物・文化財、温泉の値が高く人気が高いことがわかる。また、歴史的町並み・史跡の値も高いことから、歴史的遺産は大学生に非常に人気が高いと考えられる。また、貸別荘・ロッジの値が高いのは後

述の Q6 と大きな関連があり、興味深い。他に値が高いのは、海・川があった。

図表 訪問した場所



注)「Q2 あなたが一番最近行った、宿泊観光旅行(海外も可)で訪問した場所についてつけてください。(複数可)」への回答。

Q3 その旅行では何泊しましたか。

- 1、1泊 40人
- 2、2泊 15人
- 3、3泊 4人
- 4、4泊 1人
- 5、5泊以上 12人

平均値は2泊であり、1泊2日または2泊3日の旅行が主流であると考えられる。また5泊以上と答えた人も全体の6分の1を占め、1週間程度の長期の旅行をする人も多い。海外旅行などの長期の旅行になると1週間以上の滞在になるのではないかと追って調査したい点である。この点に関してはもう少し細かい設問設定(国内旅行と海外旅行を区別する)をするべきであった。

Q4 その観光地に行くのは何回目ですか

- 1、初めて 52人
- 2、2回目 11人
- 3、3回目 4人
- 4、4回目 0人
- 5、5回目以上 5人

7割以上の人が初めての場所に行っている。一方で5回目以上の場所に行く強固なリピーターの観光客もわずかではあるが存在することがわかった。

Q5 その旅行は、誰と行きましたか。

- 1、家族 3人
- 2、友人・知人 42人
- 3、カップル 11人
- 4、職場・学校の団体 15人
- 5、一人旅 1人

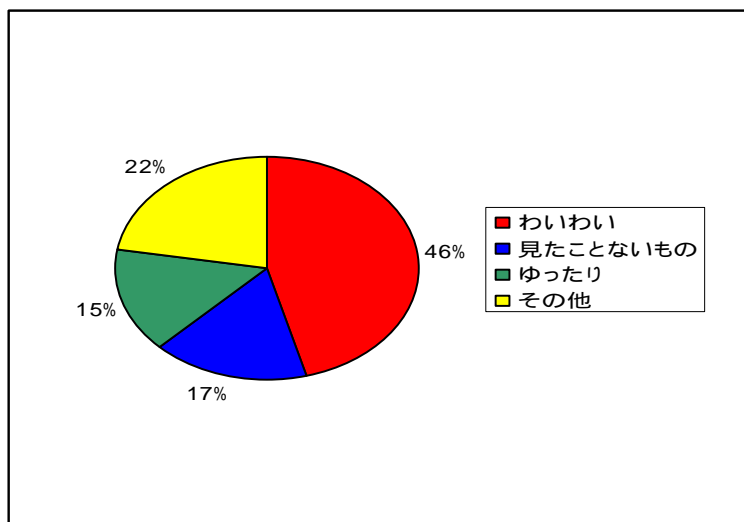
結果の通り、大学生は友人や学校の団体（部活やサークル）の人と行くのが過半数であると考えられる。

2) 観光のニーズについて

Q6 その旅行の最大の目的は何でしたか（1つだけ）

わいわい過ごしたいが46%を占め、大学生の旅行の目的はQ5にあるように友人・知人とわいわい過ごすことが過半数を占めるようである。さらにQ2にあった、貸別荘・ロッジの値が高いことを考慮すると、自分たちだけの空間になることになる場面で、わいわい過ごしたい、ということになるのではないだろうか。この結果が高いことから、大学生の旅行に対する本質的なニーズがわかる。さらに、見たことのないものを見たい、という項目は、歴史的建造物、歴史的町並みと関連があると考えられ、「大学生のうちに見たことのないものを見たい」というニーズに繋がっていくのではないだろうか。

図表 観光の目的（上位3位を抜粋）



注)「Q6 その旅行の最大の目的は何でしたか(1つだけ)」への回答。

3) 価格について

Q7 その旅行で使った金額は一人当たりいくらですか(航空運賃なども含む)

- 1、1万円未満 12人
- 2、1万円以上3万円未満 37人
- 3、3万円以上5万円未満 7人
- 4、5万円以上10万円未満 2人
- 5、10万円以上15万円未満 2人
- 6、15万円以上 12人

1万円未満~3万円未満に68%以上の人が集まったのは、Q3の平均2泊という結果を考慮すれば、非常に自然な結果だと言えるのではないか。

Q8 そのかかった値段に対するイメージをお聞かせください

- 1、安かった 7人
- 2、少し安かった 10人
- 3、適度な値段であった 46人
- 4、少し高かった 7人
- 5、高かった 2人

Q7に引き続いての質問であるが、過半数以上の大学生がかかった費用に関して妥当であると考えている。当初の予想では、高かったと答える人が多いと考えていたが適度と答える学生が多いことに驚いた。

Q9 総金額のうち、おみやげにはいくら使いましたか

- 1、買ってない 27人
- 2、1000円未満 9人
- 3、1000円以上5000円未満 18人
- 4、5000円以上1万円未満 7人
- 5、1万円以上 11人

まず買ってない人が37%いることに注目したい。先の質問の、友人たちとわいわい過ごしたいがメインの目的となれば、必ずしもその観光地に行くことが目的ではないからおみやげは不要になると考えられる。購入した人の中でも、1000円以上5000円未満と答えた人は4割を越え、最多数であった。

Q10 そのかかった値段に対するイメージをお聞かせください

- 1、安かった 8人

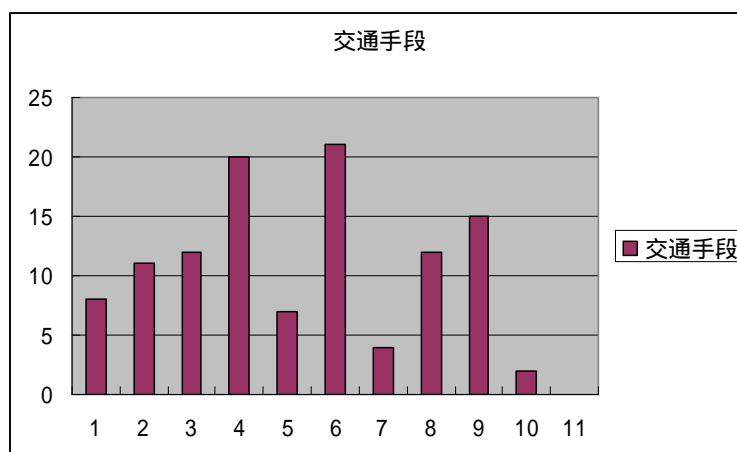
- 2、少し安かった 4人
- 3、適度な値段であった 30人
- 4、少し高かった 3人
- 5、高かった 0人
- 0、買っていない 27人

買っていない人を考慮しなければ、概ねの人が適度な値段～少し安いと感じているようである。

Q11 交通手段は何でしたか。(複数可)

飛行機と電車(普通)の値が高い。そして1.~3.をすべて合わせれば、4割を超えるので、大学生の4割強は誰かしらの乗用車を使い旅行をしていると考えられる。学生の車離れが叫ばれて久しいが、この結果を見る限り、乗用車は大学生の間で頻繁に使用されているようである。

図表 交通手段

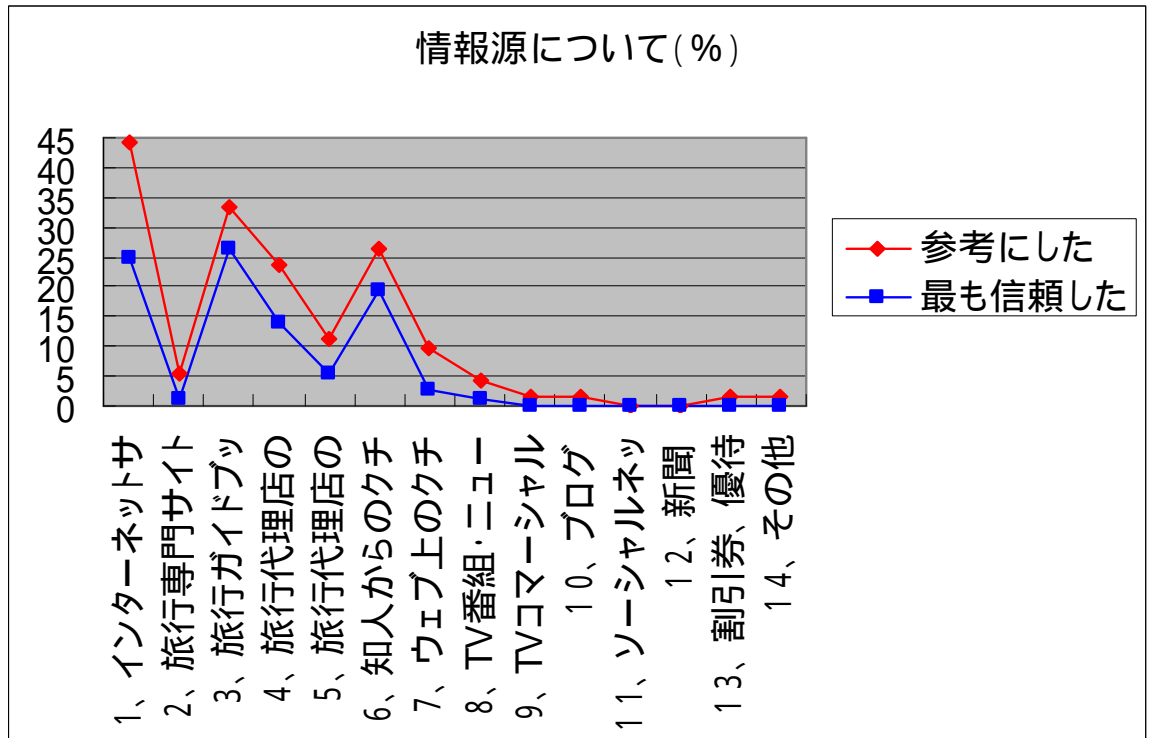


注)「Q11 交通手段は何でしたか。(複数可)1、自家用車 2、同伴者の車 3、レンタカー 4、飛行機 5、新幹線 6、電車(普通)7、特急電車 8、地下鉄 9、バス 10、船 11、その他」への回答。

4) 情報源について

参考にした情報源と最も信頼した情報源の二つを比べた結果、インターネットと紙媒体の両者の間には信頼性の差があることがわかった。インターネットは多くの人に利用されているものの、最も信頼した情報源かどうかを問われると値が一気に下がることがわかった。一方、紙媒体である旅行ガイドブックやパンフレットは参考にした人はインターネットに比べて少ないが信頼度は高いことがわかった。また、知人からのクチコミは利用率と信頼度も高い値を示しており、観光旅行においてクチコミは非常に効果が高いことがわかった。

図表 情報源について



注)「Q12 その旅行に行くことを決める際に、参考にした情報源すべてにをつけてください。」「Q13 情報源の中でもっとも信頼した情報源は何でしたか。(1つだけ)」に対する回答。単位は%。

5) 流通について

Q14 その旅行は、どのような手段で購入しましたか。

- 1、旅行代理店 26人
- 2、インターネット 9人
- 3、同伴者が購入したのでわからない 17人
- 4、すべて個人で手配した 11人
- 5、用意されていた、もらいものだった 9人

この質問の意図は、大学生がどの程度旅行をインターネットで購入しているかについてであるが、結果は9人で割合としても10%弱ということになり、普及率は非常に少ないということがわかった。

Q15 今回の旅行を踏まえて、次回の旅行ではどのように購入しようと思いましたが。

- 1、旅行代理店で購入 29人

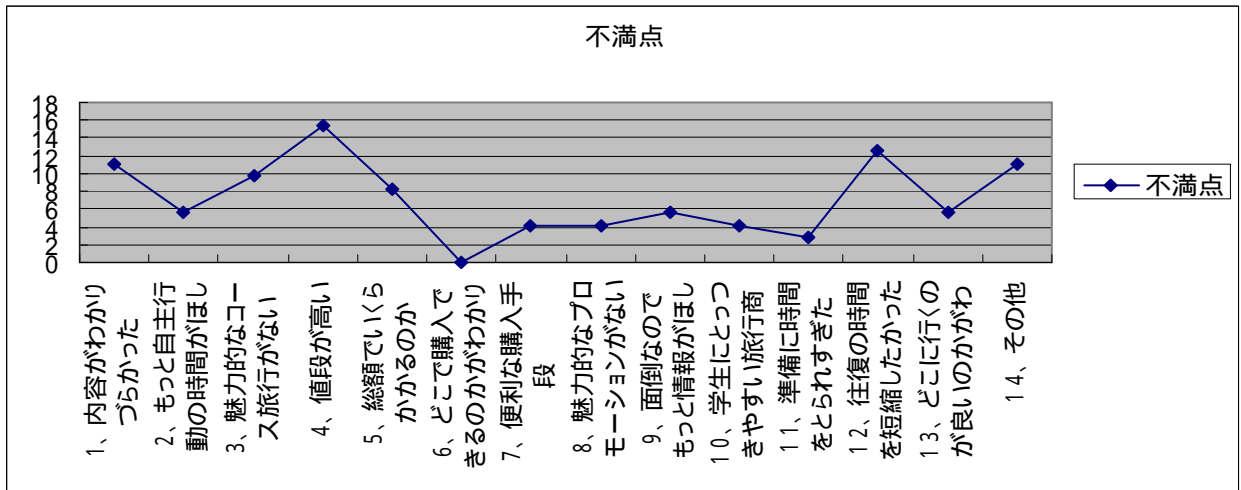
- 2、インターネット 13人
- 3、同伴者に購入してもらおう 20人
- 4、すべて個人で手配する 10人

Q14の結果とあまり変化はなく、インターネットを使用しようと考えている学生は少なく、代理店での購入が一般的であるようだ。

6) 旅行の改善点

グラフから見てとれるように不満点は分散している。その中でも上位に挙がっているのは、値段が高かった、往復の時間を短縮したかった、事前に旅行商品の内容が分かりづらかった、である。値段に関してはQ7でも問うたのだが、この時に値段が高い(少し高かった、高かった)と答えた人が9人いたので、妥当な結果だと言える。次に数が多かったのが時間に関する不満であった。この項目を不満と答えた人のうち4分の3の人が利用した交通手段が電車(普通)であることからコストを落として普通電車で行った際に時間がかかりすぎたということが考えられる。

図表 不満点について



注)「Q16 その旅行に対しての最大の不満点はなんでしたか(1つだけ)」についての回答。

7) 環境について

- ・環境貢献活動をしている観光地へのイメージ

Q1は予想通りの結果であった。悪く思う人は誰もいないのは当然であろう。

- ・環境専門用語の認知度

Q2、3の結果からわかるように専門的な環境用語の認知度は非常に低いことがわかった。

- ・マイカー規制についてのイメージ

Q 4 はやや不便であると答えた人が6割近くを占めており、一般の人にはまだまだ不便なものであると認知されているようである。一方、Q 5 になると票は中心に集まってくる。マイカー規制についての意見としてはどっちつかずの人が多いように予想できる。

- ・環境や自然に触れることのできる観光地について

Q 6 に関しては、どちらかと言えば行きたい人は多いが、全体的に票は真ん中に集まっていて、環境貢献活動ができるから積極的にその観光地に行こうと考える人は少ないようである。一方、Q 7 になると値は高くなり、4と5に回答した人の割合は6割に上る。自然体験ができる観光地に行ってみたいと考えている大学生は多いということがわかった。Q 6 と7の関連はこれからも調査していきたい点である。「環境貢献活動はそこまでしたくないけど、自然で遊べるなら・・・」といった大学生を巻き込んでいくような動きも必要となってくる。自然を残さなければ自然体験もできない、ということをお訴えていくことも必要とされてくるであろう。

- ・コストに関して

Q 8 に関しては、割高になるということで、マイナスイメージに答える人が多かった。環境貢献活動の負担が消費者にかかってくるのはまだ受け入れられていないようである。

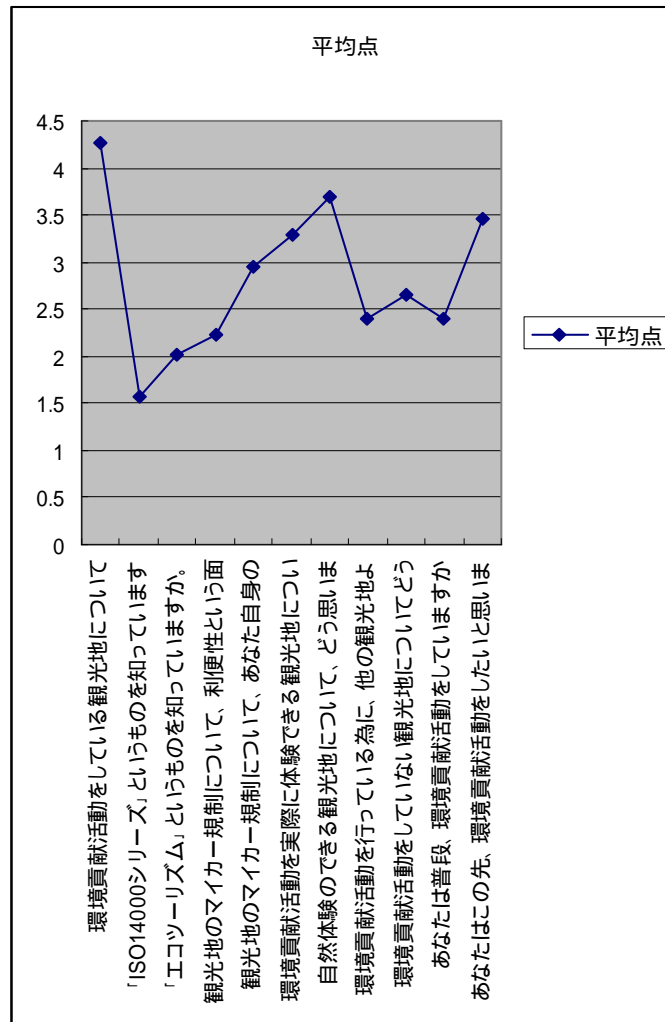
- ・環境貢献活動をしていない観光地について

Q 9 は3を回答した人が一番多く、していなくても特に変わらないといったイメージを持つ人が多いことがわかった。

- ・日ごろの環境に対する意識

Q 10 は普段どれほど環境を意識しているのかという質問であるが、半分以上の人(41人)が平均以下を示し、普段から積極的に環境を意識している学生はあまりいないことがわかった。しかしQ 11の今後に対する意識の質問では、半分以上の学生(40人)が今後は環境貢献活動をしていきたいと考えていることがわかった。普段はなかなかできないているが、環境を意識した行動をしたいと思っている学生は非常に多いとわかり、今後調査を進めていきたい部分である。

図表 環境編



考察

調査結果は予想通りのものもあり、インターネットの信頼性が低いといった予想外のものもあり、概ね満足できる結果となった。大学生の旅行に対する過半数の層は「友人たちだけで、手頃にわいわいと過ごしたい」とであると言える。また、次に存在する層として「歴史的建造物や遺産など、今まで見たことのないものを見たい」という層も存在することがわかった。この二つの層が大多数を占めていることがわかり、散らばりはほとんどないということがわかった。さらに大学生にとって、お土産はそこまで重要な要素を占めていないという結果も出た。訪問した先が大事ということよりも「楽しく過ごせるか」「初めて見るものか」が大事であるということである。さらに環境調査では、世間で騒がれているほど環境への意識は大学生には伝わっておらず、専門用語の認知度や環境体験のできる観光地への訪問意向の低さからもその様子が伺える。さらに普段から意識して環境活動をしていると言える大学生も半数に満たないことがわかった。但し、将来的には環境貢献活動をし

たいと意向を持つ大学生は多く、この点をうまく刺激することができるかが今後の「持続可能な観光」が発展していくステップだと言える。自然環境を観光商品としている観光地にとっては、今後環境を維持することと集客をすることの二つを同時に考えていかななくてはいけない。

次にマーケティングの要素として重要な各カテゴリーについて考察し、卒業論文への問題提起をしたい。

・ 商品

調査から過半数の大学生は「友人たちと、手頃にわいわい過ごしたい」と考えていることがわかった。さらに「お土産は買わない」という層も4割近く存在し、何かを見るや何かを買いに行くというよりは、「友人たちと過ごす時間」というのが重視されていることがわかった。また、「往復に時間がかかりすぎる」といった不満点を持つ大学生も多く、「素早く行けてゆっくり過ごしたい」というニーズに答えた観光商品がさらに必要となってくるとも考えられる。

・ 流通

購入手段に関する質問項目において、インターネットで旅行を購入している人は1割にも満たなかった。さらに「今後インターネットを使って購入したい」という人も1割程度しかおらず、普及率は非常に低いことがわかった。さらに情報源に関する質問においても、「もっとも信頼している情報は紙媒体」と答えた人が4割近くいることがわかり、当初の予想と違い、インターネットがこれだけ普及していても旅行を決定するときはガイドブックなどの紙媒体の情報を参考にする人が多いことがわかった。インターネットに対する不信感なのか、まだまだ普及していないだけなのか、今後調査していきたい点である。

・ 価格

70%近くの人が3万円未満で旅行に行っている。この値段で旅行をした人は値段に関する不満は少ないと考えられる。3万円以上で旅行した人の中に多いのが「総額でいくらかかるかわかりづらい」といった値段に関する不満を持っている。最近の石油高騰によるサーチャージの問題や、海外旅行などで思わず現地でかかる費用に関して不満を感じている人が多いと考えられるので、この点に関しても今後調査していきたい点である。

・ 広告

テレビ番組やテレビCMを見て、旅行を決定する人はほとんどいないということがわかった。その一方で、「知人からのクチコミ」を最も信頼した情報源と答えた人が2割近く存在しており、先述の「友人たちと～」ということを見ると、旅行は

一人で決定するものではないので、より多くの人を巻き込めるような旅行コンテンツが効果的であると考えられる。

・環境

全体として、環境に対する意識は低めだということがわかった。まず、ISO14000などの環境専門用語に対する認知度はかなり低かった。このことから、観光地や行政が環境専門用語を使用して、さまざまな活動をしていても本質的にはあまり伝わっていないのではないかと推測できる。さらに分かりやすい言葉で、しかも内容もしっかりと伝わるやり方で活動を進めていく必要があるのではないかと考えられる。さらに「環境貢献活動をしている観光地はプラスイメージだ」という人がほとんどが占める一方で、実際に環境貢献活動を体験できる観光地に対する訪問意向は非常に低かった。これは「自分はあまり関係ない」と感じている人たちが少なからずいるのではないかと考えられる。また、「環境貢献活動によって割高になる」観光地への訪問意向も非常に低く、環境貢献活動が良いものであるとはわかっているが、自分への負担は避けたいと考える大学生が多いと考えられる。しかし、「自然体験のできる観光地に行きたいか」「今後環境貢献活動をしようと思うか」の項目は非常に値が高く、実際に自然に触れたい、環境貢献活動をしたいと考えている大学生は非常に多いので、これからの観光地は、このような環境への高い意識を持っている学生に対して、本質的に持っているニーズを刺激できるような仕組みや商品を開発していく必要が考えられる。

・課題と卒業論文に向けて

今回は大学生に絞った調査であったので、社会人を対象とした調査になるとどのように値が変わっていくかが非常に興味深い点である。年齢層や性別ごと、家族の有無などによっても状況は変わってくるので、最終的にどのカテゴリーをターゲットにして調査するかは今後さらに研究を進めて研究していきたい。また、マーケティングに関する各事項についても、今後調査していきたい事項が多数出てきたので、各事項に関してさらに研究を進めていきたいと考えている。特に、商品と広告に関しては重点的に研究をして、さらにクチコミ（インターネットを含めた）の効果についても研究していきたいと考えている。

・研究予定

今回とは違うカテゴリーに対する調査（社会人、高齢者など）

今回のデータのクロス集計などより深い分析

旅行商品について事例研究（ターゲットを決めた上で）

ブログやクチコミの効果について事例研究

仮説設定

調査、検定、考察

参考文献

- 岩田隆一（2006）「なぜ東京ディズニーランドは人気があるのか サービス・マーケティングからの分析」筑波学院大学紀要第1章
- 奥野一生（2006）「新・日本のテーマパーク研究」竹林館
- 九里ら（2005）「持続可能な社会と持続的な観光」日本観光研究学会
- 国土交通省（2008）「平成19年度観光の現状」
- 敷田ら（2008）「自律的観光から持続可能な地域を目指して～エコツーリズムという試み～」
北海道大学大学院メディアコミュニケーション研究所
- 小坂勝昭（2007）「持続可能な「ツーリズム社会」の到来とその行方」文教大学国際学部
- ぴあ（2007）「ぴあ レジャー白書2007」
「開発広報 マルシェノルド」9月号（2008）北海道開発協会
- エマニュエル・ローゼン 濱岡豊訳（2002）「クチコミはこうしてつくられる」日本経済新聞出版社

観光庁 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>

ビジットジャパンキャンペーン <http://www.jnto.go.jp/vjc/>

「大学生の旅行と環境に対する実態調査～～分析編

このたび、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成の実態調査にのみ使用し、個人を特定することなく、回答者の皆様にご迷惑をかけることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートにご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部3年 石川達也

Q1 あなた自身についてお伺いします。

・ 性別(男・女) 学年()年生 現住所()

Q2 あなたが一番最近行った、宿泊観光旅行(海外も可)で訪問した場所に をつけてください。(複数可)

- 1、遊園地・テーマパーク 2、動物園 3、植物園 4、水族館 5、スタジアム
- 6、通り・坂・橋 7、美術館・ギャラリー 8、博物館・記念館・科学館
- 9、祭り 10、劇場・演劇場 11、天文台・プラネタリウム
- 12、寺院・神社 13、歴史的建造物・文化財 14、城 15、歴史的町並み・史跡
- 16、山・渓谷・滝 17、展望台・タワー 18、自然体験 19、複合商業施設
- 20、アウトレット 21、海・川 22、貸し別荘・ロッジ 23、温泉 24、プール
- 25、その他()

Q3 その旅行では何泊しましたか。

- 1、1泊 2、2泊 3、3泊 4、4泊 5、5泊以上

Q4 その観光地に行くのは何回目ですか。

- 1、初めて 2、2回目 3、3回目 4、4回目 5、5回目以上

Q5 その旅行は、誰と行きましたか。

- 1、家族 2、友人・知人 3、カップル 4、職場・学校の団体 5、一人旅

Q6 その旅行の最大の目的は何でしたか(1つだけ)

- 1、ゆったりとすごしたい 2、今までに見たことないものを見たい
- 3、おいしいものが食べたい 4、自然を楽しみたい 5、わいわいすごしたい
- 6、体を動かしたい 7、時間を忘れて遊びたい 8、特定の人物に会いたい
- 9、都会の喧騒から離れたたい 10、買いたいものがあつた 11、スポーツ観戦
- 12、きれいになりたい 13、恒例でその場所にいつている 14、歴史にふれたい
- 15、新しくできたスポットだったから 16、その他()

Q7 その旅行で使った金額は一人あたりいくらですか(航空運賃なども含む)

- 1、1万円未満 2、1万円以上3万円未満 3、3万円以上5万円未満
- 4、5万円以上10万円未満 5、10万円以上15万円未満 6、15万円以上

Q8 そのかかった値段に対するイメージをお聞かせください

- 1、安かつた 2、少し安かつた 3、適度な値段であつた 4、少し高かつた 5、高かつた

Q 9 総金額のうち、おみやげにはいくら使いましたか

- 1、買っていない
- 2、1000円未満
- 3、1000円以上5000円未満
- 4、5000円以上1万円未満
- 5、1万円以上

Q 10 そのかかった値段に対するイメージをお聞かせください

- 1、安かった
- 2、少し安かった
- 3、適度な値段であった
- 4、少し高かった
- 5 高かった
- 0、買っていない

Q 11 交通手段は何でしたか。(複数可)

- 1、自家用車
- 2、同伴者の車
- 3、レンタカー
- 4、飛行機
- 5、新幹線
- 6、電車(普通)
- 7、特急電車
- 8、地下鉄
- 9、バス
- 10、船
- 11、その他()

Q 12 その旅行に行くことを決める際に、参考にした情報源すべてにをつけてください。

- 1、インターネットサイト
- 2、旅行専門サイト
- 3、旅行ガイドブック・専門誌・雑誌
- 4、旅行代理店のパンフレット、チラシ
- 5、旅行代理店の担当者
- 6、知人からのクチコミ
- 7、ウェブ上のクチコミ
- 8、TV番組・ニュース
- 9、TVコマーシャル
- 10、ブログ
- 11、ソーシャルネットワーキングサービス(mixiなど)
- 12、新聞
- 13、割引券、優待券
- 14、その他()

Q 13 情報源の中でももっとも信頼した情報源は何でしたか。(1つだけ)

- 1、インターネットサイト
- 2、旅行専門サイト
- 3、旅行ガイドブック・専門誌・雑誌
- 4、旅行代理店のパンフレット、チラシ
- 5、旅行代理店の担当者
- 6、知人からのクチコミ
- 7、ウェブ上のクチコミ
- 8、TV番組・ニュース
- 9、TVコマーシャル
- 10、ブログ
- 11、ソーシャルネットワーキングサービス(mixiなど)
- 12、新聞
- 13、割引券、優待券
- 14、その他()

Q 14 その旅行は、どのような手段で購入しましたか。

- 1、旅行代理店
- 2、インターネット
- 3、同伴者が購入したのでわからない
- 4、すべて個人で手配した
- 5、用意されていた、もらいものだった

Q 15 今回の旅行を踏まえて、次回の旅行ではどのように購入しようと思いましたか。

- 1、旅行代理店で購入
- 2、インターネット
- 3、同伴者に購入してもらう

- 1、まったく知らない
- 2、名前は知っているが内容は知らない
- 3、内容について知っている
- 4、内容について人に説明できるほどよく知っている

Q4 観光地のマイカー規制について、利便性という面でどう思いますか

マイカー規制・・・観光地周辺への自動車乗り入れを規制して、バスや自転車に乗り換えてもらうこと

- 1、大変不便である
- 2、やや不便である
- 3、どちらでもない
- 4、やや便利になる
- 5、大変便利である

Q5 観光地のマイカー規制について、あなた自身の考えをお聞かせください

- 1、非常に反対である
- 2、どちらかと言えば反対である
- 3、どちらでもない
- 4、どちらかと言えば賛成である
- 5、非常に賛成である

Q6 環境貢献活動を実際に体験できる観光地について、どう思いますか

- 1、非常に行きたくない
- 2、どちらかと言えば行きたくない
- 3、どちらでもない
- 4、どちらかと言えば行きたいと思う
- 5、非常に行きたいと思う

Q7 自然体験のできる観光地について、どう思いますか

- 1、非常に行きたくない
- 2、どちらかと言えば行きたくない
- 3、どちらでもない
- 4、どちらかと言えば行きたいと思う
- 5、非常に行きたいと思う

Q8 ある観光地が、環境貢献活動を行っている為に、他の観光地より割高になってしまう際に、その観光地に行きたいと思いませんか。

- 1、非常に行きたくない
- 2、どちらかと言えば行きたくない
- 3、どちらでもない
- 4、どちらかと言えば行きたいと思う
- 5、非常に行きたいと思う

Q9 環境貢献活動をしていない観光地についてどう思いますか。

- 1、マイナスイメージだ
- 2、ややマイナスイメージだ
- 3、どちらでもない
- 4、ややプラスイメージだ
- 5、プラスイメージだ

Q10 あなたは普段、環境貢献活動をしていますか

- 1、まったくしていない
- 2、どちらかと言えばしていない
- 3、どちらでもない
- 4、どちらかと言えばしている
- 5、かなりしている

Q11 あなたはこの先、環境貢献活動をしたいと思いませんか

- 1、まったくしようと思わない
- 2、ほとんどしようと思わない
- 3、どちらでもない
- 4、今以上にはしていききたいと思う
- 5、これからは積極的にしていききたいと思う

以上です。ご協力ありがとうございました