

# シニアと孫に向けたエコツアーの 普及による国内観光市場の活性化

高崎経済大学 佐々木ゼミナール 製品開発班

大角 智子      久保 知子      佐々木 英世  
下山 慶子      中村 拓哉

## ～目次～

|       |                    |
|-------|--------------------|
| 序章    | -----              |
| 0-1   | 研究目的               |
| 0-2   | 研究上の定義             |
| 第1章   | 現状分析 -----         |
| 1-1   | 国内観光市場の現状          |
| 1-2   | 参加希望率の高さ           |
| 1-3   | 参加回数の伸び悩み          |
| 1-4   | 時間的・経済的ゆとりのなさ      |
| 1-5   | 世代別に見る余暇時間         |
| 1-5-1 | 正社員の労働時間の未改善       |
| 1-5-2 | 有給休暇の取得率の低さ        |
| 1-5-3 | 共働き夫婦の生活時間         |
| 1-6   | 問題提起               |
| 第2章   | ターゲット・マーケティング----- |
| 2-1   | 市場細分化              |
| 2-2   | ターゲット設定            |
| 2-3   | ポジショニング            |
| 第3章   | 仮説検証 -----         |
| 3-1   | 仮説                 |
| 3-2   | 仮説検証               |
| 3-2-1 | シニアの消費分析           |
| 3-2-2 | アンケート              |
| 第4章   | 考察 -----           |
|       |                    |
|       | 参考文献               |
|       | 参考資料               |
|       | 参考サイト              |

## 序章

### 0-1 研究目的

本研究の目的は、「2006 年度関東 10 ゼミ 討論会」でのレジャー・観光班の共通テーマである「国内観光市場の活性化」について論じるものである。

近年の国内観光市場は、消費者の時間的・経済的ゆとりのなさ、海外旅行の低価格化、バブル崩壊後の不景気による売上げの低下など、様々なことが言われており、市場そのものは成熟期であり伸び悩みの状態であると考えられる。

それでは、今後の国内観光市場の活性化にはどのような方策が考えられるのか。我々はエコツアーを用いての国内観光市場の活性化について研究を進めていく。

### 0-2 研究上の定義

本論文を読み進めていくうえでの以下のように定義する。

- ・シニア…60 代以上で既に退職し、無職となっている方や非正規雇用となっている方。
- ・旅行…国内旅行を指す。宿泊旅行も日帰り旅行も含むこととする。
- ・労働世代…20 代から 60 代未満の労働者。
- ・自然…山や川、草、木など、人間と人間の手の加わったものを除いたもの。

## 第 1 章 現状分析

### 1-1 国内観光市場の現状

近年の政府の観光立国への取り組みに平行して、国内各地での観光振興を図る動きが広がりつつある。国民の生活環境は数年前と比べ、学校の完全週休二日制の定着や、ハッピーマンデー制の導入などにより、旅行をするための環境が充実しつつある。

しかしながら、国土交通省と日本観光協会の調査によると、国内観光市場はバブル期をピークに宿泊旅行者数が減少を続けている。また、宿泊旅行回数や宿泊旅行参加率、日帰り旅行回数や日帰り旅行参加率も平成 6 年から減少傾向または伸び悩みの状態にある。

### 1-2 参加希望率の高さ

91 種目の余暇活動について、将来の参加意向をたずねた参加希望率（すでに現在その活動を行っていて今後も続けたいという人と、現在やっていないが将来やってみたいという人の両方を含む）では各種余暇活動に対する関心度をうかがうことが出来る。参加希望率の高い活動 10 種目を選び出した結果が（表 1-1）となっている。

表を見ると、参加希望率の上位 3 種目は余暇活動参加人口<sup>\*</sup>と同じ種目であるが、まとも

った時間や休暇を必要とする『国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）』（73.3%）への関心が高い点など、上位3位の傾向は平成16年までと変わっていない。

※余暇活動参加人口：1位 外食（日常的なものは除く）2位 国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）3位 ドライブ

（表1-1）

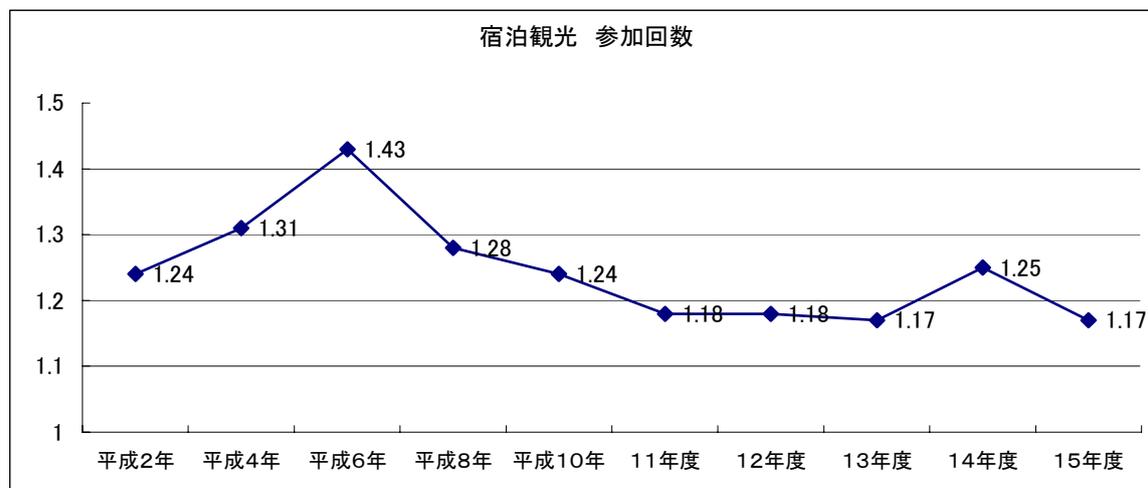
| 全体 |                    |      |
|----|--------------------|------|
| 順位 | 余暇活動種目             | %    |
| 1  | 国内観光旅行（避暑、温泉、避寒など） | 73.3 |
| 2  | 外食（日常的なものを除く）      | 59.7 |
| 3  | ドライブ               | 47.7 |
| 4  | 海外旅行               | 45.7 |
| 5  | パソコン（ゲーム、趣味、通信など）  | 40.5 |
| 6  | 映画（テレビは除く）         | 38.5 |
| 7  | 宝くじ                | 36.9 |
| 8  | 動物園、植物園、水族館、博物館    | 36   |
| 9  | カラオケ               | 33.9 |

（出典・レジャー白書 2005 P.12）

### 1-3 参加回数の伸び悩み

1人あたりの宿泊観光参加回数は1.17回/年となっており、ここ10年間ほぼ横ばいである。最近の傾向では、平成6年をピークに減少傾向にあるが、その減少割合は鈍化している。（グラフ1-1）

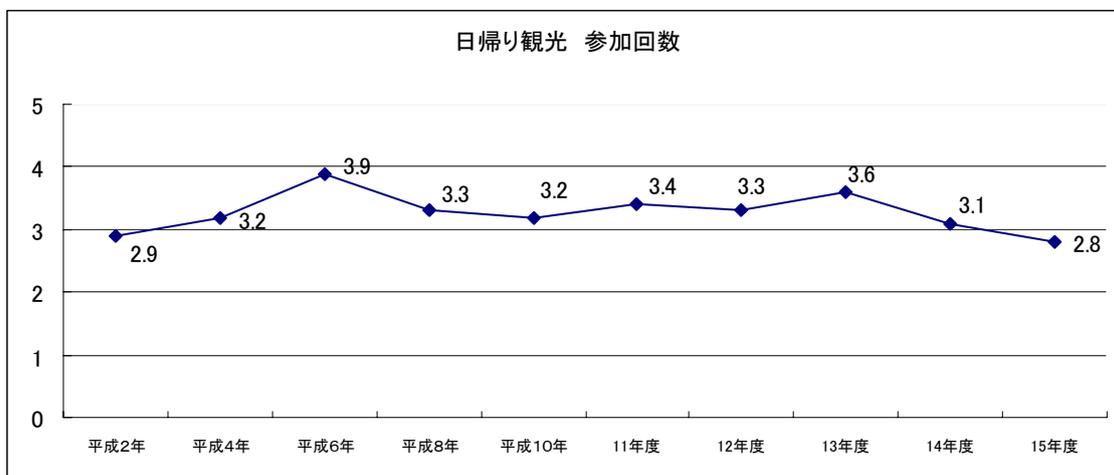
（グラフ1-1）



（出典・観光の実態と志向 平成16年 P.52）

また、日帰り観光参加回数は2.8回/年となっており最近では減少してきている。日帰り観光参加回数も同様に平成6年をピークに減少傾向にある。(グラフ1-2)

(グラフ1-2)

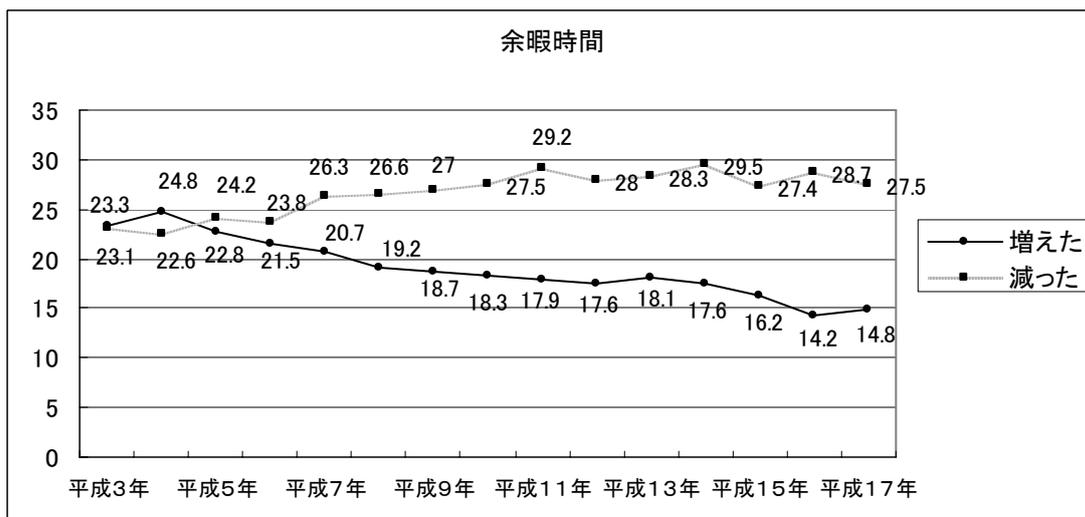


(出典・観光の実態と志向 平成16年 P.74)

#### 1-4 時間的・経済的ゆとり

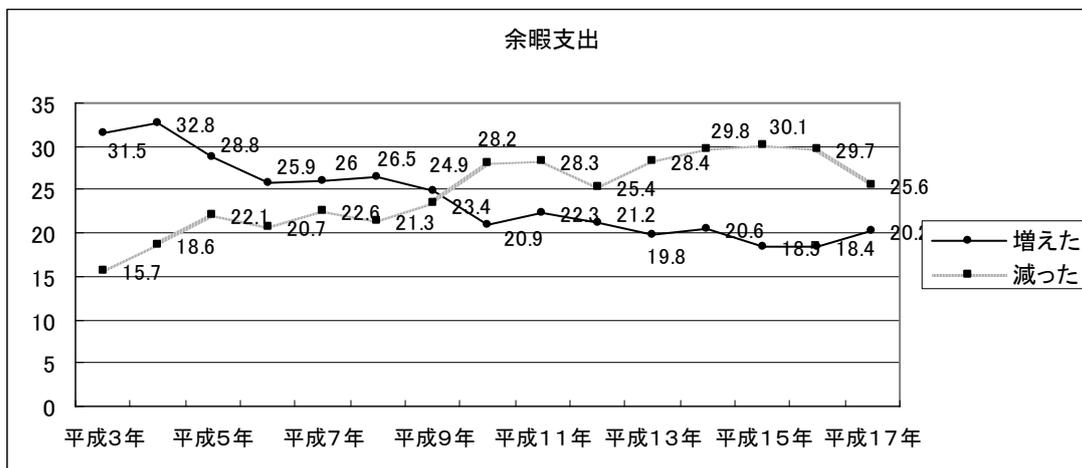
余暇時間が「増えた」という人は平成4年から右肩下がりに減少し、「減った」という人は上昇してきていたが、平成17年に13年ぶりに回復傾向の兆しが見えた。しかし、余暇時間が減ったという人が増えたという人を大きく上回っており、未だにその格差は大きいものとなっている。(グラフ1-3)

(グラフ1-3)



(出典・レジャー白書 2006 P.3)

また、余暇支出が「増えた」という人は平成4年から右肩下がりに減少し、平成9年には「減った」という人が「増えた」という人を上回った。余暇時間同様、平成17年には回復の兆しが見えたものの、未だにその格差は大きいものとなっている。(グラフ1-4)  
(グラフ1-4)



(出典・レジャー白書 2006 P.3)

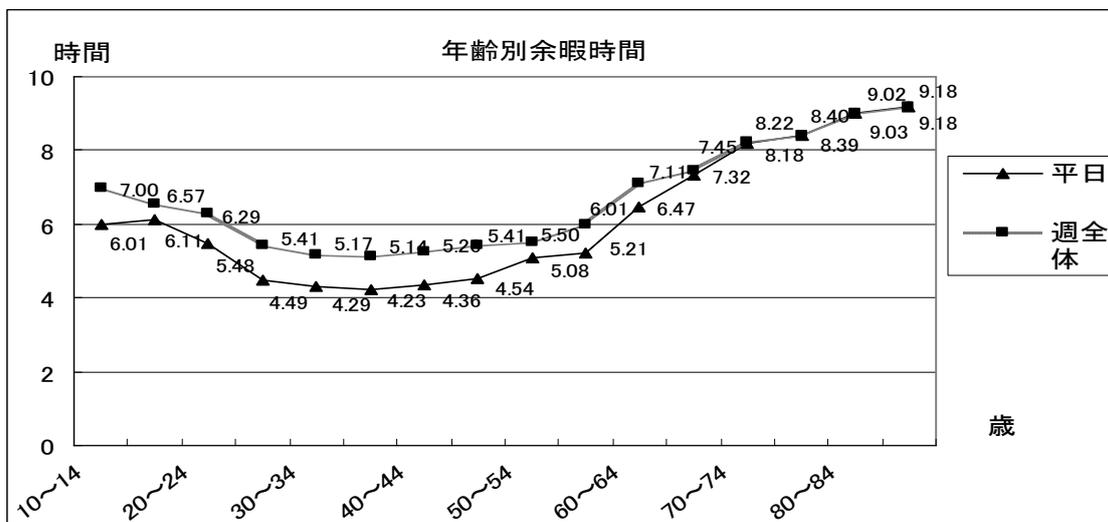
全体的な余暇時間の割合は減少傾向にあるが、すべての世代で同様のことがいえるのだろうか。我々は、余暇時間が一番少ないと思われる20代～50代の労働世代の自由時間や労働環境について分析を行った。

### 1-5 世代別に見る余暇時間

世代別に自由な時間を見ると20代～50代の余暇時間と10代、60代以上の余暇時間では大きく差が開いている。このグラフを用いて世代間を比較することで、主な労働力である20代～50代の余暇時間が全世代の中でも目立ってゆとりがないことがいえる。

このことから、「時間的・経済的ゆとりのない」労働世代に対して旅行回数の増加は望めないであろう。(グラフ1-5)

(グラフ 1-5)



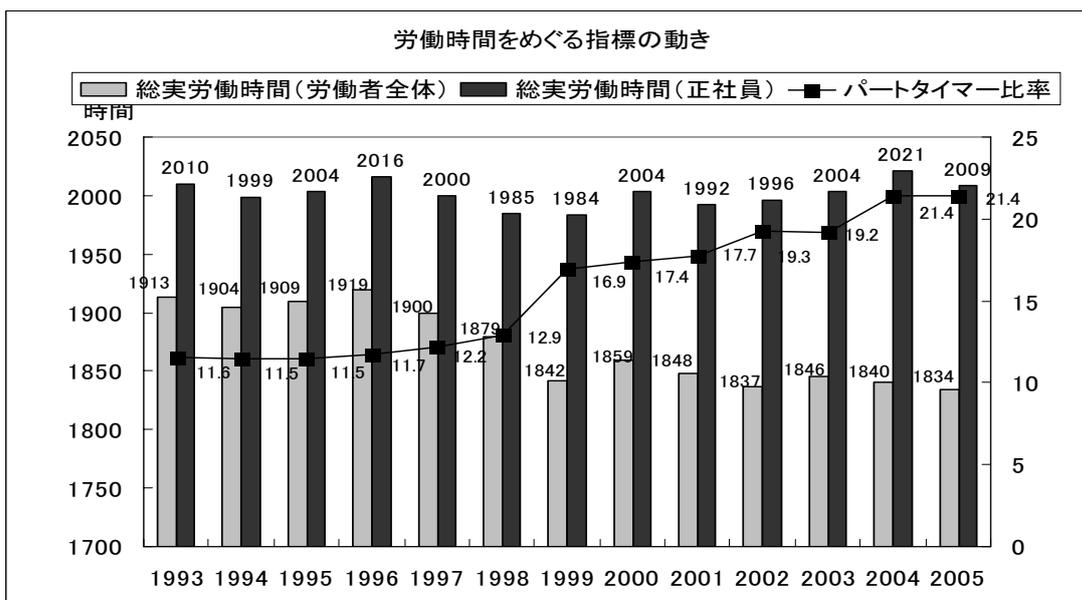
<http://www8.cao.go.jp/survey/h11/yoka/H11-08-11-06.html>

(出所・内閣府「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」)

### 1-5-1 正社員の労働時間の未改善

労働者全体の総労働時間はこの10年間で50時間以上短縮しているものの、実際は派遣社員やパートタイマーなどの短時間労働者の増加による“見かけ上の時間短縮”という側面が否定できず、正社員の時間短縮はほとんど進んでいない。正社員に対して旅行回数の増加は望めないであろう。(グラフ 1-6)

(グラフ 1-6)

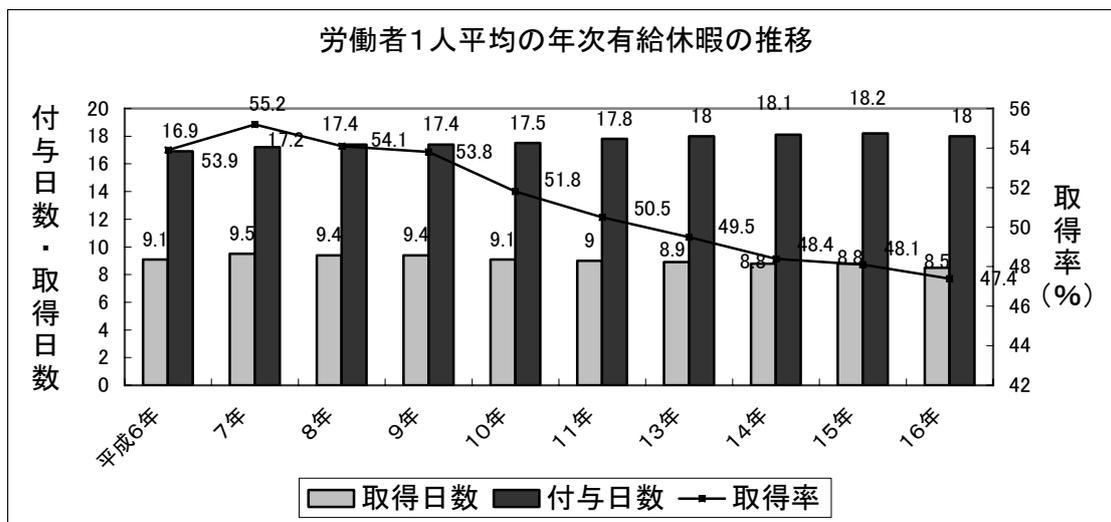


(出典・レジャー白書 2006 P.3)

### 1-5-2 有給休暇の取得率の低さ

平成 16 年の労働者 1 人あたりの年次有給休暇の付与日数は 18.0 日であり、そのうち労働者が実際に取得した日数は 8.5 日で、取得率は半分以下の 47.4%であった。有給休暇の取得率と取得日数は平成 8 年以來、わずかずつではあるが減少傾向が続いている。雇用環境が多様化する中で正社員の仕事負担は増えており、年次有給休暇取得率も減少が続いている。このことから労働世代に対して旅行回数の増加は望めないであろう。(グラフ 1-7)

(グラフ 1-7)



(出典・レジャー白書 2005 P.140)

### 1-5-3 共働き夫婦の生活時間

ニッポン人の生活時間データ総覧の調べによると、夫と妻の休日出勤の頻度は以下のグラフのようになっている。この調査では夫の過半数(58%)が休日出勤をしており、30%が「1ヶ月に2~3回」の頻度で休日出勤している。

旅行の特性として、親子で行くことや家族で行くことを考えると休日出勤が多ければ、旅行への参加可能性は減ってしまう。このことから、多くの世帯で共働きの家族で旅行することは、困難だと考えられる。

#### 《現状・市場分析のまとめ》

国内観光市場に関連する現状・市場を通じて、消費者が余暇における活動として1位に国内観光旅行を望んでいるのに対し、その回数は宿泊・日帰り旅行回数ともに伸び悩んでいることがわかった。

この要因としては、余暇時間、余暇支出ともに減少にあること、また、それに加えて労働世代を中心とした休日出勤や、有給休暇取得率の低さ、労働時間の長さ

いった「**時間的・経済的ゆとりのなさ**」をあげることができる。

以上のことから我々は**経済的・時間的ゆとりのない労働世代**をターゲットにして、旅行回数を増加させていくことは難しいと考えた。

#### 1-6 問題提起

我々は現状・市場分析を通して、国内観光市場の伸び悩みの一因としてとしてあげることのできる、「**時間的・経済的ゆとりのなさ**」に焦点を当てていくこととし、以下のような問題提起を行った。

##### 《問題提起》

「国内観光市場の伸び悩みには、労働世代の**時間的・経済的ゆとりのなさ**が一因としてあげられる。」

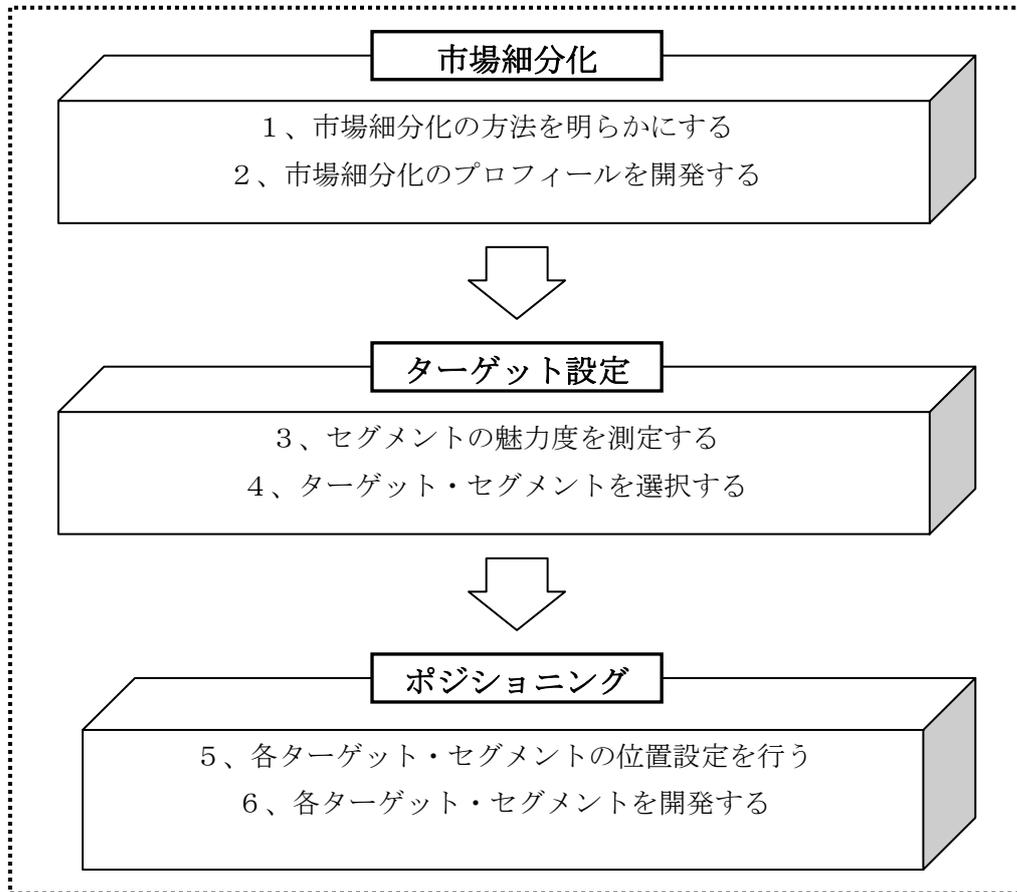
## 第2章 ターゲット・マーケティング

問題提起から仮説までのステップとして、我々は**ターゲット・マーケティング**の手法を用いた。**ターゲット・マーケティング**とは市場を細分化し、1つまたは複数のセグメントを選択して、各ターゲット・セグメントに合った製品やマーケティング・ミックスを選定するマーケティング方法である。現在では多くの企業がターゲット・マーケティングを導入しており、これにより企業はよりよいマーケティング機会を見つけ、個々のターゲット市場に合った製品を開発することができる。ターゲット・マーケティングでは、焦点の分散したマーケティング活動ではなく、購買関心度の最も高い市場に焦点を絞ったマーケティング活動が可能となる。

まず我々は、ターゲット・マーケティングを用いるにあたり、3つの段階で考えていった。第1段階は**市場細分化**である。これは、異なる製品やマーケティング・ミックスを必要とする購買者集団に市場を細分化する段階である。そして、さまざまな市場細分化基準のなかから適切なものを選び、それを基に細分化した市場の概要を分析するものである。第2段階は**ターゲット設定**で、各セグメントの魅力を測定し、1つまたは複数のセグメントを選択するものである。第3段階は**ポジショニング**であり、製品が競争力を発揮できるポジショニングを策定するものである。(図2-1)

(図2-1)

市場細分化、ターゲット設定、ポジショニングの諸段階



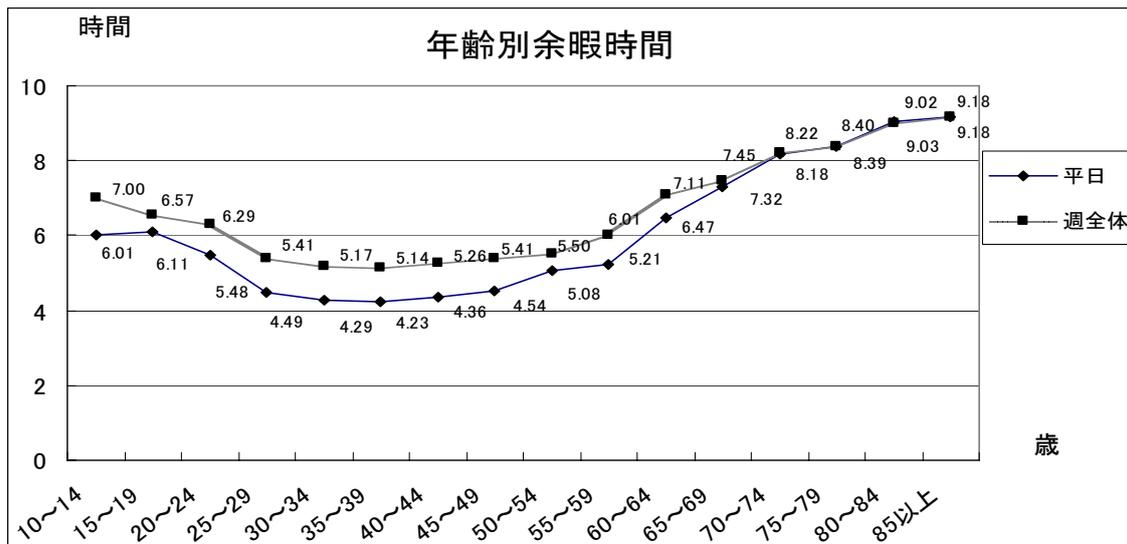
(出典・コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング P.197)

## 2-1 市場細分化

まず我々は市場細分化を行うにあたり、以下のデータを参考に、問題提起で挙げた「時間的ゆとり・経済的ゆとり」を変数としてとらえ、市場を細分化することにした。

(グラフ2-1、2-2)

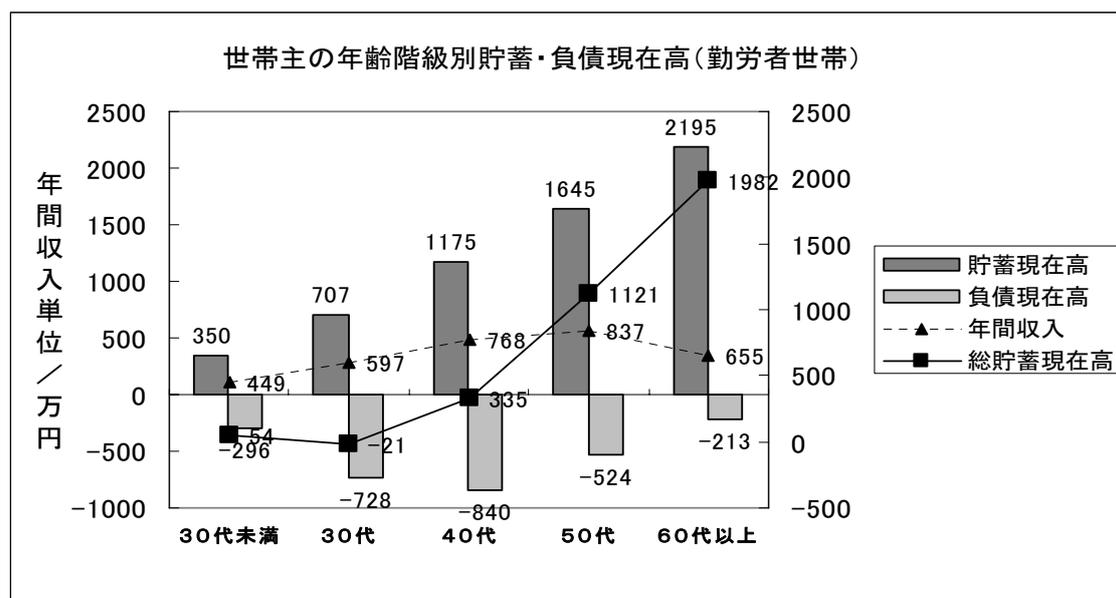
(グラフ2-1)



<http://www8.cao.go.jp/survey/h11/yoka/H11-08-11-06.html>

(出所・内閣府「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」)

(グラフ2-2)



<http://www.stat.go.jp/data/sav/2005np/01np.htm>

(出所：総務省「家計調査(貯蓄・負債編)」2005年)

「グラフ2-1」から、時間的ゆとりがない20代~50代に比べて、20歳以下と60歳以上は余暇時間が多く、時間的ゆとりがあることが読み取れた。

「グラフ2-2」からは、経済的ゆとりがあるのは総貯蓄現在高がプラスに転じる40代以上で、経済的ゆとりがないのは20代から30代の労働者であると判断した。

以上の考察を踏まえ我々は市場細分化をした。以下はその図「図2-2」である。ただし働き始める年齢を考慮し、時間的ゆとりに関しては「~22歳」、「23歳~」と大卒採用者の年齢を基準として分けた。

(図2-1-1)

|        |    | 時間的ゆとり       |                |
|--------|----|--------------|----------------|
|        |    | あり           | なし             |
| 経済的ゆとり | あり | 60歳~<br>②シニア | 40~59歳<br>②労働者 |
|        | なし | ~22歳<br>③若者  | 23~39歳<br>①労働者 |

## 2-2 ターゲット設定

次にターゲット設定を考えるべく、異なるセグメントを評価し、どのセグメントをターゲットにするかを決定した。セグメントを評価するにあたって、セグメントの規模と成長率、魅力などの要因について検討した。

### ① 労働者（23～39歳）

現状分析でも述べたように、時間的ゆとり・経済的ゆとりはない。

### ② 労働者（40～59歳）

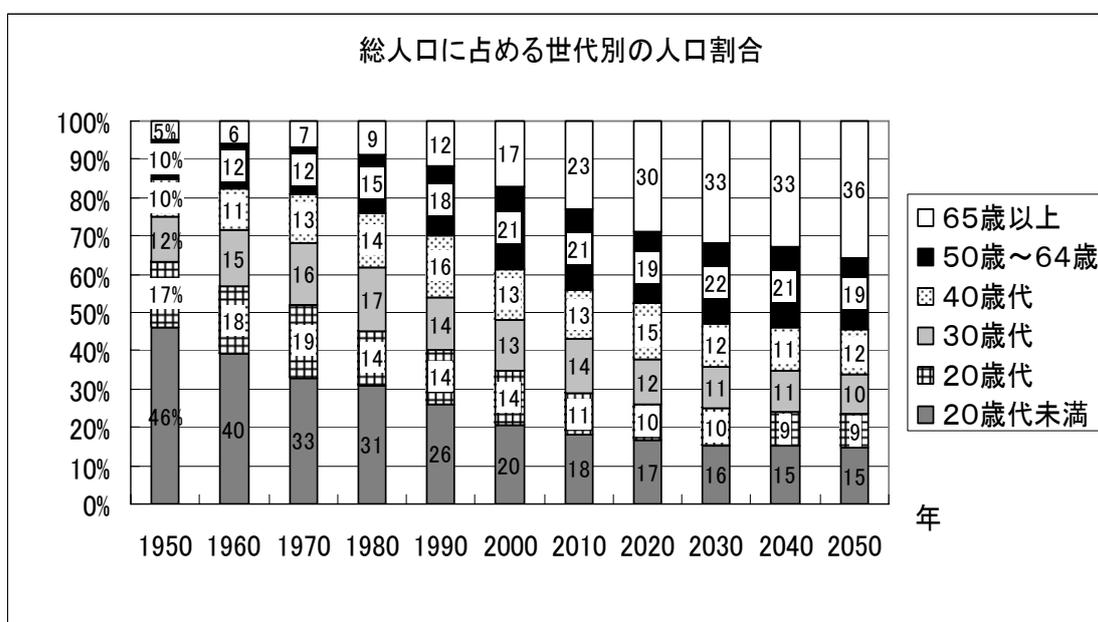
負債から徐々に解放され、経済的にはゆとりが出てくる世代である。しかし、時間的ゆとりに関しては依然として労働者であるために大きな変化はみられない。

### ③ シニア（60歳～）

労働者世代と比べて、時間的・経済的ゆとりがある。また、人口統計的にみても今後期待できるセグメントである。（グラフ2-3）さらに、国内観光旅行への関心が高く、今後やってみたいこととして男性、女性とともに国内旅行が1位、海外旅行も上位にランクされており、旅行参加意向の高さが伺える。このような参加意向の高さに伴って、シニアの旅行回数は増加すると考えられる。（グラフ2-4）

⇒シニアは国内観光市場において魅力的なターゲットである。

（グラフ2-3）

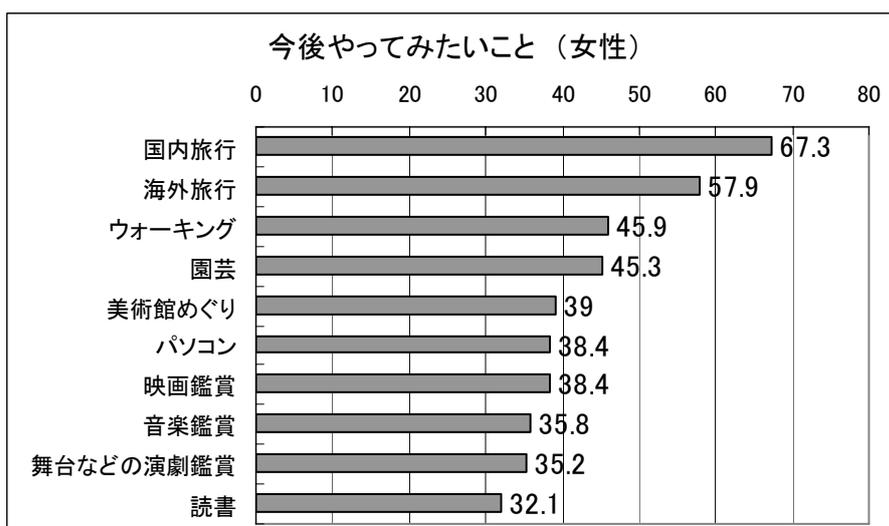
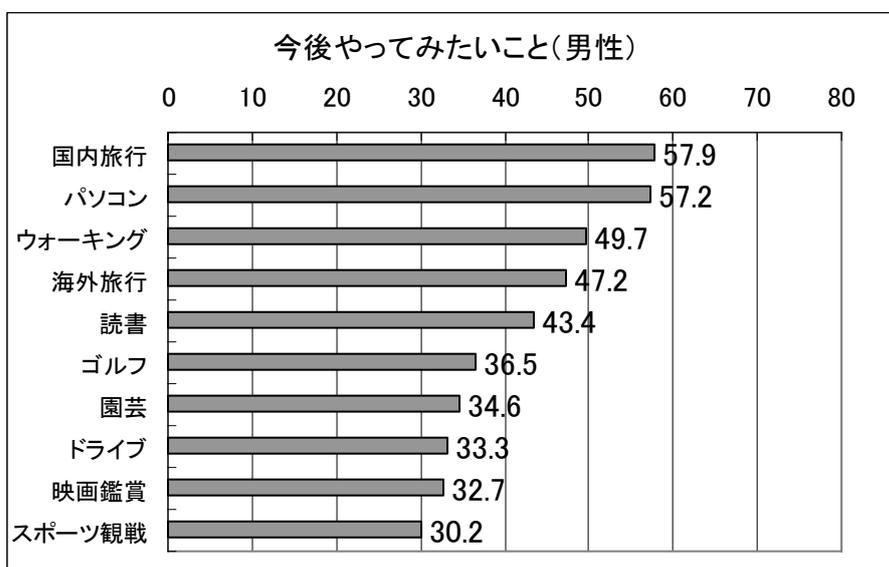


出所：総務庁統計局「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所

「日本の将来推計人口」（2002年1月）<http://www.stat.go.jp/data/sav/2005np/01np.htm>

2006/10/12 取得

(グラフ 2-4)



(出所・少子高齢社会総合統計年報 2006 P.282)

#### ④ 若者(～22歳)

時間的ゆとりはあるが経済的ゆとりはない。しかし、時間的ゆとりがあることに注目すると、経済的なサポートがあれば若者もターゲットにできると考えた。そのサポートができるのは、時間的・経済的ゆとりのあるシニアである。

したがって、若者は単独ではターゲットとするのは難しいが、シニアと若者を組み合わせれば、両方が国内観光市場において魅力的なターゲットになるのではないかと考えた。

魅力的なターゲットとして挙げられた③シニアと④若者のつながりを考えると、最も身近な関係は祖父母と孫であろう。

以下では祖父母と孫の関係を考慮し、シニアと若者を組み合わせてターゲットとする優位性を考えていく。

そこでまず、祖父母と孫の関係をみていくことにした。

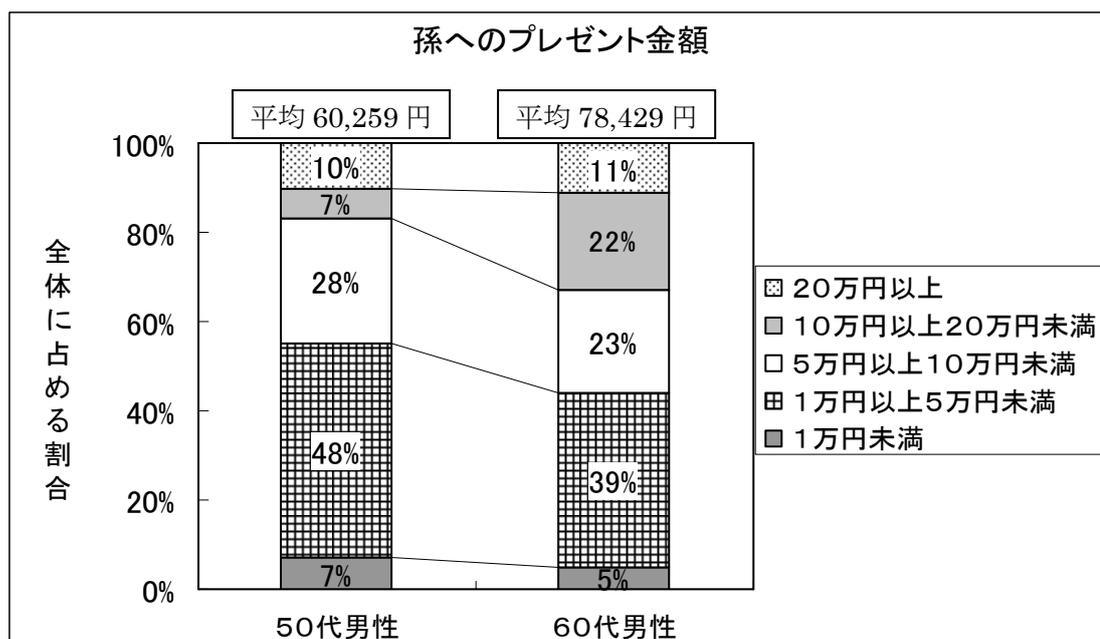
### 祖父母と孫の関係①

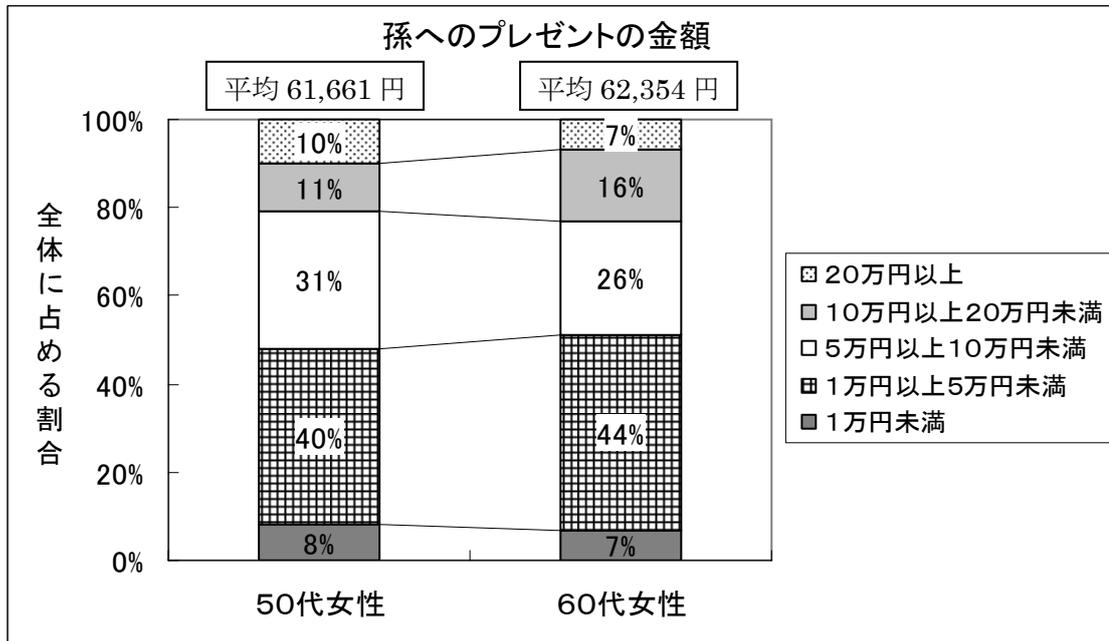
現代の祖父母から孫への出費に関して、シニアコミュニケーションが実施した調査によれば、孫へのプレゼント金額の平均金額を性別・年代別で見えていくと、50代男性、及び、50・60代女性ではいずれも6万円台であり、60代男性については平均金額が8万円となっている。(グラフ2-5)

ここ1年間でのプレゼント金額を見ると、男性の場合、50代と60代とでは10万円以上のお金を費やしている人の割合が約2倍となっている。50代と60代との比較では孫の年齢層が高くなっていることも金額増の要因として考えられる。男性の場合、定年を経て「会社を通じた人とのつながり」の希薄化をうけて、新たな人間関係やコミュニティを求める傾向がある。60代男性の孫への出費の多さの理由の一つには、「孫とのつながり」への感度の高さがあるのかもしれない。

<http://www.senior-com.co.jp/market/data.html> (出所・「シニア層のライフスタイル調査」株式会社シニアコミュニケーションによる調査)より参照。

(グラフ2-5)



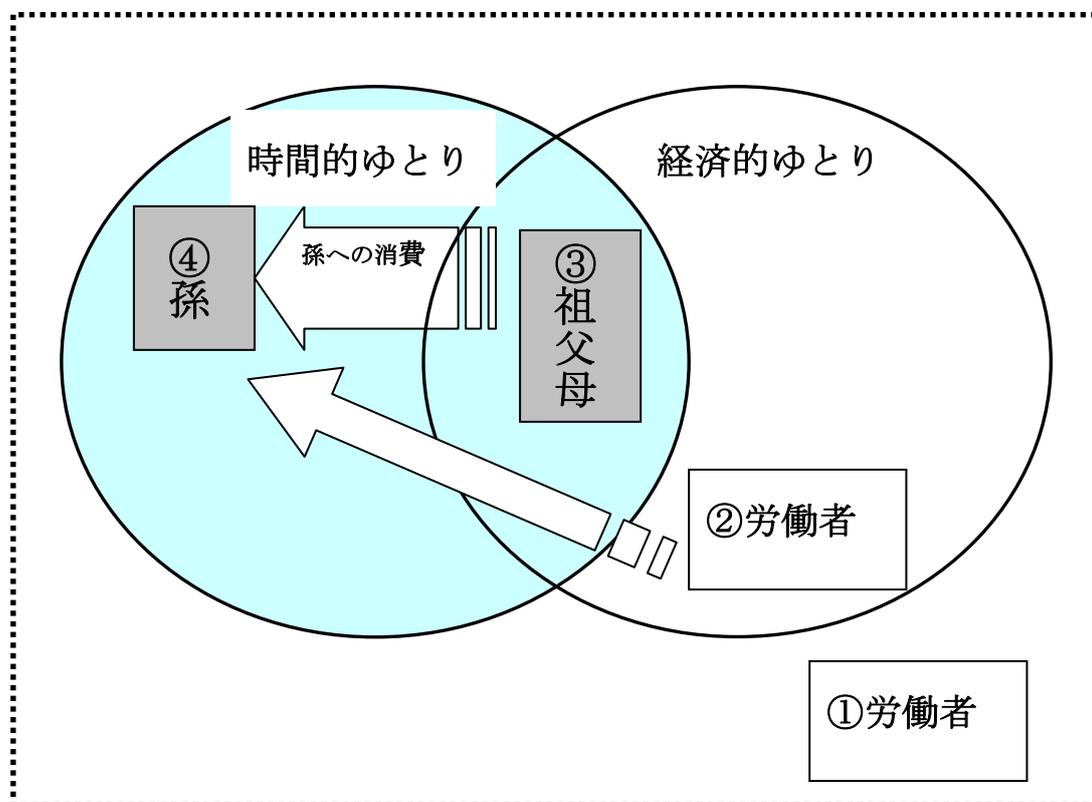


<http://www.senior-com.co.jp/market/data.html>

(出所・「シニア層のライフスタイル調査」株式会社シニアコミュニケーションによる調査)

「グラフ2-5」から、男女ともに50代に比べて60代の方が孫へのプレゼント金額が高いため、労働者世代よりシニア世代の祖父母の方が孫にかかる金額が高いといえる。(図2-3参照)

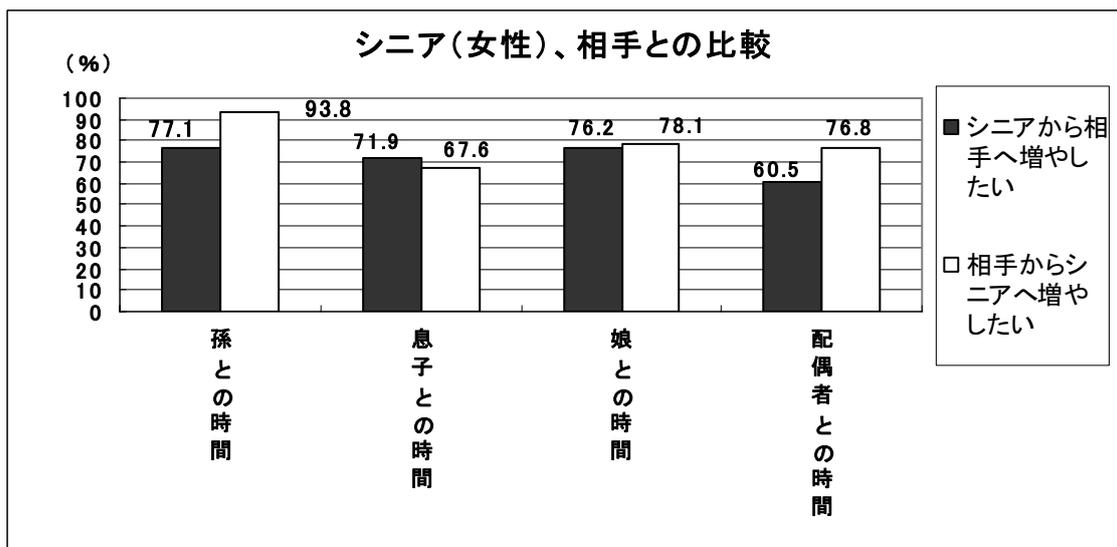
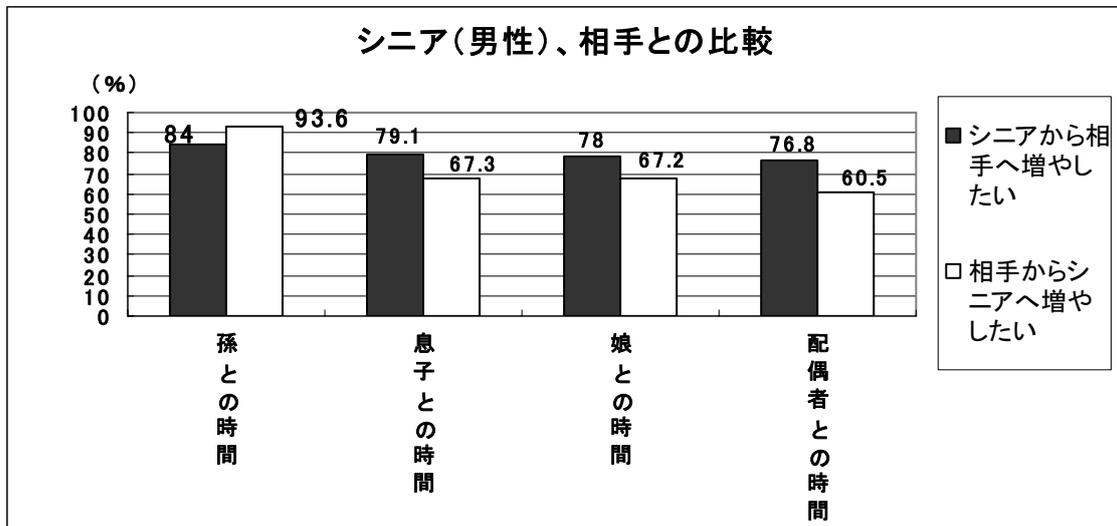
(図 2-3)



## 祖父母と孫の関係②

「グラフ 2-6」はシニア層とその相手世代がお互いにどのくらいコミュニケーションの時間を増やしたいか増やしたくないかを聞いたものである。この結果によると、シニアはこれから先、「孫」、「娘息子」、「配偶者」の中では「孫」との時間を一番増やしたいと思っていることがわかる。また、孫からも一番にシニアとの時間を増やしたいと考えていることが分かる。

(グラフ2-6)



(出典・子育て・教育・子どもの暮らし意識に関するデータ P.241)

以上、祖父母と孫の関係①②より、シニア世代の祖父母が孫にお金をかけること、祖父母・孫ともにコミュニケーションの時間を増やしたいことがわかった。これらの関係は、祖父母と孫と一緒に旅行に行くきっかけとなる可能性を秘めていると考えた。

よって我々はシニアと孫を組み合わせるターゲットとすることにした。

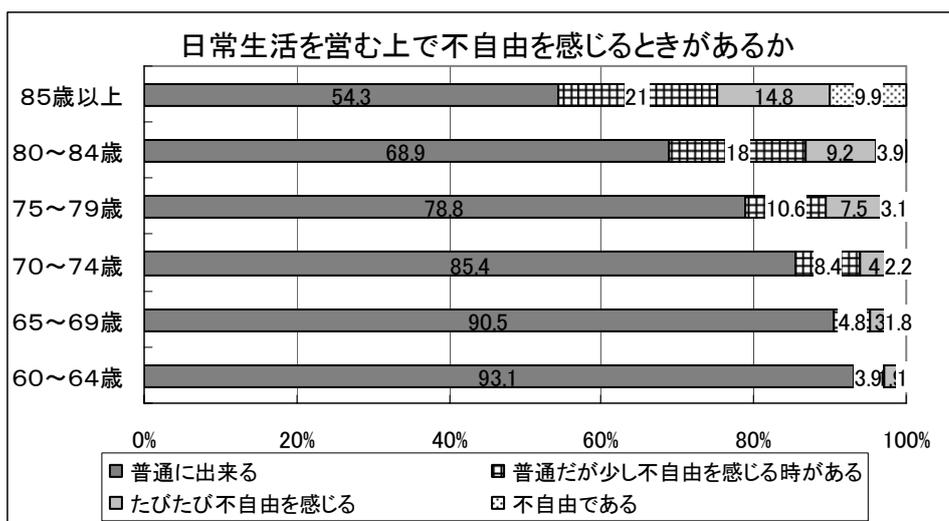
そこで我々は、祖父母と孫を組み合わせるターゲットとする上で、祖父母と孫について更に考察を行った。

## ① 祖父母

「グラフ2-7」より、80歳以上になると加齢に伴う体力の衰えがみられ、生活に不自由を感じるときがある祖父母が増えることが分かる。したがって、体力的に実際に孫と旅行に参加するのは難しくなってくる。

そこで我々は、60～80歳のシニアをターゲットとする。

(グラフ2-7)



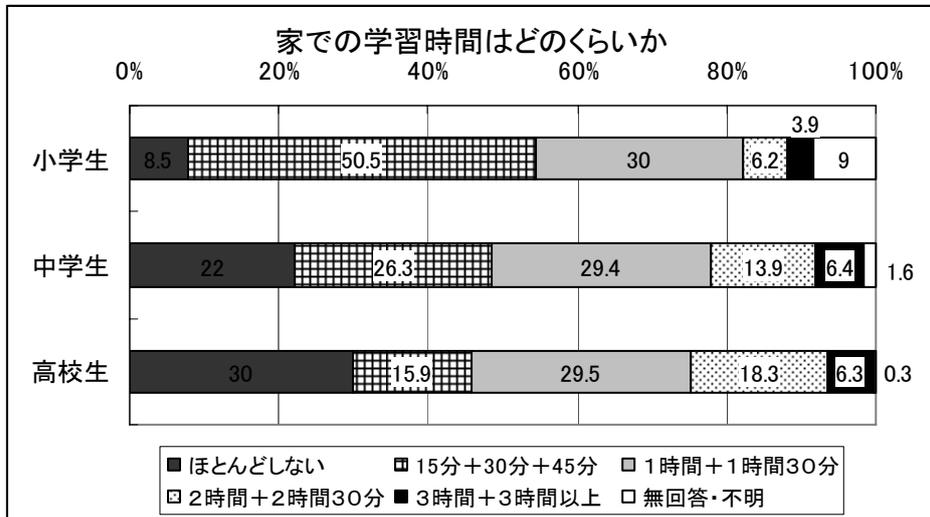
(出典・熟年・シニアの暮らしと生活意識データ集 2006 P.38)

## ② 孫

22歳以下の若者の中でも、年齢によって生活環境やライフスタイルは大きく異なるだろう。小学生・中学生・高校生を比較すると、「グラフ2-8、2-9」より、家での学習時間は小学生が一番短く、クラブや団体への所属は小学生より中学生のほうが所属していることが分かる。また大学生の場合は、時間的ゆとりはあるが、祖父母の年齢が高いために旅行にいけないかもしれない。

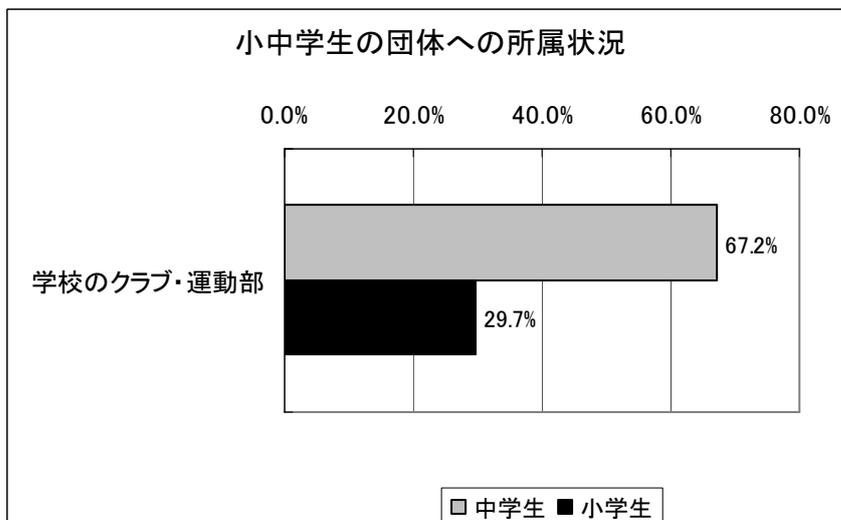
そこで我々は、22歳以下の孫の中でも、より時間的ゆとりのある小学生をターゲットとする。

(グラフ 2-8)



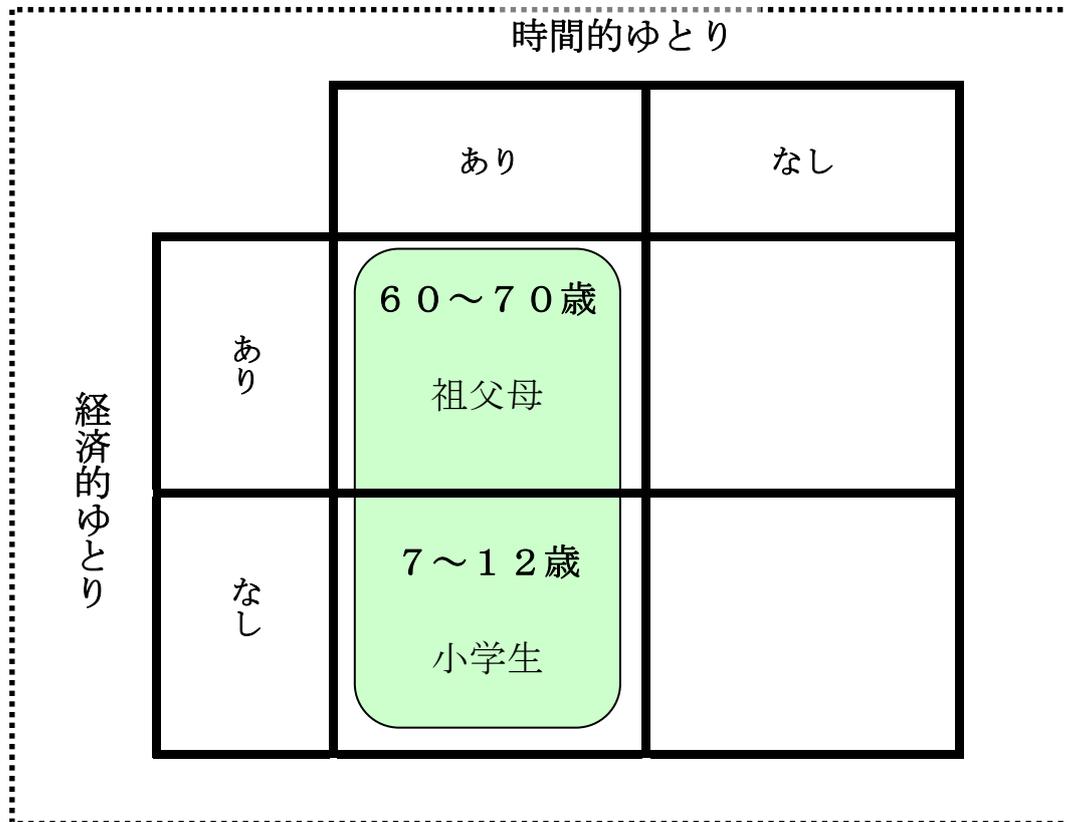
(出典・子育て・教育・子どもの暮らしのデータ集 2005 P.130)

(グラフ 2-9)



(出所・小中学生のスポーツ実施に関する調査 2005)

(図2-1-2)



### 2-3 ポジショニング

次に我々は、ターゲット市場セグメントにおける製品のポジションを決定した。製品のポジションとは、製品の重要属性を基準として、その製品にどのような評価や意義があるかを消費者が判断して決定するものである。つまり、消費者の気持ちのなかで製品が占める、競合製品と比較した相対的な位置が「ポジション」である。そこで我々は、選択したターゲット市場で最大の優位を得ることができるような製品ポジションを決定するにあたって、祖父母（シニア）と孫（小学生）の共通する特徴をとらえ、それらを差別化要因とすることにした。

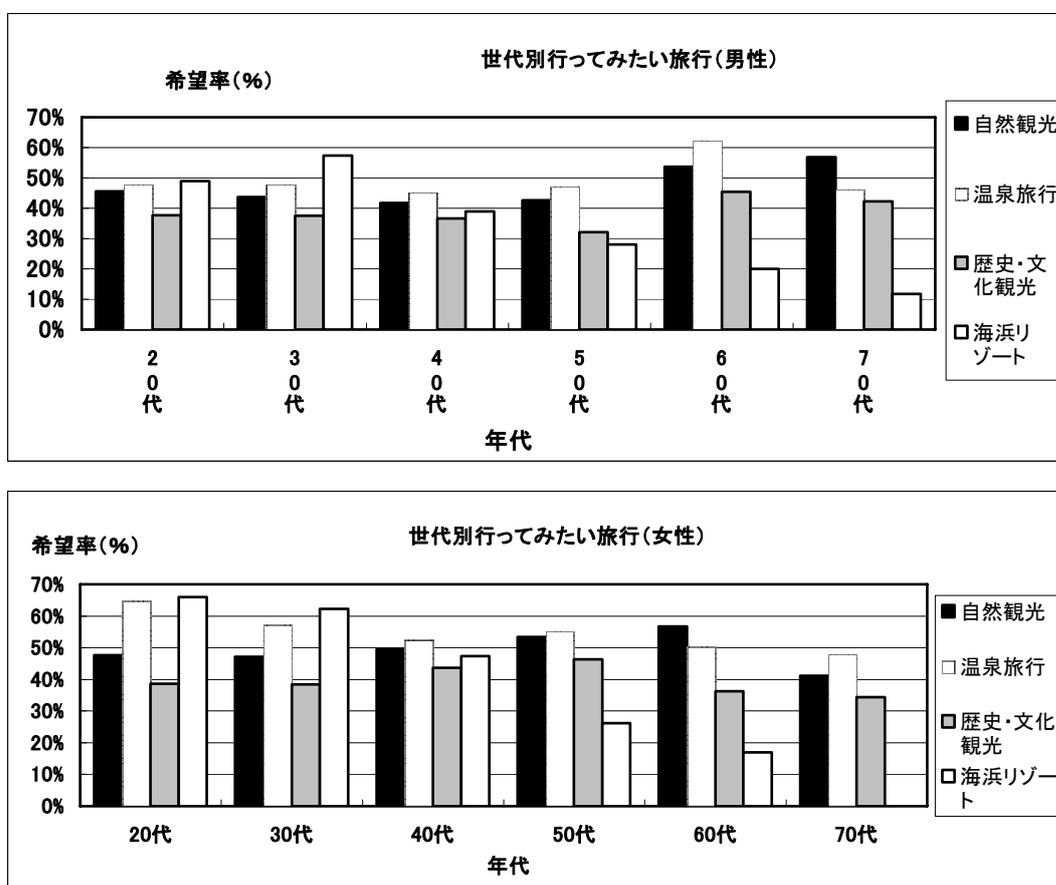
#### ①シニアの特徴

まず、シニアの特徴としては、先ほど「グラフ2-4」でシニアの国内旅行に対する強いニーズを挙げたが、その中でも特に**自然観光への興味・関心**が高い。（グラフ2-10）また、シニアは**高い学習意欲**を持っていることが挙げられる。（グラフ2-11）高度経済

成長期を支えてきたシニアたちはこれまでの生活で手一杯で、自身の趣味や習い事による自己啓発に対する投資が出来ていない。セカンドライフを充実させていく上で、人との関わりや自己啓発を通じて生き甲斐を感じることは重要であり、最近のシニアはそういった活動に対して積極的になってきているのである。このシニアの高い学習意欲の事例として以下のようなものがある。

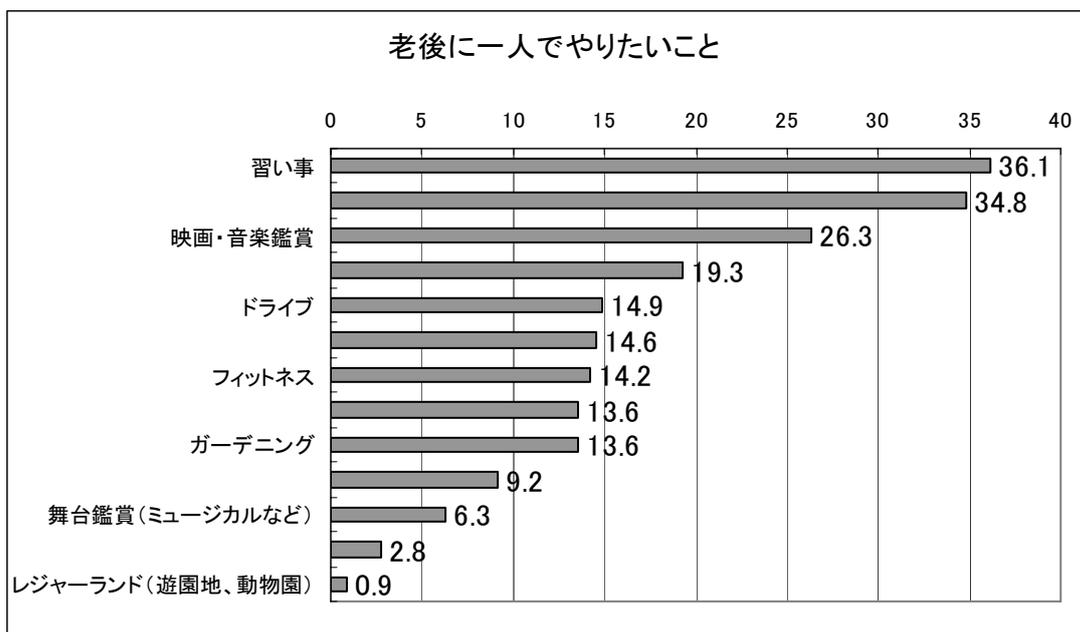
このようなことから、以下の「グラフ2-11」でシニアが「老後に一人でやりたいこと」として、趣味や習い事といった学習的分野の意欲が上位にきていることも理解できる。

(グラフ2-10)



(出典・旅行者動向 2005 P.70)

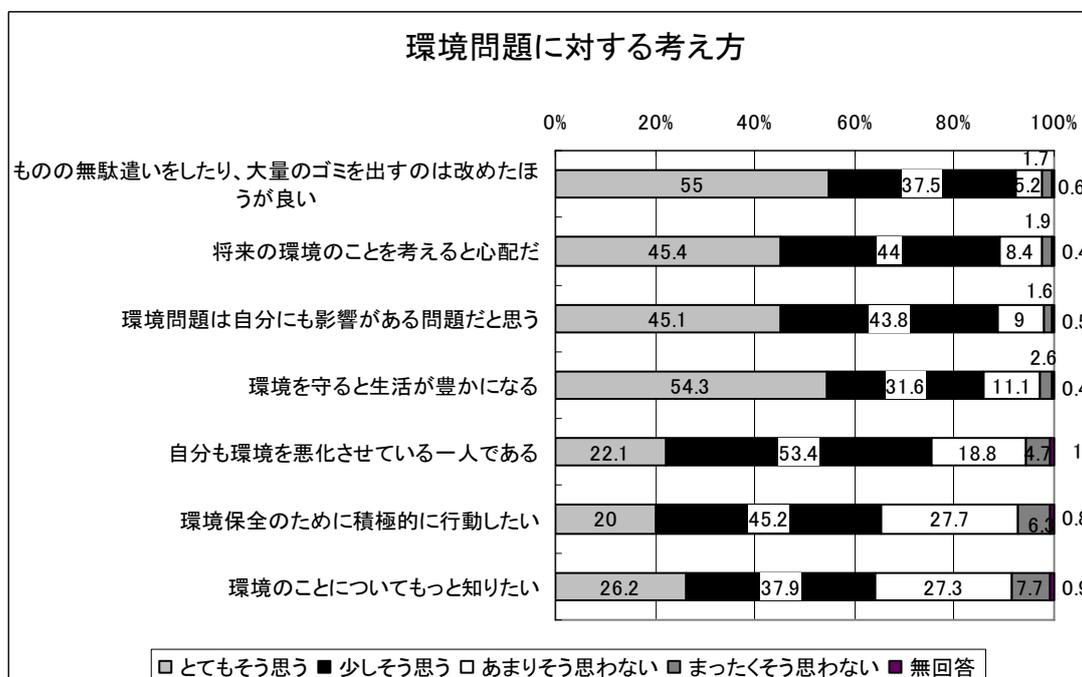
(グラフ 2-11)



(出典・勤労者の暮らしと生活意識データ集 2006 P.130)

## ②小学生の特徴

(グラフ 2-12)



(出所・環境省中央環境審査会 平成 15 年度 子どもエコ・アンケート)

[http://www.env.go.jp/policy/kihon\\_keikaku/plan/tenken\\_02/child\\_pdf/c\\_01.pdf#search=%E5%AD%90%E3%81%A9%E3%82%82%E8%AA%BF%E6%9F%BB](http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/plan/tenken_02/child_pdf/c_01.pdf#search=%E5%AD%90%E3%81%A9%E3%82%82%E8%AA%BF%E6%9F%BB)

環境省の調べによると、小学生は、環境問題を懸念しており、自分自身にも影響がある問題と考えている。また、自らも環境を悪化させている一人であると考えており、ものの無駄遣いや大量のゴミを出すのは改めたほうが良いと考えている。さらに、環境保全のために積極的に行動したいと思っている人や、環境についてもっと知りたいといった学習意欲を持っている人は6割を超えており、環境について学びたいという小学生は多いといえる。(グラフ2-12)

また、子どもは自然に対しての好奇心が強い。これは、子どもの遊びが昔から続くものが多い【山登り、川遊び、昆虫・植物採集など】ことからいえる。近年では、子どもを対象とした商品の中でも「ムシキング」「ぼくのなつやすみ」のような自然をモチーフとした商品がヒットしていることから、子どもの自然に対する好奇心が強いことが言えるだろう。

自然が減るとともに実際に外で遊ぶことは減少しているが、現在、テレビゲームで自然をモチーフにした商品がヒットしており、子どもの自然に対するニーズは依然として大きいことがいえる。(ムシキング、昆虫採集、木登り、山登り、川遊び、ザリガニ捕り、海水浴、魚釣り、植物採集)

#### ムシキング

カブトムシやクワガタムシなどの甲虫の「ムシカード」や「わざカード」を組み合わせるゲームを行う。

子供たちが、都市化などによって身近に接する機会が無かった「虫のかっこよさ」に魅せられたことなどがヒットの要因であると考えられる。

このムシキングのヒットにより、「子供たちに『昆虫はバーチャルの世界のもの』という間違っただ概念を植えつけてしまうのではないか」と心配もあったが、そのような心配とは裏腹に、子供たちが実際に昆虫を飼うことも流行した。

シニアと孫の特徴より、「自然への興味・関心」「学習意欲」の二つが共通する特徴であることがわかった。この二つの特徴を製品の差別化要因としていく。

2つの差別化要因をそれぞれ軸とし、旅行形態をマッピングした。

シニアと小学生に共通する特徴である「自然への興味・関心」をもとに、自然を対象とした旅行と人工物を対象とした旅行を値にとった縦軸で考えることにした。

もうひとつの特徴である「学習意欲」をもとに、教育的要素を含んだ旅行と教育的要素を含まない旅行を値にとった横軸で考えることにした。

自然を対象とした旅行として挙げられるのは、スキー・農業体験・エコツアーである。逆に人工物を対象とした旅行としては、テーマパーク・遊園地・食べ歩き・都市観光が挙げられる。温泉・スポーツ観戦・歴史文化観光・修学旅行はどちらともいえないと判断した。

教育的要素を含んだ旅行として挙げられるのは、農業体験・エコツアー・修学旅行がある。やや教育的要素を含んだ旅行として、芸術鑑賞・歴史文化観光を挙げた。教育的要素を含まない旅行は、温泉・テーマパーク・遊園地・食べ歩き・都市観光が挙げられる。スキー・スポーツ観戦は目的次第で教育的要素も含まれると判断した。

(図 2-3)

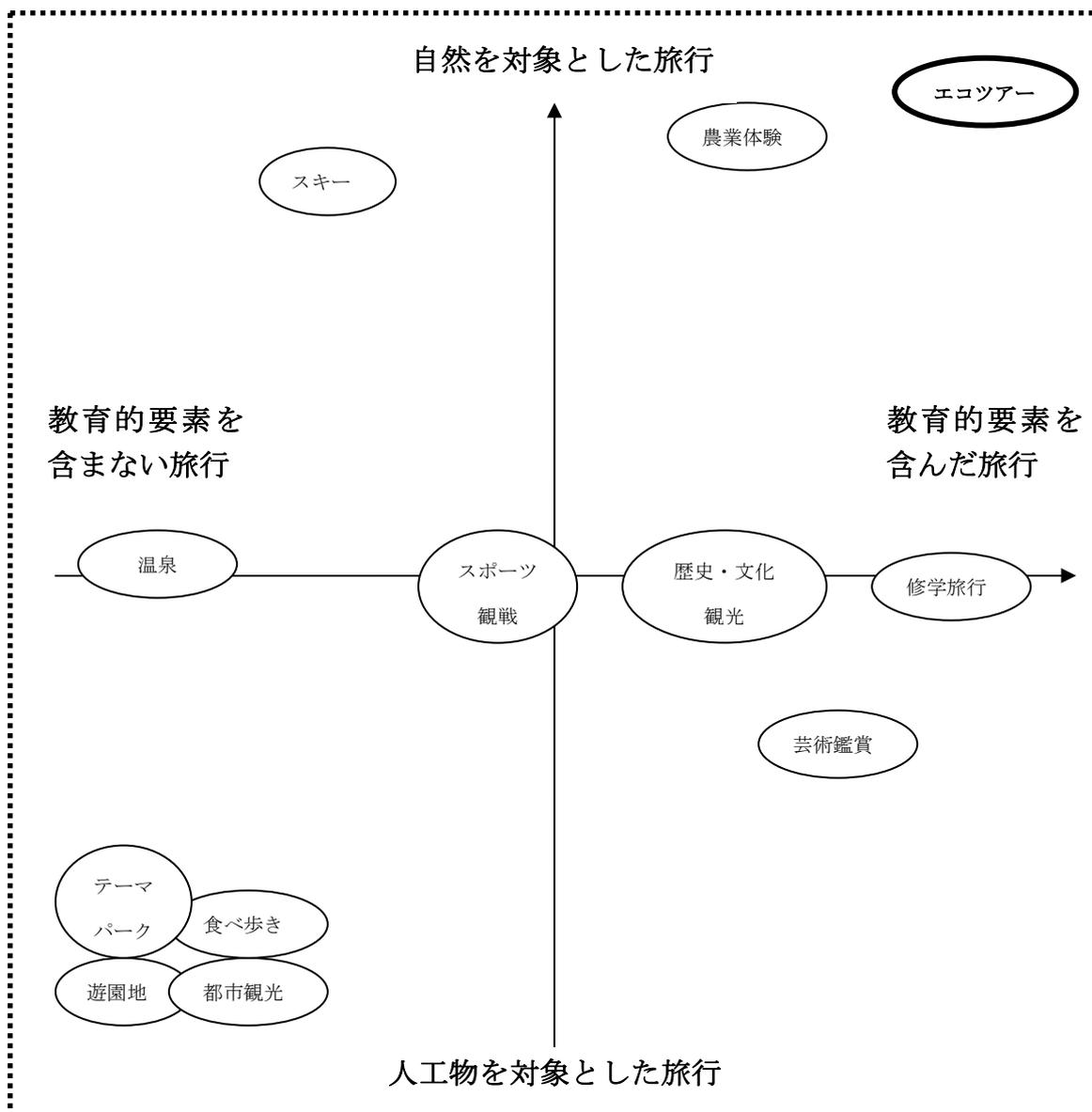


図 2-3 と、シニアの特徴を踏まえて、60 歳～80 歳の祖父母と小学生の孫をターゲットとした場合、最大の優位性を得ることができるのは、自然的要素と教育的要素を含んだエコツアーであると考えた。

#### エコツアーについて

ここではエコツアーの概念であるエコツーリズムについて環境省の定義を基に述べる。

## 環境省によるエコツーリズムの定義

エコツーリズムとは、

自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のありかた

エコツーリズムを成立させるために必要なものは、

- ① 地域の自然や文化に対する知識や経験の案内＝ガイドンス
- ② 地域の自然や文化を保全・維持するための取り決め＝ルールである。

エコツーリズムの成立によって、様々な効果が発生する。

- ① 旅行者に対しては、自然や地域に対する理解が深まり、知的欲求を満足させる
- ② 地域の自然環境・文化資源に対しては、それらの価値が維持されるよう保全され、または向上する
- ③ 観光業に対しては新たなニーズに的確に対応し、新たな観光需要を起こすことができる

(出所・環境省 HP より抜粋)

<http://www.env.go.jp/>

上記のようにエコツーリズムとは自然環境の資源を損なうことなく、自然を対象とする観光を行うことで、その自然の成り立ち・歴史・文化について学び、そのことを通じて自然環境や歴史文化の保全意識を高めていくものである。

環境省ではこの定義を基に「**エコツーリズムとは自然（歴史文化）体験・学習型観光の総称である**」としている。

そして、**エコツアーとはエコツーリズムの考え方を実践するためのツアー**と捉えられており、その考え方を基に以下のようなものが従来のエコツアー（エコツーリズムの考え方によるツアー形態）の典型的なものとして考えられている。尾瀬や屋久島などの山歩きや散策を行い自然と触れ合うツアーや、小笠原でのクジラウォッチングや野鳥観察、ホテル観察など野生生物を観察するツアー。自然を巡る過程でサイクリングをすることにより、環境に負荷をかけないことを通じ、環境保全に実際に貢献をするツアー。また、オーロラや蜃気楼、虹などの自然現象観光などが一般的な例として挙げられる。

## 第3章 仮説検証

### 3-1 仮説

#### 《仮説》

「国内観光市場の活性化には、時間的・経済的ゆとりのある祖父母と時間的ゆとりのある孫をターゲットとしたエコツアーが有効である。」

#### 【仮説検証方法】

1. 心理的な面からの消費者分析
  2. アンケート
- 以上2つの方法により仮説を検証していく。

### 3-2 仮説検証

#### 3-2-1 シニアの消費分析

先ほど、シニアの特徴を統計データによって証明した。次に我々が提案するエコツアーがシニアの欲求に対応しているのかをシニアの特徴を踏まえて心理的な面から検証した。

#### 【観光の動機付け研究】

観光に関する消費者の消費行動を分析する研究は多数存在しているが、その中でも「観光の動機付け研究」は人が何故観光に参加するのかを考察していくものである。消費者には観光に参加するにあたって、人間の心理的な推進力が働くと考えられている。

これらの心理的な推進力とは、その人の属性や、体験などに関係しているが、これらは観光に関連した調査で明らかにされてきた。そのなかでも観光活動に参加することへの動機付けは、「人間の満足」という心理的な欲求に関連しているものである。

心理学の分野では、行動主義者の多くが、人間の行動パターンが秩序だっていることを仮定している。このアプローチの主要な例は、「マズローの動機付け理論」である。

そこで我々は心理的な推進力の1つである、人の満足の欲求に関連した動機付けを挙げることにした。

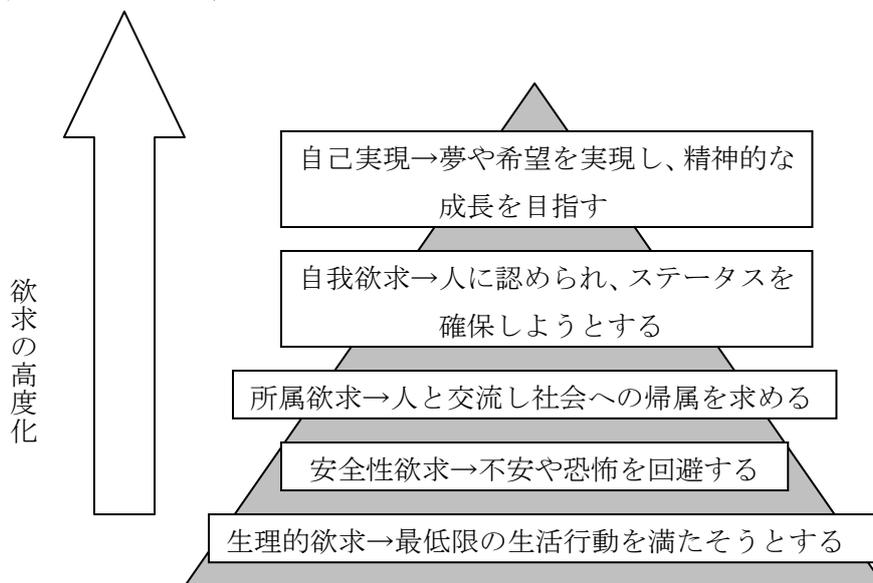
心理学者のマズロー（Maslow）のこの動機付け理論は、メーカーによって広く採用さ

れているものである。その理論は、欲求の階層を5段階に分け、それに基づいた行動を形式化して、それぞれをパターンで示したものである。

人間の欲求は生存・生活の最低条件を確保する「生理的欲求」に始まり、不安や恐怖を回避する「安全性欲求」、人と関係を持ちたい「所属欲求」、名声や地位を得たいという「自我欲求」、自己達成の目標である「自己実現欲求」の5段階に分かれるとした。これらの欲求には優勢性があり、生理的な基盤を持つ低次な欲求ほどその欲求を満たそうとする思いが強く、心理的な基盤を持つ高次な欲求ほどその力は比較的弱い。ゆえに、高次な欲求の充足が求められる前に、低次な欲求が満たされる必要がある。

したがって、低次の欲求から、各段階の欲求が満たされるたびに、高次の欲求へと、上の段階の欲求へ高度化していく。(図3-1)

(図3-1) マズローの欲求ピラミッド



(出所・マーケティングジャーナル 2006/9/6)

ではそれぞれの欲求を説明してく。

生理的欲求とは、動機理論の出発点として通常考えられている欲求であり、いわゆる生理学的欲求である。これは、人間的な最低限の生活行動を満たそうとするものである。あらゆるものを失った人間にとっては、生理的欲求が他のどんなことよりももっとも主要な動機となる。例えば、食物、安全、尊敬を失った人間にとっては、おそらく食物に対する空腹感が最も強いであろう。あらゆる欲求が満足されず、そのために生理的欲求が最も顕著に現れてくるようなときは、他のすべての欲求は存在しなくなるか、背後に押しやられてしまう。そのようなときは人間の意識はほとんど完全に空腹感によって圧倒されてしまう。

人はこのような欲求にたいして満足感を得ると、生理的欲求から解放され、より高次の欲

求をもとめるようになる。

安全の欲求とは、生理的な欲求が比較的十分満足されると、新しい欲求として出現するものである。不安や恐怖を回避するような欲求を、安全への欲求として分類することができる。我々の文化における健康でしあわせな大人たちは、安全への欲求に関する満足を得ている場合が多い。

所属欲求とは、もし、生理的な欲求と安全の欲求がかなりじゅうぶんに満たされるのであれば、所属の欲求が起こってくる。人は一般的に他者との愛情に満ちた関係、すなわち、自己が所属しているグループ内での地位を切望し、この目標を達成するために一生懸命努力している。

人間社会で自我欲求とは、通常すべての人々は安定して、自己に対する高い評価や自己尊敬、自尊心、他者から尊敬されることに対する欲求あるいは欲望をもっている。

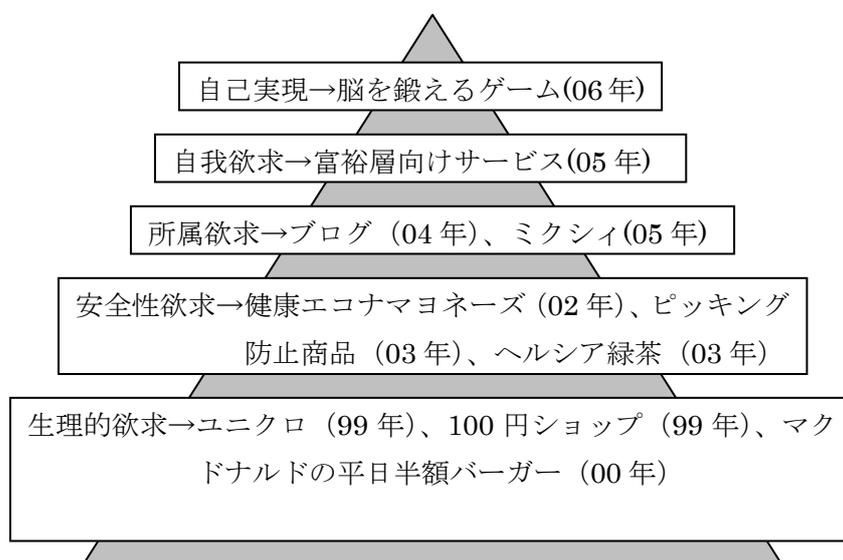
今まで述べたこれらの欲求がすべて満たされるとしても、個人が自分に適していると考えををしていない限り、新しい不満や不安がすぐに起こってくる。人間は自分のなりうるものにならなければならないという欲求をもっている。このような欲求を自己実現の欲求と呼ぶことができる。これらは、人の自己の充足への欲求であり、すなわちその人が本来潜在的にもっているものを実現しようとする欲求を意味している。その傾向は人がより自分自身であろうとし、なりうるすべてのものになろうとする欲望とも言うのであろう。これらの欲求が明確に現れるのは、通常、生理的欲求、安全、愛、承認の欲求などが前もって満たされた場合である。

このマズロー理論が人の消費行動のすべてを説明するわけではないが、提案された商品が消費者のどんな欲求に対応しているのかを考える際には有効である。

そこで、1997年のアジア通貨危機や消費税の増税等から起こったデフレ以降の消費者行動をマズローの「欲求ピラミッド」に照らし合わせると「自己実現」という最終的な欲望を満たそうとする消費者の存在感が増している様子がうかがえる。

(図 3-2)

日経 MJ のヒット商品番付に登場した商品、サービスのマズロー理論への当てはめ。



(出所・マーケティングジャーナル 2006/9/6)

ユニクロや、100円ショップ、マクドナルドの平日半額バーガーなどは生理的欲求にあてはめることができ、商品そのもののよさに満足しているというよりはその金額に魅力を感じているものであり、最低限の生活を満たそうと購買しているものである。

健康エコナマヨネーズなどは今日本での生活において、ストレス社会にさらされている人や現代病など健康に不安を感じている人が健康への欲求を満たそうとしている。また、ピッキングなどの犯罪を危惧している人も安全への欲求を持っている。

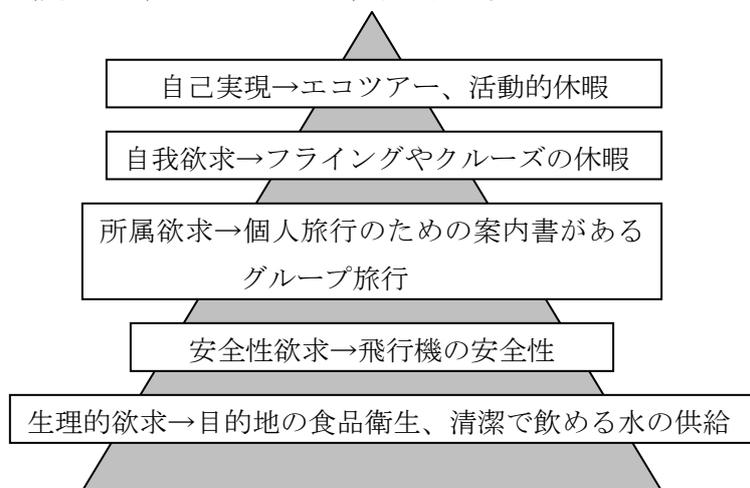
今日のブログやミクシーなどといったコミュニティを主とするサイトは所属欲求の顕著な例である。また、富裕層向けのサービスは他人の自己に対する評価を期待しているものである。そして、脳を鍛えるゲームは自己の精神的な成長を目指したものである。

このように商品を当てはめていくと、消費者が徐々にピラミッドの段階が上がっていく様子がうかがえる。

各段階で様々な欲望を満たされた人が最終的に求めるものは、精神的な成長を含む「自己実現」である。定年退職をしたシニア世代は定年退職後の生活で「自分の生きがいを満たすこと」を重視しており、自己実現派の一大勢力になる可能性は高いといえるであろう。

更にこのマズローの理論は観光の分野でも応用ができ、観光の動機付けを説明するために広く採用されている。

(図 3-3) マズローの欲求ピラミッドⅡ



(出典・観光のマーケティング P37)

### 【マズローの欲求ピラミッド（観光旅行当てはめ）】

以下はマズロー理論を観光分野に当てはめたものである。

**生理的欲求**の段階は、生きていく上で飢えを凌ぐことや水を飲むことなど生存に最低限必要なことが特徴として考えられる。生理的欲求の段階を観光旅行で当てはめを行うとすると、旅先での基本的欲求を満たすための最低限のサービスや提供されるものとして、目的地の食品衛生と清潔で飲める水の供給といった衣食住の確保が挙げられる。

次の第 2 段階である**安全性欲求**の段階は安全性に関する不安や恐怖を回避することが特徴として考えられる。観光旅行の当てはめとしては飛行機の安全性など、旅先や旅に行くときの安全性（交通機関や犯罪率が低いなど）や、健康の維持といったことが挙げられる。

第 3 段階の**所属欲求**の段階は集団への帰属意識が特徴としていえる。観光旅行の当てはめとしては、個人旅行者のための案内書があるグループ休暇といった社会への帰属を意識したものが挙げられる。

第 4 段階の**尊敬/地位欲求**の段階は名声や地位の願望など、人から認められたい尊敬されたいといったことが特徴として考えられる。観光旅行の当てはめとしては、フライングやクルーズといった高級感、ステータスを連想できるものが挙げられる。

最終段階である**自己実現欲求**の段階は自分の目標や夢を実現した人が、精神的成長を通じて自己実現を目指すことが特徴としていえる。観光旅行の当てはめとして自然と触れ合うことを通じて精神的な成長が出来るトレッキングといった活動的休暇を挙げる事ができる。我々が提案するエコツアーとは、シニアの環境に対する学習意欲を充たすものであり、体験活動を通じて自然と触れ合うことで、環境への理解が深まり、環境保全の意識など、精神的に成長が望めるツアーである。このような活動的休暇であるエコツアーと、シニアの学習意欲に基づいた精神的な成長を目指す自己実現欲求は、同じ最終段階に位置しており、エコツアーを通じてシニアの自己実現の欲求を充たすことが可能であると考えた。

### 3-2-4 アンケート

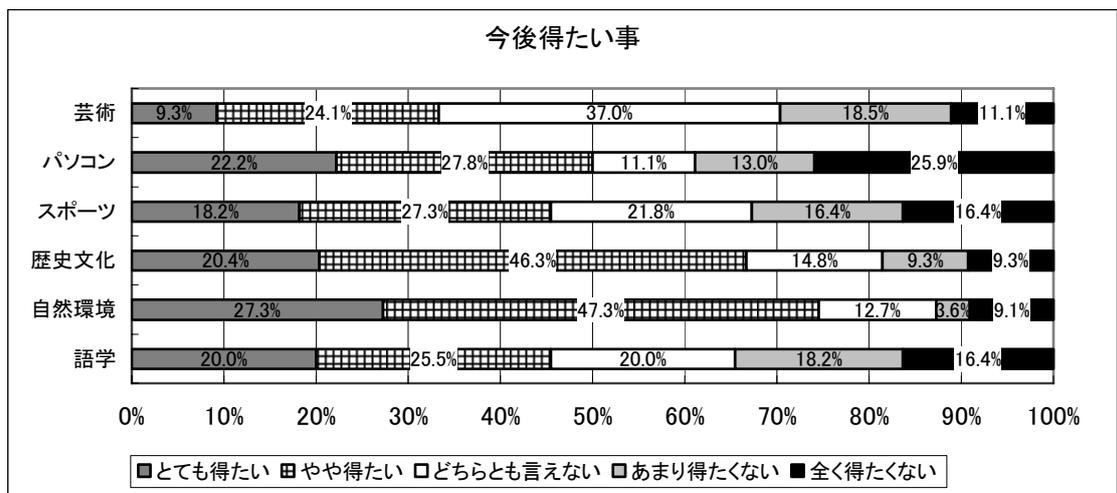
我々が、今回行ったアンケートの結果は以下の通りである。

- 調査目的：
  - 1) 祖父母の学習意欲を把握する。
  - 2) 自然観光への興味・関心を把握する。
  - 3) エコツアーへの参加意向を把握する。
  - 4) 孫との旅行意向を把握する。
- 調査対象：孫のいる60代から80代のシニア
- 調査時期：10月中旬
- 調査場所：群馬県内公共施設
- 調査方法：質問紙によるアンケート調査
- 回答者数：134人
- 有効回答者数：102人（孫がいる人）

#### 【祖父母の学習意欲】（グラフ3-1）

下記のグラフは「祖父母がどのような分野に学習意欲を持つのか」ということを調べたものである。祖父母が今後、得たい分野として人気が高かったのは自然環境であった。「とても得たい」「やや得たい」を合わせると**74.6%**の祖父母が今後得たい分野として自然環境を選択している。この結果より、祖父母は学習意欲のなかでも特に自然環境分野に対して学習意欲が高いことが読み取れる。

（グラフ3-1）

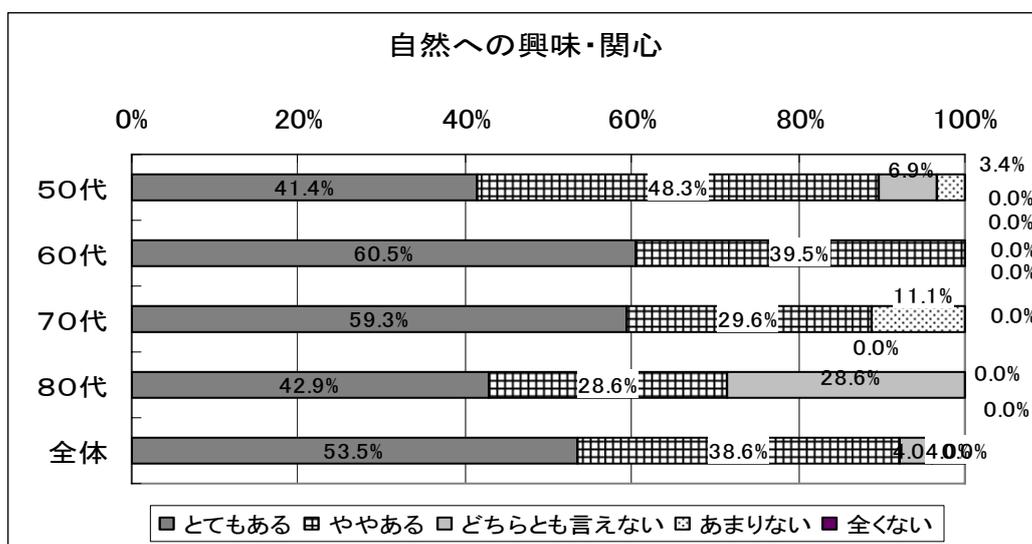


【自然環境への興味・関心】（グラ3-2、3-3）

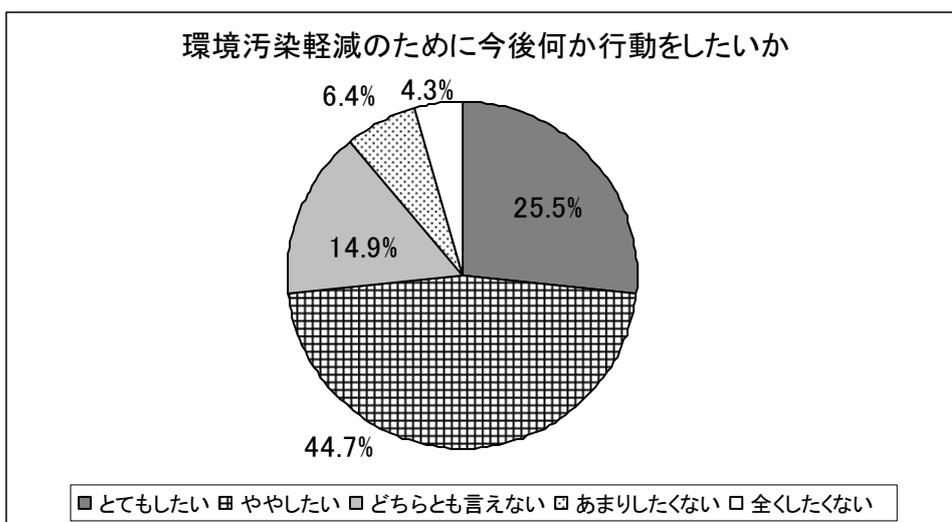
あなたは自然観光に興味・関心がありますかという問いに「とてもある」「ややある」と回答した人は全体の92.1%を占めている。このことから、祖父母は自然への興味・関心が大変あるということがいえる。また年代別に見ると、60代、70代ではその割合は高くなっており、他の世代よりも自然への興味・関心があるといえる。

「環境汚染の軽減のために今後、何か行動したいか」という問いには「とてもしたい」「ややしたい」が70.2%を占めた。

（グラフ3-2）



（グラフ3-3）



### 《祖父母の学習意欲と自然環境への興味・関心のアンケートからの検証》

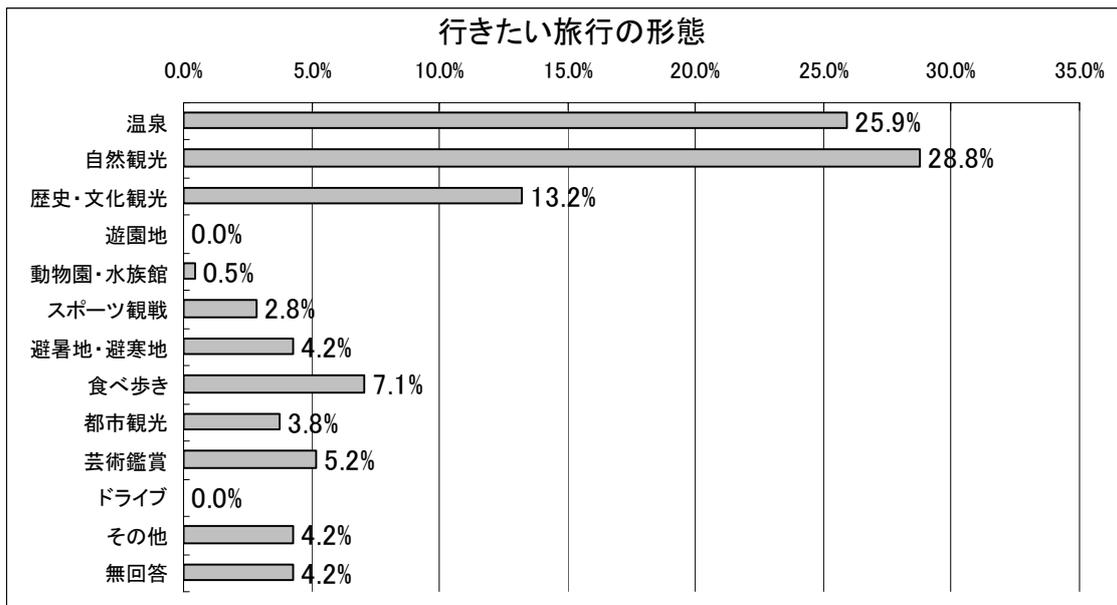
祖父母は、高い学習意欲のなかでも自然環境分野に対して学習意欲が高いことが分かった。自然環境分野に対して学習意欲が高く、60、70代で自然に対する興味が特に強い。環境保護のために何らかの行動に移したいと考えている祖父母が多い。環境保護のために何らかの行動をしたいと考えている人は、日常生活だけでなく、旅行する際も環境に配慮した旅行形態を選択する可能性が高いと考えられる。

したがって、60、70代の祖父母に提供するエコツアーは有効である。

### 【祖父母が行きたい旅行形態】（グラフ3-4）

「どのような旅行に行きたいですか」という質問で、祖父母が行きたいとあげた旅行形態は自然観光が一位となっており、自然観光への参加意向が高いことが分かる。自然環境への興味・関心が高いということもあってこのような結果になったと考えられる。

（グラフ3-4）



先ほど自然環境にも深く関わっているため祖父母はエコツアーに対して興味を持つのではないかと述べたが、実際の参加意向を見ていくことにする。

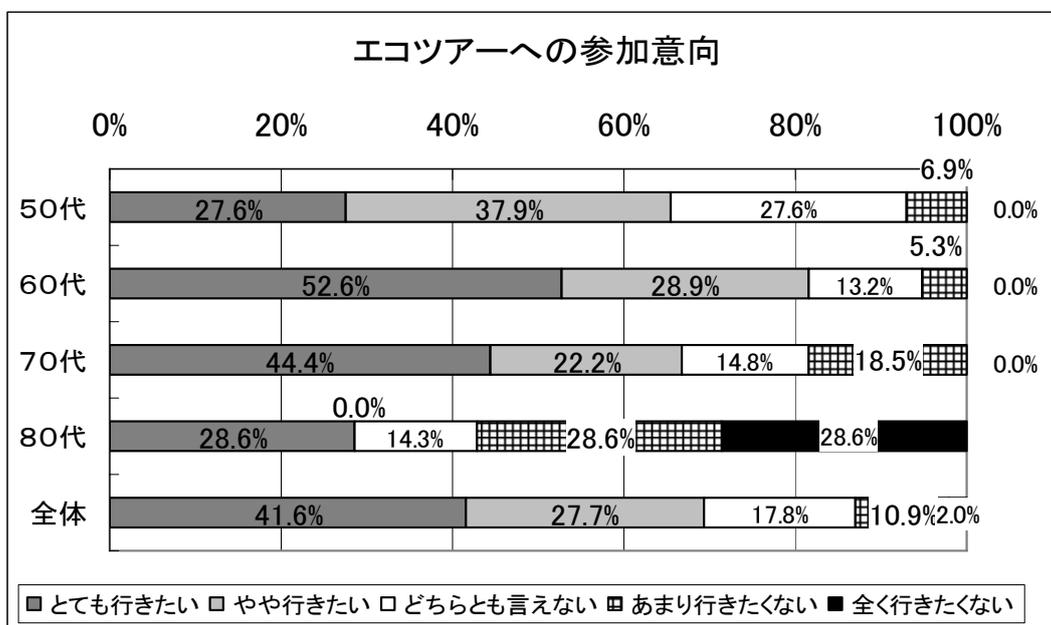
### 【エコツアーへの参加意向】（グラフ3-5）

まず、エコツアーの定義を回答者に読んでもらい例を挙げて説明したあと、「エコツアーに行きたいか、行きたくないか」を聞いてみた。

結果は「とても行きたい」「やや行きたい」が全体の70%を占め、祖父母のエコツアーへの参加意向度は高いといえるだろう。特に、60代、70代では「とても行きたい」と

いう意見が半数近くを占め、祖父母の中でも参加意向が強いことが明らかとなった。

(グラフ3-5)

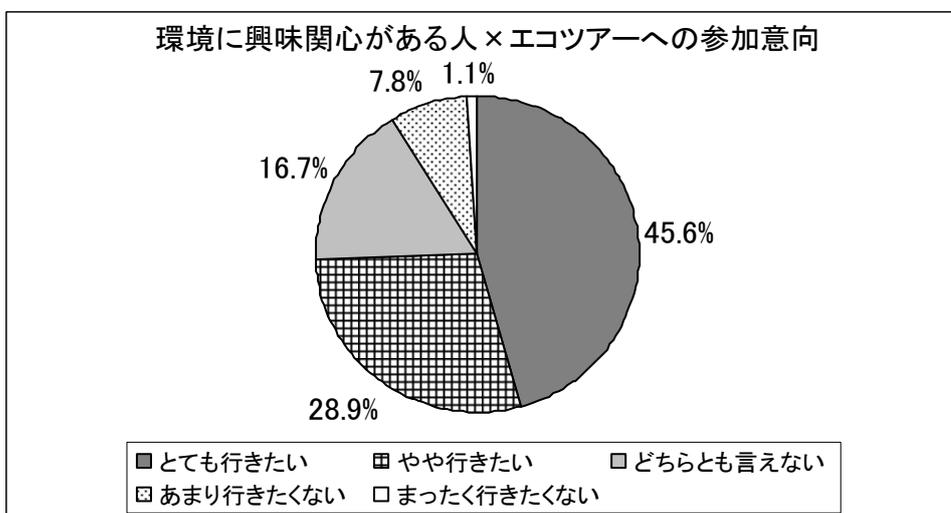


【環境に興味関心がある祖父母×エコツアーへの参加意向】(グラフ3-6)

以上のことから我々は、環境に興味・関心がある人とエコツアーへの参加意向の間には何らかの関係性があるのではないかと考え、その二つをクロス分析した。その結果が以下の通りである。

下の表では、環境に興味のある人の約75%はエコツアーに「とても行きたい」、「やや行きたい」と答えている。

(グラフ3-6)



《祖父母が行きたい旅行形態、エコツアーへの参加意向、  
環境に興味・関心がある祖父母×エコツアーへの参加意向のアンケートからの検証》

前に述べたように自然環境への興味・関心が高く、また、祖父母が行きたいとあげた旅行形態は自然観光が一位であることからエコツアーに対して興味を持つと考えられる。

実際にアンケートで祖父母のエコツアーに対する意向を尋ねたところ、祖父母のエコツアーの参加意向は高いものであった。60代、70代では「とても行きたい」という意見が半数近くを占め、祖父母の中でも参加意向が高いといえる。

また、環境に興味・関心がある祖父母とエコツアーへの参加意向でクロス分析を行った結果、環境に興味・関心がある祖父母は、エコツアーへの参加意向が高いことがわかった。よって、祖父母は、環境に興味・関心がある人が多い為、祖父母の多くはエコツアーに行く可能性が高く、祖父母たちに向けたエコツアーの提供は有効である。

【孫とだけの旅行経験の有無×今後の参加意向】（グラフ3-7、3-8、3-9）

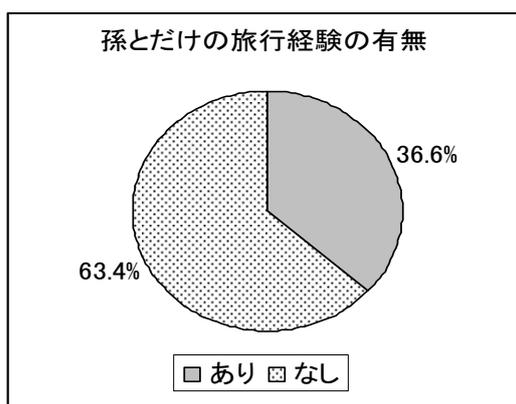
「孫とだけの旅行をしたことがあるか」という質問で、孫とだけの旅行をしたことがあると答えた祖父母は**37.6%**であった。

孫とだけの旅行経験がある祖父母の今後の参加意向は**85.3%**と大変高いものとなった。

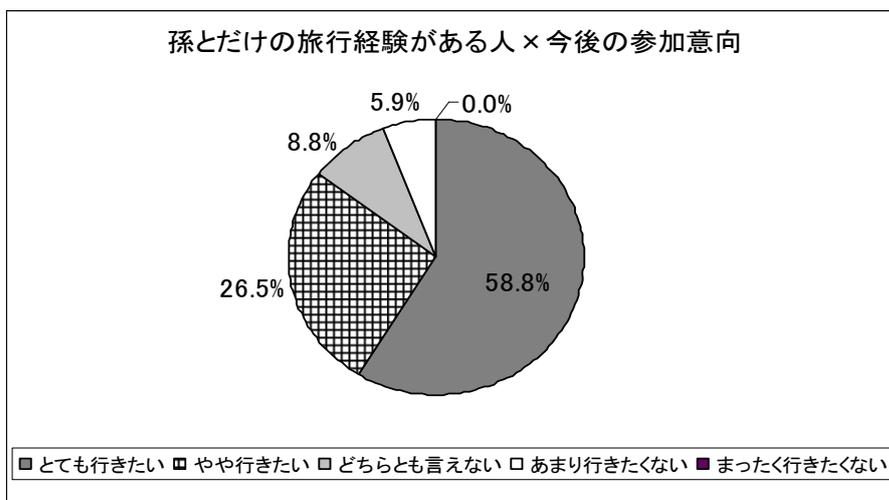
それに対し、孫とだけの旅行経験がない祖父母の今後の参加意向を聞いたものが下のグラフである。

孫とだけの旅行経験がない祖父母の今後の参加意向は、経験ありの人と比べ下まわるものの**53.8%**となり、過半数を超える人が参加したいという結果が出た。

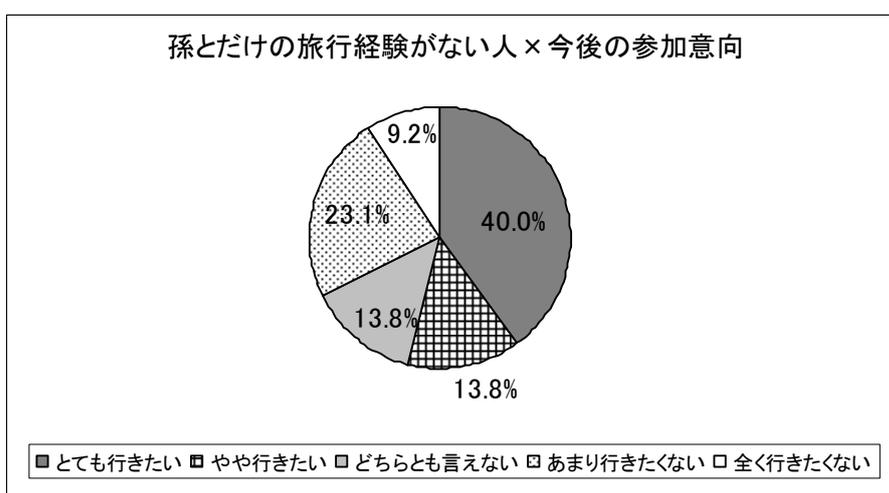
(グラフ3-7)



(グラフ 3-8)



(グラフ 3-9)



#### 《孫とだけの旅行経験の有無と今後の参加意向のアンケートからの検証》

孫とだけの旅行経験の有無と今後の参加意向をクロス分析した結果、孫とだけの旅行経験がある祖父母の今後の参加意向が大変高い。このことにより、孫とだけの旅行のリピーター率が高くなることがいえる。

また、孫とだけの旅行経験がない祖父母の今後の参加意向を分析した結果、孫とだけの旅行経験がない祖父母の今後の参加意向は、過半数を超える結果となった。これにより、孫とだけの旅行経験がない人でも今後は参加してみたいというニーズがあることが分かった。

【孫とだけで行きたい旅行形態、孫への環境教育】(グラフ3-10、3-11、3-12)

「孫とだけで旅行に行くとしたらどのような旅行がいいか」という質問では、

- 1位 動物園・水族館
- 2位 自然観光
- 3位 温泉

という結果が得られた。

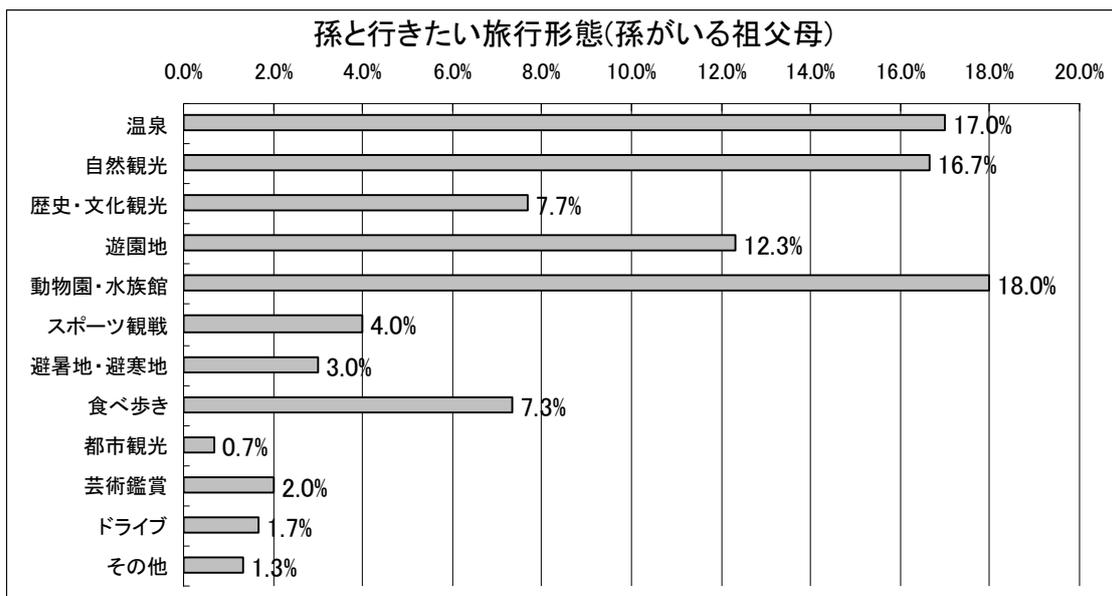
1位の動物園・水族館は子供が喜ぶレジャー施設であるため、祖父母が孫を喜ばせようとする旅行を選択している。2位の自然観光は、祖父母自身の自然観光へのニーズがP.22の祖父母が行きたい旅行形態で1位となっていることから、祖父母自身が自然環境への興味を持っているとともに、孫とだけで行く旅行においても自然観光を選んでいる。

それには祖父母が自分たちだけではなく、きっと孫も自然なら楽しんでくれるであろう、自然を孫に見せたい、体験させたいといった思いがあるのだろう。

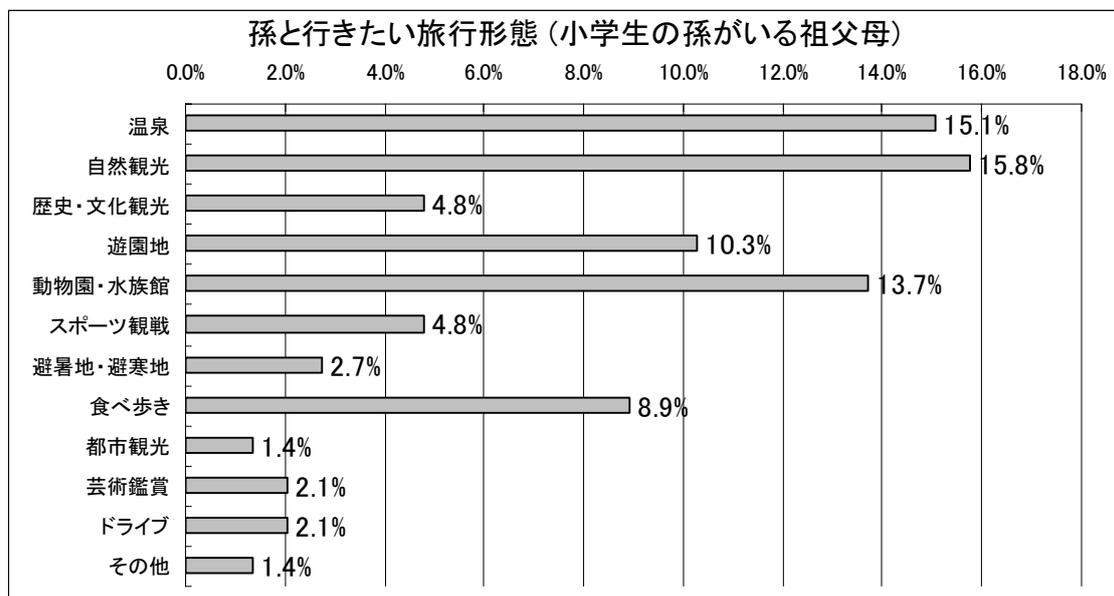
「グラフ3-10」は孫がいる祖父母にアンケートをとった結果であり「グラフ3-11」はその中でも小学生の孫がいる祖父母の結果である。

この2つの結果を比較すると、小学生の孫がいる祖父母のアンケート結果では自然観光が2位から1位に上がり、1位だった動物園・水族館が3位となった。このことから小学生の孫をもつ祖父母は孫と一緒に行きたい旅行形態として自然観光を選んでいることが分かった。小学生の孫を持つ祖父母は、孫が小学生であることを意識して自然観光を選んでいる。「環境教育をさせることについてどう思うか」という問いには、「とてもさせたい」、「ややさせたい」が71, 7%であった。

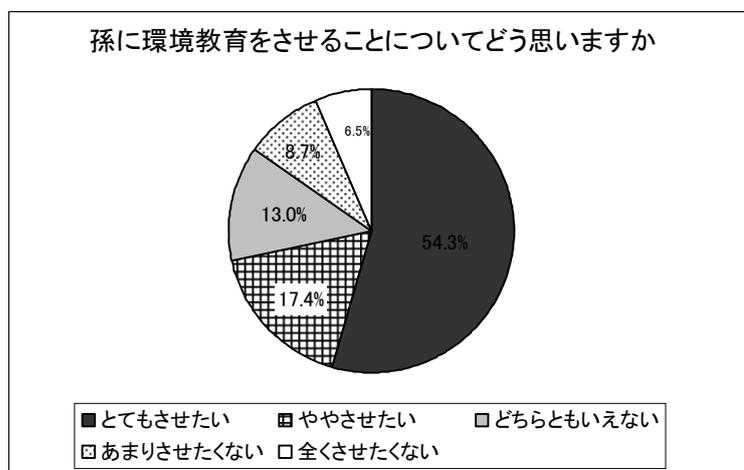
(グラフ3-10)



(グラフ 3-11)



(グラフ 3-12)



#### 《孫とだけで行きたい旅行形態、孫への環境教育のアンケートからの検証》

祖父母全体では、孫とだけで行きたい旅行形態は自然観光が2位となっているが、その中でも小学生の孫を持つ祖父母は、自然観光が1位となっている。よって、小学生の孫を持つ祖父母は、孫が小学生であることを意識して自然観光を選択している。

「環境教育を孫にさせることについてどのように思うか」という質問では、「させたい」と答えた祖父母が非常に多い。

これらのことより、祖父母が孫とだけの旅行に教育的要素を含んだエコツアーを選択すると考えられる。

## アンケート検証のまとめ

- 《祖父母の学習意欲と自然環境への興味・関心のアンケートからの検証》
- 《祖父母が行きたい旅行形態、エコツアーへの参加意向、  
環境に興味関心がある祖父母×エコツアーへの参加意向のアンケートからの検証》
- 《孫とだけの旅行経験の有無と今後の参加意向のアンケートからの検証》
- 《孫とだけで行きたい旅行形態のアンケートからの検証》

これらの検証より、「60、70代の祖父母に提供するエコツアーは有効である。祖父母は、環境に興味・関心がある人が多い為、祖父母の多くはエコツアーに行く可能性が高く、祖父母たちに向けたエコツアーの提供は有効である。孫とだけの旅行のリピーター率が高くなる。祖父母が孫とだけの旅行に教育的要素を含んだエコツアーを選択すると考えられる。」ことが立証された。

### 《仮説検証のまとめ》

これらの仮説検証によって「国内観光市場の活性化には、経済的・時間的ゆとりのある祖父母と時間的ゆとりのある孫をターゲットとしたエコツアーが有効である。」ことが証明された。

## 第4章 考察

我々は今回の研究を通して国内観光市場が伸び悩んでいることを再認識した。その要因はさまざまなものがあると思われるが、その要因の中でも根底にあると思われる時間的・経済的ゆとりに焦点を絞って研究を進めていった。時間的・経済的ゆとりのなさについて考える際に、世代間ではかなりの格差があることがわかった。特に世代間でも時間的・経済的ゆとりがなかったのは労働世代(20代～50代の勤労者層)であった。

労働世代について詳しくみると、正規雇用社員に対する労働時間の改善があまり行われていないことや、労働世代が一般的に同時に育児もしなければならない状況であるのに休日出勤があることや、また有給休暇取得率低く、余暇時における参加意向で国内観光旅行が1位であるにもかかわらず、旅行にいきたくても行き難い状態であるということが明らかとなった。そもそも本来、国内観光旅行の中心的な消費者である労働世代が参加できないのは観光市場にとって厳しい状況である。現在の労働世代のゆとりのなさを考えると現役世代を中心としての活性化は難しいことが明確となった。

これらより、国内観光市場の伸び悩みには、現役世代の経済的・時間的ゆとりがないこ

とが問題であると捉え、「国内観光市場の伸び悩みには、現役世代の経済的・時間的ゆとりのなさが一因としてあげられる。」ことを問題提起とした。

それらを考慮しターゲティングを行い、ターゲティングの結果、シニアとその孫世代である小学生をセットでターゲットとすることがよいのではという考えが、シニアと小学生の一番身近な関係である**祖父母と孫**という関係に着目した結果浮かんた。シニアと孫はこれから先に触れ合う時間を増やしたい関係でお互いを1位に挙げている。

そこで、われわれは経済的・時間的ゆとりのある祖父母と時間的ゆとりのある孫ならば国内観光市場を活性化できるのではないかと考え、仮説を「国内観光市場の活性化には、**経済的・時間的ゆとりのある祖父母と時間的ゆとりのある孫をターゲットとしたエコツアーが有効である。**」とした。

仮説検証では、**シニア×孫**、**シニア×エコツアー**のつながりからシニアと孫をターゲットとしてエコツアーを行うことの優位性を以下の事項で検証した。

1. 観光の動機付け研究を用いた心理的な面からの消費者分析による検証
2. 海外でのシニアと孫をターゲットとした事例による検証
3. 観光以外での商品で祖父母と孫をターゲットとした事例による検証
4. アンケートによる検証

上記の検証を中心的に行うことで以下のことを証明できるかを試みた。

- ① 動機付けの研究から、シニアの特徴はエコツアーに適しているのではないか。
- ② 海外では祖父母と孫のツアーを日本でも普及させることはできるのか。
- ③ 祖父母と孫がともに遊べる商品はエコツアーにも応用できるのか。
- ④ アンケートによる検証で
  - 祖父母の自然観光への興味・関心を把握する。
  - 祖父母のエコツアーへの参加意向を把握する。
  - 祖父母と孫との旅行意向を把握する。
  - 小学生の孫との旅行参加意向

以上のことを検証し、立証することができた。

これらより「国内観光市場の活性化には、経済的・時間的ゆとりのある祖父母と時間的ゆとりのある孫をターゲットとしたエコツアーが有効である。」ことがいえると我々は考え

た。今後、これらの国内観光市場における優位性を活かした祖父母と孫をターゲットとしたエコツアーが市場に導入されれば、国内観光市場の活性化の一役を担うことができるであろう。我々は、この提案が普及し、発展していくことを期待している。

# 旅行に関するアンケート

この度はアンケートにご協力頂きありがとうございます。私達は高崎経済大学・経済学部・経営学科3年に所属し、佐々木ゼミナール製品開発班で活動している者です。

この度ご協力頂くこのアンケートは、「関東10ゼミ討論会」の論文を書くにあたって参考にさせて頂くものであり、それ以外の用途には使用致しません。また、回答して頂いた内容は集計が済み次第速やかに削除致します。皆様のプライバシーを侵害するようなことは一切ございませんのでご安心下さい。

このアンケートは私達の研究にとってとても貴重な意見となります。お忙しいところ申し訳ありませんが、ご協力頂けると幸いです。

佐々木ゼミナール 製品開発班一同

これから自然環境や旅行、あなたの身の回りのことについてお聞きします。  
ここでいう自然環境とは山・川・海・などの人工的ではないものを指します。  
旅行とはここでは主に観光・慰安を目的としているものを指し、日帰り旅行  
から宿泊旅行も含むものとします。

問1. あなたは自然環境に興味・関心はありますか。

当てはまる数字1つに○をつけてください。



問2. 環境汚染の軽減のために今後、何か行動をしたいですか。

(例) 省エネ、ゴミ拾い、ボランティア、公共交通機関を使うなど



問3. 環境保全への意識付けをする手段として「エコツアー」という旅行形態があります。

『エコツアーの定義』

参加者が、環境、自然（景観）、野生動植物、生態系など地域特有の資源を鑑賞し、それらを損なうことなく、適切な人数で参加するツアーのこと。

エコツアーには、内容を解説してくれるガイドや地元住民の方が同伴するケースが多く、自然について学べるのが大きな特徴である。

環境や文化に対する理解を深め、感謝の念や保護の意識を生み出す、自然地域での体験を主としたツアーのこと。

例

山歩きや散策（尾瀬や屋久島など）、紅葉狩り、  
クジラウォッチング、サイクリング(自然を巡るものなど)  
野鳥観察、星空観察、ホタル観察、自然現象観光、  
自然体験教室、自然解説ガイド付きツアーなど。

(出所・環境省 エコツーリズムの定義より抜粋、作成)

このような「エコツアー」にあなたは行きたいですか。

行きたくないですか。

当てはまる数字1つに○をつけてください。

|       |      |       |        |        |
|-------|------|-------|--------|--------|
| とても   | やや   | どちらとも | あまり    | 全く     |
| 行きたい  | 行きたい | 言えない  | 行きたくない | 行きたくない |
| 1     | 2    | 3     | 4      | 5      |
|       |      |       |        |        |
| ----- |      |       |        |        |

★ 次のページからお孫さんのいらっしゃる方のみお答えください。

★ お孫さんがいらっしゃらない方は最後のページにお進みください。



問 7. あなたがお孫さんとだけの旅行に行くとしたら、どのような旅行なら一緒に楽しめると思いますか。

当てはまるもの上位3つに○をつけてください。

- |            |            |                        |
|------------|------------|------------------------|
| 1. 温泉      | 2. 自然観光    | 3. 歴史・文化観光             |
| 4. 遊園地     | 5. 動物園・水族館 | 6. スポーツ観戦              |
| 7. 避暑地・避寒地 | 8. 食べ歩き    | 9. 都市観光                |
| 10. 芸術鑑賞   | 11. ドライブ   | 12. その他 (            ) |

問 8. あなたがお孫さんとだけでエコツアーに出掛けるなら、どのような内容のものに参加したいですか。

当てはまるものすべてに○をつけてください。

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1. 山歩きや散策 (尾瀬や屋久島など) | 2. 紅葉狩り                |
| 3. クジラウォッチング         | 4. 野鳥観察                |
| 5. サイクリング(自然を巡るものなど) | 6. 星空観察                |
| 7. ホタル観察             | 8. 自然体験教室              |
| 9. 自然現象観光            | 10. その他 (            ) |
- (例) 滝、蜃気楼、オーロラなど



《参考文献》

1. 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 著 「マーケティング戦略」有斐閣アルマ 2004
2. 沼上幹 著 「わかりやすいマーケティング戦略」有斐閣アルマ 2004
3. 新井俊一・石森秀三・市岡浩子 他 40名 著 「エコツーリズムの世紀へ」  
エコツーリズム推進協議会 1999
4. 高見 俊一 著 「アクティブシニア市場」織研新聞社 2001
5. 喜多村治雄・橋本家利 著 「シニア世代へのマーケティング戦略」1999
6. 青木幸弘・恩蔵直人 著 「製品ブランド戦略」2004
7. フィリップ・コトラー 他 著 「コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング」ピアソン・エデュケーション 2002
8. 岡本伸之 著 「観光学入門」有斐閣アルマ 2001
9. 株式会社グロービス 著 「MBA マーケティング」ダイヤモンド社 1998
10. フィリップ・コトラー 他 著 「コトラー 新・マーケティング原理」翔泳社 2002
11. フィリップ・コトラー、ゲイリー・アムストロング 著  
「コトラーのマーケティング入門 第4版」ピアソン・エデュケーション 2001
12. レム・ラムズドン 著 「観光のマーケティング」多賀出版 2004
13. 財団法人 社会経済生産性本部 「レジャー白書 2005」文栄社 2005
14. 財団法人 社会経済生産性本部 「レジャー白書 2006」文栄社 2006
15. ホスピタリティビジネス委員会 「ホスピタリティと観光のマーケティング」  
東海大学出版会 1997
16. フィリップ・コトラー、ゲイリー・アムストロング 著  
「マーケティング原理 戦略的行動の基本と実践」ダイヤモンド社 1996
17. フィリップ・コトラー、ジョン・ボーエン、ジェームズ・マーキングズ 著  
「コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版」  
ピアソン・エデュケーション 2003
18. 日本観光協会「観光と実態の志向」日本観光協会 2005
19. 日本能率協会総合研究所「ニッポン人の生活時間データ総覧 2006」  
生活情報センター 2006
20. 生活情報センター編集部「少子高齢社会総合統計年報」生活情報センター 2006
21. 生活情報センター編集部「子育て・教育・子供の暮らし意識に関するデータ」  
生活情報センター 2006
22. 生活情報センター編集部「勤労者の暮らしと生活意識データ集」  
生活情報センター 2006
23. 林清 著「旅行者動向 2005」日本交通公社 2005

《参考資料》

1. 環境会議 2006年春号
2. マーケティングジャーナル 2006/9/6

《参考サイト》

1. 日本旅行業協会ホームページ  
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/tokeimem.htm> 2006/9/3 取得
2. 株式会社シニアコミュニケーションホームページ  
<http://www.senior-com.co.jp/market/data.html> 2006/10/5 取得
3. 内閣府ホームページ  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h11/yoka/H11-08-11-06.html> 2006/10/2 取得
4. 総務省統計局ホームページ  
<http://www.stat.go.jp/data/sav/2005np/01np.htm> 2006/10/5 取得
5. 環境省中央調査審議会ホームページ  
[http://www.env.go.jp/policy/kihon\\_keikaku/plan/tenken\\_02/child\\_pdf/c\\_01.pdf#search=%E5%AD%A9%E3%81%A9%E3%82%82%E8%AA%BF%E6%9F%BB](http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/plan/tenken_02/child_pdf/c_01.pdf#search=%E5%AD%A9%E3%81%A9%E3%82%82%E8%AA%BF%E6%9F%BB)  
2006/10/1 取得
6. ブルーシー・アンド・グリーン財団ホームページ  
<http://www.bgf.or.jp/> 2006/10/3 取得