

ウィズコロナ時代のバスツアー価格に対する意識調査を発表

ハルモニア株式会社（旧社名：株式会社空）は、旅行代理店業界におけるプライシング変革支援の一環として「ウィズコロナ時代におけるバスツアーの価格に対する意識調査」を実施しました。

新型コロナウイルスの流行により、外出制限に加え密閉空間を避けるため利用が減少しているバスツアーにおいて、今後再考すべきプランや価格戦略への示唆となる消費者の意識・行動の変容が見えてきました。

■調査結果サマリ

※調査レポート詳細はこちら：https://www.harmoniainc.jp/reports/pricereport_bustour/

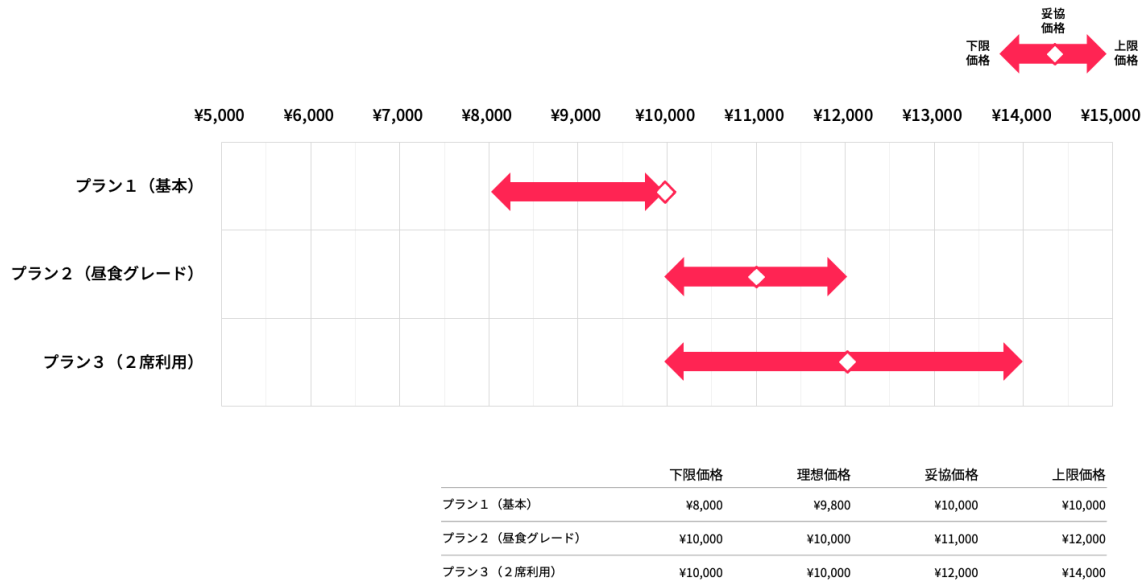
- バスツアーのプランごとにおける消費者が受容できる価格帯分析
 - オプションの有無にかかわらず特定の価格で相場観が形成されている
 - 消費者が支払える上限額は、食事のアップグレードより席の広さのアップグレードが高い
- バスツアー利用頻度
 - 直近3年間で1～2回の利用が7割
 - 3年間で3回以上参加した人は女性が男性の1.5倍
 - 35～49歳の利用頻度が高い
- 年間支出金額（2019年度以前）
 - 年間3万円以下が約6割
- 値下げが歓迎されるシチュエーション
 - 早期予約、天候不順時の割引が最も嬉しいとの回答
- 値上げが許容されるシチュエーション
 - 値上げに対してはシビアだが、新型コロナ対策や特別な体験への割増は許容
- 旅行代理店ごとのパーチェスファネルの傾向
 - 大手や独立系代理店の中には本格検討した人の半数以上が購入
 - 一方電鉄系の多くは本格検討から購入への推移が3分の1以下

<調査対象>

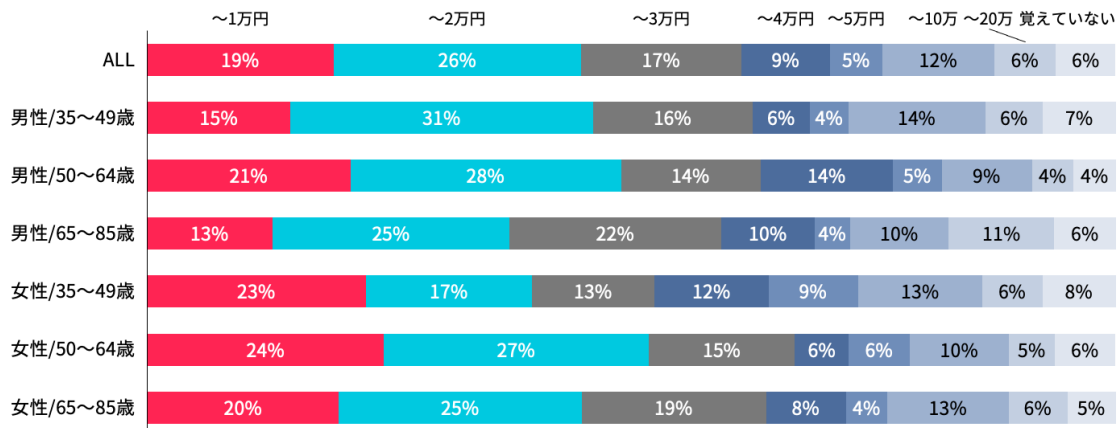
回答者：主体的に旅行会社を利用し、かつ直近3年間で1回以上参加した人
旅行代理店：大手A～E、電鉄系F～J、中堅独立系K～M

(調査結果の一例)

バスツアーの内容と受け入れられる価格帯



バスツアーへの年間支出金額 (2019年以前)



<調査概要>

- ・調査目的
バスツアーに対する許容可能な支出額を顧客セグメントごとに把握する（例：年代別、性別）
- ・調査手法：インターネット定量調査
- ・実査体制
設計：ハルモニア株式会社
実査：株式会社ディーアンドエム
- ・調査対象
国：国内
性別：男性、女性
年齢：35歳以上85歳以下
セグメント：直近3年間で主体的に旅行会社を利用し、かつバスツアーに参加したことがある人
対象エリア：一都三県（東京・神奈川・千葉・埼玉）
排除条件：広告代理店、調査会社等の同業者
- ・調査サンプル数
スクリーニング調査：43,580ss
本調査：798ss
- ・実査時期：2021年7月20日～27日

<ハルモニア株式会社について>

会社名 : ハルモニア株式会社
設立 : 2015年4月21日（2021年8月24日より株式会社 空より社名変更）
代表者 : 松村 大貴（CEO）
所在地 : 東京都千代田区有楽町1-12-1 新有楽町ビル11階
ミッション：「ビジネスのすべてをダイナミックにし、地球のサステナビリティを向上させる」
事業内容 : ・プライシング変革支援 プロフェッショナルサービスおよびSaaSの提供
・ダイナミック変革支援 組織開発・新規事業開発コンサルティング
URL : <https://www.harmoniainc.jp/>

本件に関するお問合せ先

広報 宮西

info@harmoniainc.jp