

宮城大学 事業構想学群の学生が気になることを大調査！！

20歳以上の男女1000人に聞いた

「オンラインツアー参加経験と利用意向に関するアンケート」

**オンラインツアーの経験者は約2割！
ポストコロナ時代では、デジタルを活用した
「新しい観光のかたち」が注目されている！**

生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、学生のアカデミックリサーチを積極的に支援しています。今回、宮城大学の「経営情報管理」（担当：大嶋淳俊先生）を受講した学生と、2021年7月12日（月）～2021年7月15日（木）の4日間、全国の20歳以上の男女を対象に「オンラインツアー参加経験と利用意向に関するアンケート」をテーマにしたインターネットリサーチを共同で実施いたしました。報道の一資料として、ぜひご活用ください。

【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の20歳以上の男女を対象に実施。
本調査は、新型コロナウイルス感染拡大前（2015-2019年頃）に年間2回ほど宿泊型旅行に行っていた方の中で、興味経験別に割付けを行い実施。
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年7月12日（月）～2021年7月15日（木）
5. 調査立案者：宮城大学 事業構想学群 3年次2名〔大嶋ゼミ所属〕

◆「オンラインツアー参加経験と利用意向に関するアンケート」 学生 U.O.、M.K.さんからの感想

《本企画の参加動機について》

コロナ禍で自由な旅行が制限される今、観光地からオンラインで配信し、双方向でやりとりをしながら自宅で旅行を体験できる「オンラインツアー」が国内外で急増しています。さらに、事前に受け取った地域産品を自宅で楽しみながらツアーに参加する「オンラインツアー×eコマース」により観光地や地域事業者が生き残りを図る動きも活発になっています。私たちはこのオンラインツアーがコロナ禍の終息後も「新しい観光のかたち」、そして「地域と人をつなぐコミュニケーションの場」として発展することを期待しています。そこで、人々はオンラインツアーにどのようなイメージを持ち、何を期待しているのかを知りたいと思い、この企画を考えました。(U.O)

今回の調査では、コロナ禍によって主流になりつつあるeコマースなどオンライン活用と、コロナ禍によって停滞している観光産業と組み合わせたオンラインツアーに着目しました。このテーマを選んだのは、私たちのゼミで仙台市秋保温泉のオンラインツアーを企画しているからです。秋保地区を盛り上げるべく企画しているオンラインツアーという手段について未知な部分が多かったので、今回の企画に応募しました。(M.K)

《結果を見ての所感》

アンケート結果全体を通して、オンラインツアーに対してポジティブなイメージを持っている人が多いということがわかり、嬉しく思いました。また、オンラインツアーのさらなる発展のためには、人々が求めているオンラインならではの「体験」を取り入れたツアーを企画することが重要だということに気付くことができました。オンラインとオフラインを問わず、観光とデジタルは強く結びついていることを再認識し、オンラインツアーに限らずスマートツーリズムのさらなる発展が期待できると強く感じました。(U.O)

オンラインツアー経験者の割合が2割もあったことに驚きました。オンラインツアーの参加者はもっと少なく、これから注目されていくことで伸びていくだろうと予想していたので、予想とは違う結果が得られてとても興味深いと感じました。一方で、オンラインツアーに関心がない人が3/4程度あることから、オンラインツアーの魅力を発信するには、課題がまだまだたくさんあるのだと感じました。(M.K)

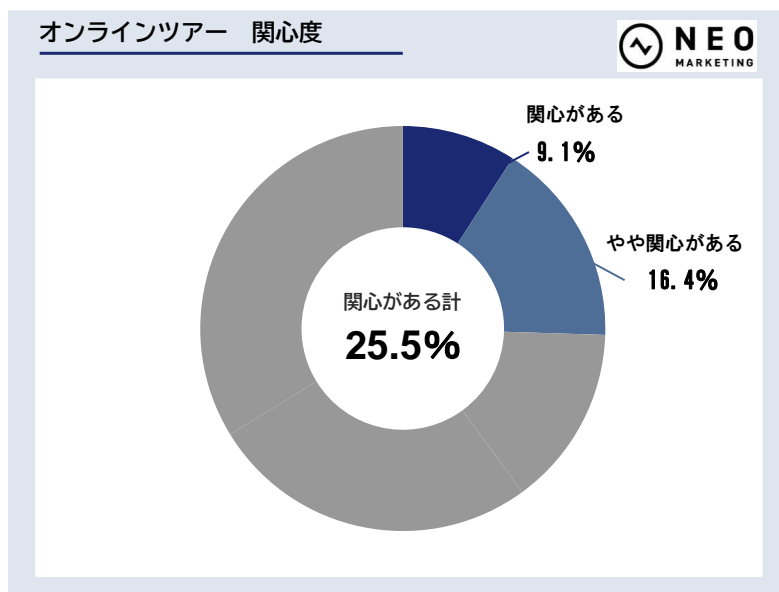
《調査全体、本企画に参加したことに対する感想など》

関心を持っていることに対して、今回のような大規模な調査を行うということは、私一人ではできない貴重な経験でした。設問の構成を考え、調査票を作成するという作業が、非常に複雑な作業であり、沢山の人の協力があってできるものだということを強く実感しました。インターネットでの調査についてあまり知らなかった私たちですが、ネオマーケティングの皆様のおかげで、気になっていたオンラインツアーについての調査を実施することができ、深く感謝しております。(U.O)

調査票を設計する段階で本当に知りたい結果が得られるように設問を工夫することや、伝わりやすい設問内容にするなどをネオマーケティングの皆様に教えていただき、勉強になることばかりでした。学生だけではこれだけ大規模なマーケティング調査はなかなかできませんが、今回は貴重な経験をさせていただき、感謝でいっぱいです。(M.K)

本調査を通じて、コロナ禍以降の現在にいたる“ポストコロナ時代”における「新しい観光のかたち」として注目されているオンラインツアーについて、様々な年代の方が持っている印象や期待している内容、そして課題について明らかにすることができました。私たちが所属しているゼミでは、地域を応援するために、今秋には仙台市秋保温泉でのオンラインツアーの実施を予定しており、本調査結果を活かした活動にしていきたいと考えています。このような貴重な機会を設けてくださったネオマーケティングの皆様と大嶋先生に、深く感謝申し上げます

オンラインツアーの関心度

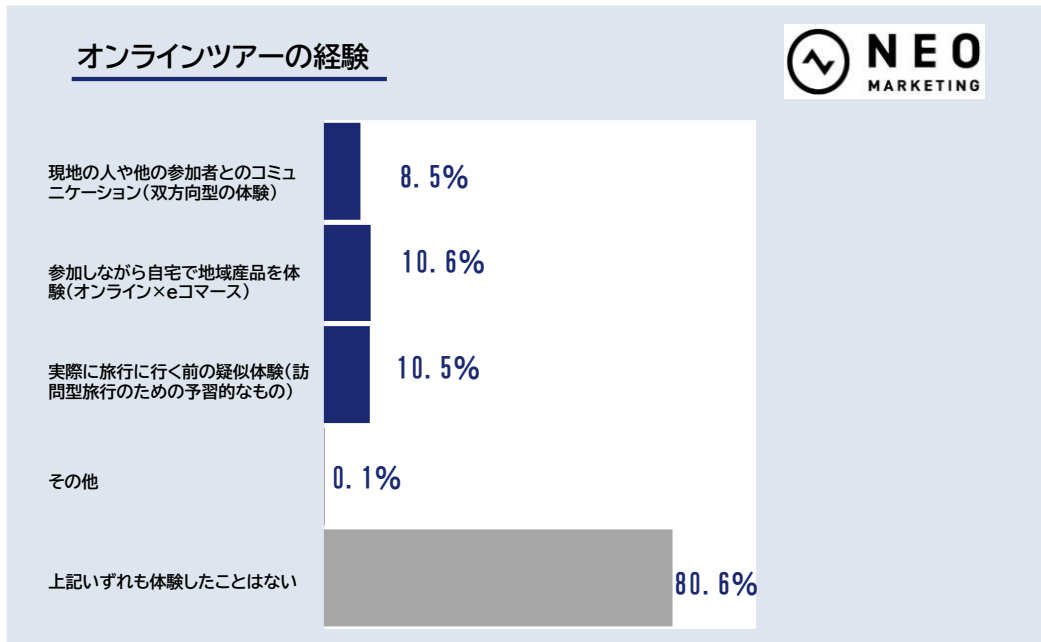


まず今回の調査参加者 3466 名にオンラインツアーについての関心度を聞きました。関心がある方は約 2 割 5 分と、4 人に 1 人という結果になりました。今の世間の状況も相まって関心がある方は一定数いるといえます。

【学生コメント】

約 4 人に 1 人がオンラインツアーに関心をもっているという結果からは、自粛生活の中で話題にあがった新しい観光の取り組みに興味を示している人が着実に増えていると思いました。コロナ禍でオンラインツアーという新しい観光の取り組みが注目されるようになりましたが、現在はオンラインツアーが単に地域の映像を見るコンテンツだと思っている人も多いのではないかと思います。そのようなことから、今後さらに多くの人にオンラインツアーへの関心を持ってもらうには、ただ映像を見るだけではない、体験型・参加型のオンラインツアーを増やし、それを広く周知していく必要があるのではないかと考えました。

オンラインツアーの経験について

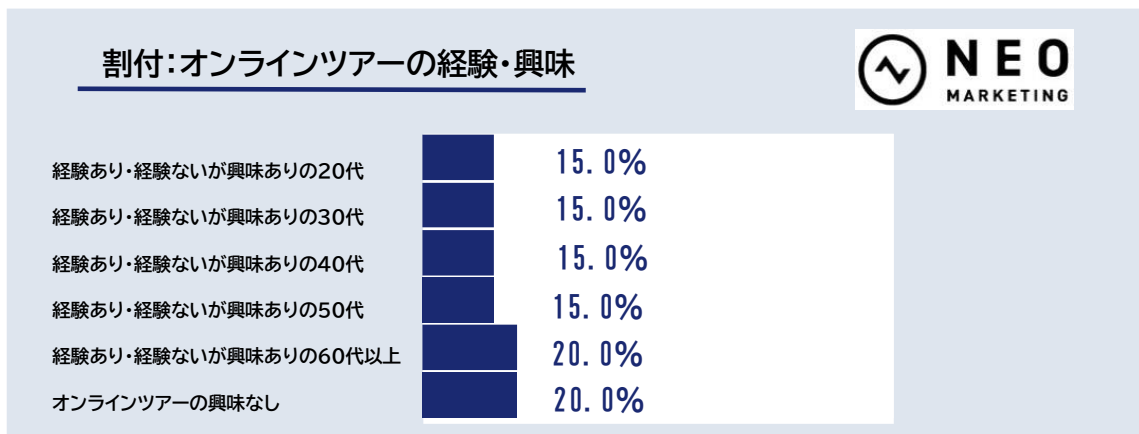
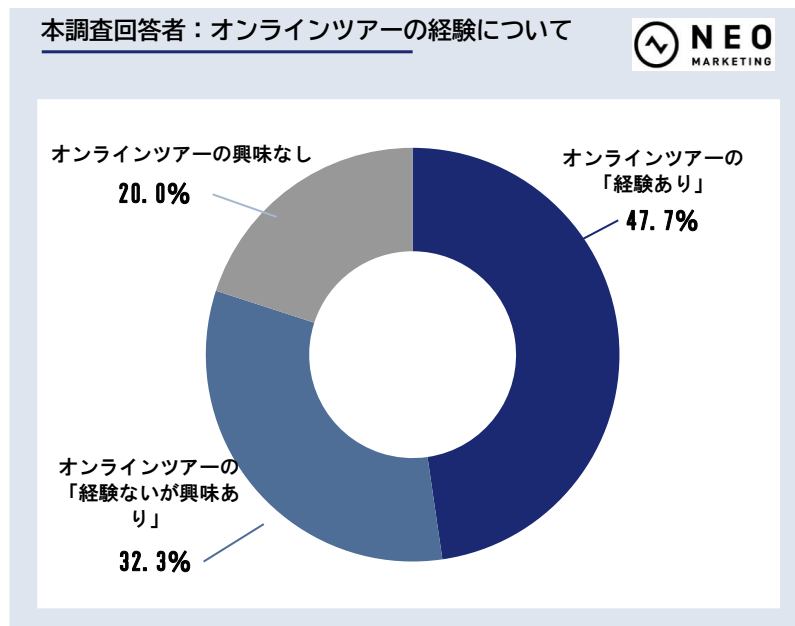


オンラインツアーにも、様々なツアー形態があり、ツアーで体験できる内容も様々です。そこで、オンラインツアーについて、どのような体験をしたことがあるか聞きました。オンラインツアーを今までに体験した方は、全体の約2割に上ることがわかりました。内訳としては、現地の人や他の参加者とのコミュニケーションを体験できるツアーへの参加が8.5%、自宅で地域産品を体験できるようなツアーへの参加が10.6%、実際に旅行に行く前の疑似的な体験をした方が10.5%となりました。

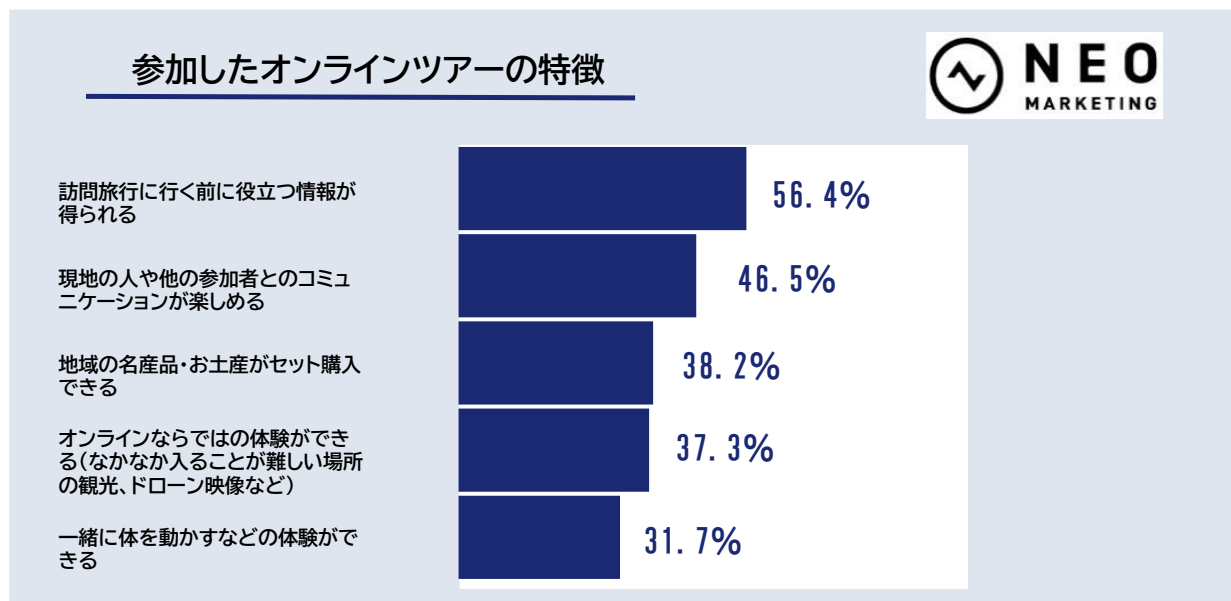
【学生コメント】

この結果から、オンラインツアーへ参加経験のある人が経験した内容には、そこまで大きな違いや圧倒的に人気なものは見られないことがわかりました。このように、この3種類のオンラインツアーにはそれぞれ需要があり、ツアーとして成り立っていることがわかったため、今後、私たちが企画している秋保のオンラインツアーにも、それぞれの魅力的な要素を取り込んで活かせると考えています。特に、3種類の中で一番少ない「双方向型の体験」には注目しようと思います。

以降の本調査質問では、オンラインツアーの経験・興味関心、年代で割り付けを行っています。
回答者の属性は以下です。



参加したオンラインツアーの特徴



参加したオンラインツアーの特徴を聞きました。参加したオンラインツアーの特徴としては、訪問旅行に行く前の事前情報を得られるというもの、ツアー中のコミュニケーションがとれるツアー内容が人気のようです。

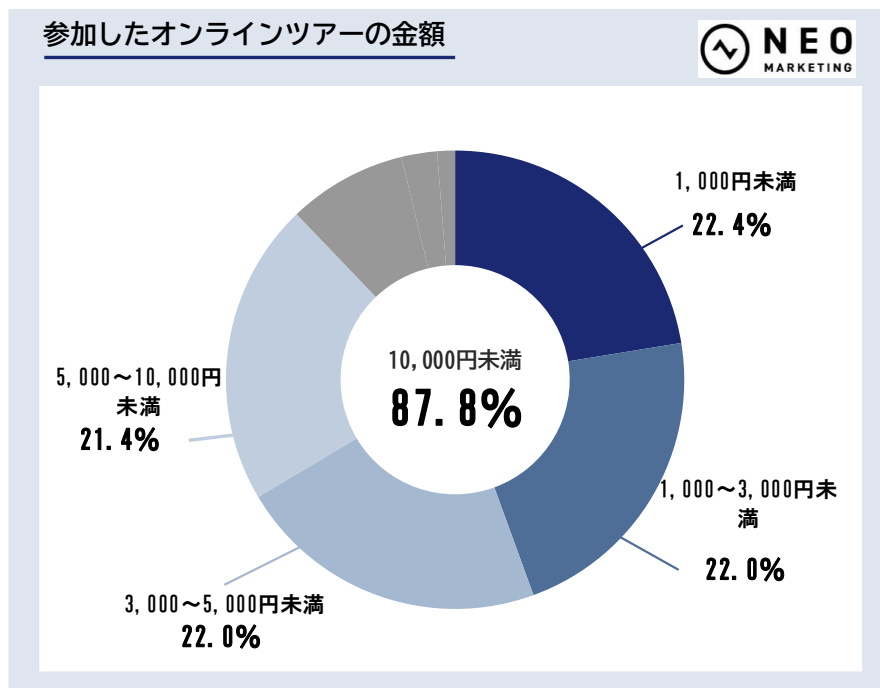
【学生コメント】

上位項目の結果から、興味がある地域の情報収集の手段としてオンラインツアーを利用している人が多いことがわかりました。

次に、「現地の人や参加者とのコミュニケーションが楽しめる」という項目が上位にあがっていることから、人々が地域の方やツアー参加者など他者との交流を望んでいるという内在的な欲求を知ることができ、新しい発見となりました。

また、「地域の名産品・お土産がセット購入できる」も根強い人気があるので、工夫の余地は大いにありそうです。

参加したオンラインツアーの金額



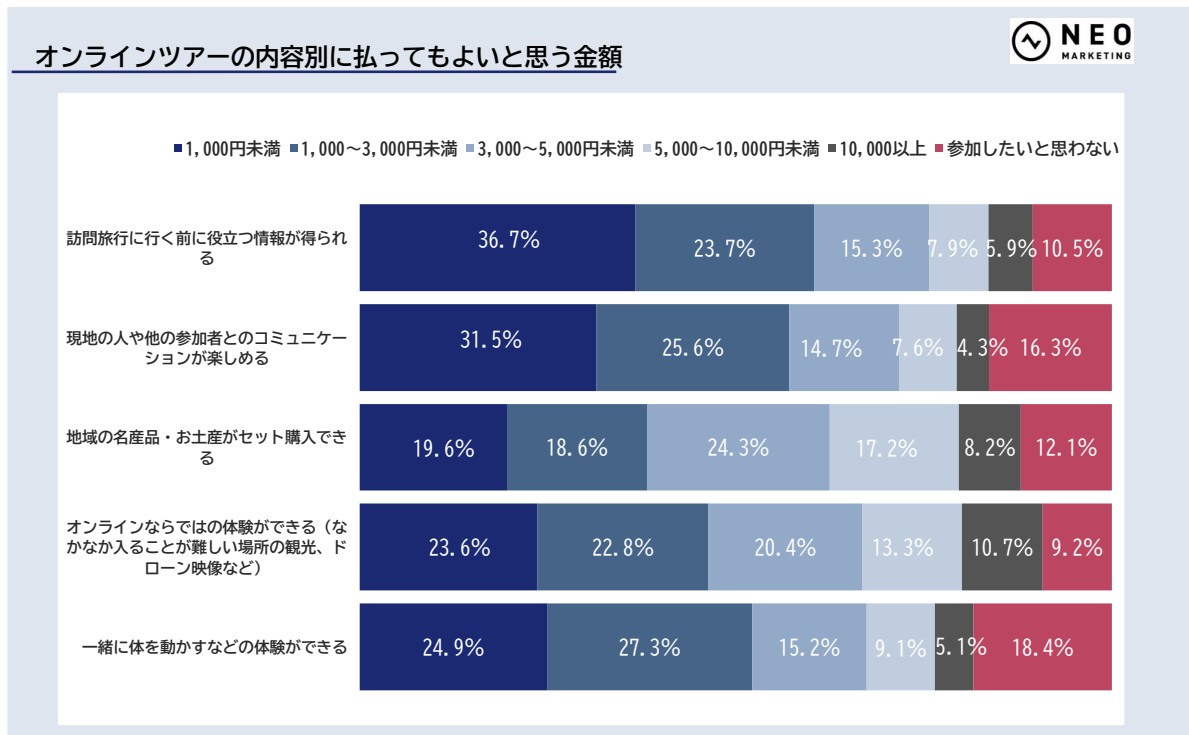
参加したオンラインツアーの金額を聞きました。10,000円未満のオンラインツアーの経験者がほとんどで、9割程度という結果になっています。

【学生コメント】

この結果から、どの価格帯にもあまり偏りなく、様々なオンラインツアーが存在していることがわかりました。

これは、自宅に届けられる特産品の価格や、体験の価値によってばらつきが生まれていると推測しますが、自宅で体験できることがこれほど多様であることは、新しい発見でした。それぞれの価格帯にあったかたちで、オンラインツアーを企画できると考えました。

オンラインツアーの内容別に払ってもよいと思う金額

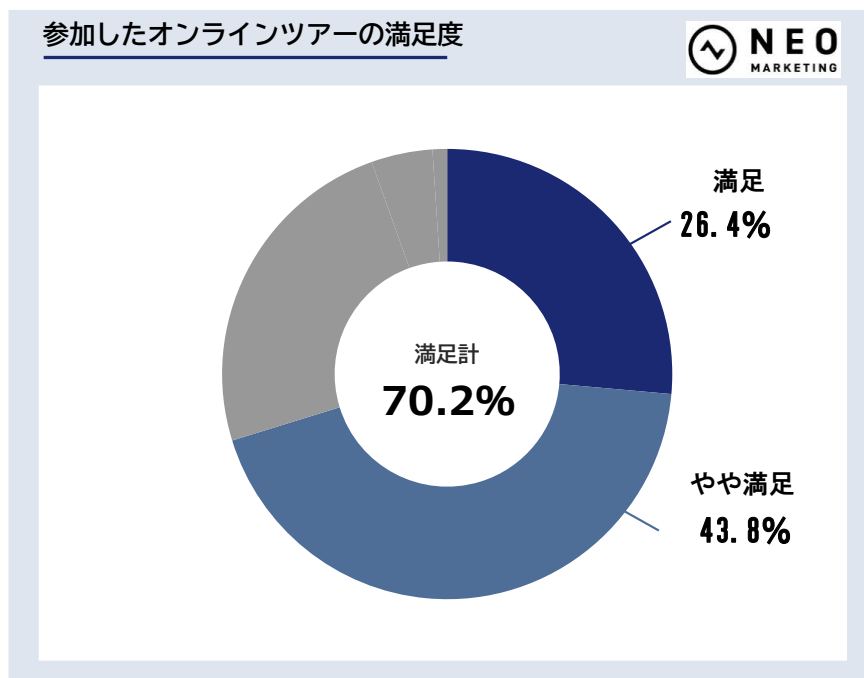


オンラインツアーの内容別に、どの程度の費用であれば参加したいと思うか聞きました。5,000円未満と回答した方が、どのオンラインツアー内容でも6割以上となりました。ただ、地域の名産品やお土産がセットで購入できるツアーであれば「5,000~10,000円未満」と回答した方が2割弱います。また、オンラインならではの体験を提供するツアーについても、やや「5,000~10,000円未満」の割合が多くなっています。

【学生コメント】

この結果を通して、多くの方が5000円未満でオンラインツアーに参加したいと考えていることがわかりました。細かく見てみると、他のツアーと比較して名産品やお土産をセット購入できるツアーやオンラインならではの体験ができるツアーに払ってもよい金額は高め（5000円~10000円未満、10000円以上）に回答している人が多くなっています。このことから、現地のものが自宅で体験できることやオンラインだからこその価値という点に魅力を感じている人は意外に多く、オンラインツアーを通じて、人々が自宅でどれだけ“体験”ができるかということを重視していると思いました。

参加したオンラインツアーの満足度



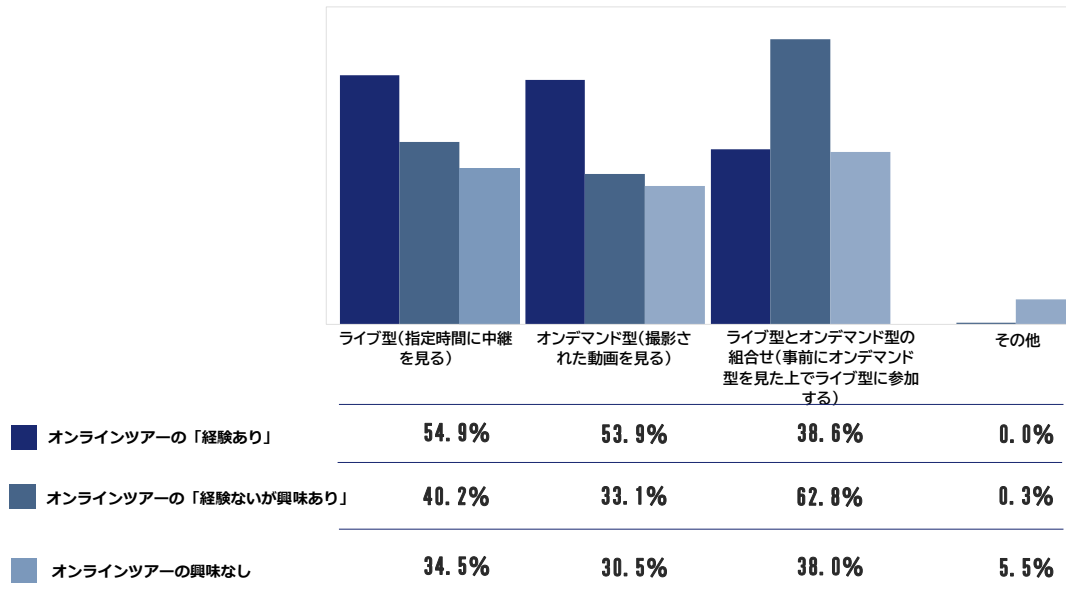
参加したオンラインツアーの満足度を聞きました。満足している方の割合は約7割と、参加した方のうち多くがオンラインツアーに満足している様子が伺えます。

【学生コメント】

オンラインツアーは、実際に訪れる旅行と比べて本当に楽しいのかと疑問に思われがちですが、参加したオンラインツアーの満足度が7割であるという結果から、オンラインツアーならではの楽しみ方があるのだと考えます。
ただし、オンラインツアーはまだ発展途上であり、ツアーの種類や経験者が増えていく中で、満足度がどのように変わっていくのかを注目したいと思います。

望ましいと思うオンラインツアー

望ましいと思うオンラインツアー



どのようなオンラインツアーがいいか、オンラインツアーの経験と関心を問わず、全員に聞きました。その結果、オンラインツアーの経験がある方は、ライブ型・オンデマンド型が5割強という結果になっています。

一方で、オンラインツアーに参加した経験はないが興味がある方のうち、約6割が事前にオンデマンドを見たうえで当日ライブ型に参加するものがいいと回答しています。トライアルを促すという点では、ライブとオンデマンド、両方を組み合わせるツアー形式も有効かもしれません。

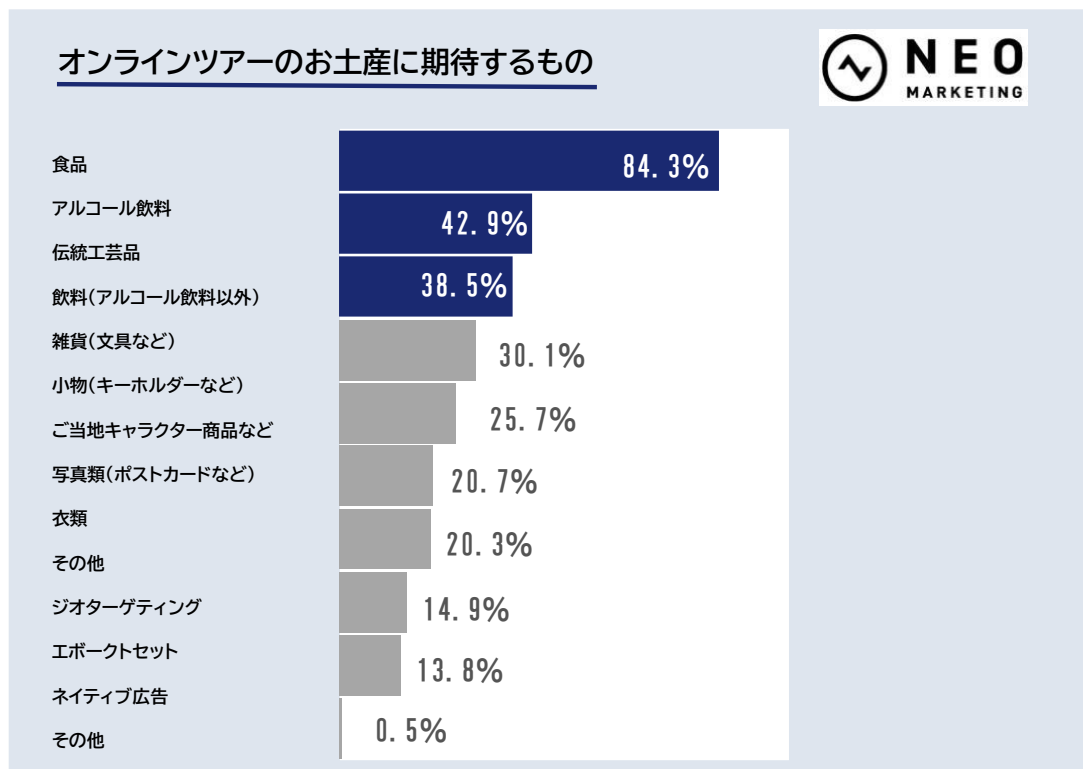
【学生コメント】

望ましいと思うオンラインツアーについて、参加経験の有無で大いに回答結果が異なることに驚きました。参加経験者は、自分の体験から得たオンラインツアーのメリットやデメリットを踏まえ、好みの方法を選択しているのではないかと思います。

一方、オンラインツアーに興味がある参加未経験者は、ライブ型とオンデマンド型を組み合わせたツアーが好ましいという回答が多く、まずオンデマンド型で現地の空気感やツアー概要を確認してからライブ型でリアルタイムのツアーを楽しみたいと考えているのではないかと推測しました。

全体の結果から、オンラインツアーを企画する際には、ツアーのしおり代わりにオンデマンド型の映像を提供することも面白いのではないかとという発見がありました。

オンラインツアーのお土産に期待するもの



オンラインツアーの中には、そのツアーで訪れる場所にゆかりのある「お土産」がついているツアーもあります。地域の名産品・お土産がセットで購入できるオンラインツアーに参加意向がある方に、どのような名産品・お土産を期待するか聞きました。

「食品」と回答した方が最も多く8割強、「アルコール飲料」が4割強、「伝統工芸品」が4割弱という結果でした。

【学生コメント】

この結果から、やはり地域の特産品の中でも食べて楽しめる「食品」がもっとも期待されていることがわかりました。

それぞれの地域について、オンラインツアーにおいて“五感”で感じられるのはやはり“味覚”で、それはこれからもそれは変わらないと思います。

鮮度を保ったり、その地域特有の調理方法を紹介したりと、工夫すべき点はいろいろとありますが、オンラインツアーで現地に行って食事した気分を味わえることは素敵だと思います。

「アルコール飲料」も強い支持があるので、食品と組み合わせるのも良いと思います。

「伝統工芸品」が4割近くあるのは少し意外でした。この点も、私たちがオンラインツアーを企画する時の参考になるとと思います。

オンラインツアーのメリット・デメリット

オンラインツアーのメリット

1位 自宅で気軽に旅行気分を味わえる
2位 どこへでも行ける
3位 交通費がかからない
4位 天候に左右されない
5位 時間帯を気にせず参加できる
6位 感染対策になる
7位 移動時間がない
8位 セキュリティ面などでリアルでは入れない場所に入れる
9位 旅行の準備がいらぬ
10位 オフラインでの旅行の予行練習・事前訪問ができる

オンラインツアーのデメリット

1位 現地の空気感を肌で味わえない
2位 旅行中の楽しさがない
3位 旅行前のワクワク感が少ない
4位 旅行に行った後の達成感が感じられない
5位 アクティビティが実際に体験できない
6位 パソコンやスマホなど電子機器に慣れていないと参加しにくい
7位 通信回線の不具合が生じる可能性がある
8位 現地のモノのサイズ感が伝わりにくい
9位 他の動画視聴コンテンツ（YouTube等）と比較すると料金が発生する
10位 価格が高い

オンラインツアーのメリット・デメリットについてあてはまるものを聞きました。結果は、それぞれ1位～3位まで聞いたものを加重平均で計算、上位10項目を表示しています。メリットについては、やはりオンラインならではの場所、時間、気候条件に左右されないという利便性に関連した項目があがっています。感染対策になる、というのもオンラインならではの項目です。デメリットについては、その場に行ったからこそ味わえる空気感、楽しさ・ワクワクを体験できないのではないか、という項目があがっています。それ以外には、電子機器への操作・通信環境という懸念もあるようです。

【学生コメント】

メリットでは、利便性やオンラインならではの項目が上位にあがっていることがわかりました。また、オンラインツアーをオフラインで実際に旅行に行くための前段階のツールとして利用している人が多いと予想していたため、オンラインならではの項目が特にメリットとして注目されているという点については嬉しく思いました。デメリットでは、実際の旅行と比較して物足りないと感じている人が多いことがわかり、オンラインツアーの課題を再認識しました。全体を通しては、これからもオンラインならではの体験ができるオンラインツアーは注目されていくという期待をもつことができました。

オンラインツアー活性化のための有効な対策

オンラインツアー活性化のための有効な対策

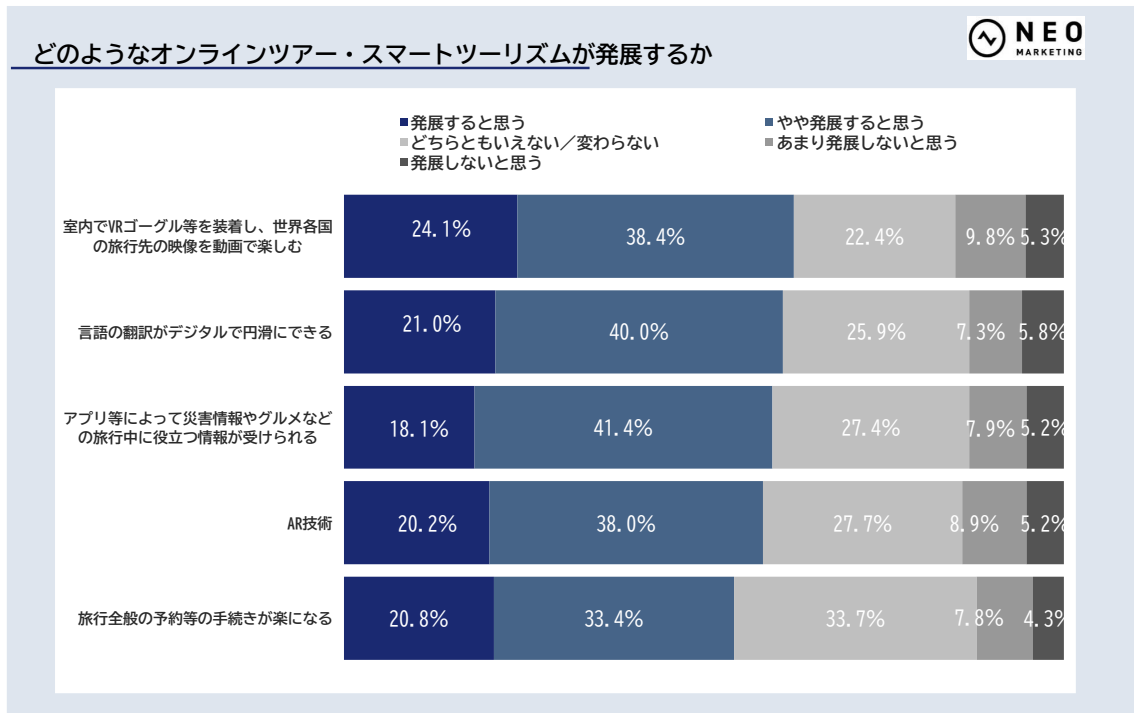
1位	オンラインでしか入れないエリアの確保
2位	適正な価格設定
3位	内容のオリジナリティ
4位	ガイドの話術
5位	お土産屋や、飲食店などの地域の事業者の協力
6位	オリジナルお土産の充実
7位	リピートしたくなる特典（スタンプラリー等）
8位	オンラインツアー参加者のアイデアや要望をプログラムに反映
9位	学習目的（英語やその地域の歴史等）の参加者をターゲットにしたセミナー形式の内容
10位	行政等の補助金

オンラインツアーの利用を活性化させるため、どのような対策が必要か、聞きました。こちらも1位～3位まで聞いたものを加重平均で計算、上位10項目を表示しています。結果、通常は入れないエリアを見られるオンラインツアーの体験や、オンラインツアーだからこそそのオリジナリティ、ガイド、お土産などが求められていることがわかります。オンラインツアーの発展のためには、「通常の旅行では体験できない、オンラインツアーだからこそその価値」を提供していく必要があります。

【学生コメント】

私自身もオンラインツアーならではの魅力として、旅行先で普段なら入れないようなエリアに入ることができたらとても楽しそうだなと思うので、納得の結果でした。やはり、オフラインツアーでは得られないような体験を盛り込むことがオンラインツアーには重要なのだと考えます。このあたりが、人気のオンラインツアーを企画できるかどうかの大きなポイントだと思います。オンラインでしか入れないエリアの確保の他にも、オンラインツアーならではの企画が今後も多様になることが期待されます。

どのようなオンラインツアー・スマートツーリズムが発展するか



デジタルを活用した観光促進・支援形態を「スマートツーリズム」とよび、オンラインツアーもこの一部だとされています。このスマートツーリズムについて、どのような内容が今後発展すると思うか、お聞きしました。

全ての項目について、5割以上の方が発展することを期待しているようです。今後の技術進歩やオンラインならではの体験を提供していくことにより、オンラインツアーをはじめとしたスマートツーリズムは益々発展していくのかもしれませんが。

【学生コメント】

どの項目でも、今後発展していくと考えている人が多いことがわかり、デジタルを活用したスマートツーリズムのさらなる発展が期待できると考えます。

VRゴーグルを用いた旅行体験の項目が「発展すると思う」の割合が一番高いことから、人々がデジタルツールや新しい旅行のあり方に強い関心を持っているということがわかりました。旅行の手続きや旅行中の情報収集などでデジタルを用いることは既に一般化していますが、今後はさらなるデジタル化が予想されます。そういう時代だからこそ、私たち自身もデジタル化に対応していく必要があります。また、コロナ禍を超えた観光の楽しみを増やしていけるだろうと強く思いました。これから、どのような「新しい観光のかたち」が生まれていくのか、とても楽しみです。

■この調査のその他の質問

- ・オンラインツアーと聞いて思い浮かべるイメージ
- ・参加したオンラインツアーのタイプ
- ・参加したオンラインツアーの期間
- ・最も充実したオンラインツアーの特徴
- ・オンラインツアーに参加する決定要因
- ・望ましいと思うオンラインツアーのタイプ
- ・望ましいと思うオンラインツアーの期間
- ・利用したいオンラインツアーと実際の訪問型ツアーと連携したサービス
- ・新型コロナウイルス感染症終息後のオンラインツアー
- ・参加してみたい国内の「スマートツーリズム」（オンラインツアーを含む）の地域
- ・参加してみたい海外の「スマートツーリズム」（オンラインツアーを含む）の地域

など

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点の研究&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>