

ICT 活用によるオンラインツアーの課題と可能性

鈴木 梨沙

日本大学 法学部

キーワード：オンラインツアー，リアルな旅行，満足度，ハイブリット

1 はじめに

2019年12月に発生した新型コロナウイルス感染症の拡大により[1]，最も大きな打撃を受けた業種の1つが「観光業」である。緊急事態宣言による外出自粛や入国制限などを受けて，国内観光客及び外国人観光客の数が大幅に減少した。その中で，観光振興に向けた取り組みとして，オンラインツアーが注目されている。オンラインツアーとは，インターネットを介して，現地と各参加者を繋ぐ「疑似旅行」のことで，自宅にいながら手軽に旅行体験ができるという特徴がある。しかし，トラベルズー・ジャパン株式会社の実態調査によると，2021年6月時点のオンラインツアー経験者は16.0%に留まり，未経験者は全体の約8割を占める結果となっている[2]。新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に，オンラインツアーという言葉が耳にする機会が増えたが，利用度が未だに普及されていないことが現状である。

本稿では，国内におけるオンラインツアーの現状，また，アンケート調査の結果に基づき，消費者の立場から課題点を考察し，今後の可能性について論ずるものである。

2 オンラインツアーの概要

2.1 オンラインツアーとは

オンラインツアーとは，パソコンやスマートフォン，タブレット端末などを利用して，オンラインで旅行体験ができるサービスである。オンラインツアーには，視聴者が一斉にコンテンツを視聴し，リアルタイムで配信する「ライブ映像配信」，視聴者が一斉にコンテンツを視聴し，事前に収録・編集したものを配信する「録画配信」，視聴者が好きな時に視聴し，事前に収録・編集したものを公

開する「オンデマンド映像配信」の3つの配信方法がある。その中でも，参加者と現地ガイドがオンライン上で繋がり，ZoomのQ&A機能やチャットを介して，同時双方向のコミュニケーションを可能としている「ライブ映像配信」は，オンラインツアーの最大の特徴であるといえる。物理的な移動を伴わず，自宅などの好きな場所から気軽に参加できるオンラインツアーは，新しい観光の形として注目を集めている[3]。

2.2 オンラインツアーの事例

新型コロナウイルスの新規感染者数が落ち着きを見せ，行動制限が徐々に緩和されている現在においても，旅行会社や航空会社，バス事業者，自治体などが様々なオンラインツアーを開催している。ここでは，オンラインツアーを導入している旅行会社を2つ取り挙げる。

株式会社HISでは，スタートアップ企業のPort Remote Pte. Ltd. (Port) と連携し，視聴者と現地ガイドを繋ぐオンラインコミュニケーション機能を導入した[4]。同機能は，視聴者の画面上のポインタを指すことで，現地ガイドのカメラ映像を好きな方向に操作することができ，ツアー中に出会った風景などを写真に収めることができる。また，マップ機能が搭載されており，ガイドの位置情報を確認したい場合や気になる場所を記録したい場合にピン止めをすることで，今後の旅行計画に活用することもできる。このような現地ガイドと同時双方向のコミュニケーションを可能とする機能を導入したことで，参加者から寄せられた口コミの9割以上が高評価となっている[5]。

株式会社JTBでは，リアルな修学旅行に代わる思い出作りを目的として，オンラインツアーを通じた「バーチャル修学旅行360」を導入した。こ

これは、スマートフォンに取り付けた簡易ゴーグルを使用し、生徒たちが教室や体育館にしながら、修学旅行訪問先の歴史、文化、自然の360度映像を視聴するというコンテンツである。また、バスガイドや地域住民とのオンライン双方向交流、着物、能、舞子鑑賞などの伝統文化体験といった多方面のプログラムを展開することで、実際に修学旅行に行ったかのような感覚を味わうことができる。参加者アンケートでは、「面白かった」、「現地を訪れてみたくなった」という感想が寄せられ、満足度や来訪意欲向上に大きな効果をもたらした[6]。

3 アンケート調査

3.1 アンケート調査の実施及びその被験者

リアルな旅行の動向・志向を把握するほか、オンラインツアーの利点及び欠点を明確化するため、アンケート調査を実施した。本調査の被験者は、10代から50代の男女170名とし、実施期間は2023年7月上旬から8月下旬である。

3.2 リアルな旅行に関する意識調査

「今後1年以内に国内旅行をする予定はあるか」と問うたところ、「ある」と回答した人が77.1%、「ない」と回答した人が15.3%、「1年以内ではないがある」と回答した人が7.6%であった。(図1)

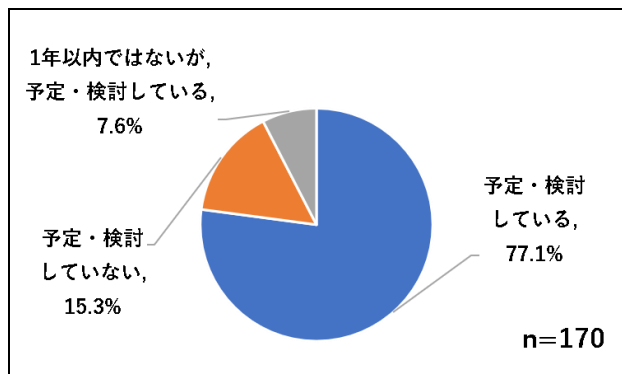


図1. 今後1年以内に国内旅行をする予定はあるか

「コロナ禍において、旅行に対する意識はどのように変化したか」と問うたところ、「より旅行に行きたくなくなった」と回答した人が52.9%、「今までとあまり変わらない」と回答した人が40.6%、「むしろ旅行に行きたくなくなった」と回答した人が

5.9%であった。(図2)

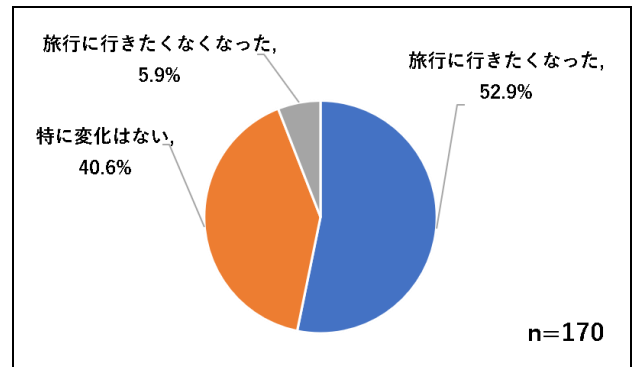


図2. コロナ禍における旅行意識の変化

「リアルな旅行で行きたい場所はどこか」と問うたところ、「一度も訪れたことがない場所」と回答した人が48.2%、「有名な観光スポット」と回答した人が31.2%、「普段訪れることが難しい場所(ダム、工場、洞窟、秘境など)」と回答した人が7.6%、「以前に訪れたことがあり、愛着のある場所」と回答した人が5.9%、「アニメや漫画、ドラマの舞台となった場所」と回答した人が4.1%、「特に行きたい場所はない」と回答した人が1.8%であった。

同様に、「オンラインツアーで行きたい場所はどこか」と問うたところ、「普段訪れることが難しい場所(ダム、工場、洞窟、秘境など)」と回答した人が35.3%と最も多かった。(図3)

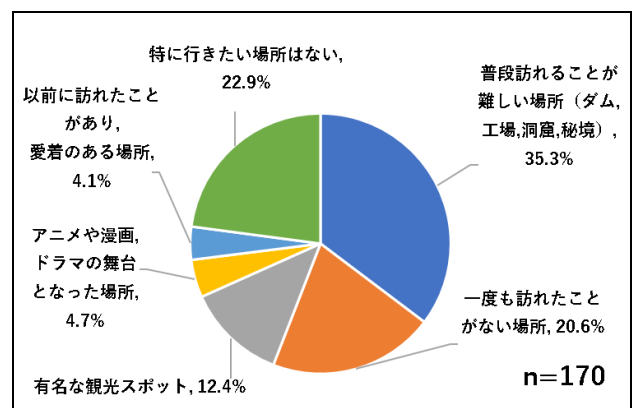


図3. オンラインツアーで行きたい場所はどこか

3.3 オンラインツアーに関する意識調査

「今後オンラインツアーを利用したいと思うか」

と問うたところ、「利用したいと思う」と回答した人が 32.9%、「利用したいと思わない」と回答した人が 65.3%であった。その他、「海外なら利用してみたい」、「魅力を感じられたら利用したい」、「できればリアルな体験をしたい」という回答が得られた。(図 4)

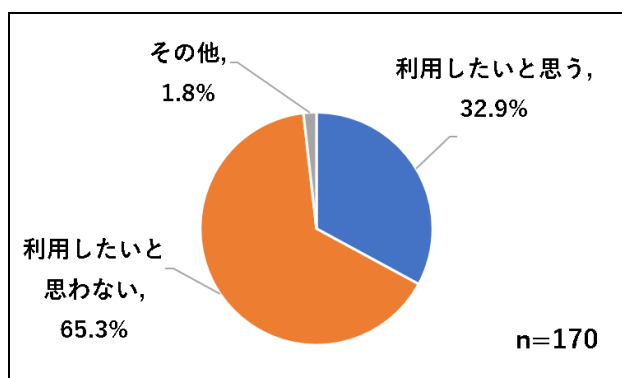


図 4. 今後オンラインツアーを利用したいか

オンラインツアーを利用したいと回答した人に、「なぜ利用したいと思うか」を複数選択可の形式で問うたところ、「自宅などの好きな場所から気軽に参加できる」と回答した人が 66.1%、「旅行に行く前の下調べができる」と回答した人が 51.8%、「時間帯を気にせず参加できる」と回答した人が 37.5%、「実際に訪れるよりも安く旅行気分を味わえる」と回答した人が 33.9%、「普段旅行に行くことが困難な方（高齢者や身体が不自由な方など）と一緒に参加できる」と回答した人が 16.1%であった。この結果から、オンラインツアーは旅行先の情報収集や、どこからでも参加できるという手軽さが強みであることが分かった。

オンラインツアーを利用したくないと回答した人に、「なぜ利用したくないと思うか」を複数選択可の形式で問うたところ、「現地の空気感を感じられない」と回答した人が 86.5%、「旅行前のワクワク感や緊張感を味わえない」と回答した人が 53.2%、「旅行の思い出が残らない」と回答した人が 36.9%、「現地のイベントやアクティビティに参加できない」と回答した人が 25.2%、「通信回線や電子機器の操作に手間がかかる」と回答した人が 9.9%であった。その他、「移動も旅行の醍醐味である」、「オンラインで長時間拘束されたくない」、「自

分 1 人で好きなように回りたい」などの理由もあった。

4 オンラインツアーの課題と対策

アンケート調査の結果から、オンラインツアーはリアルな旅行よりも価値を見出しづらいと感じている人が多いということが分かった。

「旅行の思い出が残らない」という回答に関しては、体験キットや特産品セット、物販を組み合わせたオンラインツアーを実施し、思い出を形にして残すといった方法が挙げられる。実際に、HIS では、岐阜県のブランド牛・飛騨牛が自宅に届く「飛騨高山の古い街並み散策ツアー」や、北海道十勝のおすすめワインセットが付いた「ガイドと巡る池田ワイン城ツアー」などを実施している[7]。また、体験キットが事前に届く「沖縄のグラスサンドアートづくり体験」では、年齢問わずに誰でも参加可能であるため、家族や友人と一緒に旅先の思い出を残すことができるプランとなっている。それぞれの参加者からは、「お土産付きのコースだったので、現地に行ったような気分になった」、「次回はここに旅行してみたい」、「またお土産を購入したい」という感想が寄せられている[8]。このように、特産品セットやモノづくり体験を組み合わせることで、地域の魅力を再発見するきっかけとなり、理解をより一層深めることができる。また、現地ならではのお土産や伝統工芸品などを紹介・販売するオンラインショップと結び付けたり、その地域で使用できる割引券や宿泊券などの参加者特典を設けたりすることで、繰り返しの購入や来訪意欲向上に繋がり、経済効果も期待できると考察する。

5 おわりに

本調査により、オンラインツアーの価値を見出しづらいと感じている人が多くいることから、リアルな旅行と同じ満足度が得られないという課題が明確となった。現状では、現地の匂いや空気感を肌で感じるという行為を、オンラインツアーで体験することは難しい。しかし、HIS や JTB の例で挙げたように、オンラインツアーを通して、現地の人々と交流したり、現地の歴史や文化を教え

でもらったりするという観点からも、一定の満足度を得られると考察できる。また、オンラインツアーの強みである「旅行先の情報収集ができる」という点では、事前にオンラインツアーに参加してもらうことで、現地の歴史や文化、雰囲気などの知識が深まった状態で現地に訪れることができるため、旅行客の満足度をより高めることに有効である。

アンケート調査から得られた「オンラインツアーを用いて、普段行けないような場所に行ける」という点においても、リアルな旅行ではなかなか体験できないオンラインツアー独自の強みであり、コロナ禍後の需要拡大に繋がるのではないかと考える。

今後は、上記のようなオンラインツアーだからこそできる魅力を発信していき、オンラインツアーを活用した上で、リアルな旅行に繋げるといったハイブリット的な観光スタイルを実現していくことが求められる。

そして、コロナ禍終息後も、オンラインツアーがより多くの人に浸透し、日本の観光がさらに魅力的なものになることを切に願っている。

参考文献

- [1] NIID 国立感染症研究所, “東京都での新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の流行 (2020 年 1~5 月)”
<https://www.niid.go.jp/niid/ja/2019-ncov/2487-idsc/idwr-topic/9669-idwrc-2021.html>
(2023 年 7 月 14 日参照)
- [2] トラベルズー・ジャパン株式会社, “オンラインツアー実態調査 (2021 年 6 月実施)”
<https://travelzoo-jp.com/data/onlinetour-survey-20210702/>
(2023 年 7 月 14 日参照)
- [3] JTB, WEB マガジン「#Think trunk」, (2021 年 8 月 26 日) “海外旅行体験ができるオンラインツアーの魅力とは? 社内コミュニケーションの活性化におすすめ!”
<https://www.jtbbwt.com/business/trend/detail/id=1918>
(2023 年 7 月 14 日参照)
- [4] 総務省, 情報通信白書, (令和 3 年版) “オンラインによる観光”
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd121330.html>
(2023 年 7 月 14 日参照)
- [5] トラベルボイス, 観光産業ニュース, (2020 年 10 月 23 日) “HIS、視聴者側が画面操作できるオンライン体験ツアー開始、米スタートアップ企業と連携で”
<https://www.travelvoice.jp/20201023-147322>
(2023 年 7 月 23 日参照)
- [6] JTB 法人サービス, “リアル×VR 新感覚体験プログラム「バーチャル修学旅行 360」”
<https://www.jtbbwt.com/education/service/solution/jh/online/exchange-experience/virtual-trip/>
(2023 年 7 月 23 日参照)
- [7] HIS, “特産品・お土産付き満喫 日本のオンライン体験ツアー”
<https://www.his-j.com/oe/search/T120/?order=1&p=1&area=O9>
(2023 年 8 月 18 日参照)
- [8] HIS, “【沖縄からオンライン体験教室】 おうちでグラスサンドアート体験!カラフルなカラーサンドを積み重ねて絵を描こう”
<https://www.his-j.com/oe/detail/T95/?area=O9&country=OE2&city=TYO&product=TYO4055>
(2023 年 8 月 18 日参照)