

2022年5月9日

政策研究レポート

「オンラインツアー」の現状および市場規模について

2020年の市場規模は95.9億円、年間成長率約30%で、リアル旅行と別市場を確立

観光戦略室 [東京] 研究員 前河 一華
 室長兼主任研究員 妹尾 康志
 研究員 片平 春樹

2020年、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う出入国制限や、国内での外出・移動の制限から、観光産業は多大なダメージを受けた。そこで、旅行会社等によって、リアル旅行の代替コンテンツとして、もしくは「コロナ後」を見据えた旅行の予習のためのコンテンツとして提供され始めたのが「オンラインツアー」である。

当社ではこの「オンラインツアー」は、単なる旅行の代替品ではなく、従来の旅行では成し得なかったさまざまな目的を達成できるツールとして、リアル旅行とは別の市場を確立しつつあるという仮説のもと、2021年8月に『「オンラインツアー」に関する調査』を行い、その現況やリアル旅行との違い、コロナ収束後の参加意向や市場規模等を把握した。

【<「オンラインツアー」に関する調査> 概略】

調査時期:2021年8月24日(火)~8月26日(木)

調査方法:アンケートモニターに対するネットアンケート

調査対象:全国15歳以上の男女で、「オンラインツアー」をよく知り参加経験がある方1,000名

調査項目:下記の通り。

1. 「オンラインツアー」の現況
2. リアル旅行との差異
3. これまでに参加した「オンラインツアー」
4. コロナ収束後の参加意向
5. 「オンラインツアー」の市場規模
6. 参加後の意識変化や行動

【結果概要】

1. 「オンラインツアー」の現況

現在実施されている「オンラインツアー」の特徴や、その参加者の特性を把握した。

(1) 参加者の性・年代

- ✓ 参加者の 57.0%が男性で、男性や若年層の参加割合が高い。コロナ禍以降、性別では女性、年代では高齢の方ほど旅行をしなくなっていることから、「オンラインツアー」参加層とリアル旅行を敬遠している層は合致しない。

(2) 対象地域

- ✓ これまで参加した「オンラインツアー」の対象地域は、海外を挙げた方が 55.5%で最も多く、次いで国内(宿泊旅行圏)、国内(日帰り旅行圏)、国内(日常生活圏)の順に割合が高いことから、遠方の地域が人気である。

(3) ツアー形式

- ✓ 「観光ガイドがいて、リアルタイムの現地の状況を映して説明するツアー(参加者から観光ガイドへ話しかけることができる)」形式への参加経験者が最も多く 48.9%で、リアルタイムかつインタラクティブな形式が主流といえる。

(4) 主催者

- ✓ 総合旅行会社を選択した方が最も多く 45.4%で、突出しているが、そのほかには公的団体から観光・旅行系以外の一般企業まで幅広く選択されており、主催者は多様である。

(5) 参加者間の交流

- ✓ 若年層ほど参加者間の交流があるツアーに参加しており、20代以下では 65.8%にのぼる。60代以上は、参加者間の交流がないツアーへの参加率(67.1%)が、交流があるツアーへの参加率(36.3%)を大きく上回る。

(6) 同時申込者・同時参加者

- ✓ カップル・夫婦や家族では、申し込むのは1人でも、当日は同じ画面に複数人で参加している場合がある。逆に、友人・同僚や団体旅行では、代表者が一括で申し込むが、参加時は別々の画面から参加している場合もある。

2. リアル旅行との差異

通常の旅行と対比した「オンラインツアー」の特性を把握した。

(1) 参加理由

- ✓ 初回の参加理由や目的は、「リアルの旅行が難しいため、その代替として」とのみ回答した人が 13.9%にとどまる。39.3%は「単なる旅行の代替品」以外の理由や目的のみを挙げ、旅行の代替品と捉えていない層も多い。

(2) 検討基準

- ✓ 参加する「オンラインツアー」を検討する際の基準等は、「リアルの旅行と異なる場合もある」という人が 69.6%であり、多くの人にはリアルの旅行とは別の要素が重視されている。

(3) 参加するようになったジャンル

- ✓ オンラインツアーにて参加するようになったジャンルとして、「まち歩き、観光地・グルメ紹介」などが挙げられている。特に男性では、「オンラインツアー」を契機に新たなジャンルの開拓が行われている。

3. 「オンラインツアー」の評価

良かった点や悪かった点を中心に、「オンラインツアー」に対する評価を確認した。

(1) 良かった点

- ✓ 良かった点、最も良かった点ともに、「移動時間や待機時間を伴わずに観光や体験が実施できる点」が最も多く挙げられているが、最も良かった点としてはこれに次いで「普段公開されていない／公開が限定的な場所の観光や体験が実施できる点」が挙げられ、リアル旅行では困難な観光や体験を実施できる点が評価されている。

(2)悪かった点

- ✓ 悪かった点、最も悪かった点ともに映像や音声の乱れを挙げている人の割合が最も高く、特に主催者側の使用機器や通信環境、動作確認等で改善可能な部分がないか、十分に検討する必要があると考えられる。

(3)最も良かった地域

- ✓ 最も良かった地域としては、男性や若年層ほど国内、女性や高齢層ほど海外としている。

4. コロナ収束後の参加意向

「オンラインツアー」の市場の継続性を確認するため、コロナ収束後の参加意向を確認した。

(1)参加意向の有無

- ✓ コロナ収束後もオンラインツアーに参加するとした人が 72.3%で、9.6%は「リアルの旅行よりもオンラインツアーを選択したい」としており、コロナ収束後の「オンラインツアー」の需要が確認された。

(2)参加してみたいシーン

- ✓ コロナ収束後に参加してみたいシーンから、特に中年以降の女性や高齢男性はリアル旅行のさまざまな制約を乗り越えたり、より充実させたりするためのツールとして捉えており、若年男性は商品や地域の理解を深めるツールとしての使い方に着目しているとみられる。

5. 「オンラインツアー」の市場規模

「オンラインツアー」の存在感を確認するため、コロナ禍以降(2020年1月以降)の市場規模を推計した。

(1)単価、回数

- ✓ 2020年以降の1人1回あたりの有料の「オンラインツアー」支払総額の平均値は7,918円、中央値は5,000円。
- ✓ また、直近の半期(2021年1~6月)で、参加者1人あたりの参加回数は1.93回。

(2)市場規模

- ✓ 半期ごとの1人あたり「オンラインツアー」参加単価を算出し、参加者出現率と平成27年国勢調査における人口をもとに算出した「オンラインツアー」参加人口を掛け合わせて市場規模を推計したところ、2020年の1年間で95.9億円となった。実際には参加していないが、参加意向を持つ方(潜在的利用者)まで含めた潜在市場規模は520億円である。
- ✓ 半期ごとの推計では、市場規模が徐々に拡大していることが確認でき、全国の緊急事態宣言の状況が同等になっている2020年上半期と2021年上半期の比較から、市場規模の年間成長率は30%となる。

6. 参加後の意識変化や行動

「オンラインツアー」の開催や参加による副次的効果を確認すべく、参加者の意識変化や行動を確認した。

(1)親しみ向上や訪問意欲の喚起の効果

- ✓ 「オンラインツアー」参加後、85.8%の人が対象地域や施設等への親しみが向上したとしており、88.7%の人が対象地域や施設等に訪問したいと思うようになったとしている。

(2)参加後の行動の有無

- ✓ 「オンラインツアー」参加後は、若年層を中心に地域の特産品購入や訪問などの地域に対する行動を起こしている人が多い。

(3)参加後の行動の経済規模

- ✓ 2020年以降の1年半で、「オンラインツアー」参加者によるツアー参加後の消費・購買行動によって生じている経済効果は132.7億円に達する。

<調査結果>

今回の調査は、2021年の8月24日(火)～8月26日(木)に、15歳以上のアンケートモニターを対象にネットアンケートによって実施した。まずはスクリーニング調査として「オンラインツアー」をよく知り2020年以降に参加した経験のある方を抽出し、1,000名を対象に本調査を実施した。

なお、結果の紹介において、単一回答の設問はSA(Single Answer)、複数回答の設問はMA(Multiple Answer)と表記する。基本的に、図表中に示している値は(%)であり、四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある。

1. 「オンラインツアー」の現況

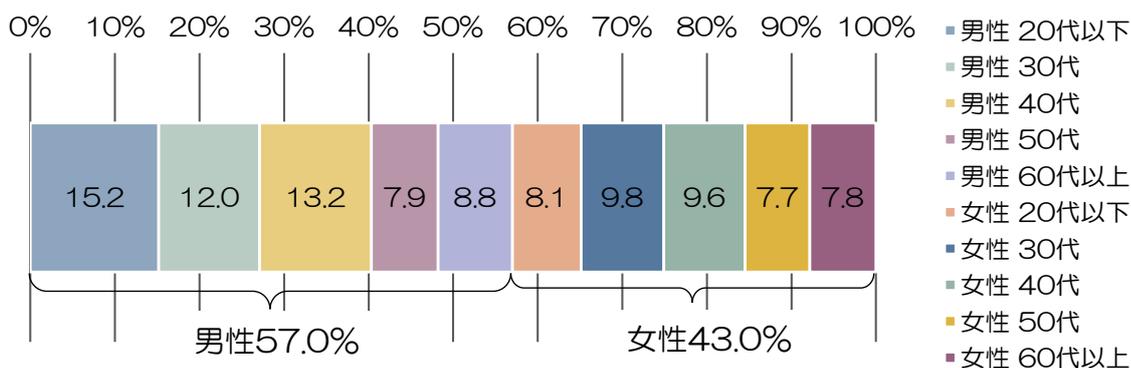
現在実施されている「オンラインツアー」の特徴や、その参加者の特性を把握した。

(1) 参加者の性・年代

「オンラインツアー」参加者の性・年代分布では、男性や若年層の割合が高い。

コロナ禍以降、性別では女性、年代では高齢の方ほど旅行をしなくなっている¹ことから、「オンラインツアー」の参加者層と、リアル旅行を敬遠している層は合致しない。

図表 「オンラインツアー」参加者の性・年代分布



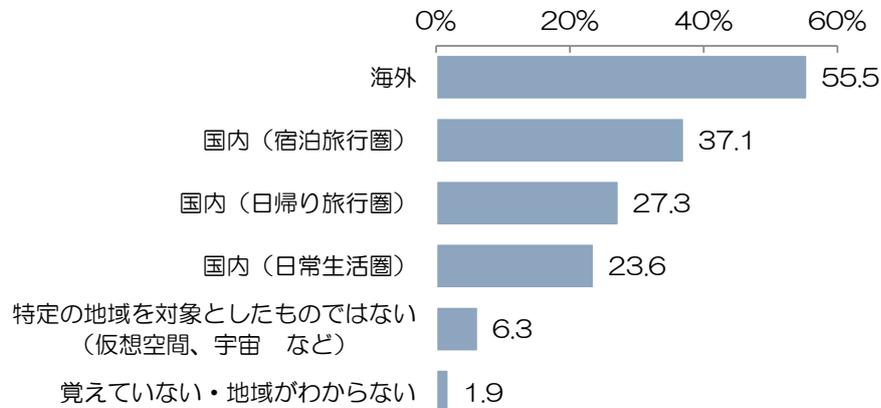
注釈)ここでは、平成27年国勢調査の性別年齢階級別人口にスクリーニング調査の性・年代別の出現率を乗じて参加者人口を算出したうえで、構成比を算出した。なお、「20代以下」の区分には15～19歳、「60代以上」の区分には70代以上の回答も含まれているが、参加者人口の算出にあたっては回答状況を踏まえ、それぞれ20代、60代の人口を用いた。

¹ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング『「新しい日常」における「新しい観光」にかかるアンケート調査』(2021年3月実施)

(2) 対象地域

これまでに参加した「オンラインツアー」の対象地域を確認したところ、海外を挙げた方が過半数にのぼる。次に多いのは国内の宿泊旅行圏、日帰り旅行圏、日常生活圏の順となっており、遠方の地域ほど選択されている。

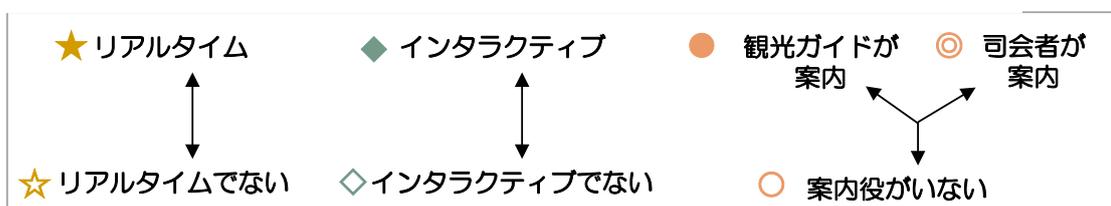
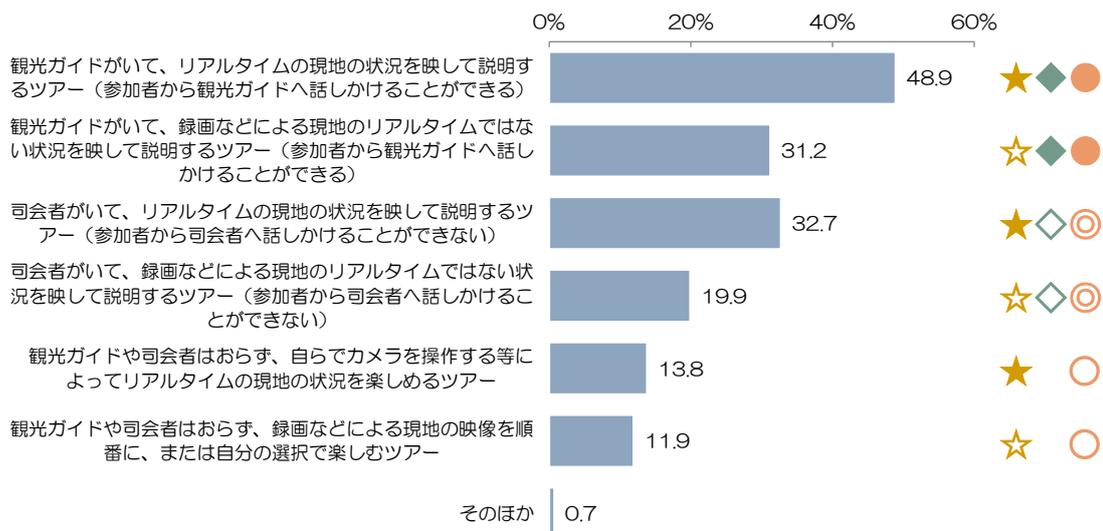
図表 これまでに参加した「オンラインツアー」の対象地域(MA、n=1,000)



(3) ツアー形式

これまでに参加した「オンラインツアー」のツアー形式としては、「観光ガイドがいて、リアルタイムの現地の状況を映して説明するツアー(参加者から観光ガイドへ話しかけることができる)」を選択した方が約半数を占め、次点で「司会者がいて、リアルタイムの現地の状況を映して説明するツアー(参加者から司会者へ話しかけることができない)」や「観光ガイドがいて、録画などによる現地のリアルタイムではない状況を映して説明するツアー(参加者から観光ガイドへ話しかけることができる)」の割合がそれぞれ約3割となっている。リアルタイム性とインタラクティブ性があり、そして観光ガイドによって案内が行われるものが主流と言える。

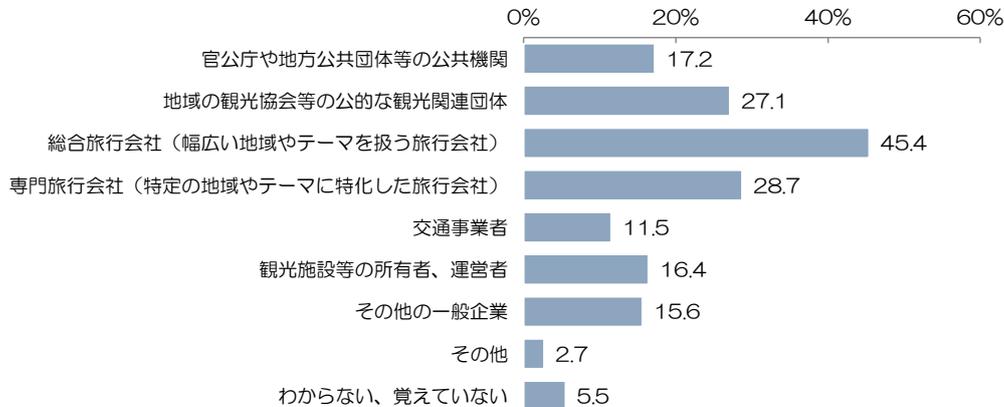
図表 これまでに参加した「オンラインツアー」のツアー形式(MA、n=1,000)



(4) 主催者

これまでに参加した「オンラインツアー」の主催者としては、総合旅行会社を選択した方が半数近くと最も多く、頭一つ抜けているが、ほかには公的団体から観光・旅行系以外の一般企業まで幅広く選択されており、主催者は多様である。

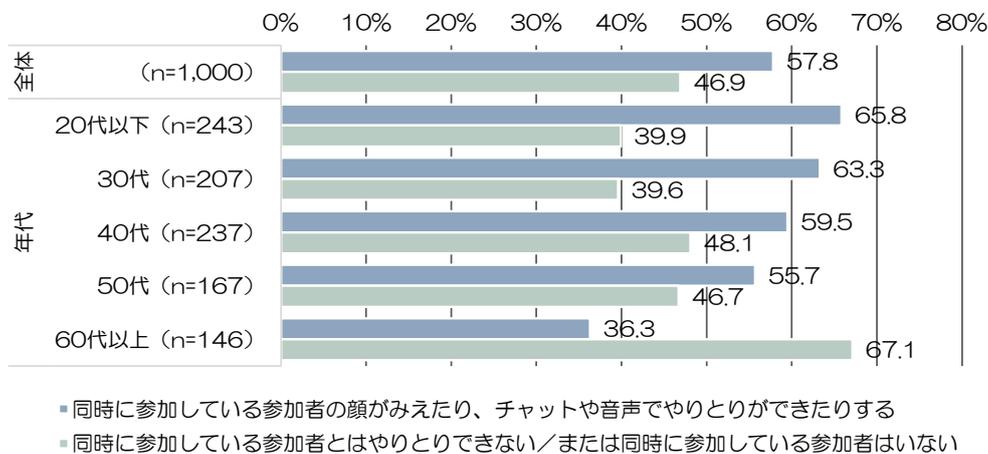
図表 これまでに参加した「オンラインツアー」の主催者(MA、n=1,000)



(5) 参加者間の交流

これまでに参加した「オンラインツアー」における参加者同士の交流に対しては、年代別で傾向の違いがみられており、若年層ほど参加者間の交流があるツアーに参加している。特に 60 代以上は、参加者間の交流がないツアーへの参加率が、交流があるツアーへの参加率を大きく上回っており、参加者間の交流を求めていることがみえる。

図表 これまでに参加した「オンラインツアー」における参加者同士のやりとり(MA、n=1,000)



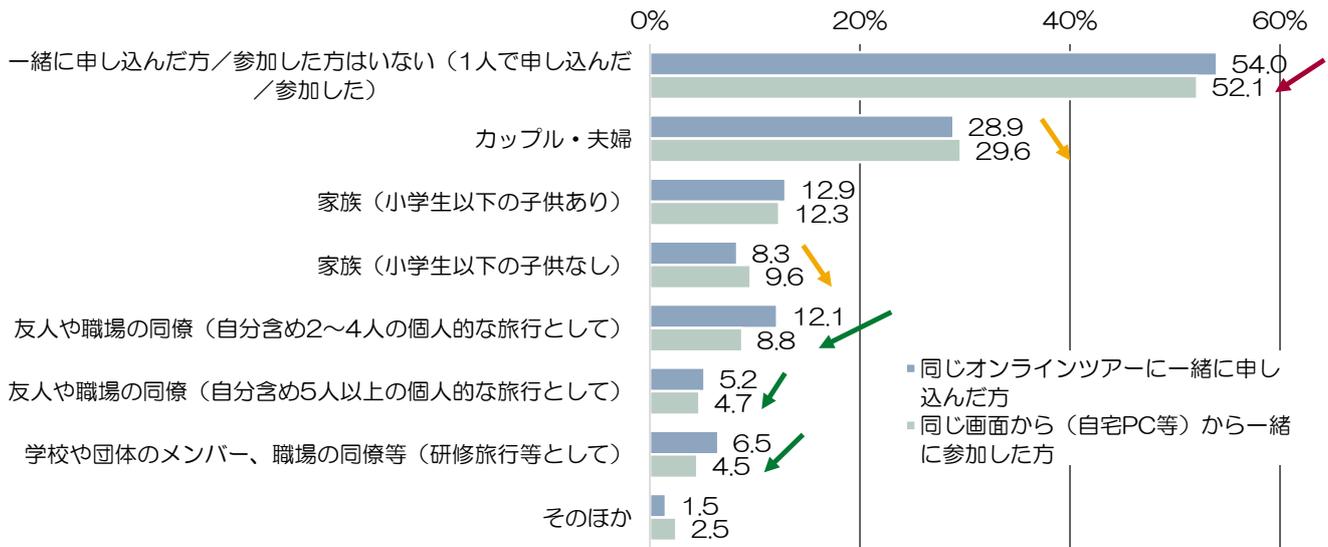
- 同時に参加している参加者の顔が見えたり、チャットや音声でやりとりができたりする
- 同時に参加している参加者とはやりとりできない/または同時に参加している参加者はいない

(6) 同時申込者・同時参加者

これまでに参加した「オンラインツアー」において一緒に申し込んだ方および同じ画面から一緒に参加した方としては、「いない」(1人で申し込んだ/参加した)の割合が、いずれでも最も高く半数を超えているが、1人で申し込んだ割合より1人で参加した割合の方がわずかに低く、1人で申し込んでも複数人で参加する可能性があるということがうかがえる。

なお、カップル・夫婦や家族は、一緒に申し込んでいる割合よりも同じ画面から参加している割合の方がわずかに高い場合があり、いずれかが先行して申し込んだツアーに追加で申し込んだ上で、参加時には一緒の場合があることがうかがえる。それとは対照的に、友人や職場の同僚、学校や団体の場合は、代表者が一括で申し込むが、参加時は別々に参加していることが多いとみられる。

図表 これまでに参加した「オンラインツアー」にて一緒に申し込んだ／参加した方(MA、n=1,000)



2. リアル旅行との差異

通常の旅行と対比した「オンラインツアー」の特性を把握した。

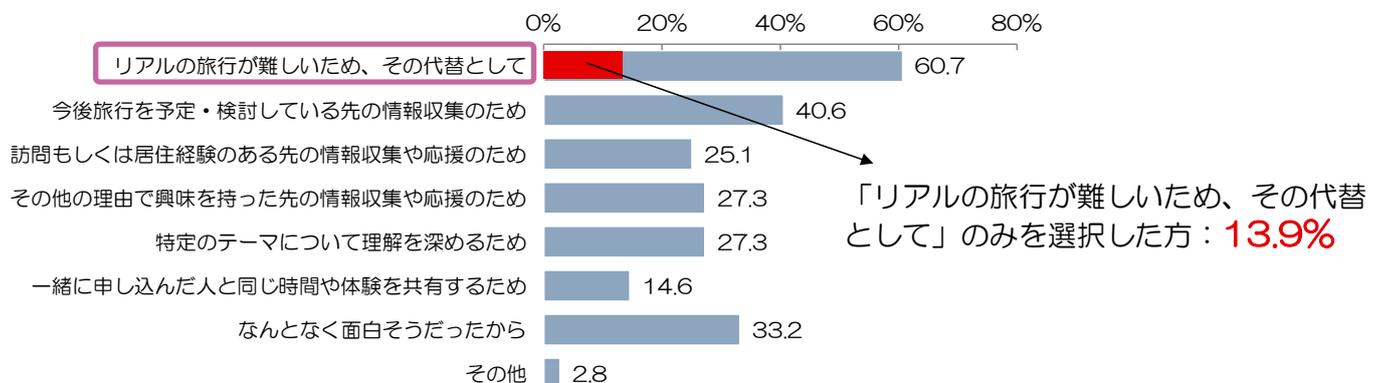
(1) 参加理由

初めて「オンラインツアー」に参加した理由や目的として、「リアルな旅行が難しいため、その代替として」とのみ回答した人は1割強にとどまる。約9割は旅行の代替品以外の理由や目的を見いだしており、また、約4割は、「リアルな旅行が難しいため、その代替として」を選択しておらず、旅行の代替品以外の理由や目的を考えている層も多い。

旅行の代替品以外の理由や目的としては、旅行を予定・検討している先の情報収集が約4割で、地域に関する情報収集や応援、特定のテーマについて理解を深めるためといった回答がそれぞれ3割前後であった。

なお、「なんとなく面白そうだったから」も3人に1人が選択しており、高い比率を占めていた。

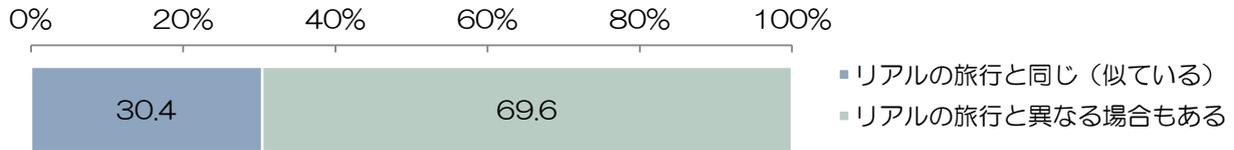
図表 初めて「オンラインツアー」に参加した理由や目的(MA、n=1,000)



(2) 検討基準

参加する「オンラインツアー」を検討する際の基準等は、「リアルな旅行と異なる場合もある」という人が約7割であり、「オンラインツアー」への参加を検討する際、リアルな旅行とは別の要素を重視することもある様子が見えてきた。

図表 これまでに参加した「オンラインツアー」を検討する際の考え方や基準、実際の訪問先 (SA、n=1,000)

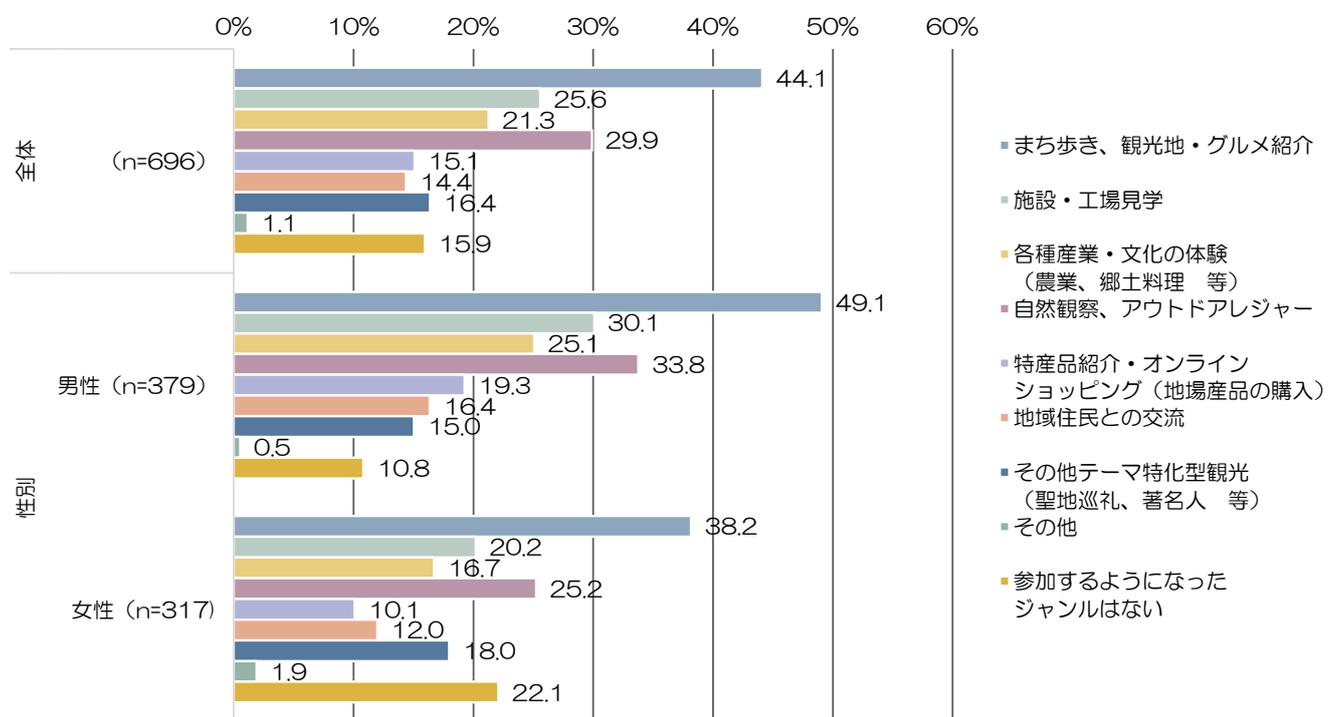


(3) 参加するようになったジャンル

参加する「オンラインツアー」を検討する際の基準等が「リアルな旅行と異なる場合もある」と回答した人に対して、リアルな旅行ではあまり体験していなかったものの、オンラインツアーにて参加するようになったジャンルを確認すると、全体の4割強が「まち歩き、観光地・グルメ紹介」、約3割が「自然観察、アウトドアレジャー」、3割弱が「施設・工場見学」を挙げている。

なお、女性に比べて男性の方が、「オンラインツアー」にて参加するようになったジャンルが多様となっており、「オンラインツアー」を契機に新たなジャンルを開拓している。

図表 「オンラインツアー」にて参加するようになったジャンル (MA、n=696)



3. 「オンラインツアー」の評価

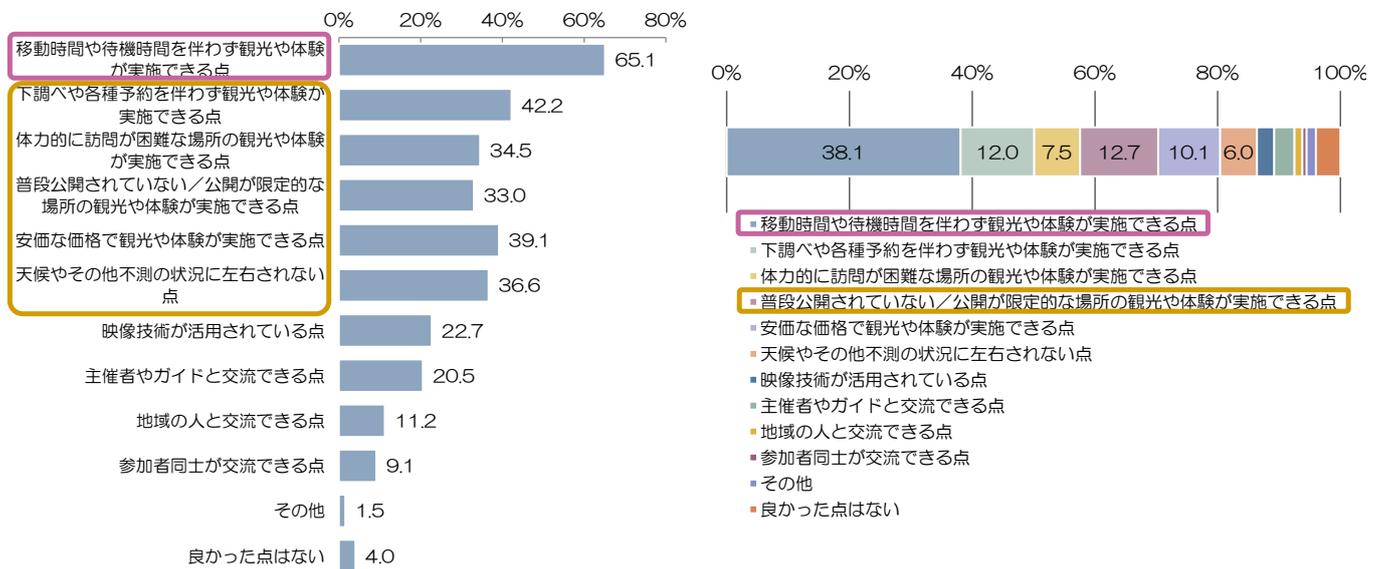
良かった点や悪かった点を中心に、「オンラインツアー」に対する評価を確認した。

(1) 良かった点

これまでに参加した「オンラインツアー」においては、良かった点、最も良かった点ともに、「移動時間や待機時間を伴わずに観光や体験が実施できる点」を挙げている人の割合が最も高い。

良かった点としては、時間短縮に次いで、手間が省ける点、価格が安価な点、天候等に左右されない点などが挙げられているが、最も良かった点としては、時間短縮に次いで、「普段公開されていない／公開が限定的な場所の観光や体験が実施できる点」が挙げられており、リアル旅行では困難な観光や体験が実施できる点が評価されている。

図表 これまでに参加した「オンラインツアー」で良かった点(MA;左)、
最も良かった点(SA;右)(各 n=1,000)

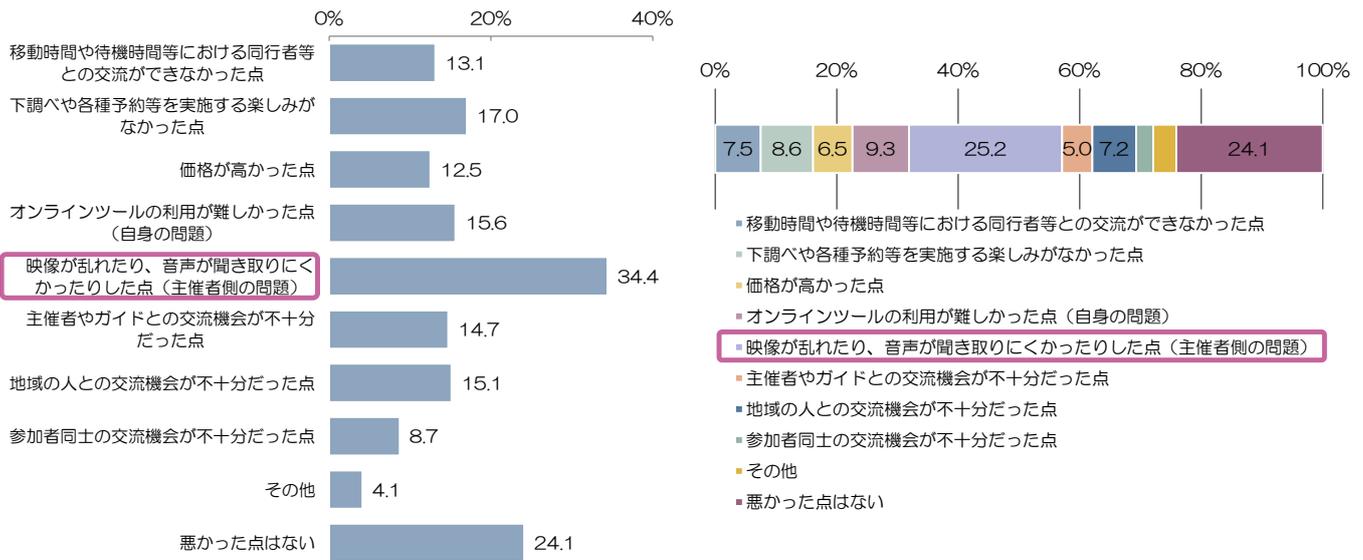


(2) 悪かった点

これまでに参加した「オンラインツアー」において、悪かった点、最も悪かった点ともに、映像や音声の乱れを挙げている人の割合が最も高い。悪かった点の回答から、3割強の人がこのような問題に直面したと確認でき、特に主催者側の使用機器や通信環境、動作確認等で改善可能な部分がないか、十分に検討する必要があると考えられる。

次いで、悪かった点はなかったとしている人も2割強存在する。

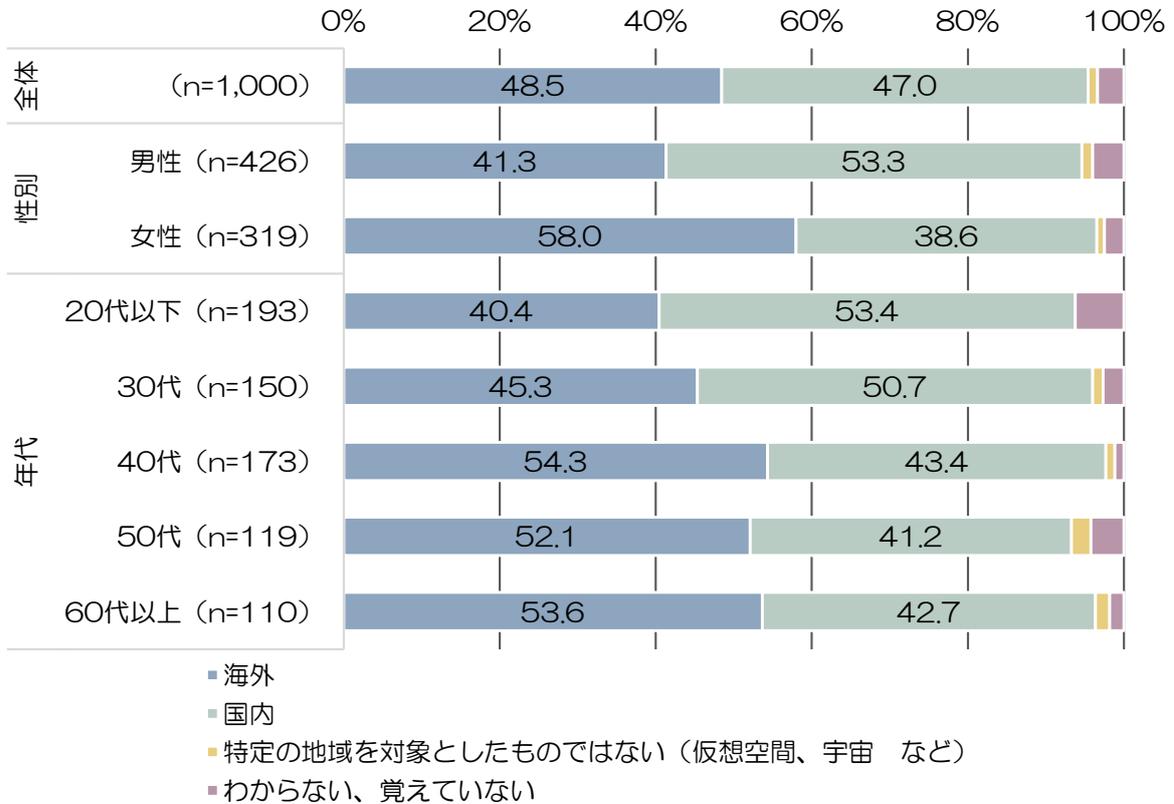
図表 これまでに参加した「オンラインツアー」で悪かった点 (MA; 左)、
最も悪かった点 (SA; 右) (各 n=1,000)



(3) 最も良かった地域

これまでに参加した「オンラインツアー」において最も良かった地域として、男性や若年層は国内としており、女性や高齢層は海外としている。性・年代によって、好まれる対象地域が異なっている。

図表 これまでに参加した「オンラインツアー」で最も良かった地域 (SA, n=1,000)



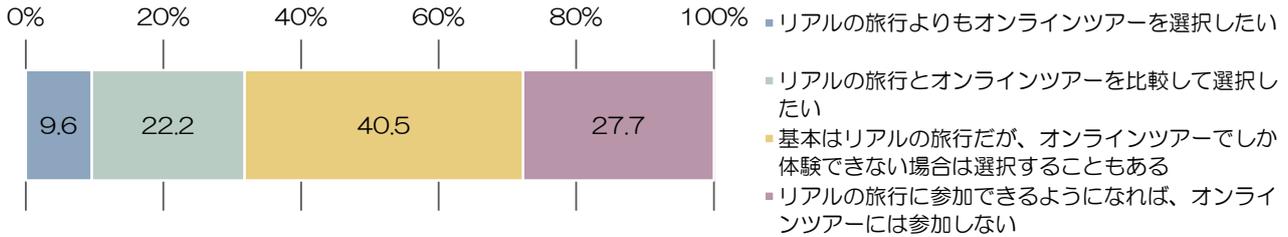
4. コロナ収束後の参加意向

「オンラインツアー」の市場の継続性を確認するため、コロナ収束後の参加意向を確認した。

(1) 参加意向の有無

コロナが収束し、リアルな旅行が実施できるようになった後の「オンラインツアー」への参加意向を尋ねたところ、コロナ収束後もオンラインツアーに参加するとした人が7割を超え、約1割は「リアルな旅行よりもオンラインツアーを選択したい」としており、コロナ収束後の「オンラインツアー」の需要が確認された。

図表 コロナ収束後、「オンラインツアー」に参加してみたいと思うか(SA、n=1,000)



(2) 参加してみたいシーン

コロナ収束後も「オンラインツアー」への参加意向がある方々に、参加してみたいシーンを尋ねると、40代以上の女性や60代以上の男性は、リアルな訪問見学が困難な際や、旅行の情報収集を行う際にオンラインツアーを活用する意向が強い。20代以下の男性は、ふるさと納税やオンラインショッピング、地域との関係づくりへの活用意向が比較的強い。

これらより、特に中年以降の女性や高齢男性はリアル旅行のさまざまな制約を乗り越えたり、より充実させたりするためのツールとして捉えており、若年男性は商品や地域の理解を深めるツールとしての使い方に注目しているとみられる。

図表 コロナ収束後、「オンラインツアー」に参加してみたいシーン(SA、n=723)

	の／普 見公開 学開が 限され 定れて ない場 所ない	のから 見訪 学問 が身 困る 難な な場 所制 約	のから 見訪 学問 が金 困る 難な な場 所制 約	い旅 行先 の予 定情 報・ 検 査 集 計 し て	地訪 問の 先 の 関 係 は つ づ り 集 計 し て	品訪 問の 先 の 関 係 は つ づ り 集 計 し て	グの 魅力 の 先 の 関 係 は つ づ り 集 計 し て	オの 魅力 の 先 の 関 係 は つ づ り 集 計 し て	寄の 魅力 の 先 の 関 係 は つ づ り 集 計 し て	ふる さと 納 税 や お 礼 の 品	移住 先を 予定 情報 ・ 検 査 集 計 し て	報投 資先 を探 すた めの 情	継し 続ラ 知ラ 関合 係つ た方 との 通	や人 ・体 験の 共有 の同 家 族 時 ・ 間 友	大 人 数 で の 同 じ 時 間 や	は参 加し て み た い シ ーン	そ の 他
全体	723 100.0	443 61.3	318 44.0	368 50.9	314 43.4	150 20.7	193 26.7	133 18.4	100 13.8	78 10.8	95 13.1	96 13.3	79 10.9	13 1.8	2 0.3		
性年代	男性 20代以下	114 100.0	49 43.0	45 39.5	46 40.4	51 44.7	30 26.3	43 37.7	37 32.5	26 22.8	20 17.5	25 21.9	17 14.9	15 13.2	1 0.9	0 0.0	
	男性 30代	89 100.0	51 57.3	31 34.8	41 46.1	35 39.3	22 24.7	21 23.6	17 19.1	8 9.0	15 16.9	8 9.0	13 14.6	12 13.5	0 0.0	0 0.0	
	男性 40代	111 100.0	61 55.0	47 42.3	50 45.0	50 45.0	30 27.0	27 24.3	23 20.7	18 16.2	12 10.8	15 13.5	13 11.7	14 12.6	0 0.0	0 0.0	
	男性 50代	60 100.0	41 68.3	18 30.0	25 41.7	23 38.3	11 18.3	15 25.0	8 13.3	7 11.7	8 13.3	8 13.3	7 11.7	5 8.3	1 1.7	0 0.0	
	男性 60代以上	102 100.0	72 70.6	57 55.9	57 55.9	54 52.9	14 13.7	24 23.5	12 11.8	10 9.8	5 4.9	10 9.8	14 13.7	7 6.9	3 2.9	0 0.0	
	女性 20代以下	61 100.0	37 60.7	26 42.6	34 55.7	17 27.9	14 23.0	17 27.9	14 23.0	12 19.7	4 6.6	6 9.8	10 16.4	7 11.5	1 1.6	1 1.6	
	女性 30代	62 100.0	36 58.1	26 41.9	32 51.6	22 35.5	9 14.5	17 27.4	8 12.9	6 9.7	5 8.1	9 14.5	6 9.7	6 9.7	4 6.5	0 0.0	
	女性 40代	72 100.0	58 80.6	42 58.3	46 63.9	32 44.4	13 18.1	17 23.6	8 11.1	8 11.1	7 9.7	10 13.9	11 15.3	10 13.9	1 1.4	1 1.4	
	女性 50代	52 100.0	38 73.1	26 50.0	37 71.2	30 57.7	7 13.5	12 23.1	6 11.5	5 9.6	2 3.8	4 7.7	5 9.6	3 5.8	2 3.8	0 0.0	
	女性 60代以上	50 100.0	33 66.0	27 54.0	25 50.0	30 60.0	7 14.0	13 26.0	6 12.0	4 8.0	1 2.0	3 6.0	6 12.0	2 4.0	1 2.0	0 0.0	

<凡例> ■:全体から10%以上高い / ■:5%以上10%未満高い / ■:5%以上10%未満低い / ■:10%以上低い

5. 「オンラインツアー」の市場規模

「オンラインツアー」の社会における存在感を確認するため、コロナ禍以降(2020年1月以降)の市場規模を推計した。

(1) 単価、回数

2020年以降の1人1回あたりの有料の「オンラインツアー」への支払総額²の平均値は7,918円で、中央値は5,000円である。参加回数3回以上のリピーターの方が、参加回数が2回以下の方よりも金額が高いことから、最初のうちは比較的安価な「オンラインツアー」に参加し、リピーター化すると単価の高いツアーにも参加するようになる様子がうかがえる。

直近の半期(2021年1~6月)で、参加者1人あたりの参加回数は1.93回である。うち有料ツアーは4割強で、無料ツアーの方が多く参加されている。無料ツアーは参加ハードルが低いため、割合が高くなっていると考えられる。

図表 2020年以降の「オンラインツアー」参加者1人1回あたりの有料ツアーへの支払総額

	全体 (n=990)	一般 (n=465) ※参加回数2回以下	リピーター (n=535) ※参加回数3回以上
平均値	7,918円	6,622円	8,884円
中央値	5,000円	4,000円	5,000円

図表 2020年以降の「オンラインツアー」参加者1人あたりの参加回数

	2020年		2021年
	1月~6月	7月~12月	1~6月
各期間における参加者1人あたりの参加回数 (n=990)	1.78回 (100.0%)	1.74回 (100.0%)	1.93回 (100.0%)
うち有料ツアー	0.73回 (41.3%)	0.77回 (44.3%)	0.84回 (43.2%)
うち無料ツアー	1.05回 (58.7%)	0.97回 (55.7%)	1.10回 (56.8%)

(2) 市場規模

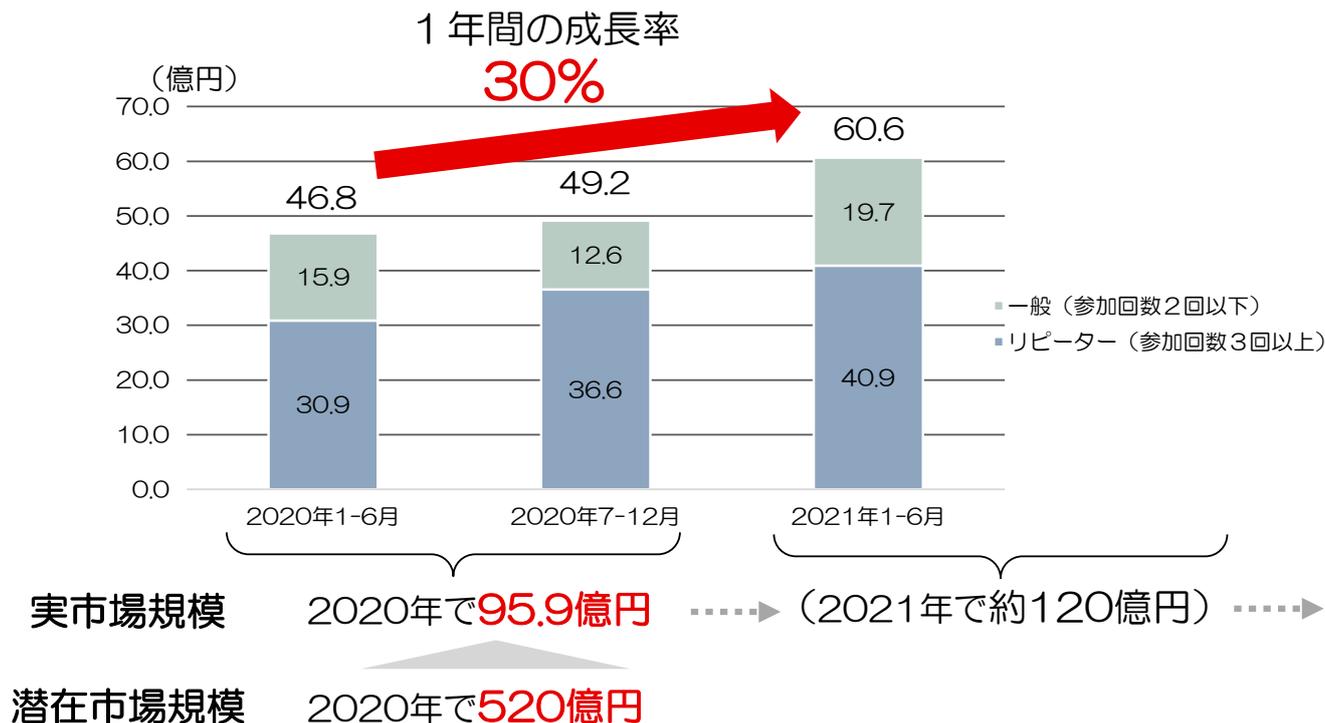
回答結果から、半期ごとの1人あたり「オンラインツアー」参加単価を算出し、参加者出現率と平成27年国勢調査における人口をもとに算出した「オンラインツアー」参加人口を掛け合わせて「オンラインツアー」の市場規模を推計したところ、2020年の1年間で95.9億円となった。実際には参加していないが、参加意向を持つ方(潜在的利用者)まで含めた潜在市場規模は520億円である。

半期ごとの推計では、市場規模が徐々に拡大していることが確認できる。ここで、2020年上半期から2020年下半期にかけて、参加回数2回以下の方による「オンラインツアー」の市場規模は小さくなっているが、これは緊急事態宣言が解除され、旅行を含む各種活動の制限が一時的に解除されていた期間に、新規で「オンラインツアー」に参加する方々が減ったためとみられる。なお、この間もリピーターによる市場規模は拡大している。

全国の緊急事態宣言の発令状況が類似している2020年上半期と2021年上半期の比較から、市場規模の年間成長率は30%となる。

² 参加費だけでなく、お土産代等を含む。支払総額が1円以上の「オンラインツアー」を「有料ツアー」、無料である「オンラインツアー」を「無料ツアー」としている。

図表 「オンラインツアー」の市場規模(推計値)



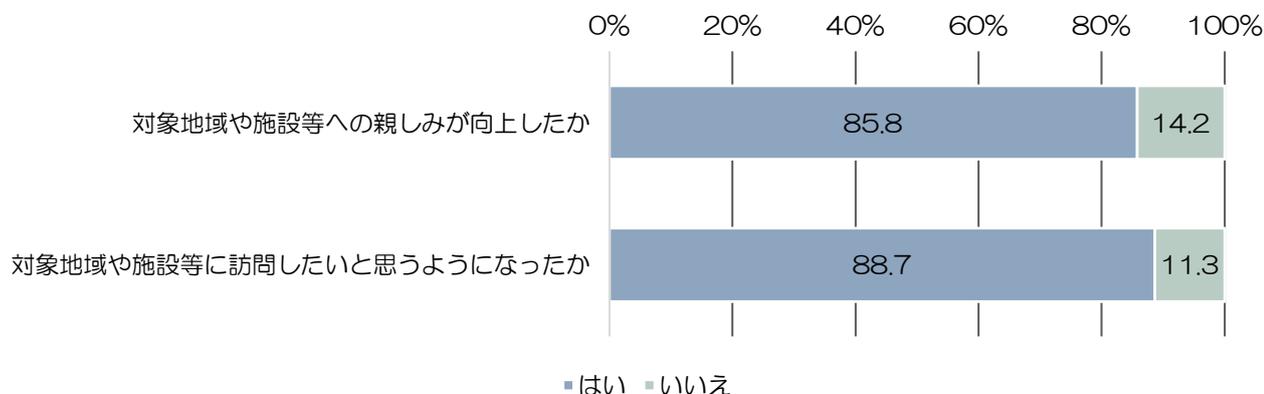
6. 参加後の意識変化や行動

「オンラインツアー」の開催や参加による副次的効果を確認すべく、参加者による対象地域や施設等への意識変化や、地域に対する行動を確認した。

(1) 親しみ向上や訪問意欲の喚起の効果

「オンラインツアー」への参加によって対象地域や施設等への親しみが向上したか、訪問したいと思うようになったかという問いでは、それぞれ9割近くの方々が、親しみが向上した、訪問したいと思うようになったと回答している。「オンラインツアー」に参加したことで、対象地域や施設等への意識の変化が起きている。

図表 これまでに参加した「オンラインツアー」による対象地域や施設等への意識の変化(各 SA、各 n=1,000)



(2) 参加後の行動の有無

「オンラインツアー」参加後に起こした行動として、30代以上の女性や、男性でも高齢の方は「特に何もしていない」人が半数近い一方、30代、40代男性は特産品購入につながった人が4割近く、地域への訪問につながった人が3割近く存在する。20代の男女は、地域について調べたり、特産品を購入したり、そのほか1割前後ではあるものの、ふるさと納税や企業への投資、地方移住などさまざまな行動につながっている。

このように、「オンラインツアー」参加後は、若年層を中心に地域の特産品購入や訪問などの地域に対する行動を起こしている人が多い。

図表 「オンラインツアー」参加後に起こした行動(MA、n=745)

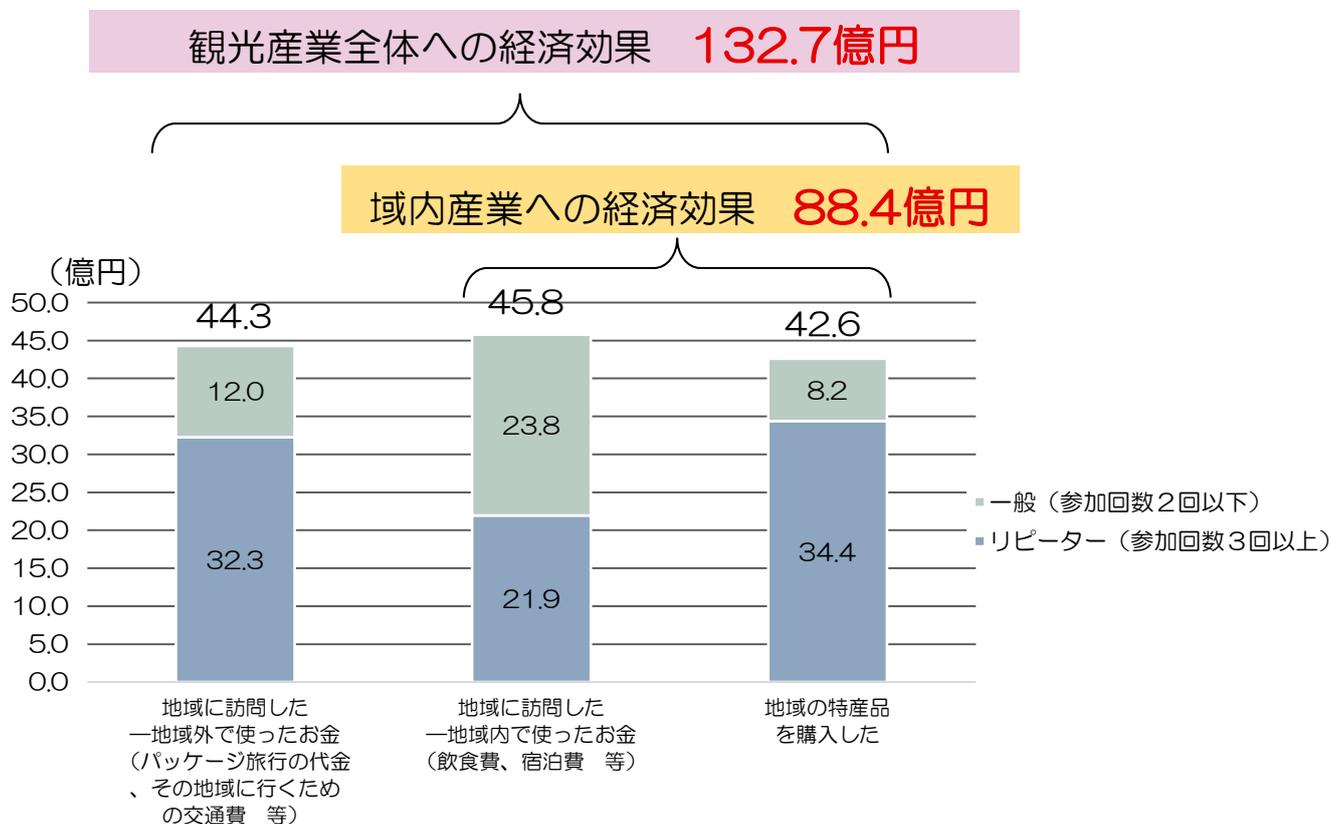
		n	特に何もしていない	地域に訪問した	地域の特産品を購入した	地域に寄付をした(ふるさと納税等)	地域の企業に投資をした(株の購入等)	地域に移住をした	地域のことについて調べた	オンラインツアーで知り合った地域の人と連絡を取った
全体		745 100.0	275 36.9	129 17.3	211 28.3	82 11.0	59 7.9	33 4.4	243 32.6	30 4.0
性年代	男性 20代以下	121 100.0	30 24.8	30 24.8	40 33.1	17 14.0	18 14.9	12 9.9	41 33.9	4 3.3
	男性 30代	87 100.0	21 24.1	24 27.6	38 43.7	13 14.9	14 16.1	5 5.7	29 33.3	6 6.9
	男性 40代	99 100.0	22 22.2	34 34.3	39 39.4	15 15.2	9 9.1	6 6.1	32 32.3	6 6.1
	男性 50代	61 100.0	27 44.3	7 11.5	16 26.2	2 3.3	2 3.3	2 3.3	19 31.1	2 3.3
	男性 60代以上	58 100.0	28 48.3	7 12.1	6 10.3	4 6.9	2 3.4	0 0.0	21 36.2	1 1.7
	女性 20代以下	72 100.0	16 22.2	11 15.3	24 33.3	12 16.7	6 8.3	5 6.9	29 40.3	4 5.6
	女性 30代	63 100.0	32 50.8	8 12.7	17 27.0	5 7.9	3 4.8	1 1.6	13 20.6	2 3.2
	女性 40代	74 100.0	39 52.7	5 6.8	13 17.6	8 10.8	4 5.4	2 2.7	24 32.4	3 4.1
	女性 50代	58 100.0	30 51.7	0 0.0	11 19.0	3 5.2	0 0.0	0 0.0	20 34.5	1 1.7
	女性 60代以上	52 100.0	30 57.7	3 5.8	7 13.5	3 5.8	1 1.9	0 0.0	15 28.8	1 1.9

<凡例> ■:全体から10%以上高い / ■:5%以上10%未満高い / ■:5%以上10%未満低い / ■:10%以上低い

(3) 参加後の行動による経済規模

アンケートの回答結果から、2020年以降の1年半における「オンラインツアー」参加者によるツアー参加後(タビアド)の消費・購買行動による経済効果は132.7億円に達していると推計された、これは、同期間における「オンラインツアー」そのものの市場規模(消費・購買)156.6億円と遜色ない規模に達している。

図表 「オンラインツアー」の市場規模(推計値)



－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。