

# オンラインツアーのレビュー・タイトルから 読み取るオンラインツアーのニーズ —時間的・空間的観点からの分析—

鈴木 美樹\*\*, 朱 逸雯\*\*, 堀 健一朗\*, 倉田 陽平\*\*

\*東京都立大学 都市環境学部 観光科学科 観光情報研究室

\*\*東京都立大学 大学院 都市環境科学研究科 観光科学域 観光情報研究室

[suzuki-miki2@ed.tmu.ac.jp](mailto:suzuki-miki2@ed.tmu.ac.jp)

**概要**：コロナ禍において日本の e ツーリズムの中でも増加しているオンラインツアーの多様な現状とその特徴を時間的観点と空間的観点から分析した。レビュー分析から見えてくるオンラインツアーで感じる参加者の過去・現在・未来の旅行に対する意識やツアータイトルからオンラインツアーとして選ばれる対象地の特徴などを検証し、今後のオンラインツアーの可能性についても考察した。

**Keywords**：オンラインツアー、レビュー、ツアータイトル、時間、空間、テキスト分析

## 1. はじめに

日本では、コロナ発生からオンラインツアー参加者が増えてきている。<sup>[1]</sup> (HIS サイトにて体験者数が 2021 年 4 月 17 日時点 6 万人から 7 月 17 日時点で 10 万人突破と告知。) HIS の社長も「苦境を脱しようと、手掛けているのがリモートトラベル。」<sup>[2]</sup> 「コロナがなければ生まれなかった企画。コロナ収束後もなくなることはないだろう。」<sup>[2]</sup> と話している。

2021 年春段階のオンラインツアーの特徴は何か、どのように評価されているのかを知ることは今後の観光（実旅行と e ツーリズムの関係や観光促進）などを考える上でも重要であると考えた。

コロナ後に実旅行に人々が戻っていくにつれて一部オンラインツアーの淘汰が起こる可能性もあるが、分析を通して定着し発展する可能性の芽も見えてきた。

## 2. 先行調査など

海外オンラインツアー参加者のプラスの感想としては、「現地にいるような気分を味わえた」19%、「現地に行くための予習として最適だった」12.7%の一方、「旅行したい気持ちは満たされなかった」14.8%、「通信環境や運営にトラブルがあり、十分楽しめなかった」9.7%などのマイナスな声もあるのが現状のようである。<sup>[3]</sup>

## 3. 多様なオンラインツアーの現状

2021 年 7 月現在、多様なツアーがある。

### 3-1 提供者

日本では、地域密着型の琴平バス株式会社などのオンラインバスツアーも 1 年前に始まっている。

旅行代理店、航空会社、自治体、政府観光局なども含めて観光に関する様々な業種からの参入もある。旅行業登録が不要な場合もあり、提供者も多様である。

### 3-2 提供者の目的

コロナ後の実旅行促進を中心とするものもあり、JTB は「予習旅」<sup>[4]</sup> というコンセプトを打ち出している。一方 HIS のようにオンラインツアーとして収益化を目指していると考えられるものもある。日本ではオンラインツアーの中で地域の物産を販売する試みもなされている。法人や学校向けの販売も進められているようである。

### 3-3 料金

料金も多種多様である。無料のものは、旅行の販促と位置づけられるものが多い。ライブ中継が含まれているものもあるが、セミナー形式のものが多いようである。有料ツアーにも価格を視聴者が決めるもの、寄付を募るもの、国境なき医師団への寄付と連動しているものなどもある。実旅行代金にオンラインツアー代金の充当可能なものや割引キャンペーンもある。料金も数百円～数万円のものまで幅広い。4000 円以下のものが 90% というデータもある。<sup>[1]</sup> 同じツアーの視聴でも物品が届くことにより複数の価格帯があるものなどもある。

### 3-4 提供時間/時間帯

1 回のツアー時間が短いものだと 30 分のものから 24 時間続くツアーも登場している。提供時間帯も参加しやすいように土日の日中、平日の夜が多いなど多様になってきた。<sup>[1]</sup>

### 3-5 接続方法

HIS や JTB など Zoom を使用したものが多い。クルーズ会社は YouTube ライブ配信を行っていた。

#### 4. 研究目的

オンラインツアーのレビューやツアータイトルから時間的観点と空間的観点で分析し、現在のオンラインツアーの特徴について考察すること。

目的① 時間的観点（過去・現在・未来想起のレビュー）による分析①

目的② 空間的観点（実旅行の目的地とオンラインツアーの対象地）による分析②

#### 5. 調査対象

有料オンラインツアーの日本における大手であるHISのオンラインツアーを対象とする。

##### 5-1 分析① 2021年4月17日抽出

HIS ホームページのオンラインツアーを検索して1222件のタイトルを取得した。

取得したオンラインツアーのタイトルを基に、各ページ内容を対象に以下のステップで処理を行った。

i) 知識系のwebinar（セミナー）、学習系のレッスン・英会話、占い、買い物、などは観光中心でないので分析対象外とし、目確認で判断し除外した。

ii) 海外旅行が国内旅行より制限を受けたことから需要を考え国内旅行を除外し、海外旅行を対象とした。

iii) 残り516件をタイトルの内容を手作業で確認し、レビュー・性別・年代などを抽出。

##### 5-2 分析② 2021年5月6日抽出

HIS ホームページから分析①での手順を踏まえデータを収集。選別済みオンラインツアーのツアータイトルから、国・地域の分別を手作業で行い抽出。

#### 6. 分析① 時間的観点

実旅行は現実が目の前であって感覚として現在に重心が置かれているのに対して、オンラインツアーは自宅が現実で、PCなどの画面を通して旅行に参加するなど旅行への参加の仕方が違うので、以下の仮説を立てた。

##### 6-1 仮説

オンラインツアーは現在だけでなく、過去や未来も意識することがある（過去や未来を意識したレビューがある）。

##### 6-2 分析方法

テキスト分析ソフト：KHcoder<sup>2</sup>

対象：海外旅行オンラインツアーのレビュー  
 <ステップ1>ストップワードを排除した上で形態素解析を実施。

<ステップ2>抽出した単語ごとをKHcoderで原文

の文脈を確認し、それが過去・現在・未来についてのレビューに結びつくかをメンバーにて検討。  
 <ステップ3>上記を受けて、コーディングルールを表1のものとした。

表1：コーディングルール

【過去】	【現在】	【未来】
思い出を表現しているもの	現在の臨場感を表現しているもの	将来の旅行を表現しているもの
懐かし、思い出、恋しい、久しぶり	臨場、体感、現在リアル、リアルタイム、寒い、息遣い、感覚、時差、あっという間、クラクション、ハプニング、	コロナ 収束 / 終息、いつか、解禁、次回（オンラインツアー 関連 除外）

※【現在】についてのレビューが多かったこともあり、コーディングルールとして抽出した単語も現在に関するものが多くなった。

※全レビューは1433、時間軸のレビューは579で全体の約40%であった。今回は時間軸の分析のため579のレビューを対象として割合を確認した。

##### 6-3 分析対象

10代以下や80代以上のレビューは、数が少なく年代ごとの分析などでは特殊な傾向となったため、今回の分析対象から除外した。20代～70代までのレビューを対象とした。

表2：レビューの男女と年代割合

男女	年代	
男 25%	20代 9%	30代 17%
女 75%	40代 35%	50代 27%
	60代 9%	70代 3%

#### 6-4 分析結果

##### ① 全体傾向

時間軸でのレビューは、過去のレビュー14%、現在のレビュー61%、未来のレビュー24%となり、レビューは、現在>未来>過去の順に多い。

オンラインツアーで旅行している現在に関するレビューが多いが、過去や未来についての感想やレビューが合わせて38%ある。オンラインツアーの特徴とも考えられる。

##### ② 年代別分析

年代別に見ると、過去に関するレビューは、旅行の経験の多いと考えられる60代、70代が多い。現在に関するレビューは30代、40代が多く、未来に関するレビューは50代、60代に多い傾向がある。未来のレビューは「いつか行きたい」と未来の実

<sup>1</sup> <https://www.his-j.com/oe/search/?p=3&pnum=60>

<sup>2</sup> テキスト型データを統計的に分析するためのフリーソフトウェア。アンケートの自由記述、インタビュー、新聞記事等、様々な社会調査データを分析することができる。計量テキスト分析、テキストマイニングと呼ばれる方法に対応している（樋口、2014）。

旅行への意欲を示したレビューであることが多い。この年代は実旅行への意欲も高いと推測できる。

また20代を除けば、年代が上がるにつれて過去のレビューの割合が多くなる。過去へのレビューと年齢は相関がある。カイ2乗検定でも有意との結果が出た。

表3：年代別 時間軸でのレビュー割合

	過去	現在	未来
20代	14%	60%	26%
30代	8%	72%	20%
40代	12%	66%	22%
50代	17%	54%	29%
60代	24%	47%	29%
70代	25%	63%	13%
合計	14%	61%	24%
カイ2乗値	12.641*	6.981	5.683

\* 各コードが付与された文書の割合の変化が有意な場合な場合  $P < 0.05$

KHcoder で出した図1のように、過去レビューが年代を上がるにつれて色が赤くなり、円も大きくなる。

※円の大きさ：コードの出現割合。大きいほど多く出現。  
Pearson rsd (色) ピアソンの積率相関、赤いほど正の相関。

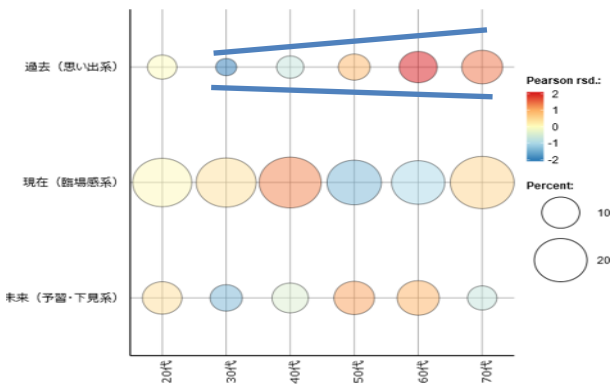


図1 年代別 時間軸でのレビュー割合

### ③ 男女別分析

男女別で見ると、女性の方が過去や未来に対するレビューが多い。時間軸でのレビューを見ると女性は、41%と半数近くが過去と未来に関するものとなっている。

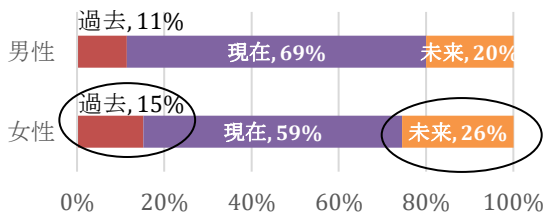


図2 男女別時間軸でのレビュー割合

カイ2乗検定を行ったが、男女差について有意差は見られなかった。

### ④ 時間軸別レビュー例

以下のようなものがあった。

表4：時間軸別レビュー例

時	単語	レビュー例
過去	懐かしい	行ったことのある場所は懐かしく、また行ったことのない国は現地スタッフの方々が丁寧に説明してくれてわかりやすかったです
	思い出す	初めての場所に感動し、過去に訪問した建物や風景を懐かしく思い出した素晴らしい90分でした
	久しぶり	一年間どこへも行けず、つまらなかったのですが、久しぶりに見れたハワイのサンセット、一年半前に行ったインド・・・
現在	臨場感	テレビの旅行番組を視聴する感じかな程度に思っていたのですが、チャットの質問に答えてくれるので臨場感がありました
	リアルタイム	リアルタイムで現地のガイドさんが案内してくれて、現地の雰囲気がよく伝わってきました
	感覚	現地で見ると近い感覚で拝見することが出来ました
未来	次回	次回、韓国旅行の際はぜひ食べてみたいと思いました
	いつか	いつか、必ず現地に行くぞ、という新しい夢もできました
	コロナ収束	コロナ収束後に行きたいと思っている国を事前訪問しておくとうれしそうです

## 7. 分析② 空間的観点

オンラインツアーは自宅にいながら参加できるので、実旅行では行きにくい国や都市のツアーに参加する傾向があると考え以下の仮説を立てた。

### 7-1 仮説

実旅行の出国先の目的地とオンラインツアーの対象地の数は違う傾向がある。

### 7-2 分析方法

実旅行の出国数は「国際航空旅客動態調査」<sup>[5]</sup> 出国先より作成した。

オンラインツアー数は、HISのホームページから取得したオンラインツアーのタイトルに含まれる対象国名と、地域名からツアー数をカウントした。(単一の場合と複数国の場合は分けた)

シャピロ・ウィルク検定にて、正規性を確認した結果、全データ正規性は確認できなかった。次にノンパラメトリックで対応のある2群間の代表値(中央値)の差の検定であるウィルコクソンの符号順位検定によって、データの代表値に差があるかを確認した。

### 7-3 分析結果

出国先別出国空港別旅客数とオンラインツアーの実施状況を表すデータにおいては、代表値に差があるという結果が得られた。実旅行の出国先とオンラインツアーの対象地には違う傾向があると考えられる。

表 5 に示すように、例えばグアムは出国数が 608,729 人に対して、オンラインツアー数は 0 であった。

表 6 のように韓国、中国、台湾など日本に近い国・地域は出国数の割合は、10%以上で多いが、オンラインツアー数は 3%以下と出国数に比べて少ない。一方、オセアニア、西南アジアなど比較的遠いエリアは、出国数が 4%以下なのに対して、オンラインツアーの数は 13%と多い傾向にある。レビューは、西南アジアやヨーロッパで多い傾向であった。

表 5：出国数とオンラインツアー実施状況比較

地域名	row1	row2	row3	row4
アフリカ	9.5187	12	82	5
インドネシア	39.9321	4	2	1
オセアニア	74.4484	87	46	8
グアム・サイパン	60.8729	0	0	0
シンガポール	75.1002	11	53	6
タイ	156.9081	9	3	1
ハワイ	154.0943	11	15	4
フィリピン	64.8596	9	0	0
ベトナム	85.0781	33	14	4
マレーシア	39.2896	11	0	0
ヨーロッパ	222.0372	79	231	21
韓国	281.8991	6	81	1
香港・マカオ	59.2915	26	24	7
西南アジア（その他アジア）	25.8552	63	144	17
台湾	203.8528	12	12	2
中近東	14.8315	27	80	9
中国	224.9926	13	12	1
中南米	15.0324	41	58	7
北米	154.2499	34	59	10
合計	1962.144	488	916	104

row1：出国先別出国空港別旅客数（万人）

row2：オンラインツアー数（個）

row3：レビュー数（個）

row4：複数レビューを持つツアーの数（個）

表 6：出国数とオンラインツアー割合比較

地域名	row1	row2	row3	row4
韓国	14%	1%	9%	1%
中国	11%	3%	1%	1%
台湾	10%	2%	1%	2%
オセアニア	4%	18%	5%	8%
西南アジア	1%	13%	16%	16%
ヨーロッパ	11%	16%	25%	20%

### 8 結論・まとめ

オンラインツアーは、時間的・空間的観点で実旅行とは違う体験であることが推測される。

時間的観点からは、オンラインツアーを通して過去を懐かしく思い出したり、再訪の代替になったり、未来に向けて目的地の選定など旅行意欲を醸成したりすることが見えてきた。

空間的観点では、実旅行とは違った地域が選ばれる可能性が高い。オンラインツアーならではの対象地の設定がオンラインツアーの販促にもつながると考える。

それぞれの世代に向けて有効なオンラインツアーがあると考えますが、特に 60, 70 代では、旅行経験も多く過去を意識したレビューが約 1/4 を占める。過去旅行や懐かしさと現在を結びつけるようなオンラインツアーの需要の掘り起こしができるのではないかと。空間的観点でも体力的には実旅行で行けない旅行地や、やり残し旅行のオンラインツアーでの体験提案などが有効と考える。

未来の実旅行を前提として、販促するオンラインツアーの役割は今後も期待できると考える。オンラインツアーの体験者はまだ少ないので<sup>[1]</sup>、今後の認知や体験者の広がりにも期待したい。

### 9. 今後の展望

進化を続けているオンラインツアーがどうなっていくのか、半年後、一年後にも同様の観点で比較すると何が淘汰されたのかなども推測できると考える。たくさんのオンラインツアーを見ていると、特定のオンラインツアーのファン化やコンテンツツーリズムとしての可能性の芽なども見えてきた。

オンラインツアーの参加価格が模索しているような状況の中、オンラインツアーの何に対して顧客はお金を払うのかなどの検証は、今後のオンラインツアーの未来を考える上でも有効と考える。

### 参考データ・文献

[1] オンラインツアー実態調査（2021 年 6 月実施）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000054.000045034.html>

[2] HIS 沢田会長兼社長「旅行会社、コロナで変容」：日本経済新聞 (nikkei.com) (2020.11.10 コメント)

[3] コロナ禍におけるこれからの日本人の海外旅行意識調査（2021 年 2 月実施）

<https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2021/03/covid19-tourism-202103/>

[4] JTB がオンラインツアーに手応え「予習旅」という新たな鉱脈：日経クロストレンド (nikkei.com) (2021.4.26 記事)

[5] 国際航空旅客動態調査

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00600820&tstat=000001078055>