

オンラインツアー普及への提言

2022年1月17日



株式会社ノットワールド概要



中高大の同級生で2014年に創業した 欧米豪FITを主な対象とした旅行会社

“国境を越えた結び目(KNOT)を創出し、
みんなの人生を豊かにする”



■代表取締役：佐々木 文人

愛媛県松山市生まれ、神奈川県横浜市育ち。
駒場東邦中・高等学校、東京大学経済学部卒業
株式会社損害保険ジャパンを経て、
ボストン・コンサルティング・グループへ。結婚後退職し、
1年間の世界一周新婚旅行を経て起業。現職。
全国通訳案内士、総合旅行業務取扱管理者

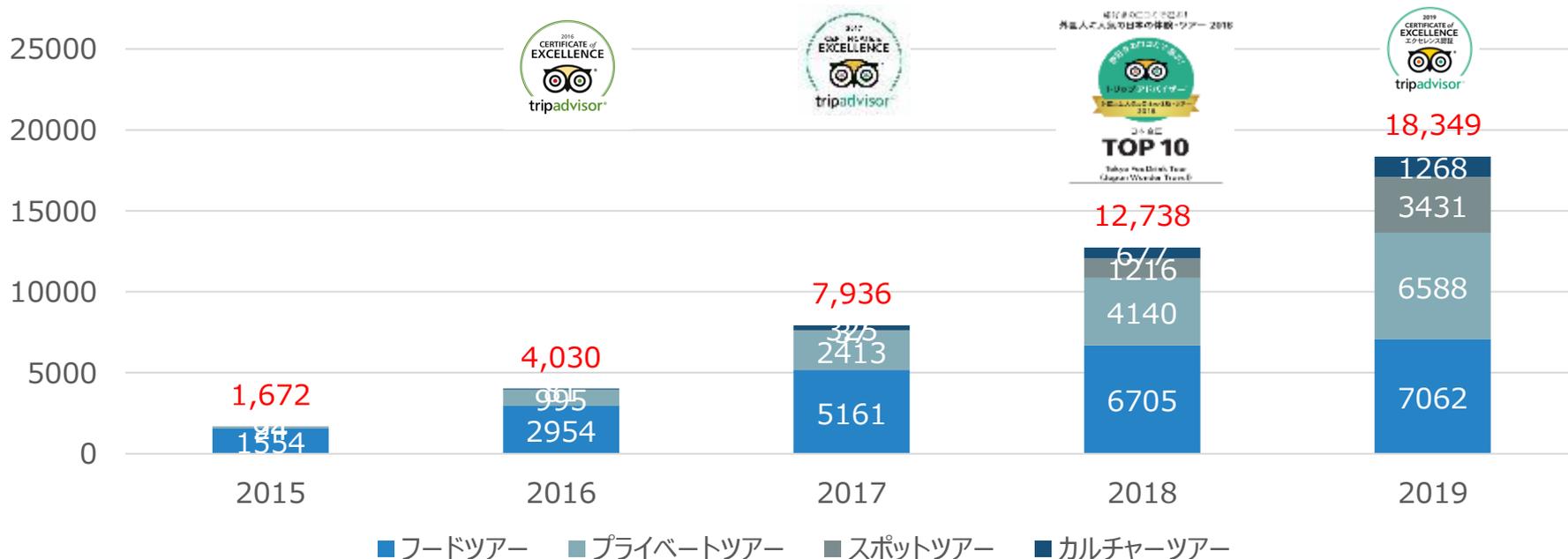
■取締役：河野 有

兵庫県川西市生まれ、神奈川県横浜市育ち。
駒場東邦中・高等学校、東京大学経済学部卒業。
卒業後、株式会社電通にて新聞局に所属。
退職後、1年間世界一周を経て起業。
全国通訳案内士、総合旅行業務取扱管理者

- ・社員18名、
- ・100名超の契約ガイド、1200名のガイドコミュニティを運営

ツアー種類別参加者・利用者数推移

ガイド育成・ツアー造成力を強みに高い満足度を得、
欧米豪を中心に2019年は約1.8万人のゲストを案内

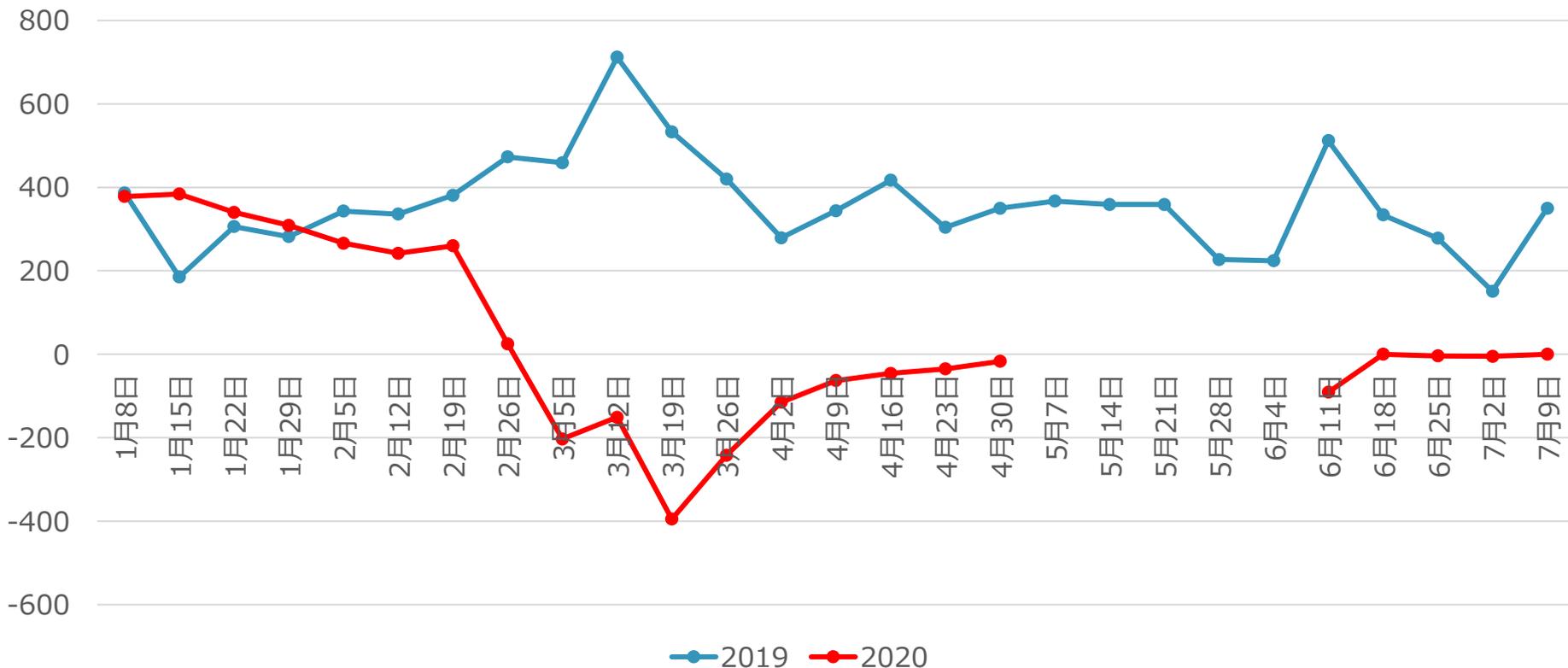


Covid19の影響：ツアーの催行数と申込数



Covid19の影響を受け、
物理的な移動を伴う旅行事業は休業状態に突入

2019/2020 申込受付数推移



コロナ禍におけるネットワークの取り組み(一部抜粋)



ゲストが来れない中での「KNOT」の作り方を模索し、国内外に対してオンラインツアーを実施してきた

対
外国人



- 1,000人超に対して催行
- 東京の必見スポットハイライトツアー
 - ジブリ作品にまつわるスポット巡り
 - 食文化体験オンラインツアー(在日)

1人～100人超まで対応

対
日本人



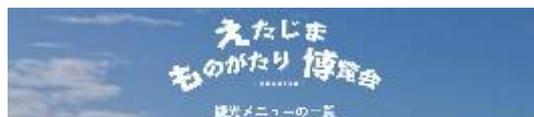
- 150回5,000人超に対して催行
- 各地域の産品を届けて実施するオンラインツアー
 - 企業とタイアップしたオンラインツアー
 - 移住・定住イベント

10人～100人超まで対応

コロナ禍におけるネットワークの取組(一部抜粋)

自社でオンラインツアーを実施するだけでなく、
ノウハウの共有等を通じた普及にも力を入れてきた

各地でオンラインツアーの
催行をサポート



城と刀好きに捧ぐ! 白石城スペシャルナイトツアー

2021/02/21 (土)
19:00 - 20:00
無料
申し込み
お申し込みの受付は終了いたしました。お申し込みありがとうございました。

オンライン講座・
ウェビナー等の実施・共催



1期5回12万円の講座を2期実施し、
計36名が受講



2021年12月に実施した、オンラインツアー
サミットは300名超の方が視聴登録

ノウハウを詰め込んだ
書籍の出版



オンラインツアーとは



単に既存のツアーをオンライン化したものではなく、
時空を超えて人と人、人と地域を結ぶ新しい可能性

オンラインツアー
≠
通常のツアーのオンライン化

Copyright © 2021 KNOT WORLD Co., Ltd All Rights Reserved. 無断転載・無断使用禁止

オンラインツアー
=
オンラインで「旅の醍醐味」を味わう
エンターテイメント

Copyright © 2021 KNOT WORLD Co., Ltd All Rights Reserved. 無断転載・無断使用禁止

オンラインツアーで目指すポイント



オンラインツアーで再現可能な醍醐味を、
オンラインの強みを活かしながら形にしていく

旅の醍醐味とオンラインでの再現性

可能

- 人との触れ合い
- 美味しい食事
- 楽しさ
- 非日常感
- 知識欲の充足
- ショッピング

困難

- 綺麗な景色
- 四季の香り
- 現地ならではの音
- 肌で感じる空気感・達成感

オンラインの強み・デメリット

強み

- 時空を超えることが出来る
- 人数の制限がない
- 映像等を活用しやすい
- リアルで入れない場所にも入れる
(セキュリティ・衛生面上)

弱み

- 二次元である
- 匂いや空気感は届かない
- 周りに気の散るものが多い

×

コロナ後の可能性 1 : 収益化



特別なコンテンツで大勢を一度に集めるか、 低コストで繰り返し開催することで収益化は可能



2,500円の参加費で900名超を集客

【高い収益化を実現したポイント】

- ✓ 歴史・文化に興味の高いターゲット層が関心ある
文化財の非公開エリアをテーマに選択
- ✓ メディアによく出る専門家をガイドに実施
- ✓ 自社コミュニティおよびメディアの力を活用し、多くの集客を実現
- ✓ 見逃し配信の実施

集客が大きな課題であり、顧客リストの活用か、
大ぜいを惹きつける集客力あるコンテンツが求められる

コロナ後の可能性2：コミュニティの醸成

単発のオンラインツアーでも移住者が誕生したが、
継続することで、ファン・仲間を創っていくことができる

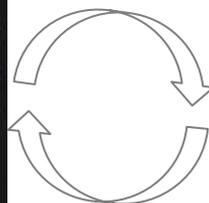
JWG TSUKIJI CLUBの開催：

「みんなで築地の仲間になろう！」を掲げ、月1回、築地の方に登壇してもらい、オンラインで話を聞き、不定期で現地を訪問するコミュニティの醸成

月1回のオンラインでの集まり



不定期でのリアルでの集まり

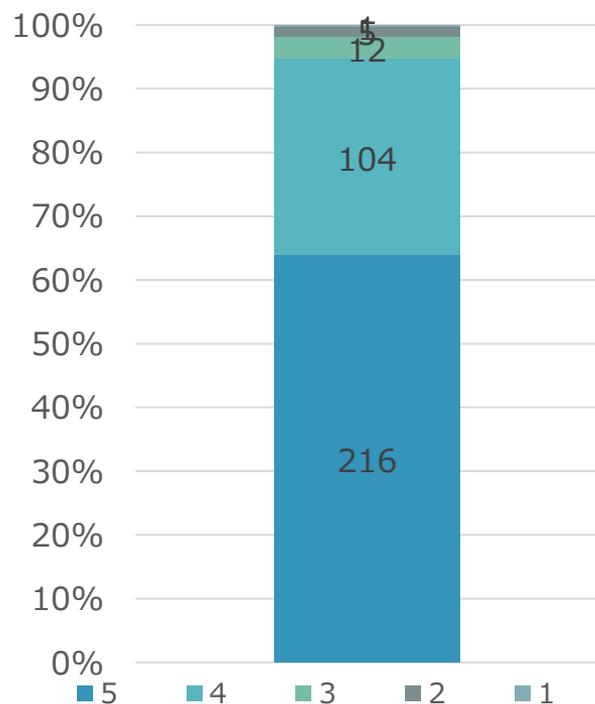


コロナ後の可能性3：プロモーションへの活用

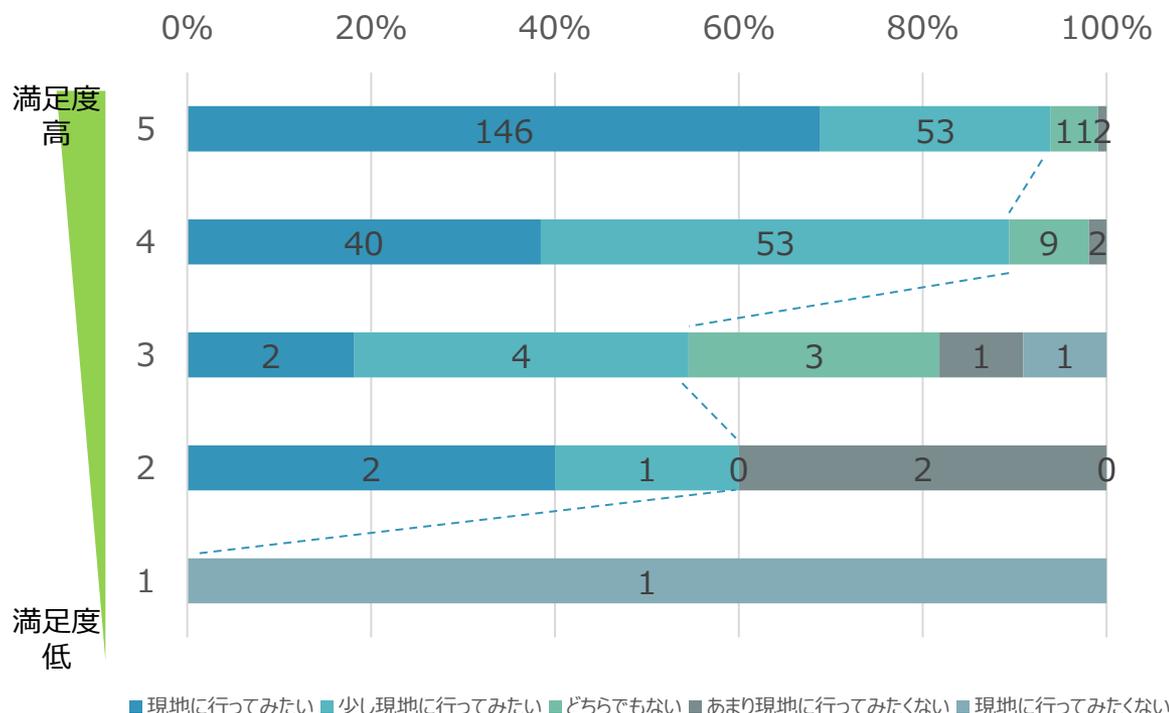


オンラインで知ってもらおうと、来訪意欲を刺激できるため、プロモーション面での活用も期待できる

オンラインツアー満足度



オンラインツアー満足度別来訪意欲



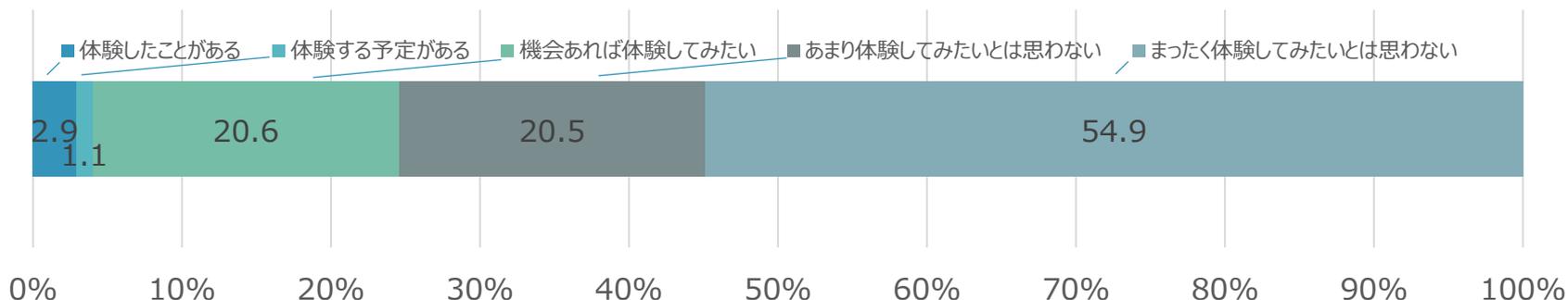
出典：ネットワークオンラインツアー参加者アンケート(n=338); ネットワールド分析

現状の課題1：ゲスト目線



オンラインツアーは体験した人が少なく、
ニーズ喚起が十分とは言えない状況

オンラインツアー体験の有無



既体験層



顕在化ニーズ



カギとなる未体験層

一度体験した人の満足度・リピーター率は高いため、
一度体験してもらいニーズを掘り起こしていくと可能性が広がる

現状の課題2：担い手目線

スマホ一つ、PC1つから出来るが担い手は少なく、
また集客のハードルが高いことも普及のネックになっている

担い手不足

- スマホ一つ、PC1つから出来るのが、オンラインツアーの良いところではあるが、中高年の事業者にとっては、配信のハードルがあり、そのために人を派遣するとなるとコスト高になる
 - ✓ 地域おこし協力隊との連携で、対応するケースも存在



集客へのハードル

- オンラインツアーは黎明期のため、マーケットプレイスが存在せず、ユーザーの認知も低いため、集客で苦戦するケースが多い
 - ✓ 自社の顧客リストの活用や強いニーズのあるテーマでは、多くの人が集まり、可能性は感じる

公共事業でのオンラインツアー推進の結果、 「成長痛」ともいえるが不健全性も見られる

- オンラインツアーの参加費の一部を補助する事業も多い。送ってもらえる特産品の原価より、参加費が安いツアーは参加者が多く集まるが、補助がないツアーや補助金を貰わずに運営しているツアーは相対的に高く感じてしまい、集客が難しくなる
- 予算がついていると、過大なコストをかけがちだが、将来的に自走することを視野に入れ、収支・効果を見据えた運営を行っていく必要がある
 - ✓ 高いカメラを複数台入れ、スイッチャーも活用し、プロのMCを起用して、というテレビさながらの配信をすることも一つの試みだが、効果を考え、自走できる着地を想定していく必要がある

政策として検討をお願いしたいこと



健全に「オンラインツアー」の活用が広がっていくよう、
省庁を超えた取組支援をお願いしたい

- 「収益性」が見えると取組は推進されるため、収益性の見える化を伴うモデル事業の創出
- プロモーション効果を最大化していく為の広報の支援
 - JNTO、日本観光振興協会等による、オンラインツアーのメルマガ発信支援・HP上でのリスト化の実施
- 総務省と連携した観光と移住・定住、ふるさと納税等を包括した取り組みの推進及び人材の活用
 - 地域おこし協力隊・DMO・観光協会等への研修実施によるオンラインツアー人材の育成
 - 観光と移住・定住、ふるさと納税を連携させた事業の実施

