

バーチャルツーリズム（オンラインツアー）概念の再検討 —新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行以降を中心に—

毛利康秀†

I. はじめに

社会の近代化とともに成立した近代観光は、20世紀にはマスツーリズム（Mass Tourism：大衆観光）として確立して大きく発展した。21世紀以降も観光産業は順調に成長を続けていたが、2020年に発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行（以降、「コロナ禍」と表記）の影響によって壊滅的な打撃を受けることになった。国境をまたぐ観光客の流れは激減し、日本を訪れる外国人の数はコロナ禍以前より99%以上減少するという¹⁾、かつて経験したことのない未曾有の状況に直面している。

コロナ禍は社会のあり方を大きく変えた。大学における遠隔授業の実施や、会社におけるリモート会議やテレワークの普及、大規模イベント開催の規制など、感染予防対策として「密にならない」ことが徹底されるようになった。これらの迅速な対応が求められ、今のところ何とか対応出来ているものと考えられるが²⁾、その背景として2020年までにインターネットの一般化および回線の高速化、および接続端末としてのスマートフォンの普及がほぼ完了していたことが大きい³⁾。仮にコロナ禍が2010年に起きていたら、遠隔対応に大きな混乱が生じていたことは想像に難くないし、2000年以前であったならば遠隔対応自体が困難で、社会は混迷を極めていただろう。そう考えると、高度に情報化した社会が実現していた2020年であったからこそ、コロナ禍に伴う社会的影響を最小限に抑えられたとも言える。ただ、観光業界には甚大な影響を及ぼしたままであり、マスツーリズムが全盛であったコロナ禍以前の状況へ回復していく道りは全く見えていない。

このような状況の中、「バーチャルツーリズム」

（Virtual Tourism：仮想観光）への注目が高まりつつある。物理的な移動を伴わず、自宅から気軽に参加できるバーチャルツーリズムは、感染予防策の一つとして有効であると考えられるからである⁴⁾。コロナ禍以降、日本では複数の旅行代理店がバーチャルツーリズムの一形態である「オンラインツアー⁵⁾」（Online Tour）の商品を発売して一定の利用者を獲得しており、リピーターが続出するツアーも出ている⁶⁾。この他、全国で開催されていたコンサートツアーがコロナ禍で中止になった代替として「オンラインライブ⁷⁾」（Online Live）が開催されるようになっていて、これもバーチャルツーリズムの一種に含めることが可能である。

バーチャルツーリズムは、コンピュータ技術およびネットワーク技術が進展した1990年代より提唱されていた概念であり、ICT技術との関連で論じられることが多い。しかし、観光学や観光社会学の領域からは特に注目されてこなかったため、先行研究はほとんど見当たらない。コロナ禍によって学術的な検討も始まり、幾つかの先行研究も発表され始めているが、研究成果の蓄積はこれからの段階であり、現状においては実務における実践的取り組みが先行している状況である。バーチャルツーリズム、特にオンラインツアーがどのような社会的意味を持つのか、どのように受容され、活用されていくのかについて検討することは、コロナ禍に見舞われている現在からポストコロナと呼ばれる将来における社会のあり方を考えていくためにも意義のあることと考える。

そこで本稿では、まずバーチャルツーリズムの特徴について整理し、コロナ禍以前と以降の状況にも留意した上で、概念の再構築を行う。続いて、観光概念の中でのバーチャルツーリズムの位置づけを明確化し、分類を行

†日本大学文理学部

う。そして、大学生を対象に実施した予備的なアンケートの集計結果から、2021年時点におけるバーチャルツーリズムの認知度、実践の状況、オンラインツアーの利用意向等を把握し、コロナ禍以降も見据えたバーチャルツーリズムの発展可能性についての考察を試みる。

II. バーチャルツーリズムの起源およびコロナ禍以前の状況

バーチャルツーリズムは、英語圏ではVirtual TourismまたはVirtual Reality Tourismと表記され、VR (Virtual Reality: 仮想現実) やAR (Augmented Reality: 拡張現実) などのICT技術との関連で論じられることが多い。その起源は1990年代まで遡り、1994年に大英博物館で制作された、16世紀のイギリスのダドリー城を見学するプログラムが世界初のバーチャルツアーであるとされる⁸⁾。これは、コンピュータグラフィックスで構成されたシミュレーションと呼ぶべきもので、過去のダドリー城という「仮想の空間」を再生するにとどまった。

池田(1993)は、物理的に移動をしない観光、すなわち目的地へ擬似的に移動するだけの観光を「フィクショナルツーリズム」(Fictional Tourism: 虚構観光)と呼び、観光における移動の概念を相対化して観光現象の文化的研究を拡張させた。その後、コンピュータの性能向上、VR・AR技術の進歩、そしてネットワーク技術の発達と普及により、インターネットを活用したバーチャルツーリズムが成立する条件が整っていった。

コロナ禍以前のバーチャルツーリズムは、どちらかといえば実在しないファンタジーの世界や過去の世界、宇宙空間など、行くことが不可能な場所への「仮想的に移動」を指すことが多かった。もちろん、実在する場所、実際に行ける場所を目的地に設定することも可能であるが、コロナ禍以前においては、行こうと思えば行けるような場所を、わざわざバーチャルな空間で実現させる意義に乏しかったからであろうと推測される。移動を前提としないことから、観光学や観光社会学の領域では特に研究の対象にはなっておらず、観光の視点からバーチャルツーリズムを論じた先行研究はほとんど見当たらない。観光研究において、バーチャルツーリズムはほぼ見逃されていた領域と言って良い⁹⁾。

III. コロナ禍以降に優勢となったバーチャルツーリズムの特徴

2020年に世界がコロナ禍に見舞われると、バーチャルツーリズムは突如として注目を集めることになった。

人々の行動が物理的に大きく制限され、観光産業は壊滅的な打撃を受けたため、それを代替する必要性に迫られたためである。バーチャルツーリズムがコロナ禍における旅行をどのようにカバーできるかといった観点から論じられるようになり¹⁰⁾、新たなバーチャルツーリズムのサービスが開発・提供されるようになった¹¹⁾。

バーチャルツーリズムのうち高度なものは、バーチャルリアリティヘッドセット(virtual reality headset)等を装着してバーチャルツーリズムのコンテンツにアクセスし、没入感のある体験をすることが可能である。しかし、これは専用の機材を必要とするため、気軽に体験することは難しい。平易なものでは、ツアーの様子をパーソナルコンピュータやタブレット、スマートフォンに表示させ、これを閲覧する形で体験するスタイルがあり、自宅等から容易に参加することができる。

実際に多く提供されているのは後者のもので、例えば旅行代理店のHISでは、クラウド型のビデオチャットサービスであるZoomのシステムを活用して、世界各地の観光ガイドとつないで現地を案内する形態でオンラインツアーの商品を発売して好評を博している¹²⁾。Zoomを活用したオンラインツアーは、バーチャルツーリズムの簡便な一形態であると言える。

オンラインツアーの最大の特徴は、観光客(ユーザー)、添乗員(旅行代理店)、観光ガイド(現地スタッフ)がオンライン上でつながり、同時双方向のコミュニケーションを可能としている点である。現地の観光ガイドが実際に観光地を歩いて説明して質問やリクエストを受け付けて随時回答・対応できるようにしているほか、ツアーによっては現地の特産品や体験キットをあらかじめ送付して、これを活用しながらツアーを進めたりなど、同時・双方向での観光体験が得られるような工夫が施されている¹³⁾。Zoom上で観光客同士がチャットをして交流することも可能である。ここが、テレビの旅行番組やYoutubeなどの動画サイトにアップロードされる旅行動画のような、一方的に見るだけのコンテンツとは異なる点であり、その同時双方向のコミュニケーションで得られる相互作用が、ある種の観光体験をもたらすのである。

観光の本質を「移動」と捉えるならば、バーチャルツーリズムは観光と言えないかもしれない。しかし、「相互作用」も観光の要素と捉えるならば、一定の観光経験として成り立ちうるという見方が可能であり、バーチャルツーリズムならではの付加価値を示すものとなる。この経験が旅行代理店のサイトにレビューとして投稿され、多くの人の間で肯定的に共有されれば、他のオ

オンラインツアーへの参加意欲を喚起せしめ、バーチャルツーリズムを拡大させていくことになる。これらの一連のコミュニケーションの流れ（相互作用）を図1に示す。

IV. バーチャルツーリズムに関する先行研究および観光概念における位置づけ

コロナ禍以降に催行されるようになったオンラインツアーは、実在する観光地へのバーチャルな移動体験を提供する形のサービスが多くなっている¹⁴。村山（2020：123）は、この状況にいち早く着目し、バーチャルツーリズムのメリットとして「3密（密閉・密集・密接）が避けられる」「移動が不要」「遊休施設・人材が活用可能」を指摘し、コロナ禍における一過性の取り組みにしないためのノウハウとして「集客の方法」「課金の仕組み」「他者との差別化」を指摘した。佐々木（2021：6）は、移動のハードルを下げる手段としてのオンラインツアーに着目し、従来型観光における「モノ消費」「コト消費」へのスタイルから「ヒト消費」（人に会いに行くことが目的になる旅）へ移っていくきっかけとしてのオンラインツアーの可能性を見だし、「ガイド型ツアーの拡大」の中にバーチャルツーリズムの可能性を見いだした。

前述したように、コロナ禍以前と以降ではバーチャルツーリズム（オンラインツアー）の意味するところが大きく変容しており、実在して実際に行ける場所への仮想的な移動を指す意味が主流になりつつある。そのため、あらためてバーチャルツーリズムの定義を再検討した上

で、観光概念の中で位置づけていく必要があると考えられる。

バーチャルツーリズムの領域における学術的なアプローチは未だ少ないが、コロナ禍に対応した研究の進展が進みつつある。例えば、鈴木克義（2021：31）は、コロナ禍で実施されたオンラインツアーの実態をとりまとめ、コロナ禍が終息した後のリアルなツアー客の獲得にもつながる可能性を指摘し、新しい旅行スタイルの一つとしてバーチャルツーリズムを論じた。河野（2021：26）は、老人介護施設で過去に訪れた場所をオンラインで再訪するツアーが好評を得た事例から、オンラインツアーが持つバリアフリーツールとしての可能性に着目し、通常の観光ツアーの代替という枠を超えた新たな需要の発見と供給の可能性を見いだした。鈴木謙介（2021：25）は、メディア理論研究の領域からアプローチを行って「メディアと体験」の視点で「オンライン・ツーリズム」を論じ、「①オンラインコンテンツで観光地を〈体験〉する、②観光事業者とのやりとりが主となる、③観光客自身の能動性は低いという特徴を持つ観光」と定義した。そして、琴平バスのオンラインバスツアーの事例に関する分析を行い、ツアーの成立には「協働状況を参加者が能動的に作り上げ、ツアーという共同状況に没入させること」が必要であり、これを可能とするスタッフの技能が（元来のオフラインツアーで培われてきた技能がうまく応用されたことが）ツアーのオンライン化を成功させていると指摘している（鈴木謙介 2021：38）。中野（2021：26）も、コロナ禍以降に行われるようになったオンラインツアーの事例を取りまと

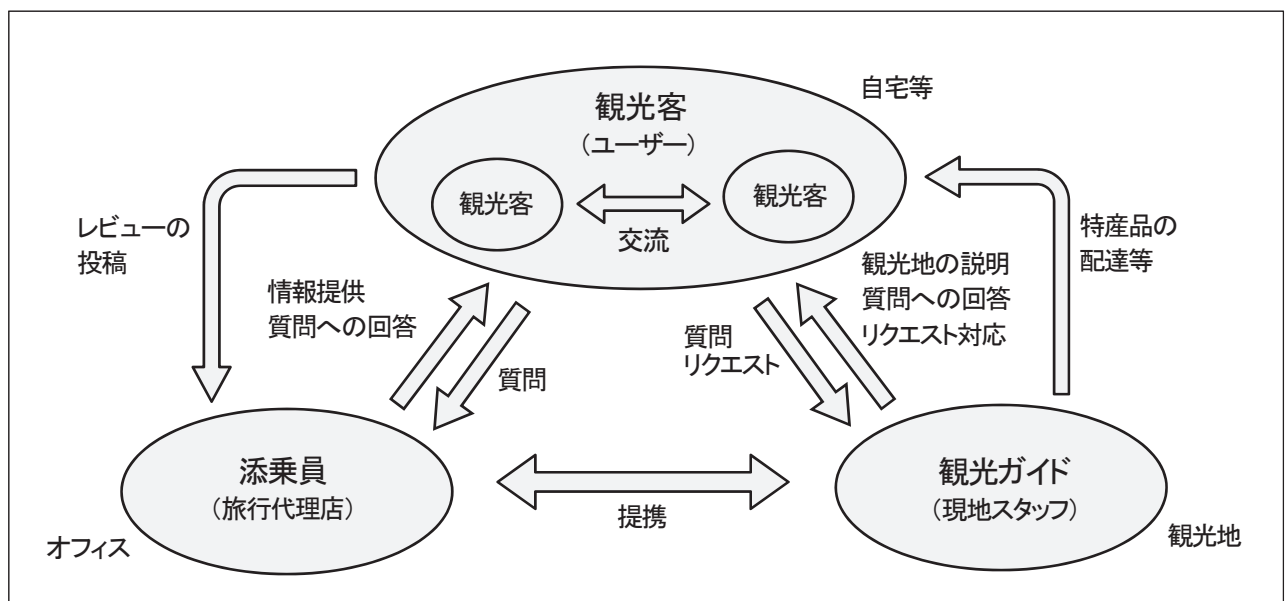


図1 バーチャルツーリズム（オンラインツアー）におけるコミュニケーションの流れ

本稿での検討により筆者作成

め、観光の新しい形としての可能性を見いだすための取り組みについて紹介している。

コロナ禍に対応したバーチャルツーリズムに関する調査研究も行われている。日本観光振興協会（2021：10）によると、2020年時点におけるオンラインツアーやオンラインでのアクティビティなどの体験率は2.5%にとどまっているが、約3割がこれから体験してみたいと回答した結果を紹介している。その割合は若い世代ほど高くなっており、今後バーチャルツーリズム（オンラインツアー）の市場が成長していく可能性を示している。

ここまで記述してきたバーチャルツーリズムの現状、および先行研究の成果に留意しながら、バーチャルツーリズムの概念を再検討し、観光概念の中に位置づけていくことにする。

観光は「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの¹⁵⁾」とする定義が広く用いられており、日常生活圏を離れる＝移動することが前提となっている。バーチャルツーリズムは移動を前提としないことから、まず「実際に移動する－移動しない」とする分析軸を引くことができる。

コロナ禍以前のバーチャルツーリズムは、単なる「仮想旅行」の意味合いしかなく、旅行の目的地が実在する場所であるかどうかは強く意識されていなかった。しか

し、コロナ禍以降では「実在する場所」への仮想旅行が多くを占めるようになってきている。これは、現地の観光ガイドなどとのコミュニケーションに伴う相互作用で観光体験を得る形態が特色となっているので、「実在しない場所」への仮想旅行は、フィクショナルツーリズム（虚構観光）へ再分類した方が適当な状況になっている。ここから、「行ける場所（物理的に存在する場所）－行けない場所（物理的に存在しない場所）」とする分析軸を引くことができる。

この2つの分析軸を直交させると、4つの象限に分けられる。

「実在する場所」へ「実際に移動する」領域を第1象限とすると、従来型の観光（ツーリズム）が当てはまる。物理的な移動を伴う観光であるから、物理観光と補足しても良い。

「実在する場所」に「移動しない」領域を第2象限とすると、バーチャルツーリズム（仮想観光）が相当する。すなわち、「実在する場所へ実際に移動しないが、主にコミュニケーションによる相互作用によって観光体験を得る形態の観光」となり、コロナ禍以降に増加した定義が当てはまる。オンラインツアーの多くはこの形態である。

「実在しない場所」に「移動しない」領域は第3象限となるが、ここにはフィクショナルツーリズム（虚構観

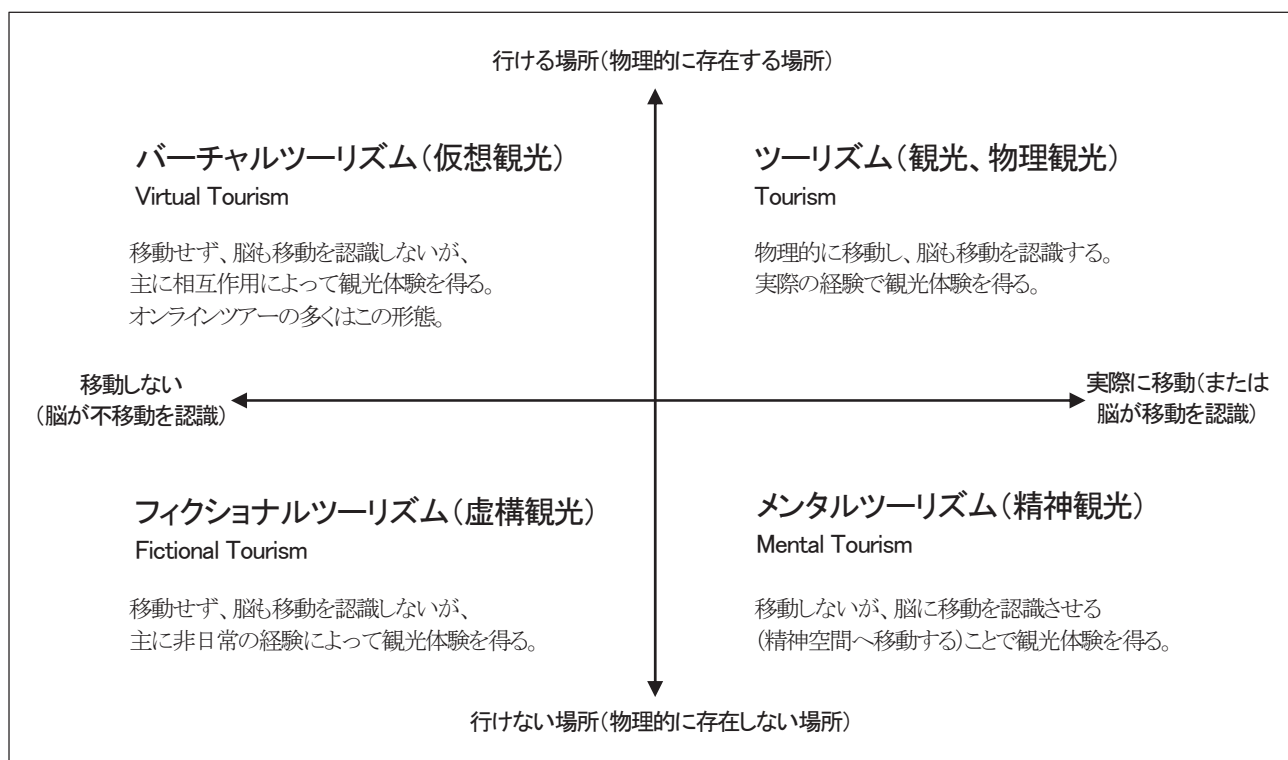


図2 ツーリズム（観光）概念の再分類

本稿での検討により筆者作成

光)を当てはめるのが適当である。すなわち、「実在しない場所が目的地で、仮想的に移動するだけだが、主に非日常の経験によって観光体験を得る形態の観光」となる。

残りの第4象限は「実在しない場所」へ「移動する」領域になるが、この表現では実現不能である。ここで、「実際に移動」を「実際に移動または脳が移動を認識する形態」に置き換えた場合、「移動しないが、脳に移動を認識させる（精神空間へ移動する）ことで観光体験を得る形態の観光」も成り立ちうると考えられ、ここでは「メンタルツーリズム」(Mental Tourism：精神観光)と措定する¹⁶⁾。

以上の位置関係を可視化すると図2のようになる。

図2で示された4つの観光形態について、重視されるべきものについて検討する。

伝統的なツーリズムは日常生活圏を離れるための物理的な移動が前提となっており、その上で非日常や関係者間のコミュニケーション（相互作用）を体験することによる充足がもたらされる。

バーチャルツーリズムでは物理的な移動は行われない代わりに関係者間の相互作用が重視され、それをもって物理的には日常生活圏にありながら精神的には非日常が経験され、充足がもたらされる。

フィクショナルツーリズムでは目的地が実在せず目的地には観光ガイドもないので相互作用は薄くなるが、代わりに非日常の経験をもって観光体験をなし、充足がもたらされると考えられる。

メンタルツーリズムにおいては、実在しないはずの目的地への移動を脳に認識させる構造を持つので、何よりも精神的な充足が重視されると解される。非日常の経験や

相互作用は付随的なものとなる。

以上の特徴を整理すると、表1のように示される。バーチャルツーリズムは、観光体験を得るために関係者とのコミュニケーション＝相互作用が重視される観光形態として位置づけることが可能である。

V. コロナ禍の時代におけるバーチャルツーリズムの定義および分類

前述したように、物理的な移動が観光の前提条件になるならば、バーチャルツーリズムは観光と言えないかもしれない。しかし、インターネット上で添乗員や現地の観光ガイド、そして観光客同士がつながり、相互の交流によるコミュニケーション（相互作用）で満足感が得られて精神的な充足がもたらされるならば、それは観光と呼べるのではないか、少なくとも観光経験として成り立ちうる、という見方が可能である。物理的な移動以外の要素は充足しているからである。

そこで、本稿では、コロナ禍以降に優勢となったバーチャルツーリズムの現状を説明するものとして、以下のような定義を行う。

「バーチャルツーリズム (Virtual Tourism, Virtual Reality Tourism) とは、ICT技術を活用して実在する観光目的地へ仮想的に到達し、関係者との相互作用を通して観光体験が得られる形態の観光」である。バーチャルツアー (Virtual Tour)、バーチャルトラベル (Virtual Travel)、オンラインツアー (Online Tour)、オンラインツーリズム (Online Tourism)、オンラインライブ (Online Live) 等のキーワードも、バーチャルツーリズムの一形態として包含される概念である¹⁷⁾。

催行数および利用者が多いのは、Zoomを活用したオ

表1 ツーリズム（観光）の分類における特徴

	物理的移動	相互作用	非日常の経験	精神的充足
ツーリズム(観光、物理観光) Tourism	◎	○	○	○
バーチャルツーリズム(仮想観光) Virtual Tourism	×	◎	○	○
フィクショナルツーリズム(虚構観光) Fictional Tourism	×	△	◎	○
メンタルツーリズム(精神観光) Mental Tourism	×	△	△	◎

◎…重視されるもの ○…期待されるもの △…得られても良いもの ×…行われないもの

本稿での検討により筆者作成

ンラインツアーである。Zoomの初版リリースは2012年であるから、もしコロナ禍が2011年以前に起きていたとしたら、Zoomを活用したオンラインツアーは成り立たなかった。リリース以降であっても、Zoomのシステム要件としてもハードウェアに高いスペックが求められており¹⁸⁾、必要なスペックを満たす情報端末が広く一般に普及した後でなければ、広く利用されることはなかったであろう。さらに、タブレット端末やスマートフォンが十分に普及した後でなければ、オンラインツアーならではの特色を発揮することも難しかったであろう。オンラインツアーでは、観光ガイドがスマートフォンを片手に現地を案内する機動性が特色の一つになっているからである。コロナ禍が起きた時点で、これらの条件を満たす情報端末（特にスマートフォン）が広く行き渡っていたからこそ、気軽なバーチャルツーリズムの体験が可能となったのであり、その意味において、コロナ禍以降に増加したバーチャルツーリズムの利用形態は、高度情報化社会の実現（特にスマートフォン社会の実現）によるところが大きいと解して良い。

以上の状況を踏まえ、実際に催行されているバーチャルツーリズムの分類を行ってみる。2021年時点の状況を概観すると、「代替型バーチャルツーリズム」「事前体験型バーチャルツーリズム」「再訪型バーチャルツーリズム」「完結型バーチャルツーリズム」の4種類に分類することが可能である。

5-1. 代替型バーチャルツーリズム

コロナ禍で激減した旅行需要を少しでも代替することを企図した形態が当てはまる。コロナ禍の当初に旅行代理店で企画されたオンラインツアーの多くは、これに相当するものと考えられる。観光客にとっても、実際の旅行に行けない代わりに楽しむものとして位置づけられている。あくまでも急場しのぎの楽しみ方であり、コロナ禍の終息とともに役割を終えていくと思われる類型であるが、一部は事前体験型へスライドする形で存続していくものと予想される。

5-2. 事前体験型バーチャルツーリズム

まず、オンラインツアーで現地の仮想観光を楽しんでもらうが、後日、実際に現地へ足を運んでもらうことを企図した形態が当てはまる。観光客にとっては、まずは現地の雰囲気を知り、後日の実際の旅行に備えるという位置づけである。佐々木（2021：34）の調査によると、あるオンラインツアーに参加した人のうち5割以上が「実際に行く」と回答し、「行きたくなった」を合わせる

と9割以上に達したという¹⁹⁾。予備知識なしに現地を訪れる楽しみ方もあるが、あらかじめ現地の様子のある程度知っておくと、実際に訪れたときの旅がより深いものになると考える人が多いことを表している。すなわち、オンラインツアーは実際に移動するツアーの代替ではなく、競合するものでもなく、先がけになるものとして位置づけられていると言える²⁰⁾。

5-3. 再訪型バーチャルツーリズム

過去に実際に訪れた場所を仮想的に訪れる形態が当てはまる。観光客にとっては、かつて訪れた場所を再訪して、当時を思い出したり、当時と現在の様子を比較して楽しんだりする、という事後体験的な位置づけである。河野（2021：26）は、オンラインツアーを使った介護レクリエーションの実施事例を紹介し、「外出が困難な老人介護施設の入居者にとって過去の思い出の場所に（バーチャルであれ）再び赴くことが大きな感動を伴うものであること」を指摘している²¹⁾。特に、長距離の移動が難しくなった高齢者にニーズがあると考えられ、高齢化がさらに進んでいく将来に大きく発展していく可能性を秘めている。

5-4. 完結型バーチャルツーリズム

代替型のような消極的な動機ではなく、積極的な動機でバーチャルツーリズムを楽しむような類型が挙げられる。例えば、短時間で世界各地を巡って世界を一周するような、物理的に移動することが不可能なパターンでのオンラインツアーであれば、代替型ではないオンラインツアーならではの楽しみ方ができるであろう。ジャングルの探検や海底散歩など、実在はするが実際に行くことが容易ではなかったり危険であったりする場所を巡る場合も、バーチャルの方に需要が傾くであろう。それらの秘境巡りを、バーチャルリアリティヘッドセットなどの専用機器を装着して没入感の高いコンテンツとして楽しめるのであれば、より積極的な理由でバーチャルの方を選択しうる²²⁾。宇宙空間に「行く」ことすらできるが、フィクショナルツーリズムとの境界が曖昧になっていく。ハードウェアおよびソフトウェアの技術の進歩により、実際に行ったと脳に認識させることが可能となれば、メンタルツーリズムの領域にも重なってくる。人間の神経とコンピュータの回路が直結されるようになれば、SFの映画で描かれるような未知の観光体験が得られるかもしれない。

バーチャルツーリズム（オンラインツアー）が将来的

にどのように発展していくのかは予測が難しいが、バーチャルツーリズムならではの魅力の確立に成功した形態は、コロナ禍が終息した後も存続・定着していくことが予想される。

VI. バーチャルツーリズムに関するアンケート調査

バーチャルツーリズムの認知度やオンラインツアーの利用意向に関する調査研究はまだ少なく、データを蓄積していくことが求められる。そこで、本稿では大学生世代を対象とした予備的なアンケート調査を行った。大学生を対象とした理由は、先行研究でも明らかにされているが、若い世代ほどバーチャルツーリズムへの認知度および参加意欲が高いと考えられるからである²³⁾。

質問では、まず旅行全般への興味・関心および旅行経験について確認する。続いてバーチャルツーリズム（オンラインツアー）を知っているか、関心があるかどうかについて質問し、バーチャルツーリズムの中で期待するものを質問した。これを集計・分析することにより、どのような属性を持つ学生がバーチャルツーリズムへの親和性が高いかについて検討を行う²⁴⁾。集計は男女別に行い、必要に応じて海外渡航の経験の有無別でも集計を行った。調査の方法は以下の通りである。

調査目的：「バーチャルツーリズム」の認知度およびニーズの把握

調査対象：日本大学文理学部で「情報と社会」を履修する学生263名、静岡英和学院大学人間社会学部で「歴史と社会」「地域政策論」を履修する学生208名（135名+73名）合計471名

調査方法：Googleフォームを活用した自記式アンケート調査

実施時期：2021年1月

有効回答および有効回答率：日本大学168（63.9%）、静岡英和学院大学118（56.7%）、合計286（60.7%）

調査結果の概要は以下の通りである。有効回答286のうち、男子は153人（53.5%）、女子は133人（46.5%）と、ほぼ半々に分かれた。

海外へ渡航した経験があるかどうかについて質問したところ表2のようになった。渡航経験の有無は半々に近い形で分かれ、男女別の有意差はなかった。海外への渡航内容について質問したところ（複数回答可）、表3のようになった。修学旅行と家族旅行が約半数ずつを占めていることが分かる。

観光旅行（国内）に関心はあるかについて質問したと

表2 海外渡航経験

	男子		女子	
	人	%	人	%
あり	78	51.0%	60	45.1%
なし	68	44.4%	64	48.1%
未回答	7	4.6%	9	6.8%
合計	153	100.0%	133	100.0%

ns

表3 海外渡航経験の内訳（複数回答可）

	男子(n=78)		女子(n=60)	
	人	%	人	%
修学旅行	40	51.3%	35	58.3%
家族で旅行	38	48.7%	34	56.7%
留学	5	6.4%	11	18.3%
その他	19	24.4%	5	8.3%
合計	102	130.8%	85	141.7%

%は海外経験ありのnに対するもの

78 60

表4 観光旅行（国内）は関心があるか

	男子		女子	
	人	%	人	%
とてもある	96	62.7%	95	71.4%
まあまあある	38	24.8%	26	19.5%
普通	13	8.5%	9	6.8%
あまりない	6	3.9%	3	2.3%
まったくない	0	0.0%	0	0.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	153	100.0%	133	100.0%

ns

表5 観光旅行（海外）は関心があるか

	男子		女子	
	人	%	人	%
とてもある	83	54.2%	67	50.4%
まあまあある	36	23.5%	35	26.3%
普通	16	10.5%	16	12.0%
あまりない	14	9.2%	13	9.8%
まったくない	4	2.6%	2	1.5%
未回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	153	100.0%	133	100.0%

ns

表6 Google Earthの利用経験

	男子		女子	
	人	%	人	%
あり	117	76.5%	75	56.4%
なし	33	21.6%	46	34.6%
知らなかった	3	2.0%	12	9.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	153	100.0%	133	100.0%

*** P<0.01

表7 Google Earthの利用状況の内訳（複数回答可）

	男子(n=117)		女子(n=75)	
	人	%	人	%
自分が住んでいる場所	91	77.8%	55	73.3%
訪問経験がある場所	53	45.3%	28	37.3%
行ったことのない場所	65	55.6%	50	66.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%
回答計	209	178.6%	133	177.3%

%はGoogle Earth利用経験ありのnに対するもの

ころ表4のようになった。男女別の有意差はなく、概ね関心が高い数値が出ている。海外渡航の経験の有無で集計した場合、渡航経験あり（n=138）で「とても関心がある」は95人（68.8%）、渡航経験なし（n=132）で「とても関心がある」は88人（66.7%）となり、有意差

は特になかった。

観光旅行（海外）に関心はあるかについて質問したところ表5のようになった。こちら概ね関心が高いと言えるが、国内旅行と比較すると若干低くなる傾向が見いだされる。海外渡航の経験の有無で集計した場合は有意差が認められ (**P<0.05), 渡航経験あり (n=138) で「とても関心がある」は86人 (62.3%), 渡航経験なし (n=132) で「とても関心がある」は59人 (44.7%) となった。海外に渡航した経験の有無は、海外旅行への関心の高さと結びついていることが分かる。

Google Earthの利用経験について質問したところ表6のようになった。男女別で有意差があり (**P<0.01), 男子が117人 (76.5%), 女子は75人 (56.4%) と大きな差が出た。Google Earthの利用経験がある男女 (男子=117人, 女子75人) について、利用状況の内訳 (複数回答可) を質問したところ表7のようになった。自分が住んでいる場所を見たとする回答が男女とも7割を超えて最も多く、男子は訪問経験がある場所、女子は行ったことのない場所が高めにしている。Google Earthの利用経験について、海外渡航の経験の有無別のグループに分けた場合は有意差が出て (*P<0.1), 渡航経験ありグループのGoogle Earthの利用経験ありは88人 (63.8%), 渡航経験なしグループのGoogle Earthの利用経験ありは98人 (74.2%) となり、海外に行ったことのないグループの方がGoogle Earthの利用率が高いことが分かった。ただ、利用状況の内訳については、男女別に集計した場合と同様、自分が住んでいる場所を見た割合がどちらも70%を超えていた。訪問経験のある場所を見たのは、渡航経験ありグループで41人 (46.6%), 渡航経験なしグループで36人 (36.7%), 行ったことのない場所を見たのは、渡航経験ありグループで48人 (54.5%), 渡航経験なしグループで64人 (65.3%) となっており、渡航経験のあるグループは訪問経験がある場所の「再訪」、渡航経験のないグループは未知の場所を見てみた割合が高くなっている。このことから、海外への渡航経験がない分、Google Earthをより積極的に活用しようとしている傾向が見いだされる。

バーチャルツーリズムという言葉を知ったことがあるかどうかについて質問したところ表8のようになった。

表8 バーチャルツーリズムを知っていたか

	男子		女子	
	人	%	人	%
知っていた	16	10.5%	29	21.8%
聞いたことはある	52	34.0%	47	35.3%
初めて聞いた	84	54.9%	57	42.9%
未回答	1	0.7%	0	0.0%
合計	153	100.0%	133	100.0%

* P<0.1

表9 オンラインツアーは利用してみたいか (複数回答可)

	男子 (n=153)		女子 (n=133)	
	人	%	人	%
誘われれば利用してみたい	38	24.8%	40	30.1%
費用が安ければ利用してみたい	40	26.1%	34	25.6%
あまり利用したいとは思わない	18	11.8%	26	19.5%
とりあえず利用してみたい	27	17.6%	24	18.0%
ぜひ利用してみたい	16	10.5%	20	15.0%
特典が多ければ利用してみたい	26	17.0%	14	10.5%
利用したくない	24	15.7%	11	8.3%
分からない	7	4.6%	5	3.8%
その他	0	0.0%	0	0.0%
回答計	196	128.1%	174	130.8%

%は男子・女子それぞれの回答者数nに対するもの 153 133

表10 オンラインツアーで行ってみたい場所 (複数回答可)

	男子 (n=153)		女子 (n=133)	
	人	%	人	%
まだ訪れたことのない場所	76	49.7%	69	51.9%
危険な場所の探訪 (危険地帯など)	51	33.3%	68	51.1%
映画・ドラマの舞台となった場所	57	37.3%	50	37.6%
行けない場所の探訪 (秘境など)	56	36.6%	50	37.6%
有名な観光地の探訪	50	32.7%	36	27.1%
マイナーな観光地の探訪	11	7.2%	17	12.8%
特に行ってみたい場所はない	21	13.7%	15	11.3%
以前に訪れたことのある場所	25	16.3%	12	9.0%
美術館・博物館の探訪	18	11.8%	12	9.0%
その他	1	0.7%	1	0.8%
回答計	366	239.2%	330	248.1%

%は男子・女子それぞれの回答者数nに対するもの 153 133

表11 オンラインツアーで利用してみたいサービス (複数回答可)

	男子 (n=153)		女子 (n=133)	
	人	%	人	%
現地の特産品の通信販売	29	19.0%	45	33.8%
ツアー専用オリジナルグッズ	40	26.1%	37	27.8%
ツアー上のイベントへの参加	35	22.9%	34	25.6%
ツアーに参加する人との交流	25	16.3%	29	21.8%
将来の現地訪問時に使えるクーポン	21	13.7%	24	18.0%
観光ガイドによる説明と質疑応答	32	20.9%	22	16.5%
ツアー専用オリジナルガイドブック	31	20.3%	14	10.5%
特に期待するものはない	14	9.2%	13	9.8%
分からない	21	13.7%	8	6.0%
その他	1	0.7%	0	0.0%
回答計	249	162.7%	226	169.9%

%は男子・女子それぞれの回答者数nに対するもの 153 133

男女別では有意差が現れ、女子の方が知っている割合が高かった。ただし、男女とも最も多かったのは「初めて聞いた」であり、全体的な認知度はまだまだ高いとは言えない。海外渡航経験の有無で集計した場合も有意差はなかった。

バーチャルツーリズムの一形態として提供されているオンラインツアーについて、これを利用してみたいかど

うかについて質問してみたところ（複数回答可）、表9のようになった。（表9は女子の回答の多い順に並べ替えた。％の集計は、男子・女子のそれぞれの回答者数に対するものである。表10、11も同様の集計を行った。）「利用したくない」とする回答は男子で24人（15.7%）、女子で11人（8.3%）と少数にとどまったが、「ぜひ利用してみたい」とする積極的な回答も男子で16人（10.5%）、女子で20人（15.0%）と少数にとどまり、誘われた場合や費用によっては利用しても良いとする傾向が認められる。海外渡航経験の有無で集計した場合も概ね同様の傾向となったが、最も大きな差異が生じたのは「あまり利用したいとは思わない」の項目であった（渡航経験ありグループは28人・20.3%、渡航経験なしグループは20人・15.2%）。海外に渡航した経験があれば、それだけ実際に見聞する機会も多いことから、オンラインツアーにあまり魅力を感じないのかもしれない。

オンラインツアーで行ってみたい場所について質問したところ（複数回答可）、表10のようになった。男女とも「まだ訪れたことのない場所」が最多となった。「危険な場所の探訪」が続いたが、男女別では大きな差異が現れ、女子は68人（51.1%）と過半数を超えたのに対して男子は51人（33.3%）と3分の1と少なかった。これは、女子の方が安全志向が高く、危険と目される場所はオンラインツアーで代替しようとする意識が働いているものと推測される。その他の項目では「有名な観光地の探訪」「以前に訪れたことのある場所」は男子の回答が多く、「マイナーな観光地の探訪」は女子の回答が多かった。代替としてオンラインツアーを利用するのか、あるいは事前体験として利用するかによって解釈が異なってくるが、女子の方が全般的に観光旅行への意欲が高いことに留意すると、後者に当てはまると考えられる。なお、バーチャルツーリズムの嚆矢となった「美術館・博物館の探訪」については男女とも1割前後の回答しかなく低調であった。海外渡航経験の有無で集計した場合も、「まだ訪れたことのない場所」がほぼ同じ数値で並んで最多となった（渡航経験ありが70人・50.7%、渡航経験なしも70人・53.0%）。「通常では行けない場所の探訪」「マイナーな観光地の探訪」は渡航経験なしのグループが多く、「有名な観光地の探訪」は渡航経験ありのグループが多かった。これも、代替としてオンラインツアーを利用するのか、あるいは事前体験として利用するかによって解釈が異なってくるが、渡航経験ありのグループの方が意欲が高いことに留意すると後者に当てはまると考えられる。利用意識別の詳細な分類は、今回の質問形式では区別できないため、今後の課題となる。

オンラインツアーで利用してみたいサービスについて質問したところ（複数回答可）、表11のようになった。男子は「ツアー専用のオリジナルグッズ」が最多となり（40人、26.1%）、女子は「現地の特産品の通信販売」が最多となった。現地の特産品は男女差が最も大きく出ており（男子は29人、19.0%）、男女でのニーズの違いが浮き彫りになった。「ツアー専用オリジナルガイドブック」の男女差も大きく（男子は31人、20.3%、女子は14人、10.5%）、男子はオンラインツアーのオリジナル商品を求める傾向が認められる。特産品やグッズといった「モノへのニーズ」は高いが、「ツアーに参加する人との交流」や「観光ガイドによる説明と質疑応答」へのニーズもそれなりにあり、「ヒトへのニーズ」も期待されていることが分かる。海外渡航経験の有無で集計した場合は、「ツアー専用オリジナルグッズの提供」の差異が最も大きく（渡航経験ありグループが25人、18.1%、渡航経験なしグループが41人、31.1%）、「観光ガイドによる説明と質疑応答」がこれに続いた（渡航経験ありグループが23人、16.7%、渡航経験なしグループが28人、21.2%）。これは、海外への渡航経験があれば、海外で実際に体験する価値を実感しているため、オリジナルグッズにはあまり魅力を感じないと考えられ、逆に渡航経験がないと、観光ガイドを頼りにしてしまう意識が働くのではないかと推測が成り立つ。これらが正しいかどうかを確かめることは、今後の課題となる。

VII. まとめと今後の課題

本稿は、コロナ禍をきっかけに注目が高まったバーチャルツーリズム（オンラインツアー）に着目し、概念の再検討を行い、予備的な調査も踏まえつつ、その展開可能性についての考察を試みた。バーチャルツーリズムそのものは1990年代から提唱されているが、当初は非現実の世界や行くことが不可能な場所への仮想的な移動を指すことが多い概念であった。コロナ禍の発生によって、減収を補うべく旅行代理店から実在する観光地へ仮想的に「旅行」できるサービスが提供されるようになり、実在かつ実際に行ける場所への仮想的な移動を指す意味が優勢になりつつある。それは、激減した旅行需要を補う苦肉の策という一面があったものの、移動しなくても相互作用によって観光体験が得られるというバーチャルツーリズムならではの特色が受け入れられ、一定の利用者を獲得するに至っている。

バーチャルツーリズムは、物理的な移動を伴わないことから、観光領域における研究はほとんど見られなかった。コロナ禍によって学術的な検討も行われるように

なったが、まだ研究は始まったばかりであり、成果の蓄積が待たれる領域である。

コロナ禍以降は、手軽に体験できるツールとしてZoomが広く活用されているが、これは高速度のブロードバンド回線の普及、コンピュータの高性能化、そして何よりスマートフォンの普及の進展によって可能となった側面がある。もし、21世紀初頭以前にコロナ禍が起きていたとしたら、2020年と同じ形でバーチャルツーリズムが発達したかどうか疑わしい。その意味において、バーチャルツーリズムは、高度情報化社会の定着によってようやく実現が可能になったと解して良い。現在、バーチャルツーリズムの一形態としてオンラインツアーが人気であり、他にも様々な用語が使われているが、いずれは何らかのキーワードに統合されていくものと考えられる。

コロナ禍以降のバーチャルツーリズムは、観光客（ユーザー）、添乗員（旅行代理店）、観光ガイド（現地スタッフ）がオンライン上でつながり、同時双方向のコミュニケーション＝相互作用によって観光体験が得られるような工夫が施されており、最大の特色をなしている。観光体験は移動が基本であるが、相互作用による観光体験にも留意されるべきである。移動を前提とした従来型観光を代替するニーズのほか、実際の旅行に備えた事前体験型のニーズや、かつて訪れた場所を再訪するニーズ（特に高齢者向けのニーズ）が浮かび上がり、技術の発達によってバーチャルツーリズムならではの新たな楽しみ方が確立していくことも予想される。ここに、バーチャルツーリズムはコロナ禍が終息した後も新たな観光のジャンルの一つとして存続・発展していく可能性が示されたと考える。とはいえ、バーチャルツーリズムは「急場しのぎの代替観光」として衰退していく可能性もあるので、本当に新しい旅行スタイルの一つとして一定の地位を獲得していくのかどうかを検証していくことも、今後の課題となる。

本稿では、バーチャルツーリズムに対する認知度や利用意欲を把握するため、大学生を対象とした予備的なアンケート調査を行った。その結果、バーチャルツーリズム（オンラインツアー）の認知度はまだ高いとは言えないが、条件によっては参加したいとする意向のあることが認められた。先行研究における調査でも、若い世代ほど利用意欲が高い結果が出ていることから、今後成長していく可能性が示唆される。

女子は男子よりも観光旅行への意欲が高く、バーチャルツーリズムの認知度および利用意欲も同様に高かった。女子は、バーチャルツーリズム（オンラインツ

アー）を事前体験型の予期的経験として位置づけており、これを利用する場合は、将来、実際に訪問したい場所を事前に知ることが主要な動機になると推察される。ただし、通常行けない場所や危険な場所については代替的にオンラインツアーで済ませることも考えられ、旅行目的や場所によって使い分けられるという仮説が成り立つ。その仮説を確かめることが今後の課題であり、男子についての分析を進めて行くことも同様である。

また、バーチャルツーリズム（オンラインツアー）への意識は、旅行経験（特に海外旅行の経験の有無）によって幾つかの差異があり、特に海外に渡航したことのあるグループはオンラインツアーの利用意欲はあまり高くない傾向が見いだされた。実際の経験が豊富にあることが関係していると推測されるが、それらの相関を詳細に分析していくことも今後の課題となる。

オンラインツアーで利用してみたいサービスとして、現地の特産品やオリジナルグッズなどの「モノへのニーズ」が強いが、ツアーに参加する人との交流や観光ガイドによる説明と質疑応答といった「ヒトへのニーズ」もあることが判明した。これは、関係者のコミュニケーションによる相互作用で観光体験を得るという、バーチャルツーリズムの特徴を裏付けるものである。現地の特産品などが配達されるサービスを利用すれば、観光体験はより相乗的なものとなるであろう。もちろん、これは今回のアンケートの結果に基づく判断であるから、信頼性の向上のためには、さらなるデータの蓄積が必要である。

今後の課題としては、より広く事例を確認しつつデータを蓄積すること、隣接する領域を合わせた視点からの研究も進めていくこと、学術的な検討をさらに進め、概念や観光領域における位置づけの再検討を重ねていくことが挙げられる。引き続き動向に着目し、コロナ禍が終息した後の定着状況を見極めつつ、理論および実践の両面からバーチャルツーリズム（オンラインツアー）の現代的意義を明らかにしていきたい。

付記

本稿は、筆者による研究発表「バーチャル・ツーリズムの展開可能性に関する予備的考察—ポストコロナに向けた観光社会学の課題と対応—」（2021年7月、日本大学社会学大会、於：日本大学文理学部）および同研究発表「コンテンツツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的展開可能性に関する予備的考察」（2021年11月、コンテンツツーリズム学会第9回論文発表大会、オンライン）の内容を加筆・再構成する形で取りまとめたものである。アンケートは、日本大学文理学部および静岡英和学院大学人間社会学部の学生の協力を得て実施した。ここに謝意を表したい。

注

- 1) 日本政府観光局（JNTO）の発表による。2020年8月の訪日外国人旅行者数（推計値）は、前年比の99.7%減となる8,700人だった。2021年11月の訪日外客数は20,700人で若干持ち直しているものの、2019年同月比99.2%減に相当しており、99%以上減少している状態が継続している。
- 2) 例えば、ReseEd教育業界ニュースによると、2020年度にオンライン授業を実施した大学・短大・高等専門学校は96.8%にのぼることが明らかになった。（これは日経BPコンサルティングが2021年6月に実施した調査結果によるものである。）また、東京都産業労働局が実施した調査によると、2020年3月に24.0%であった都内企業のテレワークの実施率は、2020年4月に62.7%に急上昇し、その後も2021年8月まで60%台で推移している。特に従業員300人以上の会社では84.6%の高率に上っている（2021年8月）。コロナ禍に見舞われる前の状況を考えると、極めて迅速な対応がなされたことが分かる。
- 3) 総務省による令和2年度版通信利用動向調査によれば、2019年時点のインターネットの人口普及率は89.8%、利用者人口は1億815万人となっている。子どもや高齢者を除いた人口のほとんどがインターネットを利用する状況になっていると言える。
- 4) 同様の理由で、県境をまたがらず近場を観光する「マイクロツーリズム」（Micro Tourism：短距離観光）への注目も高まっている。
- 5) オンラインツアーはバーチャルツーリズムの一形態であり、録画済み映像を配信するオンデマンド形式、ライブ配信を参加者が視聴する形式、Zoomなどのビデオチャットシステムを活用して同時双方向のコミュニケーションを可能とする形式があるが、本稿では特にZoomを活用した形式に着目する。
- 6) 例えば、大手旅行代理店のJTBやHIS、航空業界のJALグループがオンラインツアーを提供している。詳細は、各社の公式サイトを参照。また、地方のバス会社である琴平バスが実施するオンラインバスツアーが好評を博しており、リピーターも続出しているという。詳細は、日経クロストレンドの記事を参照。
- 7) オンラインライブは、コンサートなどのライブ映像をオンライン上のストリーミングサービスなどを通じてリアルタイムで配信するサービスを指す。ライブ映像をアーカイブ化して、後日に視聴できるサービスを付加している形態もある。オンラインライブとツーリズムとの関係については、毛利（2021：146）を参照。
- 8) Susan S. Lukesh（1995）によるCSAニュースレターの記事を参照。コンピュータグラフィックスを用いて、16世紀のイギリスのダドリー城の内部を見学できるツアープログラムであった。ダドリー城のツアープログラムの詳細については、Virtual Tours of Dudley Castle archiveを参照。
- 9) 例えば、観光庁（2019）は、VRやAR等を活用した観光コンテンツについて言及しているが、あくまでも移動を前提とした従来型観光を促進させるものとして位置づけている（観光庁2019：6）。青木（2019）もVR技術の観光への応用に言及しているが、従来型の観光を促進させるものとして位置づけている。（青木2019：50）。
- 10) 例えば、Anu Pillai（2021）によるWorld Economic Forumのバーチャルツーリズム再構築に関する記事を参照。一例として、オーストラリアにあるグレート・バリア・リーフの海中散歩や、ドバイにある超高層ビルのブルジュ・ハリファからのパラシュート降下をバーチャルで体験する事例が紹介されている。
- 11) 旅行コミュニティプラットフォームのAirbnbが最初のオンラインツアーの提供を発表したのは、新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が発令中の2020年4月9日のことである。「感染拡大の影響による困難に直面する中でも、人と人がつながり、バーチャル旅行を楽しむことができる機会を提供するもの」として位置づけている。詳細は、Airbnbのニュースリリースを参照。また、旅行代理店のHISがオンラインツアーを実施したのは、2020年4月17日のことである。同社のアメリカ法人が無料で提供し、5月末までに約6,000人の利用があったという。詳細は、TABIZINE編集部（2020）のHISへのインタビュー記事を参照。
- 12) HISのニュースリリース（2021年11月5日）によると、同社がオンライン体験ツアーのサービスを開始した2020年4月から、2021年10月末までの間に累計約5,000本のツアーを催行し、体験者数は15万人を突破したという。
- 13) 例えば、「コトバスオンラインバスツアー」を企画する琴平バスは、申込者には観光目的地の特産品や現地でも体験キットに模擬のシートベルトまで事前送付し、実際にバスツアーに参加しているかのような気分になれる演出を行っている。
- 14) 例えば、Laura Begley Bloom（2020）によるforbes.comのバーチャルツーリズムに関する記事を参照。同記事によると、コロナ禍が発生してからバーチャルツーリズムに関する検索が急増しており、人気の目的地としてルーブル美術館やサン・ディエゴ動物園、ディズニーワールドなど15カ所がピックアップされている。
- 15) この定義は、観光政策審議会の答申（1995年）によるものである。同審議会による観光の定義は、1969年に答申された「観光とは、自己の自由時間（＝余暇）の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為（＝レクリエーション）のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行なおうとする一連の行動をいう」に始まり、時代の変化に応じて修正されつつ現在に至っている。
- 16) メンタルツーリズム（精神観光）は、理論上成り立ちうる未開拓領域（ブルーオーシャン）であり、実際に成立するかどうかも含めて今後検討していくべき課題である。
- 17) 他にも「おうち旅」（2020年12月19日付読売新聞）、「オンライントリップ」「デジタルフライト」（JALオンライントリップ公式サイト）、「リモートトリップ」（島ファクトリー公式サイト）、「非対面観光」（河野2021）など、様々な用語が使用されているが、これらも概ねバーチャルツーリズムの範疇に含まれると判断することが可能である。
- 18) Zoomのシステム要件として、シングルコア1GHz以上のプロセッサと4GB以上のRAM、ウェブカメラ・スピーカー・マイクを内蔵または接続可能な情報端末にブロードバンドのインターネット接続が必要である。このスペックを満たす情報端末が広く一般に行き渡らないうと、バーチャルツーリズムの利用も進まないところであった。
- 19) アンケートによると、参加者からは「見どころやお土産で買いたいものなどを知っておくと、現地では体験が見学をじっくり味わえる」「次に行く計画のヒントがたくさんあった」「自分たちだけでは気付いていなかった魅力をたくさん紹介してもらえた」などの声があり、オン

- ラインツアーを経た上で現地を訪れることで満足度が向上するであろうことが示唆されている（佐々木 2021：34）。
- 20) 例えば、JALは「旅の試着」というコンセプトのもと、株式会社島ファクトリーとのコラボレーションで「リモートトリップ」を実施し、事前に旅先との関係を築いて後日の訪問意欲を喚起させている。詳細は、崎谷（2021：32）を参照。
- 21) 東京トラベルパートナーズ（株）が実施したオンラインツアーの事例による。河野（2021：26）は、「介護レクリエーションとしてのオンラインツアーは、ただの通常ツアーの代替という枠を超えて新たな需要の発見と、それに対する供給を可能としている」「ウイルスの流行に関係なく、これまでもずっと行動を制限されてきた人々の、今まで顧みられることがなかった思いを遂げることを可能にしたと言える」とも指摘している。
- 22) 堀田（2021：7）は、移動の制約が解けてもアトラクションとしての参加型バーチャル体験はより重視されるようになるとして、完結型バーチャルツーリズムの可能性を指摘している。
- 23) 詳細は、日本観光振興協会（2021：10）を参照。
- 24) 有効回答は男女別に集計し、必要に応じて海外旅行の経験の有無別でも集計した。

参考文献・参考サイト

- Airbnbニュースリリース「Airbnb、世界各地でオンライン体験プログラムを提供開始」（2020年4月9日）<https://news.airbnb.com/ja/enjoy-the-magic-of-airbnb-experiences-from-the-comfort-of-your-home/>
- Anu Pillai（2021）‘How virtual tourism can rebuild travel for a post-pandemic world’，World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/covid-19-travel-tourism-virtual-reality/>
- 青木創平（2019）「バーチャルリアリティと観光」『立教観光学研究紀要』21, pp.49-50.
- HIS公式サイト「HISオンライン体験ツアー体験者数15万人突破」<https://www.his.co.jp/news/11092.html>
- 堀田祐三子（2021）「コロナ禍の先に新しい観光に向けて」『住民と自治』697, pp.6-9.
- 池田光穂「フィクショナル・ツーリズム：虚構観光」<https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/990122fict.html>
- 「ヴァーチャル・ツーリズム」https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/virtual_tourism.html
- JALオンライントリップ公式サイト https://www.shop.jal.co.jp/s/jal_onlinetrip/
- JTB公式サイト「JTBオンラインツアー・セミナー おうちで旅体験」<https://www.jtb.co.jp/theme/onlinetour/>
- 観光庁（2019）『最先端ICT（VR/AR等）を活用した観光コンテンツ活用に向けたナレッジ集』国土交通省 観光庁 観光地域振興部 観光資源課. <https://www.mlit.go.jp/common/001279556.pdf>
- 琴平バス公式サイト「オンラインバスツアー」<https://www.kotobus-tour.jp/online/>
- 河野隼也（2021）「アフターコロナ時代の非対面観光の可能性についての考察—コロナ禍で試みられたリモートイベントの事例を参考に—」『嵯峨美術大学・嵯峨美術短期大学紀要』46, pp.23-32.
- Laura Begley Bloom（2020）‘Ranked: The World’s 15 Best Virtual Tours To Take During Coronavirus’, www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2020/04/27/ranked-worlds-15-best-virtual-tours-coronavirus/?sh=58e2c5806709
- 毛利康秀（2021）「ファンツーリズムとバーチャルツーリズムの相乗的展開に関する予備的考察—「ラブライブ!サンシャイン!!」のファンを事例として—」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』36, pp.145-148.
- 中野文彦（2021）「オンラインツアー・体験～オンラインでも結びつく、新しい地域と観光客の関係を創る」『観光文化』248, pp.22-26.
- 日経クロストrend記事「リピーター続出のオンラインバス旅 体験して分かったハマるツボ」（2021年1月26日）<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00517/>
- 村山慶輔（2020）『観光再生 サステナブルな地域をつくる28のキーワード』プレジデント社.
- 日本観光振興協会（2021）「令和3年度版 観光の実態と志向～第40回国民の観光に関する動向調査～ コロナ禍における観光旅行に対する意識・実態」<https://www.nihonkankou.or.jp/home/userfiles/files/js03point.pdf>
- 日本政府観光局（JNTO）訪日外客統計 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html
- ReseEd教育業界ニュース「2020年度、96.8%の大学等がオンライン授業を実施」（2021年8月5日付記事）<https://reseed.resemom.jp/article/2021/08/05/2058.html>
- 崎谷未央（2021）「リモートトリップ」で海士町のファンを増やす」『観光とまちづくり』541, pp.32-33.
- 佐々木文人（2021）『オンラインツアーの教科書 アフターコロナを見据えた「新しい関係人口」と「収益」のつくりかた』やまごころブックス.
- 島ファクトリー公式サイト「リモートトリップ」<https://shima-factory.themedia.jp/posts/categories/3026561>
- 総務省「通信利用動向調査」（令和2年度版）<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>
- Susan S. Lukesh（1995）‘Imaging The Past’，CSA Newsletter. <http://www.csanet.org/newsletter/feb95/nl029504.html>
- 鈴木克義（2021）「Withコロナ時代のツーリズム：マイクロ/バーチャルツーリズムの台頭とAfterコロナへの取り組み」『常葉大学外国語学部紀要』37, pp.23-33.
- 鈴木謙介（2021）「オンライン・ツーリズムと観光体験」山田義裕・岡本亮輔編『いま私たちをつなぐもの 拡張現実時代の観光とメディア』弘文堂, pp.22-40.
- TABIZINE編集部（2020）「今、安心して楽しめる旅行とは？HISに聞く、コロナ時代の旅のスタイル」<https://tabizine.jp/2020/10/18/362570/>
- 東京トラベルパートナーズ「オンラインツアーを使った介護レクリエーション 旅介ちゃんねる」<https://www.tokyotravelpartners.jp/online/>
- 東京都産業労働局 報道発表資料「テレワーク実施率調査結果」（2021年9月3日）<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2021/09/03/09.html>
- Virtual Tours of Dudley Castle archive <http://www.exrenda.com/dudley/index.htm>
- 読売新聞記事「新様式「おうち旅」でハワイのビーチやインドの占い体験」（2020年12月19日付）.

※参考サイトのアクセス最終確認日：2021年12月30日