



旅行者の変化を捉える： 体験OTAの活用と デジタル化への対応

2024年07月04日

熊丸 優 (Yu Kumamaru)

トリップアドバイザー株式会社 Viator事業部 Bókunビジネス
Head of APAC, Partnerships & Business Development



自己紹介

熊丸 優 (Yu Kumamaru)

- Bókunビジネス (Viator事業部)、パートナーシップ&ビジネス開発マネージャーとしての職務
- 2009年からテック業界でのキャリアスタート
- 2015年、トリップアドバイザー（シンガポールAPAC本社）に入社し、民泊（バケーションレンタル）事業に携わる
- 2018年、Bókunシステムがトリップアドバイザー傘下に加わり、BókunシステムのAPAC地域のパートナーシップ&事業開発に従事
- 2021年末に東京オフィスに転籍し、現在は東京を拠点にして勤務



本日の講演内容

- 01 旅行者のトレンド:
旅の価値観の変化と体験への優先度
- 02 事業者向け:
体験OTAの紹介と活用について
- 03 デジタル化への対応:
予約管理システムの導入について



01

旅行者のトレンド: 旅の価値観の変化と 体験への優先度



旅行が単なる場所への訪問ではなく、それ以上の意味を持つ理由:

2023年にTripadvisorが7つの主要市場から5,618人の旅行者を対象に実施した調査によると、3人に2人が、物質的なものよりも**体験を重視**するようになりました。平均して、調査対象者は自由に使える**収入の半分以上（54%）**を体験に費やしており、34%が以前の旅行と比較して、体験により多くのお金を使っていると報告しています。

物質的な所有物から豊かな体験への優先順位の変化

95%の回答者が次の旅行のために節約、また他の旅行カテゴリー（フライト、宿泊や飲食）への支出を抑える意向もあり。

体験が旅行の中で最も重要で印象深いもの

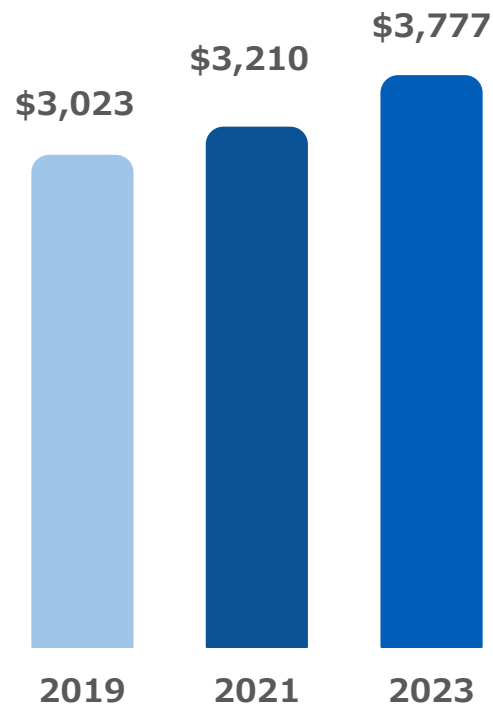
全ての旅行要素（宿泊施設、飲食、旅行先での体験）は重要だが、体験が最も重要であり、ほぼ半数以上の回答者が思い出深い旅行の最も重要な要因として体験を挙げている。

特に旅行中の体験が持続的な影響力あり

良い旅行体験は人生において持続的な印象や成長をもたらす可能性があり、そのために体験が重要である。

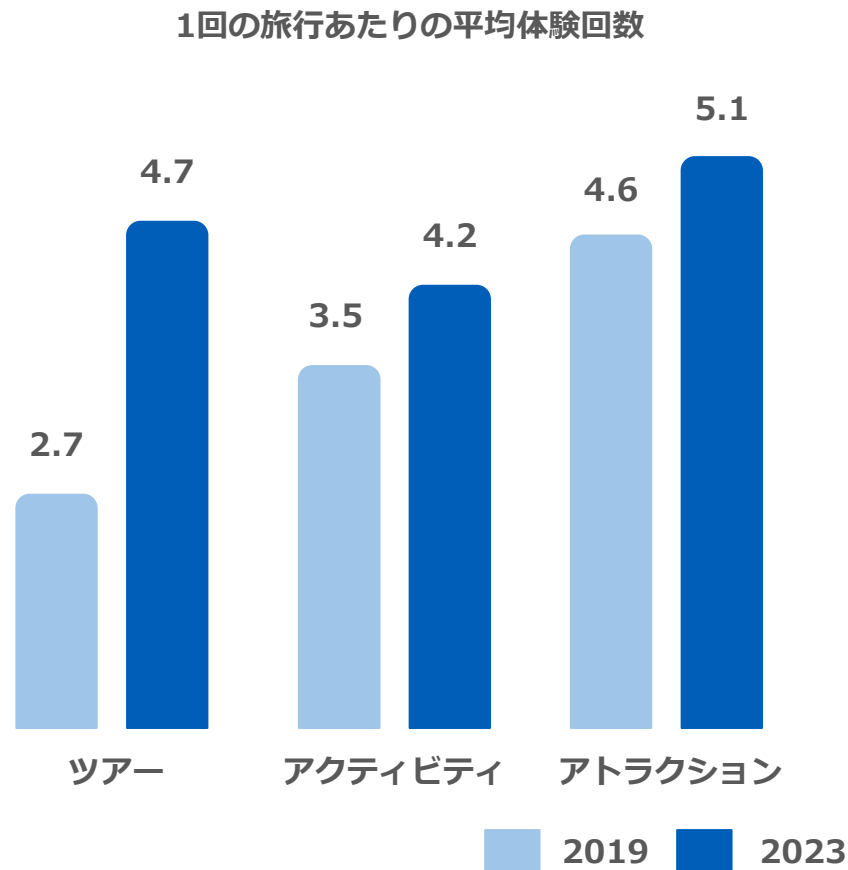
旅行回数は減少していますが、それでも旅行を最大限に活用しています。

- 2023年には、2019年と比較してアメリカ人旅行者が減少傾向にあり、頻繁な旅行者（4回以上）の割合も減少しました。（2019年の40%から2023年には28%に）
- 2023年には、アメリカ人旅行者は旅行回数が減少したものの、**より多くのツアーやアクティビティを予約する**傾向が見られました。



特にツアーに大幅な増加

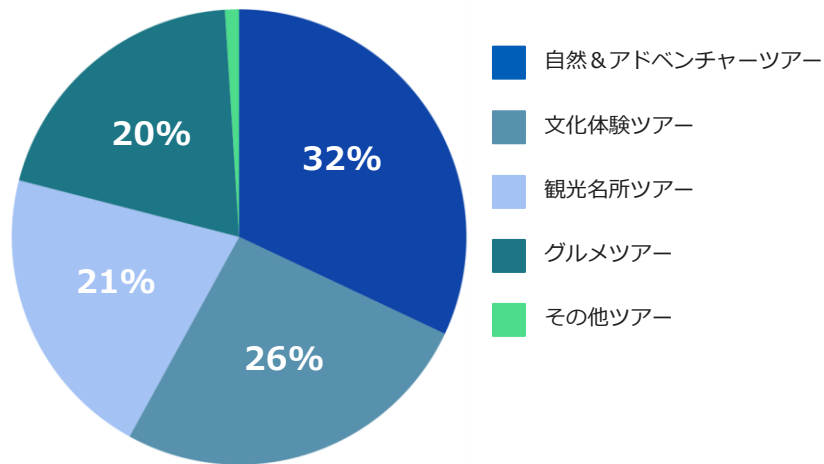
2023年、ツアー、アクティビティ、アトラクションなどの体験は、すべて2019年と比較して大幅に増加しましたが、その中でも**ツアーの増加**が最も顕著でした。



日帰りツアーの人気

特に自然&アドベンチャーツアーの日帰りツアーが人気

49%



02

事業者向け： 体験OTAの紹介と 活用について



体験・アクティビティOTAとは？

オンライン旅行代理店（OTA: Online Travel Agency）は、旅行者がアプリやネット上でホテル、レストラン、フライト、民泊などの旅行商品を**検索 & 予約 & 支払い**を行うオンラインプラットフォームです。

特に**体験・アクティビティ分野**では、テクノロジーの進化とデジタルツールの変化により、旅行者は観光目的地の体験やツアーを検索し、レビューや価格を参考にし、オンラインで商品を予約・支払うことが増加しています。

この分野で特に活躍している **Viator**、**GetYourGuide**、**Klook**、**headout**などの**グローバルOTA**は、日本国内を含む様々な国や地域で豊富な体験・アクティビティを提供し、訪日外国人観光客をターゲットにした事業者や旅行代理店にとっては重要な販売チャネルとなっています。

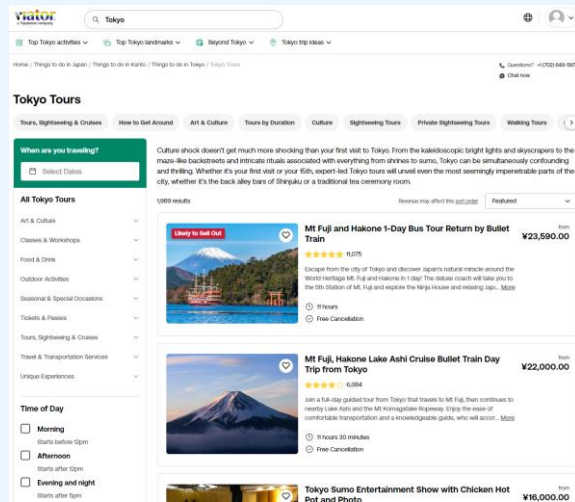
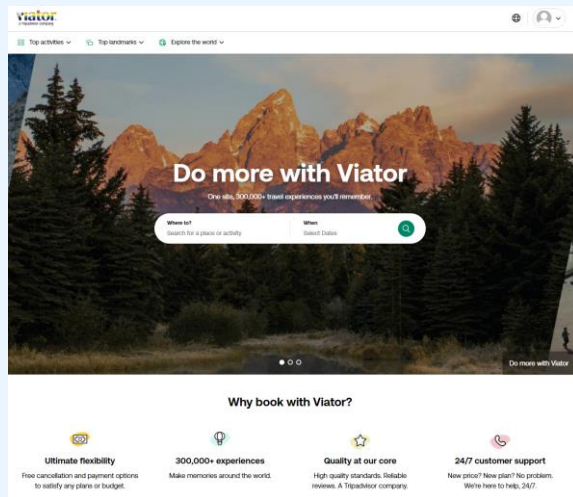
The logo for Viator, featuring the word "viator" in a dark teal, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol.The logo for GetYourGuide, with the words "GET", "YOUR", and "GUIDE" stacked vertically in a bold, orange, sans-serif font.The logo for Klook, featuring a colorful icon of five abstract shapes (blue, orange, yellow, red, and green) arranged in a circle to the left of the word "klook" in a bold, orange, lowercase, sans-serif font.The logo for headout, featuring a stylized purple icon of a person's head and shoulders to the left of the word "headout" in a bold, purple, lowercase, sans-serif font.

Viator (バイアター)

viator®

Viator (バイアター)

約34万件以上のツアーやアクティビティ専門の世界最大のオンライン予約サイト（OTA）です。旅行者は、旅行先の体験情報を調べ、体験の予約・支払いをすることができます。（2014年よりトリップアドバイザー傘下）

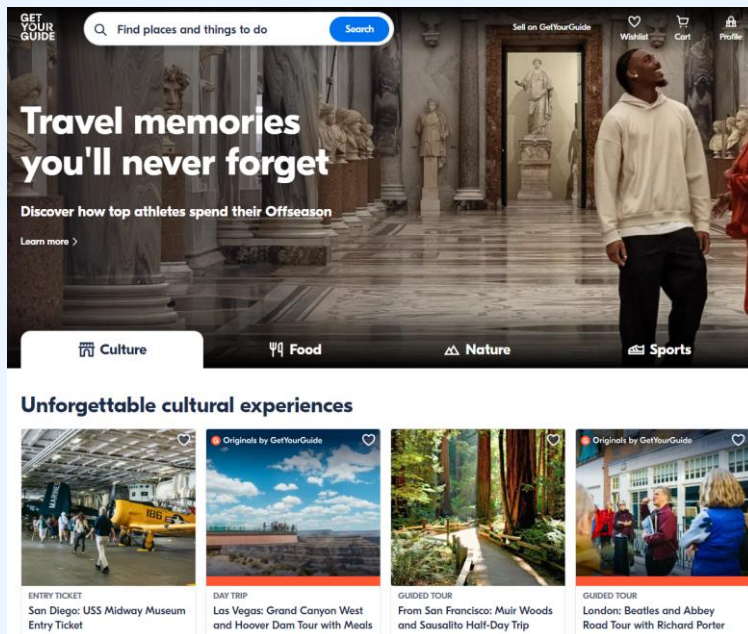


GetYourGuide (ゲットユアガイド)



GetYourGuide (ゲットユアガイド)

2009年にドイツで創業以来、世界170カ国以上からの旅行者が118,000件以上のツアーや体験、観光施設のチケットを購入できるオンライン予約サイトです。特にヨーロッパの現地ツアー商品が豊富で、最先端のデジタル技術も採用しています。



サプライヤーとして
GetYourGuideに
体験商品の掲載にご
興味のある方は、下
記のリンクからご登
録ください。



byFood (バイフード)



byFood (バイフード)

株式会社テーブルクロスが運営する訪日外国人観光客向けオンライン予約サイト「byFood」は、2019年に日本からスタートし、訪日外国人旅行者のために約670件以上の日本全国のフードツアーや料理教室をはじめとする様々な食体験を提供しています。



サプライヤーとしてbyFoodに食に関する体験商品を掲載にご興味のある方は、下記のリンクからご登録ください。



事業者のゴールは 予約を獲得することです！

- 各OTAごとにサインアップやアカウント登録のプロセスは異なるかもしれませんが、通常**アカウントの作成はOTAで体験商品を販売する一部のプロセス**です。
- ただし、アカウントの作成だけが目的ではなく、**本当のゴールはオンライン販売の流通を拡大し、OTAからの予約数を増やすこと**です。
- OTAの活用は、現行の販売チャネルを代替するものではなく、旅行代理店やエージェント以外からの**販売チャネルを広げ、ビジネスの成長と発展の可能性を拓く手段**です。



OTAで販売するメリットと検討ポイント

体験・アクティビティ関連事業者がOTAで販売検討する際において



販売するメリット

- 少ない初期費用
- 多くの海外の旅行者へアプローチ
- 認知度のアップ
- 多言語対応による販売チャネルの多様化
- 公正なレビューと高品質な商品
- OTAによる定期的なマーケット情報



検討ポイント

- 手数料（予約確定時に発生）
- セルフサービスの必須
- 独自の商品掲載基準や予約ポリシー（例：キャンセル料）
- 独自のマーケット戦略

OTAを上手に活用するポイント

体験・アクティビティ関連事業者がOTAを活用する際において



全てオンラインセルフサービス

サインアップ、アカウントの作成、体験商品リストの作成等は全てセルフサービス



即時予約対応で販売

旅行者はオンラインショッピング感覚でさまざまな体験商品を24時間いつでもどこでも購入します。



在庫管理

販売できる体験商品の集客を管理。またオーバーツーリズムを最小限に抑えることができます。



適したOTAの選別

各OTAが強みにしているマーケットはどの国、都市、地域ですか？事業者の目指す旅行者層と一致していますか？

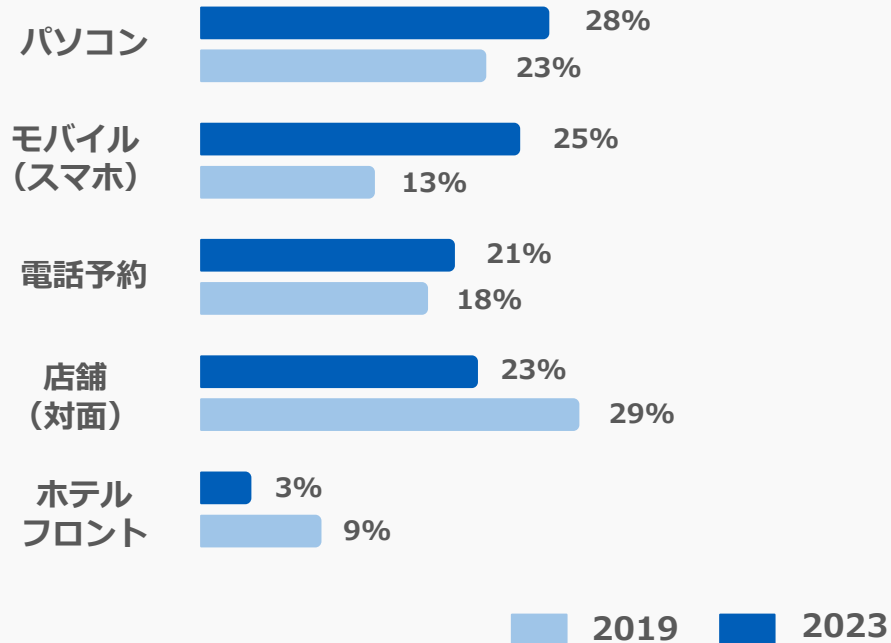
03

デジタル化への対応: 予約管理システムの 導入について

旅行者のオンライン 予約へシフト

現在、アメリカ人旅行者の予約習慣は、
2019年から2023年にかけて大きくオンライン、特にモバイル（スマホ）にシフトし
続けています。

旅行者の半数以上が体験・ツアー商品をオンラインで予約しており、**4人に1人**がモバイルで予約しています。

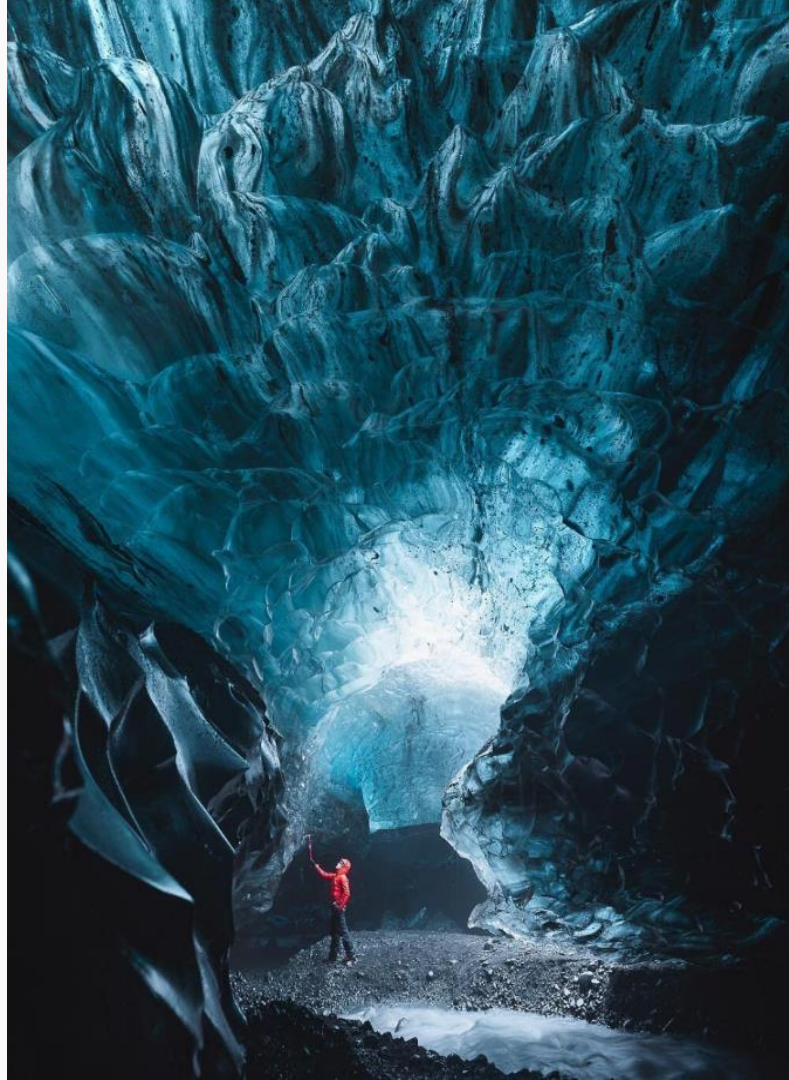


旅行者の予約方法の決め手は？

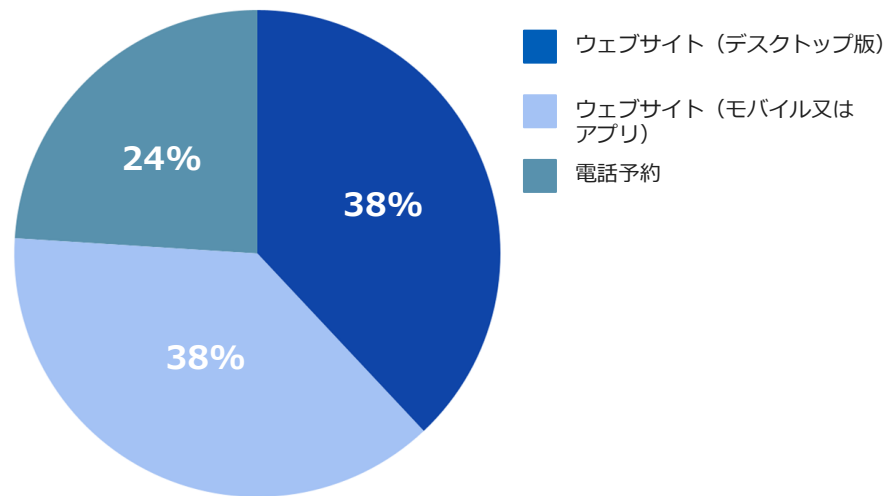
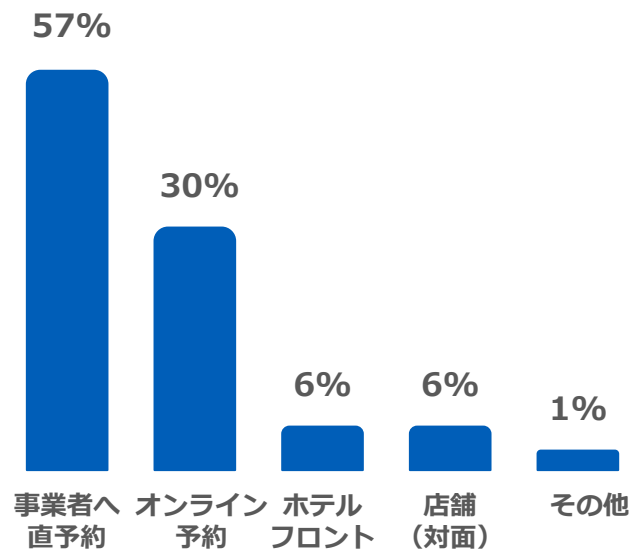
旅行者が体験・ツアー商品を予約する際の要因：

1. **オンラインの利便性**：特別な対応が必要なケースを除き、ほとんどの旅行者にとって、**オンライン上で検索・予約・支払いができることが重要**です。
2. **価格と空き状況**：分かりやすい価格表示と空き状況の有無が重要です。旅行者は、**価格と豊富な体験・ツアー商品の空き状況を分かりやすく提供している**体験OTAサイトや体験事業者の自社サイトで予約することを重視しています。

体験・ツアー事業に携わる事業者は、旅行者がモバイルおよびウェブサイトを通じて体験・ツアー商品を検索・予約・支払いができる簡単で便利な購買プロセスを優先的に提供しましょう！



特に日帰りツアーは、直接予約や オンライン予約が好まれます！



予約管理システムの導入

自社サイトや複数のOTAで販売する際に予約管理システムを導入することで、
業務改善とビジネスの成長につながります



予約と在庫の一括管理

自社サイトや複数のOTAで販売する際、予約管理システムがないとオーバーブッキングのリスクがあります。ホテルやレストラン業界では、業界特化の予約管理システムの利用が一般的です。



販路の拡大

予約管理システムで複数のOTAの在庫を一元管理し、空き状況を最新にすることで、直前予約の機会を増やせます。



より質の高い商品の提供

最近のOTAはテクノロジーの進化に伴い、事業者に対する要望も変化しています。予約管理システムを利用する事業者の商品は高品質と見なされ、これが旅行者の満足度向上と関連しています。

JTB BÓKUNの紹介

JTB BÓKUNは体験アクティビティ事業に特化した、
オンライン販売、および予約と在庫の一元管理ができる予約管理（オペレーション）システムです。



JTB BÓKUNとは

- トリップアドバイザーのBókunシステムは、2021年からJTB社と事業提携し、日本国内ではJTB BÓKUNのブランドでサービスを展開。
- 日本国内で約1,000社以上の導入実績があり、体験事業者、DMO・自治体、ホテル、旅行代理店、そして体験ビジネス事業へ新規参入を検討している企業様にご利用可能なプラットフォーム。



JTB BÓKUNを活用して何ができる？

- **訪日インバウンド対応の直販（D2C）の実現：**
 - 予約販売のオンライン化で直接集客！
- **手間なく予約・在庫管理ができる：**
 - 複数の体験OTAからの予約台帳管理をオンライン化し、業務効率化を実現！
- **安心の日本語サポート体制：**
 - カスタマーサービスや個別相談会を通じて、事業者様のビジネス成長を全力でサポートします



手間を最小に、
売上を最大に。

観光事業者・体験施設向けの

予約管理システム

☑ 業務軽減 ☑ カンタン! ☑ 初期費用0円~

👤 無料新規登録

✉ お問い合わせ



ガイドツアーや文化体験、アウトドアアクティビティなどの
幅広い分野の事業者様にご利用いただいています。

JTB BÓKUNは体験アクティビティ商品のオンライン販売、
および予約在庫の一元管理ができる予約システムです。

個別相談会を実施中！
下記のQRコードをスキャンして、
今すぐ予約申し込みをしましょう！

- 予約管理システム「JTB BÓKUN」について詳しく知りたい...
- インバウンドに向けた体験教室やツアーを実施中、またはこれから始めたい...
- 自社サイトでの「オンライン予約決済」を導入したい...
- 自治体全体で体験・アクティビティビジネスを盛り上げたい...
- ホテル等の宿泊施設オーナーとして宿泊者へ新しい価値を提供したい...



最後にお伝えしたい 3つのメッセージ

旅行者とOTAのトレンドを常にキャッチ

テクノロジーの進化やAI時代の到来に備え、旅行者のトレンドや予約方法、そして体験OTAの新技術を常に注視しましょう。

オンライン販売の流通拡大

自社サイトや体験OTAを活用し販売することはオンライン販売の一手段。多様な販売チャネルを開拓して予約数を増やしましょう。

ゴールは予約を獲得すること

予約管理システムを導入してデジタル化対応や体験OTAのアカウント登録だけでなく、本当のゴールは予約の獲得です。旅行者に素晴らしい体験を提供しましょう。



Thank You

ご清聴ありがとうございました。