

体験アクティビティ販路拡大のためのOTA活用方法

なぜオンライン化が 必要なのか

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社

2024年12月20日

自己紹介

観光庁「観光DX推進のあり方に関する検討会」委員
観光庁「JNTO認定外国人観光案内所の機能強化方策検討会」委員
観光庁「地方部における観光コンテンツの充実のためのローカルガイド
人材の持続的な確保・育成に向けた有識者会議」委員



平林 知高 Tomotaka Hirabayashi

パートナー

Strategic Impact Unit, Data Driven Re-Design Strategy リード

主な経歴

- ▶ 政府系金融機関、大手コンサルティングファームを経て、現職。
- ▶ 政府系金融機関において、営業現場経験から業務運営計画策定、営業戦略立案、新商品開発等幅広い業務に従事。官公庁への出向経験があり、「中小企業白書」を執筆。中小企業政策の他、地域活性化に向けた事業戦略、データ利活用に向けた事業戦略領域に強みを持つ
- ▶ 特に近年は、全国各地の自治体・観光関連事業者等との連携によるデータ利活用プラットフォームサービスを自らが主導して展開する等、DX、エコシステム、プラットフォームビジネスにおける第一人者
- ▶ 多摩大学ルール形成戦略研究所 客員教授

2024年2月29日、日経BPより発刊
『未来ビジネス2024-2033』執筆

2021年12月24日、日経BPより発刊
『ツーリズムの未来2022-2031』執筆

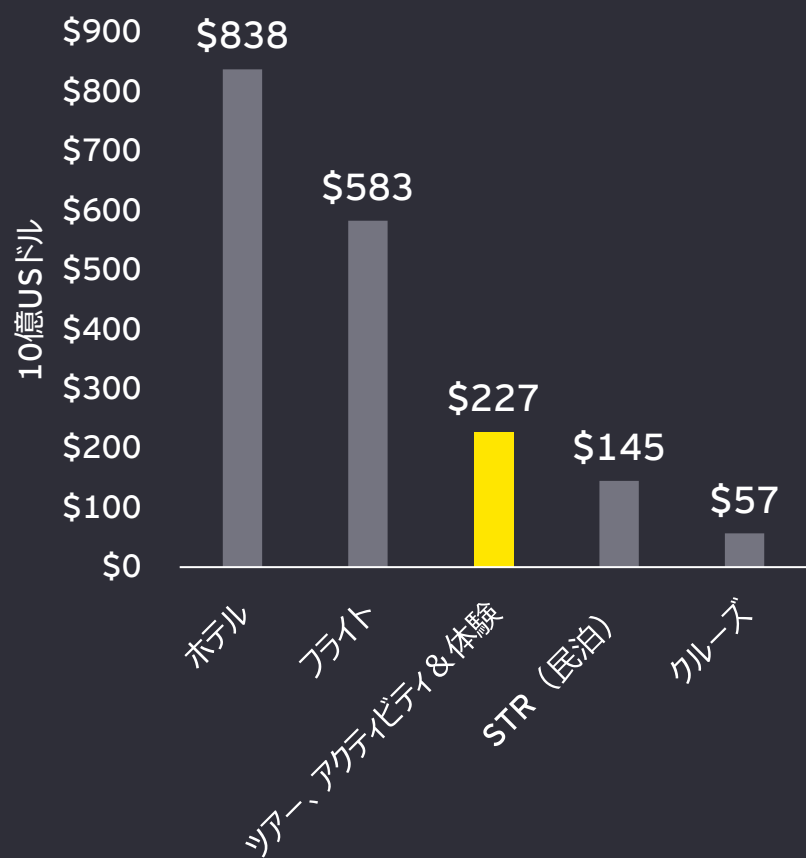
主な実績

戦略コンサルティング

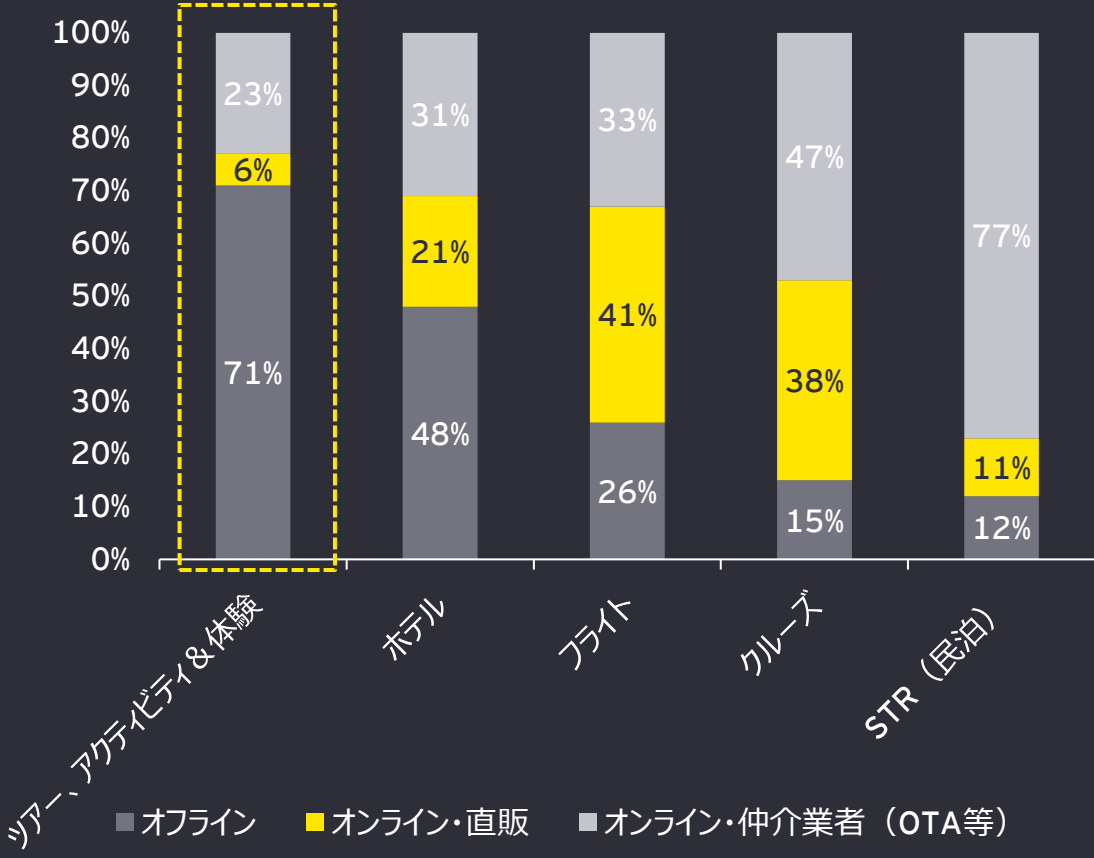
- ▶ 旅行支援策に関する効果検証および政策評価（観光庁）
- ▶ 世界的なDMOのあり方検討支援（観光庁）
- ▶ 富裕層誘致政策立案支援（観光庁）
- ▶ 観光DX政策立案支援（観光庁）
- ▶ 世界的な潮流を踏まえた観光コンテンツ造成に向けた方向性検討支援（観光庁）
- ▶ データ利活用型観光振興モデル・プラットフォーム構築（沖縄総合事務局）
- ▶ 沖縄データ利活用推進に向けた基盤構築支援（沖縄県）
- ▶ ひがし北海道観光DX支援（釧路観光連盟、釧路観光コンベンション協会）
- ▶ 三次版スマートシティ構想策定支援（広島県三次市）
- ▶ 訪日外国人向けデータ流通基盤構築（経済産業省）
- ▶ FinTech推進政策の提言（経済産業省）
- ▶ ブロックチェーン活用事業戦略立案（旅行代理店他）
- ▶ 地方創生に向けた新たな地域通貨モデル（地方銀行）

ツアー＆アクティビティの市場規模はおよそUS\$227b（約34兆円）、流通チャネルはオフライン割合が最も高く、販売の機会損失を招いている可能性があります

旅行セクター毎の市場規模推計（2023）

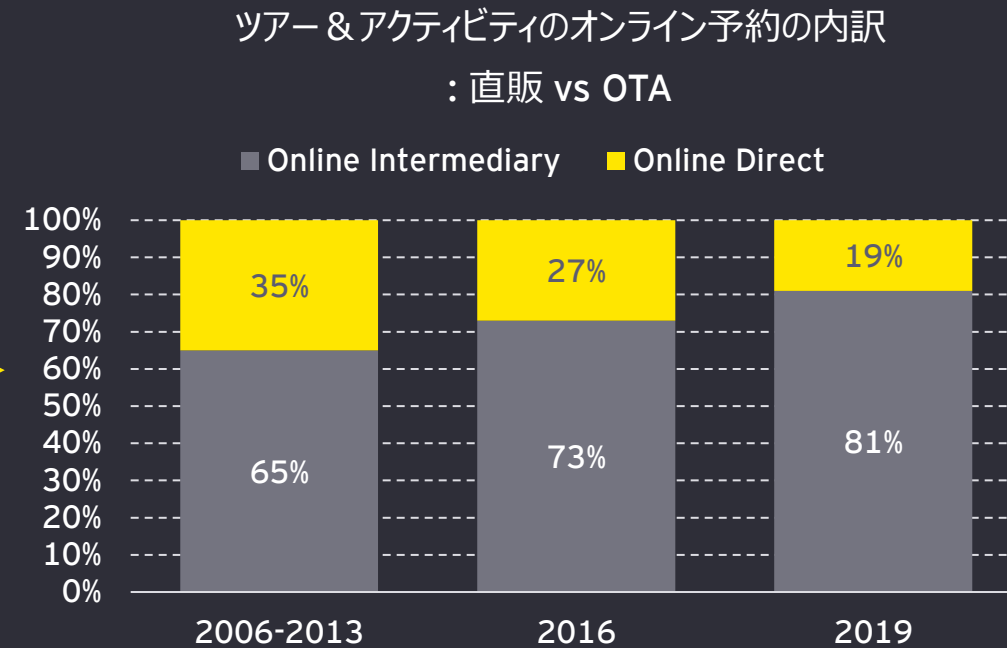
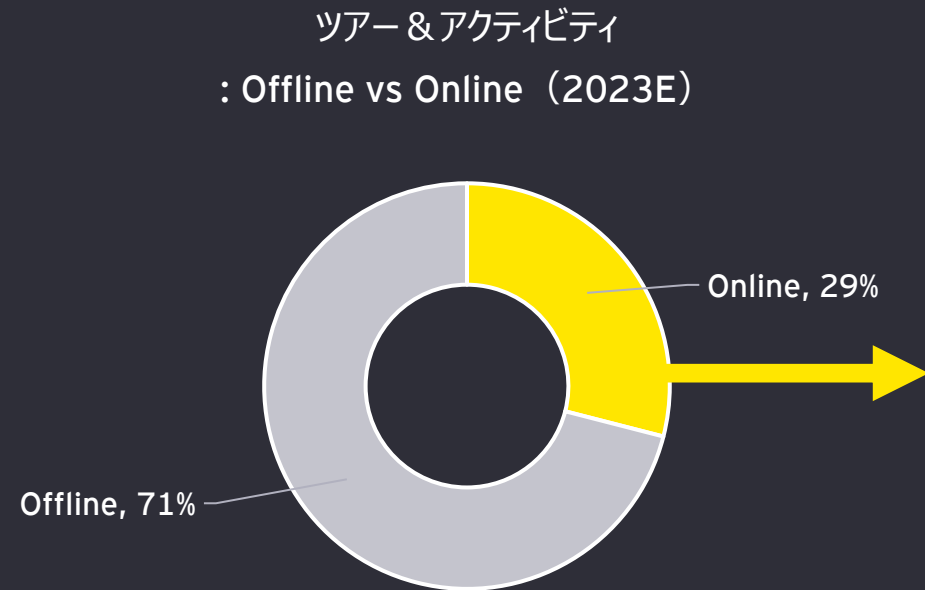


旅行セクター毎の流通チャネル内訳割合推計（2023）



出典： “How Authentic Experiences Shape the New Tourism Economy”, Skift Research, November 2024

オンライン販売のうち、近年、OTAを介した販売割合が高まっており、OTAとの連携の重要性が高まっています



出典 : "State of Travel 2023" Skift Research, Skift Research estimates based on data from Euromonitor and Arival, data as of July 2023.

コストを抑えてより多くの人にリーチするにはオンライン化は必要であり、またリーチした顧客を予約につなげるためには、そのままシームレスにオンラインで予約する導線が必要です

	オフライン	オンライン	顧客リーチの拡大 データ利活用の重要性
顧客への周知 (プロモーション)	▶ 紙媒体での周知 ▶ 相対的にコスト高になりがちで、周知範囲も限定的になる傾向（紙のコストも高騰） ▶ どのチャネルでの周知により顧客にリーチできたかの把握が困難	▶ オンライン広告やSNSによる周知 ▶ 比較的低コストで、より多くの顧客にリーチすることが可能 ▶ どのチャネルで顧客にリーチできたか、データ取得が可能で、今後のマーケティングにも活用可能	
予約	▶ 電話や店頭での予約 ▶ 基本的には紙媒体等でリーチできた人が、その媒体記載の電話番号、住所を目指して訪問し、予約を実施 ▶ 予約しようと思いついてから予約までのリードタイムが長く、予約のコンバージョンが低下する可能性あり	▶ 自社ウェブサイトやOTAを介した予約 ▶ オンラインでの周知経路から予約の導線を確保することで、興味・関心から実際の予約行動までのリードタイムが短くなる可能性が高い ▶ より多くの人に、予約する機会を提供でき、機会損失を抑えることも可能	オンラインでのプロモーションは進みつつあるものの、予約の導線がオンライン化していないと、予約までのリードタイムが長くなり、顧客が離脱してしまう可能性大

EY | Building a better working world

EYは、「Building a better working world 〜より良い社会の構築を目指して」をパーパス（存在意義）としています。クライアント、人々、そして社会のために長期的価値を創出し、資本市場における信頼の構築に貢献します。

150カ国以上に展開するEYのチームは、データとテクノロジーの実現により信頼を提供し、クライアントの成長、変革および事業を支援します。

アシュアランス、コンサルティング、法務、ストラテジー、税務およびトランザクションの全サービスを通して、世界が直面する複雑な問題に対し優れた課題提起（better question）をすることで、新たな解決策を導きます。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、ey.com/privacyをご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、ey.comをご覧ください。

EYのコンサルティングサービスについて

EYのコンサルティングサービスは、人、テクノロジー、イノベーションの力でビジネスを変革し、より良い社会を構築していきます。私たちは、変革、すなわちトランスフォーメーションの領域で世界トップクラスのコンサルタントになることを目指しています。7万人を超えるEYのコンサルタントは、その多様性とスキルを生かして、人を中心に据え（humans@center）、迅速にテクノロジーを実用化し（technology@speed）、大規模にイノベーションを推進し（innovation@scale）、クライアントのトランスフォーメーションを支援します。これらの変革を推進することにより、人、クライアント、社会にとっての長期的価値を創造していきます。詳しくはey.com/ja_jp/consultingをご覧ください。

© 2024 EY Strategy and Consulting Co., Ltd.
All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

ey.com/ja_jp