



地域の魅力を、世界へ！

JTB BÓKUN

体験予約管理システム

2023年5月24日

本日のアジェンダ

[第一部]

01. 観光の市場動向 P.03

02. 訪日インバウンドの特長 P.19

[第二部]

03. JTB BÓKUNの概要・活用事例 P.36

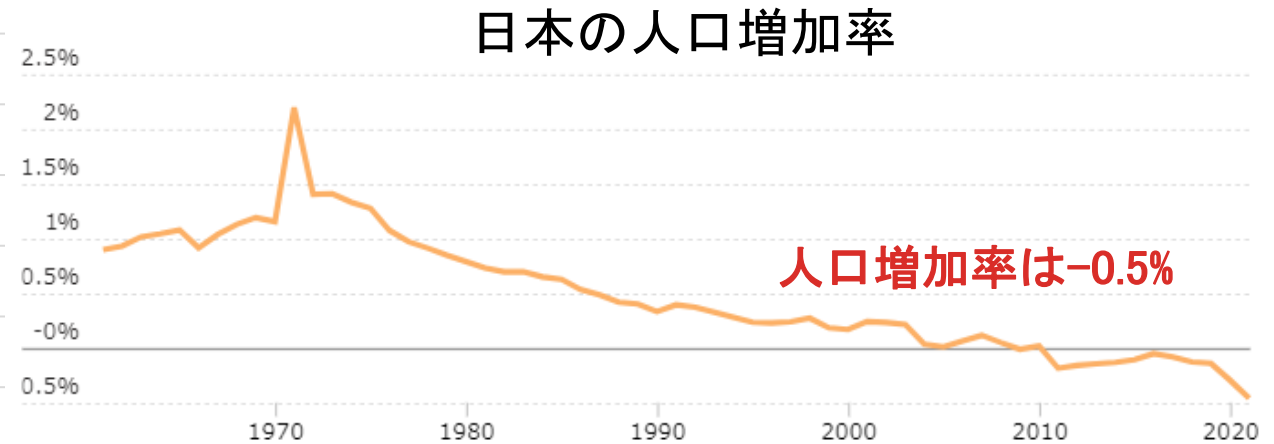
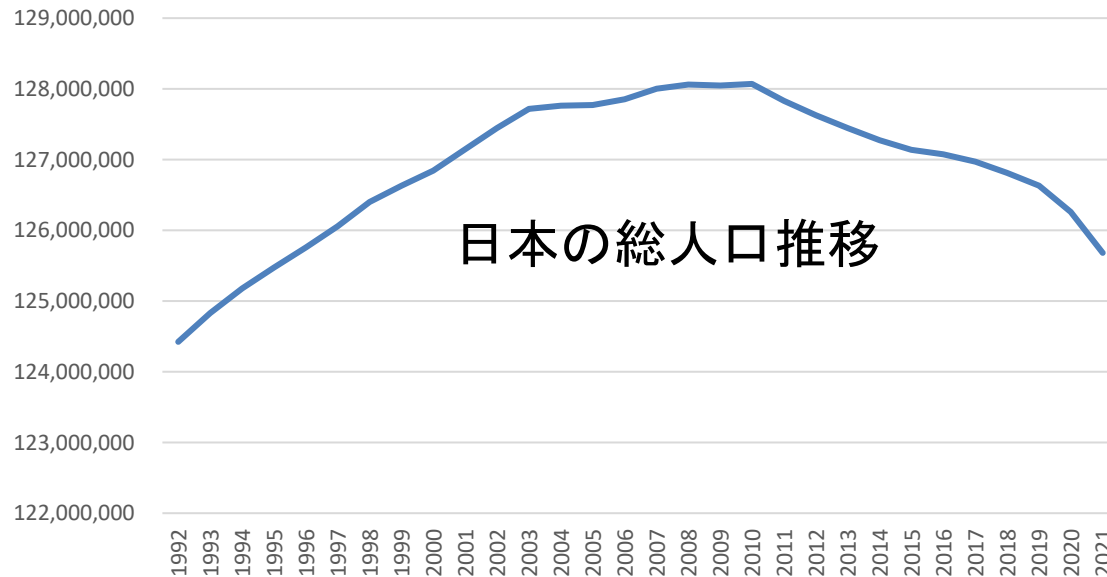
01. 観光の市場動向



【序章】なぜ訪日インバウンドの集客が重要なのか？

日本国内における少子高齢化は大きな社会課題である

旅行意欲のある日本人旅行者の割合

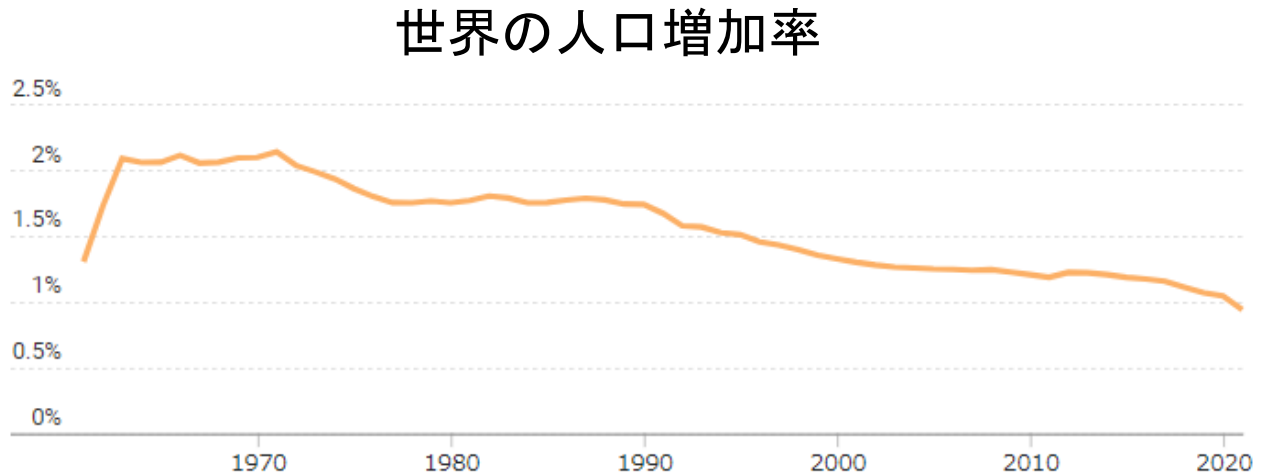
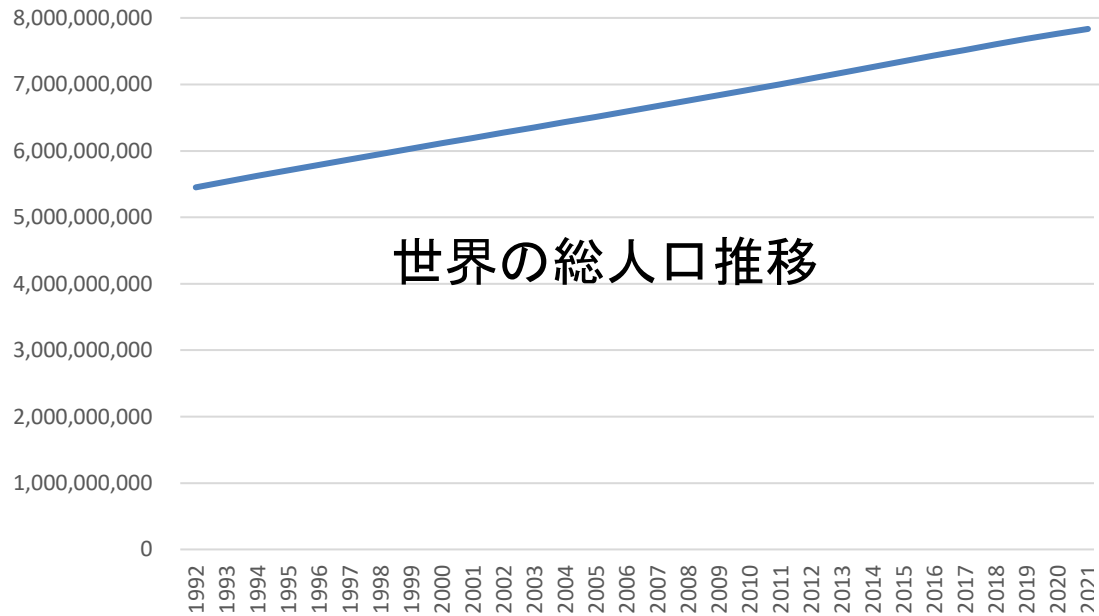


日本人の集客だけでは、域内消費・売上が伸びづらい

【序章】なぜ訪日インバウンドの集客が重要なのか？

一方で、世界人口は増加中であり、大きなポテンシャルを秘めている

旅行意欲のある日本人旅行者の割合



インバウンドの集客によって「交流人口・消費額の増加」が見込める

【序章】なぜ訪日インバウンドの集客が重要なのか？

訪日外国人観光客の獲得には、多くのメリットが想定される。

訪日外国人観光客の特長

1



平日・閑散期対策

日本人では需要が低い「日～木」の旅行者も多く消費額・稼働率に貢献。

2



単価・旅行支出額

娯楽サービスや買物代等、日本人観光客よりも単価・支出額が高い。

3



連泊・周遊観光

滞在日数も長いことから、連泊需要の獲得や周遊観光の促進に期待できる。

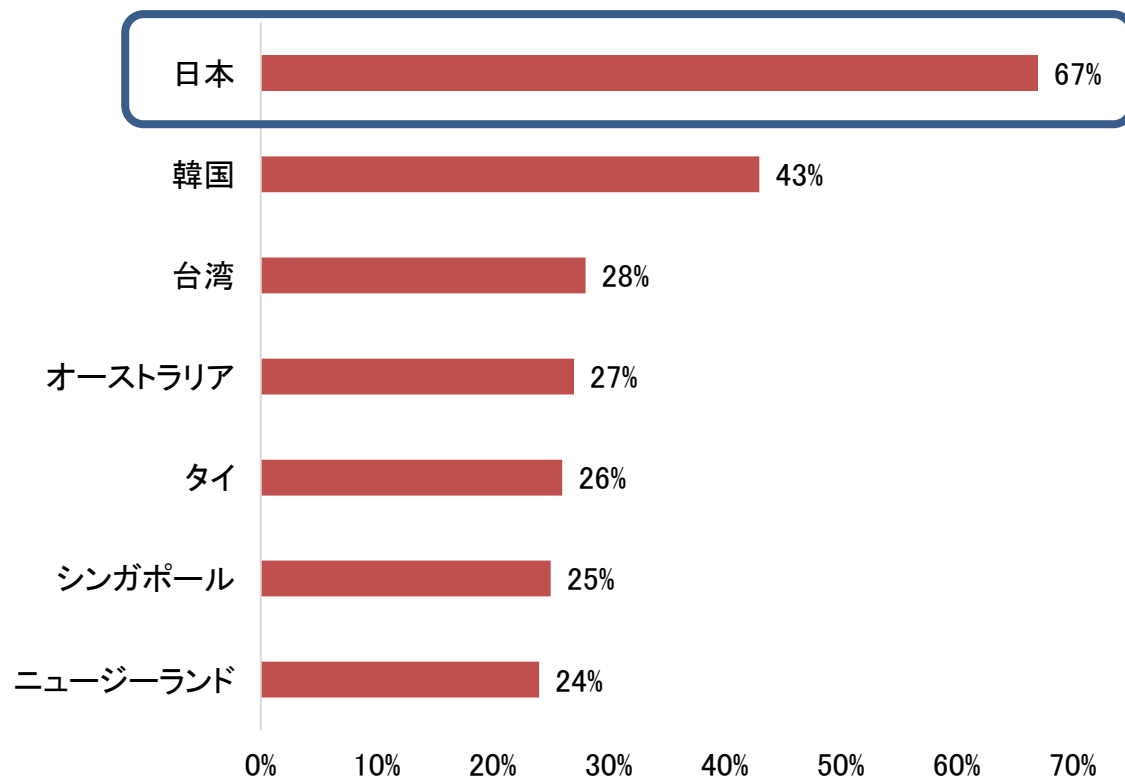
インバウンドの集客が「売上拡大のカギ」になる

国内の市場環境(訪日)

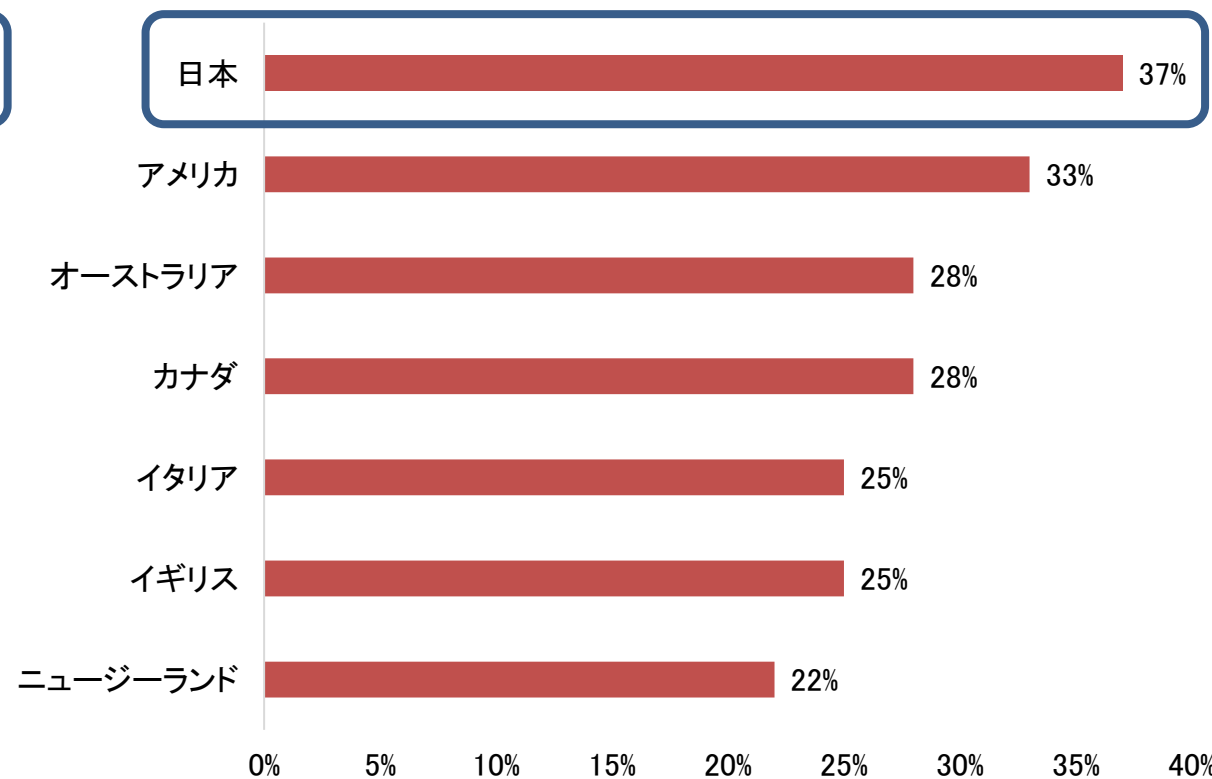
訪日外国人市場において日本への注目度・関心度が高い

外国人が次に海外旅行したい国・地域

アジア



欧米豪



国内の市場環境(訪日)

円安が大きな追い風になり、新規入国者数・消費額の増加が見込める

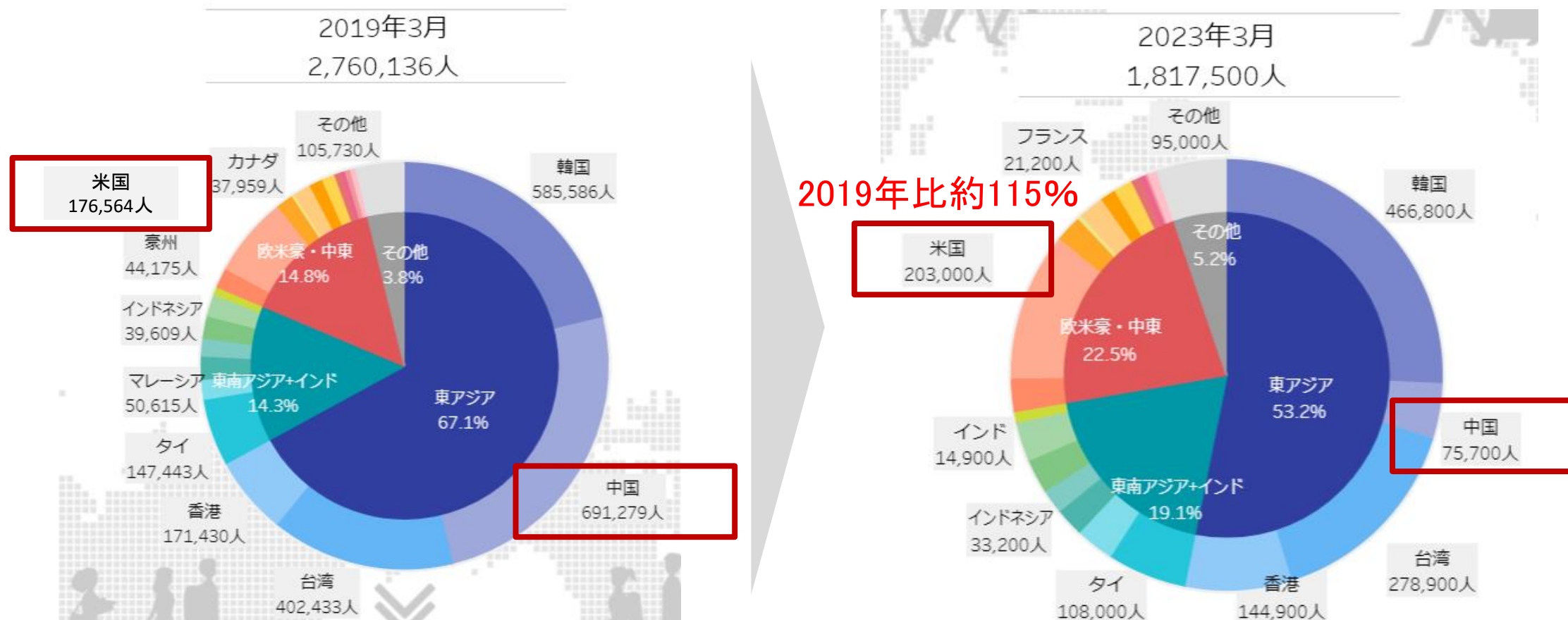
1ドルあたりの価値(ドル高・円安)



国内の市場環境(訪日)

2019年比で約66%であるものの、中国回復を見込むと約88%まで回復

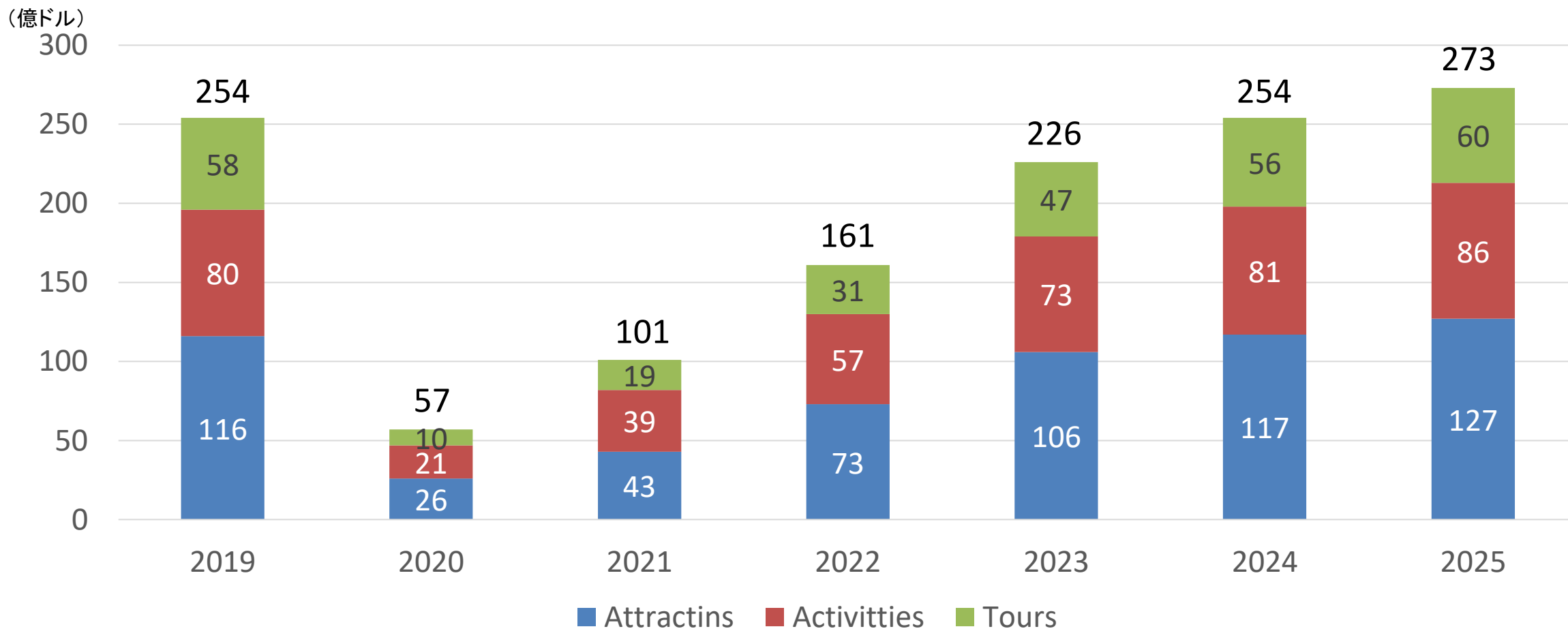
各国・地域別の訪日外国人の割合



【予測】世界の市場環境

グローバルでは2024年に、2019年水準まで回復すると予測

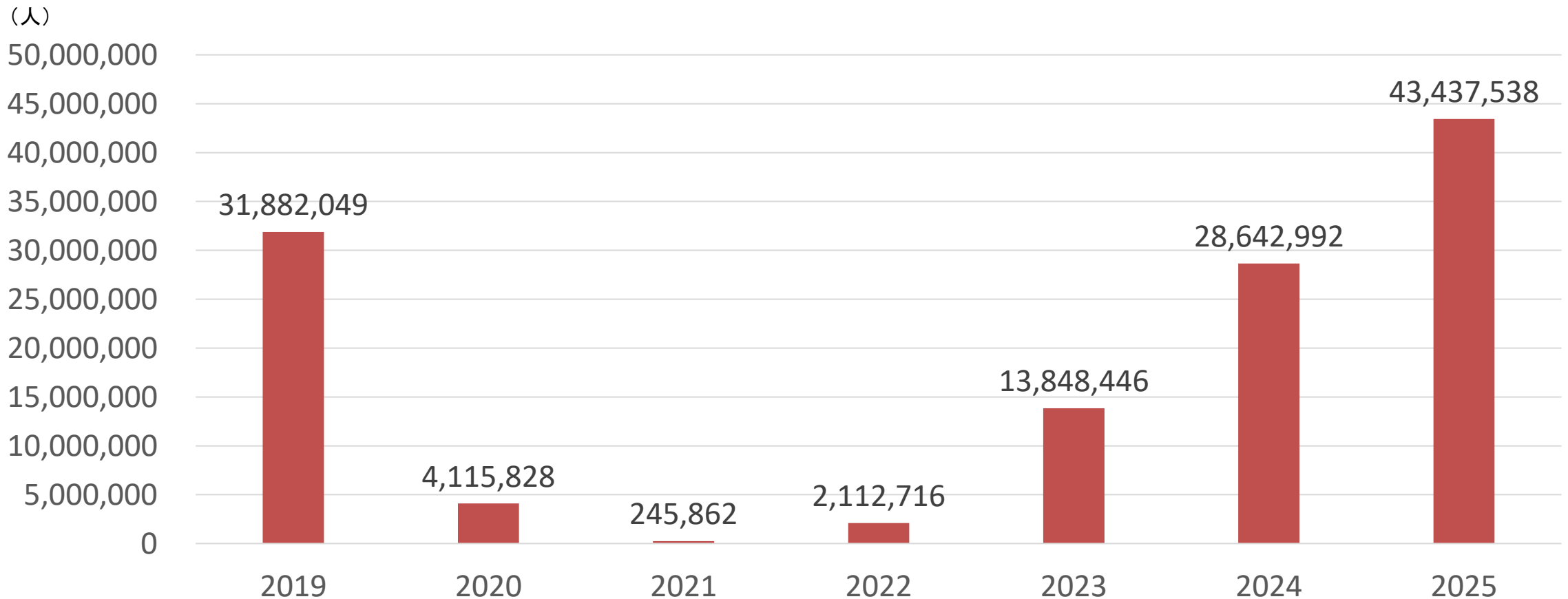
世界の着地型観光における需要回復(推測)



【予測】国内の市場環境(訪日)

2025年に、2019年以上の訪日インバウンド客数になると予測

日本における訪日外国人の需要回復(推測)



「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

「自然・文化」だけでなく、「美容・癒し」の比率が欧米豪でも高い

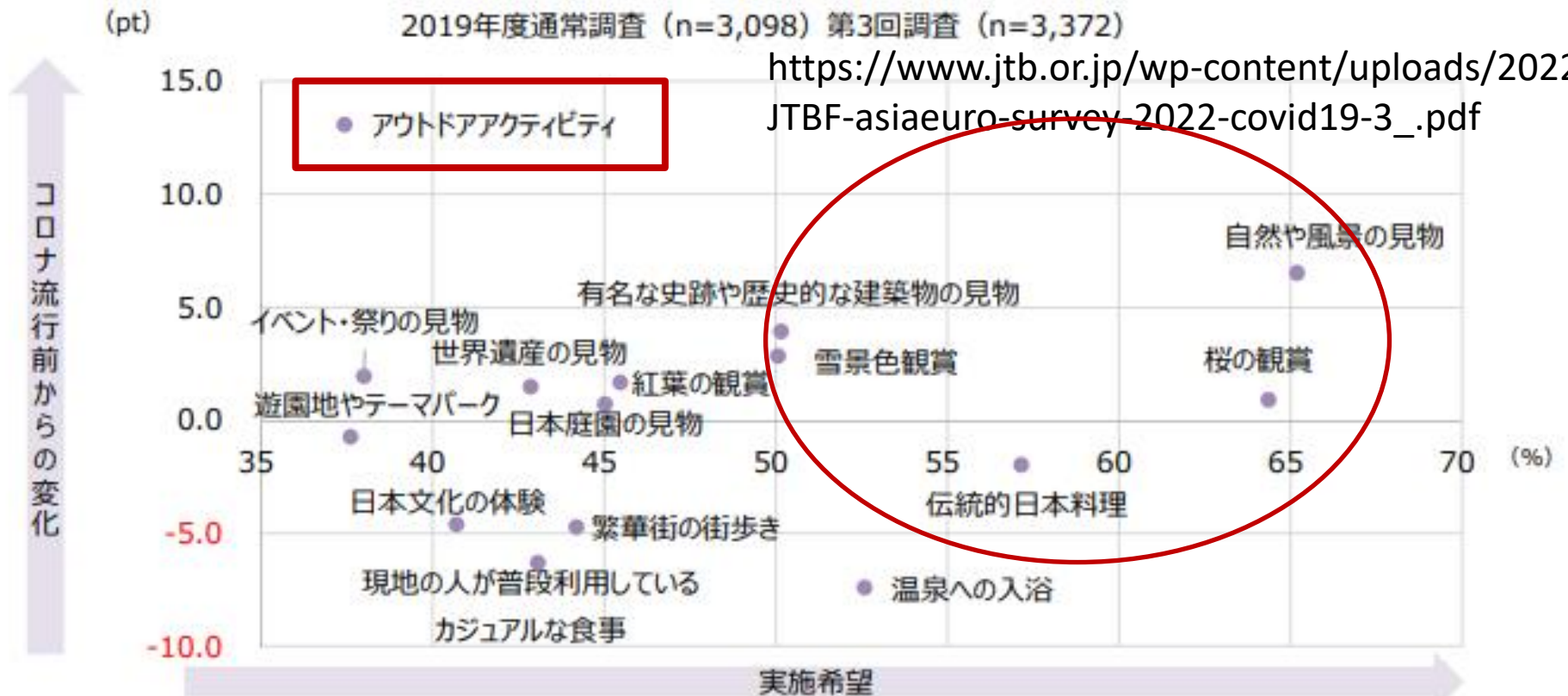
国別外国人旅行者が日本で体験したいコト

#	国籍		自然	ビーチ	お祭り	美容・癒し	ICT	ナイト	文化	ガイドツアー	施設見学
1	アジア圏	中国	55%	17%	24%	28%	16%	49%	52%	34%	21%
2		韓国	24%	8%	20%	55%	6%	37%	35%	49%	19%
3		台湾	40%	5%	28%	10%	6%	34%	42%	46%	26%
4	欧米圏	アメリカ	52%	17%	38%	53%	19%	36%	60%	48%	28%
5		イギリス	53%	13%	25%	40%	14%	24%	44%	39%	22%
6		オーストラリア	53%	15%	28%	44%	18%	30%	56%	44%	25%

「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

「自然・季節」の体験に加え、「アウトドアアクティビティ」の関心が高まる

日本で体験したいコト×コロナ流行前からの変化



※1 第3回調査の全体の割合と2019年度調査の全体の割合の差を「コロナ流行前からの変化」とし、第3回調査の全体の割合を実施希望とする。実施希望の上位15位まで。

「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

元々「ツアー&アクティビティ」は、航空、宿泊に次ぐ、第三の市場である

グローバルの旅行消費の内訳抜粋

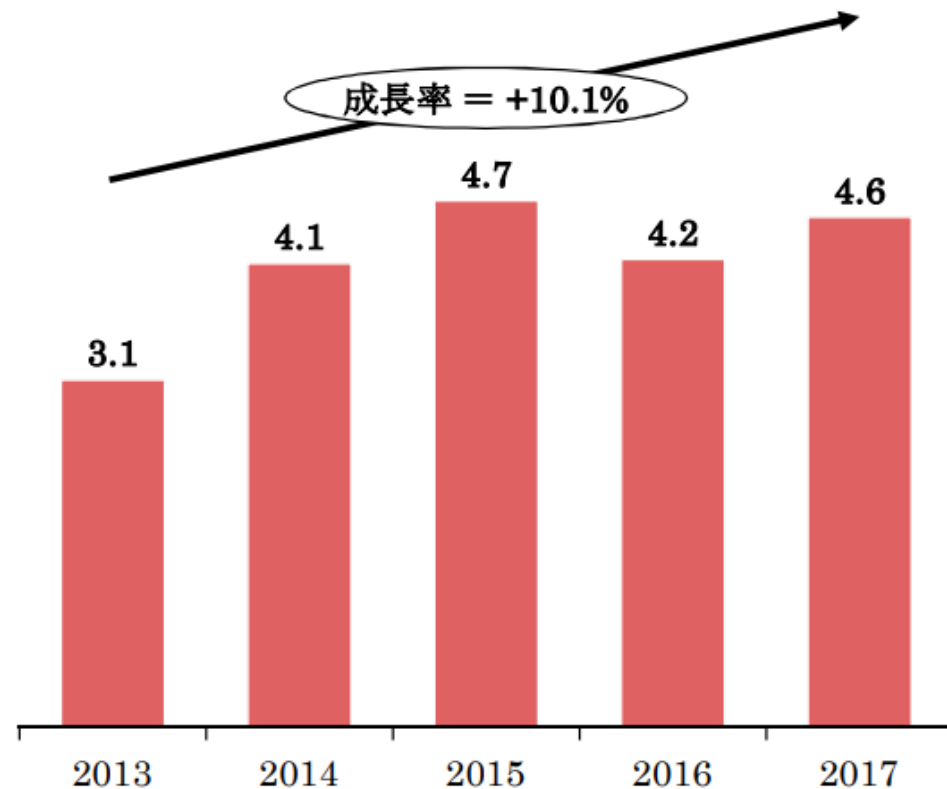


「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

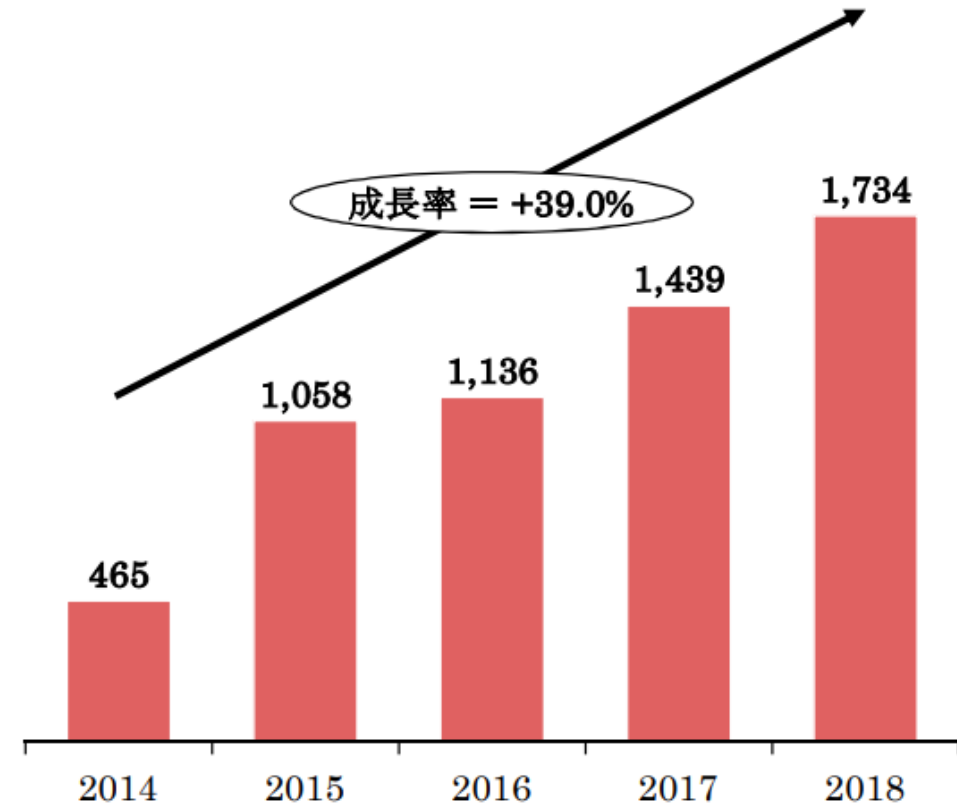
コロナ前、旅行者の「娯楽サービス」の購入率は上昇していた

「娯楽サービス費」の推移

OECD加盟国14カ国での娯楽サービス費の推移(兆円)



日本での娯楽サービス費の推移(億円)



「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

(兆USD)

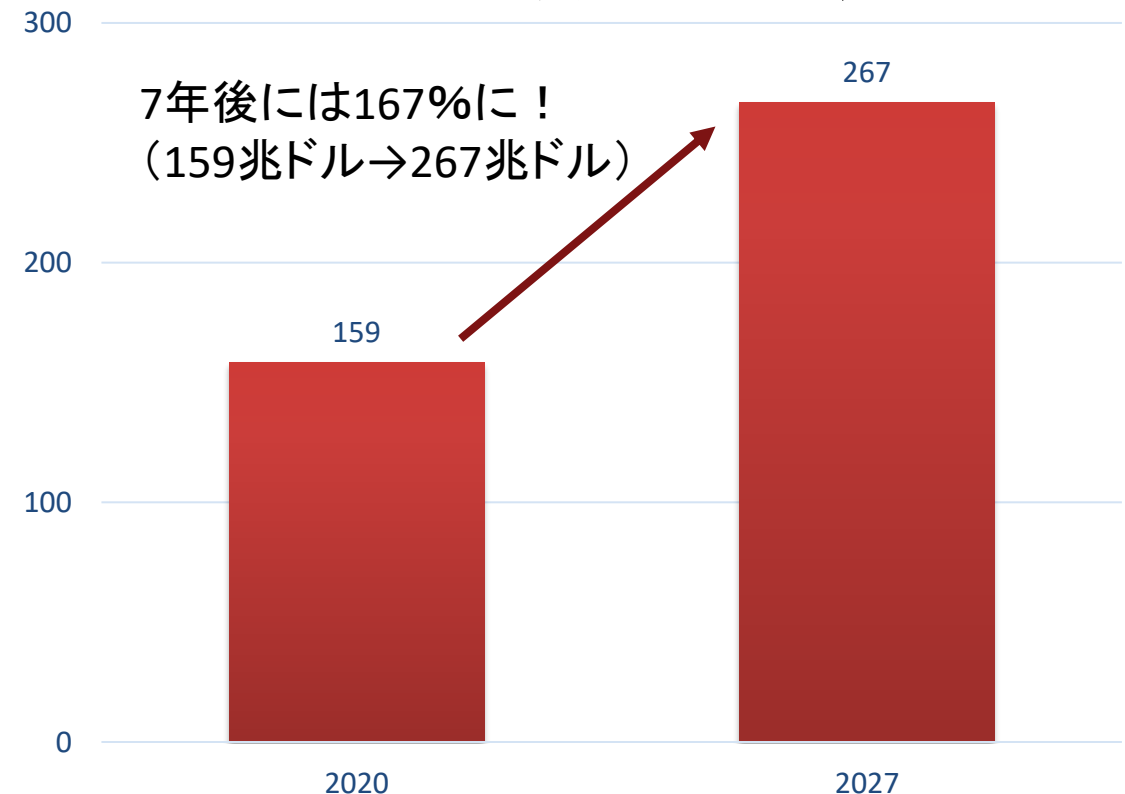
投資市場も活発化！7年後には167%に！コンテンツ増加が急務！

ツアー&アクティビティ市場の成長予測

【記事】現地体験&ツアー会社の買収が続いている。旅行市場が逆境下にあるなかでも、この分野への注目度は予想以上のようだ。



タビナカ企業の買収による成長予測



「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

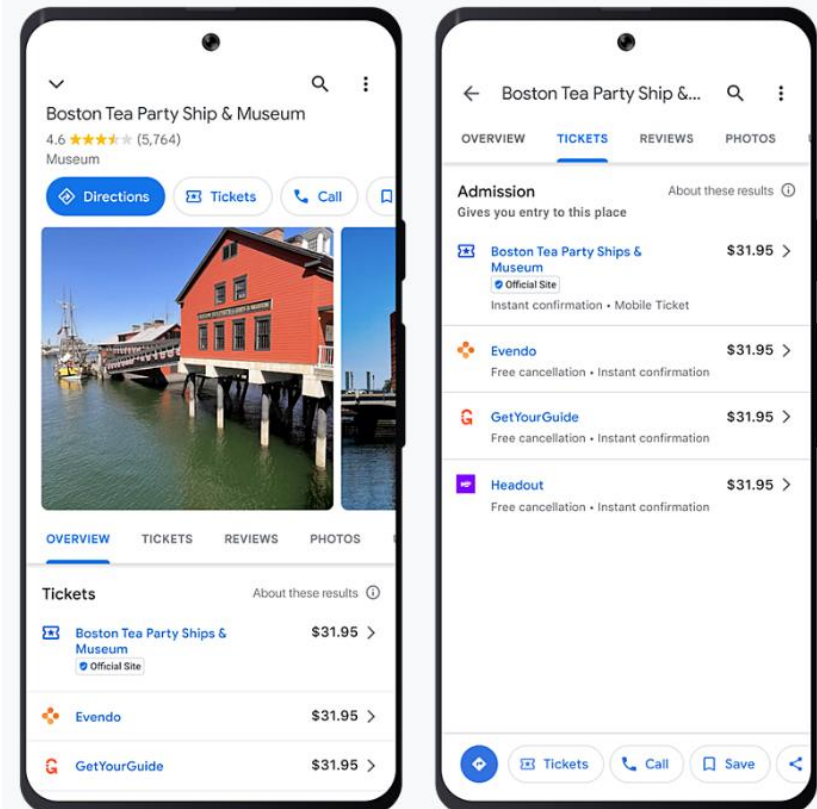
コロナ禍においても積極的な投資の市場（Google社）

【記事】Googleは、体験予約の新サービス「Google Things to Do」を正式発表

グーグルは、世界的に旅行需要が急回復している中、アクティビティ検索で新たな取り組みを始める。

近日中に、Googleマップで特定の体験ツアーを予約できるリンク(予約リンク)を表示できるようにする。今後、ツアー名の検索から、ツアーやアクティビティ事業者の予約リンクのリストを表示させるようにする計画だ。

新たに開始する「Things to Do」では、今年初めにローンチしたホテルの予約リンクと同様に、体験でもリンクの掲載でサプライヤー側に掲載コストはかからない。



「現地ツアー/体験アクティビティ」の市場環境

グローバルレベルで「モノからコト」へのシフトが加速している

1

市場規模

- 「ツアー&アクティビティ」は、航空、宿泊に次いで、第3の市場。



2

タビナカ消費の拡大

- コロナ以前、訪日外国人旅行者の「娯楽サービス」の購入率は上昇していた



3

投資の拡大

- コロナ禍においても2021年はツアー&アクティビティ市場への投資が積極的に行われた



ツアー&アクティビティ市場への取り組みが、今後益々重要になる

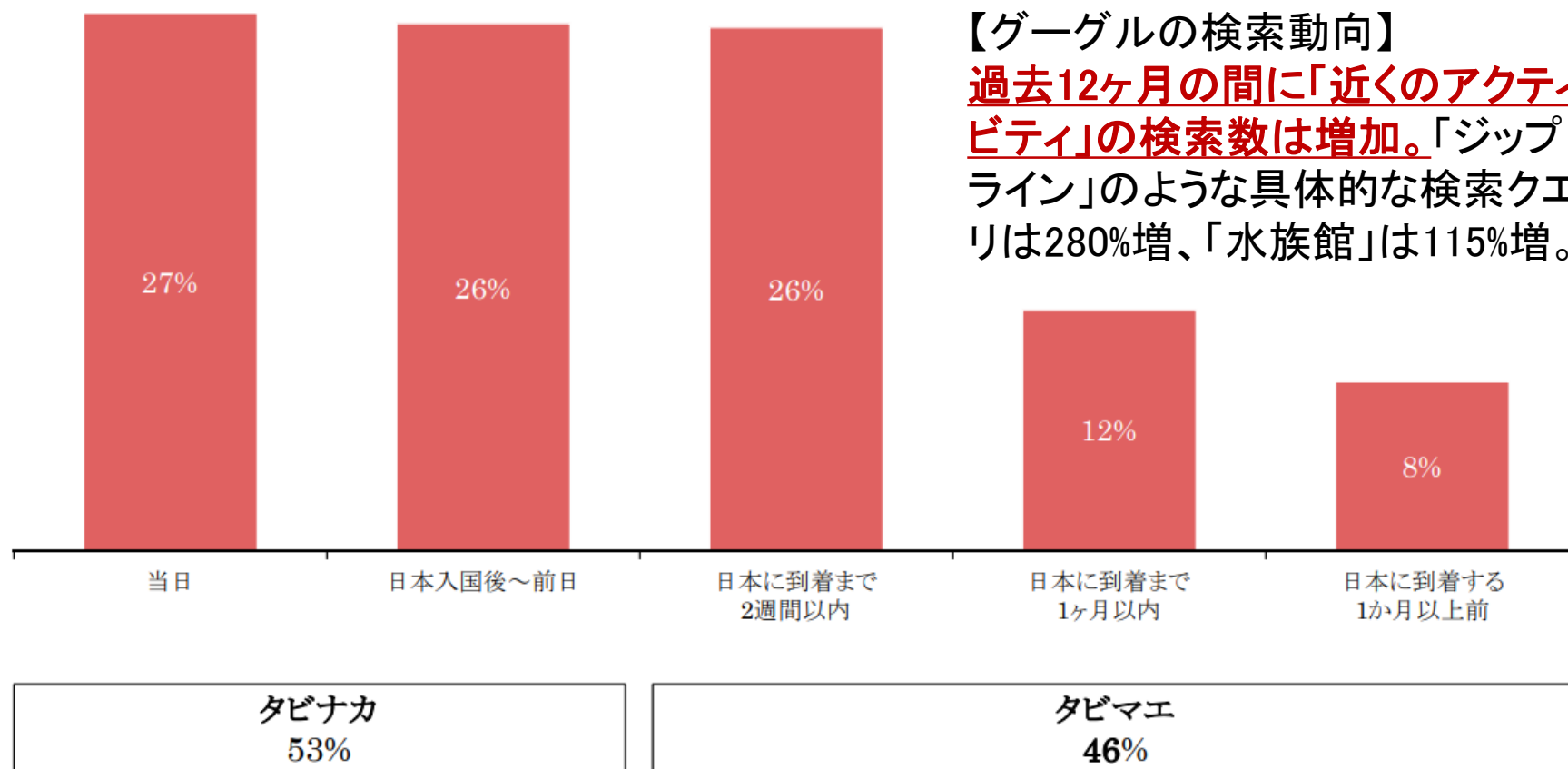
02. 訪日インバウンド特長



訪日外国人の購買行動

タビマエだけでなく「タビナカ」の購入経路の整備が必要である

外国人旅行者のアクティビティの予約/購入時期



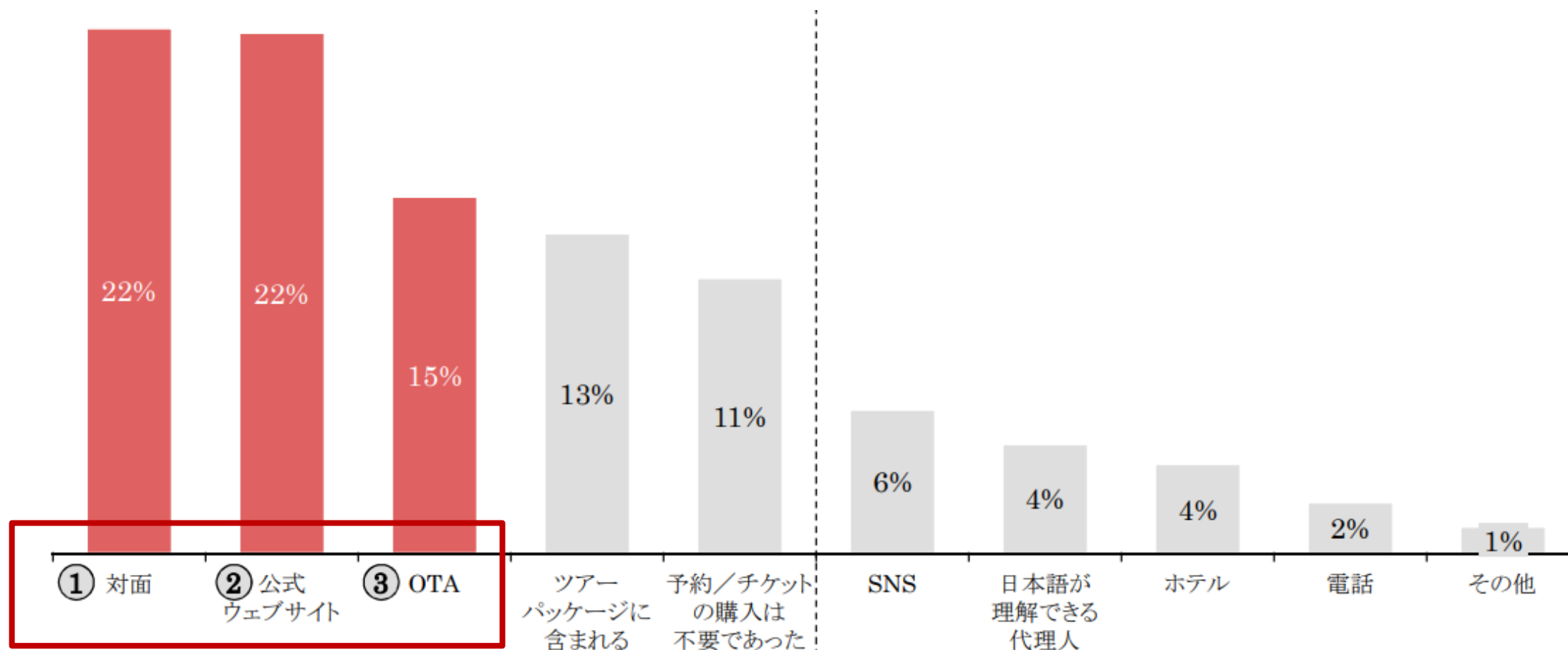
タビナカの検索(一例)



訪日外国人の購買行動

主に3つ「対面」「公式サイト」「OTA」による販売整備が必要である

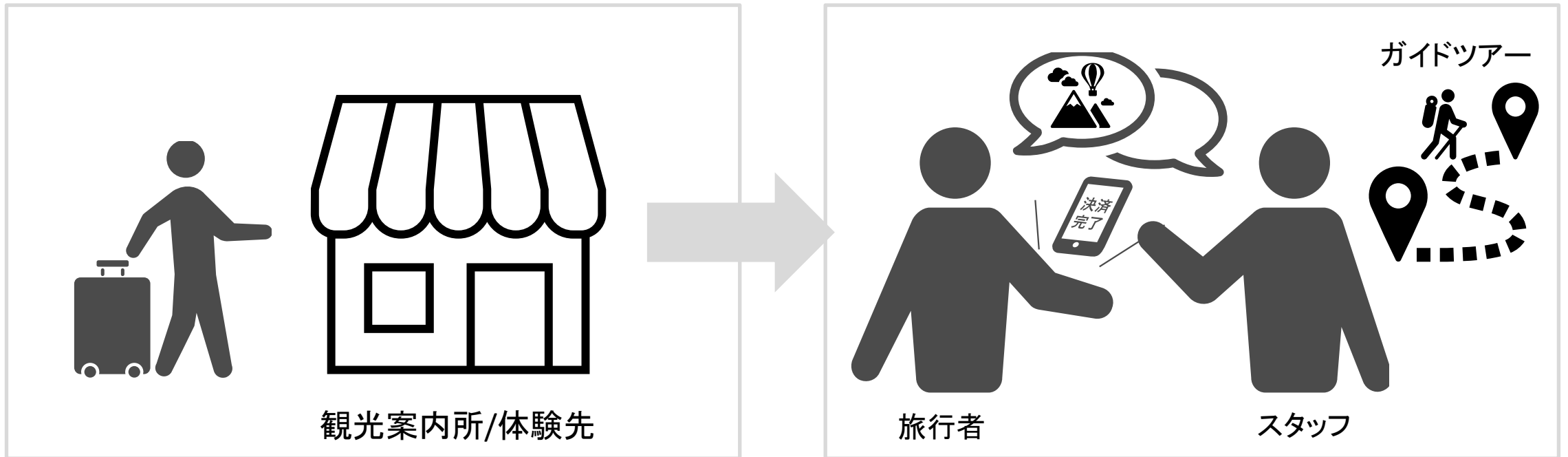
外国人旅行者のコンテンツの主な購入経路



「①対面」での販売

タビナカの対面販売における受入体制の整備（言語/決済）が必要である

タビナカでの交流（観光案内所・体験先等）における対面販売イメージ



その場で「空き状況確認」、および「即時予約
決済」が出来ることがとても重要！！

「②公式サイト」での販売

これからは、公式サイトでの販売(D2C)がカギになる

D2Cの背景やメリットと、市場規模の推移

■背景

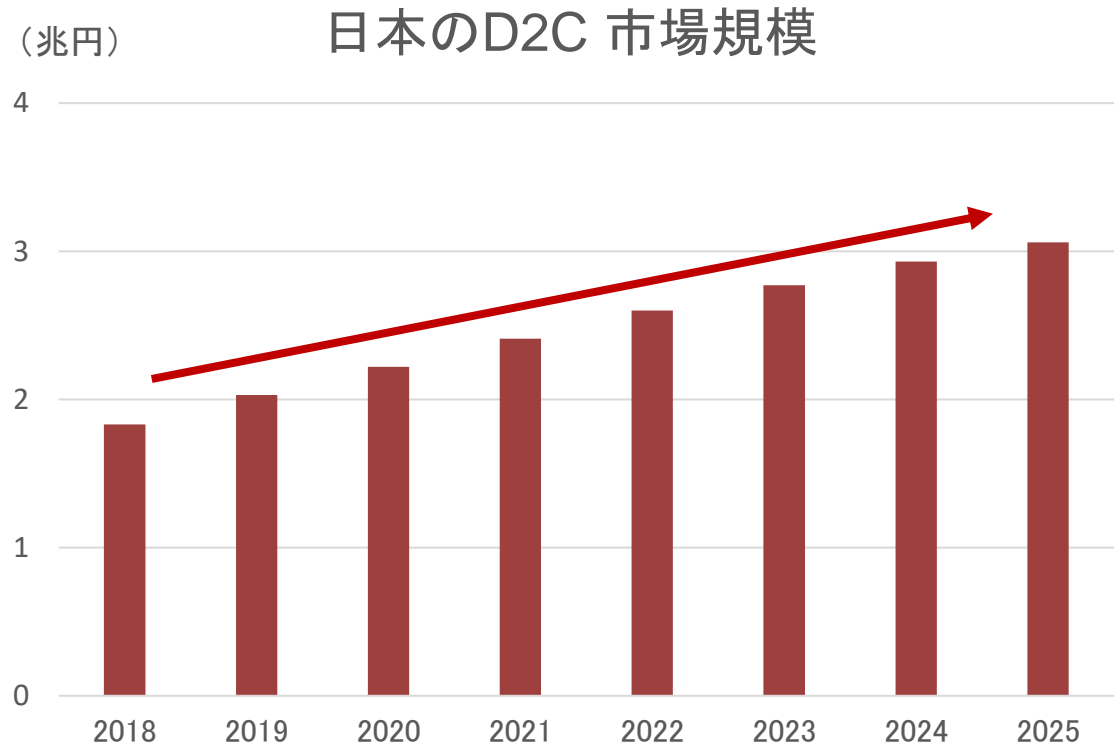
- ・消費者の価値観や購買行動が多様化(SNS普及)
- ・デジタル技術の向上と普及(ITリテラシーの向上)
- ・新しい生活様式の普及(非対面の日常化)

■メリット

- ・ビジョン/コンセプト/ストーリーの発信(ブランディング)
- ・顧客との関係強化(商品改善、ファンやリピーター作り)
- ・利益率の向上(中間業者を介さないため手数料削減)

■今後の拡大

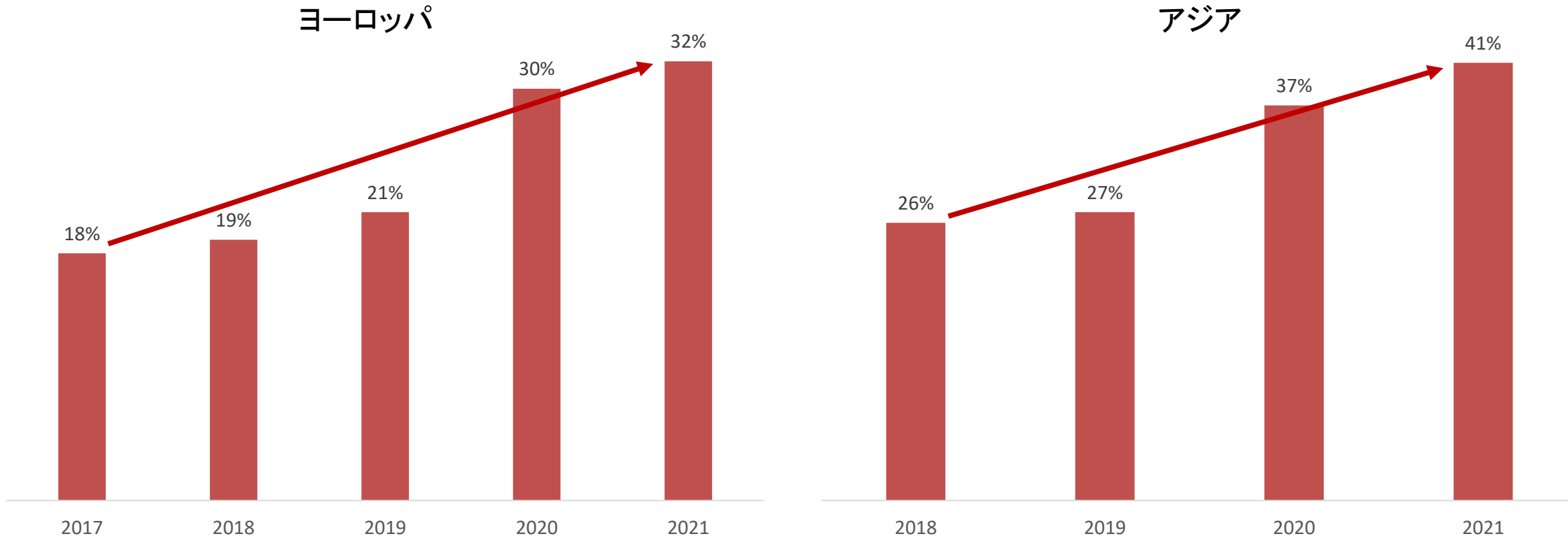
2021年は約2兆円強(2015年比181%)、2025年には約3兆円(2015年比230%)に達する見込みであり、拡大し続ける



「②公式サイト」での販売

宿泊の分野においても、D2Cが拡大し続けている

宿泊分野におけるD2Cの成長推移



「②公式サイト」での販売

分かりやすい予約導線と、少ないクリック数で購入できる仕組みが重要

中国雑技団の公式サイトでは、わずか3クリックで購入完了

ステップ1

公式ウェブサイトのトップページ上で
“Book Tickets” (チケット予約) をクリック



ステップ2

オンライン予約フォームにジャンプし、
公演の日付、時間帯、参加人数、氏名、
連絡先など必要事項を記入

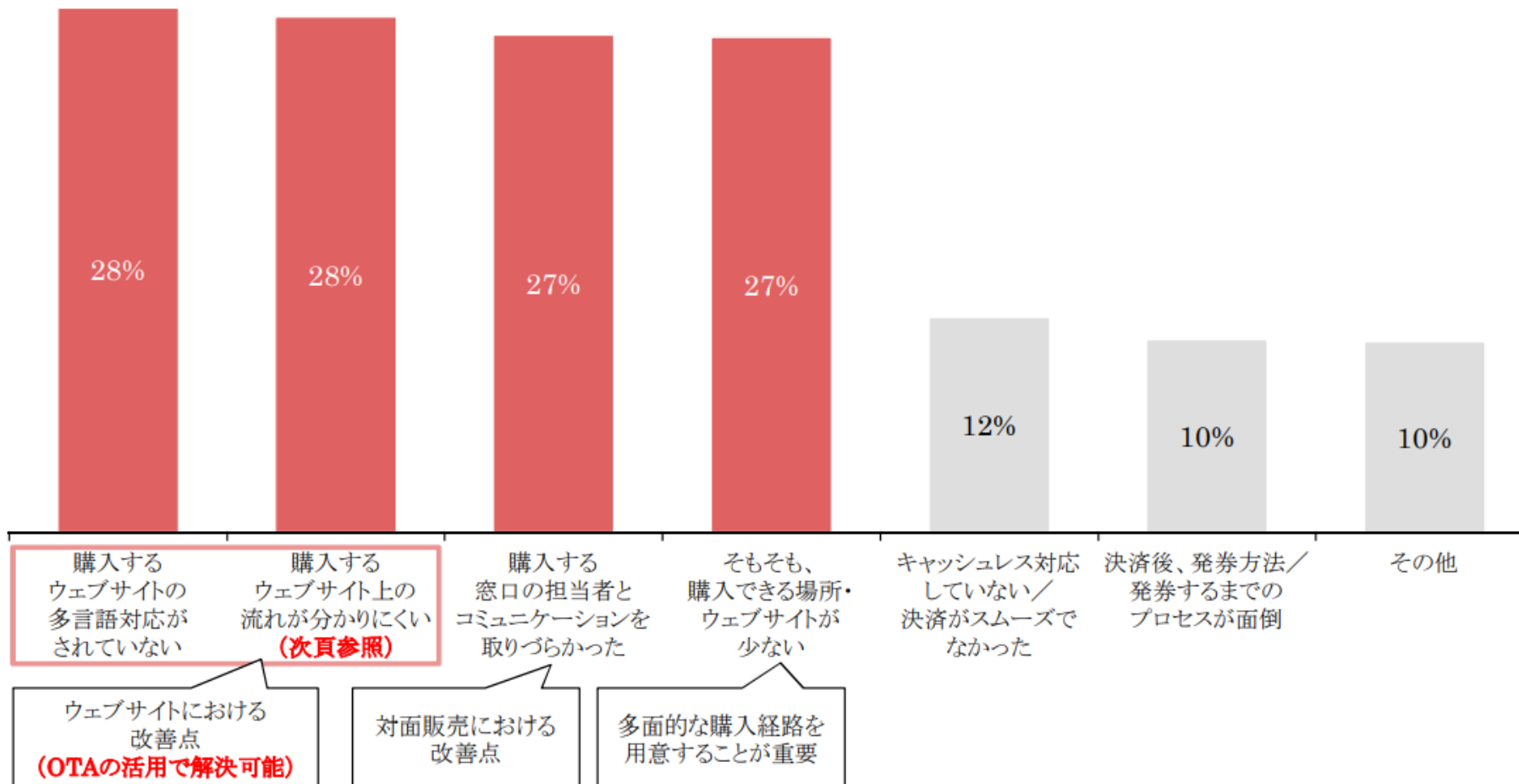
ステップ3

PayPalの決済ページにジャンプし、
カード情報、請求先住所、連絡先を記入、
“Pay Now” をクリックすると予約完了

「②公式サイト」での販売

対面や公式サイトには多くの課題が残り、OTA活用が有効的である！

チケットの購入・発券における改善点



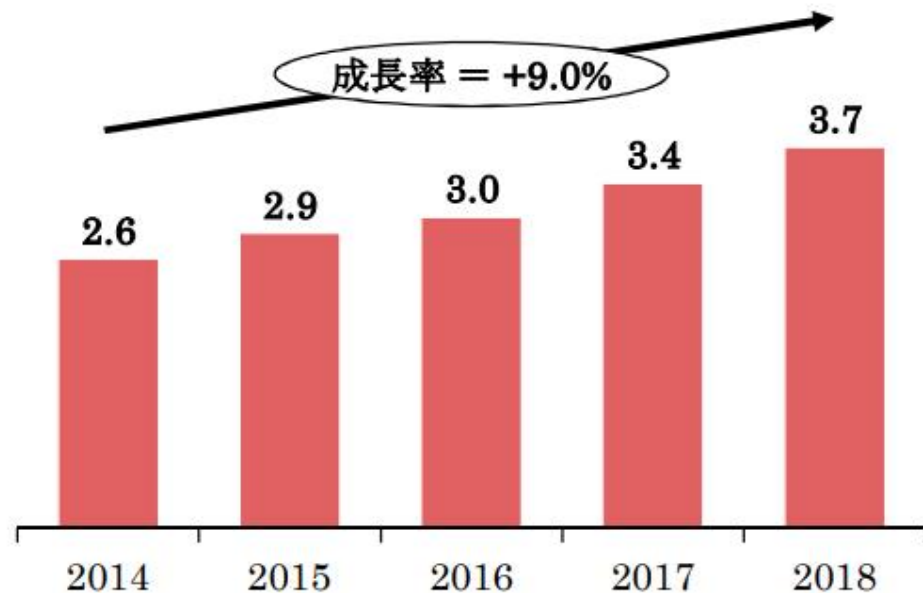
「③グローバルOTA」での販売

OTAとは、オンライン上でツアーの予約・購入が出来る販売サイトのこと

OTAの市場規模とプレイヤー(一例)

電子商取引市場での旅行サービスの市場規模(兆円)

オンライン上での旅行サービスの市場規模は拡大しており、OTAが存在感を増していると考えられる



OTAの例(一部)



なぜグローバルOTAが重要なのか？

■こんな課題ありませんか、、

1. 外国人に向けて、どのように情報発信して良いか分からない
2. 自らプロモーションするには、「時間とお金」に限界がある
3. 予約販売・決済の「受入基盤の整備」が大変

グローバルOTAを登録するメリット

■グローバルOTAを活用することで、、

1. すぐに「認知拡大」が出来る！（即効性）
2. 訪日外国人の「集客」につながる！（収益性）
3. 口コミに蓄積によって予約に対する「安心感」がうまれる！（信用性）

利用すべきおすすめのおすすめのOTA3社

グローバルOTA「viator/GetYourGuide/KLOOK」がおすすめ

グローバルOTA3社の特徴(概要)

1

viator

本社: 米国(豪州)

■特徴

- ・世界で圧倒的シェア
- ・日本法人あり
- ・1dayツアーが多い
- ・販売手数料20~30%
- ・審査料29\$

2

GET YOUR GUIDE

本社: ドイツ

■特徴

- ・特に欧州に強い
- ・日本法人あり
- ・高品質な商品の販売
- ・販売手数料20~30%
- ・審査料なし

3

klook

本社: 香港

■特徴

- ・香港/台湾に強い
- ・日本法人あり
- ・関西担当がいる
- ・販売手数料15~25%
- ・審査料なし

※viator登録者は、JTB BÓKUNIに登録商品の自動インポートが可能

























「各グローバルOTA」の特長

OTA	本社 所在国	設立年	対応 言語数	特徴
 airbnb	アメリカ	2008年	52	<ul style="list-style-type: none"> 89地域で展開し、グローバルに強い 日本法人を有し、2018年よりアクティビティの掲載を日本全国で始めた(東京は700件程度掲載)
 Expedia	アメリカ	1996年	18	<ul style="list-style-type: none"> 対応言語の約4割がヨーロッパ、約4割がアジアの言語 日本には6拠点を設置しており、東京は85件のアクティビティが掲載されている
 Tripadvisor	アメリカ	2000年	27	<ul style="list-style-type: none"> 対応言語の約5割がヨーロッパ、約3割がアジアの言語 日本法人を有し、東京では「Things To do」というカテゴリで13,000件程度掲載
 viator	アメリカ	1995年	12	<ul style="list-style-type: none"> 対応言語の約5割がヨーロッパ、約3割が北米・南米圏の言語 TripAdvisorグループの傘下であり、日本法人を有し、日本全国のアクティビティを6,000件程度掲載
 musement	イタリア	2013年	9	<ul style="list-style-type: none"> 対応言語の約8割がヨーロッパの言語 日本法人は未開設、東京は約30,000件のアクティビティを掲載(主に東京・大阪をカバー)
 Tiqets	オランダ	2014年	11	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売専門のOTAであり、対応言語の約8割がヨーロッパの言語 2019年に日本の文化施設・アトラクションのチケットの取り扱いを開始、東京で23件掲載されている
 GET YOUR GUIDE	ドイツ	2008年	17	<ul style="list-style-type: none"> 対応言語の約7割がヨーロッパの言語 東京に支社を有し、東京・大阪・京都を中心に約500件の体験を掲載
 TourScanner	ドイツ	2018年	8	<ul style="list-style-type: none"> 対応言語の約9割がヨーロッパの言語 日本に支社を持たず、東京・大阪・京都・札幌・沖縄・箱根など有名な観光地を幅広くカバー
 CEETIZ	フランス	2012年	9	<ul style="list-style-type: none"> フランス市場に注力 日本に支社を持たず、東京・大阪・京都のツアー及びアクティビティを約70件掲載

「各グローバルOTA」の特長

OTA	サイト対応言語(一部)															
	英語	中国語 簡体字	中国語 繁体字	韓国語	日本語	タイ語	マレー 語	インド ネシア 語	フランス 語	ドイツ 語	ベトナム 語	イタリア 語	スペイン 語	ロシア 語	オランダ 語	スウェー デン 語
 airbnb	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 Expedia	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
 Tripadvisor	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 viator	✓				✓				✓	✓		✓	✓		✓	✓
 musement	✓								✓	✓		✓	✓	✓	✓	
 Tiqets	✓	✓			✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	
 GET YOUR GUIDE	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
 TourScanner	✓	✓							✓	✓		✓	✓	✓		
 CEETIZ	✓	✓			✓				✓	✓		✓	✓	✓		

「各グローバルOTA」の特長

#	国籍		予約・購入の際の利用率							
			1位		2位		3位		4位	
1	アジア圏	中国 (n = 127)	 Trip.com (Ctrip)	53%	 airbnb	19%	 Expedia	9%	 Tripadvisor	7%
2		韓国 (n = 128)	 Expedia	26%	 airbnb	19%	 INTERPARK	18%	 KLOOK	10%
3		台湾 (n = 126)	 KLOOK	41%	 kkday	29%	 airbnb	11%	 Tripadvisor	6%
4	欧米圏	アメリカ (n = 151)	 Expedia	41%	 Tripadvisor	34%	 airbnb	13%	 viator	6%
5		イギリス (n = 157)	 Tripadvisor	41%	 Expedia	31%	 airbnb	11%	 viator	8%
6		オーストラリア (n = 145)	 Tripadvisor	33%	 Expedia	28%	 airbnb	19%	 KLOOK	4%

「③グローバルOTA」での販売

最大の課題として、「予約・在庫管理が煩雑になること」が挙げられる

ターゲット(国)の選定、およびOTAの選定(優先順位)が必要

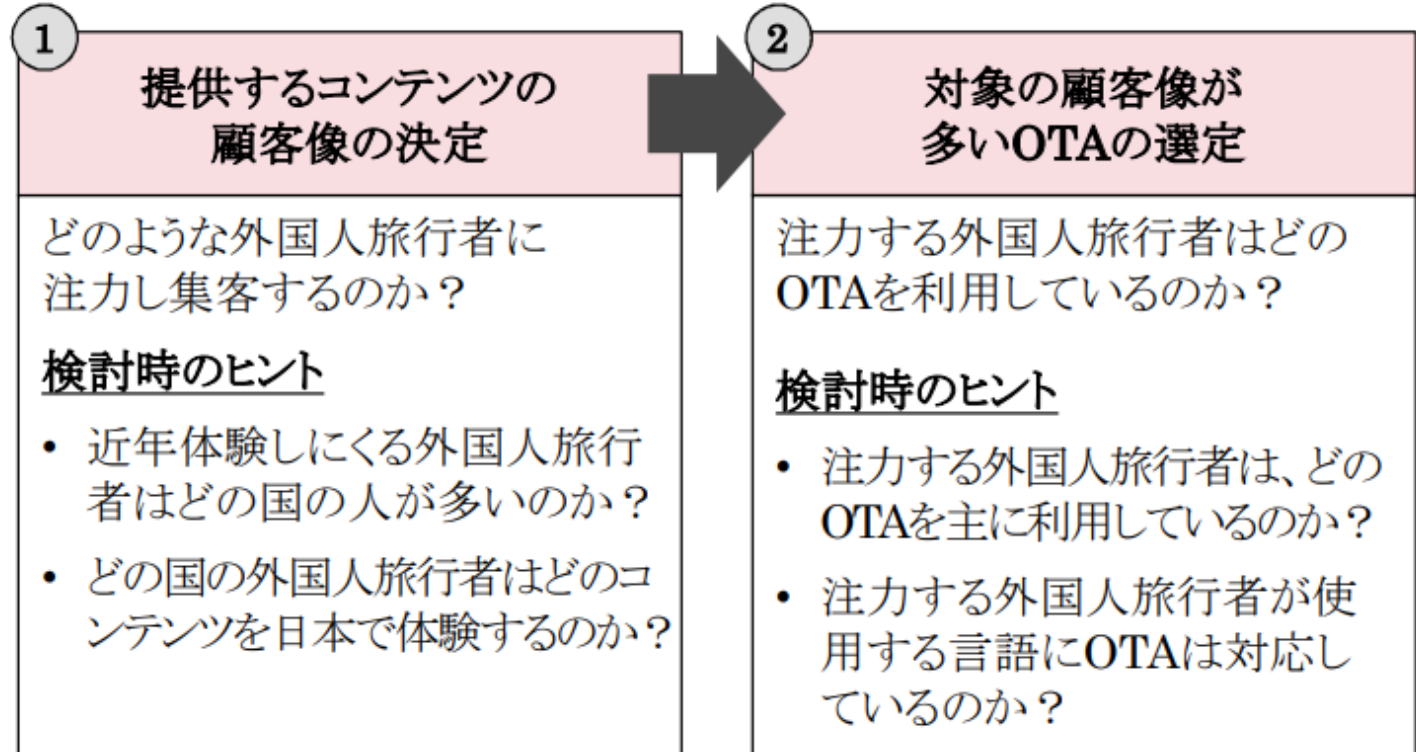
多くのOTAに載せる場合

露出度をあげるために、
始めから数多くのOTAに
掲載してしまうと...

- 予約・在庫管理が煩雑になる
- 掲載情報の更新が手間取る
- 手数料支払・振り込み等の
金銭取引が複雑になる
- OTAごとに露出度を上げる戦
略を考える必要がある、

等の問題が発生

考え方



「③グローバルOTA」での販売

OTAでの販売数(登録在庫数/掲載商品数)を制限する必要がある

各商品ごとのキャパシティに応じた販売例(一例)

商品ごとのキャパシティ(チケット数など予約可能数)が多い場合				商品ごとのキャパシティが小さい場合	
1. OTA上に流通させる販売数の制限				2. 手数料を考慮した価格設定	
A	1商品あたりの チケットの枚数を限定する	B	掲載する商品を限定する	C	OTA専用の限定商品を提供し、 価格を高く設定する
事例	外国人にも人気のナンバーバルシアター「ギア」では、劇場のキャパシティの一定の割合に絞ってOTAに流通させることで、露出効果を保ちながら手数料の負担も押さえている	事例	外国人にも人気のサイクリングツアー「Tokyo Great Cycling Tour」は、既存の商品の中でも、他経路での売上が芳しくない商品に絞りOTAに掲載することで、手数料の負担を一定程度に留めている	事例	OTAによっては、最低価格保証を求められる場合があるため、お土産が付くプランなど、OTA専用の限定商品を提供し、手数料に見合う分の価格を設定

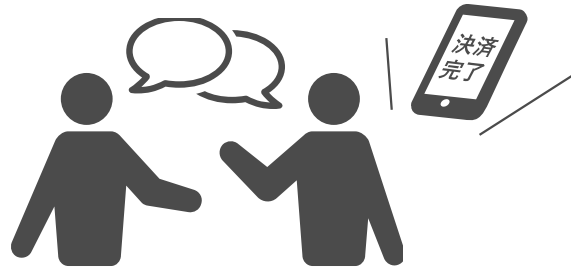
各販売手段における課題まとめ

それぞれ課題/デメリットがあり、何から取り組むべきか判断が難しい...

1

対面

- 現場の受入体制(決済機能等)が整備出来ていない



2

公式サイト

- 多言語/多通貨に対応出来ない
- ウェブサイト改修やシステム構築に莫大な費用発生



3

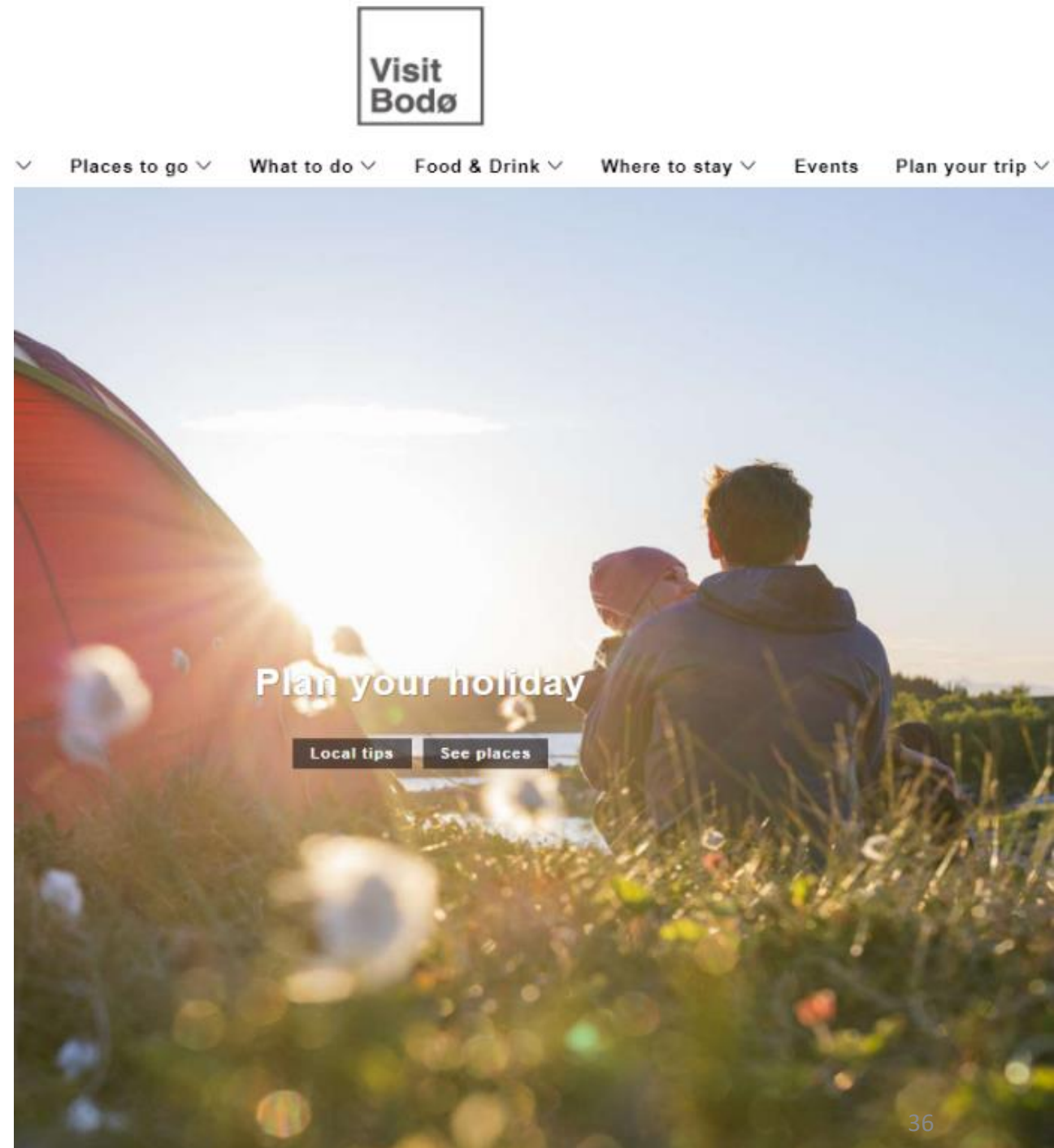
グローバルOTA

- 販売手数料が高い
- 登録在庫数/掲載商品数を制限してそれぞれ販売管理する必要がある



JTB BÓKUNで全て解決！

03. JTB BÓKUN概要・事例



JTB BÓKUNとは

トリップアドバイザー社が運営するB2Bプラットフォームの名称。
グローバルスタンダードな**体験コンテンツの予約管理システム**で、
2021年2月より、株式会社JTBが日本国内で公式的に営業展開する。

会社概要

社名 株式会社JTB

設立 1963年11月

所在地 東京都品川区

従業員 約19,000名



Perfect moments, always

事業 日本最大かつ世界有数の事業規模を有する旅行代理店。
内容 旅行業で培ったノウハウによる地域活性化事業、法人向けソリューション事業、グローバル事業などを手がける。

社名 Tripadvisor, Inc.

設立 2000年2月

所在地 米国マサチューセッツ州

従業員 約3,200名



a Tripadvisor company

事業 世界最大の旅行プラットフォームを運営し、毎月数億もの
内容 旅行者に利用され、最高の旅の実現をサポートしています。
世界49 の国と地域、28 言語でサービスを展開しています。

JTB BÓKUNとは(ユーザー)

JTB BÓKUNは、**全ての観光事業者様がご利用可能なプラットフォーム**。
新たなパートナーを増やし、商品の販路拡大・売上アップを目指しましょう。

1



体験事業者

現地で遊ぶ体験・着地型アクティビティを、運営・販売する事業者（例：サイクリング、トレッキング、カヤック、陶芸体験など）

2



DMO/観光協会

持続可能な観光地域づくりに向けて、自ら商品を販売している組織や、地域の商品を情報発信し、代売する組織。

3



旅行代理店など

宿泊施設、旅行代理店など、消費者との接点が多く、各地域の魅力的なアクティビティ・ツアーの代理販売会社。

JTB BÓKUNとは(ユースケース)

JTB BÓKUNは、観光事業者の様々な課題解決を実現する



予約販売の**オンライン化**を実現したい時

(例:これまで電話やメールでお問合せを受け付けていた、、)



商品の**販路を拡大**したい時

(例:自社サイトだけだとなかなか売上が増えない、、)



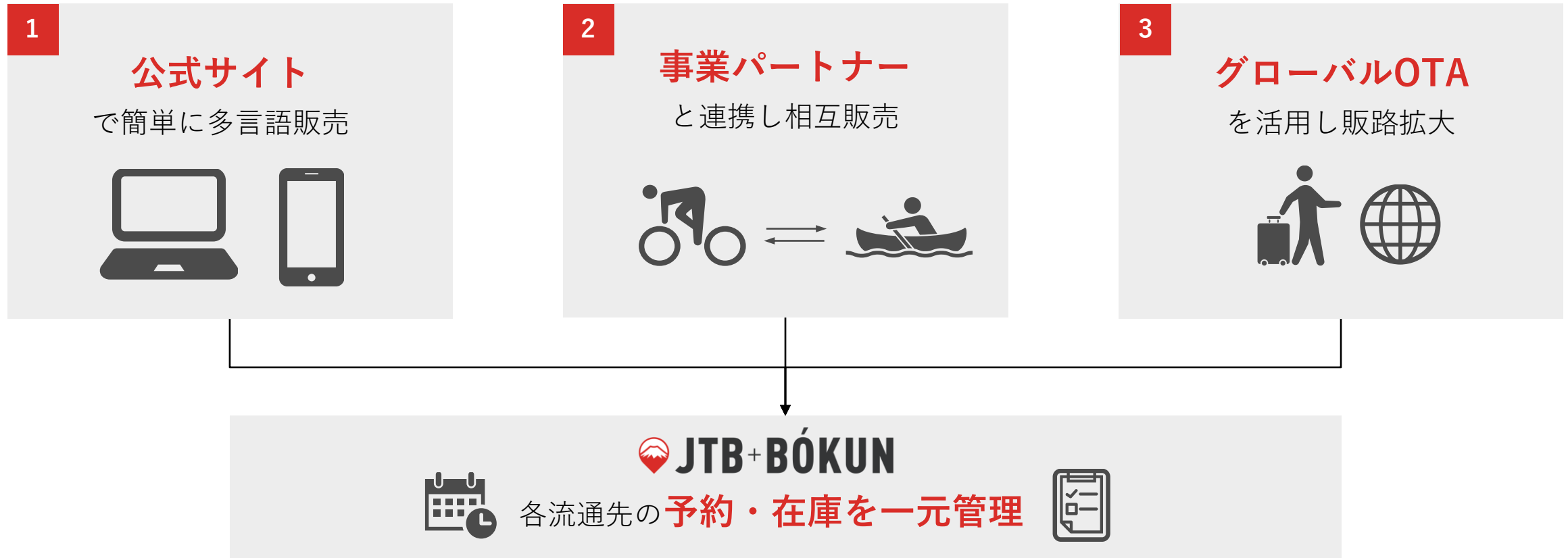
訪日**インバウンド**に向けて販売したい時

(例:現在外国人も予約できるシステムではない、、)



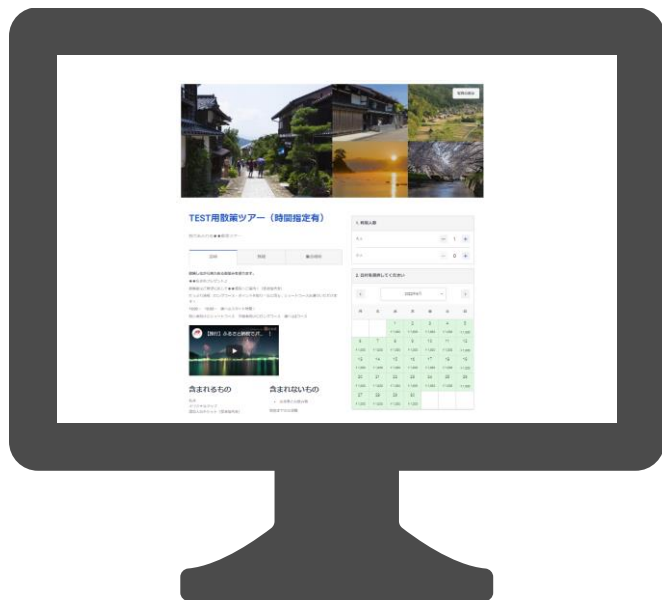
JTB BÓKUNとは

体験コンテンツの**予約・在庫を一元管理**できる「**サイトコントローラー**」



※OTAではなく、予約管理のシステム

体験コンテンツの「多言語/多通貨」販売が可能になる



予約販売イメージ



予約販売のオンライン化

これまで電話やメールでお問合せされていた予約販売のオンライン化を、簡単に実現します。24時間オンラインで予約受付することで、販売増額・生産性向上に寄与します。



直販 (D2C) の実現

公式サイト内に予約販売機能を埋め込むため、URLは自社ドメインのまま体験予約の受付・販売が可能です。事業者様のブランドイメージやコンセプトを残したまま、より良い顧客体験を実現します。



訪日インバウンド対応



日本語だけでなく、英語や中国語など世界約30言語での表記が可能です。ドルやユーロをはじめとした世界約30通貨での販売にも対応しているため、公式サイトで訪日外国人向けの販売を実現します。



ウェブサイトのSEO対策にも効果あり！

- ・情報の信頼度が保てるため、サイトの離脱率低下につながります。
- ・ホームページの平均滞在時間が延びるため、SEO対策効果があるとも言われています。



JTB BÓKUNを活用した販売イメージ

既にお持ちの公式サイト内で、体験商品の予約販売・決済が可能になる

旅行者が検索

即時予約・決済が完了



旅行者



●●ツアー 公式HP



Scenic Spots of Mt Fuji and Lake Kawaguchi 1 Day Bus Tour

10 hours Moderate

Description Itinerary Meeting points

Climb aboard a bus in central Tokyo and set off towards the Mt. Fuji area. On clear days, you will already be able to see Mt. Fuji from afar during the bus ride. Make the first stop at one of Japan's most iconic spots: Arakurayama Sengen Park. Admire the picture-perfect view of Chureito pagoda with Mt. Fuji in the background.

Continue on from Mt. Arakurayama and proceed to Kawaguchiko craft park right on the banks of Kawaguchi Lake. If you prefer, take time to enjoy your lunch and walk around the lake as you take in the scenic view of Mt. Fuji's reflection on the water.

After this, head to Oishi park which offers seasonal scenery with various types of flowers. Finally, stop by Saiko Iyashi no Sato Nenba which is located on the banks of

1. Participants

Adult (13 - 99) (13 - 99)	-	1	+
Child (3 - 12) (3 - 12)	-	0	+

2. Choose a date

November 2022

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
	1	2	3	4	5	6

JTB BÓKUNウィジェット(予約画面)

活用事例① 体験事業者「白瀧大明神」様(三重県)

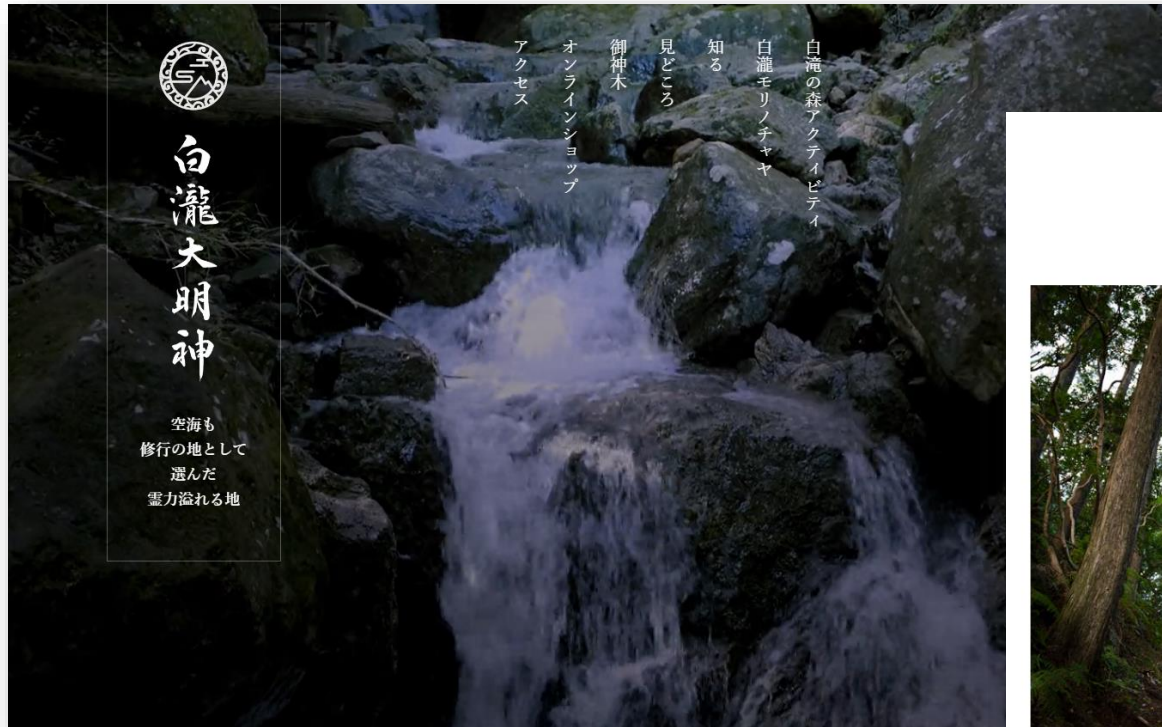
自社販売

事業パートナー販売

訪日販売

在庫管理

予約のオンライン化による販売拡大・業務効率向上の実現



活用事例② DMO/観光協会 「そのの郷」様(徳島県)

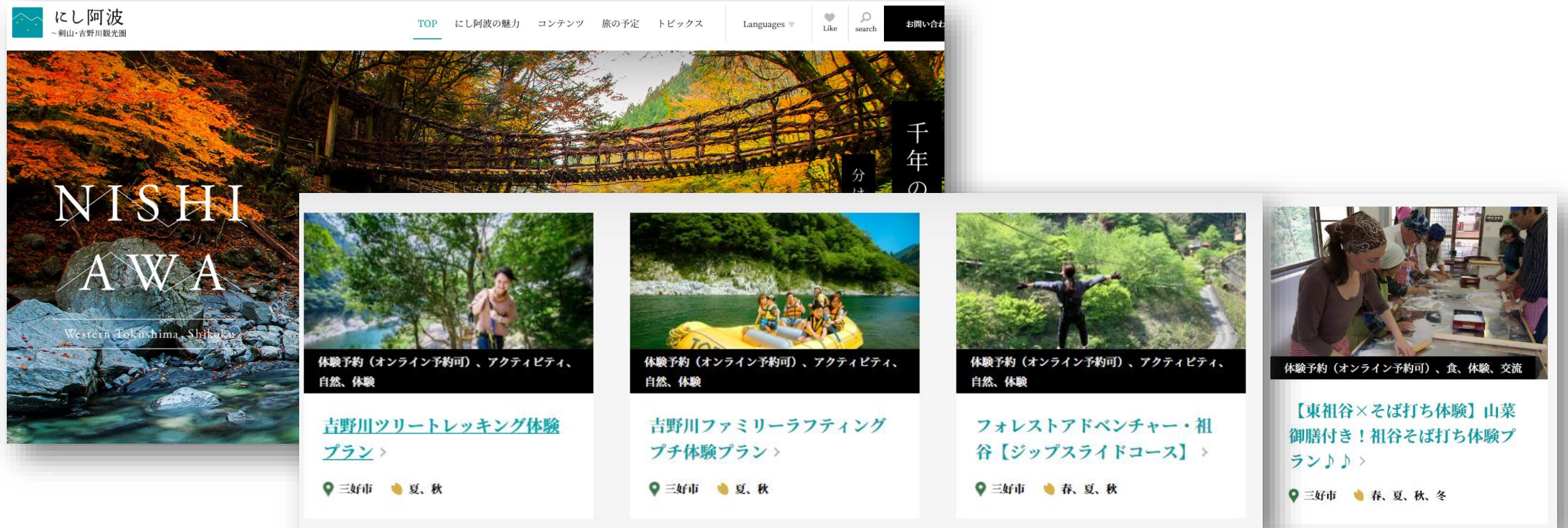
自社販売

事業パートナー販売

訪日販売

在庫管理

地域事業者をつなぎ周遊観光を実現



The screenshot displays the website for Nishi Awa, a DMO/観光協会 in Tokushima Prefecture. The main banner features a scenic view of a traditional wooden bridge over a river with vibrant autumn foliage. Below the banner, there are four featured activity cards, each with a photo, a brief description, and a link to the full plan. The cards are:

- 吉野川ツリートレッキング体験プラン**: Includes online booking, activities, nature, and experience. Location: Mitsuaki City. Season: Summer and Autumn.
- 吉野川ファミリーラフティングプチ体験プラン**: Includes online booking, activities, nature, and experience. Location: Mitsuaki City. Season: Summer and Autumn.
- フォレストアドベンチャー・祖谷【ジップスライドコース】**: Includes online booking, activities, nature, and experience. Location: Mitsuaki City. Season: Spring, Summer, and Autumn.
- 【東祖谷×そば打ち体験】山菜御膳付き！祖谷そば打ち体験プラン♪♪**: Includes online booking, food, experience, and exchange. Location: Mitsuaki City. Season: Spring, Summer, Autumn, and Winter.

活用事例③ 「株式会社Entrance」様(東京都)

自社販売

事業パートナー販売

訪日販売

在庫管理

実際にデモ画面を見ながら
インタビューしてみましよう。

株式会社JTB エリアソリューション事業部
ツーリズムプラットフォーム推進センター

JTB BÓKUN運営チーム 松澤 翔太

s_matsuzawa034@jtb.com

A person with short blonde hair, wearing a blue shirt and brown pants, is sitting on a grassy hillside next to an orange and yellow tent. They are looking down at a book or map in their hands. The background features a mountain range under a bright, hazy sky, suggesting a sunset or sunrise. The scene is framed by a white, torn-paper-like border.

本日はありがとうございました。

<https://jtbbokun.jp/>

地域の想い、つながる

 **JTB+BÓKUN**