



誘客成果が変わるOTA活用術と地域事例から見る勝ち筋

(株)JT B Inbound Trip(JIT)

2025年12月18日(木)



会社概要

社名 : 株式会社JTB Inbound Trip

設立 : 2023年11月1日

所在地 : 東京(品川オフィス)

資本金 : 4,000万円

株主 : 株式会社JTB 51%

Trip.comグループ 49%

事業領域: 国内仕入事業、及び

訪日インバウンドプロモーション&コンサルティング事業

「仕入・コンテンツ改善」「訪日市場情報基盤」「販売」領域で好循環を生み出し、事業パートナーの訪日事業機会最大化に貢献する

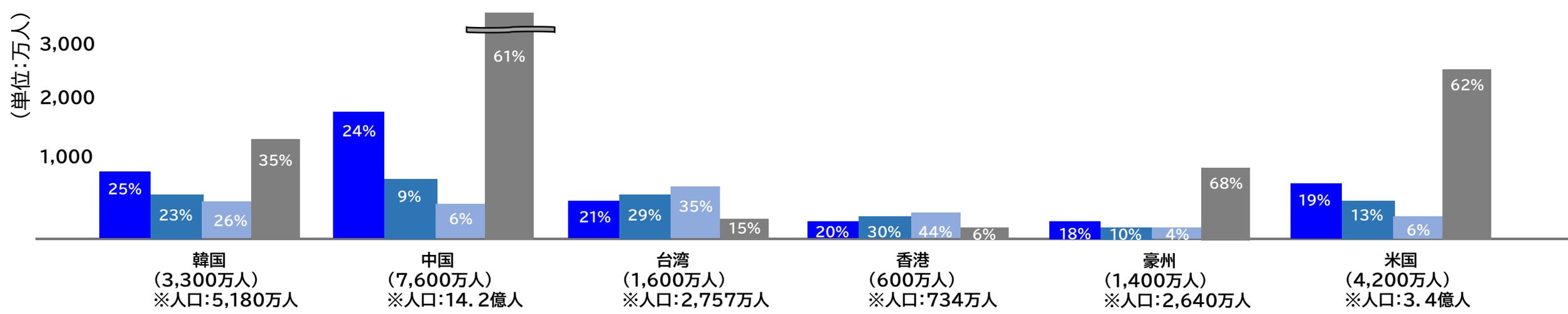


アジェンダ

1. 訪日旅行市場 市場規模と特性
2. 地方都市の外国人旅行者の訪問意向
3. 訪日旅行者獲得にむけた打ち手(事例のご紹介)

訪日旅行市場 市場規模と特性

2017～23年の国外旅行実施者数と訪日経験値の推計。韓、台、香では、大半が訪日旅行経験者。(4割前後は4回以上)
 中国は国外旅行実施者数、および訪日旅行経験者数が22市場の中で最大だが、6割以上が訪日旅行未経験。
 豪・米では国外旅行実施者の約3～4割が過去に1回以上訪日旅行を経験。



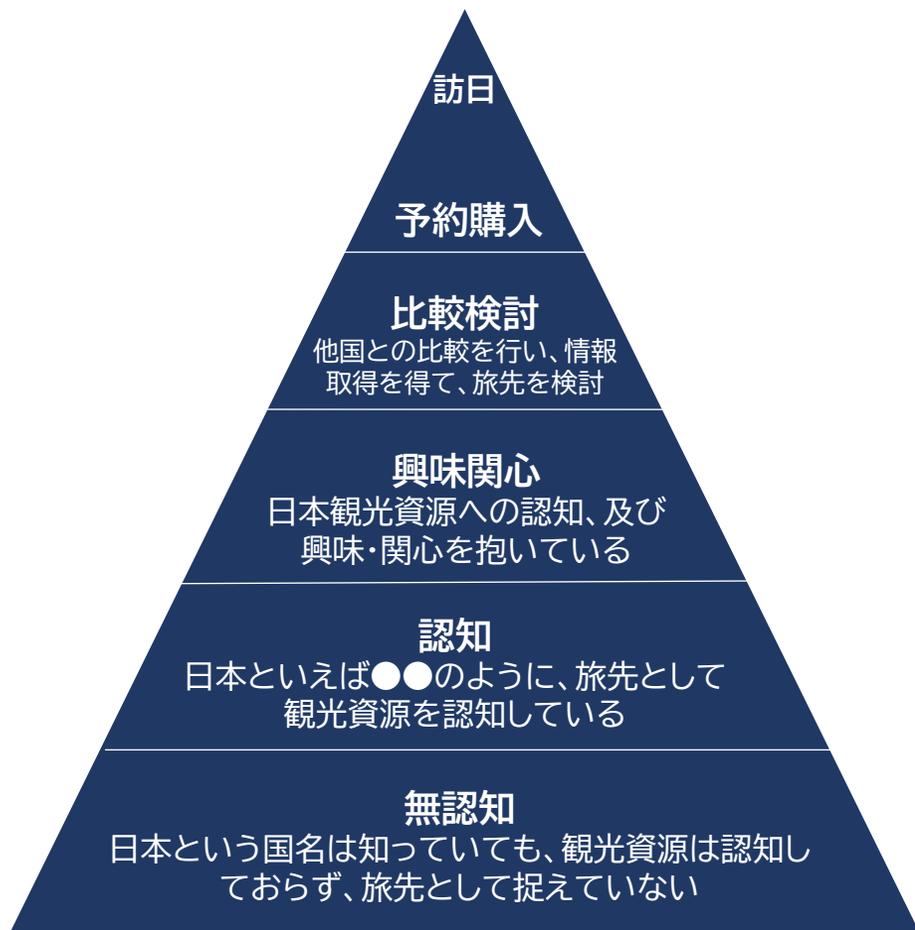
※出典:VJ重点市場基礎調査より(24年1月)
 ※出展:世界人口推計2022中位推計(2022年1月時点)
 ※出展:国外旅行実施者数は、飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行。
 ※出展:訪日旅行の対象は、2023年調査時点のレジャー目的の訪日旅行

※2017年～2023年調査時点における国外旅行実施者数を推計

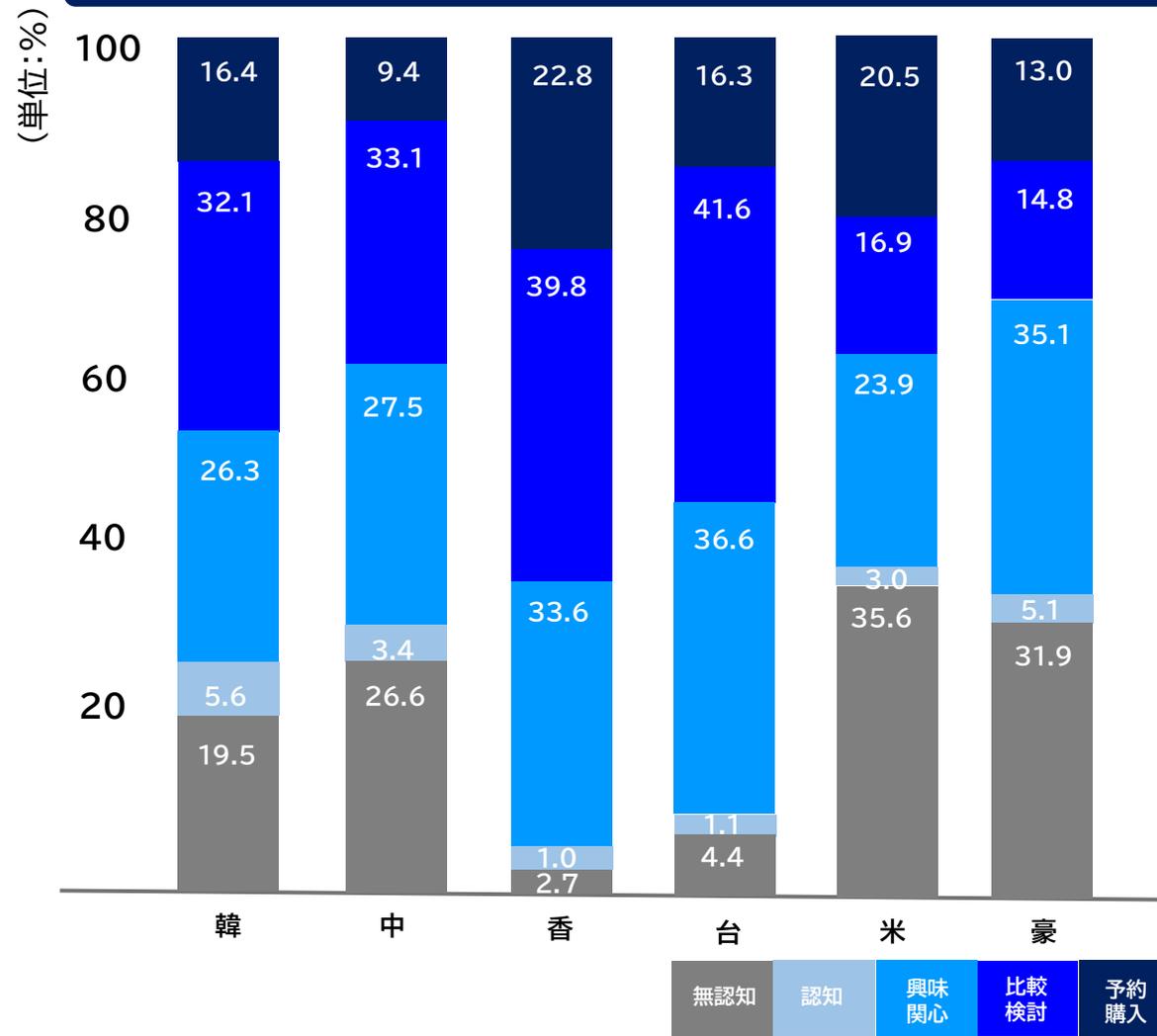


旅行先として捉えていない無認知層→認知は時間とコストがかかり、施設単体による点でのプロモーションよりも、地域や行政などの面でのプロモーションが効果的。

旅先としての日本



訪日ファネル(主要市場)



※出典: VJ重点市場基礎調査より(24年1月)

今後行きたい旅先

	韓国	中国	台湾	香港	米国	豪州
1位	米国 (29.1%)	日本 (25.8%)	日本 (61.1%)	日本 (61.1%)	イタリア (22.9%)	日本 (25.5%)
2位	日本 (21.5%)	米国 (25.3%)	韓国 (24.3%)	台湾 (27.0%)	豪州 (17.8%)	カナダ (22.7%)
3位	豪州 (18.9%)	豪州 (19.0%)	米国 (23.3%)	韓国 (21.1%)	日本 (16.5%)	米国 (19.5%)
4位	カナダ (18.3%)	韓国 (15.0%)	NZ (13.1%)	豪州 (19.3%)	英国 (14.1%)	イタリア (16.7%)

国外旅行先を選ぶ際に重視するもの

	東アジア	欧米豪・中東
1位	アクセスしやすさ 51%	アクセスのしやすさ 52.3%
2位	ビザ取得容易さ 45.6%	ビザ取得容易さ 43.4%
3位	食事・宿への安心感 34.9%	旅行費用の手ごろさ 41.5%
4位	旅行費用の手ごろさ 30.1%	食事・宿への安心感 36.1%
5位	言語理解 29.0%	言語理解 32.6%

国外旅行先での行動

	東アジア	欧米豪・中東
1位	土地ならではの料理 49.9%	土地ならではの料理 44.7%
2位	訪問地の監修を尊重 42.0%	訪問地の監修を尊重 40.6%
3位	訪問地の事前情報収集 39.1%	訪問地の事前情報収集 39.4%
4位	質重視の施設・サービス利用 33.8%	その土地で生産された特産品購入 37.4%
5位	その土地で生産された特産品購入 33.5%	質重視の施設・サービス利用 31.6%

※出典：VJ重点市場基礎調査より(24年1月)

※今後行きたい旅先(最大3か国・地域まで選択)、2017~2023年調査時点における飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者を対象に調査。

※旅行者が国外旅行を選ぶ先に重視するものの傾向(5段階で評価)

地方都市の外国人旅行者の訪問意向

台湾・米国市場は食・文化、香港・韓国市場は温泉・食、中国市場は四季(自然)・食に対する期待が高く、どの市場も交通面により訪問意向が左右される

1. 市場別訪問意向

台湾・香港・韓国・中国・米国からの認知や訪問意向が高い

2. 期待する事

食以外では、温泉、自然、文化の期待値も高く、混雑ない過ごし方・家族が楽しめる場所を好む

3. 有効的であるコンテンツ

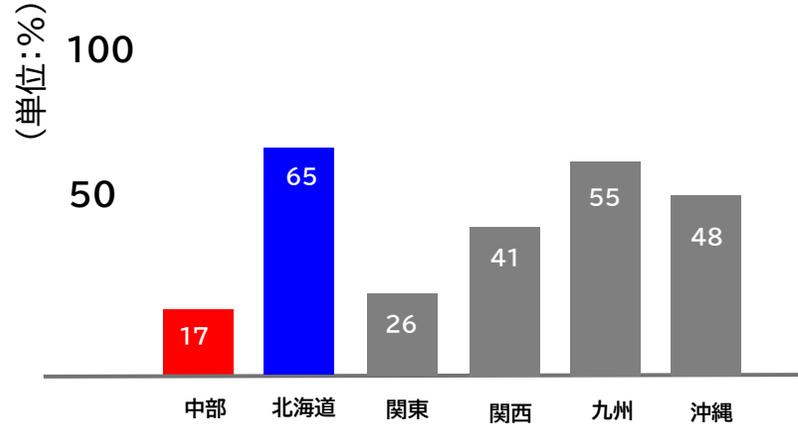
(1) 旅館、温泉、景色、ショッピング体験

※旅館の多言語対応、温泉レコメンド、歴史・文化体験、オンラインショッピング

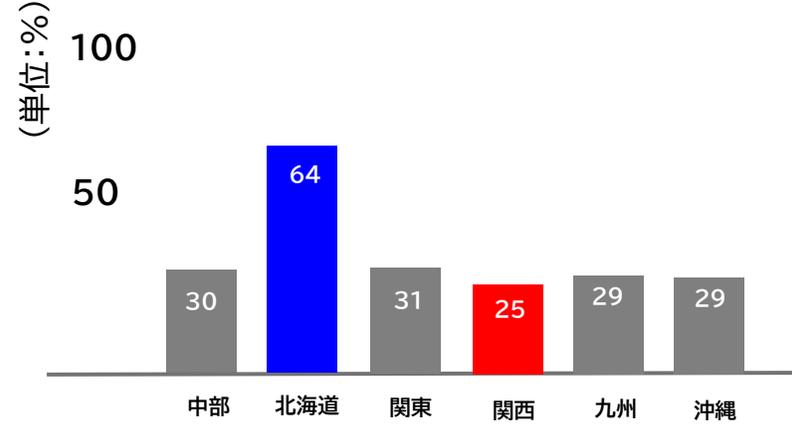
(2) 様々な体験をして頂く為の施策

※観光パス、テーマ別ツアー、荷物配送サービス、電子パンフレット、ガイド手配

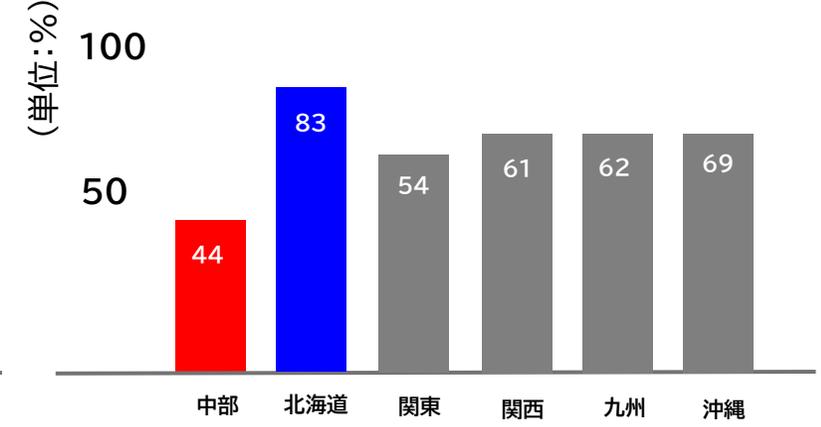
1. 韓国



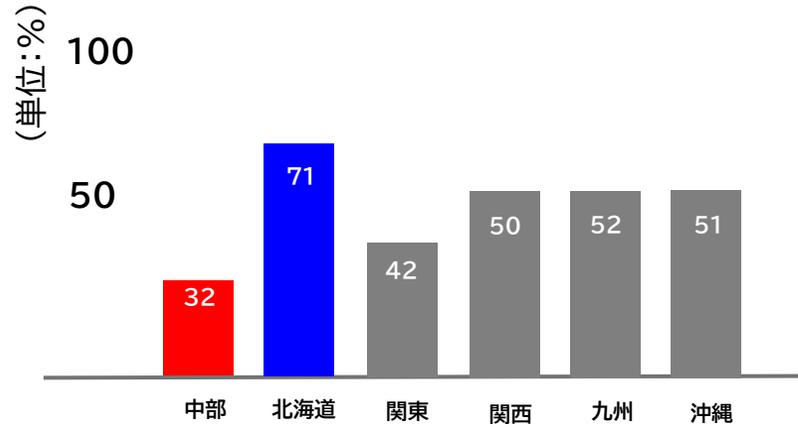
2. 中国



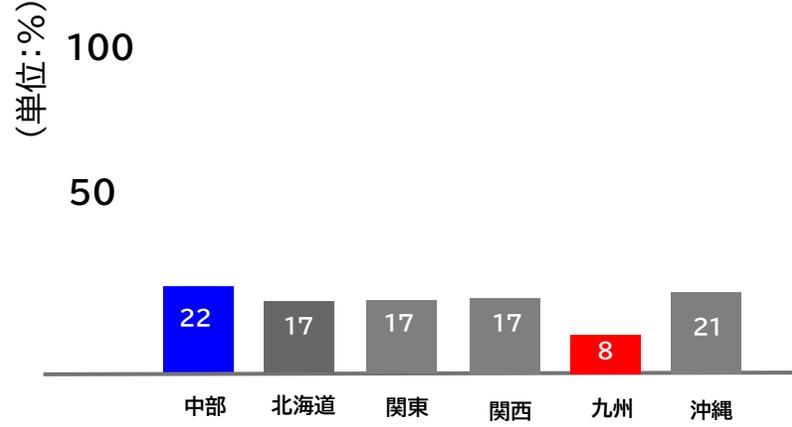
3. 台湾



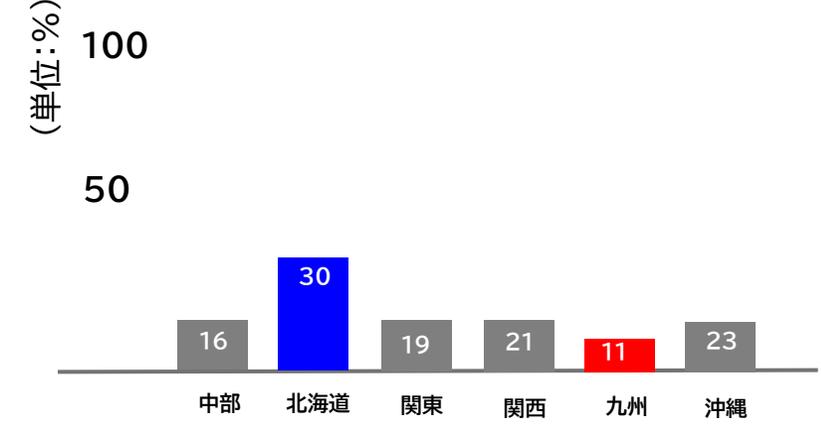
4. 香港



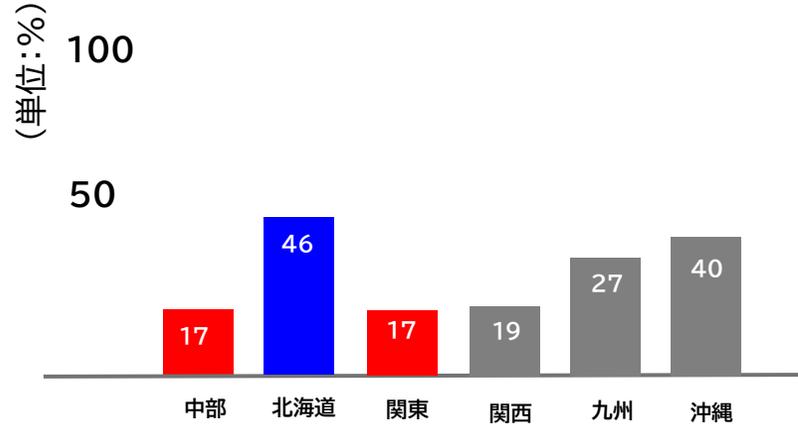
5. 米国



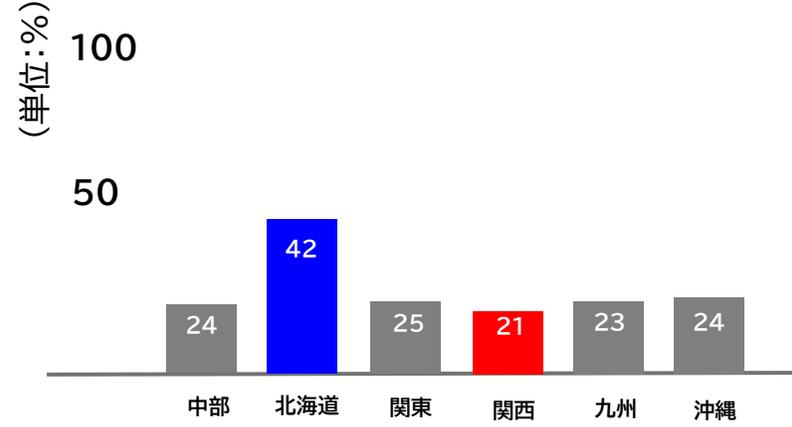
6. 豪州



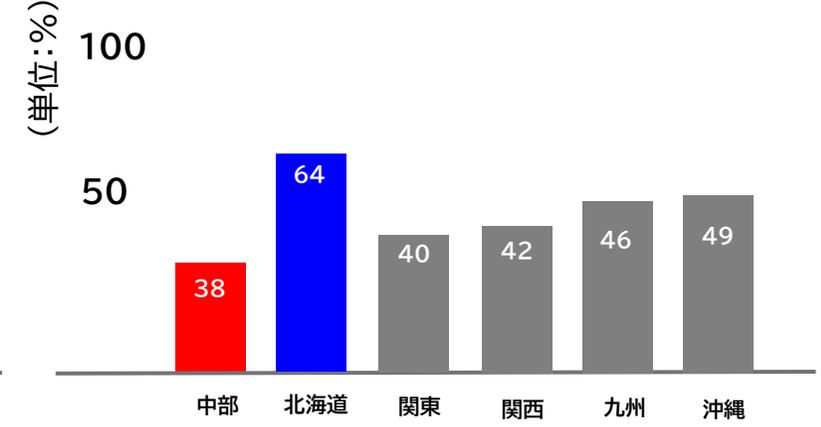
1. 韓国



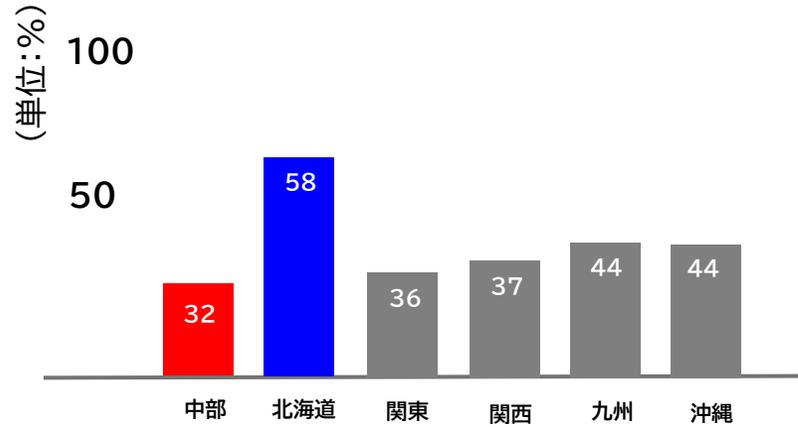
2. 中国



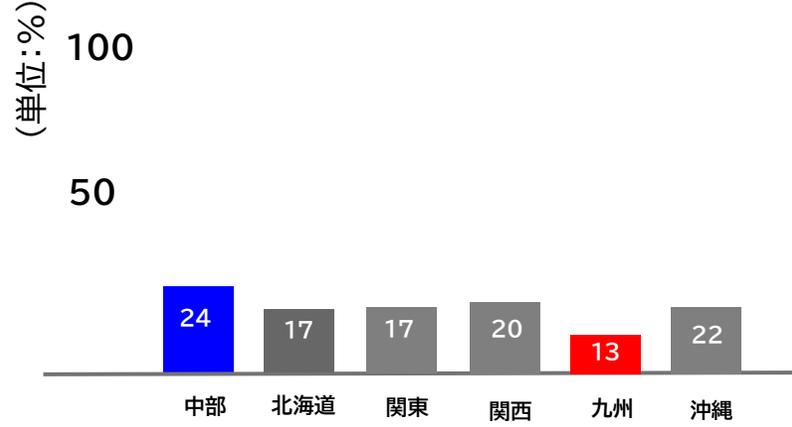
3. 台湾



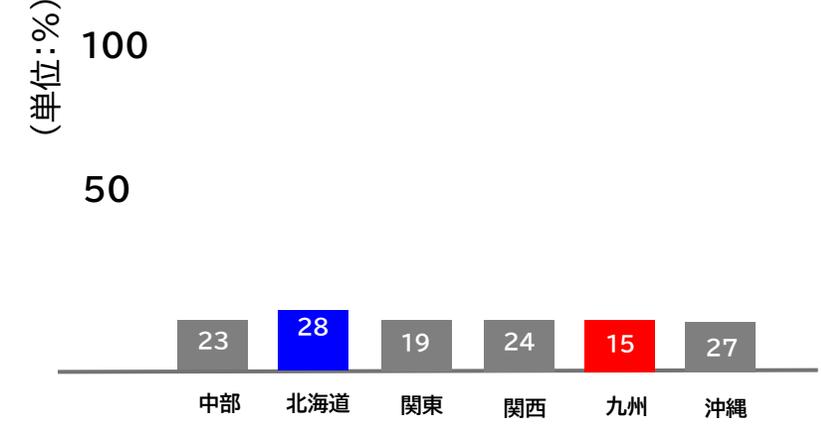
4. 香港



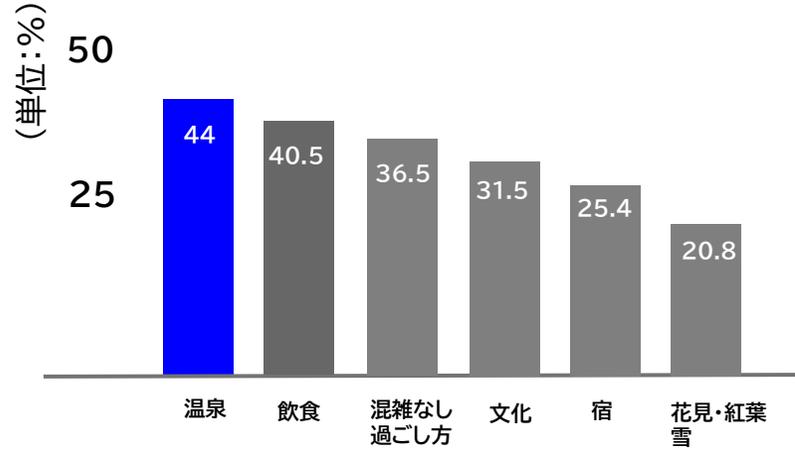
5. 米国



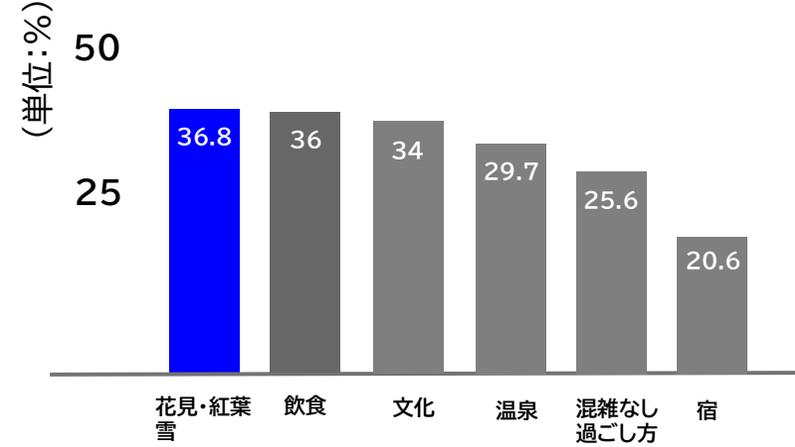
6. 豪州



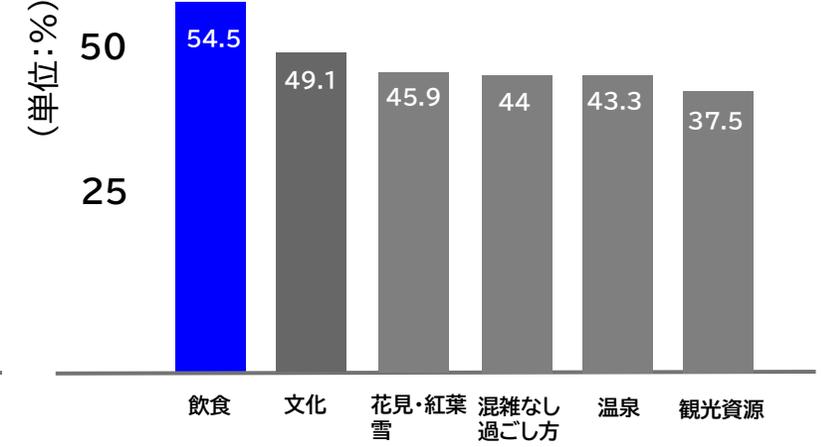
1. 韓国



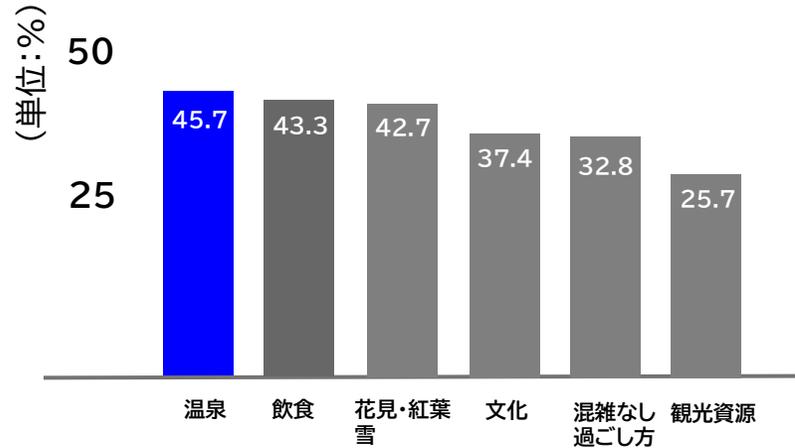
2. 中国



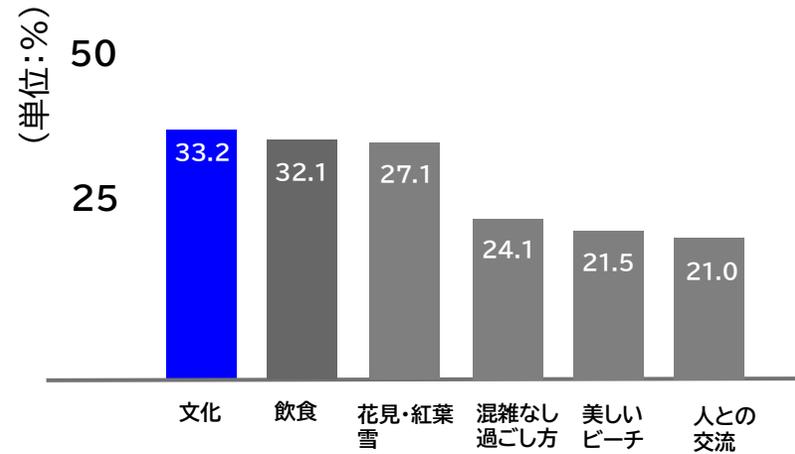
3. 台湾



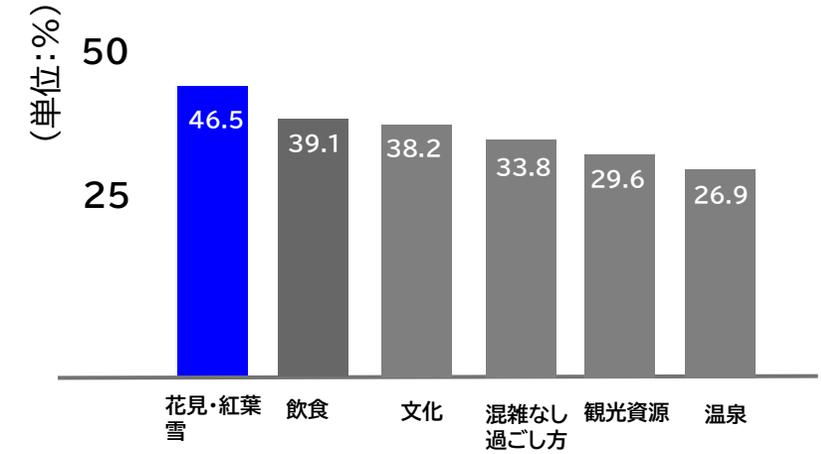
4. 香港



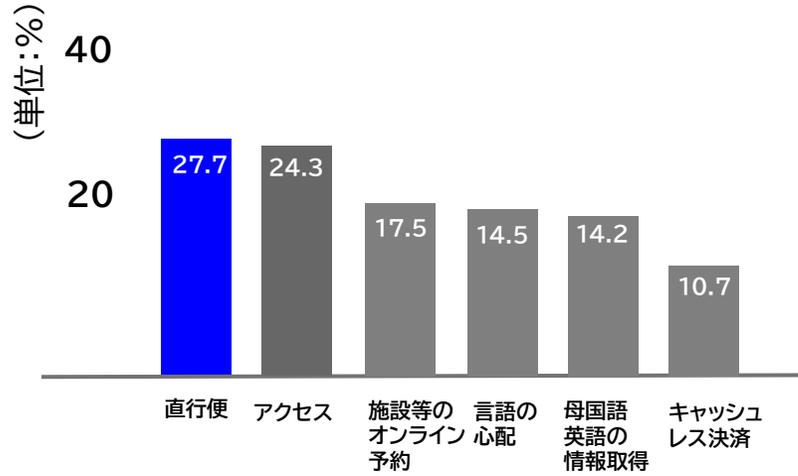
5. 米国



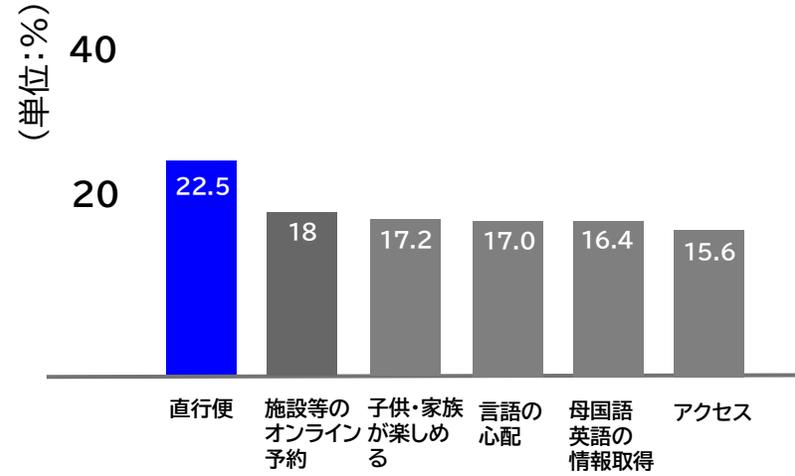
6. 豪州



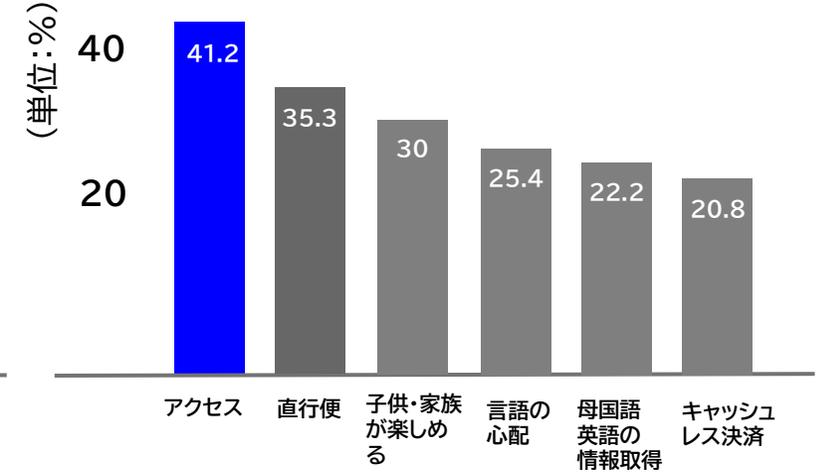
1. 韓国



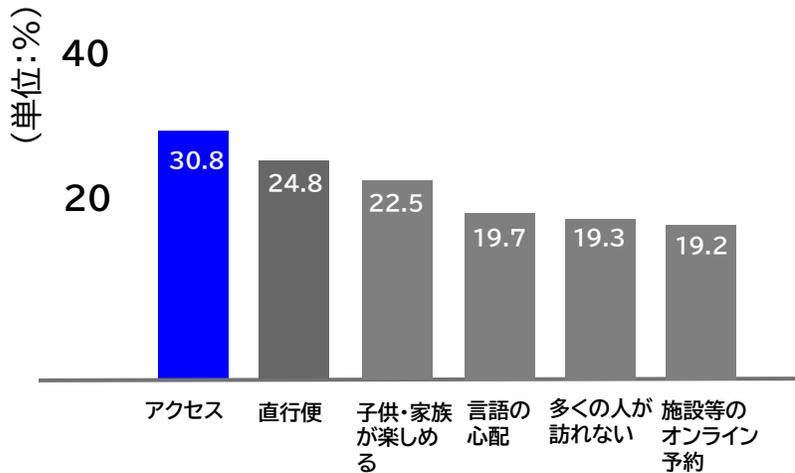
2. 中国



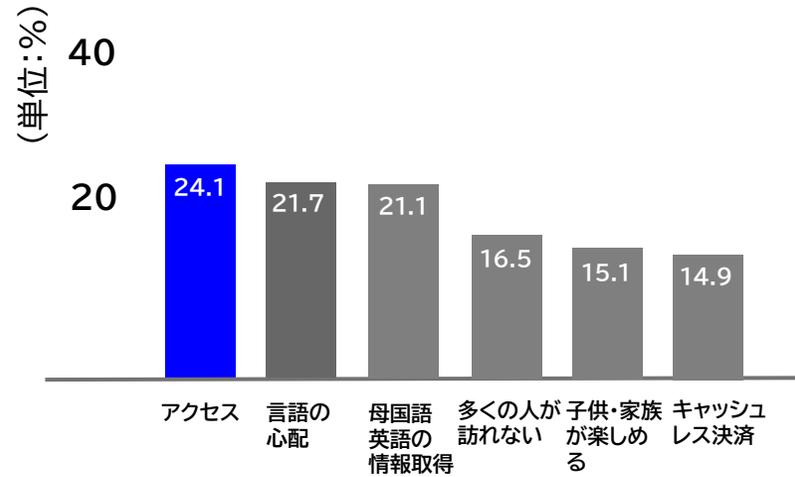
3. 台湾



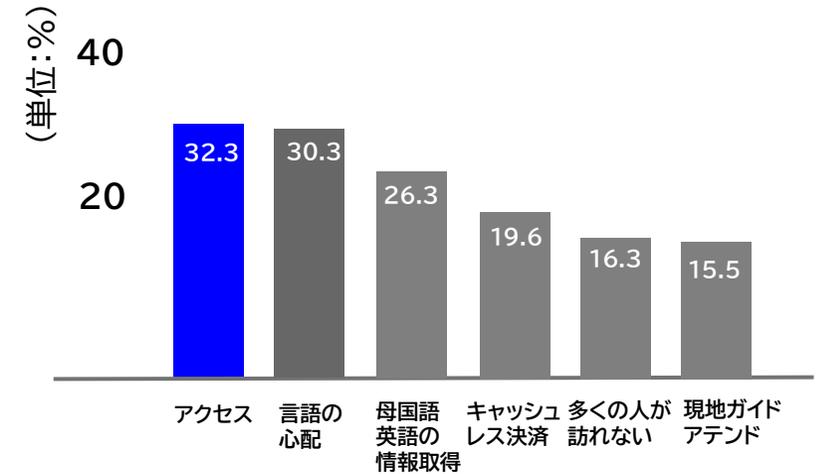
4. 香港



5. 米国



6. 豪州



訪日インバウンド獲得にむけた打ち手(案)

	日常生活(認知・興味)	プレ旅マエ(興味)	旅マエ(比較検討)	旅ナカ(行動)	旅アト
期間(例)	3か月以上前	2-3か月前	旅行出発1か月以内~前日	旅行期間中	旅行終了後1か月
接触媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・メディア(オンライン・オフライン) ・ECサイト(日常商品購入) ・SNS、動画サイト ・検索サイト・OTA 	<ul style="list-style-type: none"> ・検索サイト、旅行特化型メディア ・動画サイト、OTA ・口コミ、SNS ・旅行会社メルマガ等 	<ul style="list-style-type: none"> ・検索サイト、メタサーチ ・旅行会社、OTAサイト ・観光事業者HP 	<ul style="list-style-type: none"> ・口コミ、SNS ・観光情報誌 ・看板、ポップ ・地図、天気 	<ul style="list-style-type: none"> ・口コミ ・SNS ・ECサイト
プレイヤー(例)					
	<p>【地域誘客に必要な視点】 日常生活で認知・興味を持ってもらうための施策実行</p>				
探している情報	<p>【旅行検討開始時】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次の休みの訪問先(国)の検討 ・決定後、フライト手配等 	<p>【日本への訪問決定後~手配】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問地の検討、宿泊手配 ・訪問地での過ごし方検討 	<p>【旅行の手配・準備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問地の情報収集 ・交通、アクティビティ、食事検討・手配 	<p>【手配・共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・着地手配 ・SNS共有 	<p>【共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNS共有
顧客心理	<ul style="list-style-type: none"> ・そんな観光地があるんだ ・何だか楽しそうなところだなあ... ・子供を連れて行ったら喜ぶかな 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設はどんなところがあるのだろう ・金額はいくらだろう ・口コミはどうか ・他地域よりもよさそうだな 	<ul style="list-style-type: none"> ・安く購入したい ・安心な買い物をしたい ・失敗しない旅行にしたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・この観光地は良かった ・旅館もよかった ・昼食は期待はずれだった ・フォトジェニックだな 	<ul style="list-style-type: none"> ・素敵な写真が撮れたのでSNSに乗せよう ・良い施設だったので口コミを書こう ・友達にも教えてあげよう ・また行こう

◆2024年度受託事業の事例紹介

目的:インバウンドを対象に和牛肉の認知拡大と消費喚起
 対象市場:台湾、香港、中国、韓国、英国、米国、タイ、シンガポール、その他
 ※複数の主要OTAを通じて、全対象市場にて販売

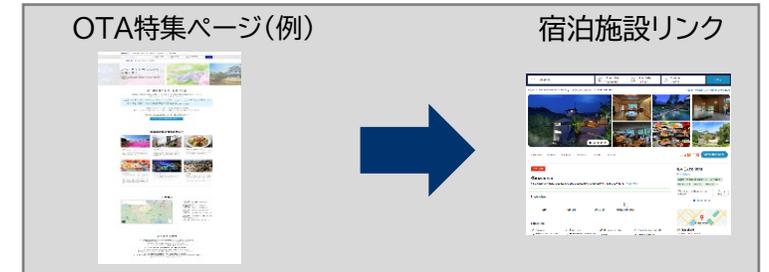
【実施内容】

- ① 事業業務設計
- ② 和牛肉付宿泊商品造成協力依頼・商品登録・清算対応
- ③ OTA 各社を活用した当事業プロモーション告知・露出拡大による認知拡大
- ④ OTA 各社を活用した当事業商品販売による和牛肉消費促進

【実施結果】

- ① 商品造成 : 全国の旅館・ホテルを対象として造成
- ② 販売OTA : 主要OTA複数社での販売を実現
- ③ 販売期間 : 2024年8月末～2025年1月末
- ④ 販売数 : 合計約数千件の販売を実現
- ⑤ PR実施市場: アメリカ、香港、台湾、シンガポール、タイ、イギリス、フランス、カナダ、オーストラリア (特集ページ制作および広告実施市場)

複数の主要OTA内に特集ページを設置。
 各OTAにおいて広告掲載を実施し、特集ページへの誘導を行った。



本事業を通して、通常の価格よりも安くプラン販売を行うことにより、より多くの訪日インバウンドの方々に日本産和牛の喫食体験をしていただき、PR資材も活用することで、日本産和牛の魅力をより深く理解いただくことで帰国後の需要喚起を図った。
 宿泊施設へは、インバウンドへの日本産和牛肉の提供、PR資材の積極的な活用を行っていただくように交渉し、プラン造成と登録促進を行った。

サプライヤー(宿泊施設)への登録促進営業による商品造成と販売サイトでの露出強化とプロモーションの実施という、一気通貫の販売プロモーションスキームを実現する事業設計により、実購買での実績、及びデータ分析の礎を築いた。

◆2025年度受託事業の事例紹介

目的:大阪・関西万博を訪れる欧米豪や東アジアを中心とした多くの
インバウンド旅行者を某県に誘客
対象市場:韓国・台湾・オーストラリア・中国・香港・アメリカ

【実施内容】
⇒OTAサイトを活用した某県の特集ページ等の掲載
デジタル広告によるOTAサイトへの誘引

活用OTA
⇒複数OTAを対象市場に向けて展開

広告配信
⇒SNS広告、DSP、訪日関心層向けメディア等を活用し、
市場別に最適化した広告配信を実施

企画内容イメージ



【ポイント】
特定のOTAに限定することなく
複数のOTAやメディア媒体を束ね
最適なプラットフォームを
最適な市場に展開いたします。

制作物イメージ(特集ページ)



◆2025年度受託事業の事例紹介

目的: 訪日FITに対し、県内の宿泊・飲食・体験コンテンツを海外OTA等へ登録を推進し情報発信を行う
 対象市場: 韓国、中国、台湾、香港

【実施内容】

- ①OTA等登録推進及びインバウンド受入れ機運醸成のためのセミナー開催
- ②某県のオンライン特集記事の制作
- ③OTA 各社を活用した当事業プロモーション告知・露出拡大による認知拡大
- ④某県多言語デジタルパンフレットの制作(※他社担当)
- ⑤データ分析及び検証

・セミナーの実施

各OTA等登録推進及びインバウンド受入れ機運醸成のためのセミナーを実施。

テーマ例

- ・具体的な登録実務
- ・販売サポート体制について
- ・予約向上のための磨き上げ手法
- ・販売を伸ばす為の販路と手法について
- ・プロモーション戦略

・宿泊OTAを通じた効果的プロモーション

①海外から日本のホテルを検索する、潜在訪日可能性が高いユーザー層に対して広告を配信。SNS広告を認知向上策、OTAプラットフォーム上のディスプレイ広告を宿泊予約促進策として、訪日検討ユーザーにリーチしていく。

②JTBグループが運営する訪日サイトにおいても、某県の認知向上、宿泊予約獲得の双方を目的としたプロモーション施策を実施。

★ポイント★

自社サイトでの登録・造成した宿泊商品が外部OTAプラットフォーム上でも露出されるようチャネル連携を意識した設計・運用を実施。



・グルメサイトを通じた効果的プロモーション

某県の食の魅力や飲食店を紹介する訪日向け特集ページを設置。旅行客が飲食店を検索しやすい環境を整え、現地生活者が利用するSNS上で広告配信、特集ページに誘引。

★ポイント★

自社サイト以外に、体験OTAとの連携が図れるほか、中国市場では、中国最大の飲食店アプリや、中国版のLINEである【Wechat】とも提携しており、飲食店がグルメサイトに登録すると、グルメサイト以外にも流通させることが可能。