

# 予約プロセス：旅行者がオンラインで旅行を計画して予約を行うまでのプロセスを解明

## 主な調査結果：フランス

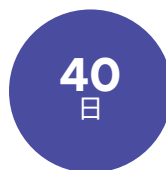


予約に至るまでには複雑で多面的なプロセスがあります。この調査では、オンラインの旅行予約の意思決定に影響を与えている主な要因およびリソースなど、予約プロセスにおける旅行者の行動を紐解きます。

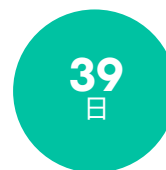
Luth Research には、以下から収集されたフランスの旅行者のデータが含まれています。

- 800 件以上のアンケート回答
- 10,500 人が参加するデジタルデータパネル

フランスの旅行者は、最初のアイデア探し段階で約1か月かけて旅行について考え、さらに1か月かけてリサーチと計画を行っています。これは平均並みです。計画後、旅行出発日の2か月以上前に予約が行われています。



アイデア探し



リサーチおよび計画



予約後から旅行日まで

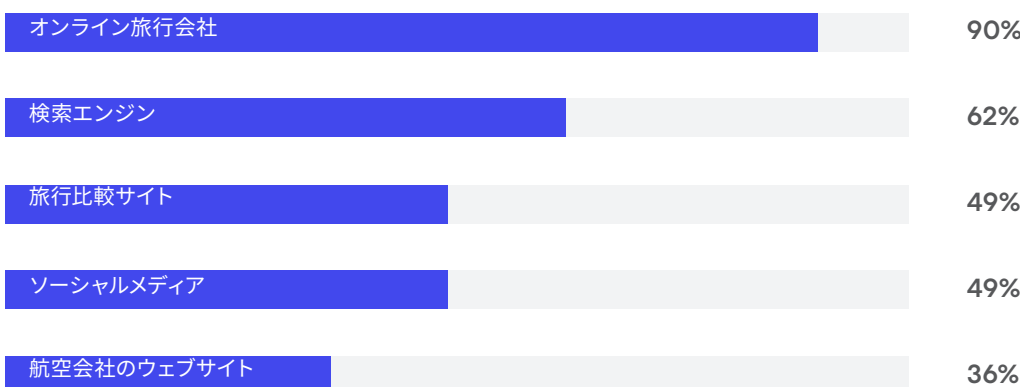
### 目的地選びのアイデアを提案しやすい



# 60%

を超える旅行者が最初に旅行について考え始めたときに特定の目的地を決めていませんでした。

### 予約までに利用されるリソース



# 90%

のフランスの旅行者が予約プロセスでオンライン旅行会社を利用

→ 平均は 80%

### 予約までの 45 日間で閲覧されたコンテンツは平均より少ない



# 81

ページの旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 141 ページ



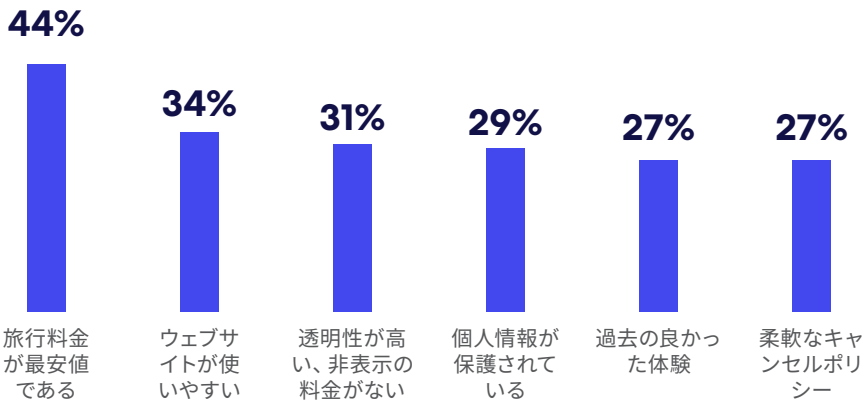
# 199

分をかけて旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 303 分



どこで計画および予約を行うか選択するうえで最も重要な要素は、最安値であることとウェブサイトが使いやすいこと



フランスの旅行者は広告の影響を受ける割合が高い

 **23%**

のフランスの旅行者が広告が旅行予約時の意思決定に影響を与えたと回答→平均は19%

←旅行者が最も影響力があると感じた要素:



**53%**  
美しい写真



**43%**  
プロモーションまたはお得情報



**39%**  
楽しい体験を特集したコンテンツ



**39%**  
目的地選びの参考になるコンテンツ

フランスのロイヤルティ プログラムの会員は会員となっているブランドで予約することが重要であると考えている

**28%** の旅行者がロイヤルティ プログラムの会員

↑これらの会員のうち

- 会員となっているブランドで **予約することが重要であると79%が感じている**
- **51%が多少高くとも**会員となっているブランドで予約を行う

フランスの旅行者がロイヤルティ プログラムに興味を持つ最大の理由



**71%**  
料金の割引



**56%**  
無料のアップグレード



**54%**  
会員限定プロモーション

## 重要なポイント

### 広告を介して旅行者に情報を届ける

フランスの旅行者に対しては、旅行広告が初期の予約段階で重要な役割を果たします。お得情報やプロモーションでリード客を作り、魅力的な画像や目的地選びの参考になるコンテンツでサポートすることにより、幅広い旅行者に訴えることを検討しましょう。

### 目的地選びの参考になる情報に力を入れる

多くのフランスの旅行者は、どこに行くかを選択する前は、特定の目的地を決めていないか、複数の目的地を検討しています。これは、計画およびリサーチ段階で目的地選びに役立つ情報を提案するチャンスがあることを示しています。

### オンライン旅行会社は予約だけではない

フランスでは、平均よりも多くの旅行者がアイデア探し、計画、リサーチ、予約を行うためにオンライン旅行会社を利用しています。弊社の旅行ブランドでは、あらゆるタイプの旅行について、予約プロセスの各段階で必要な情報を世界中の旅行者にもれなく提供することで、パートナーの皆様をサポートしています。

# 予約プロセス：旅行者がオンラインで旅行を計画して予約を行うまでのプロセスを解明

## 主な調査結果：日本

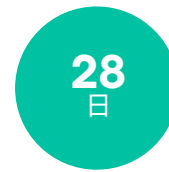


予約に至るまでには複雑で多面的なプロセスがあります。この調査では、オンラインの旅行予約の意思決定に影響を与えている主な要因およびリソースなど、予約プロセスにおける旅行者の行動を紐解きます。

Luth Research には、以下から収集された日本の旅行者のデータが含まれています。

- 800 件以上のアンケート回答
- 7,300 人が参加するデジタルデータパネル

日本の旅行者の予約プロセスは 45 日間で、平均 (71 日間) を大幅に下回っています。旅行について考える期間は数週間ほどで、1 か月かけて計画を行います。予約から旅行出発日までの期間は 6 週間ですが、これも平均 (73 日間) を下回っています。



アイデア探し

リサーチおよび計画

予約後から旅行日まで

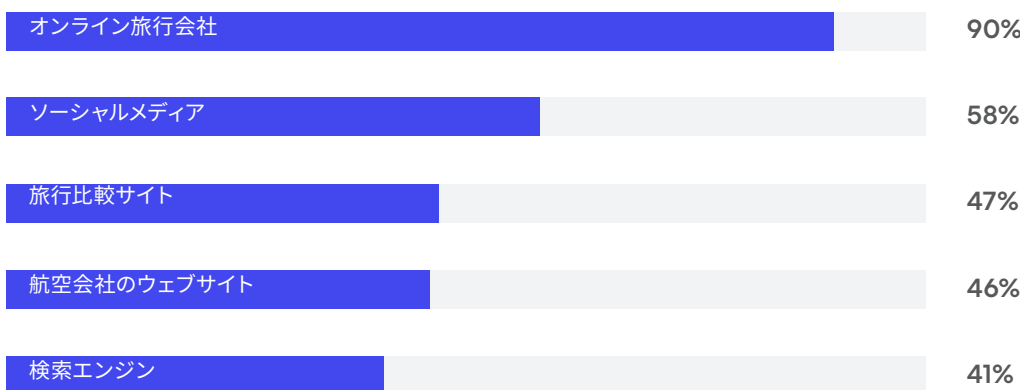
### 目的地が決まっている割合が高い



# 62%

の旅行者が旅行に行くことを決めた時点で1つの目的地に決めており、他の目的地を検討しませんでした。

### 予約までに利用されるリソース



# 90%

の日本の旅行者がオンライン旅行会社で旅行の予約を行っている (他の国より多い)

### 予約までの 45 日間で大量のコンテンツを閲覧



# 208

ページの旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 141 ページ



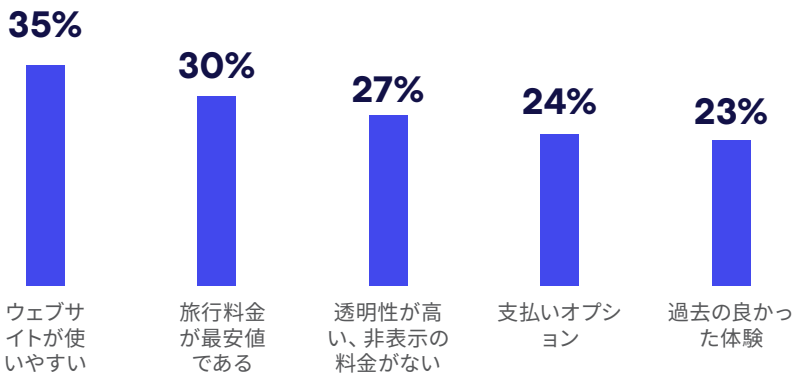
# 398

分をかけて旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 303 分



どこで計画および予約を行うか選択するうえで最も重要な要素は、ウェブサイトが使いやすいことと最安値であること



日本の旅行者は広告の影響を受ける割合が高い

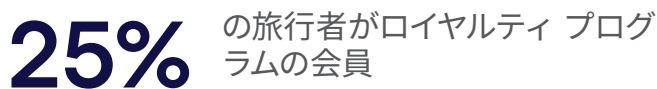


の旅行者が広告が旅行の予約の意思決定に影響を与えたと回答  
→平均は 19%



が旅行広告の最も影響力がある要素は美しい写真であると回答  
→平均は 52%

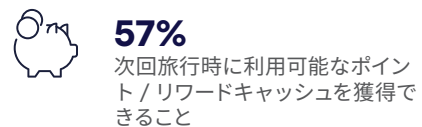
日本はロイヤルティ プログラムの会員の割合が最低だが、大きな成長機会がある



↑これらの会員のうち

- 会員となっているブランドで **予約することが重要であると 73% が感じている**
- **65% が多少高くとも**会員となっているブランドで予約を行う

日本の旅行者がロイヤルティ プログラムに興味を持つ最大の理由



## 重要なポイント

### 数あるコンテンツの中から目立たせる

日本の旅行者の予約プロセスは短いですが、予約までに長い時間をかけて大量のコンテンツを閲覧しています。自分たちのコンテンツを競合相手よりも目立たせ、高く掲げることで、自社の旅行ブランドを最有力候補にする方法を見つけましょう。

### オンライン旅行会社は予約だけではない

日本では、平均よりも多くの旅行者がアイデア探し、計画、リサーチ、予約を行うためにオンライン旅行会社を利用しています。弊社の旅行ブランドでは、あらゆるタイプの旅行について、予約プロセスの各段階で必要な情報を世界中の旅行者にもれなく提供することで、パートナーの皆様をサポートしています。

### 広告を介して旅行者に情報を届ける

日本の旅行者に対しては、旅行広告が初期の予約段階で重要な役割を果たします。魅力的な写真や楽しい体験を特集した目的地選びの参考になるコンテンツでリード客を作ることで、日本の旅行者にアピールすることを確認しましょう。

# 予約プロセス：旅行者がオンラインで旅行を計画して予約を行うまでのプロセスを解明

## 主な調査結果：メキシコ

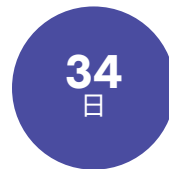


予約に至るまでには複雑で多面的なプロセスがあります。この調査では、オンラインの旅行予約の意思決定に影響を与えている主な要因およびリソースなど、予約プロセスにおける旅行者の行動を紐解きます。

Luth Research には、以下から収集されたメキシコの旅行者のデータが含まれています。

- 800 件以上のアンケート回答
- 5,200 人が参加するデジタルデータパネル

メキシコの旅行者は、1 か月以上かけて旅行について考え、さらに 1 か月かけて計画しています。これは平均並みです。また、旅行日の 2 か月以上前に予約が行われ、これは平均より 10 日短くなっています。



アイデア探し



リサーチおよび  
計画



予約後から旅行  
日まで



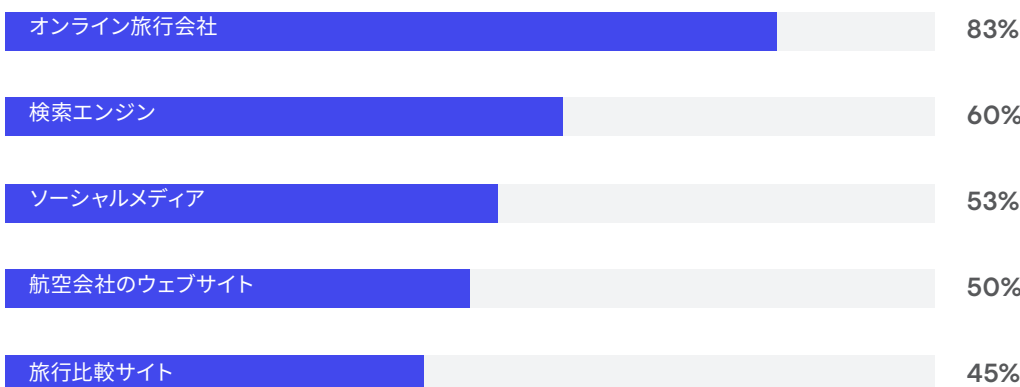
目的地選びのアイデアを提案しやすい



# 10 人中 8 人

の旅行者が最初に旅行について考え始めたときに特定の目的地を決めていませんでした。

### 予約までに利用されるリソース



# 83%

のメキシコの旅行者が予約プロセスでオンライン旅行会社を利用

→ 平均は 80%

### 予約までの 45 日間で閲覧されたコンテンツは平均より少ない



# 78

ページの旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 141 ページ



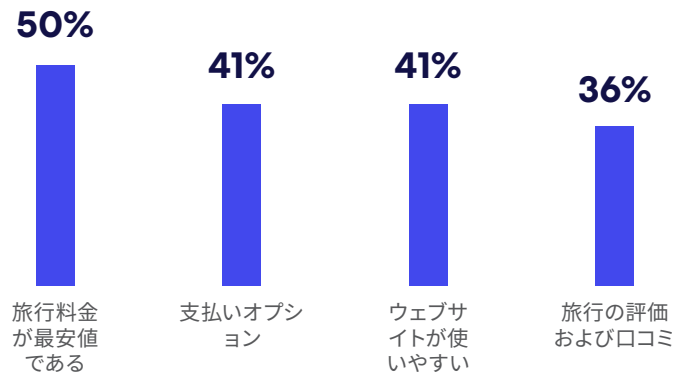
# 227

分をかけて旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 303 分



どこで計画および予約を行うか決定するうえで最も重要な要素は、最安値であることと支払いオプション



メキシコの旅行者は広告の影響を最も受けている

 **40%**

の旅行者が旅行の予約を決断するとき広告の影響を受けたと報告  
→平均は19%

←プロモーションやお得情報が最も影響力があった



**57%**  
プロモーションまたはお得情報



**54%**  
美しい写真

メキシコのロイヤルティ プログラムの会員は会員となっているブランドで予約を行うことを決めている

**39%** の旅行者がロイヤルティ プログラムの会員

↑これらの会員のうち

- 会員となっているブランドで **予約することが重要であると95%が感じている**
- **78%が多少高くとも**会員となっているブランドで予約を行う
- **24%が非常に高くとも**会員となっているブランドで予約を行う

メキシコの旅行者がロイヤルティ プログラムに興味を持つ最大の理由



**68%**  
料金の割引



**60%**  
特典および設備



**57%**  
次回旅行時に利用可能なポイント/リワードキャッシュを獲得できること



**57%**  
会員限定プロモーション

## 重要なポイント

**オンライン旅行会社は予約だけではない**

オンライン旅行会社は、旅行の計画時に選択肢のリサーチから選択肢の絞り込み、また予約までのさまざまな機能をメキシコの旅行者に提供しています。弊社では、あらゆるタイプの旅行について、予約プロセスの各段階で必要な情報を世界中の旅行者にもれなく提供することで、パートナーの皆様をサポートしています。

**価格に敏感**

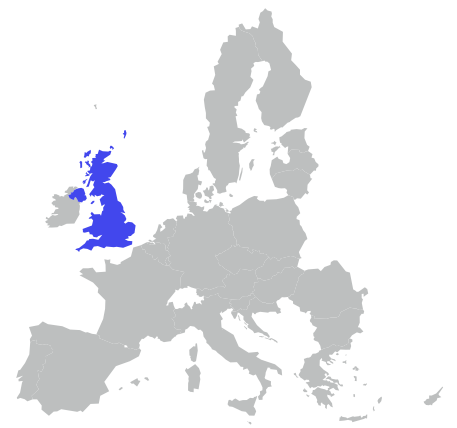
メキシコの旅行者は、広告(特にプロモーションを強調した広告)の影響を受ける割合が高く、ロイヤルティ プログラムにより料金の割引を受けられることに最も興味があります。マーケティングでお得情報によりリード客を作り、魅力的なコンテンツや目的地選びの参考になるコンテンツでサポートすることを検討してみましょう。

**ロイヤルティを活用する**

ロイヤルティ プログラムの会員となっているのは半数以下ですが、ロイヤルティ プログラムの会員の95%が会員となっているブランドで予約することが重要であると感じており、これは他の国を上回っています。割引、特典、および設備に加えて、次回旅行時に利用可能なポイントを提供することにより、予約を行っている場所にかかわらず、ロイヤルティ プログラムの会員とつながるようにしましょう。

# 予約プロセス：旅行者がオンラインで旅行を計画して予約を行うまでのプロセスを解明

## 主な調査結果：英国



予約に至るまでには複雑で多面的なプロセスがあります。この調査では、オンラインの旅行予約の意思決定に影響を与えている主な要因およびリソースなど、予約プロセスにおける旅行者の行動を紐解きます。

Luth Research には、以下から収集された英国の旅行者のデータが含まれています。

- 800 件以上のアンケート回答
- 10,500 人が参加するデジタルデータパネル

英国の旅行者は、最初のアイデア探し段階で約1か月かけて旅行について考え、1か月以上かけてリサーチと計画を行っています。これは平均と一致します。計画を立て予約してから旅行出発日までの期間は3か月間以上あり、平均(73日)を上回っています。



アイデア探し



リサーチおよび計画



予約後から旅行日まで

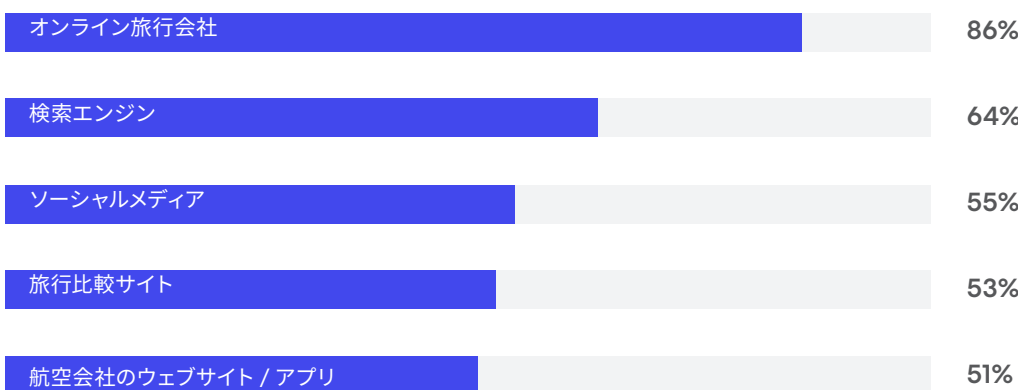
### 目的地選びのアイデアを提案しやすい



# 10人中6人

の旅行者が特定の目的地を決めていないか、複数の目的地を検討していました。

### 予約までに利用されるリソース



# 86%

の英国の旅行者が予約プロセスでオンライン旅行会社を利用

→ 平均は 80%

### 予約までの45日間で閲覧されたコンテンツは平均より少ない



# 88

ページの旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 141 ページ



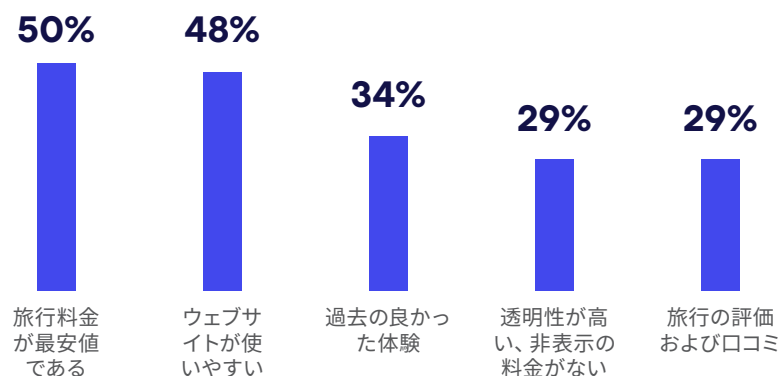
# 221

分をかけて旅行コンテンツを閲覧

→ 平均は 303 分



どこで計画および予約を行うか選択するうえで最も重要な要素は、最安値であることとウェブサイトが使いやすいこと



22%

の旅行を予約する前にソーシャルメディアを利用した英国の旅行者がインフルエンサーからリンクやコードを得るためにソーシャルメディアを利用 (他のいずれの国よりも高い)

英国のロイヤルティ プログラムの会員は会員となっているブランドで予約することが重要であると考えている

33% の旅行者がロイヤルティ プログラムの会員

↑これらの会員のうち

- 会員となっているブランドで 予約することが重要であると 68% が感じている
- 55% が多少高くとも会員となっているブランドで予約を行う

英国の旅行者がロイヤルティ プログラムに興味を持つ最大の理由



76%  
料金の割引



58%  
無料のアップグレード



58%  
会員限定プロモーション



## 重要なポイント

### 目的地選びの参考になる情報に力を入れる

60% を超える英国の旅行者がどこに行くかを選択する前は、特定の目的地を決めていないか、複数の目的地を検討しています。これは、旅行者の予約プロセスの初期に目的地選びに役立つ情報を提案するチャンスがあることを示しています。

### オンライン旅行会社は予約だけではない

英国では、平均より多くの旅行者がアイデア探し、計画、およびリサーチにオンライン旅行会社を利用しています。弊社では、あらゆるタイプの旅行について、予約プロセスの各段階で必要な情報を世界中の旅行者にもれなく提供することで、パートナーの皆様をサポートしています。

### お得情報やインセンティブを組み込む

旅行の予約を行う場所を決めるときには、英国の旅行者は最安値で購入できるかどうかを重視しています。マーケティング コンテンツ内で、お得情報によりリード客を作り、魅力的なコンテンツや目的地選びの参考になるコンテンツでサポートすることにより、自社のブランドを目立たせることを検討してみましょう。