

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

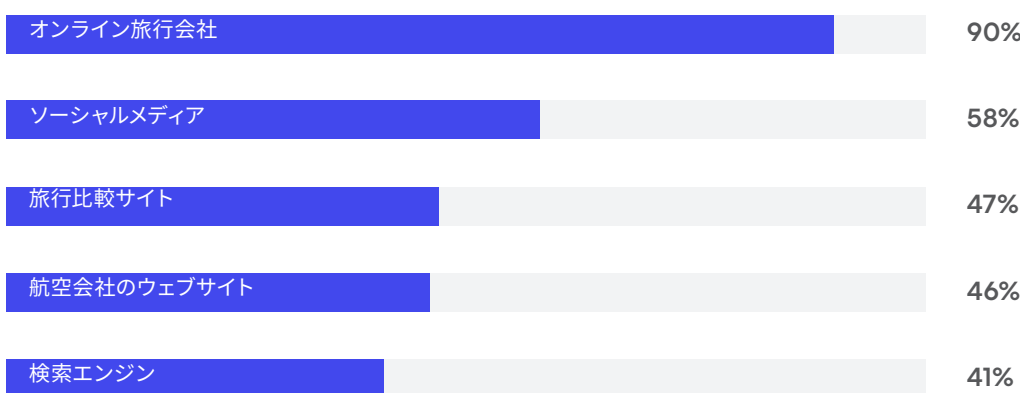
目的地が決まっている割合が高い



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



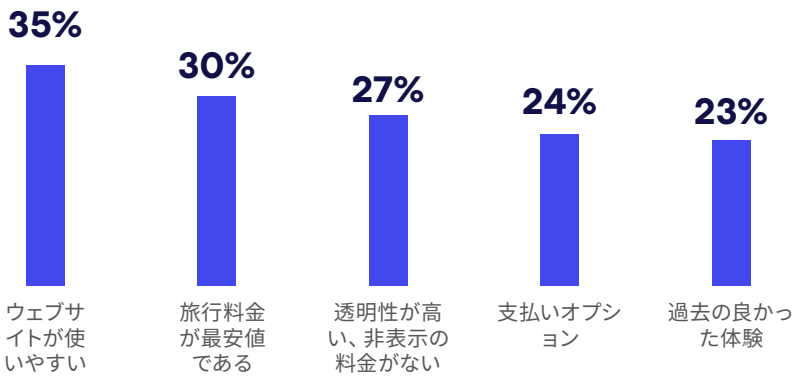
398

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

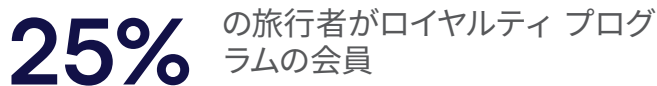


の旅行者が広告が旅行の予約の意思決定に影響を与えたと回答
→平均は 19%



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%

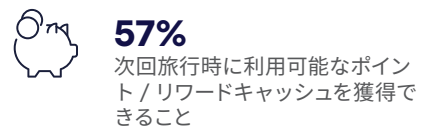
日本はロイヤルティ プログラムの会員の割合が最低だが、大きな成長機会がある



↑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、高く掲げることにより、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により、日本の旅行者にアピールすることを検討しましょう。