

# 旅行者がもたらす 価値を解明

支出額が高く、滞在期間が長く、アップグレードの  
予約を期待できる優良顧客にリーチ

# より多くの旅行者にリーチする メリット

より多くの旅行者を開拓することによって顧客層を拡大し続けることは、ビジネスの成長に不可欠です。しかし、多ければ多いほど良いというわけではありません。支出額が多く、滞在期間が長く、プレミアムオプションを予約する傾向が高い旅行者にリーチできるように戦略を最適化することも、収益にプラスに働きます。

旅行ビジネスでより多くの旅行者を開拓するだけでなく、より優良な顧客にリーチするには、マーケットにどのようにアプローチし、露出を高めるべき場所を判断すればよいのでしょうか？

幅広い顧客層を確保していなかったり、独自のプラットフォーム上の旅行者にしかマーケティングを行ってなかったりすると、収益を上げる機会を逃してしまいます。旅行者がリサーチや計画を行っている場所にリーチするには、複数のチャンネルで露出を確立することが不可欠です。

世界中の旅行者は、Expedia Group の信頼できるブランドサイトやアプリを利用して、理想的な旅行を作り上げています。2023 年には、Expedia Group サイトの1日の平均訪問者数は1,000 万人を超え、月間平均検索回数は10 億回を超えました。<sup>1</sup> シンプルに言い換えると、弊社はより多くの旅行者をパートナー様にお届けします。

しかし、旅行者はただ単に、手っ取り早く旅行するために最安値の選択肢を探しているのでしょうか？ また、旅行者は、価値とコストパフォーマンスをどのように比較しているのでしょうか？ 弊社の最新調査ではこうした疑問を解明し、ビジネスにもたらす価値の観点から、さまざまなプラットフォームの旅行者がどのような傾向を示しているのかについて深い洞察を提供します。



# 価値を深く掘り下げる

旅行者の行動が、旅行者がよく利用している予約プラットフォームごとにどのように異なっているのかをより深く理解するべく、弊社では Global Web Index (GWI) と共同で、世界 8 か国 (オーストラリア、カナダ、フランス、日本、メキシコ、シンガポール、英国、米国) のグローバル市場においてオンラインアンケートによる独自調査を実施しました。



回答者: 8,000 人



年齢: 16 歳から 64 歳



条件: 過去 3 ~ 6 か月以内に旅行を予約

## 調査した差別化のポイント:

- 旅行の総費用
- マーケット内および施設内での支出
- 宿泊数
- プレミアムや上級グレードのオプションを予約する傾向
- アップグレードの傾向
- 旅行のアイデアや広告への関心



## 対象者の定義

特定の対象者層についても調査を行いました。



### Expedia Group の旅行者

過去3～6か月以内に、Expedia Group のいずれかのブランド(エクスペディア、Hotels.com、Vrbo、Wotif (オーストラリア)) で予約し、これらのウェブサイトまたはアプリのいずれかでの予約を希望すると回答した人。



### 他の OTA 旅行者

過去3～6か月以内に、エクスペディア、Hotels.com、Vrbo、Wotif (オーストラリア) 以外のオンライン旅行会社で予約し、Expedia Group 以外のオンライン旅行会社での予約を希望すると回答した人。



### Expedia Group 以外の旅行者

過去3～6か月以内に、エクスペディア、Hotels.com、Vrbo、Wotif (オーストラリア) 以外のオンライン旅行会社で予約、またはホテルや航空会社で直接予約し、これらのいずれかのウェブサイトまたはアプリでの予約を希望すると回答した人。



### Vrbo の旅行者

過去3～6か月以内に Vrbo で予約し、Vrbo のウェブサイトまたはアプリでの予約を希望すると回答した人。



### 直接予約の旅行者

過去3～6か月以内にホテルまたは航空会社ブランドで直接予約し、ホテルまたは航空会社ブランドで直接予約することを希望すると回答した人。



# 優良顧客の予約の促進

OTA 旅行者については、彼らが何よりも価格を優先するという誤解が根強く残っています。確かに、OTA ブランドが取引に重点を置いていた過去にはそうだったかもしれませんが、近年、Expedia Group が多面的なマーケットを持つ旅行テクノロジー プラットフォームへと変革を遂げたのに伴い、弊社のブランド戦略も進化しています。弊社は、[収益率の高い顧客の獲得と維持](#)、[および One Key 会員プログラムを通じた旅行者のリピート率の向上](#)を重視しています。このデータは、こうした新たなアプローチが奏功していることを示しています。

**Expedia Group の旅行者が旅行を予約する際に、価格を最も重視する傾向は Expedia Group 以外の旅行者と比較して 15% 低くなっています。**

調査によると、Expedia Group の旅行者では価格志向の旅行者は少なく、旅行体験により多く投資する傾向が高いことが明らかです。実際、Expedia Group の旅行者は、休暇に多くの支出をする傾向が Expedia Group 以外の旅行者よりも 56% 高くなっています。

支出が実際の旅行費用にどのように使用されているかをさらに深く掘り下げると、Expedia Group の旅行者は、1泊あたりの宿泊費やバケーションレンタルにより多く投資するなど、旅行の総費用は Expedia Group 以外の旅行者より 10% 高いことが見て取れます。

 **10%**

旅行全体での支出額が多い

 **18%**

1泊あたりの宿泊費が高い

 **22%**

1泊あたりのバケーションレンタルに費やした金額が多い



## Vrbo に焦点を当てる

この調査は Expedia Group の旅行者を広く対象としていますが、Vrbo の旅行者と他の OTA 旅行者を比較すると、違いが浮き彫りになります。

### 63%

#### 支出が多い

Vrbo の旅行者は、休暇に多くの支出をする傾向が 63% 高くなっています。

### 58%

#### バケーションレンタルの支出が多い

他の OTA 旅行者に比べ、Vrbo の旅行者はバケーションレンタルの予約総額が 58% 多く、1泊あたりのバケーションレンタルの予約に 47% 多く支出し、よりプレミアムな顧客体験を求めていることを示しています。

### 60%

#### 口コミの影響を強く受ける

Vrbo の旅行者の 60% が、予約決定の際にオンラインの口コミやおすすめ情報を参考にすると回答しています。



#### 推奨施策

##### プレミアオーナー プログラムで貴施設を差別化する

[プレミアオーナープログラム](#)は、限定特典を提供し、施設掲載ページの差別化をサポートすることにより、優れたバケーションレンタルのオーナー様や施設管理者様の存在を顧客にアピールすることができます。

- プレミアオーナーは検索結果で露出度が高まるため、より多くの優良顧客にリーチできます。
- 貴施設の掲載ページにプレミアオーナー認定バッジを表示することで、優れた施設であることを旅行者に周知することができます。
- 会員になると、Expedia Group が費用を負担するマーケティングキャンペーンに採用され、数百万人の旅行者にリーチする機会が得られます。

# 高級ホテル志向

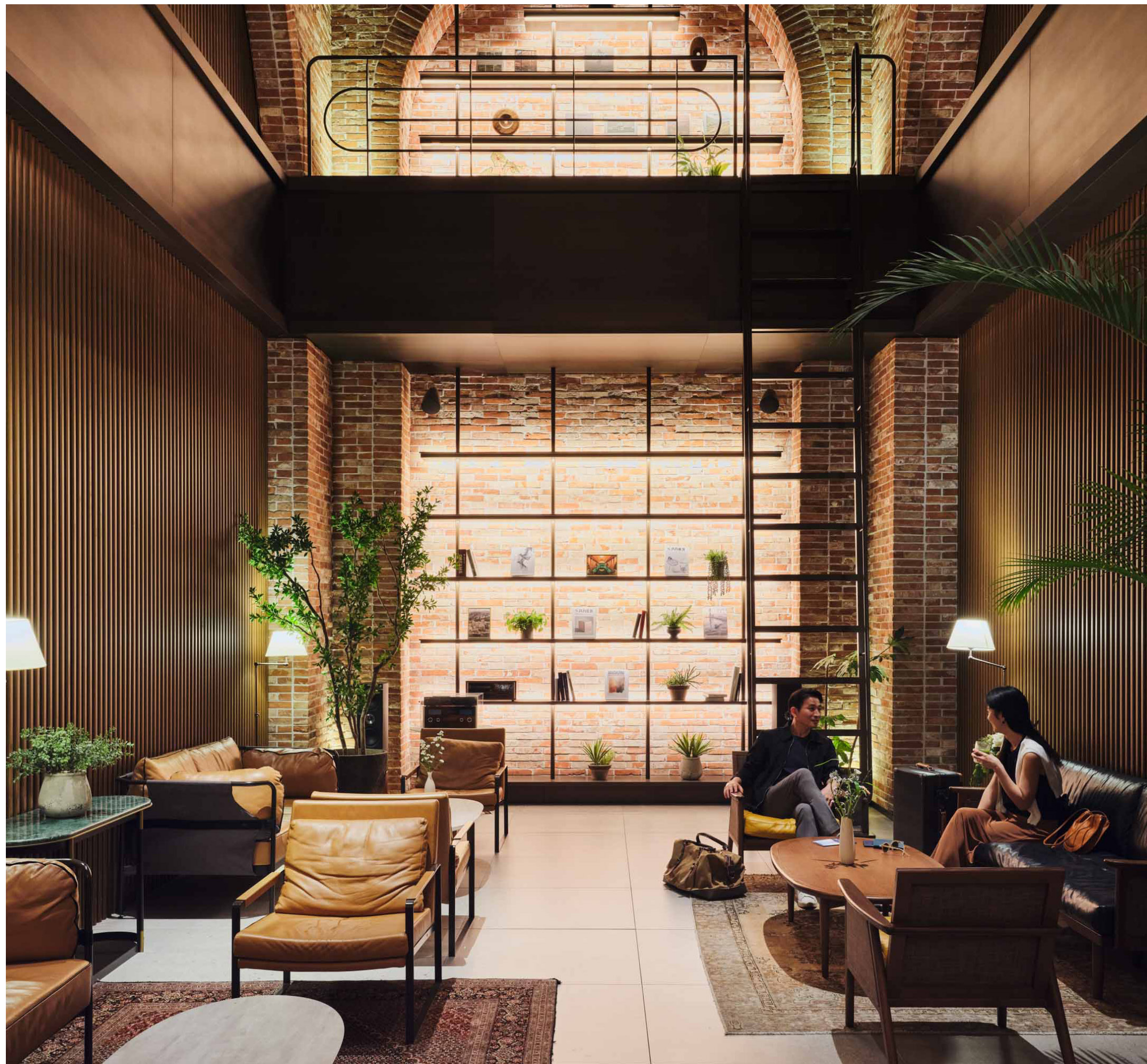
Expedia Group の旅行者の旅行費用と宿泊費が高い理由の1つとして、高級ホテル、つまり4つ星以上のホテル予約を好む傾向が挙げられます。

直近の大型の旅行に関するデータによると、Expedia Group の旅行者が4つ星以上のホテルを予約する傾向は、Expedia Group 以外の旅行者より22%高くなっています。旅行に高い価値を置いているため、価格をあまり気にすることなく、高級ホテルを求める傾向が高くなっているのです。直接予約の旅行者と比較すると、この傾向はさらに顕著です。

---

**Expedia Group の旅行者は、4つ星以上のホテルを予約する傾向が直接予約の旅行者よりも25%高くなっています。**

この傾向はさらに上のグレードでも同様です。Expedia Group の旅行者は、5つ星ホテルを予約する傾向が調査対象の他のすべての旅行者よりも35%高く、他のOTA旅行者よりも43%高くなっています。



# 予約後の支出の増加

優良顧客の予約を確保することは成功への鍵の1つですが、滞在中の支出を増やしてもらうことも重要です。そのためには、ホテルのスパでのトリートメント、レストランやバーでの飲食、売店でのショッピングを旅行者に楽しんでもらうことが必要です。Expedia Group なら、このような旅行者を呼び込むことができます。

**Expedia Group の旅行者は、Expedia Group 以外の旅行者より施設内の支出額が 21% 多くなっています。**

直接予約の旅行者と比較すると、Expedia Group の旅行者は施設内での支出が 70% 多く、この傾向が顕著に表れています。

Expedia Group の旅行者は、旅行中に施設内の設備やサービスを最大限に活用し、アクティビティや飲食により多くの支出をする傾向が高くなっています。

弊社ではパートナー施設様を支援するため、VIP Access や [One Key 会員プログラム](#) など、旅行者が施設内の設備やサービスを利用するインセンティブとなる特別なプログラムを提供しています。こうしたプログラムを通じて、パートナー様と旅行者の双方がメリットを得ることができます。

One Key の会員特典の1つは、会員ステータスによって旅行者をさらに細分化できることです。つまり、リピート率が高く、支出額が多く、滞在期間が長い旅行者を容易に特定することが可能です。

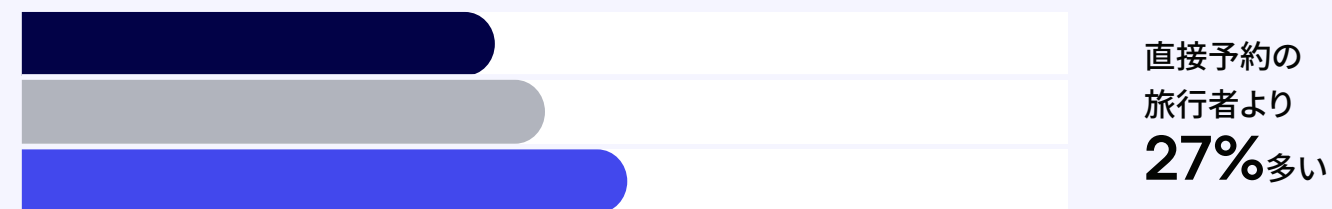
また、One Key の会員は毎年、会員ステータスの条件を満たす必要があり、他の旅行会員プログラムのように自動的に終身会員となるわけではありません。そのため、旅行意欲の高い旅行者に常にリーチできます。

## Expedia Group の旅行者は施設内での支出が多い

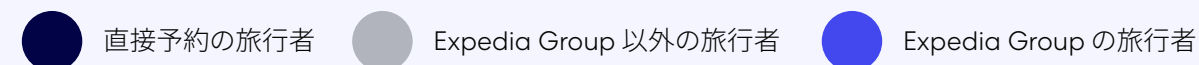
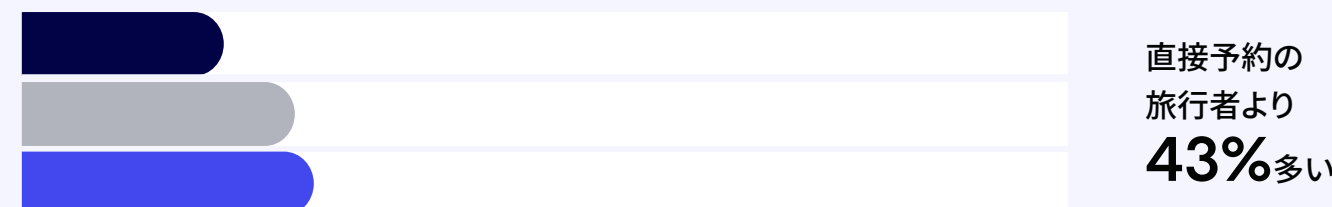
### アクティビティ



### 食事



### バーでの飲み物





## 推奨施策

### 一貫した最高水準の体験によりVIPステータスを獲得する

Expedia Group の [VIP Access プログラム](#) は、上級ステータスの顧客に優れた顧客体験を提供する施設を紹介すると同時に、露出度の向上やマーケティングサポートなどの限定特典を提供します。

- ・ VIP Access プログラムに参加すると、優良顧客を惹きつけることに役立ちます。One Key 会員であれば施設内レストランやスパの優待特典、駐車料金の無料化または割引などの特典を受けられるため、特に強い影響があります。
- ・ 掲載ページにVIP Access バッジを表示することで、旅行者は貴施設が優れたサービスと特典を提供する施設であることをすぐに認識できます。
- ・ VIP Access 提携ホテルとして提供する特典は、検索結果での貴施設の存在感を高め、最終的には施設内のレストラン、バー、スパ、売店でより多く支出する優良顧客を惹きつけるのに役立ちます。
- ・ VIP Access 提携施設は、登録料または追加のマーケティング費用なしで、プログラムに参加していない施設よりも収益率が高く宿泊日数の多い顧客を獲得することができます。

[ホテル ウエスト エンド](#) はVIP Access 提携施設として、そのプログラムステータスに加え、会員限定プロモーションと宿泊特典付きプロモーションを戦略的に活用することで競争力を高め、さらに多くの One Key 会員にアピールしています。このホテルは、ワイン1本無料や客室アップグレードなどの特典と割引、特別なバッジの表示を組み合わせることで、信頼を得ている弊社ブランド全体にわたって露出度を向上させ、予約を増加させることに成功しました。

[VIP Access プログラムの条件を満たしているか、今すぐご確認ください。](#)





## ロイヤルティに焦点を当てる

Expedia Group の旅行者が優良顧客であることは明らかですが、ロイヤルティプログラムの会員である旅行者は、貴施設の需要をさらに促進するのに役立ちます。

ロイヤルティプログラムのゴールドまたはプラチナ会員でもある Expedia Group の旅行者は、平均して Expedia Group 以外の旅行者よりも 46% 多く旅行に支出しています。また、このような上級ステータスのロイヤルティ会員はさらに、Expedia Group 以外の旅行者と比較して施設内で 73% 多く支出しています。



### 100%

アクティビティへの支出が多い



### 98%

食事への支出が多い



### 50%

ショッピングへの支出が多い



### 推奨施策

#### 会員限定プロモーションを作成する

特別割引や付加価値の高いインセンティブを提供する会員限定プロモーションで、優良顧客である弊社の One Key 会員を惹きつけることができます。

- 会員限定プロモーションは弊社の会員を対象とした限定割引価格で、ブルー、シルバー、ゴールド、プラチナの各会員ステータスに合わせてさまざまなプロモーションを提供できます。
- ステータス別のプロモーションにより、ターゲットとなる旅行者とパートナー様の双方に最適なプロモーションを作成し、収益を最大化することが可能です。

ブルー

シルバー

ゴールド

プラチナ

歴史あるブティックホテルである [ザホートンブランドホテル](#) が、より多くの在庫とマーケティング予算を持つ大型有名ホテルと競合している例を紹介します。このホテルは競合ホテルとの差別化のため、会員ステータス別の限定プロモーションを提供することにより、その他の方法ではリーチできなかった可能性がある、シルバー、ゴールド、およびプラチナステータスの優良顧客に、より効果的にアピールできるようになりました。このアプローチは、露出を高めて市場に浸透させるという目標をサポートすると同時に、どのプロモーションがさまざまな会員ステータスに最も響くかを試すものでもあります。

[ターキッシュエアラインズ](#) は会員限定プロモーションを利用して、北米およびアジア太平洋地域におけるブランド認知度を高め、マーケットシェアを獲得し、乗客数を上積みすることで予約を伸ばしています。会員限定プロモーションバッジを表示することで、検索結果でターキッシュエアラインズが際立つように露出度を高めるとともに、同社がマーケットシェアを伸ばしたいと考えている特定の国や目的地を対象としてプロモーションを打ち出しました。1 か月間のトライアルは大成功を収め、現在では、会員限定プロモーションは常に、主要地域におけるマーケティング戦略の一環として、直接予約を補完するものとなっています。

管理画面 (Partner Central) にログインして [会員限定プロモーションを作成](#) し、優良顧客である会員にリーチしましょう。

# マーケットにおける 経済効果の促進

観光がもたらすプラスの経済効果は宿泊施設だけでなく、目的地のあらゆるビジネスに及びます。

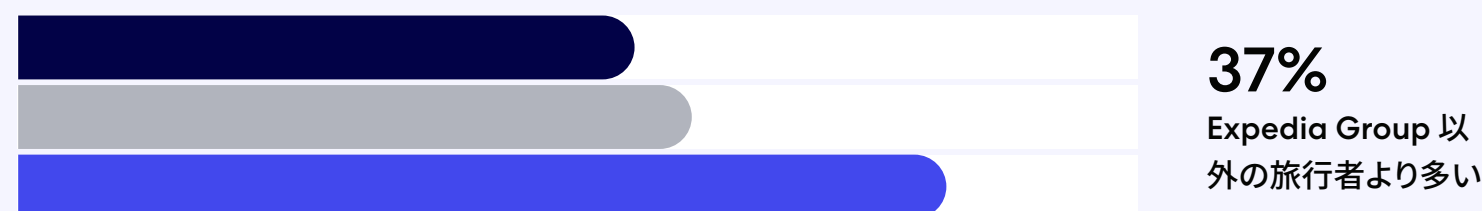
[世界旅行ツーリズム協議会](#)の調査によると、2023年の旅行および観光セクターの世界 GDP への寄与率は 9.1% で、2022 年から 23% 以上も増加しています。これは特に目的地にとって、マーケット内での支出総額が旅行者によってもたらされる価値の重要な側面である理由を物語っています。

**Expedia Group の旅行者は、Expedia Group 以外の旅行者よりもマーケットでの支出額が 17% 多く、直接予約の旅行者よりも 25% 多くなっています。**

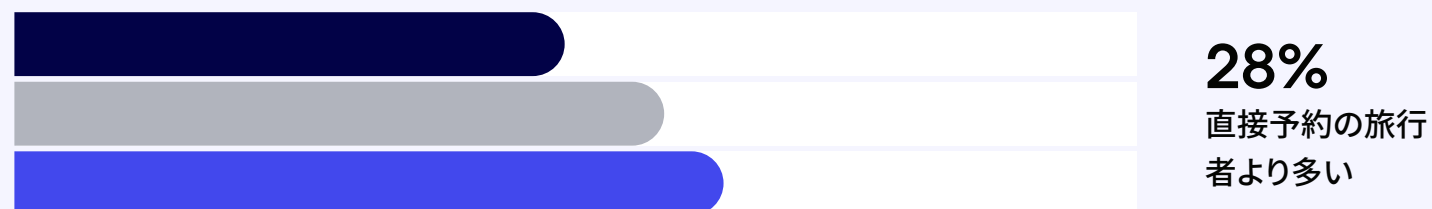
Expedia Group の旅行者にとって、滞在中にアクティビティを詰め込むこと、ショッピングや地元のグルメシーンを楽しむことは旅行体験の一部であり、こうした消費意欲の高い旅行者は、目的地の地元企業に大きなメリットをもたらします。

## Expedia Group の旅行者は マーケットでの支出が多い

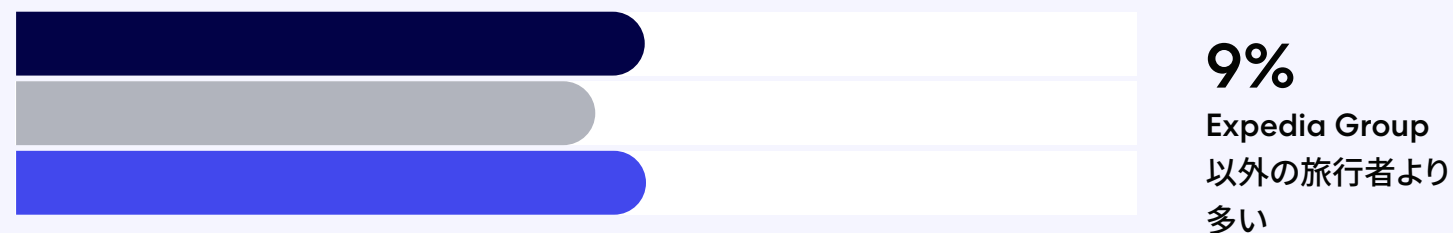
### アクティビティ



### ショッピング



### 食事



● 直接予約の旅行者   ● Expedia Group 以外の旅行者   ● Expedia Group の旅行者



## 長期滞在の波及効果

長期滞在する旅行者を惹きつけることは、宿泊施設と目的地の双方にとって理想的です。長期滞在は、[需要の少ない週に客室や施設を埋める](#)のに役立ちます。また、長期滞在する旅行者は、マーケットでの消費額も多くなります。

**Expedia Group の旅行者は、Expedia Group 以外の旅行者に比べてホテルの滞在日数がほぼ1日長くなっています。**

Vrbo の旅行者は、他の OTA 旅行者と比べてバケーションレンタルの滞在期間が14% (1日以上) 長くなっています。貴社の旅行ブランドが長期滞在をどのようにして促せるか、見ていきましょう。



推奨施策

### 貴施設の露出度を高める

弊社の非常に効果的な2つのソリューションである掲載順位向上ツールと TravelAds リスティング広告を活用することで、[露出度を最大限に高め、予約を獲得](#)することが可能です。

- 掲載順位向上ツールは、旅行者に表示される料金を維持しながら、オーガニック検索枠の掲載順位を向上します。宿泊課金型 (pay-per-stay) ツールであるため、選択した期間中に旅行者が貴施設に滞在した場合のみ、お選びいただいた追加手数料をお支払いいただけます。そのため、事前のコストをかけずに露出度を高めることができます。
- [TravelAds リスティング広告](#)は費用対効果が高く、拡張性に優れた使いやすい広告ソリューションであり、数億人の旅行者にリーチできます。クリック報酬型 (pay-per-click) モデルとして、検索結果のプレミアム掲載位置に広告を掲載することで差別化に役立ち、精度の高いターゲティング機能を利用できるため、高収益が見込める優良顧客にアピールできます。

この2つのソリューションを併用することで、長期滞在する旅行者に対し露出度を高め、貴施設が最も必要とする時期に効果的に顧客を呼び込むことができます。

バケーションレンタルのオーナーの方は、[弊社のブログをご覧ください](#)。露出度を向上させ、予約を促進するための戦術やツールを紹介しています。

# アップグレードの促進

アップグレードは、旅行サービス提供会社が収益増を期待できるもう1つの重要な分野です。オーシャンビューの客室、高級車のレンタカー、航空機のファーストクラスの座席指定など、アップグレードやよりプレミアムなオプションを希望する傾向の高い旅行者を惹きつけることは、基本的なオプションを求める旅行者よりも多くの収益をもたらします。このデータは、Expedia Group の旅行者が旅行体験のアップグレードに積極的であることを示しています。



フライト

**50%**

チェックイン時に航空機の座席をアップグレードする傾向が Expedia Group 以外の旅行者よりも高い



レンタカー

**55%**

チェックイン時にレンタカーをアップグレードする傾向が Expedia Group 以外の旅行者よりも高い



宿泊施設

**123%**

客室をアップグレードする傾向が Expedia Group 以外の旅行者よりも高い

Expedia Group 以外の旅行者と比較した場合のプレミアムルームの予約傾向：

**78%**

プレミアムスイートルームを予約する傾向が高い

**42%**

眺望が素晴らしい客室を予約する傾向が高い

**9%**

デラックスまたはスーペリアルームを予約する傾向が高い

# 旅行のアイデアへの関心

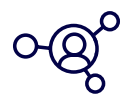
広告やマーケティング活動を通じて旅行者にリーチする場合、高収益が見込める優良顧客は旅行のアイデアを受け入れやすい傾向があります。すでに旅の計画が決まっている旅行者ではなく、アイデアを探している旅行者にアピールし、貴施設が所在する目的地への旅行や貴社ブランドの予約を促すことが重要です。Expedia Group の旅行者はアイデアを受け入れやすいだけでなく、旅行に出かける頻度も高いため、貴施設が旅行者の選択に影響を与える機会が多くなります。

過去 3～6 か月以内に海外で休暇を過ごした Expedia Group の旅行者は、Expedia Group 以外の旅行者よりも 12% 多くなっています。

**Expedia Group の旅行者は、広告を見たブランドから購入する傾向が Expedia Group 以外の旅行者よりも 41% 高くなっています。**

おそらく最も重要なことは、彼らがアイデアを受け入れやすいということです。

つまり、Expedia Group の旅行者は広告への関心が高く、次の旅行のアイデアを求めているため、広告活動が彼らに与える影響は非常に大きなものになります。



## 22%

旅行を予約するまで目的地を決めかねている傾向が Expedia Group 以外の旅行者よりも高い



### 推奨施策

#### 戦略的な広告で旅行者に情報を届ける

目的地、旅行サプライヤー、ブランドのいずれに関わる場合でも、弊社の[広告ソリューション](#)とターゲティング機能により、適切なチャンネルで適切な時期に適切な旅行者に向けてアプローチできます。

- 弊社の[ディスプレイ広告ソリューション](#)は弊社のサイトやアプリを通じて旅行者の旅をさらに充実させ、どのようなマーケティング予算や目的にも対応できます。このフルファンネルソリューションは、強力なカスタム オーディエンス ターゲティングで適切な旅行者に正確にリーチできるよう、考え抜かれた広告掲載で旅行者にインスピレーションを与え、影響を及ぼして予約へとつなげます。
- [ネイティブ広告](#)の掲載は、予約プロセス全体を通じて邪魔にならないように配置され、ブランドへの親近感を育みながら露出度を高める効果があります。旅行者のインスピレーションを刺激し、コミュニケーションとクリック率の向上につなげ、貴社ブランドの予約増加を促します。
- 航空会社の場合は、[フライトのリスティング広告](#)により、次のフライトを探している旅行者にアピールできます。状況に応じた広告がフライト検索結果に表示され、カスタマイズされた広告コピーで貴社独自の設備やサービスが強調されます。理想的な対象者にターゲットを絞ることが可能で、旅行者が広告をクリックした場合のみお支払いが発生するため、投資収益率 (ROI) の最大化に貢献します。

## 収益

調査結果から明らかなように、Expedia Group の旅行者は支出額が多く、滞在期間が長く、よりプレミアムなオプションを予約する傾向があり、パートナー様の事業目標の達成を後押しする重要な顧客層となり得ます。

こうした優良顧客と効果的につながり、影響力の高い予約を促すには、Expedia Group のウェブサイトやアプリでの掲載情報、キャンペーン、取り組みを最適化することが不可欠です。

その他の独自調査や売上の拡大に役立つ分析データについては、[弊社のブログ](#)をご覧ください、最新情報を受け取ることができるように[ぜひご登録](#)ください。



