

体験事業者向け

OTAを活用した

訪日インバウンド集客ガイド



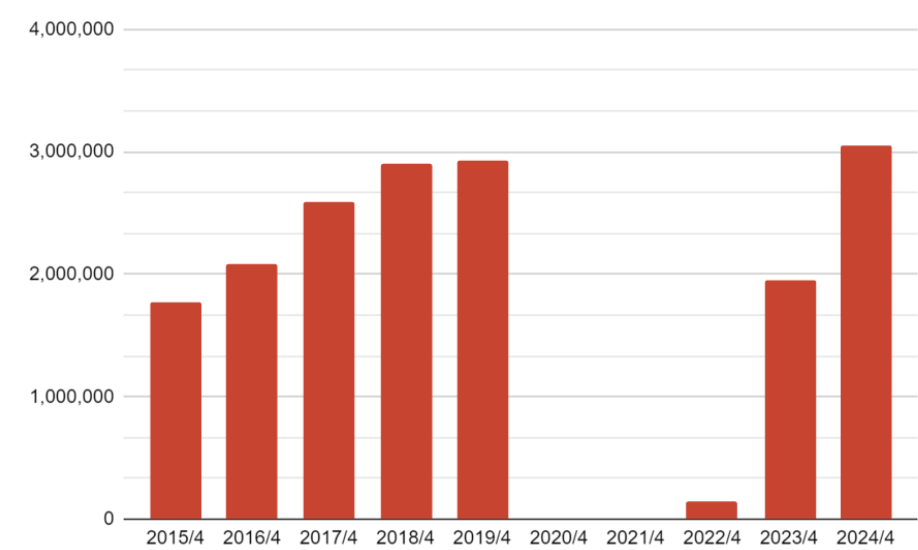
はじめに

DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査によると、外国人が旅行したい国のランキングトップは日本であり、2019年度～2023年度の調査において連続で1位となっています。※DBJは(株)日本政策投資銀行、JTBFは(公財)日本交通公社の略称。

また、JNTOの時系列推移表から4月単体で過去の訪日インバウンド旅行者数を比較すると2024年度の訪日インバウンド旅行者数は過去10年で最多となっており今後も訪日インバウンド旅行者数が伸びてくることが予想されます。そんな中、各社が訪日インバウンド集客のために体験商品を取り扱いはじめています。では**集客に成功している事業者とそうでない事業者にはどのような違いがあるのでしょうか。**

この資料では、インバウンド集客のために必要な体験商品の販路と継続的にインバウンドを集客できる管理体制の整え方について紹介します。

過去10年の4月単体の訪日インバウンド旅行者数推移



参照：[JNTO「時系列推移表」](#)

CONTENTS

はじめに	P02
訪日インバウンド集客を狙いたい観光事業者が抱える問題と解決策	P03
おすすめのOTA（Viator）	P04
おすすめのOTA（GET YOUR GUIDE）	P05
おすすめのOTA（Klook、byFood、headout）	P06
OTA活用の注意点と効率的な管理運用方法	P07
JTB BÓKUNは体験コンテンツの予約・在庫を一元管理できる	P08
JTB BÓKUN導入事例 京都市内文化体験販売A社	P09
OTA+JTB BÓKUNで訪日インバウンド集客の仕組みを構築しよう	P10

訪日インバウンドの集客を狙いたい観光事業者が抱える問題と解決策

訪日インバウンドが増えているなか、体験商品を取り扱っているもののなかなか集客がうまくいかないと悩む観光事業者も多いでしょう。

そこで活用したいのが、OTA（Online Travel Agent）です。OTAとはインターネット上でのみ商品を取り扱う旅行会社のことをいいます。

中でも、外国人ユーザーが良く利用するOTAを活用するのがポイントです。これまでリーチできなかった層に自社の体験商品を届けるための強力な武器となるでしょう。

訪日インバウンド集客ができていない 観光事業者の問題

外国人向けに体験商品を販売しているが集客が伸びていない

そもそもどのように外国人を集客すべきかわからない



訪日インバウンド集客に活用したい OTAのメリット

- 外国人観光客が良く見る販売サイトで体験商品を販売できる
- 多言語に対応しているため、幅広いターゲットに訴求できる
- 訪日インバウンド旅行者が好む体験商品の販売により集客増が見込める



OTA = 店舗を持たない
ネット上の旅行会社

体験商品を訪日インバウンド向けに売るには、**最適な販路を選ぶ**のがポイント

おすすめのOTA（Viator）

OTAを活用する際は、知名度が高く、自社ターゲットが利用するであろうOTAを選ぶのがポイントです。そこでここからは、訪日インバウンド集客にしたいOTAを紹介します。



アクティビティ予約の先駆けOTA

- 特徴01

Tripadvisor（トリップアドバイザー）グループ

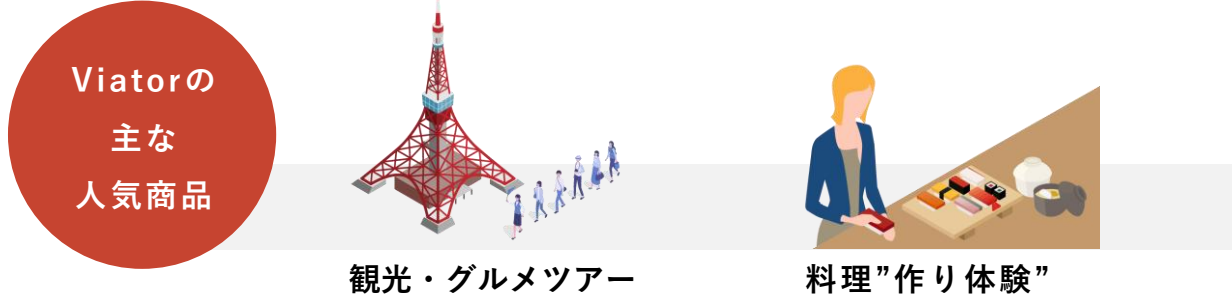
世界中の4.5億人以上のサイト訪問者がいる上に毎月数億もの旅行者に利用されるTripadvisor（トリップアドバイザー）との連動が可能
- 特徴02

口コミによる集客が可能

8億8,400万件を超える口コミ情報や評価を参照できる
- 特徴03

世界中のパートナー企業連携による高い集客力

Viatorの全世界の約3500のパートナー企業（ホテルOTAやエアライン）への露出可能性があり高い集客力が期待できる



項目	詳細
サイト名	Viator（バイアター）
サイトURL	https://www.viator.com/
対応言語	日本語・英語・フランス語など計18言語
運営会社	Tripadvisor, Inc.
ユーザーが多いエリア	欧州・アジア
日本支社有無	有（トリップアドバイザーのViator事業部により運営）
登録ページURL	https://supplier.viator.com/signup-info?m=62034

JTB BÓKUN契約者限定：Viator商品審査料免除サービス実施中

おすすめのOTA（GET YOUR GUIDE）



世界最大級の体験・アクティビティ商品の予約に特化したOTA

特徴01 欧米豪のユーザーにリーチできる

欧米豪のユーザーが多いうえに、特に高単価のヨーロッパのユーザーが多くリーチできる

特徴02 高付加価値化の提案

実績データや国内外の成功事例に基づいた提案を通じて高付加価値化の提案を行っている

特徴03 スピーディに商品掲載が可能

審査がスピーディに行われるうえ、商品掲載にあたっての審査料もかからない



日帰りバスツアー



日本文化体験

項目	詳細
サイト名	GetYourGuide
サイトURL	https://www.getyourguide.jp/
対応言語	日本語を含む19言語
運営会社	GetYourGuide GmbH
ユーザーが多いエリア	ヨーロッパ・アメリカ
日本支社有無	有
登録ページURL	https://supplier.getyourguide.com/register

おすすめのOTA (Klook、byFood、headout)



世界をリードする旅行・レジャー予約サイト

特徴01 | 訪日旅行者4人に1人（25%以上）が利用
月間6500万以上のトラフィックがあり、日本人気が高い
アジア諸国をはじめ欧米豪のユーザーにもリーチできる

特徴02 | 交通商品が豊富・宿泊施設の販売も開始
観光施設だけでなく、交通パスやレンタカーが充実し、宿泊施設の取扱い開始により旅行をトータルでサポート

特徴03 | 24時間365日CSが多言語対応
商品の問合わせに対応しユーザー/事業者双方の多言語対応の不安を解消 *対応時間は言語によって異なります

項目	詳細
サイトURL	https://www.klook.com/ja/
対応言語	日本語を含む15言語
運営会社	Klook Travel Technology 合同会社
日本支社有無	有（東京・大阪・福岡）
ユーザーが多いエリア	アジア、米豪
登録ページURL	https://merchant.klook.com/ja/classification_list



日本の食特化型のOTA

特徴01 | 日本の食に興味のあるユーザーにリーチできる
食体験に特化して掲載 & 自社YouTubeやInstagram、ブログ
記事等で食文化にまつわる情報を海外に向け発信

特徴02 | 話題性・ニーズに合う食体験コンテンツを開発
付加価値の高い商品がラインナップされており、質の高い
商品を求めるユーザーにリーチしやすい

特徴03 | ページ掲載までの全面的なサポートを受けられる

外国人からみて魅力的なページ掲載に向け、英語文章の作成等はbyFoodが担当

項目	詳細
サイトURL	https://www.byfood.com/
対応言語	日本語・英語・中国語 (Webサイト上の対応言語)
運営会社	株式会社テーブルクロス
日本支社有無	有
ユーザーが多い エリア	欧米
登録ページURL	https://www.byfood.com/become-a-partner-form/20



205カ国以上の2,000万人以上が利用するOTA

特徴01 | 20~30代にピンポイントに訴求できる
ユーザーの4人に3人が24~35歳とヤング層の利用が多い

特徴02 | 日本語でサポートする専任チームがある

特徴03 | 月間800万のトラフィック流入がある

商品を掲載することで、欧米を始めとした多くのユーザーにリーチ可能

項目	詳細
サイトURL	https://www.headout.com/de/
対応言語	英語・スペイン語・フランス語・イタリア語・ドイツ語など
運営会社	Headout Inc
日本支社有無	無
ユーザーが多いエリア	欧米
登録ページURL	https://hub.headout.com/?_gl=1*1wamxka*_gcl_au*MTQ1NTc2OTU3Ny4xNzE4MzUwMzYz*_ga*MTg0MDQ5MDE4MC4xNzE4MzUwMzYz*_ga_Y45PC9R73C*MTcxODQzMTA0Ny4yLjEuMTcxODQzMTExNy41MCAwLjA.

OTA活用の注意点と効率的な管理運用方法

OTAを活用することでより多くの訪日外国人にリーチができ、体験商品の販売増加につながります。一方でOTAには在庫管理機能が付いていないケースがほとんどです。そのため、予約管理、在庫管理などの管理業務に手間がかかる場合があります。特に集客数が伸びてきている場合には管理の手間が増えるでしょう。場合によっては在庫数の見誤りや対応の抜けが発生したオーバースタッキングのリスクも。そこで昨今注目されているのが、予約管理システム「JTB BÓKUN」です。OTA経由で発生した予約在庫を一括管理できるのが特徴。複数のOTAを使用する場合でも各OTAからの予約を一元管理できます。また、シンプルかつ使い易いUIを搭載しており、在庫管理機能も付いているので、体験商品の販売・集客・管理を効率化することが可能です。

OTA活用時の注意点

予約、在庫管理をアナログで行う必要がある

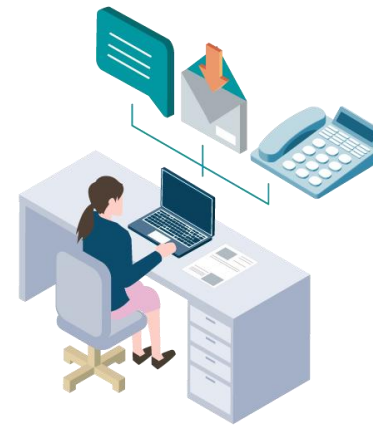


- ・予約数が多くなればなるほど管理の手間が増えていく
- ・予約の抜けや在庫確認の漏れが発生する可能性がある

解決策

JTB BÓKUNならOTAの管理の手間がかからない

OTAの予約・在庫管理が一元化できる



- ・一カ月当たり約**45時間分**の予約管理の時間が削減できる
- ・オーバースタッキング・機会損失リスクが**ほぼ0%**に

JTB BÓKUNを使うことで**OTAの予約管理が一元化**でき大幅に業務効率を改善できる

JTB BÔKUNは体験コンテンツの予約・在庫を一元管理できる

JTB BÔKUN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です。

サイトコントローラーとは予約サイトやオンラインプラットフォームに情報を一元管理し、同期させるためのツールです。

導入することで、管理業務の効率化・コスト削減、販路拡大による売上向上、販売最適化による収益の最大化が見込めます。

01 体験商品販売がオンラインで簡単にできる



24時間オンラインで予約受付できるため、販売増額・生産性向上が見込める

02 事業パートナーと連携して相互販売が可能



旅行者とのタッチポイントが増えるため、販売機会の拡大・予約件数増加が期待できる

03 グローバルOTAと連携できる



約20社以上のOTAの予約在庫管理が可能

04 各流通先の予約・在庫を一元管理できる



訪日外国人観光客の受入環境整備に向けた取り組み

導入前の悩み



メールのお問合せに夜中の遅くまで返信し、また翌朝起きるとメールが山積みというような状況であった

JTB BÔKUN活用方法



- ・ウィジェット機能を活用しメールのお問合せ業務を削減
- ・海外OTA活用による「販路拡大」
- ・在庫の一元管理・サポートチームの活用

導入後の成果



- ・メール対応が不要になった
- ・予約のカレンダー登録作業も簡略化された
- ・海外OTAと連携ができたため、販売額が大幅に増えた

JTB BÔKUN導入により **業務効率化と販売額向上の両方を実現** できた好事例

OTA + JTB BÓKUNで訪日インバウンド集客の仕組みを構築しよう

歴史的な円安も相まって訪日インバウンド旅行者数は、さらに増加していくことが予想されます。

持続的に訪日インバウンドを集客し続けるためには、商品の露出拡大と業務の効率化、両方を同時に実現する必要があります。

これを実現するのが、JTB BÓKUNです。

訪日インバウンド集客を実現したい場合には、OTAへの登録と、観光事業者の業務負荷を大幅に削減するJTB BÓKUNの導入をぜひご検討ください。

OTAの具体的な活用方法が知りたい

JTB BÓKUNの機能をもっと知りたい

JTB BÓKUNが自社と合うのか確かめたい

など、小さなお悩みごとでもお気軽にお問合せください

問い合わせする

