

「IT と歴史的資源の活用による 地方への訪日外国人の誘客」について

～インバウンドのFIT & オンライン化への対応～

エクスペディアホールディングス株式会社
代表取締役 ロジック パートナー サービス
日本・ミクロネシア地区統括本部長
マイケル・ダイクス

2016/11/14

エクスペディア会社概要

エクスペディアホールディングス株式会社 日本支社

設立：	2005年4月
資本金：	7,000万円
株主：	Expedia Inc.
登録免許：	東京都知事登録旅行業 第3-5818号
加入団体：	社団法人日本旅行業協会（JATA）協力会員 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会

所在地

東京	：東京都港区六本木1-9-10 アークヒルズ仙石山森タワー 31F
大阪	：大阪府大阪市北区梅田2-2-2 ヒルトンプラザウエストオフィスタワー18階
福岡	：福岡県福岡市中央区天神1-9-17 福岡天神フコク生命ビル15階
名古屋	：愛知県名古屋市中区錦1-17-13 名興ビルディング2階
沖縄	：沖縄県那覇市天久2-1-15サザンリーフ202
札幌	：北海道札幌市中央区大通西1丁目14-2 桂和大通ビル50 9階

Expedia Inc.

所在地：	米国ワシントン州ベルビュー市 Bellevue, WA, USA
設立：	1995年（米・マイクロソフト社の一部門としてスタート）
上場証券取引所：	NASDAQ

エクスペディアは世界最大の旅行会社



世界最大の旅行会社
年間総額**600億米ドル**
(約6.4兆円)
の予約が成立



広告費 34億米ドル (約4100億円)	研究開発費 7.5億米ドル (約1000億円)
-----------------------------------	--------------------------------------



4.5億人以上
の月間サイト訪問者数



75ヶ国以上、35言語で
予約サイトを展開



26万件以上
の登録宿泊施設



18,000人以上
の従業員

Notes: Expedia, Inc. results shown for 2015. ¹Gross bookings is an operating and statistical metric that captures the total dollar value, generally inclusive of taxes and fees, of travel services booked by our customers; gross bookings excludes HomeAway. ²Monthly visits based on data for Brand Expedia (including Travelocity and Wotif), Hotels.com, Orbitz Worldwide, HomeAway, trivago and Hotwire combined during 2015.

Sources: Overall travel industry growth rate based on Phocuswright data for 2015 Y/Y.

マーケットに合わせて複数のブランドを全世界で展開



旅館・古民家など、いかに誘客するか？ 3つの課題

市場（対象の旅行者）にどうリーチするか？

- 認知度向上

商品をいかに販売すれば、効率的に予約が入るか？

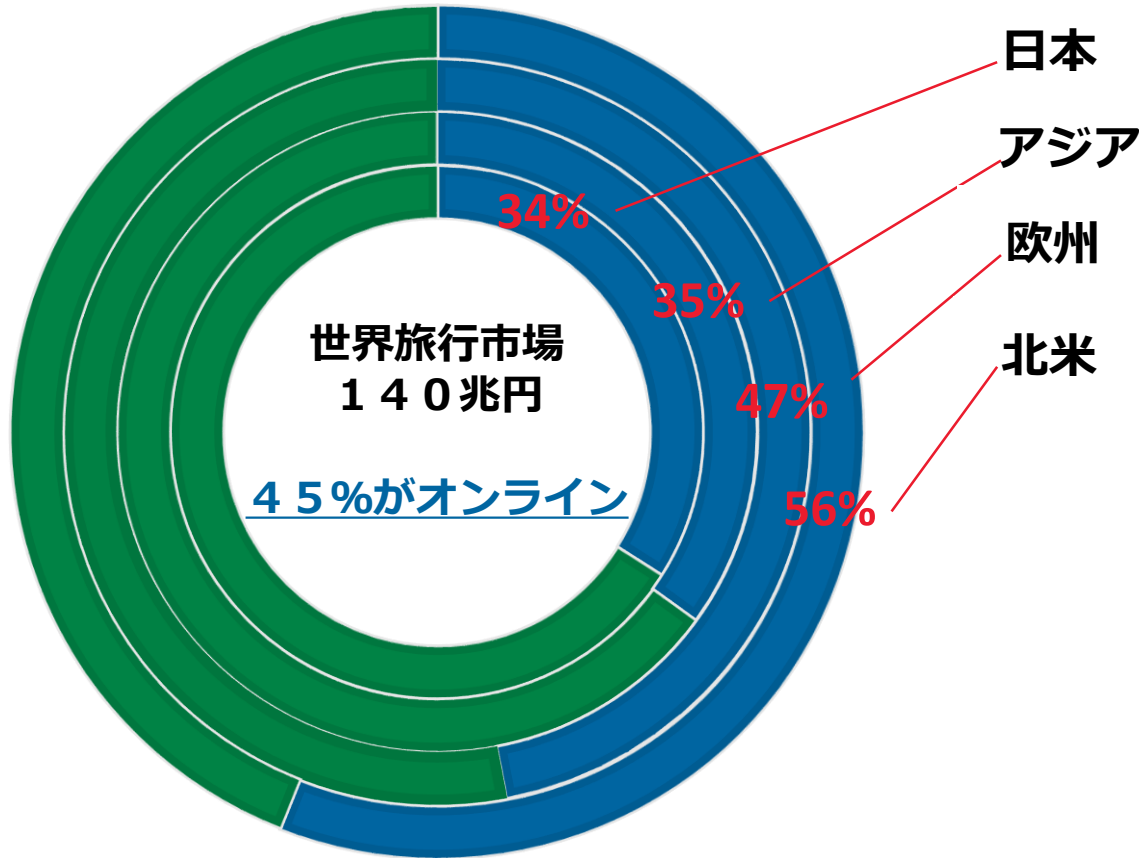
- 予約成約率向上

訪日外国人はいかに受け入れ態勢を整えるか？

- 満足度向上

世界の旅行客にリーチするには、オンラインが最も効果的

オンラインが占める旅行市場（地域別）

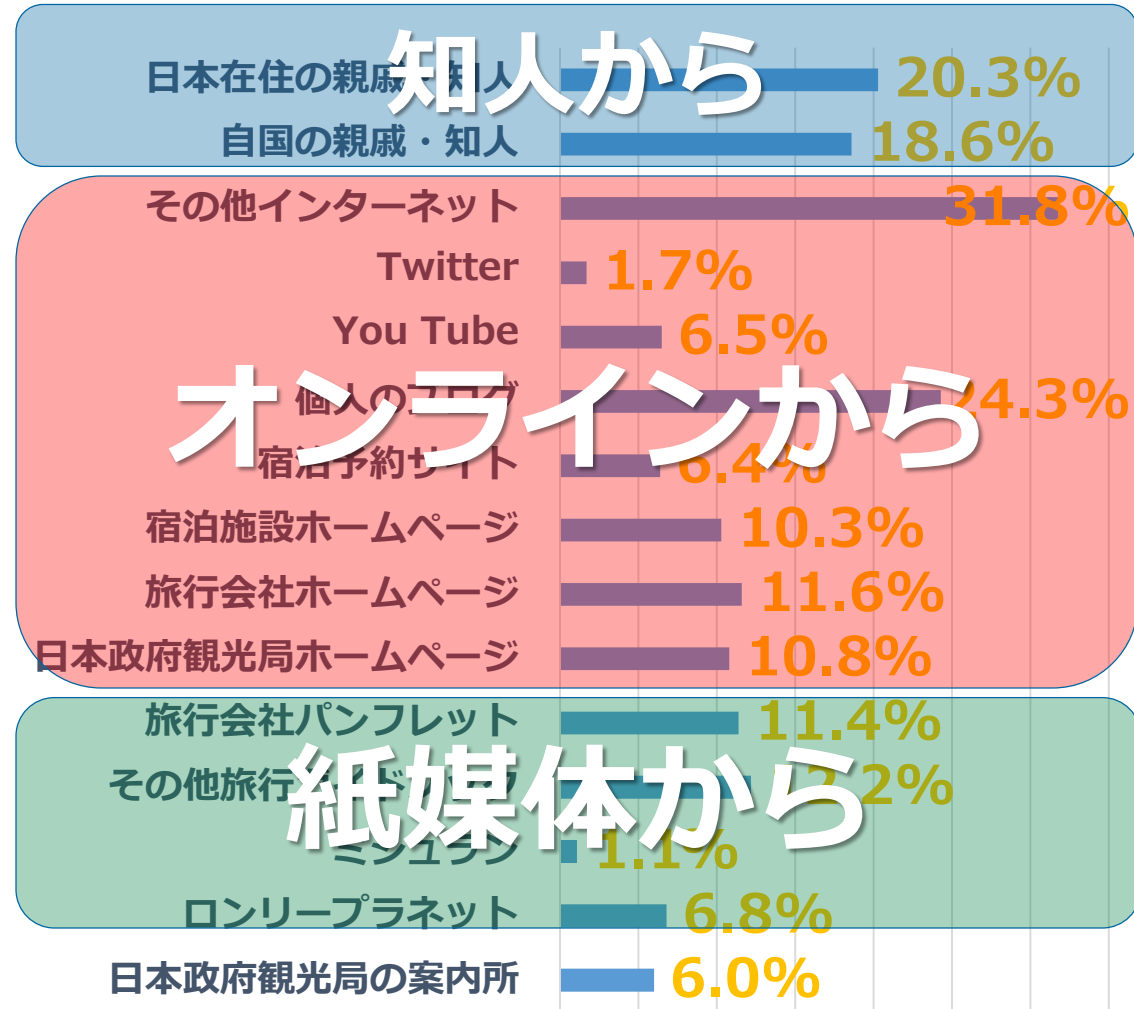


■ Online ■ Offline

オンラインへのシフトが続きます。

出発前に得た旅行情報で役に立ったもの

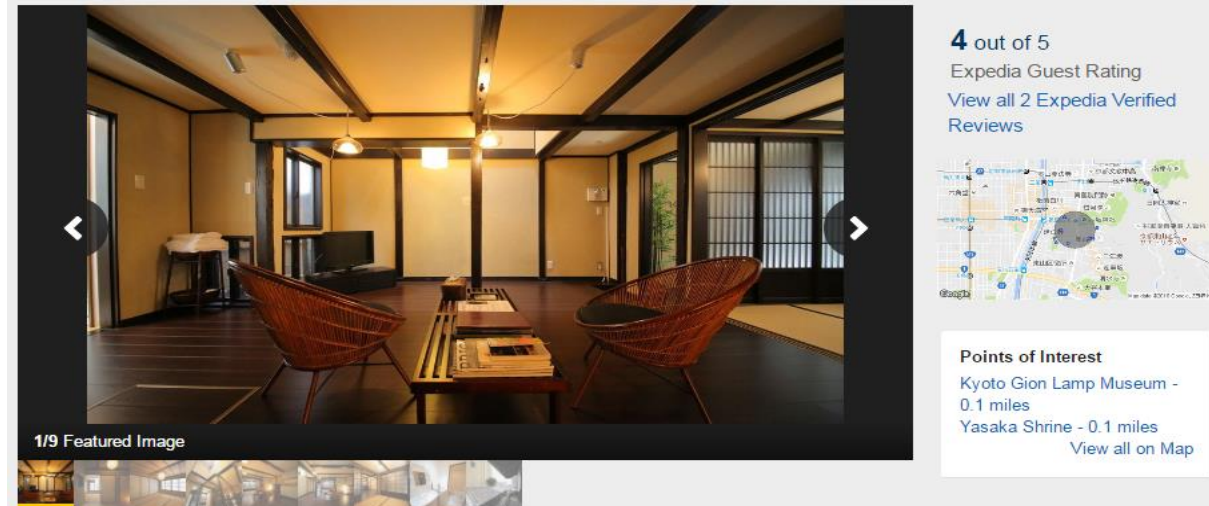
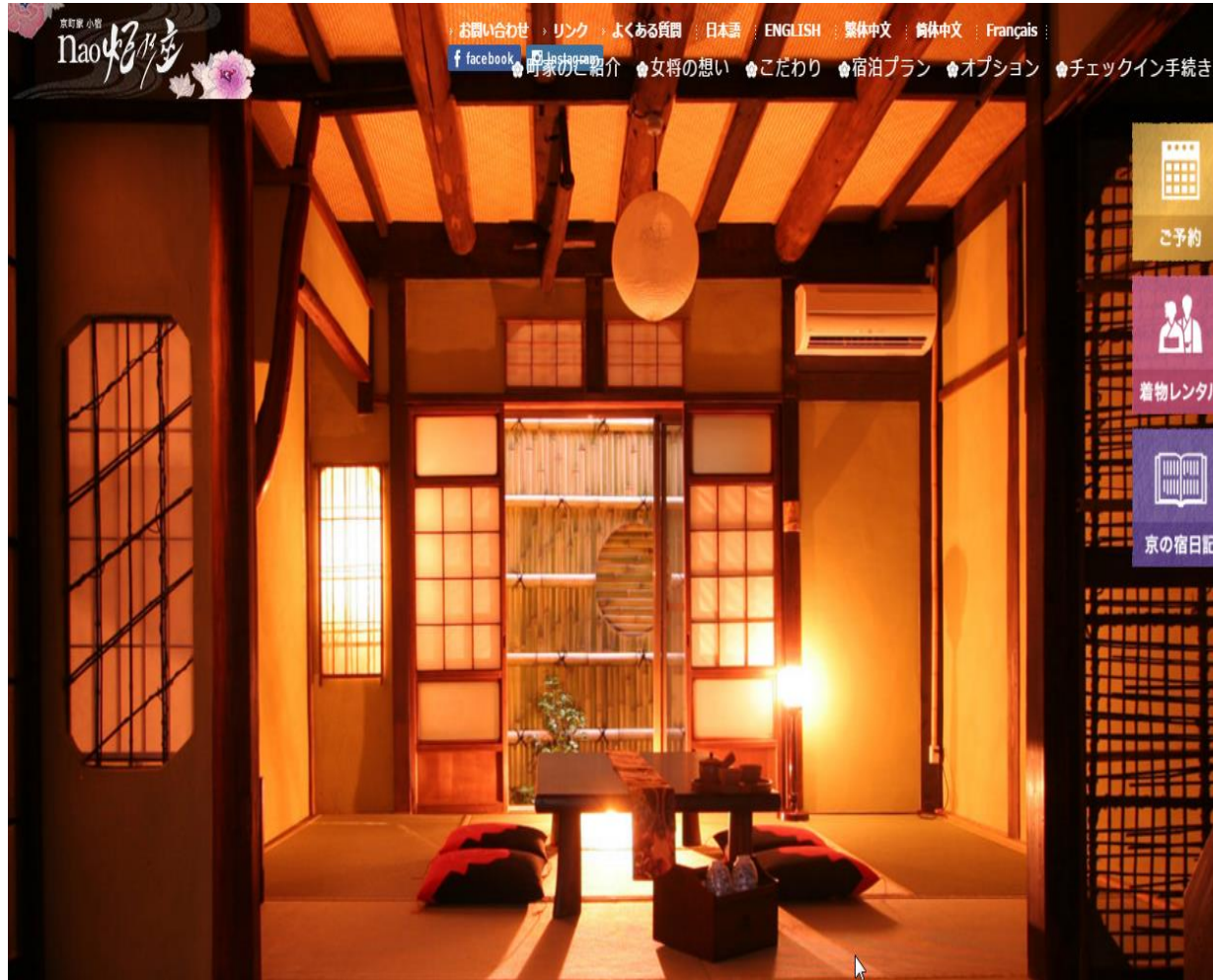
（全国籍、地域、複数回答）



出展：観光庁訪日外国人の消費動向調査 平成25年

オンラインに特化している「町家」「ゲストハウス」は 主要都市では集客に成功し、好評価を受けている

ただし、地方部については目的地になる為のデジタルマーケティングが成長のカギ



Choose your Accommodation

Check-in: 12/14/2016 | Check-out: 12/15/2016 | Rooms: 1 | Adults: 2 | Children: 0 | UPDATE

Property Type	Options	Expedia+	Avg rate per night	
Best Value! Machiya (check-in instructions to be e-mailed) Room sleeps 4 guests (up to 3 children)	Non-Refundable ✓ Free Internet ✓ No Expedia booking or credit card fees	Expedia+ ✓ Earn 570 Expedia+ points ✓ Hotel Price Guarantee	Recommended for you We have 1 room left \$263.00	Reserve It only takes 2 minutes

デジタルマーケティングの予算が欠如

アクセス数（顧客ニーズ&認知）が顕在化するまでは各自治体・DMO主導でのオンラインマーケティングが必要

$$\begin{array}{rccccccc} \text{アクセス数} & \times & \text{転換率} & \times & \text{客単価} & = & \text{売上} \\ 10,000 \text{ UV} & \times & 1.00\% & \times & 10,000\text{円} & = & 1,000,000\text{円} \end{array}$$

- 海外招致イベント参加
- マーケティングチャネル選定？
- チャンネル別ROI検証？
- ランディングページの最適化？
- SNSの効果検証？

- 地域コンテンツの充実
- 着地型商品の作成
- 多言語化ページ作成
- 自動翻訳機能の付与

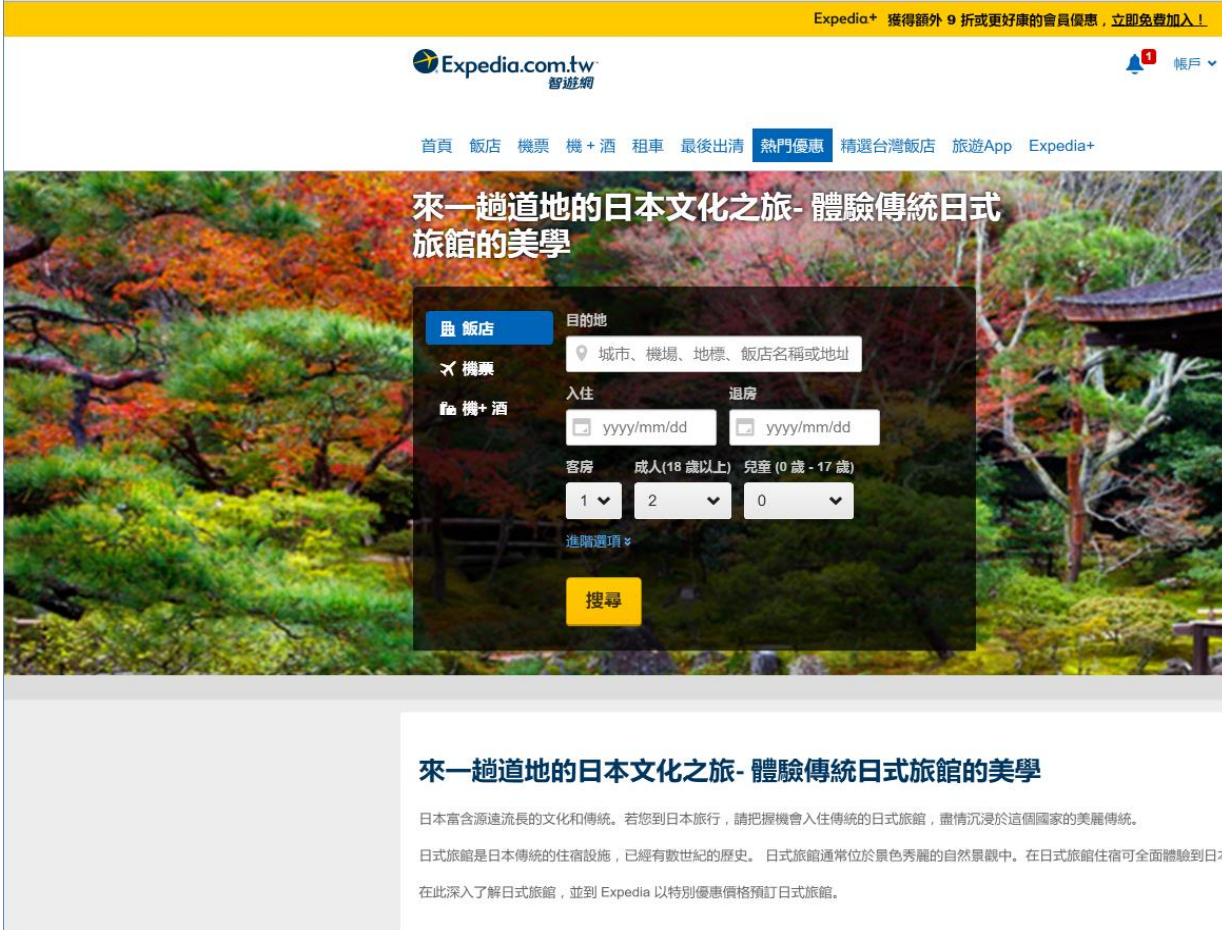
アクセス数を増やす施策・効果検証への予算がなく、WEBページを作っただけの自治体が多い

旅館の事例：「仮説検証」で予約成約率向上

「テスト アンド ラーン」：エキスペディアの文化、オンラインの強み

テスト 1：特設ページの必要性？ Y / N

テスト 2：旅館に特化した評価制度は予約成約率の向上につながるか？ Y / N



旅館特有の評価項目の設定


1. 食事
2. 歴史的に重要・文化財
3. 室内装飾・デザイン
4. ウェルカム アメニティ
5. 温泉の有無と種類
6. 旅館特融のアメニティ

旅館特設ページで認知度向上と教育も

旅館の事例：「仮説検証」で予約成約率向上

「テスト アンド ラーン」：エクスペディアの文化、オンラインの強み

テスト3：泊食分離の有無、予約成約率？

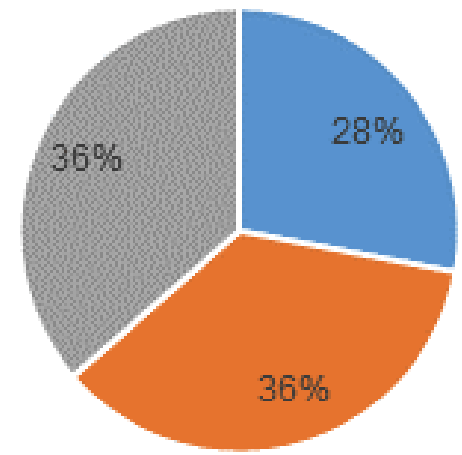
房型	選項	平均每晚價格	
 <p>傳統客房 (8 tatami mats)</p>	<p>您的住宿包含早餐和晚餐</p> <p>6月9日(星期四)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 提供兩餐 ✓ 免費停車 ✓ 免費上網 ✓ Expedia 智遊網 不收預訂費用 	<p>NT\$18,043</p> <p>強力推薦</p> <p>NT\$15,241</p> <p>特價優惠!</p>	<p>預訂</p> <p>只需 2 分鐘</p>

您的住宿包含早餐和晚餐

6月9日(星期四)

泊食分離は議論するよりは、2食付き、素泊まり、など様々なパターンを試す。

YTD 2016 HB, BF, RO Break Down (Ryokan Only)



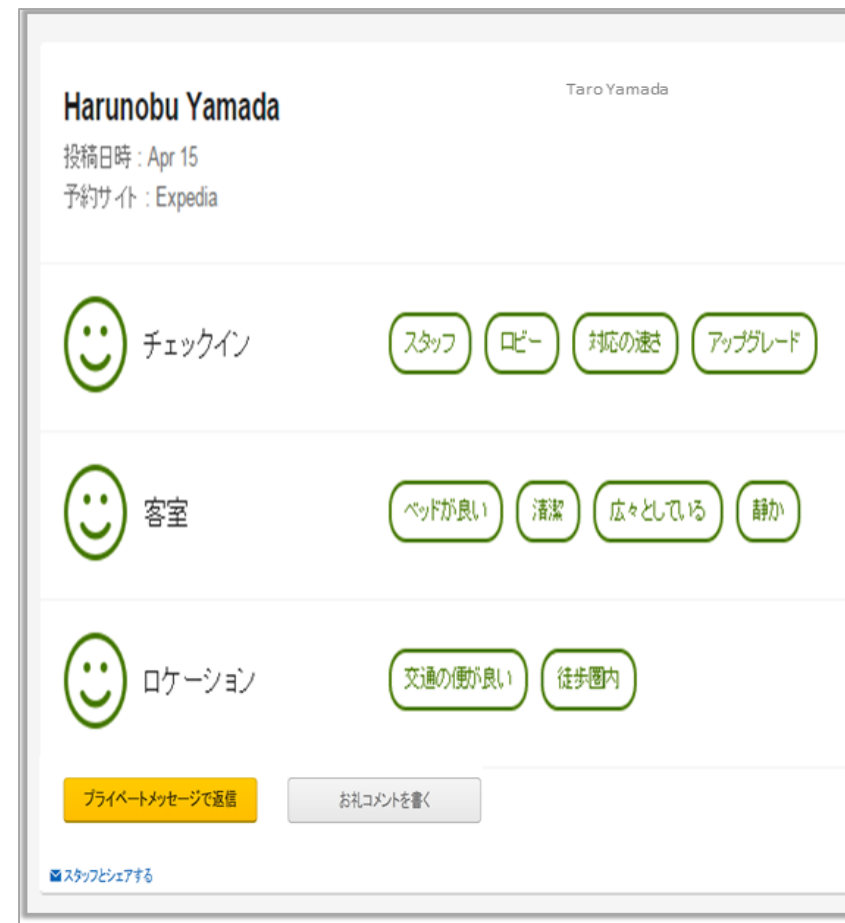
■ Half Board ■ Breakfast Included ■ Room Only

テスト結果：
 28%のお客様が2食付きを選択
 36%が朝食付きを選択
 36%が素泊まりを選択

満足度向上：リアルタイムフィードバックの可能性

1. チェックイン後のお客様に
エキスペディアからメール
を送信

2. 施設様が弊社管理画面から確認後
にお礼メールや不満のお客様に滞
在中に対応



エキスペディア全体
でレビューを+10%
改善

皆様への提言

1. オンライン・モバイルへのシフトが続く。宿泊施設様でも自治体でも国でもインバウンド戦略を決めるにあたり、オンライン・モバイル戦略が不可欠。
2. オンラインの強みを生かし、問題・課題を短いサイクルで「仮説検証」を反復し、答えを導き出す。
3. マーケティングの在り方：Global but Local. グローバルスケールを駆使しながら、各地域との密接な連携でアピールポイントを整理