

OTA の概況および特徴と標準的なフォーマットの 利用マニュアル

【資料編】

▶目次

1. OTAの概況

- (1) OTAの概要 2P
- (2) 主要OTAの選定 3P
- (3) 各OTA情報 4P

2. 各OTA別にみる登録コンテンツの特徴

- (1) 掲載コンテンツの特徴調査 19P

3. OTA登録時に注意すべきこと

- (1) 外国語対応における課題の整理 33P

4. チャネルマネージャー

- (1) チャネルマネージャーの紹介 35P

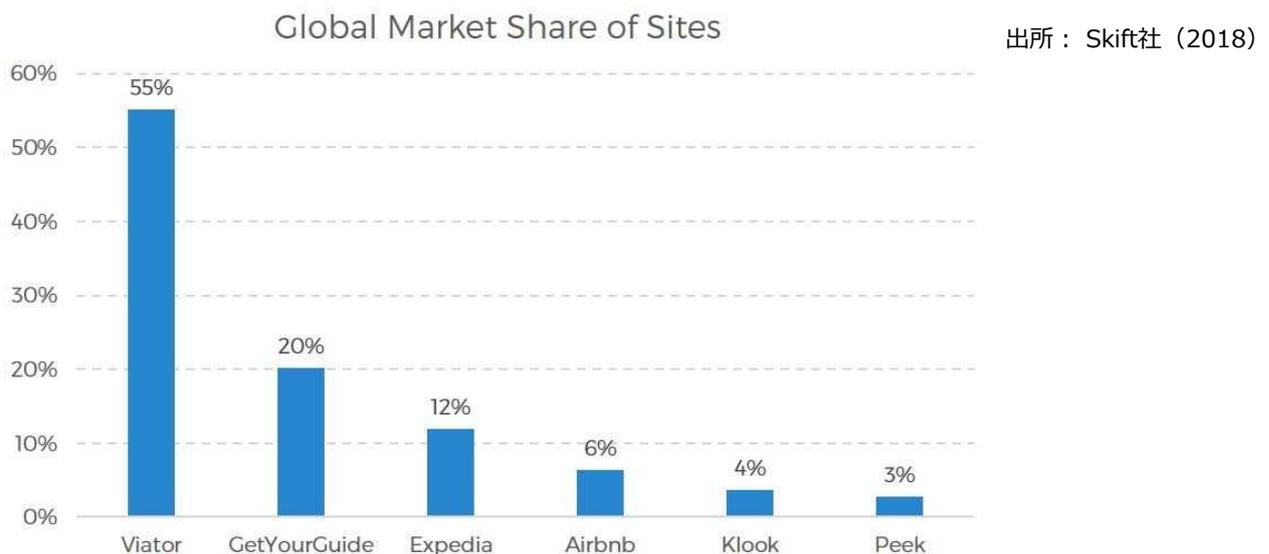
1. OTAの概況

1 – (1) OTAの概要

各国市場やグローバルな視点でOTAの利用状況を調べると、OTAは様々な旅行サービスを提供しているExpediaやCtripのような大手OTAと、ViatorやGetyourGuide、Klookといったコンテンツやアクティビティのみに特化した専門OTAと大きくふたつに分類されることがわかる。また、市場によって国内企業が強い市場、グローバルOTAが強い市場と様々であることがわかった。

本件においては、コンテンツホルダーの負担軽減を目的とし、できる限り多くの主要国に対応しつつ宿泊や交通のみを取り扱うブッキング系のOTAではなく、観光コンテンツの予約や決済を行っているOTAを対象を絞り登録環境を整理することを目的に入力フォームの作成を行った。

また、追加情報として2018年にアメリカのSkift社が発表したThe State of Tours and Activities 2018を確認。これによると、6つのオンラインツアー & アクティビティ予約プラットフォームのうち、Viator社が圧倒的な世界的シェアを誇っていることがわかった。



また、地域別によるコンテンツ/アクティビティ予約の登録在庫件数でも各社の特徴が見えてくる。**Viator**は欧州とアジアの2地域で全体の67%を占め、**Expedia**社は欧州とアジア、北米の3地域に割合が分散されている。一方で**GetyourGuide**は欧州のみで57%、香港に本社を構える**Klook**社はアジアのみで70%と特定地域での割合が非常に高くなっている。

Percent of Inventory In a Given Geography							
Region	Viator	Expedia	GetYourGuide	Klook	Peek	Airbnb	Cumulative
Europe	37%	34%	57%	14%	14%	44%	39%
Asia	30%	26%	15%	70%	4%	24%	27%
U.S. and Canada	11%	21%	9%	7%	60%	20%	14%
Africa and Middle East	12%	6%	11%	4%	1%	1%	10%
South and Central America	7%	7%	5%	0%	20%	6%	7%
Oceania	3%	5%	3%	5%	0%	5%	3%

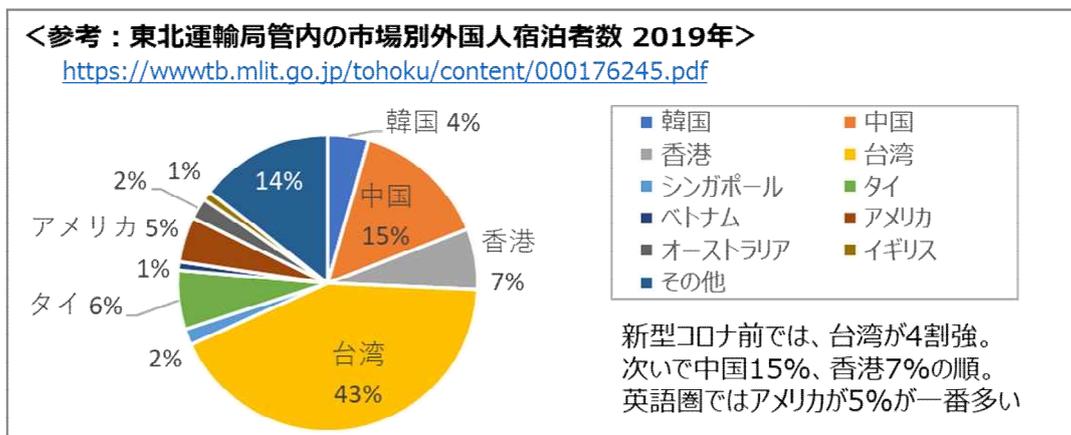
出所： Skift社 (2018)

1. OTAの概況

1 – (2) 主要OTAの選定

地域別によるコンテンツ/アクティビティ予約の登録在庫件数で上位であり、アクティビティや体験型コンテンツの登録が豊富なOTAを選択する。英語圏中心に欧州とアジアに高いシェアを持つ**Viator**、欧州でシェアの高い**GetYourGuide**、香港へのシェアの高い**KLOOK**の3社となる。

また、東北への市場別外国人宿泊者数を踏まえ、台湾、中国市場に強いOTA会社も追加で選び、その情報を集約する。



中国OTA市場において代表的なOTAとして、シェアを約70%占めている**Trip.com**を選択した。

トリップグループ 中国を拠点に、世界へ進出
世界をリードするワンストップ式トラベルサービスプラットフォーム

- 1999年創立以来、シートリップは宿泊・交通移動・ツアーなど、ありとあらゆる旅行シーンをカバーする商品の提案と予約サービスに焦点を当て、ユーザー向けのワンストップ式トラベルサービスを提供し続けている。
- シートリップは中国OTA市場のシェアを約**70%**近く占めている。
- トリップドットコムグループは**4億人**のユーザーを有し、中国本土以外の月間アクティブユーザーの数は**9千万人**。
- 全世界**200以上**の国・地域をカバー。

出所： Trip.com Group (2021)

台湾OTA市場においては、ライオントラベルのシェアが高いことがわかっているものの、他市場への波及効果を鑑み、アジア最大圏のオプションコンテンツの取り扱いを持つ**KKDay**を台湾市場の代表的なOTAとして選択した。



1. OTAの概況

1 - (3) 各OTA情報

i. Viator (1/3)

◆基本情報



1995年オーストラリアで発祥のOTA。2014年8月にTripadvisorの傘下になったが、連携しながら独自ブランドとして運営されている。

運営会社	Tripadvisor, Inc.
本社所在地	米国マサチューセッツ州ニーダム
サービス展開地域	36地域（アメリカ・欧州中心、アジア・アフリカも展開）
対応言語数	18言語（日本語・英語・フランス語など）
手数料	条件により異なる（一般的な海外OTAは20～25%） + 審査料
日本語版URL	https://www.viator.com/ja-JP/

◆トラフィックシェア

国	トラフィックシェア
アメリカ合衆国	46.47%
英国	5.94%
スペイン	3.28%
オーストラリア	3.15%
フランス	3.14%

米国の利用者が半数近くを占めている。

トラフィックの上位も欧州圏と豪州で締められており、主に英語圏のユーザーに対するの展開で効果を持つと思われる。

データ参照元 similarweb 2021/10～12の3か月間

1. OTAの概況

i. Viator (3/3)

◆事業者登録の流れ



1. OTAの概況

ii. Trip.com (1/3)

◆基本情報



1999年に中国で「Ctrip」の名称で設立し中国市場でシェアを有していた。2017年に米国の旅行計画サービスである「Trip.com」を買収、グローバル展開時のブランド名として展開している。

運営会社	Trip.com Group Ltd.
本社所在地	中国上海（運営はシンガポール）
サービス展開地域	44地域（アメリカ・欧州中心、アジア・アフリカも展開）
対応言語数	19言語（韓国語、英語、中国繁体字、日本語など）
手数料	15%～（地域など条件により異なる）
日本語版URL	https://jp.trip.com/?locale=ja-jp

◆トラフィックシェア

国	トラフィックシェア
アメリカ合衆国	16.32%
日本	9.72%
韓国	7.90%
シンガポール	7.12%
香港	7.04%

グローバルの展開においてシェア最大はアメリカとなり、次いで日本、韓国を始めたとしたアジア圏のアクセスが多い。

一方で、中国国内におけるOTAサービスでは「Ctrip」にトラフィックは集中していることと、ネットワークの関係で上位には現れない。

（参考）Ctripのトラフィックシェア

国	トラフィックシェア
中国	81.47%
香港	4.24%
アメリカ合衆国	3.95%
マレーシア	1.57%
台湾	1.46%

データ参照元 similarweb 2021/10～12の3か月間

1. OTAの概況

ii. Trip.com (2/3)

◆旅行商品掲載例 (PC)

<掲載情報>

旅行商品名
 価格
 日付・時間帯・人数の設定
 住所
 キャンセル可否
 QRコードの提示

 商品概要
 商品の説明
 料金に含まれる/含まれないもの
 変更・キャンセル条件
 ご利用方法
 商品詳細 (年齢区分)
 注意事項

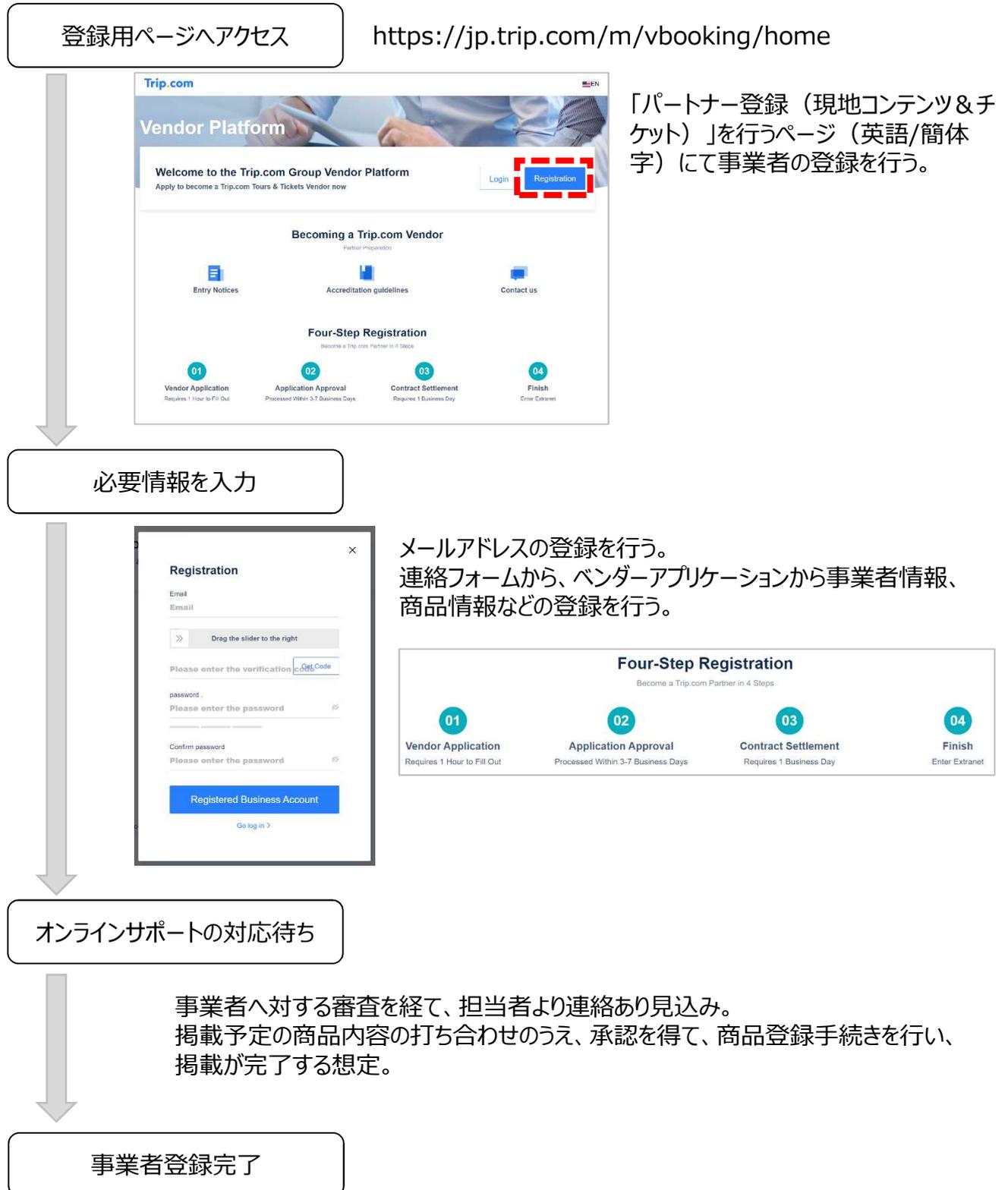
◆特徴 (アプリ画面構成)

- ・ホテルや鉄道、飛行機等の手配に長けた前身であることもあり宿泊交通系が目立つ。
- ・何を目的とするかを選ばせる形のレイアウト。お得な情報等も目に入りやすい位置に設置。
- ・ユーザーやトラベルライター等が商品に関する投稿を行うことができ、Trip.com公認のライター、アンバサダーになると投稿が目立つ場所にコンテンツのように表示され、商品の利用促進に活用されている。(ユーザーは投稿によりCoin=特典を得ることが可能)

1. OTAの概況

ii. Trip.com (3/3)

◆事業者登録の流れ



2. 業務内容別の実施報告

ii. Ctrip.com (1/3)

◆基本情報



1999年に中国の上海市で設立され、中国発のOTAで、オンライン旅行サイトとして、会員数3億人を誇る中国首位の規模となっている。Ctripは、モバイルアプリ、ウェブサイト、フリーダイヤルの24時間カスタマーサービスなどの先進的なサービスプラットフォームを通じて、様々なサービスを提供している。

Ctripは、2017年に旅行計画サービスのスタートアップ企業のTrip.com社を買収し、新ブランド「Trip.com」を2017年11月から開始。中国国内では引き続き「Ctrip」ブランドで展開しながら、中国以外では「Trip.com」というグローバルブランドに統一した。

運営会社	Trip.com Group Ltd.
本社所在地	中国上海市
サービス展開地域	13カ国（中国・日本・アメリカ合衆国・イギリスなど）
対応言語数	24言語（英語、中国繁体字、日本語、韓国語など）
手数料	なし
日本語版URL	https://jp.trip.com/?locale=ja_JP

◆トラフィックシェア

国	トラフィックシェア
中国	81.47%
香港	4.24%
アメリカ合衆国	3.95%
マレーシア	1.57%
台湾	1.46%

サービス展開地域においてシェア最大は中国となり、次いで香港、アメリカ合衆国と続く。

データ参照元 similarweb 2021/10～12の3か月間

2. 業務内容別の実施報告

ii. Ctrip.com (2/3)

◆旅行商品掲載例 (PC)

日本東京+Mount Fuji+鎌倉市5日4晩半自助游 4★
 东京购物季 惊喜四月樱花 鎌倉【鎌倉高手】巡礼 日本的象征【富士山】24小时专车接送机

实时计价
登录后查看更多优惠



产品特色 无购物 无自费
 旅行社 天域株式会社
 产品卖点
 ★【绝对亮点】神仓1天包车票、【镰仓高手】原景里现神仓前站、湘南海岸、江之电
 ★【夜游赏樱】东京购物季、【明镜】赏樱、【新宿】赏樱、【浅草寺】赏樱、一网打尽
 ★【优选行程】日本象征【富士山】、日本小丸【东京/八海】、新仓山线阿公园、畅游打卡

定制旅行 不跟团不白跑, 不让你省心 [立即定制](#)

周日	周一	周二	周三	周四	周五	周六
		01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	今天	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

<掲載情報>

旅行商品名
 価格
 日付・時間帯・人数の設定

商品概要
 商品の説明
 料金に含まれる/含まれないもの
 変更・キャンセル条件
 ご利用方法
 商品詳細 (年齢区分)
 注文制限
 注意事項

◆特徴 (アプリ画面構成)



総合 観光地 ホテル 旅行 攻略
 キャンプ 温泉 スキー ゴルフ 親子の旅
 跟团游 自由行 青年旅舍 免费景点 免费停车

日本热门目的地
 日本的人气观光地
 1 东京
 2 北海道
 3 大阪



全世界 东京
 私の周辺 我的附近
 観光地 グルメ ホテル ショッピング
 东京都厅观景台 距离2.7km
 LOVE雕塑 距离2.8km
 东京都厅舍 距离2.8km
 新宿4 距离2.1km

どのように遊ぶ どこに住む 何を食べる
 怎么玩 住哪里 吃什么

东京塔 4.6分 3302条点评
 “东京地标常作为影视取景地”
 距离8.7km

秋叶原 4.5分 1318条点评
 “日本知名的电器街区”
 距离9.9km

新宿歌舞伎町 4.4分 603条点评
 “日本有名的夜生活街区”
 距离3.5km

[查看全部](#)



东京塔
 ユーザーの口コミ
 用户点评 (3302)
 4.6 / 5分
 东京最高的建筑物 92. 一览东京都内景色 31
 晴朗之日可远观富士山 26 日本是个好地方 1

摄影师-梨
 摄影师达人
 东京是日本的首都,也是到目前为止日本游客最多的城市,东京有适合每个人的游玩点。从古老的寺庙和亨奇林。历史悠久的花园和房产。它是一个世界级的购物夜...

小思文
 4分 满赞
 东京塔也是这里的主要的指引标志和地标,晚上的时候东京塔格外的醒目,很明显的灯光展示,白天可以围绕东京塔在这个城市的不同区域进行购物和游玩,很多的免费...

[立即预订](#)

- インテリジェントソーティング機能があり、人気な情報や商品を把握しやすい。
- 何を目的とするかを選ばせる形のレイアウト。お得な情報等も眼に入りやすい位置に設置。
- ユーザーやトラベルライター等が商品に関する投稿を行うことができ、シートリップ公認のライター、アンバサダーになると投稿が目立つ場所にコンテンツのように表示され、商品の利用促進に活用されている。

2. 業務内容別の実施報告

ii. Ctrip.com (3/3)

◆事業者登録の流れ（例：ホテル）

登録用ページへアクセス

<https://ebooking.ctrip.com/ebkovsasassembly/HotelApply>



「パートナー登録（ホテル事業者）」を行うページ（英語・簡体字・繁体字・日本語など8言語）にて事業者の登録を行う。

必要情報を入力

携帯電話やメールアドレスの登録を行う。
連絡フォームから、ベンダーアプリケーションから事業者情報、商品情報などの登録を行う。

オンラインサポートの対応待ち

事業者へ対する審査を経て、担当者より連絡あり。
掲載予定の商品内容の打ち合わせのうえ、承認を得て、商品登録手続きを行い、
掲載が完了。

事業者登録完了

1. OTAの概況

iii. KKday (1/3)

◆基本情報



2014年に台湾で設立されたOTA。当初は日本と台湾間の商品を中心に扱っていたが、アジア圏に展開を広げている。

運営会社	KKday.com International Company Limited
本社所在地	台湾 台北市
サービス展開地域	17地域（台湾中心としたアジア圏、欧米豪へと展開）
対応言語数	7言語（英語・中国繁体字・中国簡体字・日本語・韓国語など）
手数料	条件により異なる（一般的な海外OTAは20～25%）
日本語版URL	https://www.kkday.com/ja/

◆トラフィックシェア

国	トラフィックシェア
台湾	51.96%
香港	16.00%
韓国	6.64%
日本	5.18%
シンガポール	5.01%

半数以上は台湾の利用者。次いで同じく繁体字を用いる香港が多い。

韓国の利用者も一定数おり、東北へ訪れる外国人旅行者の多い層へのアプローチが可能と考えられる。

データ参照元 similarweb 2021/10～12の3か月間

1. OTAの概況

iii. KKday (2/3)

◆旅行商品掲載例 (PC)

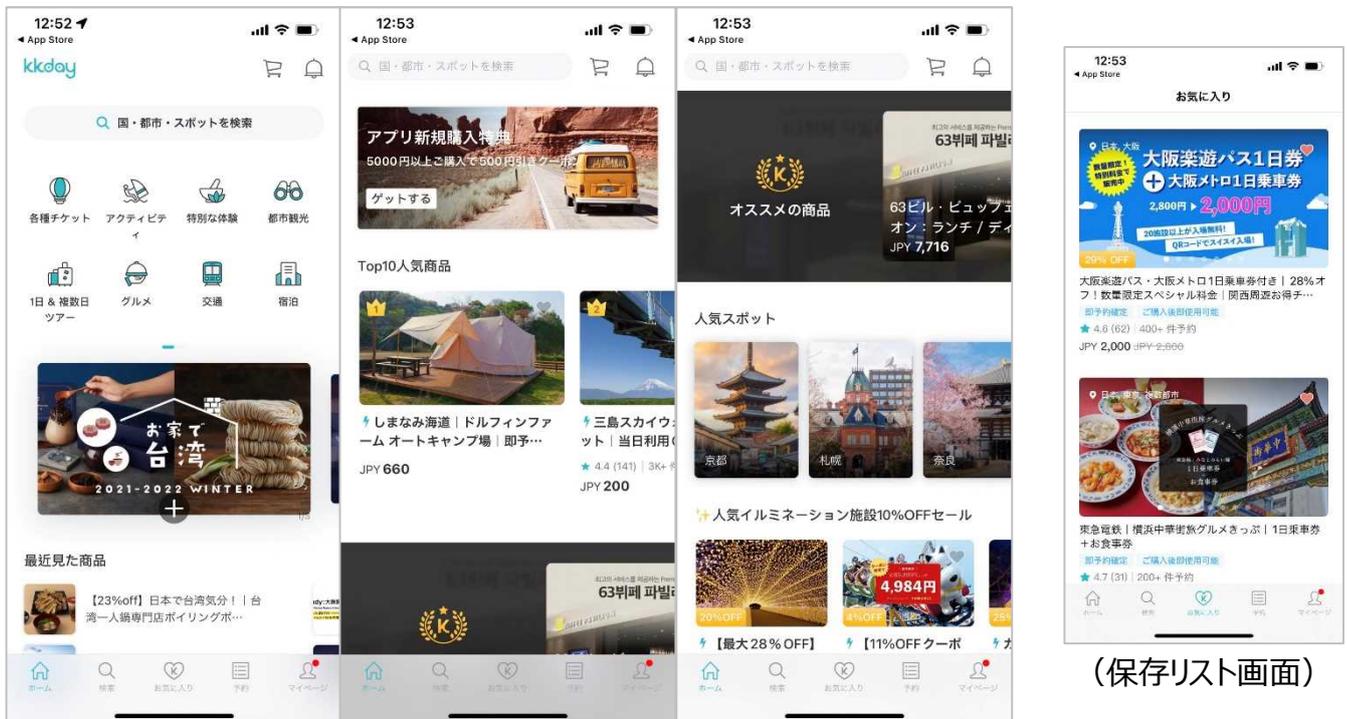


<掲載情報>

旅行商品名
 価格 (最低価格)
 日付・人数の設定
 平均所要時間
 モバイルチケットの有無
 使用言語

説明文
 商品説明
 ご予約前の注意事項
 費用内訳
 注意事項
 使用方法
 体験場所
 キャンセルポリシー

◆特徴 (アプリ画面構成)



- 各種チケットやアクティビティ等、**体験を中心に目的を意識して探させるレイアウト**。
- おススメコンテンツのバナーをページの前半に掲載し、**優良パートナーの特集や時期に合わせた商品の特集などをユーザーに訴求**。その後人気商品やスポットを紹介する。
- 商品右上のハート型のアイコンをクリックすることでお気に入り登録 (ブックマーク) を行い、旅行商品を手軽に見比べることが可能。

1. OTAの概況

iii. KKday (3/3)

◆事業者登録の流れ



1. OTAの概況

iv. KLOOK (1/3)

◆基本情報



1995年オーストラリアで発祥のOTA。2014年8月にTripadvisorの傘下になったが、連携しながら独自ブランドとして運営されている。

運営会社	Klook Travel Technology Limited
本社所在地	香港
サービス展開地域	23地域（アジア圏を中心、欧米豪エリア）
対応言語数	13言語（中国繁体字、中国簡体字、英語、日本語など）
手数料	条件により異なる（一般的な海外OTAは20～25%）
日本語版URL	https://www.klook.com/ja/

◆トラフィックシェア

国	トラフィックシェア
台湾	23.63%
シンガポール	22.50%
香港	14.77%
マレーシア	10.40%
フィリピン	5.07%

香港を中心としたOTAではあるが、人口比から台湾のトラフィックが最大になっていると想定され、香港は3位。

シンガポール、マレーシア、フィリピンのトラフィックも多く、華僑の多い地域にて訴求が可能と考えられる。

データ参照元 similarweb 2021/10～12の3か月間

1. OTAの概況

iv. KLOOK (2/3)

◆旅行商品掲載例 (PC)

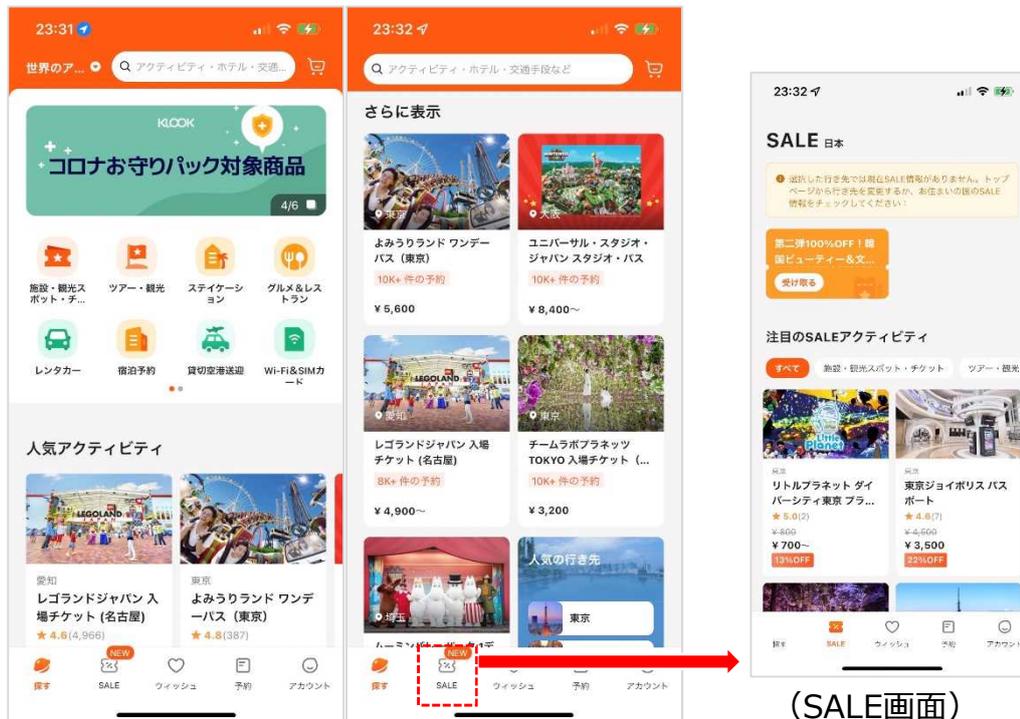


<掲載情報>

旅行商品名
価格
コロナ保険付帯情報
キャンセル可否
日付指定可否
バウチャー有無
所要時間
商品紹介文

みどころ (概要)
アクティビティ情報 (コロナに伴う
対応、ポイント等も含む)
場所
よくある質問

◆特徴 (アプリ画面構成)



(SALE画面)

- 各種チケットやアクティビティ等、**体験を中心に目的を意識して探させる**レイアウト。現在地に対しての人気のアクティビティを連続して表示させる。
- 最上段にお得な情報やテーマ商品をまとめて訴求する構成。
- SALE情報をまとめたページをワンボタンで見ることができ、現在地のセール情報を把握しやすい。

1. OTAの概況

iv. KLOOK (3/3)

◆事業者登録の流れ



1. OTAの概況

v. GetYourGuide (1/3)

◆基本情報

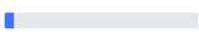
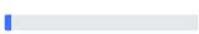


2009年にスイス・チューリッヒにて発祥したOTAで、2012年に本社をベルリンに移している。その後2017年に技術センターをチューリッヒに設置。

他サービスでは予約できないヨーロッパの人気観光スポットの優先入場券や観光パスを多く販売している。

運営会社	GetYourGuide GmbH
本社所在地	ドイツ ベルリン（技術センター：スイス・チューリッヒ）
サービス展開地域	19地域（欧州・アメリカ中心）
対応言語数	14言語（英語・ドイツ語・日本語など）
手数料	20%～（地域など条件により異なる）
日本語版URL	https://www.getyourguide.jp/

◆トラフィックシェア

国	トラフィックシェア
 アメリカ合衆国	43.02% 
 英国	6.98% 
 ドイツ	3.94% 
 オーストラリア	3.31% 
 カナダ	2.82% 

米国の利用者が4割を超えている。

英国や本社のあるドイツからのトラフィックも多い。カナダの利用者も上位に来ており、英語圏での展開に効果を持つと思われる。

データ参照元 similarweb 2021/10～12の3か月間

1. OTAの概況

v. GetYourGuide (2/3)

◆旅行商品掲載例 (PC)

日本、関東地方、東京のアクティビティ・富士山
アドベンチャー

東京から：観光クルーズ付きの富士山と箱根の終日ツアー

★★★★★ 4.6 / 5 14件のレビュー

13枚の写真をすべて見る

お気に入りに保存

料金
¥ 22,502
から (1人あたり)

今すぐ予約

アクティビティ概要

- 無料キャンセル
24時間前までのキャンセルは全額返金されます
- スマホで入場
モバイルバウチャーまたは印刷したバウチャーをお持ちください

<掲載情報>

旅行商品名
商品説明文
価格

アクティビティ概要（キャンセル可否、スマホ入場有無、所要時間、即時予約可否、ガイド員の有無、音声ガイド有無）
重要事項（持ち物リスト、参加上のご注意）

おすすめポイント

詳細

料金に含まれるもの

新型コロナ感染症への安全対策

◆特徴 (アプリ画面構成)



- 目的地を検索させ、都市の商品を直接見ることが促すレイアウト。都市を指定後にカテゴリ等を絞り込む**目的地を中心とした機能**となっている。
- 人気の旅行先や世界の人気観光スポットのTOP10を見ることができるが、それ以外の情報をアプリTOP画面にはなく、**情報量を絞っている**。

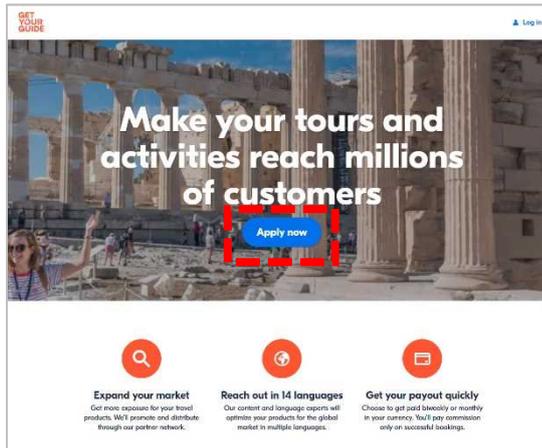
1. OTAの概況

v. GetYourGuide (3/3)

◆事業者登録の流れ

登録用ページへアクセス

https://supplier.getyourguide.com/?utm_force=0



「サプライヤー管理」を行うページ（英語）にて事業者の登録を行う。

必要情報を入力

会社の基本的な情報や、事業者登録や保健情報、掲載したい商品情報の登録を、指定のフォームにて入力を行う。



オンラインサポートの対応待ち

オンラインでの事業者登録の審査を経て、オンラインサポートより連絡あり。承認後、商品情報を入力し、商品の掲載ページを作成、掲載へ。事業者登録の際に、事業者証明や保険等の書類が必要なため、他と比較すると少し掲載手順が煩雑かつ時間を要することが多い。

事業者登録完了

2. 業務内容別の実施報告

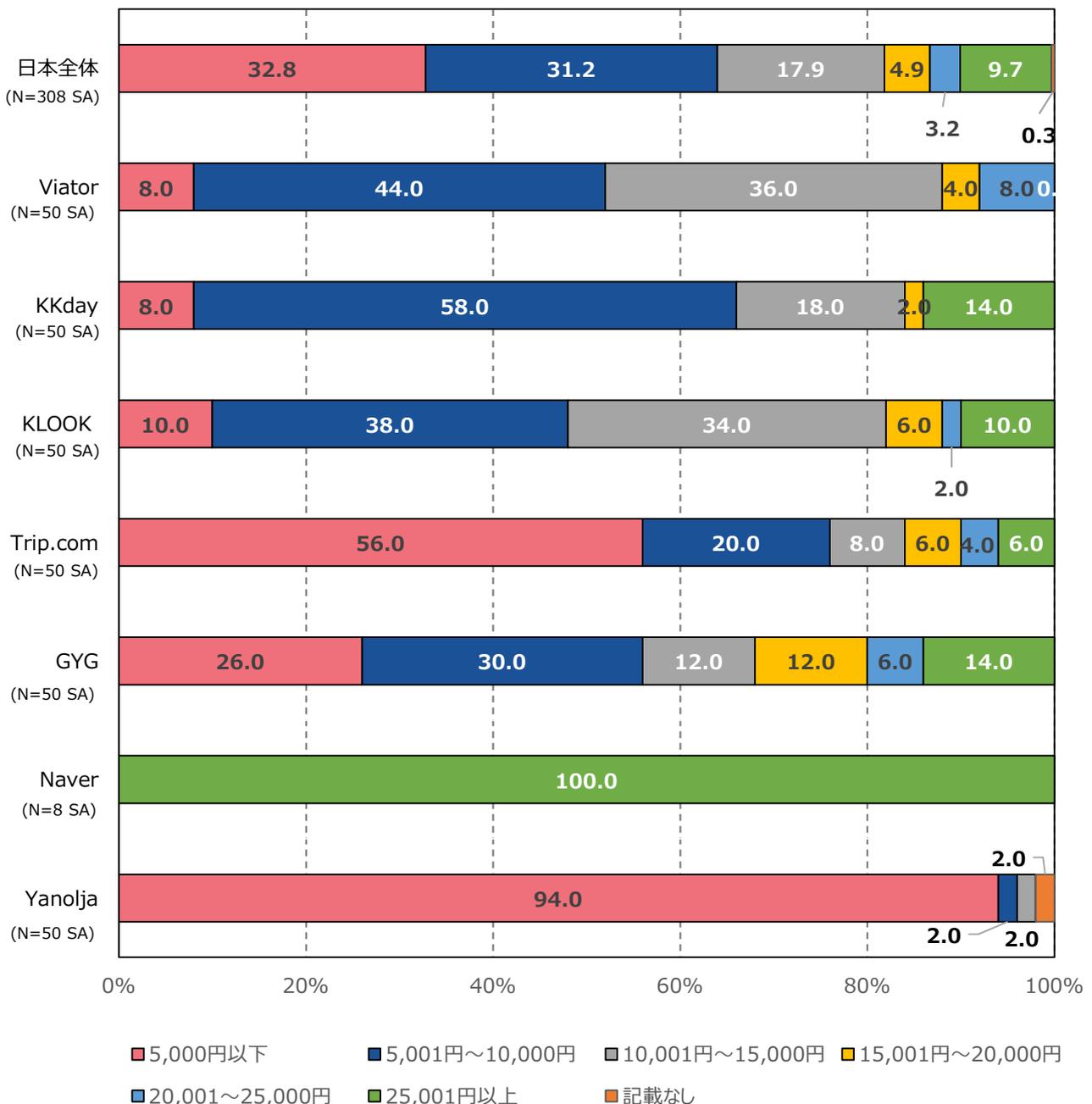
2-（3）掲載コンテンツの特徴調査

①主要OTAに登録されている各コンテンツの分析

主要OTA5社に登録されているコンテンツ445商品について、価格帯やカテゴリー等、日程等を調査し、各OTAに掲載されているコンテンツの特徴を分析した。※参考のため「Naver/Yanolja」を追加

カテゴリー別（料金）

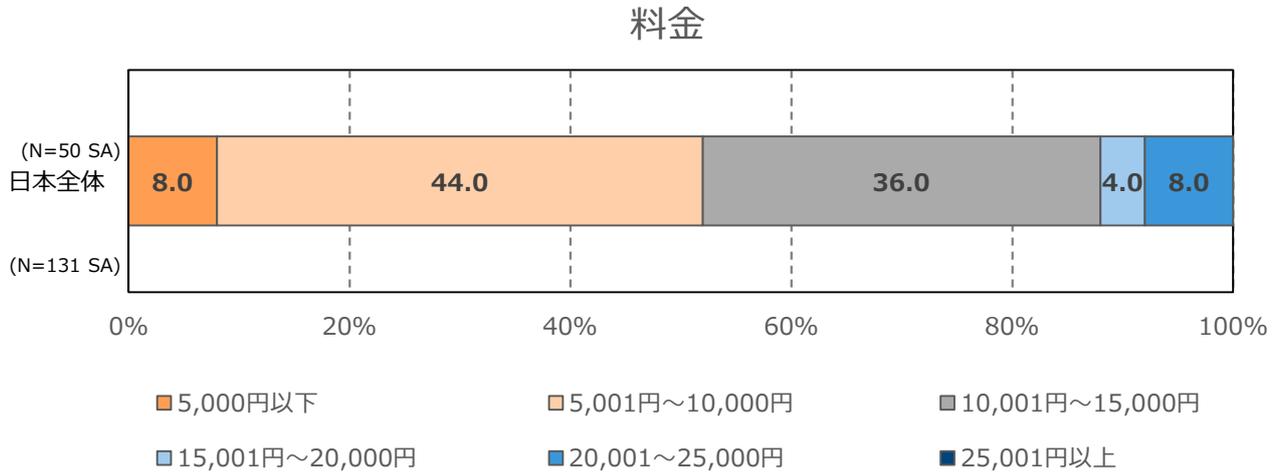
日本全体から見ると、最もコンテンツが販売されている料金は「5,000円以下」（32.8%）である。次いでは、「5,001円～10,000円」（31.2%）、「10,001円～15,000円」（17.9%）と続く。また、「記載なし」を除いて、最も少ないのは「20,001円～25,000円」（3.2%）である。



2. 業務内容別の実施報告

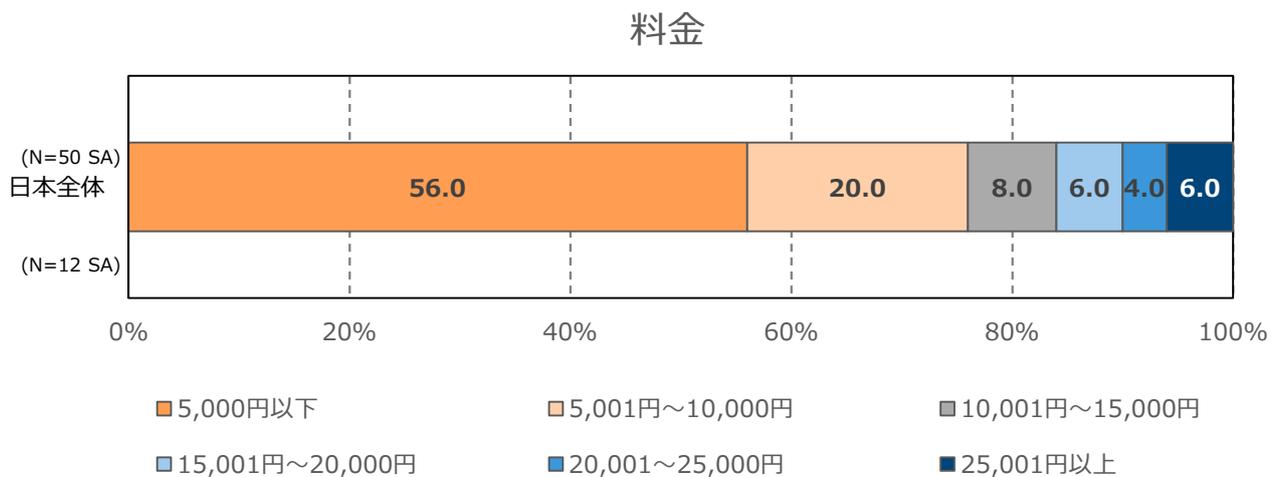
Viator

Viatorが「日本全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「5,001円～10,000円」(44.0%)である。次いで、「10,001円～15,000円」(36.0%)と続く。



Trip.com

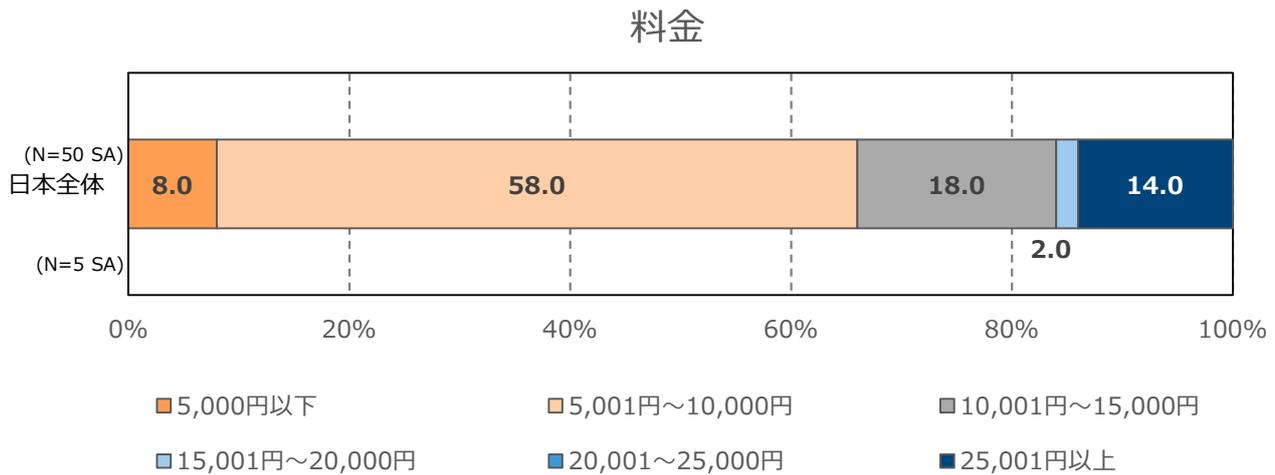
Trip.comが「日本全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「5,000円以下」(56.0%)である。次いで、「5,001円～10,000円」(20.0%)と続く。



2. 業務内容別の実施報告

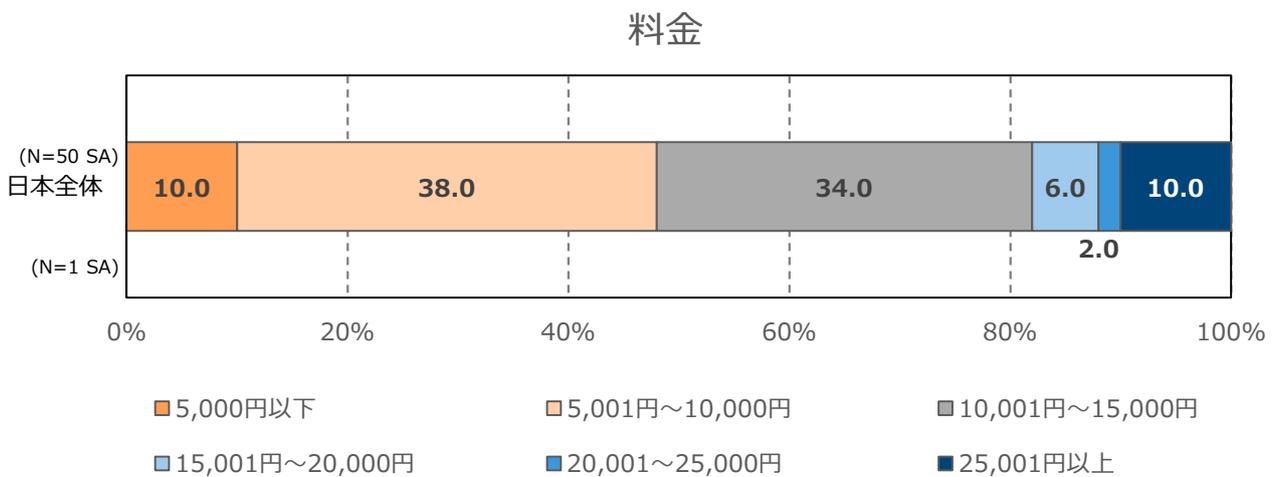
KKday

KKdayが「日本全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「5,001円～10,000円」(58.0%)である。次いで、「10,001円～15,000円」(18.0%)と続く。



KLOOK

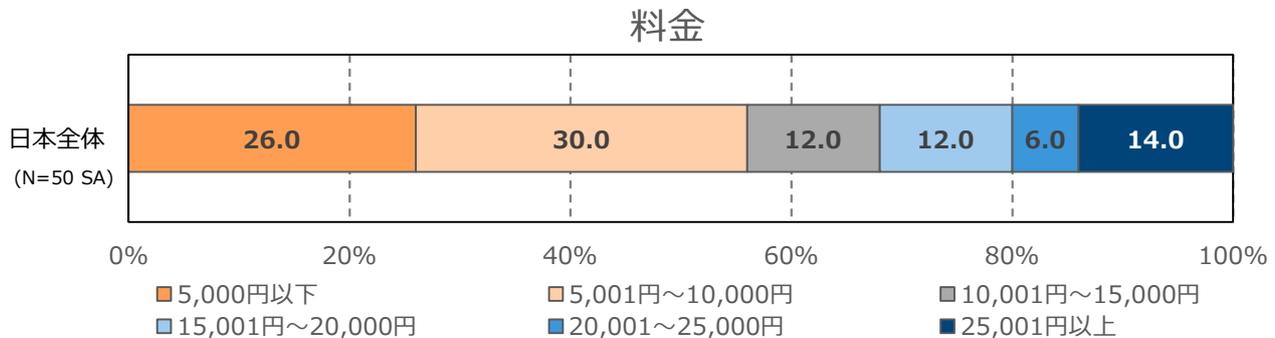
KLOOKが「日本全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「5,001円～10,000円」(38.0%)である。次いで、「10,001円～15,000円」(34.0%)と続く。



2. 業務内容別の実施報告

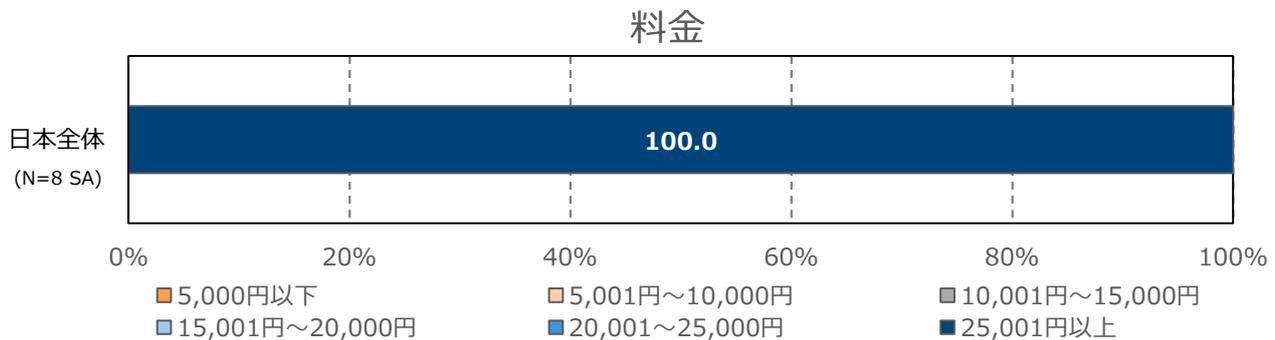
GYG

GYGが「日本全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「5,001円～10,000円」(30.0%)である。次いで、「5,000円以下」(26.0%)と続く。



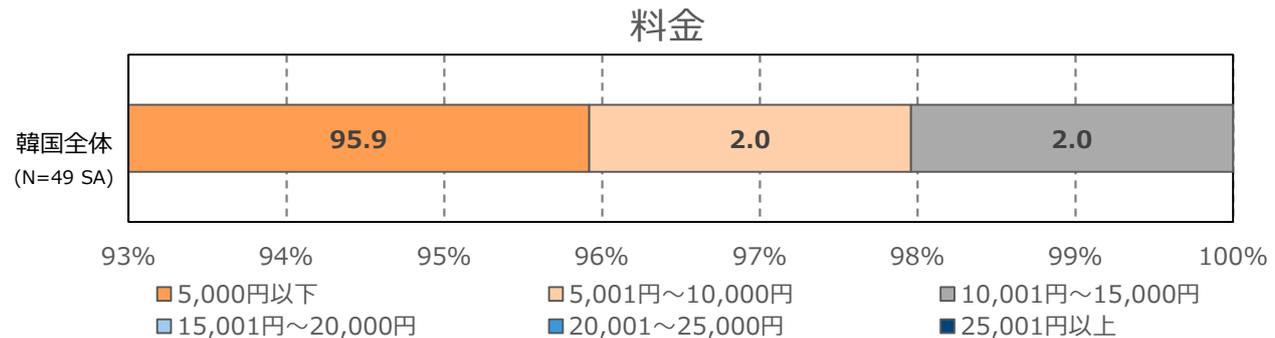
Naver

Naverが「日本全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「25,001円以上」(100.0%)である。



Yanolja

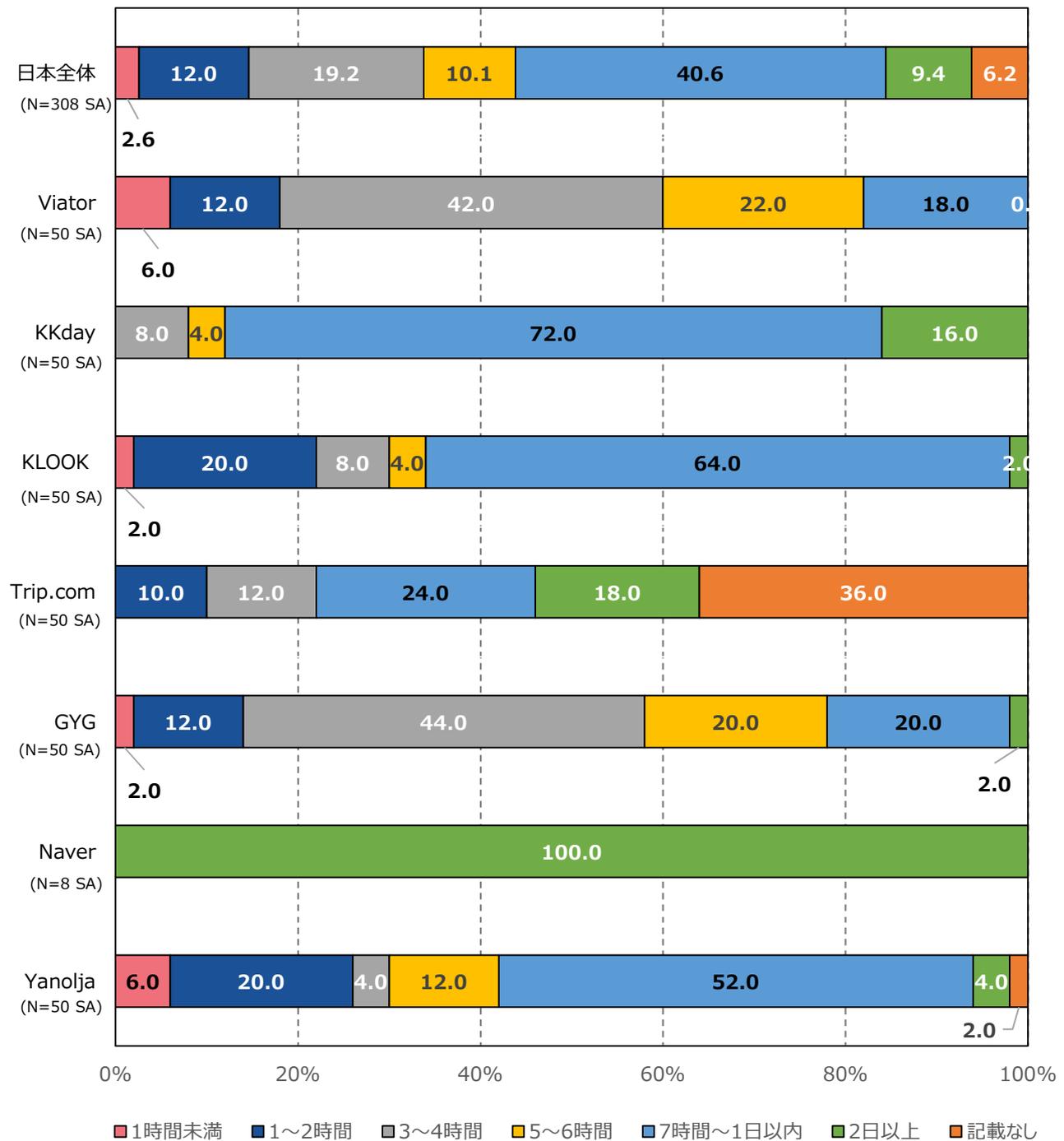
Yanoljaが「韓国全体」で最もコンテンツが販売されている料金は「5,000円以下」(95.9%)である。次いで、「5,001円～10,000円」「10,001円～15,000円」(それぞれ2.0%)と続く。



2. 業務内容別の実施報告

カテゴリ別（所要時間）

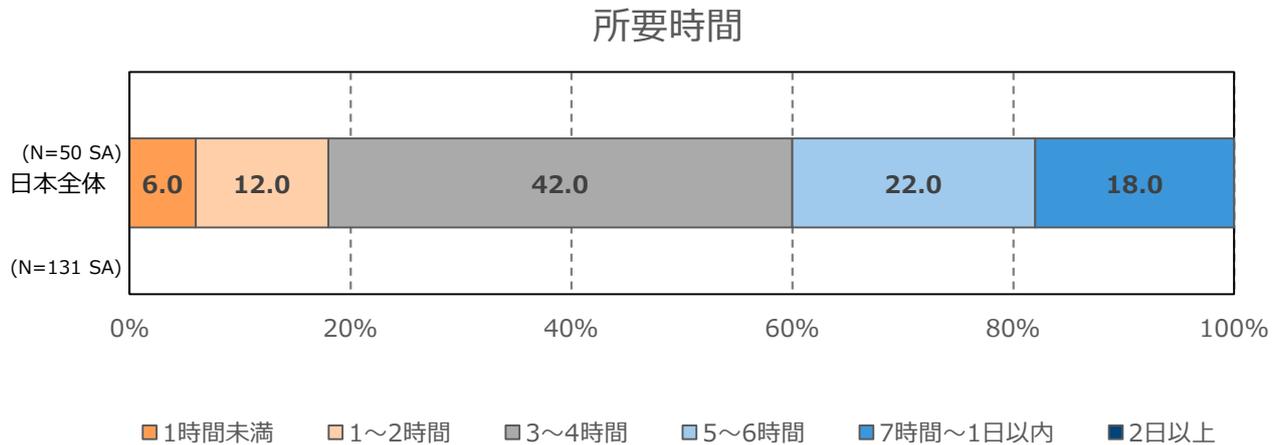
日本全体から見ると、最も販売されているコンテンツの所要時間は「7時間～1日以内」（40.6%）である。次いで、「3～4時間」（19.2%）と続く。また、最も少ないのは「1時間未満」（2.6%）である。



2. 業務内容別の実施報告

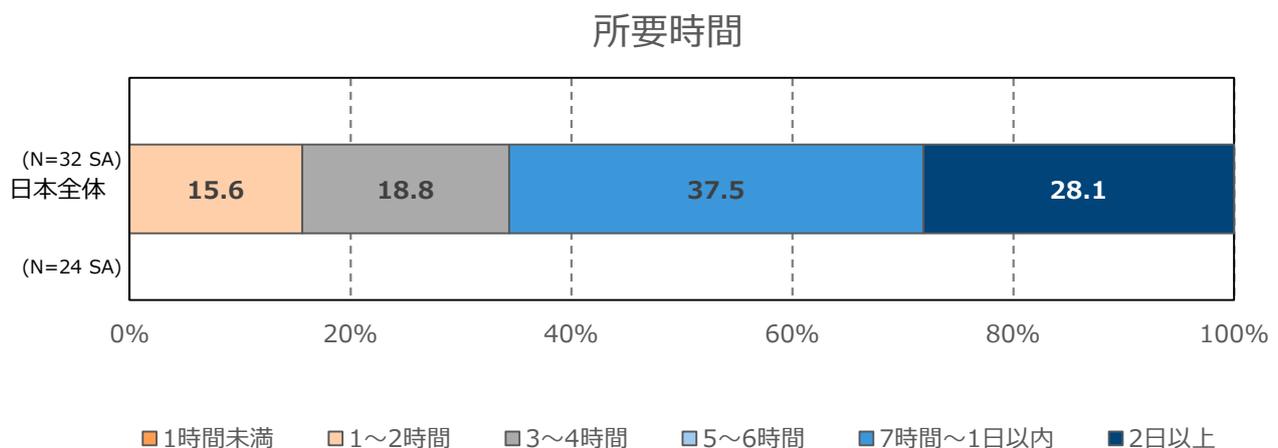
Viator

Viatorが「日本全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「3～4時間」(42.0%)である。次いで、「5～6時間」(22.0%)と続く。



Trip.com

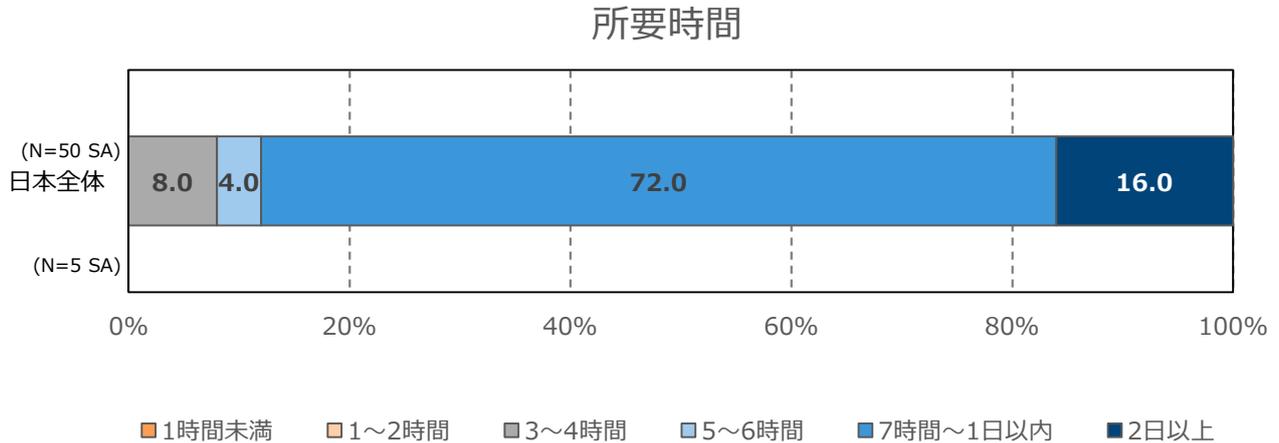
Trip.comが「日本全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「7時間～1日以内」(37.5%)である。次いで、「5～6時間」(11.0%)と続く。



2. 業務内容別の実施報告

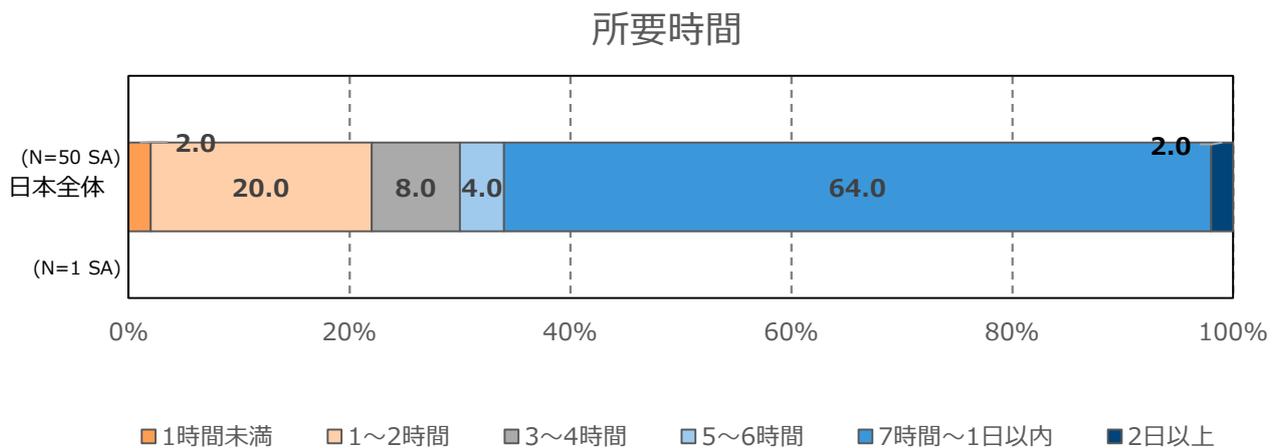
KKday

KKdayが「日本全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「7時間～1日以内」(72.0%)である。次いで、「2日以上」(16.0%)と続く。



KLOOK

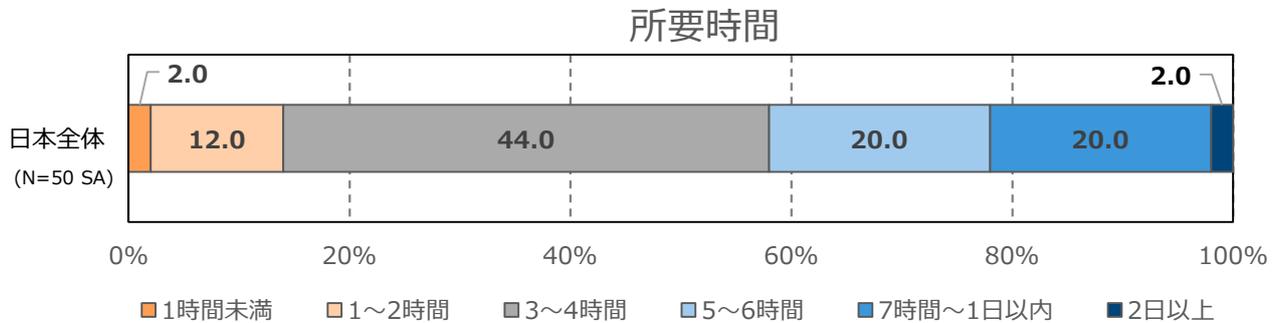
KLOOKが「日本全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「7時間～1日以内」(64.0%)である。その次は「1～2時間」(20.0%)である。



2. 業務内容別の実施報告

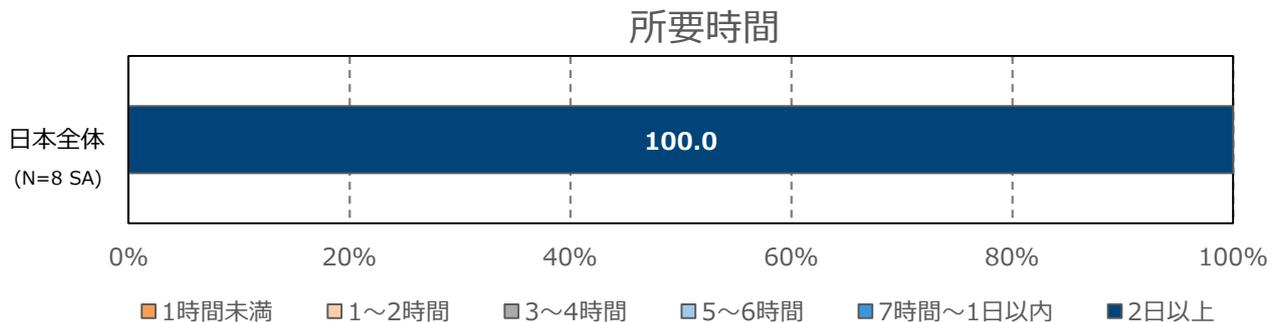
GYG

GYGが「日本全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「3～4時間」(44.0%)である。次いで、「5～6時間」「7時間～1日以内」(それぞれ20.0%)と続く。



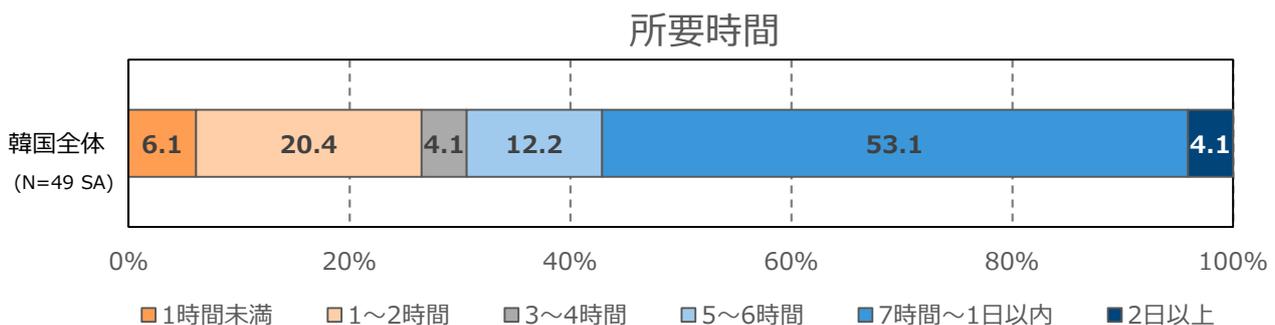
Naver

Naverが「日本全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「2日以上」(100.0%)である。



Yanolja

Yanoljaが「韓国全体」で最も販売されているコンテンツの所要時間は「7時間～1日以内」(53.1%)である。次いで、「1～2時間」(20.4%)と続く。

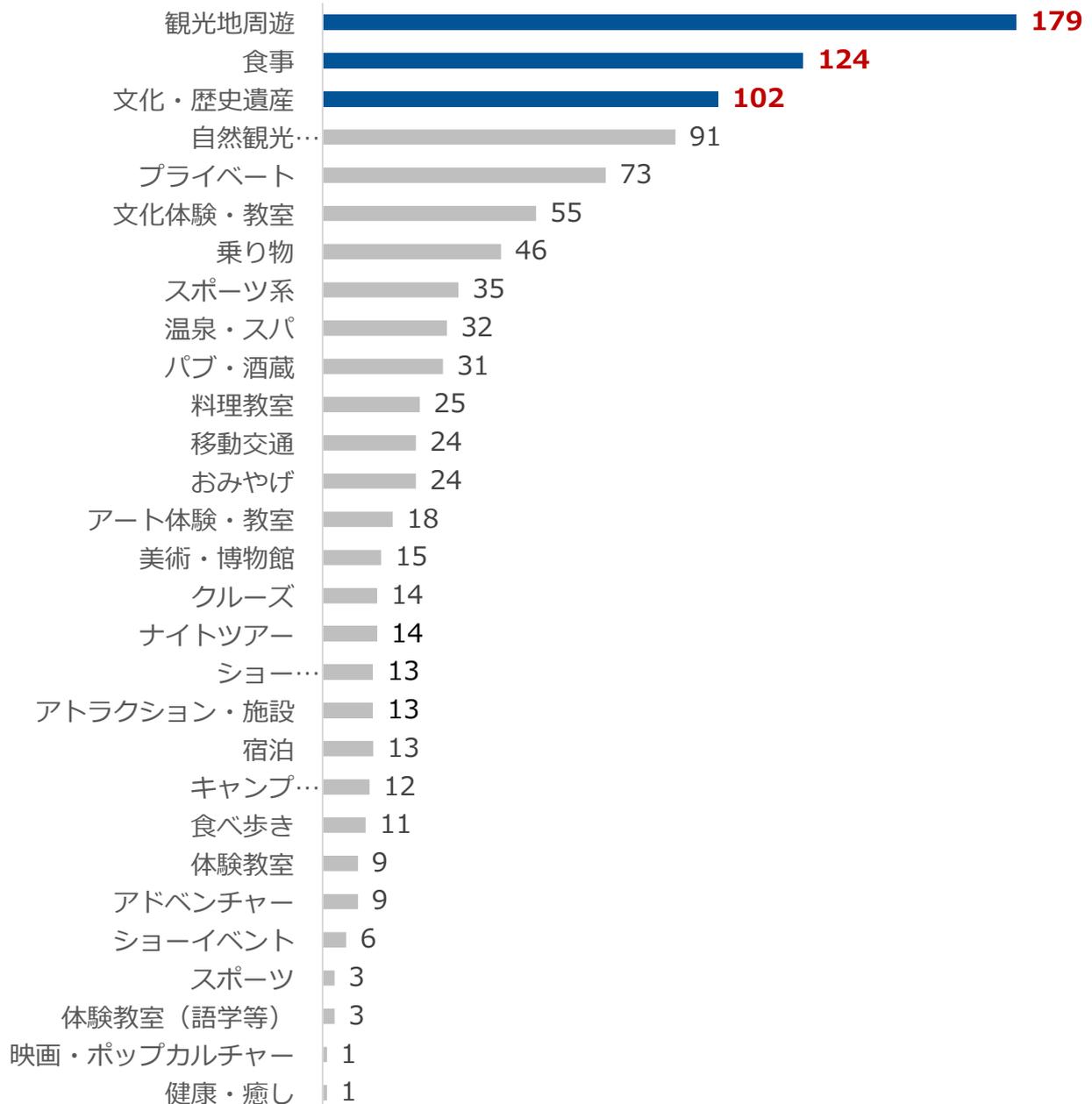


2. 業務内容別の実施報告

カテゴリ別（テーマ）

全体からみると、最も販売されているコンテンツのテーマは「観光地周遊」179件（38.0%）である。次いでは、「食事」124件（26.3%）、「文化・歴史遺産」102件（21.7%）と続く。

◎全体の傾向（N=471 MA）

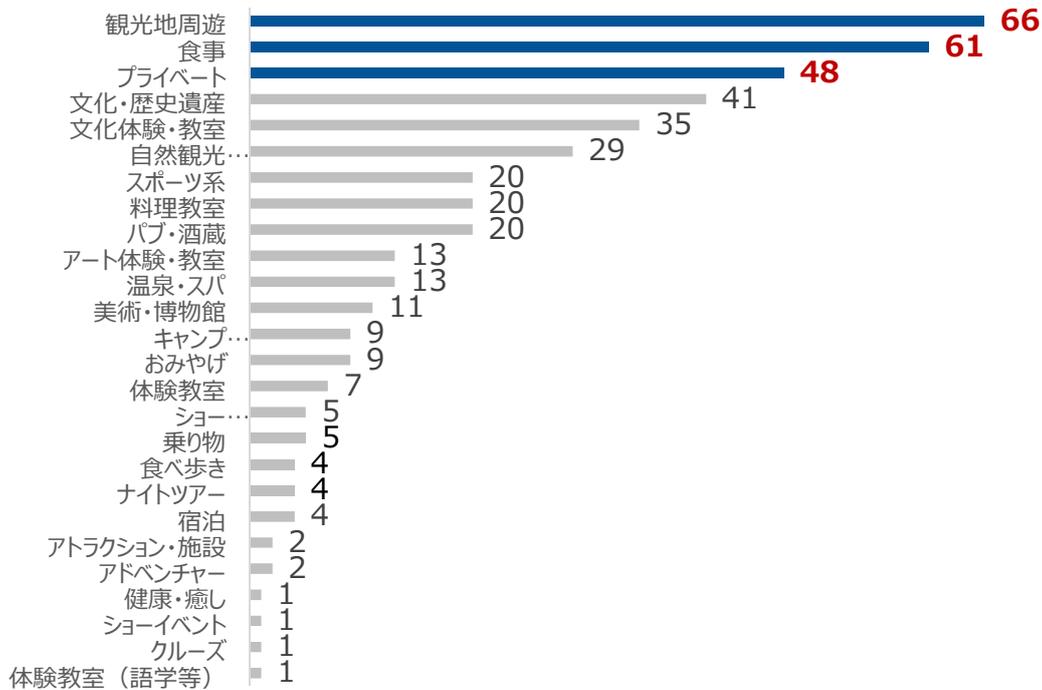


2. 業務内容別の実施報告

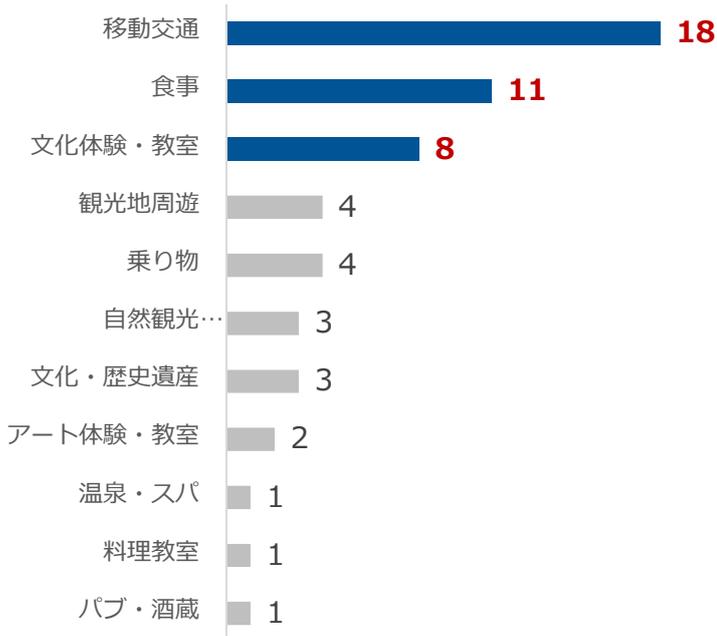
カテゴリ別（テーマ）

Viator全体からみると、最も販売されているコンテンツのテーマは「観光地周遊」66件（36.5%）である。
 Trip.com全体からみると、最も販売されているコンテンツのテーマは「移動交通」18件（23.7%）である。
 KKday全体からみると、最も販売されているコンテンツのテーマは「観光地周遊」30件（54.5%）である。

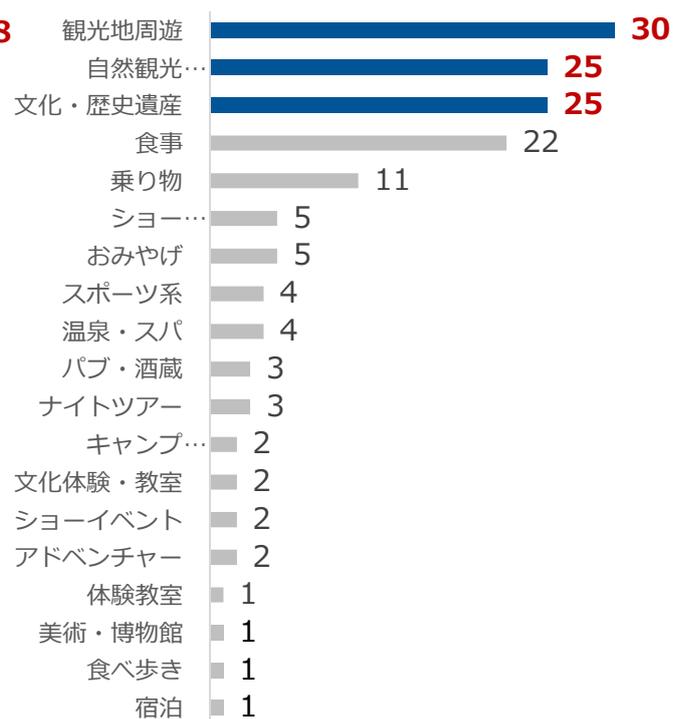
◎Viator (N=181 MA)



◎Trip.com (N=76 MA)



◎KKday (N=55 MA)

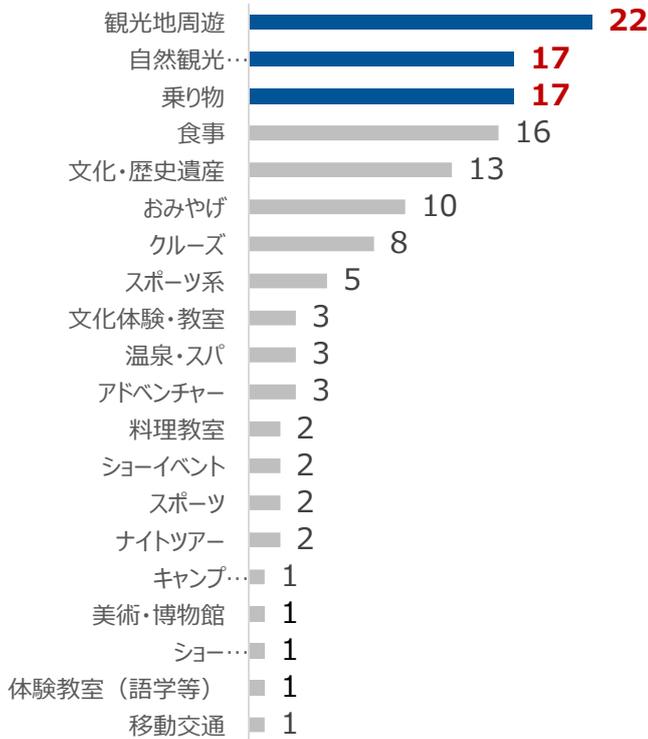


2. 業務内容別の実施報告

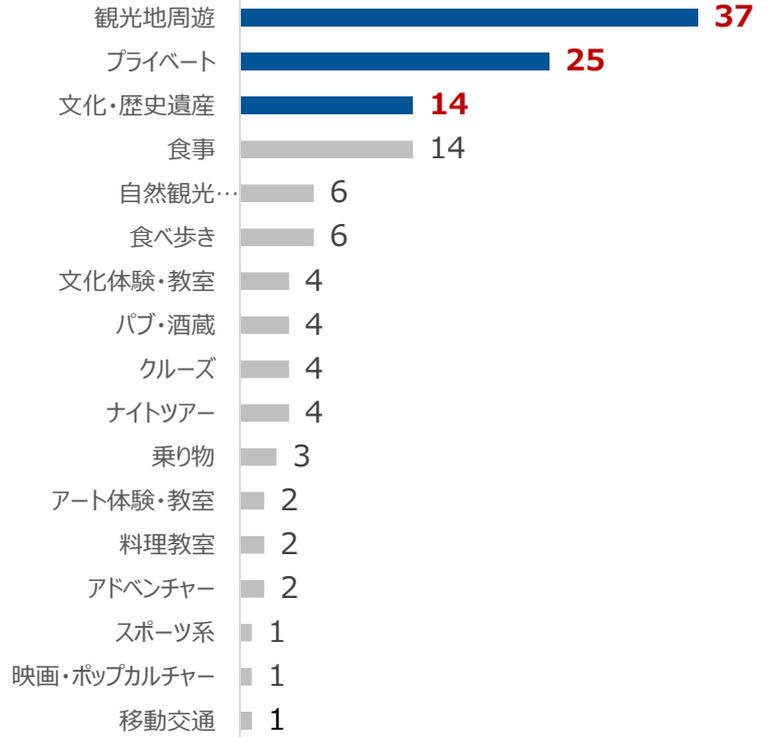
カテゴリ別（テーマ）

KLOOK全体からみると、最も販売されているコンテンツのテーマは「観光地周遊」22件（43.1%）である。

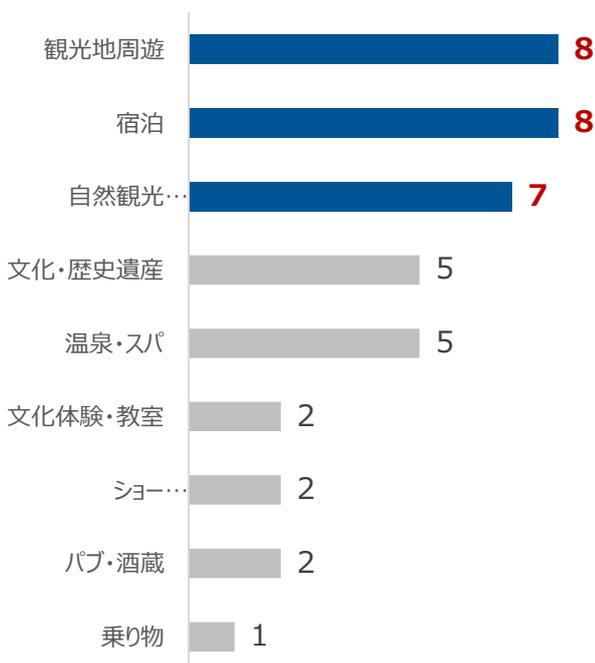
◎KLOOK（N=51 MA）



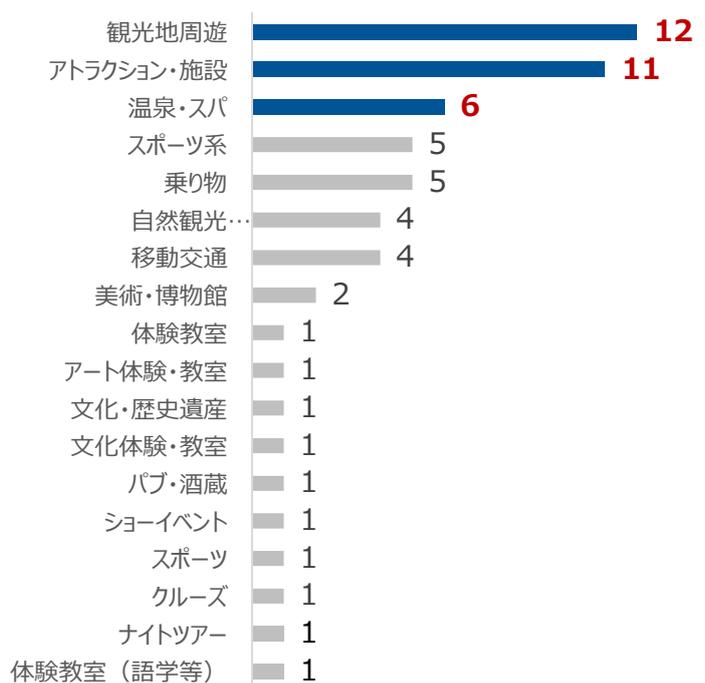
◎GYG（N=50 MA）



◎Naver（N=8 MA）



◎Yanolja（N=50 MA）



3. OTA登録時に注意すべきこと

(1) 外国語対応における課題の整理

登録した内容は海外のOTAに掲載されるため、日本独自の言い回しで「標準的なフォーマット」に記載すると、翻訳者がそのまま翻訳し、海外現地では意味が通じない言葉になっている可能性がある。

そのため本事業では入力時に注意すべき日本語を調査したが、ここに掲載したものは想定される一部を示したに過ぎない。下記一覧を参照の上、各コンテンツ事業者が自社のコンテンツ紹介文章に当てはめて慎重に日本語の記載を進めてもらいたい。

◎標準的なフォーマット入力時に注意が必要な日本語（1/2）

カテゴリ	日本語	解説	記載例
歴史	戦国時代	戦国時代は第一次世界大戦から第二次世界大戦中と勘違いされる可能性がある	必ず西暦で記載
	戦後	市場によって戦後の認識が異なる	必ず西暦で記載
	縄文時代	海外では縄文時代という表現が無い	必ず西暦で記載
文化	お供えもの	権力者や指導者に対する献上品と勘違いする場合在り	故人に向けてお墓に置く食べ物や物品
	露天風呂	水着着用のプールと理解される場合在り	温泉施設内にある外を眺めながら温泉に入ることができる施設
	お祭り	神事であることが理解されにくい	豊漁や豊作を願って開催されてきた催し
	おもてなし	海外にはホスピタリティという言葉に近いが、少しニュアンスが違う	場合によってはそのまま "Omotenashi" と書くか、"Japanese hospitality" に翻訳した方がニュアンスが伝わる
	古民家	ただの古い家だと勘違いされやすい	特に観光業では、伝統的建造物の住宅を指す場合が多い
	縁結び	縁結び = 結婚と理解される場合がある	結婚だけでなく、恋人を作ることも含まれる
	ご来光	海外ではこれを指す言葉がない場合がある	高い山の上から見る日の出
	日帰り入浴	海外ではこういう習慣がないので、どういうものなのかが分からない場合がある	旅館などで泊まらずに、入浴するだけ
	足湯	足を洗う場だと勘違いしやすいかもしれない	足だけを湯につける入浴法。足の疲れや凝りをとるため、ひざから下を湯につけること
	判子	判子というものがない国があるからスタンプと勘違いされる場合がある	判子は公式文書や重要な契約書で使うもの
	酒店	中国では、ホテルと勘違いする場合在り	酒を販売する卸売小売業者である
	堪能	中国では、技芸・学問などに習熟しているだけと理解している場合在り	十分に満足すること
	満喫	中国では、満腹、お腹いっぱいだとと理解している場合在り	心ゆくまで十分に味わうこと、あるいは、十分に味わうことによって心から満足を得ること

3. OTA登録時に注意すべきこと

◎標準的なフォーマット入力時に注意が必要な日本語（2/2）

カテゴリ	日本語	解説	記載例
文化	本殿	場所の名前だけわかる。	イメージしやすいようにタイのお寺と比べて翻訳する。
	拝殿	場所の名前だけわかる。	イメージしやすいようにタイのお寺と比べて翻訳する。
	石畳	場所の名前だけわかる。	イメージしやすいように詳しく説明して訳する。
	五重六階	場所の説明する言葉だけわかる。	お城に関する言葉なので、そのお城の構造など追加で説明して訳する。
表現	ゆったりとした	単に時間が遅いと表現される場合がある	忙しさから逃れて自分の時間を過ごすことができる
	パワースポット	海外では使われないことばなので、そのまま "power spot" に翻訳しても通じないことが多い	大地のエネルギーが溢れていて、そこから癒やしや活力が得られる場所
	新緑	海外ではこういう表現がない場合がある	初夏に見られるみずみずしい緑色の若葉のこと、また、その木々のこと
	モデルルート・モデルコース	和製英語なので、"model route" に翻訳したら理解しづらいかもしれない	推奨ルート (recommended route) に翻訳した方がわかりやすい
	フォトジェニック	英語のままタイ語にはできるが意味が分からない	英語に訳してからタイ語に訳する
	トレッキング	英語のままタイ語にはできるが意味が分からない	英語に訳してからタイ語に訳する
	タイムスリップ	英語のままタイ語にはできるが意味が分からない	英語に訳してからタイ語に訳する
	アルカリ性	英語のままタイ語にはできるが意味が分からない	英語に訳してからタイ語に訳する
	ニジマス	なんの食べ物や料理かわからない	魚の名前とわかるように訳する。
	串カツ	なんの食べ物や料理かわからない	どんな料理か詳しく説明して訳する。

以上は注意すべき日本語のうち、あくまでも一部を示したに過ぎないものである。このような翻訳時に勘違いされやすい日本語の表現と記載例は各エリアで検証の上共有することを勧める。

4. チャネルマネージャー

(1) チャネルマネージャーの紹介

グローバル展開しているOTAであるが、日本のコンテンツホルダーが各OTAの画面を確認しながら在庫の管理等を行うのは非常に手間がかかる作業である。そのため、体験型コンテンツのOTAに対しても、宿泊特化型のブッキングサイトでみられるような「サイトコントローラー」機能を有するサービスを展開している事業者を紹介する。

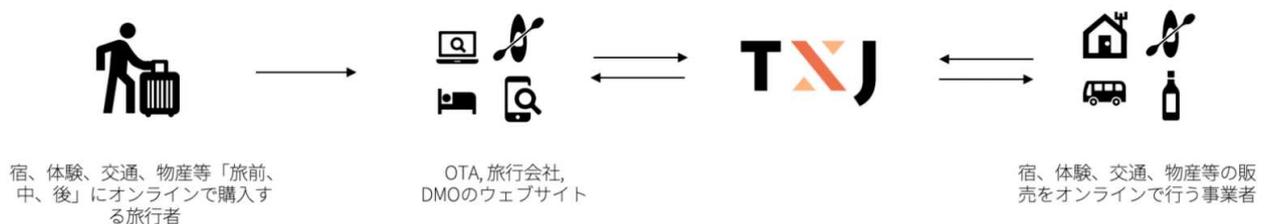
①JTBボークン



<特徴>

- ◆ Viator / GetYourGuide / Expedia / KLOOKなど大手海外OTAを網羅
- ◆ 合計40社以上の海外OTAとシステム接続可能
- ◆ 英語や中国語など、世界の約30言語で表記可能
- ◆ ドルやユーロなど、世界の約30通貨で販売可能
- ◆ 複数の予約サイトの販売状況および在庫状況を一括管理
- ◆ 販売実績の分析によるマーケティングの高度化

②TXJ



<特徴>

- ◆ 観光地単位のDX（デジタルトランスフォーメーション）を行うためのシステム(TXJシステム)
- ◆ 自治体、観光協会、DMO等のマネジメント組織におけるディステーションマーケティングシステム（DMS）、宿泊、体験アクティビティ等の地域事業者におけるオンライン在庫管理・流通システムとして活用可能
- ◆ 多くのグローバルOTA等との在庫連動が可能で多言語の自動翻訳機能も装備
- ◆ 観光関連事業者に限らず、道の駅をはじめとした地場産品、バスやタクシー等の交通系サービスへも対応