

# オンライン旅行 業界分析レポート

2024

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON ONLINE TRAVEL AGENCY

MARKET  
ANALYSIS



# 01. 中国のオンライン旅行業界は、大きく3つの段階を経てきた

- 1990年代後半から中国のオンライン旅行（OTA）産業が芽生えた。2001年のインターネットバブルと2003年のSARSはオンライン旅行に影響を与えたが、中国観光業界全体として着実な発展段階にあり、その後のOTAの急速な発展のための基礎を築いた。
- 2020年のコロナ禍の背景で、OTAは観光産業チェーンのリンクとして、主要なフローの優位性を有しており、供給側の資源、需要側のデータ、資金、オンラインとオフラインの組織などより多くの資源もある。プラットフォーム効果と力を与える能力が強化され、情報優位性が大きくなったため、コロナ禍下にあるOTA大手企業は、観光産業チェーン全体の活力を高めることを視野に入れ、積極的に様々な措置を講じ良好な成果を収め、また、業界における独自の発展論理をさらに強化している。
- 感染症が終わると、インターネット+、AIとインテリジェンス、ビッグデータという概念が徐々に形成され、OTA業界のその後の発展により多くの力と成長の方向性を提供するようになり、全体的な発展傾向の転換をもたらし、OTA大手企業の業界に対する力与えと主導的役割をさらに高めることが期待されている。

## 黎明期、1997-2003

1997

華夏観光ネットワークが設立され、出資者は中国国際旅行社（CITS）である。

2001

ネットバブルなどの要因が業界に影響を与えた。

2005

中国のリミテッド・サービス・ホテル・チェーン事業とブランドは徐々に発展し始めており、その後のオンライン旅行に重要な資源を提供している。

## 成長期、2003-2019

2018

オンライン旅行市場は基本的にO2O化を完了。

2021-2022

インターネット+、インテリジェント景勝地、観光供給サイドの改革などの発展。

## 景気後退と転換期、2020から今まで

1999

Ctripが営業を開始し、米国でE-Longが設立され、オンライン旅行産業が軌道に乗る。

2003-2004

2003年12月 Ctripがナスダックに上場。2004年E-Long開曼がナスダックに上場。

2013

4G元年はモバイルインターネットの急速な発展をもたらし、オンライン旅行APPの発展を促進した。

2020-2021

業界はコロナ禍の下で谷の期間に入って、オンライン旅行企業は収益性に大きな影響を受けたが、業界の回復を推進するために、積極的に業界チェーンの優位性を発揮している。

2023

観光客の数と業界の人气が急速に回復し、大手企業が積極的にモードの変換を求める。

## 02. 中国のオンライン旅行がより完全な産業チェーンを形成

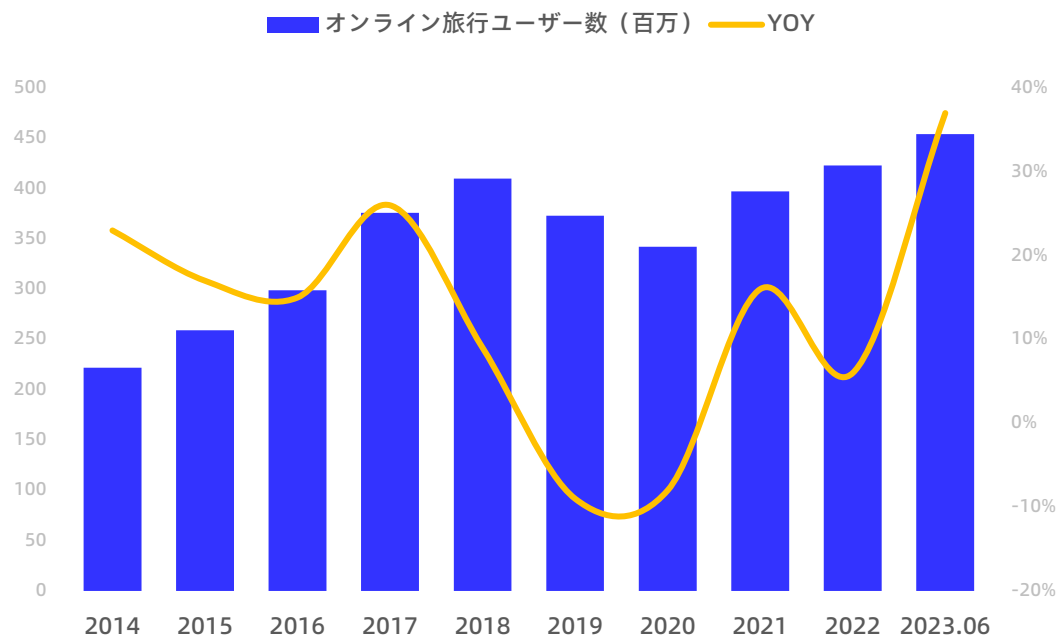
- オンライン旅行企業は文化観光産業チェーンに属しており、川上には「飛行機+ホテル」という伝統資源と目的地の資源があり、オンライン旅行は産業チェーンの中間に位置し、リンクの役割を果たしている。川中のプラットフォームの力とインテリジェントな能力が徐々に強化され、川下は主に小B、G端とC端を接続する。小Bは質の高い観光商品を作ろうとする企業、G端は文化観光建設・運営計画を持つ政府、C端は観光商品の一般消費者である。
- OTAプラットフォームは、川上の観光資源、川中の流通業者、エージェントの資源を集約し、プラットフォームの消費者にリーチする。さらに、マーケティング・プラットフォームは徐々に産業チェーンの川上にまで広がっており、短いビデオやライブ放送の爆発的なコンテンツの作成支援で店方を宣伝することで、ユーザーの旅行や注文への関心を刺激し、OTAの市場シェアを争う。



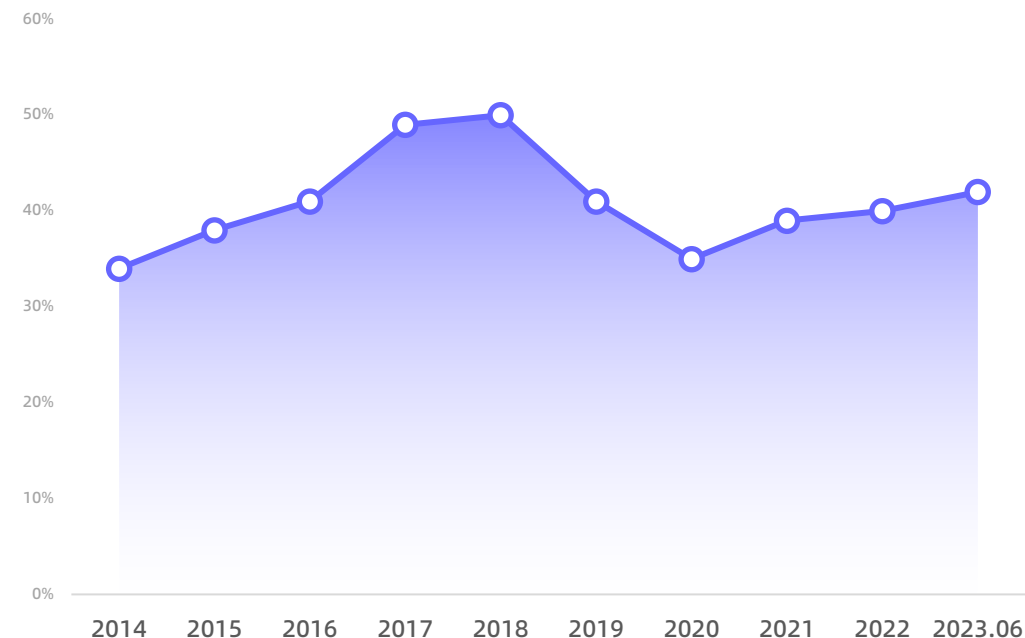
## 03. オンライン旅行ユーザーが大幅増

- 2023年上半期のオンライン旅行ユーザーの成長率は、ほとんどのインターネット・サブセクターの成長率を上回った。CNNICのデータによると、2023年6月時点のオンライン旅行ユーザー規模は4億5,000万人で、2022年末から7.3%増加（3,100万人の純増）、成長率はネット配車（8.0%増）に次いで高く、インターネット・ユーザーの普及率は42%で、ケータリング（50%）、ゲーム（51%）、音楽（67%）よりも低く、消費者の旅行需要は大幅に回復している。

2014-2023.06 オンライン旅行ユーザー数



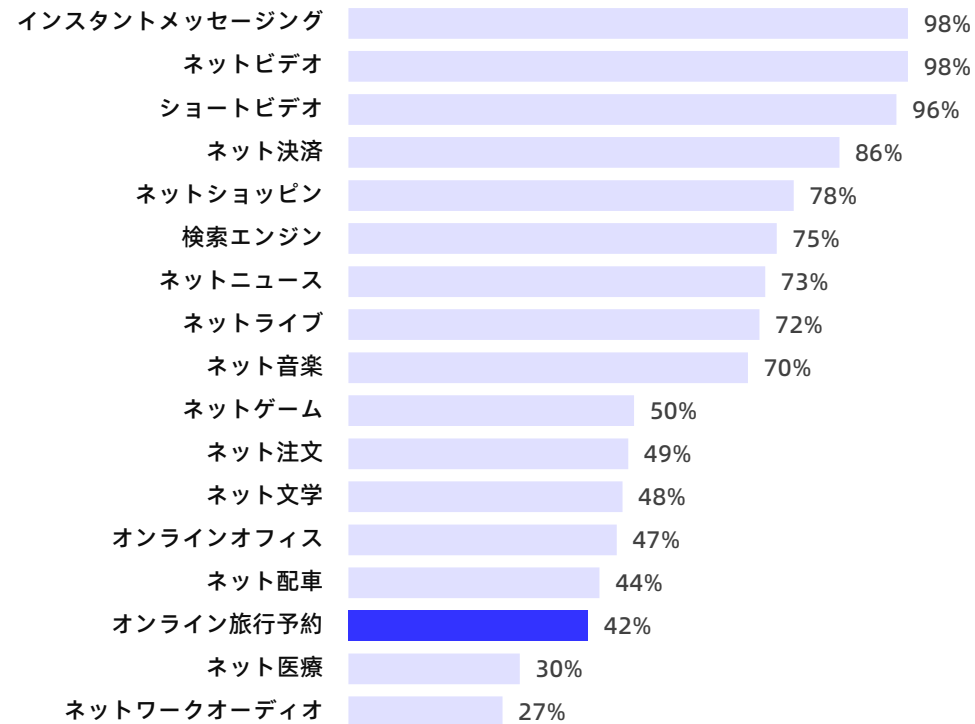
2014-2023.06 インターネット利用者に占めるオンライン旅行利用者の割合



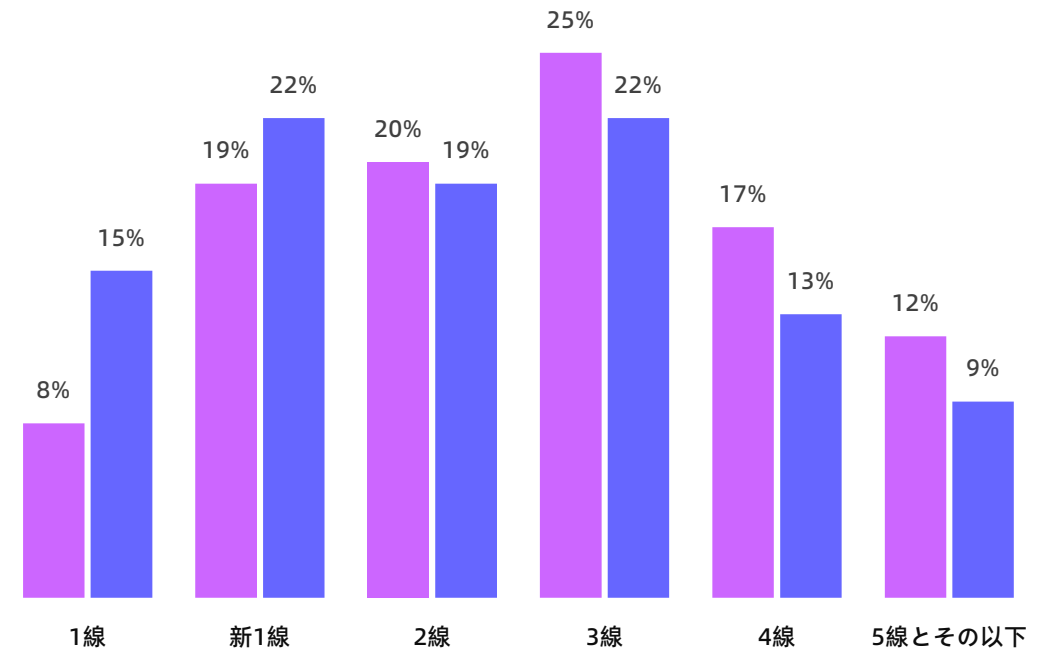
## 04. オンライン旅行はまだ地方と農村への普及の余地がある

- 中国インターネットユーザーとオンライン旅行ユーザーの地域分布を比較すると、1線と新1線都市の旅行MAUは15%と22%を占め、各地域のインターネットユーザーの割合より7、4ポイント高かった。3、4、5線以下のオンライン旅行MAUシェアは25%、17%、12%で、ネットユーザーの44%に対し、合計53%を占め、今後のユーザー拡大の主要地域であり、オンライン旅行プラットフォームはWeChatアプレット、オフラインショップなどを通じて、地方と農村でユーザーカバー範囲を拡大している。

### オンライン旅行ユーザーの普及率には改善の余地が大きい



### 3線以下の都市におけるオンライン旅行利用者が44%



# 05. オンライン旅行市場は2兆元を突破へ

- 旅行の自由化と業界の完全回復により、オンライン旅行業界のGMVは再び成長すると予想される。一方、オンライン化率の上昇は、オンライン交通チケット、宿泊、休暇市場の成長を促進する。中国のオンライン旅行・休暇市場は、2023~2025年にそれぞれ2019年同時期の80%、102%、131%まで回復すると予想され、オンライン航空券予約のGMVは2023年、2024年、2025年にそれぞれ89%、108%、130%まで回復すると予想される。
- 旅行市場のGMVは、2023~2025年までにそれぞれ19年同期比95%、115%、137%に回復しており、オンライン宿泊市場規模は、2023~2025年までにそれぞれ19年同期比127%、157%、189%に回復する見込みである。
- 包括的な見方では、中国のオンライン旅行市場規模は2023~2025年に1767.2億元、2166.5億元、2617.3億元に達し、2019年から98%、120%、145%に回復し、2024~2025年のCAGRは約21%になると予想される。

2023~2025年 中国オンライン旅行市場の取引規模測定（億元）

| 項目         | 2019  | 2021  | 2023  | 2024  | 2025  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 交通チケットサービス | 11994 | 9794  | 11404 | 13821 | 16477 |
| 航空券        | 6357  | 5191  | 5658  | 6866  | 8264  |
| 汽車券        | 5157  | 4211  | 5002  | 5827  | 6653  |
| バス券        | 480   | 392   | 744   | 1128  | 1560  |
| 宿泊予約       | 2992  | 2303  | 3800  | 4697  | 5655  |
| 休暇         | 3085  | 1203  | 2468  | 3147  | 4041  |
| 合計         | 18071 | 13300 | 17672 | 21665 | 26173 |
| 2019年同期回復  |       | 74%   | 98%   | 120%  | 145%  |

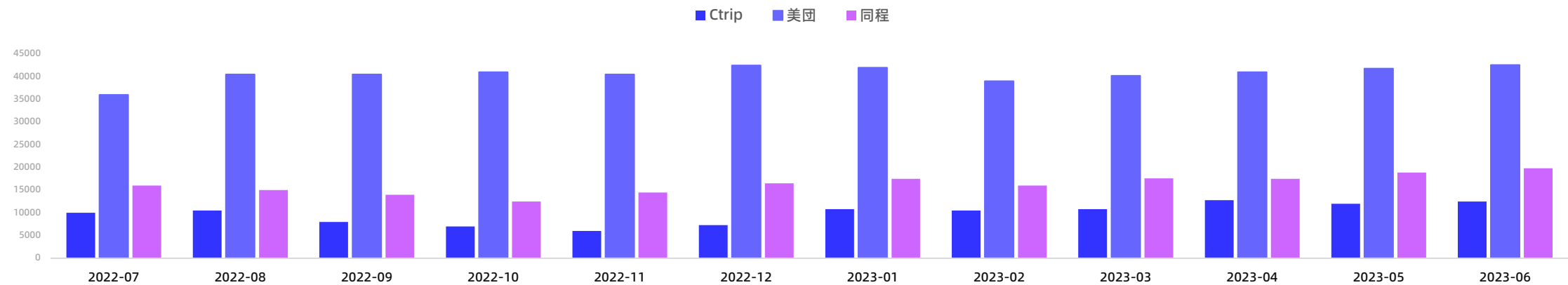
# 06. オンライン旅行の競争状況

- ファストデータによると、オンライン旅行業界のプラットフォームのうち、Ctrip（携程旅行）、美团、Tongcheng Travel（同程旅行）はそれぞれ36.3%、20.6%、14.8%の市場シェアを占め、OTA市場のトップ3に入っている。
- フローのチャンネルの面では、同程はWeChatアプリに依存し、フローが大きく安定しており、優位性は大きい。ユーザー属性では、Ctrip、美团、同程はそれぞれハイエンド市場、ローエンドのローカルライフ消費市場、ローエンドの長距離移動消費市場に位置し、差別化された競争を行っている。サプライチェーンでは、Ctripは24年間旅行業界に参入しており、巨大な旅行資源と最強のサプライチェーンを持っている。

## 三大オンライン旅行プラットフォーム

| OTAプラットフォーム | シェア    | 中核事業     |                                        | ユーザー属性の位置づけ     | サプライチェーンの能力                         |
|-------------|--------|----------|----------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Ctrip       | 36.30% | 交通、宿泊、休暇 | 合計約1億2000万人、Ctripアプリが0.95億人            | ハイエンド           | 世界200以上の国と地域、9万以上の都市、170万以上のホテルをカバー |
| 美团          | 20.60% | 宿泊、休暇    | 合計約4.3億人、美团アプリが1億人を占め、ローカルライフの高いフローの実現 | ローエンドのローカルライフ消費 | 中国の200以上の国と地域、5万以上の都市、40万以上のホテルをカバー |
| 同程          | 14.80% | 交通、宿泊、休暇 | 合計約1億9500万人、WeChatアプリが1億9000万人         | ローエンドの長距離移動消費   | Ctripホテルの在庫を共有する                    |

## Ctrip、美团、同程のモバイルフローの比較（万人）



## 07. オンライン旅行会社の競争優位性を決めるユーザー属性

- ユーザー属性が市場セグメントの位置を決定し、またOTAプラットフォームがそれぞれの市場セグメントを守るための核となる障壁となる。Ctripの長期的なブランド構築と先行メリットは、サービス品質への要求が高く、価格を気にしないミドル・ハイエンドのビジネス旅行者の間でCtripの人気を高めている。美团と同程はともに下沈市場に位置するが、ユーザーの属性が異なるため、互いの市場を及ぼすのは難しい。
- 美团の利用者の大半はローカルライフビジネスから来ており、ローカル消費属性が強く、主に学生、若いホワイトカラー労働者、小さな町の若者である。同程のユーザーは、主に若者や若いホワイトカラーを中心としたローカル消費属性の強い交通ビジネスからのものである。
- 美团の名店ホテルの人気エリアに占める学区の割合は1位で、ローカル消費属性を浮き彫りにしている。同程ホテルの人気エリアは基本的に商業エリアと駅であり、地域跨ぎ消費シーンが多い。

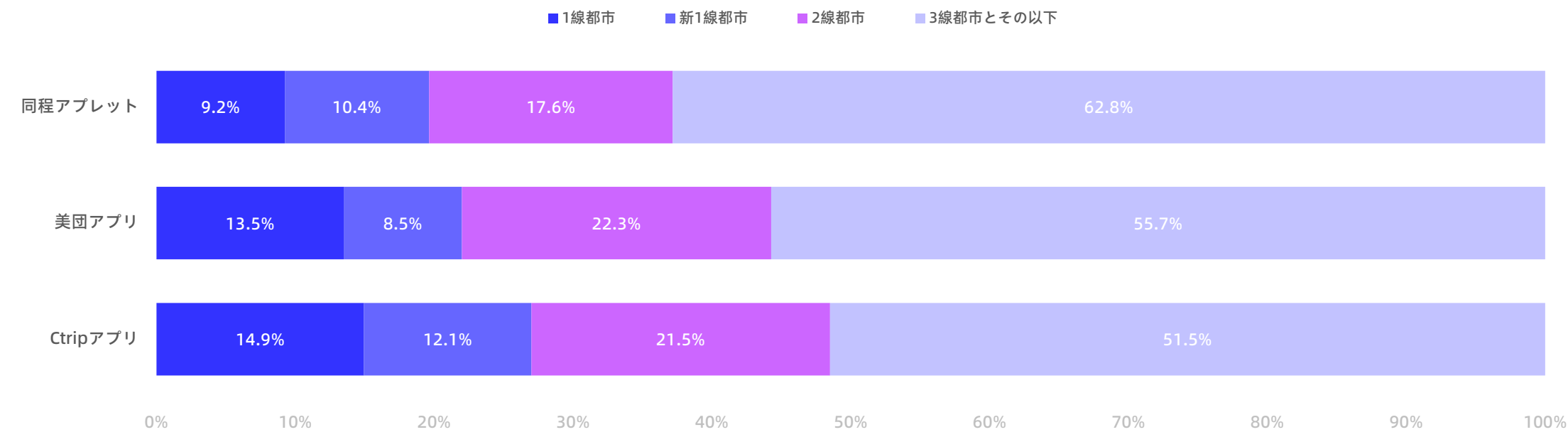
### 異なるタイプのユーザーが、それぞれのOTA選択の好みを持つ

| アイデンティティ／予約状況                                                                                                               | 消費頻度／消費量                                          | タイプ好み     | APP利用の優先好み                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>学生</b><br>テーマツアー / 周辺地域ツアー / 越境ツアー     | 年間平均予約数 $\geq 6$ 次<br>1日の平均宿泊消費量 $\leq 300$ 元     | 予算重視      |          |
|  <b>若いホワイトカラー／若者</b><br>セルフドライブ／周辺地域ツアー／出張 | 年間平均予約数 $\geq 6$ 次<br>1日の平均宿泊消費量 <b>300-500</b> 元 | タイプの多様性   |          |
|  <b>中高年のビジネスマン</b><br>出張／セルフドライブ／越境ツアー   | 年間平均予約数 $\geq 4$ 次<br>1日の平均宿泊消費量 $\geq 500$ 元     | 中級から高級が中心 |    |

# 08. オンライン旅行ユーザーの地域分布

- 異なるOTAプラットフォーム利用者の消費習慣には明らかな違いがあり、対応するサポート製品やサービスを変更すると、高コストだけでなく、低収入にもなる。高級市場をターゲットとしたOTAが地方市場に発展すると、顧客獲得コストとローライン都市ユーザーの収益のミスマッチに直面する。また、地方市場をターゲットとしたOTAが高級市場に発展すると、都市ユーザーのサービス要件（製品の使用習慣など）を満たすことができない状況に直面するだろう。
- 現在、Ctripの1線ユーザーと新1線ユーザーが高い割合を占めているが、同程の下沈市場のユーザーが大きな割合を占めている。2023年6月のCtripアプリ、同程アプレット、美团アプリの1線都市と新1線都市のユーザー比率はそれぞれ27%、19.63%、22%であり、三線都市とそれ以下の都市のユーザー比率はそれぞれ51.5%、62.8%、55.7%である。

2023年6月のCtrip、美团、同程ユーザーの居住都市分布



# 09. オンライン旅行業界における4つのモデル

- オンライン旅行業界におけるOTAプラットフォームの参加は、代理店モデル、小売モデル、コンテンツモデル、自主運営モデルの4つのタイプで構成されている。この4つのモデルの違いの核心は、旅行商品セットとサービスの提供者にある。
- 代理店モデルでは、プラットフォームはオンライン流通チャネルと顧客サービス・プロバイダーとしてのみ機能し、商品は川上の仕入れ卸売業者から提供されるため、Ctripのようなプラットフォームに代表されるように、商品の品質を把握することは難しい。小売モデルでは、プラットフォームは顧客サービスを提供せず、商品を販売するだけである。コンテンツモデルでは、プラットフォームは商品関連情報のみを提供し、代表的なプラットフォームとしては馬蜂窝（Mafengwo）などがある。自主運営モデルでは、OTAプラットフォームは旅行資源サプライヤーと協力し、資源を購入し、ユーザーに販売するために設計し、パッケージ化し、関連する顧客サービスを提供する。現在、TOURは自己管理モデルに重点を置く市場で唯一のOTAプラットフォームである。

## オンライン旅行業界におけるOTAプラットフォームのビジネスモデルの比較

| プラットフォーム | ビジネスモデル    | コア戦略                                                                  | ユーザーリーチ                                     | コアコンピタンス                                         |
|----------|------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| TOUR     | 自主運営モデルが中心 | 質の高い団体ツアーとアウトバウンドツアー                                                  | オンラインとオフラインのチャンネル、協力チャンネル、ショートビデオライブマーケティング | セルフ・パッケージ旅行商品、独立したカスタマーサービス、最適化された会員制度           |
| 美团       | 代理店モデル     | 「食事、宿泊、旅行、ショッピング、娯楽」の要素をレイアウトし、新世代のユーザーの消費習慣を育成する。                    | 大衆点評、美团アプリ、店方のライブ、ライブコマース                   | 現地と地域跨ぎのライフスタイル・サービスが周辺旅行事業の成長を牽引                |
| 馬蜂窝      | コンテンツモデル   | UGCフォーマットはターゲットフローを集約し、広告料を徴収する                                       | 馬蜂窝、ウェブサイト、WeChat公開番号などのコンテンツ配信チャンネル        | 質の高い旅行コンテンツ、若いユーザーが求めるコアコンテンツセクション               |
| Fliggy   | 小売モデルが中心   | アリ生態学のフロー供給と利用者消費分析に基づき、店舗形態を充実させ、観光消費システムを構築する                       | アリペイ、タオバオ、Tmall、Goldmindと他の消費者ユーザーのアリ経済合併   | アリの生態利点が旅行業界の効率を高め、グローバル化を重視し、アウトバウンドのニーズに焦点を当てる |
| Ctrip    | 代理店モデルが中心  | オンライン仲介業者として、川上のサプライヤーに取引サービスを提供または提供し、手数料を得る。                        | Ctripアプリ、ウェブサイト、電話予約、その他の予約方法               | 早期スタート、ヘッドポジション、スケール効果、交渉力                       |
| Lvmama   | 小売モデル      | 世界的な観光スポットのチケット、お楽しみプログラム、現地日帰りツアー、半ガイドなしツアー、その他の旅行商品、輸送・宿泊サービスを提供する。 | Lvmama APP、ウェブサイト、WeChatアプリ、その他の予約チャンネル     | 目的地の観光市場に焦点を当て、豊富なチケットと楽しいリソースを提供                |

# 10. 差別化されたビジネスモデルを構築するための比較優位性と資源保有量

- ・ オンライン観光の発展が徐々に成熟するにつれて、中国では複数の利益モデルの間に明確な境界線はなく、オンライン観光のリーダーは多くの場合、資源と目的地の異なる特性に基づいて異なるエンパワーメントモデルを提供し、複数の利益モデルと共存する能力を持っており、また資源と消費者のニーズによりマッチすることができる。
- ・ オンライン観光のエコロジー建設、産業チェーン能力、状況認識とエンパワーメント能力は依然として最も核心的な競争力であり、ビジネスモデルは市場の駆け引きの下でますます差別化されている。
- ・ それぞれのビジネスモデルには、エンパワーメント能力、顧客基盤の範囲、具体的なシナリオなどの点で明らかな違いがあり、様々なモデルは主に首位の企業が独占することが予想されるが、伝統的なOTA大手企業には、観光エコロジーの構築とエンパワーメント能力において、依然として独自の優れた優位性がある。

## OTAジャンル・プラットフォーム

伝統的な観光商品販売モデルに基づき、販売モデルはさらに代理店モデルと買い取り販売モデルに分けられる。優位性は、観光産業の認識能力とエンパワー能力、観光生態の構築、資源面での先行者優位にある。

## 旅行コンテンツサービス

UGCコンテンツプラットフォームのような観光コンテンツサービスプラットフォームは、直接観光商品を販売しない場合、主にコンテンツに依存してフローを集め、広告や他のモードを通じて収益を得る。ビザ・プラットフォームなど、観光産業チェーンの特定のリンクのサービス・プラットフォームは、主にサービス自体に依存して料金を徴収する。

## 観光商品の集積

オンラインプラットフォームを通じて観光商品と観光資源を集約したり、旗艦店を提供したりすることで、主に観光資源側にサービスを提供し一定のサービス料を得る一方、消費者は主に観光資源側と直接接するモデルである。

## オンライン旅行ビジネスのタイプによる競争の違い

## インターネット・フローの巨人

インターネット大手のオンライン旅行事業部門は、自身が持つ消費者との繋がりでの優位性と、その背後にあるプラットフォームのさまざまな優位性に依存して、トラフィックを集め、取引を促進する。たとえば、O2Oモデルは、ローカルの顧客ソースと強力なコンテンツを開発し、取引を促進し、電子商取引フローエンパワーメントを強化する。

# 11. オンライン旅行のいくつかのセグメントが資本支援を受ける

- 現在、主要市場の観光サービス投資区分には、国内ツアー、越境ツアー、観光スポットチケット、テーマ別専門ツアー、旅行ツールとコミュニティ、観光情報化、総合観光サービスなど、さまざまなセグメントが含まれている。
- 2023年の国内投融資イベントの観点から、専門的な観光サービスに焦点を当て、観光情報技術プラットフォームが大きな割合を占め、また、コロナ 流行後の観光の発展の一般的な傾向だけでなく、現在のオンライン観光市場の全体的な競争パターンに関連すると予想され、過渡期の開発動向では、新モデルの大手企業が出現する可能性がある。
- 2023年に投融資を受けた関連企業には、楽游宝、馬蜂窩、理途旅行、DAREGLAMPINGなどがあり、UGC、旅行券デジタルプラットフォーム、野外キャンプ、ビザサービス、会員制観光、ソーシャルシェアリング観光、文化観光AIGCなど様々な方面が含まれる。

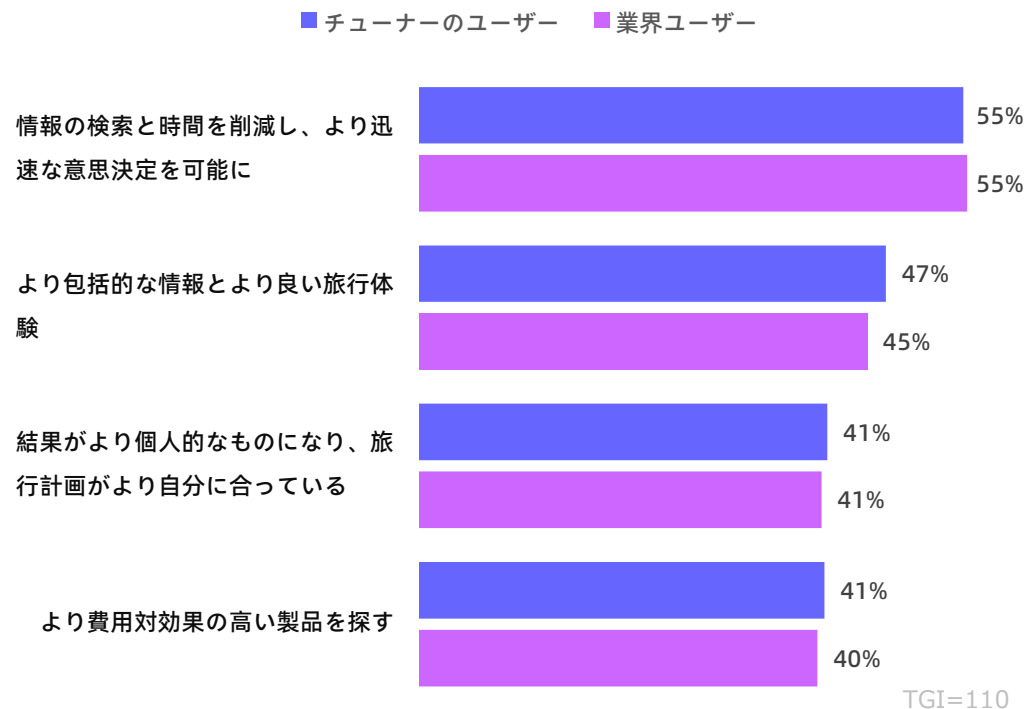
## オンライン旅行業界におけるOTAプラットフォームのビジネスモデルの比較

| 時間         | 会社名と概要                                                          | 投資家とラウンド                        | 投資額         |
|------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------|
| 2023年1月11日 | 楽游宝(風景区インテリジェント観光のための付加価値サービスプラットフォーム)                          | iFLYTEK(戦略的投資)                  | 非公開         |
| 2023年1月12日 | Hi Guides(海外旅行レンタカー & ツアーガイドサービスプラットフォーム)                       | C+ラウンド                          | 非公開         |
| 2023年1月17日 | 小鹭旅行(スマート旅行サービス・プロバイダー)                                         | GXCHain Capital(Pre-A ラウンド)     | 1000万人民币元近く |
| 2023年2月15日 | 馬蜂窩(無料旅行サービスプラットフォーム)                                           | 貴州革新実現ビッグデータ投資基金、貴陽創投など(F ラウンド) | 非公開         |
| 2023年2月16日 | ワンダーランド(国際・国内旅行事業会社)                                            | CITSグローバル (戦略的投資)               | 非公開         |
| 2023年2月23日 | 理途旅行(観光パスのデジタルプラットフォーム)                                         | Bitgas Capital (エンジェルラウンド)      | 1500万ドル     |
| 2023年3月16日 | 巨象文化旅行(総合文化観光産業機構)                                              | 嘉誠智慧文化旅遊基金、鴻章資本(A+ラウンド)         | 1000万人民币元近く |
| 2023年3月22日 | DAREGLAMPING(アウトドア・キャンプ・ライフスタイル・ブランド)                           | 01VC(Pre-A ラウンド)                | 非公開         |
| 2023年3月27日 | YONI TOUR(インターネット旅行アプリケーション開発者)                                 | Yang Gang資本(戦略的投資)              | 3000万人民币    |
| 2023年4月9日  | HAPPY JOURNEY(会員制旅行プラットフォーム)                                    | EYERU資本(Pre-A ラウンド)             | 3000万人民币    |
| 2023年5月9日  | Guonong Tourism(特色ある農村文化観光団地建設サービス業者)                           | Felix Capital (Aラウンド)           | 5000万ドル     |
| 2023年5月11日 | ビザの家(ビザ・サービス・プロバイダー)                                            | Aラウンド                           | 1億人民币       |
| 2023年7月11日 | Yilu Peer(ホテルのインテリジェント・ターミナルとインテリジェント・管理プラットフォームのソリューションプロバイダー) | Luhai投資(エンジェルラウンド)              | 5000万人民币    |
| 2023年7月18日 | Banana宿泊(ホテルチェーンブランド運営会社)                                       | Black Hole光電、全都来了(Pre-Aラウンド)    | 百万人民币元      |
| 2023年8月15日 | NEW APTISM(ホテル・アパートメント・チェーン・ブランド運営会社)                           | エンジェルラウンド                       | 百万人民币元      |
| 2023年8月17日 | CORUM(ホテル経営とスパイス販売サービスのプロバイダー)                                  | エンジェルラウンド                       | 2000万人民币    |
| 2023年9月1日  | 留星天文(天文・文化観光プロジェクト開発オペレーター)                                     | 姊方資本(戦略的投資)                     | 非公開         |
| 2023年9月7日  | 真景吉悦(ホテル・シェアード・サービス・プロバイダー)                                     | 天使輪                             | 1000万人民币元   |
| 2023年9月12日 | Hi Guides(海外旅行レンタカー & ツアーガイドサービスプラットフォーム)                       | 新東方、神骐資本-58産業基金、無錫惠山政府基金(Dラウンド) | 2億人民币       |

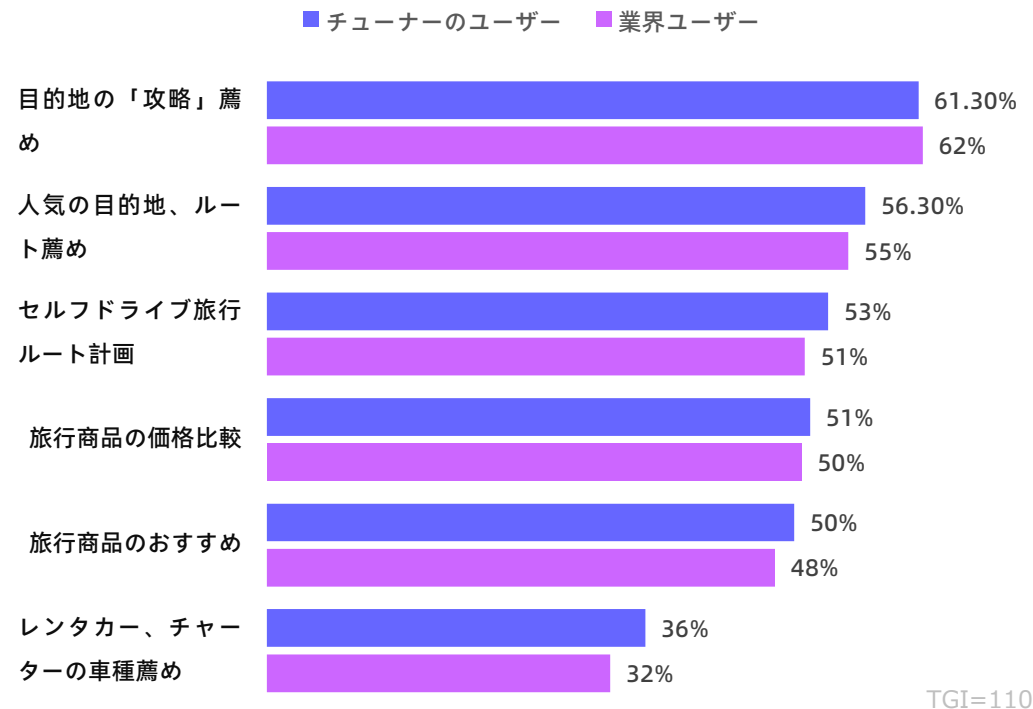
## 12. 旅行の意思決定にAIツールを活用

- ユーザーの90%は、旅行の意思決定を支援するAIツールを使用したことがあるか、使用する意思があり、主に情報収集能力と効率性に期待している。ユーザーは、目的地戦略、ルートへの勧め、商品価格比較においてAIツールがより高い役割を果たすことを期待している。チューナー（Qunar）のユーザーには、レンタカーやチャーターカーに対する需要があり、AIツールが車種の推奨に役立つことを期待している。

### 旅行計画作成にAIツールを期待するユーザー



### 旅行計画を支援するAIツールにユーザーが期待すること



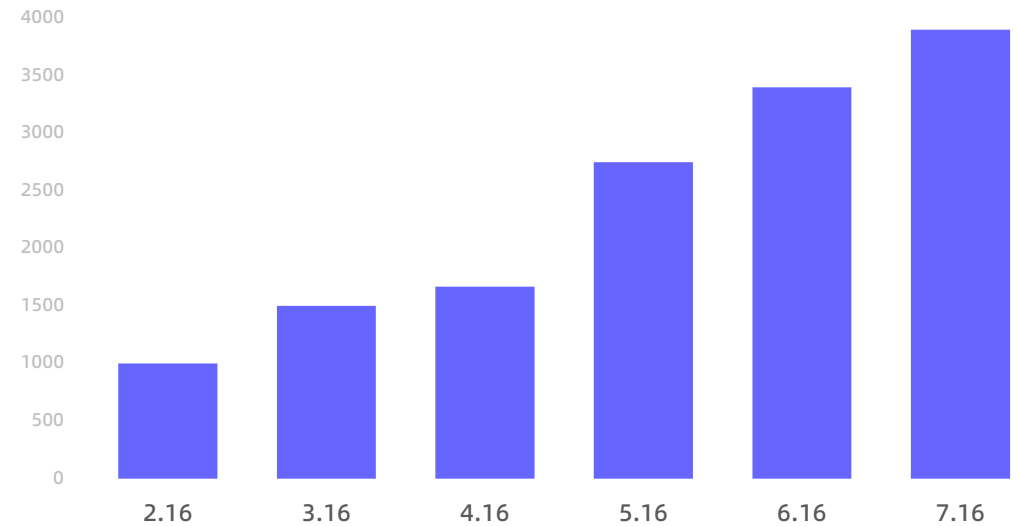
# 13. 手本となるTOUR-フルチェーンの製品サービスシステムの構築

- 2006年に設立されたTOURは、中国のオンライン旅行のパイオニアであり、アウトバウンドツアー、国内長距離・短距離ツアー、セルフヘルプ、セルフドライブなどのパッケージ旅行商品に注力している。2014年米国NASDAQ で 上場した。上場以来、TOURは積極的に川上と川下のサプライヤー、代理店、旅行代理店やその他のリソースを統合し、徐々に休日旅行の全産業チェーンをカバーする製品とサービスシステムを形成してきた。
- 川上サプライヤー: TOURは2014年以来、積極的に直接仕入れを推進しており、旅行先のホテル、交通機関、観光スポット、その他の旅行サプライヤーと直接仕入れの協力関係を結び、中間リンクを減らし、交渉力を高めている。
- 川中の卸売業者: TOURは販売プラットフォーム「笛風雲」を立ち上げ、卸売業者が旅行資源サプライヤーとのマッチングから返品までの全プロセスを実現できるようになった。TOURはこのプラットフォームを使ってサービス料を徴収し、顧客資源を蓄積する。
- 川下のユーザーサービス: TOURは2016年から直営を手がけ、「随往旅業」と「グローバル・クラシック」ワークを立ち上げ、自営モデルチェーンを川下に拡大し、消費者向けサービスを提供している。

「牛人專線」旅行前、旅行中、旅行後の商品優位性

|     | 問題点                    | 牛人專線のソリューション                                                          |
|-----|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 旅行前 | 不合理な製品設計とグループ結成の難しさ    | 現地視察、現地のケータリングやホテルの質の評価                                               |
| 旅行中 | 旅程が広告通りでなく、出費を強いられた    | オープンで透明性の高い旅程の重視、ツアーガイドの行動に対する厳格な制約、強制的な消費の拒否、全旅程に同行する24時間体制の旅行専門家チーム |
| 旅行後 | 苦情へのタイムリーな対応の欠如と解決率の低さ | 衣料品、食料品、宿泊施設、旅行、観光のあらゆる面で、手間のかからない補償を提供する                             |

2023.02-07 TOURの会員日一日における休日旅行商品のGMV（万元）の変化



# 14. オンライン旅行業界が直面する4つの課題

## 01 既存の観光商品は新たな消費習慣に対応することが難しい

コロナ前の人々は海外に行くか、北京、海南、雲南などの人気観光都市に遊びに行くことに熱心で、観光ルートは比較的伝統的で単一であり、コロナ流行後、90と00後が観光市場の主力となり、パーソナライズされた質の高い観光サービスを追求し、伝統的な観光ルートと製品だけではもはや十分ではなくなった。

## 02 ホテルとOTAの間には溝がある

ホテルはOTAの稼ぎ手段であり、常に曖昧で相反する利害関係を持っている。ホテルと観光スポットは、促進するために最もインセンティブを持っている。より少ない手数料と低コストを支払う場合には、誰が大規模なユーザーのフローを持っているか、または高い露出度をもたらすことができる、彼らは誰と協力する。美团、同程芸龍、Ctripもまた、ホテルに対する支配力を強化し、投資を通じて権益を束ねる動きを見せている。

## 03 オンライン旅行は、消費者の苦情「最大の災地」となった

観光消費が上向くにつれ、旅行に関する苦情も必然的に増加する。中でも、旅程の変更による返金要求、予約したホテルの空室状況、プラットフォームのプロモーションと一致しない実際の宿泊条件、予約したホテル、観光スポット、航空券の不当なキャンセルなどの問題は、ユーザーを悩ませ、体験に影響を与えることがよくある。

## 04 スマート旅行内容とデータセット構築の軽視

スマート旅行の発展において、顕著な問題は、コンテンツやデータセットの蓄積と維持を犠牲にして、技術的アーキテクチャの構築に過度に注力していることである。この問題の根本的な原因は、多くの観光業関係者や関連組織がテクノロジーの力を過信し、主にハードウェアやソフトウェアシステムの構築にエネルギーや資源を投入する一方で、これらのシステムで必要とされるコンテンツやデータの質や豊かさを軽視していることにある。

# 15. オンライン旅行会社が注目する4つのトレンド

## オンライン旅行会社は、産業チェーンの川上・下に拡大を続ける

OTAプラットフォームはオンラインホリデー旅行業界の中流に位置し、川上のサプライヤーと川下の消費者を結びつけ、サプライヤーにフローを呼び込み、消費者に予約サービスを提供している。したがって、OTAプラットフォームにとって、サプライヤーとの協力関係を強化し、業界チェーンにおける発言力と交渉力を向上させることで、収益性を高め、競争障壁を構築することは有益である。

01

## アウトバウンド旅行事業の回復が業界の事業量を押し上げる可能性

感染症流行期間中、アウトバウンド旅行の需要は基本的に海外留学、ビジネス、友人や親戚を訪ねるなどのデマンドシーンに限られており、流行後のアウトバウンドレジャー旅行の需要の回復がアウトバウンド旅行市場を支える主な原動力となった。OTAプラットフォームにとって、アウトバウンド旅行が比較的期間が長く、単価や平均利益の面で収益性が高く、アウトバウンド旅行事業の回復は業界の事業量を押し上げることができる。

02

## 口コミで活動するオンライン旅行ユーザー

ユーザーは旅行後、自分の経験や旅行のヒントを共有することを望んでおり、ソーシャルメディアの繁栄的發展により、ソーシャルメディアはユーザーが自己表現するための好ましいチャンネルとなっている。口コミの構築は、ユーザーの消費決定に影響を与えるだけでなく、オンライン旅行プラットフォームが消費を誘導する役割を果たし、口コミの相互作用を通じてユーザーの粘着性と活動性を強化することも可能にする。

03

## ショートビデオがユーザーにとって重要な旅行情報チャンネルに

ティックトック、AAuto QuickerなどのAPPの普及率が徐々に高まるのに伴い、ショート動画はユーザーが観光情報チャンネルを入手する重要なソースとなり、ショート動画と密接なリンクがあるライブ放送シーンもフローの集中度が高く、爆発力が強いという特徴があるため、ショート動画の宣伝＋ライブ化という新しい観光商品販売モデルが誕生した。

04

## 著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。  
詳細な内容については、[mcr@chinamcr.com](mailto:mcr@chinamcr.com)までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

