



アジア 太平洋 地域の 旅行業界 の未来

需要の増加、旅行者の期待の変化、テクノロジー
の発展が、地域の旅行市場を変えつつある



目次

概要と調査方法

02

エグゼクティブ サマリー

03

第1章：
アジア太平洋地域の旅行需要の展望

04

第2章：
アジア太平洋地域の旅行者の期待水準の上昇

08

第3章：
旅行者に影響を及ぼす事業上の課題

12

第4章：
AIの必要性和技術的な課題

17

第5章：
事業のレジリエンスは信頼できるパートナーシップから

21

まとめ
アジア太平洋地域への旅行の未来を築く

23

概要

アジア太平洋地域の 旅行業界には多くの ビジネスチャンスと 複雑な課題が共存

アジア太平洋地域 (APAC) は世界的に見ても最も急成長している旅行先の1つですが、同時に最も複雑な地域の1つでもあります。細分化された市場、コンテンツのローカライズの必要性、好まれる決済手段とロイヤリティプログラムの多様性、新たな予約動向の出現など、さまざまな要因が絡み合っているため、成長の可能性を見出すことは簡単ではありません。旅行者が期待するものも、市場によって大きく異なる場合があります。そのため、この地域全体で通用する1つの戦略を策定することは困難です。

アジア太平洋地域の旅行ビジネスで業績を伸ばすためには、その規模やビジネスチャンスを把握するだけでは不十分です。旅行者が期待することの変化に迅速に対応しながら、すべての市場で、旅行者が好む体験を柔軟かつ利用しやすい方法で提供する能力が求められます。

アジア太平洋地域の企業がこうした変化にどのように対処しているのかを詳しく調べるために、Expedia Group は Censuswide 社に委託し、オーストラリア、中国、インド、日本、タイの旅行業界関係者 1,250 名を対象に調査を実施しました。

この調査は、旅行需要の今後の動向、旅行者が期待するものの変化に加えて、テクノロジー、AI、支払方法、パートナーシップの問題に関する旅行会社の対応状況という3つの点を主なテーマとして実施されました。

アジア太平洋地域の旅行会社が旅行者の行動の変化にどのように適応し、AI やテクノロジーへの投資にどのように取り組み、アジア太平洋地域における旅行の未来に向けてどのような準備を進めているかについて、詳しくご紹介します。

調査方法

回答者

1,250 人
の旅行業界関係者

業種

オンライン旅行会社 (OTA)、ホテル、航空会社、旅行管理会社 (TMC)、送迎サービス、ロイヤリティプログラム、金融サービス

市場

オーストラリア
中国
インド
日本
タイ

調査期間

2026 年 3 月 26 日 ~ 4 月 1 日

エグゼクティブ サマリー

1

アジア太平洋地域の旅行需要が急増している

アジア太平洋地域の旅行業界関係者の65%が、今後2～3年の間に需要が拡大すると予想しています。最も楽観的に捉えている市場はインドとオーストラリアで、贅沢な旅行、格安旅行、ビジネス旅行のいずれにおいても需要が大きく高まると認識しています。

2

旅行者の支払方法が多様化している

アジア太平洋地域の旅行者は現地で多様な支払方法を使えることを重視するようになり、回答者の70%以上が主な支払方法として後払い購入、国際クレジットカード、国際デビットカード、ロイヤリティポイント、マイルージを挙げています。

3

現地コンテンツの不足が不満をもたらしている

旅行者がその土地ならではのコンテンツや景観、娯楽を期待しているにもかかわらず、旅行業界は地域性や文化のニュアンスが反映されたコンテンツの創出に苦心しています。多くの企業が、期待されるコンテンツを提供できないことが事業の足かせになっていると指摘しています。

4

アジア太平洋地域でもAIの活用はもはや避けられない

AIは、アジア太平洋地域全体で最大の関心事となっています。79%の企業が少なくとも1つの事業分野ですでにAIを利用しており、97%の企業が今後のAI活用を計画しています。旅行ビジネスにおけるAIの主な活用先は、カスタマーサービス、マーケティング、マーチャンダイジング、検索サービスです。

5

技術の進歩にシステムの対応が追い付かない

今後12～24か月間で優先的に取り組む課題として挙げられたのは、コンテンツの拡充、AIによる価格設定、パートナーAPIでした。しかし回答者の3分の1が、統合の複雑さと信頼できるパートナーの確保が依然として大きな壁になっていると回答しています。

6

業務のレジリエンスは最優先の課題

旅行業界全体で大きな課題となっているのは、増え続ける旅行者需要に対応できる体制づくりです。成功を収めるには、変化に対応して成長するために必要なシステム、サポート、パートナーシップを確保する必要があります。

アジア太平洋 地域の旅行 需要の展望

アジア太平洋地域における旅行需要の増加は、もはや遠い未来の予測ではなくなりました。現時点でこの傾向は明確に表れつつあり、旅行業界はすでにその準備を進めています。回答者の3分の2近く(65%)が、今後2～3年の間に自社でアジア太平洋地域全体の旅行需要が増加すると予想しています。

アジア太平洋地域の旅行需要の展望についての楽観的な見方は、特定の業種に偏っているわけではなく、業界全体に広がっています。すべての業種で成長への期待が高まっていますが、中でもその傾向が強いのがロイヤルティプログラムです。ロイヤルティプログラム関係者の78%が需要の増加を見込んでいます。

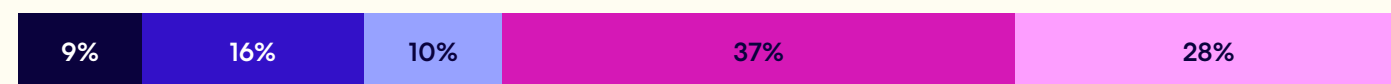


65%

の関係者が、今後 2 ～ 3 年の間に、
アジア太平洋地域の旅行に関する
自社への需要が増加すると見込んでいます。

業種別の需要見通し

総合



旅行ロイヤルティ プログラム



旅行管理会社 (TMC)



旅行金融サービス事業者

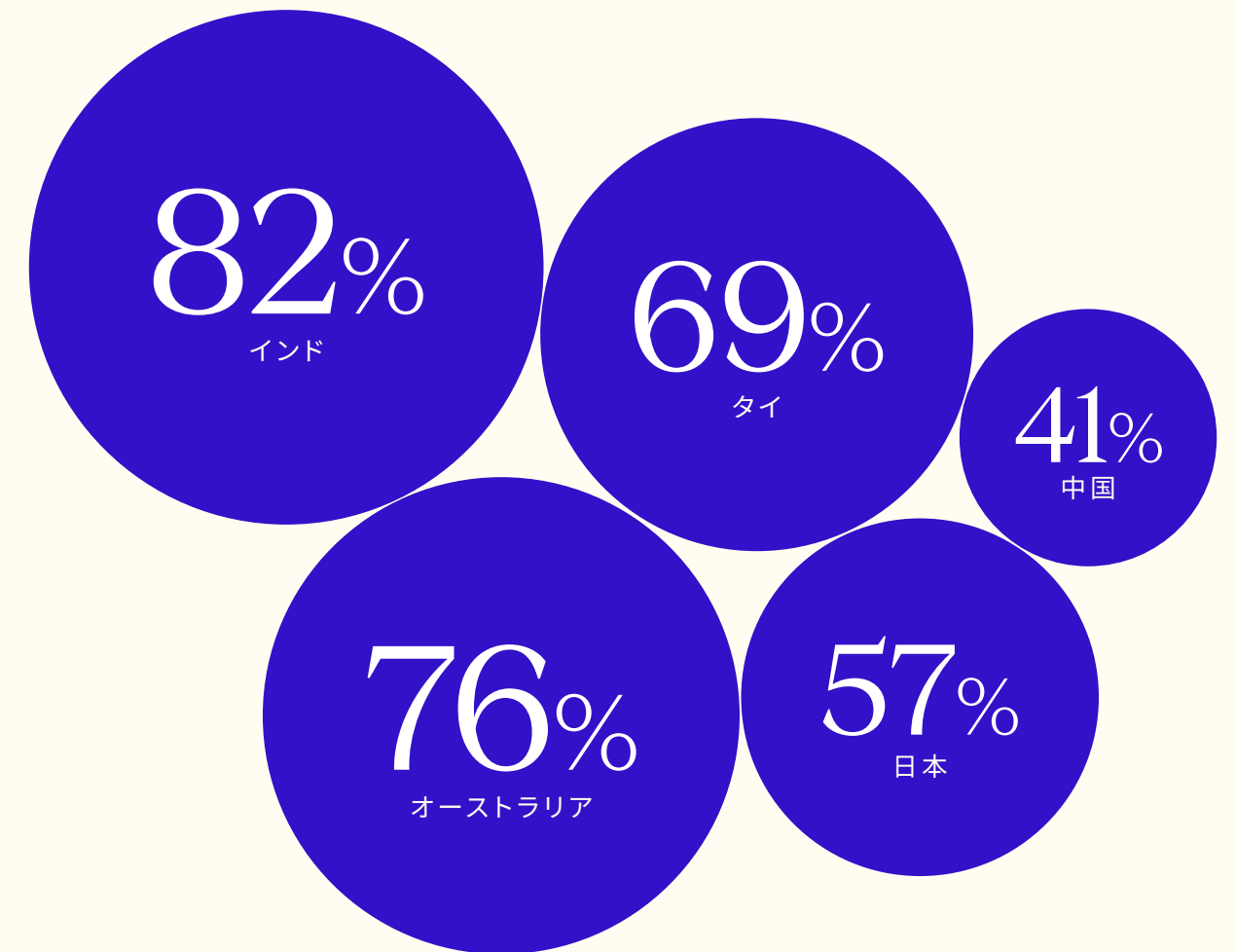


オンライン旅行会社 (OTA)



● 大幅に減少する ● ある程度は減少する ● ほぼ変わらない ● ある程度は増加する ● 大幅に増加する

今後 2 ～ 3 年の間に、アジア太平洋地域の旅行に関する自社への需要はどのように変化すると予測していますか？



一方で、地域全体を見ると成長の度合いは一様ではありません。一部の市場は他の市場よりも需要の伸びに大きな期待を寄せており、特にインドとオーストラリアでその傾向が顕著です。

低予算の旅、豪華なリゾート滞在、仕事の出張など、旅行者の目的に関わらず、アジア太平洋地域全体で旅行需要が高まっています。しかもこの需要増は特定の種類の旅行に集中しているわけではありません。レジャー、ビジネス、地域間移動など、あらゆる旅行の需要が伸びており、アジア太平洋地域の旅行業界全体に幅広いビジネスチャンスをもたらしています。

特に期待されているのが豪華なレジャー旅行であり、旅行業界関係者の 63% がこのセグメントの成長を見込んでいます。回答者の 10 人中 6 人以上は、予算重視のレジャー旅行、ブレジャー（出張休暇）旅行、アジア太平洋地域内での移動が増加することを予測しています。これは、豪華な旅を求める層と予算を重視する層のどちらでも旅行需要が高まることを意味します。

旅行関係者は 豪華なレジャー旅行の 需要拡大を予測

63%

セグメント分析
各市場で最も成長が
著しいセグメント

国別の調査から、各市場で最も大きく成長すると期待されている旅行セグメントがわかります。

オーストラリア
豪華なレジャー旅行

71%

中国
豪華なレジャー旅行

48%

インド
個人的な旅行を兼ねた出張

78%

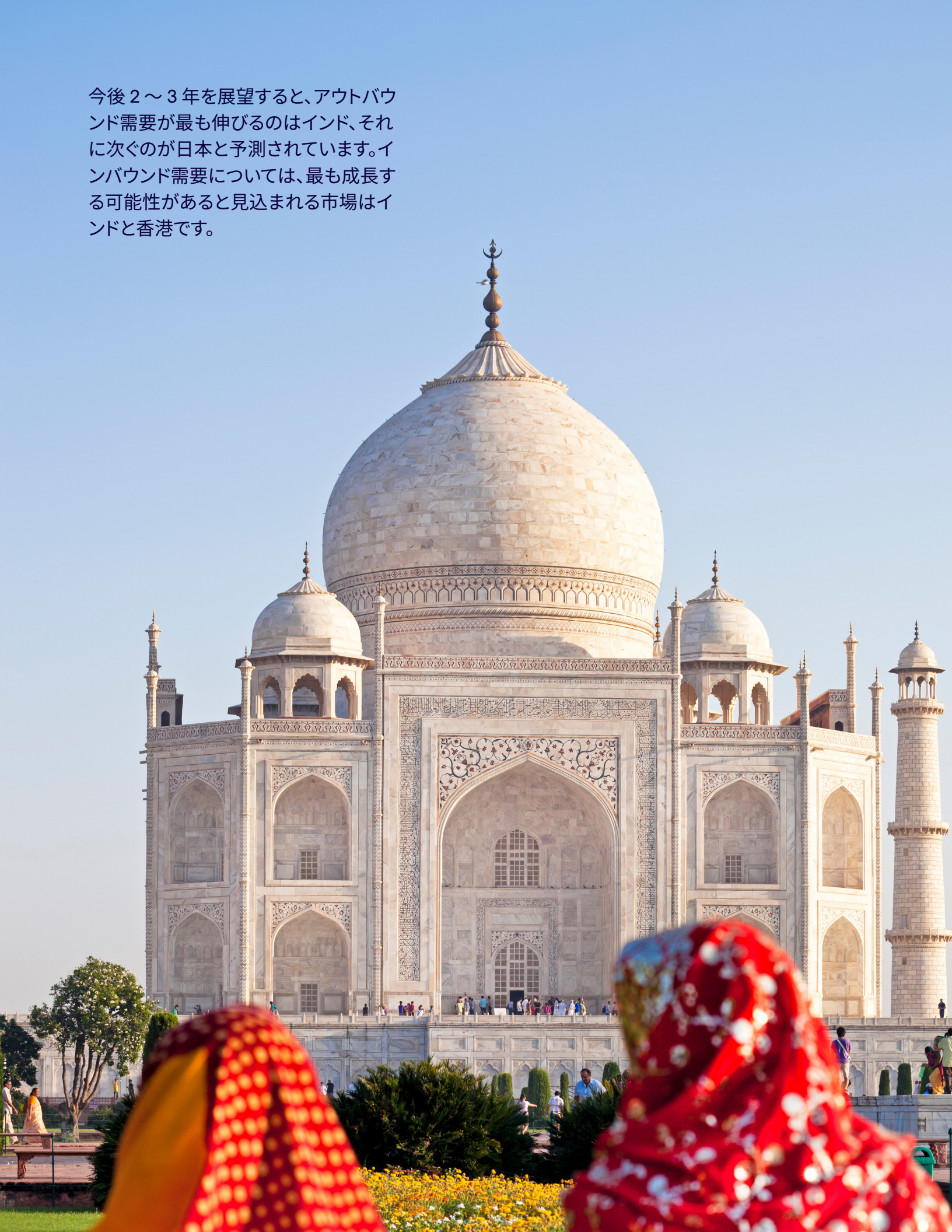
日本
仕事のための出張

64%

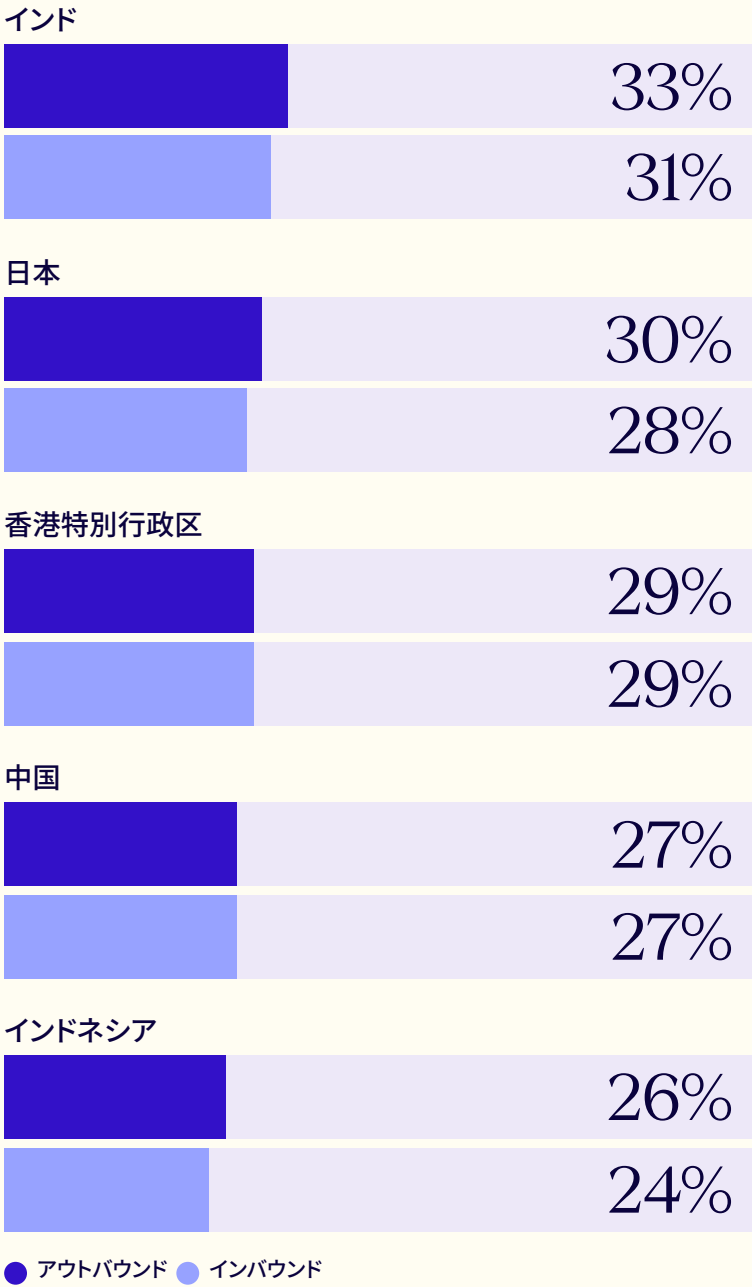
タイ
格安のレジャー旅行

60%

今後2～3年を展望すると、アウトバウンド需要が最も伸びるのはインド、それに次ぐのが日本と予測されています。インバウンド需要については、最も成長する可能性があると思込まれる市場はインドと香港です。



今後2～3年の間に最も大きく成長する可能性がある国々



また、この調査結果からは、アジア太平洋地域の成長は多様な道をたどる可能性が高いことも明らかになっています。市場、旅行者のタイプ、旅行の目的によって取るべき戦略が変わるため、現地の需要動向を早期に把握し、状況の変化に合わせて柔軟に対応して、各市場で旅行者が求めるものに合った体験を提供することの重要性が改めて浮き彫りになっています。

旅行者の出発地についてお聞きます。今後2～3年の間に、アジア太平洋地域のどの出発地が自社にとって最大の成長機会になると認識していますか？(3つまで選択可)
旅行者の目的地についてお聞きます。今後2～3年の間に、アジア太平洋地域のどの目的地が自社にとって最大の成長機会になると認識していますか？(3つまで選択可)

アジア太平洋 地域の旅行者の 期待水準の上昇

アジア太平洋地域全体で、旅行情報の検索や予約システム、チェックアウト時の支払方法などのサービスに期待される水準が急速に高くなっています。かつては差別化の手段として考えられたサービスが、当たり前のサービスとみなされることが増えています。

中でも支払方法は、期待される水準が特に高くなっている分野です。過去2年の間に、現地で多様な支払方法を選択できることがアジア太平洋地域の旅行者が最も重視することになりました。主要市場で現在最もよく利用される支払方法は、後払い購入、国際クレジットカード、国際デビットカード、ロイヤリティポイントまたはマイルージです。





しかしアジア太平洋地域では、旅行者の関心の高いコンテンツを提供することの方が、支払方法よりもはるかに重要です。過去2年間で、いくつかの要素が重要性を増してきました。最も重視されているのが現地で多様な支払方法を使用できることであり、次いでAIツールを使用した予約、サステナブルな旅行の選択肢、柔軟な予約変更・キャンセル機能が重視されています。

過去2年間で旅行者にとっての重要度が高まっている要素がいくつかあります。

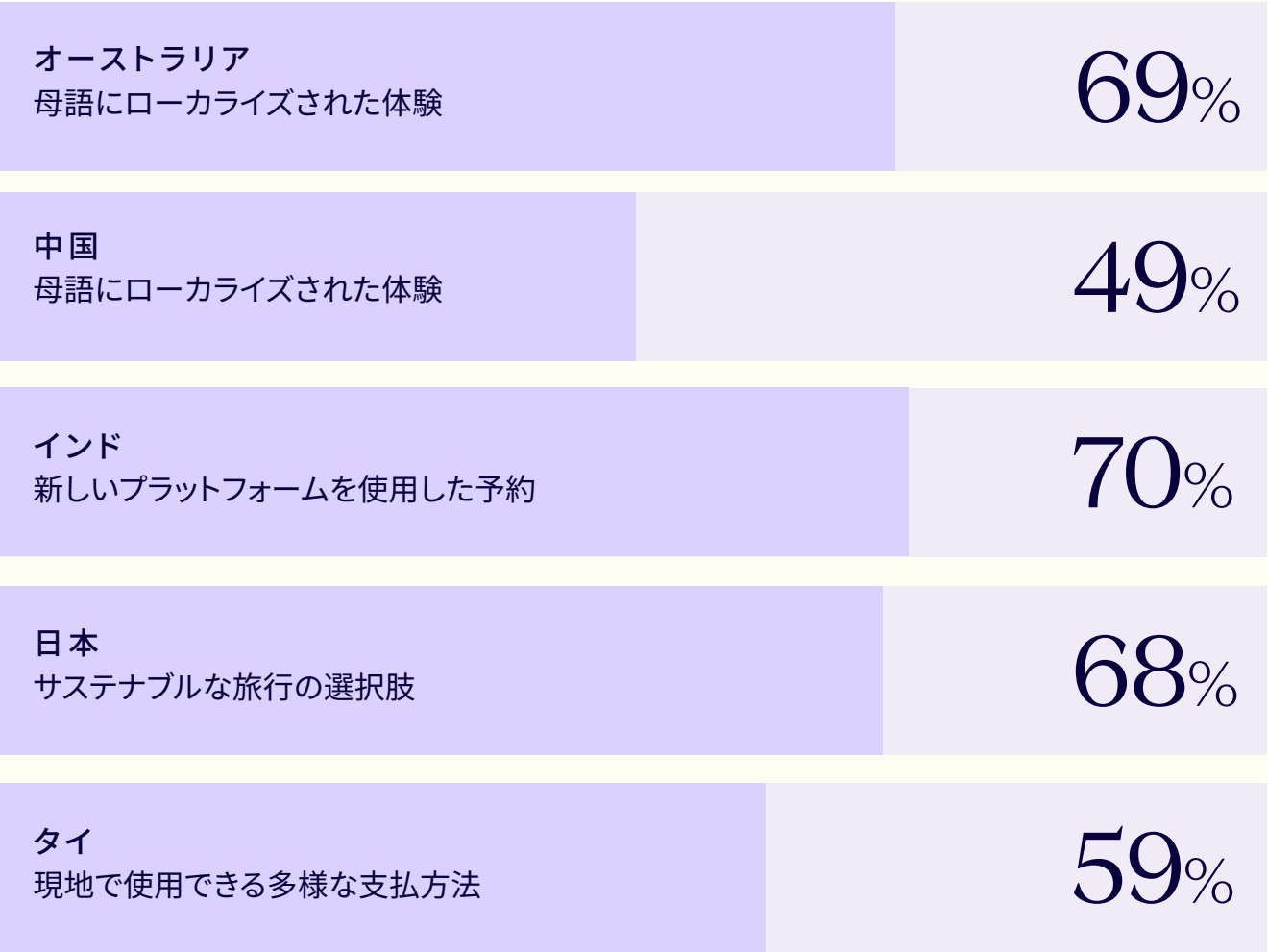
- | | |
|----|--------------------|
| 1 | 現地で多様な支払方法を選択できること |
| 2 | AI ツールを使用した予約 |
| 3 | サステナブルな旅行の選択肢 |
| 4 | 柔軟な予約変更・キャンセル機能 |
| 5 | 新しいプラットフォームを使用した予約 |
| 6 | 母語にローカライズされた体験 |
| 7 | 会員特典を獲得して使用できる機能 |
| 8% | パックスアー |

旅行者が重視することは、市場によって大きく異なる場合があります。

オーストラリアの旅行関係者は、母語にローカライズされた体験に対する需要の高まりを指摘しています。インドでは、新しいプラットフォームを使用した予約方法に対する需要が高まっています。日本では、サステナブルな旅行の人気が高まっています。タイでは、現地で多様な支払方法を使用できることが依然として重視されています。



セグメント分析 各国で重要性が最も上昇した項目



旅行者が期待することは絶えず変化していますが、今回の調査では、各市場において重視されている要素を把握することの重要性が示されました。ある国で信頼性の構築につながりコンバージョン促進に寄与した要素が、別の国でも同じ効果をもたらすとは限りません。



70%

の回答者が、重要な支払方法として
以下の選択肢を挙げました。

1

今すぐ購入 / 後払いプラン

2

国際企業が発行するクレジット カードおよびデビット
カード

3

ロイヤリティ ポイントまたはマイレージを支払いの全額
または一部に充当

旅行者に影響を 及ぼす事業上の 課題

アジア太平洋地域の旅行会社は、現地の旅行者が期待することへの対応、価格競争力の維持、現地の支払方法や通貨への対応、急速に進化するテクノロジーやAIへの適応、商品の効果的な配分など、さまざまな対応を求められるようになっていきます。

旅行会社のシステムを旅行者が意識することはないかもしれませんが、提供される体験が遅かったり、断片的だったり、不便だったりすると、そのシステムに不満を感じるでしょう。そのため、旅行者が体験すること、特に検索、コンテンツの関連性、予約手続き、支払い、予約後のサポートが事業の課題として顕在化することが増えています。



アジア太平洋地域の旅行者の関心を引きつ
けたい企業が直面する最大の課題の1つが、
ローカライズされたコンテンツの不足です。

さらに、技術的な制約や、競争力のある価格を実現
する能力、現地での支払方法のニーズへの対応など
も課題となります。



アジア太平洋地域の旅行市場における現時点での最大の課題

アジア太平洋地域では旅行者向けにローカライズされたコンテンツが不足している



競争力のある価格やプロモーションを提供する能力が限られている



技術的な制約があるため業務が滞る



現地で使用できる支払方法または通貨に対応する能力が限られている



適切な商品を提供できていない



自社の商品を競合他社と差別化することが難しい



アジア太平洋地域の主要目的地で十分な関連商品を提供できていない



成長を目指している特定のルートや市場に対する需要が限られている





こうしたプレッシャーは業種によって形は異なりますが、はっきりと同じ傾向が見られます。つまり、業務や組織の問題により、旅行者の人気を集めつつある体験を提供することが難しくなっているのです。

業種によって異なる課題がいくつか浮き彫りになりました。OTA 企業は現地で使用できる支払方法や通貨への対応が困難であると回答しており、TMC 企業は自社サービスの差別化に苦心しています。また、ロイヤルティサービス企業や金融サービス企業は、ローカライズされたコンテンツの不足を問題視しています。共通する課題は「適応力」です。旅行者が期待するものが絶えず変化する中で、そこでしか味わえない現地文化を感じられて、なおかつ利用しやすい体験を、簡単に提供できるシステムが必要です。

セグメント分析

業種別の主要課題

金融サービス：
ローカライズされたコンテンツの不足

35%

ロイヤルティプログラム：
ローカライズされたコンテンツの不足

38%

OTA：現地で使用できる支払方法
または通貨に対応する能力が限られている

40%

TMC：自社の商品を競合他社と
差別化することが難しい

31%

旅行者を悩ませる大きな問題の1つは、現地ならではの雰囲気を感じられるコンテンツを発見することです。つまり、コンテンツの制作といった企業が舞台裏で解決すべき課題が、旅行者の体験に直接影響を与えるのです。

その他の課題としては、検索機能や AI を利用した環境で適切な情報が得られないこと、予約の変更やキャンセルに手間がかかること、不測の事態が発生したときの対応に問題があること、支払方法の選択肢が限られていることなどがあります。

アジア太平洋地域における旅行体験の最大の課題

地域性を感じられる興味深いコンテンツを見つけること



個人用旅行プラットフォームの検索エンジンや AI エンジンを使用した情報検索の精度



不測の事態への対応



最適な選択肢を見つけること



予約の変更やキャンセルの手続き



旅行中にサポートを受けること



ポイントの獲得や特典の利用



支払方法の選択肢が限られている



アジア太平洋地域において、 ビジネス上の課題はもはや 単なるバックエンドの問題に とどまりません。

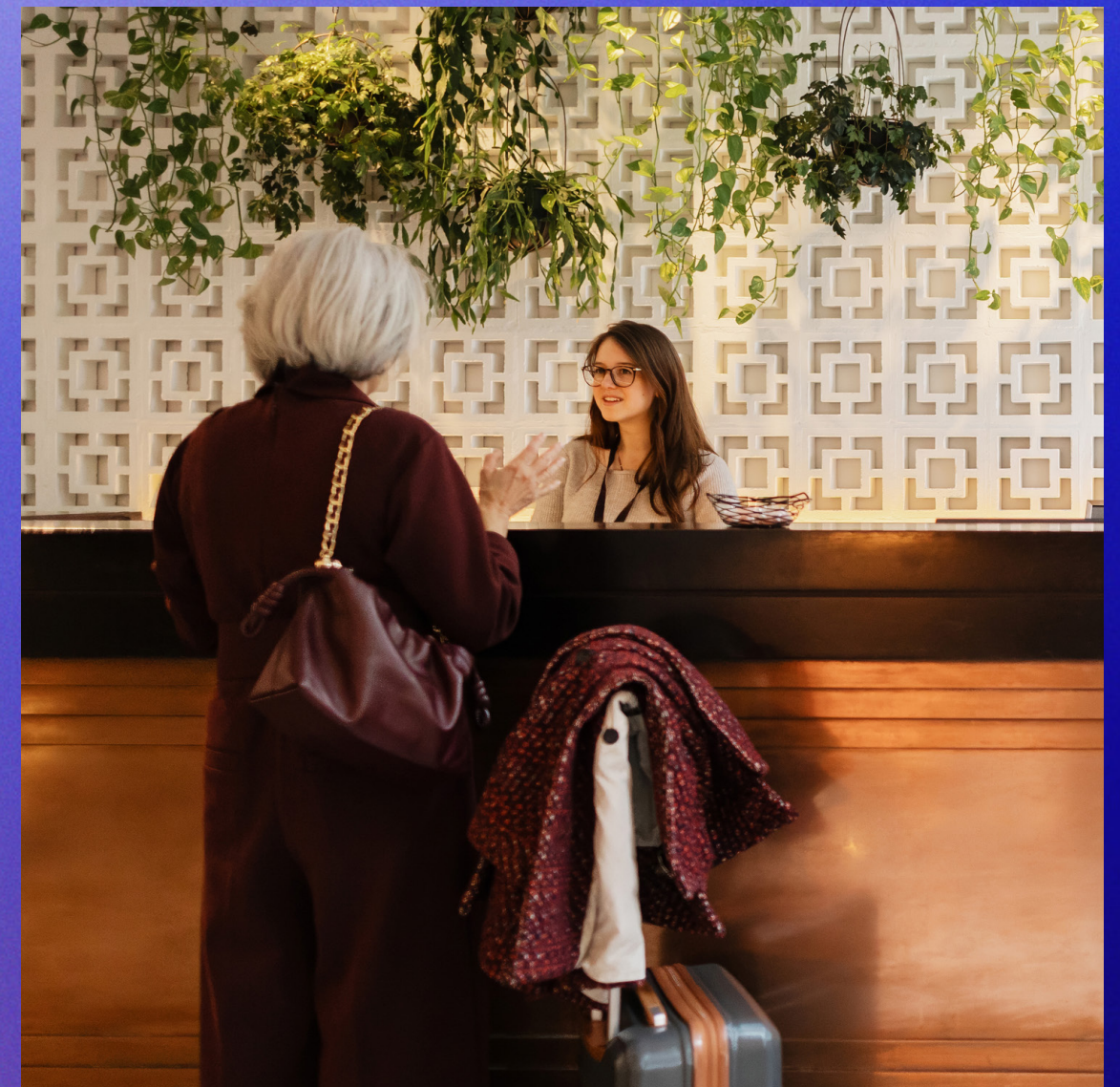
旅行者が目的地やサービスを探す方法から、予約、
支払い、変更にかかる手間まで、さまざまな要素が
旅行体験に大きな影響を与えます。



AIの優先度と技術的な課題

アジア太平洋地域の旅行業界では、これまで試験的に導入されていたAIが日常的に利用されるようになっていきます。すでにAIを利用しているか今後利用する計画がある企業がほとんどで、多くの場合、複数の事業部門で導入されています。旅行業界の関係者の79%が少なくとも1つの事業分野ですでにAIを利用しており、97%が今後のAI活用を計画しています。

将来的にAIが重要な役割を担うことは、もう疑いの余地がありません。今後は、AIを利用することで旅行体験のどの部分の価値を高められるのか、そして企業がAIを最大限にサポートする方法について考える必要があります。





79%

の旅行業界関係者が自社の事業の少なくとも1つの分野ですでに AI を活用しています。

テクノロジー ロードマップにも、この幅広いトレンドが表れています。アジア太平洋地域の旅行業界関係者は、今後 12 ～ 24 か月間の目標として、コンテンツの拡充、競争力のある料金設定、AI を利用した価格設定、社内システムの統合化促進に注力することを挙げています。

カスタマーサービスとチャットボットは、現在の旅行業界で AI が最も利用されている、または利用が計画されている分野です。今後を展望すると、AI への関心はその他の業務にも広がっています。たとえば、マーケティングとマーチャンダイジング、不正検知、検索レコメンデーションなどが、近い将来 AI が導入される可能性が高い分野として挙げられています。

以下の各分野について、自社の旅行事業における AI の利用状況に最もよく当てはまるものはどれですか？

今後 12 ～ 24 か月における技術面の最優先事項

コンテンツの拡充と競争力のある料金設定

34%

AI を利用した価格設定とマーチャンダイジング

33%

社内システムの統合化促進

32%

パートナーとの連携強化 / API の拡充

31%

個人向けにカスタマイズされた旅行情報のリコmend

31%

不正防止ツールとリスク管理ツール

31%

サービス対応の自動化
(変更、キャンセル、返金)

31%

分析機能とレポート機能

29%

今後 12 ～ 24 か月の間に最優先で取り組みたい技術的課題は何ですか？
(3 つまで選択可)



セグメント分析

各業種における技術面の最優先事項

旅行業界では、適切な意思決定を下し、旅行者が期待するコンテンツを制作し、システム間の連携を高めるために役立つテクノロジーが求められています。

OTA や TMC が最も注目しているのは、AI を利用した価格設定とマーチャンダイジングです。ロイヤルティプログラム企業が重視するのは、パーソナライゼーションとレコメンデーションです。金融サービス企業は、コンテンツの拡充と料金の競争力強化に注力しています。

金融サービス

37%

コンテンツの拡充と競争力のある料金設定

ロイヤルティ プログラム

36%

個人向けにカスタマイズされた旅行情報のリコmend

オンライン旅行会社 (OTA)

37%

AI を利用した価格設定とマーチャンダイジング

TMC

35%

AI を利用した価格設定とマーチャンダイジング

しかし、テクノロジーの導入には課題も伴います。調査対象の関係者のうち約3分の1が、主な課題として、統合化が複雑であることと、信頼できるパートナーを選定することの難しさを挙げています。AI導入の是非はもはや問題ではなく、いかにして役に立つ信頼性の高いAIを整備し、旅行者の体験に大規模に結びつけるかが課題になっています。

新しいテクノロジーを導入し拡大するうえで最も大きな障害

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1 | 信頼できる外部のパートナーやベンダーを見つけるのが難しい |
| 2 | 既存システムとの統合が難しい |
| 3 | 費用対効果 (ROI) が確実に得られるとは限らない |
| 4 | 社内の他の取り組みが優先されている、または関係者の賛同が得られない |
| 5 | 専門技術を持つ人材が社内にはいない |
| 6 | データ プライバシー、セキュリティ、規制に関する懸念 |
| 7 | 予算や投資の規模が小さい |

旅行事業に新しいテクノロジーを導入する、または導入済みテクノロジーを拡大するにあたって、自社が直面している最大の壁は何でしょうか？(3つまで選択可)



旅行業界に AI が普及しても信頼性は依然として重要

私たちは最近の調査で、AI と旅行者の信頼というテーマをさらに詳しく掘り下げました。調査結果によると、AI は商品の発見を後押しするだけで、予約を後押しするのは信頼であることがわかりました。

この調査では、旅行者は旅行のヒントや計画作成に AI を利用することに前向きですが、予約に関しては依然として自分たちで管理したいと考えていることがわかりました。こうした消極的な姿勢の背後には、管理できないことの懸念 (57%)、データ プライバシーに関する懸念 (57%)、個人データが悪用されることへの懸念 (56%) があります。

53% の人は、AI によるサジェストに抵抗を感じていません。

66% の人は、AI が自律的に商品を購入・予約することに抵抗があると回答しています。

68% の人は依然として、AI プラットフォームよりも信頼できる旅行会社を通じて予約することを好んでいます。

[詳細はこちら](#)

事業に回復力を もたらすのは信 頼できるパート ナーシップ

この地域の課題は、単純な需要拡大にとどまりません。事業環境の複雑化が進む中でも、旅行の快適さと適切なネットワーク機能を維持することが求められています。旅行者は、旅行を陰で支えるシステムを目にすることはないかもしれませんが、動作が遅かったり、機能が断片化していたり、操作しづらかったりすると、その影響を感じるようになります。

旅行業界の舞台裏では、需要の増加、サービス提供の複雑さ、パートナーとの連携、サイバーセキュリティのリスク、テクノロジーの絶え間ない変化など、数多くの課題に同時に対処することが迫られています。今後、アジア太平洋地域の旅行業界は成長だけでなくレジリエンスにも注力していくことになるでしょう。



今後 2 ～ 3 年における旅行業界の最大の懸念事項

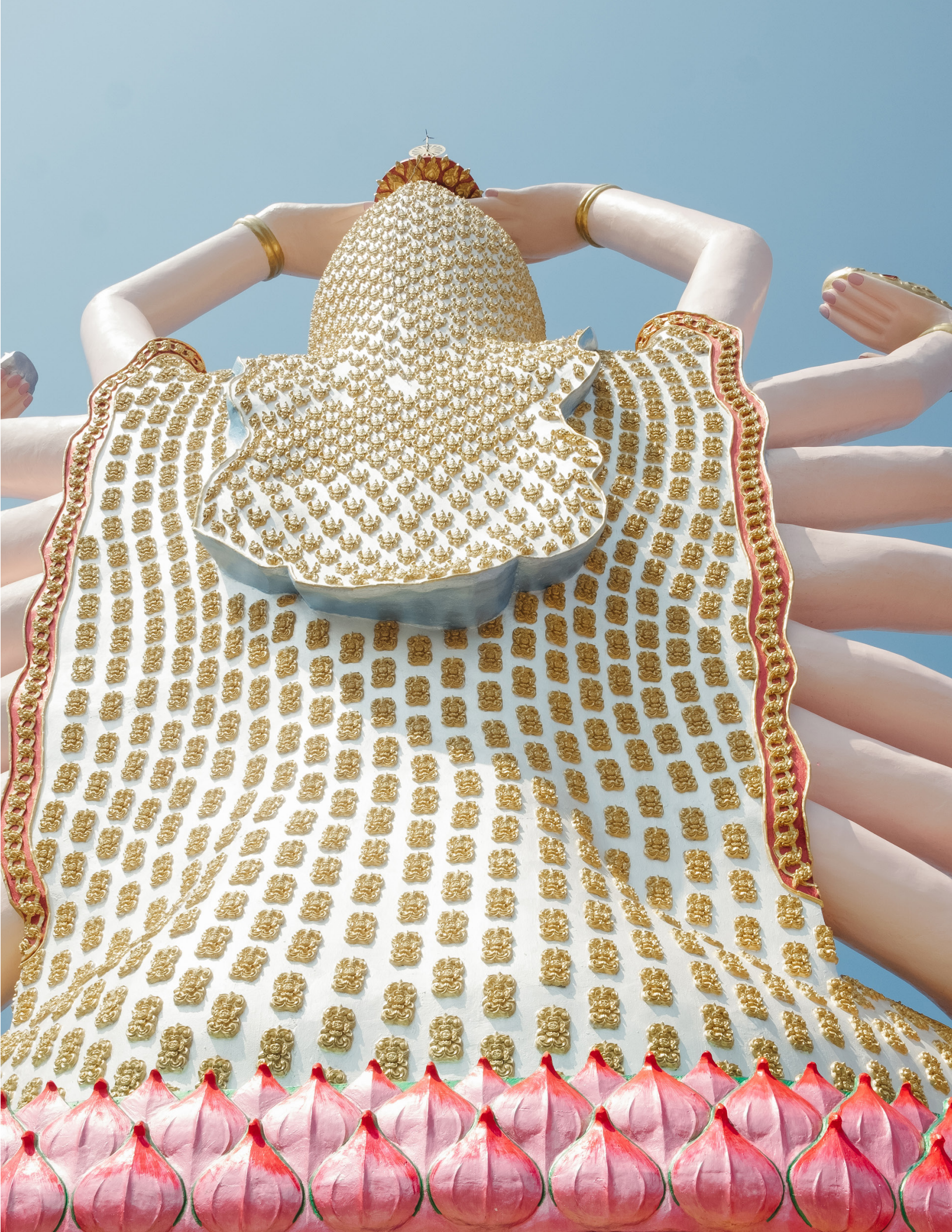
旅行業界は、旧式化したシステム、複雑な業務、急速な技術革新などの問題から大きなプレッシャーにさらされています。旅行業界全体として最も大きな課題は、需要の急増やサービス利用の急拡大に対応する能力の確保です。一方で、業種によってはサイバーセキュリティや不正行為のリスク、既存システムの限界といったそれ以外の懸念事項があります。

セグメント分析 業種別の主要課題

金融サービス	ロイヤルティ プログラム	オンライン旅行会社	旅行管理会社
1 需要の急増やサービス利用の急拡大に対応する能力	テクノロジーやインフラの更新に求められる設備投資	需要の急増やサービス利用の急拡大に対応する能力	需要の急増やサービス利用の急拡大に対応する能力
2 外部パートナーや外部プラットフォームとの連携の難しさ	AI 時代の技術革新の速さに対応すること	外部パートナーや外部プラットフォームとの連携の難しさ	少数のチャネルやパートナーへの過度な依存
3 AI 時代の技術革新の速さに対応すること	サイバーセキュリティと不正のリスク	現行のテクノロジーやシステムの限界	サイバーセキュリティと不正のリスク

そのプレッシャーの内容は業種によって異なりますが、大まかな傾向は一貫しています。アジア太平洋地域の旅行会社は、事業の拡大、業務負担の軽減、不測の事態への効果的な対応に役立つサポートを求めています。

さらに広く見ると、アジア太平洋地域における次の段階の競争優位性を獲得するにはイノベーションだけでなくレジリエンスも重要になると予想されます。需要の拡大と期待されるサービスの高度化に伴い、堅牢なシステム、迅速な統合化、業務を妨げず効率化してくれるパートナーが企業に必要になってくるでしょう。



まとめ

アジア太平洋地域への旅行の未来を築く

この地域では旅行者が期待するものが急速に変化しており、その土地に根ざした感覚的な旅行体験を柔軟に提供できるパートナー企業には新たなビジネスチャンスが生まれています。

Expedia Group は、Rapid API (検索・購入・予約・予約後体験を大きくカスタマイズして提供できるモジュール型ソリューション) やホワイトレーベルトラベル プラットフォーム (自社ブランド化したエンドツーエンドの旅行予約サービスを実現にするソリューション) といった B2B ソリューションを提供し、旅行会社をサポートしています。旅行者がどのようにして検索・予約・支払い・移動を行っているのか、その傾向に常に気を配っている企業こそが、成長できる可能性が最も高いと言えるでしょう。



本レポートの調査結果に基づき、アジア太平洋地域における次世代型の旅行の需要を取り込むための実践的な手法を5つご紹介します。

1

アジア太平洋地域の断片的な需要を取り込む

アジア太平洋地域の場合、特定セグメントの旅行者や予約行動が成長を牽引しているわけではありません。複数の市場に需要が分散しているため、柔軟性こそが競争の優位性をもたらします。Expedia Group が提供する [Rapid API](#) を利用して、世界中の質の高い宿泊施設やレンタカー在庫を確保することができます。

この API は堅牢性、柔軟性、安定性に優れ、カスタム統合に対応します。ショッピング、予約、支払い、予約後の体験を必要に応じてカスタマイズできます。さらに、Rapid API によって Rapid Flights、[Car](#)、Activities、Trip の各 API が1つに集約されるため、旅行全体を効率的に計画できるようになります。また、[ホワイトレベルトラベルプラットフォーム](#)でもこの API を活用できます。このプラットフォームでは、ホテル、航空券、レンタカー、アクティビティ、空港送迎、旅行パッケージ (航空券 + 宿泊) など、幅広い海外旅行商品でエンドツーエンドの予約体験を自社ブランドでサポートできます。

2

旅行者が期待する支払方法と価値を実現する

予約方法が柔軟であること、ニーズに適合していること、わかりやすいことを期待する旅行者が増えています。Expedia Group は、パートナー各社が Rapid API とホワイトレベルトラベル プラットフォームを利用して支払方法の拡充、ロイヤルティプログラムの統合化、宿泊特典などを実現することで、旅行者の体験を地域に合わせて最適化できるよう支援しています。パートナーは Rapid API を利用することで、34 言語および 38 通貨に対応した宿泊施設の検索・予約サービスを提供できます*。Rapid API は 12 ブランドのクレジットカードに対応しているため、パートナーは主な支払方法のほとんどをサポートできます。

ホワイトレベルトラベル プラットフォームを利用したロイヤルティプログラムの統合化は、重要な差別化要因となります。航空会社、金融機関、e コマース企業などのパートナー各社は、旅行予約を自社のロイヤルティプログラムに紐づけることができます。旅行者はポイントを支払いに充てることができ、これはパートナー各社が Expedia Group のグローバルな旅行商品を通じて価値を提供することにつながります。どちらのソリューションを利用する場合でも、パートナーはショッピング体験や予約体験をカスタマイズして、ローカライズされたコンテンツ、対応する言語や通貨の拡充、旅行者が求める決済手段を実現できます。

3

コンバージョンを妨げるローカライズの問題を解消する

アジア太平洋地域では、単なる翻訳では旅行者の要望に応えきれなくなっています。企業が認知度を高め、確かな信頼を得るためには、コンテンツ、言語、価格設定、画像、予約方法のすべてがわかりやすく適切にローカライズされている必要があります。Expedia Group が提供するホワイトレベルトラベル プラットフォームは、パートナー各社が効果的にローカライズを進めるために役立ちます。このプラットフォームは、複数の販売チャネルでパートナーのブランドを反映した体験を提供し、適切な言語や通貨に合わせてカスタマイズできます。さらに、旅行者に表示されるインターフェースを多様なデバイスで統一することが可能です。

Rapid API は、市場のニーズに合わせて予約体験をカスタマイズするために役立ちます。たとえば、コンテンツのローカライズに使用される言語コードを幅広くサポートし、ショッピングや予約については幅広い通貨に対応し、旅行者が求める決済手段に対応できます。また、2,900 万枚を超える施設画像や 2,100 万枚もの客室画像、さらに世界中の旅行者から寄せられた 5,700 万件以上のレビューや 8,200 万件以上の評価など、宿泊施設に関する豊富なコンテンツを利用できるため、パートナーは旅行者が旅を計画している段階から信頼を獲得することができます*。

4

AI への野心を現実世界での成果につなげる

AI は急速に導入が進んでいますが、その可能性を最大限に活かすには、旅行者が実用的に使えるものにする必要があります。AI を旅行者の真のニーズに結びつけて、多くの人に利用される体験に組み込むことで、最大の利益を得ることができます。

Expedia Group はパートナーに柔軟性の高い Rapid API を提供し、AI を利用した検索機能、ショッピング体験、サービス体験を実現できるようにすることで、インテリジェントな旅行体験を構築できるよう支援しています。これには、現在主流になりつつある自然言語検索やエージェント機能を利用したユーザー ケースも含まれます。パートナーはホワイトレーベルトラベル プラットフォームを利用して、Smart Trip AI™ などの機能によって旅行体験に AI をより直接的に組み込めるだけでなく、パートナー側の体験においても AI を活用した自由度の高いカスタマイズが可能となります。

5

需要の急増や不測の事態に対するレジリエンスを築く

アジア太平洋地域における旅行のあり方が変化する中で、パートナーには、業務をスピードアップし、旅行者に適切なサービスを随時提供し、今後の変化に備えるためのテクノロジーが必要になっています。Expedia Group の B2B ソリューションは、柔軟なテクノロジーとエンドツーエンドの旅行サービス機能を提供し、パートナーのレジリエンス強化に役立ちます。

ホワイトレーベルトラベル プラットフォームを利用すると、システム構築の手間をかけずに、旅行予約、サービス、ロイヤルティ プログラム体験を提供できます。ビジネス ニーズに合わせて柔軟にカスタマイズできる Rapid API は、エンドツーエンドの旅行ソリューションの実現に役立ちます。2025 年に Rapid API で受け付けた電話件数は 7.7 兆件、1 日あたり平均で 210 億件に達しています*。これに加え、Expedia Group のグローバル B2B ネットワークは全世界で 75,000 社の企業と 20 万人のエージェントで構成されています。この圧倒的な規模によって、成長と変化を支える Expedia Group の能力に対するパートナーの確かな信頼を得ています*。



パートナーシップについて

旅行需要の増加に対応して、事業を拡大してみませんか。

[Expedia Group の旅行テクノロジー ソリューション](#) をご覧ください。
Expedia Group とのパートナーシップによって、旅行ビジネスの新たな収益機会を開拓する仕組みについてご紹介しています。

今すぐ始める

