

ビジネス旅行の 未来

市場の楽観論に能力は追いついているのか

目次

- 03 概要
- 04 調査方法
- 05 エグゼクティブ サマリー
- 06 主要な調査結果
- 07 第1章: 楽観論のパラドックス
- 08 第2章: 新たなビジネス旅行者
- 11 第3章: 自信の格差
- 15 第4章: テクノロジーに対する期待と重圧
- 16 第5章: 成長が見込める領域
- 18 第6章: 業界における成長の阻害要因
- 22 第7章: 高い投資率に反し、準備は停滞中
- 26 ビジネス旅行の新時代における成功要因
- 28 パートナー様のメリット: 自信のギャップの解消





概要

自ら再構築と再定義を推し進める業界。

これまでもビジネス旅行は常に変化を遂げてきましたが、今日ほど業界の変革が求められる時代はなかったでしょう。2020年以降、組織は人々がビジネス旅行に出かける時期や理由だけでなく、旅行が計画、管理、サポート、正当化される方法も再考する必要性に迫られています。

単にコロナ前の水準に戻ったのではなく、新たな状況が見られます。ビジネス旅行者が消費者に近い行動を取るようになったことで、企業のお客様はより高い透明性と管理性を求めるようになり、テクノロジーはもはやバックオフィスの道具ではなく、体験そのものの基盤となっています。

こうした状況を背景に、Expedia Groupは、世界の10のマーケットに拠点を置く旅行管理会社の上級意思決定者214名を対象にアンケートを実施し、業界が考える将来の見通しについて、また準備を整えている旅行会社(TMC)の対応方法について調べました。

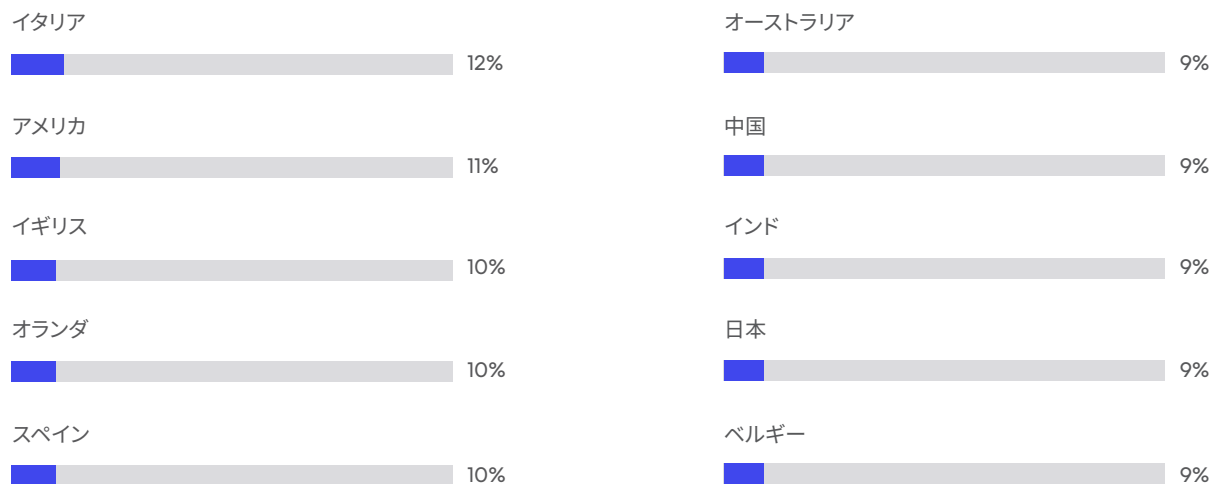
この調査では、この業界は自信に満ち溢れているものの、ビジネス旅行者の期待値と旅行会社が実際に提供できるものとの間に、明確な実行力のギャップがあることが明らかになりました。当レポートでは、このギャップを埋めるために、テクノロジー、統合、投資の優先順位をどのように改善させるべきかについて、具体的な指針を示しています。

調査方法

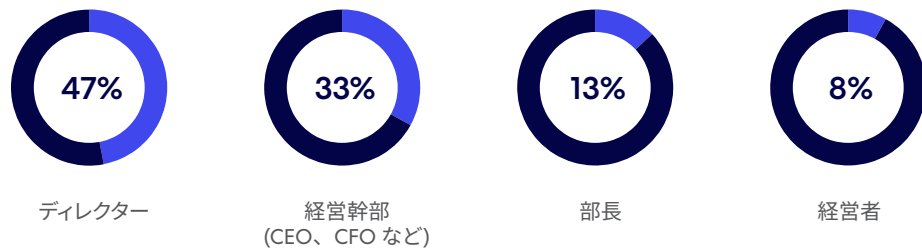
Expedia Group は Censuswide と提携し、旅行管理会社の上級意思決定者 214 名を対象にオンラインアンケートを実施しました。

2025 年 11 月 26 日 ~ 2025 年 12 月 4 日

マーケット別内訳サンプル:



役職別内訳サンプル:



Censuswide は、Market Research Society (市場調査協会) の指示に従い、Market Research Society の会員を雇用し、Market Research Society の行動規範と ESOMAR が規定する原則に従っています。Censuswide は、英国世論調査協議会 (BPC) にも加盟しています。



エグゼクティブ サマリー

将来について楽観的な見方を示しているものの、対応についてはやや不確実。

アンケート回答者のほぼ全員が、今後3年間のビジネス旅行の未来について楽観的に捉えていると回答しており、ビジネス旅行の将来に対し、ほぼ全員に共通で自信が見られました。

この楽観論は、分散化が進む世界において、コラボレーションや成長、人間関係の維持にビジネス旅行が不可欠であるという共通の考え方を示しています。

しかし、リーダーたちが社内(自社のシステム、能力、準備態勢など)に目を向けると、より複雑な実態が浮かび上がってきます。

ビジネス旅行者の期待は、パーソナライゼーションや安全性から、予約の簡便さ、ロイヤルティ、柔軟性まで、ほとんどすべての面で急激に高まっています。しかし、その期待に応えられる自信は依然として低いのが現状です。旅行者と組織の最も重要なニーズ

に対しては、対応できる能力に非常に自信があると答えた回答者は半数以下という結果になりました。

テクノロジーは、こうしたギャップを埋める最も強力な機会として広く認識されています。データを活用したパーソナライゼーション、AI、自動化、統合プラットフォームは、今後の成長と競争力を引き出す強化策と見なされています。投資水準は高いも

の、その目標を完全に実現するための準備、統合、スキルの強化にこそ、最大のチャンスがあります。ビジネス旅行の次の段階は、意図だけではなく、組織がその意図をいかに効果的に実現できるかどうかによって決まります。



主な調査結果

楽観的な見方を示している人が多いものの、準備体制は不十分

アンケートに回答した上級意思決定者のほぼ全員 (95%) がビジネス旅行の未来について楽観的な見方を示しており、51% は非常に楽観的です。ただし、旅行者と組織に対応できる能力に関しては、非常に自信があると答えた回答者は半数以下という結果になりました。

高まっただけでなく、リセットされているビジネス旅行者の期待

ビジネス旅行者の期待は、旅行のあらゆる主要な側面において高まりを見せています。期待が高まっている主な領域として、予約の簡便さ、同じツールでビジネスもレジャーも予約できる機能、ビジネス旅行でのロイヤルティプログラムの特典の獲得、パーソナライゼーション、モバイルでの予約や管理などが挙げられます。

対応能力における自信の格差は歴然

TMC はパーソナライゼーション、簡単かつ合理的な予約、24 時間 365 日体制のお客様サポートと安全配慮義務の履行、コンシェルジュのようなサービスに関して、自信に欠けています。また、旅行支出の追跡や報告、社内のビジネス旅行ポリシーの徹底など、組織の基本的な部分についても自信が低い傾向にあります。

テクノロジーを解決策と見なしているものの、実行は停滞中

自信を高める最大の要因として挙げられているのは、データを活用したパーソナライゼーション、最先端のテクノロジーの統合、セルフサービスやデジタルツールの強化です。AI の導入は共通の考え (100%)² であるにもかかわらず、これまでに大きくプラスの効果があったと回答したのは 44% に過ぎず、実験と測定可能な効果のギャップが浮き彫りになっています。

成長のチャンスは能力主導と明確

今後 3 年間の主要な成長のチャンスには、予約から経費精算までのエンドツーエンドの統合、AI と自動化、ホテル以外の宿泊施設在庫、旅行者への請求書発行、財務管理などが含まれます。5 人に 4 人 (83%) 以上が、今後の成長においてダイナミック料金が重要になる³と回答しています。

競争圧力の激化

ほぼ 3 分の 1 (32%) の回答者が、今後 3 年間の主な懸念事項として顧客やマーケットシェアの喪失を挙げています。多角化の必要性は明らかであるものの、実行に移すのは依然として困難です。約 4 分の 1 (26%) が、新しい業界やマーケットへの進出が困難であると答え、効果的なパートナーシップや提携関係の構築を障壁と見なしています。

投資は広く行われているものの、目標実現に準備が追いついていない状況

ほとんどの組織が、AI や自動化から、サイバーセキュリティ、持続可能性、安全配慮義務の履行に至るまで、主要な優先分野に積極的に投資しています。しかし、新興テクノロジーに対する予算が十分であることに強く同意している人の割合はわずか 38% であり、リアルタイムのデータと分析についてはわずか 30% となっています。投資額は多いものの、従来のインフラや競合する優先事項によって断片化され、制約を受けることが多いのが現状です。

この業界は自信に満ち、投資に意欲的であり、チャンスに溢れています。実行に移して初めて成功につながるのです。ビジネス旅行の次の時代をリードするのは、期待と実行のギャップを埋め、統合を優先させ、イノベーションを拡大するために必要な基盤に自信を持って投資できる組織です。

¹ 「非常に楽観的」と「やや楽観的」の回答を合わせた割合。

² 「該当なし - AI をまだ統合していない」と反対の回答の割合。

³ 「とても重要」と「ある程度重要」の回答を合わせた割合。

第1章:

楽観論のパラドックス

水面下の不確実さを覆い隠すマーケットの自信

一見、業界の見通しは明らかに前向きであるように思えます。

アンケートに回答したビジネス旅行のリーダーのほぼ全員 (95%) が、今後3年間のビジネス旅行業界の見通しについて楽観的であり、半数強 (51%) が非常に楽観的であると回答しています。

この楽観論には理由があります。組織がより大きな意図を持ってビジネス旅行に出るようになったためです。予算はより厳しく精査されますが、ビジネス旅行はより価値の高いものと見なされています。同時に、

新しいテクノロジーによって、これまでは実現が難しかった効率、分析データの活用、拡張性が可能になっています。ただし、マーケットにおける自信が、能力に対する自信にはつながらないのです。

この調査結果からも分かるように、多くの旅行管理会社は、現在のシステム、プロセス、業務モデルが、今後発生する事態に対応できるかどうか確信が持てないでいます。楽観論と不確実な準備態勢との断絶はデータセット全体で見られ、今後の課題となっています。



95% が今後3年間のビジネス旅行業界の見通しについて楽観的な見方を示している。

¹ 「非常に楽観的」と「やや楽観的」の回答を合わせた割合。

第2章:

新たなビジネス旅行者

期待が高まっただけでなく、リセットされている現状

調査から得られた最も明確な兆候の1つが、ビジネス旅行者の期待が迅速かつ総合的に変化していることです。この1年間だけでも、お客様の行動プロセスのほぼすべての面で期待が高まっています。

ビジネス旅行者が今求めているものは、消費者として旅行した場合の体験に近づきつつあります。

ビジネス旅行者が求めるもの:

- 従来のシステムにとらわれない高速かつ直感的で、モバイルを中心とした予約体験
- 汎用的なポリシーに沿ったデフォルトではなく、個人の好みが反映された旅行
- 特に問題が発生した場合に常時対応してもらえるサポート体制
- ストレスや回避策なしにビジネスとレジャーを融合できる柔軟性
- ビジネス旅行においても、ロイヤルティプログラム、特典、特別待遇を利用できること

76% ~ 85% の回答者が、予約の簡便さ、パーソナライゼーション、モバイルでの管理、ロイヤルティプログラムの特典、同じツールでビジネスもレジャーも予約できる機能などの領域に対する期待が高まっていると答えています。

¹ 「非常に増えた」と「ある程度増えた」の回答を合わせた割合。

以下の分野において、過去1年間で、ビジネス旅行者の期待はどの程度高まった、または低下したと思いますか？

各分野でビジネス旅行者の期待が高まったと答えた回答者の割合¹:

85%

同じツールでビジネス旅行もレジャー旅行も予約できる機能

81%

安全配慮義務の履行 (積極的な旅行者リスク管理、24時間365日のお客様サポートなど)

84%

特別料金や特典の利用 (客室のアップグレードやホテルラウンジの利用など)

79%

持続可能な旅行

84%

簡単で合理化された予約プロセス (手軽で使いやすい予約プラットフォームなど)

79%

質の高い、コンシェルジュのようなサービス (小さなことにも対応してもらえるきめ細かなサポート、施設に定期的に滞在している旅行者への特別待遇など)

83%

ビジネス旅行でのロイヤルティプログラムの特典の獲得

77%

豊富な宿泊施設の供給

81%

パーソナライゼーション (個人の好みに基づいてカスタマイズされた旅行手配など)

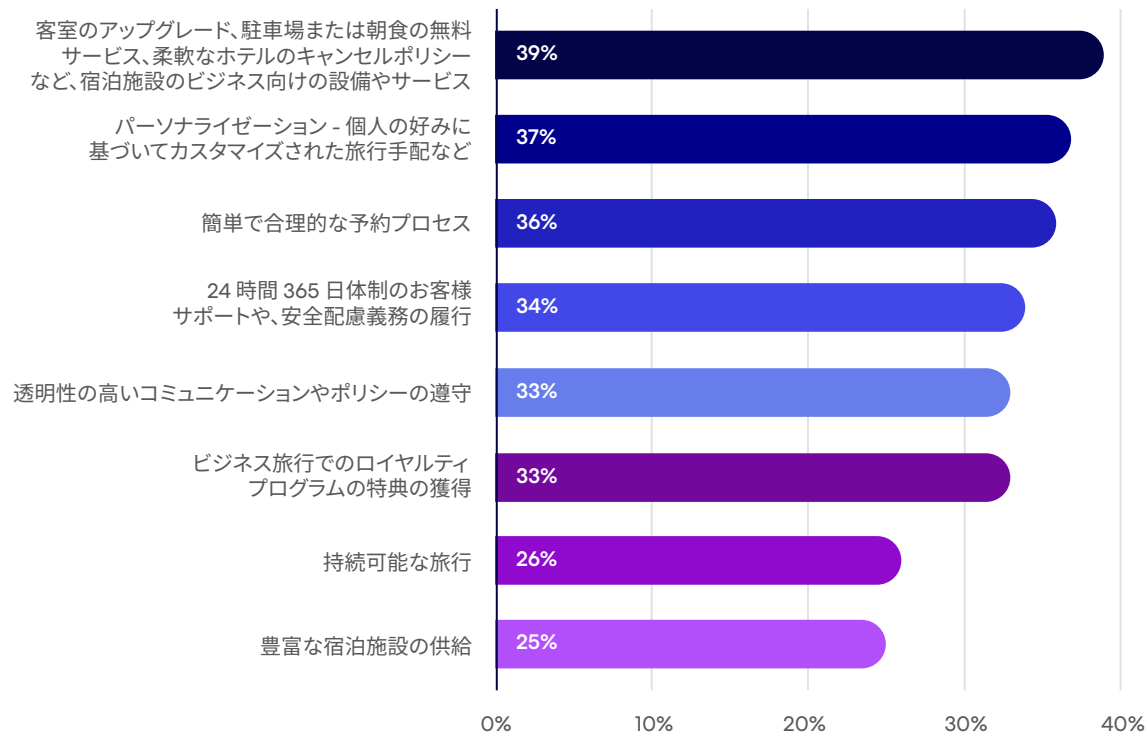
76%

モバイルデバイスで予約を管理できる機能

重要なのは、これらは短期的な急増ではないと予想されていることです。回答者は今後、特に宿泊施設のビジネス向けの設備やサービス、パーソナライゼーション、シームレスな予約といった優先事項の多くが、今後3年間でビジネス旅行者にとって最も重要になると考えています。

今後3年間で、ビジネス旅行者にとって最も重要になると思われる要素があれば教えてください。

(5 つまで選択可能)



この調査結果は、基準となる期待値が変化していることを明確に示しています。旅行管理会社は現在、企業のフレームワーク内で消費者レベルの体験を提供することで新たな価値を見い出して

います。つまり、テクノロジー、データ、サービスモデルを活用することで、管理、コンプライアンス、コスト効率を損なうことなく、より高い期待に応えているのです。



旅行者の期待に対する認識は規模とともに変化

ビジネス旅行者にとって最も重要な領域 (企業規模別)

従業員数 1～99 名



41%

簡単で合理的な
予約プロセス

従業員数 100～249 名



39%

客室のアップグレード、駐車場
または朝食の無料サービス、
柔軟なホテルのキャンセルポ
リシーなど、宿泊施設のビジ
ネス向けの設備やサービス

従業員 250 名以上



44%

客室のアップグレード、駐車場
または朝食の無料サービス、
柔軟なホテルのキャンセルポ
リシーなど、宿泊施設のビジ
ネス向けの設備やサービス

これらの調査結果は、企業の規模が大きくなるほど、旅行者の期待に対する認識が経験主導型になることを示唆しています。小規模な組織では、スムーズな予約が満足度を高める主な要因であるという考えを反映して、手軽さと効率性が重視される一方、中規模以上の企業では、宿泊施設での差別化された特典や柔軟性が、旅行者の価値の中心だと考える傾向が高くなっています。

これは、組織の規模が拡大するにつれ、旅行者の期待は、満たすべき機能的要件ではなく、定着、満足度、競争上の差別化につながる体験的要因に変わることを意味しています。



第3章:

自信のギャップ

重要な要素が分かっているにもかかわらず、必ずしも実行に移せるわけではないのが現状

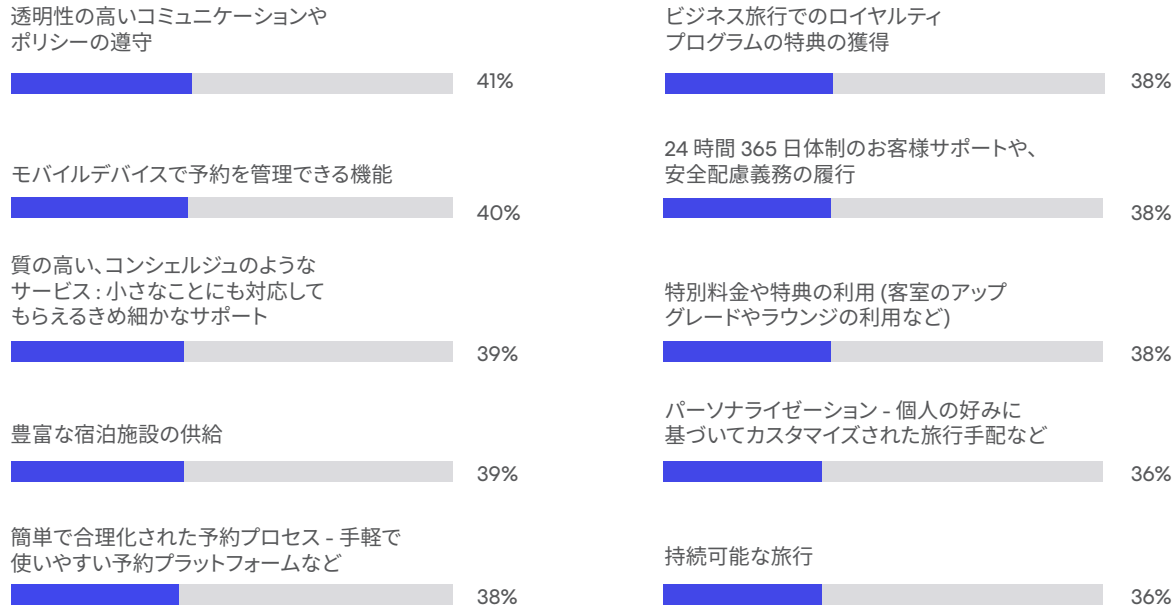
旅行者が求めている内容に関しては、リーダーたちの見解は一致しているものの、そうした体験を一貫して提供できると自信を持って言えるリーダーの数ははるかに少なくなります。

旅行者に対応するほぼすべての能力において、組織が提供できる能力に非常に自信があると答えたのは、アンケートに回答したシニアリーダーの5人に2人程度となりました。

これには、パーソナライゼーション、予約の合理化、24時間365日体制のサービスなど、現在旅行者の満足度の中心となっている領域が含まれます。

以下の項目について、ビジネス旅行者の期待に応えられる自信はどの程度ありますか？

「とても自信がある」と答えた回答者の割合：



組織の期待値に関しても、自信は同じように低い結果となっています。旅行支出の追跡や報告にとっても自信があると感じている割合はわずか3分の1(33%)、社内のビジネス旅行ポリシーの徹底にとっても自信があると感じているのは5人に2人(43%)程度となりました。



以下の項目について、組織の期待に応えられる自信はどの程度ありますか？

「とても自信がある」と答えた回答者の割合

85%

社内のビジネス旅行ポリシーの徹底 (予算内での予約のみ、特定の旅行の承認を求めるなど)

38%

ビジネス旅行者向けのホテル、航空会社、レンタカー会社との特別料金や特典の交渉

41%

法人・特別料金の確保 — 法人・特別料金とは、企業向けに事前に手配された料金プランを指し、企業とホテルの双方にとってよりお得で、一貫性があり、予測可能な予約体験が確約されるもの

36%

欠航や緊急時など、24時間365日体制のお客様サポートの提供

38%

あらゆるビジネス旅行のニーズに対応できる、一元化された使いやすい予約プラットフォームの提供

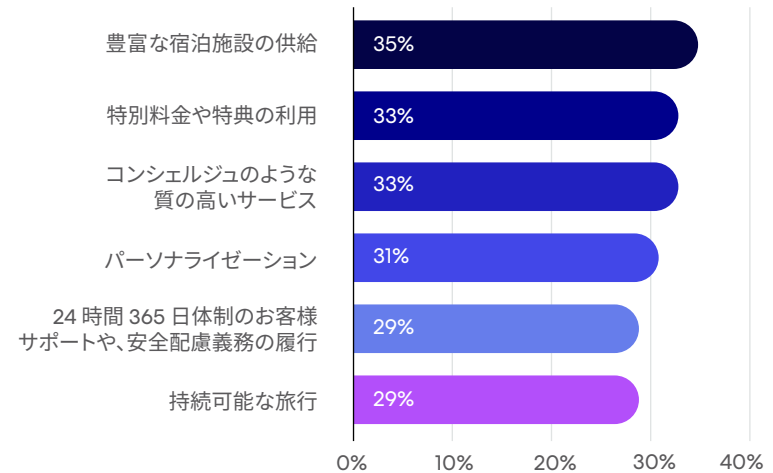
33%

予算編成やコンプライアンスに役立つ、旅行支出の追跡やレポート作成

この期待と実行のギャップは、業界が直面する決定的な課題の1つです。ここは差別化の勝敗が分かれる部分でもあります。

大規模な TMC ほど自信が低いと回答

興味深いことに、以下を含むさまざまな領域において、ビジネス旅行者の期待に応えられる能力に「とても自信がある」と答えた割合が最も低かったのが、大規模な TMC (従業員数 250 名以上) の回答者でした。



これは、大規模な TMC がより複雑でグローバルな環境で事業を展開しているため、規模や従来のシステム、顧客のさまざまな要件によって、一貫して実現することが難しくなるためと考えられます。業務上のギャップがより明確になり、企業顧客からの期待も高まるにつれて、大規模な組織は自社の能力をより厳しく評価するようになり、その結果、幅広いリソースを抱えているにもかかわらず、自信が低下する可能性があります。

この調査結果では、特に大企業には、統合、一貫性、拡張性の高いサービス提供の能力を強化し、規模によって旅行者の体験を妨げるのではなく、むしろ高めるようにするチャンスがあることを浮き彫りにしています。



第4章:

テクノロジーに対する期待と重圧

ツールだけでは不十分な理由

高まる期待に応える自信を高める要因は何かという質問に対し、ビジネス旅行のリーダーたちは一貫してテクノロジーを挙げています。リーダーたちが求めているのは、ツールの数ではなく、その効果です。

今後3年間で、ビジネス旅行者の期待の変化に対応する自信を高めることができるとすれば、それは何ですか？

データに基づくパーソナライゼーション

35%

専用のアカウントマネジメントやコンシェルジュ サービス

31%

新しい/最先端のテクノロジーの統合

34%

安全配慮義務とウェルビーイングの統合サービス

30%

セルフサービスとデジタルツールの強化

33%

サービスチームのトレーニングと能力向上

29%

24時間365日体制のマルチチャネルサポートのパーソナライゼーション

31%

パートナーシップ

27%

AIと自動化の活用はこのビジョンの中心に位置しており、シニアリーダーによって今後3年間におけるビジネスの最大の成長機会の1つとして認識されています(31%)。アンケートに回答したシニアリーダー全員(100%)が、AIをある程度統合したことがあると答えています。¹

しかし、ビジネスに大きくプラスの効果があったと回答したのは半数以下(44%)にとどまりました。これは、導入や実験が広まっている一方で、旅行者や組織の期待に自信を持って応えることができるようになったとは言い難いことを示唆しています。実際、回答者はデータ分析や予測分析能力の向上(35%)、顧客体験の向上(パーソナライゼーション、関連性の高いおすすめ情報、チャットサポートなど)(33%)といったプラスの影響を挙げている一方で、AIの導入が克服すべき新たな課題を生み出していることもデータで浮き彫りになっています。

これには以下のような課題が含まれます。

- ・ AIの専門知識に関するスキルギャップと採用面での課題(31%)
- ・ AIを活用したライバル企業からの競争圧力の高まり(31%)
- ・ 導入の課題(既存のシステムとの統合、導入コストなど)(27%)
- ・ AIをめぐるコンプライアンス、規制、倫理上の懸念事項(22%)

つまり、ビジネス旅行業界はAIの可能性を確信しているもののその運用方法については学習段階ということです。

¹「該当なし - AIをまだ統合していない」と反対の回答の割合。

第5章:

成長が見込める領域

統合、インテリジェンス、柔軟性。

リーダーが将来を見据えた場合、漸進的な変化や既存モデルの単純な再構築では成長を促進できないのは明らかです。

回答者は旅行の統合、自動化、体験に関わる変革こそが競争力を高めるための主要な要因であると一貫して指摘しています。

今後3年間で、ビジネス旅行者の期待の変化に対応する自信を高めることができるとすれば、それは何ですか？

AIや自動化に加えて、今後3年間の主要な成長のチャンスとして以下のものが含まれます。

予約から経費精算までのエンドツーエンドの統合

33%

サプライヤーとの直接的な取引関係への移行

28%

AIと自動化の活用

31%

ダイナミック料金

28%

ホテル以外の宿泊施設在庫
(アパートホテル、短期レンタルなど)

30%

セット予約(複数の旅行アイテムをまとめて予約)

27%

旅行者への請求書発行と財務管理

30%

コミッション対象料金への継続的な移行

26%



チャンスのリストの上位として、予約から経費精算までのエンドツーエンドの統合があり、回答者の3分の1(33%)が今後3年間の最大の成長のチャンスの1つとして挙げています。これは、単体の予約ツールから、ストレスを軽減させ、露出度を高め、旅行者の体験と企業の管理機能の両方をサポートできるコネクテッドエコシステムへと価値の定義の幅が広がっていることを反映しています。

もう一つの大きな成長要因として回答者の30%が挙げているのは、アパートスタイルホテルや短期レンタルといったホテル以外の宿泊施設を含む、より幅広い宿泊施設のコンテンツです。特に長期滞在やビジネスとレジャーを組み合わせた旅行など、ビジネス旅行者がより柔軟かつ快適で、優れた価値を求めるようになっているのに伴い、ニッチなサービスではなく、幅広い宿泊施設の選択肢を提供できることが、戦略的な差別化要因になりつつあります。

ダイナミック料金は、このチャンスと複雑さが混在する現状に焦点を合わせたものです。回答者の5人に4人以上(83%)が、ダイナミック料金は将来の成長を引き出すために重要¹であると回答しており、ダイナミック料金をもたらす収益の可能性を強く認識していることを示しています。一方で、3分の1(33%)は、オンライン旅行会社が提供するダイナミックキャンペーンとの競争を成長の大きな障壁として挙げており、利益率の低下、差別化の喪失、仲介業者の排除に対する懸念を示しています。



こうした調査結果は、業界の決定的な緊張関係を浮き彫りにしています。成長のチャンスは、統合システム、インテリジェントオートメーション、柔軟なコンテンツ、ダイナミックな料金モデルなど、効率と体験の両方を向上できる機能との結びつきがますます強まっています。しかしながら、この機能は新たな競争圧力や実行上の課題も生み出しています。

チャンスと混乱の二面性は、まさに現在の状況の現実を捉えています。成長に向けて最も有利な立場にあるのは、単にペースを維持するだけでなく、ますますダイナミックになり、競争が激化するエコシステムにおいて、統合とインテリジェンスを活用し、自社の価値をあらためて示すことができる組織でしょう。

83%

今後の成長においてダイナミック料金が重要になると答えた回答者の割合。

¹ 「とても重要」と「ある程度重要」の回答を合わせた割合。



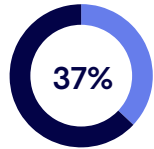
第6章:

業界における成長の阻害要因

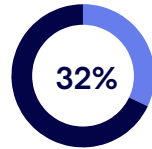
コスト圧力、複雑さ、能力格差。

ビジネス旅行の未来について楽観的な見方が広がっている一方で、シニアリーダーたちは、進展を遅らせたり、成長に歯止めをかけたりする可能性のある障壁があることも認識しています。今後直面するのは抽象的ではなく、直接的で、相互に関連した運営上のリスクになります。

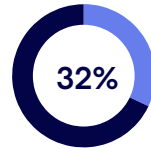
今後3年間のビジネス上の懸念事項



法人顧客の予算削減 / 出張費の削減 /
バーチャル会議への継続的な移行 / 運営
コストの上昇 (燃料、保険、テクノロジーなど)

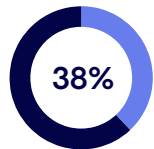


パーソナライゼーションや
旅行者体験に対する
需要の高まり

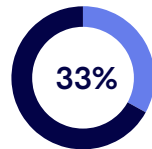


顧客やマーケット
シェアの喪失

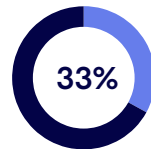
今後3年間の成長を阻む主要な障壁



テクノロジーの限界
(旧式のシステム、統合の欠如、
拡張の難しさ、断片化された供給
テクノロジーエコシステムなど)



予算上の制約または財務上の
柔軟性の制限 (コスト構造の硬直性、
数量ベースの割引の利用制限など)



オンライン旅行会社のダイナミック
キャンペーンとの競争



コスト圧力が最大の関心事

今後3年間のリスクアジェンダの最上位に位置するのが財務上の圧力です。回答者の約5人に2人(37%)が、法人顧客の予算削減、出張費の削減、バーチャル会議への継続的な移行、運営コストの上昇を主な懸念事項として挙げています。一方、3分の1(33%)は、予算の制約や財務上の柔軟性の制限(コスト構造の硬直化や数量ベースの割引の利用制限など)を成長を阻む最大の障壁の1つとして挙げており、これはビジネス旅行の支出に対する継続的な精査の存在を反映しています。

旅行管理会社は、より良い体験、より強力な安全配慮義務、充実したレポートなど、さらなる価値を提供するよう求められていますが、多くの場合、それに見合う予算は増えていません。

テクノロジーの制約による実行の制限

コスト圧力と並んで、成長の障壁として最も一般的に挙げられるのがテクノロジーの制約であり、回答者の38%が指摘しています。こうした制約には、旧式のシステム、プラットフォーム間の統合の欠如、ソリューションの拡張の難しさ、断片化された供給とコンテンツのエコシステムなどが含まれます。

AIと自動化に対する期待が存在するのは明らかですが、調査結果は準備態勢のギャップも示唆しています。

- ・ 従来のインフラによって新しいテクノロジーの迅速な導入が難しい
- ・ 断片化されたシステムにより、シームレスなエンドツーエンドの体験を提供する能力が制限されている
- ・ データのサイロ化により、パーソナライゼーション、分析、自動化の効果が低下している

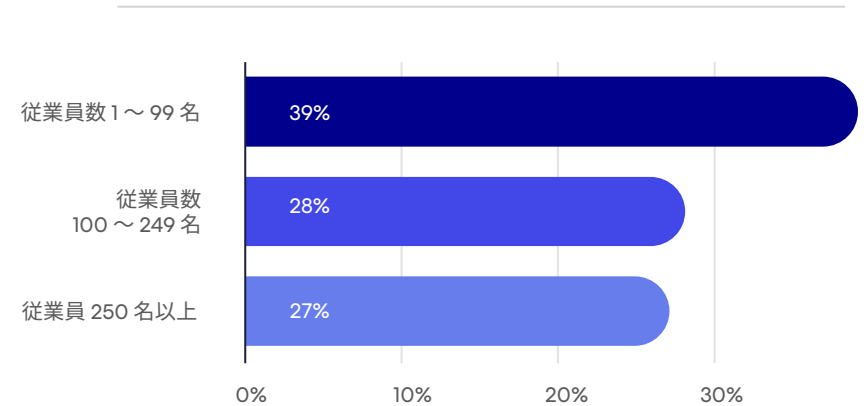
その結果、イノベーションは多くの場合、完全に組み込まれた拡張可能なソリューションではなく、試験的なソリューションにとどまっています。

中小規模のTMCは競争の重圧を感じている。

競争圧力の激化

競争力に対する強い不安感も内に秘めています。約3分の1(32%)の回答者が、今後3年間の主な懸念事項として顧客やマーケットシェアの喪失を挙げています。

顧客やマーケットシェアの喪失が主な懸念事項であると答えた回答者の割合



このようなパターンが生まれたのは、小規模なTMCが統合による多大な圧力に直面し、資本やテクノロジー投資へのアクセスが制限され、価格、規模、経験でより積極的に競争できるデジタル化された競合他社に対してより脆弱になったためであると考えられます。

競争圧力は、マーケットシェアを維持し、拡大するために、新しい製品、サービス、パートナーシップ、マーケットなど、多角化の必要性を促しています。しかし、目標の実現は実行上の課題によって阻まれています。回答者の4分の1強(26%)が、今後3年間の成長におい

て、新しい業界やマーケットへの進出が困難であることが最大の障壁の1つになると答えており、同じ割合が効果的なパートナーシップやコラボレーションの欠如を挙げています(26%)。その結果、多角化という戦略上必須な要件と、実現を困難にする現実的な制約との間に緊張が生じるのです。





バランスを取るための複雑な対策

これらの障壁が組み合わさることで、バランスを取るための複雑な対策が必要になります。

- 1 変革に投資しながらコストを抑制
- 2 技術的負債を悪化させることなく迅速にイノベーションを実現
- 3 利益率、コンプライアンス、信頼を維持しながら、経験で勝負
- 4 構造上および能力上の制約を克服しながら収益源を多角化

この複雑な状況を乗り越えられる組織が成功を勝ち取ることになります。つまり、投資の優先順位を決め、テクノロジー基盤を近代化し、慎重にではなく確信を持って前進できる能力を身に付けられる組織です。



第7章:

高い投資率に反し、準備は停滞中

コミットメントは明確であるものの、自信が追い付かない状況。

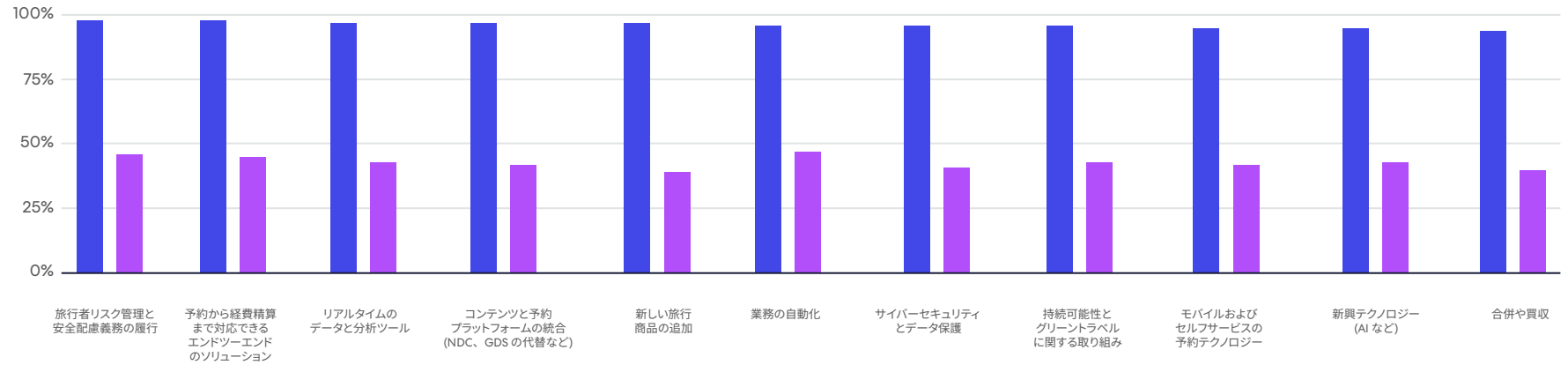
ビジネス旅行のエコシステム全体において、投資は変革に対する共通の強いコミットメントを示しています。回答者のほぼ全員が、テクノロジーや自動化から、セキュ

リティ、持続可能性、旅行者の安全に至るまで、幅広い戦略的優先事項に対し、積極的に投資を行っていることを報告しています。

以下の領域への投資に対する貴組織のアプローチについて、最も適切なものがあれば教えてください。

● この領域に投資していると答えた回答者の割合¹

● この領域に対する投資を増やす予定があると答えた回答者の割合



こうした数値によって、表面上は業界が未来に向かって決定的に取り組んでいるように見えます。しかし、この勢いの裏には厳しい現実が隠れています。

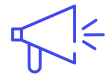
高水準の投資が行われているにもかかわらず、予算充足状況に対する自信は依然として低いまです。たとえば、今後3年間に新興テクノロジーに割り当てる予算が、目標を達成するのに十分であることに強く同意している回答者はわずか38%にとどまりました。一方、リアルタイムのデータと

分析に関しては、予算が十分であることに強く同意すると答えた回答者わずか30%で、自信はさらに低下しています。

この断絶は、準備態勢のギャップを浮き彫りにしています。多くの組織がイノベーションに資金を提供していますが、その方法は

漸進的または断片的であったり、従来のインフラに制約されていたりします。システムの統合、データ品質、スキルといった基本的な課題が未解決のまま、一度に複数の優先課題に投資が分散しています。

競合する優先事項がさらに状況を複雑にしています。今後3年間で予算を集中させる領域について尋ねた際、回答者が最も多く挙げたのは以下の項目でした。



30%

マーケティングと
ブランド開発



29%

旅行者リスク管理と
安全配慮義務の履行



28%

サイバーセキュリティと
データ保護



28%

モバイルおよびセルフ
サービスの予約テクノロジー



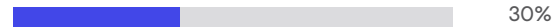
27%

持続可能性とグリーン
トラベルに関する取り組み

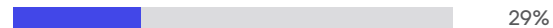
これらの投資は非常に重要ですが、パーソナライゼーション、自動化、効率を実現する不可欠な要素として広く認識されているにもかかわらず、新興テクノロジー (25%)、リアルタイムのデータと分析は下位 (22%) にランク付けされています。

今後3年間で、予算支出の上位を占めると予想される領域があれば教えてください。

マーケティングおよびブランド開発
(デジタルキャンペーン、パーソナライゼーション
ツールなど)



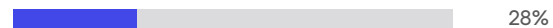
旅行者リスク管理と安全配慮義務の履行



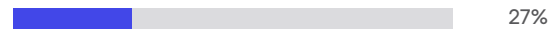
サイバーセキュリティとデータ保護



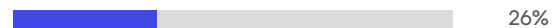
モバイルおよびセルフサービスの予約テクノロジー



持続可能性とグリーントラベルに関する取り組み



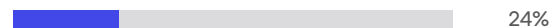
コンテンツと予約プラットフォームの統合
(NDC、GDSの代替など)



新興テクノロジー (AI など)



クライアント サービス プラットフォーム
(CRM システム、クライアントポータルなど)



リアルタイムのデータと分析ツール



この調査結果は、業界が過渡期にあることを示唆しています。変革へのコミットメントは明確で、投資も行われています。しかし、多くの組織がレガシーな意思決定、断片化されたシステム、短期的な圧力と長期的な能力構築との難しいトレードオフに制約されています。予算を充てる領域と自信を構築する領域とのギャップを埋めることが、投資から効果を生み出す上で極めて重要になります。



投資の優先順位上位 3 位 (企業規模別)

	従業員数 1 ~ 99 名	従業員数 100 ~ 249 名	従業員 250 名以上
1	旅行者リスク管理と安全配慮義務の履行 (36%)	マーケティングおよびブランド開発 (デジタルキャンペーン、パーソナライゼーションツールなど) (35%)	クライアント サービス プラットフォーム (CRM システム、クライアントポータルなど) (36%)
2	モバイルおよびセルフサービスの予約テクノロジー (36%)	持続可能性とグリーントラベルに関する取り組み (28%)	マーケティングおよびブランド開発 (デジタルキャンペーン、パーソナライゼーションツールなど) (35%)
3	持続可能性とグリーントラベルに関する取り組み (33%)	旅行者リスク管理と安全配慮義務の履行 (27%) / モバイルおよびセルフサービスの予約テクノロジー (27%)	コンテンツと予約プラットフォームの統合 (NDC、GDS の代替など) (33%)

これらの調査結果は、戦略的圧力や成熟段階の違いを反映し、企業規模によって投資の優先順位が異なることを示しています。小規模な組織は旅行者の保護と中核的なデジタル機能の提供に注力し、中堅企業は成長を促進するために露出度、差別化、持続可能性を優先させており、大企業は企業能力と競争上の優位性を強化するために拡張性のあるプラットフォーム、顧客サービス、コンテンツの統合に投資しています。



¹ 「現在投資している - 投資を継続する予定」と「現在投資している - 投資を増やす予定」の回答を合わせた割合。



ビジネス旅行の新時代における成功要因

楽観論を利点に変える — 次の時代のビジネス旅行に向けた CTA

ビジネス旅行の未来に疑問の余地はありません。業界全体のシニアリーダーたちが、その回復力、妥当性、長期的な可能性に自信を持っています。問題は、それをリードする準備ができているかどうかです。

この調査結果は、業界が岐路に立たされていることを明らかにしています。ビジネス旅行者の期待は高まっただけでなく、リセットされています。テクノロジーへの投資は広く行われているものの、実行に移す自信には偏りが見られます。実験は大規模に行われていますが、差別化の勝敗を分けるのは実行できる能力です。

ここで求められるのは信念だけでなく、リーダーシップです。

今後3年間で、試験運用やポイントソリューションから脱却し、規模の拡大に必要な基盤の構築に取り組むことのできる組織が有利になるでしょう。このデータでは、行動に移す必要があることが明確に示されています。

ビジネス旅行の新たな時代をリードするには、組織は以下を行う必要があります。

期待と実行のギャップの解消

旅行者が現在求めている多くの体験を提供できていることに、とても自信があると感じている回答者は40%以下であることから、リーダーたちはマーケットの楽観論と同様に、運営における自信を優先的に高める必要があります。これは、旅行者や法人顧客にとって最も重要な事柄に合わせて戦略、システム、サービスモデルを調整する必要がありますことを意味します。

統合を戦略的優先事項に

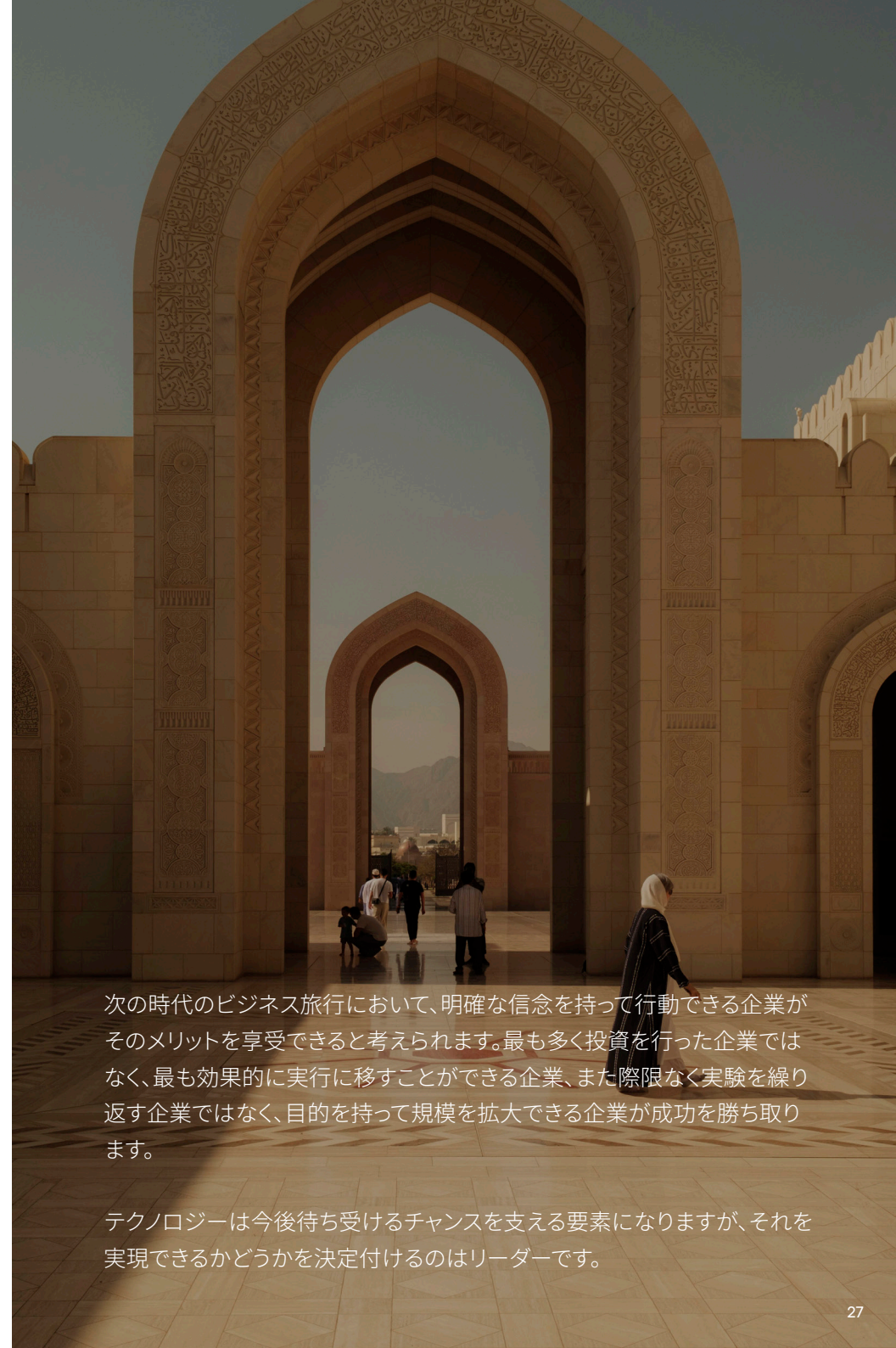
予約から経費精算までのエンドツーエンドの統合(33%)やAIを活用した自動化(31%)といった成長のチャンスを生むには、断片的なツールではなく、接続されたデータとプラットフォームが必要になります。リーダーは複雑さを増すのではなく、単純化する必要があります。

意図的な投資だけでなく、準備態勢を整えるための投資を

テクノロジー関連の予算が十分であることに強く同意すると答えた回答者が38%未満であることから、リーダーはデータ品質、統合、スキル、変更管理といった、実行を可能にする基盤に投資が行われていることを確認する必要があります。

可能性から成果へのAIの移行

93%がAIによってプラスの効果があったと答えているものの、その効果を極めてプラスだと表現している回答者は44%に過ぎません。AIを実験にとどめるのではなく、日々のワークフローに組み込み、パーソナライゼーション、インサイト、サービスを大規模に強化できる企業がリーダー的存在になるでしょう。



次の時代のビジネス旅行において、明確な信念を持って行動できる企業がそのメリットを享受できると考えられます。最も多く投資を行った企業ではなく、最も効果的に実行に移すことができる企業、また際限なく実験を繰り返す企業ではなく、目的を持って規模を拡大できる企業が成功を勝ち取ります。

テクノロジーは今後待ち受けるチャンスを支える要素になりますが、それを実現できるかどうかを決定付けるのはリーダーです。



妥協のないビジネス旅行のために

旅行者の期待が高まる中、多くの旅行管理者は、その期待に応えられる自信がないと回答しています。Expedia Group は拡張性、柔軟性、革新性を兼ね備えており、現代のビジネス旅行の現実に向けて特化されているため、パートナーは後手後手のソリューションから脱却し、進化する旅行者のニーズを満たし、それを上回る体験を自信を持って提供できるようになります。



あらゆるタッチポイントで ストレスを信頼に変換

Expedia Group は、支払いや請求書発行の指示といった予約における重要な状況を、API を介して宿泊施設と直接共有できるため、運用の複雑さを克服するお手伝いができます。施設メッセージセンターや Conversation API などのツールで、旅行者、エージェント、宿泊施設間のシームレスなコミュニケーションをサポートするため、エラーや直前の問題、サービスの中断を未然に防ぐことができます。



あらゆるタッチポイントで ストレスを信頼に変換

多くの組織は、持続可能性の目標を行動に移すのに苦戦しています。Expedia Group の Rapid Lodging API では、パートナー様は検証済みの施設サステナビリティ認証のほか、客室レベルでの持続可能な設備やサービスにアクセスできるようになるため、プラットフォーム内での明確なバッジ表示や、絞り込み結果への表示といったメリットを享受できます。

これにより、旅行管理者と旅行者の双方にとって、持続可能性が、認識されているリスクから、自信につながる具体的な能力へと変化します。

パートナー様 のメリット： 自信のギャップの解消



複雑さを増すことなくサービスを拡大

旅行者の期待に応え続けるということは、チームやシステムに負担をかけることなく、より多くの事柄に対応できることを意味します。Expedia Group は、Rapid API を宿泊施設だけでなく、レンタカー、航空券、保険、現地ツアーまで拡大することで、信頼できる単一のプラットフォームを通じて、パートナー様が包括的なビジネスおよびブライジャー体験を提供できるようお手伝いします。



適切な在庫を提供して自信に

安定した高品質のビジネス向け在庫へのアクセス、自信を取り戻す上で重要な役割を果たします。Expedia Group では、世界各地の宿泊施設と掛け合い、ビジネス旅行者向けの特典に対応した競争力のある料金を提供できます。

エクスペディアのビジネス向け料金では、割引、柔軟なキャンセルポリシー、朝食や駐車場などの無料特典、ホテルのロイヤルティポイントの獲得などを利用できます。

また、Rapid Lodging API では、パートナー様が競争力を維持できるよう、モバイル限定割引やセット割とともに、トラフィックの多い目的地で増え続けている Vrbo 施設を含む、何千件ものバケーションレンタルやアパートホテルにアクセスできます。



パートナー様が不確実な状況からリーダー企業へ移行するのをお手伝い

急速な変化を特徴とする時代において、自信はパートナーシップから生まれます。Expedia Group は、世界有数の法人向け旅行サービス提供会社の戦略的パートナーとして、テクノロジーだけでなく、インサイトや専門知識を提供し、説明責任の共有にも対応しています。

弊社のパートナーシップモデルは、パートナー様が自信のギャップを埋め、より迅速に適応し、次の時代のビジネス旅行を確信を持ってリードできるよう支援する共同イノベーションの信念に基づいて構築されています。



弊社の TMC サービスの詳細について、また Expedia Group のパートナー様になるには、こちらをご覧ください。

<https://partner.expediagroup.com/en-gb/join-us/rapid-api>

