PayPal

「つながる決済」が旅の未来を塗り替える

進化する旅の体験



目次

導入	3
変わりゆく旅のカタチ	4
旅のあらゆるステップを、決済が支える	6
決済による「旅の体験」の統合	7
将来を見据えたトラベル決済戦略を構築する	8
トラベル トランスフォーメーションへの行動計画	10
決済を「競争力」に変える	11



旅のあらゆる体験が、これまでになくスムーズにつながるようになっています。かつては単なる「目的地への移動」でしかなかった旅は、今や、旅行者が「いかに」計画し、予約し、支払い、そして体験するかという、そのプロセスすべてを指すものへと進化しました。旅のインスピレーションを得た瞬間からチェックインまで。旅行者が期待しているのは、いっさいのストレスを感じさせない、スピーディーかつ柔軟、そしてパーナライズされた体験です。ブランドを評価する基準は、もはや価格や特典だけではありません。「いかにシームレスな体験ができるか」です。オンライン旅行代理店(OTA)、ツアー会社、航空会社クルーズ会社、そしてホテル。お客様はこれらすべてのサービスを横断し、一連の「ひとつの旅」として体験します。では、その表舞台の体験と同じように、舞台裏の決済プロセスもシームレスにするには、どうすればよいのでしょうか。

変わりゆく旅のカタチ

デジタル行動の進化、経済的なプレッシャー、
モバイルでグローバルな顧客層の広がりによって、
旅行業界は今、根本的な転換期を迎えています。

旅行者が求めているのは「つながり」です。

いま予約の導線は、複数のプラットフォーム、提携パートナー、
そして多様な支払方法へとまたがっています。それでも、
旅行者は依然として、すべての段階でパーソナライズされた一貫性の
ある、シームレスな体験を期待しています。

また、柔軟性も求められています。10 の市場で行われた消費者
調査では、回答者の 74% が、「希望する支払い方法が利用できない
場合は購入しない」と回答しています。[1] 需要が増大するにつれて、
旅行会社は効率性と顧客ロイヤルティを高める新しい方法を見つけな
がら、こうした期待に応える必要があります。

[1] Nuvei, 'Around the world in 80 ways to pay, 2023. 入手先: https://info.nuvei.com/hubfs/White_papers_and_reports/Around_the_world_in_80_ways_to_pay.pdf? (アクセス日: 2025年7月)



強固な旅行市場

旅行業界は、マクロ経済的な逆風にも耐え、底堅さを見せています。成長は力強い一方で、競争も激しく、利益率への圧力は依然として懸念事項となっています。しかし、決済こそが、業務効率を向上させ、顧客ロイヤルティを高め、収益を確保するまたとないチャンスとなります。

国際的な旅行は回復軌道へ

2024年、国際的な旅行の需要はパンデミック前の水準にまで回復しました。[4] 旅行会社は今また、決済に対して多様な期待を寄せる、世界中の顧客を迎え入れています。

地域によって、好まれる決済は大きく異なります。

- アジア太平洋地域：デジタルウォレット
- 英国・米国：デビットカード、クレジットカード
- 欧州連合：銀行振込

支払い方法、通貨、規制の適切な組み合わせをサポートすることが、カゴ落ちを減らし、承認率を高めるための鍵となります。 得られる利益は莫大です。 世界の越境決済市場は194兆ドル以上の価値があり、旅行が主要な成長原動力として認識されています。[5]

2025年における世界の旅行予約総額は1兆7,200億ドルを突破[2]

オンライン予約は2026年までに1兆2,000億ドルに達する見込み（市場全体の65%）[2]

航空業界が決済コストに費やす金額は年間200億ドル以上にのぼり、これは総収益の約3%に相当[3]

[2] Phocuswright, 'Travel Forward: Data, Insights and Trends for 2025', 2025. 入手先: https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2024/Travel-Forward-Data-Insights-and-Trends-for-2025 (アクセス日: 2025年7月)

[3] McKinsey & Company, 'Airline retailing: How payment innovation can improve the bottom line, 2025. 入手先: https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/airline-retailing-how-payment-innovation-can-improve-the-bottom-line (アクセス日: 2025年7月)

[4] UN Tourism, 'International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024', 2025. 入手先: https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024 (アクセス日: 2025年7月)

[5] FX Cintel, 'Cross-Border Payments Market Report', 2024. 入手先: https://www.fxcintel.com/research/press-releases/new-data-cross-border-payments-market-now-worth-over-194tn-and-is-forecast-to-reach-320tn-by-2032 (アクセス日: 2025年7月)

旅のあらゆるステップを、決済が支える

旅行とは一連の体験の連なりで、そのすべてのプロセスにおいて、決済は体験の一部を構成しています。 決済は、旅行体験がどれだけシームレスに感じられるか、旅行客がどれだけ安心して支払えるか、そして旅行会社がその全行程において、いかに収益性を高め、同時に優れた顧客体験を提供できるかを決定づけます。

始まり：予約、オンライン旅行代理店 (OTA)、およびツアーオペレーター

旅は予約から始まります。本来なら最も簡単なステップのはずですが、多くの場合、この段階で旅行会社は顧客を失っています。どの市場でも、信頼できて馴染みのある支払方法が、最初の段階から顧客の選択を左右する重要な役割を果たしています。

旅： 道路、鉄道、飛行機、海での移動

予約完了の瞬間から、新たな決済の機会が次々に生まれます。航空会社ではサービスの細分化が進み、座席指定や手荷物、機内食、アップグレードなどが個別に販売されるようになりました。これにより、決済は旅行の過程で何度も発生するプロセスへと変化しています。 鉄道やクルーズなど他の交通手段でも、予約から乗車・乗船後の購入に至るまで、タッチポイント (顧客接点) が増加しています。 それぞれの接点が付加価値を生み、顧客インサイトを深める貴重な機会となっています。

目的地：ホテルとホスピタリティ

旅の最終段階にも、そこならではの期待があります。ホテルには、小売店のようなスムーズなチェックアウト体験が求められています。 カードやデジタルウォレットなどの支払い手段が、オンラインでも現地でも利用できることが期待されています。決済を「一連の宿泊体験」の一部として捉えることで、顧客単価と満足度を高めることができます。

決済による「旅の体験」の統合

旅行者は旅のどの段階でも、同じようにスムーズな体験を期待しています。一貫したスムーズな体験は、偶然生まれるものではありません。 決済こそが、シームレスな体験を実現するための鍵を握っているのです。

決済時の「ストレス」がもたらす影響

旅行者の視点から見ると、旅はひとつながりの体験ですが、グローバル全体で見ると断片的になりがちで、その違いを旅行者は敏感に感じ取っています。

例えば米国では、PayPalで旅行や交通機関のチケットをオンラインで購入する消費者は、そうでない場合に比べて「ポジティブな購入体験」を得られる可能性が24%高くなっています 。[6] このデータは、効率化された決済ソリューションがサービスのギャップを埋め、旅全体の価値を高める上でいかに重要であるかを裏付けています。

[6] PayPal社内データ: 2023年 第2四半期



決済プロバイダーは、全体像を把握できる

個々の旅行ブランドが把握できるのは、あくまで旅行の断片的な一部分にすぎません。一方、PayPalのようなグローバル決済プロバイダーは、その全体を見渡すことができます。

より広い視野を持つことで、行動パターンを捉えやすくなり、リスクの兆候を見極め、さまざまなタッチポイントにわたって、よりパーソナライズされ、より安全で安心な体験を提供しやすくなります。

旅行パートナーシップに、さらなる価値を

決済サービスプロバイダーが提供するのは、取引の処理だけではありません。 旅行のエコシステム全体をつないでいるのです。かつては数日かかっていたホテルからツアーオペレーターへの清算も、いまでは数分で完了可能に。 業務が効率化され、より迅速で、よりパーソナライズされた体験の提供を後押しします。それがつながりの力であり、全体像を把握できる決済パートナーが提供できる付加価値です。

将来を見据えたトラベル決済戦略を構築する

決済の高度化を進めるうえで、どこに焦点を当てるべきかは、必ずしも明確ではありません。

そこで、まず確認しておきたい**重要な問いを5つ**ご紹介します。

1 – 予約チャネル間に「摩擦」はありますか?

旅行者は、アプリ、ブラウザ、コールセンター、対面の旅行カウンターなど、さまざまな接点を行き来します。決済手続きが途中で途切れると、予約を取りこぼすリスクが高まります。

- お客さまが「中断したところ」からスムーズに再開できるようにする
- ログインなしの予約客もリピーターも、同様に認識できるようにする
- すべてのチャネルで、シームレスな決済体験を維持する

2 – 決済の状況を明確に把握できていますか?

見えていないものは、最適化できません。チャネル、地域、セグメントを横断した可視性がなければ、売上の取りこぼしは見過ごされがちです。

- 承認率、拒否率、カゴ落ち、処理コストを追跡する
- 成果の高いチャネルと低いチャネルを特定する
- 得られたインサイトを活用し、ルーティング、リトライロジック、決済プロバイダーとの連携を継続的に最適化する

3 – 最適な支払いルーティングはできていますか?

すべての決済ルートが同じ成果をもたらすわけではありません。スマートルーティングなら、取引ごとに最も効率的な経路を選択し、承認率を高めながらコストを抑えられます。

- 取引データを分析し、最適なルーティング経路を特定する
- インテリジェントなルーティングツールを活用して処理コストを削減する
- 売上の取りこぼしを回収し、顧客満足度を向上させる

4 – 適切な通貨と決済手段に対応できていますか?

旅行者は、希望する決済手段で支払えることを期待しています。
現地で主流の決済手段や通貨に対応できなければ、
予約を取りこぼすリスクが高まります。

- 各市場で人気の決済手段に対応する
- 現地通貨での決済を可能にして、決済体験をより
  シームレスにする
- 新しい決済トレンドにも迅速に対応する

5 – 決済データで、旅行体験をパーソナライズ できていますか?

決済データには、「最も価値の高いお客さまは誰か」、
そして「どうすれば再び選ばれ続けるか」を読み解く手がかりが
隠されています。

- 高付加価値の旅行者や予約頻度の高いお客さまを特定する
- 支出パターンに基づいてオファーやロイヤルティ特典を
  カスタマイズする
- インサイトを活用し、上位プランへのアップグレード
  や追加オプションの販売を促進する



トラベル トランス フォーメーションへの行動計画

コンバージョン率の向上、コスト削減、そしてより強固な顧客ロイヤルティを目指すなら、進むべき道は理論ではなく、より実践的なものです。

1 現状を見直す

承認率、決済時のカゴ落ち、処理コスト、顧客満足度スコアを継続的に把握しましょう。ただし、数字だけで判断してはいけません。チャネルをまたいだ決済プロセスの体験を可視化し、お客さまや現場の担当者からの声も集めます。目的は、いまの仕組みで、成長を後押ししている点と、逆に足かせになっている点を明確にすることです。

2 パートナーを評価する

プロバイダーを評価するときは、製品機能の比較だけにとどめないことが重要です。自社の市場で実績のあるパートナーですか? お客さまが希望する支払方法に対応できますか? 不正対策機能はどれほど強力ですか? APIや連携手段はどれだけ柔軟ですか? そして重要な点として、時間の経過とともに変化へ適応していくために必要なデータとインサイトを提供できますか?

3 段階的に実装する

現実的なスケジュールと明確なマイルストーンを設定して、段階ごとのロードマップを策定します。改善を段階的に展開することで、業務への影響を抑えながら推進力を生み出し、各段階で測定可能な成果を積み上げられます。

4 測定して、最適化する

最適化は、一度きりのプロジェクトではなく「継続的な取り組み」として位置づけましょう。パフォーマンスを定期的にモニタリングしましょう。新しい戦略をテストしましょう。何が有効かを学びながら、顧客の期待と事業目標に沿う形で、仕組みを進化させ続けます。

決済を「競争力」に変える

体験が競争力を決める旅行業界で、いまや決済は、成長を後押しし、差別化を生み、ロイヤルティを強化する中核になっています。コスト上昇や行動変化、そしてグローバル成長。こうした複数の課題に向き合う旅行事業者にとって、適切な決済パートナーは成果を左右する重要な存在です。**PayPal Open**は、業務をシンプルにし、即時の送金や柔軟な決済手段に加え、高度な不正対策まで、顧客体験を一つにつなぐためのインフラを提供します。導入はシンプルで、連携もスムーズ。受け取りを確実にし、成長を加速させ、一歩先の成長へつなげるために設計されたプラットフォームです。決済管理に費やす時間が減るほど、より良い体験づくりに注力できます。そして、これから広がる旅の機会を、最大限に取り込むことができるのです。

よりスマートな決済が、あなたのビジネスにもたらす可能性を見てみませんか?

ぜひお問い合わせください

PayPal

This content is provided for informational purposes only.
You should always obtain independent business, tax, financial, and legal advice before making any business decision.

