

すべての人に 楽しい旅を

旅行におけるインクルージョンに関する
Expedia Group の調査

目次

はじめに

- 3 行動に向けた呼びかけ
- 4 概要
- 6 エグゼクティブ サマリー
- 7 第 1 章: 十分なサービスを受けていない旅行者の旅行分析データ
- 16 第 2 章: 黒人旅行者
- 21 第 3 章: ラテン系旅行者
- 26 第 4 章: LGBTQIA+ 旅行者
- 31 第 5 章: 障がいのある旅行者



行動に向けた呼びかけ

Expedia Group は、「旅行はより豊かで素晴らしい未来をもたらす力である」という信念のもとに運営されています。弊社は誰もが旅行の喜びを感じ、つながりを深め、可能性を広げ、困難を克服できる旅行独自の力を体験できるべきであると信じています。

2022 年、弊社は Expedia Group の社会貢献と持続可能性の推進のための戦略である Open World™ を立ち上げ、旅行業界全体の不平等への対処と、すべての旅行者のためのアクセスの民主化に着手しました。この調査では、よりインクルーシブな旅行業界の実現に向けた取り組みに焦点を当てています。

この独自の調査は、黒人、ラテン系、LGBTQIA+、障がいのある旅行者など、十分なサービスを受けていないグループの旅行における共通の課題を特定することを目的としています。このようなグループの旅行の際の計画や体験を調査することで、早急な対策を必要とする根強い課題を特定しました。また、これらの生の分析データに直接基づいた、課題への対処方法に関する推奨事項も示しています。

この調査結果は、業界全体が一丸となって、よりインクルーシブな旅行体験を創出する足掛かりになります。これは正しい取り組みであるというだけでなく、賢明な選択でもあります。この調査は、弊社が常に信じてきた「インクルージョンに関する取り組みを商品やサービス全体に組み込むことは、ブランドの魅力やロイヤルティを高める以上の効果をもたらす」という考えを立証する結果になりました。さらなる旅行者のニーズに応えることで、大きな収益拡大のチャンスが得られます。このようなニーズを満たすために時間をかけて取り組む企業やパートナーこそが、最も大きな利益を得ることができるのです。

これらの問題に取り組むことで、直接影響を受ける人々の役に立てるだけでなく、背景や文化の異なる人々同士の理解を深めることによるメリットを、すべての人にもたらすことができます。この課題に対処するにあたり、世界中の人々にとって旅行が可能になり、奨励され、支持されるものになるよう、業界全体が一丸となって取り組む必要があります。また、弊社とパートナー様にとって、Open World™ の枠組みに沿って旅行業界全体に革新をもたらすチャンスにもなります。

弊社とともにこの変化を推進していく方法について詳しくは、<https://www.expediagroup.com/travel-with-us> をご確認ください。業界全体で力を合わせれば、よりインクルーシブでバリアフリーに配慮した、グローバルな旅行のエコシステムを構築できます。

Open World の推進に向けた取り組みにご参加いただく皆様に、深く感謝申し上げます。

Expedia Group, Travel Partnerships and Media
最高商務責任者兼社長
グレッグ シュルツ



概要



はじめに

旅行は長い間、経済成長や文化交流の原動力として、背景の異なるさまざまな人々をつなぎ、喜びやコミュニティ意識を生み出してきました。しかし、すべての人が等しく旅行のメリットを受けられるわけではありません。こうした十分なサービスを受けていない旅行者は、人種、民族、性別、性自認、障がい、経済状態、地理的ロケーションといったさまざまな要素が原因で、商品やサービスを利用する際に大きな障壁に直面している個人やグループを指します。このような障壁は、制度的不平等、差別的な待遇、経済的な制約、不十分または不適切なインフラ設計といった要因により生まれ、さまざまに絡まり合っています。

十分なサービスを受けていない旅行者もすでに世界中を旅していますが、旅行業界は、よりインクルーシブな旅行体験を実現することによる計り知れない可能性の広がりを認識しなければなりません。多くの人々が本格的に旅行に乗り出すのを妨げている障壁に、業界全体で対処することで、大きなビジネスチャンスを開き、旅行の魅力を高めるだけでなく旅行者層を拡大することにもつながります。十分なサービスを受けていない人々が増え続ける中、これらのグループに属する人々が歓迎され、楽しめる旅行を目指し、バリアフリーへの配慮を優先できる会社こそが、長期的な顧客ロイヤルティを育み、ダイバーシティに配慮した旅行エコシステムによるメリットを享受できます。

このビジネスチャンスを踏まえ、特にインターセクショナルなアイデンティティを持つ旅行者の体験を理解するための調査におけるギャップを認識した上で、Expedia Group は十分なサービスを受けていない旅行者のニーズ、希望、課題を調べ、このような旅行者にとっての状況を引き上げるための包括的な調査を実施しました。

さまざまな人口区分が直面する障壁に焦点を当て、十分なサービスを受けていない旅行者の4つのコミュニティ(黒人旅行者、ラテン系旅行者、LGBTQIA+ 旅行者、障がいのある旅行者)の意見を求めました。また、重なり合うアイデンティティが旅行体験にどのような影響を与えるかを理解するため、人種や民族、性自認、性的指向、障がいの有無など、インターセクショナルなアイデンティティを持つ個人の体験についても調査しました。

このレポートでは、これらの分析データに基づき、旅行業界に向けた推奨事項も提示しています。

アプローチ

上記の目標を達成するため、Expedia Group は、世論調査およびデータアドバイザーの独立系企業である APCO Insight と提携し、多段階の定性 / 定量調査を実施しました。

- 1. 背景調査:** ランドスケープ分析では、インターセクショナルなアイデンティティは旅行に関する調査において十分に調査されていない分野であり、多くの場合、異なる旅行者グループに関する情報がサイロ化されていることが明らかになりました。
- 2. フォーカスグループ:** APCO は、2024 年 2 月から 3 月にかけて、黒人、ラテン系、LGBTQIA+、障がいのある旅行者に焦点を当て、十分なサービスを受けていない旅行者を対象としたフォーカスグループインタビューを実施しました。
- 3. 掘り下げたインタビュー:** APCO は業界リーダーにインタビューを行い、十分なサービスを受けていないコミュニティの体験を向上させるための障壁と実現可能な解決策について、また業界全体でさらなる行動と協力体制を促進するための方法について明らかにしました。

4. 大規模なアンケート: APCO は 2024 年 3 月から 4 月にかけて、2,811 人の回答者を対象にオンラインアンケートを実施し、旅行における行動、好み、課題、インクルージョンの認識に関するデータを収集しました。この初期調査は米国に焦点を当てたものです。

- これには、年齢、性別、性自認、人種や民族などの特徴に基づき、米国国勢調査による米国の人口を反映するように選ばれた、2,000 人の一般回答者が含まれています。
- 十分なサービスを受けていないグループについての理解を深めるため、回答者には黒人旅行者、ラテン系旅行者、LGBTQIA+ 旅行者、障がいのある旅行者も含まれています。APCO は、十分なサービスを受けていない旅行者の旅行体験の違いを判断するため、その結果を米国の一般人口(本レポートでは「一般」と呼ぶ)の結果と比較しました。
- アンケートは英語とスペイン語の両方で行われ、データは米国の成人人口を代表するように重み付けされました。
- 回答者となったのは、18 歳から 64 歳までの米国在住者で、過去 12 か月以内にレジャー旅行を行い、その際、旅行の主な意思決定者であったか、旅行手配の意思決定プロセスに関与した人です。

定義

コードスイッチング: 公平な待遇、質の高いサービス、雇用機会を得るため、他者が快適だと感じられるように、自分の言葉、外見、行動、表現を合わせることを指します。

ジェンダー エクспанシブ: ジェンダー ステレオタイプにとらわれない人、またはジェンダー表現や性自認に関する新たな概念に該当する人を指す総称です。どのような性自認を持つ人でも、ジェンダー エクспанシブに該当する可能性があります。

一般: アンケート調査で米国の人口構成を代表するサンプル回答者を指します。

ダイバーシティ: さまざまな能力、年齢、身体、性自認、人種、宗教、性的指向、社会経済的地位の旅行者を表現することを指します。

インクルージョン: すべての人が平等に旅行を楽しむようにしながら、ダイバーシティの前進と、地域の文化やコミュニティの繁栄を可能にする取り組みを指します。インクルージョンはまた、インターセクショナルなアイデンティティの役割に対する理解を示したものであり、すべての人をユニークな経験を持つ複雑な個人として認識するものです。

インクルージョンに配慮した予約機能: 旅行予約プラットフォームにおいて、多様なユーザーグループに対するバリアフリー対応 (アクセシビリティ) とパーソナライゼーションを向上させる一連の機能を指します。こうした機能は、誰もがサービスに効果的にアクセスして利用できるように、さまざまな背景を持つ旅行者の多様なニーズや好みを反映し、対応できるように設計されています。

インターセクショナルリティ: 人種や民族、性自認、経済的地位、性的指向など、重なり合う社会的アイデンティティがどのように相互作用し、特別扱いや差別といった異なる経験を生み出しているかを検討するための概念を指します。インターセクショナルに関するアプローチは、十分なサービスを受けていない複数のグループに属する個人の多面的な体験を理解するのに役立ちます。

十分なサービスを受けていない旅行者: 人種、民族、性自認、性的指向、障がい、経済状態、地理的ロケーション (これらを含みますが、これらに限定されるわけではありません) といったさまざまな要素が原因で、商品やサービスを利用する際に大きな障壁に直面している個人やグループを指します。このような障壁は、制度的不平等、差別的な待遇、経済的な制約、不十分または不適切なインフラ設計といった要因により生まれます。



エグゼクティブ サマリー

主要な調査結果

86%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、安全だと感じる目的地を探すことを優先していると回答した人の割合

80%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、歓迎されていると感じる目的地を探すことを優先していると回答した人の割合

70%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

15%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、旅行広告やプロモーションで自分たちが「しっかりと表現されている」と感じると回答した人の割合

68%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、オンライン予約の際に、バリアフリー設備を絞り込むことができる詳細検索条件を設けてほしいと回答した人の割合



十分なサービスを受けていないコミュニティは、米国内人口で増加傾向にあるにもかかわらず、旅行のメリットを享受することができない問題に直面しています。

こうした旅行者は、一般の人々と同じ理由でレジャー旅行を計画しており、旅行を通じてリフレッシュし、楽しみたいという共通のニーズを抱えています。ただし、このような旅行者は多くの場合、旅行体験に悪影響を及ぼすような問題に遭遇します。このような課題はインターセクショナルなアイデンティティを持つ旅行者の間で増大しており、この中には、歓迎してもらえる安全な旅行環境を見つけることに関する現実的な懸念も含まれています。

今回の調査では、黒人、ラテン系、LGBTQIA+、および障がいのある旅行者の体験について調べています。各グループにはそれぞれのアイデンティティに特有のニーズもあるものの、調査では、十分なサービスを受けていない旅行者全体に共通する優先事項が明らかになりました。

安全性と帰属意識: 十分なサービスを受けていない旅行者は、安全で歓迎されていると感じる目的地を探すことを優先し、従業員が平等に敬意を持って接してくれる旅行会社を選びたいと考えています。

忠実な表現: 十分なサービスを受けていない旅行者は、旅行広告で自分たちが忠実に表現されている場合に旅行を計画する傾向が高いものの、現在、自分たちが正当に表現されていると感じている旅行者は少数であり、自分たちが接する旅行業界の従業員にもダイバーシティを求めています。

バリアフリー対応 (アクセシビリティ): 障がいのある旅行者にとってバリアフリー対応は不可欠な要素ですが、物理的な構造物へのアクセシビリティや、信頼性が高く正確な情報コンテンツのアクセシビリティは、十分なサービスを受けていない他の旅行者からも強く求められています。

コミュニティとの共創: 十分なサービスを受けていない旅行者を最初から巻き込み、このような旅行者の分析データを組み込むことで有意義な解決策を形成します。

すべての人にメリットをもたらすユニバーサルデザインの採用: 多様なニーズを満たすインクルーシブな製品をデザインすることで、バリアフリー対応の水準を高め、すべての旅行者の体験を向上させます。

お客様のダイバーシティの反映: 多様な顧客層をよりよく理解し対応するため、多様性に富んだチームを編成します。

表現と共感の確保: あらゆる背景を持つ旅行者間のつながりと理解を促進するコンテンツを作成します。

調査では、旅行前の計画から目的地での直接的なやり取りに至るまで、旅行の全段階を通じて、さらなるインクルージョンを求めるこれらのコミュニティの顕著な要望が浮き彫りになりました。十分なサービスを受けていない旅行者は、ダイバーシティとインクルージョンに関する取り組みを公に支持しているブランドを強く好み、こうしたブランドへの好意と、高いリピート予約率、ロイヤルティプログラムへの参加傾向を示しています。

本レポートで提示する原則は、誰もが歓迎される旅行体験の提供に向けて業界全体で取り組むための、データに基づく指針となる出発点です。

事業全体にインクルージョンに配慮した取り組みを組み込むことで、旅行会社はブランドの魅力を高め、顧客ロイヤルティを深められるほか、増加傾向にあるこの優良顧客層での新たな収益拡大のチャンスを探ることができます。

すべての旅行者の体験を向上させる、有意義で持続可能な変化を生み出すには、旅行業界全体の力を結集することが必要です。このインターセクショナルに関する調査では、生の分析データと実施可能な推奨施策を盛り込み、より多くの人々が旅行をいっそう楽しめるよう、業界全体でこれらの障壁に対処することを呼びかけています。

第 1 章：

十分なサービスを受けていない旅行者の旅行分析データ

主要な統計データ

42%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、自分のアイデンティティによって、目的地やアクティビティの選択が制限されていると回答した人の割合

5 時間以上

十分なサービスを受けていない旅行者が、目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためのリサーチに余計に費やす時間

70%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

73%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、ダイバーシティとインクルージョンに対する取り組みを示す企業で繰り返し予約する可能性が高いと回答した人の割合

71%

十分なサービスを受けていない旅行者のうち、旅行会社のスタッフがダイバーシティとインクルージョンに関するトレーニングを受けていることが重要であると回答した人の割合

成功のカギを握るインクルージョン

インクルージョンの推進は単なるベストプラクティスではなく、ビジネスにおける賢明な選択でもあります。

十分なサービスを受けていない旅行者は、年間旅行者数と購買力において大きな割合を占めています。2040 年までに、米国における十分なサービスを受けていない人口は著しく増加¹することが予測されており、それに伴い、これらの人口が旅行マーケットに与える影響も高まります。

- 米国の黒人人口は、2040 年までに 5,000 万人に達すると予測されています。
- 米国のラテン系人口は、2040 年までに 8,160 万人に達すると予測されています。
- 米国の 18 歳以上の LGBTQIA+ 人口は、2040 年までに 6,400 万人に達すると予測されています。²
- 米国の 18 歳以上の障がい者人口は、2022 年に 7,340 万人に増加しました。

「実際、平均的な旅行者層は、人々が思っているよりも、多様なグループで構成されています。こうした旅行者が、私たちの顧客基盤の中核を形成しているのです」
世界旅行ツーリズム協議会、コンテンツ & プログラム部長、レタボ タボ ロイズ氏

¹ ここに示す人口統計データはすべて米国の人口について言及したものであり、米国国勢調査、疾病予防管理センター、人権団体ヒューマンライツキャンペーンを出典とする予測データと特性データに基づいています。

² 人口区分の増加は、データの収集方法の改善のほか、ウェアアイデンティティに対する可視化と受容の高まりに伴い、LGBTQIA+ であることを隠さず自認する若者の増加など、複数の要因に起因しています。

こうした予測にもかかわらず、旅行業界はまだ対応できておらず、十分なサービスを受けていない旅行者の体験に影響を及ぼしています。歓迎されていると感じられるインクルーシブな旅行体験を実現できるよう、ビジネス戦略を進化させることで、企業は拡大するマーケットに参入し、ロイヤルティを築き、競争の激しい状況下で他社と差別化を図ることができます。その結果、旅行者の満足度と維持率の向上、マーケットシェアの拡大、将来性のあるビジネスの実現につながります。

「より平等でインクルーシブな業界を作ることを『やるべきことの1つ』として捉えるのではなく、むしろ業界として私たちが行うことすべてに影響を与える基本的な指針であると考えることが重要です。これはリーダー企業としての基本的責任であり、ビジネスにもメリットをもたらします」

ロサンゼルス観光局、会長兼最高経営責任者、アダムパーク氏

アイデンティティが旅行体験に与える影響

アイデンティティに関係なく、旅行者のレジャー旅行の目的はみな共通しています。レジャー旅行の目的トップ3は、一般の旅行者と十分なサービスを受けていない旅行者ともに、「リラックスする」「家族の絆を深める」「冒険する」となっています。

また、どちらも旅行に対して求めている気持ちや体験は同じです。

- **気晴らし**: 日常から離れて気分転換をすること
- **喜び**: 幸せで楽しい気分になること
- **休息**: 日々の忙しさから離れ、十分にリフレッシュすること

しかし、十分なサービスを受けていない旅行者の42%が、自分のアイデンティティが旅行の選択肢や、安心して旅行できると感じる目的地に影響を与えていると回答しています (一般の場合は34%)。

42%
十分なサービスを受けていない旅行者のうち、自分のアイデンティティが旅行の選択肢や、安心して旅行できると感じる目的地に影響を与えていると回答した人の割合

十分なサービスを受けていない旅行者の半数が、自分のアイデンティティが目的地の選択に大きく影響を与えていると回答しており、一般の場合は半数未満(44%)にとどまっています。アイデンティティは、十分なサービスを受けていない旅行者の目的地の選択に大きな影響を与えますが、インターセクショナルなアイデンティティを持つ旅行者ではその影響力がより顕著になります。障がいのある黒人(70%)、ラテン系(68%)、LGBTQIA+(50%)旅行者の少なくとも半数が、自分のアイデンティティが目的地の選択に大きく影響を与えていると回答しています。

弊社は、十分なサービスを受けていない旅行者を一般と比較することで、双方の体験における有意義な違いを明らかにしました。一般とは、年齢、性別、人種、民族などの点で米国の人口を反映した回答者集団を指します。

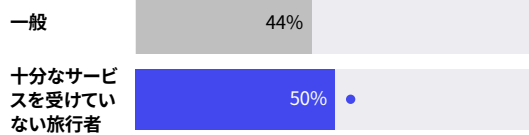
同様に、宿泊先についても、十分なサービスを受けていない旅行者の半数近く(48%)が、自分のアイデンティティが宿泊施設の選択に大きく影響を与えていると回答しています (一般の場合は42%)。この場合も、インターセクショナルなアイデンティティを持つ人ではその影響力が一層顕著になり、障がいのある黒人旅行者の69%、障がいのあるラテン系旅行者の67%が、安心して旅行できると感じる目的地や宿泊施設の選択に自分のアイデンティティが影響を与えていると感じています。

アイデンティティはまた、旅行者の移動方法にも影響を与えます。十分なサービスを受けていない旅行者の5人中2人以上が、目的地への行き方や目的地周辺での移動方法に自分のアイデンティティが影響を与えていると回答しています。

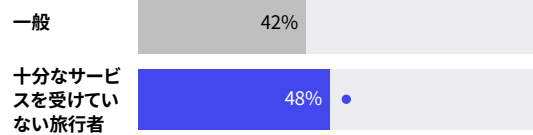
アイデンティティが旅行の意思決定に与える影響

自分のアイデンティティが選択に大きな影響を与えると回答した旅行者の割合。

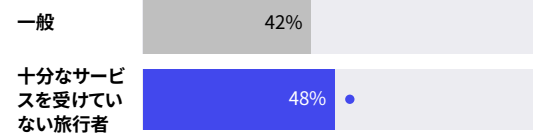
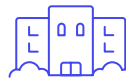
目的地



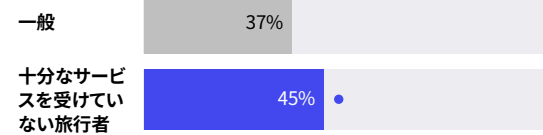
アクティビティや体験



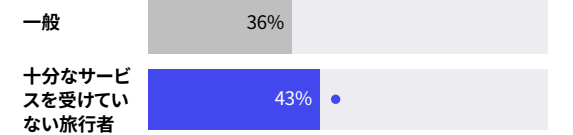
宿泊施設



目的地への行き帰りの移動



目的地での移動



- 一般と比べて、十分なサービスを受けていない旅行者の割合が著しく高いことを示しています

多様でインクルーシブな解決策の推進

企業が公に取り組んでいる内容は、人々にとって大きな意味を持ちます。実際、旅行者はダイバーシティとインクルージョンを支持するブランドを好み、そのブランドとの関わりを維持する傾向があります。

まずは、好まれるブランドになることです。十分なサービスを受けていない旅行者の大多数 (71%) が、ダイバーシティとインクルージョンの取り組みを支持するブランドを好むと回答しています (一般の場合は 62%)。

「旅行者の目線になって考えることです。旅行者がインスピレーションを得るために関心を寄せている組織と協力したり、地域団体と協力したり、ソーシャルメディアや旅行分野の著名な発信者の意見を確認したりすることで、貴施設が求めるお客様にアピールできるようになります」

世界旅行ツーリズム協議会、コンテンツ & プログラム部部長、レタボ タボ ロイズ氏

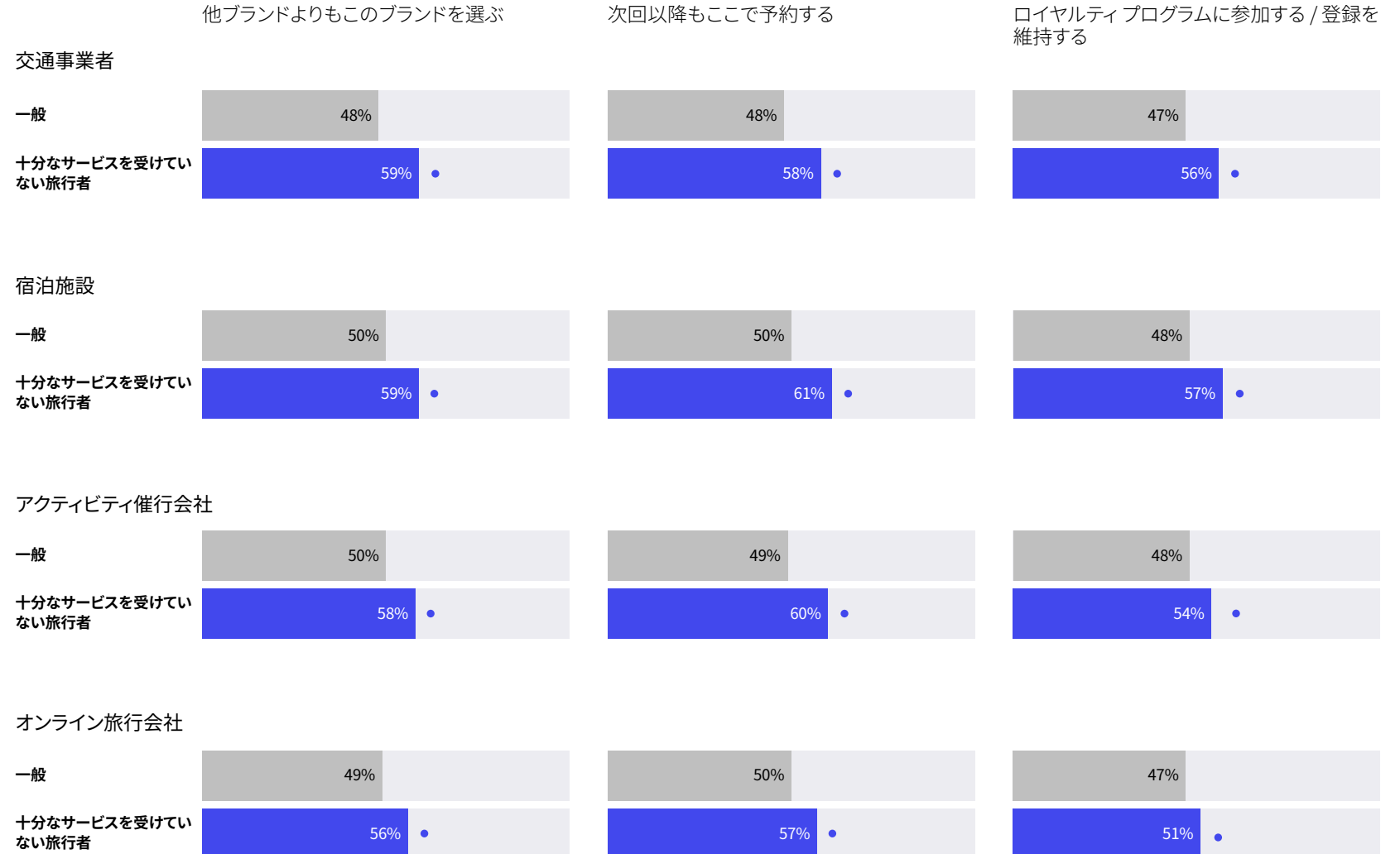
好まれるブランドになることで、リピート率の向上につながります。十分なサービスを受けていない旅行者の 4 分の 3 近く (73%) が、ダイバーシティを推進するブランドで再度予約する可能性が高いと回答しています (一般の場合は 62%)。

さらに、ブランドとして好まれる度合いとリピート率が高ければ、ロイヤルティプログラムへの参加率も高くなります。実際、十分なサービスを受けていない旅行者の 3 分の 2 (67%) が、ダイバーシティとインクルージョンを積極的に推進している企業のロイヤルティプログラムに参加する可能性が高くなっています (一般の場合は 61%)。

「当ホテルにいらっしゃるすべての方を心から温かくお迎えすることが、私たちのブランドの中核にある信念です。私たちの企業文化では、インクルーシブな環境と、共通の帰属意識を育むことに力を入れています。対外的に善い行動を示すためには、社内を多様な人材で構成することが重要です。私たちはサービスを提供するお客様の多様性を反映し、違いを認識して称えることで、お客様のため、また互いのために、インクルーシブな雰囲気を作ることに尽力しています」

マリオット インターナショナル、多文化問題 / 社会貢献 / ビジネスカウンスル担当 SVP、アポルバ ガンジー氏

ダイバーシティとインクルージョンの推進が旅行者行動に与える影響



● 一般と比べて、十分なサービスを受けていない旅行者の割合がかなり高いことを示しています

旅行者にとって取り組みが持つ意味

弊社は旅行者を対象としたフォーカスグループを通じて、ダイバーシティとインクルージョンに関するブランドの取り組みがどうあるべきかについて、分析データを収集しました。十分なサービスを受けていない旅行者、特に黒人や LGBTQIA+ の旅行者は、意思決定の重要な役割を担う役職に有色人種を増やすよう訴えています。また、十分なサービスを受けていない旅行者は、偏見をなくすことに重点を置いたダイバーシティトレーニングや、差別的な行為を行うサービス従業員に対するゼロトレランス方針の強化を求めています。このことは LGBTQIA+ 旅行者にとって、旅行のあらゆる場面で平等な待遇を受けている安心感と守られている感覚、特に、歓迎され尊重されていると感じられることを意味します。

「解決策を見つけるには、まずトレーニングを行い『この文化の現状から学びを得よう、その人について先入観を持たないように、その人に関するさまざまなニュアンスや、その人の苦い体験について学ぼう』という理解の気持ちを持つことです。トレーニングとダイバーシティから始めることが肝心なのです」
フォーカスグループ参加者 (黒人、ストレート男性)

「接客に携わる場や、人前に入る職場で雇用されている有色人種や LGBTQIA+ の人たちが増えていくのを目の当たりにするだけで、助けになります」
フォーカスグループ参加者 (ネイティブアメリカン、白人、障がいのある LGBTQIA+)

業界に向けた推奨事項

商品の機能、マーケティングキャンペーン、地域社会との協力関係に至るまで、ブランドとお客様とのあらゆるタッチポイントを調べ、ダイバーシティとインクルージョンへの取り組みを一貫して示していることを確認します。多様な人材によるスタッフ構成が、提供する商品やサービスをいかに直接向上させられるかを示すことで、この取り組みを積極的に実施します。十分なサービスを受けていない旅行者と正真正銘の深いつながりを築くことのできるあらゆるチャンスを活用し、単なる取引を超えて、これらのコミュニティの価値観を誠実に反映した、ロイヤルティを深められる有意義な交流を行いましょう。





旅行広告での忠実な表現に対するニーズ

表現方法は重要です。十分なサービスを受けていない旅行者にとっては、旅行に行くか、自宅に留まるかを決める要因になることもあります。

旅行広告で自分たちのような人々を表現することが重要だと回答した人は、一般的な人々 (69%) と比べて、十分なサービスを受けていない旅行者 (76%) の方が多い傾向にあります。これは収益に影響を与えます。十分なサービスを受けていない旅行者 (70%) と一般の旅行者 (66%) とともに、大半の人が、旅行広告で自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答しています。しかし、旅行プロモーションで自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている旅行者は、十分なサービスを受けていない旅行者と一般の旅行者とともに、わずか 16% です。これは、広告におけるすべての旅行者の表現について、改善の余地があることを示しています。

この隔たりは、インターセクショナルなアイデンティティを持つ旅行者間ではさらに深くなります。障がいのある LGBTQIA+ 旅行者は、プロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答 (76%) している一方、5 人中 1 人 (20%) が、旅行広告に自分たちがまったく表現されていないと回答しています。

「私は通常、同じジェンダー、同じ年頃のインフルエンサーをフォローするようにしています。共通点があるかもしれないからです。同じ感情を抱いているかもしれないと期待するのです」

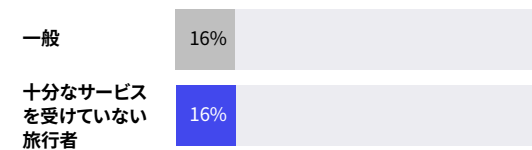
フォーカスグループ参加者
(ラテン系、ストレート)

旅行広告での表現

目的地をリサーチする際、旅行広告やプロモーションに自分と同じような人々が表現されていることが重要である



旅行広告やプロモーションは、自分と同じような人々をしっかりと表現できている



旅行広告やプロモーションに自分たちが表現されていると、旅行を計画する可能性が高まる



● 一般と比べて、十分なサービスを受けていない旅行者の割合がかなり高いことを示しています

十分なサービスを受けていない旅行者の 76% が、旅行広告やプロモーションに自分と同じような人々が表現されていることが重要であると回答した一方で、広告で自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人はわずか 16% でした。

業界に向けた推奨事項

広告やプロモーションにおいて、十分なサービスを受けていない旅行者を忠実に表現し、その頻度を高めましょう。お客様はコンテンツに自分と同じような人々が表現されているのを見ただけでなく、その描写が自分自身の認識と一致していることを望んでいます。十分なサービスを受けていない旅行者のすべてのアイデンティティグループが、表現の頻度と忠実度が高いほど、旅行を計画する可能性が高まると回答しています。つまり、可視化は帰属意識と妥当性を育むだけでなく、ビジネスの活性化にもつながるのです。

リサーチと計画時の時間的負担

時間的負担

一般の旅行者も十分なサービスを受けていない旅行者も、旅行のリサーチと計画に費やす時間は平均 9 時間と同程度であるのに対し、十分なサービスを受けていない旅行者は、目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、理解があることを確認するために、さらに平均 5 時間を費やしています。

この追加の時間的投資は、インターセクショナルなアイデンティティを持つ人々の場合、さらに顕著になります。LGBTQIA+ のラテン系旅行者は、計画に 11 時間、目的地で自分たちが歓迎されるかどうかを確認するためにさらに 9 時間を費やします。同様に、LGBTQIA+ の女性は通常、計画に 14 時間、自分たちが歓迎されるかどうかをリサーチするためにさらに 8 時間を費やします。

十分なサービスを受けていない旅行者が旅行のリサーチと計画に費やす平均時間

- 旅行のリサーチと計画に費やす時間
- 自分と同じアイデンティティを持つ人にとってサービスや目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためのリサーチに余計に費やす時間

14 時間

- 9 時間
- 5 時間

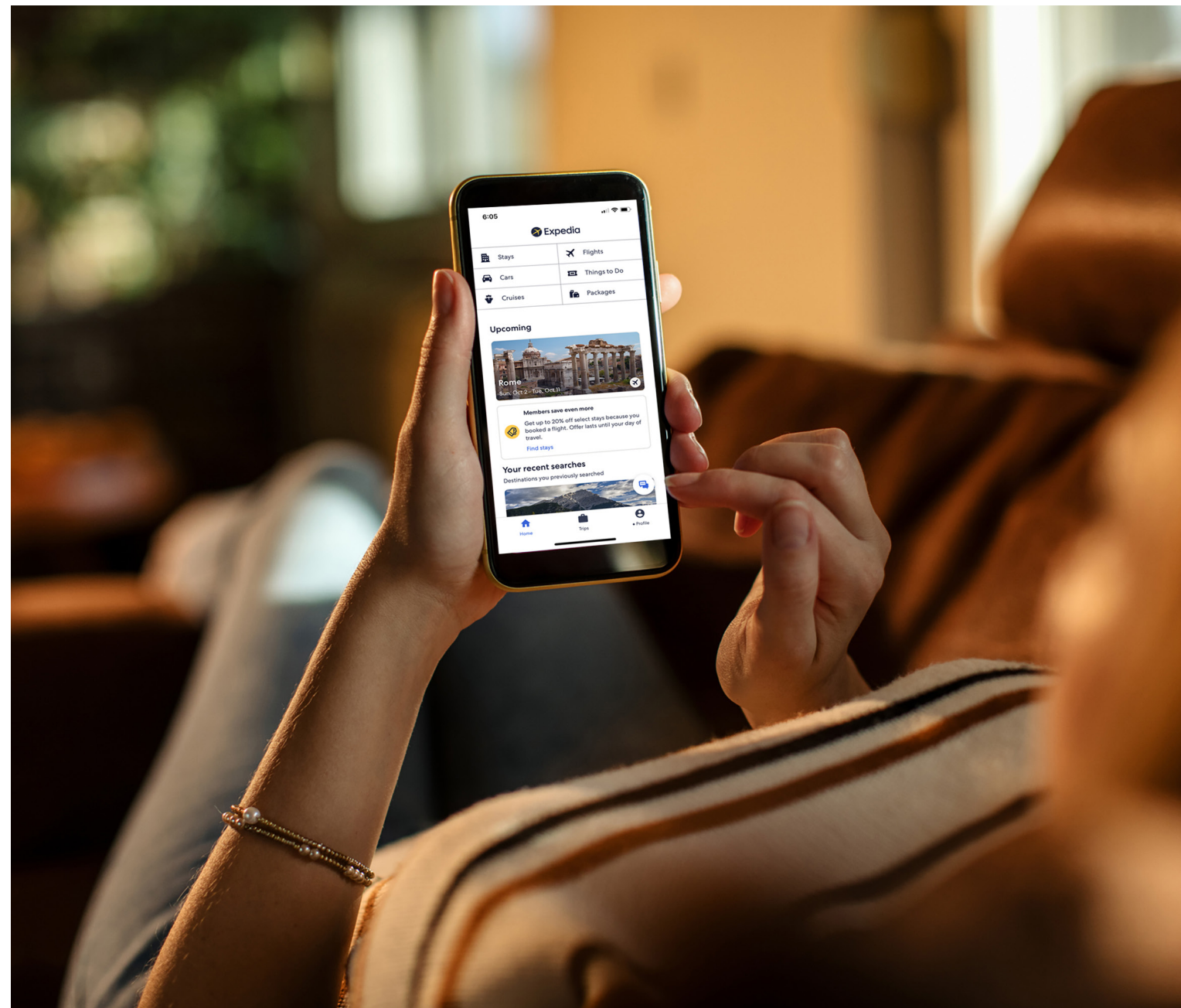
この負担は、障がいに対応した設備のリサーチにも及びます。障がいのある黒人旅行者は、計画に約 10 時間、安全性とバリアフリー対応の確認にさらに 8 時間を費やします。障がいのある LGBTQIA+ 旅行者は、計画に約 16 時間、旅行の手配手段が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためにさらに 8 時間を費やします。これは、よりの確に旅行者のニーズに応えるためには、旅行情報の収集と提示の段階でインクルージョンへの配慮が急務であることを明確に示しています。

優先事項

旅行計画に関しては、グループによって特定の情報の重要性が大きく異なることがあり、これは十分なサービスを受けていない旅行者の微妙なニーズの違いを示しています。

あらゆる層において、旅行者は日常的に家族や友人、検索エンジン、オンライン予約プラットフォームを主な情報源としています。しかし、十分なサービスを受けていない人々は、コミュニティからの情報を重視します。

一般の旅行者も十分なサービスを受けていない旅行者も、旅行のリサーチや計画を行う際に、安全性、価値、歓迎される雰囲気最優先事項として挙げています。しかし、これらの要素がどの程度優先されるかは大きく異なります。旅行者グループ全体で安全性が最優先事項である一方、歓迎されることを重視する傾向は、一般 (75%) に比べ、特に十分なサービスを受けていない旅行者 (80%) で強く見られます。これはインターセクショナルなアイデンティティを持つ人ではさらに顕著となり、障がいのあるラテン系旅行者の 86%、障がいのある黒人旅行者の 96% が、歓迎されていると感じることが重要だと回答しています。



十分なサービスを受けていない旅行者の情報に関する独自のニーズは、重視するコンテンツの種類にも及びます。たとえば、十分なサービスを受けていない旅行者の半数以上 (56%) が、自分と同じアイデンティティを持つ個人からの口コミやおすすめ情報を確認できることが重要だと答えており、一般の場合は半数以下 (49%) です。

さらに、十分なサービスを受けていない旅行者にとってバリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を見つけることは重要であり、その割合はほぼ 4 分の 3 (73%) に上ります。バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を重視する人の割合は、インターセクショナルなアイデンティティを持つ旅行者の間で増加し続けています。実際、障がいのあるラテン系旅行者のほぼ 10 人中 9 人 (89%) が重要だと回答しています。

女性、特に黒人女性や障がいのある女性においては、安全性、帰属意識、コミュニティのサポートが特に重要であり、インターセクショナルなアイデンティティを持つ人は、安全であると同時にアイデンティティを肯定してもらえる環境の確保を重視していることがわかります。このことは、旅行業界が一般的な希望だけでなく、インターセクショナルなコミュニティに深く根付いたさまざまなニーズにも適応し、対応する必要があることを浮き彫りにしています。

「私は旅行する地域の LGBTQIA+ センターとつながりたいと思っています。私が知りたい内容をすべて把握しているからです」

フォーカスグループ参加者
(白人、障がいのある LGBTQIA+)

旅行のリサーチと計画における以下の各項目の重要性

安全だと確信できる目的地を探すこと



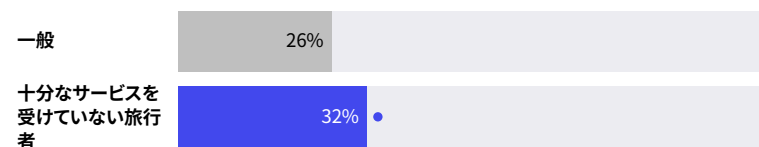
歓迎されると確信できる目的地を探すこと



自分のアイデンティティを尊重してくれる旅行サービス提供会社を選ぶこと



マイノリティの人々が経営する企業を探すこと



お得に旅行すること



バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すこと



自分と同じアイデンティティを持つ人々の口コミやおすすめ情報を確認できること



業界に向けた推奨事項

十分なサービスを受けていない旅行者のリサーチと計画作業を改善できるよう、安全性、帰属意識、バリアフリー対応という重要な関心事に対応した、使いやすいリソースを開発しましょう。そうしたリソースを簡単に見つけてアクセスし、利用できるようにすることで、十分なサービスを受けていない旅行者が直面する多大な時間的負担を最小限に抑えます。よく似た背景情報を持つ人からの口コミやおすすめ情報など、十分なサービスを受けていない旅行者に関連性の高い包括的な情報を提供し、バリアフリーに関するコンテンツが正確であることを確認して、旅行検索プラットフォームを強化しましょう。

● 一般と比べて、十分なサービスを受けていない旅行者の割合がかなり高いことを示しています



現場でのダイバーシティとインクルージョン

旅行全体で直面する課題

十分なサービスを受けていない旅行者は、目的地への行き帰りの移動中や、目的地での滞在中に、旅行の一般的なストレス要因以外の課題に直面しています。

ラテン系旅行者は、移動中や滞在中にカスタマーサービスに対応してもらうのに、他の旅行者よりも長い待ち時間がかかっています。ラテン系旅行者の3人中1人以上(35%)が、移動中に問題が発生した場合、カスタマーサービスに対応してもらうのに長い待ち時間を経験していると回答し、ラテン系旅行者の5人中1人以上(23%)が、滞在中に問題が発生した場合に長い待ち時間を経験していると回答しています。これはスペイン語を話すラテン系の人々が多く経験している問題です。

障がいのある旅行者もまた、旅行全体を通して大きな課題に直面しています。4人中1人(23%)が、目的地への行き帰りの移動中に、バリアフリーに関する問題に直面していると回答しています。また、約5人中1人(17%)が、自分たちの権利に対する旅行サービス提供会社の認識不足が共通の問題であると回答しています。この問題は、旅行体験に大きな影響を与えており、障がいのある旅行者が移動中に特に不平等の扱いを受けやすくなる恐れを引き起こしています。

旅行者にとって課題が持つ意味

フォーカスグループ ディスカッションの中で、旅行者たちが直面している課題が焦点となりました。十分なサービスを受けていない旅行者からは、障がい者の権利や法律に対する業界の認識不足のために、既成概念を感じたり、予定外の金銭的負担を強いられたりした出来事が挙げられました。具体的な例としては、不当に厳重なセキュリティチェックや、介助動物に対する誤った請求などがあります。

「空港で一度、別の扱いをされたと感じたことがあります。自分だけが脇に移動させられたため、ホテルに着いてから顎ひげを剃りました。ひげを剃って、ほかの人と同じように見せようとしたのです」
フォーカスグループ参加者(ラテン系、ストレート男性)

「介助犬を連れてチェックインすると、毎回、煩わしい顔をされます。また、請求書にペット料金が加算されて追加請求されるため、戻って『介助犬なので料金がかからないはずです』と伝えなければいけないこともあります」

フォーカスグループ参加者
(アジア系、LGBTQIA+、障がいのある男性)

忠実な表現と安全性

LGBTQIA+ コミュニティの多くの人にとって、旅行体験には自分たちのアイデンティティを安全に表現できるかどうかという不安が付きまといまいます。旅行の目的地で自分らしくいても確実に安全だと感じているLGBTQIA+ はわずか50%で、一般(78%)と大きく異なる結果となっています。

この違いは、デスティネーションマーケティングにおける誠実さに関する重大な問題を浮き彫りにしています。インクルーシブなポリシーや慣行の導入・実施を行わずに、「オープンである、歓迎している」と主張するだけでは、デスティネーションマーケティングの信頼性が損なわれてしまいます。インクルージョンは表面的な約束にとどまらず、実際の行動やポリシーに反映させる必要があります。不実表示は、こうしたメッセージを信じて意思決定を行った旅行者を幻滅させ、安全への懸念を生む可能性があります。

安全性と妥当性を示す目に見える指標があることは、旅行前のリサーチと旅行中のどちらにも不可欠な要素です。安全でインクルーシブな環境であることを示す案内は、旅行者に大きな安心感を与え、リサーチから目的地到着までの意思決定に影響を与える可能性があります。

「安全性と表現は、少数派の旅行者が自分たちの旅行体験についてリサーチしたり、計画を立てたりする際に優先する重要な要素です。こうした旅行者は、検討している目的地が安心できる場所なのか、自分と似たような人たちがいるかどうかを知りたいと感じています。さらに、ウェブサイト、口コミ、紹介などを通じて、自分たちが歓迎される環境であることを示す指標を探します」

デスティネーションズ インターナショナル、チーフインクルージョン オフィサー、ソフィア ハイダー ホック氏

ダイバーシティおよびインクルージョンに関する従業員のトレーニング

尊重され歓迎されていると感じられることは、あらゆる旅行者層で普遍的に重んじられます。しかし、十分なサービスを受けていない旅行者が特に重視するのは、公正さ、差別のない待遇、十分なトレーニングを受けたインクルーシブな考えを持つ従業員とのやり取りの重要性です。一般の多く (73%) が、自分のアイデンティティが差別されないことが重要であると考えている一方、十分なサービスを受けていない旅行者では、この感情がさらに顕著に見られ、79% がその重要性を強調しています。差別されないことの重要性は、黒人女性旅行者 (87%)、ラテン系旅行者 (85%)、障がいのあるラテン系旅行者 (94%) で特に高くなっています。

一般の半数以上 (58%) が、ダイバーシティとインクルージョンについて十分なトレーニングを受けたスタッフを高く評価していますが、十分なサービスを受けていない旅行者では、その期待値がさらに高くなり、71% がその重要性を強調しています。この重要性は、障がいのある黒人旅行者 (85%) と障がいのあるラテン系旅行者 (85%) ではさらに高く、ダイバーシティおよびインクルージョンに関する包括的なトレーニングを実施することが急務であることを明確に示しています。このトレーニングでは、思いやりだけでなく、インクルージョンを支持する実践的な知識と慣行にも焦点を当てる必要があります。

「(スタッフからの待遇は) 完全にルックスや、場合によっては印象に左右されると感じます」

フォーカスグループ参加者 (黒人、ストレート女性)

一般と十分なサービスを受けていない旅行者とでは、スタッフ構成に対する要望が大きく異なります。一般の旅行者のうち、自分と同じアイデンティティを持つ従業員がいることを重視している人はわずか 41% であるのに対し、十分なサービスを受けていない旅行者ではその数は半数以上 (53%) になります。

旅行者にとって従業員のトレーニングが持つ意味
フォーカスグループからのフィードバックでは、十分なサービスを受けていない旅行者の課題は、従業員のトレーニング不足や認識不足が原因で発生していることが示されています。黒人旅行者は、不快な扱いを受ける恐れを覚悟しなければならないことが多いため、コードスイッチングの必要がない、共感と誠実さが感じられるやり取りを求めています。

障がいのある旅行者は、従業員の障がいに対する知識不足によって、自分が重荷として扱われているように感じるなどの問題にしばしば直面します。このような旅行者は、サービス提供者に事前に連絡しているにもかかわらず、サービス提供者の準備不足に気が付くことが多く、移動補助器具が破損した場合など、重大な不都合や予定外の出費につながります。

「『それは法律違反です』と騒ぎ出すような人にはなりたくないのですが、そうせざるを得ない状況になるのです」

フォーカスグループ参加者 (アジア系、LGBTQIA+、障がいのある男性)

業界に向けた推奨事項

特に、障がいのある人々や LGBTQIA+ コミュニティの人々の安全性と帰属意識を高められるよう、多様な旅行者の権利とニーズに対する意識を向上させるための、確固としたスタッフトレーニングをはじめとする戦略を取り入れましょう。旅行者の多様性を反映した従業員を採用することで、お客様のニーズについて理解を深めることができる可能性が高まります。尊重と公平性を確保するための厳格なポリシーを実施するとともに、インクルージョンに関する取り組みや、十分なサービスを受けていないコミュニティを支持する地元団体を積極的に支援しましょう。

Expedia Group の旅行におけるインクルージョン理念

Expedia Group は、従業員、パートナー、お客様、地域社会とのつながりを強め、可能性を広げ、困難を克服するという目的に基づいて行動しています。弊社は、誰もが出自や属性に関係なく、安全で歓迎されていると感じ、旅行を楽しめるようにすべきだと考えています。

私たちの社内外での行動は、次の 4 つの理念に基づいています。

- 1. コミュニティとの共創**：計画プロセスの初期段階から、十分なサービスを受けていない旅行者の分析データを取り入れ、満足度の高い顧客体験を形成し、従来の課題を軽減することに尽力します。
- 2. すべての人にメリットをもたらすユニバーサルデザインの採用**：十分なサービスを受けていない旅行者の実体験を忠実に反映した商品や体験をデザインすることで、十分なサービスを受けていない旅行者独自のニーズを満たすだけでなく、インクルージョンとバリアフリー対応の基準を高め、すべての旅行者の体験を向上させることを目指します。

3. お客様のダイバーシティの反映：多様な顧客層を反映した、多様性に富んだチーム編成になるようにします。さまざまな視点を持つメンバーで構成されたチームは、無意識の偏見に気づき、軽減する能力が高いため、幅広いお客様にアピールし、提供するサービス品質を高められます。

4. 表現と共感の確保：多様な文化や体験を紹介するコンテンツを作成します。これにより、あらゆる背景を持つ旅行者がつながりを感じ、理解されていると感じることができます。

第2章:

黒人旅行者

主要な統計データ

85%

リサーチと計画時において、歓迎されると確信できる目的地を見つけることが非常に重要な要素であると回答した人の割合

71%

旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

70%

ダイバーシティとインクルージョンを公に推進しているブランドを選ぶ可能性が高いと回答した人の割合

84%

自分と同じようなユーザーからの口コミが予約機能の重要項目であると考えた人の割合



黒人旅行者の旅行体験は、旅行業界や社会が黒人のアイデンティティにどのように対応するかによって大きく左右されます。喜びに満ちた旅行の思い出を作る上で、このことは旅行会社の選択から表現の重要性まで、あらゆる要素に影響を与えます。

アイデンティティが旅行体験に与える影響

黒人旅行者は、自分のアイデンティティが旅行の選択肢を狭めると同時に、目的地、宿泊施設、交通機関の選択など、旅行計画や体験のあらゆる要素に影響を及ぼすと回答しています。

また、旅行の計画中、特に情報を探す際に、自分のアイデンティティに関連する課題に直面していると報告しています。4分の3近く(73%)が、旅行の計画に必要な情報をより簡単に見つけられるべきであると回答しています。さらに、半数近く(41%)が、自分のアイデンティティが特定の目的地での旅行の選択肢や快適さを制限していると感じており、3分の1近く(31%)が、自分のアイデンティティが旅行を計画する頻度を妨げていると回答しました。

また、アイデンティティは旅行者の意思決定に大きな影響を与えています。黒人旅行者の半数以上が、自分のアイデンティティが目的地(54%)や宿泊施設(52%)の選択に大きな影響を与えていると回答しています。さらに、半数近くが、目的地でのアクティビティや体験(49%)、移動手段(44%)の選択に影響を与えていると回答しています。

73%

旅行の計画に必要な情報をより簡単に見つけられるべきであると回答した人の割合

41%

自分のアイデンティティが特定の目的地での旅行の選択肢や快適さを制限していると感じている人の割合

31%

自分のアイデンティティが旅行を計画する頻度を妨げていると回答した人の割合



多様でインクルーシブな解決策の推進

旅行のロイヤルティに関して、ダイバーシティとインクルージョンは大きな意味を持ちます。黒人旅行者は、ダイバーシティとインクルージョンを明確に支持・促進する旅行ブランドを顕著に好み、ロイヤルティを示しています。好まれるブランドになることで、リピート予約やロイヤルティプログラムへの参加率の向上につながります。

黒人旅行者の3分の2以上(70%)が、ダイバーシティとインクルージョンを公に支持している企業を好み、3分の2がその企業のロイヤルティプログラムに登録または参加する可能性が高く(67%)、その企業で再度予約する可能性が高い(66%)と回答しています。

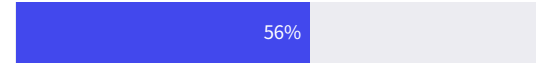
ダイバーシティとインクルージョンの推進が旅行者行動に与える影響

交通事業者

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



宿泊施設

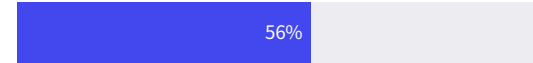
次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

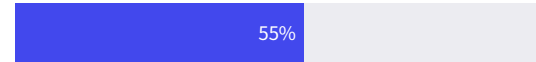


ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



アクティビティ催行会社

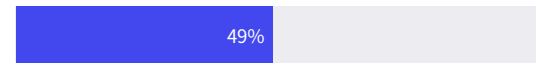
次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

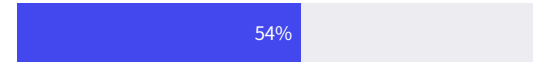


ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



オンライン旅行会社

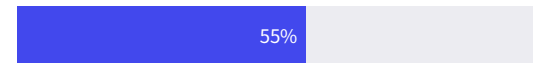
次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



66%

次回以降もここで予約する

70%

他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

67%

ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



82%

黒人旅行者のうち、旅行広告に自分たちと同じアイデンティティを持つ人々が反映されていることが重要であると回答した人の割合

18%

旅行広告で自分たちが「しっかりと表現されている」と感じる人の割合

71%

旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

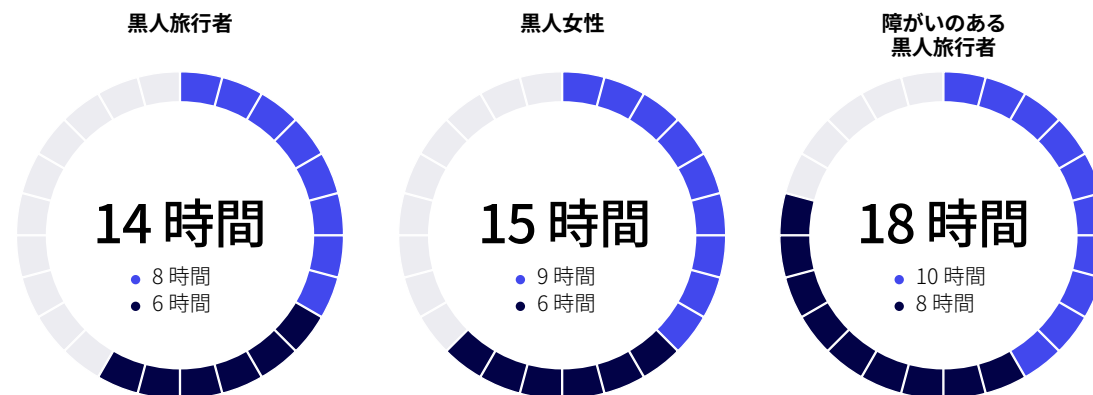
旅行広告での忠実な表現に対するニーズ

黒人旅行者の5人中4人以上(82%)が、目的地をリサーチする際、旅行広告に自分たちと同じアイデンティティを持つ人々が反映されていることが重要であると回答しています。ただし、旅行広告で自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人は5人中1人未満(18%)にとどまっています。

2024年のニールセンのレポートによると、黒人のお客様の多くが、自分たちのアイデンティティの描写を表面的なものであると捉えています。肌の色や言語、都会か田舎かに関係なく、黒人旅行者は自分たちの体験が反映されているコンテンツを求めています。黒人旅行者のほぼ4分の3(71%)が、旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答していることから、これは収益に影響を与えます。

旅行のリサーチと計画に費やす平均時間

- 旅行のリサーチと計画に費やす時間
- 自分と同じアイデンティティを持つ人にとってサービスや目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためのリサーチに余計に費やす時間



リサーチと計画時の時間的負担

黒人旅行者は、目的地が安全であり、自分たちが歓迎される場所であるかどうかを重視しているため、旅行の計画に多大な時間と労力を費やします。黒人旅行者が優先するのは安全性と、自分たちのヘリテージとのつながりを感じられることです。こうした旅行者の多くが、マイノリティの人々が経営する企業を探す場合など、見つけるのが難しい情報があることを報告しているものの、ソーシャルメディアを活用することで、自らこの情報の欠如を解消しています。

時間的負担

黒人旅行者は旅行のリサーチと計画に平均8時間、旅行の目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、自分たちと同じアイデンティティを持つ人に適したバリアフリー対応になっていることを確認するためにさらに6時間を費やします。

インターセクショナルなアイデンティティを持つ黒人旅行者の場合、この時間的投資はさらに顕著になります。たとえば、黒人女性は旅行のリサーチと計画に9時間、目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためにさらに6時間を費やします。一方、障がいのある黒人旅行者は、リサーチに10時間、安全性とバリアフリー対応の確認にさらに8時間を費やしています。

優先事項

黒人旅行者にとって、安全であると感じられる場所(89%)、自分たちが歓迎されていると感じられる場所(85%)、お得に旅行できること(80%)が最も重要な考慮事項になっています。安全な目的地は、特に黒人女性旅行者が重視しており、92%が重要だと考えています。

その他の優先事項は以下の通りです。

- **尊重**：71%が、自分のアイデンティティを尊重してくれる旅行サービス提供会社を優先的に選んでいます。
- **バリアフリー**：69%が、バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すことが重要であると考えています。
- **口コミでの言及**：61%が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミやおすすめ情報を確認したいと考えています。
- **マイノリティの人々が経営する企業**：39%が、旅行を計画する際、マイノリティの人々が経営する企業を探すことが重要であると回答しています。

インターセクショナルなアイデンティティを持つ人の場合

9 時間

黒人女性が旅行のリサーチと計画に費やす時間

10 時間

障がいのある黒人旅行者が旅行のリサーチと計画に費やす時間(サービスが安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためにさらに8時間のリサーチを実施)

92%

黒人女性旅行者のうち、場所の安全性が重要であることを強調する人の割合

黒人旅行者は、自分たちが歓迎されていると感じられる目的地を探すだけでなく、結び付きも求めています。フォーカスグループディスカッションでは、黒人旅行者は、黒人の文化やヘリテージとのつながりが感じられる目的地をリサーチし、優先的に選んでいるという意見が聞かれました。さらに、黒人旅行者の 59% が、旅行を計画する際にアイデンティティ別のガイドや案内が重要であると考えています。

また、他の情報にもより簡単にアクセスできることを望んでいます。マイノリティの人々が経営する企業を探すことが課題として挙げられており、黒人旅行者の 38% がこの種の情報を見つけることが難しいと回答しています。黒人旅行者の 5 人中 1 人 (19%) が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミにアクセスするのが難しいと感じています。

黒人旅行者はソーシャルメディアを活用することで、自らこの情報の欠如を解消しており、黒人旅行者の 73% がソーシャルメディアでポジティブな旅行体験を、56% がネガティブな旅行体験を共有しています。

「特に TikTok では、『こういった外見の人はここに行かないように。この場所のオーナーが適切な対応をしていない場合、こういった扱いを受けることになります』といった体験談を簡単に見つけられます」
フォーカスグループ参加者
(黒人、ストレート男性)

予約機能

黒人旅行者にとってインクルージョンに配慮した予約機能は重要であるため、旅行プラットフォームは注意を払う必要があります。旅行プラットフォームは予約プロセスにインクルーシブな要素を組み込むことで、黒人旅行者に効果的にアピールできます。

ユーザーの口コミが最も重要であり、84% の黒人旅行者が旅行の予約時に自分と同じようなユーザーからの口コミを重視すると回答しています。

また、ほとんどの黒人旅行者にとって、言語オプションやバリアフリーの検索機能といったインクルージョンに配慮した予約機能や、画像で自分たちが表現されていることが重要になっています。こうした機能は、誰もがサービスに効果的にアクセスして利用できるように、さまざまな背景を持つ旅行者の多様

なニーズや好みを反映し、対応できるように設計されています。黒人旅行者のほぼ 4 分の 3 (74%) が、支援技術に対応した設備を絞り込むことができる詳細検索条件を重視し、56% がジェンダー インクルーシブな設備を絞り込むことができる機能を重視しています。

「私の動機づけ要因は、安心感を覚えられる環境です。どこにいても、ある種の安全性を感じられることが重要です」

フォーカスグループ参加者
(黒人、LGBTQIA+、障がいのある女性)

「一生懸命働いたお金を使って、自分が必要とされていない場所に行きたいとは思いません。精神的にも感情的にもよくないですから」

フォーカスグループ参加者
(黒人、ストレート女性)

インクルージョンに配慮した予約機能の重要性

自分と同じようなユーザーからの口コミ



自分の希望する言語を選択できるオプション



バリアフリー設備を絞り込むことができる詳細検索条件



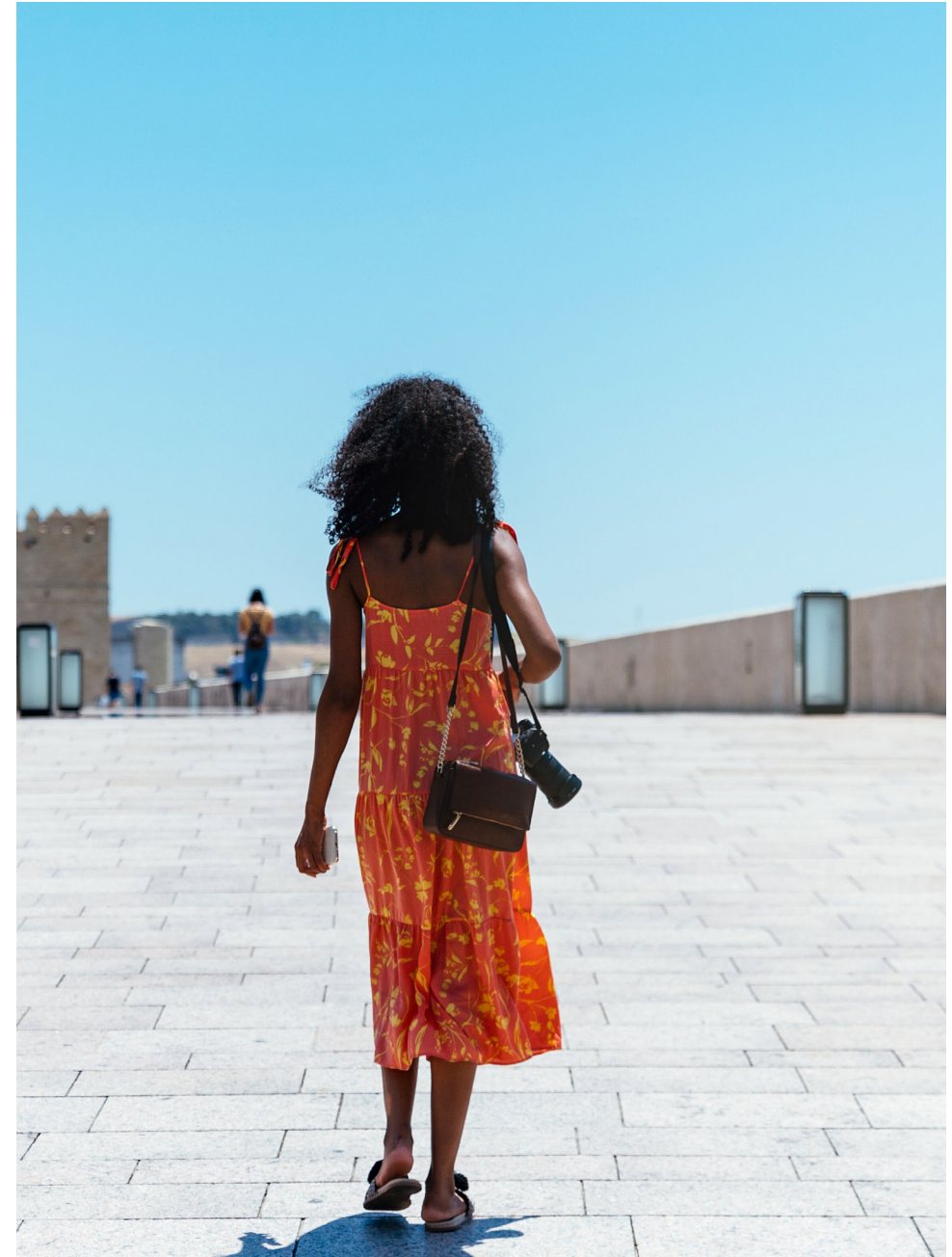
自分と同じような人が描写された画像 / 写真



支援技術への対応



ジェンダー インクルーシブな設備を絞り込むことができる詳細検索条件



第3章:

ラテン系旅行者

主要な統計データ

82%

リサーチと計画時において、歓迎されると確信できる目的地を見つけることが非常に重要な要素であると回答した人の割合

78%

旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

73%

ダイバーシティとインクルージョンを公に推進しているブランドで繰り返し予約する可能性が高いと回答した人の割合

77%

自分の希望する言語を選択できることが予約機能の重要項目であると回答した人の割合

旅行、そして旅行がもたらすリラクゼーション、魅力、幸せは、誰もが味わえるべきです。ところがラテン系コミュニティにとっては、アイデンティティが、旅行の目的地から計画時の関連情報の探しやすさまで、すべての体験を大きく左右するものとなっています。



アイデンティティが旅行体験に与える影響

ラテン系旅行者の半数以上にとって、アイデンティティは目的地、宿泊施設、交通手段、アクティビティなどの選択に影響を与えています。また、旅行の計画時に情報を探しにくいことが報告されており、このアクセスのしにくさに言語や内容の関連性がどの程度関わっているかは、今後の調査対象となりうる分野です。

ラテン系旅行者の 4 分の 3 (74%) が、旅行の計画時に情報をより簡単に見つけられるべきだと回答しており、5 人中 2 人 (41%) が、自分のアイデンティティが特定の目的地での選択肢や快適さを制限していると感じています。また、ラテン系旅行者の 3 分の 2 (34%) が、自分のアイデンティティが旅行する頻度を妨げているとも感じています。

74%

旅行の計画に必要な情報をより簡単に見つけられるべきであると回答した人の割合

41%

自分のアイデンティティが特定の目的地での選択肢や快適さを制限していると感じている人の割合

34%

自分のアイデンティティが旅行する頻度を妨げていると感じている人の割合



多様でインクルーシブな解決策の推進

ラテン系旅行者のロイヤルティを高める上で、企業がダイバーシティとインクルージョンを公に推進することが大いに役立ちます。ラテン系旅行者の4分の3近く(71%)が、ダイバーシティとインクルージョンを明確に支持する旅行サービス会社を好むと回答しています。この傾向は、交通機関、宿泊施設、アクティビティ、オンライン旅行会社の各分野にも及び、半数以上がダイバーシティとインクルージョンの理念を支持する企業を好むと回答しています。

好まれるブランドやリピート予約でも同じことが言えます。ラテン系旅行者の約4分の3が、ダイバーシティとインクルージョンを支持する旅行サービス会社を好み、その会社で再度予約する可能性が高いと回答しています。

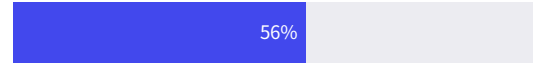
ダイバーシティとインクルージョンの推進が旅行者行動に与える影響

交通事業者

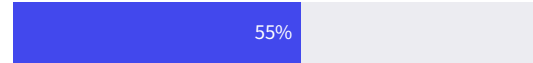
次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



宿泊施設

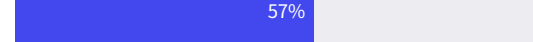
次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する

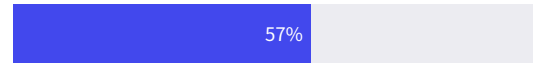


アクティビティ催行会社

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

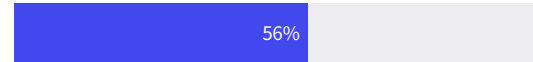


ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する

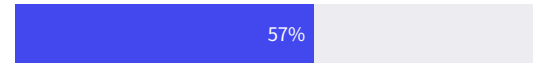


オンライン旅行会社

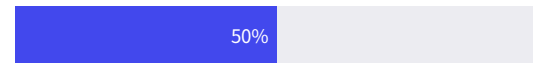
次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



73%

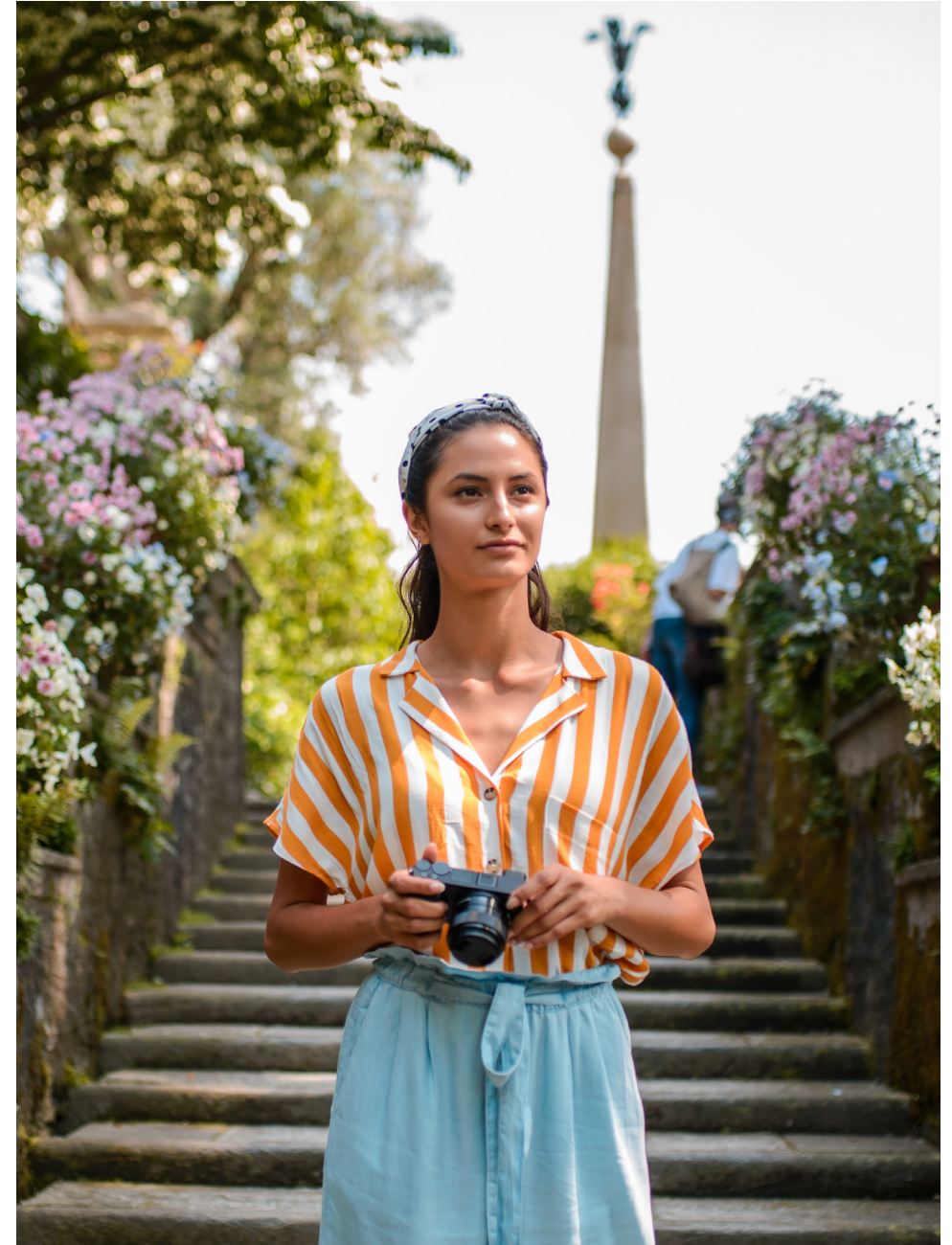
次回以降もここで予約する

71%

他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

67%

ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する





旅行広告での忠実な表現に対するニーズ

ラテン系旅行者の 5 人中 4 人 (81%) が、旅行広告で自分たちが表現されていることが重要であると回答しているものの、実際に自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人はわずか 5 人中 1 人 (21%) でした。ただし、今回の調査結果は、ラテン系旅行者にとって表現の有無が旅行の選択に大きな違いをもたらすことを示しています。実際、ラテン系旅行者の 78% が、旅行プロモーションで自分と同じような人が取り上げられている場合に、旅行の計画を検討したい気持ちになると回答しています。

81%

目的地をリサーチする際、旅行広告に自分と同じような人々が表現されていることが重要であると回答した人の割合

21%

旅行広告やプロモーションで自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人の割合

78%

旅行広告やプロモーションで自分と同じような人が表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

リサーチと計画時の時間的負担

特にインターセクショナルなアイデンティティを持つラテン系旅行者は、目的地が安全であり自分たちが歓迎される場所であることの確認、バリアフリーの優先、マイノリティの人々が経営する企業の支持に至るまで、旅行計画のあらゆる側面で自分たちのアイデンティティを考慮に入れています。また、自分たちの旅行体験をソーシャルメディアで共有し、他のラテン系旅行者が自分に合った選択肢を見つけられるようサポートすることも大切にしています。

時間的負担

ラテン系旅行者は一般的に、旅行の計画に約 7 時間を費やし、さらに 4 時間を費やして、目的地が安全であるか、バリアフリーであるか、自分たちが歓迎されるかどうかを確認しています。スペイン語バイリンガルはリサーチに費やす時間がさらに多く、スペイン語を話さない旅行者が平均 5 時間のところ、平均約 7 時間となっています。インターセクショナルなアイデンティティを持つラテン系旅行者は、計画にさらに時間を費やす傾向があります。LGBTQIA+ のラテン系旅行者は、旅行のリサーチに平均 11 時間を費やし、さらに 9 時間を費やして、目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認しており、合計で 20 時間を費やしていることとなります。

旅行のリサーチと計画に費やす平均時間

- 旅行のリサーチと計画に費やす時間
- 自分と同じアイデンティティを持つ人にとってサービスや目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためのリサーチに余計に費やす時間

ラテン系旅行者



LGBTQIA+ のラテン系旅行者



優先事項

ラテン系旅行者にとって重要な要素は、1 位が安全性 (88%) となっており、特にラテン系女性 (92%) の間で高くなっています。次いで、お得に旅行すること (88%)、自分たちが歓迎される目的地を見つけること (82%) となっています。

その他の優先事項は以下の通りです。

- **バリアフリー** : 82% が、バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すことが重要であると感じています。
- **尊重** : 73% が、自分のアイデンティティを尊重してくれる旅行サービス提供会社を優先的に選んでいます。
- **口コミでの言及** : 61% が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミやおすすめ情報を確認できることが不可欠であると考えています。
- **マイノリティの人々が経営する企業** : 34% が、旅行を計画する際、マイノリティの人々が経営する企業を探すことが重要であると回答しています。

ラテン系旅行者の半数以上 (58%) が、旅行の計画においてアイデンティティ別のガイドを優先しています。しかし、多くの人があるような情報にアクセスするのが難しいと感じています。ほぼ 3 分の 1 (32%) が、マイノリティの人々が経営する企業の詳細を探すのに苦戦しており、5 人中 1 人 (20%) が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミを見つけるのに苦戦しています。

フォーカスグループでは、ラテン系旅行者はガイドブックや観光局のウェブサイトといった従来の旅行の情報源に頼らずに情報を探しているという意見

が聞かれました。代わりに、複数のプラットフォームを利用して探しづらい詳細情報を見つけたり、Google やソーシャルメディアなどを行き来して必要な情報をまとめています。ラテン系旅行者はまた、情報の欠如を補完するために積極的に行動しており、ポジティブな体験 (79%) であれ、ネガティブな体験 (62%) であれ、ほとんどの旅行者がソーシャルメディアで体験を共有しています。他のラテン系旅行者は、これらの口コミを信用できる情報源として認識し、貴重な情報として頼りにしています。

予約機能

詳細検索条件などのインクルージョンに配慮した予約機能は、ラテン系旅行者の間で高く評価されています。全体としては、ラテン系旅行者の半数以上が、ユーザーの口コミ、画像での描写、支援技術への対応、ジェンダー インクルーシブな機能といったツールを重視しています。ラテン系旅行者 (77%) は、自分の希望する言語を選択できるオプションを特に高く評価しています。

「特定の情報がどうしても見つけづらいのですが、Google やソーシャルメディア、Reddit のような他のウェブサイトを行き来することで、ほとんどの場合、足掛かりを見つけることができます。私は共感できる意見を探しますが、今はソーシャルメディアで、自分と同じような人々や、条件に合う情報を確認できます。何を避けるべきか、何に気をつけるべきかを理解するのに役立ちます」

フォーカスグループ参加者
(ラテン系、ストレート女性)

インクルージョンに配慮した予約機能の重要性

自分と同じようなユーザーからの口コミ



自分の希望する言語を選択できるオプション



バリアフリー設備を絞り込むことができる詳細検索条件



自分と同じような人が描写された画像 / 写真



支援技術への対応



ジェンダー インクルーシブな設備を絞り込むことができる詳細検索条件



第4章:

LGBTQIA+ 旅行者

主要な統計データ

84%

リサーチと計画時において、安全であると確信できる目的地を見つけることが非常に重要な要素であると回答した人の割合

73%

旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

83%

ダイバーシティとインクルージョンを公に推進しているブランドで繰り返し予約する可能性が高いと回答した人の割合

80%

自分と同じようなユーザーからの口コミが予約機能の重要項目であると考える人の割合

LGBTQIA+ 旅行者は、思い出に残る旅行を計画するために、包括的な情報やリソースを求めています。LGBTQIA+ のアイデンティティは、目的地や宿泊施設の選択から、アクティビティや交通手段の計画まで、あらゆる面において意思決定に大きな影響を与えています。



アイデンティティが旅行体験に与える影響

LGBTQIA+ 旅行者の 4 分の 3 近く (71%) が、旅行に必要な情報を探す際にフラストレーションを感じています。半数近く (45%) が自分のアイデンティティが旅行の選択肢を狭めていると感じており、3 分の 1 近く (30%) が、アイデンティティが旅行を計画する頻度を妨げていると感じています。

また、アイデンティティは旅行の意思決定プロセスの形成にも大きく影響しています。LGBTQIA+ 旅行者の半数が、自分たちのアイデンティティが旅行先に影響を与えていると指摘しているほか、半数近くが宿泊施設、アクティビティ、体験の選び方に影響を与えていると回答しています。これは交通手段や移動の意思決定にも及び、LGBTQIA+ 旅行者の約 5 人中 2 人が、自分のアイデンティティが目的地への行き方と目的地での移動方法の両方に影響を与えていると回答しています。この影響はインターセクショナルなアイデンティティを持つ旅行者でさらに顕著に見られ、LGBTQIA+ のラテン系旅行者の 3 分の 2 が、自分のアイデンティティが行き先に影響を与えていると回答しており、4 分の 3 近くが、現地に着いてからの行動に影響を与えていると回答しています。

71%

旅行の計画に必要な情報をより簡単に見つけられるべきであると考えている人の割合

45%

自分のアイデンティティが特定の目的地での旅行の選択肢や快適さを制限していると考えている人の割合

30%

自分のアイデンティティが旅行を計画する頻度を妨げていると考えている人の割合





多様でインクルーシブな解決策の推進

ダイバーシティとインクルージョンを公に支持している企業は、LGBTQIA+ コミュニティから大きな支持を得ています。予約プロセスからロイヤルティプログラムを通じた継続的なエンゲージメントに至るまで、LGBTQIA+ 旅行者は、これらの価値観に精力的に取り組むブランドを積極的に求めています。

LGBTQIA+ 旅行者の 5 人中 4 人近くが、ダイバーシティとインクルージョンを支持する企業を選んでいきます。これは分野を問わず当てはまり、交通機関、宿泊施設、アクティビティ、予約の各分野において、公に取り組みを示す会社を支持する人が大多数を占めています。また、ほぼ同じ割合の LGBTQIA+ 旅行者が、これらの企業で再度予約する可能性が高いと回答し、4 分の 3 以上が、ダイバーシティとインクルージョンの価値観を示す企業のロイヤルティプログラムに参加する可能性が高いと回答しています。

ダイバーシティとインクルージョンの推進が旅行者行動に与える影響

交通事業者

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



宿泊施設

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



アクティビティ催行会社

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



オンライン旅行会社

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



83%

次回以降もここで予約する

78%

他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

76%

ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する

70%

目的地をリサーチする際、旅行広告に自分たちが表現されていることが重要であると回答した人の割合

11%

旅行広告やプロモーションで自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人の割合

73%

旅行広告やプロモーションで自分と同じような人が表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

旅行広告での忠実な表現に対するニーズ

LGBTQIA+ 旅行者にとって、表現は大きな意味を持つものの、現状ではそれが欠けています。LGBTQIA+ 旅行者の3分の2以上(70%)が、旅行広告に自分たちが表現されていることが重要であると回答しています。しかし、現在、自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている LGBTQIA+ 旅行者はわずか10人中1人(11%)となっています。

多くの LGBTQIA+ 旅行者にとって、この差が旅行の計画を立てる妨げになることがあり、4分の3近く(73%)が旅行広告で LGBTQIA+ が表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答しています。この差は、旅行の支出額が多い LGBTQIA+ 旅行者でさらに顕著に見られます。年間 \$7,000 以上使う人のうち、88% が広告で自分たちのコミュニティが表現されている場合に、旅行を計画したい気持ちになると回答しています。このことは、年間支出額が \$3,000 から \$6,000 である旅行者の 71%、年間支出額が \$3,000 未満の旅行者の 65% にも当てはまります。

リサーチと計画時の時間的負担

特にインターセクショナルなアイデンティティを持つ LGBTQIA+ 旅行者は、他のどのグループよりも旅行の計画に多大な時間を費やしています。

LGBTQIA+ 旅行者は、LGBTQIA+ コミュニティからの口コミの絞り込みなど、LGBTQIA+ 歓迎の目的地を見つけることのできる、インクルージョンに配慮した予約機能を重視しています。LGBTQIA+ の旅行者コミュニティは、オンラインの口コミを通じて体験を共有することで、このような機能に積極的に貢献しています。

時間的負担

LGBTQIA+ の旅行者は計画に多大な時間的投資を行っており、旅行のリサーチに平均 12 時間を費やし、さらに 6 時間を費やして、目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認しています。インターセクショナルなアイデンティティを持つ LGBTQIA+ 旅行者の場合、この時間的投資はさらに顕著になります。

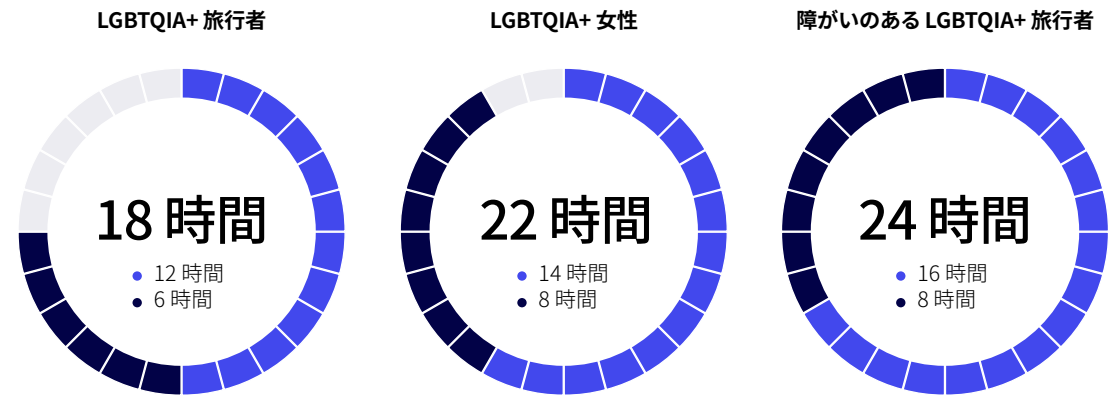
LGBTQIA+ のフォーカスグループ参加者からは、LGBTQIA+ 旅行者は現地の習慣や法律を把握するのに特に時間をかけており、安全のために自分のアイデンティティの一部を隠す必要があるかどうかを確認しているという意見が聞かれました。

「私が心がけていることの1つは、その国や場所に規則や制限事項、注意すべきことがないか調べることです。特に、友好的だと思われていない場所なら、なおさらでしょう」

フォーカスグループ参加者
(黒人、LGBTQIA+ 女性)

旅行のリサーチと計画に費やす平均時間

- 旅行のリサーチと計画に費やす時間
- 自分と同じアイデンティティを持つ人にとってサービスや目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためのリサーチに余計に費やす時間





優先事項

LGBTQIA+ 旅行者にとって最も重要なのは、安全性、帰属意識、尊重です。実際、LGBTQIA+ 旅行者の 84% が安全性を最優先事項としており、ほぼ同数の旅行者が、歓迎される目的地を見つけること (80%) とお得に旅行すること (80%) も重要であると回答しています。

その他の優先事項は以下の通りです。

- **バリアフリー** : 70% が、バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すことが重要であると考えています。
- **尊重** : 68% が、自分のアイデンティティを尊重してくれる旅行サービス提供会社を優先的に選んでいます。
- **口コミでの言及** : 55% が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミやおすすめ情報を確認できることが不可欠であると考えています。
- **マイノリティの人々が経営する企業** : 32% が、旅行を計画する際、マイノリティの人々が経営する企業を探すことが重要であると回答しています。

安全性、歓迎されていると感じること、尊重されることが最大の懸念事項であるのにはもっともな理由があります。LGBTQIA+ 旅行者は、暴力、ハラスメント、監視を受けるリスクを軽減するため、自分たちのアイデンティティが受け入れられない恐れのある場所を把握しようと、これらの領域について幅広いリサーチを行います。さらに、LGBTQIA+ 旅行者は、旅行中の差別や危険を避けるため、コードスイッチングや見た目を変えるなどの行動で自分の印象を変える場合もあります。おそらくその結果、LGBTQIA+ 旅行者の 73% が、LGBTQIA+ のオーナーや企業を見つけることのできるアイデンティティ別のガイドや、LGBTQIA+ の人々を歓迎していることを示す案内を、重要な旅行計画ツールとして挙げています。

LGBTQIA+ 旅行者の半数近く (45%) が、マイノリティの人々が経営する企業の情報を探するのに苦戦しており、4 分の 1 近く (23%) が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミを見つけるのに苦戦しています。この課題は、ジェンダー エクспанシブな LGBTQIA+ 旅行者ではさらに顕著に見られ、半数近く (48%) が同じアイデンティティを持つ人からの口コミを探す難しさを経験しています。

同様に、LGBTQIA+ 旅行者の 21% が、自分たちが歓迎されていると感じる目的地を特定するのが難しいと回答しています。この傾向は、ジェンダー エクспанシブな LGBTQIA+ 旅行者ではさらに顕著に見られ、半数以上 (54%) が苦戦していると報告しています。旅行サービス提供会社からの尊重も問題となっています。LGBTQIA+ 旅行者の 19%、ジェンダークィアな LGBTQIA+ 旅行者の 56% が、自分たちのアイデンティティを尊重してくれる旅行サービス提供会社を選ぶのが難しいと考えています。

LGBTQIA+ コミュニティは、ソーシャルメディアを使って情報を見つけやすくすることで、こうした課題を自ら改善しています。LGBTQIA+ 旅行者のほぼ 4 分の 3 (73%) がソーシャルメディアでポジティブな体験を、60% がネガティブな体験を共有しています。

「私は以前、今よりもずっとジェンダークィアを示していました。その頃は、旅行で行く場所や服装に注意を払っていました。場所によっては、服装や見た目のせいで暴行を受けたこともあります」

アジア系、LGBTQIA+

「私はほとんどホステルにしか泊まらないため、ドミトリーで誰かがクィアであることをカミングアウトすると、団結力が生まれ、安心感が少し高まる気がします。壁を作ったり、四六時中警戒したりする必要もなく、その人たちの前では自分らしくいられるため、恐怖心もなくなります」

フォーカスグループ参加者 (中東 / 北アフリカ、白人、LGBTQIA+ 女性)

予約機能

インクルージョンに配慮した予約機能は LGBTQIA+ 旅行者から強く望まれている要素であり、特に 5 人中 4 人が言語オプションとユーザーからの口コミを重視しています。画像での描写、支援技術への対応、バリアフリーやジェンダー インクルーシブな設

備で絞り込むことができる詳細検索条件も、ほとんどの LGBTQIA+ 旅行者にとって重要な機能としてランクインしています。特に、ジェンダー エクспанシブな LGBTQIA+ 旅行者の 69% が、ジェンダー インクルーシブな設備を絞り込むことができる詳細検索条件を重視しています。

インクルージョンに配慮した予約機能の重要性

自分と同じようなユーザーからの口コミ



自分の希望する言語を選択できるオプション



バリアフリー設備を絞り込むことができる詳細検索条件



自分と同じような人が描写された画像 / 写真



支援技術への対応



ジェンダー インクルーシブな設備を絞り込むことができる詳細検索条件



第5章:

障がいのある旅行者

主要な統計データ

72%

バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すことの重要性を強調している人の割合

83%

自分と同じようなユーザーからの口コミが予約機能の重要項目であると考え、障がいのある旅行者の割合

59%

旅行広告やプロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

68%

ダイバーシティとインクルージョンを公に推進しているブランドで繰り返し予約する可能性が高いと回答した人の割合

CDC によると、2022 年には約 7,340 万人の成人が障がいを抱えていると推定されており、人口のかなりの割合を占めています。障がいのある旅行者、その中でも特にインターセクショナルなアイデンティティを持つ人は、現地での交通機関の料金や空港でのチップの増額など、予定外の時間や追加料金に直面しています。それでも、こうした人々は継続的に旅行を計画し、世界各地の目的地を散策して、旅の過程でコミュニティを育んでいます。

67%

旅行の計画に必要な情報をより簡単に見つけられるべきであると考

41%

自分のアイデンティティが特定の目的地での旅行の選択肢や快適さを制限していると考えている人の割合

28%

自分のアイデンティティが旅行を計画する頻度を妨げていると考

アイデンティティが旅行体験に与える影響

障がいのある旅行者、その中でも特にインターセクショナルなアイデンティティを持つ人にとって、アイデンティティは、バリアフリー設備の確保をはじめとする旅行のあらゆる意思決定に関わってきます。課題に直面する状況でも、障がいのある旅行者はインクルージョンを求めており、同行者は思い出に残る体験を共有するための解決策を積極的に模索しています。障がいのある旅行者の半数 (50%) が家族と、58% が配偶者またはパートナーと旅行しています。

障がいのある旅行者の 3 分の 2 (67%) が、必要な情報をより簡単に見つけられるべきだと考えており、28% が、自分のアイデンティティが旅行する頻度を妨げていると回答しています。自分のアイデンティティが旅行の意思決定を制限すると回答した人は半数未満であるものの、インターセクショナルなアイデンティティを持つ人は、アイデンティティが制限要因になると考えており、障がいのあるラテン系旅行者の 72% が、旅行を計画する際に自分のアイデンティティによる制限を感じています。

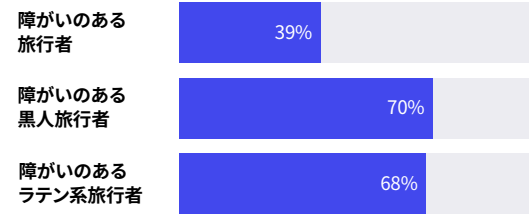
障がいのある黒人旅行者とラテン系旅行者の 3 分の 2 以上が、自分のアイデンティティが目的地、宿泊施設、アクティビティ、体験の選択肢に影響を与えていると回答しています。半数以上が、目的地への移動と目的地での移動の両方で、アイデンティティが交通手段や移動の意思決定にも影響を与えていると報告しています。

「私は障がいがあるため、旅行の大部分が制限されています。計画や旅行の多くが、常にバリアフリーを中心にまとめられており、私ができること、行くことができる場所が決まっているのです」

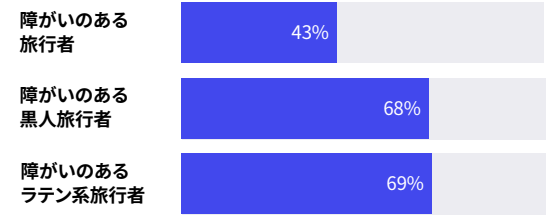
フォーカスグループ参加者 (黒人、障がいのあるストレート男性)

アイデンティティが旅行の意思決定に与える影響

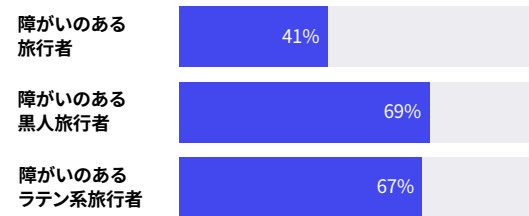
目的地



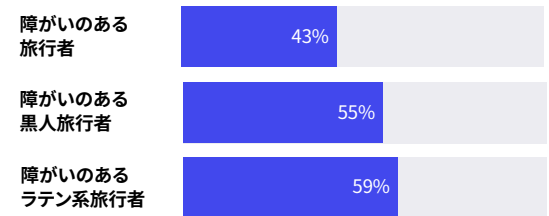
目的地でのアクティビティや体験



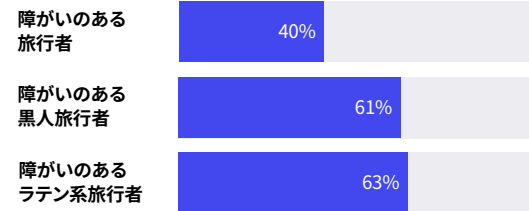
宿泊施設



目的地での移動 / 交通手段



目的地への行き帰りの移動 / 交通手段



多様でインクルーシブな解決策の推進

障がいのある旅行者は、ダイバーシティとインクルージョンに関する企業の公的立場に注目し、それに応じて購買力を行使します。障がいのある旅行者の 3 分の 2 (65%) が、ダイバーシティとインクルージョンを公に支持している旅行サービス提供会社を好み、約半数が交通機関、宿泊施設、アクティビティ、オンライン予約会社を含む、各種企業でこの好みを表明しています。

この傾向はリピート率の向上につながり、障がいのある旅行者の 68% が、ダイバーシティとインクルージョンを表明している企業で再度予約する可能性が高いと回答しています。約半数が、交通機関、宿泊施設、アクティビティ、オンライン予約会社などでもこの好みを示しています。

障がいのある旅行者の半数以上が、ダイバーシティとインクルージョンを公に推進している企業の優良顧客となる可能性があり、58% が企業のロイヤルティプログラムに参加する可能性が高いと回答しています。

ダイバーシティとインクルージョンの推進が旅行者行動に与える影響

交通事業者

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



アクティビティ催行会社

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



宿泊施設

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



オンライン旅行会社

次回以降もここで予約する



他ブランドよりもこのブランドを選ぶ



ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



68%

次回以降もここで予約する

65%

他ブランドよりもこのブランドを選ぶ

58%

ロイヤルティプログラムに参加する / 登録を維持する



71%

目的地をリサーチする際、旅行広告に自分と同じような人々が表現されていることが重要であると回答した人の割合

12%

旅行広告やプロモーションで自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人の割合

59%

旅行広告やプロモーションで自分と同じような人が表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答した人の割合

旅行広告での忠実な表現に対するニーズ

旅行広告における表現を改善することで、障がいのある旅行者が旅行を計画する頻度を高めることができます。障がいのある旅行者のほぼ4分の3(71%)が、旅行広告に自分と同じような人々が表現されていることが重要であると回答しています。障がいのあるラテン系旅行者の場合、この感情はさらに強くなり、93%が同意しています。しかし、障がいのある旅行者のうち、広告で自分たちが「しっかりと表現されている」と感じている人はわずか12%です。

旅行広告の表現不足は旅行業界に大きな影響を与えます。障がいのある旅行者の半数以上(59%)と、障がいのあるラテン系旅行者の61%が、プロモーションで自分たちが表現されている場合に、旅行を計画する可能性が高まると回答しています。

リサーチと計画時の時間的負担

時間的負担

障がいのある旅行者にとって、旅行は複雑なプロセスであり、包括的なリサーチ、信頼できる情報源、代替案が必要となります。障がいのある旅行者は、宿泊施設のバリアフリーに関する直接的な情報を求めており、過去にニーズを見過ごされたことのあるサービスの利用を避けます。

こうした人々は旅行の計画に平均9時間を費やし、さらに4時間を費やして、目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認しています。障がいのあるLGBTQIA+旅行者はさらに時間を費やし、リサーチに平均16時間、安全性、バリアフリー設備、インクルージョン設備の確認にさらに8時間を費やしています。

「私は背中と神経に問題があるため、5分か10分くらいしか歩けません。クルーズ会社でのサポート体制について、たくさんリサーチしました」

フォーカスグループ参加者(白人、障がいのあるストレート男性)

旅行のリサーチと計画に費やす平均時間

- 旅行のリサーチと計画に費やす時間
- 自分と同じアイデンティティを持つ人にとってサービスや目的地が安全であること、自分たちが歓迎されること、バリアフリーであることを確認するためのリサーチに余計に費やす時間

障がいのある旅行者



障がいのあるLGBTQIA+旅行者



コスト上の負担

バリアフリー設備の欠如は、選択肢を狭め、旅行の計画を複雑にするだけでなく、障がいのある旅行者のコスト増にもつながります。これには、従来のライドシェアサービスを利用できない場合の現地の交通機関の追加料金、追加介助のための追加チップの支払い、介助動物のための思わぬ料金の発生などが含まれます。

「私たちはプランAがうまくいかず、保証されたプランBに変更することを想定しています。前にも同じようなことがあったからです。たとえば、泊まるどころがなくなってしまった、旅行サービス提供会社から介助犬用の法外な手数料を請求された、というような問題です。何かをするときも、どこかに行く計画を立てるときも、いつもプランBを用意しているのです」

フォーカスグループ参加者
(アジア系、LGBTQIA+、障がいのある男性)

「目的地で発生した問題の解決策を見つけても、余計な料金がかかり、返金もされないこともありました。レンタカーを借りて8時間かけて家に帰るために余計なお金がかかったりと、いつもお金がかかるのです」

フォーカスグループ参加者
(黒人、障がいのあるストレート女性)

優先事項

障がいのある旅行者の優先事項のトップ3は、お得に旅行すること (86%)、安全を確保すること (82%)、目的地で歓迎されていると感じること (74%) です。

その他の優先事項は以下の通りです。

- **バリアフリー** : 72% が、バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すことが重要であると考えています。
- **尊重** : 68% が、自分のアイデンティティを尊重してくれる旅行サービス提供会社を優先的に選んでいます。
- **口コミでの言及** : 46% が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミやおすすめ情報を確認できることが不可欠であると考えています。

障がいのある旅行者は、旅行を計画する際にマイノリティの人々が経営する企業を探すことを重要だとは感じておらず、これを優先事項だと回答した人はわずか 23% でした。

障がいのある旅行者でインターセクショナルなアイデンティティを持つ人々の中では、優先事項はさまざまに異なります。たとえば、障がいのあるラテン系旅行者の 89% が、バリアフリー対応の交通機関や宿泊施設を探すことが不可欠、または非常に重要であると回答しています。障がいのある女性旅

行者は、男性旅行者と比べて、安全 (女性 93%、男性 70%) で自分たちが歓迎される (女性 85%、男性 62%) 目的地を見つけることが不可欠、または非常に重要であると回答しています。障がいのある黒人旅行者のほぼ全員 (96%) が、自分たちが歓迎される目的地を探すことが不可欠、または非常に重要であると回答しています。

障がいのある旅行者の約半数にとって、アイデンティティ別のガイドや案内は重要であり、黒人、ラテン系、LGBTQIA+ の旅行者にとってさらに重要となっています (障がいのある黒人旅行者の 72%、ラテン系旅行者の 79%、LGBTQIA+ 旅行者の 82% が優先事項として挙げています)。さらに、5 人中 2 人 (42%) が、マイノリティの人々が経営する企業の情報を探すのに苦戦しており、5 人中 1 人 (21%) が、自分と同じアイデンティティを持つ人からの口コミを見つけるのに苦戦しています。

障がいのある旅行者は、体験を共有することで情報の欠如を解消しています。68% がソーシャルメディアでポジティブな体験を、半数以上 (54%) がネガティブな体験を共有しています。障がいのあるラテン系旅行者では特に積極的で、93% がポジティブな体験を、75% がネガティブな体験を共有しています。

「私の場合は、私と同じくらい旅行を経験している友人たちの意見を聞くようにしています。すでに行ったことのある場所であることが多いからです。友人が見たこと、感じたことを聞くのです。それでもすべてを把握することはできません。友人が経験しなかったことが起こるかもしれないからです」

黒人、障がいのあるストレート女性

予約機能

インクルージョンに配慮した予約機能は、障がいのある旅行者にとって大いに役立つ要素であり、旅行業界がインクルージョンに配慮した予約機能を取り入れることがどれほど重要であるかは、弊社の分析データにも顕著に現れています。他のインクルージョンに配慮した予約機能と比較して、障がいのある旅行者はユーザーの口コミを最も重視しており、83% が重要だと回答しています。また、障がいのある旅行者は言語オプションも重視しており、4 分の 3 以上 (77%) がさまざまな言語によるコンテンツを重視すると回答しています。

バリアフリー設備と支援技術への対応は、障がいのある旅行者の約 3 分の 2 の人にとって重要な要素となっています。また、約半数が画像での描写やジェンダー インクルーシブな設備を重視しています。

インターセクショナルリティは、インクルージョンに配慮した予約機能において、障がいのある旅行者が優先させる内容に影響を与えています。自分と同じようなユーザーからの口コミを重視する人は、男性の場合 75% である一方、女性の場合は 90% となります。同様に、障がいのあるラテン系旅行者の 84% が、支援技術への対応が重要であると考えています。

障がいのある旅行者は、インクルージョンに配慮した予約機能に加え、計画段階での正確で具体的な情報を非常に重視しています。たとえば、旅行手配について十分な情報を得て意思決定を行うための、カスタマーサービス担当者への即座のアクセスや、最新情報を伝えてくれる高画質の写真などです。

「私たちが予約に使うサイトには、少なくとも最新情報について宿泊施設に確認してほしいです。ポリシーが最新であること、イベント情報が正確であること、電話番号が変わっていないことを確実にしてほしいです」

フォーカスグループ参加者
(アジア系、LGBTQIA+、障がいのある男性)

インクルージョンに配慮した予約機能の重要性

自分と同じようなユーザーからの口コミ



自分の希望する言語を選択できるオプション



バリアフリー設備を絞り込むことができる詳細検索条件



自分と同じような人が描写された画像 / 写真



支援技術への対応



ジェンダー インクルーシブな設備を絞り込むことができる詳細検索条件



このプロジェクトのために時間と見識を共有してくださった旅行業界の関係者の皆さまに感謝の意を表します。こうした方々の専門知識と視点が、ここに提示されている調査結果や推奨事項の動機付けに大変有益となりました。

特に次の方々にお礼申し上げます。

ソニア ブラッドレー氏

ビジット サクラメント
DEI およびコミュニティ リレーションズ
チーフ オフィサー

アダム バーク氏

ロサンゼルス観光局
会長兼最高経営責任者

クレイグ コンパニオン氏

MMGY グローバル
北米・中南米担当代表取締役社長

アボルバ ガンジー氏

マリオット インターナショナル
多文化問題 / 社会貢献 /
ビジネスカウンシル担当 SVP

トニー グッドマン氏

ユニバーサル オーランド リゾート
北米デスティネーション セールス担当
シニアディレクター

ソフィア ハイダー ホック氏

デスティネーションズ インターナショナル
チーフ インクルージョン オフィサー

レタボ タボ ロイズ氏

世界旅行ツーリズム協議会
コンテンツ & プログラム部部長

マイケル シフィオンテク氏

アブラ グループ
最高戦略責任者