

# インクルージョンを推進して十分なサービスを受けていない旅行者にアピール

- 1 インクルージョンがビジネスに有効である理由
- 2 ビジネスの最前線でのダイバーシティとインクルージョンの推進
- 3 旅行広告での忠実な表現の活用
- 4 リサーチおよび予約プロセス時の懸念事項の軽減
- 6 結論

## インクルージョンがビジネスに有効である理由

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。黒人、ラテン系、LGBTQIA+、障がいのある旅行者を含む、十分なサービスを受けていない旅行者が世界全体の旅行者に占める割合は年々増加傾向にあります。しかし、APCO Insight と共同で実施した、旅行におけるインクルージョンに関する調査によると、安全への懸念から表現の欠如に至るまで、十分なサービスを受けていない米国の旅行者はその体験に悪影響を及ぼす大きな課題に直面しており、旅行のメリットを享受できていないのが現状です。

注目すべきは、十分なサービスを受けていない旅行者の42%が、目的地やアクティビティを選択する際に、自分のアイデンティティが原因で制限されていると感じており、旅行業界が表現やインクルージョンへの取り組みを改善する必要性があることを浮き

彫りにしています。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創出しようと取り組む企業は、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によって、今後数年間で成功を手にすることができると見られています。

ただし、歓迎されていると感じられるインクルーシブな体験を創出する方法を理解するためには、まず、十分なサービスを受けていない旅行者の懸念事項、優先事項、好みについて知る事が不可欠です。このガイドでは、アイデンティティ別の旅行体験の主要な要素を概説するほか、貴施設が十分なサービスを受けていない旅行者にどのようにアピールし、旅行者を支援および歓迎できるかを具体的な機会とともに紹介しています。

### 調査方法

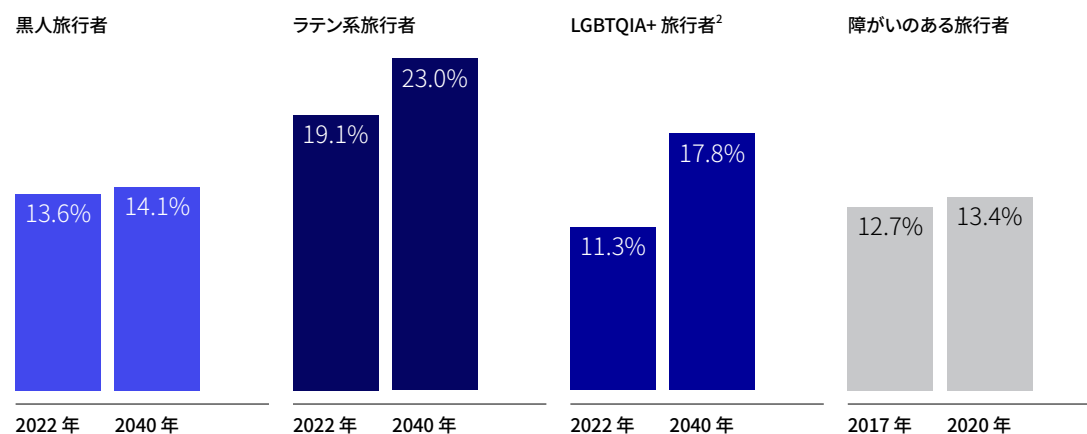
APCO Insight と共同で実施した独自の調査は、オンラインアンケート、フォーカスグループ、掘り下げたインタビューから得た結果を基に、米国における十分なサービスを受けていない旅行者の経験について調べたものです。

- 一般、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で構成される2,800人以上の回答者に対して調査を実施
- 十分なサービスを受けていない旅行者30人に対してフォーカスグループでインタビューを実施
- 旅行業界のリーダーに対して掘り下げたインタビューを8回実施

旅行者タイプの定義：

- **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。
- **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。

### 十分なサービスを受けていない人口の増加<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 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版とする予測データと特性データに基づいています。

<sup>2</sup> 人口区分の増加は、データの収集方法の改善のほか、クィ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。

# ビジネスの最前線でのダイバーシティとインクルージョンの推進

一般と比べ、十分なサービスを受けていない旅行者は、自分のアイデンティティが目的地や宿泊施設を選択、その場所への行き方に影響を与えると回答する傾向が高くなっています。

旅行の選択においてアイデンティティは非常に大きな役割を果たしているため、企業が公に取り組みを示すことで、十分なサービスを受けていない旅行者の注目を集めやすくなります。このような旅行者は、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、このようなブランドで繰り返し予約する可能性が高くなります。

同じことがロイヤルティプログラムにも当てはまります。十分なサービスを受けていない旅行者は、その企業がダイバーシティとインクルージョンを支持している場合、そのロイヤルティプログラムに参加する可能性が一般 (47%) と比べて高い傾向があります。この感情は LGBTQIA+ 旅行者 (76%) で最も顕著に見られ、黒人 (67%)、ラテン系 (67%)、障がいのある旅行者 (58%) と続きます。

**71%**  
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を支持するブランドを好むと回答した人の割合 (一般の場合は 62%)。

## まとめ

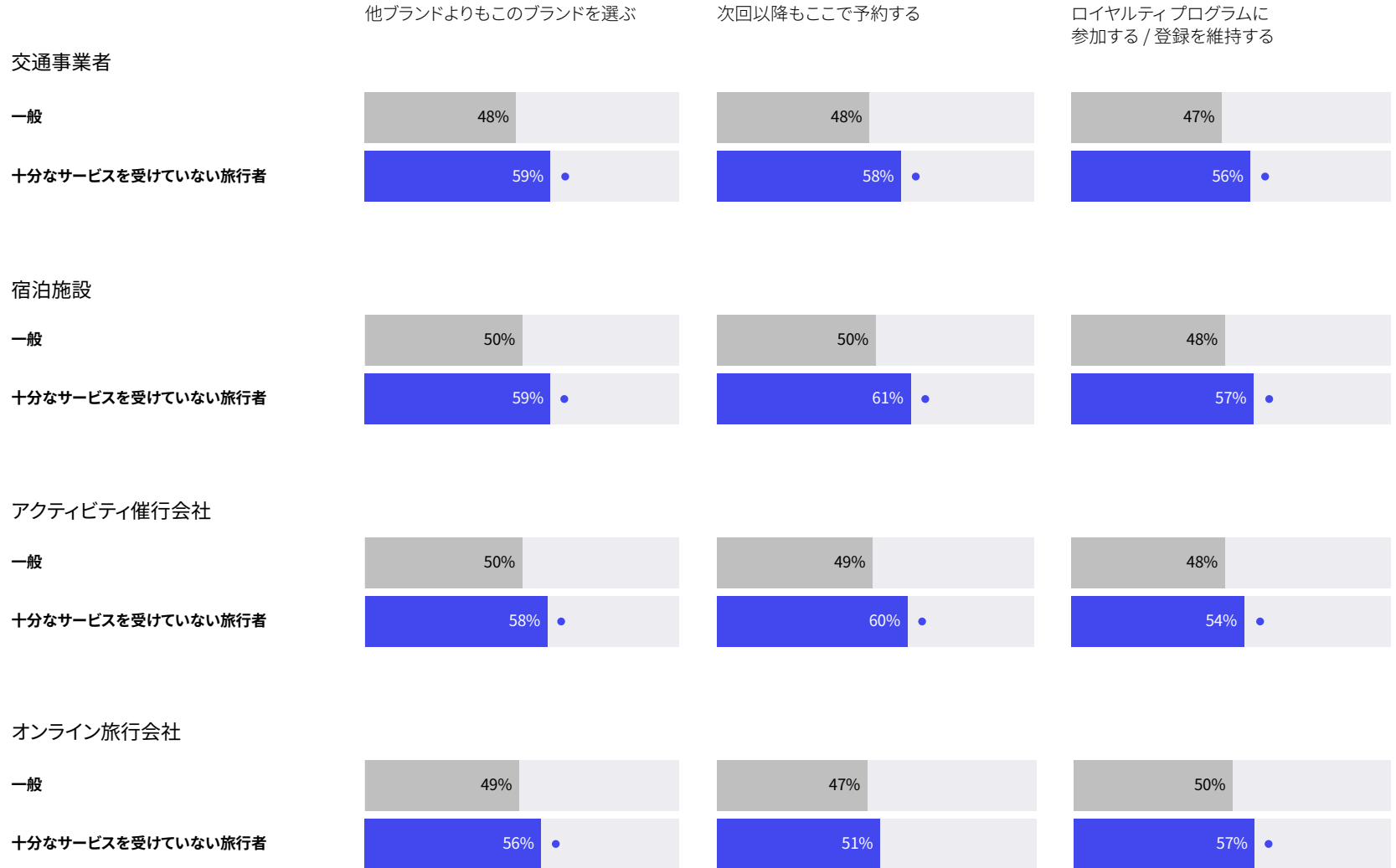
マーケティングを行う方法やアクティビティを提供する方法、作成するコンテンツ、旅行者とのコミュニケーション方法など、ブランドのあらゆる部分にダイバーシティとインクルージョンを織り込みましょう。宿泊客や訪問者とのあらゆるタッチポイントが、施設の信頼度に影響を与えるからです。あらゆる機会を利用して、十分なサービスを受けていない旅行者と本当のつながりを築き、こうした旅行者の価値観やアイデンティティを反映した有意義な交流を生み、ロイヤルティを構築しましょう。

## 実施方法

すべてのマーケティングや掲載情報において、インクループで温かみのある、相手を尊重した言葉を使用し、あらゆる背景や能力を持つ旅行者に対応した設備やサービス、バリアフリー設備をアピールしましょう。高画質の写真、インクルージョンと安全性を明確に伝える情報、ポジティブな口コミを掲載した、インパクトの強い正確な掲載ページを作成することから着手しましょう。

お客様による評価を確認し、貴施設での旅行者とのさまざまなタッチポイントを評価します。コミュニケーションは重要です。旅行の前に歓迎の言葉を添えてお客様に情報を送るようにすると、到着前に必要なことを知っておいていただくことができます。旅行者に驚きと喜びを提供できる方法を見つけることも、ブランドでの全体的な体験に大いに寄与します。これは、手書きの歓迎メッセージや、特別な記念日を迎える旅行者へのお祝いといった簡単なことでも構いません。

## 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

## 旅行広告での忠実な表現の活用

十分なサービスを受けていない旅行者は、旅行先やその場所への行き方を選択する際、プロモーションで自分たちが表現されていることが重要であると考慮しており、旅行広告で自分たちが忠実に表現されるべきだと感じています。しかし、現時点では、大半が旅行広告で自分たちが忠実に表現されていないと回答しており、旅行業界が的外れな広告で潜在的なビジネスを逃していることを示しています。

旅行プロモーションにおける表現は、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において、旅行に参加する可能性を著しく高める要因になっているため、表現の欠如は貴施設の収益に影響を与える恐れがあります。

自分たちが表現されている場合に旅行したい気持ちになるという傾向は、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ます。障がいのあるラテン系旅行者 (80%)、障がいのある LGBTQIA+ 旅行者 (76%)、障がいのある黒人旅行者 (69%) が、プロモーションで自分と同じような人を見かけた場合に旅行の可能性が高まると回答しています。

# 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。

### まとめ

コンテンツや広告戦略に意図的かつ忠実にダイバーシティを取り入れることで、十分なサービスを受けていない旅行者の心をつかみ、その旅行者が貴施設を利用し、ブランドロイヤルティを構築できる可能性を高められます。これには、インターセクショナルリティや、重なり合うアイデンティティと体験を認識することも含まれます。

### 実施方法

インクルージョンに配慮したコンテンツと広告のヒントを取り入れてみましょう。

- コピーにインクルーシブな言葉とジェンダーニュートラルな口調を使う。
- サービスや施設のバリアフリーを強調する (バリアフリー設備の整った客室や浴室、施設内レストランなど)。
- 人種、民族、年齢、能力、性別など、さまざまな視点や多様性を動画や画像で表現することに配慮する。

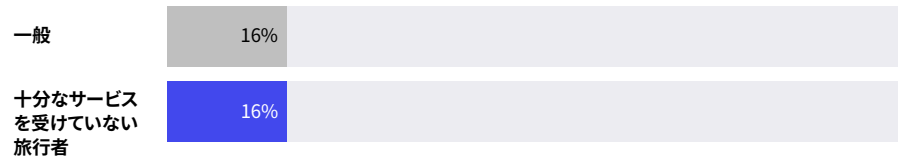
TravelAds リスティング広告、ディスプレイ広告、カスタマイズされた Travel Spotlights をはじめとする Expedia Group Media Solutions の広告商品は、旅行者に効果的かつ真正にリーチし、訴求できるさまざまな方法を提供しています。LGBTQIA+ に配慮したホテルなど、施設や目的地を際立たせる独自の設備やサービス、特長をアピールする、カスタマイズされたコピーや多様な画像を通じて、表現とインクルージョンを取り入れましょう。

### 旅行広告における表現の重要性

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



### インクルージョンに配慮した広告例

ビジット パナマは、Expedia Group Media Solutions と共同で、デュアル アウェアネス キャンペーンを実施し、目的地のダイバーシティと独自性、インクルージョンへの取り組みをアピールしました。このカスタマイズされたコンテンツでは、3つのエピソードからなる動画シリーズ「ザ ネクスト ターン」を公開し、パナマの文化や習慣、史跡、自然の見どころを探索する、さまざまな能力を持つ旅行者を特集しました。

「このキャンペーンでは、我が国の自然観光スポット、文化的体験、アドベンチャー アクティビティに関する戦略的なプロモーションの結果として、ターゲットとするマーケットからの観光客が大幅に増加し、訪問者の滞在期間も延びました」

ビジット パナマ、戦略的アライアンス マネージャー、ロレーナ コレアル W. 氏

## リサーチおよび予約プロセス時の懸念事項の軽減

十分なサービスを受けていない旅行者は、安全(86%)で歓迎されている(80%)と感じる目的地を探すことを圧倒的に優先します。このような旅行者は、インクルージョンへの対応を判断するためにリサーチや計画にかなりの時間をかけており、自分たちと同じアイデンティティを持つ人々に向けた目的地の安全性、インクルージョンへの配慮、バリアフリーへの対応を確認するために、さらに時間を費やしています。これらの分析データは、十分なサービスを受けていない旅行者が利用できる情報の欠如を示しており、旅行を計画する初期段階から多くのリソースを提供することで、予約の迅速化と全体的な安心感の向上を図る必要性があることを示しています。

障がいのあるLGBTQIA+旅行者は、旅行のリサーチと計画に約16時間を費やしており(一般の旅行者の場合は9時間)、サービスや目的地の安全性、インクルージョンへの配慮、バリアフリーへの対応を確認するために、さらに8時間を費やしています。

あらゆる層の旅行者が、リサーチや計画を立てる際に、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日常的に利用している一方で、十分なサービスを受けていない人々は、それぞれのコミュニティの旅行体験をより重視し、信頼しています。

十分なサービスを受けていない旅行者は、自分と同じアイデンティティを持つユーザーからの口コミやおすすめ情報を重視し、求めています。たとえば、黒人旅行者とラテン系旅行者の61%が、同じような背景を持つ人からの口コミを優先しているのに対し、一般での割合は49%でした。同様に、LGBTQIA+旅行者の55%、障がいのある旅行者の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受け取ることが不可欠であると考えています。このことは、十分なサービスを受けていない旅行者が旅行の意思決定を行う際に、共感しやすく、関連性の高いコンテンツに大きな価値を見出していることを浮き彫りにしています。

口コミ、言語オプション、バリアフリー検索機能、高度な絞り込み条件、画像での描写など、インクルージョンに配慮した予約機能は、アイデンティティによってさまざまです。全体的に、同じアイデンティティを持つ人々からの口コミと、自分の希望する言語を選択できるオプションが、予約時に最も重要な2つの機能となっています。

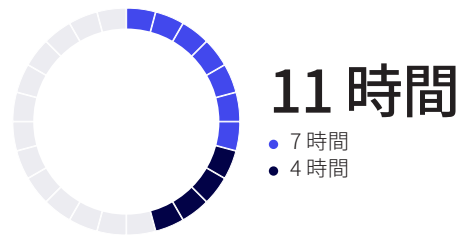
### 旅行のリサーチと計画に費やす平均時間

- 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

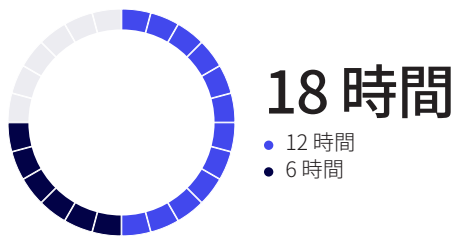
#### 黒人旅行者



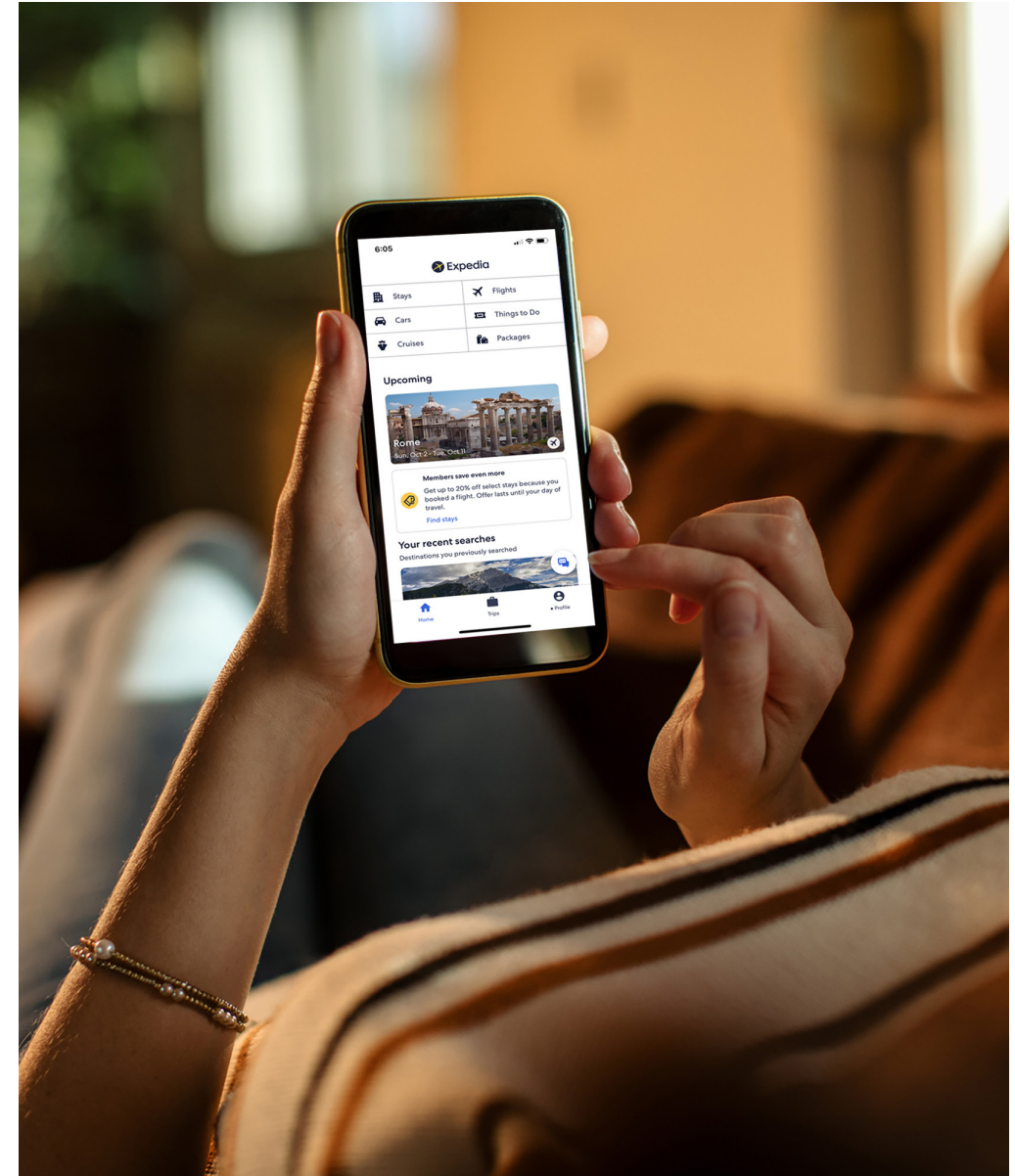
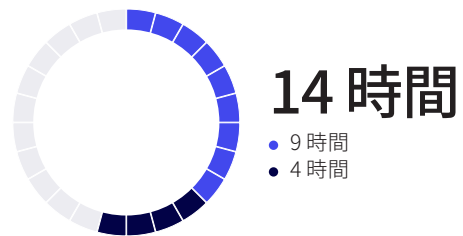
#### ラテン系旅行者



#### LGBTQIA+ 旅行者



#### 障がいのある旅行者



好まれる予約機能

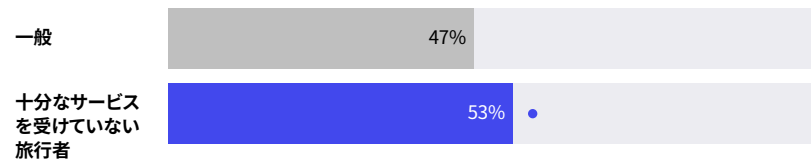
自分の希望する言語を選択できるオプション



自分と同じような人が描写された画像 / 写真



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



● 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

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



支援技術への対応



自分と同じようなユーザーからの口コミ



## まとめ

十分なサービスを受けていない旅行者層が自信を持って旅行を計画・予約できるよう、より関連性の高いリソースや情報に簡単にアクセスできるようにする必要があります。

## 実施方法

安全性、インクルージョンへの配慮、バリアフリー対応など、十分なサービスを受けていない旅行者が貴施設の特長を理解できるような詳細情報を掲載し、プラットフォーム全体で掲載情報とコンテンツを最適化しましょう。たとえば、以下のよう内容です。

- 障がいのある旅行者が移動方法をよりよく理解できるよう、バリアフリーのオプションについて正確に説明し、写真も載せる。
- どのようなコミュニケーションが予想されるか旅行者が知ることができるように、スタッフが話す言語のリストを示す。可能であれば、手話のオプションも含める。
- すべてのアイデンティティグループが歓迎されていることを明確に示すために、掲載写真としてインクルージョンに配慮した写真を使用する。
- **LGBTQIA+ 歓迎施設**として貴施設を Expedia Group の掲載ページと検索結果に表示する。

十分なサービスを受けていない旅行者からの口コミを奨励し、アイデンティティグループに属する旅行者に、期待できる内容についての参考情報を提供できるようにしましょう。

- 管理画面 (Partner Central) のメッセージ機能で「滞在後の口コミ投稿リクエスト」の自動送信を有効にして、口コミを増やす。
- 客室に口コミをお願いする案内を置くか、チェックアウト時にフロントのスタッフから依頼してもらう。
- 口コミ評価ウィジェットを通じて、貴施設のマーケティングチャンネル全体でポジティブで関連性の高い口コミを表示することで、潜在的な旅行者が貴施設や目的地を安心して選択できるようにする。

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することで、旅行者が安心して旅行のリサーチ、計画、予約を行うことができるようになります。

たとえば、ウェブサイトアイデンティティ別のガイドと歓迎の言葉を掲載し、「LGBTQIA+ に配慮したレストラン」や「黒人のオーナーが経営する地元企業」など、アイデンティティに特化したおすすめ情報を盛り込みます。このコンテンツをソーシャルメディアで宣伝し、予約時に旅行者と共有することで、歓迎されていると旅行前に感じられるようになります。

## 結論

十分なサービスを受けていない旅行者は、意思決定や体験を左右する独自の課題に直面しています。旅行会社は、旅行の計画から予約、旅行中に至るまで、歓迎されていると感じられるインクルーシブな体験を創造することで、こうしたコミュニティに対しより優れたサービスを提供できます。

ダイバーシティとインクルージョンを重視することで、旅行ブランドはビジネスを拡大するチャンスを生み出しながら、長期的なロイヤルティを獲得し、十分なサービスを受けていないグループとの有意義なつながりを築くことができます。業界全体が一丸となって行動を起こさなければ、業界の成長が危ぶまれます。

分析データをさらにご確認いただくには、「**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**」をダウンロードしてください。

