

旅行の重要性の高まり、旅行者の優先順位の変化、予約に影響を与えている新たな要因を明らかにします。

TRAVELER VALUE INDEX (トラベラーバリュー インデックス)

2025





目次

- 04 最高商務責任者からのコメント
- 06 概要
- 08 旅行がこれまで以上に重視されている
- 20 料金は重要であるものの、それだけでは決定要因にはならない
- 30 信頼と一貫性がゲームチェンジャーとなる
- 34 ソーシャルメディアの影響力が高まっている
- 40 旅行の予約経路に変化が見られる
- 42 推奨施策
- 44 調査方法

Expedia Group 最高商務責任者からのコメント

旅行業界には、困難を克服し、苦境からより強く立ち上がったという素晴らしい実績があります。これは旅行者の声に耳を傾け、その声に合わせて適応したいという私たちの願いから生まれた結果だと私は考えています。

弊社が調査を行うのはそのためです。つまり、私たち自身、そしてパートナー様のために、旅行者のマインドをよりよく理解するためなのです。

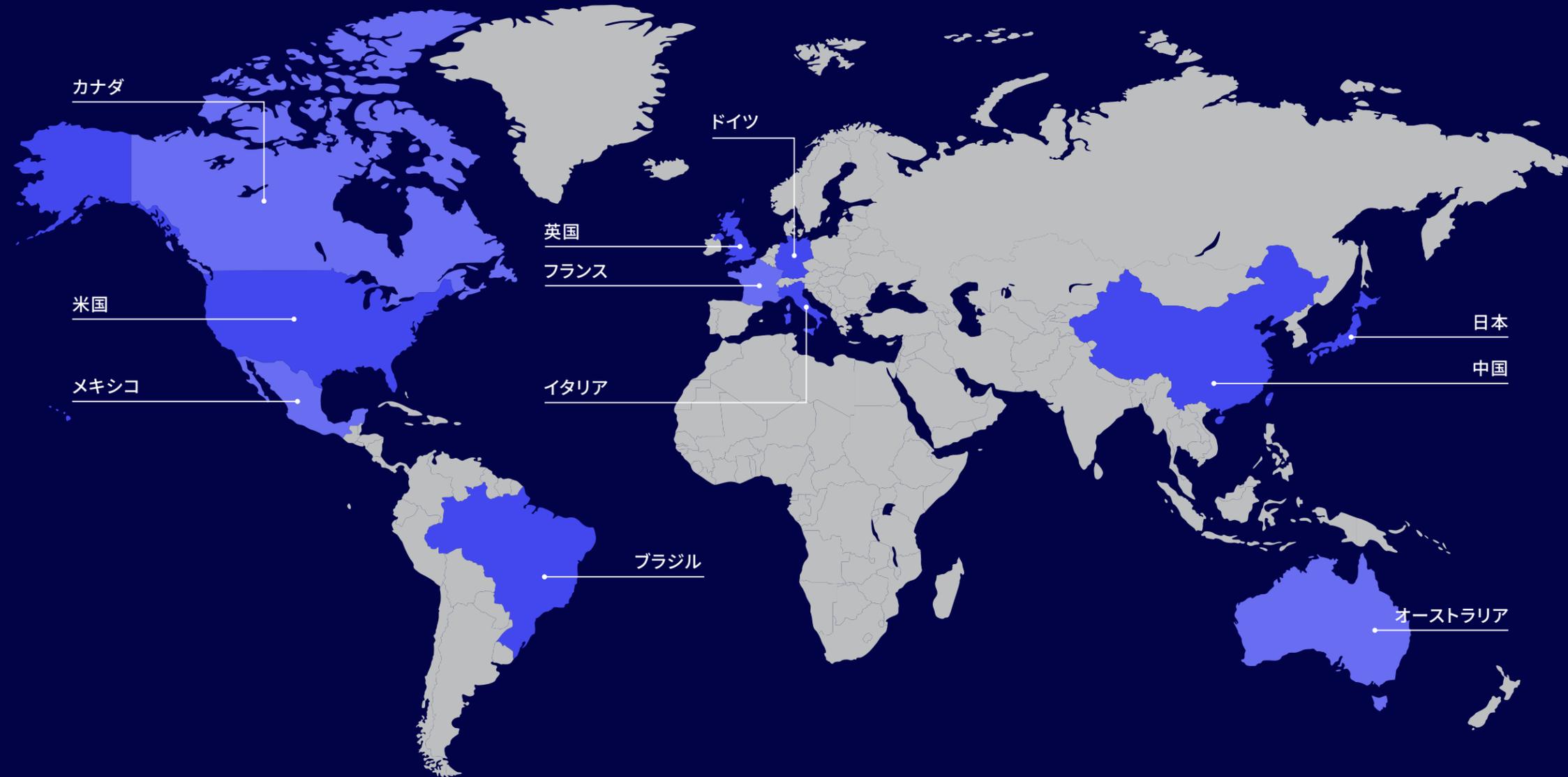
現在、経済や地政学が先行き不透明であることにより、旅行業界は絶えず挑戦と変化に見舞われています。マクロ環境が変化を続ける中、旅行者の計画、嗜好、価値観の変化を常に評価することが重要になっています。

データを通じて1つ明らかになったことは、旅行者の価値観が進化する一方で、旅行への意欲が基本的な欲求となっていることです。現在、海外旅行への意欲と信頼の重要性が高まっているほか、旅行に影響を与える新たな要因が見られています。

こうしたトレンドは、旅行業界全体にチャンスをもたらします。皆様のパートナーとして、私たち Expedia Group の仕事は、皆様が優れたカスタマー エクスペリエンスを提供することに専念できるよう、分析データとソリューションを提供することです。私たちは共に、旅行者の方々が人生の素晴らしい思い出を作るお手伝いをしているのです。



グレッグ シュルツ
Expedia Group
最高商務責任者



第1章

概要

この5年間は旅行業界にとって目まぐるしいものでした。パンデミック時の外出自粛要請やリベンジトラベルから、安定した日常の復活、新たな挑戦に至るまで、決して平坦な道のりではありませんでした。

旅行に対する人々の考え方も大きく変わりました。今日の旅行者は、業界を形成し続ける新たな優先順位、価値観、視点で意思決定を行っています。

こうした変化をより深く理解するため、弊社は Wakefield Research 社と提携し、今日の旅行者と、旅行者の今後の計画に関するタイムリーで新しい分析データを収集すべく、[Traveler Value Index \(トラベラーバリュー インデックス\) 2023 年版](#) を再検討しました。

ここでは、今後 12 か月間に消費者が計画している旅行と、旅行の意思決定に影響を与えている要因を紹介しています。

データの概要

世界中の旅行に関する詳細な分析データを得るため、11 の主要マーケットにおける 11,000 人の消費者のデータを分析しました。これはある時期を切り取った単なるスナップショットではありません。2023 年版 Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) の分析データを再検討することで、過去数年間の旅行者のマインド、行動、予約の嗜好の変化を確認できました。

- 11,000 人の消費者を対象とした調査
- 11 のマーケット (オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、イタリア、日本、メキシコ、英国、米国)

第2章

旅行がこれまで以上に重視されている

弊社は、旅行とは豊かさをもたらす力であると常に信じています。視野を広げ、コミュニティを結束させるという、これまで以上に重要になっている要素を叶えてくれます。

これは世界中の人々が同じように感じていることが分かっています。

50%の消費者が5年前と比べて今の方が旅行が重要であると回答しています。

この割合は、前回の調査時よりも増加しています。2022年7月には、回答者の46%が、回答時点でパンデミック前よりも旅行が重要であると答えています¹。過去に規制が強化されたにもかかわらず、旅行に対する人々の意欲に与える影響はなくなってはならず、むしろ強まっていることが分かります。



若い世代の優先事項

40歳未満の旅行者の57%が、5年前と比べて今の方が旅行が重要であると回答しています。

旅行に対する意欲が高まっている

消費者の88%が今後12か月以内にレジャー旅行を計画していると回答しています(2022年7月は79%)²

旅行の重要性の高まりは、旅行意欲の高まりにつながっています。翌年レジャー旅行を計画している人々の割合は2022年よりも高く、旅行の頻度も増加すると考えられています。

旅行者が海外旅行に目を向ける傾向も高まっており、消費者の68%が今後12か月以内に海外旅行を予約している、または予約する可能性が高いと回答しています。これは2022年7月³から19%の増加を示しているほか、2021年12月⁴時点よりもはるかに高い数値になっています。

これはアジア太平洋地域に特化した弊社の調査結果とも一致しており、アジア太平洋地域の旅行者の81%が旅行を優先し、46%が今後12か月以内に北米を訪問する予定であると回答しています。アジア太平洋地域の旅行者のトレンドについて詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

消費者が旅行を計画している回数が増えています(2022年7月の2.05回と比べて平均2.88回)⁵



強い海外志向

海外に旅行する可能性が最も高いのは、中国(87%)、英国(77%)、ドイツ(72%)の消費者です。

2020年
5月

12%

12か月以内に海外旅行をする可能性がある
と回答した人の割合⁶

2021年
12月

**30%
未満**

今後6か月以内に海外旅行を
予約する見込みがあると
回答した人の割合⁷

2022年
7月

49%

今後12か月以内に海外旅行を
予約する可能性がある、
またはすでに予約していると
回答した人の割合⁸

2025年
3月

68%

今後12か月以内に海外旅行を
予約する可能性がある、または
すでに予約していると
回答した人の割合



推奨施策

旅行意欲の高い旅行者が次回の旅行先を探している今、貴ブランドの露出度を高めることが重要です。Expedia Groupのサイトで露出度を高めるために活用できる対策がいくつかあります。

掲載順位向上ツールと TravelAds [➔](#)

フライトのリステイング広告 [➔](#)

^{2,3,5,8} Expedia Group, Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) 2023年版

^{4,7} Expedia Group, Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス): 2022年の展望

⁶ Expedia Group, 旅行者が求めるものとは [2020年版]

友人や家族の存在が旅行を後押しする

すべての旅行の背景には、個人的な物語があります。旅行者の物語を覗いてみると、旅行ビジネスにとって重要ないくつかのパターンが浮かび上がってきました。

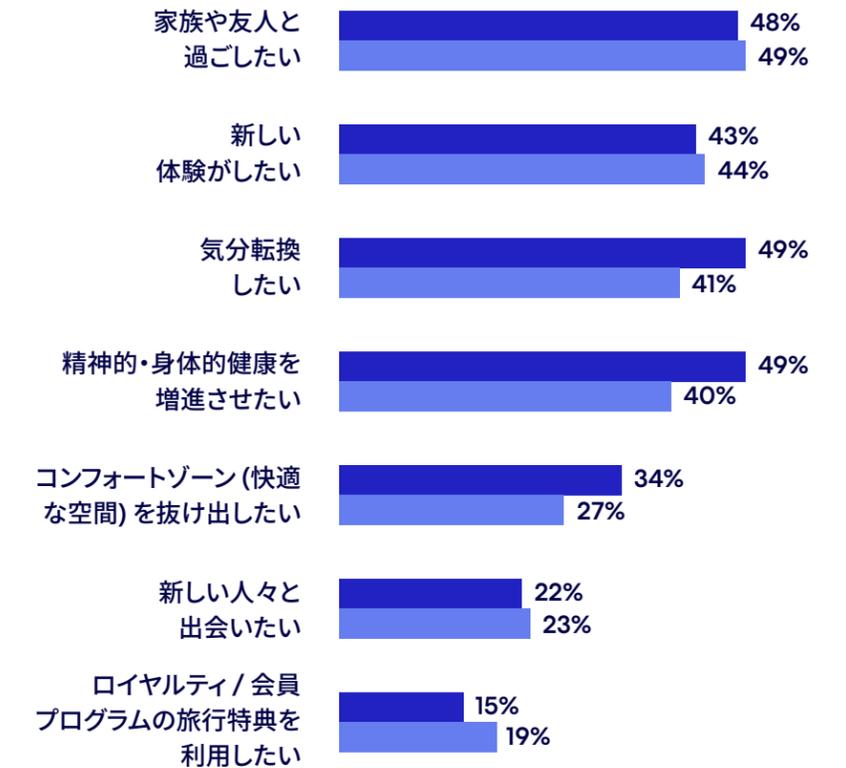
最新の調査において、旅行する理由の上位2つは、どちらも過去3年間で増加しています。一番の動機は、家族や友人と過ごすため(回答者の49%)、次が新しい体験をするため(回答者の44%)です。



人数が多いほど楽しいと感じる消費者

友人や家族と過ごす時間をより重視しているのがメキシコ(60%)、米国(57%)、英国(55%)の消費者です。

上位に挙げた旅行の動機



● 2022年⁹
● 2025年

ビジネス旅行とレジャー旅行の線引きをしない人が増加している

ビジネス旅行は過去3年間で増加し続けており、今後1年以内に仕事で出張を予定している消費者は43%を占め、2022年から11%増加しています¹⁰。

また、ビジネスと休暇を兼ねる旅行者も増えています。ワーケーション(レジャー旅行の少なくとも一部でリモートワークをする旅行)が最も増加しており、44%が今後12か月以内にワーケーションを予定しています。

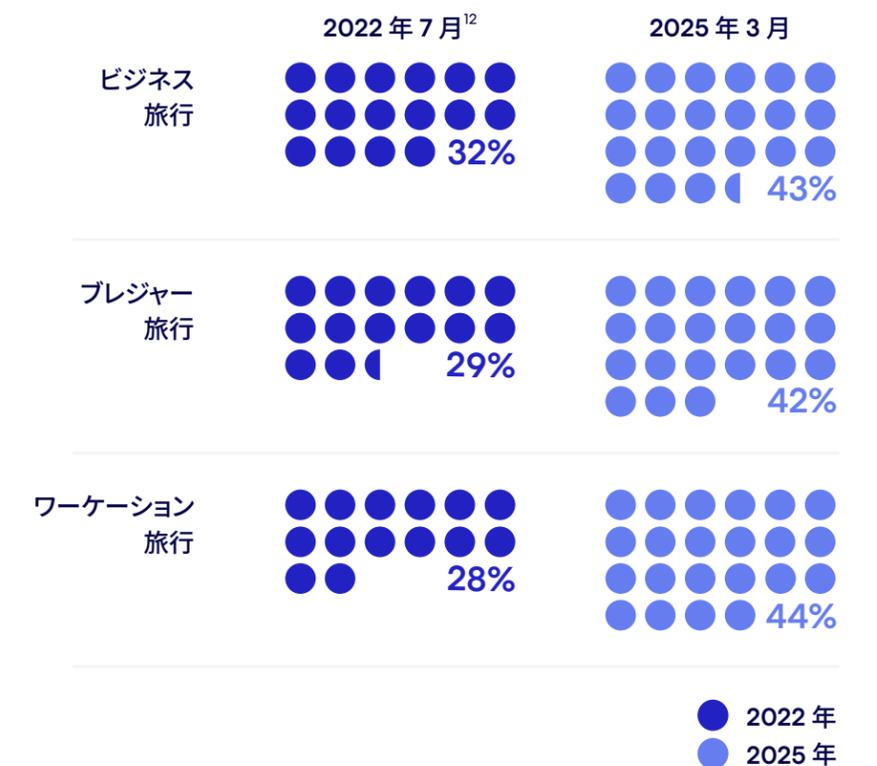
また、ビジネス旅行の開始時または終了時に休暇を組み込んでいる人も増えており、消費者の42%が今後12か月以内にブレジャー(出張休暇)目的の旅行を計画しており、2022年の29%から増加しています¹¹。



ワーケーションを取る旅行者

このトレンドは、部分的または完全なリモートワーカーや40歳未満の人に最も多く見られ、それぞれ72%と58%がワーケーションを予定しています。

今後12か月以内の旅行の計画



推奨施策

進化し続ける旅行者のニーズに応えるため、ビジネス、ブレジャー、ワーケーションのいずれの旅行者にも対応できる体制を整えましょう。宿泊施設や航空会社のパートナー様の場合、これは平日の在庫を優先的に提供すること、安定した安全なWi-Fiを提供すること、施設に十分な作業スペースを設けることなどを意味します。

旅行者の支出額は増加しているものの、支出先が1か所には集中していない

今後12か月間に計画している旅行の回数が高まったことで、旅行者の旅行予算は全体的に高くなっています。

51%の消費者が翌年の旅行予算を増やしています。

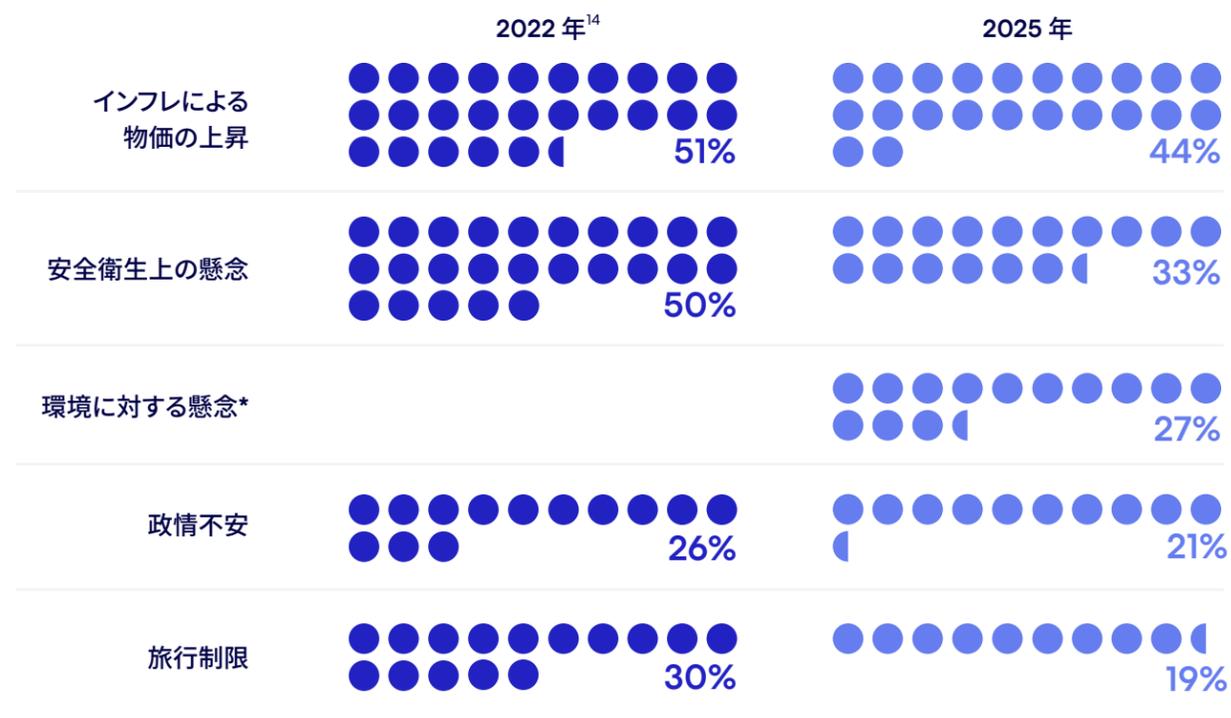
これは旅行者が軽率な計画を立てているという意味ではありません。実際はその逆です。多くの旅行を計画している人は、個々の旅行に割り当てる予算が少ない場合があります。

58%が昨年と比べて今後12か月間は料金を重視することが予想されると回答しており、料金を気にしないと回答したのはわずか9%にとどまりました。

人々が料金を重視する要因としてインフレが挙げられます。今後12か月以内の旅行計画に影響を与える最大の要因について尋ねたところ、回答者の44%がインフレと答えました。この割合は2022年¹³より若干減少しているものの、インフレは依然として2025年の旅行計画に影響を与えている最も差し迫った懸念事項となっています。

旅行に影響を与えている要因

旅行計画に影響を与えている最大の懸念事項は依然としてインフレである



*「環境に対する懸念」は2025年の調査で新たに追加された項目です

¹⁴ Expedia Group、Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) 2023年版

ブラジル (64%)、オーストラリア (63%)、カナダ (60%)、米国 (55%) では、インフレの影響がさらに顕著になっています。

今回初めて、環境に対する懸念が旅行の計画に影響を与えるかどうかを消費者に尋ねました。弊社の調査によると、回答者の27%がこれを懸念事項として挙げており、40歳未満では33%に上ります。

政情不安の懸念は2022年以降やや減少傾向にあります。この調査が実施された2025年2月から3月にかけて、政情不安を大きな懸念事項として挙げた国として、カナダ (30%) と中国 (27%) があり、公開時点で米国との新たな貿易と関税に関する影響が生まれつつも、完全には確立されていない状況でした。



推奨施策

自然災害が旅行に及ぼす影響はますます大きくなっており、事前の計画が非常に重要になっています。施設で自然災害に備え、直前のキャンセルを最小限に抑えて、貴施設と旅行者の安全を守る方法をご確認ください。

[ブログを読む](#)


第 3 章

料金は重要であるものの、それだけでは決定要因にはならない

Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) では、旅行予約時に消費者が重視する要素が明らかになっています。2023 年版のレポートでは、消費者が最も重視している要素は料金であり、全額返金可であること、徹底した清掃作業が後に続きました。

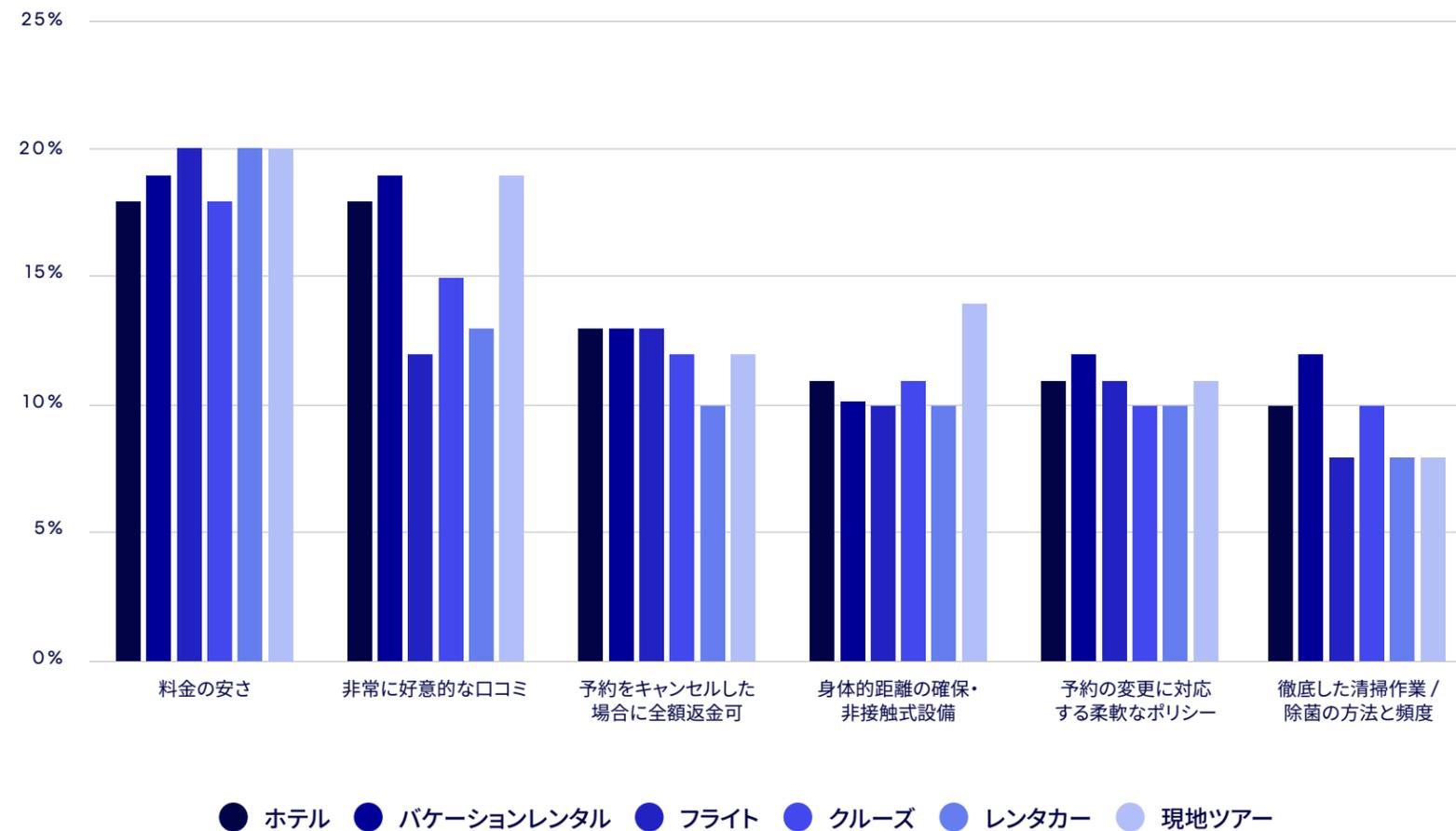
弊社の Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) では、消費者が次のような意思決定要因をどのようにランク付けしているかを確認できます。

- 予約をキャンセルした場合に全額返金可
- 料金の安さ
- 予約の変更に対して手数料を課さない柔軟なポリシー
- 徹底した清掃作業・除菌の方法と頻度
- 身体的距離の確保・非接触式設備
- 最上級の特典、アップグレード
- 環境に配慮したポリシー
- 他の旅行者の口コミ *2025 年の追加項目*

今年は、料金が重要であることは変わっていないものの、旅行者が「価値」を定義する方法に変化が見られています。旅行者は旅行の予約時に最安値を求めているだけでなく、質、保証、柔軟性も求めています。



旅行を予約する際に最も重視する要素
旅行を予約する際、料金と好意的な口コミが最も重視されている



ホテルやバケーションレンタル、現地ツアーを予約する際、料金と同じくらい重要な要素が口コミです。旅行者は決断を下す前に、実際に体験した人から情報を得たいと考えます。この変化は、社会的証明の影響が高まっていること、また好意的なお客様による評価を通じてビジネスの信頼を構築する必要があることを浮き彫りにしています。



信頼を優先する傾向

40歳未満の旅行者は、ホテル、バケーションレンタル、ツアー、クルーズを予約する際、料金よりも口コミを重視しています。信頼できる口コミが寄せられるブランドに、どれくらい追加料金を支払ってもよいと考えているのか、続きを読んでご確認ください。

同時に、柔軟性も依然として最優先事項となっています。特に経済が不安定な中、旅行者は安心してキャンセルできることを望んでいます。特にホテル、バケーションレンタル、フライトにおいて、返金可能な予約は引き続き最も重視する要素として挙げられています。



推奨施策

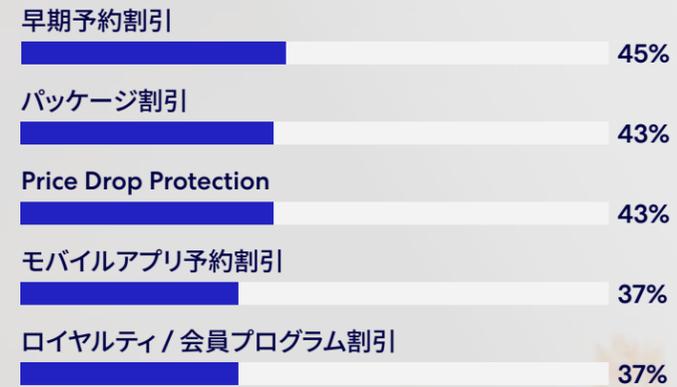
明確で柔軟なキャンセルポリシーを提供するビジネスは、料金重視の旅行者を惹きつける競争力を持つことができます。

旅行者を惹きつける プロモーション

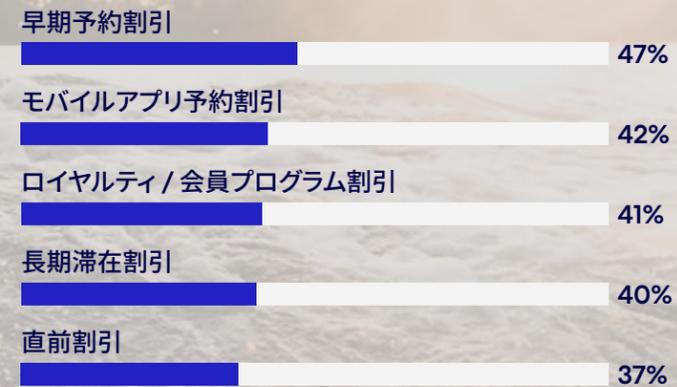
旅行者が料金を重視している現在、プロモーションはパートナー様が注目を集めるための手段となります。では、旅行者を魅了する可能性が高いプロモーションは何でしょうか。これは予約する旅行の種類によって異なります。

最も魅力を感じるプロモーション

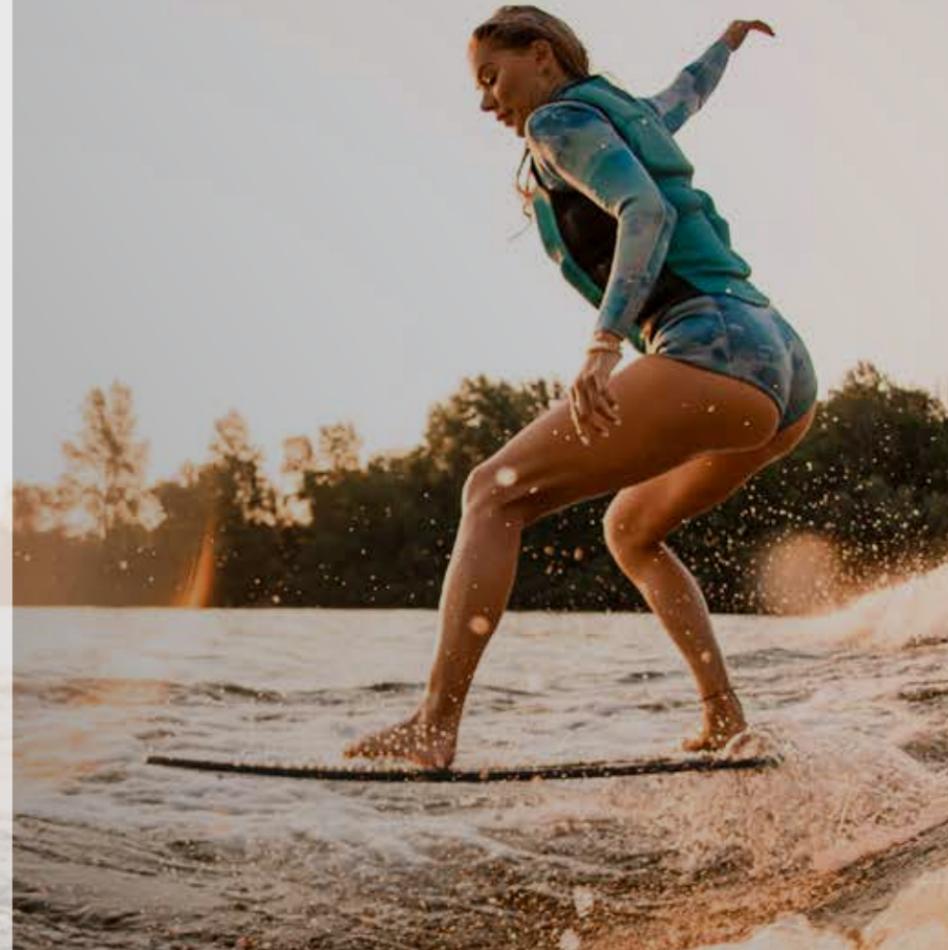
ホテルのプロモーション



バケーションレンタルのプロモーション



フライト / レンタカー / 現地ツアーの プロモーション



早期予約割引はホテルやバケーションレンタルで人気が高く、無料の追加サービスは一般的に、フライト、レンタカー、現地ツアーを予約する旅行者を魅了します。

今後12か月以内にホテルを予約する計画がある旅行者には、パッケージプロモーションが人気です。弊社の調査では、50%の消費者がパッケージプロモーションの予約割引を魅力的だと考えており、パッケージプロモーションはあらゆる選択肢の中で最も人気が高いことが分かっています。

今後12か月以内に3回以上の旅行を計画している旅行者に目を向けた場合、ポイントを貯めるため、ロイヤルティや会員プログラムに関連した割引に高い関心を見せています。

このデータによると、消費者はさまざまなプロモーションや割引を求めており、求められる内容は個々の旅行の状況によって異なります。そのため、ブランドで多様なプロモーション戦略を策定しておくことが、競合相手に差をつける上で不可欠となります。



推奨施策

Expedia Group のサイトで注目度の高いプロモーションを旅行者に提示できるよう、役立つ情報源をご確認ください。

ホテルパートナー向け [➔](#)

航空会社パートナー向け [➔](#)

レンタカーパートナー向け [➔](#)

現地ツアー催行パートナー向け [➔](#)

バケーションレンタルパートナー向け [➔](#)

人気の高いパッケージ

料金を重視する旅行者にとって、パッケージは非常に魅力的であることが分かっています。69%の旅行者がすでにホテルをフライト、移動手段、現地ツアーと組み合わせて購入しているというデータもあります。

旅行者はパッケージを予約する際、柔軟性を求めており、以下を購入する可能性が非常に高いことが示されています。

57%

カスタマイズ可能なパッケージ

52%

オンライン旅行サイトでのあらかじめ用意されたパッケージ/バンドルパッケージ

50%

パッケージのみを販売する旅行プランナーによるあらかじめ用意されたパッケージ/バンドルパッケージ



推奨施策

パッケージを探している旅行者とつながり、収益を最大限増加させましょう。

パッケージを設定する



多くの旅行者が航空券とホテルを一緒に検索していることから、ブランドはマーケット分析を利用して、マーケットでの航空券の需要やパッケージシェアを把握すると有益です。

マーケット分析のページをチェックする



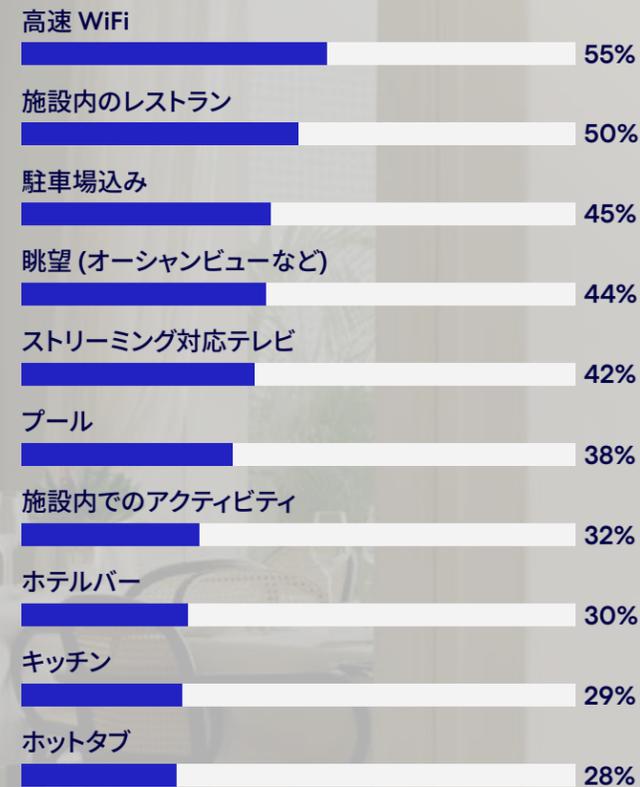
最も需要の高い設備やサービス

旅行者の満足度を高めるには、最も求められている設備やサービスを提供することが不可欠です。

ホテルで最も求められている設備やサービスは、高速 Wi-Fi、レストラン、駐車場です。弊社の [Unpack '25](#) では、グルメ重視のホテル選びというトレンドが見られており、旅行者は特徴的な施設内のレストランや評価の高い施設内のレストランを求めていることが分かっています。バケーションレンタルを予約する消費者が最も重視する設備やサービスとしては、空調、高速 Wi-Fi、徹底した清掃作業などが挙げられます。

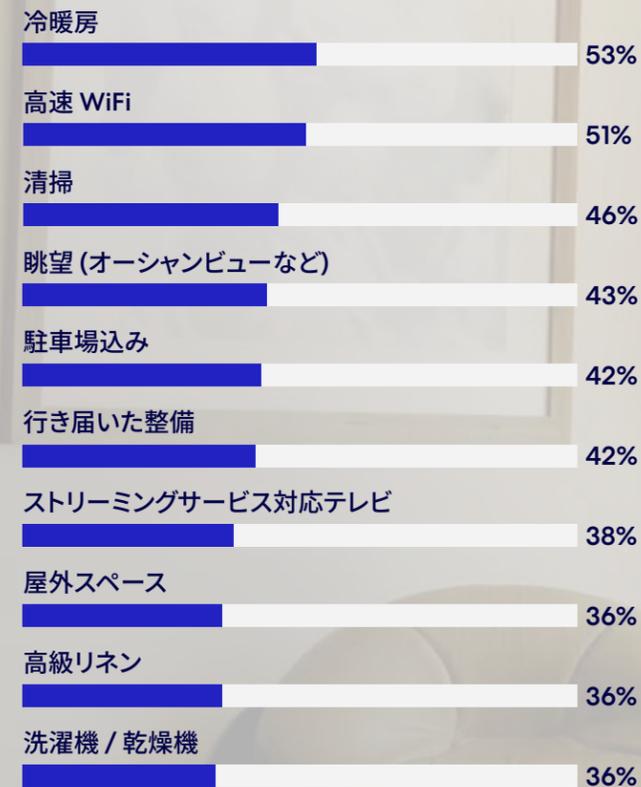
ホテルで最も人気の高い設備やサービス

ホテルで人気の高い設備やサービスは、高速 WiFi と施設内のレストランです。



バケーションレンタルで最も人気の高い設備やサービス

一方、バケーションレンタルで人気の高い設備やサービスは、冷暖房と高速 WiFi になっています。



推奨施策

最も需要の高い設備やサービスを求める旅行者に向けて、掲載情報を最適化しましょう。

[ホテル向けのヒント](#)



[バケーションレンタル向けのアドバイス](#)



第4章

信頼と一貫性がゲームチェンジャーとなる

データ全体を通して、繰り返し現れるテーマが信頼です。旅行者は、信頼できるブランドだという確信を持ってなければ、旅行を予約することはありません。

特に宿泊施設において、口コミはブランドの信頼を築く上で重要な要素となります。具体的に口コミについて尋ねた際、以下のデータが得られました。

76%

口コミで評価が高いホテルには多く支払ってもよいと回答している消費者の割合。

さらに、25%が支払い額がはるかに高くてもよいと回答。

75%

口コミで評価が高いバケーションレンタルには多く支払ってもよいと回答している消費者の割合。

さらに、24%が支払い額がはるかに高くてもよいと回答。





口コミを重視する若い旅行者

40歳未満の旅行者は口コミを重視するだけでなく、口コミで評価が高いホテルに多く支払ってもよいと回答している人が80%、口コミで評価が高いバケーションレンタルに多く支払ってもよいと回答している人が79%となっています。

このデータは、口コミの改善に投資することで長期的な利益が得られることを示しています。

口コミに加えて、旅行者は予約する施設に対し、質の高いお客様体験を継続的に提供してきた実績があるという確信を求めています。

消費者の85%が、他の要素が同等である場合、**質の高いお客様体験を継続的に提供してきたことが証明されているホテルやバケーションレンタルを予約する可能性が高い**と回答しています。

39%は可能性はるかに高くなると回答しています。



推奨施策

貴施設の口コミを増やす方法、自信を持って口コミに返信する方法、口コミをマーケティング活動やターゲット層への宣伝に活用する方法をご確認ください。

弊社のVIP Accessプログラムおよびプレミアオーナープログラムは、貴施設が質の高いお客様体験を提供しているという証明に大いに役立ち、旅行者が求める信頼を強固なものとすることができます。

[VIP Accessの詳細を確認する](#)



[ブログを読む](#)



[プレミアオーナーになる条件を確認する](#)



第 5 章

ソーシャルメディアの影響力が高まっている

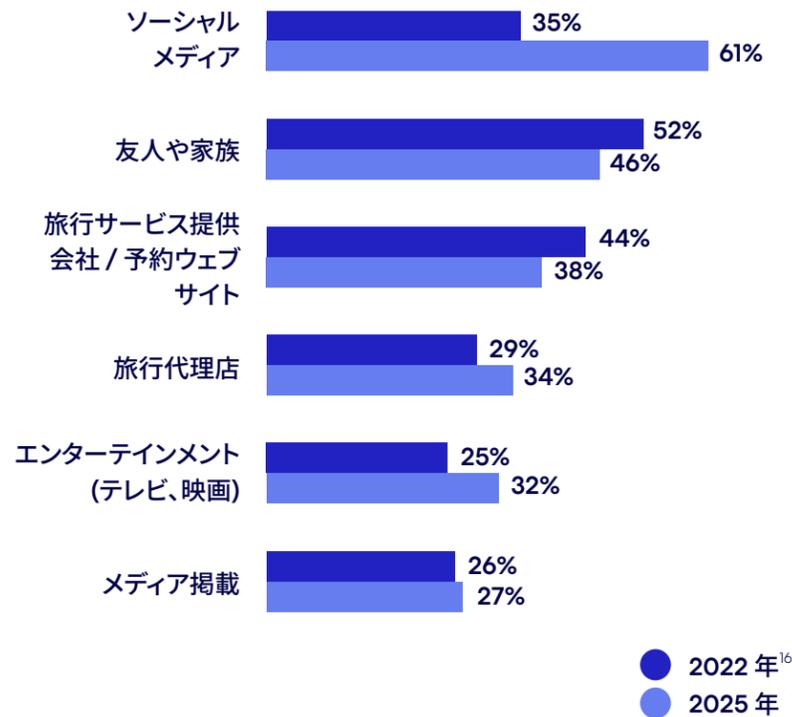
旅行業界において、ソーシャルメディアの影響力と信頼は、ここ数年で急上昇しています。弊社の調査によると、旅行者の 61% が旅行のアイデア探しに使う情報源としてソーシャルメディアを挙げており、その割合は 2022 年と比べて大幅に増加しています¹⁵。

アイデア探しに使うソーシャルメディアの種類を見てみると、旅行者はさまざまな情報源を確認していることがデータから分かっています。最も人気の高い情報源は、家族や友人のソーシャルメディア アカウント (30%)、続いて旅行に特化したソーシャルメディア インフルエンサー (28%)、ブランドのソーシャルメディア アカウント (25%)、旅行以外のソーシャルメディア インフルエンサー (17%) となっています。

¹⁵ Expedia Group、Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) 2023 年版

旅行のアイデア探しに使う情報源

旅行のアイデア探しとしてソーシャルメディアが
高い人気を誇っている



*質問の選択肢は若干異なり、2025年のソーシャルメディアに関するデータは、複数のソーシャルメディアの選択肢を合計したものです。

ソーシャルメディアにアイデアを求める若い旅行者
40歳未満の旅行者の71%がアイデアを得るためにソーシャルメディアを利用していると回答しています。

消費者はまた、予約先に関する情報をソーシャルメディアに求める傾向も強まっており、2022年7月の32%から急増して59%となっています¹⁷。

多くの消費者(32%)が旅行のアイデア探しに使う情報源としてエンターテインメントに注目しています(2022年の25%から増加¹⁸)。弊社の [Unpack '25](#) データには、2025年に旅行者の人気が高まりそうなエンターテインメントからアイデアを得た目的地について明らかにした、「ロケ地巡り旅の今後」についての概要を示しています。

^{16~18} Expedia Group, Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) 2023年版



エンターテインメントからアイデアを得た目的地として、以下のような場所が挙げられます。

- ドバイ (『リアル・ハウスワイフ』のドバイ編からアイデアを得た目的地)
- モンタナ州とワイオミング州 (『イエローストーン』からアイデアを得た目的地)
- ニューヨーク市 (『AND JUST LIKE THAT... / セックス・アンド・ザ・シティ新章』からアイデアを得た目的地)
- ケープタウン (『ONE PIECE』からアイデアを得た目的地)
- スコットランド (『The Traitors』からアイデアを得た目的地)



推奨施策

最新の映画や番組からアイデアを得る旅行者層にリーチすることを検討していますか? Expedia Groupのメディアプランニングチームは、NetflixやDisney+などの大手メディアと提携しているため、弊社のパートナー様は旅行者のショッピングパスのあらゆる時点で旅行者にアピールできます。

[広告ソリューションをチェックする](#)

インフルエンサーの時代へ

ソーシャルメディアの重要性が高まるにつれ、旅行のおすすめ情報を発信するインフルエンサーが与える影響も大きくなっていきます。

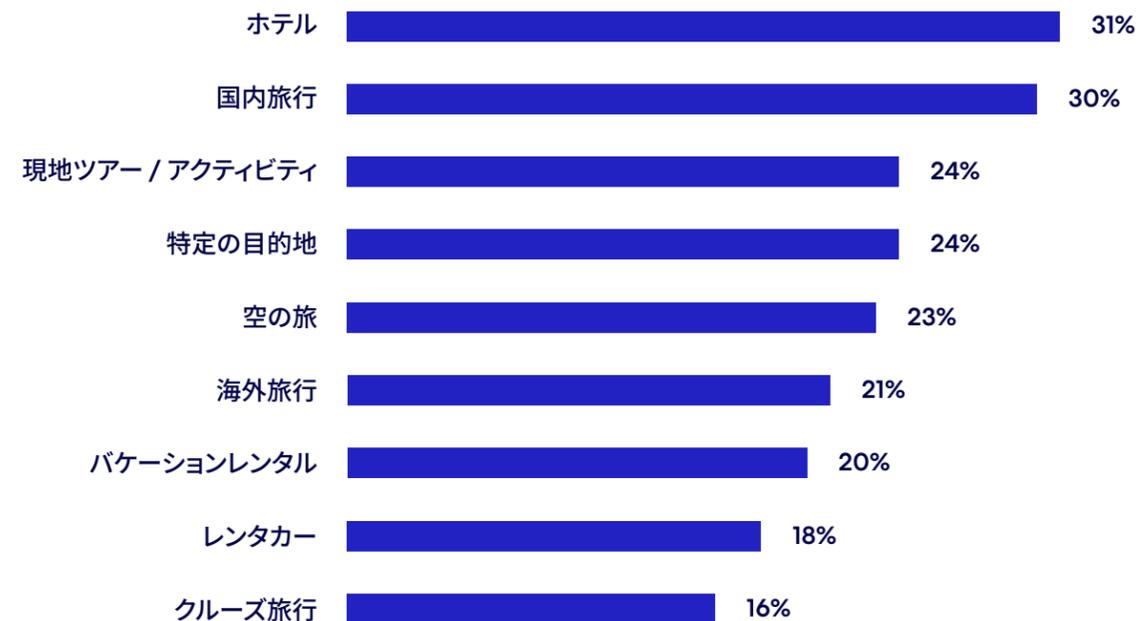
73%の消費者が、インフルエンサーによるおすすめ情報が過去に旅行の特定の要素や旅行を予約する決断に影響を与えたと回答しています。



40歳未満の旅行者の84%が、インフルエンサーによるおすすめ情報が過去に旅行を予約する決断に影響を与えたと回答しています。

インフルエンサーによるおすすめ情報に基づいて購入された旅行のタイプ

インフルエンサーによるおすすめ情報に基づいて購入された旅行のタイプとして最も人気が高いのが、ホテルと国内の目的地への旅行です。



74%の消費者が、インフルエンサーによるおすすめ情報に基づいて旅行パッケージを購入する可能性があり、ほとんどの消費者がインフルエンサーの旅行計画を丸々受け入れることに抵抗がないと回答しています。また、ブランドによるおすすめ情報に対する関心を見てみると、その割合はさらに高くなっています。

83%の消費者が、好きなブランドのおすすめ情報に基づいて旅行パッケージを購入する可能性が高いと回答しています。

40%は購入する可能性が非常に高いか、必ず購入すると回答しています。



推奨施策

受賞歴のある E Studio のクリエイティブチームと協力し、革新的なソーシャルキャンペーンやインフルエンサー キャンペーンを企画しましょう。Travel Shops でカスタマイズしたサイトや厳選コンテンツを活用する方法もぜひご確認ください。

E Studio と連携する



Travel Shops をチェックする



第6章

旅行の予約経路に変化が見られる

消費者は、信頼できるプラットフォームであれば、時間や場所を問わず予約を行います。このデータは、消費者が最も予約するプラットフォームとして使用できる可能性が高いと回答した選択肢を示しています。

1. 信頼できる既知の旅行サービス提供会社
2. よく知られた旅行ブランドが運営する、信頼できる既知の(旅行会社以外の)サービス提供会社(クレジットカード会社や小売業者など)
3. 信頼できる既知の(旅行会社以外の)サービス提供会社
4. よく知らない(旅行会社以外の)サービス提供会社

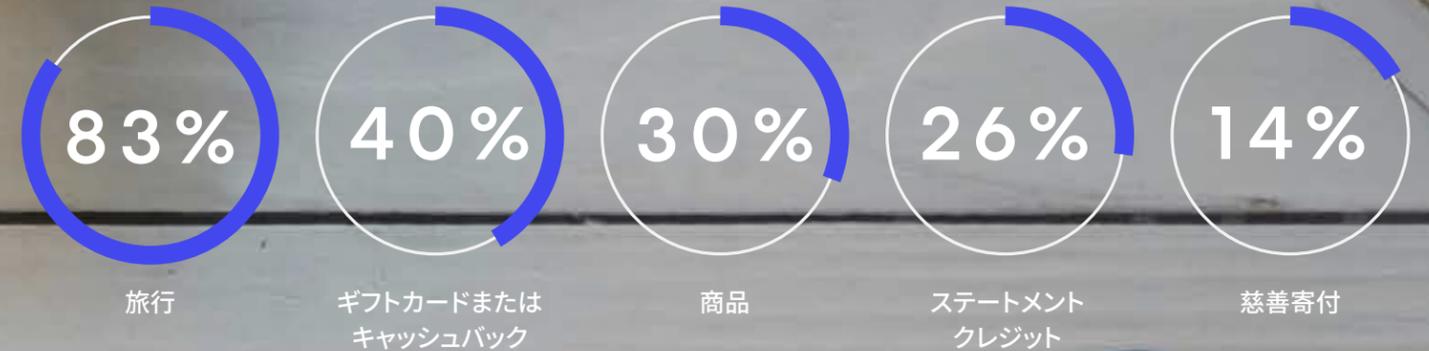
昔から存在する旅行ブランドが依然として最も人気の高い選択肢である一方、多くの消費者が(旅行会社以外の)サービス提供会社から予約を行うことに関心を寄せています。

82%の消費者が、会員になっている(旅行会社以外の)ロイヤルティプログラムから予約することに関心があると回答しています。

43%が非常に興味がある、極めて興味があると回答しています。

その要因はロイヤルティプログラムです。消費者はロイヤルティポイントを獲得して旅行に利用したいと考えているためです。実際、消費者がロイヤルティポイントを利用する一番の選択肢が旅行です。旅行は世代を超えた強い感情的なつながりを生み出し、ユニークで忘れられない体験と本質的に結びついているため、決して驚くような結果ではないかもしれません。

消費者がロイヤルティポイントを利用したい目的
ポイントを利用したいと考えている旅行者が圧倒的に多い



推奨施策

Rapid APIでは、弊社の全宿泊施設の在庫、競争力のある料金、業界トップクラスのサポートをすぐに利用できるようになります。

弊社のホワイトレーベル テンプレート ソリューションを活用すれば、弊社のエンドツーエンドの旅行商品を利用できるようになるため、新たな収益源を生み出し、ロイヤルティを構築できます。

[Rapid APIの詳細を確認する](#)



[ホワイトレーベル テンプレートを確認する](#)



第7章

推奨施策

旅行業界の未来は明るく、ワクワクするばかりです。消費者にとって旅行の重要性はさらに高まっており、消費者はより高い頻度で旅行を計画し、旅行予算も増加しています。

旅行ブランドには、口コミを優先させたり、パッケージ割引を提供したり、インフルエンサー主導のアイデア提供を活用してブランドを宣伝したりして、こうした旅行者の嗜好の変化に対応するチャンスがあります。

このような課題に立ち向かうことのできるブランドこそが、成長し、成功できるのです。



ここでは、主要な調査結果と、貴ブランドでの対応方法をまとめています。

露出度を高めて意欲の高い旅行者にリーチする

Expedia Group のサイトでの露出度を高めるには、[掲載順位向上ツール](#)と [TravelAds](#) または [フライトのリステイング広告](#) の使用をおすすめします。

料金を重視する旅行者にアピールする

Expedia Group のサイトで、プロモーションやパッケージを活用することで、旅行者の注目を集めることができます。貴ビジネスに最適なソリューションについて詳しくは、[こちら](#)をご覧ください。

旅行者と信頼関係を構築する

[VIP Access](#) を設定して [プレミアオーナー](#) になり、お客様体験に注力することで、旅行者との信頼関係を構築できます。

最も求められている設備やサービスを提供する

[ホテル向けのヒント](#) や [バケーションレンタル向けのアドバイス](#) を参考にして、最も需要の高い設備やサービスを探している旅行者のために掲載情報を更新しましょう。

ソーシャルメディアを通じてつながりを維持する

インフルエンサーと提携し、[E Studio](#) や [Travel Shops](#) をチェックして、カスタマイズされたサイトや厳選コンテンツを活用しましょう。

ブランドロイヤルティを高める

[Rapid API](#) や [ホワイトレーベル テンプレート](#) を活用し、消費者がロイヤルティポイントを旅行に利用できるようにしましょう。

第 8 章

調査方法

Expedia Group の Traveler Value Index (トラベラーバリュー インデックス) 調査 2025 年版は、Wakefield Research 社が、2025 年 2 月 14 日～3 月 3 日に、以下 11 の主要マーケットを代表する 18 歳以上の回答者 11,000 人を対象にEメールによる参加依頼とオンラインアンケートを通じて実施しました：米国、カナダ、中国、メキシコ、ブラジル、英国、フランス、ドイツ、イタリア、日本、オーストラリア。データは代表的な成人年齢である 18 歳以上の旅行者の声を正確に反映するべくウェイトを調整して集計されました。

2022 年 7 月の全データ ([Traveler Value Index \(トラベラーバリュー インデックス\) 2023 年版](#)) との比較も行いました。2022 年 7 月の調査も、以下 11 の主要マーケットの回答者 11,000 人を対象にアンケートを実施しました：米国、カナダ、メキシコ、ブラジル、英国、フランス、ドイツ、日本、オーストラリア、南アフリカ、韓国。両調査で異なる国が 2 か国あることにご注意ください。



