



**【エクスペディア・グループ】  
2025 年版「Traveler Value Index」を発表  
旅行の優先順位が再定義され、消費者の意識に変化の兆し**



**サマリー**

- **旅行は依然として最優先事項：世界の消費者の 88%が今後 1 年以内にレジャー旅行を計画し、68%が海外旅行の予約を検討している（2022 年から 19%増加）**
- **旅行者の 60%以上が旅行のインスピレーションを求めてソーシャルメディアを利用しており、73%がインフルエンサーの推奨が予約の意思決定に影響を与えたと回答**
- **ロイヤリティプログラムは引き続き重要：旅行者の 83%がポイントを旅行に利用したいと考えており、82%がクレジットカードや小売業者などの旅行業界以外のロイヤリティプログラムを通じた予約にも意欲的**

エクスペディア・グループは、最新の調査結果を通じて、旅行者の旅行計画や予約方法が従来と比べて大きく変化していることを明らかにしました。特に、ソーシャルメディアの影響力が高まり、信頼性が重要な要素となっていることを示しています。

世界の 11 市場における 11,000 人以上の消費者からのインサイトに基づいて作成された 2025 年版「Traveler Value Index」は、進化する期待に応えるための貴重な指針を旅行ブランドに提供します。

## 2025年版「Traveler Value Index」の主な調査結果：

- **旅行の重要性は依然として高い**
  - 消費者の50%が旅行は5年前よりも今の方が重要だと回答しており、個人的な充足感における旅行の不可欠な役割を強調しています。
  - 続く先行き不透明な状況にもかかわらず、88%が今後12ヶ月以内にレジャー旅行を計画しており、3分の2（68%）が海外旅行を予約する可能性が高いと回答しています。これは2022年から19%増加しています。
  - さらに、旅行者の間では「フレックスケーション」や「ブレジャー」といった、仕事とレジャーを組み合わせた新しい旅行スタイルがますます広がりを見せています。
- **価格は重要だが、信頼性も不可欠**
  - 価格は依然として重要な要素であり、58%の消費者が今後12か月間で価格意識が高まると予想しています。
  - 一方で、信頼性も同様に重要視されており、旅行者の4分の3がレビュー評価の高い宿泊施設にはより多く支払う意思があると答えています。これにより、選択における信頼性と安心感の重要性が浮き彫りになっています。
- **旅行者が旅行のインスピレーションを得る手段としてソーシャルメディアを活用する傾向が高まっている**
  - 旅行者の61%がプラットフォーム上で旅行のアイデアを得ていると回答し、2022年の35%から大幅に増加しています。
  - さらに、73%がインフルエンサーの推薦が旅行の予約に影響を与えたと回答しており、信頼できる仲間主導の情報の重要性が増していることを示しています。
- **ロイヤリティプログラムを通じて旅行を予約したいという欲求は引き続き高まっている**
  - 旅行者の83%がロイヤリティポイントを交換する際の実質最優先カテゴリーとして旅行を挙げています。一方、82%がクレジットカードや小売業者など、旅行業界以外のロイヤリティプログラムを通じて旅行を予約することに関心を示しており、旅行以外のロイヤリティ特典の影響力が拡大していることを浮き彫りにしています。

## 地域別および世代別の顕著な違いが調査から明らかに

- 中国（87%）、英国（77%）、ドイツ（72%）の消費者は、今後12ヶ月以内に海外旅行を計画する可能性が高い傾向にあります。一方、40歳未満の層は、仕事とレジャーを融合させることを強く好み、ブレジャーやフレックスケーションを選ぶことが多いようです。
- ホテル、パッケージレンタル、アクティビティ、クルーズにおいて、ポジティブなレビューが重要な決定要因となっています。特に若年層の旅行者においてその傾向が強く、80%がより良いレビューがある宿泊施設に対して、より高い料金を支払う意思があると答えています。

- 飛行機を使った旅行における優先事項は地域によって異なります。多くの地域で「価格」が最も重要ですが、中国の旅行者は「非接触型体験」を求めており、ドイツの旅行者は「全額返金」を最も重視しています。また、カナダ、オーストラリア、フランス、イタリアの旅行者も「価格」を最優先事項として挙げています。
- レンタカーについては、世界的に「価格」が最も重要視されており、特にカナダ、オーストラリア、米国で顕著です。一方で、40歳未満の層にとっては、ポジティブなレビューも意思決定にほぼ同等の影響を与えています。
- 最後に、若い旅行者、特に40歳未満の層はソーシャルメディアに強く影響を受けています。84%がインフルエンサーの推奨が旅行における選択に影響を与えたと回答しています。

エクスペディア・グループのCCOであるグレッグ・シュルツは、次のように述べています。「現在の経済的・地政学的に不確実な状況において、旅行者の計画、好み、価値観がどのように変化しているかを理解することは、これまで以上に重要です。今年のデータから明らかになったのは、こうした変化にもかかわらず、旅行への欲求が人々の生活の根幹であり続けているということです。エクスペディア・グループでは、パートナー企業がこうした変化する期待に応え、卓越した体験を創出するために必要なインサイトとツールを提供しています。共に、いかなる困難も乗り越え、旅行者が旅を永続的な思い出に変えるお手伝いをすることができます。」

## 実用的なインサイト

Traveler Value Index のレポートおよび主なポイントを活用することで、最新トレンドを踏まえた具体的なビジネス戦略の立案につなげていただけます。レポート（英語）は[こちら](#)。

## 調査方法

2025年版「Traveler Value Index」は、エクスペディア・グループの委託により、ウェイクフィールドリサーチ社が実施しました。本調査は、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、米国の11の主要市場において、18歳以上の11,000人の成人を対象に、2025年2月14日から3月3日までオンライン調査を通じて実施されました。データは、人口統計を考慮し加重されています。比較対象として、2022年7月に実施されたエクスペディア・グループの2023年版「Traveler Value Index」を使用しています。

## エクスペディア・グループについて

エクスペディア・グループは、グローバルプラットフォームを通じて、すべての人に旅の力を提供します。私たちは「旅は世界をより良くする力がある」という信念のもと、人々が新たな方法で世界を体験し、深いつながりを築くことを支援しています。また、業界をリードするテクノロジーソリューションを提供することで、パートナーの成長と成功を後押しするとともに、旅行者にとって忘れられない体験を創出しています。

エクスペディア・グループのブランドには、Expedia®、Hotels.com®、Expedia® Partner Solutions、Vrbo®、trivago®、Orbitz®、Travelocity®、Hotwire®、Wotif®、ebookers®、CheapTickets®、Expedia Group™ Media Solutions、CarRentals.com™、Expedia Cruises™ などが含まれます。

エクスペディア・グループの詳細は[こちら](#)から、最新情報は、[Facebook](#)、[Instagram](#)、[X](#)、[LinkedIn](#) でご覧いただけます。

© 2025 Expedia, Inc. エクスペディアグループの一員です。無断転載を禁じます。Expedia Group および Expedia Group のロゴは、Expedia, Inc.の商標です。