



Booking.com

サステナブル
トラベルレポート

2023



2023年の サステナブルな旅行の ジレンマ

開始から8年目を迎え、今年は35の国と地域にわたる33,000名以上の旅行者から得たインサイトをまとめたBooking.comのサステナブルトラベルレポートでは、先行きが不透明な経済状況がサステナブルな旅行に関する有意義な意思決定にどのような影響を及ぼしているかに焦点を当てています。こうした状況により、旅行費用を削減するか、それともよりサステナブルな旅行を選択するかとの二者択一を迫られる可能性があると感じている旅行者のジレンマが浮き彫りとなりました。

世界各地で国家間の対立・衝突が激化し、またインフレが進行するなか、旅行者の間では、次世代のために差し迫って地球を救う行動をとる必要があるという認識が高まりつつあります。Booking.comで過去最大規模となる今年の「サステナブル・トラベル」に関する調査では、回答者の間に、サステナブルな旅行はあまりにも高額すぎるという考えから、自分のお金の使い方により意識が高まる一方で、サステナブルな旅行を選択することへの追加出費をいとわず、自分が環境に良い影響を与えていると安心感を持つ、という行動の二分化が顕著に見られます。

経済面での制約があるにもかかわらず、サステナブルなソリューション、とくに出費に影響を及ぼさないサステナブルなソリューションに対する大きな需要があることは明らかです。個人レベルで見ると、今日の環境意識の高い旅行者は、エアコンを切る、施設のタオルを再利用するなど、意思を行動に移し、よりサステナブルな旅行行動を目指して有意義なアクションを実行しています。また旅行者は、日常行動以外にも、よりサステナブルな陸路の交通手段を選択する、現地で購入をするなど、意識的に選択を行っています。

経済や環境を含め、旅行者は自分にとっての「価値」とは何かを考え直しています。マクロレベルで見ると、2023年、サステナブルトレンドの中で目的意識の高い旅行が増加傾向にあり、旅行者は所持金のより有意義な使い道を探し求めています。

旅行者は、野生動物や自然保全、現地社会に対して利益を還元し、旅行先の環境に良い影響を与えるリジェネラティブな、すなわち再生のための活動に取り組むことを目指しており、現地の慈善活動や倫理的活動に参加しています。

旅行者は気候変動の重要性を認識する一方で、実際のプラスの影響と行動との間には、依然として多少の隔たりがあります。本レポートでは、データ不足や、信頼できる選択肢の不足など、よりサステナブルな旅行の障壁となっている事項と、旅行者に必要とされている大幅な改善事項を明らかにします。結局のところ、真にサステナブルな業界を実現するには時間がかかります。しかし、より配慮の行き届いた、責任ある旅行活動を世界各地で誰もが一層手軽に楽しむことができるよう、業界はすでに前進しています。

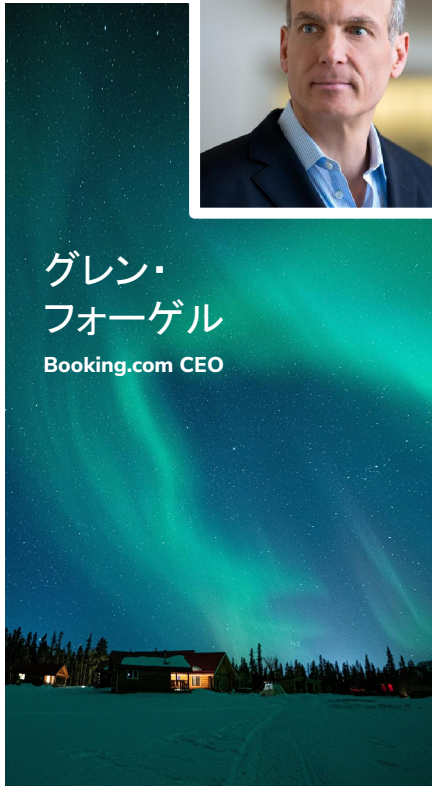


旅行者は、リジェネラティブな活動への取り組みやより有意義なお金の使い道の探求など、自分にとっての「価値」とは何かを考えています



グレン・ フォーゲル

Booking.com CEO



「Booking.comでは8年間にわたり本調査を実施してきましたが、前回調査に引き続き、旅行者の間で、即座に行動し、よりサステナブルな旅行を選択することを重視する傾向が顕著になっていることは励みになります。頼もしいことに、旅行者のマインドが進化し、昨年実行したと旅行者が回答している、よりサス

テナブルな行動に関して、顕著に変化していることが本レポートでは示されています。

Booking.comもまた同様の緊急性を感じており、よりサステナブルな事業を創出し、サステナブルな旅行業界に貢献することを熱望しています。そのためには、時間と協力、全面的な変革が必要とされます。当社の業務については、気候変動アクションプランの一環として2040年までにネットゼロを実現するという目標を2022年に設定し、当社の脱炭素ロードマップをScience Based Targets Initiative (SBTI) に適合させました。したがって、当社は2030年までにスコープ1・スコープ2エミッションの95%削減とスコープ3エミッションの50%削減、そして2040年までにネットゼロを実現することを目標としています。

当社のプラットフォーム、そして私たちが旅行業界に与える良い影響への取り組みについては、現在、当社の「サステナブル・トラベル」プログラムで、世界各地で50万件以上の施設のサステナビリティへの取り組みが認定されています。サステナブルな取り組みをしている当社の宿泊施設パートナーの数が、私たちの励みとなっている一方で、よりサステナブルな選択肢を旅行者が一層手軽に検索・予約できるようにするためには、さらなる努力が必要です。Booking.comは、旅行全体を通して、プラスの影響を及ぼす活動や現地社会の支援など、旅行者と目的地のつながりを真に豊かにする旅行活動を実現させる拡張可能な方法を探求することを目的としています。

当社には、よりサステナブルな旅行の理念を主流化し、さらに多くの情報を信頼性の高い方法で旅行者に提供する義務があります。当社は、業界内の継続的協力と当社パートナーの継続的貢献を得て、よりサステナブルな旅行を、例外ではなく常識とする取り組みを続けています。」

「私たちは、業界内の継続的協力と当社パートナーの継続的貢献を得て、よりサステナブルな旅行を、例外ではなく常識とする取り組みを続けています。」





今すぐ行動することの緊急性

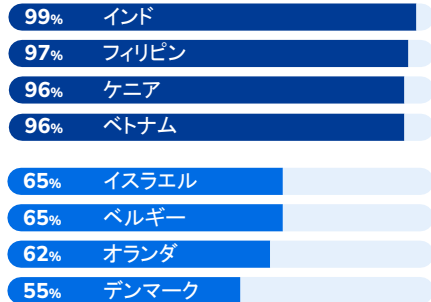
グローバル規模の包括的な不確実性、気候変動による混乱、そして上昇続ける生活費の時代においても、よりサステナブルな旅行は旅行者の意識の最上位にあります。



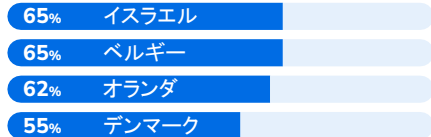
80%

よりサステナブルな旅行をすることは、自身にとって重要である、と回答。

上位4か国



下位4か国



ニュースが引き続き重要な影響を及ぼす
牽引役となっています。



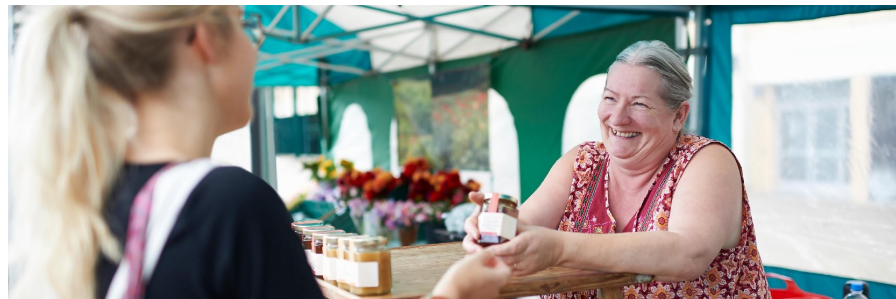
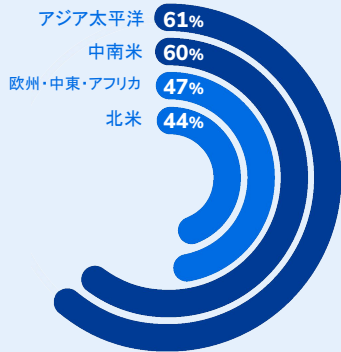
43%

サステナビリティについて熟知していると回答。ニュースとソーシャルメディアがこの問題に関する知識や情報源の上位2位となっています。



53%

気候変動に関する最近のニュースに影響されて、よりサステナブルな旅行を選択した、と回答。

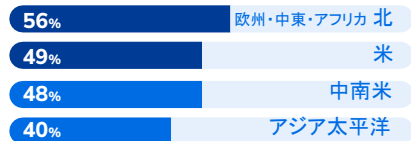


しかし、いつ、どこへ、どのように旅行するかに関しては、ニュースの内容が旅行者を困惑させています。日常生活に求めることと自分にとって重要なこととの調和を図る際に、何を優先すべきか、ますます確信が持てなくなっています。



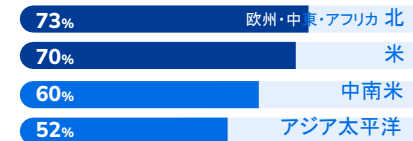
49%

今後6か月で環境の悪化が進むだろう、と回答。



64%

今後6か月で生活費の危機的状況がさらに悪化するであろう、と回答。



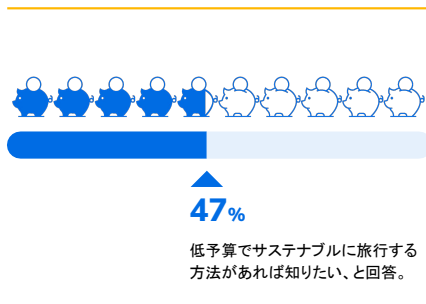
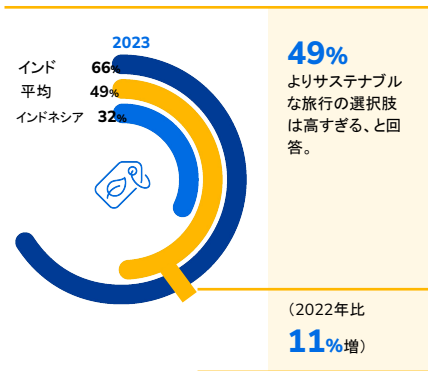


コスト VS 良心

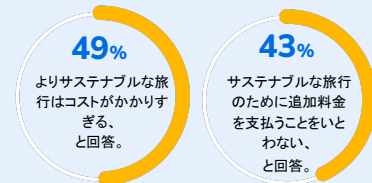
直近12か月で経済状況は劇的に変化し、現在、生活費の危機と気候危機が旅行者の最大の関心事項となっています。



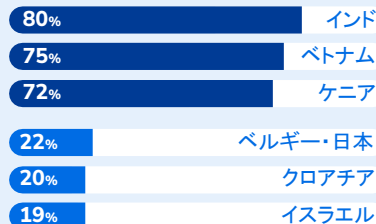
インフレの進行に伴い、旅行者はサステナビリティと出費の二者択一を迫られている、と感じています。そうした旅行者は、各種料金の支払いやエネルギー危機を懸念した場合、サステナブルな旅行をすることは自分にとって緊急性がない、と考えている場合があります。



その一方で、旅行のパケットリストには、満足な旅行をしつつ、他の人々に還元し、緊急性の高い、意識的な選択を重視することが入っています。



上位3か国



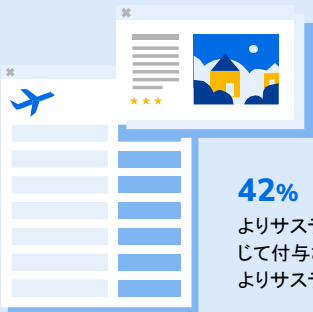
下位3か国

危機感を抱く旅行者が増加を続けており、旅行者はよりサステナブルかつリワードが豊富な旅行を選択するために、インセンティブの設定を求めています。

49%

エコフレンドリーな旅行の選択に対する割引や経済的なインセンティブが欲しい、と回答。

(2022年比
12%増)



42%

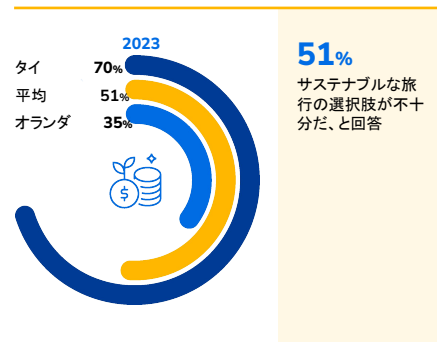
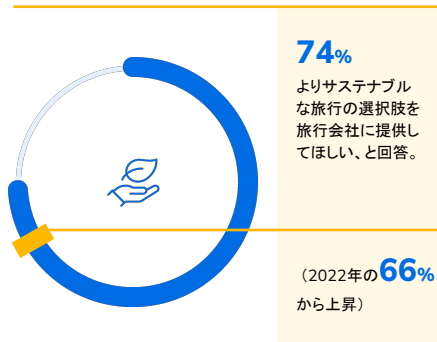
よりサステナブルな選択をすることに対して、オンライン予約サイトを通じて付与される特別な無料特典や割引に換えられるポイントがあれば、よりサステナブルな旅行をするきっかけになる、と回答。





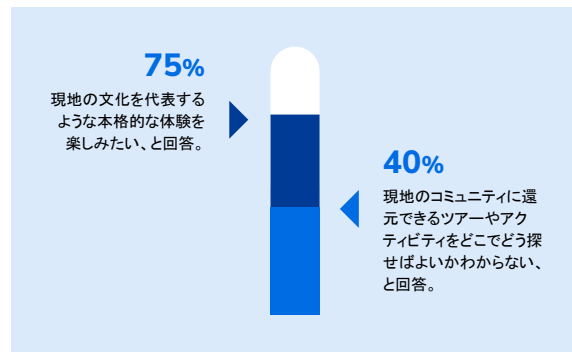
制約の克服

よりサステナブルな旅行の障壁となっているのは、費用だけではなく、情報不足や、選択肢が不足していると感じられることなど、よりサステナブルな旅行を阻む制約は今までに大きく厳しくなっており、直近12か月に大きな変化がありました。



旅行者のうち

44% が、サステナブルな旅行をしたいと思っているものの、よりサステナブルな選択肢をどこで見つけたら良いのかわからない、と回答。





責任ある旅行者

3分の2(59%)の旅行者が、1年前に旅行した時よりも、よりサステナブルな選択をする意思がある、と回答しており、障壁があることや、出費の切り詰めにも関わらず、解決策を求める強い意欲があることは明らかです。

直近12か月の間に意思を行動に移し、よりサステナブルな未来を推進するために自宅に居るときに少しずつ行動している、と回答。さらに、旅行中も行動する、という回答が増加しています。

自宅で行なったサステナブルな行動

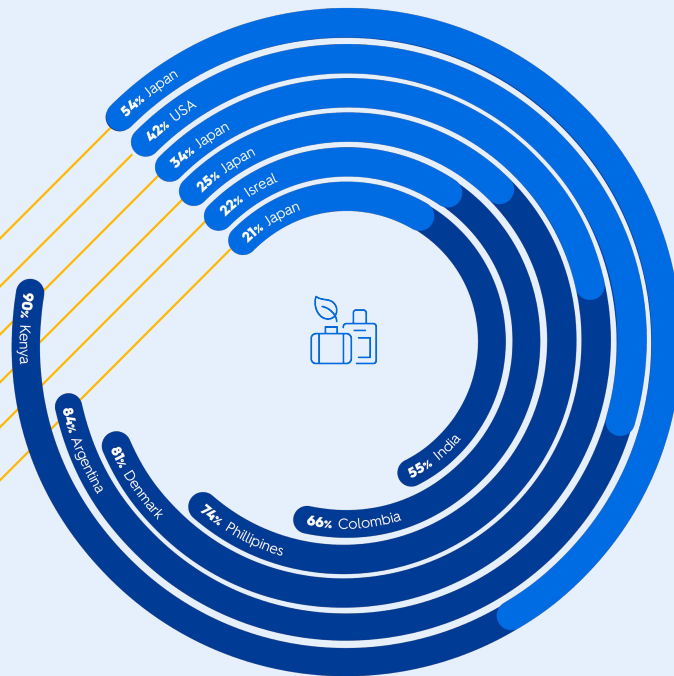
68%	エコバッグを使用する
64%	ごみをリサイクルする
58%	マイボトルを携帯する
56%	シングルユースのプラスチックの使用を削減する
39%	自動車の代わりに公共交通機関や自転車を利用する
39%	小規模の独立系店舗を優先する
13%	100%植物性食品・ベジタリアン食品を利用する





休暇旅行中に行なった サステナブルな行動

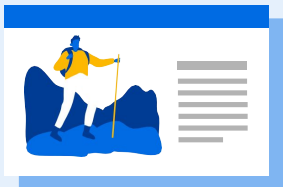
- 67% 外出時に宿泊施設のエアコンを切る
- 60% 同じタオルを複数回使用する
- 55% 持参したマイボトルを使用する
- 77% 外出中に宿泊施設の照明と電化製品を消す
- 45% 旅先でゴミをリサイクルする
- 40% 毎日のルームクリーニングを断る



観光客から チェンジメーカーへ

2023年、環境意識の高い旅行者はその行動に責任を持った旅行をするように変化しており、その小さな一歩が確実な変化をもたらします。この行動の変化は、次世代のために地球を守るべく、旅行者がよりサステナブルな選択への努力をするという、緊急性の高い行動を取っていることを顕著に示しています。

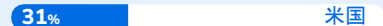
さらに、旅行者は直近12か月にわたり、休暇旅行中に些細な日常習慣以上の意識的な選択を行っています。



交通



最高



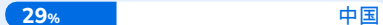
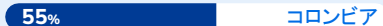
最低



43%

混雑を回避するためにピークシーズン以外の時期に旅行した、と回答。

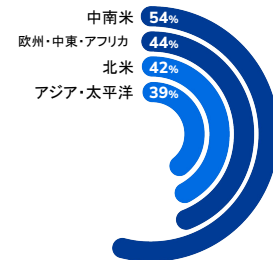
最高



最低

現地購入

また旅行者の間では、現地の利益になるものとして、休暇旅行中の「現地購入」主義に従い、現地通貨を使用するという共通認識があります。



43%

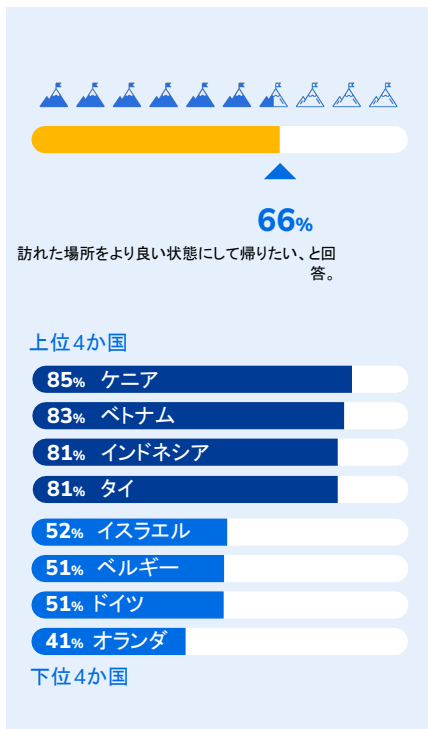
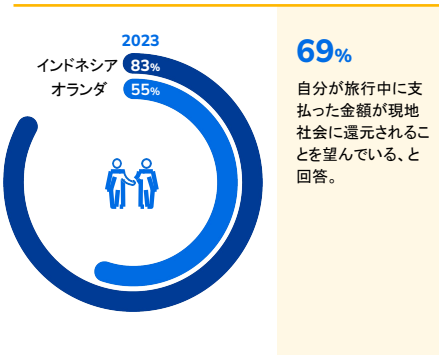
小規模の独立系店舗を優先した、と回答。



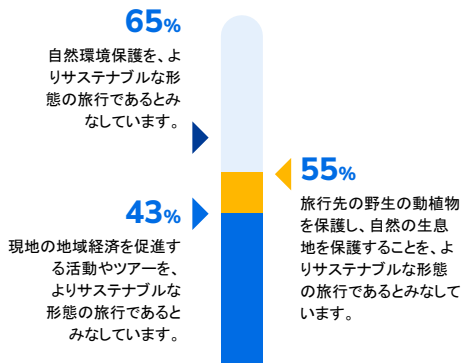


リジェネラティブな旅行の増加

気候への懸念が高まるなか、今日の旅行者は、ますますリジェネラティブな、すなわち再生のための旅行のアプローチを選択し、最大のプラスの影響のある休暇旅行を求めています。



また旅行者は、どのような旅行をよりサステナブルな形態の旅行とみなすかについて考えています。





信頼・真実と旅行業界

気候への懸念が高まるなか、宿泊施設や交通手段の選択などにおいて、旅行者の責任感が高まりつつあります。その結果、旅行者は旅行の全体を通して、信頼できる保証を求めています。



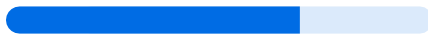
65%

宿泊施設がサステナブル認証やラベルを取得済みだとわかった場合、その宿泊施設での滞在についてより好ましく感じる、と回答。



59%

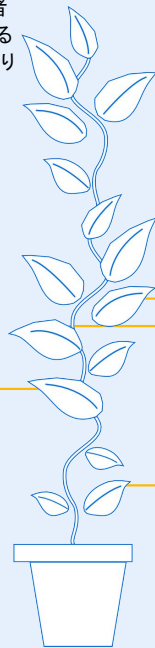
次回予約を行う際はサステナブル認証を受けた宿泊施設を絞り込んで検索したい、と回答。



69%

特定の選択肢が他のものよりもサステナブルであると認識されている理由について詳しく知りたい、と回答。

旅行業界は、これに適応し、より意識の高い旅行者の要望に応え、信頼を得るために前進する必要があります。



44%

よりサステナブルな製品・サービスを提供しているブランドを好むが、必ずしもそれが意思決定に影響を及ぼさない、と回答。

61%

クロアチア

13%

インド

39%

サステナブルと謳われている旅行の選択肢が、実際にサステナブルだとは信じていない、と回答。

58%

インド・イタリア

23%

インドネシア

30%

サステナビリティを推進するブランドを常に探している、と回答。

11%

サステナビリティを推進しているブランドに限定して製品・サービスを購入する、と回答。

49%

インド

2%

デンマーク・日本



誰でも手軽に 利用できる ソリューションを用意

旅行者は、Booking.comの検索フィルターを使用して、次回旅行時に、よりサステナブルな選択肢を選択できます。



宿泊施設の種類を問わず、「サステナブル・トラベル」バッジを交付された**50万件**超のよりサステナブルな宿泊施設を利用可能



111か国で電気自動車とハイブリッド車を迅速に検索できるレンタカー検索フィルター



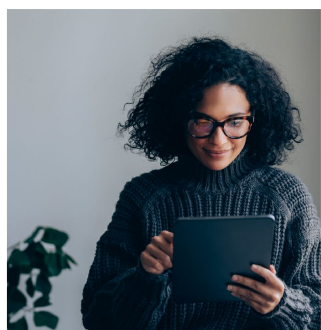
旅行者は、世界**95都市**で「100%電気自動車」タグを使って、環境に優しいタクシーを検索・予約できるようになりました



世界各地の**47都市**で、宿泊施設の予約後に公共交通機関のチケット購入のオプションが利用できるようになりました



フライトによる環境への影響についての透明性を高めるために、さまざまなオプションの二酸化炭素排出量を比較できるほか、特定のルートや航空会社が他と比べて排出量の少ないオプションを提供していることを示すタグの表示





調査方法



本調査はBooking.comによって、世界35の国と地域の33,228名の回答者（内訳：アメリカ1,019名、カナダ1,002名、メキシコ1,007名、コロンビア1,005名、ブラジル1,008名、アルゼンチン1,015名、オーストラリア1,008名、ニュージーランド504名、スペイン1,008名、イタリア1,002名、フランス1,008名、スイス502名、イギリス1,008名、アイルランド1,000名、ドイツ1,008名、オランダ006名、ベルギー1,006名、デンマーク1,004名、スウェーデン1,007名、クロアチア1,016名、イスラエル1,012名、UAE504名、インド1,012名、中国1,001名、香港1,000名、タイ1,000名、シンガポール1,020名、台湾1,001名、ベトナム1,000名、インドネシア1,002名、フィリピン1,007名、韓国1,002名、日本1,009名、南アフリカ1,005名、ケニア510名）を対象に独自に行われたものです。

調査に参加した回答者の条件は、次の通りです。18歳以上であること、直近12か月間に1回以上旅行をしたこと、2023年に旅行を計画していること、旅行に関する意思決定を行う立場にあるか、または意思決定に関与していること。本調査は2023年2月、オンラインで実施されました。

