

PRESS RELEASE

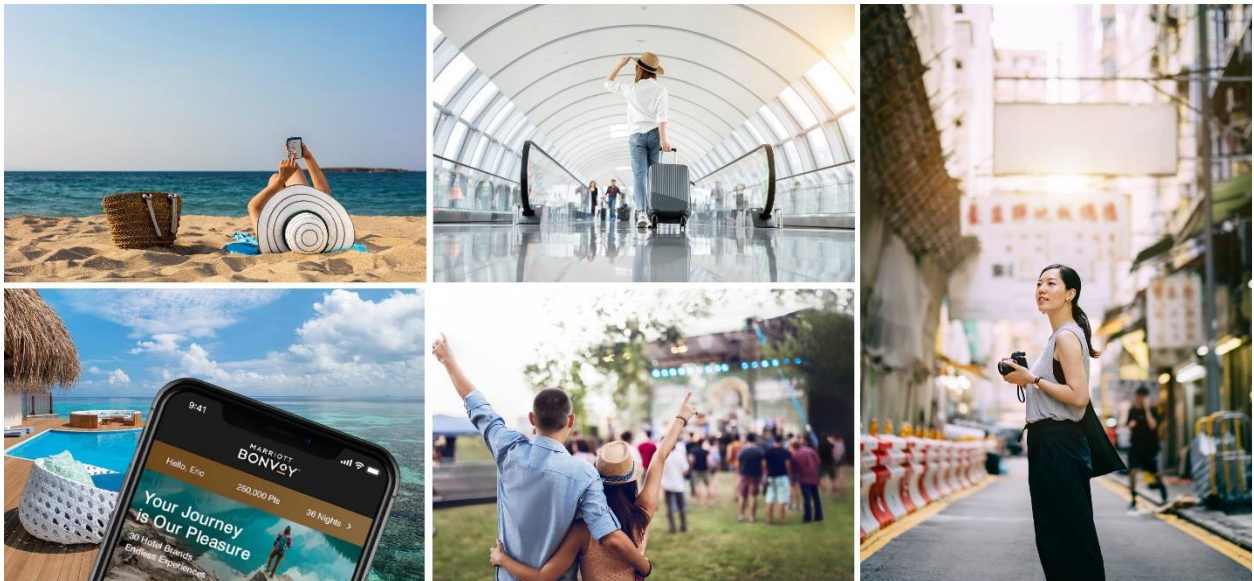
報道関係者各位

2024年4月24日

マリオット・インターナショナル

Marriott Bonvoy、中華圏を除くアジア太平洋地区の Z世代とミレニアル世代のロイヤルティプログラムに対する意識調査を実施

～1つの包括的なロイヤルティプログラムを活用し、特典獲得により旅行体験を最大化することを
目指す、旅行志向でコスパ重視の 新世代の主な特徴が明らかに～



マリオット・インターナショナル（本社：米国 メリーランド州、最高経営責任者：アンソニー・カプアーノ）の受賞歴を誇る旅行プログラム Marriott Bonvoy（マリオット ボンヴォイ）は、中華圏を除くアジア太平洋地区の Z 世代（18～24 歳）とミレニアル世代（25 歳～41 歳）のロイヤルティプログラムに対する意識調査を実施しました。アジア太平洋地区の 10 か国 1,000 名を対象とした本調査の結果、この世代は 1 つの包括的なロイヤルティプログラムに参加することが利便性が高く、望ましいと考えていることがわかりました。

アジア太平洋地区の Z 世代とミレニアル世代の 60%がロイヤルティプログラムに積極的に加入していますが、その内の大半に当たる 57%は複数のプログラムに所属するのは煩雑だと感じるため、旅行のニーズをすべて満たすことのできるプログラムを 1 つだけ選択しています。Z 世代とミレニアル



世代の意識の変化と旅行行動をより深く理解するために実施した本調査により、アジア太平洋地区において、お得にユニークな旅行体験を満喫したい、旅行重視でコスパ重視の「サヴィ・エクスプローラー（賢い探検家）」と呼ぶことができる旅行者世代が出現していることが明らかになりました。

2024年において旅行は、Z世代とミレニアル世代にとって優先事項の一つです。73%が今後12ヶ月の間に少なくとも2回旅行に行く意向を示し、91%は前年と同じかそれ以上の旅行費用をかける予定です。ほとんどの人が旅行はライフスタイルに欠かせない要素であると考え、旅行にもっとお金をかけるために、外食（60%）、衝動買い（57%）、カフェ代（54%）といった日常的な支出を減らすことを厭いません。

当調査では、アジア太平洋地区の10カ国のZ世代とミレニアル世代の特徴的な傾向も明らかになりました。国別の傾向は添付資料Aを参照してください。

上手にお金を使って旅行費用を捻出

サヴィ・エクスプローラーは、価値ある旅行体験を得るために、日々の支出に注意を払っています。アジア太平洋地区のZ世代とミレニアル世代は、ロイヤリティプログラムに慣れ親しんでおり、旅行特典を最大限に獲得するために様々な工夫をしています。回答者の80%が、日常的な買い物に旅行に強いクレジットカードを利用していると答え、67%が旅先でのアクティビティ、宿泊の予約や利用の際に旅行ロイヤリティプログラムを積極的に活用しています。

この傾向は、アジア太平洋地区におけるMarriott Bonvoy会員の行動からも裏付けられます。Marriott Bonvoy会員は世界8,800以上のマリオット・インターナショナルのホテルでの滞在や日々の消費でポイントを貯めています。2023年のホテル宿泊へのポイント交換は、パンデミック前と比較して130%増加し、交換の大半を占めました。これに続いたのが、提携航空会社のマイルへの交換でした。

ホテルが重要な目的地に

ホテル体験はZ世代とミレニアル世代の心と財布をつかむ鍵であり、回答者の99%がホテルの選択が旅行体験を大きく左右すると考えています。またホテルは、「宿泊施設」という役割を超えて、重要な目的地の一つと見なされるようになってきています。回答者の80%近くが、ホテルがその土地ならではのプログラムや体験を提供してくれることを期待しており、84%がその土地由来のデザインやアクティビティがあるホテルでの滞在を希望しています。

最近の遊び心に溢れ、革新的なデザイン、魅力的なアメニティで注目されるモクシー・ホテルのアジア太平洋地区の主要都市における開業は、当該地域に新しいホスピタリティ体験を提供しつづけるというマリオット・インターナショナルのコミットメントを表しています。

可能な限り旅行予算を効率的に使いたいという願望があるにもかかわらず、アジア太平洋地区の Z 世代とミレニアル世代は、支出をホテルに当てることを厭いません。新世代の旅行者が贅沢をする動機のトップは、ホテル客室のグレード（48%）と立地（42%）です。アメニティは依然として重要な事項ですが、新世代の旅行者は、シームレスな旅行体験を重視しており、モバイルファーストの顧客サービス（61%）、信頼性の高い Wi-Fi（68%）、フレキシブルなチェックアウト（64%）が、ラウンジアクセス（42%）のような従来の特典を上回っています。

「そっくり観光地」が域内旅行需要を喚起

海外旅行は可能になりましたが、アジア太平洋地区の Z 世代とミレニアル世代は居住地に近い旅先にこだわっています。スイスのアルプス山脈やボラボラ島のような景勝地は人気を維持していますが、回答者の 55%は似た体験ができる居住地に近い旅先を選んでいきます。これらのいわゆる「そっくり観光地」は、Z 世代やミレニアル世代で急速に人気を集めています。その理由は、旅行予算を最大限に活用できる（69%）、新しいことを発見できる（63%）、簡単にアクセスできる（62%）からです。

実際、マリオット・インターナショナルの、2023 年アジア太平洋地区における予約の 60%以上は域内からされていました。

増加する出張ついでの観光

Z 世代とミレニアル世代はまた、出張の機会を利用して複数の観光地を巡り、ブレジャー（ビジネスとレジャーを組み合わせた言葉）旅行をより一段と楽しんでいます。調査結果によると、滞在期間の延長（68%）に加え、84%が仕事後の旅程の一部として近隣の都市や国の探索を計画しています。マリオット・インターナショナルは、アジア太平洋地区の 22 の国と地域に 24 のブランド、560 以上のホテルを展開しており、仕事とレジャーを組み合わせる無数のオプションを提供しています。

オフピーク旅行でデスティネーション体験を最大化

Z 世代とミレニアル世代は、旅行体験を最大化するために、いつ旅行するかを慎重に計画します。Z 世代とミレニアル世代の多数（71%）が、混雑を避け、より多くの旅行体験を得るために、オフピークシーズンの旅行を選ぶと答えています。67%は閑散期により多くのことができると感じており、77%はよりリラックスしリフレッシュできると感じています。

■マリオット・インターナショナル、アジア太平洋地区（中華圏を除く）セールス&マーケティング グヴァイスプレジデント ジョン・C・トゥーミー (John C. Toomey) のコメント

「本調査結果によると、アジア太平洋地区の Z 世代とミレニアル世代は、充実した旅行体験をするために日頃からよく考えてお金を使っていることが分かります。また、ロイヤルティトラベルプログラムにおいては、ニーズをすべて満たすことのできるもの 1 つに参加することを望んでいます。

MARRIOTT BONVOY®

Marriott Bonvoy は、会員が 10,000 の旅先、30 以上のブランドを利用することができるため、Z 世代とミレニアル世代に大きな価値を提供し、より多くの体験を提供するのに適しています。このプログラムの魅力の証として、Marriott Bonvoy のアジア太平洋地区における会員数は、2019 年以降 50% 以上増加しています。さらに心強いのは、会員が非常に積極的にプログラムを利用していることです。2023 年のポイント獲得数は 2022 年に比べて 40% 増加し、同期間のポイント交換は 55% 以上増加するなど、ポイントを有効活用しています。」

会員数と特典利用の増加は、Marriott Bonvoy のアプリの利用増につながっています。デジタルチャネル経由のアジア太平洋地区の会員登録は 25% 以上増加し、2023 年のモバイルアプリのダウンロード数とアクティブユーザー数は、パンデミック前の水準と比較して 2 倍以上増加しています。

Marriott Bonvoy (マリオット ボンヴォイ) の魅力

Marriott Bonvoy (マリオット ボンヴォイ) は、マリオット・インターナショナルの 139 の国と地域、8,800 を超える施設に展開する 30 以上のブランドで、ご宿泊またはご利用いただくと、ポイントが獲得できます。アジア太平洋地区では、会員のみなさまはシンガポール航空との戦略的パートナーシップや、提携クレジットカードを日本、韓国、インドでご利用いただけます。また、マリオット・インターナショナルが提供する体験型プラットフォーム Marriott Bonvoy Moments (マリオット ボンヴォイ モーメンツ) では、シンガポール・グランプリでメルセデス AMG ペトロナス F1 チームと一緒に観戦するなど、一生に一度の体験をお楽しみいただけます。

調査概要

マリオット・インターナショナルが 2024 年 4 月に、日本、韓国、インド、オーストラリア、シンガポール、インドネシア、タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピンを拠点とする Z 世代（18 歳～24 歳）およびミレニアル世代（25 歳～41 歳）1000 人を対象に実施した委託調査。

「サヴィ・エクスプローラー」とは、旅行をライフスタイルの重要な一部として捉える Z 世代とミレニアル世代の旅行者を指します。厳選された宿泊施設、ユニークな体験、新しい旅先を選ぶことで、計画した旅行をより充実させ、付加価値を高める方法を常に探し求めています。

アジア太平洋地区全体の新世代旅行者の嗜好に関する追加データについては、**添付資料 A** を参照。

Marriott Bonvoy について

Marriott Bonvoy (マリオット ボンヴォイ) の特別なポートフォリオは、世界で最も記憶に残る destinations において評価の高いおもてなしを提供し、あらゆるタイプの旅に合わせた 31 のブランドをご用意しています。ザ・リッツ・カールトン、セントレジス、W ホテルなど、Marriott Bonvoy は他のどの旅行プログラムよりもラグジュアリーな施設を多く保有しています。会員の皆様は、オールインクルーシブリゾートやプレミアムホームレンタルを含むホテルおよびリゾートでの



宿泊と、提携クレジットカードでの毎日のお支払いでポイントを獲得することができます。また、将来の宿泊および [Marriott Bonvoy Moments](#)（マリオット ボンヴォイ モーメンツ）をはじめとする数々の体験や、パートナーを通じた Marriott Bonvoy プレティックでの上質な製品のご購入にポイントをご利用いただけます。Marriott Bonvoy についての詳細情報や無料会員登録については、<https://www.marriott.co.jp/loyalty.mi> をご覧ください。

添付資料 A：アジア太平洋地区の新世代の旅行者に関する 10 のおもしろい事実

旅行のために外食を犠牲にする可能性が最も高い のは、オーストラリア人（76%）、日本人（74%）、インドネシア人（68%）です。食の多様性で有名な国々であるにもかかわらず、大半が、月額サブスクのような日常的な贅沢を止めるよりも、外食を減らすと回答しています。

最も頻繁に旅行する のは東南アジアの Z 世代とミレニアル世代で、3 分の 1 以上が今後 1 年間に 3 回以上の旅行を計画しています。割合が高いのは、インドネシア人（51%）、タイ人（39%）、フィリピン人（34%）です。

地域内旅行者のトップ は日本人（71%）、タイ人（69%）、韓国人（66%）で、Z 世代とミレニアル世代は自国近くへの旅行を好んでいます。このトレンドに逆らっているのはインド人とフィリピン人旅行者で、60%以上が遠方の旅行先を選んでいきます。

オフピークの旅行者のトップ は、日本人（87%）、オーストラリア人（81%）、シンガポール人（79%）のミレニアル世代と Z 世代です。興味深いことに、ハイシーズンを牽引するのはインド人旅行者で、58%がピーク時の旅行を好みます。

ホテルを選ぶ際に最も注意深いのは、インドネシア、タイ、ベトナムの Z 世代とミレニアル世代で、90%が、その土地ならではの、あるいは環境に配慮したホテルのサービスやデザインを基準に選択します。

旅行でちょっと贅沢をする動機 について、オーストラリア人、インドネシア人、シンガポール人の Z 世代とミレニアル世代は、評判や立地といったホテルの質の高さを挙げています。対照的に、日本人とベトナム人旅行者は、ホテルでの食事などの体験を重視し（日本：59%、ベトナム：47%）、タイ人はホテルの美観を重視しています（41%）。

出張で出向くことが多い国 はベトナム（85%）、インド（81%）、インドネシア（78%）です。また、80%以上が滞在期間を延長してレジャーを楽しむようです（ベトナム：82%、インド：83%、インドネシア：80%）。



新世代にとって**最も価値のある旅行特典**は、無料ダイニング、スパ、客室のアップグレードといったワンランク上のホテル体験です。また、インド人旅行者の3人に2人近く（67%）がポイントをユニークな旅行体験と交換する可能性が高く、タイ人旅行者の半数以上（51%）は特典として限定商品を希望しています。