

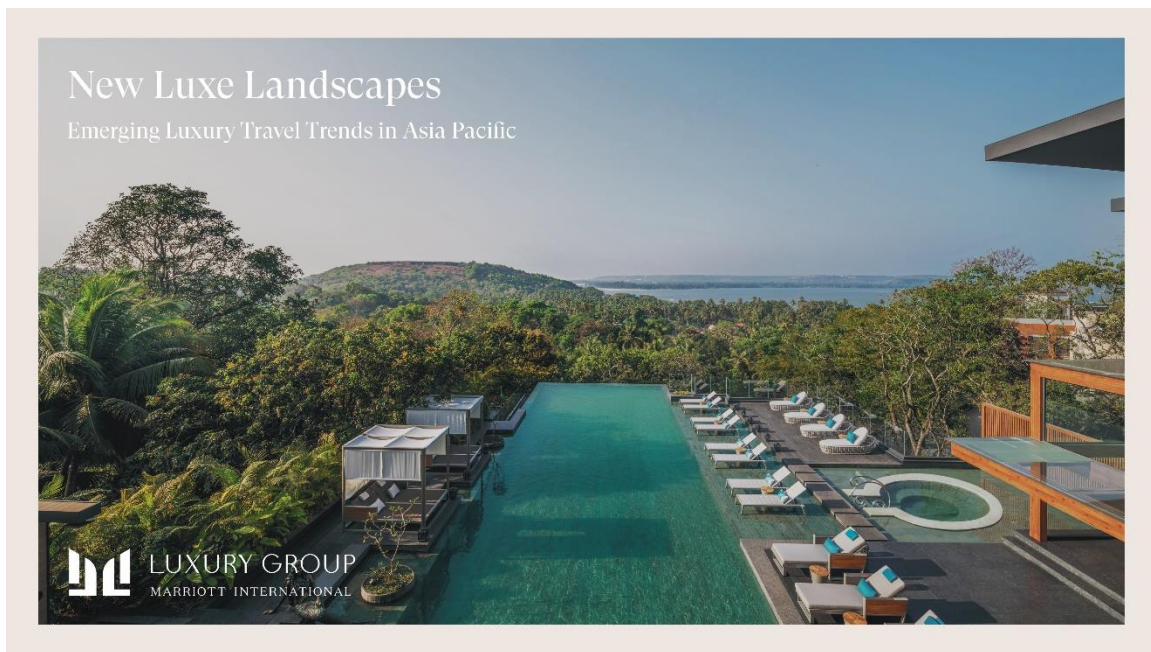
PRESS RELEASE

報道関係者各位

2024年7月16日

マリオット・インターナショナル

マリオット・インターナショナル、
アジア太平洋地域における6つの市場の富裕層旅行者を対象に幅広い調査を実施
～ラグジュアリー・トラベルの変化する姿が明らかに～



- 68%の回答者がレジャー旅行の費用を増やしており、74%がアジア太平洋地域内で旅行を計画
- 今後12ヶ月の間、オーストラリアは日本を上回るトップの目的地となり、46%が訪れる予定
- インドの富裕層がラグジュアリー・トラベルを牽引しており、インド人回答者の89%が今後12ヶ月で支出を増加予定
- ラグジュアリー・トラベルを選ぶ主な理由は、美食を堪能したいからであり、88%の回答者が食を中心に休暇を計画
- ラグジュアリー旅行者の新しい3つのペルソナ（顧客像）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、代表取締役兼 CEO：アンソニー・カプアーノ）は、オーストラリア、シンガポール、韓国、日本、インドネシア、インドの6カ国、1202名の富裕層を対象に、ラグジュアリー・トラベルに対する意識調査を実施しました。本調査により、アジア太平洋地域の富裕層旅行者の最新の要望と旅行嗜好が明らかになりました。

アジア太平洋地域の中で、68%の回答者が今後12ヶ月以内に旅行支出を増加予定であると回答し、インド人の89%は旅行支出を今後増加予定と回答しました。回答者の74%がアジア太平洋地域内の旅行を計画し、88%が旅行の主な目的はグルメ堪能と回答しました。また、4人に1人（25%）が記念日などのお祝いとして旅行を計画しています。本調査により、ラグジュアリー旅行者の3つの新しいペルソナ（顧客像）が明らかになりました。旅先でビジネスチャンスを探す「ベンチャー旅行者」、心の豊かさを求めて旅をするミレニアル世代の「エクスペリエンス目利き」、そして独自の旅程を組み、穴場を探索する65歳以上の「時代を超越した冒険家」です。

仲間と貴重な体験を共有

本調査で、特にアジア太平洋地域において、富裕層旅行者の旅行の期間が長くなり、頻度が増えていることが明らかになりました。回答者は、今後12ヶ月以内に平均6回のレジャー旅行を計画しており、33%が今年少なくとも7回の旅行を計画しています。平均すると、短期滞在は3泊、長期滞在は2週間半という結果となりました。多くの人にとって、同行者との親近感やつながりが旅行体験をより豊かなものにするため、70%以上の回答者が家族や友人と共に旅行することを選んでいきます。

最も人気がある旅先は、オーストラリア（46%）で、日本（42%）、香港（27%）が続きます。インドの富裕層旅行者の69%がオーストラリアを訪れる予定であり、インドネシア、日本、シンガポールからの旅行者にとって最も人気の旅先となっています。

飽くなきインド

旅行市場が最も活気があるインドでは、富裕層の89%が旅行への支出を増加予定だと回答しています。重要な節目を記念したり、プライベートの行事やイベントに参加したりするために、家族や友人同士で旅行に出かける場合が多く、38%の回答者が友人との旅行を、33%に回答者がお祝い旅行を計画しています。

食の魅力

回答者の88%が新しい食べ物の発見や料理体験を目的に旅先を選んでいることがわかりました。ほぼ半数（49%）が、理想的な夜の過ごし方を高級レストランでの食事と考えており、食のトレンドに対する

意識の高さを反映しています。さらに、83%は受賞歴のあるレストランを訪れる目的で旅先を選び、35%はユニークな料理体験にもっとお金をかけたいと考えています。回答者の81%は、ホテルを選ぶ際に高級レストランの選択肢を基準に選択をし、83%は有名レストランを訪れることができる旅行先を選んでいることが明らかになりました。

旅行者の新しいペルソナ（顧客像）

休暇を過ごすための可処分所得が多い旅行者が増加し、高齢化が進む中、本調査では富裕層旅行者の3つの新しいペルソナが明らかになりました。

1. ベンチャー旅行者

次世代のプレジャー（ビジネスとレジャーを組み合わせた）旅行者であるベンチャー旅行者は、ビジネスチャンスのある旅行先を選びます。ベンチャー旅行者は家族や恋人と休暇を楽しむ一方で、常に商機を逃さないよう、目を光らせています。根っからの起業家であるベンチャー旅行者は、その土地を探索し、地元の特産品やアンティークを買い求め、地元コミュニティとビジネス上のつながりを築こうとします。

2. エクスぺリエンスの目利き

エクスぺリエンスの目利きは主にミレニアル世代で構成され、自身の心の豊かさを求める手段や心身のウェルビーイングへの投資としてレジャー旅行を計画します。一つの旅先を徹底的に探索し、自分に合った、唯一無二の特別な体験を求めます。

3. 時代を超越した冒険家

時代を超越した冒険家は、65歳以上のシニア旅行者という固定観念を打ち破り、目的地に深く浸ろうとする熱血探検家です。観光名所にはあまり興味がなく、旅先にその土地ならではの雰囲気を与える要素、その地をユニークで思い出深いものにしていくものに惹かれます。

■アジア太平洋地域（中国圏を除く）ラグジュアリー担当マネージング・ディレクター、オリオル・モンタル（Oriol Montal）のコメント

「本レポートは、アジアおよび太平洋地域のエリート旅行者の行動と動機について、より深い洞察を提供しています。新しい食体験を発見する旅行者、家族や友人と旅する旅行者、地元コミュニティとのつながりを求める旅行者など、本調査によって旅行者の新しいタイプが明らかになりました。これにより、マリオット・インターナショナルは、この目の肥えた旅行者層にどのようにサービスを提供すればよいかをより深く理解することができます。」

New Luxe Landscapes Report の全文は、[\[こちら\]](#)からダウンロードできます。

<調査概要>

マリオット・インターナショナル・ラグジュアリー・グループが2024年4月18日（木）から2024年5月13日（月）にかけて、主にレジャー目的で海外を頻繁に旅行する1202人を対象に実施した調査レポートです。本調査は、オーストラリア、シンガポール、インド、インドネシア、韓国、日本の住民のうち最も裕福な10%を対象とし、各市場200人から回答を得ています。

アジア太平洋地域内の富裕層旅行者の嗜好に関する詳細データについては、ANNEXAをご覧ください。

Marriott International について

マリオット・インターナショナル（NASDAQ:MAR）は、アメリカ合衆国メリーランド州のベセスダに本社を置き、141の国と地域で30以上の主要ブランド、約8,900の施設を有しています。マリオットは、世界中でホテルの運営およびフランチャイズやリゾートのオーナーシップ・プログラムを展開しています。また、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)を提供しています。詳しい情報は、<https://www.marriott.com> をご覧ください。最新の会社のニュースは、<http://www.marriottnewscenter.com> より、Facebook (<https://www.facebook.com/marriottinternational/>)、X (<https://x.com/MarriottIntl>) や Instagram (<https://www.instagram.com/marriottintl/>) でも情報発信しています。

ANNEX A: アジア太平洋地域におけるラグジュアリー旅行者の変化に関する 10 のおもしろい事実

インドは**最も活気ある旅行市場**で、回答した富裕層の 89%がレジャー旅行への支出を増やす予定と回答しました。年間を通して平均 6 回の旅行を目指しており、短期旅行は平均 3~4 泊、長期休暇は 2~3 週間に及びます。

最も自立した旅行者はシンガポール人です。アジア太平洋地域全体で個人旅行を好むと回答した人が 43%に対して、シンガポール人回答者は 61%と、個人旅行や自身で旅程を計画することを好むことが明らかになりました。

最も差し迫った社会問題はサステナビリティです。80%の回答者は、宿泊先を決める際にホテルの持続可能性や環境対策を考慮すると回答し、多くの富裕層旅行者は旅行が環境に与える影響に配慮していることがわかります。43%の回答者は、ホテルのレストランで地元の食材が提供されることを望み、さらに 35%は食品廃棄物の適切な処理を期待しています。

休暇を長く取る可能性が最も高いのはオーストラリア人です。オーストラリア人は最低 4 週間の年次休暇が認められているため、最も長い休暇を取るのは当然で、73%の回答者が最低 2 週間、33%の回答者が 3 週間以上の休暇を計画しています。同様に、インドネシア人の 3 分の 1 は、3 週間以上の旅行を予定しています。

ラグジュアリー体験で最も重要な要素は安心感という結果となりました。卓越したサービス (41%)、特別な体験 (36%)、真にパーソナライズされた体験 (33%) よりも、安全な環境であることが重要であるとほとんどの人 (91%) が回答しました。

海外で買い物をする最大の理由は、現地で製造された製品を購入するためであることがわかりました。富裕層にとって、ショッピングは旅行の大きな楽しみであり、回答者の 85%が、旅行先を決定する際、現地の製品を入手できることが重要な考慮事項であると回答しました。

ホテル施設内で過ごす可能性が最も高いのは、韓国人です。回答者の 54%が、地元のアトラクションを探索したり、地元の人々と交流したりするよりも、ホテルやリゾートで時間を過ごしたいと回答しました。

最も好まれる料理は本格的な郷土料理で、回答者の 62%以上が母国の料理よりも馴染みのない地元の味を探求することを好むと回答しました。

ラグジュアリーな休暇で最も重要なことは、新しい旅先を発見することで、回答者の78%がこのことが重要または非常に重要であると回答しました。

最も価値のあるラグジュアリー体験は、没入感あふれる洗練された空間で過ごすことであり、回答者の80%が洗練された職人技や精巧なデザインに囲まれることをラグジュアリー・トラベルと定義しています。