

PRESS RELEASE

報道関係者各位

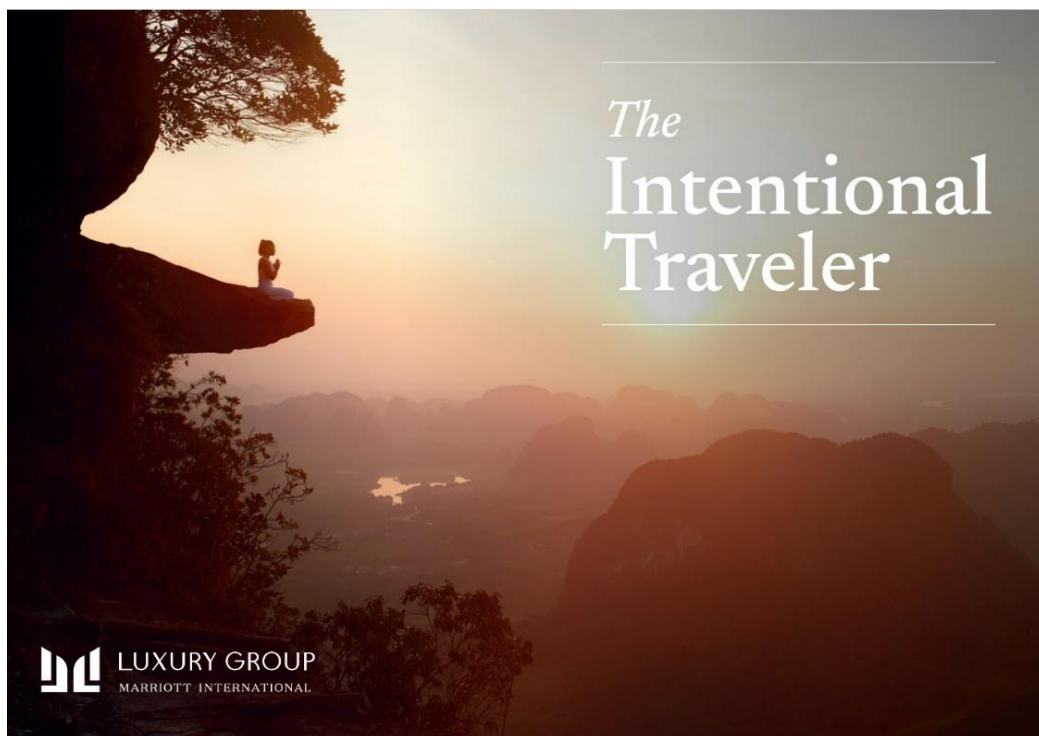
2025 年 7 月 7 日

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 ラグジュアリー・トラベルの最新トレンドレポートを発表

～目的意識を持って旅する富裕層旅行者が増加～

- 旅行先を選ぶ際に「ウェルネス」を最も重視すると回答した人は 90%にのぼり、予約時の最優先事項となっていることが明らかに
- 72%の回答者が、今後ラグジュアリー・トラベルへの支出を増やす予定であると回答
- バングラデシュ、ニュージーランド、カンボジアなどの新たな旅行先が注目を集め、2025 年の「旅行先トップ 10」にランクイン
- 自然の中で過ごす旅や田舎でのリトリートの人気が高まっており、なかでもサファリ旅行への関心は最大で 30%増加



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、昨年に引き続き、オーストラリア、シンガポール、インド、インドネシア、韓国、日本に加え、今年は新たにタイを調査対象国として加え、計 7 カ国・1750 名の富裕層を

対象にラグジュアリー・トラベルに関する意識調査を実施し、その結果をまとめたレポート「The Intentional Traveler Report」を発表しました。本調査により、アジア太平洋地域の富裕層旅行者の旅行に対する価値観や嗜好に変化が起きていることが明らかになりました。人々は文化とのより深い関わりや、緻密に設計されたパーソナライズ旅行プランを求める傾向が強まっており、ブランドや旅行先での体験に対する期待も高まっています。

アジア太平洋地域におけるラグジュアリー・トラベルは、目的意識、パーソナルなタッチ、そしてライフスタイルの本質的な変化によって、大きな転換期を迎えています。富裕層旅行者は、「どこへ」「なぜ」「どのように」といった旅の根本的な要素を見直しており、贅沢さや旅行の頻度よりもウェルビーイングや没入型体験、感情的価値、意図ある計画性を重視する傾向が強まっています。

ウェルネスがラグジュアリー・トラベルの中心に

2025年には、旅行者の90%がウェルネス体験を旅行先選びの重要な決定要因として挙げており、前年の80%から大きく上昇しています。従来のスパトリートにとどまらず、ラグジュアリー層は森林浴や栄養プログラム、音響療法、睡眠改善セラピーなど、より包括的なウェルネス体験を求めています。特にアジア太平洋地域は、世界で最も人気の高いウェルネス旅行先として67%の支持を集めており、そのうちの26%がウェルネスまたはスパに特化した旅行を計画しています。

支出の増加とともに、旅行への期待も高まる

富裕層旅行者は、旅に対してこれまで以上に自信と確かな目を持って臨んでおり、全体の回答者の72%が今後1年以内にラグジュアリー・トラベルへの支出を増やす意向を示しています。中でもオーストラリア（85%）、インドネシア（81%）、シンガポール（80%）の旅行者は、プレミアムな旅行体験への投資意欲が特に高いことが明らかになりました。旅行のカテゴリー別では、富裕層旅行者の47%が、家族との旅行において最も積極的に支出を行う意向を示しています。また、ブランドに対する信頼も高まっており、認知度の高いラグジュアリーホテルブランドは、独立したヴィラやプライベートトリートよりも高く評価されています。その背景には、一貫性や厳選された体験、より高水準のサービスへの期待の高まりがあると考えられます。

愛着ある旅先への再訪と、新たなラグジュアリー・デスティネーションの発見

93%の富裕層旅行者が「すでにお気に入りの旅行先を再訪したい」と回答し、89%が「感情的なつながりを感じる場所には再訪したくなる」と答えています。これらの旅行は単なるリピート旅行ではなく、再びその土地と深く関わり、地域コミュニティとの再接続や、家族・友人との思い出をもう一度味わうことを目的とした「意図ある再訪」となっています。

一方で、アクセスの良さを兼ね備えた新たな旅行先にも注目が集まっており、バングラデシュ（26%）、ニュージーランド（24%）、カンボジア（23%）といった新興デスティネーションが急速に人気を高め、オーストラリア、日本、中国本土といった既存の人気目的地と並んで、2025年の「旅行予定先トップ10」にランクインしています。

意図ある旅程が、ラグジュアリー・トラベルの新常識に

富裕層旅行者は、旅行回数を抑えつつも、より深く、慎重に計画された旅を求める傾向が強まっています。短期旅行の平均宿泊数は従来の3泊から4泊に延び、旅程は数カ月前から緻密に立てられています。長期旅行では出発の2〜3カ月前、短期旅行でも1〜2カ月前には予約を完了させるケースが多く見られます。回答者の93%がパーソナライズされた自分独自の旅行体験を求めており、62%が「事前にすべての詳細を計画している」と答えています。

自然が旅行の新たな軸に

美食体験が依然として旅行の主要な動機である一方、自然を満喫できる体験が、富裕層旅行者の間で新たな関心の軸となりつつあります。田舎での滞在を計画している富裕層旅行者は28%のぼり、前年の19%から大きく増加しました。さらに30%が野生動物との出会いが期待できるサファリへの旅行を予約しています。また、全体の92%が自然との近さを旅の重要な要素として挙げており、没入型のアウトドア体験への関心の高まりがうかがえます。こうした旅行者は計画的に旅を進める傾向が強く、長期旅行では2〜6カ月前に予約する人が多く、9〜12カ月前から計画を立てる人もいることがわかりました。

変わりゆく旅のスタイル：誰と旅をするか

富裕層旅行者の間では、旅の同行者に関する価値観にも変化が生まれつつあります。

1. 親として導く「ガーディアントレイルセッター」

ひとり親と子どもの旅行は、わずか1年で15%から24%へと大きく増加しました。旅程は、子どもにとって価値ある学びや体験が得られるように設計されており、宗教的イベント（41%）、学習旅行（38%）、サファリやアドベンチャー旅行（いずれも35%）が人気となっています。

2. 変化を生み出すZ世代の冒険者

Z世代の旅行者は、オーストラリア、スリランカ、タイといった自然・文化・冒険に富んだ目的地に惹かれる傾向があります。従来のレジャー型旅行とは異なり、この世代は目的意識をもち、アクティブな体験を求めています。回答者の47%が「自然とのふれあい」、45%が「野生動物との出会い」、43%が「スポーツなどの体験型旅行」を重視しています。また、5名未満の少人数旅行が最も好まれる一方で、31%が自立や自己発見を目的とした一人旅に関心を示しています。

3. ペンチャー旅行者

2024 年の「[New Luxe Landscapes Report](#)」で初めて紹介された「ペンチャー旅行者」というカテゴリーは、2025 年に入り急速に拡大しています。現在、富裕層旅行者の 86%が「旅行中にビジネスや投資の機会を探っている」と回答し、前年の 69%から大きく増加しています。

■マリオット・インターナショナル アジア太平洋（中華圏を除く）ラグジュアリー部門 リージョナル・バイスプレジデント、オリオル・モンタル（Oriol Montal）のコメント

「富裕層旅行者はこれまで以上に目的意識をもって旅に臨んでおり、自身の価値観に合致し、ウェルビーイングを高めると同時に、特別な意味をもつ旅を求めています。こうした変化は、マリオット・インターナショナルにとって、ラグジュアリーホスピタリティをさらに進化させる絶好の機会です。今後は、より革新的でパーソナライズされた、心に響く体験をお届けしてまいります。」

The Intentional Traveler Report 全文は、下記からダウンロードできます。

<https://news.marriott.com/static-assets/component-resources/newscenter/news/2025/07/01/2025-intentional-traveler-report.pdf>

<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 2025 年 3 月 14 日（金）から 4 月 17 日（木）にかけて主にレジャー目的で海外を頻繁に旅行する 1750 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、タイの 7 カ国うち最も裕福な 10%を対象とし、各市場 250 人から回答を得ています。

Marriot 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、144 の国と地域で 30 以上の主要ブランド、約 9,500 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。



マリオット・インターナショナルのラグジュアリーポートフォリオについて

マリオット・インターナショナルは、8つのラグジュアリーブランドで構成される比類なきポートフォリオで、今日のグローバルなラグジュアリアンが求める、本物の、希少で充実した体験を創出しています。世界各地に広がるマリオット・インターナショナルのラグジュアリーブランドグループは、ザ・リッツ・カールトン、リッツ・カールトン・リザーブ、ブルガリ ホテルズ&リゾーツ、セントレジス ホテルズ&リゾーツ、エディション、ラグジュアリーコレクション、JW マリオット、W ホテルを通じて、70 の国と地域に 520 軒以上のランドマーク的ホテルとリゾートを展開しています。世界で最も象徴的な目的地から秘境まで、国際的なホスピタリティ・リーダーのマリオット ラグジュアリーブランドコレクションは、お客様のニーズに合わせた有意義な体験で旅行を充実させることを目指しています。これらの体験は、お客様が情熱を追求し、個人として成長するラグジュアリーホテルの未来を象徴しています。