

PRESS RELEASE

報道関係者各位

2026年5月21日

マリオット・インターナショナル

Marriott Bonvoy、アジア太平洋地域（中国圏を除く）における ホテルのロイヤルティプログラムの新たなトレンドを発表

～旅行の目的や日常生活にもたらされる価値、各市場特有の行動傾向が、
ロイヤルティプログラムへの関わり方を大きく影響～

<本レポートから判明した日本市場におけるロイヤルティトレンドのハイライト>

- 「食・ダイニング」を目的に旅する旅行者の割合が最も高い
- 「リフレッシュ・癒やし」を目的に旅する旅行者の割合が最も高い
- 日本人回答者の82%がロイヤルティプログラムに参加
- 同じロイヤルティプログラムを5年以上利用している割合が最も高く、34%に上る



マリオット・インターナショナルが展開する、30以上の卓越したホテルブランドを擁する旅行プログラム、Marriott Bonvoy（マリオット ボンヴォイ）は、アジア太平洋地域（中国圏を除く）（以下「アジア太平洋地域」）において、旅行者のロイヤルティプログラムへの関わり方を明らかにする最

新レポート「[Loyalty Trends Report 2026 by Marriott Bonvoy](#) (ロイヤリティ・トレンド・レポート 2026 by Marriott Bonvoy)」を公表しました。本レポートによると、アジア太平洋地域の旅行者 89%が少なくとも1つのロイヤリティプログラムに参加している一方で、その関わり方はより複雑かつ成熟したフェーズへと進化していることが明らかになっています。旅行の目的、プログラム内容が日常生活にもたらず価値、さらに各市場特有の消費者動向など複数の要素が、ロイヤリティプログラムの利用傾向に影響を与えており、もはや単一的なプログラムのモデルでは対応しきれない時代へと移行していることが示されています。

旅行者の「旅の目的」がロイヤリティプログラムとの関わり方を形成

本レポートでは、旅行者の旅に求める体験や目的が、ロイヤリティプログラムへの関わり方を左右する最も大きな要因であることが明らかになりました。旅行者が考える「旅の目的」によって、ポイントの獲得・利用方法や特典の価値に対する感じ方が大きく異なります。こうした結果から、多様化する旅行者の価値観や市場ごとのニーズに応えるため、ロイヤリティプログラムにもより多面的で柔軟な設計が求められていることが示されています。

アジア太平洋地域における旅行者の主な旅行目的として、「食・ダイニング」、「自然・観光」、「ショッピング」、「文化体験」、そして「リフレッシュ・癒やし」の5つが挙げられました。

なかでも「食・ダイニング」は、旅行およびホテルロイヤリティへの関わり方を促す最も重要な要素となっています。旅行者の63%が、旅行の計画を立てる際に食を重視しており、特に「食・ダイニング」を重視する旅行者には、明確なロイヤリティ志向が見られます。飲食関連の利用を通じてポイントを獲得し、さらに飲食に関する特典へのポイント利用意向も高いことから、食は、ホテルのロイヤリティプログラムにおけるエンゲージメントを高めるうえで、非常に大きな可能性を秘めた要素であることが示されています。

「リフレッシュ・癒やし」を目的とする旅行者は、ホテルロイヤリティの拡大において、最も大きな可能性を秘めた層であることが明らかになりました。ほかの旅行者層と比べてロイヤリティプログラムへの登録率は低くなっているものの、滞在中のエンゲージメントは非常に高い傾向が見られます。特に、パートナーとともにホテルやリゾート、ヴィラに滞在する傾向が強く、宿泊に加え、飲食やスパでの利用を通じてポイントを獲得する割合も高いことが分かりました。こうした結果から、「リフレッシュ・癒やし」を重視する旅行者にとって、ホテルそのものが旅の目的地となっていることが示されています。

ホテルのロイヤルティプログラムが、旅行のロイヤルティカテゴリとして中核に

ホテルのロイヤルティプログラムは、アジア太平洋地域において最も利用率の高いカテゴリであり、旅行者の66%が参加していることが明らかになりました。これは、航空会社や小売、ダイニング業界のロイヤルティプログラムを上回る結果となっています。また、多くの旅行者がホテルのロイヤルティプログラムを2年以上にわたってプログラムを利用しており、高い継続率も確認されました。こうした結果から、ホテルのロイヤルティプログラムは、旅行者とブランドとの長期的な関係構築において、重要な役割を担っていることが示されています。

日常生活においてすぐに実感できる価値が重要に

アジア太平洋地域全体で共通して見られたのは、「日常的な利用を通じてポイントを獲得できること」が、ロイヤルティプログラムにおける欠かせない要素となっている点です。なかでも、日常的な支出を通じてポイントを獲得できることは、優れたロイヤルティプログラムに求められる重要な要素として挙げられました。また、ポイントの利用方法については、77%の旅行者がすぐに利用できる小規模な特典にポイントを使っている一方で、61%が高額な特典、37%が限定的なエクスクルーシブな特典のために使用していることが分かりました。こうした結果から、ロイヤルティプログラムにおいては、憧れを喚起する特典と、日常で実感できる実用的な価値の両立が重要であることが示されています。

提携先の拡大が、ホテルロイヤルティの価値を高める

幅広いパートナーシップを展開するホテルのロイヤルティプログラムほど、旅行者にとって高い魅力を持つことが明らかになりました。アジア太平洋地域の旅行者は、ポイントの獲得・利用方法のさらなる拡充を求めており、約半数が「より簡単にポイントを貯めたり使えたりする仕組み」や、「ポイント利用先となる提携先の拡大」に期待していることが分かりました。こうした結果から、ホテルのロイヤルティプログラムの内容は、宿泊時にとどまらず、日常生活に広がるエコシステムの中で展開されることで、より大きな価値を発揮することが示されています。

また、アジア太平洋地域におけるホテルロイヤルティの主なポイント獲得手段としては、「ホテル宿泊」(57%)と「提携クレジットカードの利用」(53%)が上位を占め、「フードデリバリーやダイ

ニング利用」(48%)、「小売・EC 提携先の利用」(45%)が上位を占めました。これらの結果から、ホテルロイヤルティプログラムは、旅行時の利用だけでなく、日常的な消費行動とも接点を持つことで、さらなる成長につながる可能性があることが示されています。

そしてポイント利用においては、「客室アップグレード」(58%)、「飲食に関するちょっとした特典」(57%)、「旅行時の実用的な特典」(51%)が主な利用先として挙げられました。こうした結果から、旅行者は旅をより豊かにする特典に魅力を感じていることが示されています。

アジア太平洋地域における3つのロイヤルティタイプ

アジア太平洋地域ではロイヤルティプログラムが広く浸透している一方で、その捉え方や利用方法、参加目的は国ごとに大きく異なることが明らかになりました。「Loyalty Trends Report 2026 by Marriott Bonvoy」では、アジア太平洋地域市場におけるロイヤルティの価値観を、大きく3つのタイプに分類しています。

- **ロイヤルティ戦略型：日本・韓国**

日本および韓国のようなロイヤルティプログラムが浸透している市場では、その利用において、計画性や合理性、効率性を重視する傾向が見られます。旅行者はロイヤルティプログラムを「戦略的なツール」として活用しており、提携クレジットカードの利用や宿泊を通じて積極的にポイントを獲得しながら、飲食特典や旅行費用の節約といった実用的な用途に活用することで、その価値を最大限に高めています。またこうした旅行者にとっては、ロイヤルティプログラムにおける一貫性や信頼性も重要な要素となっており、複数のプログラムを目的に応じて選択しながら、計画的に利用していることが特徴です。

- **バリュー重視型：シンガポール・オーストラリア・タイ**

「バリュー重視型」は、ロイヤルティに対して実用性を重視する層として位置づけられます。これらの市場の旅行者は、旅行における価値や柔軟性、利便性の向上を明確に実感できる場合に、ロイヤルティプログラムを積極的に活用する傾向があります。特に、公式サイト予約特典やマイルストーンボーナス、客室アップグレード、レイトチェックアウトといった実用的な特典への関心が高いことが分かりました。旅行体験の向上を実感できる特典や、分かりやすいお得感を提供するホテルロイヤルティプログラムに、より高い魅力を感じる傾向が示されています。

- **体験重視型：インド・インドネシア・ベトナム**

ロイヤルティプログラム市場が成長段階にある地域では、旅行者はロイヤルティプログラムに対して、感情的価値と実用的価値の双方に高い関心を示す傾向が見られます。特に、提携パートナーの広がりや限定特典、ステータス、そして記憶に残る体験への関心の高さが見られました。これらの市場においてロイヤルティは、単なる節約の手段にとどまらず、憧れや新たな発見につながる存在として捉えられています。また、これらの市場では富裕層の拡大も進んでおり、地域全体の成長をけん引する重要な市場として注目されています。

これら3つのロイヤルティタイプの存在は、アジア太平洋地域におけるロイヤルティプログラムの成長は、単一の地域戦略だけでは実現できないということを裏付けています。

■ **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） チーフ・コマーシャル・オフィサー ジョン・トゥーミー（John Toomey）のコメント**

「ホテルロイヤルティプログラムは、旅行者とともに進化し続ける『適応型エコシステム』へと発展していく必要があります。多様性に富み、変化のスピードが速いアジア太平洋地域の市場においては、各地域の消費者行動や文化的背景を深く理解するブランドこそが、単なる規模の拡大を超え、長期的な支持と共感を獲得できると考えています。Marriott Bonvoyでは、多彩なブランドポートフォリオや地域に根ざしたパートナーシップ、さらに『Marriott Bonvoy Moments』のような厳選された体験を通じて、こうした価値の実現に取り組んでいます」

「Loyalty Trends Report 2026 by Marriott Bonvoy」の全文は[こちら](#)、日本市場のみに関するレポートは[こちら](#)よりご覧いただけます。

レポート概要

「Loyalty Trends Report 2026 by Marriott Bonvoy」は、オーストラリア、インド、インドネシア、日本、シンガポール、韓国、タイ、ベトナムの旅行者 1,731 名を対象に実施した定量調査に基づくレポートです。調査対象には、過去 1 年以内にレジャーまたはビジネス目的で少なくとも 1 回旅行



をした、中間所得層、高所得層、富裕層の旅行者が含まれています。本調査は Kantar が実施し、信頼性の高い公開情報を活用した調査・分析もあわせて実施しています。

Marriott Bonvoy について

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受賞歴を誇る旅行プログラム兼マーケットプレイスであり、世界各地で会員の皆様に真新しい目を見張るような体験をお届けします。Marriott Bonvoy が展開する 30 以上の比類なきブランドポートフォリオは、世界で最も記憶に残るようなデスティネーションにおいて評価の高いおもてなしを提供しています。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ご獲得いただけます。また、将来の宿泊および [Marriott Bonvoy Moments](#) をはじめとする数々の体験や、パートナーを通じた Marriott Bonvoy ブ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 のモバイルアプリでは、心穏やかに旅行ができる高度なパーソライゼーションとコンタクトレスな体験をお楽しみいただけます。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。Marriott Bonvoy アプリをダウンロードするには、<https://mobile-app.marriott.com/ja-jp> にアクセスしてください。[Facebook](#)、[X](#)、[Instagram](#)、[TikTok](#) でも随時情報を発信しています。