

報道関係者各位

2026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 Z世代のラグジュアリー・トラベル最新トレンドを発表

～富裕層旅行者が重要とし、  
「ラグジュアリー」自体を再定義する4つのマインドセットが明らかに～



マリオット・インターナショナルは、アジア太平洋地域（中国圏を除く）（以下「アジア太平洋地域」）におけるZ世代のラグジュアリー・トラベルに関する志向を明らかにするレポート「Beyond the Gen Z Myth and the State of Luxury Travel in APEC」を発表しました。本レポートによると、Z世代は主に4つの異なる志向を持っていることが明らかになりました。彼らは、異文化への没入やウェルビーイング、デジタルデトックス、自らのルーツを探求する旅など、独自の基準で「ラグジュアリー」を再定義しています。

### ■「フォロワー」としての参加から、ラグジュアリー・トラベルの主体的な「クリエイター」へ

今のZ世代富裕層旅行者は、用意されたプランへ受動的に参加するのではなく、旅を主体的に作り上げていく「クリエイター」です。半数以上が旅行費用を自己負担し、半数が旅行の計画から手配までを自ら行っています。旅行の同伴者としては「家族」（51%）が最も好まれる一

方で、少人数グループでの旅行は前年に比べて17%増加しており、より親密で、旅行者同士が体験を共有できるスタイルへのシフトが伺えます。

またすべての旅への高い期待感も存在します。旅行先を選ぶ際、87%が「異文化への没入や地域コミュニティとの交流」を重視し、さらに「食の発見」（86%）、「自然との触れ合い」（86%）、「ウェルネス」（85%）が決断を左右する重要な要素です。

同時に、Z世代はシームレスで快適なラグジュアリー体験を求めています。時間のロスやコミュニケーション不足は彼らにとって大きな不満の要素であり、ストレスを感じさせない、スマートでシームレスなサービスへの需要が高まっています。また旅行を計画する際のテクノロジーの重要性も増しており、旅行者の23%がすでにAIツールを活用して情報収集や計画作りを行っています。

### ラグジュアリー・トラベルに関するZ世代の4つの志向

本レポートでは、ラグジュアリーの定義が大きく異なるZ世代の4つのペルソナを特定しています。

#### 1) 本物志向の「伝統愛好家」／「The Connoisseur Traditionalist」（34%）

このグループにとってのラグジュアリーは、「評判」、「サービス」、「職人技」といったホスピタリティの本質に根ざしています。象徴的なホテル、卓越したサービス、ロイヤルティプログラムによる優遇、高評価のダイニングエクスペリエンス、綿密に計画された旅程を好みます。この分類の旅行者では、79%が常にラグジュアリーホテルを利用し、91%が宿泊先を選ぶ際に「ブランドの評判が予約に影響する」と回答。85%が会員特典やリワードにモチベーションを感じており、ロイヤルティが重要な要素となっています。また、66%が旅行の1~2ヶ月前には予約を完了する計画的なグループであり、正確さや信頼性、質の高さを重んじる傾向があります。

#### 2) 心身を整える「ウェルネス投資家」／「The Future Proofer」（30%）

このグループにとって旅行は、将来の健康やウェルビーイングへの投資です。心身の最適化とバランスを求め、ほぼ全員（97%）が滞在中にウェルネス施設を利用すると回答しました。95%がホテル内のヘルスケア専門家へのアクセスを重視し、旅行先を選ぶ際には自然に近い環境であることも重要な要素としています。さらに半数以上（57%）がウェルネス・トリートメントへの出費を惜しまず、これは他の同年代旅行者の平均（20%）を大きく上回ります。この結果は、ラグジュアリー・トラベルが予防医学や心身の回復などウェルビーイングに重点を置く方向へとシフトしていることを示しています。

#### 3) 喧騒を離れる「静寂の探求者」／「The Quiet Luxurist」（20%）

オンラインで常につながっている時代においてこのグループは、「常につながっていること」よりも「デジタルから離れること」を選びます。ラグジュアリーを、「デジタルから距離を置

き、日常を離れて静寂を取り戻すこと」と再定義しています。このグループの全回答者（100%）が旅行中にテクノロジーの利用を制限しており、他の同年代旅行者の63%を大きく上回りました。また、85%が秘境や穴場を探し、90%がプライベート・ダイニングの体験を重視しています。ブティックホテルや人里離れた隠れ家のような宿泊施設を好み、「目立つこと」ではなく「日常から離れる自由」に価値を見出しています。

#### 4) ルーツを辿る「文化の回帰者」／「The Cultural Reclaimer」（16%）

このグループにとってのラグジュアリー・トラベルは、自らのアイデンティティやルーツを辿り、大切な人とのつながりを深めるための体験です。回答者の全員が家族旅行の計画で中心的な役割を担い、65%が旅行費用に関する決定権を持っています。また半数が「家族のルーツに関連する旅行先」を「非常に重要」と回答しており、他の同年代旅行者の33%を上回っています。さらに、88%が現地の文化を深く体験できる没入型の体験を求めています。彼らの旅の原動力は、SNS等での社会的評価ではなく、文化的な発見や個人的な成長、世代間の絆を深めることにあります。

#### ラグジュアリー・トラベル市場の新たな潮流

本レポートは、Z世代にとどまらず、アジア太平洋地域全体におけるラグジュアリー・トラベルの新たな潮流も示しています。プレミアムな旅行体験への意欲が高まる中、富裕層旅行者はより厳選した旅行スタイルへと移行しており、旅行回数を減らす一方で滞在期間を延ばす傾向にあります。海外旅行の平均日数は7泊から9泊へと伸びることが予想され、旅行の価値基準が「頻度」から「体験の深さ」へと変化しています。旅行者が時間と資金を一つの旅に集中させるにつれ、パーソナライゼーション、シームレスなサービス、心に残る体験への期待はかつてないほど高まっています。

ラグジュアリー・トラベルが新たな時代へ移る中、本レポートは、ラグジュアリーの価値が単一の理想によって定義される時代は終わり、多様な価値観の広がりによって定義されるようになりつつあるといった業界の根本的な変化を浮き彫りにしました。旅における異文化への没入、ウェルビーイング、静けさの追求、アイデンティティの探求など、Z世代はラグジュアリーをより多面的で、目的意識に根ざしたものへと変容させています。

旅行業界にとって、これが意味するところは明確です。今後の成功は「画一的なラグジュアリーの定義」を追求することではなく、多様化する価値観を深く理解し、一人ひとりに寄り添った、パーソナルかつ感情に響く、そして真の自分らしさを感じられる体験を提供できるかどうかにかかっています。

#### ■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・ヴァイス・プレジデント、オリオル・モンタル（Oriol Montal）のコメント

「今の時代のラグジュアリーは、もはや一つの基準で定義されるものではなく、一人ひとりの価値観に強く影響を受け、形作られています。今回のレポートから、Z世代の富裕層旅行者は単に

サービスの受け手となるのではなく、『旅の意味』や『ウェルビーイング』、『本質的なつながり』を求める強い思いを原動力に、ラグジュアリー・トラベルそのものを再構築していることが分かりました。ラグジュアリーの定義が細分化され変わり続ける中、次世代の旅行体験を創出する上で、こうした新たな視点への理解は不可欠となります」

「Beyond the Gen Z Myth and the State of Luxury Travel in APEC」全文は、[こちら](#)からダウンロードできます。

また高解像度画像は[こちら](#)からダウンロードできます。

### レポート概要

本レポートは、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、ベトナムの富裕層旅行者 2,800 名（うち 18～29 歳の Z 世代 1,200 名を含む）を対象に実施した調査に基づくレポートです。調査対象には、主にレジャー目的で頻繁に海外旅行をする、各市場の居住者のうち上位 10%の最富裕層（各市場 350 名）が含まれています。本調査は、マリオット・インターナショナル ラグジュアリー・グループの委託により、2026 年 4 月 24 日から 5 月 19 日にかけて実施されました。

### マリオット・インターナショナルのラグジュアリーグループ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、9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、リッツ・カールトン・ヨット・コレクション、ブルガリ ホテルズ&リゾーツ、セントレジス ホテルズ&リゾート、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 560 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。詳細については、[Luxury.Marriott.com](https://www.marriott.com) をご覧ください。

### マリオット・インターナショナルについて

マリオット・インターナショナルは米国メリーランド州ベセスダに本社を置き、2026 年 6 月 11 日時点で、146 の国と地域に 30 以上の主要ブランド、10,000 軒以上の施設を展開しています。マリオットは、ホテル、レジデンス、タイムシェアを含む宿泊施設の運営、フランチャイズおよびライセンス事業を世界各地で展開しています。また、数々の賞を受賞している旅行プラットフォーム「Marriott Bonvoy®」を提供しています。詳細については [www.marriott.com](https://www.marriott.com) を、最新の企業ニュースについて



は [www.marriottnewscenter.com](http://www.marriottnewscenter.com) をご覧ください。さらに、[Facebook](#)、[X](#) および [Instagram](#) でも情報を発信しています。