

TRAVELER VALUE INDEX (トラベラーバリュー インデックス) 2025

主な調査結果：ロイヤルティ

旅行の予約場所や予約方法は変化しています。その中で、ロイヤルティは大きな役割を果たします。

どこで予約するか、決め手は信頼

旅行の予約は旅行サービス提供会社や旅行会社で行うものという時代は終わりました。消費者は、信頼できるプラットフォームであれば、場所や方法を問わず予約を行っています。昔から存在する旅行ブランドは最も人気の高いプラットフォームですが、(旅行会社以外の) サービス提供会社から予約することへの関心も高まっています。

消費者が最も利用する可能性の高い予約経路は次のとおりです。

1. 信頼できる既知の旅行サービス提供会社
2. よく知られた旅行ブランドが運営する、信頼できる既知の (旅行会社以外の) サービス提供会社 (クレジットカード会社や小売業者など)
3. 信頼できる既知の (旅行会社以外の) サービス提供会社
4. よく知らない (旅行会社以外の) サービス提供会社

Traveler Value Index のデータソース

- ・ 11,000 件のアンケート回答
- ・ 11 の主要マーケット 

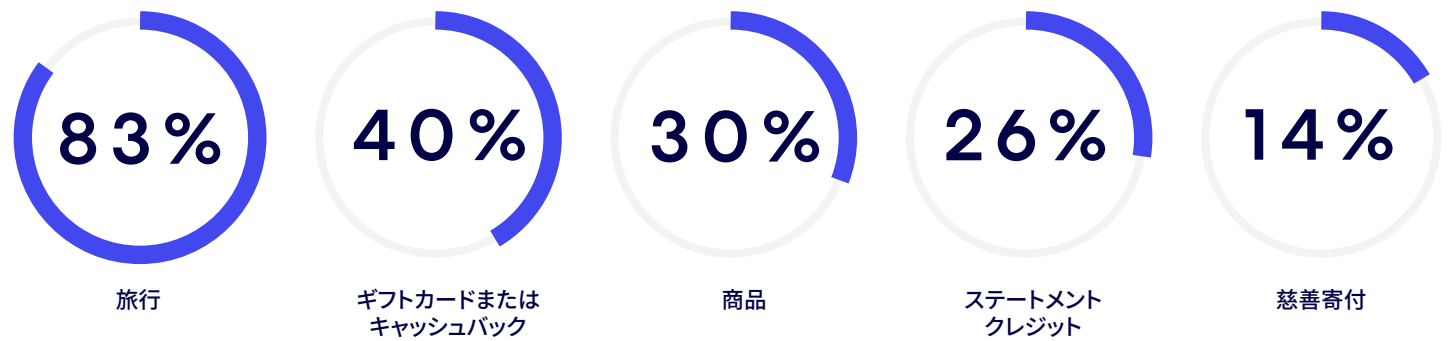


82% の消費者が、会員になっている (旅行会社以外の) ロイヤルティプログラムから予約することに関心を寄せています。

また、43% が非常に興味がある、または極めて興味があると回答しています。

ロイヤルティポイントの利用目的は旅行

消費者が最も関心を寄せているロイヤルティポイントの用途は旅行です。



消費者がロイヤルティポイントの利用を考えている主な旅行のタイプ

- 1 ホテル
- 2 空の旅
- 3 バケーションレンタル
- 4 現地ツアー / アクティビティ
- 5 レンタカー
- 6 クルーズ旅行



獲得して利用したい願望

68% ポイントを**獲得**できるなら、(旅行会社以外の)ロイヤルティプログラムから旅行を予約すると回答した消費者の割合

67% ポイントを**利用**できるなら、(旅行会社以外の)ロイヤルティプログラムから旅行を予約すると回答した消費者の割合



チャンス

旅行の予約方法が変化しているのは明らかです。旅行者は、お気に入りの小売ブランド、銀行、クレジットカードなどでロイヤルティポイントを獲得しながら、そのポイントを旅行に利用したいと考えています。ロイヤルティサービスを強化するには、旅行を加えることが重要です。

プライベートレーベルソリューションで
ロイヤルティを構築

