



スタジアムからスパまで：スポーツ旅行とウェルネス旅行の飛躍的成長を最大限活用

エグゼクティブサマリー

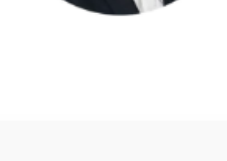
旅行者の行動には明白な新傾向と変化があり、目的志向で体験主導の旅程を望む傾向が強まっています。主要イベントを中心に旅を計画したり、より深い文化体験を求めたりする人が増加しています。旅行者はこれまで以上に熟慮した上で選択をし、情熱を向けているものに意図的かつ重点的に投資し、自分にとって真に意義のある旅行を計画しています。

この変化を推し進める最も強力な2つの要因は、スポーツとウェルネスです。大規模なスポーツイベントへの参加や、ウェルネス旅行を通じてデジタル機器から離れ心身を充電する時間など、消費者は自分の情熱や価値観に沿った体験を優先しています。こうした旅は意図的であり、空港を含むあらゆるタッチポイントが、体験全体を形づくる役割を果たしています。

数字が物語っています。スポーツツーリズムは爆発的に増加しており、市場価値は2025年の7070億米ドルから、2032年には2倍を超える2兆米ドル以上に跳ね上がると予想されています。ウェルネス旅行も同じような動きを見せ、5250億米ドル以上から2030年には9100億米ドル以上へと成長する見込みです。これらは一過性の流行ではありません。人々の時間とお金の使い方に根本的な変化が起きています。

スポーツまたはウェルネスを目的に飛行機を利用する20市場12,000人以上の旅行者を対象に調査を行いました。旅行者の回答は明確であり、真するグループに関係なく、彼らは意図を持って旅行し、家を出る瞬間から家に戻る瞬間まで、シームレスでプレミアムな体験を期待しています。

こうした期待に応えられる企業にとって、非常に大きなチャンスです。何が旅行者を取り立てるのかを理解し、旅行者にそうした体験を提供することによって、単に成長を促すだけでなく、ロイヤルティを構築し、帰宅後も長く記憶に残る旅を創り出すことができます。



コリンソン・インターナショナルCEO、クリストファー・エバンス

情熱と特典が出会うとき：スポーツ旅行者とウェルネス旅行者が実際に求めるカード特典

情熱と目的に突き動かされる今日のスポーツおよびウェルネス旅行者はベーシックを超えた体験を探しており、旅のあらゆる段階で快適さ、安心感、報酬感を求めています。

56%

が、最もよく使う決済カードを通じて旅行関連の特典を利用しています。

42%

最も重視する空港サービスの上位2つは、ラウンジへのアクセスと手荷物の紛失・遅延防止（ともに42%）です。

46%

旅行特典が付帯するカード所有者のうち、46%が通常の支払いにもそのカードを頻繁に使用する一方、旅行特典付帯のないカード所有者では29%に留まっています。

まだ眠る巨大なチャンス- 旅行特典付帯のないカード所有者の71%が、スポーツまたはウェルネスへの関心を後押しする特典に魅力を感じています。

動機、期待、機会

健康を取り戻すためであっても、世界的なスポーツイベントの興奮を求める旅であっても、こうした旅行者は目的を持って旅に出ます。多くの点で、これらのカテゴリーは同じコインの裏表です。どちらの場合も、自己意識を深め、自身の情熱と結びついた、変革的で有意義な時間を求めています。

ウェルネス目的の旅が増加 - それでも3分の1はスポーツとウェルネス、両方を求めています

47%

ウェルネス

33%

スポーツ&ウェルネス

20%

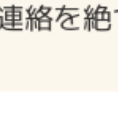
スポーツ

数字で見るウェルネス旅行

特に若い世代において、ウェルネスはときどきの贅沢ではなく、日常生活の一部として認識されるようになっていました。その結果、これまで以上に多くの人々が自身の健康を維持または増進することを目的に旅行するようになっています。主要な目的として、リラクゼーションの機会を得ることや、心身の健康をサポートする活動に時間を投資することが挙げられます。

特に若者（ミレニアル世代とZ世代）はデジタル機器から離れることを望んでおり、3分の1以上（35%）が「デジタルデトックス」のためにウェルネス旅行を予約しています。一方、高齢者（X世代、ベビーブーマー世代、サイレント世代）では29%に留まっています。

主な動機



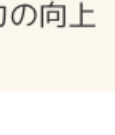
60%

リラックス、充電、連絡を絶つ



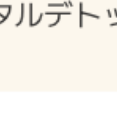
50%

心の健康または癒し



40%

体の健康または体力の向上



33%

テクノロジーからの解放 / デジタルデトックス

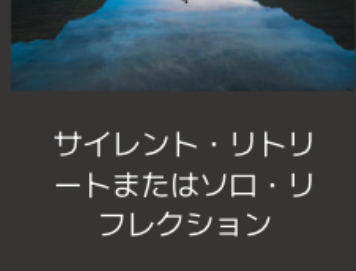
主なアクティビティ：仕事から離れ、自然へと逃避



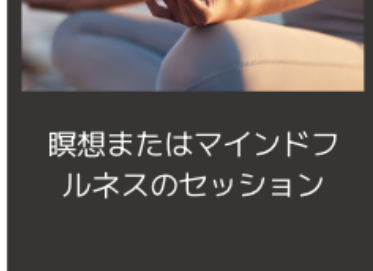
大自然の中で過ごす時間



スパ・トリートメント、マッサージ、温熱療法



サイレント・リトリートまたはソロ・リフレクション



瞑想またはマインドフルネスのセッション

数字で見るスポーツ旅行

有名な世界的イベントから地域のトーナメントまで、スポーツは世界中の人々を団結させ、夢中にさせており、さまざまな国のさまざまな背景を持つファンたちがつながり、情熱を分かち合っています。スポーツ旅行者の動機の中には「感情」があることは明らかであり、多くの旅行者は試合結果が出た後も滞在を延長し、開催都市や地域が提供するさまざまな魅力を探索しています。

主な動機

49%

ライブイベントの興奮

48%

特定のスポーツまたはチームへの情熱

46%

スポーツ旅行を通じた新しい都市の探索

試合観戦のために多くの人が訪れ、その場所に滞在

若い旅行者は旅行を最大限楽しんでおり、半数近く（49%）がスポーツ旅行を通じて新しい都市を探索する意欲を持っています。一方高齢世代で探索意欲を持っている人は40%です。



同様に、若い世代の42%は有名な世界的スポーツイベントに参加しながら、旅行中に新しい体験を求めています。高齢世代ではわずか3分の1（33%）です。

その結果、スポーツ旅行は「ハロー-効果」をもたらしています。最近の調査によると、有名なスポーツイベントの際にシンカボーリングきのフライトを予約した人は同じ地域の他の国も訪れています。こうした旅行者は旅行の範囲を近隣の都市まで広げています。

スポーツ観戦旅行の世界トップはサッカー

生で観戦するために旅行する可能性が最も高いスポーツイベントを尋ねたデータによると、サッカーが世界中で人気がある一方、好むスポーツは地域によって違いがあり、エンゲージメントの機会が微妙に異なることが明らかとなりました。



欧州・中東

サッカー	61%
バスケットボール	29%
モータースポーツ	27%
テニス	19%
世界的な大規模マルチスポーツイベント	15%

アジア太平洋

サッカー	54%
モータースポーツ	30%
バドミントン	28%
クリケット	24%
バスケットボール	23%

南北アメリカ

サッカー	54%
アメリカンフットボール	39%
バスケットボール	29%
野球	25%
モータースポーツ	20%

スポーツの多様性は、ライフスタイルのオファーを現地の嗜好に合わせて調整し、それぞれの地域において旅行者とつながる体験を構築する重要な機会となります。ブランドはこれらオファーに文化的な関連性を持たせることにより、スポーツ主導の旅に対する世界的な需要の急増を活用しつつ、一般的なものではなく、自分に合っていると感じられるものを提供することができます。

eスポーツ：注目すべきもの

この夏、リヤドで大規模なeスポーツイベントが開催されるため、以前にも増して若い世代が競技ゲーム関連の旅行需要を牽引しています。旅行して生で観戦する可能性が最も高いスポーツを尋ねたところ、eスポーツに関しては世代間の違いが明らかとなりました：

16%

Z世代

7%

X世代

15%

ミレニアル世代

1%

ベビーブーマー世代

この傾向は、ゲームがエンターテインメントから世界的に認知された競技スポーツへと進化していることに加え、ニッチなスポーツに対する欲求の高まりや、その周辺に熱狂的で旅行好きなおファン層が形成されていることを浮き彫りにしています。



