

## Criteo、日本の旅行顧客ロイヤルティレポートを発表

### 世代別でロイヤルティプログラムへの意識や傾向にギャップ

### Z世代とミレニアル世代向け施策が秋～年末年始の旅行商戦の鍵に

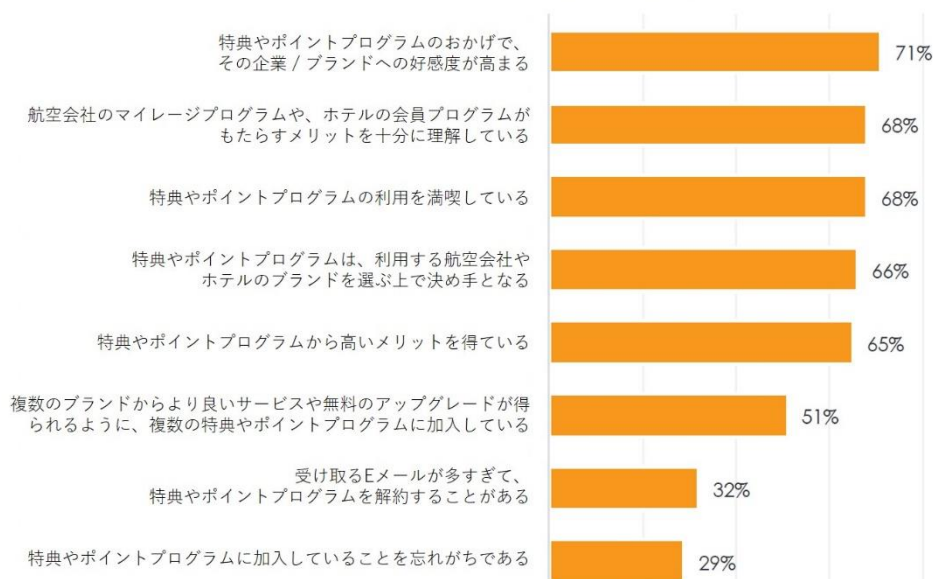
インターネット上のオープンな広告プラットフォームを提供する Criteo（クリテオ、本社:フランス、日本取締役社長:グレース・フロム、以下 Criteo）は、グローバルで実施した旅行業界の顧客ロイヤルティに関する調査「Why We Book（予約する理由）」から、日本人を対象に世代別の傾向を分析したレポート「Travel Loyalty in the Age of Infinite Options, Japan（無限の選択が可能なおける、旅行業界の顧客ロイヤルティ 日本版）」を発表しました。

このレポートは、Criteo が 2019 年に世界 13,000 人以上の旅行者を対象として実施したもので、日本版は 5 月～7 月にかけて 1,031 人から回答を得ました。レポートでは、世代別の旅行予約やロイヤルティプログラム（ポイントの付与や特典の提供など、顧客との関係構築を図るためのプログラム）の活用の仕方が顕著に表れました。最もロイヤルティプログラムを活用しているのはミレニアル世代である一方、ミレニアル世代やその下の Z 世代はプログラムへの執着が低く、一度登録しても解約しやすい傾向がわかってきました。

#### 多くの旅行者がロイヤルティプログラムに好印象

全体的な傾向として、旅行会社やホテルが提供するポイントや、航空会社のマイレージなどのロイヤルティプログラムは顧客リテンションには極めて有効であり、ブランド価値の認識にも繋がることになりました。ロイヤルティプログラムに関する意識調査では、回答者の約 70%が好印象を持っていることがわかります。（図 1）

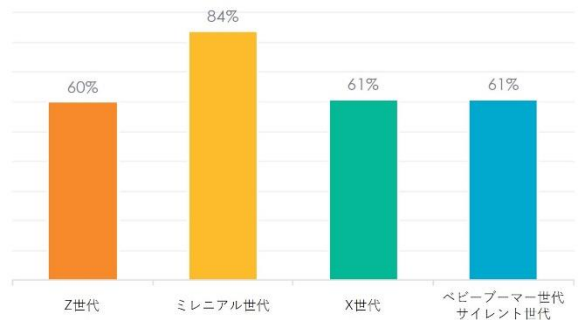
図 1：ロイヤルティプログラムについての意識



### 最もロイヤルティプログラムを活用しているのはミレニアル世代

アンケート調査では、回答者の 33%が 1 つ以上のロイヤルティプログラムに登録をしています。その中で、ロイヤルティプログラムを積極的に活用し、フライトやホテルを選んでいるのが、ミレニアル世代(25～38 歳)で、この世代の 84%を占めています。60～61%の Z 世代(25 歳以下)や X 世代(39～54 歳)、ベビーブーマー世代(55～73 歳)以上と比較しても特徴的と言えます。また、Z 世代は嗜好は異なるとしてもミレニアル世代のように登録が増える可能性が見込まれることから、ロイヤルティプログラムを提供する上では注目すべき層であると考えられます。(図 2)

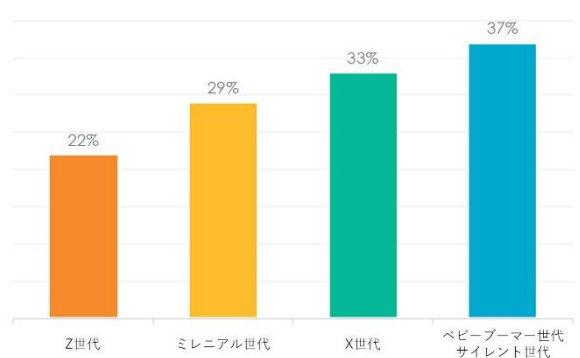
図 2：ロイヤルティプログラムが主な理由で、特定のエアラインやホテルで旅行を予約



### 若い世代ほどロイヤルティプログラムに関心が低い

現状では、若い世代ほどロイヤルティプログラムを利用している人は少なく、1 つ以上のロイヤルティプログラムのメンバーになっていると回答したのは、ベビーブーマー世代以上が 37%、X 世代が 33%、ミレニアル世代が 29%、Z 世代では 22%と限られます。ロイヤルティプログラムについては、若い世代への普及と浸透が課題であり、成長の鍵であると言えます。(図 3)

図 3：1 つ以上のロイヤルティプログラムに登録

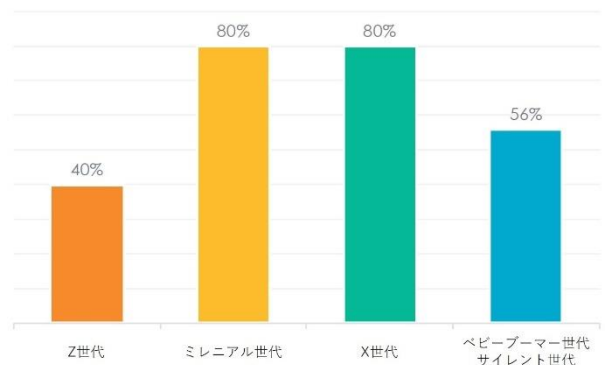


### ミレニアル世代と X 世代はロイヤルティプログラムに満足

また、提供されるロイヤルティプログラムについて、利用者の少ない Z 世代は満足している人の割合も 40%にとどまる一方で、ミレニアル世代と X 世代は 80%が満足していることから、サービスの内容そのものに対し、世代間で価値観の違いが生じていることが伺えます。

(図 4)

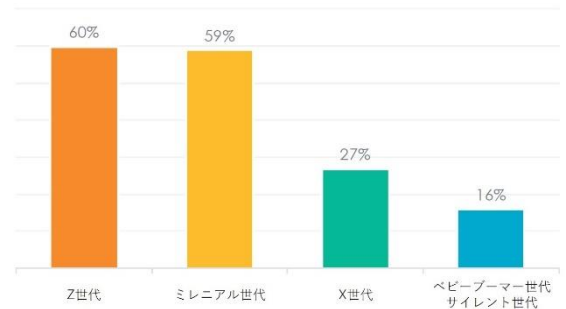
図 4：ロイヤルティプログラムの満足度



## Z世代とミレニアル世代は登録したプログラムを解約しやすい傾向

ロイヤルティプログラムを利用するには、メールアドレスの登録が求められることがよくあります。予約確認など必要な情報であれば問題はありませんが、あまりに多くのメールが送られてくると、せっかく登録したロイヤルティプログラムを解約する傾向が高いのも、若い世代です。Z世代の60%、ミレニアル世代の59%が解約すると答えました。(図5)

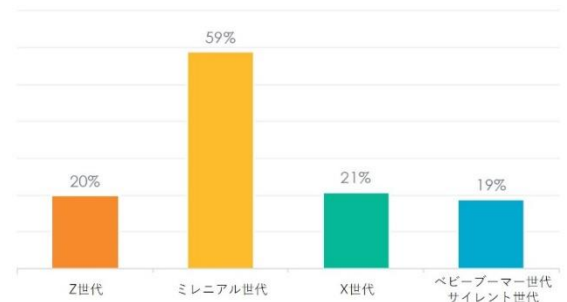
図5：必要以上の頻度のメールが原因で、ロイヤルティプログラムを解約



## ロイヤルティプログラムへの登録を忘れるミレニアル世代

ロイヤルティプログラムに登録したことを忘れてしまうのがミレニアル世代の特徴です。ロイヤルティプログラムの恩恵を受けながらも、登録したこと自体を忘れてしまう人が59%を占めています。もともと利用の少ないZ世代、登録したことを忘れるミレニアル世代を見ると、若い世代ほど、特定のロイヤルティプログラムを愛用する意識は高くないようです。(図6)

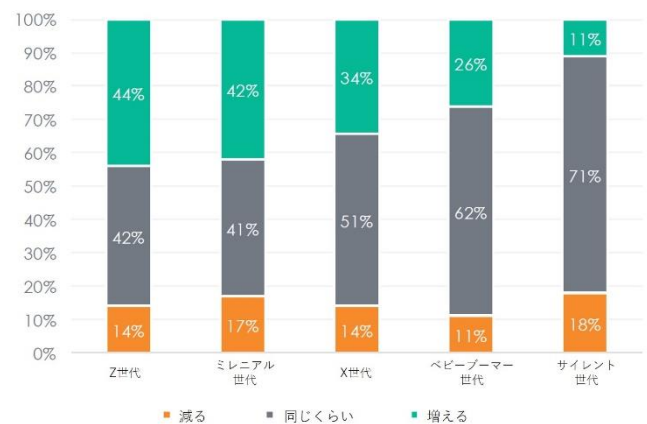
図6：登録したロイヤルティプログラムを忘れる



## 旅費の予算増加を検討する若い世代

2019年の旅行そのものに対する支出において、40%以上が増えると答えたのがZ世代とミレニアル世代であることから、旅行の予約をする可能性が増える世代に喜ばれるロイヤルティプログラムを提供することの重要性が伺えます。(図7)

図7：2019年の旅行予算



他にも今回のアンケート調査では、航空会社やホテルに直接予約を入れる理由として「その予約方法に慣れている」、「ロイヤルティプログラムの会員である」などが挙げられたことから、ロイヤルティプログラムは顧客リテンションに有効であることがわかります。ただ、利用は全回答者の約3割にとどまり、解約の可能性もあることから、会員数やリピートを増やすためのロイヤルティプログラムの展開には、認知向上の段階から十分に改善する余地があることが伺える結果となりました。



## オンラインマーケターに向けて

レポートはオンラインの旅行業者にとって、世代別の傾向を意識した施策が、秋から年末年始の旅行需要の取り込み成功の鍵となることを示唆しています。

- 世代ごとに異なるロイヤルティプログラム提供に商機、Z世代が穴場
- 必要以上のメール配信は若い世代を遠ざける
- Z世代とミレニアル世代の旅費予算は増加傾向の見込み

Criteo では今後も、オンラインマーケターの広告やプロモーション施策に役立てていただける調査レポートを定期的に発信していきます。

### <アンケート手法>

実施期間：2019年5月～7月 / サンプル数：日本人 1,031人 / 手法：オンライン調査

世代分け：Z世代（1994年以降生まれ）、ミレニアル世代（1981年～1994年の間の生まれ）、X世代（1965年～1980年の間の生まれ）、ベビーブーマー世代（1946年～1964年の間の生まれ）、サイレント世代（1946年以前生まれ）

## ■Criteo (クリテオ) について■

Criteo (NASDAQ: CRTO) は、オープンで透明性のあるインターネット上の広告プラットフォームを提供しています。およそ2,900名以上の Criteo チームメンバーは、世界 20,000 社近くの広告主と、数千のパブリッシャーと連携して得られる膨大なデータを、機械学習を用いて精密に分析することで、全ての広告チャネルを通じた効率的な広告配信を実現します。Criteo はテクノロジーを通じて、あらゆる規模の広告主に対し、ユーザーが本当に求めているものに出会える仕組みを提供します。[www.criteo.com/jp/](http://www.criteo.com/jp/)

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。

本件に関するお問い合わせ先

【報道関係者】

Criteo 株式会社 PR 事務局（フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社内）中山

Tel : 03-6204-4301 Fax : 03-6204-4302 E-mail : [criteo-pr@fleishman.com](mailto:criteo-pr@fleishman.com)