

Press Release

報道用資料

2010年11月19日

宿泊客満足度の向上は、客室単価、ロイヤルティの向上をもたらす

2010年日本ホテル宿泊客満足度調査

CS（顧客満足度）に関する調査・コンサルティングの国際的な専門機関である株式会社 J.D. パワー アジア・パシフィック（本社：東京都港区、略称：J.D. パワー、代表取締役社長：アルバート・ラパーズ）は、2010年日本ホテル宿泊客満足度調査の結果を発表した。

当調査は、日本全国のホテルグループ・チェーン137ブランドを対象に、宿泊者のホテルでの経験やサービスに対する満足度を調べるもので、全国の18歳以上の男女を対象にしている。5回目となる今年の調査は、直近1年間に宿泊したホテルについて2010年8月にインターネット調査にて実施し、32,885人から回答を得た。

当調査では、ホテルの提示する正規宿泊料金や客室面積をもとに「1泊35,000円以上」「1泊15,000円～35,000円未満」「1泊9,000円～15,000円未満」「1泊9,000円未満」の4つの部門に分け、それぞれにおける宿泊客満足度を測定している。各部門の詳細は次のとおり。

| | |
|-----------------------|---|
| 1泊35,000円以上部門 | : 正規料金の最多価格帯35,000円以上 |
| 1泊15,000円～35,000円未満部門 | : 正規料金の最多価格帯15,000円以上35,000円未満かつ最多客室面積が20㎡以上 |
| 1泊9,000円～15,000円未満部門 | : 正規料金の最多価格帯9,000円以上15,000円未満 もしくは最多価格帯が15,000円以上35,000円未満かつ最多客室面積が20㎡未満 |
| 1泊9,000円未満部門 | : 正規料金の最多価格帯9,000円未満 |

宿泊客満足度の測定にあたっては、「予約^{*1}」「チェックイン／チェックアウト」「客室」「F&B（料飲）^{*2}」「ホテルサービス^{*3}」「ホテル施設」「料金^{*4}」の7つのファクター（要素）を設定し評価を得ている。各ファクターにおける複数の詳細項目に関する宿泊客の評価をもとに、総合満足度スコアを算出した（1,000ポイント満点）。

| | |
|------------|--|
| *1 予約 | : 電話及びウェブサイトを通じてホテルグループ・チェーンに直接行った予約の評価 |
| *2 F&B | : 「1泊9,000円未満」部門では、レストラン・バー・ラウンジ施設を附帯しないホテルブランドを考慮し「朝食」として提供される料理や施設全体の評価を採用 |
| *3 ホテルサービス | : レジャー／フィットネス施設、スパ、ビジネスセンター等、附帯施設やサービス全体の評価 |
| *4 料金 | : 客室料金、通話料金、F&B料金など滞在中に費やした費用全体の評価 |

◆各価格帯に応じた顧客視点の取り組みが満足度向上の鍵◆

ホテル業界では、顧客満足がロイヤルティの向上につながるとして、日々、顧客視点でのホテルオペレーションがなされている。しかし、依然として価格競争が続く中、コスト管理や業務の効率化が優先されることが少なくないのが現状ではないだろうか。本調査では、宿泊客満足度の向上が価格帯の異なるホテルにより異なる効果をもたらすことが明らかとなった。

「1泊 35,000 円以上部門」のホテルでは、満足度の高い顧客ほど1泊1室あたりの支払った料金が高く、満足度の低い顧客の1.3倍ほどであった。さらに、滞在中レストランやフィットネス施設などホテルの付帯施設やサービスをより多く利用する傾向であった。また、ランキング上位のホテルは、“スタッフの礼儀正しさ” “スタッフの応対・態度” などスタッフに関連する項目で特に高い評価であった。予約の段階から滞在中のあらゆる場面で接するホテルスタッフの接客力が重要であり、満足度の向上により客室単価の上昇が期待できる。

「1泊 9,000 円未満部門」のホテルでは、満足度の高い顧客は他地域でも同じブランドのホテルに「宿泊したい」といったホテルグループ・チェーンに対するロイヤルティが特に高まることがわかった。当部門で高い評価を得たホテルは、“予約手続きの簡単さ” “チェックアウトの迅速さ” “料理・飲み物の豊富さ／ボリューム” などの項目で高い評価であった。ホテルの機能性やサービスの充実度合いが重要であり、満足度の向上がグループ・チェーンのロイヤルティにつながり宿泊増加が期待できる。

「1泊 15,000 円～35,000 円未満部門」「1泊 9,000 円～15,000 円未満部門」のホテルでも、満足度の高い顧客ほどロイヤルティが高まる。高い満足度を得たホテルは共通して“バスルームの快適さ” “館内の内装やインテリア” “館内の補修・手入れのゆきとどき” といったハード面に関する項目で高い評価であった。これら部門のホテルは、宿泊した顧客が宿泊先を決める際、比較検討される割合が高く、すなわち顧客視点での競合環境が厳しいといえる。これら部門のホテルで顧客の満足度を向上させるためには、ホテルの基本要件ともいえるハード面の快適さの維持、センスのよさ、メンテナンスのゆきとどきが重要である。

引き続き熾烈な競合環境を生き抜くには、顧客満足度向上がホテルの収益につながることを理解と、それぞれの価格帯ホテルにおいて顧客が何を求めているのか、その要件を見極めた顧客視点の取り組みが重要である。

◆各部門の第1位はザ・リッツ・カールトン、ロイヤルパークホテルズ、リッチモンドホテルズ、ドゥーミーイン◆

各部門における総合満足度ランキングは次のとおりとなった。

< 1泊 35,000 円以上部門 >

ランキング対象となった12ホテルブランドのうち、ザ・リッツ・カールトンが778ポイントで、5年連続第1位となった。ザ・リッツ・カールトンは、「チェックイン／チェックアウト」「客室」「F&B」「ホテル施設」「料金」において当部門トップの評価となった。第2位の帝国ホテル（751ポイント）は、「予約」「ホテルサービス」において当部門で最も高い評価を得た。第3位はホテル オークラ（713ポイント）だった。

< 1泊 15,000 円～35,000 円未満部門 >

ランキング対象となった19ホテルブランドのうち、ロイヤルパークホテルズが719ポイントで、4年連続第1位となった。「チェックイン／チェックアウト」「客室」「F&B」「ホテル施設」「ホテルサービス」「料金」で当部門トップの評価を得た。第2位がアソシアホテルズ&リゾーツ（ホテル アソシア）（701ポイント）、第3位は、ルネッサンス（692ポイント）だった。

< 1泊 9,000 円～15,000 円未満部門 >

ランキング対象となった16ホテルブランドのうち、リッチモンドホテルズが690ポイントで、5年連続第1位となった。「予約」「チェックイン／チェックアウト」「客室」において当部門で最も高い評価を得た。第2位のベストウェスタンホテル（689ポイント）は、「料金」で当部門トップの満足度評価となった。第3位のホテルモントレ（675ポイント）は、「ホテル施設」「ホテルサービス」で当部門トップの評価を得た。

< 1泊 9,000 円未満部門 >

ランキング対象となった17ホテルブランドのうち、ドゥーミーインが655ポイントで、第1位となった。「客室」「朝食」「ホテル施設」「ホテルサービス」において当部門で最も高い評価を得た。第2位は、コンフォート（651ポイント）、第3位は、スーパーホテル（647ポイント）であった。スーパーホテルは、「料金」「チェックイン／チェックアウト」において部門トップの評価であった。

※J.D. パワーが結果を発表する調査はすべて J.D. パワーが第三者機関として自主企画により実施したものです。

<株式会社 J.D. パワー アジア・パシフィックについて>

当社は米国 J.D. パワー・アンド・アソシエイツの日本を含むアジア地域でのビジネスの拠点として 1990 年に設立された。自動車業界を始めコンピューター、通信関連、OA 機器、サービス産業、金融など様々な業界において顧客満足に関する調査やコンサルティングを実施している。プライバシーマーク取得。会社概要や提供サービスなどの詳細は当社ウェブサイト www.jdpower.co.jp まで。

<J.D. パワー・アンド・アソシエイツについて>

ザ・マグロウヒル・カンパニーズの一部門である J.D. パワー・アンド・アソシエイツ（本社：米国カリフォルニア州ウェストレイク・ビレッジ）は、マーケティング・リサーチ、生産・販売予測、コンサルティング、教育・トレーニングおよび顧客満足度調査を実施している国際的な情報サービス企業である。数百万人の消費者からの回答をもとに品質や顧客満足度に関する調査を毎年行なっている。

<ザ・マグロウヒル・カンパニーズについて>

1888 年に設立されたザ・マグロウヒル・カンパニーズ（NYSE: MHP）は、スタンダード&プアーズ、マグロウヒル・エデュケーション、J.D. パワー・アンド・アソシエイツなどを通じて金融サービス、教育、ビジネスに関する情報を提供している国際的な情報サービス企業である。世界 40 カ国に 280 カ所以上の拠点を有し、2009 年の売上高は 59.5 億ドルにのぼる。詳細はウェブサイト www.mcgraw-hill.com まで。

<当調査に関するお問い合わせ先>

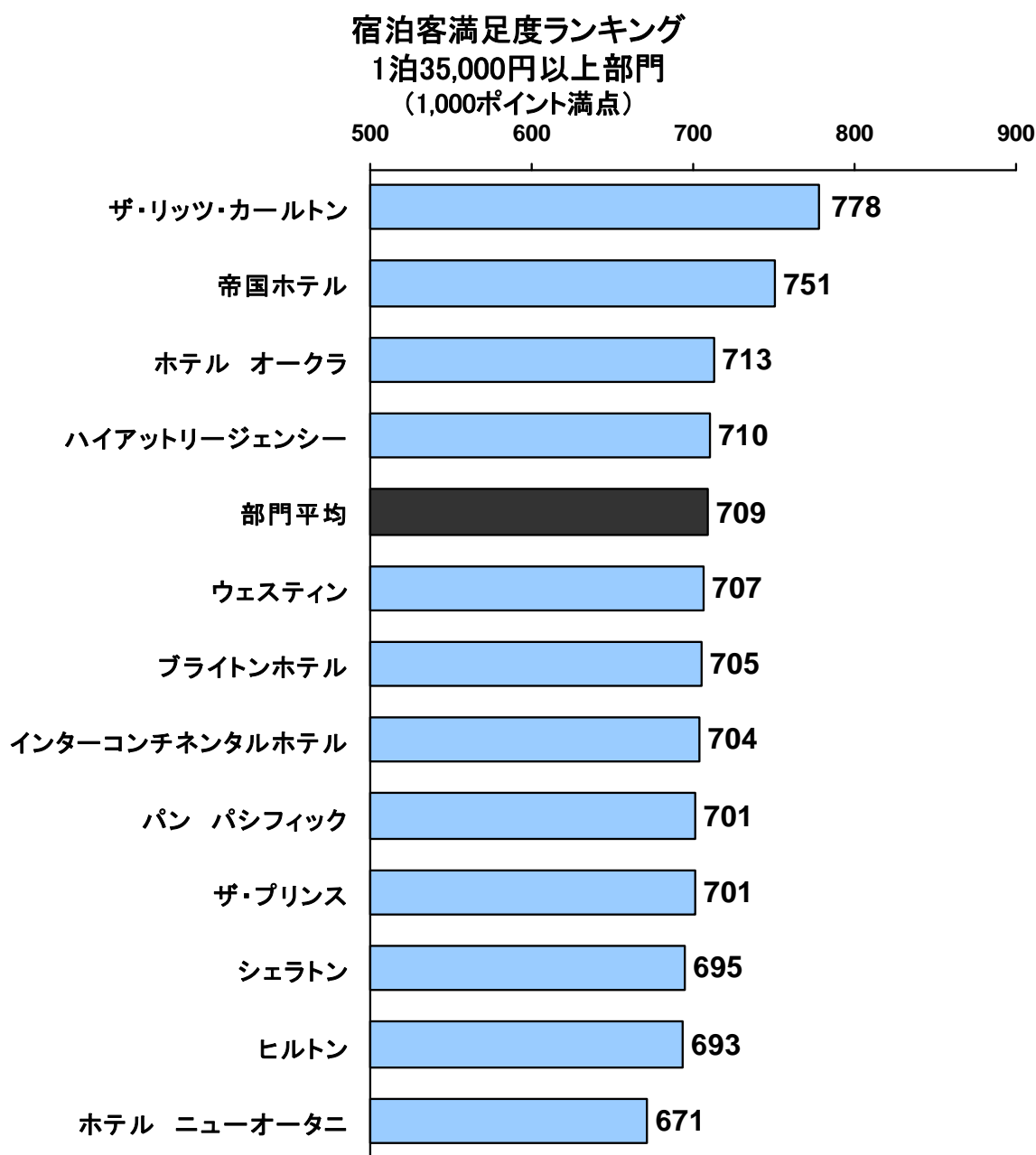
(株) J.D. パワー アジア・パシフィック
クライアント・サービス グループ

住 所： 東京都港区虎ノ門 5-1-5 虎ノ門 45MT ビル（〒105-0001）
電 話： 03-4550-8060
F A X： 03-4550-8152
e-mail： cc-group@jdpower.co.jp

<ご注意>

本紙は報道用資料です。(株)J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く本資料に掲載されている情報および結果を広告または販促活動に転用することを禁止します。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM



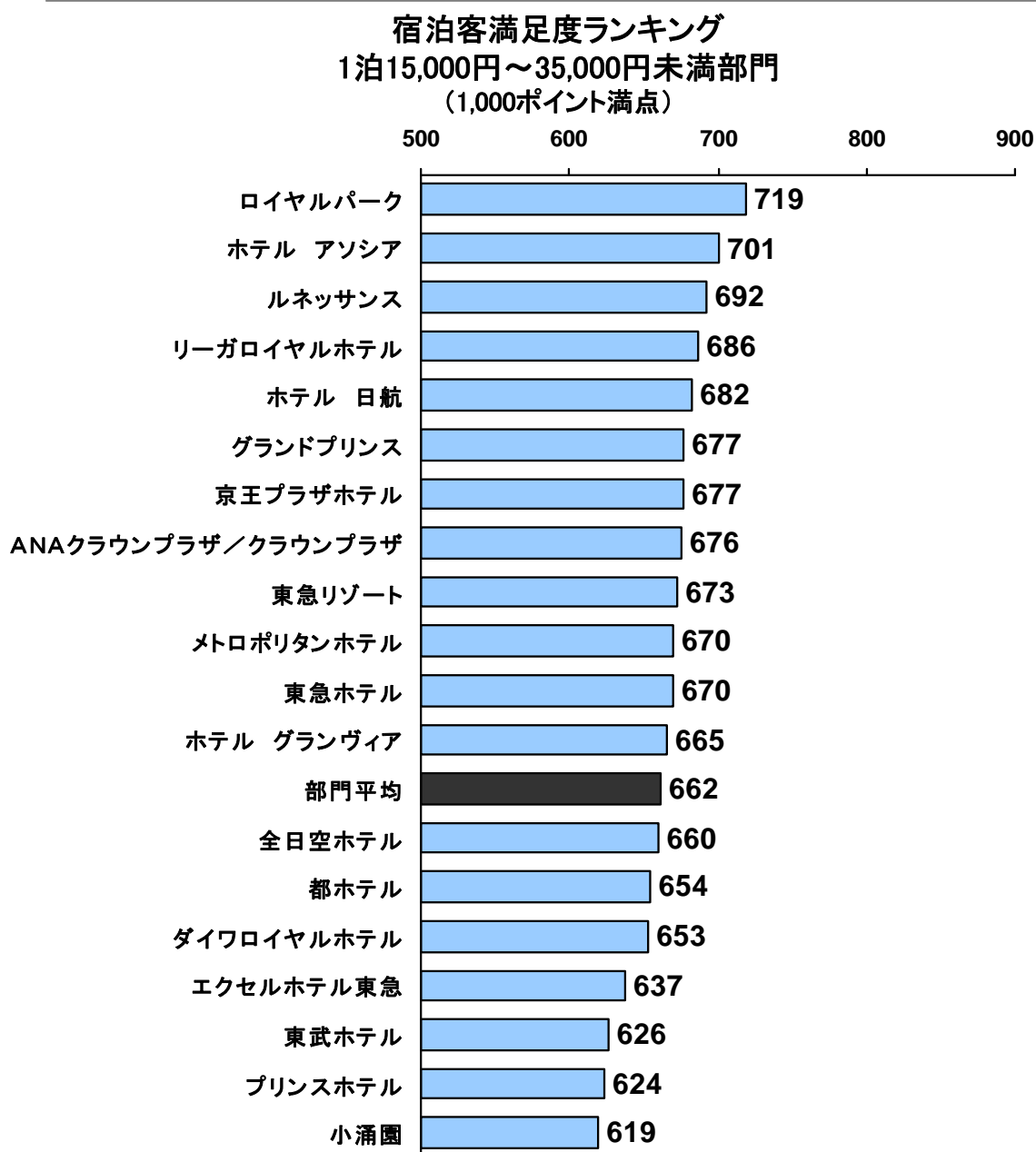
注) グランドハイアット、コンラッド、ザ・ペニンシュラ、パーク ハイアット、フォーシーズンズホテル、マリオット、マンダリン オリエンタルは少数サンプルのためランキングには含まれていません。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM



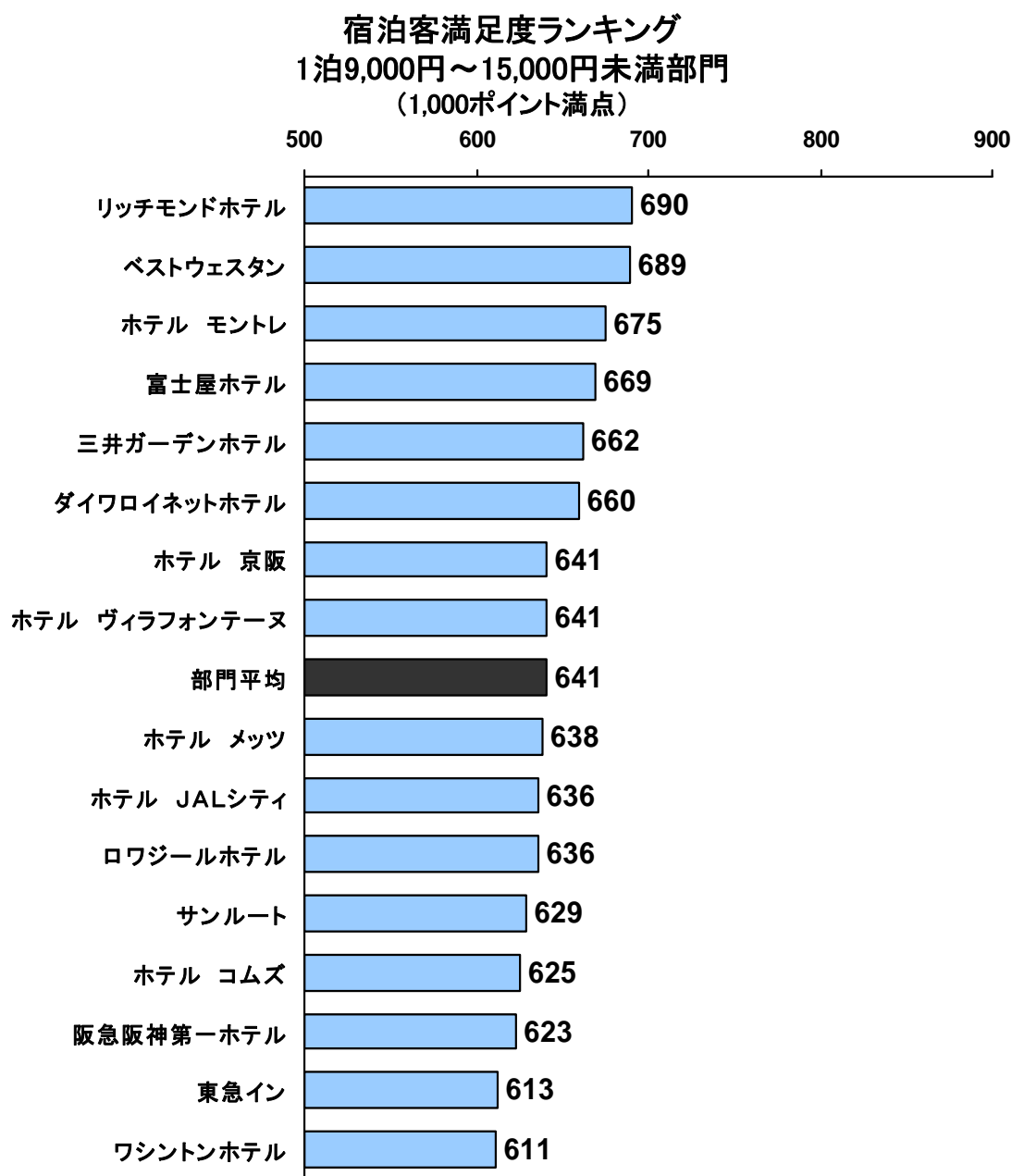
注) アートホテルズ、小田急ホテル、クロスホテル、後樂園ホテル、チサンランド、チサンリゾート、ビューホテル、メルキュール、ラビスタ、ロイヤルパインズは少数サンプルのためランキングには含まれていません。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM



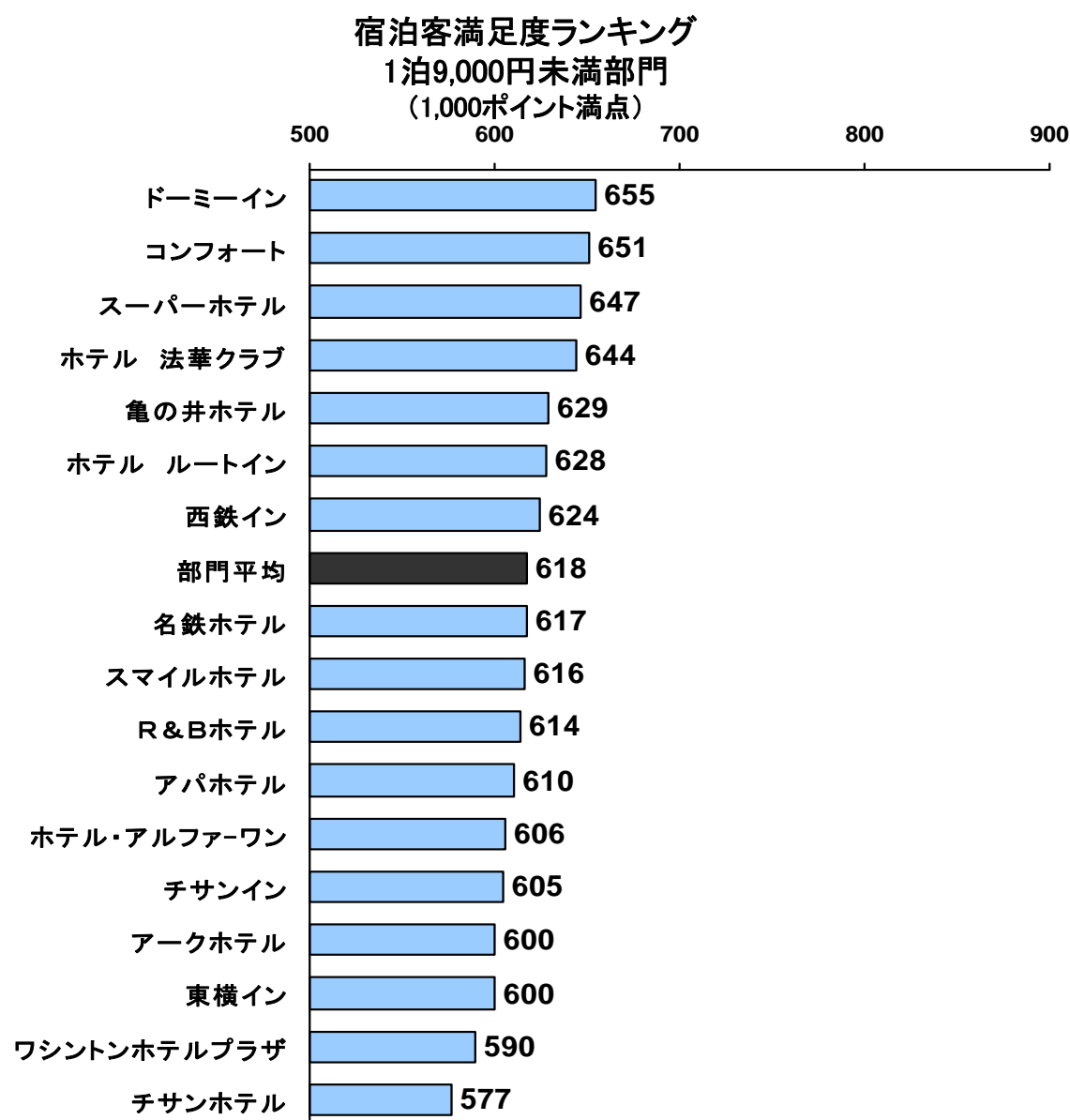
注) オークラフロンティア、ザ・ビー、ハートンホテル、ホテル グレイスリー、ホテル 東急ビズフォート、ホテル マロウド、ホテル ユニゾ、ホテル リソル、ホリデイ・イン、ラマダは少数サンプルのためランキングには含まれていません。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典(J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM



注)アーバンホテル、イーホテル、ウイングインターナショナル、カンデオホテルズ、コートホテル、JR九州ホテル、パールホテル、ブルーウェーブイン、ベッセルホテル(旧スリープイン)、ホテル 1-2-3、ホテル エコノ、ホテル グランティア、ホテル シーラック パール、ホテル パールシティ、ホテル パイプのけむり、ホテル フジタ、マンテンホテル、レオパレスホテルは少数サンプルのためランキングには含まれていません。

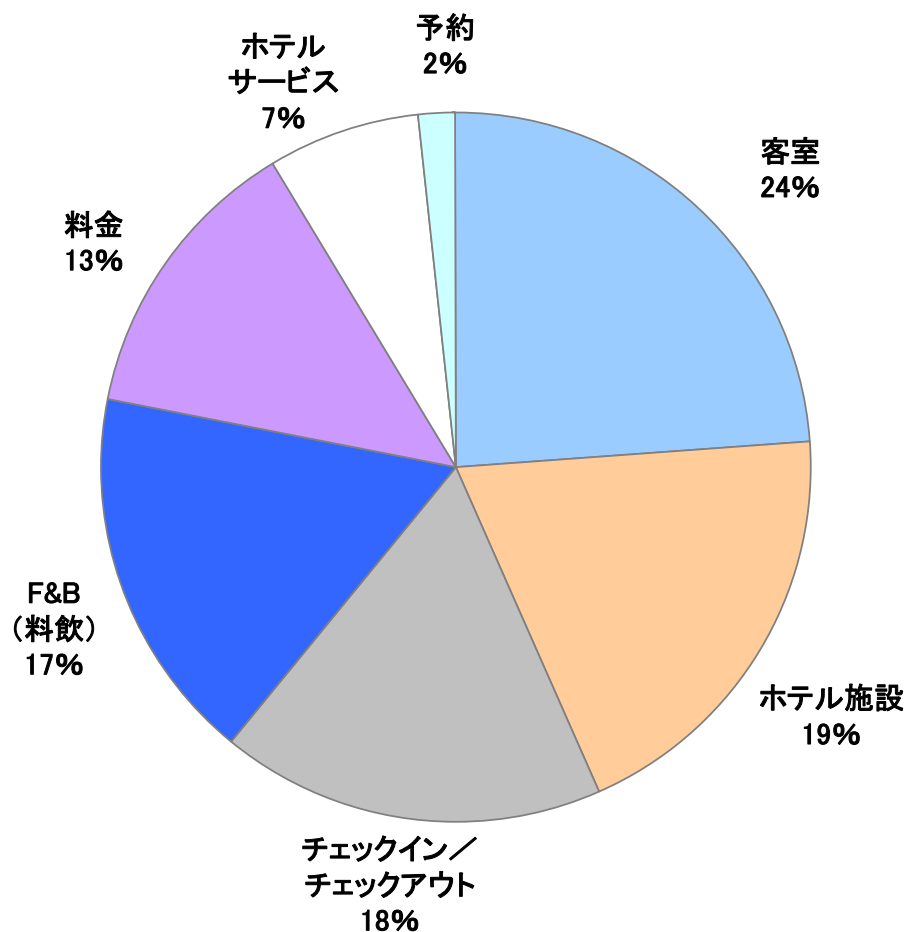
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典(J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM)を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

総合満足度を構成するファクター
1泊35,000円以上部門



注)各パーセント値は端数処理されているため、合計が100にならないことがあります。

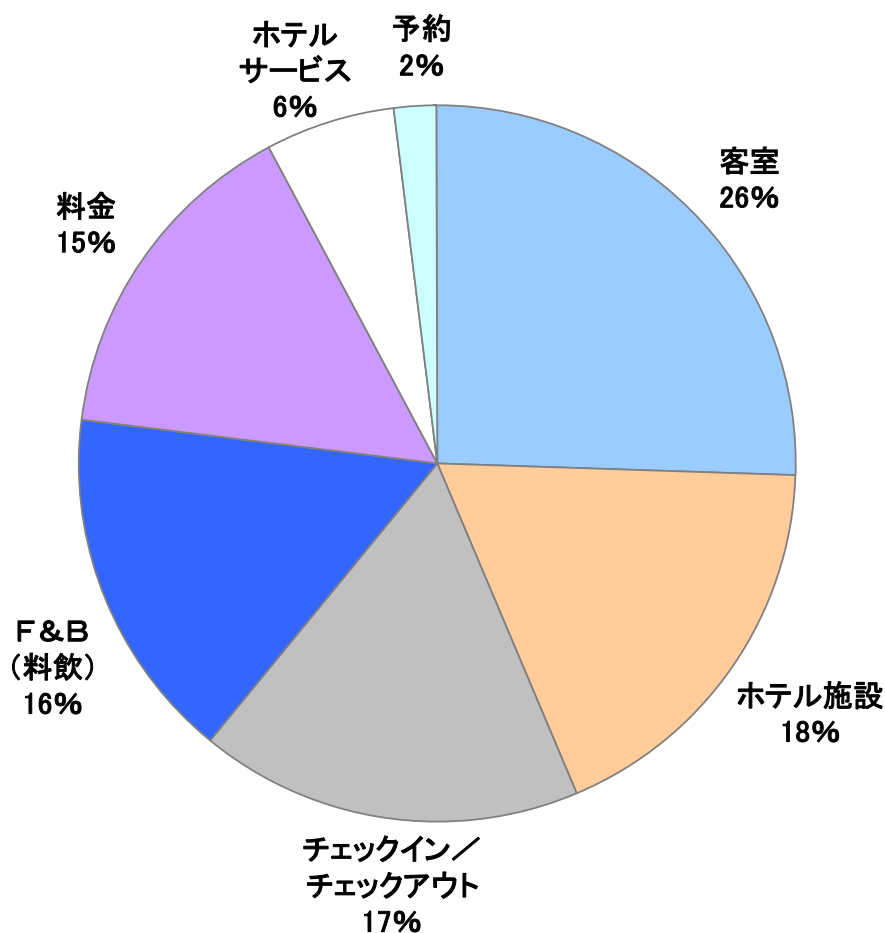
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

総合満足度を構成するファクター
1泊15,000円～35,000円未満部門



注) 各パーセント値は端数処理されているため、合計が100にならないことがあります。

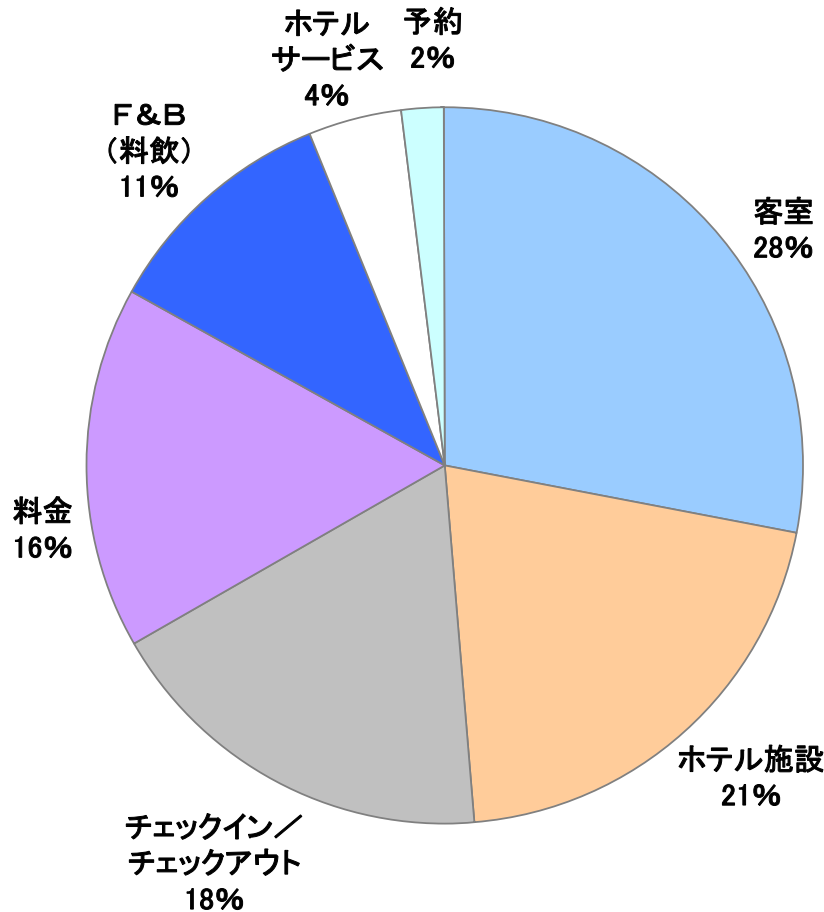
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

総合満足度を構成するファクター 1泊9,000円～15,000円未満部門



注) 各パーセント値は端数処理されているため、合計が100にならないことがあります。

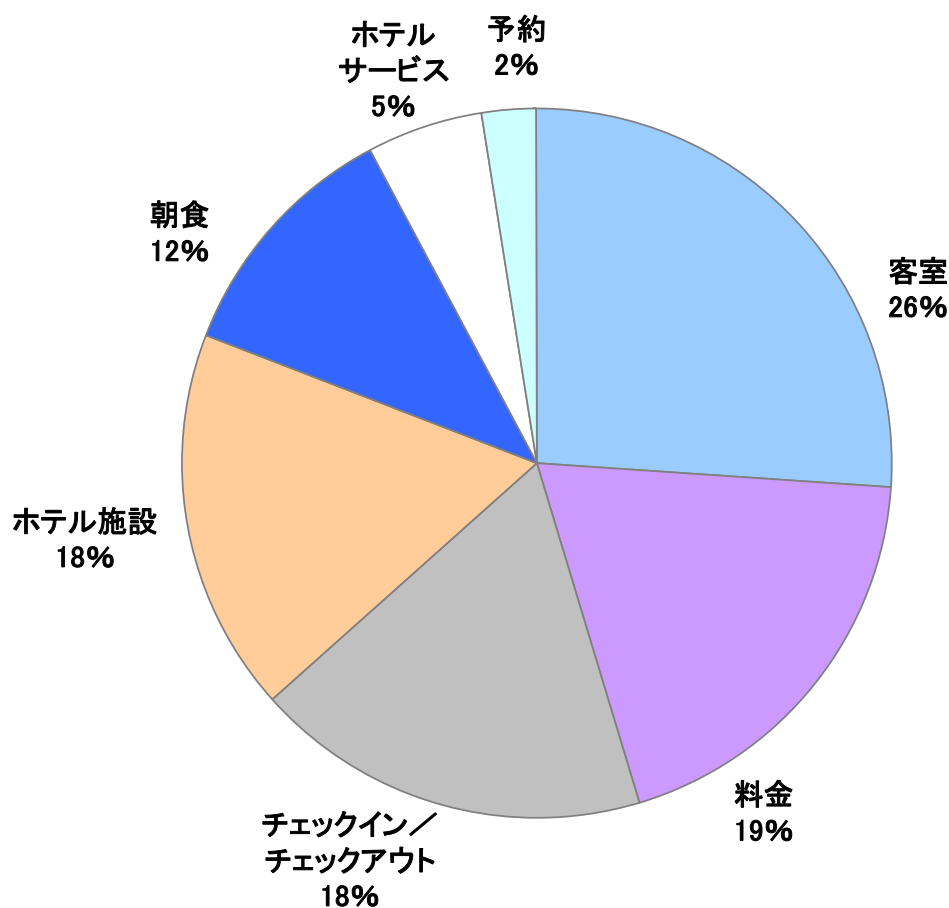
出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典 (J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM) を明記して下さい。

J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

総合満足度を構成するファクター 1泊9,000円未満部門



注)各パーセント値は端数処理されているため、合計が100にならないことがあります。

出典: J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM

本紙は報道用資料です。J.D. パワー アジア・パシフィックの許可無く、本資料に掲載されているデータを広告および販促活動に転用することを禁止します。

報道で本資料に使用されている図表およびグラフを引用する際には、必ず、調査レポート発行者および出典(J.D. パワー アジア・パシフィック 2010年日本ホテル宿泊客満足度調査SM)を明記して下さい。