

報道用資料：

## チェーン規模にかかわらず、ホテル会員プログラムの特典内容が満足度向上の鍵

米国のホテル会員プログラム満足度、デルタ・プリビレッジとヒルトンHオナーズが同率1位

※本報道資料は、日本時間4月8日午前2時に米国で発表された資料を翻訳したものです

米国カリフォルニア州ウェストレイク・ビレッジの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 J.D. パワーは、米国におけるホテルの会員プログラムに加入している 2,900 人以上を対象とした「2015 年米国ホテルロイヤルティ／リワードプログラム顧客満足度調査<sup>SM</sup>」の結果を発表した。

本調査で対象となったホテルチェーンの規模はさまざまであるが、チェーンの規模に関わらず、会員プログラムで得たポイントの特典として利用する際の価値が顧客満足度を左右していることが本調査から明らかになった。

ホテル数が多く利便性の高い立地にホテルがあるブランドでは、会員は滞在するたびにポイントが加算され、貯めたポイントを次回の宿泊、買い物、食事、旅行、交通費の支払いなど、さまざまなアイテムやサービスと交換できる。さらには、友人や知人にポイントを贈ることも寄付したりすることもできる。

ホテル数の少ないブランドでは、ポイントシステムを採用していなくても、無料のアップグレードやホテル利用券など、レベルに応じた特典を受けることができるプログラムを提供しているところもある。

J.D. パワーのトラベル／ホスピタリティ分野担当のリック・ガーリックは「ホテルの会員プログラムにおいて、ポイントやマイルの利用しやすさと貯めやすさが総合満足度に与える影響が大きいことを考えると、会員がどれだけ特典内容をわかっているか、ということを理解することが重要だ。会員のニーズに合ったプログラムを提供しているブランドは、会員による口コミやインターネット上での好意的なレビューによって、高いロイヤルティや推奨意向を築いている傾向にある」と述べている。

### 顧客満足度ランキング

- デルタ・プリビレッジ<sup>1</sup>とヒルトンHオナーズ<sup>2</sup>がそれぞれ総合満足度スコア727ポイントを獲得して同率1位となった。

- デルタ・プリビレッジ<sup>1</sup>は特に「ポイント／マイルの使いやすさ」、「特典の豊富さ」、「リワードプログラムの利用規定」で評価が高かった。
- ヒルトンHオナーズ<sup>2</sup>は特に「ポイント／マイルの使いやすさ」と「ポイント／マイルの獲得しやすさ」で評価が高かった。
- 第3位にはベストウェスタン・リワード（722）、第4位にはIHGリワーズ・クラブ<sup>3</sup>（721）が入った。

## 主な調査結果

- 商品やサービスの購入でポイントが付与できる場合（総合満足度819ポイント）と付与できない場合（同685ポイント）では、総合満足度に134ポイントの大きな差が見られた。次に総合満足度の差が119ポイントと大きかったのは、レストラン利用で付与できる場合（同802ポイント）と付与できない場合（同683ポイント）だった。
- 会員の満足度は口コミによる影響が大きいことがわかった。会員プログラムをオンライン評価などのインターネット上の好意的なレビューで選んだ会員（全体の11%）の総合満足度は815ポイントで最も高く、満足度が次に高かったのはプログラムの評判で選んだ会員（同14%）の800ポイントだった。
- ホテルの会員プログラムに入会する理由として最も多かったのは施設の立地の良さで、全体の41%が旅行した際のホテルの立地の便利さでプログラムを選んでいる。
- ホテルのスタッフからの声かけが、会員プログラムを知るきっかけと入会に重要な役割を果たしている。チェックインやチェックアウト時にホテルのスタッフから会員プログラムについて紹介があった会員は41%であるが、昨年43%からはやや低下した。
- 利用できるプログラム特典の豊富さに「非常に満足している」（10ポイント満点中10ポイント）会員では、86%がその会員プログラムを友人や知人に「必ず推奨する」と答えている。

顧客満足度にあたっては、6つのファクター（要素）を設定し評価を得ている。6つのファクターは、顧客満足度に対する影響度が高い順に、「アカウントのメンテナンス／管理」（23%）、「ポイント／マイルの利用しやすさ」（22%）、「ポイント／マイルのためやすさ」（18%）、「リワードプログラムの利用規定」（16%）、「特典の豊富さ」（16%）、「カスタマーサービス」（5%）である（カッコ内は総合満足度に対する影響度）。今年の米国のホテルロイヤルティ／リワードプログラムの総合満足度は701ポイントと、昨年の676ポイントから向上した（1,000ポイント満点）。

2015年米国ホテルロイヤルティ／リワードプログラム顧客満足度調査は、米国におけるホテルのロイヤルティプログラムに加入している2,900人以上から回答を得た。今年は2015年2月27日から3月9日にかけてインターネット調査を実施した。

本調査で取り上げたロイヤルティプログラムとホテルの一覧は、J.D. Power.comで見ることができる。

\*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。

## J.D. パワーについて

米国カリフォルニア州ウェストレイク・ビレッジに本社を置く J.D. パワーは、パフォーマンス改善、ソーシャルメディア、顧客満足度に関するインサイトとソリューションを提供している国際的なマーケティング情報サービス企業である。当社は、毎年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行っている。自動車レビューと評価、自動車保険、医療保険、携帯電話の評価、その他に関する詳細情報は、JDPower.com を参照のこと。J.D. パワーはマグロウヒル・フィナンシャルの一部門である。

## マグロウヒル・フィナンシャルについて

マグロウヒル・フィナンシャルは国際的な金融並びに商品市場に対する信用格付、ベンチマーク、情報・分析サービスを提供する事業を行う金融情報サービス企業である。主なブランドはスタンダード&プアーズ レーティングサービス、S&P Capital IQ、S&P ダウ・ジョーンズ・インデックス、プラッツ、クリシル、J.D. パワー、マグロウヒル・コンストラクションおよびアヴィエーション・ウィークである。世界 27 カ国に約 17,000 人の従業員を有する。詳細はウェブサイト [www.mhfi.com](http://www.mhfi.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  
コーポレート コミュニケーション

住所：東京都港区虎ノ門 5-1-5 メトロシティ神谷町 (〒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。**

## <注>

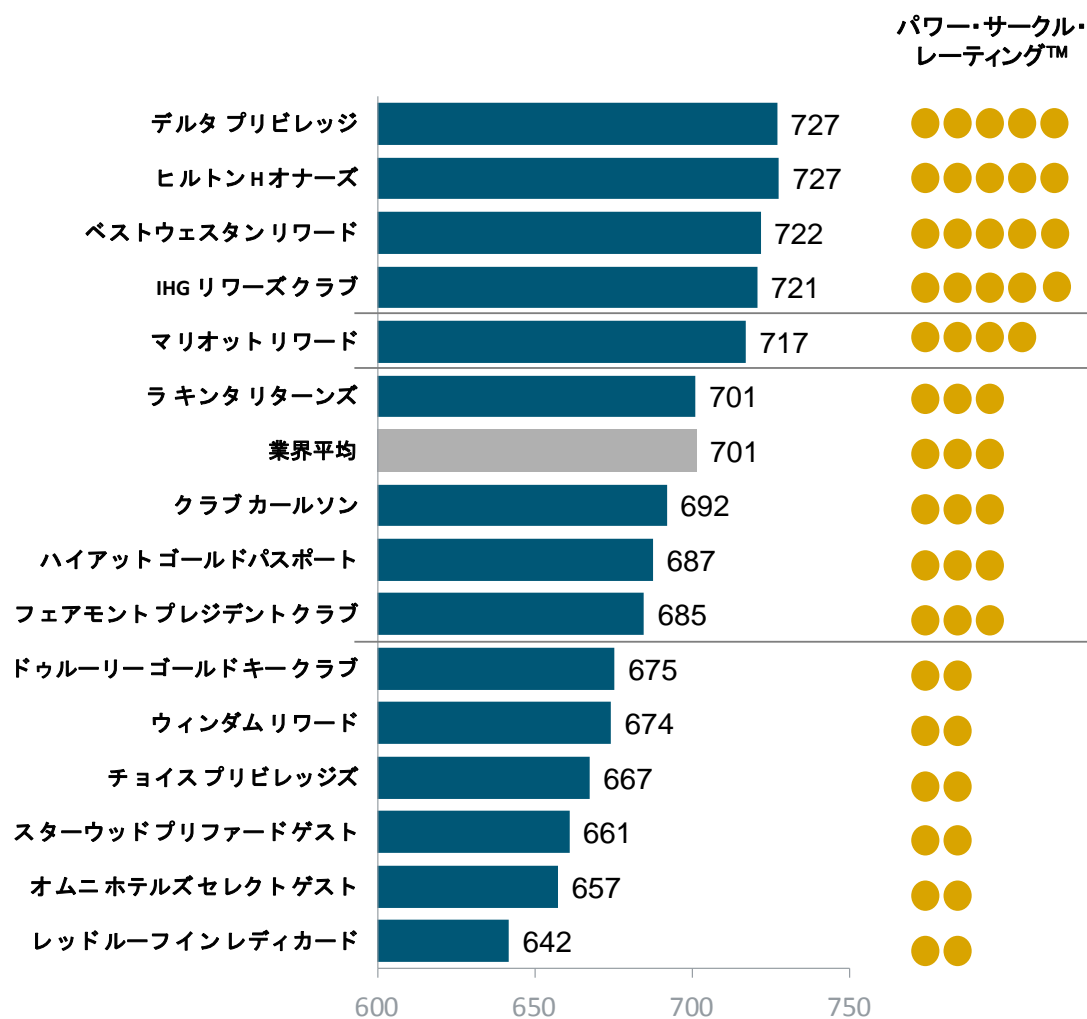
<sup>1</sup>デルタ・プリビレッジは、デルタホテルズ&リゾーツのみでサービスが受けられるロイヤルティプログラム。デルタ航空とは提携していない。デルタホテルズ&リゾーツは 2015 年 4 月 1 日にマリオット・インターナショナルに買収されたが、この買収は本調査の実施機関後であるため調査結果には反映されていない。

<sup>2</sup>ヒルトン H オナーズはヒルトン・ワールドワイドのリワードプログラムで、次のホテルブランドで利用できる。コンラッド・ホテルズ&リゾーツ、キャノピー by ヒルトン、キュリオ・コレクション、ダブルツリー by ヒルトン、エンパシー・スイーツ、ハンプトン・イン、ハンプトン・イン&スイーツ、ヒルトン・ガーデン・イン、ヒルトン・グランド・バケーションズ、ヒルトン・ホテルズ&リゾーツ、ホーム 2 スウィーツ・バイ・ヒルトン、ホームウッド・スイーツ、ウォルドーフ・アストリア・ホテルズ&リゾーツ

<sup>3</sup>IHG リワーズクラブはインターコンチネンタルホテルズグループのリワードプログラムで、次のホテルブランドで利用できる。キャンドルウッド スウィーツ、クラウンプラザ ホテルズ&リゾーツ、イーヴン ホテルズ、ホリデイ・イン、ホリデイ・イン エクスプレス、ホテル インディゴ、インターコンチネンタル ホテルズ&リゾーツ、ステイブリッジ スウィーツ

# J.D. パワー 2015年米国ホテルロイヤルティ／リワードプログラム顧客満足度調査<sup>SM</sup>

## 顧客満足度ランキング (1,000ポイント満点)



レーティングの説明  
 ●●●●● ベスト  
 ●●●● ベター  
 ●●● アベレージ  
 ●● それ以外

出典: J.D. パワー 2015年米国ホテルロイヤルティ／リワードプログラム顧客満足度調査<sup>SM</sup>

本紙は報道用資料です。J.D. パワーの許可無く、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 2015年米国ホテルロイヤルティ／リワードプログラム顧客満足度調査<sup>SM</sup>)を明記してください。パワー・サークル・レーティング<sup>TM</sup>はJ.D. パワーの調査から得られた結果を基に作成されています。詳しくはwww.jdpower.comへ。