

2024年12月11日
J.D. パワー ジャパン

J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM

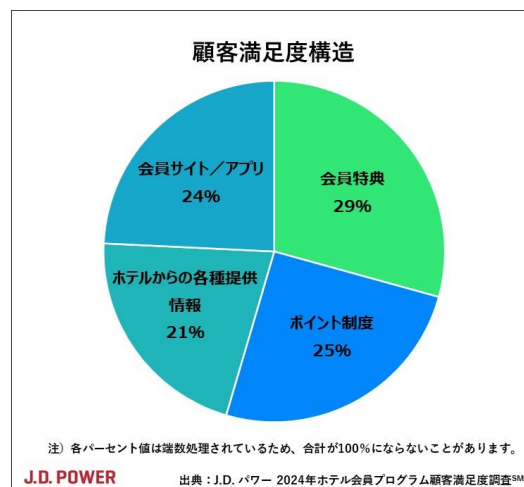
～グローバルブランドでは Marriott Bonvoy が、
国内系ブランドでは東横 INN クラブカードがそれぞれ総合満足度第1位～

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 ジャパン（本社：東京都港区、代表取締役社長：山本浩二、略称：J.D. パワー）は、**J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM**の結果を発表した。

5年ぶりの実施となった本調査では調査内容を大幅にリニューアルし、「グローバルブランド部門^{*1}」と「国内系ブランド部門^{*2}」に分けて調査を実施した。

^{*1}世界6地域（北米、南米、アジア、オセアニア、欧州、アフリカ）全てで展開されている会員プログラム。
^{*2}国内を中心に展開されている会員プログラム。

ホテル会員プログラムの総合満足度は、グローバルブランド部門平均が662ポイント（1,000ポイント満点）、国内系ブランド部門平均が656ポイントと、大きな差は見られなかった。満足度の測定にあたっては、「会員特典」、「ポイント制度」、「会員サイト／アプリ」、「ホテルからの各種提供情報」の4つのファクターを設定し、各ファクターの総合満足度に対する影響度をもとに、総合満足度スコアを算出した。各ファクターの影響度は、「会員特典」が29%と最も大きく、続いて「ポイント制度」が25%、「会員サイト／アプリ」が24%、「ホテルからの各種提供情報」が21%であった。ホテル会員プログラムは、特典の種類や有益さ、ポイントのためやすさや利用のしやすさなどが重視されるが、会員サイトやアプリの利便性、ホテルが提供する情報も満足度に一定の影響を与えていることがわかった。



会員プログラムの加入理由や利用した会員特典、グローバルブランドと国内系ブランドで異なる傾向

会員プログラムの加入理由は、グローバルブランドでは「無料宿泊特典や会員限定料金などの宿泊料金の優遇があるから」（28%）、「よく利用するホテルだから」（25%）、「宿泊時に利用できる特典が充実しているから」（24%）が上位に挙げられた。一方、国内系ブランドでは「よく利用するホテルだから」（39%）、「チェックイン・チェックアウトの手続きが簡単になるから」（33%）、「無料宿泊特典や会員限定料金などの宿泊料金の優遇があるから」（26%）が上位となった。ホテル利用頻度の高さや宿泊料金の優遇は共通の理由として挙げられているが、グローバルブランドは各種特典の充実が、国内系ブランドは宿泊時の手続きの簡便さが加入動機として多く挙げられる。

この1年間で利用した会員特典は、グローバルブランドでは「客室アップグレード」（28%）、「アーリーチェックイン／レイトチェックアウト」（26%）、「朝食の無料提供・割引」（25%）、「ホテルの料飲施設の割引・利用特典」（25%）、「宿泊料金の割引特典／無料宿泊特典」（25%）が、国内系ブランドでは「宿泊料金の割引特典／無料宿泊特典」（24%）、「クイックチェックイン／アウト」（22%）、「朝食の無料提供・割引」（18%）が多く挙

がった。グローバルブランドではホテル滞在をより楽しむ特典が、国内系ブランドでは料金優遇と宿泊時の簡単な手続きが上位となった。

ポイント利用の有無で満足度に大きな差

今回の調査対象の16プログラム中15プログラムがポイント制度を導入している。過去1年間でのポイントの利用内容を見ると、「宿泊料金を利用・充当／宿泊券への交換／無料宿泊特典の利用」がグローバルブランド（39%）、国内系ブランド（29%）共に最も多く挙げた。

	この1年間でのポイント利用内容						
	宿泊料金を利用・充当／宿泊券への交換／無料宿泊特典の利用	ホテルの館内施設利用時の支払い	共通ポイントへの交換	現金のキャッシュバック	商品券やギフトへの交換	航空会社のマイルへの交換	この1年間でポイントは使っていない
グローバルブランド	39%	21%	11%	7%	11%	14%	32%
国内系ブランド	29%	14%	10%	10%	7%	5%	48%

※数値について、小数点以下は四捨五入しています
出典：J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM

一方、獲得したポイントをこの1年間で利用しなかった割合は、グローバルブランドで32%、国内系ブランドでは半数近い48%であった。ポイントを利用しなかった理由として、いずれも「利用したい特典・サービスと交換するにはポイントが足りないから」が最も多く挙げた。

ポイントを利用した場合と利用しなかった場合の総合満足度の差は、グローバルブランド、国内系ブランド共に100ポイント以上あり、ポイント利用の有無で満足度に大きな違いが見られた。特に国内系ブランドは、グローバルブランドと比較してポイントの利用率が低く、利用しやすいポイント制度の構築が満足度向上の一つのカギになると考えられる。

また、総合満足度が高い会員ほど、そのプログラムが利用できるホテルに優先的に泊まりたい意向が高いことがグローバルブランド、国内系ブランド共に確認された。宿泊料金の高騰が続く中、宿泊者にとっては宿泊料金の優遇や特典の利用が滞在のクオリティ向上につながり、事業者側にとっては、顧客の囲い込みや直接予約を促進する手段となるのが会員プログラムである。各会員プログラムにおいては、会員の新規獲得のみならず、既存会員が何にメリットを感じ、高い満足度を維持していくかを詳細に分析し、特典の設定やポイント制度設計をしていくことが重要である。

J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度 No. 1 を発表

総合満足度ランキングは下記の通り。

【グローバルブランド部門】（対象4ブランド）

第1位：Marriott Bonvoy（686ポイント）

「会員特典」、「ポイント制度」、「会員サイト／アプリ」、「ホテルからの各種提供情報」の全4ファクターで最高評価。

第2位：Hilton Honors（655ポイント）

第3位：ALL-Accor Live Limitless（644ポイント）

【国内系ブランド部門】（対象12ブランド）

第1位：東横INNクラブカード（669ポイント）

「会員特典」、「ポイント制度」、「会員サイト／アプリ」の3ファクターで最高評価。

第2位：ルートインホテルズインターネット予約会員（662ポイント）

第3位：リーガメンバーズ（659ポイント）

「ホテルからの各種提供情報」ファクターで最高評価。

《J.D. パワー 2024 年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM 概要》

年に1回、直近1年以内にホテル会員プログラム^{*3}を利用した加入者を対象に、最も直近で利用した会員プログラムに対する利用実態や満足度を聴取し明らかにする調査。今回で6回目の実施となる。コロナ禍の2020年以降は調査を中止していたが、今回調査内容を大幅に改訂し再開した。本年より「グローバルブランド部門」、「国内系ブランド部門」の2部門に分け、それぞれにおける顧客満足度を測定している。各部門の定義は以下の通り。

グローバルブランド部門：世界6地域（北米、南米、アジア、オセアニア、欧州、アフリカ）全てで展開されている会員プログラム

国内系ブランド部門：国内を中心に展開されている会員プログラム

- 実施期間：2024年10月上旬～10月中旬
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：ホテルの会員プログラムを直近1年以内に利用したことのある20～74歳の男女
- 調査回答者数：グローバルブランド部門 859人、国内系ブランド部門 2,572人

総合的な顧客満足度に影響を与えるファクターを設定し、各ファクターの評価項目に関するユーザーの評価を基に1,000ポイント満点で総合満足度スコアを算出。総合満足度を構成するファクターは、総合満足度に対する影響度が大きい順に、「会員特典」（29%）、「ポイント制度」（25%）、「会員サイト／アプリ」（24%）、「ホテルからの各種提供情報」（21%）となっている（カッコ内は影響度）。

*³ 「J.D. パワー2024年ホテル宿泊客満足度調査」の対象ホテルグループ・チェーン（統一ブランド名で国内に1,500室以上展開しているブランド）が運営展開するホテル会員プログラム。複数ブランドが含まれるプログラムの場合、少なくとも1ブランド以上は国内で1,500室以上展開していることとする。

* J.D. パワーが調査結果を公表する全ての調査は、J.D. パワーが第三者機関として自主企画し実施したものです。

【ご注意】本紙は報道用資料です。弊社の許可なく本資料に掲載されている情報や結果を広告や販促活動に転用することを禁じます。

《本リリースに関するお問い合わせ》

株式会社 J.D. パワー ジャパン

メディア関係者様お問い合わせ：北見（コーポレート コミュニケーション）

Tel：03-6809-2996 E-mail：release@jdpa.com

調査レポート購読等お問い合わせ：日高・本成・若森（GBI 部門 トラベル・インダストリー）

Tel：03-6809-2987 E-mail：japanGBIPractice@jdpa.com

J.D. パワーについて：

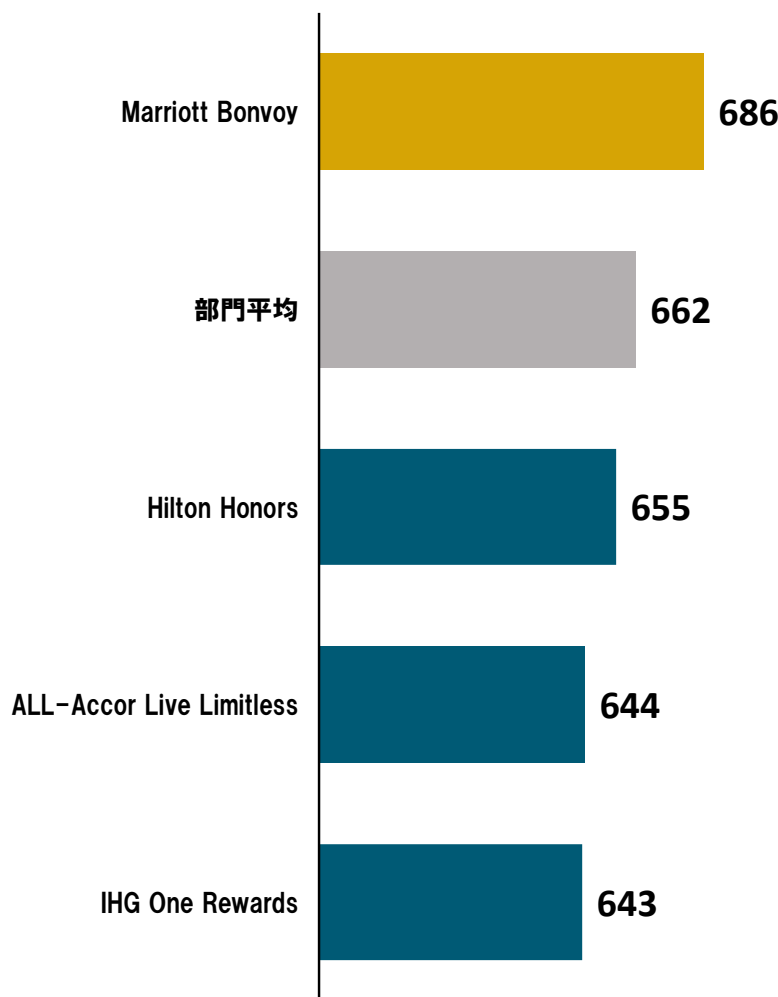
米国に本社を置く J.D. パワーは消費者インサイト、アドバイザーサービス、データと分析における国際的なマーケティングリサーチカンパニーです。ビッグデータや人工知能（AI）、アルゴリズムモデリング機能を活用して消費者行動を捉える先駆者であり、消費者に関する鋭い業界インテリジェンスを提供してきました。J.D. パワーは半世紀以上に渡って、顧客とブランド・製品に関わり続け、主要産業における世界の大手企業から、顧客対応戦略の指針として信頼されています。

J.D. パワーは、北米、ヨーロッパ、アジア太平洋にオフィスを構えています。事業内容の詳細については、<https://japan.jdpower.com/ja> をご覧ください。

J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM

顧客満足度ランキング (1,000ポイント満点)

【グローバルブランド部門】



注) 回答者数等の諸条件が弊社規定条件を満たしたブランドのみ公表対象としています。

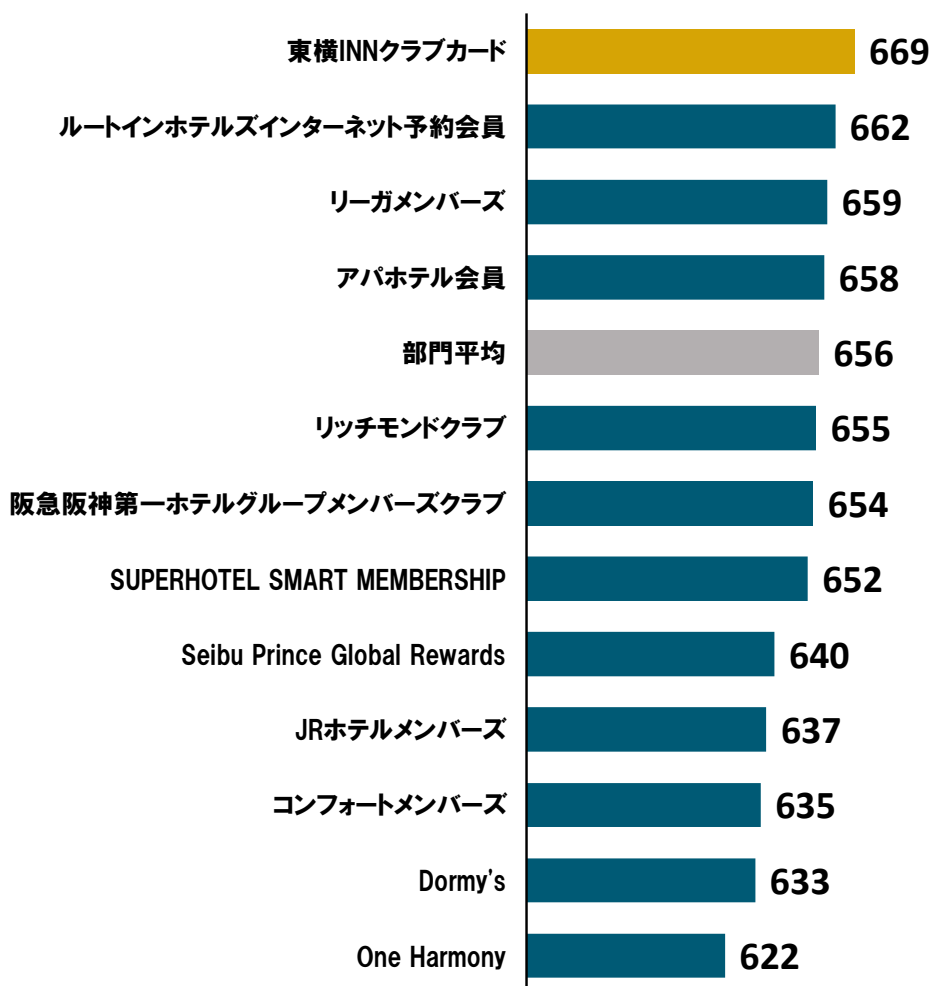
出典: J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM

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、上記出典を明記してください。

J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM

顧客満足度ランキング (1,000ポイント満点)

【国内系ブランド部門】



注) 回答者数等の諸条件が弊社規定条件を満たしたブランドのみ公表対象としています。

出典: J.D. パワー 2024年ホテル会員プログラム顧客満足度調査SM

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、上記出典を明記してください。