

インターネットはホテル探しの決め手

「シノベイト ホテルに関する調査」

グローバル・マーケティング・リサーチ会社のシノベイトは、2009年1月、日本を含む世界10ヶ国のホテル滞在経験者6,350名を対象に、ホテルに関する意識調査を実施いたしました。

主な調査結果

- 1) ホテル探しにインターネットは不可欠。日本のネットユーザーの54%は「レビューサイト」でホテル探し
- 2) ホテルのインターネット環境は気にしない日本人
- 3) 環境への取り組み：重要だがホテル選びの基準にはならない
- 4) ホテルでの良い経験も悪い経験も人に話すフランス人
- 5) アメニティは宿泊客のもの：日本は43%

◆調査概要

実施機関：シノベイト 実施時期：2009年1月

対象国（10カ国）：ブラジル、カナダ、フランス、香港、インドネシア、日本、マレーシア、

オランダ、アラブ首長国連邦（UAE）、アメリカ

対象者： ホテル滞在経験者6,350名



1) ホテル探しに「オンライン」は不可欠。日本のネットユーザーの54%は「レビューサイト」でホテル探し

ふだんよく旅行する人にホテルについて尋ねると、必ずと言っていいほど、最悪のホテルでの経験談と、最高のホテルでの経験談が聞けるだろう。プライベートであれビジネスであれ、泊まるホテルが旅の善し悪しを決めると言ってもよい。では何がホテルの良さの決め手なのか？シノベイトは世界10ヶ国、6,350名のホテル滞在経験者を対象に調査を行った。

多くの選択肢とあふれる情報の中で、人はどのように自分に最もふさわしいホテルを見つけているのだろうか。多くの人（46%）は多少のリサーチをし、いくつかの選択肢に絞って比較検討し、その中から自分に最もふさわしいと思うホテルを選んでいく。しかし、10人中1人（10%）は、最初に見つけた無難な選択肢をそのまま選んでいるのだ。

シノベイトアメリカのトラベル&レジャー・リサーチ部門、シニア・バイスプレジデントのシェリー・ランバートは、インターネットによる情報の急増はホテル・マーケティングの本質を変えたと言っている。

「ホテルにとってこれは素晴らしいチャンスです。「無難な」ホテルを迅速に見つけたがっている10%の潜在顧客を獲得するには、彼らが簡単に見つけることができる検索連動型広告を作り、ネット検索した時にホテル名を先頭に提示させればよいのです。もちろん言うほど簡単ではありませんが。」

「しかし、単純な検索エンジンマーケティングだけでは不足です。なぜなら、自分が旅行する地域のホテルをすべてリサーチする19%の人たちもいるからです。この人たちは十分な情報をもとに選択します。アラブ首長国連邦（UAE）の対象者の39%、香港の対象者の31%はこのような人たちです。よく練られた、見た目も美しいオンライン戦略が必須です。」

この調査では人々がどういった手段でホテルをリサーチしているかについても詳しく調査した。ここでもインターネットの存在は不可欠であり、ホテル選びのリサーチに最も多く使われているのは各ホテルのウェブサイトであった。潜在顧客の29%が、他のどの方法よりもホテルのウェブサイトを使ってリサーチ。© Synovate 2009、トップはフランスで55%であった。

2番目に人気のあるのは、「同僚・友人・親戚にホテルについて尋ねる」で、5人中1人、20%が支持した。この口コミによるアプローチは今回調査した2つの東南アジアの国で特に人気があり、インドネシアでは42%、マレーシアでは35%が他のどの方法よりもよく使っていた。

シノベイトマレーシアのマネージングディレクターであるスティーブ・マーフィは、マレーシアでは口コミが市場を支配していると述べている。「文化的に家族や友人を重視する傾向があり、何かに対する意見や推薦は頻りに社会的集団の中で共有されています。多くの場合、信頼する人が経験したことは、他のどのようなマーケティング活動にも勝ります。」

全対象者の17%は主にホテルのレビューサイトを使っていて、特に日本の対象者では54%と、他の国に比べて非常に高い結果が出ている(*注)。

「この結果からも、いかにインターネットの存在がホテルにとって重要かがわかります。大きなホテル企業の中には重要なレビューサイトを熟知した人間を雇っている会社もあります。小規模なホテルであっても、レビューサイトは無視できません。」とランバートは述べている。

他の興味深い結果は以下の通りである：

- アメリカの対象者の13%はホテルを選ぶのに旅行雑誌を読んでおり、この割合は他のどの国よりも高い
- 香港の対象者の24%、UAEの対象者の17%は旅行代理店にたずねている
- UAEの対象者の10%は旅行者のブログを読んでいる
- インドネシアでは他のどの国よりもパンフレットやチラシが重要と見なされている
 - 17%がホテルを選ぶ時に参考にしてている

(*注) 日本ではインターネット調査で実施されたため、対象者はインターネットを使う傾向の高い人たちであることに注意。

2) ホテルのインターネット環境は気にしない日本人

テクノロジーはホテルを探す方法であるだけでなく、ホテル選びの理由の一つにもなっている。旅行中の仕事や、iPodの接続など、テクノロジーは多くの人にとって無くてはならないものになっている。

全対象者の47%は予約する前に、そのホテルが自分のテクノロジー・ニーズを満たすかどうか確認している。これについては男女間で差があり、男性は50%が事前に確認すると言っているのに対し、女性は44%にとどまった。確認する割合の大きい国はブラジル(68%)とマレーシア(64%)であった。

マーフィはマレーシアのこの結果について以下のように説明している。「意外な結果かもしれませんが、頻りに旅行する都会のマレーシア人はテクノロジーに強いのです。実際、マレーシアの高級ホテルはテクノロジー環境が整っており、マレーシア人は国内で経験しているのと同程度のものを国外のホテルにも求めています。」

ランバートはさらにこう付け加える。「調査の結果から、ホテルでワイヤレス・インターネットが使えるというのは、いまや特別な追加機能ではなく、むしろ使えることが当然と期待されるものになっています。旅行者はその目的がビジネスであろうとレジャーであろうと、インターネットに接続する必要があるのです。自宅で、無線LANを自由に使う環境に慣れ親しんでいるので、その設備は多くの宿泊客にとってホテルを選ぶ必要条件となっています。」

「宿泊客は、また、FacebookやMySpaceなどのSNSにも接続したがついています。彼らはいつでもインターネットに接続したいのです。実際、旅行者はチェックインした後で、その都市の情報をインターネットで調べようとします。これは「生身の」コンシェルジュから、「インターネット」コンシェルジュへの静かな移行を促すかもしれません。時間が経てば、この移行の行く末が分かるでしょう。」

ホテルの予約前に、そのホテルが自分のテクノロジー・ニーズを満たすかどうか確認する対象者の割合が低かったのはフランス(32%)と日本(36%)だった。

シノベイト日本のマネージングディレクター、藤木里佳は述べる。「日本では、携帯電話などのモバイル携帯機器を通じて必要なものが得られるので、ビジネスの旅行者を除いて大部分の日本人はホテルの提供するテクノロジーをあまり気にしません。」

「日本人がプライベートで旅行する場合、目的地で何ができるか、何を体験するか、どんな食事を楽しむか、家族や友人とコミュニケーションを深めることができるか、温泉に入ることができるか、などに関心があるのです。ゆっくり休むことが重要なので、テクノロジーはリストの上位にはないのです。プライベートで旅行する日本人旅行者がインターネットに接続する必要がある場合、彼らはモバイル機器を使うことができます。ホテルの部屋がインターネットへの接続環境が整っている必要はありません。」

3) 環境への取り組みは重要だが、ホテル選びの基準にはならない

環境への取り組みが、ホテルの宿泊客にとって以前より重要になってきている。シノベイトの調査では、もう一つの我が家とも言えるホテルでのエコ全般について述べられた文章から、最も自分の気持ちに近いものを対象者に選んでもらった。

選択率は最も低いものの、ほぼ10人に1人(9%)の対象者が、環境活動方針を持っていないホテルには泊らないと言っている。これについては国によって著しい違いがあり、マレーシアは最もエコを重視する人の割合が高く27%、インドネシア(17%)とブラジル(15%)がそれに続いた。

全対象者の半分以上が、「ホテルの環境活動方針は私にとって重要だが、事前にそれについて調べない」という「実利主義だが関心はある」というアプローチを選んだ。これは、日本人(70%)とフランス人(63%)で最もよく見られる傾向だった。

前出の藤木はこの中庸的な回答には驚いていないと言う。「ほとんどの日本人はホテルのエコ方針の重要性について否定しないものの、積極的に求めはしません。」

香港の対象者の60%(最も多い)は「ホテルが環境活動方針を持っているかどうかは気にしない。そのようなことには構わずにホテルに泊まる。」という文章に「そう思う」と答えた。これについて、シノベイト香港のマネージングディレクター、ブレンダン・シエアは以下のように説明する。

「香港人は環境に関心はあるが、香港人旅行者にとってブランド物や贅沢品ほどに環境が重要になるにはまだまだ時間がかかるでしょう。香港の人たちはエコに反対なのではなく、単に彼らが泊まりたいホテルを選ぶ時にエコが足かせになるのは望んでいないということなのです。」

シノベイト香港のフランシス・リーは多くの国々でホテルや宿泊客に関する調査をしている。「ほとんどの国々で人々は以前よりもずっと環境に関心を持つようになっていますが、環境はまだホテル選びの主要な基準にまではなっていません。10人中1人が事前にホテルの環境活動方針について知ろうとしている事実は心強いですし、多くのホテルが、環境活動方針を持つことで競合ホテルよりも優位に立てると信じて環境活動を進めれば、この数字は伸びていくでしょう。環境に良い影響を与えることは、他のホテルと差別化する方法の1つなのです。」

4) ホテルでの良い経験も悪い経験も人に話すフランス人

出張続きで疲れ切ったビジネスマンでさえも、豪華なホテルでの経験から身震いするような興奮を得ることができる。もちろん、物事には別の側面もあり、ホテル側は、客のホテルでの経験の最初から最後までが満足いくものであるよう厳しく管理する必要がある。

全対象者の72%がホテルでの悪い経験は、旅行全体を台無しにすると知っている。最も多くの対象者がこう言っているのはフランス(83%)で、日本、香港(ともに79%)、アメリカ(76%)、UAE(75%)が続いた。さらに、85%がホテルでの悪い経験を他の人に話すと言っており、これはフランス(97%)で最も高く、カナダ(96%)、香港(94%)、アメリカ(93%)が続いた。

ホテル経営者にとって良い知らせは、全対象者の90%がホテルでの良い経験を他の人に話し、友人や家族と共有しているということだ。これはほとんど世界中で行われていて、フランス(97%)、カナダ(96%)、ブラジル(96%)、アメリカ(95%)などで特に高い。

シノベイトフランスでマネージングディレクターをつとめるティエリー・パイユーは、フランス人は自分たちの経験についてそれが良いものであれ悪いものであれ、積極的に人に話すと言っている。

「旅行中、ホテルは人々が可能な限り最高の状態で休息することを期待する場所です。ですから、それができない場合、その旅行全部が台無しになるのです。フランス人は黙って苦痛に耐えたりしませんが、良い経験をすれば喜んで人に吹聴します。」

では新しい経験についてはどうだろうか？

全体の58%が旅行の度に違うホテルを利用することに抵抗がないと言っている。旅行のたびに違うホテルを利用するのは香港で最も高く(70%)、日本(64%)とUAE(63%)が続いた。一方、アメリカ(40%)とカナダ(50%)は割合が低かった。

5) アメニティは宿泊客のもの：日本では43%

ホテルに着いて荷物を下ろすなり、バスルームに直行してバスルーム・アメニティの質や量をチェックする人たちがいる。今回の調査で、これは珍しい行動ではないということがわかった。アメリカ人の宿泊客の半数はアメニティを当然のように持ち帰っている。

アメニティに関する気持ちを説明するよう尋ねたところ、全体の26%が「アメニティは宿泊客のものであり、ホテルでの経験の一部である」と答えている。この数字はアメリカ(49%)、日本(43%)、フランス(41%)で特に高く、さらに男性よりも女性の方がそう思う割合は高かった。

シェリー・ランバートは「アメニティ・グッズは、当初はほとんどがノーブランドだったものも、現在では、ホテルと化粧品ブランドの両方にとって、見過ごせないブランド・チャンスになっています。」と言っている。

「ハイエンドのホテルは、宿泊客が豊富なアメニティを楽しみたいという気持ちを最大限に利用すべきですし、実際彼らはそうしています。ホテル・ブランドを高級化粧品ブランドに結び付けることで、宿泊客の心の中で贅沢を楽しむイメージが生まれます。それはホテルのブランドと化粧品ブランドの双方にとって都合がいいのです。ホテル、化粧品ブランド、幸せな宿泊客の3者すべてが得をするのです。」

藤木は日本人の物の見方について以下のように説明している。「日本人の宿泊客というのは、必ずしも経済的な理由でアメニティを持ち帰るわけではないのです。日本には一種のミニチュア文化があります。一般的に日本人は普通サイズよりも小さく作られたものが好きです。それが“かわいい”のです。このような製品は大事にされ、自宅のバスルームさえもかわいく見せてくれるのです。」

バスルーム・アメニティは宿泊客のものという認識が当たり前になってきている一方で、最も一般的なアメニティの使い方は、宿泊中に必要なものだけ使って、残ったものはそのまま置いていくというものだ。全対象者の半数はこうしており、特にインドネシア人(65%)、マレーシア人(58%)、香港人(54%)はその傾向が強い。

多くの人にとって、アメニティを持ち帰るのは罪悪感を伴うことではなくなっているが、何となく盗みをしているような気持ちになる人が少なからずいるようだ。全対象者の9%は「アメニティを持ち帰るのは好きだが、一抹の罪悪感を伴う」という文章にそう思うと答えている。フランス人女性でこのように答える人が最も多く(21%)、アメニティを拝借する時にほんの少し良心の呵責を感じると言っている。

シノベイトについて www.synovate.com

シノベイトはAegis Group plcのマーケティング・リサーチ部門として、世界62カ国に広がるネットワークを駆使し、クライアントに必要なグローバル・サポートと総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供しております。

[内容のお問い合わせ]

シノベイト株式会社 担当：山口 真理子

〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19

TEL **03-5408-3853**

FAX **03-5408-3851**

E-mail **japan@synovate.com**