

[ニューオープン]  
HOTEL Queen Elizabeth  
ハイビスカス 2 宇都宮  
HOTEL VENETIAN  
HOTEL Canta Bene  
HOTEL Jay  
HOTEL MANHATTAN

[特別企画]

「LH-NEXTショッピングモール」ガイド  
<https://shop.lh-next.net>

# LH NEXT

季刊  
エルエイチ・ネクスト  
2010 vol.4



[特集]

## 改めて問う、 いま必要な 法基準設計とは

● 「徹底討論」

改めて問う、いま必要な法基準設計とは  
——グレーゾーンを仕分けする

● [資料①]

「姫路市旅館業法基準条例」

「姫路市旅館業法施行細則」

● [資料②]

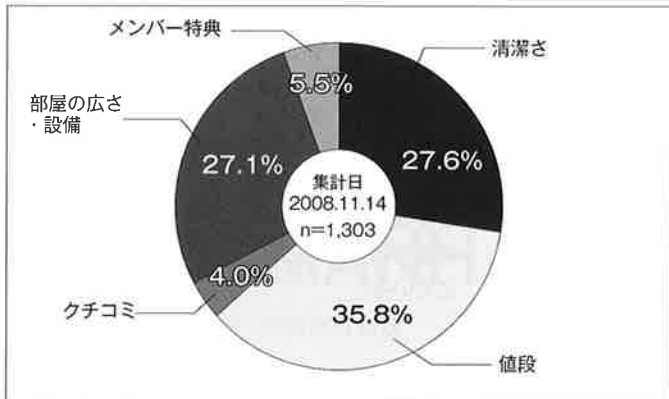
「姫路市保健所説明会資料」

● [勉強会ダイジェスト]

(社)日本レジャーホテル協会 関西本部が活動をスタート  
3月26日に「勉強会」を開催

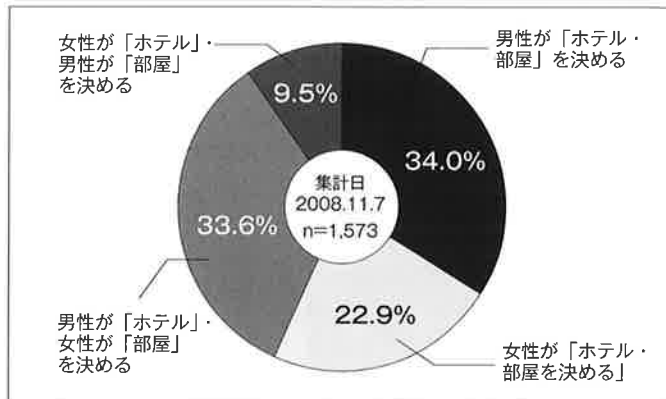
<http://www.teidan.co.jp>

DATA ① ■ホテル選びで重視するところは？



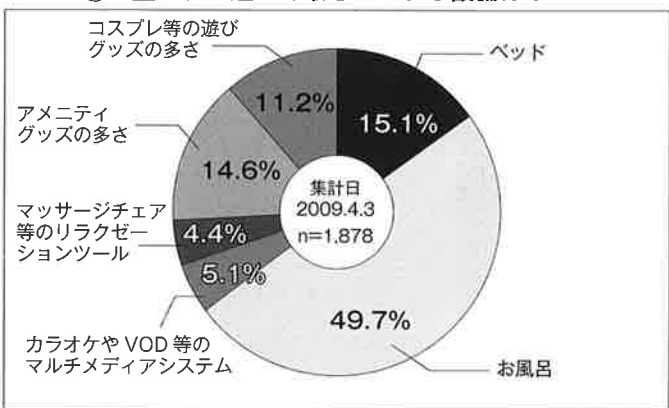
最も多い回答が値段(35.8%)。しかし、利用者が高い、安いと感じるのは内容と比較してのこと。不況とはいえ品質の伴わない低価格商品は選ばれない。また、ホテルの基本である清潔さは、部屋の広さ・設備と、ほぼ同割合でホテル選択の重視点となっている。メンバー特典も5.5%あり、リピーター対策の重要性を示している。

DATA ② ■男女どちらがホテル・部屋をきめますか？



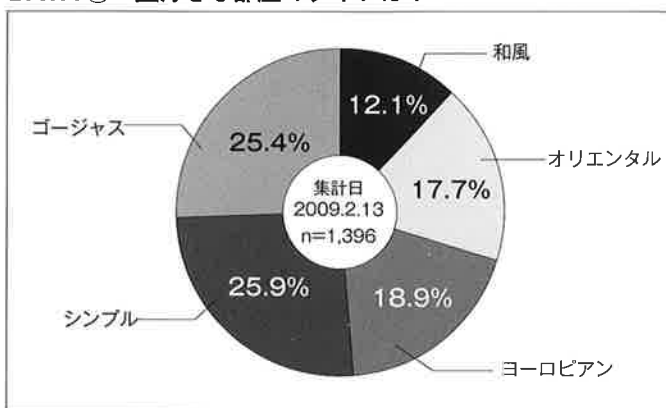
「ホテルの選択権は女性にある」と言われて久しいが、ホテルと部屋に分けて選択権を聞いた興味深い設問。結果をクロスしてみると、「ホテル」を選ぶのは男性優位(67.6%)。「部屋」を選ぶのは女性優位(56.5%)。しかし、男性は、女性の好みを考慮してホテルや部屋も選ぶケースが多いことを考慮したい。

DATA ③ ■ホテル選びで最もこだわる設備は？



「お風呂」が約半数を占め、浴室の重要性が再確認される結果。また、宿泊施設の基本として「居心地の良さ」をもう一度見直し重視しようというホテルが増えてきている状況を裏付けるように、ベッドが第2位。また、アミューズメント性や快適性につながる各種設備も重視されている状況が示されている。

DATA ④ ■好きな部屋のタイプは？



「和風」「オリエンタル」「ヨーロピアン」という、いわば内装デザインの種類もほぼ同割合。「ゴージャス」か「シンプル」かという、いわば内装デザインの表現方向もほぼ同割合。まさに消費者の嗜好の多様化を示す結果となっている。

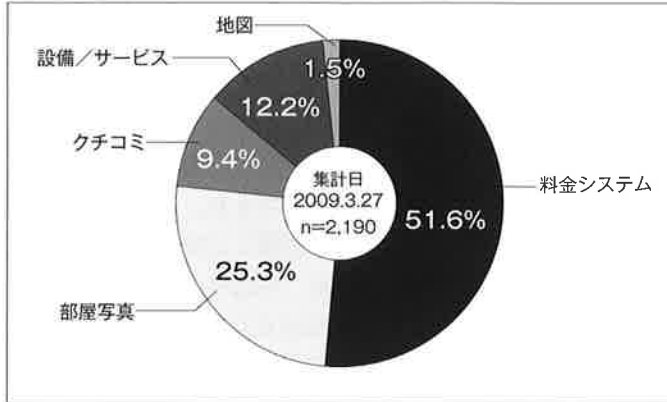
ホテルにおいて、利用者ニーズや利用実態を把握することは、ハード・ソフト両面からの施設づくりの基本になる重要な要素。  
 (株)アイメディアが運営するホテル検索サイト「ハッピーホテル」では、サイト上でさまざまな利用者アンケートを実施している。  
 同サイトの登録会員は約23万人、アンケート回答のサンプル数も多く、ホテル経営・運営に役立つ有効なデータとなっている。本誌では同社の協力を得て、今号からそのアンケート結果を掲載していく。  
 第1回目は、「ホテル選択」に関するものをピックアップした。

# DATA

新連載●データでみる利用者ニーズと利用実態……01. [ホテル選択]編

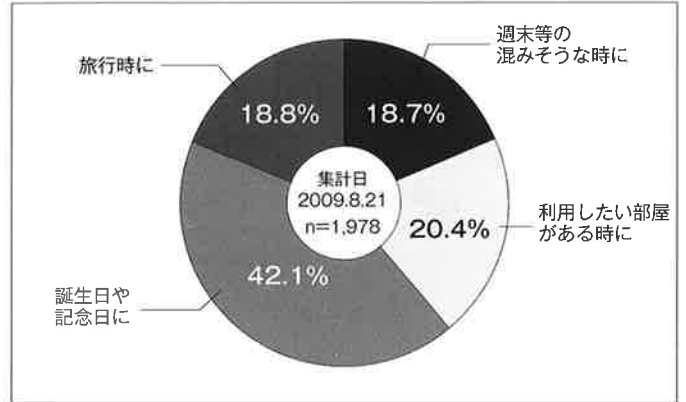
# FILE

**DATA ⑤ ■ホテル詳細ページでよく見る情報は？**



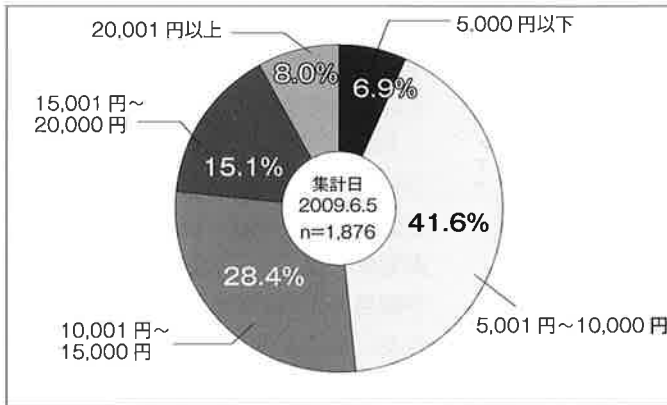
現在の消費者は、ホームページ等のネットを通して事前に必要情報を入手するようになっている。最も知りたい情報が「料金システム」という結果だが、同時に「部屋写真」「設備/サービス」もよく見られており、「そのホテルに行くべきか否か」、価格と内容の両方から総合的に判断されているといえる。

**DATA ⑥ ■予約してホテルにいくなら？**



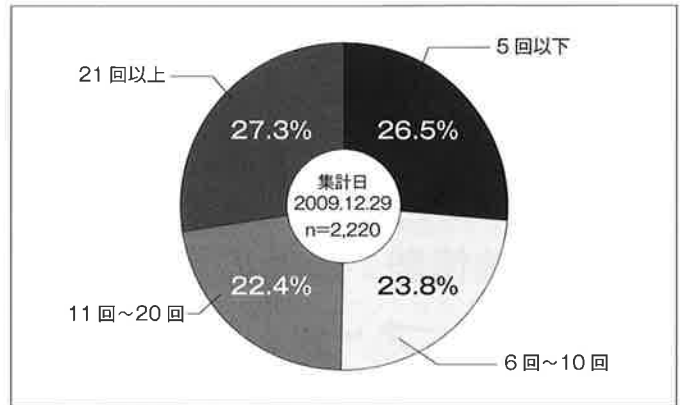
レジャーホテルにとって予約をどうするかは難しい問題だが、単純に「混みそうな時」よりも、「利用したい部屋がある時」「誕生日や記念日」という目的性の高い利用時に予約したいというニーズが高い回答結果を見ると、メンバー特典など優良顧客サービスとしての予約対応はリピーター対策に有効といえそうだ。

**DATA ⑦ ■ホテル代込みの1回のデート代は？**



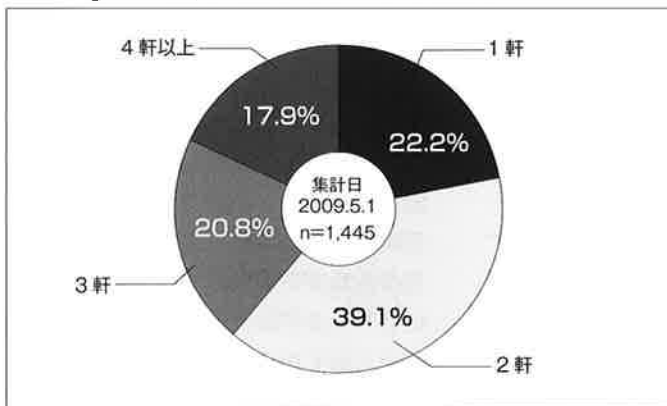
1万円以下が約半数を占める結果ながら、2万円超も8.0%あり、個人差により分布は幅広い。ホテルにとっては、周辺の遊興・飲食施設等の状況も含めて、ホテル利用までのデートの流れを推測し、1回のデートに費やせる金額という視点から、料金等の利用システムを見直すことも必要といえる。

**DATA ⑧ ■2009年ホテルに行った回数は？**



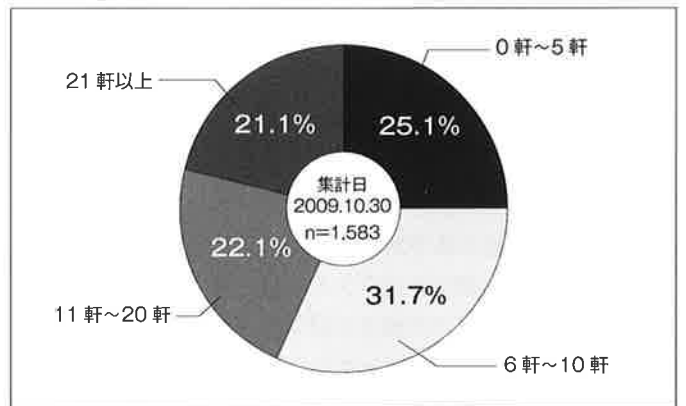
約半数が10回以下、つまり月1回以下の利用という結果。ただ、21回以上利用した回答者が27.3%もいる。2割の顧客が8割の売上げをつくる「20:80の法則」のとおり、この高頻度利用者を自社ホテルのリピーターとして、いかに取り込むかが重要となる。

**DATA ⑨ ■よく利用するホテルの軒数は？**



2軒という回答が最も多く、次いで1軒、3軒の順。以前は、ホテルも飲食店も「馴染みの店」は3軒程度というケースが多いといわれていたが、メンバーシステム等による「顧客囲込み」が進み、利用する店舗の絞り込みが進んでいる。

**DATA ⑩ ■今まで利用したことのあるホテルの軒数は？**



20軒以下が約8割を占める。レジャーホテルの主要商圏範囲は車で30分程度といわれるが、利用者は限られた範囲内のホテルを利用しているといえ、的確なエリアマーケティングのもと、自社ホテルの方向、ターゲットを明確に打ち出すことが必要といえそうだ。

アンケート回答者プロフィール  
男女比：男性59%、女性41%  
年代構成：10代12%、20代51%、30代25%、  
40代10%、50代以上2%

※「ハッピーホテル」加盟のホテルは、ハッピーホテルオーナーサイトで、本項掲載以外のアンケート結果も閲覧できる。