

IHG®年次レポート: 妥協しない消費者
(The Uncompromising Consumer: Addressing the Paradoxes of the Age of I)

IHG®、「つながりと個性を重視する時代」の相反するニーズに応えるブランド体験を追求

※本ニュースリリースは、2017年1月16日にIHGが発表したニュースリリースの抄訳版です

インターコンチネンタル ホテルズグループ (IHG®) は本日、世界経済フォーラムが開催されるダボス (スイス連邦) において、2017年版の年次レポート『妥協しない消費者: 一体感と個性を重視する時代の相反するニーズに応えるために』(The Uncompromising Consumer: Addressing the Paradoxes of the Age of I) を発表しました。今回のレポートは、「妥協しない消費者」、すなわち相反するニーズを満たすブランド体験を求める今日の消費者のあり方に注目しています。

このレポートは、常に進化するテクノロジー環境のなかで消費者の意思決定を左右する要素として、4つのパラドックスを指摘しています。今日の消費者は、選択肢のうちどれかを選んだり、解決策を求めていたりしているのではなく、コミュニティとの一体感と自分らしい個性の双方の長所を得たいと思っているという心理を指摘しています。

- 「それぞれ」と「つながり」のパラドックス:
それぞれの独自性を追求し自分らしさを発信しながら、人・ブランド・場所とのつながりを求める心理
- 「レア」と「豊富」のパラドックス:
希少なラグジュアリーが手に届くものであってほしいという心理
- 「よりよい自己」と「よりよい我々」のパラドックス:
個としての自分の成長と、広く社会・市民・世界の向上を求める心理
- 「自分でやる」と「自分のやり方で納得がいく方法でやる」のパラドックス:
自分で直接手をかけることなく物事をコントロールしたいという心理

グローバルブランドは、各マーケットに合わせると同時に、他とは異なる個性を実現するといった、相反するニーズにこたえる必要があります。消費者との関係を深めるブランド体験の鍵として、IHGは後述する6項目のベストプラクティスを提言しています。

IHGのCEO(最高経営責任者)、リチャード・ソロモンズは次のように述べています。「テクノロジーの進化を背景に、消費者の日常的な行動が変化し、このことがビジネスにも直接的・根源的なインパクトを及ぼしています。グローバルブランドが今日の消費者の期待に応えるためには、このように複雑で時に相反するニーズに対応することが必要です。ホテルでの卓越したお客様体験を提供することは、IHGにとって重要なテーマです。今年の年次レポートの指摘にも関連しますが、IHGではこのほど、ホテル業界で世界最大の



*Kimpton® Hotels & Restaurants は IHG®リWARDSクラブの適用対象外となります(後日、適用開始予定)。
 *IHG Rewards Club not applicable to Kimpton Hotels & Restaurants; to be included at a future date.

ホテル会員プログラムである IHG(R)リワーズクラブの会員数が 1 億人の大台を突破しました。IHG リワーズクラブではこれからも、会員向け特典の充実を図るとともに、IHG のホテルをご利用になるすべての会員の皆さまにいつでもそれぞれのお好みに応じたパーソナルな体験をお届けできるようにするための取り組みに力を入れていきます。」

2017 年版レポートが挙げているベストプラクティスは、次の 6 項目です。

1. **バランスではなく統合：** 相反する消費者ニーズのバランスを追求するだけでは不十分であり、新たにこれらを統合した体験を創出する
2. **消費者のセグメンテーションを企業経営に活かすこと：** 消費者のセグメンテーションをマーケティングツールのひとつとしてではなく、企業の思考の中心に置く
3. **対話によるコミュニケーション：** ブランドは消費者のコミュニケーションニーズを理解し、対話を通じて、ブランド体験をさらに意味のあるものにする
4. **多面的なブランド管理：** ブランドは他にない意義や特徴、機能的・情緒的・社会的メリットを包括すべき。それによって独自のキャラクターを持つブランドに育てることができる
5. **相反するニーズに対応するブランドビジネスチームの育成：** 個々の強みと情熱を持ち、異なる考え方をするメンバーでチームを形成することで、ブランドを成功に導くための包括的な施策が創り出される
6. **ブランド管理のパラドックスに対応：** ブランド管理における企業の主導権を保ちながら、ブランドの評判を左右する消費者の声にも柔軟に対応する

IHG は、2017 年で 5 回目となった年次レポートを通じ、変化する世界への洞察と、未来に即応した企業ブランドを育てるためのベストプラクティスを発信しています。レポートの内容は、世界各地で 5 年間にわたって 4 万人近くの旅行者を対象に実施されたアンケート調査のデータに基づいています。2013 年の第 1 号以来、ホスピタリティ業界の焦点がホテルブランドの体験からホテルブランドとの関係構築へと移っていること、グローバル性・地域性・パーソナライズされた体験が鍵となっていること、ブランドと企業双方への信頼構築が今後ますます重要となっていくこと、さまざまな業種で顧客ロイヤリティの重要性が高まる中で会員プログラムの充実化が求められていること、などのテーマを取り上げてきました。

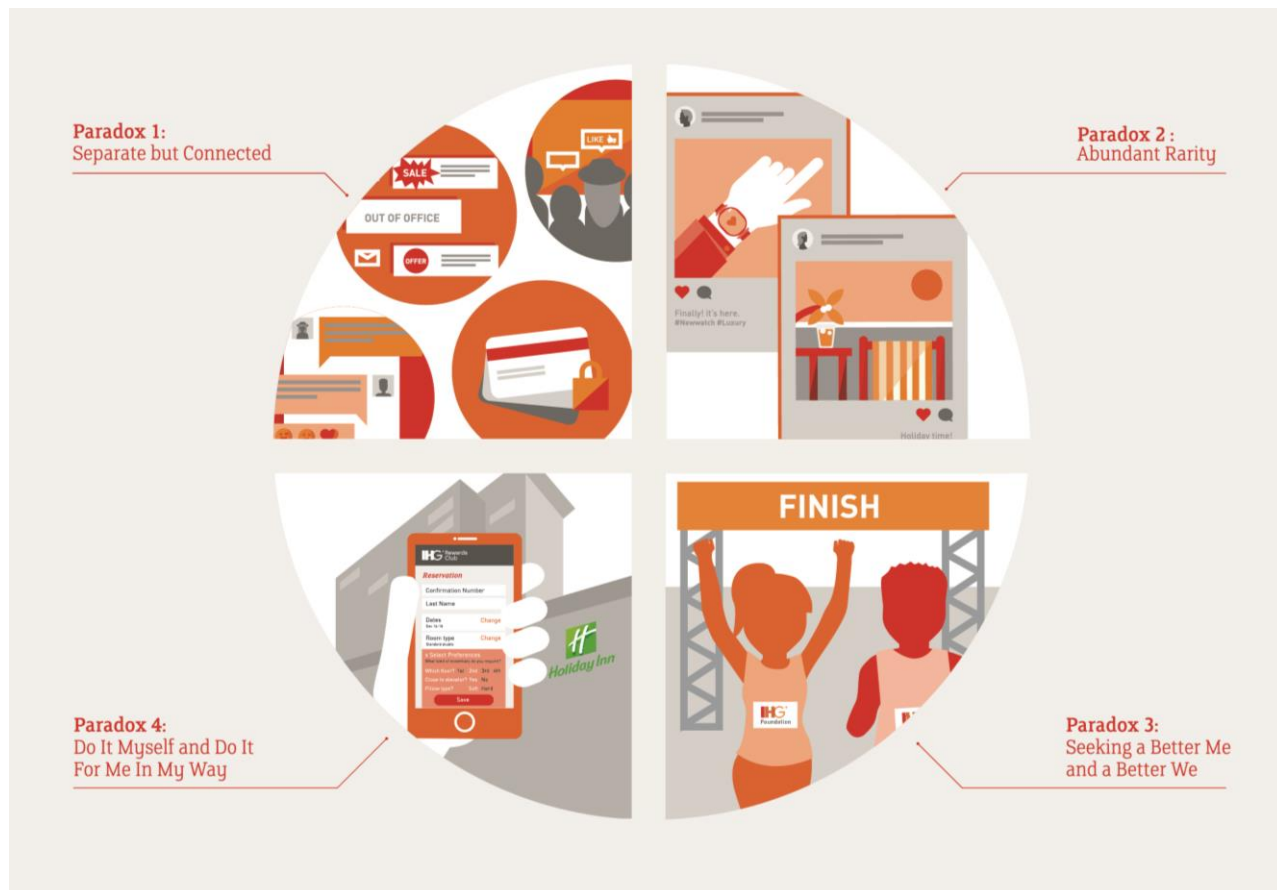
2017 年の最新版編纂には、IHG の長年にわたるパートナーである Arcature 社も協力しています。また、IHG 独自の調査・観測データに加えて、さまざまな外部データも活用されました。詳しい最新情報は、IHG 年次レポート公式 Web サイト(www.ihgplc.com/trends_report ※英文のみ) で公開されています。

以上



参考資料(インフォグラフィック): 『妥協しない消費者 4つのパラドックス』

1. 「それぞれ」と「つながり」のパラドックス
2. 「レア」と「豊富」のパラドックス
3. 「よりよい自己」と「よりよい我々」のパラドックス
4. 「自分でやる」と「自分流に委ねる」のパラドックス



インターコンチネンタル ホテルズ グループ(IHG®)について

インターコンチネンタル ホテルズ グループ(IHG)【LON:IHG; NYSE:IHG (ADRs)、本社:英国】は、インターコンチネンタル ホテルズ&リゾート、キムプトン ホテルズ&レストランズ、HUALUXE(華邑) ホテルズ&リゾート、クラウンプラザ ホテルズ&リゾート、ホテル インディゴ、EVEN ホテルズ、ホリデイ・イン ホテルズ&リゾート、ホリデイ・イン エクスプレス、ステイブリッジ・スイーツ、キャンドルウッド・スイーツといった幅広いホテルブランドを展開するグローバル企業です。

IHG は現在、世界の約 100 の国や地域で 5,000 以上のホテルとおよそ 750,000 室を所有、運営、リース、もしくはフランチャイズ契約しています。さらに、世界中で 1,400 以上のホテルを開発中です。

業界初、およそ 9,900 万人の会員を擁する IHG リワーズクラブは、世界最大のホテル会員組織です。

インターコンチネンタルホテルズグループ PLC は、グループの持ち株会社であり、英国で法人格を取得し、イングランドとウェールズに登録しています。世界各地の IHG のグループホテルおよび本部では 35 万人の従業員が働いています。

IHG では、各種情報の入手や、宿泊予約をインターネット上で行うことができます。各ホテルに関する情報、及びご予約に関しては、www.ihg.com、また、グループのホテル会員プログラムの IHG リワーズクラブに関しては、www.ihgrewardsclub.com をご確認ください。

IHG の最新情報については、メディア向けページ www.ihg.com/media のほか、www.twitter.com/ihg、<http://www.facebook.com/ihg> をご覧ください。(いずれも英語サイト)

IHG・ANA・ホテルズグループジャパンのウェブサイト: www.anaihghotels.co.jp

IHG・ANA・ホテルズグループジャパンのニュースリリースサイト:

www.anaihghotels.co.jp/corporate/pr

本件に関するお問い合わせ先:

IHG・ANA・ホテルズグループジャパン

広報 潮 孝子

Tel: 03 5501 7548 Fax: 03 5501 7580

Takako.ushio@ihganahotels.com