

国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と 旅館業の経営実態調査【別冊】 ～消費者の声と経営者の取り組み事例～



日本政策金融公庫 国民生活事業本部
生活衛生融資部

2013年2月12日

本冊子は、平成 24 年 11 月に日本公庫 国民生活事業が実施した「国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査」結果から、消費者の声と経営者の集客を高めるための取り組み事例を取りまとめたものです。経営の参考資料としてご活用ください。

目次

1	消費者の声	2
	(1) 宿泊施設を利用した際にうれしいと感じたこと	
	(2) 宿泊施設を利用した際に不満（嫌だ）と感じたこと	
2	経営者の集客を高めるための取り組み事例	5
	(1) インターネットを活用した取り組みで工夫していること	
	(2) その他の取り組みで工夫していること	

【調査概要】

	消費者意識調査	経営実態調査
調査目的	高度化・多様化した消費者のニーズや意識を把握するとともに、事業者の経営課題に対する取り組み等を明らかにする	
調査対象	最近1年以内に国内の宿泊施設を利用した全国の一般消費者（個人）	日本政策金融公庫（国民生活事業）の全国の支店が融資した旅館業のうち、1,987 企業
調査方法	インターネットによるアンケート調査	郵送、無記名によるアンケート調査
調査時期	2012 年 11 月	2012 年 11 月
回答数	5,000 名 —内訳— ・性別：男性 2,500 名、女性 2,500 名 ・年齢：20 代～60 代以上、各 1,000 名 ・居住地域：北海道 250 名、東北 350 名、東京都 500 名、関東（東京都を除く。）1,100 名、中部 850 名、近畿 900 名、中国 300 名、四国 200 名、九州 550 名	799 企業 (回収率 40.2%)

本調査結果は、日本公庫のホームページで公表しています。

詳しくは、http://www.jfc.go.jp/n/findings/seikatu_kekka_m_index.html をご覧ください。

1 消費者の声

(1) 宿泊施設を利用した際にうれしいと感じたこと

性別	年代	うれしいと感じたこと
男性	20 歳代	インターネットが無料で利用できる。
		ミネラルウォーターの無料サービスがあった。
		加湿器などのオプション品が多く、便利だった。
		ゲーム機を貸し出してくれた。
	30 歳代	客室が空いていたため、ランクが上の客室に変更してくれた。
		一人に1杯、ラーメンの無料サービスがあった。
		宿泊部屋にスタッフからの手書きのメッセージがあった。
		ホテルのキャンペーンに応募したところ、当選して無料で宿泊できた。ビジネスホテルであったが大浴場もあり良かった。
	40 歳代	ペットの同伴が可能であり、ペットの設備が充実していた。食事等で部屋を離れる際にも、ゲージに入れてペットを部屋に残すことができた。
		複数種類の低反発枕の中から、好みの硬さ・高さのものを選んで快適に寝ることができた。また、各室のドアは暗証番号を入力する方式であり、外出時などに鍵の管理について心配する必要がなかった。
		繰り返し利用しているホテルで、フロントがすぐに名前を覚えてくれた。顔を見ただけで、チェックインできた。
		ポイント10倍のプランがあった。
	50 歳代	夜に行ける、地元の飲食店の情報を提供してくれた。
		誕生日に宿泊した際に、何も話していないのに、赤飯・ケーキを特別に出してくれた。
		宿泊施設が充実しており（広い、レストランがある、温泉があるなど）、リゾート気分が味わえる。交通の便が良い。
		浴室が個別になっていたため、ゆっくり、マイペースで入浴できて良かった。
	60 歳代	数回通っていると、以前に要望した加湿器やズボンプレスサーが既に置いてある。また、寒い時には、チェックイン予定時刻に合わせて暖房をつけてくれる。
		民宿等であまり食べたことがない、思わぬ地元料理（漁師食など）が出た時。
		応急用品（医薬品等）が充実しているところは良かった。孫と旅行した時に怪我の手当てができた。
		地酒の無料試飲があり、とても良かった。
70 歳代以上	宿泊施設が総じて綺麗であり、孫が楽しく宿泊できる環境や設備が整っている。	
	温泉の質が素晴らしいと感じた時。	
	創作料理に感動した。	
	朝食付きの料金を支払っていたが、早朝に出掛けるため食べずに出発しようとしたところ、簡単ではあるが、おにぎり等の用意をしてくれた。本当にうれしかった。	

女性	20 歳代	スタッフの対応が素晴らしいと満足した旅行になる。特別なことは特に希望しないが、笑顔で明るい対応をしてくれるととてもうれしい。
		アメニティが揃っている。シャンプーとリンスが別になっている。マイナスイオン等のドライヤーがある。室内の浴室が広い。
		子供が遊べるスペースがあるところが良かった。ママ友との旅行ではとても助かる。
		普通のビジネスホテルだと思っていたが、ナノスチームや美容グッズが揃っていた。
	30 歳代	子供向けのサービスが充実しているところはうれしい。アレルギーがあり、食事を全て特別なものにしてもらった。宿の格の高さが分かる。
		バーでのドリンク1杯無料券がもらえた。ホテルのバーで飲むと旅行気分を味わえる。
		備え付けのシャンプーやリンスが良いものであった時はうれしい。
		売店で2,000円以上の買い物をする条件付きであったが、夜、ビンゴ大会をしてくれた。盛り上がり楽しかった。
	40 歳代	足の悪い母に高座椅子を用意してくれた。また、足元を隠すための膝掛けまで用意してもらい、きめ細かなサービスをしてくれた。
		チェックインやチェックアウトの際に、周辺の情報や観光のおすすめなどをさりげなく教えてくれた。
		要望の有無について事前にメールで問い合わせがあった。
		水周りがとても清潔でピカピカになっている。室内が明るい。料理が美味しい。フロントスタッフの対応が良い。
	50 歳代	建物が古くても清潔感があれば良い。従業員のホスピタリティこそが最重要ポイントだと思う。
		チェックインの際、足の悪い母を見て、部屋を変えてくれた。こちらからの要望がなくても気が付けてくれた。
		寒い地域に行った時、厚手のソックスをプレゼントしてくれた。
		ロビーに小さなギャラリーがあり、アンケートに答えたところ素敵な陶器のカップをもらった。
	60 歳代	朝食（バイキング）のメニューが産地の食材を使用しており、種類も豊富だった。
		陶芸、染色、織物等の地元の体験教室が利用できた。
		廊下や風呂前の休憩所に数種類の飲み物が置いてあり、とても良かった。
		料理がおいしい。
70 歳代以上	部屋から見える景色が綺麗だった。	
	近くの駅まで送迎サービスが付いている。	
	スタッフの親切さに尽きる。	
	余りしつこくサービスを押し付けない。こちらの要望だけを聞いてくれる。	

(2) 宿泊施設を利用した際に不満（嫌だ）と感じたこと

性別	年代	不満（嫌だ）と感じたこと
男性	20 歳代	実際の施設がインターネットの写真と大きく違った。
		部屋がタバコ臭かった。
	30 歳代	エアコンの設定温度が適切でなかった。
		チェックイン・チェックアウト時に待たされ、融通が利かない。
	40 歳代	団体客が宿泊していて騒がしい。
		リゾート施設で、繁盛期に対応が雑な時。
	50 歳代	空調機等の音がうるさく眠れなかった。
		朝食時に混雑しており、ゆっくり食べられない。
	60 歳代	事務的な対応をされた。二度と行きたくない。
		施設内に案内表示が少ないと目的地へ行くのに時間がかかる。
	70 歳代以上	トイレが遠い。駐車場が遠い。
		料理が良くなかった。
女性	20 歳代	トイレの水の流れが悪かった。
		旅館の土産販売所があまり充実していなかった。
	30 歳代	隣室の音が聞こえる。
		朝食の時間が遅い。
	40 歳代	清掃が行き届いていない。
		子供用の浴衣やアメニティが無かった。
	50 歳代	フロントが無人だった。
		冷めた料理が出てきた。
	60 歳代	部屋が非常に臭かった。一流ホテルだったが、二度と利用したくない。
		従業員の愛想が悪い。
	70 歳代以上	地震が起きた際に館内放送や誘導がなかった。
		過剰なサービス。食事の量が多いのはとても困る。

2 経営者の集客を高めるための取り組み事例

(1) インターネットを活用した取り組みで工夫していること

取り組みの具体的内容
宿の雰囲気や伝わる内容のブログを書いている。
インターネット専門の担当者を1人採用した。
魚の釣果を毎日更新して掲載している。
ホームページの制作会社とともに、月に一度、アクセス解析を実施し、傾向や強化すること等を話し合っている。
宿泊プランを沢山、掲載している。
インターネットの閲覧上位を維持できるように小まめにブログを更新し、プラン名は季節に適したものにして検索しやすくしている。
インターネットでは口コミが非常に注目されているため、お客様への接客の向上を図っている。
最近、ホームページの見直しを行ったところ、予約が増えてきた。
ホームページ限定のプランを実施している。
お客様の声を掲載している。信用性が増していると思う。
口コミに返答している。また、意見に基づきサービスや施設を改善している。
宿泊施設以外の店・企業との共同プランの作成やプロモーションを強化している。
社員が気軽に書込み情報提供できるように、携帯から簡単にアクセスできるようにしている。また、分担して定期的な送信を試みている。
宿泊サイトにはこれまで部屋を個別に登録していたが、共有在庫管理システムを導入した。今後は売り残り等のロスが無くなることを期待している。
ブログ、フェイスブック、ツイッターで、旬な情報を提供している。
多数のポータルサイトに参画している。
当日のキャンセルや空室に即時対応できるよう、空室情報の提供サイトを活用している。
ネーミングや写真でアピールする。女性好みのものをチョイスしている。
ホームページの内容を季節により変えている。
新着情報や空室情報などを小まめに更新する。

(2) その他の取り組みで工夫していること

取り組みの具体的内容
体験型のイベントを実施している。
ゴルフ大会を主催している。
スポーツに関する企画づくりに注力している。
長期で連泊する方に対して宿泊料の大幅値引きを実施している。
リフト券付やカヌー・ラフティング付プランを実施している。
春は花、秋は実りの収穫や紅葉など、年輩者向けの現地ガイドを実施している。4～5月、10～11月初めの集客に効果を上げている。
登山の考え方、登り方、歩き方をアドバイスしている。
子供達に帰り際にプレゼントをしたり、色々な体験プランを作ったり、ちょっとした、思いがけないサービスをしている。
新規のお客様に対して心を込めた対応をしてリピーターにつなげている。
老人クラブ等の高齢者向けの営業に力を入れている。
地域内の同業者と連携して団体客を確保（分宿）している。
地元紙へ広告を掲載している。
建設新聞の入札情報や学校関係の年間スポーツ予定表を見てセールスに行く。
スポーツ関係の宿泊学校にアプローチする。
旅行会社以外に、学校、経済団体、金融機関等に、パンフレットや独自の旅行プラン等を作成したものを送付している。
観光施設にパンフレットを常設している。
野外バーベキュー用の道具のレンタルを充実している。
登山者用のレンタル商品を拡充している。
客室で無線LANによりインターネットが無料で使えるようにしている。
割引特典付きの年賀状を送っている。
暑中見舞いのハガキを送付している。
海外のお客様が多いためカードの支払いを可能とした。カード払いは5%、現金払いは10%OFFとしている。
清掃には特に力を入れている。
他の宿があまり積極的に泊めていない、一人旅のお客様を受け入れている。
散歩やハイキングコースを整備し、花木を植えている。お客様に喜んでもらっている。
郷土料理、旬の食材を使った料理を提供することに努めている。
リピーター確保のため、ユーザーには会話を重視したおもてなしをしている。