

# 地域を挙げたホスピタリティ向上戦略

## 政投銀 レポート

### リピーターの維持・増加による活性化を提言

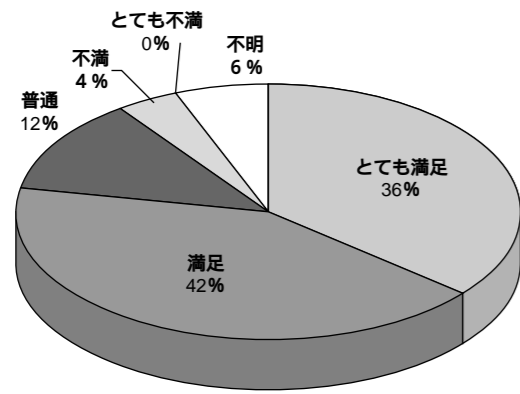
日本政策投資銀行は、国内観光地の活性化策を探る地域レポート「地域を挙げたホスピタリティ向上戦略」をまとめた。2005年から06年にかけてアンケート調査を実施したほか、ヒヤリング調査も行った。調査対象と回答数は、宿泊施設が国際観光旅館連盟の会員旅館を中心に454軒、宿泊客は53軒に宿泊した1159人、そのほか観光地に属する自治体45団体、観光協会・温泉組合63団体となっている。

政投銀では、「観光地はグローバル化の波にさらされ、宿泊施設は過剰値

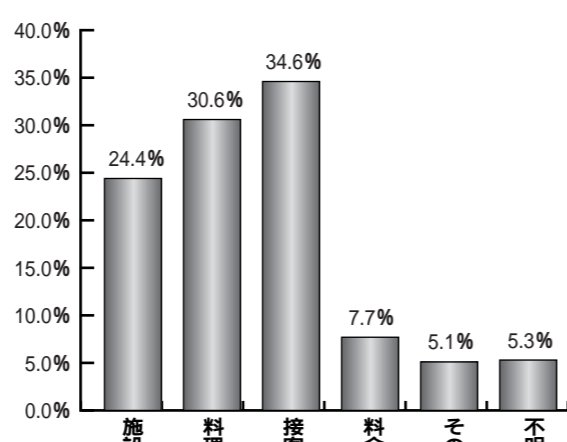
務負担にあえぎ市場の変化に柔軟に対応できないところが多い」と現状を分析。こうした状況から「新たな国内観光需要を掘り起こすことは容易ではない」として、リピーターの維持・増加への取り組みが重要と指摘。調査結果から、宿泊施設、観光地のリピーターを維持、増加させるには、①食へのこだわり②顧客や環境への配慮③しっかりした人材育成④効果的なマーケティング——の4点について、地域を挙げたホスピタリティの向上、魅力ある観光地づくりに取り組む必要があると提言している。

### 顧客アンケートに基づく宿泊施設に対する満足度評価

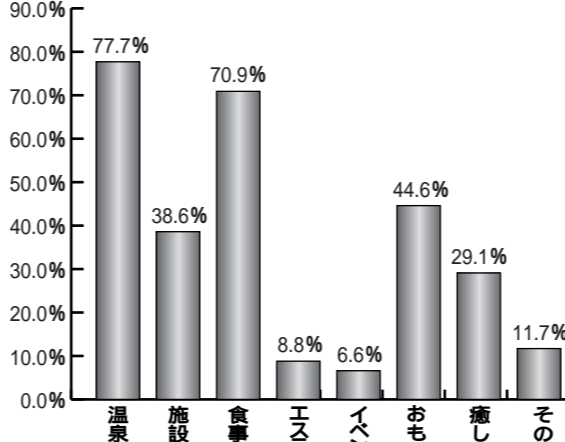
図表1 宿泊施設への満足度



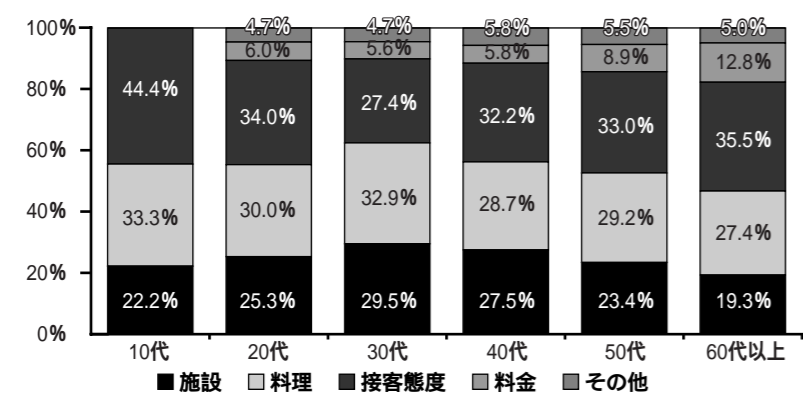
図表2 顧客が満足した理由



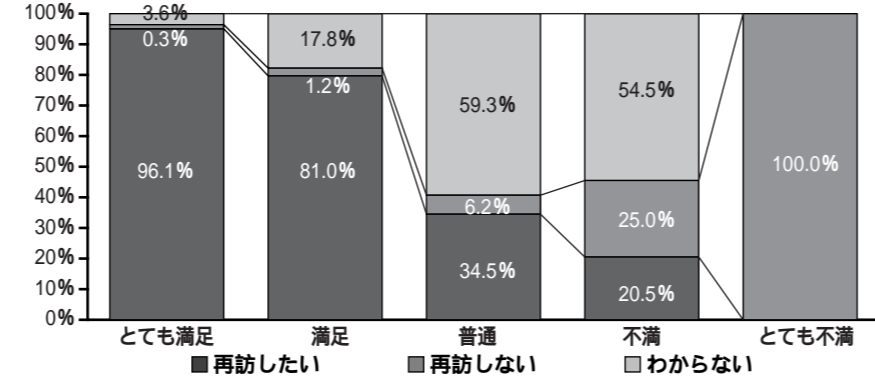
図表3 宿泊施設の「売り」



図表4 年代別の満足した理由



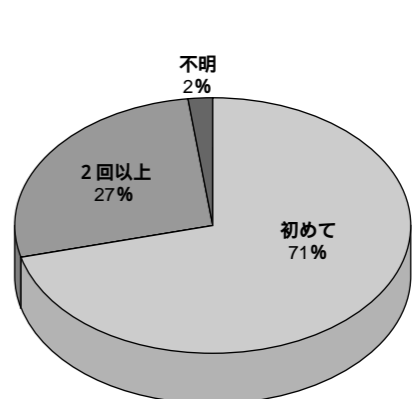
図表5 満足度別再訪希望度



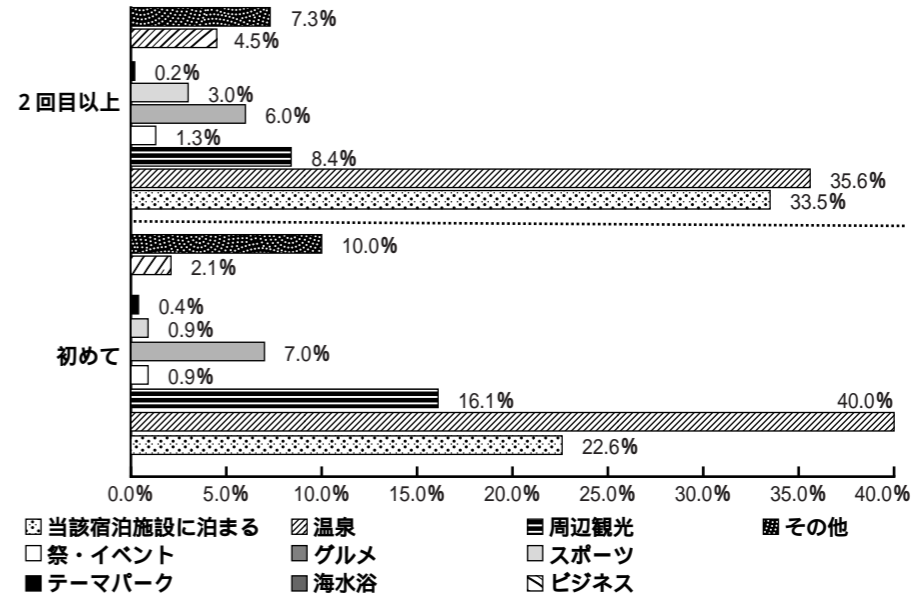
### リピーターは「宿泊」が目的

図表6は、顧客アンケートで2回以上宿泊したことがあると回答した顧客の割合を示したもので、リピーターは27%となっている。図表7は、顧客アンケートから、訪問回数別に顧客の宿泊目的の割合を示したもので、2回目以上になると、「温泉」「周辺観光」が減少する一方で、「当該宿泊施設に泊まる」が増加する。リピーターは宿泊施設そのものを目的に再訪していることが分かる。

図表6 リピーターの全体に占める割合



図表7 訪問回数別の旅行目的



### 「接客態度」が最大の評価基準

図表2は、顧客アンケートから宿泊施設に「とても満足」「満足」と回答した顧客の満足要因について整理した。一方の図表3は、宿泊施設アンケートで宿泊施設が自分たちの「売り」と回答した項目をまとめたもの。比較してみると、「おもてなし」を「接客態度」に近いものと考えた場合、宿泊施設側の「売り」と異なり、顧客は「接客態度、おもてなし」に最大の評価ポイントを置いていることが分かる。

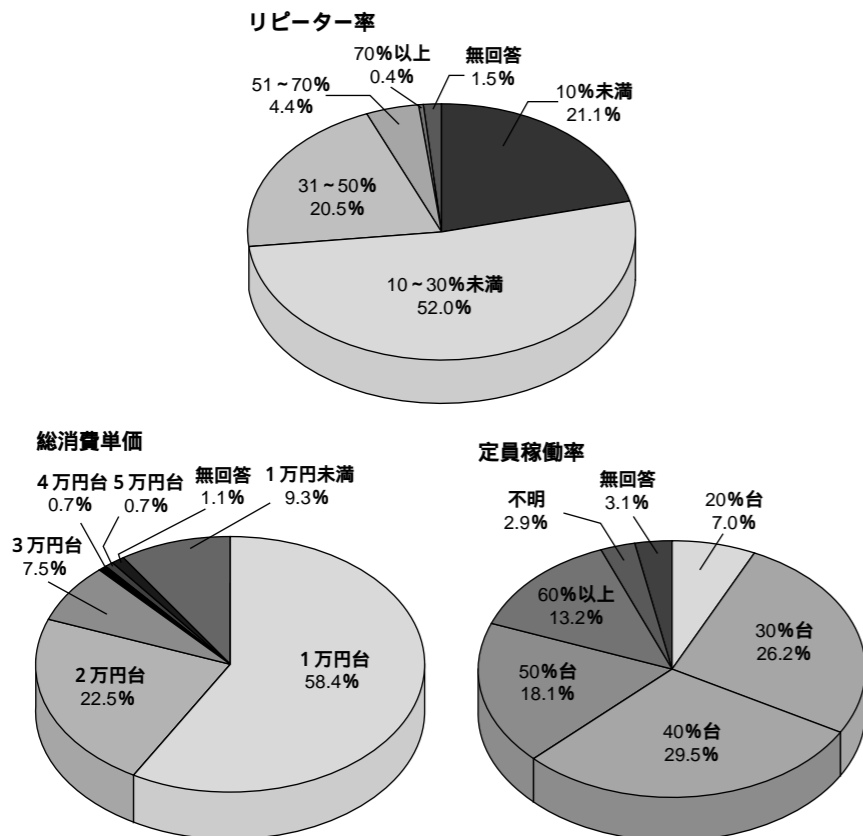
図表5は、顧客アンケートから、宿泊施設への満足度と再訪意欲の関係を示したもので、再訪意欲の向上には、顧客の満足度を高めることが大切であり、顧客満足度を高めれば、再訪してもらえる可能性は高くなる。

### 特筆すべき宿泊施設の取り組みに注目した調査

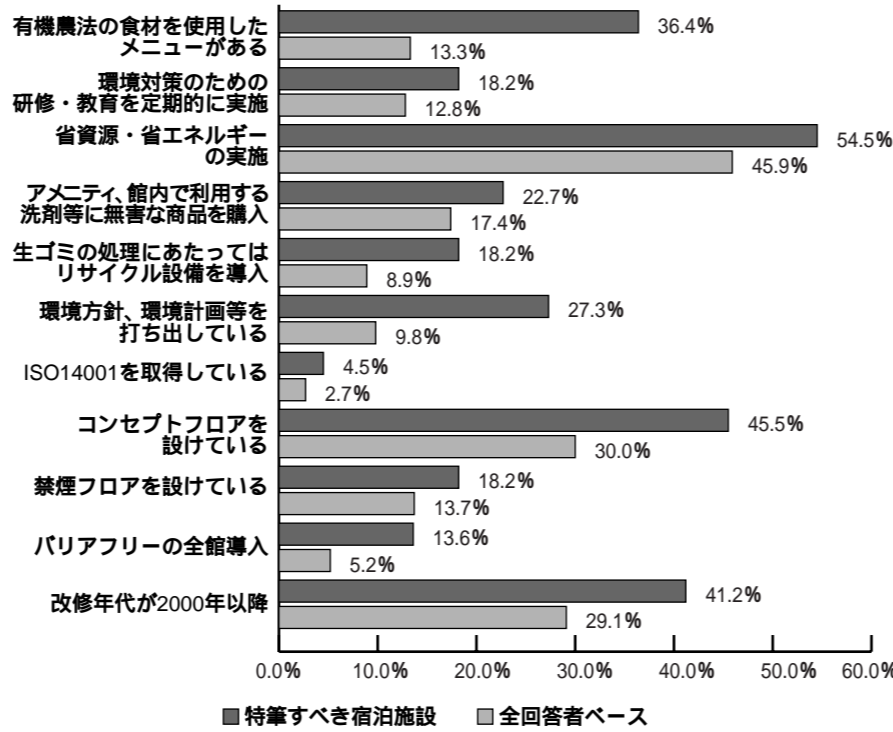
#### 好況施設ほど ホスピタリティが充実

アンケート調査では、リピーター率や営業実績に優れた旅館・ホテルほど、顧客満足度を高めるためのサービスが充実していることが裏付けられた。回答施設454軒のうち、リピーター率30%以上、総消費単価2万円以上、定員稼働率50%以上という高い基準を同時に満たす「特筆すべき施設」は22軒。この22軒と全体の平均値を各種サービスの実施率などで比較。顧客が宿泊施設を評価する上で重視する「人と環境にやさしいおもてなし」「食事によるおもてなし」などの分野で比較すると、22軒の実施率は全体の平均値を大きく上回る結果になった。

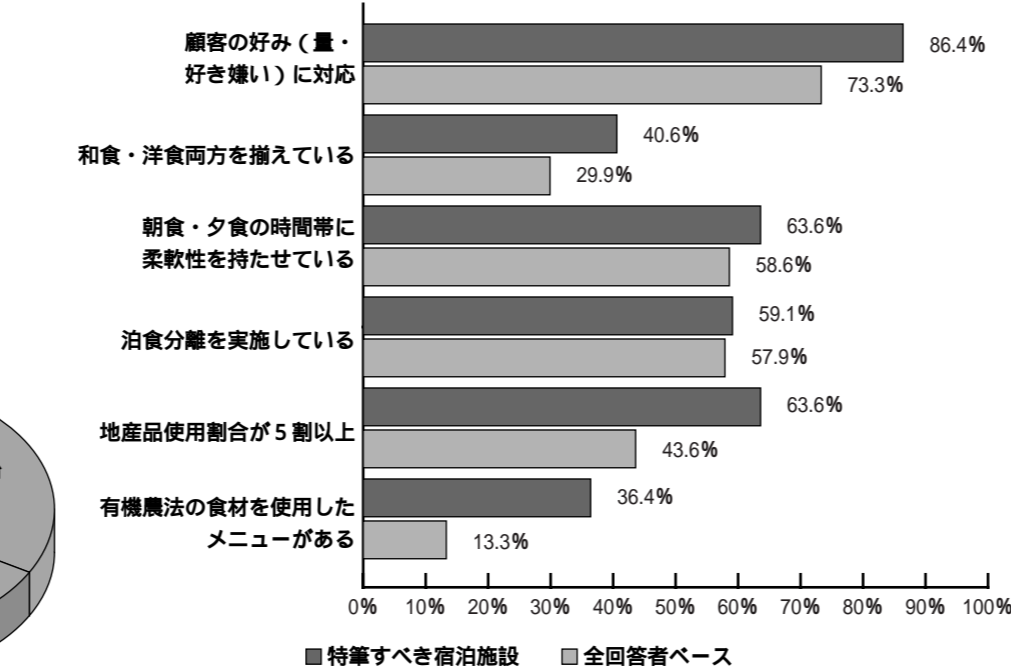
【図表8 特筆すべき宿泊施設の抽出基準を示す宿泊施設の状態】



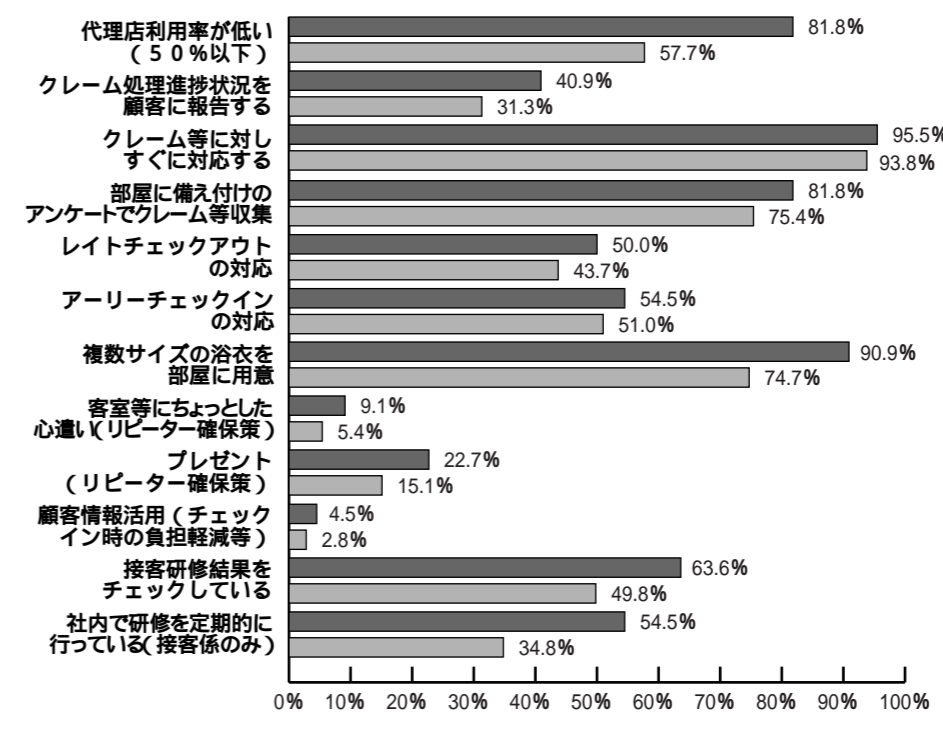
図表9 人と環境にやさしいおもてなし 2施設と全宿泊施設の平均実施率



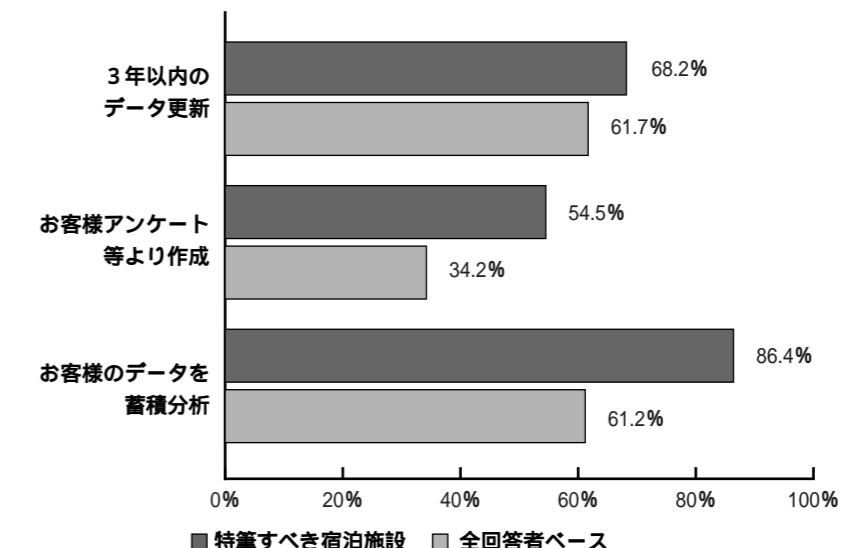
図表10 食事によるおもてなし 2施設と全宿泊施設の平均実施率



図表11 人によるおもてなし 2施設と全宿泊施設の平均実施率



図表12 おもてなしのための顧客分析 2施設と全宿泊施設の平均実施率



調査データ