

「低廉宿泊施設の利用促進キャンペーン」

アンケート調査結果報告書

(平成21年10月31日 渋谷)

社団法人 日本民宿協会

1. 調査目的と調査方法

(1) 調査目的

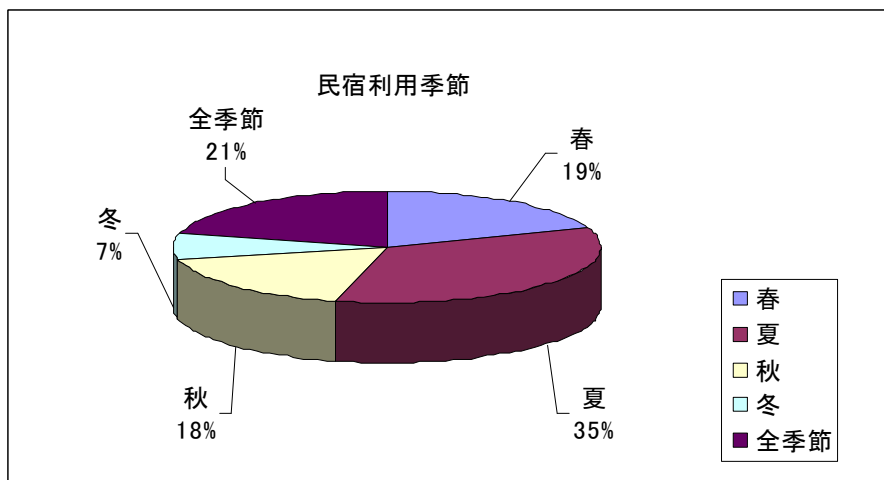
調査の目的は民宿に係る旅客の行動の変化を明らかにし、民宿の適応のあり方を考察することにある。

日本人の余暇生活は、長引く不況・失業率の高まり・先行き不安などが重なりレジャーを含む旅行消費は後退してきている。

国民の意識も著しく変化し、余暇重視派が減少して仕事重視派が増加してきている。一方で、レジャー業界においても、価格破壊・定価格化の動きが激しく見られ、民宿のもつ「低廉宿泊施設」をおびやかす結果にもなっているのが現状である。

このような、深刻な不況の中で国民は民宿をどの様に考え、位置づけしているかを探り今後の民宿の対応方向に重要な役割を果たすように思われるのである。こうした観点から次の調査を実施し旅客行動の変化を明らかにした。

4. 民宿利用季節



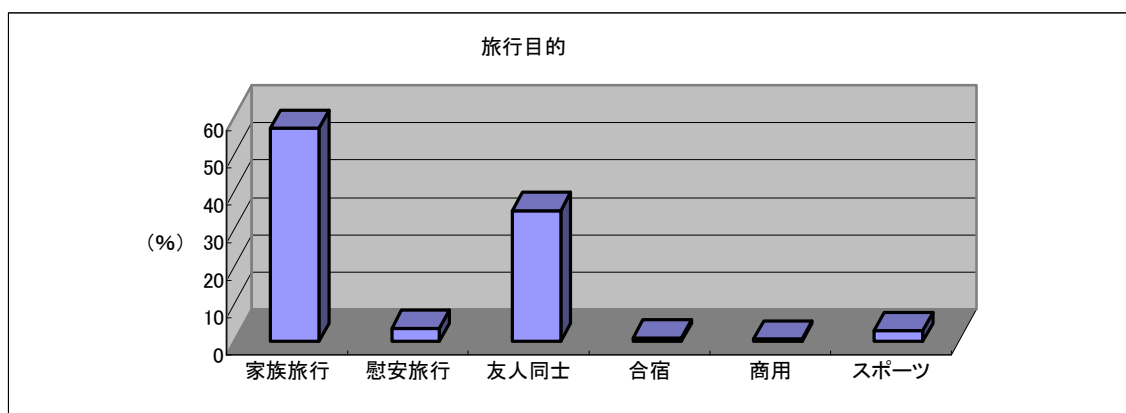
夏利用(35%)が圧倒的であった。また、今回の調査結果では季節を問わず利用(21%)という回答が多く、次いで春(19%)、秋(18%)、冬(7%)になった。夏利用や夏希望の割合は減ることなく、調査を行う度にトップを占め、いかに夏旅行が好まれているかがわかった。民宿イコール夏といったところなのだろうか。

民宿利用季節は春～秋がもっとも好まれているが、冬となると民宿を利用するのに適せない結果を鑑みると、1年間コンスタントに利用してもらうには何らかの手立てが必要だということになる。

5. 民宿に対する好みと位置付け

(1) 民宿に対する好み

人々の意識の中で民宿がどのようにイメージされ、民宿の持ついかなる条件が好まれているだろうか。結果は下記の通りである。



民宿の利用する目的として「家族旅行」が半数以上を占めている。次いで、「友人同士」

「慰安旅行」「スポーツ」である。意外に少なかったのが「合宿」「商用」だが、今までは合宿・スポーツといえば民宿を利用するイメージが強かったのだが、この調査で見ると学生イコール合宿の観念は真っ向から違うことになった。

「商用」での利用も少ないのは各旅行業界が昨今強くアピールしている交通と宿泊がセットになったビジネスプランを利用している企業が多くなったこともあるが、長引く不況の為か「出張」という言葉も少なくなったのではないかと考えられる。

しかしながら、「家族旅行」で利用する人の中では、リピーターも多く民宿の暖かい心遣いや対応が気に入った人も多いことがわかった。すなわち、民宿の本来もっている「家庭的な雰囲気」で宿泊できる」というものが未だ人々には根強いことが嬉しく思えた。

ただ、利用者は料金・サービスに対して激しく敏感になっており今後もこの傾向は進むものと思われるので、このイメージだけで甘んじては生き残れない時代であるため、より一層の戦略及びイメージアップが必要とされている。

(2) 民宿のダメージ

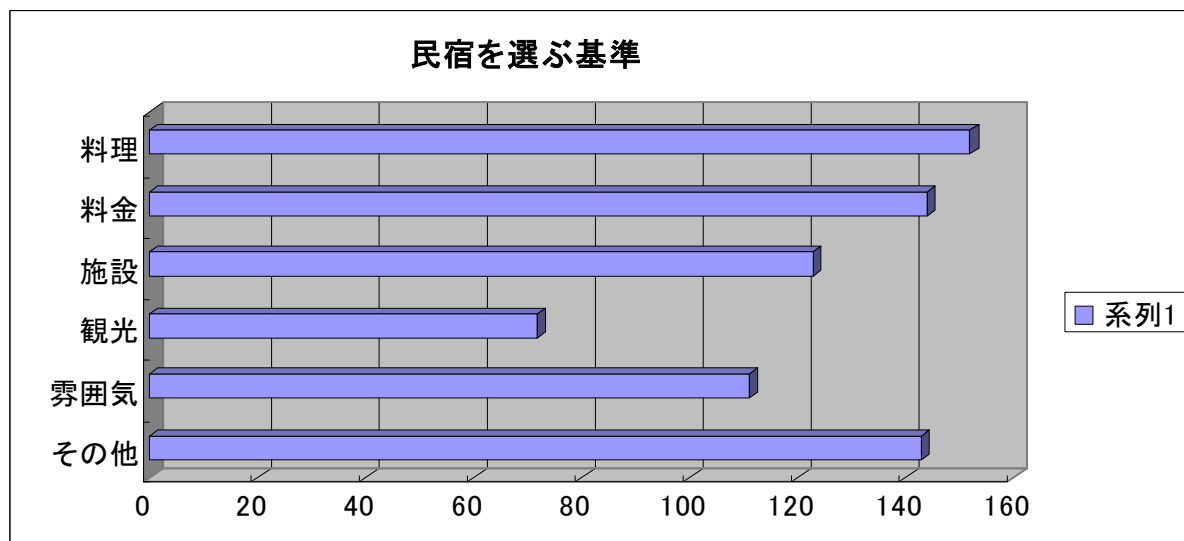
上記の回答とは反対の回答もあった。民宿の多くは小規模経営であり、家族経営であることからサービス面では旅館やホテルに比べて劣っている中、行き届かない接客やサービスがあるのだろうと推測される。また、サービスの中では「タオル・ハブラシ」「浴衣」「テレビ」等の無料化を希望している人もいたが、これには低料金がゆえに無料化できない民宿の事情もある。

施設面からのダメージでは「トイレや風呂が狭く・清潔ではない」との意見があった。民宿は家庭的な施設の裏返しにプライバシーが保てない期待どおりではない等の難点はあるが、民宿サイドに立って考えてみれば「小規模ゆえのもてなし」「独自の良さ」を人々には、もっと活用してほしいのである。

反対に利用者サイドに立って考えれば、良いところがあっても、ひとつでも納得のいかない印象があれば全て半減してしまうのも当然のことなのだろう。

この結果を基に民宿は本来のイメージを維持しつつ宿泊客の拡大につながるよう経営努力が必要である。利用者には、民宿本来のもつ良さを広く・上手く活用してほしいものである。

8. 民宿を選ぶ基準



人々の民宿を選ぶ基準は、過去アンケート同様やはり料理・料金が上位を占めた結果となった。もっとも料理を基準にするのは女性の方が多く「とれたての新鮮な食べ物」を求めるようである。男性は低料金で民宿を選ぶ傾向が強いということが今回の結果である。

「ホテル」「旅館」が宿泊料金の値下げをしているところが多く、民宿経営者は値段設定に試行錯誤しているのが現状であり、低廉な料金をさらに値下げをすれば民宿経営自体に支障をきたしているところもでてきている。

今回のアンケートで多かったのが全世代共通して「その他」が上位に上がったのには驚かされた。これは、人々の旅行に対する要望が料金・料理などといった目的だけではなく年々旅行志向が変化しつつあるのではないだろうか。趣味のために地方へ出かけるといった傾向が増えつつあるようだ。

40代～50代に目立ったのは「施設」を重視する回答が多かった。ここ数年利用者は「露天風呂」「温泉」などの有無で選ぶひが多くなり、民宿側も利用者の希望に添えるよう館内をリニューアルするところが増えてきている。

しかし、なかなか利用者の希望に添えないところも多く、頭を抱えているのも現状である。60代に多かったのが「雰囲気」を重視という結果が出た。

本来民宿がもつ「家庭的雰囲気」は保たれているのは安心したが、個人的な意見として核家族世代で育った若年層の人達に「家庭的雰囲気」を広く知ってほしいと実感した。

全ての結果から、民宿のもつイメージを中心とした項目を最大限に伸ばし、消極的なイメージを見直し、宿泊客の目線に立って出来ることから改善し満足度が得られるよう

努力をする必要があるのではないだろうか。

9. 民宿のありかた

民宿は戦前から存在したが戦後経済が安定するにつれて宿泊を伴う旅行が活発になり急増するレジャー需要に対応するために行楽地や観光地で、農・漁業家が現金収入に対する欲求もあり全国的に展開してきました。

また、民宿は本来観光客を第一に受け入れるべき産業である旅館やホテルなどの補完的機能として、そこからあふれ出る客を低廉な料金で収容する宿泊施設として展開してきた。

しかしながら、低廉で宿泊できるものの宿泊客に対するサービスや質の面で旅館やホテルに比べて劣っているという意見も多数ありました。

また、景気低迷であるのに消費者の欲求は全てにおいて高まっており、そういった消費者の期待の中「民宿」は後継者問題・施設の老朽化等の多数の問題を抱えているところも少なくはありません。

だが、不況の中でも民宿は低料金を掲げ素朴ではあるが新鮮な料理で他では経験できない事やもてなしをアピールし生き残りをかけています。

調査結果でもわかるように、消費者の中でも「民宿」が本来持つ「家庭的な雰囲気」のイメージは強く生き続けているのも事実でした。

そんな、素朴なイメージを壊すことなく、維持し続けることが今後「民宿」を経営する上でもっとも大切なことであります。すなわち、低料金かつ民宿ならではのサービス提供、民宿やその地域の特色を最大限に生かした宿泊プランの造成が今後の必須課題でもあります。

家族と過ごす時間・休養・くつろぎを楽しむ人も多い中、余暇時間を「民宿」で過ごしてもらえるよう、また、多くの宿泊施設から「民宿」を選択してもらえるよう民宿側はニーズに対応し、パソコンなどによる情報ネットワークの充実・観光情報の提供等を確立していくことも宿泊客拡大・地域振興及び貢献につながる新しいサービスの形態のひとつだといえます。

また、行政の施策実施に併せ、当会も加盟民宿をはじめ、提携団体や企業、一般に広く呼びかけ地域活性化・宿泊施設の利用拡大に努めていくことが今後の観光発展につながると考えます。