

求められる「量から質へ」の転換 個宿×地域の価値でつくる

リゾート宿泊需要の 高付加価値マーケティング

2021年10月21日

株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター

主席研究員 北嶋 緒里恵



テーマ

求められる「量から質へ」の転換 個宿×地域の価値でつくる リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング

【背景】

地域の観光戦略として考えたとき…

- 地方部(リゾート部)で「**地域内観光消費の最大化**」を目指す際、重要な指標の1つが「宿泊料UP」

「宿泊費の最大化」を狙う戦略を2区分するとしたら

- ① **人泊数を上げる = 量の戦略**（安くてもいいものを求める需要にこたえる）
- ② **単価を上げる = 質の戦略**（多少高くてもいいものを求める需要にこたえる）

現況を踏まえたとき…

- 新型コロナウイルス感染症の影響以前より、**旅行グループサイズの縮小傾向(例:団体旅行減)、旅行者志向の多様化(個人化)**はすでに起こっていた
- コロナを機に「**密の回避**」も影響し、『量から質へ』戦略転換が各地で強く求められている



→ **いま、地域で目指したいのは、量から質への戦略転換**

→ **「多少高くてもいいもの = 高付加価値」を提供する戦略を目指す場合に、そのポイントは何か**

→ **リゾート宿泊需要を軸に独自調査を実施**

「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」 （調査概要）

●調査名

リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査（対象：旅館・リゾートホテルへの宿泊）

●調査目的

- ①【宿リピート意向】及び【複数回リピート意向】につながる
「宿での重要場面(感動・感激体験シーン)と、その要因となる要素」を把握
- ②【宿リピート意向】と【宿周辺エリアの要素(宿敷地以外の資産)】の関係性を把握
→「宿で高い満足度」を得た結果、生まれる「宿リピート意向」は、「高付加価値」と関連が深い
→「高付加価値」には「宿周辺エリアの要素(資産)」とも関連が深い …と仮説立て

●成果イメージ

「宿の高付加価値化（高満足度によるリピート客獲得・高単価化）」につなげる要素を特定

※条件設定：ただし巨額投資が不要な要素のみとする（ハード新設・改修等ではなく、主に既存の資産を活用したソフト面での対策にフォーカス）

▶調査方法 インターネット調査（株式会社マーケティングアプリケーションズのモニター）

▶調査対象者：全国の20歳～69歳の男女で①or②に当てはまる1000名

- ①リピート経験者・意向者：3年以内に宿泊した「旅館」「リゾートホテル」について、
リピートした人orリピート意向がある人
 - ②リピート非意向者：3年以内に宿泊した「旅館」「リゾートホテル」について、リピート意向がない人
- ※「ツアー旅行」「出張・帰省・修学旅行」は除く
※①②は重複者あり

▶調査期間 2021年3月12日（金）～3月16日（火）

	男性	女性	計
20代	100	100	200
30代	100	100	200
40代	100	100	200
50代	100	100	200
60代	100	100	200
合計	500	500	1000

※調査対象者宿泊時の価格帯を3つに分類

- ・高価格帯（3万円以上）
- ・中価格帯（1.5万～3万円未満）
- ・低価格帯（1.5万円未満）

高付加価値により好循環を生む、宿泊体験の理想的カスタマージャーニー

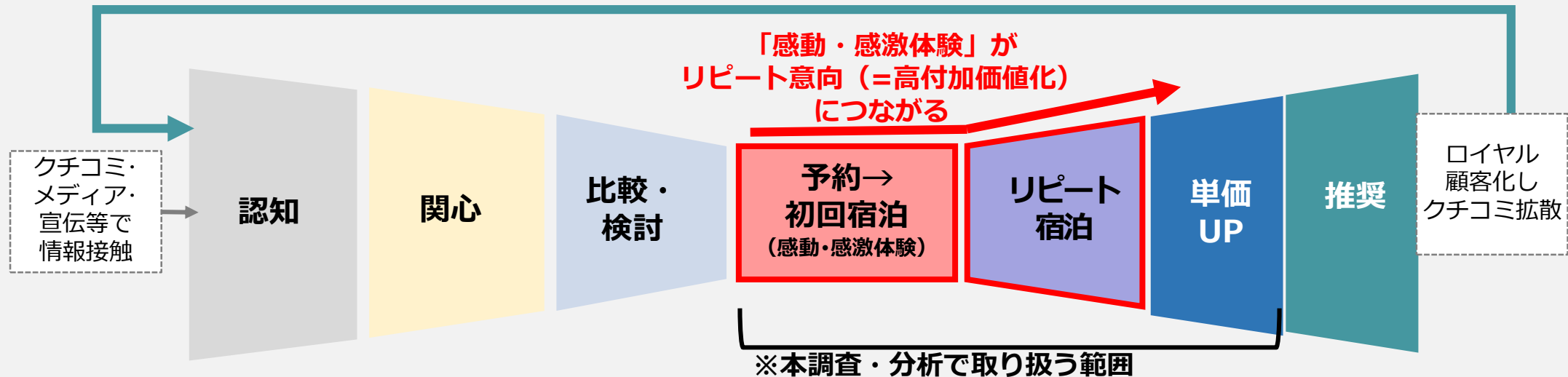
- 宿リピート意向が生じる要因は、初回宿泊時の「感動・感激体験」と関連性が高いと仮説立て
- 感動・感激体験がリピート宿泊や客単価UPを生み、結果、ロイヤル顧客化に影響する
- ロイヤル顧客は自身でのアクションだけでなく、新規顧客を呼び込む循環にも寄与する

●高付加価値により好循環を生む「宿泊体験の理想的カスタマージャーニー」

(宿泊体験が高付加価値なほど、宿リピート意向・単価UP・推奨につながる)

推奨が広がれば、新規顧客獲得にもつながる

(推奨者によるクチコミ拡散で、認知・関心の間口が広がり続ける⇒顧客増大のスパイラル)



- 宿での「感動・感激した場面」「残念に感じた場面」について分析
- その結果、宿の高付加価値化に必要な要素を整理

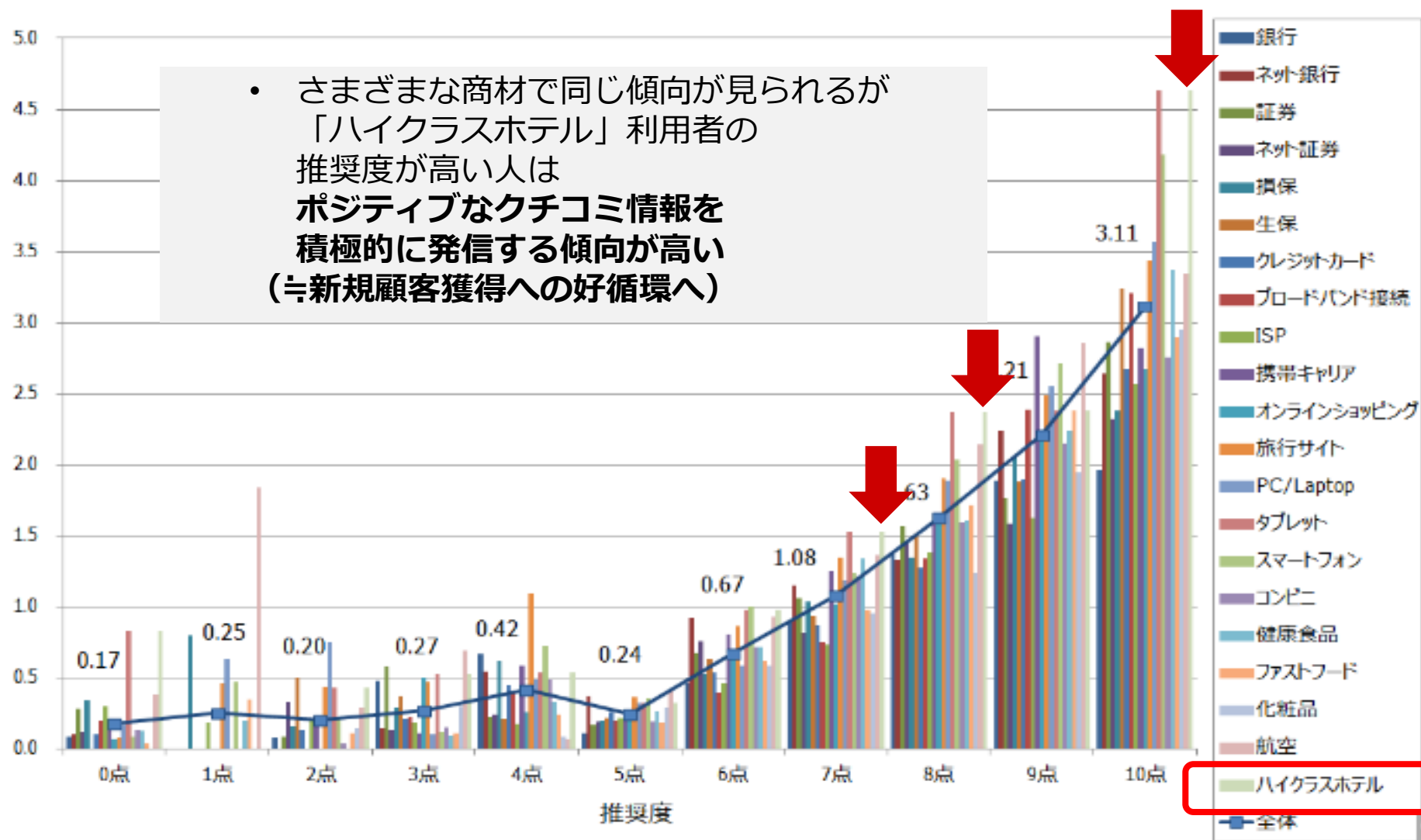
出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」(2021年)

参考：推奨度が高い人はポジティブなクチコミで積極的に発信する傾向が高い

●過去1年間にポジティブなクチコミを伝えた人数

出典：「NTTコム リサーチ」調べ（2015年 NPS®業界ベンチマーク調査）

<https://research.nttcoms.com/database/data/001945/>



NPS®（Net Promoter Score®）とは、「友人や同僚に薦めたいか？」という質問への回答から算出される、顧客ロイヤルティを図る指標。
※10段階評価で「推奨者」は「非常にそう思う（9～10評価）」と回答

(※) Net Promoter®, Net Promoter Score®, NPS®はサトメトリックス、ペイン・アンド・カンパニー、フレッドライクヘルドの登録商標です。



目的①

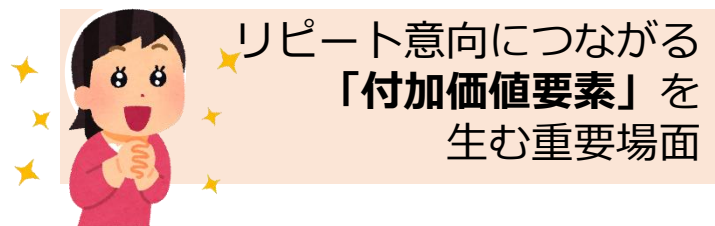
【宿リピート意向】及び【複数回リピート意向】につながる
「宿での重要場面(感動・感激体験シーン)とその要因となる要素」
を把握

└ 高い満足度を得た結果生まれる「宿リピート意向」は「高付加価値」と関連が深い

出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

いつどこで「宿の付加価値」は生まれるのか？を把握（感動・感激した場面）

Q.『宿』に関する事で
「感動・感激した場面」
「気持ちが盛り上がった場面」
を教えてください（3つまで）



リピート意向につながる
「付加価値要素」を
生む重要場面

また同時に以下も把握

Q.『宿』に関する事で、
「残念な気分になった場面」
があれば教えてください（2つまで）

リピート意向の阻害につながる
「NG要素」を
生みやすい場面



●場面

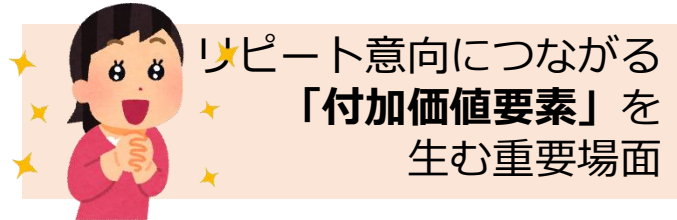
●イメージ

1.旅行前（宿の予約）	★宿の情報を雑誌やインターネットなどで見る、宿の口コミ情報を調べる ★宿泊価格を確認する、予約する ★宿に電話やメールで不明点を問い合わせる ★宿からイベントや宿泊案内、招待状などをもらう
2.宿に到着～チェックイン	★外観、玄関、宿に入った時の雰囲気 ★敷地・庭の様子 ★到着時のスタッフによるお出迎え ★チェックインをロビーで待つ、チェックインする
3.部屋で過ごす	★部屋に案内してもらう、部屋の説明を受ける ★部屋全体の様子を確認する、部屋の窓から景色を見る ★部屋で一息つく・過ごす（椅子の座り心地、空調、茶菓子・ドリンクサービス、通信環境など） ★就寝準備、就寝（タオル、歯ブラシなどのアメニティグッズ、寝具、寝心地など）
4.宿の敷地（館内・お庭）で過ごす	★館内のロビー、くつろぎスペース、ラウンジなどで過ごす ★宿のお庭やその周りを散策する★浴衣・館内着で過ごす
5.お風呂	★大浴場に行く（お風呂の種類、サウナ・露天風呂、温泉の効能・泉質） ★お風呂に入る（雰囲気、清潔感、シャンプー・リンスなど） ★入浴後のお手入れ（パウダールーム、ベビーベッド、くし・綿棒・化粧水などの備品など） ★入浴後のくつろぎタイム（ドリンクサービスなど）
6.食事	★案内スタッフ・配膳スタッフ・料理人（会話、雰囲気、気遣いなど） ★メニュー、食材、おいしさ ★食事をする場所の雰囲気
7.スタッフ	★スタッフとの会話、雰囲気、気遣い ★スタッフによる旅行のサポート（周辺エリアの案内、困ったときに相談に乗ってもらうなど） ★スタッフとの交流（一緒に出掛ける、一緒に食事するなど）
8.宿で実施している体験プログラム・アクティビティ・イベント	★宿主催の体験プログラム・アクティビティ・イベントを確認する（種類、実施内容など） ★宿主催の体験プログラム・アクティビティ・イベントに参加する
9.施設・サービスの利用	★施設（スポーツ施設、カラオケ、バー、土産物店など）を利用する ★サービス（マッサージ、エステ、ルームサービスなど）を利用する
10.チェックアウト～お見送り	★チェックアウト・お見送りの際のスタッフとの会話、おもてなし ★バス、タクシー配車などの対応
11.宿提携の観光スポットや宿スタッフから紹介された場所で楽しむ	★宿から案内してもらった、お店や観光スポットで楽しむ ★宿提携の体験プログラム・アクティビティ・イベントに参加する
12.旅行後	★宿からお礼のメールや手紙をもらう ★宿からイベントや宿泊案内、招待状などをもらう ★宿の思い出話をしたりブログやSNSに投稿したりする、他の人におすすめする



リピート意向につながる「付加価値要素」を生む重要場面（旅館・リゾートホテル 全価格帯）

- ・旅行前～旅行中～旅行後の各場面から重要場面をピックアップ
- ・宿リピ意向あり者は「食事」「部屋で過ごす」「お風呂」での体験が感動・感激を得やすい

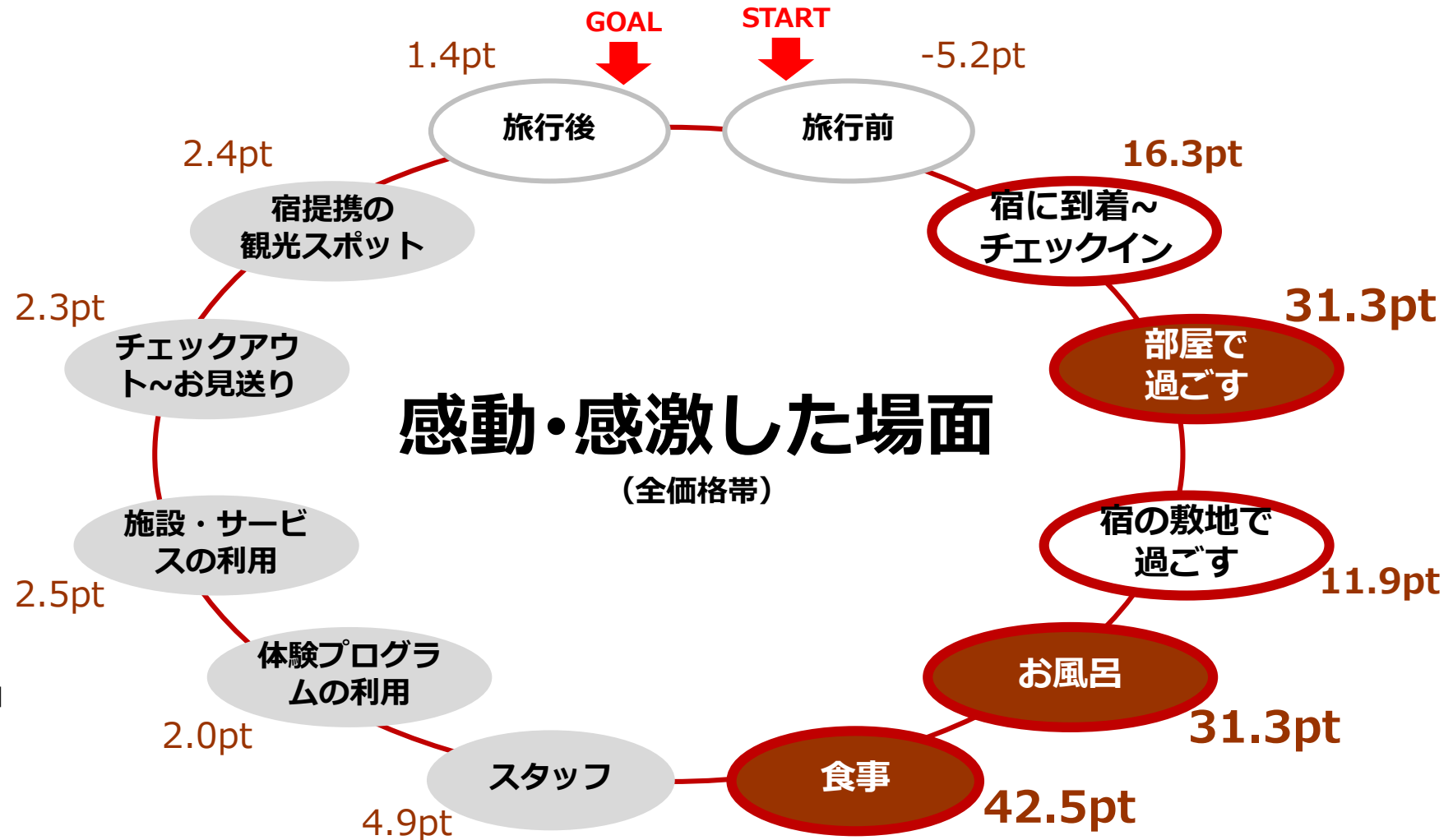


※リピート意向を生んだ宿で
感動・感激した場面
(リピート意向ある／ない宿の差分)

Q.『宿』に関することで
「感動・感激した場面」「気持ちが高揚した場面」
を教えてください（3つまで）

【スコアの見方】
・「リピート意向ある宿」と「リピート意向ない宿」の差分
⇒差分が大きい場面ほど初回宿泊時の付加価値要素が多い

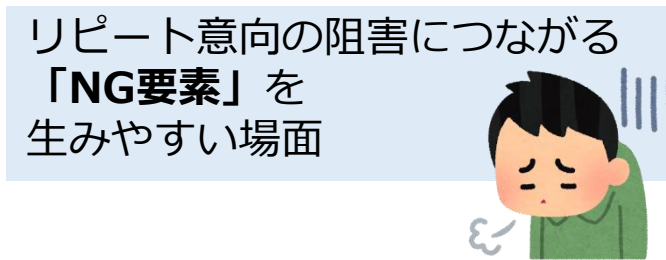
「リピート意向ない宿」 (n=199)
「リピート意向ある宿」 (n=515)



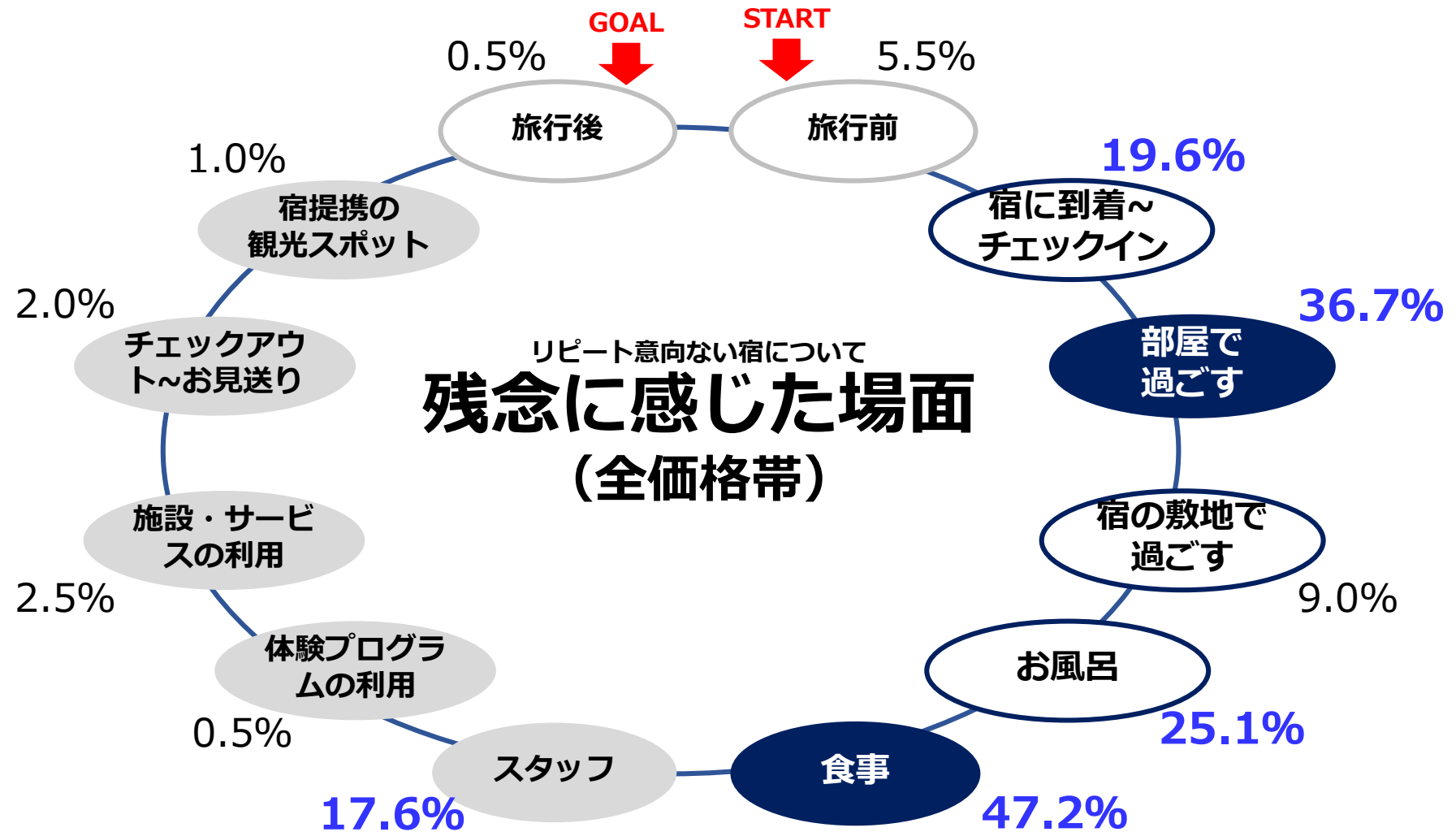
出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

リピート意向の阻害につながる「NG要素」を生みやすい場面（旅館・リゾートホテル 全価格帯）

・宿リピ意向あり者と同様に「食事」「部屋で過ごす」がTOP2で高い



※リピート意向が生まれなかった宿で
残念に感じた場面
(残念に感じたと回答した比率%)



Q.『宿』に関することで、
「残念な気分になった場面」
があれば教えてください（2つまで）

【スコアの見方】
：スコアが高い場面ほどNG要素が多い
「リピート意向ない宿」(n=199)

出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

【最重要場面】「付加価値要素×NG要素」を2軸でプロット

- リゾート部での宿の滞在時間は長い。全場面を完璧に磨き込むことは困難（例:15時C/I～翌10時C/Oで19時間滞在）
- 最重要視する場面に絞り注力すれば、高付加価値を獲得する実現可能性も高まるのでは？



付加価値要素スコアが高まる場面（感動・感激の場面）

付加価値 + a へ →

充実だと
リピート促進
する場面

【最重要場面】
充実だと
リピート促進／
NGだと
リピート阻害する
場面

←戦略を絞る上で
最重要視

NG要素スコアが高まる場面
（残念に感じた場面）



←要注意

リピート促進
との
関連性が
低い場面

NGだと
リピート阻害
する場面

次ページ以降
3 価格帯ごとに分析し
以下の2段階で比較

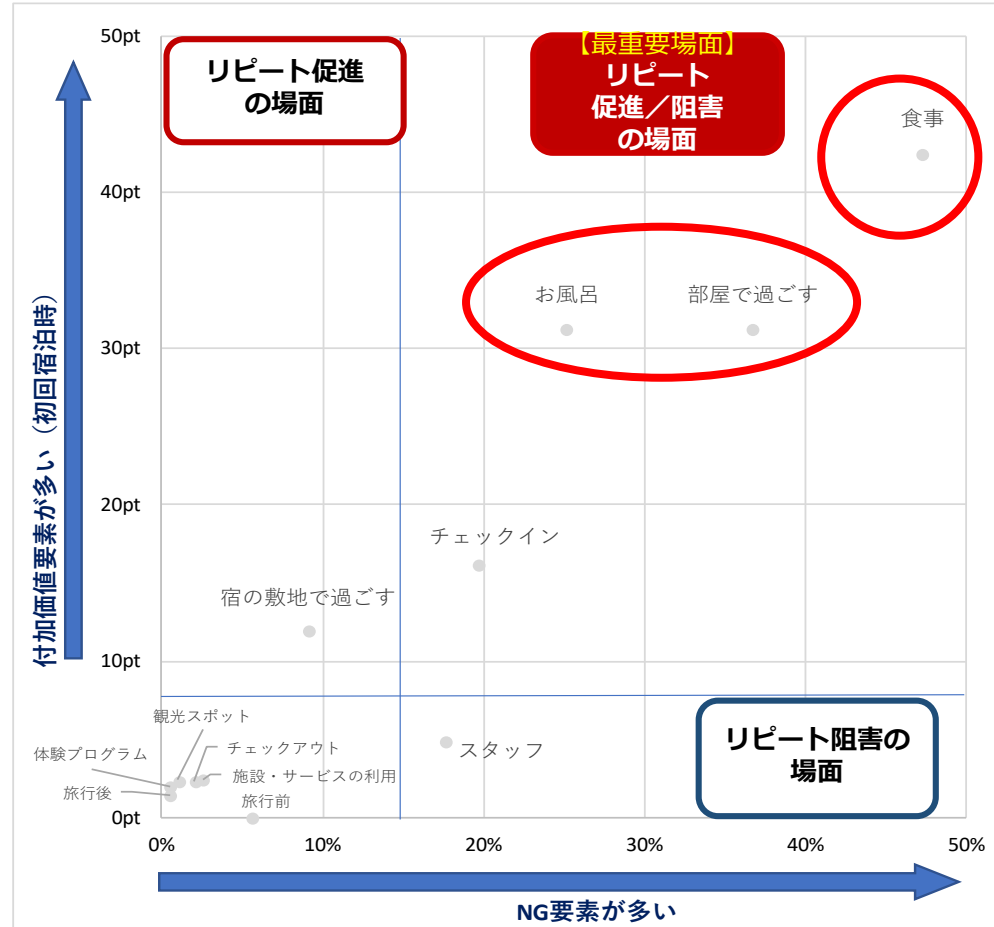
- ・ 初回宿泊時
（リピーター予備軍）
- ・ リピート宿泊時
（ロイヤル顧客予備軍）

出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

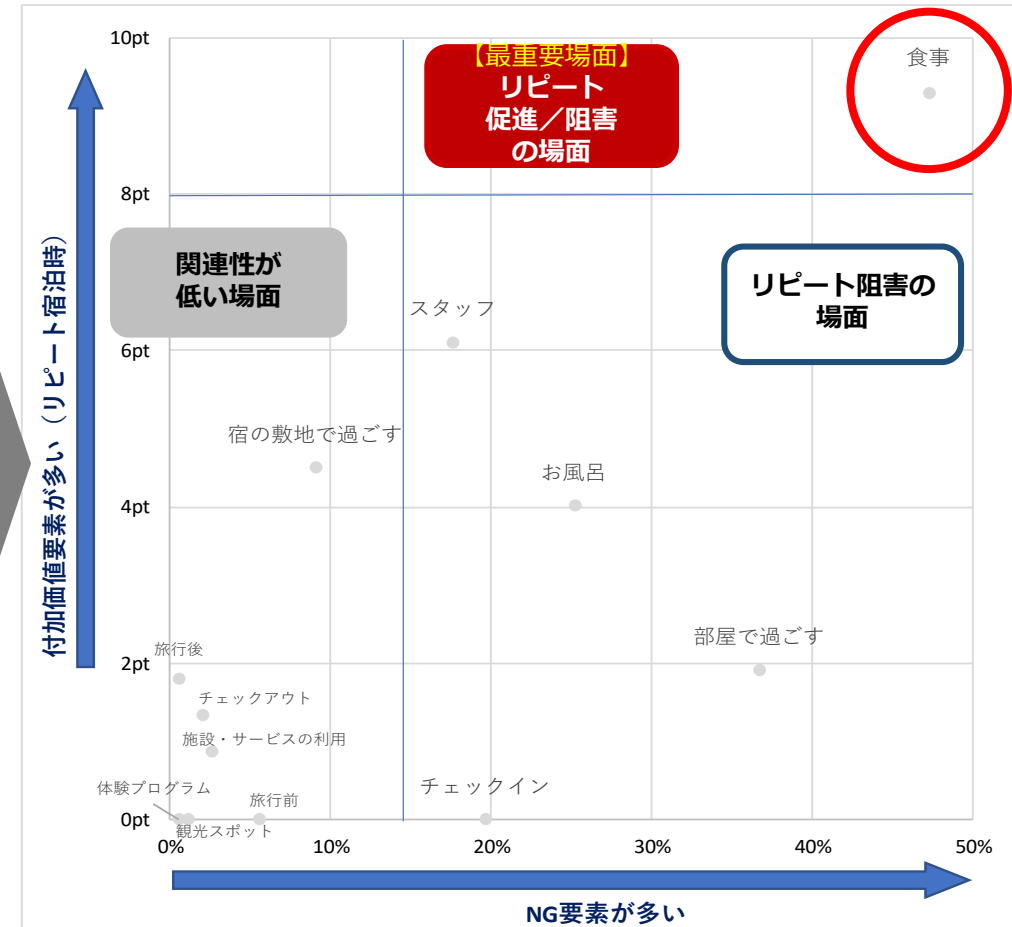
「付加価値要素×NG要素」の最重要場面（旅館・リゾートホテル 全価格帯）

- 全価格帯で、初回宿泊時・リピート宿泊時のいずれも「食事」が付加価値要素、NG要素のスコアが突出。宿の付加価値を高める最重要場面と言える
- 初回宿泊時は「部屋で過ごす」「お風呂」の付加価値要素スコアの上昇も目立つ

●付加価値要素（初回宿泊時）× NG要素



●付加価値要素（リピート宿泊時）× NG要素

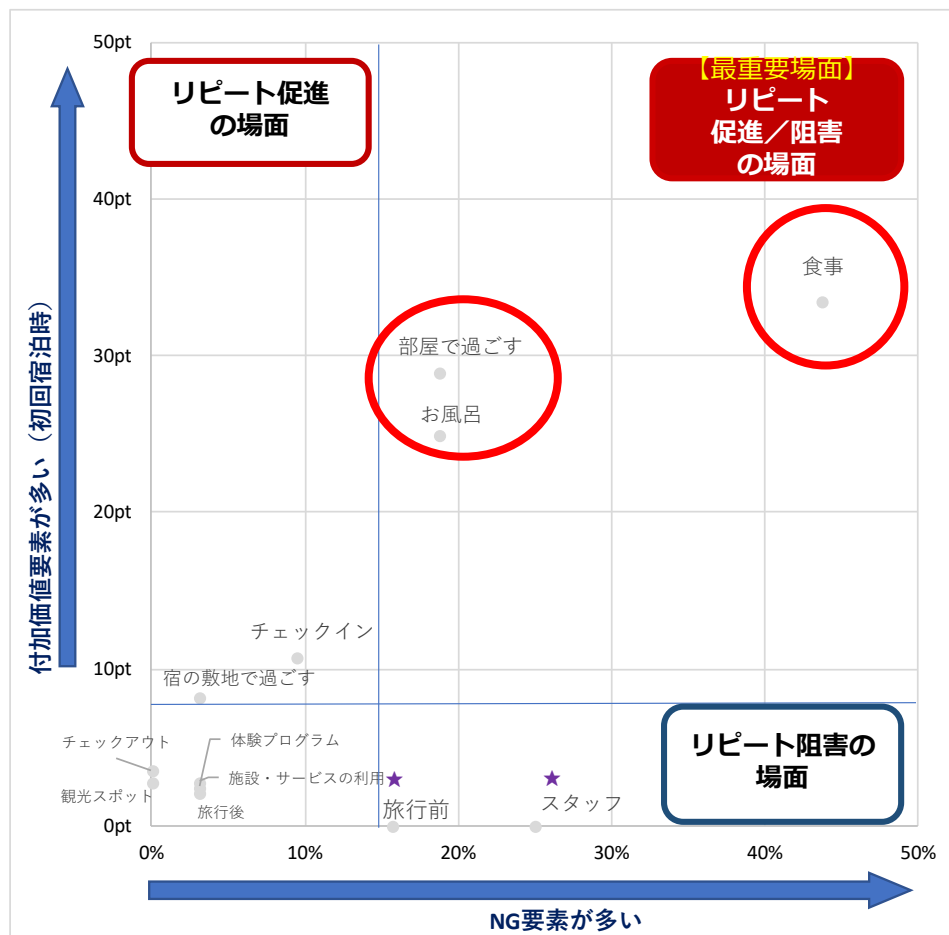


出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

「付加価値要素×NG要素」の最重要場面（旅館・リゾートホテル 高価格帯3万円以上）

- 初回宿泊時で「食事」は最重要場面で突出。「部屋で過ごす」「お風呂」も付加価値要素スコアも上位に
- リピー特宿泊時は「食事」に加えて「スタッフ」の付加価値要素スコアが上位となるのも特徴的（ロイヤル顧客化の重要ポイントに）

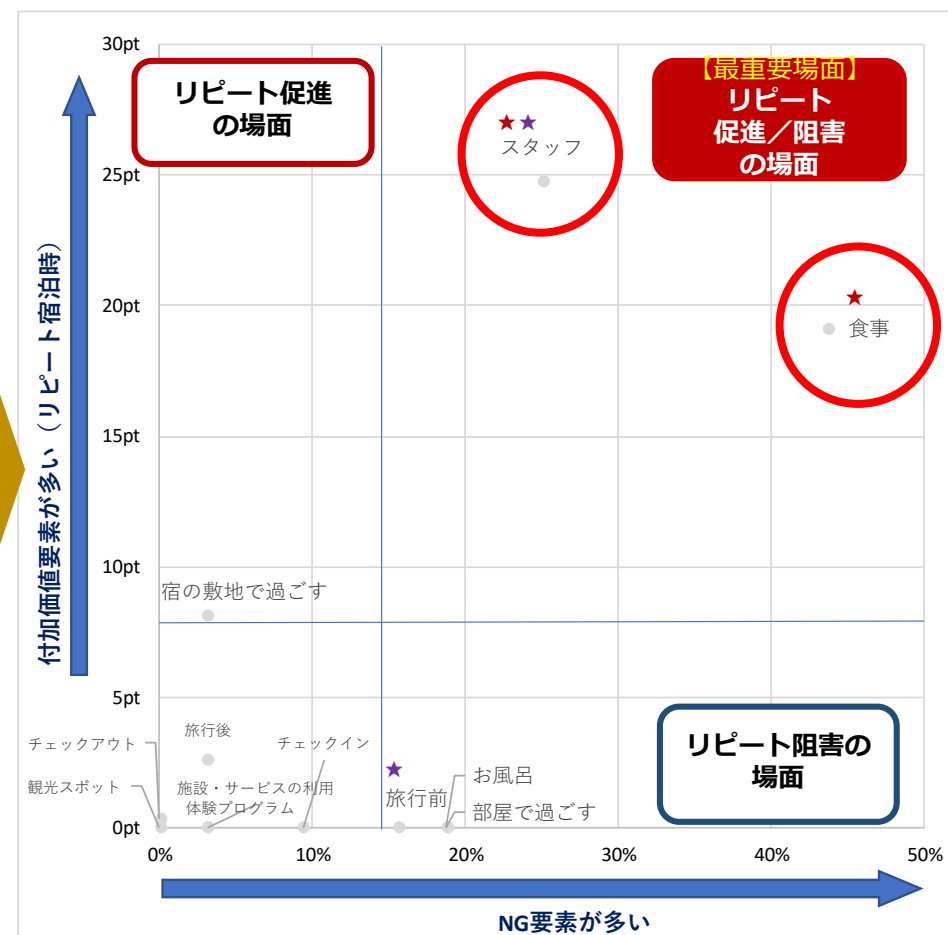
●付加価値要素（初回宿泊時）× NG要素



★：他価格帯より付加価値要素が多い場面
 ☆：他価格帯よりNG要素が多い場面

※付加価値要素のマイナス値は「0」として表示しています。
 ※マップ内の基準線は、付加価値要素では8pt、NG要素では15%に設定しています。（各要素のおおよその平均値）

●付加価値要素（リピー特宿泊時）× NG要素

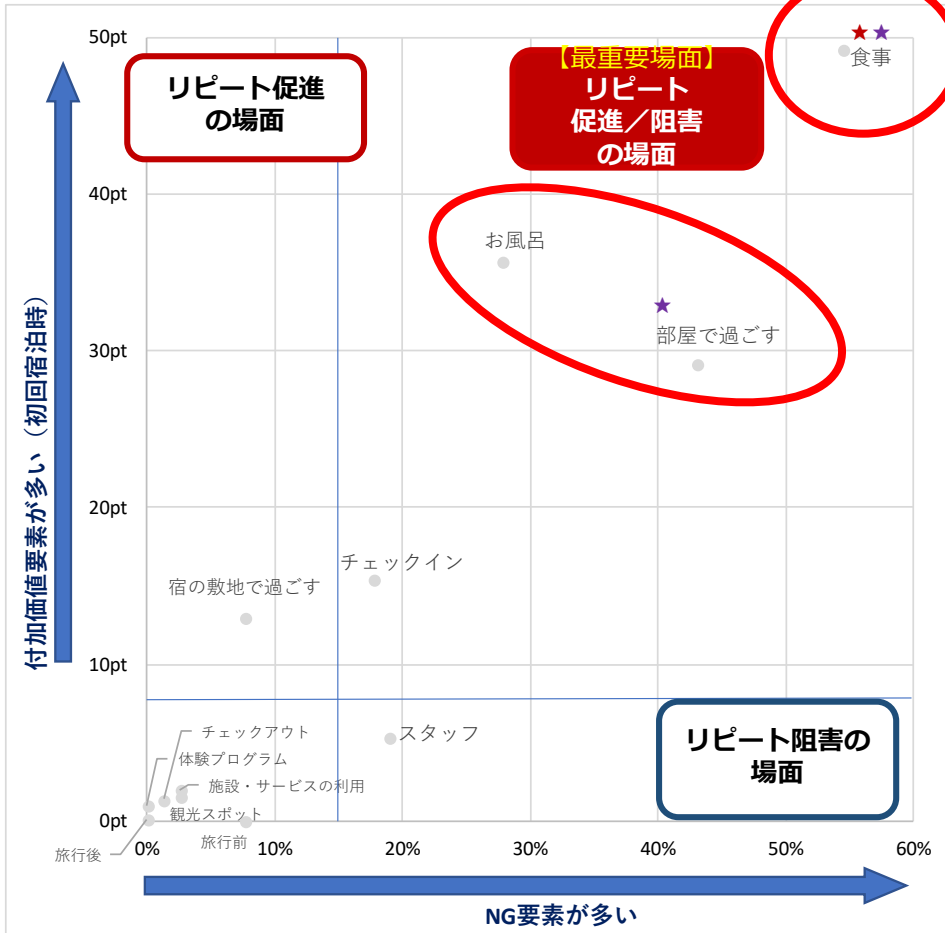


出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

「付加価値要素×NG要素」の重要場面（旅館・リゾートホテル 中価格帯1.5万～3万円未満）

- 初回宿泊時「食事」がスコア突出、「お風呂」「部屋で過ごす」も上位に
- リピー特宿泊時も上記3場面のスコアが高いが、付加価値要素は「部屋で過ごす」が最多

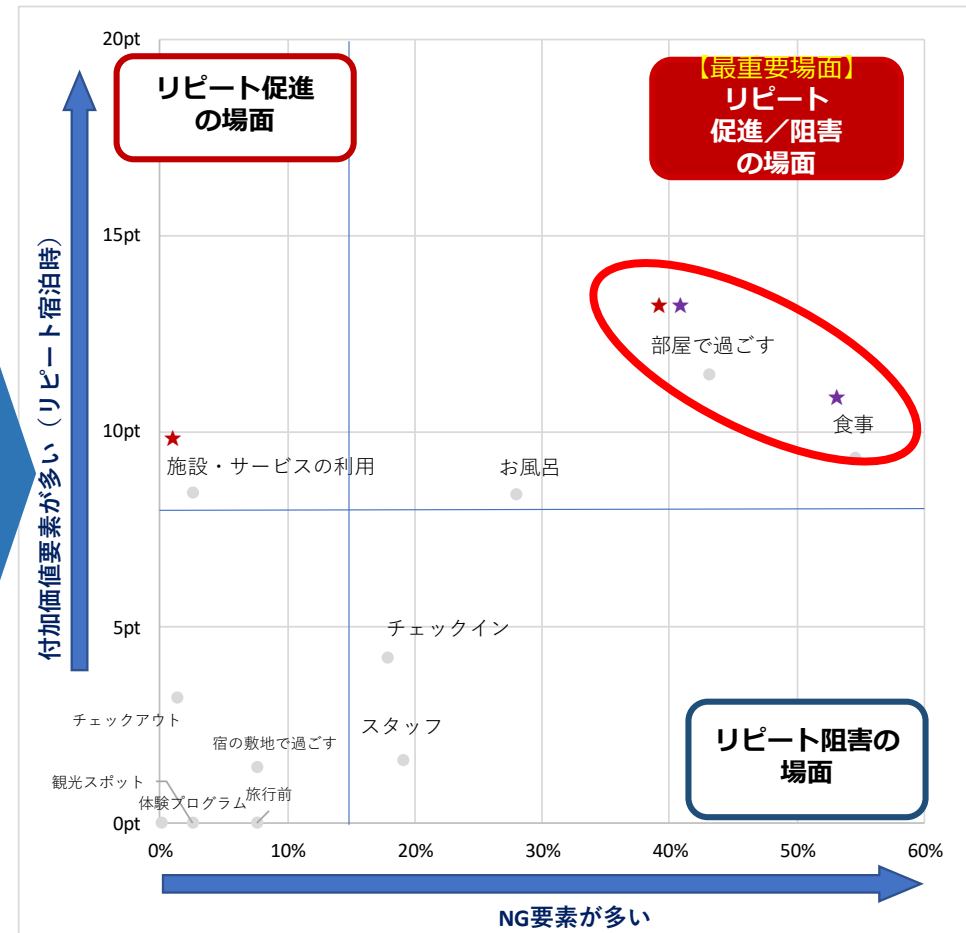
●付加価値要素（初回宿泊時）× NG要素



★：他価格帯より付加価値要素が多い場面
 ☆：他価格帯よりNG要素が多い場面

※付加価値要素のマイナス値は「0」として表示しています。
 ※マップ内の基準線は、付加価値要素では8pt、NG要素では15%に設定しています。（各要素のおおよその平均値）

●付加価値要素（リピート宿泊時）× NG要素

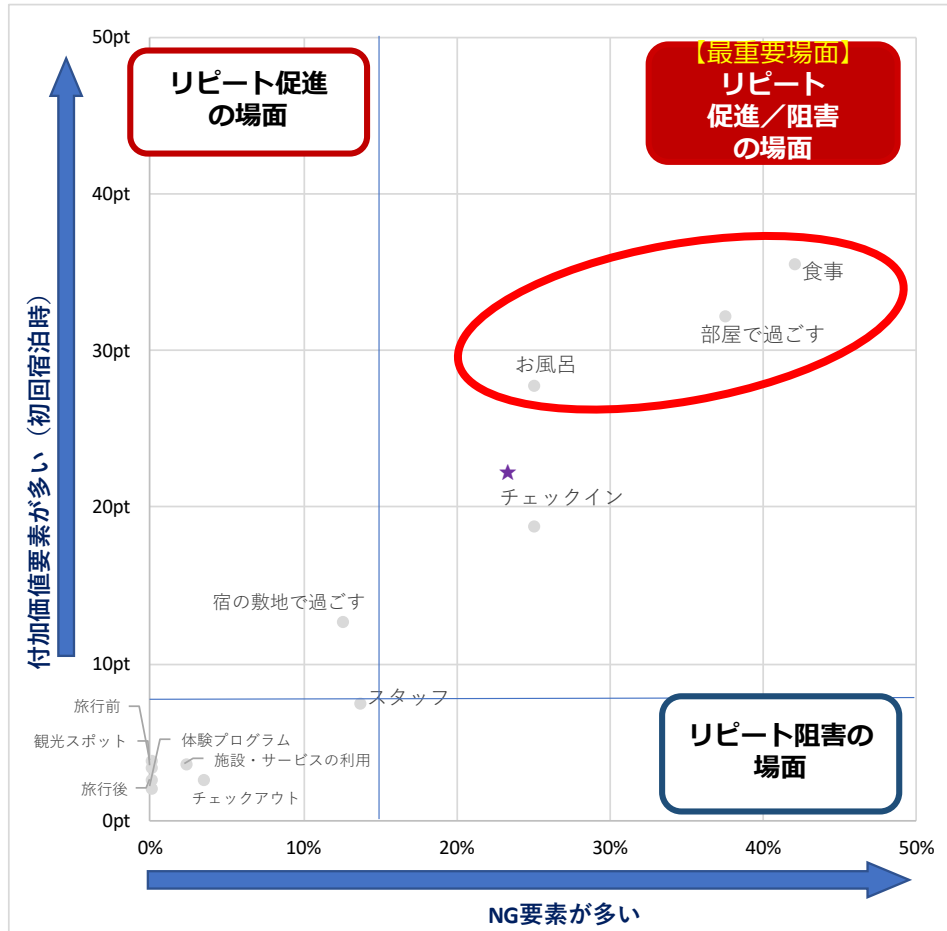


出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

「付加価値要素×NG要素」の重要場面（旅館・リゾートホテル 低価格帯1.5万円未満）

- 初回宿泊時「食事」「部屋で過ごす」「お風呂」が最重要場面
- リピート宿泊時、付加価値要素が多い場面は見られなかった。初回以上の新たな感動・感激がない様子。しかしリピート宿泊している実態を考慮すると、宿要素以外で感動・感激が生まれている可能性も（後半で解説）

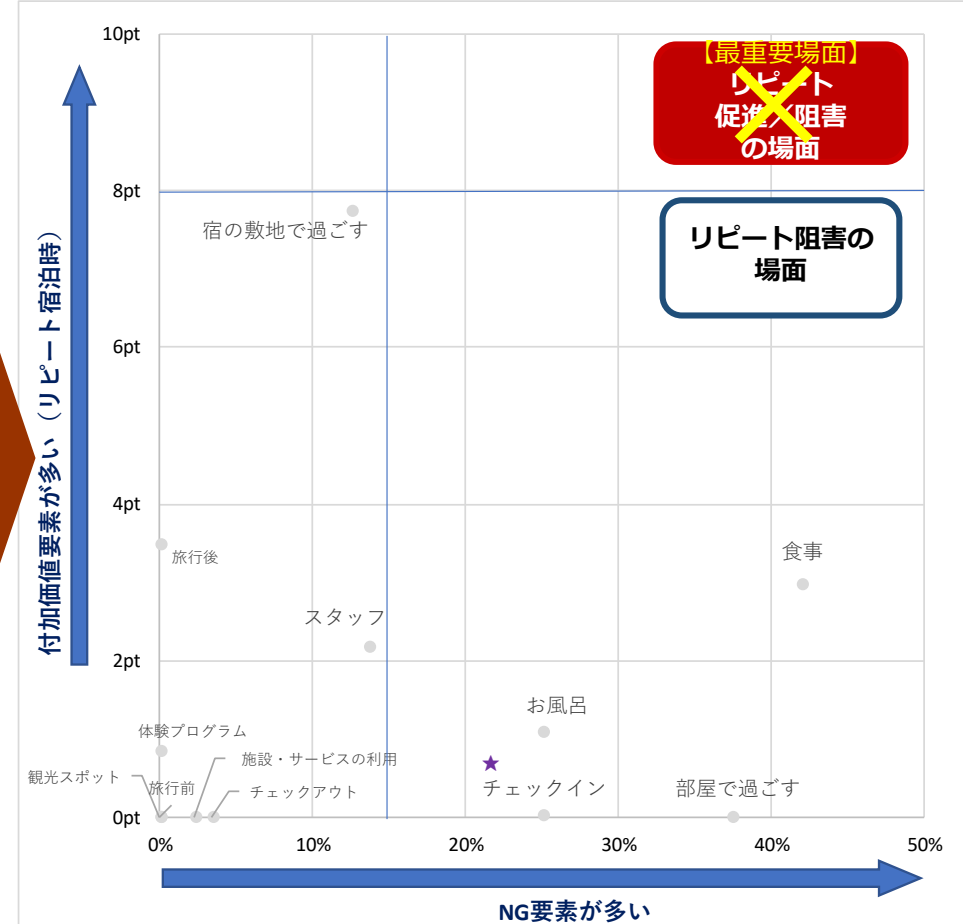
●付加価値要素（初回宿泊時）× NG要素



- ★：他価格帯より付加価値要素が多い場面
- ★：他価格帯よりNG要素が多い場面

※付加価値要素のマイナス値は「0」として表示しています。
※マップ内の基準線は、付加価値要素では8pt、NG要素では15%に設定しています。（各要素のおおよその平均値）

●付加価値要素（リピート宿泊時）× NG要素

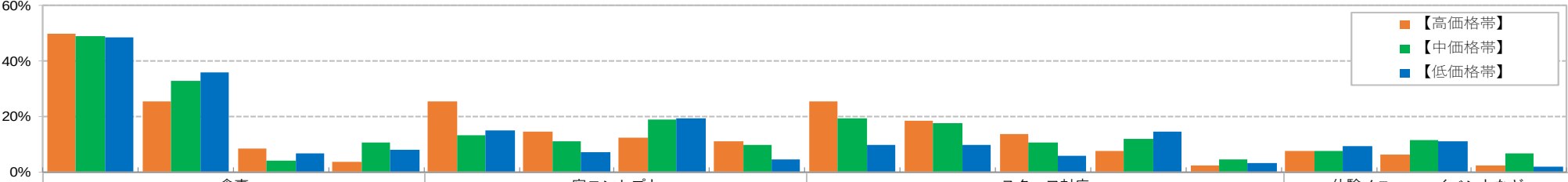


出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

さらに「単価UP」の可能性が期待できる、宿泊施設の「付加価値要素」を調査

- 複数の宿サービス案を提示し「多少高くても泊まりたい宿サービス」を回答（次ページで部門ごとピックアップ）

※各部門ごとに「高価格帯」で降順ソート



Q.「宿泊料金が多少高くても泊まりたい」と思うサービスはありますか。（3つまで）

※ は15%以上

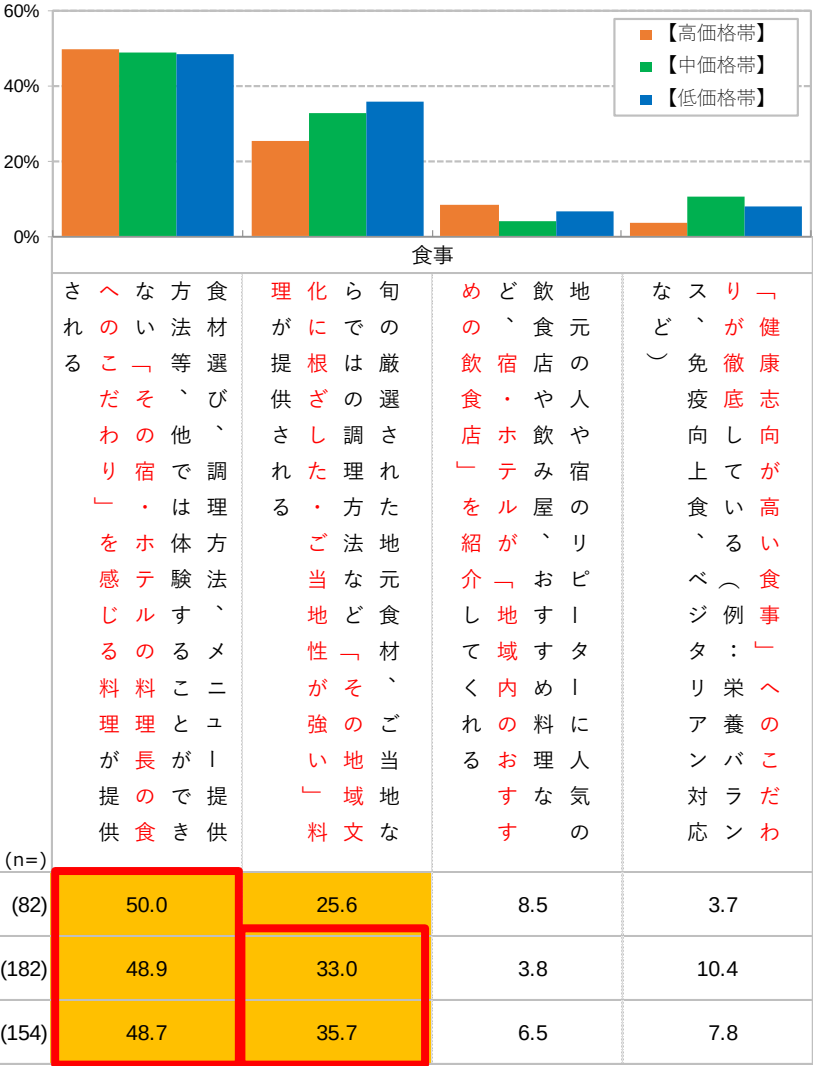
リビ 宿の 価格 帯 経験 があ	(n=)																		
	【高価格帯】	(82)	50.0	25.6	8.5	3.7	25.6	14.6	12.2	11.0	25.6	18.3	13.4	7.3	2.4	7.3	6.1	2.4	8.5
	【中価格帯】	(182)	48.9	33.0	3.8	10.4	13.2	11.0	18.7	9.9	19.2	17.6	10.4	12.1	4.4	7.7	11.5	6.6	8.2
	【低価格帯】	(154)	48.7	35.7	6.5	7.8	14.9	7.1	19.5	4.5	9.7	9.7	5.8	14.3	3.2	9.1	11.0	1.9	14.3 (%)

出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

【単価UP】 多少高くても泊まりたいサービス（食事・宿コンセプト 価格帯別）

- 料理長のこだわり：全価格帯で最高に
- ご当地性：中・低価格帯で特に高い

【食事】



- 独自性・アート性・没入感：高価格帯で求める
- パブリックスペース充実：中・低価格帯で高い

【宿コンセプト】

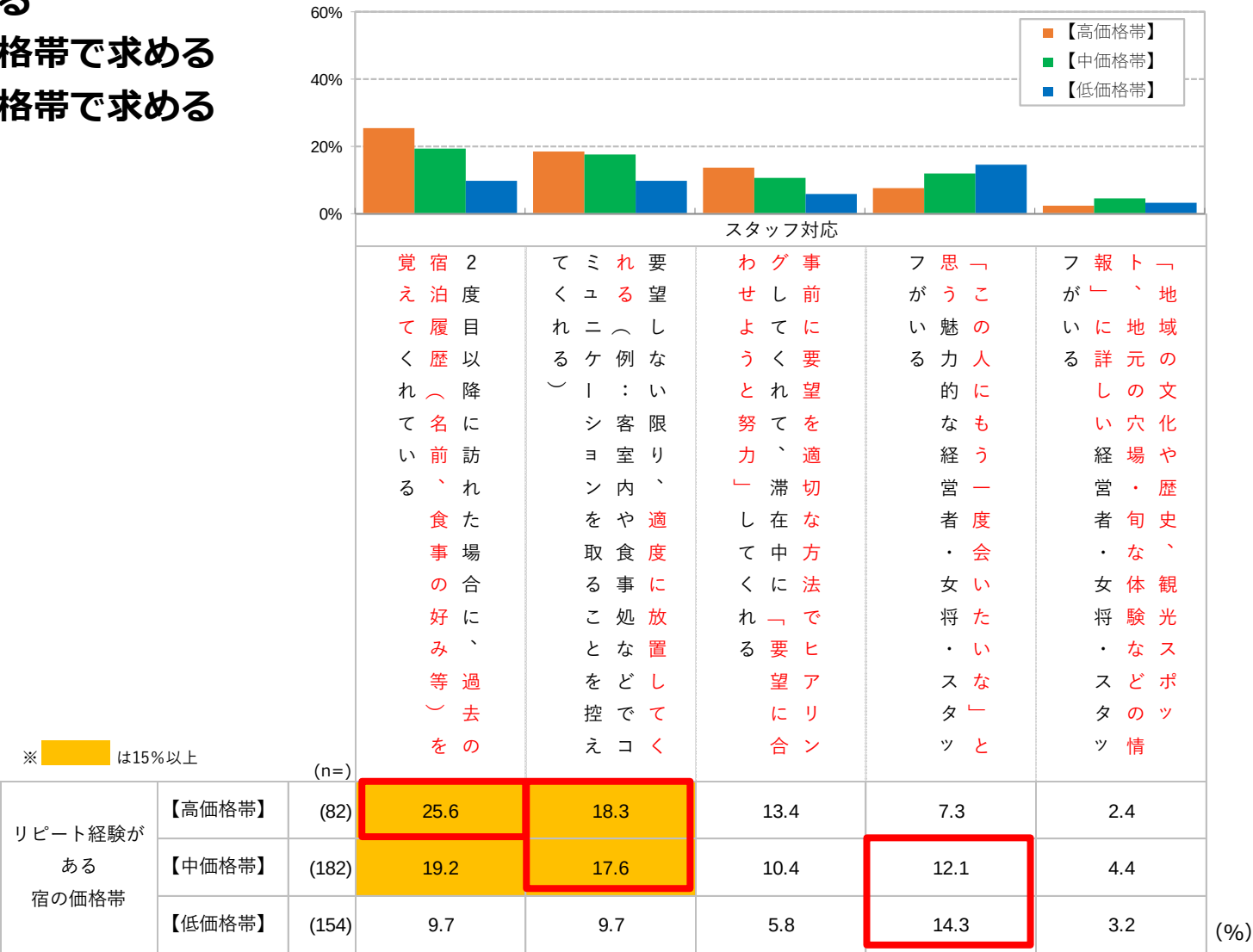


出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

【単価UP】 多少高くても泊まりたいサービス（スタッフ対応 価格帯別）

- 過去の宿泊履歴：高価格帯で求める
- 適度に放置してくれる：高・中価格帯で求める
- また会いたいスタッフ：中・低価格帯で求める

【スタッフ対応】



出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

リピート～ロイヤル顧客化につながる「宿の付加価値要素」【食事の場面】

◎特に付加価値要素が多い
○付加価値要素が多い

●価格帯別の付加価値要素

高価格帯（3万円以上） 初回宿泊時 ◎ リピート宿泊時 ○	中価格帯（1.5万～3万円未満） 初回宿泊時 ◎ リピート宿泊時 ○	低価格帯（1.5万円未満） 初回宿泊時 ◎ リピート宿泊時 —
* 豪華、丁寧なしつらえ (高級食材、一つひとつ丁寧、趣向をこらした料理、部屋での食事) * 個々人に配慮した丁寧な対応 (妊婦・子供に配慮した食事、料理を出すタイミングが絶妙、料理の詳しい説明) * 特別感を感じさせる対応 (メッセージカード)	* 品数が多い、どれを食べてもおいしい (懐石だけでなくバイキングもある、料理が豊富で特別感がある、石川県の食材を使った20品目の料理がどれもおいしい) * 地元のもの、旬のもの (嬉野温泉のお茶でしゃぶしゃぶ、鹿児島ならではの食事や焼酎、旬の食材を用いた懐石料理)	* バイキングの品数が豊富、おいしい (和洋中の食事が思う存分に味わえる、バイキング形式でお寿司やステーキなどある、新鮮な海鮮もスパークリングもある、デザートの種類が豊富、メニューが豊富でおいしい) * 家族みんなが楽しめる、テンションが高まる (バイキングでテンションが上がる、家族みんなでワイワイ楽しめる、子供も楽しめる料理が多い、ライブキッチン、カクテルグラスに少量ずつ盛られて見た目に楽しい)
● 価格帯共通で「品数が豊富+おいしい」が重要だが、価格帯ごとに求める要素は変化することに注目		

●複数回リピートの付加価値要素(ロイヤル顧客化)

* 常に高水準で安定感のある料理 (いつ訪れても豪華で堪能できる、朝食は毎回安定している) * 毎回新しい驚きや感動がある (高級アワビのサプライズ、毎回驚くほどの豪華な料理)	* 毎回違った味を楽しめる (時期によってカニ汁等、違う味を楽しめる) * お気に入りの目玉メニューがある * 特別感を感じさせる対応 (料理長や女将の直々のあいさつと料理の説明)	* 毎回品数が豊富で色々な味を楽しめる (行く度に色々なおいしいものが食べられる) * お気に入りの目玉メニューがある
--	--	---

●単価UPの付加価値要素

☆ 料理長の食へのこだわりを感じる料理 * (夕食のみならず) 朝食にも驚きや感動がある	☆ 料理長の食へのこだわりを感じる料理 ☆ 地元のもの、旬のもの * 個々人に配慮した丁寧な対応	☆ 料理長の食へのこだわりを感じる料理* ☆ 地元のもの、旬のもの* * フレンドリーなスタッフ対応
--	--	--

* =アンケート回答者FAより抜粋 / ☆ =p17～19結果より抜粋

※補足：単価UP分析結果の活用イメージ
同じ価格帯から or 1つ上の価格帯から、各宿で活かせる要素を拾う

出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）



目的②

**【宿リピート意向】と
【宿周辺エリアの要素（宿敷地以外の要素）】の関係性を把握**

└「高付加価値」には「宿周辺エリアのアセット（資産）」とも関連が深い

周辺エリアとの連携で高まる宿の付加価値（旅前の期待値マインド 価格帯別）

- 旅前の「宿」「宿周辺エリア」に対する期待を、価格帯別に見た
- 宿の価格帯によって「宿」「宿周辺エリア」への期待値には差がある傾向に
- 低価格帯の宿ほど「宿周辺エリア」への期待が高い（宿・宿周辺エリアの期待値は同程度）

●旅行前の「宿」「宿周辺エリア」への期待

Q.旅行では、「宿」と「宿周辺エリア」の観光どちらに対する期待が高かったですか。

宿泊した宿		(n=)	「宿」で過ごす時間を期待	「宿周辺エリア」を期待	「宿」「宿周辺エリア」の両方を期待	「宿」「宿周辺エリア」の両方を期待しない (別目的があった)	「宿」への期待・計	「宿周辺エリア」への期待・計
リピート意向あり	高価格帯	(142)	51.4	20.4	27.5	0.7	78.9	47.9
	中価格帯	(221)	38.5	27.1	32.1	2.3	70.6	59.3
	低価格帯	(152)	35.5	28.9	33.6	2.0	69.1	62.5

※宿への期待・計：「『宿』で過ごす時間を期待」＋「『宿』『宿周辺エリア』の両方を期待」

※宿周辺エリアへの期待・計：「『宿周辺エリア』を期待」＋「『宿』『宿周辺エリア』の両方を期待」

低価格帯の宿ほど
「宿周辺エリア」への
期待が高い傾向

※調査対象者宿泊時の価格帯を3つに分類

- ・高価格帯（3万円以上）
- ・中価格帯（1.5万～3万円未満）
- ・低価格帯（1.5万円未満）

※小数点以下を四捨五入せず足しあげているため合計値に一部差異が発生

出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

周辺エリアとの連携で高まる宿の付加価値（旅前の期待値マインド）

- 低価格帯の宿ほど「宿周辺エリア」への期待が高い
- 宿予約時から「宿」の魅力+「宿周辺エリア」の魅力が認知されていると集客効果にプラスの可能性も

旅前の期待値マインド

「宿泊単価が高い」

宿への期待 > 地域への期待

宿自体を楽しむことに期待値が高く

「宿がフィールド」

さらに周辺エリアを楽しむことで+aの付加価値に



期待する
フィールドが
宿敷地外に拡大



「宿泊単価が低い」

宿への期待 ≒ 地域への期待

宿・宿周辺地域の期待値は同程度

「宿を拠点に宿周辺エリア全体がフィールド」



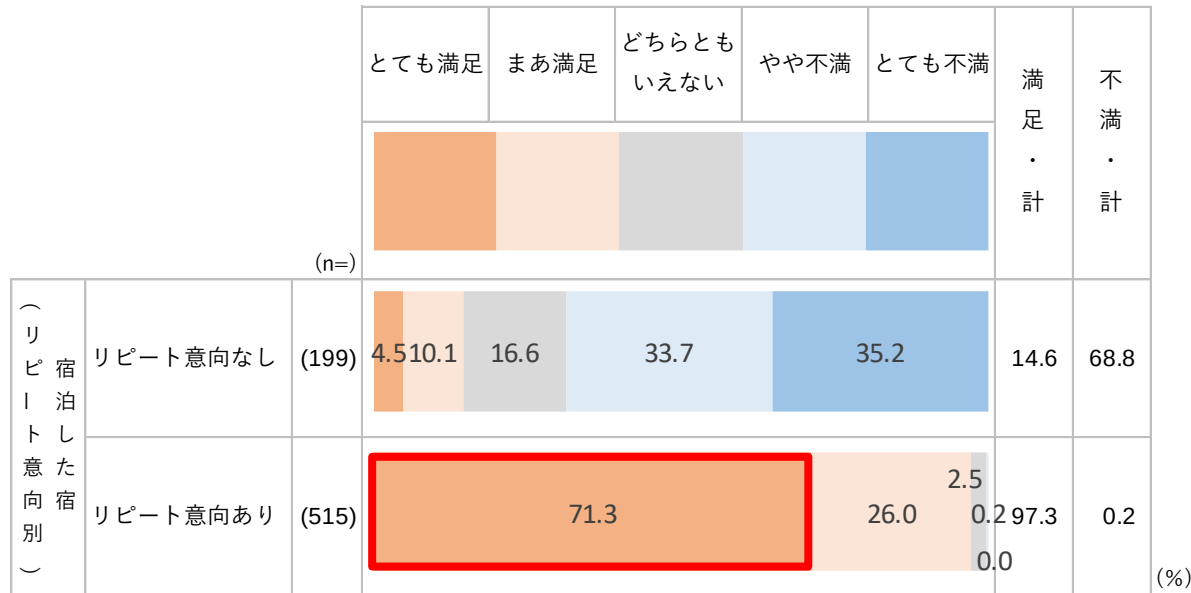
出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

周辺エリアとの連携で高まる宿の付加価値（旅後の満足度マインド 全価格帯）

- 旅後の満足について見ると、宿リピート意向者ありの「宿」への満足は当然高いが
一方で「宿周辺エリア」についても、宿リピート意向者ありの満足は非意向者に比べて圧倒的に高い
 - 宿周辺エリアの魅力から得た満足も、宿リピート意向獲得（付加価値要素）に大きく関わってくるとも言える
 - 「宿周辺エリア要素で新たな感動・感激を生み出す」ことでロイヤル顧客化できる可能性もある
- ※特に15 pにて低価格帯宿・2回以上リピートで「付加価値要素」が高い場面がない結果だったが、周辺地域の資産を活用で高まる可能性も期待できる

● 「宿」への満足度（リピート意向あり 全価格帯）

Q.『宿』への満足度をお答えください



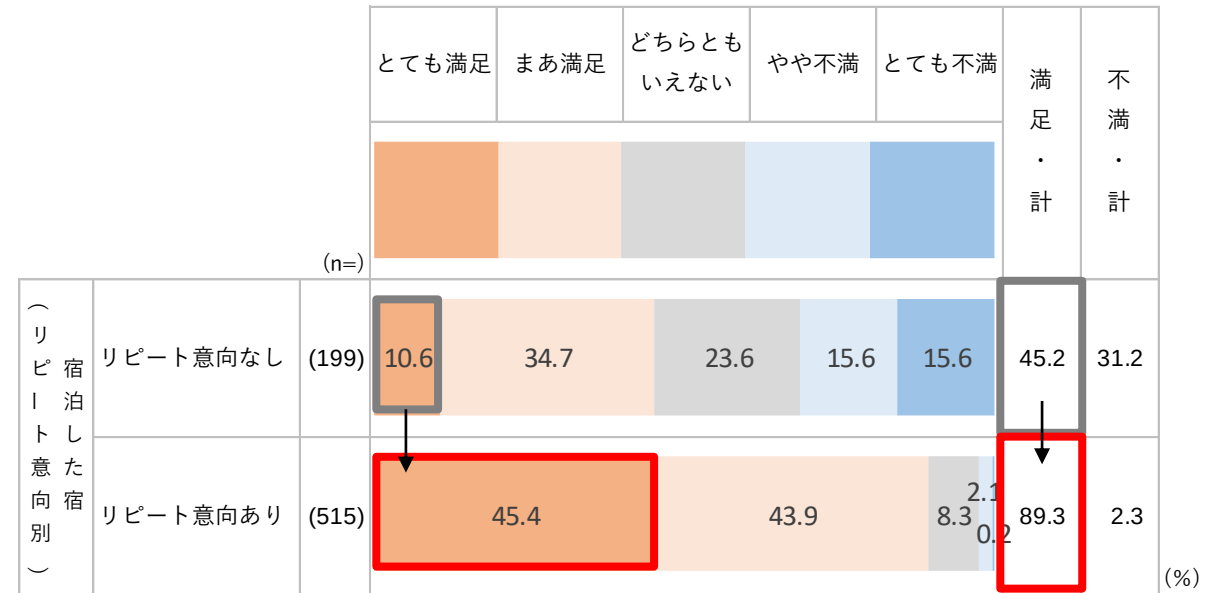
※満足・計：「とても満足」+「まあ満足」

※不満・計：「とても不満」+「やや不満」

※小数点以下を四捨五入せず足しあげているため合計値に一部差異が発生

● 「宿周辺エリア」への満足度（リピート意向あり 全価格帯）

Q.『宿周辺エリア』への満足度をお答えください



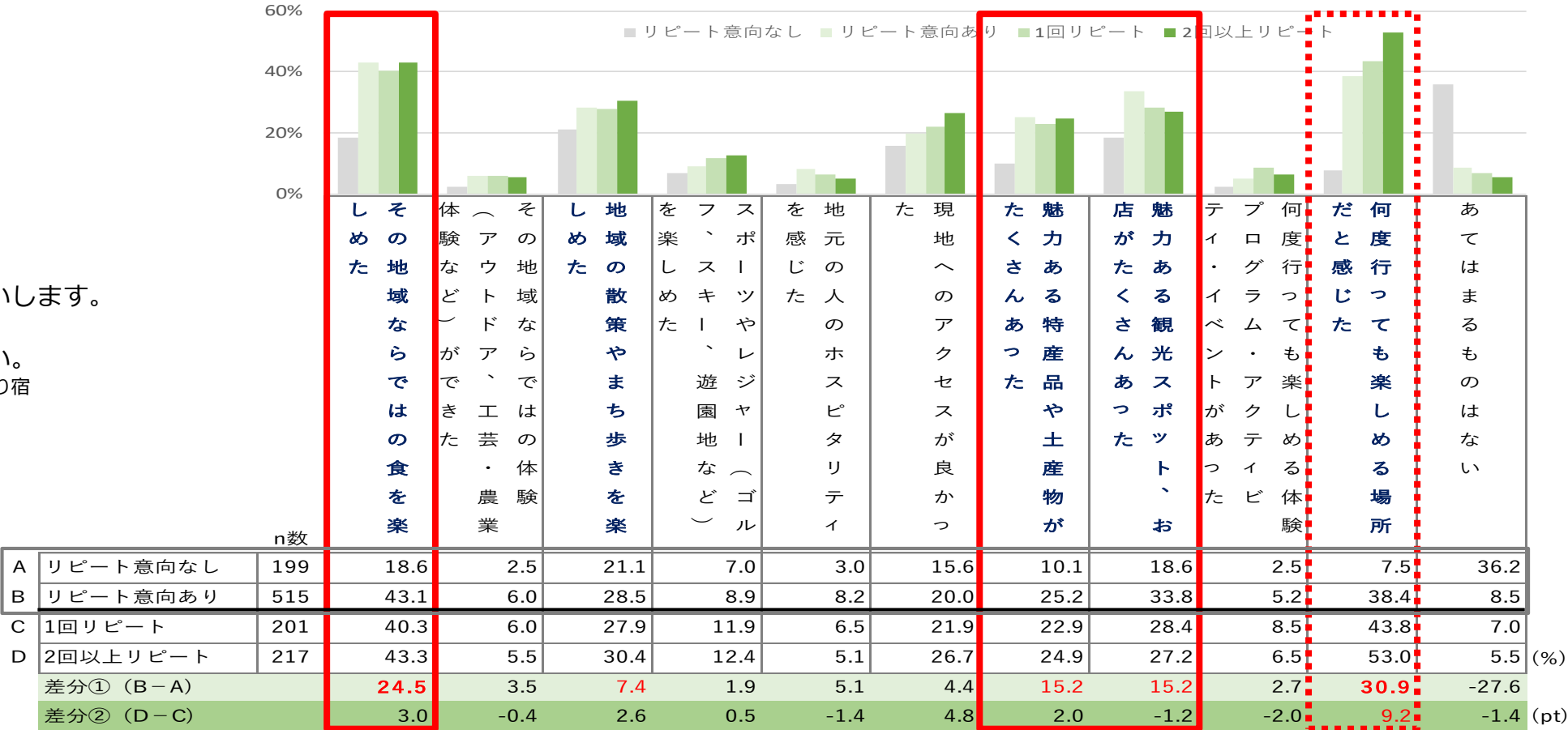
※満足・計：「とても満足」+「まあ満足」

※不満・計：「とても不満」+「やや不満」

周辺エリアとの連携で高まる宿の付加価値（旅ナ力で宿周辺エリア満足度を高める付加価値要素）

- 「宿周辺エリア」の満足度を高めるための要素は
「その地域ならではの食」「特産品・土産物」「魅力ある観光スポット、お店」この3点が付加価値要素にあがった
- 宿を経由し3要素を旅前・旅ナ力で伝えることで、付加価値要素UPにつながる可能性がある
- またリピート回数が増えるほど「何度行っても楽しめる場所だと感じた」のスコア増加が目立つ
地域の魅力にハマることもロイヤル顧客化のポイントになりうる

Q. 宿（※）の『周辺エリア』
（『宿』を除く）についてお伺いします。
以下の項目について、
あてはまるものをお答えください。
※＝リピート意向ありorリピート経験あり宿

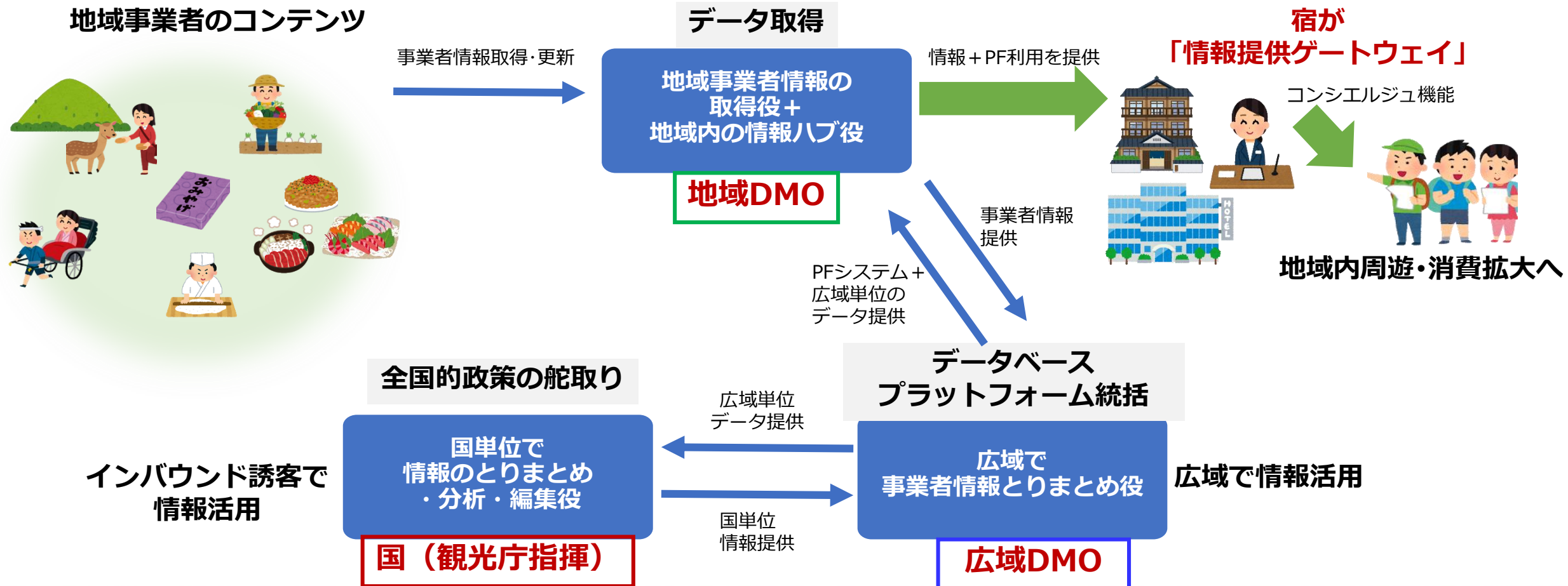


※小数点以下を四捨五入せず足しあげているため合計値に一部差異が発生 出典：「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」（2021年）

提言1：有機的かつ生産的な宿⇔地域組織の観光情報連携スキームの理想形

- ・宿は地域の情報を提供することで付加価値を提供できる、かつ宿は情報提供拠点(ゲートウェイ)となりうる
- ・理想的な宿⇔地域組織が連携した観光情報データのスキームとは？

地域コンテンツ情報の取得・管理・活用のスキーム例



<ここまでの話>

- 今回の調査では、宿リピート意向者・経験者の定量データから「高付加価値化・高単価化につながる要素」を分析した
- 定量調査で見えるのはある程度カタマリとなった『一般化したニーズ』からの分析結果が中心
- 自宿・地域の資産を活かして磨き上げ『一般化したニーズ』とのマッチング精度を高めることで高付加価値化・高単価化を目指す戦略のヒントを紹介してきた（マーケットインの発想）

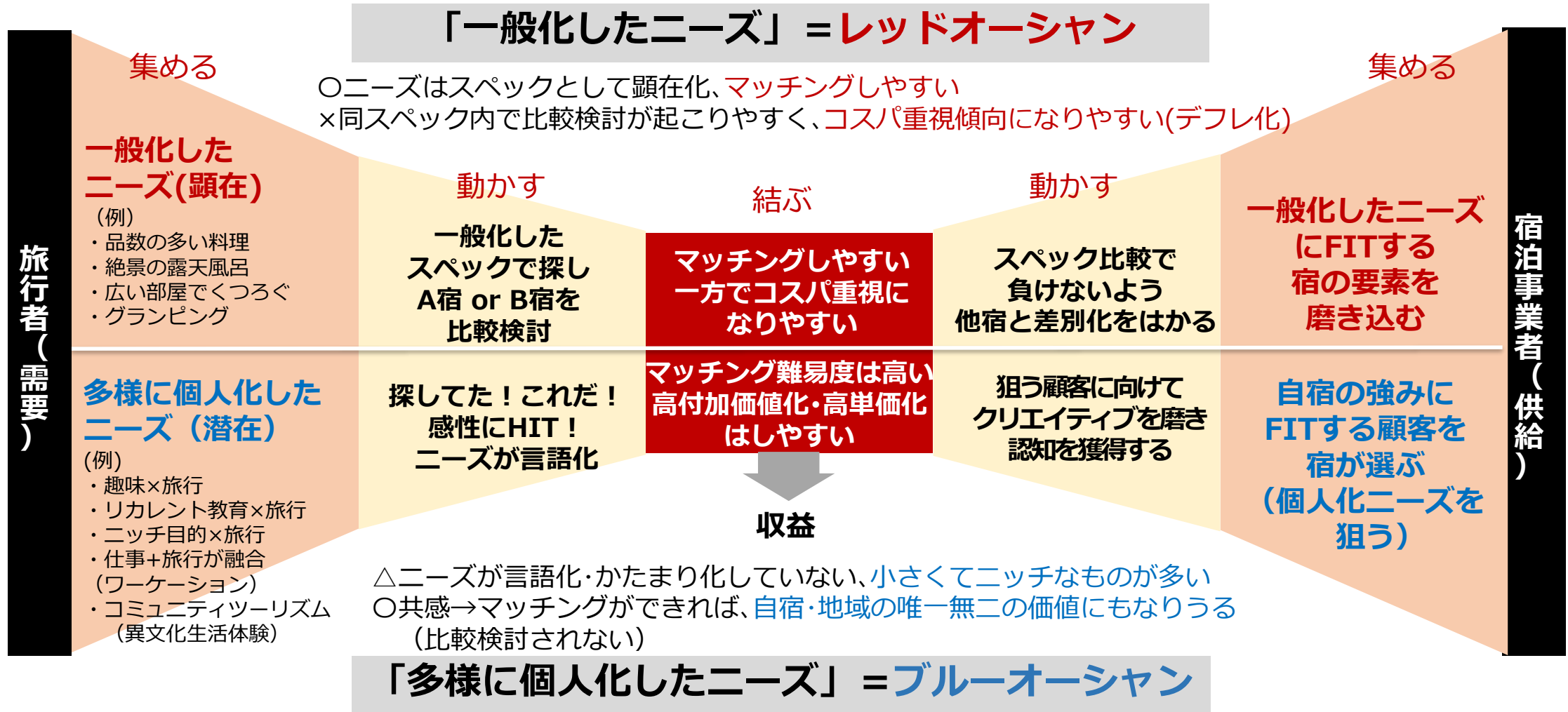


<高付加価値・高単価化を目指すために、もう一つ注目したい観点>

- 「量より質」を重視する場合『多様に個人化されたニーズ』を発掘する方法もある
- 自宿を一般化したニーズに合わせにいくのではなく、「自宿にFITするお客様を、宿側が選ぶ」（プロダクトアウトの発想に振り切る）
- 高付加価値・高単価を獲得できる可能性は、この方法にもある

一般化したニーズの中で差別化する or 多様に個人化したニーズを発掘する 需要開拓の方法は1つではない

- 高付加価値・高単価化の可能性を高めるために戦略を見極める必要がある
- 個人化したニーズの発掘～マッチング方法については、我々としても別途チャレンジしていきたい



【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

■本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。

■本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : jalan_rc@r.recruit.co.jp

■本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。