

ANHA アンケート調査 報告書

2022年3月(令和4年)

一般社団法人 全日本ホテル連盟
調査研究委員会

目次

○ はじめに.....	1
○ 調査の概要.....	2
1 .ホテルの基本情報.....	3
2 .売上構成比率・社員数・利用客の構成.....	13
3 .価格設定.....	16
4 .客室改装.....	17
5 .給水・給湯・排水管.....	19
6 .省エネ対策.....	22
7 .電力・ガス自由化への対応状況.....	26
8 .人材(人手)不足への対応策.....	29
9 .労務管理について.....	35
10 .夜間勤務の体制について.....	40
11 .インバウンド.....	43
12 .ANHA 本部への要望、およびその他.....	54
○ 編集後記.....	61

○ はじめに

2021年に当連盟は創立50周年を迎え、それを契機として連盟のMVV+S (Mission, Vision, Value+Statement) を新たに策定いたしました。私達連盟の使命すなわちMissionは、「時代のニーズを捉え、革新性をもって、会員ホテルの価値向上を支援すると共に、観光立国の実現と地域の発展に寄与する」です。私どもホテル業を取り巻く環境が目まぐるしく移り変わっていく中で、「アンケート調査」の情報は会員ホテル設備や運営、コスト管理、インバウンド対策などの取組の定点観測を行うことが、先人の「革新性」という「DNA」がどのようにホテル運営に表現されているかを感じる事を可能にします。今回はコロナ禍がまだ衰えぬ中で会員の皆様にご協力を頂きました。更に、「効率化」「省力化」をテーマに、アンケートへの回答方法をファックスとWEBのいずれかで回答方法を選択できるようにし会員の皆様の利便性の向上を図りました。

各ホテルでは、この「アンケート調査報告書」を活用してホテルの稼働向上に向け大いに役立ててほしいと考えます。皆様の益々の発展を祈念しております。

令和4年3月吉日

一般社団法人 全日本ホテル連盟

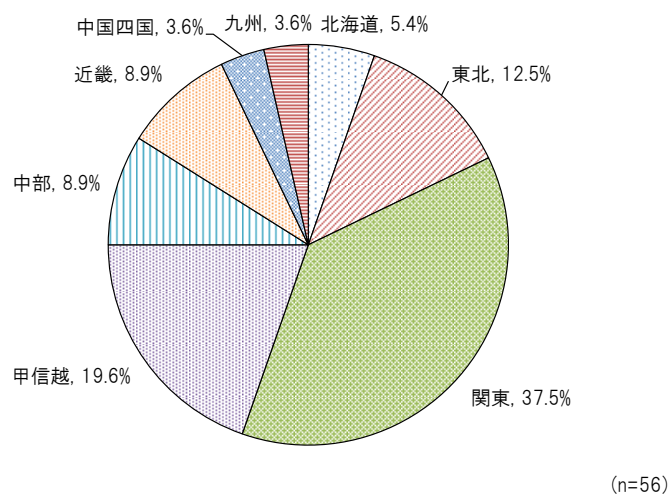
会長 清水 嗣能

調査研究委員長 江本 清東

○ 調査の概要

- 調査対象 一般社団法人 全日本ホテル連盟の正会員ホテル
- 調査方法 FAXによる発信、FAXとWEBによる回収
- 調査期間 2021年(令和3年)10月20日(水)～11月14日(日)
- 回収結果 調査数 234
有効回答数 56 (回収率 23.9%)

【地域別回収結果】



○ 調査研究委員会

業務執行理事 曾根 隆夫
委員長 江本 清東
委員 神津 由紀 小林 篤史 與口 淳 山崎 敬一

○ 外部委託

一般財団法人 長野経済研究所
株式会社 U-NEXUS

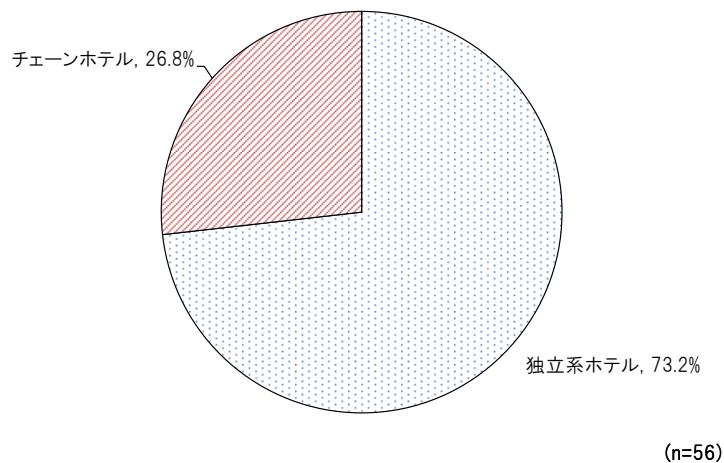
(注)【調査結果について】端数処理の関係上、内訳の合計が100%にならないことがあります。

1. ホテルの基本情報

1.1 独立系ホテル／チェーンホテルの別

- ホテルの経営形態は、「独立系ホテル」が73.2%、「チェーンホテル」が26.8%となっている。

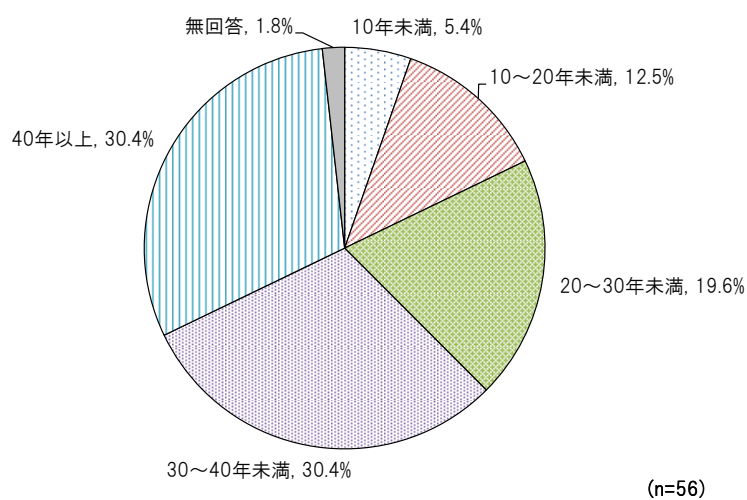
図表 1.1-1 ホテルの経営形態



1.2 建築年

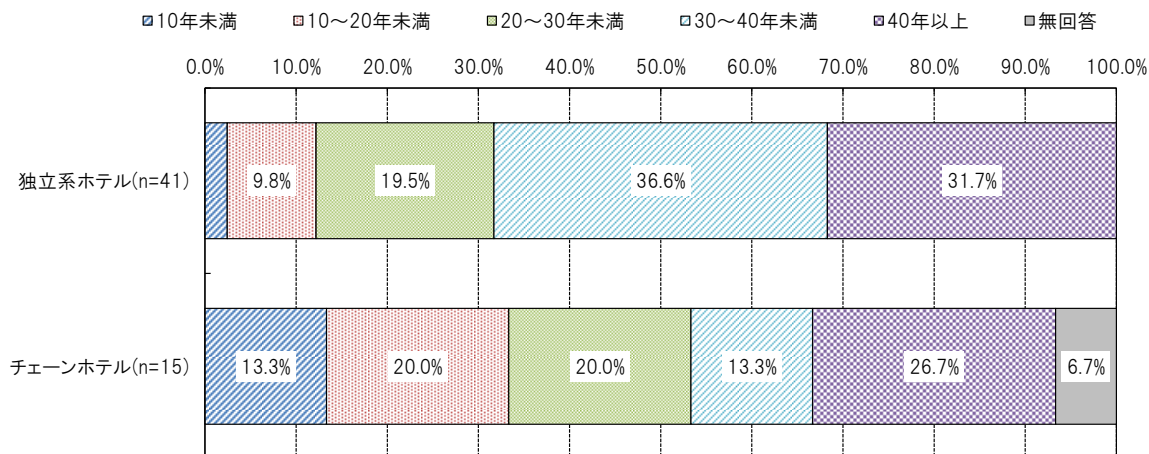
- 築年数は、「30～40年未満」及び「40年以上」の割合がそれぞれ30.4%で最も高く、以下「20～30年未満」が19.6%、「10～20年未満」が12.5%となっている。

図表 1.2-1 ホテルの築年数



- 経営形態別に築年数を見ると、独立系ホテルは「30～40年未満」、チェーンホテルは「40年以上」のホテルの割合が最も高い。また、独立系ホテルはチェーンホテルに比べ築年数の長いホテルの割合が高くなっている。

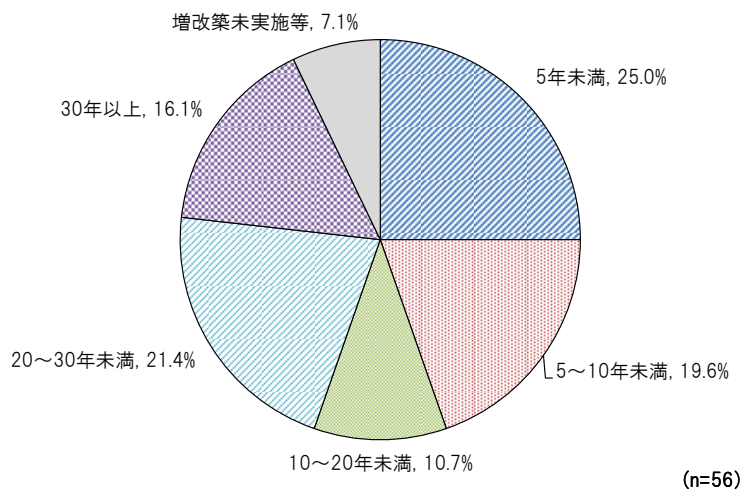
図表 1.2-2 経営形態別にみた築年数



1.3 増改築年

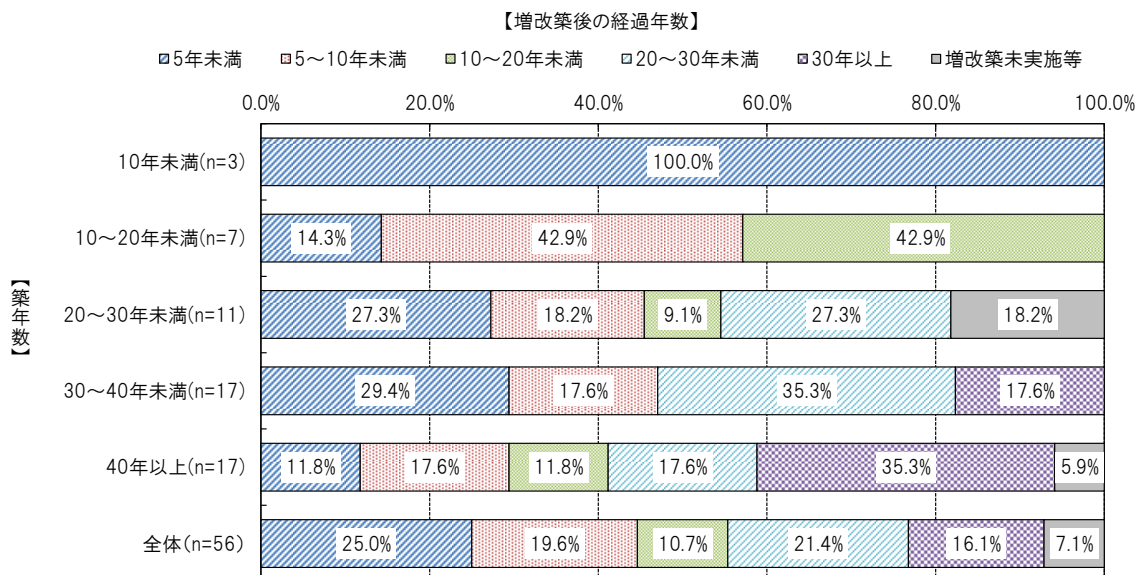
- 増改築後の経過年数は、「5年未満」の割合が25.0%で最も高く、次いで「20～30年未満」が21.4%、「5～10年未満」が19.6%となっている。

図表 1.3-1 増改築後の経過年数



- 築年数別に増改築の状況をみると、築年数「20～30年未満」、「30～40年未満」のホテルは、それぞれ27.3%、29.4%が過去5年未満内に増改築を行ったと回答した。

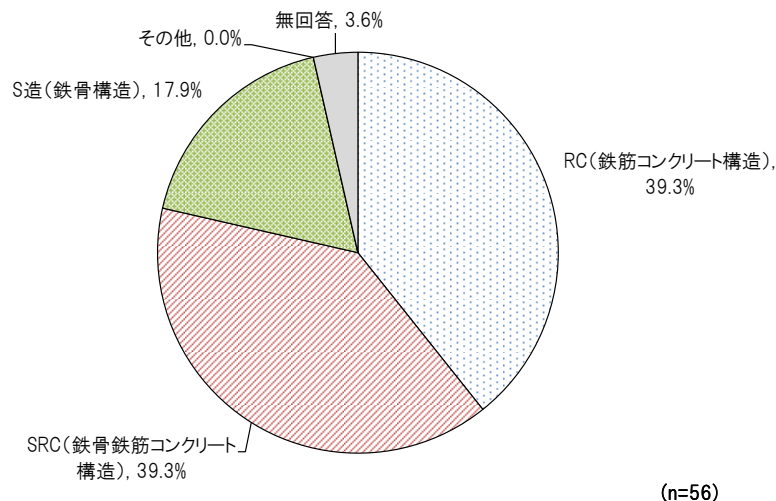
図表 1.3-2 築年数別にみた増改築後の経過年数



1.4 建物の構造

- 建物の構造は、「RC（鉄筋コンクリート構造）」及び「SRC（鉄骨鉄筋コンクリート構造）」の回答割合がそれぞれ39.3%で最も高く、以下「S造（鉄骨構造）」が17.9%となっている。

図表 1.4-1 建物の構造



1.5 建物の階数

- 建物の階数は、地上階数は平均（当該質問に回答のあったホテルの単純平均、以下同じ）で8.8階、地下階数は平均で0.6階となっている。

図表 1.5-1 建物の階数(地区別)

(回答数:件、階数:階)

	地上		地下	
	回答数	平均階数	回答数	平均階数
北海道	3	6.0	3	0.3
東北	7	7.3	6	0.2
関東	21	9.2	21	0.8
甲信越	11	8.6	11	0.5
中部	5	8.4	5	0.4
近畿	5	10.6	5	0.8
中国・四国	2	12.0	2	0.0
九州	1	9.0	0	0.0
全体	55	8.8	53	0.6

1.6 面積

- 敷地面積は平均で2,066㎡、建築面積は平均で1,199㎡となっている。
- また、延床面積は平均で4,150㎡（内ホテル部分は平均で3,504㎡）となっている。

図表 1.6-1 敷地面積・建築面積・延床面積・内ホテル部分面積(地区別)

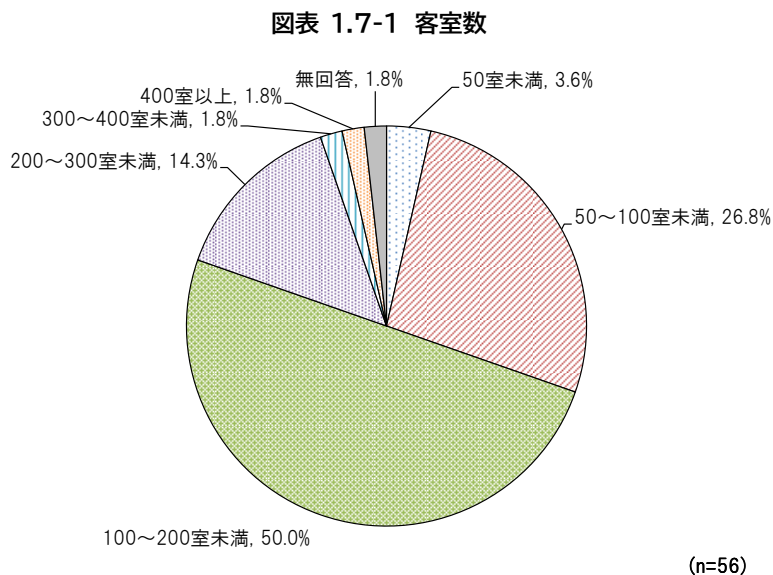
(回答数:件、面積:㎡)

	敷地面積		建築面積		延床面積		内ホテル部分面積	
	回答数	平均面積	回答数	平均面積	回答数	平均面積	回答数	平均面積
北海道	3	1,563	3	1,148	3	2,318	3	2,310
東北	6	1,874	6	1,071	6	2,206	5	2,266
関東	20	1,987	18	1,145	19	5,445	18	4,032
甲信越	11	2,201	11	1,468	11	3,344	11	3,187
中部	5	880	5	647	5	3,918	5	3,917
近畿	5	1,356	5	1,943	5	4,977	5	3,779
中国・四国	2	8,847	2	509	2	3,612	2	3,584
九州	1	734	1	574	1	3,671	1	3,671
全体	53	2,066	51	1,199	52	4,150	50	3,504

1.7 客室数

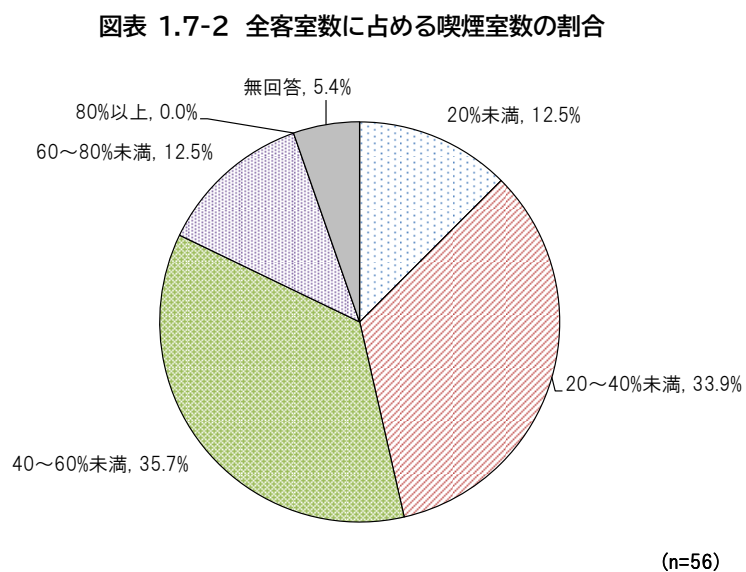
① 客室数

- 客室数は、「100～200 室未満」の割合が 50.0%で最も高く、以下「50～100 室未満」が 26.6%、「200～300 室未満」が 14.3%となっている。



② 喫煙室数の割合

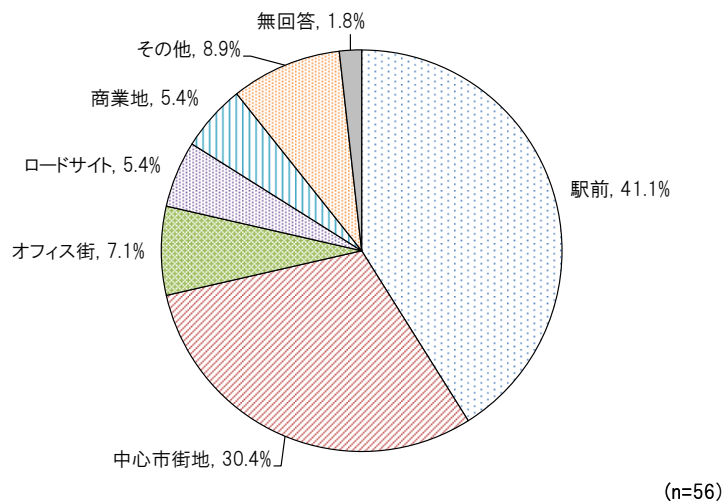
- 客室のうち喫煙室数の割合は、「40～60%未満」の割合が 35.7%で最も高く、以下「20～40%未満」が 33.9%、「20%未満」及び「50～80%未満」がそれぞれ 12.5%となっている。



1.8 立地

- 立地は、「駅前」の割合が 41.1%で最も高く、以下「中心市街地」が 30.4%、「オフィス街」が 7.1%、「ロードサイド」が 5.4%、「商業地」が 5.4%、「その他」が 8.9%となっている。
- 「その他」では、「大学」、「テーマパーク」などの回答があった。

図表 1.8-1 立地

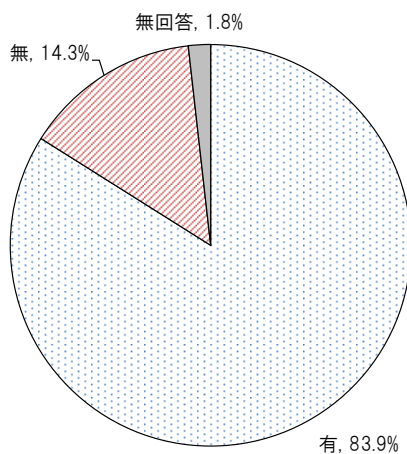


1.9 駐車場

① 駐車場の有無

- 駐車場は「有」が83.9%、「無」が14.3%となっている。

図表 1.9-1 駐車場の有無

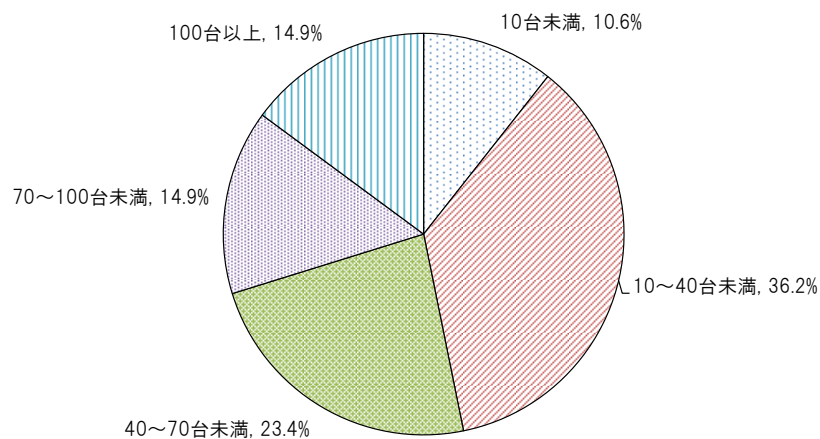


(n=56)

② 駐車場の収容台数

- 駐車場の収容台数は、「10～40 台未満」の割合が36.2%で最も高く、以下「40～70 台未満」が23.4%、「70～100 台未満」及び「100 台以上」がそれぞれ14.9%となっている。

図表 1.9-2 駐車場の収容台数

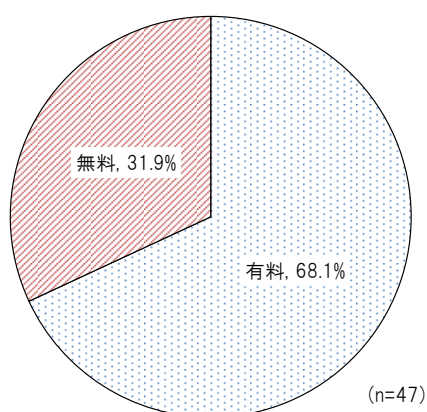


(n=47)

③ 駐車場の料金

- 駐車場の料金は「有料」が 68.1%、「無料」が 31.9%となっている。
- また、有料の場合の 1 泊の料金は、「1,000～1,500 円未満」の割合が 40.6%と最も高く、次いで「500～1,000 円未満」が 31.3%、「1,500～2,000 円未満」が 12.5%となっている。
- 地区別の駐車場料金をみると、「関東」及び「近畿」のみ「1,500 円以上」の回答があった。

図表 1.9-3 駐車場料金



図表 1.9-4 有料の場合の 1 泊料金

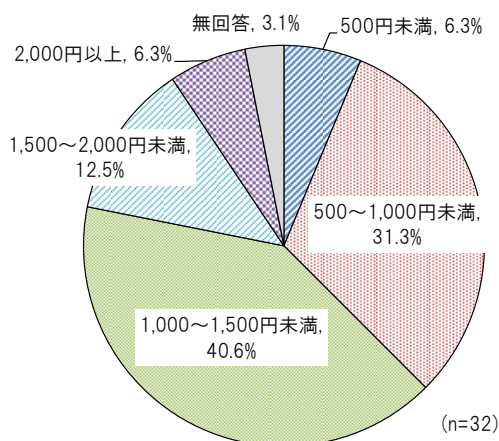
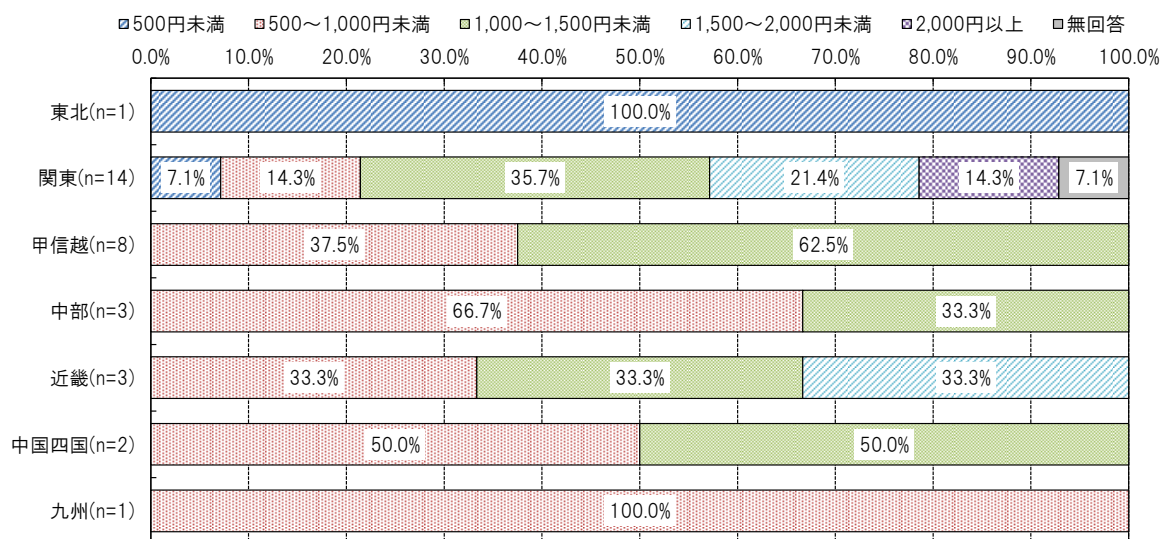


表 1.9-5 地区別の駐車場料金

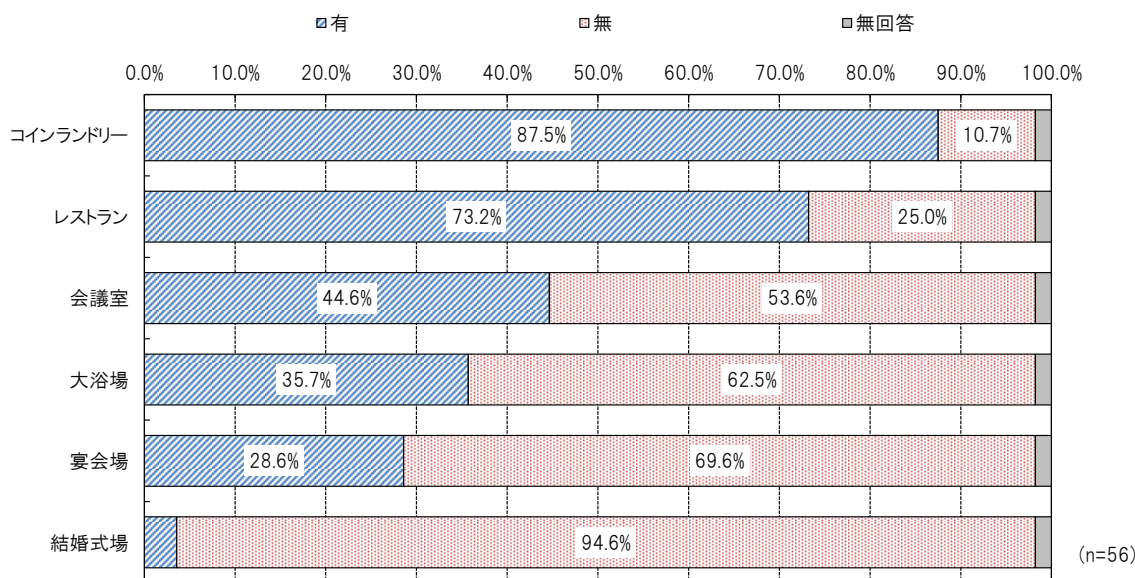


1.10 付帯施設

① 付帯施設の有無

- 各付帯施設について、「有」と回答した割合は、「コインランドリー」が最も高く 87.5%であり、次いで「レストラン」が 73.2%、「会議室」が 44.6%、「大浴場」が 35.7%、「宴会場」が 28.6%、「結婚式場」が 3.6%となっている。

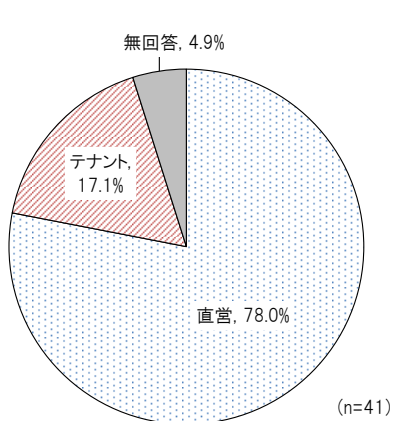
図表 1.10-1 付帯施設の有無



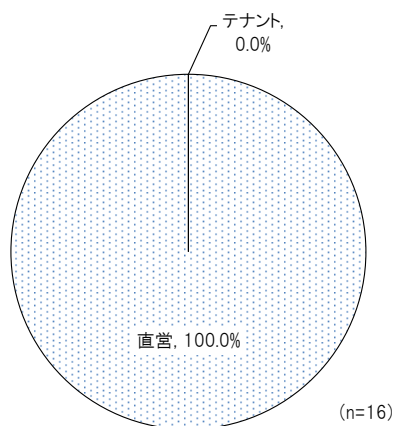
② 付帯施設の運営形態

- レストランの運営形態は、「直営」が 78.0%、「テナント」が 17.1%となっている。
- 宴会場、会議室の運営形態は、「直営」が 100.0%、「テナント」が 0.0%となっている。

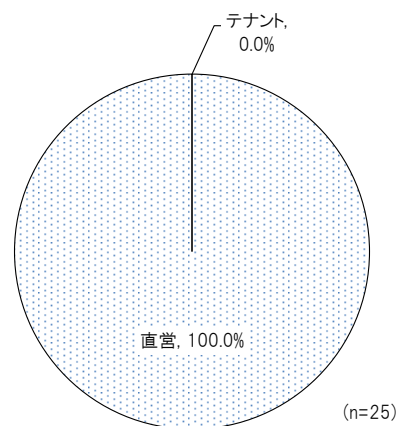
図表 1.10-2 レストランの運営形態



図表 1.10-3 宴会場の運営形態



図表 1.10-4 会議室の運営形態



③ 宴会場及び会議室の規模

- 宴会場の室数は平均で 4.3 室、収容人数は平均で 134.1 人となっている。
- 会議室の室数は平均で 2.4 室、収容人数は平均で 80.6 人となっている。

図表 1.10-5 宴会場・会議室の規模

(室数:室、人数:人)

	室数		収容人数	
	回答数	平均室数	回答数	平均収容人数
宴会場	16	4.3	16	134.1
会議室	25	2.4	25	80.6

④ その他の特徴のある施設

- その他の特徴的な施設について自由回答形式で尋ねたところ、以下のような回答が挙げられた。

図表 1.10-6 その他特徴的な施設について(自由回答)

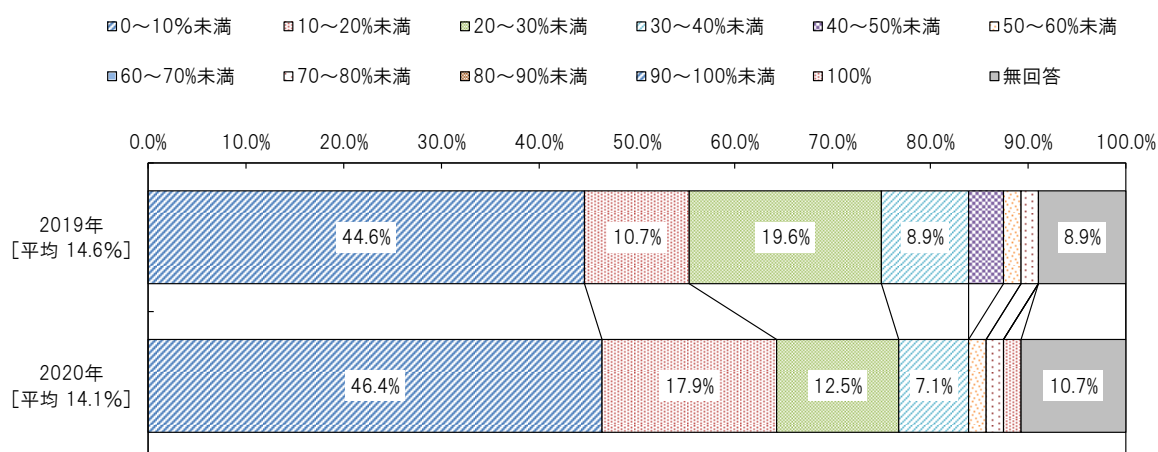
- コミックルーム(蔵書数 15,000 冊)
- タブレット+自動精算機+ロボットによる非対面チェックイン
- フィットネスジム 一箇所
- ミニフィットネスコーナー
- ラドン温泉、露天風呂
- 宴会場と会議室は同じ会場
- 館内にコンビニエンスストア併設

2. 売上構成比率・社員数・利用客の構成

2.1 売上の構成比率(内訳)

- 売上全体に占める（宿泊部門以外の）飲食・テナント収入の比率が20%未満と回答した割合（「0～10%未満」、「10～20%未満」の計）をみると、2020年は64.3%であり、2019年(55.3%)に対して9.0ポイント増加した。

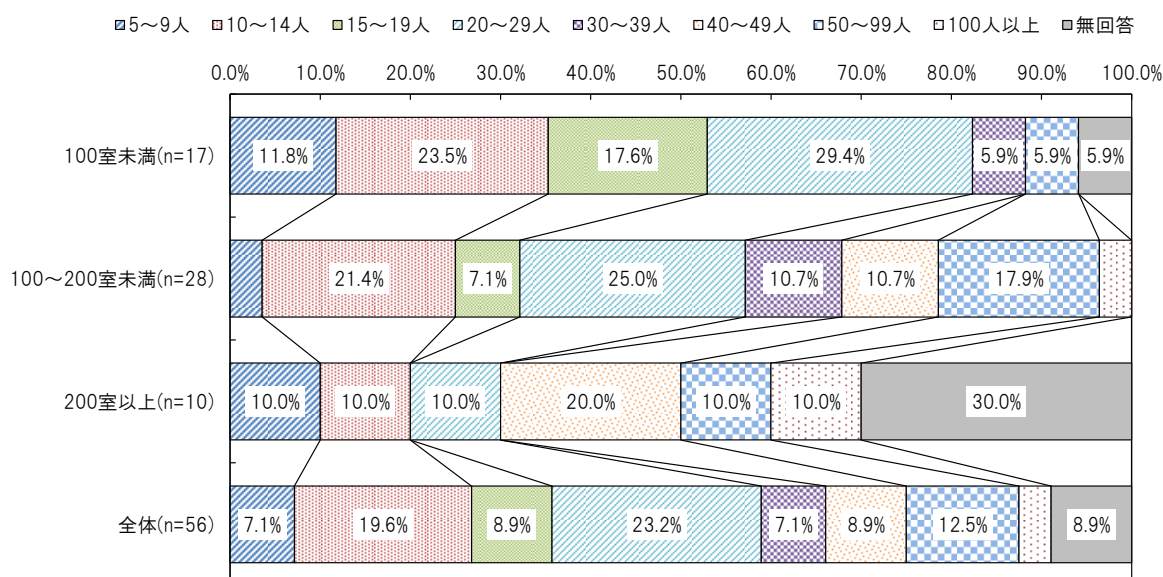
図表 2.1-1 全体売上に占める(宿泊部門以外の)飲食・テナント収入の比率



2.2 社員数(正規・非正規・パート含む)

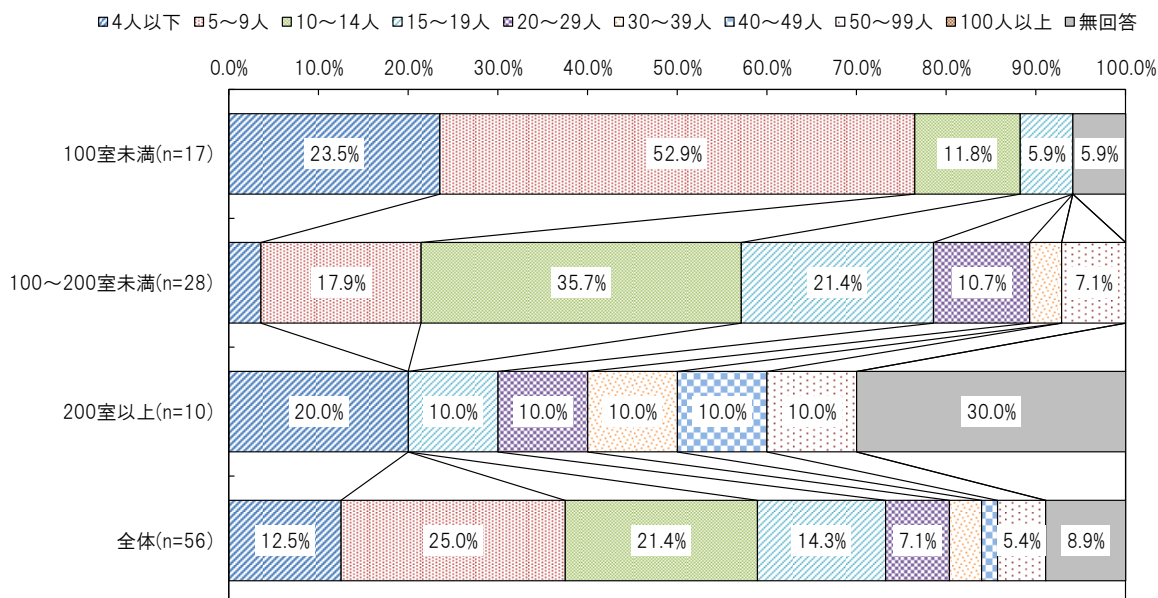
- 社員数（正規+非正規・パートの合計）をみると、全体では「20～29人」の回答割合が23.2%と最も高く、次いで「10～14人」が19.6%となっている。

図表 2.2-1 社員数(正規+非正規・パートの合計)[ホテルの規模別、2020年]



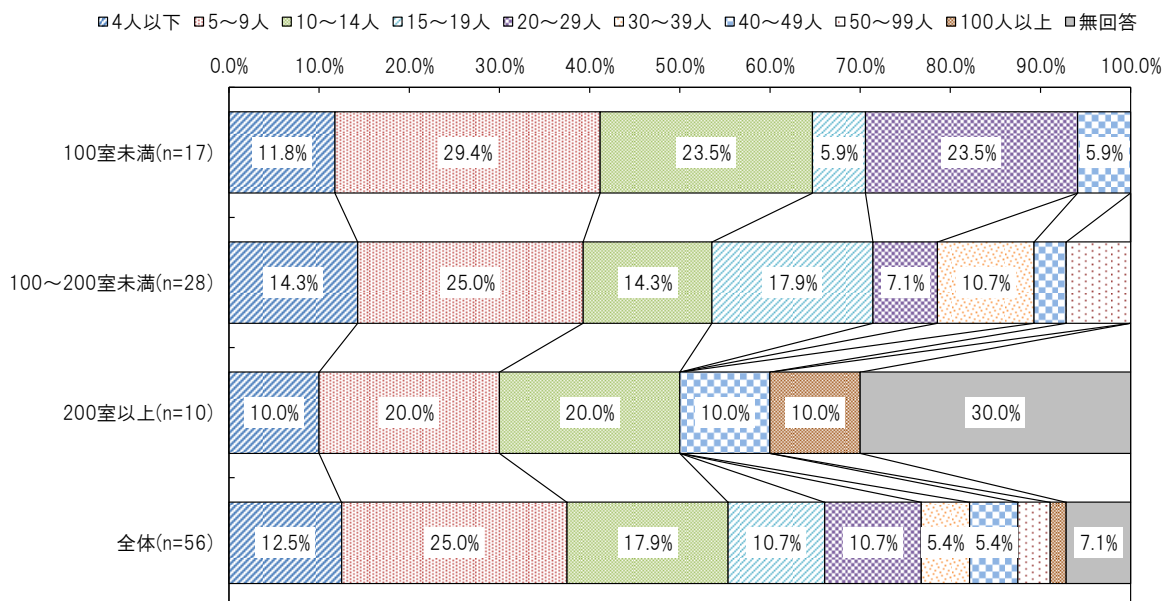
- 社員数（正規社員）をみると、全体では「5～9人」の回答割合が25.0%と最も高く、次いで「10～14人」が21.4%となっている。

図表 2.2-2 社員数(正規社員)[ホテルの規模別、2020年]



- 社員数（非正規・パート）をみると、全体では「5～9人」の回答割合が25.0%と最も高く、次いで「10～14人」が17.9%となっている。

図表 2.2-3 社員数(非正規・パート)[ホテルの規模別、2020年]



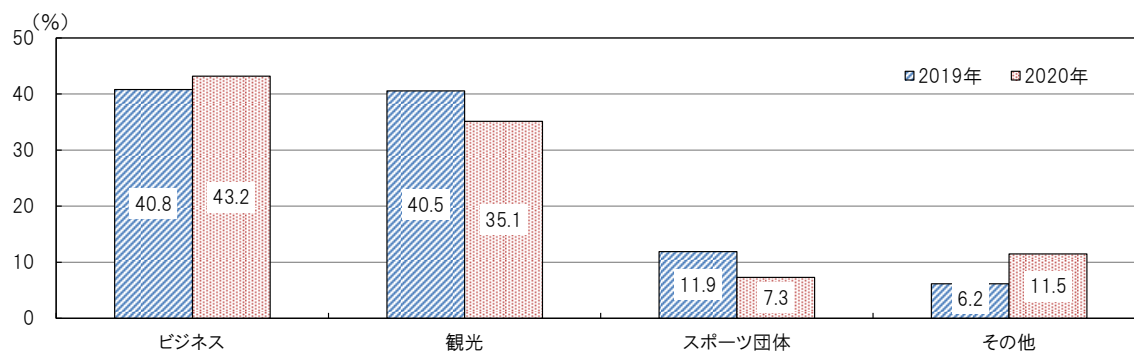
2.3 主な客層

- 土日祝日・休前日の「観光」の平均割合をみると、2020年（35.1%）は2019年（40.5%）に対し、5.4ポイント減少した。
- 平日の「ビジネス」の平均割合をみると、2020年（67.4%）は2019年（73.3%）に対し、5.9ポイント減少した。

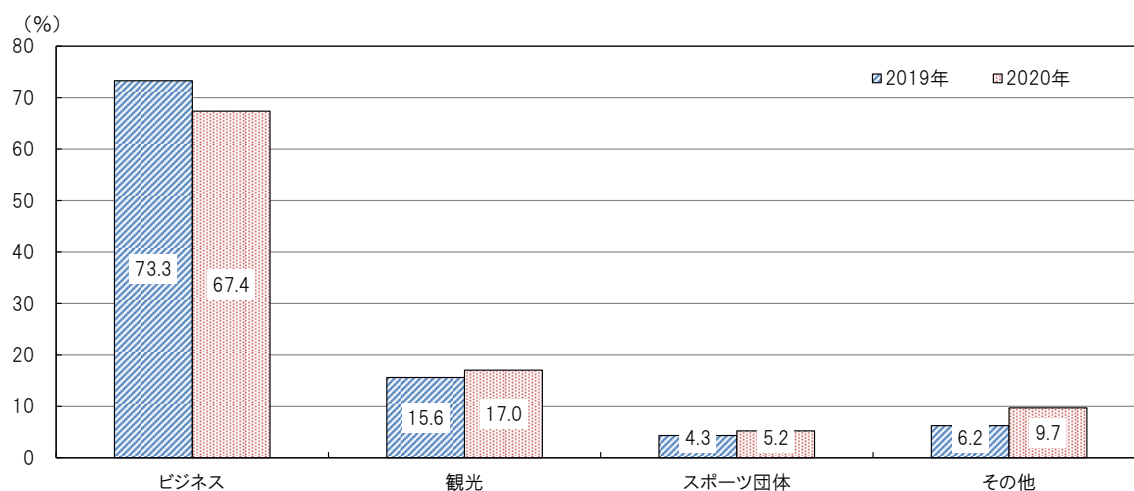
図表 2.3-1 客層（「土日祝日・休前日」と「平日」）の各客層の平均割合

	2019年 (回答数:件、割合:%)				2020年 (回答数:件、割合:%)			
	土日祝日・休前日		平日		土日祝日・休前日		平日	
	回答数	平均割合	回答数	平均割合	回答数	平均割合	回答数	平均割合
ビジネス	53	40.8	52	73.3	50	43.2	50	67.4
観光	53	40.5	52	15.6	49	35.1	49	17.0
スポーツ団体	53	11.9	51	4.3	49	7.3	49	5.2
その他	53	6.2	51	6.2	50	11.5	50	9.7

図表 2.3-2 2019年と2020年の各客層の構成比率(平均)の比較〔土日祝日・休前日〕



図表 2.3-3 2019年と2020年の各客層の構成比率の比較〔平日〕



3. 価格設定

3.1 シングル料金の価格設定

- 平日価格の平均額は、2019年は7,128円、2020年は6,053円と、1,075円低下した。
- 休前日価格の平均額は、2019年は7,993円、2020年は6,075円と、1,918円低下した。

図表 3.1-1 シングル料金の価格設定〔2019年、地区別〕

(回答数:件、金額:円)

	平日価格平均		休前日価格平均		安値平均		高値平均	
	回答数	金額	回答数	金額	回答数	金額	回答数	金額
北海道	3	5,767	3	5,767	3	5,104	3	6,100
東北	7	5,706	7	5,706	7	5,141	7	6,363
関東	18	8,659	17	9,902	18	6,840	18	12,374
甲信越	11	6,122	11	7,045	11	4,682	11	9,273
中部	5	6,190	5	6,990	5	5,238	5	7,290
近畿	5	6,520	5	7,360	5	4,860	5	8,540
中国四国	2	6,950	2	7,450	2	4,900	2	8,800
九州	2	9,950	2	12,950	2	8,450	2	28,500
全体	53	7,128	52	7,993	53	5,719	53	10,214

図表 3.1-2 シングル料金の価格設定〔2020年、地区別〕

(回答数:件、金額:円)

	平日価格平均		休前日価格平均		安値平均		高値平均	
	回答数	金額	回答数	金額	回答数	金額	回答数	金額
北海道	3	5,867	3	5,867	3	5,104	3	6,267
東北	7	5,870	7	5,827	7	5,170	7	6,956
関東	17	6,114	17	6,762	17	5,458	17	10,390
甲信越	11	5,347	11	6,227	11	3,982	11	7,327
中部	5	5,740	5	6,360	5	4,720	5	8,560
近畿	5	6,480	5	7,220	5	4,660	5	8,100
中国四国	2	6,000	2	6,350	2	4,600	2	8,300
九州	2	10,100	2	13,100	2	8,800	2	28,500
全体	52	6,053	52	6,705	52	5,034	52	9,262

図表 3.1-3 シングル料金の価格帯の状況〔2019年と2020年の比較〕

(n=56)

	平日価格		休前日価格		最安値		最高値	
	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年	2019年	2020年
平均金額	7,128	6,053	7,993	6,705	5,719	5,034	10,214	9,262
20,000円以上			3.6%	1.8%			7.1%	5.4%
15,000円～20,000円未満	1.8%						5.4%	5.4%
14,000円～15,000円未満	1.8%	1.8%						
13,000円～14,000円未満			3.6%				5.4%	1.8%
12,000円～13,000円未満	1.8%		3.6%	3.6%	5.4%	1.8%	3.6%	5.4%
11,000円～12,000円未満			1.8%		1.8%		5.4%	
10,000円～11,000円未満	3.6%	3.6%	7.1%	7.1%		1.8%	7.1%	7.1%
9,000円～10,000円未満	5.4%	3.6%	1.8%	1.8%			8.9%	5.4%
8,000円～9,000円未満	10.7%	5.4%	10.7%	3.6%			8.9%	7.1%
7,000円～8,000円未満	10.7%	7.1%	14.3%	10.7%	8.9%	10.7%	14.3%	12.5%
6,000円～7,000円未満	26.8%	21.4%	25.0%	25.0%	10.7%	5.4%	14.3%	19.6%
5,000円～6,000円未満	26.8%	23.2%	19.6%	23.2%	37.5%	25.0%	14.3%	16.1%
4,000円～5,000円未満	5.4%	23.2%	1.8%	12.5%	19.6%	23.2%		7.1%
3,000円～4,000円未満		3.6%		3.6%	10.7%	19.6%		
2,000円～3,000円未満						5.4%		
無回答	5.4%	7.1%	7.1%	7.1%	5.4%	7.1%	5.4%	7.1%

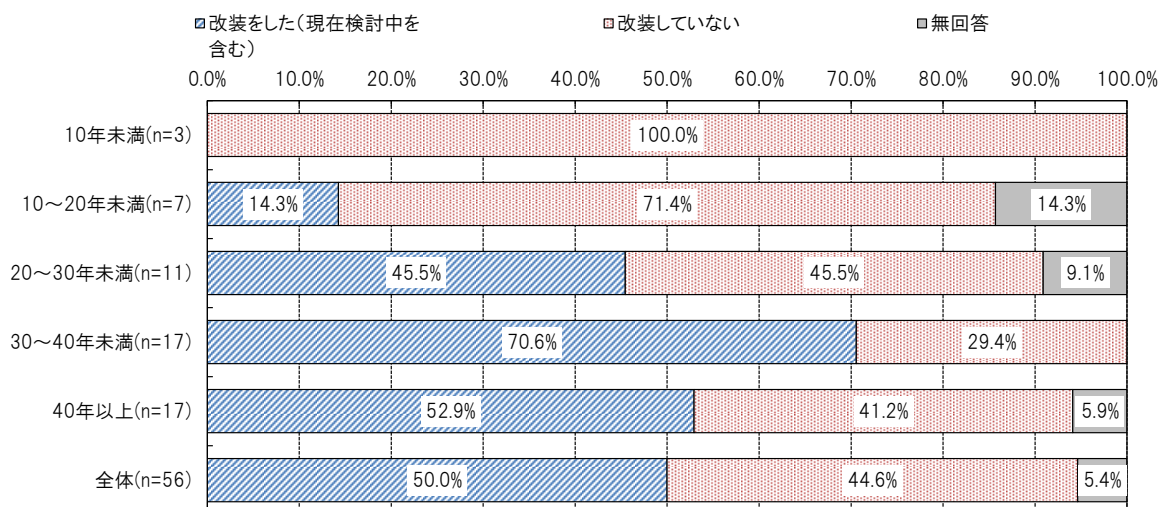
4. 客室改装

4.1 客室改装の実施状況

① 過去5年間における客室改装の実施の有無

- 過去5年間の客室改装は「改装をした（現在検討中を含む）」が50.0%、「改装していない」が44.6%となっている。
- 客室改装の実施状況をホテルの築年数別にみると、築年数「30～40年未満」のホテルで「改装をした（現在検討中を含む）」と回答した割合が7割を超えている。

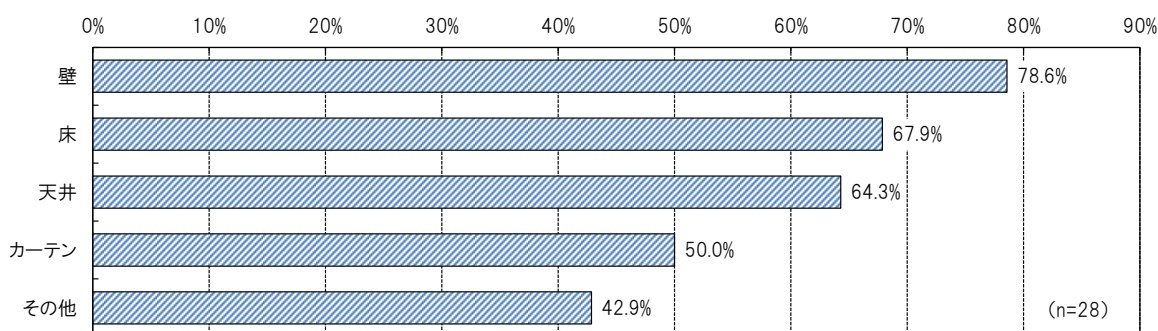
図表 4.1-1 築年数別にみた客室改装状況



② 客室改装の範囲

- 図表 4.1-2 にて「改装をした（現在検討中を含む）」と回答したホテルを対象に、客室の改装範囲をみると、「壁」との回答割合が最も高く78.6%で、以下「床」が67.9%、「天井」が64.3%となっている。

図表 4.1-2 客室の改装範囲



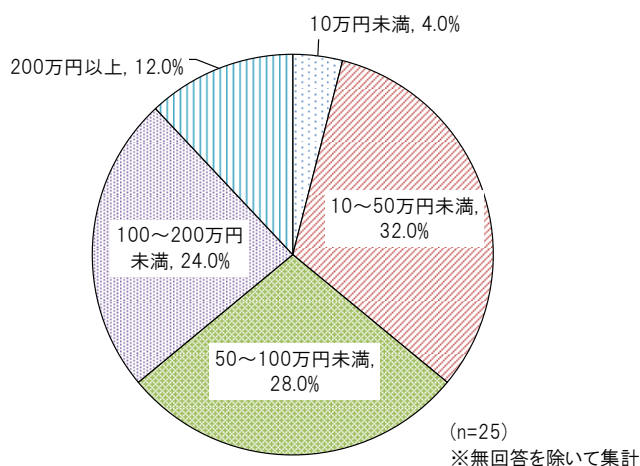
その他(自由記載欄)の具体的な内容

- ユニットバス（3件）
- 家具等（2件）
- 廊下

③ 1室あたりの改装費用

- 図表 4.1-2 にて「改装をした（現在検討中を含む）」と回答したホテルを対象に、1室あたりの改装費用をみると、「10～50万円未満」の割合が最も高く 32.0%で、以下「50～100万円未満」が 28.0%、「100～200万円未満」が 24.0%となっている。
- また、1室あたりの改装費用は、平均で 147.6万円となっている。

図表 4.1-3 1室あたりの改装費用



図表 4.1-4 1室あたりの平均改装費用(地区別)

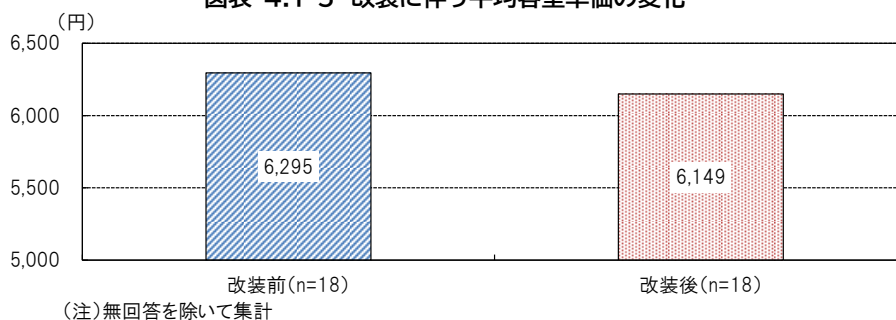
(回答数:件、金額:万円)

	平均改装費用	
	回答数	金額
北海道	3	105.3
東北	2	50.0
関東	9	276.0
甲信越	6	75.8
中部	2	97.5
近畿	2	55.0
中国四国	1	30.0
九州	0	0.0
全体	25	147.6

④ 改装に伴う平均客室単価の変化

- 図表 4.1-2 にて「改装をした（現在検討中を含む）」と回答したホテルを対象に、改装前と改装後の平均客室単価の変化をみると、改装前が平均で 6,295円であるのに対し、改装後は平均で 6,149円に減少する結果となった。

図表 4.1-5 改装に伴う平均客室単価の変化



図表 4.1-6 改装に伴う平均客室単価の変化(地区別)

(回答数:件、金額:円)

平均客室単価	改装前		改装後	
	回答数	平均金額	回答数	平均金額
北海道	2	5,830	2	6,030
東北	1	5,000	1	5,000
関東	7	7,845	7	7,509
甲信越	6	5,040	6	5,008
中部	1	5,000	1	5,000
近畿	1	6,500	1	6,000
中国四国	-	-	-	-
九州	-	-	-	-
全体	18	6,295	18	6,149

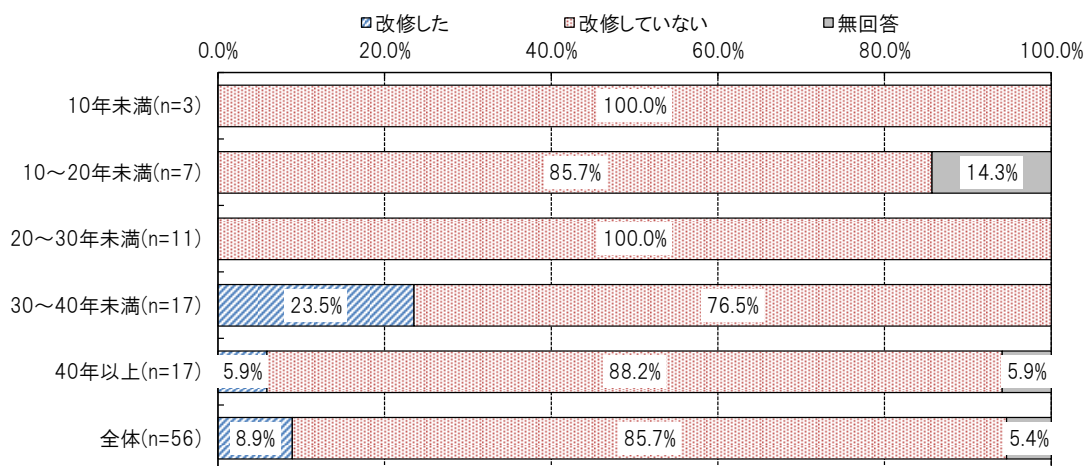
5. 給水・給湯・排水管

5.1 給水管

① 給水管の過去5年間の改修の有無

- 過去5年間の給水管の改修状況は、全体で見ると「改修した」が8.9%、「改修していない」が85.7%となっている。
- 改修の実施状況をホテルの築年数別にみると、築年数「30～40年未満」のホテルで「改修した」と答えた割合が23.5%と最も高くなっている。

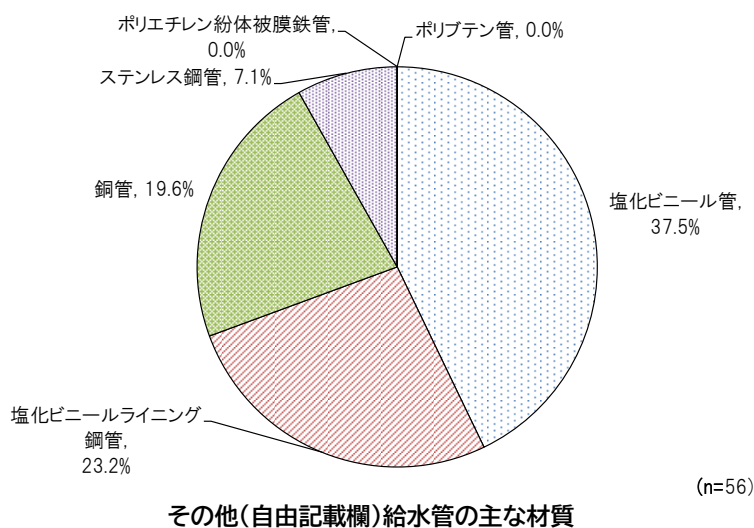
図表 5.1-1 築年数別にみた給水管の改修状況



② 給水管の主な材質

- 給水管の主な材質について回答があった中では、「塩化ビニール管」の割合が37.5%で最も高く、以下「塩化ビニールライニング鋼管」が23.2%、「銅管」が19.6%となっている。

図表 5.1-2 給水管の主な材質



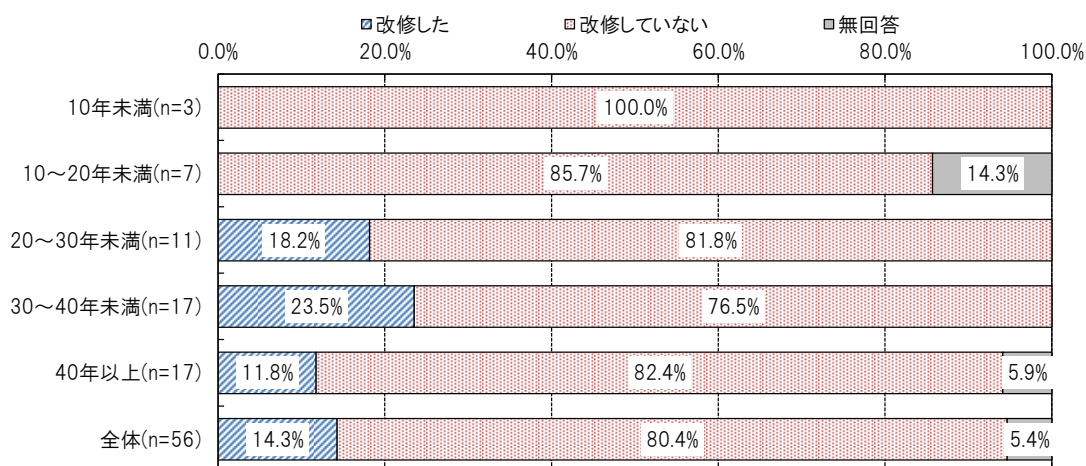
- 給水用ライニング鋼管
- 鉄管、一部ステンレス

5.2 給湯管

① 給湯管の過去5年間の改修の有無

- 過去5年間の給湯管の改修状況は、全体で見ると「改修した」が14.3%、「改修していない」が80.4%となっている。
- 改修の実施状況をホテルの築年数別にみると、築年数「30～40年未満」のホテルで「改修した」と答えた割合が23.5%で最も高くなっている。

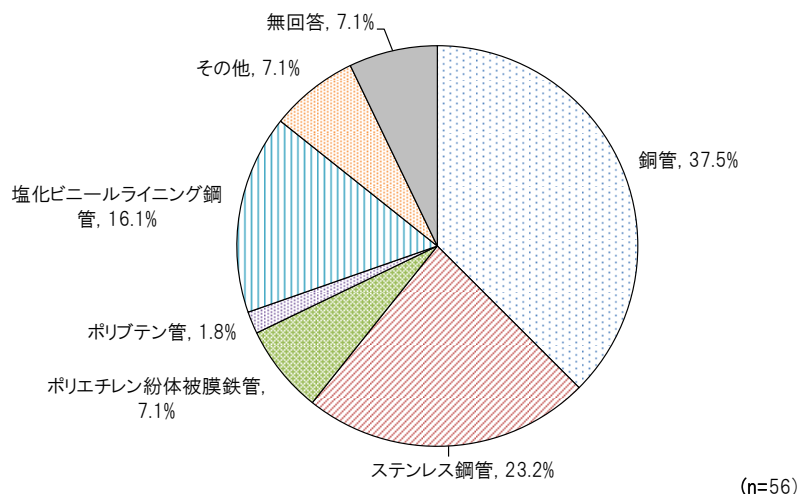
図表 5.2-1 築年数別にみた給湯管の改修状況



② 給湯管の主な材質

- 給湯管の主な材質について回答があった中では、「銅管」の割合が37.5%で最も高く、次いで「ステンレス鋼管」が23.2%、「塩化ビニールライニング鋼管」が16.1%となっている。

図表 5.2-2 給湯管の主な材質



その他(自由記載欄)給湯管の主な材質

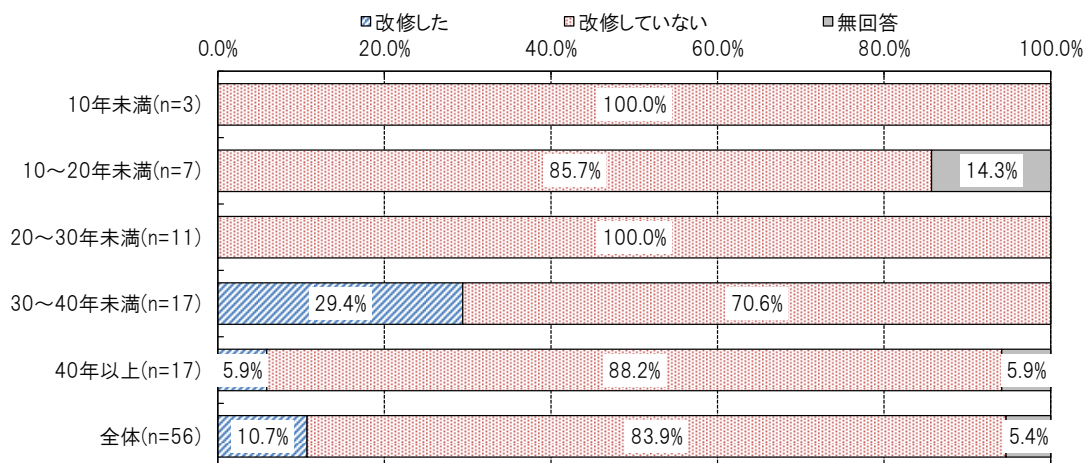
- CUP 水道用銅管
- HTLP 管
- 個別給湯器

5.3 排水管

① 排水管の過去5年間の改修の有無

- 過去5年間の排水管の改修状況は、全体で見ると「改修した」が10.7%、「改修していない」が83.9%となっている。
- 改修の実施状況をホテルの築年数別にみると、築年数「30～40年未満」のホテルで「改修した」と答えた割合が29.4%で最も高くなっている。

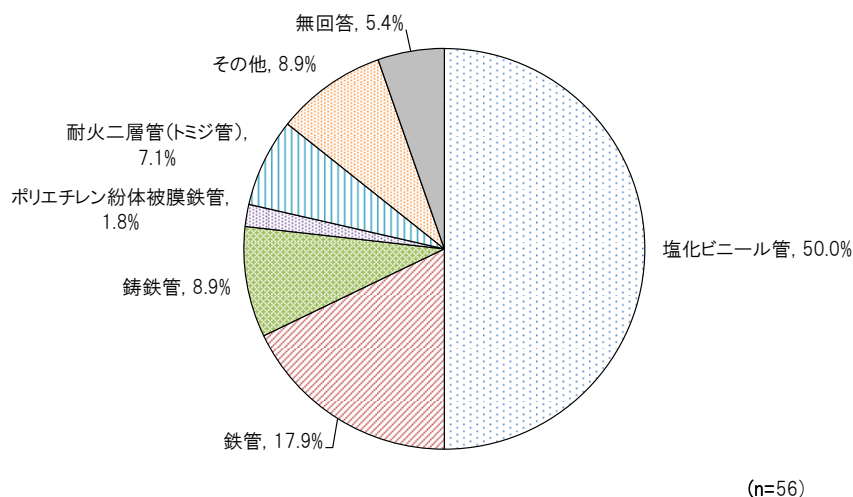
図表 5.3-1 築年数別にみた排水管の改修状況



② 排水管の主な材質

- 排水管の主な材質について回答があった中では、「塩化ビニール管」の割合が50.0%で最も高く、以下「鉄管」が17.9%となっている。

図表 5.3-2 排水管の主な材質



その他(自由記載欄)排水管の主な材質

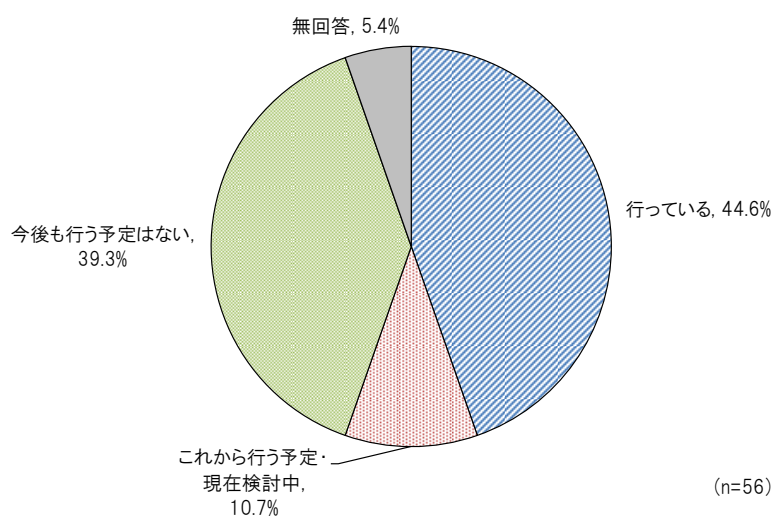
- トミジ管 (2件)
- 給湯耐熱性塩化ビニール鋼管
- 耐火塩化ビニル

6. 省エネ対策

6.1 消費電力ピークカットを目的とした「デマンド監視」を実施状況

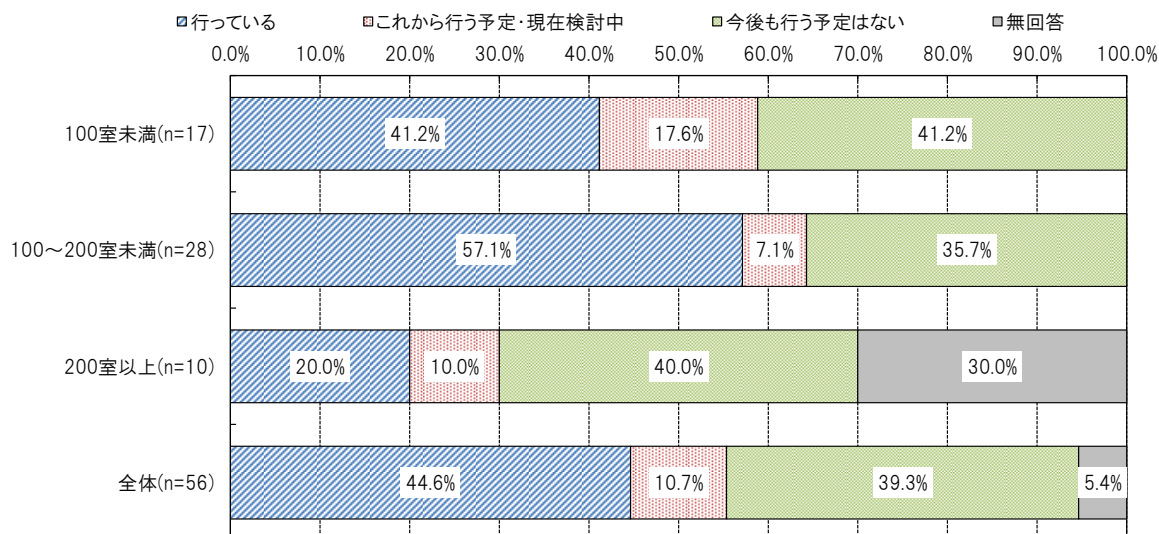
- デマンド監視を「行っている」との回答割合が 44.6%と最も高く、以下「今後も行う予定はない」が 39.3%、「これから行う予定・現在検討中」が 10.7%となっている。

図表 6.1-1 デマンド監視の実施状況



- ホテルの規模別にみると、デマンド監視を「行っている」割合は、「100～200室未満」が 57.1%と最も高く、次いで「100室未満」が 41.2%となっている。

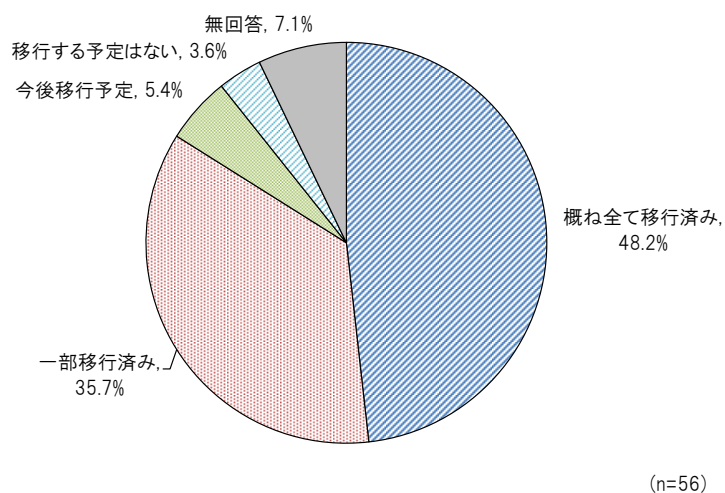
図表 6.1-2 ホテルの規模別に見たデマンド監視の実施状況



6.2 LED 照明への移行状況

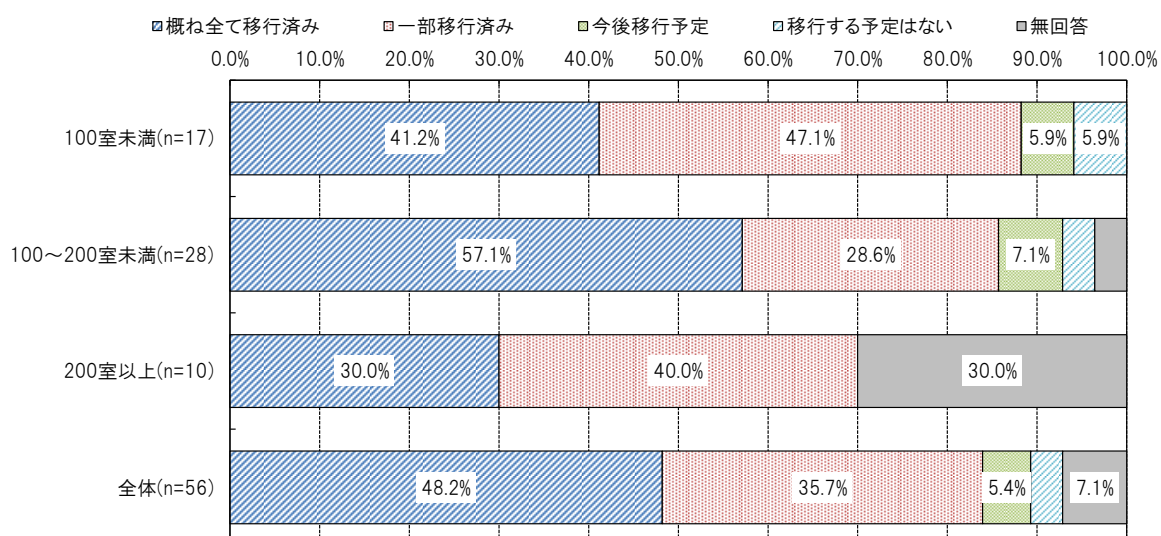
- LED 照明への移行状況は、「概ね全て移行済み」との回答割合が 48.2%と最も高く、以下「一部移行済み」が 35.7%、「今後移行予定」が 5.4%、「移行する予定はない」が 3.6%となっている。

図表 6.2-1 LED 照明への移行状況



- ホテルの規模別に LED 照明への移行状況をみると、「概ね全て移行済み」の割合は、「100～200 室未満」のホテルで 57.1%となっている。

図表 6.2-2 ホテルの規模別にみた LED 照明への移行状況

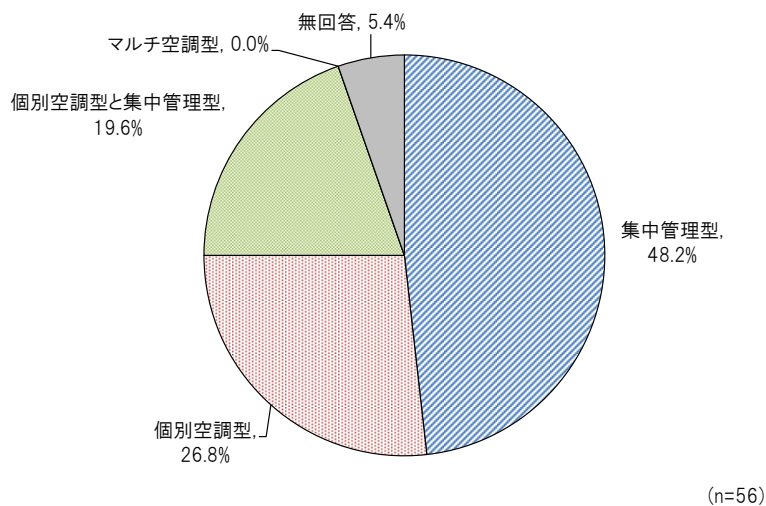


6.3 客室の空調設備の状況

① 集中管理型・個別空調型の別

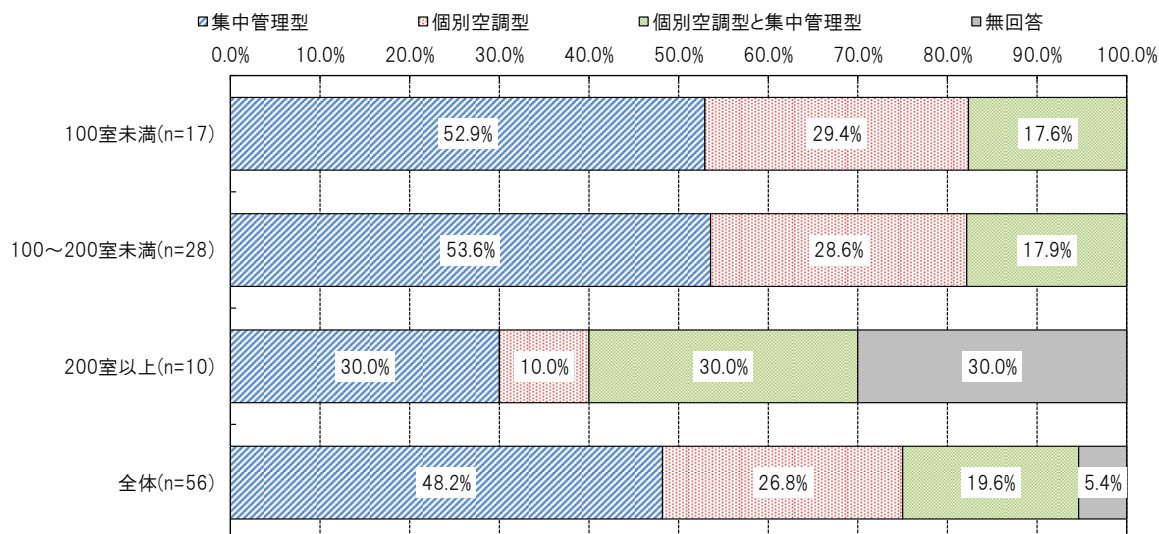
- 客室の空調設備は、「集中管理型」の回答割合が48.2%と最も高く、次いで「個別空調型」が26.8%、「個別空調型と集中管理型」が19.6%となっている。

図表 6.3-1 客室の空調設備



- ホテルの規模別に客室の空調設備の状況を見ると、「集中管理型」の回答割合は「100～200室未満」のホテルで最も高く53.6%となっており、次いで「100室未満」のホテルが52.9%となっている。

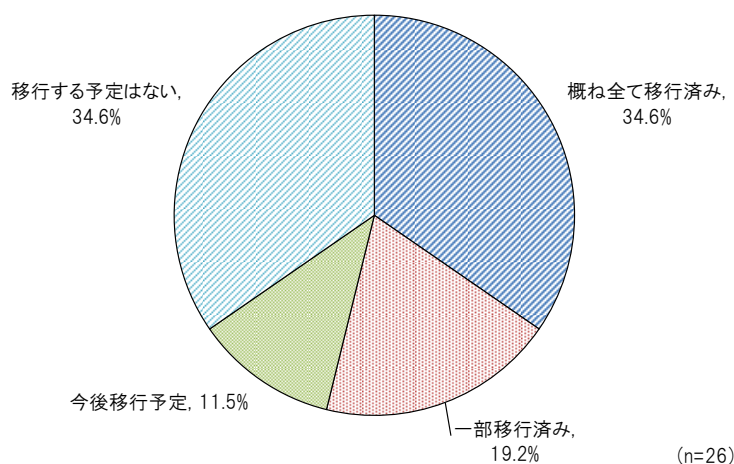
図表 6.3-2 ホテルの規模別にみた客室の空調設備



② 個別空調型の高効率省エネタイプへの移行状況

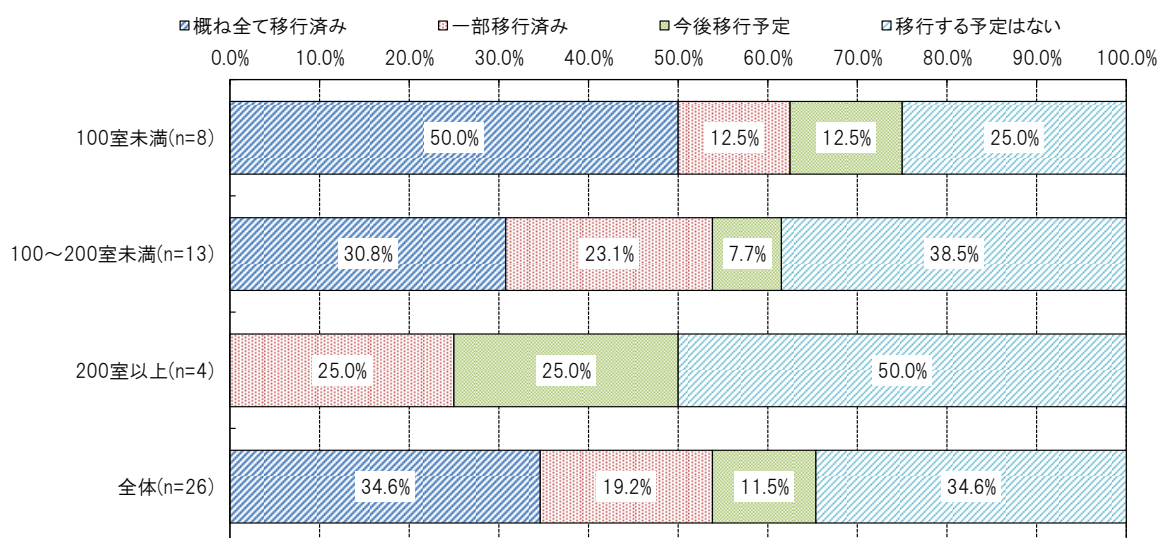
- 図表 6.3-1 で「個別空調型」及び「個別空調型と集中管理型」と回答したホテルにおける、個別空調型の高効率省エネタイプへの移行状況は、「概ね全て移行済み」及び「移行する予定はない」の割合がそれぞれ 34.6% で最も高く、以下「一部移行済み」が 19.2%、「今後移行予定」が 11.5% となっている。

図表 6.3-3 個別空調型の高効率省エネタイプへの移行状況



- さらに、ホテルの規模別に個別空調型の高効率省エネタイプへの移行状況をみると、「概ね全て移行済み」及び「一部移行済み」の回答割合は、「100 室未満」及び「100～200 室未満」が 5 割以上となっている。
- 「今後移行予定」まで含めてみると、「100 室未満」が 75.0% と最も高く、次いで「100～200 室未満」が 61.6% と高くなっている。

図表 6.3-4 ホテルの規模別にみた個別空調型の高効率省エネタイプへの移行状況



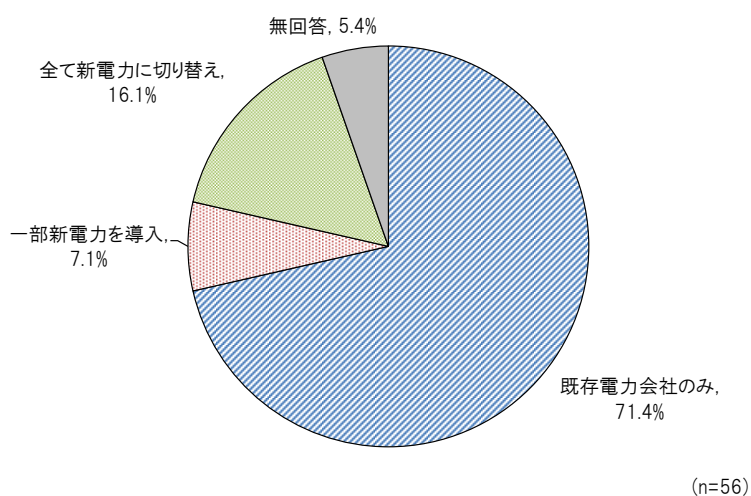
7. 電力・ガス自由化への対応状況

7.1 電力自由化に伴う電力の利用状況

① 電力の利用状況

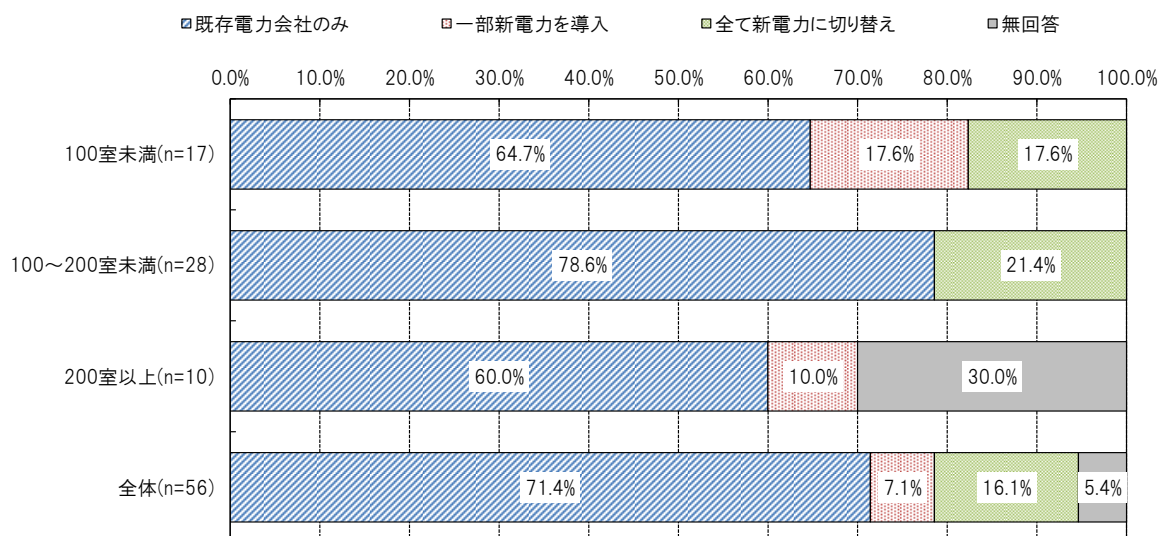
- 電力自由化に伴う電力の利用状況は、「既存電力会社のみ」の割合が最も高く 71.4%で、以下「全て新電力に切り替え」が 16.1%、「一部新電力を導入」が 7.1%となっている。

図表 7.1-1 電力の利用状況



- ホテルの規模別に電力の利用状況をみると、「一部新電力を導入」と「全て新電力に切り替え」を合わせた割合は、「100室未満」が 35.2%と最も高く、次いで「100～200室未満」(21.4%)と高い。

図表 7.1-2 ホテルの規模別にみた電力の利用状況



② 新電力を利用した場合の効果

- 「全て新電力を切り替え」及び「一部新電力を導入」と回答したホテルを対象に、具体的にあった電気削減率を集計すると、新電力を利用した場合の効果は、下記表のとおりとなった。

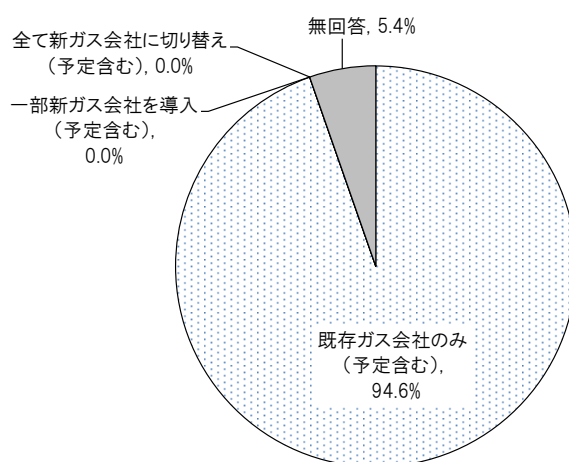
図表 7.1-3 新電力導入による電気料削減率

(回答数:件)	
電気料削減率	回答数
5%未満	2
5～10%未満	2
10～15%未満	4
15～20%未満	1
20%以上	3
不明等	1
回答者計	13

7.2 ガス自由化に伴うガスの利用状況

- ガス自由化に伴うガスの利用状況は、「無回答」を除き、全てのホテルが「既存ガス会社のみ(予定含む)」と回答している。

図表 7.2-1 ガスの利用状況

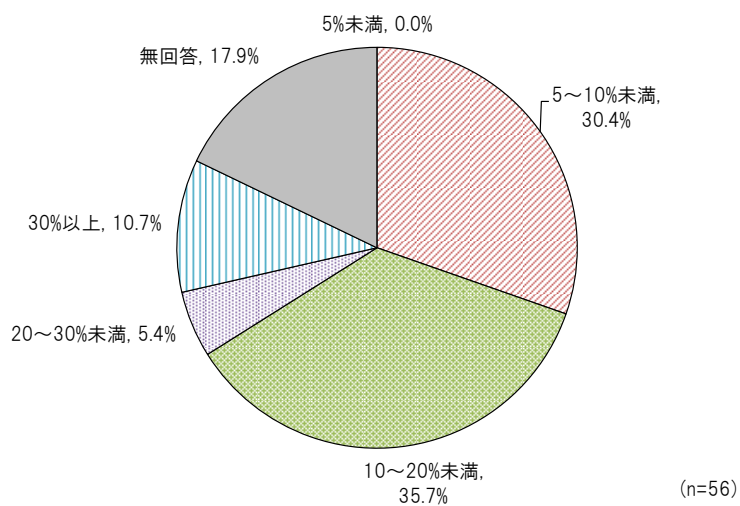


(n=56)

7.3 水道光熱費の対売上比率

- 水道光熱費の対売上比率は、「10～20%未満」が 35.7%と最も高く、以下「5～10%未満」が 30.4%、「30%以上」が 10.7%となっている。

図表 7.3-1 水道光熱費の売上に占める割合

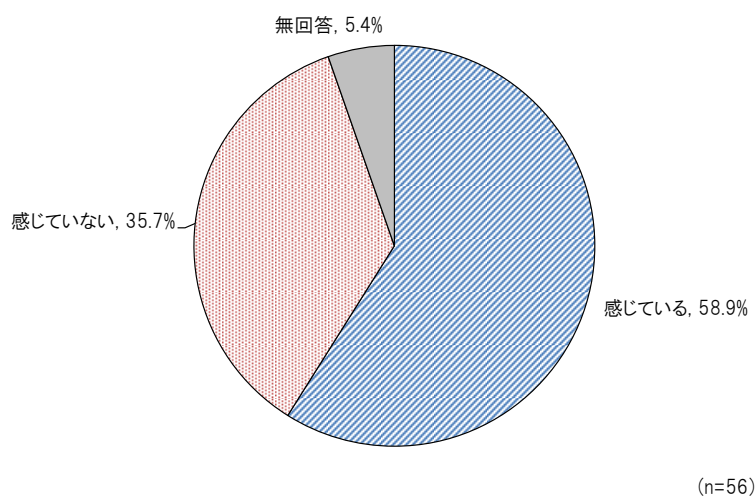


8. 人材(人手)不足への対応策

8.1 人材(人手)不足感について

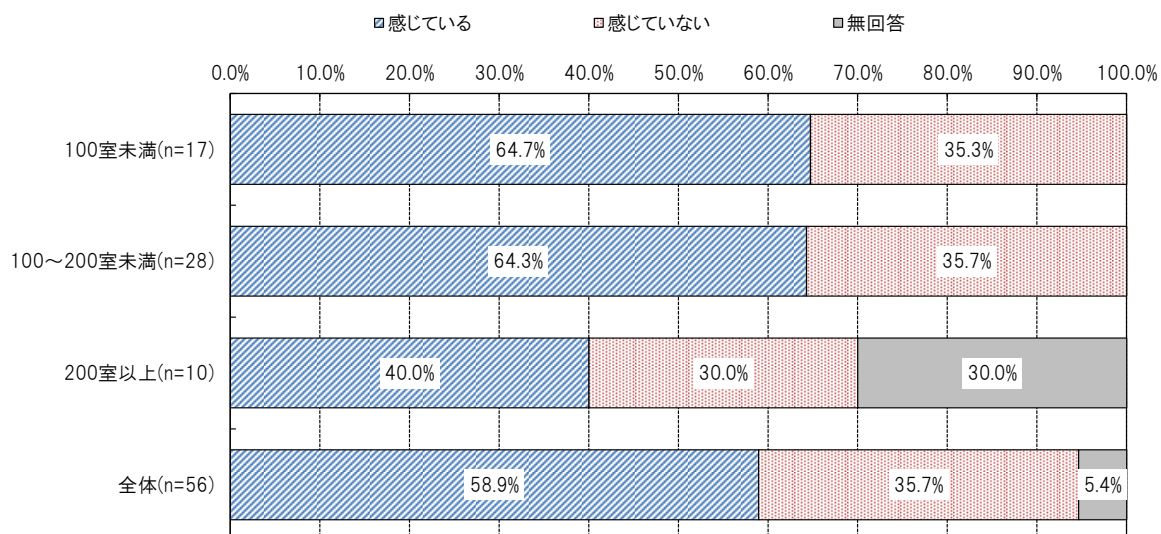
- 人材(人手)不足を「感じている」ホテルの割合は全体の58.9%を占めており、「感じていない」(35.7%)を上回っている。

図表 8.1-1 人材(人手)不足感の有無



- ホテルの規模別にみても、人材(人手)不足感を「感じている」と回答割合は、「100室未満」が64.7%、「100~200室未満」が64.3%と高くなっている。

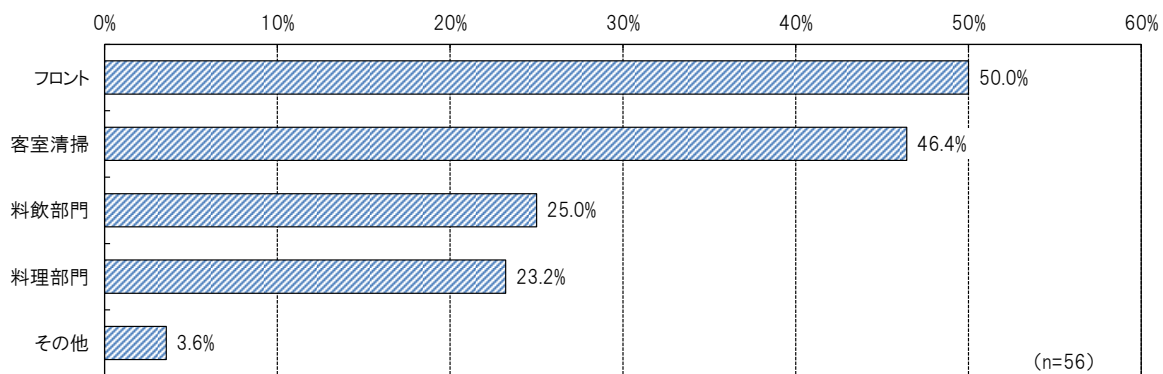
図表 8.1-2 ホテルの規模別にみた人材(人手)不足感の有無



8.2 人材(人手)不足が特に顕著な業務・部署

- 人材(人手)不足が特に顕著な業務・部署は、「フロント」との回答割合が50.0%と最も高く、以下「客室清掃」が46.4%、「料飲部門」が25.0%となっている。

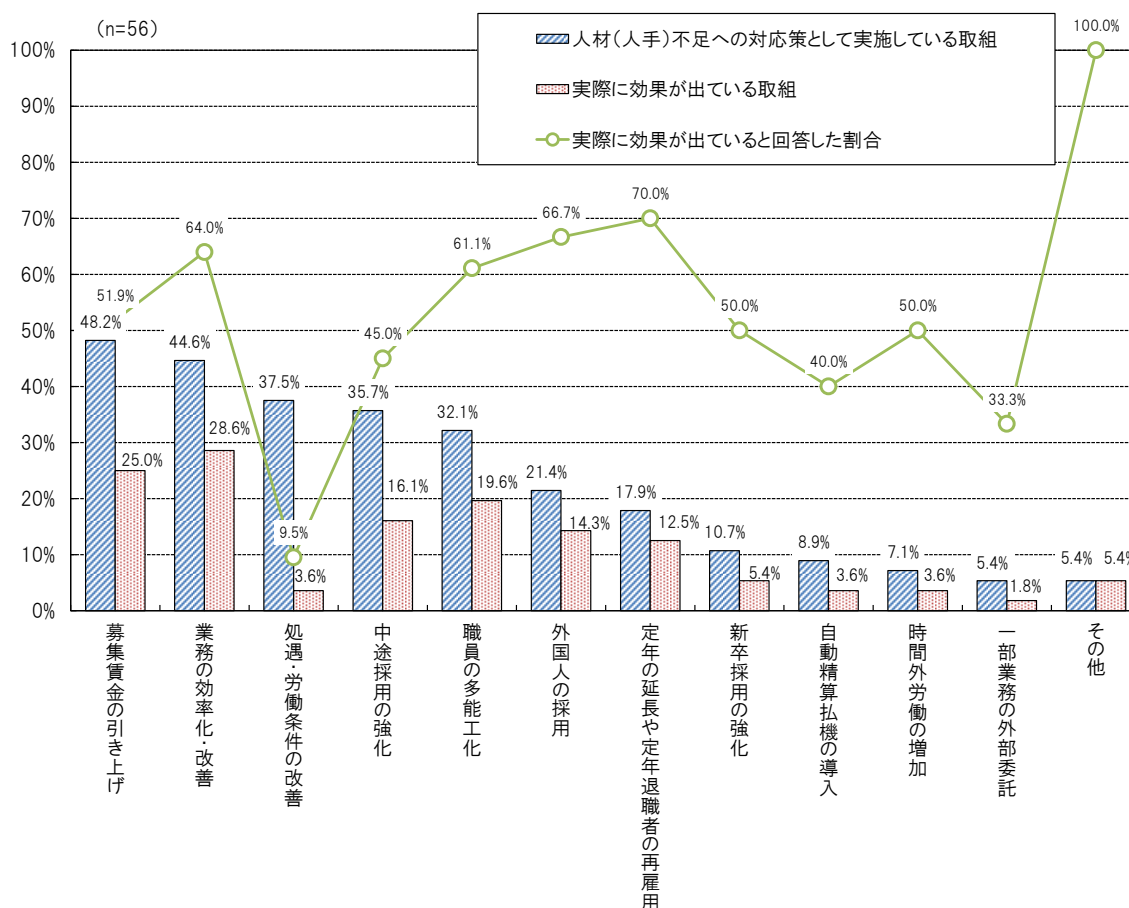
図表 8.2-1 人材(人手)不足が特に顕著な業務・部署



8.3 人材(人手)不足への対応策として取り組んでいる事項と、その中で効果が出ている取組について

- 人材(人手)不足への対応策として取り組んでいる事項は、「募集賃金の引き上げ」との回答割合が48.2%と最も高く、以下「業務の効率化・改善」が44.6%、「処遇・労働条件の改善」及び「中途採用の強化」がそれぞれ35.7%となっている。
- また、その中で実際に効果が出ている取組としては、「業務の効率化・改善」の回答割合が28.6%で最も高く、以下「募集賃金の引き上げ」が25.0%、「職員の多能工化」が19.6%となっている。
- 実施した各取組において「実際に効果が出ていると回答した割合」をみると、「定年の延長や定年退職者の再雇用」(70.0%)、外国人の採用(66.7%)、「業務の効率化・改善」(64.0%)が高くなっている(「その他」を除く)。

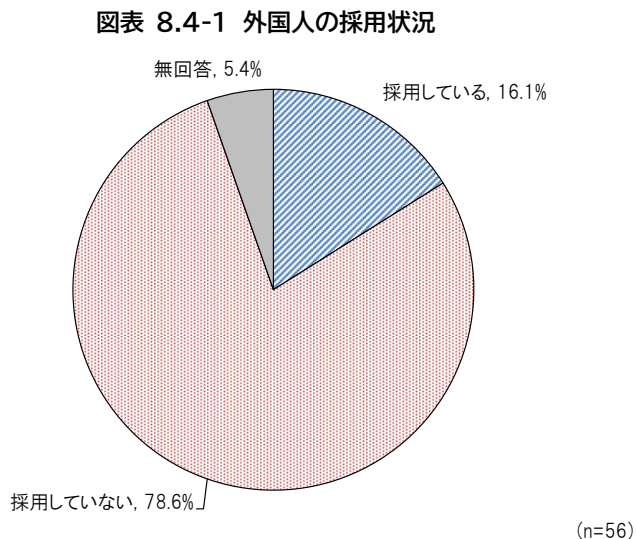
図表 8.3-1 人材(人手)不足への対応策の取組状況



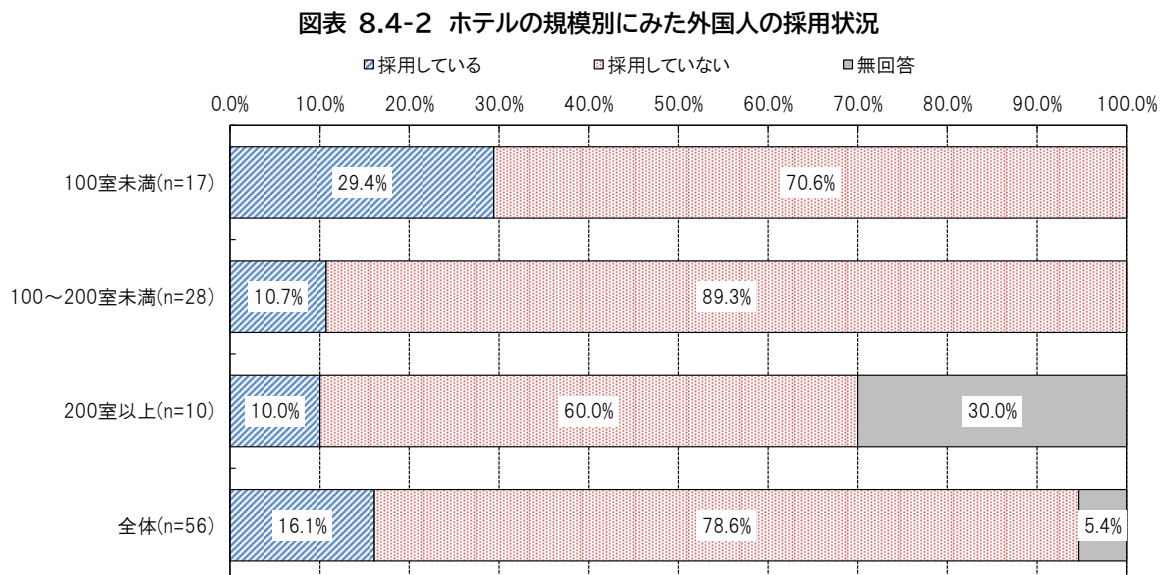
(注)「実際に効果が出ていると回答した割合」は、取組ごとに「実際に効果が出ている取組」の回答数を「人材(人手)不足への対応策として実施している取組」の回答数で単純に除して算出している

8.4 特定技能、技能実習、および高度人材など外国人の雇用について

- 外国人の採用状況は、「採用している」が16.1%、「採用していない」が78.6%となっている。

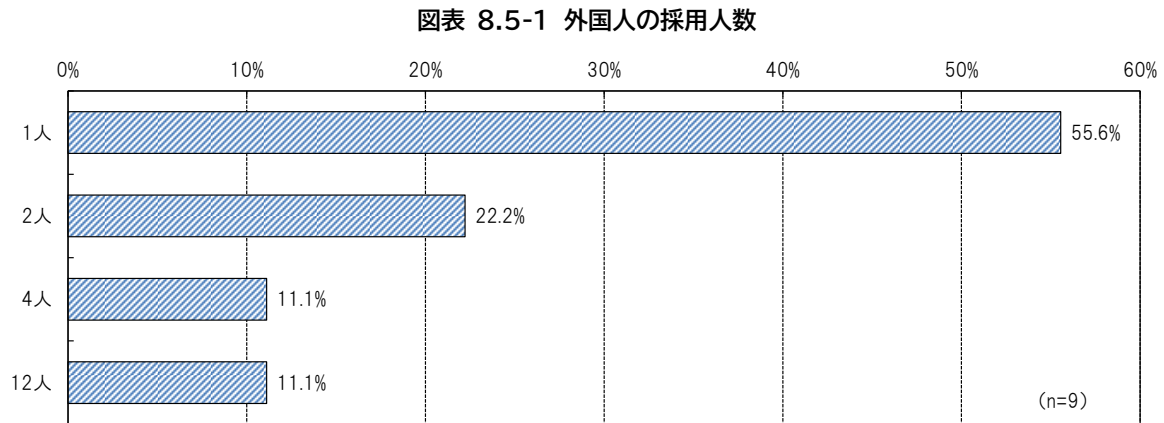


- ホテルの規模別に外国人の採用状況を見ると、「100室未満」の回答割合が29.4%と最も高く、以下「100～200室未満」が10.7%、「200室以上」が10.0%となっている。



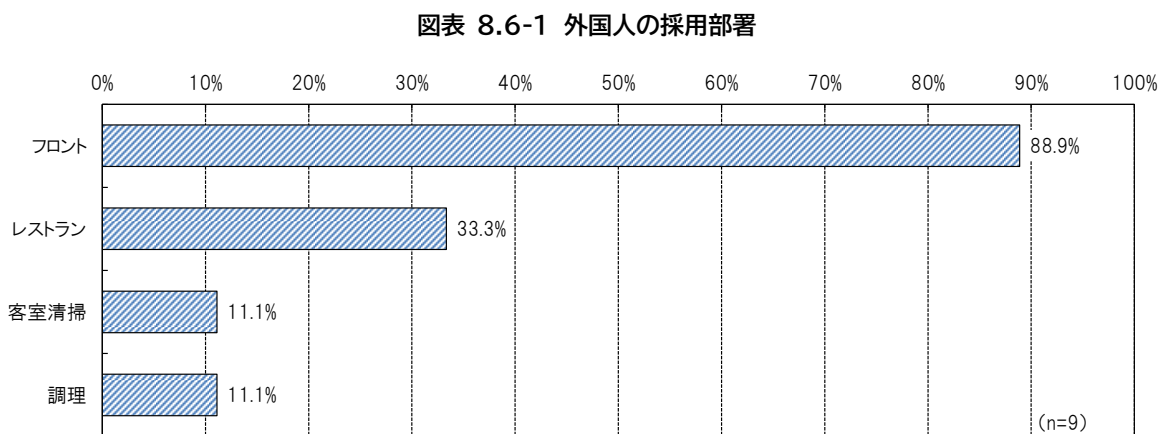
8.5 採用人数

- 外国人の採用人数について、「1人」の回答割合が55.6%と最も高く、以下「2人」が22.2%、「4人」及び「12人」がそれぞれ11.1%となっている。



8.6 採用部署

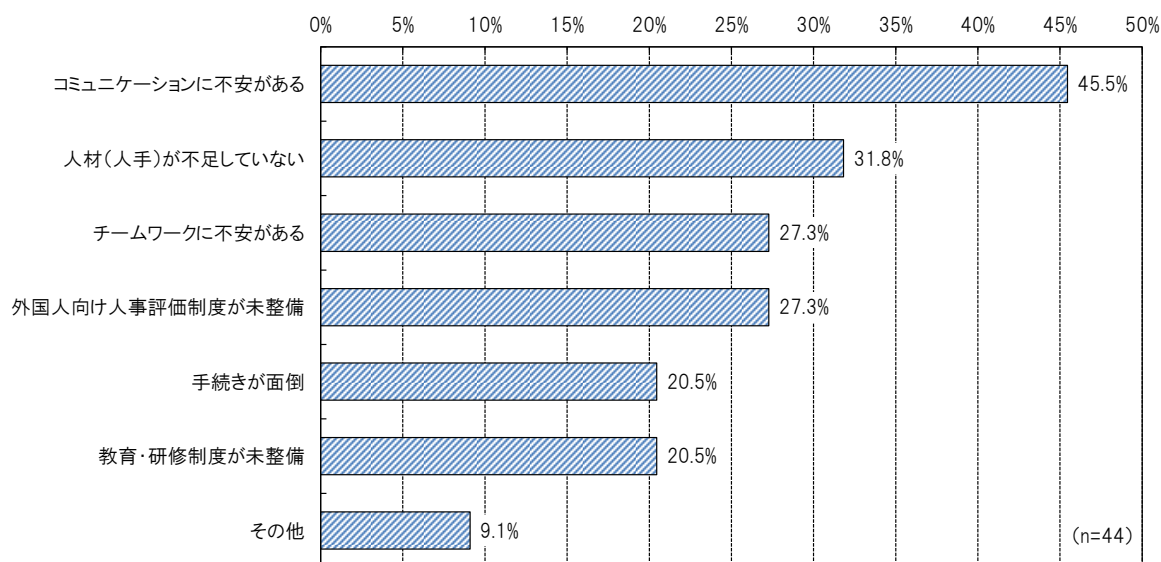
- 外国人の採用部署は、「フロント」の回答割合が88.9%で最も高く、以下「レストラン」が33.3%、「客室清掃」及び「調理」がそれぞれ11.1%となっている。



8.7 採用していない理由

- 外国人を採用していない理由については、「コミュニケーションに不安がある」の回答割合が45.5%で最も高く、以下「人材(人手)が不足していない」が31.8%、「チームワークに不安がある」及び「外国人向け人事評価制度が未整備」がそれぞれ27.3%となっている。

図表 8.7-1 外国人を採用していない理由



8.8 特に効果があったと感じる取組

図表 8.8-1 特に効果があったと感じる取組について(自由回答)

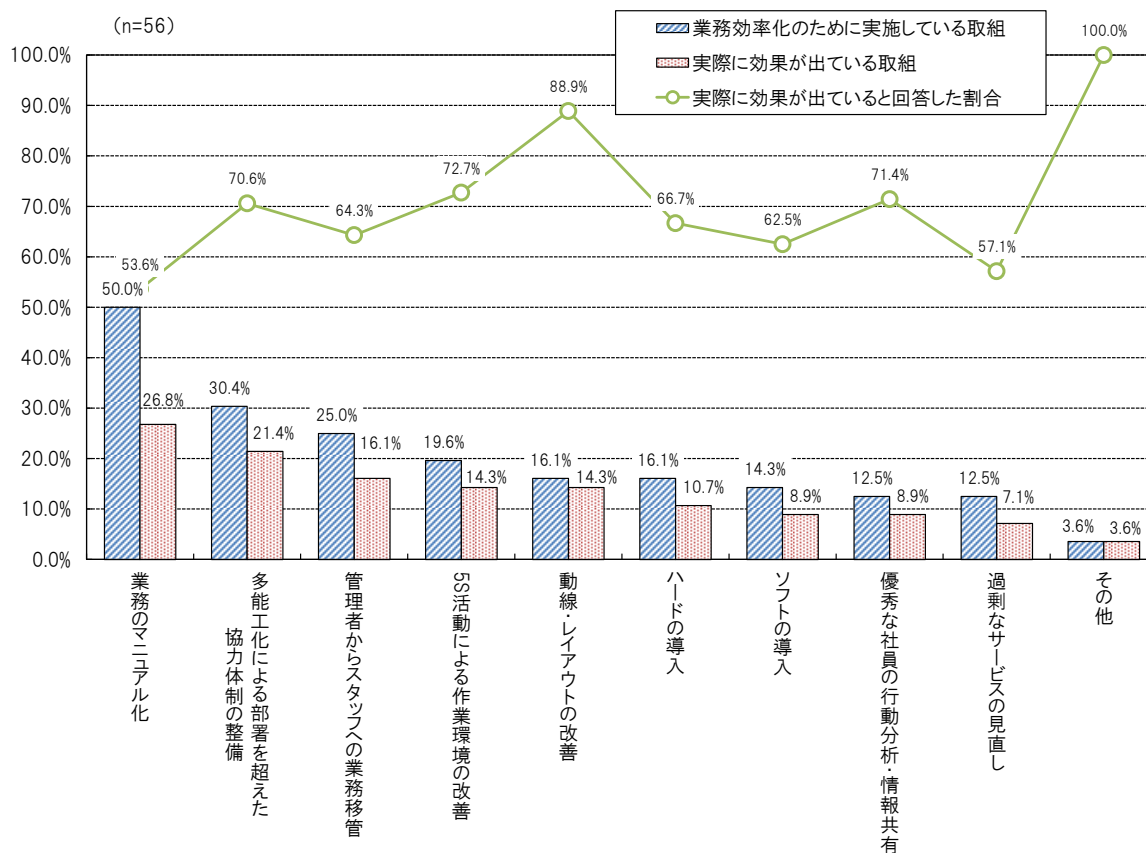
- アルバイトやパートでも可能な限り、マルチタスクで部門を超えて仕事についてもらっている。
- 従業員の多能工化により、他部門の知識、理解が深まりスムーズな連携がとれる

9. 労務管理について

9.1 業務効率化のために取り組んでいる事項と、その中で効果が出ている取組について

- 業務効率化のために取り組んでいる事項は、「業務のマニュアル化」との回答割合が50.0%と最も高く、以下「多能工化による部署を超えた協力体制の整備」が30.4%、「管理者からスタッフへの業務移管」が25.0%となっている。
- また、その中で実際に効果が出ている取組についても同様に、「業務のマニュアル化」との回答割合が26.8%と最も高く、以下「多能工化による部署を超えた協力体制の整備」が21.4%、「管理者からスタッフへの業務移管」が16.1%となっている。
- 実施した各取組において「実際に効果が出ていると回答した割合」をみると、「動線・レイアウトの改善」が88.9%と最も高く、次いで「5S活動による作業環境の改善」が72.7%、「優秀な社員の行動分析・情報共有」が71.4%と高い結果となった（「その他」を除く）。これらは、実際に取り組まれている取組としては上位ではないものの、比較的效果が見込まれる取組であると考えられる。

図表 9.1-1 業務効率化のための取組状況



(注)「実際に効果が出ていると回答した割合」は、取組ごとに「実際に効果が出ている取組」の回答数を「業務効率化のために実施している取組」の回答数で単純に除して算出している

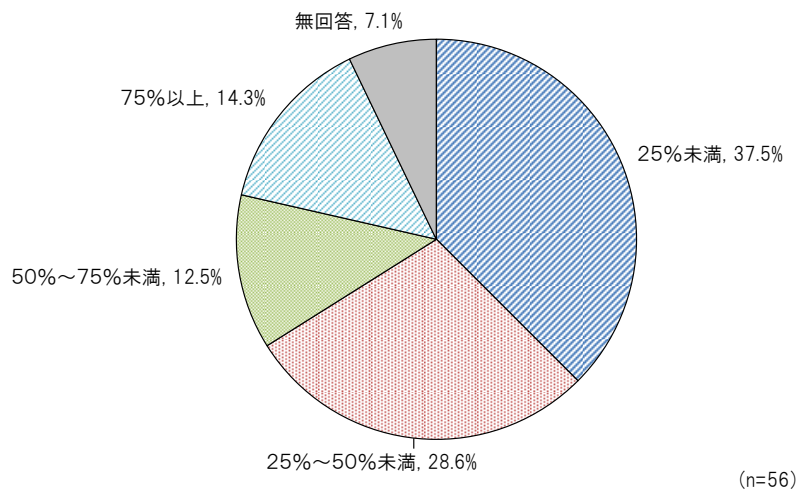
具体的な取組内容(自由記載欄)

「過剰なサービスの見直し」	アメニティの一部フロント設置
	アメニティの見直し
	お部屋までのアテンド、荷物運びのサービスを限定的にした
	客室へのレンタル備品をフロントでの貸出方式に変更
	常連客へのサービス
	朝食無料サービスの廃止
「ハードの導入」	コロナ対策関係
	システム・アプリの定期的なアップデート、新機器導入
	スチームコンベクションオープン アイスディスペンサーの導入
	ナビック(フロントシステム)の導入
	ルームメイクおよび点検にスマホを使用
	勤怠管理コンピューター、レストランオーダーエントリーシステム
	自動チェックイン機の導入
	自動精算機 カードキーの導入
	締の作業のシステム化
「ソフトの導入」	PMS による予約自動取り込み
	イールドマネジメントのソフト ホテルシステムの見直しを計った
	ナビック(フロントシステム)の導入
	ホテルシステムの見直し
	ホテルシステム変更
	レベニューコントロールの自動化
	ソフトの自社開発
	予約管理システムの自動化及びソフトの導入

9.2 有給休暇の取得率

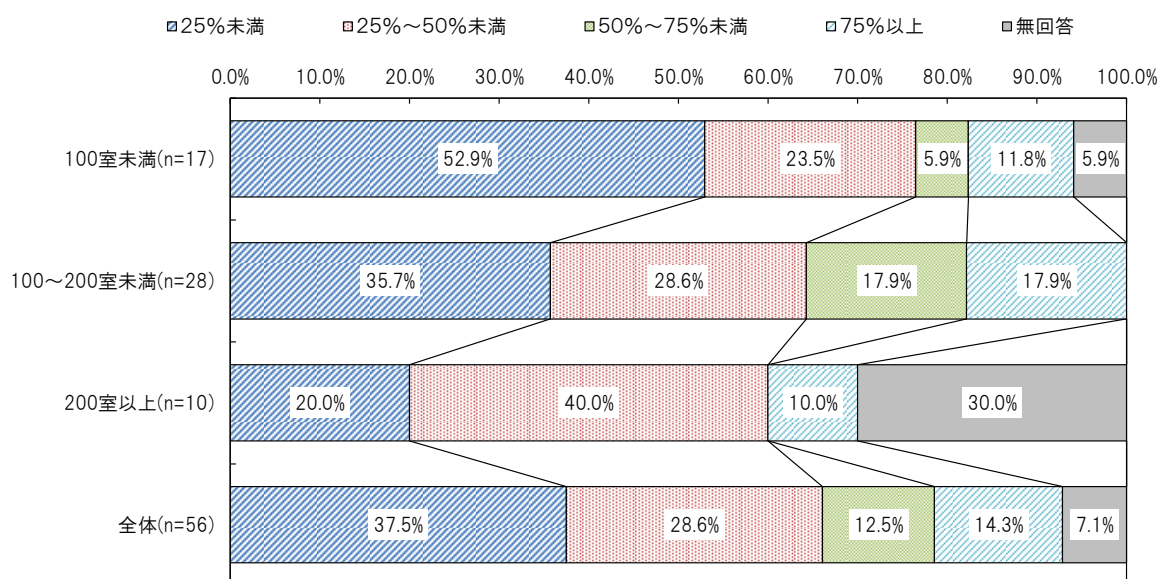
- 有給休暇の取得率は、「25%未満」の回答割合が37.5%で最も高く、以下「25%～50%未満」が28.6%、「50%～75%未満」が12.5%、「75%以上」が14.3%となっている。

図表 9.2-1 有給休暇の取得率



- ホテルの規模別に有給休暇の取得率をみると、「25%未満」と回答した割合は、「100室未満」が52.9%と最も高く、次いで「100～200室未満」が35.7%と高くなっている。

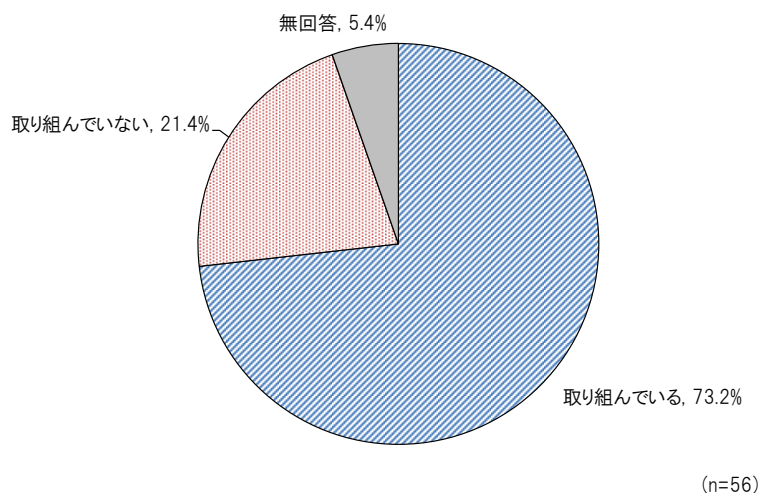
図表 9.2-2 ホテルの規模別に見た有給休暇の取得率



9.3 有給休暇の計画的な付与について

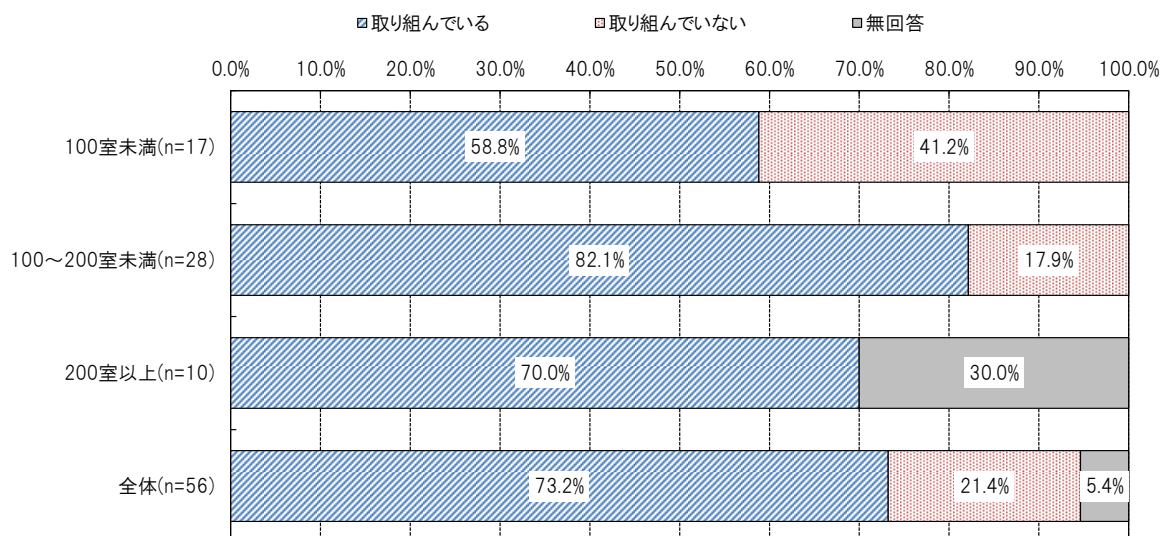
- 有給休暇の計画的な付与については、「取り組んでいる」(73.2%)が「取り組んでいない」(21.4%)を上回っている。

図表 9.3-1 有給休暇の計画的な付与の取組状況



- ホテルの規模別に有給休暇の計画的な付与の取組状況を見ると、「取り組んでいる」と回答した割合は、「100～200室未満」が82.1%と最も高く、次いで「200室以上」が70.0%と高くなっている。

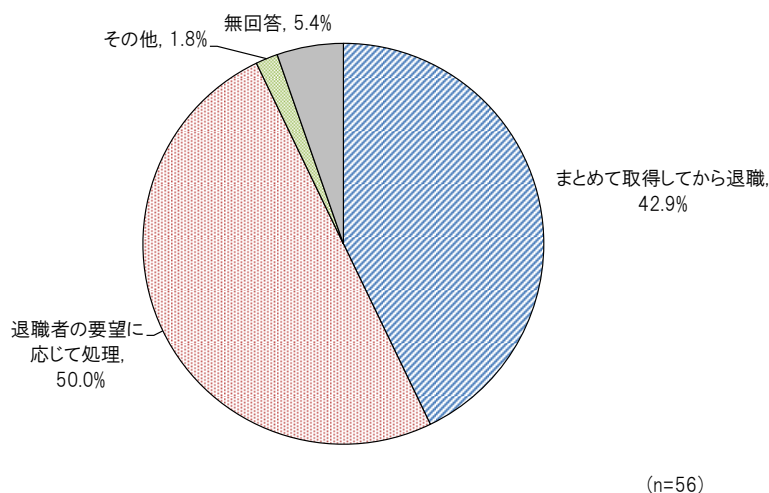
図表 9.3-2 ホテルの規模別にみた有給休暇の計画的な付与の取組状況



9.4 退職時に未消化有給休暇がある場合の取り扱いについて

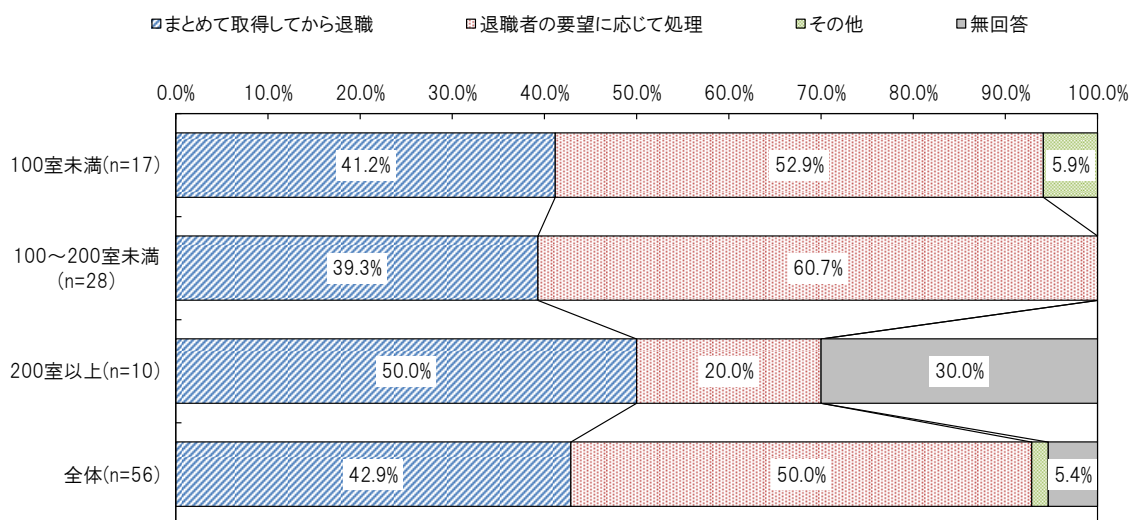
- 退職時に未消化有給休暇がある場合の取り扱いについては、「まとめて取得してから退職」が42.9%、「退職者の要望に応じて処理」が50.0%となっている。
- 「その他」では、「まだ取組みができていない」の回答があった。

図表 9.4-1 退職時に未消化有給休暇がある場合の取扱



- ホテルの規模別に、退職時に未消化有給休暇がある場合の取扱をみると、「100 室未満」及び「100～200 室未満」では、「退職者の要望に応じて処理」が「まとめて取得してから退職」と回答した割合よりも高くなっている。

図表 9.4-2 ホテルの規模別にみた退職時に未消化有給休暇がある場合の取扱

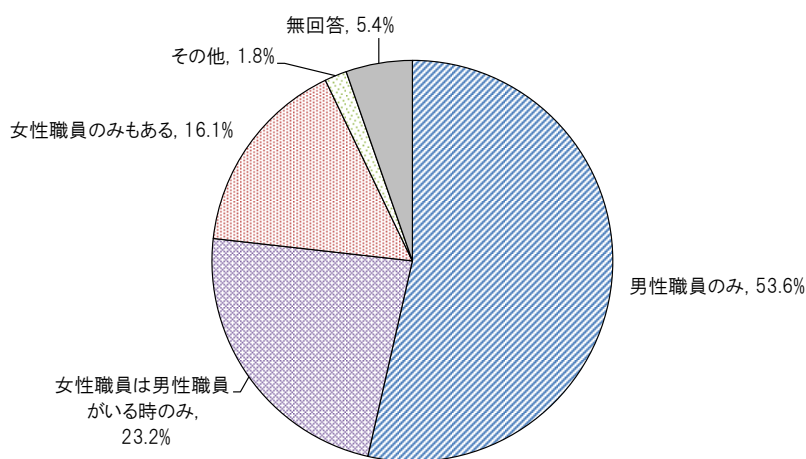


10. 夜間勤務の体制について

10.1 夜間勤務の体制について

- 夜間勤務の体制については、「男性職員のみ」の回答割合が 53.6% で最も高く、以下「女性職員は男性職員がいる時のみ」が 23.2%、「女性職員のみもある」が 16.1% となっている。

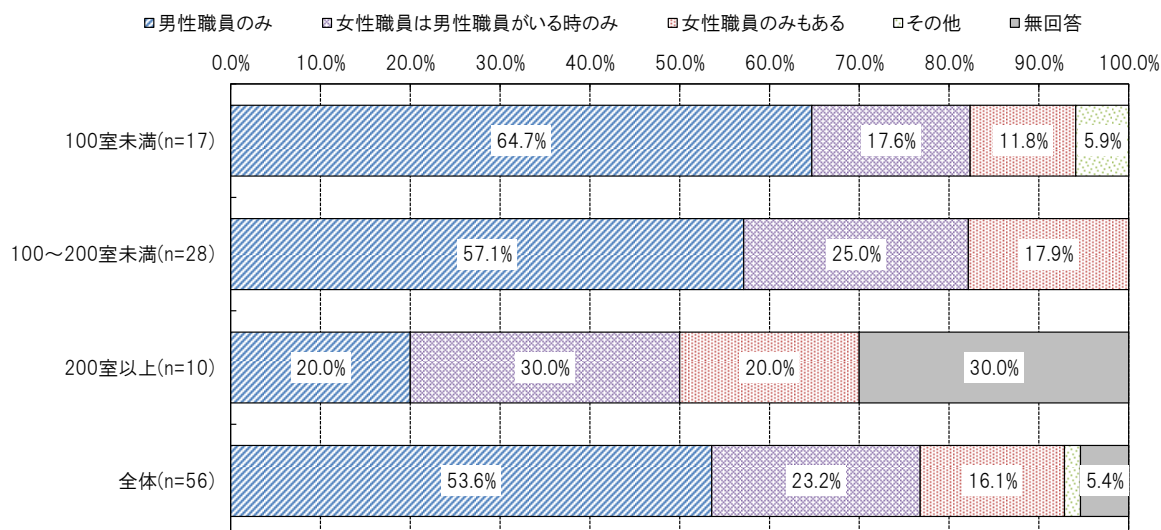
図表 10.1-1 夜間勤務体制の状況



(n=56)

- ホテルの規模別に夜間勤務体制の状況を見ると、「女性職員のみもある」と回答した割合は、「200 室以上」が 20.0% と最も高く、以下「100～200 室未満」が 17.9%、「100 室未満」が 11.8% となっている。

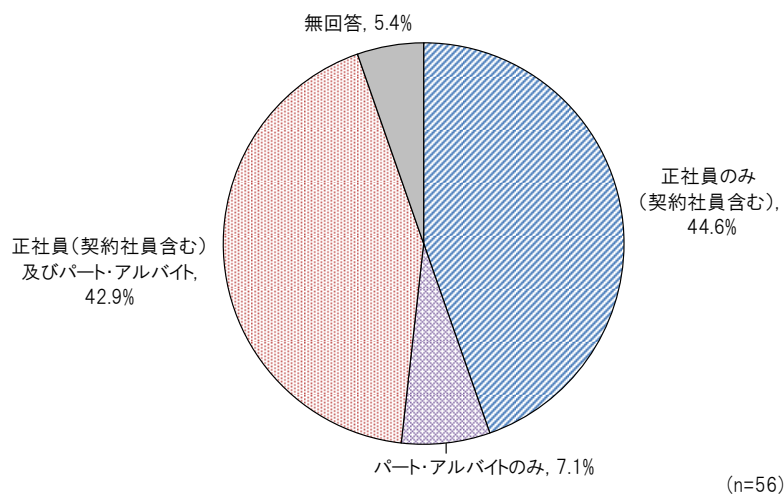
図表 10.1-2 ホテルの規模別にみた夜間勤務体制の状況



10.2 夜間勤務従事者の雇用形態

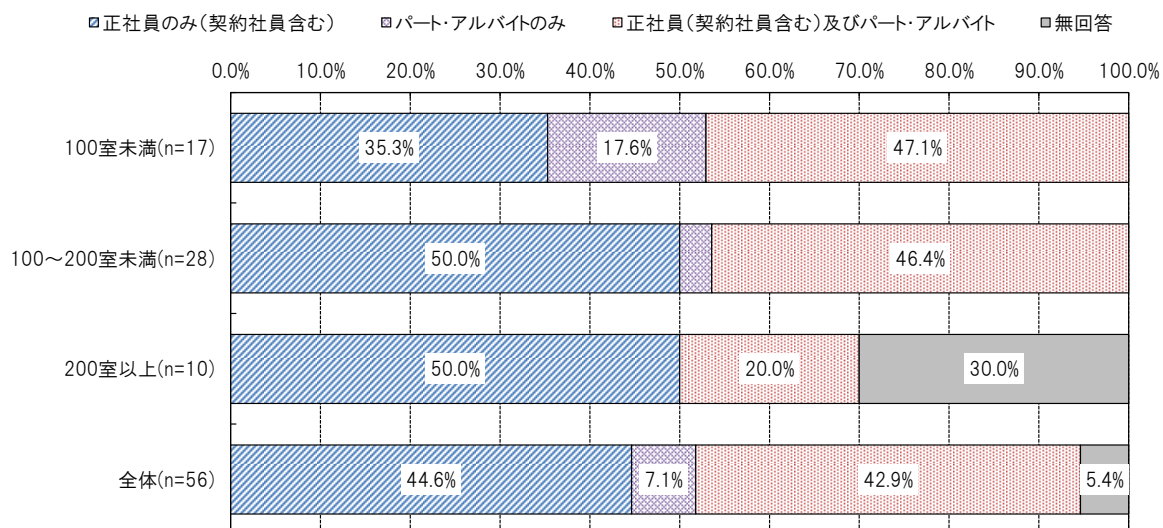
- 夜間勤務従事者の雇用形態の状況は、「正社員（契約社員含む）」の割合が44.6%と最も高く、次いで「正社員（契約社員含む）及びパート・アルバイト」（42.9%）と高い。「パート・アルバイトのみ」は7.1%にとどまっている。

図表 10.2-1 夜間勤務従事者の雇用形態の状況



- ホテルの規模別に夜間勤務従事者の雇用形態の状況を見ると、「100 室未満」のホテルでは、17.6%が「パート・アルバイトのみ」と回答した。

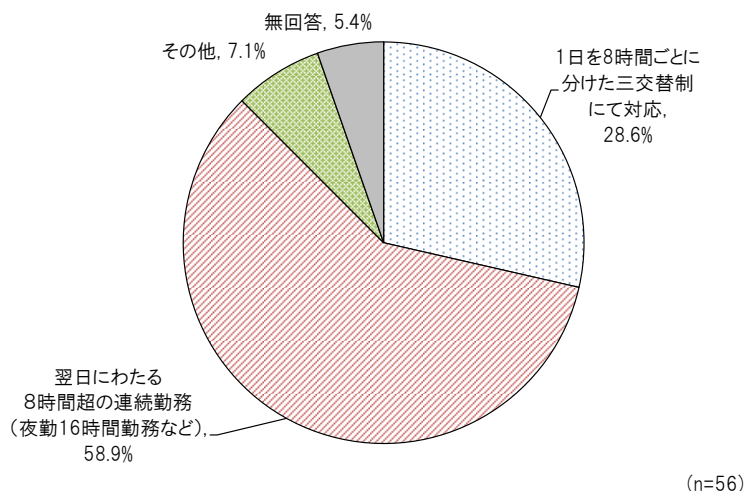
図表 10.2-2 ホテルの規模別にみた夜間勤務従事者の雇用形態の状況



10.3 夜間勤務の勤務形態

- 夜間勤務の勤務形態は、「翌日にわたる8時間超の連続勤務（夜勤16時間勤務など）」の回答割合が58.9%と最も高く、次いで「1日を8時間ごとに分けた三交替制にて対応」（28.6%）が高い。

図表 10.3-1 夜間勤務の勤務形態



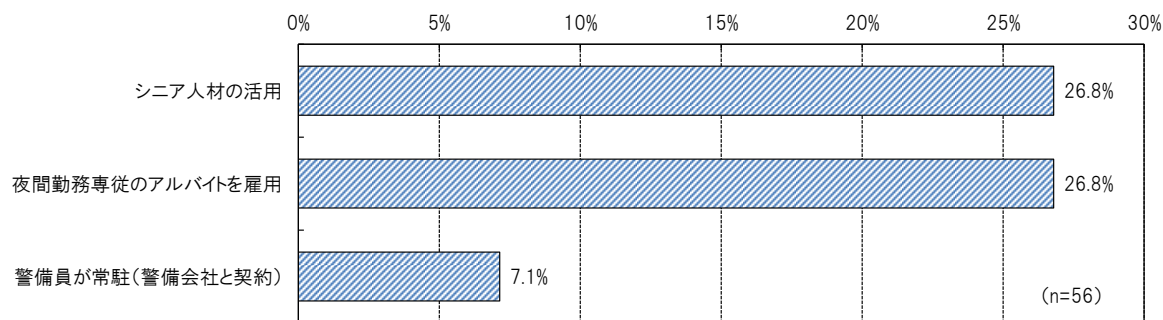
その他(自由記載欄)の主な内容

- 22時から26時までと26時から翌朝7時までの2交代制
- 夜間専門の社員の採用
- 夜勤専従3名、2勤1休体制
- 夜間勤務なし

10.4 夜間勤務体制に関する取組内容

- 取組内容を選択した中では、「シニア人材の活用」及び「夜間勤務専従のアルバイトを雇用」の回答割合がそれぞれ26.8%となっている。

図表 10.4-1 夜間勤務体制に関する取組内容

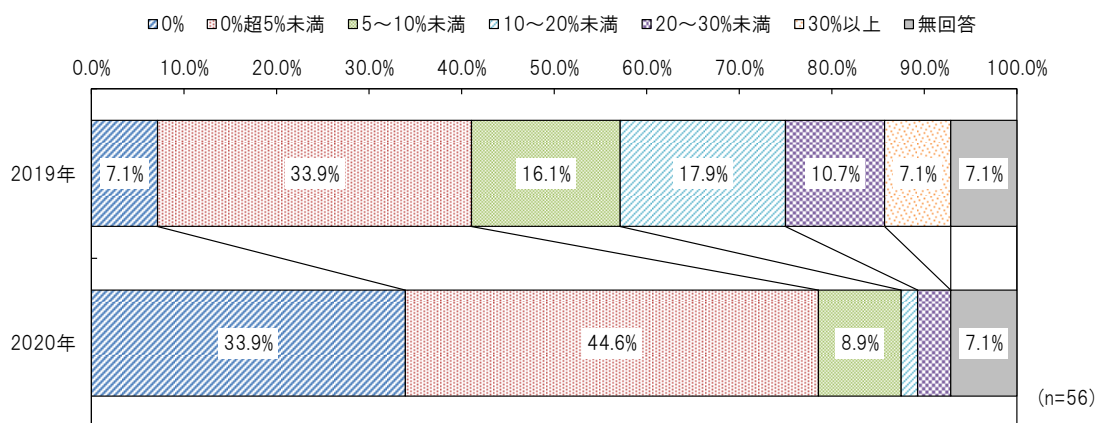


11. インバウンド

11.1 外国人観光客の利用動向

- 2019年における外国人観光客の宿泊比率は、「0%」の回答割合が全体の7.1%とわずかったが、2020年は33.9%と26.8ポイント増加するなど、外国人観光客の宿泊比率が大きく落ち込み、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響を大きく受ける結果となった。

図表 11.1-1 外国人観光客の宿泊比率〔2019年・2020年〕



図表 11.1-2 外国人観光客の宿泊比率〔2019年・2020年、地区別〕

【2019年】

(回答数:件、宿泊比率:%)

	回答数	2019外国人観光客 平均宿泊比率
北海道	3	6.0
東北	7	2.7
関東	18	15.6
甲信越	11	6.6
中部	5	7.2
近畿	5	14.2
中国四国	2	6.0
九州	1	3.0
全体	52	9.8

【2020年】

(回答数:件、宿泊比率:%)

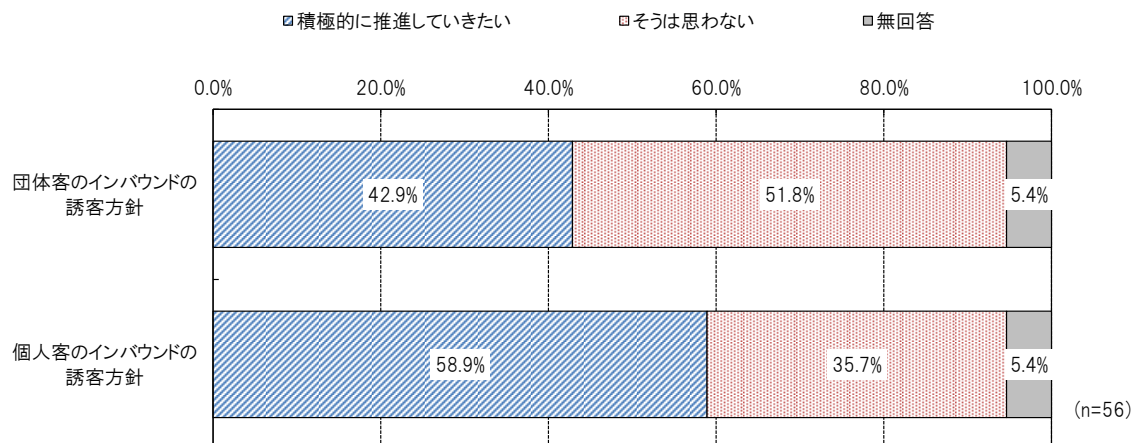
	回答数	2020外国人観光客 平均宿泊比率
北海道	3	1.7
東北	7	0.7
関東	18	4.1
甲信越	11	1.1
中部	5	1.2
近畿	5	5.2
中国四国	2	0.0
九州	1	2.0
全体	52	2.5

11.2 外国人観光客の誘客方針

① 外国人観光客に対する誘客方針(団体客・個人客)

- 外国人観光客に対する誘客方針について「積極的に推進していきたい」と回答した割合をみると、個人客は58.9%であるのに対し、団体客は42.9%であり、個人客の方が16.0ポイント高い。

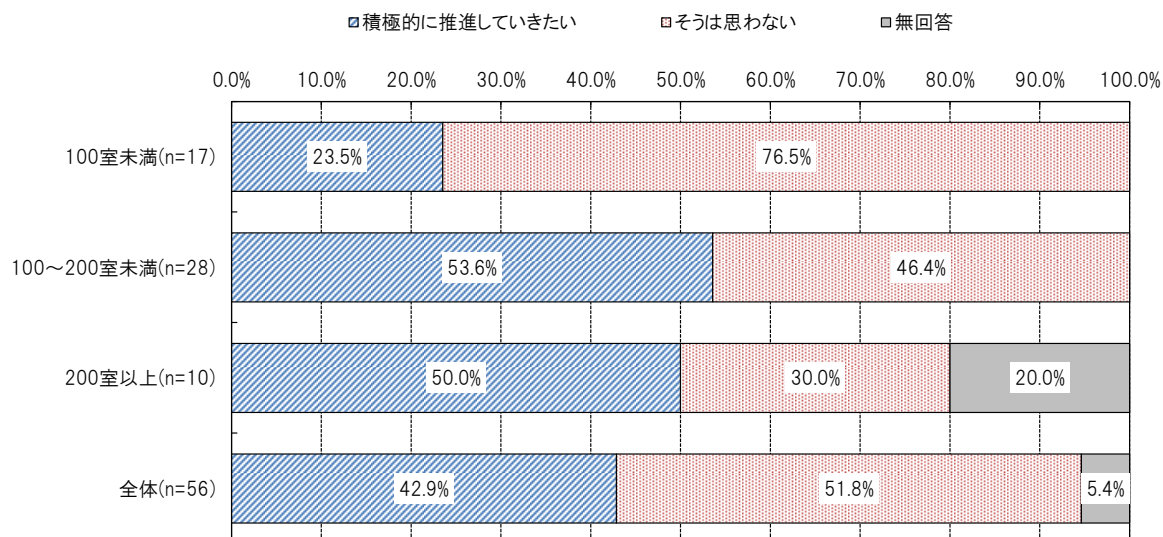
図表 11.2-1 外国人観光客に対する誘客方針(団体客・個人客)



② 団体の外国人観光客に対する誘客方針

- 団体の外国人観光客に対する誘客方針をホテルの規模別にみると、「100～200 室未満」及び「200 室以上」のホテルでは5割以上が「積極的に推進していきたい」と回答したのに対し、「100 室未満」のホテルでは23.5%であった。

図表 11.2-2 ホテルの規模別にみた団体の外国人観光客に対する誘客方針



- 「団体の外国人観光客を積極的に推進していきたい理由(自由記述)では、「稼働率の上昇等」や「国内需要減少への対策」、「インバウンドへの期待や取組みの必要性」、「団体客の取組みの必要性」に関して、複数の意見が挙げられた。
- 一方、「団体の外国人観光客を積極的に推進していきたいと思わない理由(自由記述)」では、「受入態勢が不十分」であることや、「マナー等に関すること」、「国内客がメイン顧客」、「需要が少ないため」、「新型コロナウイルスの感染状況等」などに関して、複数の意見が挙げられた。

図表 11.2-3 団体の外国人観光客を積極的に推進していきたい理由(自由記述)

稼働率の上昇等	<ul style="list-style-type: none"> • 稼働上昇のため • 稼働率が低下しているのでインバウンドに力を入れたい • 国内ゲストだけでは、稼働を確保できない為 • お客様が増えることは良いことです
インバウンドへの期待や取組みの必要性	<ul style="list-style-type: none"> • 今後の拡大が見込める為 • 積極的に取込を図りたい • 非対面チェックイン用機器が外国語にも対応しており、スタッフにおいても一定数外国語対応可能なため • 交流が深まる事が良い
国内需要減少への対策	<ul style="list-style-type: none"> • 当ホテルの近隣地域の状況を鑑み、国内のビジネス出張や観光客の大幅な増加は見込みにくい現状です。 今後は、積極的に外国人観光客を取入れていかなければならないと考えております。 • 日本人が減るから • 日本人だけでは稼働が心もとない
団体客の取組みの必要性	<ul style="list-style-type: none"> • 小規模の団体をこまめに取り入れたい。 • 団体はワンバスで一度にチェックインで楽である。また、支払いが現地で現金払い。
その他	<ul style="list-style-type: none"> • コロナが明けたら、海外セールスを再開する。 アフターコロナの新しい旅行スタイルを模索中。 • 観光地がないので、仕事でくる場合はある • 市場が縮小してきているため • 宿泊は勿論、レストラン収入が見込めるため。 • 全ての需要に答えていく • 必須 • 予約の窓口が広がればなお良い

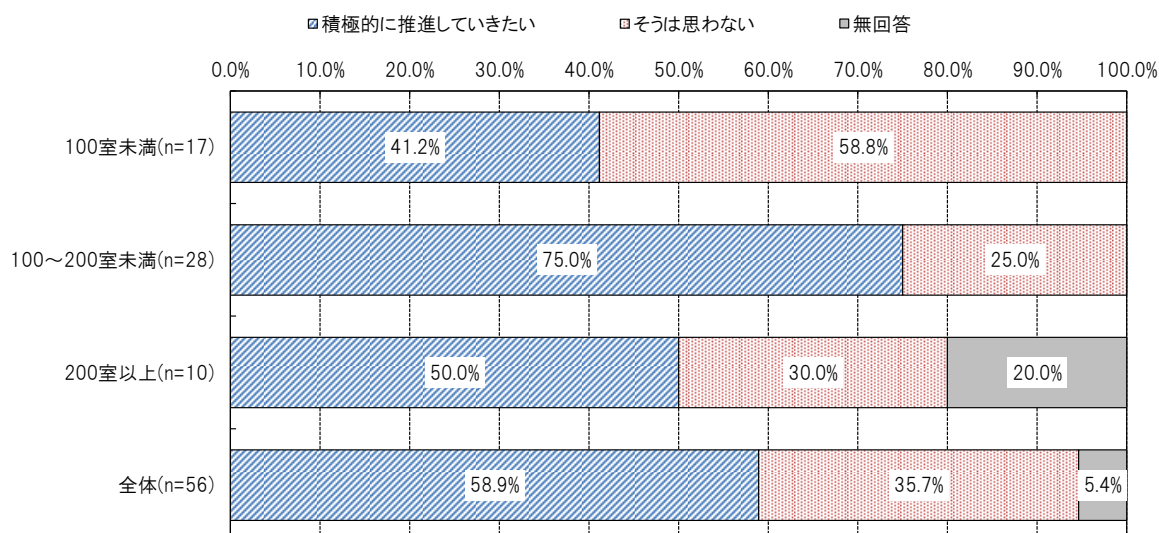
図表 11.2-4 団体の外国人観光客を積極的に推進していきたくない理由(自由記述)

受入態勢が不十分	<ul style="list-style-type: none"> • 会話出来る者がいない及び客室数自体が少ない • 外国語を話せるスタッフが居ないため、接客対応に不安がある。 • 外国語を話せる人材がいない • 生活習慣、言葉の壁。 • 団体を受け入れるような設備が十分に整っていない。 • 団体客への対応ができない。 • 1泊2食に対応できない • 客室が少ないため、キャンセルなどのリスク回避
新型コロナウイルスの感染状況等	<ul style="list-style-type: none"> • コロナの終息を待って誘客したい • コロナの状況次第 • コロナ禍の中、見通しが立たない。大阪万博までに集客強化の予定 • 海外のコロナ感染状況次第 • インバウンドが回復すれば考える。
マナー等に関すること	<ul style="list-style-type: none"> • マナーやトラブルを考えると積極的には考えない • 館内が騒がしくなる。 • 団体だと大浴場などの設備でのマナーなどの問題がある。(団体だと行動が集中して管理出来ない場合がある)
需要が少ないため	<ul style="list-style-type: none"> • インバウンドの需要がほとんどない • 地域自体にインバウンドが少ない • 労働者に特化したロードサイドホテルのため、外国人観光客には馴染まない。需要があるとすると、スキー客の利用が考えられるが、ゲレンデとホテルが併設しているため、利用が見込めない。また喫煙室を増やすなど、現在の時代背景に背いている。
国内客がメイン顧客	<ul style="list-style-type: none"> • インバウンドに依存した販売にしない為 • まずは国内旅行者の獲得。インバウンドに頼りすぎるのは危険が伴う
その他	<ul style="list-style-type: none"> • コロナ前2%で努力したが増えないので。 • 大手チェーンホテルへの対抗策として

③ 個人の外国人観光客に対する誘客方針

- 個人の外国人観光客に対する誘客方針をホテルの規模別にみると、「100～200 室未満」のホテルの「積極的に推進していきたい」という回答割合が 75.0%と最も高く、以下「200 室以上」が 50.0%、「100 室未満」が 41.2%となっている。

図表 11.2-5 ホテルの規模別に見た個人の外国人観光客に対する誘客方針



- 「個人の外国人観光客を積極的に推進していきたい理由（自由記述）」では、「インバウンドへの期待や取組みの必要性」や「稼働率の上昇等」、「マナー等に関すること」、「アピール・営業の強化」などに関して、複数の意見が挙げられた。
- 一方、「個人の外国人観光客を積極的に推進していきたくない理由（自由記述）」では、「受入態勢が不十分」であることや、「需要が少ないため」、「新型コロナウイルスの感染状況等」、「国内客がメイン顧客」などに関して、複数の意見が挙げられた。

図表 11.2-6 個人の外国人観光客を積極的に推進していきたい理由(自由記述)

インバウンドへの期待や取組みの必要性	<ul style="list-style-type: none"> • FIT（外国人個人旅行者）化が顕著 • 今後はより個人化が進むと思う。 • 単価の高い個人客を取り込みたい。 • 団体としても歓迎をしたいが、今後は益々ネットも普及し、個人旅行の需要が伸びてくると推測されるため。 • 今後の拡大が見込める為 • 需要があれば、積極的に受け入れたい • 積極的に取込を図りたい • メインになり得るから • 非対面チェックイン用機器が外国語にも対応しており、スタッフにおいても一定数外国語対応可能なため
稼働率の上昇等	<ul style="list-style-type: none"> • 稼働を上げるため • 稼働上昇のため • 稼働率が低下しているのでインバウンドに力を入れたい • 国内ゲストだけでは、稼働を確保できない為 • 日本人だけでは稼働が心もとない • 平日のグループサイズアップや安定した稼働の維持に繋がる為。 • お客様が増えることは良いことです
マナー等に関する事	<ul style="list-style-type: none"> • 手間がかからないので、積極的に取り込みたい • 予約取り易く、トラブル少ない
アピール・営業の強化	<ul style="list-style-type: none"> • アピールをもっとしていきたい • 大阪万博を2025年に控え、各AGTとの情報共有を踏まえての営業強化(現地入りも含む)
その他	<ul style="list-style-type: none"> • もどればの話 • 全ての需要に答えていく • 団体が減るから • 団体は難しいが、個人は日本人客と同様に受け入れを行ってきたい。 • 日本の素晴らしい場所を見てほしい • 日本人も外国人も別に特に分け隔てがないので。和室もリーズナブルにご宿泊いただけるので。 • 必須

図表 11.2-7 個人の外国人観光客を積極的に推進していきたいと思わない理由(自由記述)

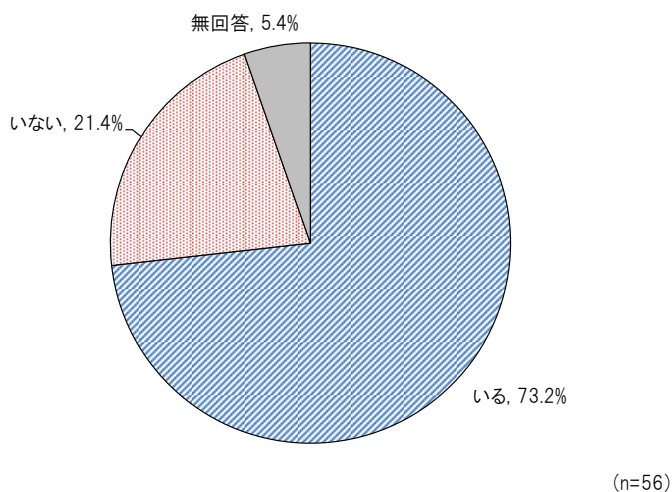
受入態勢が不十分	<ul style="list-style-type: none"> • 外国語を話せるスタッフが居ないため、接客対応に不安がある。 • 外国語を話せる人材がない • 生活習慣、言葉の壁。 • 会話出来る者がいない及び客室数自体が少ない
需要が少ないため	<ul style="list-style-type: none"> • インバウンドの需要がほとんどない • 地域自体にインバウンドが少ない • 労働者に特化したロードサイドホテルのため、外国人観光客には馴染まない。需要があるとすると、スキー客の利用が考えられるが、ゲレンデとホテルが併設しているため、利用が見込めない。また喫煙室を増やすなど、現在の時代背景に背いている。
新型コロナウイルスの感染状況等	<ul style="list-style-type: none"> • コロナの状況次第 • 海外のコロナ感染状況次第 • インバウンドが回復すれば考える。
国内客がメイン顧客	<ul style="list-style-type: none"> • インバウンドに依存した販売にしない為 • まずは国内旅行者の獲得。インバウンドに頼りすぎるのは危険が伴う
その他	<ul style="list-style-type: none"> • コロナ前 2%で努力したが増えないので。 • 新型コロナウイルスが蔓延する前は、積極的に推進をしておりました。韓国や中国の個人客が多く宿泊していただきました。しかし、予約の増加に伴い、NOSHOWが増加しました。当ホテルでは、外国人観光客(個人)での NOSHOW 対策が整備されていない為、現時点では、非推進派です。 • 大手チェーンホテルへの対抗策として

11.3 外国語を話せる人材について

① 外国語を話せる人材の有無

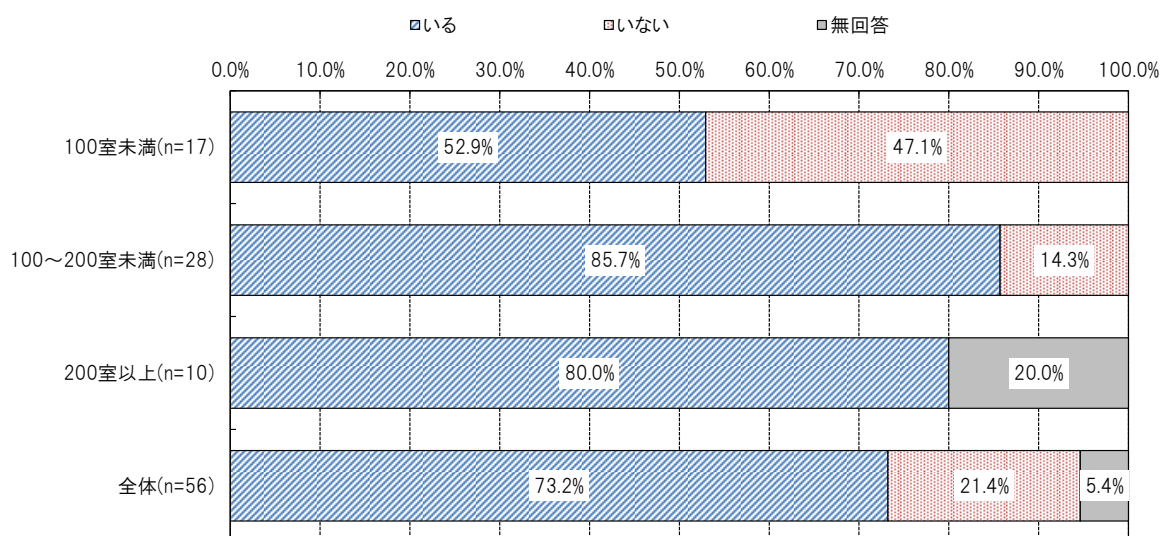
- 外国語を話せる人材の有無については、「いる」の回答が 73.2%と、「いない」(21.4%) を 51.8 ポイント上回っている。

図表 11.3-1 外国語を話せる人材の有無



- ホテルの規模別に外国語を話せる人材の有無についてみると、100 室以上のホテルでは、いずれの区分も 8 割以上が「外国語を話せる人材がいる」と回答している。
- 一方で、100 室未満のホテルでは、「外国語を話せる人材がいる」の回答割合は、52.9%となっている。

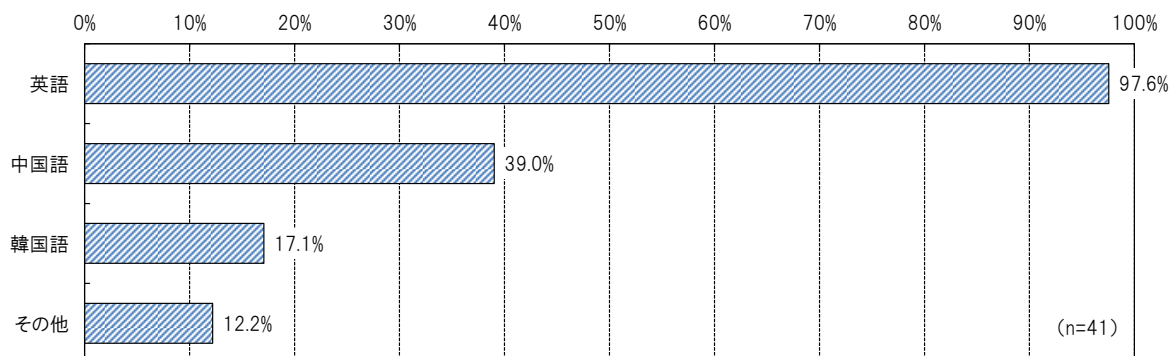
図表 11.3-2 ホテルの規模別にみた外国語を話せる人材の有無



② 話せる外国語

- 図表 11.3-1 にて「外国語を話せる人材がいる」と回答したホテルを対象に、話せる外国語の回答割合をみると、英語が97.6%と突出して最も高く、次いで中国語(39.0%)、韓国語(17.1%)となっている。

図表 11.3-3 話せる外国語



その他(自由記載欄)話せる外国語

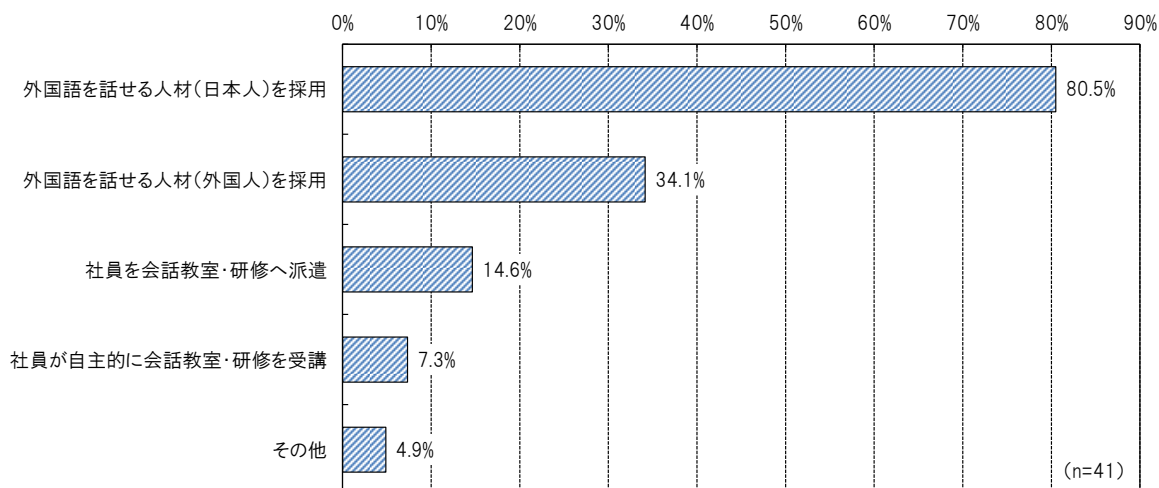
- インド語
- タイ語
- ネパール語 (2件)
- ベトナム語
- ポルトガル語

※ () 内の件数は同回答の数

③ 外国語を話せる人材の採用・育成方法

- 図表 11.3-1 にて「外国語を話せる人材がいる」と回答したホテルを対象に、外国語を話せる人材の採用・育成方法をみると、「外国語を話せる人材(日本人)を採用」の回答割合が80.5%と最も高く、次いで「外国語を話せる人材(外国人)を採用」(34.1%)が高い。
- 「その他」では、「翻訳アプリの活用、ポケトークの活用」、「英語資格手当の導入」の回答があった。

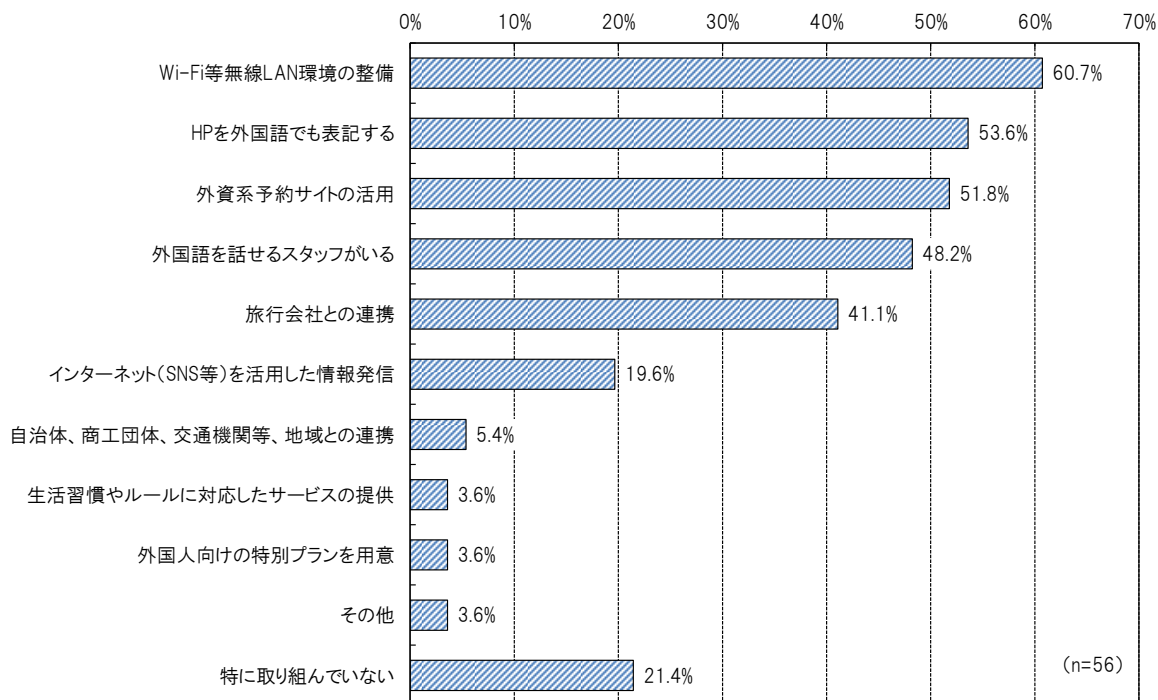
図表 11.3-4 外国語を話せる人材の採用・育成方法



11.4 インバウンド誘客のために行っている施策

- インバウンド誘客のために行っている施策は、「Wi-Fi等無線LAN環境の整備」の回答割合が60.7%と最も高く、次いで「HPを外国語でも表記する」(53.6%)、「外資系予約サイトの活用」(51.8%)が高い。

図表 11.4-1 インバウンド誘客のために行なっている施策



「自治体、商工団体、交通機関等、地域との連携」の具体的事例

- インバウンド協議会(市主催)に参加
- セールスキャンペーンなど
- 県海外誘客推進協議会会長を務めている

「外国人向けの特別プランを用意」の具体的事例

- 連泊割引

その他(自由記載欄)インバウンド誘客のために行っている施策

- 外国人インターンを採用し、ホテルと地域の多言語化を推進した
- 館内 POP の多言語化

- 外国人観光客比率の高いホテルにおけるインバウンド誘客施策を確認するため、外国人観光客の宿泊比率（2019年）別にインバウンド誘客施策をみると、外国人観光客比率が30%以上のホテルでは、「Wi-Fi等無線LAN環境の整備」、「HPを外国語でも表記する」、「外資系予約サイトの活用」、「外国語を話せるスタッフがいる」がいずれも100%となっている。
- また、外国人観光客比率が20～30%未満のホテルでは、「外資系予約サイトの活用」が83.3%と高くなっている。

図表 11.4-2 外国人観光客の宿泊比率(2019年)別にみたインバウンド誘客施策

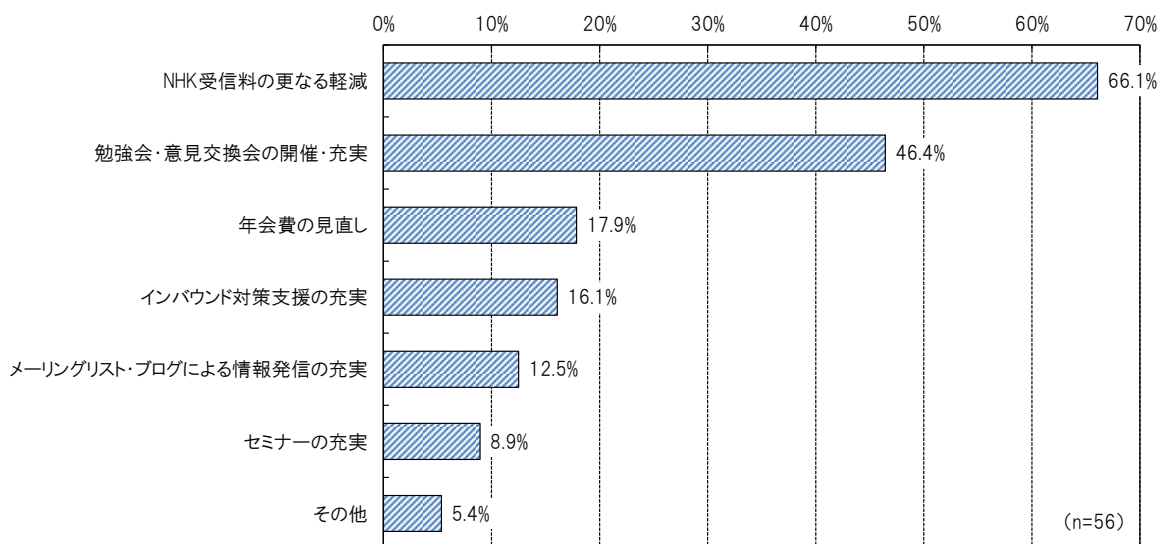
	0%(n=4)	0%超5% 未満 (n=19)	5～10% 未満 (n=9)	10～20% 未満 (n=10)	20～30% 未満 (n=6)	30%以上 (n=4)	無回答 (n=4)	総計 (n=56)
Wi-Fi等無線LAN環境の整備	50.0%	52.6%	55.6%	80.0%	66.7%	100.0%	25.0%	60.7%
HPを外国語でも表記する	25.0%	31.6%	55.6%	90.0%	66.7%	100.0%	25.0%	53.6%
外資系予約サイトの活用	25.0%	31.6%	44.4%	80.0%	83.3%	100.0%	25.0%	51.8%
外国語を話せるスタッフがいる	25.0%	31.6%	44.4%	70.0%	66.7%	100.0%	25.0%	48.2%
旅行会社との連携	50.0%	15.8%	44.4%	70.0%	50.0%	75.0%	25.0%	41.1%
インターネット(SNS等)を活用した情報発信	50.0%	10.5%	22.2%	30.0%	16.7%	25.0%	0.0%	19.6%
自治体、商工団体、交通機関等、地域との連携	0.0%	5.3%	11.1%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.4%
生活習慣やルールに対応したサービスの提供	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	16.7%	0.0%	0.0%	3.6%
外国人向けの特別プランを用意	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	3.6%
その他	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
特に取り組んでいない	50.0%	42.1%	11.1%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	21.4%

12. ANHA 本部への要望、およびその他

12.1 50周年にあたり、ANHA 本部への要望

- ANHA 本部への要望の回答割合は、「NHK 受信料の更なる軽減」が 66.1%と最も高く、次いで「勉強会・意見交換会の開催・充実」が 46.4%と高い。

図表 12.1-1 ANHA 本部への要望



その他(自由記載欄)の主な内容

- FAX 案件が多いのでメールをメインにして欲しい。またメールの文面をきちんとしてほしい。
- お悩み掲示板のようなものがあると良い。質問に対して他のホテルが回答できるような。
- 式典は観光業界がコロナ禍から復活する象徴としたい。

- 図表 12.1-1 の選択肢「セミナーの充実」について、希望する具体的なセミナーのテーマについて尋ねたところ、以下のような回答が挙げられた。

図表 12.1-2 具体的なセミナーの内容

- リモートセミナー実施。移動を要せず時間無駄を省ける。
- 稼働率アップのための施策、取り組み
- 経営者 リーダー 一般スタッフ それぞれに合わせて幅広く
- 事業承継、経営情報、タイムリーなホテル情報
- 集客

12.2 余剰金の活用方法について

内 容	支部名
おまかせ致します。災害時の物。毛布や食料など	東北
広告宣伝費	東北
・ホテル備品等の多言語の表記一覧。ピクトグラム付きのデータで、ホテル毎にカスタマイズしてダウンロードできればいいと思います。・ホテル経営・オペレーションの相談の場	関東
コロナ対策における体温チェック機などお客様と接触しなくてもフロントで体温管理できる機器及びソフトがあれば一部の負担でもありがたいです。レストラン等で使用されているものは高価で買えません。	関東
セミナーの開催。	関東
とりあえず無理に使うとせず取っておく、1年だけ年会費を全施設免除する	関東
状況に応じて、その施設が必要としているものを今後も余剰がありましたらご提案頂ければと思います。	関東
無駄な事業に注ぎ込むことは避けるべきである。無駄な事業を作らず単年度毎に余剰金が発生したら会員ホテルのために還付するなり、備品及び消耗品購入、研修旅行、などに有意義に使って欲しい。	関東
支部活動費の支給額をアップして、より支部活動の活性化を促す	甲信越
・多言語化等への補助金制度の創設・事務局スタッフを増員し、委員会活動を助ける・委員会メンバーの増強とそれに伴う交通費、委員会費の支払・会員拡大奨励金の創設・従業員レベルでの交流拡大	中部

12.3 With コロナでの新たな取り組みについて

内 容	支部名
施設の念入りな消毒、改修工事等の実施及び従業員に対する教育、意識向上のための喚起	北海道
マスク着用と今までどおり手洗いの実施	東北
新プラン・キャンペーン作成	東北
前から同じ方法です	東北
3密の回避。人との間隔を、出来るだけ2m空ける。案内ポップの設置。換気の徹底。客室清掃時、フローア通路、レストラン、エントランスの定期的な換気の実施。手指消毒。エントランス、フロント、レストランに消毒液の設置。消毒を促す案内の設置。	関東
ガイドラインの遵守を前提とした主にハード面の強化と投資	関東
感染対策をしっかりと継続して、ユーザーと受け入れ側の双方が納得できる対応を取っていきたい。	関東
少ない社員で政府の要望するコロナ対策を行うには厳しいものがある。ゲストへの身分証確認、都度の消毒、体温チェックを1人1人確認して履歴を残す等フロント1人態勢では限界があるのもっと効率化簡素化してほしい	関東
【実施事項】・客室への消毒液設置。・大浴場の入浴人数制限を行いました。・低層階への階段の利用促進 【検討事項】・フロント非接触システムの導入・キーレスシステムの導入	甲信越
ワクチン接種の推進（医療関係者と同等に、サービス業に従事している方も進んでワクチン接種したほうが良いと考えるため）	甲信越
宴会場、レストランで持ち帰りプランの企画。	甲信越
宴会場の稼働低下と三密防止のため、宴会場の常設朝食会場への改装	中部
自動チェックインシステム導入を検討。ホテル key からカード key への変更を検討。	中部
客室の利用方法(フローア貸切り等)、宴会場、レストランの共有利用(スペースの確保)、大浴場の利用時間(深夜時間の短縮)	近畿

12.4 アフターコロナのビジネス客の利用見通しや、これに伴うホテルの今後の展望について

内 容	支部名
インバウンド及び観光客の需要の向上は難しい状況と思考します。国内の仕事従事者及び観光客の集客を増やすため他宿泊施設等との差別化をはかりたい。	北海道
一日も早くコロナ前の生活に戻る事です	東北
様々な導線からの集客を図る	東北
リモートプランには出来るだけ手を出さず、ホテルがホテルとしてもう一度足元を見つめ直すことが一番重要だと考える。	関東
下がっていた相場を徐々に上げて利益確保に臨みたいですよ。	関東
間違いなく減少する。	関東
顧客の変化に合わせる環境作り。新しいライフスタイルに合わせた、リモートワークプランなどの作成。	関東
非対面チェックインなどをはじめとするIoTを活用した新たなホテル滞在の形を提供	関東
WEB 会議等が手軽に行えるようになり、ビジネス出張は減少が予想されます。2021 年 10 月の緊急事態宣言が解除されて以降、ビジネスマン(ブルーカラー)の宿泊は、2019 年 10 月対比で増加しております。今後は、顧客ターゲットを見直し、ニーズの変化に対応して参ります。	甲信越
コロナ禍によるパラダイムシフトがどのように進むのか予測ができない状況でなかなか展望が開けません。	甲信越
ワーケーションや、長期滞在客の獲得。	甲信越
展望が見通せない。	甲信越
ビジネス利用客は減るため、ツイン以上の客室を増やすなど、観光客増へ対策が必要	中部
団体客へのフロア単位での集客アプローチ、会議室利用の Zoom 会議等のアプローチ	近畿

12.5 労働生産性を高めるための取組について

内 容	支部名
コンサルタントを活用した社員育成、業務のマニュアル化	北海道
従業員の専門性をなくし多機能化を目指し、施設改修等で効率化をはかる。	北海道
アプリの充実、チェックイン機の導入、最低人員でのシフト組み	東北
情報共有とハード面を強化	東北
マニュアルの見直しと組織改革	関東
もともと少数での人員で動かしているなのでこれ以上の取り組みは難しいです。	関東
人を介さない自動化システムの導入	関東
労働時間、雇用形態を見直す。労働時間の短縮、福利厚生充実。	関東
フロントシステムを導入した	甲信越
限られた人材を多機能化することで生産性を高めたい。	甲信越
多能工化。	甲信越
夜間業務の廃止、ワンオペレーションなど	甲信越
スタッフのマルチタスク化。	中部
チャットワークの活用、マルチタスク化、清掃管理ソフトの導入	中部
デジタル化	中部
各セクションの多様化、事務作業の効率化、営業日の閑散期(曜日)の見直し	近畿

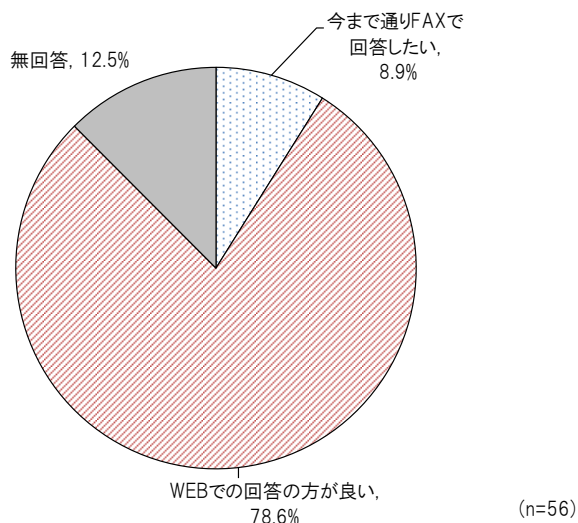
12.6 ホテル運営での懸念材料

内 容	支部名
競合激化	北海道
人材不足	北海道
20年になると設備部品がなくなって資金繰りに困っている	東北
建物は古くなり、人口減少の為、今後の変化	東北
施設の老朽化。競合進出の不安。	東北
風評被害、市場価格下落	東北
建物・設備が古い為大幅に修繕・設備投資が必要だがいかんせんコロナにより大幅な減収で今後このままでは不安です。	関東
後継者・資金繰り・設備投資・競合激化・事業継続性全て	関東
資金繰り、人材登用、人材育成	関東
設備投資の縮小。更なるコストカット。	関東
例にあるほぼ全て	関東
・設備老朽化に伴う更新費用・社員の教育、将来の管理職育成	甲信越
アフターコロナ後も売上が戻らず、売上減少により債務超過に陥り、事業継続が困難にならないか。	甲信越
コロナ禍で売上が見込めず金融機関が設備投資に懸念を示しているのではなかなか前に進めない。	甲信越
経年による修繕の設備投資	甲信越
新規オープンホテルが控えており更なる競合激化が見込まれる。	甲信越
設備投資:設備の老朽化に伴い、改装や機器の入替を行う予定でしたが、コロナウイルスの蔓延により全て断念しました。しかし、お客様が宿泊施設を選択する場合、綺麗な施設を選択するのはやむを得ないと思います。新型コロナによる打撃から回復傾向ではありますが、痛んだ財務の回復は、数年かかると考えられ、設備投資もすぐには、行える状況にありません。館内施設の老朽化が懸念材料です。	甲信越
全国チェーンの進出で供給過多。	甲信越
2年半後の新幹線開業に伴う、ホテル増加	中部
ビジネス需要激減によるホテル供給過多(=競争激化)	中部
全て!	中部
競合激化、設備投資	近畿

12.7 「稼働率調査」又は4年に一度の「アンケート調査」(本件)の回答方法について

- 「稼働率調査」又は4年に一度の「アンケート調査」(本件)の回答方法については、「WEBでの回答の方が良い」が78.6%と大半を占めている。一方、「今まで通りFAXで回答したい」は8.9%であった。

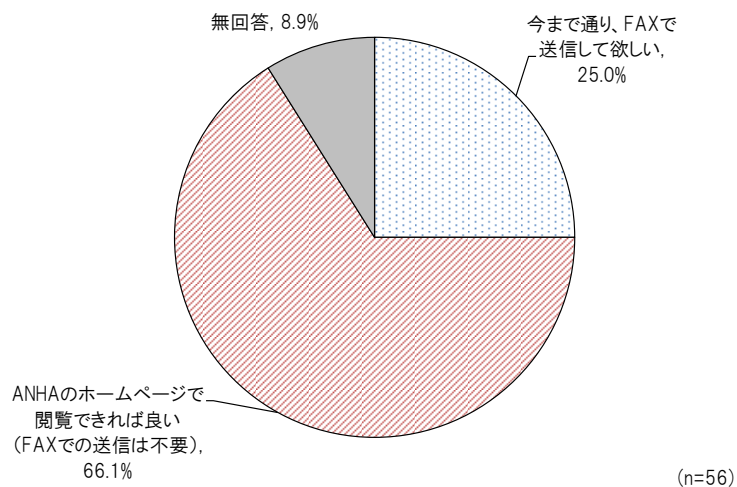
図表 12.7-1 「稼働率調査」又は4年に一度の「アンケート調査」(本件)の回答方法



12.8 毎月の「稼働率調査」の結果報告書の提供方法について

- 毎月の「稼働率調査」の結果報告書の提供方法については、「今まで通り、FAXで送信してほしい」が25.0%、「ANHAのホームページで閲覧できれば良い (FAXでの送信は不要)」が66.1%となっている。

図表 12.8-1 毎月の「稼働率調査」の結果報告書の提供方法



○ 編集後記

この度はコロナ禍による行動制限がある中「2022 アンケート調査報告書」を無事に発行する事が出来ました。今回は会員の皆様がアンケートへ回答する際に FAX と WEB との 2 種類から選択できるようにし、WEB 形式を選択した際には過去のアンケートに回答している会員ホテルはデータベースから自動的に基本情報がポップアップし、アンケート記入の負担を軽減させるような仕組みを導入致しました。

また、前回に引き続き報告書の作成におきましては専門機関への協力を依頼し、私どもの抽象的な疑問を見直し、見やすい報告書作成の作成に様々なアドバイスをいただきました。さらに、システム会社にもご協力を頂き、過去のアンケートの回答として存在したデータを一つのつながりのある会員ホテルの情報として蓄積する事ができました。ここに深く感謝しお礼申し上げます。

最後に、誠に残念なことに「アンケート調査」の回収件数が 56 件と 24%の回収率（前回 35%）に留まったことが反省点としてあげられます。今後、連盟の調査報告書を作成するにあたり、より信頼性の高い調査報告書を作成するためにも、アンケートの回収率を高め調査結果が実際のホテル運営に活用できる内容になるべく工夫と努力をしてまいります。

令和 4 年 3 月 吉日

調査研究委員会 委員長 江本 清東

ANHA アンケート調査報告書
2022年3月(令和4年)

編集・発行

一般社団法人 全日本ホテル連盟
〒101-0044 東京都千代田区鍛冶町2-4-8
エルハンビル3階
TEL 03-3527-1539
FAX 03-3527-1549
HP <https://www.anha.or.jp>
