

訪日外国人旅行者向け 「観光品質基準(日本旅館編)」の策定に関する調査研究

～インバウンド受入拡大による観光産業のさらなる振興を目指して～

2010年3月

財団法人中部産業・地域活性化センター

はじめに

経済のグローバル化や国内の少子高齢化が進展する中、観光は、これから我が国の成長を支える産業のひとつになりうるものと位置づけられている。観光は、旅行業、宿泊業、輸送業、小売業、飲食業などに関連する、極めて裾野の広い産業であり、地域の雇用や活性化に大きな効果をもたらす、「少子高齢化時代の切り札」と目されている。

観光振興の観点では、我々日本人の国内旅行をさらに活発化していくことも必要であるが、今後は外国人旅行者にいかに日本を旅先として選択し、訪問してもらえるかが重要な鍵を握っている。このため、2003年以降、官民挙げてビジット・ジャパン・キャンペーンを展開し、訪日外国人旅行者の着実な増加が図られてきた。2010年の訪日外国人旅行者数を1,000万人とする目標の達成は厳しい状況ではあるものの、その先の5年後、10年後までを見据えた長期的視点での施策が強く求められるところである。

外国人旅行者の中でも、今後は個人・グループ旅行者の増加が見込まれているが、訪日外国人の視点で見た場合、旅行の目的や予算に応じて、安心して投宿できる宿泊先を選択するための情報が極めて限られているのが現状である。言葉の問題もあって、外国語での情報発信や外国語表示が十分でない点もさることながら、我が国には世界各国で採用されている宿泊施設の品質保証と類似したシステムが存在しないことも、情報を限定的なものにしている一因であるように思われる。当財団では、このような制度の導入が、観光立国を標榜する我が国にとって、将来的に必要になるのではないかと考え、そのための調査研究を2008年度から実施してきた。

2008年度には、海外からの観光旅行者意識調査に加え、外国人旅行者の誘客を積極的に進めているニュージーランドの観光品質保証システム「クオールマーク制度」について現地調査を行った。また、2009年度には、観光関係の有識者から成る「観光品質基準研究会」を立ち上げ、様々な角度から、日本ならではの観光品質基準策定に向けた検討を重ねてきた。

このような調査研究を経て、特に「日本旅館」という宿泊カテゴリーを対象にした品質保証および格付けのための制度導入の必要性と、その具体的な姿について提言したのが本報告書である。調査にあたり、研究会で活発なご意見を頂戴した委員の皆様の他、アンケート調査やヒアリング調査にご協力いただいた国内外の数多くの方々に、この場を借りて厚く御礼申し上げる。

2010年3月

財団法人 中部産業・地域活性化センター

目 次

全体概要（サマリー）

観光品質基準研究会

本編

第1章 我が国の訪日外国人誘客の現状と問題認識	1
1－1 外国人旅行者誘致の取り組み	1
1－2 訪日外国人旅行者数の推移	3
1－3 我が国産業に占める観光産業の位置づけと訪日観光の重要性	3
1－4 宿泊施設の現状と、さらなる訪日外国人旅行者受入に向けた課題	5
(1) 宿泊施設の分類	5
(2) 宿泊施設の軒数・客室数の推移	7
(3) 訪日外国人旅行者の宿泊状況	8
第2章 我が国における観光品質基準の必要性	10
2－1 調査研究の概要	10
2－2 アンケート調査から窺われる外国人旅行者の意識傾向	10
2－3 宿泊施設提供者側の問題点	14
2－4 「観光品質基準」導入の意義・必要性	16
(1) 宿泊先選択の手段	16
(2) 外国人観光客の求める品質とは	16
(3) 国際観光ホテル整備法に基づく登録制度	17
(4) 利用者向けに提供されている宿泊施設情報の現状	18
(5) 宿泊施設の整備に向け、導入すべき品質基準の形	20
第3章 海外における宿泊施設品質認証に係る諸制度	22
3－1 制度の世界的な傾向	22
(1) 世界各国の国際観光への取組み	22
(2) 主要国における宿泊施設品質認証・格付け制度の導入状況	23
(3) 我が国における状況	24
3－2 主要国に見る宿泊施設品質認証・格付け制度の事例	24
(1) 韓国	24
(2) 中国	27
(3) 英国	29
(4) フランス	31

3－3 ニュージーランドにおけるクオールマーク制度	34
(1) 制度の概要	34
(2) クオールマーク・グリーン	42
(3) 現地関係機関での聴き取り調査	42
第4章 我が国における観光品質基準の提案	50
4－1 対象とする宿泊カテゴリー～なぜ「日本旅館」か	50
(1) 訪日外国人旅行者の宿泊実態	50
(2) 品質基準がカバーすべき宿泊カテゴリー	51
4－2 品質基準の設計	54
(1) 設計にあたっての考え方	54
(2) 品質基準項目	55
(3) 評価の視点	58
(4) 評価基準のレベル（段階）	59
(5) 具体的基準案の提示	60
(6) 評価の方法、総合評価・ランク付け	60
(7) 評価結果の開示方法	64
4－3 品質認証制度の運用方法	66
(1) 制度への参加	66
(2) 運用主体・組織	66
(3) 制度運用のための財源	66
(4) 具体的業務フロー	67
(5) プロモーション	71
(6) 苦情処理	71
(7) 制度の導入に向けて	71

観光品質基準（日本旅館編）資料

(1) 観光品質基準（日本旅館編）一覧表	73
(2) 評価基準の品質レベル	79
(3) 総合評価表	80
(4) 総合ポイントとランク付けの対応表	81
(5) 施設の特色・セールスポイント一覧表	82

参考資料

- (1) 海外からの観光旅行者意識調査
- (2) 高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査

全体概要(サマリー)

全体概要（サマリー）

第1章 我が国の訪日外国人誘客の現状と問題認識

(1) 訪日外国人旅行者誘致と国内宿泊施設整備の必要性

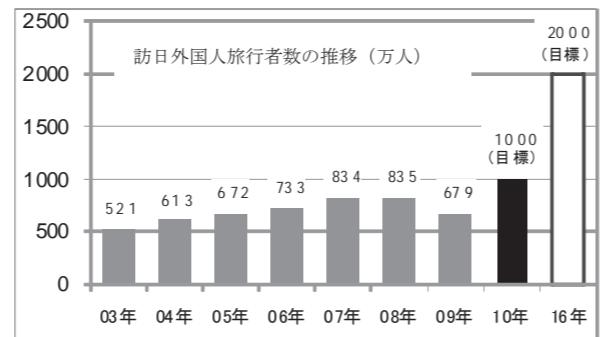
2003 年以降、官民一体で推進してきた「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」により、我が国の観光立国に向けた取組みは着実に進められており、新型インフルエンザ等特異要因による一時的な落ち込みはあるにせよ、我が国を訪れる外国人旅行者数は今後とも増加するものと予想される。

経済のグローバル化や国内の少子高齢化が進展する中、観光は、これからの我が国の成長を支える産業のひとつとなりうる。国内の旅行人口数は減少傾向にあることから、今後は外国人旅行者にいかに日本を旅行先として選択し、訪問してもらえるかが重要な鍵となる。

このため、今後は、外国人旅行者が訪れるやすい環境づくりを進め、外国人旅行者の滞在中の満足度を高める取り組みや、個人旅行市場に向けた有用な情報の提供などが課題になる。さらに、訪日外国人旅行者の増加による地方への波及効果にも注目する必要がある。現在、三大都市以外（その他地方）には訪日外国人旅行者の約 30%程度しか訪れていないが、今後、訪日客が 2,000 万人に達し、訪日客の約半数（45%）が地方を訪れるとの前提に立つと、旅行消費額、付加価値額、就業者数の伸び率は三大都市の伸び率を上回り、三大都市以外の地域により大きなインパクトを及ぼすと考えられる。このため、外国人旅行者の受け皿となる国内宿泊施設を質・量の両面で整備していくことが課題である。

(2) 厳しい経営が続くホテル・旅館業

その一方で、旅館業全体では、宿泊施設数は一貫して減少傾向にあり、至近 4 年間では、年率約 1.7% でその数を減らしている。これは、ホテルが増加傾向を示しているのに対し、旅館がホテルの増加を上回るペースで減少していることが大きな要因であり、年平均で 1,800軒近くの旅館が廃業等により無くなっている。国際観光旅館連盟による 2008 年度会員旅館の業績調査では、全体の約半数が赤字経営であり、宿泊人員の減少、総売上高営業利益率も 9 年ぶりに 2% を割り込むなど、極めて厳しい経営状況にある。



(2)宿泊施設提供者側の問題

総務省が 2008 年に行った調査によると、前年に訪日外国人旅行者の宿泊がなかった宿泊施設のうち、約四分の一の施設が、今後も外国人旅行者の宿泊受入を望んでいないとの結果が出ている。形態別では、ホテルより旅館が、施設規模別では、大規模施設より（100 室以上）より小規模施設（30 室未満）が、外客受入に消極的である傾向が見られる。「外国語対応ができない」「施設が訪日外国人旅行者向けでない」「問題が発生した時の対応が不安」などが、主な理由となっている。

訪日外国人旅行者の多くが、日本旅館に滞在することを日本旅行の目的と位置づける現在にあっては、不振の日本旅館を活性化することが重要であり、今後の課題といえる。

(3)宿泊施設に求められる品質を明らかにすることが必要

東京・谷中の澤の屋旅館に見られるとおり、「外国語対応ができない」「施設が訪日外国人旅行者向けでない」というのは、外国人旅行者を受入れる上で実際は大きな問題ではない。宿泊施設とすれば、設備やサービスについて最低限どの程度の品質を備えていれば、外国人客に快適に泊まつてもらえるのかという目安になる基準があれば、スムーズに外国人客の受入れができると考えられる。また、基準の中に、提供されるサービスの品質が、必要最小限のレベルから段階を追って示されていれば、それを参考にしながら、自施設のサービス品質の向上に役立たせるためのツールとしての活用も期待できる。

(4)利用者向けに提供されている宿泊施設情報の現状

現在、我が国には公的な宿泊施設の格付け制度がなく、観光客が参考にする情報としては、旅行会社がエリア毎に宿泊施設を独自に調査し、ランク分けした情報がある。しかし、ランク分けの基準そのものが公開されているケースはほとんどなく、どのような観点で評価した結果なのかは、情報の受け手である利用者には分からず。ミシュランガイドにおいても、評価基準は公開されていないことに加え、基準の見直しが行われているかどうかも公表されていない。また、調査方法も調査員による覆面調査が主体であり、施設としてはいつ調査や評価が行われたかを知ることはできない。

インターネット上に施設宿泊客の感想や評価などを掲載した、いわゆるクチコミサイトも、特に訪日外国人旅行者が参考とする情報ソースである。書き込まれたクチコミは、宿泊施設側にとっても有益な情報であることが多いが、利用者各人の印象や主観的判断をベースに書き込まれていることから、あくまでも参考情報程度に捉えるべきである。

(5)宿泊施設の整備に向け、導入すべき品質基準の形

今後我が国が、訪日外国人旅行者の増加に対応し宿泊施設の整備を進めていくにあたっては、「観光品質基準」を策定することが重要である。これは、利用者の視点に立って、利用者が宿泊施設・サービスに期待する「価値」を極力具体的に細分化して記述し、数値あるいは客観的な判断基準を示しつつ、体系的なチェック項目集として取りまとめたものであり、信頼の置ける第三者が、この基準に基づいて宿泊施設を評価した上でレベル毎に格付けし、これを外国人旅行者に提供すれば、宿泊施設を選択する上で参考にできる有用な情報となる。

このようにしてできた品質基準は、客観性や透明性を保持するために、一般に公開されることが何よりも大切である。これにより、この基準に基づく評価について旅行者から高い信頼を得られやすくなることに加え、宿泊施設にとっても、評価が客観的に行われることから、評価や格付けが受けられやすいものになる。また、基準そのものは、制定後も弾力的に改定が行われ、運用方法にも改善が施されることも、基準や制度に対する信頼を継続して得る上で重要である。

このように、観光分野においても、製造業や他のサービス業の多くの企業で実施している品質向上のための取組みを積極的に行うべきである。

第2章 我が国における観光品質基準の必要性

(1) 訪日外国人旅行者の傾向

2008 年度および 2009 年度に、当財団が外国人旅行者を対象に実施したアンケート調査の結果によると、以下の傾向が窺われる。

- ①旅行雑誌・旅行ガイドブック、インターネットなどをを利用して、旅行前に十分な調査と情報収集を行う傾向が強い。
- ②様々な情報ツールを利用して、日本観光に関する事前の情報収集を行っているが、旅行前に得られた情報に満足できなかったり、情報自体が不足していると感じている者が相当数いる。
- ③宿泊施設の選択にあたり、「宿泊施設カテゴリー別の格付け」「利用者のクチコミ評価」「公的機関による施設の品質保証」については、かなり重視される傾向にある。
- ④宿泊施設を選ぶ際に最も重視されるのは、コストに見合った品質のサービスを受けられるかどうかという点。利便性や雰囲気、サービスなども大切な要素。

第3章 海外における宿泊施設品質認証に係る諸制度

我が国において、ビジット・ジャパン・キャンペーンを官民挙げて展開し、訪日客のさらなる獲得を目指しているが、世界各国では、約8割の国で宿泊施設に係る格付制度が実施されている。

国	韓国	中国	英国	フランス	ニュージーランド
格付け表示	5段階の星	5段階の星	5段階の星	5段階の星	5段階の星
認定機関	文化体育観光部	国家観光局 省・市観光局	英國政府観光庁 等	交通住宅省 観光局	クオールマーク・ニュージーランドLtd.
基準の位置づけ	準公的基準 ※政府による指導	公的基準	公的基準 ※法律あり	公的基準	公的基準
制度への参加	義務	任意	任意	義務 (認定費用は無料)	任意
審査機関	観光ホテル業協会 観光協会中央会	観光ホテルスター ランク評価機構	英國政府観光庁	フランス観光開発 機構	クオールマーク・ニュージーランドLtd.
制度導入時期	1999年	1993年	2006年	1986年	2002年

このうち、ニュージーランドでは、観光産業の持続的発展を目指して2001年に策定した「ニュージーランド観光戦略2010」において、観光産業共通のブランドを使って観光促進を行い、観光産業を世界的レベルに高めることを目的に、品質認証制度としてクオールマーク制度が導入された。これは、宿泊施設の評価・品質認証を行うだけでなく、様々なアクティビティ、トランスポート、ビジター向けサービス等、広範な分野の品質認証を行っている点に特徴がある。

第4章 我が国における観光品質基準の提案

(1) 対象とする宿泊カテゴリー

数多くの分類がある宿泊施設のうち、まずは「日本旅館」について、他に優先して品質基準策定を行うこととした。

ここで「日本旅館」とは、旅館業法所定の区分のうち、「旅館営業」の許可を得て営業している施設と定義する。つまり、「和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のもの(客室5室以上、和式客室7m²以上)」である。これに該当すれば、「ホテル…」や「…観光ホテル」という施設名称にかかるわらず、対象とする。

(2) 品質基準の設計

【品質基準の項目】

品質基準の項目としては、日本旅館の「建物・設備の概況、手入れの状況」というハード面だけでなく、「サービス・ホスピタリティの品質」というソフト面を2つの大項目とし、この下に7つの中項目、20の小項目を分類、小項目の下に合計約350の評価基準を作成した(右側欄の表を参照)。

なお、「施設の立地場所」および「料理の品質」については、個人の嗜好に大きく左右され、品質の優劣をつけることが困難なことから、品質基準の項目としては除外している。ただし、「食事」については、食事場所の雰囲気、料理内容の説明があるかどうか、外国人向けに泊食分離の取扱いができるか等の観点から、評価基準を設けることとした。

【評価基準のレベル、評価の流れ、総合評価・ランク付け】

個々の評価基準は、一般的な訪日外国人旅行者にとってどの程度の品質水準を感じられるか、という視点から3つのレベルに区分し、評価結果に反映することとした。

品質基準項目		
大項目	中項目	小項目
I 建物・設備の概況、手入れの状況	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地 ②駐車場
	(2)清潔性	①公共エリア全般 ②客室
	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段 ②トイレ、浴室、食事室 ③売店、エレベータ、その他
	(4)客室	①スペース、居住性 ②内装、調度品 ③寝具、用品
	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事
II サービス・ホスピタリティの品質	(1)お客さまへのサービス	
	①ホームページ、予約 ②フロント(受付)、サービス ③食事 ④接遇、スタッフ ⑤喫煙対策 ⑥バリアフリー ⑦外国語対応	
	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策 ②品質管理、地域社会対応

評価の流れは、

- (i) 各評価基準を満たしているかどうか、個々の基準毎にチェックする。
- (ii) 各小項目単位に、評価ポイントを算出する。
- (iii) 評価ポイントに、各小項目毎に予め定めてある乗率(ウエイト)を乗じて、評価点を算出する。「清潔性」等重要度の高い項目を高配点とし、これを加味して総合ポイントを算出する。
- (iv) 評価点合計を算出し、この点数に相当する格付けランク(星)を付与する。外国人に馴染みのある一つ星から五つ星によるランク付けを行う他、最高品質の日本旅館を際立たせるため、五つ星プラスのランクを設定する。

ランク	ランクの概要説明
★	外国人旅行者にとっても、快適に過ごせ、くつろぐことができる、スタンダードな日本式の宿
★★	日本の伝統的な生活様式や文化を楽しみながら、総じて居心地がよく、安心して泊まれる宿
★★★	この日本旅館に泊まることを旅行の目的にしたとしても、その期待感は十分達せられる
★★★★	日本旅館に泊まることの期待を大きく上回り、高いレベルの安らぎやくつろぎを得ることができる
★★★★★	洗練された質の高いサービスが受けられ、日本文化をより深く体験することができる
★★★★★plus	日本の伝統美を心ゆくまで堪能でき、最上級のもてなしを受けることができる

(3) 品質認証制度の運用方法

【運用主体】

この観光品質認証制度を国レベルでの観光立国推進施策の一環として位置づけ、観光庁が主導して制度全般の運用を主体的に実施する形が最も望ましいが、必要度の高い地方で先行的に導入、実施するという選択肢もありうる。いずれにしても、この品質認証制度を運用するにあたっては、公益性の高い第三者機関(NPOなど法人格の取得が望ましい)を設立し、そこを制度運用主体=品質認証機関とすることが望ましい。

【認証情報の提供】

認証機関は、訪日外国人向け専用WEBサイトを使って、制度に参加している日本旅館の認証情報のほか、各施設の特色・セールスポイントをはじめ宿泊施設選択の上で必要な情報の開示を行う。

以上

觀光品質基準研究會

観光品質基準研究会

本報告書で提言する内容については、桜花学園大学森川敏育教授を座長とし、中部における観光関係の有識者から成る「観光品質基準研究会」(2009年6月～2010年3月)を設置し、研究会を4回開催して調査研究を進めた。

(敬称略)

担当	氏名	所属
委員(座長)	森川 敏育	桜花学園大学観光総合研究所 所長
委員	西川 哲司	三重の観光プロデューサー
委員	堀 泰則	飛騨高山旅館ホテル協同組合 理事長
委員	佐藤 久美	英文情報誌「アベニューズ」代表
委員	柳 浩萬	(株) J&K TOUR SERVICE 代表取締役
オブザーバー	青山 一郎	中部経済産業局 産業部 サービス産業室長
オブザーバー	富本 茂	中部運輸局 企画観光部 地域振興推進室長
事務局	加藤 慶海	桜花学園大学 人文学部 学部長
事務局	水元 啓二	桜花学園大学観光総合研究所特別研究員 (株)エスピーオー
事務局	岡田 英之	桜花学園大学観光総合研究所特別研究員 (株)石田大成社
事務局	中原 英昭	桜花学園大学観光総合研究所特別研究員 (株)石田大成社
事務局	小林 宏之	(財) 中部産業・地域活性化センター 専務理事
事務局	荒井 浩生	(財) 中部産業・地域活性化センター 産業振興部 部長

本編

第1章 我が国の訪日外国人誘客の現状と問題認識

1－1 外国人旅行者誘致の取り組み

人口減少社会に突入した我が国において、訪日外国人受入れ（インバウンド）の市場は、中長期的に見れば、戦略的な成長市場であることは疑いを入れない。このため、2003年（平成15年）から、日本の観光の魅力を海外に発信するとともに、海外市場に向けた日本への魅力的な旅行商品の造成・販売支援等を行う「ビジット・ジャパン・キャンペーン（以下「VJC」という。）」を官民一体となって推進している。

2006年（平成18年）には観光立国推進基本法を制定し、観光立国実現を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付けた。翌2007年には「観光立国推進基本計画」を策定し、外国人の訪日旅行の拡大によって、2010年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にするという目標を掲げることとした。2008年10月には、「観光立国推進基本計画」を推進するため観光庁を発足させ、国全体として観光立国の実現に取り組む体制を整備し、翌2009年には、訪日外国人旅行者数を2020年（平成32年）に2,000万人とする目標が新たに示された。

【表1 観光立国に向けた国の取り組み】

2003年	1月	小泉総理大臣が施政方針演説で観光立国宣言
	4月	「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」始動
2007年	1月	観光基本法を「観光立国推進基本法」に改正施行
	6月	「観光立国推進基本計画」を閣議決定 【5つの基本目標】 ①訪日外国人旅行者数を2010年までに1,000万人にする ②国際会議の開催件数を2011年までに5割以上増やす ③日本人の国内旅行による1人当たりの宿泊数を年間4泊にする ④日本人海外旅行者数を2010年までに2,000万人にする ⑤国内における観光旅行消費額を2010年までに30兆円にする
2008年	10月	「観光庁」が発足
2009年	3月	訪日外国人旅行者2,000万人の実現を国家成長戦略と位置づける ・海外プロモーションの強化（日本ブランドの確立） ・受け入れ体制の整備（円滑、満足、安全な観光） ・観光産業の国際競争力強化（「価格」から「価値」競争へ）など
	4月	訪日外国人旅行者目標を2010年までに1,000万人、2020年までに2,000万人と改定 ・プロモーションの拡大、強化 ・訪日外国人旅行者の受け入れ体制の整備
	12月	・観光立国推進本部発足 ・観光を新成長戦略の一つに位置づける

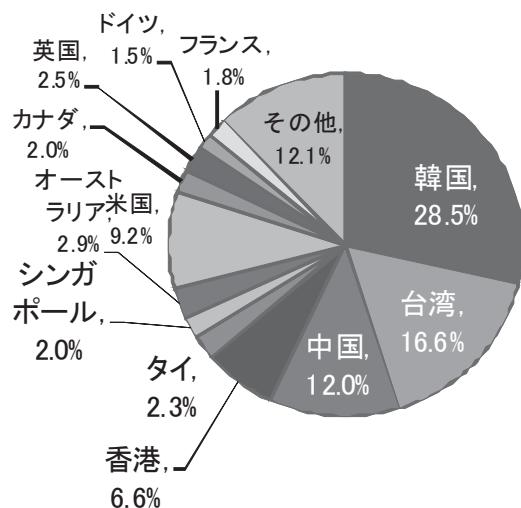
VJC では、訪日外国人旅行者数の多い 12 の国・地域（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア）を重点市場として定め、認知度向上事業（我が国の観光の魅力を発信するための事業）、誘客事業（魅力的な訪日旅行商品の造成・販売支援や青少年交流拡大に向けた事業プロモーション等）を推進している。

またこの他に、10 の国や地域（インド、ロシア、マレーシア、フィリピン、インドネシア、イタリア、スペイン、ベトナム、メキシコ、湾岸協力理事会（GCC）諸国を有望新興市場として、市場調査を実施している。

訪日外国人旅行者のうち、アジアの国からの旅行客の占める割合は、2008 年の実績で 73.7% となっており、韓国・台湾の 2 国で 4 割を超える結果となっている。

アジアにおける日本の観光地としての魅力（競争力）は高く、アジア市場では 1・2 位を争う人気旅行先となっている他、欧米からの旅行者の人気旅行先としてもアジアの中では上位を占めている。

【図1 2008年訪日旅行者国・地域別内訳】



<出典：日本政府観光局（JNTO）「JNTO 日本の国際観光統計」>

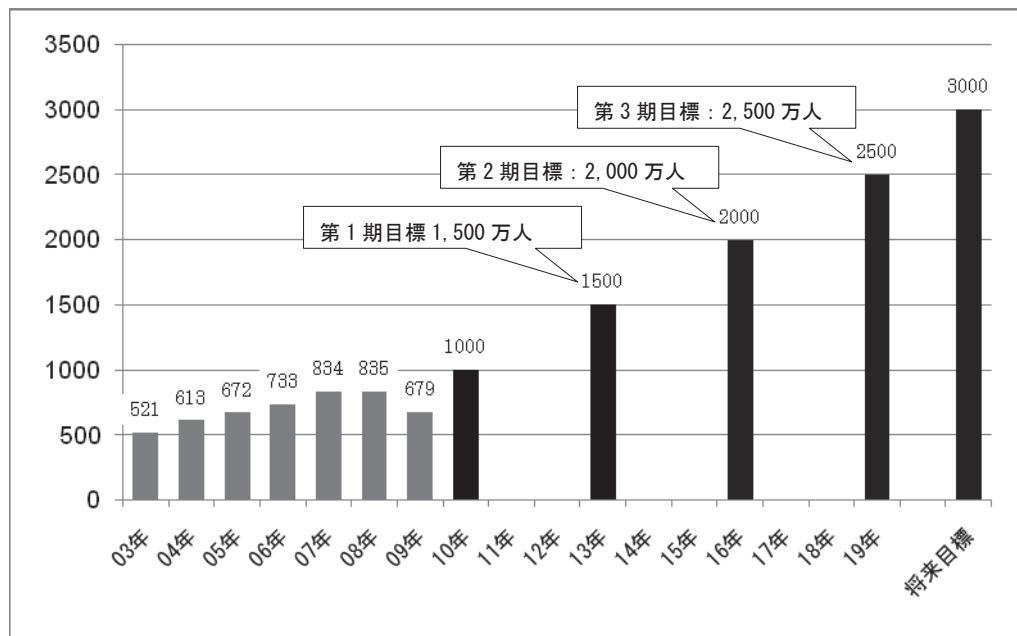
1－2 訪日外国人旅行者数の推移

国を挙げて行ってきたVJCの宣伝効果などにより、訪日外国人旅行者数は堅調に増加し、2008年には835万人を記録した。2009年は、前年秋からの世界的な景気悪化や円高の影響、世界的な新型インフルエンザ発生の影響により、679万人に落ち込んだものの、中長期的にはアジア諸国の経済成長に伴い、訪日外国人旅行者数は大きく増加していくものと期待されている。

2009年の民主党政権誕生後も観光立国の実現の方針は継承され、一層総合的、効果的かつ効率的に推進していくこうとしている。観光庁は「訪日外国人3,000万人プログラム」の中で、それまでの訪日外国人旅行者目標を大幅に前倒しし、第1期目標（2013年に1,500万人）、第2期目標（2016年に2,000万人）、第3期目標（2019年に2,500万人）を策定した。また、同年12月30日に閣議決定された「新成長戦略（基本方針）」では、2020年初めまでに訪日外国人を2,500万人に、そして将来的には3,000万人まで伸ばすことが明記された。

【図2 訪日外国人旅行者数の推移と今後の計画】

（単位：万人）



<出典:平成22年度観光庁関係予算概算要求資料>

1－3 我が国産業に占める観光産業の位置づけと訪日観光の重要性

観光庁「旅行・観光産業の経済波及効果に関する調査研究」によると、2008年度中に日本国内で支払われた旅行消費額は23.6兆円（訪日外国人旅行消費額1.3兆円を含む）と推計され、その経済効果は極めて大きく、生産波及効果は産業連関表国内生産額972兆円（2005年）の5.3%に相当する51.4兆円、雇用効果は430万人、税収効果は4.6兆円とそれぞれ試算されている。

【表2 2008年度の国内旅行消費額】

宿泊旅行	日帰り旅行	海外旅行 (国内分)	訪日外国人旅行	合 計
15. 6兆円	4. 9兆円	1. 7兆円	1. 3兆円	23. 6兆円

【表3 2008年度国内旅行消費がもたらす経済波及効果】

生産波及効果	付加価値効果	雇用効果	税収効果
51. 4兆円	26. 5兆円	430万人	4. 6兆円

<出典:観光庁「平成20年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」>

しかしながら、近年、人口の減少・少子化などの影響により、国内の旅行人口数は減少傾向にある。一方、訪日外国人旅行者については、2020年に2,000万人の外国人旅行者が訪れた場合、旅行消費額は4.3兆円、直接雇用効果は39万人となると試算されており、全体に占める割合はまだ小さいながら、経済効果や雇用創出のためにも、我が国観光産業における訪日外国人誘致の重要性は今後ますます高まることとなる。

※表4～表5は、VJCの旧目標（訪日外国人旅行者数が2020年に2,000万人）を前提に作成されている。

【表4 訪日外国人旅行者がもたらす波及効果】

		2006年度	2020年
訪日外国人旅行者数		756万人	2,000万人
旅行消費額		1.4兆円	4.3兆円
直接効果	付加価値	0.6兆円(0.1%)	2.0兆円(0.3%)
	雇用	12万人(0.2%)	39万人(0.5%)
波及効果	生産波及効果	3.3兆円	10.4兆円
	付加価値効果	1.7兆円(0.3%)	5.4兆円(0.7%)
	雇用効果	27万人(0.4%)	85万人(1.1%)

<出典:観光庁観光立国推進戦略会議 観光実務に関するワーキンググループ 参考資料>

また、訪日外国人旅行者の増加による地方への波及効果にも注目する必要がある。現在、三大都市圏以外(その他地方)には訪日外国人旅行者の約30%程度しか訪れていないが、2020年に訪日客が2,000万人に達し、訪日客の約半数(45%)が地方を訪れるとの前提に立つと、旅行消費額、付加価値額、就業者数の伸び率は三大都市の伸び率を上回り、三大都市以外の地域により大きなインパクトを及ぼすことが考えられる。

このように、地域経済へ少なからぬ波及効果を考えると、今後訪日外国人旅行者の誘致をより積極的に進めることが重要であり、外国人旅行者の受け皿となる国内宿泊施設を質・量の両面で整備していくことが課題である。

【表5 訪日外国人旅行者の増加による地方への波及効果】

		三大都市圏	その他地方	合計
延べ宿泊比率 (%)	2007 年	73%	27%	100%
	2020 年	55%	45%	100%
旅行消費額 (兆円)	2007 年	1.0	0.4	1.4
	2020 年	2.4	1.9	4.3
	増加額	1.3	1.6	2.9
付加価値額 (兆円)	2007 年	1.2	0.5	1.7
	2020 年	3.0	2.4	5.4
	増加額	1.7	2.0	3.7
就業者数 (万人)	2007 年	19.5	7.3	26.8
	2020 年	46.8	38.3	85.2
	増加数	27.3	31.1	58.4

<出典:観光庁観光立国推進戦略会議 観光実務に関するワーキンググループ 参考資料>

1－4 宿泊施設の現状と、さらなる訪日外国人旅行者受入に向けた課題

(1) 宿泊施設の分類

①旅館業法による分類

諸外国に比べて多様な宿泊施設がある我が国では、宿泊施設を「ホテル営業」「旅館営業」「簡易宿所営業」「下宿営業」の4種類に分類している。これらは、公衆衛生および国民生活向上の見地から「旅館業法」の適用対象とされており、その経営には都道府県知事の許可が必要となる。

また、旅館業を営む者は「生活衛生関係営業の運営の適正化及び振興に関する法律」に基づき、都道府県ごとに旅館生活衛生同業組合を組織し、衛生施設の改善や経営健全化のための自主活動を行うこととされており、国は全国及び都道府県の旅館生活衛生営業センターの行う経営指導事業等に対して助成を行っている。

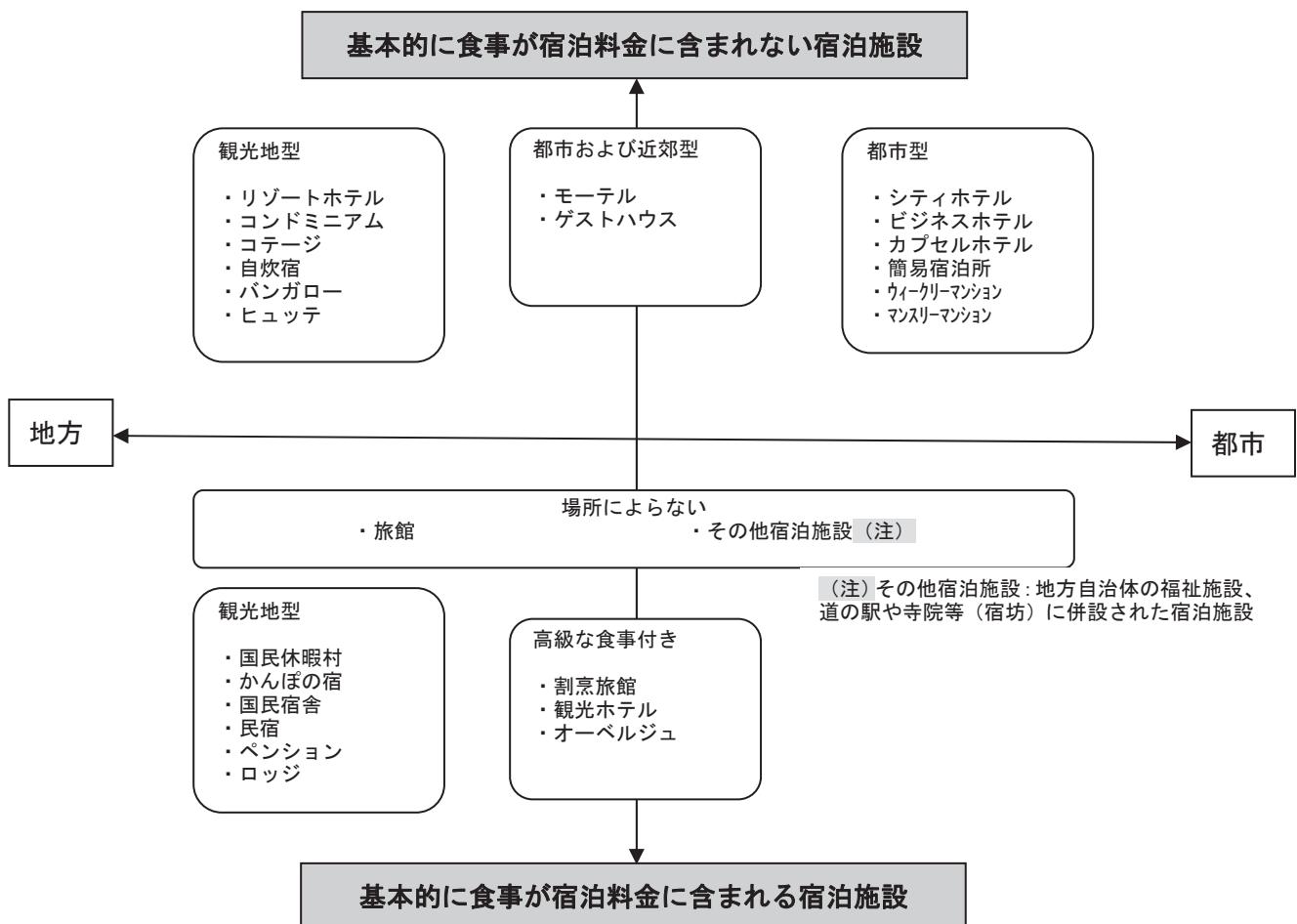
【表6 旅館業法および同法施行令による宿泊施設の分類】

分類	適用
ホテル営業	洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のもの（客室10室以上、洋式客室9m ² 以上）
旅館営業	和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業で、簡易宿所営業及び下宿営業以外のもの（客室5室以上、和式客室7m ² 以上）
簡易宿所営業	宿泊する場所を多人数で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて人を宿泊させる営業で、下宿営業以外のもの
下宿営業	施設を設け、1ヶ月以上の期間を単位とする宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業

②形態別分類

宿泊施設の形態別分類を試みると、以下のとおりとなる。

【図3 形態別の宿泊施設の分類】



※「旅館」や「民宿」であっても、食事を宿泊から切り離して提供している施設もあることから、上記の分類は、あくまで一般的なものである。

<出典：<http://www7b.biglobe.ne.jp/~tabikiti/yado/yado04.html> を参考に作成>

(2) 宿泊施設の軒数・客室数の推移

国内の宿泊施設（旅館業）の至近年における軒数の推移を以下に示す。

【表7 国内の旅館業軒数の推移】

		2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度	年平均増減率
	旅館業	90,343 軒	87,927 軒	86,753 軒	85,503 軒	84,411 軒	▲1.7%
A	ホテル営業	8,811 軒	8,990 軒	9,165 軒	9,427 軒	9,603 軒	2.2%
B	旅館営業	58,003 軒	55,567 軒	54,070 軒	52,259 軒	50,846 軒	▲3.3%
C	簡易宿所営業	22,475 軒	22,396 軒	22,577 軒	22,888 軒	23,050 軒	0.6%
D	下宿営業	1,054 軒	974 軒	941 軒	929 軒	912 軒	▲3.7%

＜出典：厚生労働省「生活衛生関係営業施設数調べ」を基に作成＞

※軒数は、各年度末時点の数字。

旅館業全体で見ると、施設数は一貫して減少傾向にあり、至近の4年間では、年率約1.7%でその数を減らしている。

ホテルが堅調にその数を増やしている一方、ホテルよりもはるかに軒数が多い旅館で、その数が一貫して減少していることが大きな要因であることが容易に見て取れる。年平均では、1,800軒近くの旅館が無くなっている。

参考までに、ホテル営業と旅館営業について、それぞれの営業客室数の推移を以下に示す。

【表8 ホテル営業および旅館営業の客室数の推移】

	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度	年平均増減率
ホテル営業	681,025 室	698,378 室	721,098 室	765,482 室	780,505 室	3.5%
旅館営業	870,851 室	850,071 室	842,493 室	821,870 室	807,697 室	▲1.9%

＜出典：厚生労働省「生活衛生関係営業施設数調べ」を基に作成＞

※客室数は、各年度末時点の数字。

国際観光旅館連盟がこのほどまとめた会員旅館の2008年度の業績に関する調査結果によると、全体の49.7%が赤字経営の状態であり、前年に比べて14.8ポイント増加している（観光経済新聞2010年2月6日号）。

調査に回答のあった旅館153軒のうち、経常損益が黒字の旅館は77軒（50.3%）、赤字の旅館は76軒（49.7%）である。施設の規模別に見ても、大規模旅館（100室以上）、中規模旅館（31～99室）、小規模旅館（30室以下）のいずれの規模でも傾向はほぼ同じで、いずれも苦しい経営状況であることがうかがえる。

総売上高に占める営業利益の比率も、全旅館平均で前年度比 1.2 ポイント減の 1.7% に低下し、99 年以来 9 年ぶりに 2% を割り込んだ。08 年秋以降の世界的な景気後退を受け、宿泊人員が減少するなど市場環境が悪化し、経営は一段と厳しい状態にある。

(3) 訪日外国人旅行者の宿泊状況

観光庁が、「宿泊旅行統計」を基に、訪日外国人旅行者が 2,000 万人／2,500 万人に達する 2016 年／2019 年における外国人延べ宿泊者数を推計した資料を以下に示す。

【表9 延べ宿泊者数に外国人が占める割合の変化】()内は外国人延べ宿泊者数(人泊)

	<2008 年> 835 万人	<2016 年> 2,000 万人	<2019 年> 2,500 万人
全国	7% (2,225 万)	18% (6,170 万)	21% (7,600 万)
北海道	9% (220 万)	19% (560 万)	22% (650 万)
東北	2% (52 万)	5% (140 万)	6% (160 万)
関東	12% (1,025 万)	28% (2,840 万)	33% (3,600 万)
北陸信越	2% (62 万)	6% (160 万)	7% (190 万)
中部	5% (174 万)	14% (550 万)	17% (700 万)
近畿	10% (427 万)	25% (1,230 万)	29% (1,500 万)
中国	2% (38 万)	6% (100 万)	8% (130 万)
四国	2% (12 万)	4% (30 万)	5% (40 万)
九州	6% (185 万)	13% (470 万)	15% (530 万)
沖縄	3% (31 万)	6% (80 万)	7% (90 万)

＜出典：観光庁「訪日外国人旅行者のさらなる拡大に対応した宿泊施設のあり方に関する検討会」第 4 回検討会資料＞

※観光庁「宿泊旅行統計」を基に、2016 年の数値は訪日外国人の地域別宿泊率に変化がないこととして試算されている。

また、日本人延べ宿泊者数の水準は一定と仮定し、外国人延べ宿泊者数は国別訪日外国人の増加率を利用していている。

※東アジア（韓国・中国・台湾・香港）からの訪日客は、現状からもう 1 泊長く日本に滞在するとし、そのうち宿泊旅行統計の調査対象施設に宿泊していると推定されるものを加味して試算している。

2008 年における国内の訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数は 2,225 万人泊であり、全体 (30,970 万人泊) の約 7% に相当する。これが、訪日外国人旅行者が 2,500 万人に達するとされる 2019 年には、延べ宿泊者数で 7,600 万人泊、割合で 21% と、宿泊施設に泊まる実に 5 人に 1 人が外国人旅行者ということになる。

地方別にみると、2019 年に、関東が 33%、近畿が 29% と、ほぼ 3 人に 1 人が外国人宿泊客になるほか、北海道・中部・九州で大きく数字が上昇している。

延べ宿泊者数の伸びと合わせ、宿泊施設の客室稼働率の推移を推計した資料を表 10 に示す。

【表 10 客室稼働率の変化】

	<2008 年> 835 万人	<2016 年>2,000 万人	<2019 年>2,500 万人
全国	63%	71%	74%
北海道	61%	69%	71%
東北	54%	56%	57%
関東	70%	85%	91%
北陸信越	51%	53%	54%
中部	60%	66%	68%
近畿	71%	85%	90%
中国	61%	64%	65%
四国	58%	60%	60%
九州	59%	64%	65%
沖縄	68%	70%	71%

＜出典：観光庁「訪日外国人旅行者のさらなる拡大に対応した宿泊施設のあり方に関する検討会」第 4 回検討会資料＞

※表 9 と同様の前提にて試算。客室稼働率は、平成 21 年上半期の客室数・利用客室数のデータを用いて試算されている。

2008 年の全国平均の客室稼働率は 63% に対して、訪日外国人が 2,500 万人になる 2019 年では 74% に達することとなる。特に関東では 91%、近畿でも 90% と極めて高い稼働率となる。この数字は年間を通じての平均のため、ピーク時期には宿泊需要が供給を大幅に超過することも考えられる。

第2章 我が国における観光品質基準の必要性

第1章で、我が国の観光産業において、地域経済へ少なからぬ波及効果を及ぼし、雇用創出にもつながるという観点から、今後訪日外国人旅行者誘致を積極的に進めることが重要であり、外国人旅行者の受け皿となる国内宿泊施設を質・量の両面で整備していくことが課題であると述べた。

このような認識を踏まえ、第2章では、宿泊施設整備の量 (volume) ではなく、質 (quality) の面に着目し、訪日外国人に安心して泊まってもらえる宿泊施設を整備していくために、どのような視点・施策が必要となるのかを考える。

2－1 調査研究の概要

(財) 中部産業・地域活性化センターでは、今後の我が国宿泊施設の品質面を向上させていくための施策を検討・提言することを目標に、2008年度・2009年度の2年間にわたり調査研究を実施してきた。

初年度である2008年度は、我が国同様外国人旅行者の誘致を進めているニュージーランドに、「クオールマーク (Qualmark)」という優れた観光の品質保証システムがあることを知り、この制度に関する調査研究を行った。また、海外から我が国を訪れた観光旅行者（アジア5カ国[中国、香港、台湾、韓国、タイ]）を対象に、インターネットを利用したアンケート形式による「海外からの観光旅行者意識調査」を実施し、宿泊施設を選択する上で重視する事項など、外国人旅行者の意識傾向の把握を行った。

また、2009年度は、前年度調査の結果を踏まえ、観光関係有識者による「観光品質基準研究会」を設立し、我が国宿泊施設の品質向上のための取組みについて検討を行うとともに、中部地方においては指折りの外国人訪問先である高山地区の旅館・民宿を対象に、「高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査」を実施し、前年度調査と合わせ外国人旅行者の旅行に対する分析を行った。

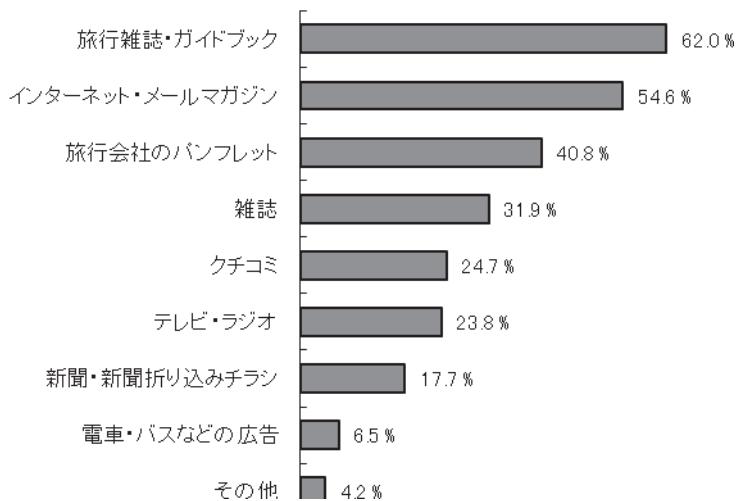
以下、これら調査の概要と研究会での検討成果等を論じていくこととする。

2－2 アンケート調査から窺われる外国人旅行者の意識傾向

2008年度、2009年度に、外国人旅行者を対象に実施したアンケート調査の結果から窺われる主な傾向を以下に記す。

- ①旅行先の情報を得る主な手段として、「旅行雑誌・ガイドブック」62.0%、「インターネット・メールマガジン」54.6%が、上位を占めている。
→訪日外国人旅行者は、旅行雑誌・旅行ガイドブック、インターネットなどを利用して、旅行前に十分な調査と情報収集を行う傾向が強い。

【図4 旅行先情報参考メディア】（複数回答,N=818）

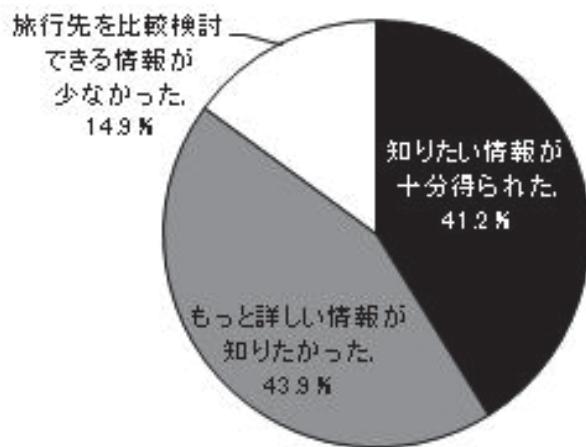


<出典:「海外からの観光旅行者意識調査」>

②旅行先を検討する上で、「知りたい情報が十分得られた」は41.2%、「もっと詳しい情報が知りたかった」はそれを上回る43.9%。また、「旅行先を比較検討できる情報は少なかった」は14.9%となっている。

→様々な情報ツールを利用して、日本観光に関する事前の情報収集を行っているが、旅行前に得られた情報に満足できなかったり、情報自体が不足していると感じている者が相当数いる。

【図5 旅行情報に対する満足度】(単一回答,N=818)

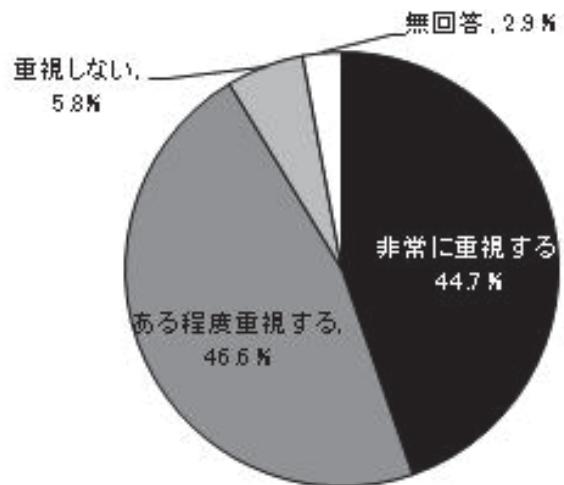


<出典:「海外からの観光旅行者意識調査」>

③宿泊施設を選択する際、「宿泊施設カテゴリー別の格付け」「利用者のクチコミ評価」「公的機関による施設の品質保証」について、「非常に重視する」「ある程度重視する」の回答合計は、それぞれ91.3%、85.5%、72.8%となっている。

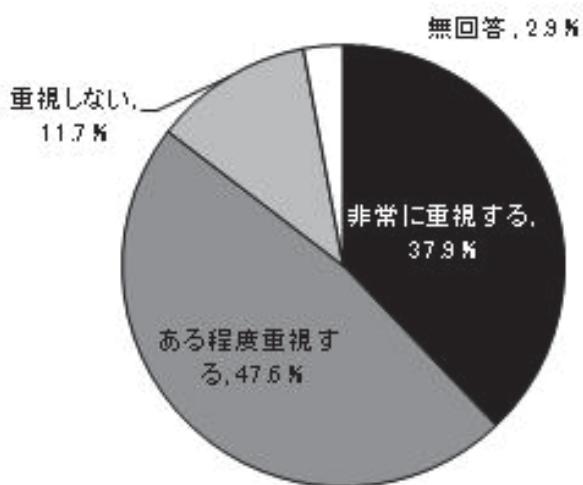
→宿泊施設の選択にあたり、「宿泊施設カテゴリー別の格付け」「利用者のクチコミ評価」「公的機関による施設の品質保証」については、かなり重視される傾向にある。

【図6 宿泊施設選択重要度・その他(宿泊カテゴリー別の格付け)(単一回答,N=103)



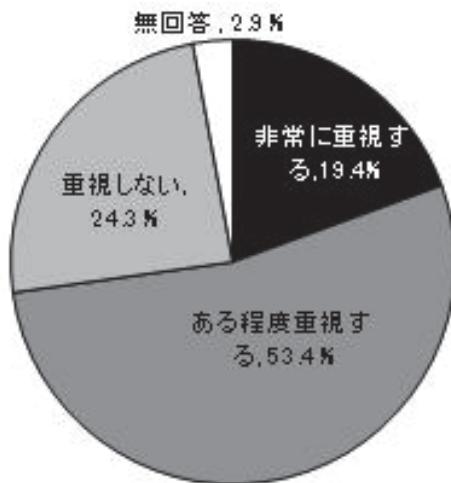
<出典:「高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査」>

【図7 宿泊施設選択重要度・その他(利用客のクチコミ評価)(単一回答,N=103)



<出典:「高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査」>

【図8 宿泊施設選択重要度・その他(公的機関による施設の品質保証)】(単一回答,N=103)

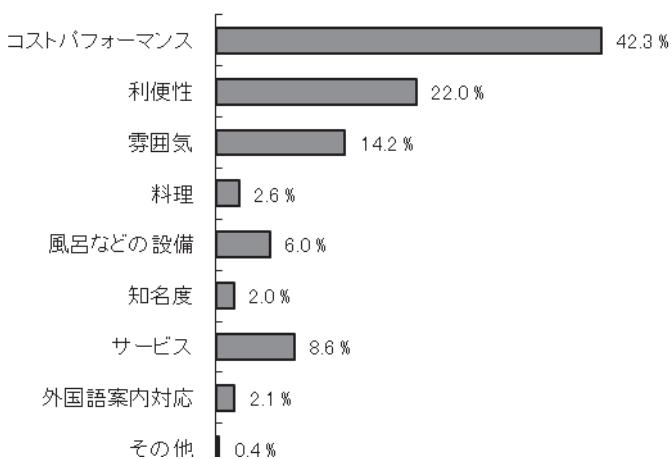


<出典:「高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査」>

④宿泊施設を選ぶ際に重要な要素として、「コストパフォーマンス」が42.3%で最も高く、2位「利便性」22.0%、3位「雰囲気」14.2%を大きく引き離している。

→宿泊施設を選ぶ際に最も重視されるのは、コストに見合った品質のサービスを受けられるかどうかという点。利便性や雰囲気、サービスなども大切な要素。

【図9 宿泊施設を選ぶ際に重視する要素】(複数回答,N=818)



<出典:「海外からの観光旅行者意識調査」>

以上、訪日外国人旅行者が、日本国内の旅行を検討する際に、何を参考にするのか、どのようなことを重視、期待するのかについて概観した。

注目されるのは、旅行先を選定するための情報が十分ではないと感じていること、宿泊施設を選択する際、「宿泊施設カテゴリー別の格付け」「利用者のクチコミ評価」「公的機関による施設の品質保証」についてはかなり重視される傾向にある、という2点である。信頼できる有益な情報、特に観光サービスの品質に関わる情報について、積極的に提供していくこと

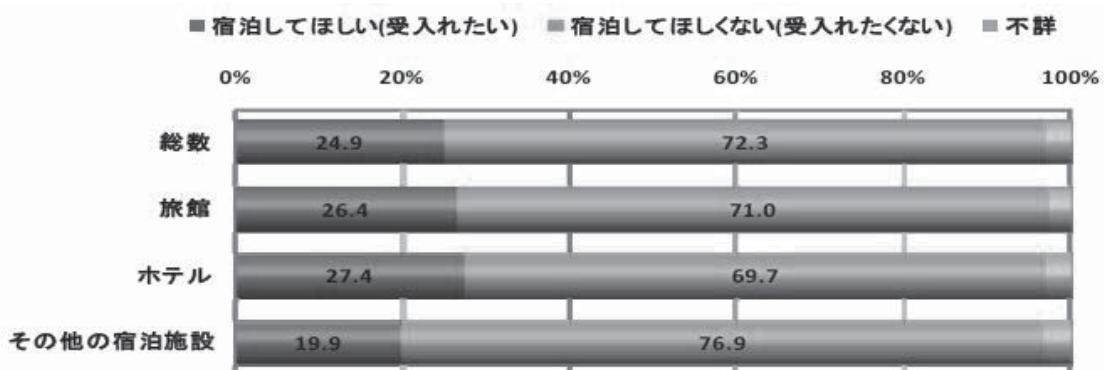
が必要であることを裏付けているといえる。

2-3 宿泊施設提供者側の問題点

日本国内において、外国人が快適に観光できる環境の整備のために取られている施策が、どの程度効果を上げているかについて総合的な観点から評価を行うため、2008年に総務省が、観光関連事業者等を対象にした「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査」を実施した。

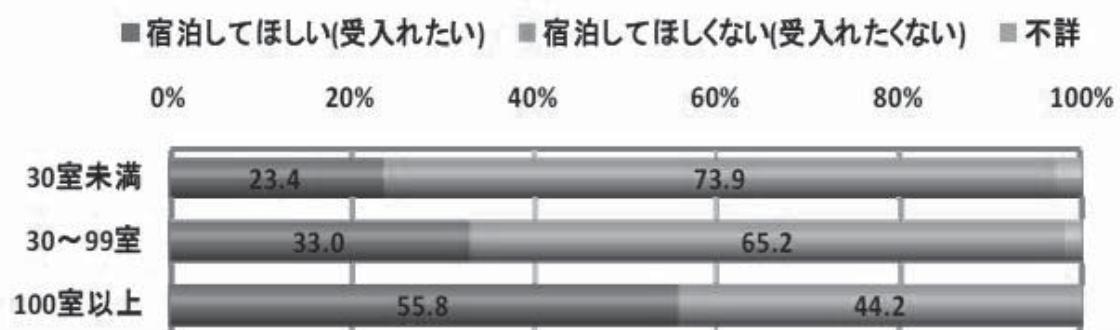
これによると、2007年の1年間に、訪日外国人旅行者の宿泊がなかった宿泊施設（ホテル・旅館等）のうち、72.3%が「訪日外国人旅行者の宿泊受入を今後も望んでいない」との結果が出ている。施設規模別に見ると、大規模施設（100室以上）では「宿泊してほしくない」との回答は44.2%であるのに対し、中規模施設（30～99室）では65.2%、小規模施設（30室未満）では73.9%と、規模が小さくなるほど訪日外客の受入に消極的になる傾向が見て取れる。

【図10 今後の訪日外国人旅行者の宿泊受入希望】



<出典: 総務省「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査(2008年)」>

【図11 今後の訪日外国人旅行者の宿泊受入希望(客室数別)】

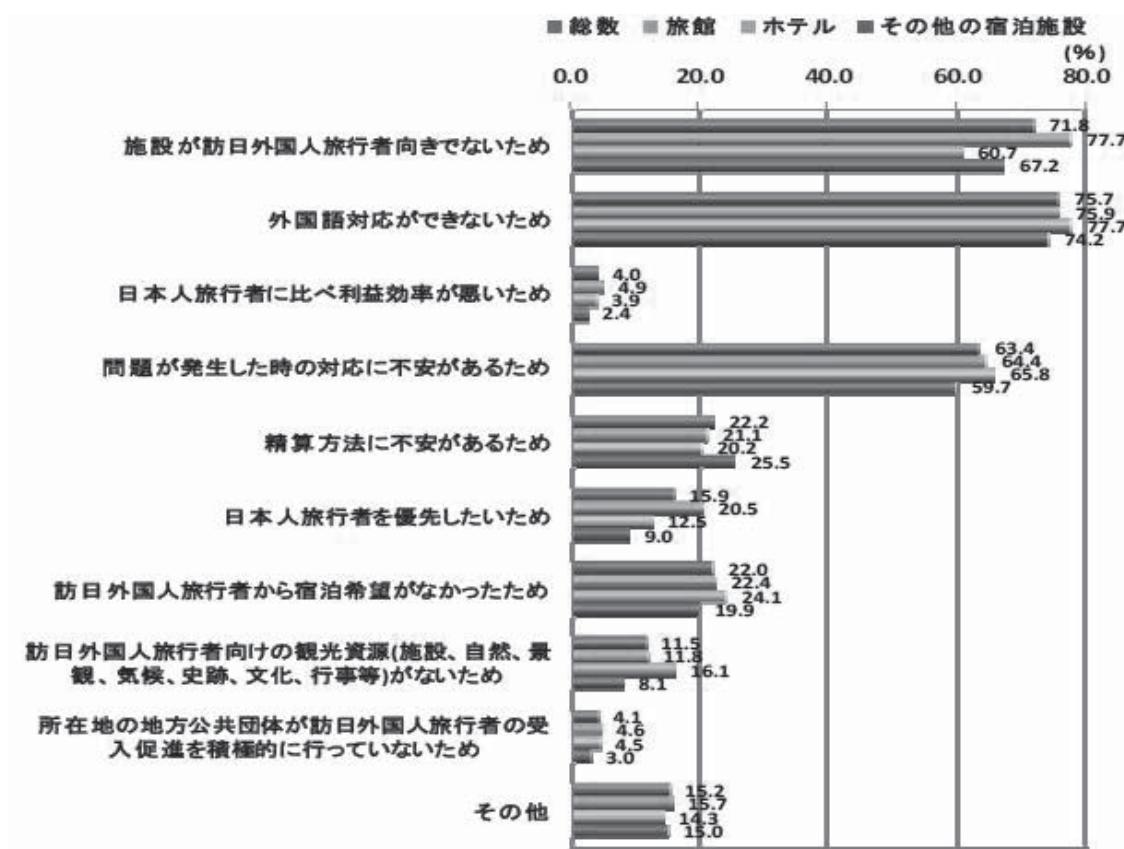


<出典: 総務省「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査(2008年)」>

宿泊してほしくない理由としては、「外国語対応ができないため」が最も多く、次いで「施

設が訪日外国人旅行者向けでないため」「問題が発生した時の対応に不安があるため」などが上げられている。

【図 12 訪日外国人旅行者に宿泊してほしくない理由】



<出典: 総務省「訪日外国人旅行者の受け入れに関する意識調査(2008年)」>

第1章で見たとおり、旅館の数はこのところ一貫して減少する傾向にある。施設利用者が減る一方で、建物の老朽化が進み、改装や設備更新の負担に耐え切れなかったり、後継者が不在で事業が継続できなかったりという理由で、やむなく閉館する施設が多いと聞く。中には、2008年に閉館となった、岐阜県高山市の老舗旅館である長瀬旅館のようなケースもある。同旅館は、江戸時代18世紀半ばに旅館として創業し、伝統的な建築様式と樹木を配した日本庭園が特色で、数多くの文人や著名人が宿泊、利用してきた。国内の数多くの旅館は、程度の差こそあれ優れた文化遺産としての価値を有しているにも関わらず、廃業のやむなきに至ってしまうことは、その地域だけでなく、我が国にとっても大きな損失と言える。

後述するとおり、訪日外国人旅行者の多くが、日本旅館に滞在することを日本旅行の目的と位置づける現在にあっては、不振の日本旅館を活性化することが非常に重要であり、今後の課題といえる。

2－4 「観光品質基準」導入の意義・必要性

ここまで、アンケート調査等から分かる外国人旅行者が宿泊施設に対して期待するもの、それに対する宿泊施設側が外国人客受入れにどのような意識で臨んでいるか、について見てきた。これらを踏まえ、今後我が国が、宿泊施設の品質面の整備を進めていくために、どのような視点が必要になるのかを考察する。

(1) 宿泊先選択の手段

外国人旅行者が重視する「コストパフォーマンス」について、施設を利用する前に、コストに見合った良質のサービスが受けられるかどうかを判断するためには、宿泊料金と、受けられるサービスがどの程度の内容・水準であるのかについて、正しい情報を入手する必要がある。旅行雑誌やガイドブック、インターネットなどを見れば、料金についてある程度正確な情報を得ることができるが、サービスについての詳細な情報までは十分に得られていないと思われる。そのため、宿泊先を決めるには、ガイドブックやWEBページに掲載されている、お目当ての観光地のホテルや旅館の建物外観や客室の写真を見て、予算に見合う施設の中から雰囲気が良さそうなところを‘感覚的に’選択している、と考えられる。

利用者の立場からすると、施設やサービスの品質に応じていくつかのランクに整理されたものの中から選べられるような仕組みがあれば、選択の余地が広がるだけでなく、期待感や安心感も高まり、現状よりもはるかに利便性が向上するものと思われる。

(2) 外国人観光客の求める品質とは

一方、宿泊施設の立場からは、外国人客の受入実績が豊富な宿泊施設は別にして、2－3で見たような受入経験が乏しい施設にとっては、言葉の問題をはじめ、施設が外国人仕様になっていないなどと、受入に戸惑いする現況がある。しかし実際には、図9からも分かるように、外国語での案内対応ができることが外国人による施設選択の重要な要素とはなっていない。また、「施設が訪日外国人旅行者向けでない」という点については、それが何を指しているのか明確には分からぬが、その回答をしているのが「旅館」に多いことから考えて、「客室が和室のみ」「客室付きの風呂がない」「トイレが共用で和式」などの点が懸念材料となっているのではないかと考えられる。

東京・谷中にある「澤の屋旅館」は、昭和57年に宿泊客の減少から廃業寸前まで追い込まれながらも、その後外国人客の受入れに転じ、これまでに約100カ国、延べ14万人を超える外国人客を受入れている。一泊一人何万円といふいわゆる「高級旅館」ではない。和室の客室ばかり12室で、規模が大きいわけでも、外国人向けの施設であるわけでもない。スタッフは片言の英語を話せる程度で、決して流暢で完璧な英語を操るわけでもない。それでも、家庭的な雰囲気の中で温かい接遇による外国人客受入れを熱意をもって行っていて、利用する外国人からも大変に喜ばれている旅館であり、外国人客のリピーターも数多いと聞く。こうした旅館は、澤の屋に限らず全国に数多くある。

宿泊施設とすれば、設備やサービスについて最低限どの程度の品質を備えていれば、外国

人客に快適に泊まつてもらえるのかという目安になる基準があれば、よりスムーズに外国人客の受入れができると考えられる上に、今は外国人客の受入れに消極的な施設にとっても、前向きな受入れ姿勢に転じる動機づけになるようにも思われる。また、基準の中に、提供されるサービスの品質が、必要最小限のレベルから段階を追って示されていれば、それを参考にしながら、自施設のサービス品質の向上に役立たせるためのツールとしての活用も期待できるのではないか。宿泊施設側にとっても、提供するサービスの品質を、そのように「目に見える」形で示される基準があるのが望ましい。

(3) 国際観光ホテル整備法に基づく登録制度の現状と今後の方向性

外国人旅行者に対する接遇を充実し、国際観光振興を図るための制度として、「国際観光ホテル整備法」に基づく宿泊施設の登録制度がある。1949年(昭和24年)に制定された制度で、ホテル・旅館のうち、客室(室数・広さ)、ロビー・ラウンジ、食堂等についての一定の施設基準と、外客接遇主任者設置の人的基準とを満たす宿泊施設が、国から「登録施設」として認定され、税制上の優遇措置や各種情報提供が受けられる仕組みである。2008年3月末現在で、登録宿泊施設数は、ホテルが1,100軒、旅館が1,957軒、合計で3,057軒である。訪日外国人旅行者はもとより、日本人旅行者にとっても安心して泊まれる宿泊施設を目指し、整備されたものである。

国際観光ホテル整備法のWEBページ(<http://hotel.nihon-kankou.or.jp/>)には、登録施設になるための基準は明確に定められ、公開もされているほか、登録施設(ホテル・旅館)の一覧も掲載されている。しかしながら、それぞれの登録ホテル・旅館について、どの程度の品質レベルにあるかまでの情報は示されていない。加えて、利用しようとする者にとっては重要な情報である、宿泊料金や各施設の特色なども同ページ上には掲載されておらず、そこまでの詳細な情報を得ようとすると、それぞれのホテル・旅館のWEBページ等を参照せざるを得ないなど、外国人旅行者はもとより日本人旅行者にとっても、施設を選択するための有益な情報を得られる仕組みとはなっていない。利用者(旅行者)目線での制度ではなく、どちらかと言えば宿泊サービス提供者側のための制度であるといえる。

国際観光ホテル整備法に基づく登録制度については、2009年(平成21年)3月に、総務省が政策評価の中で、「外客の受け入れ促進に必ずしも有効に機能していない」と実効性を疑問視し、改善を勧告した経緯にある。そのため、観光庁は、観光業界関係者、学識経験者、自治体関係者による「訪日外国人旅行者数のさらなる拡大に対応した宿泊施設のあり方に関する検討会」を同年9月に立ち上げ、同法の改正も視野に入れ、5回にわたり検討を行ってきた。

同検討会の最終回が本年(2010年)3月に開催され、国際観光ホテル整備法の登録制度の枠組みや登録基準は基本的に現状を維持しつつ、外客の多様なニーズを踏まえ、接遇などのソフト面を中心に、今後登録基準を見直すとの方向性が示された。さらに、施設面では登録ホテル・旅館のような訪日外国人旅行者向けの設備が備わっていないものの、接遇面といったソフト面で外国人旅行者から高い評価を得ているような宿泊施設で、一定の水準を満たす

場合には、業界団体が当該水準を満たしていることを認定・登録し、海外へ情報発信していくような仕組みを構築することも、現行の登録制度を補完するものとして考えられる、としている。

以上のような方向性は、これまでの制度を一步前進させるものと評価できる。今後、登録基準をどのように見直すのかという点にも関連するが、既存の登録ホテル・旅館も含めて、ハード・ソフト両面での品質を一層高めていくための仕組みが、是非とも必要と考える。今回提言しようとする観光品質基準と、それを活用した観光品質認証制度は、その方向性に適うものと考える。

(4) 利用者向けに提供されている宿泊施設情報の現状

現在、我が国には公的な宿泊施設の格付制度がないため、旅行会社がエリア毎に宿泊施設を独自に調査・ランク分けし、その情報を提供することが広く行われている。旅行会社のパンフレットやインターネットの宿泊予約サイトを見ると、宿泊施設のランクがS・A・B・Cなどの記号で表されており、星の数で表示されておりする。調査の基準は、ツアーパートナによるレポート、旅行者による評価などから各社が独自に定めているが、基準そのものが公開されているケースはほとんどないため、どのような観点で評価した結果なのかは、情報の受け手である利用者には分からぬ。

また、一般的によく知られているミシュランガイドでも、レストランや料理の評価だけでなく、ホテルの評価も行っている。2007年にアジアでは初めてとなるミシュランガイド東京が、2009年にはミシュランガイド京都・大阪が刊行された。ホテルの格付け方法は、対象とする地域によって異なっているが、一般的には表11のように分類されている。

【表11 ミシュランガイドのホテル格付け】

ランク	説明
一つ星	適度な快適さ
二つ星	快適
三つ星	非常に快適
四つ星	最上級の快適さ
五つ星	豪華で最高級

※同ガイドでは、ホテルの評価は星ではなく「家(パビリオン)」のマークが使用されているが、ここでは便宜上星の数で表記している。

ミシュランガイドについても、評価の基準は公開されていないことに加え、基準の見直しが行われているかどうかも公表されていない。また、調査方法も調査員による覆面調査が主体であり、施設としてはいつ調査や評価が行われたかを知ることはできない。

一方、観光客が参考とする情報としては、インターネット上に利用者（施設宿泊客）の感

想や評価などを掲載した、いわゆるクチコミサイトの存在がある。実際に施設を利用した宿泊者の生の声が投稿・記載されているほか、施設の総合評価や分野（価格、客室、立地等）毎の数値評価が付されているサイトもあり、多くの旅行者に活用されている。190カ国 3,000万件のクチコミ情報を掲載するという世界最大級のクチコミサイト「TripAdvisor」には、日本の数多くの観光地や宿泊施設について、それも外国人旅行者による英語でのクチコミ情報が数多く掲載されており、外国人旅行者にとって活用度の高いものとなっている。以下に、同サイトの一例を示す。

【図 12 TripAdvisor の提供情報例】

The screenshot shows a TripAdvisor review page for a minshuku. At the top, there's a header with a camera icon and the text "旅行者の 口コミ". Below it, a navigation bar shows "7~11 / 22件" and a page number selector with buttons for 1, 2, 3, 4, ..., 6, 7. There are also filters for "並べ替え [日付 ▼]" and "評価" (Rating), and a language dropdown set to "日本語から".

The main content area starts with a title "“Good!”" followed by a five-star rating icon. Below that is a thumbnail image of two people standing in front of a traditional Japanese building, the user's name "shanling" (with a checkmark indicating a member), their location "Singapore", and the date "2009/08/03". A "Google翻訳する" (Translate with Google) button is present.

The review text is in English:

We spent a night at this minshuku. It was just opposite Hotel Hana. Rooms were clean and the overall area was very homely. I like it. Price was very reasonable given the clean and modern condition of the place.

Bicycles rental are free too. It is well worth a stay at this place. If you haven't been to Shirakawago village. Do not miss the hida folk village here. Cycle there tho!

Below the review, there's a section for "総合評価" (Overall Rating) with five star icons for each category: 価格 (Price), 客室 (Room), 立地 (Location), and 清潔感 (Cleanliness). To the right, there's another five-star rating icon for "サービス" (Service).

Information about the guest includes: 滞在日 (Stay Date) 2009年6月, 旅行の目的 (Travel Purpose) レジャー (Leisure), 旅行の同伴者 (Travel Companions) 夫婦 / 恋人 (Couple / Lover), and 登録日 (Registration Date) 2009/03/18.

A question "このホテルを友達におすすめ出来ますか？" (Would you recommend this hotel to your friends?) is followed by a note: "この口コミ情報はTripAdvisor LLCのものではなく、トリップアドバイザー会員の主観的な意見です。" (This review information is not provided by TripAdvisor LLC, but rather by Tripadvisor members' subjective opinions.)

ある施設に対して複数の利用者によるクチコミが集まれば、他の旅行者にとっても参考となる情報が得られることがあろうし、クチコミが具体的に記載されているのであれば、宿泊施設側として改善すべき点を認識でき、品質の向上に向けた取組みが可能になるものと思われる。旅行者や宿泊施設双方にとって有益な一面がある半面、クチコミによる感想や評価は、利用者各人の印象や主観的判断をベースに書き込まれていることから、あくまでも参考情報程度に捉えるべきである。

(5) 宿泊施設の整備に向け、導入すべき品質基準の形

以上見てきたように、今後我が国が、訪日外国人旅行者の増加に対応し宿泊施設の整備を進めていくにあたっては、施設利用者である旅行者にとっても、サービス提供者である宿泊施設にとっても、メリットのある仕組みにするため、国際観光ホテル整備法に基づく登録制度や、ミシュランガイド、クチコミによる施設評価などの足りない点を補えるような制度を構築すべきである。

ひとつの方向性として、利用者の視点に立って、利用者が宿泊施設・サービスに期待する「価値」を極力具体的に細分化して記述し、数値あるいは客観的な判断基準を示しつつ、体系的なチェック項目集として取りまとめた「品質基準」を策定することが考えられる。その上で、信頼の置ける第三者が、この基準に基づいて宿泊施設を評価した上でレベル毎に格付けし、これを宿泊施設を選択するための情報として提供することが効果的であるように思われる。

このようにしてできた品質基準は、客観性や透明性を保持するために、一般に公開されることが何よりも大切であり、この点がミシュランガイドなどの覆面調査による評価・格付けとは異なる。基準が公開されることにより、それにに基づく評価について旅行者から高い信頼を得られやすくなることに加え、宿泊施設にとっても、評価が客観的な基準により行われることから、評価や格付けの結果が受け入れられやすいものになる。また、基準そのものは、一度策定されてしまえば、それが金科玉条の絶対的基準として扱われるのではなく、関係者の意見を聞きながら制定後に弾力的に改定が行われ、運用方法にも改善が施されることも、基準や制度に対する信頼を継続して得る上で重要である。

現在、このような宿泊施設の品質に関する基準や、その基準を適用して品質評価を行う仕組みは、我が国には存在していない。製造業や他のサービス業においては、すでに多くの企業で品質向上の取組みが進められているが、観光分野にあっては未だ十分な議論は行われていない。

我が国の宿泊施設において、なぜこのような基準や仕組みが存在しないのかについて、北海道大学大学院の大内東教授によると、

- ①日本の宿泊施設には旅館とホテルが混在し、分類項目や基準の作成が困難であること**
- ②数値的評価を嫌う国民性であること**

の 2 点を挙げている。

このうち、①については、確かに旅館とホテルとでは、施設の性格や提供されるサービスの内容などが大きく異なるため、同じ基準で同列に論じることは困難であると思われる。ただ、ホテルにはホテル用の基準を、旅館には旅館用の基準を作り、運用するということは十分可能であり、むしろこのように分けて制度を運用することこそが、より分かりやすい情報

を利用者である旅行者に提供できると思われる。

また、②の数値的評価を嫌うという点は、評価され格付けされる結果、競合する他施設との比較が容易になり、評価が劣後することに過剰に反応する国民性が背景にあると思われる。そのため、我が国宿泊施設における特徴的なサービスである、いわゆる‘日本的なおもてなし’は、数値で評価することは困難であるという論拠により、このような基準や制度の導入に向けた議論が避けられてきた。

しかしながら、今後我が国として、2,000万人、さらには3,000万人という旅行者を海外から受入れていくためには、宿泊可能施設数の確保とともに、宿泊施設に求められる多様なニーズに対応した各宿泊施設の特色に見合う品質を向上させていく視点が不可欠である。次章で述べるとおり、世界の主要各国においては、国あるいは公的機関が主体となっての宿泊施設の評価・格付けシステムが広く存在している。こうした制度に‘慣れている’外国人旅行者に、日本においても宿泊先選択について同様の利便性を確保することが重要である。

なお、こうした基準や制度は、格付けや施設の序列化を狙いとするものではなく、あくまでも利用者視点に立った情報提供と、国内の宿泊施設にとって一層の品質向上に向けてのツールとすることが目的である。そのためには、基準を公開することと、基準の内容についても必要に応じて絶えず更新していくことが、客観的で適正な制度運用を行う上で前提となることは、前述のとおりである。

本報告書では、以上のような視点から、観光品質基準に係る具体的な提言をしていくこととしたい。

第3章 海外における宿泊施設品質認証に係る諸制度

3－1 制度の世界的な傾向

(1) 世界各国の国際観光への取組み

我が国において、2003年度以降VJCを官民挙げて展開し、訪日外客のさらなる獲得を目指しているのと同様に、世界各国でも今後の観光の重要性を認識し、様々な施策が展開されている。

まず、中国では、2000年に開催された全国観光工作会议で、今後20年間の観光業の発展目標が次のとおり定められた。

①2020年までに中国を訪れる観光客数を1998年の2.1～2.3倍にする。

②国際観光の外貨収入を4.1倍から5.9倍にする。

③国内観光収入を7.9倍から11.3倍に増やす。

中国は世界の観光大国を目指し、2020年には訪中外国人観光客数1億3,710万人、中国国内旅行は2015年までに28億人という目標を掲げ、これに向けて観光インフラの整備と観光分野の人材育成に力を入れている。

韓国では、2010年から2012年までを「韓国訪問の年」として、政府と民間で推進委員会を設け、2012年までに訪韓外国人観光客を1,000万人にする目標を立てている。中国に対する入国査証の緩和、G20の会議、世界観光機関の会議、2012年開催予定の麗水世界博覧会等、アジアからの観光客誘致とMICE市場(※)への積極的なアプローチを展開している。韓国の2009年の外国人観光客は782万人で、前年比13.4%の高い伸率であった。日本の2009年訪日外国人数679万人を大きく上回っている。

(※) MICEとは、Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive tour(報奨・招待旅行)、ConventionまたはConference(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語。日本でも、国のインバウンド振興策に連動し、自治体による海外向けの誘致活動が盛んになっていている。
(ツーリズム・マーケティング研究所の観光用語解説より抜粋)

世界の観光大国フランスは、新興国BRICsの中でも特にロシアと中国の富裕層にフォーカスして、それまで長年維持してきたホテル格付け制度を2009年に改訂し、今後さらに拡大すると予想される国際観光市場を重視する観光政策へと舵を切った。

世界観光機関(UNWTO)は、全世界における人々の交流移動の数を示す「国際観光客到着数」を、2007年の9億329万人(暫定値)に対して、2020年にはその1.73倍の15億6,110万人と予測している。その中でも、特にアジア・大洋州の伸び率が高く、2007年の1億8,433万人に対し、2020年には2.26倍にあたる4億1,600万人が見込まれるとしている。

クオールマーク制度を導入しているニュージーランドは、これにいち早く反応し、2007年に策定した「ニュージーランド観光戦略2015」で、2015年にニュージーランドを訪れる国際旅行訪問者数を340万人(2007年度比+14.2%)と推定し、ニュージーランドの経済と社会を支える観光産業のさらなる持続的な発展を目指した施策を展開している。

(2) 主要国における宿泊施設品質認証・格付け制度の導入状況

第2章で概観したとおり、世界の主要な国々では、宿泊施設の格付け制度を導入している。

地域別の導入状況は、以下のとおりである。

【表12 世界の地域別宿泊施設格付け制度導入率】

地 域	導入国数	未導入国数	導入率
ヨーロッパ	35	7	83.3%
アジア	24	7	77.4%
北アメリカ	6	3	66.7%
南アメリカ	6	2	75.0%
アフリカ	22	7	75.9%

<出典:観光庁「訪日外国人旅行者数のさらなる拡大に対応した宿泊施設のあり方に関する検討会」第4回資料>

アジアにおいては、韓国、台湾、中国、フィリピン、タイ、マレーシア、インドネシアなど、いずれも国の制度として宿泊施設の格付け制度を導入している。ヨーロッパにおいても、英国、フランス、ドイツはじめ主要国は全て導入している。

世界の主要な国5カ国の格付け制度実施状況は、以下のとおりである。

【表13 主要5か国の宿泊施設品質認証制度】

国	韓 国	中 国	英 国	フランス	ニュージーランド
格付け表示方法	5段階の星	5段階の星	5段階の星	5段階の星	5段階
認定機関	文化体育観光部	国家観光局 省・市観光局	英国政府観光庁、 スコットランド・ウェールズ観光局	交通住宅省 観光局	クオールマーク・ニュージーランド・リミテッド
基準の位置づけ	準公的基準 ※政府による指導	公的基準	公的基準	公的基準 ※法律あり	公的基準
制度への参加	義務	任意	任意	義務 (認定費用は無料)	任意
審査機関	観光ホテル業 協会・観光協会 中央会	観光ホテルスター・ランク 評価機構	英国政府観光庁	フランス観光開発 機構	クオールマーク・ニュージーランド・リミテッド
判定方法	・調査員派遣 ・基準項目点数化 による評価	・調査書を送付し 回答を集計、分析 ・基準項目点数化 による評価	・調査員派遣 ・基準項目点数化 による評価	・調査員派遣 ・基準項目点数化 による評価	・参加施設の自主 調査 ・調査員派遣し、 基準項目点数化 による評価
ロゴマーク	むくげの花	星印	バラの花	大文字のH	大シダの葉
制度の導入時期	1999年	1993年	2006年	1986年	2002年

(注) 制度の導入時期は、現在の品質認証制度が導入された時期。

<出典:観光庁上記検討会での配布資料に、当研究会独自の調査を踏まえ作成>

これら 5 か国の制度は、国家またはそれに準ずる公的機関が関与することにより、制度の信頼性を高めている。いずれの制度においても、①宿泊施設の品質向上 ②正確な情報提供 ③国際旅行訪問者数の拡大 を主な目的としている。

(3) 我が国における状況

先に見たとおり、我が国においては、公的な宿泊施設の格付け制度は存在していない。しかし、旅行業界の実務において、海外の旅行業者や観光旅行者などの問合せに対応する際に、日本の旅行会社やツアーオペレーター等は、独自の主観的な判断で、星の数であればいくつ（例えば「三つ星相当」）というように、日本の宿泊施設を説明するケースが日常的にあるようである。このような対応には限界があり、あくまでも暫定的なものにすぎない。

また、某国政府観光機関の日本事務所幹部からは、「日本が国として格付け制度を導入しないのであれば、自分の国で日本の宿泊施設の格付けを行ったものが、そのまま日本に逆輸入されるようなことにもなりかねない。」との意見も聞いている。つまり、他国の機関が作成した日本の宿泊施設に関する格付けや基準が、そのまま観光実務に使われる可能性を示唆したものである。

訪日客の一層の受入拡大を目指しているこの時期に、我が国としても本腰を入れて検討すべき時期に来ていることをうかがわせるエピソードである。

3－2 主要国に見る宿泊施設品質認証・格付け制度の事例

(1) 韓国

①制度概要

韓国における観光産業の取り組みは、1971 年の観光振興法の施行により本格的にスタートするが、外国人観光客を受け入れる施設の改善が必要であることから、宿泊施設に対する品質認証制度の検討が行われ、1999 年の法改正により、それまで国主導で行われてきた宿泊施設評価が、非営利法人である韓国観光ホテル業協会と韓国観光協会中央会に委託された。観光振興法第 18 条には、観光宿泊施設利用者の便宜を図るために観光ホテル業の等級(格付け)を規定しており、観光振興法施行規則第 22 条には観光ホテル業の等級決定すなわちホテル業の等級を特 1 級、特 2 級、1 級、2 級、3 級の 5 段階に区分している。

【表 14 等級対象となる観光ホテル登録数】

	特 1 級	特 2 級	1 級	2 級	3 級	等級未定	合計
企業数	57	72	180	121	71	109	610
客室数	20,470	12,467	14,968	6,126	3,686	6,437	64,154

＜出典：2008 年 12 月 文化体育観光部資料＞

法律に基く等級評価対象となる観光ホテルの現状は、表 14 のとおりである。

韓国観光公社では、観光振興法に基く宿泊施設整備以外に、民宿、旅館、ホステル、モーテル等の中小宿泊施設の品質向上と活性化とを目的として、2006年から中・低価格宿泊施設認証制度を設けて、現在基準をクリアーした182軒の宿泊施設に対して「グッドステイ」マークを出している。

グッドステイマーク



ホステル・ホリデーインソウルの客室



従来イメージの良くなかった中小宿泊施設に対し、政府が健全な宿泊施設として品質改善を援助し、韓国人をはじめ外国人観光客にも安心して宿泊できる制度を導入している。現地で聞き取りを行ったホステル・ホリデーインソウル(最も安い4人部屋で1人17,000ウォン)では、グッドステイマークの信用度は高く、ビジネスに大きく役立っているということであった。

韓国観光公社では、この他に国内にある伝統韓屋600軒のうち宿泊可能な228軒を推薦し、WEB情報等でPRしている。

韓国における宿泊施設の階層的な品質評価制度は、日本の観光戦略上も大いに参考とすべきである。

②品質評価項目

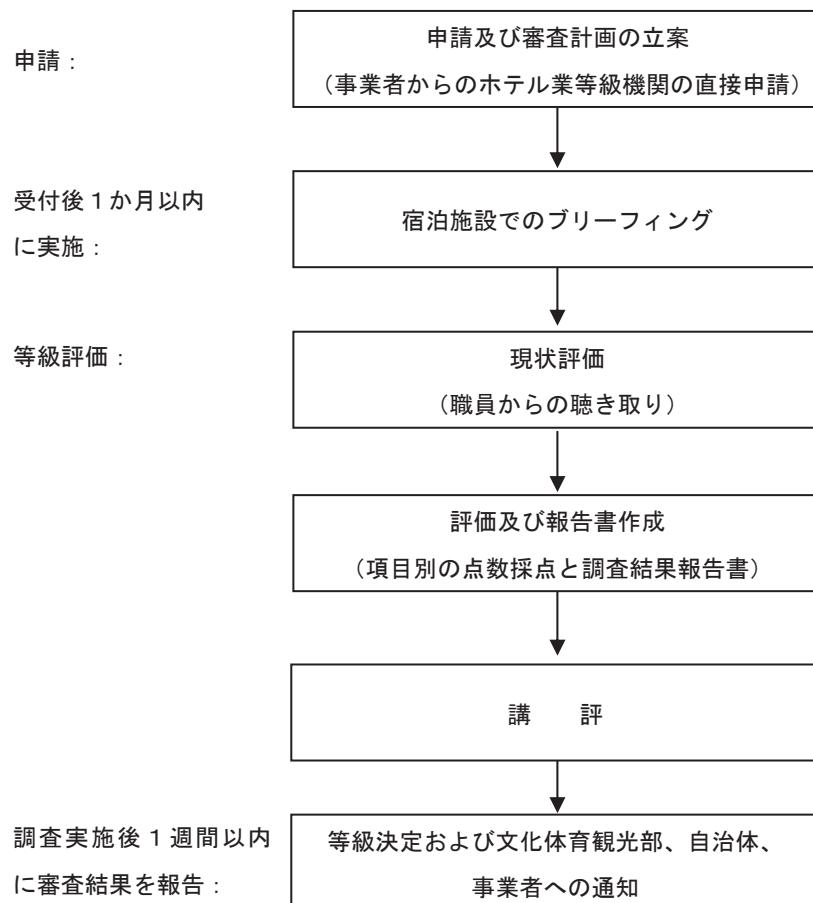
品質評価項目は、1999年に制定された観光振興法に基いて作成され、10の大項目から構成されている。10の大項目とは、「玄関・ロビー・廊下」「客室」「食堂及び厨房」「付帯設備の管理、運営」「従業員の福祉及び観光産業への寄与」「駐車設備」「建築及び設備」「電気及び通信」「消防及び安全」「消費者満足度」である。各大項目の下には、2~10の小項目があり、各項目毎に評価基準（優秀～不十分の4段階）と評価点が定められている。評価点の合計は1,000点であるが、これとは別に加点項目90点と減点項目マイナス30点がある。評価項目の中で最も重視されているのが「客室」(170点)、2番目に「食堂及び厨房」(130点)、3番目に「従業員の福祉及び観光産業への寄与」(110点)となっている。

③品質評価・格付けの仕組み

ホテル業等級評価の認定作業は、法律に従って実施される。事業者から等級決定申請書を受付けると、ホテル業等級決定機関（韓国観光ホテル業協会、韓国観光協会中央会）は、等級評価のため調査員を派遣しての現場調査を、1ヶ月以内に実施しなければならない。調査の際には、調査員による現場での評価の他、事業者が提出した自己評価と証憑類も参考とし

て活用される。品質評価項目のうち「消費者満足度」に関しては、特1級、特2級の審査に限り調査員は身分を秘して訪問し、そのホテルに1泊して現場調査（覆面調査）を実施する。

【図13 申請から評価までのフローチャート】



等級審査に要する費用は、一律30,000ウォンに客室数×500ウォンが加算される。300室のホテルの場合、30,000ウォン+500ウォン×300室=180,000ウォンの費用がかかる。この経費では協会側が赤字のため、政府に対し審査費用の値上げを要請している。

全国に約100人いる調査員は、いずれも本業を持っており、調査は兼務として引き受けている。

韓国の観光ホテルは、①で述べたように、法律に基づいて特1級、特2級、1級、2級、3級の5段階に区分されている。各等級区分の要求基準は、次のとおりである。

特1級	1,000点満点の90%以上
特2級	1,000点満点の80%以上
1級	1,000点満点の70%以上
2級	1,000点満点の60%以上
3級	1,000点満点の50%以上

認証評価された等級区分は、韓国の国花である「むくげの花」をデザイン化したロゴで表示されている。



特1級は、金色のむくげの花5つで表示されている。特2級は緑色のむくげの花が5つで地も緑色、1級は緑色のむくげの花が4つ、2級は緑色のむくげの花が3つ、3級は緑色のむくげの花が2つ、以上の段階表示で行われている。

【表15 韓国の観光ホテル等級表示】

区分	表示マーク（むくげの花）	要求基準
特1級		90%以上
特2級		80%以上
1級		70%以上
2級		60%以上
3級		50%以上

(2) 中国

①制度概要

中国社会全体の経済発展ならびに改革開放が進むに従い、中国の観光ホテル業界を取り巻く環境も著しい変化を遂げている。年間5,000万人を超える外国人旅行者が同国を訪れる中、外国人旅行者のニーズはますます多様化しつつある。中国の実情と世界の流れに沿った政策を実行するため、1993年にホテル品質評価基準と星印による格付け制度が導入された。

制度の実施主体は、国家観光局および各省・市の観光局である。星印によって、宿泊施設を一つ星から五つ星までの5段階の星印で宿泊施設の品質を表わすものである。2006年には、五つ星級を授与されて2年間が経過した後、さらに厳しい審査に合格した、とりわけ品質の高い施設に対し「プラチナ五つ星」を与える制度が始まった。

品質評価は、五つ星クラスのみ国家観光局が設立した全国観光ホテルスター評価機構が行い、四つ星以下は各省、自治区、管轄市の観光ホテルスター評価機構で行われている。

②品質評価項目

観光ホテルスター評価機構に格付け申請を行う場合、観光ホテル事業者は一つ星から五つ星までのうち、どの格付けを申請するか自らが決めなければならない。つまり、中国における品質評価基準は、他国で一般的に行われている評価得点に従って格付けされる制度ではなく、星の数によるランク毎に定められている評価基準を満たしているかどうかという方法で評価が行われる。

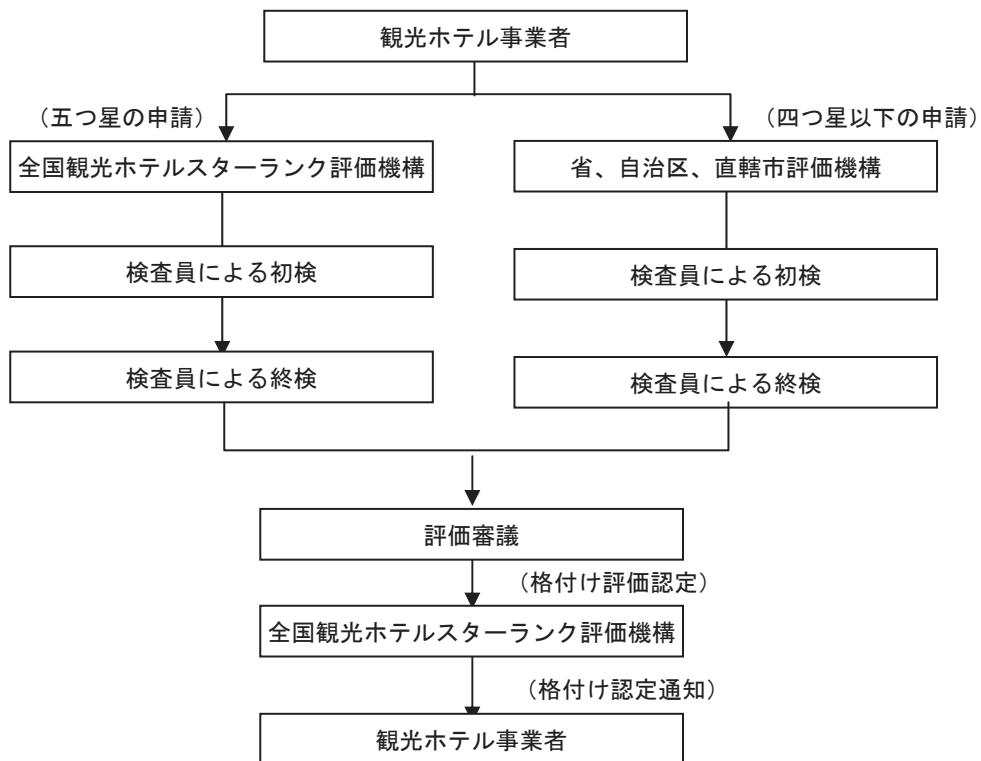
ここでは、三つ星ランクの評価項目を事例として以下に掲載する。

- (1) ホテルの位置配置が合理的で、お客様にとって活動するのに便利
- (2) 情報図形と指示マークは、GB/T1001.1 と GB/T1001.2 の規程と一致する
- (3) 空調設備があり、室内各所の風通しがよく、温度・湿度が適宜である
- (4) ホテルランクに相応しいコンピュータ管理システム
- (5) 施設と設備の手入れが行きわたっており、安全で衛生的である
- (6) 管理制度が健全で、ホテルの規模とランクに相応しい
- (7) 各種指示と案内用文字は少なくとも中国語と英語の両方で表記している
- (8) ホテルエリア内では、標準語と英語でのサービスが提供できる
- (9) ロビー関係（全 14 項目）
- (10) 客室関係（全 22 項目）
- (11) レストランとバー関係（全 5 項目）
- (12) 廉房関係（全 9 項目）
- (13) 会議室と健康娛樂施設を備えている
- (14) 公共エリア関係（全 9 項目）
- (15) 選択項目中、少なくとも 10 項目を満たしていること

③品質評価・格付けの仕組み

中国における品質評価および格付けの仕組みは、次ページ図 14 の流れに沿って行われる。

【図 14 品質評価・格付けの流れ】



(3) 英国

①制度概要

英国では、1970 年代中頃より宿泊施設の格付けを任意に行うようになり、イングランド、スコットランド、ウェールズの各地方が独自の評価基準により格付け制度を実施していた。格付けを表すマークも、バラや王冠、ダイヤモンドとばらばらの状態で、利用者の意識調査からも品質評価の統一化が課題となっていた。

海外からの英国旅行促進と英国人の国内旅行の推進を主導するために、英国の文化・メディア・スポーツ省により英国政府観光庁が設立され、2006 年 1 月 1 日以降、英国政府観光庁は英国内の宿泊施設を見直し、一定の品質評価を受けた宿泊施設に限定した情報提供を行うこととした。品質評価の審査は、以下の 5 団体の合意のもとで行われる初の試みで、共通の基準により英国の全ての宿泊施設を星印による格付けに統一した。

- (i) 英国自動車協会 (AA)
- (ii) 王立自動車俱楽部 (RAC)
- (iii) 英国政府観光庁 (VisitBritain)
- (iv) スコットランド観光局 (VisitScotland)
- (v) ウェールズ観光局 (VisitWales)

星の数によって、旅行者は宿泊施設の清潔さ、雰囲気、ホスピタリティ、サービスや食事などのレベルが一目で識別することができる。英国では、この制度を採用することにより、英国観光の品質を高め、旅行者により正確な情報を提供することが可能となった。

英国政府観光庁を主体とするこの宿泊施設品質評価制度は、クオリティー・アセスメント (Quality Assessment) と呼ばれ、品質が高い施設から順に五つ星から一つ星までの 5 段階に格付けされる。評価にあたっては、公認調査員が対象施設を訪問し、後述する項目毎に評価を行い、総合得点を算出して格付けレベルを決定する。

制度の運用上、宿泊施設はタイプ別に以下の 13 のカテゴリーに分類されている。これらのカテゴリー毎に一つ星から五つ星の 5 段階の星印による格付けが行われる（ただし、Budget Hotel 、 Spa 、 Chalets については、星印による格付けは行われず、項目毎の最低要求基準のみが設定されている。）。

(1) Hotel	様々なタイプのホテル
(2) Budget Hotel	ホテルチェーンの格安ホテル
(3) Guest Accommodation	家族経営の B & B 、農家民宿など
(4) Self-Catering	自炊設備付き宿泊施設
(5) Serviced Apartment	什器備品の揃った週単位の賃貸マンション
(6) Holiday, Touring & Camping Park	キャンプ場
(7) Holiday Village	休暇村
(8) Hostel	バックパッカー用宿泊施設など
(9) University Campus	伝統ある有名校が大学構内で提供する宿泊施設
(10) Spa	日帰りスパ、リゾートスパ等の様々なスタイルの温泉保養施設
(11) Individual Caravan	ハウス・トレーラー（移動住宅）用施設
(12) Hire Craft & Hotel Boat	賃貸船舶、クルーザー、ホテルが運行する船舶
(13) Chalets	シャレー風別荘

②品質評価項目

品質評価項目は、全体で 10 の大項目から構成されている。10 の大項目とは、「全体的な基準」「サービス」「レストラン・食事全般」「朝食」「その他の食事」「寝室」「浴室・シャワー室・プライベートスペース」「公共エリア」「屋外エリア」「別館」である。各大項目の下には、1~27 の小項目がある。

小項目の数が多いのは、「寝室（27 小項目）」と「その他の食事（12 項目）」であり、「寝室」の中には、「部屋の広さ」「ベッドのサイズ・質」「寝具の品質」「壁・天井の装飾」「窓」「カーテン」「照明」「フローリング」「家具・備品」「テーブル」「椅子」「鏡」等々の小項目が並んでいる。もう一つの「その他の食事」には、「夕食提供時間」「食器の種類」「メニューと価格」「食事の質」等の小項目がある。全体では、81 の小項目から成っているが、これら項目の設定は、サービス・接客業界との協議や、宿泊客のニーズや期待に対する調査結果などを踏まえて決定している。

評価項目の数から言えば、英国の制度は韓国同様、「客室（寝室）」部門と「食堂・厨房、食事」部門に重点が置かれている。しかし、評価基準の中味は、「客室部門」についてみると韓国は広さ、設備の管理状態、くつろぎ感に重点が置かれているのに対し、英国は壁、天井

の装飾、照明、カーテン、家具・装飾用備品など客室全体の雰囲気に重点が置かれている。「食堂・厨房、食事部門」では、韓国は施設の有無、レストランの構造、従業員のサービス、食堂の管理と清潔状態、メニューの種類に重点が置かれているのに対し、英国は朝食、昼食、夕食の提供の有無、食器の種類、食事のスタイル、食事の質、ルームサービスの有無といったことに重点が置かれている。

③品質評価・格付けの仕組み

宿泊施設の格付けを示す星の数は、設備やサービスに関する個々の評価項目の査定結果から算出される総合ポイント（百分率で表示）で、以下のとおり決定される。

【表 16 総合ポイントと格付けの関係】

ランク	総合ポイント (%)	説明
一つ星	30~46	シンプルで実用的、基本的なサービス
二つ星	47~54	十分な設備とサービス
三つ星	55~69	高水準のサービスと快適さ
四つ星	70~84	すべてについて優れた水準
五つ星	85~100	非常に優れており高級

これが一応の目安となるが、「清潔性」「サービス」「食事の質」「寝室」「浴室」の5項目については、特に重要な「キー項目」と位置づけられており、上記総合ポイントで例えば四つ星に相当するポイントが得られていても、キー項目のうちいくつかが四つ星相当の基準を満たしていなければ三つ星しか与えられないというルールが定められている。

【表 17 キー項目の品質レベル】

品質レベル	清潔さ	サービス	食事の品質	寝室／浴室
Acceptable (一つ星相当)	40~49%	25~45%	25~44%	25~45%
Quite Good (二つ星相当)	50~59%	46~54%	45~54%	46~54%
Good (三つ星相当)	60~74%	55~69%	55~69%	55~69%
Very Good (四つ星相当)	75~89%	70~84%	70~84%	70~84%
Excellent (五つ星相当)	90~100%	85~100%	85~100%	85~100%

(4) フランス

①制度概要

フランスのホテル格付け制度は、商業、手工業、中小企業・観光・サービス・消費担当大臣が発布する法律により定められている。初めてホテル格付け制度が法律で定められたのは1986年2月で、規模や設備に応じてホテルの等級は星の数で表示され、星無しから四つ星デラックスまで6等級に分かれていた。年間約8,000万人の外国人観光客が訪れるフランスで、

グローバル・スタンダードである最高級の五つ星ホテルが存在しないことや従来の制度が実態を反映していないことなどから、2008年12月にホテル格付けに関する新たな法律が制定され、2009年10月から施行された。

新しい制度の評価基準は、従来からの施設ハード面に、サービスやアクセシビリティ（バリアフリー）、および持続可能性といったソフト面を加え、格付けは星無しのランクを廃止し、一つ星から四つ星に加えて五つ星ランクを導入した。五つ星導入の背景には、フランスにとってこれからの観光分野の発展が期待される海外市場の拡大にある。外国人観光客の間では、高い格付けの宿泊施設の需要が高いこと、フランスを除く観光先進国（イギリス、イタリア、スペイン、オーストリア、オランダ、ギリシャ等）では五つ星を最高ランクとしていたことなどから、外国人観光客獲得の面で大きなハンディキャップとなっていた。そのため、五つ星制度を導入することにより、高級ランクの宿泊施設の充実を図り、海外市場における富裕層の獲得に乗り出した。

【表18 フランスの星印による格付け(法改正前)】

星 印	格付け基準
一つ星	最低7部屋であること。お湯と水が出ること。 30人に1つのシャワー付共同バスルームがあること。 トイレの無い部屋10部屋に1つの共同トイレがあること。
二つ星	一つ星の基準にプラス、各フロアに電話があること。 全室40%がバスまたはシャワーワークであること。 4階建て以上の場合エレベータがあること。 従業員が外国語を1つ話せること。 客室内での朝食が可能であること。
三つ星	部屋が10以上であること。 70%の部屋がバスまたはトイレ付きであること。 50%の部屋に専用トイレがあること。 従業員がフランス語以外の言葉を2つ話せること。
四つ星	三つ星の基準の他に、 90%の部屋にバスまたはシャワーがあること。 2階建て以上の場合エレベータがあること。 レストランがあること。
四つ星デラックス	四つ星の基準の他に、 全室がバス付であること。 サロンに作りかえられる寝室1~2室を有する。 スイートルームがあること。

【表 19 新たな五つ星ホテルに求められる基準】

五つ星に求められる基準	従来の四つ星デラックス基準
○シングルで 20 m ² 以上、ダブルルームで 24 m ² 以上	○シングルで 14 m ² 以上、ダブルルームで 18 m ² 以上
○どの部屋にもインターネットアクセスを完備	○（従来はとくになし）
○レセプションの従業員は外国語を 2 か国語以上話せる	○従業員は英語を含む外国語を 2 か国語以上話せる
○ディナーがホテル内でとれる	○ホテル内にレストランを完備する

②品質評価項目、格付けの仕組み

新しい法律で定められたホテルの評価は、「施設と設備」「サービス」「アクセシビリティおよび持続可能性」の 3 分野について実施される。評価はポイント制が採用されており、各格付けランク毎に取得が求められる「必須項目」の最低のポイント数が定められており、ホテルは希望するランクのポイントを取得しなければならない。

【表 19 各格付けランクに求められる必須項目最低ポイント】

ランク	一つ星	二つ星	三つ星	四つ星	五つ星
ポイント	141	161	177	226	298

ただし、この基準に達していなくても、不足するポイントの 3 倍のポイントを、必須項目とは別に定められる「アラカルト項目」の評価で得られていれば、当該希望ランクの格付けを与えられる、という運用がなされているようである。

3-3 ニュージーランドにおけるクオールマーク制度

ここまで、海外の主要国における品質保証・格付けの制度を概観してきた。当財団は、2008年9月、桜花学園大学森川教授に依頼してニュージーランドの品質認証制度の調査を行い、同国の政府観光局はじめいくつかの機関での聴き取りを実施した。以下に、その調査結果を含め、制度概要を紹介する。

(1) 制度の概要

①制度導入の背景と経緯

ニュージーランドにおける宿泊施設の格付けは、1993年にニュージーランド自動車協会(AA)が主体となって宿泊施設の品質認定を行ったのが始まりである。宿泊施設の評価を行い、品質が認定されたものを「クオールマーク」と称していた。当時はまだ、公式の品質保証ライセンスシステムとはなっておらず、ニュージーランド自動車協会独自の基準で宿泊施設の品質評価を行い、1993年から2001年までは同協会が発行する旅行ガイドブックに掲載された宿泊施設のうち、クオールマークに認定された宿泊施設を一つ星から五つ星の5段階にランク分けをしていた。

一方、ニュージーランド観光省は、観光産業の持続的な発展と世界的なレベルへの到達をめざして、2001年に「ニュージーランド観光戦略2010」を策定した。これに基づき、観光戦略の推進役となるニュージーランド観光局(TNZ)は、観光産業共通のブランドを使って観光促進を行うために品質認証制度の導入を検討し、従来からニュージーランド自動車協会が使用してきたクオールマークを制度の共通ブランドとした。クオールマークという名称は、「品質」の意味のQualityと、「印、記号、評価、格付け、特徴」などの意味のmarkとの造語である。大シダの葉をデザインしたシンボルマークを使用している。



大シダの葉をデザインしたクオールマーク

さらに、観光産業の品質を世界的なレベルに高めなければならないという考え方から、2001年に政府が中心となって、国内旅行のみならず国際旅行分野を包括した半官半民の会社クオールマーク・ニュージーランド・リミテッド（以下「クオールマーク・ニュージーランドLtd.」）を設立した。出資比率は、国（ニュージーランド観光局）が60%、ニュージーランド自動車協会40%となっており、観光産業界の品質評価を専門に行っている。特徴的なことは、宿泊施設の評価・品質認証を行うだけでなく、様々なアクティビティ、トランスポート（交通手段）、ビジター向けサービス等、広範な分野の品質認証を行っている点である（表20参照）。

こうして、クオールマークは、ニュージーランド観光産業の公的な品質認証の印で、旅行客に対し高品質の設備・サービスを提供してくれる優良な観光事業機関であることを示すことができるようになった。

【表 20 クオールマーク対象分野一覧表】

カテゴリー		対象分野
宿泊施設	一般宿泊施設	バックパッカーズ、ホストがもてなす宿泊施設、ホリデーパーク、ホテル、キッチン・サービス付きの宿泊施設
	特別宿泊施設	最高級施設、ホリデーホーム、学生寮
ビジターアクティビティ		バンジージャンプ、ダイビング、ゴルフ、乗馬、狩りと釣り、川下り、スキー、カヌー、マウンテンバイク、遊覧飛行、トレッキング、博物館等
ビジタートランスポート		観光バス、航空機、レンタカー、フェリー、キャンピングカー等
ビジターサービス		山岳ガイド、観光ガイド、土産品店、ツアーオペレーター

宿泊施設のうち、一般宿泊施設については、一つ星から五つ星までの格付けを行っている（後出の表 25 参照）。

バックパッカーズとホテルのクオールマーク表示例



ただし、宿泊施設以外のアクティビティ、トランスポート、サービスの各分野については、星の数による格付けまでは行わず、「Endorsed (品質保証)」という表示のみが与えられる。

トランスポートの品質保証表示例



クオールマーク・ライセンスを取得すると次のような利点を享受できる。

- ニュージーランド観光局が参加するグローバルキャンペーンに参加する資格が与えられる。
- ニュージーランド観光局の消費者向け公式ウェブサイトに掲載される。
- 潜在的なビジターを事業者の自社サイトへリンクさせることができる。

これにより、それまでの事業が国内旅行市場中心であった小規模観光事業者にとっても、国際旅行市場をターゲットとすることが容易に可能となった。

②宿泊施設の分類

クオールマーク制度における宿泊施設の主な分類カテゴリーを、さらに詳細に示すと表 21 のとおりである。

【表 21 クオールマークによる宿泊施設分類カテゴリー】

カテゴリー	説明
バックパッカーズ（Backpacker）	安価な共同部屋の用意があるホステルやロッジ、ホテルなど
ホストがもてなす宿泊施設 (Guest and Hosted)	B&B、ファームステイ、ホームステイ、ゲストハウス、ロッジ、田舎のホテルや、アットホームな宿泊施設や個性的な宿泊施設
ホリデーパーク（Holiday Park）	キャンプ場、オートキャンプ場など 共同使用のキッチン、トイレ、シャワー、ランドリーが備えられる
ホテル（Hotel）	バー・レストランが敷地内または隣接地にあるホテル
キッチン・サービス付きの宿泊施設 (Self Contained and Serviced)	モーテル、モーターロッジ、サービス付きアパートメント、 サービス付き貸し別荘など
最高級施設 (Exclusive)	最高のロケーションにあり、最高級の設備やサービス、アクティビティ を提供する、プライベートで高級感溢れる宿泊施設

このうち、「最高級施設（Exclusive）」は、表 21 中の「ホストがもてなす宿泊施設」「ホテル」「キッチン・サービス付きの宿泊施設」のうち、極めて高い水準の宿泊施設（The very best available in New Zealand）と認定された施設に対して、その品質が保証されたものである。ニュージーランド観光局の日本語ホームページでは次のとおり説明されている。

「それに特色豊かですが、どれも丁寧で行き届いたサービス、立地条件・環境の良さ、設備・アクティビティの質、運営の独立性などで一流とみなされています。スタッフの細やかな心配りが支える洗練された上質な宿で、日常から離れ、思い思いの過ごし方が楽しめます。数こそ多くはありませんが、究極の贅沢を味わえることでしょう。」

最高級施設のクオールマーク表示



③宿泊施設の品質評価項目

2002年以降、クオールマーク・ニュージーランドLtd.では、宿泊施設や宿泊客に対するリサーチから得られた広範囲な情報データに基づき、評価すべき品質基準項目を整理するとともに、それぞれの項目毎に具体的な評価基準を策定した。

品質基準は、7つの大項目と23の小項目から構成されており、各基準項目の重要度を評価に反映するための「ウエイト」が予め設定されている。

【表 22 宿泊施設品質評価項目】

No.	大項目	小項目	ウエイト
1	全体的な様子 および概観	(1) 外部—建物、敷地および庭 (2) 駐車場	6 6
2	清潔性	—	24
3	サービスおよび ホスピタリティ (ゲストへの気配り)	(1) 予約 (2) 安全性とセキュリティ (3) レセプション（フロント）： ゲストの到着と出発 (4) ゲストサービス (5) ルームサービス (6) ハウスキーピング (7) ゲストサービスとフィードバック	6 10 8 10 6 6 6
4	パブリックエリア	(1) 総合一廊下、エレベーター、階段、トイレおよび通路 (2) レクリエーション施設と乗り物を含む追加設備	8 6
5	飲食	(1) レストランの設備、装飾とサービス (2) バーの設備、装飾とサービス (3) 機能および配膳設備、快適性と装飾品	6 6 6
6	寝室	(1) 全体的な部屋の内装および照明 (2) 全体的な部屋のサイズ、スペースおよび快適性 (3) ベッドおよび寝具類—サイズおよび品質 (4) 寝室の家具及び備品、設備（デスク、サイドテーブル、鏡、クローゼットなど） (5) バスルーム (6) ソファー/ラウンジ・エリア	18 18 8 8 10 8
7	総合的必要条件	(1) 総合的な事業実行 (2) 環境上の責任	6 4
合 計			200

④宿泊施設の品質基準

表 22 の小項目毎に、具体的な品質評価基準が設定されている。全体では膨大な数のため、ここでは一例として、No.3「サービスおよびホスピタリティ」の(2)「安全性とセキュリティ」項目の品質評価基準表を参照しつつ、どのように基準が記述されているかを概観する。

【表 23 品質評価基準表の一例(「サービスおよびホスピタリティ」-「安全性とセキュリティ」】

最低参加必要条件					
品 質 評 価 点					
0	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> ◇ 現場には 24 時間体制で管理代表者がいる。 ◇ 出入り口の上部に照明があり、エントランスは明確でわかりやすい。 ◇ 煙探知器を含む適切な火災予防装置があり、またゲストのために避難経路が示されている。 ◇ ロケーションに応じて、高性能の総合的な安全と防犯性が保たれている。ゲストは、ゲスト自身とその所有物が常に安全で安心であると感じられる。 ◇ 救急箱あるいは救急用品は、場所の形態と規模に応じてその場で利用可能である。 ◇ 簡単に入れるかもしれない地上階あるいは他の部屋にいるゲストの安全とセキュリティーに対して特別な注意を払っている。 ◇ 夜間の階段や通路を照らす十分な照明を含み、全てのパブリックエリアで安全と快適のための適切なレベルの照明がある。 ◇ ゲストおよびゲストの持ち物の防犯（セキュリティ）に対して十分な手段が提供されている。ドアは部屋の中と外から施錠することができ、鍵が利用できる。 ◇ ゲストは、スタッフを通じて 24 時間連絡を取ることができる。（緊急時用に） 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 施設内全てのエリアに、ホテルの雰囲気を損なわないような優れた高品質な照明がある。例えば、モーションセンサー、24 時間照明、庭園の照明 ◇ 客室には 2 つ以上のセキュリティ装置がある。例えば、ワインドウ・セキュリティ、覗き穴、ドアチェーンなど。 ◇ ゲストの要望に沿った方法で貴重品を安全に受け付けることができる。 ◇ 全ての客室に熱感知器と煙探知器が備え付けられており、定期的にテストをしている。 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ カードキーシステムはホテルの至る所で作用し、チェックイン毎にカードキーの廃棄、あるいはセットがされている。 ◇ 施設の場所、規模、形式、に応じて、優れた防犯設備がある。例えば防犯警報、センサーライト、防犯カメラ、緊急照明、緊急ボタン、など。 ◇ 安全な場所にある高品質の個人貸金庫、あるいは客室にある個人用の貸金庫が 24 時間利用できる。 ◇ 施設の規模、形式、ロケーションに応じて勤務中の保安職員が対応できる。 			

※原文は英文表記。本表は、桜花学園大学観光総合研究所の協力を得て日本語に翻訳したもの。

クオールマークによる品質認証を受けるためには、品質評価基準表の上段に記載されている「最低参加必要条件」の基準を、23 ある小項目すべてにおいて満たしていかなければならない。その上で、星の数による格付けをするために、後述する方法で各基準を満たしているか

どうかが評価され、品質評価点をつけられることとなる。

各小項目毎の品質評価点は、表 24 に基づきつけられる。左側の列および中央の列の基準はすべて満たしているが、右側の列の基準は一部しか満たしていないというケースであれば、表 24 に従って品質評価点は 4 点となる。

【表 24 品質評価点のつけ方】

1 点	2 点	3 点	4 点	5 点
左側の列の基準すべてに適合している	左側の列の基準すべてと中央の列の基準の（すべてではないが）いくつかに適合している	左側の列と中央の列の基準すべてに適合している	左側の列と中央の列の基準すべてと右側の列の基準の（すべてではないが）いくつかの基準に適合している	左側、中央、右側 3 列の基準すべてに適合している

⑤格付け方法

④で見た方法により、すべての項目について品質評価点を算定した後、それぞれの評価点に表 22 に示した各項目毎の重要度に応じたウェイトを乗じ、合計点を算出する。そして、その合計点が 1,000 点満点（全項目で品質評価点が 5 点の場合）の何パーセントを占めるかによって、格付けランクが決まるシステムとなっている。上位ランクに今一歩届かない場合は、「plus」の表示が与えられる。

【表 25 格付け表】

パーセント	ランク	評価	説明
20%～27%	★	Acceptable (普通)	最低限の要求を満たしているベーシック、清潔で快適な宿泊施設
28%～35%	★plus		
36%～43%	★★	Good (良い)	最低限の要求を超え、一部の設備、サービスの提供がある宿泊施設
44%～51%	★★plus		
52%～59%	★★★	Very Good (非常に良い)	品質は良から優で、様々な施設のサービスを提供している宿泊施設
60%～67%	★★★plus		
68%～75%	★★★★	Excellent (優秀)	非常に高い品質基準を満たし、幅広い種類の施設、サービスを提供している宿泊施設
76%～83%	★★★★plus		
84%～100%	★★★★★	Exceptional (最優秀)	ニュージーランドで最高品質を誇る宿泊施設

⑥ライセンスシステムの具体的手順

クオールマークによる品質認証制度は強制のものではなく、クオールマークのライセンスを得ようと希望する宿泊施設提供者は、クオールマーク・ニュージーランド Ltd.に申請書を提出する。申請を受けたクオールマーク・ニュージーランド Ltd.は、チェックリストを宿泊施

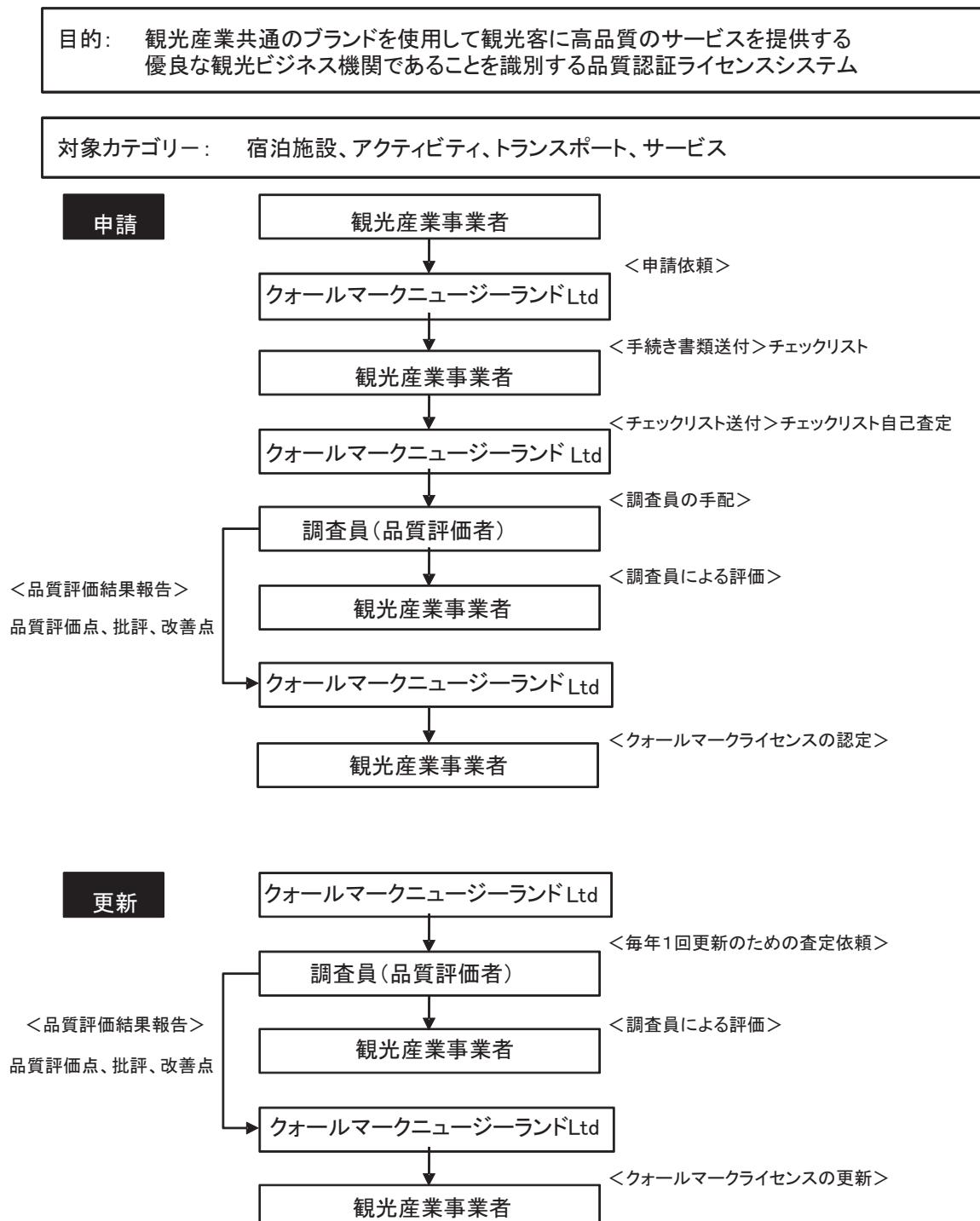
設に送付し、宿泊施設による自己評価を行わせるとともに、調査員を現地に派遣して、品質評価基準表に基づく品質評価を実施する。現地での実施事項は、次のとおり。

- (i) 宿泊施設が目標とする、施設のあり方・提供するサービスの内容についてのヒアリング
- (ii) サービスや施設・設備の評価
- (iii) 評価結果の報告と改善点の議論

業務の具体的フローは、次ページの図 15「クオールマーク・ライセンスシステムの流れ」で示すとおりである。なお、(1)に記載したとおり、宿泊施設以外に、アクティビティ、トランスポート、サービスについても品質評価の対象とされているため、それらを含んだ記載となっている。

品質評価が終了し、格付けが決まると、「クオールマーク」を使用することが可能になる。クオールマークの使用にあたっては、クオールマーク・ニュージーランド Ltd.とライセンス契約を結ぶ必要があり、新規にライセンスを取得する場合だけでなく、年に1度更新の手続きが必要となる。その場合も、同様の流れでライセンスが更新される。

【図 15 クオールマーク・ライセンスシステムの流れ】



(2) クオールマーク・グリーン

クオールマークの認証を受けた、ニュージーランドのすべての事業者は、観光サービスの品質評価に加え、環境に対する貢献度や環境負荷の削減についても評価を受けることとなった。2008年8月からスタートした、「クオールマーク・グリーン（Qualmark Green）」という制度がこれであり、ニュージーランド国内において、環境への一層の配慮を促し、持続可能な観光を目指す制度として導入された。

クオールマーク・グリーンでは、エネルギー効率、環境保全、廃棄物管理、地域社会への貢献、水資源の保全の5項目が評価対象となっている。クオールマーク・グリーン所定の評価で高得点を記録すると「エンバイロ（Enviro）」ロゴの掲示が認められる。環境負荷や実施基準のレベル（対象項目の種類と貢献度）によって、「エンバイロ・ゴールド（Enviro-Gold）」「エンバイロ・シルバー（Enviro-Silver）」「エンバイロ・ブロンズ（Enviro-Bronze）」の3段階に分けられた認証が与えられる。

以下にクオールマーク・グリーンのロゴを示す。



(3) 現地関係機関での聞き取り調査

①ニュージーランド観光局（TNZ）



ニュージーランド観光局レセプション

<TNZのネットワーク>

ニュージーランド観光局の事務所は本部のあるウェリントンを含めて国内3、アジア8、オーストラリア1、ヨーロッパ1、北米2の15箇所に設置されている。事務所の設置状況からデスティネーションマーケティングは、アジアに軸足が置かれていることが解る。アジアの開設場所は、中国（上海）、香港、東京、大阪、シンガポール、ソウル、バンコク、ムンバイで西アジアを除いて東アジア、東南アジア、南アジアを網羅している。観光局の2008年度予算は72百万ドルで

ある。

<クオールマークの国内評価>

ニュージーランド国民のクオールマーク制度の認知度は、相対的に低い状況にあるものの、旅行を検討する際にクオールマークの星印や Endorsement は大いに参考になり、信頼して手配ができると考えられている。クオールマークの認知度向上については、2つのアプローチを行っていこうとしている。第一に、ランドオペレーター、旅行エージェントその他関係者を通してクオールマークの周知を図り、旅行者に対してクオールマークのインフォメーションを徹底させること。第二に、ニュージーランド国内や海外からやって来る旅行者に対して、クオールマークに気付いてもらうようなパブリシティを積極的に行っていくことである。

②カンタベリー地方観光局（RTO）

地方観光局（Regional Tourism Organization）は全国に9つの組織があり、今回の調査ではクライストチャーチにある最大規模のカンタベリー地方観光局で聞き取りを行った。



カンタベリー地方観光局

ス上のメリットのバランスが最大の関心事であったため、次に述べるクオールマーク取得のメリットを強調した。

また、各地方観光局は、観光客向けの情報提供ネットワークである i-SITE（インフォメーションセンター）を持っており、宿泊施設や交通機関の予約サービスなどを行う他、地域のサービス事業者に対しても有益な情報提供を行うなど、地域に密着した活動を行っている。



i-SITE

<クオールマーク取得のメリット>

クオールマーク取得には次のようなメリットが考えられる。

- (i) クオールマーク取得事業者のブランドイメージを高める効果がある。
- (ii) 国内にとどまらず世界に向けて、情報発信ができる。
- (iii) パンフレットや冊子類にクオールマークを印刷することができる。
- (iv) 従業員のモラール向上に役立つ。
- (v) 事業経営上のコンサルティングを受けることができる。

<クオールマークに対する旅行者の認知度>

ニュージーランド国内において、ニュージーランド観光産業協会（Tourism Industry Association）に加盟する企業は、ほとんどがクオールマークについて認識している。利用者側のクオールマークに対する認知度向上のため、今後利用者側にクオールマークを一層浸透させていくための努力を引き続き行なっていきたいとのことであった。

なお、ニュージーランドでの聴き取り（2008年9月）後の同年10月に、国内旅行代理店大手の株式会社ジェイティービーは、ニュージーランド政府観光局、ニュージーランド航空との合意により、クオールマークとクオールマーク・グリーンを取得したホテルやバス会社のみを利用するツアーを発売するほか、三者で協力を図り今後の商品開発に活かしていく、とのプレス報道があった。クオールマークを謳ったパッケージ商品の販売は、この事例が世界初のことであり、今後こうした動きが広がっていけば、クオールマークの認知度も世界的に高まっていくものと考えられる。

③ニュージーランド自動車協会（AA）

<ニュージーランド自動車協会の活動>

ニュージーランドにおける車の所有台数は490万台、AAの会員数は個人会員90万人、法人会員30万件で免許証所有者の40%がAAの会員である。会員サービスとして行なっている会員誌（季刊誌）は50万部を発行している。

クオールマークを担当するAAツーリズムは、ニュージーランド自動車協会の関連組織で、クオールマーク部門、WEB・出版部門、保険・免許証部門があり、日常的な業務は3部門を通してAAクラブ会員（車の持主）向けのサービスを行なっている。AAツーリズムにはリテールセクションが全国に40箇所あり、年間3200万ドルの売上げと10%の手数料がリテールセクションに入る。



AAツーリズムサービスが入居するビル

<クオールマークへの関与>

ニュージーランド自動車協会（AA）は、1993年から2001年まで、独自の基準で宿泊機関に対し星印の数による格付けを行っていた（当初のクオールマーク）。この間、宿泊機関側からは、査定基準が不明瞭な部分があるという苦情があったが、大きな問題にはならなかったという。

AAはクオールマーク・ニュージーランド Ltd.のボードメンバーではあるが、評価・認証業務には全く関与していない。現在のクオールマーク制度に関しては、ボランティアでWEBサイトの管理・制作を行っており、クオールマーク取得事業者は、WEB上でクオールマークをプリントすることができる。なお、クオールマーク未取得の機関に対しても等距離で接している。

<クオールマークの国内評価について>

利用者側の知名度は高いものではないが、クオールマークについての質問を受けた場合に、制度についての説明をすると相手には理解してもらえる。しかしながら、クオールマーク・ニュージーランド Ltd.が品質認証を行った後の処理業務を AA が非営利で行っていることから、クオールマークが成長すれば人件費等のコストがかさむことになる。

④インバウンド・ツアーオペレーター評議会（ITOC）

<ITOC会員はクオールマーク取得が条件>



ITOC が入居するビル

インバウンド・ツアーオペレーター評議会（Inbound Tour Operators Council）会員数は40社であるが、2009年3月までに全会員がクオールマーク取得を義務付けられており、取得できなければ ITOC から除名される。観光戦略 2010 によって政府が目指す観光産業の質の高いサービスの提供に ITOC として協力し、業界として生き残りをかけた改革の一環として位置付けている。この背景には、以前のクオールマークは評価基準が不明確であったが、現在のクオールマークは明確で公正になったことも大きい。

<手配先事業者にクオールマーク取得を要請>

ITOC の手配基準では、クオールマーク取得事業者を優先的に手配することになっているが、利用者から「NO」といわれれば他を手配することになる。繁忙期の手配では 70%がクオールマーク取得事業者である。主なバス会社に対しては、クオールマークを必ず取得するように要請している。バス協会（Bus and Coach Association）では、独自の基準で個別のバスごとに星印による格付けを行い、安全性と品質向上に努めている。



バスのドア部分に表示された星印

＜今後WEB上で直接取引が進む＞

近年、観光業界でも商品の流通形態が多様化し、WEB 上からの直接申込が今後ますます増加することが予想される。プロダクト側の売り方としては、インバウンド・ツアーオペレーターを通した場合は、ツアーオペレーター側に責任があるが、直接手配を行った場合は自己責任となる。直接手配することが必ずしも安くはなく、ITOC を通した方が安い場合もあるが、これからはインバウンドのオペレーションが減少していく可能性がある。ITOC 会員の中で、こうした変化に対応しきれない事業者は、いずれ消えていくであろう。

⑤クオールマーク取得企業

クオールマーク取得企業に対する聴き取り調査は、クライストチャーチ、ウェリントン、オークランドの3都市において宿泊機関10箇所、トランスポート2箇所、アクティビティ1箇所、サービス2箇所の計15箇所（表26を参照）で行った。2002年からスタートした品質認証ライセンスシステムについて内容を理解している従業員は少なかったため、質問は経営者または主要ポジション（ゼネラルマネージャー、マーケティングマネージャー等）の幹部社員に対して行った。聴き取り調査の概要は次のとおりである。

＜クオールマーク取得にメリットを感じること＞

- (1) クオールマーク取得により施設信用度が高まる。
- (2) クオールマーク取得を誇りに思う。
- (3) 海外からの旅行者誘致を政府がやってくれる。
- (4) WEB 上で宣伝をしてくれる。
- (5) クオールマークを取得しないと海外でのプロモーションに参加できない。
- (6) 自社は、バス会社としてハード面、ソフト面などあらゆる面で優れた会社と認識しているが、第3者に対し証明するものがなかった。クオールマークはそれを証明してくれる手段である。
- (7) クオールマークの取得が従業員のモラールやモチベーションを高める。
- (8) パンフレットや冊子類の中にクオールマークが使用できる。
- (9) 毎年1回、様々な問題点の指摘を受けることができる。
- (10) グループのポリシーが国際的なマーケットを対象に考えているので、価値を評価する基準と



バックパッカーの客室



オークランド市内にある B&B 入口



クライストチャーチ郊外にある
ホリデーパーク

してクオールマークの意義を感じている。

- (11)政府が奨める制度で、クオールマークを理解し基準をクリアしているという信用度に価値を感じている。
- (12)クオールマークの品質基準に照らして、第三者者が品質管理をやってくれる。
- (13)オンライン予約が拡大しており、オンラインビジネスを持続するためには、クオールマークのWEBを活用しビジネス拡大へつなげたい。
- (14)政府観光局の影響力が強いだけに、クオールマークは取得した方がよい。

＜クオールマークに問題があると感じていること＞

- (1)クオールマーク取得に要する経費負担は、経営規模の小さい施設には重い。
- (2)宿泊施設は星の数で質の判断ができるが、エンドースメント（品質保証）だけでは、クオールマークが旅行者に影響力があるかどうか分からぬ。
- (3)調査員（品質評価を行う者）は、クオールマーク・ニュージーランドLtd.が契約した第三者に委託しており人件費がかかりすぎている。
- (4)クオールマーク・グリーンに関しては、エンパイロ・ゴールドをねらうと利用者の要望や満足度とは正反対の投資が必要となり、費用対効果で問題がある。
- (5)店独自に人的サービス、商品の品揃え、アフターサービスなどには力を入れており、クオールマーク取得が直接営業に結びついていない。
- (6)クオールマークに対する国民の認知度が低い。
- (7)総論賛成だが、各論（些細なことまでクオールマークが立ること）で受け入れにくい部分がある。
- (8)経営者の心についてまで、調査員が評価することはできない。

＜クオールマーク取得後の費用対効果について＞

- (1)企業グループとしては、クオールマーク取得に費用対効果は求めていない。利用者の期待に沿えるような仕組みになっていると感じてもらえば価値がある。
- (2)ホテルとしては、クオールマークのための経費として年間1万ドルがかかるが、費用対効果よりも



ウェリントンにあるホリデーインのクオールマーク



モーテル入口にあるクオールマークと経営者



エクスクルシブのスタンフォードプラザホテル



クライストチャーチ郊外にあるバス会社の入口

信頼性に重きを置いています。

- (3) クオールマークを取得したことによる効果の判断はすぐには難しい。長い目で見て効果があると期待したい。
- (4) ホテルはステイタスを維持するため常に様々な費用をかけており、クオールマークにかかる費用が特別に大きな費用とは考えていない。

＜クオールマークに関するその他意見＞

- (1) クオールマークを取得しながらクオールマークを掲示していないところでは、黄色と黒のカラーがホテルのロビーとマッチしない、あるいは誇らしげに表示することは信条に合わないなどと考えられている。
- (2) ビジネスは自由に行われるべきであり、査定によって制限が加えられるのであれば受け入れられない。クオールマークがどんどん強くなってくるとホテル側の営業を阻害しかねない。
- (3) B & Bにとって、宿泊施設は自分たちの家だから、クオールマーク基準であっても受け入れられない部分もある。クオールマークとしての「古いものは変えるべき」という考え方と、古いものを守るという考え方との間のギャップが決定的になれば、クオールマークはやめる。
- (4) 中国からの観光客が増加すると期待されているが、ニュージーランド政府の政策として、中国側からの査証（ビザ）申請に対し、三つ星以上の宿泊施設を利用しないと査証を出さないという決定を行った。海外旅行のビザ・ステイタスの条件として、質の高いサービスの提供を行うことができ、ニュージーランド観光局が認めた企業（クオールマーク取得企業）でないと、中国人ツアーや取り扱いができなくなった。



クライストチャーチ郊外にあるアクティビティの施設



オークランド市内の土産店

【表 26 現地聴き取り調査を行ったクオールマーク取得企業一覧】

category	company name	grade	* city	interviewee
Accommodation				
Back Packers	Base	★★★★★+	CHC	MGR. Ms. Gin Leslie
	Wellington City YAH	★★★★★	WLG	MGR. Ms. Lisa Gibbles
Bed & Breakfast	Windsor	★★★	CHC	Owner Mr. Donald Evans
	Braem on Parliament Street	★★★★	AKL	Owner Ms. Susan Sweetman
Holiday Park	Meadow Park-Too 10	★★★★	CHC	
Hotel	Barrycourt	★★★★	AKL	Consultant Mr. John G Smith
	Millennium Hotels and Resorts	★★★★	AKL	Director Mr. Gravin Mascarenhas
Motel	Towers on the Park	★★★★	CHC	Owner Mr. Andrew French
Exclusive	SKYCITY Group	-	AKL	MGR. Mr. Paul Huggins
	Stanford Plaza	-	AKL	GM. Mr. Peter Gee
Transport				
Bus	Johnstons Coach	endorsed	CHC	MGR. Mr. Jon Peter
	Intercity Group	endorsed	AKL	GM. Mr. Sam Peate, MGR. Mr. Ross Grundy
Activities				
Wildlife	Willowbank	endorsed	CHC	MGR. Ms. Jo Moore
Services				
Souvenir Shop	Aotea	endorsed	AKL	MGR. Mr. Takashi Kato
Tour Operator	Kintetsu Intl Express	endorsed	AKL	GM. Mr. Tatsuro Iwabuchi

* city: CHC=christchurch, WLG=Wellington, AKL=Auckland

第4章 我が国における観光品質基準の提案

第2章において、世界各国で広く活用されている宿泊施設の品質評価基準を我が国の宿泊施設にも導入し、これに基づく公的機関による品質保証や格付けを行うことにより、外国人旅行者の受け皿となる宿泊施設の品質向上につなげるとともに、宿泊施設の品質に係る情報を効果的に外国人旅行者に提供して、我が国を旅行先として選択してもらうことが重要であると述べた。また、第3章では、ニュージーランドのクオールマーク制度をはじめ、世界の主要な国々で、宿泊施設の品質評価に係る制度の導入状況を概観した。

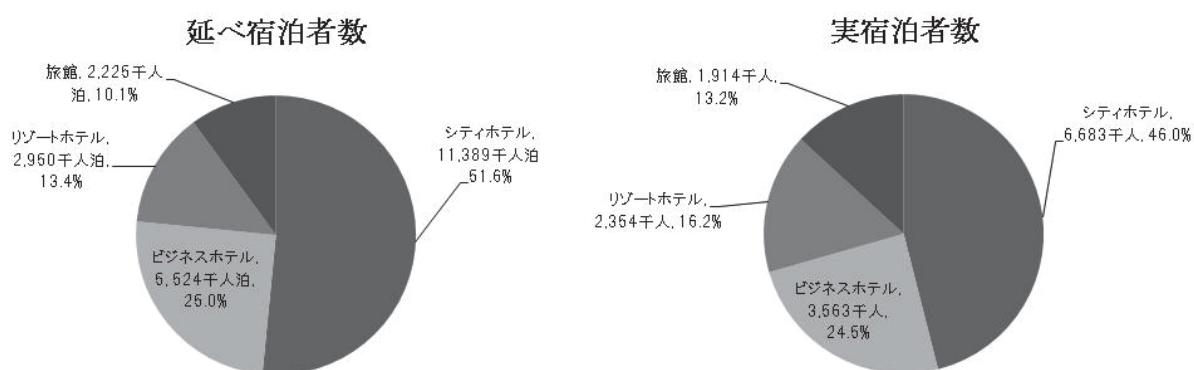
本章では、我が国にこうした制度を導入する場合、どのような姿のものを目指したらいいのかを検討し、そのモデルを提案することを目的とする。多岐にわたる我が国宿泊施設カテゴリーの全てを網羅する制度とするのか、品質基準はどのような項目で構成されるのか、宿泊施設の評価はどのような行うのか、こうした品質基準の作成や制度全般の運用を行う事業主体はどこが適当か、等々数多くの論点が考えられる。これら一つひとつについて、具体的な方向性や考え方を示していくことしたい。

4-1 対象とする宿泊カテゴリー～なぜ「日本旅館」か

(1) 訪日外国人旅行者の宿泊実態

まず、我が国を訪問する外国人旅行者が、どのような形態の宿泊施設に宿泊しているかの実態について概観する。観光庁が四半期毎に公表している「宿泊旅行統計」では、従業員数10人以上の宿泊施設について、「シティホテル」「ビジネスホテル」「リゾートホテル」「旅館」の4区分で、それぞれの延べ宿泊者数と実宿泊者数を掲載している。この統計による2008年の訪日外国人旅行者の宿泊実態は以下のとおりである。

【図16 訪日外国人旅行者の宿泊実態(2008年1月～12月)】



＜出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」より作成＞

外国人旅行者による旅館への宿泊は、約1割であり、実宿泊者数の比率（13.2%）に比べて延べ宿泊者数の比率（10.1%）が小さいことから、他のホテル滞在に比べ、旅館に宿泊する日数は相対的に短いことが読み取れる。

(2) 品質基準がカバーすべき宿泊カテゴリー

今後、宿泊施設の品質基準を導入する場合、基準により評価の対象とする宿泊施設をどのように捉えるのかについては、様々な考え方がありうる。そのためにまず、適用すべき品質基準の「形」をどのように設計したらよいかという視点から考察する。

考えられるアプローチとして、以下の2つがある。

①すべての宿泊カテゴリーに一律に適用できる包括的な基準とする

⇒ ホテル、旅館、民宿等、すべて一律の基準を設定し、これを適用する。

②宿泊施設として特性の類似するカテゴリー毎に独自の基準とする

例) シティホテル、ビジネスホテル、リゾートホテル

⇒ 「ホテル」カテゴリー専用の基準を設定

温泉旅館、ビジネス旅館、割烹旅館、民宿

⇒ 「日本旅館」カテゴリー専用の基準を設定

小規模民宿、ユースホステル

⇒ 「簡易宿所」カテゴリー専用の基準を設定

当財団としては、観光品質基準研究会の議論を通じて検討した結果、以下の理由により、上記②のアプローチを採用することとし、数多くの分類がある宿泊施設のうち、まずは「日本旅館」について、他に優先して品質基準策定を行うこととした。

我が国の場合、洋式設備のホテル、和式設備の旅館・民宿等、非常に幅広い分類の宿泊施設が存在し、それら施設の特色やサービスの提供の仕方には相当程度の違いがある。充実した設備が売り物の大型シティホテル、日本的なおもてなしで日本文化の奥深さを体感できる温泉旅館、簡素でありながらも家族的な温かいサービスを受けられる小規模民宿など様々な形態があり、これらを一律に評価するための基準を作成することは、非常に困難と考えられる。したがって、品質基準を導入するにしても、すべてのカテゴリーに共通して適用する基準を目指すのではなく、宿泊施設としての形態や特性がある程度類似しているものを仕分けして、それぞれに基準を設定するのが望ましい。

また、「日本旅館」について、他に優先して品質基準を作るべきと考える根拠は、次のとおりである。

いわゆる「ホテル」という宿泊形態に関しては、欧米人はもとより、中国や韓国のアジアの住民であっても、極めて馴染みの深いポピュラーなものであり、宿泊料金が分かれれば、概ねその施設の概要やどのようなサービスが提供されるかなどを、ある程度容易に想像することができます。

一方で「日本旅館」については、訪日歴があり日本旅館に宿泊した経験のある外国人を除けば、それがどのような施設で、どのようなサービスを受けられるのか、旅館ではどのように振る舞えばよいのかなどが十分理解されておらず、宿泊経験者のクチコミを参考にするくらいしか日本旅館を選択する手段がないと考えられる。

また、各種アンケート結果により、外国人旅行者の日本文化に対する興味・関心は高いものがあり、それが日本旅館を宿泊先として選択する動機となっている。特に、今後一層増加傾向を示すと考えられている、個人で旅行の立案・フライトやホテルの手配を行う旅行者(FIT : Foreign Independent Travel)に、この傾向が顕著である。日本政府観光局(JNTO)が訪日外国人旅行者に対して毎年実施している調査の2009年調査では、日本滞在中最も関心のある体験内容の第4位に「旅館滞在」がランクされ、前年の同調査に比べ順位・構成比とも上昇しているとの結果が出ている。

【表27 訪日外国人の最も関心のある体験 前回の結果との比較(5つまで選択)】

2009年			2008年				
順位	最も関心のある体験内容	標本数 433		順位	最も関心のある体験内容	標本数 845	
		件数	構成比			件数	構成比
1	日本料理を食べる	304	70.2%	1	日本料理を食べる	553	65.4%
2	伝統的建築様式	278	64.2%	2	伝統的建築様式	451	53.4%
3	伝統的日本庭園	218	50.3%	3	伝統的日本庭園	383	45.3%
4	旅館滞在	155	35.8%	4	温泉	312	36.9%
5	温泉	147	33.9%	5	買物	248	29.3%
6	買物	138	31.9%	6	旅館滞在	226	26.7%
7	ポップカルチャー(アニメ、漫画 etc.)	103	23.8%	7	ポップカルチャー(アニメ、漫画 etc.)	204	24.1%
8	ハイキング・登山・サイクリング	102	23.6%	8	現代建築(日本の建築家による)	197	23.3%
9	美術館・博物館・アートギャラリー	97	22.4%	9	魚市場見学	189	22.4%
10	魚市場見学	83	19.2%	10	美術館・博物館・アートギャラリー	180	21.3%
11	現代建築(日本の建築家による)	78	18.0%	11	ハイキング・登山・サイクリング	157	18.6%
12	相撲、武道	77	17.8%	12	相撲、武道	156	18.5%
13	祭	62	14.3%	13	祭	134	15.9%
14	日本語学習	44	10.2%	14	茶道、華道	97	11.5%
15	伝統工芸・美術品、陶芸	41	9.5%	15	日本語学習	93	11.0%
16	茶道、華道	34	7.9%	16	伝統工芸・美術品、陶芸	72	8.5%
16	日本の伝統的パフォーミング芸術 (歌舞伎、能、文楽)	34	7.9%	17	日本の伝統的パフォーミング芸術 (歌舞伎、能、文楽)	59	7.0%
18	その他	30	6.9%	18	書道	52	6.2%
19	書道	21	4.8%	19	その他	42	5.0%
20	日本の映画、現代劇、音楽	11	2.5%	20	日本の映画、現代劇、音楽	24	2.8%
	計	2,057			計	3,829	

<出典:日本政府観光局(JNTO)の「TIC 利用外国人旅行者の訪日旅行動向調査報告書(2009年12月)>

「旅館滞在」以外にも、「伝統的建築様式」「伝統的日本庭園」が、前回同様上位にランクされていること、「伝統工芸・美術品、陶芸」「日本の伝統的パフォーミング芸術」を選ぶ比

率が高まっていることなどから、総じて日本の文化・芸術等に対する訪日外国人旅行者の関心の高さを窺い知ることができる。

第1章で見たとおり、我が国において、ホテルは、その軒数および客室数を順調に伸ばしてきている半面、旅館については、国民の旅館離れや、金融不安・景気後退の影響などによる経営の厳しさから、廃業する施設が多く減少傾向に歯止めがかからない。今後国の施策として、2,000万人、3,000万人と外国人旅行者を増やしていくことを考えるのであれば、外国人旅行者の受け皿として、日本旅館の活用を図っていくべきである。また、日本の伝統ある旅館文化を継承していく上でも、厳しい環境にさらされている日本旅館の立て直しとさらなる活性化につなげていくための視点も必要である。

こうしたことから、日本旅館のため独自の品質基準を設け、これを適用した品質認証制度を導入することは、日本旅館全体の底上げに資することができるのではないかと考える。

検討にあたっては、「日本旅館」とは何を指すのかをもう少し明確にしておく必要がある。本報告書では、品質基準の対象とすべき「日本旅館」を、「旅館業法所定の区分のうち、都道府県知事から『旅館営業』の許可を得て営業している施設」とすることとする。

現在、宿泊施設の名称については特段の法規制がなく、和式の構造・設備を備え「旅館営業」の許可を受けているにもかかわらず、「ホテル・・・」「・・・観光ホテル」を名乗っていたり、客室が10室あっても「・・・民宿」と称していたりと、実態は様々である。このため、ここで「日本旅館」として取り扱うのは、「ホテル」や「民宿」等の名称についていても、その名称の如何に関わらず、旅館業法により「旅館営業」を営むものとして営業を許可された施設を指すこととする。

以上、日本旅館に対象を限定した品質基準を策定し、これに基づく施設の品質認証制度を早期に導入すべきことを述べてきた。ここからは、この基準および制度について「観光品質基準（日本旅館編）」「観光品質認証制度（日本旅館編）」と呼称することとする。

先に述べたように、日本旅館以外の宿泊施設（ホテルや簡易宿所など）にも本来であれば観光品質基準を策定すべきであるし、ニュージーランドのクオールマーク制度ではキャンプ場や貸別荘なども制度の対象としているほか、観光サービス全体でも様々なアクティビティや土産物点、観光ガイドなどが広く対象となっている。我が国においても、将来的には、こうした他の宿泊施設や観光サービスについて、それぞれを評価するための品質基準が必要になってくると思われる。そのような含みも念頭に置いて「観光品質基準（日本旅館編）」「観光品質認証制度（日本旅館編）」という名称にした。

4－2 品質基準の設計

(1) 設計にあたっての考え方

観光品質基準を作成する目的を再度確認しておくと、

- (i) 外国人旅行者向けに、宿泊施設（ここでは日本旅館）の品質に関する正確な情報を提供し、利用者が適切に施設の選択をするための拠り所とする。
- (ii) 品質基準を公開して評価を行うことにより、施設（日本旅館）経営者に対して、設備やサービスの品質を向上させるためのガイドラインを提示する。

の2点である。

(ii) の「設備やサービスの品質を向上させる」と聞くと、多くの旅館経営者は、品質を上げるために過大な投資をして、施設・設備の更新などハード面の改善をしなければ良い評価を受けられないのではないかと考え、この制度そのものにネガティブなイメージを抱いてしまう懸念もある。確かに、施設・設備が新しく、機能性も高くなれば、一般的な利用者から高品質な旅館との評価を得られる可能性は高いものの、古い施設であっても価値があるもの、機能的でなくともそれに代わる別な価値が見い出せるものが、日本旅館では多々あるように思われる。華美ではなくとも旅館らしいいたたずまいや空間、心のこもったおもてなしサービスといったものがそれであり、こうしたものを品質基準の中にうまく融合させ、基準の設計をしていく必要がある。

また、個々の評価基準は、その内容が明確で、判断に大きなブレが生じないような具体的な記述であることが望ましく、極力、数値で測れるものであることが望ましい。しかしながら、実際にはそうした記述が困難なケースも多数ある。一例として、第2章で触れた国際観光ホテル整備法に基づく、ホテル・旅館の登録基準を概観する。

同法では、ホテルと旅館とを分けて、それぞれ別の基準が設定されている（ただし、ホテル・旅館共通の基準もあり）。旅館の基準の一つに、客室は「畳敷きの部屋の床面積が、通常1人で使用する客室については $7m^2$ （4畳半相当）以上、他の客室については $9.3m^2$ （6畳相当）以上あること（床の間、押入れ等の面積は含まない）」との基準がある。これなどは、数値を示して明確に説明されていることから、ブレが生じる余地がない具体的な基準と言える。

その一方で、同じ旅館の基準でも「客室全体が、日本間として調和のとれたものであること」という一項がある。この他にも、建物に関して「客室等の配置が適正であり、建物の意匠、使用材料、施工等が良好であること」との基準もある。このような項目は、数値を用いた基準とすることはまず不可能であり、評価する者の主觀や価値観などによって左右されるおそれがある。とはいっても、このような基準項目はやはり必要であり、第3章で示した、クオールマークの品質基準にしても、誰が判断しても同じ結論に至るとは限らないような基準も相当程度含まれている。

以上のことから、基準の作成にあたっては、極力明確かつ具体的な記述をすることを旨と

しつつも、抽象的な表現を残した基準も並存することは認める必要がある。ただしその場合でも、評価する者によって評価の結果に大きな食い違いが生じることのないよう、実運用面での評価者間の摺り合せに加え、評価内容を施設側に公開することにより、反論と修正のプロセスを定めておく等、制度の運用に工夫を凝らす必要がある。

(2) 品質基準項目

①品質基準項目の設定

研究会の中でも、客観的に見ての評価が可能なものに限定した評価基準を設定すべきとの議論もあった。客室やロビー、浴室などのハード面（いわゆる「機能的項目」）がこれに該当する。また、サービスやホスピタリティといった外形容的には捉えにくいソフト面（いわゆる「情緒的項目」）は、その品質の程度を測ることは容易ではなく客観的評価に馴染まないため、評価基準の項目から除外すべきであるとする意見もあった。

しかしながら、旅行に関する世界的なクチコミサイトである TripAdvisor が、2008 年の同社サイトに投稿された 4,600 軒以上の日本国内のホテルや旅館に対するユーザーのクチコミ評価をもとに、日本人と外国人の評価をそれぞれ別のランキングとしてまとめた資料によると、日本人は、客室や施設などハード面を重視する傾向があるのに対し、外国人はサービスやチェックイン時のサービスといったソフト面を重視する傾向にあり、日本のホスピタリティを高く評価する傾向がみられるとしている。

また、第 2 章で紹介した「高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査」の中で、施設での親切で友好的なサービスが印象に残ったとする意見（自由記述）も数多く出されている。

こうしたことを受け、外国人を念頭に置いた基準を作るのであれば、施設のハード面に限定することなく、サービスやホスピタリティといったソフト面についても、基準項目として設定していくべきであろう。

以上から、品質基準項目に挙げるべき大項目を次の 2 つとした。

I 建物・設備の概況、手入れの状況（ハード面）

II サービス・ホスピタリティの品質（ソフト面）

策定にあたっては、大項目の下に、中項目一小項目を設定・分類して、小項目の中に具体的評価基準の記述を作りこんでいくこととした。中・小項目としてどのような項目を設定するのかについては、ニュージーランドのクオールマーク制度を中心に各国の事例を参考にし、研究会委員からの意見も踏まえ、以下のとおりとした。

【表 28 品質基準項目表】

品質基準項目			
No.	大項目	中項目	小項目
I	建物・設備の概況、手入れの状況	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地 ②駐車場
		(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等 ②客室、その他
		(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段 ②トイレ、浴室、食事室 ③売店、エレベータ、その他
		(4)客室	①スペース、居住性 ②内装、調度品 ③寝具、用品
		(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事
II	サービス・ホスピタリティの品質	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約 ②フロント(受付)、サービス ③食事 ④接遇、スタッフ ⑤喫煙対策 ⑥バリアフリー ⑦外国語対応
		(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策 ②品質管理、地域社会対応

以下、それぞれの品質基準項目について、どのような視点からの評価内容で構成されているかを解説する。

I 建物・設備の概況、手入れの状況

(1)全体的な様子および外観

- ・建物の外観が良好な雰囲気にあるか、周辺環境にマッチしているか
- ・施設への案内表示が分かりやすく整備されているか
- ・駐車場は使いやすく良好に整備されているか

(2)清潔性

- ・清掃が日々行われているか、必要な箇所については日に何回か清掃しているか
- ・清掃の結果として、目立った汚れや染みなどがないか
- ・天井や壁、床などに目に見えた損傷などがないか
- ・厨房や浴室、客室などは常に清潔に維持されているか

(3)公共エリア

- ・ロビーや階段の機能は良好か、明確な館内表示や方向指示サインがあるか

- ・必要な数のトイレが設置されているか
- ・浴室や食事室の機能は良好か、エレベータが設置されているか
- ・外部との通信環境（電話・インターネット）は整っているか

(4)客室

- ・客室の広さや居住性は十分か、雑音などの侵入や不快な臭いがないか
- ・内装や調度品は、部屋の雰囲気にマッチしたものか
- ・寝具や用品類は清潔で使い勝手がよいか

(5)日本の設え（しつらえ）

- ・外観、公共エリア、客室、料理などが、日本的情緒を感じさせるか
- ・日本文化を体験することができるか

II サービス・ホスピタリティの品質

(1)お客様へのサービス

- ・ホームページが開設されているか
- ・いくつかの方法で、容易に予約をすることができるか
- ・利用客に対する基本的なサービスは整備されているか
- ・セキュリティは万全か
- ・利用客からの要望・申出事項に対して柔軟に対応できるか
- ・泊食分離の対応が可能か
- ・宗教の違いやアレルギーに対応した食事の提供が可能か
- ・喫煙者に対する適切な対策が施されているか
- ・施設内のバリアフリーに十分配慮しているか
- ・館内の案内表示や利用客への説明など、外国語での対応ができているか
- ・クレジットカードの使用は可能か

(2)事業運営の状況

- ・法令を遵守した事業運営を行っているか
- ・安全管理に万全な措置を取っているか
- ・ゴミの削減やリサイクルをはじめ、環境への配慮を行っているか
- ・サービス品質向上のための手順やルールを定めているか
- ・地域社会と連携して、より良い観光地づくりに尽力しているか

②基準項目から除外するもの

以上が品質基準項目の概要であるが、今回検討の結果、基準から除外する 2 つの項目について、その考え方を述べる。

第一に、「施設の立地場所」を品質基準項目とするかどうかという点である。日本旅館の立地場所としては、観光地、温泉地、繁華街、リゾート地、農村、など様々に分類することが可能であるが、どのような立地場所の旅館を選ぶかは、専ら旅行者の旅の目的・行先や予算によることになる。こうした立地場所の分類そのものを、ひとつの品質として設定することも可能

であるが、項目間で優劣を付けるのは困難であり、今回は対象から除外した。今回策定した評価基準は、あくまで旅館経営者のコントロールが及ぶ範囲のものに限定している。

ただし、外国人旅行者にとって、どのような立地場所にある施設であるかは宿泊先選択のための非常に重要な要素であるため、品質評価の対象とはしないものの、立地場所についての情報提供は、「施設の特色・セールスポイント」として整理し、評価結果を個々の宿泊施設毎にWEB上で開示する際に、付加情報として提供することとした。

同様に、公共交通機関の駅からの距離を評価基準としては採用していない。駅から近い方が利便性の観点から優れているのは疑いがないものの、立地場所そのものを評価するのではなく、例えば、駅から離れた施設であれば、最寄り駅までの送迎サービスがあるかどうかという点から別途評価するような手法は必要であろう。

第二に、「料理の品質」についてである。料理素材の鮮度、料理の内容や味は、旅行者の宿泊先選択にとって非常に大きな要素となっていることは事実である。このため、ミシュランはじめ多くのガイドブックなどで、料理によるランキング評価を行っている。しかし、料理の内容や味は、価格に相当程度依存する上、個人の嗜好に大きく左右されるものであることから、どのような基準・方法で評価するのかは極めて困難である。このため、本研究会としては、料理そのものを品質基準の項目とはしていない。

ただし、中項目「お客さまへのサービス」の中に、「食事」の小項目を設け、食事をする場所の雰囲気、料理内容の説明があるかどうか、料理の冷たさ、温かさに応じて適切なタイミングで提供されるか、食器や盛付が美しいかどうか、外国人向けに泊食分離の取扱いができるか等の観点から評価基準を設けることとした。

(3) 評価の視点

旅行者が宿泊施設に求めるものは何であるか、また、どのような施設を選択し宿泊したいと考えるのかは、旅行の目的によっても異なるだけでなく、外国人にとっては我々日本人とはまた違う視点があるかもしれない。

評価の視点を検討するにあたっては、施設を提供する側の団体である（社）国際観光旅館連盟（国観連）が、同連盟の正会員としての「主な資格と条件」として定めている項目の中に、参考となるべき記述を見出すことができる。すなわち、正会員の経営する旅館は、

「安全・清潔・快適な宿泊を提供し、宿泊客を喜ばせるに足るものであること」

であると規定している（これ以外にも3項目あるが、ここでは省略する。）。

<<http://www.ryokan.or.jp/about.html>>

宿泊する側の旅行者の視点に置き換えると、求める旅館とは、

「いかに快適に、気持ちよく、安心して くつろぐことができる施設であるか」

と言い換えることができ、いわばこれが、宿泊施設に求められる最大公約数的な要求基準

ではないかと考えられる。

「**快適に**」という中には、いろいろな要素が含まれる。施設や設備について言えば、設置されている設備などが期待される機能どおりに働く、使い勝手が良い、あるいは欲しい物・あると便利なものが容易に入手できる等の状況にあることが挙げられる。

「**気持ちよく**」感じられるためには、利用する客室はもとより施設内外のいたるところが清潔に維持されていることが何よりも重要である。日本旅館の特色でもある無形のサービス、いわゆる「おもてなし」についても、その基礎となるのは、この清潔性であり、気持ちよさであると考えられる。

「**安心して**」というためには、施設の内外に災害や事故等につながりかねないような危険な箇所がないこと、特に寝泊まりする客室のセキュリティとプライバシーの確保が十分になされていることなどが必要となる。

以上の「快適性」「清潔性」「安心性」の3つの視点要素を拠り所として、各品質基準項目毎に、具体的評価基準の洗い出しと記述を行うこととする。

(4) 評価基準のレベル（段階）

第3章で見たとおり、ニュージーランドのクオールマークの場合、各評価項目に掲げられる品質基準のレベルは4段階となっている（P38参照）。

まず、これを満たさないと品質査定の対象とならない「最低参加必要条件」があり、その上で下段左列・中列・右列と3段階の品質評価基準レベルが設定されている。最低参加必要条件も含めると合計4段階の基準となっている。

日本旅館を対象とする本研究会の品質基準は、試作段階ということもあり、もう少し簡素な体系でよいのではないかという研究会での議論に加え、参考として宿泊料金の目安も示しつつ、以下のとおり3段階のレベルを設定した。

【表29 評価基準の各品質レベルの説明】

レベル1：一般的な訪日外国人旅行者にとって、ほぼ期待どおりと感じる水準
…… 概ね一泊二食10,000円未満の施設水準
レベル2：一般的な訪日外国人旅行者にとって、期待以上の品質と感じられる水準
…… 概ね一泊二食10,000円台の施設水準
レベル3：一般的な訪日外国人旅行者にとって、期待をはるかに越えると感じられる水準
…… 概ね一泊二食20,000円以上の施設水準

（3）の視点から洗い出した個々の評価基準が、どのレベルに相当するかに応じて、そこで評価された結果を評価点（ポイント）に反映する仕組み（後述）とする。

(5) 具体的基準案の提示

以上見てきた方針に照らし、これまでに収集した宿泊施設の品質や評価に関わる様々な資料を参考にしながら、必要と思われる評価項目を列挙して、これを一覧に整理したものが、巻末の「観光品質基準（日本旅館編）資料」に掲載する「観光品質基準（日本旅館編）一覧表」である。ニュージーランドのクオールマークについても、その個々の評価基準の決定や記述にあたっては、膨大な宿泊客の声を集約して作成されたとのことであるが、ここでも同様の作業を行った。

なお、この「観光品質基準（日本旅館編）一覧表」については、原案を作成した後、当研究会委員からの修正意見、および、名古屋に拠点を有するインバウンド関連企業代表者の意見等を反映しつつ、ここに提示する案として仕上げたものである。しかしながら、日本旅館の運営に携わる方の意見を直接に反映したものではないこと、実際に運営されている日本旅館の実態に即して個々の評価基準の適否を検証していないことなどの理由から、2010年度も引き続き調査研究を進めることとし、より完成度の高い基準とする予定である。

(6) 評価の方法、総合評価・ランク付け

ここでは、どのように各評価基準を満たしているかどうか、その評価結果をどのように総合評価やランク付けに結びつけるのか、について述べることとする。

ただし、日本旅館における実際の評価のための具体的手順に関しては、次節4-3「品質認証制度の運用方法」の箇所で触れる。

評価の流れとしては、

- (i) 各評価基準を満たしているかどうか、個々の基準毎にチェックする。
- (ii) 各小項目単位に、評価ポイントを算出する。
- (iii) 評価ポイントに、各小項目毎に予め定めてある乗率（ウエイト）を乗じて、評価点を算出する。
- (iv) 評価点合計を算出し、この点数に相当する格付けランク（星）を付与する。

①総合評価の基礎となる基準項目別評価ポイント算出

評価にあたっては、クオールマーク同様、調査員が事前通知の上、宿泊施設（日本旅館）を訪問し、個々の評価基準を満たしているかどうかを、それぞれの現場において自分の目で確認して判断、評価する。加えて、4-3で後述するとおり、施設の経営者にも自己評価してもらうというプロセスを組み込むこととする。

(ii) では、それぞれの小項目（表30では「I-(1)-① 施設・建物の外観・外装」）における個々の評価基準を、要求レベルに応じて3つに区分し、そのレベル毎に記述されている評価基準をいくつ満たしているかをチェックする。この場合、レベルの1~3に応じて、傾斜配点を行う（レベル1→1ポイント、レベル2→2ポイント、レベル3→3ポイント）。

【表 30 項目別品質評価基準表（ポイントのつけ方の一例）】

I - (1) - ① 施設・建物の外観・外装	
レベル1 → 各項目1点	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 建物の外観は、周辺環境と調和している ✓ 施設の敷地内は、清潔な状態で、手入れが行き届いている ✓ 施設の敷地内および玄関(入口)には、必要な照明が設置されている 施設名を記した看板・表示は、適切な照明により夜間でも認識が可能である 	
4項目のうち、✓は3項目 → 満点4点 (1点×4) 中、3点 (1点×3)	
レベル2 → 各項目2点	レベル3 → 各項目3点
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 施設の敷地内だけでなく外周部も含めて、きちんと清掃され、手入れも行き届いている ✓ 周囲や建物とよく調和した看板・表示が、良い状態で設置されている 施設に至る道路(最寄りの交通機関駅からの道や車での主要アクセス道路)には、施設への案内標識が設置され、施設を容易に見つけることができる ✓ 建物の外観は、周辺環境や施設の特徴・セールスポイントとよく調和が取れている ✓ 玄関(入口)に通じる道路は、丁寧に清掃されている ✓ 玄関(入口)への通路付近には、植栽など利用者を迎えるための意匠が施されている 	
6項目のうち、✓は5項目 → 満点12点 (2点×6) 中、10点 (2点×5)	
5項目のうち、✓は2項目 → 満点15点 (3点×5) 中、6点 (3点×2)	
6項目のうち、✓は5項目 → 満点12点 (2点×6) 中、10点 (2点×5)	
以上を合計すると、 満点合計31点中、ポイント合計19点 <small>注記:</small> $\rightarrow 19 \text{点} \div 31 \text{点} = 0.612\cdots \rightarrow 6.1 \text{ ポイント}$ (小数点以下第3位を四捨五入し、10倍)	

観光品質基準(日本旅館編)一覧表の中から一つの小項目の評価基準を抜き出した表 30(項目別品質評価基準表)では、10点満点中 6.1 ポイントになる、ということを示している。

②ウエイトを加味した総合ポイントの算出、ランク付けの実施

上記（iii）については、全体的な評価をするにあたり、特に重視する小項目について、よりウエイトを高めた評価にするためのプロセスである。各小項目毎に予め評価ウエイトを定めておき、特に重視すべき項目については、高めのウエイトを設定してある。（ii）で算出したポイントに、このウエイトを乗じて各小項目の評価点を算出する。表31「総合評価表」の「ウエイト」欄に、それぞれの小項目のウエイトの一例を示している。

仕組みとしては、クオールマークの事例やこれまでのアンケート調査結果などから、外国人旅行者が宿泊施設を利用する際に特に重視すると考えられる以下の項目については、より高いウエイトの基準項目とした。

□清潔性

□客室（スペース、居住性）

□サービス（接遇・スタッフ）

また、日本旅館独自の品質基準であることから、□日本的設えの項目についても高いウエイトを設定した。

表31に示すとおり、他の項目のウエイトを2倍から4倍としているのに対し、上記4つの重視項目については10倍と、相対的に高いウエイト設定としている。

(iii)で評価点を算出した後、(iv)で評価点合計を算出し、それが満点(1,000点)に対し何パーセントを占めるかという見方で、「総合ポイント」を算出する。評価点合計が560点であれば、総合ポイントは56パーセントということになる。クオールマークにしても、英国の品質評価にしても、同様の手法で算出した総合ポイントを基に、宿泊施設の格付けを行っている（英国については、P31の表16を、クオールマークについてはP39の表25をそれぞれ参照のこと。）。いずれも5段階の格付けを基本とする制度であることは、先に見たとおりである。

格付けを何段階で行うのかについては、研究会では、他国の制度のように5段階の格付けにこだわることなく、例えば3段階のよりシンプルな形にした方がよいのではないか、との議論もあった。しかしながら、訪日外国人を念頭に置いた基準・制度であるということを勘案すると、5段階以外のランク付けでは、外国人の多くに認識とのギャップが生じ、かなりの混乱を招く可能性があるため、やはり一つ星（★）から五つ星（★★★★★）までの5段階を基本とするランク付けを採用することとした。

ただし、クオールマークにおける最高級施設（Exclusive；P36参照）に匹敵する、どの基準項目においても一定以上の高い評価点を獲得できるような最高品質の日本旅館を際立たせるため、五つ星の中でもさらに一段上を示す五つ星プラス（★★★★★plus）というランクを付加することとした。

【表 31 総合評価表】

品質基準項目		項目No.	ポイント	ウェイト	評価点	最大得点
I	建物・設備の概況、手入れの状況				0	640
(1)	全体的な様子および外観	I - (1)			0	40
①	建物、敷地	I - (1)-①		× 2	0	20
②	駐車場	I - (1)-②		× 2	0	20
(2)	清潔性	I - (2)			0	200
①	公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	I - (2)-①		× 10	0	100
②	客室、その他	I - (2)-②		× 10	0	100
(3)	公共エリア	I - (3)			0	120
①	フロント、ロビー、廊下、階段	I - (3)-①		× 4	0	40
②	トイレ、浴室、食事室	I - (3)-②		× 4	0	40
③	喫煙室、売店、エレベータ等	I - (3)-③		× 4	0	40
(4)	客室	I - (4)			0	180
①	スペース、居住性	I - (4)-①		× 10	0	100
②	内装、調度品	I - (4)-②		× 4	0	40
③	寝具・用品	I - (4)-③		× 4	0	40
(5)	日本の設え	I - (5)			0	100
①	外観、公共エリア、客室、食事	I - (5)-①		× 10	0	100
II	サービス・ホスピタリティの品質				0	360
(1)	お客さまへのサービス	II - (1)			0	280
①	ホームページ、予約	II - (1)-①		× 3	0	30
②	フロント(受付)、サービス	II - (1)-②		× 3	0	30
③	食事	II - (1)-③		× 3	0	30
④	接遇、スタッフ	II - (1)-④		× 10	0	100
⑤	喫煙対策	II - (1)-⑤		× 3	0	30
⑥	バリアフリー	II - (1)-⑥		× 3	0	30
⑦	外国語対応	II - (1)-⑦		× 3	0	30
(2)	事業運営の状況	II - (2)			0	80
①	法令遵守、安全管理、環境対策	II - (2)-①		× 4	0	40
②	品質管理、地域社会対応	II - (2)-②		× 4	0	40
合計：					0	1,000
総合ポイント (%)					0.0%	
総合評価					★～★★★★★	

表 32 にランク付けのイメージ図を示す。

【表 32 総合ポイントとランク付けの対応表】

総合ポイント	ランク	説明
20.0%以上35.0%未満	★	外国人旅行者にとっても、快適に過ごせ、くつろぐことができる、スタンダードな日本式の宿
35.0%以上50.0%未満	★★	日本の伝統的な生活様式や文化を楽しみながら、総じて居心地がよく、安心して泊まれる宿
50.0%以上65.0%未満	★★★	この日本旅館に泊まることを旅行の目的にしたとしても、その期待感は十分達せられる
65.0%以上85.0%未満	★★★★	日本旅館に泊まることの期待を大きく上回り、高いレベルの安らぎやくつろぎを得ることができる
85.0%以上	★★★★★	外国語対応だけでなく、洗練された質の高いサービスが受けられ、日本文化をより深く体験することができ、日本旅館の素晴らしさを満喫できる
85.0%以上で、かつすべての中項目で85.0%以上	★★★★★plus	日本の伝統美を心ゆくまで堪能できる芸術的な建物や庭園を備え、日本旅館でしか味わえない最上級のもてなしを受けることができる

(7) 評価結果の開示方法

評価結果を日本旅館の品質向上につなげていくためには、受審した宿泊施設側には、すべての評価項目について、各項目毎の評価点、総合評価、ランク付けのレベルを明示する必要がある。これにより、各施設は、今後の改善点あるいはレベル維持の検討材料として、活用していくことができる。

一方、旅行者（訪日外国人旅行者）には、宿泊施設を選択する際の判断材料として、評価の結果としてのランク付け情報だけでなく、宿泊先を決定する上で重要な要素となる「宿泊料金」、立地場所を含めた「施設の特色やセールスポイント」「施設で用意される用品・アメニティ類」等の情報を、分かりやすく開示する必要がある。

「施設の特色やセールスポイント」についても、利用者視点で簡潔に各施設の情報が得られるよう、表 33 に示すような項目をリストアップしておくほか、開示の際には、可能な限り絵文字やピクトグラムなどを使って、旅行者がすぐに分かるような記号で表示しておくのが望ましい。

海外からの旅行者は、インターネットを使って情報収集する傾向が非常に強いことから、こうした情報提供は WEB ページを作成して行うべきである。また、個々の施設を紹介する WEB ページの中に、利用者のクチコミ評価を掲載する欄を設けることを検討すべきである。

【表 33 施設の特色・セールスポイント一覧表】

立地			
<input type="checkbox"/> 景勝地あるいは観光地	<input type="checkbox"/> 施設から絶景（富士山、山頂・断崖からのマウンテンビュー・オーシャンビュー等）が見える		
<input type="checkbox"/> 神社仏閣、博物館・美術館等の観光スポットに近接	<input type="checkbox"/> テーマパーク、ゴルフ場等に隣接		
<input type="checkbox"/> 世界遺産地区	<input type="checkbox"/> 国立公園内	<input type="checkbox"/> 繁華街の近傍に立地	
<input type="checkbox"/> 最寄りの公共交通機関駅から至近距離にあり、利便性が高い		<input type="checkbox"/> その他	
建物			
<input type="checkbox"/> 施設建物が、優れた文化遺産（重要文化財あるいはこれに準ずるもの）として登録されている			
<input type="checkbox"/> 敷地内に、上記に準ずる建物等が存在する	<input type="checkbox"/> 施設建物は、昭和初期以前に建築され、歴史と伝統を感じさせる		
<input type="checkbox"/> 著名な建築家・デザイナーによる建物である	<input type="checkbox"/> 優れた建築に与えられる賞を受賞している		
<input type="checkbox"/> 古民家を利用（または移築）した建物である	<input type="checkbox"/> その他		
庭園			
<input type="checkbox"/> 日本庭園ランキングのトップ 100 位以内にランクされる庭園がある	<input type="checkbox"/> 樹齢 100 年以上の老木がある		
<input type="checkbox"/> その他			
食事			
<input type="checkbox"/> ベジタリアンやアレルギー体質の利用者に対する万全の対応ができる			
<input type="checkbox"/> ハラールフード（イスラム法の下、加工や調理に関し決められた作法が遵守された食品）など特殊な料理にも対応が可能			
<input type="checkbox"/> 全国レベルの日本料理コンクールで、入賞またはこれに準ずる成績を収めた調理師がいる			
<input type="checkbox"/> 近傍の契約農家から直送される朝取り野菜を使用している／施設スタッフ自らが採集した山菜を使用している			
<input type="checkbox"/> その他			
浴室			
<input type="checkbox"/> 温泉である	<input type="checkbox"/> 貸切風呂がある	<input type="checkbox"/> 施設敷地内に温泉の源泉井戸がある	<input type="checkbox"/> 風呂が総ひのき造り
<input type="checkbox"/> 趣向を凝らした、種類の異なる、いくつかの風呂を利用することができる		<input type="checkbox"/> その他	
スタッフ			
<input type="checkbox"/> 英語に堪能なスタッフがいる			
<input type="checkbox"/> 英語以外の言語（中国、韓国、スペイン、ポルトガル、ロシア等）に堪能なスタッフがいる		<input type="checkbox"/> その他	
公共エリア			
<input type="checkbox"/> 著名な作家・画家・写真家等が残した手蹟、蔵書、絵画、版画、歴史的写真などがある			
<input type="checkbox"/> 純和風茶室がある	<input type="checkbox"/> 絵画・書などが描かれた襖がある	<input type="checkbox"/> 生花が飾られている	<input type="checkbox"/> その他
客室			
<input type="checkbox"/> 意匠を凝らした床の間や欄間などがある	<input type="checkbox"/> 著名な作者による書画などが飾られている		
<input type="checkbox"/> 無線 LAN が使用可能	<input type="checkbox"/> その他		
サービス			
<input type="checkbox"/> 琴などの生演奏がある	<input type="checkbox"/> 香り（ペパーミント、ラベンダー等）の貸し出しがある	<input type="checkbox"/> 和装を体験することができる	
<input type="checkbox"/> 日本文化（茶の湯、塗り物、友禅、陶芸、ガラス工芸、竹細工、和紙、そば打ち、和菓子作り等）を体験することができる			
<input type="checkbox"/> 獅子舞、和太鼓などの日本の芸能を鑑賞することができる	<input type="checkbox"/> 著名な文化人、歌人、芸術家などの定宿である		
<input type="checkbox"/> その他			
環境への取組み			
<input type="checkbox"/> 環境に積極的に配慮した取り組みを行っている	<input type="checkbox"/> 連泊客に対して、リネン類の交換希望を尋ねる		
<input type="checkbox"/> ホームページやパンフレットで、施設の環境への取組みを積極的に公開している			
<input type="checkbox"/> 使用されなかった客室用アメニティグッズについて、状態を見て再び利用者に提供している			
<input type="checkbox"/> 使用済み食用油を石鹼化するなどリサイクルを行い、有効利用している			
<input type="checkbox"/> 環境に配慮した宿泊施設の国際的認証であるグリーンキーを取得している	<input type="checkbox"/> その他		

4－3 品質認証制度の運用方法

ここでは、観光品質基準を活用した品質認証制度を、国または地域の施策として具体的に運用する場合に、その運用主体、財源、業務の具体的流れ等をどのようにしたらよいのか、想定される事項について整理する。

(1) 制度への参加

制度を導入する場合、法律を制定して全対象施設の参加を義務づけるという考え方もあることができる。しかしながら、現状では、外国人の受入れには慎重な施設が多く、自施設の評価結果を気にしたり忌避する傾向も根強い上、一定の費用が発生せざるをえないことを考慮すると、一律に参加を強要することは困難である。したがって、まずは、制度の趣旨をきちんと説明し、制度への参加を希望する施設のみを対象にするのが望ましい。

(2) 運用主体・組織

訪日外国人旅行者の拡大、宿泊施設のサービス品質の向上という制度の目的に鑑みて、この観光品質認証制度を国レベルでの観光立国推進施策の一環として位置づけ、観光庁が主導して制度全般の運用を主体的に実施する形が最も望ましいと考えられる。

しかし、国レベルでの実施となると、制度の趣旨を浸透させることを始め、準備に相当の時間がかかると考えられることから、必要度の高い地方（都道府県、あるいは一つの大きな観光地）で先行的に導入、実施するという選択肢もありうる。国レベルにしろ、都道府県（または観光地）レベルにしろ、この品質認証制度を運用するにあたっては、公正で中立的立場を貫くことが強く求められるため、公益性の高い第三者機関（NPOなど法人格の取得が望ましい）を設立し、そこを制度運用主体＝品質認証機関とすることが望ましい。

組織としては、事務局の他、宿泊施設の調査・評価を行う調査員が必要となる。調査員については、必ずしも当該組織が雇用する職員である必要はない。調査員の人数は、制度に参加する旅館の数に大きく左右され、一概に何人とは言えないが、現地に出向いての調査の負荷やそれに要する準備などを考慮すると、一人の調査員が担当する旅館の実査は月あたり3軒程度が限度ではないか。これを目安として、適切な数の調査員を確保する必要がある。

言うまでもなく、職員および調査員については、高い倫理規範が求められることから、彼らの心得を謳った倫理要綱を設定しておく必要がある。また、制度に参加する宿泊施設として遵守すべき事項も、併せて掲載しておくのがよい。

(3) 制度運用のための財源

制度の趣旨に鑑み、運用主体としては、公正かつ中立の立場を貫く必要があることから、宿泊施設等の広告・宣伝を掲載し、広告料収入を見込むことは適當ではない。基本的には、制度に参加しようとする宿泊施設からの加盟費用、年会費および認証更新時の臨時費用などをもって、諸経費に充当すべきと考える。

因みに、第2章で紹介した国際観光ホテル整備法に基づく登録宿泊施設になるためには、審査手数料として69,200円が必要となる。

(*) ニュージーランドでは、クオールマーク制度に加盟する際には175NZDが必要で、さらには年会費と

して、施設規模に応じ約 700NZD～1,200NZD の支出が求められている。

宿泊施設からのこれら会費収入だけで必要な費用すべてを賄うことは困難であると考えられるため、国または地方自治体からの補助金を受けられるようなスキームが必要となる。

(4) 具体的業務フロー

ここでは、品質認証制度運用する上で想定される一連の業務内容について、解説する。(P 70 の図 17 品質認証制度の業務フロー参照。)

①申請

- ・新たに品質認証取得を希望する宿泊施設が、運用主体である認証機関に対し、認証取得申請書を提出する。
- ・申請に際しては、所定の申請書に加え、審査の参考とする必要書類（＊）を合わせて提出する。
（＊）営業許可証（写し）、旅館賠償責任保険（写し）、館内平面図、業務運営マニュアル（任意）等
- ・申請が認証機関に受理され、形式審査で適格要件ありと判断した場合、認証機関から当該宿泊施設に対し、申請受理書とともに品質基準自己評価チェックリストを送付する。宿泊施設では、このチェックリストを基に自己評価を行い、チェックリストに評価結果を記載して認証機関に返送する。

②認証審査（初回審査）

(i) 事前審査（文書レビュー）

- ・認証機関において、宿泊施設から提出された資料に基づき、事前審査を実施。

(ii) 現地調査（実査）

- ・認証機関が調査員を現地に派遣し、現地調査を実施する。認証機関から対象施設には事前に、調査員が訪問して調査する日時を通知する。
- ・調査員は、宿泊施設の運営状況について、業務運営マニュアル等に定められていることが適切に実施されているか、施設オーナーや管理責任者等との面談を通じて聴き取り調査を実施するとともに、品質評価基準に基づき、設備の状況やサービスの提供状況等について調査を行う。
- ・現地調査の結果、設備やサービスを容易に改善することが可能な事項については、調査終了後その場で施設側にフィードバックを行い、改善を懇意する。
- ・以上の調査結果に基づき、総合評価表でポイントをつける（点数については、その時点で施設側へのフィードバックはしない。）。

(iii) 判定会議

- ・事前審査および現地調査における資料を基に、認証機関内で当該施設の最終評価を実施する。個々の評価基準の評価結果・項目毎のポイント・総合ポイント・ランク付け結果等について慎重に合議を行い、最終決定する。

(iv) 結果のフィードバック、登録・認定マークの使用許可、登録証発行

- ・認証機関から施設に対し、決定内容の通知を行う。個々の評価基準の評価結果・項目毎のポイント・総合ポイント・ランク付け結果が、認証機関のコメントとともに通知される。
- ・施設側から決定内容について異議がなければ、認証機関と施設との間に、登録・認定マーク使用に係る契約を締結する。決定内容について施設側から異議がある場合は、後記「苦情処理」のプロセスに移行する。

(v) 認証情報の開示

- ・認証機関が開設する WEB ページに、認証情報を開示する。ここには、施設に関する評価結果情報に加え、P64 に記載した宿泊料金や施設の特色・セールスポイント、さらには、実際に当該施設に宿泊した利用者の感想や意見（クチコミ）を書き込めるような欄を設ける。

③臨時審査（隨時、必要に応じて）

- ・宿泊施設側に、品質認証結果に何らかの影響を及ぼすような施設の大規模改修や経営者の変更等があった場合は、認証機関としては宿泊施設側から即時に連絡を受けた上で、臨時審査を行う。
- ・品質基準自体の大幅な見直し・改定があった場合にも、臨時に審査する必要が出てくるが、その程度までに至らない軽微な改定であれば、すべての参加施設について次回の定期更新時における更新審査にて代用を可とする。品質基準の改定情報は、当然のことながら、制度参加各施設に提供される。

④更新審査（2年から3年ごと；施設が認証登録の継続を望む場合）

- ・更新審査の約 1 か月前に、認証機関から当該施設に対して、更新に係る手続き実施について通知するとともに、必要書類（自己チェックリスト、業務運営マニュアル等）の提出を求める。

(i) 事前審査（文書レビュー）

- ・認証機関における更新のための書面審査。施設から提出を受けた業務運営マニュアルのほか、WEB サイトに書き込まれた実際の利用者から寄せられた感想・意見等も審査の参考として活用する。

(ii) 現地調査（実査）

- ・認証機関が調査員を現地に派遣し、調査を実施する。認証機関から対象施設には、事前に実施日時を通知する。
- ・調査員は、宿泊施設の運営状況について、業務運営マニュアル等に定められていることが適切に実施されているか、施設オーナーや管理責任者等との面談を通じて聞き取り調査するとともに、評価基準に基づく実際の運営状況の調査を行う。施設利用者が WEB ページに書き込んだ意見等で特徴的な事項については、必要に応じて施設オーナー等へ改善状況を照会、確認する。
- ・以上の調査結果に基づき、改めて総合評価表でポイントをつけるとともに、今後さらに

改善すべき事項について、その場で施設側にフィードバックを行い、改善を懇意する。

(iii) 判定会議

- ・事前審査および現地調査における資料を基に、認証機関内で、当該施設の更新に係る最終評価を実施する。個々の評価基準の評価結果・項目毎のポイント・総合ポイント・ランク付け結果等について慎重に合議を行い、最終決定する。

(iv) 結果のフィードバック、登録・認定マークの使用許可、登録証発行

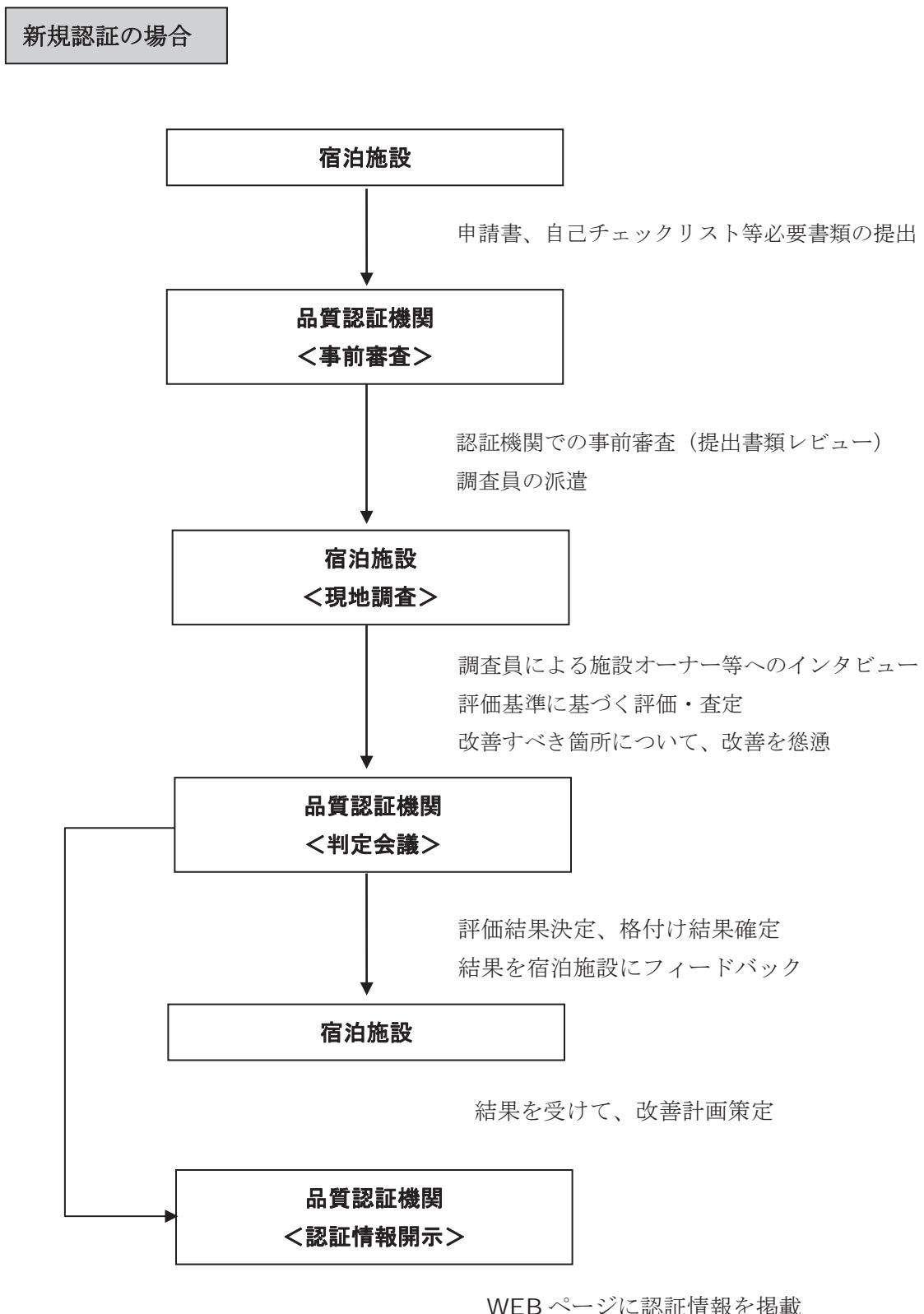
- ・認証機関から施設に対し、決定内容の通知を行う。必要に応じ、認証機関のコメントが付される。
- ・施設側から決定内容について異議がなければ、認証機関と施設との間に、登録・認定マーク使用に係る契約を更新する。決定内容について施設側から異議がある場合は、後記「苦情処理」のプロセスに移行する。

(備考) 現地調査としては、施設側に事前に通知することなく実施するいわゆる「覆面調査」を行うべきとの議論もある。予告なく実際の運営状況をチェックすることは、実態を正しく反映した評価を下すための一つの有効な手法であると考えられる。

しかし、施設の運営状況全般を詳細に評価することは、覆面調査だけでは不可能であるし、オーナーや現場責任者等へのインタビューも必要不可欠である。単なる格付けではなく、施設の品質を向上させることが重要であるから、覆面調査でなく予め告知した上で実査を行い、施設への適切なフィードバックをその場で行うことが望ましいと考える。

また、施設に宿泊した利用者からのクチコミ（意見・苦情等）を認証更新の際に有効活用することができれば、覆面調査の代替としての機能を果たせることになる。

【図 17 品質認証制度の業務フロー】



(5) プロモーション

前記のとおり、認証機関は、認証制度に参加する施設の情報を一元的に管理し、必要な情報を訪日外国人向け専用 WEB サイトを使って情報発信する。本来であれば、英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語・スペイン語の 4ヶ国語での情報提供が必要と考えられるが、多言語による問合せやクレーム対応が難しいと考えられることから、当面は英語のみの対応でもやむを得ない。

また、そのサイトから、直接施設の予約が可能になるよう、各施設のホームページ（予約ページ）へリンクさせたり、専用の予約ページを作成したりして、認証情報確認後直ちに予約ができるようなシステムにするのが望ましい。

開示する情報を整理すると、以下のとおり。

○施設の基本情報

施設名称、所在地、電話・ファックス番号、URL、メールアドレス、
施設規模（室数・収容人数）、料金（室料価格帯、食事代）、
使用可能クレジットカード、
施設で準備されるアメニティ類一覧 等

○施設の認証情報

ランク付け結果、施設の特色・セールスポイント情報

(6) 苦情処理

制度参加施設からの認証結果に対する不服・苦情の申立が出ることが予想される。これは、場合によっては制度そのものの根幹を揺るがす問題にも発展しかねないことから、適切に対応するための体制や組織が必要である。施設からの苦情については、内容を書面で提出するよう予め規約等で定めておくこととし、苦情の申し立てを受けた認証機関は、必要に応じ、外部の有識者などを構成員とする苦情委員会を開催し、そこで審議結果を基に、苦情申立に対するフィードバックを書面で行う、という一連の手続きを定めておく必要がある。

宿泊施設からの苦情・不服申立の他に、認証機関からの情報を参考に、当該参加施設に宿泊した旅行者から、認証情報と実際とが食い違っているではないかとの苦情が申し立てられることが考えられる。これについては、意見として承るレベルに留めて差し支えないケースが大半であると思われるが、申立内容の真偽について、隨時施設側に情報提供して、品質認証の価値が損なわれていないかどうか常に監視する必要がある。

(7) 制度の導入に向けて

以上、観光品質基準研究会での議論を経てまとめた、「観光品質基準（日本旅館編）」および「観光品質認証制度（日本旅館編）」の具体的モデルについて紹介してきた。日本旅館への宿泊を希望する外国人観光客は今後一層増加することが見込まれているが、現時点では外国人を積極的に受け入れようとする日本旅館はまだまだ少数派であるだけでなく、第三者による評価やランク付けに抵抗感を示す経営者が多いことも事実である。

こうした中で、今回の「観光品質基準（日本旅館編）」の策定は、ひとつの問題提起として

行った側面もある。今後、品質基準と品質認証制度が広く受け入れられるようになるためには、製造業や他のサービス業ではごく一般的に採用されている状況とその導入メリットを観光業にも十分理解していただくことがまず必要である。その上で、地域を限って、あるいは業態を限って、議論を尽くしながら段階的にその導入を図っていくことが求められる。

当財団としても、今回策定した「観光品質基準（日本旅館編）」について、2010年度に実際に日本旅館でその適用と検証を行って、基準の内容やランク付けのあり方等に改良を加えるとともに、日本旅館以外の観光サービスへの適用可能性についても引き続き調査研究を行っていくこととしたい。

(完)

観光品質基準（日本旅館編）資料

(1) 観光品質基準（日本旅館編）一覧表

(2) 評価基準の品質レベル

(3) 総合評価表

(4) 総合ポイントとランク付けの対応表

(5) 施設の特色・セールスポイント一覧表

(1) 観光品質基準(日本旅館編)一覧表

大項目 No.	中項目	小項目	視点 レベル	QM	品 質 評 価 基 準
I 建物・設備の概況、手入れの状況					
I -(1)-①-1	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	1	✓
I -(1)-①-2	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	1	✓
I -(1)-①-3	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	1	✓
I -(1)-①-4	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	1	✓
I -(1)-①-5	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	2	✓
I -(1)-①-6	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	2	✓
I -(1)-①-7	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	2	✓
I -(1)-①-8	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	2	✓
I -(1)-①-9	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	2	✓
I -(1)-①-10	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	2	✓
I -(1)-①-11	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	3	✓
I -(1)-①-12	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	3	✓
I -(1)-①-13	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	3	✓
I -(1)-①-14	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	3	✓
I -(1)-①-15	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地	①	3	✓
I -(1)-②-1	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	①	1	✓
I -(1)-②-2	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	①	1	✓
I -(1)-②-3	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	②	1	✓
I -(1)-②-4	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	③	1	✓
I -(1)-②-5	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	①	2	✓
I -(1)-②-6	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	①	2	✓
I -(1)-②-7	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	①	2	✓
I -(1)-②-8	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	②	2	✓
I -(1)-②-9	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	③	2	✓
I -(1)-②-10	(1)全体的な様子および外観	②駐車場	①	3	✓
I -(2)-①-1	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-2	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-3	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-4	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-5	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-6	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-7	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-8	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-9	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-10	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	1	✓
I -(2)-①-11	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-12	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-13	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-14	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-15	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-16	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-17	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-18	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-19	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-20	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	2	✓
I -(2)-①-21	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	3	✓
I -(2)-①-22	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	3	✓
I -(2)-①-23	(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	②	3	✓
I -(2)-②-1	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-2	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-3	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-4	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-5	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-6	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-7	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-8	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-9	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-10	(2)清潔性	②客室、その他	②	1	✓
I -(2)-②-11	(2)清潔性	②客室、その他	②	2	✓
I -(2)-②-12	(2)清潔性	②客室、その他	②	2	✓
I -(2)-②-13	(2)清潔性	②客室、その他	②	3	✓
I -(2)-②-14	(2)清潔性	②客室、その他	②	3	✓
I -(2)-②-15	(2)清潔性	②客室、その他	②	3	✓

項目名称の説明

【視 点】 ①「快適性」に関連する項目 ②「清潔性」に関連する項目 ③「安全性」に関連する項目

【レベ ル】 1 ほぼ期待どおりと感じる水準 2 期待以上の品質と感じる水準 3 期待をはるかに上回ると感じる水準

【Q M】 ✓ ニュージーランド・クオールマーク制度に同様または類似の項目有り

大項目 No.	中項目	小項目	視点	レベル	QM	品質評価基準
I-(3)-①-1	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1	✓	□フロント(受付)の場所は、明確で分かりやすい
I-(3)-①-2	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1	✓	□フロント(受付)スタッフ不在時に、呼び出すためのベル等が設置されている
I-(3)-①-3	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1		□フロント(受付)の周辺は、常時整理・整頓されており、機能的である
I-(3)-①-4	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1		□フロント(受付)周辺には、利用者が腰かけたり、荷物を置くためのシートが設置されている
I-(3)-①-5	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	1		□フロント(受付)に、現金等を保管する金庫が設置されている
I-(3)-①-6	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	1	✓	□フロント(受付)には、救急箱または救急用品が備え付けられている
I-(3)-①-7	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	2	✓	□フロント(受付)は、施設の雰囲気にマッチした規模と配置である
I-(3)-①-8	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	2		□フロントあるいはその周辺に、AED(自動体外式除細動器)が設置されている
I-(3)-①-9	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1	✓	□建物内の各施設(フロント、客室番号または室名、食堂等)の場所を示す館内表示や方向指示サインが、適切な場所に設置されている
I-(3)-①-10	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	1	✓	□ロビー・廊下・階段を含む全ての公共エリアには、安全と快適性のための十分な照明がある
I-(3)-①-11	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	1	✓	□すべてのエリアには、通行の障害となるような不要な物が置かれていない
I-(3)-①-12	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	1		□出入口および非常口上部には照明・表示がある
I-(3)-①-13	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	1	✓	□消火器・避難器具等の設置表示およびこれら設備の使用方法の表示が、設置場所付近にある
I-(3)-①-14	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1		□ロビーには、椅子・テーブルなどが設置されている
I-(3)-①-15	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	1	✓	□ロビー・廊下・階段を含む公共エリアの随所に、質素ながらも落ち着いた雰囲気の装飾が施されている
I-(3)-①-16	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	2		□館内公共エリアの数箇所に、季節の草花が飾られている
I-(3)-①-17	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	2	✓	□廊下・階段・またはエレベータホールなどの場所に、非常口や出入り口等への避難経路が、明確に表示されている
I-(3)-①-18	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	2	✓	□ロビーには、施設の雰囲気を損なわない高品質の照明がある
I-(3)-①-19	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	2		□ロビーには、利用者がくつろいだり歓談したりするために、ソファー・テーブルなどが備え付けられている
I-(3)-①-20	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	2		□ロビー・廊下・階段を含む公共エリアのいたる所に、美しく、安らぎを感じさせる装飾が施されている
I-(3)-①-21	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	3		□多人数がくつろげる、ゆったりしたロビースペースである
I-(3)-①-22	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	3		□ロビーには、ソファー等の他に、利用者が見て楽しめる展示品が設置されている
I-(3)-①-23	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	③	3	✓	□施設の場所・規模等に応じた優れた防犯設備がある(例:防犯警報、センサーライト、防犯カメラ、緊急ボタン)
I-(3)-①-24	(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段	①	3		□公共エリアの随所に、利用者が休憩するためのスペースが設けられている
I-(3)-②-1	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1	✓	□男女別に区分されたトイレが、公共エリアの適所に設置されている
I-(3)-②-2	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1		□すべての客室にシャワー・バスが付いていない場合、清潔な共同の浴室またはシャワー室がある
I-(3)-②-3	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1	✓	□浴室には、シャワー、混合栓水道、腰掛け、風呂桶、鏡、石鹼(ボティソープ)、シャンプー・リンス、ティッシュペーパー、ドライヤーが設置されている
I-(3)-②-4	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1	✓	□浴室の水道、シャワーは十分な水圧があり、問題なく使用できる
I-(3)-②-5	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1	✓	□浴室および脱衣所に、換気装置がある
I-(3)-②-6	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1	✓	□浴室には、十分な採光がある
I-(3)-②-7	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	②	1		□脱衣室内は清潔に維持されている
I-(3)-②-8	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1	✓	□すべての料理が部屋出しでない場合、利用者が食事をとるための食事室(食堂・レストラン)がある
I-(3)-②-9	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	1		□食器(陶磁器)には、ひび・欠けがほとんどないか、あっても僅かなもので機能上問題はない
I-(3)-②-10	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	2		□男女とも、トイレの50%以上は洋式である
I-(3)-②-11	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	2		□温水シャワー付きの洋式トイレが設置されている
I-(3)-②-12	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	2		□浴室は、施設規模に応じた十分な広さと洗い場数を備えている
I-(3)-②-13	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	③	2	✓	□浴室内の滑りやすい場所への対処(注意書き、手すり等)が施されている
I-(3)-②-14	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	2		□脱衣室には施錠できるロッカーがある、あるいは、貴重品を入れるために鍵付きの貴重品ロッカーがある
I-(3)-②-15	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3		□公共エリアに設置される洋式トイレのすべてが、温水シャワー付きである
I-(3)-②-16	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3	✓	□客室に備え置かれたタオルとは別に、脱衣場にタオルおよびバスタオルが用意されている
I-(3)-②-17	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3		□広々とした浴室の中に、サウナ・ジャグジー・露天風呂のいずれかを備えている
I-(3)-②-18	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3		□貸し切りの風呂が設置されており、希望者が利用することができる
I-(3)-②-19	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3		□脱衣室には、湯上りにくつろぐことができる休憩場所がある
I-(3)-②-20	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3	✓	□食事室には、優れた品質の食器、家具・装飾品が設置されている
I-(3)-②-21	(3)公共エリア	②トイレ、浴室、食事室	①	3		□コーヒー・紅茶などを提供する施設がある、あるいは、利用者からの要望に応じて公共エリアで喫茶することが可能である
I-(3)-③-1	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	1		□宿泊に必要な日用品・雑貨品は、フロント・売店・あるいは自動販売機で購入が可能である
I-(3)-③-2	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2		□自動販売機は、設置場所に十分配慮されており、見苦しさを感じさせない
I-(3)-③-3	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2	✓	□土産物を購入できる売店が設置されている
I-(3)-③-4	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2		□売店の外観は、館内の雰囲気に調和している
I-(3)-③-5	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2	✓	□3階以上の施設について、利用者が使うためのエレベータ等の昇降機が設置されている
I-(3)-③-6	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2	✓	□インターネットに接続できるパソコンが、公共エリアに最低1台設置されており、利用者が利用することができる ただし、客室に設置されている場合は除く
I-(3)-③-7	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2		□利用者が使うことができる談話室(会議室)がある
I-(3)-③-8	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	2	✓	□海外への通信が可能な公衆電話およびファックスが設置されている
I-(3)-③-9	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	3	✓	□売店では、地域の特産品・工芸品を含め多様な土産物を選択・購入することが可能である
I-(3)-③-10	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	3	✓	□施設規模・形態に応じた不足のない数のエレベータが設置されている
I-(3)-③-11	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	3	✓	□利用者用のエレベータとは別に設置される業務用エレベータは、内部が清潔で不要物が置かれていない
I-(3)-③-12	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	3		□館内には、過剰な遊戯施設やゲーム機などの施設がない
I-(3)-③-13	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	3		□施設規模に応じ、利用者が利用できるパソコンが複数台設置されたコーナーがあり、利用者はこれをほぼ支障なく利用できる
I-(3)-③-14	(3)公共エリア	③売店、エレベータ、その他	①	3		□ライブラリーなどに、利用者が自由に閲覧できる書籍、画集、写真集などが置かれている
I-(4)-①-1	(4)客室	①スペース、居住性	①	1		□客室内で茶・水等を飲むための、茶器・水差し・ポットなどが備え付けられている
I-(4)-①-2	(4)客室	①スペース、居住性	①	1	✓	□通路・隣室・室内的配管等からの雑音が聞こえることがあるが、気になるようなレベルではない
I-(4)-①-3	(4)客室	①スペース、居住性	①	1	✓	□利用者が使用する必要な家具(箪笥・棚・椅子等)・TVが、使いやすいうように置かれている
I-(4)-①-4	(4)客室	①スペース、居住性	①	2		□不快なにおいがない
I-(4)-①-5	(4)客室	①スペース、居住性	①	2		□布団で寝ることを希望しない利用者のために、ベッドのある部屋が用意されており、利用者の要望に応えることができる
I-(4)-①-6	(4)客室	①スペース、居住性	①	2	✓	□自由な動きと快適性を保つための十分なスペースがある(2名で1室を使用する客室の面積が、30m ² 以上; バルコニー・濡れ縁等を含む)
I-(4)-①-7	(4)客室	①スペース、居住性	①	2	✓	□すべての客室について、十分な自然光による採光が可能である
I-(4)-①-8	(4)客室	①スペース、居住性	①	2	✓	□客室相互は、堅固な壁で仕切られており、隣室や通路からの音漏れはほとんどない
I-(4)-①-9	(4)客室	①スペース、居住性	①	3	✓	□客室内に侵入する雑音は全くない

項目名称の説明

【視点】①「快適性」に関連する項目
 ②「清潔性」に関連する項目
 ③「安全性」に関連する項目
 【レベル】1 ほぼ期待どおり感じる水準
 2 期待以上の品質と感じる水準
 3 期待をはるかに上回ると感じる水準
 【Q M】✓ ニュージーランド・クオールマーク制度に同様または類似の項目有り

大項目 No.	中項目	小項目	視点 レベル	QM	品質 評価 基準
I-(4)-①-10	(4)客室	①スペース、居住性	①	3	□ゆったりとくつろげるだけの十分な部屋の広さがある(2名で1室を使用する客室の面積が、45m ² 以上;バルコニー・濡れ縁等を含む)
I-(4)-②-1	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □質素であるが、機能的な室内装飾が施されている
I-(4)-②-2	(4)客室	②内装、調度品	①	1	□扉・障子・襖など建具は、スムーズに開閉できる
I-(4)-②-3	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □客室内には十分な明るさの照明がある
I-(4)-②-4	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □客室の大きさに見合った空調(冷暖房)・換気のための設備が設置されている
I-(4)-②-5	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □客室の設備(鍵、照明、電気機器・コンセント、水回り等)は、いずれも正常に機能する
I-(4)-②-6	(4)客室	②内装、調度品	①	1	□客室内部の装飾品は、良好な状態に維持管理されている
I-(4)-②-7	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □宿泊する上で必要な最低限の備品・調度品(テーブル、座椅子、座布団、ハンガー、ポット・茶器セット、電話、くず入れ)が備わっている
I-(4)-②-8	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □プライバシー保護と遮光のため、窓にはブラインド・カーテンあるいは障子が設置されている
I-(4)-②-9	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □ハンガーおよびハンガーをかけるスペースがある
I-(4)-②-10	(4)客室	②内装、調度品	①	1	□フロント(受付)につながる内線電話がある
I-(4)-②-11	(4)客室	②内装、調度品	①	1	✓ □適度の採光が可能な開口部(窓)が、最低1箇所ある
I-(4)-②-12	(4)客室	②内装、調度品	①	1	□開閉できる窓は、すべて施錠可能である
I-(4)-②-13	(4)客室	②内装、調度品	①	1	□客室内には日本の番組が視聴できるテレビが設置されている 常設されていない場合でも、利用者からの要望に応じてテレビが貸し出される
I-(4)-②-14	(4)客室	②内装、調度品	③	1	✓ □すべての客室に、熱感知器と煙探知機が備え付けられている
I-(4)-②-15	(4)客室	②内装、調度品	③	1	✓ □客室に入る扉は施錠が可能である
I-(4)-②-16	(4)客室	②内装、調度品	③	1	✓ □客室内に、利用者の貴重品を保管するためのセーフティボックス(容易に持ち出せないもの)が備え付けられている
I-(4)-②-17	(4)客室	②内装、調度品	③	1	□客室内に備え置かれている電気器具には、破損や汚れ、臭気等はない
I-(4)-②-18	(4)客室	②内装、調度品	①	2	✓ □部屋の雰囲気によく調和し、手入れも行き届いた室内装飾がある
I-(4)-②-19	(4)客室	②内装、調度品	①	2	✓ □客室内には、良質で機能的な備品・調度品が、適切に配置されている
I-(4)-②-20	(4)客室	②内装、調度品	①	2	✓ □客室内の天井、壁、窓は、仕上がりがよく、高品質なものである
I-(4)-②-21	(4)客室	②内装、調度品	①	2	✓ □質の良い照明器具の灯りが、必要な明るさを提供するほか、安らぎを感じさせてくれる
I-(4)-②-22	(4)客室	②内装、調度品	①	2	✓ □客室内の電話から、直接外部(海外を含む)に通話ができる
I-(4)-②-23	(4)客室	②内装、調度品	①	2	□衣服を収納するためのクローゼットがある
I-(4)-②-24	(4)客室	②内装、調度品	①	2	□浴室付きの客室が設けられている
I-(4)-②-25	(4)客室	②内装、調度品	①	3	✓ □細かい配慮のされた、高品質の室内装飾が施されている
I-(4)-②-26	(4)客室	②内装、調度品	①	3	✓ □部屋の雰囲気によく調和する高品質の備品・調度品が備え付けられている
I-(4)-②-27	(4)客室	②内装、調度品	①	3	✓ □客室内にある高品質の天井、壁、窓等は、すべての面で丁寧に、美しく仕上げられている
I-(4)-②-28	(4)客室	②内装、調度品	①	3	✓ □優れたデザインの照明器具、あるいは、布団の中で本を読むための読書灯などがある
I-(4)-②-29	(4)客室	②内装、調度品	①	3	✓ □畳・カーペットなどに損傷・摩耗はほとんどなく、備品・装飾品・照明は高品質で損傷・消耗がまったくない
I-(4)-②-30	(4)客室	②内装、調度品	①	3	✓ □客室内で、高速インターネット回線が利用できる
I-(4)-②-31	(4)客室	②内装、調度品	①	3	□すべての客室は、浴室付きである
I-(4)-②-32	(4)客室	②内装、調度品	①	3	□露天風呂付きの客室が設けられている
I-(4)-③-1	(4)客室	③寝具・用品	①	1	✓ □清潔な寝具(布団・毛布・枕)が宿泊人数分準備されている
I-(4)-③-2	(4)客室	③寝具・用品	①	1	✓ □予備の寝具類は、客室内押入れにあるか、スタッフに申し出ることによって利用可能である
I-(4)-③-3	(4)客室	③寝具・用品	①	1	✓ □清潔なリネン類(浴衣・タオル・シーツ等)が、宿泊人数分準備されている
I-(4)-③-4	(4)客室	③寝具・用品	①	1	✓ □タオルおよびリネン類には、ごく僅かな損傷やほつれ等があるものの、機能上問題はない
I-(4)-③-5	(4)客室	③寝具・用品	①	1	□宿泊人数分の丹前・羽織が用意されている
I-(4)-③-6	(4)客室	③寝具・用品	①	2	✓ □外国人の利用者用に、大きめのサイズの寝具類を用意している
I-(4)-③-7	(4)客室	③寝具・用品	①	2	□浴衣は、利用者の体の大きさにフィットするよう、サイズが何種類か用意されている
I-(4)-③-8	(4)客室	③寝具・用品	①	2	□歯ブラシ・歯磨き(浴室付きの客室であれば石鹼、シャンプー)など必要最小限のアメニティが用意されている
I-(4)-③-9	(4)客室	③寝具・用品	①	2	□タオルは、外国人の利用者向けに大きめのものが用意されている
I-(4)-③-10	(4)客室	③寝具・用品	①	2	✓ □タオルの他に、バスタオルが用意されている
I-(4)-③-11	(4)客室	③寝具・用品	①	2	✓ □大きくて柔らかい枕など上質の寝具類が用意されている
I-(4)-③-12	(4)客室	③寝具・用品	①	3	□用意される豊富なアメニティは、清潔感にあふれ機能的である
I-(4)-③-13	(4)客室	③寝具・用品	②	3	✓ □アレルギーフリーの寝具が利用可能である
I-(5)-①-1	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	1	□日本旅館であることが外観(建物・看板等)から容易に分かる
I-(5)-①-2	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	1	□質素であるが、使い勝手が良く日本の暮らしを体感できる調度品が備え付けられている
I-(5)-①-3	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	1	□施設内の磨き込まれた木質床、清潔な畳、またはセンスのよい絨毯が落ち着いた雰囲気を醸し出している
I-(5)-①-4	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	1	□提供される料理は、華美ではないものの清潔な食器に盛りつけられ、バリエーションに富む食材を用い様々な形で調理されている
I-(5)-①-5	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	2	□客室は、床柱、欄間、障子窓などに木をふんだんに使った見事な造作である あるいは、これらと調和するアンティークな照明がある
I-(5)-①-6	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	2	□障子や襖などを巧みに使った味わい深い内装・館内の随所に飾られた草花や趣味の良い調度品等のインテリアなどがある
I-(5)-①-7	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	2	□彩豊かな料理の数々が高品質の器にきれいで盛りつけられ、目を楽しませてくれる
I-(5)-①-8	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	2	□庭にある様々な種類の樹木、草花が目を楽しませてくれる
I-(5)-①-9	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	2	□ゆったりとした浴室の中で、心身ともにリラックスできる快適な入浴環境により、日本の風呂文化の素晴らしさを十分体感できる
I-(5)-①-10	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□どっしりとした重厚感のある入口(玄関)、歴史と伝統の重さを感じさせる風格、あるいは静けさと豊かな緑に溶け込んだ落ち着いた雰囲気など、情趣の感じられる印象的な外観である
I-(5)-①-11	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□生花や四季を感じる調度品(絵画、掛軸、陶磁器 等)が施設内の随所に飾られている
I-(5)-①-12	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□職人の技を感じさせる細やかで特徴ある意匠、魅力的なデザイン・色使いの襖・壁が、和の美意識を感じさせる魅力ある空間を作り出している
I-(5)-①-13	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□施設内には、風格を感じさせる民芸調の装飾や家具、または、その地域にふさわしい日本式の設備(囲炉裏、生簀など)等がある
I-(5)-①-14	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□利用者が日本文化(茶道、書道、陶芸、着付け 等)を体験できる施設がある
I-(5)-①-15	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□厳選された高品質の器にセンス良く盛りつけられた上質の料理が、日本料理の素晴らしさを際立たせる
I-(5)-①-16	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□施設規模に見合った広さの敷地内に、特徴ある植栽、池、またはその他造作物を巧みに組み合わせた、四季折々の姿を見せる庭園がある
I-(5)-①-17	(5)日本の設え	①外観、公共エリア、客室、食事	①	3	□広々とした、あるいは素晴らしい景観を見渡せる浴室、檜や特徴ある岩組みなど趣向を凝らした湯船、周囲を気にすることなくゆったりと身体を清潔にできる洗い場などがある

項目名称の説明

【視点】①「快適性」に関連する項目
 ②「清潔性」に関連する項目
 ③「安全性」に関連する項目
 【レベル】1 ほぼ期待どおりと感じる水準 2 期待以上の品質と感じる水準 3 期待をはるかに上回ると感じる水準
 【QM】✓ ニュージーランド・クオールマーク制度に同様または類似の項目有り

大項目 No.	中項目	小項目	視点 レベル	QM	品 質 評 価 基 準
II サービス・ホスピタリティの品質					
II-(1)-①-1	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1		□施設の日本語ホームページが開設されており、必要な情報(価格、館内案内、アクセス等)を確認することができる
II-(1)-①-2	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□個人利用者からの予約は、旅行代理店経由以外に、電話・ファックス、電子メール、あるいはホームページ掲載の所定フォームをインターネット経由にて送信することにより行うことができる
II-(1)-①-3	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□電話以外の予約の場合、施設から申込者に対して、24時間以内に電子メールまたはファックスで、予約受付の明確な返答がある
II-(1)-①-4	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□電話以外の予約の場合、利用者氏名、宿泊日、人数、食事の有無等について正確に確認するとともに、料金(税・サービス料の扱い、入湯税等の付加項目)、支払い方法、キャンセルポリシー、施設の規則等について利用者に明確に説明している
II-(1)-①-5	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□電話での予約の場合に、利用者氏名・宿泊日・人数・食事の有無等を確認する。電話だけでは正確な確認が困難と感じる場合、利用者に電子メールあるいはファックスにより確認を求めることができる
II-(1)-①-6	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□施設までの来場方法が分かる詳細なマップを、申込者に電子メールまたはファックスで送ることができる。あるいはHPに掲載されたアクセスマップの参照、印刷・ダウンロードすることを説明できる
II-(1)-①-7	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□必要な予約情報は、施設側にてすべて適切に記録・管理される
II-(1)-①-8	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□電話での受け応え、電子メールでの予約確認連絡などが、親切・丁寧に行われる
II-(1)-①-9	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1	✓	□利用の予約を受け付ける際、申込者の求めに応じて、施設周辺の交通情報・観光情報を利用者に提供することができる(口頭での説明、パンフレット類の電子メール等での発信等)
II-(1)-①-10	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 1		□外国人旅行者も、日本人旅行者と区別することなく受入れる
II-(1)-①-11	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	③ 1		□利用者が食事の提供を希望する場合、アレルギーや宗教上の理由で食べることができない食材を確実に確認する
II-(1)-①-12	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 2	✓	□予約の電話が入った場合に、利用者に確認・説明すべき事項が定められている
II-(1)-①-13	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 2		□施設までの来場方法を、利用者に分かりやすく正確に、口頭で説明することができる
II-(1)-①-14	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 2		□客室に空きがある場合、利用者は一人での宿泊予約が可能である
II-(1)-①-15	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 2	✓	□宿泊料金として利用者に請求される金額に含まれる項目(食事代、サービス料、税金等)が、明確に切り分けて利用者(予約者)に対して表示される
II-(1)-①-16	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 2		□日本語ホームページは、タイムリーに更新される
II-(1)-①-17	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 3	✓	□予約を受けた時点で、当該利用者の過去の宿泊履歴等を確認できる
II-(1)-①-18	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 3	✓	□電話での予約および問合せに対して、細かい配慮をもって懇切丁寧に対応する。その時のやりとりは、簡潔に記録される
II-(1)-①-19	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 3		□満室のため、予約を断らなければならない場合、利用者の意向を確認しつつ近隣の推奨できる他の宿泊施設または観光案内所を紹介する
II-(1)-①-20	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 3		□クレジットカード番号で予約を受け付けるギャラントリザベーション制度が導入されている
II-(1)-①-21	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約	① 3		□料金体系はシンプルで、季節別の割増料金等の設定がない
II-(1)-②					
II-(1)-②-1	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 1		□宿泊料金の支払いにクレジットカード・TCは使えないが、両替または預金引き出し・キャッシングができる銀行の所在地を説明できる
II-(1)-②-2	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 1	✓	□効率的な業務を行い、チェックイン・チェックアウトにあまり時間がかかるない
II-(1)-②-3	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	③ 1	✓	□利用者は、緊急時に際して施設のスタッフに24時間連絡を取ることができる
II-(1)-②-4	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	③ 1	✓	□利用者の要望に応じて何時でも貴重品を預かり、これを適切に保管する
II-(1)-②-5	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 2	✓	□宿泊料金等の支払いに、数種類のクレジットカードまたはTCが使用できる
II-(1)-②-6	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	③ 2	✓	□利用者の安全のために、外来者の入場やセキュリティについて十分な注意を払っている
II-(1)-②-7	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	③ 2		□チェックイン時に、利用者にパスポートの提示を求め、旅券番号等の必要事項を宿泊カードに記入している
II-(1)-②-8	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 1	✓	□利用者宛ての電子メール・ファックス・郵便物等の受信および取次が可能である
II-(1)-②-9	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 1	✓	□利用者の求めに応じて、モーニングコールのサービスを提供できる
II-(1)-②-10	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 2	✓	□近傍の公共交通機関駅への送迎サービスがある(駅から遠距離の場合など必要に応じて)
II-(1)-②-11	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 2	✓	□ロビーあるいは公共エリアのいずれかに設置されている高速インターネットに接続可能なパソコンは、常時使用することができる
II-(1)-②-12	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 3		□施設周辺の観光等に利用できる貸出用自転車が、数台設置されている
II-(1)-②-13	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 3		□利用者からの申出・要求事項に対し、施設規模やスタッフ数に応じて、柔軟に対応する
II-(1)-②-14	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 3		□外貨(米ドルおよび必要に応じて他通貨)から日本円への両替ができる
II-(1)-②-15	(1)お客さまへのサービス	②フロント(受付)、サービス	① 3		□門限の設定がない
II-(1)-③					
II-(1)-③-1	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 1		□箸を使えない利用者のために、フォーク、ナイフ、スプーンが用意される
II-(1)-③-2	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 1	✓	□食事の提供の際は、お絞りまたは紙ナフキンが用意される
II-(1)-③-3	(1)お客さまへのサービス	③食事	③ 2		□食事の提供に際しては、アレルギーや宗教上の理由による食事制限がある利用者に対して、万全の配慮をすることができます
II-(1)-③-4	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□食事(夕食、朝食)の時間は固定的ではなく、利用者の要望を容れることができます
II-(1)-③-5	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2	✓	□利用者からの要求に応じて、朝食および夕食については施設内の提供ができる
II-(1)-③-6	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□施設で提供する朝食は、利用者による和食・洋食の選択が可能である
II-(1)-③-7	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□食事付き(朝夕二食あるいは朝食のみ)を原則にする施設でも、利用者からの要求に応じて泊食分離の取扱いをすることができます
II-(1)-③-8	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□食事は、冷・温に配慮し適切なタイミングで利用者に提供される
II-(1)-③-9	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2	✓	□給仕スタッフは、料理食材や食べ方等についての知識を持ち、利用者に説明しながら料理を提供できる
II-(1)-③-10	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□施設で提供される朝食・夕食・飲料等の料金は、それぞれのメニュー(セットメニュー)毎に、プライスリスト等で明示されている
II-(1)-③-11	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□ダイエットしている利用者等向けのヘルシーメニューがある
II-(1)-③-12	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□連泊の利用者に対しては、提供する料理のメニューを変えている
II-(1)-③-13	(1)お客さまへのサービス	③食事	③ 2		□提供する食事は、利用者の嗜好を考慮して、柔軟にメニューや味付けを変更することができる
II-(1)-③-14	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2		□施設内で提供される食事には、郷土料理や地元名産の食材を用いた料理がある
II-(1)-③-15	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 2	✓	□夕食は、いくつかのメニューの中から利用者が選択することができる
II-(1)-③-16	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 3	✓	□給仕スタッフは、料理食材や食べ方等についての高いレベルの知識を持っており、利用者からの様々な質問に対して対応ができる
II-(1)-③-17	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 3		□夕食は、利用者の客室に部屋出して提供される。ただし、施設内に利用者のプライバシー等に配慮して食事を提供できる個室等がある場合は、この限りでない
II-(1)-③-18	(1)お客さまへのサービス	③食事	① 3		□料理は美しく盛りつけられ、色・香り・あるいは音など、料理を楽しむための優れた演出がなされている
II-(1)-③-19	(1)お客さまへのサービス	③食事	③ 3		□厨房のスタッフは、食品アレルギーについての深い知識を有し、利用者が初めて食べる食材で体調を崩すことのないよう万全の措置を取ることができる
II-(1)-④					
II-(1)-④-1	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 1	✓	□すべてのスタッフは、スタッフであることが、容易に判別できる制服または名札などを着用している
II-(1)-④-2	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 1		□接遇スタッフは、利用者の人種、性別、年齢、身なりなどで扱いに差を設けることはしない
II-(1)-④-3	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 1		□接遇スタッフは、施設周辺の観光スポットやアクティビティーを熟知しており、求めに応じて利用者に説明または情報提供できる
II-(1)-④-4	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 1	✓	□チェックイン後、利用者を部屋に案内し、施設・設備・館内規則(喫煙・門限等)について十分に説明している
II-(1)-④-5	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 1		□利用者から申出・要求事項があった場合、利用者が急病その他急を要する事態が発生した場合など、常に迅速かつ適切な対応ができる
II-(1)-④-6	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 1		□客室1部屋あたりのスタッフ人員(臨時雇用のスタッフは0.5人とカウント)は、1人未満である
II-(1)-④-7	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	③ 1	✓	□施設には、スタッフのいずれかが24時間必ず常駐している
II-(1)-④-8	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 2	✓	□利用者からの高度な申出・要求事項に対し、迅速かつ柔軟に対応することができる
II-(1)-④-9	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 2		□外国からの利用者を接遇する責任者(オーナーまたは女将による兼務も可)が決められている
II-(1)-④-10	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 2		□各客室の接遇担当スタッフが決められている
II-(1)-④-11	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	① 2		□客室1部屋あたりのスタッフ人員(臨時雇用のスタッフは0.5人とカウント)は、1人以上である

項目名称の説明

【視 点】 ①「快適性」に関連する項目
 ②「清潔性」に関連する項目
 ③「安全性」に関連する項目
 【レベル】 1 ほぼ期待どおりと感じる水準
 2 期待以上の品質と感じる水準
 3 期待をはるかに上回ると感じる水準
 【Q M】 ✓ ニュージーランド・クオールマーク制度に同様または類似の項目有り

大項目 No.	中項目	小項目	視点 レベル	QM	品 質 評 価 基 準	
II-(1)-④-12	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	③	2	✓	
II-(1)-④-13	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	③	2	□施設内に常駐するスタッフは、通常の営業時間外であっても、利用者からの急な用向きや緊急事象に対応できる	
II-(1)-④-14	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	①	3	□AED設置施設においては、スタッフ全員が取扱い方法を熟知している	
II-(1)-④-15	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	①	3	□利用者はいつでも、スタッフに手荷物運搬の手伝いを依頼することができる	
II-(1)-④-16	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	①	3	□接遇スタッフの中には、その地方の文化、建築・庭園、歴史・風土についての造詣が深く、利用者からの求めに応じて解説できる者がいる	
II-(1)-④-17	(1)お客さまへのサービス	④接遇、スタッフ	①	3	□客室1部屋あたりのスタッフ人員(臨時雇用のスタッフは0.5人とカウント)は、2人以上である	
II-(1)-⑤-1	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	1	✓	
II-(1)-⑤-2	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	1	□公共エリアは禁煙である あるいは、喫煙できるスペースは限定されている	
II-(1)-⑤-3	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	2	□施設内が禁煙である旨の表示、および、喫煙スペースがある場合はその場所の表示が、明確になされている	
II-(1)-⑤-4	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	2	□禁煙専用の客室が設けられている	
II-(1)-⑤-5	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	2	□食事室内は、禁煙席と喫煙席が明確に分けられており、喫煙席からの煙が禁煙席に流れることのないよう席の配置等に配慮がなされている	
II-(1)-⑤-6	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	2	□浴室・脱衣室、共用トイレなどは禁煙である	
II-(1)-⑤-7	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	3	□ロビー、廊下あるいは施設外部に設置される喫煙スペースは、非喫煙者の迷惑にならないよう場所に配慮されている、あるいは適切な喫煙対策(外部と隔離された喫煙室の設置等)が取られている	
II-(1)-⑤-8	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	3	□喫煙スペースまたは喫煙室がある場合は、その場所に空気清浄機が設置されている他、灰皿の清掃や空気清浄機の点検等が定期的に行われている	
II-(1)-⑤-9	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	3	□食事室内は、全席禁煙とされている	
II-(1)-⑤-10	(1)お客さまへのサービス	⑤喫煙対策	①	3	□禁煙専用の客室は、全客室の80%以上を占める	
II-(1)-⑥-1	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	1	□身障者・高齢者の宿泊客が、館内の移動や荷物の運搬をする際、スタッフが常時サポートする体制を備えている	
II-(1)-⑥-2	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	1	□エレベータは、車椅子での利用が可能である	
II-(1)-⑥-3	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	2	□廊下・階段・エレベータ内等の公共エリアには、手すりやスロープを設置するなど、身障者・高齢者の安全のために一定の配慮がなされている	
II-(1)-⑥-4	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	2	□身障者専用の共用トイレがある、あるいは、身障者・高齢者が利用しやすいよう手すり付きの共用トイレがある	
II-(1)-⑥-5	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	2	□共同浴場には、手すり、スロープ、シャワーチェアなどが設置され、身障者や高齢者に配慮している	
II-(1)-⑥-6	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	2	□浴室付きの客室がある場合、必要に応じ手すりが設置されている	
II-(1)-⑥-7	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	2	□トイレ付きの客室がある場合、必要に応じ手すりが設置されている	
II-(1)-⑥-8	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	3	□明確に識別できる身障者専用の駐車スペースがある	
II-(1)-⑥-9	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	3	□バリアフリー対応の身障者用客室がある(十分な広さ、車椅子使用が可能、洋式トイレが付設)	
II-(1)-⑥-10	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	3	□身障者の利用者のために、優先的に専用駐車場を確保する	
II-(1)-⑥-11	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	3	□盲導犬や介助犬の宿泊が可能である	
II-(1)-⑥-12	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	①	3	□高齢者等に配慮した、別メニューの食事が提供ができる	
II-(1)-⑥-13	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	3	□施設入場から客室まで、バリアフリーが徹底されている(車椅子専用駐車場、車椅子対応可能客室、車椅子専用トイレ、共同浴場の時間貸切、段差なし(玄関、玄関～フロント、フロント～客室、大浴場入口～脱衣所、レストラン等))	
II-(1)-⑥-14	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	3	□共同トイレ内に、事故発生時の外部への連絡設備がある	
II-(1)-⑥-15	(1)お客さまへのサービス	⑥バリアフリー	③	3	□利用者向けに、車椅子の貸出サービスがある	
II-(1)-⑦-1	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	□施設名を記した看板・表示には、日本語に加え英語(ローマ字)での表記がある	
II-(1)-⑦-2	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	✓	□建物内の各施設(フロント、客室番号または室名、食堂 等)の場所を示す館内表示や方向指示サイン(英語および必要に応じその他言語)が、適切な場所に設置されている／あるいは、案内冊子として利用者に配布される
II-(1)-⑦-3	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	□和式トイレが設置されている場合は、その使用方法の説明書き(英語および必要に応じその他言語)が、施設内のいずれかの場所にある	
II-(1)-⑦-4	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	✓	□施設利用にあたり最低限周知すべき事項(安全の手引き、非常口の案内等)について、客室内備え付けの案内書(英語および必要に応じその他言語)によって明確に説明されている
II-(1)-⑦-5	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	□電話・空調・テレビの操作方法説明書(英語および必要に応じその他言語)が備え付けられている	
II-(1)-⑦-6	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	□日本での生活に馴染みのない利用者に対し、旅館での過ごし方や施設利用方法(客室、風呂、和式トイレ、食事、就寝)の概略を、スタッフが説明できる	
II-(1)-⑦-7	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	□施設内で食事の提供を行わない場合、施設周辺での飲食店が分かるマップ(英語および必要に応じその他言語)を利用者に渡し、参考に供することができる	
II-(1)-⑦-8	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	✓	□メニュー(献立)を日本語と外国語(英語および必要に応じその他言語)で併記表示している
II-(1)-⑦-9	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	1	□接遇スタッフは、身振り手振りを交え、場合によっては筆談により、ほぼ支障がない程度の接遇・対応ができる	
II-(1)-⑦-10	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	③	1	✓	□消火器、避難器具等の設置表示およびこれら設備の使用方法が、設置場所付近に英語(および必要に応じそれ以外の言語)で記載されている
II-(1)-⑦-11	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	✓	□施設に至る道路(最寄りの交通機関駅からの道や車での主要アクセス道路)には、施設への案内標識(英語および必要に応じその他言語)が設置されている
II-(1)-⑦-12	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	✓	□廊下・階段・またはエレベータホールなどの場所に、非常口や出入り口等への避難経路が、英語(および必要に応じそれ以外の言語)で表示されている
II-(1)-⑦-13	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□入浴方法のイラスト入り説明書(英語および必要に応じその他言語)が脱衣室に掲示されている または、これに類する資料が客室に備え置かれている	
II-(1)-⑦-14	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□公共エリアに設置される公衆電話およびファックスの使用方法が、英語および必要に応じその他言語で表示されている	
II-(1)-⑦-15	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□旅館での過ごし方や施設利用方法(客室、風呂、食事、トイレ、就寝等)についてのイラスト入りの解説書(英語および必要に応じその他言語)がある	
II-(1)-⑦-16	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	✓	□施設の利用約款、提供されるサービス、避難経路等の詳細事項について、客室内に備付けられた案内書(英語および必要に応じその他言語)にて明示されている
II-(1)-⑦-17	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□テレビは、外国語放送の視聴ができる	
II-(1)-⑦-18	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□施設の外観ホームページ(英語および必要に応じその他言語)が開設されており、必要な情報(料金、館内案内、アクセス等)を確認することができる	
II-(1)-⑦-19	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□施設周辺観光地・イベント・レストラン等の情報を外国語(英語および必要に応じその他言語)で記載した案内書を利用者に提供できる (ただし、付近の観光案内所等で配布している場合は、この限りでない)	
II-(1)-⑦-20	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	✓	□英字新聞など外国語媒体がロビー等に置かれており、利用者はこれを読むことができる
II-(1)-⑦-21	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□施設で提供される朝食・夕食・飲料等の料金は、それぞれのメニュー(セットメニュー)毎に、英語(および必要に応じその他言語)で明示されている	
II-(1)-⑦-22	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□接遇スタッフの中には、簡単な英語であれば、ほぼ問題なく利用者の接遇・対応ができるだけの語学力(TOEICであれば600以上)を備えた者がいる。	
II-(1)-⑦-23	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	2	□基本的な外国語会話集(英語および必要に応じその他言語)が、フロントあるいはロビーに用意されており、スタッフおよび利用者が活用できる	
II-(1)-⑦-24	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	③	2	✓	□浴室内の滑りやすい場所には、注意喚起の表示(英語および必要に応じその他言語)がなされている
II-(1)-⑦-25	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	③	2	□遊戲施設等については、使用にあたっての規則・注意事項が、日本語の他に、英語(および必要に応じその他言語)で掲示されている	
II-(1)-⑦-26	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	3	□公共エリアに設置される温水シャワー付き洋式トイレの使用方法の説明が、英語(および必要に応じその他言語)で表示されている	
II-(1)-⑦-27	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	3	□外国語版ホームページは、タイムリーに内容が更新される	
II-(1)-⑦-28	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	3	□日本またはその地方の文化、歴史・風土についての説明がある、冊子・リーフレットの類(英語および必要に応じその他言語)が提供される	
II-(1)-⑦-29	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	3	□給仕スタッフは、個々の料理の説明(英語および必要に応じその他言語)をしながら、料理を提供することができる	
II-(1)-⑦-30	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	3	□接遇スタッフの中には、英語であれば、ほぼ問題なく利用者の接遇・対応ができるだけの語学力(TOEICであれば730以上)を備えた者がいる	
II-(1)-⑦-31	(1)お客さまへのサービス	⑦外国語対応	①	3	□英語圏以外からの国からの利用者が多い施設にあっては、その国(地域)の言語で会話のできる接遇スタッフがいる	
II-(2)-①-1	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	1	✓	□施設のオーナーは、施設運営に関わるあらゆる法令をよく理解し、その要求事項を完全に満足している
II-(2)-①-2	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	1	✓	□営業許可証等は、施設内に掲示されている
II-(2)-①-3	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	1	✓	□施設の評価に重大な影響を与え、組織の存続を脅かすような訴訟が係争中でない
II-(2)-①-4	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	1	✓	□スタッフは、緊急時に際し、館内への周知・当面の応急措置・警察消防への通報など、適切な対応をることができる
II-(2)-①-5	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	1	✓	□火災・地震・その他の有事に備えた訓練を定期的に実施している
II-(2)-①-6	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	1	✓	□環境保全の重要性をスタッフ全員が十分認識し、ゴミの削減、ゴミ分別等によるリサイクル推進、節水・省エネなど、身近にある実施可能なことを行っている
II-(2)-①-7	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	2	✓	□業務運営上のリスクを勘案し、旅館賠償責任保険に加入している

項目名称の説明

【視 点】 ①「快適性」に関連する項目
 ②「清潔性」に関連する項目
 ③「安全性」に関連する項目
 【レベル】 1 ほぼ期待どおりと感じる水準 2 期待以上の品質と感じる水準 3 期待をはるかに上回ると感じる水準
 【Q M】 ✓ ニュージーランド・クオールマーク制度に同様または類似の項目有り

大項目 No.	中項目	小項目	視点	レベル	QM	品 質 評 価 基 準
II-(2)-①-8	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	2		<input type="checkbox"/> スタッフに対するコンプライアンスのための取組みが行われている
II-(2)-①-9	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	2	✓	<input type="checkbox"/> 環境関連の法令その他要求事項を遵守し、環境保全に寄与する組織的な取組みを実施している 場合によっては、サービス低下につながる事項について、利用者への協力依頼を行う
II-(2)-①-10	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	3		<input type="checkbox"/> 環境マネジメントシステムを構築、環境方針および環境目的・目標を具体的に設定し、運用・評価・見直しを実践して継続的な改善に努めている
II-(2)-①-11	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	3	✓	<input type="checkbox"/> 環境方針は、スタッフ全員に周知するとともに、ホームページで外部に公表している
II-(2)-①-12	(2)事業運営の状況	①法令遵守、安全管理、環境対策	-	3	✓	<input type="checkbox"/> 環境マネジメントシステムの国際的規格であるISO14001の認証取得を取得している
II-(2)-②-1	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	1	✓	<input type="checkbox"/> 業務を行うための手順書が定められている
II-(2)-②-2	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	1	✓	<input type="checkbox"/> オーナーあるいは責任者は、適切にスタッフの指導・監督を行うとともに、スタッフに対する教育を適宜実施する
II-(2)-②-3	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	1	✓	<input type="checkbox"/> 利用者からのクレームに対しては、迅速かつ適切な対応ができる 申し出のあった利用者には、確実にフィードバックを行う
II-(2)-②-4	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	1		<input type="checkbox"/> ステークホルダー(地域社会・取引先・従業員・利用者)との信頼を築き、良好な関係にある
II-(2)-②-5	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2	✓	<input type="checkbox"/> 利用者満足度向上のための詳細な業務運営マニュアルが分野毎(予約受付、接遇、飲食提供、設備管理、有事対応等)に整備されており、そのマニュアル類に則り業務が適切に遂行されている
II-(2)-②-6	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2	✓	<input type="checkbox"/> マニュアルに記載されたスタッフの教育計画に基づき、スタッフに対する教育機会を提供する
II-(2)-②-7	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2		<input type="checkbox"/> 施設の目標すべきビジョンが明確であり、スタッフ全員に徹底され浸透している
II-(2)-②-8	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2	✓	<input type="checkbox"/> これまでに起きた、利用者からの重大なクレームについては、適切に解決されている
II-(2)-②-9	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2		<input type="checkbox"/> 利用者からのクレームについて、同種事例の再発防止のための取組みがなされる
II-(2)-②-10	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2	✓	<input type="checkbox"/> アンケートあるいはコメントカードによる利用者からの意見・要望について、情報共有化するとともに、サービス向上のための取組みに活用している
II-(2)-②-11	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2		<input type="checkbox"/> 地域社会からの要請に基づき、あるいは自発的に、地域の主要なイベントに積極的に参加する
II-(2)-②-12	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	2		<input type="checkbox"/> 地域等と連携して、外国人旅行者を受け入れやすい環境を整備するための活動を行っている
II-(2)-②-13	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	3	✓	<input type="checkbox"/> 施設における品質改善のための様々な取り組みを、スタッフ全員が継続的に行っている
II-(2)-②-14	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	3	✓	<input type="checkbox"/> 利用者からのクレームや要望事項に対しては、マニュアルに定められた処置方法に基づく適切な対応が取られ、利用者および関係者に確実にフィードバックされる
II-(2)-②-15	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	3	✓	<input type="checkbox"/> 品質マネジメントシステムに係るISO9001の認証を取得している
II-(2)-②-16	(2)事業運営の状況	②品質管理、地域社会対応	-	3	✓	<input type="checkbox"/> 自治体や加盟する旅館関係組合と連携して、より良い地域社会実現のための努力・貢献をしている

項目名称の説明

【視 点】 ①「快適性」に関連する項目 ②「清潔性」に関連する項目 ③「安全性」に関連する項目
 【レベル】 1 ほぼ期待どおりと感じる水準 2 期待以上の品質と感じる水準 3 期待をはるかに上回ると感じる水準
 【Q M】 ✓ ニュージーランド・クオールマーク制度に同様または類似の項目有り

(2) 評価基準の品質レベル

レベル1：一般的な訪日外国人旅行者にとって、ほぼ期待どおりと感じる水準

…… 概ね一泊二食10,000円未満の施設水準

レベル2：一般的な訪日外国人旅行者にとって、期待以上の品質と感じられる水準

…… 概ね一泊二食10,000円台の施設水準

レベル3：一般的な訪日外国人旅行者にとって、期待をはるかに越えると感じられる水準

…… 概ね一泊二食20,000円以上の施設水準

(3) 総合評価表

品質基準項目	項目 No.	ポイント	ウエイト	評価点	最大得点
I 建物・設備の概況、手入れの状況				0	640
(1)全体的な様子および外観	I -(1)			0	40
①建物、敷地	I -(1)-①		×2	0	20
②駐車場	I -(1)-②		×2	0	20
(2)清潔性	I -(2)			0	200
①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等	I -(2)-①		×10	0	100
②客室、その他	I -(2)-②		×10	0	100
(3)公共エリア	I -(3)			0	120
①フロント、ロビー、廊下、階段	I -(3)-①		×4	0	40
②トイレ、浴室、食事室	I -(3)-②		×4	0	40
③喫煙室、売店、エレベータ等	I -(3)-③		×4	0	40
(4)客室	I -(4)			0	180
①スペース、居住性	I -(4)-①		×10	0	100
②内装、調度品	I -(4)-②		×4	0	40
③寝具・用品	I -(4)-③		×4	0	40
(5)日本の設え	I -(5)			0	100
①外観、公共エリア、客室、食事	I -(5)-①		×10	0	100
II サービス・ホスピタリティの品質				0	360
(1)お客さまへのサービス	II -(1)			0	280
①ホームページ、予約	II -(1)-①		×3	0	30
②フロント(受付)、サービス	II -(1)-②		×3	0	30
③食事	II -(1)-③		×3	0	30
④接遇、スタッフ	II -(1)-④		×10	0	100
⑤喫煙対策	II -(1)-⑤		×3	0	30
⑥バリアフリー	II -(1)-⑥		×3	0	30
⑦外国語対応	II -(1)-⑦		×3	0	30
(2)事業運営の状況	II -(2)			0	80
①法令遵守、安全管理、環境対策	II -(2)-①		×4	0	40
②品質管理、地域社会対応	II -(2)-②		×4	0	40
合計：				0	1,000
総合ポイント (%)				0.0%	
総合評価				★～★★★★★	

(4) 総合ポイントとランク付けの対応表

総合ポイント	格付けランク	説明
20.0%以上35.0%未満	★	外国人旅行者にとっても、快適に過ごせ、くつろぐことができる、スタンダードな日本式の宿
35.0%以上50.0%未満	★★	日本の伝統的な生活様式や文化を楽しみながら、総じて居心地がよく、安心して泊まれる宿
50.0%以上65.0%未満	★★★	この日本旅館に泊まることを旅行の目的にしたとしても、その期待感は十分達せられる
65.0%以上85.0%未満	★★★★	日本旅館に泊まることの期待を大きく上回り、高いレベルの安らぎやくつろぎを得ることができる
85.0%以上	★★★★★	外国語対応だけでなく、洗練された質の高いサービスが受けられ、日本文化をより深く体験することができ、日本旅館の素晴らしさを満喫できる
85.0%以上で、かつすべての中項目で85.0%以上	★★★★★ plus	日本の伝統美を心ゆくまで堪能できる芸術的な建物や庭園を備え、日本旅館でしか味わえない最上級のもてなしを受けることができる

(5) 施設の特色・セールスポイント一覧表

立地			
<input type="checkbox"/> 景勝地あるいは観光地	<input type="checkbox"/> 施設から絶景（富士山、山頂・断崖からのマウンテンビュー・オーシャンビュー等）が見える		
<input type="checkbox"/> 神社仏閣、博物館・美術館等の観光スポットに近接	<input type="checkbox"/> テーマパーク、ゴルフ場等に隣接		
<input type="checkbox"/> 世界遺産地区	<input type="checkbox"/> 国立公園内		
<input type="checkbox"/> 繁華街の近傍に立地			
<input type="checkbox"/> 最寄りの公共交通機関駅から至近距離にあり、利便性が高い	<input type="checkbox"/> その他		
建物			
<input type="checkbox"/> 施設建物が、優れた文化遺産（重要文化財あるいはこれに準ずるもの）として登録されている			
<input type="checkbox"/> 敷地内に、上記に準ずる建物等が存在する	<input type="checkbox"/> 施設建物は、昭和初期以前に建築され、歴史と伝統を感じさせる		
<input type="checkbox"/> 著名な建築家・デザイナーによる建物である	<input type="checkbox"/> 優れた建築に与えられる賞を受賞している		
<input type="checkbox"/> 古民家を利用（または移築）した建物である	<input type="checkbox"/> その他		
庭園			
<input type="checkbox"/> 日本庭園ランキングのトップ100位以内にランクされる庭園がある	<input type="checkbox"/> 樹齢100年以上の老木がある		
<input type="checkbox"/> その他			
食事			
<input type="checkbox"/> ベジタリアンやアレルギー体質の利用者に対する万全の対応ができる			
<input type="checkbox"/> ハラールフード（イスラム法の下、加工や調理に関し決められた作法が遵守された食品）など特殊な料理にも対応が可能			
<input type="checkbox"/> 全国レベルの日本料理コンクールで、入賞またはこれに準ずる成績を収めた調理師がいる			
<input type="checkbox"/> 近傍の契約農家から直送される朝取り野菜を使用している／施設スタッフ自らが採集した山菜を使用している			
<input type="checkbox"/> その他			
浴室			
<input type="checkbox"/> 温泉である	<input type="checkbox"/> 貸切風呂がある	<input type="checkbox"/> 施設敷地内に温泉の源泉井戸がある	<input type="checkbox"/> 風呂が総ひのき造り
<input type="checkbox"/> 趣向を凝らした、種類の異なる、いくつかの風呂を利用することができる		<input type="checkbox"/> その他	
スタッフ			
<input type="checkbox"/> 英語に堪能なスタッフがいる			
<input type="checkbox"/> 英語以外の言語（中国、韓国、スペイン、ポルトガル、ロシア等）に堪能なスタッフがいる	<input type="checkbox"/> その他		
公共エリア			
<input type="checkbox"/> 著名な作家・画家・写真家等が残した手蹟、蔵書、絵画、版画、歴史的写真などがある			
<input type="checkbox"/> 純和風茶室がある	<input type="checkbox"/> 絵画・書などが描かれた襖がある	<input type="checkbox"/> 生花が飾られている	<input type="checkbox"/> その他
客室			
<input type="checkbox"/> 意匠を凝らした床の間や欄間などがある	<input type="checkbox"/> 著名な作者による書画などが飾られている		
<input type="checkbox"/> 無線LANが使用可能	<input type="checkbox"/> その他		
サービス			
<input type="checkbox"/> 琴などの生演奏がある	<input type="checkbox"/> 香り（ペパーミント、ラベンダー等）の貸し出しがある	<input type="checkbox"/> 和装を体験することができる	
<input type="checkbox"/> 日本文化（茶の湯、塗り物、友禅、陶芸、ガラス工芸、竹細工、和紙、そば打ち、和菓子作り等）を体験することができる			
<input type="checkbox"/> 獅子舞、和太鼓などの日本の芸能を鑑賞することができる	<input type="checkbox"/> 著名な文化人、歌人、芸術家などの定宿である		
<input type="checkbox"/> その他			
環境への取組み			
<input type="checkbox"/> 環境に積極的に配慮した取り組みを行っている	<input type="checkbox"/> 連泊客に対して、リネン類の交換希望を尋ねる		
<input type="checkbox"/> ホームページやパンフレットで、施設の環境への取組みを積極的に公開している			
<input type="checkbox"/> 使用されなかった客室用アメニティグッズについて、状態を見て再び利用者に提供している			
<input type="checkbox"/> 使用済み食用油を石鹼化するなどリサイクルを行い、有効利用している			
<input type="checkbox"/> 環境に配慮した宿泊施設の国際的認証であるグリーンキーを取得している	<input type="checkbox"/> その他		

参考資料

(1) 海外からの観光旅行者意識調査

(2) 高山地区外国人旅行者宿泊意識アンケート調査

海外からの観光旅行者意識調査

■アンケート調査実施概要

(1)調査研究手法

■海外の観光旅行者が、観光旅行に関して、どのような意識を持ち、実際に行動しているかを、WEBアンケートによって調査をした。

■具体的には、韓国・中国・台湾・タイ・香港の海外からの観光旅行者・各国160サンプル計800サンプル規模で実施した。

■アンケートの内容は、海外の観光旅行者が観光旅行にどのような意識を持ち、行動しているのか分かるような設問とし、その結果を属性(国別・性別・年代別等)により、傾向を分析した。

(2)調査項目

- Q1 日本観光旅行頻度
- Q2 日本観光旅行タイプ
- Q3 日本観光旅行費用
- Q4 日本観光旅行参考メディア
- Q5 日本観光旅行情報内容評価
- Q6 日本観光旅行期待要素
- Q7 宿泊施設選択重視要素
 - コストパフォーマンス／利便性／雰囲気／
 - 料理／風呂などの設備／知名度□サービス／
 - 外国語案内対応／その他
- Q8 宿泊施設好評価要素
 - 立地環境／設備面／食事・サービス
- Q9 体験型ツアー参加状況
- Q10 体験型ツアー選択重視要素
 - コストパフォーマンス／所要時間の適切さ・
 - 正確性／体験場所へのアクセスの容易さ／
 - 普通では体験できないこと／子供や老人でも
 - 参加できる／気軽に参加できる／安全性・
 - 保険の加入／実施が確実である／指導者・
 - 案内者の質／トイレなどの衛生面／
 - 外国語案内対応／その他

1 日本への観光旅行・頻度

■海外からの観光旅行者（中国・香港・台湾・韓国・タイ5カ国）の「日本への観光旅行」の「頻度」をみると、全体では「数年に1回」が37.2%で最も多いが、「1年に1回くらい」が36.4%で差なく続いている。実際に「香港」「台湾」では、「1年に1回くらい」が最も多くなっている。これは香港では男性が、台湾では女性が数値を引き上げた結果となっている。

*今回調査対象は1年以内に日本への観光旅行経験のある方が対象者となっている。

Q1. あなたはどれぐらいの頻度で「日本への観光旅行」に行きますか。【SA】



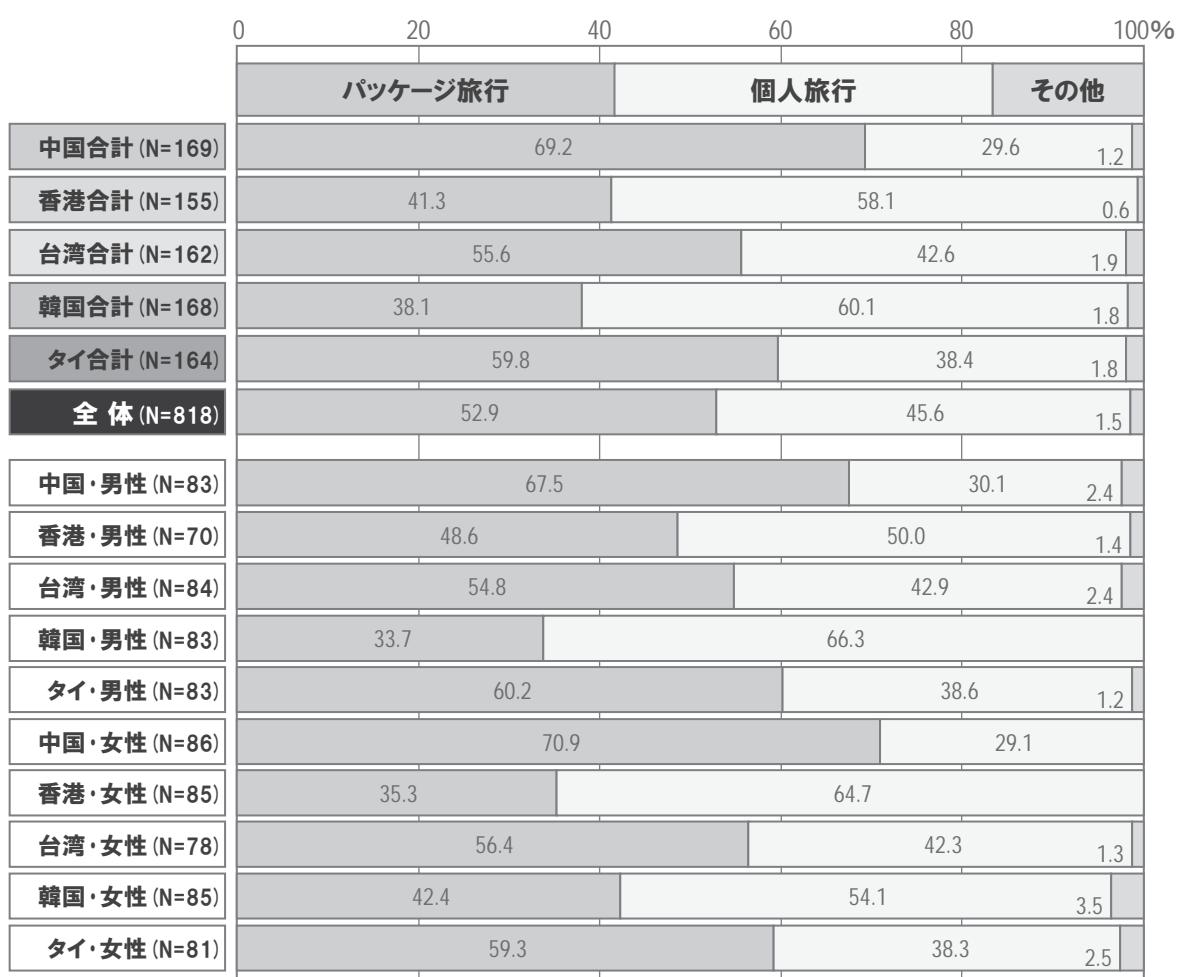
※SA=単数回答

2 日本への観光旅行・旅行タイプ

■海外からの観光旅行者の「日本への観光旅行」の「旅行タイプ」をみると、全体では「パッケージ旅行」が52.9%で「個人旅行」を上回っているが、国によってその比率は逆転し、「個人旅行」の方が高いのは「香港」と「韓国」となっている。中でも「韓国・男性」と「香港・女性」の「個人旅行」比率は60%を超える状況である。

■一方で「パッケージ旅行」比率の高い中国では、特に女性は70%を超える水準となっている。

Q2. 最近いかれた旅行タイプは何ですか。【SA】



※SA=単数回答

3 日本への観光旅行・旅行費用

■海外からの観光旅行者の「日本への観光旅行」の「旅行費用」をみると、日本との距離の影響を受けるため、全体数値は参考的にみるべきだが、「5-10万円未満」が43.3%を占めて最も多く、次いで「10-20万円未満」が33.6%で続いている。

■国別では、最も日本に近い「韓国」の「5万円未満」の比率が最も目をひく結果となっている。次いで「台湾」の「5-10万円未満」の比率が、「中国」「香港」は「20万円以上」の比率が高いが、最も遠いタイでは、「20万円以上」ではなく「10-20万円未満」の比率が高くなっている。

Q3.旅行費用は1人あたりどの程度でしたか。【SA】

	5万円未満	5~10万円未満	10~20万円未満	20万円以上
中国合計 (N=169)	7.1	30.2	45.0	17.8
香港合計 (N=155)	4.5	32.9	38.7	23.9
台湾合計 (N=162)	8.6	67.9	20.4	3.1
韓国合計 (N=168)	36.3	43.5	18.5	1.8
タイ合計 (N=164)	6.1	42.1	45.7	6.1
全 体 (N=818)	12.7	43.3	33.6	10.4
中国・男性 (N=83)	10.8	26.5	43.4	19.3
香港・男性 (N=70)	2.9	31.4	44.3	21.4
台湾・男性 (N=84)	9.5	57.1	28.6	4.8
韓国・男性 (N=83)	36.1	44.6	18.1	1.2
タイ・男性 (N=83)	7.2	37.3	50.6	4.8
中国・女性 (N=86)	3.5	33.7	46.5	16.3
香港・女性 (N=85)	5.9	34.1	34.1	25.9
台湾・女性 (N=78)	7.7	79.5	11.5	1.3
韓国・女性 (N=85)	36.5	42.4	18.8	2.4
タイ・女性 (N=81)	4.9	46.9	40.7	7.4

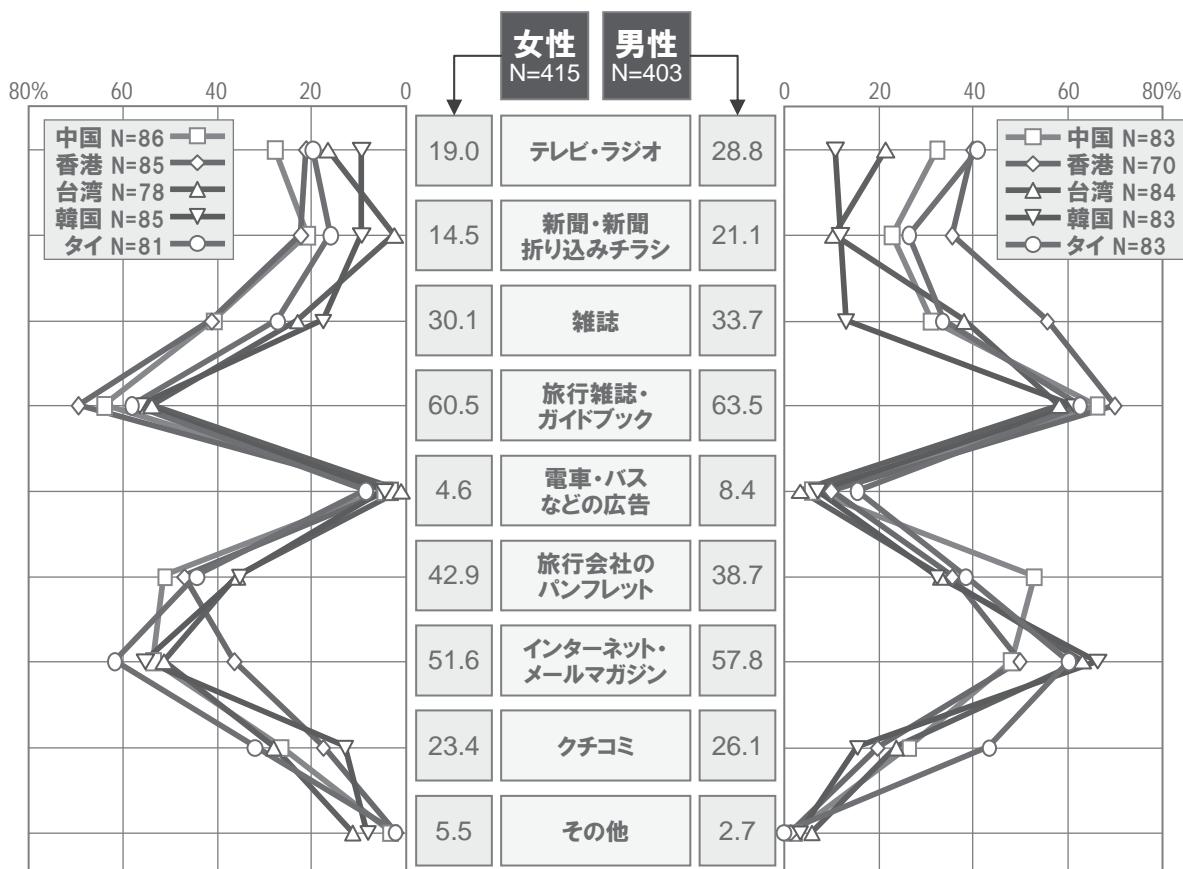
※SA=単数回答

4 旅行行き先参考メディア

■海外からの観光旅行者の「旅行の行き先決定参考メディア」をみると、国によって数値レベルに若干差はあるものの、男女ともにその順位は共通している。最も高いメディアは「旅行雑誌・ガイドブック」で、男女共に60%を超えます。次いで「インターネット・メールマガジン」が少差で続いている。

■媒体によって国別の数値に大きな差が生じているケースもあり、男性の「テレビ・ラジオ」では、「タイ」「香港」では高く、「韓国」では低くなってしまい、その差は約25ポイントの差となっている。

Q4. 旅行の行き先を決める際、何を参考にしましたか？【MA】



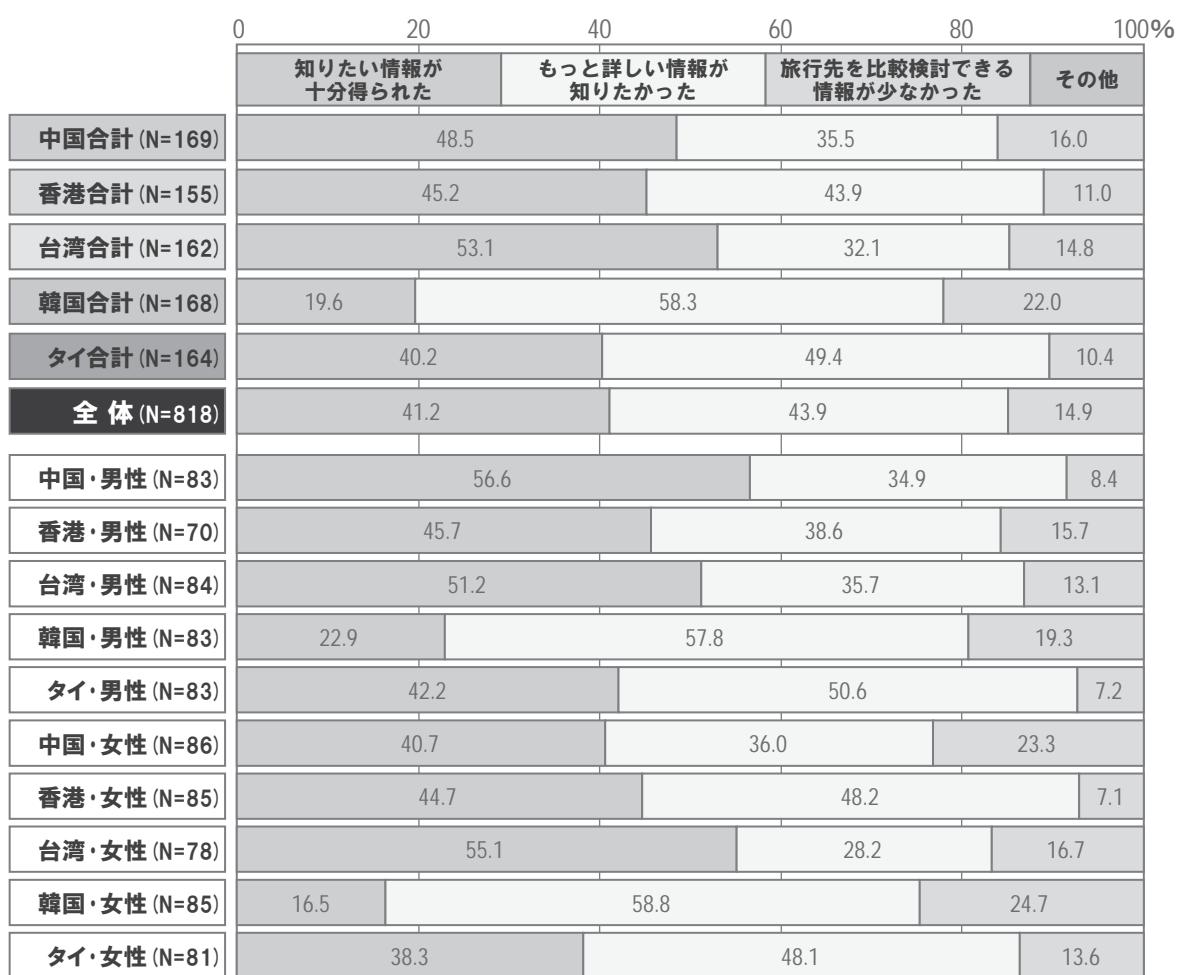
※MA=複数回答

5 観光情報内容評価

■「旅行の行きを先決める際の参考メディア」に続き、海外からの観光旅行者のその「観光情報内容評価」については、「もっと詳しい情報が知りたかった」が全体では43.9%で、「知りたい情報が十分得られた」の41.2%を若干上回り、全体として“やや不満足”的傾向がみられる。

■しかし、国によってこの比率は逆転し、「知りたい情報が十分得られた」の比率の方が高い国は「中国」「香港」「台湾」の3カ国となっている。これは「韓国」の「もっと詳しい情報が知りたかった」の比率が全体数値に大きく影響を与えた結果となっている。

Q5.あなたが旅行前に得た観光情報の内容についてお聞きします。【SA】



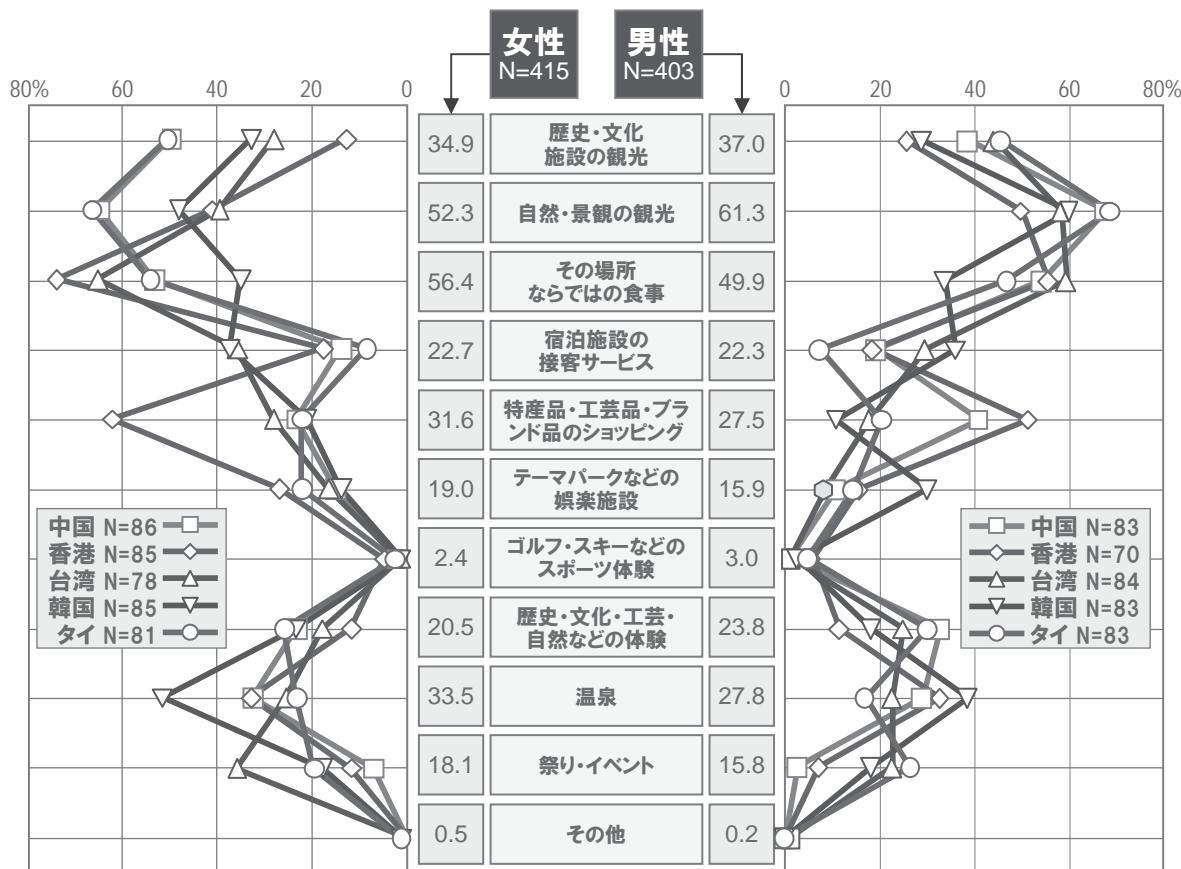
※SA=単数回答

6 観光旅行・旅行前期待要素

■ 海外からの観光旅行者の「観光旅行での旅行前期待要素」としては、その期待要素は性別によって異なり、また国によっても異なっている。まず男性の期待要素の比率が高いのは「自然・景観の観光」、次いで「その場所ならではの食事」「歴史・文化施設の観光」が続く。一方、女性は「その場所ならではの食事」の比率が高く、次いで「自然・景観の観光」「歴史・文化施設の観光」と、同じ要素の順位が異なる。

■ 国別の特徴としては、「香港」は男女ともに「特産品・工芸品・ブランド品のショッピング」が5カ国の中で最も高いのが目立っている。その他、「韓国・女性」の「温泉」がやや目をひく結果となっている。

Q6. あなたが観光旅行で旅行前に期待したことは何ですか？【MA】



※MA=複数回答

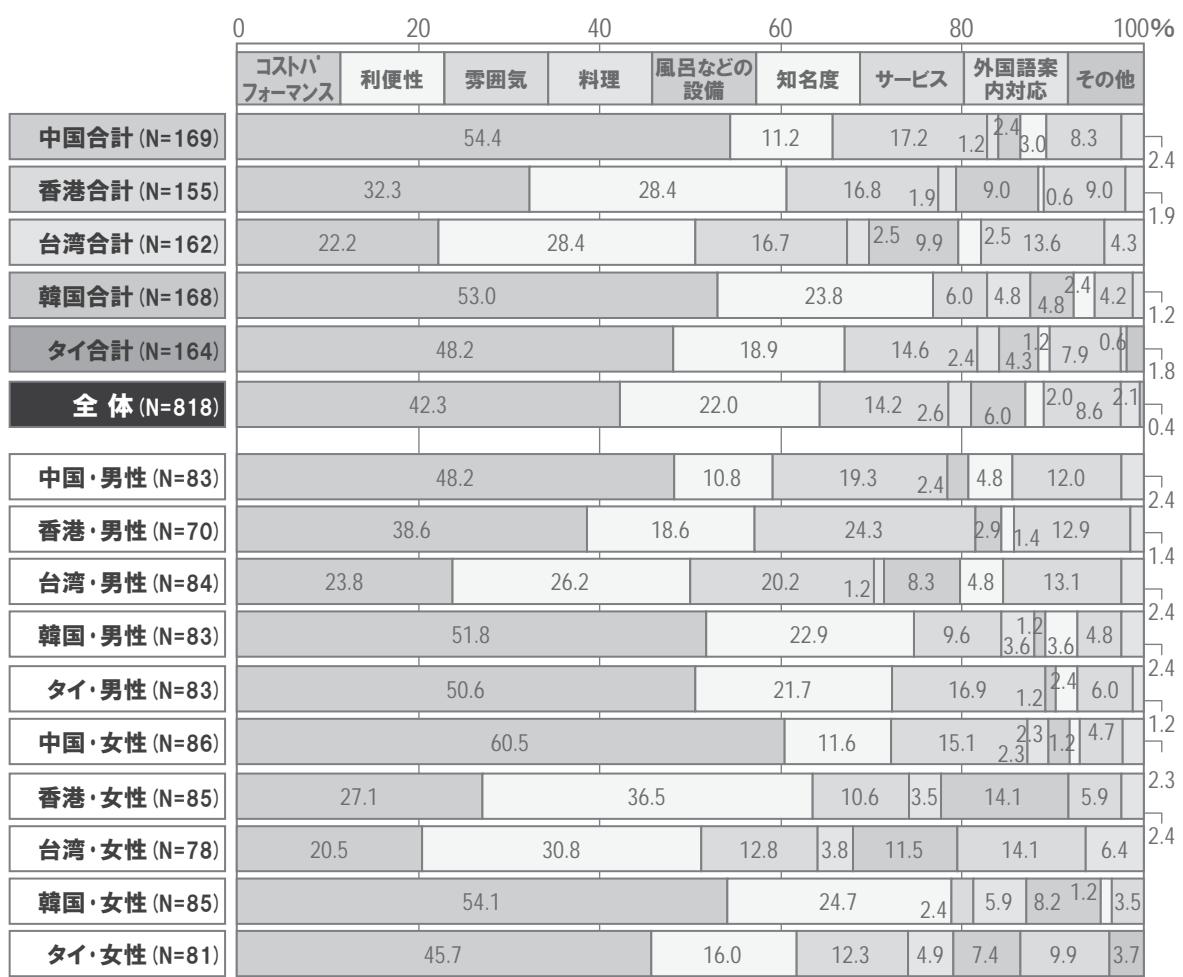
7-1 宿泊施設選択重視要素【1位】

■海外からの観光旅行者の『宿泊施設』を選択する際（9つの要素から選択）の「重視要素の1位」は、全体では「コストパフォーマンス」が42.3%で最も高くなり、「台湾」は「利便性」の比率が高く、「コストパフォーマンス」は2番目の要素となっているよう、国によってやや差がみらる。

■2番目に高い要素は、全体では「利便性」の22.0%ですが、「中国」では「雰囲気」がそれを上回っている。

■その他、国・性別で特徴的な点は、「香港・男性」の「雰囲気」、「香港・女性」の「風呂などの設備」がやや目立つが、全体としては、国内の観光旅行者では高かった「風呂などの設備」があまり重視されていないことがわかる。

Q7_1_1 あなたが「宿泊施設」を選ぶときに重視するのは何ですか？【1位】

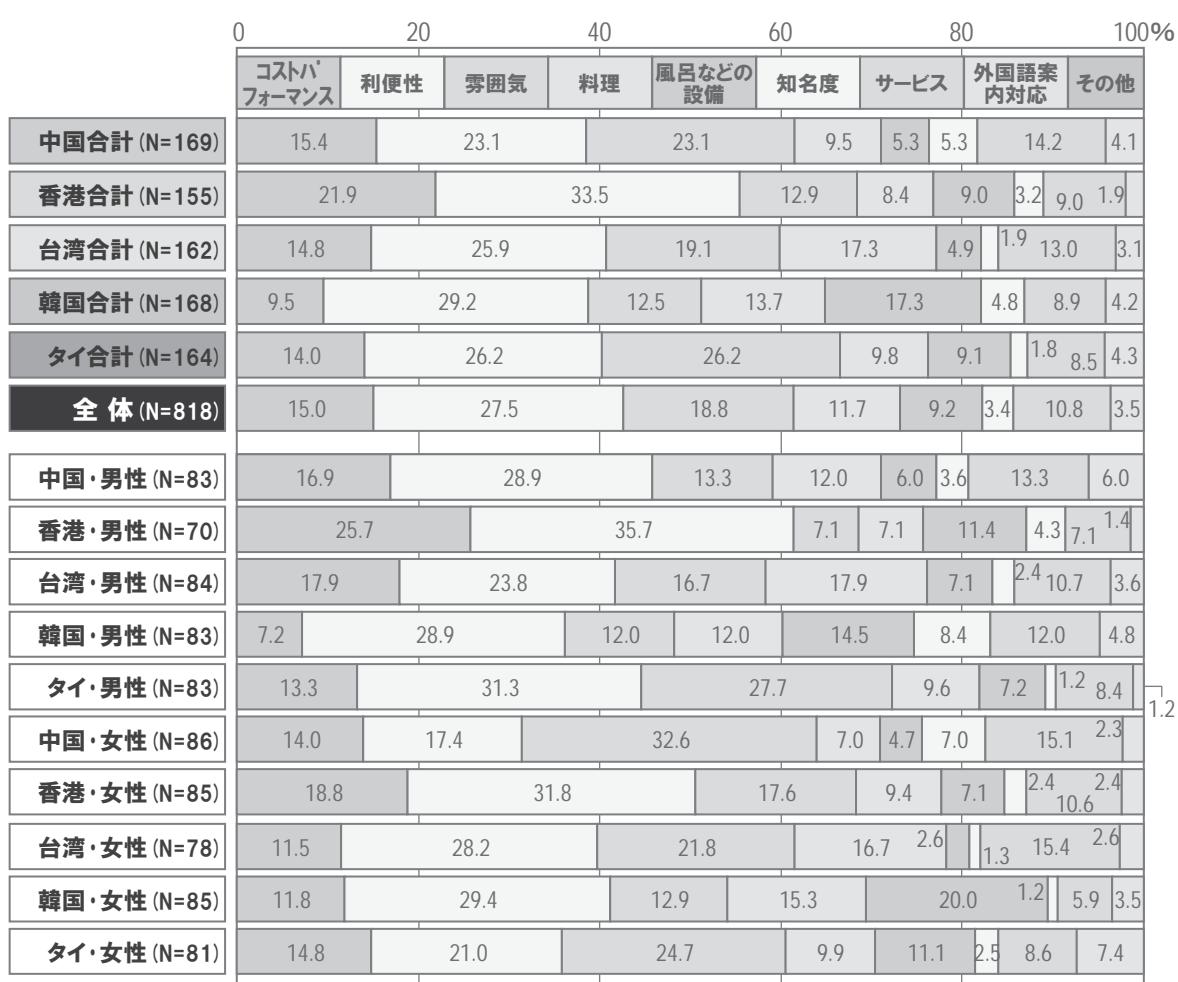


7-2 宿泊施設選択重視要素【2位】

■海外からの観光旅行者の「宿泊施設選択重視要素」の2位は、5カ国全てで「利便性」の比率が高くなっているが、「中国」と「タイ」は「利便性」と「雰囲気」が同率でならんでいる。次いで全体では「雰囲気」が2番目の要素だが、「韓国」では「風呂などの設備」、「香港」では「コストパフォーマンス」がそれを上回っている。

■上記以外で性・年代別による特徴的な点は、「台湾・男性」の「料理」、「中国・女性」の「サービス」の高さがやや目立つが、全体としては、国内の観光旅行者では高かった「料理」の重視度が低くなっている。

Q7_1_2 あなたが「宿泊施設」を選ぶときに重視するのは何ですか？【2位】

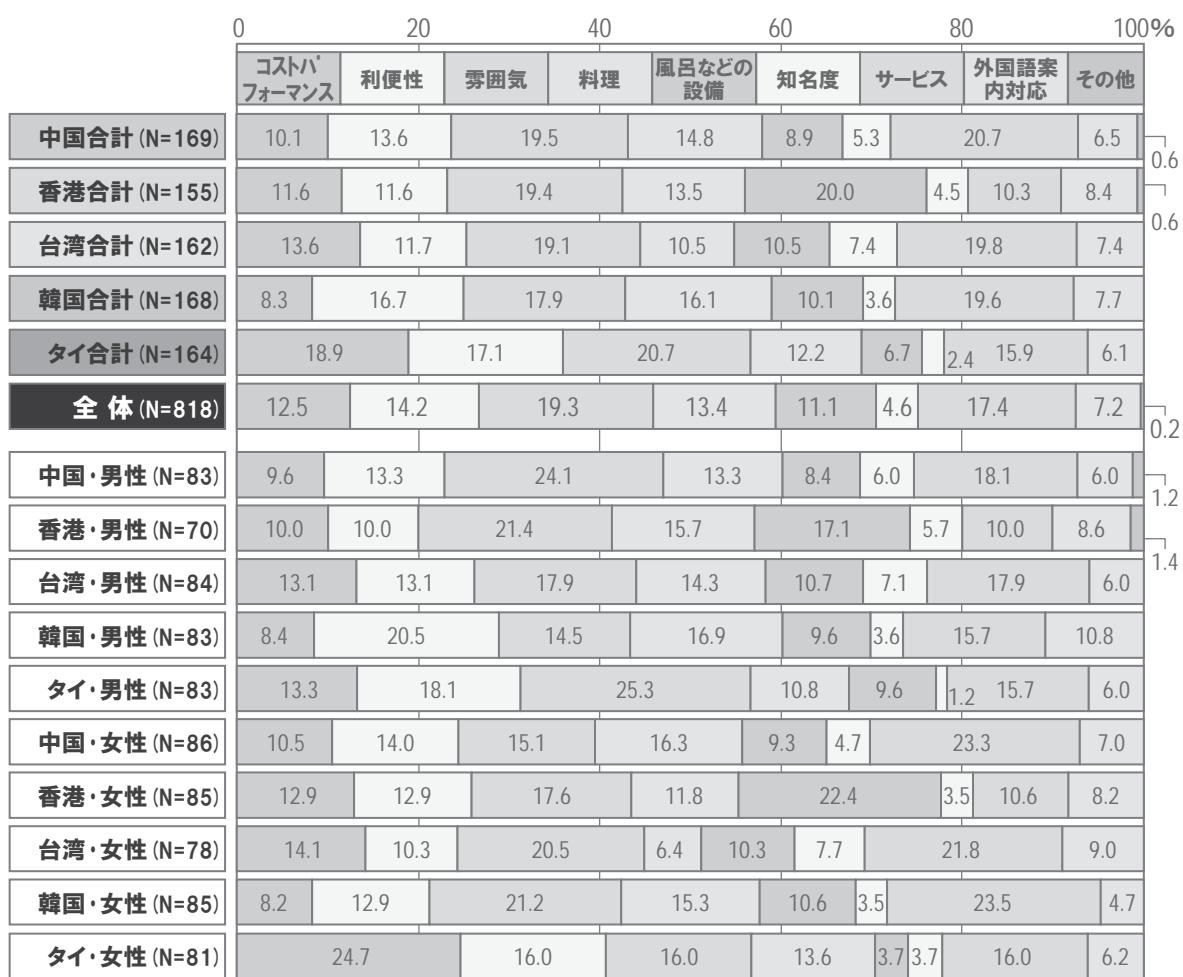


7-3 宿泊施設選択重視要素【3位】

■海外からの観光旅行者の「宿泊施設選択重視要素」の3位は、全体では「雰囲気」が19.3%で比率が高いが、「中国」「台湾」「韓国」の3カ国は、「サービス」が上回っている。また、「香港」は「風呂などの設備」が上回っており、国による重視度の違いがみられる。

■上記以外で特徴的な点は、9つの要素の中で海外からの観光旅行者調査のみの項目である「外国語対応」が、この「宿泊施設選択重視要素の3位」でようやく7.2%（全体）という数値となっており、重視度があまり高くないことがわかる。これは訪日観光において元々あまり期待されていない要素なのか、別の検証が必要と思われる。

Q7_1_3 あなたが「宿泊施設」を選ぶときに重視するは何ですか？【3位】

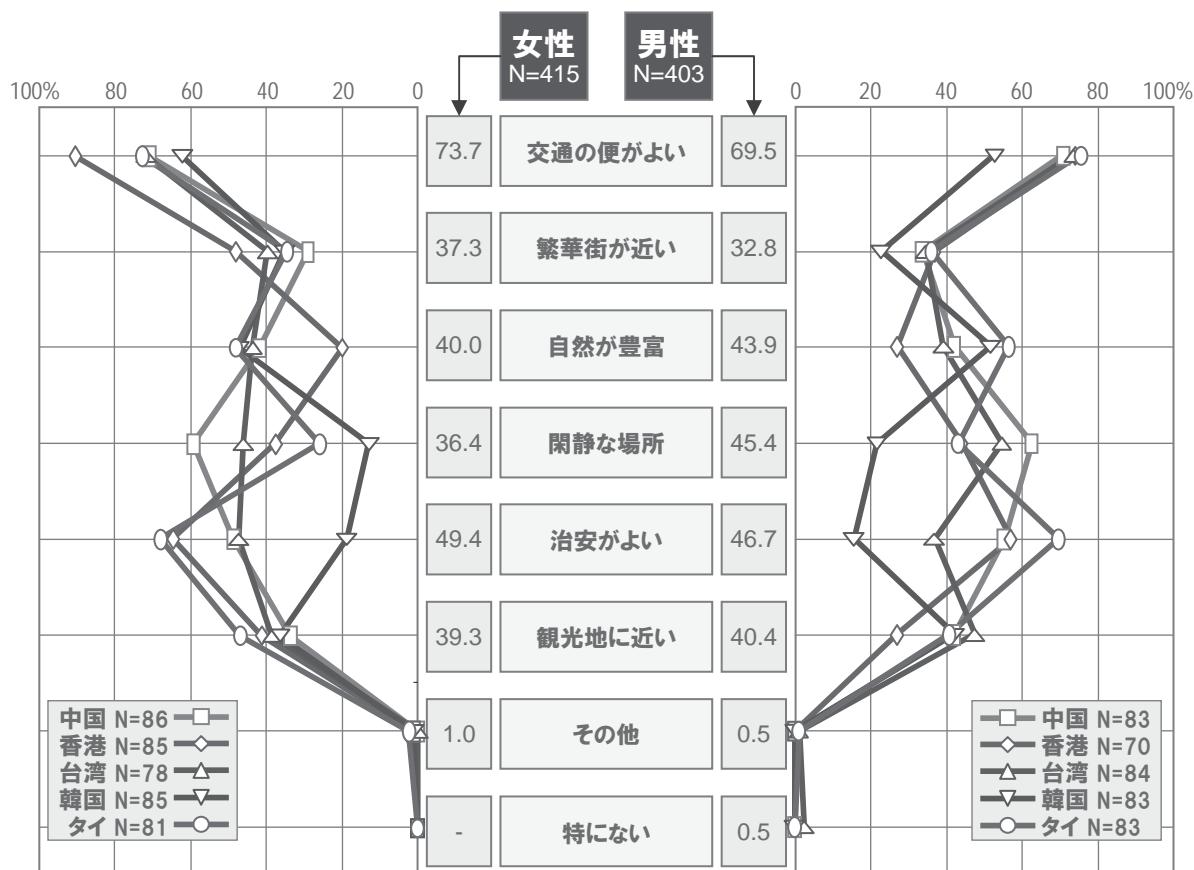


8-1 宿泊施設好評価要素(立地環境)

■海外からの観光旅行者における「立地環境に関する宿泊施設好評価要素」は、男女共に比率が高いのは「交通の便がよい」で、他の要素とやや大きな差をつけている。特に女性は73.7%という高い数値となっている。一方2位以下の項目はほぼ横一線の数値となっているが、国によってその好評価度合に差がみられる。中でも「治安がよい」は、国による差が大きく、「タイ」は男女共に高く、「韓国」は男女共に低くなっている。同様の傾向は「閑静な場所」でもみられる（中国で高く韓国で低い）。

■その他の国・性別の特徴としては、「香港」の「自然が豊富」が男女共に低い点や、「香港・女性」の「交通の便がよい」が特に高いことが挙げられる。

Q8_1 あなたが「宿泊施設」を利用した際、もう一度来たい、あるいは
知人などに推薦したいと思ったポイントは何ですか？【立地環境】【MA】



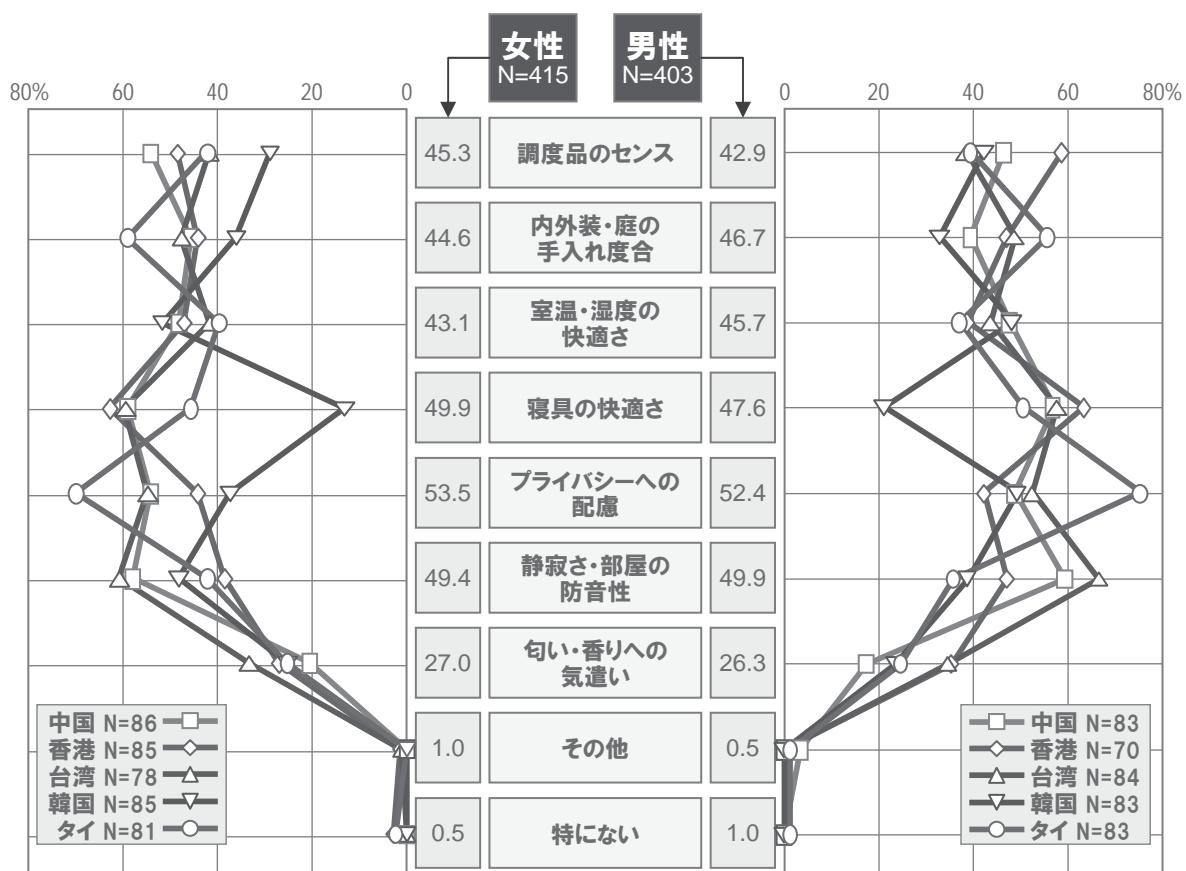
※MA=複数回答

8-2 宿泊施設好評価要素(設備面)

■海外からの観光旅行者における「設備面に関する宿泊施設好評価要素」は、男女共に比率が高いのは「プライバシーへの配慮」で共通しているが、以下6位の項目までほぼ横一線の数値となり、その好評価度合は、国・性別によっても異なっている。

■国・性別の特徴としては、「タイ」の「プライバシーへの配慮」が男女共にやや突出して高いことが挙げられる。一方で「韓国」の「寝具の快適さ」の比率の低さが目につく結果となっている。

Q8_2 あなたが「宿泊施設」を利用した際、もう一度来たい、あるいは
知人などに推薦したいと思ったポイントは何ですか？【設備面】【MA】



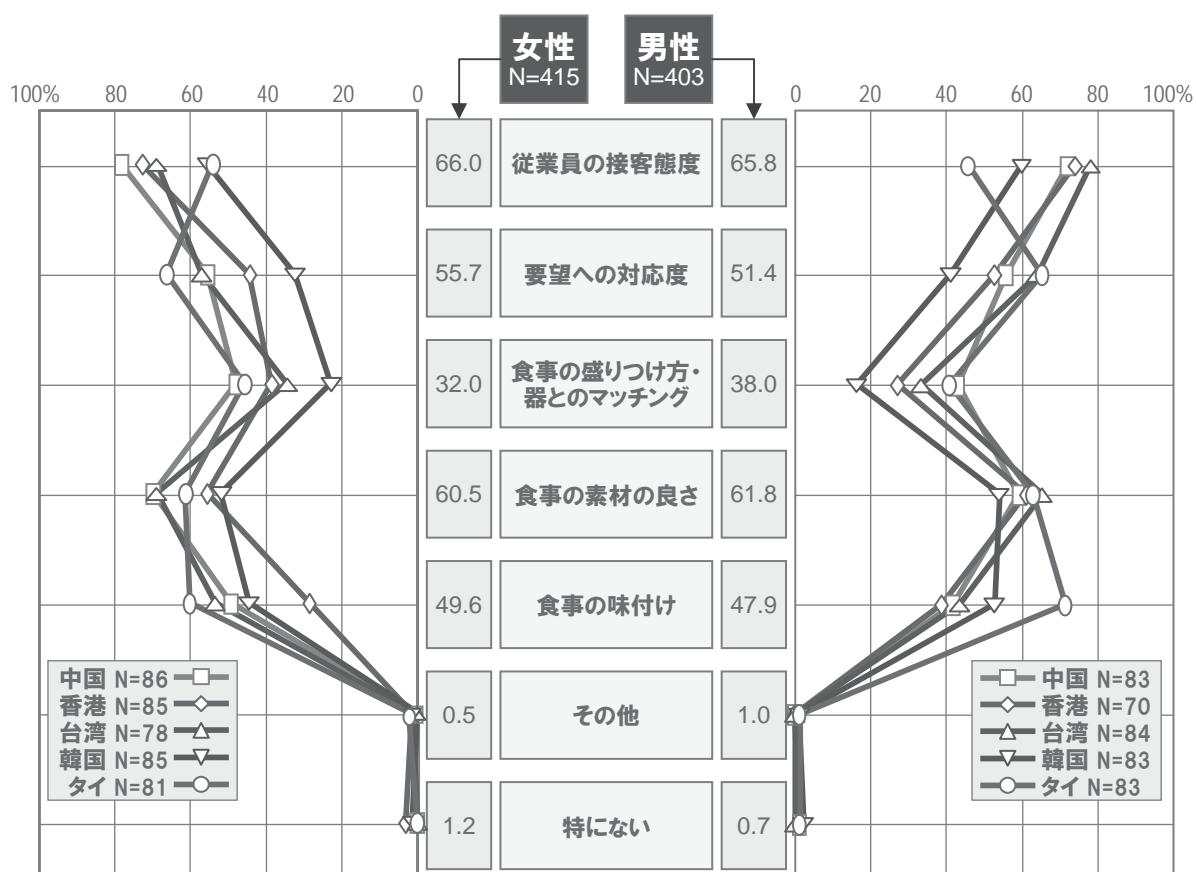
※MA=複数回答

8-3 宿泊施設好評価要素(サービス・食事)

■海外からの観光旅行者における「サービス・食事に関する宿泊施設好評価要素」は、数値レベルは異なるが、各要素の順位は男女共通で、比率の高いのは「従業員の接客態度」で、2位は「食事の素材の良さ」、3位は「要望への対応度」となっており、全て50%を超える数値となっている。このことは、海外からの観光旅行者の「サービス・食事」への好評価度合が高いことをよく示している。

■国・性別の特徴としては、「タイ」における「食事の味付け」の比率の高さがやや目立ち、一方で、「韓国」は男女ともに他国に比べ全体的な好評価度合が低くなっている。

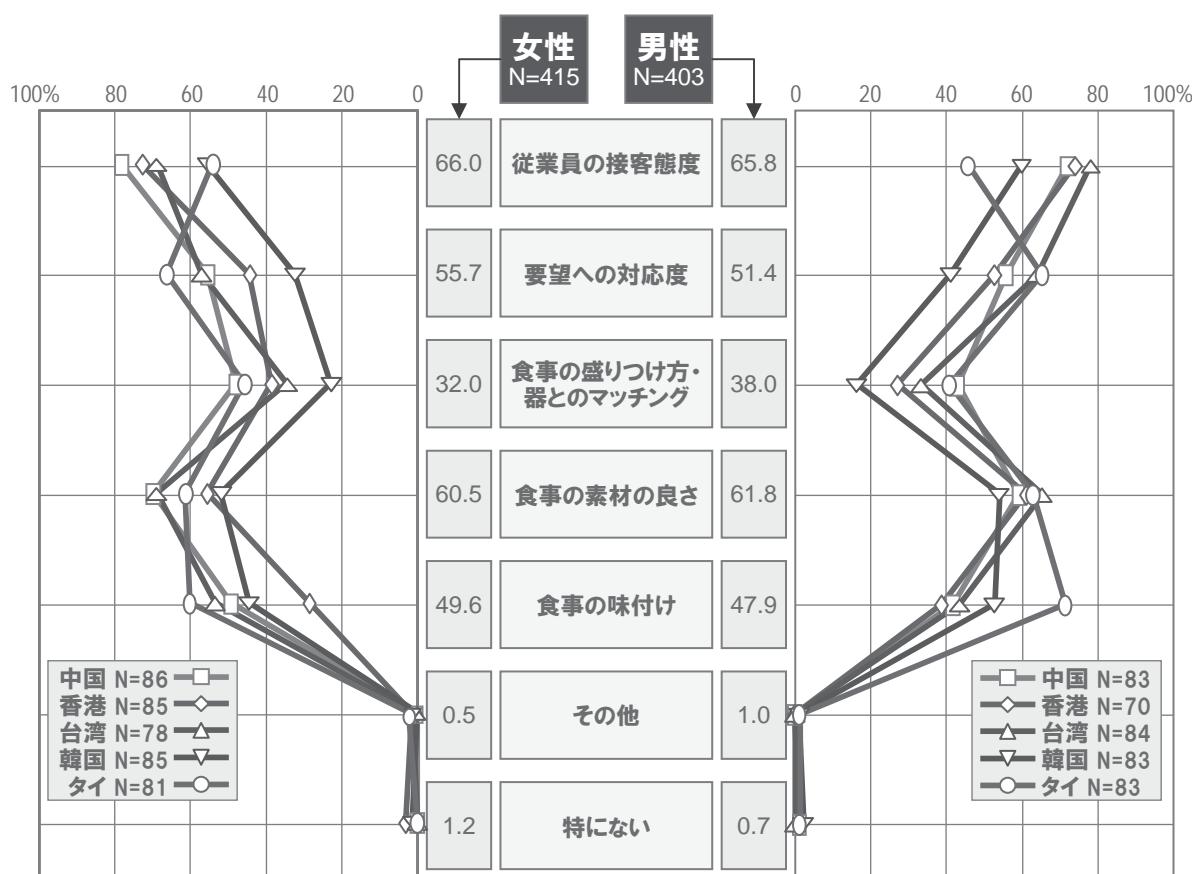
Q8_3 あなたが「宿泊施設」を利用した際、もう一度来たい、あるいは
知人などに推薦したいと思ったポイントは何ですか？【サービスや食事】【MA】



9 体験型ツアー参加状況

■海外からの観光旅行者の「体験型ツアーの参加状況」では、数値レベルは異なるが、各体験型ツアーへの参加率の順位は男女共通で、比率が高いのは「ガイド付き自然観察ツアー」となり、「ガイド付き歴史・文化ツアー」が大きな差がなく続く。この上位2つの体験型ツアーについては特に「タイ」の参加率が高くなっていると共に、国による参加率にやや大きな差がみられる。

Q8_3 あなたが「宿泊施設」を利用した際、もう一度来たい、あるいは
知人などに推薦したいと思ったポイントは何ですか？【サービスや食事】【MA】



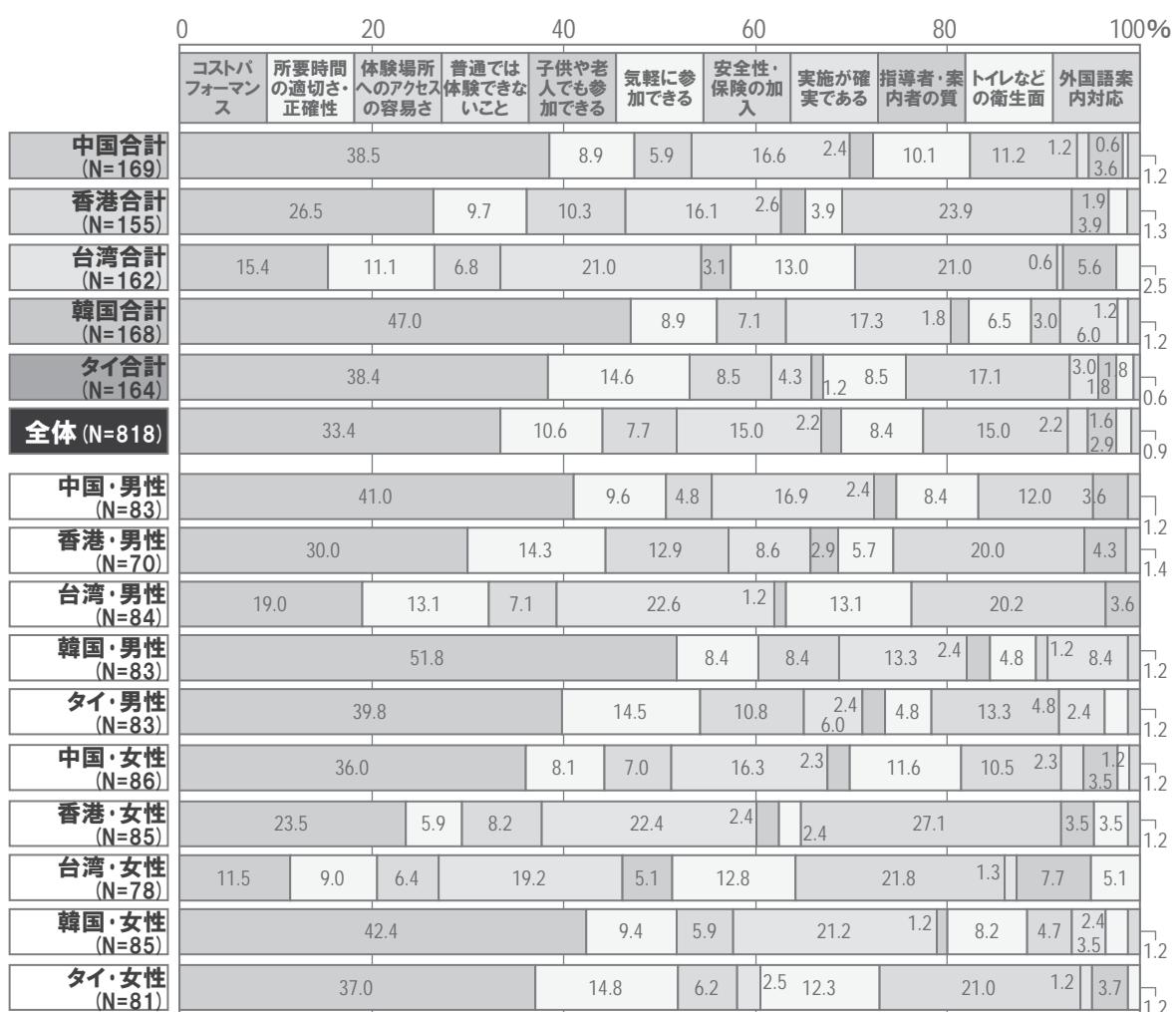
※MA=複数回答

10-1 体験型ツアー選択重視要素【1位】

■海外からの観光旅行者における『体験型』を選択する際（11の要素から選択）の「重視要素の1位」は、宿泊施設と同様に「コストパフォーマンス」が全体では33.4%で最も高くなっている。「台湾」では他の要素（「普通では体験できないこと」と「安全性・保険の加入」が同率）が上位となっている。

■2番目の重視要素は、全体では「普通では体験できないこと」と「安全性・保険の加入」が同率となっている。

Q9-2_1 あなたが「体験ツアー」を選ぶときに重視するのは何ですか？【1位】

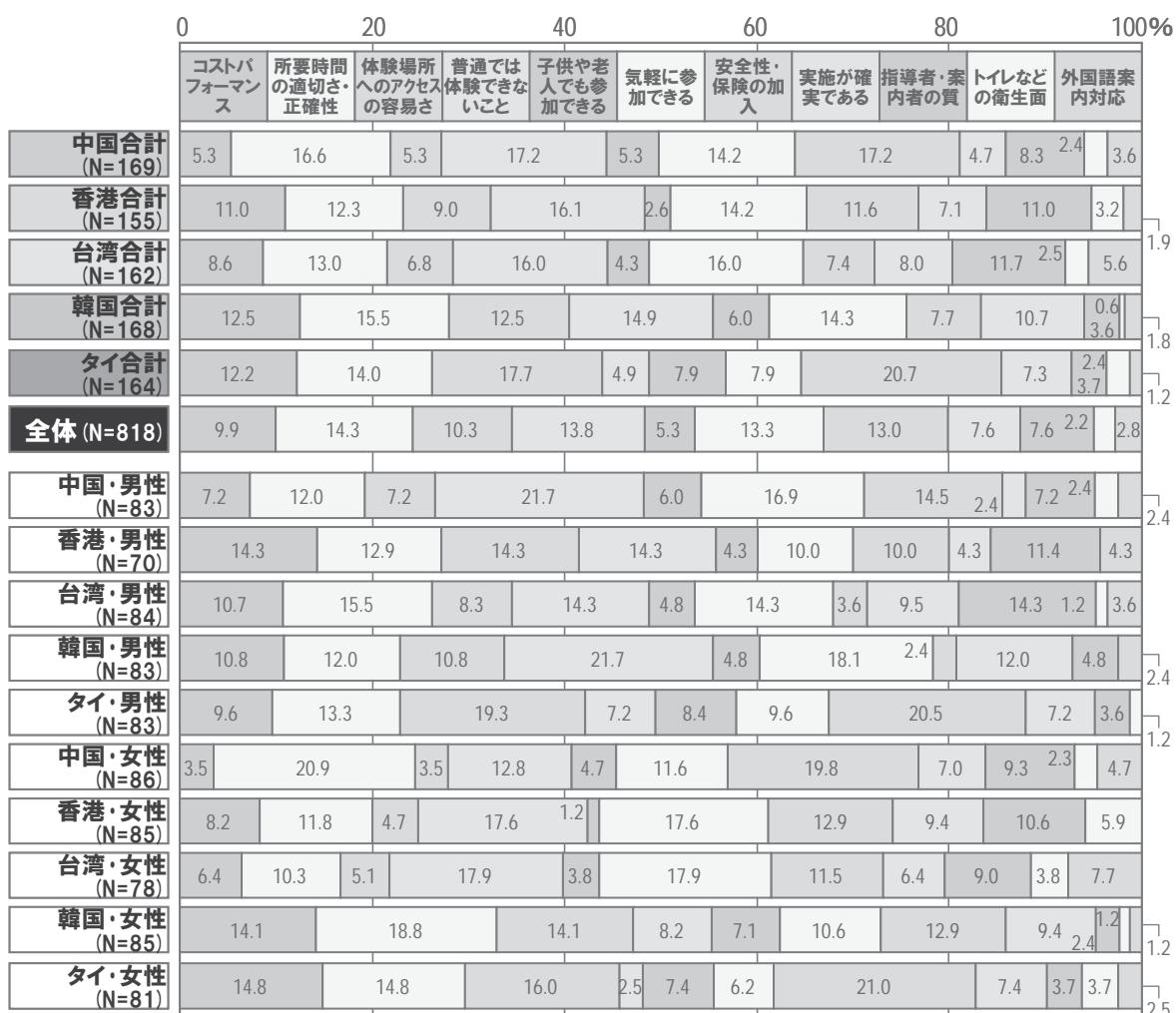


10-2 体験型ツアー選択重視要素【2位】

■海外からの観光旅行者の「体験型ツアー選択重視要素」の2位は、全体では「所要時間の適切さ・正確性」の比率が高くなっているが、14.3%という数値に留まっている。以下「普通では体験できること」「気軽に参加できる」「安全性・保険の加入」まで僅差で続いている。

■国・性別による特徴的な点は、前頁の「体験型ツアー選択重視要素1位」の「コストパフォーマンス」のようなやや突出した要素はみられず、国・性別によって様々な要素に重視度が分散していることが見てとれる。

Q9-2_2 あなたが「体験ツアー」を選ぶときに重視するのは何ですか？【2位】

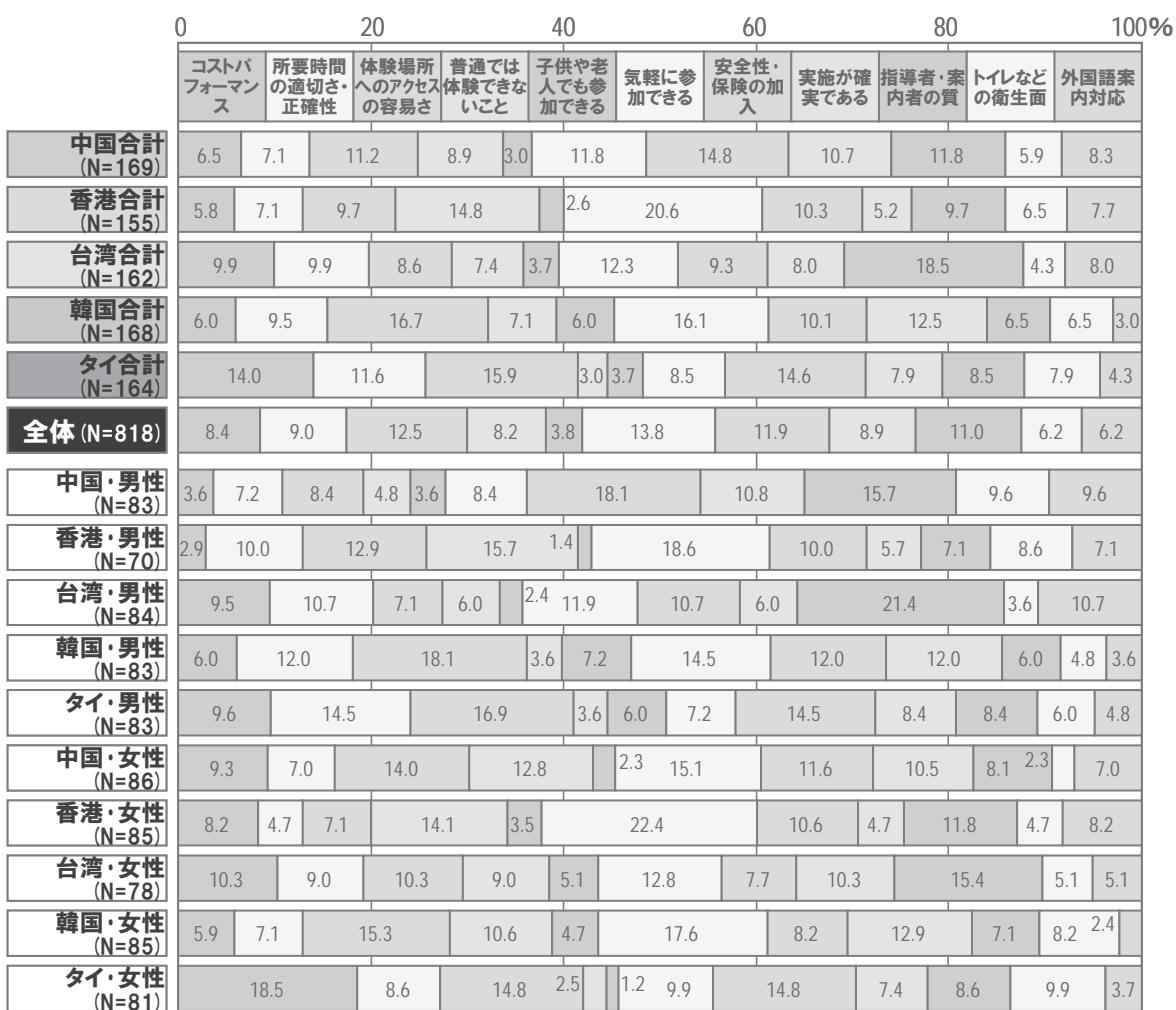


10-3 体験型ツアー選択重視要素【3位】

■海外からの観光旅行者の「体験型ツアー選択重視要素」の3位は、前頁の2位要素と同様に、様々な要素への分散が見られる。全体では「気軽に参加できる」が13.8%で比率が高くなっているが、以下「体験場所へのアクセスの容易さ」「安全性・保険の加入」「指導者・案内者の質」まで10%台で続き、その上位の差はほとんどない。

■国・性別による特徴的な点は、「台湾」の「指導者・案内者の質」、「香港」の「気軽に参加できる」の数値がやや高いことが挙げられる。

Q9-2_3 あなたが「体験ツアー」を選ぶときに重視するは何ですか？【3位】



高山地区外国人旅行者 宿泊意識アンケート調査

■高山地区外国人宿泊者宿泊施設留置調査結果 目次

■高山地区外国人宿泊者宿泊施設留置調査結果 目次

1. アンケート回収状況/宿泊施設利用状況

2-1. 宿泊施設認知時期/認知媒体

2-2. 宿泊施設予約時期/予約方法

2-3. 予約時点宿泊施設情報入手状況/今回旅行種類

3-1. 宿泊施設選択重視度・立地環境【交通の便】【繁華街が近い】

3-2. 宿泊施設選択重視度・立地環境【閑静な場所】【観光地が近い】

3-3. 宿泊施設選択重視度・立地環境/建物設備【治安が良い】【設備外観】

3-4. 宿泊施設選択重視度・建物設備【清潔性】【共有スペースの快適性】

3-5. 宿泊施設選択重視度・建物設備【寝室の快適性】【温泉の有無】

3-6. 宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【料理内容】【スタッフの質】

3-7. 宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【外国語表示・対応】【予約の容易さ】

3-8. 宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【施設のセキュリティ】【顧客の要望を取り入れるシステム】

3-9. 宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【環境への配慮】【障害者への対応】

3-10. 宿泊施設選択重視度・ゲストサービス/その他【日本のおもてなし】【宿泊カテゴリー別の格付け】

3-11. 宿泊施設選択重視度・その他【利用客の口コミ評価】【公的機関による認定】

3-12. 宿泊施設選択重視度一覧(全体)

4. 調査回答者属性 居住国エリア・性別・年代

1. アンケート回収状況/宿泊施設利用状況

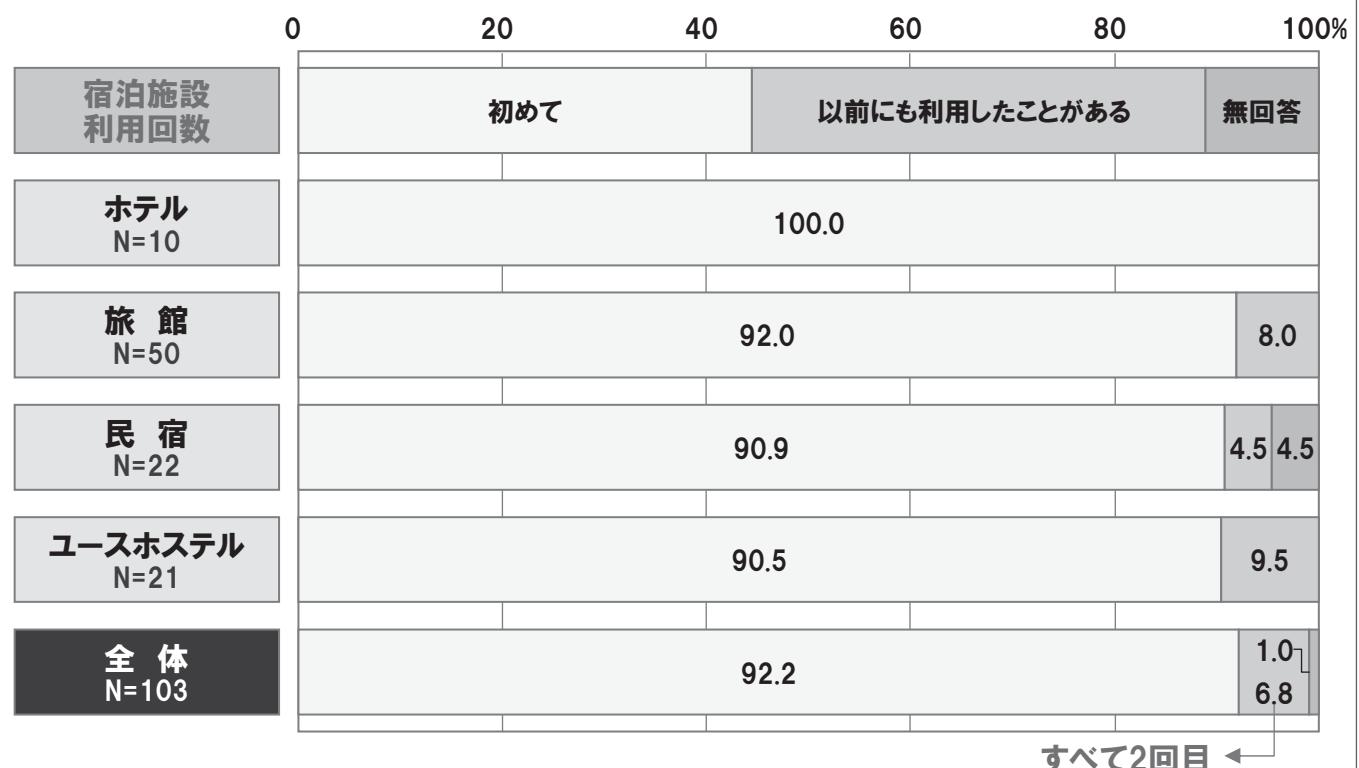
高山地区 外国人客 宿泊施設 留置調査 アンケート 回収状況

宿泊施設分類別アンケート回答者数

宿泊施設分類	宿泊施設名	回答者数
ホテル	Aホテル	10
旅館	B旅館	5
	C旅館	7
	D旅館	20
	E旅館	9
	F旅館	4
	G旅館	5
民宿	H民宿	11
	I民宿	7
	J民宿	4
ユースホステル	Kユースホステル	21
	アンケート回答者全体	
		103

宿泊施設利用状況

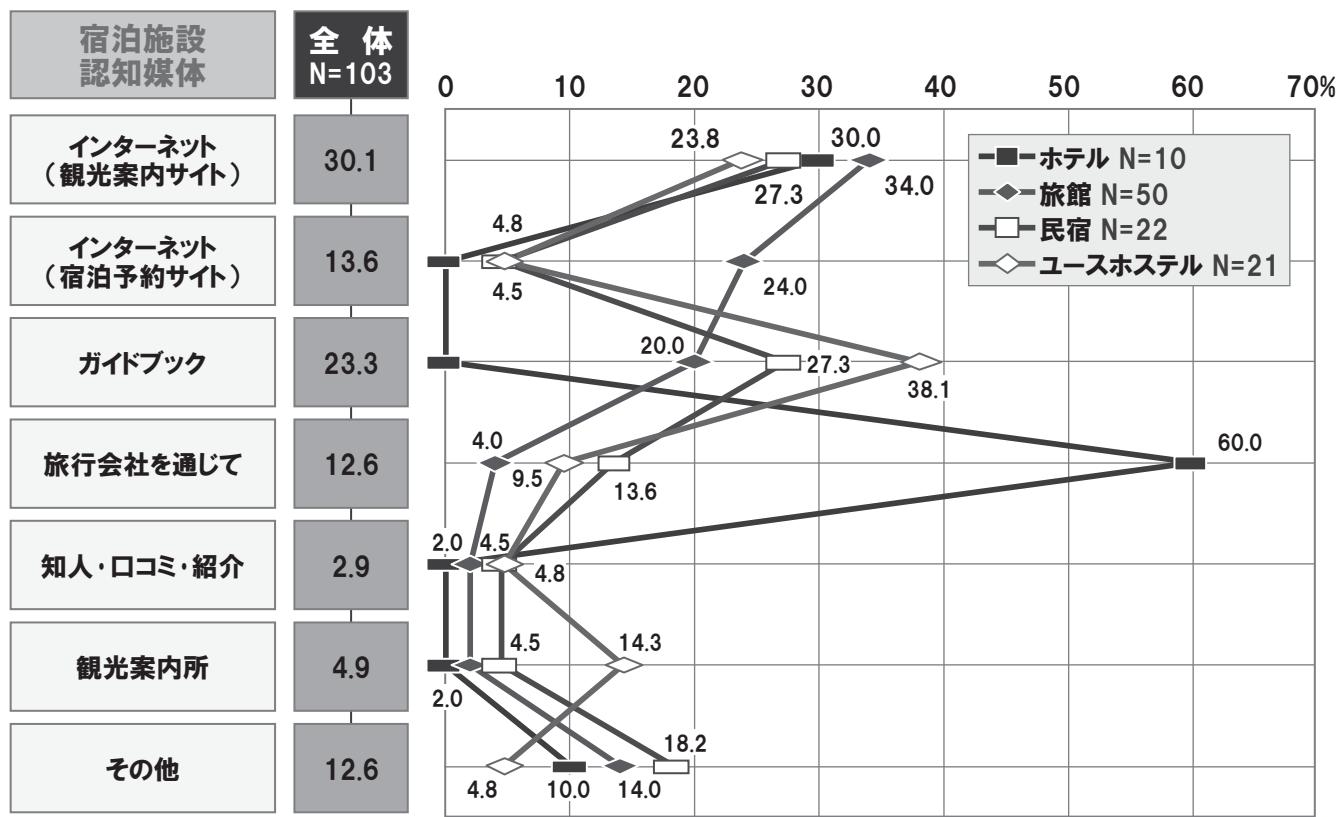
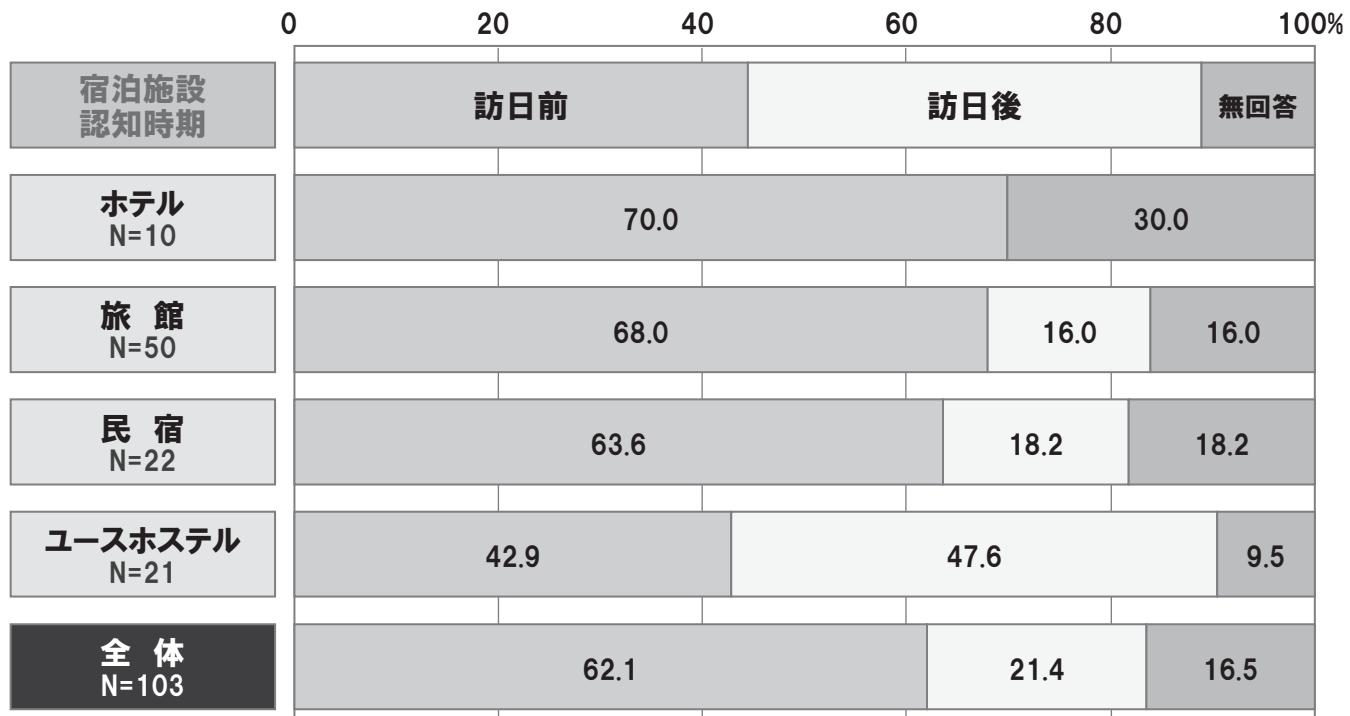
■宿泊した施設の利用状況は、今回初めて利用された方が全体の92.2%を占め、特にホテルは、少數ながら全員初めての利用です。リピーターの方は、全員2回目の利用となります。



2-1. 宿泊施設認知時期/認知媒体

宿泊施設認知時期/認知媒体

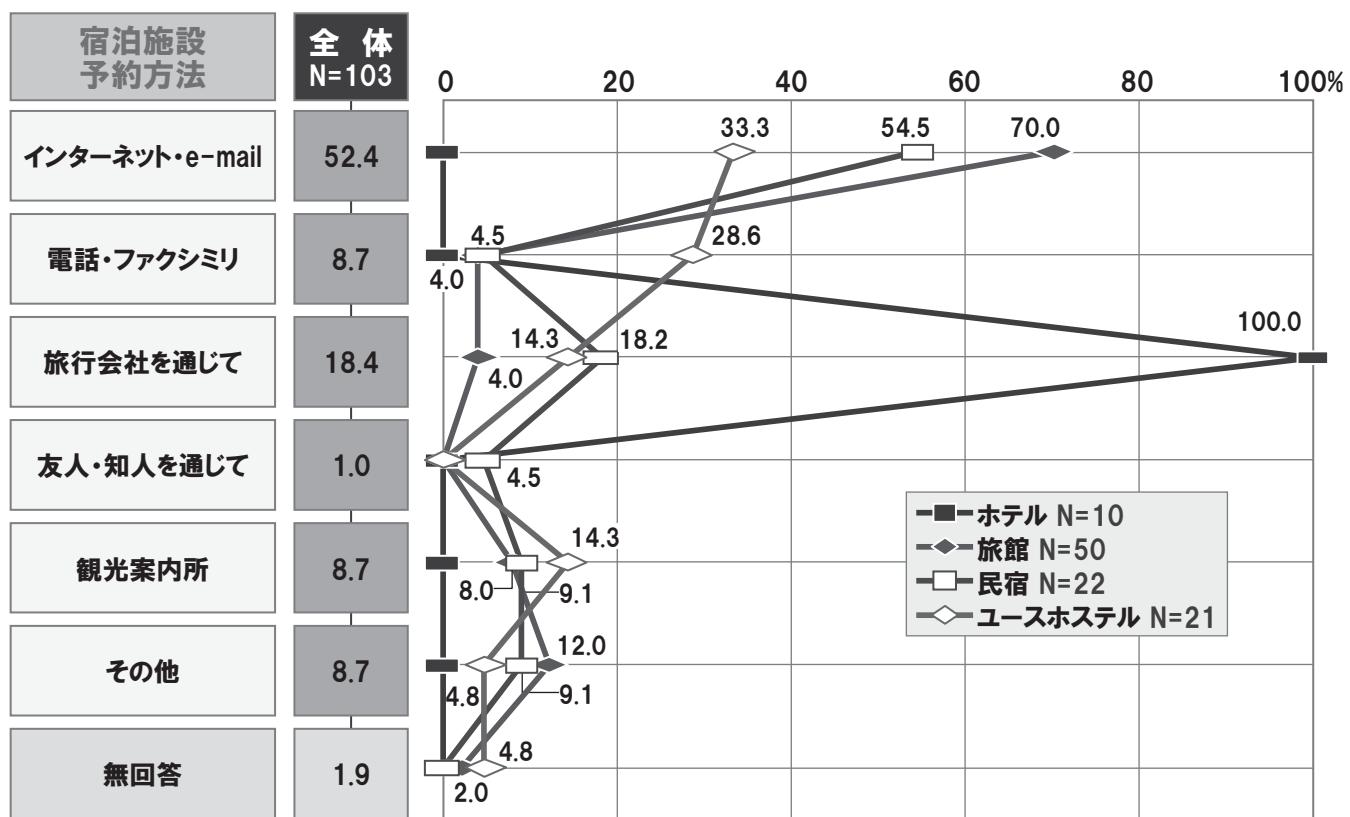
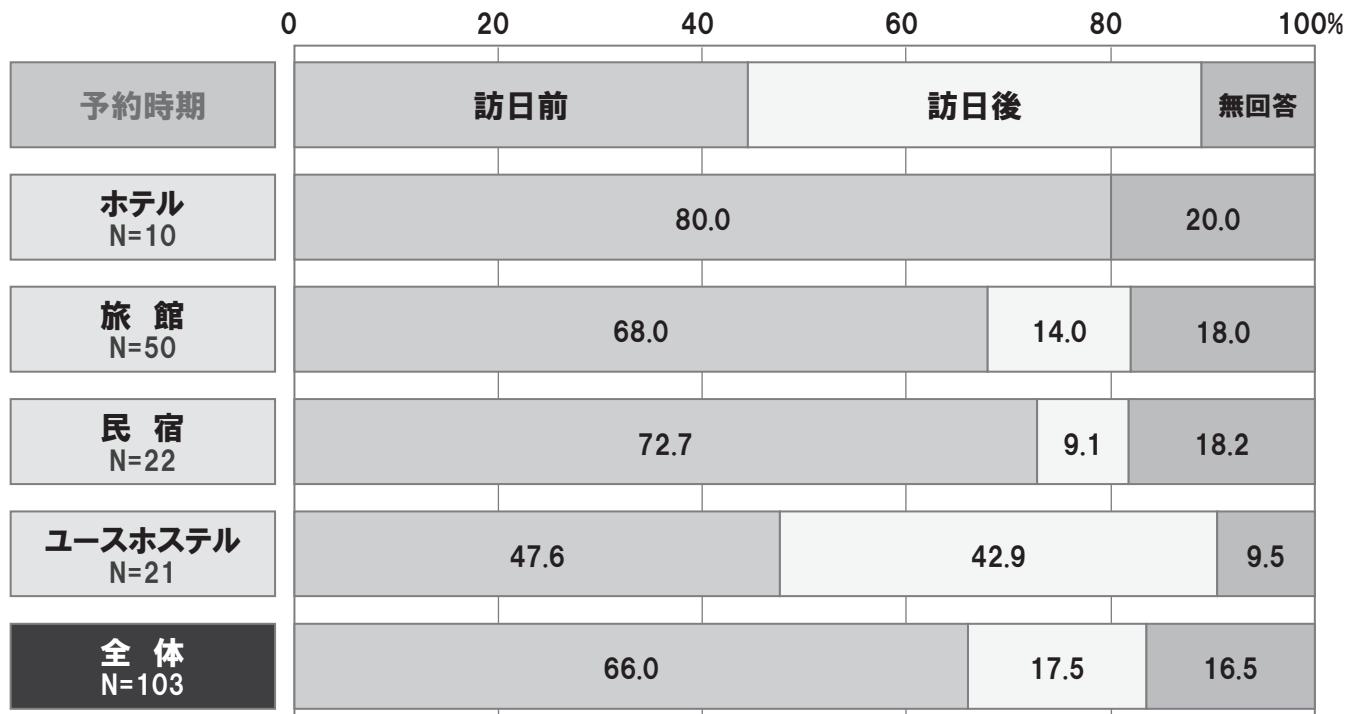
■宿泊施設の認知時期は、全体の約6割が「訪日前」から知っている状況ですが、ユースホステルのみ「訪日後」が上回ります。認知媒体は「インターネット・観光案内サイト」がトップです。



2-2. 宿泊施設予約時期/予約方法

宿泊施設予約時期/予約方法

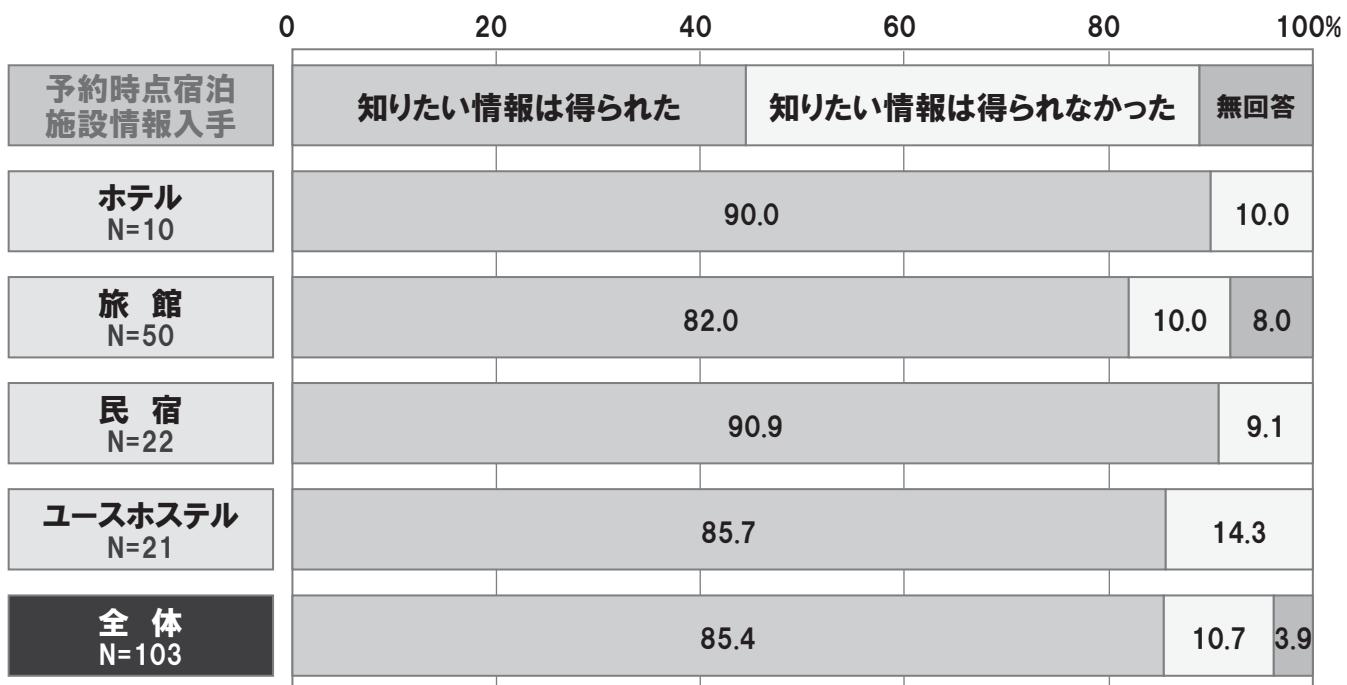
■宿泊施設の予約時期は、全体の3分の2が「訪日前」ですが、認知時期と同様にユースホステルのみ「訪日後」が上回ります。予約方法は「インターネット・e-mail」が過半数を越えています。



2-3.予約時点宿泊施設情報入手状況/今回旅行種類

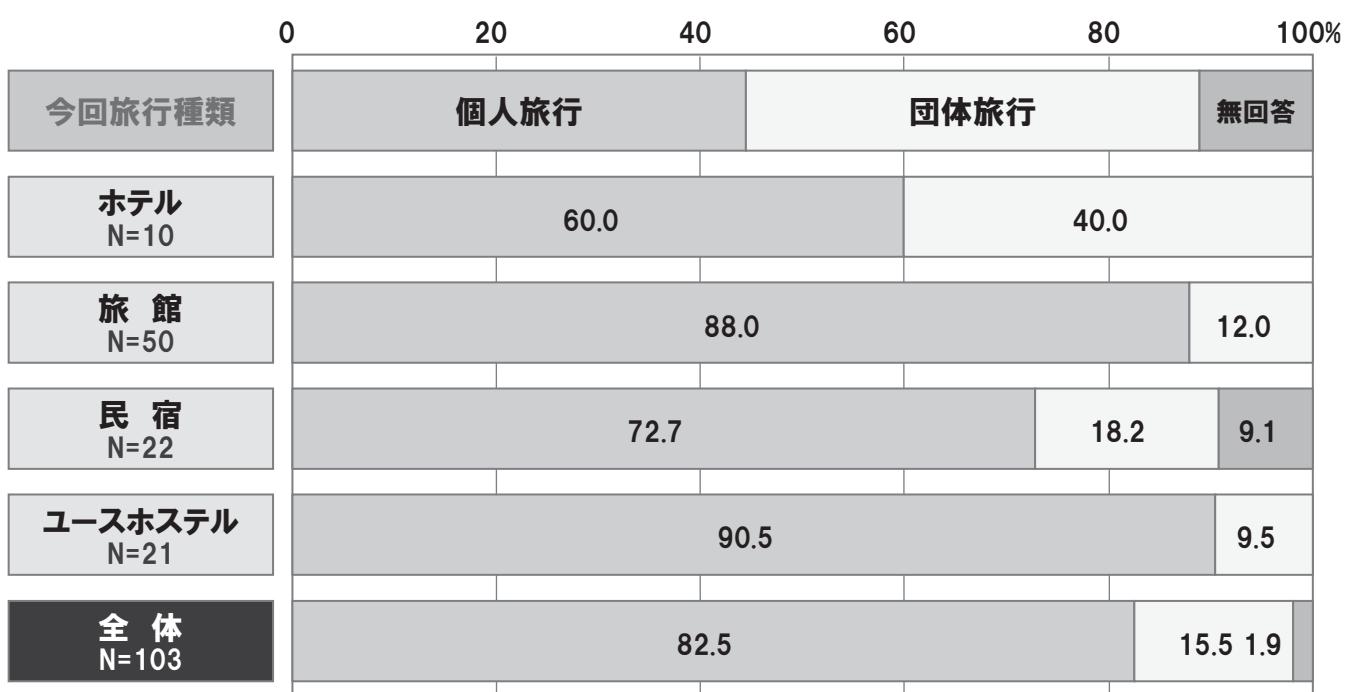
予約時点宿泊施設情報入手状況

■予約時点における宿泊施設情報の入手状況は、「知りたい情報は得られた」が全体の8割以上を占めており、宿泊施設のカテゴリーによる大きな差はみられません。



今回旅行種類

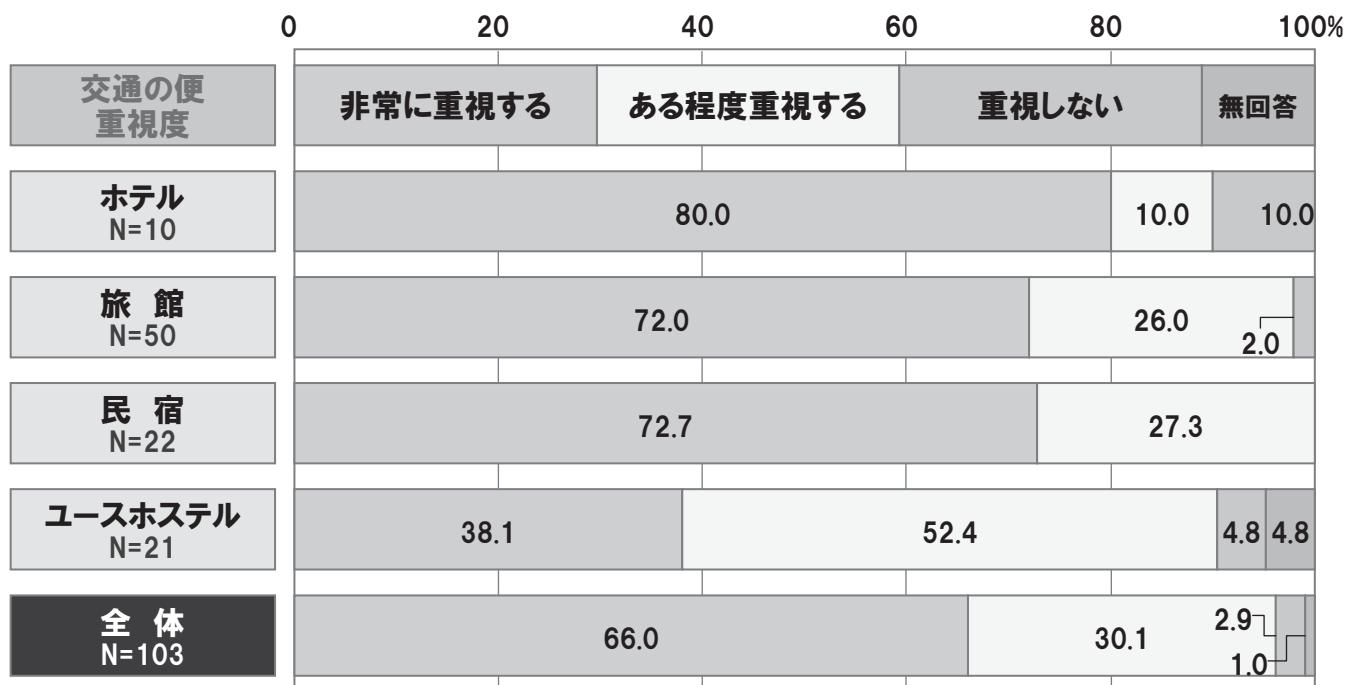
■宿泊者の今回旅行種類は、「個人旅行」が全体の8割を超え、「団体旅行」を大きく上回りますが、宿泊施設の中では、ホテル宿泊者の団体旅行比率がやや高くなっています。



3-1.宿泊施設選択重視度・立地環境【交通の便】[繁華街が近い]

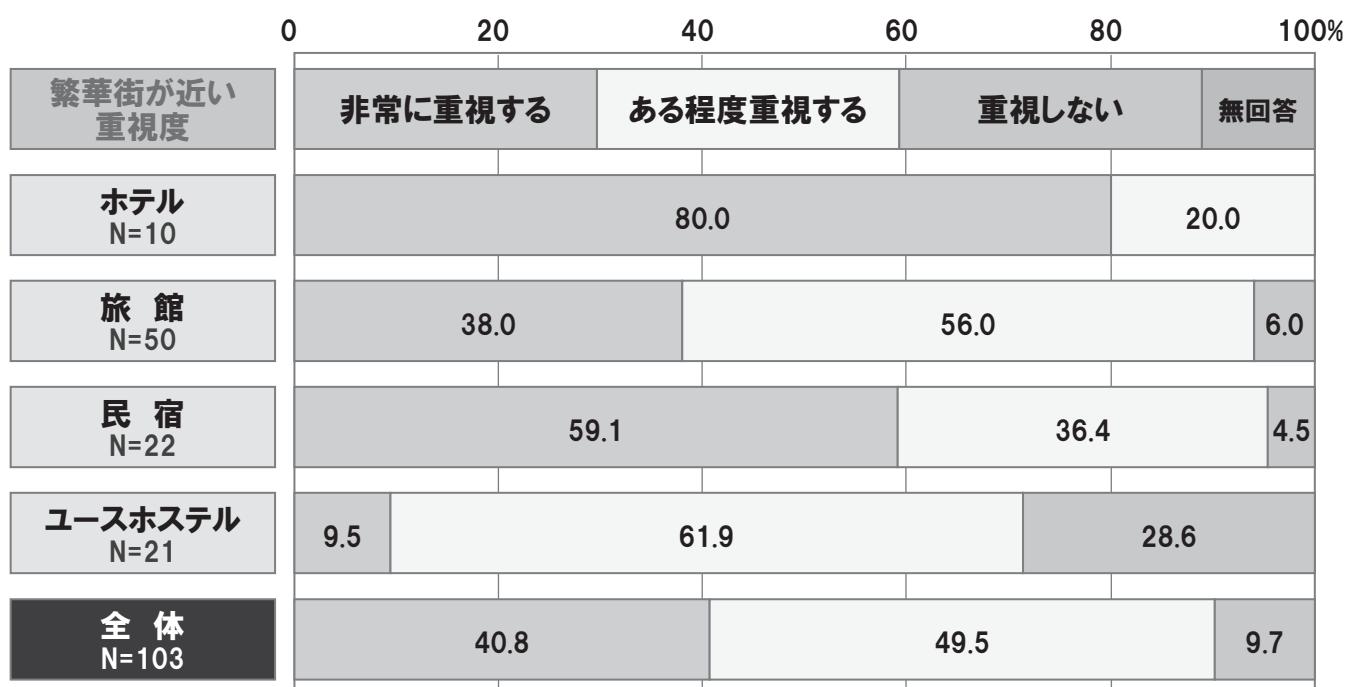
宿泊施設選択重視度・立地環境【交通の便】

■宿泊施設選択における「交通の便」の重視度は、「非常に重視する」が全体で66%で「ある程度重視する」を大きく上回ります。しかしユースホステルは重視度がやや低くなっています。



宿泊施設選択重視度・立地環境【繁華街が近い】

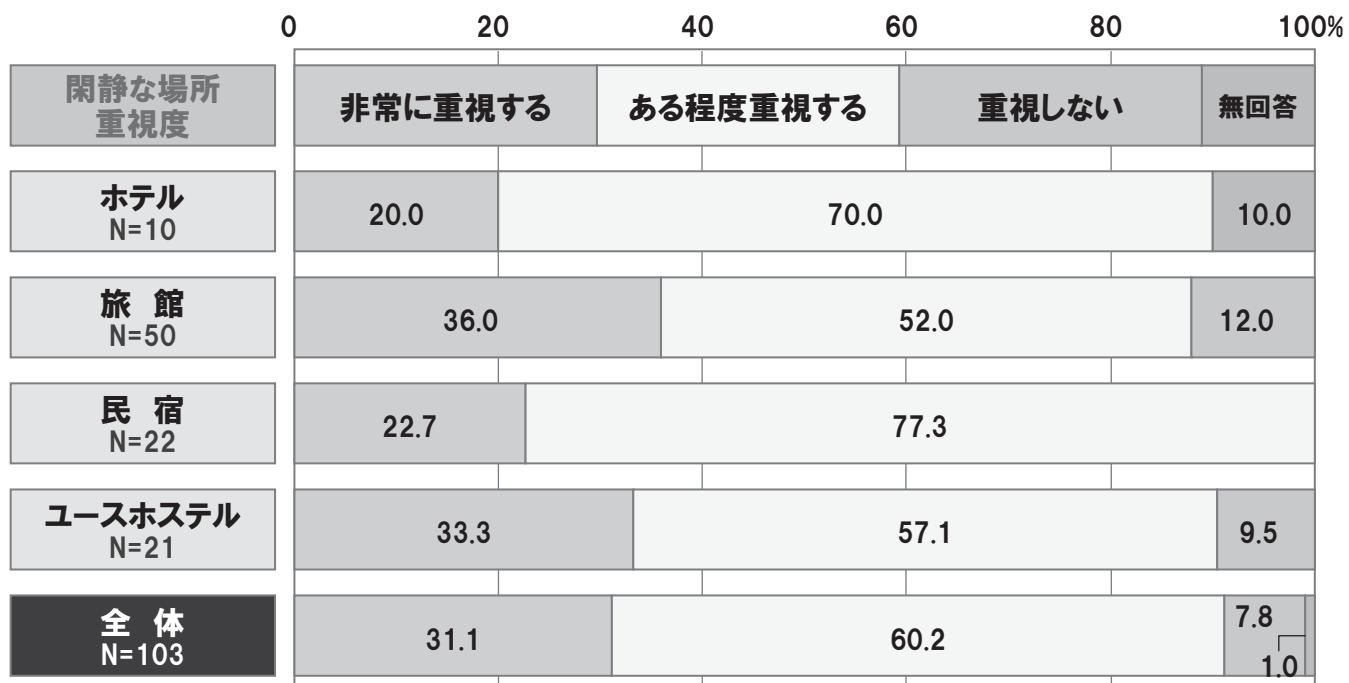
■宿泊施設選択における「繁華街が近い」の重視度は、全体では「ある程度重視する」が49.5%で最も多い重視度ですが、ホテル・民宿では「非常に重視する」が高くなっています。



3-2.宿泊施設選択重視度・立地環境【閑静な場所】【観光地が近い】

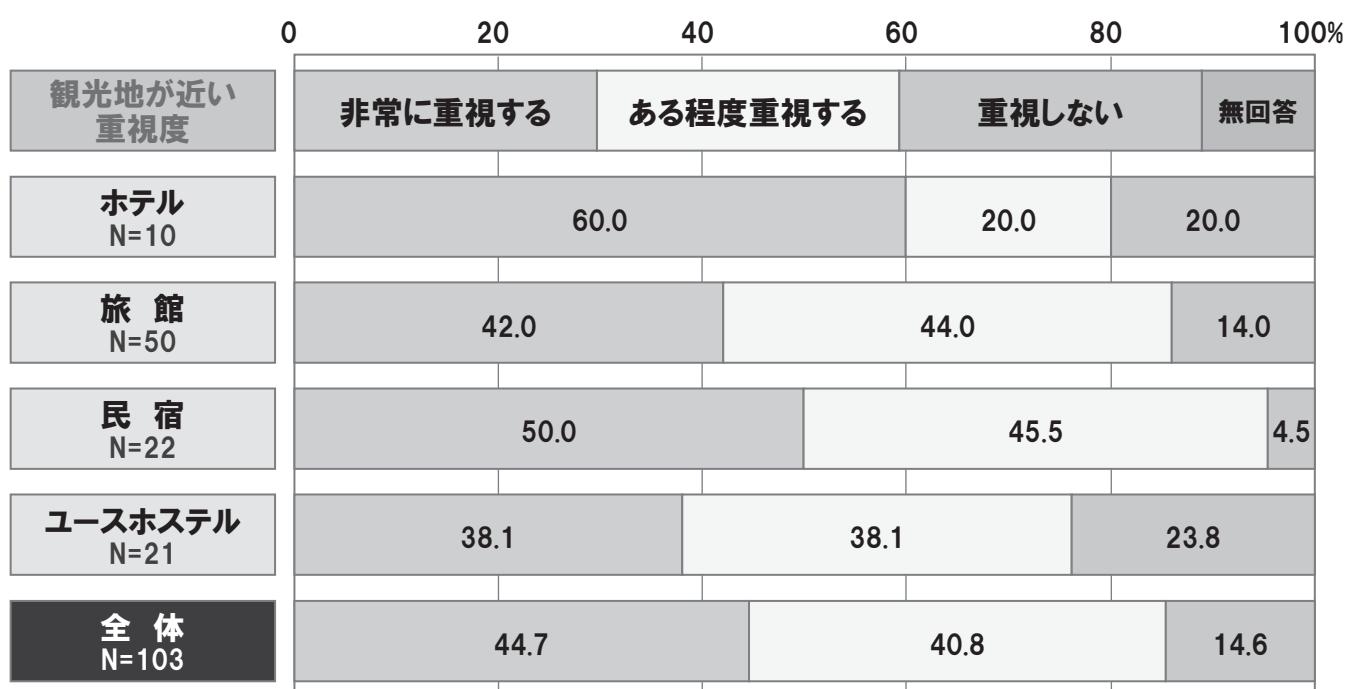
宿泊施設選択重視度・立地環境【閑静な場所】

■宿泊施設選択における「閑静な場所」の重視度は、全体では「ある程度重視する」が6割を占めていますが、「非常に重視する」の比率は旅館が最も高くなっています。



宿泊施設選択重視度・立地環境【観光地が近い】

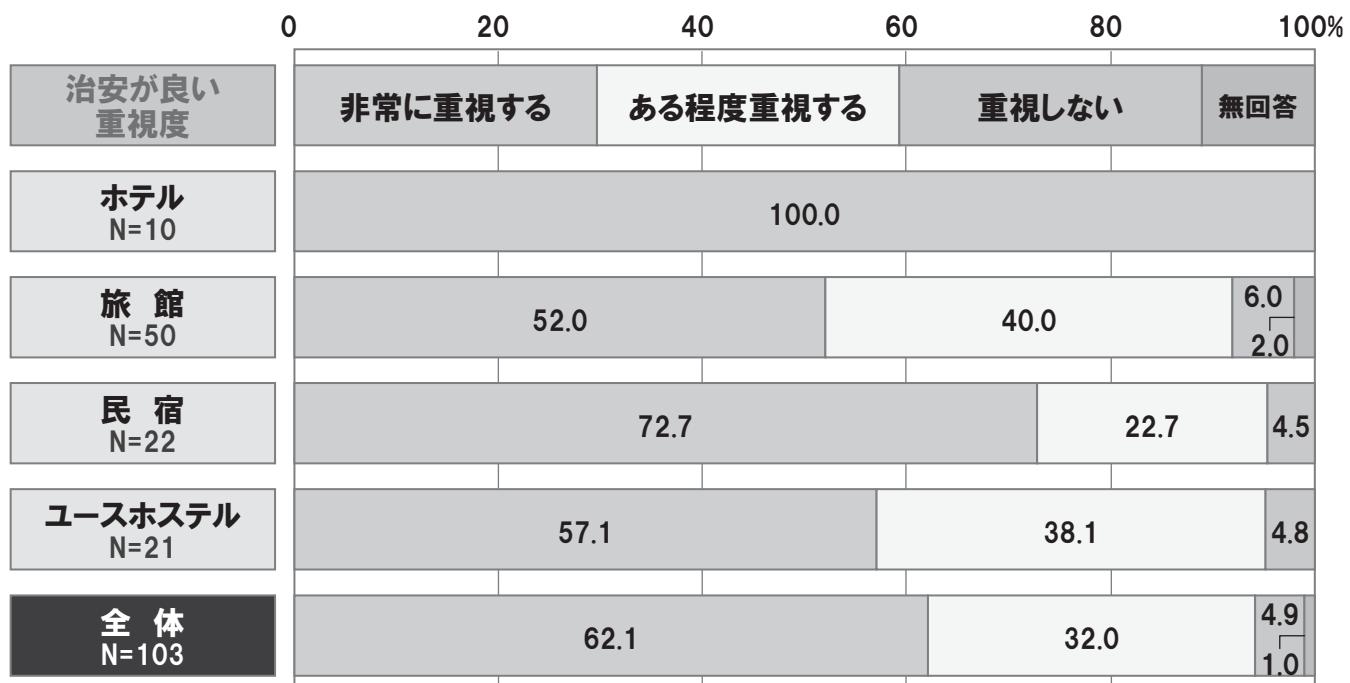
■宿泊施設選択における「観光地が近い」の重視度は、全体では「非常に重視する」が「ある程度重視する」を若干上回る状況ですが、ホテルでは重視度の高い要素となっています。



3-3.宿泊施設選択重視度・立地環境/建物設備【治安が良い】【設備外観】

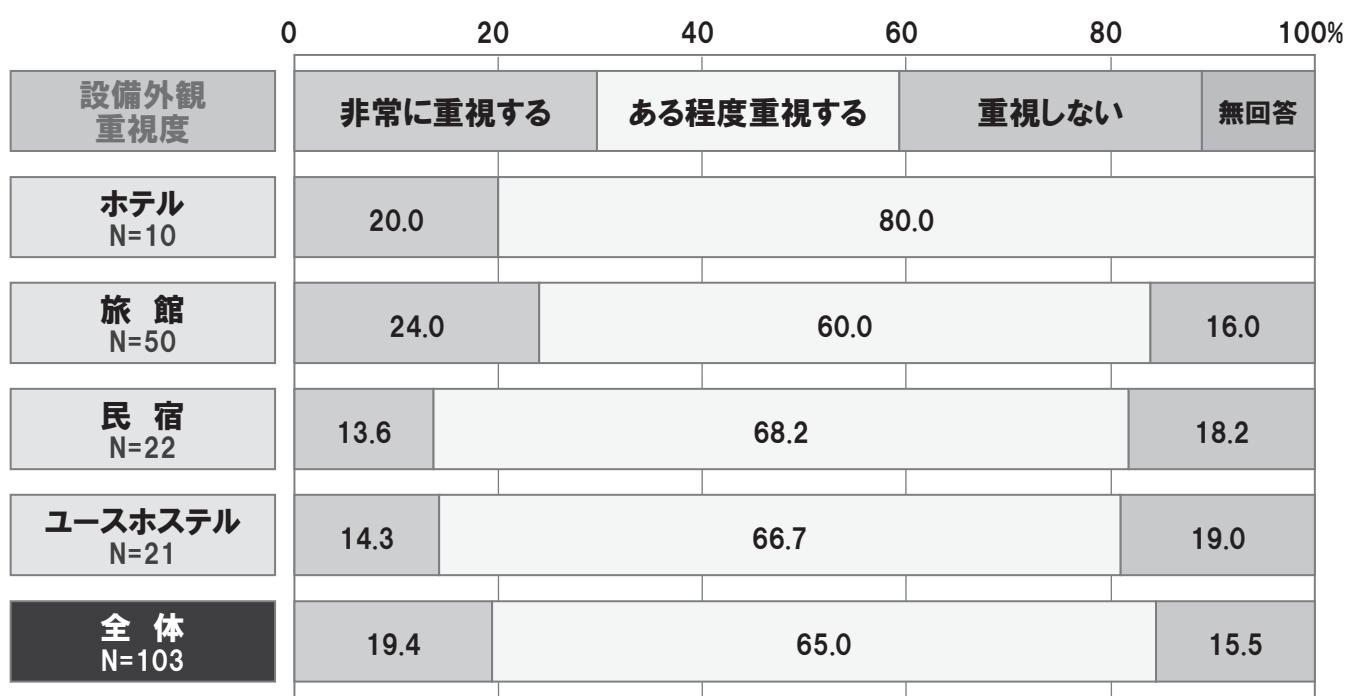
宿泊施設選択重視度・立地環境【治安が良い】

■宿泊施設選択における「交通の便」の重視度は、「非常に重視する」が全体で62.1%で「ある程度重視する」を大きく上回ります。特にホテルでは最も重視度の高い要素となっています。



宿泊施設選択重視度・建物設備【設備外観】

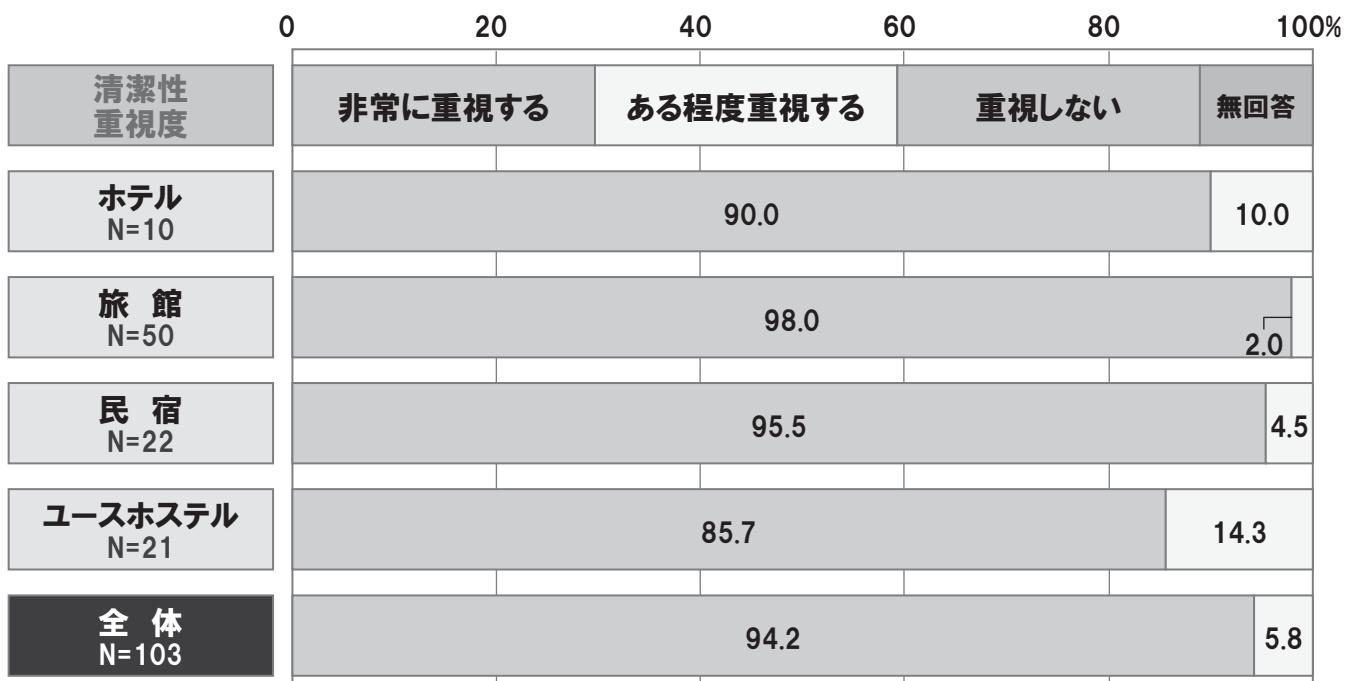
■宿泊施設選択における「設備概観」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で65.0%で最も多く、「非常に重視する」は20%を切っています。旅館・YHはさらに重視度が低くなっています。



3-4.宿泊施設選択重視度・建物設備【清潔性】[共有スペースの快適性]

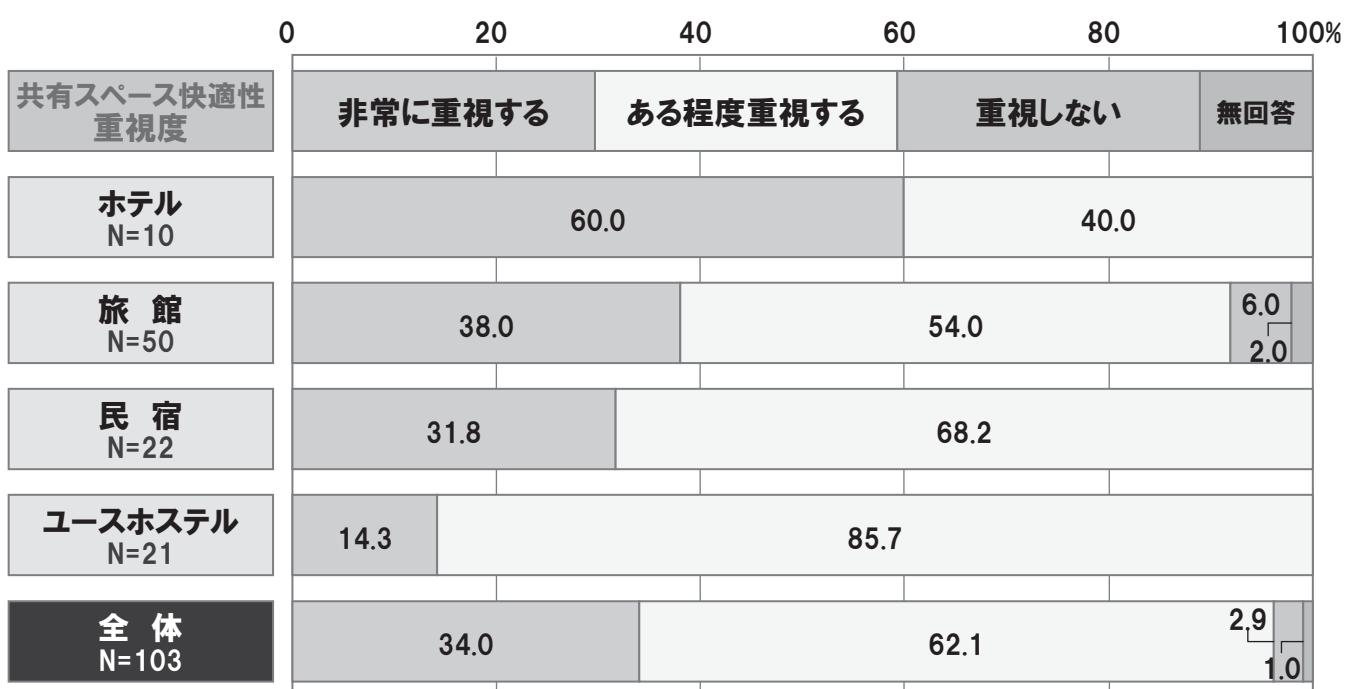
宿泊施設選択重視度・建物設備【清潔性】

■宿泊施設選択における「清潔性」の重視度は、「非常に重視する」が全体で94.2%を占め、「重視しない」は存在せず、宿泊施設の選択要素の中で最も重視度の高い要素となっています。



宿泊施設選択重視度・建物設備【共有スペースの快適性】

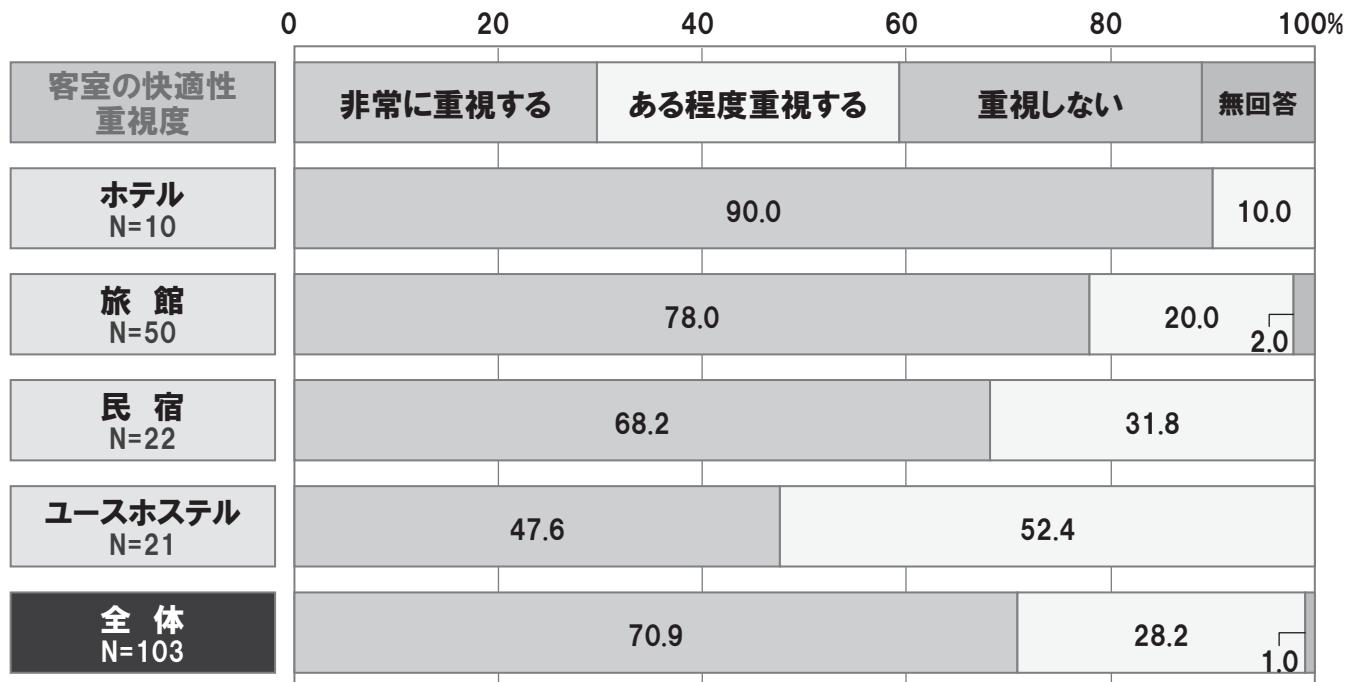
■宿泊施設選択における「共有スペース快適性」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で62.1%を占めますが、宿泊施設によって重視度は異なり、ホテルでの重視度は高くなっています。



3-5.宿泊施設選択重視度・建物設備【寝室の快適性】[温泉の有無]

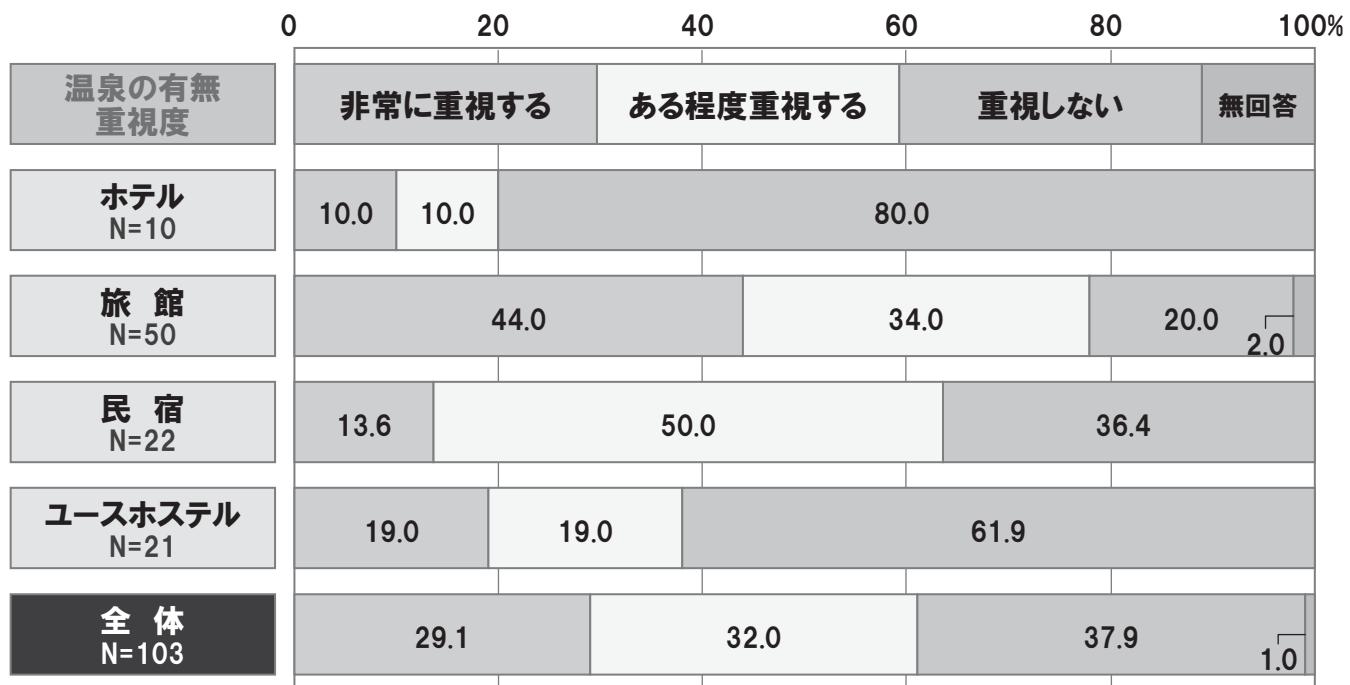
宿泊施設選択重視度・建物設備【寝室の快適性】

■宿泊施設選択における「寝室の快適性」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で62.1%を占めますが、宿泊施設によって重視度は異なり、ホテルでの重視度は高くなっています。



宿泊施設選択重視度・建物設備【温泉の有無】

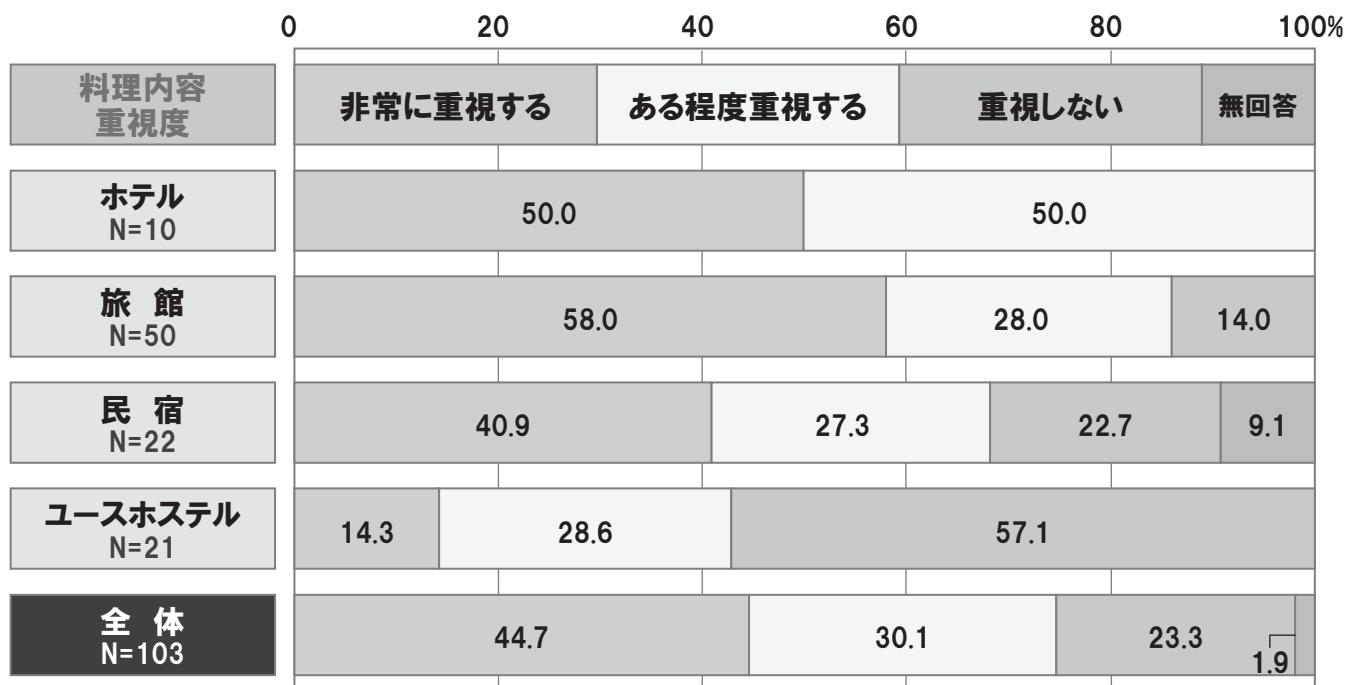
■宿泊施設選択における「温泉の有無」の重視度は、「重視しない」が全体で37.9%を占め最も多く、選択要素の中で最大です。但し旅館では「非常に重視する」が最も多くなっています。



3-6.宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【料理内容】【スタッフの質】

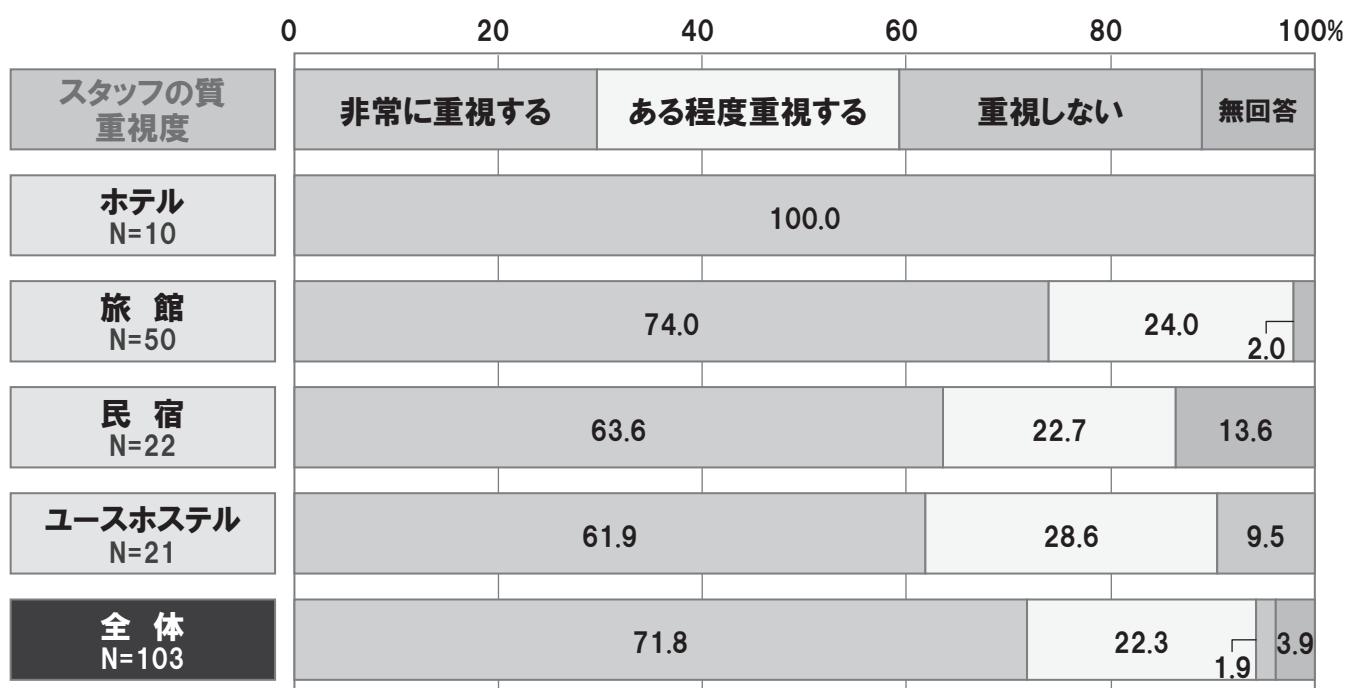
宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【料理内容】

■宿泊施設選択における「料理内容」の重視度は、「非常に重視する」が全体で44.7%で最も多くなっていますが、「重視しない」も相対的に高く、YHの重視度の低さの影響がみられます。



宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【スタッフの質】

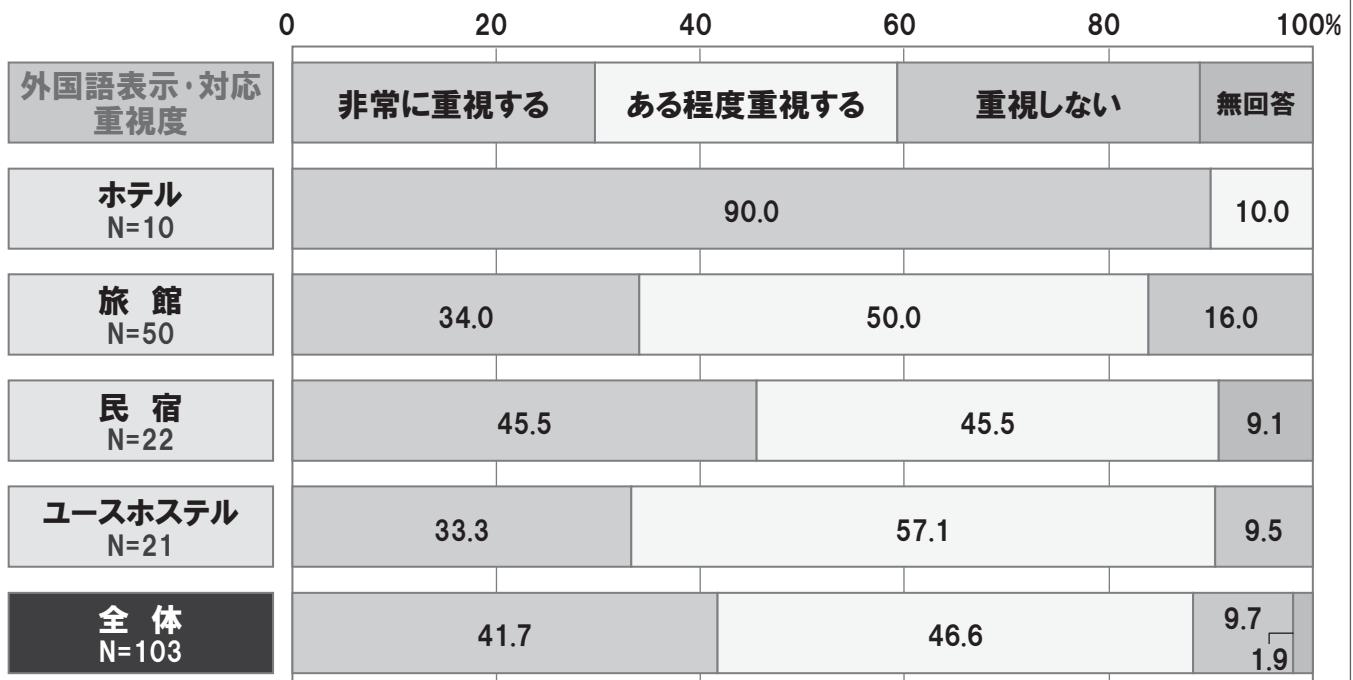
■宿泊施設選択における「スタッフの質」の重視度は、「非常に重視する」が全体で71.8%で「ある程度重視する」を大きく上回ります。特にホテルでは大変重視度の高い要素となっています。



3-7.宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【外国語表示・対応】【予約の容易さ】

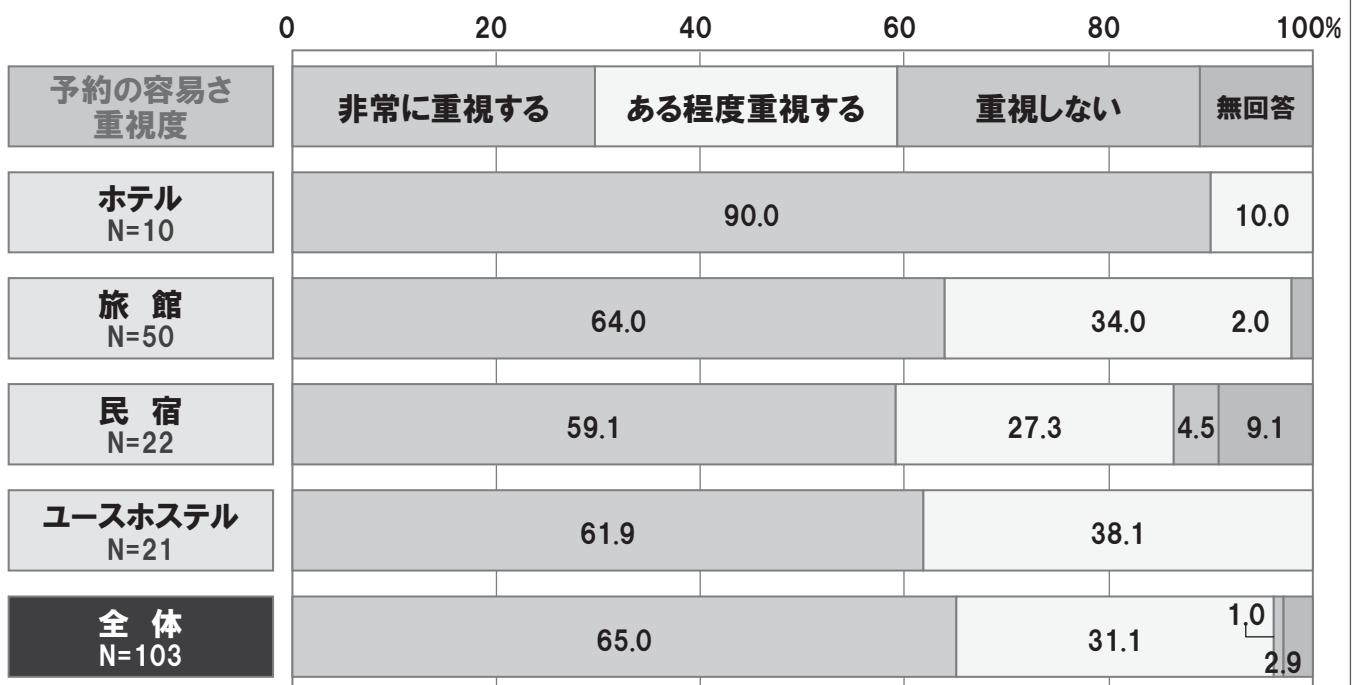
宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【外国語表示・対応】

■宿泊施設選択における「外国語表示・対応」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で46.6%で「非常に重視する」を上回りますが、ホテルでは重視度の高い要素となっています。



宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【予約の容易さ】

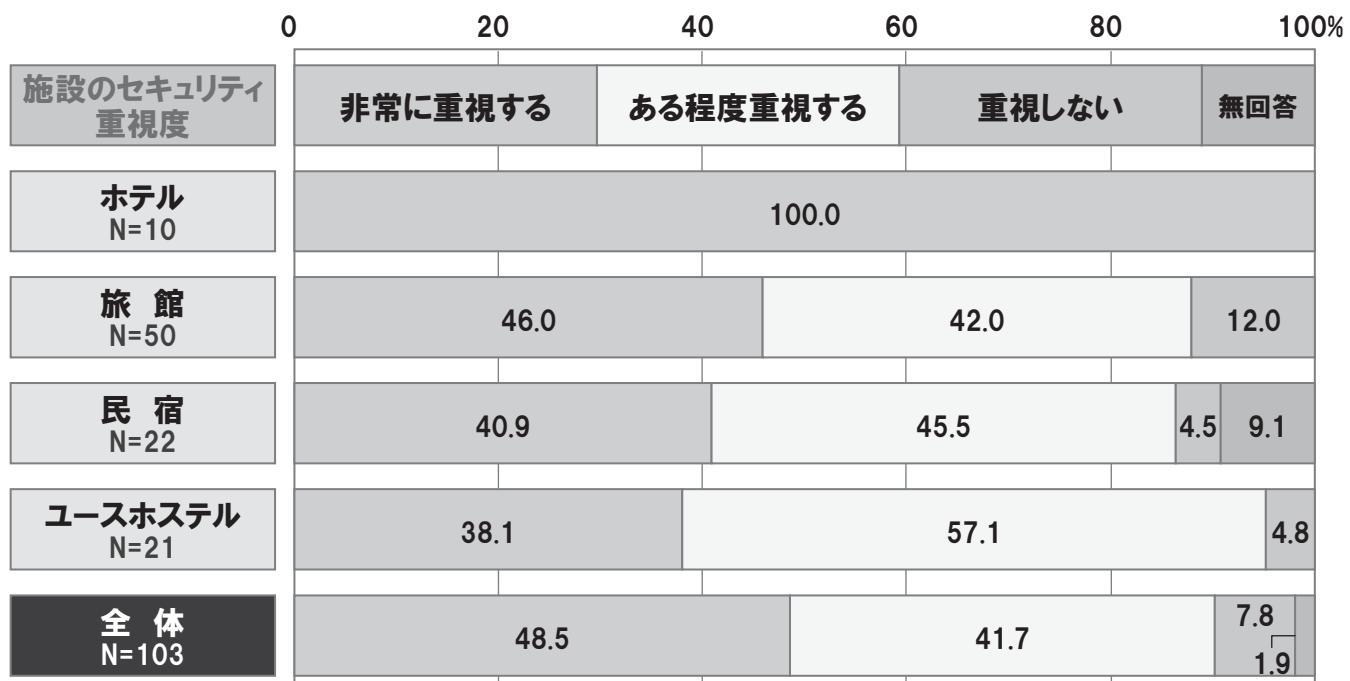
■宿泊施設選択における「予約の容易さ」の重視度は、「非常に重視する」が全体で65.0%で「ある程度重視する」を大きく上回りますが、特にホテルでは重視度の高い要素となっています。



3-8.宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【施設のセキュリティ】 【顧客の要望を取り入れるシステム】

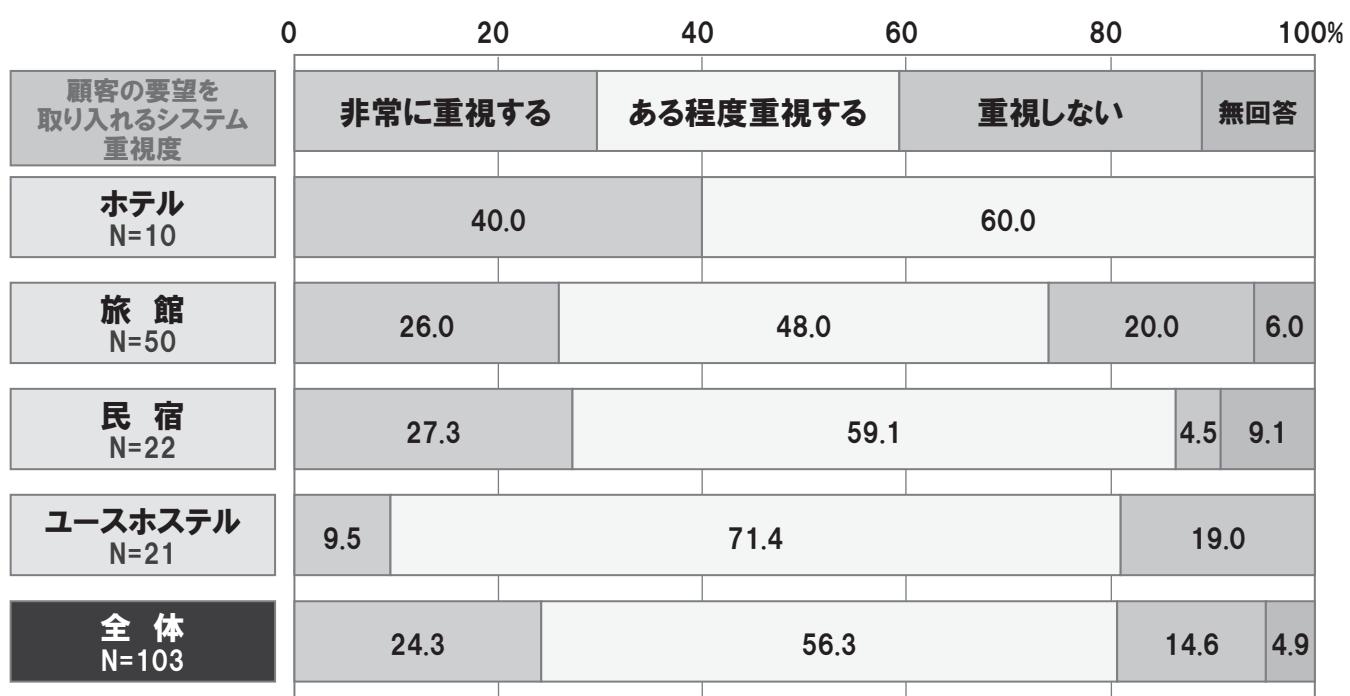
宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【施設のセキュリティ】

■宿泊施設選択における「施設のセキュリティ」の重視度は、「非常に重視する」が全体で5割弱を占めますが、民宿・YHでは「ある程度重視する」の数値が高くなっています。



宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【顧客の要望を取り入れるシステム】

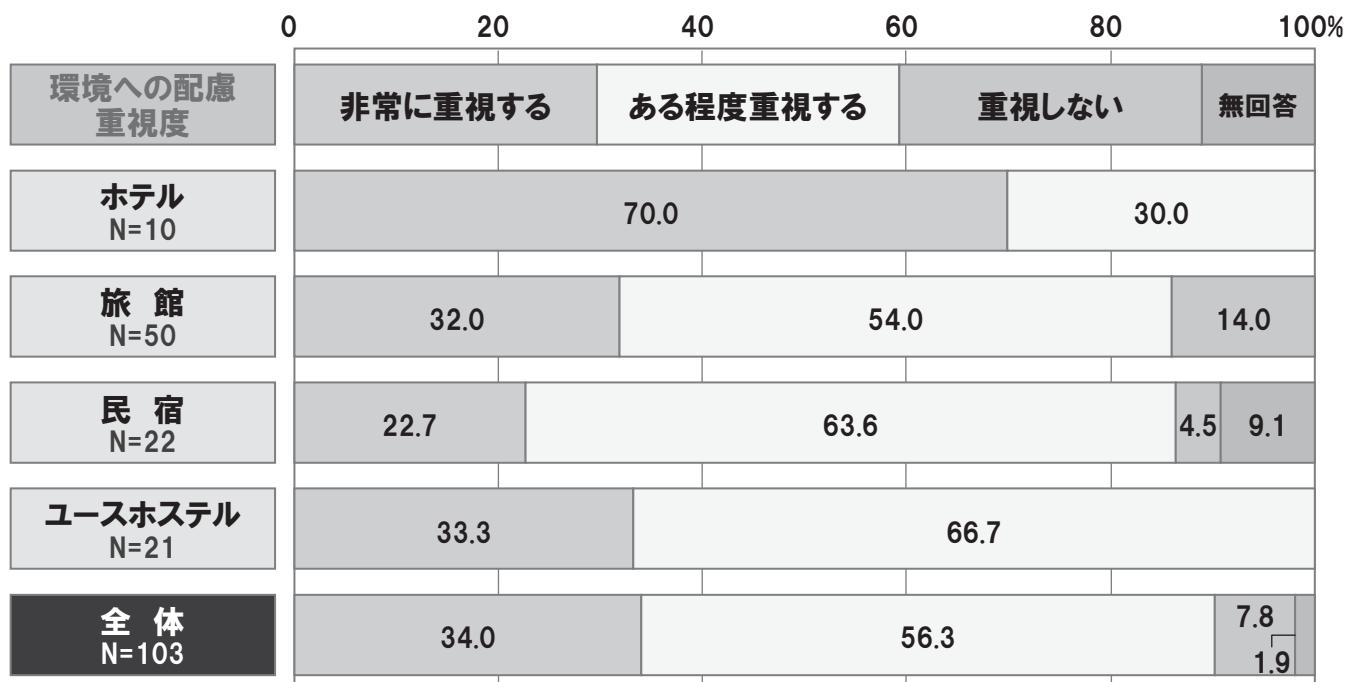
■宿泊施設選択における「顧客の要望を取り入れるシステム」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で過半数を占め「非常に重視する」は24.3%に留まる重視度となっています。



3-9.宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【環境への配慮】【障害者への対応】

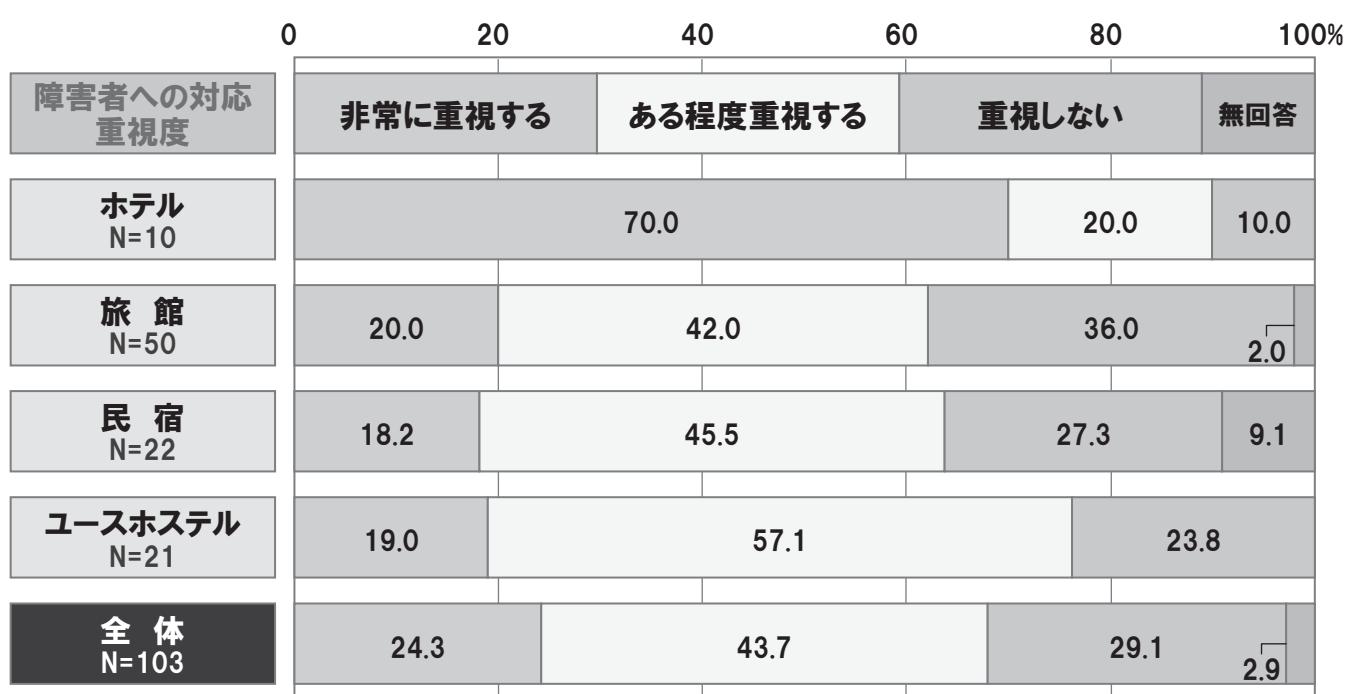
宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【環境への配慮】

■宿泊施設選択における「環境への配慮」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で過半数を占める重視度となっていますが、ホテルではさらに重視度の高い要素となっています。



宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【障害者への対応】

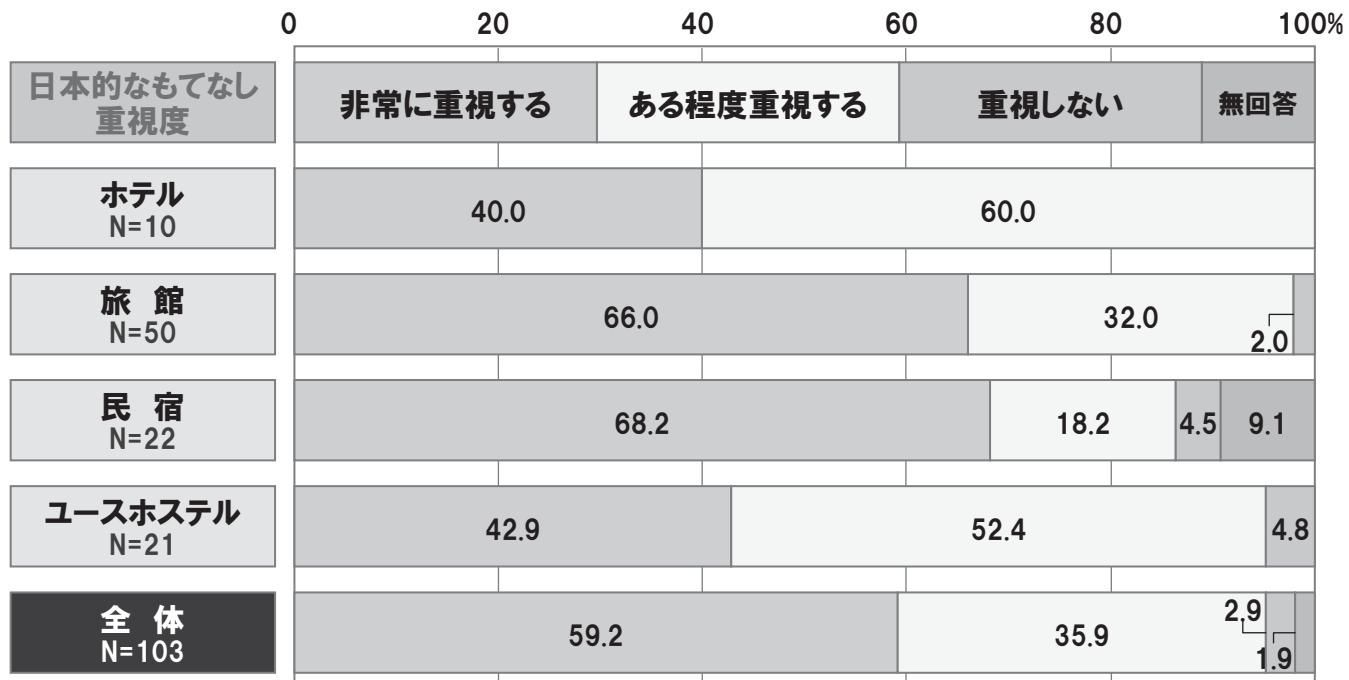
■宿泊施設選択における「障害者への対応」の重視度は、「ある程度重視する」が43.7%で最も高くなっていますが、「重視しない」が「非常に重視する」を上回ります。



3-10.宿泊施設選択重視度・ゲストサービス/その他【日本のおもてなし】 【宿泊カテゴリー別の格付け】

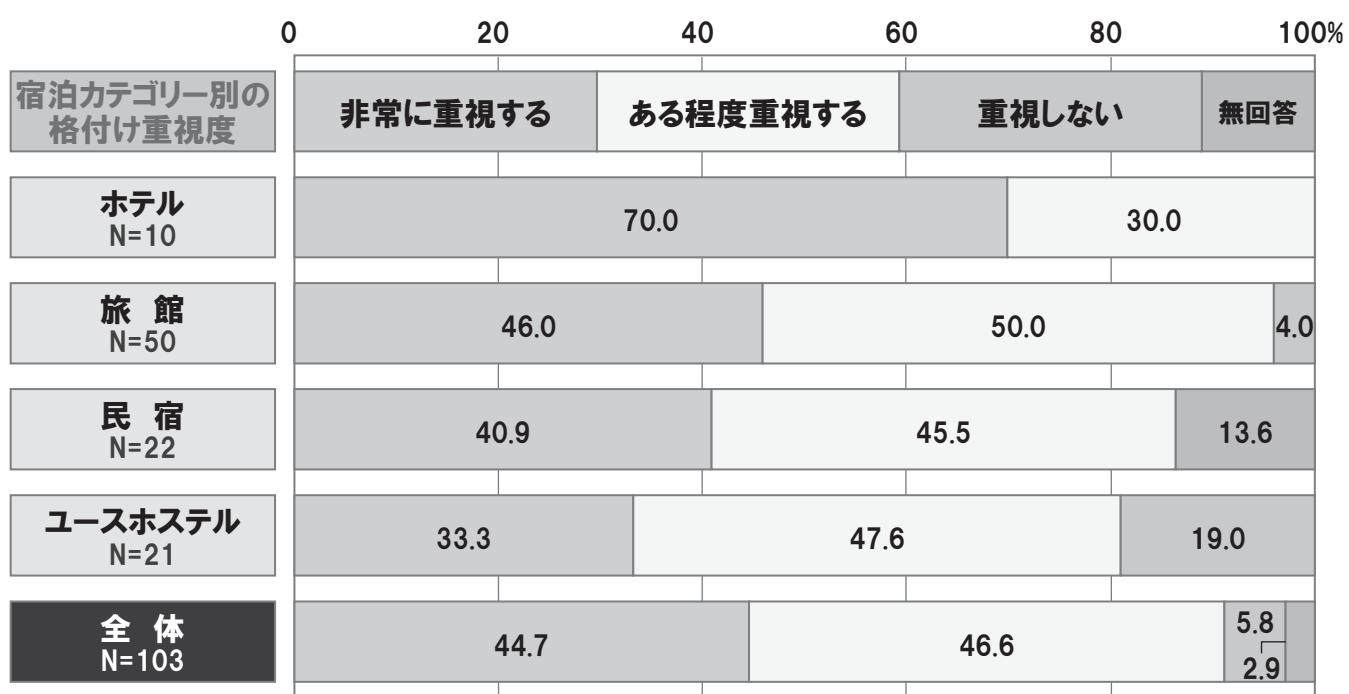
宿泊施設選択重視度・ゲストサービス【日本のおもてなし】

■宿泊施設選択における「日本のおもてなし」の重視度は、「非常に重視する」が全体で過半数を超えるが、旅館・民宿ではさらに重視度が高く、ホテル・YHではやや低くなっています。



宿泊施設選択重視度・その他【宿泊カテゴリー別の格付け】

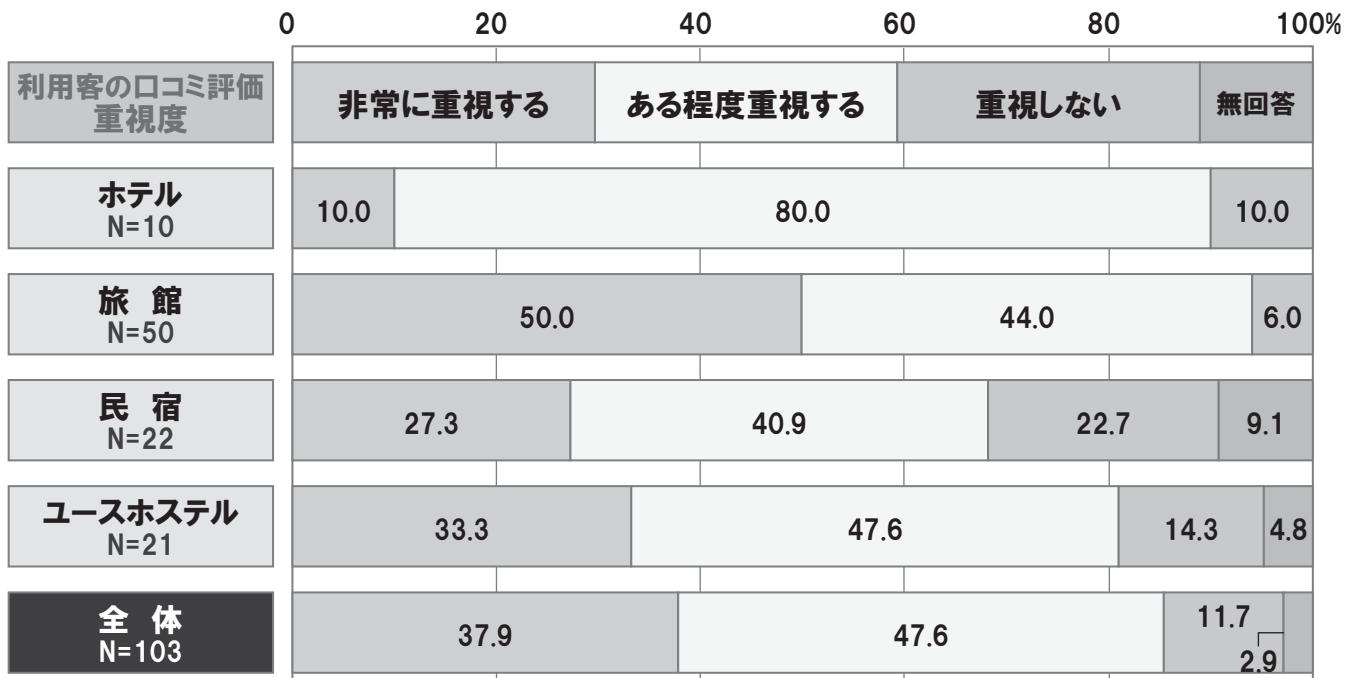
■宿泊施設選択における「宿泊カテゴリーの格付け」の重視度は、「ある程度重視する」が「非常に重視する」をわずかに上回りますが、ホテルでは「非常に重視する」が大きく上回ります。



3-11.宿泊施設選択重視度・その他【利用客の口コミ評価】[公的機関による品質保証]

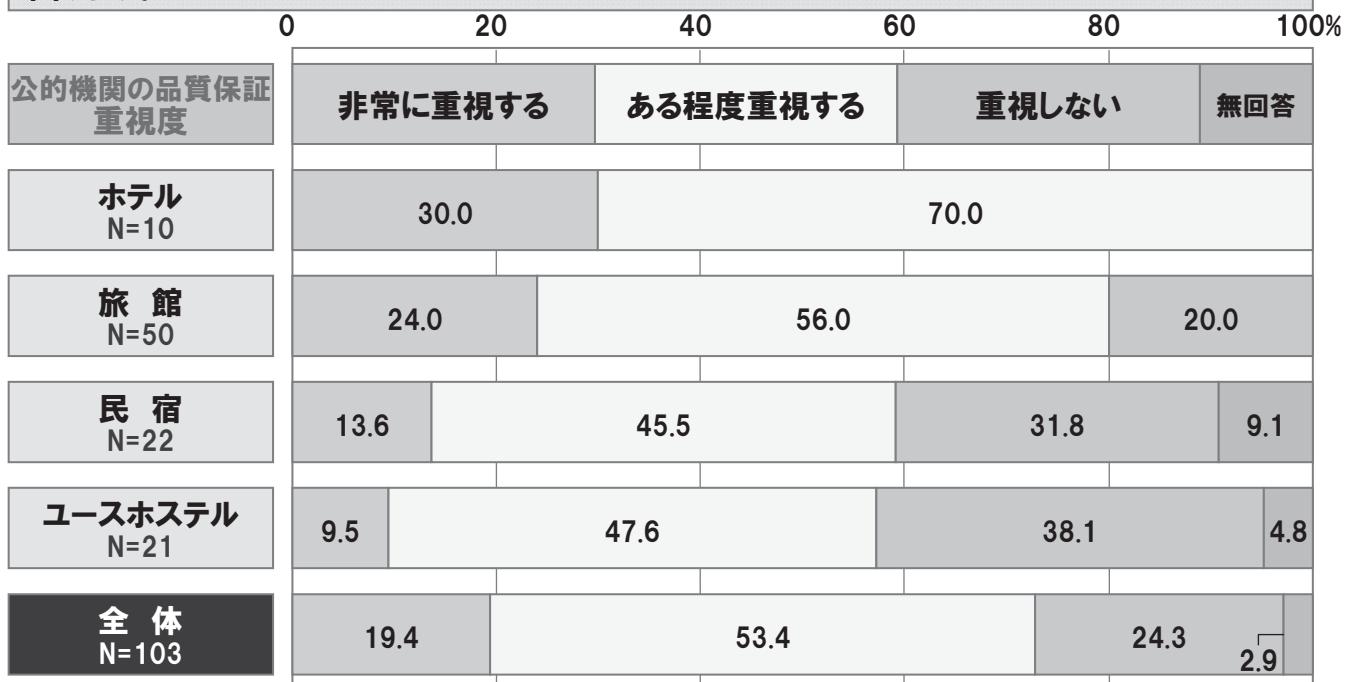
宿泊施設選択重視度・その他【利用客の口コミ評価】

■宿泊施設選択における「利用者の口コミ評価」の重視度は、「ある程度重視する」が「非常に重視する」を上回りますが、ホテルと旅館では「非常に重視する」が最も多くなっています。



宿泊施設選択重視度・その他【公的機関による施設の品質保証】

■宿泊施設選択における「公的機関による施設の品質保証」の重視度は、「ある程度重視する」が全体で過半数を占め、「非常に重視する」は19.4%に留まりますが、ホテル・旅館ではそれを上回ります。



3-12.宿泊施設選択重視度一覧(全体)

宿泊施設選択重視度一覧(全体・N=103)						
	0	20	40	60	80	100%
	非常に重視する	ある程度重視する	重視しない	無回答		順位
立地・環境	全 体 N=103					
	交通の便	66.0	30.1	2.9 1.0		4
	繁華街が近い	40.8	49.5	9.7		13
	閑静な場所	31.1	60.2	7.8 1.0		17
	観光地が近い	44.7	40.8	14.6		10
建物・設備	治安が良い	62.1	32.0	4.9 1.0		6
	設備外観	19.4	65.0	15.5		21
	清潔性	94.2		5.8		1
	共有スペース快適性	34.0	62.1	2.9 1.0		15
	客室の快適性	70.9	28.2	1.0		3
ゲストサービス	温泉の有無	29.1	32.0	37.9 1.0		18
	料理内容	44.7	30.1	23.3 1.9		11
	スタッフの質	71.8	22.3	1.9 3.9		2
	外国語表示・対応	41.7	46.6	9.7 1.9		12
	予約の容易さ	65.0	31.1	1.0 2.9		5
その他	施設のセキュリティ	48.5	41.7	7.8 1.9		8
	顧客の要望を取り入れるシステム	24.3	56.3	14.6 4.9		19
	環境への配慮	34.0	56.3	7.8 1.9		16
	障害者への対応	24.3	43.7	29.1 2.9		20
	日本的なもてなし	59.2	35.9	2.9 1.9		7
	宿泊カテゴリー別の格付け	44.7	46.6	5.8 2.9		9
	利用客の口コミ評価	37.9	47.6	11.7 2.9		14
	公的機関による認定	19.4	53.4	24.3 2.9		22

4.調査回答者属性 居住国エリア・性別・年代



訪日外国人旅行者向け「観光品質基準（日本旅館編）」の策定に関する調査研究
～インバウンド受入拡大による観光産業のさらなる振興を目指して～

2010 年 3 月

制作発行 財団法人中部産業・地域活性化センター
(担当: 産業振興部 荒井 浩生)
〒460-0008 名古屋市中区栄 2-1-1 日土地名古屋ビル 15 階
TEL: (052) 221-6421 FAX: (052) 231-2370
URL: <http://www.cirac.jp/>

制作協力 桜花学園大学 観光総合研究所
(所長 森川 敏育)
〒471-0057 愛知県豊田市太平町七曲 12-1
TEL: (0565) 35-3131 FAX: (0565) 35-3137
URL: <http://www.ohkagakuen-u.ac.jp/>



Chubu Industrial and Regional Advancement Center

財団法人 中部産業・地域活性化センター

〒460-0008

名古屋市中区栄 2-1-1 日土地名古屋ビル 15 階

TEL:052-221-6421 FAX:052-231-2370

URL:<http://www.cirac.jp>