

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた
「ホテル・旅館に関する調査」

利用したい（してみたい）ホテル、トップ1位・2位を国内ホテルが独占。
約70%がホテル・旅館のリピーター経験あり。女性のリピーター客獲得はやや高難度。

生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2023年12月11日（月）～2023年12月12日（火）の2日間、全国の20歳以上の男女を対象に「ホテル・旅館」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

新型コロナウイルス感染症の流行により大きな打撃を受けた観光・ホテル業界。2023年の「新型コロナウイルスの『5類』引き下げ」を境に、人々の動きも活発化し、その状況はコロナ以前に戻りつつあるように見受けられます。そんな中、今回は「ホテル・旅館」をめぐる生活者実態にクローズアップ。ホテル・旅館の利用実態やリピーター経験、想起ブランド、利用時のモチベーションなどを詳しく探りました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
調査の対象：全国の20歳以上69歳以下の男女、3年以内に宿泊目的でホテル・旅館を利用した方
有効回答数：1,000名
調査実施日：2023年12月11日（月）～2023年12月12日（火）

◆「ホテル・旅館に関する調査」主な質問と回答

- ◆利用したい（してみたい）「高級ホテル・高級旅館」は：「星野リゾート」が20.4%で1位、「帝国ホテル」が11.1%で2位に。
「高級ホテル・高級旅館」として利用したい（してみたい）と思う施設・ブランド名を、純粹想起（選択肢や写真などのヒントを与えず、純粹に思いついたブランドを回答してもらう方法）の自由記述で聴取。結果は、外資系ホテルを日本のホテルが抑え込む形に。
- ◆同じシティホテル・リゾートホテル・旅館を再度利用した経験は：70%近くがリピーター経験あり。リピーター客の獲得は、女性の方がより難易度が高い。
男女ともに、年代が上がるにつれリピーター経験率が概ね増えていく傾向が見られた。女性より男性の方がよりリピーター経験率は高く、その差は30代で最大に。19.6ポイントもの差がついた。

利用したいと思う
ホテル・旅館

★1位★

星野リゾート

20.4%

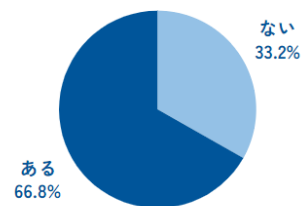
利用したいと思う
理由TOP3

1位 有名だから

2位 高級感がある

3位 宿泊して良かった

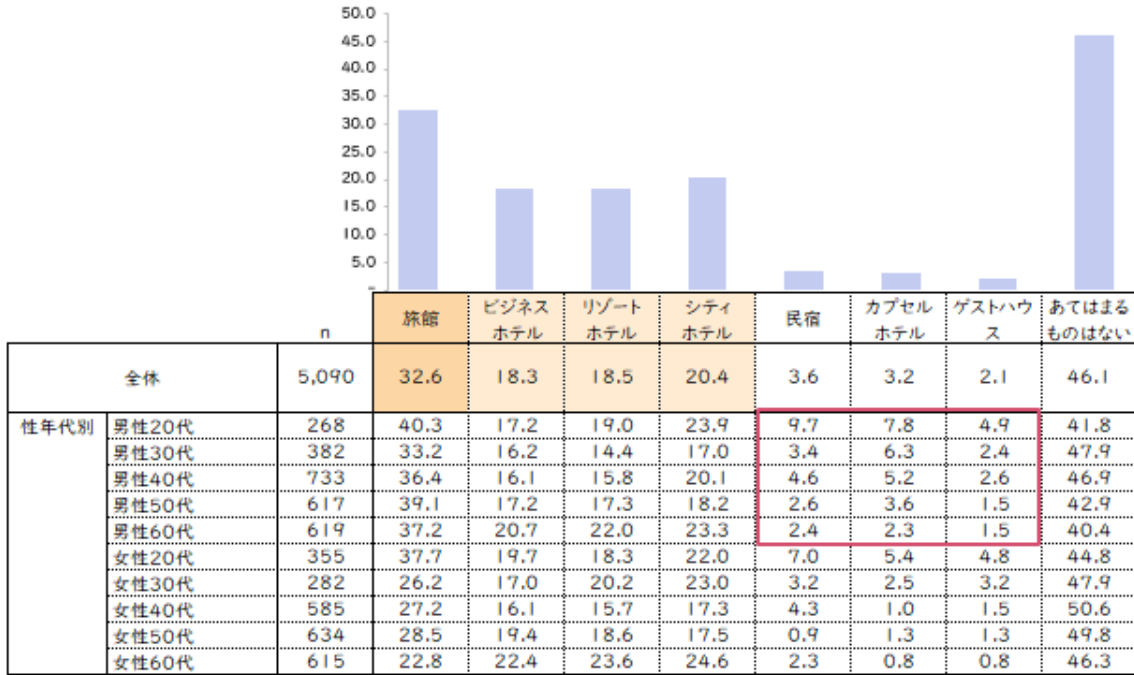
ホテル・旅館の
リピーター利用経験



まず、スクリーニングで直近3年以内に利用した宿泊施設があるか、お聞きしました。

直近3年以内に利用した宿泊施設 (n=5,090)

NEO MARKETING 直近3年以内に利用した宿泊施設 (n=5,090) ※回答者: 全員



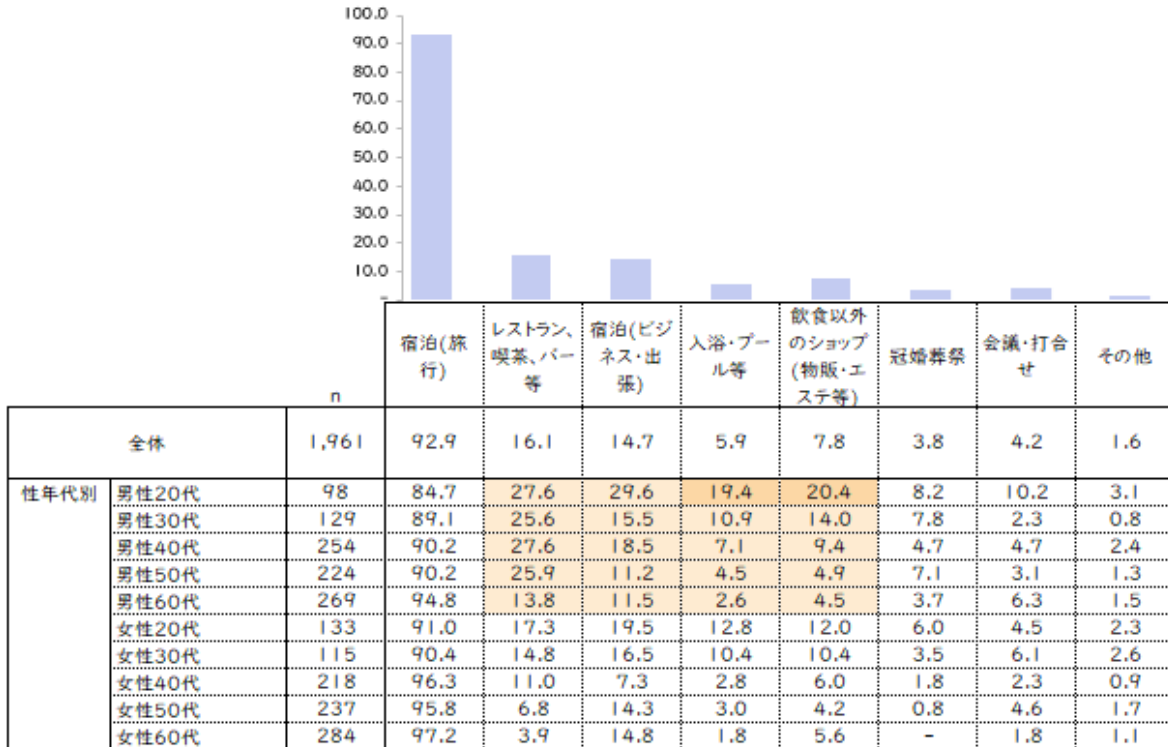
全体を見ると、「旅館」が30%を超え、そこに「シティホテル」「リゾートホテル」「ビジネスホテル」が続く形となりました。個人で経営されている「民宿」や、「カプセルホテル」「ゲストハウス」などの簡易宿泊施設は、通常のホテルや旅館よりも価格が抑えられるとはいえ、やはりまだメジャーとは言えないようです。

男女で結果を比較すると、男性の方が、そうした簡易宿泊施設の利用にやや積極的な傾向がみられます。しかし、それでも利用率20%を超える層はおらず、TOP4とは大きく差がついている状況です。

次に、スクリーニングで前掲した設問【直近3年以内に利用した宿泊施設】にて回答した施設の、利用目的をお聞きました。

直近3年以内に利用した宿泊施設の、利用目的 (n=1,961)

NEO MARKETING 直近3年以内に利用した宿泊施設の、利用目的 (n=1,961) ※回答者: 全員



旅行目的での宿泊以外にも、「レストラン、喫茶、バー等」を目的とする割合が16.1%、「宿泊（ビジネス・出張）」目的が14.7%で続いています。

2022年「ユーキャン 新語・流行語大賞」に「ヌン活（ホテルなどでアフタヌーンティーを気軽に楽しむ活動）」がノミネートされたこともあり、主に高級ホテルにおいて、レストランのみを利用することは珍しくなくなりました。

しかし「宿泊施設」全体で見ると、“飲食のために”訪れる割合はまだ多いとはいえ、伸びしろがあるようです。

「宿泊」目的以外の利用率を男女で比較すると、やや男性の方が高くなっており、とりわけ20代の男性は「入浴・プール等」が19.4%、「飲食以外のショップ（物販・エステ等）」が20.4%と、目的がより分散されています。

次に、「高級ホテル・高級旅館」として利用したい（してみたい）と思う施設・ブランド名を、自由記述にてお聞きしました。

※回答は思いつく順に最大10個まで回答。なお一つも思いつかない場合は「思いつかない」と回答。

【ランキング】利用したいと思うホテルのブランド想起（自由記述）



【ランキング】利用したいと思うホテルのブランド想起

1位	星野リゾート	20.4 %
2位	帝国ホテル	11.1 %
3位	ヒルトン	9.7 %
4位	リッツ・カールトン	7.0 %
5位	星のや	5.4 %
6位	加賀屋	5.2 %
7位	オークラ	4.6 %
8位	シェラトン	3.3 %
9位	プリンスホテル	3.1 %
10位	マリオット	3.0 %

※回答者：全員

上記は、自由記述にて得た回答を、アフターコーディングで集計・ランキング化したものです。

結果は、長野県軽井沢に拠点を置く旅館・ホテルブランド「星野リゾート」が、20.4%でトップに。そこに、日本のホテル“御三家”の1つに数えられる「帝国ホテル」が11.1%、世界各国で500以上のホテル・リゾートを展開する「ヒルトン」が9.7%で続いています。

今回、純粹想起（選択肢や写真などのヒントを与えず、純粹に思いついたブランドを回答してもらう方法）の自由記述でお答えいただきましたが、数ある外資系ホテルを、日本のホテルが抑え込む形となりました。

前掲した設問【利用したいと思うホテルのブランド想起】で“1 番目”に記入した「高級ホテル・高級旅館」について、その理由を再び自由記述にてお聞きしました。

【ランキング】利用したい（してみたい）と思う理由（自由記述）



【ランキング】利用したい（してみたい）と思う理由

1位	有名だから	6.6 %
2位	高級感があるから	6.4 %
3位	宿泊して良かったから	4.5 %
4位	一度は行ってみたい・宿泊したいから	4.0 %
5位	サービスが優れているから	3.4 %
6位	いいと聞いた・評判が良いから	3.0 %
7位	テレビで見たから	2.7 %
8位	食事が美味しいから	2.4 %
9位	あこがれ・夢	2.0 %
9位	行ったことがないから	2.0 %

※回答者：全員

上記は、自由記述にて得た回答を、アフターコーディングで集計・ランキング化したものです。

「有名だから」という、ブランドの知名度の高さが1位となり、そこに0.2ポイント差で「高級感があるから」が2位にランクインしています。

今回、価格帯や国内・国外など、特に条件を設けることなく「『高級ホテル・高級旅館』として利用したい（してみたい）と思う施設・ブランド名」を、自由に記載するアンケートをおこないました。

しかし結果を確認すると「一度は行ってみたい・宿泊したいから」という理由を抑え、「宿泊して良かったから」という、自身の経験に基づく“現実的な理由”が3位に位置し、さらに「テレビで見たから」「あこがれ・夢」よりも、「いいと聞いた・評判が良いから」という、誰かの経験（＝口コミ）に基づく“現実的な理由”がより上位に。

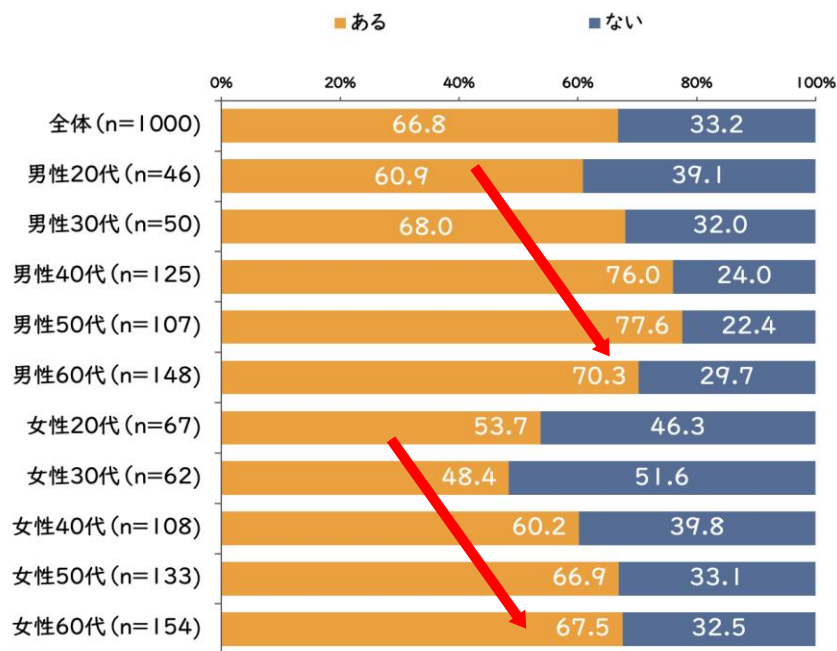
「一度は行ってみたい・宿泊したいから」「テレビで見たから」「あこがれ・夢」といった、いわば“憧れ消費”的なモチベーションが弱い状況がうかがえました。

次に、同じシティホテル・リゾートホテル・旅館を、再度利用したことがあるかお聞きしました。

同じシティホテル・リゾートホテル・旅館を再度利用した経験 (n=1,000)



同じシティホテル・リゾートホテル・旅館を再度利用した経験
※回答者: 全員



年齢と宿泊回数の関係上、当然とも考えられますが、やはり男女ともに年代が上がるにつれリピート経験率が概ね増えていく傾向です。宿泊経験を重ねるうち、自分の“お気に入りホテル”が固まってくるのかもしれませんが。

男女で結果を比較すると、女性より男性の方がよりリピート経験率は高く、その差は30代で最大に。19.6ポイントもの差がついています。

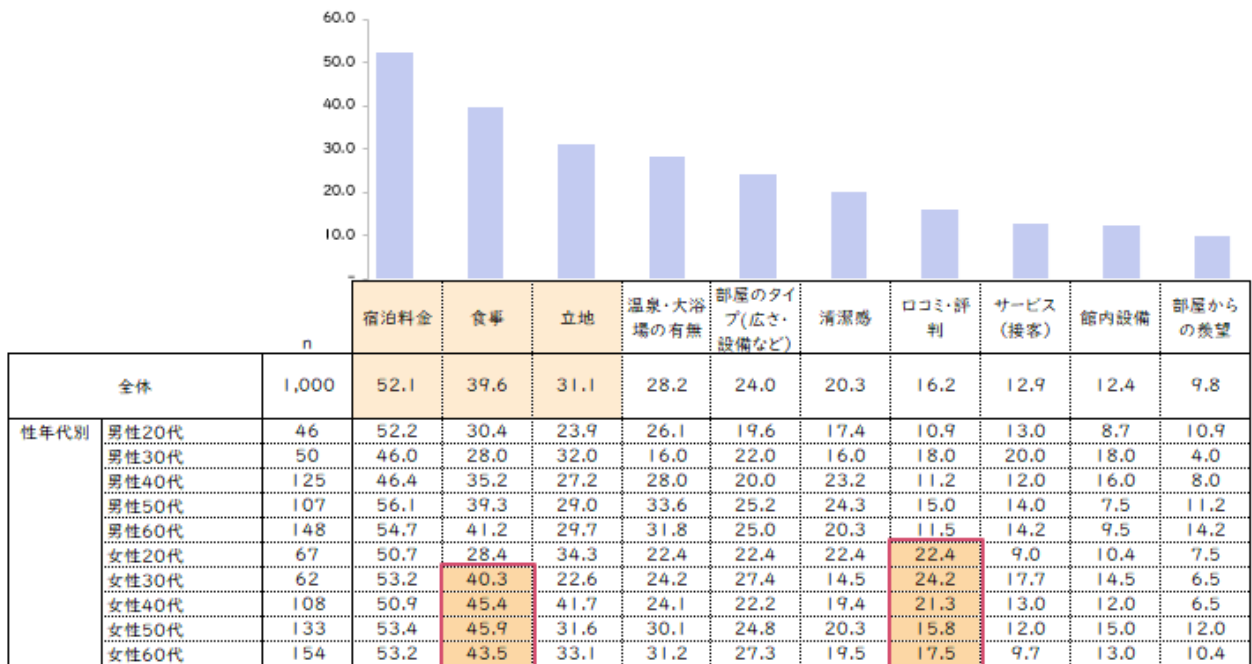
リピート客の獲得においては、女性の方がより難易度が高いと言えるでしょう。

次に、旅行の為の宿泊先としてシティホテル・リゾートホテル・旅館を選ぶ際、特に重視するポイントをお聞きしました。

旅行の為の宿泊先としてシティホテル・リゾートホテル・旅館を選ぶ際、特に重視するポイント (n=1,000)



旅行の為の宿泊先としてシティホテル・リゾートホテル・旅館を選ぶ際、特に重視するポイント (n=1,000) ※回答者: 全員



「宿泊料金」「食事」「立地」がTOP3となり、そこに「温泉・大浴場の有無」や「清潔感」といった、“くつろげるか否か”を左右するポイントが並んでいます。

男女で比較すると、特に「食事」と「口コミ・評判」の重視度合いに大きな差がみられました。

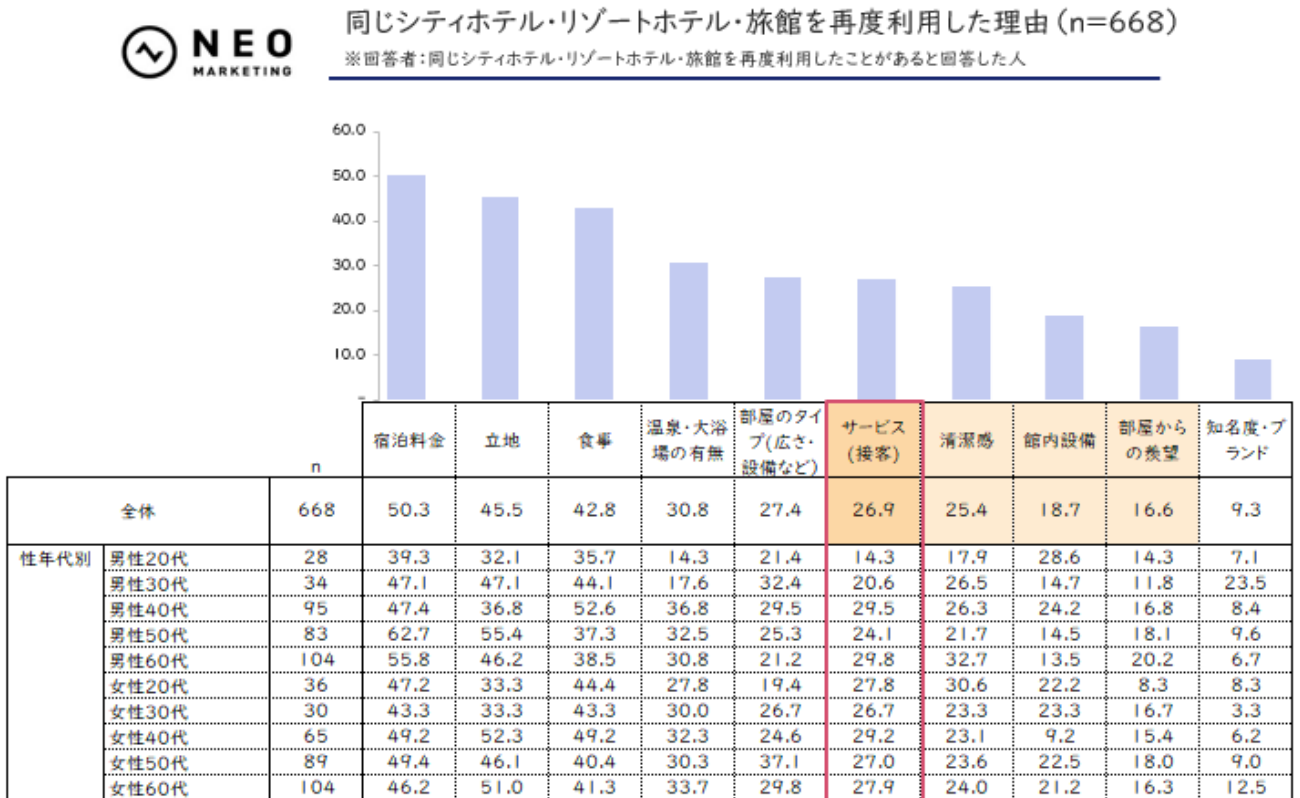
「食事」を重視する割合について、男性で40%を超えたのは60代のみである一方、女性の場合、20代を除く全年代において40%以上となっています。

「口コミ・評判」を重視する割合についても男性は10%前後にとどまっている一方、女性は20代~40代において20%を超えています。

最後に、前掲した設問【同じシティホテル・リゾートホテル・旅館を再度利用した経験】にて「ある」と回答した人に対し、その理由をお聞きしました。

以下のグラフは、上位10項目までを表示しています。

同じシティホテル・リゾートホテル・旅館を再度利用した理由 (n=668)



順序は異なるものの、「宿泊料金」「立地」「食事」がTOP3である点は、前掲した設問【旅行の為に宿泊先としてシティホテル・リゾートホテル・旅館を選ぶ際、特に重視するポイント】と変わっていませんでした。

普段のホテル・旅館選びにおいて「重視するポイント」と本設問の「リピート理由」とを比較すると、後者では「サービス(接客)」「清潔感」「館内設備」「部屋からの眺望」の4項目の割合増加が目立ちました。

中でも「サービス(接客)」は全体で14ポイントアップ。性年代別に結果を比較しても、20%を超えている層が多いことがわかります。

料金が最重要ではありつつも、やはり“期待を超えた”サービスを受けるとリピートにつながりやすいことは間違いないでしょう。

■この調査で使用了した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>