

2017年版
観光地満足度調査 実施マニュアル

2017年版

公益社団法人北海道観光振興機構
(作成受託者 (株)ピーアールセンター)

INDEX

はじめに

(1) 満足度調査の役割と活用	2
(2) 「観光地満足度調査」の仕組み	2
(3) 満足度調査実施フロー	3

I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

1 調査フロー	4
2 実施の意思決定	4
3 調査の設計	4
3-1 調査地域	5
3-2 調査対象	5
3-3 調査規模	5
3-4 調査方法	6
3-5 調査時期	6
4 調査実施方法のまとめ	7
5 満足度調査の内容	
5-1 調査内容の構成	8
5-2 基本調査内容	8
5-3 当該地のオリジナル調査内容	13
6 満足度調査の集計	
6-1 基本集計フォーマット	13
6-2 期待度・満足度スコアの算出	14
6-3 支出額の平均値算出	15
6-4 その他、集計上の留意点	15

II 〔調査2〕一般消費者、専門家による現地での検証調査(覆面調査)

1 調査分野	16
2 評価記録シート(例)	17

III 〔調査3〕当該観光地の事例となる道外観光地を利用した方への満足度調査

1 調査手法・内容	20
2 調査結果の活用	20

IV 観光評価・改善カルテの作成

1 『カルテ』とは何か	21
2 『カルテ』の構造	21
3 『カルテ』の作成方法	23

V 満足度調査実施のコツ

1 時系列的な調査実施	29
2 調査実施に関する相談について	30

はじめに

(1) 満足度調査の役割と活用

- 満足度調査は顧客、利用者が商品やサービスに対して感じた評価を得るもので、「何に、どの程度、満足・不満を感じた」のかを把握します。
- 「CS (Customer Satisfaction) 調査」と呼ぶ場合もあります。
- かつては「勘」や「多分そうだろう」など、商品やサービスの提供側の論理で済ませていましたが、いまは多くのメーカー、小売店、サービス業が満足度調査に取り組むようになりました。満足度調査を通じて得られる、顧客・利用者からの評価は、それ自体が「良いところを伸ばす、悪いところを改善する、足りないものを補う」手立てを考える指針となるのです。
- 満足度調査は顧客、利用者が商品やサービスに対して感じた評価を得るものですが、それを知っただけでは実施する意味はありません。
- 調査の結果はあくまでも「今」に対する評価ですので、商品やサービスの「未来」に活かすためには満足度調査を活用する姿勢、取組みがセットになっていなければなりません。
- 「調査のための調査」では意味がありません。調査は「改善・工夫のための第一歩」にすぎませんので、調査結果を吟味し、自らの商品やサービスの強さ（良いところ）、弱さ（改善すべきところ、足りないものなど）を見極め、未来のために何をすべきかを検討し、行動に移すことが重要なのです。その点で、満足度調査はP D C A (Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Act (改善)) サイクルのひとつなのです。

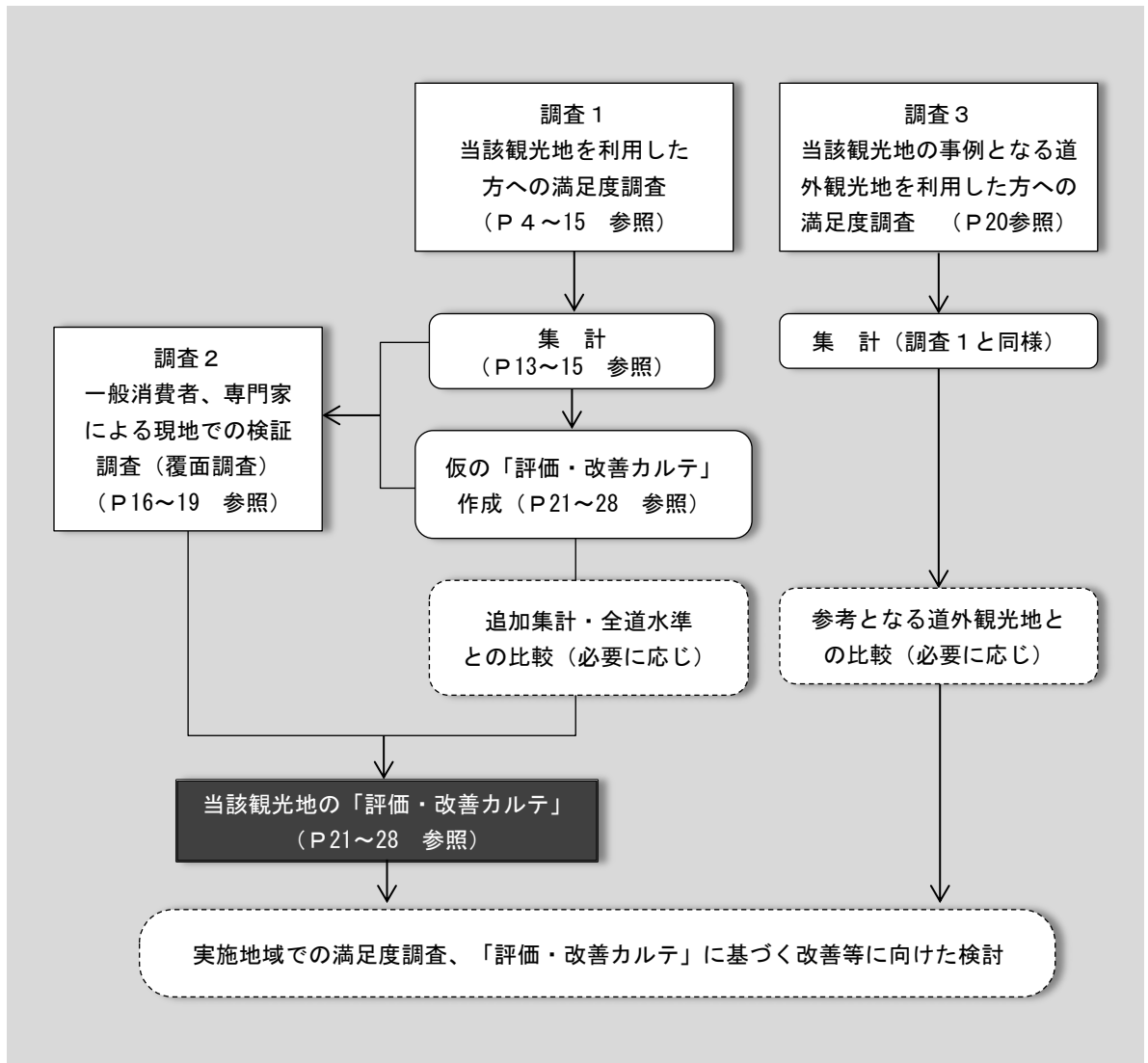
(2) 「観光地満足度調査」の仕組み

- 北海道観光振興機構では平成27年度から進めている、道内観光地の「ホスピタリティ向上事業」の中で、先行的な取り組みへの地域要望を受けて、これまで道内14観光地*に関する「観光地満足度調査」を実施しました。
14観光地* : 登別温泉・洞爺湖温泉・定山溪・小樽市・美瑛町・層雲峡・十勝川温泉・阿寒湖・知床斜里・奥尻町・ニセコ地域・名寄市・紋別市・弟子屈町川湯温泉
- この満足度調査の原型は「観光客満足度調査のススメ〈モデル調査票A〉」（2010年観光庁）、「観光地域の満足度調査—地域分析調査」（2014年観光庁）ですが、より多くの観光地で満足度調査に取り組んでいただくこと、北海道の特性への配慮、より実践的な内容にすることなどを考慮し、「北海道独自型」の調査の仕組みを作りました。その主な特徴は次のようなものです。
 - ① 一般利用者への満足度調査の他に、個別施設への覆面調査（一般客、専門家・有識者等）を実施。（より改善ポイントを明確にする）
 - ② 各地域の評価を把握すると同時に、各地域への評価を積み重ねたものを「全道平均」として処理し、当該地域と全道地域の比較を交えながら分析を行う。（自地域のポジションを確認する）
 - ③ 満足しているかどうかだけではなく、来訪前の「事前期待度」も把握する。（期待の大小に見合った満足度が得られているか否かを検証する）
 - ④ 調査結果は主要ポイントに特化して「〇〇地域観光満足度評価・改善カルテ」1枚に整理。（結果をシンプルに「見える化」する）
 - ⑤ 付帯調査として道外先進地・類似地域でも調査を行い、比較を行っている。
- 本マニュアルは、2017年度2地域を加えて、既に16地域で実施された「満足度調査」の進め方、活用の仕方を説明したものです。多くの観光地域での活用を期待します。

(3) 満足度調査実施フロー

- ホスピタリティ向上事業における観光地満足度調は下図の流れで実施しています。
- また、「一般消費者、専門家による現地での検証調査（覆面調査）」や「参考となる道外観光地利用者への満足度調査」も組み合わせています。
- 費用、管理の上から、全てを実施することは困難だと思われることから、このマニュアルでは、主に下図の「調査1 当該観光地を利用した方への満足度調査」の進め方を中心としますが、参考として、他の調査についても概略を示します。

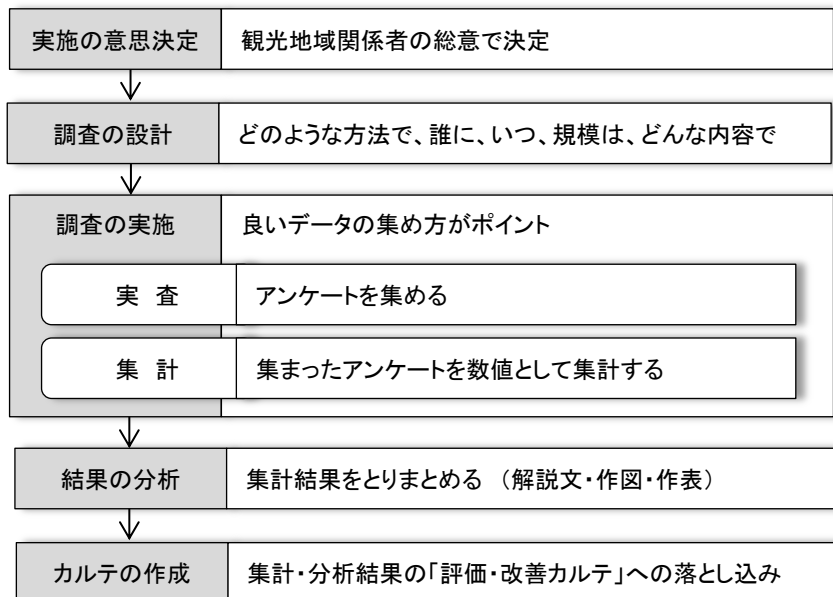
ホスピタリティ向上事業における観光地満足度調査の構造



I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

1 調査フロー

- 利用客満足度調査は下図のような流れで実施します。



2 実施の意思決定

- 利用客満足度調査の実施には少なからず費用がかかる（地域の観光関係団体での予算措置が伴う）こと、調査結果の活用イメージなどを決めておかないと「宝の持ち腐れ」になりかねないことなど、今後の事業に影響のある取組みとなることから、観光地域関係者の総意で決定します。

- 特に重要なのは「どのように使うか」について十分に議論しておくことです。
- この段階で、設計から活用までを担当する「プロジェクトメンバー」を選任しておくことも効果的です。

3 調査の設計

- 基本は「どのような方法で、誰に、いつ、規模は、どんな内容で」です。調査報告書などに記載されている下記が基本項目です。

①	調査地域	どこで実施するのか
②	調査対象	どこに居住している人、男女ともか、回答者の年齢に制限を設定するのか、その他「特別な条件」が付されるのか
③	調査規模	いわゆるサンプル数 依頼数、回答数、回収率を何%と見込むのかなど
④	調査方法	面接聴取、訪問留置法、電話調査、インターネット調査など
⑤	調査時期	いつ実施するのか
⑥	調査内容	何を質問するのか

- 詳細な設計は調査専門機関に委託すると「提案」してくれますが、自分たちの意思や希望を取りまとめておかないと「提案」との擦れ違いが続くことになります。

I 【調査1】当該観光地を利用した方への満足度調査

3-1 調査地域

- この考え方は「調査方法」と関連します。一般的には次のように検討します。

①いま、目の前にいる「当該地を訪れた人」にアンケートする方法

調査を実施する地域は、当該観光地内ですが、その場合でも来訪者の偏りが出ないように、複数箇所を実施します。

②これまで「当該地を訪れたことがある人」にアンケートする

調査を実施する地域は、全国なのか、北海道の人だけなのか、その他特定地域だけに絞るのかなどを決めます。

北海道観光満足度調査の手法

- 道内を含む全国を対象として、「当該地を訪れたことがある人」にアンケートします。

3-2 調査対象

- どこに住居している人か、男女ともか、回答者の年齢に制限を設定するのか、その他「特別な条件」が付されるのかなど、調査結果に重要な影響を与えますので明確に設定することが大事です。

北海道観光満足度調査の手法

- 居住地 道内を含む全国
- 性・年齢 18歳以上の男女（上限も設定しない）
- 条件 過去1年以内に、当該地を観光目的で訪れたことがある人

- ①のように当該観光地内で訪れた人にアンケートする方法がコスト的に楽だとの考え方もありますが、時期のバラつきを考えると、季節ごとに実施しなければならず、必ずしも低コストとは言えません。

- 18歳以上とするのは「自分の意志で観光旅行ができる」下限年齢との判断。
- 「観光目的」には「出張のついでに観光した」ケースも含めます。
- 観光庁の調査モデルでは「過去半年間に訪れた経験者」を対象にするとされているが、季節差の大きい北海道では、1年の幅にしています。

3-3 調査規模

- 調査規模は「多ければ多いほど良い」と思われがちですが、統計概念的には必ずしもそうではありません。必要十分な規模で十分です。

北海道観光満足度調査の手法

- 1観光地あたり 250~300サンプル（回収数）

■サンプルの割付

- 調査実施時には、当該観光地の「道内客・道外客」「宿泊客・日帰り客」の縮図に近づくようにサンプル数を予め割付けます。割付は当該地の観光入込客数調査データを利用します。
- 300人サンプルで実施なら、まず、道内客〇人、道外客〇人と分け、次に道外客では宿泊〇人、日帰り〇人のように配分します。
- 観光入込客数調査では道内客又は道外客の日帰りと宿泊に細分化していませんので、最低限「道内客〇人」・「道外客〇人」だけは割付けて下さい。

- 例えば年間観光入込数が80万人でも、100万人でも「300サンプル」前後の回収数があれば、精度（結果の誤差）は最大時±5%前後で、統計的に許容の範囲です。

- 道内客、道外客の「宿泊・日帰り客」割付について、一定の知見があれば任意で割付けてもかまいませんが、「宿泊、日帰り」の構成は調査時点の設定で、現実的な構成に分かれますので、流れに任せて大丈夫です。
- なお、道外客の全てが「宿泊客」とはなりません。札幌に宿泊して日高に日帰りで出向くなど「当該地日帰り」がありますので留意してください。

I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

3-4 調査方法

- 調査手法は多様です。近年使用される主なものは次の方法です。
 - ①個別面接調査法 インタビュアーによる聴き取り
 - ②訪問留置（自記入法） お宅や事業所に向いてアンケート用紙を配布して依頼し、相手に書いていただく
 - ③電話調査法 インタビュアーが電話で聴き取り
 - ④インターネット調査 主にアンケートモニターに対してWEB上で回答していただく
 - ⑤グループインタビュー アンケートではなく、座談会のような形で集合して意見を聞く（定性型調査）
 - ⑥覆面調査 専門調査員が「客」になりすますなどしてお店のチェックをする

- 左記のほかに、お店などにアンケート用紙を置いて、お客様に書いていただく方法もありますが、書いた人の特定が困難（男性が性別で女性を選択。60代の人が20代ですと回答するなど）、書きたい人だけ書くなど、結果の代表性に課題がありますので、公式的な調査では活用は控えます。
- 宿泊施設で客室に用紙を置く場合は、宿泊者の特定：属性が明確にし易いなど、活用の余地はあります。

北海道観光満足度調査の手法

- 全国を対象とした調査であることから、最もコストパフォーマンスの良い方法として「インターネット調査」を使用します。

■インターネット調査の仕組み

- 調査は登録されているモニターに対して行われます。この調査の場合は、次のように進みます。

〔予備調査〕

- 回答の条件に合致するモニターの出現率を想定して必要な数の18歳以上のモニターに対し、過去1年以内に当該観光地来訪の有無を確認する調査を実施

〔本調査〕

- 回答の条件に合致することが確認されたモニターに対して、当初設計のアンケートへの回答を要請する依頼配信が行われます。
- モニターはインターネット上でアンケートを見て、回答していきます。
- 「紙のアンケート」では、集計前にデータ入力が必要ですが、インターネット調査では不要で、集計作業に素早く進みます。
- 回答したモニターには調査専門会社から謝礼が支払われます。

- インターネット調査会社は数十万、数百万人のモニターが登録されています。
- 仮に、入込の少ない観光地で出現率が0.1%（千人に1人）程度しか見込めず、250人から回答を得ようとする、予備調査は250万人にも及びます。このような場合は複数の調査機関の連携が行われます。

3-5 調査時期

- 当該地の現地で来訪者にアンケートする方法の場合は、季節の偏りを防ぐため、年に数回実施しなければなりません。
- インターネット調査で「過去1年以内に当該地を観光目的で訪れたことがある人」を対処とする調査では実施時期は問いません。

北海道観光満足度調査の手法

- 特に限定していません。

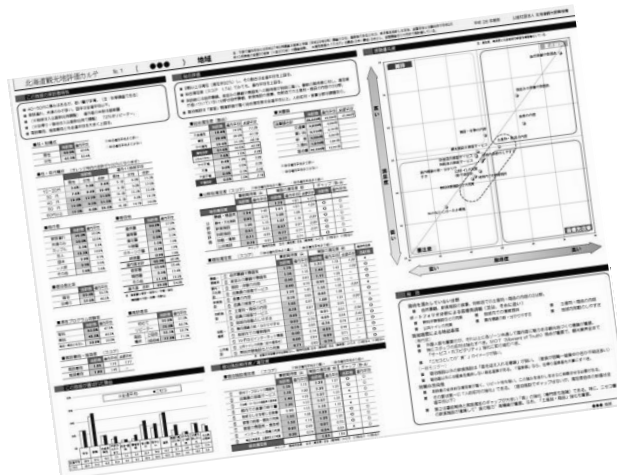
I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

4 調査実施方法のまとめ

① 調査地域	道内を含む全国で調査します	
② 調査対象	<input type="checkbox"/> 18歳以上の男女で、 <input type="checkbox"/> 過去1年以内に <input type="checkbox"/> 当該地を観光目的で訪れたことがある人	<ul style="list-style-type: none"> 入込数の少ない地域では条件が厳しいと必要サンプル数を集めるために、コストが膨大になる危険性があります。 そのような地域では「過去1年以内に当該地を観光目的で訪れた」を「過去2年、3年」（これ以上は避ける）まで緩和することで対応します。
③ 調査規模	250～300サンプル(回収)	<ul style="list-style-type: none"> 当該の標準的な調査とは別に、独自に年齢別、居住圏域など詳細な分析をするなどの場合は500サンプル、800サンプルなどに増大させることでよい。 但し、次年度、次々年度も実施して、評価の推移をみるような視点での予算措置を推奨します。
④ 調査方法	インターネット調査	<ul style="list-style-type: none"> 上記の調査地域、対象を考えると最も効率的な手法です。 調査会社は全国ネットをもつ首都圏の会社になりますが、道民モニターを有する道内調査機関等に相談して、全国ネットをもつ調査機関と連携してもらう方が効率的です。
⑤ 調査時期	特に設定なし(任意の時期で可)	



ここまでで、「調査のやり方」がお分かりだと思います。次は「調査内容」の設計です。



I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

5 満足度調査の内容

5-1 調査内容の構成

- 北海道における「満足度調査」の内容は2つに分かれています。

①基本調査内容

- どの地域でも必須で調査する質問内容です。
- 他との（全道平均、道外の先進地、場合によっては相互に比較してみようと合意できた地域など）比較をする上で、質問内容が統一されている必要がありますので、この項目は変更しないで下さい。

②当該地のオリジナル調査内容

- ①に加えて、数問だけ当該地固有の質問を入れることは可能です。（別途P13に例示しています）

5-2 基本調査内容

- 以下に、「基本となる調査内容」を示します。

- 左記の調査内容はインターネット調査時の画面イメージとは異なります。
- これを基に、調査会社がインターネット調査用のシステム、画面に落とし込んでいきます。

属性質問

FS1 お答えいただいた方の性別・年齢

性別	1 男性	年代	1 10・20代	2 30代	3 40代	4 50代	5 60代
	2 女性		6 70代以上				

FS2 お住まいの地域

1 北海道（市・町・村）	2 北海道外（都・府・県）
--------------	---------------

当該地来訪経験や同伴形態

リピーターか否かが分かる。

予備調査段階で直近の来訪時期が把握されていますので、前々回来訪を聴くことでリピートの間隔がわかる。

問1 今までに、この地域を訪れたのは何回ありますか。（〇は1つだけ）

1 1回だけ	2 2回	3 3回	4 4回	5 5回	6 6～9回	7 10回以上
--------	------	------	------	------	--------	---------

補問 【問1で1以外の方に】前々回はいつ頃、おいでになりましたか。（〇は1つだけ）

1 1年以内前	2 2年以内前	3 3年以内前
---------	---------	---------

宿泊、日帰り客の分類ができる

問2 一番最近、この地域を訪れた時は宿泊旅行ですか。（〇は1つだけ）

1 宿泊旅行	2 日帰り旅行			
↓	↓			
SQ1 この地域には何泊しましたか？	約	SQ2 この地域での滞在時間は？	約	時間

問3 一番最近のこの地域への旅行は、あなたを含めて何人連れですか。

□ 人

来訪者の同伴パターン

問4 一番最近のこの地域への旅行の同行者は、次のどのパターンですか。（〇は1つだけ）

1 子供連れ家族旅行（末子が未就学児）	7 友人との旅行
2 子供連れ家族旅行（末子が小学生）	8 職場、町内会、サークルなどの団体旅行
3 子供連れ家族旅行（末子が中・高生）	9 個人参加の団体旅行
4 大人の家族旅行（18歳以上の子供含む）	10 一人旅
5 夫婦のみの旅行	11 その他（具体的に：□）
6 カップル旅行	

I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

当該地を選んだ要因

リピーターか否かが分かる。

以下は全て「一番最近、この地域に旅行した時のこと」でお答えください

問5 この地域を訪れることにした理由は何ですか。(〇はいくつでも)

1 有名	6 情報発信に熱心	11 SNS、情報誌などで評判が良い
2 景観が素晴らしい	7 食の魅力がある	12 以前来た時も楽しかった
3 交通の便が良い	8 宿がよい	13 その他の理由
4 子供から大人まで楽しめる	9 温泉(泉質)が良い	〔 当該地のもつイメージの強み、弱みが見えてきます 〕
5 広告・宣伝が目立つ	10 特色ある施設、遊びがある	

問6 この地域を訪れる際に利用した、或いは役立った情報は何ですか。(〇はいくつでも)

1 旅行雑誌	6 旅行情報サイト	11 インターネット上の書き込み・話題
2 テレビ・ラジオの旅番組やニュース	7 旅行・ホテル予約サイト	12 ネット以外の「クチコミ」
3 新聞広告や記事	8 宿泊した宿のホームページ	13 その他の理由
4 旅行会社のパンフレット	9 観光協会、市町村のホームページ	〔 当該地の情報発信力の強み、弱みが見えてきます 〕
5 この地域発行のパンフレット	10 他の観光関連の情報サイト	

問7 この地域への交通手段は何ですか。(乗り継ぎも含めて、〇はいくつでも)

1 自家用車・バイク	3 路線バス	5 鉄道	7 自転車
2 レンタカー	4 (団体)貸切バス	6 タクシー・ハイヤー	8 その他

問8 この地域では何を楽しみにしていましたか。(〇はいくつでも)

1 名所旧跡(史跡、寺社仏閣、城郭、歴史景観など)	8 美味しいものを食べる	〔 当該地の観光コンテンツでの強み、弱みが見えてきます。 〕
2 自然景観を楽しむ	9 ショッピング	
3 観光・文化施設(水族館、美術館、動物園など)	10 地域の祭り、イベント)
4 スポーツ・アウトドア体験	11 地域の人とのふれあい、出会い	
5 街や都市を楽しむ	12 (観光に併せて)帰省・知人訪問)
6 地域の文化を体験する	13 その他(具体的に:)	
7 温泉		

問9 この地域で参加、行動したものは何ですか。「有料」・「無料」のものに分けてお答え下さい。(①②とも〇はいくつでも)

当該地の観光コンテンツ、アクティビティの強み、弱みが見えてきます。

	習野生動物植物の観察・学	どアウトドアスポーツ	トレッキング、カヌーなど	農業・漁業・林業体験	陶器などの工芸体験	製造加工・木工などの体験	食品・加工・文化体験	地域の歴史・文化・地理など	伝統芸能・文芸体験	日帰り温泉(入浴)	足湯	加祭り・イベントへの参加	(その他(カッコ内に具体的に))	特にな
① 有料のもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	()	11		
② 無料のもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	()	11		

当該地での行動・支出関連

実数で回答させることで平均値や総額への構成比などが計算できます。

問10 この地域での消費額を次のように分けてご記入下さい。 ※<一人あたり平均>の概算額をお願いします

① 交通費 (この地域内の移動分のみ)	円	④ 入場料・施設利用料・入浴料・鑑賞料など	円
② お土産などの買い物	円	⑤ 宿泊費 (バック旅行などの場合は推定で結構です)	円
③ 飲食費	円	この地域内での1人あたり消費額 (①~⑤の合計)	円

当該地域内に落ちたお金を把握するため、地域外の交通費、来道経費などは除いていただきます。

I 【調査1】当該観光地を利用した方への満足度調査

当該地への評価(事前期待・実際満足度)

下記の質問が、北海道観光満足度調査の最大の特徴です。それぞれに、事前にどの程度期待されていたか。実際にどの程度満足したかを別々に質問することによって、「期待と満足のズレ=ギャップ」が把握できます。後述しますが、「期待に対して満足が低いギャップ」は課題としてクローズアップされる項目になります。この結果は「全道平均」として活用するために蓄積していきますので、各地域で実施する場合も順序も含めて編既住しないようにお願いします。

以下も全て「一番最近、この地域に旅行した時のこと」でお答えください

問11 各項目ごとに「この地域を訪れる前の期待」と「実際の満足度」をお答え下さい。

(各項目に〇は1つずつ)

		ここに来る前に期待していた度合い								実際に来てみての満足度合い						
		期 と も た	期 待 し た	た 多 少 期 待 し	な ど ち ら で も	な 余 り 期 待 し	し 期 待 し な い	な 全 く 期 待 し		満 と も も	満 足	満 足 あ る 程 度	言 え な い と も	や や 不 満	不 満	と も も 不 満
景観・ 雰囲気	①	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	②	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
観光・ 文化施設	③	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	④	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
飲食 施設	⑤	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	⑥	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
物販 施設	⑦	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	⑧	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
移動 ・情報	⑨	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	⑩	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	⑪	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	⑫	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
公共 施設	⑬	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
	⑭	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7

①～⑭の項目は、各々の期待・評価値で示されるほか、左にある6分野ごとの平均値に集約されます。

当該地への再訪意向など

問12 この地域を訪れてみた結果、次の①、②についてどう思われますか。

(①②とも〇は1つずつ)

他者への「推奨意向」という指標になります

	大 い に 思 う	思 う	多 少 は 思 う	言 え な い と も	な あ ま り 思 わ ない	思 わ ない	い 全 く 思 わ な い
① 親しい人に、この地域を紹介(推薦)したいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
② 近いうち(概ね2～3年以内)に、またこの地域に来たいと思いませんか。	1	2	3	4	5	6	7

非常に重要な指標「再訪=リポート意向」です

I 【調査1】当該観光地を利用した方への満足度調査

当該地への帰属感

問13は観光庁が実施している調査項目に準じたもので、データの蓄積を意図したものです。北海道観光満足度調査での「評価・改善カルテ」には反映させていません。

問13 この地域への信頼感や思い、感想についてお答え下さい。

(各項目に○は1つずつ)

	大いに思う	思う	多少は思う	どちらとも言えない	あまり思わない	思わない	全く思わない
① この地域に対して、あなたの知人は「良いイメージ」を持っていると思いますか？	1	2	3	4	5	6	7
② この地域は、今後、あなたの期待に応えてくれると思いますか？	1	2	3	4	5	6	7
③ この地域は、過去にあなたが訪れたことを覚えていてくれたり、特別な扱いをしてくれたりしますか？	1	2	3	4	5	6	7
④ あなたにとって、この地域は特別な存在ですか？	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 癒された	1	2	3	4	5	6	7
⑥ 心が豊かになった	1	2	3	4	5	6	7
⑦ 良い思い出ができた	1	2	3	4	5	6	7

当該地への総合満足度・自由意見

問11の個別満足度と関連して使用する重要な質問です。

問14 この地域での一番最近のこの地域への観光の「総合的な、満足度」は、どの程度ですか。(○は1つ)

1 大変満足	3 やや満足	5 やや不満	7 大変不満
2 満足	4 どちらとも言えない	6 不満	

問15 そのほか、この地域に対するご感想がありましたらご記入下さい。

インターネット調査では回答内容の「事後入力」がありませんので処理が楽です。「生の意見」は重要です。

日 帰 り の 方 → これで終了です。

宿 泊 の 方 → 問16 に進んでください。

宿泊施設評価

下記以降の質問が、北海道観光満足度調査のもうひとつの特徴で、宿泊した施設に対する評価を掘り下げられるようになっています。先の当該地評価と同様に「事前にどの程度期待されていたか」、「実際にどの程度満足したか」を別々に質問しています。

なお、宿泊した施設名ごとの評価を分析することも可能ですが、サンプル数の絶対数が多くないこと、個別施設評価が目的ではないため、北海道観光満足度調査では個別施設別の分析はしません。

以下は、一番最近、この地域に宿泊された方のみお答えください

※宿泊した施設名をご記入ください →

宿泊した施設を思い描いて回答させるための準備質問と理解してください

問16 この宿泊施設に泊まったのは、その時が初めてですか。

1 初めて 2 以前、利用したことがある

I 【調査1】当該観光地を利用した方への満足度調査

仕組みは問11と同じです。

問17 この宿泊施設について、事前に期待していた度合いと、実際の感想をお答え下さい。

(各項目に○は1つずつ)

	ここに来る前に期待していた度合い							→	実際に来てみての満足度合い						
	期と待てし	期待した	た多少期待し	などいちらでも	な余り期待し	し期な待	な全く期待し		満足とても	満足	満足ある程度	言えな	どちらとも	やや不満	不満
① 受け・フロントの雰囲気	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
② 従業員の接客サービス	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
③ 大浴場・スパなどの雰囲気や清潔感	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
④ 館内での食事の味や量	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 地域らしさを感じる食事内容	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
⑥ 客室の設備・備品の充実	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
⑦ 客室の雰囲気・清潔感	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
⑧ インターネット環境の充実	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7
⑨ 周辺の飲食店、土産店などの充実	1	2	3	4	5	6	7	→	1	2	3	4	5	6	7

問14と同じ考え方で、重要な質問です。

問18 この宿泊施設の「総合的な満足度」をお答えください。(○は1つ)

1 大変満足	3 やや満足	5 やや不満	7 大変不満
2 満足	4 どちらとも言えない	6 不満	

宿泊施設への再訪意向など

問19 この宿泊施設を利用されたの「総合的な感想」を、次の①～③の観点でお答えください。

(各項目に○は1つずつ)

「対価満足度」という指標です

	大いに思う	思う	多少は思う	言えな	なあまり	思わ	い全く
① 総合的に判断した場合、この宿泊施設は「料金に見合う満足感」を得られたと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
② この宿泊施設は、また利用したいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
③ 友人や知人に、この宿泊施設を紹介(推薦)したいと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7

クチコミ影響力を見ます

「再訪=リピート意向」です

他者への「推奨意向」という指標です

問20 この宿泊施設の感想(良かった点、不満な点など)を、あなたご自身がブログやツイッターなどのSNSで情報発信しますか。(○は1つ)

1 必ずする	2 多分する	3 わからない	4 しないと思う
--------	--------	---------	----------

問21 そのほか、この宿泊施設に対するご感想がありましたらご記入下さい。

問15と同様に、宿泊した施設への「生の意見」を聴きます。

I 【調査1】当該観光地を利用した方への満足度調査

5-3 当該地のオリジナル調査内容

- 4-2の「基本調査内容」に加えて、当該地だけのオリジナルな質問を行うことも可能です。
- 但し、調査費用は「設問量（+回答選択肢の量による加算）×サンプル数」で決まりますので、やみくもに「聞きたいことを追加」することは避けましょう。
- 独自質問を追加する場合、基本調査内容に含まれない「当該地独自の観光資源への評価（良かったかなど）」や、当該地の「観光資源の認知（本当に知られているのか）」、「交通アクセスに関する認知（誤解していないか）」などシンプルな設問を推奨します。

- 観光資源や交通などの「認知」を質問する場合、回答対象者が“当該地を来訪した経験を持つ方”であることに留意してください。つまり、認知度が30%という結果だった場合、それは「来訪したことがある人でも、30%しか知らない」と解釈します。通常の認知率とは異なるのです。

オリジナル調査内容の例

追1 次の中で知っているイベント、催事はどれですか。

- | | |
|---|--------------|
| 1 | 賽の河原祭 |
| 2 | なべつる祭 |
| 3 | 室津祭 |
| 4 | 奥尻ムーンライトマラソン |
| 5 | どれも知らない |

追2 次の観光施設などで知っているものはどれですか。

- | | |
|---|------------|
| 1 | うにまるモニュメント |
| 2 | なべつる岩 |
| 3 | 奥尻島津波館 |
| 4 | どれも知らない |

追3 次にあげた観光地の交通アクセス情報で知っていたものはどれですか。

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 | 空港があり函館空港と定期便で30分 |
| 2 | 江差町（江差港）から定期フェリーで約2時間10分 |
| 3 | 夏季はせたな町（せたな港）からも定期フェリーがあり約1時間40分 |
| 4 | どれも知らない |

6 満足度調査の集計

6-1 基本集計フォーマット

- インターネット調査を専門会社に依頼する場合、基本料金には「全体結果」（通称G T表）と2～3までのクロス集計作業は「込み」になっているケースが多くなっています。
- 但し、せっかく独自調査を行うのですから、別料金が発生しても次頁の例のように「居住地（道内客・道外客）別」、「宿泊・日帰り別」のほか、「性別」、「年代別」や、さらには「職業別」などのクロス集計を行うことをお勧めします。

- インターネット調査委託時には、どの作業までが基本料金内で、何が別途料金になるのかをしっかりと確認してください。
- 特に、大手調査機関には「このくらいはサービスでやってくれるだろう」は通用しません。

I 【調査1】当該観光地を利用した方への満足度調査

6-3 支出額の平均値算出

- 北海道観光満足度調査の「評価・改善カルテ」では、問10の「消費額」を項目ごとの平均値で示すようになっています。
- 問10は実数で回答する形になっていますので、回答額の総和をサンプル数で除して算出してください。

- 「その項目は消費0円」の回答もありますが、これも重要な結果です。
- 平均値は「0円」も含めて算出してください。

< Q10①交通費（この地域内の移動のみ） >

		サンプル数	0円	5千円未満	1万円未満	2万円未満	5万円未満	10万円未満	10万円以上	M A I X N	合計	(平均(円)を含む)
上段：回答数 下段：(%)												
全体		324	107 33.0	157 48.5	28 8.6	17 5.2	9 2.8	5 1.5	1 0.3	40 160000	1239065	3824.21
宿泊・日帰り	宿泊旅行	192	64 33.3	82 42.7	21 10.9	14 7.3	8 4.2	2 1.0	1 0.5	50 160000	906060	4719.06
	日帰り旅行	132	43 32.6	75 56.8	7 5.3	3 2.3	1 0.8	3 2.3	0 0.0	40 60000	332985	2522.61
居住地	北海道	193	83 43.0	100 51.8	7 3.6	2 1.0	0 0.0	0 0.0	1 0.5	40 160000	340310	1763.26
	北海道外	131	24 18.3	57 43.5	21 16.0	15 11.5	9 6.9	5 3.8	0 0.0	200 60000	898735	6860.57
男性		150	42 28.0	68 45.3	17 11.3	14 9.3	6 4.0	2 1.3	1 0.7	40 160000	770315	5135.43

< Q10②お土産などの買い物 >

		サンプル数	0円	5千円未満	1万円未満	2万円未満	5万円未満	10万円未満	10万円以上	M A I X N	合計	(平均(円)を含む)
上段：回答数 下段：(%)												
全体		324	102 31.5	151 46.6	37 11.4	22 6.8	9 2.8	3 0.9	0 0.0	160 60000	1061340	3275.74
宿泊・日帰り	宿泊旅行	192	47 24.5	91 47.4	27 14.1	16 8.3	8 4.2	3 1.6	0 0.0	500 60000	837580	4362.40
	日帰り旅行	132	55 41.7	60 45.5	10 7.6	6 4.5	1 0.8	0 0.0	0 0.0	160 20000	223760	1695.15
居住地		193	72 37.3	105 54.4	10 5.2	5 2.6	0 0.0	1 0.5	0 0.0	160 60000	345340	1789.33

「平均額」の集約(上記「全体」欄の数値を例に)

- 問10には「合計額」の回答欄もありますので、右表の「消費額合計」には、その平均額を入れます。
- 全て平均額を寄せていますので、「交通費～宿泊費」の各平均額の総和と完全一致はしませんが、傾向として判断するものですので、多少の差は無視しても大丈夫です。

■消費額 総括表(円)

消費額合計	26,810
交通費	3,824
買い物	3,275
飲食	5,584
入場料	1,975
宿泊費	12,152

6-4 その他、集計上の留意点

- 集計のフォーマットは調査会社によって異なります。その形も、前頁の基本集計フォーマット例のように、「実数と比率併記」するもののほかに、「実数表」、「比率表」を別途作成する形もあります。
- 事後に内部で使用する資料向けのグラフや表作成などを考えながら、どのようなフォーマットにしたいかを調査会社に伝えておくことが大事です。

Ⅱ [調査2]一般消費者、専門家による現地での検証調査(覆面調査)

〔調査2〕は、当該観光地の課題について、定型型のアンケートでは把握しきれない詳細な評価として把握することを目的として実施します。

一般にお店などに対して身分を隠し、客を装った調査員が行うため、「ミステリーショッパーズ」（以下、覆面調査という）とも呼ばれます。民間企業の依頼では、ひとつの店に複数の覆面調査員が入り込んで調査することが多くなっていますが、こうした一般消費者を装う覆面専門調査員を保有する調査会社は少ないのが現状です。北海道観光満足度調査では、一般消費者型に加えて、旅行、観光などの専門家・有識者なども現地に派遣して調査しています。

いずれにしても、調査会社への委託コストや依頼する専門家・有識者の確保など、独自で実施するのは容易ではありませんので、補完的な調査＝必須ではないものと位置付けてよいと思います。従って、概略のみ以下に示します。

1 調査分野

- 観光地に関する覆面調査は次のような視点で実施します。

①	事前対応	対象観光地の観光施設、宿泊施設などの「ホームページや調査員居住地での情報の入手しやすさ」など情報発信の分野、観光施設・宿泊施設の予約などに関する「応対」への評価など、その観光地に行く前から調査は始まります。
②	観光地までの評価	交通機関の利便性、料金、所要時間など、「旅行者の実際の感覚」に従って評価します。
③	観光地内の評価	観光資源の豊富さ、分かりやすさ、街の景観、案内サイン、観光案内所の対応など、その観光地でのアメニティ、ホスピタリティ水準等を点検します。
④	施設評価	「宿泊施設」、「観光施設」などが対象ですが、北海道観光満足度調査では主に「宿泊施設」に重きを置いています。宿泊施設では「フロントのお迎え～食事、客室～チェックアウト」までの評価を行います。

- 対象とする観光地の全ての宿泊施設に覆面調査をすることはコスト的に困難です。
- 調査員は任意に「期待できそうな施設」を選んで調査に入ります。

- 覆面調査ではコスト面で、全ての施設を対象に評価する、或いは1つの施設に複数の調査員を配置することも困難であることから、「そんな少ない評価で役に立つのか」との指摘もあります。
- しかし、1人、2人の少ない評価結果であっても、「確かにレアケースかもしれないが、実際にそのようなことが好感を持たれるのか、逆に、批判されるのか」などの姿勢で受け止めることができれば、ケーススタディとしての価値は大きいのです。

- 観光マーケティングにとって大事なのは「指摘を聞く耳、不都合なものでも見る勇氣、どのようなことでも学びの視点で接する」ことです。

Ⅱ [調査2]一般消費者、専門家による現地での検証調査(覆面調査)

2 評価記録シート(例)

- ・覆面調査の内容、記録の方法は定型がありませんので、任意に設定してかまいません。
- ・以下に2つのパターンを示します。

(1) 旅行行程に沿った自由記録型

詳細な行動とともに、旅行者の「視点」が分かるのが特徴

奥尻島観光評価検証

(テーマ/シーズンオフに、レンタカーを使わず、敢えて「町営バス」を使った奥尻24時間の旅)

行程		チェックポイント	
旅行前動向		<input type="checkbox"/> 予約対応	<ul style="list-style-type: none"> ・【温泉、施設アメニティなどから「湯の浜緑館」を第一希望】→冬季休業だとして不可 (いかにも当然のように言われる／申し訳なきような姿勢、且つ「春にはぜひ」も欲しい) ・【次善策はバス、トイレ付の客室ありの「思い出」→宿泊日が「休業日」のことで不可／宿泊業で「休み」とは……あり得ない・【お薦めの1つ、「川尻旅館」に電話】→満室 ・結局【「料理が自慢」のキャッチコピーを信じて岡本旅館】→とても電話対応は良いが、『△△のプランで○○円』と説明が欲しかった。
飛行機	丘珠 10:05 ↓ JAL2745 函館 10:50 → 11:15 JAL2891 ↓ 奥尻空港 11:45	<input type="checkbox"/> アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・冬季はフェリーせたいな航路なし ・江差航路は1便が10:25発。札幌を6時に出ないとだめ＝実質無理 ・帰路のフェリーは奥尻発が最終13:10で、前日の2便(江差16:05)で来島すると滞在時間がとれない。 ・飛行機は昼発着の折り返し1便のみ。乗継割でも往復4万円。東京往復と変わらない高さ。 (函館空港乗継時の「一旦、降機」システムは相変わらず面倒くさい。)
	空港 12:00 ↓ 青苗市街地 12:30 昼食 (潮騒) 青苗市街地 13:00 ↓ 津波館 13:20 (津波館) 津波館 13:50 ↓ 青苗港前 (喫茶カノン)	<input type="checkbox"/> 空港内	<ul style="list-style-type: none"> ・町営バスが空港発12:25であり、飛行機到着から約40分の待ち時間。時間つぶしができない。(※飛行機の遅延も想定しているのならやむを得ない)
徒歩	青苗市街地 12:30	<input type="checkbox"/> 島内移動	(結局、徒歩で青苗に 20分！)
	青苗市街地 13:00	<input type="checkbox"/> 青苗市街地	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客を迎える表情は全くなし(夏場も同じだが) ・寒さをしのぐ場所も、情報を得る場所もない(交差点そばのSSが「休憩所」を兼ねれば良いのに) ・津波館への案内標識は全く見当たらず。
	青苗市街地 13:00	<input type="checkbox"/> 青苗・飲食	<ul style="list-style-type: none"> ・(潮騒)接客はふつう。「寒いから」とオマケに味噌汁をつけてくれた＝このサービスマインドは良い。 ・味は……塩辛い
	津波館 13:20	<input type="checkbox"/> 津波館	<ul style="list-style-type: none"> ・他に夫婦連れ1組。タクシーで周遊中とみた。 ・シアターは良くできているが、コンテンツを増やす時期では… ポスト7.12、観光案内も兼ねる ・何よりも館内の手入れが行き届いている。随所に「花」を置く気配り、手間を惜しまない姿勢は最良。スタッフの好感度は高い。
青苗市街地 13:00	<input type="checkbox"/> 青苗・飲食	<ul style="list-style-type: none"> ・偶然目にした喫茶店(カノン)は「美味しいコーヒー」も出す。島らしくない水準。 ・ママも好感度高い。・(手づくりケーキも美味いらしい) 	
青苗港前 14:27	<input type="checkbox"/> 島内移動	<ul style="list-style-type: none"> ・バスの本数が少ないのはやむを得ないか。 ・島の人は運賃が高いというが、青苗⇄奥尻間はタクシーの1/10(約600円)なので安い。 ・観光客の足として、もっとPRすべき。(自由乗降は使い勝手良い) 	
バス	奥尻市街地	<input type="checkbox"/> 奥尻市街地	<ul style="list-style-type: none"> ・オフシーズンなので「観光客」の姿はなし。「冬ならではの」楽しみ方の情報があってもよいのに。
	フェリーターミナル	<input type="checkbox"/> フェリーターミナル	<ul style="list-style-type: none"> ・(ターミナル2階 ベラビスタ)若い兄ちゃんがやっているイタリアンの店に変貌。・やたらと「コンニク臭」がスゴイ＝ガーリックを利かせたバスタ、トースト…地元の人の向けになったか ・(辻商店)相も変わらず、愛想が良い。 ・ハートランドフェリー作成(?)の個別施設ごとの1枚もののガイドペーパーはとても良いアイデア。
	観光案内所	<input type="checkbox"/> 観光案内所	<ul style="list-style-type: none"> (時間切れで立寄らず) ※宿泊予約時に電話:「島で泊まるどころあるの?」に、「送迎付ならここ」など、親切な対応。観光協会はよく訓練されている感じ。
バス	奥尻港 15:45 (バスセンター) ↓ 岡本旅館前 16:23	<input type="checkbox"/> 島内移動	<ul style="list-style-type: none"> ・町営バスはスクールバスを兼ねている。子供たちは降りる際に必ず、運転手さんに「ありがとうございました」の挨拶。 ・島の温かい人柄は、子どもの頃からのしつけか。中には運転手さんに手を振る子も。 ・自由乗降バスは最高。宿の前で下車。一緒に降りた子供が声をかけてくれる。「ここに泊まるんですか。どうぞごっくり」…何というホスピタリティ! (ちなみに、ただの近所の子)
飛行機	奥尻 12:20 ↓ JAL2890 函館 12:50 → 13:20 JAL2744 ↓ 丘珠 14:00	<input type="checkbox"/> 空港内	<ul style="list-style-type: none"> ・バス便の関係で出発1時間以上前に到着。飲食施設、土産品店なし。時間を持て余す。(飛行機でin.outの場合は、全く土産を買えず) ・帰りの便の乗客は全部で2人! これでは土産品も飲食店も無理か。(せめて温かい飲み物の自販機だけでも欲しい)
	総評 (総合満足点 60点)	<input type="checkbox"/> 交通アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・帰りの飛行機とフェリーの最終便の差が1時間弱。これでは飛行機が欠航になったら、フェリーにも間に合わない。(離島観光はかか)
<p>【冬の観光資源づくり】温泉保養所をもう少し施設整備すれば「冬の日本海秘湯」、「秘湯とワイン」、「ワインとステーキと温泉(夜ワインに朝ステーキ)」などの「24時間滞在」ツアーも組める。なぜ、保養所を活かさないのか。(資源的に連泊は捨てる)</p> <p>【サービス】各旅館での「夜の温泉」送迎、部屋に「奥尻海産物の土産品注文書＝事後宅配」</p> <p>★冬場だけ「一般客のみ部屋食」という手もある(どうせ一般客数は少ない＝岡本さんならせいぜい2～3室)</p> <p>【ホスピタリティ】「島時間」というのはいいが、「島基準」ではやっていけない。</p> <p>夜も朝も遅い都会人、大人数の大浴場は許せるが「家庭風呂程度の共同風呂」はだめ。料理は量、品数よりはクオリティ優先、危険な個別暖房をやめて集中暖房に、「安くて中途半端」になるより、「高くても」良かった「を優先」する方が対価満足度は上がる。</p>			

II [調査2]一般消費者、専門家による現地での検証調査(覆面調査)

(2) 記録項目型記録シート

評価分野、記録項目が定型化されているので一覧表などの整理がしやすい

地域	宿泊施設名	実施日(日)	11/11~12	ご担当	一般消費者調査員が担当した事例
----	-------	--------	----------	-----	-----------------

1 移動

C1 お住まいの地域から滞在地までの移動について 【 やや不便 】

JR当麻駅⇨名寄駅、普通列車約2時間。快速1時間35分。特急で約50分。乗車する列車によってかなり時間差がある。特急列車の便も少ない。この区間は普通もしくは快速列車での乗車も悪くないと思う。

C2 <移動>について乗り物の情報、便数、所要時間、料金、案内表示の良し悪し、サービスなど気づいた点

名寄⇨旭川間1,600円、特急料金(自由席)1,100円。乗車中の案内放送も分かり易い。移動についての情報もホームページに分かり易く載っている。

2 宿泊施設評価

C3 宿泊プランなど

① 宿泊施設の形態	ホテル	② 利用した宿泊プラン	2食(夕・朝)付
-----------	-----	-------------	----------

C4 予約段階

① ホームページについて	宿泊プラン・客室案内・施設等、見たい項目が見やすく分かり易い。ホームページからの予約も可能。
② 他の宿に関する資料の入手のし易さ	名寄・士別など周辺のホテルや旅館をまとめたサイトも豊富。
③ 電話を受けた係員の受答え	宿泊プランについて3度電話。1回目、担当に夕食付プランはないと言われ、2回目の担当には2食付プランがネットに出ている事を告げると、電話では2食付にできないとの事。この2人の若者は説明不足な上、つっけんどんで強い口調だった為、とても不快に。3回目は年配が担当、なぜか夕食付にしてくれ、丁寧に対応してくれた。
④ プランなどの分かりやすさ	ホームページにある内容と違い、電話を受けた人によってプランが違っていた。
⑤ 「お待ちいたしております」など迎え入れようとする気持ち	迎え入れようとする気持ちはあまり感じられなかった。
⑥ その他、予約時点での感想・評価	1回目、2回目の時の電話担当者は、プランについてこちらから質問したこと以外の説明はしなかった。3回目の年配の担当者だけが丁寧だった。

C4 宿泊施設での滞在

評価・改善すべき点
【評価：1. とても良い 2. まあ良い 3. 改善すべき】

チェックイン	入館時の第一印象	3	客が来るのを見ていなかったせいか、フロントに人がいなかった。
	フロントの対応	3	受付の女性の髪が金髪に近い茶髪な上、まとめてないボサボサな髪が顔にかかっており、シワシワで不潔そうな大きなマスクをしていたので不快感を感じた。予約電話で夕食は7時半と伝えていたのに、7時の予約となっていますと言われた。
	客室への案内など	3	年配の係が部屋まで案内してくれたが、荷物も持ってくれず、先にどんどん進んで行くので、足の悪い私は不自由を感じた。
宿泊施設	館内の清潔感など	2	多少古さを感じるホテルだが、館内は清潔。掃除なども行き届いているように感じた。
	客室の快適さ	1	別館の女性専用の部屋で洒落て綺麗。大きさも丁度良く、掃除も行き届いていた。湿度も丁度良かった。
	室内設備・アメニティグッズ	1	加湿器が故障で使用不可。ティッシュが足元の床に置かれていたので分かりづらかった。レディースルームのアメニティグッズは全て揃っており、女性らしい綺麗な色合いのボトルが気持ち良かった。
	食事	1	チェックイン時、夕食は7時と言われたので行ったら、食事が出て来るまで30分も待たされた。和食プレートで温かく味も良かった。朝食も品数が多く、料理の見せ方もきれいで取りやすかった。さすがにお米の産地と言われるだけあって白米はとても美味しい。
	浴室・大浴場		大浴場はなく、部屋にあるユニットバスのみ。
	滞在中の接客サービス		接客サービスは特になかった。
	館内のWiFiなど情報環境対応(問い合わせへの対応なども)	2	客室はWiFi利用可能。部屋に手引き書はあったが、やや見にくい。
	その他(館内のサインなど)	2	通路と天井に方向を指し示す案内があり、分かり易い。
	宿泊料金の適正感	2	食事や館内の質に対し、宿泊料金は相応だろうと思う。
	売店(演出・品揃え、価格など)		売店はない。お祭りや観光案内のパンフはあるが、少し殺風景。
チェックアウト	地域内での楽しみ方、施設などの情報提供(問い合わせへの対応)	2	積極的な案内はないが、名寄市内観光施設のパンフレット、ポスターが多くある。
	フロントの対応	3	言葉は丁寧であるが笑顔もなく、事務的な作業に感じた。
	送り出しの心地よい対応(また宿泊したくなるか)	3	フロント係は1人だったので特に見送りがなく、チェックアウトが終了あと係は奥の部屋に入り、人がいなくなった。宿泊客側からすれば、淋しい感じを受けた。

C5 そのほか、宿泊施設についての評価・改善ポイント

ホテル館内や食事に関しては、丁寧に宿泊客を受け入れる姿勢を感じたが、スタッフの対応は全般的に事務的で雑。もう少し客の立場になって対応してほしい。客室案内も自分のペースで歩かずにお客様のペースに合わせて歩き、荷物も持ってあげた方が良い。全般的にお客様への心配りがあると良い。

C6 予約時に、宿泊施設以外に問合せ・申し込みなどを行っている場合は、その印象・評価など

他に名寄市内のホテル数軒へ電話をし、宿泊プランを尋ねたが、どのホテルも対応は良かった。

I 〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査

3 当該地域について

C7 当該地域に足を踏み入れた際の第一印象（観光地としてのワクワク感、ドキドキ感、楽しさの予感などがあるか）などや、街の景観など

到着時は夜。街中は店も閉まっており、寂しい印象を受けた。

C8 この地域の評価

		評価・改善すべき点 【評価：1. とても良い 2. まあ良い 3. 改善すべき】	
店舗などの印象 (街並み、風情、店舗看板など)	2	街並みは長いアーケードが続いており、個人店が多かった。	
滞在快適性	地域内の観光名所、施設などの案内サイン	2	お薦めの観光スポットの案内は駅やホテルで少し見かけた。
	観光案内所などの街なかでの情報発信	2	「ようこそ名寄へ！」と観光客を受け入れようとする旗が街中のお店の前に立てられている。
	無料休憩・公共トイレなどの整備	2	公共のトイレや公園などはあまり見当たらない。
	街中のWiFiなど情報環境	2	市役所や図書館、ホテルなどは利用できるが、街中にはあまりない。
	地域内の交通 (タクシーの対応なども)	1	バス、タクシー、JRが充実しており、困る事はない。
	スーパー、コンビニエンスストア、商店、病院、薬局など、滞在に必要な施設	2	市内はいずれの施設も充実している。滞在中に必要な施設は全て揃っている。
飲食	飲食店の数、酒類など	2	小さな町だが、それなりに飲食店や寿司屋、居酒屋がある。街から少し離れると、飲食店は少ない。
	飲食店での地域らしいメニュー、魅力	1	スープカレー、蕎麦処、食堂、ラーメンなど充実している。
	飲食店での接客サービス	3	気遣いもあり、良心的でもあるが、無駄話が多いように感じた。
	食事料金の価格の適正感	1	高くもなく、安くもなく。
観光施設・プログラム	地域内の観光施設、体験プログラムの豊富さ	2	なよろ健康の森、道立サンピラーパーク、なよろひまわり畑、カーリング場、陶芸、木工クラフト、工芸体験などがあった。
	この地域ならではの特色ある楽しみ方ができるか	2	冬はパウダースノーが降る名寄ピヤシスキー場でスキーやスノーボードができるが、名寄ならではのという特徴ある楽しみ方ができるとは感じなかった。
	<観光施設・プログラム体験の場合>その評価、改善点		

C9 そのほか「観光地」としての魅力UPに必要なと感じた点など

もう少しキャラクター等を使い、名寄の魅力を引き出した方が良いのではないかと。四季折々の姿や名寄が誇る恵みをもっと街中にポスターなどで目に付くようにすると良い。

4 当該地のホスピタリティ向上への「提起・提言」ポイントになりそうなこと

①	宿泊施設分野	昨年できた別館にはレディースルームもあり、お洒落で素敵な館内。食事も夕・朝ともに美味しかったが、全般的に接客対応がいただけない。ここに泊まって良かったなど思えるような接客サービスの向上を望む。
②	景観・環境の魅力づくり分野	名寄は映画のロケ地にもなったひまわり畑が有名なので、ひまわりの開花シーズンは無料バス送迎があっても良いと思う。
③	情報発信分野	夏はひまわり畑・道立サンピラーパーク、冬はスキー場、他の季節は天文台「きたすばる」など見どころはたくさんあるが、道内でも全国的にも知られていない。もっと名寄ならではの良さを情報発信すべき。残念ながら今の名寄は、車で通過した事はあるけれど、何かあるの？という人が殆どではないだろうか。
④	観光施設・体験プログラムの分野	名寄の文化と歴史を学べる施設、自然を満喫できるスポット、家族連れで遊べる公園などの魅力もあるので、観光客も若い人から年配客まで呼び寄せる事ができると思う。季節によっては林業体験や農業体験もできるので、もう少し外へのアピール、働きかけが必要だと思う。
⑤	食・物産などによる地域の魅力づくり分野	もち米が有名。ジンギスカン、地粉そば、アスパラを活かして。
⑥	地域としてのおもてなし（接客サービス）分野	お客様の立場に立って、初心の気持ちを忘れず、おもてなしの心がけをする。
⑦	その他の分野	

Ⅲ [調査3]当該観光地の事例となる道外観光地を利用した方への満足度調査

〔調査3〕は、当該観光地の事例となる道外観光地と「何が違うのか、何が劣り、何が勝っているのか」などを検証することを目的として実施します。

北海道観光満足度調査では、平成27年度の事業参加地域が温泉型観光地主体であったことから、道外先進地として日本を代表する温泉地・湯布院温泉（大分県）、積雪地である野沢温泉（長野県）を対象として実施しました。平成28年度では都市型、沿海型の事業参加地域を含むことから、新たに内陸積雪地の横手市（秋田県）、日本海側の港湾都市・酒田市（山形県）を道外事例として調査しました。

これらを活用し、道内各観光地の満足度調査分析では、温泉地、内陸寒冷地、沿海寒冷地など類似した地域の調査結果との比較も実施しています。

但し、このような比較検証のための道外観光地調査を実施することは、調査コストなどの点で容易ではありませんので、補完的な調査＝必須ではないものと位置付けてよいと思います。従って、概略のみ以下に示します。

1 調査手法・内容

- 調査手法、内容、集計方法などは〔調査1〕当該観光地を利用した方への満足度調査と同様です。

2 調査結果の活用

- 北海道観光満足度調査では「評価・改善カルテ」には反映せず、各地域での検討会用の資料として別途、下記のようにデータを示し、コメントを付す形をとっています。
- 比較対象として『湯布院と比べられても』などの意見もありましたが、多くの地域では（下記の例では）「湯布院の強さはここだったのか」、「意外に違いはない」、「なぜこんなに消費額が違うのか」など、当該観光地の改善検討の“きっかけ”として活用されています。

Q5この地域を訪れることにした理由 **湯布院のブランド力に注目。さらに「温泉、宿の魅力」の強さも・・・**

	有名	景観が素晴らしい	交通の便が良い	子供から大人まで楽しめる	広告・宣伝が目立つ	情報発信に熱心	食の魅力がある	宿がよい	温泉（泉質）が良い	特色ある施設、遊びがある	SNS、情報誌などで評判が良い	以前来た時も楽しかった	その他の理由
道央T温泉	29.3	59.5	12.7	7.7	1.9	3.1	18.5	19.3	34.7	9.3	1.2	15.4	13.5
湯布院	39.9	39.0	10.1	6.3	2.8	2.5	18.6	28.6	53.5	10.4	3.1	17.0	8.5
野沢温泉	29.6	29.6	8.2	7.9	2.5	3.1	18.6	23.9	68.6	8.2	1.9	14.2	10.7

Q6この地域を訪れる際に利用した、役立った情報 **発信媒体にそれほど差はない**

	旅行雑誌	テレビ・ラジオの旅番組やニュース	新聞広告や記事	旅行会社のパンフレット	この地域発行のパンフレット	旅行情報サイト	旅行・ホテル予約サイト	宿泊した宿のホームページ	観光協会、市町村のホームページ	他の観光関連の情報サイト	インターネット上の書き込み・話題	ネット以外の「クチコミ」	その他の理由
道央T温泉	35.1	12.4	8.5	18.9	10.0	29.3	22.4	15.1	15.8	9.7	25.1	3.9	4.6
湯布院	41.8	15.7	6.9	17.9	6.3	28.6	23.0	13.2	18.6	7.2	21.7	7.5	5.0
野沢温泉	32.4	11.9	5.0	18.6	12.3	31.4	23.0	16.0	19.5	8.5	19.2	9.7	4.4

Q8この地域での楽しみ **道央のT温泉の「楽しみ」は自然景観に偏りあり。野沢、湯布院の「食」、野沢のアウトドア、湯布院のショッピングなどに注目**

	名所旧跡（史跡、寺社仏閣、城）	自然景観を楽しむ	観光文化施設（水族館、美術館）	アウトドア体験	街や都市を楽しむ	地域の文化を体験する	温泉	美味しいものを食べる	ショッピング	地域の祭り、イベント	地域の人とのふれあい、出会い	（観光とともに）帰省・知人訪問	その他
道央T温泉	11.6	72.6	12.4	6.6	10.8	5.0	59.5	43.2	6.2	8.9	3.9	2.3	3.9
湯布院	17.3	56.6	16.4	1.9	28.0	6.6	72.3	58.5	19.5	1.6	2.2	1.3	0.9
野沢温泉	20.4	49.7	11.3	17.3	15.4	10.4	80.8	47.8	9.1	3.8	4.7	2.5	1.9

Q10この地域内での1人あたり合計消費額

	0円	5千円未満	1万円未満	2万円未満	5万円未満	10万円未満	10万円以上	平均（円）
道央T温泉	3.5	16.2	16.2	27.8	24.7	6.6	5.0	25,924.8
湯布院	0.6	9.1	14.5	16.7	35.2	21.4	2.5	33,202.1
野沢温泉	0.6	8.5	9.1	23.6	42.1	13.2	2.8	30,332.5

野沢温泉と比べても5千円ほど消費額が小さい

Ⅳ 観光評価・改善カルテの作成

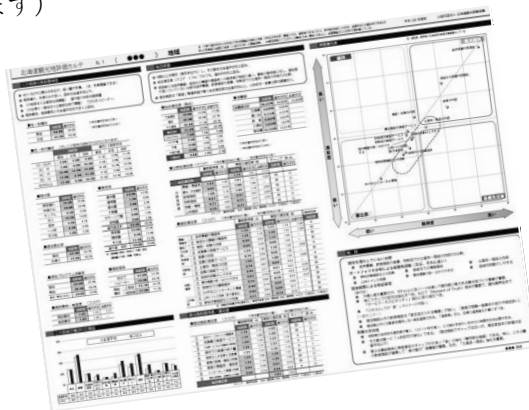
1 『カルテ』とは何か

- 一連の調査結果をA3版1枚に集約して『北海道観光地評価カルテ（●●地域）』（以下、カルテという）を作成します。
- カルテ（独語：Karte）は文字通り、当該観光地の評価から、課題を示し、今後の改善に向けた記録簿のようなものです。
- ホスピタリティなどの改善には、「今」を知っておく必要があり、今後、数年間の取組みが成果を上げたのか否かを測る上でも、「今」という指標が役に立つのです。

- 1枚に取りまとめるのがポイントです。
- 1枚であることで、次は「〇ページ参照」など煩わしさをなく、検討の場などでは卓上に広げて議論がしやすくなります。

2 『カルテ』の構造

- カルテには多くの要素が簡潔に記載されています。（次ページ）
- 記載項目は下表のようなものですが、一部に先のアンケート結果集計を、さらに「カルテ用に処理する」ものもあります。（各項目解説で説明します）



① この地域の来訪者特性	左側ゾーン	◆所見 <input type="checkbox"/> 性別構成 <input type="checkbox"/> 性×年代構成 <input type="checkbox"/> 居住地 <input type="checkbox"/> 同行者 <input type="checkbox"/> 宿泊者比率 <input type="checkbox"/> 滞在プログラム体験率 <input type="checkbox"/> 再訪者率 <input type="checkbox"/> 再訪意向・推奨度
② 当該地選択理由	左側ゾーンの下の	<input type="checkbox"/> 当該地を選んだ理由
③ 総合評価	中央のゾーン	◆所見 <input type="checkbox"/> 総合満足度割合 <input type="checkbox"/> 消費額 <input type="checkbox"/> 分野別満足度（事前期待度・満足度の個別14項目を6分野に集約） <input type="checkbox"/> 個別満足度（14項目の事前期待度・満足度） <input type="checkbox"/> 宿泊施設満足度（9項目の事前期待度・満足度、総合満足度）
④ 課題優先度	右側ゾーンの下の	<input type="checkbox"/> 総括的な所見（課題抽出）

Ⅳ 観光評価・改善カルテの作成

3 『カルテ』の作成方法

- 基本的にはインターネット調査による当該地の「観光地満足度調査」集計結果の数値を転記する方法ですが、先述のように一部に「カルテ用に処理する」ものもあります。
- 以下に、個々の処理方法についてみていきます。

(1)この地域の来訪者特性（左側ゾーン）

FS1性別の集計からそのまま比率のみ転記

■性・別構成

	当該地	道内平均
男性	58.8%	49.6%
女性	41.2%	50.4%

道内平均とは過年度実施した（平成27年～28年度14観光地、本年度予定2観光地）計16観光地の平均値で、このデータは別途、北海道観光振興機構から提供されます。

■ 枠は道内平均より多い
■ 枠は道内平均より少ない

カルテは「Office Excel」で作成しますので、数値のセルに色づけ指定ができます。任意設定してください。

FS1年代の集計からですが、基本集計では男女別に年代構成になります。ここでは総サンプル数に対しての「男性10・20代の割合」、「女性30代の割合」などの比率の概念ですので、集計表の回答実数を用いて比率再計算を行って記載してください。

■性・年代構成（オレンジ枠内の合計が100%になります）

	当該地			道内11地域平均		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計
10・20代	3.6%	2.0%	5.6%	5.3%	6.0%	11.3%
30代	7.6%	8.8%	16.4%	8.6%	9.0%	17.6%
40代	18.4%	13.2%	31.6%	10.6%	12.3%	22.9%
50代	12.0%	9.2%	21.2%	9.3%	9.0%	18.3%
60代以上	17.2%	8.0%	25.2%	15.9%	14.1%	30.0%

FS2の集計からそのまま比率のみ転記集計時にこの表の圏域区分ができるように回答の地域コード化する必要があります。※調査会社に相談

問4の集計からそのまま比率のみ転記

■同行者

	当該地	道内平均
家族連れ	36.0%	35.0%
夫婦のみ	30.0%	28.5%
カップル	5.2%	5.9%
友人	15.2%	14.6%
団体	2.8%	4.1%
一人旅	9.2%	8.8%
その他	1.6%	2.9%

■居住地

	当該地	道内平均
道央圏	50.0%	37.6%
道南圏	1.2%	0.8%
道北圏	2.8%	2.2%
十勝圏	1.2%	1.8%
オホーツク圏	0.0%	1.8%
釧根圏	0.8%	1.8%
道内客合計	56.0%	46.0%
首都圏	23.6%	25.4%
関西圏	9.2%	12.4%
その他	11.2%	16.2%
道外客合計	44.0%	54.0%

注：首都圏＝東京・神奈川・千葉・埼玉
関西圏＝大阪・兵庫・和歌山

問2の集計からそのまま比率のみ転記（宿泊数、滞在時間の結果は記載しません）

■宿泊者比率

	当該地	道内平均
宿泊	62.4%	59.7%
日帰り	37.6%	40.3%

問9①②の集計で、いずれも100%「特にない」の割合を体験率とします。「有料・無料ともなし」の割合は①と②のクロス集計をする必要があります。※調査会社に相談

■滞在プログラム体験率

	当該地	道内平均
有料	63.6%	47.9%
無料	45.2%	44.2%
有料・無料ともなし	30.8%	39.0%

問12①が再訪意向、②が推奨意向です。ここでは「スコア」を用いていますので、先述のスコア算出後に、ここに転記

■再訪意向・推奨度（スコア）

	当該地	道内平均	全国平均
再訪意向	1.65	1.39	1.17
推奨意向	1.60	1.45	-

問1の集計から「1回だけ＝初めて」と「2回～10回以上」の2つに分けている。下段の《再訪構成》は2回以上の人を100とした時の「2回」と「3回以上」の割合

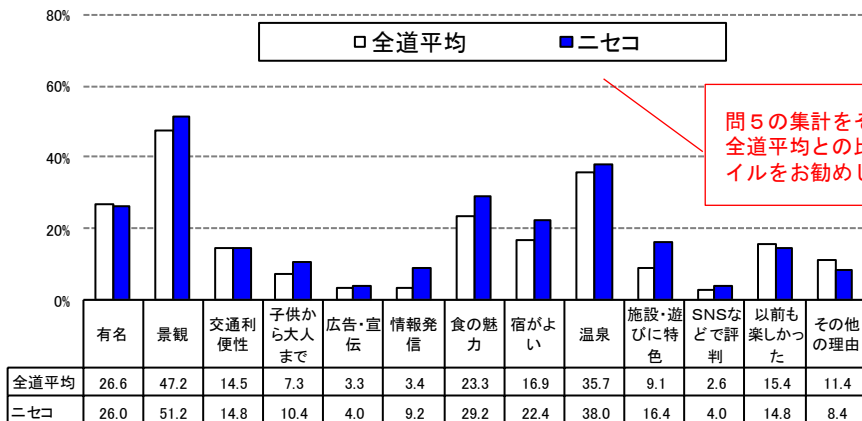
■再訪者率

	当該地	道内平均
初めて	27.6%	31.3%
リピーター	72.4%	68.7%
再訪構成		
2回目	22.1%	28.7%
3回目超	77.9%	71.3%

Ⅳ 観光評価・改善カルテの作成

(2) 当該地選択理由 (左側ゾーン 最下段)

この地域が選ばれた理由



問5の集計をそのままグラフにします。全道平均との比較図なので、このスタイルをお勧めします。

来訪者特性のまとめ所見 当該地選択理由 (左側ゾーン 最上段)

この地域の来訪者特性

- 40～50代に厚みはあるが、若い層が手薄。
- 家族連れ、夫婦のみが多い。団体は全道平均以下。
- (※地域は入込客数比例調整) 道外客の半数は首都圏
- (※日帰り・宿泊は入込客数比例で調整) 72%はリピーター。
- 再訪意向、推奨意向とも全道平均を大きく上回る。

左側ゾーンの各データを基にして、検討の際の「呼び水」の役割だと思って作成者の視点でよいので、必ず、何らかの「所見」を付けてください。

(3) 総合評価 総合満足度・消費額 (中央ゾーン 上段)

問14の集計を転記。
スコアは次の「分野別満足度の最上段に記載しますので、ここでは比率のみ記載。
「満足」と「不満」の<小計>欄を設けてください。

■ 総合満足度 (割合)

	当該地	道内平均	全国平均
大変満足	18.8%	14.2%	17.3%
満足	46.0%	45.0%	47.1%
やや満足	26.8%	31.3%	28.1%
満足合計	91.6%	90.5%	92.5%
どちらでもない	7.6%	7.5%	5.4%
やや不満	0.4%	1.4%	1.6%
不満	0.0%	0.5%	0.3%
大変不満	0.4%	0.1%	0.2%
不満合計	0.8%	2.0%	2.1%

問10の集計＝平均額を転記

■ 消費額

	当該地	道内平均	全国平均
消費額合計	28,445円	29,586円	41,380円
交通費	5,020円	5,980円	
買い物	3,714円	4,181円	
飲食	5,584円	5,287円	
入場料	1,975円	1,807円	
宿泊費	12,152円	12,331円	

■ 枠は道内平均より多い

■ 枠は道内平均より少ない

IV 観光評価・改善カルテの作成

(3) 総合評価 総合満足度・消費額 (中央ゾーン 中段)

最初に、問14の集計で「満足度スコア」を計算したものを、「実際の満足度 (B)」の最上部に記載。 ※「総合期待度」は無いので、(A) 欄は記載不要

問11①～⑭<期待度>集計で得た「スコア」=下の個別事前期待度 (スコア) を用いますが、「景観・雰囲気」分野なら①と②の平均値、「観光・文化施設」分野なら③と④の平均値を計算して括った表にします。

問11①～⑭<満足度>集計で得た「スコア」=下の個別満足度 (スコア) を用いますが、括り方は左記の期待度と同じです。

事前期待度 (A) と満足度 (B) の差を示します。
概念は(A)-(B)で、(a)より(B)が大きければ期待以上の満足、逆に(B)の方が小さければ、期待に依っていないと判断します。数値のままでもよいが、何らか記号化した方が分かりやすいので、この例では下記基準で自動「記号表記」させています。
◎ (満足度) B ≥ (期待度) A + 0.5
○ B ≥ A
× は B ≤ A

■分野別満足度 (スコア) ■ 枠は道内平均より高い ■ 枠は道内平均より低い

		事前期待度 (A)		実際の満足度 (B)			ギャップ (B-A)	
		当該地	道内平均	当該地	道内平均	全国平均	当該地	道内平均
総合満足度				1.74	1.61	1.71		
分野別評価	景観・雰囲気	1.54	1.45	1.61	1.61	1.24	○	○
	観光・文化施設	0.85	0.79	1.05	1.06	-	○	○
	飲食施設	1.05	1.15	1.07	1.16	0.95	○	○
	物販施設	0.91	0.82	0.97	0.97	0.90	○	○
	移動・情報	0.71	0.55	0.77	0.77	0.51	○	○
	公共施設	0.76	0.62	0.77	0.71	-	○	○

ギャップ 期待充足度 ◎は(満足度) B ≥ (期待度) A + 0.5 ○はB ≥ A ×はB ≤ A

■個別満足度 (スコア) ■ 枠は道内平均より高い ■ 枠は道内平均より低い

		事前期待度 (A)		実際の満足度 (B)			期待充足度
		当該地	道内平均	当該地	道内平均	全国平均	当該地
景観・雰囲気	① 自然景観や雰囲気	1.79	1.75	1.77	1.78	1.39	×
	② 街並みの景観や雰囲気	1.28	1.15	1.44	1.43	1.09	○
観光・文化施設	③ 施設・体験の内容	0.90	0.82	1.12	1.09	-	○
	④ 従業員の接客サービス	0.80	0.76	0.98	1.02	-	○
飲食施設	⑤ 食事の内容	1.32	1.42	1.18	1.26	0.95	×
	⑥ 店員の接客サービス	0.78	0.88	0.95	1.06	-	○
物販施設	⑦ 土産物・商品の内容	1.03	0.97	1.00	1.01	0.90	×
	⑧ 店員の接客サービス	0.78	0.67	0.94	0.92	-	○
移動・情報	⑨ 地域内移動のしやすさ	0.85	0.71	0.91	0.91	0.56	○
	⑩ 案内標識の数・分かりやすさ	0.83	0.70	0.89	0.89	0.45	○
	⑪ 地域内での情報提供	0.74	0.65	0.76	0.78	0.51	○
	⑫ Wi-Fiなどインターネット環境	0.40	0.14	0.52	0.48	-	○
公共施設	⑬ 公共トイレの充実(数や清潔さ)	0.80	0.64	0.80	0.71	-	○
	⑭ 無料休憩施設などの充実	0.71	0.60	0.74	0.70	-	○

問11①～⑭<期待度>集計で得た「スコア」を転記します。

問11①～⑭<期待度>集計で得た「スコア」を転記します。

事前期待度 (A) と満足度 (B) の差を表しますが処理方法は上記と同じです。

全国平均の値は、「観光地域の満足度調査—地域分析調査」(2014年 観光庁)の結果を用いています。その後、新たな数値がありませんので、このまま転記してください。

Ⅳ 観光評価・改善カルテの作成

(3) 総合評価 宿泊施設期待度／満足度 (中央ゾーン 下段)

基本的には前ページの当該観光地の作り方と同じです。
宿泊施設の期待度、満足度①～⑨には「〇〇」分野などのように、項目を括る形になっていませんので、①～⑨のスコアをそのまま転記します。

事前期待度 (A) と満足度 (B) の差を示します。
概念は(A)-(B)で、(a)より(B)が大きければ期待以上の満足、逆に(B)の方が小さければ、期待にできていないと判断します。数値のままでもよいが、何らかし記号化した方が分かりやすいので、この例では下記基準で自動「記号表記」させています。

◎ (満足度) B ≥ (期待度) A + 0.5

○ B ≥ A

× B ≤ A

問11①～⑨ <期待度> 集計で得た「スコア」を転記します。

問11①～⑨ <期待度> 集計で得た「スコア」を転記します。

宿泊施設期待度／満足度

	事前期待度 (A)		実際の満足度 (B)		ギャップ (B-A)	
	当該地	道内平均	当該地	道内平均	当該地	道内平均
① 受付・フロントの雰囲気	1.15	1.12	1.29	1.37	○	○
② 従業員の接客サービス	1.15	1.00	1.35	1.38	○	○
③ 大浴場・スパなどの雰囲気や清潔感	1.40	1.26	1.37	1.39	×	○
④ 館内での食事の味や量	1.35	1.33	1.27	1.35	×	○
⑤ 地域らしさを感じる食事	1.22	1.22	1.15	1.18	×	×
⑥ 客室の設備・備品の充実	1.22	1.08	1.29	1.21	○	○
⑦ 客室の雰囲気・清潔感	1.29	1.14	1.35	1.25	○	○
⑧ インターネット環境の充実	0.82	0.49	0.87	0.70	○	○
⑨ 周辺の飲食店、土産店などの充実	0.96	0.74	0.94	0.89	×	○
総合満足度			1.63	1.50		

ギャップ 期待充足度 ◎は(満足度) B ≥ (期待度) A + 0.5 ○はB ≥ A ×はB ≤ A

最初に、問18の集計で宿泊施設の「満足度スコア」を計算したものを「実際の満足度 (B)」の最上部に記載。 ※「総合期待度」は無いので、(A) 欄は記載不要

その他、アンケートには問16「リピーター宿泊客か否か」を問っていますが、カルテには表記しません。各地域で任意にデータ活用してください。

総合評価の所見 (中央ゾーン 最上段)

総合評価

- 9割以上は満足 (満足派92%) し、その割合は全道平均を上回る。
- 総合満足度 (スコア 1.74) でみても、道内平均を上回る。
- 来訪前には自然景観、街並みの景観や雰囲気への期待度が特段に高い。事前の期待度に対し、満足度が追いついていない分野は自然景観、飲食施設の食事、物販店での土産物・商品の内容の3分野。
- 宿泊施設は「客室」関連評価が高く総合満足度は全道平均以上。人的対応・食事分野は課題あり。

中央ゾーンの各データを基にして、検討の際の「呼び水」の役割だと思って作成者の視点でよいので、必ず、何らかの「所見」を付してください。

Ⅳ 観光評価・改善カルテの作成

(3) 課題優先度 ポートフォリオ分析図(右側ゾーン 上図)

問11①～⑭の<期待度>と<満足度>の各スコア値を使ってポートフォリオ分析図を作成します。

北海道観光満足度調査では 横軸<期待度>・縦軸<満足度>の形にしています。

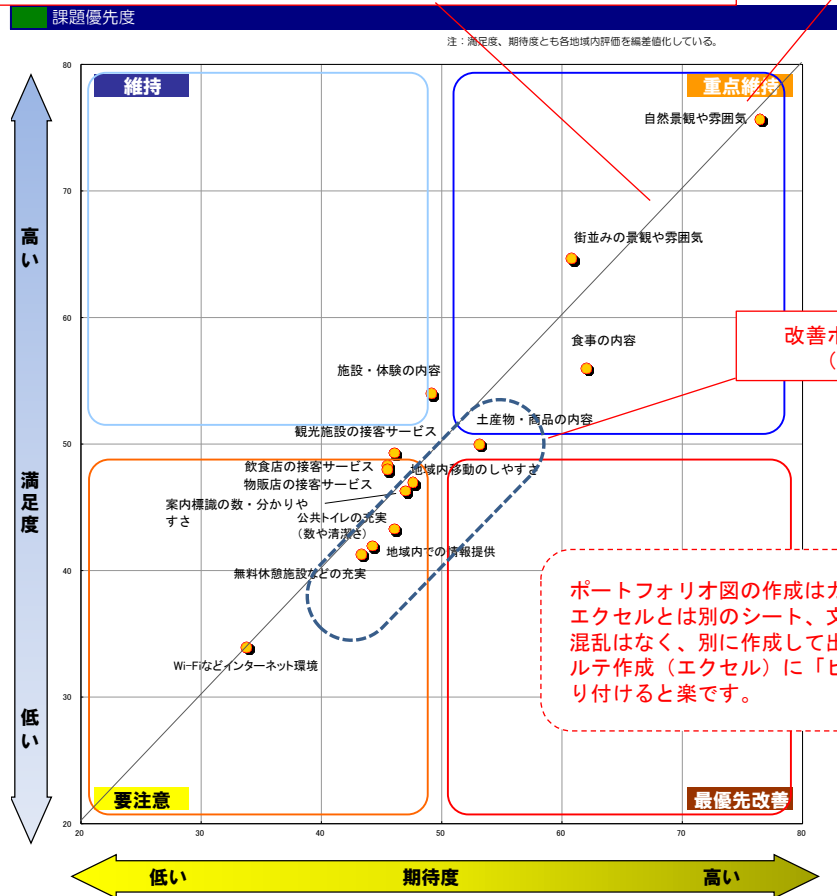
ポートフォリオ図は特別なものではありません。<期待度><満足度>の同じ項目のスコアを縦・横軸に合わせて交わる場所にプロットするだけです。例えば「Q11①自然景観や雰囲気」の期待度スコアを横軸に、満足度スコアを縦軸にして交わった箇所が「自然景観や雰囲気」の位置になります。

「スコア値」をそのまま図にしても良いですが、スコア値が近似していると、項目が接近しすぎて分かりにくくなってしまいますので、北海道観光満足度調査では<期待度><満足度>スコアからそれぞれ偏差値計算した数値にして使っています。図の目盛がスコアの値と異なるのはそのせいです。

(偏差値の算出、図の作成方法はお使いの表計算ソフトに入っているはずですので試してください)

ポートフォリオ図は数値の中間(スコア値そのままなら0、偏差値化した場合は50)を境にして縦横に区切った4つのゾーン(象限といいます)に意味が生まれます。この図の右上のゾーンは、期待度が大きく、実際の満足度も大きい項目が分布することになりますので、今後も「絶対に維持=重点的に維持すべき」分野と解釈します。逆に、右下のゾーンは、期待度が大きいのに、実際の満足度は高くない項目が分布します。これは「期待に応えられていない分野=重点的に改善すべき項目」ということになります。

斜めの線は<期待度><満足度>の同水準位置を分ける線で、斜線の下に三角形に位置する項目は『期待度の大きさに対して、満足度が小さい』こととなりますので、ゾーンに関係なく「改善すべき項目」の候補になります。各ゾーンの意味づけと併用して、課題の抽出を行ってください。



ポートフォリオ図に用いる数値は「期待度」「満足度」とも割合を使っても作成できます。例えば期待度なら、①～⑭のそれぞれ「とても期待+期待」(多少期待を入れない方が結果が明瞭になる)の2つを合計した割合を使います。満足度も同様に「とても満足+満足」の合計を用います。

Ⅳ 観光評価・改善カルテの作成

(3) 課題優先度 (右ゾーン 下段)

総合評価(中央ゾーン)と、ポートフォリオ分析図(右ゾーン上の図)を中心に結果の総括を行います。特に、次の整理をしてみてください。

- ① 期待を満たしていない分野
個別満足度で「期待度より満足度が低かったもの」
- ② ポートフォリオ分析で抽出される項目
ポートフォリオ図の斜線で下三角形に入る項目で、中間点(図の真中)より下にある項目
(①と重複するもの以外を「上記①に加え」と駐機して、記載する方が分かりやすい)

下図の例では「現地視察による特記事項」として、一般消費者モニター、専門家・有識者の覆面調査の結果も紹介しています。当該地でも実施した場合は、簡潔に記載してください。

総括

期待を満たしていない分野

- 自然景観、飲食施設の食事、物販店での土産物・商品の内容の3分野。

ポートフォリオ分析による最優先課題(又は、それに近い)

- | | | |
|---------------|-----------------|--------------|
| ■ 無料休憩施設などの充実 | ■ 地域内での情報提供 | ■ 土産物・商品の内容 |
| ■ 公共トイレの充実 | ■ 案内標識の数・分かりやすさ | ■ 地域内移動のしやすさ |

現地視察による特記事項

(専門家)

- 外国人客も重要だが、それ以上に各ゾーン共通して国内客に魅力ある観光地づくり意識が重要。
- 特にスタッフの対応は強化すべき。MOT (Moment of Truth) 視点が重要で、観光業界全体で「サービス・ホスピタリティ」強化に取り組むべき。
- 「ニセコとしての”食”」のイメージが弱い。

(一般モニター)

- 宿泊施設以外の飲食施設は「客を迎え入れる意識」が弱い。(昼食が困難一営業中か否か不明店多い)
- 宿泊客以外には昼食を提供しない有名温泉がある。「温泉郷」なら、日帰り温泉客も大事にすべき。

対策の方向性

- 来訪者の全体的な満足度が高く、リピート性も強い。この強みを活かしてさらに発展させる必要がある。
- その要は第一に「人的対応の強化」である。(宿泊施設でギャップはないが、満足度自体の数値は全道平均以下)
- 第2は事前期待と実際満足のギャップが大きい「食」の強化(専門家も指摘)である。特に、ニセコ圏の飲食施設が連携して”食の魅力”再構築が重要。なお、「土産品・商品」強化も重要。

●●● 地域

最後に「対策の方向性」を簡潔に表記します。

但し、「カルテ」は地域全体で今後の改善検討を行う「呼び水」ですので、ここでは“作成者の所感＝問題提起”として書きましょう。

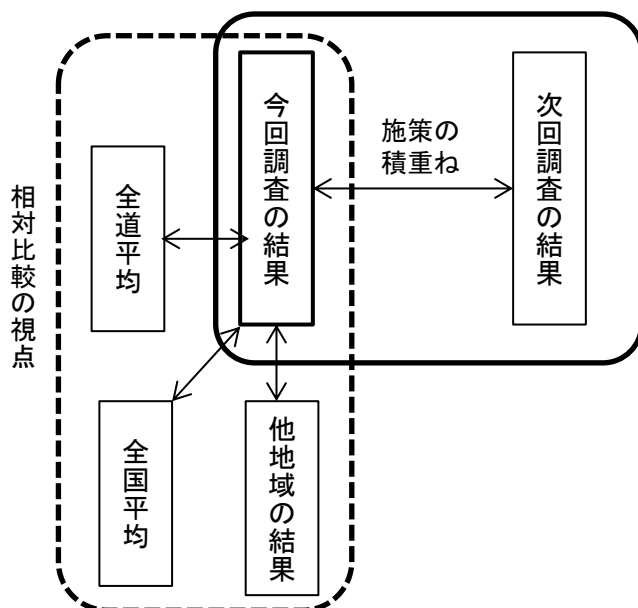
カルテをご覧になる方々も、この点を十分に理解しないで、『それが結論なのか』などとわず、ひとつの提起として受け止め、議論を充実させることが肝要です。

V 満足度調査実施のコツ

1 時系列的な調査実施

- 満足度調査の結果は下図の2つの視点で読み解くことが活用のコツです。
- 1つ目は「相対比較」の考え方です。例えば当該地への「総合満足度」で（評価尺度が+3～-3の7段階だとして）、+2.5だとします。（これを絶対値と言います）
- それ自体は良好な値と評価できますが、道内のB地域、道外のC地域では+2.8程度の評価を得ているとすれば、それに比べて当該地の値は決して良好なものとは言えなくなります。
- このように、他との比較において「値」を読む考え方を、「相対比較」と言います。
- 2つ目は「時系列比較」の考え方です。今回、満足度調査を実施した結果、上記のように総合満足度が+2.5だとして、3年後に同じ調査を実施してみると、総合満足度は+2.4となった。しかも、他地域では総合満足度が上昇したとすれば、もっと差が開いたことになります。
- こうなると、3年間の施策が必ずしも効果的ではなかった、むしろマイナスに作用してしまったということになります。
- このように、「時系列」比較は「今の状態」から積み重ねた施策の結果とみることができますが、いずれにしても「今」を掴んでおかなければ、施策の積み重ねの結果かどうかは判断できません。
- 満足度調査は、可能であれば《何年かごと》に実施し、さらに比較してみたい他地域への評価も把握（※他地域と連携して、それぞれが実施をした調査データ交換する方法もある）することで、「調査のための調査」ではなく、「活用できる調査」になるのです。

時系列比較の視点



V 満足度調査実施のコツ

2 調査実施に関する相談について

- 満足度調査の実施には専門的な技術が必要であり、限られた予算で実施するには効率的に運営しなければなりません。
- 企画、実施から、調査後の活用に関しては、当機構までお気軽にご相談ください。

公益社団法人 北海道観光振興機構
地域支援事業部 人材育成・DMO支援グループ
〒060-0003
札幌市中央区北3条西7丁目緑苑ビル1階
電話 011-231-0941 FAX 011-232-5064

- また、下記の「平成27年度～29年度ホスピタリティ向上事業「満足度調査委託機関」である（株）ピーアールセンターでもご相談対応いたします。

平成27年度～29年度ホスピタリティ向上事業「満足度調査」
委託機関

株式会社 ピーアールセンター
〒060-0001
札幌市中央区北1条西8丁目PRセンタービル
電話 011-222-5555 FAX 011-261-6428
担当 事業部 小黒又は亀谷

- 調査専門機関に直接相談する場合は、「一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）」加盟の調査機関を推奨します。

- 道内に本社をおく正会員社
（株）北日本調査社
電話011-232-0227(代)
- 同社は平成27年度～29年度ホスピタリティ向上事業「満足度調査」の実施協力会社です。

2017年版 観光地満足度調査 実施マニュアル

発行日 平成29（2017）年9月10日

発行 公益社団法人 北海道観光振興機構 地域支援事業部
人材育成・DMO支援グループ

〒060-0003 札幌市中央区北3条西7丁目緑苑ビル1階

電話 011-231-0941 FAX 011-232-5064

編集 株式会社 ピーアールセンター

〒060-0001 札幌市中央区北1条西8丁目PRセンタービル

電話 011-222-5555 FAX 011-261-6428