

# 旅館業界とインバウンド旅行者

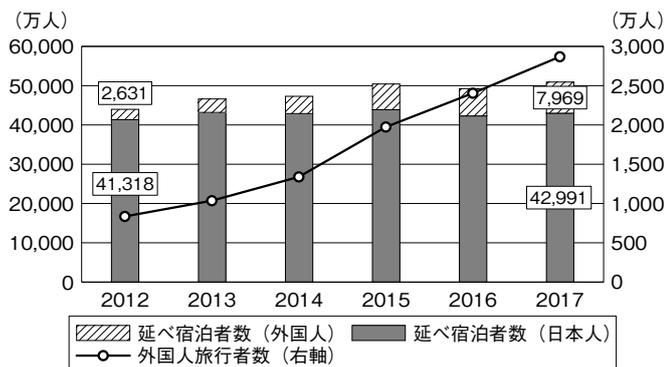
大臣官房総合政策課 調査員 杉山 渉／関 祥吾

本稿では、近年増加しているインバウンド旅行者が、国内の旅館業界に与える影響を考察した。

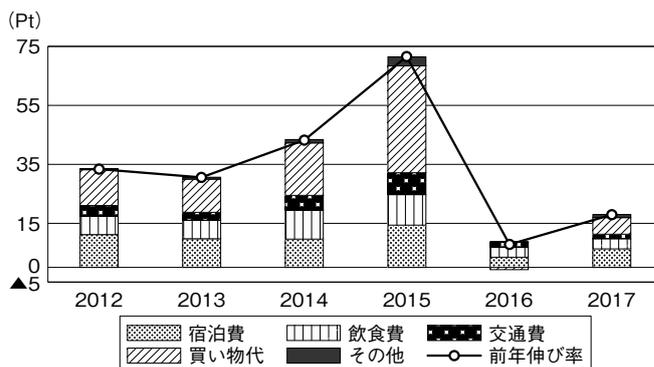
## インバウンド旅行者の増加と消費動向の変化

- ・国内旅行者が頭打ちとなるなか、ビザの緩和や航空ネットワークの充実、格安航空会社の成長、円安等の効果、加えて東京オリンピックの開催が決定したことも追い風となり、2012年からインバウンド旅行者数は増加し始め、2017年では国内宿泊者数の15.6%（2012年では6.0%）を占めるまでに増加した（図表1）。
- ・近年のインバウンド旅行者の消費額の推移をみると、2012年-2015年は爆買ブーム等により「買い物代」が大きく消費を押し上げてきた。しかし2016年になると爆買ブームも一服し、「宿泊費」が消費額の増加に最も寄与していることから、インバウンド旅行者の宿泊動向について着目していく（図表2）。

図表1 国内宿泊者数の推移



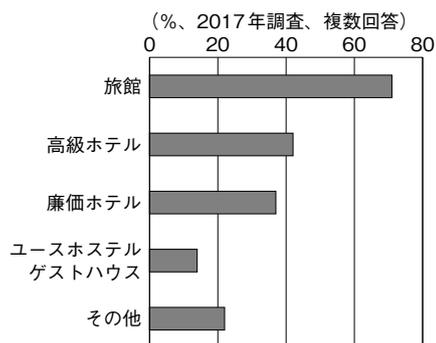
図表2 消費額の対前年伸び率の寄与度



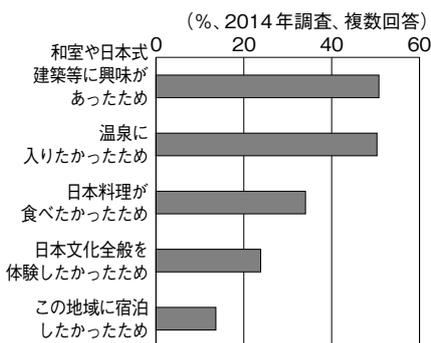
## インバウンド旅行者が選ぶ宿泊施設

- ・インバウンド旅行者への宿泊施設に係る意識調査によると、旅行者の71%が旅館での宿泊を希望している（図表3）。また実際に旅館を利用したインバウンド旅行者への意識調査によると、旅館を選択した理由として「和室や日本式建築」、「温泉」、「日本料理」等、日本特有の文化体験が挙げられている（図表4）。
- ・「買い物」等のモノ消費ニーズが落ち着き始めた一方で、このようにコト消費ニーズが高まりを見せていることが、旅館への宿泊を希望するインバウンド旅行者が増加している背景の一つのようだ。
- ・しかし実際は、インバウンド旅行者の多くはホテル宿泊者であり、2017年における旅館宿泊者数はホテル宿泊者数の8分の1程度に留まっていることから、旅館に宿泊する際には何らかのハードル等が存在していると考えられる（図表5）。

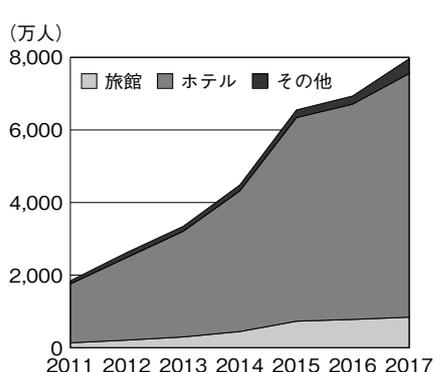
図表3 希望する宿泊施設



図表4 旅館を選択した理由



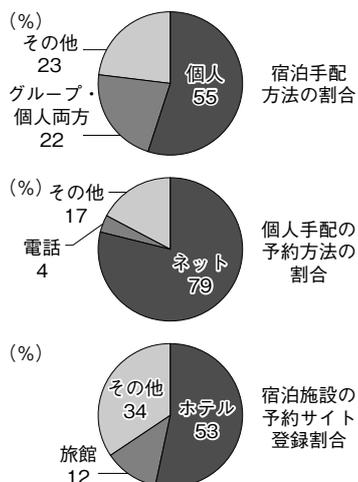
図表5 延べ宿泊者数の推移



### 旅館が選ばれない理由

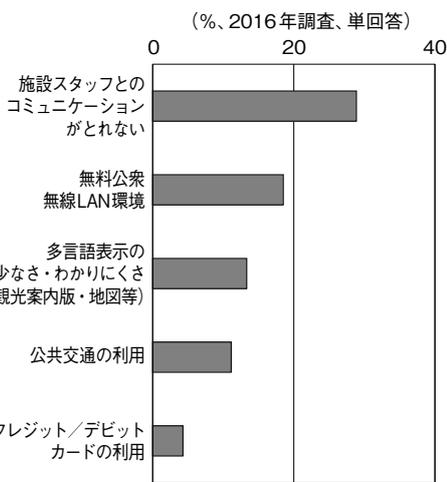
- ・ハードルの一つとして、旅館のインターネット上での情報が少ないことが考えられる。インバウンド旅行者の約55%は宿を個人で手配しており、そのうちの約70%はインターネット経由である。しかし、大手宿泊予約サイトBooking.comの登録では、ホテルやホステル等比べて旅館は少なく、すでに予約段階で、旅館がインバウンド旅行者の目に留まりにくいことが考えられる（図表6）。
- ・また、コミュニケーションのハードルといった問題も存在する。旅行中に困ったことについての意識調査をみると、施設スタッフとのコミュニケーションが多く挙げられている（図表7）。
- ・旅館経営者への意識調査では、外国語対応できるスタッフの採用を行っている旅館は約32%に留まっている（図表8）。予約段階で旅館の情報を入手できていても、コミュニケーションへ不安を感じるインバウンド旅行者は、宿泊する際の外国語対応があまり進んでいない旅館を敬遠する可能性も考えられる。

図表6 インターネットの活用

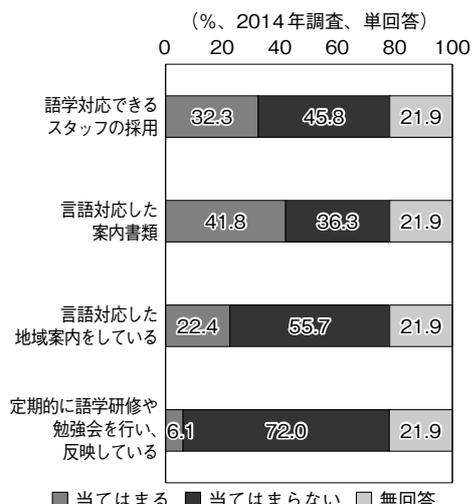


(注) 2018年9月、Booking.comより筆者作成。

図表7 旅行中に困ったこと



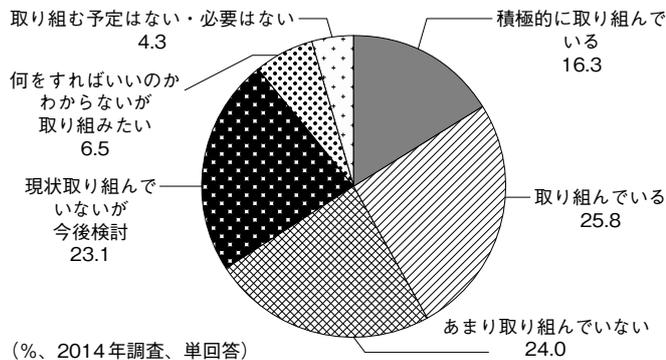
図表8 旅館における対応



### 旅館は消費を呼び起こせるか

- ・現在こうした状況ではあるが、インバウンド旅行者への関心は高まりつつある。旅館経営者への意識調査では、インバウンド旅行者の集客にすでに取り組んでいる旅館は42.1%、今後取り組み意向のある旅館は29.6%あり、合計で70%以上が前向きな姿勢を見せている（図表9）。東京都の澤の屋はインバウンド旅行者が90%近くを占めるほどであり、集客に成功している例と言えるだろう（図表10）。
- ・個々の取り組みのほか、地域の旅館が一体で宿泊予約サイトへ登録して存在感を高めたり、Wi-Fi環境推進のために企業と旅館組合が協定を締結したりと、旅館が行政や企業と連携する動きも生まれている。こうした取り組みによりハードル等が解消されることで、旅館における宿泊消費に限らず、それに付随するコト消費等、周辺産業も含めた消費の活性化へと繋がっていくことも期待したい。

図表9 集客の取り組み意向



(%, 2014年調査、単回答)

図表10 集客の取り組み例

場所	内容	実績
東京都 澤の屋	Facebookで英語も使って情報発信を行うほか、トリップアドバイザーに投稿されるレビューに対して館主が直接返信する等、積極的にコミュニケーションを図る。	トリップアドバイザー「外国人に人気の旅館2017」5位獲得
岐阜県 山久	Facebookでの情報発信は英語と日本語で行う。実際の宿泊客の写真を投稿することで宿に泊まることのイメージを想起。	同9位獲得
大分県 山城屋	YouTubeを駆使し、電車の乗り方や浴衣の着方、温泉の入浴方法等を英語や中国語でも解説。旅館の情報以外にも外国人が不安を感じるポイントについて情報発信を行う。	同15位獲得

(注) トリップアドバイザーホームページ、澤の屋ホームページ、山久ホームページ、山城屋ホームページより引用し筆者作成。

(出典) 観光庁「観光白書」「訪日外国人消費動向調査」「宿泊旅行統計調査」、日本政府観光局「訪日外客数の動向」、国土交通省「旅館ブランドに関する調査研究」、株式会社日本政策投資銀行・公益社団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」、総務省・観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査」、各社ホームページ

(注) 文中、意見に関する部分は全て筆者の私見である。