

国土交通政策研究 第 119 号

旅館ブランドに関する調査研究
～旅館経営者の外国人旅行者受入の実態と
外国人宿泊客から見た「Ryokan」～

2014 年 10 月
国土交通省 国土交通政策研究所
旅館ブランド研究会

はじめに

外国人旅行者の増加に伴い、地域への誘客が課題とされる中で、日本の観光資源の一つである旅館は、今後インバウンド観光の有力な担い手としての役割が期待されている。より効果的に海外に旅館を発信していくためには「旅館の魅力とは何か」を明らかにし、海外にどのように発信を行っていくべきか議論を深めると共に旅館経営者の受入意識を向上させる必要がある。

本調査研究は、全旅連青年部、三菱総合研究所、有識者等と共に、平成25年9月より「旅館ブランド研究会」を有志で立ち上げ、①外国人旅行者にとって「旅館の魅力とは何か」の検討、②海外に向けた旅館の発信に関する現状と課題の把握、③旅館における外国人旅行者受入に関する取組みの実態把握を行った。

旅館は日本独特の宿泊形態と考えられるが、それはどのような点なのか？そして「旅館の魅力とは何か？」を議論した上で、旅館の魅力についての仮説を立てた。その上で、仮説を検証するため旅館経営者、外国人宿泊客に対するアンケート調査票を作成し、アンケートを実施した。なお、全旅連青年部が所属している旅館等に働きかけ、このような視点から調査分析を行ったケースは、本調査研究が初めてである。

これらで得られた知見を元に、旅館関係者等のインバウンド観光に向けた取組みの促進を図ることを目的として、これまでの調査研究を取りまとめることとした。

2014年10月

国土交通省 国土交通政策研究所
旅館ブランド研究会

目次

はじめに

本編

第1章 調査概要.....	1
1.1 調査研究の背景と目的.....	1
1.2 調査研究の進め方.....	2
1.3 推進体制.....	4
1.4 旅館ブランド研究会の活動実績.....	6
第2章 調査手法の設計.....	9
2.1 「旅館の魅力とは何か」についての議論、整理.....	9
2.3 仮説設定.....	12
2.4 アンケート調査票の設計.....	13
第3章 旅館経営者の外国人旅行者受入に対する捉え方.....	15
3.1 旅館経営者アンケート調査の趣旨.....	15
3.2 旅館経営者アンケート回答者の基本情報.....	16
3.3 旅館における外国人旅行者集客の取組み状況.....	19
3.4 旅館経営者が外国人旅行者集客に取り組む上で課題と感じていること.....	21
3.5 外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館の特徴.....	22
3.6 外国人に旅館をどのようなところだと思ってもらいたいのか.....	29
3.7 旅館経営者の自己評価（外国人宿泊客の満足度）.....	30
3.8 外国人宿泊客の受け入れで発生したトラブル、問題点.....	31
第4章 外国人宿泊客は日本の旅館をどのように捉えているか.....	32
4.1 アンケート調査の趣旨.....	32
4.2 外国人宿泊客アンケート回答者の基本情報.....	33
4.3 旅館が外国人宿泊客にどの程度知られているか.....	37
4.4 外国人宿泊客の旅館の予約手段.....	38
4.5 宿泊先に旅館を選んだ理由.....	38
4.6 旅館に宿泊して、どのようなところだと感じたか.....	40
4.7 旅館で不自由を感じたか.....	40

4.8 旅館を薦めたいか.....	41
第5章 関連分析（クロス集計分析）.....	44
5.1 発地地域別分析.....	44
5.2 和風度別分析.....	52
第6章 旅館経営者及び外国人宿泊客の対比分析.....	60
6.1 旅館の魅力に対する捉え方のギャップ.....	60
6.2 言語の問題に対する捉え方のギャップ.....	65
6.3 旅館への満足度に対する捉え方のギャップ.....	67
第7章 まとめ.....	69
7.1 旅館における外国人旅行者集客の取組状況.....	69
7.2 海外に向けた旅館の発信に関する現状及び今後の課題について.....	69
7.3 旅館における外国人旅行者受入に関する取組みについて.....	71
おわりに.....	73
謝辞.....	73
資料編	

図一覧

図 1-1	調査フロー	3
図 1-2	旅館ブランド・シンポジウム開催概要	8
図 2-1	旅館説明の構造	12
図 2-2	旅館の魅力の仮説	12
図 3-1	都道府県	16
図 3-2	総客室数	17
図 3-3	収容人数	17
図 3-4	館内施設	18
図 3-5	外国人宿泊客のカテゴリー	18
図 3-6	外国人旅行者集客への取組み状況	19
図 3-7	外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館（施設規模別割合）	19
図 3-8	外国人宿泊客の割合	20
図 3-9	外国人宿泊客の割合（外国人旅行者集客への取組みの有無別）	20
図 3-10	最も多く受け入れている外国人旅行者の国・地域	22
図 3-11	最もターゲットとしている国・地域	23
図 3-12	将来的に力を入れたい国・地域	23
図 3-13	海外のお客様に対して利用している宣伝・広告方法	24
図 3-14	販売チャネルとして活用しているもの	25
図 3-15	最も実績を上げている販売チャネル	26
図 3-16	外国人宿泊客に対し特別に行っているサービスや対応	27
図 3-17	業界全体での取組みが必要と感じていること	28
図 3-18	外国人に旅館がどのようなところだと思ってもらいたいのか	29
図 3-19	旅館をどのように説明しているか	30
図 3-20	旅館に対する満足度（旅館経営者の自己評価）	30
図 3-21	外国人宿泊客の受入で発生したトラブル、問題点	31
図 4-1	年齢構成	33
図 4-2	性別	33
図 4-3	居住地	33
図 4-4	日本への渡航回数	34
図 4-5	旅館の宿泊経験	34
図 4-6	日本滞在日数	34
図 4-7	日本滞在中の旅館への宿泊	35
図 4-8	団体ツアーでの旅行か	35

図 4-9	パッケージツアーでの旅行か	35
図 4-10	誰と一緒に旅行か	36
図 4-11	どのような目的での旅行か	36
図 4-12	「旅館」を知っていたか	37
図 4-13	旅館を知った情報源	37
図 4-14	旅館の予約手段	38
図 4-16	宿泊先に旅館を選んだ理由	38
図 4-17	宿泊先に旅館を選んだ理由（宿泊経験別）	39
図 4-18	旅館に泊まって感じたこと	40
図 4-19	旅館滞在中に不自由を感じたか	40
図 4-20	旅館で言葉は通じたか	41
図 4-21	旅館という宿泊形態を薦めたいか	41
図 4-22	旅館のどのような点を薦めたいか	42
図 4-23	旅館のどのような点を薦めたいか（宿泊経験別）	43
図 5-1	旅館を知っていたか（地域別）	44
図 5-2	旅館を知った情報源（地域別）	45
図 5-3	宿泊先を旅館にした理由（地域別）	46
図 5-4	旅館の予約手段（地域別）	47
図 5-5	旅館で体験、感じたり出来ること（地域別）	48
図 5-6	旅館で言葉は通じたか（地域別）	49
図 5-7	不自由は感じたか（地域別）	49
図 5-8	旅館を薦めたいか（地域別）	50
図 5-9	旅館を薦めたい理由（地域別）	51
図 5-10	旅館を知っていたか（和風度別）	52
図 5-11	旅館を知った情報源（和風度別）	53
図 5-12	団体ツアーでの旅行か（和風度別）	54
図 5-13	旅館を宿泊先にした理由（和風度別）	55
図 5-14	旅館の予約手段（和風度別）	55
図 5-15	旅館で体験、感じたり出来ること（和風度別）	56
図 5-16	旅館で言葉は通じたか（和風度別）	57
図 5-17	旅館で不自由は通じたか（和風度別）	57
図 5-18	家族、友人、知人に旅館を薦めたいか（和風度別）	58
図 5-19	旅館を薦めたい理由（和風度別）	59
図 6-1	旅館がどのようなところだと思ってもらいたい	61
図 6-2	旅館に泊まって感じたこと	61

図 6-3	旅館のどのような点を薦めたいか.....	62
図 6-4	旅館のどのような点を薦めたいか（宿泊経験別）	63
図 6-5	旅館のどのような点を薦めたいか（発地地域別）	64
図 6-6	旅館滞在中に不自由を感じたか.....	66
図 6-7	旅館で言葉は通じたか	66
図 6-8	旅館経営者の自己評価（外国人宿泊客の満足度）	68
図 6-9	旅館という宿泊形態を薦めたいか.....	68

表一覧

表 1-1	旅館経営者アンケート実施概要	2
表 1-2	外国人宿泊客アンケート実施概要.....	3
表 1-3	都道府県別アンケート回収状況	3
表 1-4	旅館ブランド研究会 関係者一覧.....	4
表 2-1	議論を行った際の出席者	9
表 3-1	旅館経営者アンケート実施概要	15
表 4-1	外国人宿泊客アンケート実施概要.....	32
表 5-1	和風度の設定条件.....	52

資料編

資料 1	: 旅館経営者アンケート質問項目	1
資料 2	: 外国人宿泊客アンケート質問項目	8

第1章 調査概要

1.1 調査研究の背景と目的

(1)背景

政府は、平成26年6月24日閣議決定の「経済財政運営と改革の基本方針2014」及び『日本再興戦略』改訂2014』において、「2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人の高みを目指す」、「2030年には訪日外国人旅行者数3000万人を超えることを目指す」旨を目標として掲げている。

昨年、訪日外国人旅行者数は1000万人を達成し、本年1～8月までは、昨年同期比25.8%増の864万人（推計）となるなど、引き続き好調な伸びを示している。2020年には「オリンピック・パラリンピック東京大会」も控えており、今後はさらに、東京や京都、大阪などのゴールデンルートのみならず地方への誘客をいかに進めていくかが課題とされている。

特に、日本の観光資源の一つである旅館は、インバウンドにおける有力な担い手として、また、地方への誘客を進めていくための大きな役割が期待される。このことは、訪日外国人旅行者に対するアンケート調査からも明らかであり、次回は旅館に泊まりたいと考えている外国人旅行者が多い¹。今後、旅館の海外への発信等をより効果的に行っていくためには、「旅館の魅力とは何か」について、掘り下げた分析を行うと共に、ブランドとしてどのように発信していくべきか議論を進めていく必要がある。

(2)目的

国土交通政策研究所では、インバウンド観光に関する調査研究の一環として、旅館の魅力とは何かを明らかにすると共に、日本固有の宿泊施設である旅館のブランド力向上を図るため、全旅連青年部²、三菱総合研究所、有識者等と共に、平成25年9月より「旅館ブランド研究会」を有志で立ち上げ、継続的に議論を進めてきた。

調査研究は、①「旅館の魅力とは何か」の検討、②海外に向けた旅館の発信に関する現状と課題の把握、③旅館における外国人旅行者受入に関する取組みの実態把握を目的として、旅館経営者と旅館に宿泊している外国人宿泊客に対して調査を行った。

¹ 観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成25年度）」では、訪日外国人が次回したいこと（複数回答可）について旅館に宿泊を31.4%の方が回答している。

² 全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部（以下、「全旅連青年部」とする）は、未来の宿泊産業を支える人材を育成する目的のために設立された、47都道府県の組合青年部が加盟する全国組織。

1.2 調査研究の進め方

本調査研究は以下のフローにより進めた。

(1)「旅館の魅力とは何か？」についての議論、整理

- ・そもそも「旅館の魅力とは何か」について解明し、関係者がインバウンドを進めるにあたって、自らの訴求点、強みや弱みを共有し、効果的な取組みを進めていくことが必要との認識のもと、議論、整理した。



(2)仮説設定

- ・「旅館の魅力とは何か」について議論を行った結果、旅館の魅力、アピールポイントなどの仮説を設定。



(3)アンケート調査による検証

①旅館経営者アンケート

⇒旅館経営者を対象に外国人宿泊客受入への取組み状況、旅館の魅力についての調査。

表 1-1 旅館経営者アンケート実施概要

調査対象	全旅連青年部に所属の旅館経営者
調査方法	アンケート調査
実施時期	2013年12月19日～2014年1月7日
回収件数	325件

※質問項目は、議論の上で決定した。



②外国人宿泊客アンケート(※春節の時期を対象として実施)

⇒外国人宿泊客を対象に旅館を選択した理由、他者への推薦意向等を調査。

表 1-2 外国人宿泊客アンケート実施概要

調査対象	旅館に宿泊した外国人旅行者
調査方法	アンケート調査
実施時期	2014年2月1日～2014年2月28日
回収件数	549件
協力施設	全国34旅館

表 1-3 都道府県別アンケート回収状況

都道府県	回収数
和歌山県	221
京都府	116
長崎県	89
熊本県	81
富山県	24
山形県	10
長野県	4
福岡県	4
合計	549



(4)分析及びまとめ

⇒旅館経営者及び外国人宿泊客アンケートの結果に基づき、海外に向けた旅館の発信に関する現状及び今後の課題や、旅館における外国人宿泊客受入に関する取組みを分析、取りまとめを行う。また、旅館経営者と外国人宿泊客がそれぞれ旅館をどのように捉えているか比較分析を行うことで、意識のギャップについても実態を把握する。

図 1-1 調査フロー

1.3 推進体制

平成25年9月に、有志による「旅館ブランド研究会」を立ち上げ、平成26年6月まで計11回に渡る議論を重ねた。

表 1-4 旅館ブランド研究会 関係者一覧

氏名	所属
後藤 靖子	前 国土交通省 国土交通政策研究所長（～2014.7）
長谷 知治	前 国土交通省 国土交通政策研究所 総括主任研究官（～2014.7）
松永 康司	前 国土交通省 国土交通政策研究所 研究調整官（～2014.3）
坂井 志保	国土交通省 国土交通政策研究所 主任研究官（2014.5～）
武田 紘輔	国土交通省 国土交通政策研究所 研究官
中尾 昭仁	国土交通省 国土交通政策研究所 研究官
井上 諒子	前 国土交通省 国土交通政策研究所 研究官（2014.4～7）
矢ヶ崎 紀子	東洋大学 国際地域学部 国際観光学科 准教授
山口 敦史	全旅連青年部 部長 ほほえみの宿 滝の湯 専務取締役
桑田 雅之	全旅連青年部 流通事業担当 副部長 菅平高原温泉ホテル 代表取締役
森 晃	全旅連青年部 常任相談役 旅館さかや 専務取締役
大野 昌帝	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 委員長 緑風荘 四代目
倉沢 晴之介	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 副委員長 上松屋旅館 副社長
小林 秀顕	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 副委員長 稲佐山観光ホテル 代表取締役社長
幾世 英磨	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 委員 文珠荘 代表取締役社長
國米 真市	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 委員 阿蘇の司 ビラパークホテル 代表取締役社長兼 CEO
志賀 希	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 委員 旅館わかば 代表取締役
中西 敏之	全旅連青年部 宿未来プロジェクト委員会 委員 京料理とお庭の宿 八千代 専務
湯本 孝之	あぶらや燈千 専務取締役
柿沼 宏明	前 復興庁 参事官補佐
尾花 尚弥	株式会社三菱総合研究所 主任研究員 社会公共マネジメント研究本部 政策評価チーム チームリーダー

氏名	所属
宮崎 俊哉	株式会社三菱総合研究所 主席研究員 社会公共マネジメント研究本部 観光立国実現支援チーム チームリーダー
小堀 守	前 JNTO 海外マーケティング部長
熊野 伸彦	JNTO 海外マーケティング部 市場統括グループ マネージャー
長嶋 秀孝	公益社団法人日本観光振興協会 常務理事
方 健太郎	E X A P A R T N E R S 代表
杉山 尚美	株式会社ぐるなび 理事 加盟店営業部門副部門長 東日本ブロック統括マネージャー 兼 ブランド戦略室インバウンド戦略担当副室長
中井 博胤	株式会社ぐるなび ブランド戦略室室長付事務局長 兼 トラベルグループ グループ長 兼 コミュニケーション部門 広報グループ 兼 出向ぐるなび総研
石原 大	観光庁 観光産業課長
塩野 進	前 観光庁 観光産業課長補佐
北川 功	観光庁 観光産業課 専門官
草場 康文	前 観光庁 観光産業課 係長
上井 久仁彦	観光庁 観光産業課 企画調査係長

1.4 旅館ブランド研究会の活動実績

当レポートの取りまとめ及びシンポジウム開催に至るまでの旅館ブランド研究会の活動実績を以下にまとめる。

第1回 旅館ブランド研究会（平成25年9月27日（金））

- ・旅館ブランド研究会の発足の趣旨、目的について関係者間にて共有。
- ・旅館の海外発信の意義、調査にあたって踏まえるべきポイントなどの整理。
- ・旅館経営者及び外国人宿泊者を対象とした調査を行うことを検討。

第2回 旅館ブランド研究会（平成25年11月5日（火））

- ・ブランド構築の考え方について、旅館の現状を踏まえた議論。
- ・調査項目等を具体化していくにあたって、旅館のブランドとは何かを解明するため旅館とホテルの違い等について議論。

第3回 旅館ブランド研究会（平成25年11月19日（火））

- ・調査方法は、アンケート調査を採用し、内容を議論。（議論を踏まえ、外国人宿泊客向けアンケート調査は、より多くの国・地域から回答を得るため、中国、台湾、香港、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア、西欧（英仏独）、米国、豪州の言語別に質問票を作成することとした。）
- ・旅館経営者及び外国人宿泊客向けアンケート調査について意見交換を行い、質問項目を整理。

第4回 旅館ブランド研究会（平成25年12月11日（水））

- ・旅館経営者アンケート調査の質問票を最終確認。

第5回 旅館ブランド研究会（平成25年12月18日（水））

- ・外国人宿泊客アンケート調査の具体的な項目を検討。

※平成25年12月19日～平成26年1月7日の期間において、全旅連の旅館経営者を対象としたアンケート調査を実施。

第6回 旅館ブランド研究会（平成26年1月7日（火））

- ・旅館経営者アンケートの進捗等を確認。
- ・外国人宿泊客アンケート調査の質問票を最終確認。翻訳作業等のスケジュール等の確認。

※平成26年2月1日～平成26年2月28日の期間において、外国人宿泊客を対象としたアンケート調査を実施。

第7回 旅館ブランド研究会（平成26年2月19日（水））

- ・旅館経営者アンケート調査の集計結果について、㈱三菱総合研究所より暫定報告。
- ・外国人宿泊客アンケート調査のうち、先行して回収した100サンプルの集計結果を共有。

第8回 旅館ブランド研究会（平成26年3月25日（火））

- ・外国人宿泊客アンケート調査の先行回収サンプル及び自由回答の一部分析結果を共有。
- ・クロス集計分析など、より詳細な分析を行うための分析軸等について議論。

第9回 旅館ブランド研究会（平成26年4月23日（水））

- ・外国人宿泊客アンケート調査の集計結果について、㈱三菱総合研究所よりクロス集計結果の共有。
- ・和風度という基準を設けてクロス集計の追加分析を行うことを検討。

第10回 旅館ブランド研究会（平成26年5月23日（金））

- ・「旅館ブランド・シンポジウム」開催の企画案を共有し、詳細について議論。

第11回 旅館ブランド研究会（平成26年6月12日（木））

- ・「旅館ブランド・シンポジウム」開催に向けて、具体的な役割と進め方を議論。

◇ 「旅館ブランド・シンポジウム」の開催（平成26年7月22日（火）15:30～18:00）

国土交通政策研究所 旅館ブランド研究会 シンポジウム

ー インバウンド観光の推進に向け、 「RYOKAN」を世界へ発信ー

日時 平成26年7月22日（火）15時30分～18時00分
（15時00分受付開始）

場所 ㈱三菱総合研究所「4階会議室A・B」（東京都千代田区永田町二丁目10番3号）

主催 国土交通政策研究所、全旅連青年部、三菱総合研究所

後援 日本政府観光局（JNTO）、日本観光振興協会、ぐるなび総研、復興庁

目的

インバウンド観光の推進にあたって、日本の観光資源の一つである旅館は有力な担い手の一つです。国土交通政策研究所は、全旅連青年部※、三菱総合研究所、復興庁、有識者と共に、昨年9月より旅館の海外への発信、旅館経営者のインバウンドへの取り組み状況について調査研究を進めてきました。具体的には、旅館経営者が日本固有の宿泊形態である「旅館」をどのように捉えているか、インバウンドを進めるにあたって何が課題であると認識しているか、旅館に宿泊した外国人旅行者は、旅館に対してどのような印象を持ち、何を魅力に感じて宿泊したのか等について、アンケート調査を実施することにより、「旅館とは何か？」を明らかにすると共に、旅館経営者の取り組みの方向性を分析し、議論を重ねてきました。

この度、本テーマに関して旅館やインバウンド観光の関係者の皆様と共に、現状や課題、今後の取り組みの方向性を共有することにより、旅館ブランドの構築へとつなげ、外国人旅行者に旅館の魅力を効果的に発信し、旅館業界の活性化やインバウンドの振興を通じて、地域経済の発展に資する取り組みを促進することを目的に「旅館ブランド研究会・シンポジウム」を開催いたします。

※全旅連青年部

正式名称：全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会青年部

未来の宿泊産業を支える人材を育成する目的のために設立された、47都道府県の組合青年部が加盟する全国組織。

プ ロ グ ラ ム	15:30～ 開会挨拶 山口 敦史 全旅連青年部 部長
	<発表>
	15:35～15:55（20分） 勘違いだったかも!? インバウンド!! 全旅連青年部 インバウンド戦略委員会
	15:55～16:15（20分） 旅館における外国人宿泊客の受入、及び外国人宿泊客の旅館利用ニーズの実態 尾花 尚弥 株式会社三菱総合研究所 社会公共マネジメント研究本部 政策評価チーム チームリーダー
	16:15～16:35（20分） まず決断すること！それが訪日外国人受け入れの第一歩 志賀 希 旅館わかば 代表取締役
	16:35～16:50（15分） Ryokan Experience～旅館ブランドの価値向上に向けた取り組み～ 方 健太郎 EXA PARTNERS代表
	16:50～17:00 ～休憩～
	<パネルディスカッション>
	17:00～18:00（60分） インバウンド観光の推進に向けた旅館の今後の取組の方向性 モデレータ 後藤 靖子 国土交通省 国土交通政策研究所 前所長 パネリスト 山口 敦史 全旅連青年部 部長 小堀 守 JNTO海外マーケティング部長 尾花 尚弥 株式会社三菱総合研究所 社会公共マネジメント研究本部 政策評価チーム チームリーダー 方 健太郎 EXA PARTNERS代表
	18:00 閉会挨拶 掛江 浩一郎 国土交通省 国土交通政策研究所 副所長

図 1-2 旅館ブランド・シンポジウム開催概要

第2章 調査手法の設計

2.1 「旅館の魅力とは何か」についての議論、整理

旅館ブランド研究会において、旅館経営者や有識者を交えて議論を行った。旅館についてフリーで議論を行うことを通して見えてきたものを整理し、仮説を設定するための材料とした。

(1) 概要

①実施日

平成 25 年 11 月 5 日（火） 10:30～15:00

※午前中は、大規模な旅館を運営する経営者を中心とした議論、午後は、中小規模の旅館を運営する経営者との議論を行った。

②場所

国土交通省 2 号館 15 階海事局会議室

③出席者

議論を行った関係者は、以下の通りである。

表 2-1 議論を行った際の出席者

氏名	所属（2013.11 時点）
後藤 靖子	国土交通省 国土交通政策研究所長
長谷 知治	国土交通省 国土交通政策研究所 総括主任研究官
松永 康司	国土交通省 国土交通政策研究所 研究調整官
武田 紘輔	国土交通省 国土交通政策研究所 研究官
中尾 昭仁	国土交通省 国土交通政策研究所 研究官
矢ヶ崎 紀子	都市環境学部 特任准教授
山口 敦史	全旅連青年部 部長 ほほえみの宿 滝の湯 専務取締役
桑田 雅之	全旅連青年部 流通事業担当 副部長 菅平高原温泉ホテル 代表取締役
森 晃	全旅連青年部 常任相談役 旅館さかや 専務取締役
大野 昌帝	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 委員長 緑風荘 四代目
倉沢 晴之介	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 副委員長 上松屋旅館 副社長
小林 秀顕	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 副委員長 稲佐山観光ホテル 代表取締役社長
國米 真市	全旅連青年部 インバウンド戦略委員会 委員 阿蘇の司 ビラパークホテル 代表取締役社長兼 CEO

中西 敏之	全旅連青年部 宿未来プロジェクト委員会 委員 京料理とお庭の宿 八千代 専務
湯本 孝之	あぶらや燈千 専務取締役
柿沼 宏明	復興庁 参事官補佐
尾花 尚弥	株式会社三菱総合研究所 主任研究員 社会公共マネジメント研究本部 政策評価チーム チームリーダー
宮崎 俊哉	株式会社三菱総合研究所 主席研究員 社会公共マネジメント研究本部 観光立国実現支援チーム チームリーダー
石原 大	観光庁 観光産業課長
塩野 進	観光庁 観光産業課長補佐

(2) 旅館の魅力や特徴について

主な議論の内容は以下の通りである。

- 旅館は、日本の暮らしや文化を体験するもの。
- 日本らしい情緒を大事にし、提供するのが旅館。
- ただ宿泊するという意味だけでなく、和食など地域のもを提供し、地域の文化を紹介することができるという点は、旅館の特徴である。
- 旅館は自宅に人を招くというイメージである。くつろいでもらい、家の中で浴衣を着て、風呂に入って、ホストからおもてなしを受ける。
- 靴を脱いで家に入り「リラックス」した状態になれる所。風呂に入り、浴衣を着て、くつろいだ状態で食事をするという文化は日本の旅館固有のもの。
- 人情味が高いことが旅館の特徴であり、そこには心の通ったサービスがある。
- 旅館の特徴を例えると、手書きの文書である。書く相手に対する気持ちが込められるものである。地方に行けば、また違った字になるかも知れない。旅館の良さは、そのようなところにある。
- 旅慣れた人ほど日本人と触れ合いたいと考えているため、そのような方にとって、旅館は適しているのではないか。
- 旅館は地域のショーウィンドーとしての要素もあり、旅館に泊まるという体験を通して、地域を知ることが出来るという利点がある。
- 地域を知り、人に会うという経験をしたい人にとっては旅館が良いのではないか。
- 旅館は、機能的な面よりも、地域の文化に触れ、体験するための施設である。
- 旅館に宿泊することによって地域の文化を体験するという事は、多くの人にとって魅力的であり、付加価値が大きいと感じる。外資系のホテルでは、表現を日本風にすること等によって付加価値を高め、個性を出そうとしている。

議論の結果、地域の文化や日本人と関わることを体験出来ることなどが特長として挙げられた。また、旅館への宿泊は、あたかも自宅に人をお招きし、家の中で浴衣を着て、お風呂に入り、くつろいでいただき、おもてなしをするというようなものだという意見も伺えた。

(3) 旅館のブランドや情報発信について

主な意見の概要は以下の通りである。

- まずは宿泊頂き、その中で日本の旅館は面白いものだと感じてもらい、リピートに繋がれば、まずはそれでも良いのではないかという考え方もある。
- 一泊だけ旅館を体験してもらっただけでは、いわば珍しいもの、例えば「忍者屋敷」を体験してもらうようなイメージになってしまう。長期の滞在客を受け入れていくためには、旅館側が一泊だけを前提とした情報発信では不十分である。
- 日本の旅館の起源は旅籠の役割である。もともと旅館は長期滞在を前提にしていなかった。しかし、外国人を受け入れるために、長期滞在を含めた色々なバリエーションも取り入れなければならない。
- 旅館とは一泊二食だというPRなど、発信の仕方は様々あると思うが、海外への発信を考える上では、旅館の典型的な部分、核となる部分を考えていく必要がある。
- 旅館という単体の要素でブランドを作り上げるのではなく、滞在できる地域作りといったこともポイントである。
- 団体旅行の場合、ゴールデンルート主体となっているため、観光のついでに一泊旅館を体験してもらおうというPRが出来ると思う。FITの場合は、ゴールデンルート以外に観光に来てもらうためには、旅館だけの魅力ではなく、その地域をPRしていく必要がある。

旅館の情報発信については、まずは体験してもらいリピートにつながれば、まずは良いのではないかという意見と共に、旅館を、日本文化を体験する場所として捉えているだけでは、本質的な魅力の浸透や長期滞在につながっていかないのではないかという議論が行われた。

また、旅館のブランドという観点では、旅館としてのブランドを作ることに加え、滞在出来る地域作りをどのように進めていくかが重要ではないかとの議論もあった。

2.3 仮説設定

議論の内容を踏まえて、旅館の魅力について仮説設定を行った。



図 2-1 旅館説明の構造

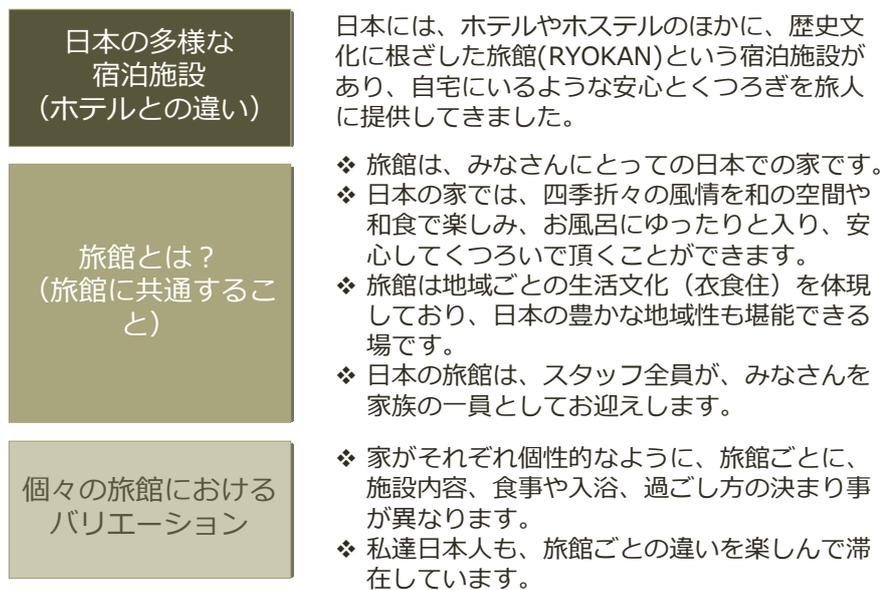


図 2-2 旅館の魅力の仮説

議論の場における取りまとめは、矢ヶ崎 紀子氏(東洋大学 国際観光学科 准教授)に行って頂いた。

2.4 アンケート調査票の設計

アンケート調査票は、旅館経営者を対象としたもの、旅館に宿泊している外国人宿泊客を対象としたものを作成した。

作成にあたり、検討した仮説の内容を踏まえつつ、どのようなアウトプットを得たいかという観点から議論を行い、質問項目を具体化した。

(1) 旅館経営者アンケートに関する議論

質問項目について旅館ブランド研究会で議論を行った。旅館経営者アンケートの質問内容について主な内容は下記の通りである。

- ① 旅館属性
 - ・ 訪日外客への商品概要（サービス内容、料金など）、販売チャネル
 - ・ 訪日外客の受入実績への自己評価、改善点
 - ・ 販売チャネルなど
- ② 訪日外客受入状況（団体、FIT）
 - ・ 現在の外国人旅行者集客の取組み
- ③ 訪日外客受入のターゲット、経営方針、実際に行っている工夫
- ④ 訪日外客への訴求点、ウリは何だと考えているか
 - ・ 外国人に訴求していること、旅館として説明していること、満足してもらっていると思うか、予め説明されていたら（施設の使い方ではなく、旅館の魅力とは何か？）回避出来たであろうこと。
 - ・ 現在来ている訪日外国人旅行者の旅館へのイメージ等と経営者が考える旅館の魅力との間にあるギャップ。
- ⑤ 旅館が訪日外客を受け入れていくために必要な支援

その他、留意点として、どの程度の旅館がインバウンドに取り組んでいるのかについて把握が必要であるとの議論と共に、取組みに消極的な旅館の悩みや考えも把握が必要であるとの議論のもと、インバウンドに積極的な旅館以外にも広く回答頂く必要がある旨を確認した。

(2)外国人宿泊客向けアンケートに関する議論

外国人宿泊客アンケートの質問内容について検討した主な内容は下記の通りである。

① 外国人宿泊客の属性

- ・これまでの旅館宿泊経験

② 今回の滞在概要(旅程、当該旅館への滞在日数、滞在目的、滞在中にしたこと、支払った料金等)

- ・当該旅館を知った経緯、選定理由、予約方法、満足度、再来訪意向
- ・今回泊まっている旅館を選んだきっかけ(友人紹介、旅行代理店の推薦、以前に旅館に泊まって良かったから、旅行ツアーに含まれているなど)
- ・他にホテルあるいは旅館を検討したか、どのような情報源の情報で決定したか
- ・旅館の予約方法(旅館ホームページから直接予約、OTA予約サイト、旅行会社/カード会社、案内所、その他)

③ 何が旅館に宿泊する決定要因だったのか

- ・期待していたことと、実際泊まってどのように感じたのか
- ・旅館のどこが特に良いと思ったか、知人友人に薦めたいかどうか。

以上の議論を踏まえ、質問項目の絞込や旅館経営者と外国人宿泊客の対比なども考慮し、「旅館経営者に対するアンケート調査票」「外国人宿泊客に対するアンケート調査票」を作成した。

第3章 旅館経営者の外国人旅行者受入に対する捉え方

3.1 旅館経営者アンケート調査の趣旨

旅館経営者アンケートは、旅館経営者の外国人旅行者受入の実態と、旅館経営者が考える旅館の魅力を把握するという趣旨の基に実施した。また、外国人宿泊客アンケートとの対比分析により、意識のギャップ等の分析を行うことも想定した調査となっている。

出来るだけ広く回答を得るため、アンケート調査の対象としたのは、全国の全旅連青年部に加盟している旅館経営者とした。（※全旅連の親会に加盟している旅館も一部含まれている。）全旅連青年部には、1,351の旅館が加盟（平成26年9月現在）しているが、合計325の旅館から回答が得られた。

表 3-1 旅館経営者アンケート実施概要

調査対象	全旅連青年部に所属の旅館経営者
調査方法	アンケート調査
実施時期	2013年12月19日～2014年1月7日
回収件数	325件

3.2 旅館経営者アンケート回答者の基本情報

(1) 都道府県

◇ 47 都道府県各地の旅館経営者が回答。

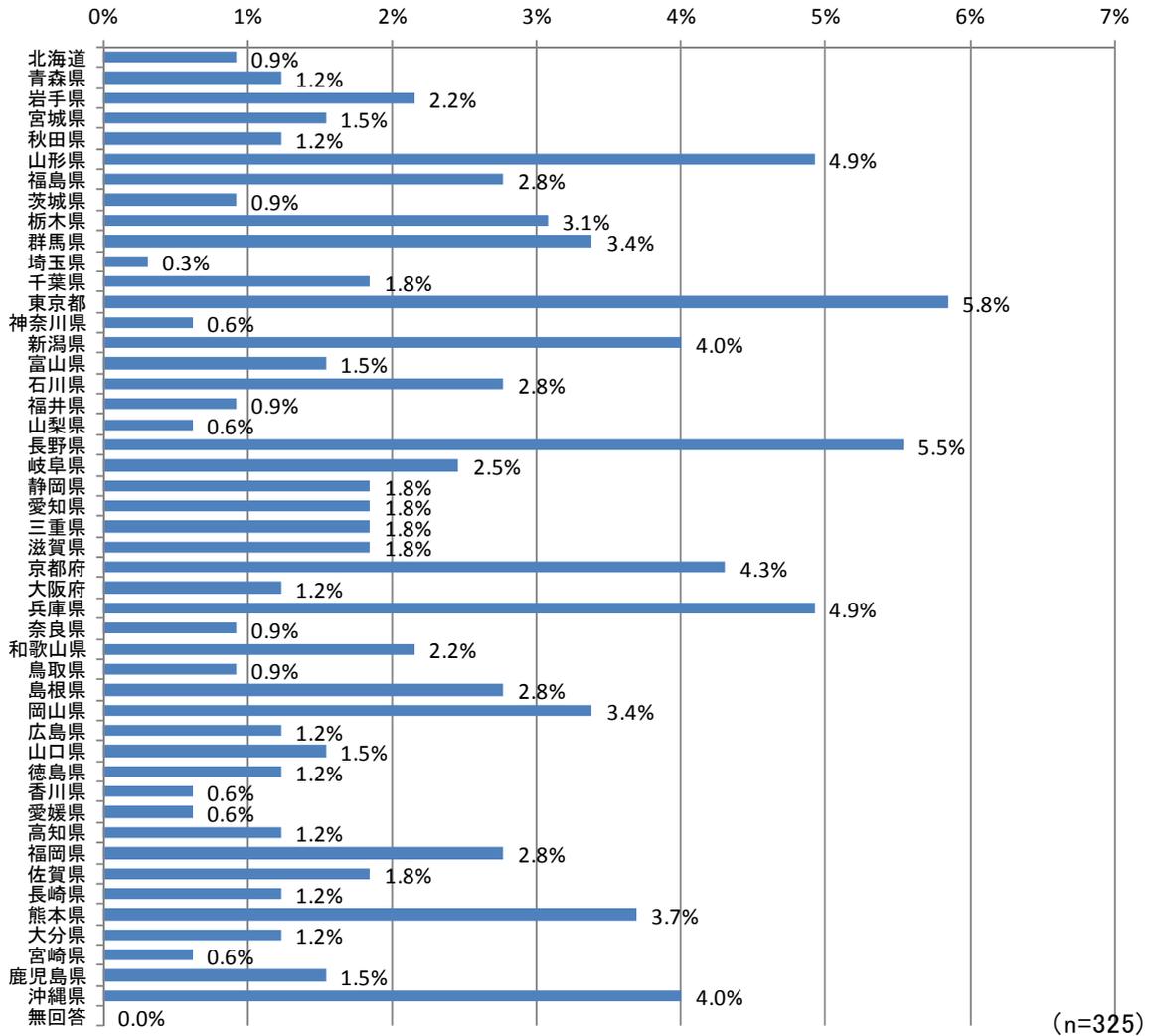


図 3-1 都道府県

(2) 総客室数、収容人数

- ◇ 客室数は10室以上20室未満が39.4%と比較的小規模な旅館が多い。
- ◇ 収容人数は100人以上250人未満36.6%と最も多くなっている。

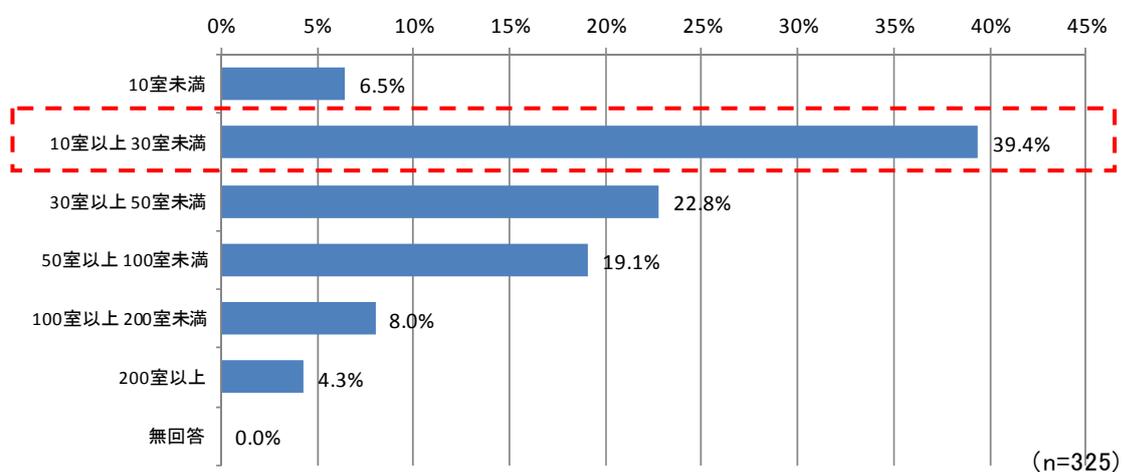


図 3-2 総客室数

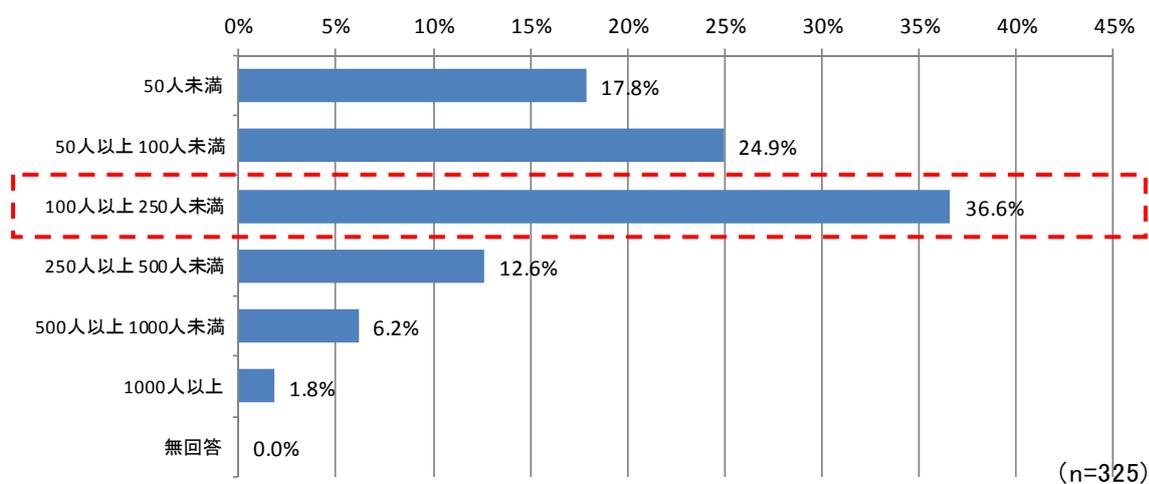


図 3-3 収容人数

(3) 館内施設についてあてはまるもの

◇ 旅館施設について「和室」(82.5%) が最も当てはまると回答している割合が高く「大浴場」(71.1%)、「温泉」(62.2%)が続いている。

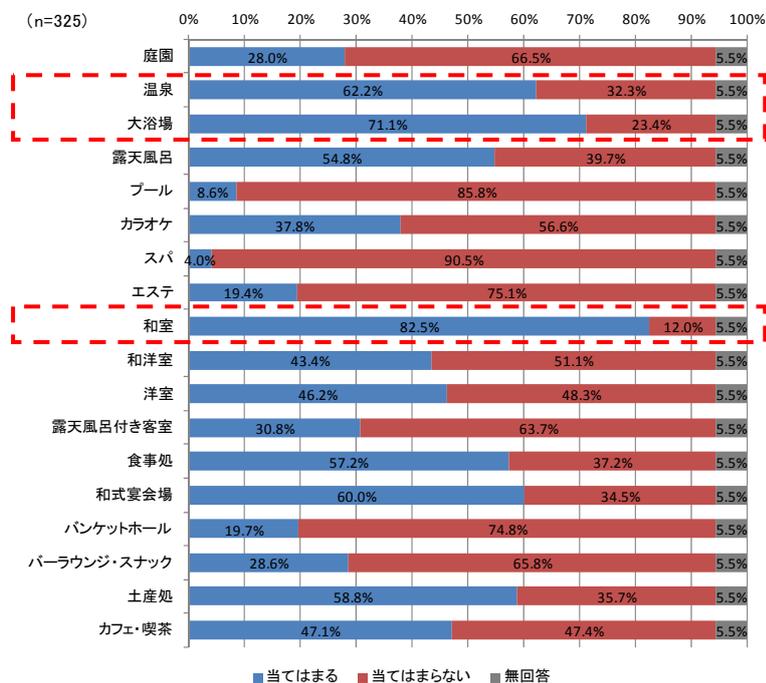


図 3-4 館内施設

(4) 外国人宿泊客の 카테고리

◇ 「FIT (個人旅行) 中心」と回答した旅館が半数以上 (55.1%)を占めている。

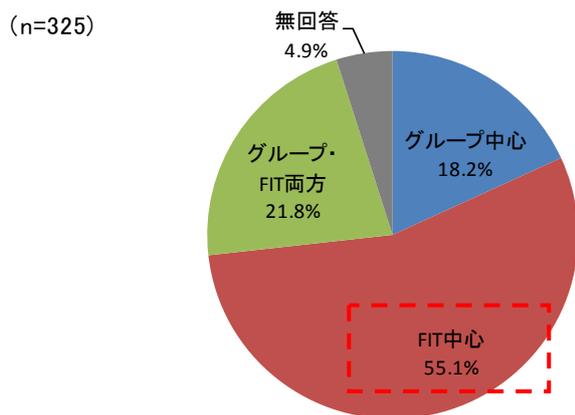


図 3-5 外国人宿泊客の 카테고리

3.3 旅館における外国人旅行者集客の取組み状況

(1) 旅館における外国人旅行者集客の取組み状況

- ◇ 外国人旅行者集客の取組みを既に行っている旅館は、約4割（42.1%）である。
- ◇ 取組意向のある旅館は、約3割（29.6%）存在する。

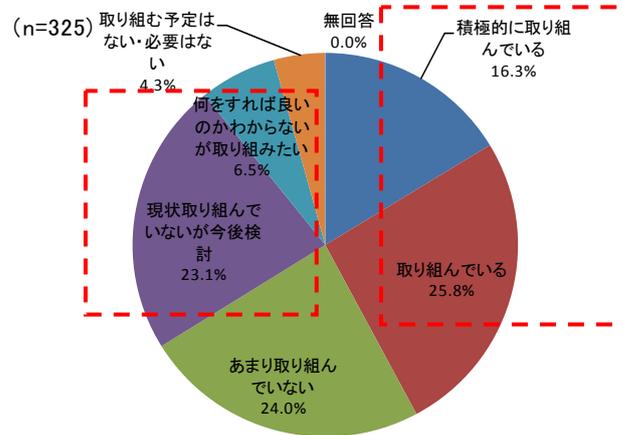


図 3-6 外国人旅行者集客への取組み状況

(2) 宿泊規模別外国人旅行者集客の取組み状況

- ◇ 規模の大きい旅館ほど、外国人旅行者の集客に取り組んでいる
- ◇ 客室200室以上の旅館は、9割以上が取組みを実施している

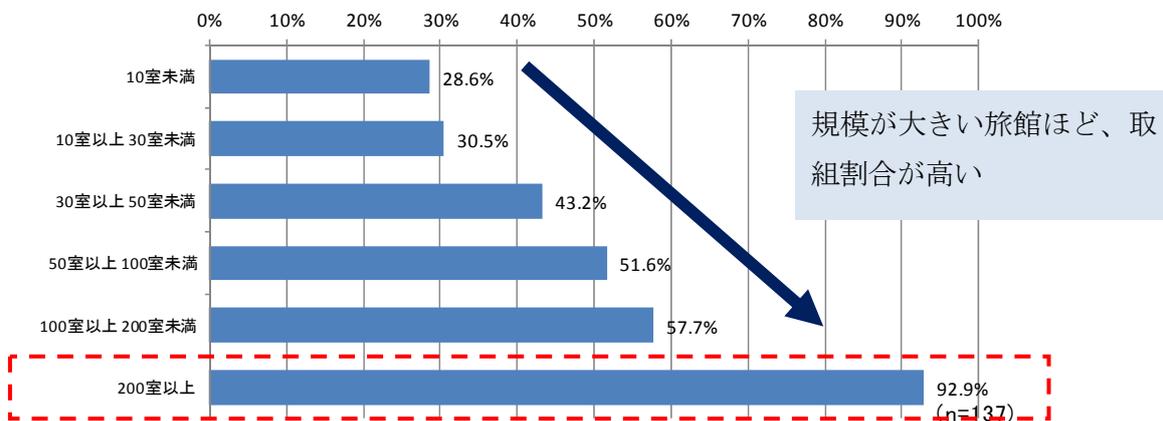


図 3-7 外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館(施設規模別割合)

※「積極的に取り組んでいる」「取り組んでいる」「あまり取り組んでいない」と回答されているものを集客に取り組んでいる旅館、「現状取り組んでいないが今後検討」「何をすれば良いかわからないが取り組みたい」と回答されたものは取組意向がある旅館としている。

(3) 宿泊客全体に対する外国人宿泊客の割合

- ◇ 「1%以上 5%未満」と回答した旅館が全体の4割（40.9%）を占めており、外国人宿泊客の割合は比較的小さい。
- ◇ 外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館は10%以上 30%未満と回答している割合が最も大きく、取り組んでいない旅館では1%以上 5%未満が最も大きい。

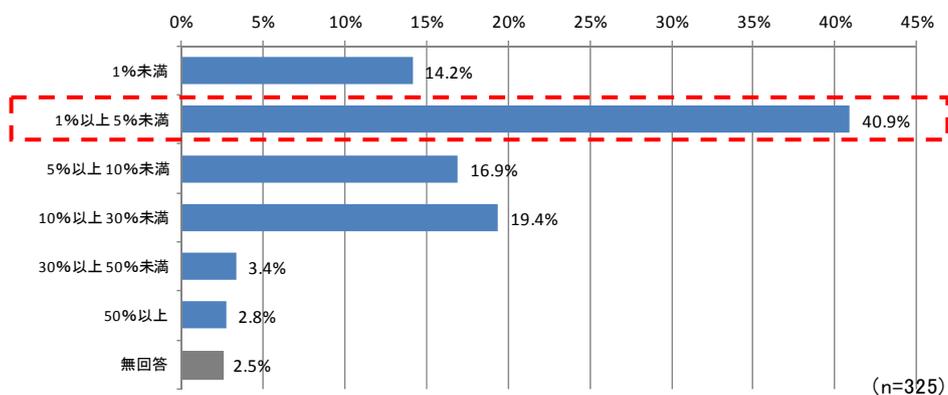
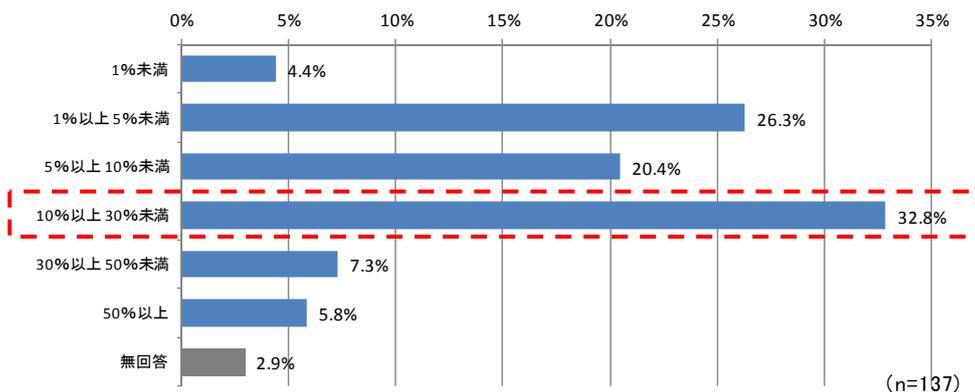


図 3-8 外国人宿泊客の割合

<外国人旅行者の集客に取り組んでいる>



<外国人旅行者の集客に取り組んでいない>

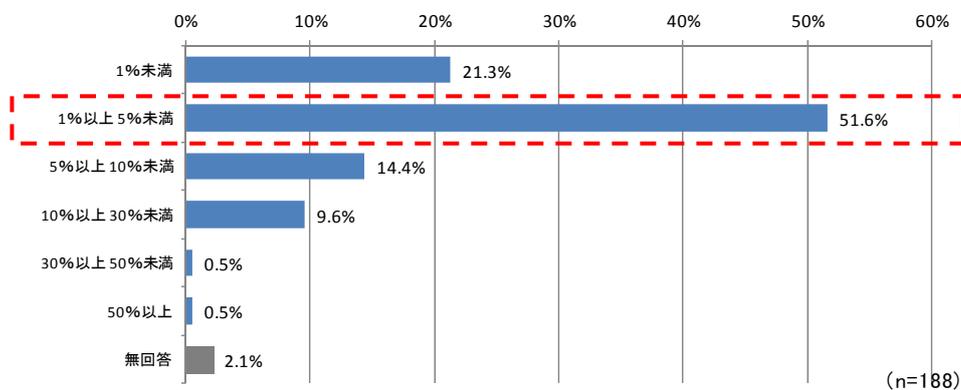


図 3-9 外国人宿泊客の割合(外国人旅行者集客への取組みの有無別)

3.4 旅館経営者が外国人旅行者集客に取り組む上で課題と感じていること

「現状取り組んでいないが今後検討」「何をすれば良いのか分からないが取り組みたい」と回答があったものについて、取り組むにあたっての課題をどのように捉えているのか自由記述の記載内容について、主なものは以下の通り。

(1)「現状取り組んでいないが今後検討」と回答した旅館経営者(n = 59)

- ・ 言語対応（言葉の問題が不安、体制が整っていない）（回答数 12）
- ・ 営業、HP（HPによる取組みを強化したい、日本文化を発信したい）（回答数 7）
- ・ 国内需要が停滞、国内マーケットは縮小していくと考えている（回答数 5）
- ・ 外国人のニーズが、もともと少ない（回答数 3）
- ・ 地域としての取組みが必要（回答数 2）

(2)「何をすれば良いのか分からないが取り組みたい」と回答した旅館経営者(n = 17)

- ・ 営業、宣伝方法が分からない（回答数 6）
- ・ 言語対応が出来ない（回答数 4）
- ・ 外国人の旅行スタイルが分からない（回答数 1）
- ・ 地域がインバウンドを苦手としている（回答数 1）
- ・ 観光地に外国人観光客は来ているが宿泊が無い（回答数 1）

上記のようにインバウンドビジネスへの不安があることが推察される。

(3)「あまり取り組んでいない」と回答した旅館経営者(n = 59)

- ・ 言語に対する受入体制が整っていない（回答数 8）
- ・ ネット予約を整備しているのみ（回答数 3）
- ・ 日本人のお客様を中心にしている（回答数 6）

(4)「取り組む予定はない・必要はない」と回答した旅館経営者(n = 13)

- ・ 外国人で差をつけた対応をしていない。日本人との差を求めていると感じている。（回答数 2）
- ・ 受入を拒否することはないが、日本人のための旅館のスタイルを貫くことが旅館の価値の創造につながると考えている。（回答数 1）

3.5 外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館の特徴

以下は、外国人旅行者の集客に「取り組んでいる」と回答した旅館「取り組んでいない」と回答した旅館においてどのような違いがあるのかクロス集計を行った結果から特徴的な点を取り上げる。

(1) 最も多く受け入れている外国人旅行者の国・地域

- ◇ 外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館が最も多く受け入れている外国人旅行者の地域は「台湾」40.1%と回答している。
- ◇ 取り組んでいる旅館と取り組んでいない旅館で差が顕著なのは「台湾」(40.1%⇔26.6%)、「オーストラリア」(9.5%⇔3.7%)である。
- ◇ 回答の構成比は小さいものの、「フランス」(6.6%⇔3.2%)、「タイ」(4.4%⇔2.1%)においても差が見られる。

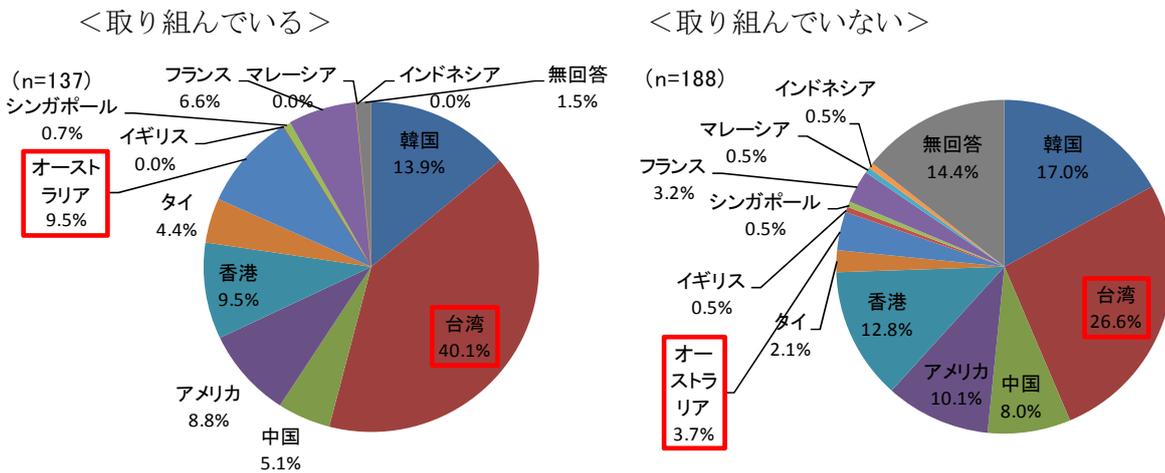
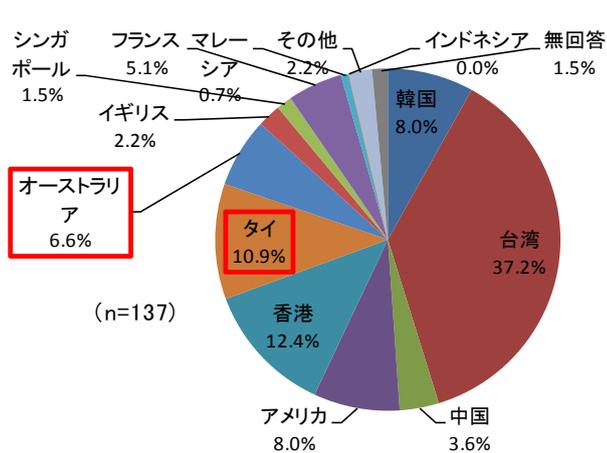


図 3-10 最も多く受け入れている外国人旅行者の国・地域

(2) 現在、最もターゲットとしている国・地域

- ◇ 外国人旅行者集客に取り組んでいる旅館は、「台湾」37.2%に加えて「香港」12.4%「タイ」10.9%や「オーストラリア」6.6%を「最も集客のターゲット」としている。
- ◇ 取り組んでいる旅館と取り組んでいない旅館で比較すると「オーストラリア」(6.6%⇔2.1%)、「タイ」(10.9%⇔1.1%)で差がみられる。

<取り組んでいる>



<取り組んでいない>

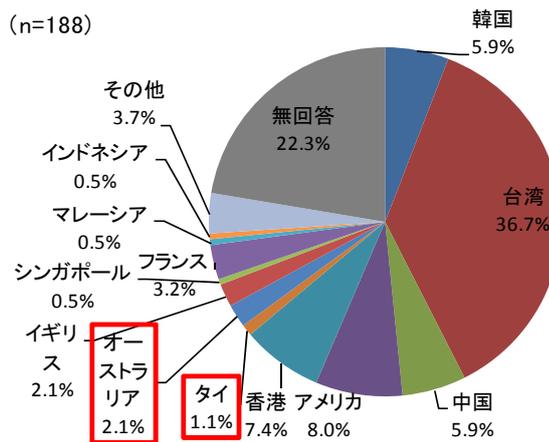
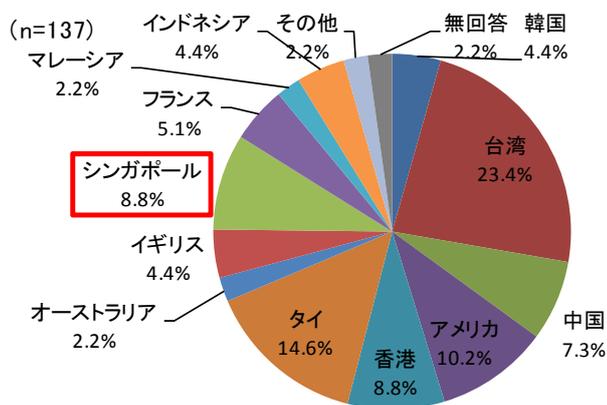


図 3-11 最もターゲットとしている国・地域

(3) 将来的に力を入れていきたい国・地域(5年後を見据えて)

◇ 将来的に力を入れていきたい国として「シンガポール」を挙げる旅館が、現在の集客への取り組みに関わらず増加している。また、現在取り組んでいない旅館において、将来的に「タイ」を考えている旅館が1.1%（現在）→10.6%（5年後）へと構成比が大きくなっている。

<取り組んでいる>



<取り組んでいない>

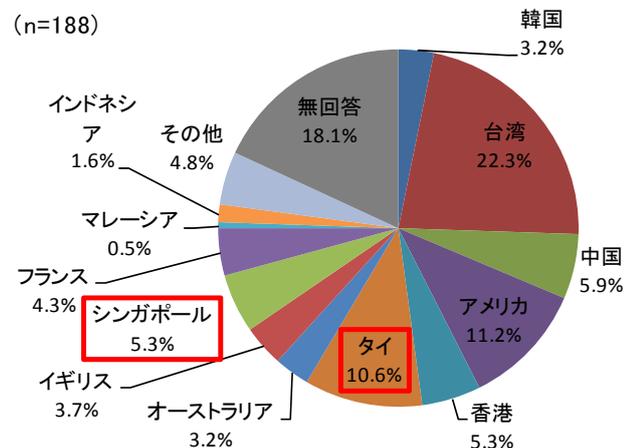
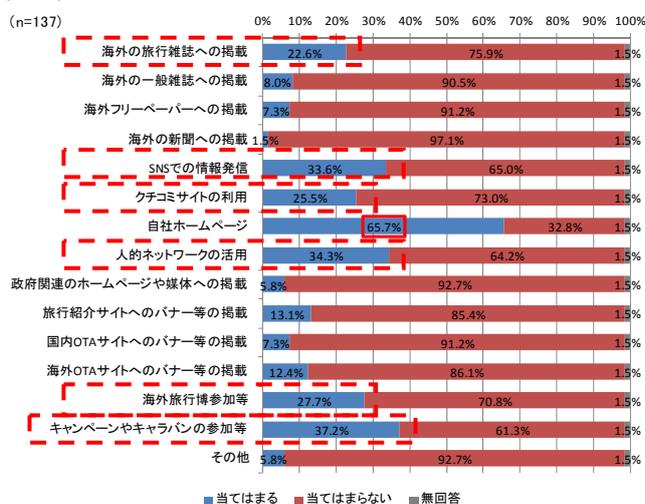


図 3-12 将来的に力を入れたい国・地域

(4) 海外のお客様に対して利用している宣伝・広告方法

- ◇ 取り組んでいると回答している旅館では、様々な方法を活用している。
- ◇ 「自社ホームページ」については取組みの有無に関わらず当てはまると回答している旅館が最も多い。
- ◇ 取り組んでいる旅館では、取り組んでいない旅館と比較して、「海外の旅行雑誌への掲載」(22.6%⇔3.7%)、「SNSでの情報発信」(33.6%⇔13.3%)、「クチコミサイトの利用」(25.5%⇔12.8%)、「人的ネットワークの活用」(34.3%⇔12.8%)、「海外旅行博参加」(27.7%⇔5.3%)、「キャンペーンやキャラバン等への参加等」(37.2%⇔10.6%)などで当てはまる(活用している)と回答している傾向がみられる。

<取り組んでいる>



<取り組んでいない>

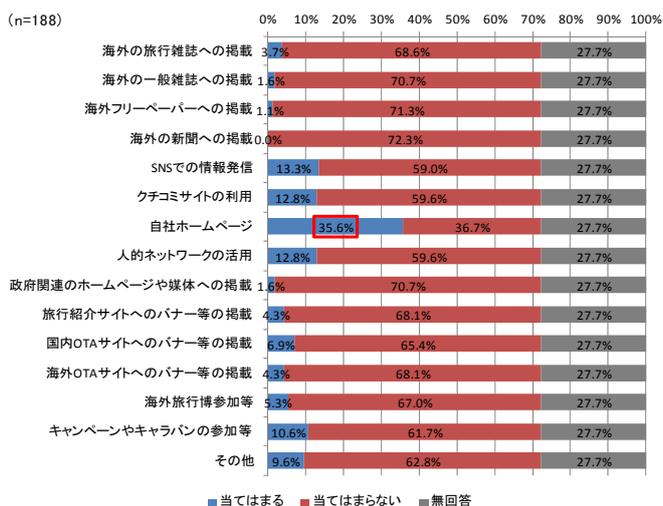


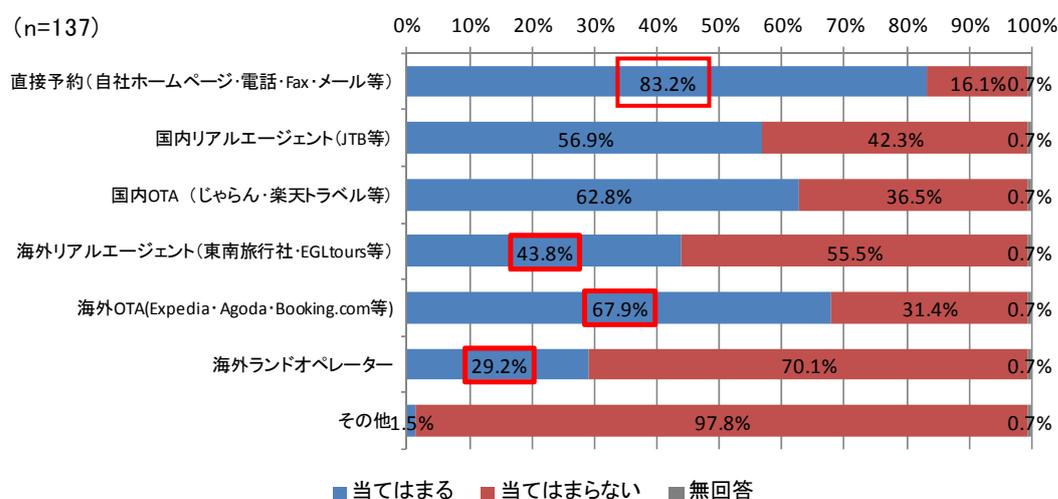
図 3-13 海外のお客様に対して利用している宣伝・広告方法

(5) 販売チャネルとして活用しているもの

- ◇ 取組みの有無に関わらず「直接予約」が販売チャネルとして最も活用されている。
- ◇ 集客に取り組んでいる旅館では、取り組んでいない旅館と比較して「海外 OTA」(67.9%⇔25.0%)、「海外リアルエージェント」(43.8%⇔10.6%)、「海外ランドオペレーター」(29.2%⇔3.7%)を活用していると回答している割合が大きい。

注)「海外 OTA」「海外リアルエージェント」「海外ランドオペレーター」は、外資系企業を想定している。

<取り組んでいる>



<取り組んでいない>

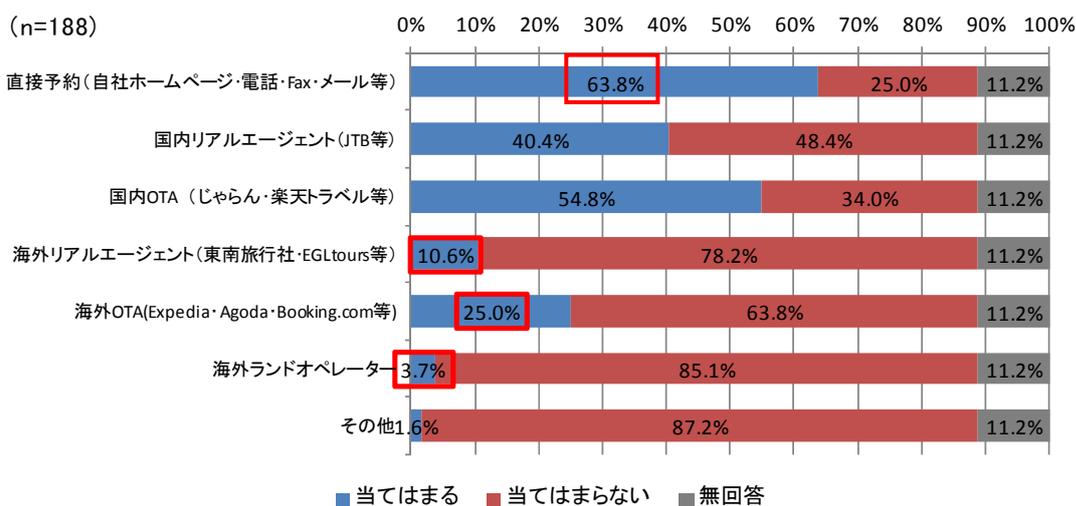
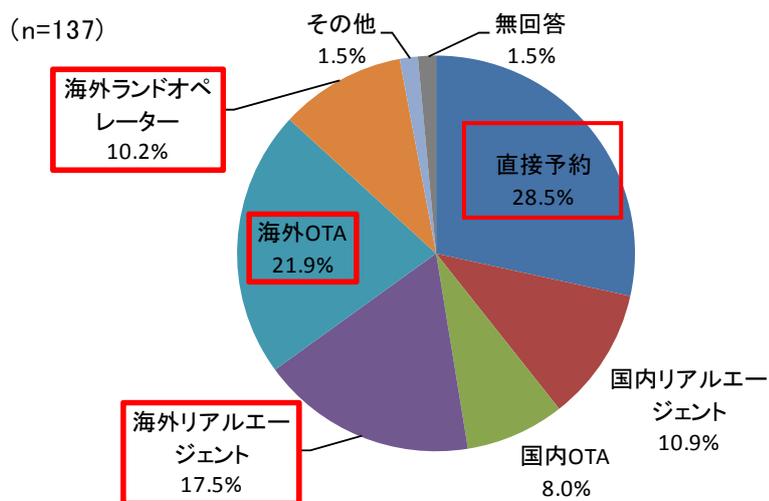


図 3-14 販売チャネルとして活用しているもの

(6)最も販売実績を上げている販売チャネル

- ◇ 取組みの有無に関わらず「直接予約」が最も販売実績を上げていると回答している旅館が最も多い。(取り組んでいる旅館では 28.5%、取り組んでいない旅館では 36.7%が回答)
- ◇ 外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館では「海外OTA」「海外リアルエージェント」「海外ランドオペレーター」などが「最も販売実績を上げている」と回答している割合が、取り組んでいない旅館と比較して大きい。

<取り組んでいる>



<取り組んでいない>

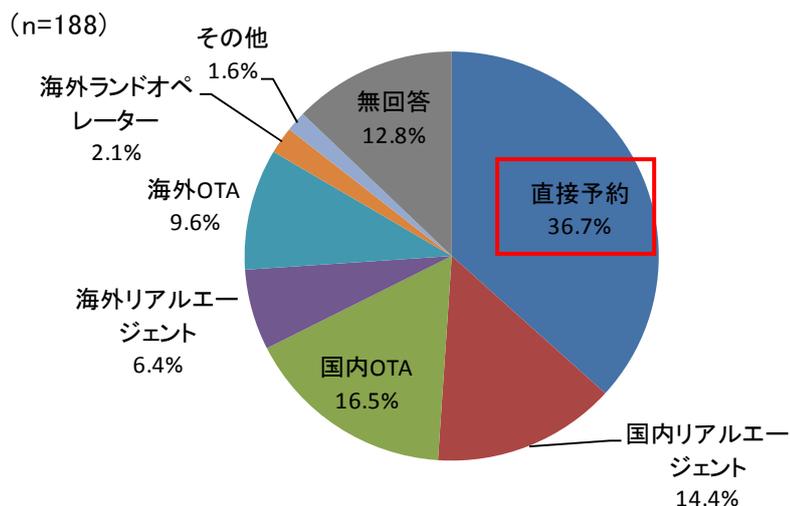
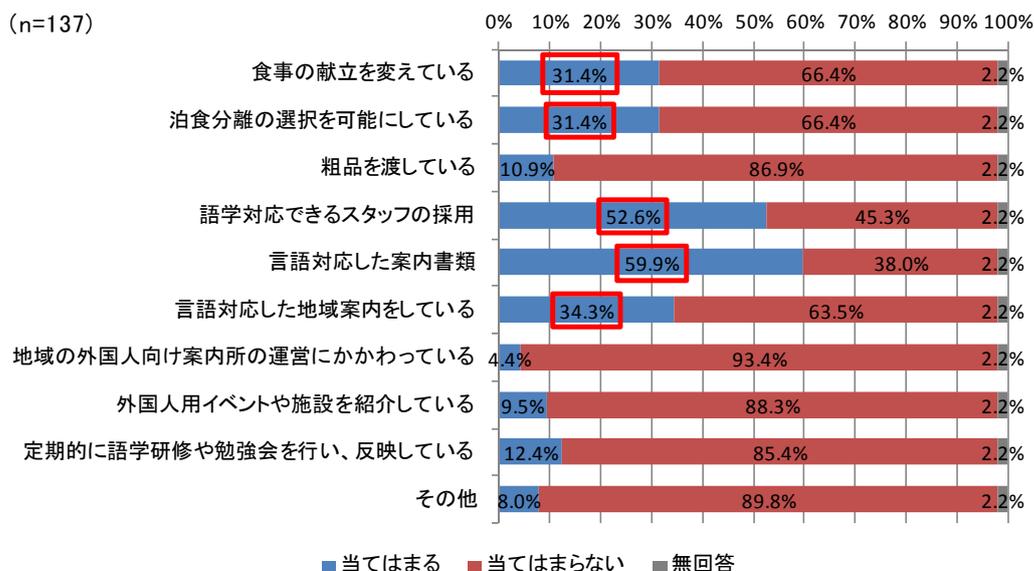


図 3-15 最も実績を上げている販売チャネル

(7)外国人宿泊客に対し特別に行っているサービスや対応

◇ 外国人旅行者集客への取組みを行っている旅館では、「言語対応した案内書類」(59.9%)「言語対応した地域案内」(34.3%)など、言語対応に対する工夫や「食事の献立を変える」(31.4%)、「泊食分離」(31.4%)などといった食事面での工夫や「語学対応出来るスタッフの採用」(52.6%)にも取り組んでいる。

<取り組んでいる>



<取り組んでいない>

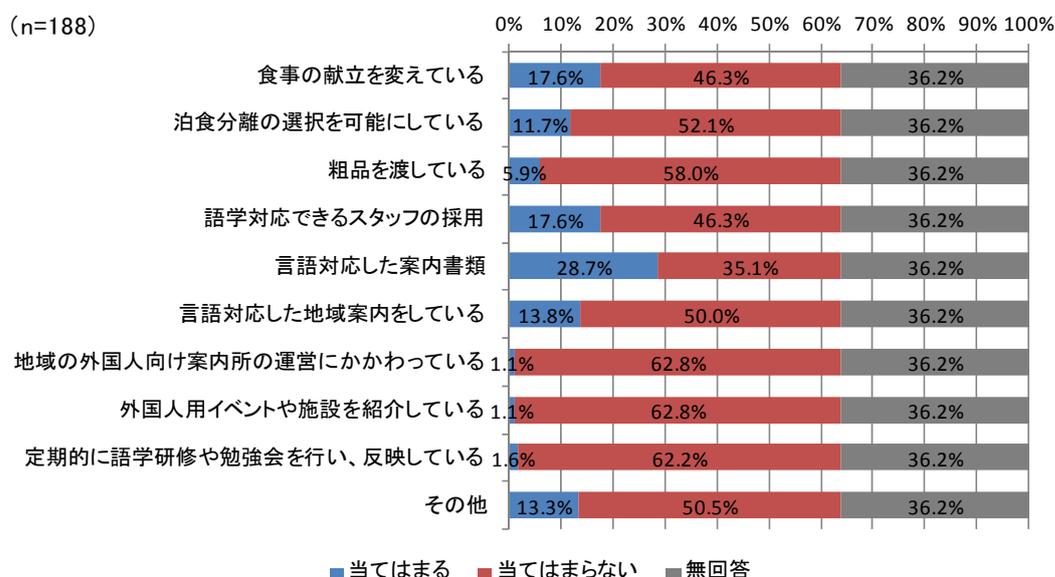


図 3-16 外国人宿泊客に対し特別に行っているサービスや対応

(8)外国人旅行者に旅館に宿泊してもらうため、または知ってもらうために業界全体での取組みが必要と感じていること(旅館経営者)

◇ 「海外での情報発信 (50.5%)」「海外エージェントとの協力 (48.9%)」など、海外でのプロモーション活動を回答している旅館が多く、全体の約半数を占めている。

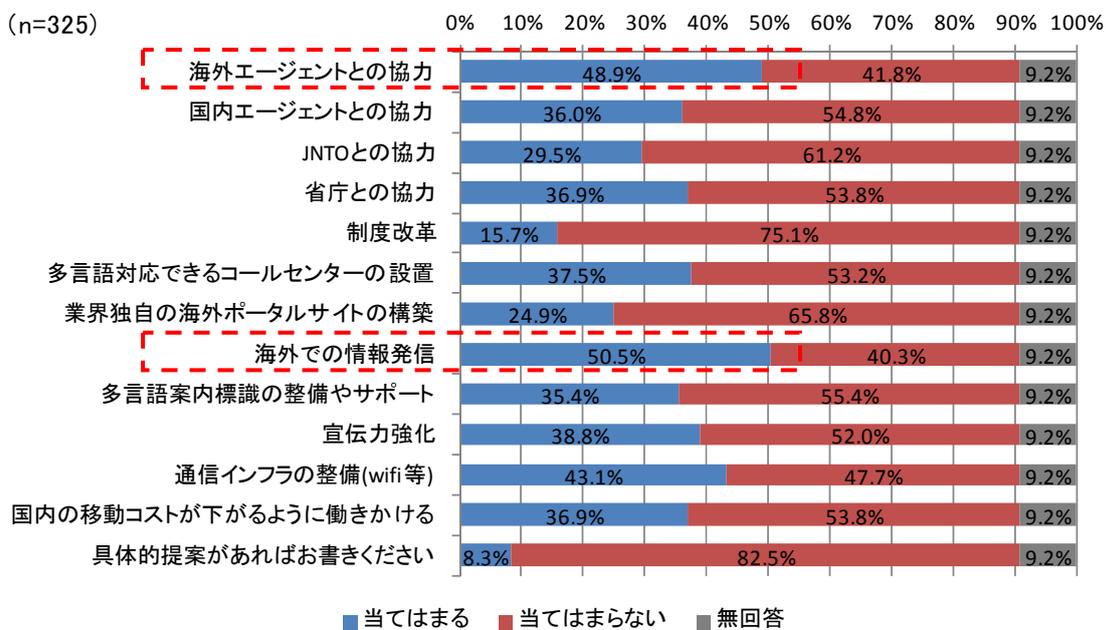


図 3-17 業界全体での取組みが必要と感じていること

3.6 外国人に旅館をどのようなところだと思ってもらいたい

(1)外国人に旅館がどのようなところだと思ってもらいたい

- ◇ 「和食 (65.0%)」と回答した旅館が最も多く、「温泉 (64.9%)」「和の空間やしつらえ (60.0%)」が続いている。
- ◇ また、選択肢のうち「日本の歴史文化を体験できる場所」(52.3%)、「安心してくつろげる場所」(54.5%)、「日本固有の宿泊施設である場所」(55.4%)なども半数以上が「当てはまる」と回答している。

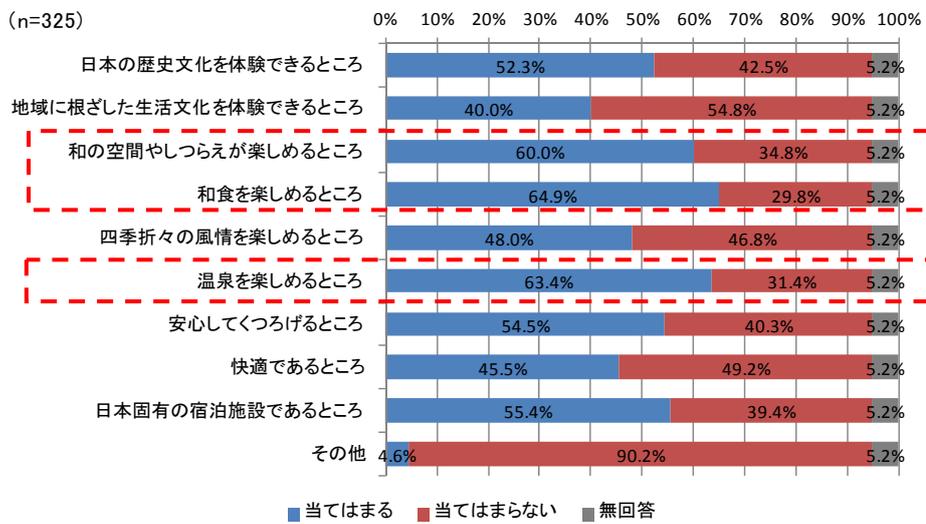


図 3-18 外国人に旅館がどのようなところだと思ってもらいたい

(2)外国人旅行者に対して旅館をどのように説明しているか(HP、パンフレット、チェックイン時の説明等)

- ◇ 説明している内容は多岐に渡っているが、中でも「温泉を楽しめるところ」(42.5%) 「和食を楽しめるところ」(40.9%) などの回答が多い。
- ◇ 経営者が、旅館をこのように思ってもらいたいと考えている割合と比べて、外国人旅行者に説明している割合が各項目共に小さく、十分に説明出来ていないものと考えられる。

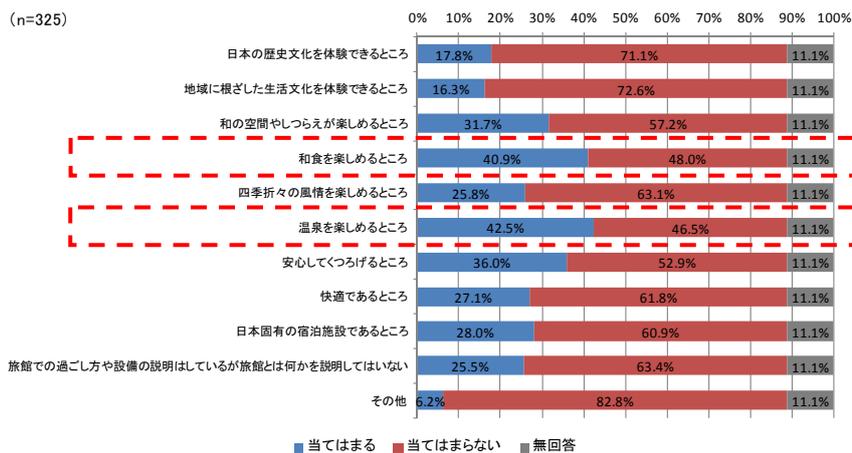


図 3-19 旅館をどのように説明しているか

3.7 旅館経営者の自己評価(外国人宿泊客の満足度)

- ◇ 「満足」「やや満足」で約4割、「どちらとも言えない」という回答も4割弱となっている。外国人客の旅館に対する満足度について、旅館経営者の自己評価では「どちらともいえない」(36.6%)という回答が最も多く、自信が無い、または手探りで外国人旅行者の受入を行っている経営者の気持ちが表れていると考えられる。

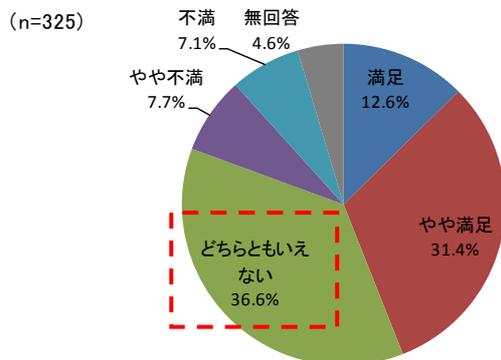


図 3-20 旅館に対する満足度(旅館経営者の自己評価)

3.8 外国人宿泊客の受け入れで発生したトラブル、問題点

◇ 「No Show の発生」を回答した旅館が最も多く、全体の4割（40.6%）を占めている。これに次いで「キャンセル料の徴収（23.4%）」「言語対応のトラブル（20.0%）」を回答した旅館が多く、全体の2割前後を占めている。

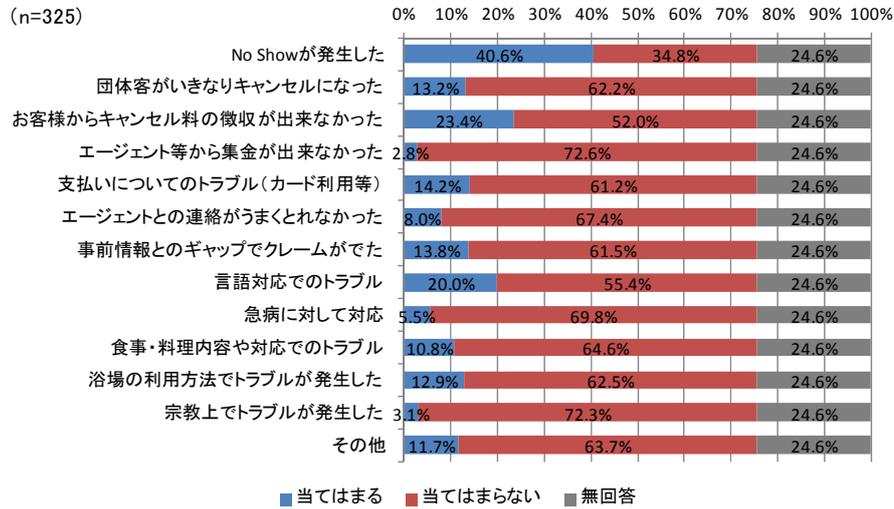


図 3-21 外国人宿泊客の受入で発生したトラブル、問題点

第4章 外国人宿泊客は日本の旅館をどのように捉えているか

4.1 アンケート調査の趣旨

外国人宿泊客のアンケートは、外国人宿泊客が日本の旅館についてどのように捉えているかを把握し、外国人の視点から旅館の魅力とは何かを明らかにしていくという趣旨で実施した。

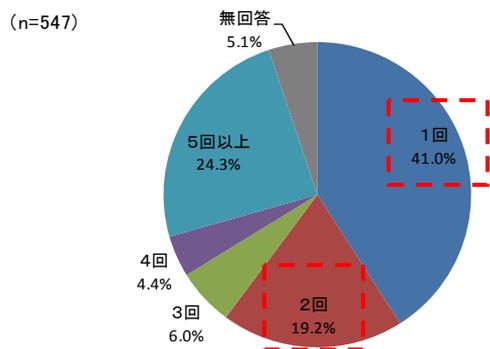
調査にあたって、34 の旅館から 549 件の外国人宿泊客のアンケート調査の回答が得られた。アンケート調査実施にあたって想定した国・地域は、「中国」「台湾」「香港」「韓国」「タイ」「シンガポール」「マレーシア」「西欧（英仏独）」「米国」「豪州」である。各国語に翻訳したアンケート調査票を用い、実際に旅館に宿泊した外国人宿泊客に対して、アンケート調査を実施した。

表 4-1 外国人宿泊客アンケート実施概要

調査対象	旅館に宿泊した外国人旅行者
調査方法	アンケート調査
実施時期	2014年2月1日～2014年2月28日
回収件数	549件
協力施設	全国34旅館

注) 回答結果は、調査対象とした旅館が限られていることや、特に積極的に外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館から外国人宿泊客のアンケートの回答を多く得ている点は留意する必要がある。

(4) 日本への渡航回数



◇ 渡航回数 1~2 回で半数以上を占めている。一方で 5 回以上も 24.3% 存在する。

図 4-4 日本への渡航回数

(5) 旅館の宿泊経験

◇ 約半数は、旅館への宿泊経験が「ある」と回答している。
 ◇ 1~3 回で半数以上を占めているが、11 回以上宿泊していると回答している割合も 15.5% 存在する。

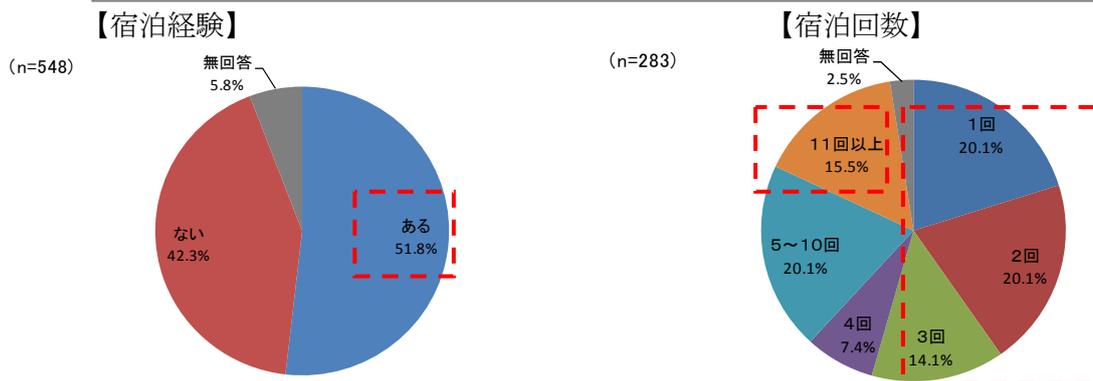
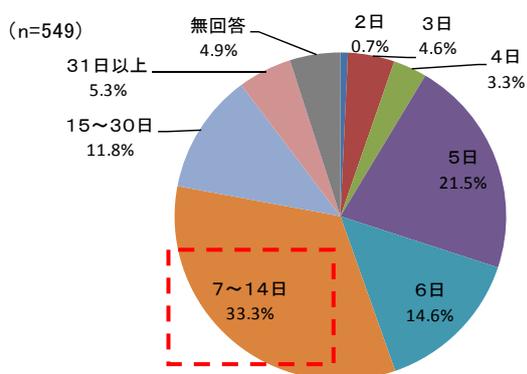


図 4-5 旅館の宿泊経験

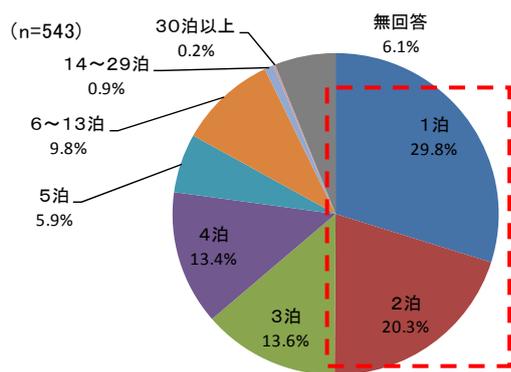
(6) 日本滞在日数



◇ 7~14 日が 33.3% と最も構成比が高い。5 日や 6 日間の滞在も含めると半数以上は 1 週間~2 週間程度の滞在日数である。

図 4-6 日本滞在日数

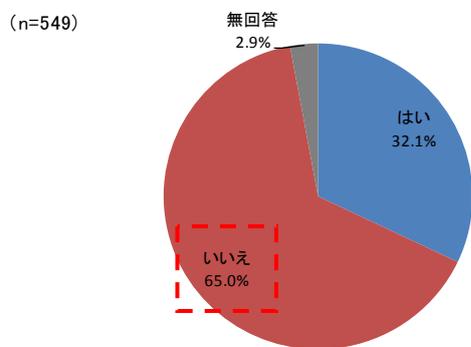
(7) 日本滞在中の旅館への宿泊



◇ 滞在日数が1~2週間程度が半数以上を占めるのに対して、旅館への宿泊日数は1泊~2泊が約半数を占めている。

図 4-7 日本滞在中の旅館への宿泊

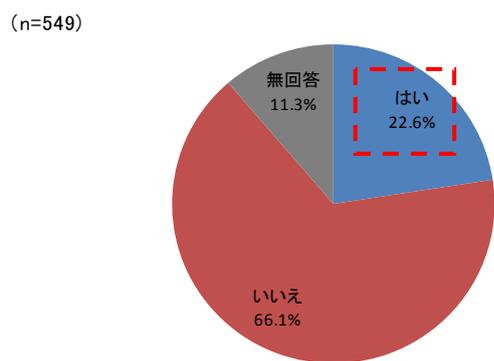
(8) 団体ツアーでの旅行か



◇ 団体ツアーは全体の32.1%となっており、個人旅行中心と考えられる。

図 4-8 団体ツアーでの旅行か

(9) パッケージツアー(旅行会社の企画商品)での旅行か



◇ パッケージツアーの構成比は22.6%となっており、一部である。

図 4-9 パッケージツアーでの旅行か

(10) 誰と一緒に旅行か

◇ 家族・親族が 31.8%と最も構成比が高く、夫婦・パートナーが 29.7%と続いている。

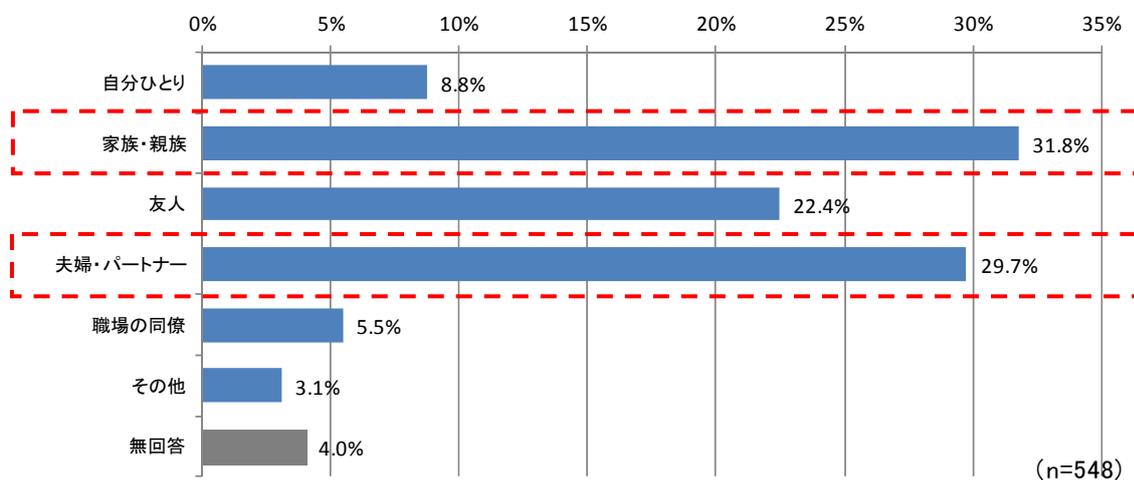


図 4-10 誰と一緒に旅行か

(11) どのような目的での旅行か

◇ 9割以上が観光・レジャー目的での旅行となっている。

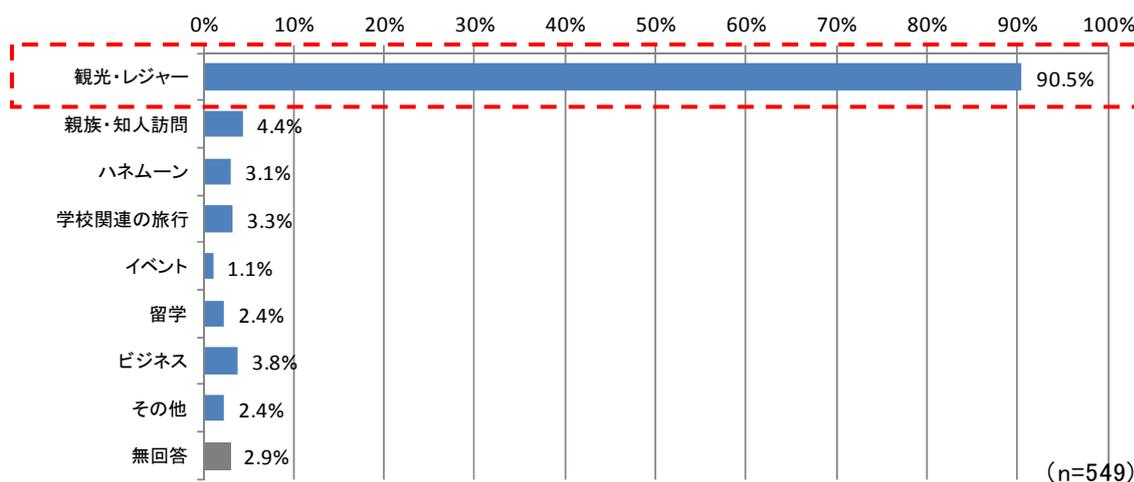


図 4-11 どのような目的での旅行か

4.3 旅館が外国人宿泊客にどの程度知られているか

(1)「旅館」を知っていたか

◇ 「旅館を知っていましたか？」という質問に対して 75%の宿泊客は「はい」と回答しており、宿泊客の多くは旅館を認知した上で宿泊している。

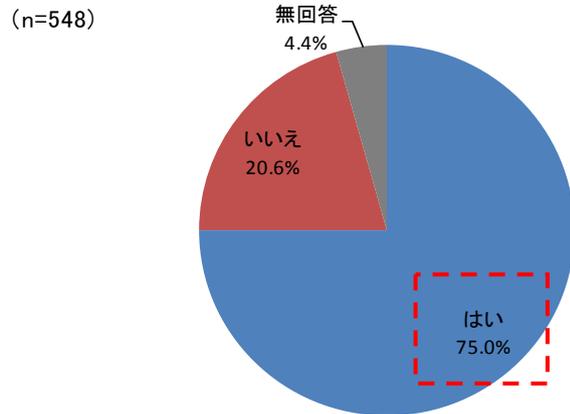


図 4-12 「旅館」を知っていたか

(2)旅館を知った情報源(※(1)で「はい」と答えた方)

◇ 旅館を知った情報源として「テレビ」16.2%「旅行関係ウェブサイト」19.0%「その他ガイドブック」13.4%で約半数を占めている。「知人等紹介」も11.7%を占めており、口コミ等による宿泊客からの紹介も影響が大きいと考えられる。

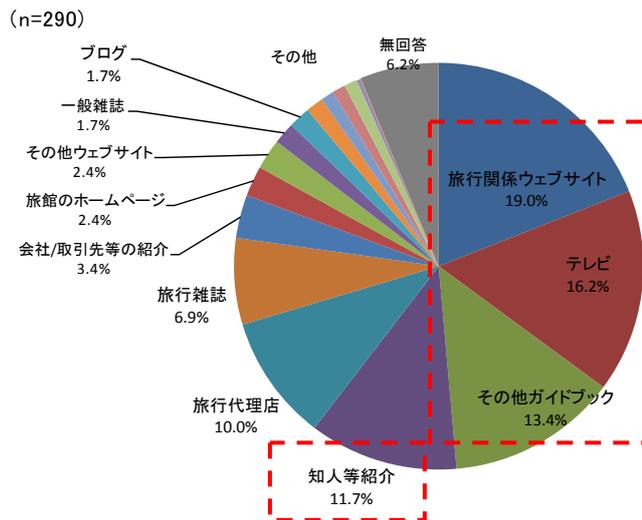


図 4-13 旅館を知った情報源

4.4 外国人宿泊客の旅館の予約手段

◇ 旅館の予約方法として、自国の旅行会社 19.9%、ブッキングドットコム 17.6%、旅館ホームページ 15.9%となっている。

(n=517)

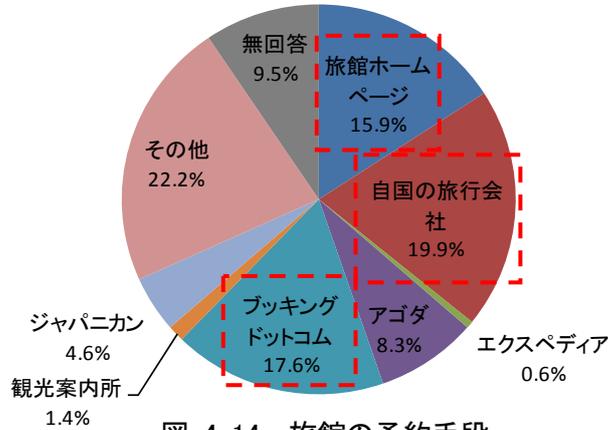
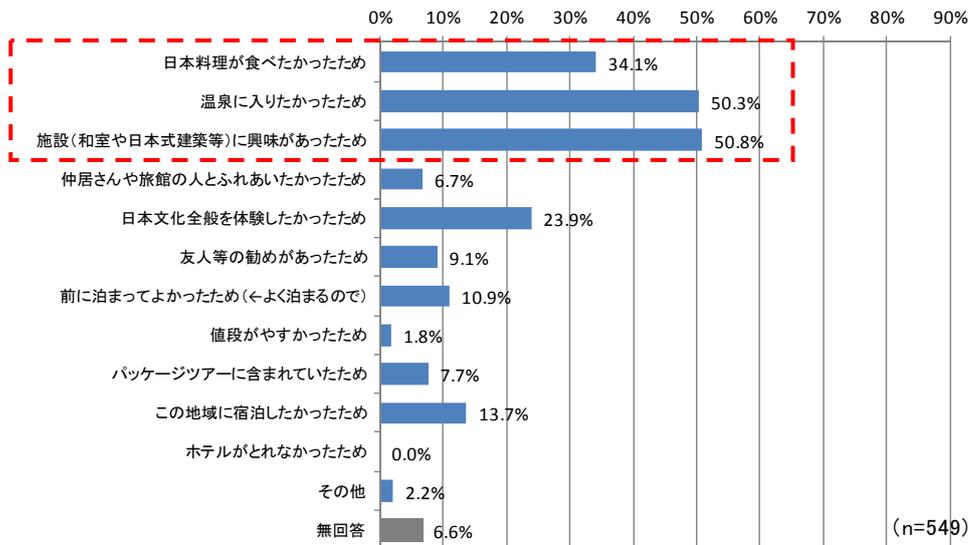


図 4-14 旅館の予約手段

4.5 宿泊先に旅館を選んだ理由

◇ 宿泊先に旅館を選んだ理由として「施設に興味があったため」(50.8%)、「温泉に入りたかったため」(50.3%)、「日本料理が食べたかったため」(34.1%)という回答が多い。

◇ 宿泊が初めての宿泊客は「施設に興味があったため」(63.8%)が最も回答が多いが宿泊経験 5 回以上になると「温泉に入りたかったため」(78.2%)が最も回答が多い。宿泊経験によって魅力の捉え方は変化していくものと考えられる。

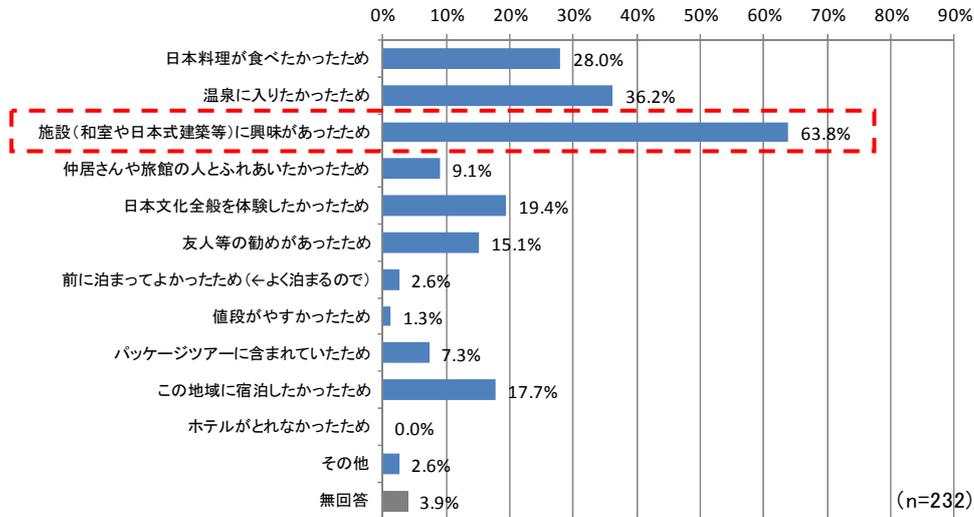


(n=549)

図 4-15 宿泊先に旅館を選んだ理由

【宿泊経験別】

< 宿泊が初めて >



< 宿泊経験 5 回以上 >

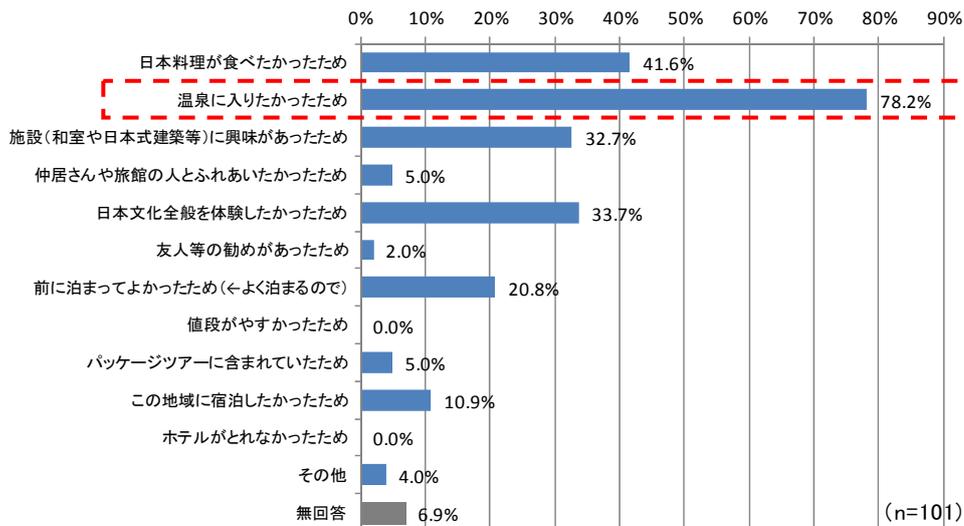


図 4-16 宿泊先に旅館を選んだ理由(宿泊経験別)

4.6 旅館に宿泊して、どのようなところだと感じたか

- ◇ 各項目共に「非常に感じた」「ややそう感じた」で大半を占めている。特に「和の空間や設え」については非常に感じたという回答割合が65.8%と最も高い。
- ◇ 「安心してくつろげる」60.3%が続いており、旅館の重要な魅力の一つではないかと考えられる。

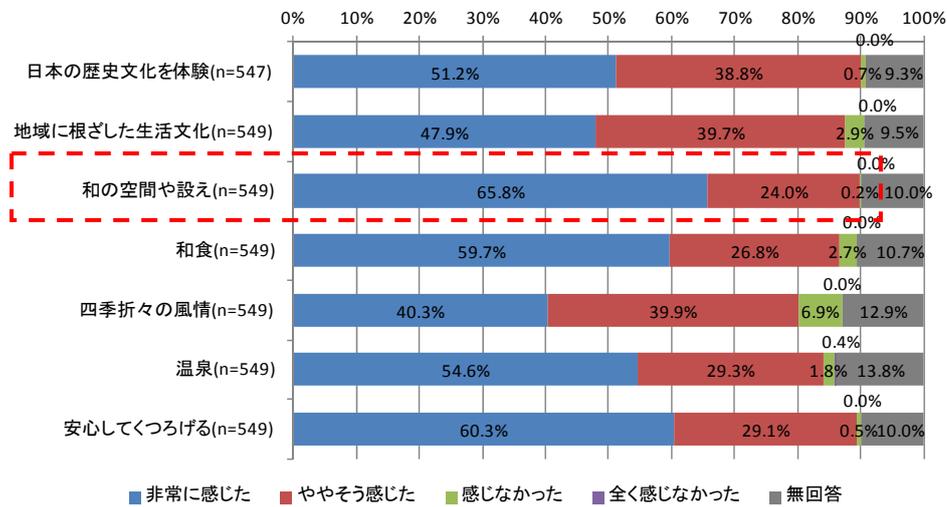


図 4-17 旅館に泊まって感じたこと

4.7 旅館で不自由を感じたか

(1) 旅館での滞在中に不自由を感じたか

- ◇ いいえ（滞在中に不自由を感じなかった）と回答した割合が64.4%となっている。

(n=548)

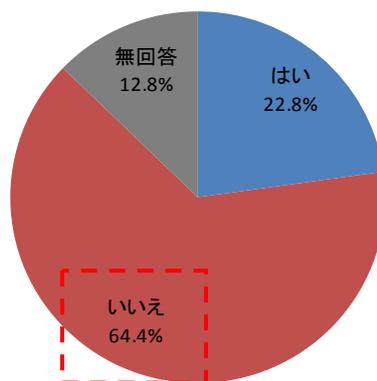


図 4-18 旅館滞在中に不自由を感じたか

(2) 旅館で言葉は通じたか

- ◇ はい（言葉は通じた）と回答した割合が **56.3%** となっている。
- ◇ いいえと回答した方が **33.7%** いるが（1）で不自由を感じたと回答した方は **22.8%** となっている。言葉が通じないことが必ずしも不自由につながっている訳ではないと考えられる。

(n=549)

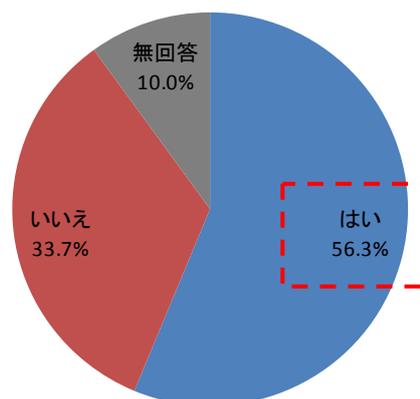


図 4-19 旅館で言葉は通じたか

4.8 旅館を薦めたいか

(1) 家族や知人に旅館という宿泊形態を薦めたいか

- ◇ 無回答を除く回答者の **90%以上**は「非常に薦めたい」「薦めたい」と回答している。
- ◇ 「非常に薦めたい」が **40.4%**を占めている一方で、無回答も **36.6%**となっている。

(n=547)

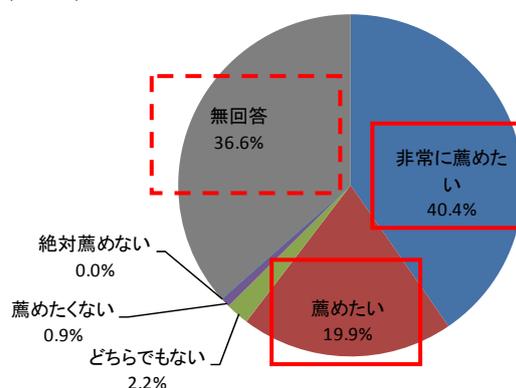


図 4-20 旅館という宿泊形態を薦めたいか

(2) 旅館のどのような点を薦めたいか

- ◇ 薦めたい点として「和室の客室」(64.2%)、「日本式の施設全般」(53.6%)、「日本料理」(45.2%)などの回答割合が高くなっている。
- ◇ 宿泊が初めての宿泊客は「和室の客室」(70.9%)が最も回答が多いが、宿泊5回目以上の宿泊客は「温泉」(53.2%)が最も回答が多い。

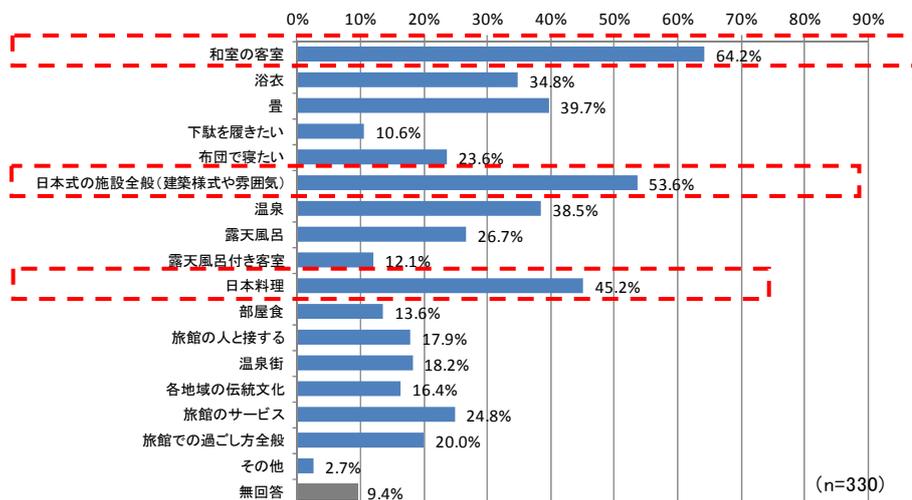
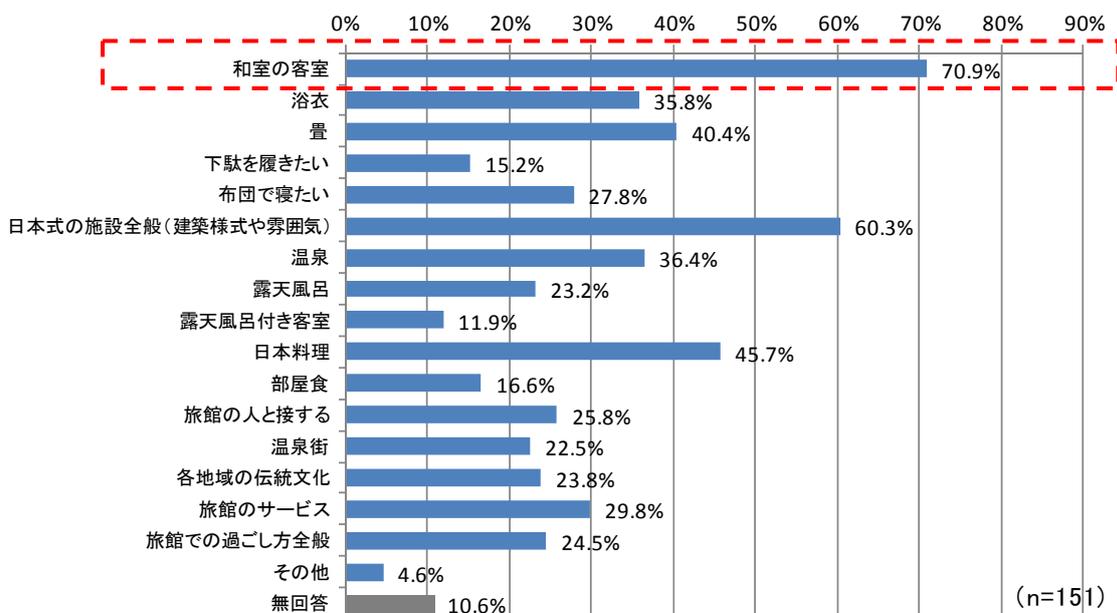


図 4-21 旅館のどのような点を薦めたいか

【宿泊経験別】

< 宿泊が初めて >



< 宿泊 5 回目以上 >

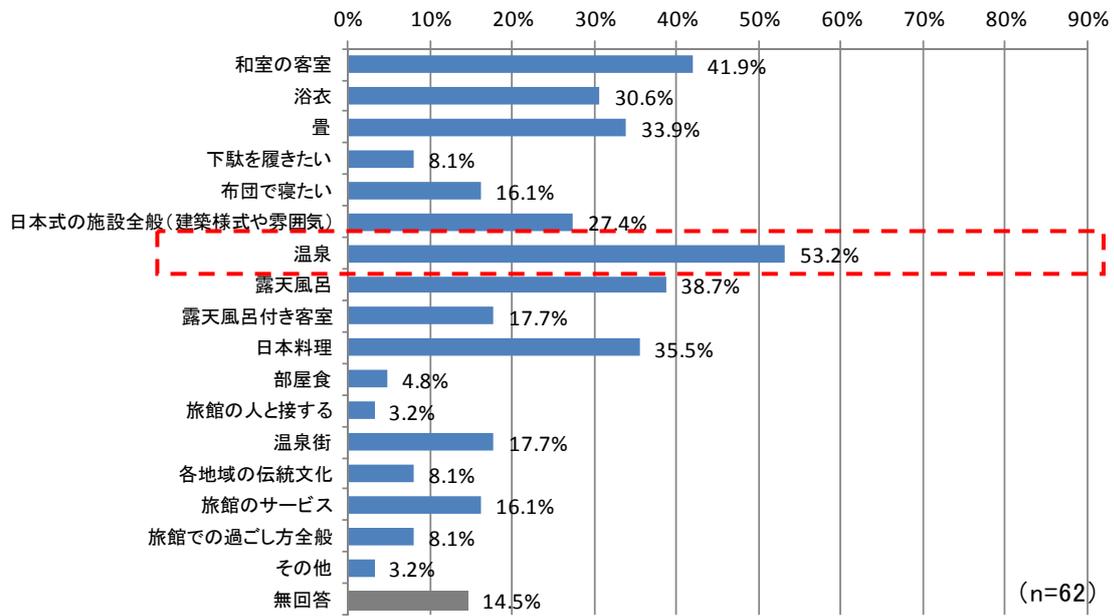


図 4-22 旅館のどのような点を薦めたいか(宿泊経験別)

第5章 関連分析(クロス集計分析)

5.1 発地地域別分析

以下は、外国人旅行者の発地地域を「アジア」「欧米豪」で分類し、クロス集計分析を行った結果より特徴的な点を記載する。

(1) 旅館を知っていたか

- ◇ アジア、欧米豪で目立った差はみられない。地域を問わず、約75%前後の外国人宿泊客は、旅館を知っていたと回答している。

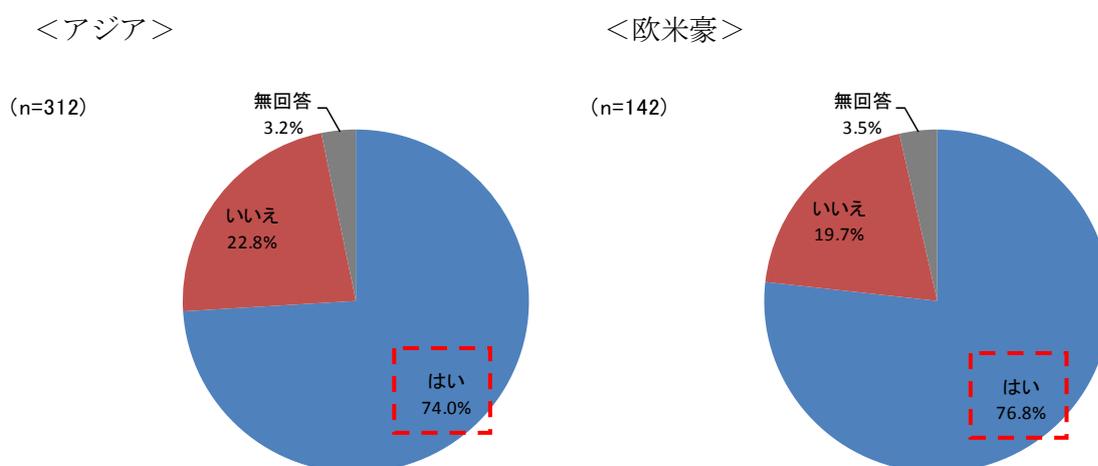
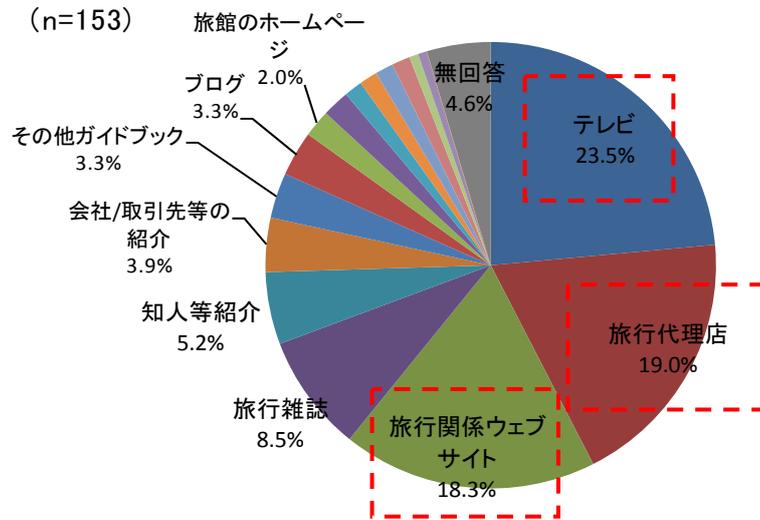


図 5-1 旅館を知っていたか(地域別)

(2) 旅館を知った情報源

- ◇ アジアからの旅行者は「テレビ」23.5%と最も構成比が大きく、「旅行代理店」19.0%「旅行関係ウェブサイト」18.3%と続いている。
- ◇ 欧米豪からの旅行者は「その他ガイドブック」26.1%、「旅行関係ウェブサイト」26.1%の構成比が最も大きい。「知人等紹介」21.6%が続いている。
- ◇ アジアでは、テレビや旅行代理店を中心に情報を得ていると考えられる一方、欧米豪ではガイドブックや知人等の紹介から情報を得ている傾向が見られた。

<アジア>



<欧米豪>

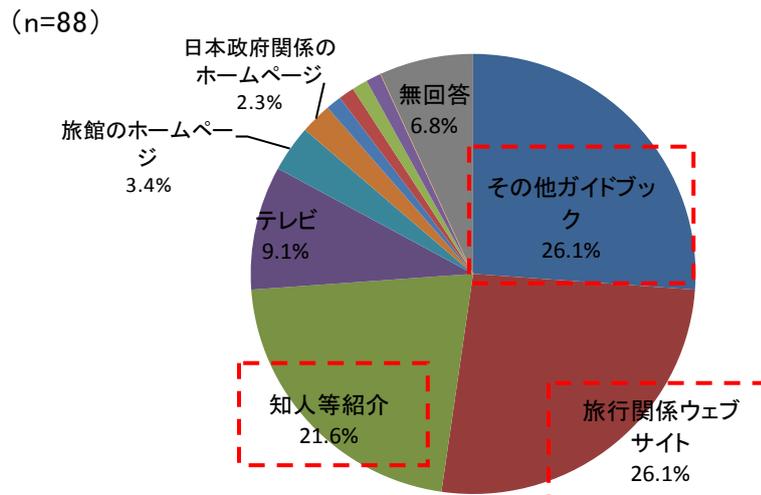
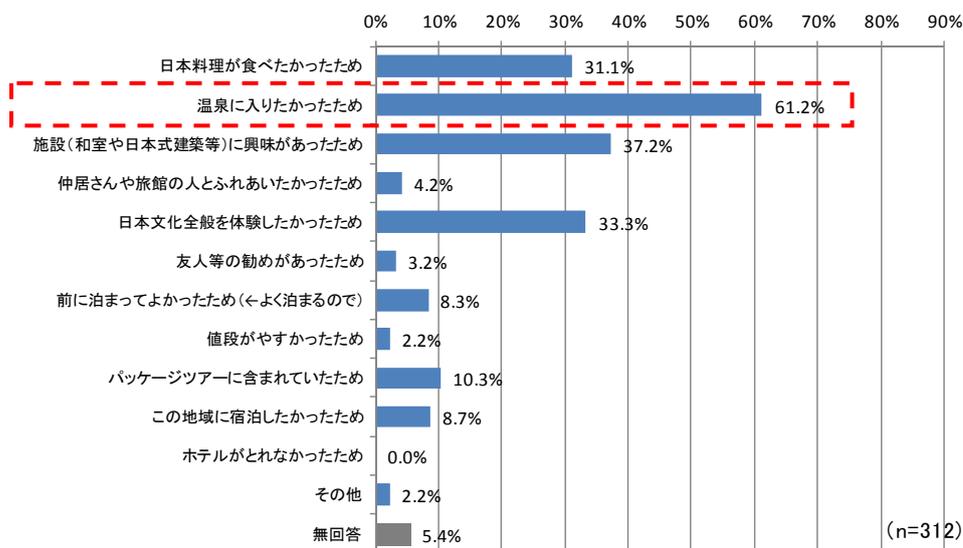


図 5-2 旅館を知った情報源(地域別)

(3)何故、宿泊先を旅館にしたか

◇ 宿泊先を旅館にした理由として、アジアからの旅行者の61.2%が「温泉に入りたかったため」と回答している。他方、欧米豪からの旅行者の72.5%が「施設（和室や日本式建築等）に興味があったため」と回答している。

<アジア>



<欧米豪>

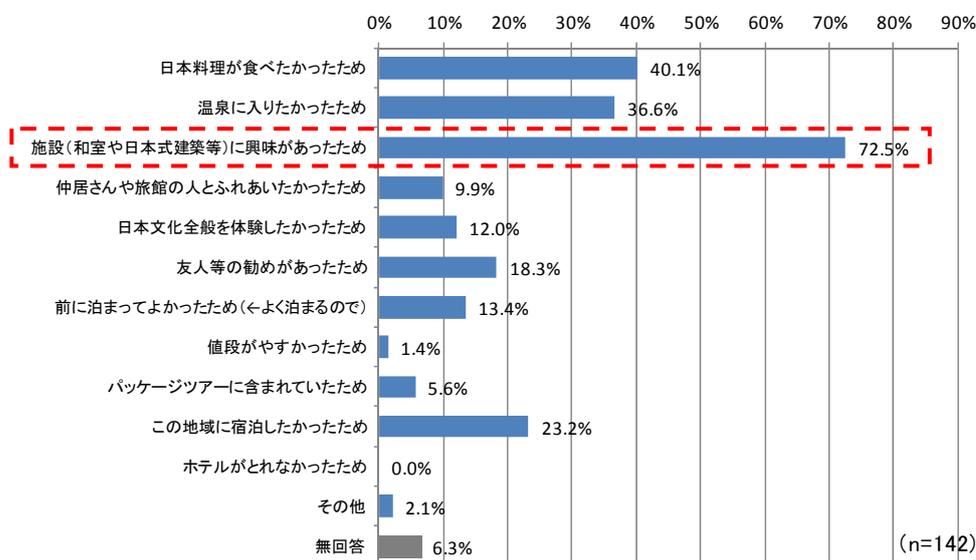


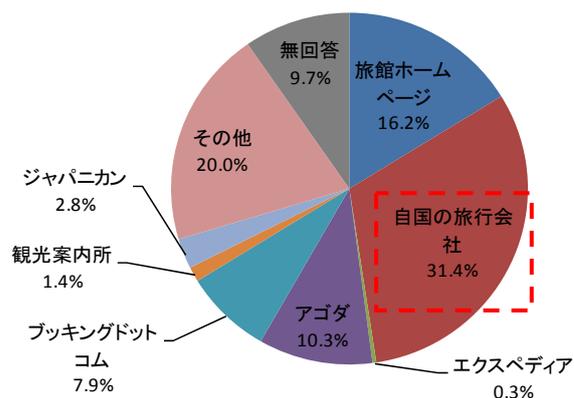
図 5-3 宿泊先を旅館にした理由(地域別)

(4) 旅館の予約手段

- ◇ アジアの旅行者は「自国の旅行会社」31.4%で予約したと回答している方が最も多い。欧米豪は「ブッキングドットコム」25.4%と回答した方が最も多い。
- ◇ アジア、欧米豪ともに「旅館ホームページ」と回答した方が約15%前後存在し、直接予約に結び付けているものとみられる。

<アジア>

(n=290)



<欧米豪>

(n=138)

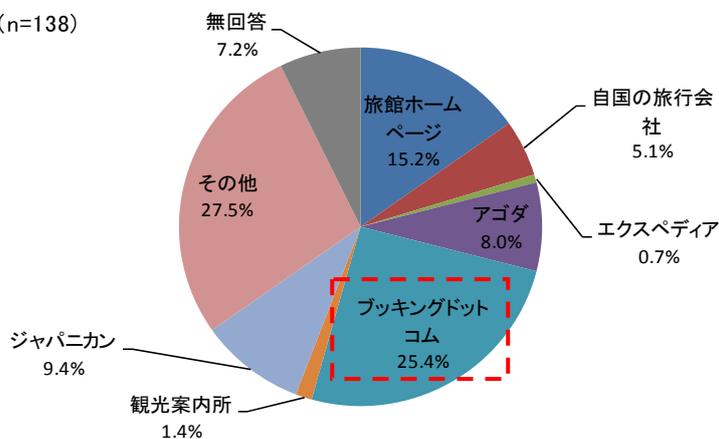
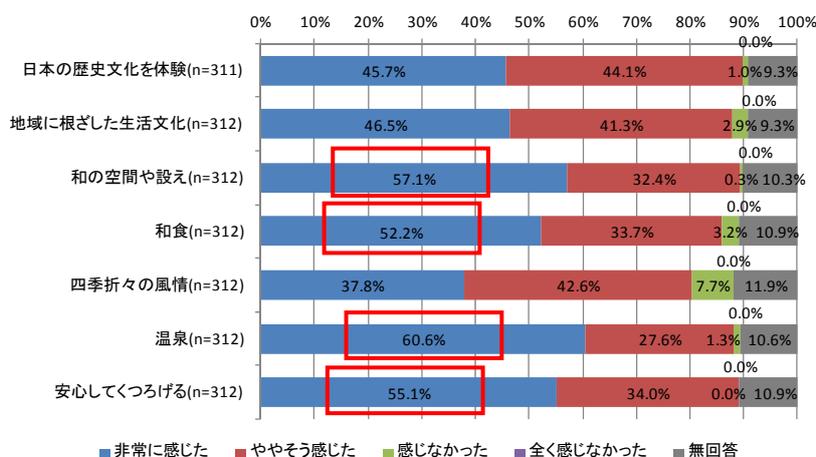


図 5-4 旅館の予約手段(地域別)

(5) 旅館で体験、感じたり出来ること

- ◇ アジアからの旅行者は、「温泉」60.6%、「和の空間や設え」57.1%、「安心してくつろげる」55.1%、「和食」52.2%について「非常に感じた」と回答した方の割合が半数を超えている。
- ◇ 欧米豪からの旅行者は、「和の空間や設え」83.8%、「和食」74.6%、「安心してくつろげる」72.5%、「日本の歴史文化を体験」69.7%、「地域に根ざした生活文化」57.7%について「非常に感じた」と回答した方の割合が半数を超えている。

<アジア>



<欧米豪>

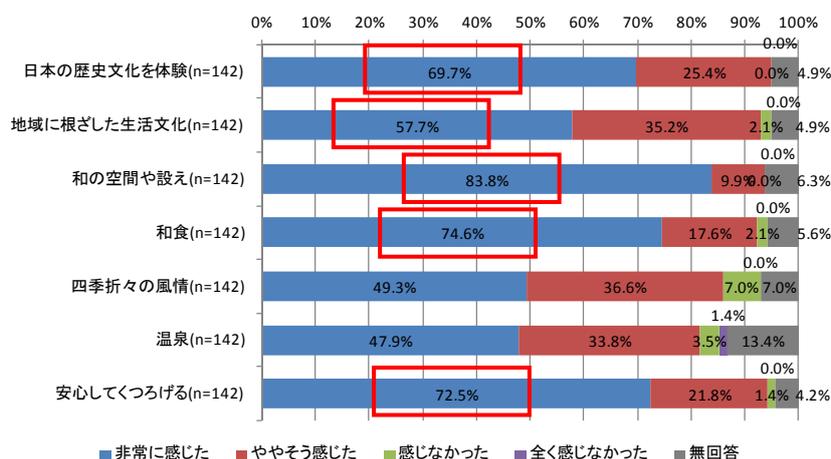


図 5-5 旅館で体験、感じたり出来ること(地域別)

(6) 旅館で言葉は通じたか

◇ 欧米豪からの旅行者の70%が「言葉が通じた」と回答しているのに対し、アジアからの旅行者は約半数に留まっている。

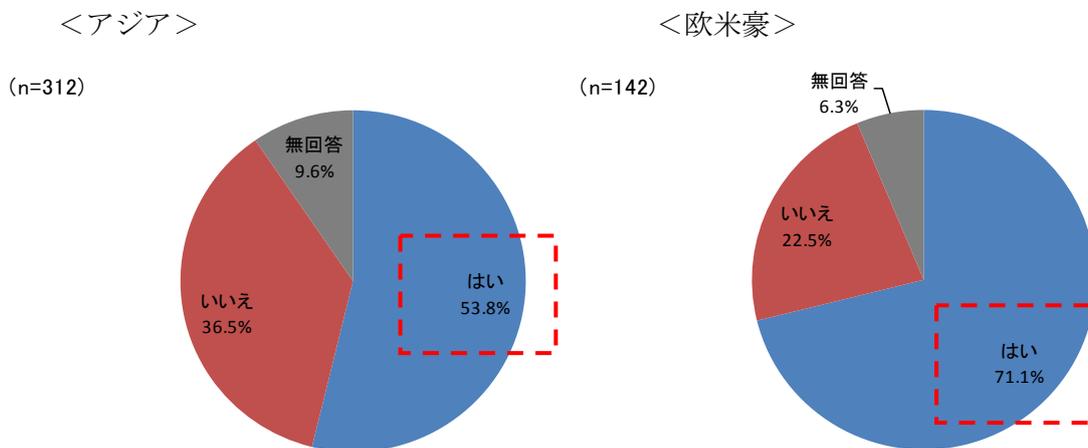


図 5-6 旅館で言葉は通じたか(地域別)

(7) 不自由は感じたか

◇ 両地域ともに約70%の旅行者が「不自由を感じなかった」と回答している。

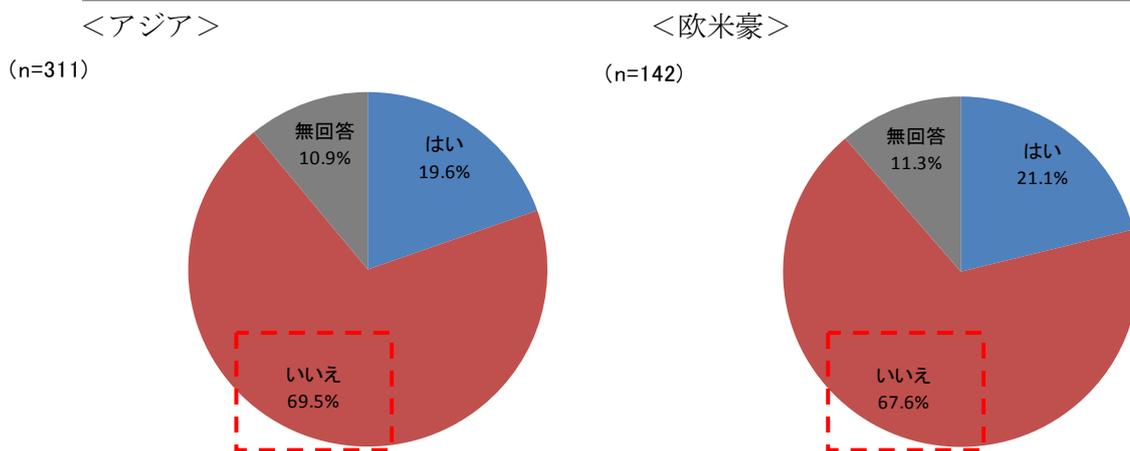


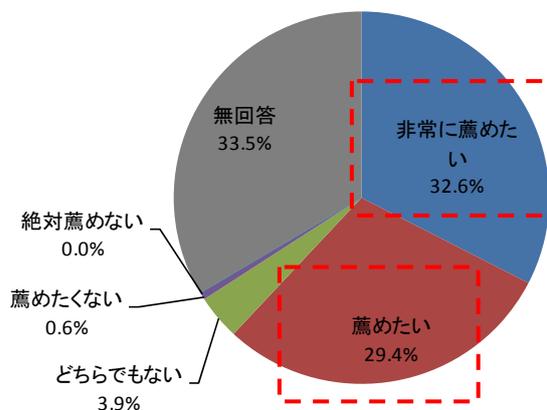
図 5-7 不自由は感じたか(地域別)

(8) 家族、友人、知人に旅館を薦めたいか

- ◇ アジア、欧米豪ともに、無回答を除く回答者の約90%以上は「非常に薦めたい」「薦めたい」と回答している。
- ◇ 特に、欧米豪からの旅行者は、全体の59.2%が「非常に薦めたい」と回答しており、アジアの32.6%と比較して回答の構成比が大きい。
- ◇ 無回答も約3割あることに留意が必要である。

<アジア>

(n=310)



<欧米豪>

(n=142)

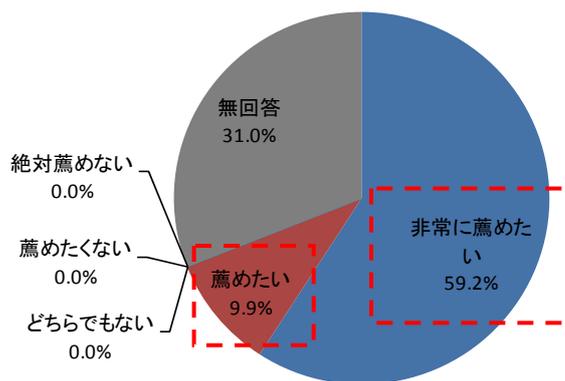
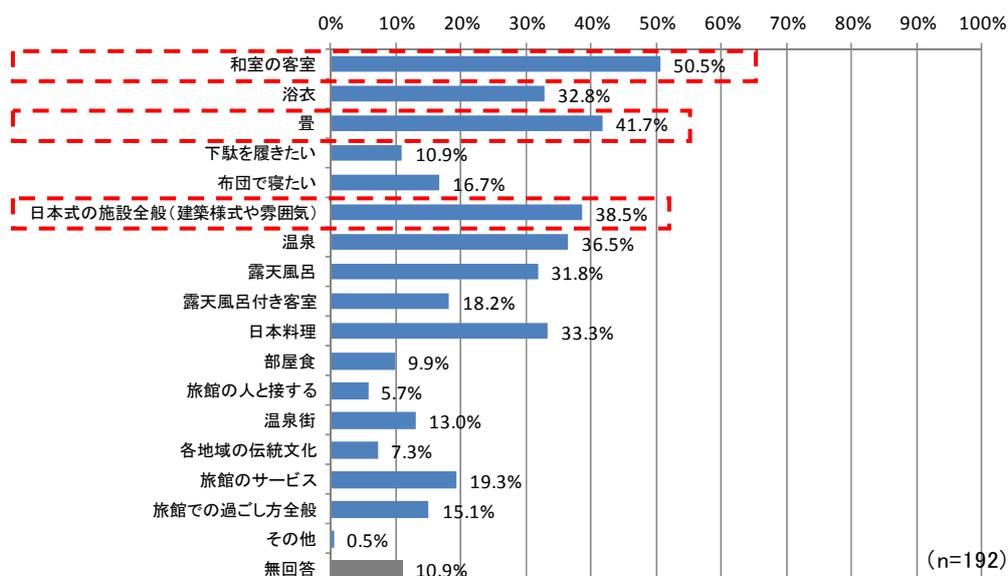


図 5-8 旅館を薦めたいか(地域別)

(9) 旅館を薦めたい理由

- ◇ 両地域ともに「和室の客室」を推薦理由として回答した方が最も多い。
- ◇ アジアは「和室の客室」50.5%の回答数が最も多く、「畳」41.7%、「日本式の施設全般」38.5%が続いている。
- ◇ 欧米豪は「和室の客室」81.6%の回答数が最も多く、「日本式の施設全般」73.5%、「日本料理」62.2%が続いている。

<アジア>



<欧米豪>

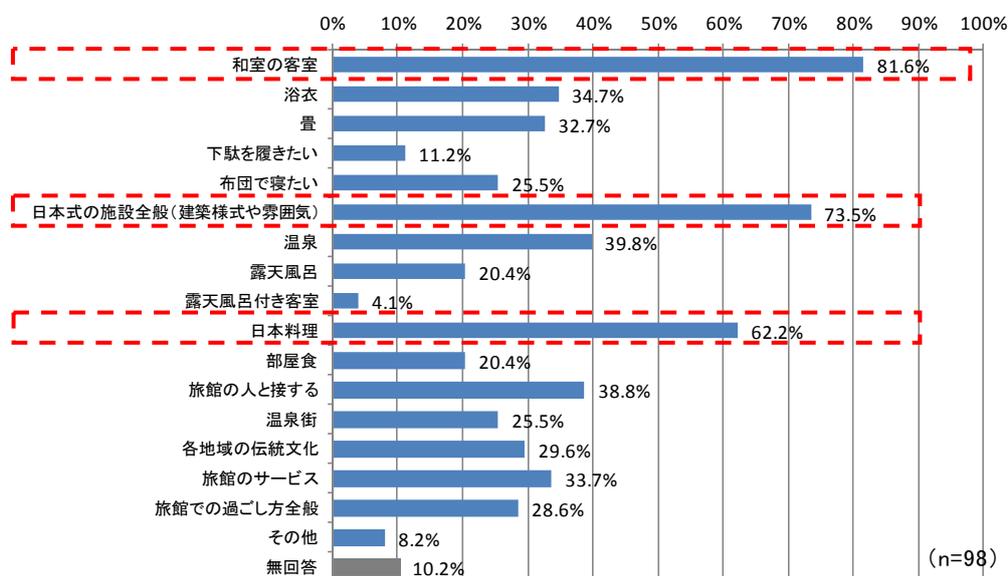


図 5-9 旅館を薦めたい理由(地域別)

5.2 和風度別分析

属性を設定し、より多面的に分析を行いたいという趣旨から、旅館ブランド研究会で議論を重ね「和風度」という基準を設定し、分析を行った。

実際に最前線で観光客を受け入れている旅館経営者で、旅館の核を表すものは何かということ議論し、旅館は多種多様であることを踏まえ、「和風建築」と併せて「靴を脱ぐ」という行為がポイントではないかとの観点から以下の基準を設定した。

以下の基準に基づき分類すると共に、クロス集計分析を行った。

<和風度とは>

和風度とは、主に旅館の特徴を基に分類したものである。主に館内のどこまで土足かということに加え、和風建築か鉄筋建築かで基準を設けた。

表 5-1 和風度の設定条件

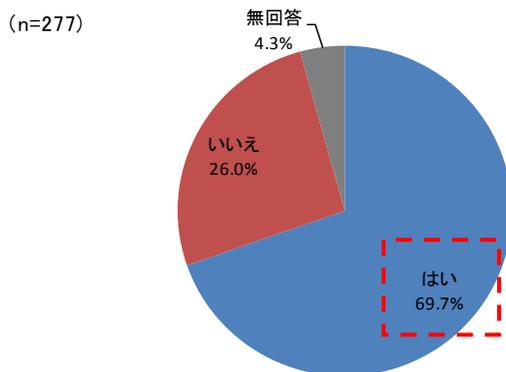
和風度	基準
3	玄関より土足厳禁・和風建築
2	玄関より土足厳禁・鉄筋建築または、部屋だけ土足厳禁・和風建築
1	部屋だけ土足厳禁

注)「和風度2」については、母数が少ないため、以降の分析では割愛している。

(1) 旅館を知っていたか

◇ 和風度が高い旅館ほど「旅館を知っていた」と回答した割合が多い。

<和風度 1 >



<和風度 3 >

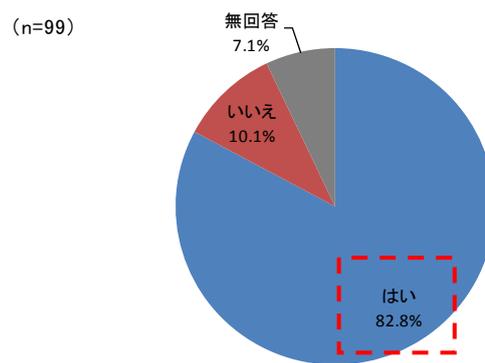


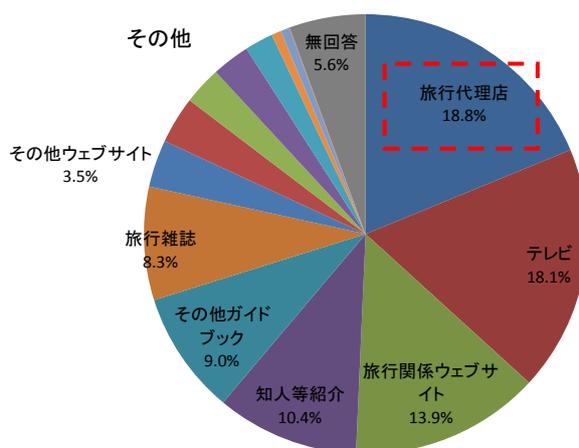
図 5-10 旅館を知っていたか(和風度別)

(2) 旅館を知った情報源

- ◇ 和風度1の旅館では「旅行代理店」から情報を得たと回答した宿泊者の割合が18.8%と最も大きい。
- ◇ 和風度3では「旅行関係ウェブサイト」21.6%から情報を得たとする割合が最も大きい。
- ◇ なお、和風度1の約半数は団体旅行、和風度3では90%が個人旅行である。

<和風度1>

(n=144)



<和風度3>

(n=51)

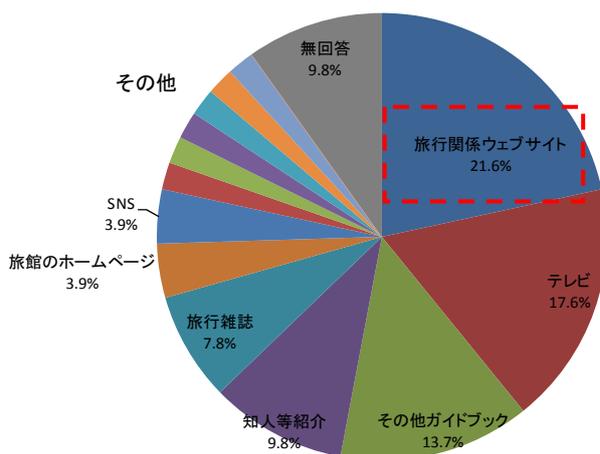


図 5-11 旅館を知った情報源(和風度別)

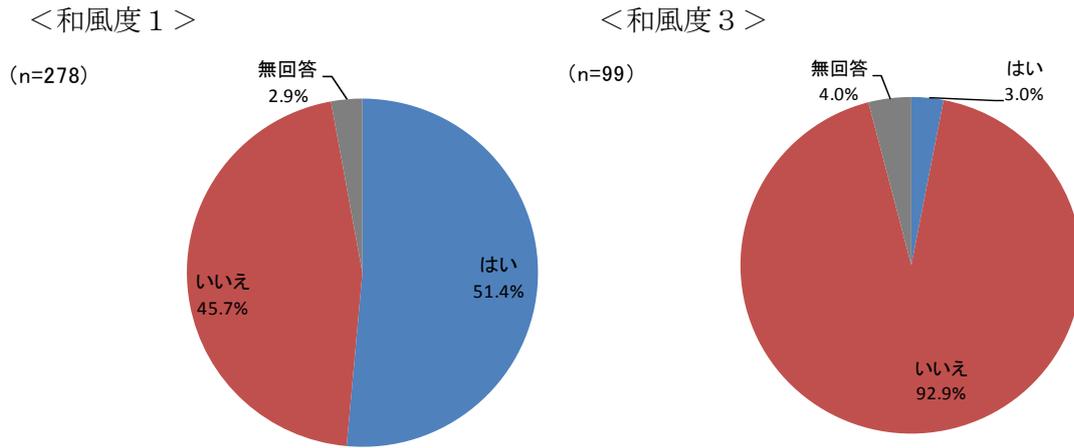
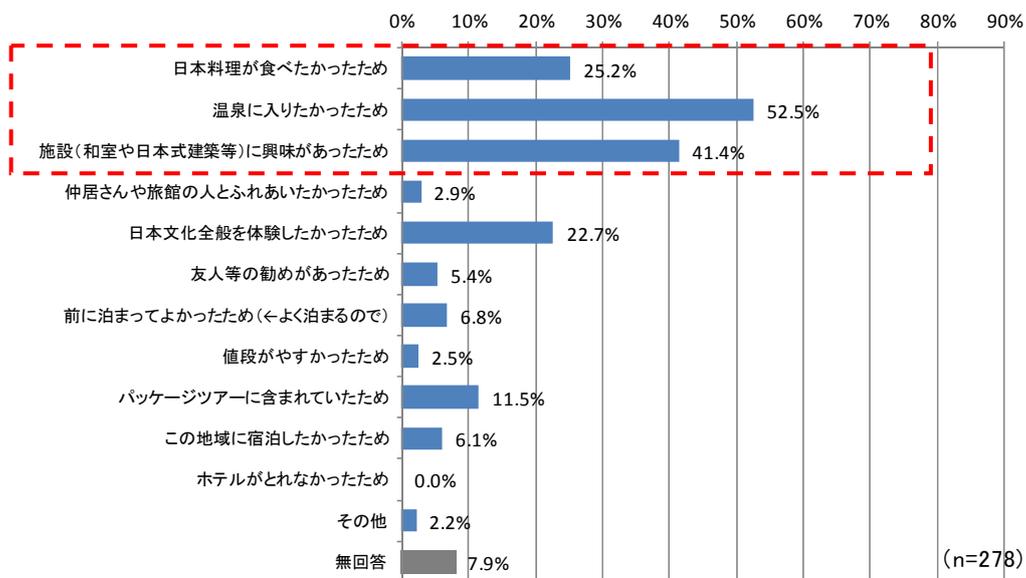


図 5-12 団体ツアーでの旅行か(和風度別)

(3)何故、宿泊先を旅館にしたか

- ◇ 和風度を問わず「温泉に入りたかったため」が最も回答が多く「施設（和室や日本式建築等）に興味があったため」「日本料理が食べたかったため」が続いている。
- ◇ 和風度は違っていても、外国人宿泊客が旅館を選んだ理由は、この3つが中心になっている。

<和風度 1>



<和風度 3 >

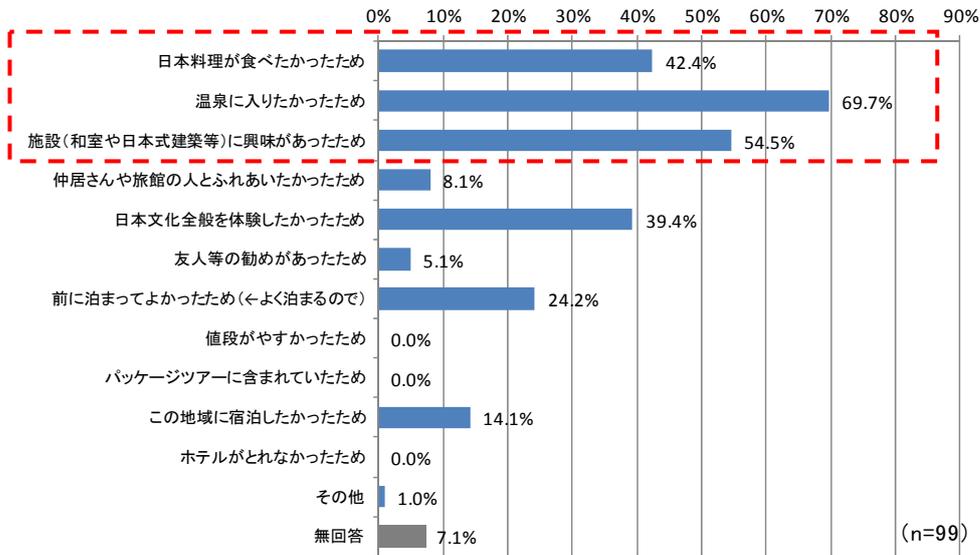


図 5-13 旅館を宿泊先にした理由(和風度別)

(4) 旅館の予約手段

- ◇ 和風度 1 の旅館では「自国の旅行会社」32.2%を介して予約した宿泊者が最も多い。
- ◇ 和風度 3 の旅館では「ブッキングドットコム」25.3%、「旅館ホームページ」22.0%といったネット関連の構成比が、「その他」を除いてそれぞれ 1、2 番目に多い。
- ◇ 和風度 1 において自国の旅行会社と回答している方の割合が最も大きい。(団体旅行が全体の約半数を占めていることも一因と考えられる。)

<和風度 1 >

<和風度 3 >

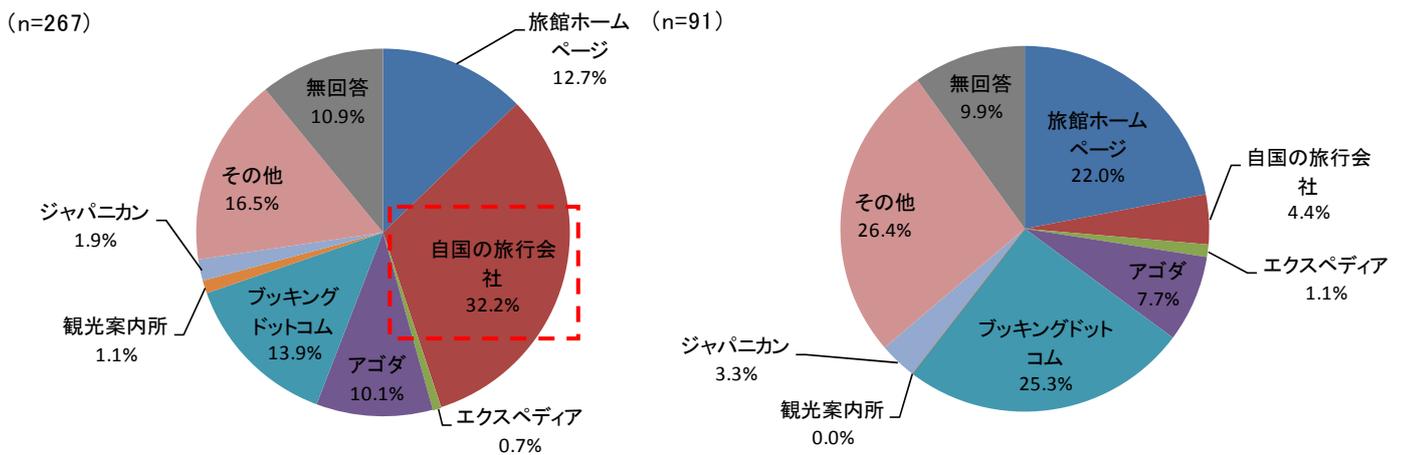
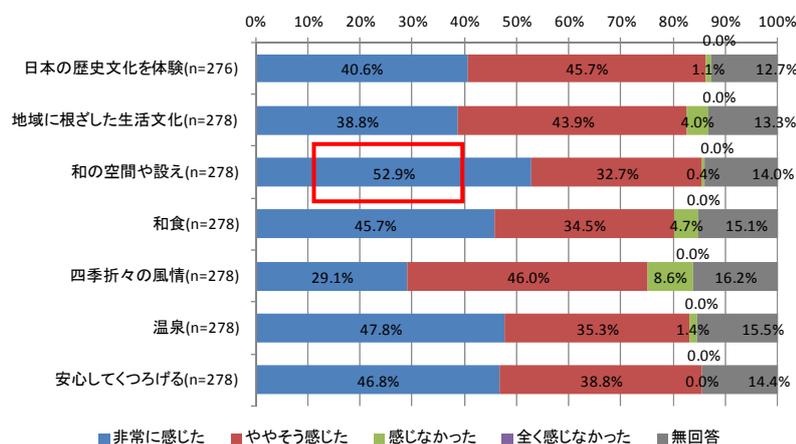


図 5-14 旅館の予約手段(和風度別)

(5) 旅館で体験、感じたり出来ること

- ◇ 和風度1では「和の空間や設え」52.9%が「非常に感じた」と最も多く回答している。和風度3では「温泉」82.8%が最も多く回答している。
- ◇ 和風度1の場合においても各項目で「非常に感じた」と約半数弱が回答しており、旅館の魅力外国人宿泊客が充分に感じているものと考えられる。特に、「和の空間」52.9%、「温泉」47.8%、「安心してくつろげる」46.8%などが非常に感じたと回答している傾向がみられる。
- ◇ 和風度3は、全ての項目において和風度1より「非常に感じた」と回答する割合が大きくなっている。中でも「温泉」「和の空間」「安心してくつろげる」「和食」は、回答割合が70%を超えている。

<和風度1>



<和風度3>

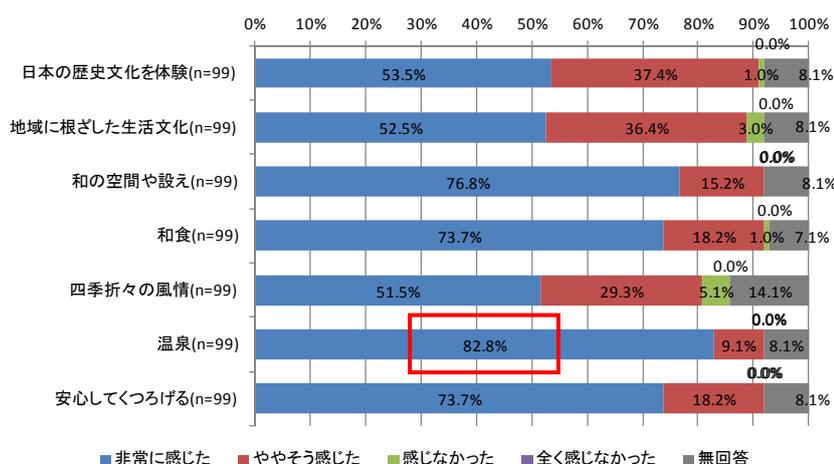


図 5-15 旅館で体験、感じたり出来ること(和風度別)

(6) 旅館で言葉は通じたか

◇ 和風度の高い旅館ほど、「言葉が通じなかった」と回答した宿泊者の割合が高い。

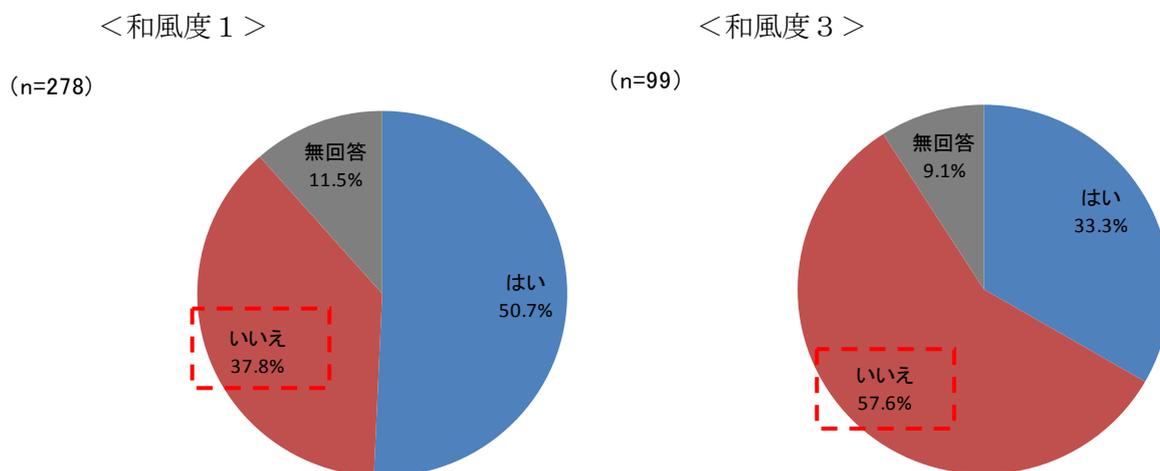


図 5-16 旅館で言葉は通じたか(和風度別)

(7) 不自由は感じたか

◇ 和風度が低い旅館ほど、「不自由を感じた」と回答した宿泊者の割合が低い。

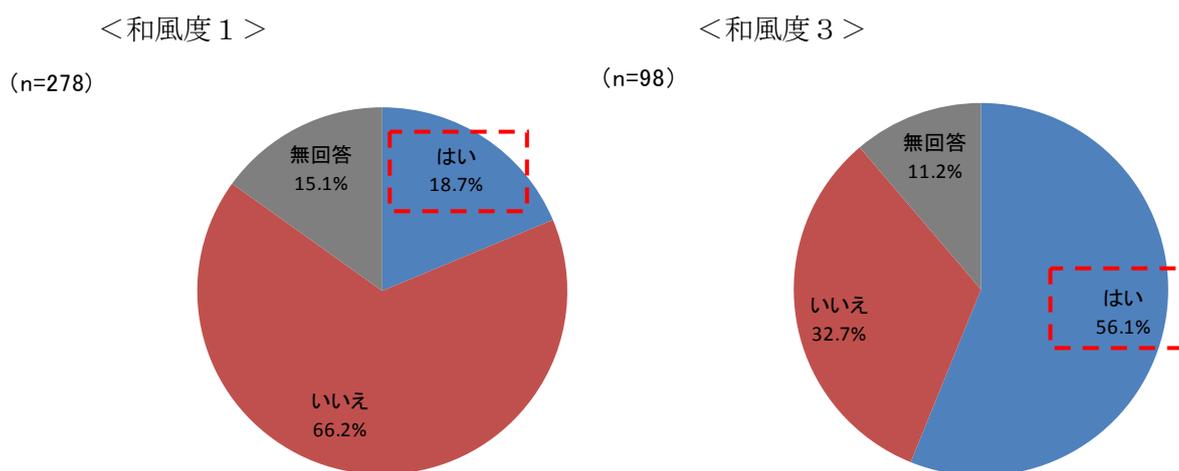


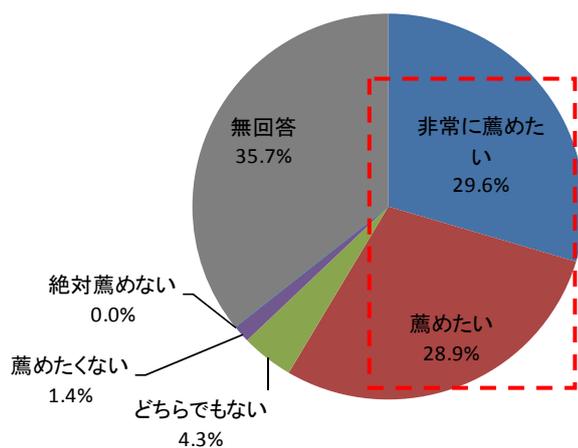
図 5-17 旅館で不自由は通じたか(和風度別)

(8) 家族、友人、知人に旅館を薦めたいか

- ◇ 無回答を除く回答者の大半は「非常に薦めたい」「薦めたい」と回答している。
- ◇ 和風度3では、71.7%が無回答となっていることには注意を要する。

<和風度1>

(n=277)



<和風度3>

(n=99)

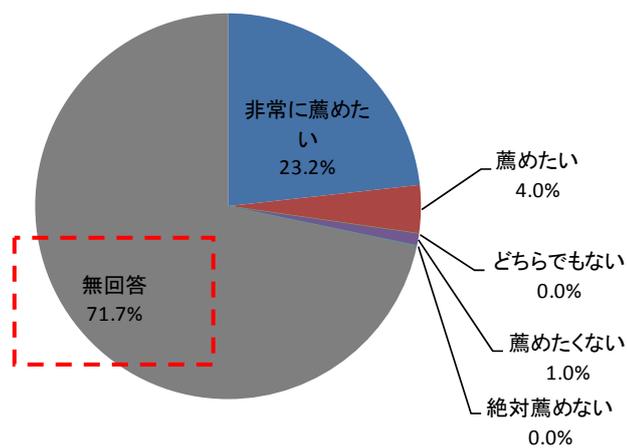
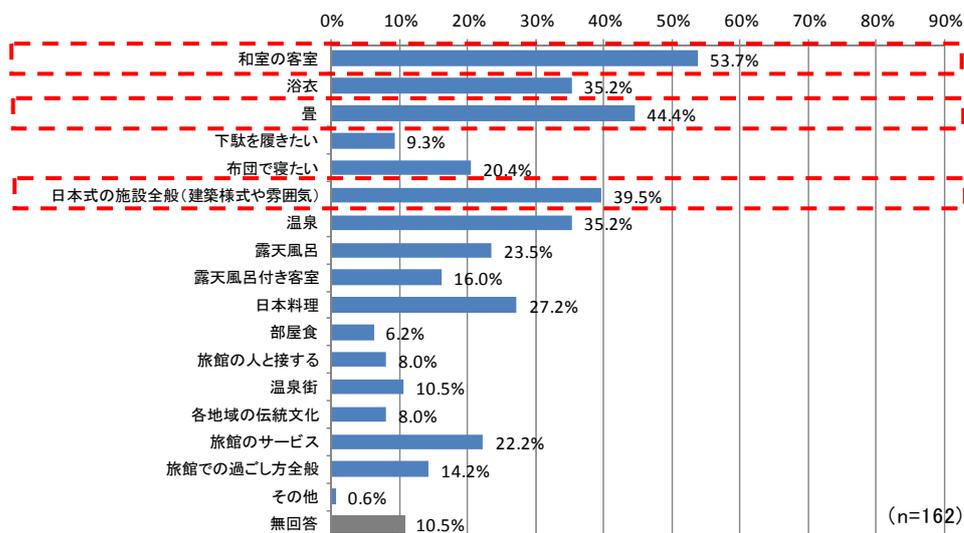


図 5-18 家族、友人、知人に旅館を薦めたいか(和風度別)

(9) 旅館を薦めたい理由

◇ 和風度を問わず、推薦理由として「和室の客室」が最も回答が多く、「畳」、「日本式の施設全般」と続いている。

<和風度 1>



<和風度 3>

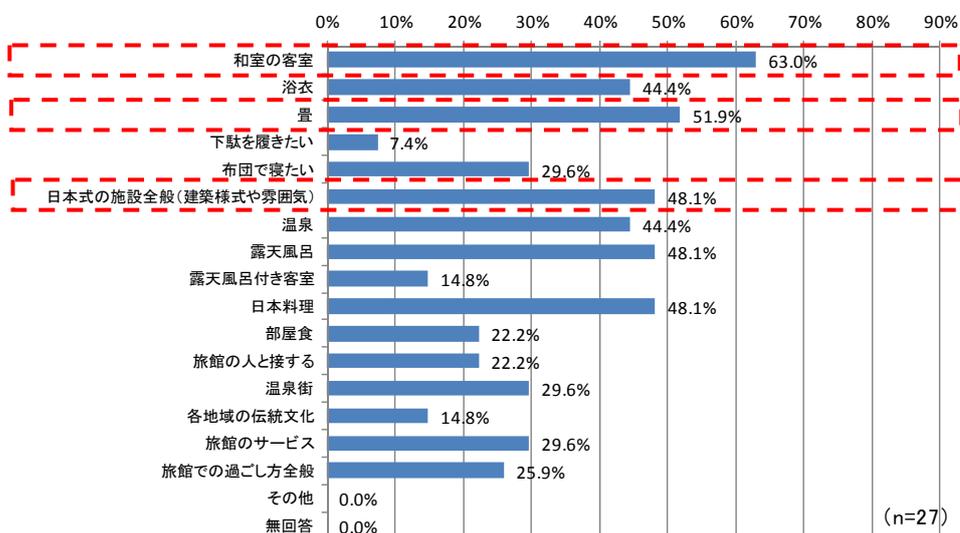


図 5-19 旅館を薦めたい理由(和風度別)

第6章 旅館経営者及び外国人宿泊客の対比分析

6.1 旅館の魅力に対する捉え方のギャップ

旅館ブランド研究会で分析、検討を行った。その結果は以下の通りである。

① 旅館経営者と外国人宿泊客が旅館の魅力として捉えている点は、概ね共通している

- ・旅館経営者は、特に「和食（65.0%）」「温泉（64.9%）」「和の空間や設え（60.0%）」などを外国人に旅館の魅力として知ってもらいたいと考えている。
- ・外国人が旅館に泊まって感じたことは「和の空間や設え」（65.8%）が最も回答数が多く、「安心してくつろげる」（60.3%）、「和食」（59.7%）と続いている。また、旅館を薦めたい点として「和室の客室」（64.2%）、「日本式の施設全般」（53.6%）、「日本料理」（45.2%）などの回答が項目間で相対的に多い。
- ・以上より「温泉」「和の客室」「和食」など、旅館経営者と外国人宿泊客が旅館の魅力として捉えている点は、概ね共通していると考えられるものの、「安心してくつろげる」という点においては、経営者が考えている以上に外国人旅行者が感じている旅館の魅力と考えられる。

② 対象とする国や地域・宿泊経験などを踏まえた旅館の魅力発信が必要

- ・調査結果より、旅館経営者と外国人宿泊客が旅館の魅力と捉えている点は、「和の空間や設え」などで概ね共通している結果となった。
- ・宿泊経験別にみると、宿泊経験を重ねるほど「温泉」を薦めたいとする回答が増加している傾向がみられた。
- ・旅館を薦めたい理由として、アジアの宿泊客は「和室の客室」50.5%が最も回答が多く、「畳」41.7%が続いている。また、欧米豪の宿泊客は「和室の客室」81.6%が最も回答が多く「日本式の施設全般」73.5%が続いている。
- ・以上を踏まえ、全体では概ね共通しているものの、対象とする国や地域などに合わせて重点的にPRすべきポイントを変化させていくことが重要ではないかと考えられる。

(1)外国人に旅館がどのようなところだと思ってもらいたいか？(旅館経営者)

◇ 「和食 (65.0%)」「温泉 (64.9%)」「和の空間やしつらえ (60.0%)」が項目間で相対的に回答が多い。

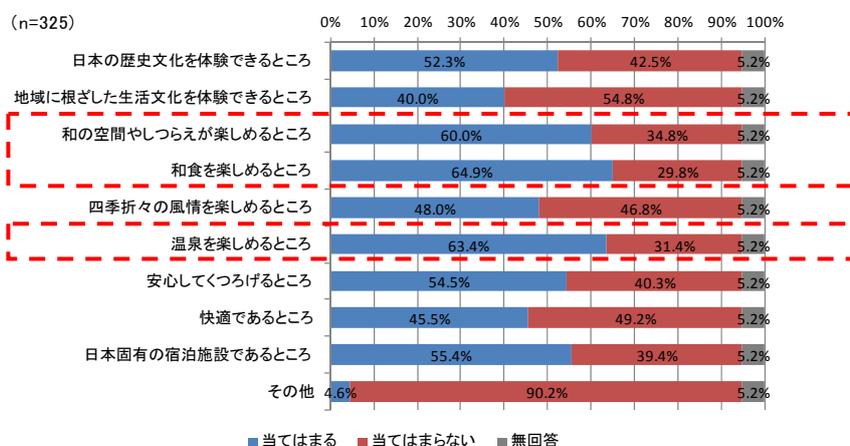


図 6-1 旅館がどのようなところだと思ってもらいたいか

(2)旅館に泊まって感じたこと(外国人宿泊客)

◇ 各項目共に「非常に感じた」「ややそう感じた」で大半を占めている。特に「和の空間や設え」については非常に感じたという回答割合が65.8%と高く、「安心してくつろげる」60.3%、「和食」59.7%と続いている。

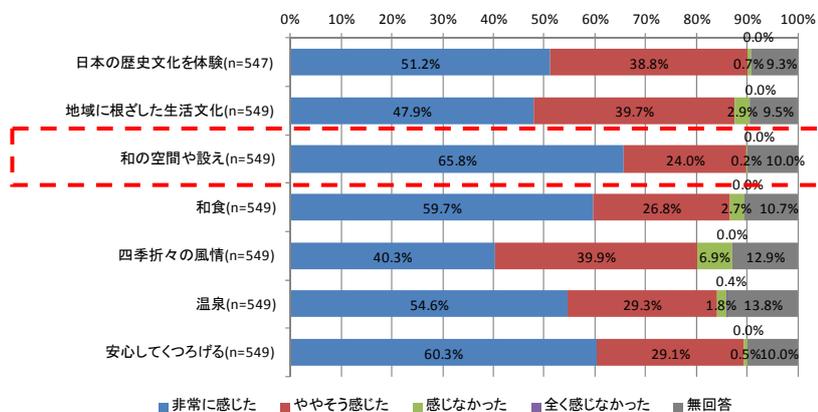


図 6-2 旅館に泊まって感じたこと

(3) 旅館のどのような点を薦めたいか

- ◇ 薦めたい点として「和室の客室」(64.2%)、「日本式の施設全般」(53.6%)、「日本料理」(45.2%)などの回答割合が高くなっている。
- ◇ 宿泊が初めての宿泊客は「和室の客室」(70.9%)が最も回答が多いが、宿泊5回目以上の宿泊客は「温泉」(53.2%)が最も回答が多い。

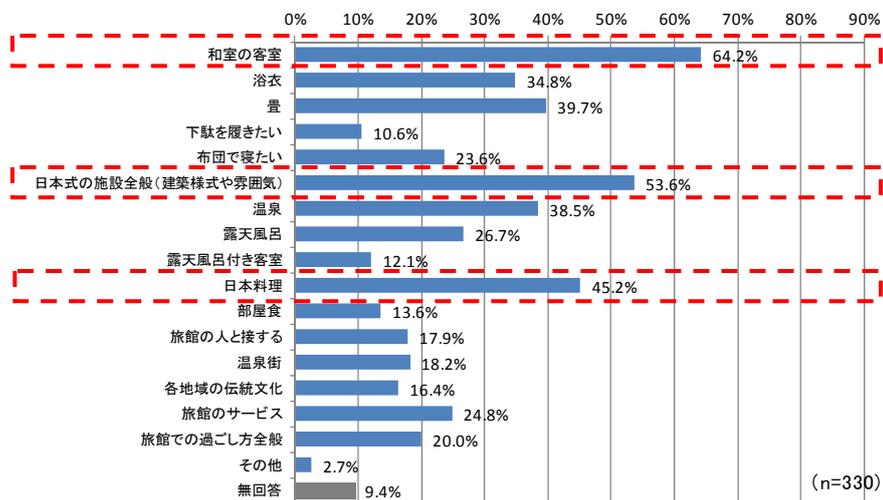
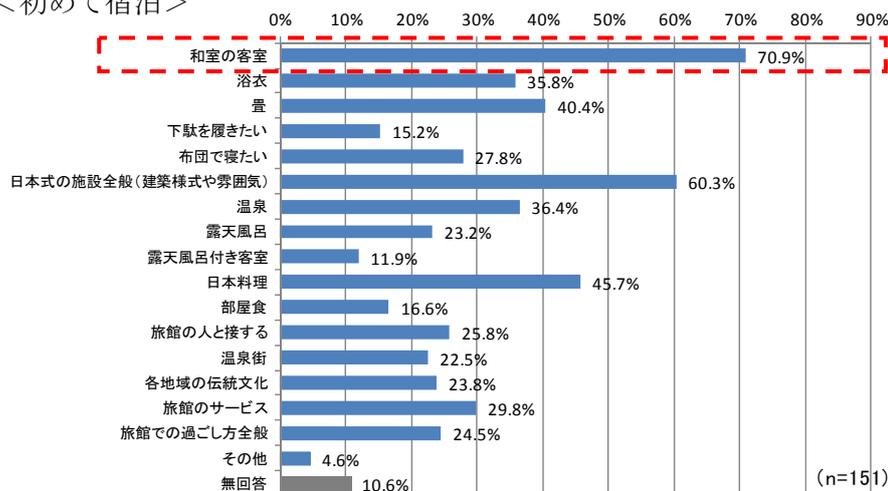


図 6-3 旅館のどのような点を薦めたいか

【宿泊経験別】

- ◇ 初めて宿泊して外国人宿泊客は「和室」70.9%を回答している。
- ◇ 宿泊経験5回以上では、「温泉」53.2%を薦めたいとする回答が最も多い。

<初めて宿泊>



< 宿泊経験 5 回以上 >

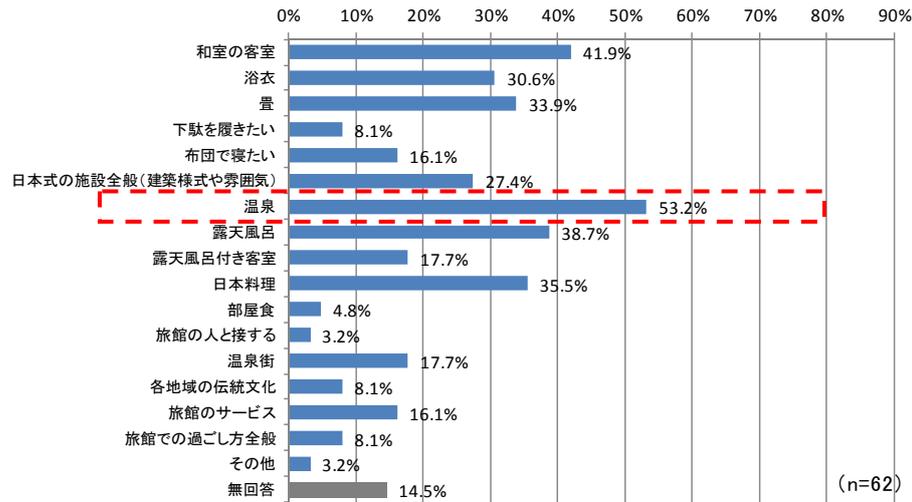
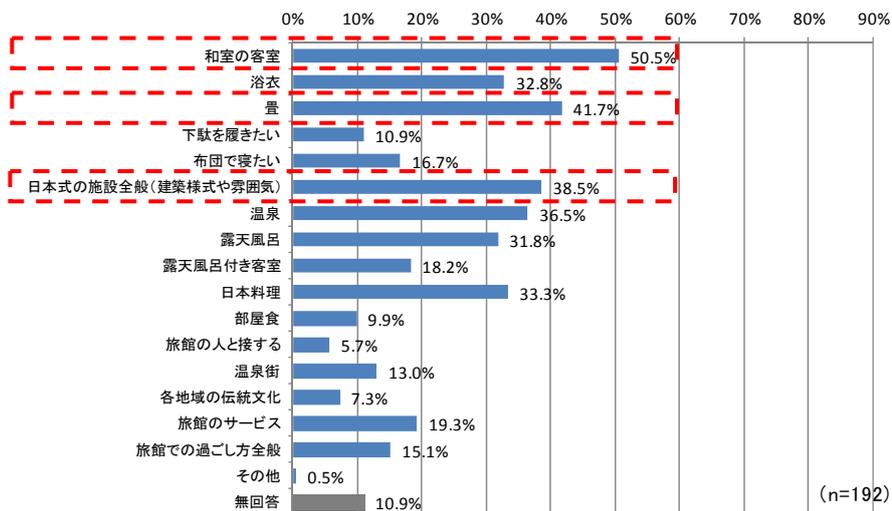


図 6-4 旅館のどのような点を薦めたいか (宿泊経験別)

【発地地域別】

- ◇ 両地域ともに「和室の客室」を推薦理由として回答した方が最も多い。
- ◇ アジアは「和室の客室」50.5%の回答数が最も多く、「畳」41.7%、「日本式の施設全般」38.5%が続いている。
- ◇ 欧米豪は「和室の客室」81.6%の回答数が最も多く、「日本式の施設全般」73.5%、「日本料理」62.2%が続いている。

< アジア >



<欧米豪>

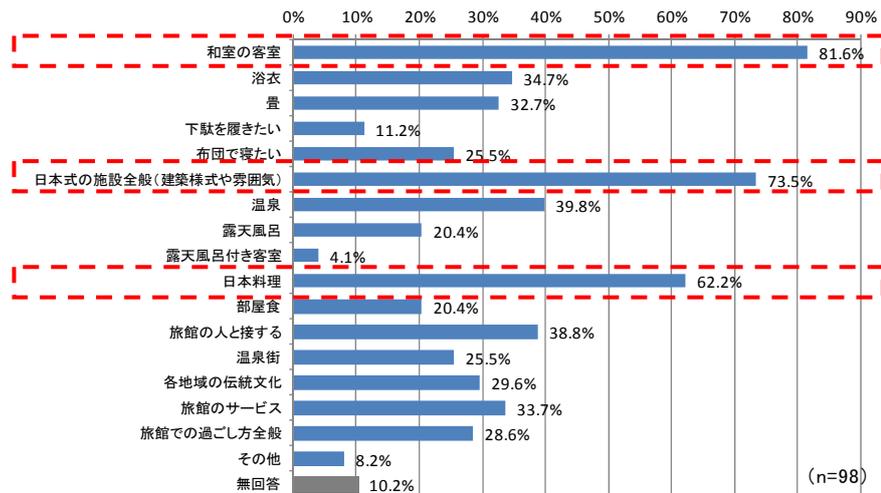


図 6-5 旅館のどのような点を薦めたいか(発地地域別)

6.2 言語の問題に対する捉え方のギャップ

アンケート結果に基づき、言語の問題について旅館ブランド研究会のメンバーで分析、検討を行った。その結果は以下の通りである。

①旅館経営者が思っている程、言葉が通じないからといって不自由とされている訳ではな

い

- ・旅館経営者にとって、言語対応の問題は、外国人旅行者集客への取組みを始めるにあたっての不安要素の一つであると考えられる。
- ・旅館への滞在中に言葉が通じなかったと回答した外国人宿泊客は、全体の 33.7% 存在するが、不自由を感じたと回答した割合は 22.8% に留まっている。
- ・アンケート調査結果から全てを断定することは出来ないが、必ずしも言葉が通じないことが外国人宿泊客にとっての不自由につながっている訳ではないと考えられることから、経営者は言葉の対応への不安を理由に外国人旅行者の受入に取り組まないのではなく、対応を考えることが大切と考える。
- ・約 3 割の方について、言葉が通じなかったと回答している。また、約 2 割の方が不自由を感じたと回答していることを受けて、問題の解決に向けた取組みが必要である。

②基本的な言語対応は旅館の工夫で乗り越える努力が必要

- ・外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館では、基本的な対応について言語対応した案内を作成したり、地域の案内マップを作成したりと工夫を行うことにより、言葉の問題を乗り越えているという話はアンケート結果のみならず、旅館ブランド研究会の議論において、旅館経営者からも同様の意見があった。

③緊急時の対応については準備が必要

- ・緊急時においては、言語対応が必要となることが想定されるため、業界、地域とも予め対応の手順や窓口などを作っておくことも重要である。

(1) 旅館での滞在中に不自由を感じたか

◇ いいえ（滞在中に不自由を感じなかった）と回答した割合が 64.4%となっている。

(n=548)

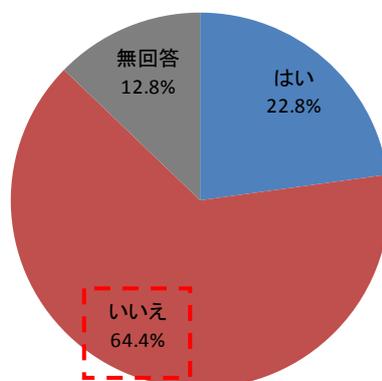


図 6-6 旅館滞在中に不自由を感じたか

(2) 旅館で言葉は通じたか

- ◇ はい（言葉は通じた）と回答した割合が 56.3%となっている。
- ◇ 外国人旅行者集客について「現状取り組んでいないが今後検討」「何をすれば良いか分からないが今後取り組みたい」「あまり取り組んでいない」と回答した旅館経営者の多くが「言語対応の体制が整っていない」「言語対応が出来ない」などを理由として取組みに消極的であると考えられる。（3.4 参照）

(n=549)

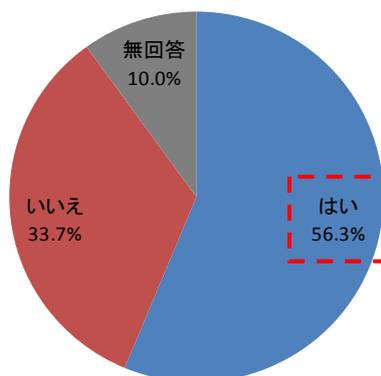


図 6-7 旅館で言葉は通じたか

6.3 旅館への満足度に対する捉え方のギャップ

アンケート結果に基づき、言語の問題について旅館ブランド研究会のメンバーで分析、検討を行った。その結果は以下の通りである。

①外国人宿泊客から旅館は評価されており、自信を持って取り組むことが必要

- ・旅館経営者が考える外国人宿泊客の旅館への満足度は「やや満足」や「どちらとも言えない」が回答の多くを占めている。特に「どちらとも言えない」という回答が多いことから、旅館経営者が不安を感じつつ、手探りで工夫を積み重ねながら外国人宿泊客を受け入れているものと考えられる。
- ・一方で、外国人宿泊客が旅館を知人や家族に薦めたいかという質問について、無回答を除く回答者のうち「非常に薦めたい」「薦めたい」が90%以上を占めている。
- ・「旅館を薦めたい」との回答から、旅館は外国人宿泊客から評価されており、今後も旅館経営者が自信を持って工夫を積み重ねて取り組んでいくことが重要と考えられる。

②旅館を薦めたいかという問いに対して無回答が多い

- ・「旅館を薦めたいか」という問いについて、無回答が36.6%となっている。これは、日本固有の宿泊形態である旅館を誰かに薦めることを想定した場合に、本人は満足して薦めたいと感じても、薦める相手の関心に合ったものか判断出来ないため、無回答としているのではないかとの考察もあった。今後、検証が必要である。

(1) 旅館経営者の自己評価(外国人宿泊客の満足度)

◇ 外国人客の旅館に対する満足度について、旅館経営者の立場から「どちらともいえない」(36.6%)という回答が最も多く、意外と自信が無い、または手探りで外国人旅行者の受入を行っているという経営者の気持ちが表れていると考えられる。

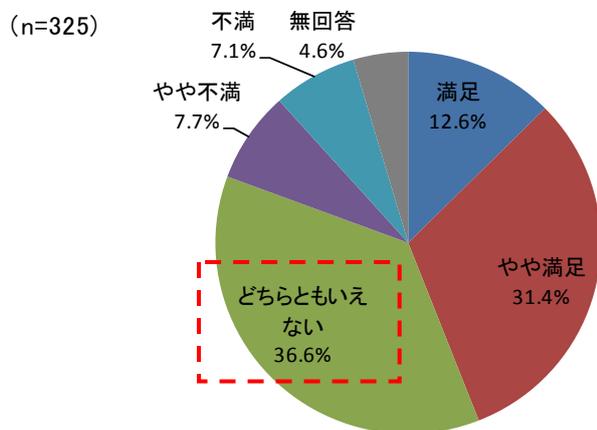


図 6-8 旅館経営者の自己評価(外国人宿泊客の満足度)

(2) 旅館を薦めたいか(外国人宿泊客)

◇ 無回答を除く回答者の90%以上は「非常に薦めたい」「薦めたい」と回答している。

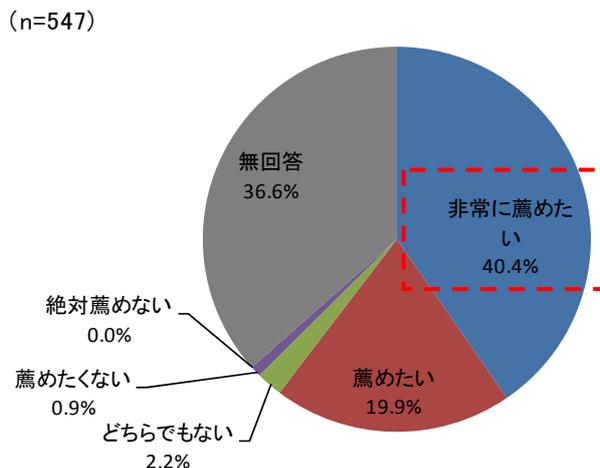


図 6-9 旅館という宿泊形態を薦めたいか

第7章 まとめ

7.1 旅館における外国人旅行者集客の取組状況

①約4割の旅館で外国人旅行者集客への取組みを行っている

- ・外国人旅行者の集客について「積極的に取り組んでいる」「取り組んでいる」と回答した旅館は、合計で約4割（42.1%）であった。
- ・「取り組んでいないが今後検討」「取り組みたいが何をすれば良いか分からない」と回答した旅館も合計で約3割（29.6%）を占めている。
- ・外国人旅行者受入に対する関心はあるが、旅館経営者の不安も表れていると考えられる。その不安を解消するための後押しが必要である。

②施設規模が大きいほど、外国人旅行者の集客に取り組んでいる

- ・部屋数50室以上の旅館では、半数以上が外国人旅行者集客に「取り組んでいる」と回答している。部屋数30室未満の旅館では、集客に「取り組んでいる」と回答した割合が3割未満である。
- ・施設規模が大きい程、外国人旅行者集客に取り組んでいる傾向が見られた。

③旅館宿泊客のうち外国人宿泊客の割合は、ごく一部に留まっている

- ・外国人宿泊客の宿泊客全体に占める割合について「1%以上5%未満」と回答した旅館経営者が約4割（40.9%）と最も回答が多い。外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館においても10%以上30%未満と回答している旅館が最も多い。
- ・外国人の宿泊割合について、72.0%が10.0%未満と回答しており、日本人観光客も含めた全体に占める外国人宿泊客の割合はごく一部に留まっていると考えられる。

7.2 海外に向けた旅館の発信に関する現状及び今後の課題について

①旅館経営者と外国人宿泊客が旅館の魅力として捉えている点は、概ね共通している

- ・旅館経営者は、特に「和食（65.0%）」「温泉（64.9%）」「和の空間や設え（60.0%）」などを外国人に旅館の魅力として知ってもらいたいと考えている。
- ・外国人が旅館に泊まって感じたことは「和の空間や設え」（65.8%）が最も回答数が多く、「安心してくつろげる」（60.3%）、「和食」（59.7%）と続いている。また、旅館を薦めたい点として「和室の客室」（64.2%）、「日本式の施設全般」（53.6%）、「日本料理」（45.2%）などの回答が項目間で相対的に多い。
- ・以上より「温泉」「和の客室」「和食」など、旅館経営者と外国人宿泊客が旅館の魅力

として捉えている点は、概ね共通していると考えられるものの、「安心してくつろげる」という点においては、経営者が考えている以上に外国人旅行者が感じている旅館の魅力と考えられる。

②アジアは「温泉」、欧米豪は「和室・日本建築」に関心が高い

- ・地域別（アジア・欧米豪）に見ると、宿泊先を旅館に選んだ理由として、アジアは「温泉に入りたかったため」（61.2%）、欧米豪は「施設（和室・日本式建築等）に興味があったため」（72.5%）が最も回答割合が大きい。
- ・旅館で体験、感じたり出来ることについて、アジアは「温泉」（60.6%）、欧米豪「和の空間や設え」（83.8%）が最も回答割合が大きい。

③宿泊経験が豊富な外国人宿泊客ほど「温泉」への関心が高い

- ・宿泊経験別に旅館を選んだ理由をみると、宿泊が初めての外国人宿泊客は「施設（和室や日本式建築等）に興味があったため」（63.8%）、宿泊が5回目以上になると「温泉に入りたかったため」（78.2%）が最も回答割合が大きい。
- ・旅館を薦めたい理由について、初めて宿泊した外国人宿泊客は「和室の客室」（70.9%）と回答しているのに対して、宿泊が5回目以上の方は「温泉」（53.2%）と最も回答割合が大きい。

<旅館ブランド研究会での分析、検討内容>

旅館ブランド研究会のディスカッションを通して見えてきたことは、外国人旅行者から見た旅館は極めてユニークな施設と捉えられているのではないかと推察される。

○ 対象とする国や地域・宿泊経験などを踏まえた旅館の魅力発信が必要

- ・調査結果より、旅館経営者と外国人宿泊客が旅館の魅力と捉えている点は、「和の空間や設え」などで概ね共通している結果となった。
- ・宿泊経験別にみると、宿泊経験を重ねるほど「温泉」を薦めたいとする回答が増加している傾向がみられた。また、欧米豪の宿泊客は「和室の客室」81.6%「日本式の施設全般」73.5%を多くの方が旅館を薦めたい理由として、回答している。
- ・以上を踏まえ、全体では概ね共通しているものの、対象とする国や地域などに合わせて重点的にPRすべきポイントを変化させていくことが重要ではないかと考えられる。

○ 旅館と地域が連携し、魅力の発信が必要

- ・個別の旅館が魅力を発信するだけでは、各国・地域から誘客していくことは難しいケー

スも多いと想定される。

- ・旅館としての魅力を発信することに加え、地域との連携を図っていくことも重要であり、地域側も旅館の魅力向上が地域の発展につながることを理解し取り組んでいく必要がある。
- ・参考情報として、国土交通政策研究所が平成 25 年度にシンガポールで行ったブランド・イメージに関する調査³では、日本の観光に対するイメージについて「リラックス」⇒「温泉」と連想される傾向がみられた。しかし、温泉から「旅館」というキーワードは連想されず、「旅館」について十分にイメージが形成されているとは言えない結果であった。今後の発信の在り方について、例えば、シンガポール市場においては「リラックス」や「温泉」といったキーワードと関連付けた旅館や地域の発信、旅行商品の造成などへの旅館、地域が一体となった取組みが有効ではないかと考えられる。

7.3 旅館における外国人旅行者受入に関する取組みについて

①旅館経営者は「営業面の充実」「言語対応」を課題と感じている

- ・外国人旅行者の集客について「現在取り組んでいないが今後検討」「取り組みたいが何をすれば良いか分からない」と回答のあったアンケート調査票の自由回答欄への記述から「営業面の充実」「言語対応」などを旅館経営者が主な課題として捉えている傾向がみられた。また、「地域としての取組みが必要」といった回答もみられた。
- ・営業面や言語対応に限らず、十分な採算が取れるのか、投資に見合ったリターンが得られるのかといった、経営者としての漠然とした不安が前提としてあるものと考えられる。

②旅館経営者が思っている程には、言葉が通じないからといって不自由と思われる訳ではないのではないか

- ・旅館経営者にとって、言語対応の問題は、外国人旅行者集客への取組みを始めるにあたっての不安要素の一つであると考えられる。
- ・旅館への滞在中に言葉が通じなかったと回答した外国人宿泊客は、全体の 33.7%存在するが、不自由を感じたと回答した割合は 22.8%である。
- ・アンケート調査結果から全てを断定することは出来ないが、必ずしも言葉が通じないことが外国人宿泊客にとっての不自由につながっている訳ではないとも考えられ、言葉の問題だけを理由に経営者が外国人旅行者の受入に消極的にならず取り組んでいくことが大切であると考えられる。

³ 国土交通政策研究所「PRI Review 53号(2014年 夏季)」P32～P49

③外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館は、少しずつ工夫を積み重ねている

- ・外国人旅行者の集客に取り組んでいる旅館が外国人宿泊客に対して特別に行っているサービスとして「言語対応」や「食事面での配慮」が見られた。
- ・言語対応といっても「外国語表記した地域の案内マップを作成」「社内での英語の研修会」など出来ることから少しずつ工夫を積み重ねている。
- ・食事面での配慮については「泊食分離」や「食事の献立を変えている」など、相手の立場に立った経営努力を重ねている傾向がみられた。

<旅館ブランド研究会での分析、検討内容>

○ 言語対応は、出来ることから積み重ねていくことが必要

- ・調査結果から、言葉が通じないことが外国人宿泊客にとって必ずしも不自由であるということにつながっているとは限らないと考えられる。
- ・外国人旅行者集客への取組みを行っている旅館では、「外国語表記した地域の案内マップを作成」「社内での英語の研修会」など、受入体制作り出来ることから少しずつ中長期的な視点で取り組んでいることが明らかとなった。
- ・特に、基本的な言語対応については、予め各国語に翻訳した案内などを準備しておくといった工夫による対応が可能であることが、旅館ブランド研究会の中でも議論、確認された。
- ・一方で、緊急時の言語対応の必要性については旅館ブランド研究会でも議論した。緊急時においては、言語対応が必要となることが想定されるため、業界、地域とも予め対応の手順や窓口などを作っておくことも重要である。

○ 「食事面での対応」は、宿泊客のニーズを考慮した旅館の工夫、努力が必要

- ・調査結果から、外国人旅行者集客に取り組んでいる旅館は「泊食分離」「献立を変える」などの努力を重ねている傾向がみられた。
- ・旅館ブランド研究会においても、例えば朝食には和食を食べない外国人宿泊客向けにコーヒーとパンを用意しておくなど、少しの工夫で外国人宿泊客のニーズに対応しているケースなども紹介された。

○ 取組み手順や工夫等の情報提供によるきっかけ作りが必要

- ・旅館経営者の受入意識向上に向けて、課題として挙げられている営業面の取組みや言語対応の工夫などについて、全旅連青年部などの業界団体が情報提供を行うことにより、更に強化していくことの必要性についても旅館ブランド研究会において確認した。

おわりに

今後、外国人旅行者2000万人、3000万人の時代に向けて地域への誘客を進め、地域経済活性化に結び付けていくために旅館が果たすべき役割はますます大きくなっていくと想定される。

今回の調査が旅館業界の全てを表している訳ではないが、旅館経営者が不安を感じている一方で外国人旅行者は、日本固有の宿泊施設である「旅館」に非常に大きな関心を抱いていると共に、実際に宿泊した方の多くは無回答を除けば、大半が知人に薦めたいと回答している。

旅館に外国人宿泊客が増えるということは、地域のインバウンドの推進や活性化に大きく貢献すると考えられる。そのことを念頭に、旅館と地域が力をあわせ、地域活性化につながっていくことを期待する。

調査結果の公表を通して、今後の各地域におけるインバウンド観光への取組み促進に資することとなれば幸甚である。

謝辞

旅館ブランド研究会は、「旅館の魅力とは何か」を明らかにすることで、今後の旅館の海外発信を始めとして、インバウンド観光への取組みを促進に資する調査研究を行うべく、旅館経営者等も交えて改めて議論を行うことからスタートし、約1年に渡り議論を進めてきた。

この度、約1年間に渡る活動を旅館ブランド研究会の調査研究成果として、当報告書を取りまとめるに至った。また、平成26年7月22日に「旅館ブランド研究会・シンポジウムーインバウンド観光の推進に向け、「RYOKAN」を世界へ発信ー」を開催するに至った。今後も、この活動を継続していくことで、旅館のインバウンド推進のプラットフォームとしていければ幸いである。

本調査研究を進めるに当たっては、多くの旅館経営者を始めとする業界関係者の皆様にご協力を頂いた。

ここに記して感謝の意を表したい。

資料編

資料 1:旅館経営者アンケート質問項目

記入日：_____

旅館名：_____

Q1: 貴館・ご回答者の基本情報を教えてください。

①所在地（都道府県名）：_____

②総客室数

- 10 室未満 10 室以上 30 室未満 30 室以上 50 室未満
 50 室以上 100 室未満 100 室以上 200 室未満 200 室以上

③収容人数

- 50 人未満 50 人以上 100 人未満 100 人以上 250 人未満
 250 人以上 500 人未満 500 人以上 1,000 人未満 1,000 人以上

Q2: 館内施設について当てはまるものすべてにチェックをいれてください。

- 庭園 温泉 大浴場 露天風呂 プール カラオケ スパ
 エステ 和室 和洋室 洋室 露天風呂付き客室 食事処
 和式宴会場 バンケットホール バーラウンジ・スナック
 土産処 カフェ・喫茶

Q3: 貴館の外国人客受け入れ状況についてお伺いします。現状の年間外国人宿泊割合を教えてください。

年間外国人宿泊割合：_____%

Q4: 外国人客のカテゴリーを教えてください。

- グループ中心 FIT 中心 グループ・FIT 両方

Q5: 上記の問題(Q4)でグループ・FIT 両方を選択した方にお聞きします。グループとFIT(外国人個人客)の割合は何%ですか？

グループ： _____ %
FIT : _____ %

Q6:カテゴリを受けての客層セグメントを教えてください。当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- ビジネス・インセンティブ ビジネス・会議 ビジネス・セミナー
 ビジネス・展示会 ビジネス・見本市 ビジネス・視察
 レジャー・ツアー レジャー・ファミリー レジャー・カップル
 レジャー・一人旅／バックパッカー レジャー・友人／同僚
 レジャー・地域／組合他団体 教育旅行 その他 (_____)

Q7:貴館の受け入れている外国人宿泊客の国について、当てはまるものすべてにチェックをしてください。

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
 イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
 その他 (_____)

Q8:上記の国のうち上位3カ国を教えてください。

- 1位： _____
2位： _____
3位： _____

Q9:外国人客の平均宿泊日数を教えてください。

- 日帰り 1泊 2泊 3泊 4泊 5泊 6泊以上

Q10:日本人客と外国人客について同一タイプで単価の差や別レート設定を設けていますか？

- はい いいえ ほぼ同じ

Q11:上記質問で差があるとお答えの場合、日本人客に対しての外国人客単価の差を教えてください。

- 外国人客の方が高い場合： _____ %
外国人客の方が安い場合： _____ %

Q12: また、差がある場合は理由を教えてください。

自由記述 ()

Q13: 貴館の外国人集客の取組みや意向(営業・宣伝・広報・マーケティング等)についてお伺いします。訪日外国人集客に対してのどの程度取り組んでいますか？

- 積極的に取り組んでいる 取り組んでいる
- あまり取り組んでいない 現状取り組んでいないが今後検討
- 何をすれば良いのかわからないが取り組みたい
- 取り組む予定はない・必要はない

Q14: 上記(Q13)の回答理由をお聞かせ下さい。

自由記述 ()

Q15: 現在特にターゲットとしている国を順番に3位迄教えてください。

① 1位

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
- イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
- その他 ()

② 2位

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
- イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
- その他 ()

③ 3位

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
- イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
- その他 ()

Q16: 5年後を想定して将来的に力をいれていきたい国を順番に3位まで教えてください。

① 1位

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
その他 ()

② 2位

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
その他 ()

③ 3位

- 韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
その他 ()

Q17: 海外のお客様に対して利用している宣伝・広告方法について教えてください。当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

***OTA=オンライントラベルエージェント インターネット予約サイトの略**

- 海外の旅行雑誌への掲載 海外の一般雑誌への掲載
 海外フリーペーパーへの掲載 海外の新聞への掲載
 SNS での情報発信 クチコミサイトの利用 自社ホームページ
 人的ネットワークの活用 政府関連のホームページや媒体への掲載
 旅行紹介サイトへのバナー等の掲載
 国内 OTA サイトへのバナー等の掲載
 海外 OTA サイトへのバナー等の掲載
 海外旅行博参加等 キャンペーンやキャラバンの参加等
 その他 ()

Q18: 貴館の主な外国人客受け入れの販売チャネルについて教えてください。当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- 直接予約 (自社ホームページ・電話・FAX・メール等)
 国内リアルエージェント (JTB 等)
 国内 OTA (じゃらん・楽天トラベル等)

Q21: 貴館の外国人客に対応するオペレーション体制(準備・対応・サービス・フォローアップ等)についてお伺いします。外国人客の貴館に対する満足度について自己評価を教えてください。

- 満足 やや満足 どちらともいえない やや不満 不満

Q22: 上記(Q21)で選んだ回答理由についてお聞かせ下さい。

自由記述 ()

Q23: 外国人客に対して特別に行っているサービスや対応があれば教えてください。当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- 食事の献立を変えている 泊食分離の選択を可能にしている
 粗品を渡している 語学対応できるスタッフの採用
 言語対応した案内書類 言語対応した地域案内をしている
 地域の外国人向け案内所の運営にかかわっている
 外国人用イベントや施設を紹介している
 定期的に語学研修や勉強会を行い、反映している
 その他 ()

Q24: 外国人客に旅館がどんなところだと思ってもらいたいですか? 当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- 日本の歴史文化を体験できるところ
 地域に根ざした生活文化を体験できるところ
 和の空間や設えが楽しめるところ 和食を楽しめるところ
 四季折々の風情を楽しめるところ 温泉を楽しめるところ
 安心してくつろげるところ 快適であるところ
 日本固有の宿泊施設であるところ
 その他 ()

Q25: 貴館では、外国人客に対して、旅館をどのように説明(HP、パンフレット、チェックイン時の説明等)していますか? 当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- 日本の歴史文化を体験できるところ
 地域に根ざした生活文化を体験できるところ
 和の空間や設えが楽しめるところ 和食を楽しめるところ
 四季折々の風情を楽しめるところ 温泉を楽しめるところ

- 安心してくつろげるところ 快適であるところ
- 日本固有の宿泊施設であるところ
- 旅館での過ごし方や設備の説明はしているが旅館の魅力とは何かを説明していない
- その他 ()

Q26: 外国人客の受け入れで発生したトラブルや問題点があれば教えてください。

(予約時・滞在中・アウト後問わず) 当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- No Show が発生した 団体客がいきなりキャンセルした
- お客様からキャンセル料の徴収が出来なかった
- エージェント等から集金が出来なかった
- 支払についてのトラブル (カード利用)
- エージェントとの連絡がうまく取れなかった
- 事前情報とのギャップでクレームが出た
- 言語対応でのトラブル 急病に対して対応
- 食事・料理の内容や対応でのトラブル
- 浴場の利用方法でトラブルが発生した
- 宗教上のトラブルが発生した
- その他 ()

Q27: 外国人客に対してより旅館に泊まってもらうため、また知ってもらうために業界全体で取り組むべき必要があることがあれば教えてください。当てはまるものすべてにチェックをお入れ下さい。

- 海外エージェントとの協力 国内エージェントとの協力
- JNTO との協力 省庁との協力 制度改革
- 多言語対応できるコールセンターの設置
- 業界独自の海外ポータルサイトの構築 海外での情報発信
- 多言語案内標識の整備やサポート 宣伝力強化
- 通信インフラの整備 (wifi 等)
- 国内の移動コストが下がるように働きかける
- その他 ()

資料 2:外国人宿泊客アンケート質問項目

○ あなたについてお伺いします

①年齢

10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代以上

②性別

男 女

③居住地

韓国 台湾 中国 アメリカ 香港 タイ オーストラリア
 イギリス シンガポール フランス マレーシア インドネシア
 その他 ()

④日本への渡航回数(今回含む)

1回 2回 3回 4回 5回以上

⑤旅館に今迄宿泊したことはありますか

ある ない

「ある」とお答えの方は何度くらい宿泊されたことがありますか

1回 2回 3回 4回 5～10回 11回以上

※同じ旅館に連泊の場合、1回として回答下さい。

○ 今回の旅行についてお伺いします

Q1:日本滞在日数(予定を含む)は何日ですか

2日 3日 4日 5日 6日 7～14日 15～30日 31日以上

Q1-1:日本滞在中、旅館での宿泊は何泊ですか

1泊 2泊 3泊 4泊 5泊 6～13泊 14～29泊 30泊以上

Q2: 今回の旅行がどのような旅行かお伺いします。

Q2-1: 団体ツアーでの旅行ですか

はい いいえ

Q2-2: パッケージツアー(旅行会社の企画商品)での旅行ですか

はい いいえ

Q3: どなたと一緒に旅行ですか

自分ひとり 家族・親族 友人 夫婦・パートナー
 職場の同僚 その他 ()

Q4: どのような目的での旅行ですか(複数回答可)

観光・レジャー 親族・知人訪問 ハネムーン 学校関連の旅行
 イベント 留学 ビジネス その他 ()

Q5: 「旅館」を知っていましたか

はい いいえ

Q5-1: 「はい」と答えられた方は、最初に旅館を知ったのはどのような情報源ですか？

テレビ 映画 一般雑誌 新聞 旅行雑誌 その他ガイドブック
 旅行代理店 日本関係のイベント 日本政府関係のホームページ
 旅行関係ウェブサイト 旅館のホームページ その他ウェブサイト
 SNS ブログ 知人等紹介 会社/取引先等の紹介 その他ネット検索
 旅行博等で知った

(回答内の雑誌・ネット等名称が分かればご記入ください:)

Q6: なぜ、宿泊先を旅館にしましたか(複数回答可)

日本料理が食べたかったため 温泉に入りたかったため
 施設(和室や日本式建築等)に興味があったため
 仲居さんや旅館の人とふれあいたかったため
 日本文化全般を体験したかったため 友人等の勧めがあったため
 前に泊まってよかったため(←よく泊まるので) 値段が安かったため
 パッケージツアーに含まれていたため この地域に宿泊したかったため
 ホテルがとれなかったため その他 ()

Q10-1:「薦めたくない」と回答した方はその理由を教えてください。

Q10-1-1:特に気になった点はどれですか(複数回答可)

- 和式の客室 浴衣 畳 布団 温泉 露天風呂 旅館の人の対応
支払方法 言語対応 食事・料理内容 部屋食 浴場の利用方法
宗教に対する配慮 その他 ()

Q10-1-2:なぜその点が家族や知人・友人に奨めるための障害になるのですか

自由記述 ()

Q10-2:薦めたい方はその理由を教えてください。

Q10-2-1:特に気に入った点はどれですか(複数回答可)

- 和式の客室 浴衣 畳 下駄を履きたい 布団で寝たい
日本式の施設全般(建築様式や雰囲気) 温泉 露天風呂
露天風呂付き客室 日本料理 部屋食 旅館の人と接する 温泉街
各地域の伝統文化 旅館のサービス 旅館での過ごし方全般
その他 ()

Q10-2-2:なぜその点を家族や知人・友人に薦めようとするのですか

自由記述 ()

宿泊旅館名: _____

記入日: _____

アンケート調査票(外国人宿泊客向け)は、「英語」「フランス語」「ドイツ語」「韓国語」「簡体」「繁体」「タイ語」の各言語に翻訳し、調査を行った。