

東北インバウンド客 受入環境調査

2017年3月7日

 **株式会社日本政策投資銀行**
東北支店



東北観光推進機構

目次

	質問項目	ページ数
【調査概要】	調査概要	P.2
【問Ⅰ】インバウンド客の受入の現状	【問Ⅰ-1】施設におけるインバウンド客の比率	P.9
	【問Ⅰ-2-(1)】インバウンド客の属性(形態)	P.10
	【問Ⅰ-2-(2)】インバウンド客の属性(市場×形態)	P.11
	【問Ⅰ-3】インバウンド客の宿泊目的	P.14
	【問Ⅰ-4】インバウンド客の経営指標への貢献	P.15
	【問Ⅰ-5】インバウンド客の集中する時期	P.17
	【問Ⅰ-6】インバウンド客への訴求ポイント	P.19
	【問Ⅰ-7】インバウンド客の予約ルート	P.21
	【問Ⅰ-8】インバウンド客の要望(クレーム対応含む)の頻度	P.22
	【問Ⅰ-9】インバウンド客の要望(クレーム対応含む)の具体的な場面	P.23
【問Ⅱ】インバウンド客受入れの今後の方針	【問Ⅱ-1-(1)】インバウンド客受入れに対する方針	P.25
	【問Ⅱ-1-(2)】インバウンド客の比率の目途	P.26
	【問Ⅱ-1-(3)】今後注力する属性(形態)	P.27
	【問Ⅱ-1-(4)】今後注力する属性(市場×形態)	P.28
	【問Ⅱ-1-(5)】インバウンド客受け入れに慎重な理由	P.30
	【問Ⅱ-2】認証制度	P.31
【問Ⅲ】インバウンド対応に関するハード・ソフト面の現状	【問Ⅲ-1】インバウンド対応(外国語対応)	P.33
	【問Ⅲ-2】インバウンド対応(外国語対応以外)	P.37
	【問Ⅲ-3】インバウンド対応における課題	P.41
【問Ⅳ】インバウンド対応の連携・支援	【問Ⅳ-1】日本版DMOとの連携	P.43
	【問Ⅳ-2】海外OTAとの提携	P.44
	【問Ⅳ-3】希望する支援内容	P.45
	【問Ⅳ-4】インバウンド客受入れに関する要望・意見	P.46

調査概要

調査概要

- ◆ 本調査は、東北(注)におけるインバウンド客誘致の取り組みの推進に向けて、課題や要望を数値化した定量的なデータに基づく実態把握、政策提言、事業者支援が必要であるとの認識の下、東北観光推進機構の会員である旅館・ホテル事業者等を対象に、インバウンドの取り組みに関するアンケート調査を実施し、調査結果の紹介と共に本調査の示唆を踏まえた提言も併せて行うものである。

(注) 【本調査における定義】本調査において「青森、岩手、宮城、山形、秋田、福島、新潟」を「東北」もしくは「当該エリア」と呼称することとする。

- ◆ 本調査結果のポイントとして挙げられる点は下記の8つである。

【インバウンド客の現状と動向】

- ① 東北のインバウンド客の比率は低く、83.5%の施設がインバウンド客の比率が5%未満。

→周知のとおり東北のインバウンド客の延べ宿泊者数は少ないが、今回の調査で回答のあった東北の宿泊施設517施設のうち、8割以上が受入比率5%未満という結果であった。ただし、約5割の施設が今後5%以上を目指したいと回答しており、インバウンド受入に前向きな施設も多い。【問Ⅰ-1(p.9)】

- ② 東北のインバウンド客は紅葉シーズンに多い傾向。

→東北は四季の資源に恵まれており、「雪」「桜」「紅葉」を推し出すキャンペーンも多いが、実際の宿泊客は秋に多い。一方で、県別にみると山形や新潟など冬に集客が多い県もある。今後どのような打ち出し方で、どの季節をPRしていくかが重要であろう。【問Ⅰ-5(p.17-18)】

- ③ 東北のインバウンド客の属性(市場)/今後注力する属性(市場)に関しては「台湾」が多い。

→現状の主要市場および今後注力する市場どちらも「台湾」が多かった。ターゲットが明確化されているという点では、受入対策が練りやすいという面もある一方、東北全体が1つの市場に偏りすぎているとも言える。今後、国際情勢の変化に応じて入込数が左右されたり、市場規模で頭打ちとなってしまうリスクを回避するためにも、「市場の分散」という視点も必要であろう。【問Ⅰ-2-(2)(p.11-13)、問Ⅱ-1-(4)(p.28-29)】

【インバウンド客と宿泊施設の意識のギャップ】

- ④ 宿泊施設が考える「インバウンド客への訴求ポイント」と「インバウンド客が宿泊施設に求めているもの」を比べると、「通信環境の整備」等、双方がマッチしている点もある一方で、「英語対応」や「日本の文化体験」、「泊食分離」等で両者のギャップが存在している。

→アジアと欧米豪のニーズの傾向にも差があるため、全てのニーズに応じることは難しいものの、可能な範囲でニーズを汲み取りながら、できることから着実に対応していきたい。また、自らの施設がどの市場をターゲットにするかにもよって、同じ項目であっても求められるレベルが異なる点にも留意しつつ、集客を図っていきたい。【問Ⅰ-6(p.19-20)】

【宿泊施設の現状と今後の意向】

⑤ インバウンド受入比率が高いほど、収益的に経営指標へ貢献しているという声が多い。

→東北の多くの施設においてインバウンド受入比率が低い中、受入の促進がいかに収益に貢献するかは重要な要素となる。今回の結果では、受入比率が高い施設ほど「経営指標に大きく貢献している」という回答が得られた。日本人客と比べると収益性に劣ると思われがちなインバウンド客であるが、実際には収益等への貢献もあることから、今後国内人口が減少していくなか、中長期的な目線でインバウンドに取り組むことが期待される。体制整備に係る初期投資を行う時点ではコストを要するが、ある程度の集客を見込めれば経営指標にも大きく貢献する可能性が高い。【問Ⅰ-4(p.15-16)】

⑥ インバウンド客受入比率が20%以上の施設では、クレーム対応が「とても多い・多い」と回答した比率が0%。

→インバウンド客を受け入れることで、クレーム等が増えるのではと思われがちなところであるが、今回の調査結果によれば、受入比率が20%以上と高い施設では「クレーム対応がとても多い・多い」との回答はゼロであった。他方で、受入比率が5%未満の施設に関しては、「とても多い」という回答も散見されたことから、受入比率が低い施設に関しては、インバウンド客の対応に不慣れなことによるクレームが存在し、比率が高まるにつれてスタッフの対応も慣れ、クレーム件数が徐々に減少する傾向にあると想定される。このことは、今後それぞれの施設がインバウンド受入を検討するに際して、大きな安心材料となり得よう。【問Ⅰ-8(p.22)】

⑦ インバウンド客を「自然体・積極的」に受け入れていきたいという意見が全体の91.7%と、肯定的な傾向。

→観光に関しては対応の遅れが指摘される東北だが、宿泊施設の9割以上がインバウンド受入に対して肯定的な傾向を示しているという事実は、東北のインバウンド観光に対する宿泊施設の気運が高まっているという表れでもある。【問Ⅱ-1(p.25)】

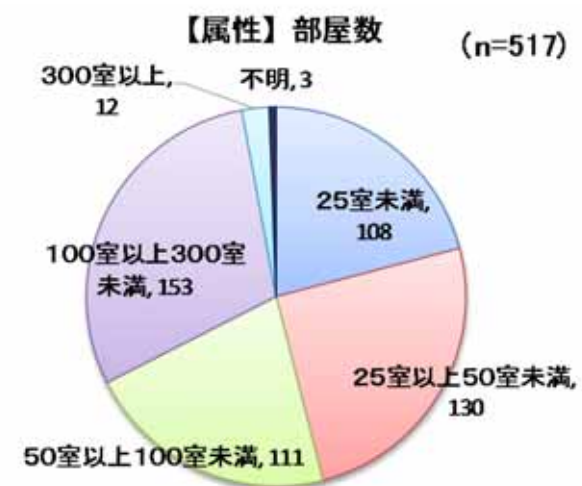
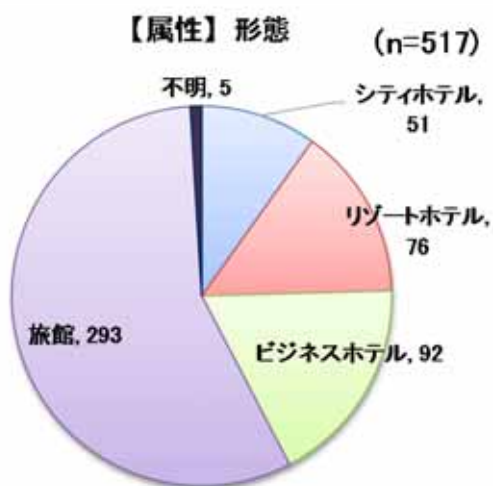
⑧ 従業員教育や災害時の避難誘導など、「人材育成」について課題を抱えていると回答した施設は多い。加えて、希望する支援内容として、スタッフの人材育成にかかる他機関からの支援を求める声も多い。

→今回の調査で、「施設の課題」と「求められている支援」が浮き彫りとなった。今後は、課題として大きく取り上げられた「人材育成」をテーマとして、勉強会やビジネスマッチングといった、他機関からの支援も活用した地域・施設同士の繋がりが期待される。また、このような勉強会等を契機に、同一の課題を有する施設同士が連携を図ることで課題解決に導かれる可能性もあるだろう。Wi-Fiに関しては、施設の形態によって対応済か否かが分かれる傾向にはあったものの、求められる支援の1つとして、Wi-Fiの補助金制度が挙げられていることから、資金的側面からも引き続きWi-Fiの支援を行っていく必要があると考えられる。【問Ⅲ-2(p.37-40)、問Ⅲ-3(p.40)、問Ⅳ-3(p.45)】

調査概要

- 概要: 東北の主要な宿泊施設を対象としたアンケート調査を実施
- 調査方法: 郵送配布・郵送回収
- 調査期間: 2016年9月12日～9月30日(但し、最終的には11月16日まで回収期間を延長)
- 対象者数: 810施設 うち回収数は517施設であり、全体の回収率は63.8%
- 回収状況: 県別の発送・回収状況は右表のとおり

	発送数	回収数	回収率
青森	90	64	71.1%
岩手	90	67	74.4%
宮城	129	82	63.6%
秋田	79	56	70.9%
山形	138	86	62.3%
福島	126	69	54.8%
新潟	158	90	57.0%
不明	—	3	—
全体	810	517	63.8%

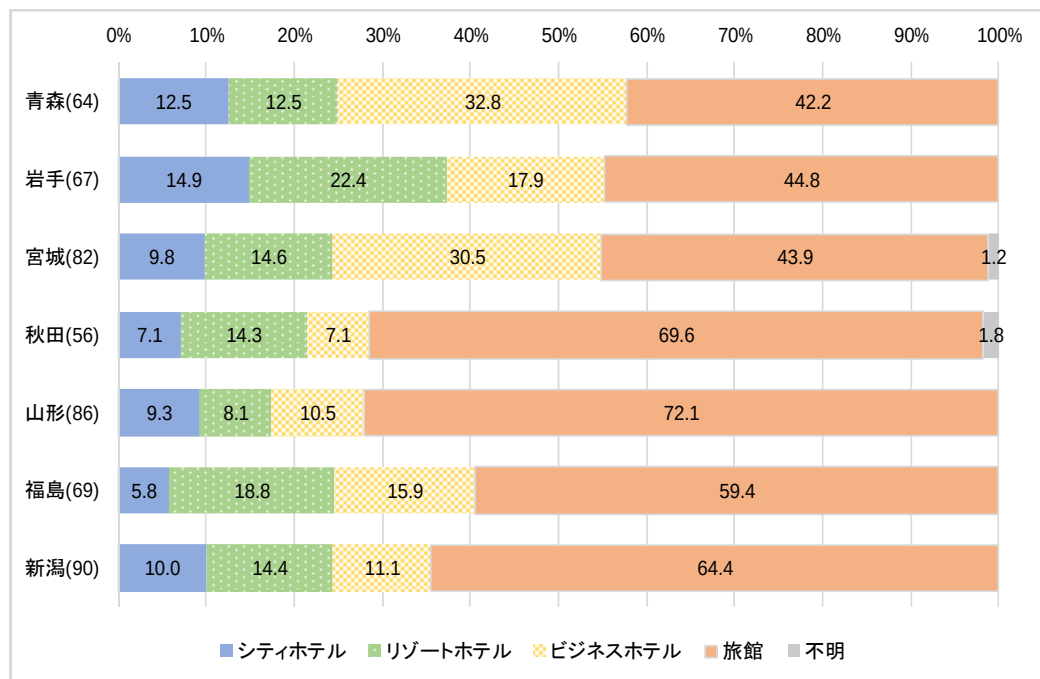


調査概要 県別

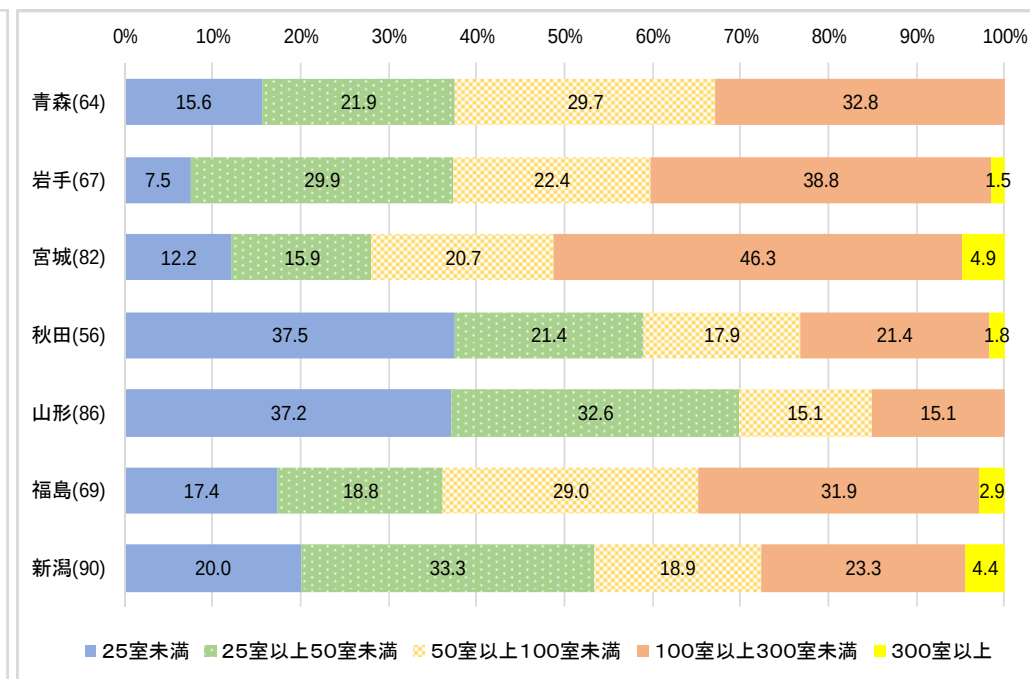
県別回収数:

青森(64施設)、岩手(67施設)、宮城(82施設)、秋田(56施設)、山形(86施設)、福島(69施設)、新潟(90施設)

図表1 県別 施設形態



図表2 県別 施設規模



(注)質問項目によっては「不明」回答が少数な場合、「不明」表記を割愛しているため、構成比が100%にならないこともある点留意。

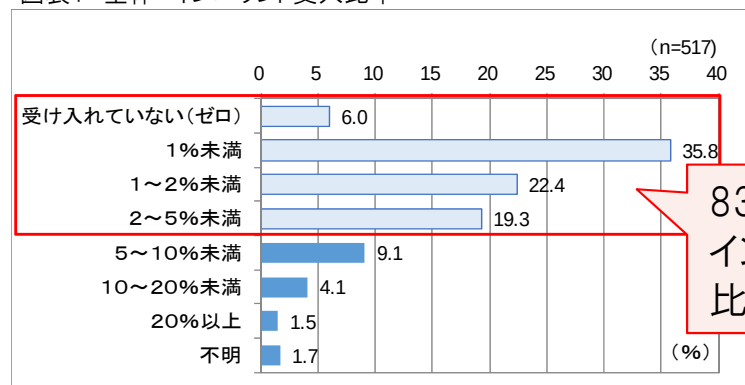
調査結果

【問 I】インバウンド客の受入の現状

調査結果 【問Ⅰ-1】施設におけるインバウンド客の比率

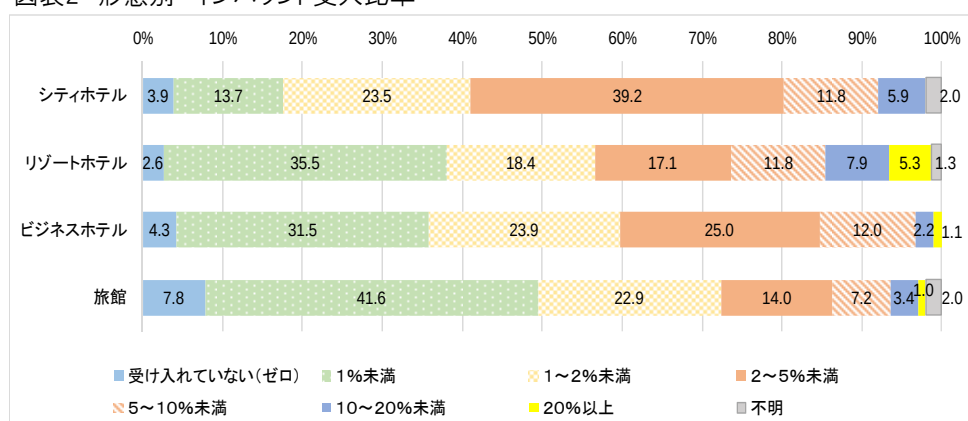
- ✓ インバウンド客比率が**5%未満の施設が全体の約8割**を占め、1%未満の施設は約4割(図表1)。
- ✓ 形態別で見た場合、リゾートホテルの25.0%がインバウンド受入比率が5%以上である一方、旅館は11.6%と低い(図表2)。
- ✓ 県別で見た場合、福島の実入比率が低く、9割以上の施設でインバウンド受入比率が5%未満(図表3)。

図表1 全体 インバウンド受入比率

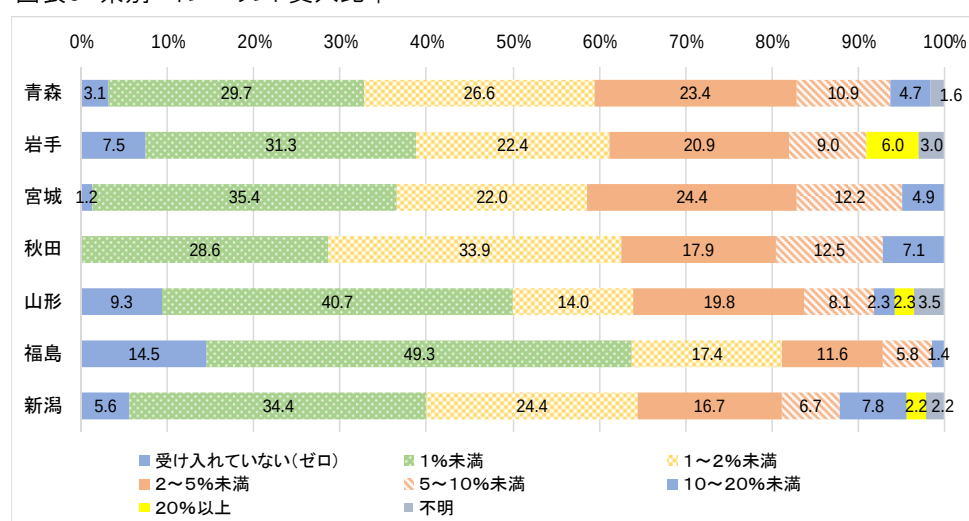


83.5%の施設が
インバウンド
比率5%未満

図表2 形態別 インバウンド受入比率



図表3 県別 インバウンド受入比率

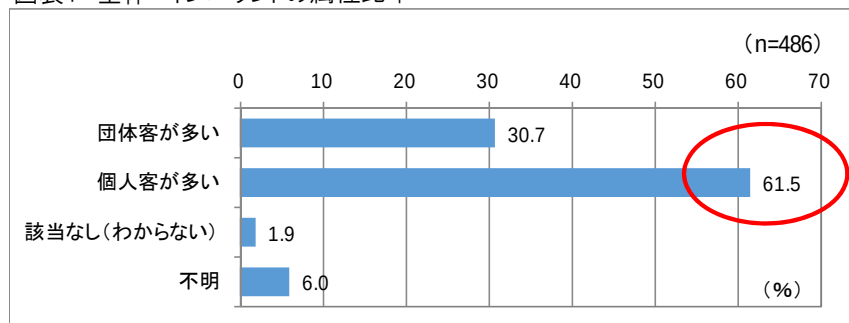


- ◆ 本調査対象施設の約6割が旅館であることから、図表2の通り、**旅館のインバウンド客の受入比率が低いことが、全体の押し下げ要因**となっている。宿泊施設に関するインバウンド戦略は国全体の課題ではあるが、当該地域は『課題先進地域』とも捉えられる。
- ◆ 受入比率が10%以上の施設が各県に最低1施設はあることが明らかとなった。**参考とすべき先行事例が身近に存在する**とも言えよう。

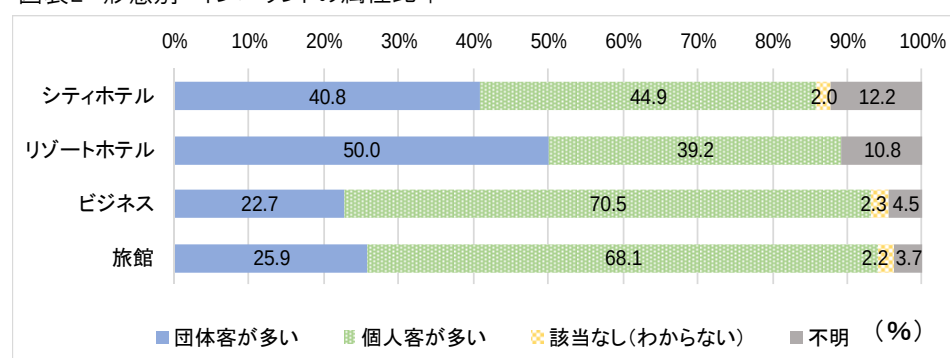
調査結果 【問 I -2-(1)】インバウンド客の属性(個人客or団体客)

- ✓ 2015年度に宿泊したインバウンド客の属性を聞いたところ、**個人客が多いと回答した施設の比率が全体の約6割**を占める結果(図表1)。
- ✓ 形態別では、ビジネスホテルが個人客の比率が高く(70.5%)、リゾートホテルは団体客の比率が高い(50.0%)(図表2)。
- ✓ 県別では、**秋田は個人客の比率が高く(67.9%)、福島は団体客の比率が高い(44.1%)(図表3)。**

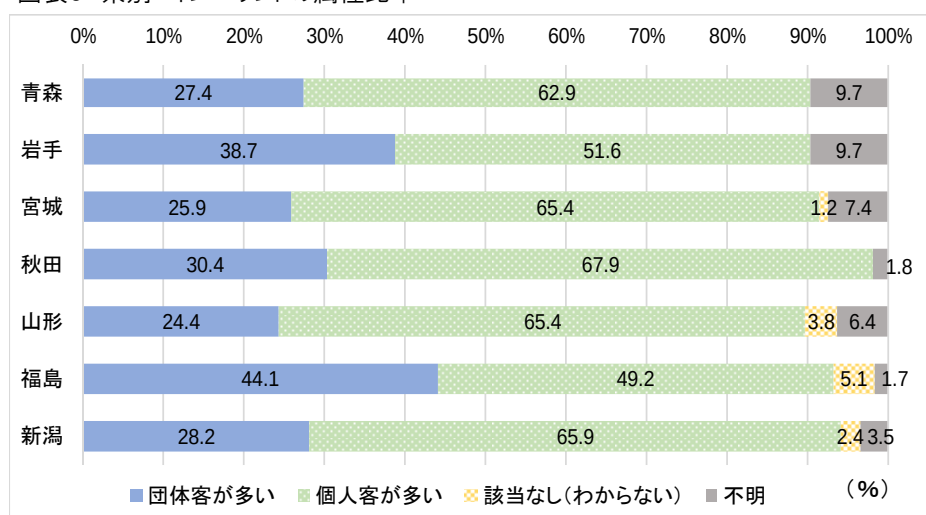
図表1 全体 インバウンドの属性比率



図表2 形態別 インバウンドの属性比率



図表3 県別 インバウンドの属性比率



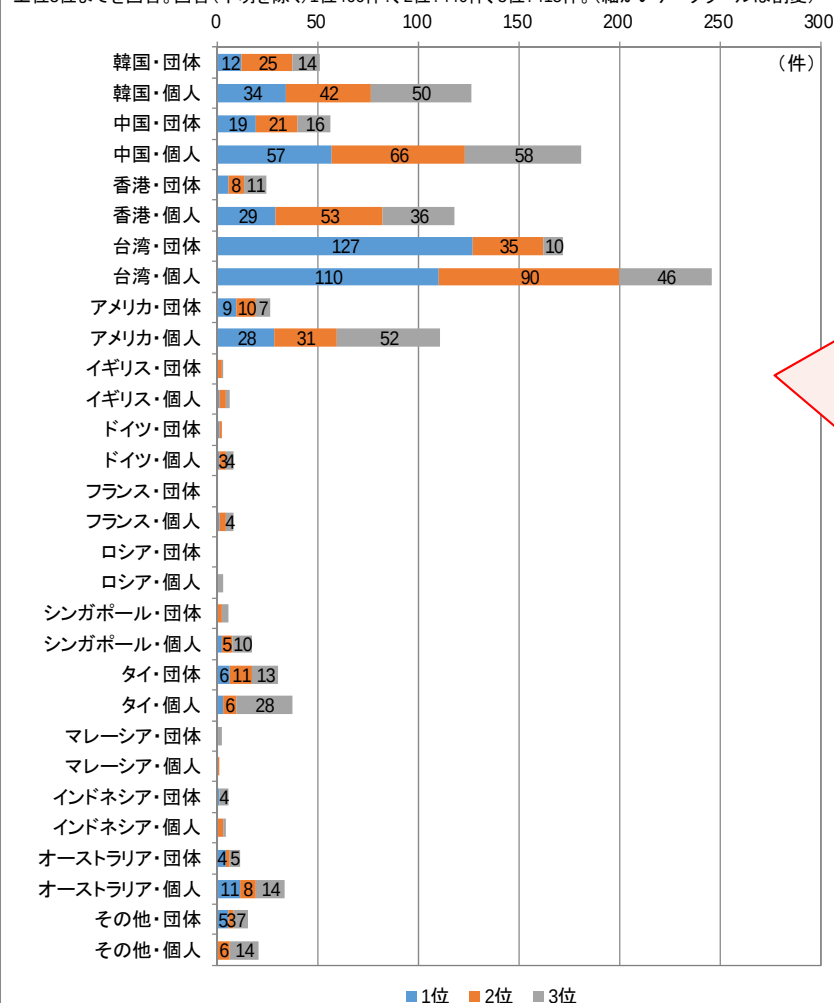
◆ 『団体から個人へ』という潮流が、既に当該エリアにも訪れているという推測が成り立つ一方で、絶対的な外国人延べ宿泊者数の少ない当該エリアの現状を踏まえると、日本の他の地方を訪れた外国人リピーター旅行者(個人客)の滲みだしを受けたという可能性もあり、その場合は団体客の取り込み余地はまだ大きいとも言えよう。

調査結果 【問 I -2-(2)】インバウンド客の属性(市場×形態)

✓ 2015年度に宿泊したインバウンド客の属性(市場×形態)を人数の多かったものから上位3つまで選択してもらった。

図表1 全体 インバウンド客の属性(市場×形態)

上位3位までを回答。回答(不明を除く)1位:466件、2位:440件、3位:415件。(細かいデータは割愛)

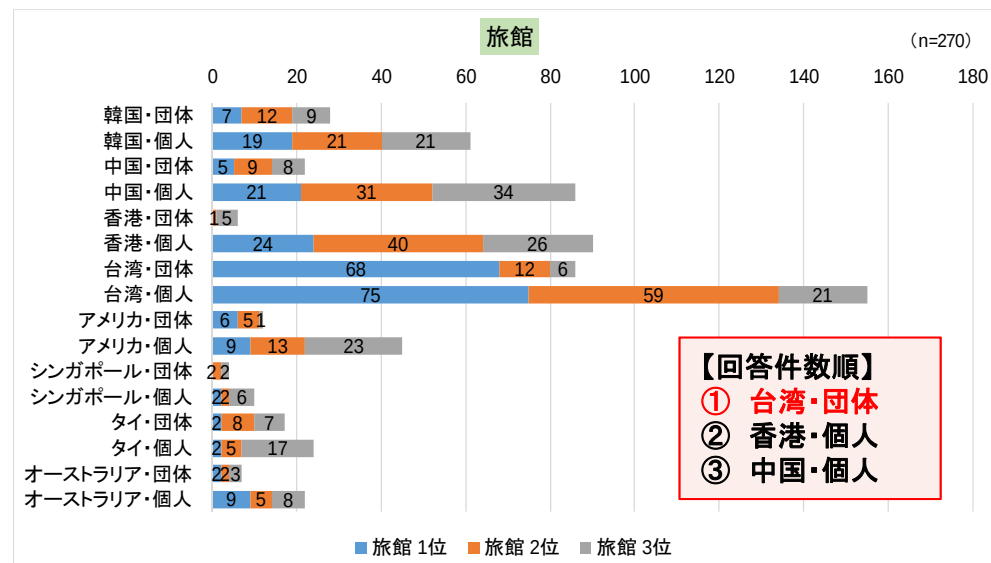
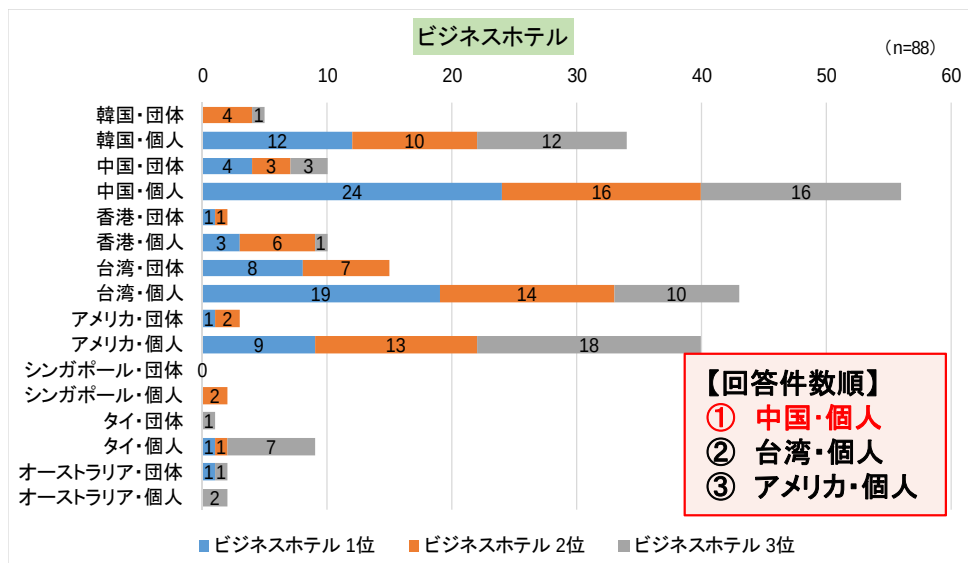
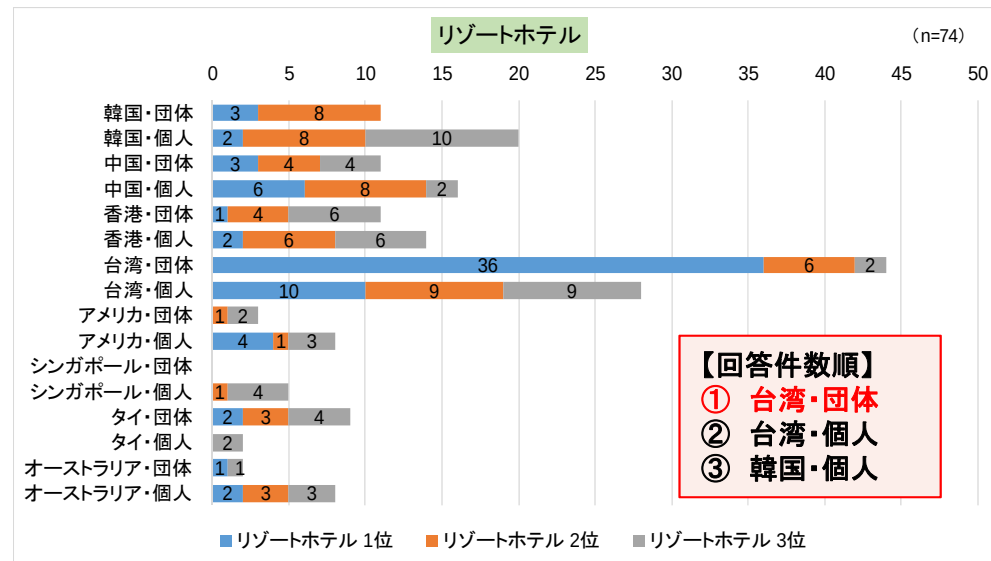
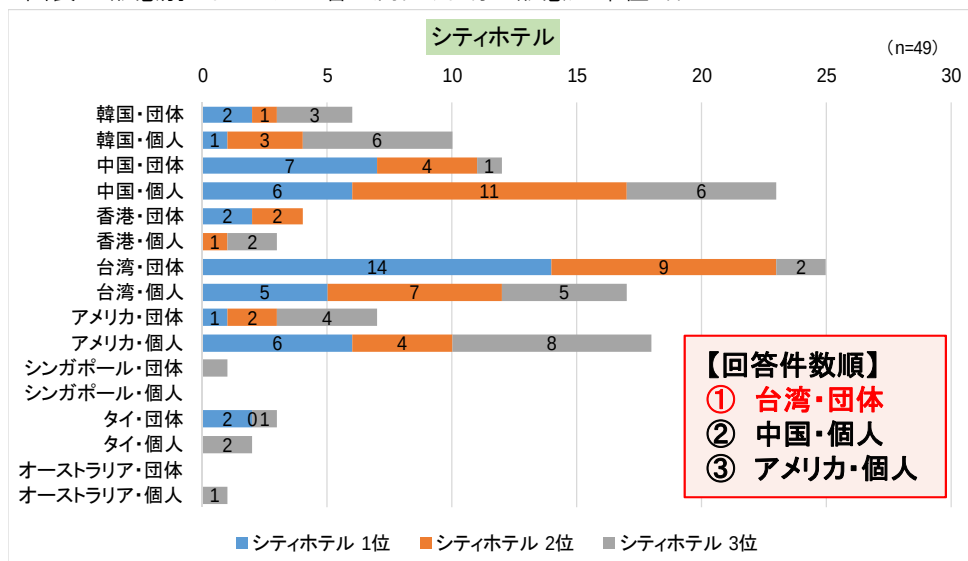


1位回答上位:①台湾・団体、②台湾・個人、③中国・個人
 2位回答上位:①台湾・個人、②中国・個人、③香港・個人
 3位回答上位:①中国・個人、②アメリカ・個人、③韓国・個人

- ◆ 1位回答上位①の台湾・団体を除き、上位は全て個人であり当該エリアのインバウンド顧客層の現状は、台湾・団体+東アジア・個人という構造であることが明らかになった。
- ◆ 但し、日本全体の訪日外客数(2015年)では全体の2割を占める韓国の当該エリアでの存在感は相対的に低い。
- ◆ 他方、1位回答～3位回答いずれにおいても、タイ(団体・個人)、オーストラリア(個人)が下位ながら挙げられており、顧客層の分散化も少しずつ展開していると言える。
- ◆ 当該エリアは台湾が多いことが分かる。

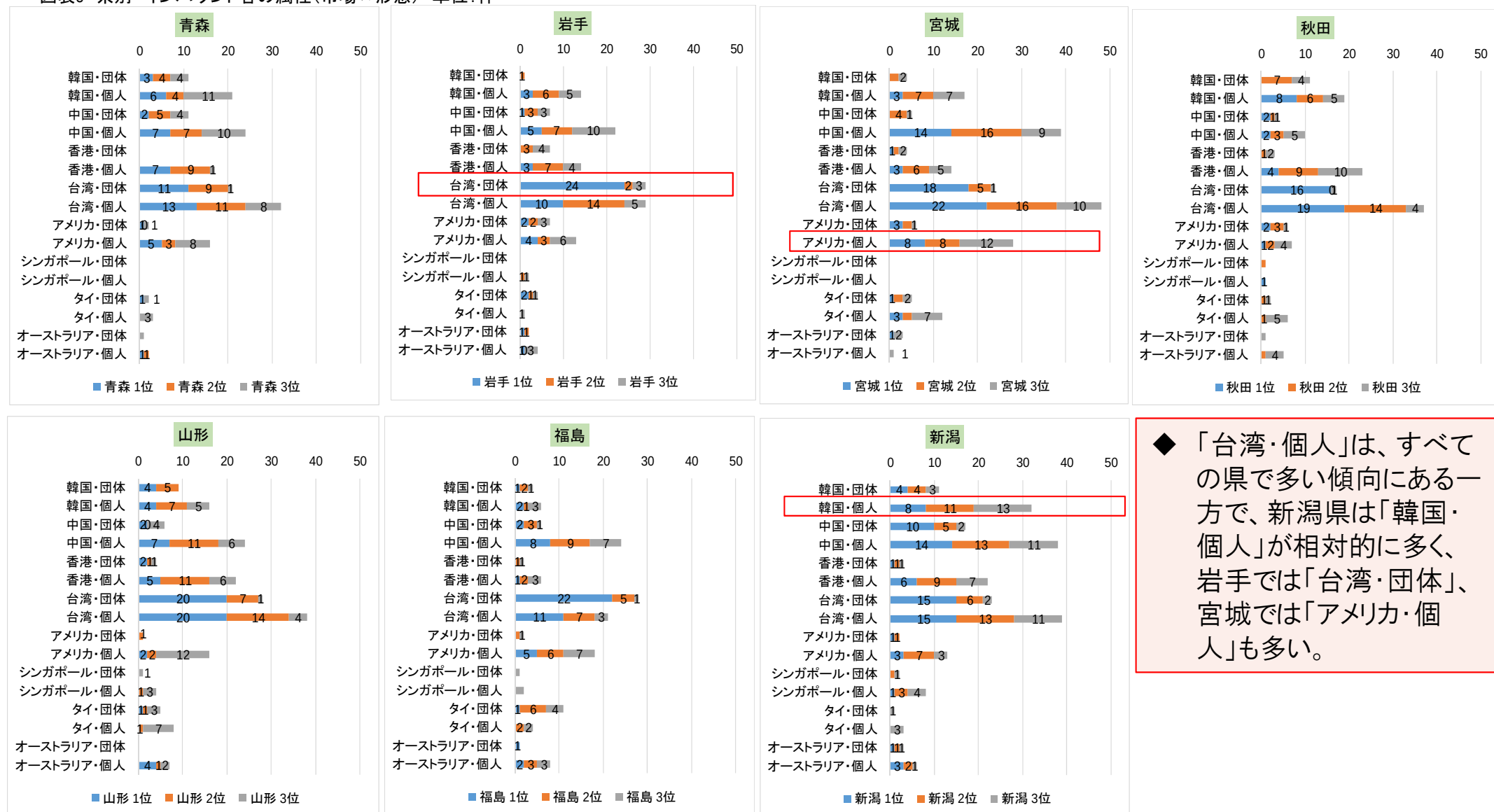
調査結果 【問 I-2-(2)】インバウンド客の属性(市場×形態)(形態別)

図表2 形態別 インバウンド客の属性(市場×形態) 単位:件



調査結果 【問 I -2-(2)】インバウンド客の属性(市場×形態)(県別)

図表3 県別 インバウンド客の属性(市場×形態) 単位:件

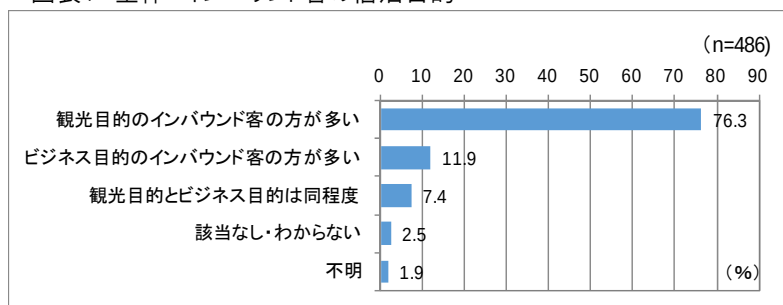


◆ 「台湾・個人」は、すべての県で多い傾向にある一方で、新潟県は「韓国・個人」が相対的に多く、岩手では「台湾・団体」、宮城では「アメリカ・個人」も多い。

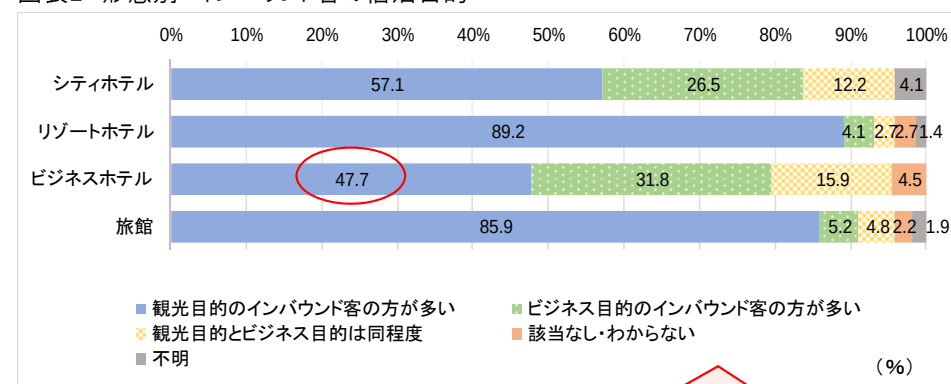
調査結果 【問 I -3】インバウンド客の宿泊目的

- ✓ 観光目的のインバウンド客が多いと回答した比率は、全体の約8割を占める(図表1)。
- ✓ 形態別にみると、リゾートホテル・旅館の観光目的比率は約9割に及ぶ。他方、ビジネスホテルにおいても、現状では約半数の施設が「観光目的のインバウンド客が多い」と回答(図表2)。
- ✓ 県別では、全体の水準と比べてより**観光目的のインバウンド客が多い**のが**秋田**であり、相対的に**ビジネス目的の比率が高いのは福島**である(図表3)。

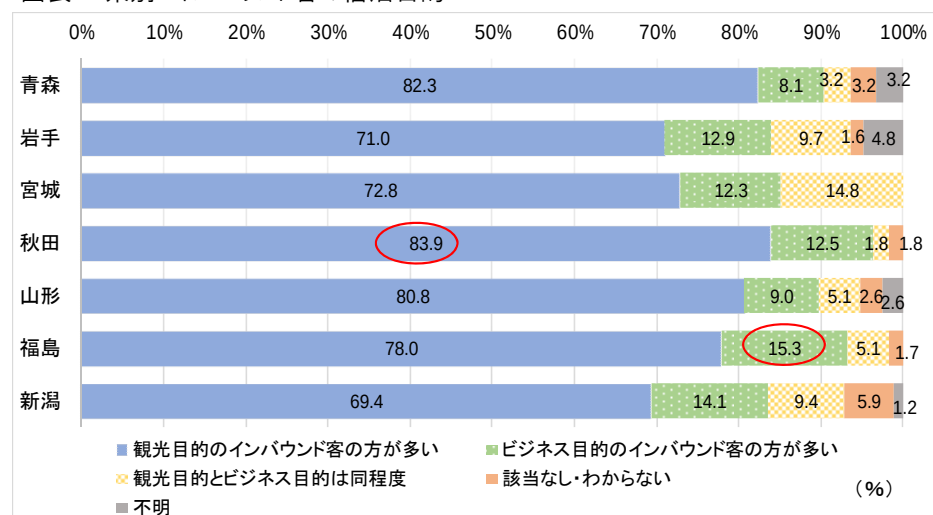
図表1 全体 インバウンド客の宿泊目的



図表2 形態別 インバウンド客の宿泊目的



図表3 県別 インバウンド客の宿泊目的

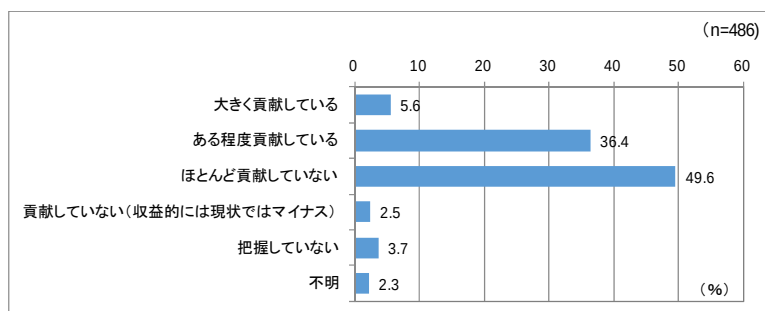


◆ インバウンド振興にあたっては、大都市圏を中心に、MICE誘致等による学会の参加や、ビジネス目的の外国人宿泊客の増加を目指す方向性も検討されている。しかし、①当該エリア全体として観光目的の比率が高いこと、②観光目的比率の高い旅館の占める存在感が大きいこと、に鑑みれば、当該エリアではまずは観光目的需要の掘り起こしという戦略が妥当かもしれない。

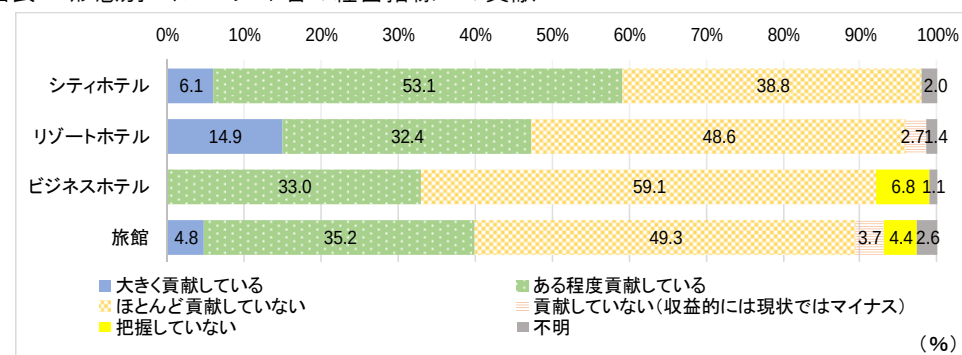
調査結果 【問Ⅰ-4】インバウンド客の経営指標への貢献(1)

- ✓ 「ほとんど貢献していない＋貢献していない」と回答した施設が、全体の約5割を占める一方、「大きく貢献している＋ある程度貢献している」と回答した施設も全体の約4割にのぼり、インバウンド客の収益性への貢献という観点での評価は、現状は相半ばであると言える(図表1)。
- ✓ 形態別では、シティホテルは「大きく貢献している＋ある程度貢献している」が多い(合算比率59.2%)。「ほとんど貢献していない＋貢献していない」が多いのが、ビジネスホテル(合算比率59.1%)と、旅館(同53.0%)(図表2)。
- ✓ 県別では、新潟と岩手と秋田で「大きく貢献している」と回答した施設の比率が全体の水準5.6%を上回る一方で、宮城・福島は同比率は1%台(図表3)。

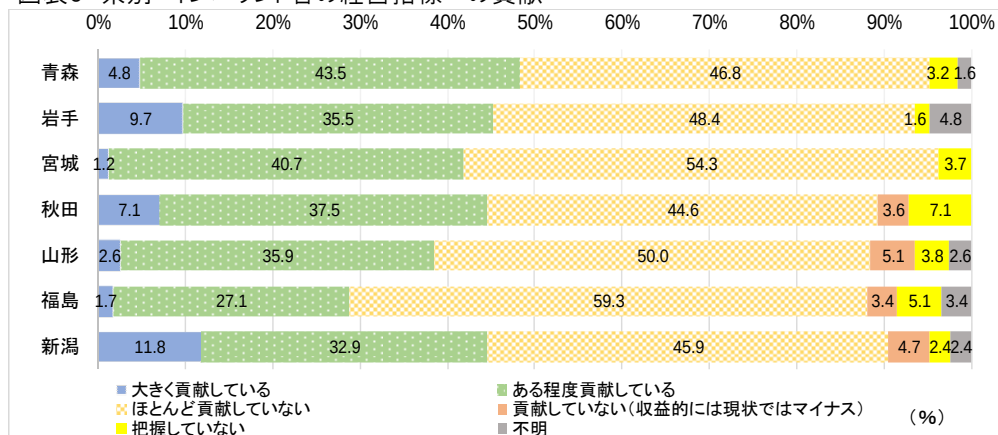
図表1 全体 インバウンド客の経営指標への貢献



図表2 形態別 インバウンド客の経営指標への貢献



図表3 県別 インバウンド客の経営指標への貢献

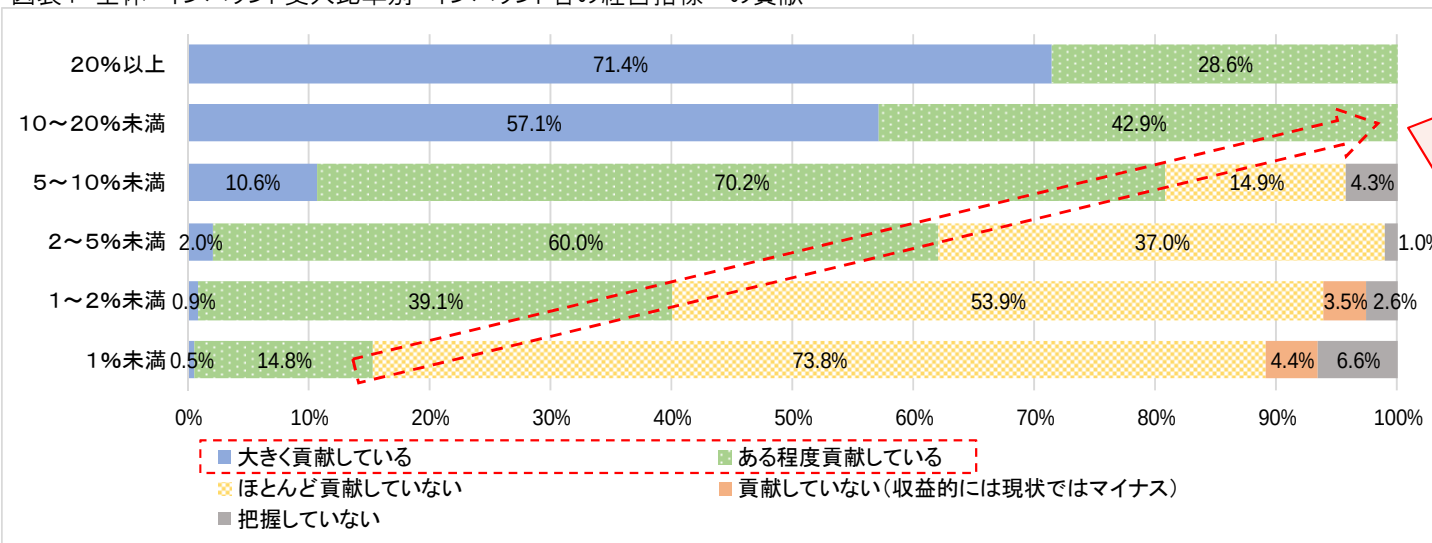


◆ 収益性への貢献については、県別でも差異が見られ、個別性が高い切り口ではあるものの、インバウンド客の受入比率と収益性への貢献状況の評価については正の相関関係が生じることが分かった(次項参照)。

調査結果 【問Ⅰ-4】インバウンド客の経営指標への貢献(2)

- ✓ 下記の通り、インバウンドの受入比率別に、経営指標への評価を分析すると、インバウンド客が相対的に高い施設の方が、収益貢献に対する評価も高くなっている(図表4)。

図表4 全体 インバウンド受入比率別 インバウンド客の経営指標への貢献



◆ これは、「インバウンド客への取組」が、取組当初においては体制整備等でコストを要するものの、受入比率の上昇に伴い、経営指標へ「大に貢献している+ある程度貢献している」といった評価も高くなっており、収益的にも貢献していることを示唆している。

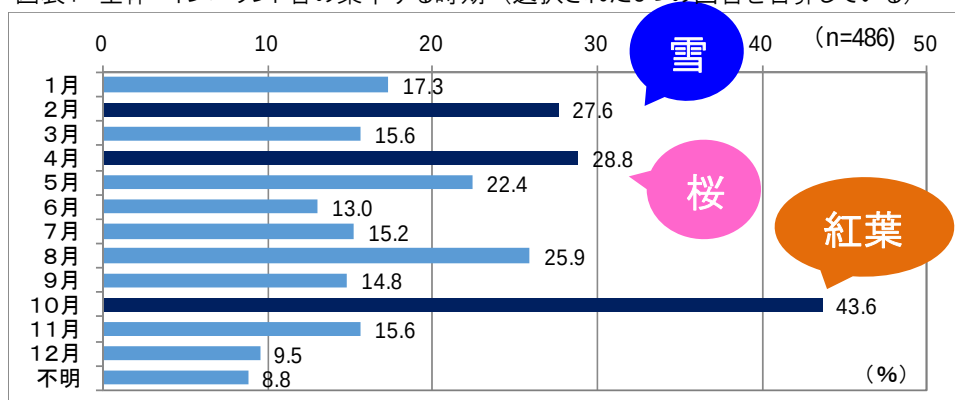
参考 全体 インバウンド受入比率別 インバウンド客の経営指標への貢献(施設数内訳)

単位: 施設		インバウンド客の比率						
		受け入れていない(ゼロ)	1%未満	1～2%未満	2～5%未満	5～10%未満	10～20%未満	20%以上
インバウンド客の経営指標への貢献	大に貢献している	0	1	1	2	5	12	5
	ある程度貢献している	0	27	45	60	33	9	2
	ほとんど貢献していない	0	135	62	37	7	0	0
	貢献していない(収益的には現状ではマイナス)	0	8	4	0	0	0	0
	把握していない	0	12	3	1	2	0	0
	計	0	183	115	100	47	21	7

調査結果 【問 I -5】インバウンド客の集中する時期(1)

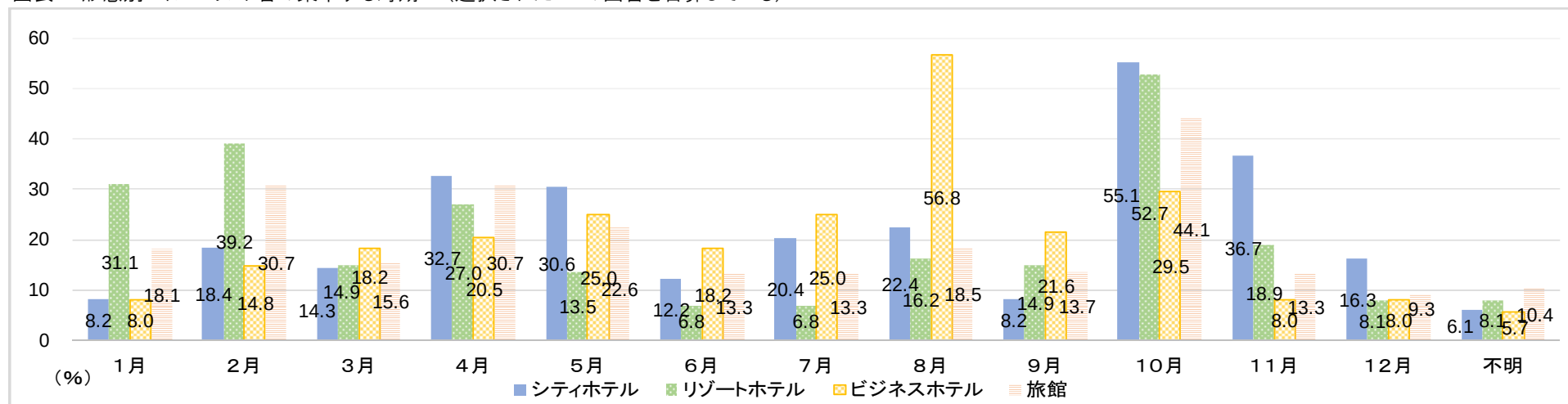
- ✓ 2015年度のインバウンド客が多かった月を上位3つ選択してもらった。
- ✓ 全体では、10月(43.6%)・4月(28.8%)・2月(27.6%)と、所謂「紅葉」・「桜」・「雪」の季節に多い(図表1)。
- ✓ 形態別では、リゾートホテルが2月(39.2%)・1月(31.1%)、ビジネスホテルは8月(56.8%)と、差異が見られる季節もある(図表2)。

図表1 全体 インバウンド客の集中する時期 (選択された3つの回答を合算している)



◆ 形態別の比較では以下のパターンに分類。
 シティホテル : ①10月、②11月、③4月
 リゾートホテル : ①10月、②2月、③1月
 ビジネスホテル : ①8月、②10月、③5月・7月
 旅館 : ①10月、②4月・2月、③5月

図表2 形態別 インバウンド客の集中する時期 (選択された3つの回答を合算している)

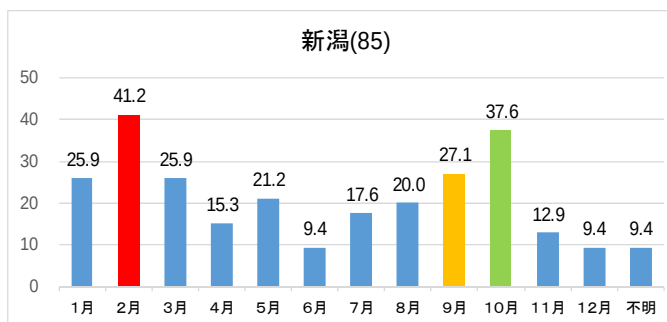
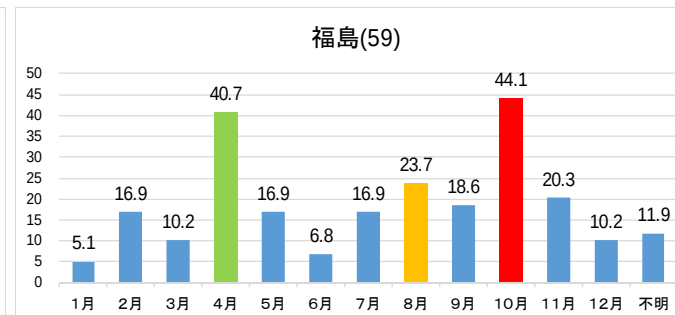
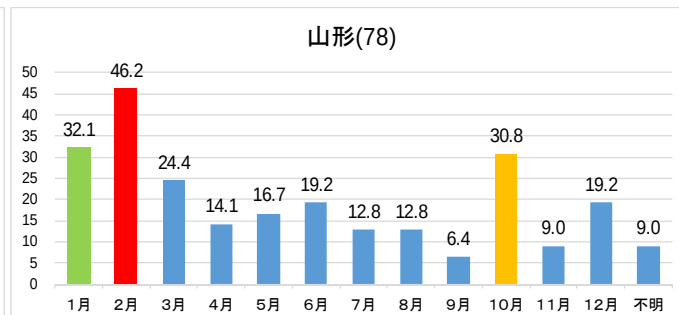
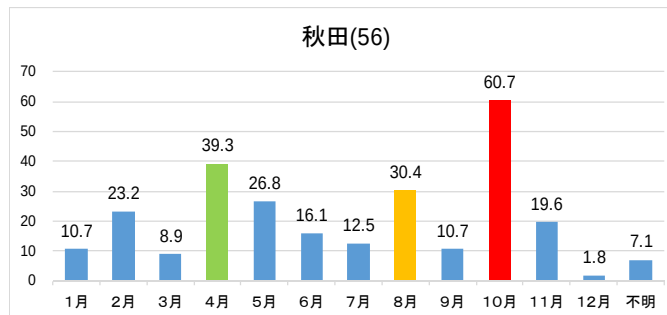
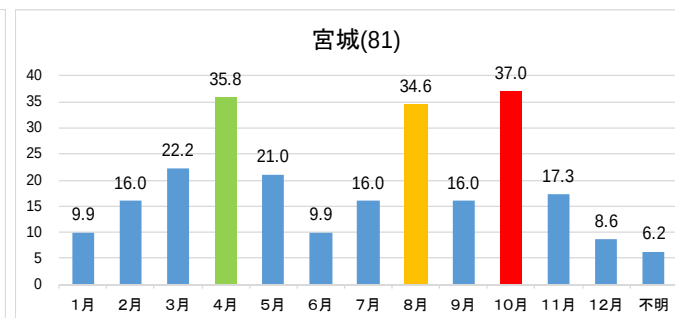
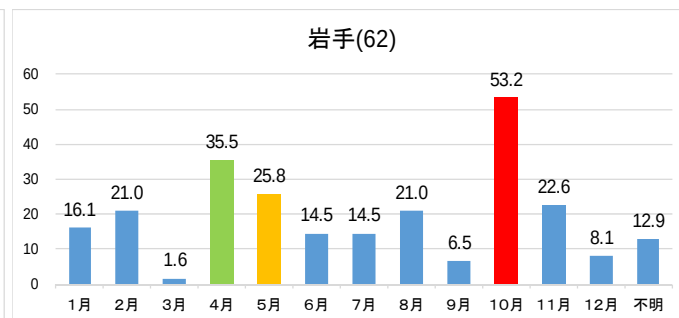
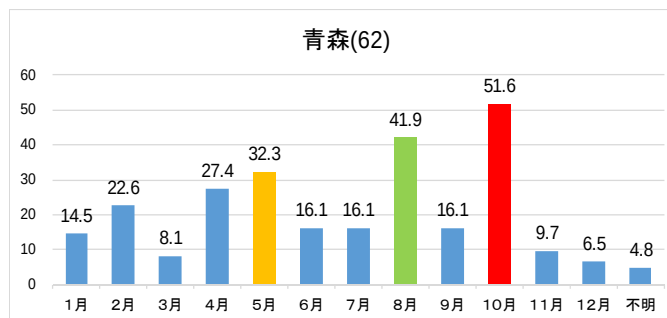


調査結果 【問 I -5】インバウンド客の集中する時期(2)

✓ 全体としては、10月・4月・2月がトップシーズンではあるが、山形や新潟のように、全体と異なる傾向を示す県もある。

図表3 県別 インバウンド客の集中する時期 単位: %

(注)1位 赤表示 2位 緑表示 3位 黄色表示



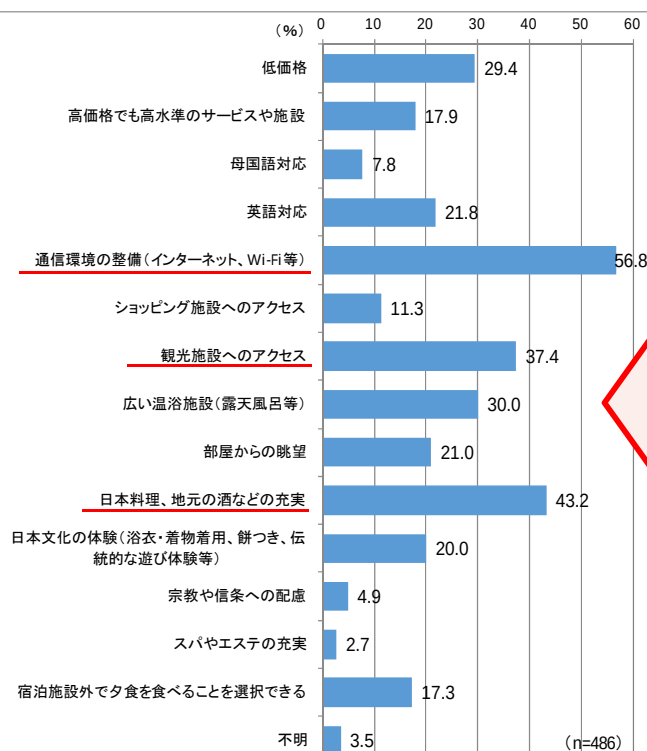
- ◆ 山形・新潟のトップシーズンは2月であり、雪のシーズンにインバウンド客が集中する傾向にある。
- ◆ グラフから、全体的に3月・11月・12月が比較的閑散期に相当すると想定されるため、この期間の対応や、日本人客の繁忙期・閑散期との調整、県毎・季節毎の対応は重要な課題である。
- ◆ 全体的にみて、東北は紅葉シーズンにインバウンド客が多い傾向にあると捉えられる。

調査結果 【問 I -6】インバウンド客への訴求ポイント(1)

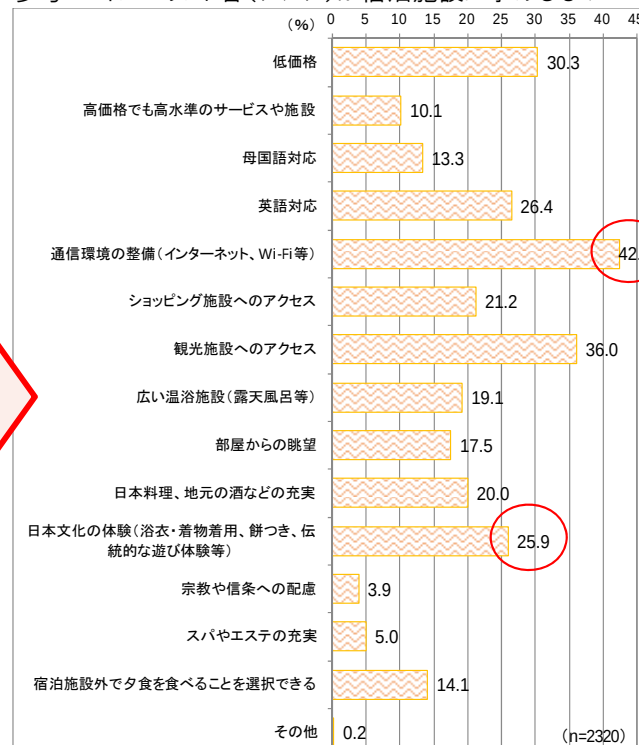
- ✓ 訴求ポイントとしては、①「通信環境の整備」(56.8%)、②「日本料理、地元の酒等の充実」(43.2%)、③「観光施設へのアクセス」(37.4%)が上位回答となった(図表1)。
- ✓ 「宿泊施設が考えるインバウンド客への訴求ポイント」と「インバウンド客が宿泊施設に求めるもの」を比べると、通信環境の整備のニーズ等合致している側面がみられるものの、「日本の文化体験」や「泊食分離」等にもニーズが存在することがわかる。一方で「広い温浴施設」等は施設側が考えているほどはインバウンド客は求めている可能性がある(参考)。

アジア…韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
欧米豪…アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス

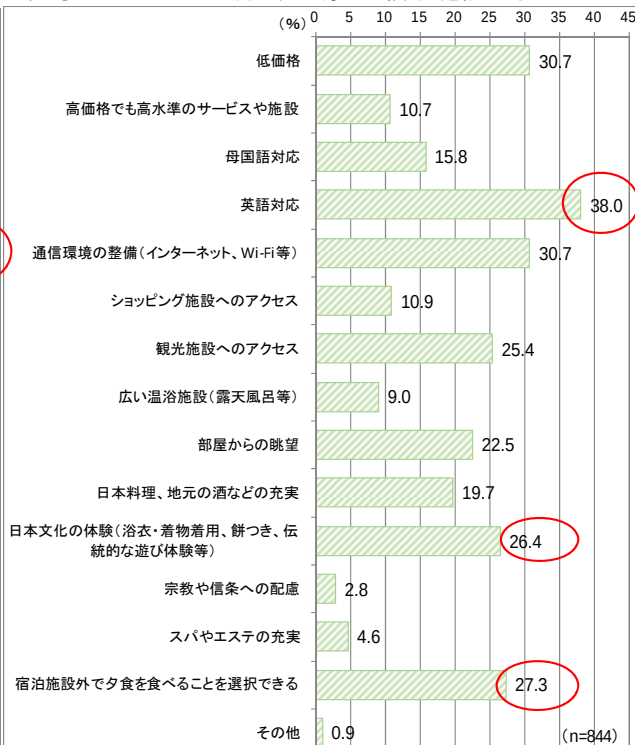
図表1 全体 インバウンド客への訴求ポイント



参考 インバウンド客(アジア)が宿泊施設に求めるもの



参考 インバウンド客(欧米豪)が宿泊施設に求めるもの

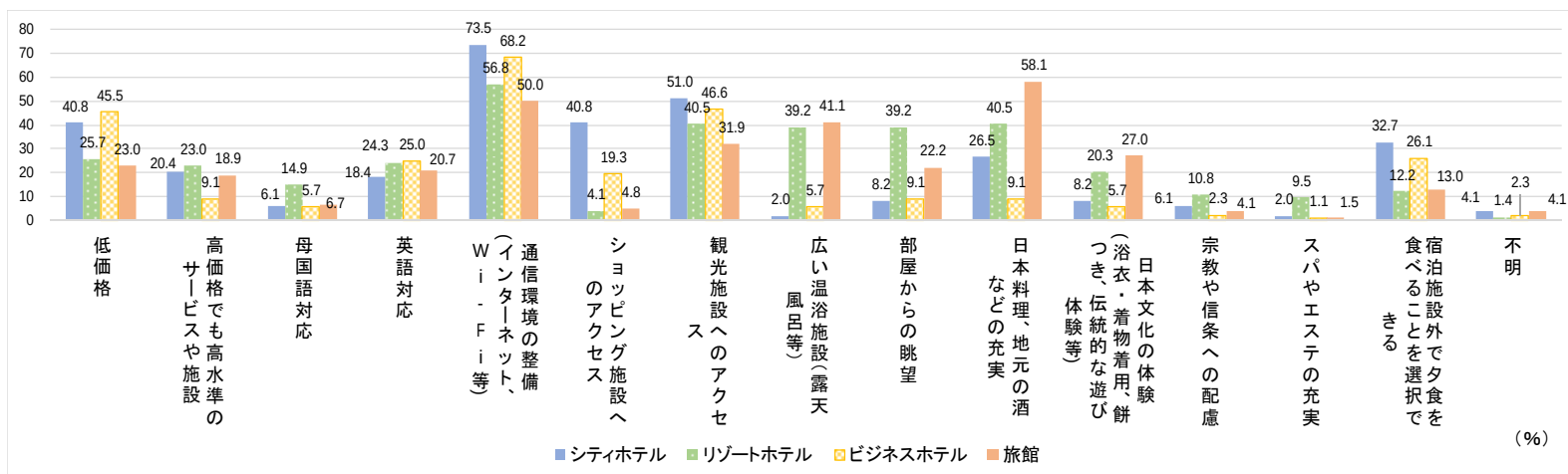


* 参考 (株)日本政策投資銀行「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」より数値を引用して作成。また、インバウンド客は日本旅行希者を指す。

調査結果 【問 I -6】インバウンド客への訴求ポイント(2)

- ✓ 形態別としては、上位回答以外の特徴的なポイントとして、シティホテルは「低価格」(40.8%)・「ショッピング施設へのアクセス」(40.8%)、リゾートホテルは「広い温浴施設」(39.2%)・「部屋からの眺望」(39.2%)、ビジネスホテルは「低価格」(45.5%)、旅館は「広い温浴施設」(41.1%)が挙げられている。
- ✓ 県別では、岩手の「通信環境の整備」(67.7%)、新潟の「日本料理、地元の酒などの充実」(49.4%)、青森の「観光施設へのアクセス」(48.4%)などが特徴として挙げられ、県別にも差異が見られることがわかる。

図表2 形態別 インバウンド客への訴求ポイント



図表3 県別 インバウンド客への訴求ポイント 単位: % (注)上位20%の項目につき、塗りつぶし表示。

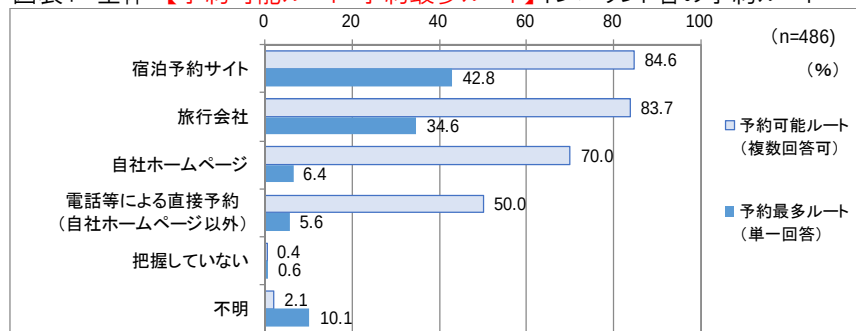
	低価格	高価格でも高水準のサービスや施設	母国語対応	英語対応	通信環境の整備(インターネット、Wi-Fi等)	ショッピング施設へのアクセス	観光施設へのアクセス	広い温浴施設(露天風呂等)	部屋からの眺望	日本料理、地元の酒などの充実	日本文化の体験(浴衣・着物着用、餅つき、伝統的な遊び等)	宗教や信条への配慮	スパやエステの充実	宿泊施設外で夕食を食べることを選択できる	不明
全体(486)	29.4	17.9	7.8	21.8	56.8	11.3	37.4	30.0	21.0	43.2	20.0	4.9	2.7	17.3	3.5
青森(62)	30.6	16.1	12.9	16.1	61.3	9.7	48.4	25.8	22.6	38.7	17.7	1.6	3.2	9.7	3.2
岩手(62)	32.3	16.1	11.3	24.2	67.7	9.7	29.0	27.4	19.4	43.5	22.6	4.8	1.6	19.4	6.5
宮城(81)	34.6	17.3	6.2	29.6	61.7	22.2	42.0	25.9	21.0	32.1	16.0	8.6	3.7	21.0	1.2
秋田(56)	26.8	23.2	5.4	10.7	60.7	5.4	42.9	46.4	26.8	46.4	16.1	1.8	0.0	10.7	1.8
山形(78)	24.4	19.2	5.1	20.5	43.6	9.0	32.1	20.5	10.3	46.2	20.5	7.7	1.3	12.8	9.0
福島(59)	35.6	18.6	10.2	30.5	61.0	3.4	37.3	44.1	22.0	47.5	25.4	8.5	8.5	23.7	0.0
新潟(85)	24.7	15.3	4.7	20.0	47.1	14.1	34.1	28.2	27.1	49.4	22.4	1.2	1.2	22.4	1.2

◆ 訴求ポイントはいわば宿泊施設が自らの強みをどう認識しているか、ということと同義であり、施設毎に異なる傾向を示すのはむしろ当然であるが、①自らの訴求ポイントに応じた顧客にアプローチしているか②顧客のニーズに自らの訴求ポイントを対応させているか、いわゆる「プロダクトアウト」「マーケットイン」の視点での取組検討が必要。

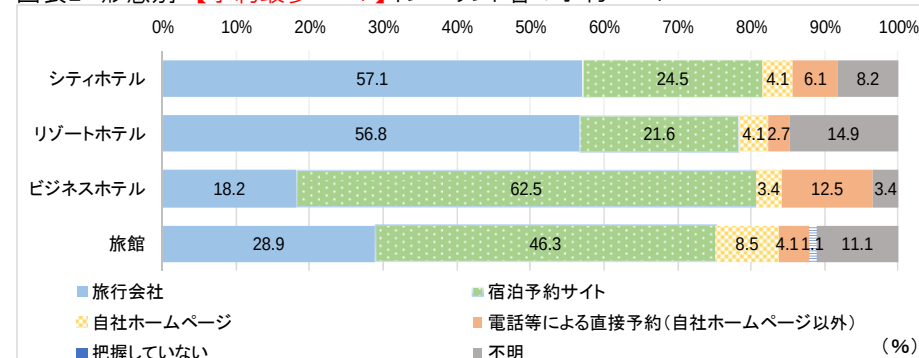
調査結果 【問 I -7】インバウンド客の予約ルート

- ✓ 2015年度に宿泊したインバウンド客の【予約可能ルートと予約最多ルート】を調査した結果、全体の予約最多ルートは①「宿泊予約サイト」(42.8%)、②「旅行会社」(34.6%)となった(図表1)。
- ✓ 形態別にはシティホテルやリゾートホテルが「旅行会社」を通じた予約が多く、ビジネスホテルや旅館は「宿泊予約サイト」が多い(図表2)。
- ✓ 県別に見ると、相対的に岩手では「旅行会社」を通じた予約が多い(図表3)。

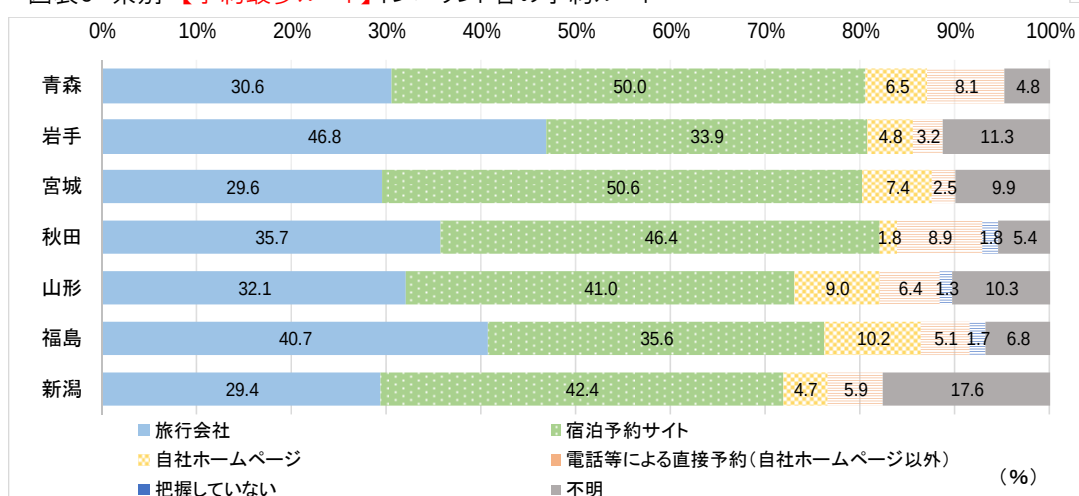
図表1 全体 【予約可能ルート・予約最多ルート】インバウンド客の予約ルート



図表2 形態別 【予約最多ルート】インバウンド客の予約ルート



図表3 県別 【予約最多ルート】インバウンド客の予約ルート

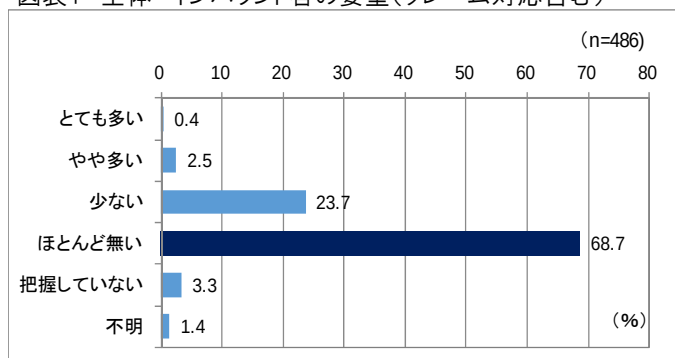


◆ 「個人客=宿泊予約サイト、団体客=旅行会社」という枠組みが想定される中、それぞれの宿泊施設として、個人客・団体客どちらに重点を置くかによっても、今後こういった予約ルートの利便性を向上させるかの判断が重要になってくるであろう。

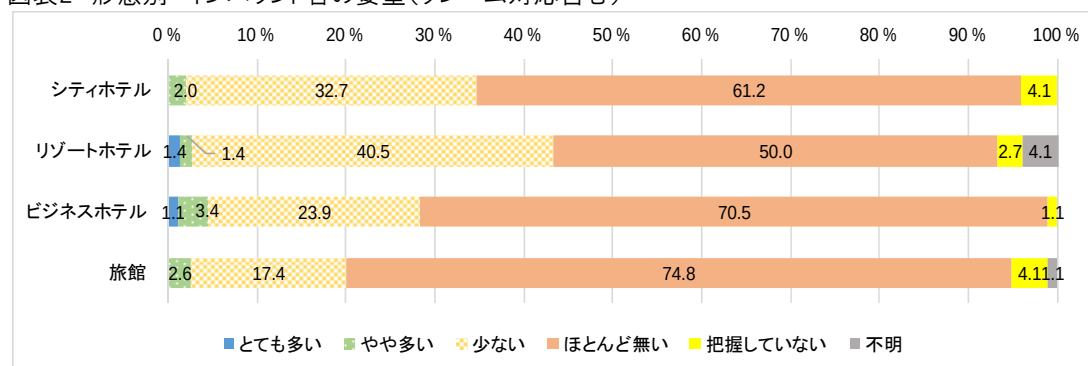
調査結果 【問Ⅰ-8】インバウンド客の要望(クレーム対応含む)の頻度

- ✓ 2015年度に発生したインバウンド客の要望(クレーム対応含む)は、全体では要望が「ほとんど無い」が施設全体の68.7%を占め、次いで「少ない」が同23.7%となった(図表1)。
- ✓ 形態別では、どの形態であっても「やや多い」に該当する施設はあるが、どの施設も9割弱が「少ない+ほとんど無い」と回答している。
- ✓ インバウンド客の受入比率別に見ると、必然的に受入比率が高い施設ほど「ほとんど無い」の回答比率は下がるが、決して要望が多い訳ではなく、特に受入比率20%以上の施設に関しては「とても多い・多い」の回答が0%である(図表3)。

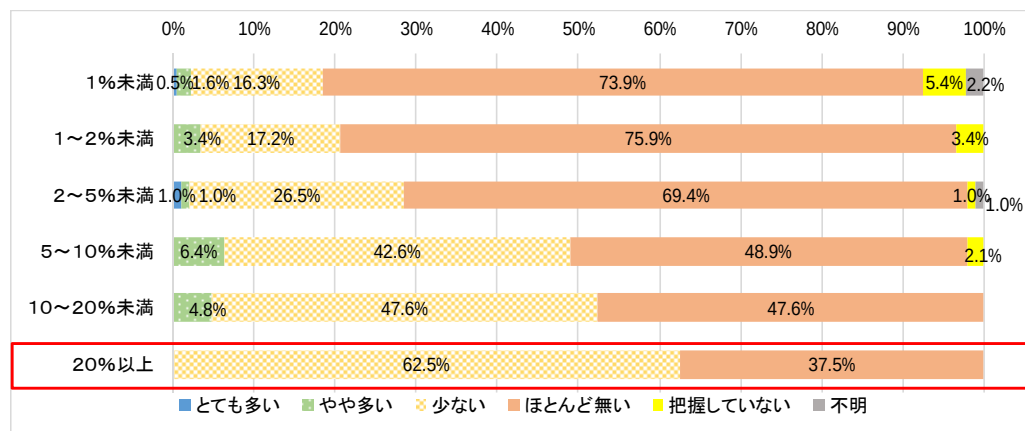
図表1 全体 インバウンド客の要望(クレーム対応含む)



図表2 形態別 インバウンド客の要望(クレーム対応含む)



図表3 インバウンド受入比率別 インバウンド客の要望(クレーム対応含む)

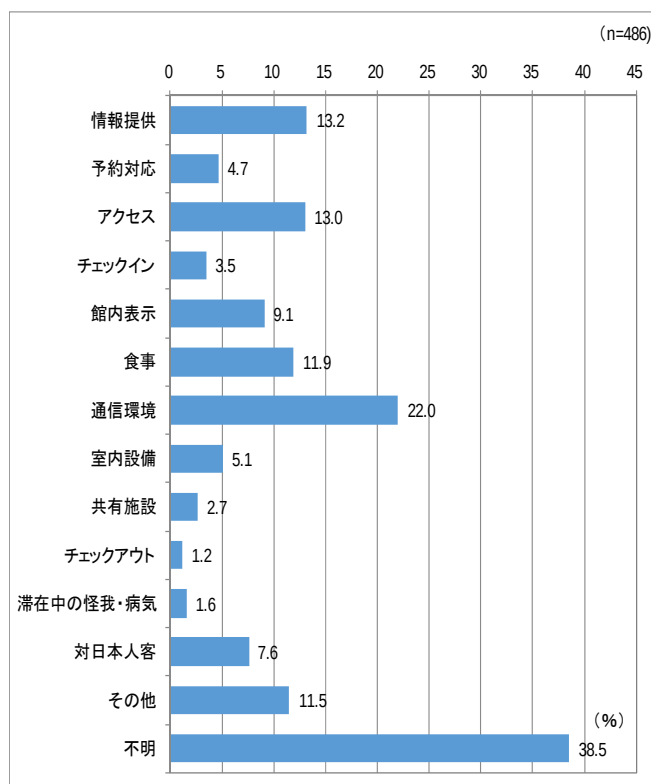


- ◆ インバウンド客の受入比率が20%以上の高い施設は「とても多い・多い」の回答が0%という事実は、今後インバウンド客を受け入れようとしている施設にとっても心理的ハードルを下げる好材料になるだろう。
- ◆ 逆に、「とても多い」と回答した施設は、現状の受入比率が低いため、今後受入を続ける事での「慣れ」による改善が見込めると考えられる。

調査結果 【問 I -9】インバウンド客の要望(クレーム対応含む)の具体的場面

- ✓ 全体では、要望のある場面として①「通信環境」(22.0%)、②「情報提供」(13.2%)、③「アクセス」(13.0%)が多いという結果となった(図表1)。
- ✓ その他の回答のうち、「特になし」と回答した以外の具体的な記述では、喫煙・禁煙タイプなどの要望、臭いに関する要望、Wi-Fiに関する要望が多くみられた。また、外国人のマナーに対する日本人からのクレームも僅かながらみられた(図表2)。

図表1 全体 インバウンド客の具体的要望



図表2 インバウンド客の具体的要望(自由回答)

部屋 関連	予約時の喫煙・禁煙、部屋タイプなどのすれ違い。	W i F i 関 連	Wi-Fi設置箇所が不十分。
	禁煙リクエスト。		Wi-Fi。
	トリプル使用時、エキストラベッドの設置場所について、ご指摘あり。		Wi-Fiが繋がりにくい。有料。
	部屋の広さ。		客室内でのWi-Fi利用(未対応のため)。
	禁煙の客室を増やしてほしいとの、ツアーガイドからの要望。		FreeWi-Fiの有無。
	部屋付き風呂の有無。	大 浴 場	Wi-Fiの利用方法の確認。
	禁煙室の要望。		大浴場での使用方法(脱衣場を水浸しにする)、トイレの使用方法(紙を流さない)。
	禁煙・喫煙の予約違い。		大浴場の利用の仕方。
	客室に対して。有料放送に対して。	セ ア 交 ス 通	日本人側からの大浴場でのマナーに対するクレーム。
	料金と部屋のグレードアップに関して。		団体客の場合、交通アクセス。
臭い 関連	禁煙室や公共場所でタバコを吸う。	騒 音	不便。交通費が少々高額。
	少ないですが、バス・トイレ付きでなければならないこと。		中国人がうるさくて、日本人客ともめるケースがあるよう。
	においに敏感。禁煙ルーム必須。	要 望	交差点の角に位置しているため、騒音によるクレームが何件もあった。
	和室への理解がない。		食事を御膳食にして、カラオケをやりたい…。
	客室の広さ、禁煙室。	そ の 他	秤を貸してほしいと言われました。
	タバコにおい。		団体客受け入れ時、旅行会社と事前に確認をしていたことと全く違うことを添乗員より求められる。
	客室のタバコ臭。		予約内容の間違い。
	客室のタバコ臭さ。		素泊まりのお客様の食事施設不足。●●温泉内に少ない。
	においがきつい(香水など)。		事前のお客様情報が不足していて、チェックイン時にバタバタすることがある。
	香水がきつい場合がある(翌日に部屋が売れない)。		館内レンタル事業者(他社)とのトラブル。
	トイレのにおいが気になる。		食事会場にキムチやラーメンなどを持ち込む。
	部屋タイプお任せ時の喫煙消臭対応。		チェックイン前・チェックアウト後の荷物預かり。
	部屋の大きさ、広さのバラつき。		件数自体が少ないので、今までトラブルはなかった。
			客室不備。

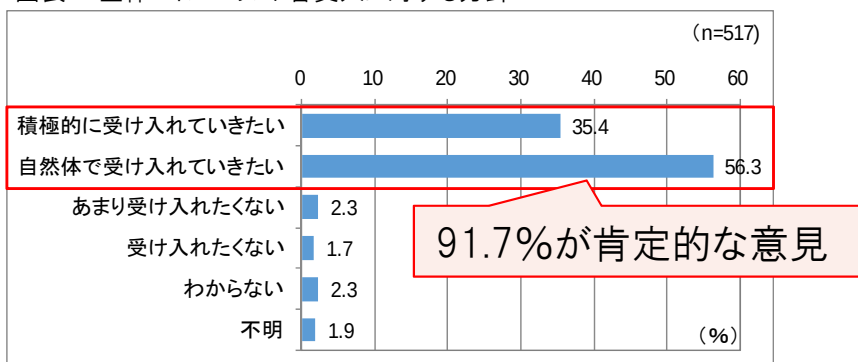
* 同意見等に関わらず、全て掲載

【問Ⅱ】インバウンド客受入の今後の方針

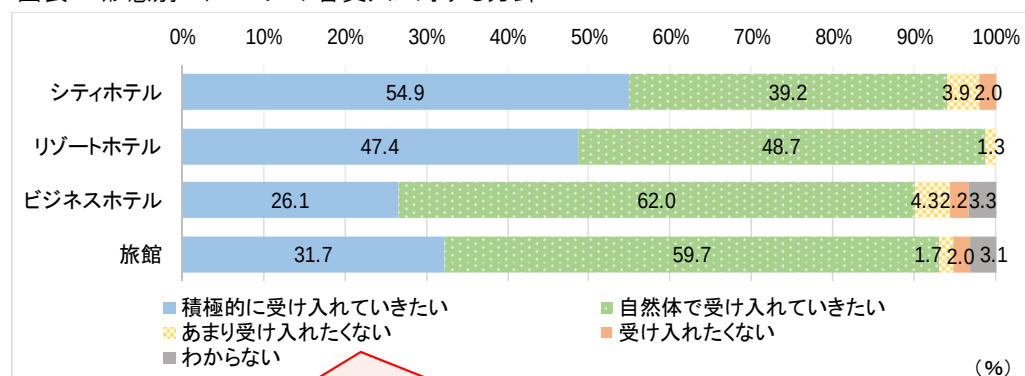
調査結果 【問Ⅱ-1-(1)】インバウンド客受入に対する方針

- ✓ 全体では「積極的に受け入れたい」+「自然体で受け入れたい」という施設の回答合計が全体の約9割を占め、当該エリアとしては、**総じてインバウンド客受入れに肯定的な傾向を示す結果**となった(図表1)。
- ✓ 形態別では、「積極的」の回答が形態によって大きく異なり、「積極的」が高いのは、シティホテル(54.9%)と、リゾートホテル(47.4%)。「積極的」が低いのは ビジネスホテル(26.1%)、旅館(31.7%)となった(図表2)。
- ✓ 県別の比較では、**岩手の「積極的」(41.8%)は相対的に高く**、また秋田と岩手では「あまり受け入れたくない」及び「受け入れたくない」というネガティブな施設が県内でゼロと、受入れに積極的(図表3)。

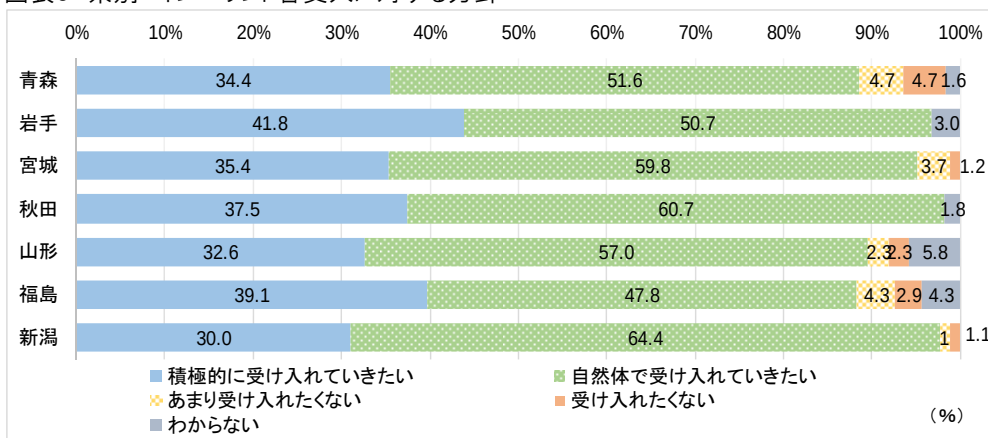
図表1 全体 インバウンド客受入に対する方針



図表2 形態別 インバウンド客受入に対する方針



図表3 県別 インバウンド客受入に対する方針



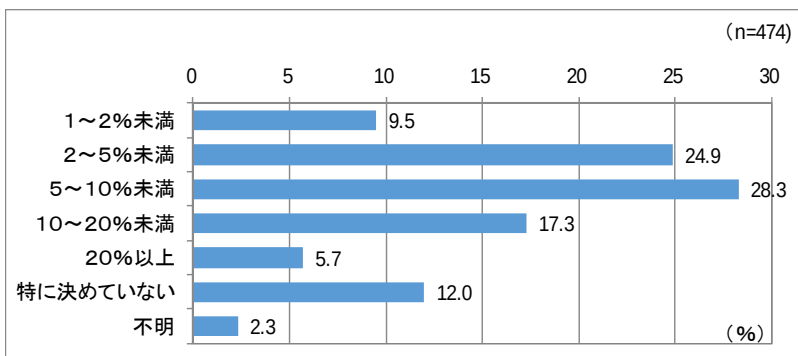
- ◆ ビジネスホテルでは日本人ビジネス客の安定的な需要が見込め、旅館に関しては日本人客への配慮や、トラブル回避の点から「積極的」の比率が低いことが推察される。
- ◆ いかに「自然体」群からの移行を通じて、「積極的」群の厚みを増していくかが今後の課題。

*問Ⅱ-1-(1)にて、「受け入れたい」と回答した施設のみを対象とした項目

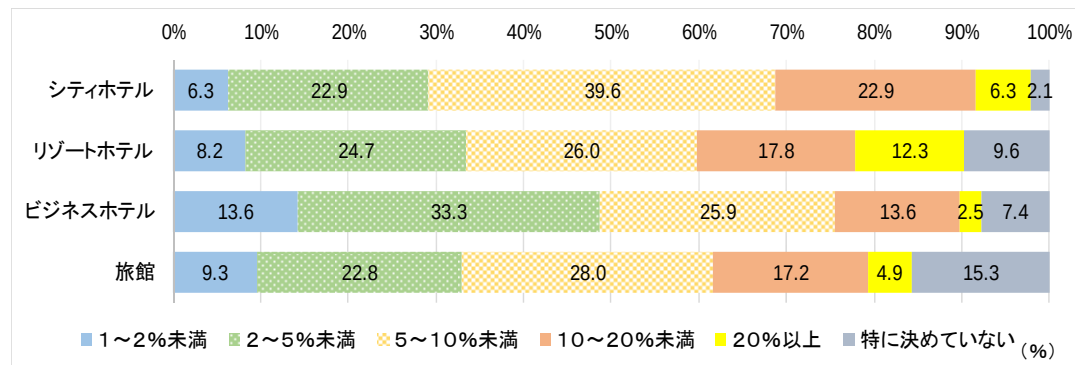
調査結果 【問Ⅱ-1-(2)】インバウンド客の比率の目途

- ✓ 今後のインバウンド客受入の比率の目途を聞いたところ、**インバウンド客比率5%以上を目指す施設が全体の約5割を占め、特に20%以上を目指す施設は現行8施設の約3倍の27施設(図表1)。**
- ✓ 形態別にみると、リゾートホテルのうち12.3%が受入の比率20%以上を目指しており、積極的な傾向(図表2)。
- ✓ 県別の比較では、**宮城では2～5%未満ゾーン(32.1%)と10～20%未満ゾーン(28.2%)が高い等、県内においても注力姿勢に温度差がみられる。**また、山形では比率目途を「20%以上」とする意欲的な施設の比率が相対的に高い(9.1%)(図表3)。

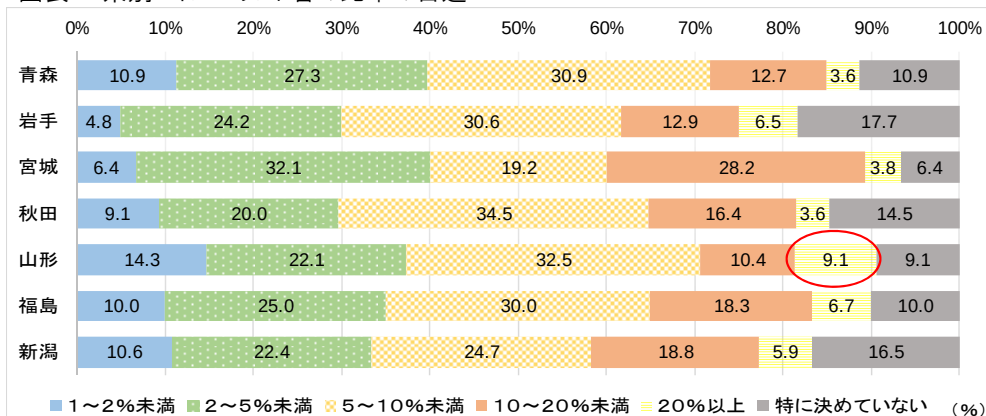
図表1 全体 インバウンド客の比率の目途



図表2 形態別 インバウンド客の比率の目途



図表3 県別 インバウンド客の比率の目途



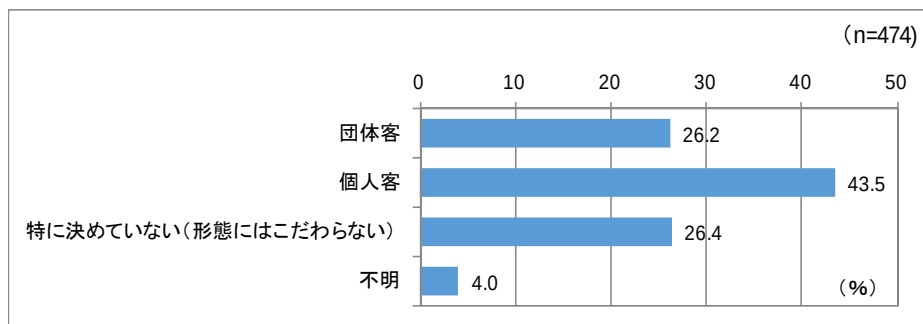
◆ 個々の施設単位では、現在の水準(発射台)との比較が重要になるが、目標目途が達成されれば、当該エリアの様相は大きく変わる可能性が高い。

*問Ⅱ-1-(1)にて、「受け入れたい」と回答した施設のみを対象とした項目

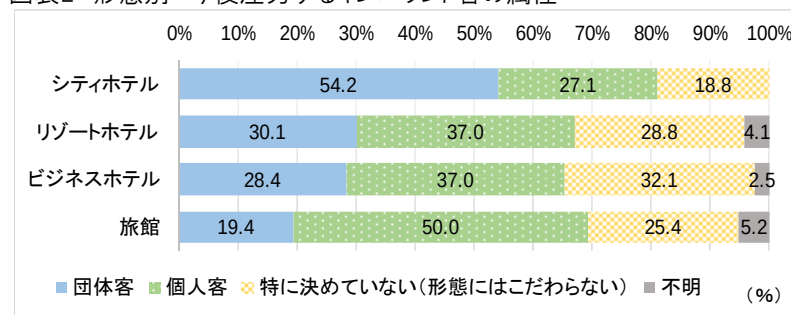
調査結果 【問Ⅱ-1-(3)】今後注力するインバウンド客の属性(形態)

- ✓ 全体では「**個人客**」への注力が最も多いが(施設全体の43.5%)、「特に決めていない／形態にこだわらない」(26.4%)、「**団体客**」(26.2%)が拮抗する結果となった(図表1)。
- ✓ 形態別では、シティホテルの「**団体客**」(54.2%)、旅館の「**個人客**」(50.0%)が相対的に高い比率を示している(図表2)。
- ✓ 県別では、岩手の「**団体客**」(32.3%)、山形の「**個人客**」(49.4%)が相対的に高い比率を示している一方で、「特に決めていない／形態にこだわらない」(16.9%)が低い(図表3)。

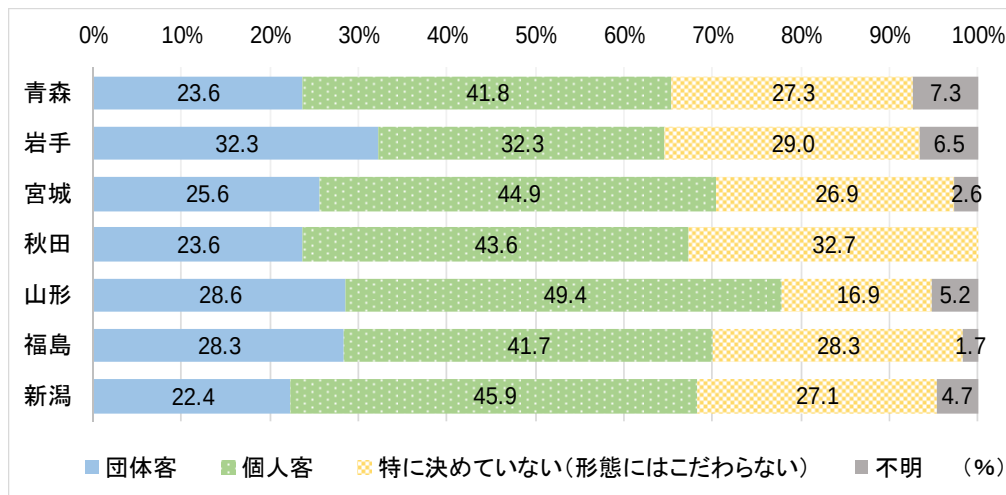
図表1 全体 今後注力するインバウンド客の属性



図表2 形態別 今後注力するインバウンド客の属性



図表3 県別 今後注力するインバウンド客の属性

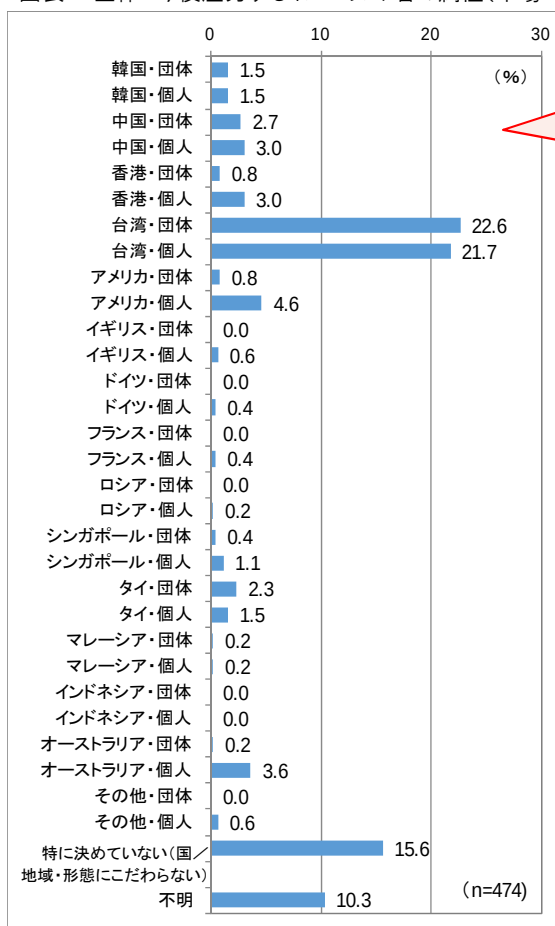


- ◆ 当該エリアの宿泊施設の約6割を占める旅館の個人客注力志向が全体に反映した結果となったが、むしろ問題となるのは「特に決めていない／形態にこだわらない」とする約3割の施設群。
- ◆ 今後、リピーターの増加や来訪国の裾野の拡大などでインバウンド客のニーズの多様化・細分化が進むと思われる中、自社施設のターゲット顧客のイメージができないのは課題と言える。

調査結果 【問Ⅱ-1-(4)】今後注力するインバウンド客の属性(市場×形態)

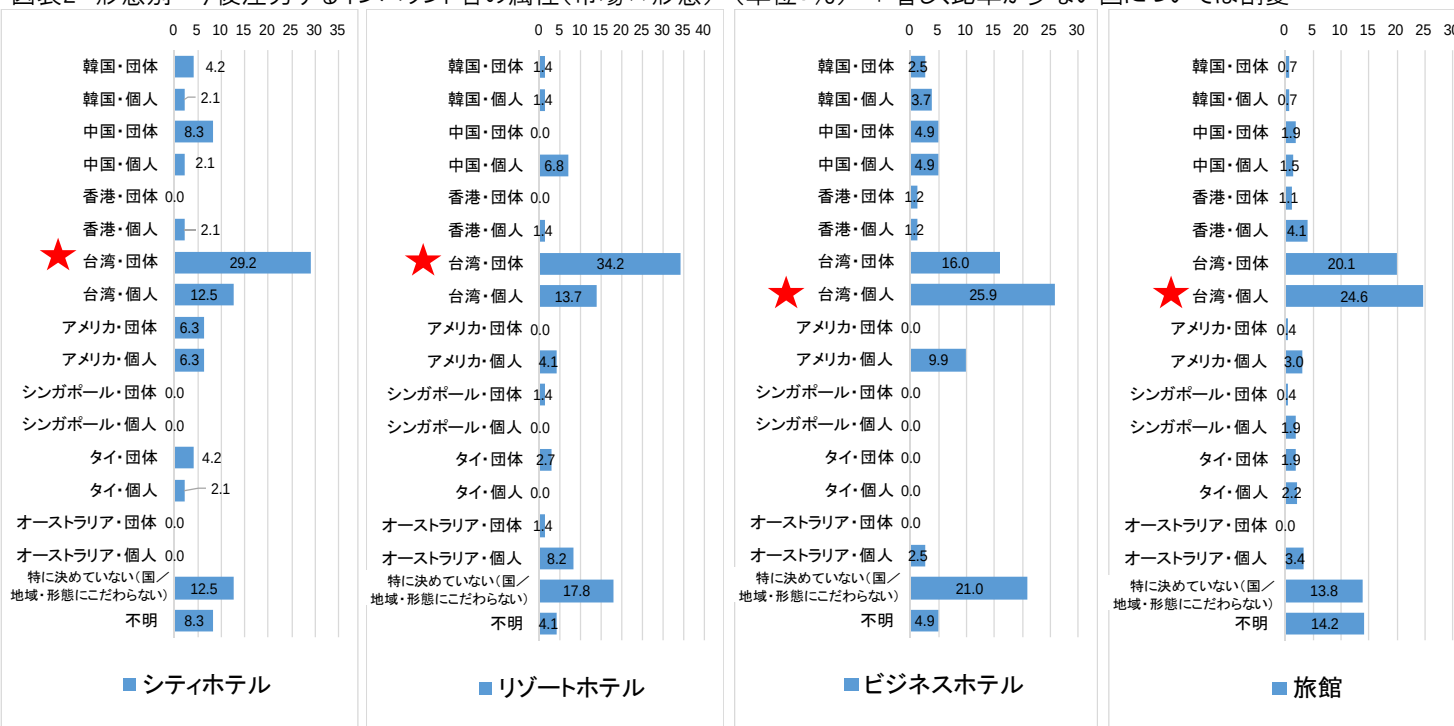
- ✓ 全体では「台湾・団体(22.6%)」、「台湾・個人(21.7%)」の2カテゴリーが突出し、次いで「アメリカ・個人」(4.6%)、「オーストラリア・個人(3.6%)」と続く(図表1)。
- ✓ 形態別では、シティホテルやリゾートホテルは「台湾・団体」、ビジネスホテルや旅館では「台湾・個人」の比率が高い結果となった(図表2)。

図表1 全体 今後注力するインバウンド客の属性(市場×形態)



問Ⅰ-2-(2)の2015年度の宿泊したインバウンド客の属性を問う質問においては、一定の回答を得た中国・個人では、3.0%に過ぎず、また韓国・個人に至っては1.5%と低位に留まっており、今後注力する属性としての位置づけは低い。

図表2 形態別 今後注力するインバウンド客の属性(市場×形態) (単位:%) * 著しく比率が少ない国については割愛

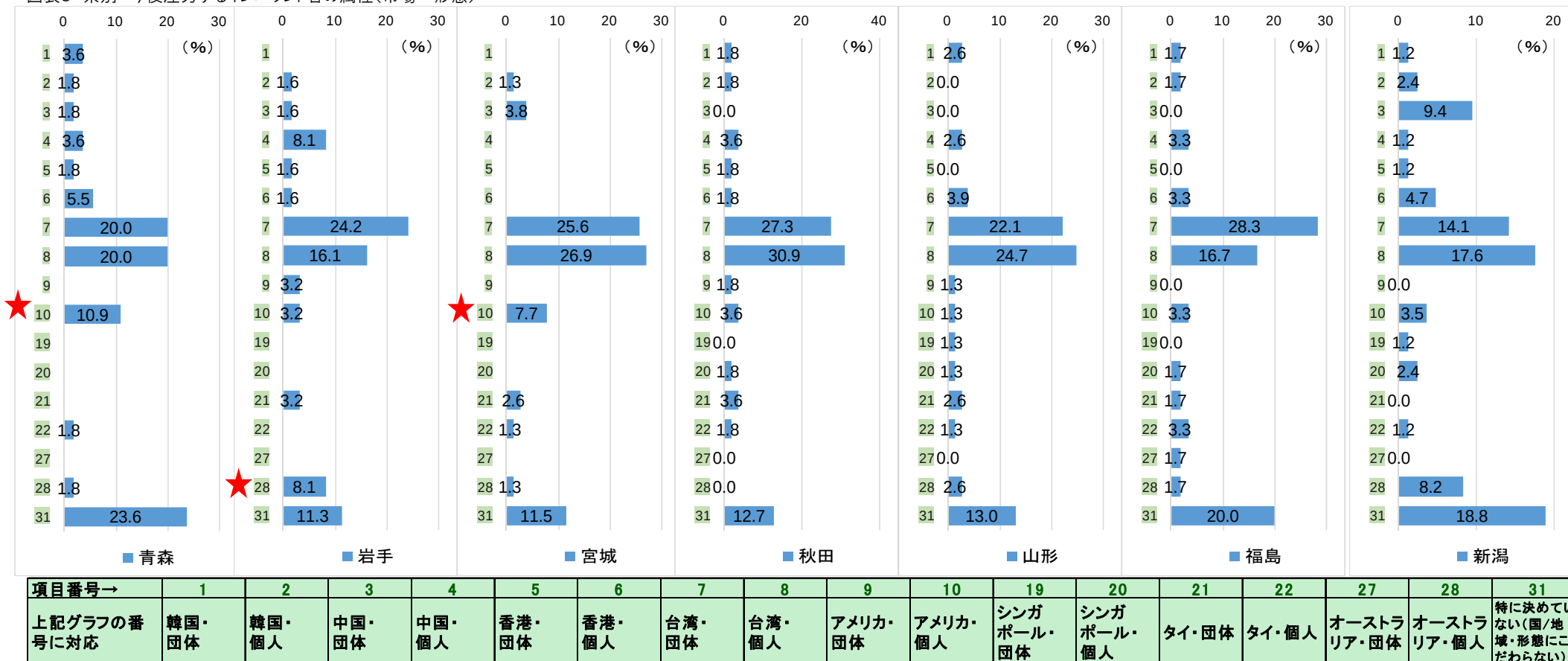


調査結果 【問Ⅱ-1-(4)】今後注力するインバウンド客の属性(市場×形態)

- ✓ 県別でも概ね同様の傾向だが、相対的な差異としては、青森のアメリカ・個人(10.9%)、岩手のオーストラリア・個人(8.1%)、宮城のアメリカ・個人(7.7%)が特徴的(図表3)。

親日国でマナーも相対的に良いとされる台湾に対し、団体・個人双方とも注力するとの方針は充分首肯できるもの。他方、現在でも台湾への依存度が日本全体の水準から比較しても高いことから、**中長期的にはリスク分散の観点から、台湾(団体・個人)以外の複数の柱を念頭に置いた集客もエリア全体では考える必要があると思われる。**

図表3 県別 今後注力するインバウンド客の属性(市場×形態)

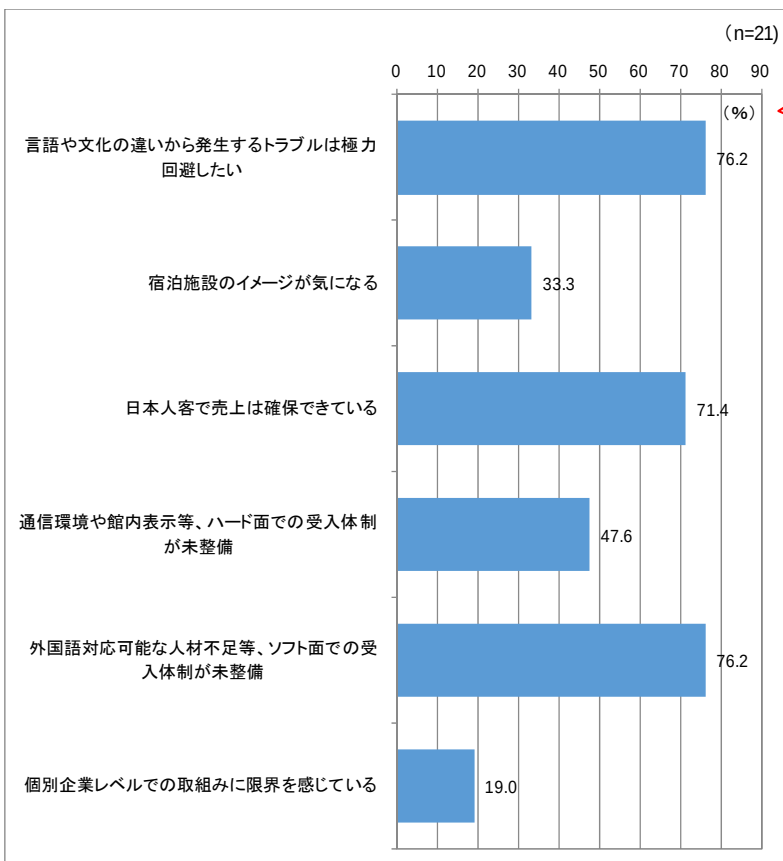


*問Ⅱ-1-(1)にて、「受け入れたくない」と回答した施設のみを対象とした項目であり、複数回答可

調査結果 【問Ⅱ-1-(5)】インバウンド客受入れに慎重な理由

- ✓ 受け入れたくないと回答した施設は、21施設であり、その理由は、①「言語や文化の違いから発生するトラブルは極力回避したい」(16件)、②「外国語対応可能な人材不足等、ソフト面での受入体制が未整備」(16件)、③「日本人客で売上は確保できている」(15件)であった(図表1)。

図表1 インバウンド客受入れに慎重な理由

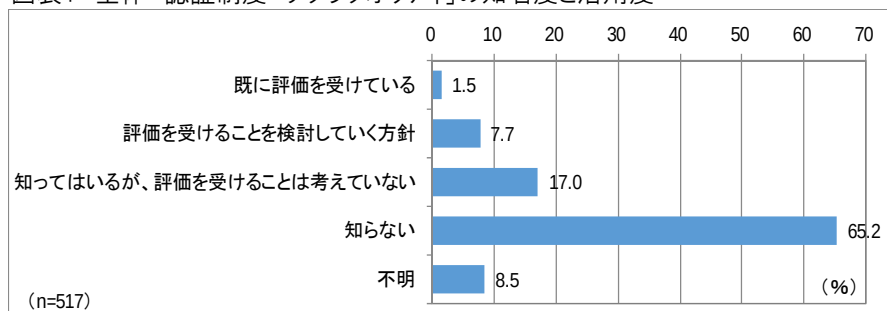


◆ 件数が少なく、全体の傾向を俯瞰するのは難しいものの、総じて宿泊施設が考えるインバウンド客受入れに慎重な背景は、
→トラブル回避志向
→受入体制が未整備
→(現状水準の売上を是とする)現状維持志向
に大別され则认为られる。

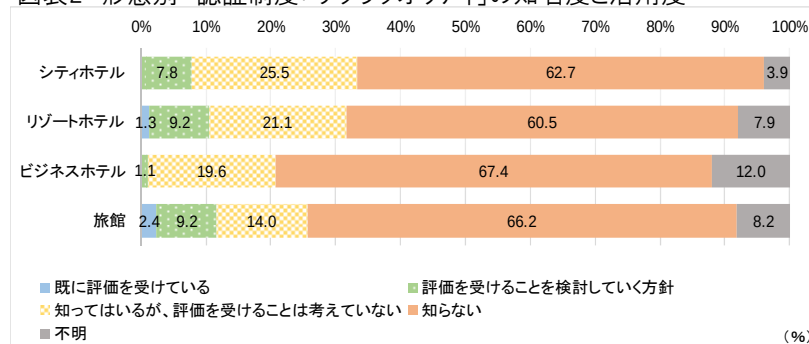
調査結果【問Ⅱ-2】認証制度「サクラクオリティ」の知名度と活用度

- ✓ 観光品質認証制度の名称である、「サクラクオリティ」については、全体では「知らない」が65.2%を占めており、知名度は低い。
- ✓ 形態別では、認証を受けている8施設中の7施設が旅館であった。
- ✓ 県別では既に雪国観光圏(魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、みなかみ町、栄村の7市町村で構成)で導入している新潟では、「評価を受けている」(8.9%)、「評価を受けることを検討していく方針」(8.9%)と品質認証制度に対する理解が進んでいる。他方、秋田のように「知らない」(76.8%)＋「知ってはいるが評価を受けることは考えていない」(14.3%)合算で9割を超える等、県別でも温度差が表れている。

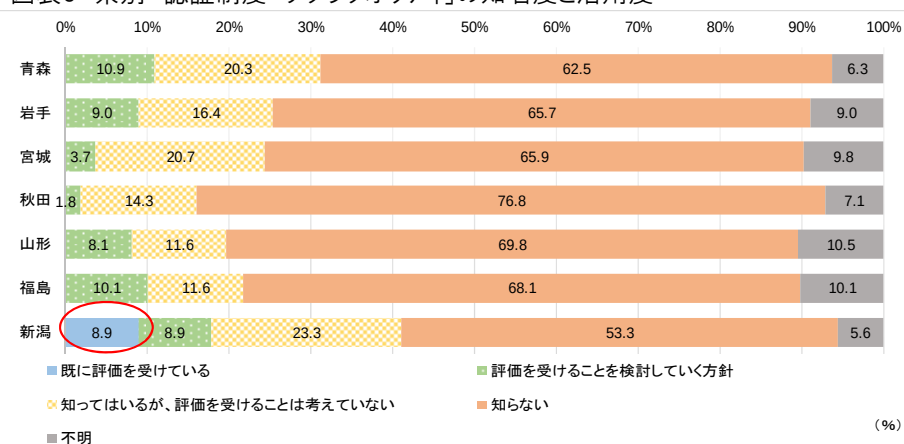
図表1 全体 認証制度「サクラクオリティ」の知名度と活用度



図表2 形態別 認証制度「サクラクオリティ」の知名度と活用度



図表3 県別 認証制度「サクラクオリティ」の知名度と活用度



(注)「SAKURA QUALITY」は観光品質認証制度の名称であり、世界中の旅行者に、質の高い日本の観光サービスに関する情報提供を行い、安心して快適な旅行を楽しんでいただくための仕組みです。

このマークは一定の品質基準を満たし、厳正な審査を経たサービスにのみ与えられます。

外国人にも日本らしさが伝わりやすいSAKURAをモチーフとし、評価であることが分かりやすい名前をつけました。

本評価制度による品質認証であることを示すシンボルマークです。

(参考)一般社団法人観光品質認証協会

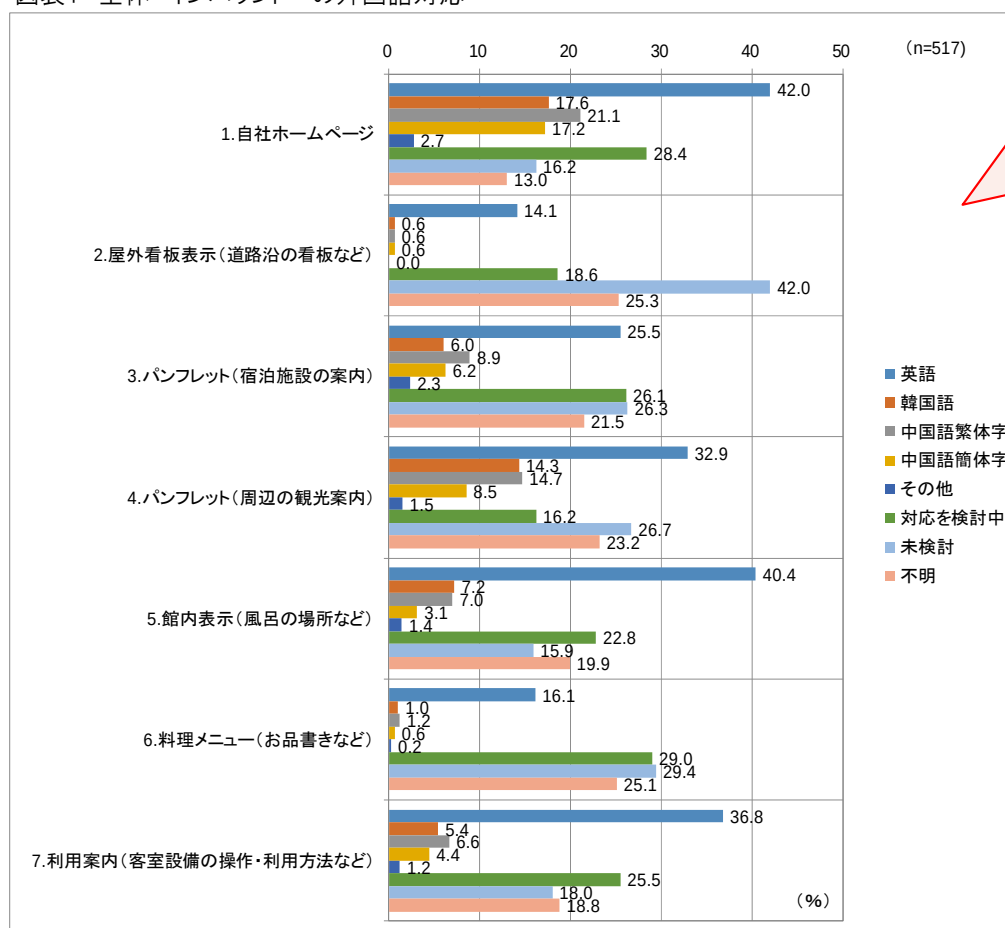


【問Ⅲ】インバウンド対応に関する ハード・ソフト面の現状

調査結果 【問Ⅲ-1】インバウンドへの外国語対応(全体)

- ✓ 英語に関しては、多くの項目において3～4割が対応済みであり、特に「自社HP」(42.0%)・「館内表示」(40.4%)は4割を超える水準(図表1)。
- ✓ 英語以外の言語(韓国語、中国繁体字、中国簡体字)については、比較的中国繁体字が、「自社HP」(21.1%)、「パンフレット／周辺の観光案内」(14.7%)を中心に対処先行。

図表1 全体 インバウンドへの外国語対応



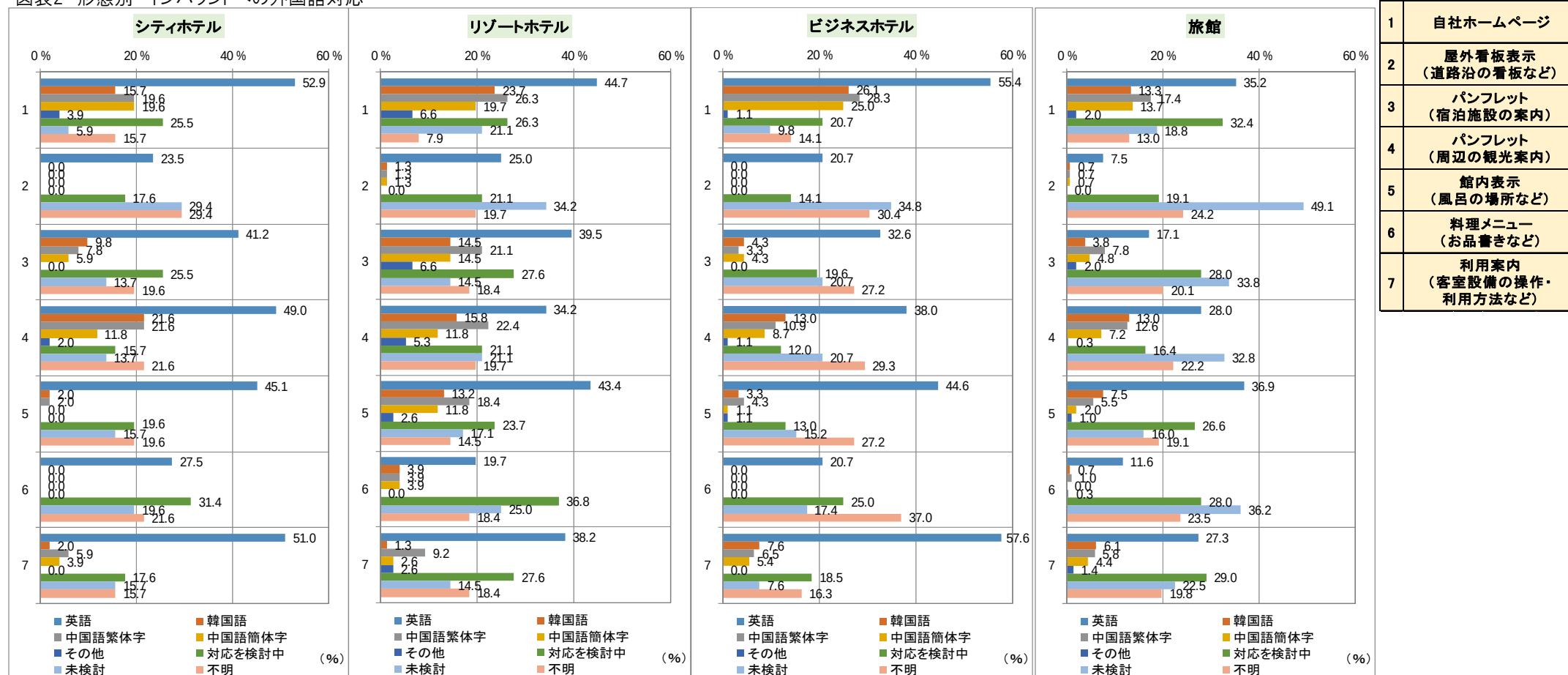
- ◆ 施設・設備等のハード面での対応には相応のコストを要することから取組には費用対効果の検証が欠かせないものの、自社の従業員の意識の変化(インバウンド客受入れに積極的に取組む)を促すためにも、早期の対応が望まれる。
- ◆ 例えば、訴求ポイントで「日本料理、地元の酒の充実」を挙げる場合には併せて料理メニューの外国語対応も行うことが求められよう。

調査結果 【問Ⅲ-1】インバウンドへの外国語対応(形態別)

- ✓ 形態別にみると、比較的シティホテルやリゾートホテルにおいて英語対応が行われている傾向にある(図表2)。
- ✓ 一方で、旅館においては、**相対的に「未検討」との回答が多い**結果となった。

◆ 屋外看板については、街の景観や老舗施設の伝統保持といった観点で対応が難しいと予想されるため、まずは紙媒体やweb媒体で行える対応を検討していくことが望まれる。

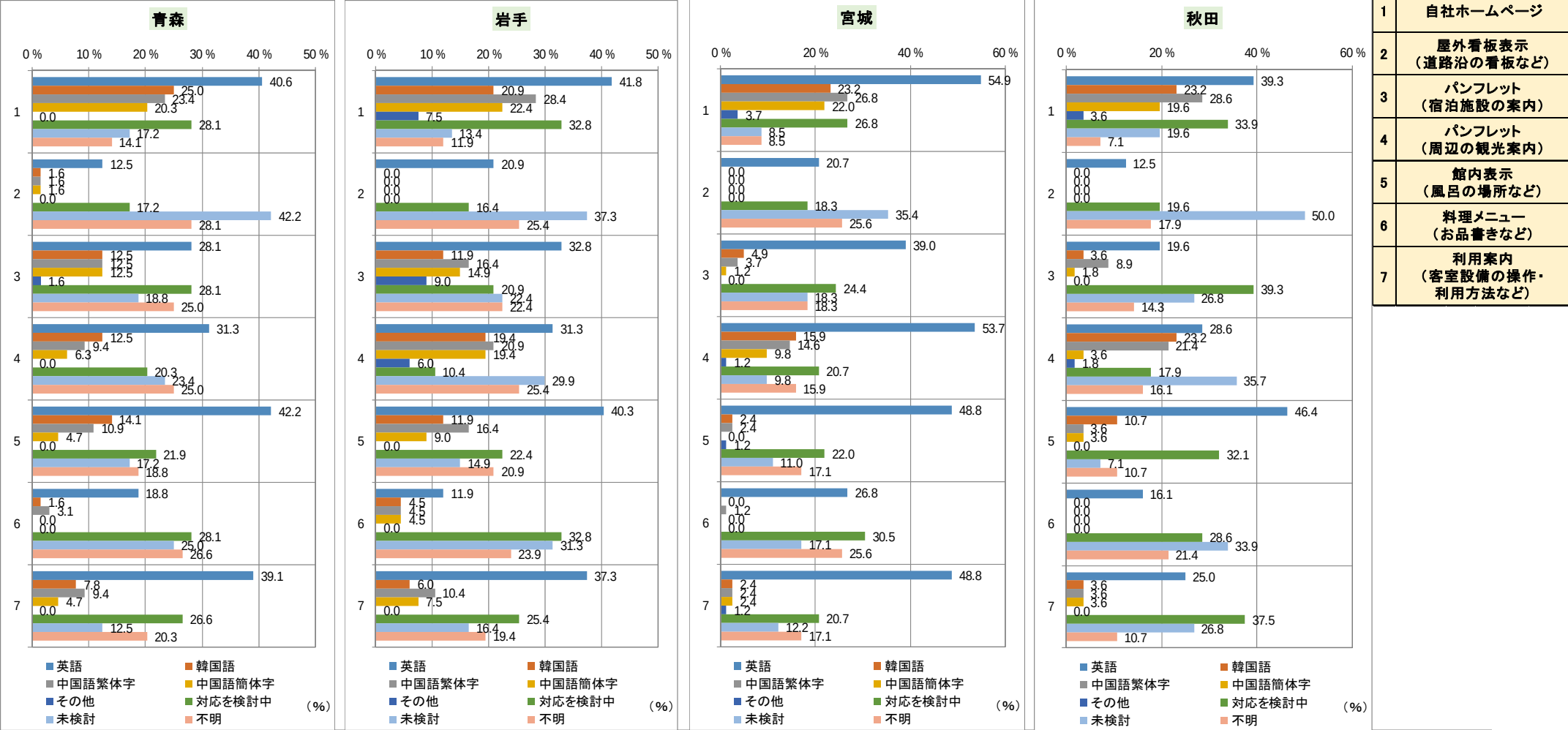
図表2 形態別 インバウンドへの外国語対応



調査結果【問Ⅲ-1】インバウンドへの外国語対応(県別)

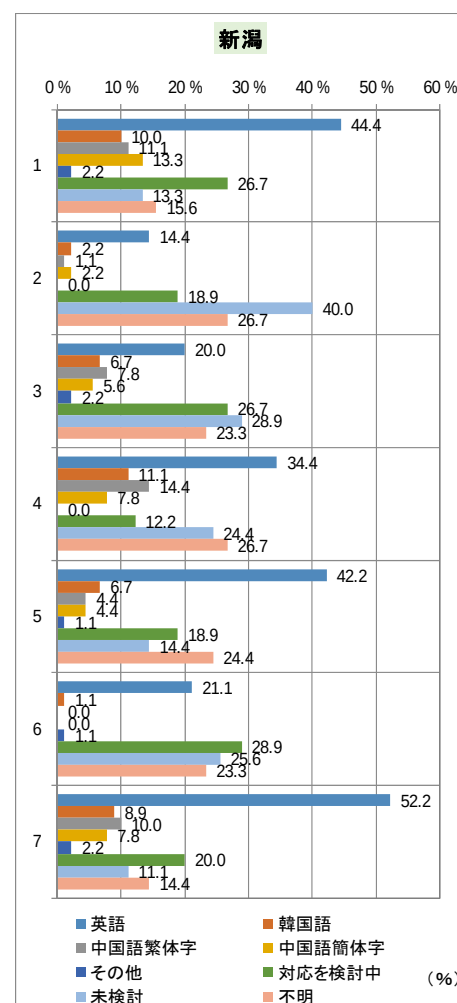
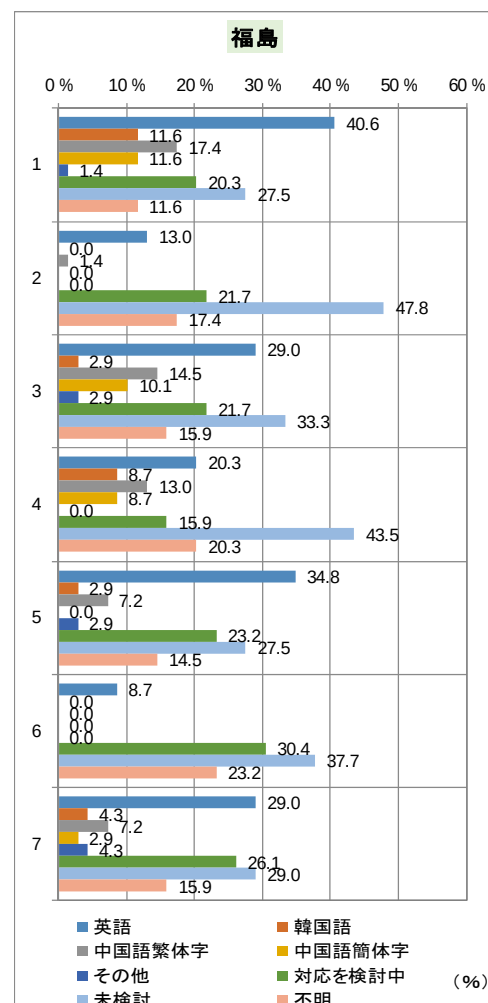
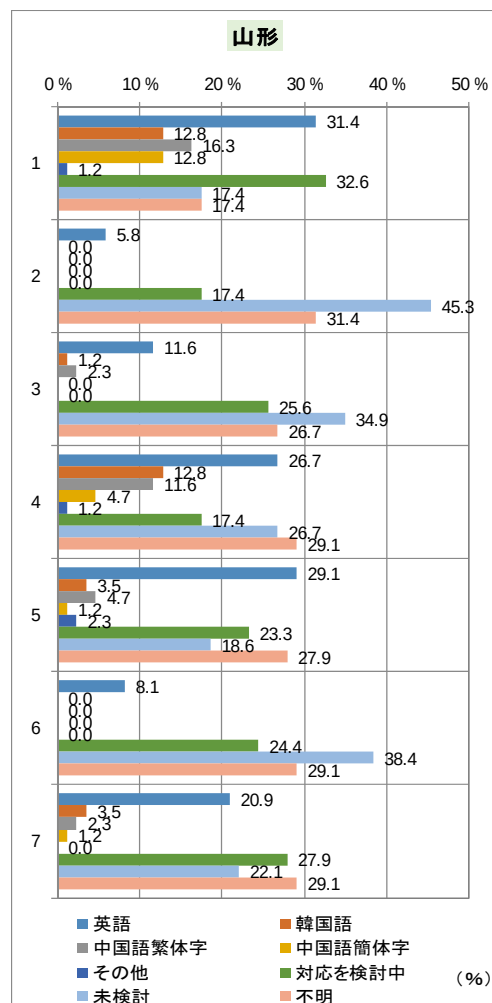
- ✓ 県別にみると、宮城では項目4の、「パンフレット(周辺の観光案内)」について英語対応が進んでいる(53.7%)。しかし、多言語に対応しているという点では岩手が相対的に進んでいる(図表3)。
- ✓ 項目5の「館内表示」(風呂の場所など)については、山形と福島において未対応の施設が多い。

図表3 県別 インバウンドへの外国語対応



調査結果【問Ⅲ-1】インバウンドへの外国語対応(県別)

◆ 県によって、対応に温度差が生じており、特にパンフレットの設置においては県毎の差が大きい。また、【問Ⅱ-1-(4)】において、今後注力する市場として台湾を選ぶ施設が多かった一方で、中国語の言語対応については未対応の施設が多い。



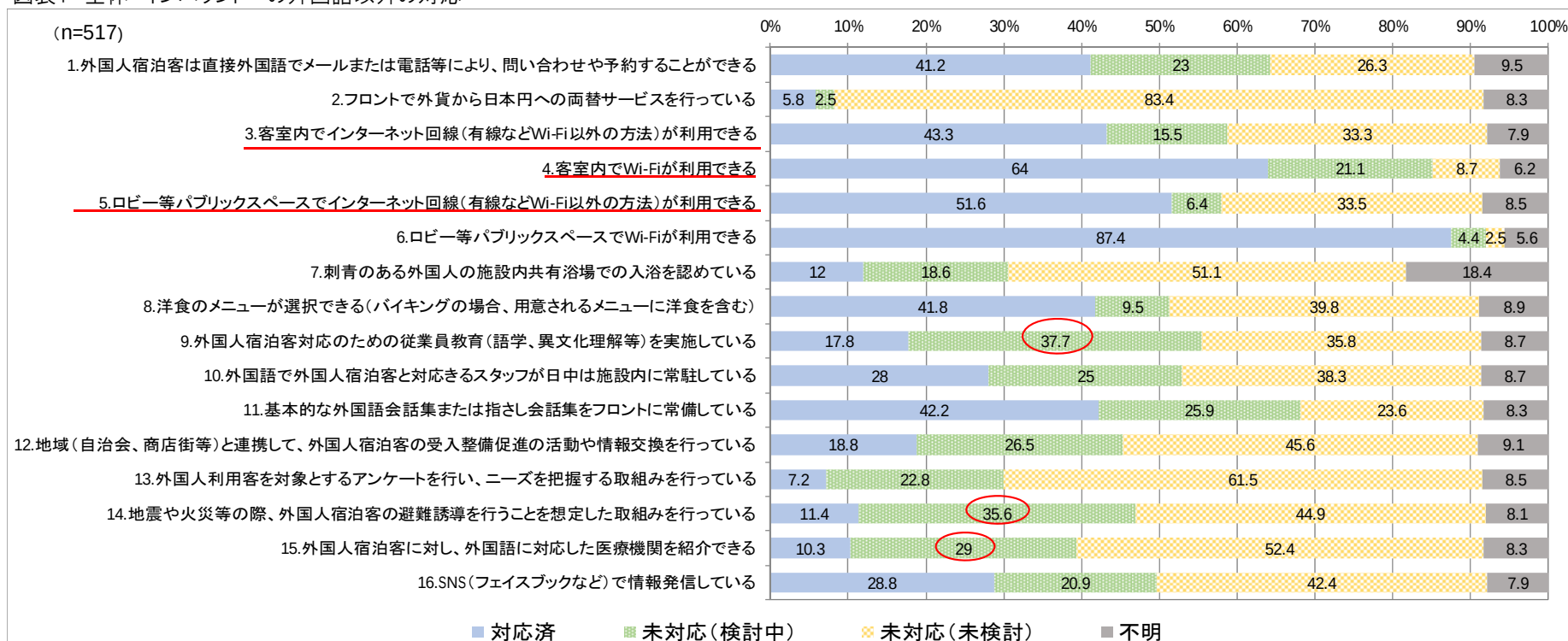
1	自社ホームページ
2	屋外看板表示 (道路沿の看板など)
3	パンフレット (宿泊施設の案内)
4	パンフレット (周辺の観光案内)
5	館内表示 (風呂の場所など)
6	料理メニュー (お品書きなど)
7	利用案内 (客室設備の操作・ 利用方法など)

調査結果 【問Ⅲ-2】インバウンドへの外国語以外の対応(全体)

- ✓ 対応が進んでいるのは、①「パブリックスペースWi-Fi」、②「客室内Wi-Fi」、③「パブリックスペースインターネット」であり、未対応(検討中)では、①「従業員教育」、②「避難誘導」、③「医療機関紹介」となっている。また、①「両替サービス」、②「外国人向けアンケート調査」、③「医療機関紹介」などは検討もしていない宿泊施設が多い。

- ◆ 行政等の関係機関がインバウンド受入れに取り組む宿泊施設に対する支援策を検討する場合、上記の未対応(検討中)の3施策が候補と成り得る。特に近時は「観光と安全」についても着目されており、(万が一の際の)避難誘導や医療機関紹介の巧拙が個々の宿泊施設に留まらず、エリア全体のレピュテーションにも直結するため、先進事例紹介や個別セミナー、ネットワーク構築等でサポートが望まれる。

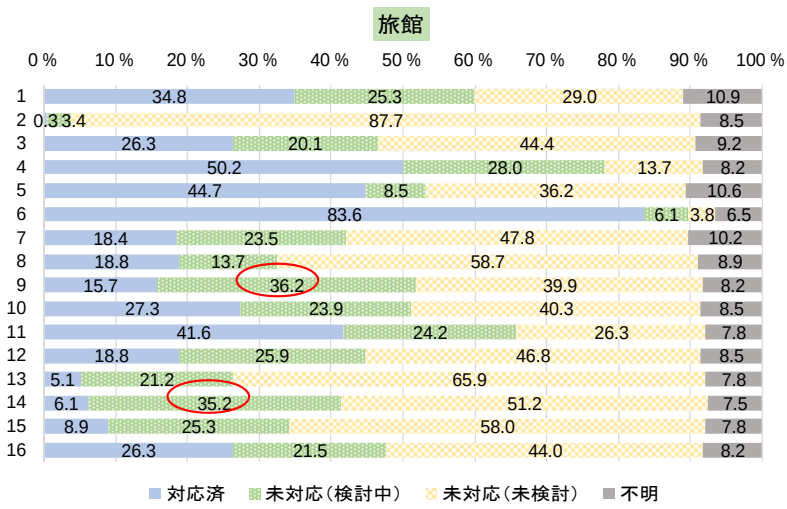
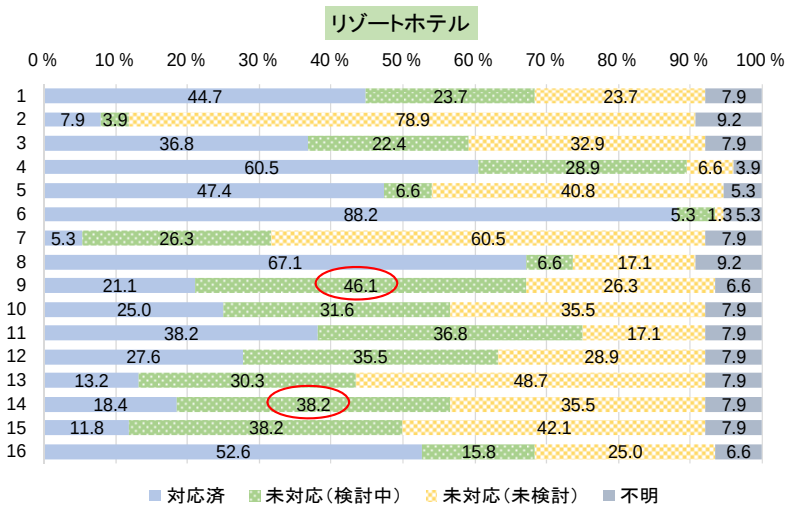
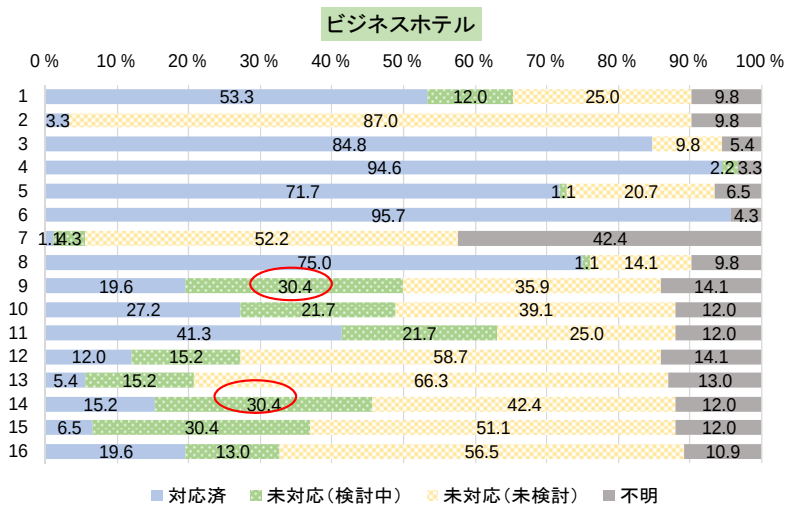
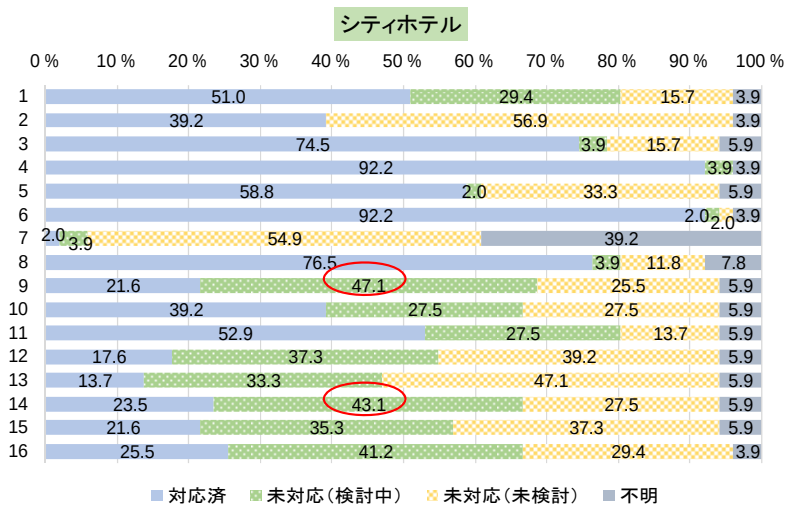
図表1 全体 インバウンドへの外国語以外の対応



調査結果 【問Ⅲ-2】インバウンドへの外国語以外の対応(形態別)

✓ 形態別にみると、シティホテルやビジネスホテルでは項目4の、客室内でのWi-Fi対応済みの施設が9割を越えた一方で、リゾートホテルや旅館においては、同項目の比率は約5割に留まっている。

図表2 形態別 インバウンドへの外国語以外の対応

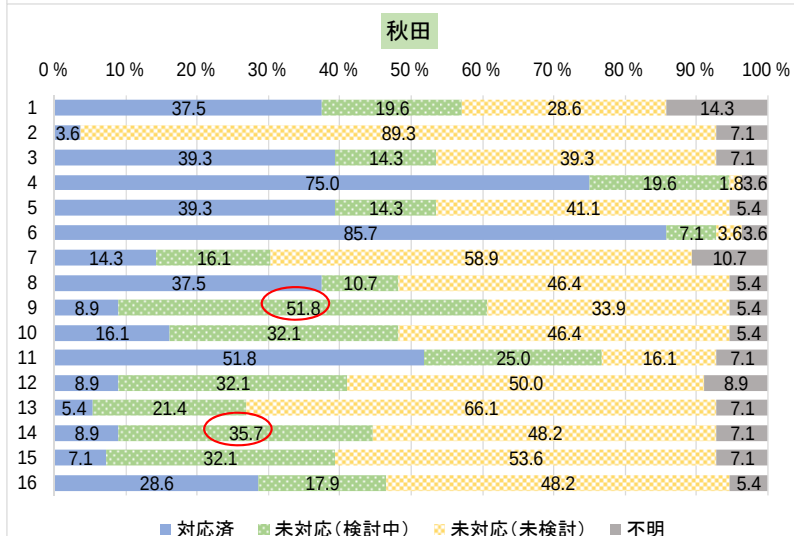
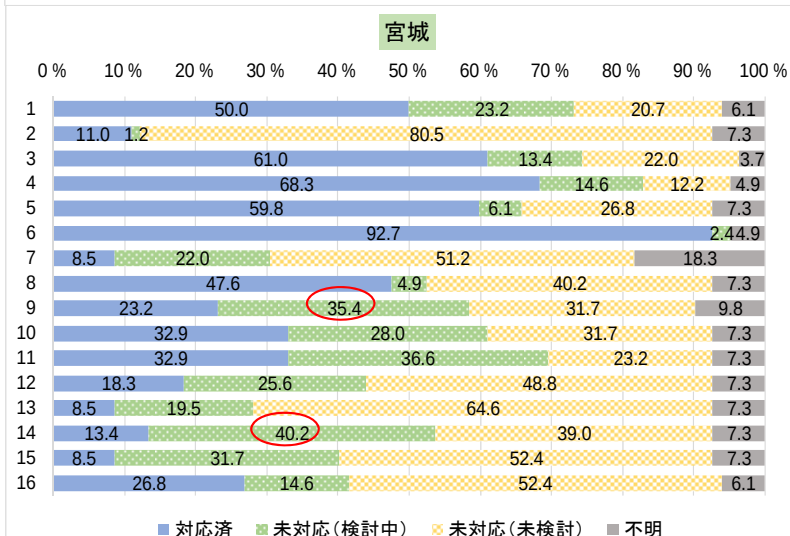
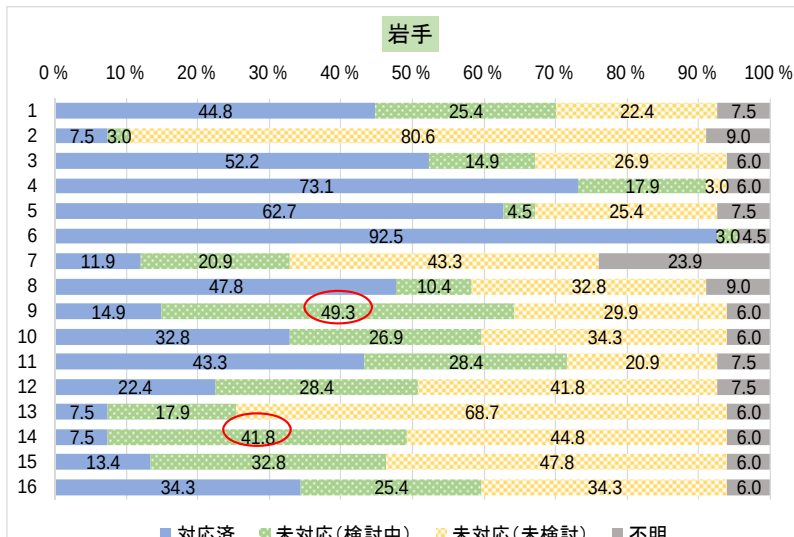
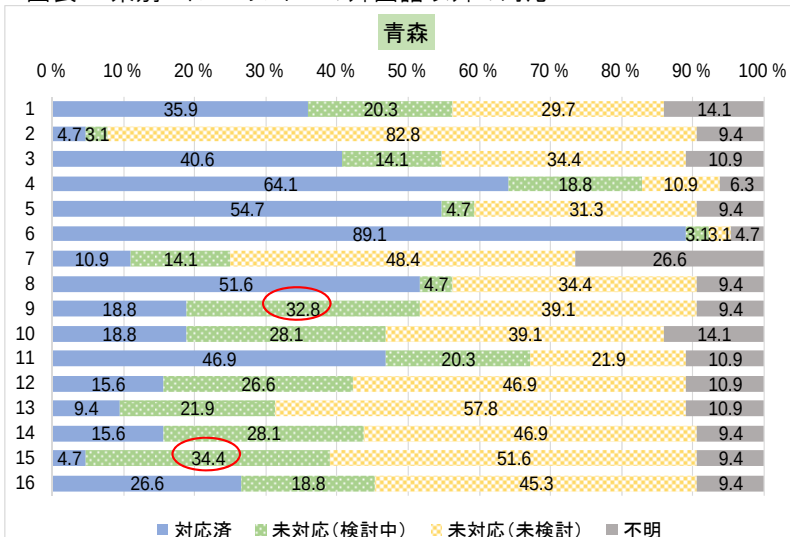


- 1 外国人宿泊客は直接外国語でメールまたは電話等により、問い合わせや予約することができる
- 2 フロントで外貨から日本円への両替サービスを行っている
- 3 客室内でインターネット回線(有線などWi-Fi以外の方法)が利用できる
- 4 客室内でWi-Fiが利用できる
- 5 ロビー等パブリックスペースでインターネット回線(有線などWi-Fi以外の方法)が利用できる
- 6 ロビー等パブリックスペースでWi-Fiが利用できる
- 7 刺青のある外国人の施設内共有浴場での入浴を認めている
- 8 洋食のメニューが選択できる(バイキングの場合、用意されるメニューに洋食を含む)
- 9 外国人宿泊客対応のための従業員教育(語学、異文化理解等)を実施している
- 10 外国語で外国人宿泊客と対応できるスタッフが日中は施設内に常駐している
- 11 基本的な外国語会話または指差し会話をフロントに常備している
- 12 地域(自治会、商店街等)と連携して、外国人宿泊客の受入整備促進の活動や情報交換を行っている
- 13 外国人利用客を対象とするアンケートを行い、ニーズを把握する取組みを行っている
- 14 地震や火災等の際、外国人宿泊客の避難誘導を行うことを想定した取組みを行っている
- 15 外国人宿泊客に対し、外国語に対応した医療機関を紹介できる
- 16 SNS(フェイスブックなど)で情報発信している

調査結果【問Ⅲ-2】インバウンドへの外国語以外の対応(県別)

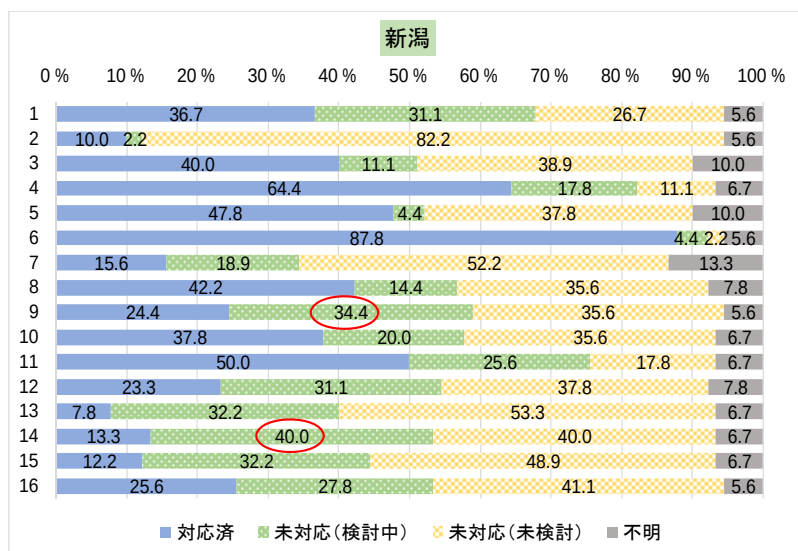
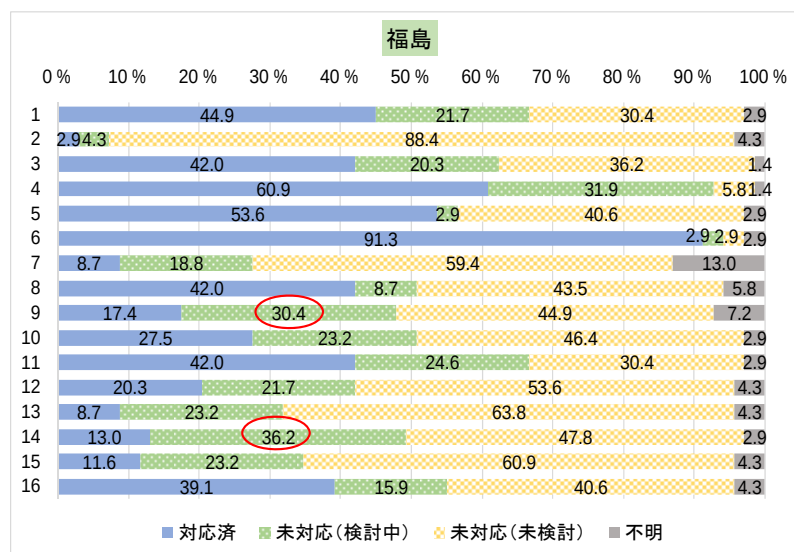
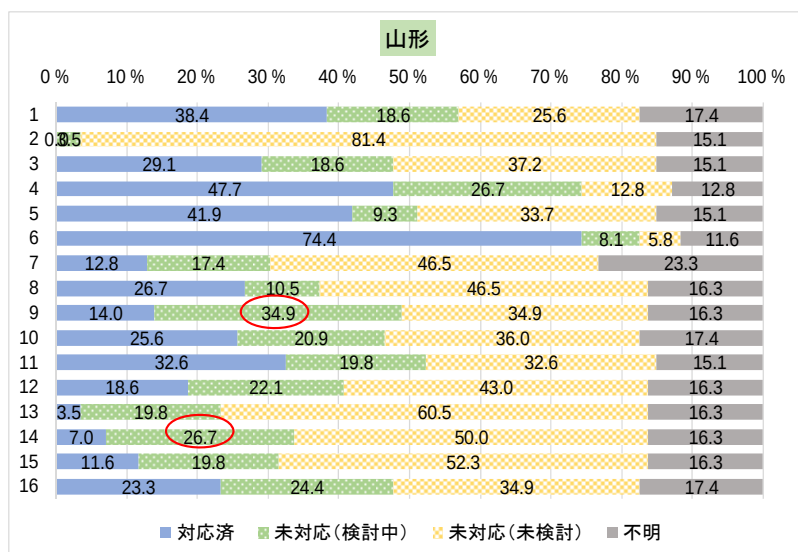
✓ 県別にみると、山形において、Wi-Fiに関連する項目4、6対応済みの施設が相対的に少ない。

図表3 県別 インバウンドへの外国語以外の対応



1	外国人宿泊客は直接外国語でメールまたは電話等により、問い合わせや予約することができる
2	フロントで外貨から日本円への両替サービスを行っている
3	客室内でインターネット回線(有線などWi-Fi以外の方法)が利用できる
4	客室内でWi-Fiが利用できる
5	ロビー等パブリックスペースでインターネット回線(有線などWi-Fi以外の方法)が利用できる
6	ロビー等パブリックスペースでWi-Fiが利用できる
7	刺青のある外国人の施設内共有浴場での入浴を認めている
8	洋食のメニューが選択できる(バイキングの場合、用意されるメニューに洋食を含む)
9	外国人宿泊客対応のための従業員教育(語学、異文化理解等)を実施している
10	外国語で外国人宿泊客と対応できるスタッフが日中は施設内に常駐している
11	基本的な外国語会話集または指差し会話集をフロントに常備している
12	地域(自治会、商店街等)と連携して、外国人宿泊客の受入整備促進の活動や情報交換を行っている
13	外国人利用客を対象とするアンケートを行い、ニーズを把握する取り組みを行っている
14	地震や火災等の際、外国人宿泊客の避難誘導を行うことを想定した取組みを行っている
15	外国人宿泊客に対し、外国語に対応した医療機関を紹介できる
16	SNS(フェイスブックなど)で情報発信している

調査結果 【問Ⅲ-2】インバウンドへの外国語以外の対応(県別)



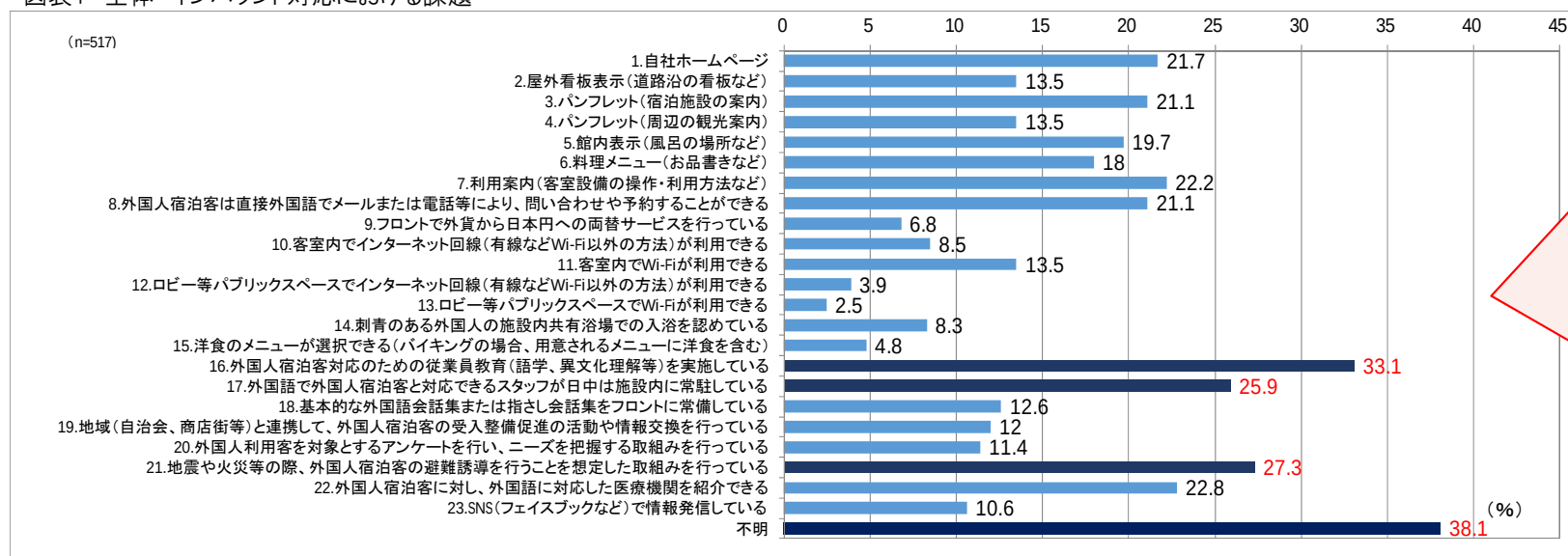
◆ 検討中だが現状として未対応である項目に着目すると、各県いずれも項目9「従業員教育」、項目14「災害時の避難誘導」が目立っている。言い換えれば、これら項目に関して、検討してはいるものの何かしらの課題が存在しているとも捉えられる。

1	外国人宿泊客は直接外国語でメールまたは電話等により、問い合わせや予約することができる
2	フロントで外貨から日本円への両替サービスを行っている
3	客室内でインターネット回線(有線などWi-Fi以外の方法)が利用できる
4	客室内でWi-Fiが利用できる
5	ロビー等パブリックスペースでインターネット回線(有線などWi-Fi以外の方法)が利用できる
6	ロビー等パブリックスペースでWi-Fiが利用できる
7	刺青のある外国人の施設内共有浴場での入浴を認めている
8	洋食のメニューが選択できる(バイキングの場合、用意されるメニューに洋食を含む)
9	外国人宿泊客対応のための従業員教育(語学、異文化理解等)を実施している
10	外国語で外国人宿泊客と対応するスタッフが日中は施設内に常駐している
11	基本的な外国語会話または指差し会話をフロントに常備している
12	地域(自治会、商店街等)と連携して、外国人宿泊客の受入整備促進の活動や情報交換を行っている
13	外国人利用客を対象とするアンケートを行い、ニーズを把握する取組みを行っている
14	地震や火災等の際、外国人宿泊客の避難誘導を行うことを想定した取組みを行っている
15	外国人宿泊客に対し、外国語に対応した医療機関を紹介できる
16	SNS(フェイスブックなど)で情報発信している

調査結果【問Ⅲ-3】インバウンド対応における課題

- ✓ 全体では、①「従業員教育」、②「外国人宿泊客の避難誘導」、③「外国人宿泊客対応可能なスタッフの常駐」、が上位を占める(図表1)。
- ✓ 県別では、秋田・福島で「自社HP」や「パンフレット(宿泊施設の案内)」を課題と感じている比率が高い(図表2)。
- ✓ 形態別では、旅館において「利用案内(客室設備の操作・利用方法など)」を課題と捉えている比率が高い(図表2)。

図表1 全体 インバウンド対応における課題



◆ これらの課題に対し、インバウンド受入れ促進に向けたパッケージ型の支援策が望まれている。

◆ 課題が「不明」との回答も多く、課題の存在自体がまだ認識できていないという施設も多い。

図表2 県別・形態別 インバウンド対応における課題 (県別・形態別に上位20%の比率に色付け) * 下記番号は図表1の項目にならい表示

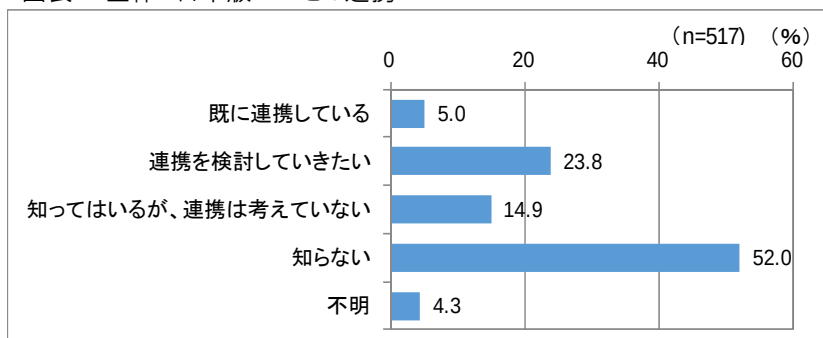
単位: %	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	不明
青森	18.8	7.8	20.3	7.8	18.8	15.6	21.9	14.1	6.3	9.4	9.4	3.1	0.0	4.7	3.1	29.7	28.1	7.8	4.7	4.7	21.9	18.8	4.7	40.6
岩手	23.9	11.9	14.9	11.9	13.4	13.4	14.9	14.9	3.0	10.4	16.4	4.5	3.0	4.5	4.5	35.8	28.4	17.9	17.9	10.4	26.9	14.9	11.9	41.8
宮城	20.7	13.4	22.0	14.6	20.7	14.6	22.0	25.6	3.7	2.4	12.2	2.4	1.2	4.9	2.4	26.8	19.5	11.0	9.8	11.0	23.2	26.8	9.8	34.1
秋田	30.4	10.7	30.4	16.1	19.6	14.3	33.9	25.0	1.8	7.1	12.5	5.4	1.8	5.4	5.4	33.9	39.3	12.5	8.9	12.5	35.7	32.1	12.5	23.2
山形	15.1	14.0	17.4	12.8	16.3	20.9	19.8	18.6	14.0	11.6	11.6	4.7	3.5	10.5	8.1	32.6	25.6	14.0	14.0	11.6	29.1	26.7	14.0	50.0
福島	26.1	24.6	24.6	18.8	31.9	29.0	30.4	21.7	10.1	5.8	14.5	1.4	4.3	18.8	4.3	37.7	18.8	15.9	10.1	14.5	27.5	15.9	13.0	37.7
新潟	20.0	12.2	20.0	12.2	17.8	16.7	16.7	24.4	6.7	11.1	16.7	5.6	3.3	8.9	5.6	34.4	25.6	8.9	15.6	13.3	27.8	23.3	7.8	35.6
シティホテル	27.5	9.8	21.6	19.6	17.6	25.5	21.6	31.4	7.8	3.9	2.0	2.0	2.0	3.9	3.9	43.1	29.4	15.7	15.7	19.6	29.4	25.5	13.7	33.3
リゾートホテル	18.4	11.8	14.5	9.2	15.8	10.5	15.8	17.1	2.6	7.9	17.1	2.6	2.6	3.9	1.3	32.9	26.3	14.5	14.5	10.5	19.7	14.5	3.9	38.2
ビジネスホテル	13.0	9.8	19.6	9.8	19.6	14.1	19.5	19.6	4.3	2.2	5.4	0.0	0.0	3.3	2.2	30.4	23.9	10.9	8.7	7.6	22.8	19.6	7.6	39.1
旅館	24.2	16.0	23.2	14.7	21.2	19.8	25.3	20.1	8.5	11.3	17.1	5.8	3.4	11.9	6.8	31.7	25.9	11.9	11.3	11.3	30.4	25.3	12.6	38.9

【問Ⅳ】インバウンド対応の連携・支援

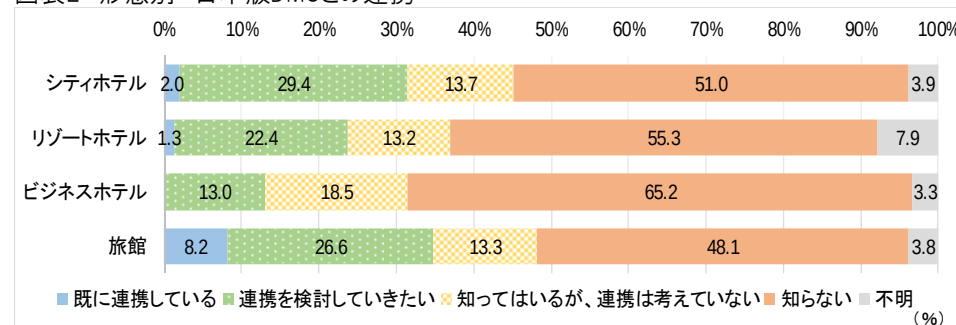
調査結果 【問Ⅳ-1】日本版DMOとの連携

- ✓ 日本版DMOの知名度は約5割であり(知らない＝52.0%)、「既に連携している」及び「今後連携を検討していきたい」施設は、全体の約3割(28.8%)である(図表1)。
- ✓ 形態別には、旅館の「既に連携している」比率が8.2%と高い一方で、ビジネスホテルの「知らない」比率も65.2%と高く、形態毎に大きな乖離がある。
- ✓ 県別の比較では、山形・新潟がともに「既に連携している」施設の比率が10%を超えており、福島が「連携を検討していきたい」施設の比率が高い水準(34.8%)を示している。

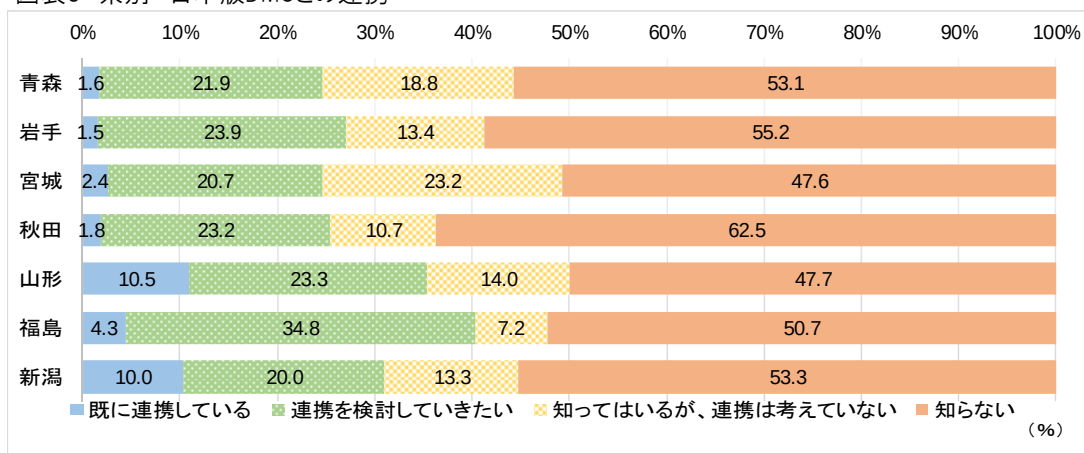
図表1 全体 日本版DMOとの連携



図表2 形態別 日本版DMOとの連携



図表3 県別 日本版DMOとの連携

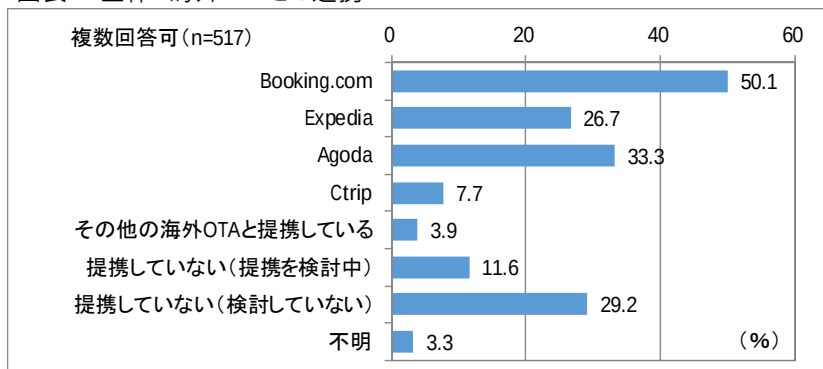


◆ 日本版DMO(Destination Management Organization)は「観光地域づくり」の中心的な存在と期待され、観光庁への候補公人登録数は東北・新潟でも相応にある一方で、DMOのことを知らない宿泊施設も多い。

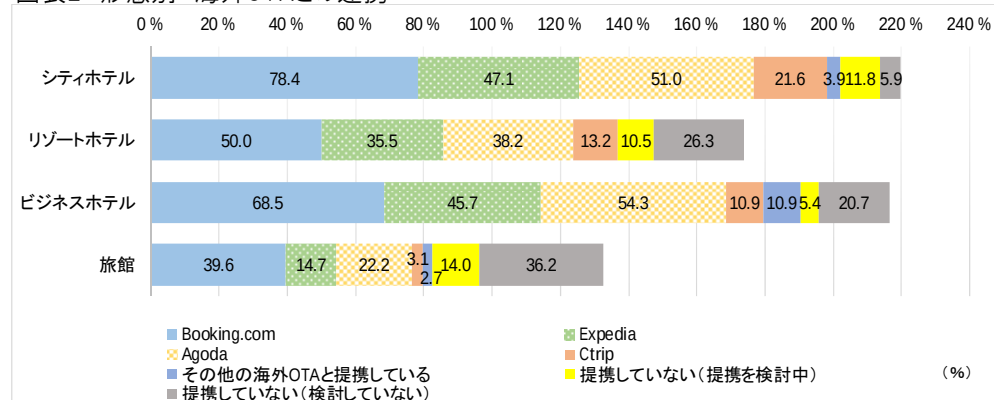
調査結果 【問Ⅳ-2】海外OTAとの連携

- ✓ 全体では①「Booking.com」(50.1%) ②「Agoda」(33.3%)③「Expedia」(26.7%)となり、一定の連携がみられる一方、「提携していない(検討していない)」も約3割(29.2%)にのぼる(図表1)。
- ✓ 形態別では、シティホテルが総じて連携比率が高い一方、旅館が総じて低い傾向にある(図表2)。
- ✓ 県別では、宮城はいずれのOTAとも提携している施設の比率が相対的に高いのに対し、秋田県はいずれも相対的に低位且つ「提携していない(検討していない)」の比率が逆に高い等、県別でも温度差がある(図表3)。

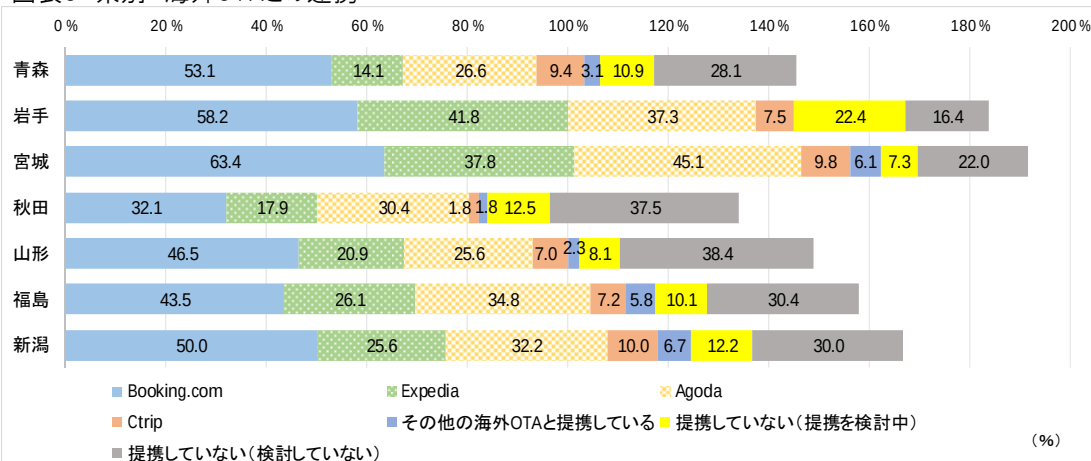
図表1 全体 海外OTAとの連携



図表2 形態別 海外OTAとの連携



図表3 県別 海外OTAとの連携

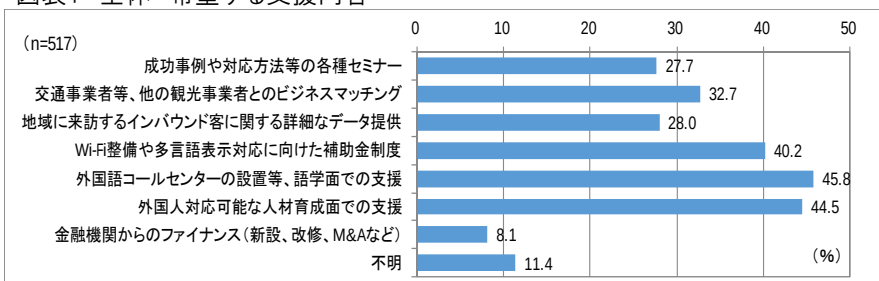


- ◆ 今後海外・個人に注力する場合は、海外OTAとの連携は不可欠。
- ◆ 現状としては、県別では温度差があり、手数料等の問題から個人・団体どちらに注力するかは個々の事業者判断ではあるものの、一定程度の連携が進むことは集客上望ましい。

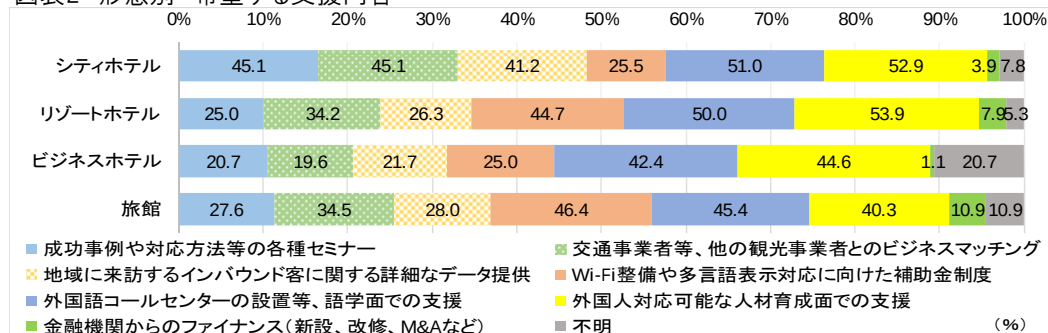
調査結果 【問Ⅳ-3】希望する支援内容

- ✓ 全体では、①語学面での支援(施設全体の45.8%)、②人材育成支援(44.5%)、③Wi-Fi整備や多言語表示対応に向けた補助金制度(40.2%)が上位を占め、『コバ』『ヒト』『カネ』となった(図表1)。
- ✓ 形態別では、シティホテルが「各種セミナー」(同45.1%)、「ビジネスマッチング」(45.1%)、リゾートホテルが「人材育成支援」(53.9%)、旅館が「Wi-Fi整備等に向けた補助金制度」(46.4%)に加え、「金融機関からのファイナンス」(同10.9%)で相対的に比率が高くなっている(図表2)。
- ✓ 県別の比較では、かなり違いがあり、岩手では「ビジネスマッチング」(40.3%)や「各種セミナー」(38.8%)、山形では「Wi-Fi等に向けた補助金」(48.8%)と「金融機関からのファイナンス」(14.0%)、福島では「ビジネスマッチング」(43.5%)、新潟では「データ提供」(40.0%)、と希望する支援内容に差異がみられる(図表3)。

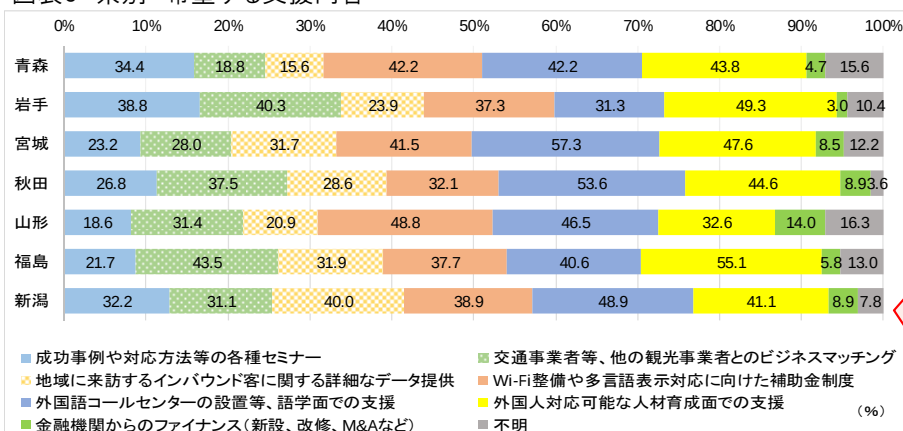
図表1 全体 希望する支援内容



図表2 形態別 希望する支援内容



図表3 県別 希望する支援内容



- ◆ 希望する支援内容は、県別・施設形態別でも異なることから、ニーズに応じたきめ細かく、長期的なスパンでの取組みが必要であろう。
- ◆ 既存の制度や枠組みの紹介で事足りる場合もあることから包括的に支援メニューについて紹介する機会を設け、その上で個々の施設の取組みの方針(例:「積極的」か「自然体」か)に応じた新たな支援メニューの検討も大切だと考えられる。

(注)自由記述回答を項目別に分類して掲載

46

©Development Bank of Japan Inc.2017

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は日本政策投資銀行および東北観光推進機構が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、日本政策投資銀行および東北観光推進機構はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。日本政策投資銀行および東北観光推進機構までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行、東北観光推進機構』と明記して下さい。

<お問い合わせ先>

(株)日本政策投資銀行東北支店 企画調査課（担当：仲倉 修、熊谷 美樹） TEL022-227-8182

東北観光推進機構 事業部（担当：上村 哲也） TEL022-721-1291