

## 東海地方インバウンド調査 / 欧米市場への着目と旅館の存在感向上

～ データからみる愛知・岐阜・三重の現状と宿泊施設の需給見通し～

### <要旨>

・経済規模は全国の約2割を占め、日本を代表するものづくり地域でもある東海3県も、長期的には少子高齢化による域内消費の減退は避けられない状況にある。観光立国の名の下に官民挙げて施策を講じた結果、2016年に訪日外国人数は約2,400万人を超え、引き続き増加が見込まれる状況下で、今後はインバウンド需要を取り込み、地域のいわば総合産業としてどのように観光を位置付けるか、地域観光戦略の巧拙と覚悟が問われている。

・インバウンド需要を地域の新たな産業の柱として収益化していくためには、ターゲット市場を明確化することが出発点となる。本報告では、収益化の源泉である「旅行消費額」を国籍・地域別に【1】訪日外国人数(ヒト)、【2】1人当たりの旅行支出額(カネ)、【3】顧客ニーズ(モノ・コト消費)と分類し検証した結果、東海3県に関しては、ヒトの面においては、東海3県、特に愛知が特定の国の集中度が高くリスク分散が望ましいこと、カネの面においては、アジア地域外且つ1人当たりの旅行支出が高い国・地域が望ましいこと、顧客ニーズの面においては、東海3県は から想定されるターゲットにマッチした観光資源を顕在的・潜在的に有していること等の理由から、従来のアジア市場に加え、今後は欧米市場の可能性に着目すべきとの結論に至った。

・他方、インバウンド振興にあたっては受入体制の整備も並行して進めることが不可欠であり、その中でも宿泊施設の質・量双方における充実が求められる。東海3県は、旅館の収容人数が多い反面、その定員稼働率・外国人宿泊比率ともに相対的に低位に留まっている現状に鑑み、今後は旅館の活用を通じたインバウンド振興が課題となる。また、名古屋市市内中心地区の宿泊キャパシティ試算では、想定されるインバウンド需要の伸びが、拡大する新規の客室供給とビジネス需要の減少に減殺され、将来的には稼働率が現状より低下することが見込まれている。市場構造もこれまでのビジネス客中心の市場から、インバウンド対応へ変化することにより、当該地区は厳しい事業環境になる可能性がある。

・なお、東海3県における観光資源の発掘/情報発信については、ウチ目線に加え、ソト目線の観点から、既に様々な取組みが自治体や事業者単位で行われており、観光資源のポテンシャルは高いと思われる。また、旅館もインバウンド対応を進めているが、こうした個別の取組みに加え、宿泊施設の品質認証制度である「観光品質基準」の活用を通じた旅館毎の情報発信とインバウンド対応力の強化によって、東海3県の「観光資源としての旅館」の存在感の向上が欧米市場の更なる深耕に資することを期待したい。



## 目次

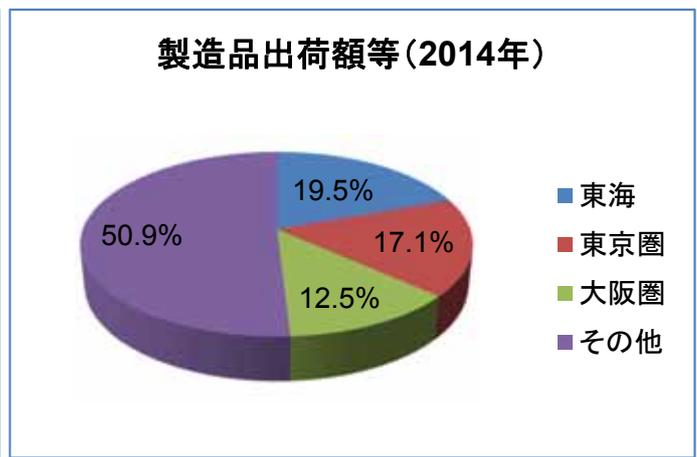
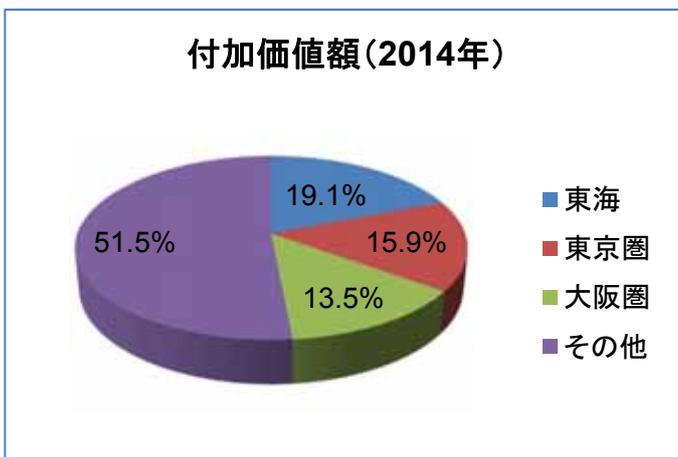
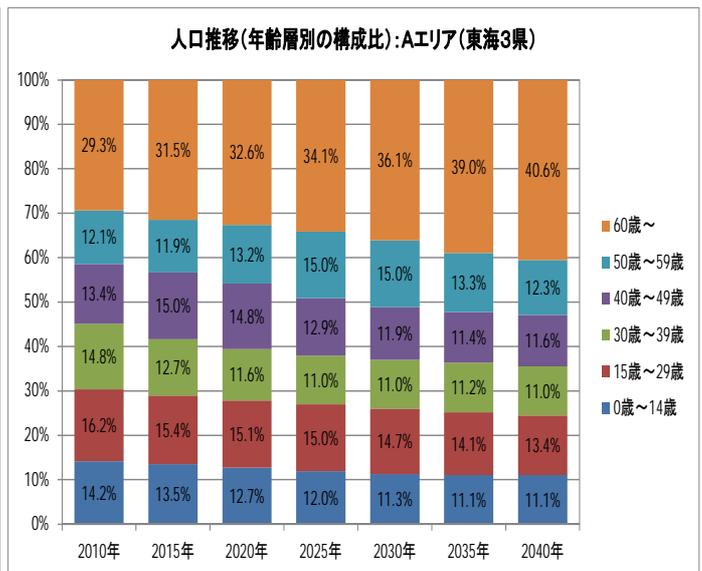
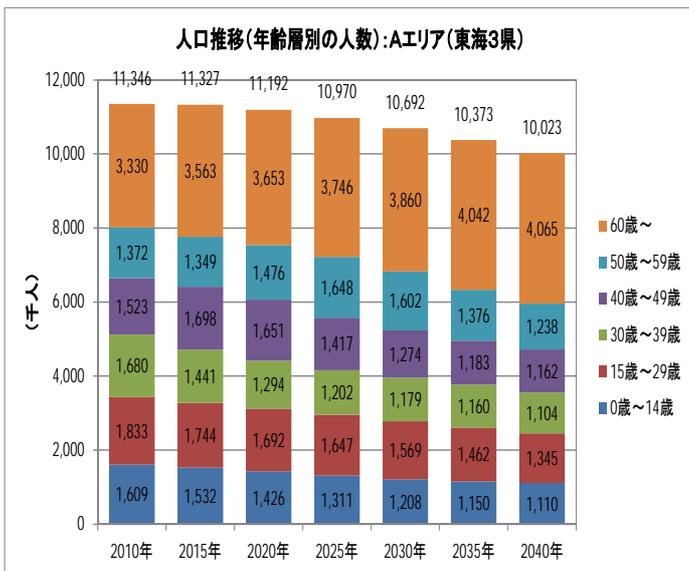
1. インバウンド観光の現状整理	3
2. 宿泊施設の需要予測	34
3. 観光資源の発掘・発信	59
4. インバウンド活性化に向けた検討～「旅館」の観光資源としての活用	73

# 1. インバウンド観光の現状整理

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (1) インバウンド観光調査にあたって

- 2015年時点で約1,133万人であった東海3県(愛知・岐阜・三重)の人口は、少子高齢化の進展により、2040年には約1,000万人まで減少すると見込まれている。
- 年齢層別の構成比も、2015年時点で約3割強(約356万人)であった60歳以上の人口は、2040年に全体の4割(約406万人)を超える一方、29歳以下の人口が占める比率は、2015年時点の約29%から2040年に約24%に低下する等、東海3県も緩やかながらも着実に高齢化が進行し、域内消費も減退していくことが見込まれる。
- 東海3県の経済規模は、付加価値額(2014年)及び製造品出荷額等(2014年)におけるシェアが約2割に及び、東京圏・大阪圏を上回る規模の日本を代表する「ものづくり」地域ではあるものの、長期的には人口減少・高齢化による域内消費の減退への対応が求められる。

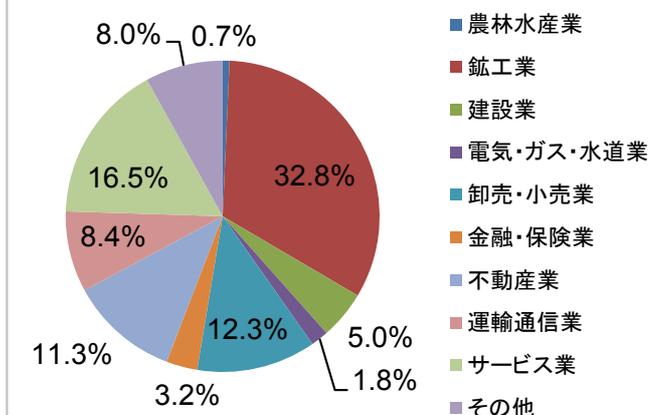


# 1. インバウンド観光の現状整理

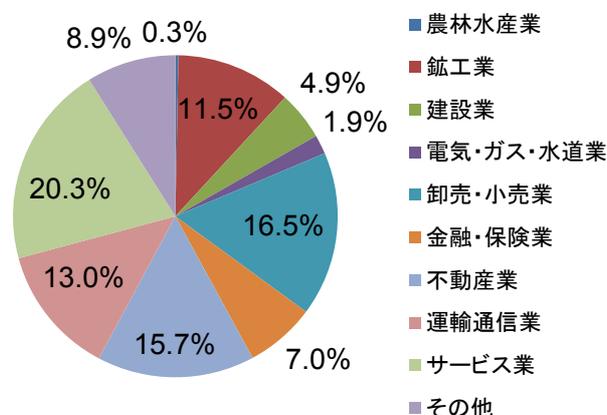
## (1) インバウンド観光調査にあたって

- 東海3県の産業構成は、東京圏・大阪圏と比較して鉱工業の占める比率が高く(約33%、2013年)、旅行業や宿泊業を中心に構成される所謂観光業の占める比率は高くはない。
- しかしながら、2016年に訪日外客数が2,400万人を超える状況下、インバウンド消費は直接訪日外客に接していない1次産業から3次産業まで、大きな影響を及ぼすようになっており、幅広い産業や地域を活性化させる、いわば「観光の総合産業化」が一層進展している。
- 観光の総合産業化が進んだ背景には、訪日外客の旅行形態が団体から個人(FIT)に移行し、地域に広くおカネを落とす機会が増えたことに加え、東京圏・関西圏以外の地域への訪日外客が増えたことで、いわば「オール○○(地域)」として、様々な関係者が連携し、インバウンド振興に取り組む必要に迫られたという点も考えられる。
- こうした観光の総合産業化の舵取り役として、観光地経営を担う所謂日本版DMOの役割が期待されている。DMOの「M」は本来、「Management」「Marketing」という意味だが、これに加えて「Monetize」という側面も考慮する必要がある。
- 東海3県の持続可能な発展のためにも、現行の「ものづくり」産業に次ぐ柱として、いかにインバウンド振興を契機に、観光を地域経済圏の総合産業として育成できるか、地域の取り組みが期待される。

東海3県の産業構造



東京圏の産業構造



# 1. インバウンド観光の現状整理

## (1) インバウンド観光調査にあたって

- インバウンド観光の振興を考える場合、「どのような顧客に」「どのような価値を」「どのような強みによって」提供するかがポイントになる。
- 本章では、上記の観点から、「どのような顧客に」を「旅行消費」という切り口から、「どのような価値を」を「ソト目線(外国人の評価)」「ナカ目線(日本人の評価)」という切り口から、「どのような強みによって」を東海3県の観光資源を「既存／新しい」「スポット(場所)／テーマ」という2軸4点の切り口から、インバウンド観光の活性化策についての整理・提案を行うものである。
- 尚、強みの検証に際しては、顧客の顕在化したニーズに応える「マーケットイン」、顧客の持っている顕在化していないニーズを(発掘して)答える「プロダクトアウト」と定義し、本章では、双方の視点を踏まえつつ、様々な事例を紹介することで、東海3県の強みについて考察を加える。

### 検討する上でのポイント

どのような顧客に

旅行消費の相対的に高い顧客

どのような価値を

ソト目線

と

ナカ目線

どのような強みによって

既存の

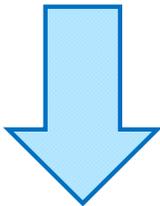
×

スポット

新しい

テーマ

自然  
歴史  
文化  
四季  
食



### 「強み」の検証の枠組み

マーケットイン

顧客の顕在化したニーズに応える

事前期待に「応える」

需要  
適応

プロダクトアウト

顧客の持っている顕在化していないニーズに応える

事前期待を「裏切る」

需要  
創造

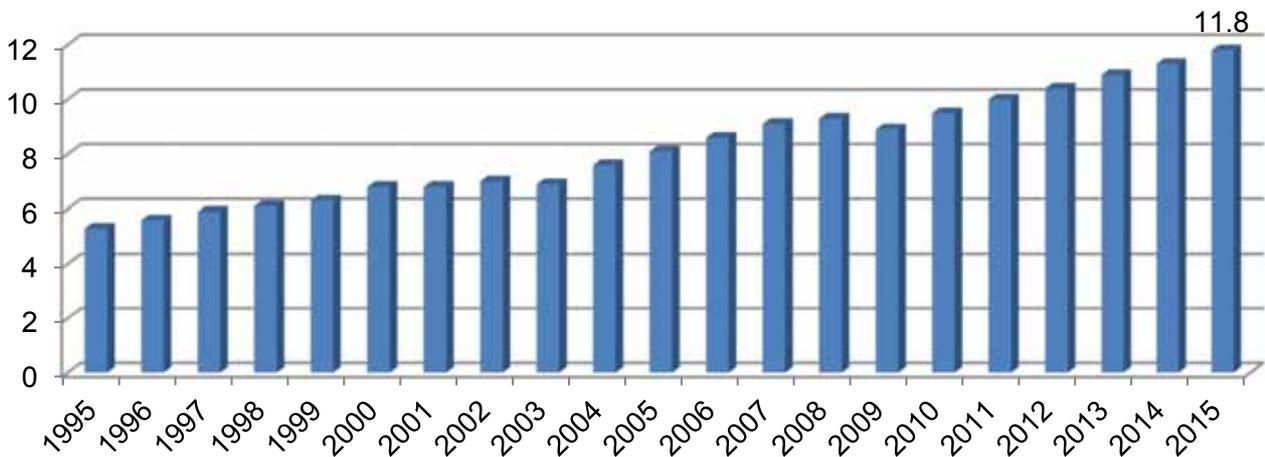
# 1. インバウンド観光の現状整理

## (2) 世界の観光動向

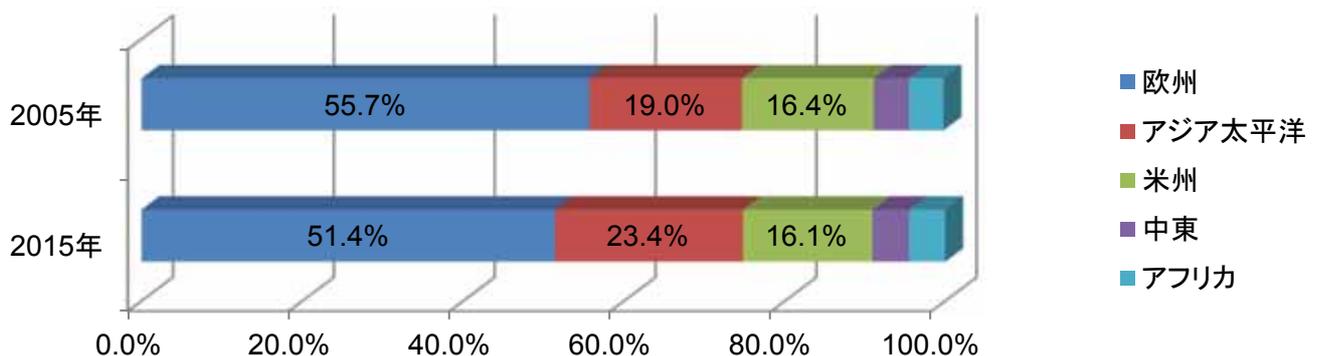
- 国連世界観光機関（UNWTO）が発表した世界観光動向によると、2015年（平成27年）の国際旅客観光客到着数は前年比+5,100万人の11億8,400万人と引き続き大きな伸びを続けている。
- 国際旅客観光客受入数の地域別シェアでは、2015年（平成27年）で欧州が51.4%、アジア太平洋が23.4%、米州16.1%と欧州が過半を占めるものの、アジア太平洋の占めるシェアは直近10年で大きく伸びており、国際旅客観光客数の増加は、アジア太平洋地域が支えていることが推測される。
- さらに、UNWTOによれば、2010年（平成22年）～2020年（平成32年）の国際旅客観光客到着数の年平均伸び率は、全世界平均の+3.8%に対し**日本を含む北東アジアは+5.7%と予測され、東アジアが成長市場として位置付けられている。**
- 日本は足元、伸び率が鈍化したことから、インバウンドの展望に関しやや慎重な見方があるものの、2015年～2016年の伸び率は約21%/年であり、全世界平均はもとより、東アジアの伸びも遥かに凌駕している状況にある。

国際旅客観光客到着数

単位：億人



【国際旅客観光客受入数の地域別シェア】



出典：観光庁資料より作成

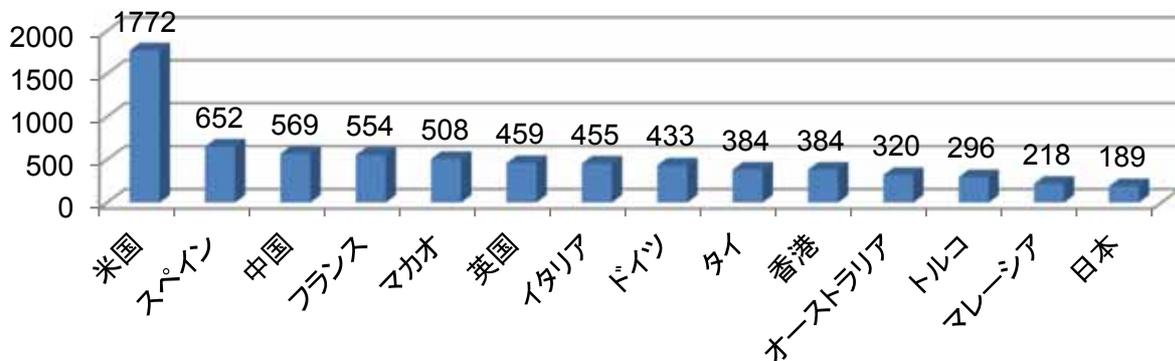
# 1. インバウンド観光の現状整理

## (2) 世界の観光動向

- 平成26年(2014年)における我が国の国際観光収入は189億ドルと世界第17位に過ぎなかったが、平成27年(2015年)は250億ドルと大幅に増収となり、平成26年(2014年)のランキング換算では世界第13位に相当する等、世界における日本の観光地としての位置づけは高まりつつある。
- 平成28年(2016年)に訪日外客数は2,400万人を超えたことから、引き続きランキングは上位遷移すると思われるものの、アジアでは中国・マカオ・タイ・香港と比べ、相当の差があることから、今後、観光立国を標榜する上で、観光収入増収に向けた更なる取組強化が期待されることである。
- 国際観光収入の増収は、観光産業に係るGDPの増加をもたらし、雇用を含めた経済全体に及ぼす波及効果も大きいと言われている。現在、我が国のGDPにおける観光収入の占める割合は、他のG7各国と比較し相対的に低く、雇用数に対する観光産業関連雇用数の比率も低位に留まっていることから、波及効果も視野に、観光消費の増加に向けた積極的な施策が求められる。

国際観光収入(2014年)

単位: 億ドル



### 【観光産業がGDPに占める割合と雇用】

	【GDP寄与】 直接効果 (単位: 億\$)	直接効果 + 間接効果 (単位: 億\$)	GDP比	【雇用への影響】 直接効果 + 間接効果 (単位: 万人)	雇用数比
米国	4,580	14,030	8.1%	1,365	9.3%
フランス	1,030	2,550	9.0%	271	9.9%
イタリア	880	2,170	10.1%	255	11.4%
英国	1,020	3,100	10.4%	423	12.7%
ドイツ	1,450	3,430	8.9%	498	11.7%
日本	1,120	3,430	7.5%	444	7.0%

出典: 観光庁資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

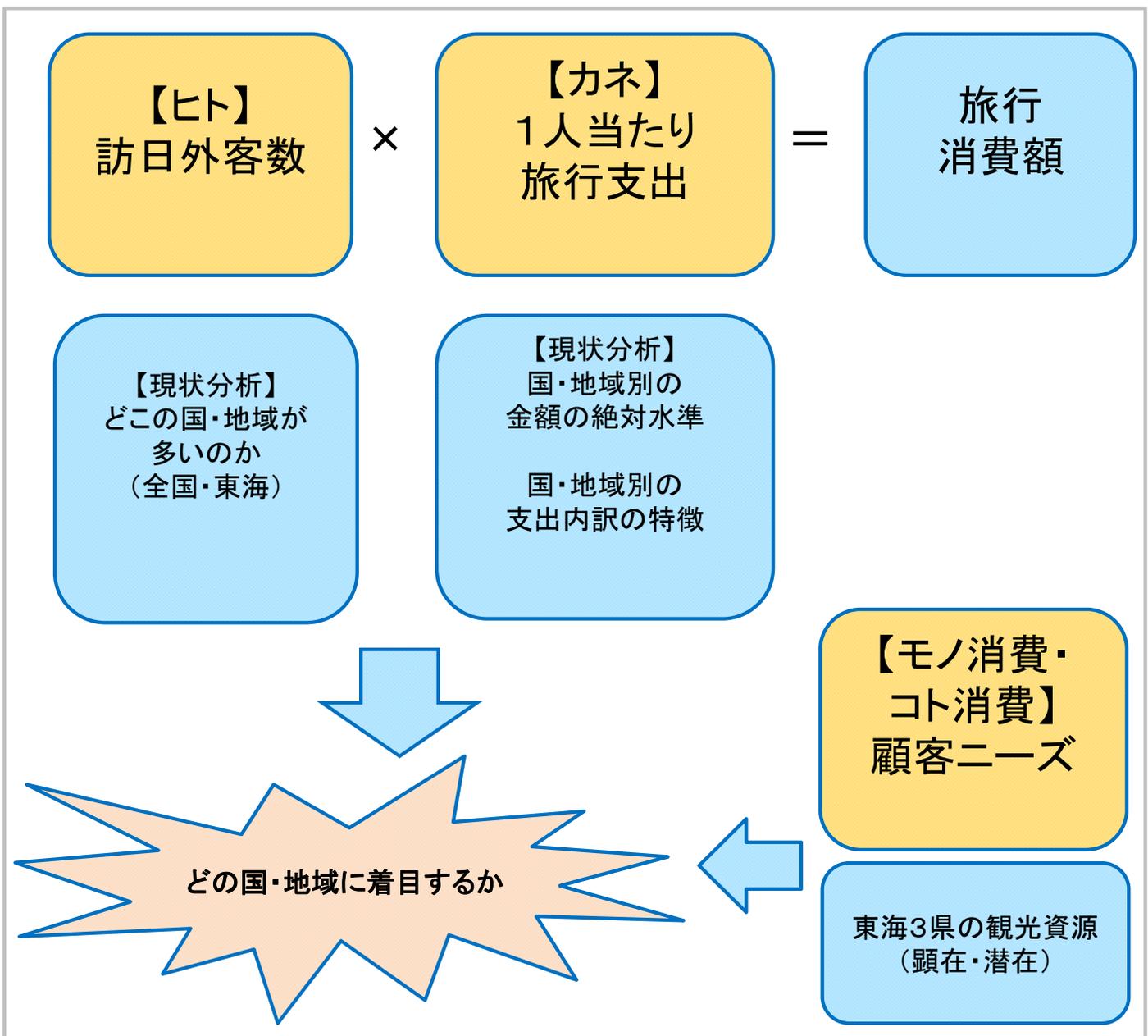
## (3) 整理の枠組み

- 国際観光収入の構成要素は、「訪日外客数」及び「外国人旅行者の1人当たり旅行支出」であり、以下の3段階のSTEPに基づき、現状を整理する。

STEP1:「訪日外客数」(ヒト)については、【現状分析】どこの国・地域が多いのか、日本の地域ブロック・県単位ではどのような特徴があるかを整理。

STEP2:「1人当たり旅行支出(カネ)」については、【現状分析】どこの国・地域の1人あたりの旅行支出の金額が高いのか、また、支出内訳にどのような特徴があるのかを整理。

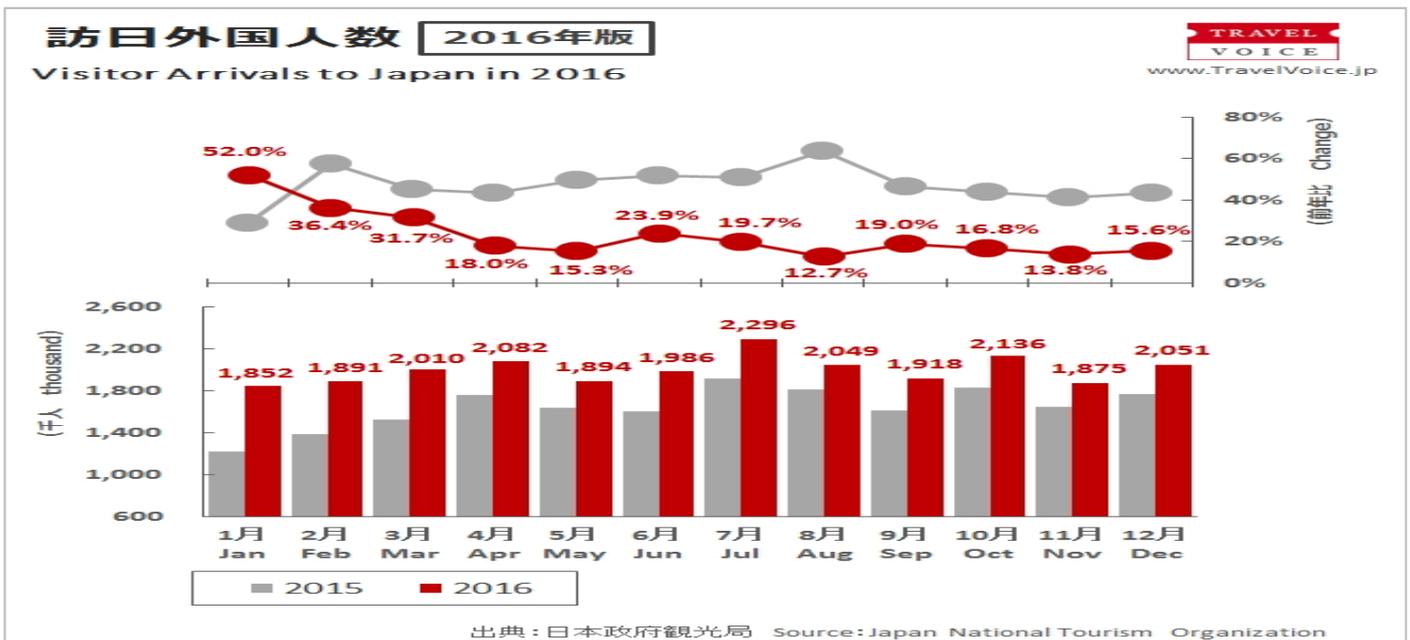
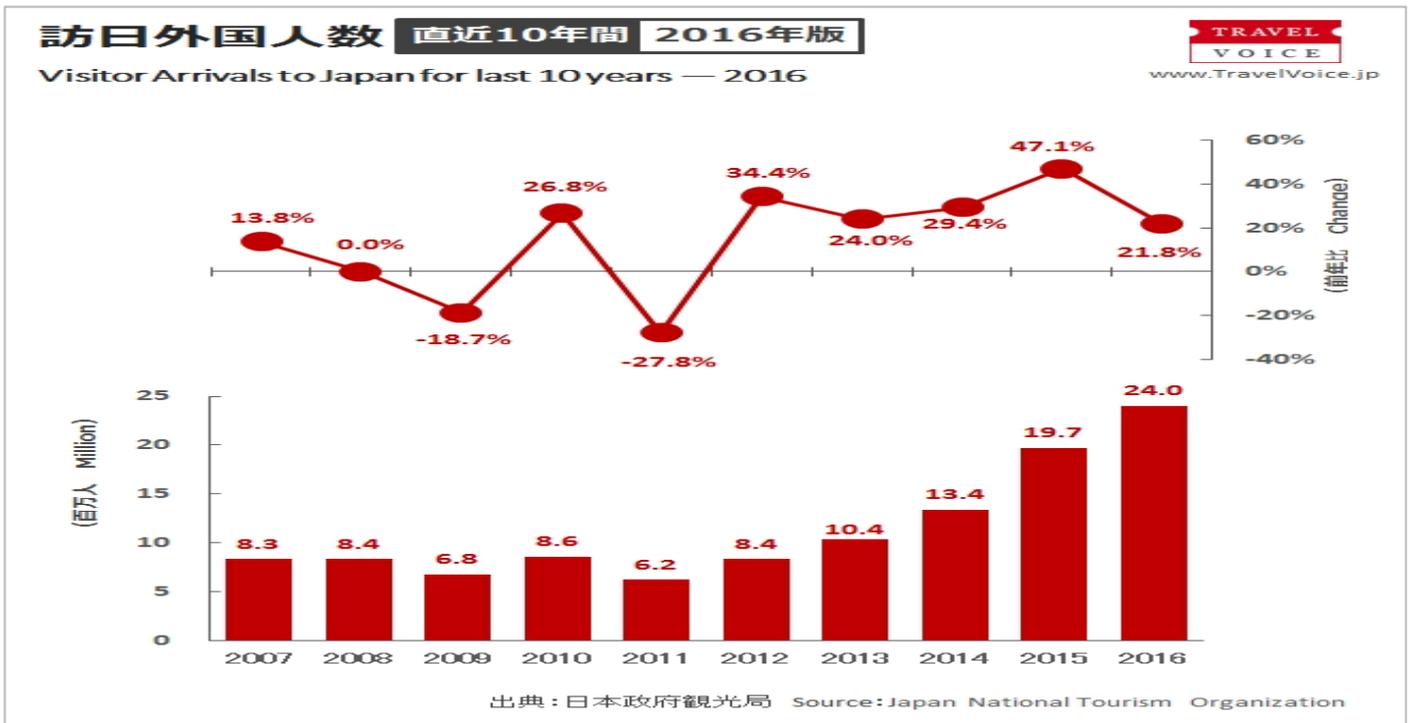
STEP3: 上記STEPと顧客ニーズ(モノ消費、コト消費)を踏まえ、現時点でどの国・地域の可能性に着目すべきかを提案する。



# 1. インバウンド観光の現状整理

## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(全国)

- 平成28年(2016年)における訪日外国人数(速報ベース)は過去最多の2,403万人(前年比+21.8%)となり、昨年よりは伸び率こそ鈍化したものの、2012年以降、前年比+20%以上の高成長が続いている。
- 月別の展開では、2015年同様、「7月」が2,296千人と最も多く、10月(2,136千人)、4月(2,082千人)、12月(2,051千人)、8月(2,049千人)と200万人超えの月が6か月に及ぶ規模となった。尚、伸び率では1月が唯一前年の伸び率を上回り、前年比+52.0%と大きな伸びとなった。



# 1. インバウンド観光の現状整理

## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(全国)

- 平成28年(2016年)訪日外国人旅行者数の国籍・地域別の内訳(速報ベース)では、①中国637万人(全体の26.5%)、②韓国509万人(同21.1%)、③台湾417万人(同17.3%)、④香港184万人(同7.7%)、⑤米国124万人(同5.2%)となっている。地域別では、アジア2,096万人(同87.2%)、北米168万人(同7.0%)、欧州主要5か国(英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン)94万人(同3.9%)と、アジア域内シェアが引き続き圧倒的に高い。
- 全体の対前年伸び率(+21.8%)を上回る伸びを示したのは、①インドネシア(前年比+32.1%)、②フィリピン(同+29.6%)、③マレーシア(同+29.1%)等、東南アジアの諸国が上位を占めている。
- 尚、2015年 2016年の伸び率+21.8%に対し、足元の前年同月比ではやや伸びが鈍化(+15.6%)しているものの、鈍化したペース(15%/年)であっても、2030年には約4,000万人の大台は略達成する見込み。

### 2016年12月 訪日外客数 (JNTO推計値)

Visitor Arrivals for Dec. 2016 (Preliminary figures by JNTO)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2015年 12月	2016年 12月	伸率(%)	2015年 1月~12月	2016年 1月~12月	伸率(%)
総数	Grand Total	1,773,130	2,050,600	15.6	19,737,409	24,039,000	21.8
韓国	South Korea	415,656	494,400	18.9	4,002,095	5,090,300	27.2
中国	China	347,034	427,500	23.2	4,993,689	6,373,000	27.6
台湾	Taiwan	265,811	278,700	4.8	3,677,075	4,167,400	13.3
香港	Hong Kong	157,425	189,800	20.6	1,524,292	1,839,200	20.7
タイ	Thailand	93,478	96,400	3.1	796,731	901,400	13.1
シンガポール	Singapore	67,001	75,900	13.3	308,783	361,800	17.2
マレーシア	Malaysia	50,264	63,300	25.9	305,447	394,200	29.1
インドネシア	Indonesia	29,312	40,900	39.5	205,083	271,000	32.1
フィリピン	Philippines	32,679	41,300	26.4	268,361	347,800	29.6
ベトナム	Vietnam	10,344	13,100	26.6	185,395	233,800	26.1
インド	India	6,685	7,500	12.2	103,084	123,000	19.3
豪州	Australia	49,359	51,500	4.3	376,075	445,200	18.4
米国	U.S.A.	89,912	105,000	16.8	1,033,258	1,242,700	20.3
カナダ	Canada	21,970	24,600	12.0	231,390	273,100	18.0
英国	United Kingdom	19,410	20,800	7.2	258,488	292,500	13.2
フランス	France	14,255	15,500	8.7	214,228	253,400	18.3
ドイツ	Germany	10,173	10,700	5.2	162,580	183,300	12.7
イタリア	Italy	8,402	8,400	0.0	103,198	119,300	15.6
ロシア	Russia	3,913	4,400	12.4	54,365	54,800	0.8
スペイン	Spain	4,871	5,700	17.0	77,186	91,800	18.9
その他	Others	75,176	75,200	0.0	856,606	980,000	14.4

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(全国)

- 日本のインバウンドの主要4市場(中国、韓国、台湾、香港)からの訪日外国人数は、2016年(平成28年)で合計1,746千人と全体の約7割を占めるまでとなっている。
- 2007年(平成19年)時点では、主要4市場からの訪日外客数の順位は①韓国、②台湾、③中国、④香港であったものの、航空便の新規就航、免税制度の拡充と円安傾向等を背景に、中国からの訪日外国人数は2014年に大きく増加し、2015年以降は韓国、台湾を抜き首位となっている。
- 2007年～2016年の動向を俯瞰すると、対前年比の伸び率では、2009年に新型インフルエンザの影響で韓国が大幅に減少(▲33.4%)、2013年に前年9月の尖閣諸島国有化の影響から中国が減少(▲7.8%)する等、増加基調ではあるものの、比較的ボラタイルな推移となっている。

### 訪日外国人数(国・地域別比較)

Visitor Arrivals to Japan for last 10 years — 2016

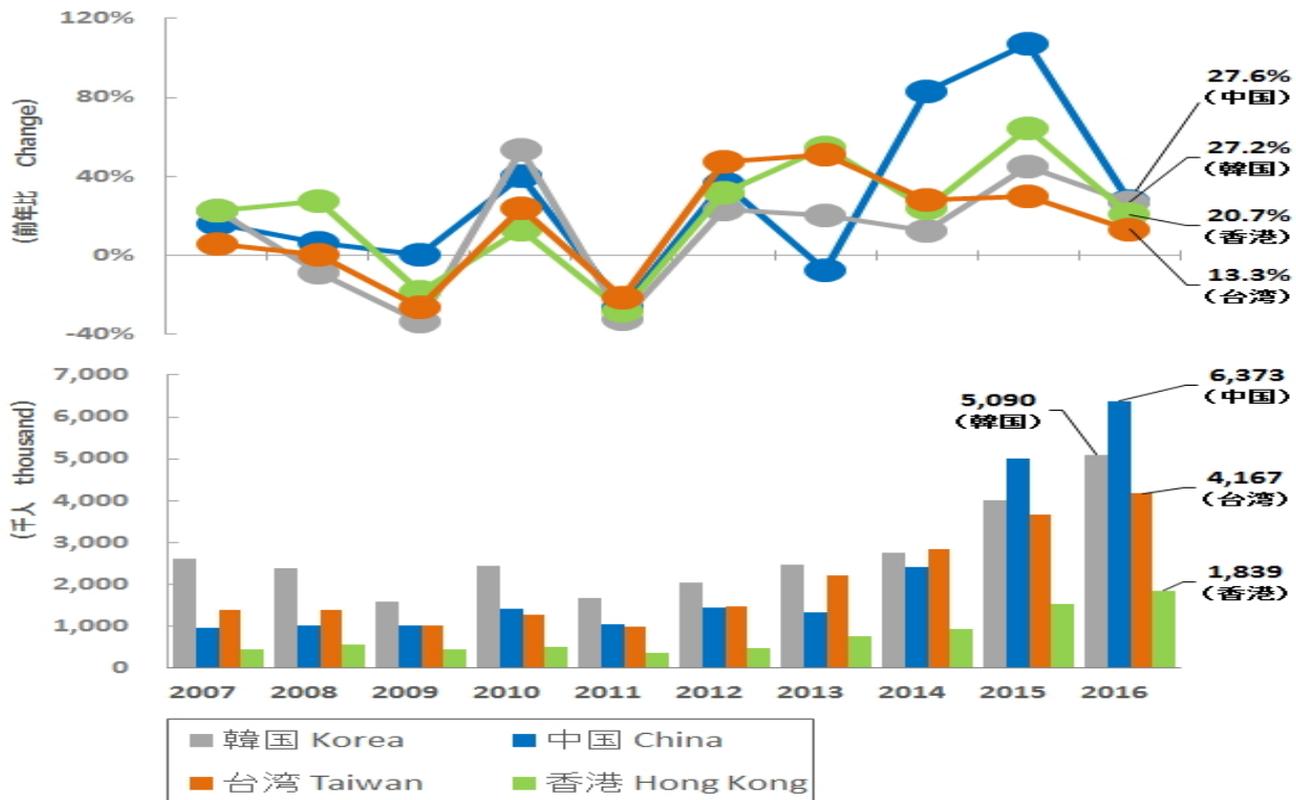
TRAVEL VOICE  
www.TravelVoice.jp

韓国・中国・台湾・香港

直近10年間

2016年版

Korea, China, Taiwan and Hong Kong



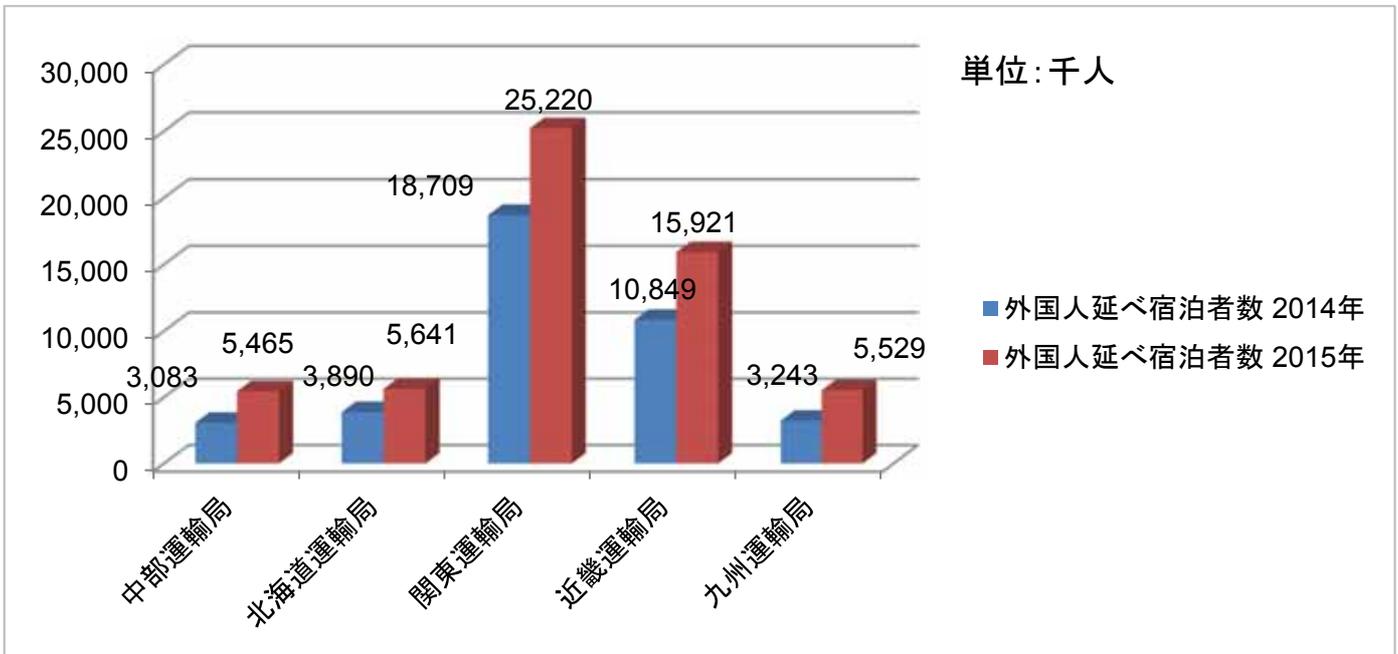
出典: 日本政府観光局 Source: Japan National Tourism Organization

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(中部)

- 平成27年(2015年)の外国人延べ宿泊者数は6,561万人泊(全国)であり、地域ブロック別(運輸局別)では、①関東2,520万人泊(全体の38.4%)、②近畿1,592万人泊(同24.3%)、③北海道564万人泊(同8.6%)、④九州553万人泊(同8.4%)となっており、三大都市圏の名古屋を含む中部地方は546万人泊(同8.3%)と現状、北海道・九州の後塵を拝している。
- 他方、平成27年(2015年)の外国人延べ宿泊者数の対前年比伸び率は、①中部+77.3%、②九州+70.5%、③近畿+46.8%、④北海道+45.0%、⑤関東+34.8%と中部は他の地域ブロックを大きく上回る伸びを示しており、今後のポテンシャルは高いものと推察される。

### 【外国人延べ宿泊者数の状況(運輸局管内別)】



単位:千人



○中部運輸局、北陸信越運輸局及び中部広域観光推進協議会は、中部北陸9県\*の自治体、観光関係団体、観光事業者等と協働し、中部北陸圏の知名度向上を図り、海外からのインバウンドを推進するため、「昇龍道プロジェクト」に取り組んでいる。

○当該9県内における外国人延べ宿泊者数は、関係者の連携が奏功し、2013年の342万人が2015年には751万人と飛躍的に増加。運輸局や県の枠組みを超えた広域連携の成果が目目されている。

\* 愛知、岐阜、静岡、三重、石川、富山、福井、長野、滋賀

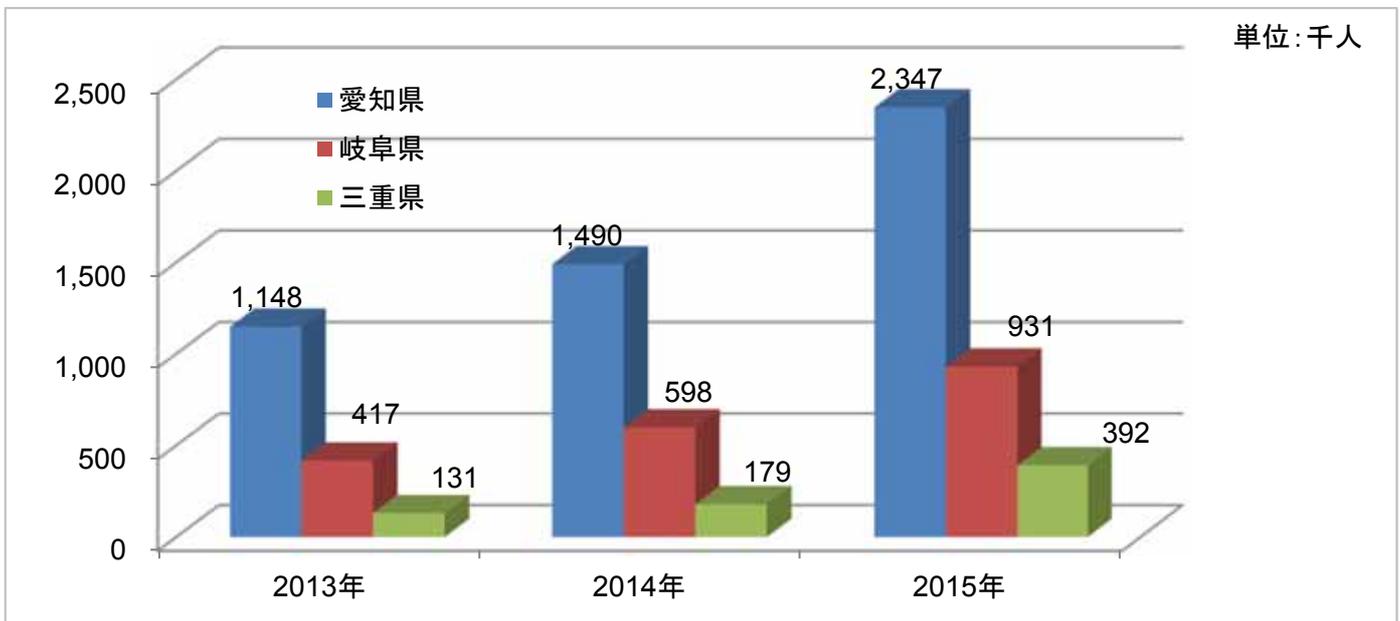
出典: 宿泊統計調査、中部運輸局資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

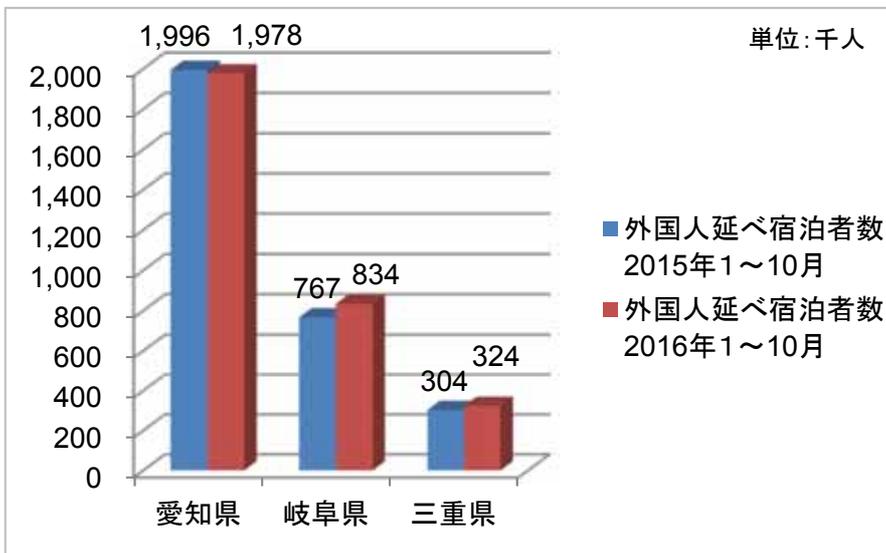
## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(東海3県)

- 平成27年(2015年)の東海3県の外国人延べ宿泊者数は、愛知が235万人泊(対前年比+57.5%)、岐阜が93万人泊(同+55.7%)、三重が39万人泊(同+119.0%)と三重を中心に大幅に増加した。
- 平成28年(2016年)1~10月累計の外国人延べ宿泊者数は、愛知は前年同期累計比▲18千人泊と微減したのに対し、2016年前半(1~3月)の誘客が下支えとなった岐阜は+67千人、三重は+20千人と両県ともに前年同期累計比を上回る推移となった。その結果、2016年1月~10月累計ベースの外国人宿泊者比率は、岐阜が愛知を上回る事となった。

【外国人延べ宿泊者数の状況(東海3県)、2013~2015】



【外国人延べ宿泊者数の状況(東海3県)、2016年・2015年の比較(1~10月累計)】



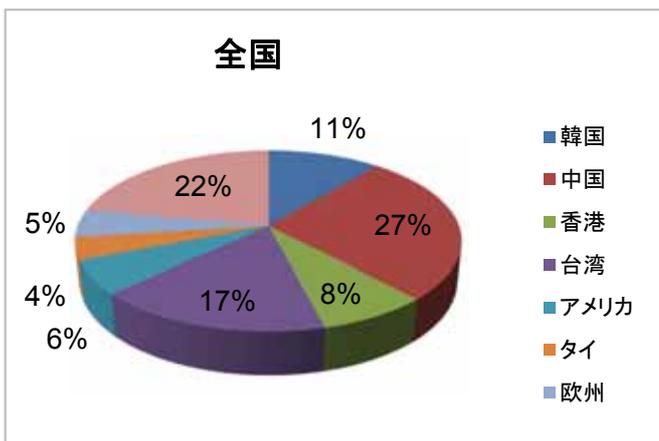
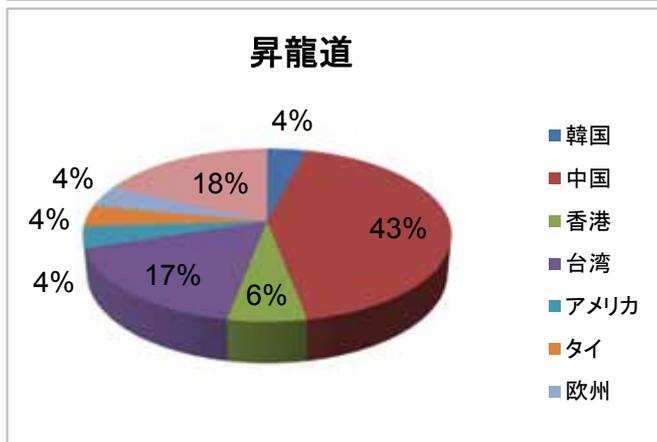
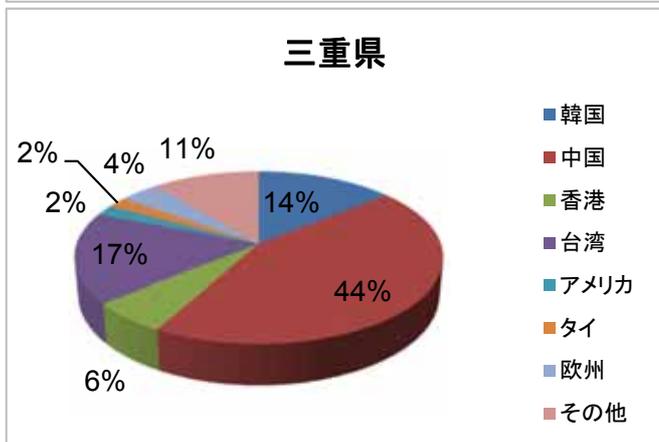
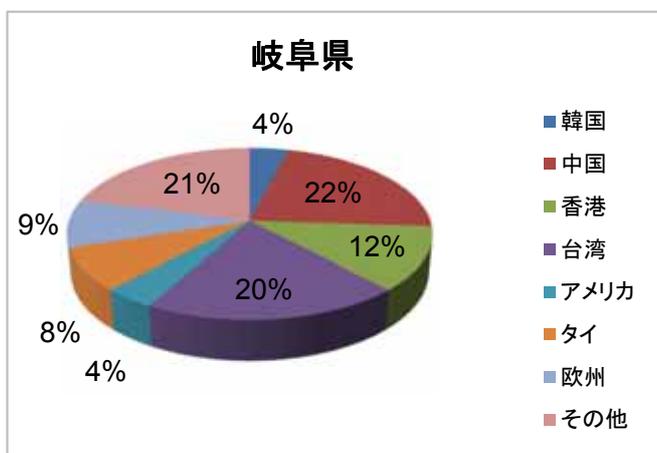
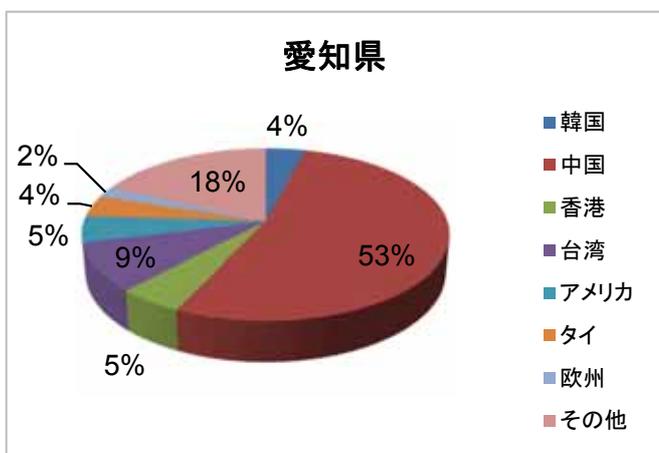
【外国人比率(宿泊)】  
(2016年1月~10月累計)

	外国人宿泊者比率
愛知県	14.3%
岐阜県	15.8%
三重県	3.9%
昇龍道	8.6%
全国	14.5%

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(東海3県)

- 平成27年(2015年)の東海3県の外国人延べ宿泊者数の国籍・地域別の内訳は各県によって大きく異なり、また全国平均とも異なる傾向を示している。
- 愛知は、東海3県の中でも**中国の比率が突出しており**、全国平均の約2倍の水準となっている。
- 岐阜は中国・韓国の比率は3県の中でも最も低く、全国平均も下回っているが、逆に**欧州の比率が9%**と**全国平均の約2倍**の水準となっている。
- 三重は韓国の比率が3県の中で最も高く全国平均を上回り、中国の比率も相対的に高い。



・観光庁「宿泊旅行統計調査」速報値  
 ・従業員数10人以上の施設を対象。  
 ・「欧州」のカテゴリーは、以下の通り。  
 ～2015年3月：英国、ドイツ、フランスの合計  
 2015年4月～：上記3か国＋イタリア、スペイン

出典：中部運輸局資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (4)【ヒト】訪日外客数の状況(まとめ)

- 訪日外客数は2016年に2,400万人を超え、今後も世界の観光市場の成長とともに、日本のインバウンド観光市場の将来性は期待されている。
- 他方、訪日外客数の内訳は距離的な理由もあり、東アジアからの外客数の比率が全体の7割を占め、東海3県については特定の国の集中度が全国平均と比べても高くなっており、中長期的なリスク分散の観点から、一定程度の分散が望ましいと思われる。
- 他方、東海3県には、エリア内に既に欧米層向けブランドが確立されている高山市に加え、周辺エリアにも京都・金沢等、比較的歴史・文化的な体験志向の強い欧米層に訴求力のある観光地へのアクセスが良いという恵まれた立地にある。
- 今後、日本国内でも訪日外客の誘客に向け、地域間競争が展開されることが見込まれる中、訪日外客ポートフォリオの分散、既存の東海3県の強みを活かした差別化、観光ビジョンにも謳われた「欧米豪を中心とする富裕層ターゲット」という国の施策の方向性も踏まえ、東海3県としては、今後アジア市場に加えて、欧米市場の可能性にも着目すべきと思われる。

\* 近時では、従来の国籍・地域別ではなく、旅行動機や収入別によるセグメントに基づくマーケティングも行われているが、本調査では、定量的な視点からの分析の制約もあり、従来の国・地域単位でのセグメントを前提とした考察を採用。

東海3県における訪日外客の東アジアへの高い集中度

東海3県内・周辺に欧米層向けブランドが確立されたエリア(高山市等)の点在

明日の日本を支える観光ビジョン:「欧米豪を中心とする富裕層をターゲット」



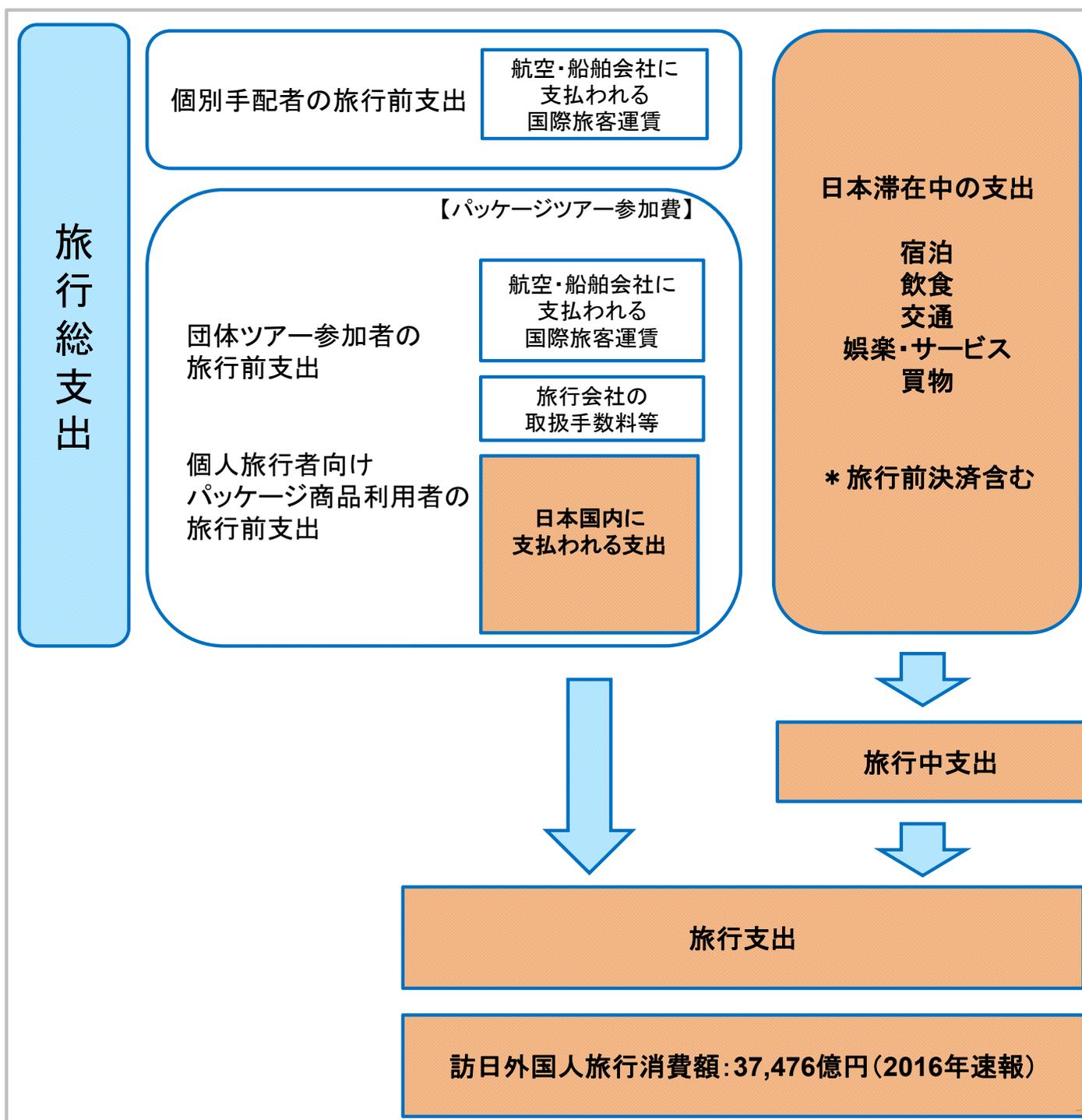
(東海3県は)【ヒト】の面から、欧米市場の可能性にも着目すべき

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

- 訪日外国人の1人当たりの旅行支出を整理する上では、旅行という一連のプロセスの中で、支払われる金額のうち、どこまでを「旅行支出」と定義するか、がポイントになる。
- 本調査では、あくまでも国内の観光の総合産業化という観点から捉え、上記「旅行支出」は日本国内に支払われる支出及び日本滞在中の支出とし、観光庁「訪日外国人の消費動向」(平成27年年次報告書)をベースに整理。

【訪日外国人消費動向調査における旅行支出の構造 概念図】



# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

- 平成23年には8,135億円だった訪日外国人旅行消費額は、消費単価の上昇と訪日外客数の爆発的な増加に伴い、平成28年速報値では37,476億円と対前年比+7.8%、過去6年で約4.6倍の水準となった。
- しかし、平成28年(2016年)の訪日外国人数の伸び(+21.8%)と比較すると、旅行消費額の伸びは約1/3に留まっている。これは、1人当たりの旅行支出が前年の176,168円から155,896円(推計値)と▲8.8%減少したことが要因と考えられる。
- また、消費額の費目別構成比では、前年同様、買い物代(14,539億円)が金額として最も多いものの、消費額に占める比率自体はやや低下し、宿泊料金・飲食費が増加している。

【旅行消費額と訪日外国人旅行者数の推移(暦年)】



【訪日外国人旅行消費額の費目別構成比】

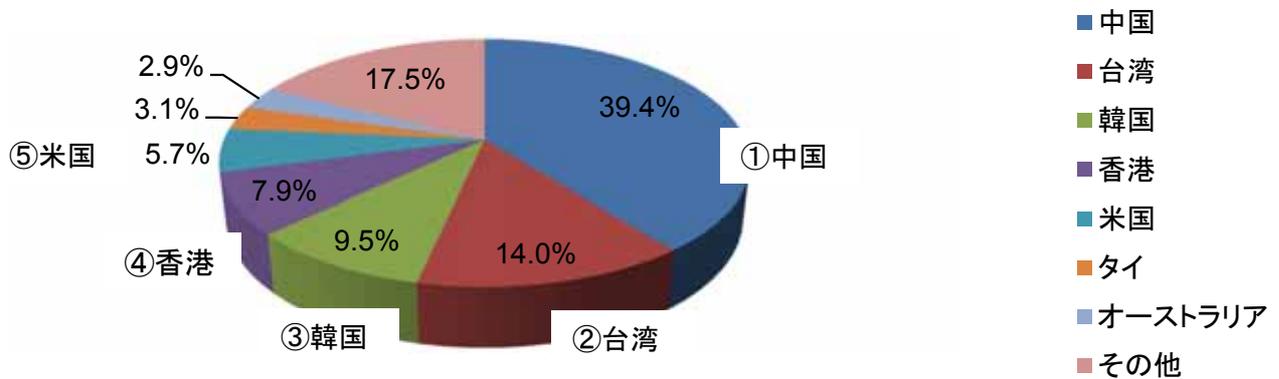


# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

- 国籍・地域別の訪日外客数を踏まえた旅行消費額では、①中国(全体の39.4%)、②台湾(同14.0%)、③韓国(同9.5%)、④香港(7.9%)となっており、東アジア市場(4か国・地域)で全体の約7割を占める。
- 為替の影響により、1人当たりの旅行支出は円ベースでは大宗の国・地域において前年より減少したが、旅行者の増加がこれをカバーし、旅行消費額としては前年を上回る結果となった。

訪日外国人旅行消費額(2016年速報)



【国籍・地域別の訪日外国人1人当たり旅行支出と旅行消費額】

	訪日外国人 旅行者数 (人)	前年比	1人当たり 旅行支出 (円/人)	前年比	訪日外国人 旅行消費額 (億円)	前年比
全体	24,039,001	21.8%	155,896	▲11.5%	37,476	7.8%
中国	6,372,984	27.6%	231,504	▲18.4%	14,754	4.1%
台湾	4,167,429	13.3%	125,854	▲11.1%	5,245	0.7%
韓国	5,090,308	27.2%	70,281	▲6.5%	3,578	18.9%
香港	1,839,170	20.7%	160,230	▲7.0%	2,947	12.2%
米国	1,242,705	20.3%	171,418	▲2.4%	2,130	17.4%
タイ	901,426	13.1%	127,584	▲15.3%	1,150	▲4.2%
オーストラリア	445,188	18.4%	246,866	6.7%	1,099	26.3%
シンガポール	361,813	17.2%	163,210	▲12.9%	591	2.1%
マレーシア	394,237	29.1%	132,354	▲12.0%	522	13.6%
英国	292,467	13.1%	181,795	▲13.7%	532	▲2.4%
フランス	253,447	18.3%	189,006	▲9.7%	479	6.8%
ベトナム	233,787	26.1%	186,133	▲4.5%	435	20.5%

出典:観光庁資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

- 旅行消費額上位5位市場(中国・台湾・韓国・香港・米国)における1人当たり旅行支出と為替レートの関係では、**中国を除く4市場では現地通貨ベースの1人当たり旅行支出は増加**したが、円高の進行により、円ベースの1人当たり旅行支出は、5市場ともに減少を余儀なくされたという結果になった。

【平成28年の現地通貨ベースの訪日外国人1人当たり旅行支出と為替レート】

### 【中国】

	1人当たり旅行支出 (元/人)	為替レート (円/人民元)	1人当たり旅行支出 (円/人)
平成27年(暦年)	14,512	19.56	283,842
平成28年(暦年)	14,276	16.22	231,504
前年比	▲1.6%	<b>円高</b> ▲17.1%	▲18.4%

### 【台湾】

	1人当たり旅行支出 (台湾ドル/人)	為替レート (円/台湾ドル)	1人当たり旅行支出 (円/人)
平成27年(暦年)	36,993	3.83	141,620
平成28年(暦年)	37,585	3.35	125,854
前年比	↑ 1.6%	<b>円高</b> ▲12.5%	▲11.1%

### 【韓国】

	1人当たり旅行支出 (ウォン/人)	為替レート (円/ウォン)	1人当たり旅行支出 (円/人)
平成27年(暦年)	697,947	0.11	75,169
平成28年(暦年)	755,706	0.09	70,281
前年比	↑ 8.3%	<b>円高</b> ▲13.6%	▲6.5%

### 【香港】

	1人当たり旅行支出 (香港ドル/人)	為替レート (円/香港ドル)	1人当たり旅行支出 (円/人)
平成27年(暦年)	11,036	15.62	172,356
平成28年(暦年)	11,517	13.91	160,230
前年比	↑ 4.4%	<b>円高</b> ▲10.8%	▲7.0%

### 【米国】

	1人当たり旅行支出 (米ドル/人)	為替レート (円/米ドル)	1人当たり旅行支出 (円/人)
平成27年(暦年)	1,450	121.07	175,554
平成28年(暦年)	1,587	108.03	171,418
前年比	↑ 9.4%	<b>円高</b> ▲10.8%	▲2.4%

出典:観光庁資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

- 1人当たり旅行支出の上位をみると、①オーストラリア246,866円、②中国231,504円、③スペイン224,064円となっている。また、英国(181,795円)、フランス(189,006円)、イタリア(198,001円)と欧州諸国は全体平均を上回っている一方、消費額全体では3位の韓国(70,281円)の1人当たり旅行支出は、全体平均(155,896円)の半分未満に留まっている。
- 国・地域別の特徴としては、中国の消費額に占める「買い物代」の比率が53.1%と引き続き平均を大きく上回る一方、欧米やオーストラリアは「宿泊料金」の比率が約4割前後と相対的に高水準となっている。

【国籍・地域別の訪日外国人1人当たりの費目別旅行支出】

平成28年暦年(速報) (円/人) (泊)

国籍・地域	総額		訪日外国人1人当たり旅行支出						平均泊数
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買い物代	その他	
全国籍・地域	155,896	-11.5%	42,182	31,508	17,838	4,725	59,323	320	10.1
韓国	70,281	-6.5%	22,090	17,847	7,505	3,042	19,562	234	4.5
台湾	125,854	-11.1%	33,634	26,611	14,126	4,137	47,122	224	7.4
香港	160,230	-7.0%	41,501	34,570	17,328	4,412	62,389	29	6.3
中国	231,504	-18.4%	44,126	38,943	19,917	5,014	122,895	609	11.8
タイ	127,584	-15.3%	34,532	25,858	16,529	4,821	45,414	430	9.9
シンガポール	163,210	-12.9%	58,462	34,903	24,891	3,242	40,428	1,285	8.0
マレーシア	132,354	-12.0%	41,048	27,753	19,799	3,671	40,023	60	11.7
インドネシア	136,616	-7.2%	47,116	22,585	27,171	5,051	34,665	28	15.0
フィリピン	112,229	-11.3%	33,192	26,506	13,419	4,959	34,093	59	28.3
ベトナム	186,133	-4.5%	49,312	54,180	19,556	4,125	58,883	77	35.4
インド	144,261	-2.7%	61,347	27,377	19,712	2,783	32,968	74	22.8
英国	181,795	-13.7%	80,131	41,220	30,011	6,408	24,000	24	12.6
ドイツ	171,012	-0.0%	78,851	36,899	29,716	5,068	20,350	128	14.0
フランス	189,006	-9.7%	75,462	40,799	34,590	7,830	30,299	26	16.0
イタリア	198,001	-2.0%	78,596	45,299	38,901	9,315	25,596	293	12.8
スペイン	224,064	-1.4%	92,209	49,101	44,165	6,482	32,050	57	14.0
ロシア	190,881	+4.6%	61,848	31,005	21,813	7,258	64,892	4,065	21.1
米国	171,418	-2.4%	70,707	41,137	27,856	5,427	26,111	180	14.1
カナダ	154,977	-9.2%	55,365	36,319	28,508	5,184	29,327	273	12.8
オーストラリア	246,866	+6.7%	99,802	51,201	40,169	17,958	37,587	150	13.2
その他	183,086	+2.8%	67,698	41,890	29,633	6,505	37,335	24	18.9

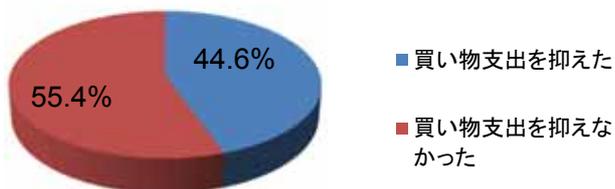
出典:トラベルボイス(観光庁資料)

# 1. インバウンド観光の現状整理

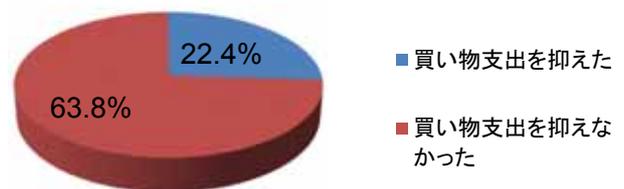
## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

- 中国の訪日外国人旅行消費額は、1人当たりの旅行支出の減少を旅行者数の大幅増でカバーし、消費額全体としては前年比+4.1%という結果となった。1人当たりの旅行支出の減少要因は、他の国・地域同様、為替要因もあるものの、現地通貨ベースの減少{平成27年(2015年):14,512円 平成28年(2016年):14,276円}も起因している。費目内訳では、飲食費(前年比+11.0%)・交通費(同+9.6%)・宿泊料金(同+6.2%)はむしろ増加しているものの、買い物代の減少(同▲8.5%)が、1人当たり旅行支出(現地通貨ベース)の減少につながった。
- 買い物代の減少には、①関税引き上げ、②越境ECの要因が考えられる。
- 中国政府が2016年4月から実施している携行品輸入に係る関税引き上げに対し、日本滞在中の中国人旅行者のうち、買い物支出を抑えたと回答した人は全体の44.6%にも及んでいる。
- また、中国国内での越境ECの利用により、買い物支出を抑えたと回答した人は日本滞在中の中国人旅行者の22.4%となった。
- 中国人旅行者の日本滞在中の買い物代支出に上記2点が与えた影響は、1人あたり4.7万円、買い物支出の抑制率は26.8%と推計され、上記調査結果をもとに、2016年4月からの9か月間において、関税引き上げと越境ECの利用による訪日中国人の日本滞在中の買い物支出に与えた影響は総額約2,000億円と観光庁は試算している。

### 関税引き上げの影響



### 越境ECの影響



#### 【関税引き上げで支出を抑えた品目】

- 1位: 電気製品
- 2位: 化粧品・香水
- 3位: カメラ・ビデオ・時計

#### 【越境EC利用で支出を抑えた品目】

- 1位: 化粧品・香水
- 2位: 電気製品
- 3位: 医薬品・健康グッズ・トイレタリー

出典: 観光庁資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(全国)

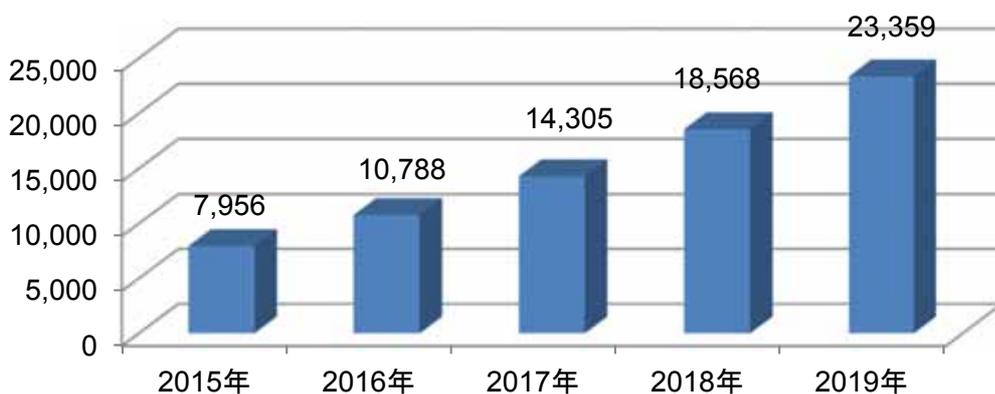
- 中国の消費者による日本からの越境EC市場規模(2015年推計値)は、7,956億円と前年比+31.2%と大きく成長を続けている。
- 今後も、中国の消費者による日本からの越境EC市場は引き続き拡大が見込まれており、2019年の市場規模は、2015年比約3倍となる23,359億円と試算されている。こうした越境EC市場の動向が訪日中国人の旅行支出に与える影響については、インバウンド振興のMonetizeという点で考慮していく必要がある。

【日米中相互間の消費者向け越境EC市場規模(推計値、2015年)】

(単位:億円)

国(消費国)	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本(対前年比)	—	2,019 6.9%	210 6.8%	2,229 6.9%
米国(対前年比)	5,381 10.5%	—	3,656 12.0%	9,037 11.1%
中国(対前年比)	7,956 31.2%	8,442 34.2%	—	16,398 32.7%
合計(対前年比)	13,337 22.0%	10,461 27.9%	3,866 11.6%	27,664 22.6%

越境EC市場規模ポテンシャル(販売:日本 消費:中国) (単位:億円)



### 【最近の越境ECを巡るトピックス】

- ・2017年1月京都府は中国のインターネット通販最大手のアリババグループとの提携を発表。清水焼や漆器、扇子等の京都の伝統的な工芸品を同社のサイトを通じて販売。
- ・中国でインターネット通販2位で「京東商城(JD.com)」を展開する京東集団とヤマトHDは、越境ECの運営支援会社に共同出資。日本企業の中国向け通販を支援。
- ・2017年3月にANAHDは中国語のネット通販サイト「ANAカーゴダイレクトモール」を立ち上げ。日本企業約300社が出店し、日用品や化粧品等1,500~2,000点の商品が登録予定。

出典:「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備」調査報告書、報道資料等より作成

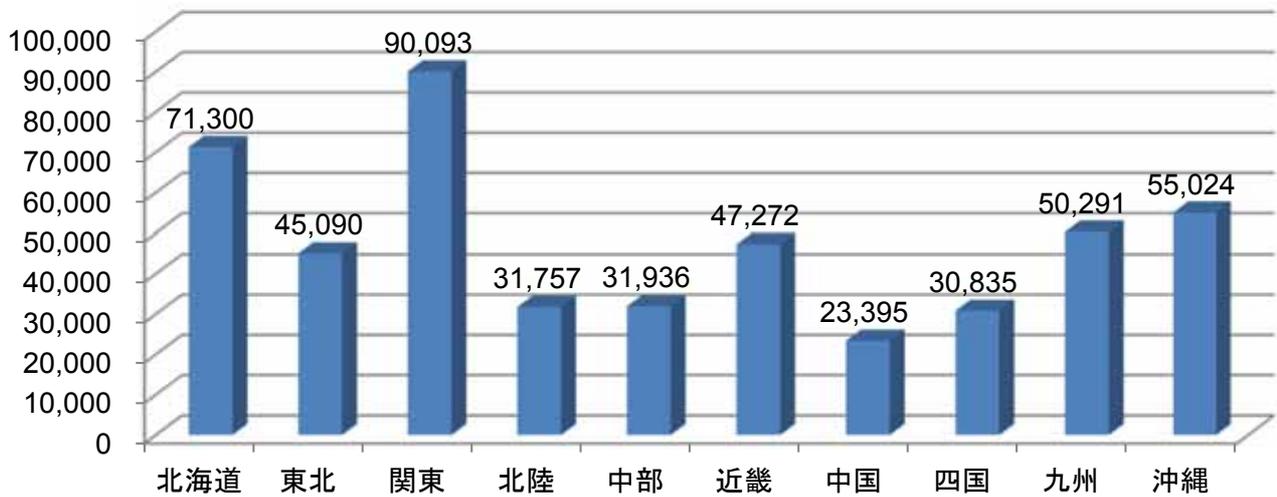
# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(中部)

- 平成27年(2015年)の訪問地別の1人当たり旅行消費単価(各地域毎に回答数が大きく異なるため、参考扱い)は、①関東、②北海道、③沖縄、④九州、⑤近畿となっている。ゴールデンルートを擁する関東に加え、北海道・沖縄等、リゾート地域が相対的に高い傾向を示している。
- また、入国・出国空港別の1人当たり旅行消費単価(空港毎に回答数が大きく異なるため、参考扱い)は、成田・羽田が高く、次いで新千歳・中部国際・関西国際が同水準。入国・出国空港間での顕著な差はみられない。

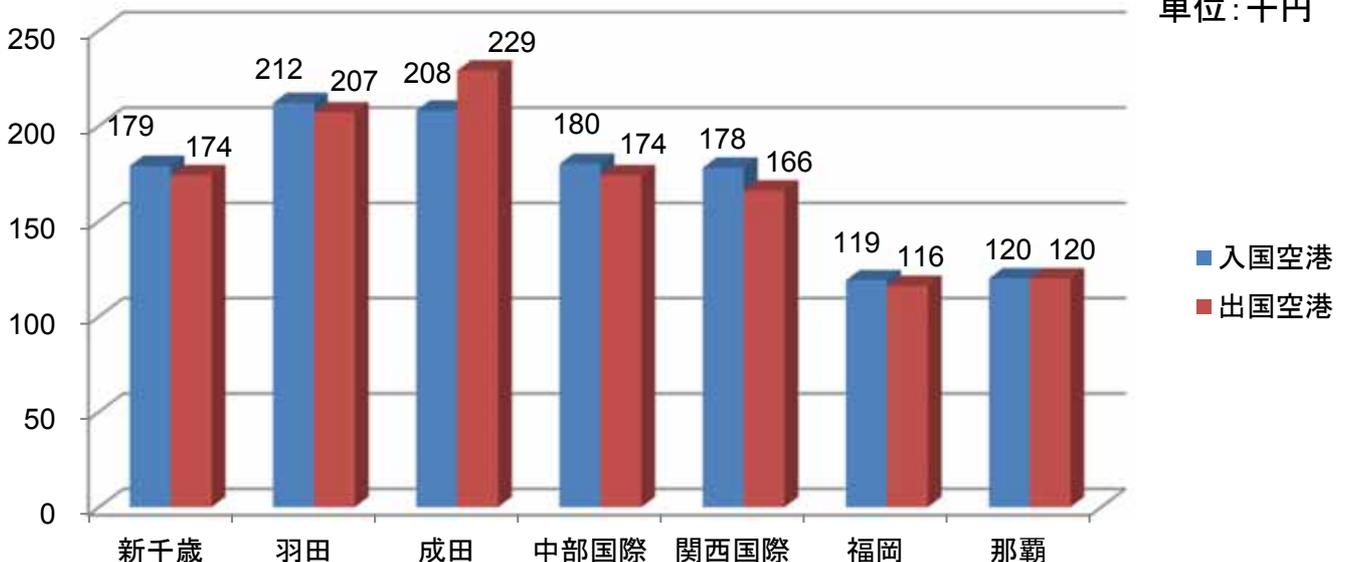
訪問地別1人1回当たり旅行消費単価

単位:円



【入国・出国空港別 1人1回当たり旅行消費単価】

単位:千円



出典:観光庁より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

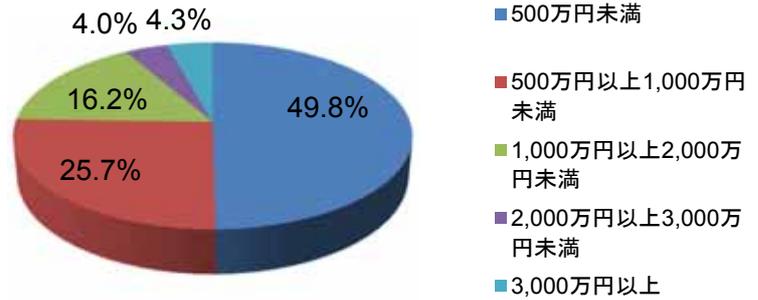
## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(東海3県)

- 訪問地・県別の1人当たり旅行消費単価では、愛知が31,143円/回答数2,265、岐阜が17,398円/回答数583、三重が25,864円/回答数135となっている。各県毎に属性・旅行目的によって異なる傾向を示している。

【訪問地別の外国人1人当たり旅行者消費単価(愛知)単位:円】

属性	消費単価
全体	31,143
男性	31,988
女性	30,186
観光・レジャー	26,603
企業ミーティング	40,063
ホテル	30,574
旅館	25,350

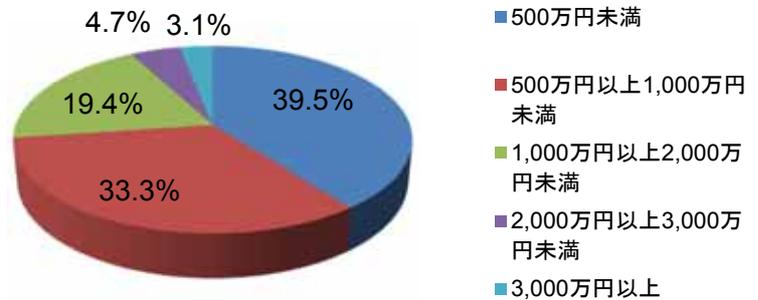
旅行者の世帯年収(愛知)



【訪問地別の外国人1人当たり旅行者消費単価(岐阜)単位:円】

属性	消費単価
全体	17,398
男性	19,157
女性	15,713
観光・レジャー	15,703
企業ミーティング	33,602
ホテル	16,092
旅館	16,990

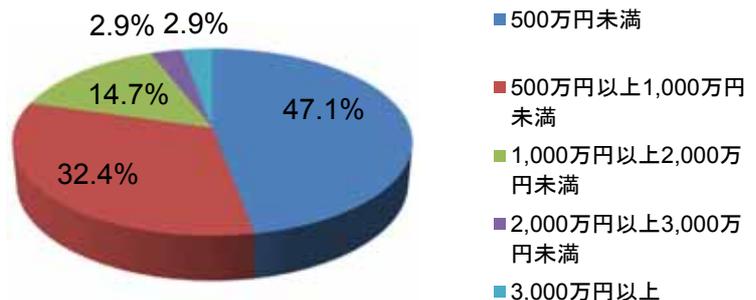
旅行者の世帯年収(岐阜)



【訪問地別の外国人1人当たり旅行者消費単価(三重)単位:円】

属性	消費単価
全体	25,864
男性	34,602
女性	16,231
観光・レジャー	16,209
企業ミーティング	14,068
ホテル	23,100
旅館	19,631

旅行者の世帯年収(三重)



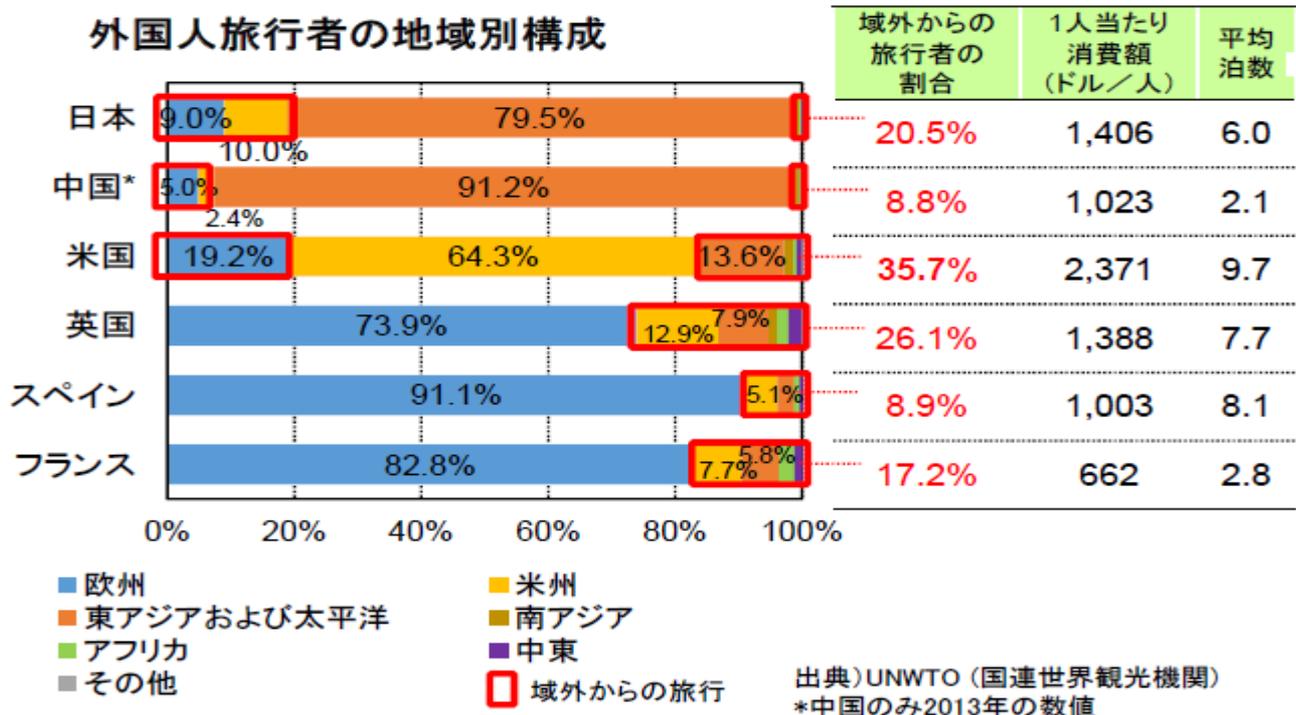
出典:観光庁資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(まとめ)

- 主要6か国の外国人旅行者の居住国又は地域別構成を比較すると、いずれも域内からの旅行者が6割を超え、中国・スペインでは域内比率が9割を超えている。他方、相対的に域外から外国人旅行者を受け入れている米国・英国は、1人当たりの消費額や平均滞在日数が他の国と比較し、高い傾向にある。
- わが国の場合、アジア域外からの旅行者の割合が約2割に留まり、米国(域外比率約36%)、英国(同約26%)と比較した場合でも、1人当たりの消費額や平均滞在日数でも、やや劣位な傾向にある。
- インバウンド振興の果実(消費額の増加)を享受するためには、平均泊数や消費金額の観点を踏まえ、域外からの集客にも着目する必要がある。

### 1人当たり旅行消費額の要因分析(2014年)



遠方からの外国人旅行者を多く取り込んでいる米国や英国は、平均泊数も長くなり、消費額が高くなる傾向にある。

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (5)【カネ】訪日外国人の旅行支出の状況(まとめ)

- 現状の訪日外国人1人当たりの旅行支出額の比較では、欧米各国は中国を除く東アジア各国を上回っている。
- 費目別の比較では、**欧米各国は宿泊料金・飲食料金の占める比率が相対的に高く**、地元の宿泊施設や飲食店等、地域における消費が期待されるとともに、越境EC等の影響を受けにくいことが推測される。
- 今後、東海3県において、インバウンド振興の果実(消費額の増加)を享受するためには、1人当たりの消費金額が相対的に高い国・地域、特に域外からの集客の観点から、欧米市場の可能性にも着目すべきと考えられる。

【国籍・地域別の訪日外国人1人当たりの宿泊料金・飲食費の状況】

(単位:千円)

	①宿泊料金	支出に占める比率	②飲食費	支出に占める比率	合計(①+②)	支出に占める比率
中国	44	19.0%	39	16.8%	83	35.8%
韓国	22	31.4%	18	25.7%	40	57.1%
台湾	34	27.0%	27	21.4%	61	48.4%
米国	71	41.5%	41	24.0%	112	65.5%
英国	80	44.0%	41	22.5%	121	66.5%
フランス	75	39.7%	41	21.7%	116	61.4%
ドイツ	79	46.2%	37	21.6%	116	67.8%

域外からの外国人旅行者の割合が高い国は、1人当たりの旅行支出が高い傾向

【現状】欧米諸国の1人当たりの旅行支出は平均を上回る

【現状】費目別でも、欧米諸国は宿泊・飲食の比率が高く、地元消費の期待大きい  
費目的に越境ECの影響は限定的

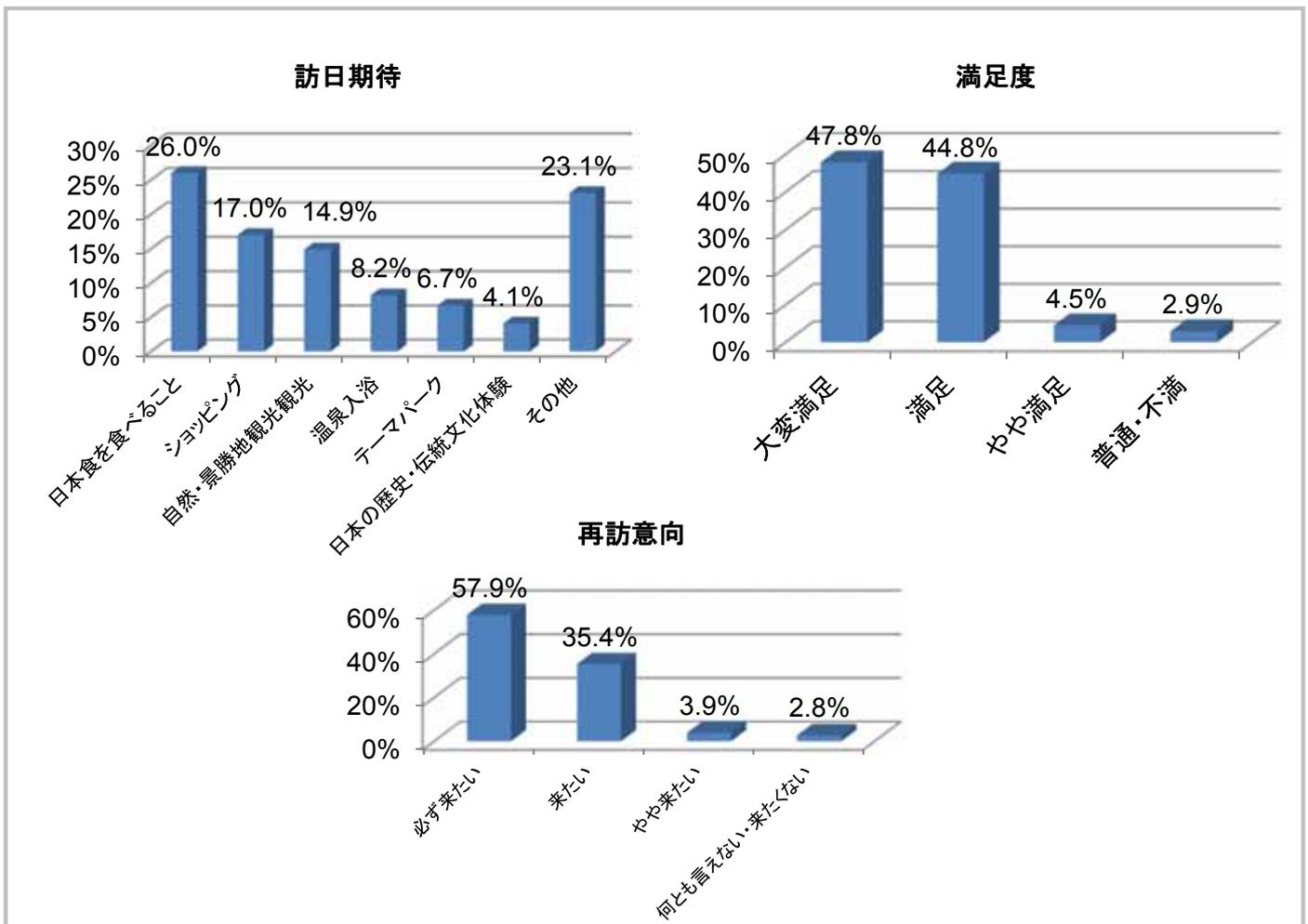


(東海3県は)【カネ】の面から、欧米市場の可能性にも着目すべき

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (6)【モノ・コト】訪日外国人の意向(顧客ニーズ)

- 訪日外国人(国籍・地域別)の訪日前の期待・満足度・再訪意向は各国により大きく異なっている。
- 訪日前に期待していたこと(全体)では、①日本食を食べること(全体の26.0%)、②ショッピング(同17.0%)、③自然・景勝地観光(同14.9%)となっているが、例えば台湾ではテーマパーク、中国ではショッピング、米・英・ドイツの欧米市場では日本の歴史・伝統文化体験、オーストラリアではスキー・スノーボードに期待する比率が相対的に高い等、国・地域別に特徴がある。
- 旅行全体の満足度でも、①大変満足(全体の47.8%)、②満足(同44.8%)、③やや満足(同4.5%)と、全体的に満足度が高い傾向にあるが、例えば韓国では「大変満足」の比率が著しく低く、米・英・ドイツ・フランスの欧米各国では「大変満足」の比率が平均を大きく上回る等、国・地域によって水準は大きく異なっている。
- また、再訪意向でも、必ず来たいとの回答が全体では約6割弱であったことに対し、韓国は僅か約3割に留まる一方、欧米各国は総じて6割～7割と全体平均を上回る水準となっている。

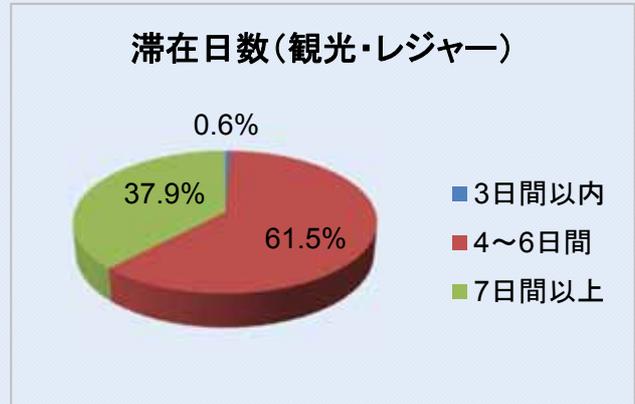
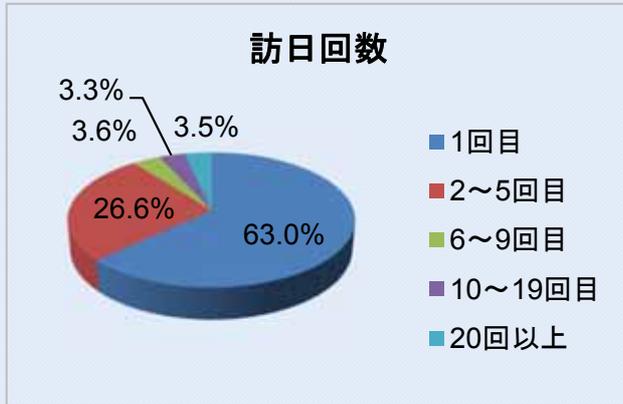


# 1. インバウンド観光の現状整理

## (6)【モノ・コト】訪日外国人の意向(顧客ニーズ)

### ➤ 【中国】

- ・初訪日者が約6割を占め、団体ツアーの比率も約4割と調査対象国・地域で最も高い。
- ・訪日前の期待はショッピングが首位。満足度は約4割、再訪意向は6割弱。

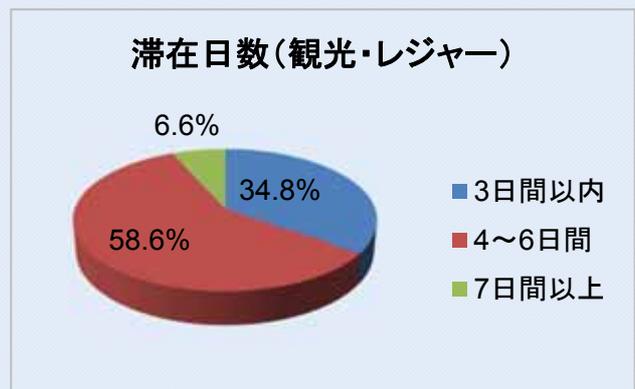
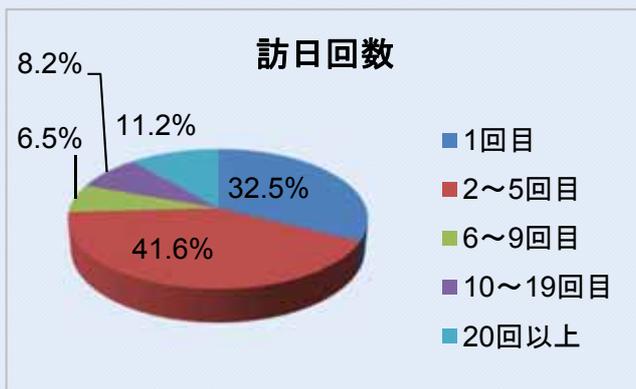


	訪日前の期待	比率
1	ショッピング	25.9%
2	自然・景勝地観光	19.6%
3	日本食を食べること	14.7%

	大変満足
満足度	44.8%
	必ず来たい
再訪意向	59.7%

### ➤ 【韓国】

- ・3日間以内の短期滞在者が全体の3割を占める一方、訪日回数20回以上のリピーター比率も高く、リピーター市場の性格が強い。
- ・満足度、再訪意向ともに相対的に低水準。



	訪日前の期待	比率
1	日本食を食べること	33.1%
2	温泉入浴	15.5%
3	ショッピング	14.4%

	大変満足
満足度	26.1%
	必ず来たい
再訪意向	34.5%

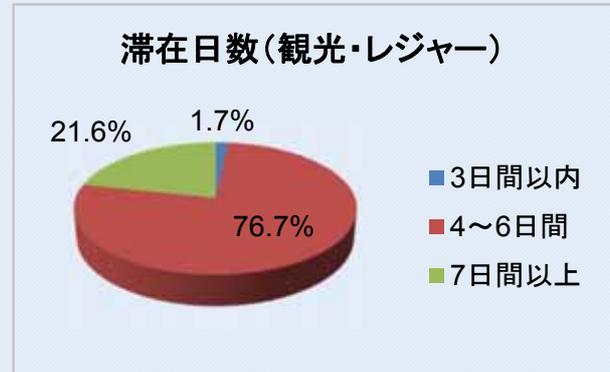
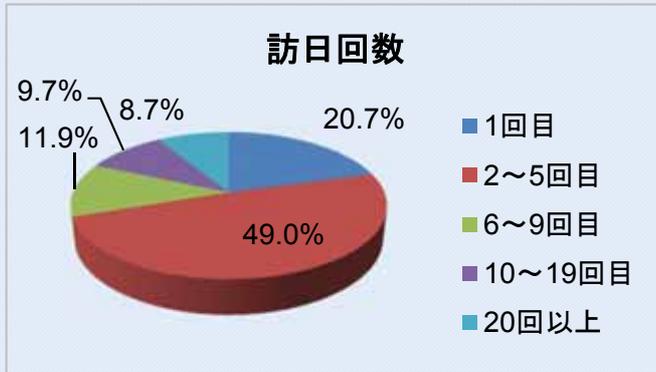
出典:観光庁資料より作成

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (6)【モノ・コト】訪日外国人の意向(顧客ニーズ)

### ➤ 【台湾】

- ・初訪日者は2割に留まるリピーター市場。
- ・訪日前の期待も分散化傾向にあり、4位にテーマパーク(13.0%)が登場。親日度を反映し、再訪意向はアジアの中では高水準。

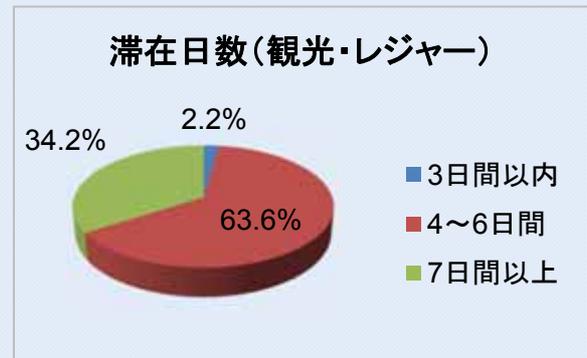
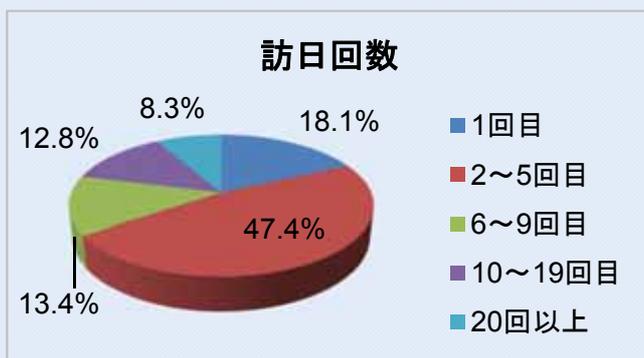


	訪日前の期待	比率
1	ショッピング	18.5%
2	日本食を食べること	18.6%
3	自然・景勝地観光	17.3%

	大変満足
満足度	42.8%
	必ず来たい
再訪意向	66.9%

### ➤ 【香港】

- ・台湾同様、初訪日者は2割以下とリピーター市場。
- ・訪日前の期待では、「日本食+ショッピング」で約半数を占める。



	訪日前の期待	比率
1	日本食を食べること	28.1%
2	ショッピング	21.3%
3	自然・景勝地観光	12.0%

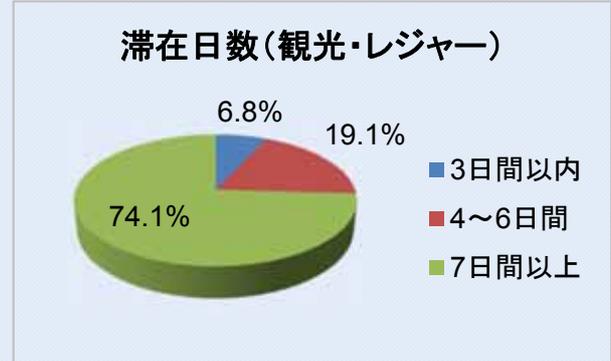
	大変満足
満足度	38.9%
	必ず来たい
再訪意向	64.7%

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (6)【モノ・コト】訪日外国人の意向(顧客ニーズ)

### ➤ 【米国】

- ・初訪日者の比率が4割超えも、訪日回数20回以上のリピーターの比率も台湾・香港並みの高水準。
- ・訪日期待では、日本の歴史・文化伝統体験が3位。満足度・再訪意向高い。

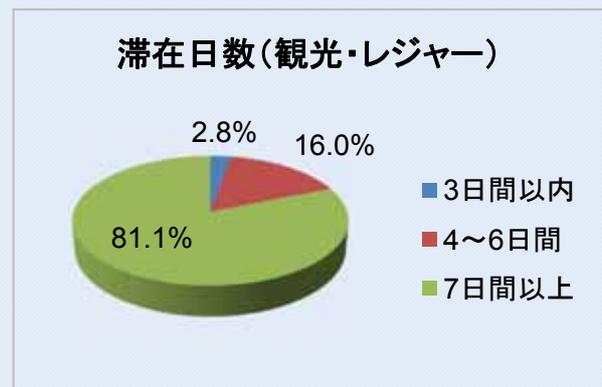
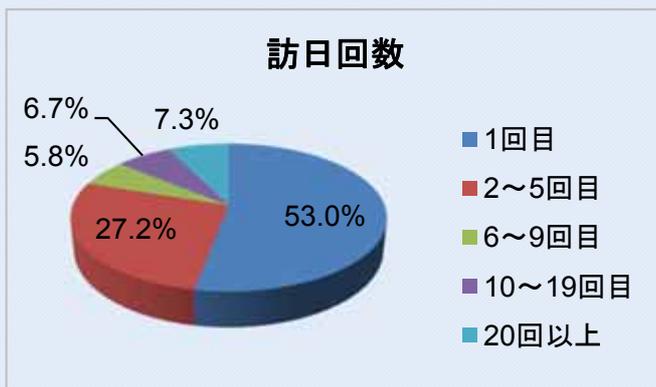


	訪日前の期待	比率
1	日本食を食べること	40.8%
2	自然・景勝地観光	12.2%
3	日本の歴史・文化伝統体験	10.9%

	大変満足
満足度	77.8%
	必ず来たい
再訪意向	67.2%

### ➤ 【英国】

- ・約半数が初訪日者。観光・レジャー目的の旅行形態は約8割が個別手配。
- ・訪日前の期待は略米国と同様の傾向。満足度・再訪意向いずれも高水準。



	訪日前の期待	比率
1	日本食を食べること	38.0%
2	日本の歴史・文化伝統体験	12.3%
3	自然・景勝地観光	11.1%

	大変満足
満足度	87.6%
	必ず来たい
再訪意向	75.4%

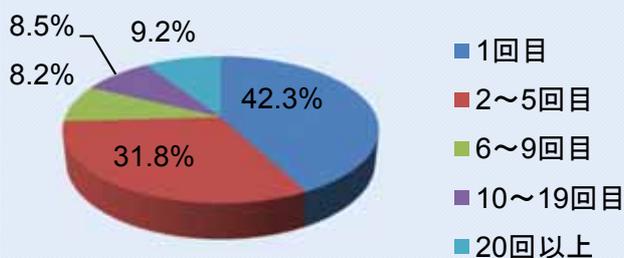
# 1. インバウンド観光の現状整理

## (6)【モノ・コト】訪日外国人の意向(顧客ニーズ)

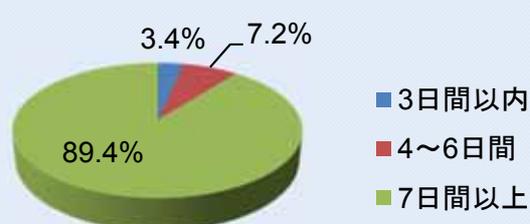
### ➤ 【ドイツ】

- ・欧州諸国の中では、20回以上のリピーター比率が台湾・香港並みの高水準。
- ・訪日期待に「日本の日常生活体験」が3位にランクイン。
- ・滞在日数は約9割が7日間以上。日本食への期待が相対的に高い。

訪日回数



滞在日数(観光・レジャー)



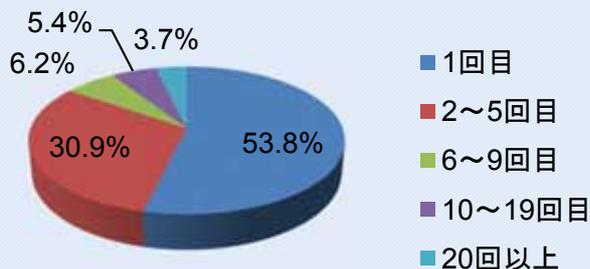
	訪日前的期待	比率
1	日本食を食べること	42.7%
2	日本の歴史・文化伝統体験	11.0%
3	日本の日常生活体験	8.7%

	大変満足
満足度	72.0%
	必ず来たい
再訪意向	57.9%

### ➤ 【フランス】

- ・英国同様、初訪日者が半数以上を占める。
- ・9割を超える旅行者が7日間以上滞在している。

訪日回数



滞在日数(観光・レジャー)



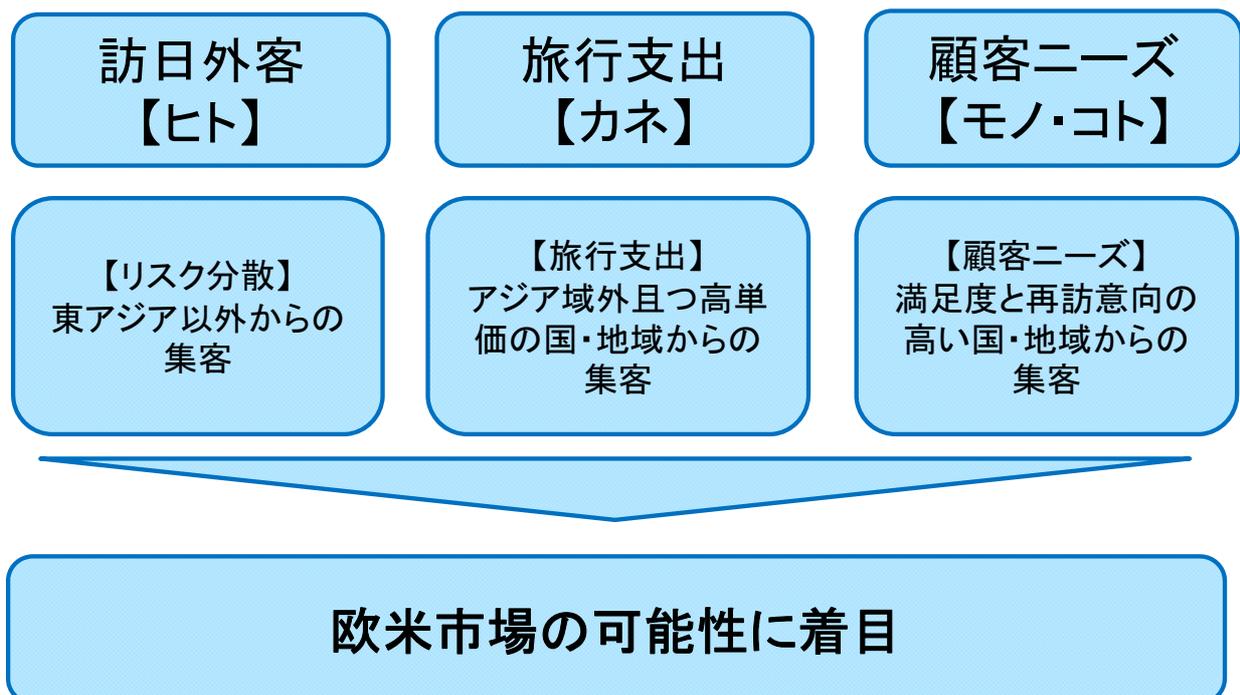
	訪日前的期待	比率
1	日本食を食べること	40.4%
2	自然・景勝地観光	12.2%
3	日本の歴史・伝統文化体験	9.3%

	大変満足
満足度	79.0%
	必ず来たい
再訪意向	63.8%

# 1. インバウンド観光の現状整理

## (6)【ヒト】【カネ】【モノ・コト】からみるターゲット市場

- **【訪日外客数(ヒト)】**  
現状のアジア地域中心の集客に加え、リスク分散の観点から、他の地域からの集客の可能性に着目すべき。
  - **【旅行支出(カネ)】**  
高い消費単価・長い滞在日数というMonetizeの観点から、アジア域外からの更なる集客にも着目すべき。
  - **【顧客ニーズ(モノ・コト)】**  
今後、リピーターとなる可能性の高い(満足度、再訪意向が相対的に高い)顧客ニーズ(日本の歴史文化体験)に応えられるポテンシャルのある地域(観光資源の発信・発掘)
- 【方向性】 東海3県 × 欧米市場**
- もとより、個々の事業者の事業環境や経営資源によって、ターゲット市場は異なる。欧米市場の可能性に着目するという方向性は、あくまでも一例であるが、今後国内外における観光面での競争が激化することが見込まれる中、総花的ではなく、地域戦略・特性に応じ、ターゲット層を絞り込んだ集客戦略は、地域の観光資源の発信・発掘を深める側面からも必要と思われる。



## 2. 宿泊施設の需要予測

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (1)はじめに

- 前章で述べたインバウンド観光振興にあたっては、受入体制の整備が多岐に亘って求められる。本章では、その中でも、最近訪日外客数の飛躍的増加とともに不足が報じられ、民泊等新たな規制緩和も議論される呼び水となった宿泊施設のキャパシティについて整理する。
- 対象エリアは、東海3県の交通の要衝地である名古屋市の中心地区である「名古屋駅前・伏見・丸の内」及び「栄・錦・名古屋城」とする。
- まずは、①運輸局ベースで北海道・九州との比較を行い、②次に東海3県内における特徴を概観し、③最終的には名古屋市内の上記2地区に関する宿泊キャパシティの現状と今後の予想を試みた上で、量的側面のみならず、質的な側面についても言及することを目的とする。
- 尚、現在議論されている民泊新法の影響については、自治体がどのような条例を定めるかによるところが大きい面もあり、今回の試算では考慮しない。

【現状分析】  
運輸局単位での比較

外国人延べ宿泊者数が同水準の  
中部・北海道・九州を比較

【現状分析】  
東海3県での比較

愛知・岐阜・三重の  
施設形態別の特徴を比較

【シミュレーション】  
名古屋市内の  
宿泊施設キャパシティ

#### 【対象エリア】

- ①名古屋駅前・伏見・丸の内 宿泊施設87軒
- ②栄・錦・名古屋城 宿泊施設48軒

#### 【シナリオ】(外国人宿泊者数)

- A(2020年時点): +5.7%/年
- B(2020年時点): 4,000万人達成(現行の2倍)
- C(2030年時点): 6,000万人達成(現行の3倍)

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (2) 他の地域とのキャパシティ比較

- 2015年(平成27年)の延べ宿泊者数・定員稼働率・外国人宿泊比率を、外国人の延べ宿泊者数が略同水準(5百万人)の中部運輸局・北海道運輸局・九州運輸局と比較した場合、延べ宿泊者数に占める外国人比率は、北海道(17.6%)、九州(10.6%)に対し、中部(9.5%)と低位に留まっている。
- 宿泊施設別の外国人宿泊比率では、北海道では、シティホテル(25.2%)、リゾートホテル(25.0%)に次ぐ高比率を旅館(20.2%)が示している一方で、九州は、リゾートホテル(21.1%)、シティホテル(18.9%)が高比率と各エリアの特徴が表れている。
- 中部の外国人宿泊比率は、シティホテル(28.3%)、リゾートホテル(9.8%)、ビジネスホテル(8.5%)とシティホテルに偏在している。

中部で外国人宿泊比率の低い旅館が、北海道では高い比率を示しており、**施設形態のみが外国人比率の差に起因したものではないことが類推**される。

【中部・北海道・九州運輸局管内別／延べ宿泊者の状況(2015年実績)】

	2015年実績 延宿泊者数(人/年)			定員稼働率	収容人数 (人/年)	外国人 宿泊比率
	計(A+B)	日本人:A	外国人:B			
中部運輸局	55,287,590	50,048,470	5,239,120	40.5%	136,542,753	9.5%
旅館	15,694,990	15,059,770	635,220	24.5%	64,061,184	4.0%
リゾートホテル	9,016,700	8,131,620	885,080	37.0%	24,369,459	9.8%
ビジネスホテル	24,919,640	22,799,890	2,119,750	63.0%	39,554,984	8.5%
シティホテル	5,656,260	4,057,190	1,599,070	66.1%	8,557,126	28.3%
北海道運輸局	31,721,680	26,132,380	5,589,300	44.8%	70,796,914	17.6%
旅館	8,795,850	7,023,310	1,772,540	29.9%	29,417,559	20.2%
リゾートホテル	4,184,740	3,138,190	1,046,550	37.4%	11,189,144	25.0%
ビジネスホテル	11,724,030	10,724,810	999,220	59.7%	19,638,241	8.5%
シティホテル	7,017,060	5,246,070	1,770,990	66.5%	10,551,970	25.2%
九州運輸局	51,337,930	45,884,970	5,452,960	45.4%	113,171,774	10.6%
旅館	10,125,450	9,447,610	677,840	24.4%	41,497,746	6.7%
リゾートホテル	7,088,750	5,590,560	1,498,190	44.0%	16,110,795	21.1%
ビジネスホテル	28,124,870	25,979,470	2,145,400	60.7%	46,334,217	7.6%
シティホテル	5,998,860	4,867,330	1,131,530	65.0%	9,229,015	18.9%

出典：観光庁資料より作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (2) 東海3県内でのキャパシティ比較

- 同様に、2015年(平成27年)の延べ宿泊者数・定員稼働率・外国人宿泊比率を東海3県内で比較した場合、東海3県の延べ宿泊者数実績は愛知16百万人(うち外国人2.2百万人)、三重9百万人(同0.4百万人)、岐阜6百万人(同0.9百万人)となっており、相対的に岐阜(全体・旅館)の外国人比率・三重(旅館)の収容人数の高さが目立つ。

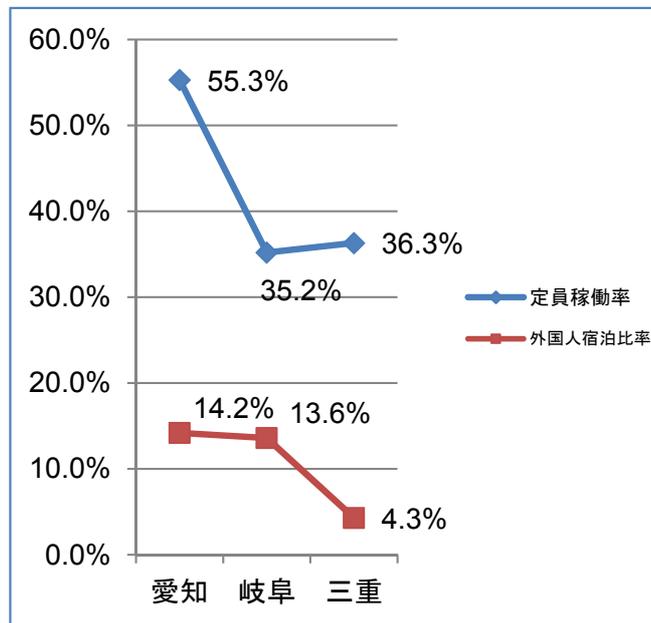
#### 【愛知・岐阜・三重県別／延べ宿泊者の状況(2015年実績)】

	2015年実績 延宿泊者数(人/年)			定員 稼働率	収容人数 (人/年)	外国人 宿泊比率
	計(A+B)	日本人:A	外国人:B			
愛知県 計	15,595,880	13,375,600	2,220,280	55.3%	28,199,942	14.2%
旅館	1,689,250	1,642,160	47,090	21.9%	7,713,470	2.8%
リゾートホテル	661,010	611,550	49,460	42.0%	1,573,833	7.5%
ビジネスホテル	9,742,190	8,671,650	1,070,540	69.8%	13,957,292	11.0%
シティホテル	3,503,430	2,450,240	1,053,190	70.7%	4,955,347	30.1%
岐阜県 計	6,281,890	5,426,670	855,220	35.2%	17,868,715	13.6%
旅館	2,663,460	2,359,320	304,140	24.5%	10,871,265	11.4%
リゾートホテル	1,170,920	963,540	207,380	36.6%	3,199,235	17.7%
ビジネスホテル	2,050,850	1,849,310	201,540	64.2%	3,194,470	9.8%
シティホテル	396,660	254,500	142,160	65.7%	603,744	35.8%
三重県 計	9,090,340	8,699,680	390,660	36.3%	25,072,160	4.3%
旅館	2,784,960	2,749,530	35,430	21.6%	12,893,333	1.3%
リゾートホテル	1,877,400	1,769,500	107,900	41.8%	4,491,388	5.7%
ビジネスホテル	4,132,990	3,923,820	209,170	56.9%	7,263,603	5.1%
シティホテル	294,990	256,830	38,160	69.6%	423,836	12.9%

【東海3県／収容人数と国籍別延べ宿泊者数(単位:千人)】



【東海3県／定員稼働率と外国人宿泊比率】

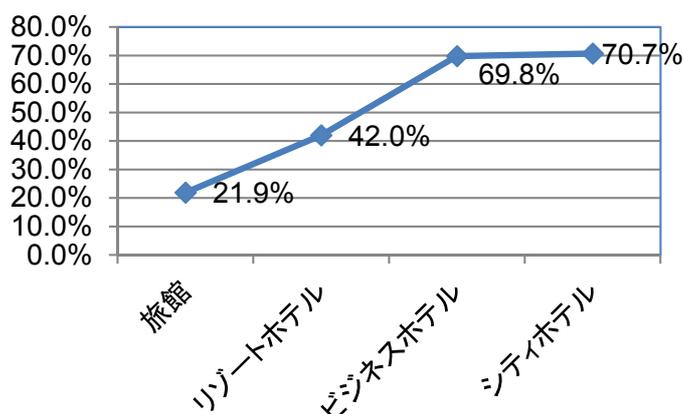


## 2. 宿泊施設の需要予測

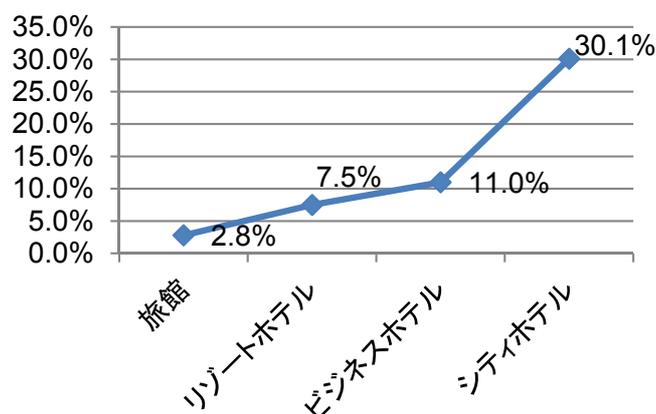
### (2) 東海3県内でのキャパシティ比較

- 施設別の稼働率は、旅館が3県ともに20%台と略同水準だが、ビジネスホテルでは、愛知:70%台、岐阜:60%台に対し三重が50%台に留まる。
- 施設別の外国人比率(旅館)では、岐阜は10%を超えているものの、愛知・三重は1~3%台に留まっており、今後、東海3県としては、收容人数の多い旅館(3県合計:約31百万人)の活用が課題になるものと思われる。

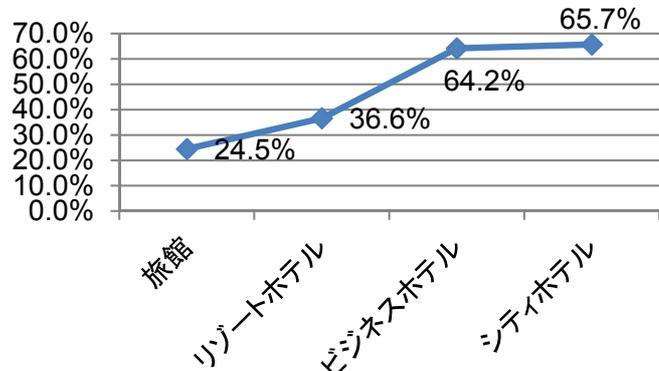
宿泊施設稼働率(愛知)



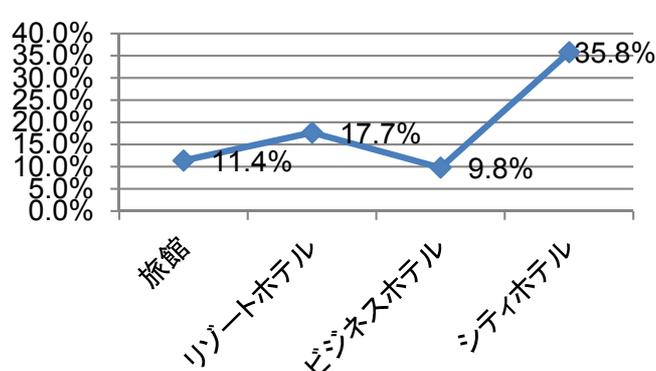
外国人宿泊比率(愛知)



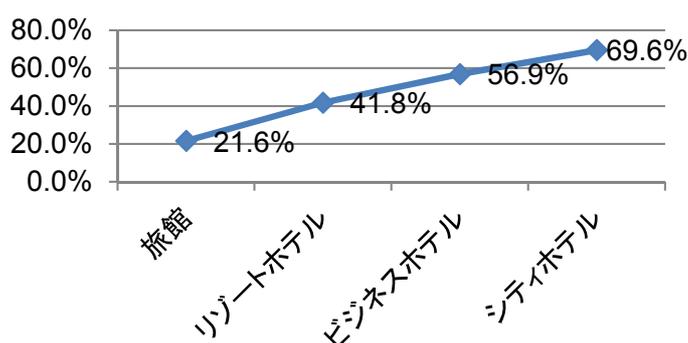
宿泊施設稼働率(岐阜)



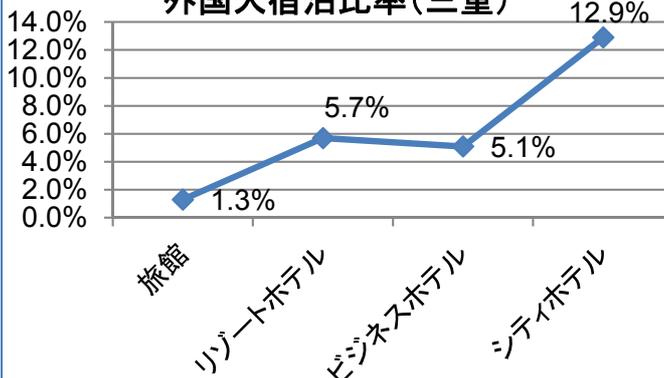
外国人宿泊比率(岐阜)



宿泊施設稼働率(三重)



外国人宿泊比率(三重)



## 2. 宿泊施設の需要予測

### (2) 東海3県内でのキャパシティ比較

- もっとも、東海3県下における個々の旅館事業者単位では、インバウンド受け入れに向け、既に積極的な姿勢がみられている。
- 観光庁が実施している「宿泊施設インバウンド対応支援事業」は、外国人旅行者が地方の旅館・ホテル等を利用しやすくするため、具体的に「館内及び客室内のWi-Fi整備」「館内及び客室内のトイレの洋式化」等を進める事業者に、必要資金額の1/2(上限100万円/1事業者)を補助する事業である。
- これまでの事業実施集計で、愛知:5団体/37事業者、岐阜:7団体/67事業者、三重3団体/20事業者が訪日外国人宿泊者受入体制拡充計画を策定し、取組みを進めている。事業者総数の比較では、岐阜は全国4位、愛知は全国10位であり、東海3県の旅館を含む宿泊施設のインバウンド受け入れ体制は徐々に整備されつつある。
- こうした個々に受け入れ体制整備を進める宿泊事業者に対し、今後、広域・県単位での集客を考える関係者が如何に連携しパイを拡げ、地域での集客=Monetizeにつなげていくか、が課題となろう。

【宿泊施設インバウンド対応支援事業における東海3県の現状】

(単位:事業者数)

都道府県	構成員 宿泊事業者 総数	Wi-Fi 整備	トイレ 洋式化	サイトの 多言語化	国際放送 設備整備	案内表示 多言語化	客室の 和洋式化	翻訳 システム 導入	クレジットカード 決済端末
愛知	37	19	20	8	2	2	1	6	0
岐阜	67	40	10	9	0	7	7	0	0
三重	20	5	7	5	3	2	0	1	0
東海 3県計	124	61	37	22	5	11	8	7	0
全国計	1,233	517	368	296	35	217	93	117	7

- 他方、東海3県の交通の要衝でもある名古屋市に関しては、名古屋駅前・栄を中心とする市内の宿泊施設稼働率向上に伴い、中期的な需給動向が注目されていることから、2020年・2030年を展望した需給予測を次章で検討する。

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (3) 名古屋市の宿泊施設と宿泊客動向

#### 【名古屋市の宿泊客動向】

- ・名古屋市内の平成26年度の全施設の年間総延べ宿泊者数は**約752万人泊**であり、登録ホテル(15)が約181万人泊、登録ホテルを除くホテル(113)が約557万人泊、旅館(32)が約14万人泊となっている。
- ・外国人延べ宿泊者数は**約85万人泊**であり、実人数換算での比率は約9.5%となっている(外国人実人数約56万人／総実人数約586万人)。
- ・外国人延べ宿泊者数の約45%(約39万人)が登録ホテル(15)に宿泊しており、旅館に宿泊した延べ外国人宿泊者数は0.2%に過ぎない。
- ・名古屋市内の年間延べ宿泊者数は、過去5年間で約596万人泊(平成22年度)から約752万人泊(平成26年度)と約150万人泊以上増加し、年間の定員稼働率も57.3%(平成22年度)から68.6%と大きく上昇している。
- ・年間延べ外国人宿泊者数については、過去5年間で約61万人泊(平成22年度)から約85万人泊(平成26年度)と約24万人増加している。

年間宿泊者数(推計値)

	全施設の年間 総延べ宿泊者数	うち全施設の 年間外国人 総延べ宿泊者数	全施設の 年間総実人数	うち全施設の 年間外国人 総実人数
	(人泊)	(人泊)	(人)	(人)
登録ホテル	1,807,281	388,565	1,378,955	233,139
ホテル (登録ホテル を除く)	200室以上	3,011,420	295,119	2,499,479
	100室以上200室未満	1,744,404	127,341	1,292,603
	50室以上100室未満	710,201	29,828	525,549
	50室未満	103,191	5,882	78,116
計	5,569,216	458,170	4,395,747	322,094
旅館	146,505	2,344	81,017	1,362
全体	7,523,002	849,079	5,855,719	556,595

年間宿泊者数及び年間定員稼働率の推移(推計値)

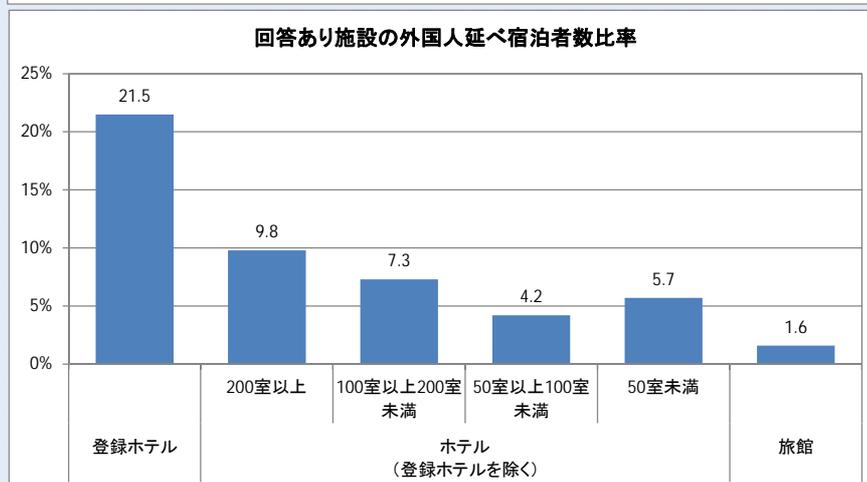
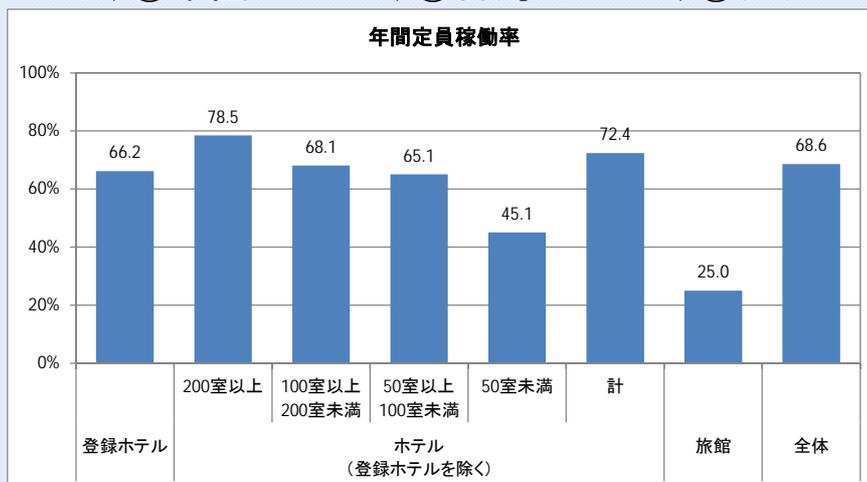
区分	年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
	年間総実人数(人)		4,608,978	5,192,149	5,796,736	5,979,400
うち外国人		396,508	271,884	482,571	570,030	556,595
年間総延べ宿泊者数(人泊)		5,960,567	6,674,019	6,950,791	7,509,115	7,523,002
	うち外国人	609,400	441,255	606,148	839,550	849,079
年間定員稼働率(%)		57.3	62.1	63.2	67.8	68.6

出典:「名古屋市観光客・宿泊客動向調査(平成26年度)」名古屋市市民経済局より作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (3) 名古屋市の宿泊施設と宿泊客動向

- ・定員稼働率ではホテル(登録ホテルを除く)200室以上:78.5%、同100室以上200室未満:68.1%、登録ホテル:66.2%と概ね約7~8割の水準となっている。
- ・(登録ホテルを除く)200室以上のホテルには、ビジネスホテルが含まれていることから、稼働率の引き上げに寄与したものと思われる。
- ・他方、ホテル(登録ホテルを除く)50室未満:45.1%、旅館:25%となっており、小規模宿泊施設の定員稼働率は総じて低水準。
- ・外国人比率では登録ホテル:21.5%と突出しており、以下、ホテル(登録ホテルを除く)200室以上:9.8%、同100室以上200室未満:7.3%である。
- ・50室未満の宿泊施設の外国人比率は5.7%と50室以上100室未満の水準(4.2%)を上回っている。
- ・国籍については、①中国:26.9%、②台湾:19.4%、③タイ:13.5%となっている。



出典:「名古屋市観光客・宿泊客動向調査(平成26年度)」名古屋市市民経済局より作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4) 名古屋市中心地区(名駅・栄)の宿泊施設

#### 【当該地区の概要】

- ・本調査では名古屋市内の宿泊施設の集積エリアである、
  - ①名古屋駅前・伏見・丸の内(下記青エリア)
  - ②栄・錦・名古屋城(下記赤エリア)の2エリアに焦点を当て、分析を加えた。
- ・エリア内の宿泊施設の絞り込みにあたっては各種宿泊サイトの地区別の検索区分を参考とし、登録ホテル、登録ホテル以外のホテル、旅館やカプセルホテル等も対象としている。
- ・その結果、名古屋駅前、伏見、丸の内地区では87軒、栄、錦、名古屋城地区では48軒の宿泊施設が対象となった。
- ・尚、名古屋市内の登録ホテル(15)のうち、11ホテルが今回の対象エリア内に含まれている(残る4ホテルは金山・熱田・千種・ナゴヤドーム地区)。



出典: (C) Esri Japan

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)①名古屋駅前・伏見・丸の内地区の宿泊施設と宿泊客動向

#### 【名古屋駅前・伏見・丸の内地区の宿泊施設】

- ・当該地区の宿泊施設は全87軒。
- ・部屋数上位では、①名古屋マリオットアソシアホテル、②名古屋クラウンホテル、③ヒルトン名古屋、④チサンイン名古屋、⑤名古屋観光ホテル、と500室を超えるホテルを含め、外資系を含めたシティホテルが中心で構成されている。
- ・各宿泊施設の部屋数等から推計した当該地区の平成26年度の想定年間定員数は621万人。  
これに対し、平成26年度の推計延べ宿泊者数は434万人(うち外国人50万人)、定員稼働率は約70%となった。

	軒数	想定年間定員数 (万人)	推計延べ宿泊者数 (万人、平成26年)	定員稼働率(%)	推計延べ外国人宿泊者数 (万人、平成26年)
200室以上	26	377	276	73.2	40
100室以上 200室未満	24	153	104	68.0	8
50室以上 100室未満	20	71	46	64.8	2
50室未満	17	20	8	40.0	0
合計	87	621	434	69.9	50

出典:各種予約サイト、各社HP、「名古屋市観光客・宿泊客動向調査(平成26年度)」名古屋市市民経済局より作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)②栄・錦・名古屋城地区の宿泊施設と宿泊客動向

#### 【栄・錦・名古屋城地区の宿泊施設】

- ・当該地区の宿泊施設は全48軒。
- ・部屋数上位では、①名古屋東急ホテル、②アパホテル名古屋栄、③サウナ&カプセルフジ栄、④名古屋栄ワシントンホテルプラザ、⑤東横イン栄等、ビジネスホテル中心の構成となっている。
- ・各宿泊施設の部屋数等から推計した、当該地区の平成26年度の想定年間定員数は372万人。  
これに対し、平成26年度の推計延べ宿泊者数は268万人(うち外国人27万人)、定員稼働率は72%となった。

	軒数	想定年間定員数 (万人)	推計延べ宿泊者数 (万人、平成26年)	定員稼働率(%)	推計延べ外国人宿泊者数 (万人、平成26年)
200室以上	17	218	166	76.1	19
100室以上 200室未満	17	120	82	68.3	7
50室以上 100室未満	7	26	17	65.3	1
50室未満	7	8	3	37.5	0
合計	48	372	268	72.0	27

出典:各種予約サイト、各社HP、「名古屋市観光客・宿泊客動向調査(平成26年度)」名古屋市市民経済局より作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)③名古屋市中心地区(名駅・栄)の宿泊施設(まとめ)

#### 【名古屋市中心地区の想定年間定員数及び延べ宿泊者数(日本人／外国人)】

	軒数	想定年間定員数 (万人)	推計 延べ宿泊者数 (万人)	推計日本人 延べ宿泊者数 (万人)	推計外国人 延べ宿泊者数 (万人)	定員稼働率 (%)
名古屋駅前・伏見・丸の内地区	87	621	434	384	50	69.9
栄・錦・名古屋城地区	48	372	268	241	27	72.0
合計	<b>135</b>	<b>993</b>	<b>702</b>	<b>625</b>	<b>77</b>	<b>70.7</b>
(参考) 名古屋市観光客・宿泊客動向調査 (平成26年度)	160	—	752	667	85	68.6

- ・名古屋市中心地区の想定年間定員数は993万人であり、これに対し平成26年度の推計延べ宿泊者数は702万人(うち日本人625万人、外国人77万人)であり、定員稼働率は70.7%と類推される。
- ・名古屋市の宿泊施設に占める中心地区は約2km圏に集中し、且つ市内におけるシェアは極めて高いことが類推される。

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)④名古屋市中心地区(名駅・栄)の宿泊施設の供給動向

#### 【名古屋市中心地区の宿泊施設の供給見通し】

・各種報道等によると、2020年までに名古屋市内中心地区で、少なくとも20以上のホテルが開業し、3,300室以上が供給される見込みとされている。

(当該地区の主な開業予定宿泊施設)

	地区	開業予定	室数(予定)
アパホテル(名古屋栄東)	栄	2017年3月	150
名古屋JRゲートタワーホテル	名駅	2017年4月	350
ジャストイン名古屋(仮称)	丸の内	2017年春	181
ホテルビスタ名古屋【錦】仮称	栄	2017年夏	143
名古屋名駅南ビル(仮称、東横イン)	名駅	2017年夏	—
ホテルリブマックス名駅(仮称)	名駅	2017年夏	—
くれたけインプレミアム名古屋納屋橋	名駅	2017年秋	166
ホテルリブマックス名古屋栄アネックス(仮称)	栄	2017年秋	—
名古屋プリンスホテル スカイトワー	名駅	2017年秋	170
Lamplight Books HOTEL(仮称)	伏見	2017年秋	—
ベッセルイン名古屋錦三丁目(仮称)	栄	2017年秋	225
アパホテル(名古屋栄駅北、仮称)	栄	2017年11月	350
ホテルウィングインターナショナル名古屋栄(仮称)	栄	2017年末	120
セントラルパークHOTEL(仮称)	栄	2017年末	—
錦2丁目ホテル(仮称)	丸の内	2018年4月	—
くれたけイン名古屋久屋大通	栄	2018年春	約200
ヴィアイン名古屋椿町(仮称)	名駅	2018年夏	249
HOTEL DAIWA 名古屋(仮称)	伏見	2018年夏	約300
西鉄イン クルーム名古屋(仮称)	栄	2018年夏	約240
ホテル・カンパーナ名古屋(仮称)	名駅	2019年8月	240
ホテルJALシティ名古屋 錦	伏見	2019年	216

出典:各種新聞、各社HP等より作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4) ⑤ 宿泊動向の需給予測(前提条件)

以下を前提として、  
2020年・2030年の名古屋市中心地区の宿泊施設需給を推計

#### 【国内需要】

・日本人延べ宿泊者数のうち、ビジネス宿泊需要と観光宿泊需要の比率は、ヒアリング等も踏まえ弊社が推計。

ビジネス宿泊需要(ビジネス客)に関しては、生産年齢人口の減少に比例し減少すると見込む。

観光宿泊需要(観光客)については、アクティブシニア層の人口増等の要因はあるものの、今回は横ばい。

#### 【インバウンド需要】

##### ・ケースA【2020年】

UNWTOが想定している北東アジアでの来客数成長率(2010年～2020年: 5.7%/年)を採用

##### ・ケースB【2020年】

2020年の政府目標(4,000万人)を採用(現行の2倍)

##### ・ケースC【2030年】

2030年の政府目標(6,000万人)を採用(現行の3倍)

#### 【宿泊施設供給】

・ホテル客室数: 新聞報道等により、2020年までに4,500室(\*)の供給を見込む(2021年以降は横ばい)。

人数/室: 1.27と想定(2014年並み水準)

208万人泊/年の供給量と置く。

(\*) 前回発表時には2020年までに3,000室の供給を見込み、139万人泊/年の供給量を前提に試算したが、今回は直近のホテル開設予定状況に鑑み、3,300室(前頁の掲載ホテルの予定室数の単純合算)+1,200室(前頁の掲載ホテルの室数不明施設を200室/軒と仮定し、200室×6件)=4,500室の供給とした。

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)⑤ 宿泊動向の需給予測

#### 【ケースA～2020年】

- ・供給(年間定員数): 1,201万人泊に対し、需要(延べ宿泊者数): 705万人泊となり、定員稼働率は58.7%に低下。2015年時点の定員稼働率(都道府県単位)で60%台が大阪・東京のみであることを踏まえると、相対的には高水準だが、名古屋市中心地区の現状からは約12ポイント程度稼働率は低下。
- ・インバウンド需要の増加とビジネス宿泊需要の減少が相殺され、全体の需要が横ばいで推移する状況下、宿泊施設単位での競争は一層激化する可能性がある。定員稼働率58.7%もあくまで平均値であり、築年数が古い／改装が未済等、対応が相対的に遅れている事業者は、厳しい環境が予想される。

	①年間定員数 (万人)	②延べ宿泊者数 ④+⑤ (万人)	③定員稼働率 ②/①、%	④日本人 延べ宿泊者数 (万人)	うちビジネス 客(万人)	うち観光 客(万人)	⑤外国人 延べ宿泊者数 (万人)	⑥外国人 比率(%) ⑤/②
現行水準	993	702	70.7	625	470	155	77	11.0
需要増減	—	3	—	▲27	▲27	±0	+30	—
供給増	+208							
合計	1,201	705	58.7	598	443	155	107	15.2
供給増なし	993	705	71.0	—	—	—	—	—

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)⑤宿泊動向の需給予測

#### 【ケースB～2020年】

- ・供給(年間定員数):1,201万人泊に対し、需要(延べ宿泊者数):752万人泊となり、定員稼働率は62.6%に。定員稼働率は60%台も、208万人の供給増の影響は大きく、名古屋市中心地区の現状からは約8ポイント程度低下。
- ・地区全体では需要増になるものの、インバウンド需要にのみ依拠し、外国人比率が現状の約2倍になることから、(現状、外国人比率が高い)大規模ホテル(200室以上)に集中することが見込まれ、これらのホテルのインバウンド対応(情報発信、滞在時のサービス等)の巧拙が、個々の業績を左右することになるとされる。

	①年間定員数 (万人)	②延べ宿泊者数 ④+⑤ (万人)	③定員稼働率 ②/①、%	④日本人 延べ宿泊者数 (万人)	うちビジネス 客(万人)	うち観光 客(万人)	⑤外国人 延べ宿泊者数 (万人)	⑥外国人 比率(%) ⑤/②
現行水準	993	702	70.7	625	470	155	77	11.0
需要増減	—	50	—	▲27	▲27	±0	+77	—
供給増	+208							
合計	1,201	752	62.6	598	443	155	154	20.5
供給増なし	993	752	71.0	—	—	—	—	—

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4)⑤ 宿泊動向の需給予測

#### 【ケースC～2030年】

- ・供給(年間定員数):1,201万人泊に対し、需要(延べ宿泊者数):795万人泊となり、定員稼働率は66.2%に。
- ・インバウンド需要が現行の略3倍になったとしても、ビジネス宿泊需要の落ち込みと供給増を背景に、定員稼働率は現行よりも3ポイント低下。但し、外国人比率は3割弱に上昇し、市場構造としては大きく変容していることから、多様化・細分化・高度化するインバウンド需要へのきめ細かな対応が求められる。

	①年間定員数 (万人)	②延べ宿泊者数 ④+⑤ (万人)	③定員稼働率 ②/①、%	④日本人 延べ宿泊者数 (万人)	うちビジネス 客(万人)	うち観光 客(万人)	⑤外国人 延べ宿泊者数 (万人)	⑥外国人 比率(%) ⑤/②
現行水準	993	702	70.7	625	470	155	77	11.0
需要増減	—	93	—	▲61	▲61	±0	+154	—
供給増	+208							
合計	1,201	795	66.2	564	409	155	231	29.0
供給増なし	993	795	80.0	—	—	—	—	—

## 2. 宿泊施設の需要予測

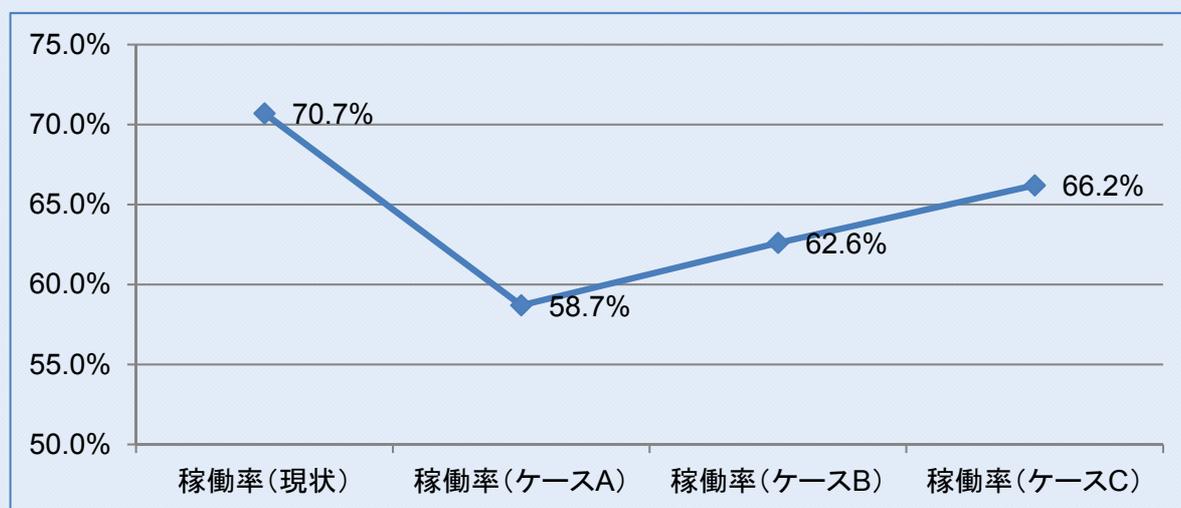
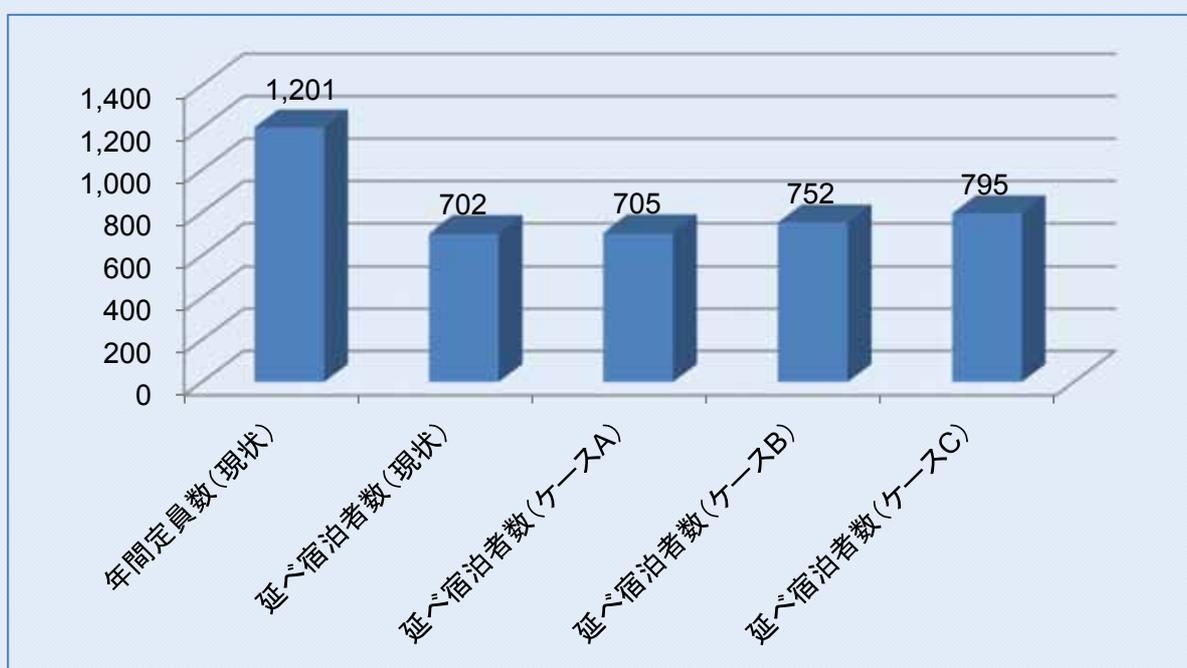
### (4)⑤ 宿泊動向の需給予測(まとめ)

#### 【まとめ①】

- ・供給増(+208万人)と就業人口の減少を背景とするビジネス宿泊需要の落ち込みにより、2020年の需給環境は、現行水準よりむしろやや緩和される見通し(ケースA及びB)。
- ・2030年の前提条件(外国人が現状比3倍)であっても、上記要因により、定員稼働率は現状以下に留まる見通し(ケースC)であり、名古屋市中心地区の宿泊需給に関しては、これ以上過熱感が出る状況に至らないと思われる。

#### 【シミュレーション結果／年間定員数とケース別の延べ宿泊者数比較】

(単位: 万人)



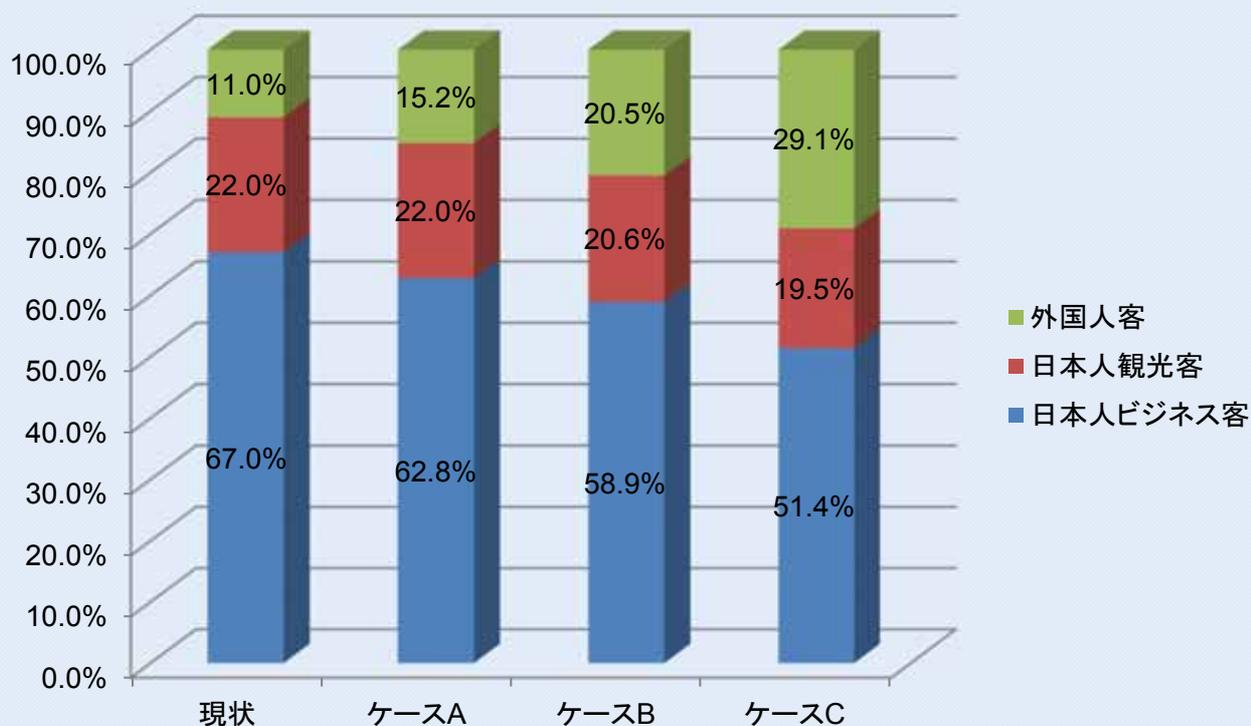
## 2. 宿泊施設の需要予測

### (4) ⑤ 宿泊動向の需給予測(まとめ)

#### 【まとめ②】

- ・しかしながら、以下の通り、市場構造は大きく変容する可能性が大きく、これまでの国内ビジネス需要の取り込みが中心の対応から、多様化・細分化・高度化する国内外の顧客ニーズをいかに先取りするか、個々の事業者の柔軟な戦略が一層求められる。
- ・いずれのケースでも示された60%前後の定員稼働率は、あくまで平均値であり、競争激化に伴い、今後、更に2極化する虞も否定できないと思われる。

#### 【シミュレーション結果／ケース別の宿泊者構成比】

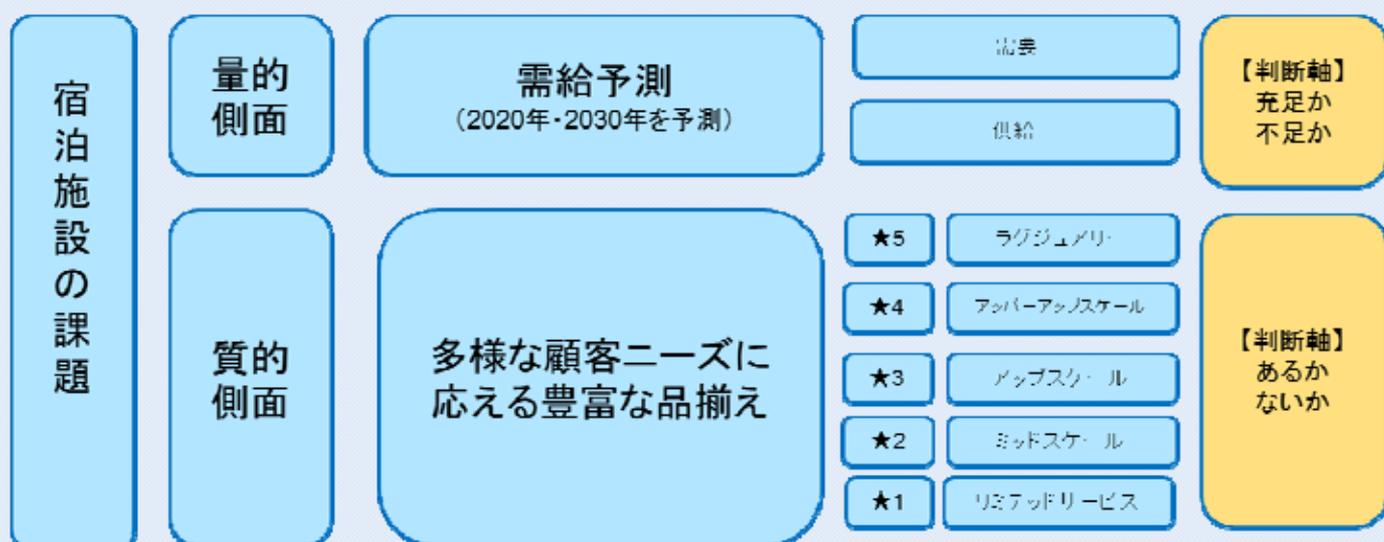


## 2. 宿泊施設の需要予測

### (5) 名古屋市中心地区の宿泊施設の課題

○名古屋市中心地区の宿泊施設の課題としては、前述した需給予測から考察される量的な側面に加え、『質的』な側面での検討も併せて必要となる。

○量的側面では需給予測を通じた「充足か・不足か」が判断軸になるのに対し、質的側面では多様な顧客ニーズに対応する品揃えが当該地区に「あるか・ないか」が判断軸として問われることになる。



## 2. 宿泊施設の需要予測

### (5)①名古屋市中心地区の海外OTAによるホテル評価

○インバウンドのFIT化が進行する中、主要海外OTAにおける名古屋市内の宿泊施設の評価は以下の通りであり、比較的名古屋駅前・伏見・丸の内地区に集中している。

【海外OTA3社における名古屋市中心地区の宿泊施設ホテル評価】

	agoda	Expedia (名古屋に 評価5なし)	Tripadvisor (最高4)
名古屋マリオットアソシアホテル 名古屋駅前・伏見・丸の内	5	4.5	4
名古屋東急ホテル 栄・錦・名古屋城	5	4	4
ストリングスホテル名古屋 名古屋駅前・伏見・丸の内	5	4	4
名鉄グランドホテル 名古屋駅前・伏見・丸の内	5		
ヒルトン名古屋 名古屋駅前・伏見・丸の内	5	4.5	4
三井ガーデンホテル名古屋プレミア 名古屋駅前・伏見・丸の内		4	4
ウェスティン名古屋キャッスル 栄・錦・名古屋城		4	4
名古屋観光ホテル 名古屋駅前・伏見・丸の内		4	4
ザ・サイプレスメルキュールホテル名古屋 名古屋駅前・伏見・丸の内		4	4
ベストウェスタンホテル名古屋 栄・錦・名古屋城		4	4

出典：各HP等から検索(2016/11/22時点)

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (5)②海外ブランドホテルの展開状況

○しかしながら、名古屋市中心地区内には、所謂『5★』クラスと言われる海外ブランドのラグジュアリーホテルが、東京・大阪はもとより、他の地方都市との比較に置いても少ないと言われており、今後の顧客層の拡大を展望した場合、ハイエンドな顧客層の受け入れ余力には限界があると言われてしている。

#### 【外資系ラグジュアリーホテルの日本での展開(2016年11月時点)】

	東京	大阪	京都	福岡	名古屋
グランドハイアット	○	—	—	○	—
パークハイアット	○	—	—	—	—
ザ・リッツ・カールトン	○	○	○	—	—
フォーシーズンズ	○	—	○	—	—
シャングリ・ラ	○	—	—	—	—
ザ・ペニンシュラ	○	—	—	—	—
ザ・マンダリン	○	—	—	—	—

出典:各社HP等から作成

#### 【名古屋市内中心地区の宿泊施設における主なスイートルーム所有施設(5室以上)】

ホテル数	部屋数合計
6(名駅地区:3、栄地区:3)	68

出典:各社HP等から作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (5)②海外ブランドホテルの展開状況

○5つ星の格付けとレビューを提供する「フォーブス・トラベルガイド」が発表した2017年の日本の「星付き」ホテルは、エリアとして新たに「京都」「大阪」が加わり、合計で19軒だった。

○フォーブス・トラベルガイドは、アメリカ、ヨーロッパ、アジア太平洋地域の世界42か国を対象にホテルの格付けを行っており、最高の5つ星を獲得したホテルは175軒。ホテルで5つ星が最も多かったのはマカオ・パリ(10軒)、次いでロンドン(9軒)、香港(8軒)となっている。

#### 【フォーブス・トラベルガイド2017日本 ホテル部門】

	都市	ホテル名	格付け	備考
1	東京	マンダリンオリエンタル東京	★★★★★	3年連続
2		パレスホテル東京	★★★★★	2年連続
3		ザ・ペニンシュラ東京	★★★★★	2年連続
4		アンダーズ東京	★★★★	新規
5		グランドハイアット東京	★★★★	新規
6		アマン東京	★★★★	2年連続
7		コンラッド東京	★★★★	2年連続
8		フォーシーズンズホテル丸の内東京	★★★★	2年連続
9		ホテル椿山荘東京	★★★★	2年連続
10		帝国ホテル東京	★★★★	2年連続
11		パークハイアット東京	★★★★	2年連続
12		ザ・リッツカールトン東京	★★★★	2年連続
13		シャングリ・ラ ホテル東京	★★★★	2年連続
14		東京ステーションホテル	★★★★	2年連続
15	京都	翠嵐 ラグジュアリーコレクションホテル京都	★★★★	新規
16		京都ホテルオークラ	お勧め	新規
17	大阪	ザ・リッツカールトン大阪	★★★★	新規
18		セントレジスホテル大阪	★★★★	新規
19		ホテル・アゴーラ リージェンシー堺	お勧め	新規

出典：HP等から作成

## 2. 宿泊施設の需要予測

### (5)③名古屋市中心地区の宿泊施設の課題(まとめ)

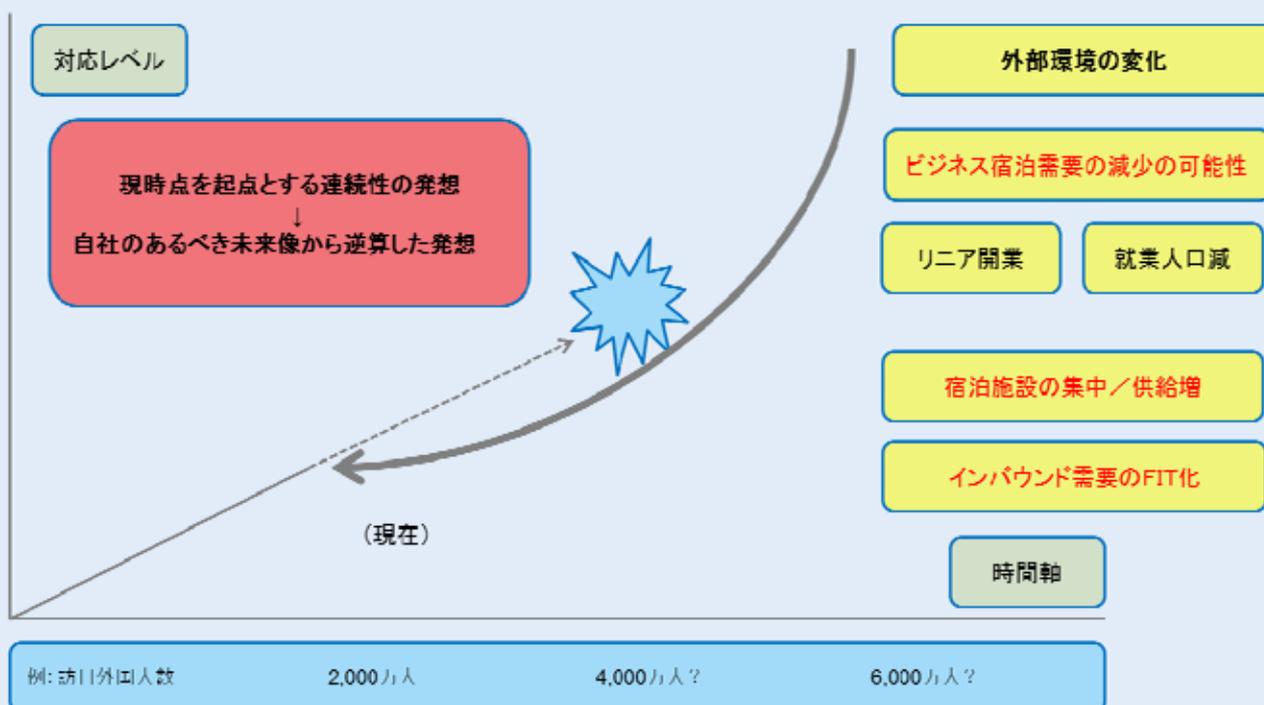
#### 【1】ビジネス宿泊需要の減少可能性

- 就業人口減少、リニア開業に伴う宿泊出張機会の減少
- (国内) 固定層獲得に向けたきめ細かいサービスの継続提供／新たな観光客層の取り込み
- (国外) 将来の市場構造を展望したインバウンド需要取り込み施策着手

#### 【2】ラグジュアリーホテル(機能)の不足

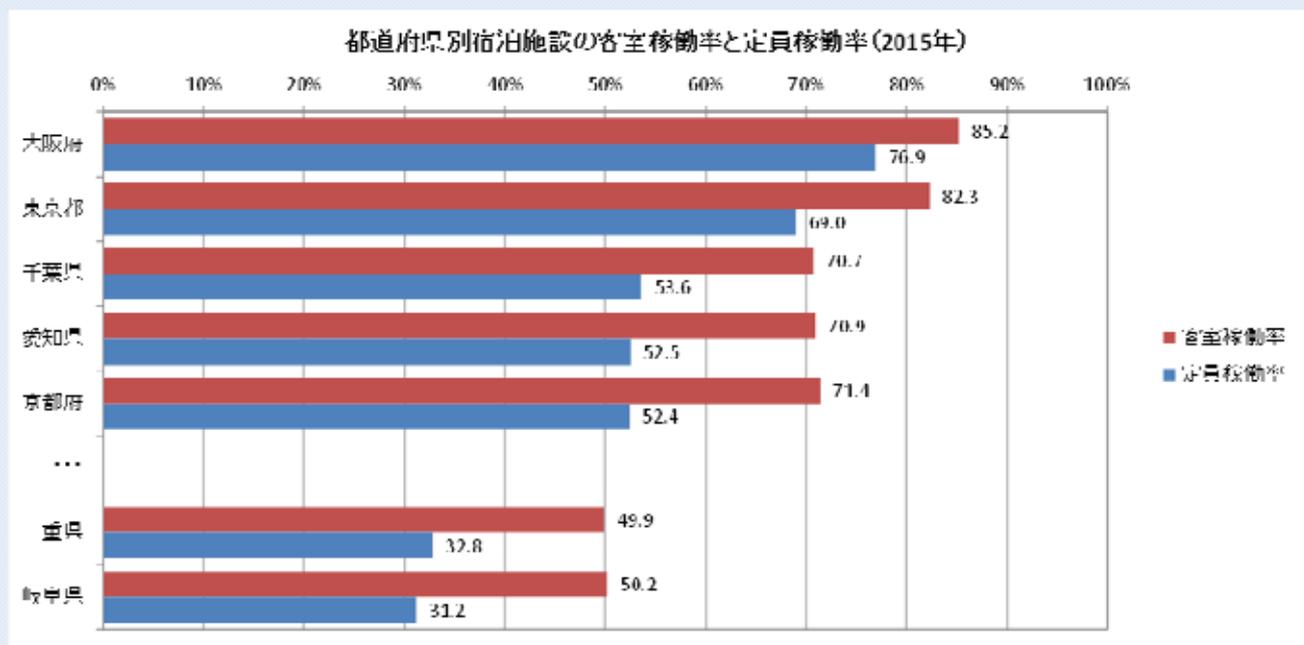
- 都市ブランドの世界的な発信というプロモーション上も重要な課題
- 2019ラグビーW杯、2026アジア大会等のグローバルイベントを見据えた対応検討

#### 【環境変化への対応】



## 2. 宿泊施設の需要予測

### 参考／都道府県別の客室稼働率と定員稼働率



(出典)「平成28年版観光白書」より作成

○客室稼働率とは、総客室数に対する利用客室数の割合を計算したものであり、総客室数2室のうち1室を利用した場合、客室稼働率は50%となる(①大阪85.2%、②東京82.3%、③京都71.4%、④愛知70.9%)。

○定員稼働率とは、総客室定員数に対する宿泊者数の割合を計算したものであり、定員2名の客室に1名が宿泊した場合、定員稼働率は50%となる(①大阪76.9%、②東京69.0%、③千葉53.6%、④愛知52.5%)。

### 3. 観光資源の発掘・発信

### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (1) 東海3県の観光資源

- 観光資源の発掘・発信については、「ソト目線(外国人の評価)」と「ウチ目線(日本人の評価)」の双方の視点から、「どのような価値」を提供するか、を検討することが重要になる。
- また、観光資源には、場所を示す「スポット」型観光だけでなく、ストーリーを伴う「テーマ」型観光という切り口も考えられる。
- 本章では、東海3県の観光資源について、「ウチ目線」に基づく既存のスポットやテーマのインバウンド振興の可能性を検証するとともに、「ソト目線」によって近時注目を浴びている新しいスポットやテーマについて取り上げる。

#### 【東海3県の観光資源の分類】

#### 【主な例】

区分		自然・歴史・文化・四季・食	視点	
既存の	スポット	熱田神宮・名古屋城 恵那峡・香嵐溪・伊勢志摩	ウチ目線	ソト目線
	テーマ	産業観光 トヨタ産業技術記念館 徳川美術館		
新しい	スポット	モネの池 円頓寺商店街		
	テーマ	杉原千畝ルート ぎふアニメ聖地おもてなし連合		

### 3. 観光資源の発信・発掘

#### (1) 既存のテーマ:「産業観光」

- 東海3県における代表的な既存の観光資源は、スポットとしては名古屋城や熱田神宮であり、自然景観では恵那峡、香嵐溪、伊勢志摩、テーマとしては「ものづくり」の地域特性を反映した「産業観光」が挙げられる。
- 産業観光とは、歴史的、文化的価値のある産業文化財(機械、器具、工場遺構や工場現場等)を観光資源として人々の交流を促進する観光を指し、これまでの所謂自然景観観光、歴史伝統をたずねる観光の他に体験、学習の要素も加わった観光である。
- 2001年に名古屋で「全国産業観光サミット」が開催されたことをきっかけに、産業観光による地域活性化事業が本格化したと言われており、いわば名古屋を含む東海3県は産業観光のフロントランナーとも言え、今後、豊富な産業観光資源をどのようにインバウンド振興に活かすことができるか、その取り組み(訪日外客向け情報発信・受入体制整備)が問われることになる。

#### 【産業観光の歩み】

1893年	外国人観光客の誘致のための組織「貴賓会」設立 「外国人の工場視察のために便宜を図ること」
1960～70年代	食品産業(ワイナリー見学)、伝統産業(陶磁器等制作過程見学)
1990年代	産業遺産の保存活用策 「全国産業遺産保存活用フォーラム」の開催 産業遺産を中心とした「産業観光」の動き
2001年	第1回全国産業観光サミット開催(名古屋) 「産業観光フォーラム」と改名し、毎年開催
2004年	全国産業観光推進協議会設立
2015年	「近代化産業遺産活用ハンドブック」発表
2016年	「明日の日本を支える観光ビジョン」 文化財の観光資源としての開花 「文化財活用・理解促進戦略プログラム2020」

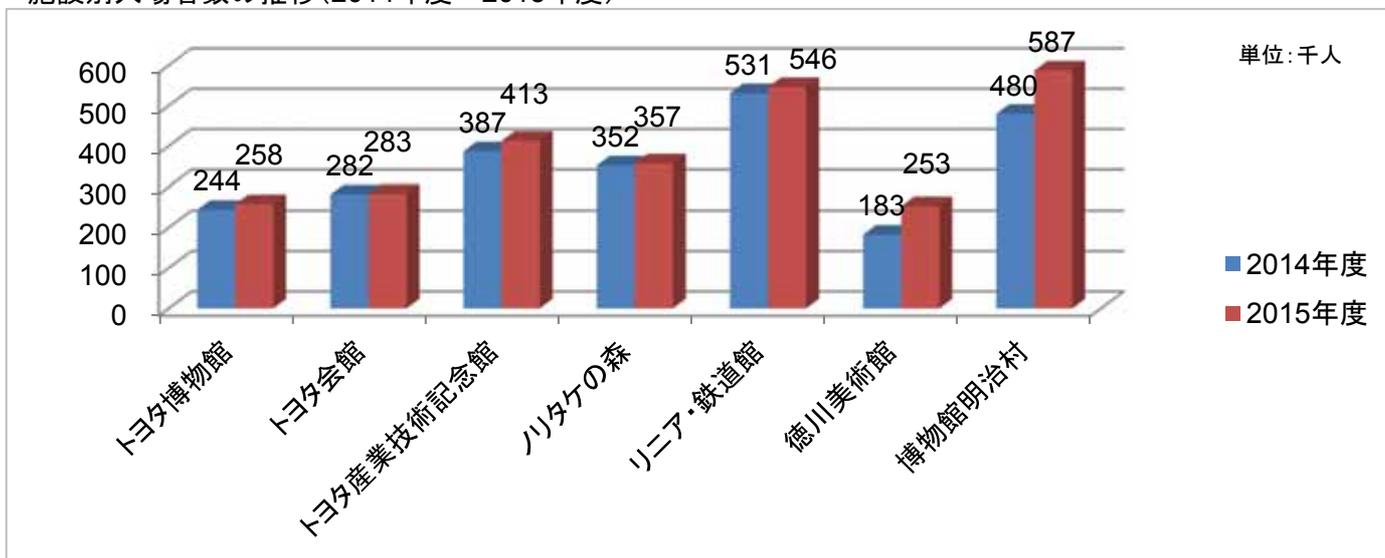
### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (2) 既存のテーマ:「産業観光」

- 東海地方の産業観光施設は、陶磁器産業に代表される地場産業、自動車産業、航空宇宙産業等などのものづくりの製造業、伝統的な製造方法を伝える食品産業等、広範囲に及んでいる。
- 代表的な産業観光施設の入場者数は、博物館明治村:2015年度入場者数587千人、リニア・鉄道館:同546千人であり、その他の施設は、概ね20~40万人規模/年(日本人を含む)。
- こうした施設の一部では、訪日外国人向けに情報発信を行い、多言語表示などの受入体制の整備を進める等、インバウンド振興に向けた取り組みを行っている。

施設名	所在	概要
1 トヨタ博物館	長久手市	世界の車約160台を中心に、世界と日本が絡み合いながら進化してきたガソリン自動車産業の歴史を展示。
2 トヨタ会館	豊田市	トヨタ自動車の環境・安全に対する取り組みを中心に紹介。
3 トヨタ産業技術記念館	名古屋市	趣ある赤れんがの工場を保存・活用し、繊維機械と自動車を中心としたトヨタのものづくりを紹介。
4 ノリタケの森	名古屋市	近代陶業発祥の地であるノリタケ本社敷地内につくられた陶磁器の複合施設。絵付け体験も可能。
5 リニア・鉄道館	名古屋市	東海道新幹線や在来線、超電導リニアまでの実物車両を展示。日本最大級の鉄道ジオラマやシミュレータ体験も。
6 徳川美術館	名古屋市	徳川家康の遺品を中心に国宝や重要文化財を含む大名家の貴重な宝庫・コレクションを収蔵する国内唯一の美術館。
7 博物館明治村	犬山市	重要文化財10件を含む60以上の明治建築を移築保存する野外博物館。

施設別入場者数の推移(2014年度 2015年度)



### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (2) 既存のテーマ:「産業観光」トヨタ産業技術記念館

- トヨタ産業技術記念館は、「ものづくりの大切さ」というトヨタグループの考え方を伝えるため、1994年に設立。当初は「トヨタ」名は付けていなかったが、20周年を機に現在の名前にしたことで認知度が向上。
- 動態展示という展示方法は評価が高く、名古屋駅至近という立地もあり、入場者は増加基調。トヨタグループ企業の来館者も多く、インセンティブツアー等の利用も増えている。トリップアドバイザーの評価も2015年は1位。
- インバウンド対応に関しては、現在はプロモーションよりも、来館者の満足度向上を企図し、受入体制の整備を優先して進めている段階であり、来館者の状況を踏まえ多言語化を進める一方、防災訓練やハラル対応も実施。
- ものづくりの地域の東海3県を代表する産業観光施設でもあり、今後は高いレベルでの受入体制の充実に加え、他の産業観光施設や関係機関との連携を通じて、「産業観光」というテーマ型観光のフロントランナーとしての役割も期待される。

#### 【概要】

- ・開館 1994年6月11日(豊田喜一郎生誕100年に当たる日)
- ・設立の目的 「研究と創造の精神」の大切さ、「モノづくり」の大切さを広く社会に伝える
- ・運営 トヨタ産業技術記念館運営組合
- ・敷地面積／展示面積 41,600㎡／14,300㎡
- ・来館者数 約41万人(2015年)
- ・料金 大人500円 中高生300円 小学生200円
- ・展示の特徴 動態展示とスタッフによる実演  
本物が動く迫力によって、モノづくりの面白さや素晴らしさを体感

#### 【トリップアドバイザーの評価(2015年)】 行って良かった工場見学&社会科見学

	施設名	所在
1	トヨタ産業技術記念館	愛知県名古屋市
2	ニッカウヰスキー 余市蒸留所	北海道余市町
3	サントリー白洲蒸留所	山梨県北杜市
4	鉄道博物館	埼玉県さいたま市
5	JAL工場見学	東京都大田区

#### 【インバウンドの状況】

- ・インバウンド比率:約14%  
中国・韓国・アメリカ・タイ・台湾・香港等

#### 【インバウンド受入体制】

- ・パンフレット・WEB  
英語 簡体字、繁体字、韓国語、タイ語
- ・音声ガイド  
英語、中国語、韓国語
- ・展示パネル類(エリア案内、主要展示物)  
英語、簡体字、繁体字、韓国語
- ・ガイドツアー  
英語

出典:当館資料等より作成

### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (2) 既存のテーマ:「産業観光」徳川美術館

- 徳川美術館は、尾張徳川家の大名道具を中心に所蔵・展示している歴史博物館。国宝を含む大名道具(約1万件)や刀剣(約500振り)の所蔵は日本随一のレベルにある。運営自体は徳川黎明会が行っており、同一エリア内にある蓬佐文庫の運営は名古屋市が、徳川園は指定管理者が行っている。
- 直近(2015年)は、源氏物語絵巻の企画展や刀剣ブームもあり、来館者数は増加傾向にある。インバウンド対応も、HP・館内の多言語表示を進め、英語のガイドブックの作成・配布等も行い、今後は海外現地プロモーションにも参加する予定。
- 他方、所蔵内容に比較して相対的に低い知名度や、他施設比高い料金等に関し、引き続き自治体等関係者との連携・支援による対応が期待される。

#### 【概要】

- ・開館 1935年
- ・運営 徳川黎明会
- ・建物面積 506㎡(登録有形文化財)
- ・来館者数 約25万人(2015年)
- ・料金 大人1,200円 高校生・大学生700円 小中学生500円
- ・展示の特徴  
空間復元方式(茶室・広間・能舞台を復元)  
尾張徳川家に伝えられた大名道具約1万件を収蔵。  
(国宝:9件、重要文化財:59件、重要美術品:46件)
- ・国宝  
源氏物語絵巻(国宝)、初音の調度(国宝)  
太刀(銘 光忠、銘 国宗、銘 正恒、銘 長光、銘 来孫太郎作))  
短刀(無銘 正宗 名物 包丁正宗、銘 吉光 名物 後藤藤四郎)

#### 【蓬佐文庫】

- ・運営  
名古屋市(名古屋市博物館の分館)
- ・蔵書  
尾張徳川家の旧蔵書を中心に約11万点。

#### 【徳川園】

- ・運営  
指定管理者:名古屋市みどりの協会・岩間造園グループ
- ・庭園  
尾張徳川家の大名庭園。

#### 【インバウンドの状況】

- ・インバウンド比率:1割弱  
欧米系が比較的多い

#### 【インバウンド受入体制】

- ・HP  
英語、繁体字、簡体字、韓国語
- ・ガイドブック・館内表示  
英語
- ・作品説明  
英語(簡易版)

出典:当館パンフ等より作成

### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (2) 既存のテーマ:「産業観光」のインバウンド可能性

- 各産業観光施設では、自治体と連携した海外展示会への参加等、訪日外国人旅行者向けに対する情報発信や、館内表示の多言語化等の受入体制を進めている。自治体も、例えば名古屋観光ルートバス「メーグル」(市内の複数の産業観光施設を巡る周遊バス路線)を多言語で紹介する等、側面支援を行っており、今後、東海3県下のインバウンド観光における「産業観光」の存在感は増していくことが期待される。
- 他方、インバウンド観光のMonetizeの観点からは、こうした産業観光施設での見学・体験をいかにモノ消費に結びつけるか、という工夫も求められる。
- 例えば、国内包丁シェアトップの貝印(株)では、自社の調理道具を使った訪日外国人旅行者向けの和食体験教室を開催し、自社製品のPRや商品開発に活かしており、産業観光の果実を自社にいかに還元するかは今後の検討課題となりうる。
- また、仮に体験で終始する「コト消費」であっても、訪日外国人旅行者のニーズに合致した非日常的な体験であれば、それ自体が付加価値の高い商品となる。
- 例えば、岐阜県羽島市の鍛冶屋では、「侍ナイフ作り」という、「鍛造にチャレンジする伝統工芸体験」を約6万円で販売しており、産業観光×訪日外国人旅行者×体験型という枠組みの可能性は大きいものと思われる。

#### 【Kai House JAPANESE COOKING】

- ・貝印による外国人観光客向けの和食体験教室
  - ・同社は「美味しい料理は確かな道具選びから」をテーマに、道具の使い方を紹介するデモンストレーションや、食と料理の専門家を招いたイベント等に加え、外国人旅行客向けに貝印の調理道具を使った和食の作り方をレクチャーする教室を開催。
  - ・無形文化遺産に登録された和食の魅力を食べるだけでなく、自らの手で料理をするという非日常の体験を提供。
- ⇒自社の調理道具のPR  
⇒コト消費を通じたモノ消費喚起

#### 【侍ナイフ 作り】

- ・岐阜県羽島市の鍛冶屋による鍛造体験
- ・刃渡り9cm、全体が約20cmのナイフを作る。
- ・槌で打ち延ばし、金やすりで整え、刃付け、焼き入れ、研ぎと言った一連の作業を刀匠に学ぶ。
- ・料金:58,000円～(体験料、材料費、昼食代、貸し作業着等)
- ・所要時間:7時間

### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (3) 新しいスポット: モネの池、円頓寺商店街

- 新しいスポットの発掘・発信という点では、従前の「ウチ目線(日本人・地元の評価)」に留まらない「ソト目線(外国人・外部の評価)」からの発想が求められる。
- 【スポット】通称「モネの池」は、もともと湧水の美しさはあったものの、一見何でもない池であったが、雑草を排除し、睡蓮を浮かばせ、鯉を放流するという地元住民の取り組みと、同地を訪れた旅行者のブログ投稿がきっかけとなり、SNSによる拡散を通じて一躍有名な観光資源となった。

##### 【モネの池】

- ・岐阜県関市板取の根道神社境内のある池。
- ・非常に透明度が高く、睡蓮とともに鯉が泳ぐ様子は、フランスの画家クロード・モネが描いた「睡蓮」に似ていることから、通称「モネの池」と呼ばれている。
- ・2年前までは恐らく観光ガイド等にも紹介されていなかったが、モネの名作「睡蓮」に似ているというブログでの投稿をきっかけに、SNSで拡散され、人気の観光資源になるというネット時代により発掘され、発信されたスポット。

- 【スポット】円頓寺商店街は、名古屋の老舗商店街の一角として長い歴史を有していたが、空き店舗対策でカフェ&ゲストハウスをオープンしたところ、地元住民と気軽に交流できるという点が評判となり、訪日外国人旅行者が訪れるスポットとなった。名古屋駅と名古屋城の中間という地の利を活かし、ゲストハウス効果を商店街の活性化につなげようとする、まさにMonetizeの動きが出てきている。

##### 【円頓寺(えんどうじ)商店街】

- ・愛知県名古屋市西区にある名古屋駅と名古屋城のほぼ中間に位置する商店街(店舗数28)。
- ・アーケードのある商店街がパリのパッサージュ・デ・パノラマの雰囲気似ていること等から、2013年からパリ祭を開催。2015年には、パッサージュ・デ・パノラマと姉妹提携。
- ・空き店舗対策の一環で、2015年4月に老舗喫茶店「西アサヒ」をカフェ&ゲストハウスとして再オープンし、2階のゲストハウスが外国人旅行者に好評(宿泊者の5割が外国人)。
- ・「ゲストハウスは訪日インバウンドのラボ(研究所)」と位置づけ、外国人旅行者の満足度を高めるため、旅行者のニーズ毎の観光資源案内も行っている。

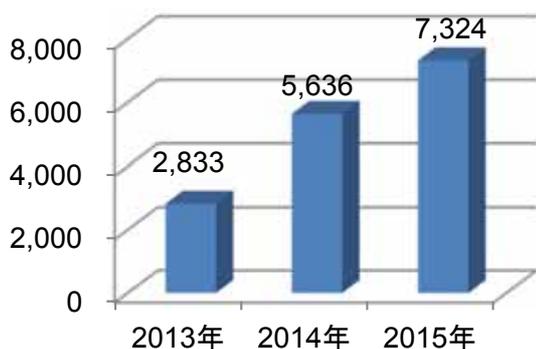
- このような新しいスポットは、ナカ目線だけではなく、ソト目線によって発掘・発信されるケースも多い。また、必ずしも非日常だけではなく、「日本人の日常の暮らしとの触れ合い」という点が、訪日外国人旅行者にとっては価値となる場合もあり、観光資源の発掘には先入観にとらわれない対応が必要となる。

### 3. 観光資源の発掘・発信

#### (3) 新しいテーマ: 杉原千畝、アニメ聖地連合

- 新しいテーマの発掘・発信という観点では、引き続きソト目線のアンテナが求められることに加え、「点」であるスポットと異なり、複数の「点」をつなぐ「面」としての連携という発想が求められる。
- 【テーマ】「杉原千畝ルート」は、ユダヤ人にターゲットを絞り、イスラエルやニューヨークでのプロモーションを展開。5市町村の広域周遊を企図し、共通のパンフレットを英語・ヘブライ語で今後作成予定。
- 【テーマ】「ぎふアニメ聖地おもてなし連合」は、県内市町村の広域連携であり、県内広域での周遊ルートや、聖地情報を県単位で集約して情報発信する等の施策を検討中。

高山市  
外国人(イスラエル)宿泊者数  
(単位:人)



#### 【アニメ聖地連合】

	作品名	舞台	公開年
1	君の名は。	飛騨市	2016年
2	ルドルフとイッパイアッテナ	岐阜市	2016年
3	聲の形	大垣市	2016年

#### 【杉原千畝ルート】

- ・第二次世界大戦中、リトアニアの外交官として、外務省の訓令に反し、ユダヤ難民に大量のビザを発行し、凡そ6,000人の避難民を救った杉原千畝ゆかりの地に訪れるイスラエル人が急増している。こうした状況を受け、出身地である岐阜県八百津町、ビザを元に来日した避難民がたどりついた福井県敦賀市、双方のルート上に存在する金沢市、高山市、白川村を「杉原千畝ルート」と命名し、中部運輸局も含め、外国人観光客を対象に誘客活動を行っている。
- ・2017年2月にはイスラエル最大の旅行博へ初出展する等、プロモーション活動に注力。

#### 【(仮称)ぎふアニメ聖地おもてなし連合】

- ・岐阜県内の市町村が広域で連携しながらアニメ・漫画の「聖地巡礼」を楽しんでもらおうとする組織「(仮称)ぎふアニメ聖地おもてなし連合」が2017年2月を目途に設立予定。昨年公開された3本の映画の舞台になった飛騨市と岐阜市、大垣市が発起人で、県内の市町村に参加を呼びかけている。
- ・海外における日本のアニメ・漫画の高評価や、SNSにおけるアニメ・漫画ファンのネットワークのつながりを活用し、国内のみならず海外での誘客も視野に入れている。

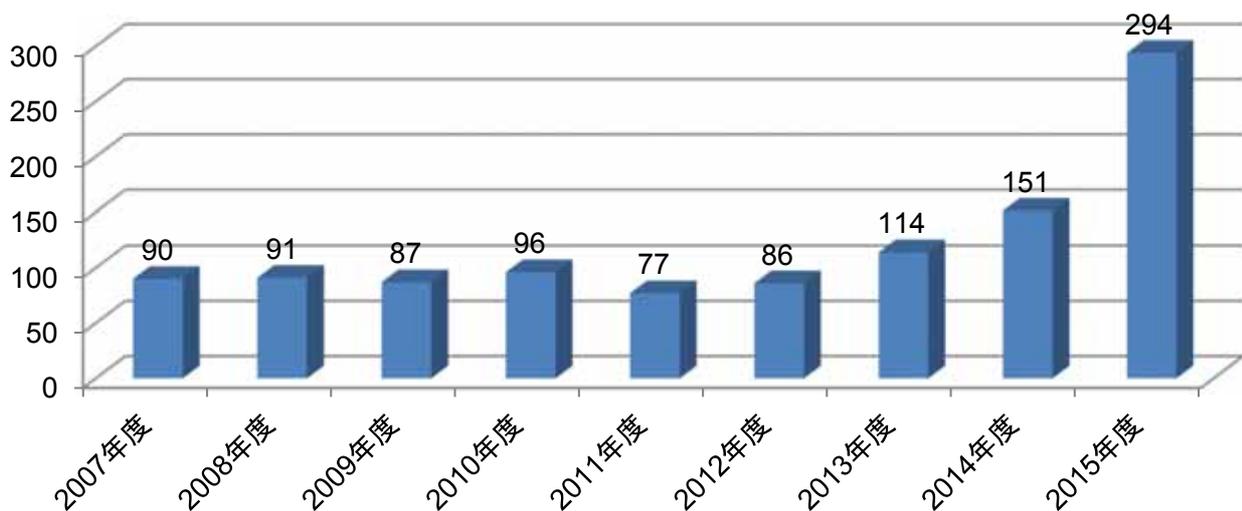
出典:高山市資料、報道資料等より作成

# 【トピックス①】

## 三重県の取り組み

- 三重県では、伊勢志摩サミットによる認知度向上を活用し、従来のアジアを中心とした国・地域に加え、富裕層、G7をはじめとした欧米諸国を対象とした誘客に取り組むとともに、サミット開催という事実を踏まえ、国際会議等MICEの誘致も進めている。
- 関西INの「逆」ゴールデンルートの人流の取り込み、セントレアへの春秋航空就航や上記施策の奏功により、三重県の延べ外国人宿泊者数は大きく増加している。
- 誘致策におけるターゲット層／分野、コンテンツ等も明確であることに加え、口コミサイトにおける満足度スコアの順位向上を個別プロジェクトの目標に掲げる等、特徴的な取り組みも行っている。

三重県の外客宿泊状況(単位:千人泊)



## 【三重県の取り組み①】



\*ユニークベニューとは、歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことを指す。

出典: 中部運輸局資料等より作成

# 【トピックス①】

## 三重県の取り組み

- 三重県のインバウンド観光推進に向けた差別化コンテンツとしては、①ゴルフ、②海女小屋、③忍者が挙げられる。
- ゴルフについては、海外市場とも連携し、先駆的に取り組んでいることに加え、モノ消費からコト消費へ訪日外国人旅行者のニーズがシフトしていく中、体験型且つ地元の住民との自然な会話が楽しめる海女小屋も、家族連れから日本の歴史・伝統文化に興味のある層まで、幅広く需要喚起に繋がっている。
- 既に欧米層にブランドが確立されている高山を擁する岐阜、最大の人流であるゴールデンルート上にある名古屋を有する愛知との更なる連携により、東海3県における欧米層の取り込みが一層進展することが期待される。

### 【三重県の取り組み②】



#### 【みえゴルフツーリズム】

- ・2016年7月：海外からゴルフツアーを誘致し観光振興を図る「みえゴルフツーリズムによるインバウンド促進事業」をスタート。
- ・2016年10月：「International Golf Travel Market」(スペイン)に出展。
- ・2017年2月：タイのEGA(東海岸ゴルフコース協会)と「ゴルフツーリズムの地域間連携の促進に係る覚書」に調印
- ・2017年3月：オランダ、スウェーデンのゴルフ関係メディアを招請。

#### 【三重県×トリップアドバイザー 外国人おもてなしプロジェクト】

- ・世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」と連携し、外国人旅行者に対する認知度及び満足度向上を目的とした上記プロジェクトを実施中。
- ・事業目標  
「トリップアドバイザーにおける平成27年度の満足度スコアの都道府県順位を平成26年度の44位から20位以内に向上」  
⇒様々な口コミ増加策を実施、目標達成(19位)

## 【トピックス②】

### 高山市の取り組み

- 高山市は従来よりインバウンド誘客に取り組んでおり、前述の杉原千畝ルート以外にも、5自治体で『3つ星』というテーマで広域連携した「3つ星街道の旅」、海外富裕層というターゲット層で広域連携した「日本ラグジュアリートラベルアライアンス」等、テーマやターゲットを軸に、広域連携を独自に展開。
- 市内の民間事業者（飲食）も、ベジタリアン対応等、提供メニューに様々な工夫をこらし、訪日外国人旅行者の満足度向上を目指している。

#### 【北陸・飛騨・信州3つ星街道の旅】

- ・ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンに3つ星で紹介されている「兼六園」「高山」に、世界遺産の「五箇山」「白川郷」、国宝の「松本城」を加え、北陸／飛騨／信州の観光資源（アート、伝統芸能、食等）全般を紹介する地域間連携。
- ・北陸鉄道、アルピコ交通、京王バスの3社が「三つ星ルートきっぷ」を販売。

#### 【日本ラグジュアリートラベルアライアンス】

- ・平成28年度から欧米豪をターゲットに富裕層誘致を積極的に行う地域連携体制立ち上げ  
⇒ 札幌市、石川県、高山市、京都府、奈良市、和歌山県、京都市が参画
- ・具体的な取り組みとして、(1) 富裕層マーケットの情報収集、各地域の取り組みの情報交換  
(2) 海外富裕層向けの共同プロモーション (3) 海外富裕層向けの受入環境の向上を行う。

#### 外国人に人気の日本レストラン2016 トップ30より

順位	店舗名	所在
1(4)	平安楽	岐阜県高山市
2(初)	クマ カフェ	大阪府大阪市
3(初)	餃々 三条木屋町店	京都府京都市
4(初)	アラシのキッチン	京都府京都市
5(初)	タイ料理 タニャポーン	岐阜県高山市
6(初)	めん馬鹿一代	京都府京都市
7(2)	タパス モラキュラーバー	東京都中央区
8(初)	士心 サムライカフェ&バー&レストラン	京都府京都市
9(初)	神戸鉄板焼 白秋	東京都渋谷区
10(1)	おおつか	京都府京都市

・トリップアドバイザー(株)による2015年4月～2016年3月の1年間に投稿された外国語の口コミ評価をもとに発表。高山市からはベスト10に2軒ランクイン。

・1位の平安楽は、アットホームで気さくなオーナーのサービスがとても居心地がいいという口コミを集めている。特に、待ち時間での対応(折り紙作り)や、豊富なベジタリアンメニュー(ベジタリアン餃子、ベジタリアンラーメン、ベジタリアンステーキ等)が高評価の理由。

・5位のタニャポーンは、ハラール、ベジタリアン、ビーガン(純粋ベジタリアン)に対応。

・訪日外客の多様化するニーズにきめ細かく対応したレストランが上位にランクインする傾向。

出典:トリップアドバイザー発表資料等より作成

# 【トピックス③】

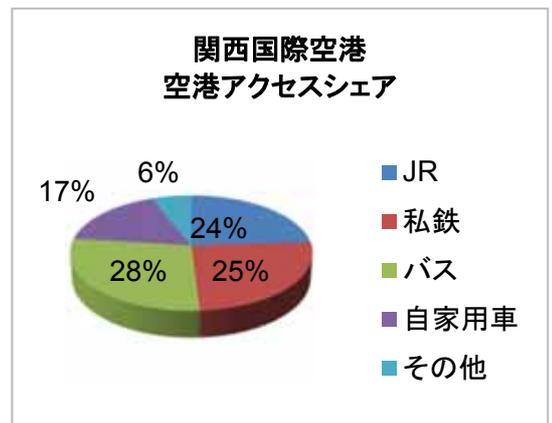
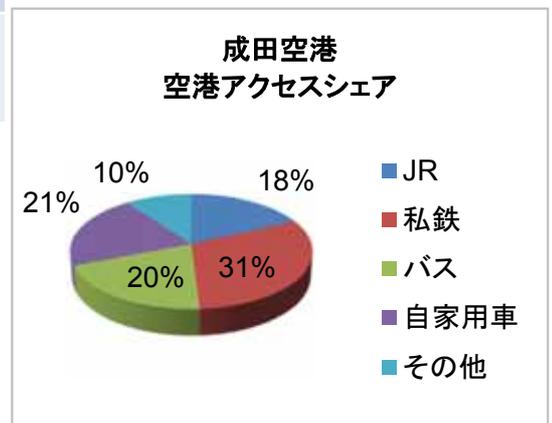
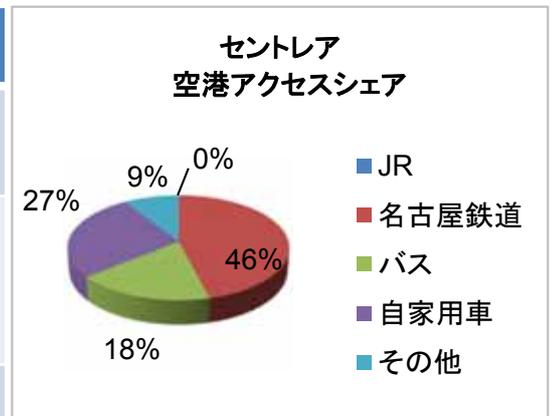
## 名古屋鉄道の取り組み

- 名古屋鉄道のグループ会社を含めた事業エリアは、東海3県を含む昇龍道エリアと略重っており、交通（鉄道・バス等）のみならず、グループ内のホテル（宿泊施設）やレジャー施設（観光資源）に至るまで、当グループが提供するインバウンド観光インフラの存在感は極めて大きい。
- また、グループ内のみならず、京王電鉄バス(株)との「高山－新宿線」の共同運行、近鉄バス(株)との「高山－京都・大阪線」の共同運行等、グループ外の各社とも積極的に連携を進めている。

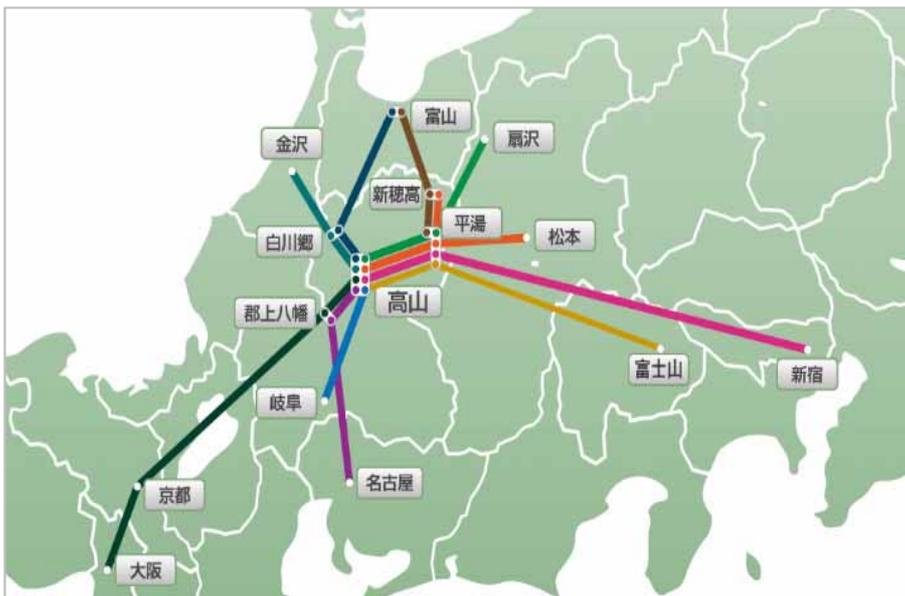
### 【昇龍道と名鉄グループ】

分野	グループ会社
レジャー	新穂高ロープウェイ、駒ヶ岳ロープウェイ、駒ヶ根高原スキー場、恵那峡遊覧船、明治村、リトルワールド、日本モンキーパーク、南知多ビーチランド
ホテル	名鉄グランドホテル、名鉄ニューグランドホテル、中部国際空港セントレアホテル、ANAクラウンプラザホテルグランコート名古屋、名鉄トヨタホテル、名鉄犬山ホテル、名鉄小牧ホテル、岐阜グランドホテル、ANAホリディイン金沢スカイ、豊鉄ターミナルホテル、ホテル穂高、ホテル千畳敷、名鉄インチェーン(7施設)
ショッピング	名鉄百貨店、名鉄エムザ、メルサ、ロフト名古屋
交通	名古屋鉄道、名鉄バス、濃飛バス、東鉄バス、知多バス、北陸鉄道、小松バス、名鉄観光バス、岐阜バス観光、豊鉄観光バス、名鉄タクシーグループ

### 【主要空港別のアクセスシェア】



### 【濃飛乗合自動車(株)の路線ネットワーク】



## 【トピックス③】

### 名古屋鉄道の取り組み

- 名古屋鉄道は、2010年9月にグループインバウンド連絡協議会(13社)設置をきっかけにインバウンド対応に着手。同協議会は2013年にグループ32社が参加する戦略会議に格上げとなり、2015年には参加会社は41社に拡大、事業推進部内にインバウンド担当を置く等、積極的に取り組みを進めている。
- 昇龍道と重なる広範囲な事業エリアと、レジャー／ホテル／ショッピング／交通と多岐に亘るグループ企業を背景に、「受入環境整備」「継続したプロモーション」「体制強化」を展開。具体的な取組み事例としては、「昇龍道高速きっぷ」が東南アジアからの訪日外国人旅行者を中心に販売好調。
- 宿泊需要の高まりを背景に、セントレアホテル新棟建設も進めているが、今後は、第2章で言及した名古屋市中心地区にある同グループの旗艦ホテル「名鉄グランドホテル」(1967年開業)の建替が規模・コンセプトともに注目される。

#### 【名鉄グループのインバウンド戦略】

##### 【受入環境整備】

- ◆ 二次交通整備(高速バス、空港バス等)
- ◆ FIT向け商品の開発
- ◆ Wi-Fi環境整備
- ◆ 多言語対応の強化

##### 【継続したプロモーション】

- ◆ Facebook等のSNSを活用した情報発信
- ◆ 昇龍道プロジェクトと連携した地域の認知度向上

##### 【体制強化】

- ◆ 新規ビジネスの展開
- ◆ 人材育成
- ◆ グループ連携強化

##### 【昇龍道高速きっぷ(二次交通整備／FIT向け商品の開発)】

- ・名古屋、高山、白川郷、金沢、富山等を結ぶ高速バスと名古屋⇄中部国際空港、金沢⇄小松空港を結ぶ空港アクセスがセットになった企画乗車券。
- ・名鉄グループ中心に3日間7,000円、他社と連携しエリアを拡大した5日間14,000円を販売。
- ・2014年1月の発売開始以降、3日間パスを中心に販売好調。

##### 【セントレアホテルの新棟建設(新規ビジネスの展開)】

- ・インバウンドやセントレアの潜在需要を取り込むため、セントレアホテル新棟建設。(2018年秋開業予定、約150室)

出典: 当社資料等より作成

## 4. インバウンド活性化に向けた検討 ～「旅館」の観光資源としての活用

## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (1) 器としての旅館／観光資源としての旅館

- これまで、東海3県におけるインバウンド振興に関し、3つの必要性(①欧米市場への着目、②旅館施設の活用、③日本の歴史・文化体験を提供する観光資源の発信・発掘)について概観してきたが、宿泊キャパシティの解決に寄与し、訪日外国人旅行者に対し身近な歴史・文化体験を提供する担い手として、【器】+【観光資源】としての旅館の役割は極めて大きい。
- 特に中部地方では、同規模の外国人延べ宿泊者数(約500万人、2015年実績)を受け入れている北海道・九州と比較して、旅館における外国人宿泊比率が低位に留まっており、旅館の存在感の向上が望まれる地域ともいえる。
- 旅館の存在感向上に際しては、まず受け入れ側(旅館)と訪問側(訪日外国人)の意識や情報について改めて整理した上で、具体的な取組みの方策として「観光品質基準」の導入について考察する。

#### 【『旅館』の活用の必要性】

##### 宿泊キャパシティ対策

・愛知／旅館：771万人／年  
 岐阜／旅館：1,087万人／年  
 三重／旅館：1,289万人／年

約3,100万人／年の收容人数  
 ↓  
 現状の稼働率2割程度

##### 歴史・文化体験の提供

・宿泊先に旅館を選んだ理由(訪日外国人アンケート/2014)  
 ①施設(和室や日本式建築等)に興味があったため(50.8%)  
 ②温泉に入りたかったため(50.3%)  
 ③日本料理が食べたかったため(34.1%)

##### 地域活性化対策

・旅館の休廃業による雇用喪失、景観悪化の防止等

#### 【中部・北海道・九州運輸局管内別の外国人延べ宿泊状況】

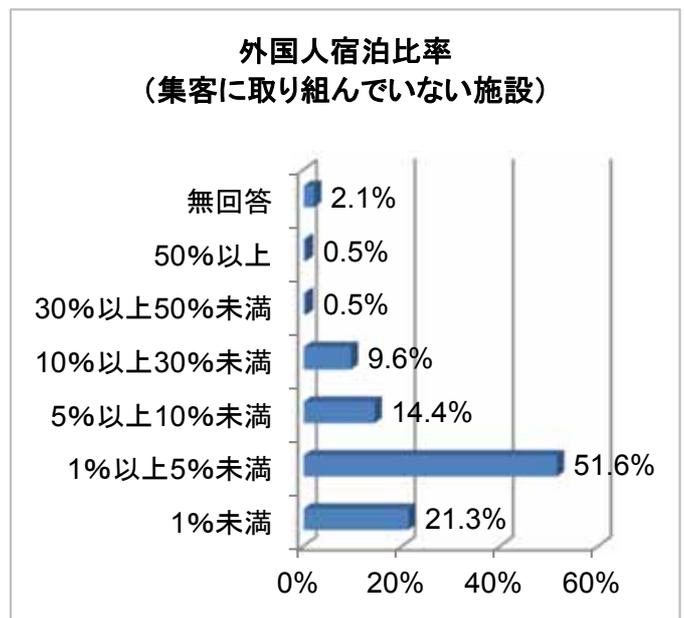
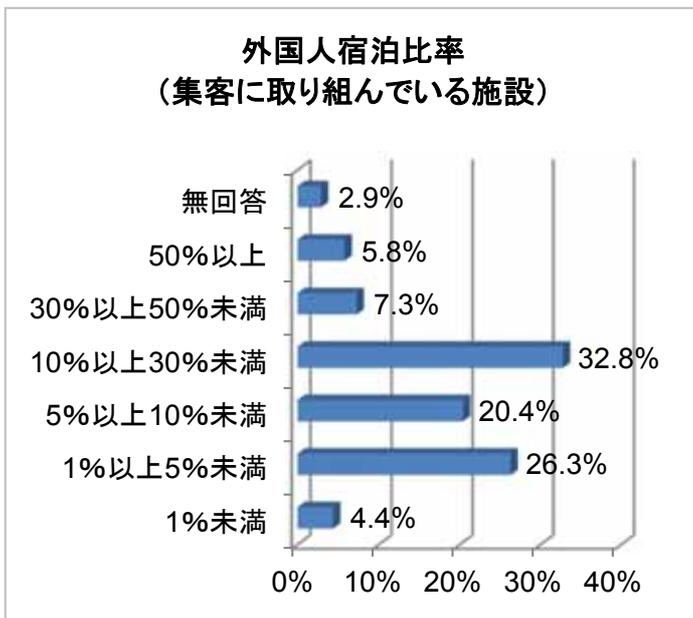
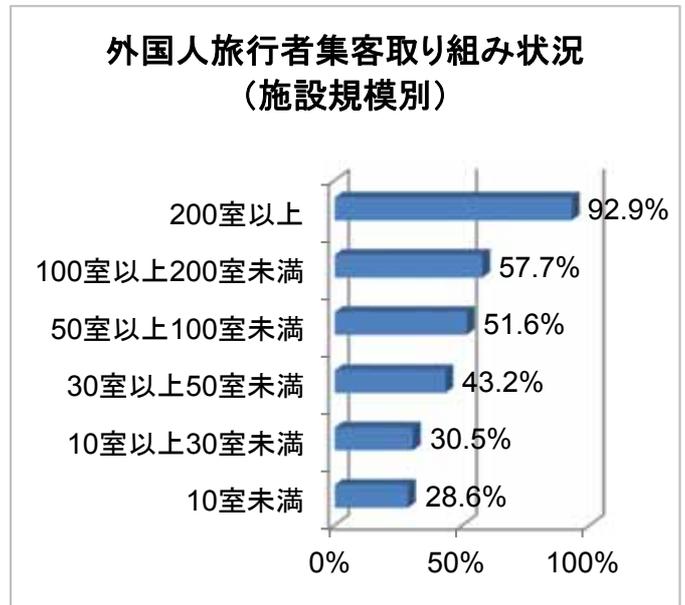
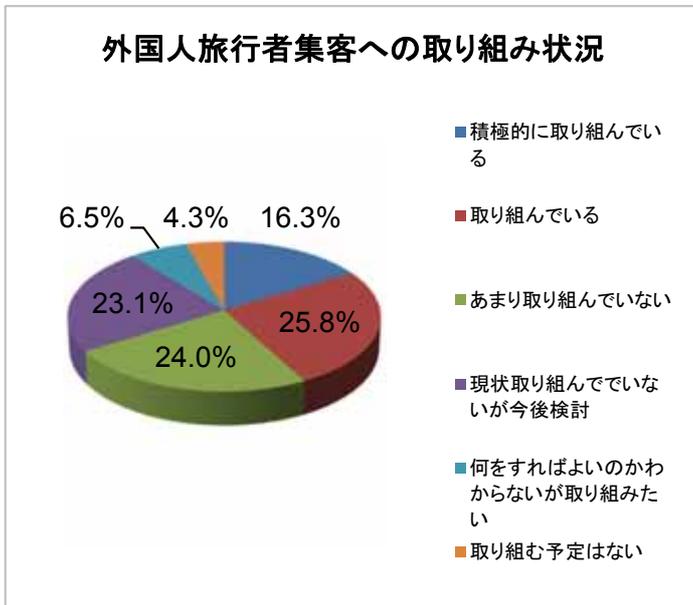
	外国人延べ宿泊者数 (単位:千人、2015年)	外国人宿泊比率	うち旅館における 外国人宿泊比率		旅館における 外国人宿泊比率
北海道	5,589	↑ 17.6%	↑ 20.2%		
九州	5,452				
中部	5,239	↑ 9.5%	↑ 4.0%	→	
					愛知 2.8%
					岐阜 11.4%
					三重 1.3%

# 4. インバウンド活性化に向けた検討

## (2) 旅館経営者からのアプローチ

- 2014年10月に国土交通省が実施した「旅館ブランドに関する調査研究」の旅館経営者に対するアンケート調査によれば、外国人旅行者の集客に既に取り組んでいる旅館は全体の約4割であり、今後取り組みたいと回答した旅館は全体の約3割を占めている。客室数200以上の大規模旅館では、約9割が取り組んでおり、規模に比例して取り組み状況が進む傾向にある。
- 集客の取り組みは、宿泊者に占める外国人比率にも反映され、取り組んでいる旅館は比率10%以上30%未満のゾーンが最も多く、取り組んでいない旅館は比率1%以上5%未満に留まっている。

【旅館における外国人旅行者集客の取り組み状況】



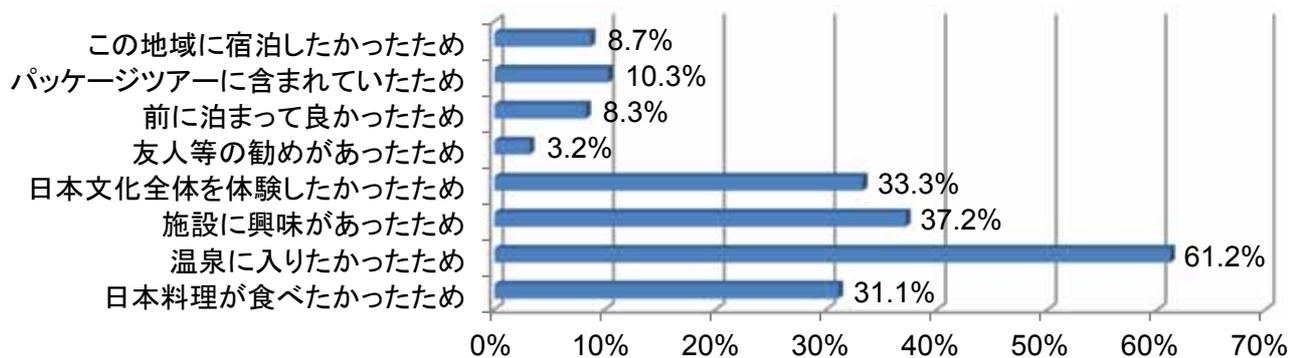
## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (3) 訪日外国人からのアプローチ

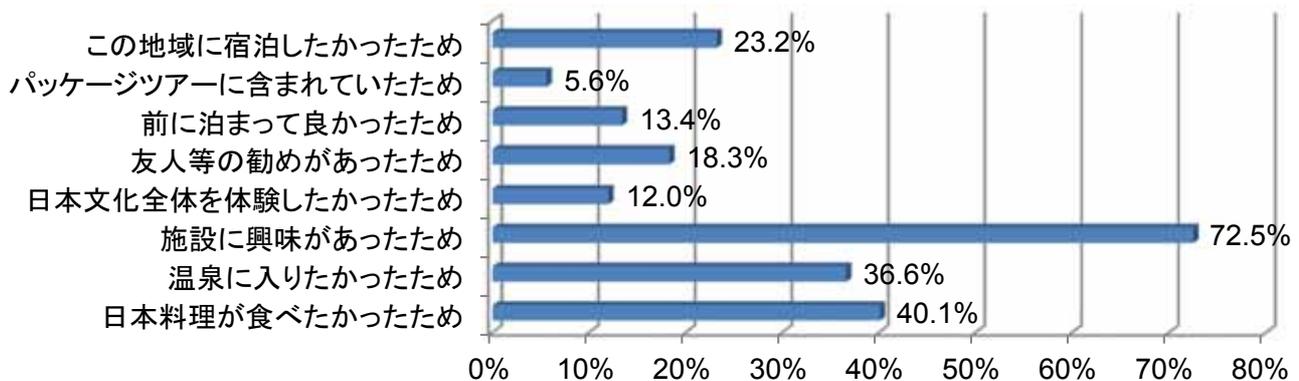
- 一方、同時に実施された旅館に宿泊した訪日外国人向けアンケート調査によれば、旅館の選択理由としてアジアからの旅行者は①温泉、②施設、③日本文化、欧米豪からの旅行者は①施設、②日本料理、③温泉となった。
- 宿泊先に旅館を薦めたいかという質問に対しては、欧米豪からの旅行者の高い評価が顕著となっている。

#### 【旅館の選択理由と満足度】

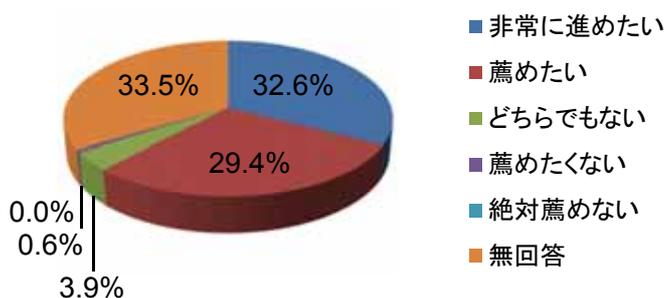
##### 宿泊先を旅館にした理由(アジアからの旅行者)



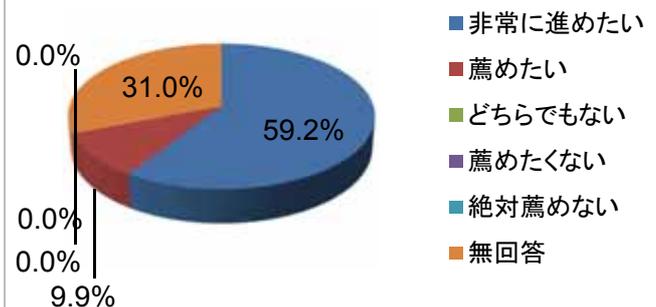
##### 宿泊先を旅館にした理由(欧米豪からの旅行者)



##### 宿泊先に旅館を薦めたいか (アジアからの旅行者)



##### 宿泊先に旅館を薦めたいか (欧米豪からの旅行者)



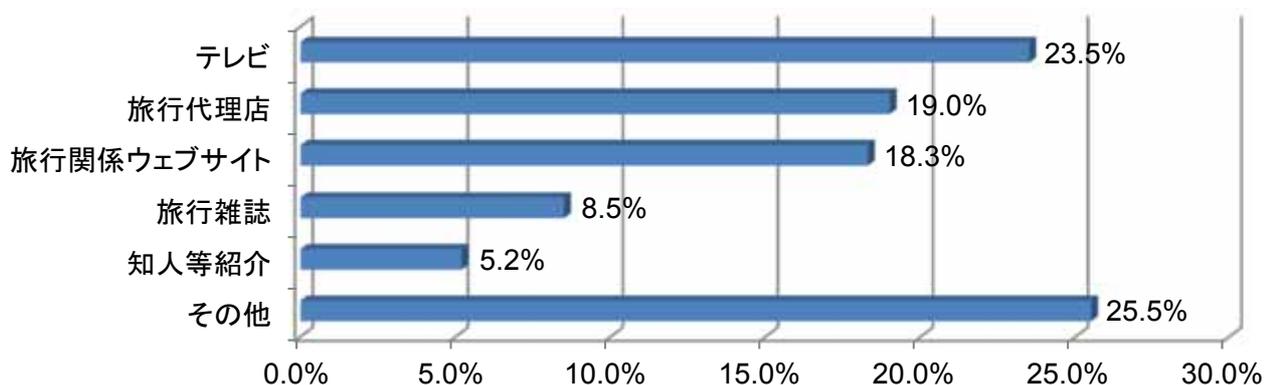
## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (3) 訪日外国人からのアプローチ

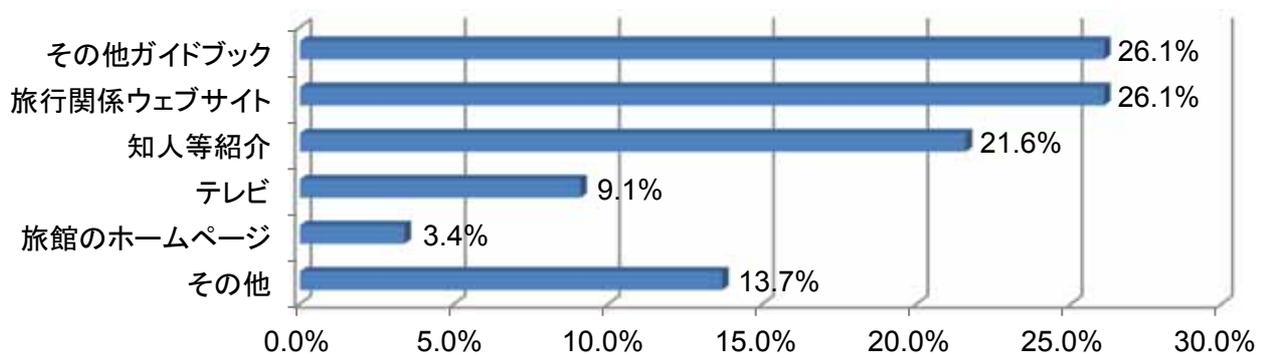
- 訪日外国人旅行者の「旅館」に関する情報源は、アジアと欧米豪では違いがみられ、アジアでは①テレビ、②旅行代理店、③旅行関係ウェブサイト、欧米豪では①その他ガイドブック、②旅行関係ウェブサイト、③知人等紹介、となっている。
- 今後、東海3県下の「旅館」のプロモーションを検討していく上では、ターゲット市場を意識しつつ、「どの媒体」に「どのような情報を」発信していくのかが重要であり、アジア・欧米豪という区分けに留まらず、中期的には国単位での違いを踏まえた肌理細かい対応も求められる。

【旅館を知った情報源(アジア／欧米豪)】

旅館を知った情報源(アジアからの旅行者)



旅館を知った情報源(欧米豪からの旅行者)

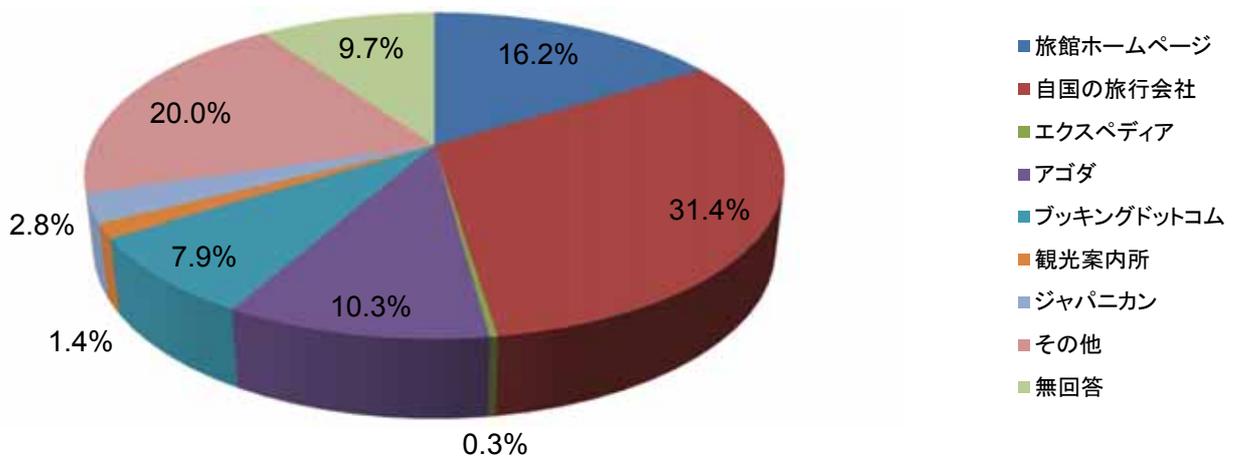


## 4. インバウンド活性化に向けた検討

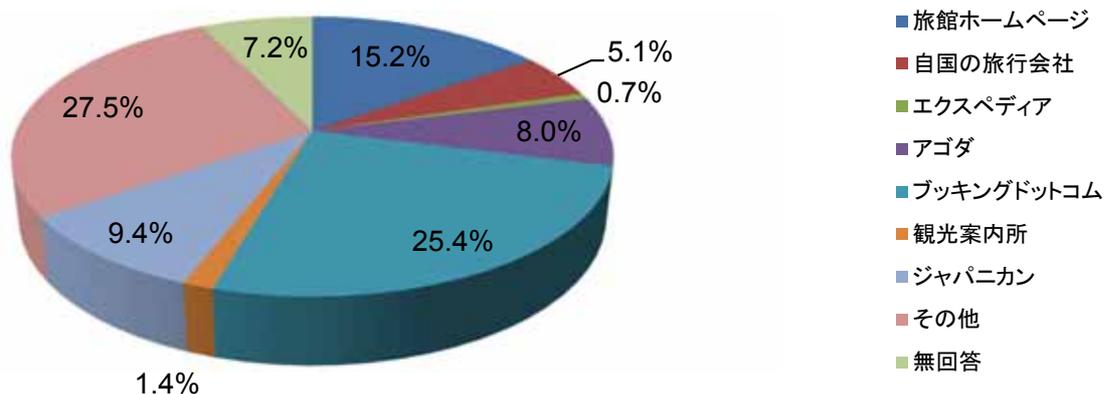
### (3) 訪日外国人からのアプローチ

- 訪日外国人旅行者が「旅館」を予約する際の手段について、アジアでは自国の旅行会社が予約の約3割を占め、次いで旅館のHP、アゴダ等の海外OTAが続いている。
- 欧米豪ではブッキングドットコムが約25%を占め、次いで旅館のHP、ジャパニカンとなった。欧米豪を中心にネットでの予約が一般的になりつつある状況下、個別の旅館単位でも、どのような情報を発信し、差別化を図るのかが喫緊の課題。
- そもそも外国人旅行者に対し、その旅館が提供するサービスやそれに見合った価格に関し、同じ物差しで客観的にわかりやすく比較することができる情報を提供することは、旅館の宿泊機会の増加を通じて、旅館需要の喚起につながる可能性は大きい。  
『観光品質基準』という枠組みの可能性

旅館の予約手段(アジアからの旅行者)



旅館の予約手段(欧米豪からの旅行者)



## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (4) 観光品質基準とは

- 観光品質基準とは、主として宿泊施設等の観光サービスに対して、利用者から求められる「価値」を極力定量化して記述し、客観的な判断基準となるよう体系的に整理した仕組みである(★の数で表記)。
- 自ら申請のあった宿泊施設における観光サービスの品質を第三者が評価することで、外国人宿泊者が必要とする情報を提供することに加え、宿泊施設にとっても、サービスレベルの維持・向上のツールとして活用できる。
- 世界の90か国以上の国々で、宿泊施設の品質認証制度は導入されており、アジアにおいても、韓国・台湾・中国・フィリピン・タイ・マレーシア・インドネシア等、国の制度として導入している。
- 日本においては、公的な宿泊施設の品質認証制度は存在せず、旅行会社やツアーオペレーターによる独自の評価でランク付けされていること、また多くの利用者に活用される口コミサイトも、あくまで利用者各人の主観的な判断をベースとして書き込みがなされているという現状である。

#### 【各国の宿泊施設の認証制度】

	フランス	中国	韓国	ニュージーランド	英国
格付表示	5段階の星	5段階の星	5段階の星	5段階	5段階の星
認定機関	交通住宅省 観光局	国家観光局 省・市観光局	文化体育観光部	クォールマーク・ニュー ジーランド・リミテッド	英国政府観光 庁、スコットランド・ ウェールズ観光局
基準の 位置づけ	公的基準 (法律あり)	公的基準	準公的基準 (政府による指導)	公的基準	公的基準
精度への 参加	義務 (認定費無料)	任意	義務	任意	任意
審査機関	観光開発機構	観光ホテルスター ランク評価機構	観光ホテル業協会・ 観光協会中央会	クォールマーク・ニュー ジーランド・リミテッド	英国政府観光 庁
判定方法	調査員派遣 基準項目点数 化による評価	調査書送付 基準項目点数 化による評価	調査員派遣 基準項目点数化 による評価	参加施設の自 主調査 調査員派遣し、 基準項目点数 化による評価	調査員派遣 基準項目点数 化による評価
ロゴマーク	大文字のH	星印	むくげの花	大シダの葉	バラの花
導入時期	1986年	1993年	1999年	2002年	2006年

出典：中部圏社会経済研究所資料から作成

## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (4) 観光品質基準とは

- 日本においては、公益財団法人中部圏社会経済研究所が、2008年から先駆的に諸外国の認証制度の調査を開始した。
- 現在、「日本旅館編」に加え、「アクティビティ編」「民宿・ペンション編」「ホテル編」等を策定し、また策定後の見直しや実証研究も行っている。
- 2016年11月28日に一般社団法人観光品質認証協会が、中部圏社会経済研究所より「SAKURA QUALITY」の商標権・著作権を譲り受け、当該制度の調査及び実証研究を行っている。
- 宿泊施設を対象とした品質認証は、施設・整備状況、サービス・ホスピタリティーの面から19分野、約300項目で構成され、総合評価は5段階のランクで表示される。

#### 【取組の経緯】

2008年度	国内外の旅行者に対するアンケート調査／ニュージーランドの制度調査
2009年度	観光品質基準(日本旅館編)を策定、公表
2010年度	上記基準を高山・伊勢志摩の7施設に適用して実証研究
2011年度	日本旅館編の見直し、雪国観光圏での適用／アクティビティ編の策定
2012年度	民宿・ペンション編の策定／アクティビティ編の実証研究
2013年度	ホテル編の策定／既存基準のブラッシュアップと実証研究
2014年度	にし阿波～剣山・吉野川観光圏での適用 既存の各基準のブラッシュアップと実証研究
2015年度	既存基準のブラッシュアップと実証研究

## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (4) 観光品質基準とは

- 観光品質基準は、あくまで評価を希望する施設を対象とし、自己評価と調査員のヒアリングを踏まえた評価結果に基づき、認証が行われることから、透明性が高く納得感が高いことに加え、評価項目が明らかなため、今後の品質改善に向けた具体的なアクションが判りやすいという特徴がある。
- 品質認証は、訪日外国人旅行者向けの情報提供とともに、旅館経営者に向けた客観的な経営指標という側面もあり、経営改善を通じた旅館の存在感向上に寄与する仕組みといえる。

#### 評価対象

旅館業法所定の区分のうち、都道府県知事から『旅館営業』の許可を受けて営業している施設が対象。日本旅館編基準では、温泉旅館、ビジネス旅館、割烹旅館、民宿、ホテルなど異なる形態でも旅館営業許可を受けている施設は評価対象。

#### 評価項目

事前情報提供・予約等  
アプローチ、チェックイン  
施設内設備等  
客室施設等  
滞在中サービス  
チェックアウト、出発  
品質・安全管理

(加点型項目)バリアフリー、外国人対応、日本的設え  
環境マネジメント

#### 調査フロー

調査計画 : 評価を希望する地域、旅館からの依頼を受け立案

実施準備 : 地域の場合は地域内で調査員を選定・研修し、調査体制を構築。参画施設を募集し、説明会等を通じコンセンサス醸成。

現地実査 : 対象施設は予め事前に自己評価を行い、後日調査員のヒアリングにより、最終評価結果を出す。

分析・認証 : 地域内に設置した第三者委員による評価・認証委員会で評価結果を分析し、品質認証。結果を施設にフィードバック。

プロモーション: 調査結果の活用

## 4. インバウンド活性化に向けた検討

### (4) 観光品質基準とは

- 平成24年12月27日に改正した「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する基本方針」に基づき、観光庁は平成25年4月に6地域、平成26年7月に4地域、平成27年4月に3地域の観光圏整備実施計画の認定を行っており、現在この観光圏を中心に観光品質基準「SAKURA QUALITY」の導入(導入検討)が進められている。
- 観光品質基準はあくまで品質認証であって、ファクトシートや料金表と言った任意の「情報開示」より客観性に優れるものの、ミシュラン等のランキングを示す「格付け」と比べてインパクトに欠ける等の面はある。しかしながら、「啓蒙」「品質認証」「プロモーション」の繰り返しによって、サービス品質向上が可能となる仕組みでもあり、旅館の存在感の向上が期待される東海3県においても、取組検討が求められる。

#### 【観光圏整備実施計画認定地域(平成27年4月10日現在)】

	認定圏域名	対象市町村	認定時期
1	富良野・美瑛観光圏	富良野市、美瑛町他	平成25年度
2	雪国観光圏	魚沼市、みなかみ町他	
3	八ヶ岳観光圏	北杜市、富士見町他	
4	にし阿波～剣山・吉野川観光圏	美馬市、三好市他	
5	阿蘇くじゅう観光圏	阿蘇市、竹田市他	
6	「海風の国」佐世保・小値賀観光圏	佐世保市、小値賀町	
7	ニセコ観光圏	蘭越町、ニセコ町他	平成26年度
8	海の京都観光圏	福知山市、舞鶴市他	
9	浜名湖観光圏	浜松市、湖西市	
10	豊の国千年ロマン観光圏	別府市、中津市他	
11	水のカムイ観光圏～釧路湿原・阿寒・摩周	釧路市、弟子屈町	平成27年度
12	トキめき佐渡・新潟観光圏	新潟市、佐渡氏	
13	香川せとうちアート観光圏	高松市、丸亀市他	

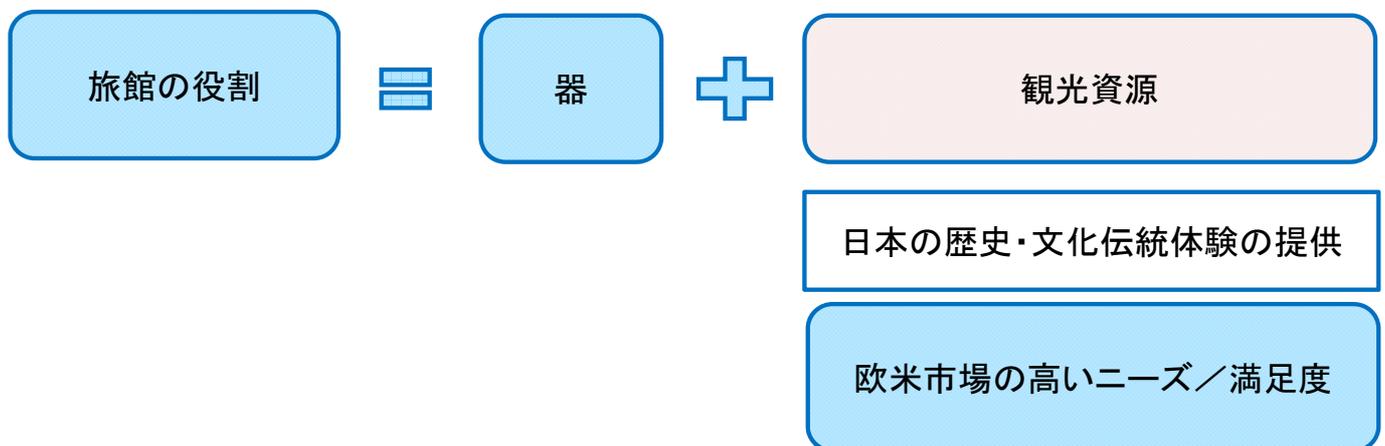
\* 赤字: 導入圏

## 4. インバウンド活性化に向けた検討

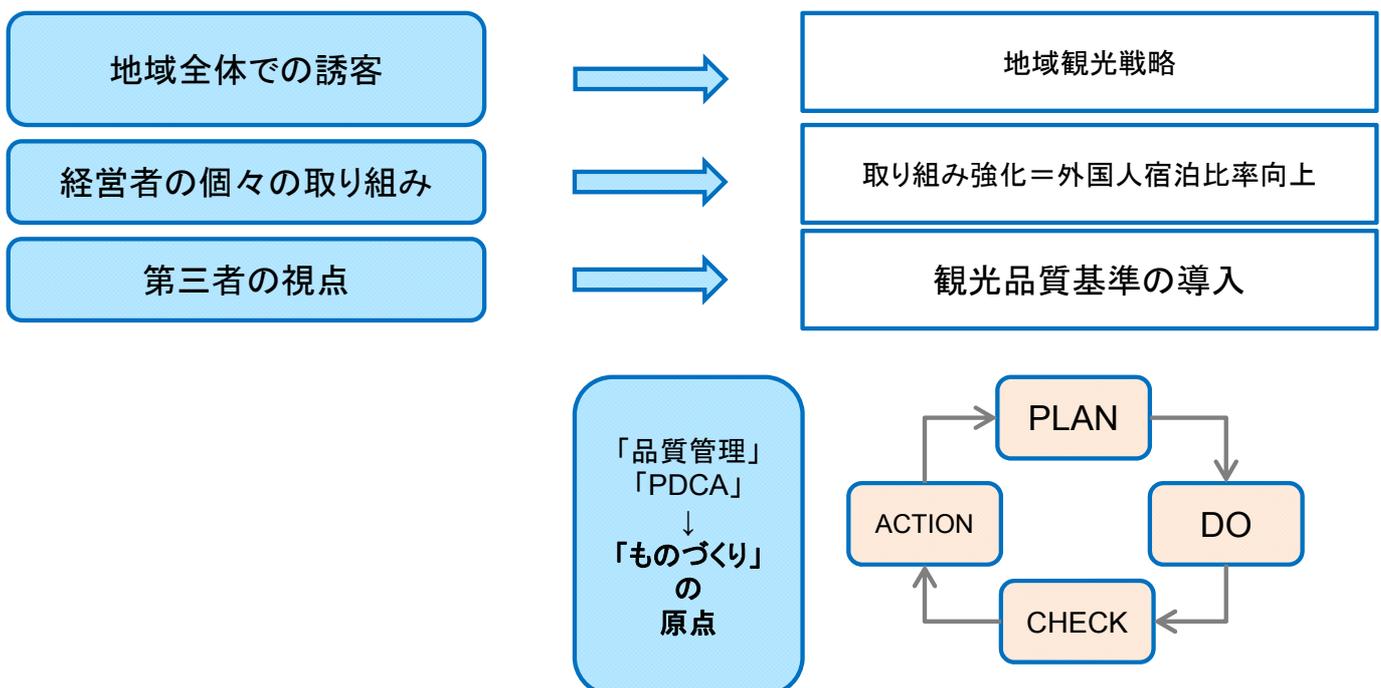
### (5)まとめ

- 旅館は、宿泊施設としての「器」に加え、観光資源としてのポテンシャルを備えている。具体的には和の設えやきめ細かなサービスがもたらす「日本の歴史・伝統文化体験」であり、こうした体験に対するニーズは、欧米市場においては特に強い傾向にある。
- こうした顧客ニーズに応えるためには、地域全体での誘客や旅館経営者の個々の取り組みに加え、第三者の視点による対応力強化も求められる。その手段としての品質認証制度の観光品質基準の導入は、品質管理やPDCAサイクル等、「ものづくり」の思想が浸透している東海地方ならではの強みを発揮し、より旅館の存在感向上に資することが期待される。

### 【旅館の役割期待】



### 【旅館の存在感の向上】



**著作権(C)Development Bank of Japan Inc. 2017 Japan Economic Research Institute Inc.2017  
当資料は、株式会社日本経済研究所・株式会社日本政策投資銀行により作成されたものです。**

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。本資料は当社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、当社はその正確性・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ので、当行までご連絡下さい。

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：日本経済研究所・日本政策投資銀行』と明記して下さい。