

宿泊施設における情報提供の現状・課題と  
今後の方向性

平成26年5月

観光庁観光産業課

## 目 次

1. はじめに ～宿泊施設に関する情報提供の意義
2. 宿泊施設に係る情報発信の現状と課題
3. 今後の情報発信の強化・改善に向けた検討（解決の方向性）
  - （1）利用者視点に立った情報発信 ～FIT のニーズの把握とその共有
  - （2）宿泊経営者の意識改革の推進
  - （3）宿泊施設に関する情報発信の強化・改善
    - ①日本の宿泊施設の全体像に関する情報発信の強化・改善
    - ②旅館ブランドの構築
    - ③グループによる情報発信の強化・改善
    - ④個別施設による情報発信の強化・改善
4. 情報発信の強化・改善を実現するための各主体における対応
  - （1）個々の施設
  - （2）宿泊業界団体
  - （3）地域（地方自治体、観光協会など）
  - （4）JNTO（日本政府観光局）
  - （5）国
5. おわりに

## 1. はじめに ～宿泊施設に関する情報提供の意義～

平成 25 年 6 月、政府は「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を策定し、観光立国の推進を加速することとした。その成果は、訪日外客誘致に関する官民一体となった取り組みにもあらわれ、平成 25 年の訪日外国人旅行者数は史上初の 1,000 万人を達成した。今後、政府においては、2020 年に向けて、訪日外国人旅行者数 2,000 万人の高みを目指していくこととしている。

観光庁においては、これに先だって、平成 24 年 9 月に「観光産業政策検討会」を立ち上げ、我が国の観光産業が取り組むべき課題・方針等について議論を行い、平成 25 年 4 月に「世界最高・最先端の観光産業を目指して～観光産業政策検討会提言～」を取りまとめたところである。

当該提言においては、ホテル・旅館等の宿泊施設について、「必ずしも一般に認識されているイメージほど良質のサービスが提供されていない場合もあり、改善のための不断の取り組みを行うべきである」とされている。また、従来より、宿泊業について施設やサービス等の水準が利用者に分かりにくいとの指摘があり、「現時点では、格付を目的とした制度を一律に導入するのではなく、主に訪日外国人旅行者を念頭に置いた、施設・設備の状況や各種のサービスの有無等についての情報提供のための仕組みを、意欲的な宿泊施設において導入していくことが適切」としている。

人口減少が進みつつある我が国が経済成長を維持していくためには、アジア地域をはじめとした海外の活力を取り込んでいくことが必要であり、インバウンドの拡大により、国内旅行消費額の 5.8%に過ぎない訪日外国人旅行者の国内消費額（1.3 兆円：平成 24 年）を更に増やしていくことが重要となってくる。このため、宿泊施設においても、経営戦略の選択肢のひとつとして、日本人旅行者のみならず、訪日外国人旅行者の取り込みも併せて図っていくことが求められる。

本研究会では、我が国の宿泊業界にとって、外国人旅行者、特にこれから大きな伸びが予想される個人の外国人旅行者（FIT）の取り込みは必須であること、そのためには、FIT 層に向けた効果的な情報発信が何より重要であり、関係者の取り組みが喫緊の課題であるとの認識に立ち、宿泊施設の情報発信の現状と課題、今後の解決策の方向性について、議論を重ねてきた。その成果を以下のとおり取りまとめる。

## 2. 宿泊施設に係る情報発信の現状と課題

旅に関する情報収集の方法は、情報通信技術の発達によって多様化してきている。ガイドブックと旅行会社に専ら頼っていた時代は過去のものとなり、今では、誰もがタブレット端末やスマートフォンを用いて旅行先の情報にアクセスし、自ら航空券や宿の手配をネット回線を通じて行うことが、ごく普通のことになってきている。こうした傾向は、訪日外国人旅行者の中でも、これから大きな伸びが予想される FIT 層に顕著である。彼らの旅の目的やスタイルは各々様々であり、個々の嗜好・こだわりに応じて SNS や口コミサイトを通じて自ら積極的に情報収集し、自由自在に旅を作りあげていく。

FIT 層の旅行行動は旅行商品の流通構造を変化させており、これに対応するため、宿泊施設サイドの情報発信も、当然、市場の変化に応じて改革されていかなければならない。FIT 層を取り込もうとする宿泊施設にとって、対外的な情報発信のありようは、集客の多寡に直結する極めて重要な課題となってきているのである。

翻って、我が国の宿泊施設における情報発信の現状を見ると、長年にわたって旅行会社からの送客に頼ってきたところが多いこともあり、集客するために自ら情報発信を行う意識は全般的に低いと言わざるを得ない。特に、旅館については、外国語による情報発信をウェブサイト等で行っている施設はそれ程多くなく、また、外国語サイトを設けているところでも、その情報量は、日本語サイトのそれと比較すると、大きく絞込まれているところがほとんどである。

これに対し、ホテルにおいては、ウェブサイトによる一通りの情報発信はできているところが多い。しかしながら、グローバル展開しているホテルチェーンが、ブランド戦略に基づき、情報発信を効果的に行って顧客の獲得に成功していることと比較すると、改善すべき余地は大きいと思われる。

また、宿泊施設に関する情報発信は、宿泊業界団体や地域といったグループ単位でも行われているが、日本語のサイトを単に外国語に翻訳しただけで更新頻度も低く、どんなターゲットに何を伝えたいのかが曖昧なものが多い。こうしたサイトは、外国語の一般的な検索サイトで上位にヒットすることはなく、その結果、当該サイトそのものが海外において認知されず、一般にはおろか、訪日旅行に関する情報収集を行っている FIT にさえ、情報が届いていない状況となっている。

## 3. 今後の情報発信の強化・改善に向けた検討（解決の方向性）

### （1）利用者視点に立った情報発信 ～FIT 層のニーズの把握とその共有

情報発信のあり方を考えるにあたっては、我が国の宿泊に関して、FIT 層がどのような情報を求めているかといったニーズの把握が必要となってくる。外国人旅行

者は、国籍によって日本を訪れる目的やスタイルも大きく異なる傾向があることから、ニーズの把握や情報発信は、市場毎に対応することが重要である。

このため、今後は、日本政府観光局（JNTO）と宿泊施設が、宿に対する FIT 層のニーズを日頃から調査・把握し、その結果を互いに情報共有して、利用者視点に立った情報発信に活かしていくことが望ましい。具体的には、JNTO においては、世界 14 都市の事務所を活用し、我が国の宿泊施設に対する意見やニーズ等に関する情報収集・調査を定期的に行い、宿泊施設においては、外国人宿泊客へのアンケート等を実施して宿に対する期待や満足度、および、自施設の魅力が十分に伝わっているかといった情報発信の成果等を把握することに努め、それぞれの調査結果を共有して分析し、利用者への訴求力の高い情報発信を目指していく。

## **（２）宿泊経営者の意識改革の推進**

FIT 層に対する情報発信を行っていく前提として、宿泊経営者自身が、外国人の宿泊を積極的に受け入れ、戦略的に取り込んでいくという意識を持つ必要がある。

しかしながら、我が国の宿泊施設は、長年、日本人旅行者、特に団体客の受け入れによって経営を支えてきたところが多く、FIT 層の取り込みに二の足を踏むところも少なくない。また、FIT 層を取り込む意識はあっても、自らの施設及び地域の強みと弱みを客観的に把握し、マーケティングの観点をもって情報を発信しているところは、ごく少数に止まっているのが現状である。

上述のとおり、我が国の旅行人口が中長期的に減少していくことは統計上明らかであり、装置産業的な要素が強い宿泊施設が市場の変化に適応するためには、日本人旅行者のみならず、外国人旅行者も併せて取り込んでいく意識を持つことが求められる。特に、増加が見込まれる FIT 層を自らの経営努力で顧客として獲得し、受け入れた結果を情報発信の改善につなげていくことは、事業者の経営力向上および宿泊施設の経営改善に資することが期待できる。

## **（３）宿泊施設に関する情報発信の強化・改善**

現在、個々の施設が、それぞれ独自に自分の宿に関する情報発信を行っているが、その手法・内容は千差万別であり、訪日旅行に関心・興味を有している世界中の FIT 層にどの程度届いているか、また FIT 層からのリクエストにどれだけ応えられているかは疑問であり、こうした現状を改善していく必要がある。

### **①日本の宿泊施設の全体像に関する情報発信の強化・改善**

日本には、世界の人々に共通して認識される「ホテル」や「ホステル」といった

宿のみならず、本格的な和食や日本文化を体験できる「旅館」、ビジネス客の宿泊に必要な機能のみに特化した「ビジネスホテル」や宿泊機能のみを究極まで突き詰めた「カプセルホテル」、家庭の雰囲気を楽しめる「ペンション」や「民宿」、さらには寺院に宿泊する「宿坊」まで様々なタイプの宿がある。

訪日外国人 1,000 万人を達成し、今後、2,000 万人の高みを目指すためには、リピーター客の増加が鍵となってくるが、そのためには、宿泊に関して、多様な選択肢があり、それぞれが日本滞在を快適に楽しめる施設であることを訴求していくことが重要である。異文化体験を求める FIT 層にとっては、我が国の多様な宿への宿泊そのものが訪日目的となり得る可能性も秘めており、また、日本独特の宿泊施設である旅館への滞在は、2回目以降の訪日でトライしてみる外国人が多いというデータもある。

このため、我が国の多様な宿泊施設の全体像を整理・一覧化し、各施設の特長や提供されるサービス内容の違いといった基本情報を発信する「窓口サイト」を設けることが有益であると思われる。「窓口サイト」は、グループサイト（宿泊業界団体、地域、コンソーシアム等）とリンクを張り、最終的には、FIT を個別施設のウェブサイトでの予約に誘導するような仕組みとする。また、窓口サイトは、FIT 層からの認知度が高く、日本観光に関する総合的な情報を発信している JNTO に設けることが適当であると考えられる。

## ②旅館ブランドの構築

上述したとおり、我が国には様々な宿泊施設が存在するが、中でも、旅館は、我が国に古くから存在する世界に類を見ない宿泊施設であり、日本文化や日本人の生活様式、地域の伝統・慣習等を時代の変遷を受けながら今日に継承し、それらを施設の空間やサービスの中に表現している、かけがえのない存在である。

しかしながら、こうした旅館の本質は、伝統的に日本人客の受け入れを中心としてきた旅館にとって、自ら積極的に情報発信する必要がなかったこともあり、現在に至るまで、海外から正しく認識・理解されているとは言い難い状況にある。

また、旅館は、観光消費を地域に波及させていく核であり、地域経済において重要な役割を担っている。地域経済が疲弊している状況において、旅館が外国人旅行者を取り込むことは、外需を地域経済へ転換・波及させる効果を有するため、地域にとって重要である。

このため、旅館に対する外国人の認識を高め、訪日の際に宿泊施設として選択されるよう、旅館を海外に情報発信していくためのツールとして「旅館ブランド」を構築していく必要がある。一口に旅館と言っても、様々なタイプの旅館が存在する

が、ブランドの構築にあたっては、旅館のコアとなる部分を抽出し、わかりやすく訴求力のあるものにする必要があり、今後、旅館業界が中心となって、国やJNTOも協力の下、検討を行っていくこととする。

その上で、旅館ブランドの海外展開は、日本の魅力とセットで情報発信することが効果的であると考えられるため、日本ブランドの発信を担っているJNTOが、訪日プロモーションの中で効果的に取りあげていくことが望ましい。

### ③グループによる情報発信の強化・改善

個々の施設による情報発信は、特に中小零細の事業者にとっては限界があるため、グループ（宿泊業界団体、地域、コンソーシアム等）による情報発信の役割が重要であり、FIT層への訴求といった観点からも有効であると考えられる。

#### 【宿泊業界団体】

宿泊業界団体は、業界及び個々の会員施設のために、我が国の宿に関する情報を精力的に海外へ発信し、興味・関心を高め、理解を促し、外国人旅行者を呼び込む役割を担っている。また、中小零細事業者や地方の宿においては、業界団体の情報発信に頼らざるを得ないところも多く、こうしたニーズにも応えていかなければならない。

しかしながら、業界全体として外国人旅行者の取り込みを行い、そのための情報発信を自ら積極的に行っていくという意識を有する団体は少なく、関係者はこうした現状を直視し、情報発信についての意識を改め、改善を図っていく必要がある。

また、宿泊業界の経営改善を進めていくためには、それぞれの宿が、自身の営業力を高めていく必要があるが、そのためには情報提供のあり方が極めて重要となってくる。業界団体は、情報提供に関する会員の意識改革を促し、改善に向けた具体的な行動につなげるべく、セミナーの実施やマニュアルの作成等を通じ、個々の宿の情報発信力を高める取り組みを行っていく必要がある。

なお、前述したとおり、特に旅館については、外国人に宿泊施設としての認知度を上げ、その本質を正しく理解してもらうことが重要であり、その一方策として、在日外国人による情報発信を活用することが考えられる。例えば、発信力があり、日本文化に一定の素養と関心を有する層を対象に旅館体験モニターツアーを実施し、その経験が世界各地に拡散されれば、海外における旅館の認知度を高め、関心を惹起させるのに大きな効果があろう。

#### 【地 域】

旅行の計画にあつては、誰もが旅の目的地に関する情報収集を行うことから、地域に関する観光情報に当該地域の宿泊施設に関する情報を有機的に連動させて発信することは、地域に宿泊を呼び込む点で効果的であると考えられる。

最近では、地方自治体や観光協会が中心となり、外国人旅行者の誘客を意識した情報発信を行うところも増えてきた。地域にとっては、外国人に単に来てもらうだけではなく、当該地域に宿泊してもらうことが地域経済等にとっても重要であるが、そこまで意識した情報発信を行っているところは少ない。また、FITは、日本人の典型的な観光ルートとは異なる行程で旅行することも多く、外国人向けの情報発信は、こうしたことも踏まえ、広域的な連携を視野に入れて取り組む必要がある。一例として、新潟県湯沢町等7市町村で構成するエリア（雪国観光圏）で実施されている宿泊施設に係る認証制度（SAKURA QUALITY）は、FIT層のニーズを踏まえて、地域の観光情報と宿泊情報をセットでわかりやすく発信しており、他地域でも参考になる取り組みと思われる。

また、海外に向けた情報発信のみならず、日本に滞在中の外国人旅行者に対する情報発信も重要である。FIT層は、日本に到着してから具体の行程を決めたり、旅先で知り合った人の話を聞いて行程を変更する者も多い。こうしたFIT層のニーズに対応できるよう、ウェブ上の情報のみならず、観光案内所や主な観光施設における情報提供や相談機能を向上させていくことも大切である。

### 【民間によるコンソーシアム】

宿泊施設のグループとしては、上述した業界団体や地域以外にも、“The Leading Hotels of the World”や“Small Luxury Hotels of the World”といった同じコンセプトで同水準のサービスを提供する宿泊施設が集まったコンソーシアムがある。これらは、独自の予約システムを有し、ブランド戦略に基づいた情報発信を行い、優良顧客の獲得・保持に努めている。

こうしたコンソーシアムは、ホテルの歴史が長い欧米で誕生し、発展を遂げてきたものが多いが、我が国においても、外国人富裕層を対象にした高級旅館コンソーシアムの“The Ryokan Collection”や、家庭的な接遇の提供を標榜して外国人受け入れに熱心な中小規模旅館で構成される“Japanese Inn Group”などがある。これらのコンソーシアムは、加盟施設に係る情報のみならず、旅館に関する基礎知識や利用方法といった関連情報を併せて発信し、FIT層の旅館への取り込みに大きな効果を発揮している。海外での旅館に対する認知が向上するにつれて、こうした取り組みを行う主体が増え、訪日外国人が宿泊先に旅館を選択するための情報に厚みが出てくることが期待される。



#### ④個別施設による情報発信の強化・改善

FIT が、数多くある宿泊施設の中からある宿を選択する際、最終的には個別施設からの情報発信の内容が大きな鍵を握る。特に、季節感を重視する旅館においては、四季折々に供される食事やサービス内容は大きく異なるが、こうした旬や季節感が価値となる情報は、宿泊料金と利用者から寄せられた過去の情報による口コミランキングで整理された OTA のサイトからは知り得ず、個別施設からの情報に頼らざるを得ない。

FIT 層は、国籍、年齢、性別等によって訪日目的は様々であり、個々の宿は、自分の宿が取り込もうとしている FIT 層を見定め、当該ターゲットのニーズを踏まえた情報発信を行っていく必要がある。そして、こうしたことが困難な中小零細事業者は、上述した業界団体等のグループによる情報発信をうまく活用することで対応していくことが考えられる。

また、各宿泊施設が提供する基本的な設備やサービスの内容については、一覧性があり、他との比較を容易にできるような簡明な共通フォーマットによる情報発信が望ましい。部屋の広さや Wi-Fi 環境といった外国人旅行者にとって関心の高い情報が、どの宿泊施設のウェブサイトにおいても同じフォーマットで情報提供されていれば、FIT 層にとってもわかりやすく、施設間の比較を行うことも容易である。このため、業界団体が中心となって、こうした情報を整理して発信するフォーマット（ファクトシート）を策定し、本シートによる情報発信を各施設に強く推奨していくことが望ましい。

さらに、国や業界団体は、宿泊施設に係る情報発信の重要性に対する関係者の関心を高め、具体の改善に結びつけていくため、外国人の宿泊に積極的に取り組み、情報発信について先進的・効果的な取り組みを行っている施設や地域・団体のベストプラクティス集をまとめたり、こうした主体に対する表彰（アワード）等を実施することも検討していくべきである。

#### 4. 情報発信の強化・改善を実現するための各主体における対応

情報発信に関し、上述した方向性を踏まえ、各主体毎に取り組むべきことを整理すると、以下のとおりとなる。今後は、各主体が、情報発信の強化・改善について、それぞれの役割を踏まえて取り組んでいく必要がある。

##### （1）個々の施設

- ・外国人旅行者の受入れ、取り込みへの意識向上
- ・外国人旅行者が宿泊施設に求めるニーズの把握

- ・ターゲットを決め、ファクトシートも活用のうえ、ターゲットにわかりやすい情報を掲載した自社ウェブサイトを作成・更新。
- ・グループによる情報発信を利用
- ・情報発信に対する問い合わせ等の反応に適切に対応するための体制整備

## **(2) 宿泊業界団体**

- ・業界全体として、外国人旅行者の受入れ、取り込みへの意識向上
- ・団体に所属する経営者に向けて、情報発信に関する意識改革、外需を活用した経営改善等に関する研修等を開催
- ・個別施設における情報発信に用いる共通フォーマット（ファクトシート）の作成
- ・「旅館ブランド」の構築
- ・在日外国人向けの旅館体験モニターツアーの実施
- ・先進的・効果的な情報発信に関するベストプラクティス集の編纂。こうした宿に対する表彰（アワード）等の実施

## **(3) 地域（地方自治体、観光協会など）**

- ・訪日外国人に対するデスティネーションとしての情報発信の中で、地域内の宿泊施設の魅力についても積極的に訴求
- ・行政区域にとらわれない、訪日デスティネーションとして一体感のある広域的な情報の提供。それを実現させるための関係者間の連携強化
- ・日本到着後の外国人旅行者に対し、観光案内所等における情報提供の充実化

## **(4) JNTO（日本政府観光局）**

- ・宿泊に関する訪日外国人のニーズ等、宿泊施設の情報提供に係るマーケティングの基礎情報を収集・分析し、宿泊施設や業界団体等と共有
- ・日本の宿泊施設に関する窓口サイトの開設
- ・日本ブランドのプロモーションとして、日本の多様な宿泊施設、特に日本文化を体現した旅館を活用

## **(5) 国**

- ・宿泊施設に関する情報発信の改善に向けた全体統括
- ・宿泊施設に関する窓口サイト開設、旅館ブランド構築、ファクトシート作成等に対する関与
- ・先進的・効果的な情報発信に関するベストプラクティス集の編纂。こうした取り

## 5. おわりに

日本を訪れた旅行者にとって、宿泊施設における滞在時間は、訪日旅行の印象を大きく左右するものであり、その選択の前提となる情報提供のあり方は、極めて重要である。

情報提供のあり方は、情報提供者が経験を積み発信のスキルを向上させていく状況や、発信された情報が受け手の側にどのように蓄積されているかの状況に応じて、そのあり方や方法を改善させていく必要がある。宿泊施設に関する情報発信のあり方も、情報の出し手と受け手の状況に応じて段階的に変化していくことが求められる。

今般の検討結果は、今後の我が国の宿泊施設の情報発信について、あるべき方向性を大まかに示し、第一段階として取り組むべき事項をとりまとめたものであり、まずは、各主体がこれらの実施に向けた具体化なアクションを起こすことが肝要である。

今後は、第一段階の取り組みの成果を検証したうえで、格付け等の手法を用いた情報発信の可能性や情報発信と予約システムの連動等の将来的課題についても幅広く検討し、利用者にとってわかりやすく利便性の高い情報発信に取り組む必要がある。