
コンサルティングレポート

ホテル・旅館の集客戦略 ～ 中国人旅行客の獲得～

【 要 旨 】

内需の拡大が見込みづらくなか、ホテル、旅館にとって今後大きなチャンスとなりうるのが、中国からの観光客需要である。現在は東京、大阪といった大都市圏に向かっている彼らであるが、将来的には訪問地が多様化し、国内の幅広い地域に目が向けられると予想する。

中国人旅行客を呼び込むために地方のホテル・旅館は何をすべきか、対応策を短期、中長期に分けて検討する。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社
コンサルティング・国際事業本部(大阪)
革新支援部 シニアコンサルタント 高津 斌徳
〒530-8213 大阪市北区梅田 2-5-25 ハービス OSAKA
TEL:06-7637-1360
consult_o@murc.jp

1. 売上確保に苦戦を強いられる宿泊施設

昨今の景気低迷と競争激化による価格低下、若者の旅行離れなどにより、現在ホテル・旅館の多くは売上の維持に苦心している。弊社が支援している地方立地のホテル・旅館の多くも、様々な営業の工夫により宿泊者数は確保しているものの、単価の下落圧力は強く、大幅な売上アップは難しい状況にある。徐々に景気回復の兆しが見えつつある現在においても、ビジネス需要が乏しい地方のホテル・旅館では、すぐに売上の向上を図る手立ては限られている。

このように地方のホテル・旅館を取り巻く状況は厳しいが、一方で今後大きな需要が見込める分野がある。それが中国人観光客である。以下では、これまで中国人インバウンド対策を支援してきた弊社の経験をもとに、地方の宿泊施設の中国人観光客取り込み策について検討する。

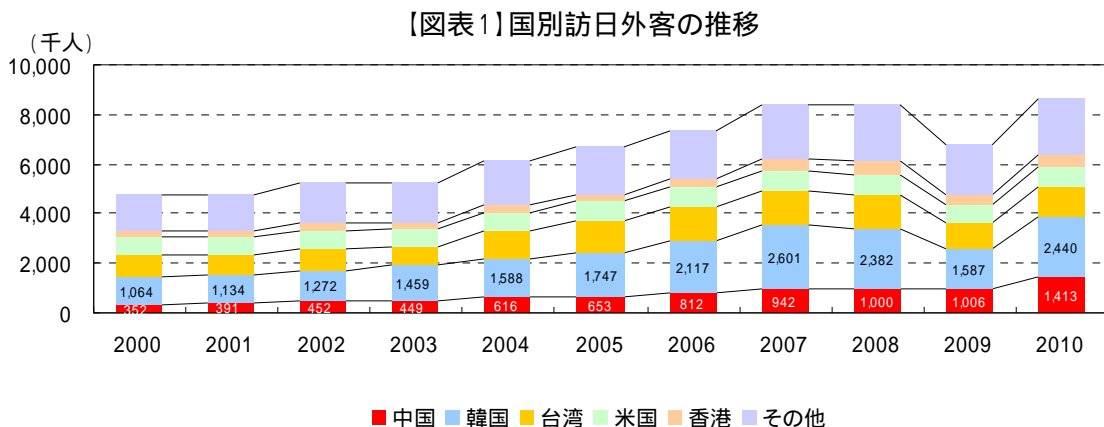
2. 中国人訪日客の現状と今後

(1) 訪日外客の概況

まず、日本を訪れる外国人(訪日外客)全般の状況について、簡単に振り返っておく。

訪日外客数は、2000年以降拡大基調にある。2009年は、新型インフルエンザ騒動や円高などの影響により大きく落ち込んだが、2010年は各国の景気回復、訪日旅行の宣伝効果などが要因となり、過去最高の861万1千人(暫定値)の外国人が日本を訪れた【図表1】。

2010年の訪日外客は、韓国、中国、台湾の東アジア3国で全体の約60%、香港、タイ等を含めたアジア全体では70%超を占めており、日本に来る外国人の大部分がアジア系である。

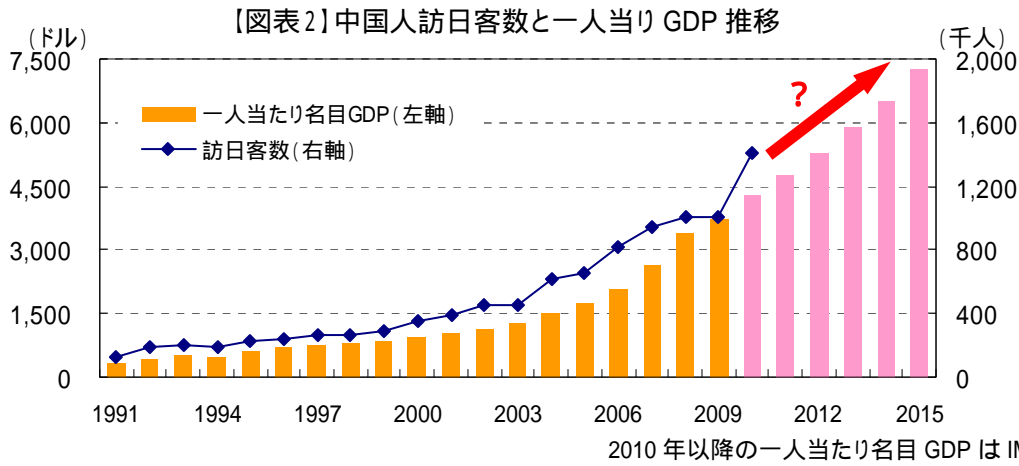


(2) 高まる中国人訪日客への期待

リーマンショックの影響により2009年には主要国の多くからの訪日客が減少したなか、中国人訪日客は唯一増加し、さらに2010年は前年比約40%と大幅に増加した。そして、今後は、更なる総量の増加と観光目的比率、個人旅行比率の上昇が期待される。

まず、過去の動向を見ると、中国人訪日客数は一人当たりGDPの成長に近似する形で増加していることが読

み取れる【図表2】。IMFの予測では、中国の一人当たりGDPは2015年に2010年の約1.7倍となることから、仮に何の施策がなかったとしても、経験則から導き出せる中国の経済成長に伴う訪日客は、5年で70%近く増加すると推定される。



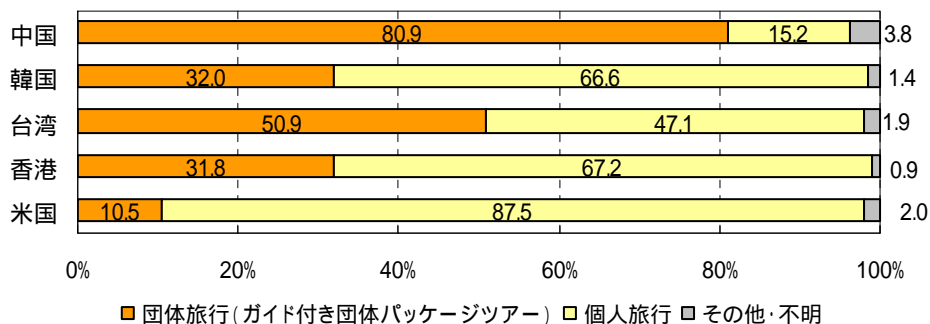
政府は政策面から訪日旅行を後押ししており、2003年に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始した。訪日外客を将来的に3,000万人とすることを目指し、中国をはじめとする東アジア諸国を最重点市場と位置づけたうえで、PR・商談会開催などの海外プロモーションを展開している。

政策面ではほかに、2009年これまで団体旅行者に限定されていた中国人観光客向け査証発給が、個人観光客向けにも開始され、2010年7月にはその発給要件が年収約320万円から年収約80万円に緩和された(クレジットカードのゴールドカード保有、官公庁、大手企業勤務者などや、その家族も発給対象)。これらの効果を加えると、先に述べた以上の中国人訪日客の増加が期待できるだろう。

現状、中国からの訪日目的は商用、親戚・友人訪問の比率が高く、観光の割合は60%程度であるのに対し、台湾、香港からは70%以上が観光である¹⁾。この中国人訪日客の観光目的比率は上昇傾向にあり、早晚台湾、香港に近いレベルまで高まることが予想される。

また、訪日中国人観光客は、他の主要国と比較して団体旅行比率が高く、未だパッケージ旅行が主流である【図表3】。しかし、このように長らく添乗員付きの団体がメインであった中国からの観光も、かつての日本同様、先進国の後を追うように、個人旅行が主流となる時代が来るであろう。経済成長のペース、インターネットなどのツールの発達を考えると、日本人が経験したより早いペースで個人旅行に移行していくのではないかと。

【図表3】観光客の旅行形態(2010年)



(3) 中国人訪日客の日本旅行への期待

中国人の訪日旅行では、他国からの旅行者と比較してショッピングへの期待が高い〔図表4〕。政府観光局の調査によると、中国人訪日客は、他のアジア諸国の訪日客より日本国内での旅行支出額が大きいことが確認されているⁱⁱ⁾。

中国人が日本で購入する人気商品は、電化製品や化粧品、ブランド衣服であるが、今後中国国内で販売店が拡充される、内外価格差が縮まる等の変化が起こり、徐々に物質的に満たされるようになれば、「モノ」ではなく「コト」、即ち余暇の多様な過ごし方に興味に向くだろう。中長期的には、他国同様、温泉や日本独自の食事、景観がさらに注目される時期が来るだろう。

〔図表4〕訪日外客の日本旅行への期待(アンケート調査、複数回答、数値は%)

中国		韓国		米国							
2009年	2010年	2009年	2010年	2009年	2010年						
温泉	62.0	自然、四季、田園風景	63.6	日本の食事	41.3	食事	53.1	日本の食事	70.7	食事	80.4
ショッピング	54.0	ショッピング	59.1	温泉	39.1	温泉	46	伝統的な景観、旧跡	59.5	歴史的・伝統的な景観、旧跡	72.4
日本の食事	51.2	温泉	51.3	ショッピング	31.6	ショッピング	40.8	ショッピング	49.6	ショッピング	56.1
自然景観、田園風景	50.9	食事	45.8	自然景観、田園風景	28.2	歴史的・伝統的な景観、旧跡	35.6	日本人の生活に対する興味、交流	47.2	日本人の生活、日本人との交流	53.4
伝統的な景観、旧跡	32.0	都市の景観・繁華街の賑わい	39.1	伝統的な景観、旧跡	23.9	伝統的な景観、旧跡	31.1	自然景観、田園風景	45.3	日本の伝統文化の体験・観賞	47.8

出所) 日本政府観光局 プレスリリース

現在の中国人訪日客の訪問率の高い都道府県は、東京、大阪を中心としたエリアⁱⁱⁱ⁾で、東京でショッピング、繁華街見物のあと富士山を見て、関西へ。京都に立ち寄り、最後に大阪で雑貨を買い、関空から帰国(もしくはその逆コース)がゴールデンルートとなっている。中国人訪日客の東京訪問率は、他のアジア諸国と比べて高いが、これは大半が訪日初経験である点が作用している。実際に、リピート層には中国本土の映画で取り上げられた北海道が人気となるなど、日本を二度、三度と訪れるようになれば、訪問地の分散は進むだろう。

現状、ゴールデンルートから外れる地方は、訪日外客を十分に取り込めていないケースが多いが、今後個人旅行が主流となり、中国人が新たな形の海外旅行を楽しむステージとなったとき、再び価値が見直される観光施設が生まれるだろう。将来的に中国人訪日客が二倍、三倍となったときに、それを取りこぼさないよう対応を怠ってはならない。

3. 中国人観光客を呼び込むために

(1) 短期的な取り組み

今後増加が見込まれる中国人訪日客を取り込むためには、どういったことを考えるべきだろうか。まず、短期的には、現在来館している中国人顧客の満足度を高める施策が必要である。そのためには、まず利便性の

向上に努めなければならない。

例えば、メニュー、案内版などの中国語表示や中国語に習熟したスタッフの採用、食習慣への適合など、中国人客を受け入れる上で当たり前のことは早期に実施する。受け入れに際して、風呂、トイレの使い方などでトラブルとなるケースが見受けられるが、これは利用者にとっても気持ちのいいものではない。チェックイン時に、簡単なマニュアルを用いて説明を行ったり、客室に注意書きを掲示したりすることで施設の利用方法への理解を深めることができる。中国語での説明が難しい場合、まずは英語での案内を行い、併せて絵や写真で示すというだけでも効果的である。

食事に関しても、食事付きの旅館などの場合には、日本人向けのコースを若干アレンジして、できる限り中国人観光客の趣向に合わせたい。夕食には天ぷら、しゃぶしゃぶなど人気のある日本食を用意する、寿司、刺身などを除き冷たい食べ物はあまり好まれない、日本人向け以上に品数とボリュームを重視する、朝食には粥を用意する、などの対応を検討したい。

また、中国人に限らず、外国人団体客の旅程は守られないことが多いため、段取りは柔軟に考えておく必要がある。日本人団体客であれば、添乗員がタイムスケジュールをしっかりと守ろうとするが、外国人客の場合は段取りどおりに事が運ぶと思わずに準備を行った方がよい。

サービス面に関しては、日本人を接遇する際と同様の品質を維持し、特別なことは必要ない。笑顔やおもてなしの心といった、日本のサービスレベル、ホスピタリティは世界でも有数である。特に個人客に対しては中国人だからといった余計な気遣いは無用であり、片言の中国語でのコミュニケーションであっても、誠意はそれなりに伝わるものである。宿泊施設の満足度アンケートによると、中国人顧客からは特別なことをしなくても接客面で高い評価を得ている。

現在の顧客の満足度を上げることがリピートや口コミにつながり、将来の顧客を呼び込むための重要な布石ともなる。

【図表5】各国の観光客の特徴

	中国	韓国	香港	欧米
喜ぶもの	浴衣、懐石料理(一品提供)	眺望、雰囲気	個室食 和室(他は洋室中心)	雰囲気全般 和牛料理
トラブル・クレーム例	客室スペックにこだわり、設備が古いのは嫌がる 大浴場でタオルを身につけたままの入浴など	そもそも、静か オンドルの影響が冬の温度管理にはクレームがある キムチは持ち込み多い。匂いが漏れ他顧客に悪印象	食事の場所 大浴場でタオルを身につけたままの入浴など	パブリックスペースでビールを飲むなど(自由すぎる楽しみ方が他顧客に悪印象) 大浴場でタオルを身につけたまま入浴など

出所) 関西宿泊施設支配人インタビュー結果より

ご参考 ~ サービス現場での中国人従業者(研修生含)の働きぶり~ (関西宿泊施設支配人インタビューより)

- ・ 一般論では、中国人従業者は良く働く
- ・ 語学も熱心に勉強し、日本語も良くできる
- ・ ただし、思ったことは、何でも我慢せずにはっきり言いやすい。「先輩にひどい扱いを受けた」、「残業が多い」など、自分の身に降りかかったことをすぐ人事/総務など担当部署へ報告することが多い
- ・ 業務の意味にこだわる傾向にある。「なぜ、お辞儀をしなければいけないのか」など、日本の商習慣に説明が求められることもある
- ・ 説明に納得がいかず、自分の理屈に合わないと感じれば、手を抜くことも多い
- ・ 日本人より、認められたい、褒めてほしいという気持ちが強い。中国人客が来ると、中国語ができて他の日本人従業者より役に立つ自分を誇りに思い、いつも以上に良く働きアピールする

(2) 中長期的な取り組み

現時点で中国人訪日客取り込みのターゲットとなるのは団体旅行客である。中期的に団体旅行客を数多く呼び込むために、まずは自社に興味を寄せるエージェントや個人に、「一度訪れてみたい」と思わせる体制づくりが必要である。そのためにパンフレットや中国語に対応したウェブサイトなどを整備して情報提供を行い、見込み客を逃がさない取り組みを講じる。

そして、次の段階では、自ら中国旅行代理店等にコンタクトをとり、パッケージの一部に組み入れられる機会を作ることで、団体旅行客を取り込むという積極的なアプローチをとる。中国の現地代理店へ直接・間接のコネクションがあれば、それを利用して働きかけを行う。旅行代理店とうまく関係構築ができれば、まとまった観光客の送客が期待できる。弊社が支援している宿泊施設では、香港系の大手旅行代理店にコネを見つけ、アプローチを開始したところ、当初は相手にされなかったが徐々に信頼を得て、関係構築に成功。ツアーパッケージに宿泊施設が組み込まれた結果、募集团体で安定的にインバウンドを確保できたといった例も見られる。

現地旅行代理店へのコネクションがない場合でも、地域の自治体、業界団体等が、地元の観光施設と中国の旅行代理店を一同に集めた商談会を開催することもあるので、こういった機会もうまく利用したい。また、中国の旅行代理店は、宿泊や移動手段の手配を日本国内のランドオペレーターに委託していることも多い。このようなケースでは、実質的に宿泊施設等ツアーの内容を決定しているのは日本国内のランドオペレーターとなるため、こちらへの働きかけも有効である。

中国の旅行代理店、日本国内のランドオペレーターのいずれに売り込みを行うにしても、他社と比較された際に自社が選ばれるためには、自社の強みが伝えられなければならない。中国人観光客対策だけでなく、他国からや国内の集客を強化するうえでも、自社のポジショニング、コンセプトを明確化することがポイントとなる。

長期的には、中国人の余暇活動の多様化に伴う個人旅行客の増加に対応するため、その地域が持つ資源を広く売り込んでいくことが重要である。今よりさらに中国人が旅行に温泉、旧跡、スポーツ体験などを求める日が必ずやってくる。

このとき、何をPRできるかが勝負どころとなるが、一つの施設や地域だけのPRを検討するのではなく、近隣の地域、県で一体となって協議し、周遊できるプランを生み出すような工夫が必要である。昨今話題の「メディカルツーリズム」や「スクリーンツーリズム」、「スポーツツーリズム」もその有力な手段となりうる。韓国人の日本国内訪問率で、大分、熊本といった県が上位に来ているが、これは官民が韓国向けに韓国人の好むゴルフ、温泉をセットで積極的にPRした結果であり、阿蘇、熊本城なども韓国人の人気観光スポットとなっている。

このような取組によりその土地の認知度が高まり、訪問者数の増加が期待できる状態になれば、個人旅行者に自社の宿泊施設を選んでもらうために、中国の観光サイト、宿泊予約サイトへの登録も行う。

中国の人口は膨大であるが故、わずかでも訪問率をあげるだけで大きなインパクトがある。一社単独での受入れ体制強化は当然のことながら、長期的には公共、民間一体となってPRに取り組むべき課題でもある。

【図表6】中国人インバウンド獲得に向けた取り組み例

	PR(対外)	受入体制(内部)
短期 (1年)	-	・案内表示の徹底 ・中国語オペレーターの採用 可能な限り、滞在中不便を感じさせない努力
中期 (2～3年)	・自治体への働きかけ(姉妹都市提携なども検討対象) 自治体はまずインバウンド専門セクションの設置を ・海外エージェント、ランドオペレーターとの関係構築 ・中国語Web・パンフレットの作成 中国が通じる施設と思われる場合があることに注意	・外国人向けアクティビティ 施設到着後も近隣のカラオケ、ドラッグストア等 人気の高いスポットに案内するなど ・設備対応(中国語放送など) ・通貨、カード(銀聯カード)対応 人民元を地域内で流通させる構想を持つ地域も
長期 (4年～)	・地域の観光資源発掘し、Web・パンフレットでアピール 日本の原風景や焼き物など日本にしかない体験 の価値が見直されることも ・他地域とも連携し、周遊プランの提案 ・中国人向け宿泊予約サイトへの登録	同上

以上

- i 日本政府観光局(JNTO)「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」
 ii 観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成 22 年 7 月～9 月期」
 iii 日本政府観光局(JNTO)「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 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。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 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、当社までご連絡下さい。