# Re Tokushima Economy

# 観光事業者における サービスの高付加価値化に向けて

研究員 西岡沙也夏

# 要旨

- 1. 新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、国内の旅行者数と訪日外国人旅行者数は大幅に減少し、観光事業者は厳しい状況に置かれている。
- 2. 国はかねてから指摘されてきた日本の観光産業の生産性向上や、コロナ前のオーバーツーリズムの 問題解消、旅行トレンドの変化への対応に向け、観光事業者の「量」から「質」への戦略転換を図り、 サービスの高付加価値化を図るための支援を行っている。
- 3. 国内旅行市場においては、旅行の仕方が多様化し、いわゆる「成熟した観光」への移行が進み、高級感のあるラグジュアリーな宿や、食を重視する傾向などが強まっている。
- 4. インバウンド富裕旅行市場においては、若年齢層化が進んだことで、富裕旅行が従来のものからカジュアルになりつつあり、従来どおり5つ星ホテルに宿泊することに加え、食に重点を置いた旅などが志向されている。
- 5. 求められるサービスレベルが異なるため、同列のものと扱うことには留意が必要であるものの、旅行トレンドの変化を通じて双方の市場には共通点がみられるようになってきている。
- 6. いずれにおいても地域の関係者と連携しながら、観光事業者が地域の代表としてその地域の価値を 来訪者へしっかりと伝え、来訪客に唯一無二の価値を提供していくことを期待したい。

# はじめに

2020年4月に緊急事態宣言が発令されてからまもなく2年となる。新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、私たちの生活に大きな影響を与え、生活意識や行動に変化をもたらした。2019年までインバウンド需要を追い風に業績を伸ばしてきた観光事業者は、何度も繰り返される感染拡大によって現在危機的状況にある。早期の感染収束が切望されている。

旅行トレンドにおいても、例えば密を避ける傾向が強まるなどの変化が生じている。観光事業者が業績を維持していくためには、客数ではなく

客単価を高めていくことが必要と言われている。 「量」から「質」への戦略転換である。

コロナ禍では、毎年海外旅行に行っていた国 内富裕層による国内旅行のニーズなども新たに 生まれている。本稿では、まず国内旅行市場に おけるトレンドの変化と客単価を高めるための 調査結果を紹介する。次にコロナ後のインバウ ンド需要の回復を見据えて国が注目するインバ ウンド富裕旅行市場の動向を紹介する。最後に、 観光事業者が付加価値の高いサービスを提供 していくにはどのようなことをしていくべき かを考察する。

また、インバウンド富裕旅行市場のトレンドの

変化と求められるサービスについては、当研究所が2022年1月18日に開催した「第10回観光ビジネスセミナー」(タイトル:「高付加価値な観光の創出に向けて」)において、講師の永原聡子氏から説明を受けた内容を参考にしながら整理する。

# 1. 新型コロナウイルスの影響と今後の市場の動向

# (1) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による観光事業者への影響

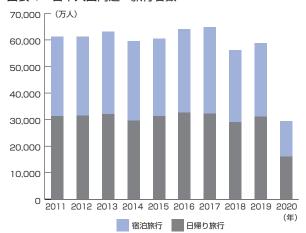
観光庁(2021)によると、2020年1月以降新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、国内の旅行者数は大幅に減少した(図表1)。また、訪日外国人旅行者数は2019年に過去最高を記録

したものの、2020年4月以降は海外から日本への渡航が途絶え、国内旅行者と同様に急減している(図表 2)。

産業別にコロナ発生後の景況感の推移をみると、製造業や非製造業に比べ、「宿泊・飲食サービス」の落ち込みが顕著である(図表3)。このことから宿泊業や観光業における新型コロナウイルス感染症の影響は深刻であることが分かる。

実際に徳島県内の宿泊施設の稼働率の推移をみても、2019年から2020年で全体の稼働率は20.7ポイント減少した(図表4)。これを減少率にすると39.8%となる。阿波おどりをはじめとする各イベントの中止や、出張・観光需要の落ち込みにより宿泊施設などの観光事業者は非常に厳しい状況に置かれている。

図表 1 日本人国内延べ旅行者数



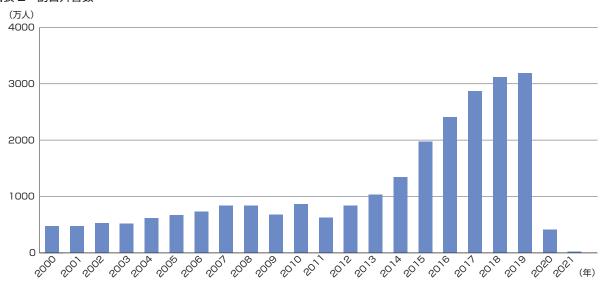
資料:観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに筆者作成

図表 3 企業の景況感



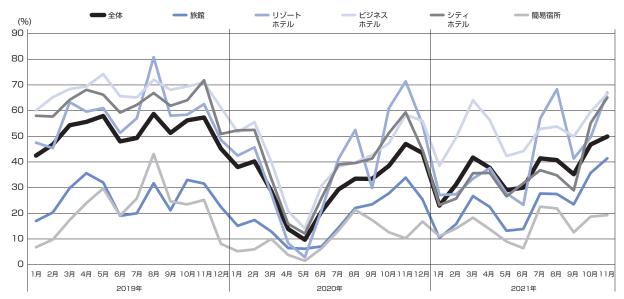
資料:日本銀行「全国企業短期経済観測調査(短観)」 現状判断 DI(「良い」 - 「悪い」)

図表 2 訪日外客数



資料:日本政府観光局

図表 4 徳島県内の宿泊施設稼働率推移



- 注 : 客室稼働率とは、利用客室数を総客室数で除して算出したものをいう。 総客室数とは、客室数に各月の日数を乗じて算出したもの。
- 注: 旅館-和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、 簡易宿所以外のもの。

ホテルー洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、 簡易宿所以外のもの。

- ・リゾートホテルとは、ホテルのうち行楽地や保養地に建てられた、主に観光客を対象とするもの
- ・ビジネスホテルとは、ホテルのうち主に出張ビジネスマンを対象とするもの。
- ・シティホテルとは、ホテルのうちリゾートホテル、ビジネスホテル以外の都市部に立地するもの。・簡易宿所とは、宿泊する場所を数の人で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料

注 .2019年、2020年の数値は確定値 資料:観光庁「宿泊旅行統計|

(確定値)	(減少率)	(確定値)	(速報値)
52.0	-39.8%	31.3	37.0
26.0	-32.7%	17.5	23.5
57.9	-33.7%	38.4	41.8
67.6	-38.6%	41.5	52.5
62.7	-38.4%	38.6	36.3
21.9	-52.5%	10.4	15.3
15.9	-66.0%	5.4	3.3
	52.0 26.0 57.9 67.6 62.7 21.9	52.0 - 39.8% 26.0 - 32.7% 57.9 - 33.7% 67.6 - 38.6% 62.7 - 38.4% 21.9 - 52.5%	52.0 -39.8% 31.3 26.0 -32.7% 17.5 57.9 -33.7% 38.4 67.6 -38.6% 41.5 62.7 -38.4% 38.6 21.9 -52.5% 10.4

2010年

2020年 2021年

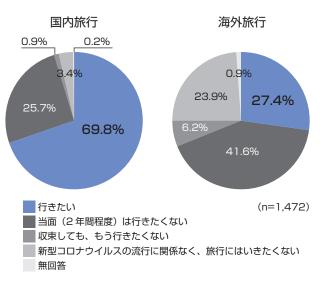
# (2) 国内旅行市場の動向

新型コロナウイルス感染症の収束後における 日本人の旅行意向をみてみる。公益財団法人日 本交通公社 (2021) によると、海外旅行に「行 きたい」と答えた人の割合は約3割にとどまり、 「当面 (2年間程度) は行きたくない」と答えた 人が4割を占めている (図表5)。海外旅行の再 開には慎重な姿勢がとられている。一方で、国 内旅行については約7割が「行きたい」と回答 している。コロナ禍によって、海外旅行よりも まずは近場である国内旅行を再開させたいとい う意向が強いことが分かる。

### (3) 今後のインバウンド市場の動向

次にインバウンド市場の動向についてみてみる。日本政策投資銀行ほか(2020)によると、コロナ収束後に海外旅行をしたいと思う人の割合は、アジア居住者が89%、欧米豪居住者が81%となっており、海外旅行の意向が引き続き強いことが分かる(図表6)。海外では、新型コロナ

図表 5 新型コロナウイルス感染症の収束後における 観光レクレーション旅行の動向

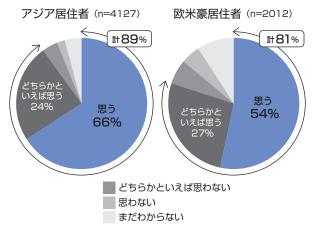


資料:公益財団法人日本交通公社『新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向(その4)』

ウイルス感染症のワクチンの登場によって既に国内外の観光が再開している国もある。またUNWTO (1) によれば、委員会を構成する専門家の 60%が「2022 年に観光需要が再び戻って

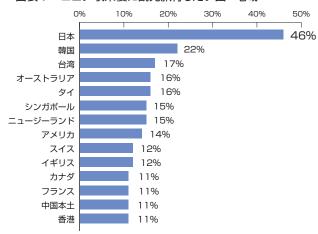
# 図表 6 新型コロナ収束後の海外観光旅行の意向

#### ■回答者全体



資料: ㈱日本政策投資銀行(2021)「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査(2020年調査)|

図表 7 コロナ収束後に観光旅行したい国・地域



資料: DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (2020 年度新型コロナ影響度特別調査)」(調査月:6月)

くる」と予測している。さらに、ほぼ半数となる 49%の専門家が、2024 年以降にはコロナ前の観光市場と同水準まで需要が回復すると予測している。

(1)世界観光機関(World Tourism Organization)。 スペインのマドリードに本部を置く観光に関する 国際機関。1975年設立。経済成長、SDGs など の推進力として観光を促進し、世界全体の知見と 観光政策の質を向上させるために観光部門に対す る支援を行っている。2022年2月現在159加盟 国、6加盟地域、500を超える民間部門、教育機 関、観光協等の賛助加盟員で構成されている。

日本政策投資銀行が海外 12 ヵ国・地域に居住する6千人余りにインターネットで行った調査によると、コロナ収束後に旅行したい国・地域

では日本が1位となっている(図表7)。公衆衛生や感染対策が引き続き重視される中で、日本の「清潔さ」が高評価につながっていると考えられる。

# (4) 国による政策推進

国は、2019年に4.8兆円だったインバウンドによる消費額を2030年に15兆円にすることを目指している。そのためコロナ禍においては、観光事業者の事業継続と体質強化を支援するため、「GoToトラベルキャンペーン」などの需要喚起策を講じている。また、かねてから指摘されてきた日本の観光産業の生産性向上や、コロナ前のオーバーツーリズムの問題解消、コロナ後のグループサイズの縮小などの旅行トレンドの変化への対応に向け、観光事業者の「量」から「質」への戦略転換を図り、サービスの高付加価値化を図るための支援を、多額の予算をかけて行っている。

# 2. 国内旅行市場におけるトレンドの 変化と今後求められていくサービス

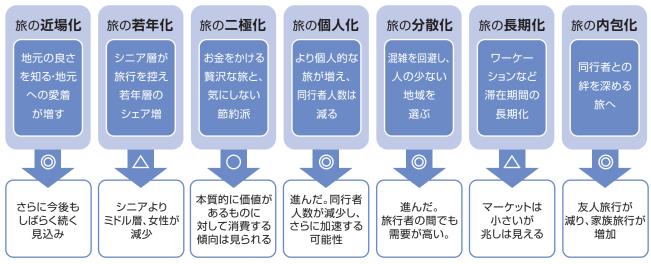
### (1) 国内旅行市場における旅行トレンドの変化

コロナを経て、国内旅行における旅行スタイルには変化がみられている(図表 8)。リクルート(2021)によれば、3連休や大型連休のような混雑する時期を避ける旅行時期の分散化や、有名観光地ばかりではなく、密を避け人の少ない地域を選ぶ行き先の分散化が進んでいる。

また、近場を旅行する傾向が強まり、地元の 良さが改めて認識されるとともに、今まで注目 されていなかった地域の観光資源が評価され ている。あるいは、職場やサークルでの団体旅 行よりも、家族など最も関係の近い人と少人数 で旅行に行き、思い出を作る、絆を深める傾向 も強まっている。

旅行先での意識・行動にも変化がみられる。 図表 9 からは、「地域のためになること、貢献で きることを選ぶ」「暮らすように旅をする」と

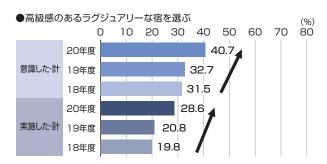
#### 図表8 コロナを経た旅行スタイルの変化

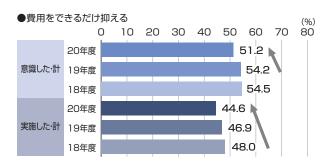


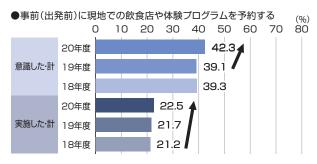
資料:じゃらん観光振興セミナー2021

### 図表 9 旅行先での意識・行動(単一回答/1回の旅行についてのみ)

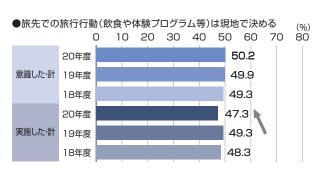












※実施した。計 = 「意識して、実施した」「意識しなかったが、実施した」を合わせた割合 ※意識した。計 = 「意識して、実施した」「意識したが、実施しなかった」を合わせた割合 いう傾向が強まっていることが分かる。一方で、「費用をできるだけ抑える」傾向が弱まり、「高級感のあるラグジュアリーな宿を選ぶ」意識・行動が増加している。また、「事前(出発前)に現地での飲食店や体験プログラムを予約する」傾向も強まっており、事前に予約することで混雑を避け、密にならない対策を行っていることが分かる。

# (2) 国内旅行市場において今後求められていくサービス

前述のような国内旅行のトレンドの変化に対応していくために今後カギとなるのが、「サービスの高付加価値化」である。観光事業者は、これによって単価アップを図ることがこれから求められていく。以下では、付加価値の高いサービスを提供していくためのポイントについて、宿泊施設におけるものと、それに関連するものに分けて紹介していく。

①宿泊施設におけるサービスの高付加価値化の ポイント

リクルートは、観光をメインとする宿泊施設

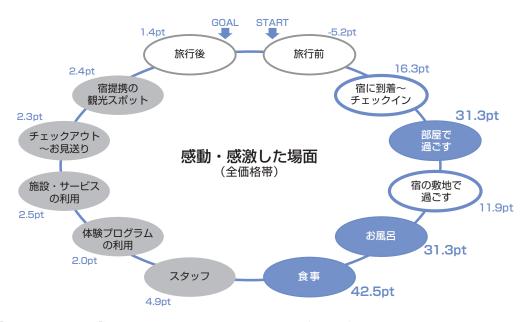
が、付加価値の高いサービスを提供することを 実現するためのポイントを探るため、2021年 3月にマーケティング調査を行っている(図表 10)。

この調査によると、宿泊施設の高付加価値化は、初回宿泊時に「感動・感激体験」を提供することでリピート客を獲得し、「多少高くてもお金を払ってくれる」ロイヤル顧客を獲得することによってもたらされることが指摘されている。そして宿泊客が「感動・感激体験」を得やすい場面は、次であることが明らかにされている。

- 食事
- 部屋での滞在
- 風呂

単価アップにつながる要素をみてみると(図表 11)、まず食事については、①高価格帯(客室単価 3 万円以上)の施設では、料理長の食へのこだわりを感じさせる料理の提供②中価格帯(同 1.5~3 万円未満)の施設では、ご当地や旬のものの提供や個々人に配慮した丁寧な対応③低価格帯(同 1.5 万円未満)の施設では、ご当地や旬のものの提供のほかに宿スタッフのフレンドリーな対応が重視される傾向にある。

図表 10



Q. 宿に関することで「感動・感激した場面」「気持ちが盛り上がった場面」を教えてください(3 つまで)

スコアの見方:「リピート意向のある宿」と「リピート意向のない宿」の差分

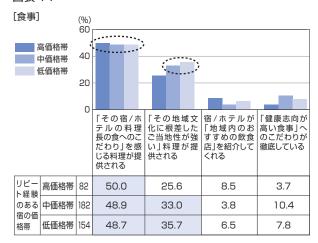
→差分が大きい場面ほど初回宿泊時の付加価値要素が多い

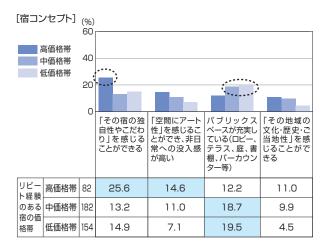
「リピート意向のない宿」(n=199)

「リピート意向のある宿」(n=515)

資料:㈱リクルート. (2021). 「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」より筆者作成

図表 11





資料: ㈱リクルート. (2021). 「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」より筆者作成

図表 12 旅行前の「宿」と「宿周辺エリア」への期待

					「宿」「宿周辺エ リア」の両方を 期待				「宿」への 期待・計	「宿周辺エリ ア」への期待・ 計
宿泊し	<b>」た宿</b>	n=								al al
	高価格帯	142	51.4		20.4		27.5	0.7	76.9	47.9
リピート意向 あり	中価格帯	221	38.5 2		27.1		32.1	2.3	70.6	59.3
	低価格帯	152	35.5	ć	28.9		33.6	2.0	69.1	62.5

資料:㈱リクルート.(2021).「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」より筆者作成

宿のコンセプトに関しては、高価格帯の施設では、空間演出やインテリア装飾による宿の独自性やこだわりが重視される傾向である。しかし、中価格帯や低価格帯の施設では客室自体にお金をかけることが難しいため、ロビーや敷地内の庭などの共用スペース、もしくは客室のアメニティなどに特徴を出すことがポイントであると指摘されている。

②関連サービス (ソフトコンテンツ) の高付加 価値化のポイント

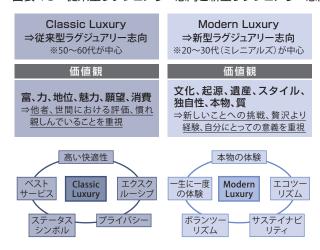
前述の調査は、来訪客は「宿泊施設周辺エリア」に対しても期待していることを明らかにしている(図表 12)。特に中価格帯、低価格帯の施設になるにつれ、その期待の割合は高まる傾向となっている。宿泊施設とその周辺エリアが連携することは、来訪客へ付加価値の高いサー

ビスを提供していくために求められているといえよう。例えば、宿泊施設から宿泊客へ地元の情報を紹介することや、地域の観光資源と連携した宿泊プランづくりに取り組むことなどは、今後さらに注力していくべき事項とみられる。

また同調査では、宿周辺エリアの満足度を高 める要素として、次の3点をあげている。

- その地域ならではの食
- 特産品/土産物
- 魅力ある観光スポット/お店

このほか、非接触型サービスの導入によって、人との接触を極力減らすことや、決済や手続きをスムーズに行えるようにすることで、密を避けたい来訪客のニーズに対応していくことも求められている。



# 3. インバウンド富裕旅行市場について

次に、インバウンド市場についてみていきたい。前述のように、インバウンド市場は2022年から少しずつ回復していくことが予想されている。

国は、インバウンドによる旅行消費額の拡大 を図るため、かねてから来訪客単価の高い富裕 旅行の誘致に注目している。インバウンド富裕 旅行は、コロナが収束した際に最も早く戻って くると言われている。

インバウンド富裕旅行市場におけるトレンドと求められるサービスについて紹介する。

以下では、「第10回観光ビジネスセミナー」 講師の永原聡子氏からの説明も参考にしなが ら、インバウンド富裕旅行市場におけるトレン ドの変化と求められるサービスを紹介してい きたい。永原氏は、インバウンド富裕旅行市場 の訪日旅行の企画・手配を長年手掛け、国によ る地方部へのラグジュアリーホテルの誘致を 検討する「上質な観光地整備実行チーム」委員 ほかを歴任し、日本における富裕旅行の専門家 である。

#### (1) 富裕旅行の概要

日本政府観光局(以下: JNTO)では、富裕 旅行を下記のように定義し、今後の重要なター ゲットと位置付けている。

#### 従来型ラグジュアリー志向

#### 旅行の全ての費目で 高額消費を行う

例:

- 飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける。
- 1) 馴染のトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。
- 2) 自ら手配したグローバルチェーンのホラルに滞在し、スパ、ショッピングを行う。
- 3) 富裕層向けのパッケージ商品を利用する。(ビジネスクラス以上利用)
- 4) R&R旅行 (休憩とリラクゼーションを求める旅行) が中心。

#### 新型ラグジュアリー志向

#### 優先度の高い事項に 重点的投資する

- ■最高級ホテルには宿泊しないが、プライベートガイド等のサービスを利用。
- イベートガイト等のサービスを利用。 ■エコノミークラスだが、5つ星ホテルに 必ず宿泊。
- ■自分にとっての意義。求める価値が満た されることが贅沢として定義されている。
- 1) 自ら情報収集を行う。トラベルエージェントを通じた手配を行う場合は、詳細な旅行先まで指定する。
- 2) 日本の田舎/地方に行ったりもの作り体 験等を好み、最低限のものしか提供され ていない場所に宿泊することもある。 (その後ラグジュアリーホテルに戻る。)
- 3) ミレニアルズを中心とした若年層、アー リーリタイヤ世代等の体験型旅行、 周遊旅行が中心。

資料:日本政府観光局(2020)「富裕旅行市場に向けた取組について」より抜粋

• 保有資産・所得水準に関わらず、旅行先に おける消費額が100万円以上/1人

インバウンドの滞在期間は平均して7~10日となっている。また JNTO では、富裕旅行者の志向を、下記のように従来型ラグジュアリー志向と新型ラグジュアリー志向に分けている(図表 13)。

# ○従来型ラグジュアリー志向

お金や地位、力を重視し、他者や世間における 評価や慣れ親しんでいることに価値を置く。旅 行においては常にスイートルームのような最高 品質のサービスや、人になるべく会わず外との 接点をあまり持たないといったプライベート感 を重視する。

#### ○新型ラグジュアリー志向

年齢層が若く好奇心旺盛で、贅沢をすること よりも自分自身の身になることや新しいことへ の挑戦に価値を置く。また、一生に一度の体験 や本物に触れること、サステナビリティやエコ ツーリズムといった要素を旅行に求めている。

JNTOによれば、近年新型ラグジュアリー志 向の富裕旅行者が世界的に増えてきており、こ の層の旅行者が注目されている。

従来型ラグジュアリー志向と新型ラグジュ アリー志向の旅行者では、年代が異なることが 最も大きな違いである。従来型ラグジュアリー 志向の旅行者は、全てに最高級なものを求め る。これに対し新型ラグジュアリー志向の旅行 者は、消費する対象を選別し、自分に価値があ ると思うものにはお金を多く支払う傾向がある 点が異なっている。

# (2) 富裕旅行に着目するメリット

消費単価の高い層をターゲットにすることで、 以下のようなメリットが期待できる。

# ①平均単価の上昇

富裕旅行における消費単価は、一般的な旅行の約10倍と言われている。富裕旅行者は全ての旅行者数の1%に過ぎないが、消費額は13%を占めており、旅行者1人がもたらす経済効果は大きい。

# ②ブランド力の向上

富裕旅行者は、「トレンドセッター」(:トレンドを先取りする人々)と呼ばれ、発信の影響力が大きい。富裕旅行者の人々がいいと認めたものがシャワー効果で大衆層に広がるというマーケティング効果が期待できる。

# (3) 富裕旅行者に求められるサービス

# ①宿泊施設におけるサービス

富裕旅行者は、5つ星ホテルを宿泊先として 選ぶのは従来から変わらないが、食に重点を置 く傾向が強い。例えば朝食については、メニュー や時間を決めず、柔軟かつストレスを与えない 対応が求められる。また、サステナビリティや 環境への配慮を重視する傾向が強いため、アメ ニティでは環境に配慮した素材を使ったものや 地域性を重視したものが好まれる。

写真 1 「第 10 回観光ビジネスセミナー (1/18 オンライン開催)」での 永原講師による説明



撮影:(公財)徳島経済研究所

加えて、部屋や水回りの清潔さに加え、サービスの柔軟性についても高い水準が求められる。 ②関連サービス(ソフトコンテンツ)

富裕旅行では、旅程においても特別感や柔軟性が求められている。一生に一度の体験や本物に触れるといったことに価値が置かれる。そのため、例えばその地域ならではの文化体験ツアーや、興味のあるコンテンツを盛り込んだカスタマイズされた行程が求められる。また、地域の人々とのふれあいや、プライベートガイドのようなサービスも求められる。

# 4. 観光事業者による付加価値の高いサービスの創出に向けて

双方の市場のトレンドの変化と求められているサービスを踏まえ、今後の徳島の観光事業者が付加価値の高いサービスを提供していくにはどのようなことをしていくべきかを考察したい。

# (1) 双方の市場の共通点

これまで、国内旅行市場とインバウンド富裕 旅行市場における旅行トレンドの変化をみてき た。国内旅行市場では、旅行の仕方が多様化し、 いわゆる「成熟した観光」への移行が進む。一 方でインバウンド富裕旅行市場では若年齢層化 が進み、富裕旅行が従来のものからカジュアル になりつつある。双方の市場は求められるサー ビスレベルが異なるため、同列のものと扱うこ とには留意が必要であるものの、双方には共通 点がみられるようになってきている。

図表 14 は両市場のトレンドの変化を整理したものである。例えば、旅行スタイルを比較してみる。国内旅行市場では、団体やグループでの旅行から、少人数で絆を深めることなどが目的となる自分(達)のための旅へのシフトが進んでいる。一方のインバウンド富裕旅行市場においては、友人や仲間同士のつながりを重視した旅が志向されている。また国内旅行市場では、観光地ではない「地域」の要素が強い滞在先で「暮

らすように旅をする」傾向が強まっている。対してインバウンド富裕旅行市場では、観光化されていない地域への訪問や、人里離れた場所を 旅することがトレンドとなっている。

次に旅行に求めるものを比較してみる(図表 15)。国内旅行市場においては、訪れた地域の文 化・伝統・暮らしの背景となる本質的な部分を 評価する傾向が強まっている。一方のインバウ ンド富裕旅行市場では、従来から「本物」が評 価されている。また国内旅行市場では、「地域 のためになること・貢献できることを選ぶ」と いった地域への支援を重視する傾向が、コロナ を経て強まっている。一方のインバウンド富裕 旅行市場においても、サステナビリティや訪問 先への貢献機会が求められており、共通点がみ られる。

宿や滞在時のサービスに求めるものも似てきている。国内旅行市場では、高級感のあるラグジュアリーな宿や、食を重視する傾向が強まっている。一方のインバウンド富裕旅行市場では、従来どおり5つ星ホテルに宿泊することに加え、食に重点を置いた旅が志向されている。

両市場では、求められるサービスレベルこそ

図表 14 両市場のトレンドの変化の比較

		国内旅行市場	インバウンド富裕層市場 (新型ラグジュアリー志向)
1	トレンドの変化	・団体・グループではなく自分(達)のための旅 ・少人数による家族や親しい人との絆を深める旅 ・「暮らすように旅をする」 ・その土地ならではのものを求める・訪問先の持つ根源的な部分を評価する ・旅行時期・旅行先の分散・地方への関心 ・自然・癒し・リフレッシュを求める・近場への旅行 ・地域のためになること・貢献できることを選ぶ ・社会や地域との「お互い様」の精神を重視する ・高級感のあるラグジュアリーな宿を選ぶ	・特別体験や旅を通じて「自分を高める」 ・友人や仲間同士のつながりを重視した旅 ・観光化されていない地域への訪問や、人里離れた場所を旅する・本物を評価する ・複数地域への訪問 ・自然回帰のウェルネスバケーション。個人の健康を維持・向上を追求する・マイクロツーリズム(近場での短い旅行)の拡大 ・サステナブルな旅や訪問先の地域への貢献機会を求める・サステナビリティを重視する・環境に配慮した消費・自然・文化遺産の保護・地元の社会的・経済的な発展への貢献
		6 食を重視する	•5つ星ホテルに宿泊   •食に重点を置いた旅

資料:筆者作成

異なるものの、宿泊施設に求められるコンセプトも近づいてきている。国内旅行市場に向けては、宿泊施設が地域情報の提供拠点(ゲートウェイ)や地域のコンシェルジュとして機能することが求められている。一方、インバウンド富裕旅行市場に向けては、宿泊施設が地域アンバサダーとして機能することと、一貫したコンセプトが求められている。

これまで国内旅行者とインバウンド富裕旅行市場のターゲットイメージは全く異なるものと考えられてきた。国内旅行者=団体・均一的、インバウンド富裕旅行市場=すべてが最高級で豪華というイメージが一般的であった。これが旅行トレンドの変化を通じて共通点がみられるようになってきている。コロナの直接的な影響があまりにも大きいために表には出てきていないものの、これは観光事業者を取り巻く大きな環境の変化と考えられる。以下に主な共通項を示す。

①少人数による「思い出を作る・絆を深める」 旅の需要を取り込むこと

図表 15 両市場において求められるサービスの比較

	国内旅行市場	インバウンド富裕層市場 (新型ラグジュアリー志向)
求められていく・求	・地域らしさ、地域の個性を継承し支える住民視点の観光が求められる ・宿周辺エリアでは、その土地ならではの食、魅力ある観光スポット、魅力あるお土産の要素が重視される	・最高級ホテルには宿泊しないが、フライベートガイド等のサービスを利用する・飛行機はエコノミークラスだが、5つ星ホテルに必ず宿泊する・グリーンホテル(アメリカの協会に認定された環境面に配慮したホテル)に宿泊する・日本の田舎/地方に行ったりもの作り体験等を好み、最低限のものしか提供されていない場所に宿泊することもある(その後ラグジュアリーホテルに戻る)→一定レベル以上の快適性は求められる
められるサービス	「宿泊施設として」 ・地域情報の提供拠点 (ゲートウェイ)、地域の コンシェルジュとしての役割 ・その宿の独自性やこだわりを 感じることができるコンセプト ・高価格帯:好みを覚えてくれている。 適度に放っておいてくれていること ・中低価格帯:フランクな交流 ・高価格帯:食事にその宿/ホテル の料理長の食へのこだわりを感じる 料理が提供されること ・中低価格帯:食事にその地域文化に 根差したご当地性が強い料理が 提供されること	[宿泊施設として] ・地域アンパサダーとして機能する宿 ・一貫したコンセプトのある宿 ・ソフト(サービスの柔軟性)とともに価格に見合っている宿

資料:筆者作成

- 例) 夫婦・カップル・親子・親しい友人の思 い出作りにつながるサービスの提供
- ②地域の代表としてその土地ならではの情報と本質的な価値をしっかりと伝えること例)地域の食、暮らし、伝統、文化を深く伝えること
- ③サステナビリティや地域に貢献する機会を求めるニーズに対応していくこと
  - 例)環境負荷に配慮したサービスの提供、自然・文化の保護につながる体験の提供、地元の社会的・経済的発展への貢献につながる体験の提供など

# (2) 地域ぐるみによる取り組みの必要性

いずれの市場においても、地域の代表として、 その地域の価値を来訪者へしっかりと伝えるこ とが重要であると指摘されている。

国は現在、地方部に高級宿泊施設を誘致するための施策を進めている。また、宿泊施設の高付加価値化に向けた改修には今後も強力な支援策が予定されている。 ただいずれの支援策においても、宿泊施設を中心とした地域が一体となったコンセプト・戦略づくりが求められている。

これまでのように宿泊施設が来訪客を囲い込んで目先の利益を求めるやり方は、ニーズに合わなくなってきていると言われている。観光事業者が来訪客のニーズに対応して付加価値の高

いサービスを提供していくためには、地域ぐる みで取り組んでいくことがこれからのキーワー ドとなっていくだろう。今後全国各地でこうし た動きが広がっていくことが予想される。

宿泊施設が地域を巻き込んで観光地域づくり を進めている事例では、にし阿波での取り組み が参考となる。今後チャンスがあれば取り上げ ていきたい。

# おわりに

観光事業者が付加価値の高いサービスの提供を行っていくための要因や方法等について整理してきた。本稿でおぼろげに明らかにした事項を具体的に実践していくためには、地域の関係者との緊密なコミュニケーションや利害調整などが欠かせない。単独ではなく地域の関係者と連携しながら取り組みを進めていくことが重要であることは、2015年に観光庁がDMOの形成・確立の推進を始めた頃から言われ続けてきた。こうした取り組みがしっかりと進められ、来訪客に唯一無二の価値を提供していくことを期待したい。

最後に、コロナで大きなダメージを受けた地域の宿泊施設の一体的な再生等については、金融のスキームなどを含め今後議論が進んでいくとみられるが、本稿では言及しなかった。これについては今後の研究課題としたい。

# <参考文献>

- ・観光庁(2021)「旅行・観光消費動向調査」
- ·日本政府観光局(2021)「訪日外客数」
- · 観光庁(2021)「宿泊旅行統計|
- ・日本銀行(2021)「全国企業短期経済観測調査(短観)」
- ・公益財団法人日本交通公社(2020)「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向(その4)」
- ・㈱日本政策投資銀行(2021)「訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査(2020年調査)」
- ・㈱日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社 (2020) 「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 (2020年度 新型コロナ影響度特別調査) |
- ・(株)リクルート (2021) 「じゃらん観光振興セミナー2021 | 資料
- ・(株)リクルート(2021)「リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査」
- ・日本政府観光局(2020)「富裕旅行市場に向けた取組について」