

2014年度【第4回】学生観光論文コンテスト

テーマA：観光立国で日本を元気にする方策について、私の提案

日本観光立国化に向けた新たな旅館像の提言

～独自調査から見えた外国人旅行客誘致課題の解決を通して～

立教大学経済学部菊地ゼミナール4年

山田俊太 芳賀誉史 田口裕也

秋山裕紀 尾崎あすみ 小園恵利

宋戸桃佳 森頭広 山崎雅人

目次

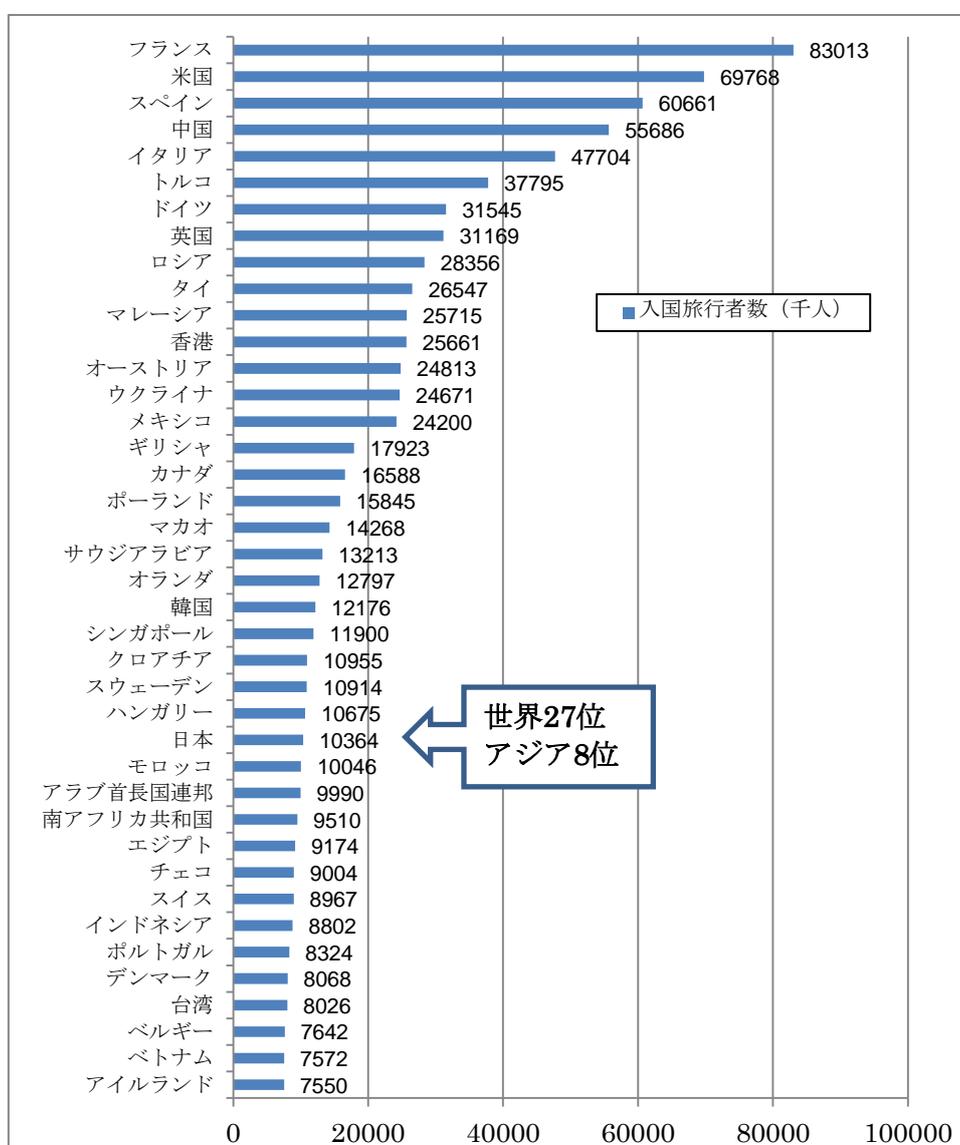
はじめに	2
第1章 外国人旅行客誘致に関する旅館の現状調査概要	3
第2章 調査結果にみる旅館の現状課題	5
第1節 人材面の課題について	8
第2節 設備・サービス面の課題について	8
第3節 広告・宣伝面の課題について	18
第3章 課題に基づいた考察および解決策の提案	20
おわりに	25
謝辞	26
付表	27
参考文献	31

はじめに

我が国の観光産業に震災復興の兆しが見えた。日本政府観光局（JNTO）によると、震災後落ち込んでいた訪日外国人旅行者数が、2013年に約1036万4千人と過去最大の規模となった。また直近の2014年9月のデータでは約109万9千人となり、9月の記録としては過去最高のものであった。このペースで推移すると、2014年の訪日外国人旅行者数は1200万人を記録する見込みだと言う。

しかしながらこの水準は先進国各国と比較すると、決して高い水準にあるとは言えない。

図1 世界各国・地域への外国人訪問者数（2013年 上位40国）



出典：日本政府観光局（JNTO）資料より作成

2013年のデータでは世界27位、アジア各国の中でも8位となり、世界1位のフランスの12.5%、アジア1位の中国の18.6%、我が国と国土面積の近いドイツ(35.7万km²、日本は37.8万km²)の32.9%ほどに留まる。我が国もこれらの国々に劣らぬ豊かな観光資源を数多く有しているにも関わらず、なぜこれほどの差がついてしまったのか。

原因としては地理的要因や言語の壁等、様々なものが考えられる。しかし我々はここで我が国のホテル業界、とりわけ日本式旅館に興味を持った。なぜなら日本式旅館は海外文化と日本文化の交流を果たす上で重要な場であるにも関わらず、ホテル業界のグローバルスタンダードから大きく外れた現状が存在する為である。

その事を痛感したのは、旅館「澤の屋」への取材を行った時である。家族経営の小規模旅館ながら、外国人旅行者にとって快適な設備・環境を整備しており、それでいて日本式旅館の持つ独特の情緒にあふれていた。その魅力から海外から連日多くの方が宿泊に訪れると言う。経営者である澤功氏の創意工夫に富む環境づくりには、今後の日本式旅館における異文化交流を進める上で重要な問題提起が為されていた様に感じた。この経験から日本式旅館が外国人旅行者にとってより利便性と快適性を備えた魅力的な存在になれば、我が国の観光立国化の大きな推進力を得られると考え、本論文の執筆に至った次第である。本論文は、第1章で我々が独自に行ったアンケートの概要を記し、第2章でアンケート結果の分析から旅館の抱える課題を明らかにした。それらを踏まえ、第3章では各旅館が今後目指すべき方向性について考察した。本論文を通して外国人旅行者誘致というテーマに取り組み、我が国の観光産業発展の道筋を考えていきたい。

第1章 外国人旅行者誘致に関する旅館の現状調査概要

我々は今回、本研究に必要となるデータを得るため、独自に日本の旅館に対してアンケートを実施した。ここでアンケートの対象とした旅館であるが、外国人旅行者誘致に積極的な旅館に極力絞っている。このことで、本調査を日本旅館の外国人旅行者誘致課題により焦点を当てたものとした。その対象の選別法として、外国人向け口コミサイトなどに掲載がある旅館を対象としている。これらサイトより抽出した旅館に対し、郵送でアンケートの協力をお願いし、回答のあった旅館を分析対象とした。以下が調査の概要である。

外国人旅行客誘致に関する旅館の現状調査概要

実施時期	平成 26 年 8 月		
調査対象	「トリップアドバイザー日本」「ジャパニーズ・イン・グループ」 「日本の旅館・ホテル 100 選（株式会社旅行新聞社主催）」 などの Web サイトより抽出		
配布数	有効発送数	119 社	
回収率	有効回収数	52 社	
	回収率	44%	

本調査は、大きく 5 つの視点によって構成されている。一つは売上や従業員数などから構成される「貴旅館について」。二つ目はアンケート対象旅館の設備（風呂の形式や部屋数など）やサービス（予約方法や食事の提供など）を含む「設備環境・サービスについて」。三つ目が外国人旅行客に対しどのように考えているか、どのように対応しているか等伺っている「外国人旅行客対応について」。四つ目として「広報・宣伝について」、五つ目では課題や展望などをまとめて「その他」としている。

本論では、これら項目より得られるデータを本論の軸に置き分析を行っていく。また、ここでの分析の手法であるが、我々の問題意識を考慮に入れ、以下のような分析方法を用いた。まず、第一に我々に必要なデータを得るべく、アンケート項目内にある以下の項目にて「積極的」、「どちらかといえば積極的」「どちらともいえない」に回答を頂いた 48 の旅館を主な分析対象とした。（以下の質問項目は調査票から体裁をそのままに抜粋している）

[1] 貴旅館の外国人旅行客受け入れの姿勢に関して、当てはまるものを1つ選択して下さい。

- | | | |
|-------------------|----------------|--------------|
| 1. 積極的 | 2. どちらかと言えば積極的 | 3. どちらともいえない |
| 4. どちらかと言えば積極的でない | 5. 積極的でない | |

第二に、より明確な課題の発見のため、我々は外国人の宿泊割合によって 48 の旅館を二つのグループに分けて分析を行った。それが、①外国人誘致に成功している旅館群（プラスグループ）と②外国人を誘致しきれていない旅館群（マイナスグループ）の二つである。しかし、旅館の規模で、ある程度外国人宿泊割合に偏りが出てきてしまうため、宿泊客数により分け方を変えている。以下がその分け方である。

		宿泊客数における外国人割合			
		31%以上	30%～6%	5%～3%	3%未満
年間宿泊客数	5000人未満	プラス	マイナス	マイナス	マイナス
	5000～15000人未満	プラス	プラス	マイナス	マイナス
	15000以上	プラス	プラス	プラス	マイナス

以降ではこのプラス、マイナスグループそれぞれに分類される旅館群を比較分析していく事で日本の旅館業界の課題をあぶりだしていきたい。

第2章 調査結果にみる日本式旅館の現状の課題

各設問に着目する前に、アンケート分析結果を用いて各旅館の持つ課題意識について明らかにしていく。

[1] 貴旅館における外国人旅行客誘致に関する課題はありますか。あるとすれば、それは何であると思われますか。(複数回答可)

- | | | | | |
|--------------|--------------|----------------|---------|----------|
| 1. 人材面 | 2. 設備面 | 3. 外国人に適したサービス | 4. 宿泊価格 | 5. 広告・宣伝 |
| 6. 外国人に対する知識 | 7. 日本人宿泊客の理解 | 8. その他 () | | |
| 9. わからない | 10. 特になし | | | |

[2] 現在の旅館業界における外国人旅行客誘致に関する課題はあると思いますか。あるとすれば、それは何であると思われますか。(複数回答可)

- | | | | | |
|--------------|--------------|----------------|---------|----------|
| 1. 人材面 | 2. 設備面 | 3. 外国人に適したサービス | 4. 宿泊価格 | 5. 広告・宣伝 |
| 6. 外国人に対する知識 | 7. 日本人宿泊客の理解 | 8. その他 () | | |
| 9. わからない | 10. 特になし | | | |

以上の2つの設問をそれぞれ、プラスグループとマイナスグループに分けてグラフ化したものが図2、3である。

図 2

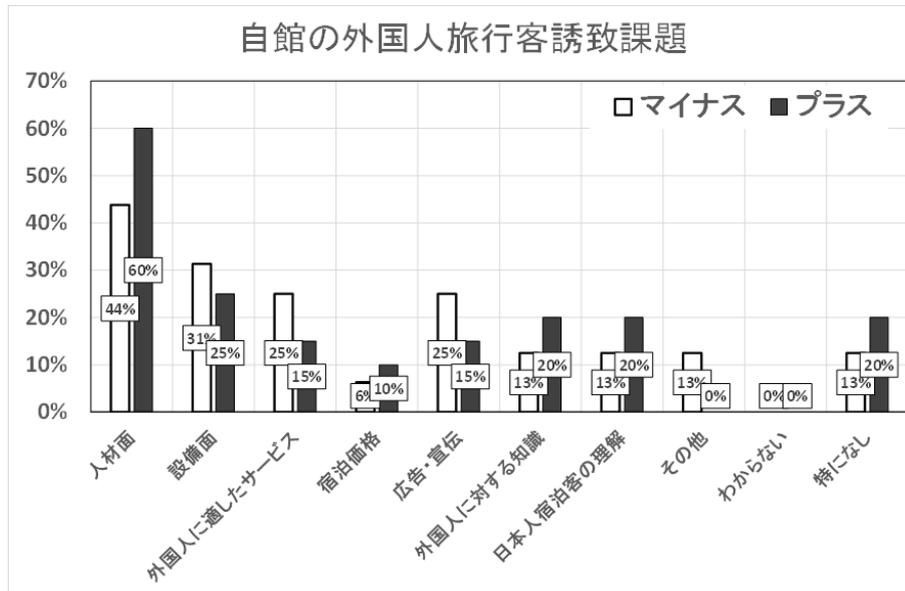
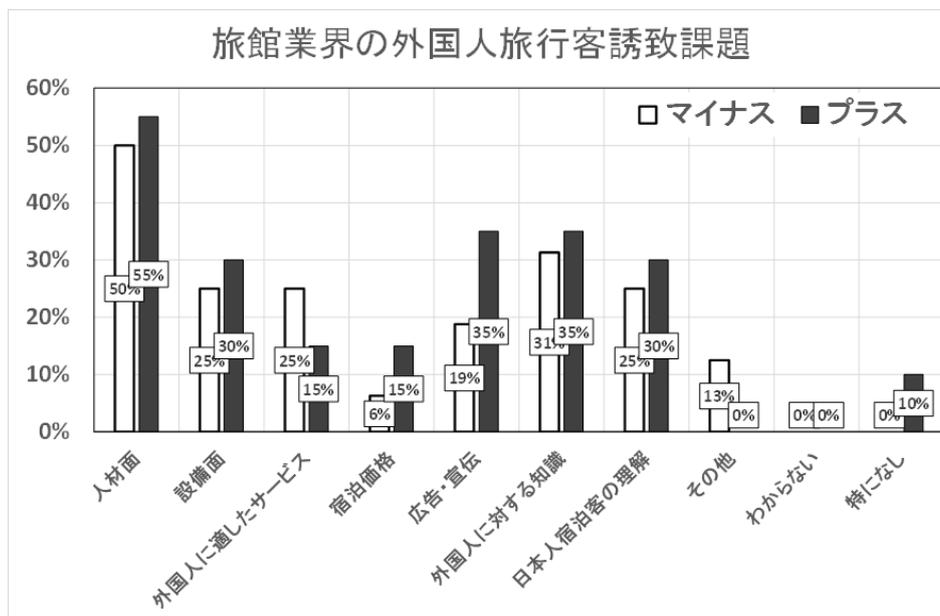


図 3



これらの回答結果を用いて以下 2 枚のグラフを作成した。

図 4

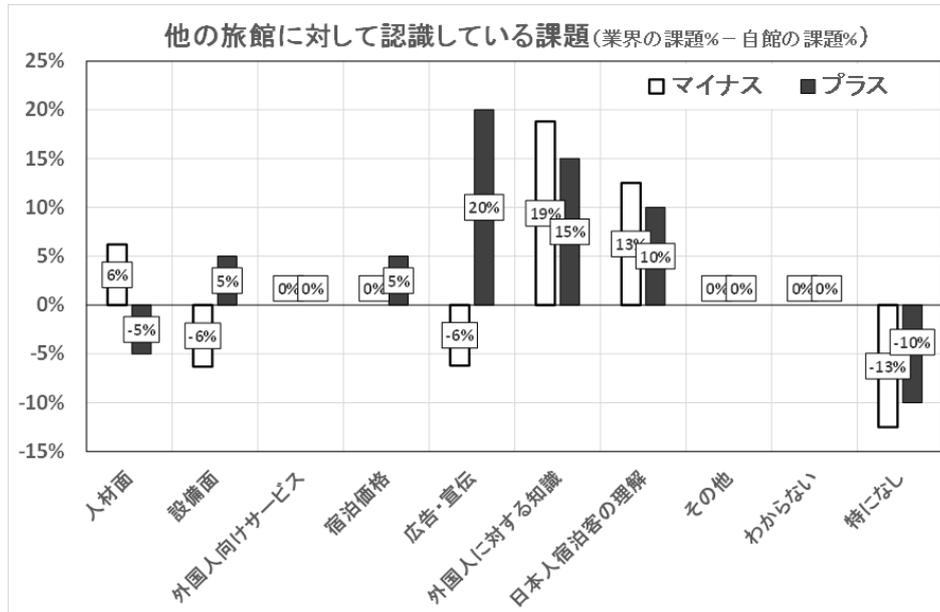


図 4 は、図 2 の値から図 3 の値を引いたものである。これによって業界全体に対して持つ課題意識と自館のそれとの差が、他の旅館に対して有する課題意識の大きさを表現していると考えた。

このグラフからプラスとマイナスの認識の違いが大きく表れた項目が「人材面」「設備面」「広告・宣伝面」である。「人材面」ではプラスとマイナスの両者とも課題として大きな関心を持つが、マイナスの方が業界の課題としてより大きな課題意識を持っていることが分かる。また「設備面」「広告・宣伝面」においては「人材面」とは逆の結果が得られた。つまり、プラスは業界としては依然改善の余地があると回答している一方で、マイナスはそれほど問題視していない項目と言えると考えた。

図 5

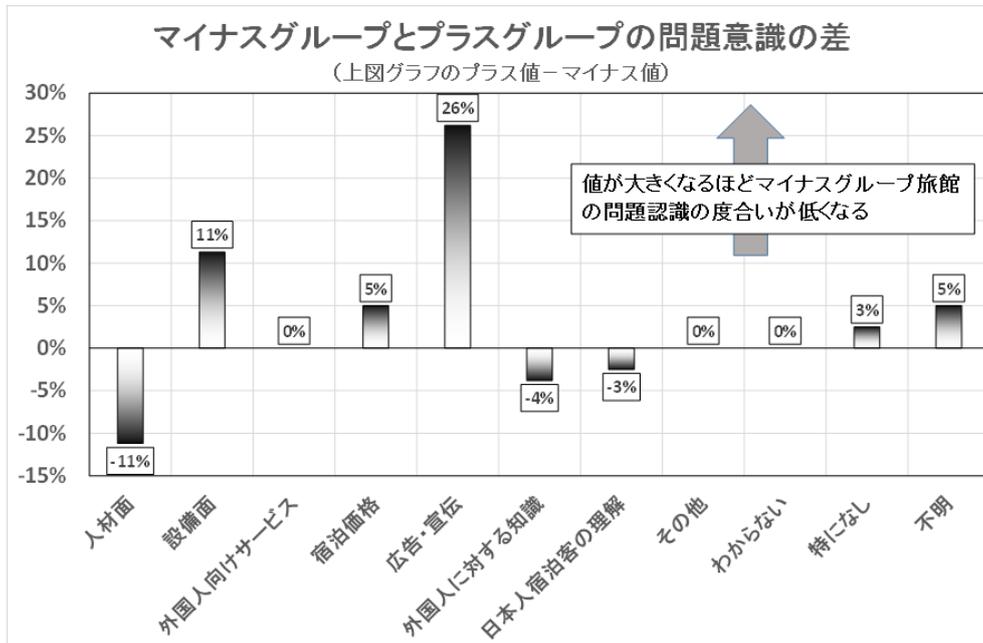


図 5 は上図におけるプラスの値からマイナスの値を引いたものである。これによりプラスとマイナスの認識している課題の違いを表した。注目すべき点は、プラスが「設備面」や「広告・宣伝面」という旅館客を誘致する最初の段階で必要な項目を問題視しているのに対して、マイナスが「人材面」や「外国人に対する知識」「日本人宿泊客の理解」という実際に旅館に旅行客が来てからの対応に関する項目を課題としている点である。

このようにプラスとマイナスでの課題の認識の差が存在し、その差が旅館経営における施策の差や外国人旅行客誘致の成功と失敗に繋がっているのではないかと考えた。またグラフにおいて顕著な違いが表れた「人材面」「設備面」「広告・宣伝面」という項目に着目することで、より両者の違いを掴むことができると考え分析の軸とした。以降これら 3 点について着目し、3 節に分けて考えていく。

第 1 節 人材面の課題について

2 章の初めでもふれたように、外国人旅行客誘致における課題として「人材面」を選択している旅館が最も多いことが明らかになった。そこで人材面に焦点をあて、プラスグループとマイナスグループの違いについて分析してみる。

我々が実施したアンケートのうち、以下の 2 つの質問を利用した。

[4] 外国人旅行者への対応として貴旅館が取り組んでいる事について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

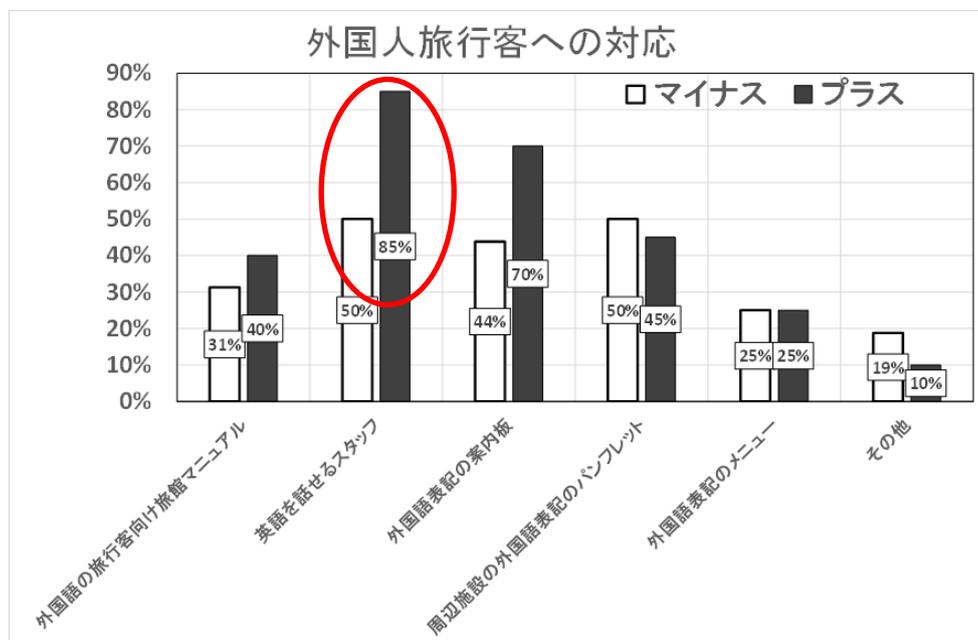
- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 外国語の旅行者向け旅館マニュアル | 2. 英語を話せるスタッフの配置 |
| 3. 外国語表記の案内板 | 4. 周辺施設の外国語表記パンフレット |
| 5. 外国語表記のメニュー | 6. その他 () |

[7] 外国人旅行者の受け入れについて困難を感じる点について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | | |
|-----------------|----------------|------------|
| 1. 設備が対応していないこと | 2. 外国人客のマナーの悪さ | 3. 生活文化の違い |
| 4. 意思疎通ができないこと | 5. その他 () | |

まず、質問[4]を集計したものが図 6 である。「英語を話せるスタッフの配置」を行って
いる旅館は、マイナスグループが 50%、プラスグループが 85%と他の項目と比べても明
らかな差がある。全く知らない土地へ赴く旅行者にとっては、やはり言語が通じないこと
は大きな不安要素となり、英語が通じる旅館に客足が流れてしまっていることが予測でき
る。

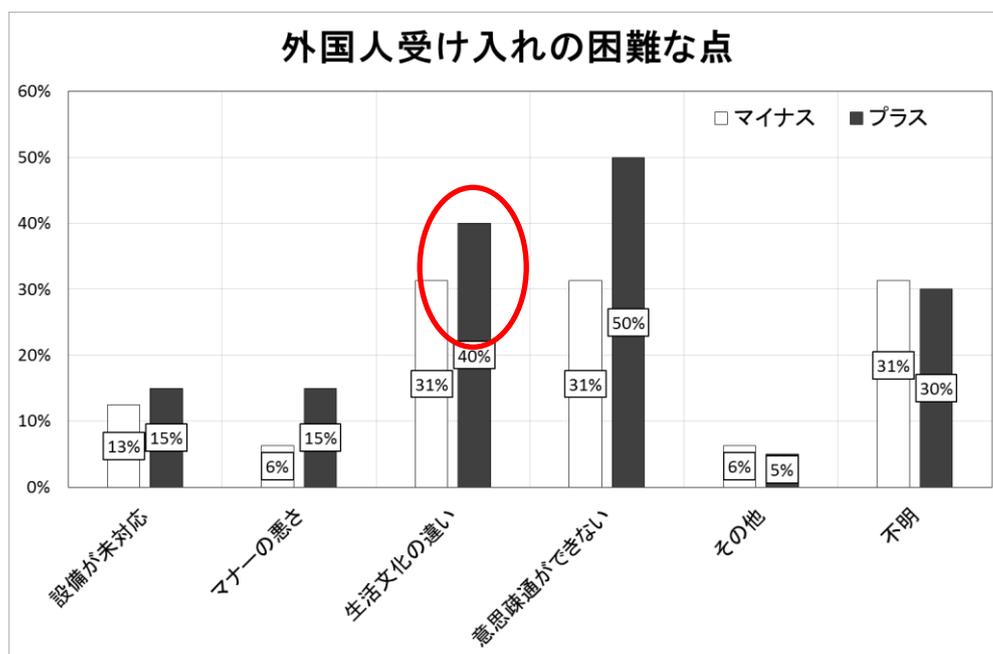
図 6



次に、質問[7] 外国人の受け入れの困難な点についての集計結果は、図 7 のようになっ
た。「意思疎通ができない」ことに続いて、「生活文化の違い」に戸惑う旅館が多い。つま
り文化の違いに対する知識・乗り越えるノウハウの不足は、グループに関わらず深刻な課
題であるようだ。澤の屋のヒアリング結果を参考にすると、入浴の方法一つとっても浴槽

の中で体を洗ってしまうなど文化の違いは大きく、それに対する知識は不可欠である。さらに、「その他」、「不明」を除く全ての項目で、外国人旅行者と触れる機会の多いプラスグループの方が、数値が高い結果になった。

図 7



また、図 8 から同様のことが言える。この図は、図 2 の人材面の部分を抜粋したもののだが、外国人旅行者受け入れに積極的なプラスグループの旅館は人材面への課題を強く感じている。しかし図 6 より、むしろプラスグループは英語の話せるスタッフの配置等でマイナスグループより人材面では充実していることがわかっている。人材面で充実しているプラスグループがマイナスグループより外国人旅行者誘致について、人材面への課題を強く感じているのはなぜだろうか。

我々は外国人旅行者と触れ合う経験の多いプラスグループは日々の業務の中で課題を感じることが多い一方、外国人旅行者対応の経験が少ないマイナスグループは外国人旅行者誘致に関する課題を感じにくいと考えた。プラスグループは旅行者の思いもよらない行動や、トラブルに見舞われながら、外国人旅行者受入に関するノウハウをため、より高いサービスを実施していく。その過程でノウハウの不足や、スキルの不足を実感していくものと考えられるが、マイナスグループのように外国人旅行者と触れる経験が少ない旅館であると課題認識はより低いものになってしまうと考えられる。

[5] トイレの様式について、当てはまるものを1つ選択して下さい。

- | | | |
|-------|-------|-------|
| 1. 和式 | 2. 洋式 | 3. 両方 |
|-------|-------|-------|

[6] 浴室の形式について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | | | |
|-----------|-------------------|-----------|------------|
| 1. 各部屋に風呂 | 2. 各部屋にシャワー(浴槽なし) | 3. 共用風呂 | 4. 貸切り共用風呂 |
| 5. 露天風呂 | 6. 貸切り露天風呂 | 7. その他() | |

[2] 和室・洋室・和洋室の割合をご記入下さい。

和室____% 洋室____% 和洋室____%

[9] カード決済サービスの導入状況について、当てはまるものを選択して下さい。

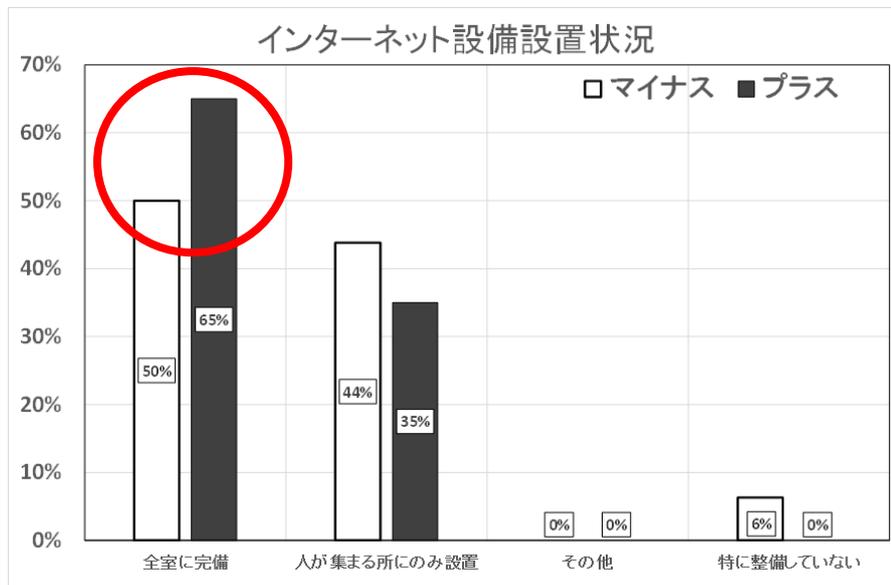
(複数回答可)

- | | |
|---|--------------------|
| 1. フロントでの決済で対応済 | 2. 現在カード決済は対応していない |
| 3. ギャランティ・リザーベーション(予約時にカード番号を確認するサービス)を導入している | |
| 4. その他() | |

[4] 外国人旅行者への対応として貴旅館が取り組んでいる事について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

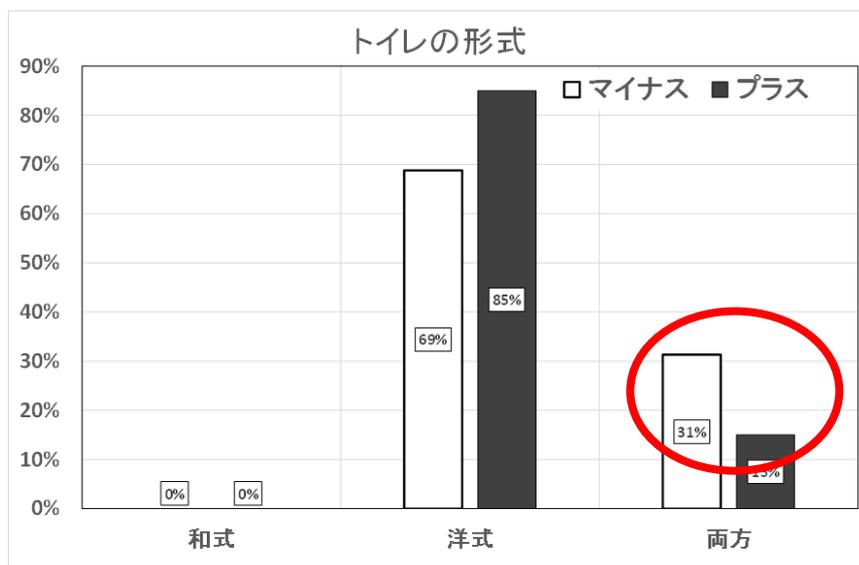
- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 外国語の旅行者向け旅館マニュアル | 2. 英語を話せるスタッフの配置 |
| 3. 外国語表記の案内板 | 4. 周辺施設の外国語表記パンフレット |
| 5. 外国語表記のメニュー | 6. その他() |

図 9



まず、インターネット設備についてである。アンケートの結果は、図 9 の通りとなった。プラスグループでインターネット設備を備えていないと答えた旅館は存在せず、全室にインターネット設備を備えていると答えたプラスグループの割合が、マイナスグループを上回った。逆に人が集まる所のみ設置と答えた割合は、マイナスグループがプラスグループを上回った。この結果から、客室からでも情報収集ができるような、快適なインターネット環境が外国人旅行者から求められていることが分かる。

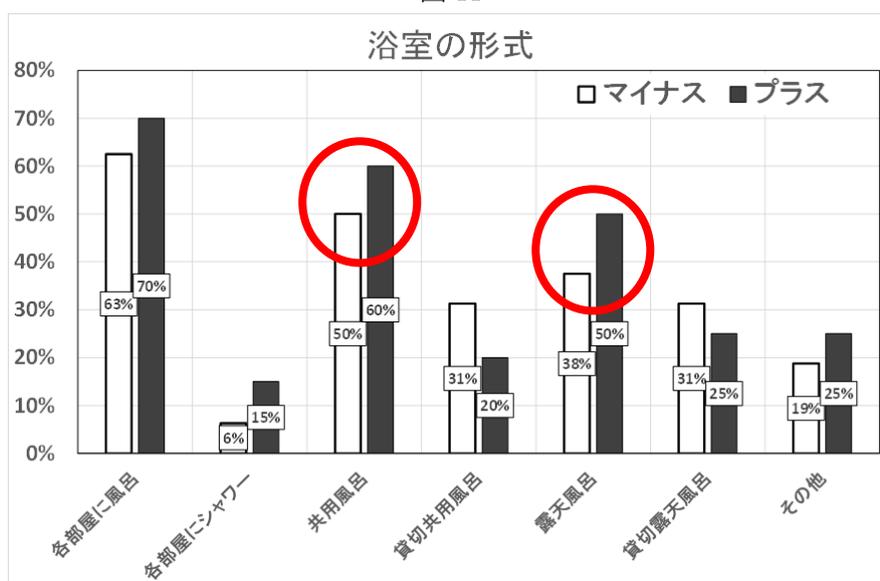
図 10



次にトイレの様式について見てみると、結果は図 10 のようになった。洋式トイレのみ備えている割合がマイナスグループよりプラスグループのほうが高く、逆に和式・洋式を両方備えている割合はプラスグループよりマイナスグループのほうが高い。なお、和式トイレのみと回答する旅館は存在しなかった。

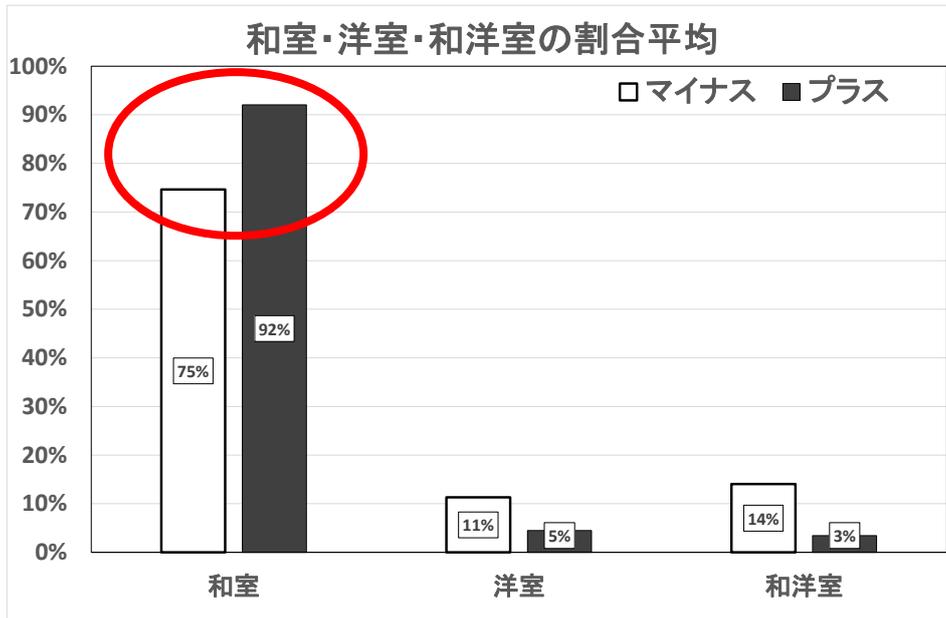
この結果から、外国人旅行者が洋式トイレを備えた旅館を選択的に予約している事が予想される。

図 11



浴室形式についてのアンケート結果は図 11 の通りとなった。貸切共用風呂、貸切露天風呂以外は、プラスグループが全ての回答でマイナスグループより高い割合となった。この質問項目からは、貸し切るタイプの浴室は敬遠されていることと、多様な浴室形式を揃えた旅館が外国人旅行者に好まれていることが明らかとなった。浴室という日本文化が顕著に表れる場においては、日本の入浴文化を体験したい人だけでなく、多様な旅行者の文化にも対応できるような浴室形態が望まれている可能性がある。

図 12



次に、部屋の形式に関して上記のグラフを作成した。これはそれぞれの旅館での和室・洋室・和洋室それぞれの割合の平均を取ったものである。グラフから読み取れるように、プラスグループの和室割合が高いことが分かる。当然、それに対応して洋室・和洋室は逆の傾向を示している。このことより、外国人旅行客が旅館を選ぶにあたっては、和室割合の多い、つまり日本色の強い旅館を選ぶ傾向があると言える。今までの結果とは異なり、純日本式の形が好まれることが分かったこの結果は、同じ設備でもニーズが微妙に異なることを示唆しているのではないだろうか。

図 13

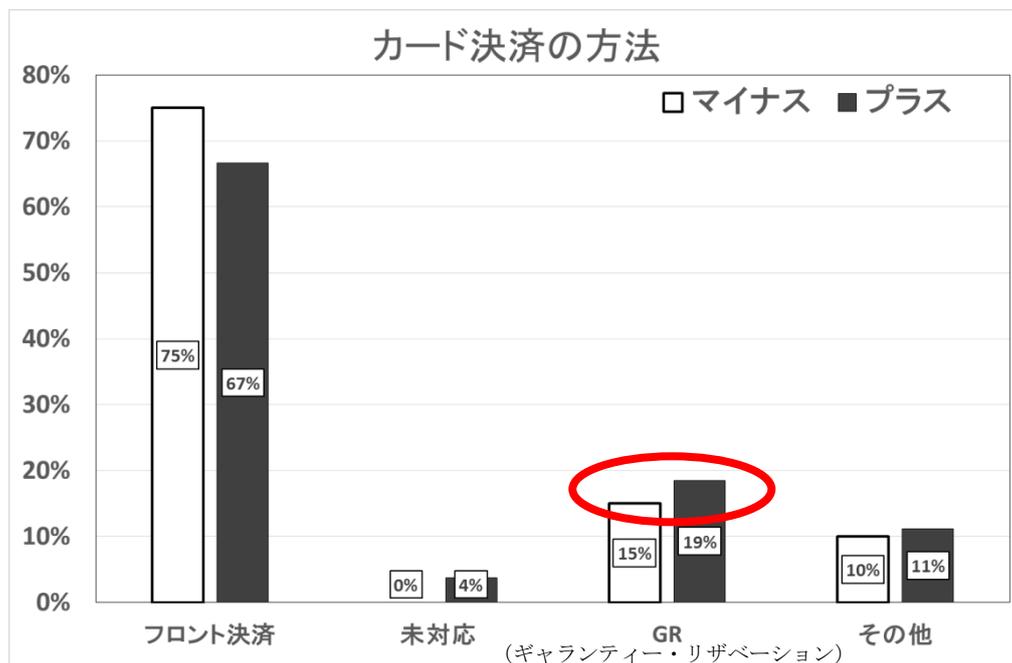


図 13 はカード決済の手法についての結果である。わずかながらギャランティリザベーション（以下 GR）の項目でプラスグループがマイナスグループより多くなっている。GR はアメリカ発祥の予約保障制度の事であり、カード会社によって旅館側に宿泊料の支払い、旅行者に客室の確保をそれぞれ保障する制度である。旅館側は予約時に旅行者のカード番号を控える事で宿代の未払いや無断キャンセルへの対策となるが、客室の確保が出来なかった場合は旅館側の負担で他の宿を提供する義務が生じる。その為、旅行者にとっても確実に宿泊先を確保する手段にもなる。まだ全体でも数の少ない決済方法であるが、ヒアリング調査を行った旅館「澤の屋」でも推奨されているもので、非常に有用な決済方法だと考えられる。

図 14

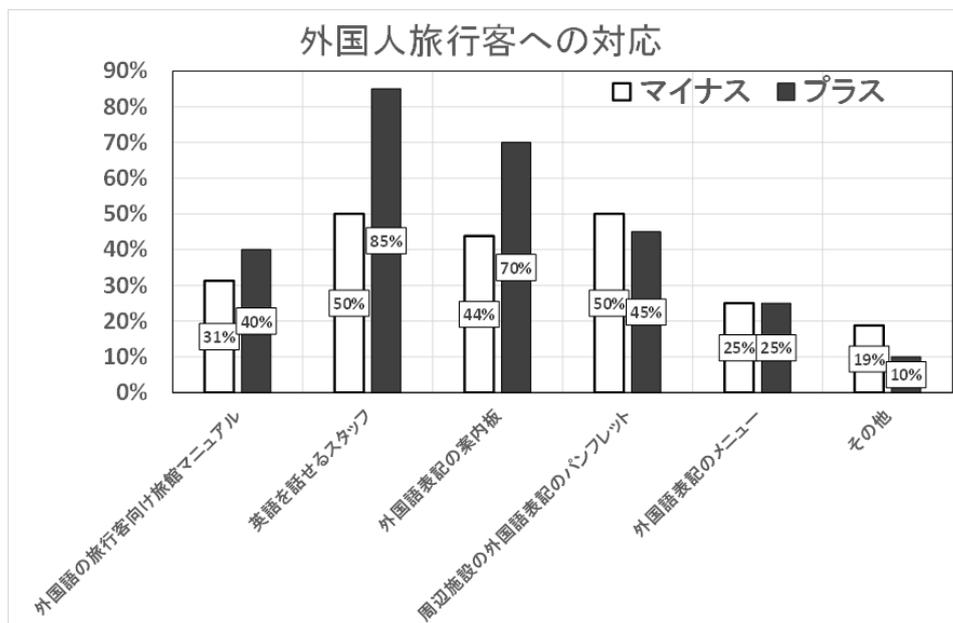


図 14 は各グループ旅館が取っている外国人旅行者対応に関するグラフである。この中でもいくつか項目があるが、設備に関しては「外国語表記の案内板」における差が目立つ。また、全体的な傾向として、プラスグループの方がマイナスグループよりも多くの外国人旅行者への対応を取っていることがわかる。

これは澤の屋に対するヒアリングから得られた事であるが、海外文化と異なる使い方がある風呂やトイレなどの案内板の有無は、外国人旅行者に重要とされていると言う。コミュニケーションが取りづらい人にとっては、安心して滞在できる一つの材料となるのであろう。更に全体の傾向から、より外国人旅行者に積極的な旅館ほど、外国人旅行者からの支持も大きくなると予想される。

このように旅館の設備は外国人旅行者にとって日本の文化を体験する貴重な場であるが、設備によってその捉えられ方は様々でニーズにあった形が望まれていることがわかった。最後の対応で見たように、設備そのものも大事だが、ニーズをつぶさに捉える姿勢そのものも重要と言えるのではないだろうか。

第 2 節 「設備・サービス面の課題について」で示された課題

- ・ 設備への細やかなニーズ
- ・ 外国人旅行者の不泊問題

致に積極的な外部主体と連携し、観光地から紐付けて旅館に客を呼び込めるように広報活動を進める姿勢が今後必要となることが予想される。この点についての現段階における意識の差がグラフに表れたのではないだろうか。

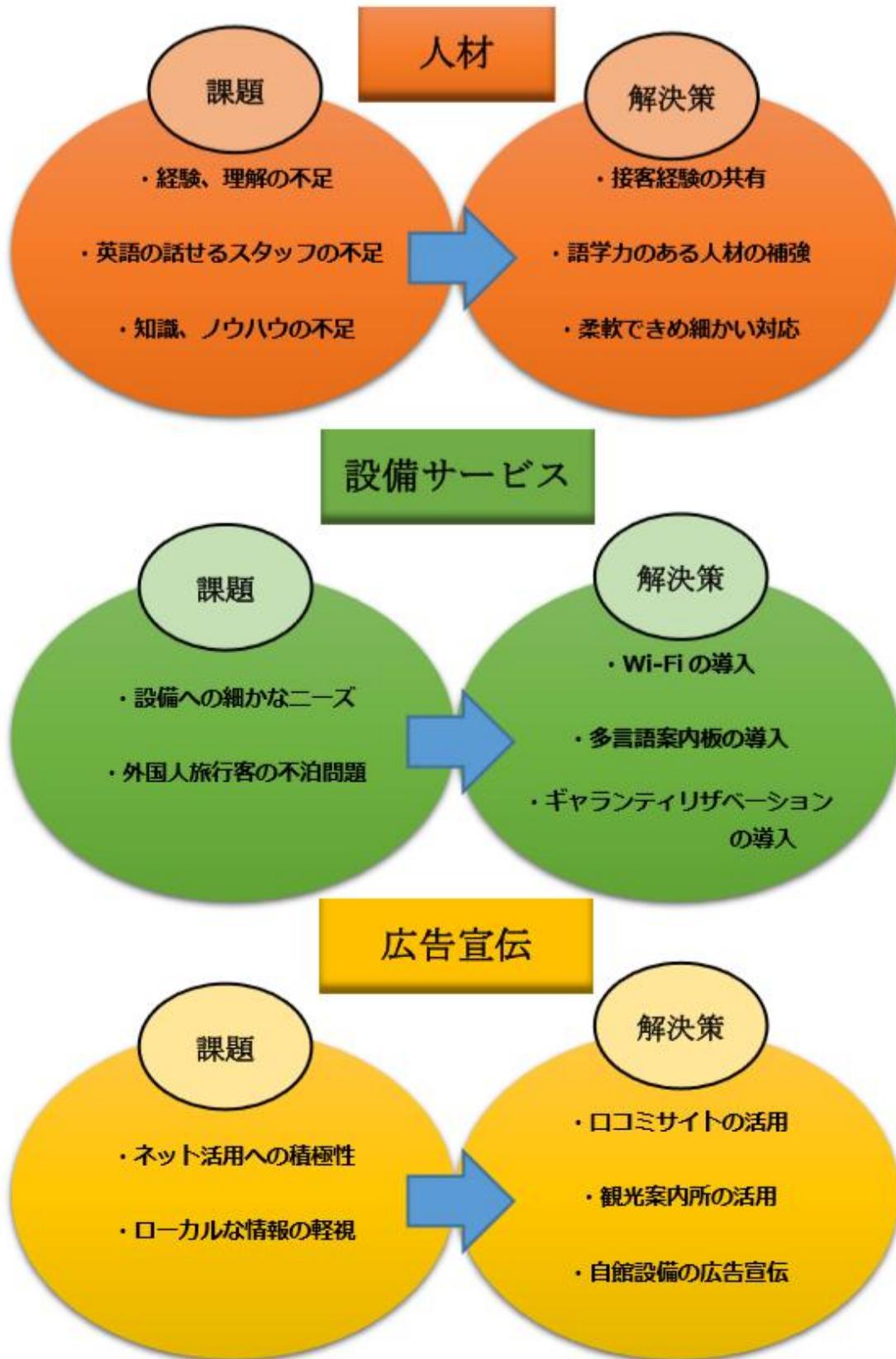
第3節「宣伝・広告面の課題について」で示された課題

- ・ネットの活用状況
- ・ローカルな情報の軽視

第3章 課題に基づいた考察および解決策の提案

以上3つの視点より分析した結果から何点かの課題が浮かび上がった。これらの分析結果より、我々は外国人旅行客誘致に伴い、日本旅館が積極的に取り組むべき解決策を提示したい。次ページにその概要をまとめた。

図 17



図では外国人旅行者誘致に向けて各旅館が取り組むべき事項を簡潔にまとめたが、以下ではこれら解決策について詳細に見ていきたい。

1. 人材面～細かな「おもてなし」とコミュニケーション～

(1) 従業員の接客経験の共有による人材育成

第2章1節で外国人旅行者受け入れのノウハウを持つ人材の確保が挙げられた。我々はこの課題に対して従業員の接客経験の共有による人材育成という解決策を提案する。接客技術とは目に見えないものであり、その力量はともすれば個人の経験や感覚へと頼りがちになる。これを変え、外国人旅行者とのトラブルや喜ばれたサービスを個人の経験で終わらせず、マニュアルとして纏め共有することで効果的に人材を育成することが可能である。更に各旅館の接客経験を地域の観光協会や自治体の観光課が中心となって取りまとめ、接客セミナー等の共有の場を設けることで今まで外国人旅行者誘致に関心の無かった旅館にも誘致の機運が広がると期待される。

(2) 旅行者へのアンケートによるサービス品質の向上

より親身なサービスを行うためには外国人旅行者自体へアンケート等の聞き取り調査を行うことが重要である。その一例として外国人旅行者に人気のあるゲストハウスではロビー等に旅ノートを設置し、旅行の思い出と共に旅館への感想を記入してもらうという方法をとっている。この方法ならばスタッフに語学力の問題があるとしても旅行者の率直な意見を逃すことがない。あくまで外国人旅行者の目線に沿ったサービスとノウハウを貯め、その知識を広く生かすことがスタッフの育成において重要である。

(3) 語学力のあるスタッフの外部からの補強

・既に語学力のある人材の短期雇用

既に語学力のある人材とは具体的には大学生と育児で仕事から離れていた女性を想定した。現在海外留学をする大学生は年間5万7千人にも及ぶ。これらの学生は高い語学能力を有しながら帰国後はそのスキルを生かせずに、一般的なアルバイトを行うことが多い。これらの学生に対して大学を通してアルバイトを募集する。学生は日本にしながら語学スキルを高められるチャンスが得られ、外国人旅行者は日本の若者文化を知るきっかけになりうる。旅館にとっても一から採用し教育をするよりも安価にサービス品質を高められ、学生、旅行者、旅館の三方に利益がもたらされる。また語学スキルを持っていないが育児で仕事から離れていた女性も同様に、そのスキルを無駄にせず社会復帰することが可能となる。現在安倍内閣が推し進めている「女性が輝く社会の実現」という成長戦略にも、旅館業界として貢献できる部分があると我々は考えた。

・地域の緊急サポートセンターの設置

地域の緊急サポートセンターの設置とは語学力のあるスタッフを複数の旅館が共同利用するという考え方である。これは観光協会等に語学スタッフを配置してサポートセンターとし、各旅館で発生した言語的問題に一括で対処する。旅館は言語的問題に対する負担が軽減されると同時に、外国人旅行者へは万一の場合は言葉の通じるスタッフがいる地域としてアピールすることができ、地域の付加価値としても機能させることができると我々は考えた。

(4) 言語の壁を旅館の創意工夫で乗り切る

上記の提案では言語の問題に対して、スキルを持つものが対処をするという考え方を述べてきた。しかし語学に長けたスタッフが不足していても外国人旅行者に強く支持されている旅館がある。我々が今回ヒアリング調査をさせていただいた「旅館 澤の屋」の館主澤功氏は英語が不得意で片言だと仰っていたが、スタッフのきめ細やかなサービスで旅館の外国人占有率は 80%を超える。これは外国人旅行者が旅館を選ぶ際、居心地の良さを最重視していることを示している。つまり現在語学カスタッフが不足していると感じている旅館においても外国人旅行者誘致のチャンスは大いにある。むしろ語学カスタッフの強化という表面的な部分ではなく、一人ひとりに合ったサービスの提供という宿泊業の根本を強化することが旅館の外国人旅行者誘致につながると我々は考えた。

(5) 言語の問題に対しては (3) (4) 両案の考え方が必要

外国人旅行者誘致に際して語学カスタッフの配置は必ずしも重要であるとはいえない。しかし急病や重大なトラブルに巻き込まれた際、やはり語学力のあるスタッフというのは大きな力を発揮する。そこで我々は前者で述べた語学力のあるスタッフの外部からの補強と後者で述べた言語の壁を創意工夫で乗り切るという 2 つを同時進行で進めることが外国人旅行者への高いサービスの提供へとつながり、ひいては人材面の強化による旅館への外国人旅行者の増大という目的を達成すると結論付けた。

2. 設備・サービス面～高度情報化社会と世界標準への対応～

(1) WiFi の導入

外国人だけでなく我々日本人が海外旅行をする時にも、WiFi は欠かせないものとなっている。我々が行ったアンケートで、プラスグループが各部屋にまでWiFi がつながるように設置していることから、宿泊した部屋からでも情報収集ができるような、快適なインターネット環境が外国人旅行者から求められていることが分かった。そのことから、旅館内であればどこにいてもWiFi が使えるように設置することが今後外国人客に求められていくと考えられる。

(2) 外国語表記の案内板の設置

外国語表記での案内板（館内の道などは勿論風呂屋トイレなど）は日本の文化やマナーに慣れていない外人客の助けになる。我々の行った調査でも、外国人客の受け入れに積極的ではない旅館の回答で、使い方やマナーが分からず奇怪な行動をする外国人客とのトラブルが多いことを理由に挙げているところも少なくはない。案内板を設置することによって外国人客の満足度があがり、またトラブルも減り、旅館側としてもメリットがある。

(3) ギャランティリザベーションの導入

前章の分析でギャランティリザベーションについては触れたが、予約や不泊に関する外国人旅行客とのトラブルは、この決済方法を導入することによって事前に回避することができる。まだまだ日本人にはなじみの薄い制度ではあるが、宿泊料の取りこぼしを減らし、無断キャンセルなどにも対応できるため、各旅館とも積極的に導入し観光業界全体として普及させていく価値はあるだろう。

(4) 設備・サービスの細かな情報発信

外国人旅行客はトイレの様式やどの形式の浴室があるか、和室か洋室かなど設備の細かい部分まで気にしていることがアンケートより分かった。そこで、自館ホームページに更に細かい設備概要を掲載することによって、多様な外国人客の細かいニーズに対応することができると思う。

3. 宣伝・広告面～ニーズを把握しローカルな情報をグローバルに発信～

(1) 口コミサイトの活用

口コミサイトは、旅行客が感じた旅館の改善点や不足点を旅館側が認識するために用いることができる。口コミを参考にすることで、日本人では気付かなかった改善点が見えて来るなど、より外国人旅行客へ寄り添ったサービスの実現に繋がる。加えてサイトだけではなく、観光案内所や旅館においてもアンケートや聞き取り調査をすることで、外国人旅行客のニーズの理解に繋がるだろう。また、口コミサイトを活用することでユーザーの生の感想・評価がそのまま宣伝につながるケースも存在する。利用者ならではの視点で投稿されたレビューは、他の旅行者にとっても有益な情報になると考えられる。

(2) 地域の観光案内サイトの活用

地域の観光組合などが運営している観光案内サイトでは、大手のメディアでは手に入らないような、その地域の観光に適したローカルな情報を発信している。また最近では多言語での表記も進んでおり、土地勘のない外国人旅行客にとっては情報源として重宝すると

考える。旅館の当日予約の際にも地域単位で情報を一括して掲載していると、検索が早く旅行者にとって利便性が高まると考えられ、そういったサイトの活用が予約客の増加にも寄与するのではないだろうか。

(3) 観光案内所の活用

観光案内所の活用に関しては、地域の案内所と旅館が連携することによって、より多くの外国人旅行者に旅館に宿泊してもらうことができるのではないかと考えた。具体的には、案内所の職員がそれぞれの旅館の特徴を旅行者に説明しやすいようにパンフレットを作成する他、実際に外国人旅行者に手にとってもらえるような英語版のチラシの作成などがあげられる。インターネットに比べてアナログな方法ではあるが、案内所での紹介という信頼度の高さから、より多くの外国人旅行者を旅館に呼び込むという点で確実な効果が得られるのではないだろうか。また、全ての案内所に外国語の堪能なスタッフを配置することは難しいと考えられるため、その点は地域の観光案内サイトを利用し外国語に対応する必要がある。

以上が「人材面」「設備・サービス面」「宣伝・広告面」の3点からみた、外国人旅行者誘致に伴う日本式旅館の改善案である。言語の壁や高度情報化社会への対応を考える為には、旅館単体で対応できる部分と地域や業界全体で課題意識を共有し対応すべき部分が存在することが分かった。日本の旅館業界がそれぞれに育んできた歴史や伝統・情緒を損なう事無く時代の変化への対応を考えていく姿勢こそが、日本が観光立国として地位を確立していく為には肝要である。

おわりに

我が国は先進諸国に比較すると訪日外国人旅行者数は少ないのが現状である。このような状況下でも、日本式旅館が外国人旅行者にとって魅力的な存在になれば、我が国の観光立国化の大きな推進力を得られると我々は考えている。実際に我々が行った調査では、設備サービスや広告宣伝、人材面における問題が見つかっており、これらの存在が旅館業の外国人旅行者誘致を阻害していると推測される。この問題に対して、我々が提案した複数の解決策は、それぞれでの有用性はもとより、併せて考えることで外国人旅行者誘致において大きな意味を持つと確信している。我々が提案した活動により、旅館の外国人誘致が活発となれば、観光客増加によるインバウンドも大きく見込める。これにより、旅館業界に限らず、様々な業界へ効果をもたらすことは明らかであり、その経済効果は計り知れないものとなる。

また、これは澤功氏よりいただいた言葉であるが、我が国の旅館業界は外国人に対してネガティブな印象を抱きがちであり、現状を知ってもらうことが誘致のための一つの方策であるとのことであった。我々菊地ゼミナール一同は論文執筆という機会を以って、拙筆ではあるが外国人旅行客誘致の現状と展望についてまとめることができた。我々のこの研究が本業界活性化への糸口、引いては日本が観光立国になるための一助となることを心から願う。

謝辞

我々は本研究において、旅館「澤の屋」澤功氏へのヒアリングを始め、様々な旅館関係者の方々からのご協力を得て、この度の結論に至った。ここでは実際にご記入いただいた調査票を掲載するとともに、ご協力いただいた皆様にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

付表

外国人旅行客誘致に関する旅館の現状調査回答票

I. 貴旅館について

- [1] 旅館名 ()
- [2] 代表者の年齢と性別 (歳) 男・女
- [3] 資本金 (約 万円)
- [4] 年間売上高 (約 万円)
- [5] 正規従業員数 (人) 非正規従業員数 (人)
- [6] 創業年 (西暦 年)
- [7] 宿泊費用 (1泊) (円~ 円)
- [8] 年間延べ宿泊客数 (約 人)

II. 設備環境・サービスについて

- [1] 貴旅館の総客室数について、当てはまるものを1つ選択して下さい。

1. ~10室 2. 11~20室 3. 21~30室 4. 31~50室 5. 51~100室 6. 101室以上

- [2] 和室・洋室・和洋室の割合をご記入下さい。

和室 _____ % 洋室 _____ % 和洋室 _____ %

- [3] チェックイン・チェックアウトの設定時間を記入して下さい。

チェックイン () 時以降

チェックアウト () 時まで

- [4] 食事の提供について、現在行っているサービスを1つ選択して下さい。

1. 朝食のみ 2. 夕食のみ 3. 夕食と朝食 4. 素泊まりのみ
5. その他 ()

- [5] トイレの様式について、当てはまるものを1つ選択して下さい。

1. 和式 2. 洋式 3. 両方

- [6] 浴室の形式について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

1. 各部屋に風呂 2. 各部屋にシャワー(浴槽なし) 3. 共用風呂 4. 貸切り共用風呂
5. 露天風呂 6. 貸切り露天風呂 7. その他 ()

- [7] Wi-fiまたは無線LANなどのインターネット設備について、当てはまるものを1つ選択して下さい。

1. 全室に完備している 2. ロビー等の人が集まる場所のみ完備している
3. その他 () 4. 特に整備していない

[8] お客様が最も利用される予約方法を1つ選択して下さい。

- | | | |
|--------------|------------------|------------|
| 1. 旅行代理店経由 | 2. 自社HPの予約フォーム経由 | 3. 電話・FAX等 |
| 4. 当日の駆け込み宿泊 | 5. その他（ ） | |

[9] カード決済サービスの導入状況について、当てはまるものを選択して下さい。
(複数回答可)

- | | |
|---|--------------------|
| 1. フロントでの決済で対応済 | 2. 現在カード決済は対応していない |
| 3. ギャランティ・リザーベーション (予約時にカード番号を確認するサービス) を導入している | |
| 4. その他（ ） | |

[10] 貴旅館が提供しているものとして、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | | | | |
|---------------|-----------|---------|------------------|--------|
| 1. バスタオルの貸し出し | 2. 使い切り石鹸 | 3. 化粧品 | 4. 髭剃り | |
| 5. ドライヤー | 6. 浴衣 | 7. アイロン | 8. 洗濯機 | 9. 冷蔵庫 |
| 10. マッサージ | 11. 本 | 12. 新聞 | 13. 周辺施設への送迎サービス | |
| 14. その他（ ） | | | | |

Ⅲ外国人旅行者対応について

[1] 貴旅館の外国人旅行者受け入れの姿勢に関して、当てはまるものを1つ選択して下さい。

- | | | |
|-------------------|----------------|--------------|
| 1. 積極的 | 2. どちらかと言えば積極的 | 3. どちらともいえない |
| 4. どちらかと言えば積極的でない | 5. 積極的でない | |

[2] [1] で選択した回答の理由についてご記入下さい。

--

[3] 全客数に占める外国人旅行者の占有率を記入して下さい。

約____%

[4] 外国人旅行者への対応として貴旅館が取り組んでいる事について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 外国語の旅行者向け旅館マニュアル | 2. 英語を話せるスタッフの配置 |
| 3. 外国語表記の案内板 | 4. 周辺施設の外国語表記パンフレット |
| 5. 外国語表記のメニュー | 6. その他（ ） |

[5] 外国人旅行者が原因で、過去に何か混乱を生じた経験はありますか。

- | | | |
|-------|-------|--------------------|
| 1. ある | 2. ない | 3. 外国人旅行者の宿泊の経験が無い |
|-------|-------|--------------------|

[6] [5] で「1. ある」を選択した場合、その内容について当てはまるものを選択して下さい。
(複数回答可)

- | | | |
|----------------|-----------|---------------|
| 1. 他の日本人客からの苦情 | 2. 仕事量の増大 | 3. 宿泊の無断キャンセル |
| 4. 施設の破損 | 5. その他 (|) |

[7] 外国人旅行客の受け入れについて困難を感じる点について、当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | | |
|-----------------|----------------|------------|
| 1. 設備が対応していないこと | 2. 外国人客のマナーの悪さ | 3. 生活文化の違い |
| 4. 意思疎通ができないこと | 5. その他 (|) |

[8] 外国人旅行客に関する貴旅館の今後の対応について、自由にご記入下さい。

--

IV. 広報・宣伝について

[1] 現在取り組んでいる広報の種類について、当てはまるものを選択して下さい。
(複数回答可)

- | | | | |
|------------|-----------------|------------|----------|
| 1. 旅行代理店経由 | 2. 地域組合等の業界団体経由 | 3. 旅行雑誌等 | |
| 4. 新聞広告 | 5. 地域の観光冊子 | 6. インターネット | 7. テレビCM |
| 8. その他 (|) | | |

[2] [1] で「5. 地域の観光冊子」を選択した場合、その地域名と冊子名をご記入下さい。
地域名 () 冊子名 ()

[3] [1] で「6. インターネット」を選択した場合、広報の方法として当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. 自社ホームページ | 2. 地域の観光案内サイト |
| 3. 旅行代理店の紹介サイト | サイト名 () |
| 4. 口コミサイト | サイト名 () |
| 5. その他 (|) |

[4] [3] で「1. 自社ホームページ」を選択した場合、対応言語について当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

- | | | | | | |
|--------|-------|--------|--------|----------|---|
| 1. 日本語 | 2. 英語 | 3. 中国語 | 4. 韓国語 | 5. その他 (|) |
|--------|-------|--------|--------|----------|---|

[5] [1] で「7. テレビ CM」を選択した場合、その地域について当てはまるものを選択して下さい。(複数回答可)

1. 日本(全国)	2. 日本(一部地域)	地域名()		
3. アメリカ	4. 中国	5. 韓国	6. アジア	国名()
7. ヨーロッパ	国名()	8. その他()		

V. その他

[1] 貴旅館における外国人旅行客誘致に関する課題はありますか。あるとすれば、それは何であると思われますか。(複数回答可)

1. 人材面	2. 設備面	3. 外国人に適したサービス	4. 宿泊価格	5. 広告・宣伝
6. 外国人に対する知識	7. 日本人宿泊客の理解	8. その他()		
9. わからない	10. 特になし			

[2] 現在の旅館業界における外国人旅行客誘致に関する課題はあると思いますか。あるとすれば、それは何であると思われますか。(複数回答可)

1. 人材面	2. 設備面	3. 外国人に適したサービス	4. 宿泊価格	5. 広告・宣伝
6. 外国人に対する知識	7. 日本人宿泊客の理解	8. その他()		
9. わからない	10. 特になし			

[3] 東京オリンピック開催決定に伴い、旅館業界は今後どう変化するとお考えですか。当てはまるもの1つを選択して下さい。

1. 外国人宿泊客に積極的になる	2. 二極化が進む(外国人向けと日本人向け)	
3. 変わらない	4. 衰退する	5. その他()
6. わからない		

各項目に関して注目点がありましたらご記入下さい。

--

ご協力ありがとうございました。

8月31日までにご投函お願いします。

参考文献

安田亘宏 2010年 『澤の屋旅館』はなぜ外国人に人気があるのかー下町のビジット・ジャパン・キャンペーン』 彩流社

澤功 2006年 「ようこそ旅館奮闘記ー下町・家族旅館の国際交流」 日本観光旅館連盟

旅館澤の屋公式ホームページ

<http://www.sawanoya.com/index.htm>

閲覧日：2014年6月20日

TripAdviserLLC 「トリップアドバイザー日本」

<http://www.tripadvisor.jp/>

閲覧日：2014年7月25日

株式会社旅行新聞新社 「日本のホテル・旅館100選」

http://www.ryoko-net.co.jp/?page_id=149

閲覧日：2014年7月25日

ジャパニーズイングループ公式ホームページ

<http://japaneseinngroup.com/index.html>

閲覧日：2014年7月25日

日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数の動向」

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/index.html

閲覧日：2014年10月25日

日本政府観光局（JNTO）「平成24年度TIC利用外国人旅行者調査報告書」

http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/tic_report_2012.pdf

閲覧日：2014年11月9日

文部科学省 『日本人の海外留学者数』及び『外国人留学生在籍状況調査』について」

http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/1345878.htm

閲覧日：2014年11月9日