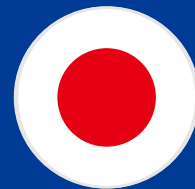


Booking.com



宿泊業界の 最新動向 日本版 2024



富士山と忠霊塔



目次

01

概要

3 ページ

02

経済状況と投資

5 ページ

03

リスクとビジネスチャンス

11 ページ

04

オンライン旅行予約プラットフォームの役割

14 ページ

06

付録

20 ページ

05

政策と政府による補助

17 ページ

質問事項一覧

21 ページ

調査方法

22 ページ

01 概要

急上昇する好況感とともに、日本のホスピタリティ産業は新たな高みへ

2023年に依然として残っていた新型コロナウイルス感染症の影響は、2024年の日本の宿泊業界からは一掃された。今年の宿泊業界の最新動向からは、宿泊業界へのかつてない明るい見通しが示されている。

2024年は日本のホテル経営者にとって際立つ年に

主要な経済指標全体にわたるアンケート回答から、経営者の楽観的な見方が表れている。宿泊事業者の約3分の2が、現在の経済状況を「良い」あるいは「非常に良い」と答えており、2023年に初めて本調査が実施された時よりも大幅に状況が好転していることを示している。昨年、楽観的な見方をしたのは宿泊業者の半数に過ぎなかった。

こうした楽観的な気運は、回復傾向にある客室稼働率といった明るい動向を反映していると言える。また、資本調達が可能になったことも景況感が高まりを示しており、半数以上の回答者が資本調達に課題はないと答えている。一方、資本調達が課題だと答えた事業者は13%で、昨年よりも30%と大きく低下した。全体にわたる楽観的な気運で投資意欲が向上したと見え、49%の回答者が今後6か月で投資を拡大すると答えている。投資を縮小すると答えた事業者は15%だった。

日本のホテル業界の楽観的な気運を最もよく表しているのが、未来への見通しだろう。今年は10人中7人が、事業の見通しは「良い」あるいは「非常に良い」と答えている。これは昨年から16ポイント増加している。こうした高い自信は、日本のホスピタリティ業界の明るい未来を示唆している。円安の影響もあり、業界の回復傾向に弱まる兆候は見られない。

規模とランクで異なる景況感

宿泊事業者を分類ごとに見ても、全分類で前向きな気運が見られるが、大規模な宿泊事業者ほど良い景況感を示している。ベッド数250台以上の大規模な宿泊事業者は、小規模な宿泊事業者よりも強い好況感を示しており、その差は9から21ポイントに及んでいる。大規模な宿泊事業者の76%は過去6か月で客室稼働率が増加したと答えているが、小規模な宿泊事業者では59%に留まった。同様に、ホテルにおいても、差はそれほど顕著ではないにせよ、短期賃貸の事業者よりも好調な事業展開を見せている。

宿泊施設の格付けによっても違いが見えている。4つ星あるいは5つ星ホテルは、ランクの低いホテルに比べ非常に前向きで好調な事業展開を見せている。4つ星あるいは5つ星ホテルの71%が、過去6か月の事業展開を「良い」あるいは「非常に良い」と答えており、悪化したと答えたのはわずか3%だった。一方、1つ星あるいは2つ星ホテルでは、62%が過去6か月の事業展開を「良い」あるいは「非常に良い」と答えたのに対し、「悪い」あるいは「非常に悪い」と答えたのは18%だった。中間層のホテルは格安ホテル（1つ星あるいは2つ星）に比べると、料金設定などの項目で多少前向きな動きを見せたものの、全体的にはやや入り乱れた結果となった。



日本の宿泊事業者10人中7人が、今後6か月の事業の経済状況を「良い」あるいは「非常に良い」と回答



増税は主要リスク、デジタルツールの運用が成功の鍵

景況感が高まる一方、日本のホテル業界はますます複雑化する環境における潜在的・現実的なリスクを乗り越えていかねばならない。最大のリスクとしては、増税の可能性（70%）やエネルギーコスト（65%）といった経済的懸念が挙げられた。さらに他の宿泊事業者との競争（60%）や消費者の旅行意欲の低下（54%）も、持続的成長のリスクとして見られている。また約半数（43%）は、気候変動が今後3年間の「高い」あるいは「非常に高い」リスクとなると予想しており、31%はそうではないと答えた。

日本の宿泊事業者は、未来を見据えたビジネスチャンスの活用に意欲的で、とりわけデジタル化に注目している。今後6か月での最重要項目は、ソーシャルメディアマーケティングの改善（79%）、次いでオンライン旅行予約プラットフォームへの掲載（75%）、ホームページの最適化（70%）が挙げられた。また、集客数を増やしビジネスを拡大するため

にはサービス品質の向上にも注力しており、快適さ（62%）、ホテル向けテクノロジー（62%）、スタイルや美観（61%）への投資もキー戦略として答えている。

オンライン旅行予約プラットフォームを広く使用、高く評価

6人に5人の日本のホテル経営者がオンライン予約旅行プラットフォームに情報を掲載しており、大多数は2つ以上のデジタルプラットフォームに掲載している。プラットフォーム利用者の10人のうち8人は、主要な利用動機として、プラットフォームが予約増加を後押しする点を挙げている。

さらに79%は、オンライン旅行予約プラットフォームによって消費者の予約プロセスが簡素化する点に価値を感じ、78%が外国人旅行者誘致に使用していると答えている。また、直前予約で空室を埋められる点、客室単価の増加を実現する点、季節による影響を緩和できる点などもオンライン旅行予約プラットフォームの意義として高く認識されている。

政策の重要性が上昇

2024年の調査では、10人に7人の日本の宿泊事業者が政策は「重要」または「非常に重要」と答え、その数は昨年（34%）よりも倍増した。これは事業運営に関する規制環境への認識が高まっていることを示している。政策に関しては、今後6か月の事業展開に対してマイナスの影響よりもプラスの影響が期待されており、これは昨年とは反対の結果となっている。政府による規制について、プラスの影響があったと回答しているのはベッド数250台以上の大規模な宿泊事業者で38%、小規模な宿泊事業者では28%となった。マイナスの影響についてはそれぞれ20%、26%となった。政府による補助の重要項目としては、資金調達への拡大、減税、公共交通機関の改善などが挙げられた。

宿泊業界の最新動向 日本版の第二弾は、日本の宿泊事業セクターの経営者および管理職250人へのアンケートが元になっている。Booking.comとStatistaの共同で制作された。

日本のホテル業界は、ソーシャルメディアマーケティングの改善を最大のビジネスチャンスと見ている



宮島鳥居



経済状況と投資

観光産業がパンデミックからのほぼ完全な回復を見せる中、日本のホテル事業者は APAC 地域からの観光客の再来を歓迎している。さらに、2024 年の日本円は過去十年間で最安となり、外国人旅行者にとって日本はさらに魅力的な目的地となった。こうした状況を日本の宿泊業界は好機と見て、将来のビジネス展望に強い期待を寄せている。

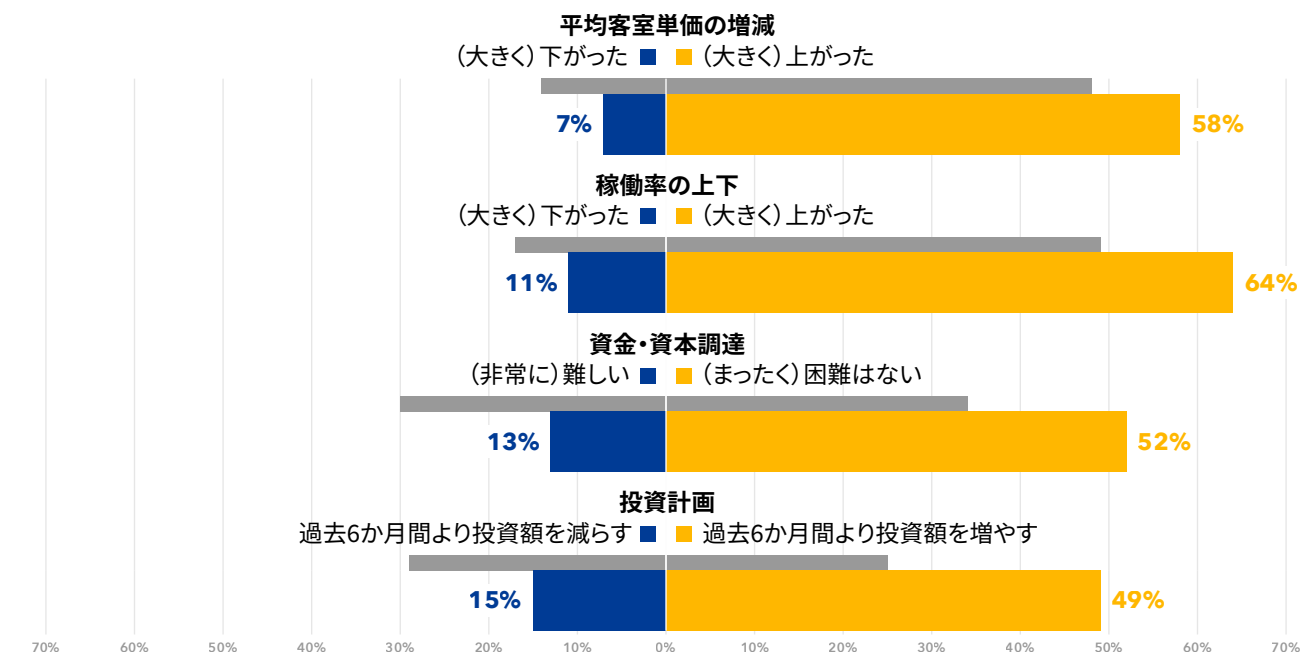
宿泊施設の事業展開に対する認識

● 2024 ● 2023



過去6ヶ月間の宿泊事業の展開

■ 2024 ■ 2023

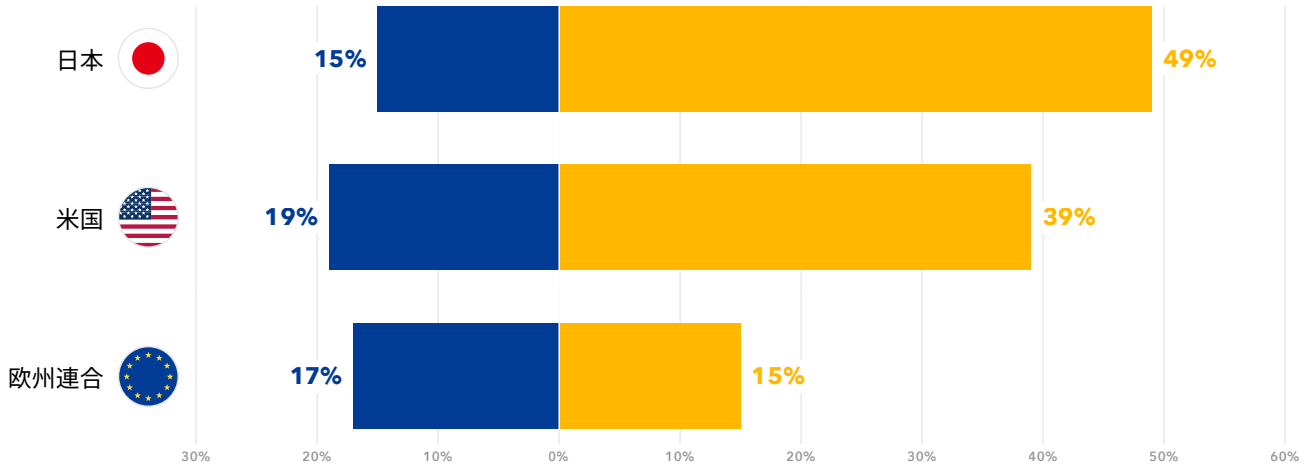


事業指標全体で、日本のホテル経営者は昨年よりも前向きな景況感を示している。これまでと現在の状況、将来への期待感に対するネガティブな回答も一桁に減少した。特に、将来への期待感が大幅に高まっている。回答者の70%は今後6か月で事業は前向きに進展すると答えており、昨年同様の回答をした約半数(54%)を大きく上回った。

平均客室単価や客室稼働率の指標においても好調なトレンドは続き、昨年よりも顕著に改善している。半数以上(58%)は平均客室単価が大きく増加し、約3分の2(64%)は客室稼働率も同様に増加したと答えている。資金・資本調達も容易になり、回答者の半数以上(52%)が資金・資金調達に困難はない、あるいはまったくないと答えている。それに伴い、49%の事業主が過去6か月よりも投資額を拡大する予定だと答えており、投資額を縮小する予定だと答えた回答者は15%に留まった。

今後 6 ヶ月間の投資意欲

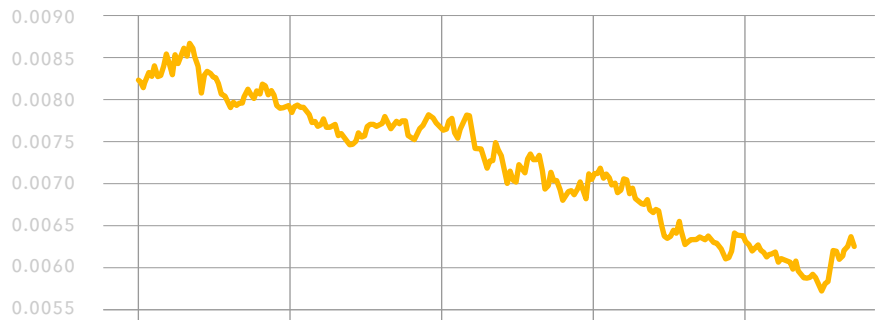
■ 過去 6 か月間より投資額を減らす ■ 過去 6 か月間より投資額を増やす



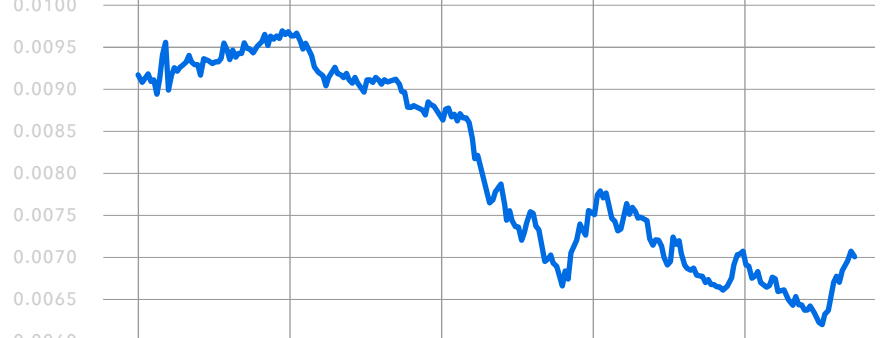
2024 年の欧州および米国の宿泊業界の最新動向と比べると、過去 6 か月よりも投資を縮小すると答えた回答者の割合は日本では 15% と最低で、欧州では 17%、米国は 19% とわずかに高くなった。しかし、投資額を拡大するという回答には大きな差が見られた。欧州のホテル経営者はわずか 15%、米国では 39% だったのに対し、円安を背景としながらも、日本の宿泊事業者の約半数 (49%) は今後 6 か月で投資額を拡大する予定だと答えた。

5 年間の為替レート (米ドル、ユーロ、人民元)

米ドル



ユーロ



人民元



出典 : Yahoo Finance, Google Finance

宿泊施設の事業展開に対する認識（宿泊施設タイプ別）

■ ホテルなどの宿泊施設 ■ 短期滞在用宿泊施設

● 2024 ● 2023

過去6か月間の概況
(非常に)良い



過去6か月間の平均客室単価の増減
(非常に)増加した



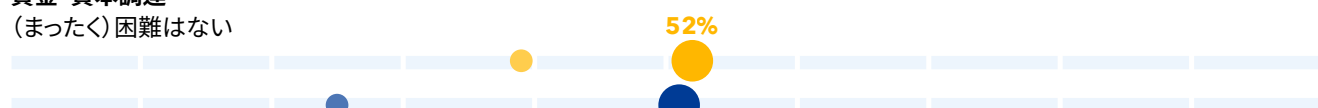
過去6か月間の稼働率の上下
(非常に)上がった



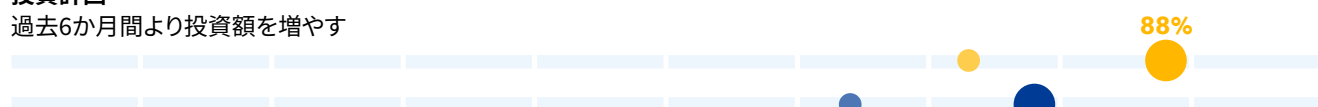
現在の経済的状況
(非常に)良い



資金・資本調達
(まったく)困難はない



投資計画
過去6か月間より投資額を増やす



今後6か月の経済状況
(非常に)肯定的

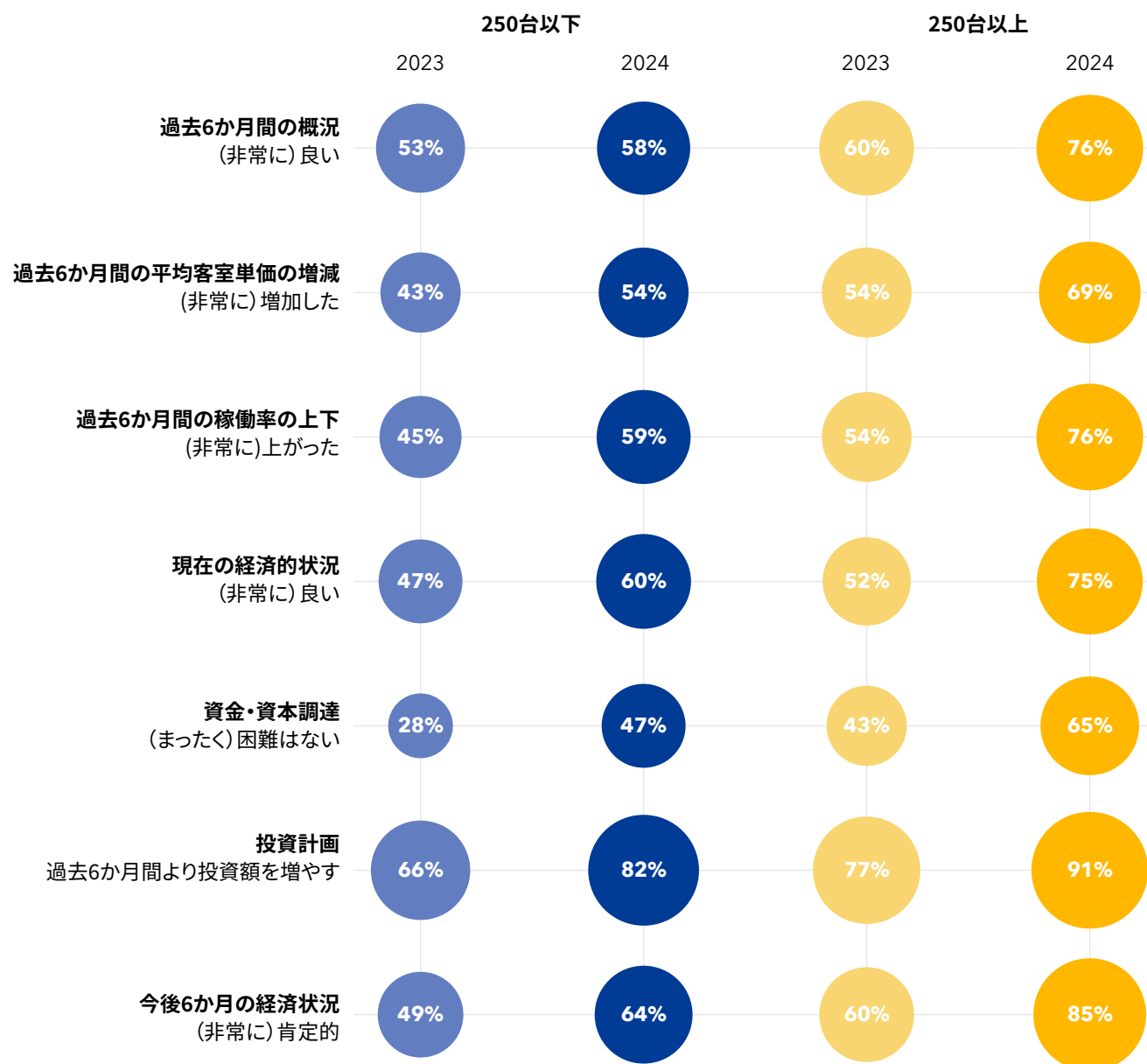


昨年と比べるとすべての指標で改善が見られたものの、事業系統間で顕著な差が見られた。日本のホテルは短期滞在用の宿泊施設に比べ、全指標で前向きな動向が見られているのである。例えば、過去6か月間の客室稼働率が「増加した」あるいは「非常に増加した」と答えたホテルは64%だったのに対し、短期滞在用の宿泊施設では47%だった。

全体的な発展、平均客室単価、客室稼働率に関しては、前年比でホテルと短期滞在用の宿泊施設に同様の改善傾向

がみられた。しかし、現在の経済状況を「良い」あるいは「非常に良い」と認識しているホテル経営者は、2023年の49%から2024年は70%まで増加したが、短期滞在用の宿泊事業者ではその増え幅はそれほど顕著ではなかった(2023年は45%、2024年は53%)。逆の傾向が見られるのが資金・資本調達で、ホテル経営者は各指標で昨年よりも13ポイント改善したが、短期滞在用の宿泊施設では、昨年の25%から51%へ倍増した。

宿泊施設の事業展開に対する認識 (ベッド数別)



事業規模で比較すると、ベッド数 250 台以上の大規模な宿泊事業者は小規模な宿泊事業者よりも強い好況感を見せている。大規模な宿泊事業者では、2023 年よりもすべての指標において大幅な改善が見られている。唯一の例外は、今後 6 か月における投資を維持または拡大する意欲で、前年比の増え幅は小規模な宿泊事業者の方が若干大きかった。しかし、投資額を維持あるいは拡大する意欲があると答えた大規模な宿泊事業者は、91% にも上った。

同様に、最高ランク（4 つ星あるいは 5 つ星）の宿泊事業者ほど、全指標において非常に良い景況感を見せる傾向にある。一方、それ以外の事業者では施設のランクと景況感の連動性は必ずしも見られない。3 つ星ホテルと低予算ホテルの結果はほぼ同等で、低予算ホテルは過去の発展、資本調達、将来への期待感について、より良好な見方を示した。全体として、2024 年はランクに関係なくすべての宿泊事業者にとって明るい年となっている。



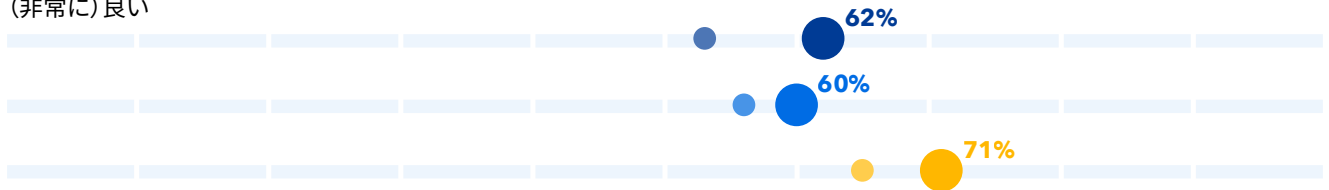
宿泊施設の事業展開に対する認識 (星分類別)

■ 星1つまたは星2つ ■ 3つ星 ■ 星4つまたは星5つ

● 2024 ● 2023

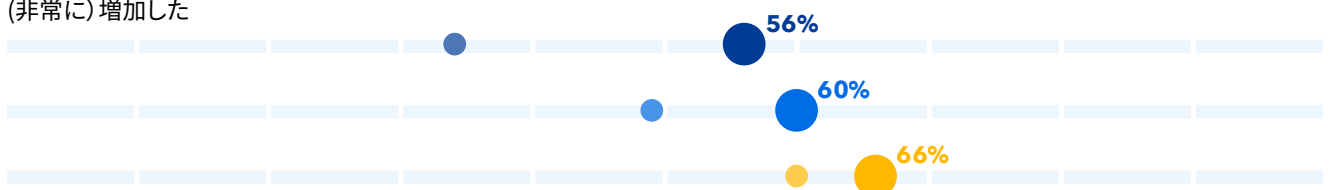
過去6か月間の概況

(非常に)良い



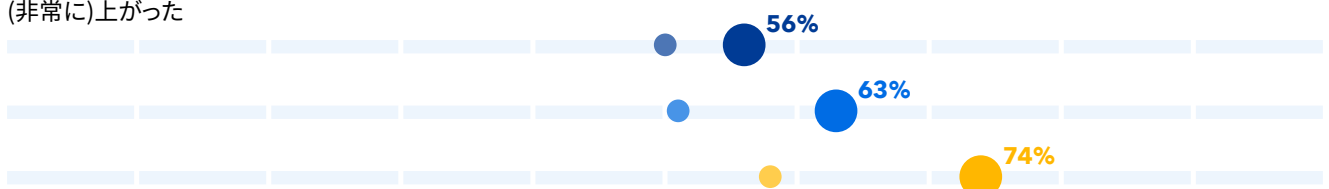
過去6か月間の平均客室単価の増減

(非常に)増加した



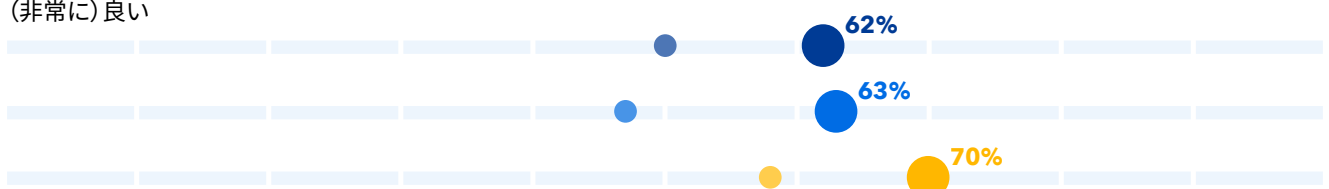
過去6か月間の稼働率の上下

(非常に)上がった



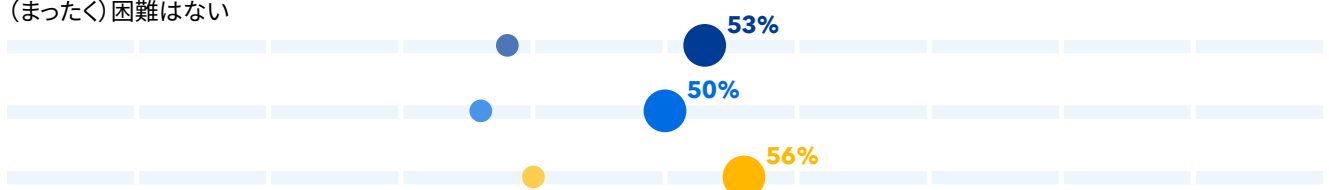
現在の経済的状況

(非常に)良い



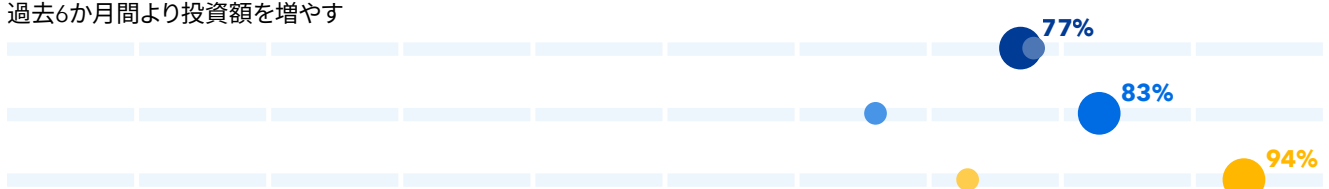
資金・資本調達

(まったく)困難はない



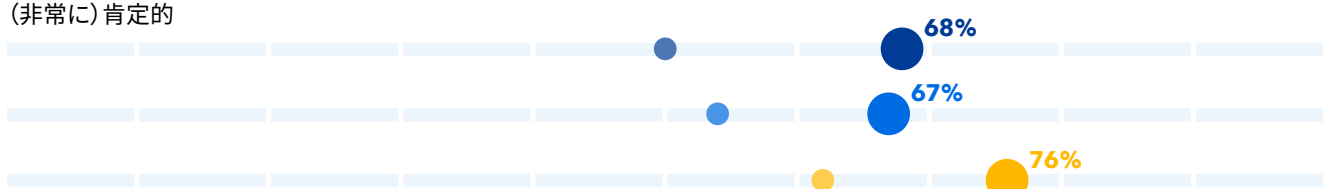
投資計画

過去6か月間より投資額を増やす



今後6か月の経済状況

(非常に)肯定的

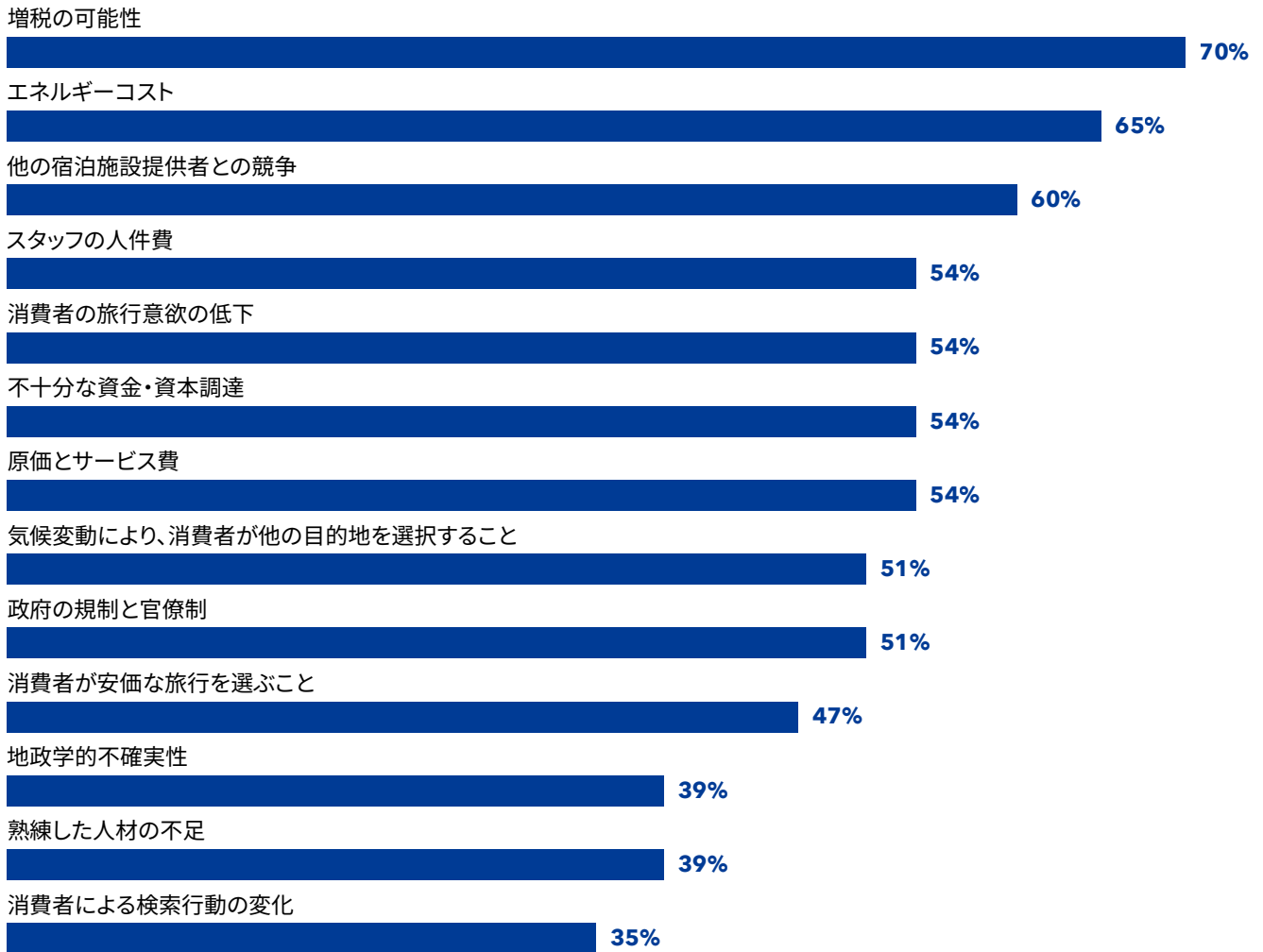




リスクとビジネスチャンス

他の業界と同じく、日本の宿泊事業者も利益率や事業の存続を脅かす財務上の課題に頭を悩ませている。それでも、デジタルソリューションをビジネスチャンスと捉え、オンライン上での存在感や顧客とのエンゲージメント改善を狙っている。

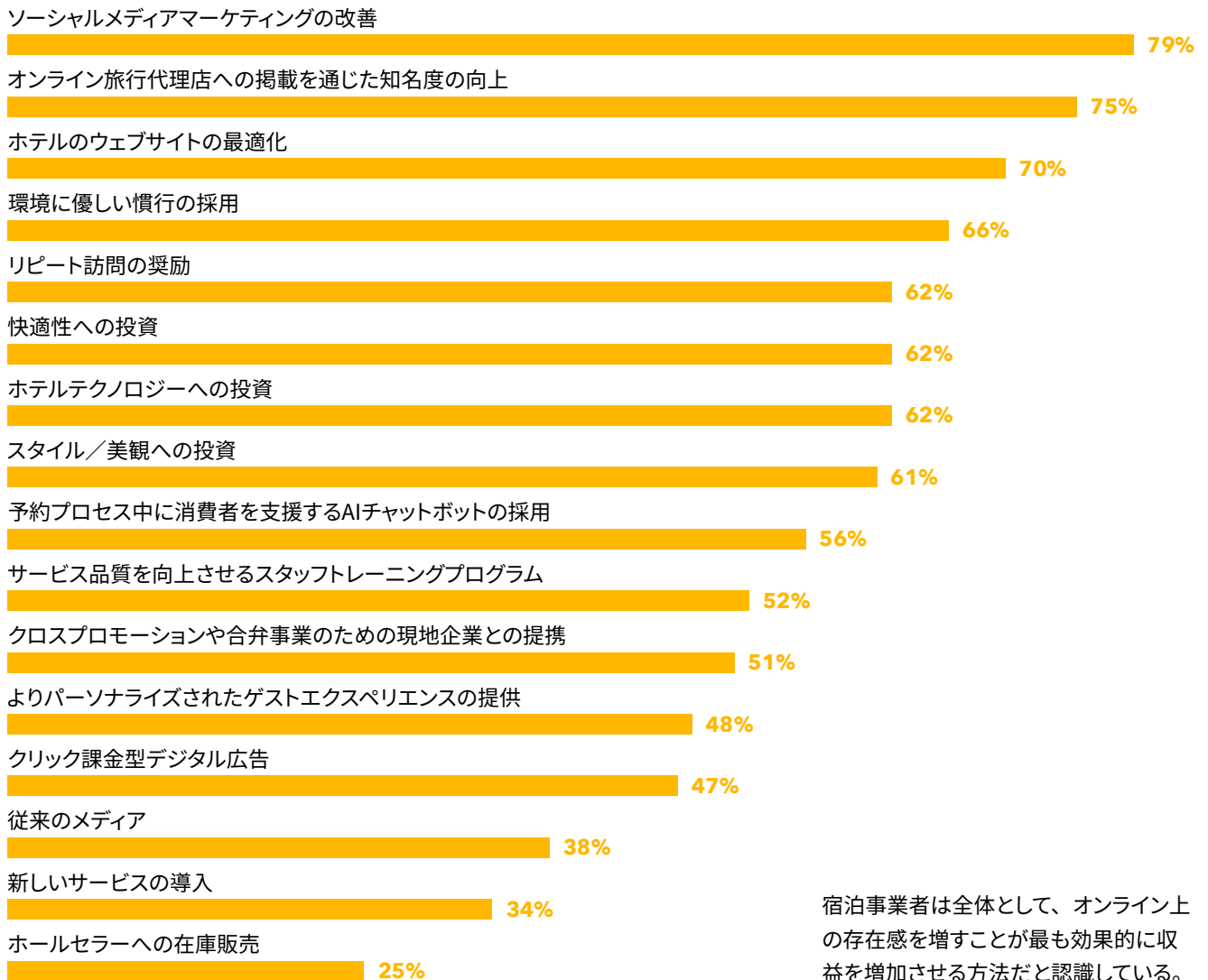
現在または今後 6 ヶ月以内に、宿泊事業に最も重大なリスクをもたらす要因



リスクに関しては、2024 年における宿泊施設事業の最大課題として増税の可能性が挙げられており、70% のホテル経営者が懸念事項としている。次いで 3 分の 2 (65%) の宿泊施設オーナーがエネルギーコスト、さらに 60% は他の宿泊事業者との競争を挙げた。回答者の 54% が人件費、消費者の旅行意欲の低下、不十分な資金・資本調達、投入原価とサービス費をリスクとしている。

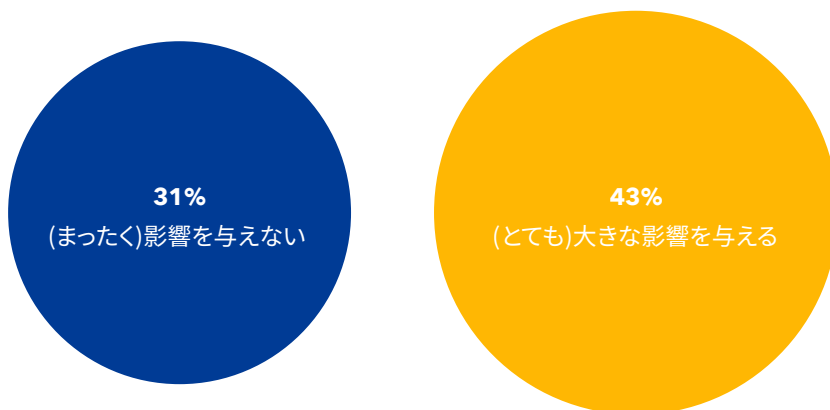


現在あるいは今後 6 か月の宿泊事業における最大のビジネスチャンス



宿泊事業者は全体として、オンライン上の存在感を増やすことが最も効果的に収益を増加させる方法だと認識している。約5人に4人(79%)が、ソーシャルメディアマーケティングの改善は最大のビジネスチャンスだと答え、3分の4(75%)の回答者はオンライン旅行予約プラットフォームへの掲載がオンライン上の露出を向上させると答えた。10人に7人の回答者は、自社ウェブサイトの最適化が増収への最大のビジネスチャンスだと答えている。一方、従来のメディア広告が集客増加につながると答えたのはわずか5人に2人(38%)で、新サービスの導入は34%、ホールセラーへの在庫販売は25%だった。

今後 3 年間の気候変動が宿泊事業にもたらす影響への認識



今後 3 年間の気候変動における潜在的な影響に関しては、事業への影響はないと答えたのはわずか3分の1以下(31%)で、5人に2人以上(43%)が「強い」あるいは「非常に強い」影響を与えると答えている。



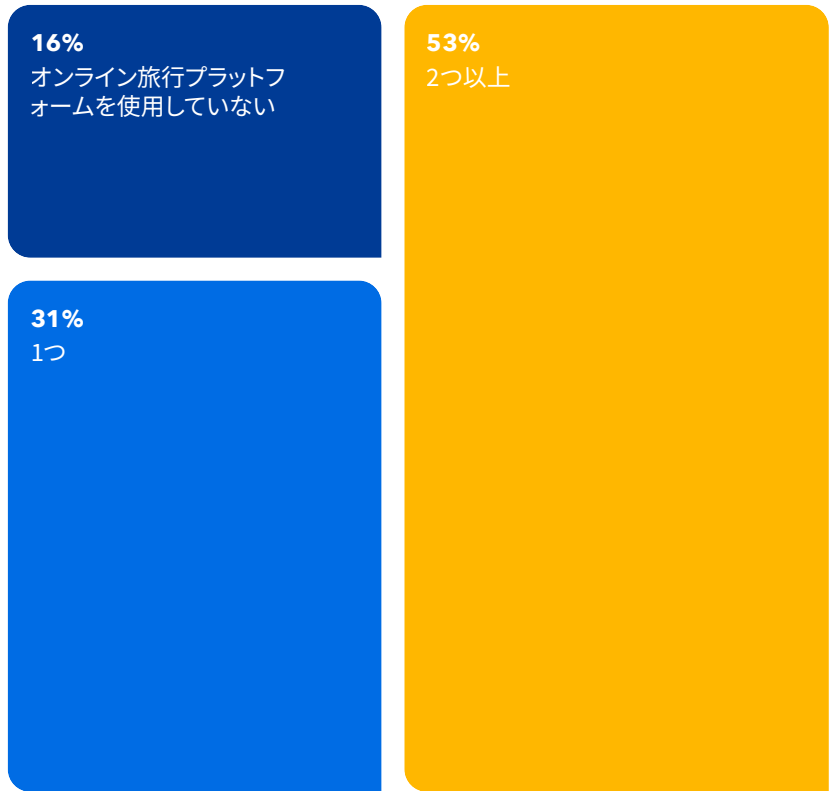
オンライン旅行予約プラットフォームの役割

日本の宿泊事業者にとって、オンライン旅行予約プラットフォームは広告ツールとして重要な役割を担っている。半数以上の回答者がすでに2つ以上のオンラインプラットフォームを利用していると答えている。利用にはさまざまな理由があるが、最も多かったのが予約数を増やすため、次いで消費者によりスムーズな予約プロセスを提供するためという点が挙げられた。



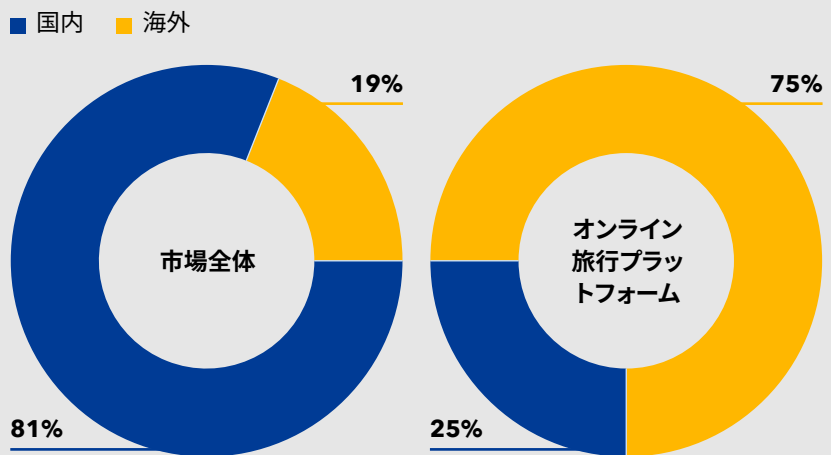
調査の参加者の大半はオンライン旅行予約プラットフォームのユーザーで、半数以上（53%）が2つ以上のプラットフォームを利用していると答えている。3分の1（31%）が1つ利用していると答え、まったく利用していないと答えたのはわずか16%だった。

日本の宿泊事業者が利用するオンライン旅行プラットフォーム数



オックスフォード・エコノミクスの報告書によると、オンライン旅行予約プラットフォームは外国人旅行者の誘致に非常に重要な役割を果たしている。外国人旅行者の予約泊数の割合は、2019年の日本の宿泊市場全体においてわずか19%だったにもかかわらず、外国人旅行者がオンライン旅行予約プラットフォームによる予約泊数の75%を占めている。オンライン旅行予約プラットフォームは、包括的なサービス内容や簡素な予約システムといった利点があり、日本の複雑性に疎い外国人宿泊客にとって非常に便利なツールとなっている。

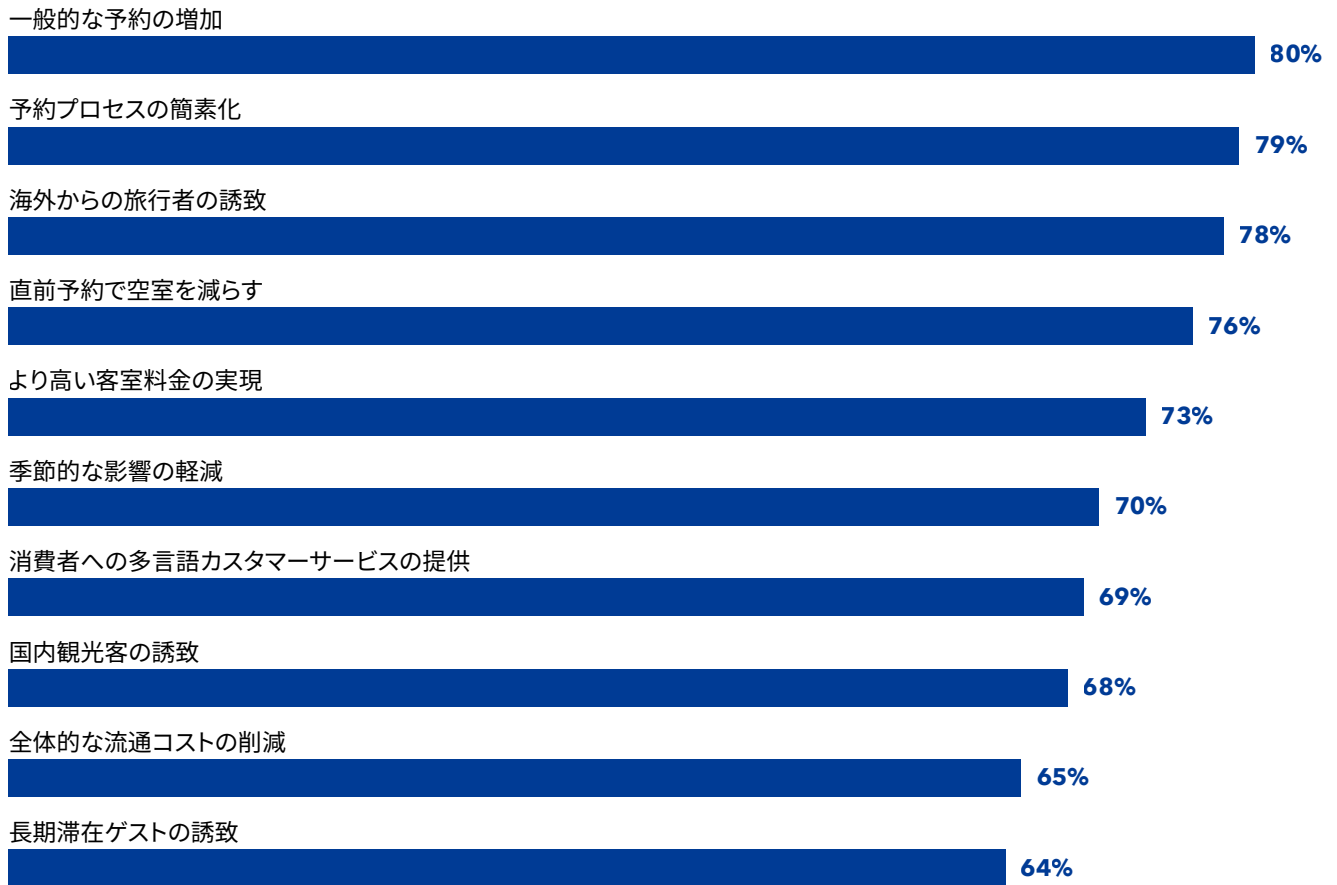
パンデミック前（2019年）の日本の宿泊施設の予約割合



出典：オックスフォード・エコノミクス



オンライン旅行プラットフォーム (OTA) * を利用する理由

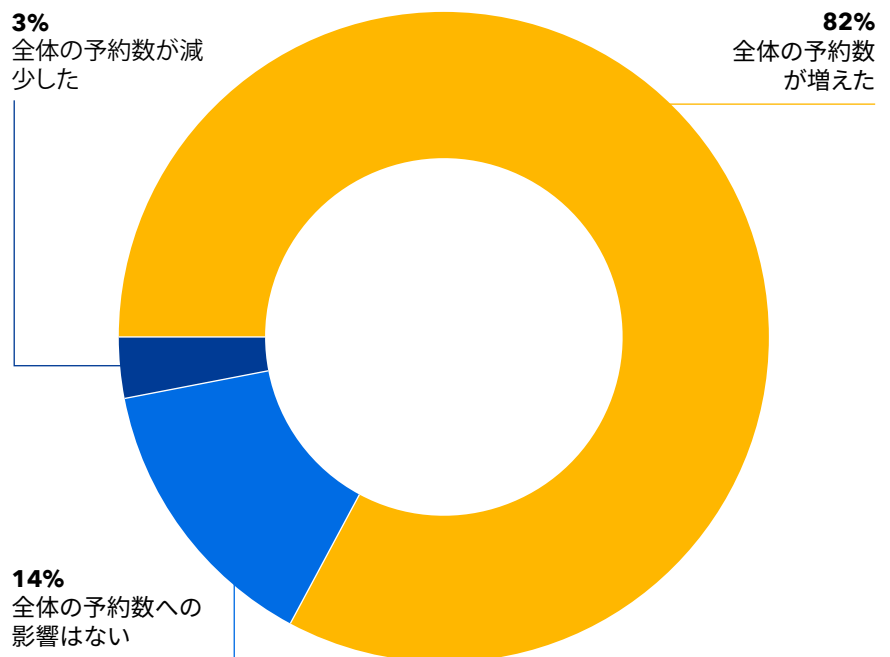


*n=209、少なくとも1つの宿泊施設をOTAに掲載している回答者

オンライン旅行予約プラットフォーム利用の理由としては、外国人旅行者を誘致するため (78%)、予約数の増加を図るため (80%)、予約プロセスを簡素化するため (79%) などが主要な理由として挙げられている。3分の4以上が直前予約で空室を埋めるため (76%) とし、73% は客室単価の向上も挙げた。

オンライン旅行予約プラットフォームの利用の成果は出ているようだ。1つ以上利用していると答えた事業者は、5人に4人 (82%) に上り、予約数全体の増加に一役買っていると答えている。

オンライン旅行プラットフォームが予約に与える影響 *



*n=209、少なくとも1つの宿泊施設をOTAに掲載している回答者



政策と政府による補助

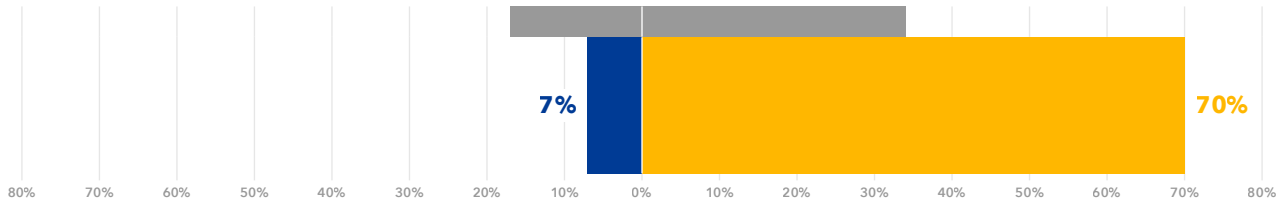
パンデミックが収束し、旅行規制が撤廃された時と同じく、政策の重要性は2024年も高まっているようだ。昨年の調査に比べ、政策が「重要」あるいは「非常に重要」と答えた回答者は倍増した。また、今回は政策もより有益なものと捉えられている。



政策の重要性

■ (まったく) 重要ではない ■ (とても) 重要である

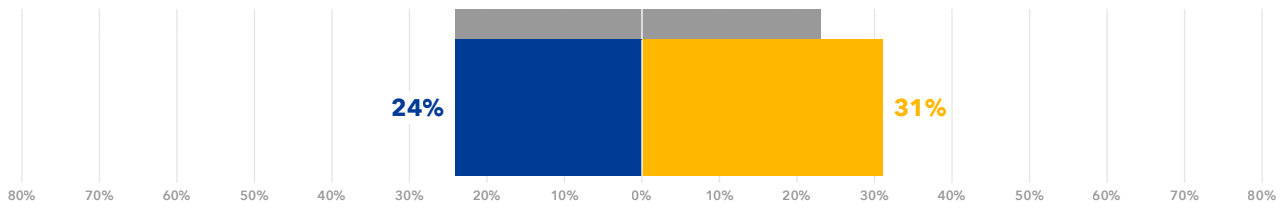
■ 2024 ■ 2023



今後6か月の政策によって予想される影響

■ (非常に) 有益 ■ (非常に) 有害

■ 2024 ■ 2023

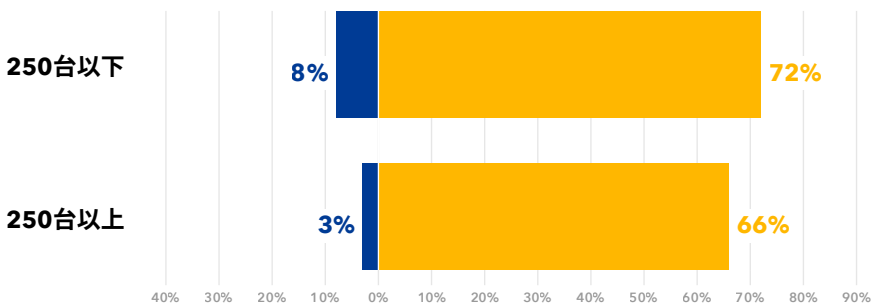


宿泊業界全体において、政策はますます重要性を増しているようだ。2024年の調査では、政策の重要性を感じないと答えた宿泊事業者はわずか7%で、2023年の17%から大幅に低下した。政策が非常に重要だと感じている事業者は70%に上る。昨年はわずか約3分の1程度が同様の回答をした。政策の影響に対する認識も昨年より改善しており、政策による何らかの利益を期待する回答者も増えている。

一方、事業規模で認識は異なっている。約5人に2人(38%)のベッド数250台以上の大規模な宿泊事業者が、政策はプラスの影響をもたらすと感じており、小規模な宿泊事業者は4分の1をわずかに超える28%に留まった。

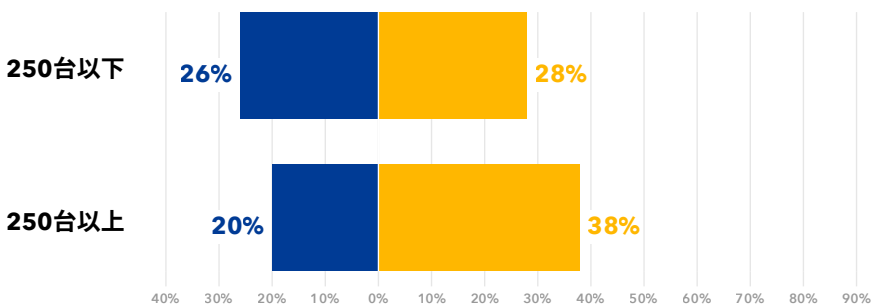
政策の重要性

■ (まったく) 重要ではない ■ (とても) 重要である



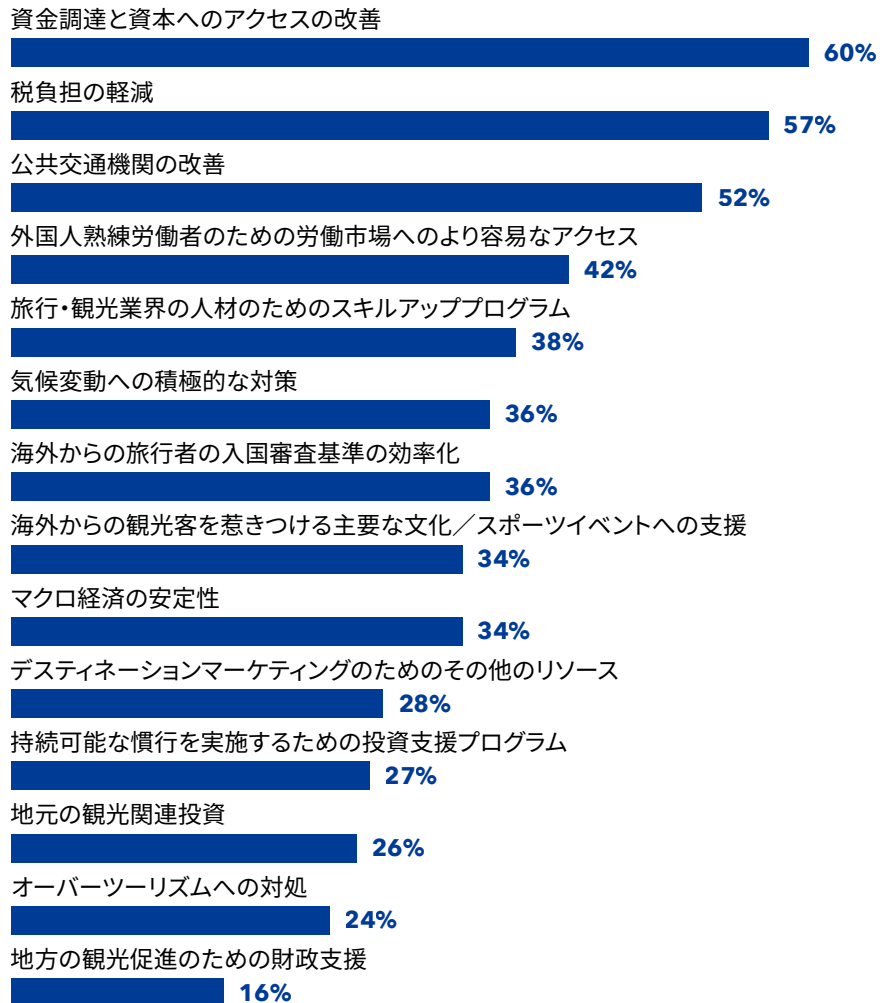
今後6か月の政策によって予想される影響

■ (非常に) 有害 ■ (非常に) 有益



旅行業界の成長をサポートするために政治家が取り組むべき最大の課題として、資金・資本調達への改善が挙げられる。5人に3人の回答者（60%）が最も重要な項目としており、次いで税負担の軽減（57%）、公共交通機関の改善（52%）と続いた。

旅行・観光セクターを長期的に支援するために、政治家や政府が優先的に取り組むべき課題



富士山と富士河口湖



06



付録



アンケート質問事項一覧

- ・過去6か月のあなたの宿泊事業の変化をどう形容しますか？（「非常に悪い」から「非常に良い」の1～5の範囲で教えてください）
- ・過去6か月で、あなたの宿泊事業の平均客室単価はどう変化しましたか？（「非常に低下した」から「非常に増加した」の1～5の範囲で教えてください）
- ・過去6か月で、あなたの宿泊事業の客室稼働率はどう変化しましたか？（「非常に低下した」から「非常に増加した」の1～5の範囲で教えてください）
- ・あなたの宿泊事業について、現在の全体的な経済的状況をどう形容しますか？（「非常に悪い」から「非常に良い」の1～5の範囲で教えてください）
- ・あなたの宿泊事業の、現在の資金・資本調達をどう形容しますか？（「非常に難しい」から「まったく困難はない」の1～5の範囲で教えてください）
- ・あなたの宿泊事業の今後6か月における投資プランは、過去6か月と比べてどうですか？次から選んでください。（「過去6か月よりも投資額を縮小する」、「投資額を維持する」、「過去6か月よりも投資額を拡大する」から選んでください）
- ・今後6か月についてお伺いします。あなたの宿泊事業の経済状況はどのように変化すると思いますか？（「非常に悪い」から「非常に良い」の1～5の範囲で教えてください）
- ・あなたの宿泊事業の、現在あるいは今後6か月における事業展開に最大リスクをもたらす項目は、次のうちどれですか？（複数回答可）
- ・あなたの宿泊事業の、現在あるいは今後6か月における最大のビジネスチャンスは何ですか？（複数回答可）
- ・あなたの視点から見て、今後3年間で気候変動が事業にもたらす影響はどの程度だと思えますか？（「まったく影響ない」から「非常に強く影響する」の1～5の範囲で教えてください）
- ・あなたの宿泊事業は、現在いくつのオンライン旅行予約プラットフォームに掲載されていますか？
- ・オンライン旅行予約プラットフォームを利用する理由として、次の理由はどれくらい当てはまりますか？
- ・オンライン旅行予約プラットフォームの利用は、予約数全体にどんな影響を与えていますか？
- ・あなたの宿泊事業の進展において、政策はどれくらい重要ですか？（「まったく重要ではない」から「非常に重要」の1～5の範囲で教えてください）
- ・今後6か月における、あなたの宿泊事業に、政策はどのような影響を与えると思いますか？（「非常に有害」から「非常に有益」の1～5の範囲で教えてください）
- ・旅行業界を長期的に支援するために、政治家や政府が優先すべき分野はどれだと思えますか？（複数回答可）



調査方法

2024年調査は、Statistaが2024年6月24日から8月7日にかけて電話インタビューで実施した。日本の旅行宿泊セクターの経営者および管理職250人が調査に参加した。

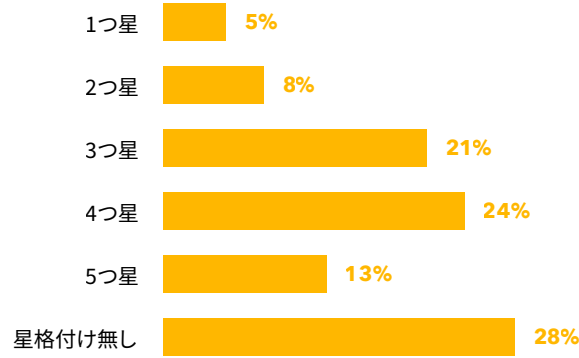
2023年調査は、Statistaが2023年6月17日から8月25日にかけて電話インタビューで実施した。日本の旅行宿泊セクターの経営者および管理職250人が調査に参加した。



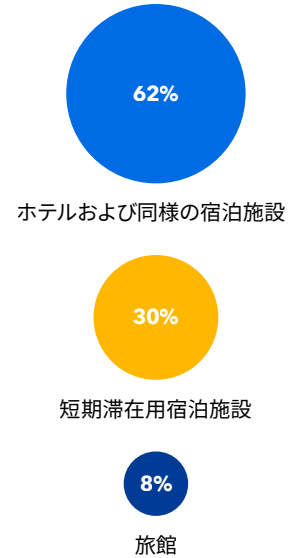
事業形態



星格付けの分類



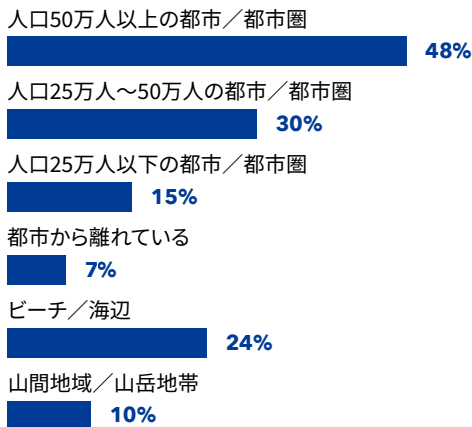
宿泊施設の形態



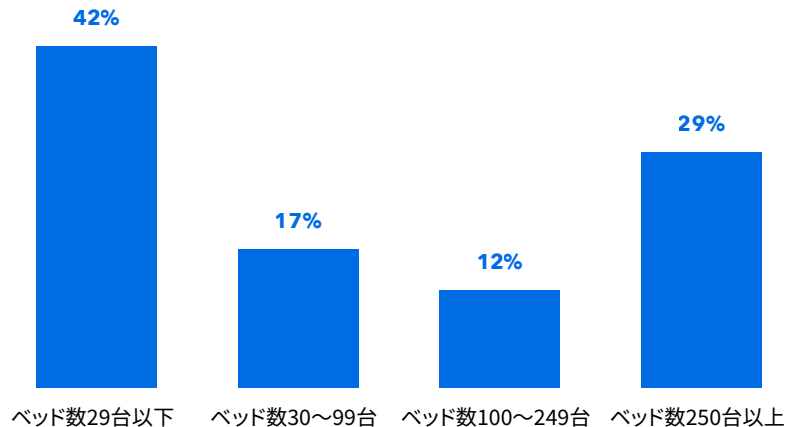
ポジション



宿泊施設の立地



ベッド数



比率の合計は四捨五入により100%と異なる場合がある。

Booking.com

statista 