

Booking.com



宿泊業界の 最新動向 日本版 2025



本ノ住神社

statista 



目次

01

エグゼクティブ・サマリー

3 ページ

02

景況感

5 ページ

03

労働力と人員配置

11 ページ

04

研修とスキルアップ

15 ページ

05

技術の導入

18 ページ

06

季節性とイベント主導 型ツーリズム

22 ページ

アンケート質問一覧

26 ページ

調査方法

27 ページ

01 エグゼクティブ・サマリー

楽観的見通し、投資、成長が日本の宿泊業界を牽引

2025 年の日本の宿泊業界は活況：好調な業績、投資の増加、積極的な人員計画に、業界全体の楽観的な見通しが強く表れています。AI の導入や研修の取り組みなど、変革とエネルギーの課題に取り組んでおり、全国的な成長の継続が見込まれています。

日本の宿泊業界は過去・現在・今後の景況感が 3 年連続で上昇しました。過去の業績を「良い」または「非常に良い」と評価した人は、2023 年の 56%、2024 年の 63% から、2025 年は 76% にまで上昇しました。現在の経済状況に対する満足感も同様の上昇傾向にあり、日本の回答者の 73% が

2025 年の全体的な経済状況を「(非常に) 良い」と回答しています。

投資意欲が高まり、今後 6 か月以内に増額を予定している事業者は、2023 年はわずか 4 分の 1、2024 年は半数でしたが、今回は 5 人中 3 人となりました。それと並行して資金調達も容

易になってきており、日本の宿泊事業者の 55% が「まったく困難はない」と回答、対して「困難がある」と答えたのは 10 人中 1 人のみでした。

日本の回答者の 3 分の 2 以上は稼働率と平均客室単価が増加したとも回答、経済指標が停滞している欧州とは対照的となっています。大手（ベッド数 250 台以上）の宿泊事業者の景況感が安定を保っている一方、中小の事業者は肯定的な反応が顕著に上昇しました。

雇用拡大の計画は力強く、来年にかけての新規採用数は全国平均で 8.2 人で、これは総労働力のほぼ 3 分の 1 近くに相当します。ハウスキーピングと飲食部門は概ね人員調達が容易な一方で、営業・マーケティングのポジション確保は最も困難となっています。



長野県の駒ヶ岳、日本の中部アルプス国立公園

ホテル経営者の 73% が現在の状況を「良い」または「非常に良い」と評価



ホテル経営者の 49%
がスタッフ育成への投資
拡大を計画

研修とスキルアップは、特に社内プログラムとオンライン・プログラムを通じて幅広い取り組みがなされており、49% がスタッフ育成への投資拡大を計画しています。ホテルおよび旅館は社内および社外の研修プログラムを定期的に取り組み合わせていますが、ホテルは外部研修を好む傾向がある。高額な費用と高い離職率が、従業員育成へのさらなる投資を阻む主な障壁となっています。

技術の導入が進んでおり、AI が不正防止およびサイバーセキュリティで最も注目を集めています。旅館はカスタマーサービスにおける AI の役割に最も注目していると見られますが、一方でホテルは不正防止に AI の価値を見出している傾向が最も高くなりました。

技術導入の課題として「ROI が明確でない」「統合が複雑」「高額な費用」などが挙げられ、国や宿泊タイプ間でばらつきが見られます。サイバーセキュリティ対策は共通していますが、定期的なスタッフ研修は限られています。

季節性の戦略については、オンライン旅行代理店（OTA）の活用、有料検索広告、柔軟な予約ポリシーが中心となっています。経営者の多くが、イベント主催者や観光局との連携を深めたイベント主導型旅行に開拓の余地があると見ています。

全体として、2025 年における日本の宿泊業界の最新動向は、堅調な成長の勢いと力強い投資意欲の拡大を反映した結果となっています。こうした状況から、観光における変革の機は熟したと言えます。同時に、2025 年以降に向けては地域差と労働力の課題が戦略的優先事項となりつつあります。

宿泊業界の最新動向 日本版「宿泊業界の最新動向 日本版 第 3 版」は、日本の旅行宿泊業界の経営陣およびマネージャー 260 人を対象として実施された調査に基づいています。本レポートは Booking.com および Statista の共同制作です。



東京の寺院



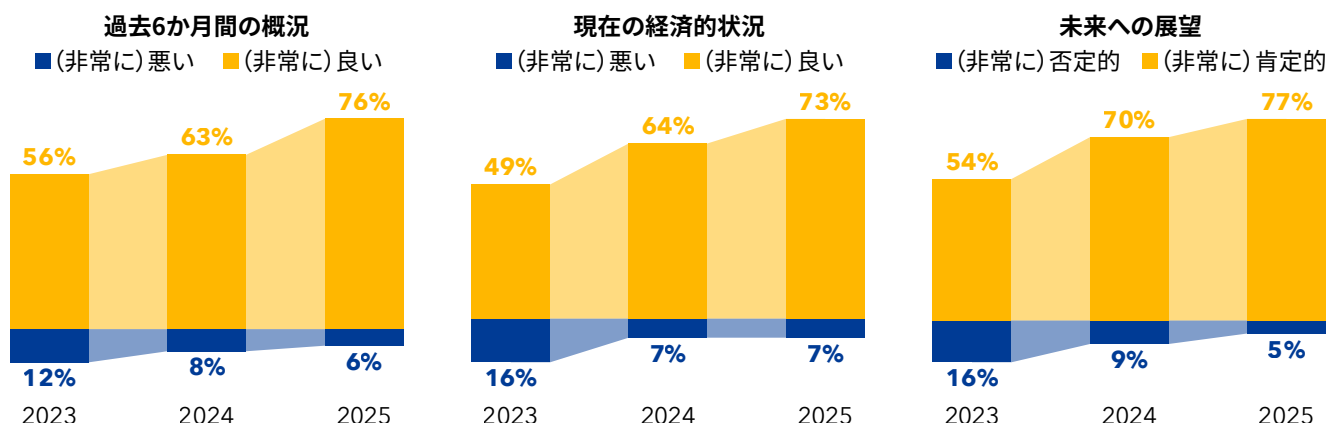
02



景況感

日本の宿泊事業者は、今年もまた好調なシーズンであると回答し、再び昨年の結果を上回りました。こうした上昇傾向は、円安で有利になった為替レートを利用したいと考えている外国人旅行者を呼び込む、近年の日本観光ブームと一致する動きです。

宿泊事業者の景況感



2025 年の調査では、日本の宿泊事業者における過去・現在・今後の景況感について、昨年を上回る肯定的な反応が広がっています。76%が過去の業績を「良い」または「非常に良い」と回答し、ほぼ同じ割合の人が現在の事業状況に満足感を示しています。

こうした好ましい経済情勢により、将来の事業展開への肯定的な期待がさらに高まっています（77%）。2023年の調査と比べて23ポイントの大幅な上昇となり、アジア太平洋地域で動向調査が開始されて以来、最高値となりました。

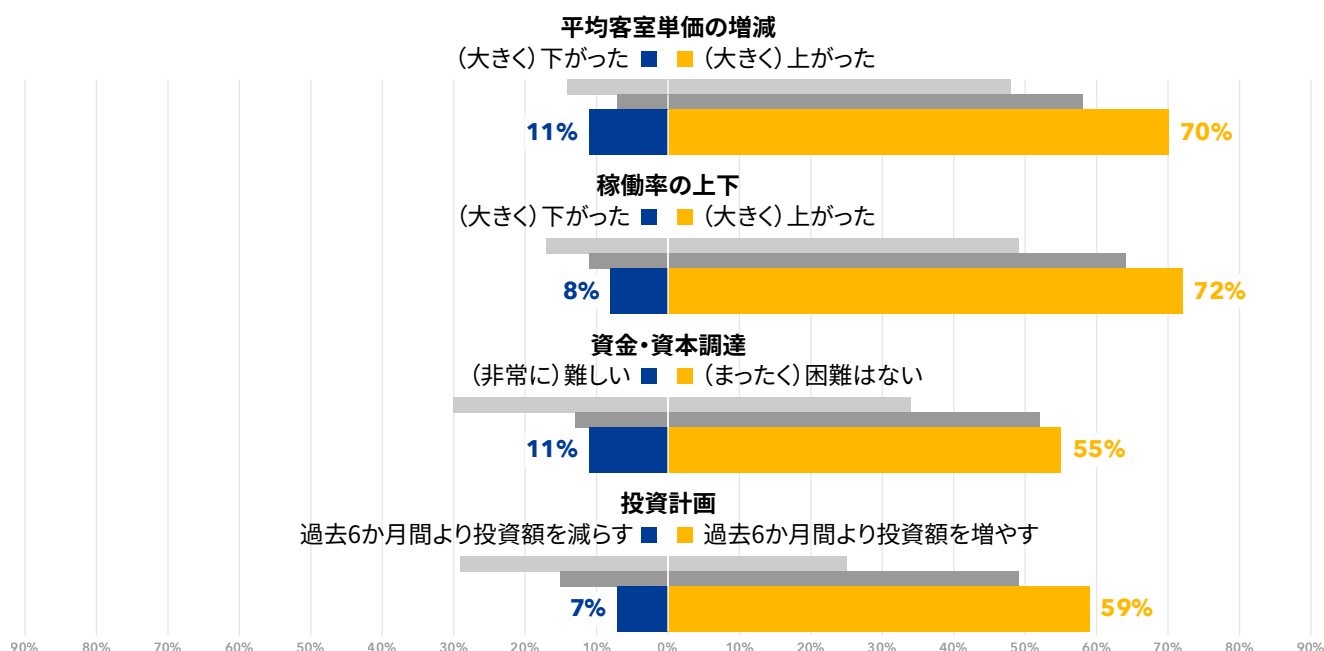
資金調達がしやすいと感じている日本の宿泊事業者の割合も増加しました。実際、調達がしやすいと回答したホテル経営者 5 人ごとに、そうではないと回答した経営者がわずか 1 人という割合でした。このことが、すでに活性化していた業界の投資意欲をさらに促した可能性があり、現在では、今後 6 か月間で投資を増やす計画があるという日本の回答者は 59% に達しています。

「宿泊業界の最新動向 欧州版 2025 年」の結果と比較すると、経済指標の伸びが停滞している欧州と比べて、アジア太

平洋地域では投資意欲の全体的な高まりが見られます。レートの上昇に関しても前向きな見方が多く、日本の宿泊事業者の3分の2以上は客室料金と稼働率が上昇していると答えており、これらも新たな最高値に達しています。

ホテル経営者の 59%
が今後 6 か月以内に
宿泊事業への投資を
増やす予定

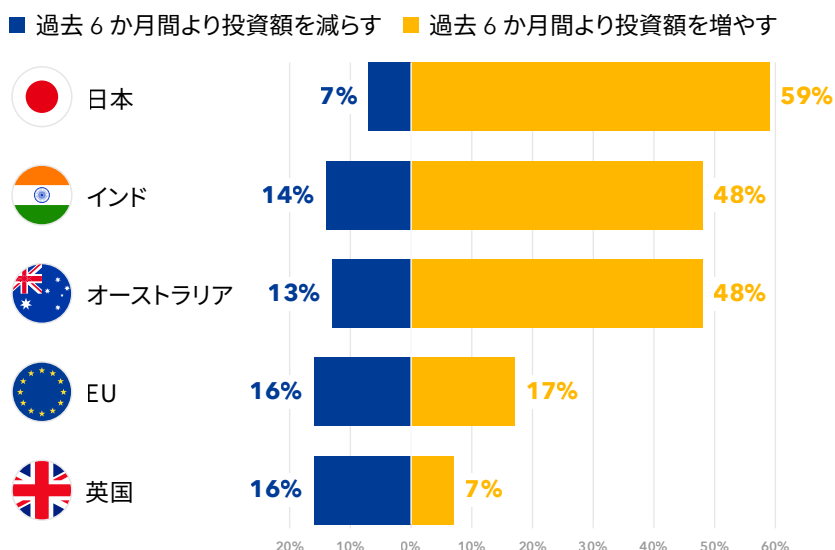
過去 6 か月間における宿泊事業の推移



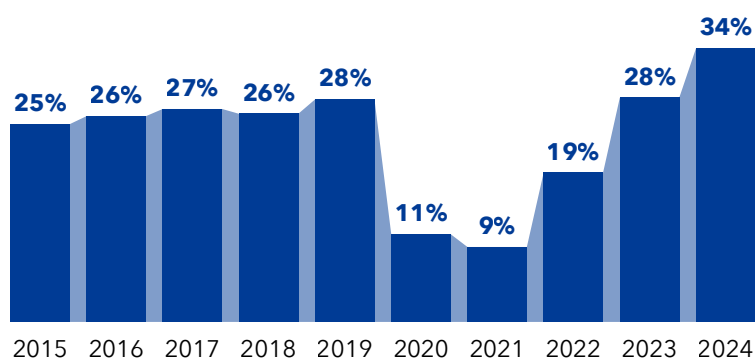
日本の観光産業は引き続き円安の恩恵を受けており、このことは、調査結果と日本の観光支出総額の両方に反映されています。2024 年の観光支出額は 34.3 兆円に達し、その後も増加傾向にあり、近い将来に下降する兆しは見られません。



今後 6 か月の投資意欲



TRADING ECONOMICS 日本における 2015 年から 2024 年までの観光支出総額 (兆円)



出典: Trading Economics

国土交通省 観光庁 5年間の為替レート(米ドル、ユーロ、人民元)

米ドル

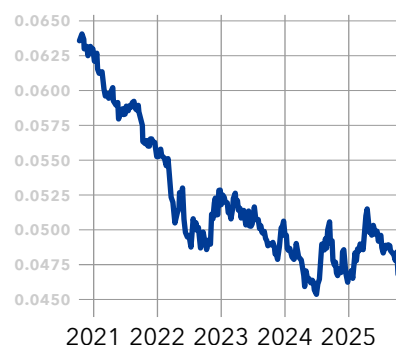


出典: 国土交通省 観光庁

ユーロ



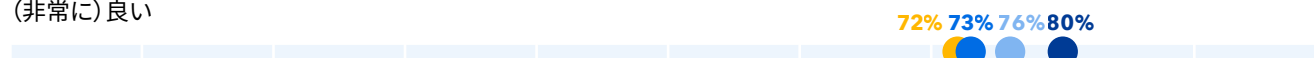
人民元



宿泊事業者の景況感（地域別）

■ 東京／京都／大阪 ■ 関西／関東／中部 ■ 北海道／東北 ■ 九州／四国／中国／沖縄

過去6か月間の概況
(非常に) 良い



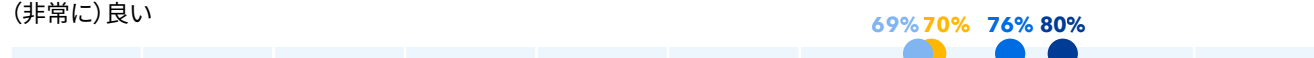
平均客室単価の増減
(大きく) 上がった



稼働率の上下
(大きく) 上がった



現在の経済的状況
(非常に) 良い



資本および融資調達
(まったく) 困難はない



投資計画 投資額を同じかそれ以上にする
(過去6ヶ月間と比べて)



「今後の6ヶ月間の経済状況
(非常に) 前向き」



地域ごとの反応を詳しく見てみると、宿泊事業者は全国的に好調と見られ、わずかに地域的なばらつきがあるのみです。東京／京都／大阪は最も目立っていますが、稼働率が増えたという人の割合は最も少なく（66%）、融資調達がしやすいと答えた人は半数にとどまりました。しかし、九州／四国／中国／沖縄では、この地域グループのホテル経営者の70%以上が平均客室単価が最も増

加したと回答しています。ちなみに、今後6か月で経済状況が向上くと予想する回答者の割合も、これら2つのグループが最も高くなりました。

これに対して、関西／関東／中部の地域グループでは、すべての経済指標で一貫して平均的な結果となりましたが、今後6か月で経済状況の好転を期待している割合は最も少なく、北海道／東北

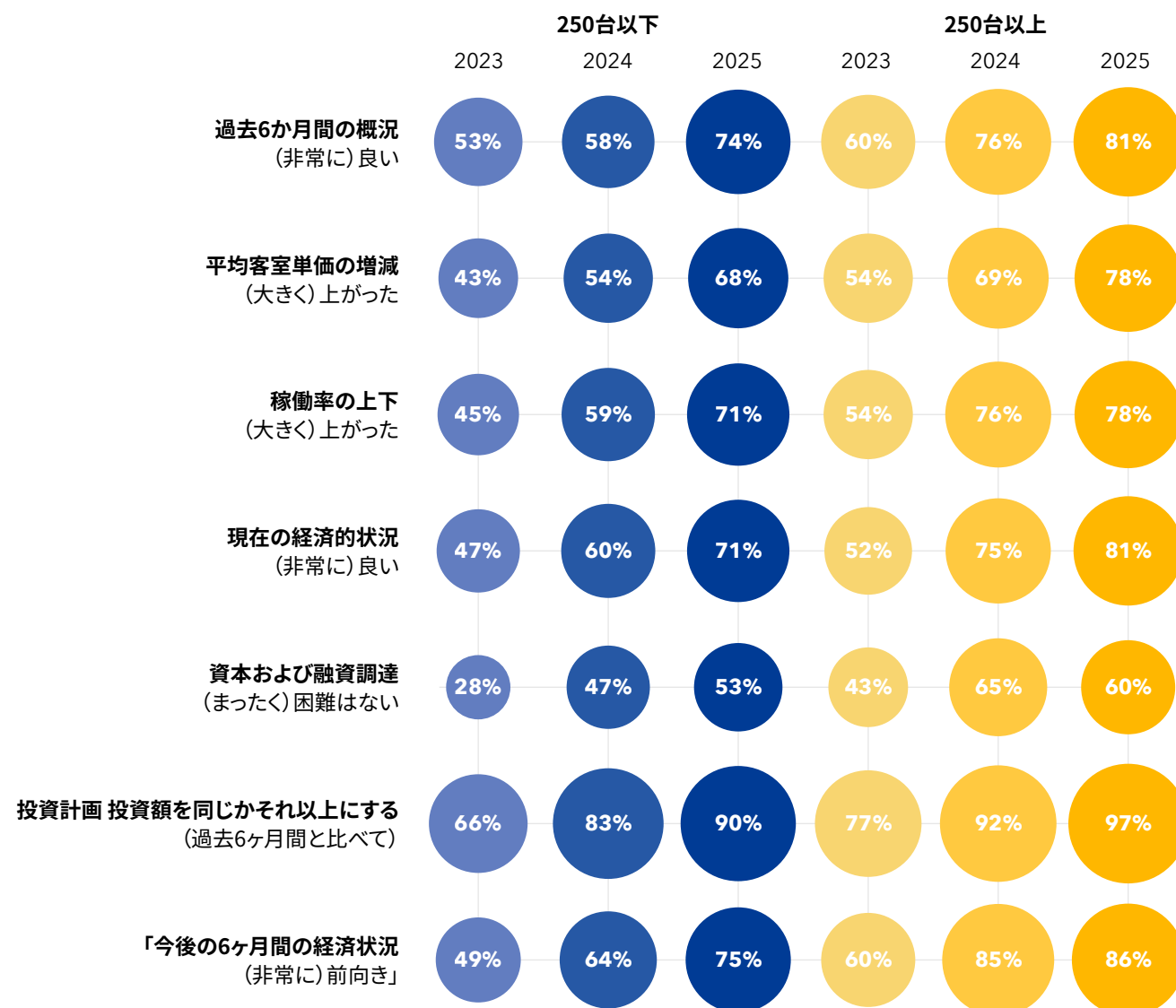
よりも8ポイント、九州／四国／中国／沖縄よりも15ポイント少なくなっています。

全体としては、こうしたほぼ一様な結果から、日本の宿泊事業者の大多数はその地域にかかわらず、好ましい経済情勢と日本の観光状況がもたらす恩恵を等しく享受していることが示唆されます。



醍醐寺

宿泊事業者の景況感（ベッド数別）



宿泊事業者の内訳をベッド数別に見てみると、大手ホテルの方が250台未満の中小ホテルよりも状況を前向きに評価しているようです。2025年もこの差は変わっていませんが、大手・中小どちらのホテルも、ほぼすべての領域について前年と比べて状況が改善したと回答しました。たとえば、現在の状況を「良い」または「非常に良い」と答えた割合は、2024年は中小で60%、大手で75%でしたが、2025年ではこれらの値は中小で71%、大手で81%となりました。資本および融資調達がしやすいと感じている大手ホテルの割合は65%から60%へとわずかに減少しましたが、それでも中小経営者の53%を上回っています。

チェーンホテル、独立系ホテル、短期滞在用宿泊施設、および旅館の比較では、過去・現在・今後の景況感について、旅館の自己評価が大幅に上昇しています。これは前年を大きく上回っており、前年の時点ですでに旅館の63%が過去および現在の業績を「良い」または「非常に良い」と答えていましたが、今回は今後について10人中9人が前向きな反応を示しました。

ホテルと短期滞在用宿泊施設は、比較の上では控えめになっているものの、彼らの景況感の結果にもまた、宿泊業界の好調さが反映されています。チェーンホテルの79%、独立系ホテルの71%、短期滞在用宿泊施設の79%が宿泊事

業の状況に満足したと回答していますが、このことを裏付けるように、稼働率と平均客室単価が上昇したというホテル経営者の割合も増加しています。とりわけ短期滞在用宿泊施設では最も高い上昇が見られ、平均客室単価の増加を経験した回答者の割合は2024年から2025年にかけて23ポイントの大幅増となっています。

資金調達に関しては、チェーンホテルで最大の好転が見られ、「まったく困難はない」と回答した人は昨年はわずか37%でしたが、今回は61%となりました。短期滞在用宿泊施設と旅館はホテルと比べて投資意欲の高まりが見られました。

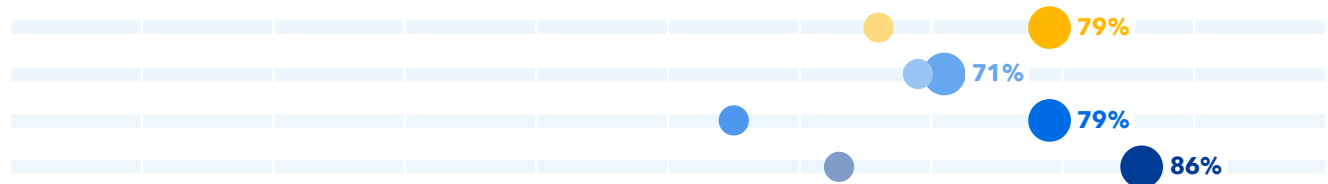


宿泊事業者の景況感（宿泊タイプ別）

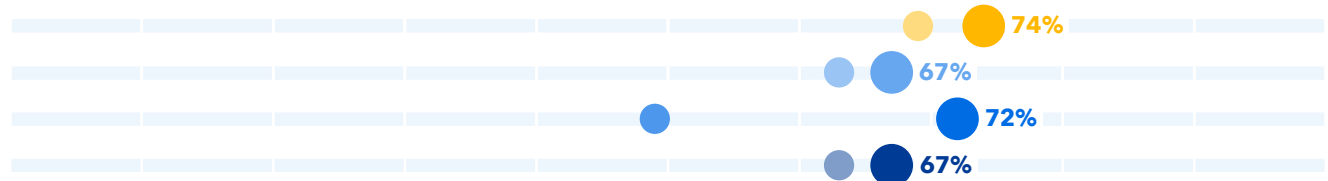
■ チェーンホテル ■ 独立系ホテル ■ 代替宿泊施設 ■ 代替宿泊施設

2025 2024

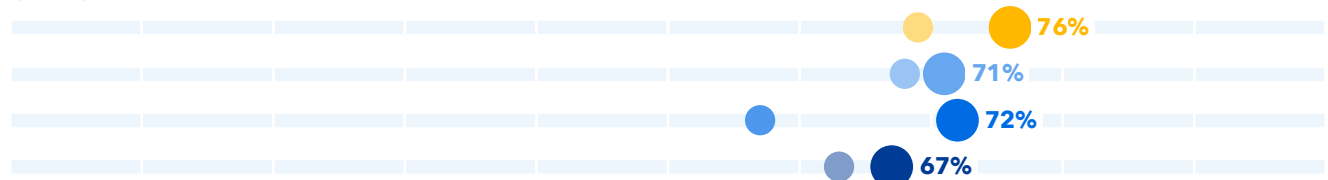
過去6か月間の概況
(非常に) 良い



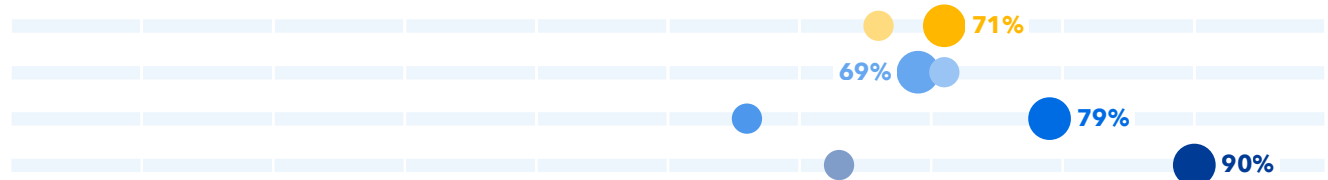
平均客室単価の増減
(大きく) 上がった



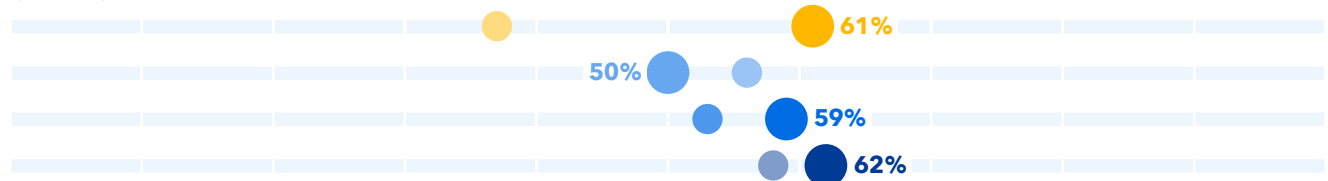
稼働率の上下
(大きく) 上がった



現在の経済的状況
(非常に) 良い



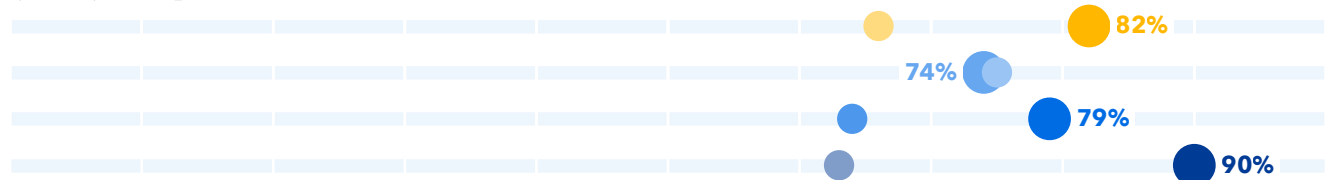
資本および融資調達
(まったく) 困難はない



投資計画 投資額を同じかそれ以上にする
(過去6ヶ月間と比べて)



「今後の6ヶ月間の経済状況
(非常に) 前向き」

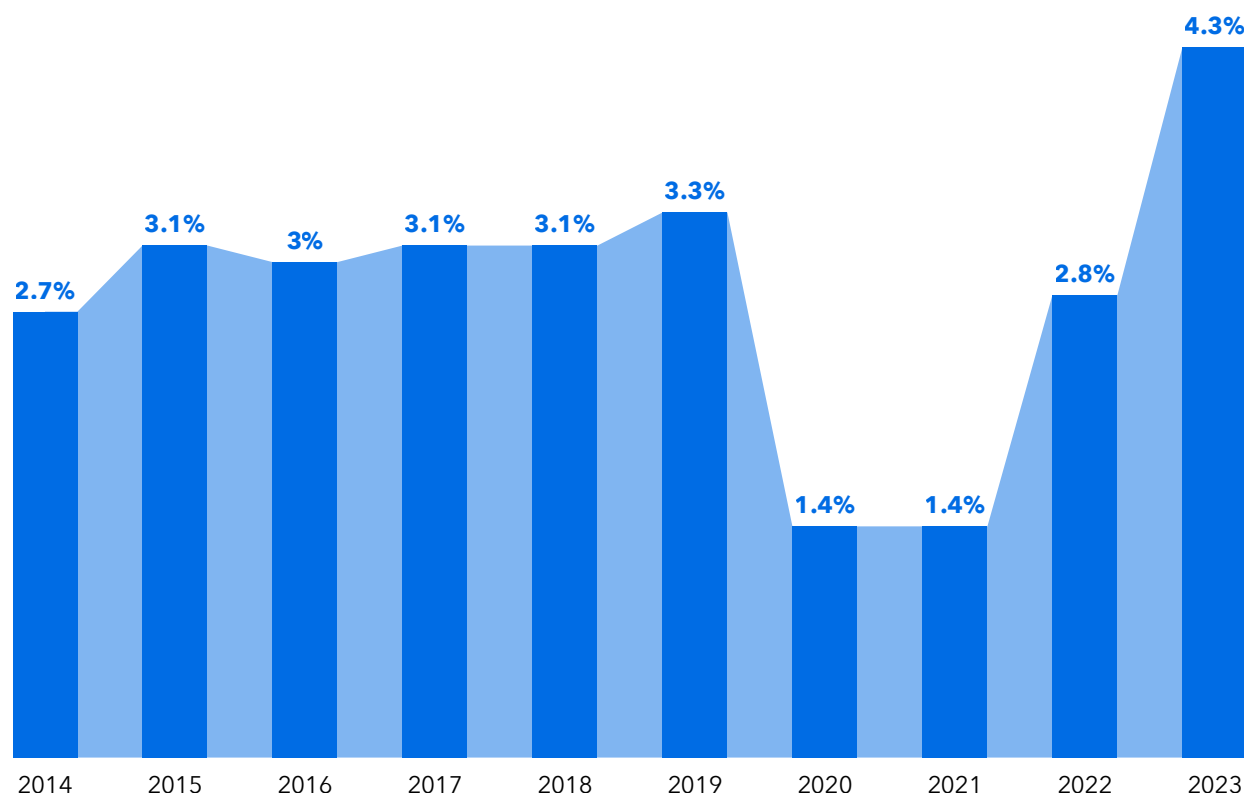




労働力と人員配置

日本の宿泊事業者は今後 12 か月で平均 8.2 人の新規従業員の採用予定と回答しており、ハウスキーピングと飲食部門の人材が最も必要とされています。ただし、特に営業・マーケティング、スパ・レクリエーション、マネジメントのポジションについて、採用の困難さが共通して認識されています。採用を阻む最も大きな課題として、候補者が希望する高額な給与への期待が指摘されています。

国土交通省 観光庁 日本の観光産業に従事する労働力の割合(2014年から2023年まで) (%)



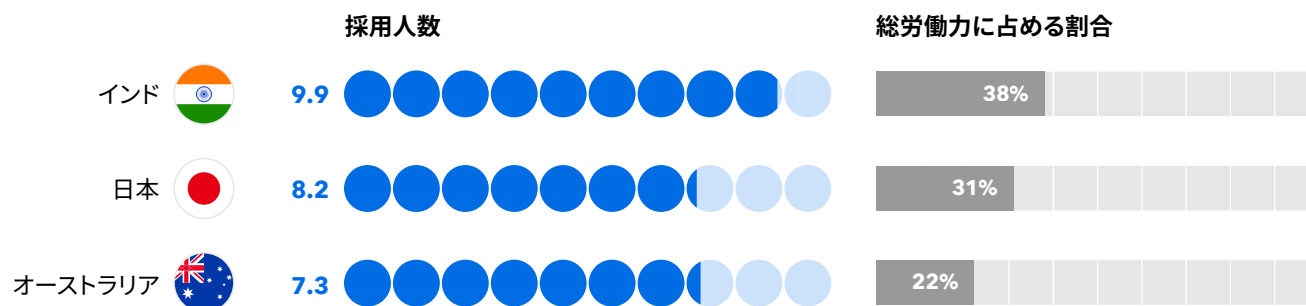
出典: 国土交通省 観光庁

2023年、観光産業の労働力は日本の総労働力の4.3%に達し¹、直接雇用と間接雇用のどちらも今後数年以内に600万人を上回ると予想され、ポジション数は年間当たり20万増加すると推定されています²。「宿泊業界の最新動向 日本版」の調査に回答した平均的なホテル経営者は、今後12か月で8.2人

の従業員の採用を予定しています。日本で最も人口密度の高い代表的な地域である東京／京都／大阪のホテルは、9.8人の新規従業員の採用を見込んでいます。これは、この地域グループのホテル労働力の32%に相当します。

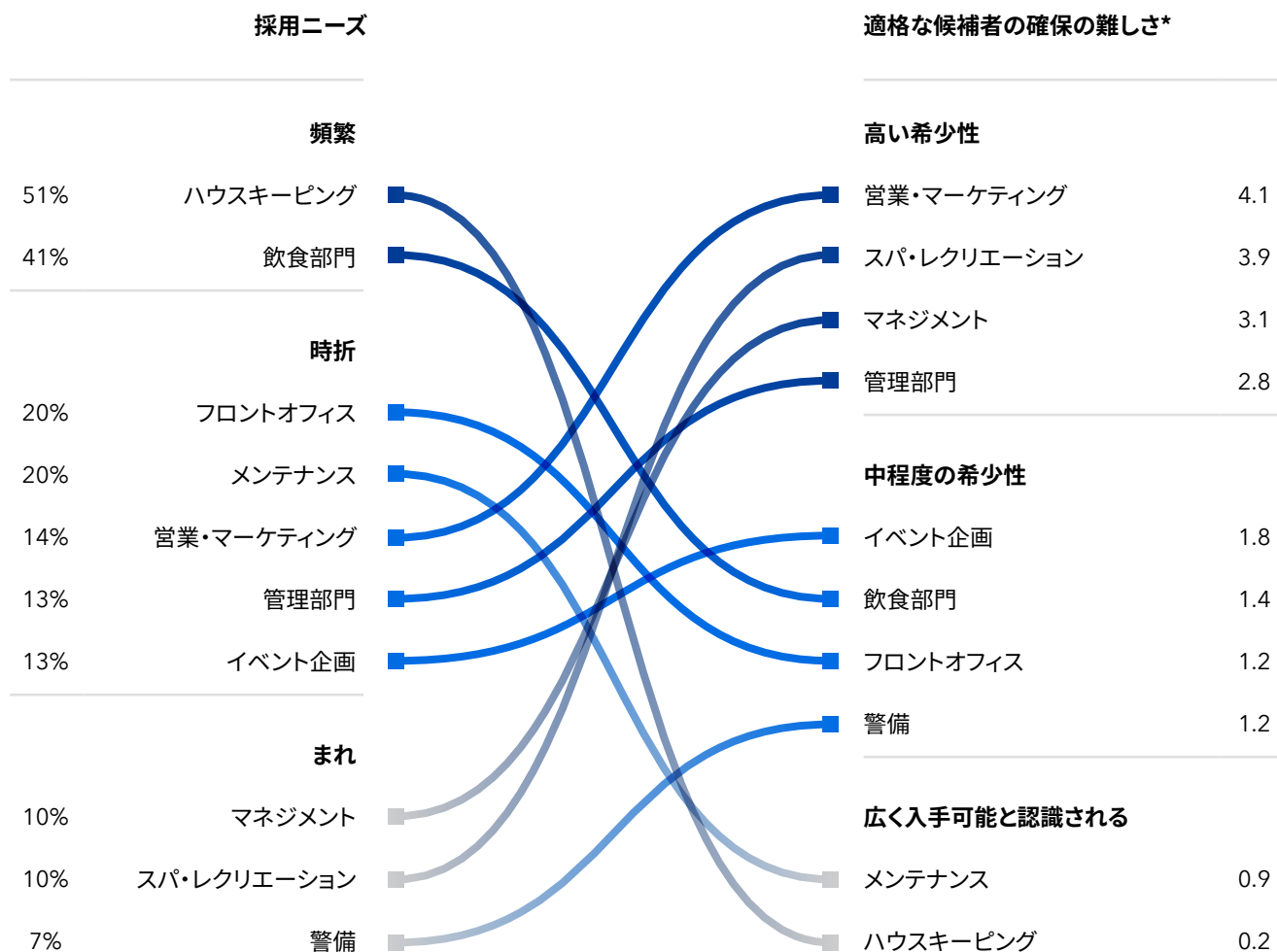
主要都市のホテルは最も多くの人を雇用する予定がある一方、関西／関東／中部および九州／四国／中国／沖縄のホテルはそれぞれ、従業員を約3分の1増やす予定となっています。北海道／東北のみ、採用数が全国平均を大きく下回っており、この地域グループの労働力に占める割合は平均22%です。

採用意欲は今後の景況感と相関



¹ <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001903510.pdf>

² <https://wtcc.org/news/japans-travel-and-tourism-sector-to-surpass-previous-records-in-2024>



* 数値は「(非常に) 困難」と回答した人の割合を「(非常に) 容易」と回答した人の割合で割った比率

観光労働力の中で宿泊事業における採用ニーズの発生頻度が最も高いのは、スキル水準が比較的 low 季節性の影響を受けやすい、ハウスキーピング、飲食部門、およびフロントオフィスです。これらのポジションは確保が最も容易な傾向にあります。たとえば、今後 12 か月間でハウスキーパーの採用を検討している事業者のうち、それらの求人の確保で困難を経験しているのは 14% にすぎません。

対照的に、マネジメントのポジション（ゼネラル・マネージャー、営業／収益／マーケティング・スタッフなど）は確保が最も困難です。マネージャーの採用が困難と回答した宿泊事業者 3 人ごとに、容易に採用できるとした宿泊事業者が 1 人という割合となり、営業・マーケティングではこの比率が 4 対 1 でした。





人材発掘と雇用における主な障壁

応募者の給与希望が高すぎる

48%

応募者の語学力が職務に不十分である

43%

必要なスキルや経験が応募者に不足している

42%

勤務時間の長さや不規則性が応募者の意欲を下げている

40%

雇用の安定性や季節性に対する不安がある

37%

ホスピタリティ業界が長期的なキャリアとして見られていない

35%

通勤時間の長さが応募を妨げている

29%

日本のホテル経営者における人材発掘と雇用における主な懸念事項は、高額な給与への期待であり、回答者のほぼ半数がこれを指摘しています。この課題が最も顕著なのは東京／京都／大阪で、この懸念を示したホテル経営者は54%

に達しています。2番目に全国規模で共通の大きな懸念事項となったのは不十分な語学力でした。ただし関西／関東／中部では、これが課題だと考えている回答者の割合は、全体の43%に対してわずか30%でした。

候補者のスキルや経験の不足は上位3つの課題の1つに挙げられましたが、通勤時間の長さによる候補者の躊躇を挙げたホテル経営者は29%にとどまりました。

	東京／京都／ 大阪	関西／関東／ 中部	北海道／ 東北	九州／四国／ 中国／沖縄
応募者の給与希望が高すぎる	54%	46%	47%	47%
勤務時間の長さや不規則性が応募者の意欲を下げている	50%	30%	53%	48%
必要なスキルや経験が応募者に不足している	40%	35%	47%	52%
応募者の語学力が職務に不十分である	42%	35%	40%	44%
ホスピタリティ業界が長期的なキャリアとして見られていない	36%	27%	40%	52%
通勤時間の長さが応募を妨げている	40%	37%	29%	33%
雇用の安定性や季節性に対する不安がある	28%	27%	22%	38%

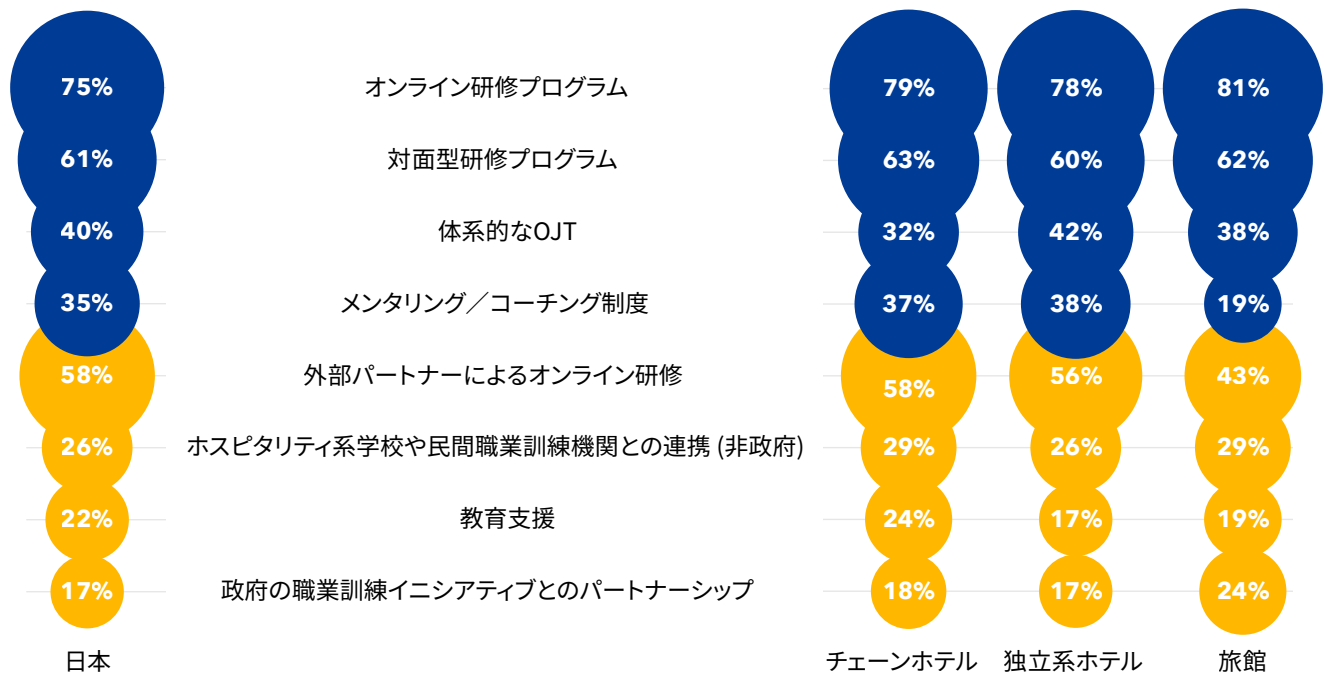


研修とスキルアップ

従業員研修は日本のホテル経営者にとって中心的な課題となっており、大多数がすでに社内または社外の能力開発プログラムを導入しています。スキルアップへの投資の関心も比較的高くなっていますが、さらなる投資を阻む障壁として、高額な費用と高い離職率が指摘されています。

チェーンホテル、独立系ホテル、および旅館で利用されている研修方法

■ 社内 ■ 社外



ほぼすべての宿泊事業者がスタッフ育成のための社内プログラムを導入しており(96%)、81%が何らかの形で社外能力開発プログラムを利用しています。最も一般的な社内研修の方法はオンライン研修プログラムで、対面型がそれに続きます。オンライン研修は社外研修の選択肢としても人気があり、58%が社

外パートナーによるオンライン研修を利用していると回答し、約4分の1が私立専門学校と提携しています。

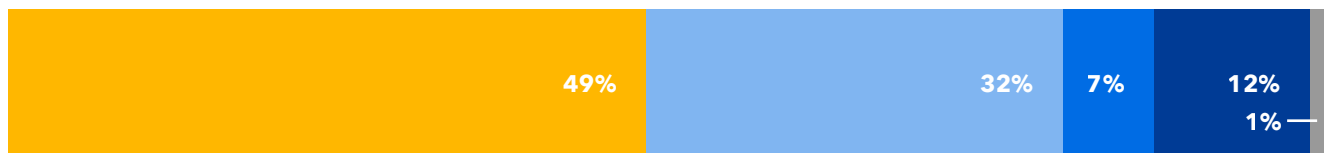
スキルアップの取り組みをチェーンホテル、独立系ホテル、および旅館で比較してみると、社外能力開発プログラムの導入に最も顕著な違いが見られ、旅

館はチェーンホテルや独立系ホテルに比べて遅れをとっています。

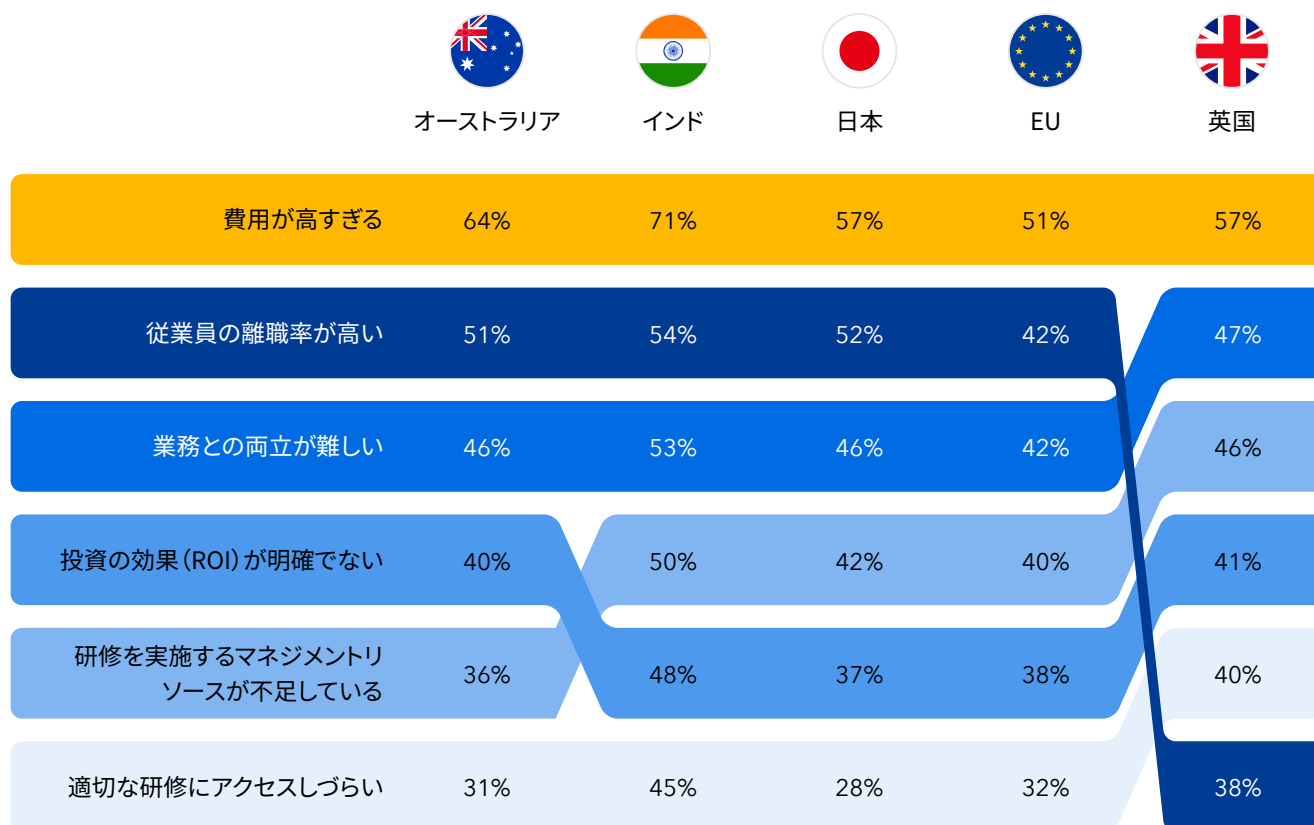
宿泊事業者の49%が、今後6か月間にかけて、過去6か月間と比較して研修への支出を増やすことを予定しています。

今後6か月間の従業員能力開発に関する投資計画

■ 投資額を増やす ■ 投資額はほぼ同じ ■ 投資額を減らす ■ 現在投資しておらず、今後の投資予定もなし ■ 不明



タッフの研修とスキルアップへの投資拡大を阻む障壁（国別）



2025 年に宿泊業界の最新動向調査を実施したすべての地域において、どの国でも高額な費用が従業員のスキルアップを阻む最大の障壁となっており、日本も例外ではありませんでした。

日本で 2 番目および 3 番目に多く挙げられた課題は、高い離職率と、既存業務との両立の難しさでした。一方で、研修へのアクセスが困難と感じている日本のホテル経営者の割合は他の地域と比べて 28% と低くなりました。





05



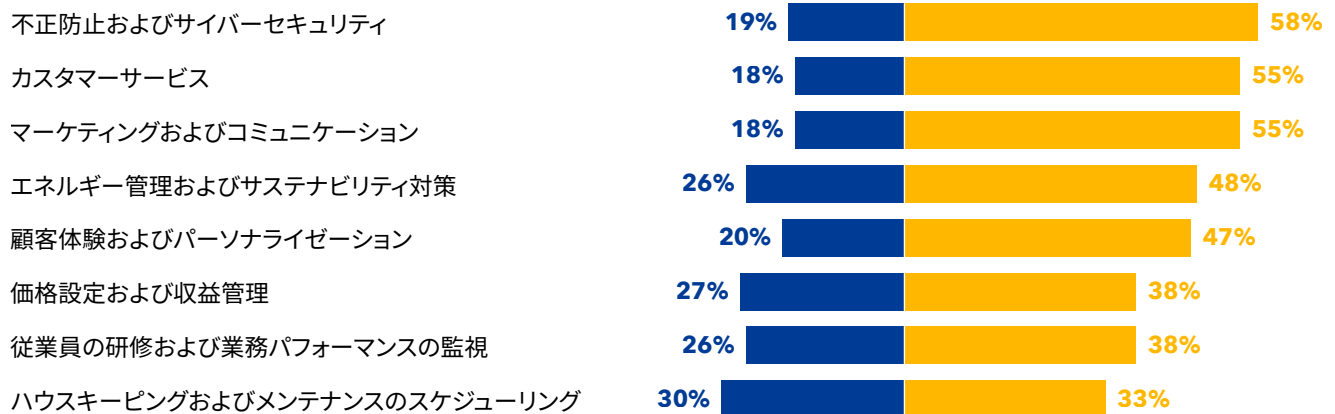
技術の導入

日本の宿泊事業者は、特に不正防止およびサイバーセキュリティの領域において、AI が事業にもたらす付加価値の可能性に関心を持っています。しかし、システム統合の複雑さ、不明確な ROI といった課題が、AI などの技術を導入する上で永続的な障壁となっていることが明らかになりつつあります。



特定の業務における AI の価値

■ (まったく) 役に立たない ■ (非常に) 役に立つ



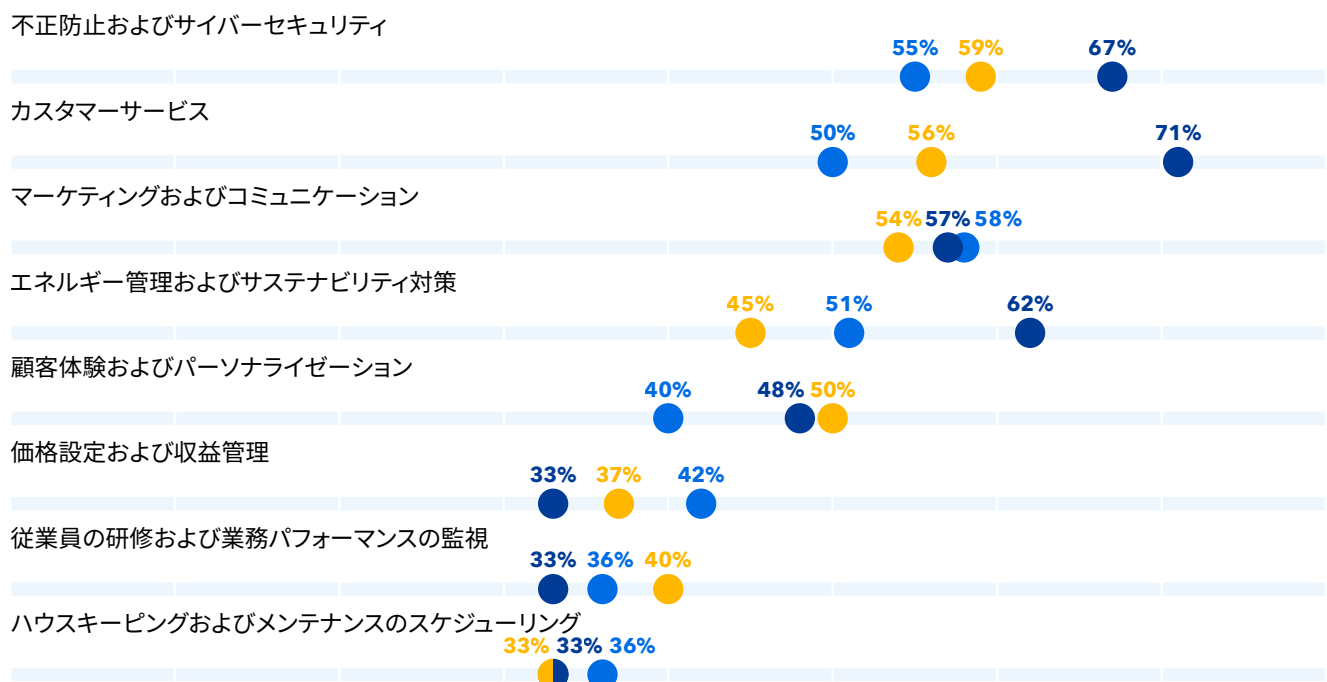
日本の宿泊事業者の多くは AI が事業にもたらす潜在的なメリットを認識しているものの、個々のユース・ケースではその有益性を認めていないホテル経営者もかなり存在します。AI が最も支持されているのは不正防止およびサイバーセキュリティで、ホテル経営者の 10 人中 6 人がこの分野を AI のユース・ケースとして (非常に) 役に立つと認識しています。しかし、最も人気の高いユース・ケースにおいても、ほぼ 5 人に 1 人は AI が不正防止に役立つとは認めていません。

同様に、マーケティングおよびコミュニケーション、またカスタマーサービスの分野も有望視されているにもかかわらず、回答者の約 20% はそれらの事例における AI の価値を認めていません。ハウスキーピングのスケジューリングや従業員の研修などの業務については、AI がもたらす価値について宿泊業界のマネージャーはより懐疑的な見方をしているようですが、それでもこれらのプロセスは注目を集めています。

AI の有用性に関して宿泊事業者が示した信頼感は、宿泊タイプごとに異なります。たとえば、旅館の 71% は AI がカスタマーサービスに役立つと考えており、そうしたユース・ケースは旅館の間で最も人気がある一方で、同じ見解のホテルは 56%、短期滞在用宿泊施設は 50% にとどまっています。また、旅館は他のタイプの宿泊事業者と比べて、AI が不正防止やエネルギー管理に有益であると考えている傾向が高くなりました。

特定の業務における AI の価値 (宿泊タイプ別)

■ ホテルおよび同様の宿泊施設 ■ 短期滞在用宿泊施設 ■ 旅館





富士山

日本の宿泊事業者の 3 分の 1 は、デジタル技術や AI を採用する上で投資効果 (ROI) が不明確であることが障壁となっていることを挙げており、AI と既存システムとの統合の複雑さ、高額な導入コストについても同程度の割合の人が懸念を持っています。

旅館は、AI の利用にメリットを見出している傾向が高くなりましたが、AI の導入に対する障壁を認識している傾向も高くなりました。特に、旅館の 57% は高額な導入コストについて懸念を示し、48% は利用可能なソリューションに関する知識が不足していると感じていました。対して、短期滞在用宿泊施設、とホテルでは、利用可能なソリューションに関する知識不足を示したのはそれぞれ 18% と 20%にとどまりました。

チーム内の技術的専門知識の不足、変化に対するスタッフの抵抗といった懸念については、4種類の宿泊事業者で共通した結果となりましたが、こうした懸念は少数にとどまり、回答者に占める割合は18%から29%の間にとどまりました。

デジタル技術の導入を阻む障壁

投資効果(ROI)が不明確である



既存システムとの統合が複雑である



導入コストが高い



チーム内の技術的専門知識の不足



利用可能なソリューションに関する知識が不足している



データの安全性やプライバシーに関する懸念がある



従業員が変化に抵抗している



安定したインターネット接続／インフラの制約





デジタル技術の導入を阻む障壁（宿泊タイプ別）

■ ホテルおよび同様の宿泊施設 ■ 短期滞在用宿泊施設 ■ 旅館

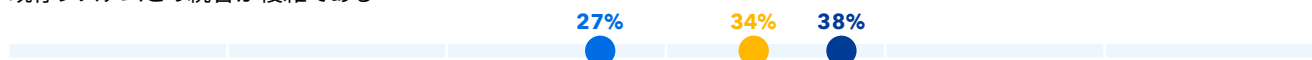
導入コストが高い



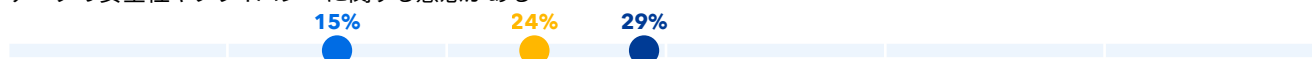
チーム内の技術的専門知識の不足



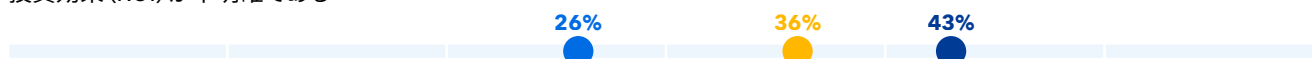
既存システムとの統合が複雑である



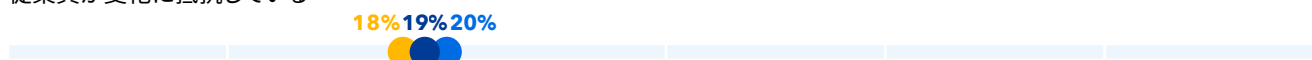
データの安全性やプライバシーに関する懸念がある



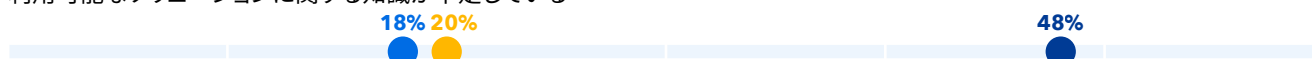
投資効果 (ROI) が不明確である



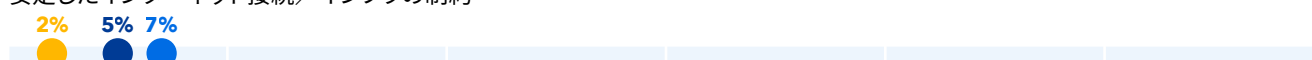
従業員が変化に抵抗している



利用可能なソリューションに関する知識が不足している



安定したインターネット接続／インフラの制約



サイバーセキュリティ対策の実施について、日本の回答者の 40% がファイアウォールや侵入検知システムなどのネットワークセキュリティソリューションを利用していると回答しました。また回答者の 3 分の 1 以上がソフトウェアを定期更新し、安全な決済処理システムを導入していました。

リストの下位になるほど、従業員のアクセス管理と意識喚起を目的とした宿泊事業者の取り組みの導入率が低くなっていることがわかります。従業員のサイバーセキュリティ研修を定期的実施しているのは 5 人に 1 人のみで、スタッフのログインに多要素認証を導入しているのは 4 分の 1 未満です。

サイバーセキュリティ対策の実施

ネットワークセキュリティソリューション



ソフトウェアの定期更新およびセキュリティパッチの適用



安全な決済処理システム



顧客や業務に関する機密情報の暗号化



外部のセキュリティサービス／ベンダーの利用



スタッフのログインに多要素認証 (MFA) を導入



サイバーセキュリティに関する定期的なスタッフ研修



定期的なITセキュリティ監査および評価





06



季節性とイベント主導型 ツーリズム

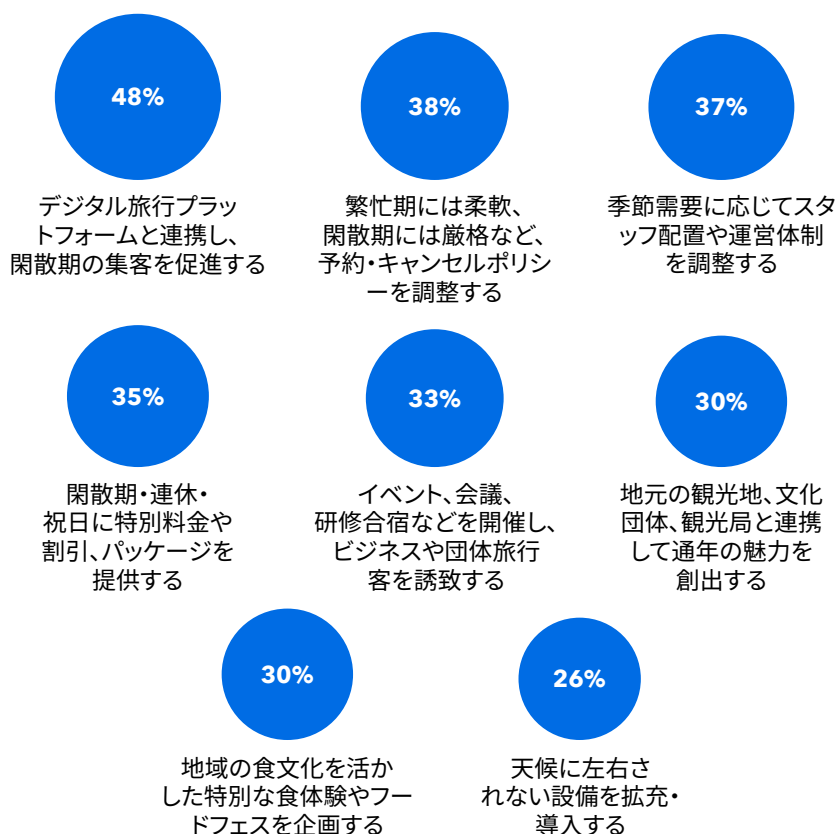
季節的な変動に対処するため、日本のホテル経営者はオンライン旅行プラットフォームとの連携や、予約／キャンセルポリシーの調整といった多種多様な方法を活用しています。それに加え、オフシーズン旅行者との積極的なつながりを図るもう1つの手段として、イベント主導型ツーリズムの取り組みが挙げられます。

閑散期の予約数を増やす方法についての質問で、ホテル経営者がオンライン旅行プラットフォームを価値あるマーケティング・ツールの1つとして認識していることが示されました。実際、48%が、ソーシャル・メディアやオンライン旅行プラットフォームを含むデジタル旅行プラットフォームとの連携を、季節性の影響を軽減するための戦略として用いていると回答しました。デジタル・プラットフォームやソーシャル・メディアとともに、日本の宿泊事業者は年間を通して集客を確保するための主な戦略として、オフシーズンにおける柔軟な予約／キャンセルポリシー（38%）、スタッフ配置の調整（37%）、オフシーズンにおける特別料金の提供（35%）を用いていると答えました。

さらに、回答者の84%は、オフシーズンにおける宿泊確保の手段としてデジタル・プラットフォームが効果的であると答えました。また、有料検索広告（73%）、ウェディング・イベント企画会社との連携（63%）、従来型の旅行代理店（65%）も効果的なプロモーション手段として挙げられました。

より従来型のプロモーション手段である、Eメールによるキャンペーン、従来型メディアでの広告などは、最も人気が低かったものの、約40%の宿泊事業者が依然

オフシーズンの宿泊確保を促進する効果的な戦略

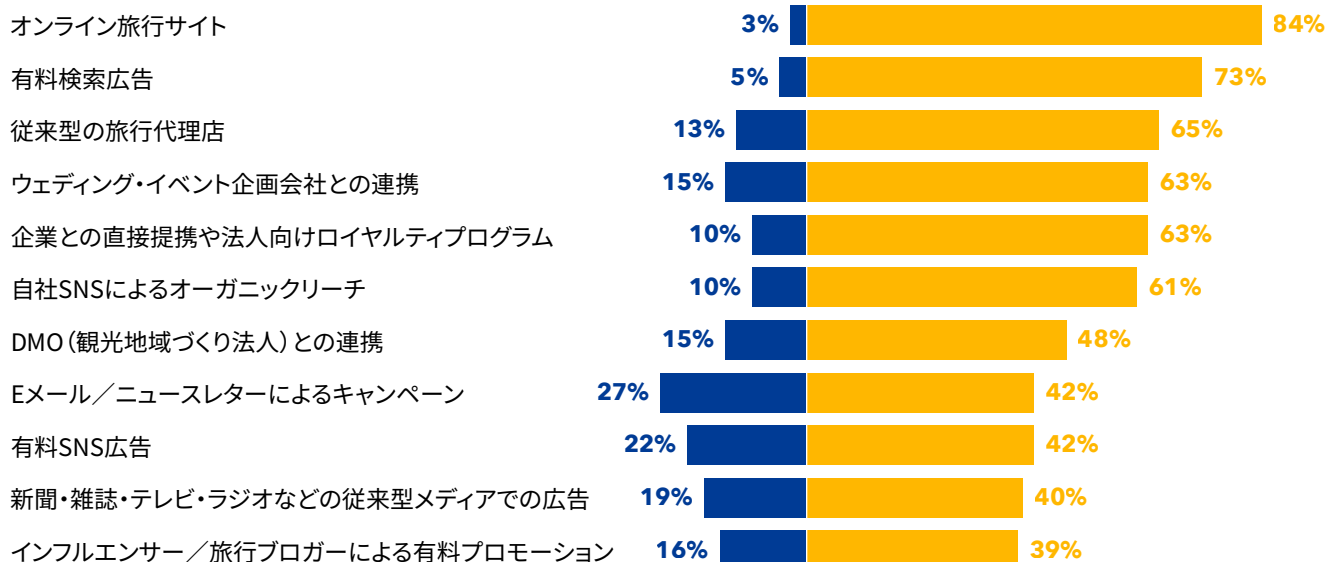


として効果的な手段であると考えています。同様に、インフルエンサー／ブロガーによる有料のプロモーションと、ソーシャル・メディア広告については、それぞれ回答者の16%および27%が効果的で

はないと考えていますが、それでも、効果的であると考えているホテル経営者の割合はそうではないと考えている人の割合を上回っています。

オフシーズンの宿泊確保を促進する効果的な戦略

■ 効果的ではない（まったく） ■ （非常に）効果的



イベント主導型旅行の直接的影響 *



* イベント主導型旅行の効果を認めている回答者が回答。

過去 12 か月以内にイベント主導型旅行を何らかの形で経験した回答者のうち、45% は、イベントの実施によって通常は閑散期である時期に予約数が増加したと答えました。全体としてメリットがデメリットを大幅に上回り、回答者の 3 分の 1 以上は、イベント主導型旅行によって部屋当たり収益が改善し、長距離移動客の数が通常に比べて増加し、滞在日数が増えたと答えました。

イベント主導型旅行は確かに宿泊事業にとってメリットがありますが、ホテル経営者の多くはメリットを活かすためには積極的に行動する必要があると考えています。イベント主導型ツーリズムに取り組む予定があるかとの質問に対して、ホテル経営者の 48% が、イベント主催者と協力してパッケージやプロモーションを企画する計画があると答えました。さらに 26% は、自治体や観光局と協力してイベント関連の需要を創出したいという意欲を示しました。

サイバーセキュリティ対策の実施

イベント主催者と積極的に連携し、パッケージやプロモーションを企画したい



自治体や観光局と協力し、イベント需要に対応したい



イベントを目的とした旅行への対応自体を行わない



中立的な立場を維持し、需要があれば対応するが、事前の計画は立てない



わからない





07



付録



アンケート質問事項一覧

- ・過去 6 か月間における事業成長をどのように考えていますか？（「非常に悪い」から「非常に良い」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・過去 6 か月間、平均客室単価（ADR）はどのように推移しましたか？（「大きく下がった」から「大きく上がった」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・過去 6 か月間、稼働率はどのように推移しましたか？（「大きく下がった」から「大きく上がった」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・事業における現在の全体的な経済状況をどのように考えていますか？（「非常に悪い」から「非常に良い」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・現在の資本および融資調達のしやすさをどのように考えていますか？（「非常に困難」から「まったく困難はない」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・過去 6 か月間と比較し、今後 6 か月間の投資額をどのように計画していますか？（「過去 6 か月間より投資額を減らす」、「ほぼ同じ」、「過去 6 か月間より投資額を増やす」、「過去 6 か月間より投資額を増やす」で回答）
- ・今後 6 か月について、事業の経済状況はどのように予想していますか？（「非常に否定的」から「非常に肯定的」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・今後 12 か月以内に何人の採用を予定していますか？
- ・今後 12 か月以内にどのポジションの採用を計画していますか？（複数回答可）
- ・一般的に、事業に適格な候補者を見つけるのはどのくらい難しいですか？（前の質問で回答したポジションに関連して、「非常に困難」から「非常に容易」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・人材発掘と雇用に関して、どのような側面（スキル・レベル、給与への期待、語学力の壁など）が困難だと感じていますか？（複数回答可。「非常に困難」から「まったく困難はない」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・現在、従業員のスキルアップと専門能力開発についてどのように対応していますか？（複数回答可）
- ・従業員のスキルアップと専門能力開発に関して、今後 6 か月にわたってどのような投資計画を考えていますか？（「過去 6 か月間より投資額を減らす」、「ほぼ同じ」、「過去 6 か月間より投資額を増やす」、「スキルアップへの投資は考えておらず、予定もない」、または「わからない」で回答）
- ・スタッフの研修とスキルアップへの（さらなる）投資を躊躇させているものは何ですか？（複数回答可。「大きな障壁」から「まったく障壁ではない」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・AI などのデジタル技術の導入において、どのような側面（コスト、統合の複雑さなど）が課題だと考えていますか？（複数回答可）
- ・次の領域について、AI はどの程度役に立つと考えていますか？（複数回答可。「まったく役に立たない」から「非常に役に立つ」までを 1 から 5 までの数字で回答）
- ・次のうちどのサイバーセキュリティ対策（ソフトウェアの定期更新、データ暗号化など）をすでに導入していますか？（複数回答可）
- ・季節性の影響を軽減し、顧客の流入を年間を通して維持するために、次のうちどの戦略（デジタル・プラットフォームとの連携、予約ポリシーの調整など）を用いていますか？（複数回答可）
- ・次のチャネル／戦略／方法（有料検索広告、ウェディング・イベント企画会社との連携など）について、オフシーズンの宿泊確保にどの程度効果的であると考えていますか？（複数回答可）



調査方法

2025 年の調査は 2025 年 7 月 7 日から 9 月 1 日にかけて Statista による電話インタビューで実施されました。日本の旅行宿泊業界の経営陣およびマネージャー 260 人を対象として行われました。

2024 年のデータは、2024 年 6 月 24 日から 8 月 7 日の間、250 人の回答者を対象に実施された「宿泊業界の最新動向 日本版 2024 年」に基づいています。

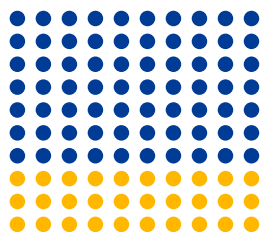
2023 年のデータは、2023 年 7 月 17 日から 8 月 25 日の間、250 人の回答者を対象に実施された「宿泊業界の最新動向 日本版 2023 年」に基づいています。



事業形態

70%

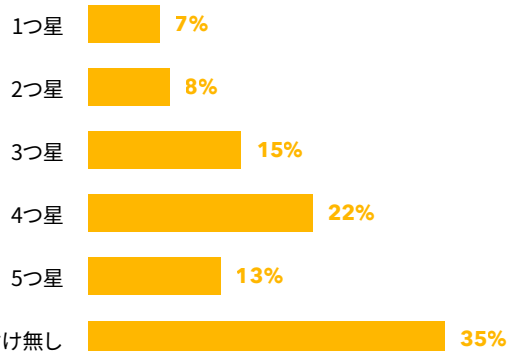
個人経営



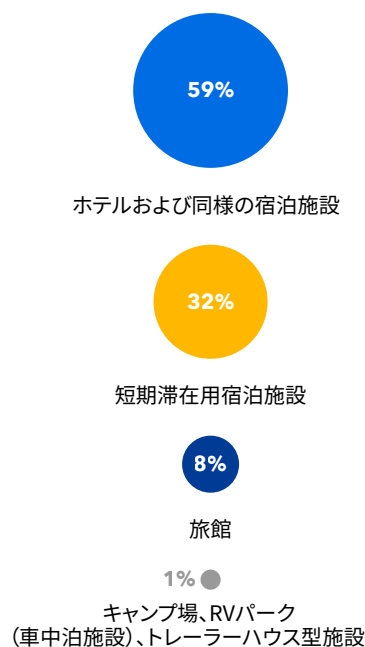
30%

チェーン系

星格付けの分類



宿泊施設の形態

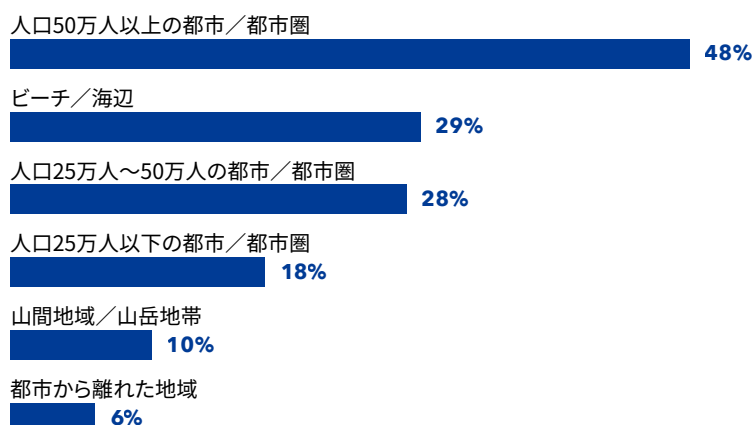


ポジション

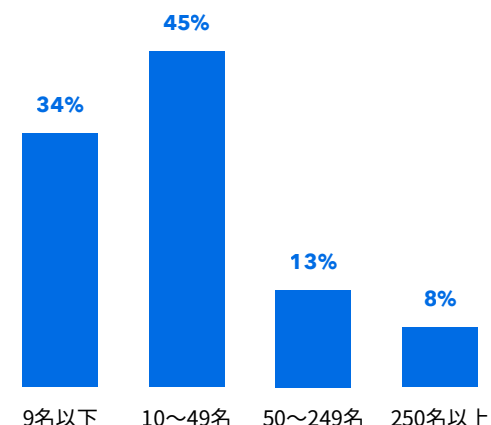
■ ホテル支配人／常務取締役／CEO／オーナー ■ ホテル副支配人 ■ チーム／部門管理者



宿泊施設の立地 (複数回答可)



従業員数



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 