

1. ホテル・旅館業についての概観

本稿の主たる目的は、岐阜県におけるホテル・旅館業の現状と課題について検討することであるが、最初にホテル・旅館業が発展してきた歴史的経緯や、その法律上の定義、分類、特性などについて、簡単に概観する。

1-1 ホテル・旅館業の発展過程

宿泊業として旅館の形が出来あがってきたのは江戸時代である。参詣者の多い京都・奈良や東海道などの街道沿いにおいて、旅人に一夜の宿と食事を提供したのが旅館業の原型としての「本陣」「木賃宿」「旅籠」であった。本陣は、門構、玄関、など上段間を具える建築で、庶民が泊まる木賃宿、旅籠とは格段の相違があった。とりわけ木賃宿は庶民の宿として定着していた。木賃宿は、野宿から旅籠に移る過度期の宿泊所であり、湯をもらうだけのこの宿泊所では湯を沸かす薪代を払うだけであった。その後、菓子や酒食、賄いを備えて泊める宿泊所ができ、旅籠と呼ばれるようになった。

明治になると、旅籠は「旅館」と呼ばれるようになり、なかでも特に洋風の旅館を「ホテル」と区別して呼ばれるはじめ、その基本的スタイルは現在まで続いている。

その頃の旅館は、風紀の乱れの原因や犯罪の場となることも多く、風俗維持、犯罪捜査の観点から旅館に対する取り締まりが様々な形で行われてきた。明治半ばになると、衛生上の見地に立った取り締まりが次第に強化され始め、その効果もあって、旅館施設環境の質的改善・向上が見られるようになった。

一方、ホテルに類するものは、明治以前は我が国にはほとんど無いに等しかったが、明治維新による鎖国解除により変革を迎え、外国人との交流の増加とともに、横浜、東京、神戸などを中心にホテルが増えていった。明治後半、特に日露戦争後は、各国から「日本は強く美しい国」として注目を浴び、外国人が多数来日するようになって第一次ホテルブームが到来した。第1次世界大戦後は、世界の投資家による東洋への企業投資が盛んになるなど、日本へのビジネス及び観光客は飛躍的に伸び、第2のホテルブームになった。この頃に、主要都市はもちろんのこと、避暑地（軽井沢など）、観光地（日光など）、温泉地（雲仙、別府など）にも、施設内容が充実したホテルが建てられるようになった。

大正から昭和といった時代の流れの中で、ホテル・旅館とも社会や経済の動向に適応しながら発展した。昭和10年代前半には政府に国際観光局が設置されるなど、国の観光政策の強化が後押しとなり第3次ホテルブームがおとずれ、国際レベルのホテル・旅館が熱海、上高地などに建設された。

第2次世界大戦により、休眠していたホテル・旅館業であったが、戦後になると旅館業法の施行、内閣観光事業審議会の発足、国際観光ホテル整備法の成立、国際観光旅館連盟が結成されるなど徐々に復興していった。また、「旅館業に対して、公衆衛生の見地から必要な取り締まりを行うとともに、あわせて旅館業によって善良の風俗が害されることがないようにこれを必要な規制を加え、もってその経営を公共の福祉に適合させる」ことを目

的とする「旅館業法」が昭和23年に制定されたことにより、国民的な環境衛生思想が広く普及した。

高度成長時代になると、観光宿泊需要の増大、経済活動の活発化によるビジネス往来の増大により、宿泊施設の新増設に対する要求が高まり、規模の利益の追求がホテル業界のすう勢であった。東京オリンピックや大阪万博などの大型イベントの開催もあって第4次ホテルブームを迎え、好調な日本経済に支えられて右肩上がりの経営を謳歌してきた。それは生産性の向上等を通じ、施設や経営手法の近代化に大いに寄与した。反面、大規模化志向は、市場の獲得競争をし烈化させ、低価格営業路線等の過当競争を招いた。

さらに、平成のバブル崩壊によって、法人等の多人数による宴会やイベントが激減し、現在のホテルは深刻な冬の時代に突入している。バブル期に膨れあがった社員的大幅なりストラ、運営経費の根本的見直し等によって経営再建を目指しているホテルも少なくないというのが現状である。

旅館については、高度経済成長時のレジャーブームの中でクローズアップされた「観光」の基地として、その社会的機能を果たしてきた。特に温泉観光地の旅館は、団体旅行客を対象にした宿泊先として発展し、特に囲い込み型の経営手法により施設の魅力向上を図り、人気を高めてきた。その後、バブル崩壊とともに団体旅行が著しく減少し、個人・グループ旅行が旅館利用者の主流になってきたことなどによって収益環境が悪化し、大型老舗旅館の閉鎖も見られるようになってきているのが現状である。

1-2 ホテル・旅館の定義

ホテル・旅館などの宿泊施設はすべて「旅館業法」によって規制され、その営業に際しては都道府県知事の許可が必要である。同法による宿泊施設の種類は、ホテル・旅館・簡易宿所・下宿の4種類であり、ホテルと旅館の主な施設基準は以下のとおり定められている。

ホテル

洋式の構造および設備を主とする施設を設け、客室数は10室以上。

洋式の構造設備による客室については、床面積が9㎡以上、寝具は洋式で、出入口及び窓は施錠が可能であること。

適当な数の洋式浴室又はシャワー室を有し、適当規模の洗面設備、暖房設備を有すること。

旅館

和式の構造および設備を主とする施設を設け、客室数は5室以上。

和式の構造設備による客室については、床面積が7㎡以上。(但し、洋式の客室の場合は上記ホテルと同じ)

適当な規模の入浴施設、洗面設備を有すること。

また、外国人観光客の積極的誘致を図るために、受け入れる宿泊施設を整備する目的で

「国際観光ホテル整備法」が施行されている。同法では、客室が広い、洋式トイレがある、外国語で対応できるといった基準を満たせば「政府登録国際観光ホテル」と表示できることになっている。

1-3 ホテル・旅館の分類

立地条件、設備・サービス機能、料金設定、顧客層などから、ホテル・旅館を以下のように分類することができる。

ホテル

都市型ホテル

- 1)多機能ホテル・・・会議、宴会、婚礼等、ホテルで考えられる需要の大半を満たす機能を有するホテル
- 2)コンベンションホテル・・・多機能ホテルの機能に加え、大規模な会議場や展示場を備えている（隣接する）ホテル
- 3)コミュニティホテル・・・多くは郊外に立地し、周辺の企業や住民が宴会、飲食等で利用するホテル
- 4)エコノミーホテル・・・駅前、中心市街地などの交通至便な場所に立地し、宿泊料金を低く設定したホテル

ビジネスホテル

基本的に出張旅費の範囲内の料金で宿泊可能であり、かつ駅前など便利な場所に立地する1人用の洋室を中心としたホテル

リゾートホテル

リゾートすなわち観光地や保養地に立地し、眺望その他の環境条件を考慮したうえで設計・建設され、各種のレクリエーション施設が併設されているホテル

旅館

温泉旅館

古くは療養や保養のための湯治場として利用されてきた温泉地で、交通網の発達やレジャーブームとあいまって大型化、総合化した旅館

観光旅館

観光地のもつイメージ特性、立地条件に強く依存し、観光地それ自体の盛衰に業績が左右されやすい旅館で、温泉旅館と重複することも多い

割烹旅館（料理旅館）

主たる目的は高級日本料理を提供することであり、それに宿泊機能を付随したタイプの旅館

ビジネス旅館

宿泊機能に特化してあらゆるサービスを排除し、限りなく低価格化に挑

戦したビジネスホテルタイプの旅館

1-4 ホテル・旅館業の特性

ホテル・旅館業に係る一般的特性を、商品、運営、労務の観点から、以下のとおり整理した。

区 分	内 的 特 性	外 的 特 性
商 品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的な商品は客室部門とレストラン、宴会部門であり、商品の販売に当たってはサービスのウエイトが高い。 ・ 在庫のできない商品であり、その日の客室はその日に売らないと消えてしまう。一方で、客室販売には数量的制限があり、収容人員を上回って販売することができない。 ・ 「清潔さ」が最重要で、設備や家具・備品などは、十分な清掃管理の下に美化・整備されるべきである。 ・ 継続的な再投資を行わないと、施設が老朽化し商品が陳腐化する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 料理やサービスなどは、利用客の注目度、要求度が最も高く、旅館に対する評価や、今後の営業を左右するものとなる。 ・ 旅行会社、鉄道航空会社等とのタイアップ、連携が必要である。
運 営	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公共性が高くパブリックスペースは誰でも利用が可能である。 ・ 客の生命、財産を守るとともに、客のプライバシー確保のための特別な注意が必要である。 ・ 国内の客のみならず外国からの客に対しても、その風俗や習慣も考慮して、平等に対処することが要求される。 ・ 固定費の割合が高いため、部屋の稼働率が最も重要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所在地の性格及び魅力、交通利便性の影響を受ける。 ・ 食品衛生は旅館業法の根幹をなす問題であり、食中毒事件が起これば、営業的に大きな打撃を受ける。 ・ 防災、防犯、事故、衛生に対する社会的責任がある。 ・ 観光客数といった季節変動の影響が大きい。

	・資本集約的な産業である。	
労 務	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的に年中無休の24時間営業である。 ・語学などの専門職や、調理など高い水準の技術が要求される。 ・スムーズな業務処理とサービスの迅速さが求められる。 ・利用料金を超えた満足度の実現を達成するための意識が必要である。 ・労働集約型の産業である。 	・24時間営業のため、他の産業と比較して労働調整が難しい。

2. ホテル・旅館業をとりまく環境

2-1 全国的な状況

宿泊旅行回数、宿泊数

98年の国民一人当たり宿泊旅行回数は、平均2.69回で、前年比2.7%増とわずかながら増加した。観光目的に限ると、平均1.63回で前年と同じであった。

また、国民一人当たりの宿泊数は、平均5.24泊で、前年比0.4%減であった。観光目的に限ると、平均2.73泊でわずかではあるが前年に比べて減少した。

表2-1 国民1人当たり平均宿泊回数及び宿泊数

年

	91	92	93	94	95	96	97	98
	回	回	回	回	回	回	回	回
宿泊旅行回数	2.8 <114.3>	2.6 <92.9>	2.74 <105.4>	2.67 <97.0>	2.51 <94.0>	2.43 <96.8>	2.62 <107.8>	2.69 <102.7>
(内 観 光)	1.73 <112.3>	1.57 <90.8>	1.64 <104.5>	1.62 <99.0>	1.49 <92.0>	1.52 <102.0>	1.63 <107.2>	1.63 <100>
	泊	泊	泊	泊	泊	泊	泊	泊
宿 泊 数	5.47 <104.8>	5.3 <96.9>	5.26 <99.2>	5.26 <97.0>	4.83 <91.8>	4.87 <100.8>	5.26 <108.0>	5.24 <99.6>
(内 観 光)	3.06 <104.4>	2.92 <95.4>	2.96 <101.4>	2.83 <96.0>	2.62 <92.6>	2.61 <99.6>	2.77 <106.1>	2.73 <98.6>

資料：観光白書

< >は前年比(%)

旅行業の取扱高

98年における主要旅行業者50社の国内旅行の取扱高は、年間を通じて低調に推移し、年計では前年比2.3%減となった。この要因としては、法人団体旅行の落ち込み、低価格旅行商品の販売競争の激化等が考えられる。一方、増加傾向にあるのは外人旅行の取扱

高で、97年、98年と増加している。

表2-2 主要旅行業者50社の総取扱高 年

	95	96	97	98
国内旅行	33,088 <95.0>	34,653 <104.7>	35,219 <101.4>	34,405 <97.7>
海外旅行	24,940 <105.5>	27,441 <110.0>	28,024 <102.1>	25,867 <92.0>
外人旅行	305 <91.3>	294 <96.4>	326 <110.5>	343 <105.1>

資料：観光白書 単位：億円 < >は前年比(%)

表2-3 余暇活動の参加希望率上位項目

順位	項目	%
1	国内観光旅行	70.0
2	外食(日常的なものを除く)	58.4
3	ドライブ	56.9
4	海外旅行	44.0
5	カラオケ	40.2
6	映画(テレビは除く)	38.5

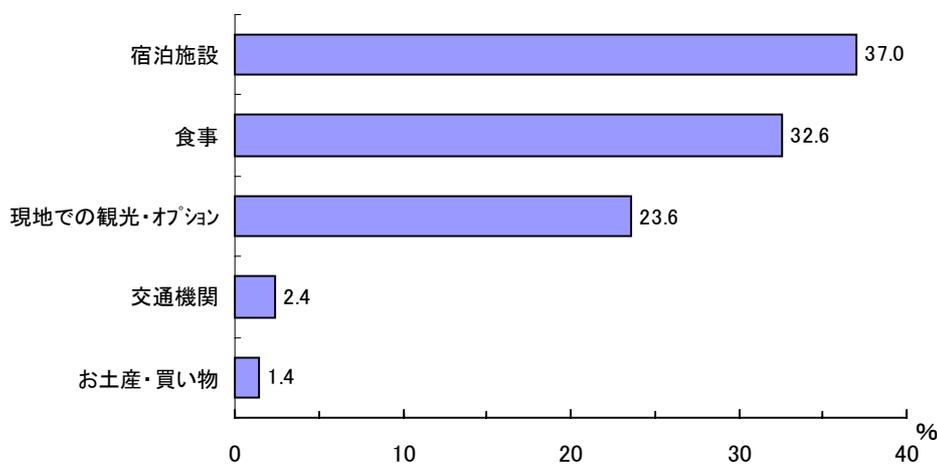
資料：レジャー白書99

関連調査結果

(財)余暇開発センターの「余暇活動に関する調査」によると、将来の余暇活動でやりたい項目の1位は「国内観光旅行」であり、今後とも国内観光旅行に対するニーズは根強いと考えられる。

また、(社)日本旅行業協会の「日本人の暮らしと旅行調査」によると、国内旅行の支出の力点として「宿泊施設」「食事」にウェイトが高くなっており、ホテル・旅館を贅沢に楽しみたいという意向が強いことがわかる。

図2-4 国内旅行の支出の力点



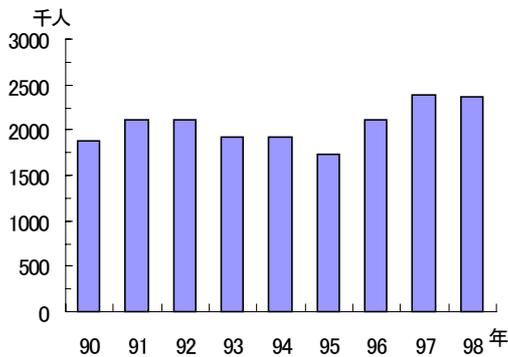
資料：「日本人の暮らしと旅行調査」(社)日本旅行業協会

外国人観光客

90年以降の外国人観光客の推移を見ると、93年から95年にかけてはやや減少傾向であったが、近年は90年代前半の水準以上に増えている。

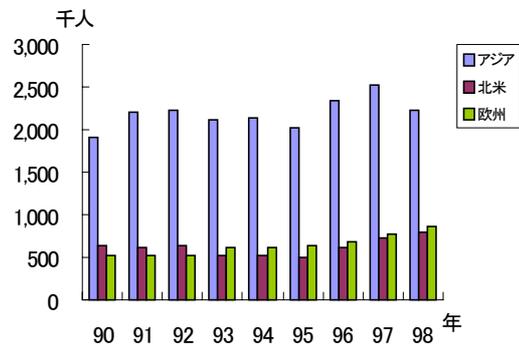
訪日外国人数の地域別をみると、韓国(97年まで)、台湾、中国の増加が著しくなっている。

図2-5 外国人観光客数の推移



資料：観光白書

図2-6 地域別訪日外国人数の推移



資料：観光白書

表2-7 国、地域別訪日外国人数の推移

年

	91	92	93	94	95	96	97	98
台湾	658,106	715,487	668,581	647,408	578,651	720,297	820,234	843,088
韓国	861,820	864,052	845,523	918,459	873,635	994,362	1,010,571	724,445
香港	38,526	40,174	34,203	31,789	20,864	28,147	30,695	53,606
中国	130,487	183,220	206,743	193,486	220,715	241,525	260,627	267,180
アジア計	2,194,889	2,232,767	2,106,449	2,139,663	2,017,701	2,340,769	2,518,853	2,236,154
北米計	619,476	645,364	516,037	527,046	509,433	615,157	731,071	789,146
欧州計	520,810	533,481	620,392	618,716	627,691	684,828	767,617	867,493

資料：観光白書

単位：人

その他

最近の国内旅行の動向について、大手旅行会社からヒアリングしたところ、「『安・近・短』傾向に加え、北海道、沖縄を対象にした『安・遠・短』の国内旅行が人気を得ている」ということである。北海道、沖縄などでは官民一体となった観光キャンペーンが効果的だったことに加え、航空運賃の最大割引率の拡大等が追い風になっているようである。

また、「企業を中心とした団体型旅行は激減し、家族や友人、グループによる個人型旅行が国内旅行の主流になってきている」ということである。

2-2 岐阜県の状況

宿泊客数の動向

岐阜県内における98年の宿泊客数は7,642,824人で、前年に比べて0.2%増加している。

また、90年以降の推移について見ると、岐阜県においては96年までの停滞傾向から97年以降増加傾向に転じている一方で、全国では90年水準を下回る状態が続いている。

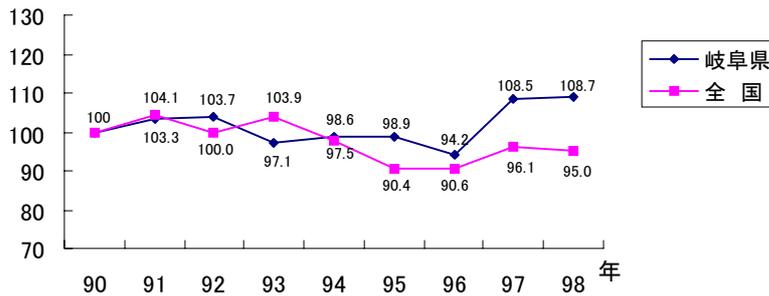
表2-8 宿泊客数の推移

年

	90	91	92	93	94	95	96	97	98
岐阜県	7,030 <110.0>	7,262 <103.3>	7,292 <100.4>	6,827 <93.6>	6,932 <101.5>	6,956 <100.3>	6,622 <95.2>	7,631 <115.2>	7,643 <100.2>
全国	363,000 <115.0>	378,000 <104.0>	363,000 <96.0>	377,000 <104.0>	354,000 <96.0>	328,000 <93.0>	329,000 <100.0>	349,000 <106.0>	345,000 <99.0>

資料：観光白書、岐阜県観光レクリエーション動態調査 単位：千人 <>は前年比(%)

図2-9 宿泊数の推移の比較(90年=100)



年間100万人以上の観光地

98年以前の5年間を見ると、上位4ヶ所は変動がないが、97年末の安房トンネルの
開通効果もあって98年には奥飛騨温泉郷が大幅に増加し、順位をこれまでの7位から5
位に上げている。

表2-10 年間100万人以上の観光地

年

	98	97	96	95	94
岐阜公園・岐阜城・長良川温泉	3,478,704	3,727,240	3,545,000	3,283,000	3,397,000
高山市内・高山祭	2,582,370	2,121,594	2,209,000	2,187,000	2,181,000
千代保稲荷神社(平田町)	2,075,983	2,055,938	2,057,000	2,008,000	2,017,000
下呂温泉	1,751,891	1,729,646	1,933,000	2,048,000	2,043,000
奥飛騨温泉郷	1,627,691	1,207,038	1,260,000	1,406,000	1,481,000
伊奈波神社(岐阜市)	1,349,000	1,374,000	1,675,000	1,675,000	1,675,000
千本松原・木曾三川公園(海津町)	1,284,088	1,385,870	1,405,000	1,392,000	1,509,000
谷汲山華厳寺(谷汲村)	1,007,000	1,158,272	1,102,000	1,123,000	1,114,000
養老公園(養老町)	—	—	1,268,000	1,154,000	—
恵那峡(恵那市)	—	—	1,198,000	1,208,000	1,248,000
可児公園(花フェスタ)	—	—	—	1,916,000	—

数字は各年度の順位 資料：岐阜県観光レクリエーション動態調査 単位：人

当センターが所管する飛騨・美濃物産観光名古屋センター及び同大阪センター(岐阜
県大阪事務所内)では、問い合わせの多い観光地の最近のベスト3は、いずれも「高山
市」「白川郷」「奥飛騨温泉郷」であり、県北部についての関心が高いようである。

*各センターへの問い合わせ件数は、来所、文書、電話など月2~4000件程度である。

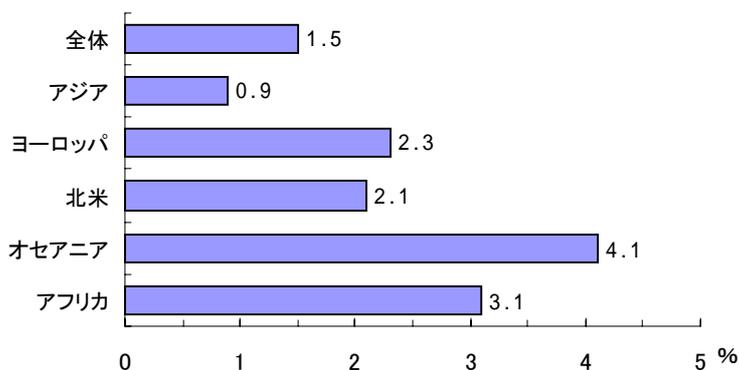
外国人観光客

国際観光振興会(JNTO)の「訪日外国人旅行者調査」によると、岐阜県への訪問率が高いのはオセアニアの4.1%であり、アジアは0.9%と最も低くなっている。

アジア各国(台湾、韓国、香港、中国)から岐阜県への訪問率を見ると、全般的に低率であり、北陸3県と近い数字であった。また訪問率の推移を見ても、岐阜県は低調である。

なお、(財)アジア太平洋観光交流センターの「航空機を利用する観光客等の実態調査(名古屋空港利用者だけを対象にした宿泊先調査)」によると、岐阜県は最も多い愛知県の4分の1以下となっている。

図2-11 岐阜県への訪問率(居住地域別)



資料:「訪日外国人旅行者調査」国際観光振興会

表2-12 アジア各国からの県別訪問率

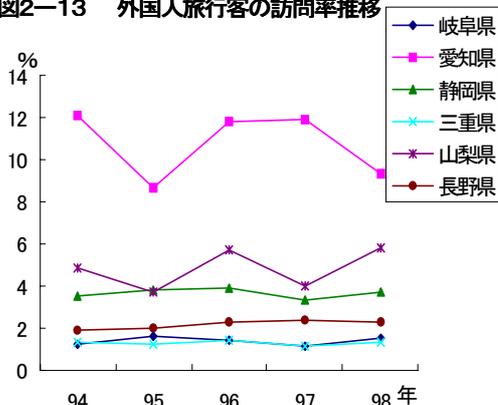
単位: %

	岐阜県	愛知県	静岡県	三重県	長野県	山梨県	富山県	石川県	福井県
アジア全域	0.9	9.0	4.2	1.3	1.6	7.0	0.6	1.3	0.6
台湾	0.7	7.1	5.1	2.4	2.0	9.3	1.0	2.9	1.0
韓国	1.2	8.6	3.5	0.8	1.4	2.0	0.3	0.3	0.3
香港	1.3	8.3	2.7	0.5	1.1	10.8	0	0.3	0
中国	0.9	14.8	6.6	1.5	1.8	8.2	0.9	1.5	0.9

資料:「訪日外国人旅行者調査」国際観光振興会

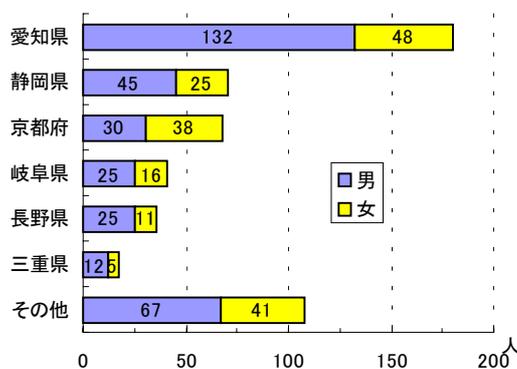
* 各県への訪問者数 / 各国からの訪問者数 × 100

図2-13 外国人旅行者の訪問率推移



資料:「訪日外国人旅行者調査」国際観光振興会

図2-14 名古屋空港を利用した外国人の宿泊先

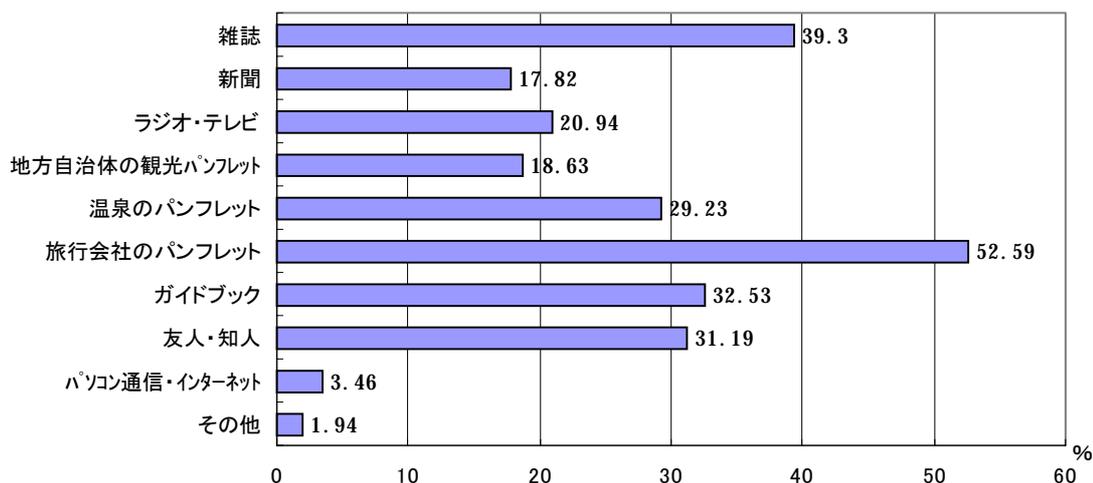


資料:(財)アジア太平洋観光交流センター

関連調査結果

岐阜県が実施した「温泉に関するニーズ調査」によると、半数以上が旅行会社のパンフレットを利用すると回答しており、温泉に関する情報源として旅行会社のパンフレットが有効であることがわかる。

図2-15 温泉に関する情報源



資料：「温泉に関するニーズ調査報告書」岐阜県

*対象者：県内1500名 県外302名

その他

大手旅行会社に対して、岐阜県の観光地に関する印象についてヒアリングしたところ「東京起点に考えると、東北や長野と比較して岐阜のインパクトは弱い」というのが多かった。

また「岐阜への足となる」R東海の割り引き率は、関連他社と比較して悪いために、相対的にコスト高になるというのもマイナス要因になっている」という意見もあった。

岐阜県内を対象にした好調な商品は、「立山黒部から高山奥飛騨に入り、信州へ抜けるようなコースしかない」とのことであった。さらに、「安房トンネルの開通が、これまで下呂方面に南下していた流れを変えているのではないか」という意見も出た。

3. 岐阜県におけるホテル・旅館業の現状

3-1 施設数と客室数

岐阜県における98年度のホテルの施設数は153軒、客室数は7,482室である。89年度以降の推移を見た場合、施設数、客室数とも一貫して増加しているが、伸び率はここ数年鈍化傾向にある。また、旅館の施設数は1,711軒、客室数は20,892室である。89年度以降の推移を見ると、施設数は一貫して減少しており、89年の11%減となっている。

施設数の推移については、岐阜県、全国とも「右上がりのホテル、右下がりの旅館」

というように類似している。

客室数については、ホテルで岐阜県が全国よりもやや高い伸び率で推移し、旅館では全国が90年水準を下回っての推移に対して、岐阜県は90年水準を上回った状態で推移している。

また、1軒当たりの平均客室数については、ホテル・旅館とも、全国平均を下回っており、特にホテルにおいては、全国平均が74.4室に対して岐阜県は48.9室とその差が大きくなっている。

表3-1 施設数等の推移

(岐阜県)

年次	旅館			ホテル		
	施設数 (軒)	客室数 (室)	1軒当たり 平均客室数	施設数 (軒)	客室数 (室)	1軒当たり 平均客室数
89	1,922	*	*	77	*	*
90	1,911	19,758	10.3	88	3,354	38.1
91	1,885	21,241	11.3	101	4,072	40.3
92	1,877	21,524	11.5	112	4,561	40.7
93	1,859	21,445	11.5	121	4,882	40.3
94	1,810	21,318	11.8	126	5,299	42.1
95	1,791	21,294	11.9	136	5,764	42.4
96	1,765	20,665	11.7	145	6,567	45.3
97	1,735	20,849	12.0	149	6,877	46.2
98	1,711	20,892	12.2	153	7,482	48.9

(全国)

年次	旅館			ホテル		
	施設数 (軒)	客室数 (室)	1軒当たり 平均客室数	施設数 (軒)	客室数 (室)	1軒当たり 平均客室数
89	77,269	1,024,287	13.3	4,970	369,011	74.2
90	75,952	1,014,765	13.4	5,374	397,346	73.9
91	74,889	1,015,959	13.6	5,837	422,211	72.3
92	73,899	1,018,221	13.8	6,231	452,625	72.6
93	73,033	1,010,072	13.8	6,633	485,658	73.2
94	72,325	1,004,790	13.9	6,923	515,207	74.4
95	71,556	1,002,652	14.0	7,174	537,401	74.9
96	70,393	1,002,024	14.2	7,412	556,748	75.1
97	68,982	982,228	14.2	7,769	582,564	75.0
98	67,891	978,575	14.4	7,944	591,300	74.4

資料：厚生省、岐阜県健康福祉環境部

3-2 経営形態

94年度サービス業基本調査によると、経営主体については個人経営によるものが65.8%、法人経営によるものが34.1%である。これを前回調査時(89年度)と比較した場合、個人経営が0.9%の増加、法人経営が0.5%の減少となっている。個人経営の全国平均は、50.6%であり、岐阜県においては個人経営が比較的多い状況にある。

図3-2 ホテル施設数の推移

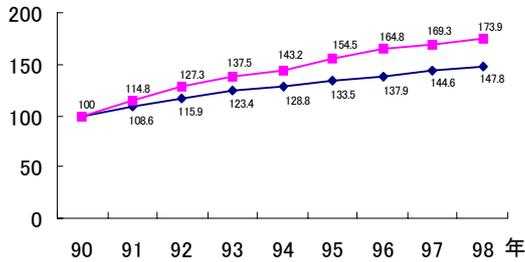


図3-3 旅館施設数の推移

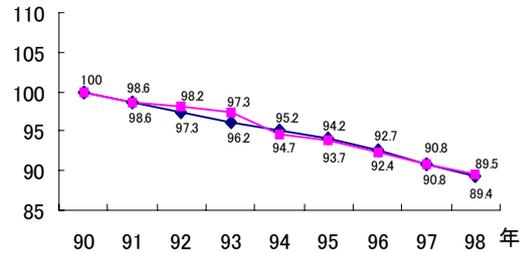


図3-4 ホテル客室数の推移

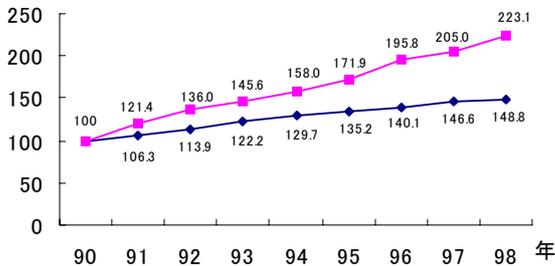
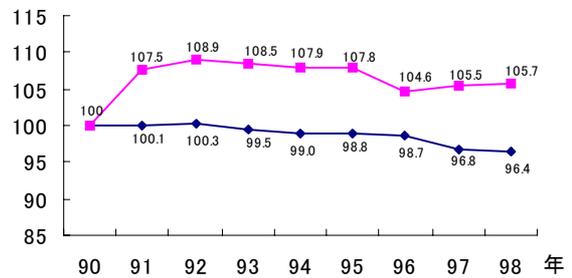


図3-5 旅館客室数の推移



* 図3-2～図3-5まで、いずれも90年を100としている

図3-6 ホテル1軒当たり平均客室数

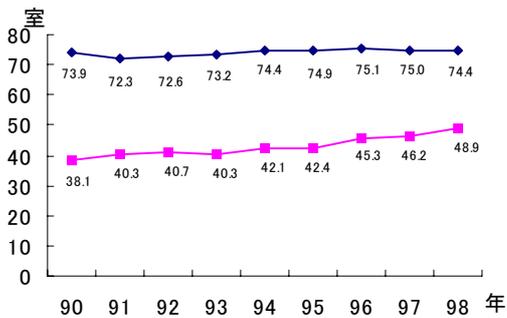
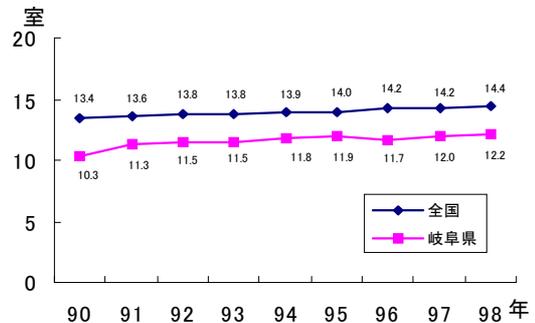


図3-7 旅館1軒当たり平均客室数



また従業員数は15,494人(男6,005人、女9,489人)で、これを前回調査時(89年度)と比較した場合、全体で0.09%の増加(男6.7%の増加、女3.5%の減少)となっている。また、1軒あたりの従業員数は、8.8人(男3.4人、女5.4人)であり、全国平均の10.0人(男4.2人、女5.7人)と比較した場合、男性の従業員が少ない状況である。

さらに、開設40年以上(S29以前開設)の施設割合が、全国の15.5%に対して岐阜県は18.1%となっていることも特徴的である。

表 3 - 8 ホテル・旅館の経営形態

	全 国		岐 阜 県	
	軒	%	軒	%
事業所数	88,926		1,761	
個人	44,978	50.6	1,158	65.8
法人	26,447	29.7	600	34.1
100人以上	1,198	1.3	27	1.5
S29以前開設	13,778	15.5	318	18.1
H元以降開設	18,184	20.4	232	13.2
従業員数	888,653		15,494	
男	370,467	41.7	6,005	38.8
女	508,275	57.2	9,489	61.2
常勤	692,222	77.9	11,125	71.8
パート(1ヶ月超)	225,610	25.4	3,879	25.0
パート(1ヶ月以下)	61,669	6.9	1,237	8.0

資料：94年度サービス業基本調査

3-3 ホテル・旅館業の地位

岐阜県のホテル・旅館業が、サービス業（日本産業分類 大分類L）に占める割合としては、施設数で9.0%、従業員数で14.6%、収入で9.1%となっており、施設、収入に比べて従業員数の比率は相対的に高くなっている。

これらの比率を全国比較すると、施設数が19位、従業員数が25位、収入が27位となっている。

表 3 - 10 上位10都道府県と岐阜県

順位	軒数	従業員数	収入額
1	長野県(25.9)	長野県(29.3)	長野県(20.6)
2	山梨県(20.7)	山梨県(25.5)	和歌山県(19.3)
3	福井県(16.2)	石川県(22.5)	山梨県(19.0)
4	静岡県(13.3)	静岡県(21.6)	石川県(16.7)
5	新潟県(12.6)	鳥取県(21.5)	静岡県(16.2)
6	福島県(12.5)	山形県(20.6)	栃木県(16.1)
7	鳥取県(11.0)	和歌山県(20.2)	沖縄県(14.8)
8	大分県(10.5)	福島県(19.0)	山形県(14.4)
9	岩手県(10.3)	福井県(18.7)	鳥取県(14.3)
10	三重県(10.2)	大分県(18.2)	大分県(13.3)
—	:	:	:
—	19位 岐阜県(9.0)	25位 岐阜県(14.6)	27位 岐阜県(9.1)

資料：94年度サービス業基本調査（カッコ内はサービス業に占める割合）

収入額を、1軒あたりの収入額、従業員1人あたりの収入額に置き換えた場合は、1軒あたりが85.4、1人あたりが89.4となり、全国平均をかなり下回った。（ビジネス客が多い東京都、大阪府を除いた45道府県の平均を100としている）

また、収入額と県内総生産額との比率をとると、岐阜県は1.83となり、これについても全国平均を0.34下回っている。

図3-9 サービス業の業態別割合

(資料：94年度サービス業基本調査)

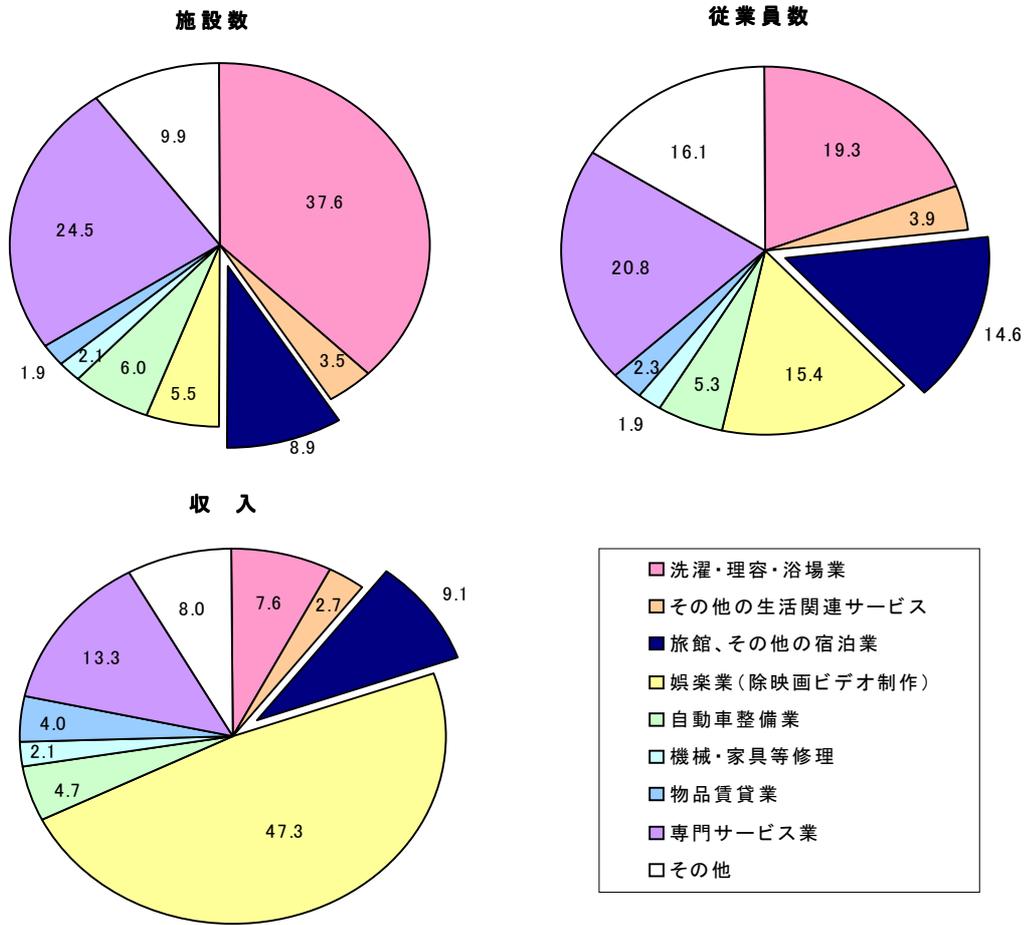
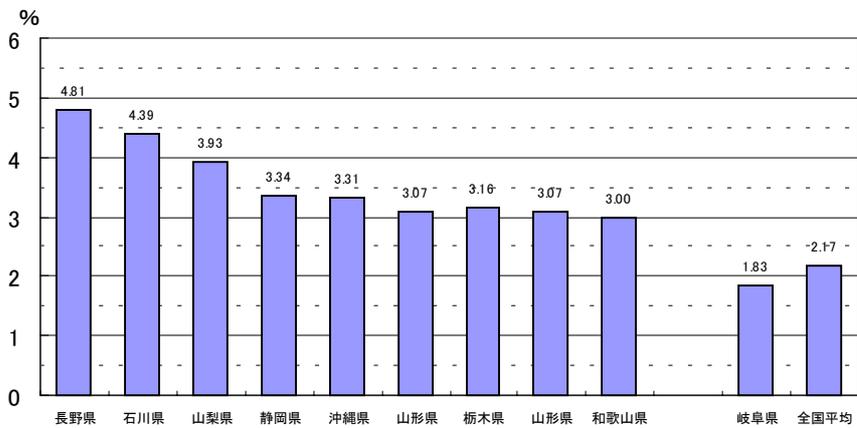


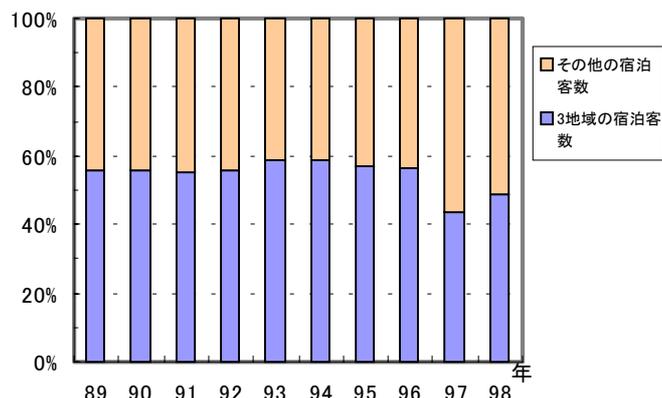
図3-11 県民総生産額に対する収入額の比率 (上位9県と岐阜県)



3-4 ホテル・旅館業の中心地域

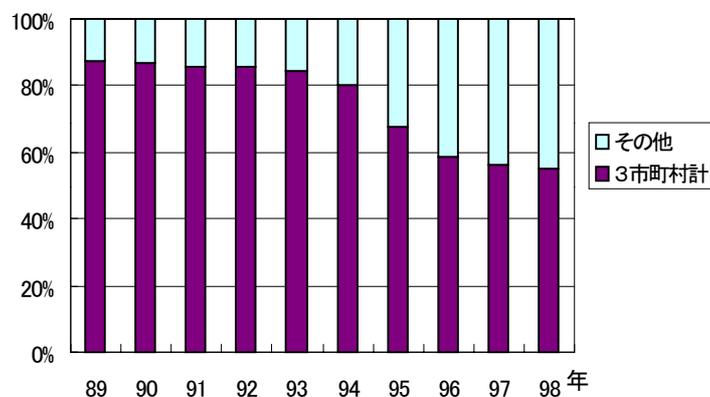
岐阜県におけるホテル・旅館業のイメージは温泉観光地そのものであり、その代表格は、従来から下呂温泉、奥飛騨温泉郷、長良川温泉であった。最近では地域おこしの核施設として、ニュー・リゾート資源となる温泉関連の保養施設など新しい観光施設が県内各地に整備され、人気を集めるようになってきている。しかし、この3地域には、県全体の施設数の15%程度が含まれ、宿泊客数や入湯税額（関係市町村）のシェアも、低下傾向ではあるが50%前後を占めている。そのような状況を踏まえると、岐阜県のホテル・旅館業における牽引者がこの3地域であることは確実であり、3地域の浮き沈みが岐阜県全体のホテル・旅館業発展の鍵となるのである。よって、3地域の状況について特に詳しく見ることとする。

図3-12 県全体の宿泊客数に占める3地域の割合



資料：岐阜県観光レクリエーション動態調査

図3-13 入湯税額に占める3市町村割合の推移



資料：岐阜県地域県民部

* 3市町村 = 岐阜市、下呂町、上宝村

下呂温泉

1) 発展の経緯

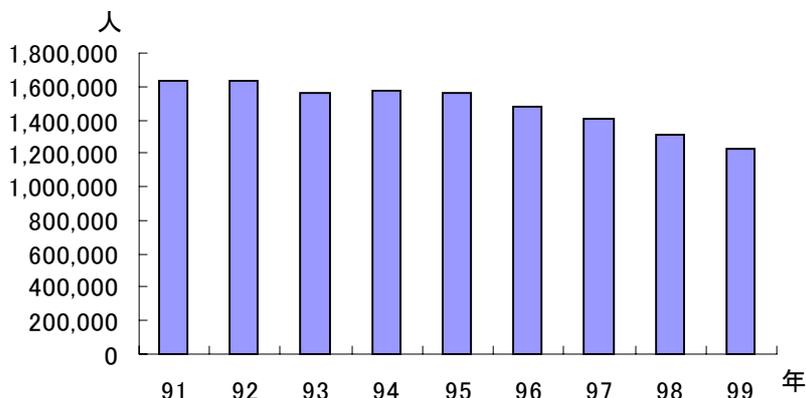
10世紀中頃湯ヶ峰の山腹に湯が湧きだしていたが、大地震で止まり、これに変わって飛騨川の河原に温泉が湧いているのを薬師が化身した白鷺に教えられたという白鷺伝説が古い記録として残っている。江戸時代には儒学者林羅山によって有馬、草津と並ぶ天下の3名泉に挙げられ、全国各地から湯治客が集まってにぎわっていた。しかし河床に泉源があることから、洪水でたびたび埋没を繰り返し、一時は壊滅状態にあったともいわれている。

現在の温泉は、大正時代の掘削により泉源が確保されて以来のものであり、全国的な知名度に加えて、高山線の開通や国道の整備による集客力の強化によって発展してきた。

2) 現在の状況

ホテル・旅館・民宿等81軒、収容人員1万人弱の温泉街であり、下呂町観光商工課によると、99年の宿泊客数としては1,224,065人で、前年との比較では6.8%の減少となった。近年は、バブル崩壊以降における団体旅行客の減少が大きく影響しており、91年をピークとして年々大幅な減少が続いている。

図3-14 宿泊客数の推移(下呂温泉)



宿泊客の居住地については、県内が約3割、東海地方が約4割といった状況が続いており、現在も東海地方中心の傾向は一層高まっているようである。

宿泊客の利用交通機関は、自家用車が約5割を占めており、団体旅行客の減少に伴い貸切バスから自家用車に変化している。

地元のホテル・旅館からヒアリングしたところによると、「宿泊客のジリ貧状態に対しては強い問題意識を持ち、大都市圏での積極的なPR活動、幅広い客層を対象にした『温泉手形』という共通入浴券の発行や、日帰り客へのサービスなど新たな取り組みも実施している」とのことであった。しかし現状は、「温泉街としての賑わいが見られない」

「高速交通アクセスが悪い」「団体型対応から個人型対応への切り替えが遅れている」等の課題を多く抱え、厳しい状況が続いている。

図3-15 居住地別(下呂温泉)

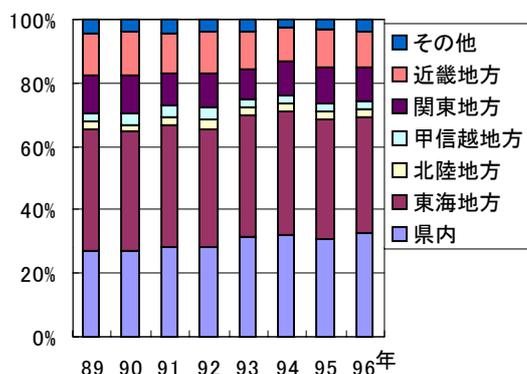
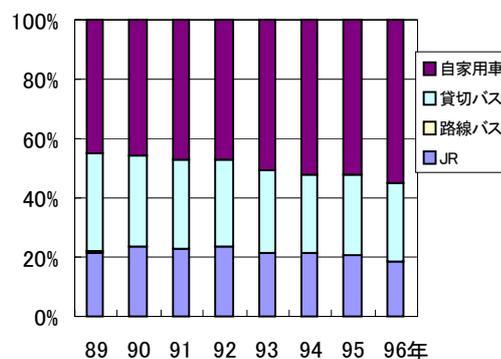


図3-16 利用交通機関(下呂温泉)



資料：岐阜県観光動態レクリエーション調査 * 97年以降調査方法変更によりデータなし(以下同じ)

奥飛騨温泉郷

1) 発展の経緯

乗鞍岳から流れ出す平湯川、穂高連峰から流れ出す蒲田川の2つの流れに沿って並ぶ平湯、新平湯、福地、栃尾、新穂高の5つの温泉地を総称して奥飛騨温泉郷と呼んでいる。江戸時代から湯治場としてにぎわった平湯温泉をはじめとして、各温泉の歴史は様々であるが、大自然が織りなす壮大な風景に酔いしれながら浸ることのできる露天風呂をセールスポイントにしているという点で共通であり、地域全体としての一体的な魅力向上に努めている。この地域は乗鞍スカイライン、新穂高ロープウェイの開通やスキー場の整備に伴って発展してきている。

2) 現在の状況

ホテル・旅館・民宿等185軒、収容人員1万人弱の温泉地域であり、上宝村商工観光課によると99年の宿泊客数は1,040,000人で、前年との比較では6.3%の減少となっている。これは97年末の安房トンネルの開通に伴って、98年が大幅に伸びた反動であると思われる。

宿泊客の居住地については、飛騨地域への観光客を含んだ数字であるが、県内、東海地方がともに2割程度で推移し、北陸、関東、近畿方面も1割程度の比率を保っている。

宿泊客の利用交通機関は、5割以上が自家用車であり、年々その比率が高まっている。

この地域は安房トンネルの開通によって関東方面からの利便性が飛躍的に向上し、立山黒部アルペンルートから信州へ抜けるコース上に位置する高山、奥飛騨地域は人気が高まっているようである。また、東海北陸自動車道の北進が高速交通アクセスを容易にし、名古屋、関西方面からの集客力を高めるものと思われる。以上のような好条件に加えて、折からの露天風呂グルメブームが追い風となって宿泊客の増加が期待できる。

なお、当地域にはそもそも個人・グループを対象にした小規模な施設も多く、社会環境の変化が、この地域の伝統的なサービス体制に合致してきたと思われる。

図3-17 宿泊客数の推移(奥飛騨温泉郷)

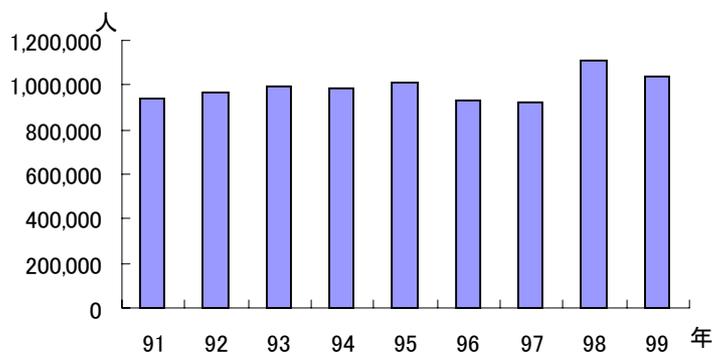


図3-18 居住地別(高山市、吉城郡、大野郡への観光客)

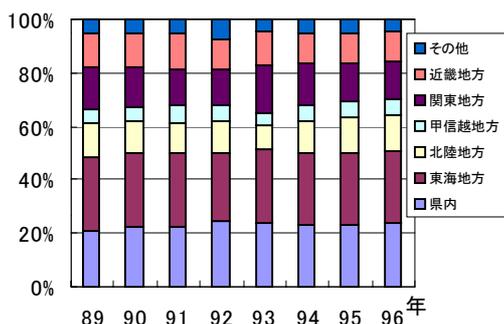
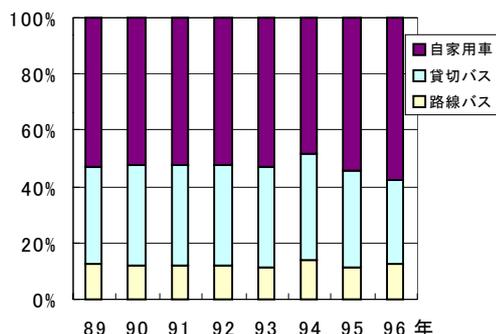


図3-19 利用交通機関(奥飛騨温泉郷)



資料：岐阜県観光レクリエーション動態調査

長良川温泉

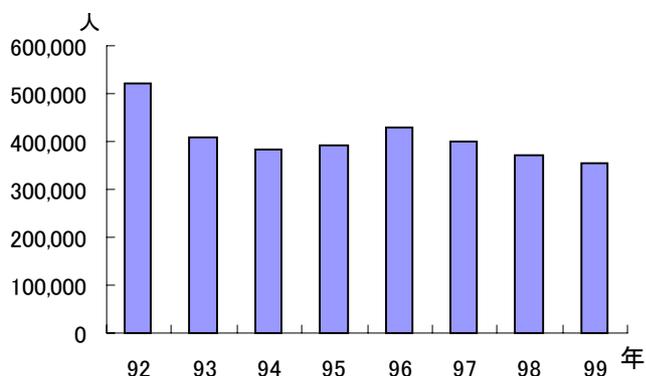
1)発展の経緯

従来から鵜飼を中心に賑わいを呈してきた地域であったが、昭和34年には温泉街から4キロほど離れた三田洞地区で簡易水道工事の最中に沸き出した温泉を導水させて、「長良川温泉」として生まれ変わったものである。隣接する岐阜公園、金華山等観光施設の整備に伴って、県内の最大集客力を持つ観光地となり、都市にある温泉街として発展してきた。

2)現在の状況

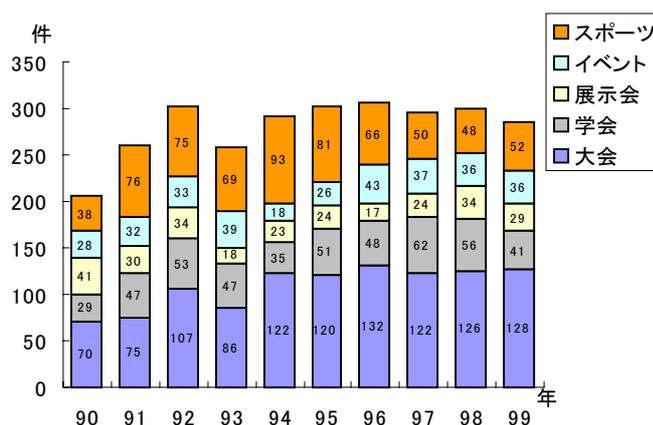
ホテル・旅館16軒、収容人員は4000人弱、1軒あたりの大きさは県内では群を抜いた地域であり、岐阜長良川温泉観光旅館協同組合によると、99年の宿泊客数は354,393人で、前年との比較では4.7%の減となっている。92年以降を見ても、長良川鵜飼の低迷、法人需要及び団体旅行客の減少等が大きく影響しており、長期低落傾向が続いている。

図3-20 宿泊客数の推移(長良川温泉)



地元のホテル・旅館からヒアリングしたところによると、「岐阜市においては(財)岐阜コンベンションビューローを中心に、コンベンションの誘致に積極的であるが、市中心部のビジネスホテルと比較すると長良川温泉への影響は少ない」とのことである。やはり、この波及効果を期待するには、客層に応じた受け入れ体制を整えることが必要であると思われる。また「見栄えが悪いことから評判が芳しくないと言われている現在の温泉水に変わる『新たな温泉掘削計画』や『薬膳料理の商品化』などにより、付加価値の創出さらには集客力の強化を目指している」とのことであるが、現状からすると当面は厳しい状況が続きそうである。

図3-21 岐阜市におけるコンベンション開催数



資料:(財)岐阜コンベンションビューロー

3 地域の稼働率

ホテル・旅館業は装置産業ということもあり、収益を高めるための経営指標としては稼働率が重要な要素とされている。

そこで上記3地域の年間定員稼働率について、当センターにおいて推計した。推計は、

年間宿泊客数を、定員の365倍（うるう年は366倍）で除する手法で行っている。

その結果、下呂温泉、長良川温泉は長期的な低下傾向にあることがわかった。一方奥飛騨温泉郷は近年上昇気味で、98年以降は長良川温泉を大きく上回っている。

なお、(社)日本ホテル協会、(社)国際観光旅館連盟ではホテル・旅館の稼働率を出している。これは会員ホテル・旅館の客室稼働率であり、定員稼働率とは単純には比較出来ないが、おおよその目安にはなると思われる。これによると、3地域の98年の数字は、中旅館から小旅館のレベルにあることがわかる。

図3-22 稼働率の推移

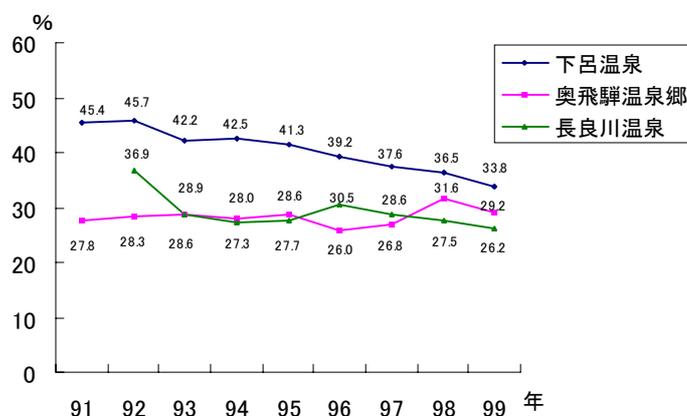


図3-23 旅館の稼働率の推移

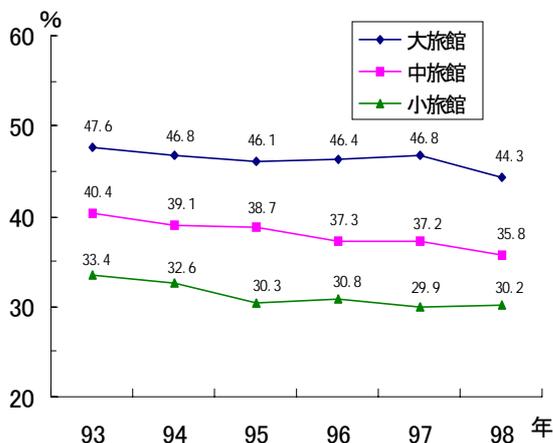
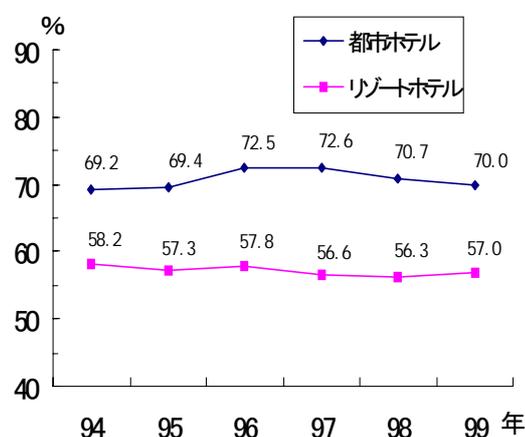


図3-24 ホテルの稼働率の推移



資料：(社)国際観光旅館連盟 資料：(社)日本ホテル協会

* 大旅館（100室以上）中旅館（31～99室）小旅館（30室以下）

4. 岐阜県におけるホテル・旅館業の今後の方向性

岐阜県のホテル・旅館業では、バブル崩壊後の長期に及ぶ不況、団体客対応から個人客対応への切り替えの遅れ、観光地の魅力不足やPR不足を要因とした競争力の弱さ、大規模マーケットにおける認知度の低さ、海外旅行者に対する受け入れ体制の未整備等様々な課題を抱え、厳しい状態に直面しているところが数多くみられる。

しかし、国内旅行に対する潜在的ニーズの高さや、自由時間の拡大、豊かな高齢者の増加などを背景にして、ホテル・旅館業界の取り組み方次第では、ビジネス・レジャー・生活といったあらゆるステージにおいて今まで以上に脚光を浴びるとともに、地域経済の牽引産業となるほどに発展する可能性も備えている。

岐阜県行政としても、交流産業を21世紀の最も有望な成長産業の一つとして位置づけ、各種振興施策を展開しているところであり、ホテル・旅館業にはその一翼を担う発展の核として大いなる飛躍を期待している。

このような状況を踏まえたうえで、以下では岐阜県のホテル・旅館業（特に温泉旅館、観光旅館及びその地域）が今後目指すべき方向性について検討を行うこととする。

温泉観光地としての魅力向上と効果的なPR

団体旅行者が減少し、家族・グループ等の個人型旅行者が自由にのんびりしたいというスタイルが主流化したことによって、温泉観光地に求められるものが、これまでとは変質している。かつては、大型バスの団体客を施設内で囲い込み、すなわち宴会・温泉入浴、そして5～6人1部屋で宿泊した翌朝、施設内の売店で土産購入、そして送り出すというスタイルが標準であった。最近はそういったものは少数派となり、旅の目的を明確に持つ各々が、街（施設の外）に出て、日常生活では味わえない「癒し」や街並みの散策、手づくりの体験、本物の地域資源や文化に対する追求志向、地元の人との交流などが重要視されたことにより、個々の施設というよりも、温泉地全体としての深みと広がりを持った魅力が必要になっている。こうした魅力的イメージは、宿泊先の選定に際して、宿泊先以上に重要な意味を持つことも考えられる。

特に地盤沈下傾向にある下呂温泉や長良川温泉では、これまでに定着した「団体・宴会イメージ」を払拭し、新たな雰囲気と活気づくりはもちろんのこと、中高年齢層の男性だけでなく高齢夫妻や若い女性、ニューファミリーが楽しめるアミューズメント性のある施設群や、地元の特産品販売施設の整備等が必要である。

また、自動車アクセスを前提とした観光施設の見やすくわかりやすい案内標識の設置や、ビュースポットやシャッタースポット、渋滞抜け道等流行の旅行雑誌に勝るような付加価値のある観光マップの提供等を、個々の地域が広域的な観点を持って取り組む必要がある。

PRについては、個人・グループなど、宣伝広告が困難で既存の流通チャンネルが機能しにくいニーズに対しては、インターネットなどを活用して新たな流通チャンネルを

整備することが有効である。既にホームページが開設されているところもあるが、情報が最新ではなかったり、検索や予約などの機能が十分使い易いとは言い難い面も見られる。やはり、インターネットとしての利便性を、情報の提供側、受け手側双方とも十分享受できるよう、常に一定のコストをかけて改善し続ける必要がある。

また、旅行会社が出している商品パンフレット等は、一般的に行政が発行している印刷物に比べ、最も必要としているエンドユーザーに行き渡る可能性が高く、かなり有効な情報入手ツールとして機能していると思われる。そのため、その掲載方法や陳列場所、配布先等が、行き先決定の重要な要素となる可能性は大きいと思われる。

しかし現実には、下呂温泉や長良川温泉が、そのようなパンフレットにおいて魅力的な地域として掲載されていないように思える。たとえば、大手旅行会社の店頭で入手したのを見ると、首都圏発で販売されているプランにおいて、長良川温泉や下呂温泉を含んだコースは、高山や白川郷、奥飛騨を含むコースと比べて極端に少ないだけでなく、そのコースも価格の割には魅力に乏しい内容となっている。さらに、名古屋発に至っては、下呂温泉や長良川温泉のほとんどが日帰りコースとして企画されていて、そこからは宿泊客を見込めない状況である。

こうした旅行会社によるコース設定においては、いわゆる「南北格差」が発生している。交通網の発達等の事情もあるが、やはり大規模マーケットを抱える旅行会社には常に情報提供を行うなど円滑な関係を保つとともに、お互いの商売上メリットになる企画の立案ができるような体制を形成しておく必要があると思われる。

観光地全体の魅力向上や効果的なPRなどは、本来、地域として取り組むべき問題であるかもしれない。しかし、その取り組みの中心として期待される行政には様々な制約が存在し、スピーディな対応ができないケースもある。行政に期待し、その動きを待っているだけでは観光地盛衰の影響を最も敏感に受けるホテル・旅館業にとっては死活問題となりかねない場合も出てくる。やはり、観光地全体の問題はホテル・旅館業自らの問題と捉え、自らが主体的に行動を起こすべきである。

多様なニーズに対応できるサービスメニューの充実

地域全体のホテル・旅館が似たようなコンセプトを掲げ、料金格差が少なく、セールスポイントも同じようなものであると、地域としての魅力は乏しく、これからの多様化した時代には集客も期待できないと考えられる。

そのため、地域のホテル・旅館が、同じタイプを目指すのではなく、施設規模や地域内での自らの位置づけ等を認識したうえで、各々が客層、サービス、料理、料金などに特色を出すことによって、地域全体として多様なニーズに対応できるシステムの構築を図る必要があると思われる。

特色を出すに際して、一つの考え方としては、各々のリピーターを中心とする顧客を対象に、それぞれの目的や求めるもの、要望、不満な点などについての確かな分析を行っ

たうえで、どの市場にターゲットを絞るか決定するというのがやり易いと思う。

地域におけるそれぞれの特色づけが明確化されることによって、地域内のホテル・旅館同士の協力体制が強固になるとともに、一層効果的になることも期待できる。また、最近はほとんど行われていないと言われるようなホテル・旅館自らがイニシアチブをとった県内他地域における相互連携も生まれ、顧客に対するサービス向上に繋がることも期待できる。

多様なニーズの形態として、今後より一層の増加が見込まれる家族、グループ等の個人客に対しては、和室と洋室の選択、食事場所の選択、食事と宿泊の分離の選択、起床時間や食事時間の選択など「選択できるサービス」をどれだけ提供できるかが優劣の決め手となる。特に旅行体験が豊富な個人客は、自分なりの評価の物差しを持ち、本物をしっかり評価し、モノやサービスの値ごろ感を勘案できる知識と経験を備えていることは、サービス提供側も十分な認識が必要である。

また、健康水準が高く、消費意欲も盛んで、しかも自由時間を十分に持っている75歳までの前期高齢者層は、既にホテル・旅館市場の大きな存在になっていると思われるが、今後より増加することは確実である。そのため、バリアフリー、ユニバーサルデザインの視点に立って、ハード面では使いやすかつやさしい施設への転換、ソフト面では適度な食事量とそれに見合った料金設定など「わかりやすいサービス」にシフトしていく必要がある。

さらに、長期滞在型宿泊者を増加方策としては、第1には滞在して楽しいと思うような周辺施設が必要であるが、ホテル・旅館自身も、2泊目以降の割引制度の設定やバリエーションのある食事プラン、複数の施設へ共同宿泊プラン、昼間や夜間の活動プログラムの提供など「気のきいたサービス」を創出することが必要である。

第2次ベビーブーム前後のニューファミリー世代の社会的影響力もそろそろ大きくなってきているが、特にこの層は、旅館とホテルの区別がなく、両者のいいところを要求する傾向のようである。しかしこの層の消費行動は活発で、海外旅行にも積極的であるが国内旅行であってもニーズに合致して受けたいと思わせるサービスがコストに見合っていれば、選択される可能性は大いにあると思われる。この世代の顧客獲得のためには、ホテルの旅館化、旅館のホテル化といった「融合したサービス」の企画開発が必要になる。

外国人旅行者の積極的誘致

現在、日本人海外旅行者数に比べ、日本への外国人旅行者数の割合は4分の1程度と、非常にアンバランスな状況にある。外国人旅行者の増加は、諸外国に対して日本人の生活・文化・行動など我が国に対する理解を深めてもらう観点からも大いに意義があり、これまでも、国や関係機関を中心に様々な施策が展開されてきた。

岐阜県においては、外国人旅行者数の少ない状況が続いており、特にアジアからの少

なさは際だっている。その理由としては、海外におけるPR不足とそれに伴う認知度の低さ、国際的イベントの少なさ、買い物等のニーズに応える施設不足などいくつかの要因が考えられる。

また、ホテル・旅館自身としても話があれば受けるという受け身の状態であり、特に団体客対応を主とする大型旅館においては受け入れ体制を積極的に整備しようとしてこなかったことが、旅行会社からの送り込みを躊躇させていたのではないかとも思われる。

岐阜県のホテル・旅館業にとって、アジアは未開拓の市場であり、また今秋に予定されている中国の団体観光旅行の自由化なども考慮すれば、アジアは願ってもない宝の山であると考えられる。豊かな温泉と多様な入浴システムは、特にアジアを中心とした外国旅行者に対しても満足を与えることができる貴重な資源である。こうした資源は岐阜県内に多く存在しており、それらを上手く活用し、アジアを中心に誘客を増やすためには、その周辺的な整備すなわち中国語、ハングル語等の案内標識やガイドブック、列車・路線バス内における案内の充実、24時間体制の医療施設の確保等、積極的な受け入れ体制を整えることが望まれる。

それとともに、各ホテル・旅館においては、それぞれの国の生活習慣・文化・宗教を十分に事前調査し、ソフト面で十分対応できるよう準備することが期待される。

なお、近隣空港への直行便というのは、外国人旅行者にとって訪問先決定の重要な要素であり、企画する旅行会社においても、入る空港と出る空港の位置は重要なポイントになっているようである。そのため、中部新国際空港への乗り入れ路線、乗り入れ国の情報を素早く察知し、対象国を絞ったPR方法等早い段階から始める必要があると考えられる。

また、海外で発行される情報誌、観光パンフレットへの掲載に際しては、経済的な交通手段の利用方法、比較的低廉な公共観光施設やレストラン、無料で利用できる観光施設などの情報提供など、外国人旅行者の費用の低廉化につながる情報をわかりやすく取り上げるよう意識しなければならない。

アジア各国からの旅行者を増やす具体的なコースとしては、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（来年に大阪でオープン予定）と岐阜の温泉、自然」や「京都・奈良の歴史と岐阜の温泉や自然」といった企画は、近畿と東海を結ぶ新しい取り組みとして集客力が期待できるように思える。

効率的・合理的な経営システムの導入と経営者等の意識改革

90年代における宿泊客、売り上げ減少というような状況は、当面は簡単には変化しそうもなく、ホテル・旅館業界はこれを前提に収益確保せざるを得ない。そのため、ホテル・旅館業界においてもマネージメントの視点に立って効率的で合理的な経営システムの導入を図り、財務管理面を強化する必要がある。

観光旅館などでは、従来からの「1泊2食で 円」という料金設定方式で、その

価格も横並び意識が強く見られ、コスト管理からの積み上げ方式で決定しているケースは少ないようである。大規模旅館など地域のプライスリーダー的存在の影響力があってやむを得ない面もあるが、夕食選択方式やB & B方式（1泊朝食付き料金で販売し、夕食は館内であろうと館外であろうとかまわない）など泊食分離システムの定着、一般化に対応していくためには、少なくとも宿泊については室料と食事料に分離したうえでのコスト把握を行う必要がある。また、日帰り客向けのサービス等の新しい仕掛けについては、集客効果だけではなく収益効果も明確にすべきであることから項目毎のコスト管理に努める必要がある。

最近、さまざまな経営管理ソフトウェアが開発され、計数管理の合理的な方法が採り入れ易くなっている。しかしながら今だに勘や経験に頼って経営しているところもあると思われ、そういったところは非常にリスクが大きいので、早急に導入すべきである。

集客に関しては、旅行会社への依存を一定比率に抑えて手数料経費を節減するとともに、インターネットを使った予約システム、リピーターへの情報提供などによって、直接の顧客獲得比率を高める方向を目指すことなども、収益環境を少しでも好転させる方策の一つとして考えられる。

なお、お茶入れ、配膳、布団の上げおろしなど、過剰なまでのサービス水準を維持することに固執せず、合理的なサービスレベルに抑えることは、コスト削減の観点からも重要である。

さらに、経営者や幹部は、現状に対して多大な危機感を持って意識改革を行い、自らが率先して顧客情報の収集に努め徹底した顧客研究を行うことは、このような状況だからこそ必要であると思われる。併せて、自らが温泉など経営資源についての知識を深めるための調査研究を継続的に実施し、出来れば関係学会などにも所属し常に新鮮な刺激を受けるとともに、異業種との交流を積極的に行い異なる視点から自らの立場を見直すことなどは重要であると考えられる。

【参考文献】

- 日本ホテル研究会「ホテル業の現状と将来」(1992)
- 長谷政弘「観光ビジネス論」(1999)
- 長谷政宏「観光学辞典」(1997)
- 伊藤安男「岐阜県地理あるき」(1986)
- 岐阜新聞岐阜支局「岐阜の名湯・秘湯」(1990)
- (社)金融財政事情研究会「業種別貸出審査辞典」(1999)
- 旅行作家の会「21世紀への観光展望」(1999)
- 総理府「観光白書」
- 波形克彦「21世紀の「サービス業」はこう変わる」(1998)

5. ヒアリング調査結果の概要

以下は、県内のホテル・旅館業者及び大手旅行会社の各数社に個別訪問し、ヒアリングを行った調査結果の概要である。

なお、掲載にあたっては項目ごとにとりまとめた。

5-1 県内ホテル・旅館業者

宿泊客について

- ・団体客がかなり減っている。昔は団体が7割、個人3割であったのが、今は全く逆転している。団体が減少していることが、旅館業界低迷の大きな要因である。
- ・団体は年間を通じて、15%の割合である。団体であっても、個室を希望される割合が大きくなっている。
- ・バブルがはじけるまでは、団体が8割、個人2割だったが、逆の比率になった。
- ・半数以上が家族旅行である。企業関係の社員旅行というのが極端に少なくなってきた。申し込み単位10人以下が、6割を占めている。以前は団体が7割であった。
- ・個人のお客が増えたというのではなく、団体が減って全体のパイが小さくなっているのである。比率が変わっただけで、個人客の絶対数はそんなに伸びていない。
- ・国内のお客の半数が東海地方である。景気の影響もあって関東や関西はあまり多くないようである。年齢的には、年金受給者といった年齢層の高い客が多い。
- ・お客の過半数は岐阜県、愛知県である。交通費の関係もあって、近場として好まれていると思う。それでも、最もお客の多かった時期は、岐阜県、愛知県で4割程度だった時もある。
- ・インターネットで申し込まれるのは、月平均で150人程度であり、かなり有効であると思う。
- ・インターネットによる予約は、4月以降に新しい会社に参加したが、50組以上はあった。
- ・若いお客は海外旅行にも慣れていて、旅館とホテルの区別がつかない人が多い。両方のいい所を要求されるのである。

料金、売り上げについて

- ・客単価は低い状態が続き、いい時の20%減である。客数が今年に入って増加傾向にあるものの、売り上げが伸びるところまではいっていない。
- ・一人あたりの消費額は、最盛期の頃から見ると30%近く落ちている。売り上げは全体で6割くらいである。
- ・宴会と宿泊の売り上げ割合は3：7である。かつては1：9であったが、最近は宴会部門にも力を入れており、比率が上がっている。
- ・売り上げに占める宿泊の比率が極端に高くなっている。現在8割程度である。残り

は食事部門である。宿泊部門の利益効率がいいというものの、その他部門でもある程度人を抱えるので、それなりの売り上げが必要である。

- ・当旅館としては結婚式の数は減少している。やはり親が主体となってやられる場合は申し込みがあるが、本人達が主体でやられる場合はほとんど申し込みがないようである。また、やり方自体も質素になってきて、招待客の数も減少し、かつ1人あたりの単価も下がっている。

- ・ホテルの大きな収益源である婚礼についても、婚礼件数の減少、披露宴の人数の減少、チャペル形式の流行による衣装等の付帯収入の減少などにより厳しい状態である。

- ・ビジネス客が宿泊客の半数であるため、館内で夕食をとられる(宴会を含む)のは、2~3割である。このタイプのホテルは、一般にこの程度だと思う。

- ・収入に占める割合は、婚礼が3割、食堂が3割、宴会が2割、宿泊は2割弱という状況であり、利益率のいい宿泊を如何に増やすかである。

- ・今後も、1泊2食でいくらという料金体系を維持するつもりである。食事の内容によって料金の違いはあるが、このシステムを変える予定はない。

- ・消費者も旅行慣れして賢くなり、安くていいものというところを探して行くという傾向がはっきりしている。

外国人旅行客について

- ・外国からのお客は全体の2%程度である。多いのは観光目的のアメリカ人である。旅行業界関係者による視察として台湾、中国なども若干ある。

- ・外国人の客はかえって日本的システムを好まれるケースが多い。畳の上で寝てみたいという希望も割にある。

- ・外国人は全体の15%程度であって、そのうち約半分が台湾からの観光客である。名古屋空港に台湾から毎日3便入っていることも影響していると思う。

- ・当社で受け入れているのは台湾である。台湾からは25人から30人程度の団体が主である。台湾の人は温泉を好まれる傾向にあるので、ニーズと合っているのではない。食事面で、少数ではあるが宗教上の問題で牛肉がダメという人もいて、特別に対応することもあるが、基本的には日本人と同じサービスを提供している。

- ・宿泊客全体に占める割合は3%程度である。現在は台湾からのお客が多いが、今後は、韓国、中国からのお客も受け入れたいと考えている。

- ・外国人の誘客については、エージェントも含めて前を向いている。中国でも観光ビザがおりれば、市場としては大いに期待できると思う。しかし、一方ではいろんな問題が出てくることも予想される。

コンベンションの効果について

- ・学会の誘致はコンベンションビューローの貢献が大である。大きな学会が一つ開催

されれば、地域経済にかなりの効果をもたらしていると思う。

- ・このところは、全国的なレベルでの集まりが少なく、客数の伸びが期待できないと思っている。
- ・下呂までとなると、名古屋、岐阜からの距離もあるので、コンベンションによる効果はほとんど考えられない。アフターコンベンションとして、案内されているようだが、期待はしていない。
- ・岐阜市が中心となって企業コンベンションに力を入れ始めた。成果はこれからであるが、大いに期待している。

旅行会社との連携について

- ・旅行会社経由のお客は全体の8割を占めている。地元客は直接の申し込みが多いが、遠方のお客のほとんどが旅行会社経由である。そのため、旅行会社に対するセールスは大きい会社から小さい会社まで規模を問わず、専門のスタッフを派遣して精力的に行っている。
- ・ビジネス客が多いため、旅行会社経由のお客は25%程度である。旅行会社を使うのはほとんどが観光目的のお客である。
- ・旅行会社経由のお客は、国内は7割、海外はほとんど全てである。大手旅行会社とはほとんど契約している。但し、室を提供しているのは4社である。
- ・大手の旅行会社が行う集中的なキャンペーンがあってはじめて、長良川、下呂といった各地域相互のホテル・旅館が連携できる状態になる。
- ・旅行代理店で申し込んで来るお客の割合は年々増えており、現在8割以上である。このあたりが限界である。これ以上増えると旅館の自主性が無くなってしまう。
- ・先般、当社からの仕入れ値に対してどれだけの上乗せをしているかについて自主的に調査を行ったところ、低いところで10%、料金の幅によっては20%を乗せているところもあった。

宣伝広告、PRについて

- ・広告宣伝よりも、経費のかからない広報という手段を使っている。親しみを感じるという点では、広報の方が効果的である。
- ・専任のスタッフ3名で関東、関西、隣県を中心に年中回っている。この地道なPR活動が結構効果的である。
- ・東海地方を中心に、新聞広告を行っている。これが一番効果的である。関東、関西でやると、エージェントを刺激するので、このエリアにとどめている。
- ・毎年東京・大阪へ出向いて、地域全体としてのPRを行っているが、どれだけ効果が上がっているのか疑問である。
- ・全国区である必要は無いと思っているので、愛知、岐阜に限ったPR活動をしてい

る。

- ・個々の旅館・ホテルのホームページのサイトよりも、旅行社のサイトのほうが魅力的だと思う。客は魅力あるものからアクセスするので、個々が多額のコストをかけて一生懸命作ってもあまり効果がないように思う。

設備投資、労務管理について

- ・現在の状況では新たな設備投資の余裕がないので、通常のメンテナンス程度が精一杯である。

- ・個人対応型の施設を他の旅館に先駆けて整備している。たとえば、昼食もできる個人料亭等の整備であり、割に好評である。

- ・インターネット環境を充実させている。社員は一人1パソコンを与え、全員が出来るように教育してある。

- ・できるだけコスト削減を行うために人員削減をしたことによって、1人3役の体制で業務を行っている。当然ながらサービスの品質は維持している。

- ・3年程前から、個人客向けのサービス充実を図るために、食事の施設を作るなど見直しを行ってきた。プライバシーはきちんと守れるということからも、食事処は好評である。

- ・施設をフルに使えるだけの体制を常に整えておかなければならない。忙しい時だけ雇うというのも、下呂のように大都市から離れた地域ではなかなか難しい面があるのでどうしても過剰な体制を整えることになってしまう。

- ・売り上げの一定部分を設備投資に充てるような考え方は持っている。こうゆう商売は施設が商品であり、古くなればお客さんが来なくなるので改装しなければならない。

抱える課題について

- ・何日も楽しめるような施設が手近なところに無く、連泊できるような周辺環境が出来上がっていない。正月やゴールデンウィークでも、連泊の予約が当日になって2日目はキャンセルになったということがかなりある。

- ・現在の長良川地域の温泉水について言えば、温めると変色するなど見た目もいいものではなく、お客さんからも大変評判が悪い。そのため、新しい温泉を掘って、目玉となる温泉施設などの整備をしなければならない。

- ・旅館の料金設定は、通常1泊2食でいくらというシステムである。若い層からは泊まりと食事を分けたらという意見もあるが、一方で高齢者にはあまり好まれない。将来的には考慮していかなくてはいけないと考えているが、施設や体制にも準備が必要で簡単には出来そうにない。

- ・鶺鴒の時期は関東からのお客が多い。鶺鴒の無い時期は関西からのお客が多い。よって鶺鴒の時期のPRは関東中心に、冬場のPRは関西中心に行わざるを得ない。

関西の人達は、あのようなゆったりしたテンポには合わないようである。

- ・観光地の人気やイベントの数が、宿泊客数に大きく影響しているのが現状である。それでも岐阜といえば鶺鴒であり、徹底的に鶺鴒にはこだわるべきである。
- ・名古屋の新しいホテルの影響は、婚礼に出ているかもしれない。東京、大阪からの利便性を考慮されると、名古屋駅に近いのは優位である。
- ・バリアフリーに十分取り組んでいない。今後高齢者が増えることを考えると大きな課題である。
- ・連泊されるお客に対して困るのが、料理の問題である。個別に違うメニューを用意できるだけの体制を準備していない。
- ・コスト削減のために、共同で食材を仕入れる組織を持っているが、かえって高くつくなど当初の目的どおりに機能していない場合もある。
- ・インターネットをはじめとして、情報化の進展が著しいことによって、利用者サイドが瞬時に得られる情報は膨大なものになっている。一方で、サービスを提供する側がそれに充分付いていけない状況も生まれている。世の中のスピードの方が早いのである。
- ・サービス体制は個人客向けにシフトしてきているものの、収益構造がそれについていけない。そのノウハウを持ちあわせていないこともあって、相対的にコストがかかりすぎるのである。
- ・外国人旅行客は、目的地へ行くための通過点として宿泊するだけというお客も多く、十分に良さを味わってもらえないこともある。
- ・旅行社での売値は、旅館が示す価格にかかったコストを上乗せしている。そのため買った価格だけのサービス提供が受けられないお客が生じてしまう。つまり旅館サイドはコストを上乗せする前の価格の水準でサービスを提供してしまうからである。これについては旅館側も意識を変えて行く必要がある。

新しい取り組みについて

- ・組合としては、薬膳料理の商品化に取り組んでいる。先日も東京で、大手旅行エージェント向けに試食会を行った。
- ・かつては県内の他地域とかなり連携を密にしていた時代があったが、バブルの景気が良くなった時にバラバラになってしまった。現在、県と旅行会社がタイアップして岐阜県を大々的に売り出す仕掛けが準備されており、その関連で温泉旅館業界としても、他の地域と一緒に企画を検討している。
- ・外国人への対応について、大勢の場合は数人を地元のボランティアで対応している。これはリタイア組が中心であるが、語学がある程度できて、かつ地元で詳しいという人達をお願いできるシステムが出来上がっていて、それを利用している。
- ・細かいところで見直しを進め、お客に利にならないコストは極力削減しようという

ことで進めている。過剰と思われる部分はなるべく簡略化していった。

- ・最近若い女性客が下呂にも多くなった。「温泉手形」という共通の入浴券を数年前に作ったが、結構好評である。

今後の展望について

- ・インターネット予約は、今後一層増えていくことが予想されるので、その方面には力を入れていき、直接のお客を多く確保したい。

- ・現在の旅館スタイルに対する需要も一定数は残るであろう。旅館のいいところを残しながら、若い層向けにも好まれるように少しずつ変えていきたいと思っている。

- ・やはり、代表的な余暇の過ごし方は旅行である。今後自由時間の増大に伴ってますます需要が高まり、ホテル・旅館に対する需要は伸びていくと思う。

- ・施設、サービスの質を積極的にPRして、婚礼マーケットの維持、拡大を図っていきたいと考えている。

- ・旅行代理店に支払う手数料が非常に高く、将来的には全体の5割程度を直接のお客にしたいと考えている。

- ・お客さんに満足してもらって旅館づくりしかないと考えている。一度来て良かったと言われるのが最も望ましい。個人のリピーターを増やし、口コミで広げていくことを期待している。

- ・個人を中心とした愛知県、岐阜県のお客をどう取り込んでいくかを常に考えている。

- ・旅館経営についてもマネジメント能力が求められている。経験則もそれなりの機能を発揮するが、きちんとルール化されたシステムを形成していく必要がある。また品質を維持するためにも、マニュアル化されたルールが必要である。

- ・旅館の中で何もかもすべてを囲もうとせず、町全体に賑わいを持たせていくようにすべきである。町中に、いろんな旅館の浴衣姿が行き交う光景というのが理想である。

行政への要望について

- ・鵜飼の客用の駐車場が用意されていない。岐阜公園の駐車場を夜になると閉めてしまうのではなく、もっと役所内で協調・連携しあって上手く活用すべきである。

- ・東海道新幹線が遠方からの主たる交通手段であるが、ドル箱路線ということもあって、割引率が悪いようである。一旅館や一組合の力では限界があるため、県などのレベルから働きかけて頂きたい。駅にポスターの1枚も張ってもらえないのが現状である。

- ・新しい温泉の発掘調査及び集客が期待できる中心施設の整備を期待している。具体化すれば、相応の負担など積極的に協力をするつもりである。

- ・マイカー利用のお客がほとんどであるという状況でもあり、高速道路網の整備若し

くは既存のインターからのアクセスを良くするための公共投資を期待している。

- ・近隣に大きなプロジェクトが計画されているが、この地域にどういった効果があるのかはなはだ疑問である。そのあたりについて、現場サイドの意見も取り入れて頂きたい。

- ・入湯税という貴重な財源でもある温泉施設の活性化について、役場もしっかりとした当事者意識を持って対応して頂きたい。

5-2 大手旅行会社（東京、名古屋）

最近の国内旅行の売れ筋について

- ・「安・遠・短」志向が強く、値段が安い割に内容の良いプランが人気がある。
- ・ここ数年の売れ筋は、従来の周遊型より企画宿泊型が、それも一泊モノが主である。
- ・宿泊型の場合、自分の予算の範囲で幾つかのオプションを選べる企画が好まれる。
- ・昔は「団体」が主、現在は「家族・個人」型に大きくシフトしている。ホテル・旅館は細かいニーズ（個室の露天風呂等）をくまないと生き残れないが、そうでない旧観光地は多く見られる。

- ・国内旅行で人気があるのは、相変わらず北海道、沖縄がダントツである。この二つが別格なのは当分変わらないだろう。その他に目立つのは京都ぐらいである。

- ・「団体」型から「個人」型へ大きく中心が変わった。人数ベースで6～7割が個人型ではないか。文字通り個人が旅行する時代になったのだと思う。法人（団体）需要が極端に少なくなった。個人型は需要も伸びている。中でも“網走一泊二日”といった「安・遠・短」モノが人気ある。

- ・航空運賃の下落で、北海道もずいぶん安い旅行が可能になった。首都圏では、飛騨・高山よりも北海道の方が安く、アクセス時間も短いぐらいではないかと思う。

今後の国内旅行を企画するうえでのポイントについて

- ・目的をはっきりした商品で、かつオリジナリティを重視する。

- ・リゾート地におけるロングステイプラン（現地3日程）も、可能性としては大きいと思っている

- ・人（旅行者）をひきつけられる（アピール）素材が存在するかどうか。その素材を中心に据えることにある。素材は、イベント、メシ、フロなど、色々と考えられる。現在でも「温泉」は十分に人をひきつけられる素材だと思う。問題は、その素材を特徴あるものとして差別化できるかどうかであるが・・・。

- ・個人型の企画では“癒し”“優しい”コンセプトを持ったものが伸びると見ている。

- ・国内では素材を活かしたオンリーワンの企画、プログラムを、その地区でできるかどうか重要である。地域密着型で人を呼べるものがあるかどうかである。

- ・個人型に対応した二次交通、三次交通の整備が重要となる。北海道の観光地では二

次交通として巡回バスを用意している。

- ・地域全体で観光客をひきつける体制、環境の整備は必須である。

外国人旅行者の特徴について

- ・富士山、箱根、京都、奈良といった日本らしさのある所は根強い人気があるが、最近では札幌雪祭りや東京ディズニーランドが人気が高い。岐阜県について言えば、あまり知られていないようである。

- ・海外からの旅行者総数は約 440 万人。韓国が約 94 万人、台湾が約 93 万人、北米が約 80 万人という順位になっている。

- ・外国からの旅行者の傾向は以下のように大別できる。

- 東南アジア：滞在型を好む。観光の中心は買い物、一箇所に 2 ~ 3 泊する。

- 欧米：周遊型を好む。観光の中心は見物、ある程度、全国を周りたい。

- ・外国人観光客として、我々（旅行代理店）は東南アジアを中心に対応を考えている。これからは、ホテル・旅館も東南アジアからの観光客への細かいサービス（食べやすいメニュー等）が求められる。

- ・将来は中国から、ビザ解禁後に大量の旅行者が来ると予想し、準備している。他の会社も同様だと思う。

- ・北海道では雪を目当てに台湾からの旅行者が激増。この背景には北海道が以前から台湾向けの PR をしていたことがある。今後は大阪の USJ（テーマパーク）オープンなどが、台湾からの観光客を呼び、その周辺の古くからの温泉地に波及するのではないか。

- ・台湾の観光客は歴史ある地方都市に宿泊する。伝統的な旧跡などが好まれ（円高にもかかわらず）定着した感がある。

岐阜県の観光地について

- ・奥飛騨温泉郷の露天風呂、高山祭り、白川郷などは人気がある。下呂温泉、長良川温泉というのは、首都圏では人気が無い。

- ・岐阜県の観光 PR として、「地域の旬を売り出す」という企画を岐阜県観光連盟が音頭をとって、旅行会社 4 社（JTB、近ツー、日旅、東急）と JR の協力で検討している。

- ・岐阜県とひとくくりではイメージがわからない。観光地として岐阜県全体をとらえることはパンフレット等でもほとんどない。飛騨・高山や長良川、下呂温泉の印象が強い。中でも飛騨、高山は人気が高く、有力観光地となっている。白川郷も根強い人気がある。

- ・長良川の「鵜飼」は、今後、観光資源にはならないと見ている。内容的に、保護の対象である文化財といった面が強く、魅力を高めるために追加的な工夫ができない。（現状の姿を変えられない）。見物、観光目的といった面の魅力はもうないと感じてい

る。

- ・下呂は旧来の「温泉街」イメージからの脱却が求められる。昔の団体客向けの運営（大広間に集めて宴会、少ない仲居さん）が残り、工夫がないと思う。
- ・長良川は、河口堰の問題もあって、かつての清流のイメージがなくなった。

岐阜県内でヒットした企画ものについて

- ・岐阜県の観光ルートで中心は、立山黒部アルペンルートから高山、奥飛騨へ入り、信州へ抜ける企画である。
- ・岐阜県内の観光企画で、前年比増は「奥飛騨」もののみで、これは交通インフラ整備の効果が大きいと思う。昔は岐阜から北上したが、現在は安房トンネルの効果で変わった。
- ・岐阜全体よりも飛騨、高山がメインになろう。外国人にも奥飛騨は人気がある。
- ・最近では白川郷のライトアップ観光が大ヒットした。これなどは目的のはっきりした「クラブツーリズム」の傾向を取り入れた企画で、宿泊宿は非常に安価なところを選んでいいる。

他県と比較した顧客の反応

- ・顧客の反応は他地域、例えば「東北」、「長野」と比較して「岐阜」のインパクトは弱い。どこか「四国」と似たような印象である。印象の弱い理由はPR不足、イメージ発信が弱いことが挙げられる。アピールが望まれる。
- ・東京を起点とすると、長野、仙台あたりと比べて時間がかかりすぎる。
- ・他県では英語、中国語の表示など町並みの整理等の努力が行われている。和歌山では中国語のVTRが流れている。このような、工夫が必要ではないか。
- ・横並びのサービスを続けているとリピーターが来ず、特徴ある観光地にとられてしまう。
- ・東海道新幹線はドル箱ということからJR東海は他社に比べて割引率が低い。そのため首都圏からは相対的なコスト高の感がある。

ホテル・旅館とのタイアップ状況について

- ・120施設で、その決め手は「料金」「品質」「協力度」である。
- ・ホテル・旅館でタイアップしているのは旅館90、ホテル約20、ペンション約20程度である。また、タイアップの基準は顧客のニーズに対応できているかどうかである。
- ・ホテル・旅館でタイアップしているのは約110軒程度。質を基準に選定。ニーズの多様化に対応しているようなタイプの部屋を確保している。

ホテル・旅館業界が抱える問題について

- ・個人化に対応できていないのではないかと。個人客は団体と違って、チェックインの時

間、食事の時間等様々であるが、それに対応しなければならない。

- ・「来て良かった」と思わせるような、町としての魅力が無いのではないか。
- ・長良川・下呂温泉の失敗の原因は、過去の繁栄で努力せず、新しいPRをしていないところにある。何度も提言は受けているはずで、こういった改善点はわかっているはずだが、余裕資金の問題もあり、団体客で利益を挙げるやり方から抜けきれない。
- ・外国人向けとして京都などの他観光地とのタイアップ、ネットワーク化は非常にむずかしい。岐阜の方が副になると、結局、岐阜には来ないだろう。
- ・ホテル・旅館の努力だけでなく、魅力ある町づくりが不可欠である。他の県では町全体で取り組んでいる例がいくらかもある。いずれにせよ住民の協力がなくては進められない。観光客が来るのはうるさいからいやだという住民の例も少なくない。
- ・安房トンネルの開通も長良川、下呂にはプラスにならない。平均宿泊日数の減少の中で、通過されるだけの場所になったら、あつという間にさびれてしまうだろう。
- ・長良川、下呂は団体客向けのサービスが中心で、ニーズの変化に対応できていない。当事者もこのことはわかっているが、とりあえず自転車操業で良いと思っているのではないか。
- ・行政も援助しているようだが、情報発信がエンドユーザーに届く仕組みになっていない。資料印刷だけでもコストがかかるものの、季節をはずすとゴミになる。富山県はエンドユーザー向けにパンフレットを作成し、配布している。
- ・観光振興にはそのためのインフラ整備が求められる。外国語の表示設置など地域全体での取り組みが必要である。名古屋国際空港へ向けたPRをするなどの努力が必要である。
- ・国際会議の後、外国人ビジネスマンを呼び込める環境が必要である（外国人ビジネスマンは会議の後にどこかに観光に行く場合が多い）。岐阜県内ではどれ位の国際会議があるのかわからないが、名古屋で国際会議があった場合に、宿泊先を岐阜に選ばせることはできるのではないか。長良川界隈であれば十分可能性があると思う。
- ・JR東海は、他のJRに比較して運賃の割り引き率が低く、安価な企画モノに向かない。なぜか、旅行代理店にあまり協力的ではない。

滞在型・体験型・選択型の展望

- ・最近では拠点滞在型、ステイキングという企画を進めている。ステイキングとは、宿泊プラス温泉という発想で従来とは反対の考え方である。
- ・体験型の選定は、行政と業者の双方からの推薦のあるものの内、ニーズのありそうなものを選んでいく。しかし、体験といっても多くのものは、やった気になる程度のもので、それ以上は安全性やコストがネックである。余りここに大きな市場があるとは思わない。
- ・長期滞在型の旅行が浸透するには、満足しうる素材がある事、また義務教育段階で

長期間、自由に休めないことなど、社会システムが問題である。