週刊 観光経済新聞
宿泊・旅行業・運輸・自治体（観光全般）
新年号第2部

観光立国の実現は、地方（地域）から

旅館の業績が回復

宿泊単価「横ばい」見通し

本紙 旅館経営調査

東日本大震災で落ち込んだ旅館の業績が回復していることが、観光経済新聞社が旧国際観光旅館連盟の会員旅館・ホテルを中心に行った旅館経営調査で、はっきりと数字として表れた。だが、経営の課題・悩みとして、福島県や山形県などでは原発の風評被害を挙げる回答が少なからずあり、震災の影響はいまだ残っている。また、宿泊単価アップが経営の課題としてクローズアップされているなか、宿泊単価の見通しを聞いたところ、「横ばい」の回答が5割近くを占めて最も多かった。

この調査は、旧国観連の会員を中心とした旅館・ホテルに往復アンケートはがきを2012年11月に郵送し、①12年の業績（見込み）②13年の業績見込み③宿泊単価の見通し④経営上の課題⑤旅行会社、ネットエージェント、直販の各客室販売比率⑥旅行会社とネットエージェントの実質的な手数料率（企画参画料金、ポイント負担・ネット広告などを含む）⑦そのエージェント手数料は高いか適正か⑧外国人観光客の受け入れに取り組んでいるか否か――などについて聞いた。

調査の概要

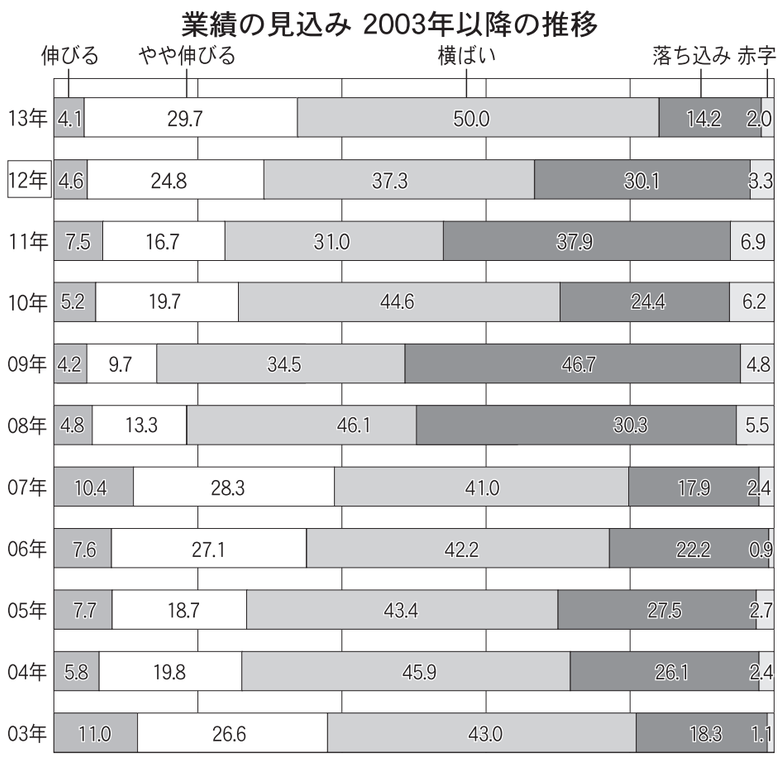
回答数は152軒。客室規模別では「10～30室」が20軒、「31～50室」が27軒、「51～75室」が26軒、「76～100室」が40軒、「101室以上」が39軒となっている。

業績と経営課題

12年の業績（見込み）は、前年と比較して「伸びる」「やや伸びる」「横ばい」「落ち込み」「赤字」の中から回答を選んでもらった。「伸びる」の回答は4・6%で11年の7・5%から2・9ポイント減少したが、「やや伸びる」の回答は16・7%から24・8%と8・1ポイント増加。この結果、「伸びる」と「やや伸びる」を合計した〝プラス組〟は、24・2%から29・4%へと増えた。

「落ち込み」の回答は、11年の37・9%から今回は30・1%となり、7・8ポイント減少。落ち込みが大きく「赤字」の回答も6・9%から3・6ポイント減少して3・3%に。「落ち込み」と「赤字」を合わせた〝マイナス組〟は44・8%から33・4%と11・4ポイント減っている。

プラス組、マイナス組のそれぞれで、旅館の業績が回復している状況が示された。残る回答の「横ばい」は31・0%から37・3%へと6・3ポイント増加している。



経営の課題は「人材」

単価アップの意識も高まる

13年の業績見込みは、「伸びる」の回答は4・1%と前年比で微減だが、「やや伸びる」は29・7%と4・9ポイント増加。その合計値も4・4ポイント増加し33・8%となった。

「落ち込み」は15・9ポイント減の14・2%、「赤字」も1・3ポイント減の2・0%で、合計では17・2ポイント減の16・2%となった。

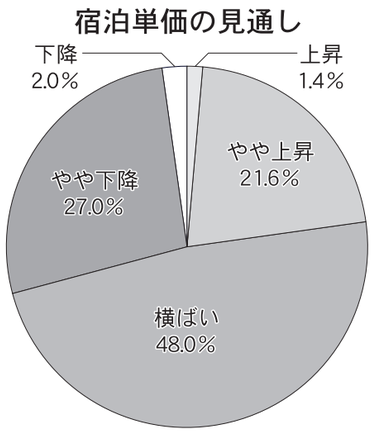
プラス組、マイナス組の両面から業績はさらに回復するとの見方ができる。「横ばい」は12・7ポイント増の50・0%だった。

今回初めて宿泊単価の見通しを聞いた。最も多かったのが「横ばい」で48・0%。以下「やや下降」27・0%、「やや上昇」21・6%、「下降」2・0%、「上昇」1・4%の順番。下降するとの見方も少なくなく、旅館経営者が望む宿泊単価アップへの道は険しい。

経営の課題は自由記入形式。今回も「人材」に関するものが一番多く、「人材不足」や「人材育成」「人材確保」といった回答が集まった。

2番目は今回の質問にも設定した「単価アップ」で、その意識の高まりが見て取れる。そして、「集客を伸ばす」「売り上げの増加」も例年同様多く、この二つを同じ課題ととらえると、回答数はトップの人材を上回る。

そのほか、「経費削減」「原発の風評被害」「料理（原価の見直しや内容の充実など）」の回答も複数の人が寄せた。



客室販売チャネル

割合は旅行会社5・ネット2・直販3

これまで同様、客室販売チャネルに関する質問は、「旅行会社」「ネットエージェント」「直販」の比率を聞いている。

旅行会社の比率は、「51～60%」が22・4%を占めて最も多い。以下、18・4%の「31～41%」、17・6%の「41～50%」の順になっている。前回は19・4%の「41～50%」と18・8%の「51～60%」が他よりも飛び抜け、その次が11・8%の「61～70%」だった。

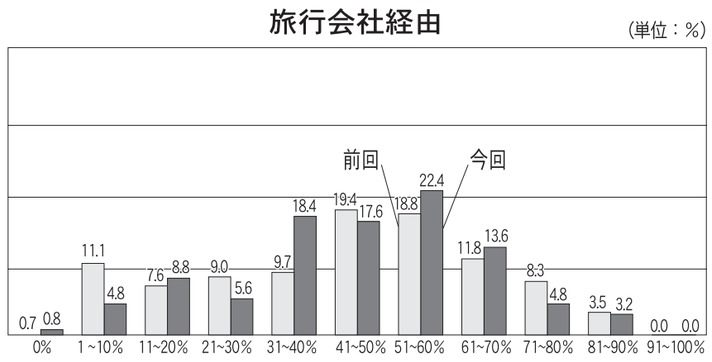
全体では48%あたりが平均値と見られる。頂点が前回の「41～50%」から今回は「51～60%」へと上に動いたこともあり、前回の平均値46%よりもやや高まった。

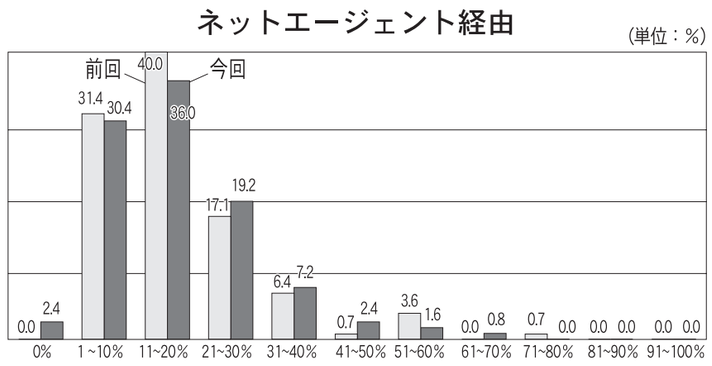
ネットエージェントは、「11～20%」が36・0%で最多。以下、30・4%で「1～10%」、19・2%で「21～30%」が続く。前回も同じ順。この1～30%の範囲を合計すると85・6%で、大きなシェアを占めている。

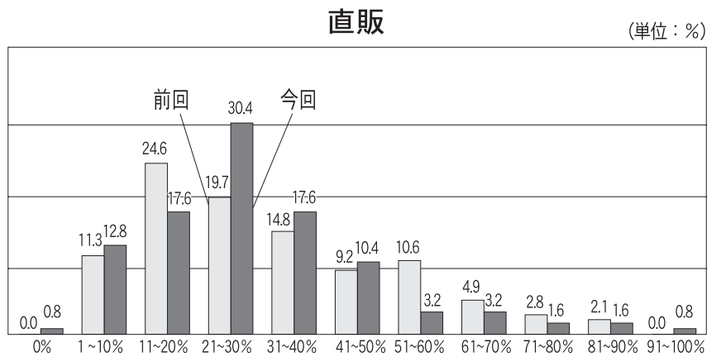
全体の平均値は20%あたりで、これは昨年と同じだ。

直販は「21～30%」が30・4%で突出している。2番目が17・6%の同値で「11～20%」と「31～40%」が並ぶ。前回は上から24・6%の「11～20%」、19・7%の「21～30%」、14・8%の「31～40%」の順だった。

頂点が「11～20%」から「21～30%」へと上に移ったが、全体の平均値は前回の34%あたりから32%あたりへと下がったと見られる。







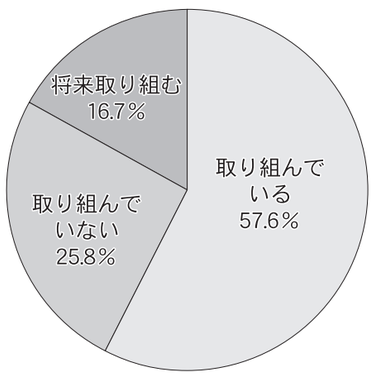
外国人客の受け入れ

6割が取り組み

外国人観光客に関しては、前回は今後最も増えると見込まれている中国に絞って質問した。今回は尖閣諸島問題が熱を帯びるなか、外国人観光客全般の受け入れの取り組みについて聞いている。

回答形式は三択で、「取り組んでいる」の回答が57・6%で最も多かった。「取り組んでいない」は25・8%と約4人に1人の割合。残る16・7%が、現在は取り組んでいないものの「将来取り組む」と答えている。

質問には「将来取り組む」の回答を設けているため、「取り組んでいない」の回答は将来も取り組むつもりがないという意思表示。国を挙げて訪日旅行促進事業を推進しているなか、この回答者の意識が今後どう変化するのか注目される。



エージェント手数料

ネットも65%が「高い」

今回、エージェントの手数料に関しては、旅行会社に加え、取り扱いが拡大しているネットエージェントについても質問を設けた。旅行会社は企画参画料など、ネットエージェントはポイント負担、ネット広告なども加えた「実質的な手数料率」について聞いている。

旅行会社を見ると、多くの大手が基本線とする「15%」が51・0%と最多。そして、21・6%で「18%」「16%」「10・8%」が続く。基本の「15%」に企画参画料などを乗せた「15%」から「18%」までに集中している傾向は近年変わらない。

この手数料率を旅館経営者はどう思っているのか。「高い」と「適正」の二択形式で聞いた。

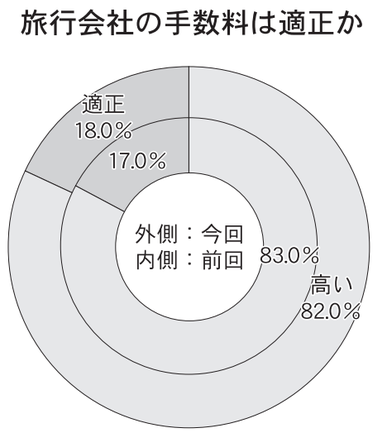
「高い」の回答は、前回の83・0%とほとんど変わらない82・0%。旅館経営者の大多数が不満に思っている。

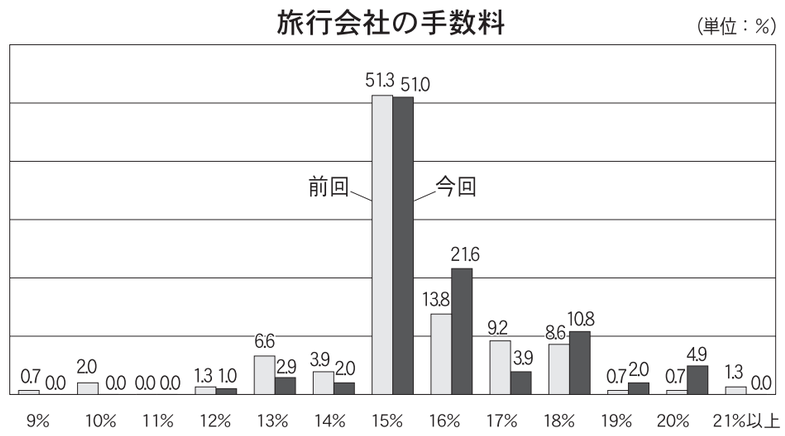
一方、ネットエージェントの手数料率は、43・7%の「10%」と35・9%の「8%」の2つの山ができた。その中間の「9%」が5・8%で3番手となっている。

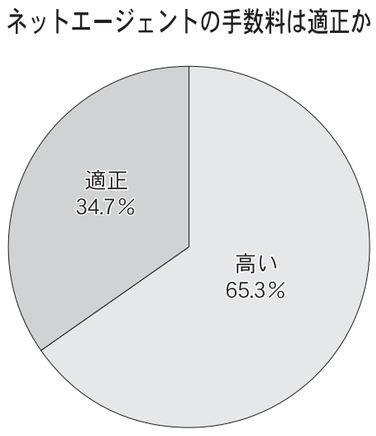
注目すべきは次の結果で、手数料を「高い」とする回答がおよそ3人中2人にあたる65・3%もあった。出現当初は6%あたりが相場で、ネットエージェントは旅館経営者にとってこれまで旅行会社に比べて「安い」とのイメージが強かったのではないか。

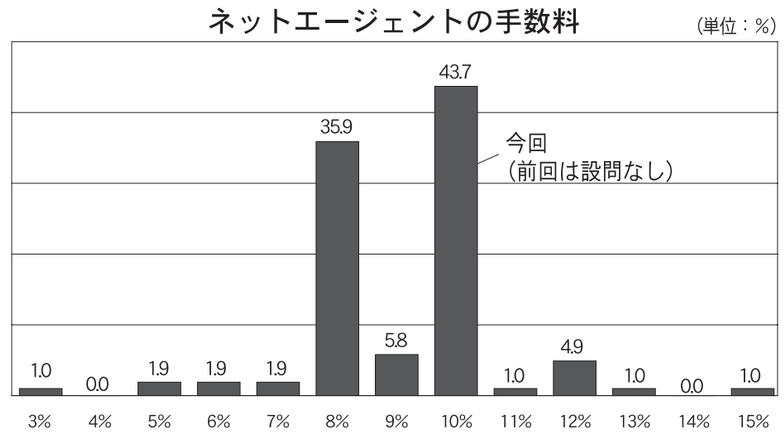
大手のネットエージェントは、値上げの動きを見せており、近い将来に旅行会社の手数料とさほど変わらなくなる可能性も否定できない。

旅館の平均的な客室販売の構成比率は、「旅行会社48%・ネットエージェント20%・直販32%」ととらえている。前回は「旅行会社46%・ネットエージェント20%・直販34%」で、直販から旅行会社へわずかばかりシフトしている。









施設のご案内
●客室50室／露天風呂・展望風呂付客室15（特別階「野の花亭」純和室5・和室8・ユニバーサルデザイン和洋室2）・和室31・洋室4／全室バス・ウォッシュレットトイレ付・ご宿泊定員220名様●見はらし露天風呂／「富士の湯」「湖（うみ）の湯」●富士山の見える貸切展望風呂「芙蓉の湯」●大浴場／「豪壮　アルプスの湯」「若草の湯」●宴会場／「富士桜」（200畳・両面舞台付・4分割可）・「高砂」（100畳・舞台付・4分割可）●料亭／「小町」（掘ごたつ式個室8）・「紫」（掘ごたつ式個室6）●ホール／「麗峰」（330m²・せり出し舞台付・2分割可）「天空」（149m²・2分割可）●ロビーラウンジ「湖畔の舞」●茶席「慈恵庵」●サロン「秋桜」●カラオケルーム／「あじさい」「ゆうがお」●めん処「葦水」●おみやげ処「すずらん」●天体観測室「銀河」●富士山展望台●駐車場（乗用車100台）

四季が織りなす湖畔の舞
富士河口湖温泉郷
政府登録国際観光旅館（登旅1626号）
若草の宿 丸栄
〒401-0302 山梨県南都留郡富士河口湖町小立498
☎0555-72-1371
FAX.0555-72-2568
http://www.maruei55.com

見はらし露天風呂「富士の湯」

大浴場「豪壮アルプスの湯」

花と清流に彩られた、格調高く広々としたロビー

お部屋一例

【全室露天風呂付・特別階】
野の花亭
当館最高のお料理、おもてなしにてお迎えいたします。

見はらし露天風呂「湖（うみ）の湯」