

京都地域における訪日外国人旅行者の
受入環境整備に係る外客受入戦略拠点整備事業
報告書

平成25年3月

国土交通省 近畿運輸局

1 事業目的

1-1 事業目的

訪日外国人 3000 万人プログラムの達成には、海外市場でのプロモーション事業と並んで、国内における受入環境の整備が重要であるところ、受入側の環境については整備が遅れている部分が多く、対応が喫緊の課題となっている。

このため、国・地方公共団体・民間事業者等が連携し、訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に推進することで、全国的に訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図る必要がある。

以上のことを踏まえ、現状多くの訪日外国人旅行者が来訪している京都における外客受入戦略拠点において、訪日外国人旅行者の要望・不満の声が多い事項の解消に資するモデル的事業（プロジェクト）を実施し、効果測定を行うとともに、その成果等をもとに地域での自立的・継続的な受入環境の整備及び他地域への活用・普及につなげていく。

1-2 事業内容

本事業は、「旅館」という日本文化を表象する世界的にも稀有なコンテンツが、世界の旅行の商流の外側に布置しているという現状を抜本的に変え、訪日外国人旅行者の増加を持続的に目指すものであり、本年度は対象を京都地域の旅館と構築したCRS（Central Reservation System）を用いて、①旅館サイドが自ら客室在庫数や利益管理を行うことに対する多角的な検証及び②海外の各販売チャネルとの連携で生じるCRSの改善点の抽出やマーケティングの実施に関する今後の事業の実現性の検証を行う。

具体的には、外国人旅行者にも高い人気がある日本旅館を海外から趣味趣向、料金等のニーズによって簡易に宿泊予約をできるように市内の日本旅館の空室状況を一括管理するサイトを構築し、海外から容易に宿泊予約を可能とする仕組みを構築する。また、本年度の自立的整備後は、京都地域だけでなく、ある程度旅館数が集積している他の地域を候補として本事業コンセプト・成果を説明し、協力を仰ぎながら展開し、最終的に全国の旅館を格納することを目標にする。

1-3 事業展開のポイント

本事業で構築するCRSは、旅館サイドにおいて受け入れられて初めて意味を持つ。したがって、事業コンセプトに賛同してもらい、旅館の積極的な協力体制を得ることが重要である。今回は、京都市、公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー、京都府

旅館ホテル生活衛生同業組合等からの協力を得ながら、旅館への告知並びに個別ヒアリング等を行う。具体的には、旅館サイドの現状のオンライン予約システムに対する取組みをヒアリングするとともに、説明会や個別ヒアリング等を通して本システムへの参入意向を高めるなどの個別コンサルティングを行うことを通して海外誘客への意識向上並びに具体的なアクションを促す。また、本CRSが実際の外国人に受け容れられるかどうかをヒアリング調査によって検証し、改善点等を把握した上でサイトを公開し、受容性を高める。さらに、既存のOTA（Online Travel Agent）へのヒアリングを行い、BtoBの観点から本システムを市場に導入させる際のポイントを把握し、実際の本稼動において円滑に適合させる。

1-4 事業展開のプロセス

本事業は、下記のプロセスを経て実施した。各プロセスにおいて留意したポイントを併せて記す。

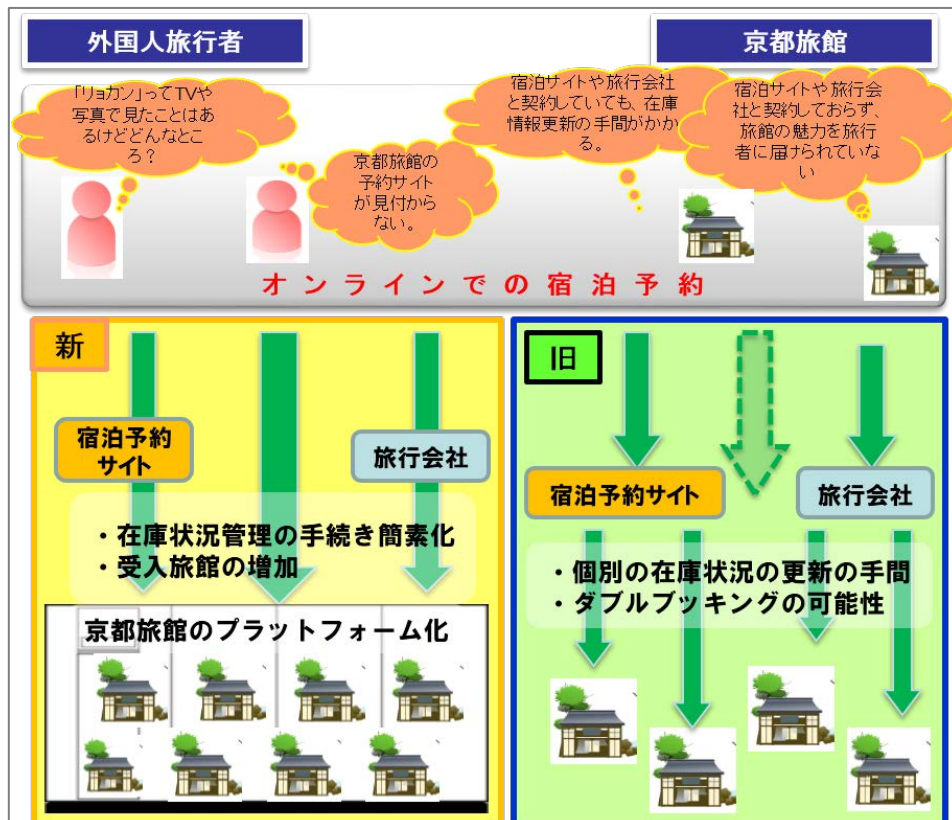
ステップ	項目	業務のポイント
事前調査	外国人旅行者への事前ヒアリング調査	ターゲットニーズ、旅館に対する市場受容性、訪日旅行時の情報収集行動の把握
	旅館への事前ヒアリング調査	地域のキーパーソン・公的団体への協力要請、事業コンセプトの説明、各旅館のインバウンドへの取組み状況、OTAとの契約状況並びにOTAへの不満の把握
	OTAへのヒアリング調査	本システムの受容性の確認。連携して稼動させる際に留意すべきポイントの把握
行動計画の策定	旅館のリストアップ	地域の特性を踏まえながら、見込み参画旅館をリストアップ
	説明会資料の準備	仕組み、中長期的視点、手数料等を明記
	OTAのリストアップ	現地の旅館が契約しているOTAと差別化が可能な中小系OTAをリストアップ
プロジェクト実施内容	旅館への本事業説明会、個別説明	旅館の不安、阻害要因の払拭
	CRS構築	外国人目線での使い勝手、デザインを意識

	OTA、サイトコントローラへのアプローチ	旅館サイドのニーズを踏まえたアプローチ先の検討
効果検証	効果検証（構築したCRSに対する外国人旅行者等からの意見や評価を把握）	サイトのユーザビリティの検証、今後のマーケティングに必要な情報の収集
自立プラン、普及プランの検討		事業の自立化と他地域への展開を意識

1-5 事業背景

旅館は従来から「おもてなし」をその特長としており、近年増加傾向にある海外個人旅行者（FIT）に対しても満足度の高いサービス提供が可能な業態であるにも関わらず、現状では海外において情報発信されている文化体験としては人気があっても、宿泊施設としての旅館の認知が浸透していない。そのために、旅館客室を売りやすい形態とするべくCRSを構築し、海外旅行関係者（BtoB）並びに個人（BtoC）等、販売先を拡充し、販売機会の増加を図る。

京都地域は、旅館が多数存在するとともに、欧米を中心としたFITが多く来日しビジネス機会に恵まれているため事業効果が高くモデルケースとして適切であると考える。



2 事前調査

本事業を推進する上で、まずはターゲットである訪日外国人、事業コアである旅館、販路としてのOTAの3者に対して、グループインタビューやヒアリング調査を行い、受容性の確認及びサイト構築における留意点の把握を行った。

2-1 事前調査＜訪日外国人向けヒアリング調査＞

2-1-1 事前調査＜訪日外国人向けヒアリング調査＞概要

本事業の受容性を確認するため、一つの対象国ではなく、複数の対象国の外国人に対して、情報を深掘し、精度の高い情報を得るためにグループインタビュー形式で調査を行った。

- ・調査目的…旅館情報に特化したCRS及びBtoC宿泊予約サイトを構築するにあたり、訪日外国人旅行者（FIT）におけるニーズの有無、制作時における留意すべきポイントを抽出する。

- ・調査方法…グループインタビュー（会場：京都ハンディクラフトセンター）

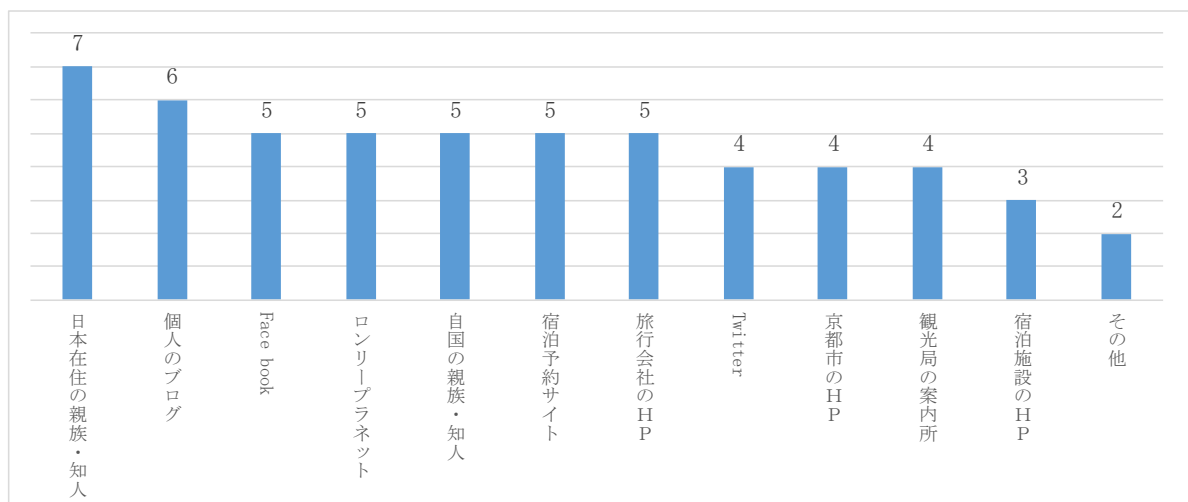
- ・調査日時…2012年10月25日（木）

- ・調査対象者…米国2名、スペイン2名、スウェーデン1名、フランス1名、イタリア1名の計7名

2-1-2 調査結果

【訪日旅行検討時における情報源（複数回答）】

(件)



- ・訪日時の情報源として最も多かったのは「日本在住の親族・知人」や「個人のブログ」等の口コミ情報であった。よく利用する宿泊予約サイトでは、Expedia や Booking.com の名前が挙がったが、日本旅館へ宿泊したことがある人はいなかった。

- ・日本旅館へは全員が魅力を感じ宿泊したいという回答であった。
- ・しかし、日本旅館とはどういうところかは詳しくは知らず、宿泊するにはどうすれば良いか分からないという意見が挙がった。
- ・また、本事業コンセプトである旅館情報に特化した宿泊予約サイトについてそのニーズを確認すると全員が興味を示し、使ってみたいとの回答であった。特にリピーターの場合、宿泊施設は日本在住の友人などからの口コミに依存しており広く情報を見つけることができていないという現状である。Expedia や Booking. com などの予約サイトを活用している旅行者においても、当該サイト内の旅館情報が少ないため、本事業における C R S に大変期待しているとのことであった。また、すでに海外の間で評判となっている有名旅館よりも、あまり知られていないがホスピタリティが高い旅館を紹介して欲しいという要望や、旅館での過ごし方等の情報が詳しく紹介してあるページがあると良いという意見が多かった。

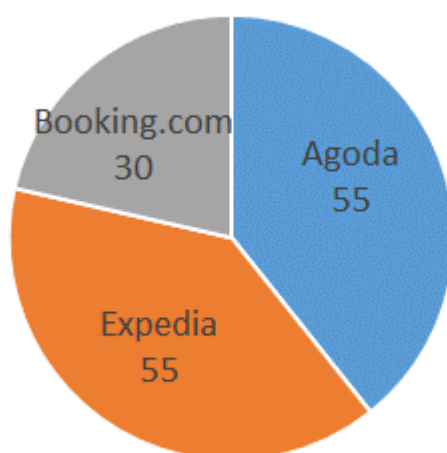
2-2 事前調査＜旅館向けヒアリング調査＞

2-2-1 事前調査＜旅館向けヒアリング調査＞概要

- ・調査目的…旅館情報に特化した C R S を構築するにあたり、旅館における O T A との契約状況、運用時の問題点等を把握し、本事業で構築するシステム設計への参考とする。
- ・調査方法…個別ヒアリング調査
- ・調査日時…2012年10月1日～30日
- ・調査対象…京都市内の旅館100軒

2-2-2 調査結果

【旅館における海外 O T A 契約状況】2012年10月末時点 (n=100)



- ・旅館の海外 O T A 契約状況は、Agoda、Expedia、Booking. com の3社と契約している旅館が大半であった。Agoda、Expedia と契約している旅館は同数で一番多かったが、ヒアリングしたところ、両者ともに手数料が高いため、手数料が若干安い Booking. com と契約をす

るという旅館が多く見受けられた。

【外国人宿泊者獲得に対する動きと海外OTAとの契約状況】

- ・各旅館の外国人宿泊者の割合は、10%未満の旅館から80%以上の割合の旅館まで、旅館によって異なっており、部屋数の規模との関係性は見られない。
- ・大手海外OTAとは、高い手数料を払い不満を感じながら契約している旅館は多いにも関わらず、他の旅館が契約していないようなニッチで手数料の安い海外OTAと契約している旅館は見られなかった。
- ・外国人宿泊者の割合が少ない旅館では、語学対応の人材確保、外国語版ホームページ制作及び館内表記等のコストや手間を気にする意見が多かった。また、外国人顧客を宿泊させることによるトラブル対応等も含めネガティブな意見が多く見受けられた。
- ・国内宿泊者の割合が多い旅館では、国内旅行会社に部屋を明け渡して販売しているところも多く、定期的に国内修学旅行生等の団体顧客で部屋が埋まるためか、少子化の問題等を気にしているものの、すぐにアクションを起こそうという旅館は少なく、他の旅館が参画した後に検討するといった意見が多かった。
- ・既に海外OTAと契約している旅館からは、開始当初、キャンセル、ノーショウにも頭を悩ませたとの意見も多く、クレジットカードでの事前決済を希望する旅館もあった。
- ・現状では、海外OTAよりも国内OTA（楽天トラベル、じゃらん、るるぶ等）をメインで使用しており、その予約・客室管理をサイトコントローラ（TL リンカーン、手間いらず、楽じゃん等）で行っているところが多く、海外OTAを別システムで管理することに消極的な意見が多かった。したがって、現在使用しているサイトコントローラが我々のCRSに接続できれば、CRSの活用に最も有効的で、本事業への参画旅館数獲得に繋がることが分かった。

【旅館における海外拡販への取組み状況】

各旅館へのヒアリングを通して明らかになった海外予約システムに対する取組み及び海外顧客の獲得状況について記す。

NO	エリア	旅館名	部屋数	Expedia	Agoda	Booking	Hotels	海外顧客	備考
1	上京	A	8		●	◎		海外顧客は数十%。春・秋中心。自社HP予約が多い。	bookig.comの影響か、欧州が増えてきた。
2	中京	B	48	●	●	◎	●	仏・米・豪。次いで東南アジア。	
3	中京	C	40					シーズンに5組程度	
4	中京	D	31			◎		10%未満。ヨーロッパ多い。中でもスペイン。アジアは台湾が多い。中国、韓国は無い。	海外顧客は、チェックイン、チェックアウト時間、食事等の理解があまりない。
5	東山	E	11	◎	●	●		①米国、②欧州、③WEB	海外顧客は70%が直接予約
6	東山	F	26	●	●	◎		1,2%が海外。台湾、オーストラリア、フランス	
7	下京	G	29			◎		海外10%。台湾、オーストラリアが多い。	
8	下京	H	12			◎		海外50~80%	宿WEB8%
9	下京	I	20			◎		98%が海外顧客。アメリカ、オーストラリア、フランス、イギリスが多い。アジアだとシンガポールが少し。	現在和14、洋25部屋。3月末~25部屋。8割が自社HPから予約。リピーター多い。
10	下京	J	16					7割が外国人旅行者、ヨーロッパが殆ど。フランス、スペイン、イタリア、オーストラリア。韓国・中国は殆どいない。	OTAは全く利用していない。6割くらい自社HPから直接予約。
11	下京	K	17					90%が海外顧客。欧米中心。西、仏、独、豪、伊、丁、海外旅行会社等直接。殆どリピーター。	
12	下京	L	28		●			3%くらいが海外顧客。豪、米国、香港。	
13	下京	M	17	◎	●	●	●	海外顧客、震災前、90%自社HP、震災後、10%自社HP。	
14	左京	N	18	◎	●		●	欧州多い。米国少ない。1割が海外顧客	
15	左京	O	18	●	●	●	●		

旅館へのヒアリングを進める中で、国内の予約・客室管理を希望する声が多かった為、海外OTAとの契約交渉と同時に、大手海外OTA（Expedia、Agoda、Booking.com）とも接続している国内サイトコントローラ（手間いらず）との交渉を優先的に進めることとした。

また、大手OTAと契約している旅館では、契約手数料の高さに不満を感じている旅館が多かったため、参画した旅館の組織力を利用して交渉を優位に運び、更にニッチなOTAへアプローチし手を組むことで、好条件で旅館にメリットが出せることが分かった。

客室数が30部屋以上の中規模旅館は、国内の修学旅行や団体客の受け入れが多いことによりインバウンドへの注力が手薄になっており、客室数が15部屋前後の小規模旅館は、参入意欲はあるものの高額なシステムや人材教育の問題で注力できていないという実態を把握した。したがって、参画旅館を増やすためには、まずは小規模旅館を中心に個別訪問して参画を促すこととなった。

2-3 事前調査＜OTA向けヒアリング調査＞

2-3-1 事前調査＜OTA向けヒアリング調査＞概要

・調査目的…Expedia、Agoda 等既存の大手OTAと連携し販路拡大を図るために、旅館に特化したというコンセプトの本CRSに関する説明を行いその受容性並びに導入時における留意点を把握する。

・調査方法…個別ヒアリング調査

・調査日時…2012年10月6日（土）、21日（日）

・調査対象…Expedia、Agodaの営業担当者計2名

※現状、旅館を取り扱うOTAは少ないため、今回は旅館の取り扱いが多い業界を代表する大手サイトに絞ってその意見を収集することが適切と考える。

2-3-2 調査結果

ヒアリングを行った結果、得られた知見は以下の通り。

・BtoC という点においては、同じ旅行者に対して宿泊施設を訴求するため競合となる。また、旅館に特化しているという本事業に関しては、ユニークな存在であり脅威として感じられるとのこと。ただし、OTA自らも苦勞している点であるが、エンドユーザー（旅行者）に対して本事業で構築するサイトをいかに知らせるかという、サイトの認知向上施策は課題となり、またその点においては本事業のサイトは公益性が高く優位性が高いと認識しているとのこと。

・BtoB という点においては、バラエティの豊かな旅館情報を提供してくれるという特徴が魅力と感じられている様子。個別に旅館へアプローチするのは手間がかかり、人的ネットワークに依存する部分も多いため、その部分を本事業が担って客室在庫の供出に貢献してくれるという点に期待しており、特に、特定の地域に偏るのではなく、観光スポット近郊の質の高い旅館数の確保をお願いしたい、とのこと。

・手数料の交渉については、旅館単体では条件面含め交渉する意思はないため、複数の旅館から成る組織として、取引を行っていくことが大前提。ただし、ある程度の旅館数から構成されていないと組織としての力が発揮されないため、有利な条件で交渉するためには、旅館数の確保が重要な課題となる。本事業では、京都の旅館組織として立ち上げ、かつ京都の公的機関による協力を得ながら進めているという公共性をアピールしながら交渉を行っていく。

・また、基本的には英語の契約書しか使用しないため、OTAとの契約時においては言語対応を整備することが不可欠。

2-4 事前調査から得た要素

訪日外国人向けヒアリング並びに旅館向けヒアリングを通して得られた要素を整理し、プロジェクトの方針を示す。

項目	得られた要素
外国人旅行者へのヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人の本サイトへのニーズは高い（特にリピーターの意向が高い）がどうすれば宿泊できるのかわからない。 ・宿泊施設としての日本旅館そのものへの理解は低く、サイト上における旅館の説明が必要。
旅館へのヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> ・外国語対応のための手間とコストに加えて国内需要とのバランス、サイトの継続性への懸念等、心理的要因も存在する。 ・すでにOTAと契約している旅館は、OTAとの手数料の高さに不満を感じている。 ・国内OTAを使用している旅館も多く、運用の手間が更に煩わしくならないか懸念がある。
OTAへのヒアリング調査	<ul style="list-style-type: none"> ・旅館に特化したサイトはユニークな試みであり、バラエティ豊富な客室在庫を多数保有するという点を魅力的に感じている。 ・一定数の在庫客室を必要とするため、複数旅館からなる旅館組織としての規模をOTAに感じさせること、また組織としての公益性がカギとなる。

事前調査を受けたプロジェクトの基本方針

訪日外国人向けに、自国に居ながら旅館情報に接触してもらう機会を創出するため、旅館に特化したウェブサイトを構築する。本サイトは、実際の旅館サイドからの客室供出を前提としているため、旅館側への働きかけや、認知度向上に向けた海外OTAとの連携のための働きかけも同時に実施する。

3 プロジェクト内容

事前調査を受けて、本事業では旅館向け説明会及び個別コンサルティング、CRSの構築、OTA、サイトコントローラ等へのアプローチをプロジェクトとして実施した。

- ・旅館向け説明会…参画旅館数の増加を目的に、本事業の説明会を通して理解を得る。また、説明会に参加した旅館の個別事情を把握し、導入の障害を低減するために個別コンサルティングを行った。
- ・CRS構築…個別コンサルティングで把握した情報を元に、旅館にとって使いやすく、かつユーザビリティを担保した、競争力の高いウェブサイト構築を目指した。
- ・OTA、サイトコントローラ等へのアプローチ…Expedia、Agoda、手間いらず（サイトコントローラ）との接続を図るため本事業の説明を行い、契約交渉を行った。

3-1 旅館向け説明会

3-1-1 旅館向け説明会概要

- ・説明会日時及び場所
 - 1回目説明会…2012年10月30日（火）13時30分～15時
 - 2回目説明会…2012年11月6日（火）13時30分～15時
- ・説明会参加者数…1回目31名、2回目14名
- ・説明会実施風景



京都府旅館ホテル生活衛生同業組合
理事長 北原 茂樹



京都市産業観光局観光政策監
村上 圭子



公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー



説明会実施風景

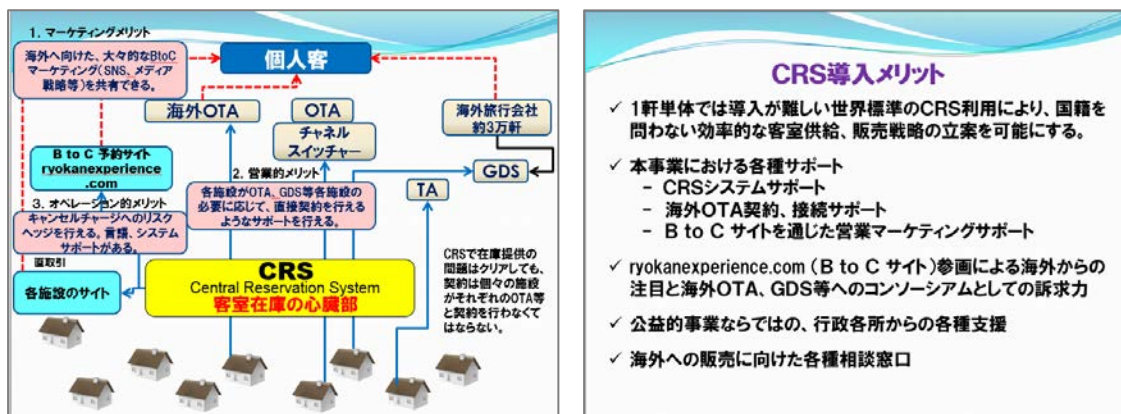
【主な質問、意見】

- ・ 現行運用している国内向け予約システムと混在しないか。今回の海外向け予約システムを採用すると、2つを管理することになるのでその手間が懸念材料。
- ・ 既存の旅行会社との関係を考慮しながら連携を考えていく必要がある。
- ・ 海外大手OTAは20～25%と手数料が高いため、本システムの価格体系は魅力的。
- ・ アジアを含めて海外の旅行者（Consumer）にどのようにアプローチしていくか。

● 事前調査を踏まえた旅館の参画意向を高めるための工夫点

【運用の煩雑さに対する抵抗感の払拭】

本事業のCRSに参画することにより、大手海外OTA（Expedia、Agoda、Booking.com）とスムーズな接続が可能となり、国内サイトコントローラ（手間いらず等）との交渉により、国内OTA、海外OTAの接続がスムーズになることを説明。また、公益的事業としての性格を強調。



CRSを導入することによるマーケティングのメリットを訴求。

【プラットフォーム化によるメリットの訴求】

一定程度の旅館がまとまって在庫情報を提供することで、海外OTAにも魅力有るサイトとなり、条件面での交渉メリットや外国人旅行者にも情報が到達しやすいメリットを強調。

【海外への認知拡大施策】

海外に対する認知向上施策としては、SEO対策（検索結果のページの表示順の上位に自らのサイトが表示されるように工夫すること）を万全とするとともに、京都市オフィシャルHPとのリンクや、京都市公式HP（外国語版）等へリンクバナー掲出や、FAM TRIPで訪日したメディア等への告知、海外では観光関連のサイトへのリンクバナーや旅行雑誌への告知を通して、今後認知拡大を図る予定であることを伝え、本サイ

トが注目される存在となることを説明した（下記資料）。

2. 本事業サイトへ誘導するために

検索エンジンへの対応(SEO対策)

Google 対策

- ✓ **検索キーワードに一致する語句をページタイトルに。**
 - ページタイトルの内容は「検索結果」ページに表示されるのでページの内容を適切に記述します。
 - 各ページに固有のタイトルをつけます。
 - 簡潔に内容を説明したタイトルにします。
- ✓ **検索エンジンが情報を探しやすいようなURLを設定します。**
 - URLにはコンテンツと関連した単語(キーワード)を使用。
 - URLからコンテンツが推測できるような構造にします。
 - 1つのページに1つのURLを設定します。
 - 他の人がリンクを張りやすい、覚えやすいものにします。

本サイトへ誘導するために

「Ryokan」という目的地に到達するまでの入り口を準備します

検索エンジン	Google	Yahoo	bing
	Naver	Baidu	
PPC (Pay-Per-Click) 広告	Google	Yahoo	bing
	Naver	Baidu	facebook
ソーシャルネットワーク	facebook	twitter	Youtube

アクセス数の多いサイト(京都市オフィシャルHP、京都市公式HP(外国語版)とのリンクバナーの設定、旅行雑誌等マスメディアの起用)

<参考>説明会当日資料（抜粋）

“旅館主体の客室管理・予約システム”(CRS) 新規構築事業 説明会

日時 2012年11月6日(火) 13時30分～
場所 京都府旅館会館

問題提起

「旅館」という世界においては大変稀な文化があり、世界が注目しているにも関わらず、現在海外の個人客、旅行会社等が彼らのやり方で、日本旅館を予約をし、情報を得るという事が出来ない状況下にある。世界でのインターネットの普及がホテル業界においてもオンライン予約を当たり前にし、それに対応できるインフラを持たなければ、集客が極めて困難になることは、世界が実証している。日本旅館業界においても、旅館文化をしっかりと守りつつ、世界のスタンダードにいち早く追いつかなければ、確実に世界から取り残され、旅館業界だけではなく、日本観光産業の大きな損失となり、日本産業全体に影響を及ぼすことになる。

外国人旅行者からの問題点

- 言葉の壁
- 情報がない
- 予約方法がない

旅館業界の問題点

- 外国人旅行者が何を求めているか理解しない
- 国内の旅行会社に頼り過ぎ
- マーケティング力の圧倒的欠如

では何が必要か

世界に浸透する B to Cを中心とした情報発信

↓

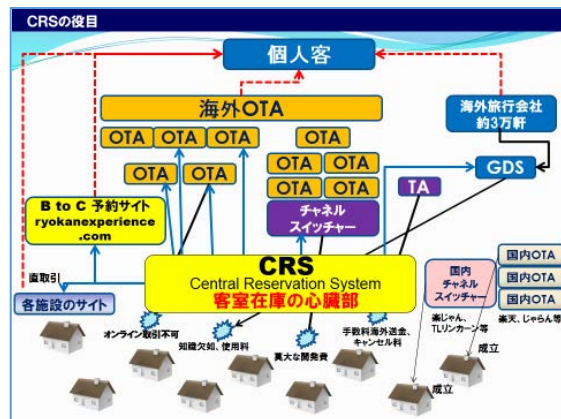
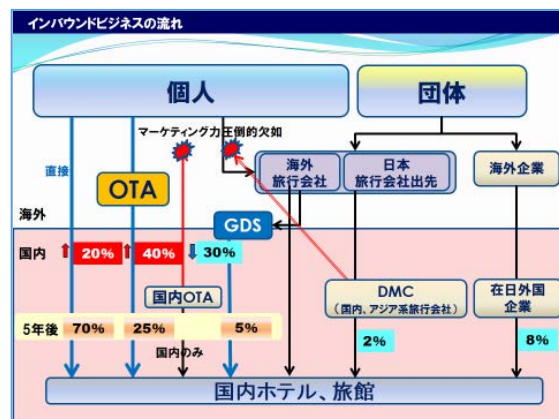
「RYOKAN」というキーワードで世界市場において差別化、優位性を図れる B to C予約サイトの構築

↓

世界スタンダードに対応できる予約インフラの構築

↓

全世界の旅行会社やオンラインエージェント等とインターフェイスできる「心臓部」(CRS)の構築



私たちのミッション

- 世界中に「Ryokan」のファンを増やします。
- 世界中に「Ryokan」のファンを増やすために、旅館の客室販売業務を支援します。
 - ✓販売チャネルが拡張できるシステムを提供します。
 - ✓販売チャネルや自社ブッキングエンジンごとに在庫管理するのではなく、すべてのチャネルで販売する客室の在庫数や価格を一元管理できるシステムを提供します。
- Search Engine Optimization(検索エンジンへの最適化)や、SNSなどにも取り組み、「Ryokan」という目的地にお客様が到達できるよう、適切に誘導します。

3. 当サイトのご紹介

(1)当サイトの特徴

検索結果ページ上位表示を狙います。

- 一般的にインターネットでホテルを検索する場合、都市名やHotelといったキーワードを複数入力して検索を行います。
- この際、検索結果の1ページ目に表示されることがサイトを訪問していただくために重要になります。

検索されたキーワードに合致したサイト内の適切なページへ誘導します。

- 検索結果一覧からサイトを選択し、そのサイトへ移動した際には、検索されたキーワードと合致したページへ移動することがとても重要になります。合致していないページを表示してしまうと、ユーザーは逃げてしまいます。

3. 当サイトのご紹介

(2)販売情報の設定例

システム上の設定項目

部屋	日本語
部屋特色	日本語
アウ名	日本語
アウ定義	
販売期間	
料金条件	(取次システム)
販売条件	
日別料金	
大人1名	
大人2名	(料金は1人単位)
大人3名	
大人4名	

予約料金の設定

予約名	予約タイプ	個人利用	料金を別枠の人数	料金設定
標準	標準	可	有	本人料金の50%
標準	標準	可	有	有
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円
標準	標準	可	有	20000円

CRSからBE/OTAへの表示

英語	英語
英語	英語
英語	英語

表示形式
(登録料金を含め)
1名当り表示
Gross/Net計算

3. 当サイトのご紹介

(3)販売チャネルへの対応

世界のホテルが宿泊予約システムに導入している
2つの世界標準のシステム規格を採用

Open Travel Alliance Hotel Technology Next Generation standard

OTA OTA GDS CRS

3. 当サイトのご紹介

(4)ロードマップ

統一管理のためのCRS

在庫/料金を一元管理し、グローバルマーケティングの基本事項であるRate Parityや常時残量提示を可能にします。

情報発信のためのエンジン

CRSの基本的な使い方として料金情報+施設情報がさまざまな検索エンジン、SNSを通してアクセスを可能にします。

海外OTAとのインターフェース

料金情報などを一括して様々なOTAに対し情報発信可能なシステムを提供します。

旅館のためのCRS

国内販売にも使用できる泊索統合/分層販売などへの対応もして行きます。

各種BtoBシステムとの接続

市場ニーズに合わせた販売パートナーを選定し、自動的な販売を可能にします。

4. 当サイトをご利用いただくために

(2)サポート体制

インバウンドビジネスを始めたホテル/旅館が抱える課題TOP3

- ① 予約ゲストとのコミュニケーションを英語で行うのが大変。
- ② OTAなどの管理画面が英語でわからない。予約内容の問い合わせも大変。
- ③ 料金設定などが日本のものと異なり面倒くさい。

↑

第一窓口

京都在住のメンバーが務めます。
システムの使い方、運用方法について承ります。

↑

第二窓口

弊社が運用含めてサポートします。

3-1-2 個別説明活動の実施

2012年10月及び11月に旅館向けに本事業の説明会を行った後に、説明会に参加した旅館を中心に、個別に訪問し説明を行った。

- ・個別訪問活動の日程…2012年11月7日～2012年2月末
- ・訪問旅館数…44軒説明

個別説明のプロセスは主に下記の流れから構成される。

1. 10月、11月の事業説明会後の名刺交換により連絡先をリスト化。相手が経営層の場合は、出来るだけ運用担当者の連絡先を確認する。
2. アポ取り後、まずは経営層への挨拶（出来るだけ本事業への参画意向の確認を行う）。その後担当者に対して下記資料を用いて1時間程度質疑応答を挟みながら説明。

【個別相談内容】

➤ ケース1 外国人の受入体制に対する不安

相談：外国人を宿泊させた場合、旅館内での外国語表示も万全ではなく、外国語が堪能な従業員も居ない、もしくは数少ない。例えば浴衣の着方、風呂の入り方等、文化的・習慣的な違いや周辺の観光・買い物案内等、質問されてもうまく説明できず、トラブルにならないか心配。

回答：宿泊している旅館の基本情報や旅館周辺情報、旅館の過ごし方に関するよくある質問、サイトへの掲載原稿の翻訳サポート等、受入に必要な情報をサイト上で発信することで事前に旅館について理解いただいたうえで宿泊してもらうことを説明。

➤ ケース2 国内需要を考慮した在庫オープン化への抵抗

相談：国内の旅行会社からの送客も多く、また、修学旅行生も受け入れているため、あえて本事業に参画しなくてもやっていけるのではないかと。

回答：将来的な少子化等の減少も見据えて、海外誘客を通じた地域の旅館によるブランディング化や海外FIT客による地域並びに旅館への宿泊ニーズの高さ等を説明し、新たなビジネスチャンスであることを強調し、旅行会社からの自立に向けた意識変革を促した。

➤ ケース3 サイトの継続性への不安

相談：新たに立ち上げるサイトであるうえに、国の事業の一環として実施するものということで、今後はどうなっていくのか、誰が運用するのか心配。

回答：次年度以降は（公財）京都文化交流コンベンションビューロー等の公的な団体が運用に関わっていくため、今年度限りで終わるようなものではないことや、将来的な継続性を強調した。

【個別相談手法】

10月～11月の合同説明会では、参加者が代表者や営業部長など、マネジメント層の参加も多かった。この段階では、経営レベルで本事業への参加を検討しており、個別訪問時では、より現場レベルの担当者に対する説明を行うというケースがあったため、資料をより現場の方が納得しやすい内容となるよう作り変え丁寧に説明を行った。

〈参考〉個別説明活動時の使用資料（抜粋）



3-2 CRSの構築

● 旅館担当者向けのCRS構築

IDとパスワードを発行し、オンラインで予約及び客室管理ができるシステムを構築。海外OTAとの接続が可能で、予約・客室管理のデータベースと連携して一元管理できる汎用性及び実用性に富んだシステムである。

＜事前調査の意見を踏まえた主な開発ポイント＞

- ✓ 海外標準のシステムを基として改良したことにより、海外OTAとのインターフェイスを容易に取り込める。
- ✓ 旅館に合わせた必要最低限の簡素化された機能で、Rate Parityや常時残室提示等、客室在庫の一元管理が簡単にできるユーザビリティの高い設定機能。
- ✓ 料金のデータベースを、旅館が今現在使用しているデータベースに合わせて改良し、

料金設定が容易に設定可能。

- ✓ 旅館特有のセット販売ではなく、泊食分離など、個々の細かい設定が可能で、数多くのパターンを保存可能な機能を搭載。
- ✓ 本システムの管理のための英語対応や、日本と異なる海外標準の料金設定等、使い方や運用方法について個別にサポート。
- ✓ 海外 OTA にも連動しやすいよう、世界のホテルが宿泊予約システムに導入している世界標準のシステム規格を採用。

【CRS 旅館情報格納ページ】

基本情報	
施設ID	65
施設名	旅館
英語名	
FAX連絡(予約時)	常に送信
FAX連絡(請求時)	送信する(毎月1日にFAX送信)
E-mail(予約・連絡用)※	
property description	
見出し※	
説明文※	
客室説明※ Guest Roomsページの 上部に表示されます	
Pet policy※	<input checked="" type="checkbox"/>
Smoking policy※	<input checked="" type="checkbox"/>
施設基本情報	
ZipCode※	
City※	Lat: E:
Enter address※	
Tei※	(例: 075-123-4567)

<旅館担当者の負荷を軽減する情報入力設定>

1. 旅館アピール情報→トップのライドショーに反映。
2. 施設基本情報
3. 館内情報
4. 館内設備写真
5. アクセス情報
6. 子供料金設定
7. キャンセルポリシー

<施設写真の管理>

- ・最大7写真まで公開可能。
- ・ロードした最初の写真はポータルトップページのライドショーに表示され、参加旅館一覧の写真となる。

<料理>

- ・時間料金などの設定が必要。
- ・料理写真は8つまで登録可能。
- ・各旅館ページの Cuisine のサブページ内に表示される。

【CRS 料金・在庫管理設定ページ】

Japan Escape | 管理画面

ホーム 予約管理 料金・在庫管理 部屋管理 食事管理 フォト管理 基本設定 請求・売上管理 レビュー パッケージ お問い合わせ

SHINKAN-Modern-Room [表示] [部屋情報を編集する] [この部屋を販売休止にする] 部屋料金を管理する Price between two dates

SHINKAN-Modern-Room 2013年3月 [表示] 予約募集期間:2010年1月1日 ~ 2020年1月1日 予約締切日時:日前の0時

月 火 水 木 金 土 日 土日祝日の前日が表示 満室が表示 空室が表示 休止中が表示

販売中	03/01 (金)	03/02 (土)	03/03 (日)	03/04 (月)	03/05 (火)	03/06 (水)	03/07 (木)	03/08 (金)
Prices	0	0	0	0	1700000	1700000	1700000	1700000
状況	販売終了	販売終了	販売終了	販売終了	販売終了	販売終了	販売終了	販売終了
朝食	あり	あり	あり	あり	あり	あり	あり	あり
空室数	0	0	0	0	5	4	4	5
予約数(夕食付の予約数)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
0 [確定] 全在庫					5	5	5	5
[NO] [確定] 料金	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

1日～18日まで表示中 17日～31日まで表示

<<前の月 次の月>>

[元に戻す] [確定する]

<随時更新する料金・在庫管理設定>
 部屋タイプ毎の日別料金、食事有無、空室数等、全在庫状況が一目で分かる管理画面。

● 外国人旅行者向け BtoC 宿泊予約サイト構築

サイト名：Ryokan Experience

URL：<http://ryokan-experience.com/>

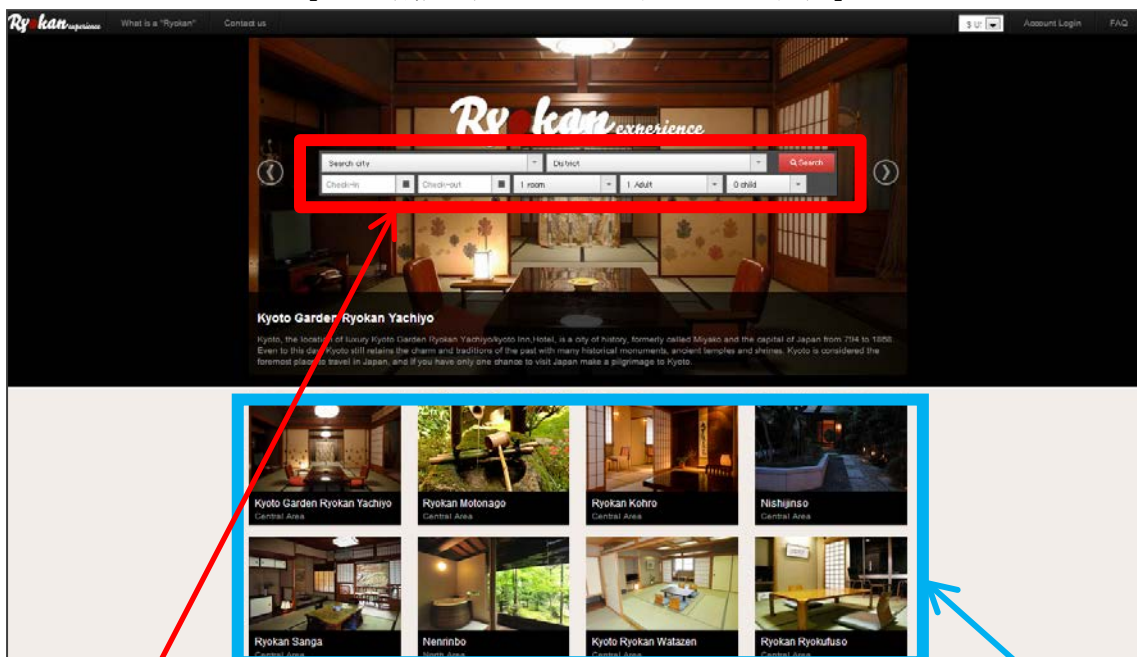
旅館に特化した外国人旅行者向けの宿泊予約サイトを構築。数多くの旅館が参画することによってOTA等とも組織として交渉することにより、好条件で進めることができた。また、外国人制作スタッフの起用により、ビジュアル的にも外国人からも好評価のサイトである。

<事前調査の意見を踏まえた主な開発ポイント>

- ✓ 外国人スタッフがデザイン及びレイアウトを制作し、ビジュアル的に外国人に受け入れやすいサイトを制作。
- ✓ 英訳による誤解が生じないように、旅館の説明ページを簡潔化して、文字情報を極力減らしてビジュアル化したサイトを制作。
- ✓ 海外標準のOTAと同様、泊食分離で検索可能。
- ✓ 外国人ユーザーが分かり易いように、3クリックで予約まで辿り着ける3クリックルールを起用しユーザビリティの高い機能を搭載。
- ✓ 予約者が事前に旅館を知ってもらえるよう、旅館での過ごし方の説明ページやQ&Aページを制作。
- ✓ TOPページでは、参画旅館が一目で分かるように旅館のサムネイル一覧を表示。
- ✓ 外国人旅行者を本サイトへ誘導するため、サイトURLに「ryokan」を含め、更にペー

ジタイトルにも「Ryokan」を含めることで検索エンジンでも見つけやすいものとした。

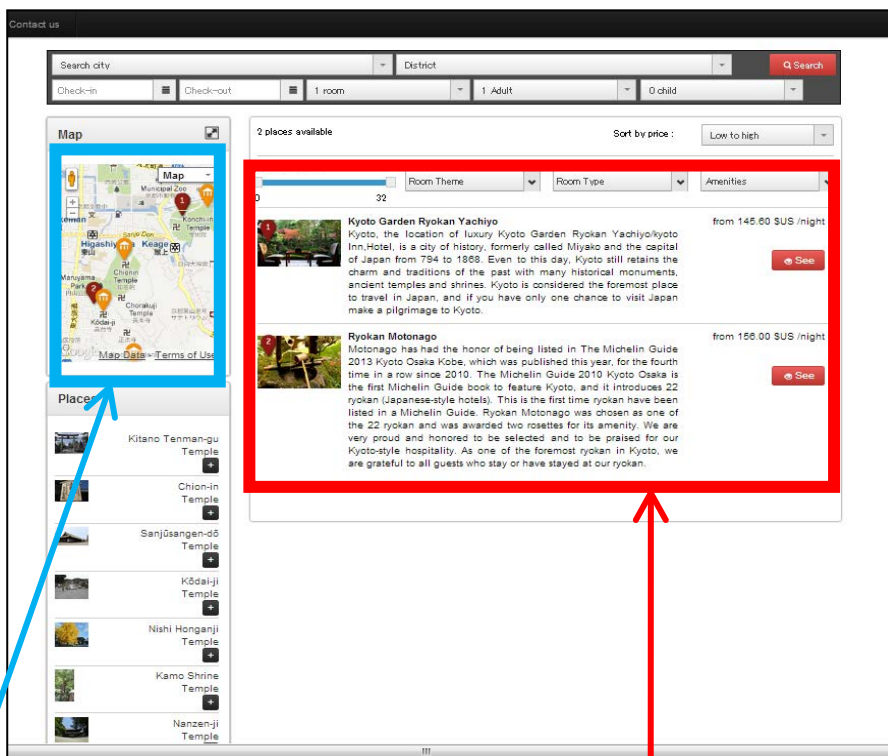
【BtoC 宿泊予約サイト トップページ画面】



- ① 都市、地域、チェックイン日、チェックアウト日、部屋数、人数を設定し、“Search” ボタンをクリック。

参画旅館のサムネール一覧を表示

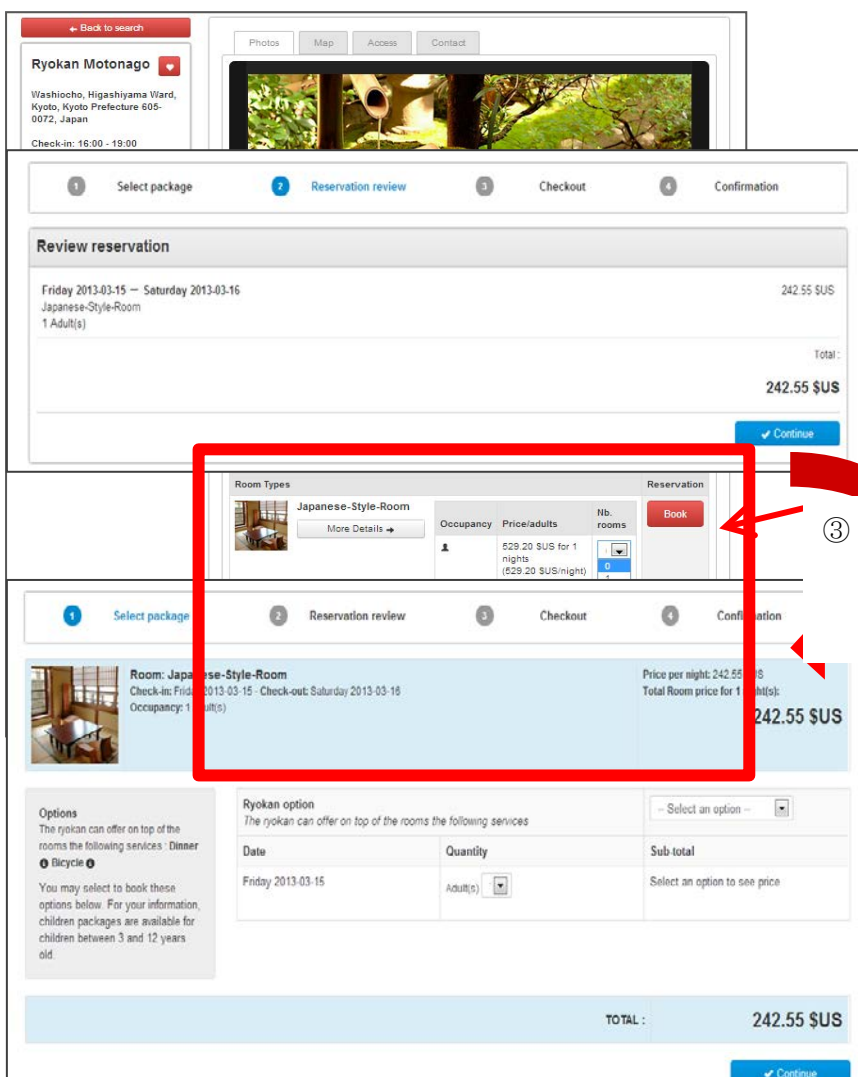
【検索該当の旅館一覧ページ】



該当旅館の位置情報を確認

② 希望の旅館の“See” ボタンをクリック

【旅館詳細ページ】



③ 部屋タイプや料金を確認し、希望の部屋で人数設定を行い、“Book” をクリック

以降は手順に従い、予約手続を行えば予約完了。

3-3 OTA、サイトコントローラ等へのアプローチ

CRS構築と並行して、実際に海外からの集客を図るためのチャンネルとしてのOTA、サイトコントローラへアプローチし、本事業説明を行うとともに契約に向けた交渉を行った。

・説明プロセス

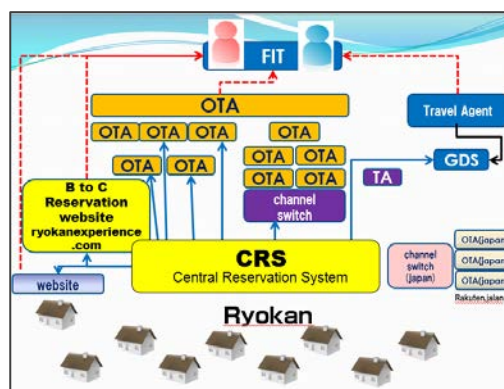
Expedia、Agoda等のOTAに対して、事前ヒアリングを行った担当者に対して、改めて本事業説明をメールにて行い、同時に電話等で説明（全て英語）。

・説明内容と使用資料

本事業の全体像を理解してもらうために、右の図を用いながら説明を行った。

また、加盟旅館リストを用意し、本事業が旅館に特化した存在であることを伝えた。

（旅館リストには、各社のホームページアドレスを記載）



・説明時のポイント

OTAに対するアプローチは、大きく二段階に分かれる。一つは、本事業について適切に説明し、興味を喚起する段階。その上で、有利な条件交渉を行っていくというプロセスを踏むことが重要である。OTAがまず興味を示すポイントとしては、「参画する旅館の数」、「本事業の公的性格」、そして、「旅館自体の特殊性」（旅館自体が日本文化を体感できる存在であり、世界に類を見ない宿泊施設であること）の三つである。この三つを適切に説明した上で、次の手数料等の契約交渉段階へ進むことが、有利な条件を引き出す上で重要である。

<説明時における必要準備と留意点>

【事前準備】

事業の説明資料の作成（出来るだけ簡潔に）、参画旅館リスト、各社の日本の宿泊施設（特に旅館）との契約状況の把握、国内の契約旅館に対するヒアリング（手数料等の条件）

- ✓ 事前調査によって、旅館に特化した本事業コンセプトに興味を示していたため、より具体的な進捗を伝えるように、参画意向を表明した旅館のリストを提示した。
- ✓ OTAは、本事業のリストにある旅館が自社において契約済みの旅館か否かをチェッ

クし、契約していない旅館が多いことを確認していた。事前にどのような旅館と契約しているかを、サイトからチェックし、契約していない旅館を多くリスト化することで本事業の魅力度を高めることが有効。

【説明段階】

事業全体及び事業の目論見を理解してもらうために概念図（上記）を使用。

- ✓ 事業自体が公的機関と連携しているという側面は、信用度を向上させ、サイトの希少性を高めるため、事業の説明段階においてアピールすることが重要である。

【契約交渉段階】

手数料率、契約書（ドラフト）、規定等の書類を用意（英文）。

- ✓ 事業内容に興味を示し、また自社に格納していない旅館の多さを認めた後は、手数料や入金窓口等の実質的な契約交渉に移行する。契約を含め交渉段階では全て英語であるため、特に英語での契約実務に慣れたスタッフを起用することが重要である。
- ✓ また、参画旅館数の多さはOTA等にとっての魅力であることから、旅館数が少ない（10軒未満）場合は、手数料等において有利な条件とならないため、一定数の参画旅館を確保した上で、規模感並びに旅館との連携体制をアピールすることが有利な条件交渉に繋がる。

4 効果測定

4-1 訪日外国人旅行者へのヒアリング調査

4-1-1 調査概要

- ・調査目的…訪日外国人旅行者（F I T）に対して、訪日旅行に関する情報源をヒアリングするとともに、ホームページのコンセプトを説明しその受容性を把握する。
- ・調査方法…街頭インタビュー調査（京都駅付近）
- ・調査日時…2013年1月26日（土）、27日（日）
- ・調査対象者…米国3名、ドイツ3名、ブラジル2名、カナダ2名、スペイン1名、イギリス1名、ポルトガル1名 計13名の訪日外国人旅行者（全てF I T）

4-1-2 調査結果

【宿泊施設と使用している予約サイト】

	対象者（グループ）の国籍	宿泊施設またはエリア	使用した予約サイト
1	アメリカ（男性1名、女性1名）	Shijo-Karazuma	宿泊施設のHP
2	アメリカ（女性1名）	ホステル	Hostelworld.com
3	ドイツ（男性1名、女性1名）	東横イン	Toyoko Inn website
4	ドイツ（女性1名）	アパヴィラホテル〈京都駅前〉	Booking.com
5	ブラジル（男性1名、女性1名）	シタディーン京都 烏丸五条	Booking.com
6	カナダ（女性2名）	ホテルグランヴィア Kyoto	Expedia
7	スペイン（女性1名）	JAM Hostel	Booking.com
8	イギリス（女性1名）	Hotel in Takamatsu	宿泊施設のHP
9	ポルトガル（男性1名）	JAM Hostel	Booking.com

- ・予約サイトで最も利用されているのは、「Booking.com」であった。

【本システムへの利用意向とその評価】

	対象者（グループ）の国籍	利用意向	感想	改善点・要望
1	アメリカ（男性1名、女性1名）	はい	使い勝手がとても良い	旅館に関する説明が欲しい
2	アメリカ（女性1名）	はい	良い	ホテルとの違いを明記
3	ドイツ（男性1名、女性1名）	はい	使い勝手がとても良い	特にない
4	ドイツ（女性1名）	はい	アジア風かつ現代的なデザインでカッコいい	予約サイトとリンクするなど広く知れ渡るようにしてみてもどうか
5	ブラジル（男性1名、女性1名）	はい	素晴らしい	ない
6	カナダ（女性2名）	はい	使い勝手がとても良い	どこに行ったらアクセスできるか知りたい
7	スペイン（女性1名）	はい	使い勝手がとても良く、デザインも魅力的	ホテル、旅行会社や観光局とのリンクは絶対必要
8	イギリス（女性1名）	はい	分かりやすい	旅館でのルールなど
9	ポルトガル（男性1名）	はい	分かりやすいし、魅力的	色々な種類の旅館が知りたい

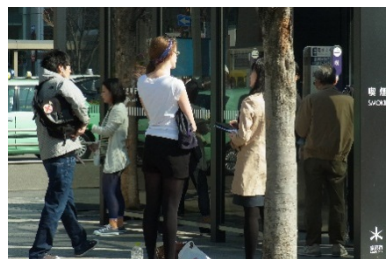
・本サイトに対する評価は全て好意的であった。

・改善点や要望としては、旅館とは何かといった旅館そのものに対する説明や、NTOや旅行会社とリンクさせるなど、広く告知するための仕組みを考えるべきといった声が目立った。

★外国人旅行者へのアプローチのポイント

- すでに宿泊サイトを使っている外国人旅行者にとって、同様に見やすく使いやすいサイトを構築する必要がある。
- 旅館そのものについて、過ごし方、利用のし方等、宿泊施設としての認知度を高める工夫が必要
- 実際に外国人旅行者が本サイトを見つけられるよう、サイト検索にヒットしやすいよう検索エンジン対策も同時に必要。

【ヒアリング実施風景】



4-2 旅館へのヒアリング調査

4-2-1 調査概要

- ・調査目的…本プロジェクトに参画した旅館を対象に、システムの使い勝手や、参画を決定した要因等をヒアリング調査。
- ・調査方法…個別訪問インタビュー調査
- ・調査日時…2013年2月以降
- ・調査対象者…本プロジェクト参画旅館

4-2-2 調査結果

ヒアリングの結果、参画旅館からは、主に以下のような意見が得られた。

【参画を決定した要因について】

A旅館	様々なパターンの客室料金設定ができ、使い勝手が良さそうなので導入した。
B旅館	システム構築の前からヒアリングをして、こちらの要望をシステムに取り込んでくれたので、導入しようと思った。
C旅館	英語の予約サイトや海外OTAとの契約時のフォローアップ等、様々なサポートがあり、安心して外国人顧客を取り込めると思ったので参画を決めた。
D旅館	個別訪問してもらったことで不明点等が払拭され、よく理解できたので参画を考えた。
E旅館	外国人顧客を取り込みたいと思っていたときにちょうど良いタイミングで提案してもらったので、参画することに決めた。

【CRSについて】

デザイン性	各項目がタブで分かれていて見易く、どこで何の設定をすれば良いか分かり易く、各詳細設定ページも同様に見易い。
ユーザビリティ	客室の管理について、複数の料金設定が可能でパターンをいくつも保存できるので、部屋タイプ毎に様々な料金設定を行い保存しておくことで、管理がとてもし易い。
ユーザビリティ	食事の管理について、海外標準に合わせた泊食分離設定で、後手配も可能なのは良い。食事も様々な種類の組み合わせ（子供用食事料金等）も可能で、また食事込みのパッケージ料金も設定可能なので、使い勝手が

	良い。
ユーザビリティ	英語で入力する項目が少なく、選択タイプの項目が多いので、設定し易い。
ユーザビリティ	写真も写真管理用のページで簡単にでき、季節等によって写真を使い分ける事ができて良い

【BtoC 宿泊予約サイトについて】

デザイン性	TOP ページは、外国人向けで写真が前面にきていることでインパクトある興味関心を引く素晴らしいデザイン。
デザイン性	旅館の紹介ページもシンプルで分かり易く、部屋の写真や料理の写真もたくさん掲出できて良い。
ユーザビリティ	外国人旅行者が宿泊施設を検索する際の条件設定がシンプルで分かり易く、使い勝手が良さそう。

★旅館へのアプローチのポイント

- 説明会等を開催するのみでは参画は得られないため、「個別に相談する」ことが必要。
- 個別相談の際には参画のメリットをアピールするだけでなく、個別の旅館の「心配事」を払拭していくことで旅館の参画に繋がる。
- 導入するシステムについてはあくまで「外国人旅行者向け」のものが必要。しかし、それにより手間やコストが増加すると参画は難しくなる。

4-3 OTAへのアプローチ結果

4-3-1 調査概要

- ・調査目的…構築したシステムの有効性やOTAにとっての利便性、ビジネスにおけるアドバンス等を把握する。
- ・調査方法…日本支店へ個別訪問、電話及びメールでのインタビュー調査
- ・調査日時…2013年1月以降
- ・調査対象者…本プロジェクト契約交渉予定の海外OTA

4-3-2 調査結果

ヒアリングの結果、海外OTAからは以下の通りの意見が得られた。

汎用性	海外で作られたシステムなので、インターフェイスを容易に取り込むことが出来、接続が簡単に行える。
デザイン性	写真を多く使われたTOPページや詳細ページは、外国人がとても好みそうなデザインだと思いと好評価であった。
ユーザビリティ	シンプルで分かり易い検索方法により、スムーズに知りたい情報に到達できるので、使い勝手が良い。
接続意向	旅館に特化したサイトは他に知らないのも魅力的。今後の客室在庫数の向上に期待している。
接続意向	単体ではなく数多くの旅館によって構成された組織だと、契約手数料の交渉にも応じることができる。
接続意向	旅館一軒一軒へ営業するコストと労力を考えると、本プロジェクトのシステムと契約するメリットがある。また、サイトへ参画している旅館には契約できていない旅館が数多くあり、システムと接続したいと思う。

★海外OTAへのアプローチのポイント

- 海外OTAのサイトとの汎用性を確保し、日本人向けではない海外での規格に則ったサイトの構築。
- 旅館に特化したサイトという他にはない魅力を強調。
- 旅館のプラットフォーム化によって、「一定数の在庫客室数の確保」、「多数の旅館との交渉の手間の軽減」、「いまだ契約できていない旅館の取扱」という海外OTAにとってのメリットも生まれる。
- 同時に旅館側にとっても条件交渉等で有利になるメリットも生まれる。

5 自立プランの策定

(1) 【構築したビジネスモデルの発展・継続のための推進体制】

本事業は、日本旅館に興味があっても実際に宿泊する手段を見つけられない外国人旅行者が容易に予約できるようにする仕組みを構築するものである。自立化にあたっては、本事業で得られたビジネスモデルを承継し、運用していく主体が必要である。

旅館からの信頼や地域への貢献という観点から、まずは公益性が高く保て持続的運用が見込める京都市もしくは（公財）京都文化交流コンベンションビューローが想定される。更に、構築したビジネスモデルのビジネス的な側面も考慮すれば、民間からの参画もまた望ましい。京都市や（公財）京都文化交流コンベンションビューローの持つ公的な性格と民間企業の持つ私的な性格を活かせる役割分担やサポート関係を築きつつ取組を推進することが有効である。

(2) 【参画旅館の拡大】

本事業において、地域の旅館の参画数の拡大が不可欠である。本事業の普及においてボトルネックとなる可能性のある最も大きな要因としては、地元旅館の参画が得られないことである。本事業を通じて、旅館経営者と現場の担当者への説明や個別相談を行い、阻害要因を一つ一つ取り除く取組を続けたことで旅館の参画を得た。また、一度不参加と回答した旅館でも、旅館同士の横のつながりの中で参入を前向きに考えるケースもあった。

旅館の意識を変え、参画を促すには、「個別に直接話をする」ことが極めて重要なため、個別相談には十分な人員を確保し、きめ細かい相談をし続けることが必要である。

今後更に参画旅館を広げ、充実を図って行くには、参画した旅館の担当者や経営者自らの体験談として、成功事例等具体的な話をする事で、より旅館への説得力や安心感を増進させる等の工夫をすべきである。

(3) 【プロモーション手法】

直接外国人旅行者に向けた手法としては、海外における認知拡大に於いて、国内では京都市公式HP（外国語版）等へリンクバナー掲出や、ファムトリップで訪日したメディア等への告知、海外では観光関連のサイトへのリンクバナーや旅行雑誌への告知を通じた認知拡大が考えられる。実際、訪日外国人旅行者へのインタビューを通して、本システムへの評価は高いものの、どこへ行けばアクセス出来るのかといった質問が多かった。実際の訪日時に本システムをリアルな接点（観光案内所や宿泊施設等）で周知させる仕組みや、海外からのアクセスが多い国内のJNTOや京都のオフィシャルサイト等との連携を通じたマーケティング施策が今後必要である。

また、海外OTAの取扱による外国人旅行者への認知度向上に向けても、旅館への特化、

旅館のプラットフォーム化、といった海外OTAにとっての魅力をアピールすることで、より多くの海外OTAと連携し、外国人旅行者に宿泊施設としての旅館の情報を届けていく。

6 普及プラン

本事業でトップランナーとして実施した京都での取組を元に、他の地域から構築した予約システムへの参画や普及を図るための計画を提案する。

6-1 基本目標

構築した宿泊予約システムやビジネスモデルを活用し、広く他の地域の旅館の参画を得て、日本全体で宿泊施設としての旅館のPRや、日本旅館のセールスによって世界の外国人旅行者（特にFIT）に「Ryokan」を認知させ、満足度や利便性の向上、更に旅館業界の自立につなげる。

6-1-1 計画期間

本事業で得られたビジネスモデルに示されるとおり、外国人旅行者へ旅館という情報を伝えるため、また海外OTAとの接続意向を喚起し、より有利な条件で交渉するためにも、参画する旅館の多様性や、旅館数を極力確保することが重要である一方、当該取組への理解を得、参画への抵抗感の払拭には半年をかけた説明・相談が必要であった。

他地域でも当該システムへの参画を得るためには、時間をかけてシステム機能等の認知度を深め、旅館のプラットフォーム化を進めていくことが必要である。

6-1-2 普及の目標

○普及すべき地域

地域に相当数の旅館の集積が見られる京都がトップランナーとして本事業を実施し、一定の成果を得たことから、ある程度旅館数が集積している他の地域から参画への働きかけを始め、実績を出しつつ全国への普及を図る。

6-2 普及に向けた取組み

極力多数の旅館のプラットフォーム化が重要なことから、参画旅館の拡大に向けた個々の旅館との対話を初めとして、地域の行政機関だけでなく、旅館を組織する全国的な団体（全国旅館生活衛生同業組合連合会等）に働きかけ、システムへの参画を呼びかけてもら

う等、連携して取り組むことも必要である。旅館の参画を求めるにあたり、公的な団体からの協力により交渉がスムーズに進むことから、どの地域においても地元の行政や旅館団体との緊密な連携が重要である。

6-3 基本施策

多様な旅館の確保や提供できる在庫客室数の確保等、プラットフォーム化による強みを増強するため、参画旅館の拡大に向けた個別相談を通じた旅館側の意識改革を図り、地域の行政機関・旅館団体等の公的機関との協力体制を構築する。

6-4 計画の推進

他地域でシステムの展開を図るにあたっては、下記のプロセスを経ながら実行されていくことが効果的である。

6-4-1 計画の推進体制

参画旅館の拡大、海外OTAとの交渉等においては、サイトの“お墨付き”（公益性）が有利な影響を与えるため、当初は公益団体による運用が望ましい。将来的には行政機関や旅館団体等の公益団体との協力やサポート関係を維持しながらの民間企業を中心となった運用も考えられる。

6-4-2 各主体の役割

初期の段階では、公的機関による役割が重要である。関係団体へのアナウンス、協力要請は不可欠であり、旅館から信頼を得るためにも行政等のバックアップが必要である。更に、個々の旅館への呼びかけや参画の機運を醸成するにあたっては、地域の旅館組合のような公的な団体の協力も必要となる。

旅館への個別コンサルティングには、旅行業界に精通したノウハウを有した人材が必要不可欠であることから、初期は公的機関による支援のもと実施するもの、中長期的には民間団体が自立し、旅館に対するシステム運用に関するきめ細かい助言を行いながら参画旅館数を拡大するとともに、インバウンド市場への参入を促すような経営的コンサルティングも行っていくことが有効である。

7 参考資料

観光庁で設置された「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する検討会」で使用するプロジェクト概要や実施経過等をまとめた資料を作成した。

日本旅館への宿泊ニーズに対応した宿泊予約の利便向上【京都】 観光庁

外国人旅行者にも高い人気がある日本旅館を海外から趣味趣向、料金等のニーズによって簡単に宿泊予約ができるように市内の日本旅館の空室状況を一括管理するサイトを構築し、海外から容易に宿泊予約を可能とする仕組みを構築する。

施策展開のポイント

▶京都に宿泊する外国人旅行者へのアンケート調査



- 「せっかく京都に来たので宿泊場所も京都らしいところで京都らしい生活を体験したい。」
- 「リノベーションを写真や映像で見かけたことはあるけど、宿泊するまではどんな施設で、どんな経験ができるかわからないし、旅館専門予約手段が見付からない。」

京都旅館の一括在庫管理システムを導入し、外国人旅行者が関心を持っている日本旅館に宿泊する手段を確保する。

【具体的内容】

- 伝統的日本家屋の造りや引き戸・畳・浴槽等、「日本らしさ」を体験してもらええる宿泊施設から旅館ホテル生活衛生同業組合の声かけのもと、外国人旅行者の受入に熱心な施設を選定。
- 在庫管理システムの管理等の教育システムや当該システムへの幅広い参画を促すための、説明会及びコンサルティングを実施。
- 当該システムの普及のための海外旅行会社や宿泊予約サイト等との連携やセールスの手法の検討。
- 京都へ宿泊する外国人旅行者の割合や日本文化により興味を持つ国を考慮して英語で対応。

在庫管理システムを活用した新たなビジネスモデルの構築

外国人旅行者

「リノベーションを写真や映像で見かけたことはあるけど、宿泊するまではどんな施設で、どんな経験ができるかわからないし、旅館専門予約手段が見付からない。」

「京都旅館の予約サイトが見付からない。」

「宿泊サイトや旅行会社と契約している、在庫管理更新の手続きがかかる。」

「宿泊サイトや旅行会社と契約してはいるが、旅館の魅力を旅行客に届けていない。」

京都旅館

「リノベーションを写真や映像で見かけたことはあるけど、宿泊するまではどんな施設で、どんな経験ができるかわからないし、旅館専門予約手段が見付からない。」

「京都旅館の予約サイトが見付からない。」

「宿泊サイトや旅行会社と契約している、在庫管理更新の手続きがかかる。」

「宿泊サイトや旅行会社と契約してはいるが、旅館の魅力を旅行客に届けていない。」

オンラインでの宿泊予約

新

宿泊予約サイト

旅行会社

- ・在庫状況管理の手続き簡素化
- ・受入旅館の増加

京都旅館のプラットフォーム化



旧

宿泊予約サイト

旅行会社

- ・個別の在庫状況の更新の手間
- ・ダブルブッキングの可能性

従来、個別の旅館がそれぞれ予約サイト等を設置し、それぞれに予約サイト・旅行会社を通じて予約を受けていたが、京都文化交流コンベンションビューロー等の外観団体を管理者と想定した在庫管理システムに各京都旅館が参画、プラットフォーム化してまとまった量の空室情報を提供することや外国人旅行者にも検索しやすいシステムにすることで、外国人旅行者に京都旅館の情報を届け、宿泊を予約する手段を確保する。

日本旅館への宿泊ニーズに対応した宿泊予約の利便向上【京都】 観光庁

事業実施の背景

- ・旅館は従来から「おもてなし」をその特長としており、近年増加傾向にある海外個人旅行者（FIT）に対しても満足度の高いサービス提供が可能な業態であるにも関わらず、現状では海外において情報発信されている文化体験としては人気があるが、宿泊施設としての旅館の認知が浸透していない。そのために、旅館客室を売りやすい形態とするべくCRSを構築し、海外旅行関係者（BtoB）並びに個人（BtoC）等、販売先を拡充し、販売機会の増加を図るための総合的なビジネスモデルを構築する。
- ・京都地域は、旅館が多数存在するとともに、欧米を中心としたFITが多く来日しビジネス機会に恵まれているため事業効果が高くモデルケースとして適切である。

工夫したポイント

- ・参加旅館を増やすため、旅館とのきめ細かいコンサルティングにより、旅館側の導入への主な阻害要因である「国内需要を意図した在庫オープン化への抵抗意識」、「サイトの永続性に対する不安」という心理的要因と「手数料の高さ」という物理的要因を明らかにし、同時に海外FITによる地域並びに旅館へのニーズの高さや公的団体による運営する点、旅館のコンソーシアム化による交渉等でのメリットを説明しながら、阻害要因の払拭及び自立に向けた意識変革を促した。
- ・WEBページに「旅館とは？」についてのページやFAQのページを設け、旅館に関する素朴な疑問に答えることで、宿泊施設としての旅館というイメージの更なる具体化や期待の強化を図り、WEBページへの訪問者がすぐに予約したくなる仕掛けを導入した。
- ・日本人から見た外国人向けのサイトではなく、外国人が作成し、海外のオンラインエージェントサイトとの汎用性を持たせ、海外オンラインエージェントにも使いやすく、また、外国人旅行者にも直結する機能を持たせることで、海外での旅館の認知度を向上させる仕組みを作った。

地域との連携状況

- ・個々の価格帯、客室数などの差異、中心地からのアクセスのし易さなど個別の特徴がある旅館に対して、公益性を高めて京都市、公益財団法人京都文化交流コンベンションビューロー、京都府旅館ホテル生活衛生同業組合を中心に連携の強化し、個別でのPRのし辛さを解消を目的として複数の旅館で行うことで実現する面としての強固な基盤づくりの重要性を啓発している。
- ・更に、「旅館」についてファミトリップ等で来日したメディア、エージェントへの情報提供等、京都市や公益財団法人京都文化交流コンベンションビューローと連携し、海外への情報発信を実施する。

次年度以降の展開

- ・公益財団法人京都文化交流コンベンションビューローや京都府旅館ホテル生活衛生同業組合が構築したビジネスモデルを継承し、エージェントへのプロモーションや個別の旅館に対するコンサルティング等を含めたビジネスモデルについて、適切な運営手法を検討しつつ、実現可能性を追求する。
- ・自治体等が実施するプロモーション等の取組で構築したビジネスモデルを活用し、地域の魅力の一つとしての「旅館」の情報発信に取り組む。

得られた成果

- ・旅館を対象としたビジネスモデル説明会の実施や個別の旅館に訪問による具体的な説明を行った結果、現状33軒の旅館が本取組へ参画する等、旅館の意識改革に貢献した。
- ・京都の旅館に特化した宿泊予約の手段を確保し、お風呂の入り方や、布団の使い方など日本特有の形態が存在する旅館の説明ページなど具体的な内容が記載されている「泊まる場所」としての具体的なイメージができ、宿泊施設としての旅館の認知が高まった。