



業界別マーケティングレポートシリーズ

ホテル・旅館業界の

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

ホテル・旅館業界は、旅する人々に安らぎの寝床を提供するだけでなく、その土地ならではの食、文化、そして人との出会いを演出し、人々の人生に忘れられない記憶を刻む「感動体験の舞台」です。皆様が守り続ける一期一会のおもてなしは、単なるサービスではなく、訪れる人々の心を豊かにし、地域の魅力を世界に発信する、極めて重要な文化創造活動そのものです。

しかし、その誇り高きおもてなしの世界の裏側で、皆様の事業環境は今、「OTA（オンライントラベルエージェント）による価格支配と、熾烈な手数料競争」「業界全体を襲う、壊滅的な人手不足とサービス品質の維持困難」「『泊まる』から『体験する』へ、顧客が旅に求める価値の根本的な地殻変動」という、事業の存続基盤を揺るがす、避けることのできない構造変化に直面しています。これは、従来の「良い部屋と食事を用意し、予約を待つ」という、受け身の宿泊提供モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の旅行者から深く愛され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「宿泊施設」から脱却し、その土地でしか味わえない、唯一無二の体験を総合的にプロデュースする「**デスティネーション・エクスペリエンス・プロデューサー（旅の体験価値の創造主）**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

独自の「物語」と「体験価値」を武器に、「宿泊料金」ではなく「人生を豊かにする時間への投資」として選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【デジタルとアナログ（おもてなし）の融合戦略】

テクノロジーを、人間的な温かいサービスを最大化するための「支援ツール」として駆使し、感動的な顧客体験をデザインする方法を解説します。

【「ファン」を育てるコミュニティ戦略】

「一見客」を「リピーター」へ、そして「熱狂的なファン」へと育てることで、持続可能な収益基盤を築くストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の旅行者の深層心理に基づき、中小ホテル・旅館の経営者様が、自らのDNAである「地域への愛」と「おもてなしの心」を武器に、大手資本やOTAには決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

日本の宿泊市場は、コロナ禍の壊滅的な打撃からV字回復を遂げ、特に円安を背景としたインバウンド（訪日外国人旅行）需要の爆発により、活況を呈しています。しかし、その恩恵は観光地に集中しており、地域間の格差は拡大。また、旅行の形態も、団体旅行から個人旅行（FIT）へと完全にシフトし、旅行者は、画一的なパッケージツアーではなく、自らの価値観に合った、よりパーソナルで、ユニークな体験を求めるようになっていきます。

【宿泊市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023年	インバウンドの完全復活と「リベンジ消費」	水際対策の緩和により、訪日外国人観光客が急増。円安も追い風となり、高価格帯の宿泊施設や、体験型コンテンツへの投資が活発化。
2024年	オーバーツーリズム問題と「質の高い観光」への模索	一部の有名観光地に、観光客が集中しすぎる「オーバーツーリズム」が社会問題化。混雑を避け、まだ知られていない地方の魅力や、本物の文化体験を求める「質の高い観光」へのニーズが高まる。
2025年	「ウェルネス・ツーリズム」の本格化	旅の目的が、単なる観光から、心身の健康を取り戻す「ウェルネス」へとシフト。温泉、座禅、ヨガ、地元の健康的な食事といった、リトリート（静養）体験を提供する宿泊施設が、新たな市場を形成。
2026年 - 予測	「サステナブル・ツーリズム」が、旅の前提条件に	地域の環境や文化を尊重し、その保全に貢献する「サステナブルな旅」が、感度の高い旅行者にとって、宿泊先を選ぶ際の重要な判断基準となる。施設の環境配慮や、地域経済への貢献度が問われる。

今後の市場は、「どこに泊まるか」という立地や設備の価値だけでは、コモディティ化し、価格競争に巻き込まれます。「そこで、誰と、何をして、何を感じられるか」という、唯一無二の体験価値を、いかに提供できるかが、施設の未来を決定づけます。

2-2 市場の動向（PEST分析）

ホテル・旅館の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	個人経営の飲食店が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■観光立国推進基本計画</p> <p>政府は、観光を日本の成長戦略の柱と位置づけ、地方への誘客や、高付加価値な観光コンテンツの造成を支援しています。</p> <p>■旅館業法・消防法の遵守</p> <p>宿泊者の安全を守るための規制は、常に厳格に遵守する必要があります。特に、古い建物を活用する場合、現行法規への適合が大きな課題となります。</p>	<p>■地域のDMO（観光地域づくり法人）との連携強化</p> <p>自施設単独ではなく、地域のDMOや観光協会と連携し、地域全体の魅力を高めるための戦略的な取り組み（共同プロモーションなど）に参画する。</p> <p>■「安全・安心」を、最高のブランド価値に</p> <p>法令遵守はもちろん、独自の衛生基準や、災害時の避難計画などを策定・公開し、「どんな時でも、安心して泊まれる宿」としての絶対的な信頼を勝ち取る。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■円安による、インバウンドには追い風、コストには逆風</p> <p>円安は、外国人旅行者にとっては強力な追い風ですが、輸入食材やワイン、リネン、そしてエネルギーコストの高騰を招き、経営を圧迫します。</p> <p>■顧客の「体験」への投資意欲</p> <p>消費者は、モノへの支出は切り詰めても、心に残る「体験」への投資は惜しまない傾向が強まっています。宿泊は、その最大の舞台です。</p>	<p>■「地産地消」の徹底による、価値創造とコスト管理</p> <p>食材や、アメニティ、館内の装飾に至るまで、地域の産品を徹底的に活用する。これにより、コストを抑制すると同時に、「ここでしか味わえない」という、唯一無二の体験価値を高める。</p> <p>■「高付加価値な体験プラン」の開発</p> <p>単なる宿泊プランではなく、「地元の職人と作る、一日一組限定の陶芸体験付き宿泊プラン」といった、価格比較ができない、ユニークな体験をセットで販売する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	個人経営の飲食店が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■「コト消費」への完全シフトと「本物」への渴望 旅行者は、もはや有名な観光地を巡るだけの旅では満足しません。その土地の、ありのままの日常や、人々の暮らしに触れるような、「本物」の体験を求めています。</p> <p>■SNS による「旅の疑似体験」と「承認欲求」 顧客は、旅マエに、Instagram や YouTube で、無数の宿の情報を収集し、疑似体験します。そして、旅ナカでは、自らの素晴らしい体験を、SNS で発信し、共感や羨望を得ることを、旅の大きな喜びと感じています。</p>	<p>■宿のスタッフが「最高のローカルガイド」になる ガイドブックには載っていない、地元の人が通う美味しい食堂や、絶景の散歩道、面白い店主がいる店などを、自らの言葉で紹介する。この「生きた情報」が、旅を何倍も豊かにする。</p> <p>■「UGC(口コミ)」を誘発する、感動的な仕掛けづくり 思わず写真を撮りたくなるような、美しい料理の盛り付け、部屋からの絶景、心温まる手書きのメッセージカードなど、顧客が「誰かに伝えたいくなる」感動的な瞬間を、意図的にデザインする。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■OTA による市場支配 多くの宿泊施設が、集客を、Booking.com や Expedia といった、グローバル OTA に依存。高い手数料が、利益を圧迫する最大の要因となっています。</p> <p>■AI によるダイナミックプライシング AI が、周辺の需要動向や、競合の価格、イベント情報などを分析し、最適な宿泊料金をリアルタイムで提案する。</p>	<p>■「自社予約」が最もお得な仕組みの構築 自社の公式 Web サイトからの予約が、最も特典が多く、最もお得である（ベストレート保証）ことを、明確に打ち出す。OTA への依存度を、意図的に下げていく。</p> <p>■テクノロジーを「おもてなし」の時間創出のために使う PMS などを活用し、予約管理や請求業務といった事務作業を徹底的に効率化。創出された時間を、顧客との対話や、より良いサービスを考えると、人間ならではの温かい「おもてなし」に再投資する。</p>

2-3 専門性・業態別の動向や格差

宿泊施設は、その「提供する体験」によって、全く異なる市場を形成します。

■シティホテル

ビジネス・観光の拠点。利便性と、安定した品質、そして多様な料飲施設や宴会場といった機能性が強み。

■温泉旅館

温泉、日本料理、和室、そして仲居さんによるおもてなし、という日本の伝統文化そのものを体験する場所。

■リゾートホテル

美しい自然環境の中に立地し、アクティビティやプール、スパなど、滞在そのものを楽しむ destinations。

■ビジネスホテル

宿泊に特化し、機能性と効率性、そして低価格を追求。

■ブティックホテル・デザインホテル

独自のコンセプトと、尖ったデザイン性を武器に、特定の価値観を持つ顧客を惹きつける。

■古民家再生宿・オーベルジュ

オーベルジュ：地域の歴史や、食文化を深く体験する、スモールラグジュアリー。

中小事業者の生きる道は、自らが最も情熱を傾けられる「コンセプト」を定め、その世界観を、空間、食、サービス、情報の全てで、一貫して表現し、深掘りすることです。

宿泊市場は、グローバルな巨大チェーンと、OTA プラットフォーマー、そして無数の個性的な独立系施設が、それぞれの土俵で競争・共存する、複雑な生態系です。

■ トッププレイヤー（グローバルホテルチェーン・OTA）

【ビジネスモデル】

マリオット、ヒルトンといったグローバルチェーンは、強力なブランド力と会員プログラムで、世界中の旅行者を囲い込む。Booking.com や Expedia といった OTA は、圧倒的な集客力で、市場のプラットフォームを支配する。

【強み】

ブランド力、集客力、データ、資本力。

■ ミドルプレイヤー（国内有力ホテルチェーン・有名旅館）<代表例：星野リゾート、帝国ホテル、加賀屋など>

【ビジネスモデル】

独自の明確なコンセプトと、高品質なサービスで、唯一無二のブランドを確立。高い価格でも、指名で予約が入る。

【強み】

強力なブランドイメージと、熱狂的なファン。

■ スモールプレイヤー（大多数の個人経営のホテル・旅館）

【ビジネスモデル】

経営者（あるいは女将）の、個人的な魅力と、地域との繋がりで、常連客の心を掴む。

【強み】

温かい、パーソナルなおもてなし。経営の自由度。

【課題】

集客を OTA に完全に依存。経営者の高齢化と、後継者不足。

業界の動向

これまで宿泊業とは無縁だった、不動産会社や、IT 企業、さらには無印良品のような小売業までもが、自社のブランド価値を活かし、「ライフスタイル提案」の一環として、ホテル事業に参入。業界の垣根は、完全に消滅しています。

中小ホテル・旅館の経営者が抱える課題は、その「おもてなしの心」という、素晴らしい無形資産を、いかにして「持続可能な事業」へと転換するか、という点に集約されます。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「OTA へ的高額な手数料」と「価格決定権の喪失」

■「OTA の奴隷」という、収益構造

売上の15%～25%にも及ぶ手数料を、OTAに支払い続ける。自ら集客する努力を怠れば、利益は永遠に外部に流出し続けます。

■「1円でも安く」の価格競争

OTAのサイト上では、あなたの宿は、隣の宿と、価格と口コミスコアだけで比較される。その結果、本来提供しているはずの、おもてなしや料理の価値は無視され、不毛な価格競争に巻き込まれていきます。

【課題の本質2】集客ができないのは、「待ち」の姿勢と「物語」の不在

■「OTA に載せておけば、誰かが予約してくれる」という幻想

OTAは、あくまで数ある選択肢の一つとして、あなたの宿を陳列するだけです。「あなた」の宿を、指名して、選んでもらうための、積極的な情報発信を、完全に怠っています。

■Web サイトが、単なる「施設のパンフレット」

部屋の写真と、料金表が載っているだけ。なぜ、この場所で、あなたが、この宿を営んでいるのか。どんな想いで、お客様をお迎えしているのか。その、人の心を動かす「物語」が、全く語られていません。

【課題の本質 3】人が育たない・辞めていくのは、「おもてなし」という名の、属人的な神業

■ノウハウのブラックボックス化

素晴らしいおもてなしをする仲居さんの、お客様の心を読む力や、絶妙なタイミングでの声かけ。あるいは、板長の、季節の食材を活かす献立の作り方。その全てが、個人の「経験」と「勘」の中にあり、組織として、若手が学べる「仕組み」になっていません。

■過酷な労働環境

中抜けシフトに代表される、長時間拘束。休日が少なく、体力的に厳しい。この、旧態依然とした働き方では、若者が、この素晴らしい仕事に、未来を描くことはできません。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「大旦那・女将」への完全依存

■「あの人がいるから、あの宿に行く」という、脆い基盤

宿の評判は、すべては経営者や、カリスマ的な女将、板長個人のもので、その人が引退すれば、宿の魂も、常連客も、失われてしまいます。

■引き継ぐべき「仕組み」の不在

後継者が引き継ぐのは、老朽化した建物と、目に見えない「のれん」です。顧客情報がデータ化され、サービスが標準化された、「再現性のある経営の仕組み」がなければ、事業承継は極めて困難です。

この厳しい現実の中から、未来の旅行者に熱狂的に支持され、地域の宝となる、新しい宿泊施設の姿が生まれています。

■「デスティネーション宿」への進化

【具体例】

宿自体が、旅の「目的」となる。建築家と組んだ、圧倒的に美しい空間。その土地の食文化の粋を集めた、ここでしか味わえない料理。あるいは、特別なアクティビティ（雲海テラス、プライベート温泉など）。

【ポイント】

「〇〇に行くから、泊まる」のではなく、「あの宿に泊まるために、〇〇に行く」という、顧客の意識を逆転させる。これにより、価格競争とは無縁の、唯一無二のブランドを築きます。

■「ウェルネス・リトリート」への特化

【具体例】

デジタル機器を預けて過ごす「デジタルデトックスプラン」。ヨガや瞑想、ファスティング（断食）を、専門家と共に体験するリトリートプログラム。

【ポイント】

現代人が抱える「ストレス」「情報過多」という、深刻な課題を解決する。単なる快樂（レジャー）ではなく、心身の再生（ウェルネス）という、より深い価値を提供します。

■「地域の文化体験」のキュレーターとなる**【具体例】**

宿泊客だけが参加できる、近隣の酒蔵の特別見学ツアーや、伝統工芸の職人によるワークショップ、あるいは、朝の坐禅体験などを、宿泊プランに組み込む。

【ポイント】

宿を、地域の最も魅力的な文化体験への「入り口（ゲートウェイ）」と位置づける。地域の事業者と連携し、地域全体の価値を高める、エコシステムのハブとなります。

■マイクロ・コミュニティの形成**【具体例】**

「愛犬と泊まれる宿」として、ドッグランや、ペット同伴可能なダイニングを完備。宿泊客同士が、自然と交流できるような仕掛けを作る。「猫好きが集まる宿」「サイクリストが集まる宿」など、共通の趣味を持つ人々が集う、コミュニティを創造する。

【ポイント】

顧客は、同じ価値観を持つ「仲間」と出会うために、その宿を訪れるようになります。

これまで「おもてなし」という、人間的な感性で勝負してきたホテル・旅館にとって、AIは、その目に見えない「心遣い」を、未来の顧客に伝わる「物語」と「感動体験」へと変換する、最強の番頭・コンシェルジュとなります。

1.AIによる「心を動かす」情報発信と、未来のファンの育成

【課題】

Web サイトや SNS で、施設の写真とスペックを並べるだけで、宿の「魂」が伝わっていない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】宿の「こだわり」と「届けたい想い」を AI に伝える

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたは旅する詩人です。私たちの小さな旅館は、目の前に広がる日本海の夕日と、主人が毎朝、漁港で目利きする新鮮な魚介、そして、女将が生ける、季節の山野草が自慢です。この宿で過ごす時間が、お客様にとって、どのような「心の故郷」のような体験になるかを、Instagram の投稿文として、情景が目には浮かぶように、エモーショナルに記述してください。

AI の回答 (投稿文例)

「ただいま、と、言いたくなる夕日があります。」

都会の喧騒を、電車の窓の外に置いてきたあなたを、まず出迎えるのは、言葉を失うほどの、水平線に沈む夕日。

今朝、主人が港で競り落としたばかりの、透き通るようなお造りと、熱々の地酒。廊下の片隅に、そっと生けられた、名も知らぬ山野草に、女将の優しい眼差しを感じる。

ここには、特別なアトラクションはありません。

ただ、ありのままの自然と、ありったけの心が、「おかえりなさい」と、あなたを待っているだけ。

何もしない贅沢 # 日本の原風景 # 夕日 # 旅館 # 心の故郷

新しい一日が始まる、静かな高揚感を、この一杯に込めて。

【効果】

AI が、宿の「こだわり」という事実を、顧客の感情に直接訴えかける「物語」へと昇華させてくれます。これにより、Web サイトや SNS が、単なる予約の窓口から、未来のファンを育てる「ブランドメディア」へと変わります。

2.AIによる「常連客を飽きさせない」ための、企画ブレスト

【課題】

忙しくて、お客様一人ひとりに、きめ細やかな対応がしたくても、できない。

AI活用シナリオ

【CRMデータとAIの連携による、サプライズ演出】

プロンプト例 (AIへの指示)

予約管理システム (PMS) と連携した顧客管理システム (CRM) から、明日チェックインするお客様の情報を分析。結婚記念日で宿泊される、山田様ご夫妻 (3回目のリピーター) に対し、女将からの、心温まる手書きメッセージカードの文案を作成してください。前回の滞在時に「夕食の〇〇が美味しかった」とアンケートに書かれていたことを、さりげなく盛り込んでください。

AIの回答 (メッセージ文案例)

山田様ご夫妻へ

おかえりなさいませ。そして、ご結婚記念、誠におめでとうございます。

また、この大切な日に、当館をお選びいただけたこと、心より嬉しく存じます。

前回、お気に召していただいた「のどぐろの塩焼き」、今宵も、一番良いものをご用意いたしました。

どうか、お二人で、ゆるりとした時間をお過ごしくださいませ。

女将〇〇

【効果】

AIとデータを活用し、大手ホテルチェーンでは決して真似のできない、極めてパーソナルで、温かい「記憶に残るおもてなし」を、組織として、再現性を持って実践する。この小さな感動の積み重ねが、熱狂的なファンを育み、生涯にわたる関係を築きます。

ホテル・旅館は、もはや単なる「宿泊業」ではありません。地域の文化を体現し、人々の心に安らぎと活力を与え、新たな出会いを創造する、「社会のインフラ」であり「人生の交差点」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「宿屋」から「地域の魅力を編集する、カルチャー・プロデューサー」へ

【アクションプラン】

自社の事業を「部屋を貸すこと」ではなく、「この土地でしか味わえない、最高の体験をプロデュースすること」と再定義する。

宿泊客に渡す「周辺マップ」を、単なる地図ではなく、店主のおすすめコメントが満載の、愛情あふれる「手作りのガイドブック」へと進化させる。

2. ビジネスモデルの変革：「OTA 経由の宿泊（フロー）」から「直接予約のファン（ストック）」へ

【アクションプラン】

魅力的な公式 Web サイトを構築し、自社予約の比率を、経営の最重要 KPI（経営指標）とする。

宿泊してくれた顧客に、メルマガや LINE で、季節の便りや、限定プランの案内を送り続け、忘れられない「繋がり」を育む。

3. 商品（サービス）の革新：「画一的な宿泊プラン」から「パーソナルな体験価値の創造」へ

【アクションプラン】

宿泊予約時に、食事のアレルギーや好みだけでなく、「今回の旅の目的」や「滞在中に、どんな時間を過ごしたいか」をヒアリングする項目を設ける。

そのヒアリングに基づき、部屋に置く本を選んだり、おすすめの散歩コースを地図に書き込んだりといった、一人ひとりに合わせた、パーソナルな「おもてなし」をデザインする。

4. マーケティング戦略の刷新：「広告」から「物語の発信」へ

【アクションプラン】

SNS を、単なる宣伝ツールではなく、宿の「哲学」や「日常」、そしてスタッフの「人柄」を伝える、ブランドメディアとして運営する。

地域の美しい風景や、食材の生産者の顔、そして、お客様の笑顔。そうした「物語」を、美しい写真と、心に響く言葉で、丁寧に紡いでいく。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一施設完結」から「地域の魅力を共創する、デスティネーション・チーム」へ

【アクションプラン】

地域の農家、漁師、酒蔵、工芸作家、そして他の宿泊施設や飲食店と、強固なパートナーシップを構築する。ライバルではなく、共に地域を盛り上げる「仲間」となる。

自らがハブとなり、地域全体を一つの「体験型リゾート」として、共同でプロモーションやイベントを企画する。「あの街に行けば、何か面白いことがある」という、デスティネーションとしてのブランド価値を高める。

旅は、人生を豊かにする、最高の投資です。その、最も輝かしい瞬間の、最高の舞台を創り上げること。それこそが、AI や巨大資本には決して生み出せない、地域に根差す宿の、かけがえのない価値です。本資料が、貴館がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

