

## 日本的宾馆产业

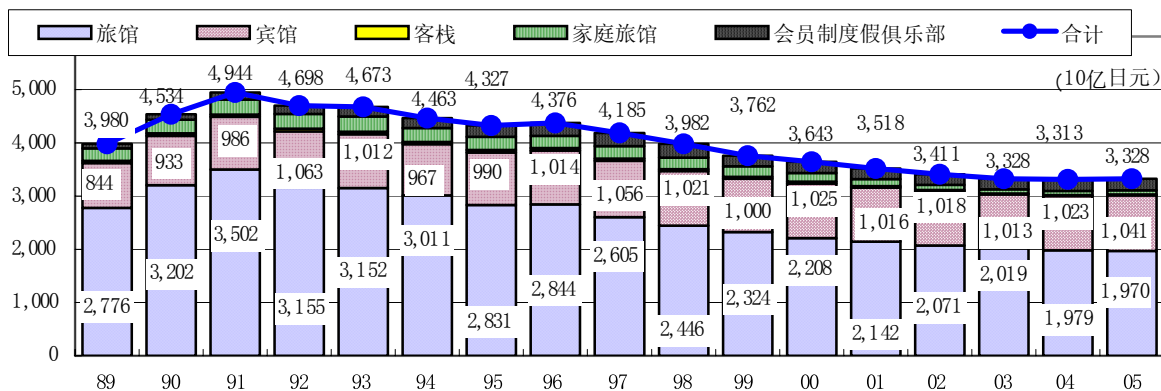
JETRO 日本经济信息科

在日本住宿设施中，宾馆的规模和设施数量都在继续扩大。随着国内外的旅客趋于增长，自 2000 年前后，诞生了不同用途和价格水平的各种业态的宾馆。目前，豪华型宾馆以及纯住宿型宾馆的市场正在形成，日本的宾馆市场进入了转折期。

### 1. 市场概要

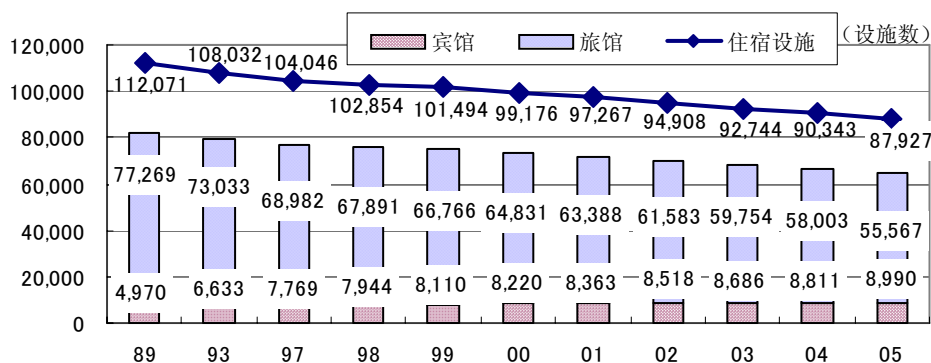
日本的住宿设施大致划分为宾馆、旅馆、家庭旅馆、客栈、会员制度假俱乐部。2005 年的住宿设施市场（销售额）达到 33,280 亿日元，比上年增长 0.5%，其中，宾馆占据了 1/3。日本式住宿设施的旅馆和家庭旅馆延续着萎缩的格局，宾馆的规模和设施数量均呈扩大的趋势（图表 1、2）。

图表 1 住宿设施的市场规模



(资料来源) 社会经济生产性本部《休闲白皮书 2006》

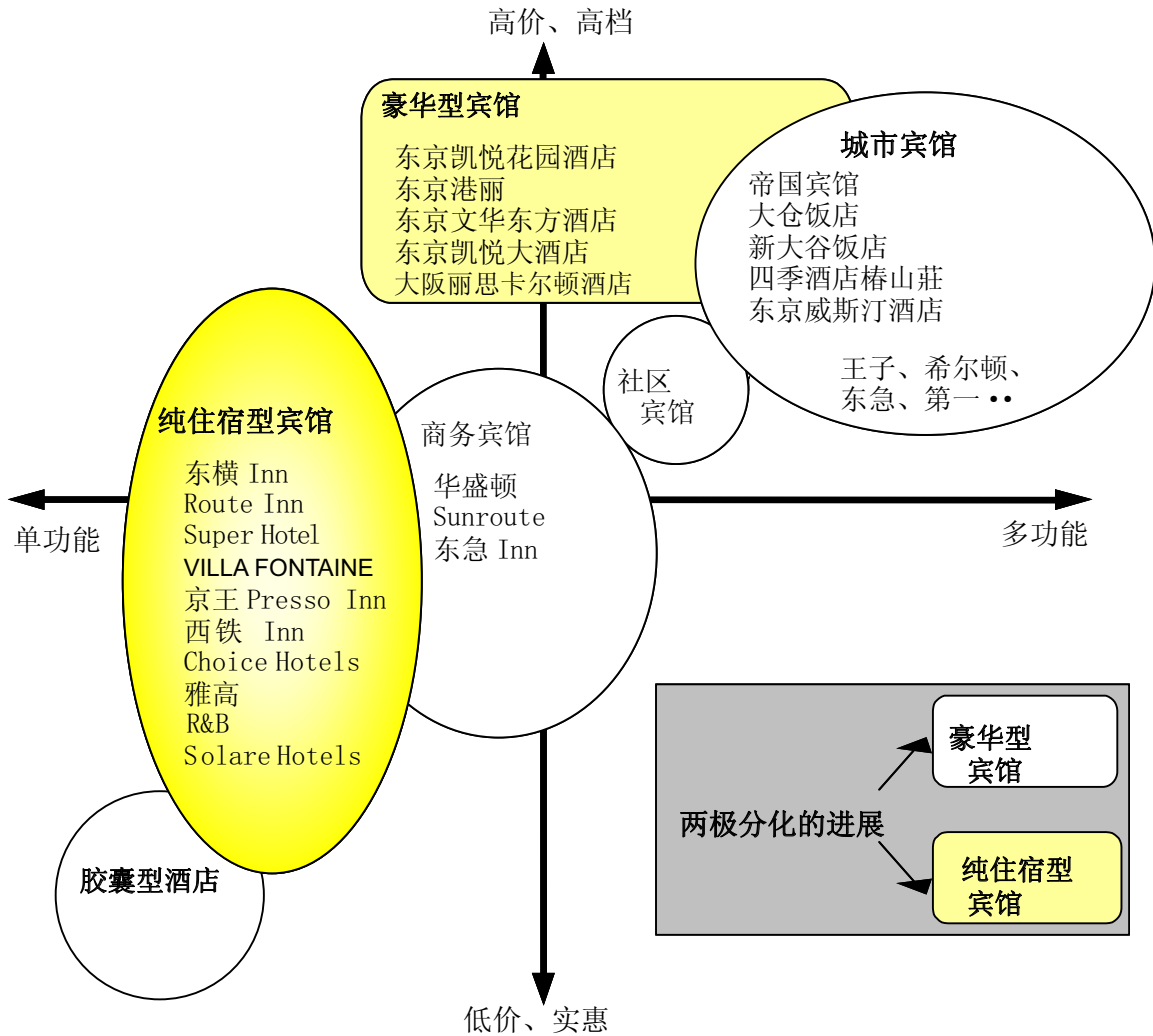
图表 2 住宿设施的数量



(资料来源) 厚生劳动省《2005 年度 保健、卫生行政业务报告》

除了按照宾馆所在地划分城市宾馆和度假宾馆，以及豪华、中档等级别的分类之外，在日本为出差人士提供住宿设施而发展起来的商务型酒店是普通大众所熟悉的一种类型（图表 3）。近年，以提供住宿功能为主的纯住宿型宾馆的市场正在扩大。

图表 3：宾馆的分类



(资料来源)JETRO 根据矢野经济研究所资料编写

## 2. 行业动向

作为近年的特点，国内外的基金等收购陷入经营困难的地方城市的宾馆等旅游相关的企业，积极地参与经营，使其起死回生的事例时有发生（图表 4）。根据汤姆逊金融公司发表的数据，针对宾馆等住宿设施的企业并购数量，在 1990-1999 年的 10 年间共计 25 个项目，公布的金额为 3 亿 4100 万美元的水平，而 2000-2006 年的 7 年中，达到 173 个项目，公布的并

购金额为 27 亿 8900 万美元，呈现急剧增长。虽然国内企业之间的并购占据过半，但是跨国并购(Out-In)在 1999 年以前的 10 年间只有 6 个项目，2000 以后增加到 29 个项目，占 1990-2006 年所有项目的约 20%，比重正在增加。

图表4 以日本企业为对象的宾馆等设施的并购项目数、金额  
(已完成)

(单位：项目数、百万美元)

	整体		其中跨国并购		国内企业间	
	项目数	公布金额	项目数	公布金额	项目数	公布金额
1990	1	-	1	-	0	0
1991	1	-	0	0	1	-
1992	0	0	0	0	0	0
1993	1	-	0	0	1	-
1994	1	229	1	229	0	0
1995	1	9	1	9	0	0
1996	4	-	0	0	4	-
1997	1	-	1	-	0	0
1998	2	1	0	0	2	1
1999	13	102	2	33	11	68
2000	11	47	1	-	10	47
2001	23	793	4	147	19	646
2002	17	249	0	0	17	249
2003	20	830	4	808	16	23
2004	43	278	12	220	31	59
2005	34	375	4	22	30	353
2006	25	217	4	-	21	217
1990-1999	25	341	6	271	19	69
2000-2006	173	2,789	29	1,196	144	1,594
1990-2006	198	3,130	35	1,467	163	1,663

(注)1. 截至 2007 年 2 月 2 日的数据。

2. 除了宾馆、汽车旅馆以外，还包括会员制住宿设施、野营基地、公寓、客栈。

3. 公布金额是已经公布的金额之累计，不包括未公布的。

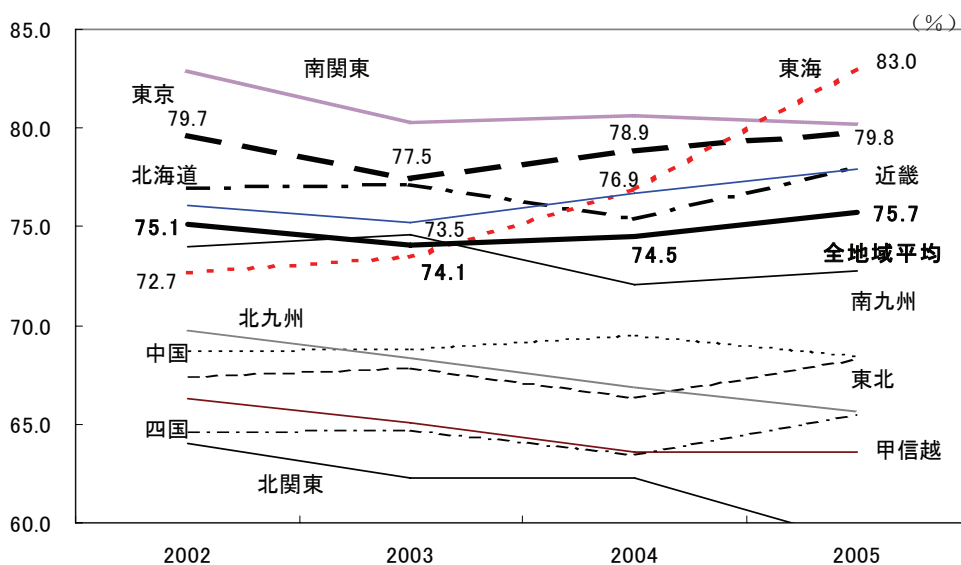
(资料来源) 汤姆逊金融公司

买家、卖家和政府的各方推动是宾馆等住宿设施的并购增加的重要因素。从卖家方面看，由于允许固定资产的减值损失准备计提制度提前从 2004 年 3 月开始执行(2006 年 3 月起全面实施)，加大了清理非核心业务的力度。从买家的角度来看，随着资产价格的下跌，宾馆等投资对象的收益率得到改善、不动产证券化商品和 J-REIT 等金融与不动产物业相结合的机制形成并开始发挥功能。这样的并购活动也符合政府为了带动地区经济的活跃而重视观光产业复苏的认识，于是，产业再生机构、日本政策投资银行等投入了地方的观光产业再生的工作。

在 2002 年以后的景气恢复局面之下，国际酒店连锁集团掀起了豪华型宾馆的建设和开业的高潮。作为在东京中心区域相继启动的再开发项目的核心，希望引进豪华宾馆提高街区价值的开发商和希望进入呈空白状态的日本豪华宾馆市场的宾馆经营方的想法合拍是主要因素。现有宾馆也积极应战，通过实施大规模的改造装修，努力提高吸引顾客的能力，形成了

产生更多需求的动力。如此激发需求的结果，使得东京、东海、近畿的宾馆客房率保持在 80% 左右的高水平。(图表 5)。

图表 5 各地区的客房率的变化



(资料来源)大田出版公司《宾馆餐饮周刊》(2006年3月24日号)

在商务宾馆方面，加入经营限定功能的纯住宿型宾馆的新生力量不断增加。国内外的投资基金、不动产、电气铁路公司等收购了泡沫经济时期综合经营多种设施失败的商务宾馆连锁集团，建立新的连锁体系或者采用特许加盟的方式快速增加门店数量、提高知名度，以图争取商务客之外的长期逗留住客，扩大市场。

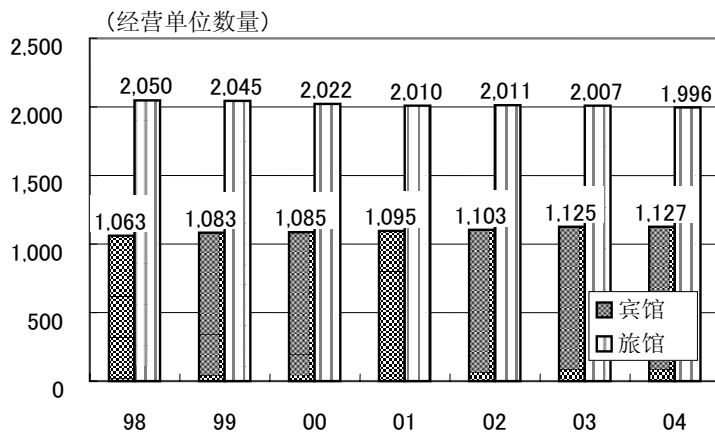
### 3. 进入市场时的注意事项

参与宾馆的建设、经营时，要注意建筑基准法、旅馆业法、食品卫生法等各项法规的规定(图表 6)。提供适合外籍旅客住宿的设施和服务的宾馆，根据《国际观光宾馆整备法》办理政府备案后，可以享受减征固定资产税等税收方面的优惠措施(图表 7)。

图表 6 主要的相关法规

法律名称	URL
旅馆业法	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0138.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0138.html</a>
建筑基准法	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25H0201.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25H0201.html</a>
消防法	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0186.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0186.html</a>
修改版爱心楼宇法 (关于促进方便老龄、残疾人移动等的法律)	<a href="http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/build/barrier-free.html">http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/build/barrier-free.html</a> <a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/miseko/S32H0026/H18H0091.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/miseko/S32H0026/H18H0091.html</a>
食品卫生法	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S22/S22H0233.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S22/S22H0233.html</a>
公共浴场法	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0139.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0139.html</a>
关于限制色情营业等以及业务合法化的法律(风营法)	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0122.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0122.html</a>
国际观光宾馆整备法	<a href="http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S24/S24H0279.html">http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S24/S24H0279.html</a>
全日本城市宾馆联盟基准	<a href="http://hotel.nihon-kankou.or.jp/">http://hotel.nihon-kankou.or.jp/</a> <a href="http://www.jcha.or.jp/">http://www.jcha.or.jp/</a>

图表 7 政府备案的宾馆、旅馆数量的变化



(资料来源) 国土交通省综合政策局观光部门

根据日本的商务惯例，需要留意的主要事项是充分利用代理商（旅游代理店）和批发·专业批发商的方法。一般情况下，个人住客一般通过旅游代理店预定客房，而很少直接向宾馆预定。作为宾馆方面，虽然委托代理店销售客房要根据销售额支付相应的手续费，利润受到压缩，有其不利的一面，但其有利的一面是可以期待削减营销成本、广泛吸引客源。最近，利用互联网预定住宿的用户快速增加，互联网正在上升为与代理店同等重要的销售渠道。各家宾馆单独销售客房极其困难，所以销售方法的多样化越来越重要。

经营附设餐饮部门的住宿设施时，采购食品材料的方法可以考虑利用自有的物流系统、渠道销售、或者专为企业供货的批发商等。利用专为企业供货的批发商是一般的方法，能够保证稳定和高效的采购，但是另一方面，对于承担手续费、供应的商品有限等不利因素也要予以理解。另外，作为日本特色的商务惯例，有些商社仅仅从事销售活动或回收货款的“商流”业务，而不是运输之类的“物流”业务，利用这样的商社也是手段之一。

#### 4. 未来的展望

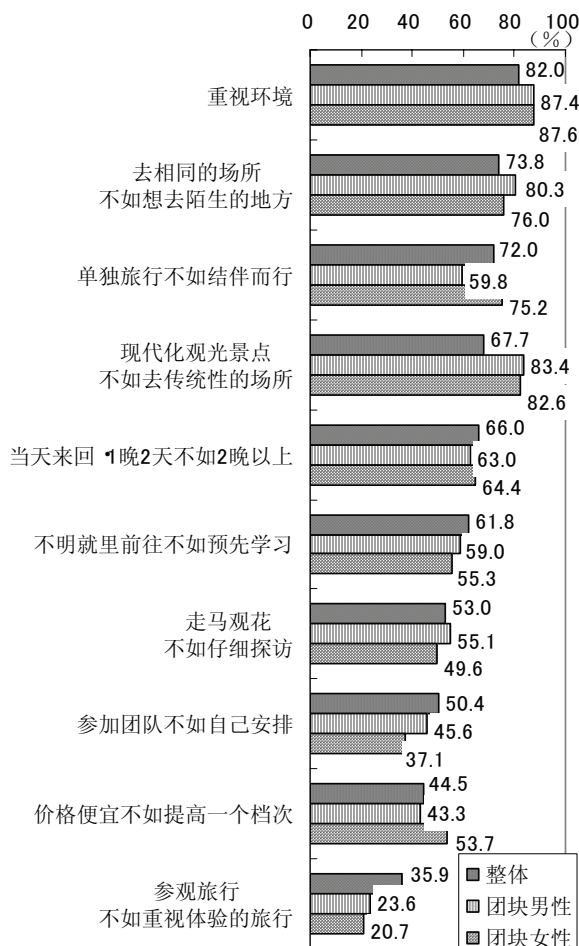
2008 年之前，在东京的中心区域新开业的宾馆加上现有宾馆的大规模改建装修，已经引起了供应过剩的担心。但是，从需求面来看，国内旅游始终是休闲活动的首选，需求的底气仍然很足（图表 8）。根据一项有关今后的旅行方式的问卷调查的结果，随着大批“团块世代”（注：指出生于 1947-49 年的一代人）在 2007 年进入退休期，“团块世代”对于“环境”、“文化”表现出更多关注（图表 9）。在地理位置、目标客户群体群、高质量的设施和服务等方面采取恰当的战略，抓住扩大的需求还是有可能的。

图表 8 希望参与的比率最高的 20 种休闲活动

2003			2004			2005		
1	国内观光旅游(避暑、避寒、温泉等)	1	国内观光旅游(避暑、避寒、温泉等)	1	国内观光旅游(避暑、避寒、温泉等)			
2	在外就餐(日常性就餐除外)	2	在外就餐(日常性就餐除外)	2	在外就餐(日常性就餐除外)			
3	驾车兜风	3	驾车兜风	3	海外旅行			
4	海外旅游	4	电脑(游戏、兴趣、通信等)	4	驾车兜风			
5	电脑(游戏、兴趣、通信等)	5	海外旅行	5	电影(电视除外)			
6	电影(电视除外)	6	彩票	6	动物园、植物园、水族馆、博物馆			
7	彩票	7	欣赏录像(包括租片)	7	音乐会、演奏会等			
8	动物园、植物园、水族馆、博物馆	8	电影(电视除外)	8	电脑(游戏、兴趣、通信等)			
9	卡拉OK	9	动物园、植物园、水族馆、博物馆	9	卡拉OK			
10	欣赏录像(包括租片)	10	卡拉OK	10	彩票			
11	野餐、远足、野外散步	11	看体育比赛(电视除外)	11	野餐、远足、野外散步			
12	音乐会、演奏会等	12	欣赏音乐(CD、唱片、磁带、调频广播等)	12	园艺、布置庭院			
13	欣赏音乐(CD、唱片、磁带、调频广播等)	13	各种类型的酒吧、酒馆、茶座等	13	欣赏音乐(CD、唱片、磁带、调频广播等)			
14	园艺、布置庭院	14	野餐、远足、野外散步	14	游乐场			
15	游乐场	15	园艺、布置庭院	15	欣赏录像(包括租片)			
16	展销活动、博览会	16	音乐会、演奏会等	16	展销活动、博览会			
17	各种类型的酒吧、酒馆、茶座等	17	电视游戏(在家庭)	17	体操(不使用器具的)			
18	游泳(在游泳池)	18	展销活动、博览会	18	游泳(在游泳池)			
19	看体育比赛(电视除外)	19	跑步、马拉松	19	探亲旅行			
20	跑步、马拉松	20	钓鱼	20	看戏(电视除外)			

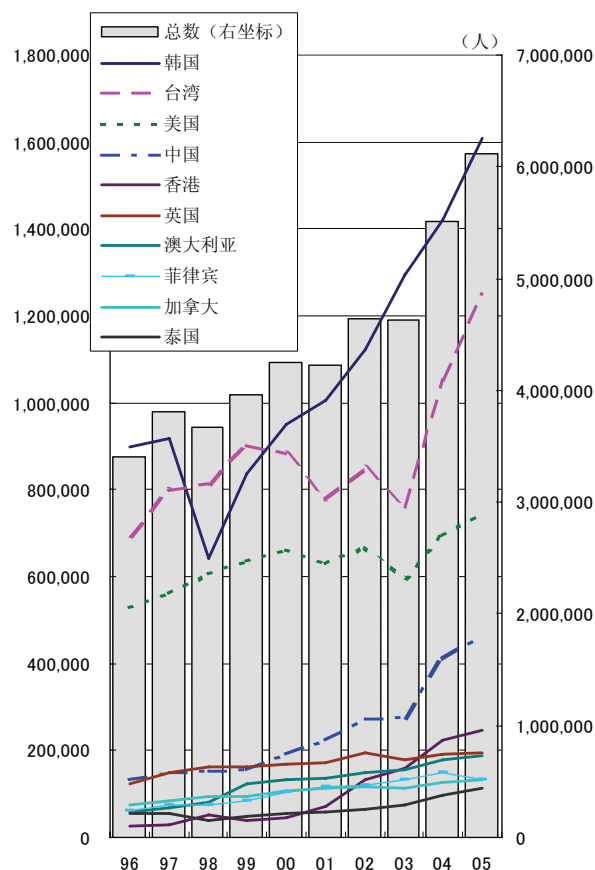
(资料来源) 社会生产性本部《休闲白皮书 2006》

图表 9 今后 10 年的旅行方式



(资料来源) 社会生产性本部《休闲白皮书2006》

图表 10 访日外国游客数量



(资料来源) 法务省

## 5.话题

### ◆2007年以后外资豪华型宾馆的开业持续不断

在2002年以后的景气恢复的局面之下，不仅有国内企业新建的宾馆开业，还掀起了国际宾馆连锁经营的豪华型宾馆的建设和开业的高潮（图表11）。

图表11 进入东京的外资宾馆的事例

宾馆名称	所在地	开业年份
东京丸之内四季酒店	丸之内	2002年10月
东京凯悦大酒店	六本木	2003年4月
东京港丽	汐留	2005年7月
东京文华东方大酒店	日本橋	2005年12月
东京丽思卡尔顿	六本木	2007年3月（预计）
东京半岛酒店	日比谷	2007年秋（预计）
东京香格里拉	丸之内	2009年春（预计）

（资料来源）根据各企业网页编写

2007年，至少有2个主要的项目预定开业。2009年春季，香格里拉东京的开业后，东京的新宾馆开业将告一段落，然而会呈现向地方城市发展扩大的动向。福冈凯悦大酒店、大阪丽思卡尔顿大酒店、名古屋万豪大酒店等外资豪华型宾馆已经在地方城市获得成功，有报道称大阪将吸引美国喜达屋酒店及度假村集团的顶级品牌圣瑞吉丝酒店（THE ST. REGIS）落户（日本经济新闻2007年2月7日）。2008年，洲际酒店预订在冲绳开业，预计外资豪华型宾馆的开业高潮向全国扩大的同时还会继续发展。

### ◆国内航空公司为了集中主业而出售所持有的宾馆

2006年10月，全日本空运公司（全日空ANA）宣布与世界最大的宾馆连锁集团洲际酒店集团（IHG）进行资本合作，新成立了日本IHG·ANA酒店集团有限责任公司，负责其名下的国内31家宾馆的经营。新公司从2006年12月开始营业，宣布出售ANA自营的13处土地、建筑物。虽然ANA的宾馆业务保持强势的业绩，但是意图通过委托有限责任公司运作酒店业务，调整多元化的经营路线，以强化航空业务的主业竞争力。

据报道，日本航空公司（日航JAL）也在经营重组的过程中，将其持有的东京日航宾馆建筑物的公司股票全部出售给美国的投资基金。在2007年2月发表的中期经营计划中，写入了要摆脱持有资产的风险、深化委托运营业务的内容，上述报道内容可以视为其中的一个环节。另外，还宣布出售经营机场内商店的JALUX公司30%的股票，将资源集中到航空业务，以强化财务质量和竞争能力。

两家国内航空公司的举动均以集中主业为前提，体现了所有权和经营权分离的动向。可以说这是出现在日本观光产业的一种新的商业模式。

**参考资料**

JETRO 《日本市场报告 No. 75 宾馆业》

(<http://www.jetro.go.jp/en/market/reports/jmr/>)