

ホテル 2024 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOTEL MARKET

MARKET
ANALYSIS

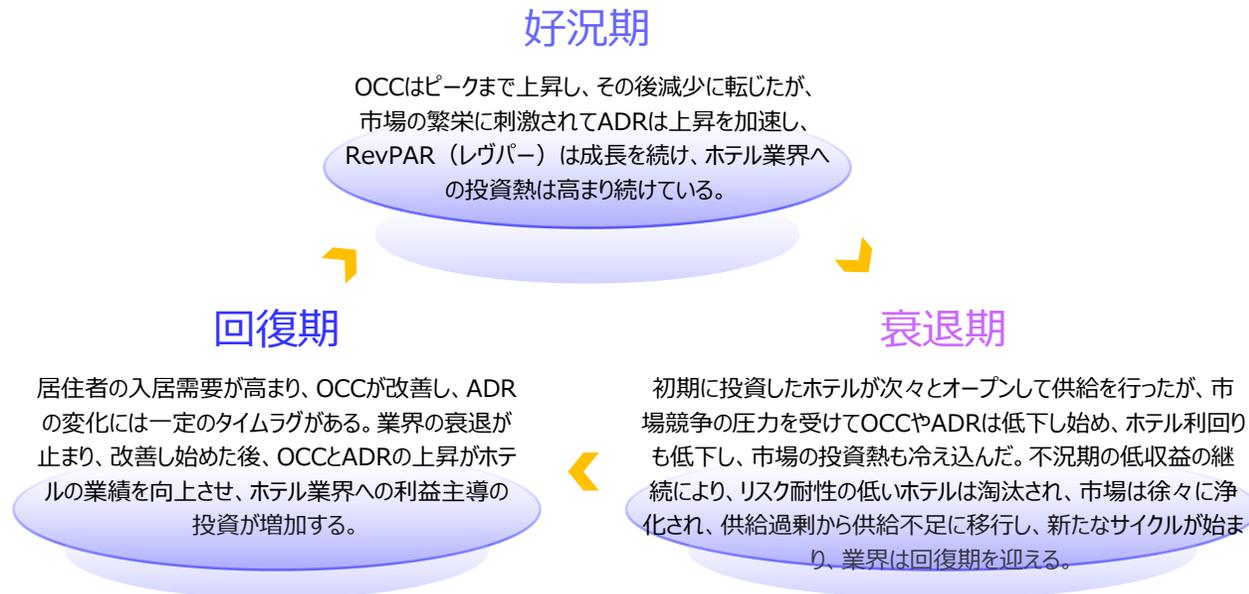
MICR



01. ホテル業界は代表的な市況産業

- ホテル業界の発展はマクロ経済の繁栄の度合いと消費者の支出習慣に依存しており、マクロ経済全体の発展と一致する周期的な特徴がある。
- 経済が繁栄し、社会の発展が安定すれば、経済発展によって人々の移動が活発になり、ホテルの需要が高まるにつれホテルが供給不足、投資収益率が上昇し、ホテル産業により多くの社会資本が投資される。
- ホテルの種類にもよるが、ホテル投資から開業・建設まで6～12カ月かかり、通常、開業後は上り調子の時期があり、その間、市場は供給不足の状態が続く。経済成長率が鈍化し、ホテルへの投資が減少し、業界が供給過剰になると、一部の効率の悪いホテルは徐々に損失を出し、投資収益率が低下して社会資本の流出につながる。

ホテル産業の発展サイクル



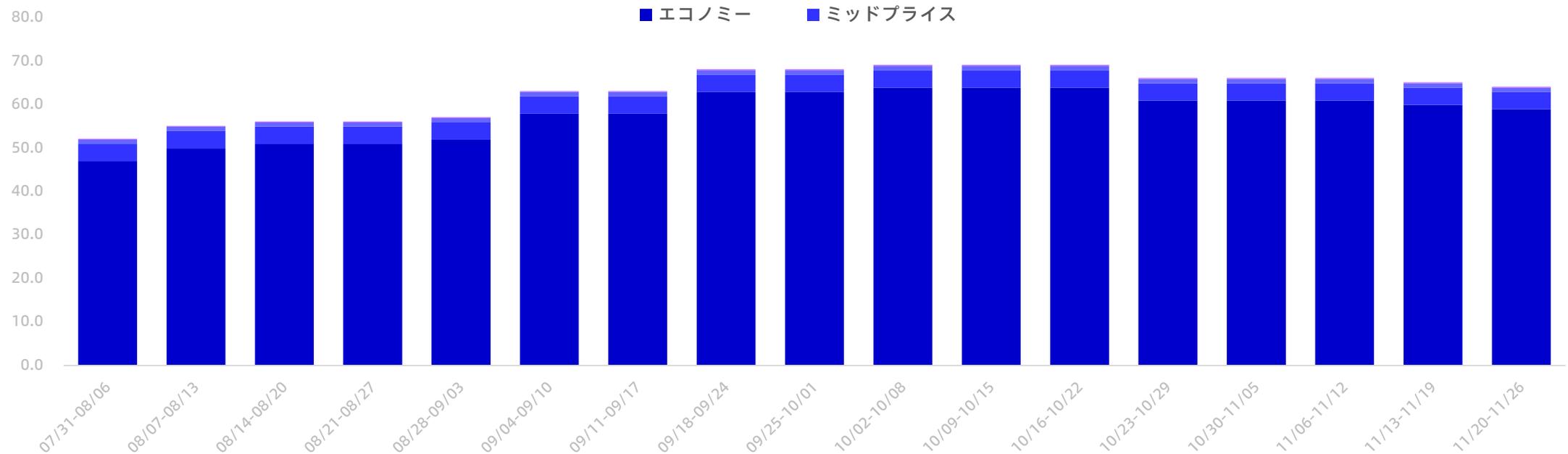
ホテルの分類

星	価格のパーセンタイル	位置付け	サービスの種類
5つ星とその以上	上位30パーセンタイル	ラグジュアリー、アッパー・アップスケール	フルサービス
4つ星	30～60パーセンタイル	アップスケール、アッパー・ミッドスケール	
3つ星	60～80パーセンタイル	ミッドスケール	
2つ星	下位20パーセンタイル	エコノミー	リミテッドサービス
1つ星とその以下			

02. 中国のホテル供給が回復

- 2023年年初の中国のホテル数は464,000軒であったが、2023年12月3日現在は669,000軒となり、2023年年初に比べ44.2%増加した。このうち、エコノミー、ミッドプライス、アップスケール、ラグジュアリーのホテル数は、2023年1月比でそれぞれ49%、21%、15%、15%増加した。
- 大手ホテルの数は引き続き改善し、首旅ホテルと華住ホテルが第3四半期に新規オープンしたホテル数の伸び率はプラスに転じた。ホテルのタイプ別では、エコノミーホテルの伸び率がミッドプライス、アップスケール、ラグジュアリーホテルの伸び率を大きく上回った。
- 一方では、過去3年間にクリアされたホテルが再オープンし、他方では、ホテルフランチャイズ市場が再び活性化し、ホテルチェーングループによる新規ホテル開業数の前年比成長率がプラスに戻った。

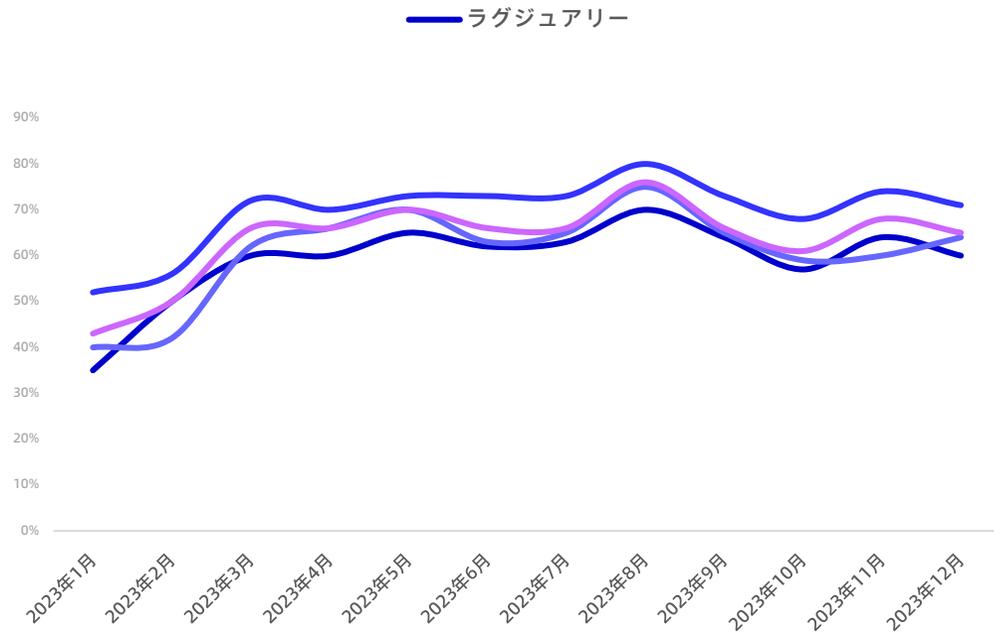
2023年中国におけるホテルの成長率（タイプ別）



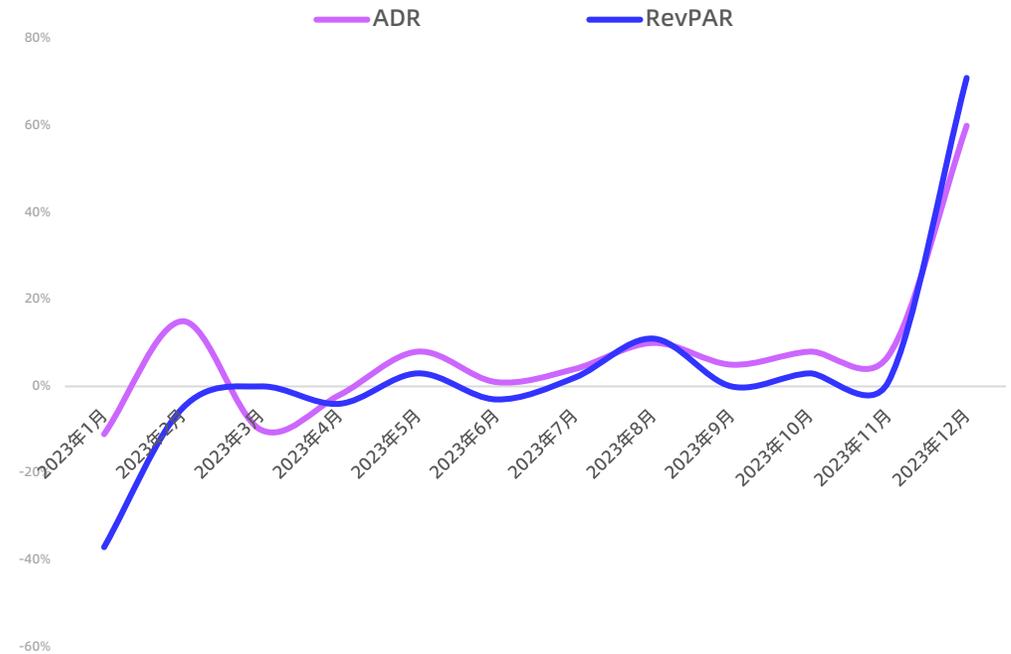
03. 中国平均ホテル価格が予想以上に回復

- 旅行需要が高まる春節、メーデー休暇、夏休みの期間には、ホテル稼働率の伸びが相対的に最高潮に達したが、国慶節連休中のホテル稼働率は夏ほど人気がなかった。国慶節連休後、観光旅行は相対的に閑散期に入ったが、年末年始のビジネス旅行需要が高まり、ホテルの稼働率は11月上旬に最高値に達した。
- 休日の全国ホテル平均価格は2019年に比べて同期比110%まで回復し、夏期ピークシーズンのRevPARは前年同期比110%~115%まで回復した。ADRとRevPARの2019年同期比の回復状況を比較すると、今年2月~3月の春節期間のRevPARの回復は、主にリベンジ出張や旅行需要の影響により、価格の伸びがリード、稼働率の伸びがラグとなるなど、ADRの回復に大きく遅れ、5月1日の連休明けにADRとRevPARの回復状況は基本的に収束した。

2023年中国ホテル稼働率



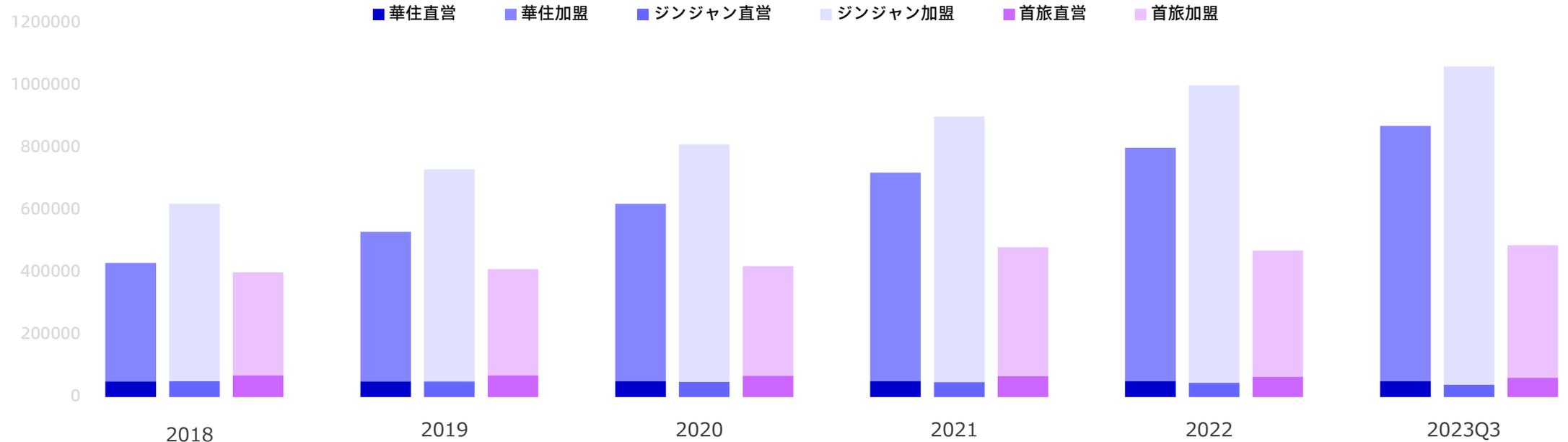
中国ホテル価格と2019年に比べてRevPARの回復状況



04. ホテル業界のチェーン拡大はまだ改善の余地がある

- チェーンホテルは、単一のホテルに比べて明らかな価格優位性を持っているため、同じ条件は、より高い価格で販売することができる。各ホテルグループは、フランチャイズルームの規模を促進しているため、フランチャイズルームのビジネスシェアが拡大し続けた。が、ホテルのチェーン拡大はまだ改善の余地がある。
- 2023Q3時点で、華住集団、ジンジャンホテル、首旅ホテルのフランチャイズ客室数は2018年から129.9%、86.4%、40.1%増加し、規模はそれぞれ77.2万室、99.2万室、40.5万室に達し、シェアはそれぞれ10.4%、8.9%、10.9%増加した。
- 省別では、ミッドプライスホテルの平均チェーン比率は39.9%で、16県が平均を下回った。エコミーホテルの平均チェーン比率は17.3%で、21県が平均を下回った。

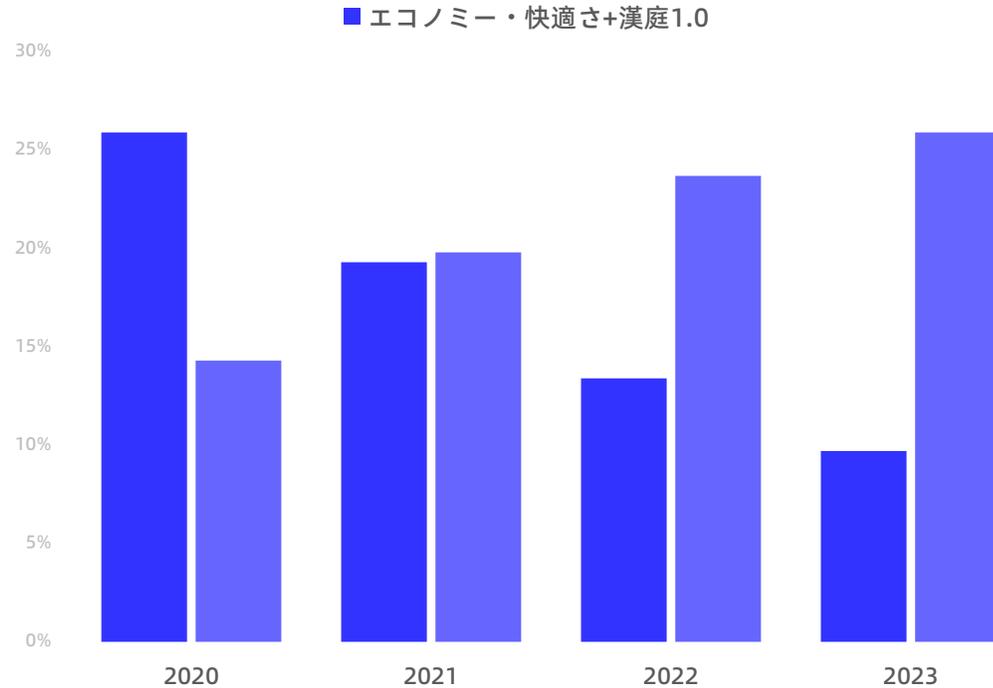
華住、ジンジャン、首旅のフランチャイズホテルの客室数とシェアは引き続き増加（室）



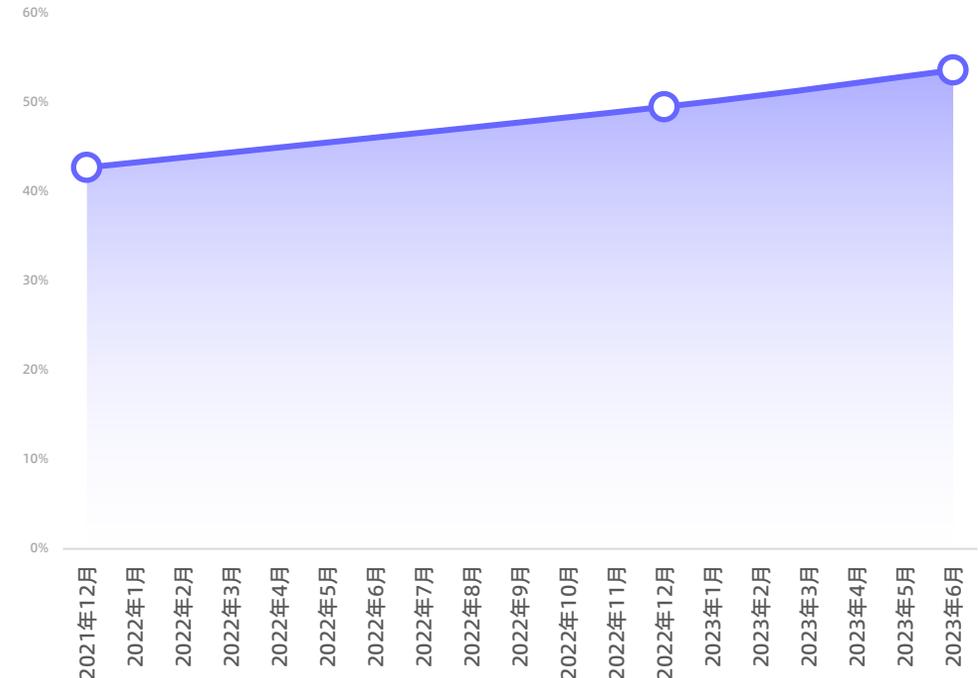
05. エコノミーホテルはアップグレードと反復を続ける

- 現在、エコノミーホテルは中国のホテル業界において依然として安定した地位を占めているため、ホテルチェーングループはアップスケールホテルの規模を拡大する一方で、エコノミーホテルのアップグレードと反復を行った。
- 2023Q2現在、漢庭2.7以上のホテルの割合は2020年末比11.6%、如家NEO3.0は2021年末比10.9%上昇した。

漢庭2.7以上のホテルの割合が徐々に増える



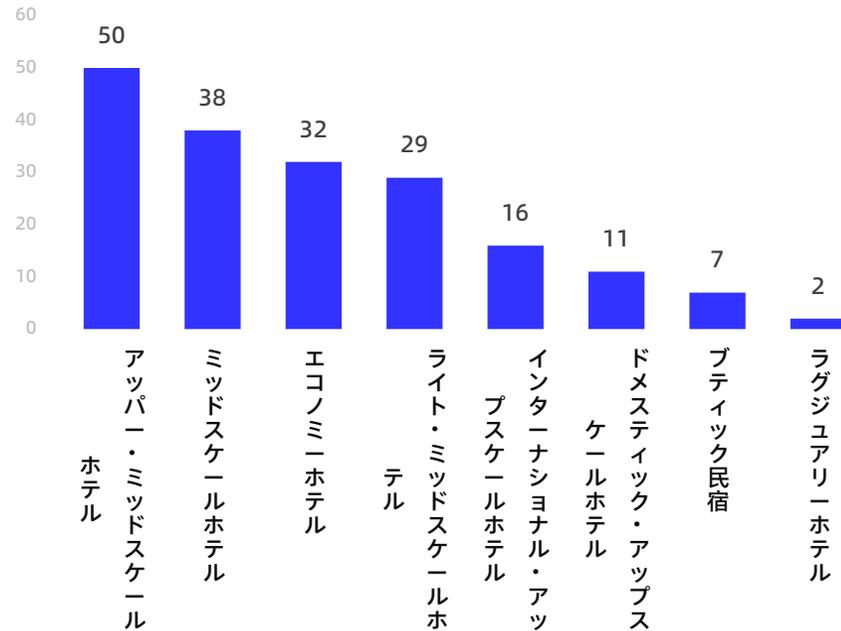
如家NEO3.0の割合が徐々に増える



06. アップスケールホテルの割合が徐々に増加

- 現在、中国の大手ホテルグループは、ハイエンドブランドの躍進に向けて、商品設計、運営管理、物件取得・拡張手法、店舗運営などの分野での取り組みを強化している。中国のホテル業界は、中級から高級ブランドの構築により、効率重視からブランド重視への発展段階を達成した。
- 2023年9月に185のホテルが新規開業し、そのタイプはあらゆるカテゴリーに及ぶ。ホテルタイプに占める割合では、アッパー・ミッドスケールホテルが50軒と最も多い。次いでミッドスケールホテルが38軒。エコノミーホテルは32軒で3番目。次いでライト・ミッドスケールホテルが29軒、インターナショナル・アップスケールホテルが16軒、ドメスティック・アップスケールホテルが11軒、ブティック民宿が7軒、ラグジュアリーホテルが2軒となっている。

2023年の全国の各種ホテルの増加率



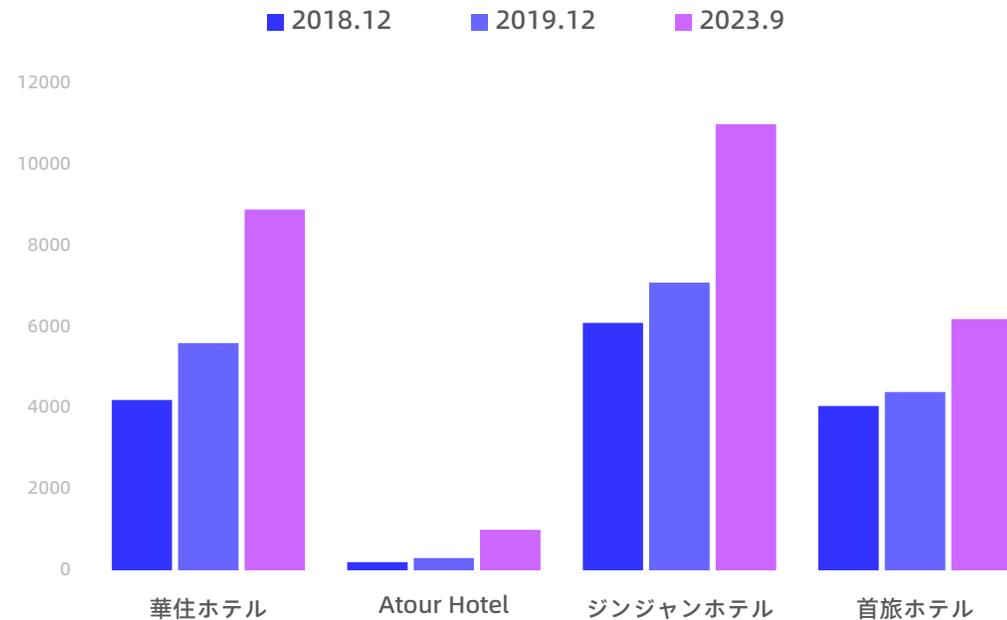
2023年の全国の各種ホテルの増加率

	マリオットEc	ヒルトン	ハイアット	インターコンチネンタル	アコーホテルズ	華住	ジンジャン	BTG Homeinns Hotels
ラグジュアリー Luxury	マリオット ザ・リッツ・カールトン エディション セントレジス ラグジュアリー コレクション	ウォルドルフLXR	パーク ハイアット SLH	シックスセンスハイアットリージェンシー	ラッフルズ ソフィテル			
アッパー・アップスケール Upper Upscale	JWマリオット マリオット ウェスティン メリディアン ルネッサンス W	コンラッド キャノピー キュリオ	グランド ハイアット アンダーズ	インターコンチネンタル Hotel Indigo	フェアモント		Jホテル	
アップスケール Upscale	シェラトン コートヤード フォーポイントバイ シェラトン アロフト	ヒルトン ダブルツリー	ハイアット ハイアット プレイス リッチモンド ハイアット ハウス	クラウンプラザ 華邑	ブルマン	JOYA HOTEL ロッサムビル Steigenberger マックス バイ シュタ イゲンベルガー ウィ ーン	Park Plaza Golden Tulip	
アッパー・ミッドスケール Upper Midscale		ガーデン ハンプトン		ホリデイ・イン	ノホテル	クリスタル ロッジ インターシティホテル Manxin Hotel, メルキュール	PARK INN Vienna International Hotel METROPOLO HOTELS JINJIANG Imperial-Hotel- Vienna hamptonhotels SKANHEM HOTEL Kyriad Marvelous Hotel麗怡	イーテル FEELLOOM HOTEL UrCove by Hyatt
ミッドスケール Midscale				ホリデイ・イン エクス プレス	MERCURE	ジー ホテル Orange Hotel Starway Hotel	CampanileHotel地 中海 Vienna 麗楓 Manga Hotel	HOMEINN SELECTED HomeInn Premium Yunik
エコノミー Economy					イビス	ハンチング ホテル Elan Hotel HiInn Hello Hotel IBIS	7天 Jinjianginn Magnolia Inn Vienna3好	HOMEINN motel 藍牌驛居

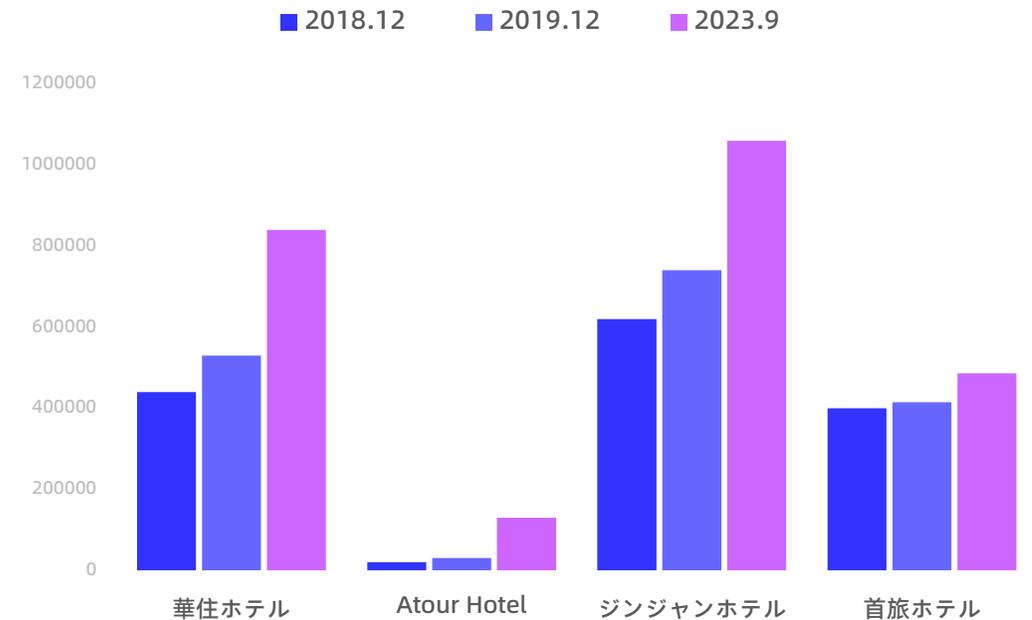
07. ホテルリーダーの規模効果がますます顕著

- 疫病発生後、大手ホテルは拡大を加速し、Atour Hotelはベースが低いが、拡大範囲が最も広く、相対的に成長率をリードし、過去3年間で中高級の地位を基盤に急速に拡大した。規模成長率という点では華住ホテルとジンジャンホテルが追随しているが、客室容積は依然として2019年末と比較して40~60%の成長率を維持しており、首旅ホテルの成長は比較的安定している。
- また、アッパー・ミッドスケールの拡大効果はより顕著であり、その割合は増加し続けている。2023年9月末のアッパー・ミッドスケールホテルの割合はジンジャンが62%、華住が45%、首旅が27%、2019年末と比較するとのアッパー・ミッドスケールホテルの割合はジンジャンが46%、華住が38%、首旅が21%で大幅に改善した。

大手ホテル数と規模の推移（2023年9月末VS2019年末、軒）



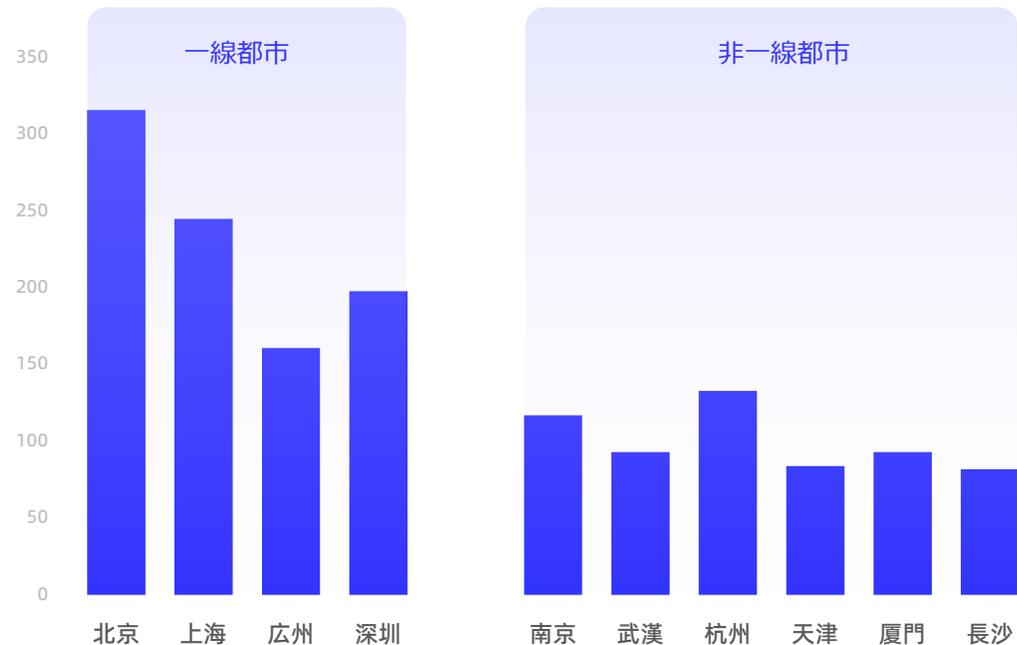
大手ホテルの客室数と規模の推移（2023年9月末VS2019年末、室）



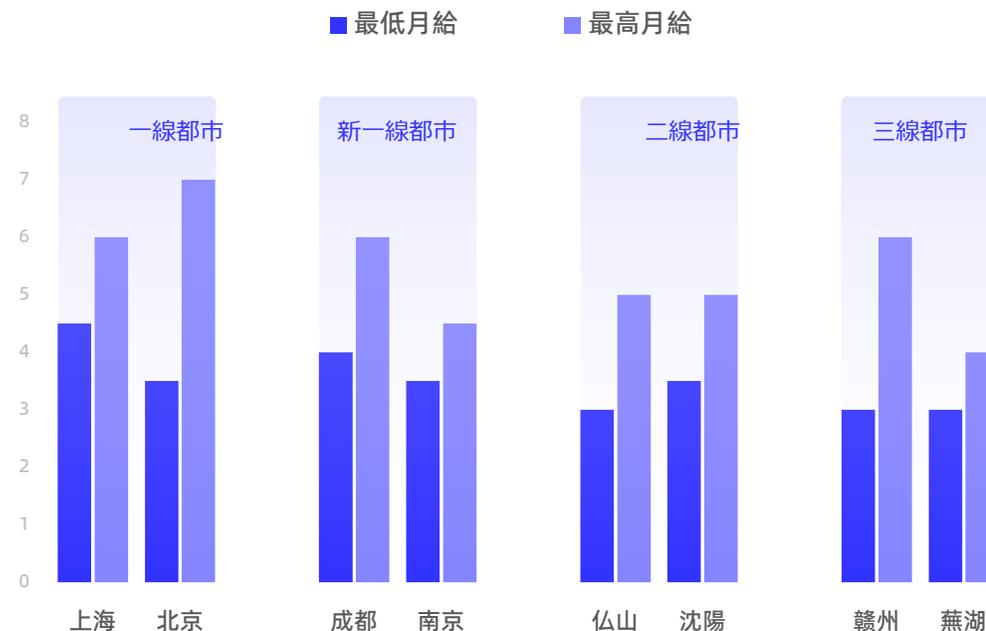
08. ホテル会社、沈下市場でレイアウトを加速

- 近年、一流ホテル会社の沈下市場への展開が加速しており、ジンジャンホテルズ（中国）は組織の最適化と商品のアップグレードにより沈下市場をターゲットにしている。華住会社は、沈下している三線都市と四線都市の市場を獲得するために、より多くの都市でより多くのホテルをオープンするという明確な目標を掲げており、漢庭ホテルとオレンジホテルは着実に三線都市と四線都市で開業している。BTG Homeinnsは、「クラウド シリーズ」を活用して、三線、四線、および五線の市場レイアウトを加速する。
- ホテル会社が沈下市場でのレイアウトを加速させている主な理由はいくつかある。第一に、沈下市場の都市化率が上昇した。「第13次5カ年計画」の最初の4年間で、中国の常住人口の都市化率は、主に下級都市から56.1%から60.6%に増加した。第二に、感染症の流行により、沈下市場にある独立系ホテルのクリアが加速し、チェーンホテルのブランドレイアウトのスペースが拡大された。第三に、下位層市場の消費能力が向上し、交通インフラが改善され、オンラインのインターネット情報流通がユーザーの消費ニーズと消費習慣を促進し、第一層および第二層のユーザーに近づくようになった。

23Q2の一線都市と非一線都市のグレードAオフィス賃料の比較 (元/平方メートル/月)



各都市のホテルフロントの給与比較 (千元)



09. ホテル業界の4つのビジネスモデル

- 中国の地元ホテルブランドの台頭により、中国の不動産業界の利益率は低下し、従来の委託管理モデルやフランチャイズモデルは大きな課題を直面しており、合併シェアリングモデルは新常态におけるモデルとなっている。収益拡大という共通の目標のもと、ブランド側とオーナー側は段階的に営業残余利益を分配することで、オーナー側の営業リスクを軽減するだけでなく、ブランド側の業績収入も増加させた。

4つのビジネスモデル

	委託管理モデル	フランチャイズモデル	直営モデル（合併）	直営モデル（自己投資）
概念	ブランド側がホテルを運営し、それに応じた管理費を請求する	ブランド側は、そのブランドおよび知的財産権を所有者にライセンスし、フランチャイズ料を請求する	ブランド側と地元企業が合併で直営店を開設する	ブランド側が独自投資して直営店を出店する
財産権	オーナー側	オーナー側	合資会社	ブランド側
人権	ブランド側がマネージャーを任命し、オーナー側が承認する	オーナー側がマネージャーを任命し、ブランド側に承認権限はない	合資会社	ブランド側
金権	ブランド側が年間計画を作成し、オーナー側が承認する	オーナー側がマネージャーを任命し、ブランド側に承認権限はない	合資会社	ブランド側
料率	フランチャイズモデルの費用は通常委託管理モデルの半額	フランチャイズ料、事前技術サービス料、グローバルマーケティング料、事前準備・開設サービス料、品質管理監督料	収益配当	/

10. ホテル会社の業界影響力を左右する会員制度

- 国内外の大手ホテルの会員制度はほぼ同様だが、主な違いは会員割引、ポイントの獲得と利用、ハイエンドのカスタマイズサービスである。
- 会員レベルの観点から見ると、中国大手ホテルの会員は比較的アップグレードが容易であり、ヒルトン、マリオット、ジンジャン、華住、BTGの会員はそれぞれレベル5、6、4、4、5に分かれている。
- ポイント獲得の観点から見ると、大手海外ホテルのポイント獲得方法は比較的多样で、基本的なホテル宿泊やマイルージ特典に加え、クレジットカードのポイント移行、ショッピングポイント、レンタカーポイント、航空会社のポイントなども含まれている。中国大手ホテルは基本的に宿泊を中心としている。
- ポイント利用の観点から見ると、ポイント交換ホテルおよびポイント+現金交換ホテルの形式は、国際的な大手ホテルが所有するホテルに適用されやすいのに対し、中国の大手ホテルの場合、ポイントルーム交換の対象となる店の範囲は明らかに狭く、さらに制限されている。
- ハイエンドのカスタマイズされたサービスの観点から見ると、中国のホテルは、そういうソフトホテルの質の面で、国際的大手ホテルと比較して依然として大きな差がある。

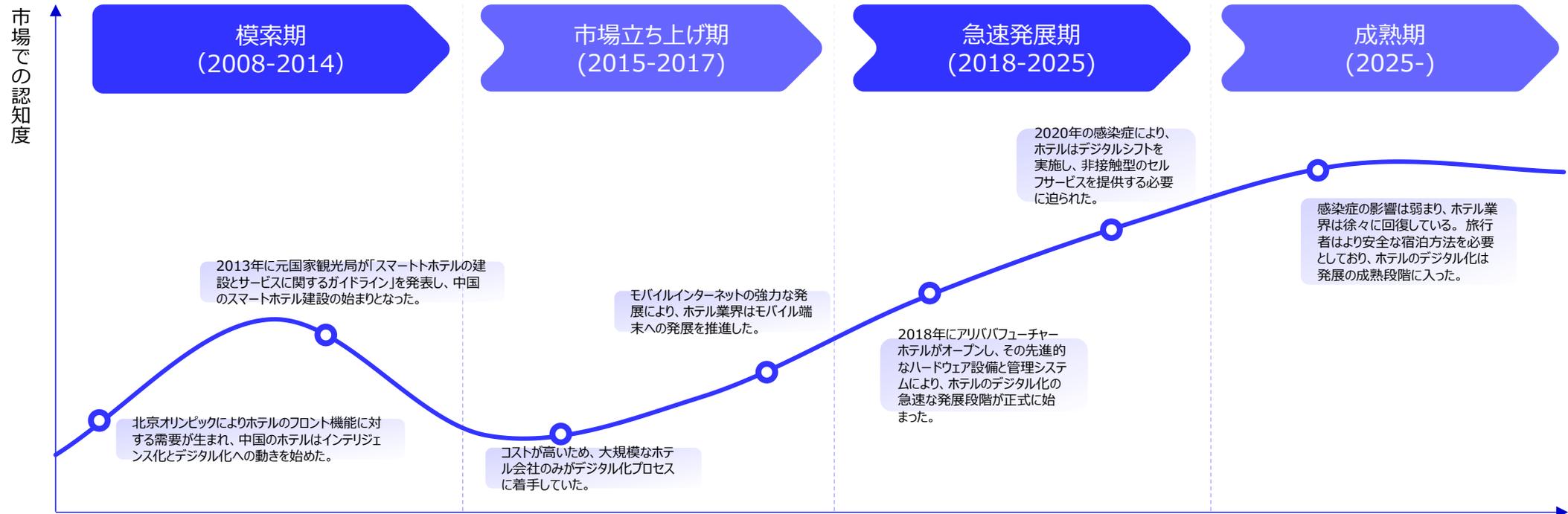
大手ホテル会員制度

アプリ名	華住集団				ジンジャンホテル				BTGホテル				SSAW プティック ホテル				
	華住会				ジンジャン会員				如Lifeクラブ				四季瀾嘉会				
会員レベル	スター会員	銀会員	ゴールド会員	プラチナ会員	一般カード	銀カード	ゴールドカード	プラチナカード	如会員	銀会員	ゴールド会員	プラチナ会員	ダイヤ会員	一般会員	ゴールド会員	プラチナ会員	钻石ダイヤ会員
アップグレード基準 (元)	無料	非会員、スター会員は49円で購入可	非会員・スター会員は219円で購入可。銀会員は170円で購入可	-	無料	1000元消費量	3,000元消費量 または年会費188元を支払うとゴールドカードに直接アップグレード	20000元消費量	無料	600成長値	900成長値	3000成長値	7500成長値	無料	80	218	毎年プラチナカードの利用額の上位10%を対象に招待
升级标准 (夜間数)	-	3	10	40	-	5	15	30	-	1	1	1	1	-	5	10	
保级标准 (元)	-	-	-	-	-	1000元消費量	3000元消費量	20000元消費量	-	600成長値	900成長値	3000成長値	7500成長値	永久	永久	永久	8000
保级标准 (夜間数)	-	3	5	30	-	3	10	20	-	2	3	10	25	永久	永久	永久	-
房价折扣	98%	92%	88%	85%	95%	90%	85%	80%	98%	92%	88%	85%	82%	95%	90%	85%	80%

11. ホテル業界は急速なデジタル発展の時期に入る

- 中国のホテル業界のデジタル化は現在、急速な発展期にある。模索期間を経て、一部のホテル会社はデジタル変革に着手しようとしたが、コストが高かったため、変革の進捗は比較的遅かった。インターネットの急速な発展により、デジタル化の基盤が整い、コストが大幅に削減され、疫病の影響で業界はデジタル変革の加速を余儀なくされ、ホテルグループも変革を加速させている。

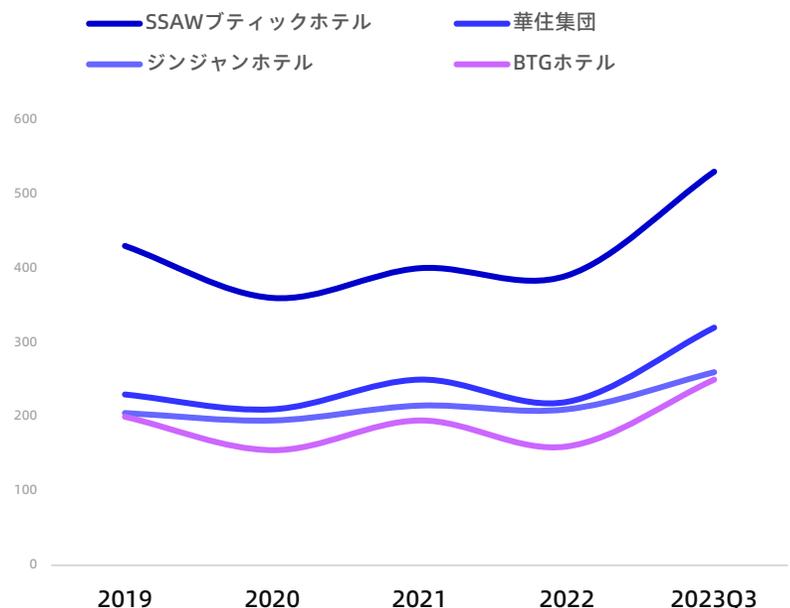
中国のホテル業界のデジタルAMCモデル



12. モデルとなったSSAWブティックホテル、アッパー・ミッドスケールに注力

- SSAWブティックホテルは2007年に設立され、SSAWブティックホテルを核としたアッパー・ミッドスケールの製品群を形成したが、その後のナラダホテルとGinlanjia Hotelの買収により製品群のレイアウトが改善され、リゾートから出張までをカバーするミッドスケール、アップスケール、アッパー・アップスケールの製品群が形成され、カスタマイズされた多様な開発機能も作成された。
- 2023年のすべての経営指標は急速な成長傾向を示し、2023年第3四半期の時点で、OCCは2019年の同時期のレベルを超え、69.8%に達した。ADRは530元/室で、前年比26.4%増、2019年の同時期と比較して24.6%増となった。RevPARは369.9元/室で、前年比44.8%増、前年比25.2%増となった。

2023Q3SSAWブティックホテルのADRが最高値を更新(元/室)



SSAWブティックホテルの「一店一品」の5つのレベル

5つのレベル	内容
主力製品	客室とケータリングは、消費者の最も基本的な生理的ニーズを満たす
フォーム製品	具体的には、ホテルのブランドイメージ、外観、地理的位置、部屋のタイプ、レストランの味など、ホテルの有形物と無形のサービスから構成される全体像のことである。
期待商品	消費者の属性と条件に対する期待に応え、SSAWブティックホテルは、地域の人文的背景と習慣や習慣を統合し、「ベッド」製品コンテンツ+「芸術」文化セレクション+「サービス」サービスコンテンツの選択を通じて、より高品質でグレードの高いハードウェア施設を選択する。インタラクティブなサービスとリアルタイムサービスに重点を置きながら、差別化されたデザインを実現する。例えば、「金可ル」マットレスや「科勒」バスルーム設備などを備えており、滞在体験を向上させる。
派生製品	基本的な無料Wi-Fi、駐車場、その他の付帯サービスに加え、ホテルのサポートサービス施設には、消費者の多様な滞在サービスのニーズに対応するため、多機能の会議ホール、バー、チェストカードルーム、フィットネス会場、アートスペースも組み込まれている。また、ロボットパトラーによる資料配布や買い物サービス、IoTスマートゲストコントロールを備え、音楽鑑賞やフロントへの電話も自由に行える。
潜在的製品	パーソナライズされたサービスを提供する。SSAWブティックホテルは特色ある店の開発に重点を置いて、地元の特徴とブランドの位置を結合して差別化設計を行っている。現在、「伝統的な星級ホテルの変革」、「都市のハイエンドの商業複合体とコミュニティの商業に関連するホテル」、「都市の文化地区と特色ある町に関連するホテル」などのホテル開発技術を形成した。ホテルのブランド位置の面で、異なる店舗は東方文化、人文美学、東西美学融合とサイバートラベルライフの特色をカバーして、消費者の簡性化の需要を満たすことができる。

13. ホテル業界は4つの課題に直面

01 ホテルは同質性による圧力に直面

ホテル業界の透明性が高まり、ホテル市場が成熟し続けるにつれて、さまざまなホテル管理グループが提供するブランド機能やサービスがますます同一になり、ホテル管理グループは同質的な競争圧力に直面する可能性がある。今後、ホテル業界が発展し、業界の集中が進むにつれて、大手ホテル経営グループ間の競争が激化し、ホテル開発への圧力が高まり、業績の伸びが加速し、課題に直面することが予想される。

03 オンラインマーケティング能力が低い

ホテル業界における広報とプロモーションのほとんどは依然としてオフライン手段に依存しているが、さまざまなインターネットプラットフォームの革新的な流通チャネルやサービス方法は言うまでもなく、より高度で包括的なデジタルマーケティングツールはまったく使用されていないか、あるいはほとんど使用されていない。さらに、大手OTA間の競争では、ほとんどのホテルの露出度が比較的低く、多くのホテルで満足いくマーケティング結果が得られない。

02 深刻な頭脳流出

業界の熾烈な競争により、多くのホテルが競合他社との人材の「盗用」によって人材を導入し、ホテル間の熾烈な競争につながると同時に、ホテル業界では一般に従業員の労働強度が高く、ストレスの多い労働を強いられている。環境は従業員の身体的および精神的健康に悪影響を及ぼし、ホテル従業員の仕事への熱意を低下させることがよくある。

04 ホテルの投資信頼感は比較的低い

中国のホテル業界は、より高いチェーン率を達成するために、大手ワイン管理会社の標準化と洗練された運営管理を必要としているが、中国の地域の発展の偏りなどを考慮すると、中国のワイン管理会社の一元的な発展プロセスは比較的遅い可能性があるマクロ経済環境が不確実な段階では、ホテル投資家はホテルへの投資に対する自信や意欲が低下する可能性がある。

14. ホテル企業は4つのトレンドに注目

フランチャイズの拡大はホテルグループの反景気循環的成長の中核である

ホテル管理会社は、フランチャイズ加盟者に自社のホテルブランドの使用を許可し、開業地の選定、装飾、人材育成、セントラルチャネルの客室予約などのサービスを提供し、それに応じて固定のブランド管理料とセントラルチャネルの客室予約料を請求する。アセットライトモデルでは、ホテル運営会社はホテルの運営コストを負担する必要がない。したがって、フランチャイズ比率が高いほど、ホテル運営会社の純利益率は高くなる

01

ホテル拡張ではアッパー・ミッドスケール開発が主流になっている

将来的には、中国のホテル産業の構造は欧米などの先進国のホテル産業の構造に近づき、アッパー・ミッドスケールホテルが主力となる性格を示すことになる。現在の国内ホテル市場構造から判断すると、ミッドスケールのホテルはまだまだ発展の余地があり、3大ホテルグループの傾斜配置と相まって、国内のアッパー・ミッドスケールホテルはアッパー・ミッドスケールホテルの市場を牽引するものと予想される。

02

中国のホテルチェーン比率は徐々に米国に近づく

経済的、地理的要因の影響を受け、中国のホテルはビジネス需要が比較的高いのに対し、欧州のホテルは観光需要が中心となっており、需要構造の違いにより、中国のホテルチェーン化率は欧州を上回っている。中国と米国は広大で地理も似ており、ホテルの需要構造も比較的似ており、ビジネス需要の割合も大きく変動しない。今後、中国のホテルチェーン比率は長期的には徐々に米国に近づくだろう。

03

ホテル製品が新たなアップグレードの到来を告げる

2020年以降、疫病の影響を受け、ホテル業界の発展プロセスは鈍化したが、大手ホテルグループの新規出店スピードは衰えておらず、社内の商品構造のアップグレードを続けている。一般的なホテルのオペレーティングリース期間8~10年を参考にすると、次のホテル商品アップグレードサイクルは2024~2025年頃に徐々に切り替え段階に入ることが予想される。

04

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

