


宿泊施設のための IT活用事例集

観光庁 令和7年度 宿泊業におけるIT活用を通じた生産性向上・経営高度化の実態把握に係る調査事業

令和8年3月



目次

1 はじめに

1.1 調査対象及び作成物について P4

2 省力化及び収益の拡大に向けたIT活用事例

2.1 宿泊施設のIT活用事例の一覧 P6

2.2 宿泊施設のIT活用事例 P7

① 愛知：魚と貝のうまい宿 玉川 P8

② 群馬：お宿 玉樹 P12

③ 兵庫：城崎温泉 但馬屋 P16

④ 滋賀：びわ湖 松の浦別邸 P21

⑤ 神奈川：陽だまりーの湯 P25

⑥ 長野：寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖 P29

⑦ 徳島：リゾートホテルモアナコースト P33

⑧ 神奈川：和心亭豊月 P37

⑨ 徳島：ホテルフォーシーズン徳島 P41

⑩ 北海道：しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座 P45

⑪ 静岡：月の栖 熱海聚楽ホテル P49

3 観光地におけるデータ活用の取組事例

3.1 観光地におけるデータ活用の取組事例のまとめ P54

3.2 観光地におけるデータ活用の取組事例 P55

① 豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉） P55

② 一般財団法人箱根町観光協会（箱根町） P60

4 付録

4.1 用語集 P65

注釈：本資料は、令和7年度「宿泊業におけるIT活用を通じた生産性向上・経営高度化の実態把握に係る調査事業」における受託事業者（NTTドコモビジネス株式会社）により作成したものです

1. はじめに

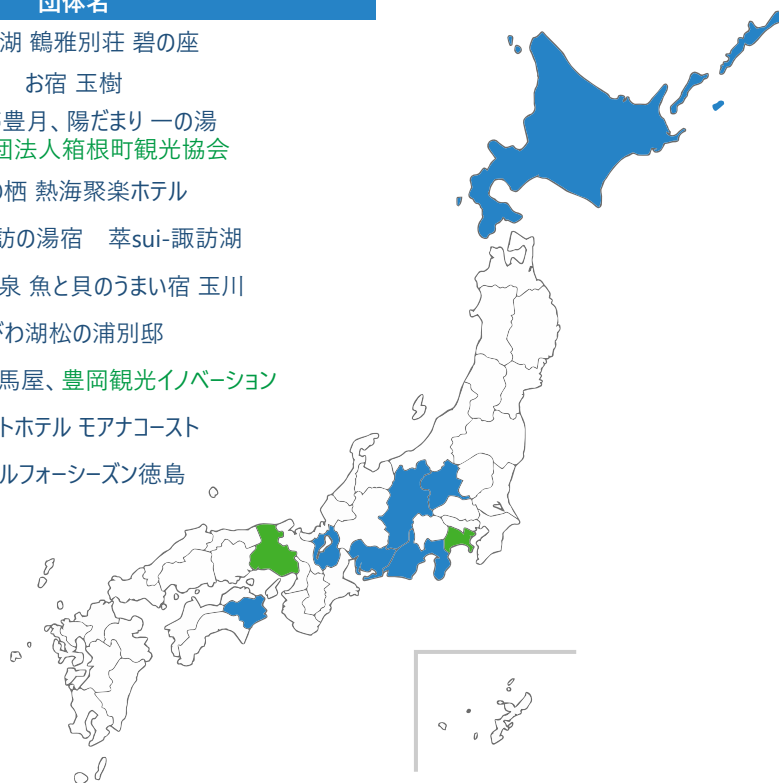
1.1 調査対象及び作成物について

IT活用に取り組んでいる宿泊施設及び観光地を対象に、インタビュー調査等を実施しました。その調査結果を「IT活用ハンドブック」と「IT活用事例集」に取りまとめております

調査対象及び作成物について

インタビュー調査にご協力いただいた宿泊施設及び観光地

都道府県	地域	団体名
北海道	支笏湖	しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座
群馬県	伊香保	お宿 玉樹
神奈川県	箱根	和心亭豊月、陽だまり一の湯 一般財団法人箱根町観光協会
静岡県	熱海	月の栖 熱海聚楽ホテル
長野県	上諏訪	寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖
愛知県	渥美	伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川
滋賀県	松の浦	びわ湖松の浦別邸
兵庫県	豊岡	城崎温泉 但馬屋、豊岡観光イノベーション
徳島県	鳴門	リゾートホテル モアナコースト
徳島県	徳島	ホテルフォーシーズン徳島



作成物

IT活用ハンドブック

主に、宿泊施設の経営者様やIT推進のご担当者様を対象としています。IT活用の検討や意思決定の支援を目的に、IT活用の概要や進め方を取りまとめております。

IT活用事例集（本書）

主に、宿泊施設のIT推進のご担当者様を対象としています。各宿泊施設の、IT活用にあたっての課題、実際の取組内容、効果を取りまとめております。



IT活用ハンドブックとIT活用事例集をあわせてお読みいただくことで、自施設での取組や将来像を具体的にイメージいただけます。

2. 省力化及び収益の拡大に向けたIT活用事例

- 2.1 宿泊施設のIT活用事例の一覧
- 2.2 宿泊施設のIT活用事例

事例として取り上げる宿泊施設は以下の通りです

宿泊施設のIT活用事例の一覧 (1/2)

地域	施設名	カテゴリ	サブカテゴリ	事例概要	ページ
愛知	魚と貝のうまい宿 玉川	収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 認知数 関心率 平均客室単価 	<ul style="list-style-type: none"> 自社サイト及び各種OTA*¹によるアンケート収集 生成AI *²への壁打ちによるプラン作成と地域紹介 施設のストーリーを掲載したウェブサイトへリニューアル 各種OTAによる集客チャネルの拡大 	P8
群馬	お宿 玉樹	省力化	<ul style="list-style-type: none"> 予約デスク業務 フロント業務 バックオフィス業務 	<ul style="list-style-type: none"> PMS*³・サイトコントローラー*⁴による業務一元管理 リモートロック*⁵・テレビ電話による無人運営 動画投稿サイトに動画マニュアルを投稿 繁忙期の自社限定販売とSNS*⁶集客の強化 	P12
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 成約率 		
兵庫	城崎温泉 但馬屋	省力化	<ul style="list-style-type: none"> 予約デスク業務 	<ul style="list-style-type: none"> OTA掲載とブログ・SNSで施設・地域情報の発信 顧客情報・アンケート結果の集約とサービス活用 予約情報の一元管理による業務削減 生成AIで返信・文書作成を内製化 	P16
		省力化	<ul style="list-style-type: none"> 認知数 リピート数 単価 		
滋賀	びわ湖 松の浦別邸	収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 関心率 成約率 リピート数 単価向上 	<ul style="list-style-type: none"> SNSインサイト分析*⁷による投稿最適化 アンケートの評価体制構築とウェブサイトへの改善掲載 体験価値を高めることを前提に追加商品を提供 会員システムによるポイント還元と直販*⁸強化 	P21
神奈川	陽だまり 一の湯	省力化	<ul style="list-style-type: none"> バックオフィス業務 	<ul style="list-style-type: none"> マニュアルの電子化で標準化推進 コントロール表による人時生産性*⁹の週次管理 接客評価手当等による旅ナカ*¹⁰のIT活用 RMS*¹¹の導入による正確な売上予測の実施 	P25
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> リピート数 単価向上 		
長野	寛ぎの諏訪の 湯宿 萃sui-諏訪湖	省力化	<ul style="list-style-type: none"> フロント業務 バックオフィス業務 	<ul style="list-style-type: none"> 「メインストーリー」と「アナザーストーリー」の発信を分担 SNS広告運用 + 国別データ分析で認知獲得 多言語コンシェルジュ*¹²の導入と口コミ投稿の促進 施設管理アプリ*¹³による情報一元化 	P29
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 認知数 関心率 		

事例として取り上げる宿泊施設は以下の通りです

宿泊施設のIT活用事例の一覧（2/2）

地域	施設名	カテゴリ	サブカテゴリ	事例概要	ページ
徳島	リゾートホテル モアナコースト	省力化	・ フロント業務	<ul style="list-style-type: none"> 施設の「認知」を拡大するためにSNSへの投稿を開始 メルマガとLINEによるリピーター育成の仕組み OTAとの価格差と会員・LINE誘導による直販促進 インカム^{*14}と電話自動応答システム^{*15}時間帯別運用の導入 	P33
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 認知数 成約率 リピート数 		
神奈川	和心亭豊月	省力化	・ 食事の準備・配膳業務	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットの設定とPMSでの顧客情報の蓄積 BIツール^{*16}によるリピーター転換率の可視化 約200件のFAQ整備 大浴場混雑可視化とカメラによる館内情報共有 	P37
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 成約率 リピート数 		
徳島	ホテル フォーシーズン徳島	省力化	<ul style="list-style-type: none"> 予約デスク業務 バックオフィス業務 	<ul style="list-style-type: none"> Wi-Fi刷新等による「自宅同等」の滞在環境構築 PMSでの予約情報の蓄積とデータ分析への活用 価格設定のパターン化とサイトコントローラーの利用 生成AI^{*1}の積極的な業務活用 	P41
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> リピート数 単価向上 		
北海道	しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座	省力化	<ul style="list-style-type: none"> フロント業務 バックオフィス業務 	<ul style="list-style-type: none"> ワインセラー管理と会計業務のRPA^{*17}化 事前チェックインと客室TVインフォメーション導入 AI多言語翻訳ツールの全館導入 チェックインマシン^{*20}を起点としたCRM^{*21}/MA^{*22}構築 	P45
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> リピート数 		
静岡	月の栖 熱海聚楽ホテル	省力化	<ul style="list-style-type: none"> フロント業務 食事の準備・配膳業務 バックオフィス業務 	<ul style="list-style-type: none"> 客室タブレット^{*18}の導入と多言語情報の一元化 従業員へのスマートフォンとインカムの支給 動画マニュアルと生成AIによる教育・業務支援 施設・観光情報の多言語発信による期待値調整 	P49
		収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> 関心率 		

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み・思い

伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（愛知県 渥美）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

施設情報

客室数 16室 従業員数 20人 創業 1918年

宿泊施設の背景・歴史

「魚と貝のうまい宿 玉川」は、愛知県田原市の渥美半島に位置する大正7年（1918年）創業の老舗宿泊施設です。もともと鰻屋として開業し、以来100年以上にわたり地元の新鮮な魚介類を活かした料理を提供し続けてきました。

客室数は約20室の小規模旅館で、併設する食事処「魚と貝のうまい店 玉川」でも地元客・観光客に料理を提供していて、三河湾と太平洋の双方から水揚げされる魚介、とりわけ大あさりや地魚を使った会席料理が看板であり、創業当時から継ぎ足してきた秘伝のタレで焼き上げる鰻も名物として知られています。

2022年（令和4年）には伊良湖温泉の配湯が開始され、大浴場・露天風呂に加え、渥美半島で唯一、客室の露天風呂でも伊良湖温泉を楽しめる宿として新たな魅力を加えています。

インタビュー対象者の来歴（代表取締役 石井さん）

石井さんは、もともと大手ホテルチェーン系列の大規模宿泊施設で料理部門に携わっていました。2004年に家業である玉川に戻り、調理部門を担当。2019年に先代（父）が逝去したことに伴い、代表を引き継いでいます。

大規模宿泊施設で培った料理の技術と経営視点を活かし、ビジネス客中心だった客層を観光客へシフトさせるとともに、ウェブサイトのリニューアルやブランディング、SNS*6活用等、ITを活用した直販*8強化に取り組んでいます。



IT活用に着手する前の悩み・思い...

施設のストーリーや強みの発信が十分にできていない...

- マジックアワーの夕日が有名な伊良湖温泉の中でも、伊良湖岬ではなく街中にある玉川としての強みや差別化要素を伝えなかった
 - 施設の一番の強みである料理の魅力を十分に伝えきれておらず、2022年に配湯が始まった「日本で一番新しい」伊良湖温泉を客室露天風呂で楽しめる渥美半島唯一の強みも、十分にPRできていなかった

ビジネス客の落ち込みによって宿泊客が減少した...

- 近隣の発電所の工事・業務関係者を中心に、ビジネス客が宿泊の柱だったが、時代の流れとともにその需要が減少した
 - 安定した売上のために、観光客向けへのシフトチェンジが急務となった
 - さらに時代が進む中で自身に馴染みのないSNS等での情報伝達の強さを知り、若者に向けた認知度の向上に課題を感じていた

価格設定は何に基づいて設定すればよいか悩ましい...

- 食材費や人件費の上昇もあるため単価上昇をせざるを得ない状況であった
 - リピーターが約3割を占める中、時期によって部屋の価格に変化があるダイナミックプライシング*23の導入は難しいと考えた
 - 値上げを行った結果、実際に宿泊客が減少する事態も発生しており、何を根拠として価格設定をすればよいか悩んでいた

生まれ育った地域に貢献したい...

- 自社だけでなく、生まれ育った田原市に貢献したいという強い思いがあった
 - DMO*24による観光人流調査の結果、田原市は日帰り観光が多い結果、観光客の滞在時間が短いので、観光消費額が低くなる課題が見つかった
 - 地域としての強みである地産地消や地域の食文化（大あさりはんぺんの復活、八丁味噌を使った料理等）へも貢献していきたいと思っていた

課題、取組内容とその効果

伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（愛知県 渥美）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

小規模施設ならではの強みの発信強化

1

街中に立地しているため景観での訴求が難しい一方、創業100年超の料理の技術や渥美半島唯一の客室温泉を独自の強みとしています。従来のサイトでは、こうした施設固有のストーリーや差別化要素を的確に届けることができていませんでした。



(写真1) 玉川 ウェブサイトのホーム画面及び「お料理」ページ



取組内容

施設のストーリーを掲載したウェブサイトへリニューアル

専門制作会社・コンサルタントと連携してウェブサイト进行全面リニューアル（写真1）し、現場を知る経営者自身の言葉でコンテンツを作り込みました。リニューアル後も生成AI^{*1}を用いた継続的な改善を実施しており、SEO^{*25}の改善（検索キーワードの表示状況を確認（写真2））等に活用しています。



(写真2) 検索キーワードの表示状況を確認

効果

定量

- ✓ サイトをリニューアルする前の2017年度と2024年度とで比較して、売上は約1.8倍、客単価は約1.4倍に向上しました。

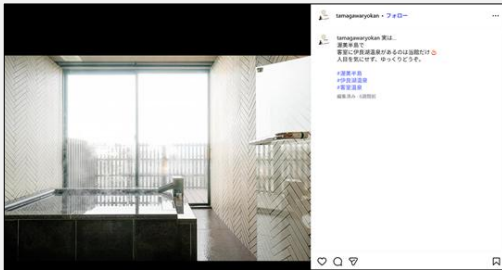
定性

- ✓ ウェブサイトを情報発信の軸としたことで、客室の新設や温泉導入といった個別の取組内容をサイトの閲覧者に伝えられるようになりました。

観光客をターゲットとした新たな顧客層の獲得

2

近隣の発電所関連のビジネス客が宿泊の柱だったが、時代の変化とともに需要が減少しました。ビジネス客は立地や価格で選ばれるのに対し、観光客には「あえてここに泊まりたい」と思わせる訴求が必要ですが、多面的なチャネルで新たな客層を開拓することができていませんでした。



(写真3) SNSに客室の露天風呂の写真を投稿

SNS及び各種OTAによる集客チャネルの拡大

2015年頃からSNSアカウントの運用を開始し、季節の会席プランや露天風呂付き客室等を発信しました（写真3）。また主要OTAにも登録し、マルチチャネルでの集客基盤を構築しました（写真4）。コンテンツの充実とチャネルの拡充により、ビジネス客依存からの脱却を図りました。

主要OTA・A社

愛知渥美半島 伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿

当館では大浴場・露天風呂だけでなく、露天風呂付き客室でも伊良湖温泉の湯を堪能いただけます。愛知・渥美半島で「客室でも温泉に入れる宿」をお探しの方に最適です。

主要OTA・B社

愛知渥美半島 伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川 - 宿泊

愛知渥美半島 伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川の宿泊・予約情報・2名税込4800円

ここだけ！伊良湖の湯を客室で・・・湯と美食の旅館/じゃらんならお得な期間

(写真4) 主要OTAに自施設を登録

定性

- ✓ 露天風呂付きの客室の存在をSNSで情報発信したことで、当該投稿をきっかけとした若年層の来訪が増加しました。また来訪したお客様によるSNS投稿も生まれ、情報の二次拡散につながりました。

課題、取組内容とその効果

伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（愛知県 渥美）

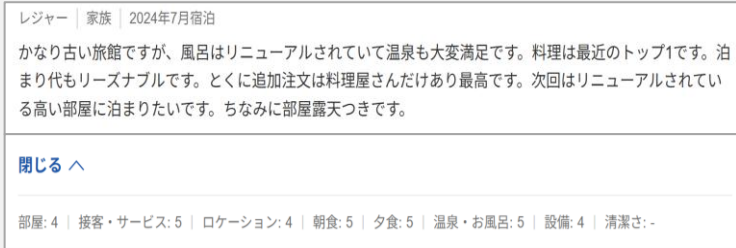
収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

リピーターの信頼維持と単価上昇の両立

3

食材費・人件費の高騰で値上げは必須でしたが、リピーター約3割を抱える当館では日別の価格設定はなじまないと考えました。値上げ実施後に客数が減少した経験もあり、顧客満足度と原価動向の双方をデータで把握し、適正な価格改定を判断できる仕組みの整備が必要でした。



(写真1) 口コミから「価格満足度」を収集

取組内容

自社サイト及び各種OTAによるアンケート収集

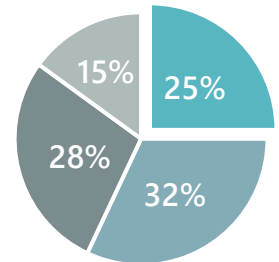
客室設置のアンケート・OTAの口コミ・自社サイト経由の評価という3チャンネルから顧客の「価格満足度」を収集し（写真1）、原価の動向と合わせて価格を設定する体制を構築しました。また直販予約限定で、OTA比約5%の割引（写真2）やオプションの追加を実施し、直販予約を促進しました。



(写真2) 直販予約限定で宿泊料金を割引

効果

✓ 直販予約比率を高水準に維持し、平均客室単価を向上させつつ、リピーターの維持にも成功しました。



定性

地域一体での滞在時間の長期化と魅力発信

4

DMOの調査で、当館が位置する田原市は日帰り観光が大半と判明しました。日帰りで観光に来る傾向が強く、当館を宿泊の起点とし地域周遊を促す仕組みが必要でした。また渥美半島の豊かな食資源を観光資源として磨き上げ、宿泊動機に結びつけることも目指していました。



(写真3) 自施設のウェブサイトで周辺観光スポットを掲載

生成AIへの壁打ちをしたプラン造成と地域紹介

自施設のウェブサイトに季節のイベントや観光スポット、モデルコース等の情報を掲載（写真3）することで、旅行者が宿泊とあわせて地域観光を計画しやすい環境を整備しました。また、DMOが保有する人流データを生成AIに活用し、施策検討の壁打ち（例1）を行っています。

- 生成AIへの指示
 - DMOのデータをまとめて、施設への提言を考えて
- 生成AIの回答
 - データの分析（来訪者の属性や宿泊率）
 - 自施設の現状分析・アドバイス
 - ・ どのようなテーマの宿になるべきか
 - ・ 誰をターゲットにするべきか

(例1) DMOのデータを活用して生成AIと壁打ち

✓ 季節のイベントや観光スポットを検索した際の検索結果に自施設が表示されることで、ウェブサイトへの流入が生まれました。また本来、日帰り予定であった旅行者が自施設への宿泊を検討するきっかけにもなりました。

定性

取組の成功ポイントとアドバイス

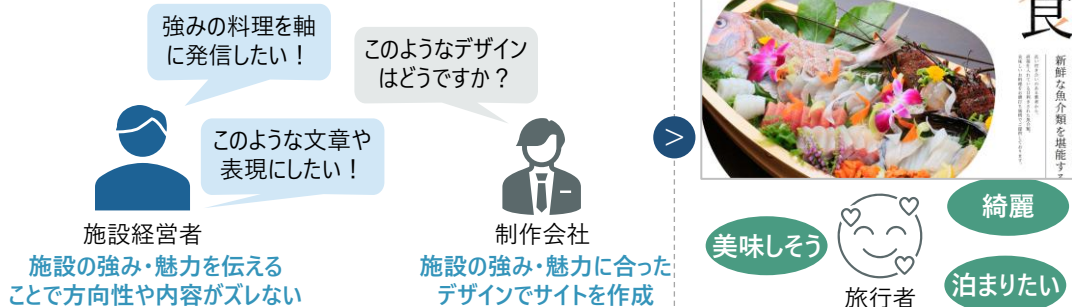
伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（愛知県 渥美）

IT活用における成功ポイント

専門家の力を借りる際に最も地域・施設を知る経営者の視点を入れる

関係者と方向性を合わせて、丸投げせずに関わる 魅力を伝えられるようになった

例：ウェブサイト作成



環境要因に影響を受ける宿泊業だからこそ、ピンチをチャンスにする

不安ながらも、コロナ禍に新たな取組を提案してみたら、意外と受け入れられた

頭の中

不安

新たな料理プランを始めた
いが、取引先や従業員に受け
入れてもらえないのでは...



施設経営者

実際

新たな料理プラン
を始めたい！

やってみよう！



施設経営者



取引先



従業員

→結果、今でも継続される主要プランに

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



代表：石井さん

自施設の強みの方向性を揃え、発信に一貫性を持たせる

まず施設の「売り」は何かを、改めて棚卸しすることが必要です。当館の場合はやはり料理でした。創業以来ずっと変わらず、ここが施設の「売り」の核になっています。

取組前は当館の魅力発信にあたっては、施設の魅力や特徴見せ方に課題がありました。

料理を軸に据えたことで、ウェブサイトやSNSで発信する内容（言葉や写真）も方向性がぶれにくくなりました。

また施設の魅力だけでなく旅行者の立場に立って「こういった情報があると便利だな」と考えることを意識しています。

生成AIは「正確性」よりも、「考えを磨く」相談相手

生成AIは非常に有用なツールです。ただし間違えてはならないのは、生成AIは「正解をもらう道具」ではない、ということです。私は生成AIを壁打ちの相手として活用しています。

施設改装の際の図面に対する意見の確認、メニュー開発の際の改善候補案のアイデア出し、観光データを読み込ませ、地域の課題をもとにした解決策の壁打ちなど、幅広く活用しています。

もちろん、時にはズレた答えも返ってきますが「考えるきっかけ」や「別の切り口」をくれる存在としては十分に価値があります。

施設サイト：<https://www.atsumi-tamagawa.co.jp/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み・思い

お宿 玉樹 (群馬県 伊香保)

施設情報

客室数 26室 従業員数 60人 創業 1954年

宿泊施設の背景・歴史

「お宿 玉樹」は、群馬県渋川市の伊香保温泉に位置する創業70余年の純和風旅館です。日本三大名段のひとつ伊香保石段街の入口に佇み、全館畳廊下の落ち着いた空間が特徴です。伊香保温泉の名湯「黄金の湯」「白銀の湯」の二湯を引湯し、大浴場で両方を楽しめる伊香保でも数少ない湯宿であり、「親しみ・品格・情緒」を旅館の三要素として掲げ、日本情緒を活かしながらも普段着で気軽に泊まれる宿づくりを続けてきました。

現在は玉樹(26室)に加え、石段街最上段の「楓と樹 -FUTOKI-」(16室)、無人運営の「ステイビュー伊香保」の計3施設を運営しています。それぞれ「最大限の人のおもてしを提供する旅館」「2人の時間を大切に宿」「低価格で部屋を提供する宿」と異なるコンセプトで差別化を図っています。

インタビュー対象者の来歴 (代表取締役 関口さん)

関口さんは、お宿 玉樹の代表取締役を務めるとともに、伊香保温泉観光協会の会長としても地域の観光振興に尽力しています。家業に戻った後、旧来の会計機中心の手作業体制を見直し、IT活用による省力化と生産性向上に取り組み、「不易流行」の精神のもと、おもてなしの本質は守りながら、3施設それぞれに異なるIT戦略を展開しています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...

旅館業務が手作業中心で人手に頼りきりだった...

- 旅館は装置産業であり労働集約型の産業で、業務の多くが人手に依存している
 - かつては会計機しかなく、精算は担当者が朝早くから手作業で行う必要があった。予約管理や調理指示等も人を介した非効率な運用が続いており、生産性向上が喫緊の課題だった

人手不足でフロント業務に人員を割けない...

- 小規模施設では常に従業員が不足しており、フロント業務に専任の人員を配置する余裕がなかった
 - チェックイン・チェックアウト対応に人手を取られ、接客やおもてなし等、本来注力すべき業務に時間を割けない状況があった

従業員の業務が属人化し教育に時間がかかる...

- 業務が特定の従業員に属人化しており、休暇時に他の従業員が対応できない場面があった
 - 新人教育も口頭やOJTが中心で時間のコストが大きく、1人の従業員が複数業務をこなすマルチタスク化が進んでいなかった

自社予約比率向上により利益率を上げたい...

- 利益率を上げるために、客室売上において、各OTA経由の売上の合計よりも、自社ウェブサイト経由の売上が大きくなる状態を目標としていた
 - 食材費や人件費の上昇もあり、適正な価格設定と収益確保の両立が急務であった

課題、取組内容及び効果

お宿 玉樹 (群馬県 伊香保)

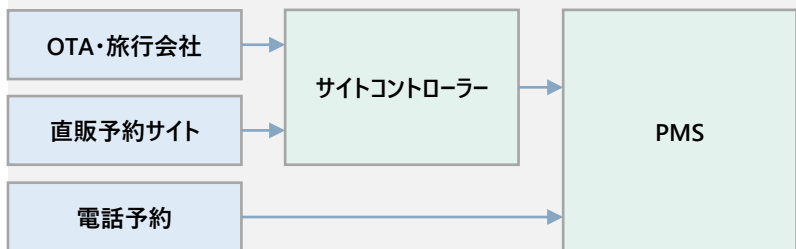
収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

予約から精算までの業務プロセスの自動化

1

旅館は装置産業かつ労働集約型であり、人件費管理と生産性向上が経営の要となります。予約受付から部屋割り、調理指示、配膳準備、会計精算、顧客管理に至るまで、各業務を一元的に管理し自動化できる基盤の整備が必要でした。

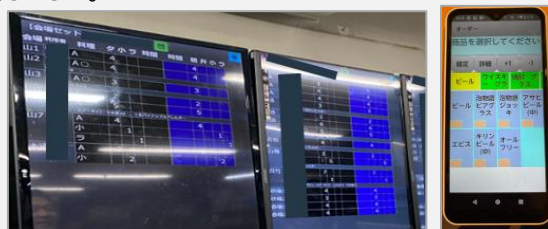


(図1) 予約データのPMSに対する自動連係のイメージ

取組内容

PMS・サイトコントローラーによる業務一元管理

システムとしてはPMS*³とサイトコントローラー*⁴を導入しました。これによりOTA予約が自動でPMSに取り込まれ(図1)、部屋割り・調理指示・配膳準備・会計精算まで一括管理する体制(写真1)を構築しました。合わせて、CTI*²⁶機能で顧客からの電話着信時に顧客情報を即時表示する仕組みを整備しました。



(写真1) PMSにて自動連係されたデータを調理、布団敷、注文業務等の業務に連携

少人数で運営できる宿泊施設体制の構築

2

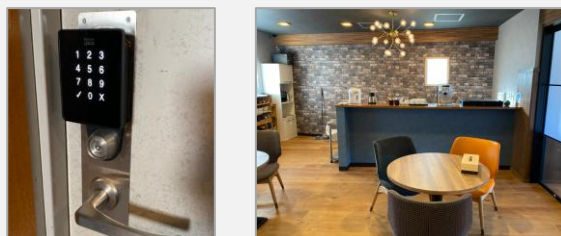
人手不足が常態化し、フロントにおけるチェックイン・チェックアウト業務にかかる負担が大きくなっていました。従業員がより付加価値の高い業務にさらに注力するためには、ITを活用した定型業務の省力化が必要でした。



(写真2) 無人フロントに宿泊者が訪れたら、別施設の事務所から、従業員がテレビ電話でチェックイン手続きを実施

リモートロック・テレビ電話による無人運営 (※)

別施設「ステイビュー伊香保」にQRコード*²⁷と無料通話サービスを活用したテレビ電話チェックインと(写真2)リモートロック*²⁵システム(写真3)を導入しました。これにより別施設から「ステイビュー伊香保」のリモート対応ができるようになり、チェックイン・チェックアウト対応の無人化を実現しました。



(写真3) チェックイン後、宿泊客のメールアドレスに電子錠のキー番号が送られる

効果

定性

- ✓ PMSとサイトコントローラーの連携により、予約受付から部屋割り・調理指示・配膳・会計精算まで人を介さず一貫処理できる体制が整い、従業員はおもてなし業務に集中できるようになりました。

定量

- ✓ 複数施設を運営するにあたり、ステイビュー伊香保の無人運営による従業員の省力化を実現したことも一因となり販売可能客室数が増加し、お宿 玉樹は年間稼働率約90%を維持しています。

課題、取組内容及び効果

お宿 玉樹 (群馬県 伊香保)

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

業務標準化による業務負荷の分散

3

従業員ごとに業務が属人化し、特定の担当者が不在になると業務が滞る状況が発生していました。教育も口頭やOJTが中心で非効率であり、限られた人数で多様な業務をこなすため、業務ノウハウの可視化・共有による標準化が必要でした。



(図1) 担当業務を従業員同士でスマートフォンを使って撮影・編集



(図2) 無料動画投稿サイトにマニュアルを限定公開し、従業員にグループチャットで共有



(図3) 誰もがその仕事を同じ手順でできるようになり、従業員の業務を省力化

取組内容

動画投稿サイトに動画マニュアルを投稿

コロナ禍でできた時間を活用し、清掃・接客等の業務手順をスマホで撮影した無料動画配信サービス限定公開の動画マニュアルを整備しました。社内のチャットグループで全従業員に共有し、費用ゼロで業務の標準化を実現しました(図1~3)。

効果

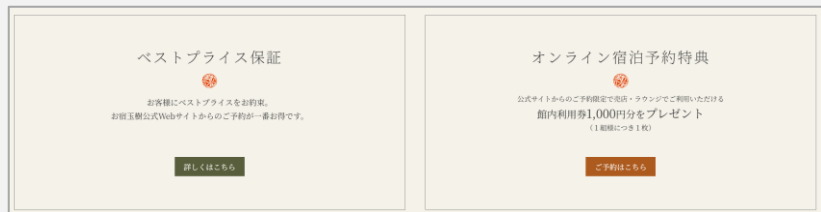
定性

- ✓ 動画マニュアルの導入により、属人化していた業務ノウハウが全員に共有され、1人が複数業務をこなせるマルチタスク化が進んでいます。

自社予約比率の向上と収益構造の最適化

4

利益率を上げるために、客室売上については、各OTA経由の売上の合計よりも、自社ウェブサイト経由の売上が大きくなる状態を目標としていました。そのため、自社予約比率の向上が必要であり、自社への関心を高め、予約につなげることが必要でした。



(写真1) 玉樹の公式ウェブサイトにて自社予約のメリットを発信

繁忙期の自社限定販売とSNS集客の強化

繁忙期は自社ウェブサイト限定で販売する等、時期によって予約チャネルを使い分ける(写真1)ことで、自社予約比率の向上に取り組みました。さらにSNS*6担当を配置する他、外部講師による月1回のSNS研修を開催することで、発信内容に関する質の向上に取り組みました(写真2)。



(写真2) SNSに施設の写真を投稿

定量

- ✓ 自社予約比率向上に向けた取組により、全体の売上のうち直販での売上が60%以上を占め、利益率が向上しました。

定性

- ✓ 自社予約比率向上に向けた取組により、発信した施設の魅力に共感したお客様が増え、リピーター比率の向上と新規顧客の獲得との両立が出来るようになりました。

取組の成功ポイントとアドバイス

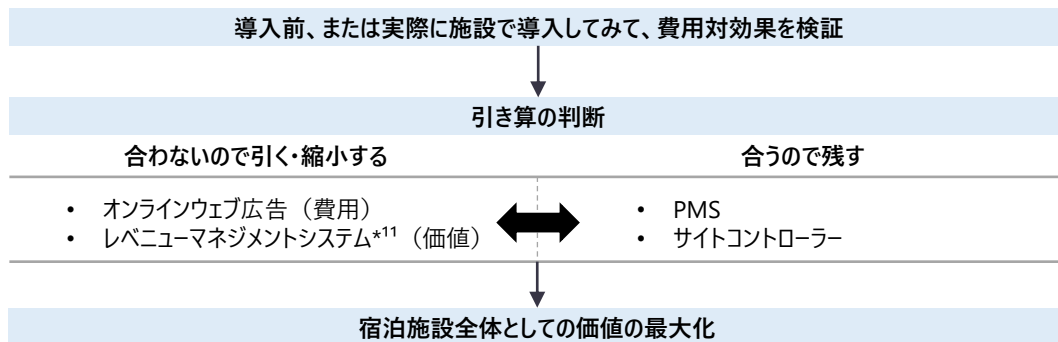
お宿 玉樹（群馬県 伊香保）

IT活用における成功ポイント

宿泊施設それぞれのコンセプトと提供価値を起点に、IT活用の深度と人が担う領域を設計する

	コンセプトと提供価値	IT活用度合い
お宿 玉樹	家族をターゲットに、人がお出迎えを毎回行う等、きめ細やかに対応を行う。 (人がサービス提供することが価値)	ITはおもてなしの価値を最大化する目的であり、顧客情報管理や省力化といったバックオフィスで主に利用する。
楓と樹	カップルをターゲットに、なるべくお客様に関与せず顧客の時間を創出する。 (顧客のノイズがない環境が価値)	従業員と顧客の接点を最小限にし、顧客ストレスを削減する目的で自動チェックイン機*20等の顧客接点でも一部利用する。
ステイビュー伊香保	低単価で必要最低限の授業員稼働によって顧客の滞在目的を叶える。 (宿泊環境自体が価値)	バックオフィス業務から顧客接点に至るまで無人化を実現するために、徹底的にITを利用する。

合わなければやめる・効果が見合わなければ縮小する「引き算」の判断力が、最適なDX活用を導く



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



代表：関口さん

まずお金をかけずにできることから始める

IT活用というと大きな投資が必要と思いがちですが、お金をかけずにできることはたくさんあります。当館の動画投稿サイトを活用した動画マニュアルには一銭もかかっていません。SNS発信もGoogleビジネスプロフィール更新も費用ゼロです。

まず無料でできることを試し効果を実感してから投資を検討すればよいと思います。お金をかけるなら、まずは月1万円程度のサイトコントローラーと自社ホームページがおすすめです。全OTAの在庫を一括管理でき、直販*8も始められます。

お客様を大切にできる姿勢をITでも貫く

IT活用は効率化の手段ですが、何を効率化し何を守るかの判断が大切です。当館ではチェックイン案内は必ず従業員が行い、お客様には電話予約の窓口を残しています。CTI機能で着信時にお名前がわかるのも、おもてなしの質を上げるためです。

繁忙期はOTAに無理に頼らず自社販売に絞り、お客様の価格を守りながら収益も確保します。レベニューマネジメントも検討しましたがお客様の信頼を優先し見送りました。ITは使い次第で人のぬくもりを増幅できます。

施設サイト：<https://www.oyado-tamaki.com/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み・思い

城崎温泉 但馬屋（兵庫県 城崎）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

施設情報

客室数 12室 従業員数 15人 創業 1926年

宿泊施設の背景・歴史

城崎温泉 但馬屋は、大正15年に創業した兵庫県豊岡市・城崎温泉の温泉街にある全12室の旅館です。周辺に約70軒の宿が集まる中で「ナンバーワンではなくオンリーワン」な魅力の探求を宿づくりの礎として掲げています。

創業時からの魅力はそのままに、時代に合わせた要素も取り入れたモダンな空間を造り上げています。また部屋食や女将の挨拶周り等、サービスを継続しつつ、城崎地域の特徴である外湯巡りに合わせ、旅館の浴場を貸切風呂へ早期転換する等、旅館らしさと独自性を両立してきました。

「オンリーワン」を意識した経営方針を立てながら、「城崎」という地域の魅力も発信し、全国の旅行者が地域を訪れてもらうことを目標に、各種取組を行っています。

インタビュー対象者の来歴（代表取締役 柴田さん）

柴田さんは20歳頃から米国へ留学し、卒業後に国内旅行会社の海外支社に1年間勤務しました。海外での経験と比較し、家業の旅館におけるIT活用の現状に危機感を感じました。帰国後は外資系ホテルへの就職する道もありましたが、家業の旅館を継承することを選びました。

海外で学んだ接客スキルを活かしながら、ウェブサイトの更新やSNS*6・ブログ発信、PMS*3導入等を進め、現在も自ら現場とITの橋渡しの役割を担っています。



IT活用に着手する前の悩み・思い...



「城崎温泉」の知名度を全国区にしたい...

1

- 国内OTA*2と契約はしていたが、在庫を提供しておらず、旅行会社に大半の在庫を提供していた
- 近隣地域からの旅行者が大半で、集客に限界があった。まずは他地域の旅行者に「城崎に行こう」と思っていたが必要があった

周辺の宿泊施設のなかで「オンリーワン」の施設になりたい

2

- 狭い地域に約70軒ほど施設があるため、「他の施設には無いサービスを行う」、「続けることを価値にする」等、但馬屋ならではの魅力を提供する必要があった
- 客室でのお茶や食事出し等、旅行者との接触が多い旅館接客の特徴を活かし、付加価値の高いサービスを提供したかった

IT活用もしながら旅行者に寄り添ったサービスを提供しつづけたい

3

- 業務へのIT活用を検討する一方、旅行者に「この旅館に来た意味」を感じてもらえなくなる可能性を懸念していた
- 手間はかかるが、付加価値の高いサービスを旅行者に提供したい分、可能な限り、裏方の業務（メールや口コミへの返信等）に対応する従業員負担を減らす必要があった

複数のOTAを利用して、価格の調整に手が回らない...

4

- 客室の価格を調整したかったが、各予約サイトごとに価格を調整する必要があり、作業の手間が大きかった
- 「更に予約を獲得できたはず」「タイミング次第でより高い価格で販売できたはず」等、価格調整ができないことによる機会損失を歯がゆく感じていた
- また直前キャンセル発生時にも、客室を売り切るための仕組みが必要だった

課題、取組内容及び効果

城崎温泉 但馬屋（兵庫県 城崎）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

直販強化と地域の認知拡大

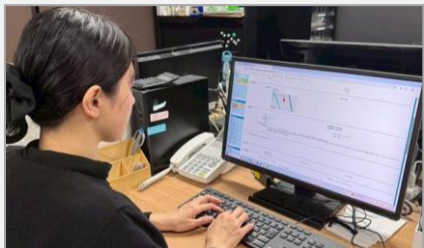
1 当初は旅行会社に在庫提供する販売が中心で、国内OTAと契約していても在庫を出していない状態でした。個人客が増える時代を見据えると、全国に城崎温泉を知ってもらいながら、当館を選んでもらう導線が整っていませんでした。



(写真1) 自施設のウェブサイトで情報発信

顧客情報の集約とサービスの付加価値の向上

2 旅行者の好みや目的を把握し、旅行者に合ったサービスをすることが方針でした。一方、特に顧客接点の多い若女将のメモや記憶でしか残らない情報が多く、全体で共有できていませんでした。価値の高い情報を活かすために、効率的かつ正確に情報を共有・保持する必要があります。

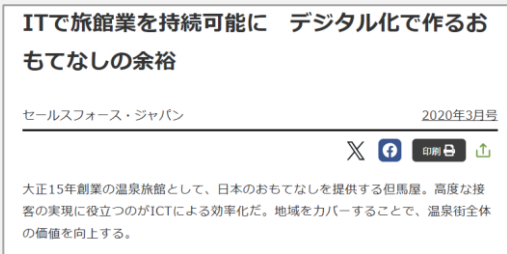


(写真1) 若女将がPMSに顧客情報を入力

取組内容

OTA掲載とブログ・SNSで施設・地域情報の発信

まずOTAに在庫を出し、並行してウェブサイトを改善しました。検索に強いサイト作りや当時のSEO^{*25}を学び、ブログを更新して城崎温泉全体や施設の情報も発信しました（写真1）。SNSやメディア露出（写真2）も交え、「城崎のファン作り」を意識し、認知数の向上に取り組みました。



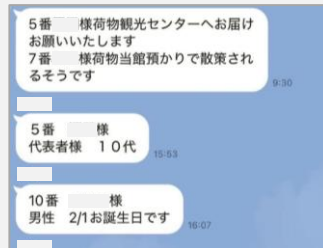
(写真2) メディアに露出し、城崎を発信※

顧客情報・アンケート結果の集約とサービスへの活用

旅館ならではの多様な顧客接点を活かして得た情報や回収率の高い紙アンケートから収集した顧客情報をPMSへ集約しました（写真1・2）。アナログとITを組み合わせることで収集した情報はLINEを通じた従業員への共有（写真3）やサービスの継続的な改善にも活用しています。



(写真2) PMSで顧客情報を登録



(写真3) LINEで情報共有

効果

定量

- ✓ OTA掲載やサイト改善、ブログ・SNS発信の継続により、**客室稼働率は約15%向上**しました。

約15%UP



定性

- ✓ 地域の「ファン作り」に寄与し、結果として**自館への関心も高まりました**。

定性

- ✓ 若女将が得た**顧客情報を従業員全体に共有**できるようになりました。
- ✓ 顧客情報を従業員に共有することで、現場での個別最適な対応が可能になりました。
- ✓ LINEの活用により、各階に専属で配置している従業員の**無駄な行き来が減りました**。削減された時間をサービスに充てられるようになりました。

課題、取組内容及び効果

城崎温泉 但馬屋（兵庫県 城崎）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

紙台帳・FAX運用の非効率解消

3A

予約時はFAX受信→印刷→紙台帳へ転記→料金入力→キャンセル時は手書き修正という流れで作業をしており、所要時間がかかり、ミスも発生していました。出張や休館日には宿にいないと状況が分からず、少人数運営では限界がありました。



(写真1) PMSの予約情報・レポートを確認する料理長

取組内容

PMSで予約情報を一元管理と業務削減

>

PMSを導入し、OTA含めた予約情報を集約化することで、紙台帳ではなく、ITでの情報管理を実現しました。また料理長もPMSで予約情報が確認（写真1）できる運用を確立しました。フロントと厨房間のやり取りが不要になる等、情報連携の仕組みを大幅に改善しました。

PMS導入前の食材発注体制

- 1週間先までの予約状況をフロントから料理長へ日々連絡していた
- 予約変更の度に、取引業者へ発注内容の修正連絡を行う必要があった

PMS導入後の食材発注体制

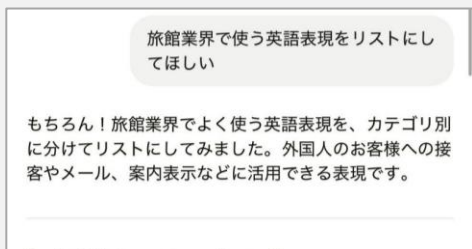
- フロントからの伝達業務が不要になった
- 情報伝達ミスやタイムラグが解消された
- キャンセル発生時に即座に発注停止が可能になった

(図1) PMS導入前後の食材発注体制

多言語・文章業務の負荷と属人化解消

3B

メール返信やインバウンド対応、口コミ返信、マニュアル作成等、文章作成業務が多く、以前は若旦那や若女将、支配人が中心で作成し、確認も必要でした。従業員に任せたくても品質担保が課題で、対応スピードと工数の両面で負担が増えていました。

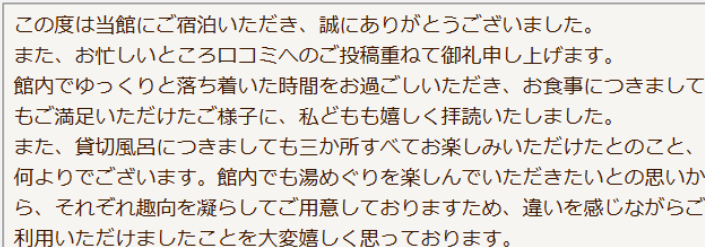


(写真2) 生成AIを利用してインバウンド向けの表現を出力

生成AIで返信・文書作成を内製化

>

生成AI*1で国内外のメールや口コミの返信文章を作成（写真2・3）、情報の正確性を確認し、従業員が返信する体制を構築しました。また画像やマニュアル・雑誌用の文章、クレーム初期対応の流れも生成AIで作成し、施設側で確認・修正を加えたうえで、利用するようになりました。



(写真3) 口コミへの返信

効果

定性

- ✓ 料理長が1週間先までの仕入れ量をイメージ可能になりました。またそれにより、食材ロスが減少しました（図1）。特に高単価食材の廃棄による費用損失の発生を抑制できました。
- ✓ PMSで施設外でも予約状況を確認し、予約電話に対応できるようになったため、外出しやすくなりました。
- ✓ 転記・修正の手間が大幅に減り、従業員全員が「楽になった」と実感しました。

定性

- ✓ ポップ等の外注費が削減されました。
- ✓ 文章作成の工数が体感で1名分削減されました。代表者の役割も「作成」から「確認・最終判断」に変わり、事務作業時間が体感で半減しました。
- ✓ 従業員でも一定品質の文章が作れるようになり、属人性が低下しました。
- ✓ 外注先とのやり取りや納品待ちも不要になり、制作スピードが向上しました。

課題、取組内容及び効果

城崎温泉 但馬屋（兵庫県 城崎）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

手間の少ない価格設定手段の確保

4

予約の取り逃しや本来より低い価格での販売により、売上機会の損失を感じていました。また小規模宿泊施設のため、直前にキャンセルが出た際に、客室を売り切ることが重要となりますが、適切な価格設定に加え、価格やプランを柔軟に変更できるような仕組みが構築できていませんでした。

取組内容

PMS・サイトコントローラーを活用した価格設定

PMSを導入し、OTA含めた予約情報を集約しました。前年同日比や売上予測等のレポートも作成可能なため、同規模施設と比較した価格設定を日々行えるようになりました。サイトコントローラー*4も導入し、予約状況に応じて、価格やプランを各サイト一括で変更できるようにしました（図1）。

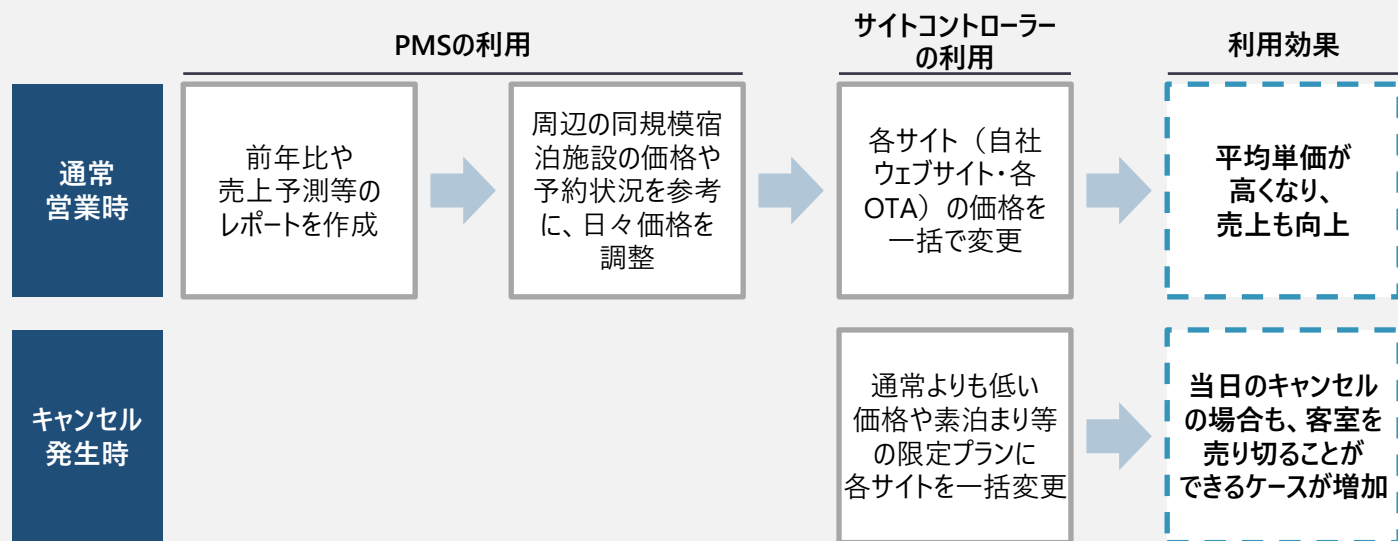
効果

定量

- ✓ 価格設定により平均価格が約2倍向上しました。

定性

- ✓ キャンセルが発生した場合、値下げやプラン変更を迅速に行えることで、客室を売り切ることができるケースが多くなりました。また客室を売り切ることで、固定費や運営コストを回収できるようになりました。
- ✓ 販売方針もダイナミックプライシング*23を意識した運用に変わり、売上の向上に大きく寄与しました。



（図1）PMS・サイトコントローラーを利用した価格・プラン変更の流れと効果

取組の成功ポイントとアドバイス

城崎温泉 但馬屋（兵庫県 城崎）

IT活用における成功ポイント

ITを導入すべきところを見極め、専門家に導入・運用をサポートしてもらう

1. 宿泊施設に合った導入箇所を見極める

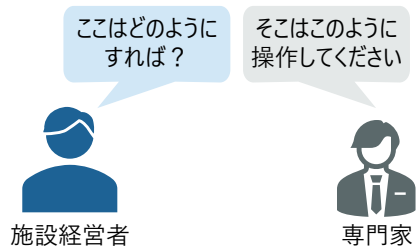
導入前



導入を目的とするのではなく、どこに何を導入すれば意味があるのかを見極める

2. 専門家に導入を伴走してもらう

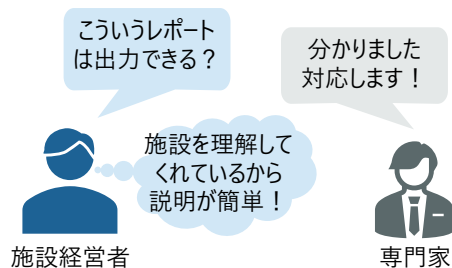
導入時



システムをしっかり把握している専門家に手取り足取り教えてもらうことが重要

3. 運用開始後も担当者を付けてもらう

運用時



担当者なら、背景を把握してもらえているため、問い合わせ時の説明に手間取らない

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



代表：柴田さん

PMSを活用して数字を見るようにする

但馬屋では、PMSのレポートを利用して、客室の販売価格を調整しています。

PMSが予約の進捗（前年比や売上予測）のレポートを作成してくれるため、普段から数字を見るようになりました。

それに加え、同規模の他宿泊施設様の販売価格から相場を確認したり、飲食の原価の推移を反映したりと、判断材料を揃えて、価格を調整しています。

数字を見ることで、売上が低くなりそうな時は、飲み物の販売を強化して、単価向上を目指す等、行動に移すこともできます。

少しずつではなく、一気に切り替える

これまで、FAXで届いた予約内容や料金、キャンセル情報を、紙の予約台帳に手作業で転記・記入していました。そこでPMSを導入し、ITの運用に変更しました。

ここで重要なのが、少しずつ切り替えるのではなく、一気に切り替えることです。一見、少しずつ切り替えることは、現場の混乱を抑える効果がありますが、紙とITの併用する期間が長くなります。紙とITの併用は作業の手間が倍以上になるので、移行の期限を決めて一気に切り替えた方が、現場への負担が軽くなります。

施設サイト：<https://www.kinosaki-tajimaya.co.jp/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

びわ湖 松の浦別邸（滋賀県 松の浦）

施設情報

客室数 10室 従業員数 32人 創業 2020年

宿泊施設の背景・歴史

「びわ湖松の浦別邸」は、滋賀県大津市の琵琶湖畔に位置する全10室の愛犬同伴型高級温泉リゾートであり、昭和4年（1929年）創業の湯元館（利他グループ）が運営し、2020年6月に開業しました。

ペット市場、とりわけ犬の同伴旅行需要が右肩上がり成長中、「犬にとっては居心地がいいが人間には不十分な宿」と「高級旅館にケージを置いただけの宿」が大半を占める状況に着目しました。「犬も人間も両方が心から楽しめる高級宿」という空白市場を狙い、構想段階から愛犬同伴を前提に設計するマーケットインの手法で開発されています。

また競合が模倣しにくい優位性を築くため、ハードに力を入れていることも特徴です。

インタビュー対象者の来歴（代表取締役 針谷さん）

針谷さん（写真右側の方）は湯元館グループの代表取締役財務責任者（CFO）として、グループ施設の経営管理全般を推進しており、秒単位での費用対効果の算出を行い、ITの導入・活用を進めています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



継続して、新規顧客を獲得したい...

1

- 市場調査も踏まえて、将来的な客層として、リピーターが増えることを想定していたが、新規顧客とのバランスも重視していた。継続的に新規顧客を獲得できるようにしたかった
- ネット広告やテレビCM等、単発の有料広告はコスパが悪いため、利用しない方針だった

ノウハウを得ながら、宿泊客へのサービスの質を高めたい...

2

- 人間だけでなく、ワンちゃんをターゲットとして、宿泊施設を設計している
- グループ内で経営してきた宿泊施設とはターゲットが異なるため、ノウハウはなかったが、「値段に見合った以上のサービス」を提供できるよう、類似施設のリサーチだけでなく、旅行者の意見を参考にサービスの質を高めたかった

客室数は少ないなかで、売上を増やしたい...

3

- 宿泊業はいかに客室を回転させるかが重要。グループ内の他宿泊施設と比べ、客室数が少ない前提と稼働率が高い状態を踏まえて、単価の向上が支出の削減が施設としての選択肢であった

競合の参入により、リピーターが分散してきている...

4

- ブルーオーシャンに参入し、3年ほど経つとリピーターも定着してきていた。しかし創業から年数が経つにつれて、競合の宿泊施設が増加し、リピーターが分散してしまうリスクがあった
- リピーターが過半数のため、関係性を維持することを最優先としたい

課題、取組内容とその効果

びわ湖 松の浦別邸（滋賀県 松の浦）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

顧客のSNS行動を活かした集客基盤の構築

1 愛犬家はSNS*6での共有意欲が高く、年齢層・年収層ともに想定を超える幅広い層が来訪します。この特性を理解し、SNSへの投稿のタイミングや投稿の内容を最適化できる仕組みが構築できていませんでした。

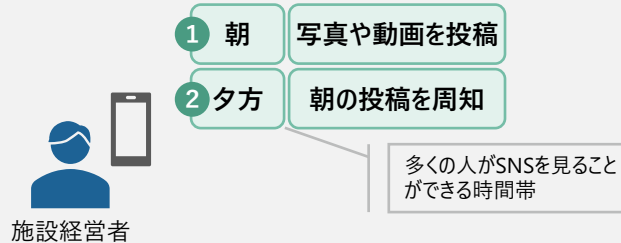


(写真1) 日々、SNSに写真や動画を投稿している

取組内容

SNSのインサイト分析による投稿最適化

SNSへの投稿の閲覧時間帯から、朝と夕方に閲覧数が多くなると特定し、朝に写真や動画を投稿、夕方にストーリーで再発信する2段階を確立しました(写真1・図1)。50代以上が多いフォロワー層に合わせた観光情報の発信にも活用しています。



(図1) SNSを2段階に分けて利用している

要望を集約精査し改善反映と信頼構築

2 従来経営してきた宿泊施設とはターゲットが異なり、サービス提供に関するノウハウが不足していたため、宿泊客との会話やアンケートで得た要望を適切に集約・精査し、サービスへ反映する必要がありました。



(図2) アンケートの実施と運用の仕組み

アンケートの評価体制構築とウェブサイトへの改善掲載

アンケート結果を評価システムで、カテゴリごとに毎月の点数を算出(図2)しました。評価の低いカテゴリを可視化により、迅速な経営判断ができる体制を構築しました。また旅行者の要望は、「知らせたほうがよいもの」を優先的にウェブサイトに改善内容を掲載(写真1)しています。

ご要望	改善事項
1. テラスの欄の幅が広く、小さい犬だと落ちそうで怖かった。	約5cm目の格子状のフェンスを追加で取り付けたしました。小さいワンちゃんでも大丈夫です。
2. ワンちゃんのトイレシートが小さかった。	ワイドサイズ(45cm×60cm)も追加でお部屋にお入れしました。
3. 大型犬用のトイレが狭かった。	全部屋大型犬用のトイレマットを用意しました。
4. 中・大型犬用のドレッサンのフェンス下の欄間が広くそこから犬が	安心して選んでいただけますよう、フェンス下のすき間を塞ぎました。

(写真1) 宿泊客の要望と改善事項を自施設のウェブサイトに掲載

効果

定量

✓ SNSの投稿の閲覧数が従来から3~4倍に向上しました。

定性

- ✓ 宿泊客のSNS投稿や横のつながりもあり、常にキャンセル待ちがあるほど、予約数が増加しました。
- ✓ 想定外に、愛犬家コミュニティにSNS投稿の風土があり、幅広い年齢層・年収層の認知獲得に成功しました。

定性

- ✓ 改善内容を掲載することで、旅行者がアンケートを書いてくれる理由になりました。
- ✓ 改善内容の掲載により、宿泊客が自身の要望が反映されたことを評価してくれました。またそのような施設の真摯な姿勢に心惹かれ、施設の求人に応募してくれる方も増えました。

課題、取組内容とその効果

びわ湖 松の浦別邸（滋賀県 松の浦）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

客室単価または旅行者単価の向上

- 3 客室売上には、稼働率と単価によって決まりますが、自施設では、稼働率は100%近くに達していたため、売上向上の余地は単価にありました。そのため、売上を上げるためには、客室単価自体を上げるか、追加で商品を提供する方法に限られていました。



(写真1) 公式ウェブサイトでも「ワンちゃん」用の食事を紹介

取組内容

体験価値を高めることを前提に追加商品を提供

- ターゲットである「ワンちゃん」に向けた食事の追加オプションをウェブサイトでの予約時に提案（写真1・2）できるようにしました。また宿泊客の声も参考に、商品を開発しました。食事以外にも犬用健康診断キッドを販売し、リピートのきっかけを作りました。



(写真2) 予約時に追加料金で「ワンちゃん」用の食事を選擇できる

効果

定性

- ✓ 追加オプションが人気で宿泊客に利用してもらえるケースが多く、単価の向上につながりました。



リピーターの離脱防止と直予約比率の向上

- 4 高い稼働率を維持する中、類似施設の増加によるリピーター分散は経営リスクとなります。有料広告の費用対効果が低い小規模施設で必要な、既存顧客を直販^{*8}予約で囲い込みつつ新規も一定割合で獲得し続ける、バランスの取れた集客構造の構築ができていませんでした。

【宿倶楽部の会員システム^{*}】

- ✓ ご利用金額の5%をポイント還元
- ✓ 入会金・年会費 無料
- ✓ ご入会時、1,000円分のポイントプレゼント
- ✓ 加盟旅館から、会員様限定のお得なお知らせを随時送付

(例1) 「宿倶楽部」に加盟する旅館にて、ポイントカードを利用できる

「宿倶楽部」によるポイント還元と直販強化

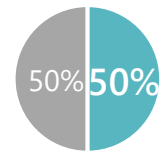
- 西日本17宿が連携した共通ポイントカードを導入し、直販予約限定のポイント還元を実施することで、ベストレート保証^{*29}を実現（例1・図1）しました。OTA^{*2}経由の予約の場合にかかる手数料も不要となり、宿泊施設と旅行者の双方にメリットがある仕組みとなりました。



(図1) 団体組織でリピーター確保・維持のための取組を実施

定量

- ✓ リピーター比率が約50%に向上しました。



■ リピーター ■ 新規

定性

- ✓ ポイント還元の仕組みにより、直予約習慣が定着し、OTA手数料削減されました。
- ✓ リピーター率約50%の安定基盤が有事への耐性になりました。

*参考：<https://yadoclub.co.jp/>

取組の成功ポイントとアドバイス

びわ湖 松の浦別邸（滋賀県 松の浦）

IT活用における成功ポイント



コンセプトを軸に取り組むことで、旅行者がファンになってくれる

コンセプトを軸に取組・改善を実施

旅行者に刺さる取組になる

飼い主もワンちゃんも
過ごしやすいよう改善
し、ウェブサイトであ
ピールしよう！



施設経営者

自施設のコンセプトや客層という特徴を
踏まえた取組・改善を実施する

飼い主もワンちゃんも
喜んでもらえる追加
オプションを作ろう！



意見が反映
されている！



旅行者
(飼い主)

ワンちゃんも喜んで
くれるからまた来よう

旅行者に適した取組となるため、
良い評価が得られ、リピーターの獲得につながる

改善に対する心理的ハードルが低い社風を醸成する

改善の意識を高めることで、他宿泊施設との差別化を図る

改善できる場所は
どんどん改善したいから
「改善メモ」をとろう！



施設経営者

トップダウンで改善の意識を根付かせる

分かりました！



従業員



従業員

改善は当たり前



従業員



従業員

年月をかけて改善の意識が根付くことで、様々
取り組めるようになり、他施設との差別化になる

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



代表：針谷さん

省力化は小さな削減の積み上げ

省力化は細かい改善の積み上げです。大きな製品を導入して一気に改革するよりも、業務の数秒を削減できる製品を多く入れて、少しずつ改善するほうが最適化に近づきます。

IT投資の検討時は「便利になりそう」だけではなく、費用対効果を定量的に確認することが重要です。当グループでは削減できる秒数を「秒数×回数×人数×営業日数」で計算し、時給から円に換算して、ランニングコストと比較します。また基本的に1年を目途に費用対効果を確認し、導入を継続するか判断します。

まずはやってみる

新しいITツールの導入にあたっては、強かにリーダーシップを持って推進することが大切です。新しいことが嫌な人は多いため、否定的な声は必ず出ます。それをすべて聞いていてもなにも進まないの、「やってください」と押すこともあります。結局、製品に慣れた従業員は「こうしてよかったな」とってくれます。

宿は支配人で決まる

「宿は支配人で決まる」と言っても過言ではありません。現場で先頭に立たれている方の力量・熱量で、その宿泊施設が成功するか最終的には決まってくるはずですよ。

施設サイト：<https://www.matsunoura.com/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

陽だまり 一の湯 (神奈川県 箱根)

施設情報

客室数 18室 従業員数 17人 開業 2005年

宿泊施設の背景・歴史

「一の湯」は1630年（寛永7年）創業の、箱根で2番目に古い老舗温泉旅館であり、現在は株式会社一の湯として、箱根エリアに9施設・全198室を展開し、温泉旅館において本格的なチェーン経営を行っています。

繰り返しご来館していただけるような「リーズナブルな価格」と、お客さまに喜んでいただける「価値」の両立を標榜し、その実現を支えるのが「人時生産性*9」（粗利益高÷総労働時間）を最重要KPIとした経営管理手法です。約40年前に導入され、週次で指標を管理・改善するサイクルを全施設に定着させてきました。

IT活用においても「面白いものはどんどんやろう」という精神で積極的に取り組み、予約の一元管理を実現し、データ活用と業務効率化を両立する運営体制を築いています。

インタビュー対象者の来歴（代表取締役 小川さん）

小川さんは別業界での勤務を経て一の湯に入社しました。宿泊業の現場を「このままではだめだ」と感じ、紙のマニュアルが形骸化した組織風土の改革に着手しました。アナログ段階でマニュアルを浸透させた上で電子化を進め、中抜け勤務の廃止等、業界の常識を打破する働き方改革を推進する等、将来的な雇用も見据えて、取り組んでいます。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



1 マニュアルは紙で存在するが誰も見ず我流が横行していた...

- マニュアルは紙で存在していたものの、誰も見ない・守らない・我流が横行する組織風土であった
- 業務が標準化されておらず作業にばらつきがあることで、労働時間に無駄が生じ、人時生産性*9の向上を阻んでいた

2 週間の粗利益高も労働時間も正確に把握できていなかった...

- 約40年前の先代就任当時は週間の粗利益高も分からず労働時間も不明確で、サービス残業も発生していた
- 人時生産性を高めることで、少人数で高い給与を支払える仕組みを実現したかったが、そのためには、粗利と労働時間をリアルタイムで把握・管理する必要があった

3 余計な経費を使うよりお客様への価格に還元したい...

- 「低価格の高品質」の実現には生産性向上が不可欠で、余計な経費を使うよりお客様に還元したいという経営思想が根底にある
- 顧客接点でのIT活用を「サービスの質が下がる」と敬遠せず「面白いものはどんどんやろう」という姿勢で従業員のやりがいと顧客満足の両立を目指していた

4 繁忙期の価格設定が苦手だった...

- 「低価格の高品質」を売りにしており、低価格で販売することは得意だが、繁忙期に価格を上げることが不得意だった
- 「どこまで上げてよいか」という判断をしたかったが、客観的事実に基づく値付けが不得意だった

課題、取組内容とその効果

陽だまり一の湯（神奈川県 箱根）

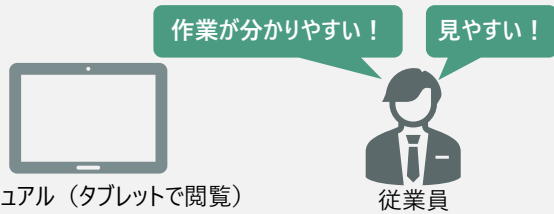
収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

業務の標準化・単純化による労働時間の削減

1

労働時間の削減を進めるにあたり、横行している業務の属人化を解消し、標準化・単純化を進める必要がありました。まずは標準的なマニュアルを導入し、組織に浸透させるために、誰でもどこでもマニュアルを確認できる環境の整備が必要でした。



(図1) 業務マニュアルの作成と電子化 従業員の反応

取組内容

マニュアルの電子化で標準化推進

まずは紙のマニュアルを作成し、マニュアルを使うことが「お客様に喜ばれるための近道」という意識づけを行い、その活用の必要性を組織内に浸透させました。その上で、マニュアルを電子化し、新人も含めた従業員が誰でもタブレットを使って簡単に閲覧できる環境を整えました（図1・写真1）。



(写真1) 業務マニュアルを電子化

効果

定性

- ✓ 業務の標準化・マニュアル電子化により、従業員に「マニュアルを利用する必要がある」という意識の浸透が進み、結果的に作業時間が短縮しました。
- ✓ 業務の属人性が排除され、新人でもタブレットで業務を習得できる体制が整いました。
- ✓ 業務標準化の推進が、個別作業時間の短縮のみではなく、シフト配置の最適化にまで寄与しています。

粗利・労働時間の可視化と週次改善サイクルの確立

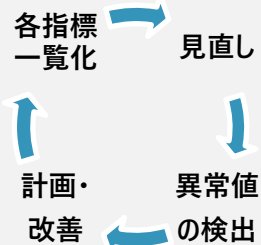
2

人時生産性を高めるにあたって、週次で粗利益高と総労働時間を正確に把握し、迅速に是正していくことが必要です。そのために経営管理データの可視化と管理基盤の構築が必要でした。

(写真2) コントロール表で人事生産性を管理

コントロール表による人時生産性の週次管理

PMS*³の売上データと原材料費（1食原価×客数）で粗利を算出し、毎週コントロール表という管理表を自動出力するシステムを構築（写真2）しました。これにより売上高・粗利・総労働時間・人時生産性・ADR*³⁰等を一覧化し、週次での見直し、異常値検出・是正の改善サイクル（図2）を運用しています。



(図2) 週次で改善サイクルを回す

定性

- ✓ 人時生産性を週次で可視化する仕組みにより、売上減少時のシフト過剰やサービス低下の兆候を早期に検知し、是正できる体制が確立されました。

課題、取組内容とその効果

陽だまり 一の湯（神奈川県 箱根）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

顧客接点でのIT活用と従業員のモチベーション

3

「低価格の高品質」を維持するためには、余計な経費を削減しつつ、顧客満足度を高める必要があります。そのため、顧客接点におけるIT活用を「サービス低下」と捉えるのではなく、積極的にITを導入することで、サービス品質維持と業務効率化を同時に実現する必要がありました。

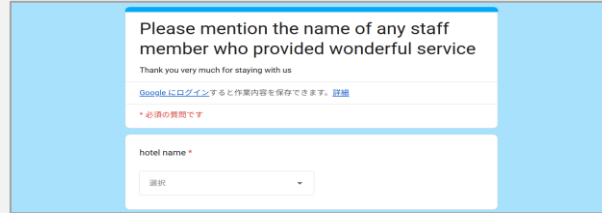


(写真1) Googleフォーム 日本語版

取組内容

接客評価手当・QR注文等旅ナカのIT活用

お客様がレストランの箸袋にあるQR*27を携帯電話で読み込むことで、Googleフォーム（日英対応）（写真1・2）から接客品質の高い従業員に投票することができる「接客評価手当制度」を導入しました。
また滞在中の施設のご案内やドリンクを注文を無人で受け付けるQRコードを客室に設置しました。



(写真2) Google フォーム 英語版

効果

定量

✓ 接客評価手当制度では全体で月200件ほど投票してもらえています。



定性

✓ 従業員のモチベーション向上によるサービス品質のさらなる向上と顧客接点の増加につながっています。

マーケット需要の把握とそれに応じた売上の最大化

4

適切な客室価格を算出するために、市場特性を踏まえ、なぜその水準まで粗利益高を高められるのか、を説明できる、客観的な根拠に基づく価格設定の仕組みが必要とされていました（図1）。



(図1) 価格設定にあたっての悩み

RMSの導入による正確な売上予測の導出

適切な価格設定を目的にRMS*11（レベニューマネジメントシェア）を実証的に導入（図2）しました。RMSが導出する、日ごとの地域のトレンドや需要予測といったデータをもとに、地域エリアでの比較や、値付け設定と実際のブッキングカーブ*31の分析を実施しました。



(図2) RMSで売上予測や適切な価格設定が可能に

定性

✓ RMSの導入で数か月先の価格についても明確な数字で指示してくれるので、将来予測への安心感を感じています。

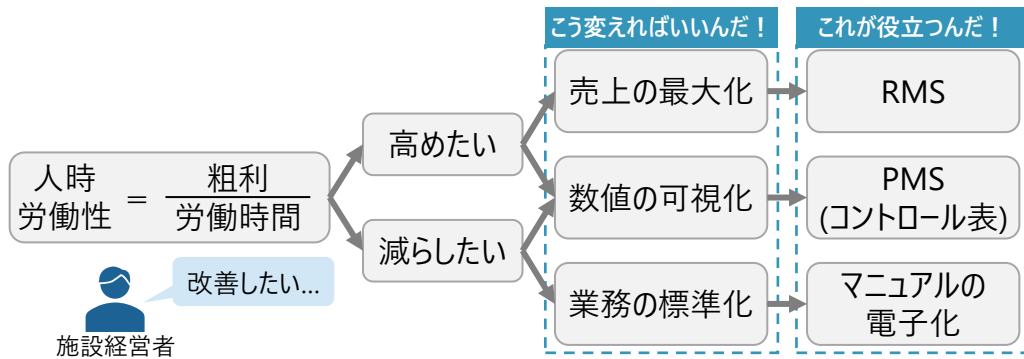
取組の成功ポイントとアドバイス

陽だまり一の湯（神奈川県 箱根）

IT活用における成功ポイント

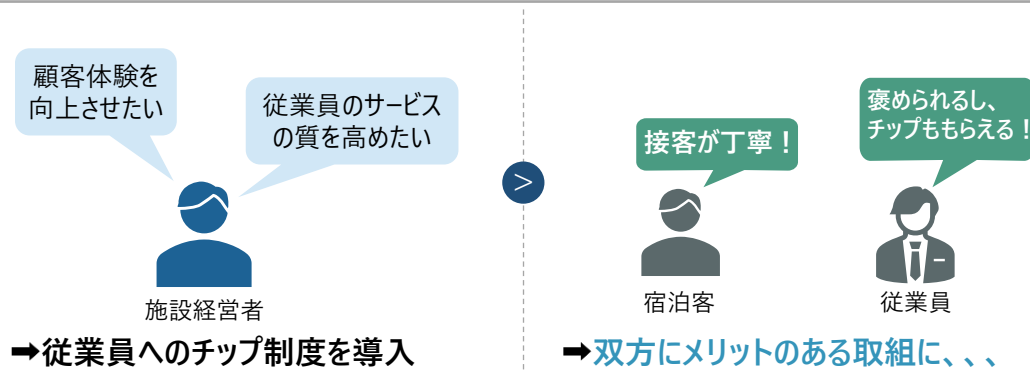
KPIを中心に、改善に向けた施策の設計を行った

改善したいものから要素を掘り下げること、効果的な取組にたどり着ける



従業員にもメリットのある取組にし、現場の納得感と定着を両立

IT導入の効果を従業員の待遇改善やモチベーション向上にも繋げた



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



代表：小川さん

第一歩はPMSとサイトコントローラー

まだ導入していない場合には、まずはPMSとサイトコントローラー^{*4}の導入をおすすめします。自社の販売チャネルを広げていく中で、売上高を最大化するために、この2つのITツールは絶対に必要だと考えています。

自施設に課題を感じることがあれば、PMSによる数値コントロールが不可欠です。

IT導入にあたって社内にはIT人材がない場合には、専門業者や温泉地の組合、他の経営者ネットワーク等、相談先はたくさんあるものです。

追う数字を決めれば経営管理は難しい

「データ管理」と聞くと難しいように感じるかもしれませんが、追う数字さえ決めてしまえば、そんなことはありません。すべての経営指標を追う必要はなく、改善する必要がある項目を決め、その指標を週次で確認することから「データ管理」は始まります。

当社では粗利と労働時間に絞り週次のコントロール表を運用しています。まず改善したい項目を一つ決め、アウトプットに必要な数字を順に追っていけば、数値コントロールは十分に可能だと思います。

施設サイト：<https://www.ichinoyu.co.jp/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖（長野県 上諏訪）

施設情報

客室数 8室 従業員数 17人 創業 2016年

宿泊施設の背景・歴史

「寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖」は、長野県諏訪市の諏訪湖畔に位置する全8室の高級温泉旅館です。大正15年（1926年）創業の合資会社親湯温泉が運営する3施設の一つとして、2016年6月に開業しました。

同社は本店の蓼科親湯温泉、上諏訪温泉しんゆに続く3施設目として萃を展開。「大切な人と集い、自分に還る」をコンセプトに、全室に露天風呂を備え、諏訪湖を一望するインフィニティ展望露天風呂を擁する。客室には音響熟成木材や化学物質を吸収する特殊漆喰を使用し、素材へのこだわりを強く持っています。

メインターゲットはシニア層で、担当制接客によりゲストに寄り添うサービスを提供しています。7月末～8月末の諏訪湖花火期間は全室から花火を観賞でき連日満室となっています。

インタビュー対象者の来歴 （資産管理担当 林さん/マーケティング担当 酒井さん）

林さんは管理部に所属し、親湯温泉3施設の資産管理を担当しています。もともと店舗マネージャーとして現場に従事した経験を活かし、新規システムの調査・選定・導入を主導しています。

酒井さんはマーケティングチームで萃専任のSNS・公式サイト・PR業務を担っています。新卒入社後、蓼科親湯温泉の現場従業員を経てマーケティングチームに異動し、代表直轄のもとブランド発信を手掛けています。



酒井さん（写真左）と従業員の方（写真右）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



宿の世界観に共感する顧客に出会いたい...

- 全8室の宿として「静かで落ち着いた空間」に価値を感じるゲストに来てほしいという思いがある
 - OTA経由では価格や条件の比較で選ばれがちで、宿のブランドストーリーに共感した方に来館してもらうための発信基盤の整備が求められていた

インバウンドや若年層への認知を広げたい...

- メインターゲットのシニア富裕層に加え、インバウンドや若年層にもリーチを広げたい
 - 特にアメリカ人等、欧米系ゲストの比率を高めたいが、どの国のどの層に何が響くかのデータが不足していた

インバウンド増加で多言語対応の負荷が増している...

- インバウンド比率が15～20%に達し、館内案内や周辺観光情報を多言語で提供する必要性が高まった
 - 内線電話での問い合わせが接客中の従業員の手を止めることがあり、オペレーションに影響があった

施設管理や忘れ物対応が手作業で煩雑...

- 忘れ物があると手書きで記録し一つ一つ現物確認する作業が発生し、特に海外ゲストへの対応は言語の壁もあり負荷が大きかった
 - 客室の備品情報（ベッドサイズ・高さ等）も個人の記憶頼みで、正確性に欠けていた

課題、取組内容とその効果

寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖（長野県 上諏訪）

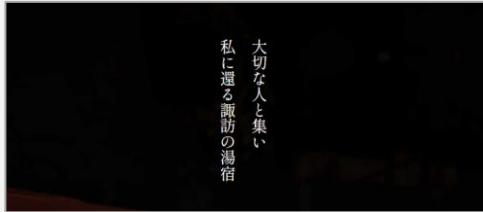
収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

ブランドの世界観に共感する顧客の獲得

1

お客様が宿泊施設を調べる際に、OTA*2では価格の安さや空室状況が比較軸になりやすく、お客様に対し自施設の世界観を伝えきれないことを課題に感じていました。一方、施設の世界観を伝えるための「ストーリー」を適切に発信することができていませんでした。

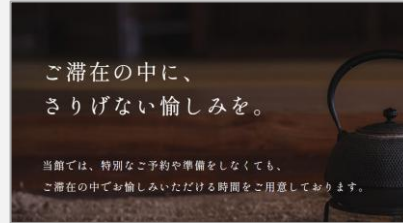


(写真1) ウェブサイト トップページ

取組内容

「メインストーリー」と「アナザーストーリー」の発信を分担

ウェブサイトとSNSでの発信を強化し、前者を自施設のブランドのメインストーリーを集約した情報発信の主軸（写真1・2）とし、後者を認知の入口として、ブランドやこだわりを補完するアナザーストーリーを発信しました。スタンプカード等により直販予約を強化し、施設の魅力に共感したお客様に予約していただける仕組みを構築しました。



(写真2) ウェブサイトで「ご滞在中のおゆしみ」を紹介

効果

定性

- ✓ 自施設のメディアによる情報発信を通じて、自社直販比率を高水準に維持しています。
- ✓ ウェブサイトの世界観に共感して来館した宿泊客の多くが「想像以上によかった」と口コミで評価してくれています。また、その口コミが次の来館者を呼ぶ好循環が生まれています。

インバウンド・若年層への認知拡大

2

自施設を認知・関心を持っていただける層を拡大したいが、闇雲な発信では効果が薄いためターゲットを定めたいと考えていました。広告投資の費用対効果を高めるために、SNSで発信しているコンテンツの属性ごとの閲覧傾向の収集ができていませんでした。



(写真1) SNSで写真や動画を投稿

SNS広告運用 + 国別データ分析で認知獲得

SNSの管理画面から広告出稿とあわせて国別の閲覧データを分析（写真1~3）し、関心の高いテーマを特定した上で、属性に合わせた動画投稿を中心とした発信を強化しました。この分析をもとにして、週1回以上を目標に、現在でも月約6本のペースで動画・写真投稿を継続しています。



(写真2) 投稿の左下からインサイトを確認



(写真3) 投稿のインサイト画面

定量

- ✓ SNS広告が最大月14万リーチを記録しました。

定性

- ✓ SNSの閲覧者における出身国別に、評価の高い傾向にあるコンテンツを特定できたことで、効果的なコンテンツ素材を意識的に増やすことが出来るようになりました。

課題、取組内容とその効果

寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖（長野県 上諏訪）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

取組内容

効果

多言語対応と滞在中の情報提供の効率化

3

お客様のインバウンド比率が約2割に達し、館内案内・周辺観光・設備の使い方等、多くの場面で多言語対応が必要になり、従業員の負担が増えていました。

多言語対応における負荷を減らすために、お客様自身が母国語で情報を得られる環境が構築する必要がありました。



(写真1) 多言語コンシェルジュ操作画面 (左:日本語/右:英語)

多言語コンシェルジュの導入と口コミ投稿の促進

客室QRコード*27から109言語対応の館内案内・観光情報・従業員とのチャットが利用できる、多言語コンシェルジュを導入（写真1）しました。

合わせて、ツール内に口コミ投稿リンクを組み込み（写真2）滞在中の口コミ促進の仕組みも構築しました。



(写真2) 多言語コンシェルジュ画面内の口コミリンク

施設メンテナンスと忘れ物管理の効率化

4

忘れ物対応では、手書き記録や現物照合に時間がかかり、インバウンドのお客様には多言語対応も課題となっていました。また、施設管理情報の集約や、対応品質の平準化ができていませんでした。



(写真1) 備品管理アプリ 基本画面

施設管理アプリによる情報一元化

宿泊施設に特化した備品管理アプリを導入しました。忘れ物は写真撮影・部屋番号で本アプリに登録し、海外ゲストにも画像で確認することが可能になりました。また、客室の備品情報も登録し、問い合わせの際に、誰でも正確に回答できる仕組みを整えました（写真1~3）。



(写真2) 忘れ物を登録する場所を作成



(写真3) 備品情報も登録している

定性

- ✓ 多言語コンシェルジュの導入により内線電話の問い合わせが減少し、**接客中の業務中断が軽減**しました。
- ✓ 体感で6~7割程度、問い合わせ件数が減少しました。
- ✓ 口コミリンクから、滞在中の口コミ投稿が増加しました。

定性

- ✓ 忘れ物対応が写真ベースに変わったことで海外ゲストとのやり取りが円滑化し、従業員の負担が軽減されました。
- ✓ 「寝心地がよかったので、あのマットレスを買いたいのですが」のような旅アト*32の問い合わせにも対応できるようになりました。

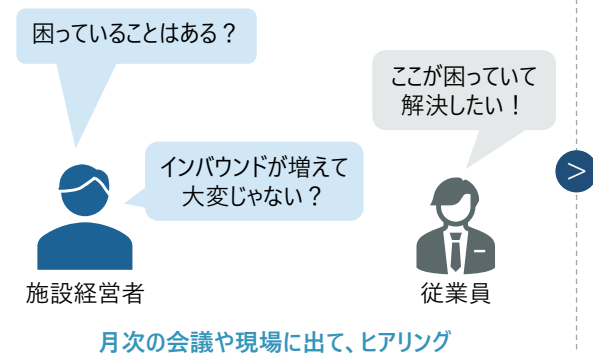
取組の成功ポイントとアドバイス

寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖（長野県 上諏訪）

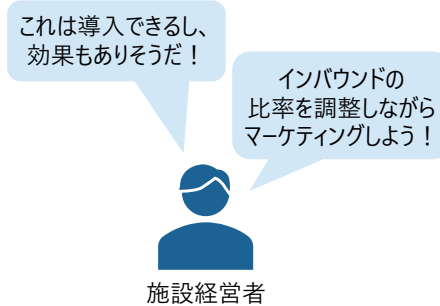
IT活用における成功ポイント

従業員の声を起点にしてIT活用・マーケティングに取り組んだ

現場の声を直接ヒアリングする

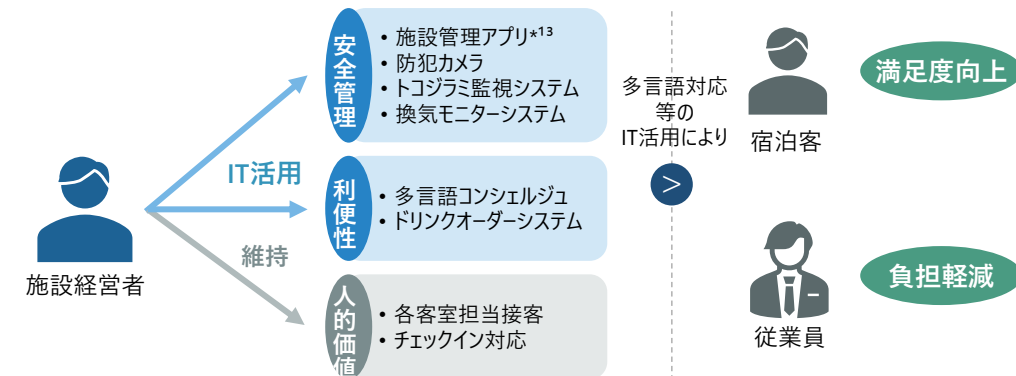


現場の声をもとに取組を決める



人的価値は維持しつつ、安全管理・利便性の向上にITを活用

人のサービスは残しながら、宿泊客が安全で過ごしやすい環境をITで実現



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



マーケティング担当：酒井さん



資産管理担当：林さん

まずGoogleビジネスプロフィールから始める

着手していない場合には、Googleビジネスプロフィールの登録と運用の開始をお勧めします。無料で始められ、最新情報や写真を更新することで、施設の世界観や滞在イメージを事前に伝える場となります。口コミ内容や返信も重視し、自然な形で投稿をお願いすることで、信頼形成にもつなげています。SNSについても併せて活用し、ビジネスプロフィールと組み合わせることで検索時の情報接点を広げています。無料ツールを継続的に運用し、「自分たちはどんな宿なのか」を言語化した上で発信することが重要だと考えています。

地域の宿仲間に聞いてみる一歩が大きい

ITに詳しい人材がない場合、地域の組合や近隣施設に相談することをお勧めします。当社が所属する諏訪湖温泉旅館協同組合では情報交換がとても活発で、小さな旅館さんも頼りにしています。PMS*3は施設規模を問わず必須だと考えています。客室数が8室と小規模な当館でも、サイトコントローラー*4との連携やデータ蓄積にあたって不可欠な存在です。導入にあたっては、既存システムとの連携が取れるかを事前に確認することをお勧めします。

施設サイト：<https://www.sui-suwako.jp/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

リゾートホテル モアナコースト（徳島県 鳴門）

施設情報

客室数 16室 従業員数 60人 創業 1989年

宿泊施設の背景・歴史

「リゾートホテル モアナコースト」は、徳島県鳴門市の瀬戸内海国立公園内に位置する全16室の小規模リゾートホテルです。「モアナコースト」はハワイ語で「美しい海岸」を意味し、鳴門の風光明媚な海岸沿いに「大人の隠れ家」をコンセプトとして平成元年（1989年）に開業し、運営会社は鳴門レジャーランド株式会社になります。2022年より全4期にわたる大規模リニューアルを実施しました。すべての客室にプライベートサウナ・露天ジャグジーを完備し、2024年12月にはゲスト専用ラウンジ「THE SHIP」を新設しています。併設のレストランフィッシュボーンでは、鳴門の旬の魚介や自家菜園の野菜を活かした地産地消のイタリアンを提供しており、記念日利用を中心に高い評価を得ています。

インタビュー対象者の来歴（代表取締役 芝野さん）

芝野さんは新卒で大手会員制ホテルチェーンに入社し、営業職として勤務後、将来的な家業承継を見据え現場のフロント業務を中心に約3年間の経験を積みました。その後、先代が経営するモアナコーストに入社し、常務取締役・総支配人を経て代表取締役社長に就任しました。入社以来、小規模・高品質路線の強化とIT活用を推進しています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



OTAだけでは鳴門エリアの需要縮小に対抗できない...

1

- 徳島・鳴門エリアを訪問を目的とするお客様をターゲットにしても、近隣施設や県内の同規模施設との間で、限られた需要を取り合う状況となっていた
- 万博による京阪神客の減少等、外部環境の変化にOTA *2での集客のみでは対応しきれないため、まず認知を広げ、流入量を増やす必要があった

コロナ禍や万博を経て客層のボリュームゾーンが変化...

2

- コロナ前は京阪神のお客様が中心だったが、コロナ禍のGo Toトラベルや全国旅行支援をきっかけに首都圏からのお客様が増加し、客層の地理的な構成が変化した
- 万博では京阪神の方が万博に足を運んだ影響で来館が減少する等、外部イベントにより客層のボリュームゾーンが変動し続ける状況にある

施設の売上を増やしたい...

3

- 客室数16室の小規模施設では1室あたりの価格が売上に大きく影響するため、利益率の高い直販*8予約の増加が経営上の急務だった
- OTA内での露出や表示順位向上の取組を行っており、必要な広告宣伝費やクーポン原資 + 追加手数料が増えていた

部署間の伝達漏れやワンオペ時の電話対応に課題が...

4

- フロント・レストラン・キッチン等、複数部署が連携するオペレーションの中で、内線電話だけでは情報の伝達漏れや対応の遅れが生じ、接客品質に影響することがあった
- 早朝や夜間は従業員が手薄でワンオペ状態になるため、外線電話が重なる接客に集中できず、営業電話の仕分けにも時間を取られていた

課題、取組内容とその効果

リゾートホテル モアナコースト（徳島県 鳴門）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

独自の認知チャネルの構築

- 1 鳴門エリア自体への来訪者数が減少傾向にある中、OTA内での露出競争だけでは集客に限界がありました。また鳴門を訪問先として検討していない潜在層にもリーチできる手段を構築できていませんでした。

こういう施設があるんだ！
気になる！



宿泊客



認知



投稿

(図1) SNSの投稿は宿泊客に興味を持たせる「認知」に特化

取組内容

施設の「認知」を拡大するためにSNSへの投稿を開始

従来、直接予約の獲得を目的としていた公式SNSについて、ターゲット層や意思決定プロセスを整理した結果、投稿閲覧から即座に予約行動へつながりやすくなることになりました。そのため、公式SNSの運用目的を、短期的な予約獲得ではなく、施設の魅力やブランドイメージを訴求し、認知を広げる（図1・写真1）ことへと方針を転換しました。



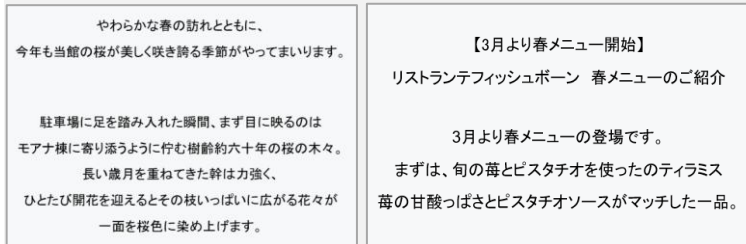
(写真1) 公式SNSへ写真を投稿

変化する客層をリピーターとして定着させる仕組み

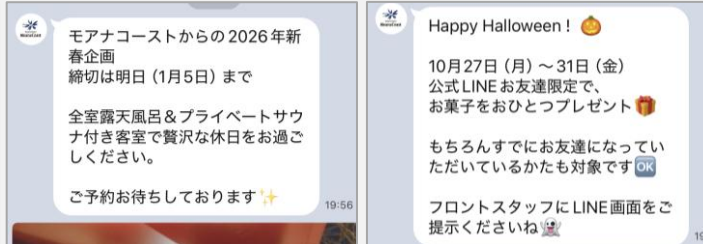
- 2 コロナ禍以降、これまで少なかった首都圏のお客が増えた一方、リピート率は15~20%に留まっていた。新規の客層をリピーター化するにあたっては、宿泊後も継続的に接点を持ち再訪を促すコミュニケーションの仕組みが構築できていませんでした。

メルマガとLINEによるリピーター育成の仕組み

一度でも宿泊したことがあるお客様には、季節のプランや食事の紹介を掲載したメルマガを月1回配信（写真2）し、宿泊体験を思い出してもらえるようにしました。LINE登録を行ったリピーターのお客様には、クーポン情報等、即物的な特典を送る（写真3）等、客層にあった情報発信を行いました。



(写真1) メールでのメッセージ配信画面



(写真2) LINEでのメッセージ配信画面

効果

定量

- ✓ 目的に応じたチャネル設計に基づく情報発信により、公式サイト経由の予約比率が目標の30%に迫る水準まで向上しました。

定性

- ✓ SNSを認知に特化したことで、鳴門を旅行先として検討していなかった層への露出が広がり、首都圏からのリピーターも増加傾向にあります。

定性

- ✓ 高級宿のブランドを守るため、広く見えるチャネルでは割引訴求を控え、LINE限定チャネルでのみ特典を配信する設計とし、ブランド毀損を防ぎつつリピーターへの還元を両立しました。

課題、取組内容とその効果

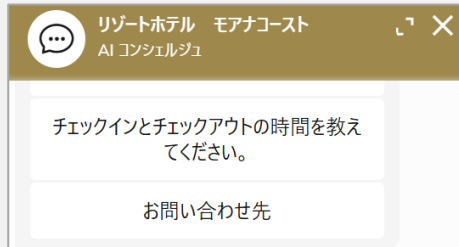
リゾートホテル モアナコースト（徳島県 鳴門）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

収益構造を改善する仕組みの構築

- 3 積極的な広告発信や表示順位の向上に取り組んだ結果、広告費やクーポン原資等により費用が増大しました。そのため収益構造の改善に向け、直販*8予約を増やしたい一方、直販予約の動線が整備されていませんでした。

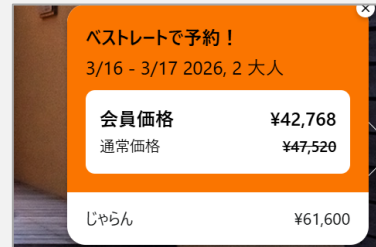


(写真1) 自施設のウェブサイトへAIチャットボットを導入

取組内容

予約機能の導入と直販予約への導線整備

- 自施設のウェブサイトへ予約エンジン*34・AIチャットボット*35を導入（写真1）しました。またウェブサイトからの会員登録やLINE登録を可能とし、直販を促す導線を整備しました。直販予約限定で客室を最安値にて販売（写真2）し、2回目以降の予約を直販へ誘導する仕組みを構築しました。



(写真2) 自施設からの予約限定の価格設定

部署間の即時連携とワンオペ時間帯の負荷軽減

- 4 施設内の敷地が広くコミュニケーション負荷が大きい点、外線での問い合わせが多い点で、従業員の大きな稼働がかかっていました。そのようなコミュニケーション負荷を軽減して生まれた余裕により、従業員間の情報連携精度を上げることが出来る環境が必要でした。



(写真3) インカムを利用する従業員

インカムと電話自動応答システム時間帯別運用の導入

- 全従業員がインカム*14を装着（写真3）し、導入済みの車両センサーと連携して来館検知から客室案内まで、旅ナカの円滑な情報連携を実現しました。旅マエでは、電話自動応答システム*15を導入し、従業員が手薄な時間帯に応答を自動化（図1）しています。

日中



従業員

深夜～早朝



従業員

自動応答

(図1) 従業員数の少ない深夜～早朝間は自動応答システムを利用

効果

定性

- ✓ 直販予約比率やレポート率が向上し、結果的に施設売上の向上にもつながりました。

定性

- ✓ 部署間の伝達漏れが解消され、来館から夕食案内まで切れ目のないおもてなしを実現することができました。
- ✓ 省力化した結果、従業員が接客に充てる時間が増え、顧客の満足度向上に繋がっています。
- ✓ 全ての時間で電話自動応答システムを稼働させるだけでなく、一部の時間帯に限定して利用することで、リピーター客の旅マエでの顧客体験を維持した状態で、手薄な時間帯の従業員の負荷を軽減することに成功しました。

取組の成功ポイントとアドバイス

リゾートホテル モアナコースト（徳島県 鳴門）

IT活用における成功ポイント

従業員の声を参考にツール導入の意思決定を行った

従業員の提案から、意思決定を行う

導入前

紙のメニューは毎回印刷が大変。タブレットで表示したい！

伝達の手間やミスが発生している。全員がインカムを付けられるようにしたい！



従業員

導入してみよう！



施設経営者

より良い効果を得られやすい

導入後

メニューが変わるたびに紙で印刷する必要がなくなった！

チェックイン時の伝達や連携が正確かつ速くなった！



従業員

各チャンネルと施設の特徴から、チャンネルの役割を明確に分けた

ターゲットと目的、施設のブランディングを考慮して、各チャンネルを使い分ける

各チャンネルのターゲットと目的

具体的な利用方法

SNS

施設をまだ知らない方や、認知はしているものの宿泊経験のない方に対し、施設の魅力や滞在時のイメージを伝え認知向上や理解促進を図る

- ・滞在をイメージできるような写真や動画を投稿する

メールマガジン

1回以上宿泊経験のある方に施設を思い出してもらい、継続的な関係性を維持する

- ・月に一度、宿泊プランやその時期の食事を紹介する
- ・地域イベントに合わせて、予約を提案する

LINE

複数回泊まったことがある/また泊まるかと検討してくれている方の成約率を向上させる

- ・施設でのイベントを紹介する
- ・空きがある際に、クーポンを紹介する

→各チャンネルで安売りはせず、一部での配信に限定することで、施設のブランディングを維持も意識

これからIT活用に取り組む方へ



代表：芝野さん

まずは試してみて、合わなければやめればいい

「良さそう」と思ったITツールがあれば、無料試用期間があるツールも多くありますので、まず試してみることをおすすめします。

実際に使ってみながら、現場の従業員のからの「感触」、「体感」等の意見を聞き、そのツールが自施設に合っているかを確認することが大切だと思います。

また同じようなITツールがあれば、決め打ちで導入するのではなく、比較しながら試すことも大切です。

コスト+αでの評価を

ITツール導入後の定量的な評価は、ランニングコストも確認しています。ただし導入したからといって、従業員の稼働を削減できているかという視点で評価するのは現実的ではありません。

ITツールの評価にあたっては、本来その業務に充てていた時間を、どのように利用できているのか、といった面でも確認しています。例えばITツール導入によって浮いた時間を「お客様の接客に回せているか」、あるいは「価格設定を検討する時間につながっているか」のように、浮いた稼働がどのような活動につながっているかも評価基準に加えています。

収益拡大			省化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

施設サイト：<https://moana.co.jp/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

和心亭豊月（神奈川県 箱根）

施設情報

客室数 16室 従業員数 32人 創業 1952年

宿泊施設の背景・歴史

「和心亭豊月」は、神奈川県箱根町に位置し、関東屈指のパワーポイントである箱根神社の東隣、芦ノ湖を一望する高台にひっそりと佇む、全16室の温泉旅館です。三代にわたり家族経営を続け、まもなく創業74年を迎えます。

館内にはできるだけ時計を置かない設計とし、滞在中の時間の流れを忘れて過ごせる「豊月時間」を演出しています。個室料亭でのモダン懐石、芦ノ湖ビューの客室、大浴場・貸切風呂を備え、2023年～2024年には大規模リニューアルを実施し、ファミリー・マタニティ・記念日利用を柱とする「ライフステージに寄り添う宿」として独自のポジションを確立しています。

インタビュー対象者の来歴（専務取締役 杉山さん）

杉山さんは和心亭豊月の三代目として、30歳頃に家業に戻り専務取締役に就任しました。ドラッカーの「顧客の創造」を経営の基軸に据え、リピーター比率60%・売上最低という危機を契機に、ターゲットを55歳から35～45歳のファミリー層へ転換する戦略を立案・実行しました。「旅館を科学する」をテーマに、データに基づく仮説検証型の経営を推進しています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



1 リピーターが高齢化し新規開拓ができず売上が低迷した...

- リピーター比率が60%に達したにもかかわらず年間売上は過去最低を記録。常連客の高齢化に伴い来館頻度の低下や客離れが進む一方で、それを補うだけの新規顧客の獲得が十分に追いついていない状況であった。
- 顧客の平均年齢が55～65歳に偏り、次世代の顧客基盤をどう作るかが経営上の最重要課題となっていた

2 宿泊業界の慣例である「リピーター率」の定義を曖昧に感じていた...

- 顧客のリピーター化を重要な指標の1つとしていたものの、宿泊業界の「リピーター率」の定義に曖昧さを感じていた
- お客様が初回の宿泊から再訪に至るまでの期間や確率等の定量的な指標から、再訪のきっかけとなる要因を客観的に把握したいと考えていた

3 宿泊客に当館を理解し・共感した上で来館してもらいたい...

- 複数の宿泊施設が集まる地域柄もあり、自施設に合う宿泊客に来館してほしかった
- 顧客満足度を高めるには、自施設について理解し、納得した宿泊客に来館してもらうことが重要だと考えていた

4 大浴場の混雑や館内の状況をリアルタイムで把握できなかった...

- 全16室の小規模旅館ゆえに大浴場の収容力に限りがあり、時間帯による混雑が発生しやすく、クレームやマイナス評価につながっていた
- 厨房とフロア従業員間で料理の仕上がりや提供タイミングをリアルタイムに共有する手段がなく、連携方法に課題が生じていた

課題、取組内容とその効果

和心亭豊月（神奈川県 箱根）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

取組内容

効果

ファミリー×ライフステージによる顧客基盤の再構築

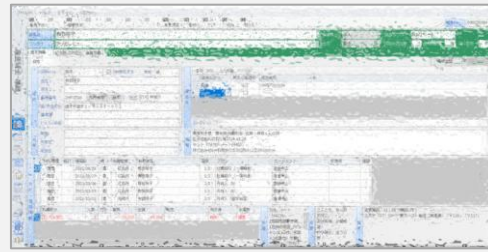
1 既存のリピーターの高齢化が進んだことで売上が低迷する中、改めてターゲットを明確化する必要がありました。また持続的、かつ継続したリピーターの獲得サイクルを設計する必要がありました。



(写真1) ファミリーのライフステージに合わせた過ごし方を掲載

ターゲットの設定とPMSでの顧客情報の蓄積

ターゲットを35~45歳へ引き下げ、その世代のボリュームゾーンであるファミリー層をターゲットに設定（写真1）しました。PMS*3に家族構成やライフイベントを蓄積（写真2）し、世代をまたいだ顧客管理・サービスに取り組みました。合わせてターゲット層に合わせたプランの造成に取り組みました。



(写真2) 宿泊客の家族構成やライフイベントをPMSに蓄積

定量

✓ ターゲットを明確化したプラン造成を行った結果、**部屋の稼働率が100%近くまで改善**されました。

定性

✓ 親子世代をまたいだ顧客情報の管理を行うことで、複数世代にわたってきめ細やかなおもてなしが出来るようになりました。結果的に家族のイベント時に利用してもらうことができる、継続的なサイクルを構築できました。

仮説検証のための根拠の明確化

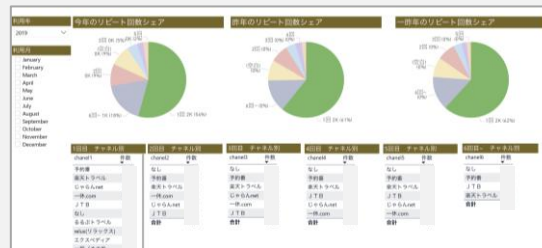
2 リピーターを増やす施策の仮説を立てるにあたり、お客様が再訪するまでの定量的な根拠（お客様がリピーターに転換する割合・タイミング）を明確にする必要がありました。



(写真3) BIツールを利用した部屋別分析

BIツールによるリピーター転換率の可視化

BIツール*16上に初回来館年別の2回目・3回目転換率を可視化できるページを作成しました。各データを通して、リピーターへの転換構造を把握（写真3・4）することで、重要視すべきターゲットとそのターゲットに対する施策を立案できる運用を実現しました。



(写真4) BIツールを利用したリピート転換率可視化

定性

✓ 可視化したデータを基に、リピーターへの転換率や分岐点が明らかになり、施策の優先度を明確にすることができました。

課題、取組内容とその効果

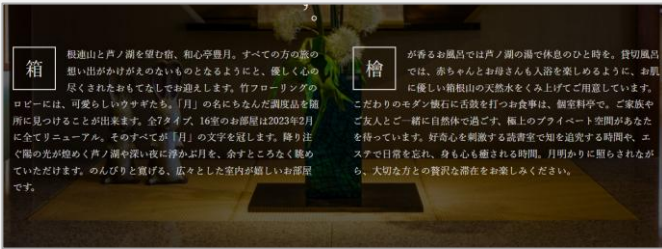
和心亭豊月（神奈川県 箱根）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

見込み顧客向けの施設情報の充実

3 お客様が当館の設備、施設の実情に納得して来館してもらうことが顧客満足度向上につながると考えました。そのためには宿泊を検討してくれている見込み顧客が、旅マエで当館のことを理解し共感できるような、情報発信基盤の充実が必要でした。



(写真1) 施設のコンセプトの紹介

取組内容

約200件のFAQ整備

4 ウェブサイト上に約200件のFAQを整備し、見込み客が旅マエ³⁶に不明点を解決できる環境、施設として提供できること・できないことを理解できる環境（写真1・2）を構築しました。また宿泊客目線に立ち、「どう使っているのか」「いつ使っているのか」を考慮して、情報量等の調整を実施しました。



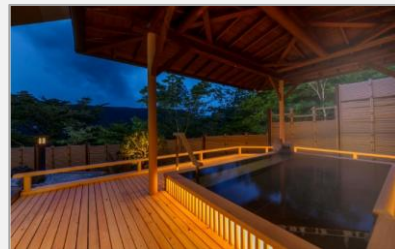
(写真2) 自施設のウェブサイトにてFAQを掲載

施設内設備の利用状況の可視化

4 宿泊客が施設内設備の利用状況を把握し、自ら時間を選択できる環境を整える必要がありました。同時に、従業員間で現場の状況をリアルタイムに可視化できる仕組みを構築し、おもてなしの質を維持しながらオペレーション効率を高めることが必要でした。



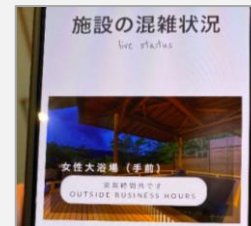
(写真3) 大浴場（内風呂）



(写真4) 大浴場（露天風呂）

大浴場混雑可視化とカメラによる館内情報共有

5 小型カメラとセンサーを用いて大浴場の利用状況をリアルタイムで可視化し、宿泊客が混雑状況を確認して入浴時間を選べる仕組み（写真3~5）を導入しました。同時に厨房にネットカメラを設置し、映像と音声で料理の仕上げり状況をフロアの従業員と共有する体制を整えました。



(写真5) 宿泊客は大浴場の混雑度を見ることが出来る

効果

定性

- ✓ FAQの整備により、自施設に「泊まりたい」と思って、来館してくれる宿泊客が増えたと感じています。

定性

- ✓ 宿泊客が入浴のタイミングを選択できるようになり、大浴場の混雑に関するマイナスイメージやクレームがほぼ無くなりました。
- ✓ 混雑度の可視化は宿泊客の体験価値向上だけでなく、備品の補充や清掃のタイミングが測れるようになる等、従業員の省力化にもつながっています。

取組の成功ポイントとアドバイス

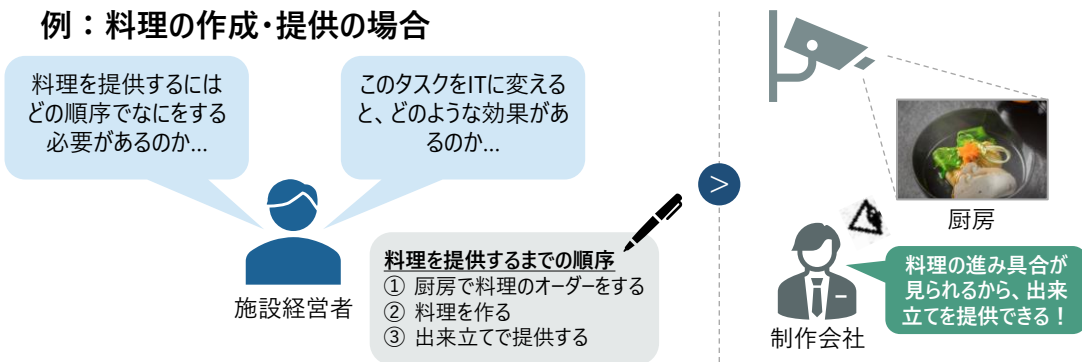
和心亭豊月（神奈川県 箱根）

IT活用における成功ポイント

やらなくてはいけないことをすべて書き出した

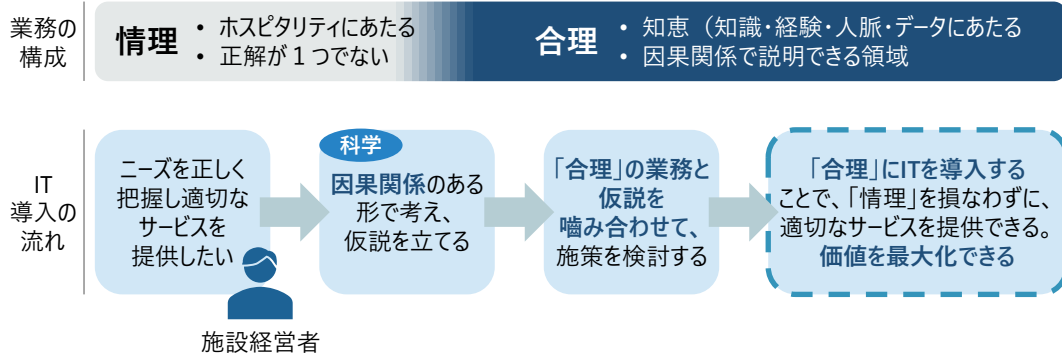
この時間に何をすることが必要があり、それはITに変える意味があるのかを考える

例：料理の作成・提供の場合



旅館を「科学」して、価値を最大化させる

「3割の情理」は放って、因果で説明できる「7割の合理」にITを導入する



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



専務取締役：杉山さん

「欲求」から始めることが強み

IT活用の検討にあたり、仮説を立てる際に「何かにITを活用しよう」ではなく、「何をしたら楽になるか？」「何をしたらもっと売上が上がるか？」という欲求から仮説を立てることが小規模宿泊施設にとっては合っていると思います。小規模事業者の強みは決裁権者が近いことです。経営者が判断すれば実現します。

費用が少額のITツールも様々あるので、気になったものがあれば試し、ダメならやめればよいという心持ちが良いと思います。「これが正解だ」と思って始めて、違ったら変えるというスピード感こそが小規模施設の最大の武器です。

仮説を立てて、科学的に考える習慣をつける

「おもてなしが良いからお客さんが来る」で終わらせず、「なぜ来るのか」「何がリピートにつながっているのか」の因果関係を突き詰めて考える習慣が大切です。仮説は外れても構わないので、「もしかしたらこうなんじゃないか」を考え続けること重要だと思います。

今は生成AIを壁打ち相手に利用することができ、従業員にも使うことを推奨しています。お客さんがチェックイン後に何をしているかを書き出すだけでも、ITの利用シーンが見えてくることもあります。難しく考えず、まず仮説を立ててみてください。

施設サイト：<https://www.hakone-hougetu.com/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

ホテルフォーシーズン徳島（徳島県 徳島）

施設情報

客室数 23室 従業員数 5人 創業 1990年

宿泊施設の背景・歴史

「ホテルフォーシーズン徳島」は、株式会社ホテルグランドパレスが運営する徳島駅前ビジネスホテルです。同グループはフォーシーズンを含む4つのホテルを客層・価格帯別に差別化して運営しています。

出張で訪れるビジネス客をメインターゲットとし、客室数23室と小規模ながら、徳島駅徒歩1分の好立地を活かし「第二の我が家」をコンセプトに連泊客を獲得しています。付加価値の向上にあたって、施設改修やハード導入ではなくWi-Fiの導入等、自宅のようにストレスのない滞在環境を整え、連泊リピーターの獲得に成功しています。

徳島駅前エリアは宿泊需要の7～8割がビジネス客で週末の観光需要が少ないマーケットですが、年間稼働率ではほぼ満室に近い実績を上げています。

インタビュー対象者の来歴（代表取締役 岡本さん）

岡本さんは株式会社ホテルグランドパレスの代表取締役社長として、徳島市内に展開する4つのホテルの経営を統括しています。限られた資源の中で各施設の強みを見極め、その価値を最大化するためにリソースを集中投下する経営哲学を持っています。PMS*³導入等のIT活用を自ら推進し、小規模ホテルながら高い稼働率と収益性を実現しています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



顧客維持のための手段が限られている...

1

- スペースが限られているため、規模の大きい宿泊施設の「ラウンジ」のような形で付加価値を出すことは難しかった
- ビジネス利用の顧客をターゲットにしていたが、技術の発展で自宅の快適さが向上する中、ホテルでも自宅同等のストレスフリーな環境を提供しなければ、宿泊客の獲得が難しくなっていた

紙台帳での管理では、業務に支障が出ていた...

2

- 23室と小規模なため、紙台帳でも日々の運用は回っていたが、データの分析ができなかった。また過去利用の履歴を追うために台帳をめくる作業が大変だった
- クレジットやQR決済等、決済手段が多様化しており、レジ締め作業の際に、決済手段ごとに売り上げ金額を確認し、集計する作業に時間がかかっていた

統一料金のままでは売上・利益の最大化に限界がある...

3

- 長年ほぼ統一料金で販売しており、需要の波に応じた柔軟な価格設定ができていなかった
- 稼働率を上げれば売上が上がるとは限らず、値下げして稼働率を上げても利益が伴わないトレードオフに悩んでいた

担当者不在時の業務継続やノウハウの属人化が課題...

4

- 社内のデザイン・SNS*⁶運用担当者がチラシ作成や画像加工等の業務を行っていた。その担当者が不在となった際に、代わりに業務を実行できる者がいなかった
- 社内ミーティングの議事録作成や資料作成が経営者個人に依存していた

課題、取組内容とその効果

ホテルフォーシーズン徳島（徳島県 徳島）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

限られたスペースでの付加価値づくり

1

ホテルの立地上、ビジネス利用のお客様をターゲットとしており、お客様が求める体験を提供する必要がありました。限られた投資余力の中で旅ナカでの体験価値を向上するにあたっては、お客様が自宅と同等に不自由なく快適な環境の提供が必要であると考えました。



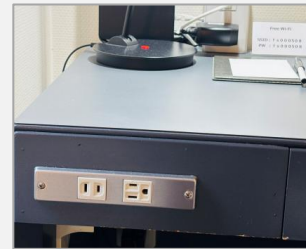
(写真1) 客室のデスクトップにWi-Fiルーターを設置している

取組内容

Wi-Fi刷新等による「自宅同等」の滞在環境構築

>

まずは通信環境を整える必要があると考え、Wi-Fiを全面刷新（写真1）し、自宅と同じくストレスなくネットを使える環境を整えました。また客室内で業務を行うニーズを鑑み、コンセントを増設（写真2）し、お客様が旅ナカでITを快適に利用できる環境を整えました。



(写真2) 近年、宿泊客の要望を受け、コンセントを増設

データ収集・分析基盤の構築と業務効率化

2

宿泊予約情報を紙台帳で管理していたため、売上や顧客データの蓄積・分析ができず、経営判断の根拠が不足していました。さらにお客様の決済手段が多様化しており、レジ締め作業も煩雑になり、経営戦略と業務効率化の両面で、宿泊予約情報をデータ化する必要がありました。

エリア：徳島・徳島 2025/12 データ			エリア：徳島・徳島 2026/1 データ		
宿泊対象期間	客室単価(円)	客単価(円)	宿泊対象期間	客室単価(円)	客単価(円)
2025/11	1,028	1,847	2025/12	461	252
2025/12	8,489	8,275	2025/01	663	770
2025/03	2,128	8,883	2025/04	878	408
2025/04	8,953	8,381	2025/05	744	629
2025/05	1,784	8,886	2025/06	888	281
2025/06	8,132	8,382	2025/07	818	382
2025/07	2,784	9,943	2025/08	826	867
2025/08	8,182	2,824	2025/09	332	711
2025/09	1,887	8,838	2025/10	131	871
2025/10	1,178	2,888	2025/11	847	254

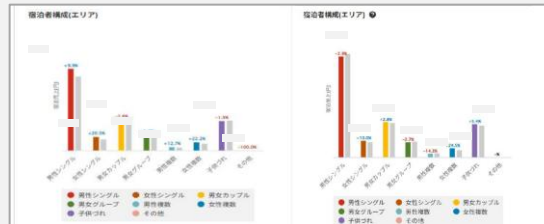
(写真3) データ分析（客室単価・客単価）を実施

PMSでの予約情報の蓄積とデータ分析への活用

>

PMSを導入し、予約情報をデータで管理できるようにしました。PMSに蓄積したデータをもとにコンサルタントに支援を受けながら、データの分析（写真3・グラフ1）や販売戦略の策定を始めました。

合わせて、PMSを決済端末と連動させることで、決済情報をPMSに自動集約しました。



(グラフ1) データ分析（宿泊者構成）を実施

効果

定量

- ✓ 通信速度が約3倍に改善しました。
- ✓ 通信速度等、お客様の旅ナカでの体験価値が向上したことも一因となり、年間客室稼働率が約90%から93～94%へ向上しました。

定性

- ✓ データを蓄積・管理が出来るようになり、データに基づいた戦略策定を行う環境が整いました。
- ✓ 決済方法や数値の確認、計算が不要になり、従業員による締め作業等の業務が効率化されました。

課題、取組内容とその効果

ホテルフォーシーズン徳島（徳島県 徳島）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題 🔍

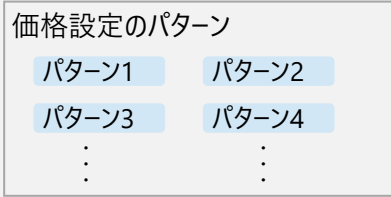
限られた客室数での売上・利益の最大化

3

23室という小規模な宿泊施設であるため、特に1部屋当たりの利益率が経営に与える影響が大きい環境です。しかし年間を通じて宿泊単価が同じ状態が続き、利益が十分出でおらず、過去の実績に基づいた価格設定の仕組みが必要でした。



施設経営者



(図1) 客室の設定価格を約15パターン作成

取組内容 ⚙️

価格設定のパターン化とサイトコントローラーの利用

➤

PMSに蓄積したデータをもとに、価格の設定を約15パターン作成（図1）しました。季節要因やイベント、自施設の予約状況から細やかな調整（図2）を実施しました。作成した価格パターンをもとに、サイトコントローラを利用して、各OTAに適宜価格反映を行っています。



施設経営者

(図2) 様々な要因を踏まえて、適切なパターンを当てはめ

属人的業務の解消と業務品質の維持

4

デザイン担当者の産休に入り、チラシ作成や画像加工等のクリエイティブ業務に対応できる従業員が不在となりました。これを契機に、これまで経営者のみが行っていた業務も含め、業務における属人化の解消と業務品質を維持する手段が必要でした。

- 生成AIへの指示
 - 「ひなまつりのチラシの背景に使用できる画像を作成してください。落ち着いた印象のものをいくつか提案してください」
- 生成AIの回答
 - （画像を作成）

(例1) 生成AIに指示して、チラシの背景を作成

生成AIの積極的な業務活用

➤

デザイン担当が行っていた画像トリミングやイラスト生成等、デザインツールの代替として生成AI*1を活用しました。さらに経営者のみが行っていた経営データの分析・資料作成、録音データからの議事録自動作成にも活用しています。用途によって、生成AIの使い分け（例1・2）も行っています。

- 生成AIへの指示
 - 「議事録を作成してください。タイトルは“XX”です。世間話は除いて要点をまとめてください」
- 生成AIの回答
 - 世間話は除外し、議論の要点のみを簡潔に整理した議事録を作成します

(例2) 生成AIに指示して、要点に絞った議事録を作成

効果 ↗️

定量

- ✓ 状況に合わせた細やかな価格設定も一因となり、年間客室稼働率が約90%から93～94%へ向上しました。

定性

- ✓ 生成AIの活用により、担当者不在時でもチラシ・画像加工・議事録・経営資料作成が継続でき、非常に便利に感じています。
- ✓ 生成AIの利用にかかるコストは月額数千円程度のため、人件費と比較すると圧倒的に安価であり、大きなコストメリットを感じています。

取組の成功ポイントとアドバイス

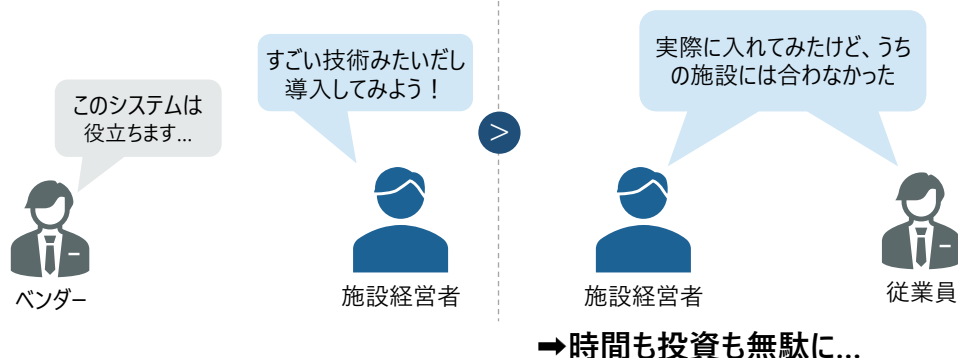
ホテルフォーシーズン徳島（徳島県 徳島）

IT活用における成功ポイント

新たな技術に慌てて手を出さずに効果を見極めて、導入する

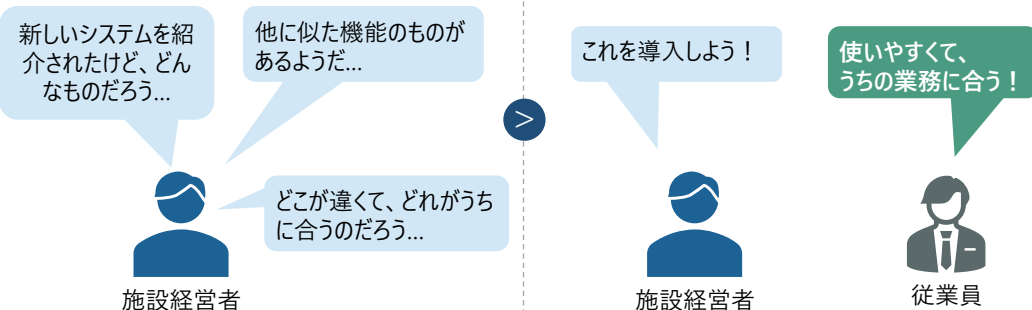
情報が不足したまま導入すると、失敗する可能性が高くなってしまふ

効果を見極めないで導入した場合



情報を収集し、効果を見極めることで、自施設に合うものを選ぶことができる

効果を見極めて導入した場合



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



代表：岡本さん

経営者自身がITに触れ指示できる状態を

IT導入にあたっては、専門家の助けが不可欠です。ITベンダーの選定にあたっては、導入時だけでなく運用時点までサポートしてくれるかを確認すべきだと思います。経営者自身も「システムを入れて終わり」と人任せにするのではなく、実際に触り、分からないことはITベンダーに根気よくぶつけて、最低限の操作を理解するようにしましょう。従業員が勝手に動いてくれるとは限りません。自分が作業を指示できる状態まで理解しておくことが大切です。

まずはSNSとホームページから

まずはSNSから導入してみたいかでしょうか。SNSはホームページよりも新規顧客にリーチしやすく、飲食に力を入れている施設は必須のツールだと考えます。また自社ホームページは、ストーリー性が重要な小規模宿泊施設には必要不可欠です。作成にあたっては、SEO*²⁵対策として、動画を含めることが望ましいと考えています。実際に始める際に不安がある場合には、商工会議所で、ホームページの制作会社の紹介や無料/低価格のSNSの講義等を受講も検討してみたいかでしょうか。

施設サイト：<https://www.fshotel.jp/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座（北海道 支笏湖）

施設情報

客室数 25室 従業員数 35人 創業 2019年

宿泊施設の背景・歴史

「しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座」は、2019年5月に支笏洞爺国立公園内の支笏湖畔に開業した、鶴雅グループのラグジュアリースイートリゾートです。鶴雅グループは1956年に北海道阿寒湖で創業し、道内各地で温泉旅館・ホテルの再生・運営を手がけています。

碧の座は全25室すべてが湖側に面し、温泉露天風呂とジェットバスを完備。縄文時代からアイヌ文化までをテーマとした館内装飾や日本文化体験（藍染め・茶道体験等）を提供し、国内外の富裕層をターゲットとしています。宿泊客の約4割がインバウンドであり、新千歳空港から約40分というアクセスの良さから、訪日旅行者の初泊・最終泊として利用されることも多く、高単価・高品質のサービスを維持しつつ、グループ全体でDX推進に取り組んでいます。

インタビュー対象者の来歴 （常務執行役員 佐藤さん/支配人 中島さん（右下））

佐藤さんは鶴雅ホールディングス常務執行役員として、グループ全体のDX推進を主導しています。翻訳機やロボット掃除機、チェックインマシン*20等の導入をグループ横断で統括し、CRM*21/MA*22戦略の設計も手がけています。

中島さんは碧の座支配人として、現場でのRPA*17活用やワインセラー管理の効率化を推進、高級リゾートならではのサービス品質とIT活用のバランスを現場視点で追求しています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



属人的・煩雑・手間がかかるといった業務問題が発生していた...

1

- ワインの種類が非常に多く、ラベルを見て銘柄を判別できるのは支配人のみで管理が属人化していた
- 在庫状況をリアルタイムで把握できず、注文を受けた後に在庫切れが判明するケースもあった
- 毎日の集計・会計業務が手作業のため、バックオフィスの負担が大きかった

チェックイン時の記帳や館内案内に時間がかかる...

2

- チェックイン時にお客様に住所・氏名・電話番号を記帳いただく必要があり、到着時の手続きに時間を要していた
- 館内が広く、アイヌ文化の展示や体験プログラム、レストラン等の案内すべき情報が多いが、従業員が口頭で伝えきれず、案内品質にばらつきが生じていた

インバウンドへの多言語対応が追いつかない...

3

- 宿泊客の約4割がインバウンドであり、多様な言語への対応が求められていた
- 日中は英語対応可能な若手従業員が多いが、夜勤帯は年配従業員中心のため、英語対応が困難であった
- 特に緊急時は、インバウンドに母国語で状況を伝えられないことが安全面の課題であった

宿泊客が自施設のファンになってほしい...

4

- 碧の座ならではの上質な滞在体験を通じてファンになっていただき、リピーターとして再訪いただきたいという思いがあった
- 宿泊客との関係を一度きりで終わらせず、パーソナルな情報も活かしながら継続的にコミュニケーションを取り、次の来訪につなげる仕組みが必要と感じていた

課題、取組内容とその効果

しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座（北海道 支笏湖）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

属人的なワイン管理・会計業務の標準化と効率化

- 1 ワインセラーの在庫管理が属人化し、人の入れ替わり時の引継が困難でした。また会計業務も手作業中心で時間を要しており（写真1）、誰が担当しても同じ品質で対応できる運用体制が敷かれておりませんでした。



（写真1）注文受付時、ワインセラーまでワインを取りに行く

取組内容

ワインセラー管理と会計業務のRPA化

- 2 自社IT担当に依頼し、ワインの棚卸業務をRPAで効率化しました。また棚卸後の在庫状況をメニューとも連携させ、在庫がないワインは自動的にメニューから除外される（写真2）ようにしました。合わせて、会計帳票の出力もRPAにより自動化しました。



（写真2）RPAにより在庫状況が反映されるワインメニュー

効果

定性

- ✓ ワインの在庫の確認漏れに関するお客様の不満がなくなりました。
- ✓ ワイン管理の属人化が解消され、従業員全員が注文されたワインを正確に提供できるようになりました。
- ✓ 会計業務にかかる従業員の負担が大幅に軽減されました。

チェックイン手続きと館内案内の省力化・平準化

- 2 到着時の記帳手続きに時間がかかっていました。また、広い館内の案内品質も従業員によってばらつきがありました。手続きや情報伝達を効率化し品質を均一に保ちつつ、効率化により生まれた時間を接客に充てられる体制が必要でした。



（図1）事前チェックイン用のQRを宿泊客に自動で送信

事前チェックインと客室TVインフォメーション導入

- 2 事前に宿泊客へSMSを自動送信し、入力後に入館用のQR*27が発行（図1）されるようにしました。宿泊客がそのQRを受付に提示することで、来館時の記入対応が不要となりました。また客室TVにインフォメーションシステムを導入し、館内案内や観光情報を動画で宿泊客に提供（写真3）できるようにしました。



（写真3）客室TVで案内を見ることができる

定性

- ✓ インフォメーションシステムにより、今まで案内に要していた時間×チェックイン数分の労働力が削減されました。
- ✓ インフォメーションシステムにより、館内案内の品質を平準化できました。
- ✓ 来館時の記入対応が不要となり、省力化と顧客体験の向上を両立しました。

課題、取組内容とその効果

しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座（北海道 支笏湖）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

3 従業員の語学力に依存しない多言語対応の実現

宿泊客の約4割がインバウンドですが、夜間帯は英語対応可能な従業員が手薄になります。特に緊急時はインバウンドに母国語で状況を連絡する必要がありますが、個人の語学力に頼らず誰でも対応できる体制が敷かれておりませんでした。



(写真1) フロントにAI翻訳ツールを設置

取組内容

AI多言語翻訳ツールの全館導入

12カ国語に対応できるAI翻訳ツール*19をフロント（写真1・2）に設置し、すべての従業員が利用できるようにしました。またフロントにも、同様のAI翻訳ツールが導入されたモニターを設置し、緊急時の多言語アナウンスも可能にしました。



(写真2) AI翻訳ツールで多言語対応が可能に

効果

定性

- ✓ AI翻訳ツールの導入により、インバウンドとのコミュニケーションが円滑になり、対応にかかる時間が削減されました。
- ✓ 英語が話せない従業員でも外国人宿泊客への対応が可能になり、緊急時の安心安全の確保に貢献しました。

4 宿泊客との継続的な関係構築とリピーター育成

碧の座のファンになっていただいた宿泊客と、チェックアウト後も継続的にコミュニケーションを取り、再訪につなげる必要がありました。一人ひとりの嗜好や記念日に寄り添ったパーソナルな情報を発信することができておりませんでした。

チェックインマシンを起点としたCRM/MA構築

チェックインマシンにより、事前チェックイン時に宿泊客に会員登録してもらえらる仕組みを構築し、客室TVの画面にも会員登録を促す内容を表示（図1）させました。またMAツールの活用（図2）により、誕生日や過去1~2年に記念日利用のあった会員を抽出し、メール配信を行いました。



(図1) 会員登録の際に宿泊客のメールアドレスを獲得



(図2) リピーターが見込めそうな会員にメールを一斉配信

定性

- ✓ メール配信により、自施設のウェブサイトからの予約を促すことで、直販比率を比較的高い水準で維持できるようになりました。
- ✓ メールの配信先を絞ることにより、全体配信と比較して、費用を抑えることができました。
- ✓ MAツールによるメール配信により、自施設のウェブサイトからの予約を促すことができるようになりました。

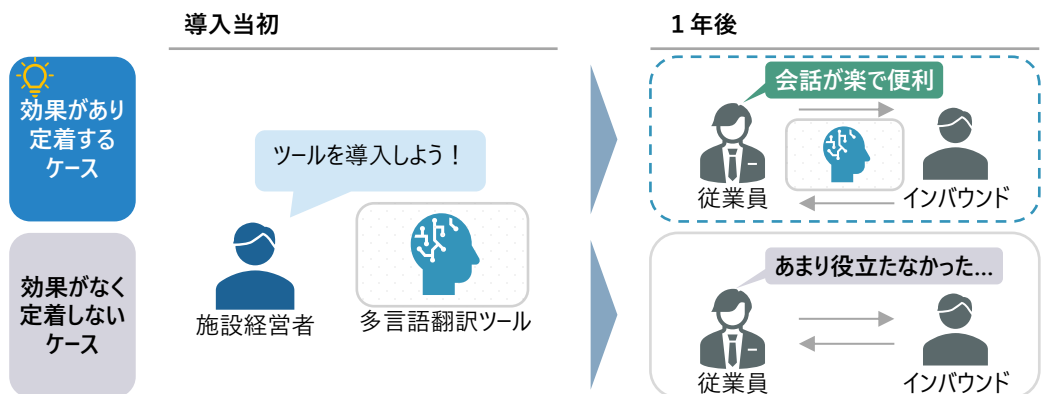
取組の成功ポイントとアドバイス

しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座（北海道 支笏湖）

IT活用における成功ポイント

導入から1年をIT製品の継続の判断基準にする

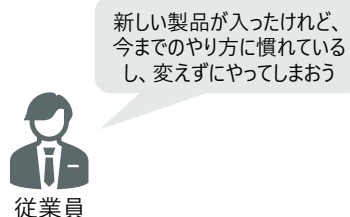
効果が「あるもの」と「ないもの」は導入から1年後の現場への定着度で判断できる



この作業は「やめていい」と明確に示す

従来の業務を続け、導入効果が出ない

明確に示さない場合



→逆に手間が増え、効果が発揮されない

ITに置き換わり効果が発揮される

明確に示した場合



→新たな業務のスタイルが馴染んでいく

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



常務執行役員：佐藤さん

まず「目に見える効果」が出るツールから始める

IT活用にあたっては、効果が目に見えてわかるものから始めることをお勧めします。例えばロボット掃除機のように、スイッチを入れるだけで誰でも使え、効果が一目瞭然のものは現場の抵抗感も少なく定着しやすいです。

既存で手で行うことに従業員が慣れてしまっている業務は、ITを導入しても「手の方が早い」と言われることも多いですが、目に見える省力化を体感した現場は次のIT活用にも前向きになります。メーカーのトライアル期間を活用して小さく始めてみてください。

一斉に導入する

うちの施設では、接客に関わる業務には、一斉にIT製品を導入しました。段階的に導入した場合に比べ、結果が早く出たため、コストパフォーマンスもよくなるメリットがあります。

施設サイト：<https://www.aonoza.com/>

施設の紹介とIT活用にあたっての悩み

月の栢 熱海聚楽ホテル（静岡県 熱海）

施設情報

客室数 33室 従業員数 53人 創業 1955年

宿泊施設の背景・歴史

「月の栢 熱海聚楽ホテル」は、1955年にJR熱海駅前で創業した全34室の老舗宿泊施設です。「人による、人に優しいサービス」を掲げ、部屋食を中心とした季節の手造り料理と、1組ごとに担当客室係がつく一対一の接遇を強みとしています。

経営の根底にあるのは「宿泊客の期待値と実際の体験のミスマッチを防ぐ」という考え方であり、ホームページ上で「階段が多い」等の施設実態もあえて発信し、旅前段階で宿の特性を理解してもらうことで旅中の満足度向上につなげています。

コロナ禍でも「団体は必ず戻る」との確信のもと宴会場を維持し、個人客・団体客双方を受け入れる柔軟な経営でリピーター比率40～50%を実現しました。IT活用もこの期待値調整の思想を軸に、省力化で空いた手をお客様への価値提供に還元する姿勢で推進しています。

インタビュー対象者の来歴（プロダクトマネージャー 山田さん）

山田さんは新卒で熱海聚楽ホテルに入社し、38年以上にわたり同施設一筋で勤務しています。会計業務のコンピューター化、顧客管理、ウェブ集客の立ち上げ、社員採用、育成等、施設のIT活用を段階的に推進してきました。現在はカリスト/プロダクトマネージャーとして、客室タブレットやインカムシステムの導入企画から運用設計までを主導し、IT活用の全体統括を担っています。



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

IT活用に着手する前の悩み・思い...



客室内の紙の案内が煩雑で情報更新が追いつかない...

- 客室テーブル上に各種インフォメーション類が雑然と並んでおり、見た目を改善したかった
 - 紙媒体のため、更新のたびに印刷・差し替えの手間が発生していた
 - インバウンドへの多言語での案内が紙では対応しきれず、説明品質にばらつきが生じていた

従業員間の連携と顧客情報の共有に支障がある...

- PHSを従業員の連絡手段としていたが、電波の届かない場所が多く、従業員のストレスが常態化していた。また、従業員同士の所在や状況が把握できず、情報連携や顧客対応に時間がかかっていた
 - 顧客情報の確認は共有タブレットや紙に頼っており、特に外国人従業員には漢字の読みも含め負担が大きかった

外国人従業員の教育・業務支援の仕組みが不足...

- 従業員の約3分の1を外国人従業員が占めており、教育は口頭やOJTが中心であったため、担当者の負担が大きく、品質にもばらつきが生じていた
 - インターン生の評価シート等の多言語での事務作業が増加し、限られた人員では対応が追いつかなくなっていた

旅マエの期待値調整と外国人対応の基盤が不十分...

- 築70年の建物による制約（階段の多さ等）や食文化の違い等、旅マエ^{*36}に十分に伝えきれない情報があり、宿泊客の期待とのミスマッチやクレームにつながる恐れがあった
 - インバウンド比率は約2～2.5%と低く、海外OTA^{*2}の活用も限定的で、インバウンドへの認知・情報提供が不足していた

課題、取組内容とその効果

月の栖 熱海聚楽ホテル（静岡県 熱海）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

客室案内のIT活用と多言語対応の実現

1

築70年の館内で紙の案内物が煩雑に並ぶ状況（写真1）を解消し、常に最新の情報を多言語で提供する必要がありました。

またインバウンドの増加も見据え、多言語で施設や周辺観光の情報を届けられる仕組みが構築されていませんでした。



（写真1）館内に並ぶ案内冊子

取組内容

客室タブレット*18の導入と多言語情報の一元化

>

全客室にタブレットを導入し、施設案内・ルームサービス・周辺観光情報を多言語で提供できるようになりました。またVisit Atami（多言語に対応した熱海市の観光用ウェブサイト）もタブレット内に組み込み、インバウンドが自身の端末で観光情報を取得できる動線を整備しました。



（写真2）客室タブレットから従業員に電話をかけられる

効果

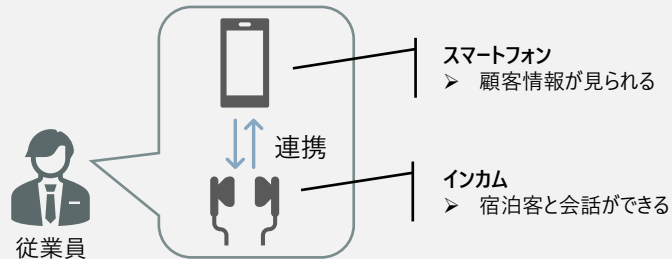
定性

- ✓ 館内に設置していた紙媒体の案内をタブレットに一元化し、紙の消費量と印刷にかかる作業時間を削減しました。
- ✓ 宿泊客向けの情報を一括で更新できるようになりました。また最新の施設・観光情報を、常に多言語で提供できるようになりました。

従業員間の連携と顧客情報アクセスの改善

2

客室係が3部屋を1人で担当する中、PHSの電波不達による連絡の遅延や、顧客情報（アレルギー・食事内容等）を共有タブレットや紙で確認する必要があるなどの非効率が生じており、接客スピードと品質の両立が困難な状況にありました。



（図1）従業員にスマートフォンとインカムを支給

従業員へのスマートフォンとインカムの支給

>

PHSを廃止し、従業員にスマートフォンとインカム*14を支給（図1・写真3）し、顧客情報を参照できるようにしました。また、外国人従業員でも内容が理解しやすいように、ふりがなや簡単な日本語で表示しました。合わせてインカムによって、宿泊客からの連絡に即時対応できる環境を整えました。



（写真3）インカムを利用する様子

定性

- ✓ インカムで従業員の所在・状況が瞬時に共有され、従業員同士の連携が大幅に改善しました。
- ✓ スマートフォンから即座に顧客情報を確認できるようになりました
- ✓ 外国人従業員が自信を持って、接客に臨めるようになりました。

課題、取組内容とその効果

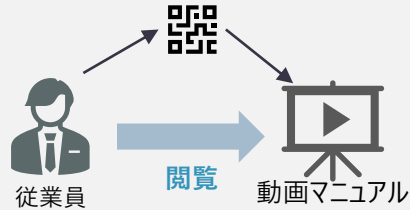
月の栖 熱海聚楽ホテル（静岡県 熱海）

収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	リピート数		フロント業務	バックオフィス業務

課題

外国人従業員の教育基盤の整備

外国人従業員が増加する中、業務手順の教育は口頭やOJTに依存しており再現性に乏しい状況でした。耳で日本語を覚える外国人の学習方法に合った教育手段と、多言語対応が必要な事務作業を効率化する仕組みが構築できていませんでした。



(図1) 全従業員がQRから動画マニュアルを閲覧できるように

取組内容

動画マニュアルと生成AIによる教育・業務支援

業務手順を3～4分の動画で撮影し、動画投稿サイトに掲載しました。また動画のリンクをQRで従業員に配布（図1）しました。インターン生の評価シートの作成や英語への変換には生成AI^{*1}を活用（図2）し、従業員の作業の負荷を軽減しました。



(図2) 生成AIを活用して、インターン生の評価シートを作成

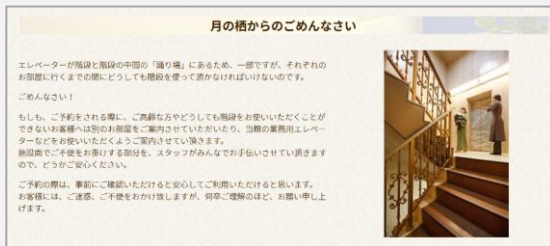
効果

定性

- ✓ 動画マニュアルにより業務手順が標準化され、特定の担当者に依存しない運用体制の構築につながりました。
- ✓ インターン生用の評価シートの作成や英語変換にかかる時間が削減されました。
- ✓ マニュアルをいつでも見られるようになり、外国人従業員が自信を持って接客に臨めるようになりました。
- ✓ 事務作業にかかる負担が軽減され、従業員が接客指導に注力できるようになりました。

旅マエ～旅ナカの期待値調整と多言語基盤の整備

旅マエに施設の実態や地域の観光情報を宿泊客に届け、宿泊客の期待と実体験のギャップを防ぐことが顧客満足の鍵と考えていました。特にインバウンドは温泉の入り方やツアー対応等日本人とは異なる情報ニーズを持っていますが、多言語で情報を提供する手段が不足していました。



(写真1) 自施設のウェブサイトで館内の施設の注意点を掲載

施設・観光情報の多言語発信による期待値調整

自施設のウェブサイトでは館内設備の注意点を掲載（写真1）し、多言語でも表示しました。また、熱海市が観光案内所への問合せ内容を多言語記事としてまとめた「Visit Atami」を客室タブレットに組み込み（写真2）、温泉の入り方等の情報をインバウンドに提供できるようにしました。



(写真2) 客室タブレット（インバウンド向けの観光案内画面）

定性

- ✓ 宿泊客の期待と実体験のギャップを極力防げるようになりました。
- ✓ Visit Atamiの観光情報を、SNS投稿にも活用できるようになり、インバウンド向けの情報発信力が向上しました。

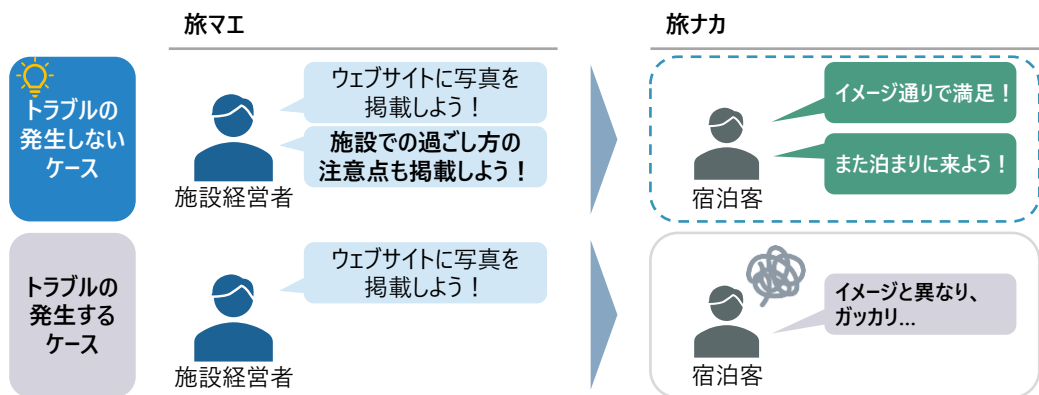
取組の成功ポイントとアドバイス

月の栖 熱海聚楽ホテル（静岡県 熱海）

IT活用における成功ポイント

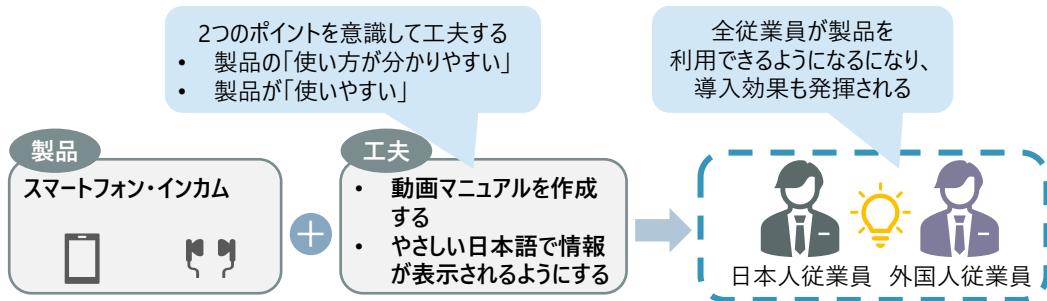
「宿泊客との期待の差」をなくすためにITを活用した

トラブルになりそうな情報を事前に発信することで、宿泊客に満足してもらう



「従業員が使いこなせるか」を導入の判断基準にした

外国人従業員を含めた全従業員が等しく利用できるように工夫して製品を導入した



収益拡大			省力化	
認知数	関心率	成約率	予約デスク業務	食事の準備・配膳業務
単価	レポート数		フロント業務	バックオフィス業務

これからIT活用に取り組む方へ



プロダクトマネージャー：山田さん

PMSを最初の一步に、まず予約管理から始める

まだ導入されていないのであれば、まずPMSを導入することをおすすめします。今のPMSはノーコードの時代と言われるくらい操作が簡単で、予約が入ったことを契機に在庫管理等の後続の作業を自動で行ってくれます。

IT導入にあたって大切なことは「あれもこれもできる」と欲張らないことです。最初は「予約管理ができる」「電話件数が減る」、それだけで十分です。機能を絞れば、ハードルはぐっと下がります。そこから少しずつ広げていくことで無理なくIT活用を進めることができます。

「社員満足度の向上が顧客満足度の向上につながる」

IT活用の狙いとして、「従業員のストレスを緩和し、お客様へ自然に良いおもてなしをできるようにすること」が根底にあります。

例えば当館では、外国人従業員向けに業務手順の動画を撮影し、動画投稿サイトにアップしました。耳で日本語を覚える外国人従業員には、文字より動画の方がずっと伝わります。

撮影は最初だけ大変ですが、一度作れば施設独自のマニュアルが出来上がります。字幕もつけば日本人従業員にも使え、教育の負担を大きく軽減できるはずですよ。

施設サイト：<https://atami-juraku.co.jp/>

3.観光地におけるデータ活用の取組事例

3.1 観光地におけるデータ活用の取組事例のまとめ

3.2 観光地におけるデータ活用の取組事例

- ① 豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉）
- ② 一般財団法人箱根町観光協会（箱根町）

IT活用の取組として、観光地と宿泊施設が協働して、データに基づいた意思決定・運営を行うことができる仕組みを構築した事例を紹介します

観光地におけるデータ活用の取組事例のまとめ

地域	団体/施設名	事例概要	ページ
豊岡	・箱根DMO ・城崎温泉 西村屋	<ul style="list-style-type: none">「豊岡観光DX基盤」の構築「共通PMS*3」の導入とCRM*21連携LINE日次配信と月次レポート解説会の運用Visit Kinosakiによるインバウンド誘客	P55
箱根	・箱根DMO ・ホテルおかだ	<ul style="list-style-type: none">観光診断書と統合データベースの構築箱根観光デジタルマップの開発・運用HAKONE DMO Touch!による需要予測配信オープンデータ公開と広告モデルによるマネタイズ	P60



宿泊施設単体でデータを可視化・分析する環境を整えるのは、費用/人材のスキル面で容易ではありません。本章では観光地と宿泊施設が協働してデータの提供・分析環境を用意することにより、**宿泊施設は比較的導入コストを抑えた状態でデータ利活用に参加できる観光地の事例**をご紹介します。データ利活用に関する課題に対する打ち手の一つとして、ご参考になさってください。

地域の紹介とIT活用にあたっての悩み・思い

豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉）

組織情報

豊岡観光DX推進協議会参加事業者数 約90施設

地域の背景・歴史

増加するインバウンド観光客の需要取り込みにあたり、市や従来の観光協会のみでは対応が困難だったため、スピード感と外部の知見を取り入れるべく、行政と民間が出資する新組織として2016年に豊岡観光イノベーション（以降、豊岡DMO^{*24}）が設立されました。

豊岡DMOは兵庫県豊岡市（城崎温泉・出石・神鍋高原・竹野浜・日和山海岸、但東町等）、京都府京丹後市を対象エリアとして、地域の関係者の力を結集し、顧客視点で地域の魅力を再編集し、稼ぐ力を引き出し、地域経済の活性化に寄与することをミッションとしています。

豊岡市に位置する城崎温泉は1925年の北但大震災以降、送迎バス・傘・外湯等を地域共有してきた「共存共栄」の伝統があり、この土壌がデータ共有への心理的ハードルを下げる素地となっています。

インタビュー対象者の来歴

（豊岡DMO 一幡さん / 城崎温泉 西村屋 池上さん）

一幡さんは豊岡DMOにおいて、観光DXの担当者としてDX基盤の企画・構築・運用を推進しています。立ち上げ期には週1回以上城崎に通い、地域事業者との直接対話を重ねました。

池上さんは城崎温泉を代表する老舗旅館の経営者としてDX協議会の中核メンバーを務め、宿泊施設側の視点からデータ活用の実践と改善提案を行っています。



取組に着手する前の悩み・思い...



城崎は「町全体が一軒の旅館」なのにデータ共有していない...

- 城崎温泉は「町全体が一軒の旅館」を掲げ、地域が一体となって街づくりを進めていた
 - 一方で、城崎温泉全体としてのリアルな予約状況を把握できていなかった
 - 名物であるカニの価格高騰やコロナ禍により城崎地域全体として客数が減少し、将来の城崎地域の状況が読めないことに不安の声が上がった

PMSが宿泊施設ごとにバラバラでデータ統合が難しい...

- 城崎温泉の宿泊施設は主に5社のPMS^{*3}が使われている状況だった
 - そのためデータを統合しようにも、使っているPMSによってデータ項目や形式に差異があるため、統合・比較が困難だった
 - PMSを未導入の施設も多く、提供するデータの蓄積が不十分で、地域としてのデータの正確性や網羅性を担保することが困難だった

データがあっても事業者が見なければ意味がない...

- ダッシュボードを構築しても、自らでデータを解釈することに慣れていない事業者は、なかなかデータを見てくれなかった
 - 旅館だけでなく飲食・物産事業者も含め、地域全体にデータの価値を届ける仕組みが必要だった

インバウンド客の受け皿となる予約チャンネルがない...

- 城崎温泉を目的地とする外国人旅行者が増えても、各施設が個別に対応するだけでは受け皿として不十分だった
 - 地域として一体的にインバウンド客を受け入れ、宿泊につながる仕組みの構築が求められていた

課題、取組内容とその効果

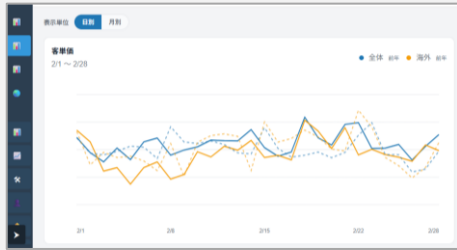
豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉）

課題

地域の宿泊予約データの共有・可視化・分析

1 将来の城崎の状況が見えないという状況を背景に、若手経営者の会から「地域全体でデータを共有して対策を考えよう」という声が上がりました。

城崎エリア全体の稼働率・単価・需要予測を可視化するデータ基盤の整備が必要でした。



(写真1) ダッシュボード（客単価）

取組内容

「豊岡観光DX基盤」の構築

宿泊施設のPMSから毎日自動でデータを収集し、城崎地域全体の宿泊データの統計、需要予測分析を見ることができ、ダッシュボードを構築しました。ダッシュボード（写真1・2）はデータを提供した宿泊施設が見ることができ、統計情報として販売戦略策定等の参考に利用できます。



(写真2) ダッシュボード（KPI）

効果

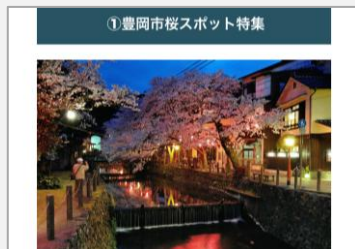
定性

- ✓ エリア全体の稼働状況が活況であることを把握し、地域全体の供給に対して需要が高くなると予測できる材料を得ることができました。「自施設にもこぼれた需要があるだろう」と判断し素泊まりプラン・朝食プランを出さずに2食付きプランのみに絞ることで単価を上げることができました。
- ✓ 同規模・同価格帯の施設平均との比較が可能となり、根拠をもって価格を設定できるようになりました。

宿泊施設におけるデータ標準化と二次利用

2 統一的なデータ収集・活用を行うにあたって、種類の違うPMSからデータを収集するため、データ項目に差異があることが課題になっていました。

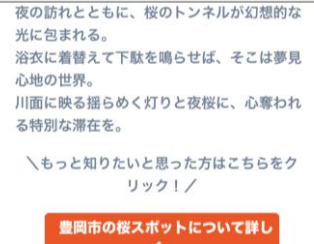
地域として利用価値のある正しいデータを、二次利用できる仕組みが必要でした。



(写真3) 地域の魅力・イベントをメールで周知（前段）

「共通PMS」の導入とCRM連携

特定のPMS製品を地域共通規格（共通PMS）とし、23施設に導入することでデータの標準化に取り組みました。同意をとった宿泊客のデータを共通PMSからCRM *21へ自動連携し、メール周知（写真3・4）に利用しています。城崎地域全体としての魅力・イベントの発信を行い誘客に寄与しています。



(写真4) 地域の魅力・イベントをメールで周知（後段）

定量

- ✓ CRMに連携された約7,000件のメールアドレスに対して、ダイレクトメールを行い、平均開封率31～36%のメールマーケティングを実現しました。

定性

- ✓ 結果的に、城崎温泉という地域としての誘客につながり、個々の宿泊施設の客数の向上につながりました。

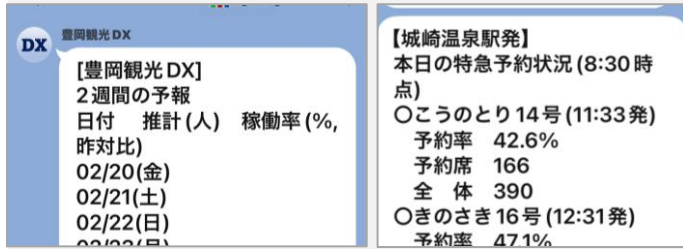
課題、取組内容とその効果

豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉）

課題

データリテラシー向上と意思決定への活用促進

- 3 構築したダッシュボードを見ていない事業者が多く、旅館だけでなく飲食・物産も含む約90の事業者に、データを解釈した状態で伝え、日々の仕入れや販売戦略等の意思決定に活用してもらう仕組みが必要でした。



(写真1) 観光客の入れ込み・稼働率予測をLINEで配信

取組内容

LINE日次配信と月次レポート解説会の運用

地域の事業者に対してLINEで平日毎日、2週間先までの入込予測・稼働率予測を配信（写真1）しました。加えて、月1回のオンラインレポート解説会（例1）も開催しました。情報の発信にあたっては数字だけでなく「仕入れに注意」等の一言を添え、データに意味を付与しています。

「桜シーズンを見据え、早めの部屋出し及び価格設定を行うことで（インバウンドの）早期予約を獲得できます。」
「（企業物価指数は）宿泊価格への反映の他、飲食代や土産の価格調整の参考指標の1つと考えられます。」

(例1) 豊岡観光イノベーション作成レポート内の示唆例

効果

定量

- ✓ LINEでの配信既読率は約95%を達成しました。

定性

- ✓ 飲食・物産事業者が仕入れ量を事前調整できるようになり、結果的に地域としてフードロス削減にもつながっています。
- ✓ 事業者へのデータ提供により、大雪や地震といった突発的な事象の際にも、キャンセル率や影響範囲を速報的に配信し、事業者の過度な不安や値下げの連鎖を抑制しました。

インバウンド客の地域一体での受け皿の構築

- 4 城崎温泉に宿泊することを旅の目的とするインバウンド客が増加する中、個別の施設による海外へのプロモーションには限界がありました。

地域として一体的に城崎の魅力を発信し、インバウンド客を宿泊につなげる仕組みの構築が必要でした。



(写真2) 「Visit Kinosaki」のトップページ*1

Visit Kinosakiによるインバウンド誘客

インバウンド客向けの地域OTAである「Visit Kinosaki」（写真2）を展開しました。欧米からの個人旅行者を主なターゲットに、城崎のプロモーションを行っています（グラフ1）。宿泊施設の予約機能も設け、同サイトから城崎地域の宿泊施設に対する予約を受け付ける仕組みを導入しています。



(グラフ1) 【年別】豊岡市外国人宿泊人泊数の推移*2

定性

- ✓ Visit Kinosakiの利用実績が月によっては前年比で倍を超え、同サイトを利用している宿泊施設の客数を増やすことが出来ました。
- ✓ Visit Kinosakiが「城崎を目指す」外国人の受け皿として定着したことが一因となり、地域全体の客単価、来訪者アンケートの満足度、NPS*37といった指標が毎年上がってきています。

*1 : <https://visitkinosaki.com/>

*2 : <https://corp.toyooka-tourism.com/2025-inbound-toyooka-report/>

発生した問題と改善までのロードマップ

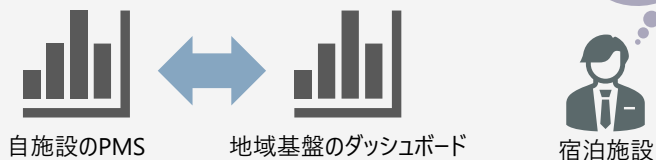
豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉）

地域一体の取組における問題

ダッシュボードの数値と現場の肌感覚の乖離

リリース直後のダッシュボードに表示される数値が、旅館側が自社で管理している数値と大きく乖離しているケースが見られました。

池上氏はじめ、施設から「自施設のPMSで管理している稼働率と豊岡観光DX基盤のダッシュボードで大きな乖離がある」等と指摘することもありました。



原因・要因の分析

旅館業界とDMOにおける常識のギャップ

データ基盤を構築したシステムは元来ホテル向けの設計であり、旅館特有の食事形態の区分への理解が不足しており、旅館・DMO側は「わかっているものだと思っていた」のに、システムベンダー側はわかっていなかったという認識のずれが、数値の不正確さの根本原因であることが分かりました。



改善にあたっての取組

現場百遍での意識合わせ

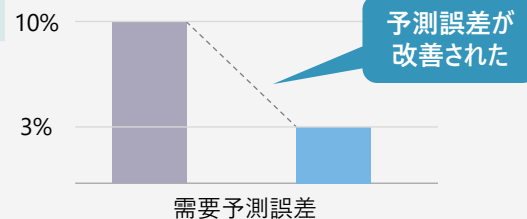
一幡氏をはじめとしたDMOのメンバーが、城崎の宿泊施設の現地に訪問する他、2か月に1回程度、ベンダー、旅館経営者も参加する意見交換会を開催し、現場の要望をシステムに反映し、改善に取り組みました。「こういう課題がある」「この計算は変えられるか」「できます・できません」といったやり取りをきめ細かく繰り返し、計算ロジックの修正や表示項目の調整を行いました。



取組後の状況

経営判断の参考になる程度の正確性のあるデータの提供

データの分析結果が、初年度に5～10%あった予測誤差が、ロジック修正を経て3%前後まで改善しました。需要予測結果はまだ完全であるとは言えませんが、宿泊施設だけでなく飲食・物産事業者にも提供され、日帰り客の推計も加味した入れ込み予測として地域でも活用されています。



成功ポイントと今後取り組む地域へのアドバイス

豊岡観光イノベーション（豊岡市・城崎温泉）

地域一体における成功ポイント

宿泊客にとってのメリットを宿泊施設視点で示すこと

カスタマージャーニーの中で、ITが顧客にとってどのような価値があるかを示す

地域・宿泊施設側のメリットのみの提示

施設も効率化するので協力してください！

データ提供は怖い、別にやらなくても



地域の推進役



宿泊施設



宿泊施設



宿泊客にとってのメリットも提示

お客さんにメリットがあるので協力してください！

やってみよう！



地域の推進役



取引先



従業員

→最終的に顧客が喜び、リピートし、収益が上がるかどうか的大事！

構築して終わりではなく、そのデータを使う人のことを想像すること

事業者の実業務に直結する意味がある状態までデータを解釈し定期的に発信する

解釈してくれる人がいない



ダッシュボード

どうやって見るの？
データは分かったけど、
結局どうすればいいの？



宿泊施設



飲食店

→結果、取組から事業者が離脱...

解釈を届けてくれる人がいる

データからリスクが分かるので、
今週はこういう点に注意した方がいいですよ！

とりあえず
やってみよう！



事務局



宿泊施設



飲食店

→事業者が成功体験をさらに積み重ね、
地域でのIT活用がさらに加速！

これから地域一体でIT活用に取り組む方へ



池上さん（写真左） / 一幡さん（写真右）

西村屋 池上さん

IT活用の推進には、ノウハウと経験を持って、地域を引っ張ってくれる組織と担当者存在が不可欠です。

その上で宿泊事業者にとって施策が価値あるものか否かの基準は、「お客様が喜ばれ、リピートにつながりそうか」という点が大きいです。そこに紐づかない施策は宿泊施設の理解や協力を得られないと思います。

加えて、短期間でわかりやすい成功事例を地域内で共有することが、施策に参画する宿泊事業者の輪を広げる鍵となると思います。

豊岡DMO 一幡さん

地域が一体となってIT活用を進めるには、まず現場に足を運び、事業者の声を直接聞くことが不可欠だと思います。

特に誰にとってメリットがあるかを示すことが難しい地域一体の取組において、行政やDMOで机上の企画を行うだけでは、地域は動いてはくれません。

また、データは集めて終わりではなく、人間が噛み砕いて意味を付与し、日常的に届け続けることで初めて活用されます。地域が主体的に「やりたい」と思わない取組は長続きしないと思います。

地域の紹介とIT活用にあたっての悩み・思い

一般財団法人箱根町観光協会（箱根町）

組織情報

HAKONE DMO Touch!利用事業者数 149事業者

地域の背景・歴史

箱根DMO*²⁴は、2018年4月に一般財団法人箱根町観光協会を母体として設立された地域DMOです。2015年の大涌谷噴火による風評被害を契機に、地域がバラバラでは自然災害や競合に対抗できないという危機感から、官民一体の観光地経営組織の必要性が認識されました。

JTB・リクルート・楽天からの出向者を迎えて発足し、後に小田急箱根やプリンスホテル、富士屋ホテルからも参画しています。戦略推進委員会には旅館協同組合、地区観光協会、商工会議所、大手企業が参加し、DX・サステナビリティ・人材等のプロジェクトを月1回推進しています。マーケティングに基づく観光地経営を志向しています。

インタビュー対象者の来歴 （箱根DMO / ホテルおかだ 原さん）

原さんは大手IT企業でシステムエンジニアとして6年間勤務後、家業の宿泊施設に転じ、経営大学院でMBAを取得しました。DMO設立前から誘客宣伝委員会で情報プラットフォーム部会を担当し、2015年噴火時の危機管理広報マニュアルを策定しました。DMO立ち上げ時にマーケティング責任者となり、現在はDX・マーケティングチームリーダーとして観光診断書やデジタルマップの企画・構築を推進しています。



取組に着手する前の悩み・思い...



1 感覚の経営から脱却したいがデータがない.....

- 箱根は年間来訪者約2,000万人の大規模観光地だが、地域全体のデータ活用やマーケティングが十分にできておらず、観光地経営の方向性を数値で裏付ける仕組みがなかった
- 行政が持つ入込統計だけでは粒度が粗く、マーケティングに活用できるデータ基盤の整備が求められていた

2 渋滞・混雑で来訪者の周遊体験が損なわれている.....

- 箱根は広域に観光資源が分散するが、交通渋滞や飲食店の行列等、混雑情報をリアルタイムで把握する手段がなく、来訪者が快適に周遊できていなかった
- 施設単位の属人的な案内では、地域全体での来訪者の回遊・分散を促すことはできなかった

3 ダッシュボードを見せても事業者には伝わらない...

- ダッシュボードを構築しても自前でデータを解釈することに慣れていない事業者には届かず、飲食店は「いつ」「どのくらい」お客様が来るか予測できないまま仕入れやシフトを組んでいた
- 宿泊施設は予約で見通しが立つが、飲食・物販事業者には予測情報を届ける別の仕組みが必要だった

4 DX施策にコストをかけ続けられない.....

- DX施策にかけられる予算が潤沢ではなく、初期費用として補助金を利用したが、継続して運用していくにあたり運用費用が課題だった
- デジタルマップの維持管理だけでも相応の費用がかかり、自走可能な収益モデルの構築が不可欠だった

課題、取組内容とその効果

一般財団法人箱根町観光協会（箱根町）

課題

地域全体のマーケティングデータ基盤の構築

年間2,000万人が来訪する箱根では、地域全体の動向を把握することが出来ていませんでした。入込観光客数・満足度・旅行目的数等の地域としてのKPIを統合的に管理し、観光地経営を実現するためのデータ基盤の構築が必要となっていました。

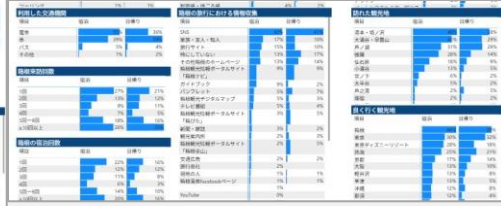


(写真1) 箱根DMO観光診断書をダッシュボード化

取組内容

観光診断書と統合データベースの構築

宿泊統計・アンケート・交通データ等のデータを統合し、「箱根DMO観光診断書」としてダッシュボード（写真1）を構築しました。さらに町内にQRコード*27を設置し、来訪者からアンケート回答を得る（写真2）ことで、都道府県別での来訪目的・交通手段等のデータの収集を行っています。



(写真2) QRコードからアンケートを依頼



効果

定量

✓ QRコードから箱根に来訪する方のアンケートに対する回答を年間4,221件収集しています。

定性

✓ 観光診断書により地域全体のKPI（入込客数・NPS*37・旅行目的数）を一元管理し、感覚的な経営からデータに基づく意思決定への転換が進みました。

来訪者の快適な周遊を支える基盤の整備

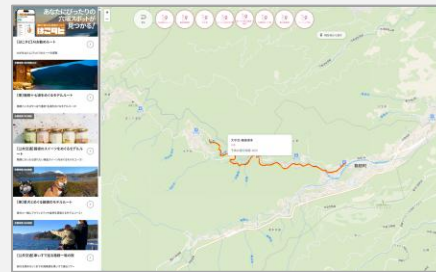
交通渋滞や飲食店の混雑が来訪者の周遊体験を損ねており、需要の分散・平準化が地域課題となっています。来訪者自身がリアルタイムで混雑状況を把握することで、箱根地域における人流の分散を促し、箱根全体の回遊性向上を図る必要がありました。



(写真3) 箱根全山のTopページ（箱根観光デジタルマップへの導線の1つ）

箱根観光デジタルマップの開発・運用

渋滞予測・飲食店混雑状況・駐車場満空情報等をリアルタイム表示するデジタルマップ（写真3・4）を開発しました。箱根地域への入口となる4カ所に8台のカメラを設置し、渋滞情報を定量的に把握し渋滞予測も実装しました。来訪者が混雑を避けて観光を行うことができる環境を整えました。



(写真4) 箱根観光デジタルマップを運用

定量

✓ デジタルマップ利用者が当初約1万人から2026年3月時点初旬で約21,000人に倍増しました。

定性

✓ デジタルマップの渋滞予測や飲食店混雑表示により、来訪者が自律的に行動を判断できる環境が整い、箱根全山ポータルサイトを超える利用規模に成長した

課題、取組内容とその効果

一般財団法人箱根町観光協会（箱根町）

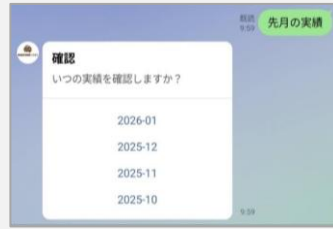
課題

リテラシーを問わない情報配信体制の構築

- 3 ダッシュボードを構築しただけでは確認してくれる事業者の方は多くありませんでした。ITリテラシーを問わず使うことが出来る、誰もが使い慣れたツールでデータを届ける仕組みが必要でした。



(写真1) LINEのトーク画面の下部からメニューを選択

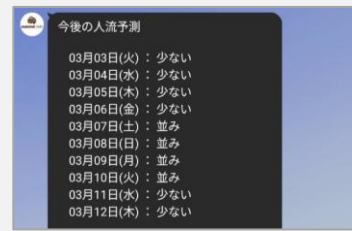


(写真2) 確認したいデータの期間を選択

取組内容

HAKONE DMO Touch!による需要予測配信

事業者が需要予約に利用できるように、日別の予測人数・外国人比率・客層属性をLINEで配信する「HAKONE DMO Touch!」(写真1~3)を構築しました。多数の箱根に位置する事業者が利用し、宿泊事業者だけでなく、飲食店のシフト編成やバスの臨時便運行判断にも活用されています。



(写真3) 確認したいデータが同一画面上にて確認可能

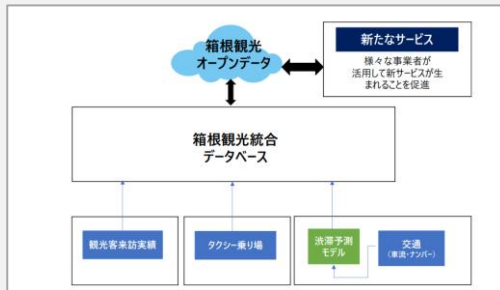
効果

定性

- ✓ LINE配信による需要予測を基に、飲食店がシフトを編成し、バス会社が一定人数超過時に臨時便を運行する等、**地域全体のオペレーション改善**に寄与しました。

DX施策の持続可能な運営・収益モデルの確立

- 4 箱根町におけるDXにかけられる財源にも限りがあり、補助金頼みのDX施策では持続性に課題がありました。デジタルマップ等の維持管理コストを賄うため、DMO自らが収益を生み出す仕組みを構築し、補助金に依存しない自走モデルへの転換が必要でした。



(図1) 箱根観光オープンデータ 構成イメージ

オープンデータ公開と広告モデルによるマネタイズ

デジタルマップで蓄積したデータをAPIで「箱根観光オープンデータ」(図1)として公開し、データ接続先から利用料を得るモデルを構築しました。加えて、広告モデルも導入しHAKONE DMO Touch!でも収益化を図る(図2)ことで、DX施策の持続的な運営体制を整えています。



(図2) 広告モデルも導入準備中

定性

- ✓ オープンデータとHAKONE DMO Touch!の収益化により、**補助金に依存しないDX運営の自走モデル**が段階的に形成されつつあります。

成功ポイントと今後取り組む地域へのアドバイス

一般財団法人箱根町観光協会（箱根町）

地域一体における成功ポイント

ドキュメント化による一気通貫の合意形成

地域課題とDX施策の接続を関係各社の認識状態をもとに丁寧に整理

解決すべき課題の事前整理が不十分

これを作りたいので
協力してください！

何のためにやるの？
稼働かかるなら...



地域の推進役



参加企業A



参加企業B

共通認識の地域課題を起点に説明

あの課題を解決するた
めに、これをやります！

箱根のあの課題を
解決できるなら
ぜひ協力しよう！



地域の推進役



参加企業A



参加企業B

→結果的に、取組を行うこと自体はほとんど課題なく合意することができた！

どの方向性に進めば観光地域経済全体が大きくなるかという大局観

データを噛み砕き、事業者の日常業務に結びつく文脈を添えて「届ける」人が大事

事業者の足りないものを個別に補完



地域の推進役



宿泊施設A



宿泊施設B



飲食店A



飲食店B

→地域としての立場が曖昧になり、
地域全体としての効果が得られず...

地域全体として向かう方向性へ牽引



地域の推進役



宿泊施設A



宿泊施設B



飲食店A



飲食店B

→地域全体としての観光経済が盛り上がり
結果的に個別事業者の利益が最大化！

これから地域一体でIT活用に取り組む方へ



箱根DMO マーケティング・DXチームリーダー 原さん

地域課題とDXをつなげる

一時期「とりあえずXX」のように最新のテクノロジーに飛びつく流れがありましたが、地域のマーケティングの根幹とつながらないものは、その先の活動に続きません。

まずデータを集めて分析し、やるべきことが見つければ人力かツールかを判断する必要があります。

ツール導入にはコストがかかるので、マネタイズまで考えることが重要です。二次元バーコードのアンケートなら無料で始められます。生成AI*1の進化で、データさえ溜めれば分析も効率化できる時代なので、工夫次第で始められます。

まず今あるデータを可視化する

施設のデータを集めることにあまり執着しなくてもいいと思っています。今あるデータをどう可視化すると見え方が変わるか、今あるデータ同士をつなげられないかを考えることが出発点です。

まず実績を見せることが大事で、「見えているもの」があれば「もっとよくするために」という合意形成ができます。何もないところから始めるのは大変ですが、今あるものからなら始められます。

4. 付録

4.1 用語集

用語集（登場順）

No	用語	定義
*1	OTA（Online Travel Agent）	インターネット上で宿泊施設の検索・比較・予約ができる旅行予約サイトのこと。宿泊施設にとって主要な集客手段の一つ。
*2	生成AI	質問や指示を入力すると、文章や画像等を自動で作ってくれる技術。プラン作成の壁打ち、口コミ返信の下書き、議事録作成等に活用できる。無料で使えるものもある。
*3	PMS （Property Management System）	宿泊施設の予約、顧客、売上、部屋割り等の情報をまとめて管理できるシステム。手書きの台帳に代わり、情報をリアルタイムに確認・共有できる。
*4	サイトコントローラー	複数の予約サイトや自社ホームページの空室情報・予約状況をまとめて管理するシステム。各サイトの価格やプランを一括で変更できる。
*5	リモートロック	スマートフォンや暗証番号で客室の鍵を遠隔操作できるシステム。無人チェックインの実現に活用される。
*6	SNS（Social Networking Service）	インターネット上で写真や動画を投稿・共有できるサービスの総称。施設の魅力を発信し、新しいお客様に知ってもらうための手段として活用できる。
*7	インサイト分析	SNSの投稿に対する閲覧数、閲覧時間帯、閲覧者の国籍等のデータを確認・分析すること。投稿内容やタイミングの改善に活用できる。
*8	直販（直販予約）	予約サイトを通さず、自社ホームページや電話で直接予約を受けること。予約サイトへの手数料がかからないため、利益率が高い。
*9	人時生産性	粗利益を総労働時間で割った指標。1時間あたりにどれだけの利益を生み出しているかを測る。少人数で高い成果を出すための管理指標。
*10	旅ナカ	旅行中（チェックインからチェックアウトまで）の段階のこと。フロント対応や食事の提供等が含まれる。
*11	RMS （レベニューマネジメントシステム）	過去の売上や稼働率のデータをもとに需要を予測し、適切な客室価格を自動で算出してくれるシステム。
*12	多言語コンシェルジュ	客室のQRコードから利用でき、館内案内や周辺観光情報を多言語で表示するサービス。お客様が自分の言語で情報を確認できる。
*13	施設管理アプリ	忘れ物の記録、備品情報の管理、設備の不具合共有等、施設の管理業務をITで一元化するアプリ。
*14	インカム	従業員同士が手を使わずに会話できる小型の無線機器。お客様の前でスマートフォンを出さずに業務連絡ができる。

用語集（登場順）

No	用語	定義
*15	電話自動応答システム（IVR）	電話がかかってきた際に、音声ガイダンスで自動的に対応するシステム。従業員が手薄な時間帯の電話負荷を軽減できる。
*16	BIツール（Business Intelligence）	蓄積されたデータをグラフや表で見やすく表示し、経営の分析や判断に役立てるためのツール。リピーター転換率や部屋別の売上分析等に活用できる。
*17	RPA（Robotic Process Automation）	パソコン上の定型的な繰り返し作業（データの転記、帳票の出力等）を自動で処理してくれる仕組み。
*18	客室タブレット	客室に置かれたタブレット端末。お客様が画面上で館内情報を見たり、飲食物を注文したりできる。多言語対応も可能。
*19	AI翻訳ツール	外国語の音声や文章をその場で翻訳してくれるツール。外国人のお客様への対応や、緊急時の多言語アナウンスに活用できる。
*20	チェックインマシン（自動チェックイン機）	お客様が自分でチェックイン手続きを行える端末。事前にウェブ上で情報を入力しておくことで、到着時の記帳が不要になる。
*21	CRM（Customer Relationship Management）	お客様の情報（宿泊履歴、好み、記念日等）を蓄積・管理し、一人ひとりに合ったサービスや情報発信を行うための仕組み。
*22	MA（Marketing Automation）	お客様の属性や行動に合わせて、メールやメッセージ等の情報配信を自動で行う仕組み。例えば誕生月のお客様に自動でお祝いメールを送る等の活用ができる。
*23	ダイナミックプライシング	需要の予測に基づいて、日や曜日ごとに客室の価格を変動させる方法。繁忙期は高く、閑散期は安くする等の調整を行う。
*24	DMO（Destination Management Organization）	地域の観光を戦略的に推進するための組織。行政・民間が連携し、データに基づく観光地経営やマーケティングを行う。
*25	SEO（Search Engine Optimization）	検索エンジンで自施設の情報を上位に表示させるための工夫。ウェブサイトの内容やキーワードを最適化する取組。
*26	CTI （Computer Telephony Integration）	電話とコンピューターを連携させる仕組み。電話の着信時に、発信者の顧客情報を画面に自動表示できる。
*27	QRコード	スマートフォンのカメラで読み取ると、指定のページに移動できる四角い模様のコード。口コミ促進、注文受付、館内案内等、幅広く活用される。
*28	Googleビジネスプロフィール	検索エンジンや地図サービス上に、施設の名前・住所・写真・口コミ等を無料で掲載・管理できるサービス。情報を充実させると検索で上位に表示されやすくなる。

用語集（登場順）

No	用語	定義
*29	ベストレート保証	自社ホームページで予約した場合の価格が、どの予約サイトよりも安い（または同額以上に有利）と約束する仕組み。直販予約を促進する手法。
*30	平均客室単価（ADR）	売れた部屋1室あたりの平均価格。収益力を測る代表的な指標。
*31	ブッキングカーブ	ある宿泊日に対して、予約がどのようなペース・タイミングで入ってきているかを示すグラフ。価格設定や販売戦略の判断に用いる。
*32	旅アト	旅行後の段階のこと。お客様との関係を維持し、再訪につなげるための取組が含まれる。
*33	ペルソナ	自施設のターゲットとなるお客様の具体的な人物像（年齢、職業、旅行の目的等）を設定したもの。マーケティング施策の方向性を明確にするために用いる。
*34	予約エンジン	自社ホームページ上で、お客様が直接予約できるようにするシステム。予約サイトを介さないため、手数料を削減できる。
*35	AIチャットボット	ウェブサイト上でお客様からの質問に自動で回答してくれるAIの仕組み。24時間対応でき、問い合わせ対応の負担を軽減する。
*36	旅マエ	旅行前の段階のこと。宿泊施設では、予約の受付や管理を行う業務がこれにあたる。
*37	NPS（Net Promoter Score）	お客様が施設や地域を他の人にどれくらい薦めたいかを数値化した指標。顧客満足度を測る方法の一つ。