


宿泊施設のための IT活用ハンドブック

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
- 1.2 経営上のお悩みに即したページのご案内 P5

2 IT活用によって目指すこと

- 2.1 IT活用により宿泊事業者が実現できる姿 P7
- 2.2 IT活用が省力化や収益拡大につながる理由 P8

3 省力化に向けたIT活用

- 3.1 IT活用による省力化のポイント P10
- 3.2 旅マエ（予約）の省力化事例 P11
- 3.3 旅ナカ（チェックイン～アウト）の省力化事例 P12

4 収益拡大に向けたIT活用

- 4.1 収益拡大につながる指標 P14
- 4.2 認知数を増やす P15
- 4.3 関心率を高める P16
- 4.4 成約率を高める P17
- 4.5 リピート数を増やす P18
- 4.6 平均客室単価を高める P19

5. IT導入にあたってのポイント及び相談先

- 5.1 導入したITを定着させるための4つのポイント P21
- 5.2 宿泊施設の経営やIT活用の相談窓口 P22

6 付録

- 6.1 用語集 P24

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
- 1.2 経営上のお悩みに即したページのご案内

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（本書）

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

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います。



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。

自施設の状況に応じたページから確認することで、活用が進めやすくなると考えられます

経営上のお悩みに即したページのご案内

宿泊施設を経営する上での悩み

関連ページのご案内

- 日々の業務が忙しくて、新しいことに手が回らない...

▶ 定型業務を省力化する (10ページ)

- 予約数が伸びない、売り上げを増やしたい...

- ▶ その要因が「施設を知ってもらえていない場合」

▶ 認知数^{*1}を増やす (15ページ)

- ▶ その要因が「知ってもらえているが、選ばれていない場合」

▶ 関心率^{*2}を高める (16ページ)

- ▶ その要因が「一度来たお客様が再訪しない場合」

▶ リピート数を増やす (18ページ)

- コストが上がっており、価格を見直したい...

▶ 平均客室単価^{*3}を高める (19ページ)

- IT活用に取り組みたいが、何から始めればよいかわからない...

▶ 周りの力を借りる (22ページ)

2. IT活用によって目指すこと

- 2.1 IT活用により宿泊事業者が実現できる姿
- 2.2 IT活用が省力化や収益拡大につながる理由

IT活用により、省力化と収益拡大を両立し、生産性向上の好循環を創出できます

IT活用により宿泊事業者が実現できる姿

ITでできること

1 省力化

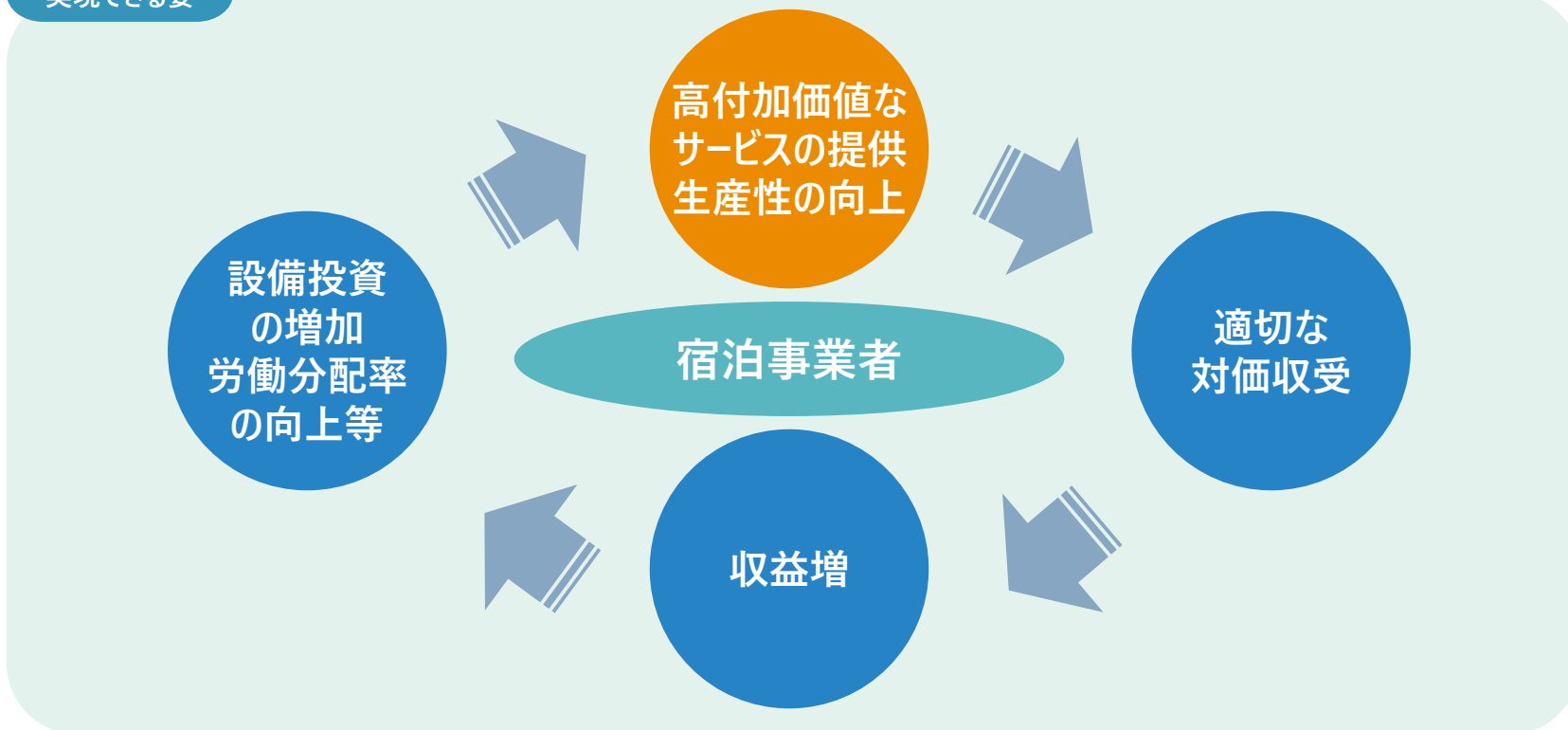
- 事務作業や管理業務等、従業員の業務負担を減らし、生産性を向上させる
- 省力化により創出された時間をサービスや収益拡大の取組に転換する

2 収益拡大

- 宿泊施設への認知数や関心を高めることで、お客様数を増やす等により、収益拡大につなげる
- お客様の体験を高め、単価やリピート数の向上につなげる

&

実現できる姿



業務自動化・オンライン化による効率化・収益機会創出が可能です。加えて、低コストで段階的な導入が可能です

IT活用が省力化や収益拡大につながる理由

IT活用が省力化や収益拡大につながる理由

ITを活用することで...



人手が限られる中、定型業務を自動化できる

手作業の定型業務をシステムに任せ、作業時間を削減できる



お客様による検索・予約手段に対応できる

お客様の旅マエ^{*4}での行動がスマートフォン上で完結するため、ITを駆使してお客様の関心を効果的に高めることができる



小さく取組を始めることができ、効果も見えやすい

ITツールは無料・低コストから始められるものもあり、低リスクでの挑戦も選択肢として考えられる

IT活用のポイント - ITに任せるべき業務・人が担うべき業務の整理 -

IT活用により効率化・収益拡大が期待できる業務の例



- 予約管理・空室更新を自動化する
- 広告・宣伝をオンラインで行う（SNS^{*5}/Googleビジネスプロフィール^{*6}）
- データの集計・見える化を行う
- 在庫の管理・発注の効率化を行う

業務の省力化・収益拡大

人が担うことで価値が高まる業務の例



- お客様への声掛け・密なコミュニケーションを行う
- 発信内容に宿泊施設ならではの思いをこめる
- 数字をもとに適切な経営判断を行う
- 料理の工夫・季節の演出を料理に入れ込む

高付加価値化・収益拡大

3. 省力化に向けたIT活用

- 3.1 IT活用による省力化のポイント
- 3.2 旅マエ（予約）の省力化事例
- 3.3 旅ナカ（チェックイン～チェックアウト）の省力化事例

宿泊施設の大切にしている価値観を考慮し、ITを活用する業務領域を決めましょう

IT活用による省力化のポイント（インタビュー結果より抜粋・整理）



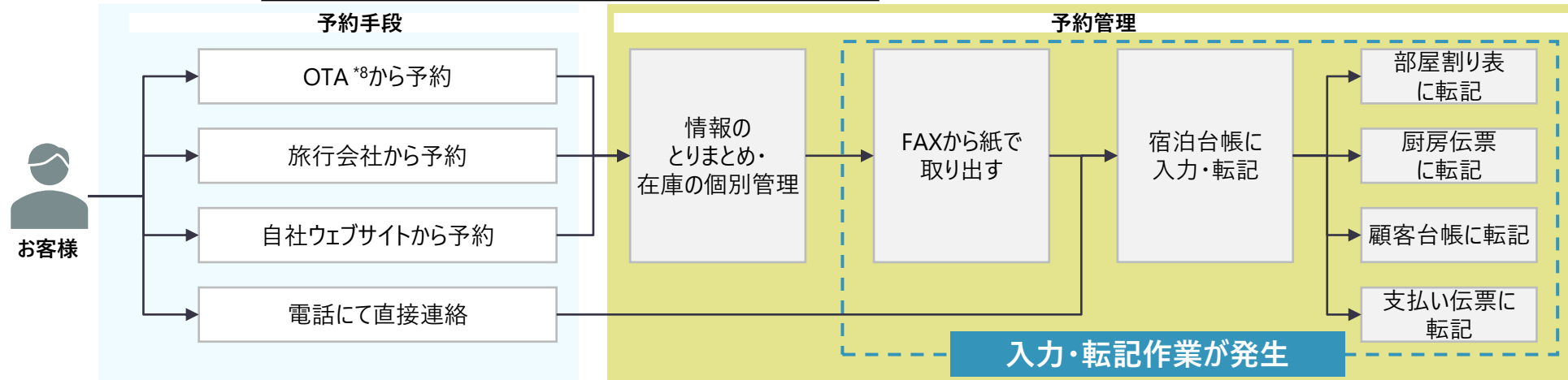
宿泊施設において人手で実施することに価値が見いだされる業務を、ITによって代替するとサービス品質の低下につながる恐れがあり、ITを導入する業務領域は、**宿泊施設が大切にしている価値観やその特徴を考慮**して検討する必要がある

業務分類	業務概要	IT活用による省力化にあたってのポイント	
予約デスク業務	宿泊客からの問い合わせや予約に対応し、予約の受付・管理・調整を行う一連の業務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外部とのデータのやり取りが多く一定程度の稼働が生じる業務のため、比較的IT活用の費用対効果が高い ✓ 宿泊客と対面しない業務が多いため、比較的サービス品質への影響を過度に心配せず、ITを導入することが出来る 	旅マエ*4 →12ページへ
フロント業務	お客様のチェックインからチェックアウトまで、宿泊に関わるサービス全般の業務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 特定時間に対応が集中し負荷が大きい業務であるため、自動化・無人化できた場合の省力化効果は大きい ✓ 一方、対面サービスであることに宿泊施設としての体験価値を置く施設では、ITツールによる業務代替に範囲の限界がある 	
食事の準備・配膳業務	宿泊施設にて提供する食事に関して、注文、調理、配膳、清算、食器洗浄等における一連の業務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊客からの注文の受付及び注文管理の業務に親和性が高い ✓ 一方、対面サービスであることに宿泊施設としての体験価値を置く施設では、ITツールによる業務代替に範囲の限界がある 	旅ナカ*7 →13ページへ
バックオフィス業務	宿泊客と相対せず運営を後方支援する経理、人事、総務、防犯、システム、施設運営管理等のその他一連の業務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊業に限らず他業種でも共通する業務が存在しているため、省力化手法は汎用化されていることが多い ✓ 宿泊客と対面しない業務が多いため、比較的サービス品質への影響を過度に心配せず、ITを導入することが出来る 	
清掃業務	宿泊施設の客室及び共用部の清掃、必要な備品の入れ替えに関わる一連の業務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊客と対面しない業務が多いため、比較的サービス品質への影響を過度に心配せず、ITを導入することが出来る ✓ 施設の広さや客室数に連動して業務量が増えていくため、大規模施設ほど省力化システムの導入にあたっての費用対効果が高い 	

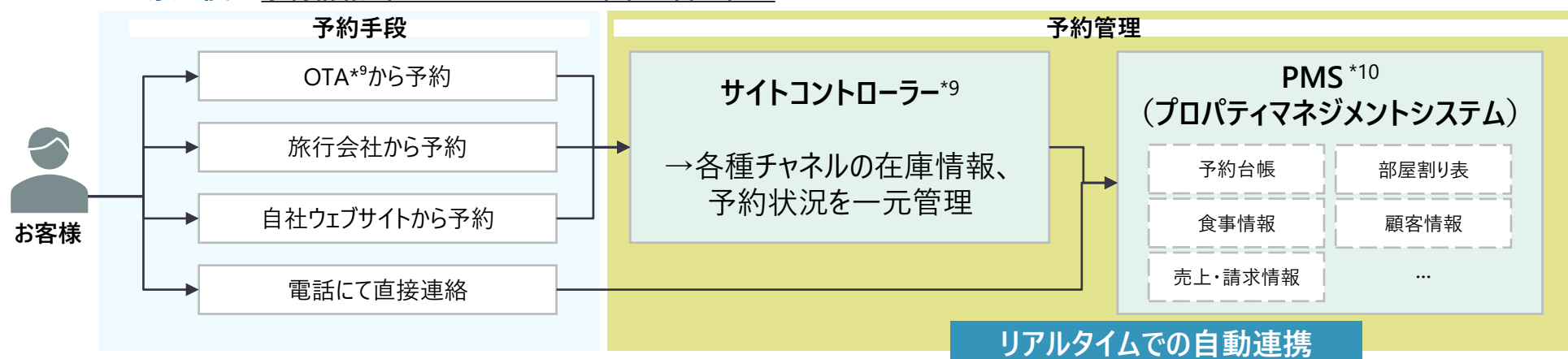
旅マエにおける予約デスク業務におけるIT活用により、データの入力・転記を省力化できます

旅マエ（予約）の省力化事例

IT導入前 予約情報に関するデータの入力・転記に大きな稼働がかかる



IT導入後 予約情報に関するデータの入力・転記を自動化



両システムともに、月数千円～で導入できるシステムもあります。

またシステムの導入にあたっては専門家でないとなかなか出てきませんので、**安定的な運用まで徹底的にサポートしていただけるベンダーの選定**がポイントの1つとなります。

旅ナカでのIT活用により省力化を行うことで、お客様と接する時間を長く確保できます

旅ナカ（チェックイン～チェックアウト）の省力化事例

業務区分	対象業務例	課題	利用できるIT	事例集の記載事例
フロント業務	お客様への案内・問い合わせ対応 ➢ 館内の設備・アメニティの案内等、多岐にわたる説明が必要	宿泊施設の基本的な説明に時間がとられ、お客様とのコミュニケーションの時間がない...	<ul style="list-style-type: none"> 客室インフォメーションモニター*11 客室QRコード*12 	<ul style="list-style-type: none"> しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座（取組②） 寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖（取組③）
	外国のお客様への外国語対応 ➢ 細かな意味も正しく伝達するためのお客様の話す言語に合わせた対応が必要	語学堪能なスタッフに負荷が集中し、対応するまで時間がかかりクレームにつながる...	<ul style="list-style-type: none"> 翻訳システム*13 	<ul style="list-style-type: none"> しこつ湖 鶴雅別荘 碧の座（取組③）
	チェックアウト時の精算対応 ➢ チェックアウト時に代金の徴収業務が必要。付随して毎日の売り上げ計算対応が必要	多くのお客様がほぼ同じ時間帯にチェックアウトするため稼働が集中し、ミスの原因にもなる...	<ul style="list-style-type: none"> 自動精算機*14 	<ul style="list-style-type: none"> お宿 玉樹（取組①）
食事の準備・配膳業務	飲食物の注文受付業務 ➢ 客室のお客様からの飲食物の注文受付対応が必要	多くのお客様が夜間帯に注文するため稼働が集中し、ミスの原因にもなる...	<ul style="list-style-type: none"> 客室タブレット*15 	<ul style="list-style-type: none"> 月の栖 熱海聚楽ホテル（取組①）
バックオフィス業務	従業員間のコミュニケーション ➢ お客様の到着やチェックイン、レストランへの移動時の連携、清掃管理にあたり会話が必要	連絡したいが、お客様の前でコミュニケーションをとる際にスマホを開くのは失礼になる可能性がある...	<ul style="list-style-type: none"> インカムシステム*16 	<ul style="list-style-type: none"> リゾートホテル モアナコースト（取組④）



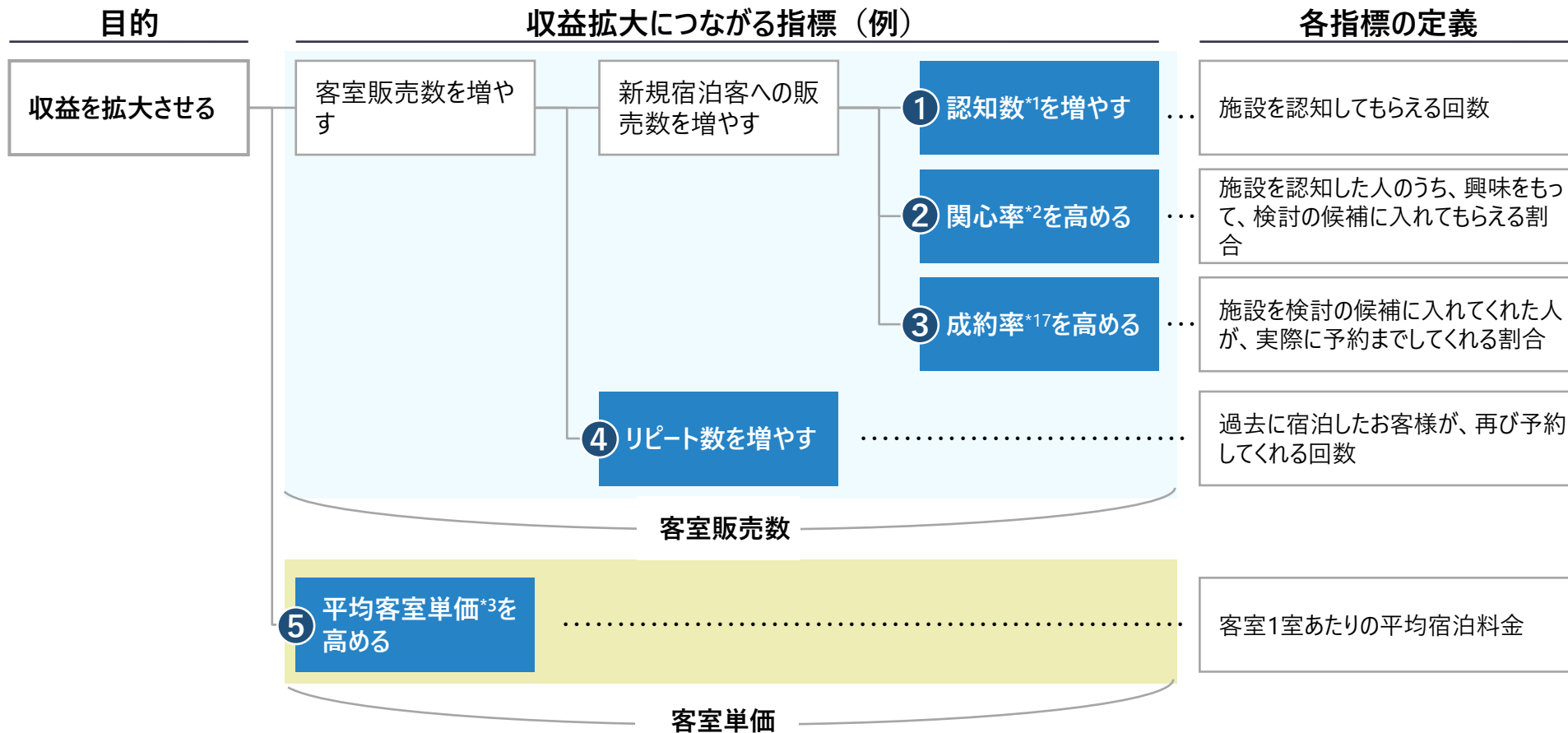
旅ナカ⁷でのIT導入に取り組み定型的な業務を省力化することで、空いた時間で従業員がお客様と接する時間をより長くすることができ、体験価値の向上につながります。ただし、10ページにてご説明した通り、お客様とITとの間に新たに接点が発生する可能性があるため、本来の宿泊施設の提供価値を損なわないか、という観点でも一度検討することが重要です。

4. 収益拡大に向けたIT活用

- 4.1 収益拡大につながる指標
- 4.2 認知数を増やす
- 4.3 関心率を高める
- 4.4 成約率を高める
- 4.5 リピート数を増やす
- 4.6 平均客室単価を高める

収益拡大に向けて、施設の課題に応じた指標を設定しましょう

収益拡大につながる指標



まずは**定期的に選んだ数字を見ることから始めることが大切です**。必要なデータはPMS^{*10}等からとることができます。

「どの指標を選んでよいかわからない」場合、課題に合わせて以下の例のように設定してみてもいいでしょうか。

- 自施設の空室が多い → まず「客室稼働率^{*18}」の指標を設定してみる
- 部屋は埋まるが、利益が薄い → まず「平均客室単価」の指標を設定してみる
- 常連が少なく、広告コストが多くかかっている → まず「リピーター比率^{*19}」の指標を設定してみる

検索結果に自施設がより上位で表示されることで、認知数の向上につながります

1 認知数を増やす

施策概要	具体的な施策（例）	IT利用方法（例）	事例集の記載事例
検索した際に、自施設がより上位に表示されやすくする	<ul style="list-style-type: none">検索と施設の関連性を高めるために、検索に含まれるキーワードを用いて、自施設の情報を追加する<ul style="list-style-type: none">関連性が高まることで、検索上位に表示されやすくなる施設の知名度を高めるために、口コミの件数を増やす仕組みを作る<ul style="list-style-type: none">口コミの件数が増え、知名度が高まる。また知名度が高まると、検索上位に表示されやすくなる	<ul style="list-style-type: none">Googleビジネスプロフィール^{*6}の情報を登録・追加・最新化する<ul style="list-style-type: none">基本情報（名前/住所/電話番号/営業日時等）写真（外観/内観、客室等）口コミを書き込めるQRコード^{*12}を客室や館内に配置する<ul style="list-style-type: none">口コミを記載する機会を増やす	<ul style="list-style-type: none">伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（取組①）和心亭豊月（取組③）寛ぎの諏訪の湯宿 萃sui-諏訪湖（取組④）



関連性

検索に含まれるキーワードと
その施設がどれだけ合っているか



知名度

その施設がどれくらい
注目・評価されているか



表示順位

関連キーワードで検索された際の
表示順位



旅行者が宿泊施設を検索

「関連性」と「認知数」が高い宿泊施設が上位に表示される

宿泊施設の検索画面※Google MAPの検索画面を利用



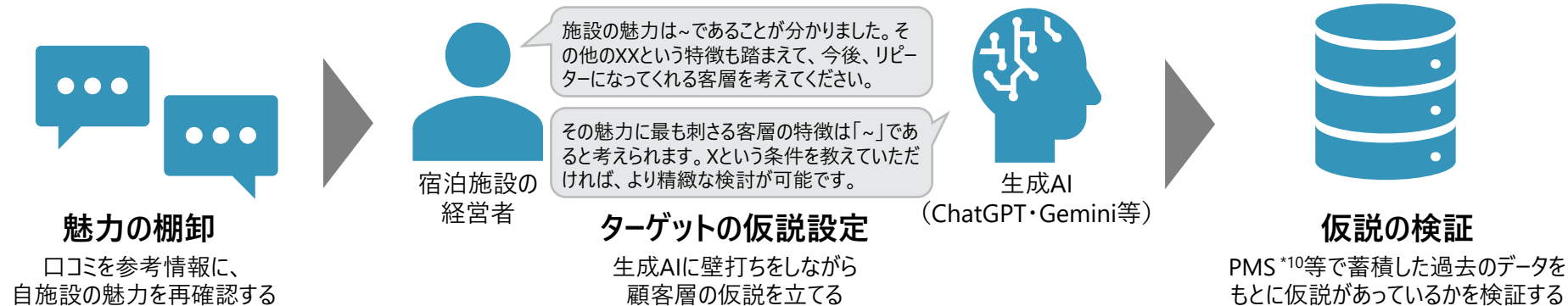
プロフィールや自施設のウェブサイトの情報に充足させることで、検索結果でより上位に表示されます。またキーワードや写真を追加することも、宿泊施設の認知拡大につながります。

今後、AI検索の機会が増えると、AIが参考にしやすいFAQ^{*20}（よくある質問）の存在もますます重要になります。「お客様が聞きそう」な質問文と、「具体的な条件や数字」を添えた「端的な回答」をまとめたFAQを自施設のウェブサイトに掲載することで、AI検索の検索結果における上位の表示につながる可能性があります。

再訪しやすいお客様の特徴を見つけ、関心率の向上につながりやすいターゲットを定めましょう

2 関心率を高める

施策概要	具体的な施策（例）	利用できるIT及び利用方法（例）	事例集の記載事例
自施設ならではの魅力を見つけ、その魅力が刺さるターゲットを定める	<ul style="list-style-type: none"> 自施設ならではの、自施設の刺さる魅力を整理する 	<ul style="list-style-type: none"> 立地、景観、料理、接客スタイル等、OTA^{*8}等の口コミを参考に、宿泊客が評価する魅力洗い出す 	<ul style="list-style-type: none"> 和心亭豊月（取組①）
	<ul style="list-style-type: none"> 「来てほしい客層」ではなく、「再訪する理由が多い客層」の仮説を立てる 	<ul style="list-style-type: none"> その魅力が刺さる顧客層の仮説をたてて、生成AI^{*21}を相手に相談してみる 	
	<ul style="list-style-type: none"> 仮説が正しいかを検証し、ターゲットを定める 	<ul style="list-style-type: none"> PMS等に蓄積された過去のデータをもとに、その顧客層の「顧客割合」や「再訪率」を可能な範囲で確認する 	



自施設の魅力の整理が難しい場合も、**まず生成AIに聞いてみる**ことも一手です。また定めた**ターゲットに対して実施した施策（次頁参照）の結果を踏まえ**、「ターゲットの設定は正しかったか」「施策は妥当だったか」と仮説を検証することが重要です。

媒体ごとに目的を定め、魅力を発信することで、関心率・成約率の向上につながります

2 関心率を高める

施策概要	具体的な施策（例）	利用できるIT及び利用方法（例）	事例集の記載事例
ターゲットに自施設への興味をもってもら	<ul style="list-style-type: none"> まだ施設を知らない人に向けて、興味を持ってもらいやすい情報を発信し、施設を知ってもらうきっかけを作る <ul style="list-style-type: none"> ▶ 動画コンテンツ、施設の魅力 施設の魅力やストーリーを正確に、かつ完全に表現する場を準備し、本当に施設に來たいと思ってもらえる人の興味・関心を引く 	<ul style="list-style-type: none"> SNS*⁵アカウントを開設し、投稿を行う アカウント上でターゲットの設定を行い、アルゴリズムによって自動表示 ウェブサイトを作成し、スペースや機能の関係でOTA*⁹やSNSでは表現しきれない魅力や特徴を発信する 	<ul style="list-style-type: none"> 寛ぎの諏訪の湯宿 萃 sui-諏訪湖（取組①②） びわ湖 松の浦別邸（取組①） 伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（取組④）



ウェブサイト＝メインストーリーを伝える場



SNS＝アナザーストーリーを伝える場

3 成約率を高める

興味を持ってくれたお客様が迷わず、安心して予約まで進めるようにする	<ul style="list-style-type: none"> 自施設への予約の動線を整備する 口コミに返信し、興味を持ってくれた顧客が信頼できる施設をつくる 	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイトに予約機能を導入する SNSにウェブサイトのリンクを掲載する 生成AI*²¹に口コミへの返信文面を考えてもらう 	<ul style="list-style-type: none"> リゾートホテル モアナコースト（取組③） 城崎温泉 但馬屋（取組③）
-----------------------------------	--	--	---

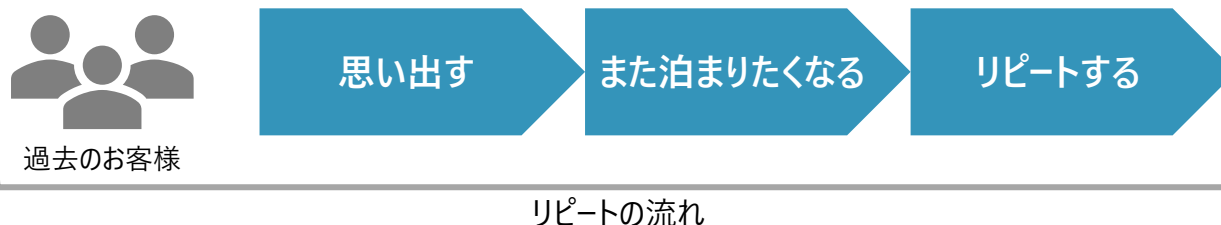



SNS投稿においては、**発信先を決め、継続して投稿することで閲覧数に大きな違いが出ます。**拡散能力が高いSNS、情報の充実性や予約機能をもったウェブサイト**で役割を分担させることで、関心率・成約率*¹⁷の両方を高めることができます。**

旅ナカでの体験価値の向上・旅アトでの体験想起を促すことがリピート数の向上につながります

4 リピート数を増やす

施策概要	具体的な施策（例）	利用できるIT及び利用方法（例）	事例集の記載事例
自施設のことや宿泊時の記憶を思い出してもらう	<ul style="list-style-type: none"> 施設/地域のイベントや料理メニューを変更したタイミング等で過去のお客様に連絡する 	<ul style="list-style-type: none"> PMSで管理する顧客情報から連絡をする LINEやメルマガ^{*22}等で一斉に連絡を送る 	<ul style="list-style-type: none"> リゾートホテル モアナコースト（取組②）
また泊まりたいと思ってもらえるサービスをする	<ul style="list-style-type: none"> お客様の好み・目的等に合ったサービスを提供し、顧客満足度を高める 	<ul style="list-style-type: none"> PMS^{*10}で管理する顧客情報をチャットツールで従業員間で連携し、高品質なサービスを円滑に提供できるようにする※省力化参照 	<ul style="list-style-type: none"> 城崎温泉 但馬屋（取組②） びわ湖 松の浦別邸（取組③）
継続してリピートしてくれる客層を作る	<ul style="list-style-type: none"> 自施設や地域と連携し、リピーター向けの会員制度や特典を整える 	<ul style="list-style-type: none"> 自施設のウェブサイトで会員制度や特典について、掲載する 自施設のウェブサイトから、会員登録できるようにする 	<ul style="list-style-type: none"> びわ湖 松の浦別邸（取組④） リゾートホテル モアナコースト（取組③）




リピート数を増やすには、旅ナカ^{*7}と旅アト^{*23}の取組が重要です。旅ナカで満足度の高いサービスを提供すること、旅アトで顧客関係を維持することによって、お客様の中で施設がより良い印象として残り、リピートにつながります。

そうしてリピーターとなったお客様に対して、**再訪メリットのあるサービスを提供することで、リピート率を高く維持できるようになります。**

地域の需要とお客様の反応から適切な価格を設定しましょう

5 平均客室単価を高める

施策概要	具体的な施策（例）	利用できるIT及び利用方法（例）	事例集の記載事例
宿泊客の反応を見ながら 価格を設定する	<ul style="list-style-type: none"> お客様のアンケートや口コミを集め、価格に対する満足度を確認する 顧客離れのリスクと価格のバランスを見ながら、価格を調整する 	<ul style="list-style-type: none"> お客様にアンケートのお願いをメール等で送り、PMS^{*10}に集約・分析を行うことで、特に価格変動時の宿泊客の反応を確認する 	<ul style="list-style-type: none"> 伊良湖温泉 魚と貝のうまい宿 玉川（取組③） 城崎温泉 但馬屋（取組②）
競合と比較しながら 価格を設定する	<ul style="list-style-type: none"> 周辺地域から、自施設と同規模・同価格帯といった特徴の近い宿泊施設をベンチマーク^{*24}として設定する 	<ul style="list-style-type: none"> ベンチマークとなる施設の価格やプランを、OTA^{*8}で定期的に確認し、自施設の価格と比較することで、適切な価格設定ができているかを自己診断する 	<ul style="list-style-type: none"> -
応用 販売需要を予測して 価格を設定する	<ul style="list-style-type: none"> 過去の実績（売上/稼働率等）から需要を予測し、その需要と現状の予約状況・スピードから、適切な価格に調整する 	<ul style="list-style-type: none"> PMSに蓄積した過去の実績データ（予約時期、販売価格等）をもとにレベニューマネジメントシステム^{*25}で需要を予測し、自動的に価格を算出・反映を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 城崎温泉 但馬屋（取組④） 陽だまり 一の湯（取組④）



参考

サイトコントローラを利用することで、各サイト（自施設のウェブサイト・OTA）の価格を一括で変更する



価格の設定においては、ターゲットとなるお客様が納得する価格の範囲を超えないこと、需要と比べて低すぎない価格を設定することがポイントとなります。このようなリスクを防ぐため、**宿泊客の反応を確認し、ベンチマークとなる施設（競合）と比較することで、最適な価格を調整することが重要です。**

応用として、更に収益を拡大させたい場合、過去の実績データをPMSに蓄積している施設では、**ダイナミックプライシング^{*26}**による自動的な価格設定の実施も考えられます。

5. IT導入にあたってのポイント及び相談先

- 5.1 導入したITを定着させるための4つのポイント
- 5.2 宿泊施設の経営やIT活用の相談窓口

ITは導入して終わりではなく、現場に定着させてこそ効果を発揮します

導入したITを定着させるための4つのポイント

導入したITを定着させるためのポイント

1 紙とITの「併用期間」を短くする

2 手間が増えないよう、導入したら、既存の業務をやめる

3 自施設のブランドに合わないツールを無理に使い続けない

4 ベンダー任せ・丸投げにしない

宿泊事業者の経験・アドバイス

- IT導入時、紙とITを並行して使った期間は、転記・確認の二度手間が発生する等、作業量が倍以上に膨らみ、現場の負担が導入前より重くなるがあった
 - 一見「段階的移行」は安全に見えるが、実際には移行期限を決めて一気に切り替えた方が結果的に現場の負担が軽い
-
- ツールを入れたのに以前のやり方も並行して続けてしまう従業員もいる。特にベテランの従業員は長年のやり方を自分の判断では変えにくい傾向があった
 - 経営者やリーダーが「この作業はもうやめていい」と明確に宣言しなければ、IT活用は「仕事が増えた」という不満の種にしかない
-
- 導入したITが結果的に自施設に合わないと感じながらも、なかなか撤退の判断ができず、費用がかさんでしまったことがあった
 - ツール自体は優れていても、自施設の客層やブランドに合わなければ逆効果になり得る
 - 「導入したからには使わなければならない」「元を取らなければならない」と考える状態に陥るのではなく、適切なタイミングで撤退を判断できるかが重要である
-
- ITの使い方の理解が浅いまま、ITを導入した結果、従業員内での理解も進まず、ベンダーとのやり取りにも手間がかかった
 - システムを入れて終わり人と任せにするのではなく、経営者やリーダー自身が触って理解することが重要である。現場への説明や指示ができないままでは、宝の持ち腐れになる

IT活用にあたり問題が発生した場合も、多様な相談先が存在します

宿泊施設の経営やIT活用の相談窓口



相談相手の候補

1位 OTA *8の担当者

- 日常的な接点があり、価格設定や露出、予約数等経営に直結する事項について、同規模施設の事例を踏まえた具体的な助言を追加コストなく得られることが可能です。

日常的・即効性

2位 コンサルタント

- OTAへの相談だけでは解決が難しい価格戦略や業務効率化、経営全体の方向性整理等、より中長期的な経営改善に取り組む段階で、専門的な知見を求めて相談することが可能です。

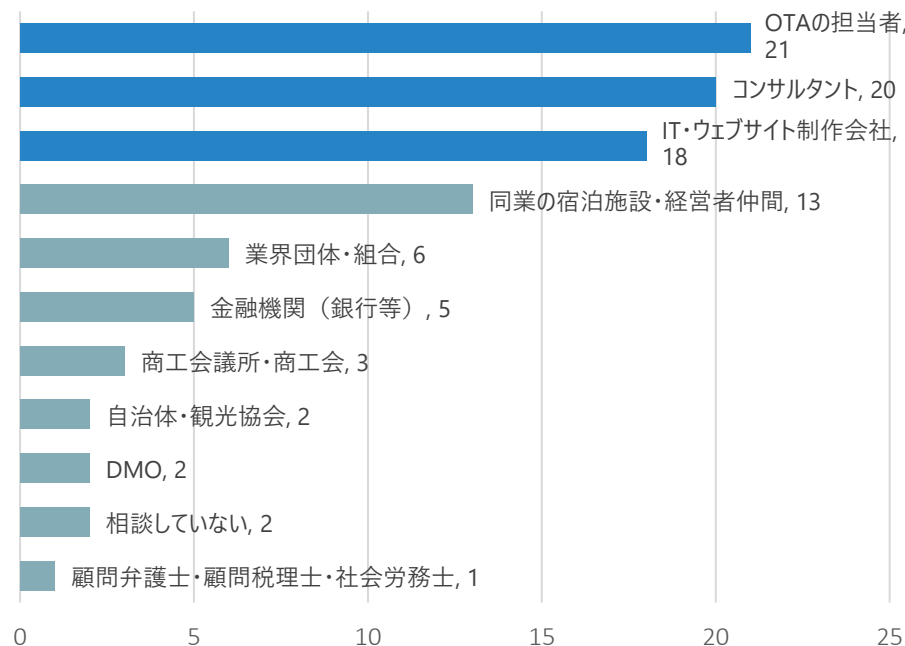
戦略・経営全体

3位 IT・ウェブサイト制作会社

- ウェブサイトや各種システムの設計・実装に携わっていることから、宿泊施設の業務や運営上の課題を理解しており、実行可能な具体的な相談をすることが可能です。

具体的・実装力

経営やIT活用の相談先についてのアンケート結果



IT導入にあたっては、「ITの専門知識がない中で導入することができるのか」「費用が高すぎて継続できるか不安がある」「導入した後に自分の施設で使いこなせるか」等、多種多様なお悩みが考えられます。

1人で悩まずに必要なに応じて、まずは上記のような相談先を活用してみることをおすすめします。アンケート調査を行ったところ、OTA担当者やコンサルタント、IT・ウェブサイト制作会社等に相談している宿泊施設が多い傾向にあります。

6. 付録

6.1 用語集

用語集（登場順）

No	用語	定義
*1	認知数	旅行を検討中の人に施設の存在を知ってもらえた回数。集客の出発点となる指標。
*2	関心率	施設を知った人のうち、興味をもって「泊まってみたい」と思ってくれた人の割合。
*3	平均客室単価（ADR）	売れた部屋1室あたりの平均価格。収益力を測る指標。
*4	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。
*5	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。
*6	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。
*7	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。
*8	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。
*9	サイトコントローラー	複数の予約サイトや自社ウェブサイトの空室情報・予約状況をまとめて管理するシステム。二重予約の防止や、空室の効率的な配分ができる。
*10	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・共有できるようになる。
*11	客室インフォメーションモニター	客室に置かれた画面で、館内案内や周辺の観光情報等を表示する設備。紙の案内に代わり、多言語対応や情報の更新が簡単にできる。
*12	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。口コミの投稿や館内案内への誘導等に用いられる。
*13	翻訳システム	外国語の音声や文章をその場で翻訳してくれるシステム。外国人のお客様への対応をスムーズにする。
*14	自動精算機	チェックアウト時の代金の支払いを自動で処理する機器。混み合う時間帯の対応負担や計算ミスを減らせる。

用語集（登場順）

No	用語	定義
*15	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。
*16	インカムシステム	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。
*17	成約率	施設に興味をもった人のうち、実際に予約してくれた人の割合。
*18	客室稼働率（OCC）	全客室のうち、実際にお客様が泊まった部屋の割合。集客力を測る指標。
*19	リピーター比率	全お客様のうち、2回以上来てくれたお客様の割合。お客様の満足度を測る指標。
*20	FAQ（Frequently Asked Questions）	よくある質問とその回答をまとめたもの。ウェブサイトに掲載しておくことで、お客様からの問い合わせを減らせる。
*21	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。アイデアの相談相手や、文章の下書き作成等に活用できる。無料で使えるものもある。
*22	メルマガ（メールマガジン）	メールを使って、施設のお知らせやイベント案内等を一齐に届ける仕組み。過去のお客様にもう一度来てもらうきっかけづくりに活用できる。
*23	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。
*24	ベンチマーク	自施設と規模や価格帯が近い施設を比較対象として設定すること。競合の価格やプランを定期的に確認し、自施設の価格設定の参考にする。
*25	レベニューマネジメントシステム（RMS）	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。
*26	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自動で行う。