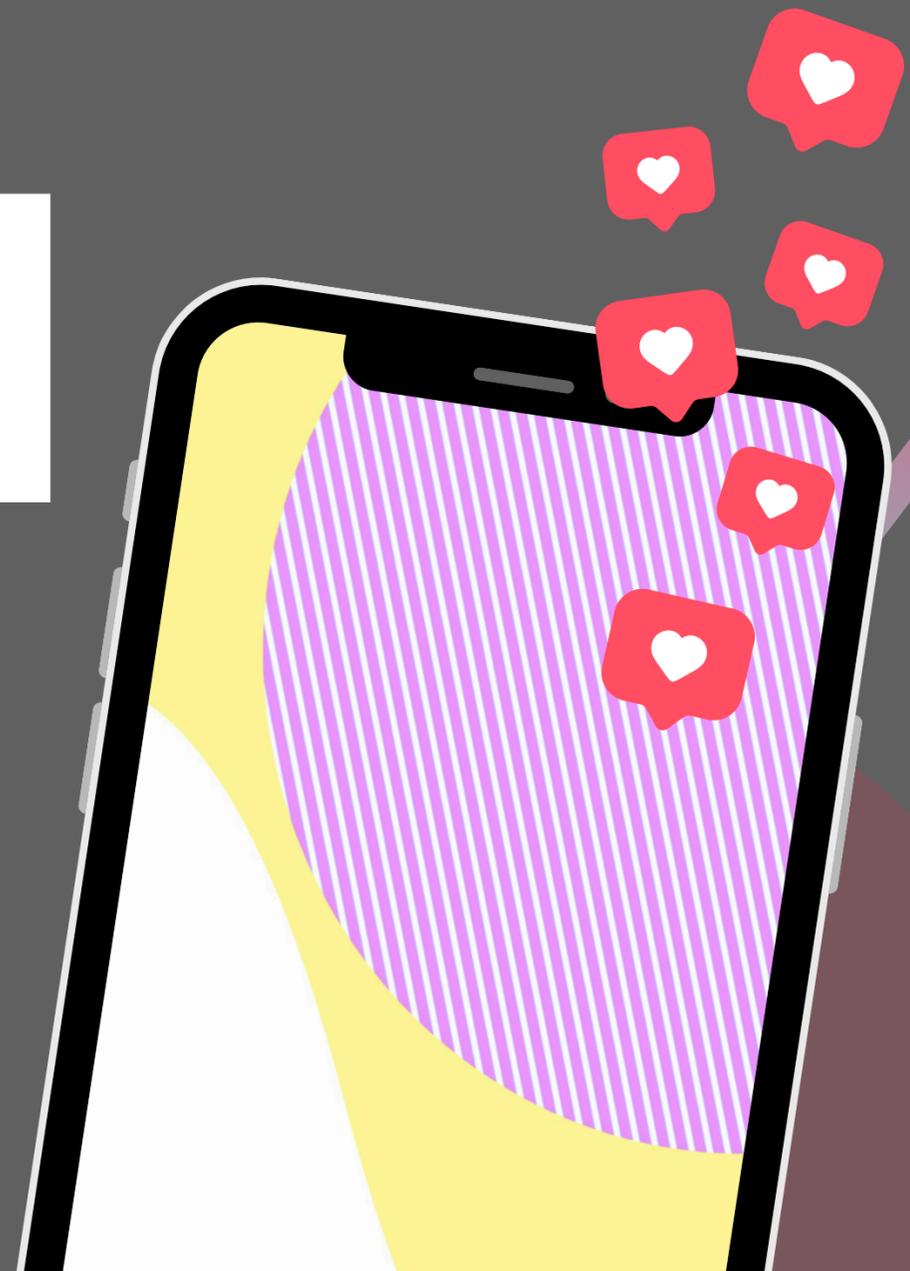


# 求人における SNS運用について



# 目次

1	自己紹介	03
2	今回の目的	04
3	ホテル業界の採用事情	05
4	各SNSについて	07
5	SNSをビジネスの活用	09
6	TikTokについて	13
7	何をあげるべきか?	20
8	運用代行とは?	24

# 🎵 コンサルタント紹介

*yu naitouh*

## 内藤 優

### 事業内容

1. TikTok運用・コンサルティング
2. Instagram運用・コンサルティング
3. 動画制作(TikTok, YouTube, Instagram)
4. 画像制作(SNS投稿, サムネイル, AI生成)
5. 台本制作(SNS向け)
6. LP・HP制作
7. 人材紹介

TikTok

10

アカウント  
運用経験あり



## SNSから求人は繋がるのか？

①SNSの活用方法？

②どんなSNSを使うべきなのか？

③TikTokの何がいいのか？

**考えずにやっても結果に繋がらない**

# 🎵 ホテル業界の採用事情

人手不足・・・旅館、ホテル **71.1%**

宿泊業界における正社員の人手不足割合2024年4月のデータ

参考：株式会社帝国データバンク 人手不足に対する企業の動向調査（2024年4月）

## 日本全体2位

## 今後の課題

インバウンド需要の回復や観光業の活性化に伴い、  
人材確保の必要性が高まっている

現在トレンドとなっている採用手法は？



## 現在はいろいろな採用手法があります

- ①ダイレクトリーディング
- ②求人広告
- ③ターゲット求人広告
- ④**SNS採用**
- ⑤オウンドメディアリクルーティング

これらの手法を組み合わせることで、企業はターゲットに応じた最適な採用戦略を構築

**特にSNSやスカウト型採用は、ホテル業界など若年層をターゲットにする場合に効果的**

# 各SNS国内ユーザー数

SNS	国内MAU (万人)	データ取得 時期
LINE	9,700	2024年3月
YouTube	7,120	2023年5月
X (旧 Twitter)	6,700	2024年11月
Instagram	6,600	2023年11月
Facebook	2,600	2019年7月
<b>TikTok</b>	<b>2,700</b>	<b>2023年9月</b>

参照：gaiax-socialmedialab.jp

年代/性別	LINE	YouTube	X (旧 Twitter)	Instagram	Facebook	<b>TikTok</b>
全世代	94.9%	87.1%	45.1%	48.5%	32.7%	<b>28.4%</b>
男性	93.3%	89.9%	44.3%	42.3%	35.6%	<b>25.7%</b>
女性	96.5%	84.2%	46.2%	54.8%	29.8%	<b>31.2%</b>
10代	97.8%	96.4%	68.0%	70.0%	24.0%	<b>66.4%</b>
20代	99.5%	98.2%	78.8%	78.6%	38.0%	<b>47.9%</b>
30代	97.9%	94.7%	56.0%	54.0%	40.0%	<b>27.3%</b>
40代	97.8%	89.0%	45.0%	40.0%	36.0%	<b>21.3%</b>
50代	93.3%	85.3%	36.0%	30.0%	32.0%	<b>20.2%</b>
60代	86.3%	66.2%	25.0%	20.0%	28.0%	<b>11.8%</b>

参照：総務省「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

# 各SNSペルソナ・利用シーン

## Instagram

- ・リアルな友達や家族と楽しい体験を共有したい
- ・憧れの人の日常を知りたい
- ・写真や動画で表現しやすいコンテンツが好き  
(グルメ、旅行、美容、ファッションなど)
- ・自分を表現したい、充実感を出したい

## X(Twitter)

- ・リアルとネットは別
- ・不特定多数の人と語れるコンテンツ  
(漫画、アニメ、ゲーム、ビジネス、ニュースなど)
- ・リアルタイムで感情や意見を書き込みたい  
他の人の意見を聞きたい

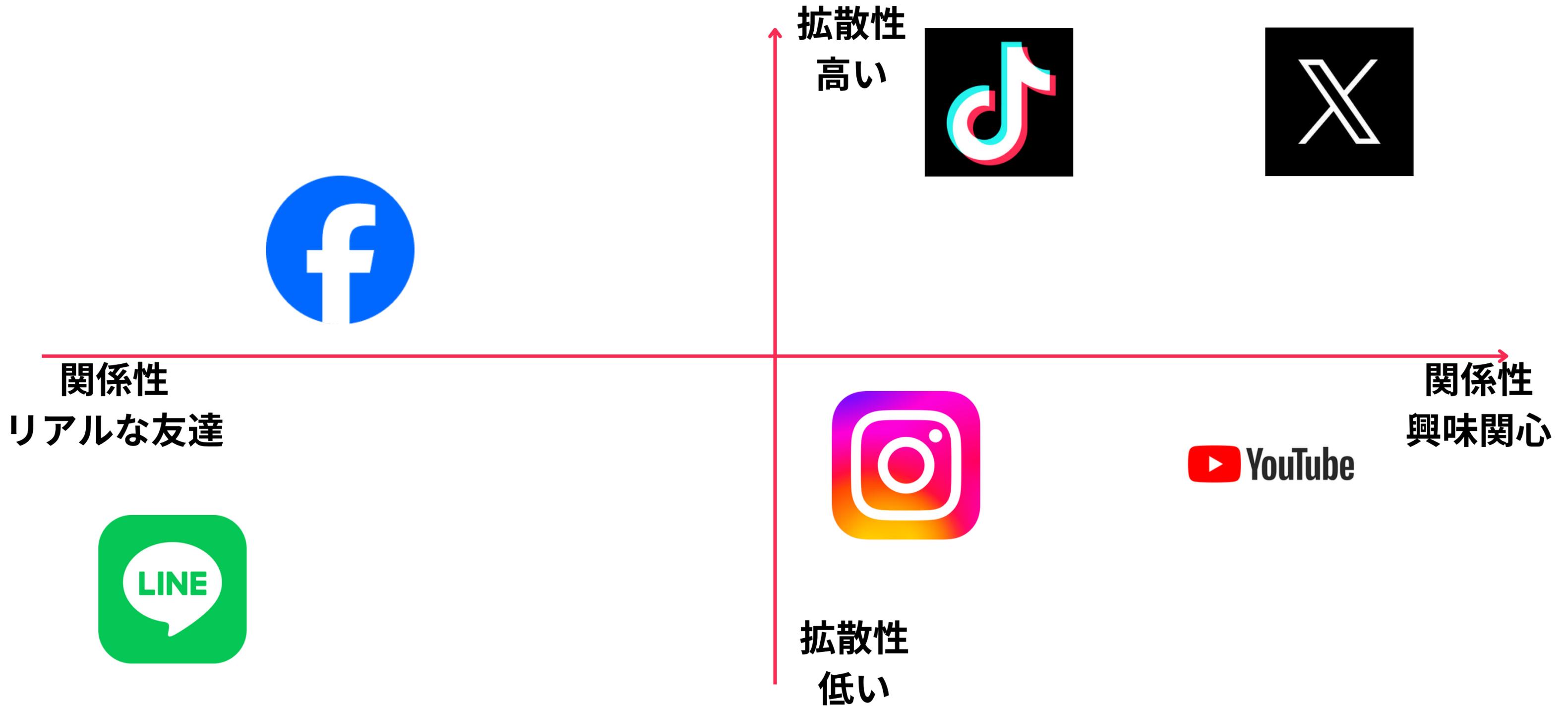
## Facebook

- ・リアルな友達やビジネスパートナーを増やしたい
- ・落ち着き感のあるコンテンツ  
(グルメ、旅行、住宅、車、ビジネスなど)
- ・学びを得たい

## TikTok

- ・リアルな友達と一緒に見て楽しみたい
- ・暇つぶし、息抜きになるコンテンツ  
(ダンス、ネタ、美容、料理の凄技など)
- ・無心でずっと見てられる  
楽しさ、刺激を求めている

# 🎵 ビジネスにおける使い方

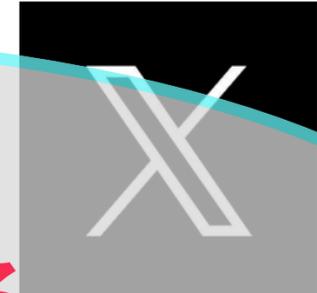


# 🎵 ビジネスにおける使い方

ターゲットに絞り込む



拡散性  
高い



認知度を高める

関係性

リアルな友達

顧客満足度



関係性

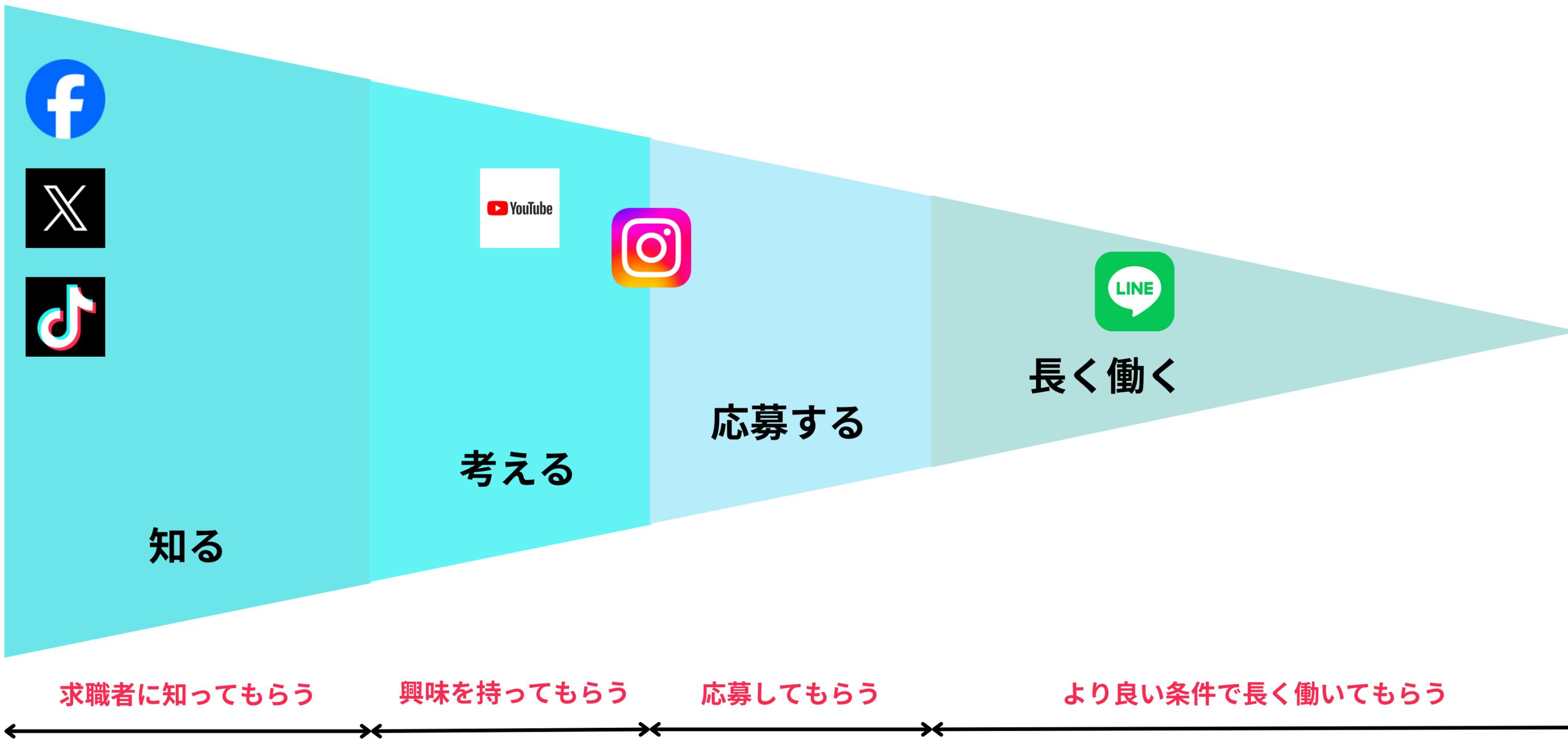
興味関心



購買意欲

拡散性  
低い

# 🎵 SNSでの導線

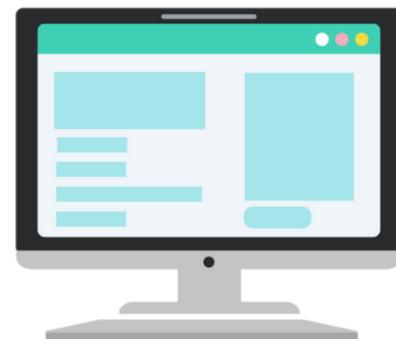


# 音と現在の導線

昔



リーチ、seo  
(メルマガ)



Webサイト



CV

現在



ショート動画



インスタアカウント



HP誘導



Webサイト



DM/Tell



CV



LINE公式アカウント

知ってもらふ 興味を持ってもらう

仕事内容の理解

長く活躍してもらう

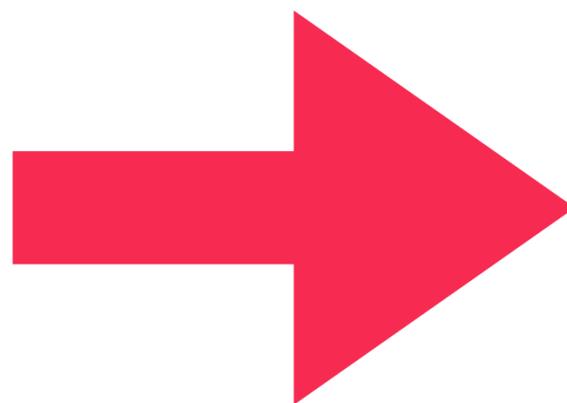
# 🎵 ショート動画は吉

## SNSのアルゴリズムはどう決まっているのか？

一般的な  
レコメンドアルゴリズム = ユーザー起点 (Instagram, YouTube, X, Facebook)



一般的SNS



ユーザーに最適なコンテンツを提供

いいねなど反応したものによってこうゆうのが好きなんだと判断し蓄積されて、類似したコンテンツを出してくる

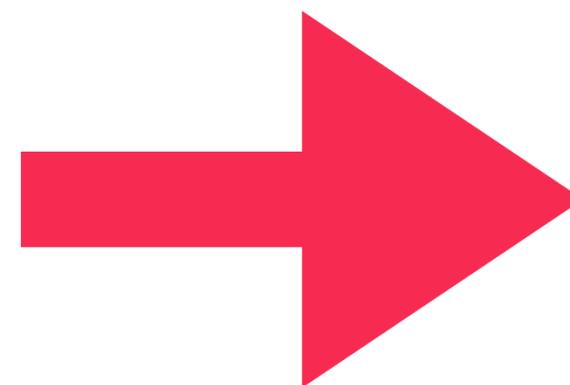
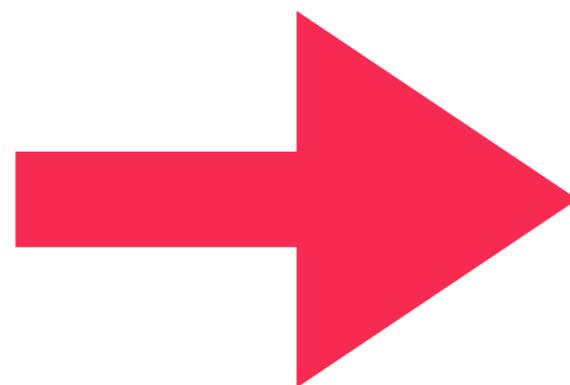
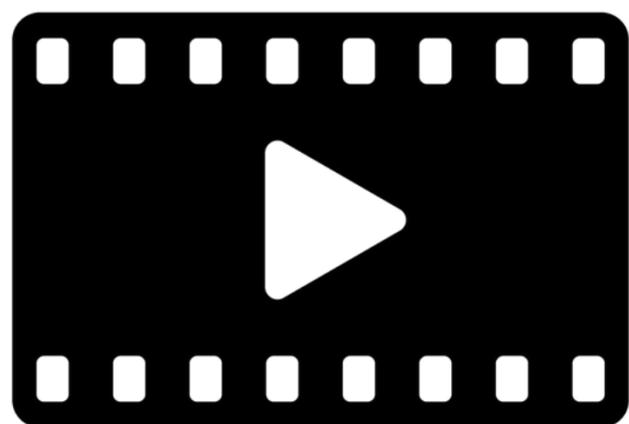
# TikTokの場合は？

## SNSのアルゴリズムはどう決まっているのか？

TikTokの  
レコメンドアルゴリズム

=

コンテンツ起点



コンテンツに最適なユーザーを当てる

ユーザーの反応を見る

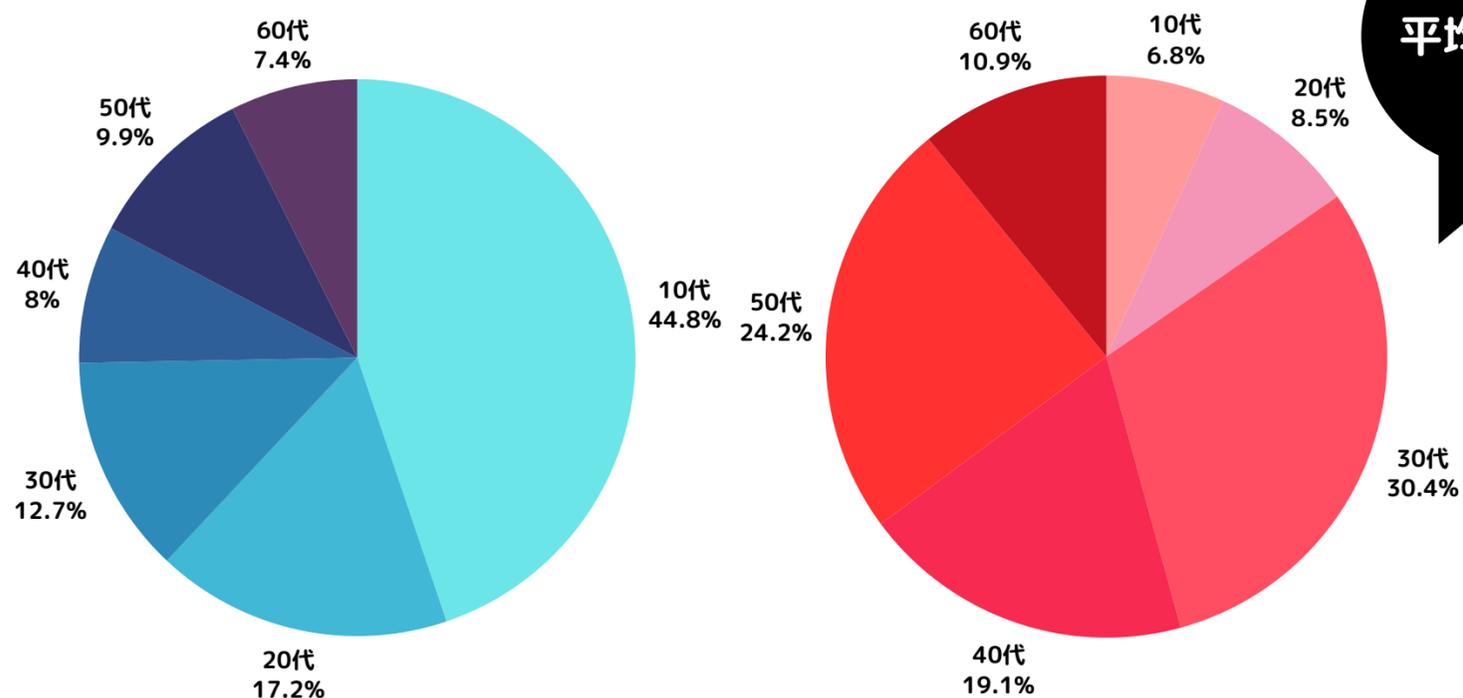
このコンテンツは  
この人のような人に合うと  
次の人に当てる

# ショート動画の代表TikTok現状



世界全体の利用者数は約15億6,000万人  
日本国内月間アクティブユーザー数が約3,300万人以上

## 日本TikTokユーザー年齢層



平均年齢36歳!!

近年では  
幅広いユーザー層に支持され  
認知拡大や販促活動に  
導入する企業が急増

参照：TikTokユーザーの年齢別分布（studio15株式会社）

# TikTokは目的を持っていないで見ている

## TikTok売れ

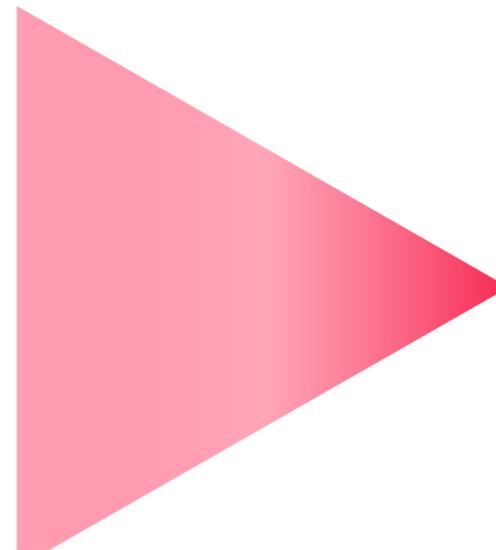
• • •

ときめきを感じたり衝動買いすること  
短尺で見ているから、没入感がある

目的を持たずに動画を視聴することで新たな動画との出会いにつながる

## なぜTikTokが選ばれるのか？

- ①没入感がありストレスがない
- ②広告含め、強制視聴なし
- ③自ら動画を探さなくていい

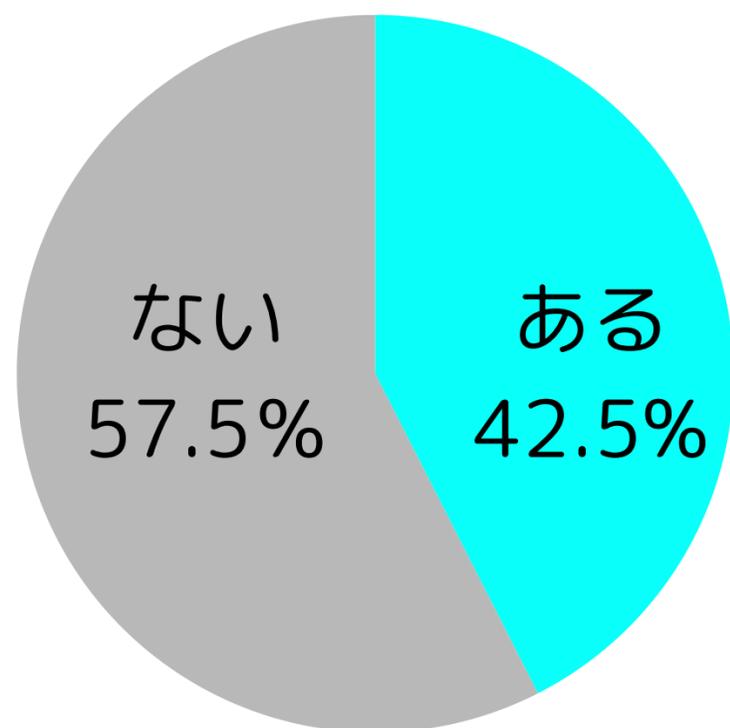


- ①ブランド、商品の認知拡大に適している  
(拡散力が強い媒体)
- ②広告の仕様が通常動画に近い

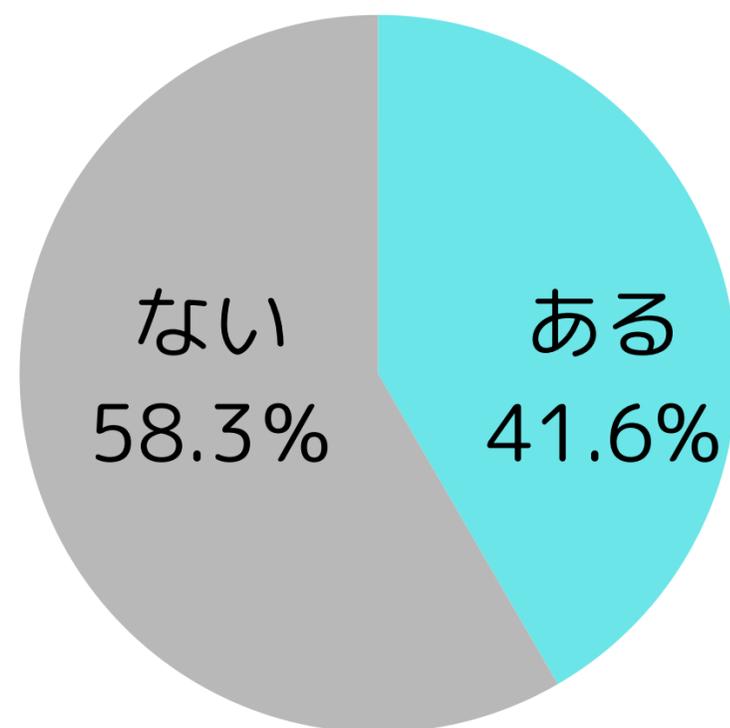
# TikTok売れについて

## ターゲット層に合わせたコンテンツ作成により 潜在層の認知拡大や顧客獲得に繋げるのに有効

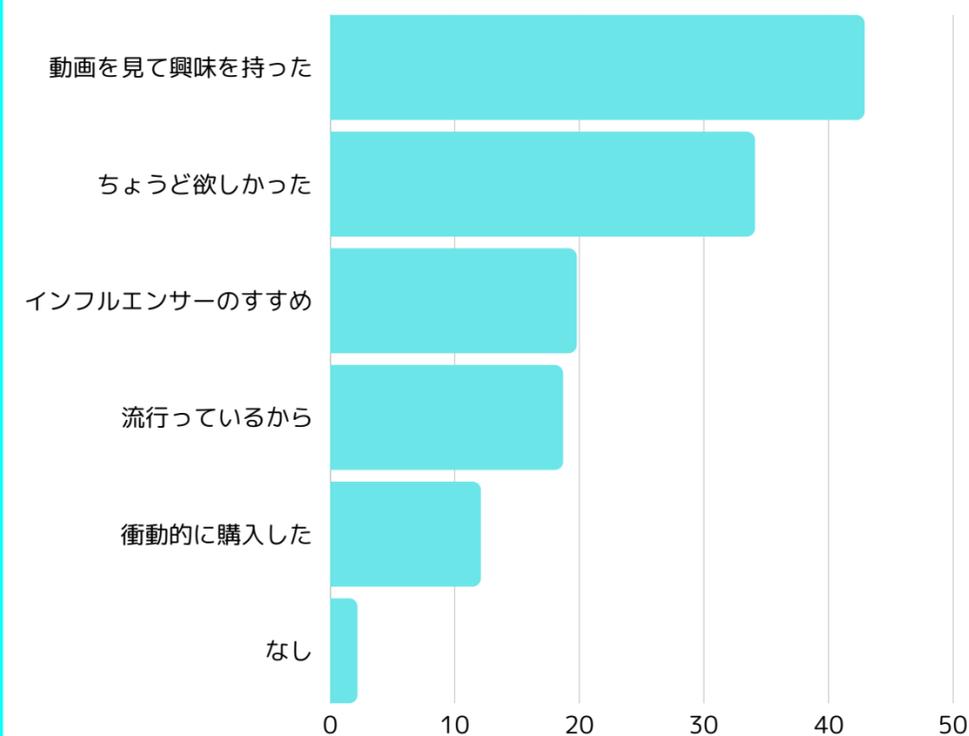
TikTokをきっかけに企業のサービスや商品に興味を持ったことありますか？



興味を持ったことごとが「ある」と答えた方  
実際に商品を購入した人



購入した理由



# TikTokユーザーの傾向



## 良好な環境で楽しむ

- おすすめに上がる動画が面白い
- 強制的な広告のスキップが不要



## 好きなものを選んでサクサクと見る

- サクサク見られるし送れる
- 動画の長さがちょうどいい



## 偶然の発見を楽しむ

- 偶然流れてきた動画で新たな発見がある
- コメントやいいねも気軽にする

## TikTokが活用できる理由



ユーザーは心を開き積極的に関わる



良好な環境で  
楽しむ

- おすすめに上がる動画が面白い
- 強制的な広告がない

好きなものを  
サクサク見られる

- サクサク見られるし送れる

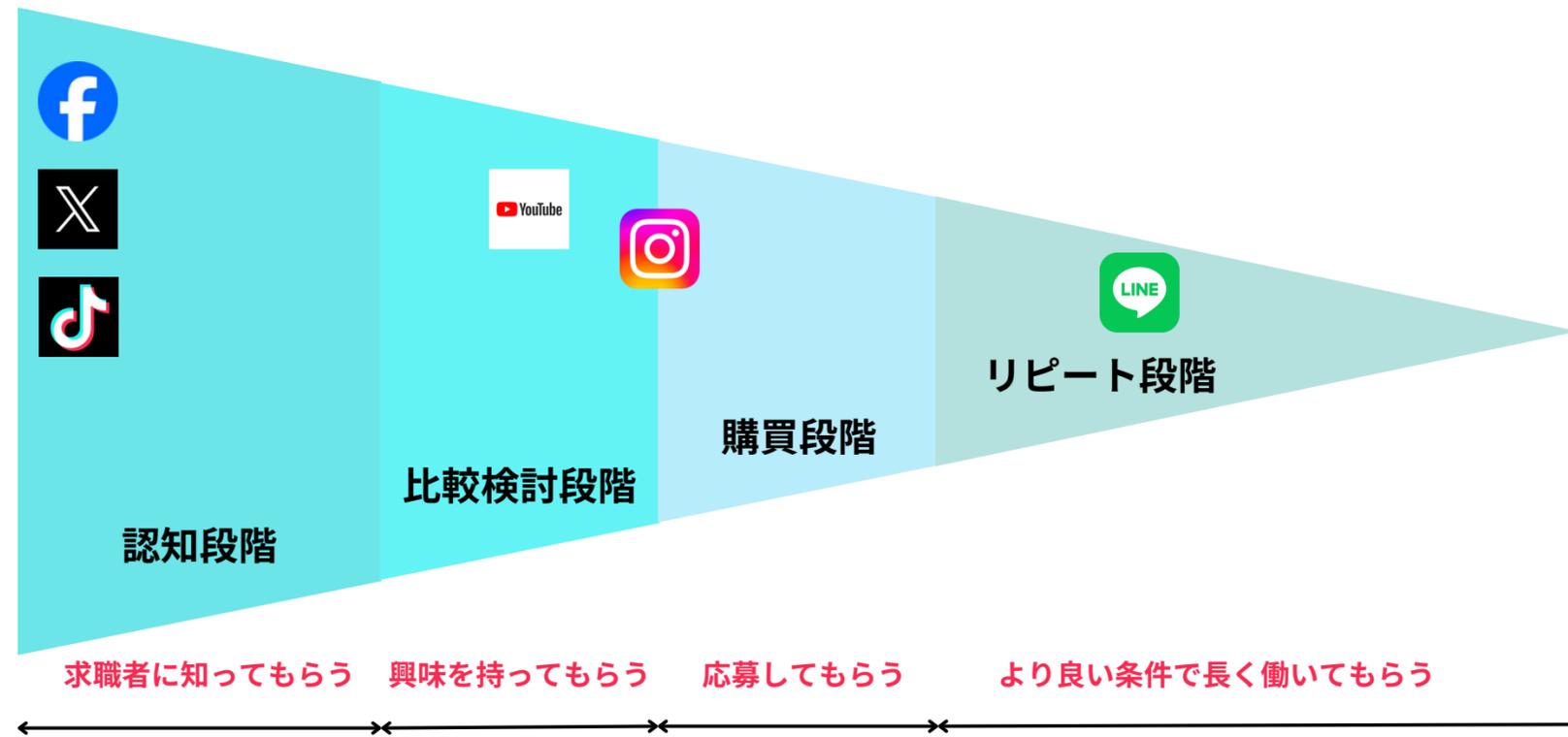
偶然の発見を  
楽しむ

- 偶然流れてきた動画で新たな発見がある
- やいねや、いいね、気軽にできる

TikTokは、ユーザーが興味を持つ内容を発信することで  
直接的で有意義なコミュニケーションが可能

# 🎵 SNSマーケティングの目的はなんですか？

宣伝 = ✖ 視聴者目線 = ○



目的にあった使い方をしてますか？  
見込み顧客のファン化してますか？

# ♪ どんな企画がいいのか？

## 面白い,気になる,ためになる

### 宣言動画ばかりの投稿

- ・ 販売したい商品を無理に入れ込んだ動画
- ・ 入ったら優遇を受けられる

### 自分達の欲求を満たすための投稿

- ・ 言いたいことを動画にする
- ・ 自己満足な動画投稿

### ポジティブイメージの押し売り

- ・ いい会社であることの押し売り
- ・ すごい社長であることの押し売り

### 目的を絞らない投稿

- ・ 方向性がバラバラな動画
- ・ 採用とブランディングと集客を目的にした動画

# 🎵 何を発信するべきなのか？

## 発信したいコンテンツ

理念やビジョン

商品の特徴やメリット

人的資産（経営者/社員）

知見/ノウハウ

## フックとなる情緒

共感/親近感

Tips/お役立ち

熱量/ファン視点

驚き/発見・ギャップ

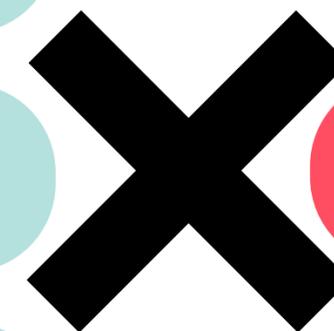
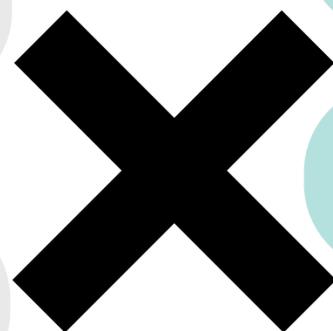
危機感/リスク

## トレンド

ダンス

動画構成/フォーマット

音楽



# 🎵 アカウントコンセプトの重要性

バズらない&バズってもフォロワーされない

癒し力

魅力的は最強・・・少数、工数が少ない

OR

面白さ

トリックショット、ネタ動画

この人をフォローすると発見がある

**視聴維持率が最重要**

# TikTok運用代行の全体像

TikTokマーケティングを**ワンストップ**でサポート

最適戦力と魅力的コンテンツ制作でビジネスの可能性を最大化!!



企画



分析



初期構築



制作



フォロー

# お問い合わせ

- TikTokを始めたい
- 宿泊業でも使える補助
- ふるさと納税に関して



個別相談しています  
お気軽に

ご清聴ありがとうございました



# リファラル採用

従業員のつながりを活用し、人材獲得競争を勝ち抜く方法

---

Talent X

細田 亮佑

# 当社紹介

## Company

会社名： 株式会社TalentX

代表者： 鈴木 貴史

資本金： 8億6,750万4,198円（資本準備金含む）

従業員： 120名

創業日： 2015年4月1日（2018年5月28日スピンアウトにより独立）

本社： 東京都新宿区神楽坂4-8 神楽坂プラザビルG階

事業： HR TechサービスMyシリーズの企画開発運営

## Our Purpose

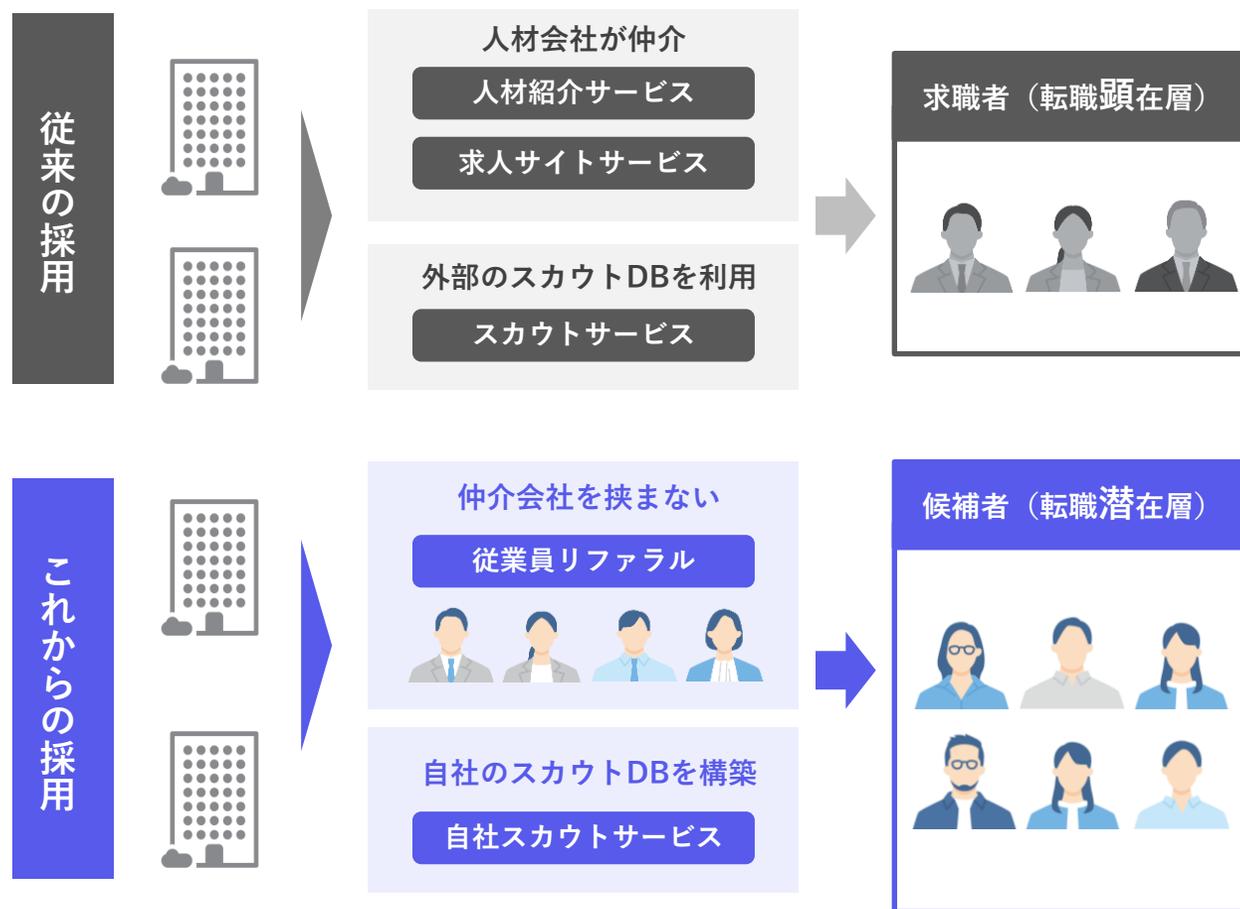
人と組織のポテンシャルを解放する社会の創造

## Our Vision

未来のインフラを創出し、HRの歴史を塗り替える

## Concept

戦う採用から、戦わない採用へ | Recruiting is Marketing

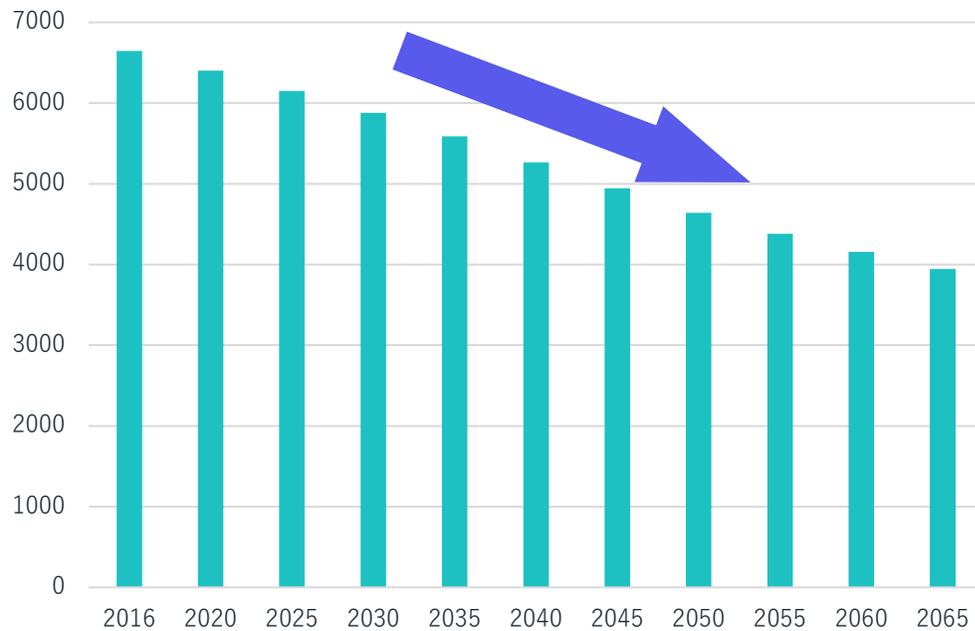


- 採用市場とリファラル採用の実施状況
- リファラル採用の価値と促進ポイント
- 社員の声を届ける採用メディア
- サービス紹介

# 労働人口と採用ニーズの推移からみた採用市場

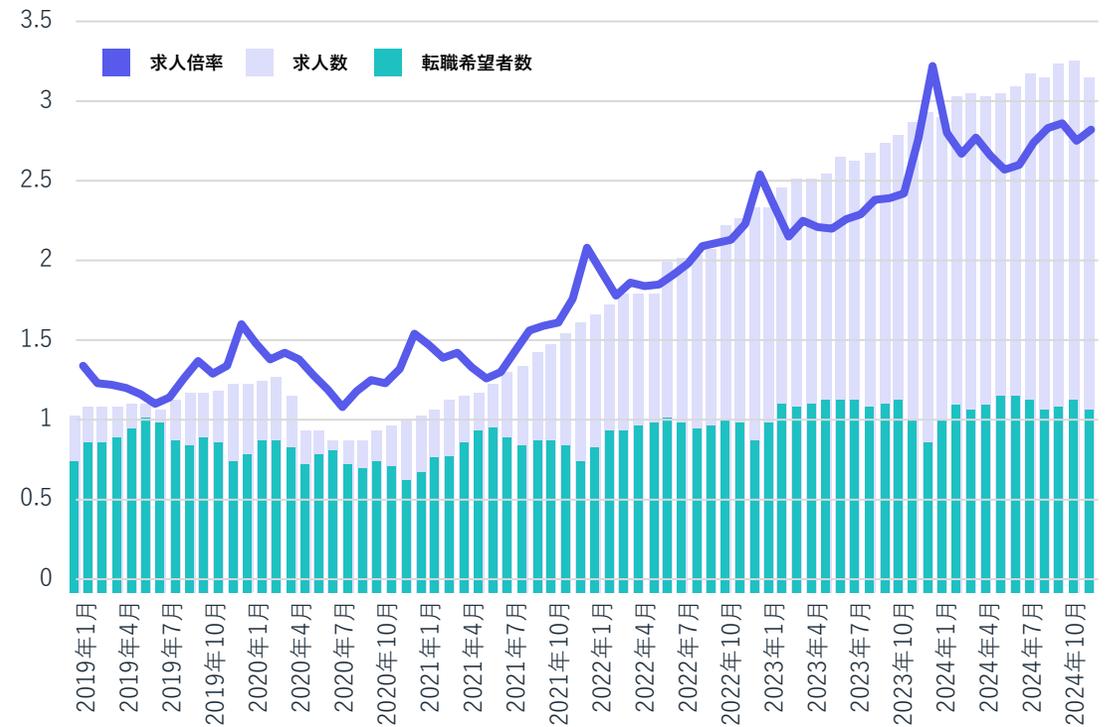
## 労働人口の減少に反し、企業の採用ニーズは増加の一途

ほぼ全ての職業にて人手不足  
(特に**専門・技術人材**の労働人口の不足が顕著)



国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(2017年4月推計)

労働人口の減少に反し求人数は増加の一途

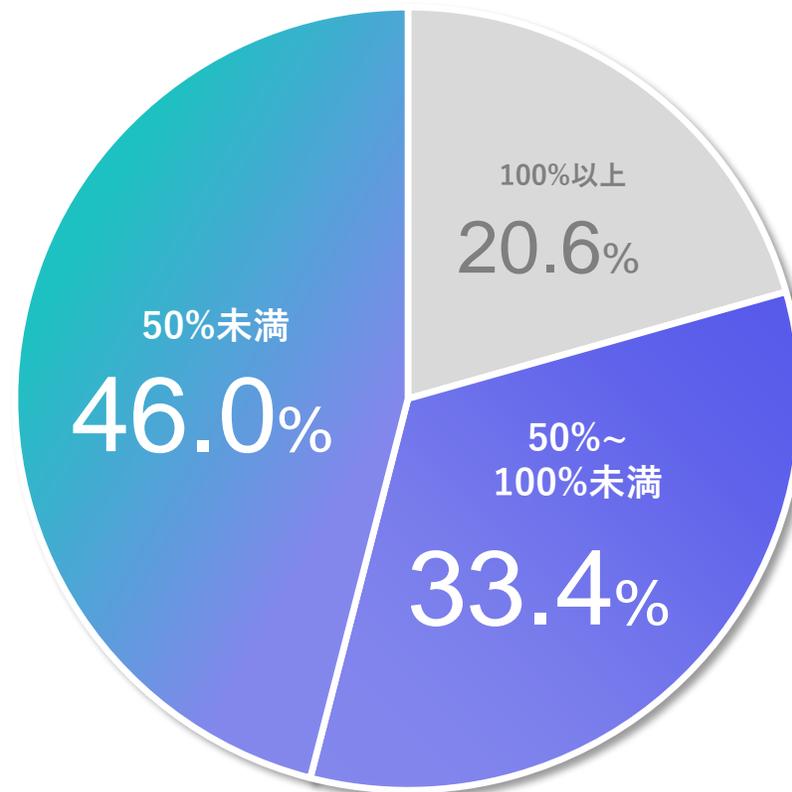


出典：パーソルキャリア株式会社「転職求人倍率レポート(2024年12月)」

# 採用市場における中途採用充足状況

約8割の企業が中途採用未充足  
今後さらに採用難易度が上がると想定される

2022年度下半期 中途採用充足状況



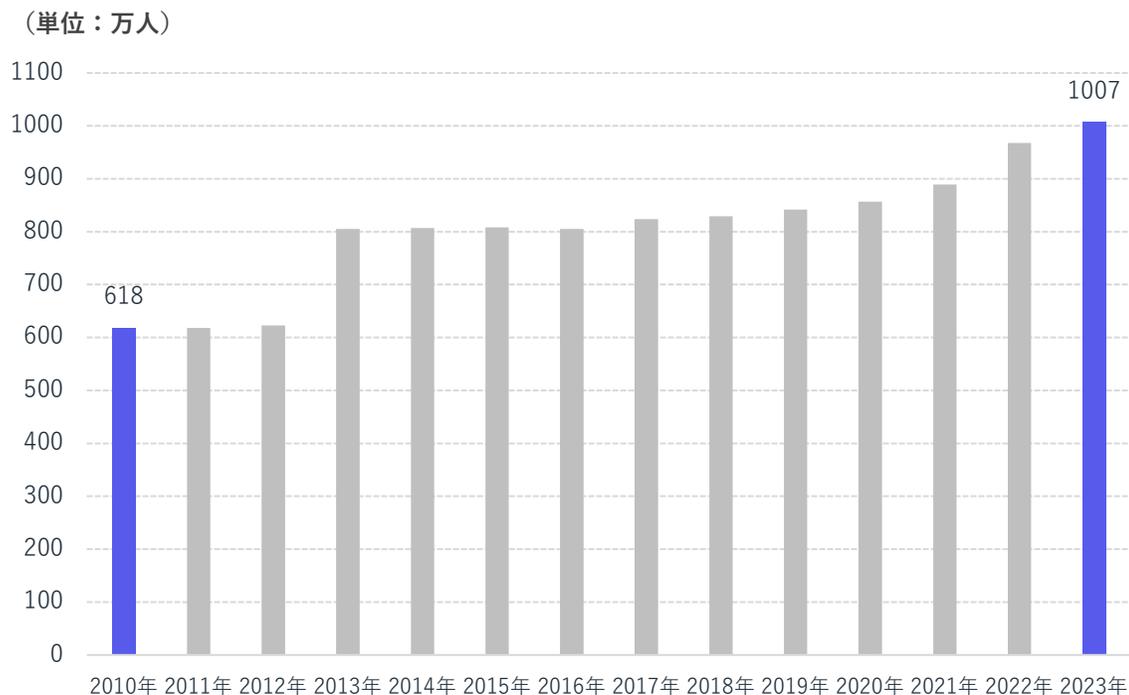
2022年度下半期 中途採用動向調査リクルート (N=10921)

# 転職潜在層が急増する時代へ

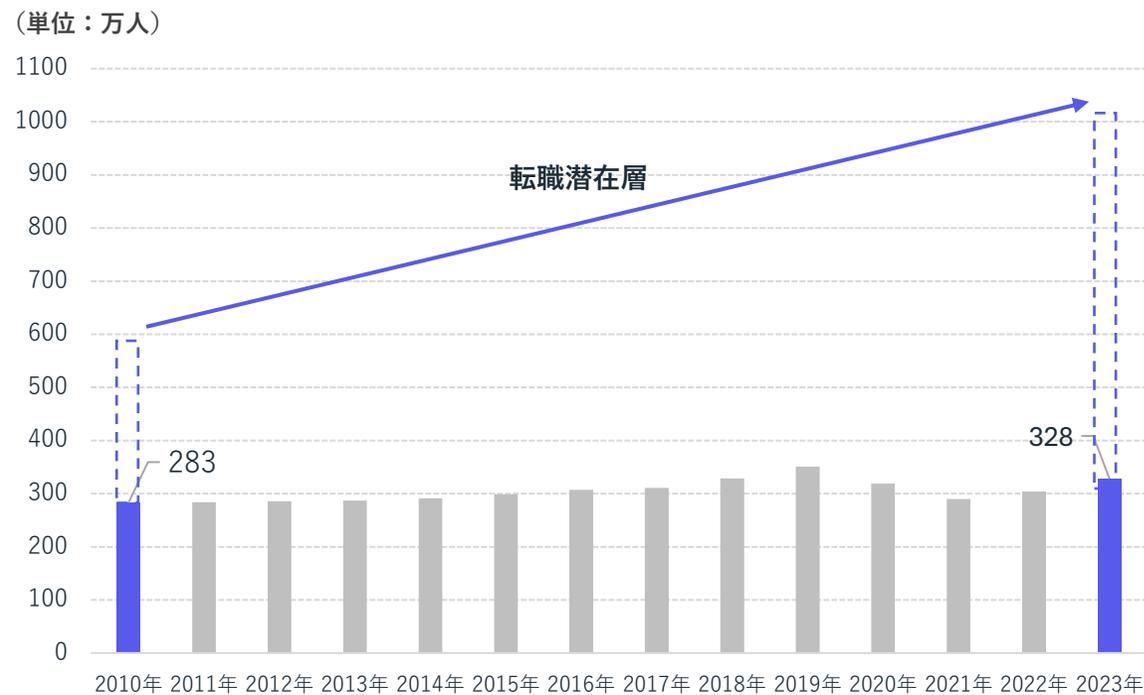
## 増加する転職潜在層をどのように採用へ繋げるかがポイント

転職希望者数は2010年の618万人と比較し、2023年には1007万人と大幅に増加  
2010年は283万人だった転職者数は、2023年に328万人とほぼ横ばい推移

### 2010年以降の転職希望者数推移



### 2010年以降の転職者数推移



※出展：総務省「労働力調査（2023）」

# 検討すべき母集団形成先の採用チャネル

外部の人材会社に頼るだけでなく、自社リソースを活用しながら  
潜在候補者へアプローチし**持続可能な採用が可能になるチャネル**

従来：外部リソースを活用した掛け捨て採用



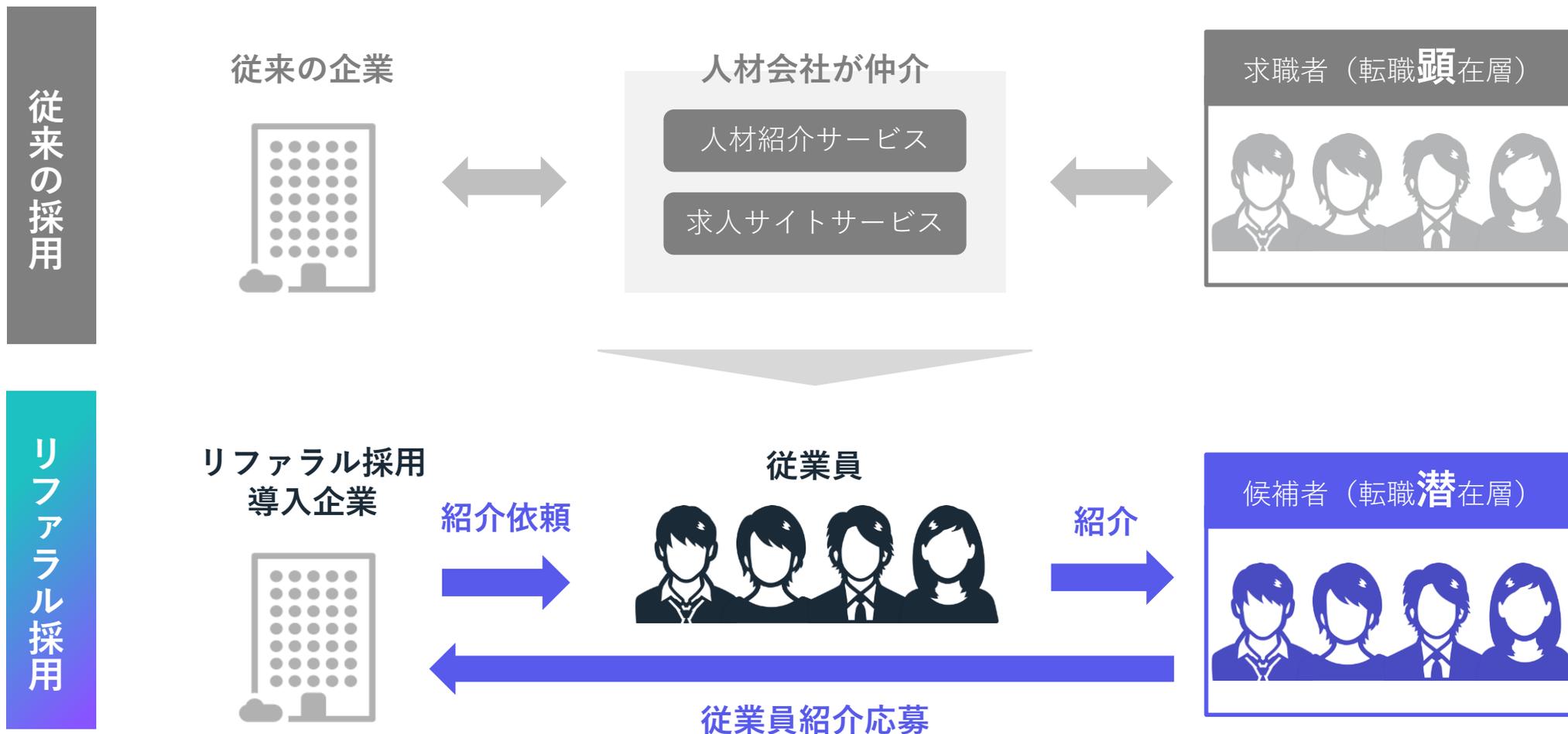
近年：自社リソースを活用した**持続可能型採用**



# リファラル採用とは

リファラル採用とは、信頼できる従業員からの紹介による採用手法

※リファラル (referral) とは「推薦・紹介する」という意味



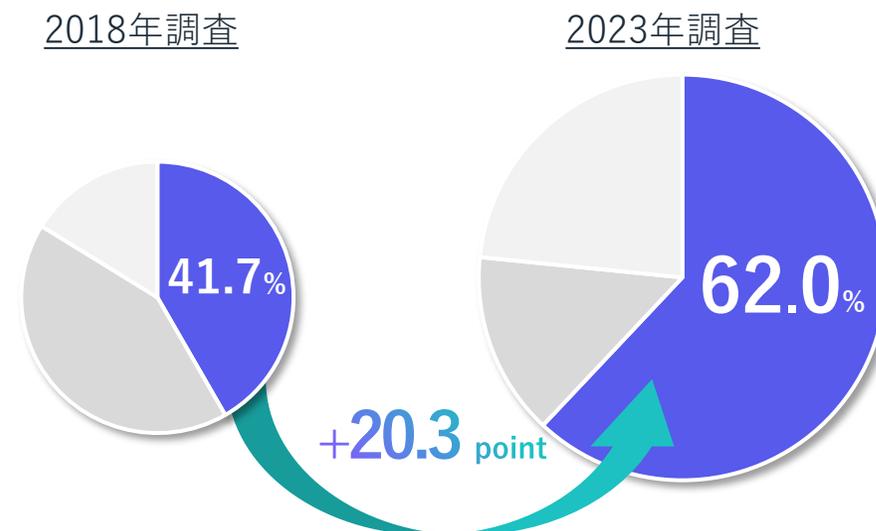
# 国内企業におけるリファラル採用の実施状況

60%超の企業がリファラル採用を実施していると回答  
2018年から20ポイント増加し、過去5年間で採用手法の一つとして浸透

### リファラル採用の実施状況

リファラル採用の取り組み状況	社数	割合
実施している	1348社	62.0%
制度は無いが従業員からの紹介実績はある	318社	14.6%
実施していない	508社	23.4%
合計	2174社	-

### リファラル採用の実施状況(2018年-2023年比較)



出典：  
TalentX | 2024年1月 「リファラル採用の実施状況に関する企業規模・業界別 統計レポート」  
TalentX | 2018年11月 「リファラル採用の実施状況に関する企業規模・業界別 統計レポート」

- 採用市場とリファラル採用の実施状況
- **リファラル採用の価値と促進ポイント**
- 社員の声を届ける採用メディア
- サービス紹介

# リファラル採用を導入する4つの利点

## 転職潜在層から人材を獲得



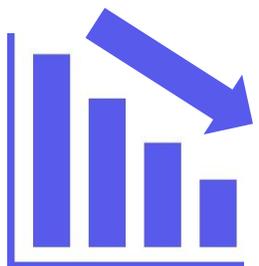
転職市場では接点の持てない  
転職潜在層へのアプローチが  
可能になり、採用ターゲットを  
単願で応募獲得することができる。

## 応募決定率・定着率の高さ



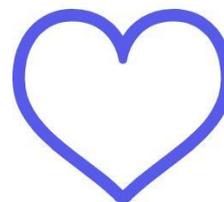
自社で働く従業員は、現場で求められる  
経験や人物像と、友人の経験や人物像の  
双方を理解したうえで紹介できるため、  
マッチングの精度が高くなり、  
入社後もギャップが少なく定着率が向上。

## 採用コストの削減



リファラル採用は無料で実現できる。  
また、早期離職を防ぎやすいため  
人材採用の補填採用コストが  
発生しにくく、リスク低減が可能。

## 愛着度や帰属意識の向上



従業員が自社を知り、自分の言葉で知人や  
友人に自社を語り、友人が入社に至ることで、  
会社への当事者意識や組織に対する  
帰属意識、愛着が沸くことになる。

## リファラル採用の促進方法

リファラル採用を実施したものの促進できない企業は**98%**を占めています  
では、どのようにすればリファラル採用で成果を出せるのでしょうか？

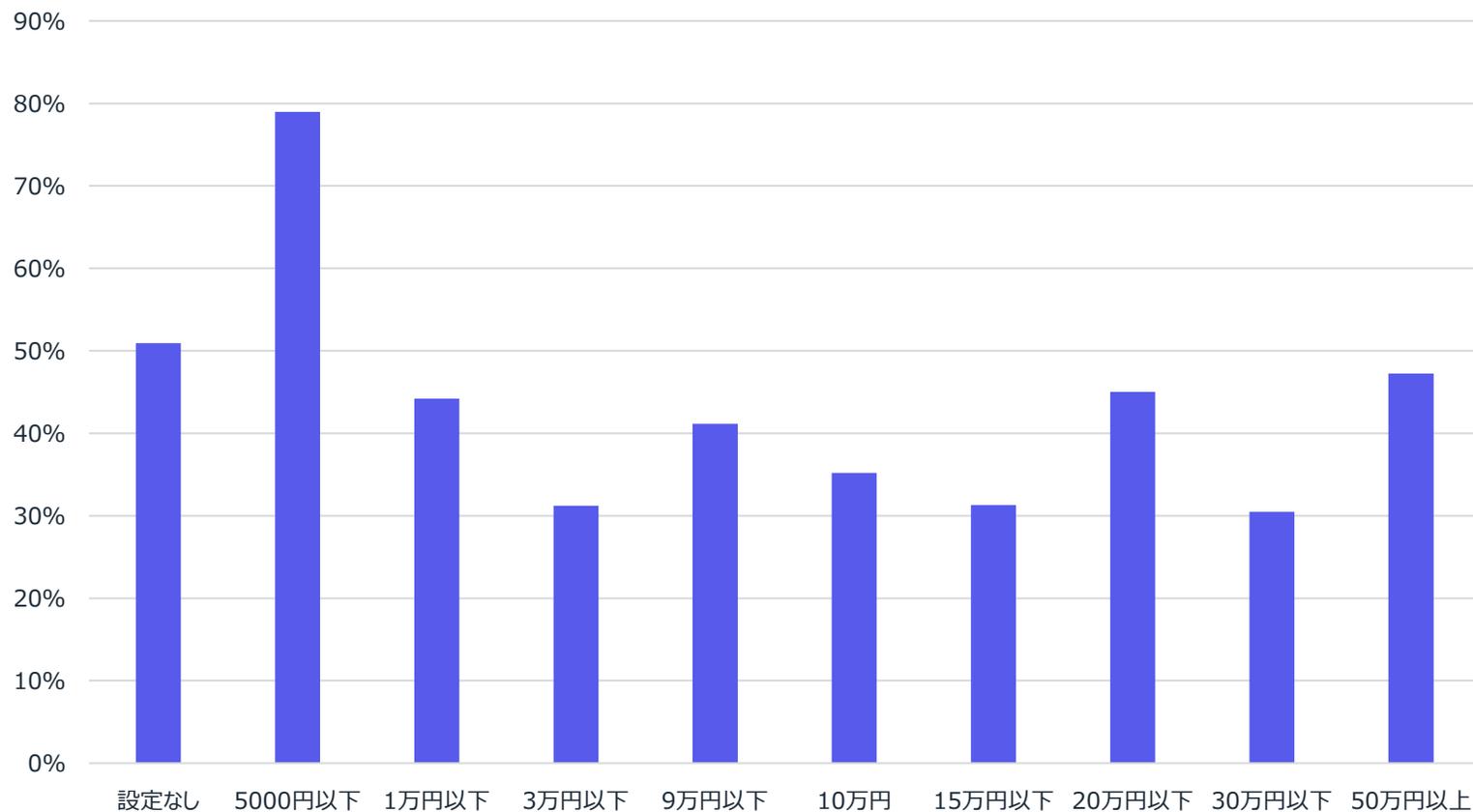
リファラル制度を作ったものの、  
従業員からの紹介が発生しない…



紹介を増やすために、  
金銭で御礼すべきだろうか？

# インセンティブ金額と従業員の友人紹介率への影響

インセンティブの有無や金額と従業員の友人紹介活動（紹介率）に関連性は少ない  
友人紹介率を向上させるためには  
紹介の動機付けや制度浸透施策などにポイントが隠れている



インセンティブ金額	友人紹介率
設定なし	51%
5000円以下	79%
1万円以下	44%
3万円以下	31%
9万円以下	41%
10万円	35%
15万円以下	31%
20万円以下	45%
30万円以下	30%
50万円以上	47%
総計	41%

# 従業員が気軽に紹介できる状態を作ることが成功のカギ

リファラル採用は友人・知人から相談を受けて自社求人を紹介する受動的なシーンが多くを占める  
友人からキャリア相談をされた際に制度を思い出し、気軽に紹介できる状態を作ることが重要

社員が積極的に  
友人に声掛け

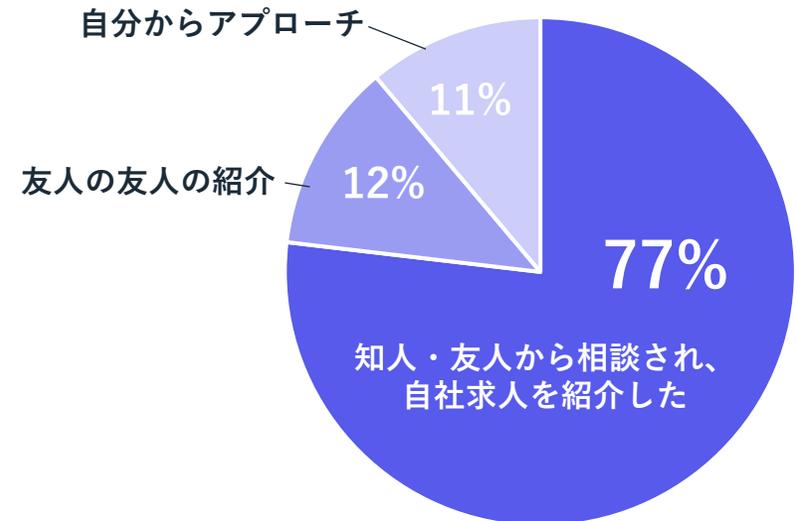


キャリア相談を受けて  
自社をおすすめ



- STEP 1 リファラル制度を想起できる
- STEP 2 募集内容や求める人物など、自社の魅力を語る事ができる

自社を紹介したきっかけ

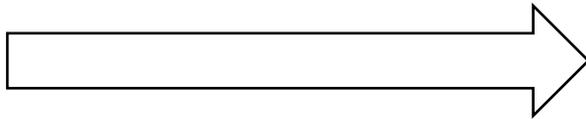


※データ：MyRefer利用企業の紹介経緯分析 N=600

従業員から紹介を受けた候補者が、もしお見送りになった際も  
従業員や候補者のフォローにより「次のリファラル」につながる

## 従業員へのフォロー

### NG理由の共有



- ・ 紹介従業員のフォローを行い、  
次回紹介のやる気が削がれないようフォローする
- ・ NG理由を詳細に伝えることにより  
ペルソナ理解が高まり次回紹介以降の推薦の質が上がる

## 候補者へのフォロー例

飲み会代支給（NG時会食・決定賞賛会食）



北海道河東郡鹿追町  
スキー  
クロスカントリースキー 車雲湖コ  
ース  
● 180分 ● 1~2人



東京都千代田区  
ボルトタリング  
ボルトタリング1日コース  
● 1日 ● 2人



栃木県下都賀郡野木町  
乗馬  
乗馬体験コース  
● ● 2人



東京都台東区  
ヨガ  
エアロ（空中）ヨガ グループレッ  
スンコース  
● 90分 ● 2人

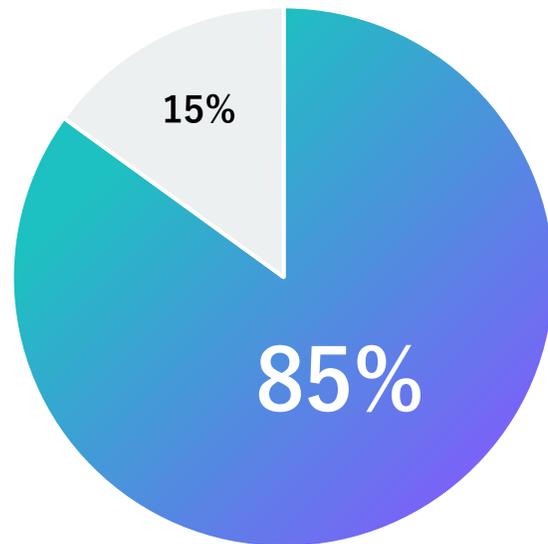
友人とのGIFTや両者へのインセンティブの支給

- 採用市場とリファラル採用の実施状況
- リファラル採用の価値と促進ポイント
- **社員の声を届ける採用メディア**
- サービス紹介

# 求職者の情報収集に関するトレンド

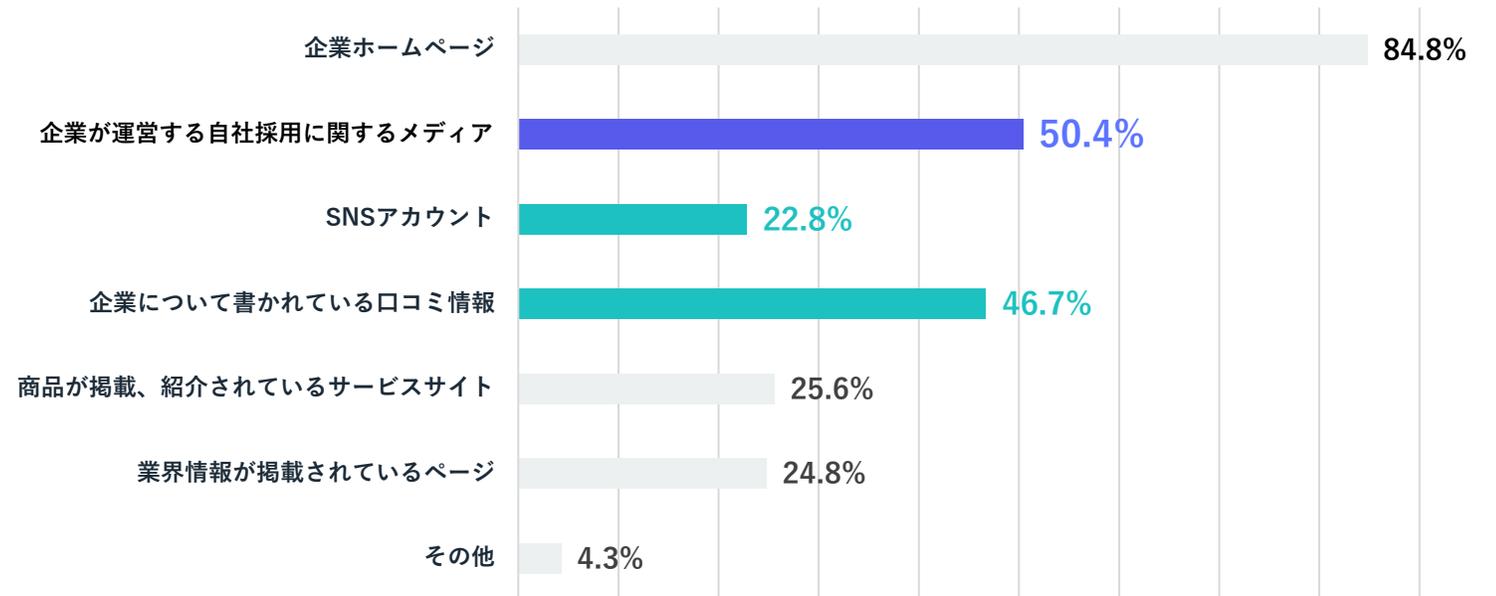
候補者の50%は企業が運営する採用メディアを閲覧  
その他、SNSアカウントや口コミなど、  
より多くのリアルな情報を収集したいと考えている

就職・転職活動における企業の採用コンテンツ  
(採用HP、オウンドメディア) 閲覧有無



■ 見た ■ 見ていない

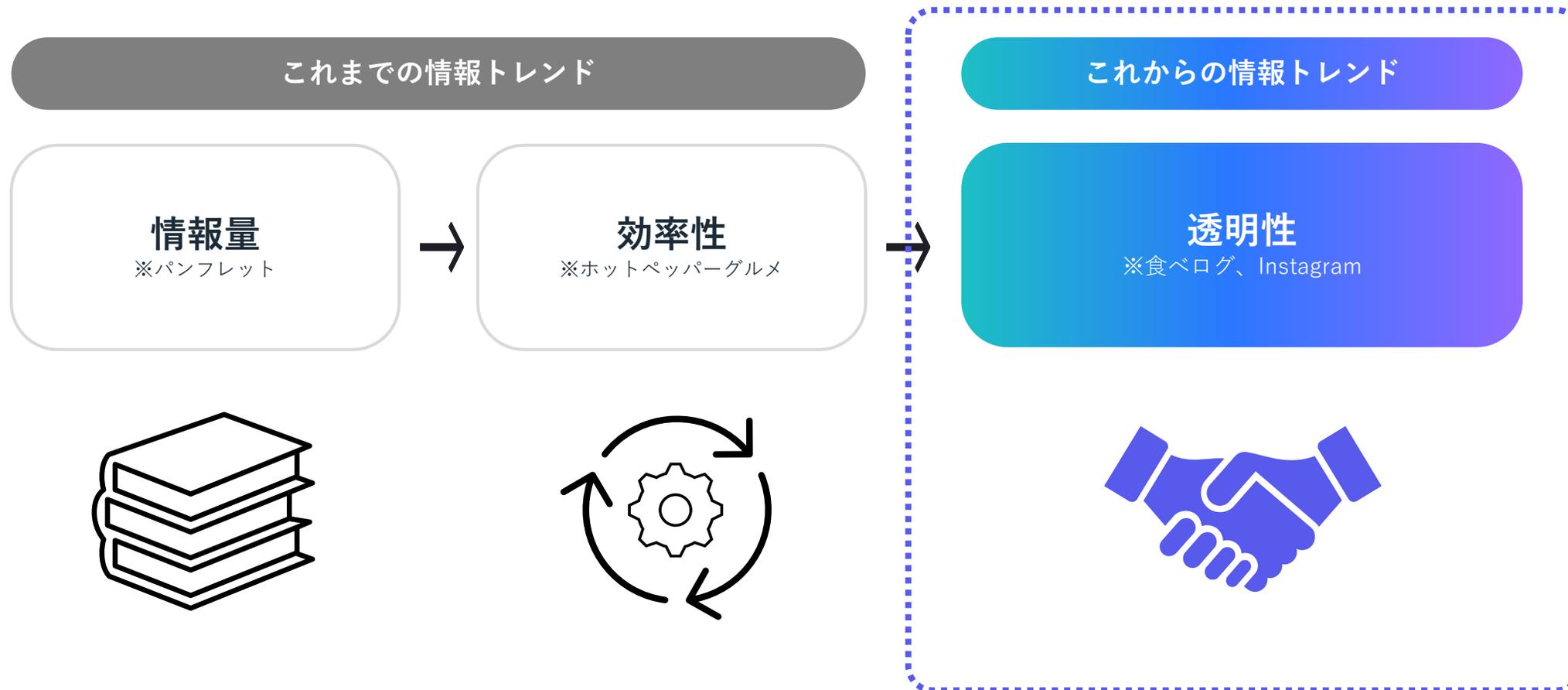
応募企業の求人以外の情報でどのサイトを見ているか



出展：(株) One調査 (2021年6月実施)

# リアルな情報を重視

デジタルシフトした社会であるため、候補者は透明性の高い情報を求めている



候補者が求めるリアルな情報とは

では候補者に、何を伝えるか？

よくある課題

人事のみ発信する  
過去の情報 である

鮮度と信ぴょう性が低いため  
透明性に欠ける

あるべき姿

現場も発信する  
活きた情報 である

リアルタイムな生の声であるため  
透明性が高い

>  
<



自社で勤務する従業員のリアルな声

では候補者に、どのように伝えるか？

媒体を通じて  
候補者に届ける

採用メディア

社員や内定者が直接  
候補者に届ける

リファラル採用

採用  
ブランディング

# 各社が採用メディアに記載すべき内容

候補者を惹きつける採用メディアを構築し、  
従業員のストーリーとして魅力を配信し採用ターゲットを惹きつける

候補者を惹きつけられない採用メディア

企業情報のみ記載

会社概要や事業内容など

抽象的な求人掲載

若手が活躍しています！  
夏季休暇、有給休暇が充実！

過去の情報

最新のコンテンツがなく  
鮮度と信ぴょう性が低いため透明性に欠ける

候補者を惹きつけられる採用メディア

候補者ニーズに答える幅広い情報の掲載

働く環境、文化、報酬制度、キャリアパスなど

具体的な求人掲載

昇格率平均〇%！  
入社日に10日有給付与、夏季は特別休暇で5日付与！

従業員の声

社員インタビューなど  
最新の従業員の声がリアルタイムに近い形で配信

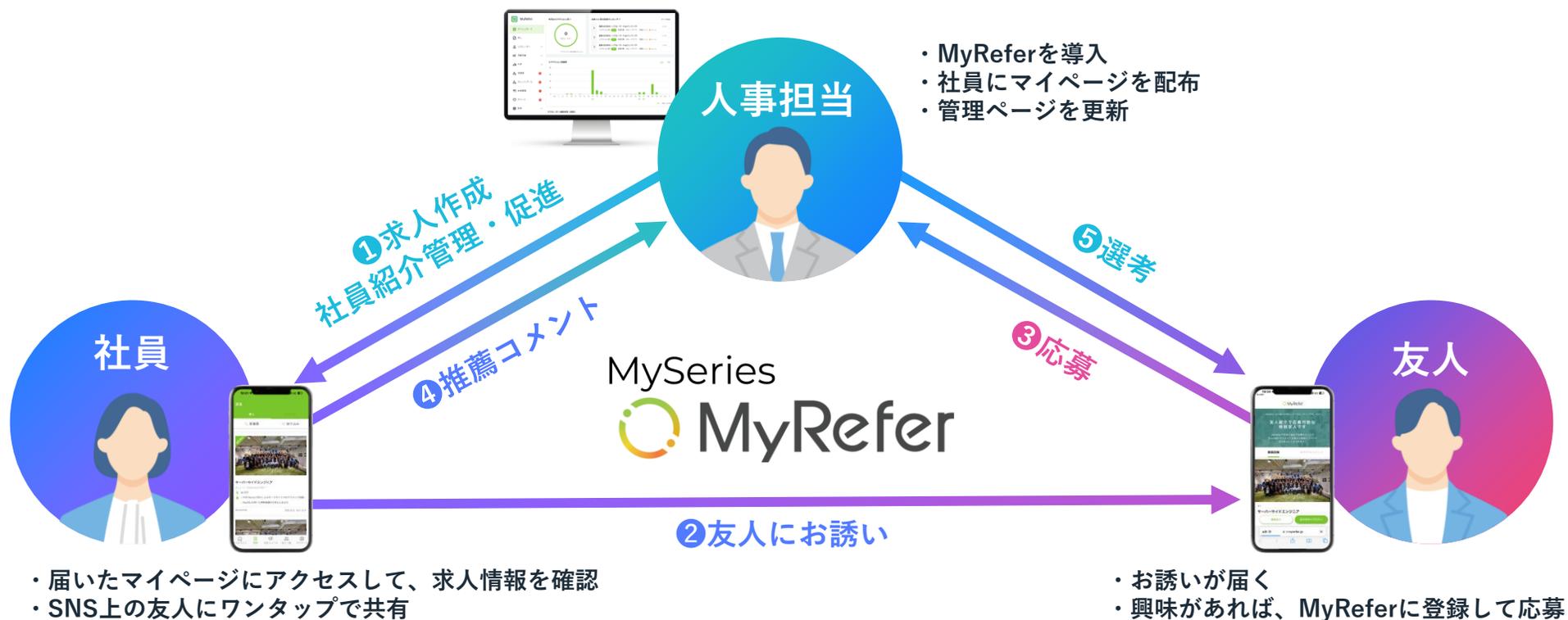


- 採用市場とリファラル採用の実施状況
- リファラル採用の価値と促進ポイント
- 社員の声を届ける採用メディア
- サービス紹介



社員・人事が簡単に  
リファラル採用の成果を  
生むためのクラウドサービス

## リファラル採用を簡単に導入、活性化しながら従業員エンゲージメントを向上させる



# リファラル採用を促進するMyReferのサポート

担当コンサルタントが伴走し、貴社のリファラル文化を定着させます



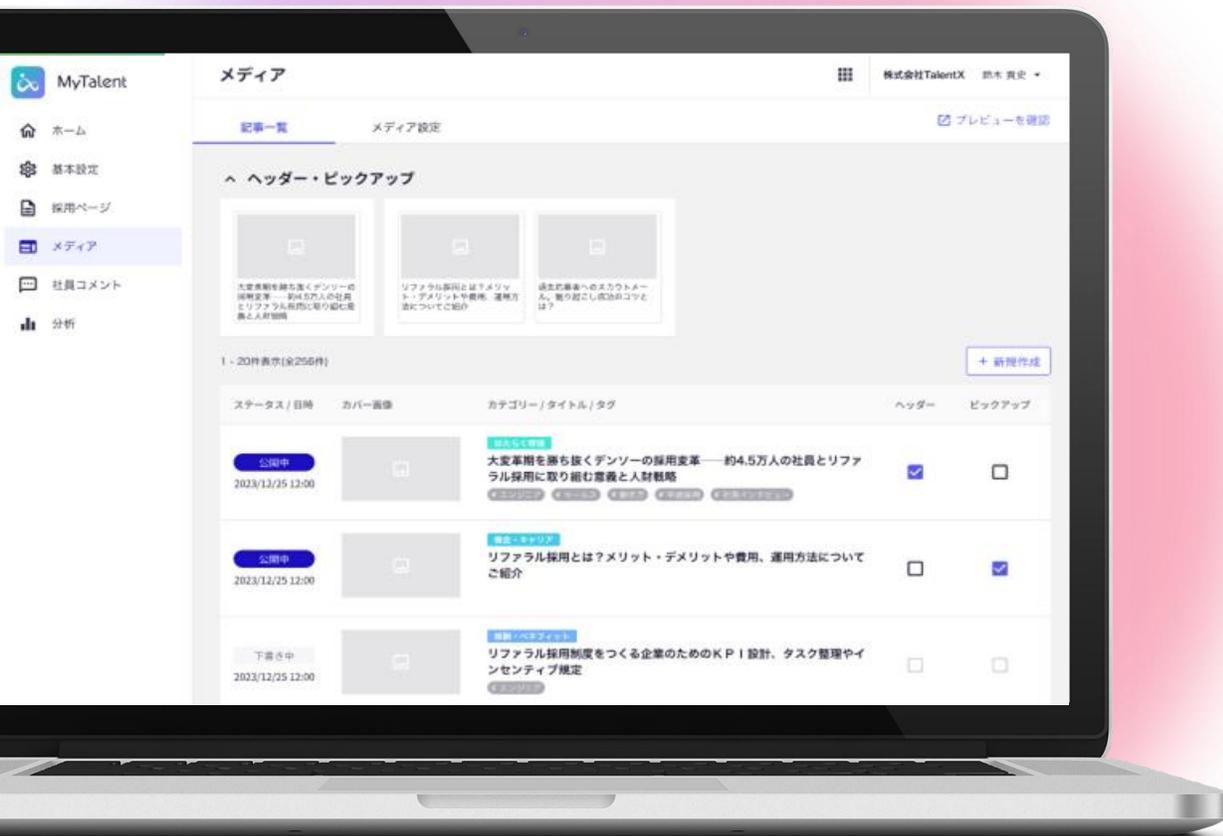
社員が自発的に動く(動きたくなる)仕組みの設計

- ・ リファラル採用の社内認知度を高め  
活性化させる社内広報スケジュールの策定
- ・ 広報コンテンツの作成と配信代行  
社内説明会などを人事の代わりに周知活動
- ・ リファラル促進キャンペーンやイベント  
社内プロジェクトや研修の企画



人事の手が届かないリファラル運用時のフォロー

- ・ リファラル時に従業員体験を向上させる  
社員フォローと候補者フォロー
- ・ 職安法など法令遵守観点での  
制度設計コンサルティング
- ・ 会食制度や階層型インセンティブなど  
リファラル制度のアップデート
- ・ 社員や組織別の活動状況のモニタリング  
リファラル課題特定と解決策提示



 MyBrand

エンジニアとデザイナー  
不要で採用メディアを  
作れるクラウドサービス

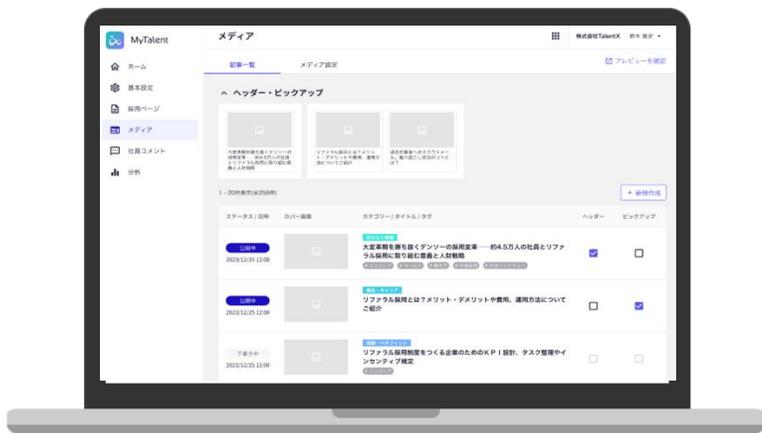
# MyBrandサービス内容

自社の採用サイトや採用メディアを誰でも簡単に作れるクラウドとプロによる伴走支援を通じて、運用工数をかけずに採用ブランディングを加速できるサービス

クラウド

 MyBrand

最短30秒で構築できる  
採用メディア



コンサルティングBPO

Brand Partners

伴走支援で、コンテンツを企画  
制作、運用も代行支援



# 専任ブランドコンサルタントによるサポート一覧

戦略立案からコンテンツ制作、PDCAサイクルまで一気通貫でご支援  
また、取材対象者の選定軸や運用ナレッジの提供など手厚くサポートいたします



Talent.X

# 旅館・ホテルで働ける主な在留資格

技術・人文知識・国際業務

特定技能

技能実習

インターンシップ

日本人の就業と同じ

永住者

日本人の配偶者等

永住者の配偶者等

週28時間以内

留学

家族滞在

# 技術・人文知識・国際業務（技人国）

在留期間	制限なし（1.3.5年で更新）
取得要件	国内外の大学または専門学校卒業 ※大学：文系学部、専門学校：ビジネス系、観光・ホテル系 日本語学校修了のみは不可
業務内容	フロント、通訳翻訳、マーケティング、営業、総務経理 ※大学等で学んだことを活かした業務内容であることが必要 ベッドメイキング、清掃、レストランでの配膳などは不可
採用人数枠	なし
転職の可否	可
採用方法	国内在住者の中途採用、留学生の新卒採用、 人材紹介会社からの紹介（国外在住者の採用も可）など
受入れ体制	特に必要なし

# 特定技能

在留期間	1号：5年　　2号：制限なし
取得要件	特定技能評価試験（宿泊）及び日本語試験N4合格　※技能実習2号を良好に修了した人は免除 2号に移行する場合は、特定技能2号評価試験合格
業務内容	フロント、企画・広報、接客、レストランサービス等 関連業務として 旅館やホテル内の売店での販売、備品の点検・交換（ベッドメイキング・清掃）等
採用人数枠	なし
転職の可否	可
採用方法	国内在住者の中途採用、留学生の新卒採用、 人材紹介会社からの紹介（国外在住者の採用も可）など
受入れ体制	1号：支援の義務あり（登録支援機関に委託可） 2号：支援の義務なし
その他	旅館業法第3条第1項の旅館・ホテル営業の許可（民泊NG）があること 風俗営業許可NG

# 技能実習

(2027年～「育成就労」)

在留期間	1号：1年　　2号：2年
取得要件	特になし
業務内容	《必須業務》 ・ 利用客の送迎作業　　・ 滞在中の接客作業　　・ 会場の準備・整備作業 ・ 料飲提供作業　　・ 利用客の安全確保と衛生管理　　・ 安全衛生業務 《関連業務》 ・ 玄関周辺の接客作業　　・ 客室への案内作業　　・ 客室の清掃・整備作業 《周辺業務》 ・ 食器洗浄作業　　※夜勤業務不可
採用人数枠	あり　　常勤職員数により人数枠あり
転職の可否	原則不可
採用方法	監理団体に依頼　→　外国の送り出し機関で募集
受入れ体制	協同組合等の監理団体が実習生を受け入れ、受け入れ企業で実習を行う (団体管理型) ・ 技能実習計画の作成・認定 ・ 技能実習責任者・技能実習指導員・生活指導員の配置 ・ 技能実習日誌の作成
その他	旅館業法第3条第1項の旅館・ホテル営業の許可(民泊NG)があること 風俗営業許可NG

# 宿泊事業者の省人化・効率化の事例紹介等



エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社  
清田 知良

# アジェンダ

- 登壇者の紹介
- 本日はお話しすること
- 観光庁 観光地・観光産業における人材不足対策事業の概観
- 宿泊施設における省人化事例の紹介
- まとめ
- 参考情報) 最新のソリューション事例

# 登壇者の紹介

# NTTコミュニケーションズのご紹介

**NTT** 日本電信電話株式会社（持株会社）

## 2022年7月事業統合



地域のすべてのお客さまや、自治体へのDX支援強化を通じて、地方創生や分散型社内の実現に貢献します

- 9つの支社を基盤として、日本全国に44支店を有する
- 全国47都道府県を網羅し、地域に密着したきめ細かな支援体制を確保
- 地域特性を踏まえ、事業の成果を見据えた支援が可能



## 観光DX推進事業

2021年～

観光分野におけるDXの推進を図り、地域活性化や持続可能な経済社会の実現を目指す先進モデルの創出に向けた実証事業の事務局業務を令和3年度より実施。3年間で全国38地域の伴走。R6は、6地域採択。



## オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業

2025年～

多くの観光客が訪れることで課題が現に発生している地域や、誘客活動の進展などにより今後課題が発生することが想定される地域を対象に、オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けて、住民を含めた地域の関係者による協議の場の設置、協議に基づく対策計画の策定や対策計画に基づく取組の実施に対し、包括的な支援を行う。



オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業

## 観光DXにおける生成AIの適切かつ効果的な活用に関する調査事業

2024年～

観光地や観光産業（主に宿泊施設）の課題（生産性向上の課題等）を生成AIで解決できるかを、地域が抱える課題を抽出し生成AIのプロンプトを開発する等のユースケースPoCを実施し調査及び取りまとめを実施。



## 宿泊業の人材不足対策事業

2024年～

宿泊業（ホテル／旅館）は慢性的に人手不足であり、急速に回復する観光需要の恩恵を受けれていないことから、観光消費の受け皿となる宿泊業の人手不足を措置するために設備投資／IT化／DX化を図り省人化をすることで観光消費の恩恵を少しでも早く享受できるようにする補助金を交付する事業。



観光地・観光産業における人材不足対策事業

- 多数の宿泊事業者の省人化を補助金事務局のプロジェクトマネージャーとしてご支援しました
- 事業実施後、複数の施設に対してインタビューを実施しました
- 本日はその実績をもとに、お話をさせていただきます

観光産業（主に宿泊施設）の課題（生産性向上の課題等）を生成AIで解決できるかを、地域が抱える課題を抽出し生成AIのプロンプトを開発する等のユースケースPoCを実施し調査及び取りまとめを実施。

## 宿泊業の人材不足対策事業

2024年度～

宿泊業（ホテル／旅館）は慢性的に人手不足であり、急速に回復する観光需要の恩恵を受けれていないことから、観光消費の受け皿となる宿泊業の人手不足を措置するために設備投資／IT化／DX化を図り省人化をすることで観光消費の恩恵を少しでも早く享受できるようにする補助金を交付する事業。

# 観光DX



検証ユースケースの詳細②：多言語化対応

ユースケース	課題	解決策
観光地の紹介	観光地の紹介ページで、多言語対応ができていない	生成AIを活用し、多言語対応の紹介ページを開発
観光地の検索	観光地の検索ページで、多言語対応ができていない	生成AIを活用し、多言語対応の検索ページを開発



# 本日もお話しすること

# 宿泊産業における人手不足の問題

## 宿泊産業における人手不足の状況

2024年4月時点における、ホテル・旅館業界の人手不足の感知割合は、全業種の中で2番目に高い水準に達し、少子化が課題となる日本の産業の中でも特に問題が顕著

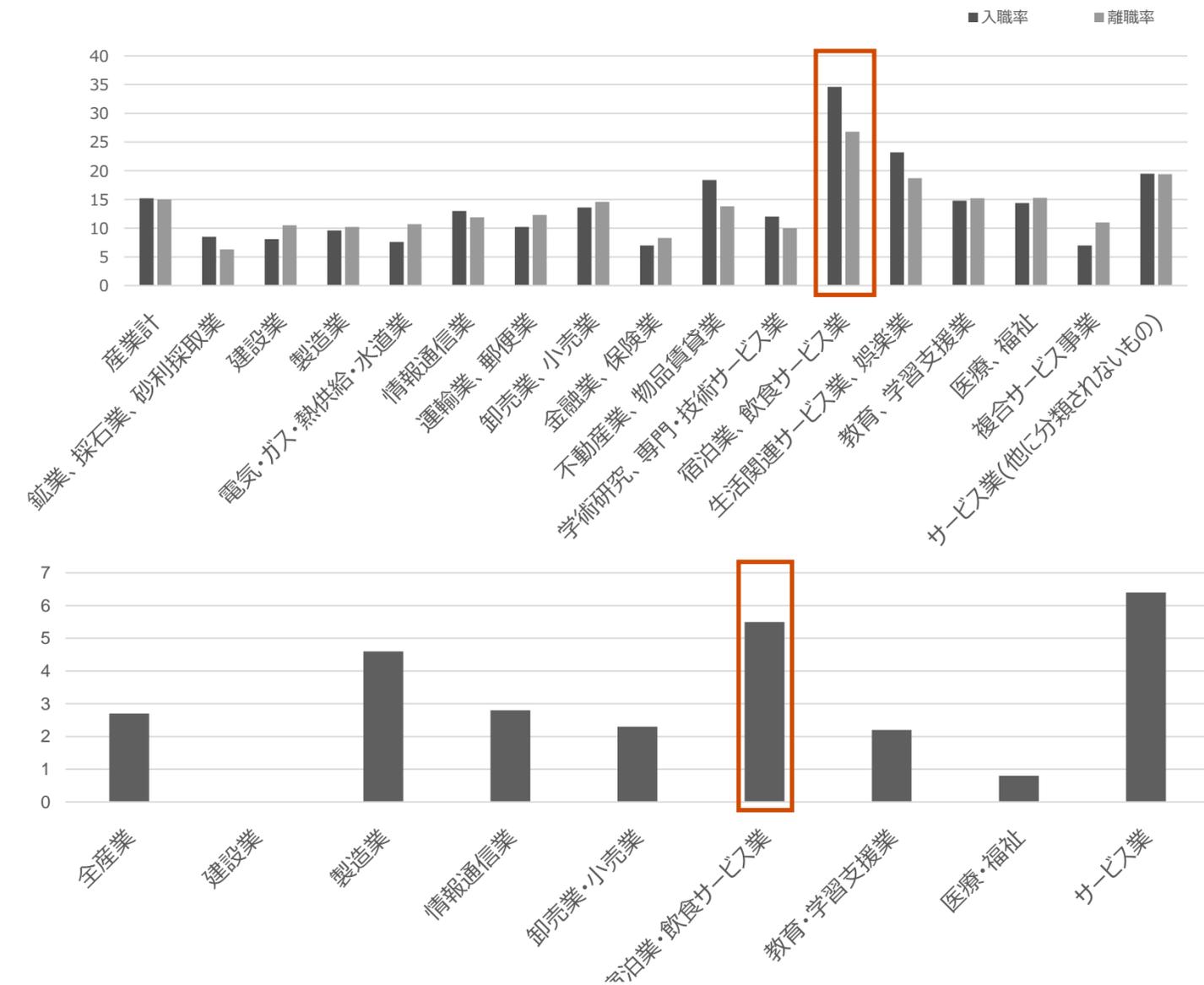
正社員の人手不足割合（上位10業種）

		（%）			
		2022年4月	2023年4月	2024年4月	
1	情報サービス	64.6	↑ 74.2	↓	71.7
2	旅館・ホテル	52.4	↑ 75.5	↓	71.1
3	建設	59.4	↑ 65.3	↑	68.0
4	自動車・同部品小売	58.4	↑ 64.1	↑	64.9
5	金融	43.6	↑ 57.4	↑	64.2
6	運輸・倉庫	52.2	↑ 63.1	↑	63.5
7	メンテナンス・警備・検査	60.1	↑ 67.6	↓	62.7
8	家電・情報機器小売	44.7	↑ 48.6	↑	60.4
9	医療・福祉・保健衛生	43.4	↑ 58.3	↓	57.7
10	飲食店	56.9	↑ 61.3	↓	56.5

※母数が20社以上の業種が対象

## 宿泊産業における離職率

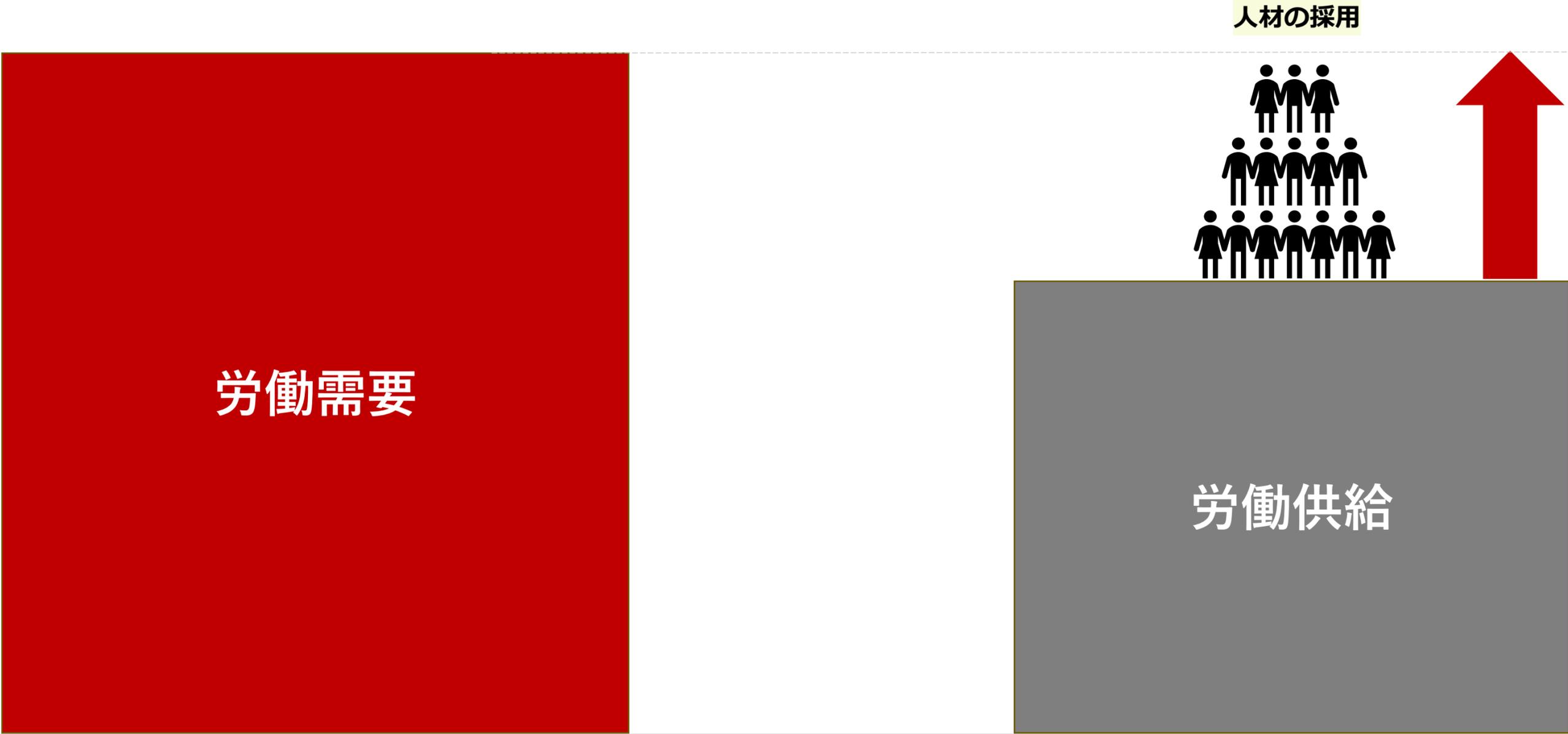
宿泊業の離職率が最も高く（26.8%）、また外国人労働者の比率もサービス業に次いで2番目に高い水準（5.5%）に達している



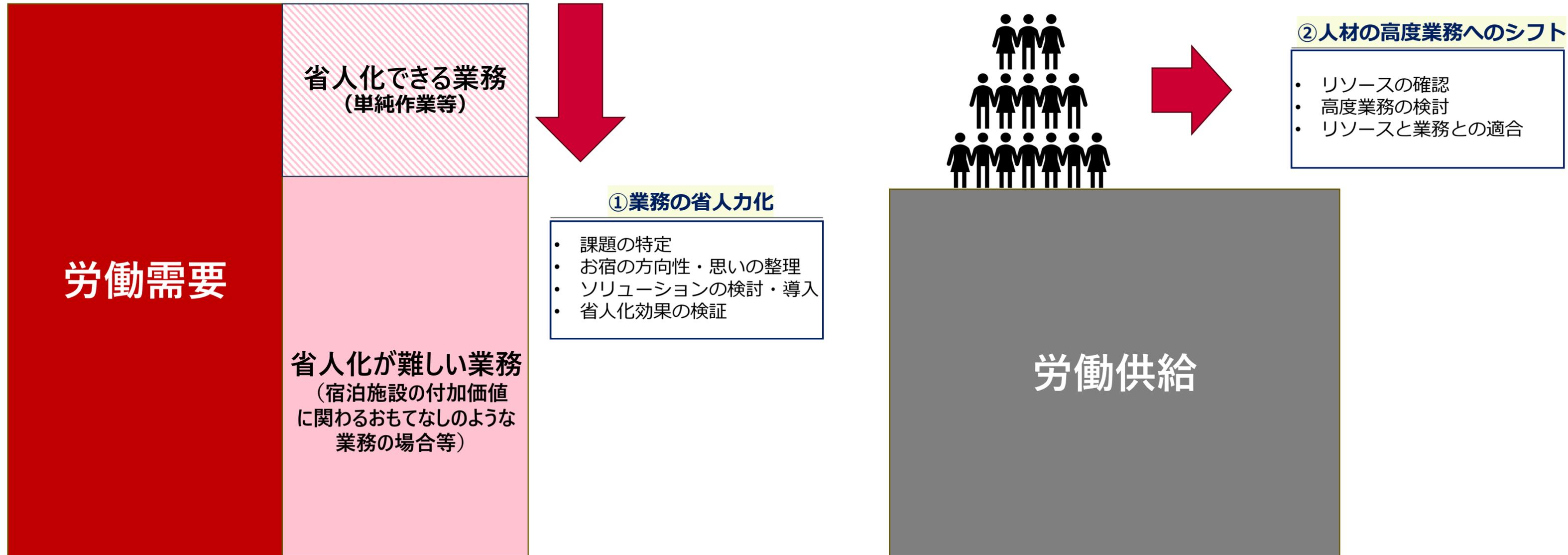
出典：厚生労働省「令和4年雇用動向調査結果の概況」

出典：帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査（2024年4月）」

# 人手不足の課題に対するアプローチ



# 人手不足の課題に対するアプローチ（本日本話する範囲）



# 本日も話すること

- 他事例ではどのようなプロセスで省人化に至っているか
- 業務の省人化によりスタッフや事業にどのような影響を与えるか

※本日も話することは私見となります。（観光庁見解とは異なりますので、ご注意ください）

# 観光地・観光産業における人材不足対策事業の概観

# 観光地・観光産業における人材不足対策事業の概要

## 事業の背景

- インバウンドをはじめとする観光客数の増加に伴い、国内における観光需要が急速に回復
- 一方、観光客の受け皿となる宿泊業における人手不足が顕著

宿泊施設において実施する人手不足の解消に資するシステム、設備及び備品の購入、導入及び設置に要する経費について、  
**補助率2分の1**を補助額**上限500万円**の範囲で支援

### フロント業務



自動チェックイン機・無人化の為の機械導入など

### 予約・デスク業務



予約管理システムの導入、AI機器・設備の設置など

### 清掃業務



清掃ロボット等の購入、効率化を図る為の設備など

### 食事の準備・配膳



献立管理システムの導入、配膳ロボットの購入など

### その他バックサポート業務



シフト管理システムの導入、インカム導入など

# フロント業務の省人化事例

# お宿の人手不足に解消にあたっての思い

お客さまから見えないうちでの**作業はなるべく効率良くしていきたいけれど、スタッフの人員を減らしてまでサービスの質は下げたくない**という考えが弊社にあります。

**人手不足だからこそアナログなやり方をしている部分をどのように減らしていくか**というのが命題としてありました。そのことを解決するために、まず自動精算機等の導入とチェックインのスマート化を考えました。フロント業務に関しては、データの入力時間だけでなく、紙をご用意することやファイルにまとめて管理することなど、準備や管理にも内部コストがかかっていた。宿としては必要なことですが、接客のないスキマ時間を利用していただけで、仕事が連続的でフロントスタッフに負荷がかかったり、どうしてもタスクが溜まってしまっている状態でした。**人がいないと成り立たないサービスと、機械でまかせていけるところの選別**をしていくことが課題です。



# 課題とゴールの設定

## 本事業における課題 = 「フロント業務の効率化」

### ① チェックイン・アウト対応業務の効率化

#### 問題

チェックイン・チェックアウトは完全手動対応のため、ピーク時には行列が発生し、人員の負担が大きい。



#### ゴール

人員配置の最適化により、接客業務や他の作業に人員を割り振ること。顧客満足度が向上すること。

### ② リアルタイム情報更新とペーパーレス化

#### 問題

チェックインは紙ベース。配席表などの紙資料は印刷後の変更に対応できず、案内ミスが発生する。



#### ゴール

人員配置の最適化により、接客業務や他の作業に人員を割り振ること。顧客満足度が向上すること。

### ③ 客室価格の動的な設定にあたってのデータ分析を効率化

#### 問題

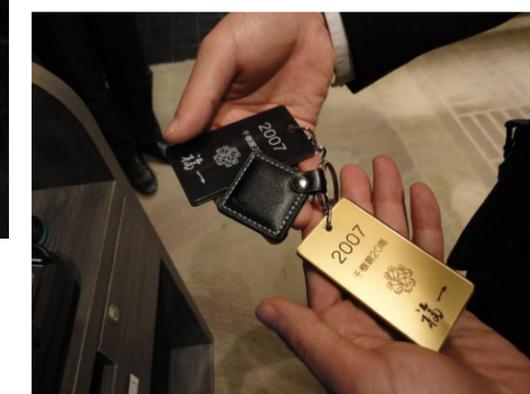
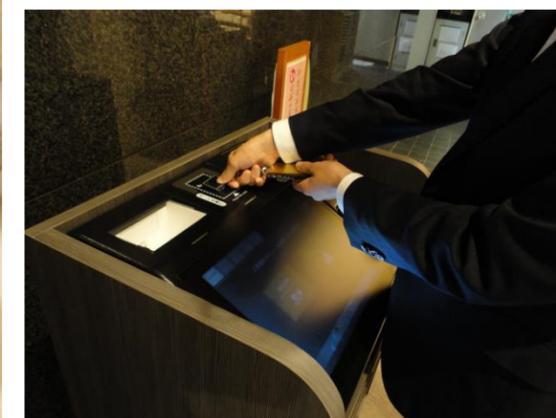
客室価格の設定にあたり人手によるデータクレンジング、及び人間による判断が発生する。



#### ゴール

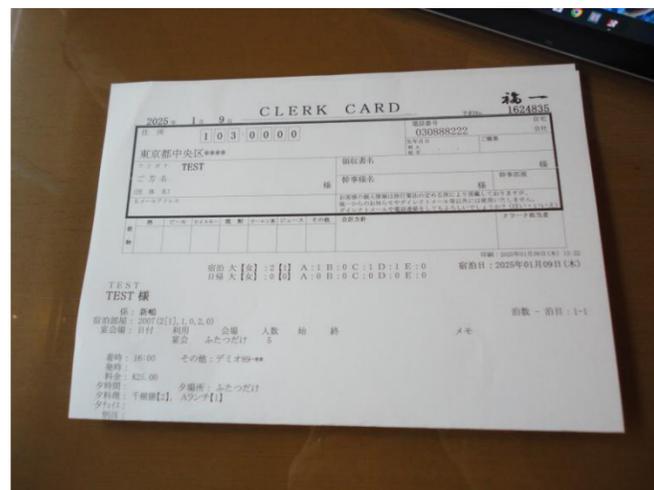
データの統合管理により効率的な分析、価格決定が可能になること。手動作業を削減し、業務効率が向上すること。

# ①チェックイン・アウト対応業務の効率化：自動精算機の導入



自動精算機：お客さまがチェックアウトされる際にスムーズに精算できるよう、自動精算機を2台導入。様々機種タイプがある中、施設に合うものを選定し、お客さまの負担も軽減できるように努めた。精算は客室のキーにあるタグを利用して行う。

## ②リアルタイム情報更新とペーパーレス化：電子宿帳システムの導入



チェックイン用タブレット端末10台購入：これまでフロントでお客さまに紙で宿泊カードを書いていたが、その後、専門スタッフがパソコンに1つずつ入力を行い時間を要していた。タブレットで情報の確認をお客さまに行うスマートな接客に変更。

### ③RMSにあたってのデータ分析を効率化：データ統合システムの導入

宴会場: 日付 利用 会場 人数 始 終  
宴会 ふたつだ 5

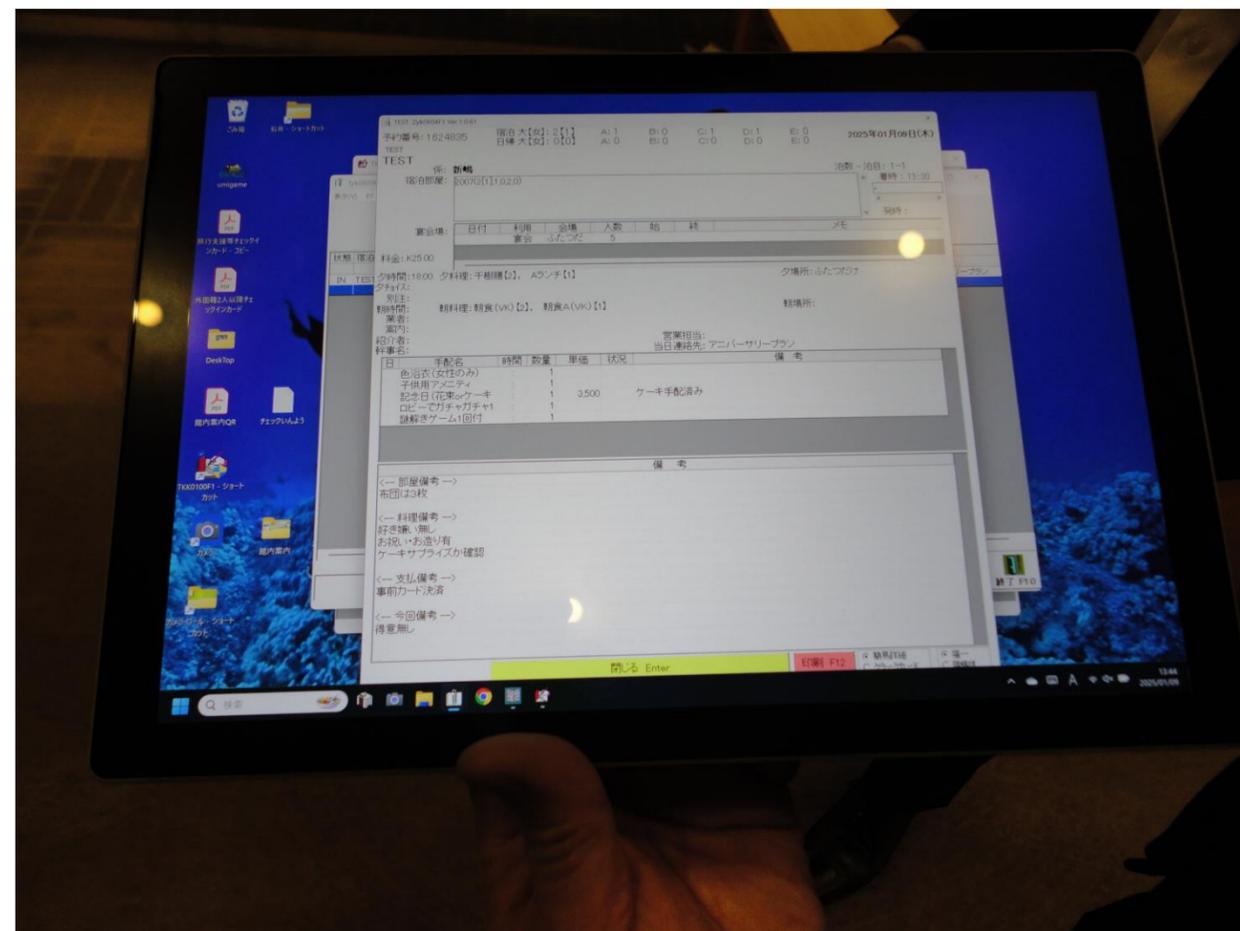
状態 宿泊 料金: K25.00

IN TEST 夕時間: 18:00 夕料理: 干樹膳【2】, Aランチ【1】  
夕フォイス:  
別注:  
朝時間: 朝料理: 朝食(VK)【2】, 朝食A(VK)【1】  
業者:  
案内:  
紹介者:  
幹事名:

営業担当  
当日連絡先

日	手配名	時間	数量	単価	状況
	色浴衣(女性のみ)		1		
	子供用アメニティ		1		
	記念日(花束orケーキ)		1	3,500	ケーキ手配済み
	ロビーでガチャガチャ1		1		
	謎解きゲーム1回付		1		

備考  
<-- 部屋備考 -->  
布団は3枚



データ統合システムの導入：レベニューアシスタント機能とPMSの機能変更を行ったことにより、これまで人手で行っていた各種データの統合、分析、客室価格の決定の稼働を削減した。（結果的にデータ経営が前進）

# 導入後の振り返り

## 省人化効果（定量）

- フロント業務は**1日で6～7時間**の作業負担の削減
- 事業実施前の想定（1ヶ月に1.5人削減）を大きく超える効果

## スタッフの声

- これまで行っていた住所の検索や漢字の間違い訂正や、データ再確認にかかる**ストレスが軽減**された
- 特に**会計部門では「動きやすくなった」「自分たちでまかなう作業が減ったので、楽になった」という声**がある
- いつも連続して業務が立て込んでいましたので「すこし時間が空いた」という**精神的なゆとりも生まれている**
- 次に来られるお客さまの情報を前もって確認したり、館内がいつもきれいに保たれているかの確認といったお宿に高付加価値化につながる業務ができている

## 計画時には 予想していなかった点

- 開発している最中はスタッフやベンダーさんと打ち合わせしながら「使わないかな」と思って抜いていた機能があったのですが、使ってみるともの足りないと感じる部分が一部あった
- ➡システム開発系は、使ってみて「やはり必要」と感じることも多いので、試運転ができる期間の余裕があればよかった

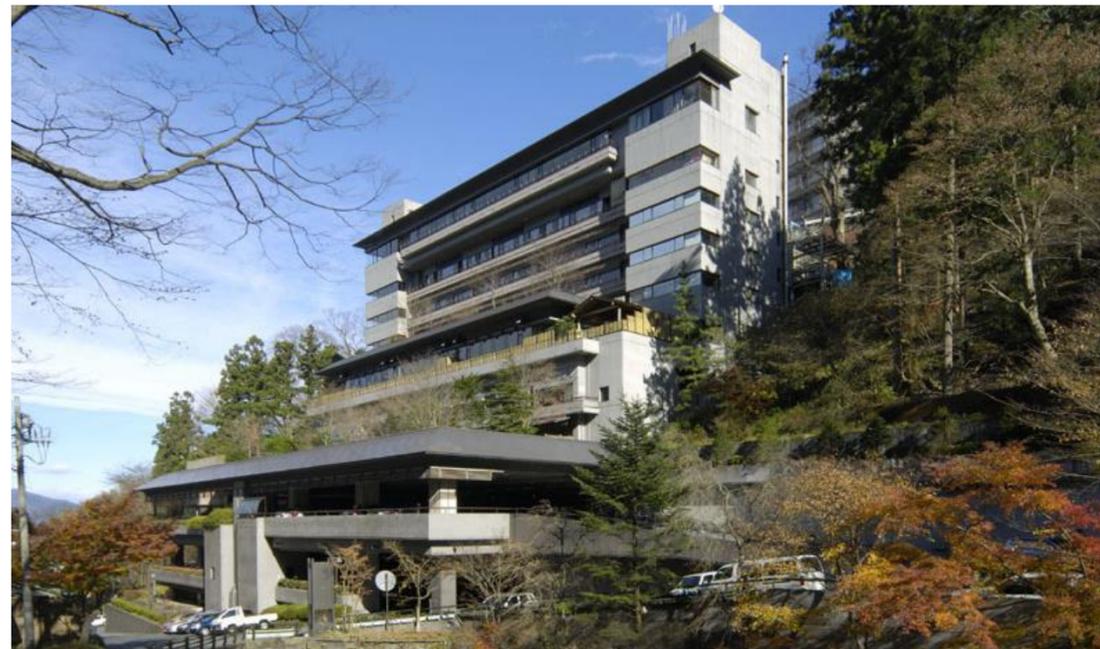
# 今後の課題

「省力化」というよりも、**新たな人材雇用という観点で仕事のオペレーションを変え、満足いただけるサービスをお客さまに提供できないかと周囲と話しています。**しかし、洗濯機の機種選定や設置状況を踏まえるとまだ実現には至っていません。

現実的なところで今後着手したい課題は、**館内のパブリックスペースの清掃**です。客室は現状のやり方で問題ないのですが、お客さまがご利用になるロビーや待合スペースなど、エリアが狭く段差がある場所に対して、今は一般家庭用のロボット掃除機を用いて清掃しています。

業務用ではないことから何度も往復してゴミの摘出などに時間がかかっているのと、吸引量に限りがありますので専門のしっかりしたものを揃えたいです。

また、**モバイルオーダーのシステムの導入**にも今後着手していきたいと考えています。お客さまからドリンクや追加のお料理をオーダーいただく際に、スタッフが動いて注文を伺っているのが現状ですので効率的にできたらと思います。モバイルオーダーに対して、弊社のお客さまにも抵抗感がだいぶ無くなってきていると感じていますので、今後目を向けていきたいです。



## 本日のまとめ

- 他事例ではどのようなプロセスで省人化に至っているか
  1. お宿の思いや方向性を確認する
    - ✓ **全ての業務の“自動化・省人化”が正解か**
  2. 解決すべき課題を特定する
    - ✓ **実際に業務を行うスタッフとの密な連携・議論**
  3. 導入すべきソリューションの検討・導入
    - ✓ **1,2及び、お宿の規模や経済状況に合わせたソリューションの検討・導入**
  4. 導入後の効果検証
    - ✓ **システムの導入の場合には試運転の期間を見込む**
  
- 業務の省人化によりスタッフや事業にどのような影響を与えるか
  - スタッフが真に人手で実施すべき高度な業務へシフトすることが出来る
  - 従業員体験が向上し、スタッフにゆとりが生まれる
  - スタッフの技能の向上といった育成・価値向上に時間が使える

※上記は私見となります。（観光庁見解とは異なりますので、ご注意ください）

# 参考情報) 最新のソリューション事例

# 宿泊業における最新技術のトレンド

## 旅行のステップ

## 主な技術トレンド 概要

## 参考

### 旅前

#### AI旅行プランナー

- AI技術を活用して、旅行者自身が個々のニーズや好みに合わせたカスタマイズされた旅行プランを作成できる

#### バーチャルツアー

- VRやメタバースの技術を活用し、360度のパノラマビューと対話型体験を提供することで、観光地や宿泊施設等に実際に訪れる前に、リアルな体験が可能

#### 属性データの活用

- 顧客に対して国や世代ごとの嗜好や関心に合わせた情報を提供

#### ダイナミックプライシング

- AIが過去売上データや顧客行動データを分析し、将来の需要を予測できることで、需要の変動に応じた最適な価格を設定可能

#### キャッシュレス決済

- グローバルにおいて、デジタルウォレット、QR・タッチ決済、仮想通貨等の多様なキャッシュレス決済ツールが普及しつつある

### 旅中

#### AIホテル

- 自動チェックインやAIアシスタント等を導入したホテルが登場。多言語への対応も可能に

#### スマートルーム

- IoT、センサー技術を組み込まれ、客室内設備を自由にカスタマイズ可能

#### リアルタイム情報発信

- 位置情報データ、IoT技術を活用し、メッセージングアプリ、SNS等を経由し旅行客のシチュエーションに合ったイベント、ショッピング関連情報を発信

#### 人流分析

- モバイル空間統計、群流解析技術を活用し、特定エリアにおける観光客の行動パターンを分析可能

#### レビュー評価

- AI、ビッグデータを活用し、大量の顧客レビューや評価を収集し、自動的に分析して製品やサービスの品質を評価

### バーチャルツアー



### スマートルーム

