

ホテル業界におけるDX推進状況に関する調査

調査報告書

2025年9月

大島唯衣
関根若春
高野 優
柴田真愛
矢田淳之介
小林生知
河西綾香
有松佑悟
河邊伊織
塚田パリーナ
高松真宏



DXリサーチ研究所

所長 木村佐知子

kimura.sachiko@spiral-platform.co.jp

1. 調査背景
2. 調査概要
3. 調査結果集計
4. データ分析
5. 調査のクラスター分析

本調査は、新型コロナウイルスによる影響を受けたホテル業界の現状を踏まえ、DX（デジタルトランスフォーメーション）推進の実態を明らかにすることを目的として実施したものである。

調査前時点では、ホテル業界はインバウンド需要の増加や客単価の上昇を背景に売上成長が著しく、DX化も進展しているのではないかと仮説を立てた。

しかしながらホテル業界においては、コロナ禍を経て宿泊者数や旅行消費額は回復基調にある一方で、労働力不足はむしろ深刻化しており、観光需要の拡大に人材供給が追いつかないという構造的課題が浮き彫りとなっている。

その解決策としてDXの活用が期待されるものの、国土交通省の調査（2021年時点）によれば、宿泊業・飲食サービス業におけるDX推進は全体として低調にとどまっている。

そこで、当社の学生インターン約32名が全国のホテル業界に対して架電調査を行い、実態を収集・分析した。

本レポートは、以下の3部構成で構成されている。

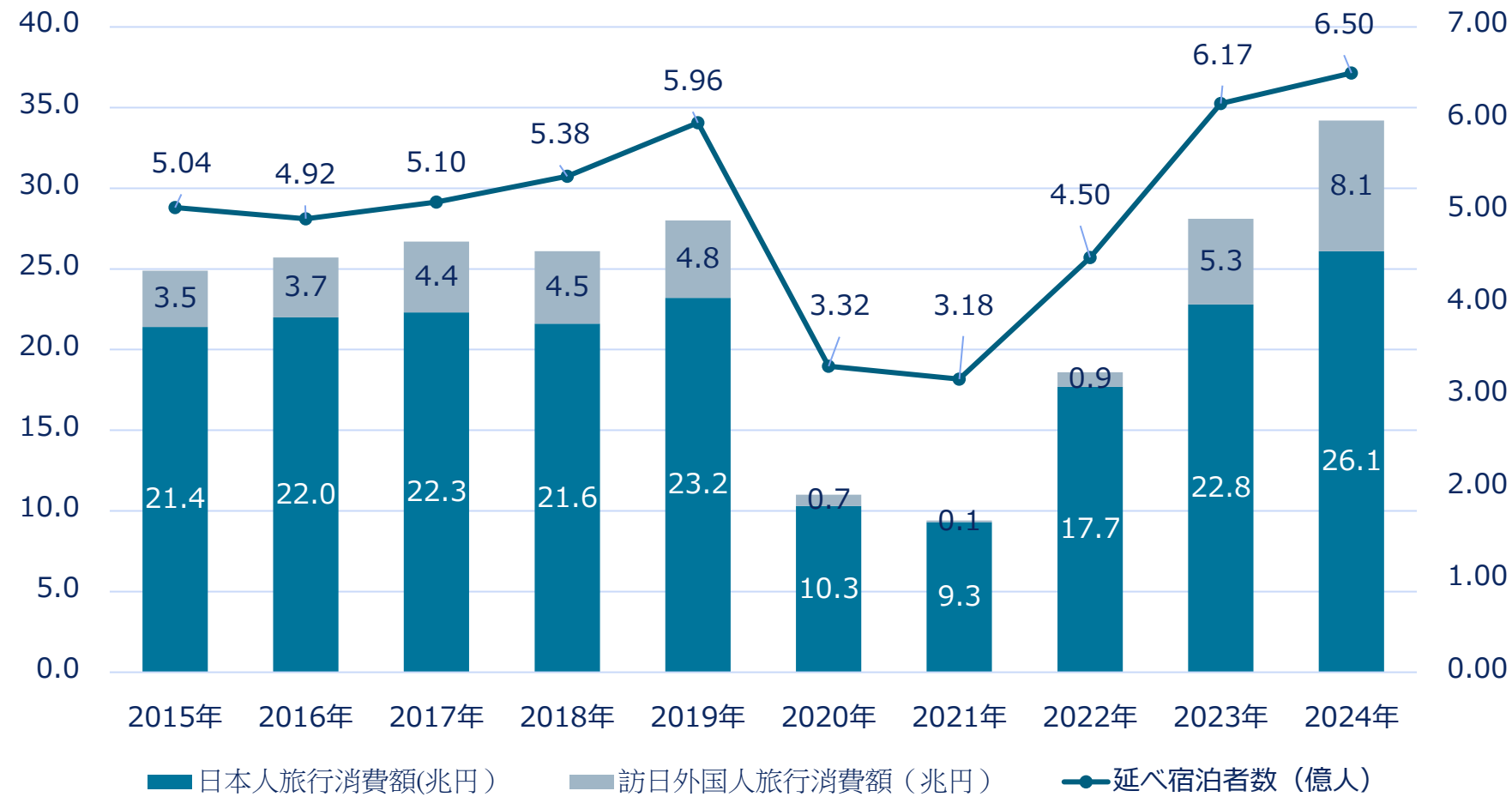
- ①業界課題の可視化：単純集計に基づく現状把握
- ②データドリブンのアプローチ：直感では把握しづらい相関性を、データに基づいて抽出・可視化
- ③クラスター分析：調査に協力いただいた57件のホテルを客室数・客単価の観点から16クラスターに分類し、代表的なベンチマークとサンプルとの差を可視化

本レポートが、ホテル業界におけるDX推進の加速と、持続的な競争力強化の一助となれば幸いである。

1. 調査背景

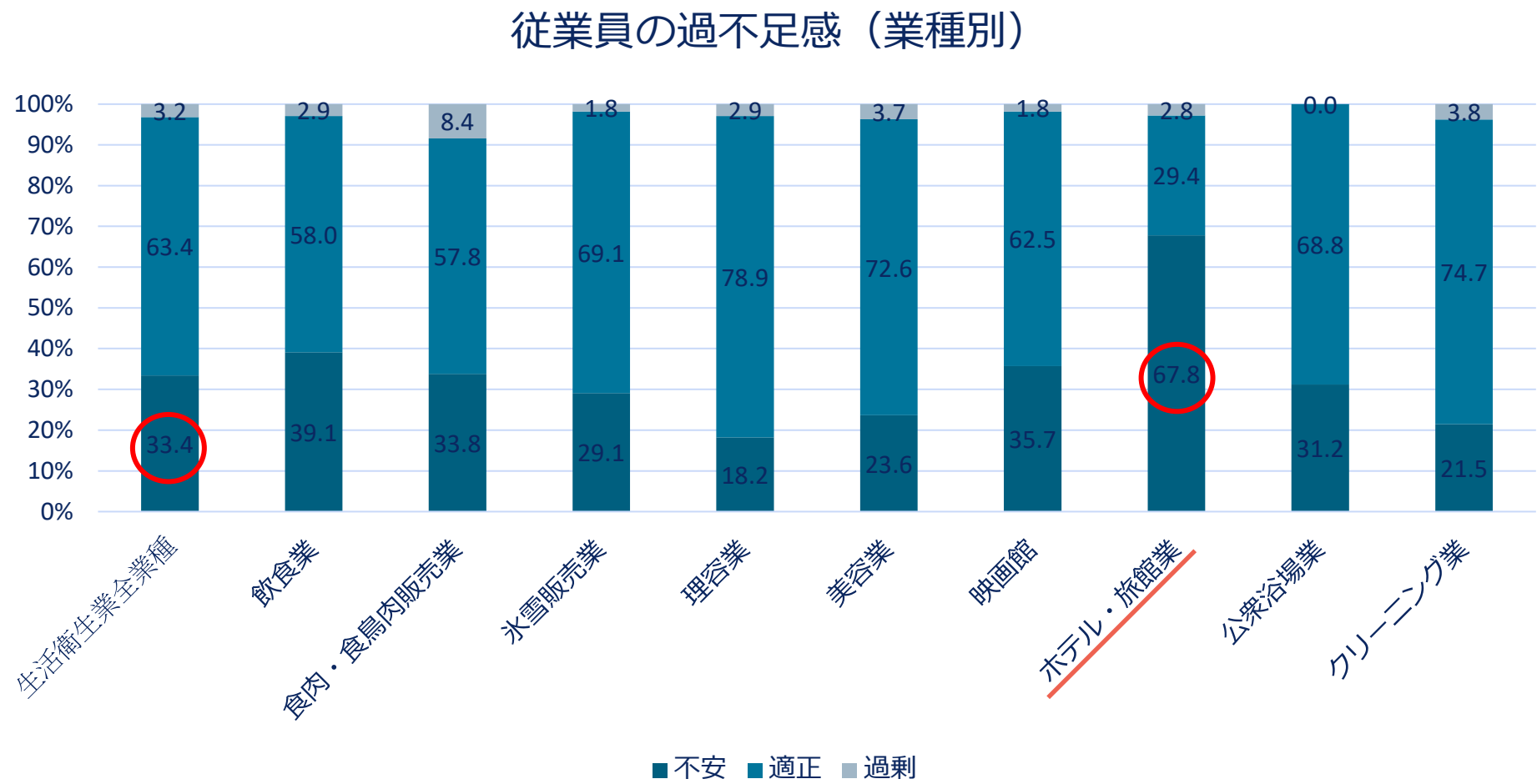
コロナ禍が落ち着き、観光客の延べ宿泊者数や宿泊旅行消費額としてはコロナ前の水準に戻っている

年間延べ宿泊者数および旅行消費額推移



参考：観光庁（2025）「旅行・観光消費動向調査 2024年 年間値（確報）」
観光庁（2025）「宿泊旅行統計調査」より作成

ホテル・旅館業では従業員不足が深刻であり、2024年10～12月期において67.8%が人手不足を実感。
これは生活衛生業全体の平均（33.4%）の約2倍に達する。



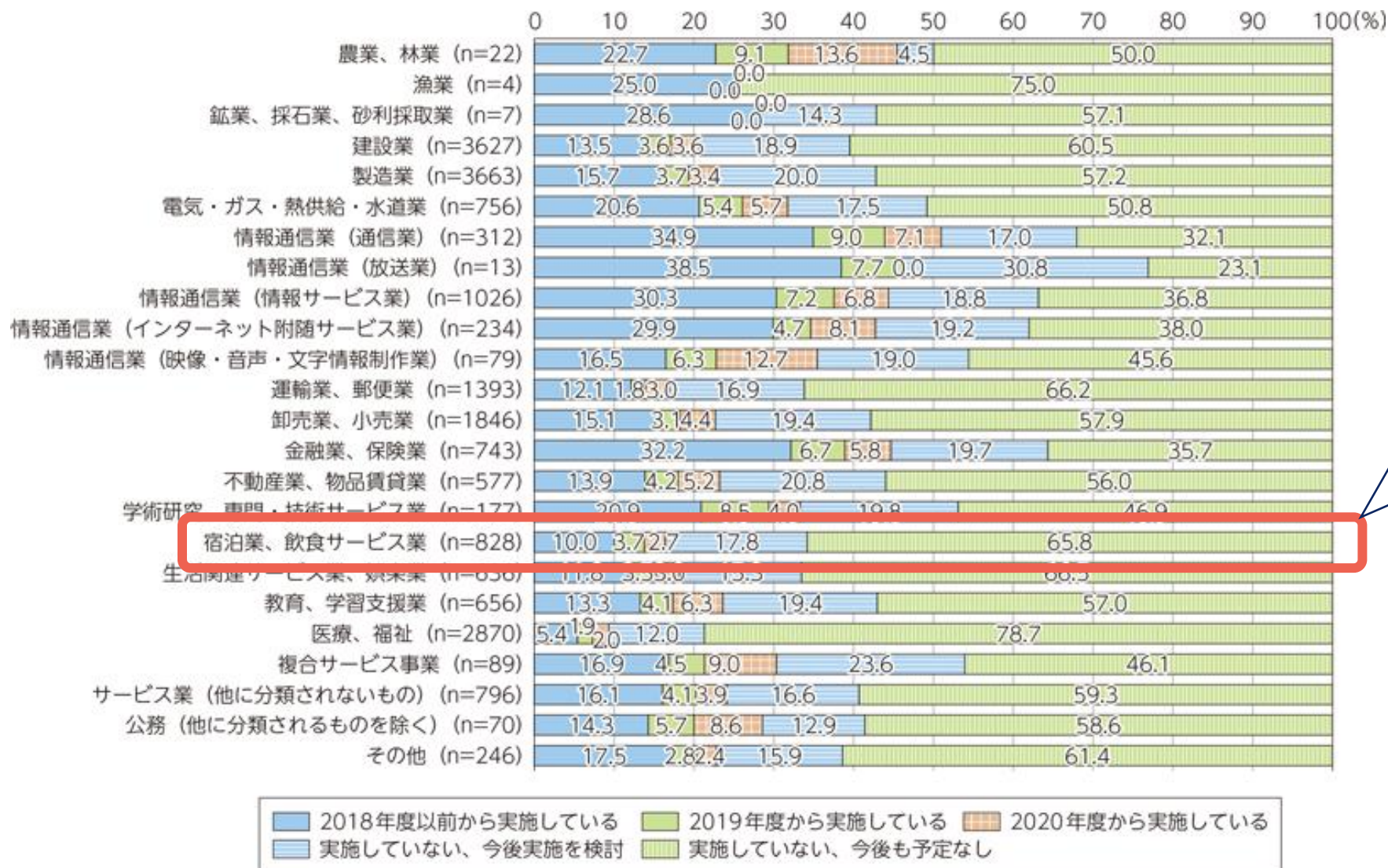
観光客数はコロナ前を上回る勢いで回復しているが、労働供給（就業者数）は十分に戻っていない。
その結果、宿泊・飲食サービスの提供能力が需要の伸びに追いつかず、サービス品質低下や機会損失につながるリスクがある。



一般的に人手不足への対応として以下の4つの案が考えられる。
その中でもDXは、効率化やコスト削減に加え、新たな収益機会や顧客体験の向上など、幅広い価値を生む施策として注目されている。

対応策		メリット	デメリット	まとめ
人員確保	採用強化	- 直接的な労働力の補填が可能 - 即効性の高さ	- 採用市場の競争激化による求人広告費や人件費の高騰 - 教育コストの大きさ	即効性のある打ち手だが、同業種間・他業種との競争激化・採用コスト増・定着難の課題があるため、業務改善や人材育成と組み合わせた総合的な戦略が不可欠である
	定着率向上	- 既存人材のスキルや経験の活用 - 採用 / 教育コストの削減	- 待遇改善のために原資が必要 - 労働環境の根本的なキツさは残る	採用を強化するだけでなく、入った人が“続けたい”と思える環境づくりが不可欠
生産性向上	業務の見直し	大きな投資なしで着手可能	- 従業員の負担が増加し、かえって離職リスクが高まる可能性 - 生産性の飛躍的な向上は困難	業務改善は人手不足解消に直結する有効な打ち手だが、導入初期の負担や現場抵抗をどうマネジメントするかが成否の鍵
	DX	- 省人化 - データ活用による新たな収益機会を創出できる可能性	- 初期投資やランニングコストが必要 - ITに関する専門知識の不足 - 費用対効果の不透明さ	DX化は“人を増やす”のではなく、“ 人がいなくても回せる仕組みを作る ”ことで人手不足を解消する

2021年時点における宿泊業・飲食サービス業のDXへの取り組み状況は、他産業と比較しても相対的に低調だった。

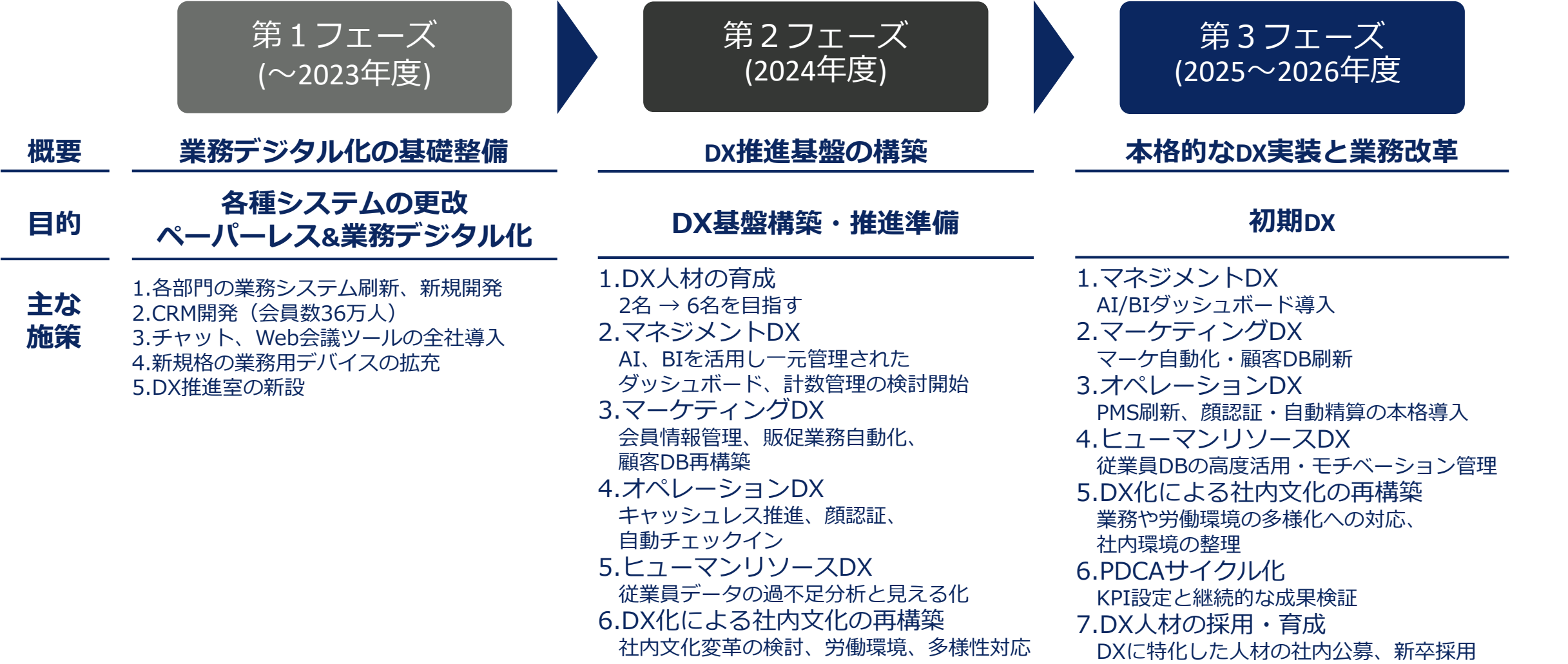


DXに対する取り組みを実施していないが2021年時点では

- ・実施していない
- ・今後実施を検討
- ・実施していない、今後も予定なし

の合計が **8割以上**

段階的なDXの取り組みをHPにて明示しているリーガロイヤルホテルの事例を提示する
※現在は第3フェーズに移行しているものと思われる。



2. 調査概要

- 目的 : ホテル業界のDX推進状況把握
- 対象 : 全国のホテル約12000件（第1フェーズ架電数：1102件）
- 手法 : 調査協力依頼架電およびWebアンケート調査
- 時期 : 2025年4月～5月
- 調査内容 : 各種業務に対するDX進捗状況及びDX推進体制の整備状況

番号	質問項目	選択肢
1	現在ご利用のPMS（予約管理システム）の満足度を5段階で教えてください	満足(5), まあまあ満足(4), 普通(3), やや不満(2), 不満(1)
2	上記の満足度となった理由を教えてください	自由記述
3	顧客対応のDX推進状況について教えてください	実施している(5), 実施を予定している（ベンダーや方針は決定済み）(4), 実施を検討している（未契約）(3), 実施したいが何も決まっていない(2), 必要性を感じていない(1)
4	顧客対応のDXの実施内容について教えてください	自由記述
5	ホテルの安全面に関するDX推進状況を教えてください	実施している(5), 実施を予定している（ベンダーや方針は決定済み）(4), 実施を検討している（未契約）(3), 実施したいが何も決まっていない(2), 必要性を感じていない(1)
6	ホテルの安全面に関する課題を教えてください	自由記述
7	DX推進における課題を教えてください	人材・スキル不足, 現場の理解が得られない, 既存業務の属人化, 予算の確保, リーダーシップの不足, 効果の不透明性, 特になし, その他
8	上記の設問で「その他」と回答された方はその内容をご入力ください	自由記述
9	DXの推進体制を教えてください	専門部署や課を設置している(4), 情報システム部門がDXの推進も担っている(3), 外部パートナーと連携(2), 専門部署や課を設置していない(1)
10	顧客データの分析に関するDX推進状況を教えてください	実施している(5), 実施を予定している（ベンダーや方針は決定済み）(4), 実施を検討している（未契約）(3), 実施したいが何も決まっていない(2), 必要性を感じていない(1)
11	顧客データの分析に関するDX推進を行っている場合、その効果を感じていますか	感じている(4), やや感じている(3), あまり感じていない(2), 全く感じていない(1)

番号	質問項目	選択肢
12	広告宣伝のDX推進状況を教えてください	実施している(5), 実施を予定している（ベンダーや方針は決定済み）(4), 実施を検討している（未契約）(3), 実施したいが何も決まっていない(2), 必要性を感じていない(1)
13	広告宣伝のDX推進を行っている場合、その効果を感じていますか	感じている(4), やや感じている(3), あまり感じていない(2), 全く感じていない(1)
14	自社サイト予約強化のために行っている施策を教えてください	特に行っていない, UI/UX改善, OTAからの誘導強化, 紹介キャンペーン（リファラル）, 顧客分析, その他
15	上記の設問で「その他」と回答された方はその内容をご入力ください	自由記述
16	キャンペーンやクーポンの配信等を定期的に実施していますか	実施している(3), 興味はあるが実施していない(2), 実施していない(1)
17	キャンペーンを行う際、PMSや顧客管理システムで収集した顧客データの活用は行っていますか	はい(2), いいえ(1)
18	地域住民との関係性を深めるファン化の動きが広がっていますが、地域住民向けにどのような取り組みを行っていますか	地元の方向けの宿泊やお食事プラン, SNS・メール配信, 興味はあるが実施していない, その他
19	上記の設問で「その他」と回答された方はその内容をご入力ください	自由記述
20	ファン化に取り組んでいる場合、その効果を実感していますか	感じている(4), やや感じている(3), あまり感じていない(2), 全く感じていない(1)
21	デジタルサイネージなど他の広告媒体の設置による収益化は行っていますか	実施している(3), 興味がある(2), 現時点では不要(1)
22	今後Web化したい業務を教えてください	問い合わせフォーム, 予約フロー, 会員登録・ポイント管理, 顧客の属性・履歴管理, 宴会場のサイネージ, PMSと連携させた外部ツール, その他
23	上記の設問で「その他」と回答した方はその内容をご入力ください	自由記述

3. 調査結果集計

仮説

PMSはホテルにとって重要なシステムであり、その操作感は業務効率や売上に直結する

満足度の調査を行うことで、どこに課題があるのかを可視化し、補完できるサービスの検討が出来るのではないか？

PMSとは
→予約管理から会計、従業員のシフトまでもホテル業界の大半の業務を一元管理する基幹システム

質問

PMSの満足度

- 1.不満
- 2.やや不満
- 3.普通
- 4.やや満足
- 5.満足

集計結果

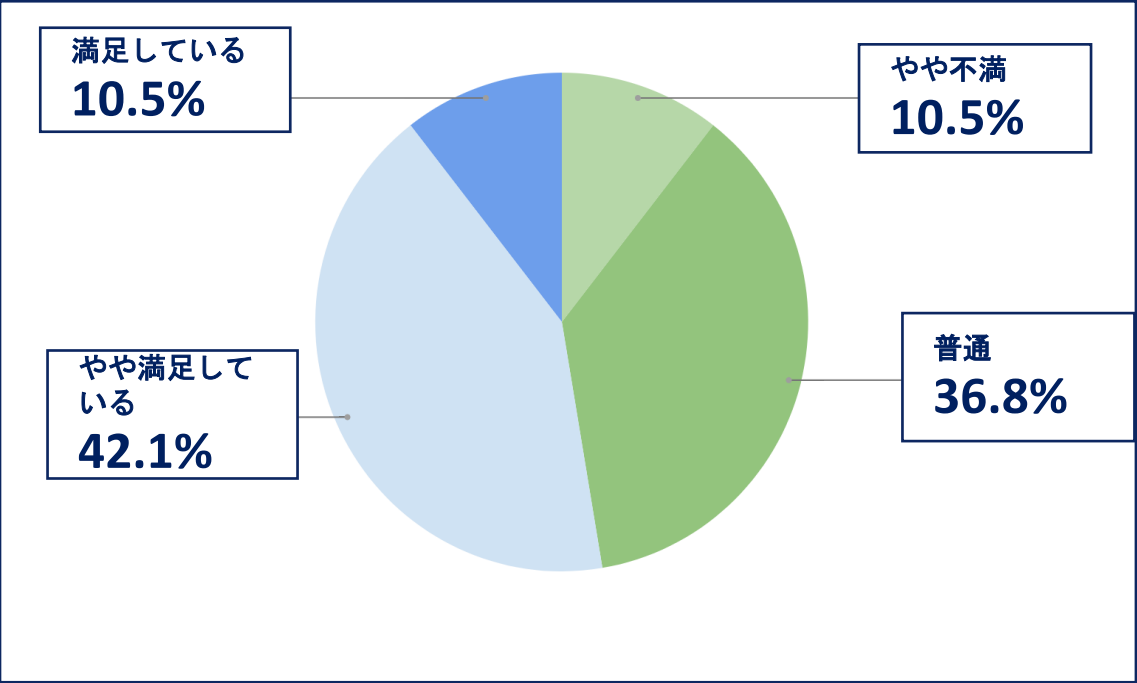
満足と答えたホテル

52.6%

N=57

考察

半数は満足しているが、残り半分については障害時対応や操作感を課題にしているホテルがあった



仮説

人手不足のホテル業界は、特に顧客接点の課題に対してDX化が進んでいるのではないか？

顧客対応のDX化の例

- ・荷物の預かりのデジタル管理
- ・チェックイン、チェックアウトのデータ分析
- ・混雑時間帯を予測しスタッフ配置を最適化

質問

顧客対応のDX推進状況について教えてください

- 1.実施している
- 2.実施を検討している（未契約）
- 3.実施を検討している
- 4.実施したいが何も決まっていない
- 5.必要性を感じていない

集計結果

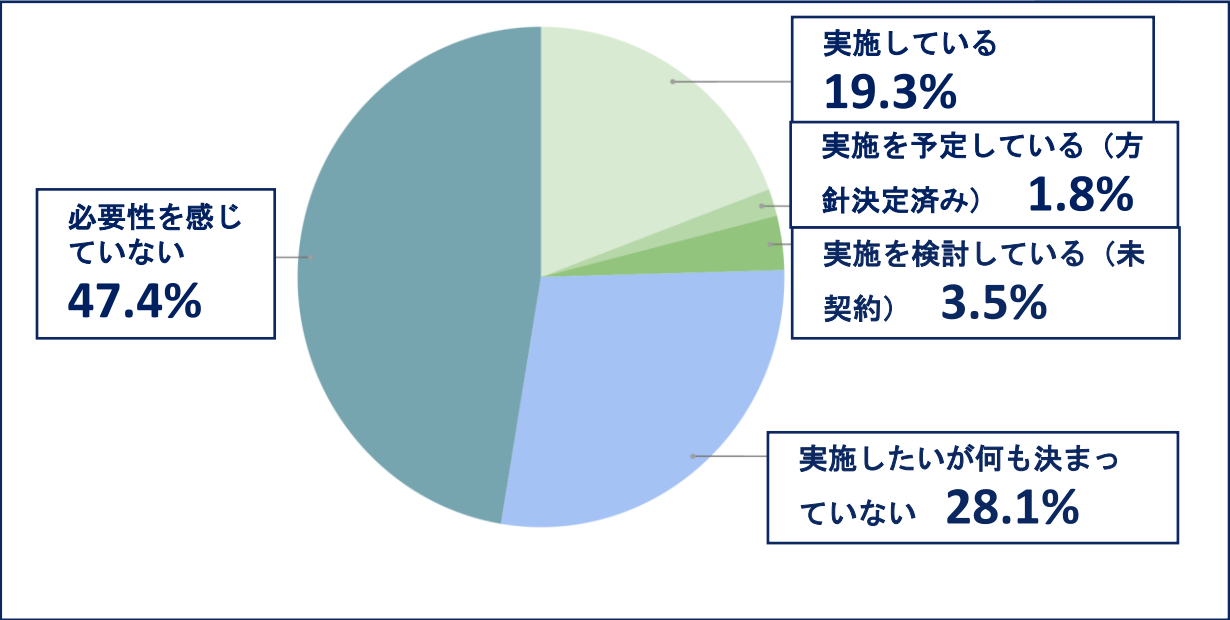
47.4%が
必要性を感じていない
N=57

考察

半数は実施意欲があり、残りの半数は必要性を感じていない結果となった

実施している事例としては、以下のとおり

- ・自動チェックイン
- ・デリバリーロボット



仮説

顧客接点業務（予約・申込・問い合わせ）や、紙中心で煩雑なバックオフィス業務（勤怠・経理）など、Web化へのニーズが特に強いと考えられるものはどれか？

質問

今後Web化したい業務

1. 問い合わせフォーム
2. 予約フロー
3. 会員登録やポイント管理
4. 顧客属性や履歴管理
5. 宴会場のサイネージ
6. PMS連携外部ツール
7. その他

集計結果

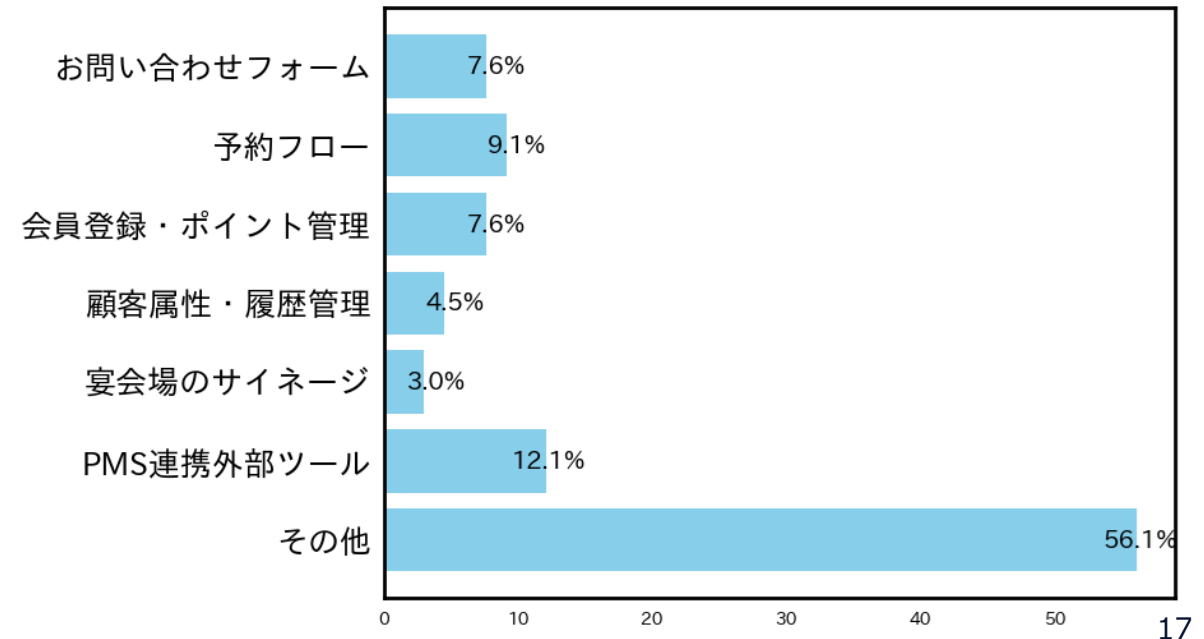
Web化したい業務はホテルの規模や特性に応じて多種多様であることが分かった

→その他 **56.1%**

N=66

考察

その他の回答が多く、顧客接点部分のシステムよりも、バックヤード業務の課題の改善を要望していることがわかった



仮説

様々な人が出入りする
ホテルでは安全面の
DXが進んでいるのでは？

- 安全面に関するDXの例
- ・ AI搭載防犯カメラ
 - ・ 顔認証による入退室
 - ・ スマートキー
 - ・ 非常時自動通報

質問

安全面のDX導入状況

- 1.実施している
- 2.実施を予定している
(方針決定済)
- 3.実施を検討している
(未契約)
- 4.実施をしたいが何も
決まっていない
- 5.必要性を感じていない

集計結果

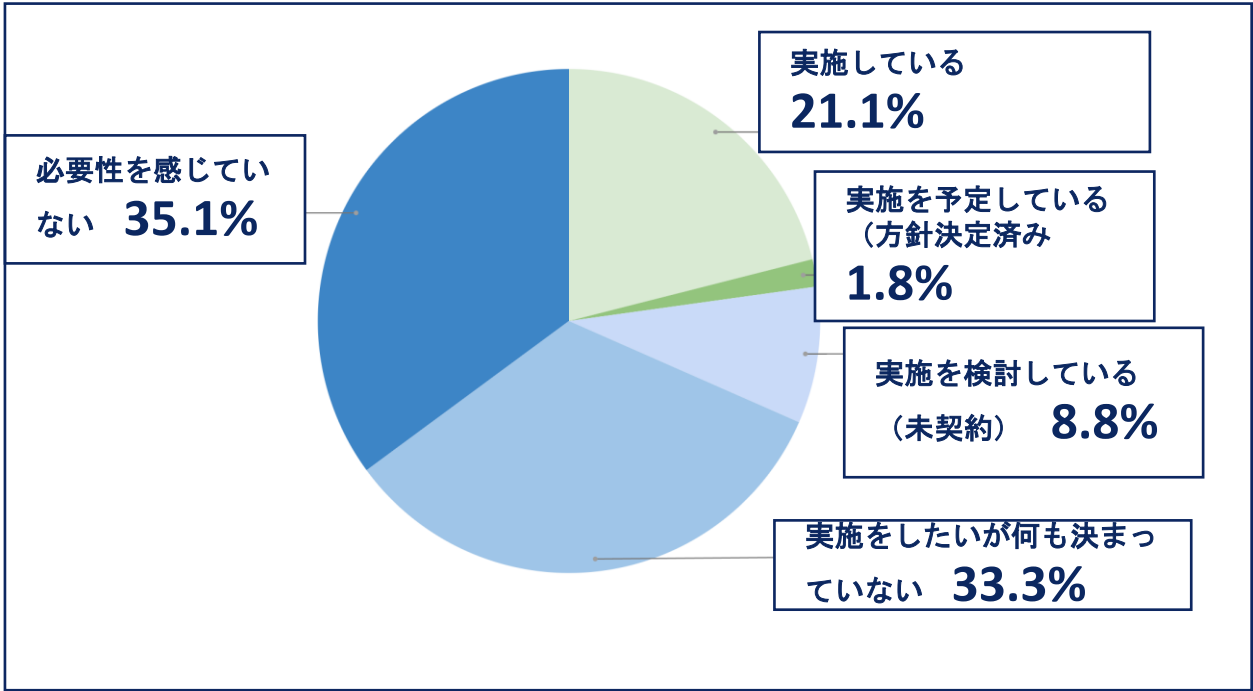
DX未実施のホテルが

78.9%

N=57

考察

施設内に防犯カメラが多
く設置されていることか
ら、追加的な防犯対策の
必要性をあまり感じてい
ない様子がうかがえる



仮説

DX進捗の課題は、
ホテルの規模や従業員の
多さによって異なるので
はないか？

質問

- DX推進での課題は？
- 1.人材・スキル不足
 - 2.現場の理解が得られない
 - 3.既存業務の属人化
 - 4.予算の確保
 - 5.リーダーシップ不足
 - 6.効果の不透明性
 - 7.特になし
 - 8.その他

集計結果

”投資コスト・予算不足”を
課題と感じるホテルが

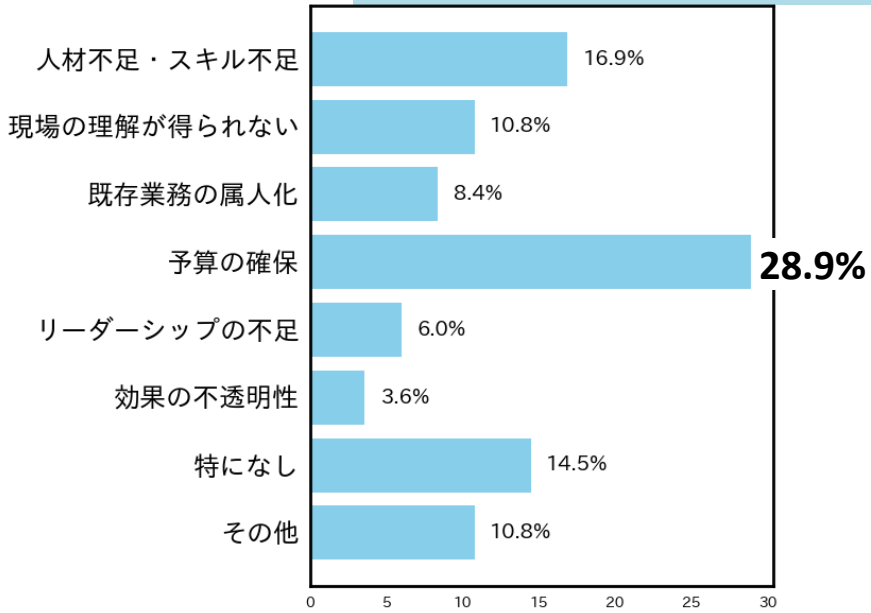
28.9%

N =83

考察

ホテルの規模や属性にかか
わらず、DX推進において
は予算確保の難しさが共通
の課題として浮き彫りと
なった

※後述するデータ分析結果もご確認
ください



仮説

DXが進んでいるホテルは、体制も整えているのではないかな？

- DX推進体制の例
- ・ 社内の専門部署の有無
 - ・ 外部パートナーとの連携の有無

質問

DX推進状況について

- 1. 専門部署や課を設置済
- 2. 情報システム部門がDX推進も担っている
- 3. 専門部署や課の未設置
- 4. 外部パートナーと連携

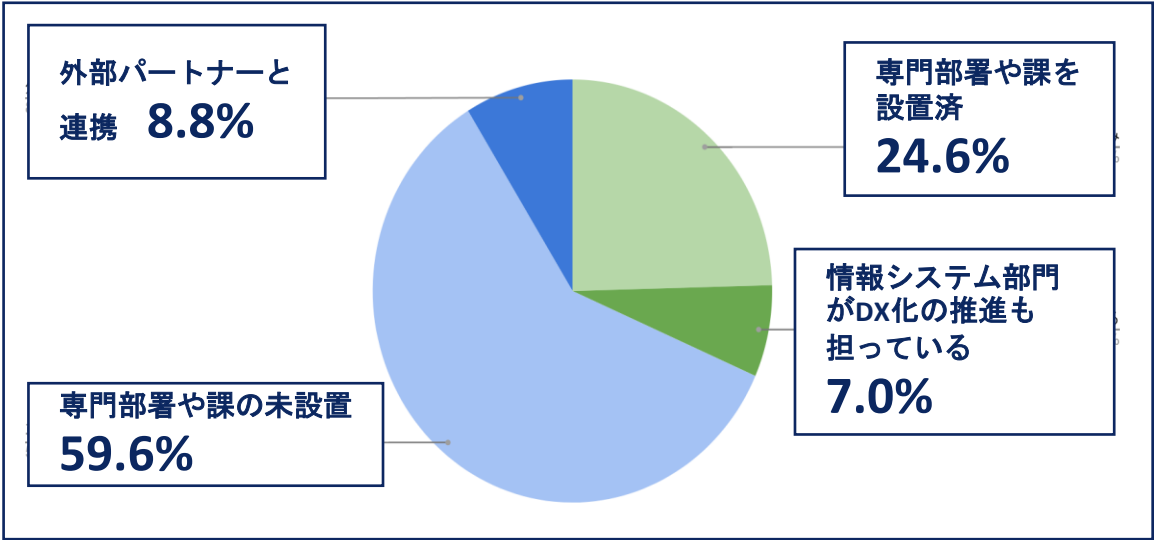
集計結果

DXを推進する体制を設けているホテル

40.4%
N=57

考察

ホテル業界について、総務省の調査では、DX化が進んでいないとあったが、本調査では、約4割が体制を整えDX化を進めようとしていることがわかる



仮説

DX化が進んでいる
ホテルは顧客データの
分析行っており、顧客の属
性を分析し集客につなげて
いるのではないかな？

顧客データ分析のDXの例
・顧客属性や行動データの
可視化
・ターゲットに合わせた
プロモーション最適化

質問

顧客データ分析を
DX化しているかな？

- 1.実施している
- 2.実施を予定している
(方針は決定済み)
- 3.実施を検討している
(未契約)
- 4.実施したいが何も
決まっていない
- 5.必要性を感じていない

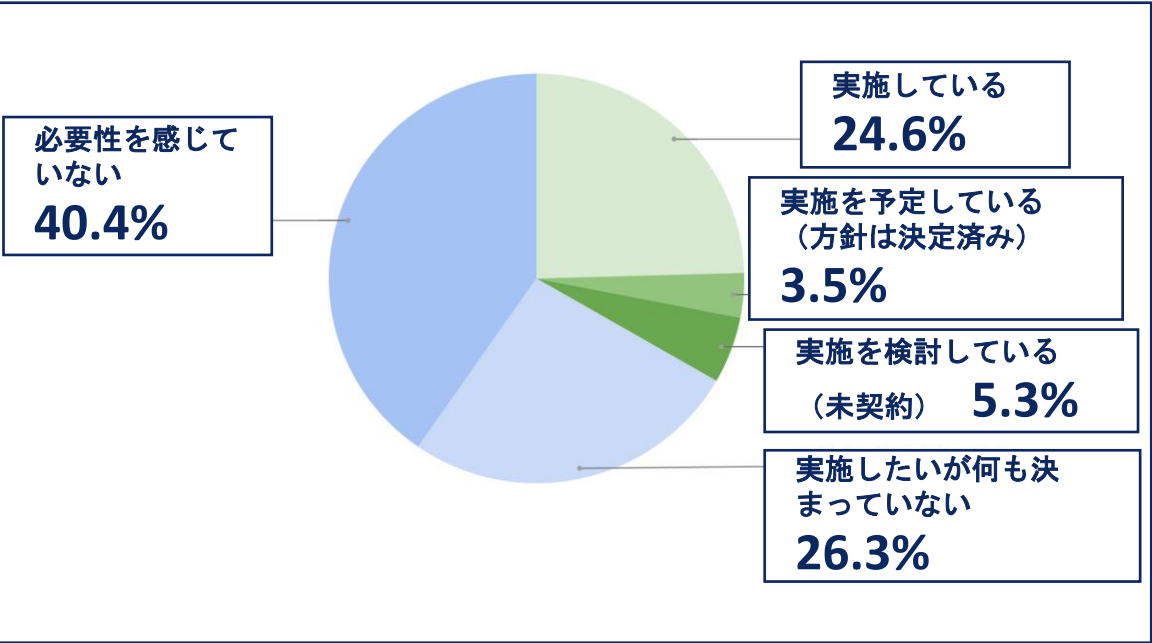
集計結果

必要性を感じていない
実施していない

66.7 %
N=57

考察

顧客に関するデータ活
用・分析が、多くのホテルでまだ実施されてい
ないことが確認された



仮説

DXが進んでいるホテルは広告宣伝のDXも積極的に行っているのでは？

- DX化された広告宣伝の例
- ・ SNS広告
 - ・ Googleマップ連動
 - ・ リピーター向けのメール配信

質問

広告宣伝のDX化状況

- 1.実施している
- 2.実施を予定している
- 3.実施を検討している
- 4.実施をしたいが何も決まっていない
- 5.必要性を感じていない

集計結果

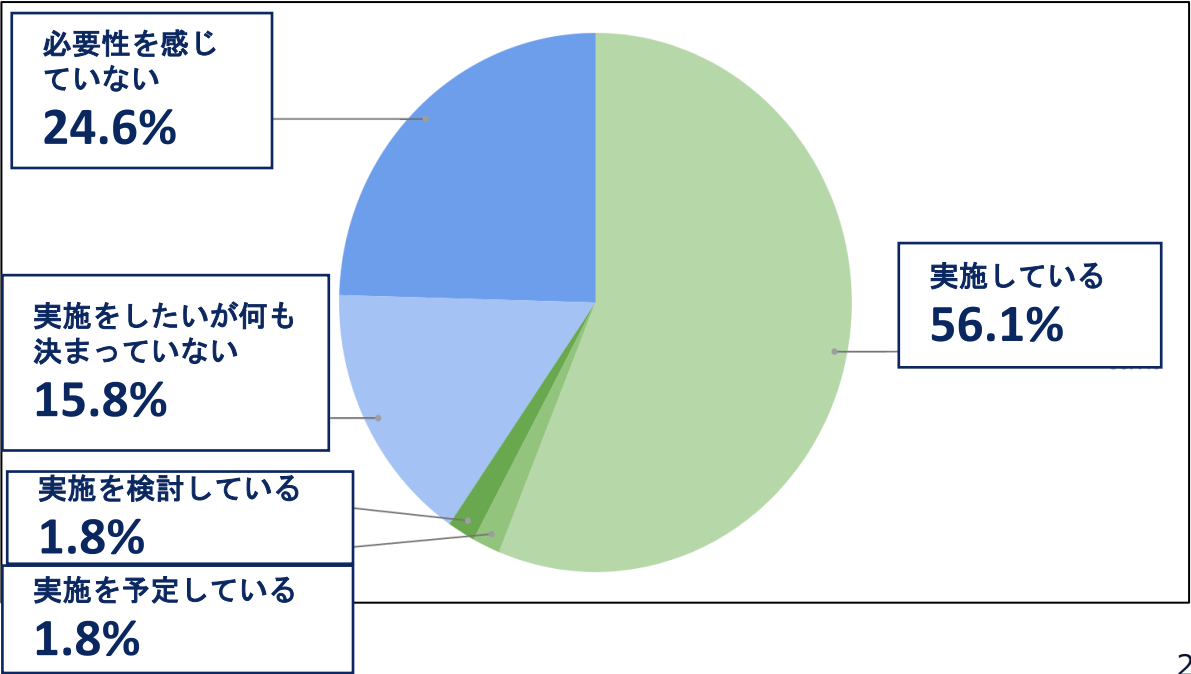
広告宣伝DX未導入

43.9%

N=57

考察

ホテルの約4割強がOTA以外の広告を活用していないことから、業界全体として自社チャネル戦略の発展余地が大きい



仮説

OTA依存から脱却して
自社サイトからの予約を
強化し手数料を下げたい
と強く思っているのでは
ないか？

→OTAを利用すると
手数料が高額

自社サイト予約強化の
施策の例

- ・ UI/UX改善
- ・ OTAからの送客強化
紹介キャンペーン
(リファラル施策)
- ・ 顧客データ分析

質問

自社サイト経由の
直接予約を強化する
施策を実施しているか

1. 特に行っていない
2. UI/UXの改善
3. OTAからの誘導強化
4. 紹介キャンペーン
(リファラル)
5. 顧客分析
6. その他

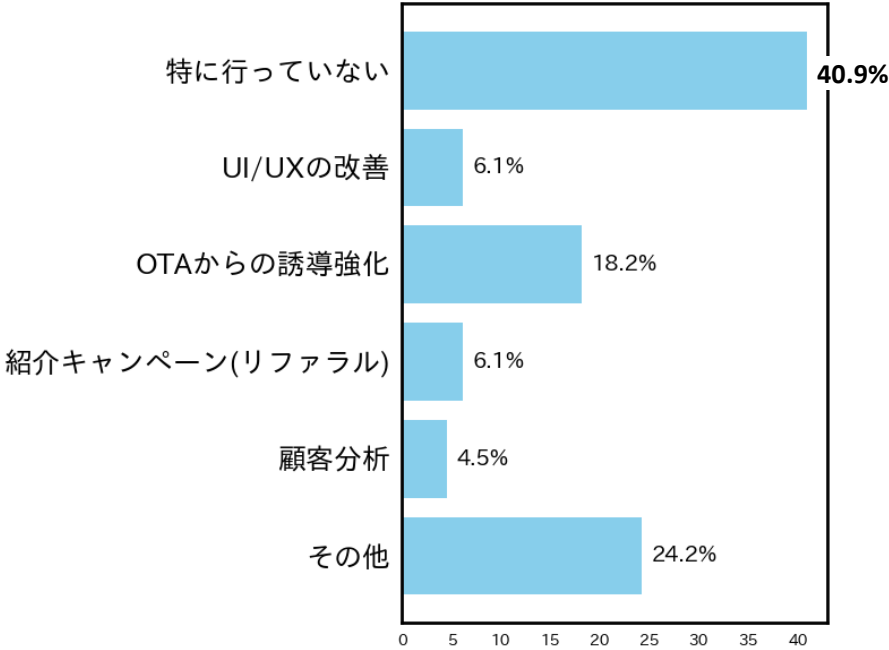
集計結果

自社サイトからの予約誘
導強化を実施していない
ホテル

40.9%
N = 66

考察

まだ4割のホテルが自社
サイト強化に着手してい
ない＝直販強化による収
益改善の余地が大きく残
されている



仮説

キャンペーンやクーポンの配布を行い、リピーターを増やす施策を行っているのではないか？

質問

キャンペーンやクーポンの配信を定期的に行っていますか？

- 1.実施している
- 2.興味はあるが実施していない
- 3.実施していない

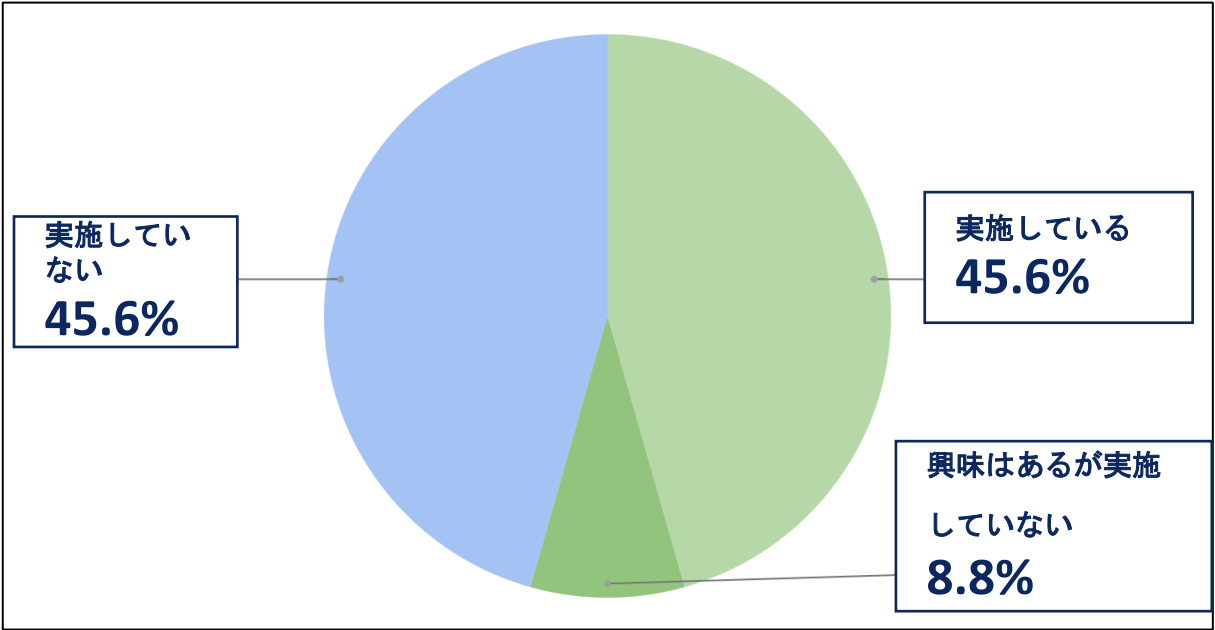
集計結果

キャンペーン・クーポンの配信を未実施のホテル

54.4%
N=57

考察

需要喚起・リピート獲得の大きな伸びしろが残されている



仮説

多くのホテルでは新たな集客方法の施策として、地元住民との関係構築を重視し、リピーター化を意識した施策を行っているのでは？

地域住民ファン化施策の例

- ・ 地元住民向けプラン
- ・ SNSやメールによる情報発信

質問

地域住民を対象としたファンづくり施策を実施しているか

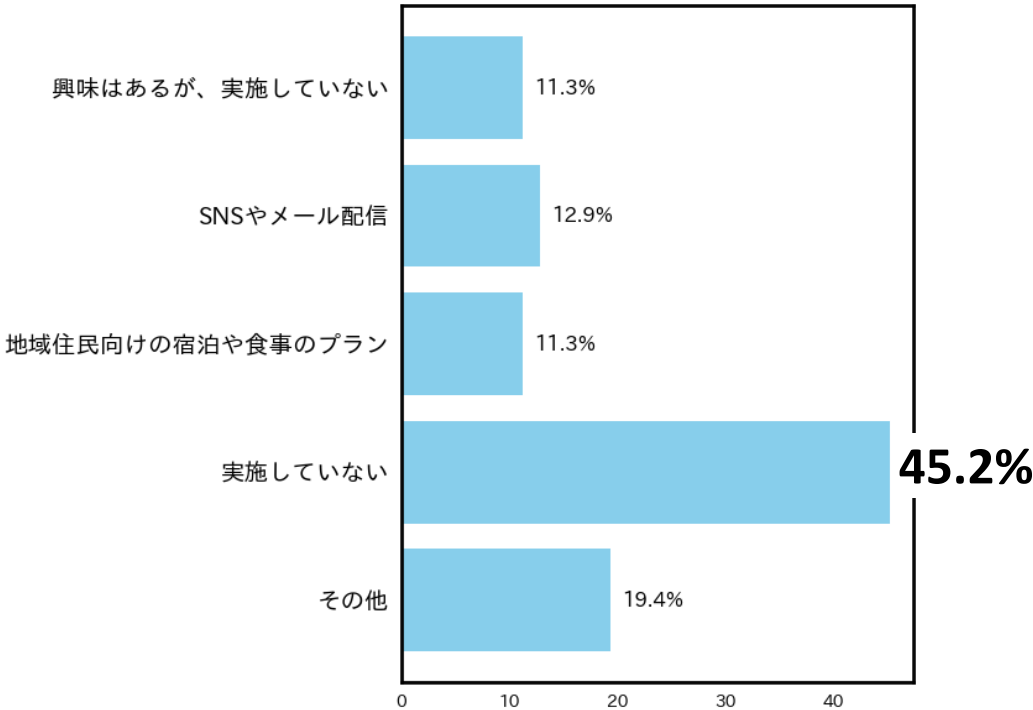
- 1.興味はあるが実施していない
- 2.SNSやメール配信
- 3.地域住民向けの宿泊や食事のプラン
- 4.実施していない
- 5.その他

集計結果

実施していない
45.2%
N=62

考察

外国人宿泊数が多い今、地域住民をファン化する施策は優先度が下がっているのではないかと
※後述するデータ分析結果もご確認ください



4. データ分析

本章では、データ分析を通じて“思い込み”と“事実”を峻別し、新たな発見を目的としている。
見えにくい関連性や想定外の無関連性を明らかにすることで、投資判断や施策設計のヒントを提示する。

手法：R言語でデータ分析

カイ2乗検定

クロス集計表をもとに、2つのカテゴリ変数の独立性を検定

ロジスティック回帰

Yes・Noなど2択の結果を、数値データからどれくらい予測できるか調べる

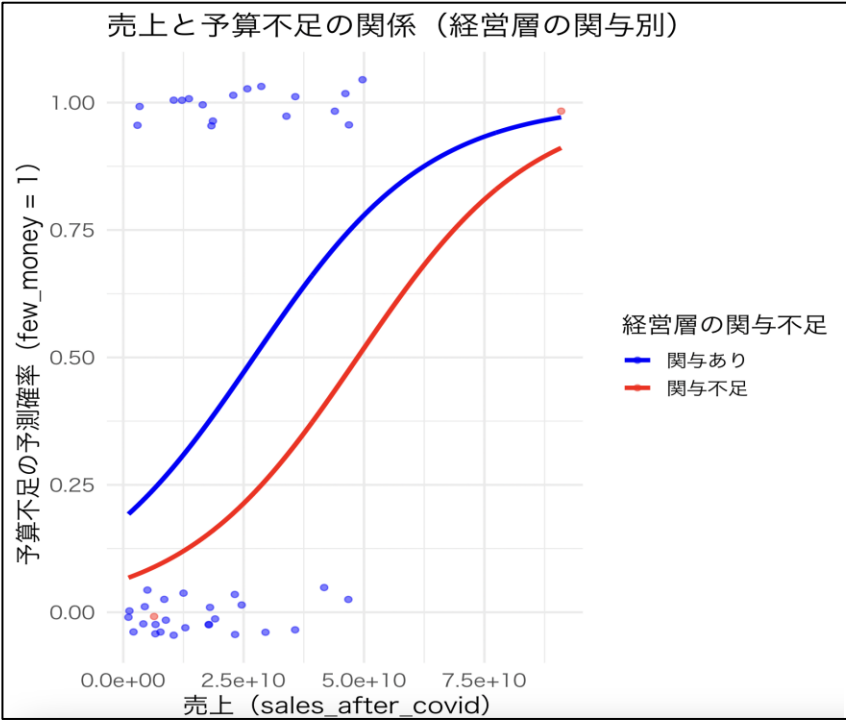
決定木分析

データから条件分岐により樹形図を作成し、分類や回帰を行う

全項目にわたり分析を行いました。本資料では特に有益と判断した項目に焦点を当てて報告いたします。

仮説：売上高が高いホテルほど、投資に積極である

DX化の阻害要因として、多くのホテルが「予算不足」を課題に挙げていた
また、経営者の関与度がDX推進の意思決定にどのように影響するかを把握するため、この要素を変数として分析を行った



統計量	売上	経営層の関与
P 値	0.1635	0.64688

※p値 < 0.05で統計的に関連があると考えられる

＜分析手法＞

ロジスティック回帰
Yes・Noなど2択の結果（今回は「予算不足」と答えたかどうか）を、
数値データ（今回は売上と経営層の関与不足）から、どれくらい予測
できるかを調べる統計手法

＜分析結果＞

売上：有意になった（統計的に関係がある）
経営層の関与不足：有意とはいえない

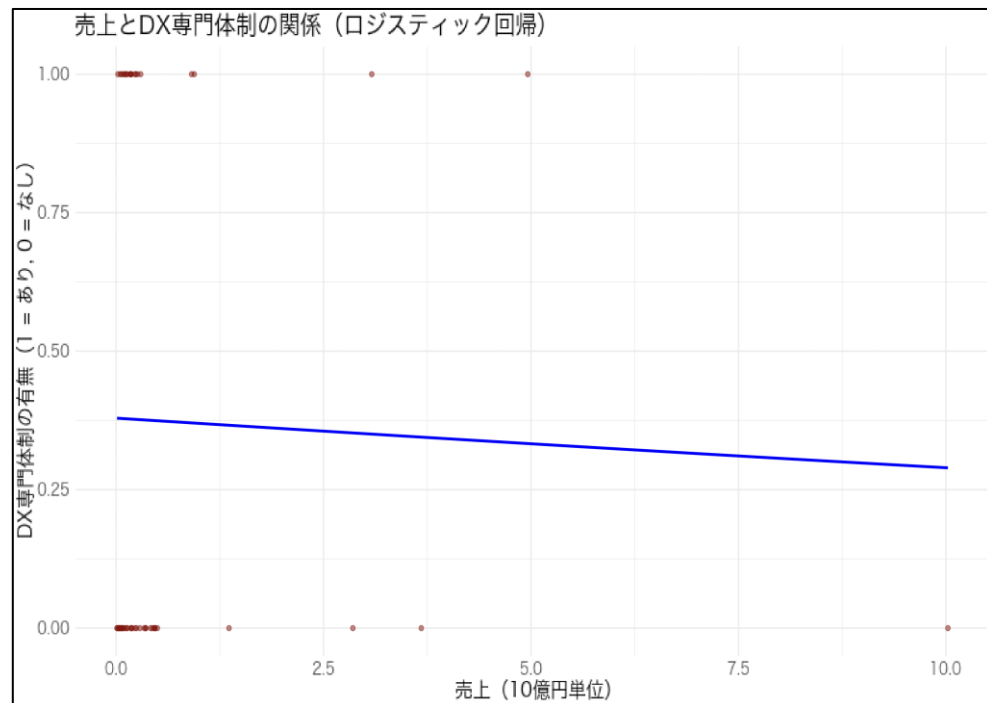
＜結果を受けて＞

売上が高いホテルほど、予算不足と感じていた。
しかし、経営者が理解不足だから予算がつけられないというところまでは
は言えない

→売上が高いホテルほど投資に積極的だと考えられるが、
実際には既存資産の固定費や保守料に現在も費用がかかっているため、
さらなる投資には慎重になっているのではないか

仮説：DX推進専門部署があるホテルは売上が高い

- ・売上高の大きい企業ほどDX専門部署を設置している、という仮説を検証するために分析を行った



<検証手法>

ーロジスティック回帰ー

DX専門体制の有無と売上（客単価×部屋数×稼働率）に関係性があるのかを、統計的に評価

<分析結果>

有意にならなかった。

（売上と体制整備の有無に、統計的関連は確認できなかった）

<結果を受けて>

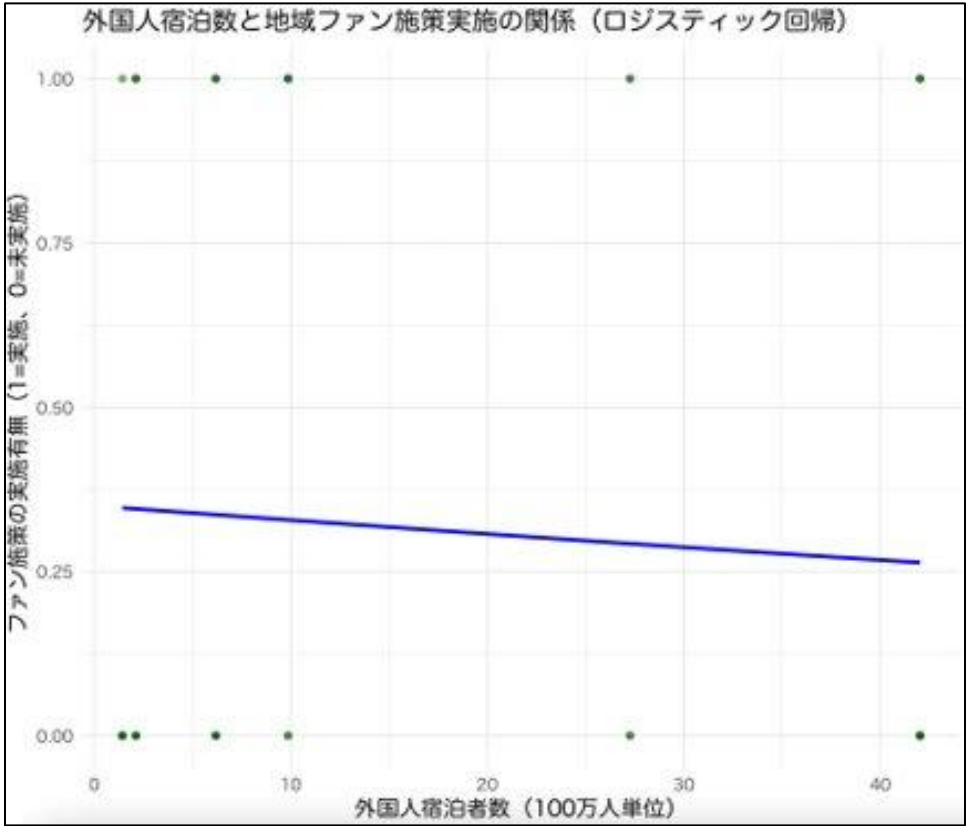
売上高とDX専門部署の設置との間には、必ずしも相関関係が認められるわけではなかった

統計量	売上
P 値	0.875

※p値 < 0.05で統計的に関連があると考えられる

仮説：外国人宿泊比率が高いホテルでは、地域の活性化に対する優先度が下がる

- ・インバウンドのニーズに応じたサービス提供が優先されると文化的な違いのリスクもあり、地域のファン化の施策は優先度が下がる



＜検証方法＞

ーロジスティック回帰分析ー

ファン施策実施有無（実施している = 1、実施していない = 0）と都道府県別外国人宿泊者数に関係性があるのかを統計的に評価する

＜分析結果＞

有意にならなかった

ファン施策実施有無と外国人宿泊率は統計的な関連は確認できなかった

＜結果を受けて＞

外国人宿泊比率が高いホテルが地域活性化に対して必ずしも消極的であるわけではない可能性を示唆しており、地域活性化に対する取り組みは、宿泊客に依存しない場合も考えられるため、**仮説が妥当ではない**

この結果を受けて、外国人宿泊比率と地域活性化の関係をより深く探るための新たなアプローチや、異なる地域やホテルの特性を考慮した比較調査が今後の追加調査が必要

統計量	外国人宿泊
P 値	0.934

※p値 < 0.05で統計的に関連があると考えられる

仮説：OTA依存から脱却しようとしているホテルの特徴を分析

<検証手法>

ー決定木分析ー

宿泊単価（1部屋1人当たりで計算）、部屋数、稼働率（変数の説明）、観光客数（地域毎に変数を計算）が、どのように影響するかを分析

<分析結果>

- ・最も強い分岐要因は1部屋単価4, 189円未満のホテルでは、脱OTA施策の実施が43%
- ・1部屋単価が4, 189円以上かつ7, 110円未満のホテルで、部屋数が109以上になると脱OTA実施は57%に上昇（＝比較的積極的に行っている）
- ・宿泊単価が7, 110円以上になると、OTAからの誘導を実施していないホテルが94%と非常に高く、導入に消極的傾向がある。

<結果を受けて>

低価格帯（4, 189円未満）

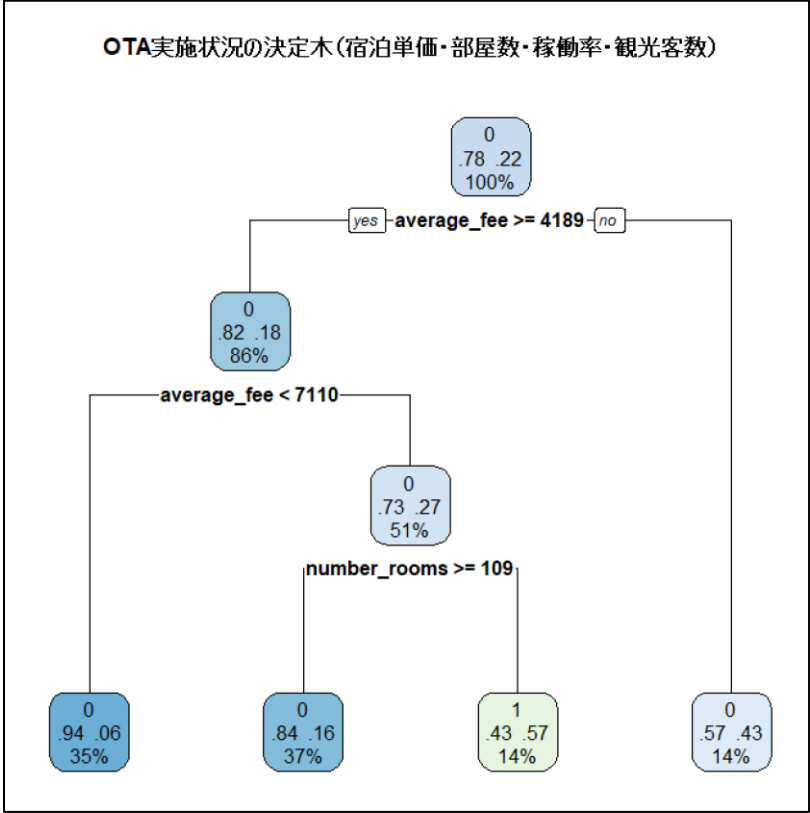
低価格帯のホテルがOTAを利用して集客を図る傾向が強いことを反映している可能性がある。OTAを通じての集客は、特に価格競争が激しい市場においては重要な戦略となるため、脱却が進みにくいと考えられる

中価格帯（4, 189円～7, 110円未満）かつ大規模ホテル（109室以上）

部屋数が109以上のホテルにおいて脱OTA施策の実施率が57%に上昇しています。これは、規模の大きいホテルがOTA依存から脱却し、より独自の集客戦略を模索していることを示唆している。

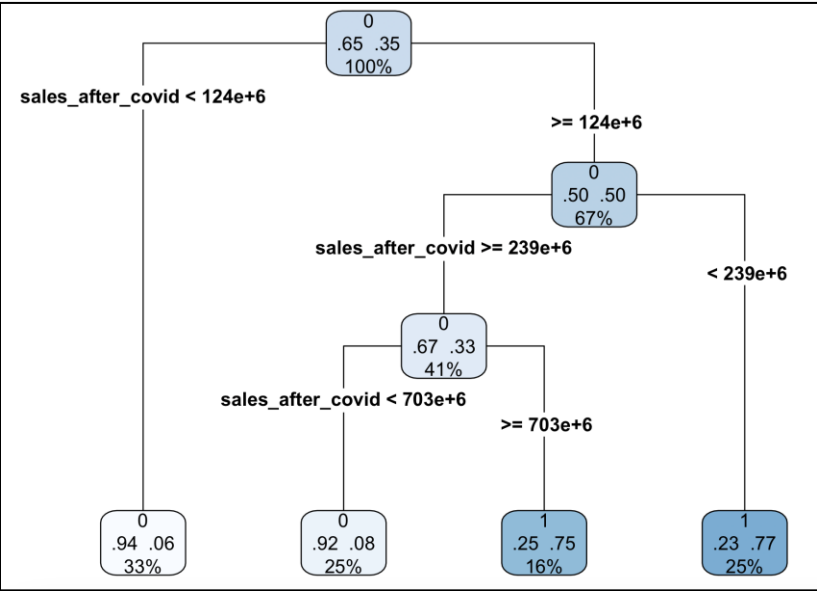
高価格帯（7, 110円以上）

独自のマーケティング戦略や顧客基盤を持っていることが考えられる



仮説：顧客データ分析の実施と売上高には正の相関が見られる

売上高の高いホテルほど、顧客データ分析に積極的に取り組んでいる傾向が確認されるかどうかを検証



＜検証手法＞

ー決定木分析ー

宿泊単価、部屋数、稼働率（変数の説明）、観光客数（地域毎に変数を計算）が、どのように影響するかを分析。

＜分析結果＞

データに偏りがある可能性は否定できないが、
2.4～7億円未満の売上高のホテルは、顧客分析実施率が低い。

＜結果を受けて＞

- ・売上高で4つのグループで分けたが、更に顧客の属性別によるホテル種別をいれた分析を今後追加調査していきたい。
- ・単純集計結果からも顧客データ分析を多くのホテルで行っていないため、
（実際に実施しているのは25%にとどまり、約3分の4の調査対象企業様で実施していない）
顧客データ分析を実施しているホテルは依然として少数であり、業界全体としてデータ活用は途上にある。これは収益拡大や顧客体験向上に向けた大きな余地を示しており、今後取り組むホテルにとって競争優位の源泉となる可能性が高い。

売上高（after）	顧客分析実施率
～1.2億円未満	6%
1.2～2.4億円未満	77%
2.4～7億円未満	8%
7億円以上	75%

会社・サービス紹介

会社概要

商号	スパイラル株式会社
事業内容	ローコード開発プラットフォーム事業 クラウドSI事業、オンサイト事業 Enabler事業、SaaS事業 行政・自治体向けDX事業 ECソリューション事業、美容業界向けDX事業 タウンマネジメントのDX推進事業、メディア事業
創立日	2000年 4月 3日
設立日	2021年 8月 24日 （2023年6月1日 合併効力発生日）
代表者	代表取締役 CEO 佐谷 宣昭
所在地	東京都港区赤坂2丁目9番11号 オリックス赤坂2丁目ビル（受付2F）
拠点	東京、札幌、名古屋、京都、大阪、福岡
資本金	100,000千円 （2025年2月末現在）
従業員数	553名 （2025年2月末現在）

沿革

2000年

株式会社サハラ創立。
メールマーケティング支援プラットフォーム
「スパイラル・メッセージングプレース®」を開発

2006年

東証マザーズ上場

2009年

サービス名称を「SPIRAL®」に変更

2011年

PHPをカスタマイズ言語として採用し、API公開

2015年

HD体制へ移行し、HD傘下に子会社をグループ化

2022年

MBOにより株式を非公開化

2023年

7社合併の組織再編を行い、社名を「スパイラル株式会社」に変更

2025年4月、私たちは創業25周年を迎えました

私たちはこれまで、“未来最適”を掲げ、挑戦と変化を重ねてきました。
創業から25年、変化の激しいIT業界で選ばれ続けていること自体が、
時代に合わせて進化してきた証だと考えています。
これからも、お客様に寄り添うデジタルを、一歩先の視点でご提案していきます。

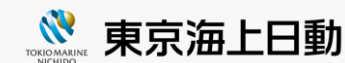
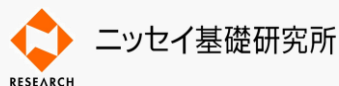


他にもこんなサービスあります



金融・製造・小売・学校・飲食・官公庁などあらゆる業界で

延べ14,000社 を超える導入実績がございます。



デジタルで未来最適をリードする！



調査のご協力ありがとうございました

お電話でのお問い合わせ

0120-963-454

(平日9:00～18:00)