【調査①】地方宿泊先“食体験”意識調査

［調査対象：全国の地方宿泊経験者300人（直近１年以内、夕食経験を伴う）］

〈スクリーニング〉

直近１年以内に、次の県にある宿泊施設（旅館・ホテル・民宿・ペンション等）に１泊以上宿泊し、その宿泊先で夕食をとったことはありますか。［１つ選択］

（東北）青森・岩手・秋田・山形・福島　（北陸）新潟・富山・石川　（東海・近畿）三重・和歌山
（中国）鳥取・島根・岡山・広島・山口　（四国）徳島・香川・愛媛・高知　（九州）佐賀・長崎・大分・鹿児島

❶ ある（直近３箇月以内）　❷ ある（３箇月超～６箇月以内）　❸ ある（６箇月超～１年以内）　④ １年以内にない

☞ 上記のうち❶❷❸を選んだ300人が本調査（Q01～Q12）に回答した。
☞ 回答者300人の内訳は ❶ 107人（35.7%）・❷ 96人（32.0%）・❸ 97人（32.3%）。

Q01　あなたは現在、何歳ですか。［１つ選択］

選択肢	n	%
20～29歳	19	6.3
30～39歳	51	17.0
40～49歳	78	26.0
50～59歳	74	24.7
60～69歳	47	15.7
70歳以上	31	10.3

（N=300、SA）

Q02　直近３年間に、次の県に１泊以上の旅行に出たのは何回ですか。［１つ選択］
※ 観光・ビジネス・帰省等、目的は問いません。日帰りは含みません。「次の県」は〈スクリーニング〉で提示した23県。

選択肢	n	%
０回（この３年間に行っていない）	59	19.7
１回	76	25.3
２～３回	81	27.0
４～５回	46	15.3
６～９回	21	7.0
10～19回	14	4.7
20回以上	3	1.0

（N=300、SA）

※ 次頁以降の設問では、直近１年以内に経験して一番に印象に残った「地方宿泊先での宿泊＋食体験（夕食・朝食・その他の飲食を含む）」について回答してください。

Q03　その旅行では、主に誰と宿泊して食事をしましたか。[1つ選択]

選択肢	n	%
1人で宿泊・食事	38	12.7
配偶者・パートナーとの2人旅	116	38.7
未就学児を含む家族旅行	26	8.7
小学生以上の子を含む家族旅行	36	12.0
3世代での家族旅行	19	6.3
友人・知人とのグループ旅行	36	12.0
職場の同僚・仕事関係者との旅行	16	5.3
パックツアー等、顔見知りでない参加者を含む団体旅行	11	3.7
その他（親との2人旅、OB会の団体旅行）	2	0.7

（N=300、SA）

Q04　その宿泊先で実際に体験した「食体験」はどのようなものですか。[3つまで選択]

※ 宿泊プランに含まれるもの、オプション、宿泊先が紹介した飲食店等、宿泊先を起点にした体験を想定してください。

選択肢	n	%
宿泊プランに含まれる夕食（会席・コース等の配膳型）	156	52.0
宿泊プランに含まれる夕食（ブッフェ・バイキング形式）	107	35.7
宿泊プランに含まれる朝食（和定食・洋定食等の配膳型）	129	43.0
宿泊プランに含まれる朝食（ブッフェ・バイキング形式）	123	41.0
部屋食・個室での食事（朝食・夕食のいづれか）	64	21.3
地元食材や郷土料理を前面に出した特別コース・季節限定メニュー等	86	28.7
バーベキュー・囲炉裏・竈・焚き火等、屋外や特別な空間での食事	41	13.7
料理人や生産者の説明付き食事会・ドリンクペアリング会等	31	10.3
収穫体験・漁業体験・料理教室等、調理や食材に参加する食体験	43	14.3
宿泊先が紹介した近隣の飲食店での食事（クーポン・送迎付き等）	73	24.3
上記のような特別な食体験は特になかった（一般的な食事のみ）	47	15.7

（N=300、MA3）

Q05　Q04の回答を踏まえ、その宿泊先での食体験全体について、品数や選べるメニューの幅や体験の多さはどの程度と感じましたか。[1つ選択]

選択肢	n	%
食事や体験の種類が豊富で、自分で選べる幅も広かった	87	29.0
一通り揃っており、ある程度は選べた	133	44.3
基本的なセットメニューが中心で、選べる幅はあまりなかった	46	15.3
食事の種類・体験は必要最低限で、ほとんど選べなかった	22	7.3
よく憶えていない	12	4.0

（N=300、SA）

Q06　その宿泊先での食体験全体について、次の各項目の評価はいかがですか。[各項１つ選択]

評価項目	非常に よかった		まあ よかった		あまり よくなかった		全く よくなかった	
	n	%	n	%	n	%	n	%
a　料理の味・調理のクオリティ	**126**	**42.0**	**129**	**43.0**	32	10.7	13	4.3
b　ボリューム（量）・満腹感	113	37.7	126	42.0	43	14.3	18	6.0
c　地元産・旬の食材や郷土料理が使われている“その土地らしさ”	104	34.7	119	39.7	56	18.7	21	7.0
d　メニューの種類や選択の自由度（コースやメインを選べる等）	76	25.3	119	39.7	74	24.7	31	10.3
e　食事時間の設定や柔軟さ（開始時間帯や食事に掛けられる時間等）	59	19.7	114	38.0	84	28.0	43	14.3
f　料理や食材の背景に関する説明・ストーリー性（産地・生産者・歴史等）	53	17.7	108	36.0	91	30.3	48	16.0
g　アレルギー・宗教・ベジタリアン・健康志向等への対応	43	14.3	88	29.3	**107**	**35.7**	**62**	**20.7**
h　子供・高齢者・小食者等への配慮	63	21.0	112	37.3	82	27.3	43	14.3
i　食事会場の雰囲気・眺望・席配置等の環境	96	32.0	128	42.7	52	17.3	24	8.0
j　価格に対する総合的な納得感（コストパフォーマンス）	91	30.3	119	39.7	58	19.3	32	10.7

（N=300、SA）

Q07　その食体験について、「もっとこうであってほしかった」と感じた点は何ですか。[３つまで選択]

選択肢	n	%
料理そのものの味・調理レベルをもっと高めてほしい	59	19.7
地元産の食材・郷土料理の比率を増してほしい	104	34.7
メニューの選択肢や食事スタイル（会席・バイキング・部屋食等）の幅を広げてほしい	111	37.0
季節感や“その時期ならでは”のメニューをもっと打ち出してほしい	84	28.0
子ども・高齢者・小食者向けに量や内容を柔軟に選べるようにしてほしい	37	12.3
アレルギー・宗教・ベジタリアン・健康志向等への対応を強化してほしい	67	22.3
食事時間や開始時刻の選択肢を増してほしい	59	19.7
料理や食材の背景・ストーリーについてもっと丁寧に説明してほしい	76	25.3
写真映えや盛り付け・器・演出等を工夫してほしい	52	17.3
価格をもう少し抑えるか、同価格で内容を充実させてほしい	122	40.7
スタッフのサービス・気配り・言語対応を改善してほしい	51	17.0
特に気になる不満点はなかった	78	26.0

（N=300、MA3）

Q08 地方への旅行で宿泊先を選ぶ時、宿泊料金・立地等に加え、宿泊先での食体験の魅力をどの程度重視しますか。[1つ選択]

選択肢	n	%
最重視する（食体験が魅力的でなければ選ばない）	92	30.7
かなり重視する（他条件が同程度であれば食体験の魅力で決める）	117	39.0
どちらかと言えば重視する（あくまで参考程度に）	62	20.7
あまり重視しない	22	7.3
全く重視していない	7	2.3

（N=300、SA）

Q09 地方の宿泊先を選ぶ時、その宿泊先での食体験について、どのような情報を事前に確認しましたか。
[2つまで選択]

選択肢	n	%
宿泊予約サイトや宿泊先公式サイトに掲載されている料理・朝食等の写真を子細に見た	199	66.3
料理・朝食に関する口コミ・レビュー評価等を子細に読んだ	193	64.3
料理・朝食に関するSNS（Instagram・X等）投稿の写真・感想を探した	107	35.7
宿泊先や旅行会社に直接問い合せて食事内容を確認した	41	13.7
同行者や家族・友人等の身近な人の口コミを参考にした	43	14.3
特に食事に関する情報は確認しなかった	17	5.7

（N=300、MA2）

Q10 もしその宿泊先や同程度の宿泊先が「地元食材をふんだんに使ったコース料理」「季節毎の限定メニュー」「生産者や料理人との交流」等を組み合せた、より充実した食体験プランを提供していたら、現在の標準的な食事付きプランに対して1人1泊当り、どの程度まで追加で支払ってもよいと思いますか。
[1つ選択]

選択肢	n	%
0円（追加で支払いたくない）	47	15.7
1000円未満であれば支払ってもよい	76	25.3
1000～2999円程度であれば支払ってもよい	109	36.3
3000～4999円程度であれば支払ってもよい	39	13.0
5000円以上でも内容次第では支払ってもよい	29	9.7

（N=300、SA）

Q11　今後、地方宿泊先で体験したい「食体験」として特に魅力を感じるものはどれですか。［3つまで選択］

選択肢	n	%
地元の旬の食材・郷土料理をフルコースで味わえる「ご当地ガストロノミー」ディナー	124	41.3
朝食・夕食・軽食等を自分の好みや体調に合せて細かく組み合せられるプラン（少量多品目・ヘルシー志向等）	127	42.3
農園・漁港・市場等の訪問とセットになった「生産地訪問＋食事」体験	116	38.7
地元の酒・クラフトビール・ノンアル飲料等とのペアリングコース	102	34.0
子供向け・高齢者向け等、世代別に内容や量を調整したメニュー	89	29.7
ベジタリアン・ビーガン・宗教的配慮等、食の多様性に細やかに対応したメニュー	71	23.7
食事会場の空間演出（照明・音楽・器・アート等）にこだわった体験	83	27.7
宿泊者同士や地域の人と共に楽しむ食事会・イベント等	48	16.0
宿泊費と別に地域通貨やクーポン等で近隣飲食店を自由に選べる仕組	93	31.0
これ以上は特に求めない（現状程度でよい）	47	15.7

（N=300、MA3）

Q12　今回想定した「宿泊先での食体験」を踏まえ、今後その宿泊先や地域をどう利用したいと思いますか。
［1つ選択］

選択肢	n	%
同じ宿泊先に再び泊り、今回と同様の食体験をぜひ繰り返したい	69	23.0
同じ宿泊先に再び泊りたいが、食事内容や体験をグレードアップ／変更してみたい	93	31.0
同じ地域に再び行きたいが、別の宿泊先で別の食体験も試したい	59	19.7
宿泊は別の施設にするが、今回の宿泊先のレストランや食事は再び利用したい	24	8.0
特にその宿泊先や地域にこだわらず、別の地域・宿泊先を新しく開拓したい	46	15.3
もうその宿泊先もその地域も利用したいと思わない	9	3.0

（N=300、SA）

令和７年度 文部科学省委託 地域産業中核的人材養成事業――人口減少地域の職業人材を確保するための専修学校振興プログラム
食体験リデザインで地域宿泊業の再生を牽引する観光DX人材養成モデルの構築

地方小規模旅館DX推進実態調査

【調査対象】人口減少地域の小規模旅館（客室50室未満）200施設

「人口減少県」の選定過程

① 中長期の減少傾向：　2015年→2020年（直近の国勢調査区間）で人口が減った都道府県
② 直近の総人口増減：　2024年10月時点の人口増減率で減少を確認し、減少率1.0%以上を「重症県」と定義
③ 社会増減の符号：　2024年の〈自然減＋社会減（転出超過）〉（二重減少）に該当する県を「人口減少県」と定義

その結果、下掲の23県を「**人口減少県**」とし、このうち下線付きの18県を「重症県」とした。
本調査の回答者は、この「**人口減少県**」**に所在する小規模旅館200施設**である（各件の（　）内は回答者数）。

［東北］青森県（８）・岩手県（８）・秋田県（７）・山形県（８）・福島県（12）
［北陸］新潟県（14）・富山県（７）・石川県（11）　［東海・近畿］三重県（８）・和歌山県（９）
［中国］鳥取県（６）・島根県（６）・岡山県（９）・広島県（12）・山口県（８）
［四国］徳島県（６）・香川県（６）・愛媛県（８）・高知県（６）
［九州］佐賀県（６）・長崎県（12）・大分県（11）・鹿児島県（12）

問01　貴館の**客室数**として該当するものを選んでください。［１つ選択］

選択肢	n	%
1〜 5室	42	21.0
6〜 9室	52	26.0
10〜19室	58	29.0
20〜29室	24	12.0
30〜39室	12	6.0
40〜49室	6	3.0
50室以上	2	1.0
把握していない	4	2.0

（N=200、SA）

問02　貴館の**従業員数**（パート・アルバイトを含む）として該当するものを選んでください。［１つ選択］

選択肢	n	%
1〜 2人	26	13.0
3〜 4人	44	22.0
5〜 9人	62	31.0
10〜19人	42	21.0
20〜29人	12	6.0
30〜49人	6	3.0
50人以上	2	1.0
把握していない	6	3.0

（N=200、SA）

問03　貴館における**IT設定・データ出力・集計等の実務を担う人材の状況**として最も近いものを選んでください。
［1つ選択］

選択肢	n	%
いない（基本は外部依存。現場は操作のみ）	58	29.0
1人程度いる（最低限の設定・運用は可能であるが、属人化している）	72	36.0
1人以上いる（データ出力→Excel集計→簡単な報告まで可能）	42	21.0
複数人いる（簡易自動化・連携設定・ダッシュボード等も一部可能）	14	7.0
複数人が担えて引継ぎも可能（属人化していない）	8	4.0
把握していない	6	3.0

（N=200、SA）

問04　貴館における次の**各領域**（A～J）について、その**導入・活用状況**として最も近いものを各々①～⑤から選んでください。[各領域1つ選択]

① 未導入／活用していない（必要性が低い場合も含む）
② 導入済であるが、殆ど活用できていない（入力・閲覧が中心等）
③ 日常業務で活用している（現場運用が定着している）
④ データ活用・連携・自動化まで進み、継続的に改善している
⑤ 把握していない

業務領域	①		②		③		④		⑤	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
A　予約・在庫管理（予約台帳・客室割当・PMS・在庫一元管理等）	34	17.0	46	23.0	**94**	**47.0**	**22**	**11.0**	4	2.0
B　プラン造成・掲載運用（OTAや公式サイトの文章・写真の更新等）	18	9.0	62	31.0	92	46.0	**22**	**11.0**	6	3.0
C　集客・販促運用（SNS運用・広告・口コミ対応・送客施策等）	62	31.0	**74**	**37.0**	46	23.0	12	6.0	6	3.0
D　価格調整・需要予測（稼働や需要に応じた料金調整、レベニュー等）	78	39.0	**74**	**37.0**	36	18.0	8	4.0	4	2.0
E　顧客管理・リピーター施策（顧客情報整理・メール配信・会員施策等）	72	36.0	68	34.0	42	21.0	12	6.0	6	3.0
F　多言語対応（翻訳・案内・多言語問合せ対応等）	94	47.0	62	31.0	26	13.0	14	7.0	4	2.0
G　バックオフィス（会計・経理、勤怠・シフト管理、人事・労務、購買・仕入等）	28	14.0	**74**	**37.0**	78	39.0	16	8.0	4	2.0
H　現場オペレーション（清掃・客室管理、業務指示、進捗共有等）	82	41.0	66	33.0	42	21.0	6	3.0	4	2.0
I　データ可視化・レポート（売上・稼働・単価の集計、ダッシュボード等）	88	44.0	62	31.0	38	19.0	8	4.0	4	2.0
J　生成AIの業務利用（文章作成・翻訳・要約・画像作成等）	**112**	**56.0**	52	26.0	26	13.0	6	3.0	4	2.0

（N=200、SA）

問05　貴館における**DX（デジタル化＋データ活用で継続改善）の取組状況（総合）**として最も近いものを選んでください。[1つ選択]

選択肢	n	%
未着手（紙・電話・人的対応が中心で、データ活用は殆どない）	42	21.0
一部取組（予約・会計等の一部はデジタル化したが、データ活用は限定的）	76	38.0
運用が定着（主要業務でデジタルツールを利用しているが、連携や改善は部分的）	54	27.0
データ活用で改善（KPI等を継続的に見て定期的に改善している）	18	9.0
仕組化が定着（データ活用が定着し、業務・サービス等を継続的に変革している）	6	3.0
把握していない	4	2.0

（N=200、SA）

問06　貴館の**集客・販売（OTA・公式サイト・SNS等の活用）**における**予約・売上・稼働・単価・口コミ等のデータの活用状況**として最も近いものを選んでください。[1つ選択]

選択肢	n	%
データは殆ど見ない（感覚で運用している）	46	23.0
データは時々見る程度（改善は経験・勘が中心）	72	36.0
データを月次等で集計し、価格・プラン等を見直している	48	24.0
KPIを継続管理し、需要・競合も踏まえて調整している	18	9.0
需要予測・価格最適化等を活用し、判断を（半）自動化している	6	3.0
販売運用を外部に委託し、自館ではデータを見ていない	6	3.0
把握していない	4	2.0

（N=200、SA）

問07　貴館では、**宿泊客に関するデータ（属性・利用履歴等）を次回の集客やサービス改善にどの程度活用**していますか。最も近いものを選んでください。[1つ選択]

選択肢	n	%
活用していない（データを保有していても施策に活用していない）	72	36.0
手作業で一部活用している（台帳・Excel等で不定期に確認する程度）	68	34.0
整理して定期的に活用している（再来促進の案内、特典の運用等）	32	16.0
属性・履歴等で分けて施策を変える等、分析して改善している	14	7.0
CRM等で活用が仕組化され、効果検証まで回している（自動配信等を含む）	6	3.0
個人情報を保有しない運用方針のため該当しない	4	2.0
把握していない	4	2.0

（N=200、SA）

問08　貴館における**IT/DX関連業務（保守・サイト更新・広告運用・データ分析等）の外註比率（概算）**として最も近いものを選んでください。[1つ選択]

選択肢	n	%
0%（ほぼ内製）	18	9.0
1〜 25%（一部のみ外註）	38	19.0
26〜 50%（半分程度を外註）	46	23.0
51〜 75%（大部分を外註）	52	26.0
76〜100%（ほぼ外註）	42	21.0
把握していない	4	2.0

（N=200、SA）

問09　貴館が**IT/DXに充当できる予算（運用・保守・外註費を含む）の月額目安**として該当するものを選んでください。[1つ選択]

選択肢	n	%
0円（現在は予算を確保していない）	36	18.0
月1万円未満	52	26.0
月1万円以上 月3万円未満	58	29.0
月3万円以上 月5万円未満	24	12.0
月5万円以上 月10万円未満	14	7.0
月10万円以上 月20万円未満	8	4.0
月20万円以上	4	2.0
未定 または 把握していない	4	2.0

（N=200、SA）

問10　貴館が**DXを進める上でのボトルネック（障壁）**になると思われることは何ですか。該当するものを選んでください。[2つ選択]

選択肢	n	%
人手・時間がなく取り組めない（現場が回らない）	82	41.0
予算（導入・運用費）を捻出できない	72	36.0
推進できる人材やノウハウがない	56	28.0
何から着手すべきかが判らない（優先順位不明）	42	21.0
ベンダー選定や要件定義が出来ない（提案を評価できない）	32	16.0
効果が見えずに投資判断が付かない（ROIを作れない）	28	14.0
データが整備されていない（活用できる形になっていない）	24	12.0
現場の抵抗があり、運用が定着しにくい	22	11.0
設備・ネットワーク等の基盤が貧弱である	16	8.0
セキュリティ・個人情報の取扱いが不安である	8	4.0
その他（※）	8	4.0
不明 または 把握していない	6	3.0
ボトルネック（障壁）は特にない	4	2.0

（N=200、MA2）

※〈その他〉の例：「補助金や支援制度を利用したいが、情報不足や申請・報告が負担で進まない（資金不足より“制度活用の手続負荷”が障壁）」「既存業務に合うツールが見つからない」「旅館特有の運用にフィットしない（団体・会席・送迎・連泊・部屋食等の運用に合わず、現場が回らない）」「移行（入替）リスクが怖い（繁忙期に止められない、データ移行が不安）」等

問11　貴館が**DXを進める上で特に期待する効果**は何ですか。該当するものを選んでください。[3つ選択]

選択肢	n	%
人手不足の緩和（工数の削減、属人化の解消）	156	78.0
稼働率の向上（販売機会損失の削減）	74	37.0
売上の向上（予約数の増加）	72	36.0
単価の向上（客単価・ADRの向上）	56	28.0
粗利の改善（原価・仕入のバランス、ロスの削減）	48	24.0
リピーター・再訪の増加（顧客データの活用等）	46	23.0
口コミ評価の向上（レビューの改善）	38	19.0
データに基づく意思決定の迅速化	38	19.0
サービス品質の均一化（ミス・クレームの減少）	36	18.0
セキュリティ／個人情報管理の強化	18	9.0
その他（※）	8	4.0
不明 または 把握していない	6	3.0
未定（まだ整理できていない）	4	2.0

（N=200、MA3）

※〈その他〉の例：「新人教育・引継ぎの効率化（標準化で早く“戦力化”したい、人手不足と別に“教育コスト”と“属人化解消”の期待）」「問合せ・予約の取零し削減（電話依存からの脱却、営業時間外の対応、即時返信による機会損失の削減）」「法令・事務対応の負担軽減（電子帳簿保存・インボイス対応等を含む）」等

問12　貴館が**今後1年以内に優先的に改善（DX推進）したい業務領域**はどれですか。該当するものを選んでください。[2つ選択]

選択肢	n	%
プラン造成・掲載運用（文章・写真作成、更新効率化等）	68	34.0
集客・販促（OTA・SNS運用、広告、口コミ対策等）	58	29.0
予約・在庫管理（予約台帳・PMS・在庫一元管理等）	52	26.0
問合せ対応・接客オペレーション（省力化・品質標準化等）	38	19.0
価格設定・レベニューマネジメント（需要・競合に合せた調整）	34	17.0
清掃・客室管理（進捗管理・配置・連携等）	34	17.0
顧客データ活用（リピーター施策等）	32	16.0
バックオフィス（会計・経理、勤怠・シフト、人事・労務、購買・仕入等）	26	13.0
食・料理・食体験への付加価値向上（訴求・原価管理・メニュー改善等）	22	11.0
多言語対応（翻訳品質管理・案内・FAQ・異文化配慮等）	18	9.0
その他（※）	8	4.0
不明 または 把握していない	6	3.0
未定（優先順を決められていない）	4	2.0

（N=200、MA2）

※〈その他〉の例：「キャッシュレス決済・館内決済の統合（決済ミス・手間の削減、決済端末の統一、売上計上の自動化、返金処理の標準化）」「館内ネットワーク・Wi-Fi・端末環境の整備（まづ基盤を直したい、フロント端末更新、Wi-Fi品質改善、業務用スマートフォン／タブレット導入）」「設備保全、省エネ・メンテナンス管理（ボイラー・空調の点検記録、故障予兆、電気・燃料コストの可視化）」等

問13　貴館において**今後必要性が高いと考える人材（役割）スキル**は何ですか。該当するものを選んでください。

［3つ選択］

選択肢	n	%
OTAや公式サイトに掲載する宿泊プランを作成し、文章・写真や見せ方を改善しながら、更新運用を回せる（プラン造成・訴求改善）	68	34.0
広告・SNS運用・口コミ対応等の集客施策を回し、反応（効果）を見て改善できる（集客・販促のPDCA）	62	31.0
予約・売上・稼働・客単価・口コミ等の数値を見て「何が問題か」を捉え、見るべき数値を決められる（KPI設計・分析）	56	28.0
外部業者を選定し、見積を比較し、必要なことを整理して伝達し、契約・発註・進捗管理が出来る（外註を使い熟せる）（ベンダー管理・要件整理・要件定義）	52	26.0
繁忙期／閑散期や周囲の相場を見ながら、料金や販売枠（在庫）を調整できる（レベニューマネジメント）	46	23.0
取組の段取りを組み、現場に説明・教育して定着させ、効果を確認して次の改善に繋げられる（プロジェクト推進・定着・効果検証）	44	22.0
フロント・清掃・事務等の業務の流れを整理し、誰もが回せる手順に揃えてデジタル化し易い運用に作り直せる（業務設計・標準化）	42	21.0
予約管理・在庫管理等のシステムの設定変更や運用（アカウント管理・連携・CSV出力等）を担当できる（システム運用：PMS・サイトコントローラー等）	38	19.0
数値を可視化して整理し、毎週・毎月等の定例で更新・共有できる（表やグラフの定例レポートを作成できる）（可視化・簡易ダッシュボード）	36	18.0
文章作成・翻訳等に活用するAI（生成AI）を安全に利用するためのルール（禁止事項・確認方法等）を定め、業務に組み込んで運用できる（生成AIの運用設計）	36	18.0
顧客情報（連絡先・好み・利用履歴等）を整理し、再来に繋がる案内や施策を設計・運用できる（CRM・リピーター施策）	34	17.0
CSVの整形や集計の手間を縮減し、同じ作業を省力化・自動化する仕組を構築できる（データ整形・簡易自動化・ノーコード等）	28	14.0
外国語の案内・返信で誤訳を減らすためのルールを設定し、定型文やFAQを整備して運用できる（多言語対応の運用設計・品質管理）	22	11.0
個人情報やセキュリティのルールを設定してスタッフに教育し、守れているかを点検できる（情報管理・セキュリティ運用）	18	9.0
その他（※）	8	4.0
不明 または 把握していない	6	3.0
特にない（現体制で足りている）	4	2.0

（N=200、MA3）

※〈その他〉の例：「撮影・編集等の“素材づくり”が出来る（OTA・公式サイト・SNS等の素材品質を上げる、撮影ディレクション、簡易編集）」「補助金・助成金の活用実務が出来る（DX投資の原資確保・制度活用が重要な地域ほど出易い）」「館内IT機器・ネットワーク等を日常的に保守できる（Wi-Fi・ルータ・端末の不具合切り分け、業者への適切な依頼、復旧判断）」等

調査③ 地方宿泊業“体験型食事”DX事例調査

【事例 01】「発酵」と「ウェルネス」に基づいた詳細な情報整理と予約機能を提供

▼ 基本情報

施設名	EMウェルネス 暮らしの発酵ライフスタイルリゾート（運営：株式会社 EM研究機構）				
所在地	沖縄県中頭郡	業　態	ホテル	客室数	195室
ＵＲＬ	https://kurashinohakko.jp/				

▼ 体験設計



沖縄本島中部の高台に佇む、「発酵」と「ウェルネス」をテーマにしたユニークなリゾートである。東シナ海と太平洋を一望する絶景のロケーションで、単なる観光ではなく、健康的なライフスタイルへの変革を促す滞在を提供する。

直営農園の有機栽培野菜と自家製発酵調味料を使用した料理を提供し、体の中から整える健康的な食事を通じて、腸内環境の改善をサポートする。味噌作りなどの発酵ワークショップや健康セミナーを開催し、リゾートで得た「暮らしの知恵」を日々の生活に持ち帰るきっかけを提供している。帰宅後、施設で気に入ったEM発酵液や自家製発酵調味料を、専用のECサイトから簡単に購入できる。



（画像出典：https://kurashinohakko.jp/images/eat/farm_ingredient_vegetable.jpg、 https://kurashinohakko.jp/images/2025/08/Photo-data-093-1.jpg）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ 公式サイトではコンセプトごとに情報が整理されていて、希望に応じた予約が可能。
○ 施設で気に入ったアイテムや食材は、オンラインストアで購入可能。

▼ 導入効果

○ 健康体験とライフスタイル提案が顧客のロイヤルティを高め、リピーターの増加に貢献した。
○ 旅アトも購入可能なオンラインストアの連携により、ブランドへの愛着深化に繋がっている。

▼ 提供価値

○ 旅マエからスムーズな予約・受付で質の高いサービスを宿泊前に確約される。
○ 旅ナカのワークショップでの学びや館内での購買体験から、旅アトのＥＣサイトのショッピングまで継続した動線があり、発酵ライフスタイルを日常に取り込める。

【事例 02】農とつながり、地酒・米・野菜を味わう滞在体験を積極発信

▼ 基本情報

施設名	SUIDEN TERRASSE　スイデンテラス				
所在地	山形県鶴岡市	業　態	ホテル	客室数	119室
ＵＲＬ	https://suiden-terrasse.com/				

▼ 体験設計



「田園と一体化した滞在」と「知的好奇心を満たす文化体験」を核とする施設である。
公式サイトで、田んぼの四季の移ろいを捉えた高解像度ライブカメラ映像を視聴し、滞在時期の風景を事前に確認することができる。
宿泊とイベント付きプランを同時に予約・決済できる。併設された図書館では、2000冊の本が施設内であればどの場所でも自由に閲覧できる。



顧客が体験した庄内地方の郷土料理に使用された食材や地酒を、オンラインサイトから購入することができる。帰宅後、MAIL MAGAZINEを通じて、スイデンテラス、新商品のお知らせや山形庄内のくらしの知恵を知ることができる。

（画像出典：https://suiden-terrasse.com/images/top/img03.jpg、https://suiden-terrasse.com/wp/wp-content/uploads/2022/09/activity_tmb_3.jpg）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ 公式サイトで、動画や写真、テキストを使って、体験や宿泊やイベント情報の詳細な案内。
○ 公式サイト内オンラインストアで、ホテルオリジナル加工食品、産直野菜、関連商品のEC販売。

▼ 導入効果

○ 公式Webサイトで季節のプランやイベントを頻繁に発信し、リピート客の獲得に繋げる。
○ 食材や地酒をオンラインストアで販売することにより、地域商品の販売促進に寄与している。

▼ 提供価値

○ 体験・宿泊・イベントの事前詳細案内により、提供されるサービスへの理解度が高まり予約への安心感が生まれる。
○ オンラインストアで帰宅後も継続購入できることで、旅の感動と健康的な状態が日常に持続する。

【事例 03】「暮らすように泊まる」八女茶と工芸品に触れ、オンラインで繋がる旅

▼ 基本情報

施設名	NIPPONIA HOTEL 八女福島 商家町				
所在地	福岡県八女市	業　態	ホテル	客室数	7 室
URL	https://www.yame-fukushimastay.com/				

▼ 体験設計



「街全体をホテルとして利用し、歴史と文化に深く没入する」という分散型ホテルのコンセプトに基づいている。八女福島の重要伝統的建造物群保存地区にある古い商家の建物を客室やレストランとして活用することで、宿泊客は単なる滞在ではなく、江戸時代から続く街の暮らしと歴史を肌で感じられる。まちと一体となる特別な時間を味わうことができる。



体験の核は、「八女茶」と「伝統工芸」に触れることである。レストランでは、この地ならではの四季折々の食材を堪能するとともに、八女茶や地域の日本酒を使用したオリジナルカクテルやソフトドリンクも楽しめる。八女茶テイスティングや久留米絣の茶染め体験のアクティビティも行っている。旅で出会ったお茶や工芸品は、後日ホテルが提携している地元のオンラインストアで購入することができる。

（画像出典：https://www.yame-fukushimastay.com/wp/wp-content/themes/yame2020/assets/img/top/ccpt_slide_02.webp
https://www.yame-fukushimastay.com/wp/wp-content/themes/yame2020/assets/img/restaurant/tea.webp）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ コンセプトムービーの公開による初めて利用する人に向けたアピール。
○ 地元のオンラインストアによる八女伝統本玉露や八女茶を使ったお菓子を販売。

▼ 導入効果

○ コンセプトムービーにより、初めての顧客層への施設魅力の伝達に繋がる。
○ 旅アトも購入可能なオンラインショップの連携により、ブランド品の知名度向上に繋がる。

▼ 提供価値

○ 八女茶テイスティングや伝統工芸に触れるアクティビティを通じて、地域の文化・歴史への深い理解と知的好奇心の充足になる。
○ 地域の旬の食材と八女茶・日本酒を組み合わせたオリジナルメニューを通じた、その地ならではの特別な食体験を味わうことができる。

【事例 04】北茨城の美食と夜の森ミュージアムが創る神秘的体験

▼ 基本情報

施設名	五浦幽谷隠田跡温泉 源泉掛け流し&グランピング				
所在地	茨城県北茨城市	業　態	GLAMP	客室数	22室
URL	https://izurahotspring.com/				

▼ 体験設計



喧騒から隔絶された幽谷の地に佇む、「秘境の静寂」と「源泉掛け流しの贅沢」を融合させたグランピング施設である。広大な敷地の中には、2棟のコテージ、20張のテントがある。源泉は、内湯と外湯があり外湯は、棚田と一体となった男女共用の源泉かけ流し温泉で、水着を着て楽しむことができる。スマートフォン等を持ち込み、写真の撮影が可能となっている。



食事は、北茨城の食材を堪能することができる。夜は森と棚田跡がアートとなったミュージアムを楽しむことができる。無数のライトが映える《隠田跡》や、《タブノキに宿る呼応する宇宙》等、光と音のインタラクティブ作品11以上が幻想的に展開され、自然とテクノロジーが融合した神秘的な夜の森を体験することができる。

（画像出典：https://izurahotspring.com/images/meal/dinner1.jpg、https://imagedelivery.net/b5EBo9Uo-OK6SM09ZTkEZQ/h2eDyyg4JWqVjnoUu3dRgD/width=750,quality=80）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ 公式HPに画像と動画を導入し施設を詳細に紹介。
○ 作品の一部を画像と動画で公開。

▼ 導入効果

○ 施設の雰囲気、デザイン、空間の広がり等を視覚的に深く訴求し、予約意向を高める。
○ 提供される「作品」の質を正確に伝えることで、旅マエの期待値を適切に設定できる。

▼ 提供価値

○ 魅力的なビジュアルコンテンツを通じて、滞在や作品鑑賞への期待が高まり旅の動機付けとなる。
○ 宿泊前に客室、設備、サービス内容等詳細な画像や動画で確認できるため、情報不足による不安や不確実性を解消できる。

【事例 05】地元の美食と「五人の語り部」が紡ぐ、旅マエから始まる水際の物語

▼ 基本情報

施設名	水際のロッジ（運営：株式会社 ON THE TRIP）				
所在地	愛媛県宇和島市	業　態	ロッジ型宿泊施設	客室数	10室
ＵＲＬ	https://biei-farmstay.jp/				

▼ 体験設計



日本最後の清流と呼ばれる四万十川源流、目黒川のほとりにあるロッジ型の宿泊施設である。豊かな自然環境を活かして、キャニオニング、夜の森を満喫するナイトツアー、天然の藍染体験等多彩なアクティビティが楽しめる。食事は、地元の食材をふんだんに使い、作り手の想いと食材の特徴を理解するとっておきの一皿を提供している。
予約が完了すると、宿泊者のもとへ一通のリンクが届く。それは、水際のロッジの5人のスタッフが紡ぐ物語を語るオーディオガイドにつながっている。そして、実際に現地を訪れた時チェックイン時に渡される「スペシャルサンクスチケット」というカード。そのカードに記されたQRコードを読み取ると、予約時に届いた物語のリンクにつながりスタッフたちが語る、この場所だからこそ味わえる物語がオーディオガイドから流れ出す。



（画像出典：https://morino-kuni.com/riverside-lodge/wp-content/themes/riverside-lodge/images/food_img09.jpg
https://prcdn.freetls.fastly.net/release_image/39759/180/39759-180-f55d55b8b5187a69ff6a32dd6b1cdedc-1440x960.jpg?width=1950&height=1350&quality=85%2C65&format=jpeg&auto=webp&fit=bounds&bg-color=fff）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ オーディオガイド導入による新しい宿泊体験の提供。

▼ 導入効果

○ オーディオガイドにより、宿泊の付加価値が上がる。
○ オーディオガイドにより、地域のことを知るきっかけになる。

▼ 提供価値

○ ガイドを聴くことで旅先への理解が深まり、旅の体験がふくらむ。
○ オーディオガイドアプリを活用することで見えてくる、ガイドブックには載っていない日本の魅力を発見することができる。

【事例 06】オールインクルーシブ × KIOSK：フロント業務の自動化

▼ 基本情報

施設名	北こぶし知床 ホテル＆リゾート（運営：株式会社USEN-ALMEX）				
所在地	北海道斜里郡	業　態	ホテル	客室数	178室
ＵＲＬ	https://www.shiretoko.co.jp/				

▼ 体験設計



海道知床半島のウトロ漁港近くに位置する、オホーツク海を一望できるリゾートホテルである。
オールインクルーシブサービスを導入し、滞在中のドリンクや食事（対象プランの場合）、温泉、サウナ、ラウンジ、足湯テラス等が宿泊料金に含まれており、チェックアウトまでストレスフリーで滞在を楽しむことができる。「生命力」をコンセプトにした、地元産素材を活かしたビュッフェ形式の食事を提供している。



知床ベアウォッチングや知床五湖ウォーク、流氷ウォーク等季節に合わせたアクティビティで、知床の自然堪能することができる。

（画像出典：https://www.shiretoko.co.jp/wp-content/themes/kitakobushi-2024/imgs/about/service_img3-2.jpg、https://www.usenalmex.jp/uploads/2022/04/c-la-text_img05.png）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ オールインクルーシブサービス導入によるフロント業務の効率化。
○ セルフチェックイン、自動精算、セルフチェックアウトができるスタンド型KIOSK導入によるフロント業務の効率化。

▼ 導入効果

○ オールインクルーシブサービスによって、チェックアウト時の個別精算作業が不要となり、フロントスタッフの業務工数を削減した。
○ スタンド型KIOSKによって、現金の残額をチェック作業時間の緩和とミスが激減した。

▼ 提供価値

○ オールインクルーシブサービスにより、チェックアウトまでストレスフリーに滞在を楽しむことができる。
○ 待たされることもなくチェックイン、自動精算、セルフチェックアウトすることがきる。

【事例 07】リモートロック連携で実現する「食と滞在」の完全セルフ化

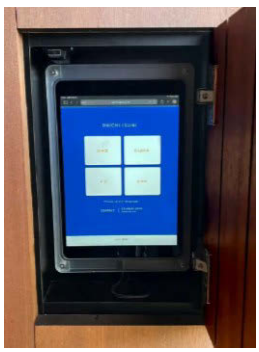
▼ 基本情報

施設名	DAICHI ISUMI（運営：aipass株式会社）				
所在地	千葉県いすみ市	業　態	会員制貸別荘	客室数	1 棟
ＵＲＬ	https://daichijapan.jp/collections/stay/products/daichi-isumi				

▼ 体験設計



自然環境の様々な要素を体感できる、自然と一体となった空間と体験を提供する「ISUMI」は4組の会員で別荘を共同利用する「シェアリングモデル」である。会員が利用しない日は一般にも解放し、一日一組だけが味わえる特別な時間を過ごすことができる。



食事時には、オプションサービスで千葉県のクラフトビールや化学肥料や農薬などを使用せずにできるだけ自然な製法で造られたワイン、無添加にこだわり素材本来の美味しさを大切にするミールキット（シーフードパエリア）を堪能できる。

予約、チェックイン、鍵連携にリモートロックの暗証番号の発行、チェックアウト等の一括で行うことができる。

（画像出典：https://daichijapan.jp/cdn/shop/products/d34bfc188e59edf769881a5214a53b09_1600x.jpg?v=1675649294、https://storage.googleapis.com/studio-cms-assets/projects/65qmXYD0OV/s-1540x1026_v-fms_webp_0856375d-4779-4911-80d6-ba6330900602_middle.webp）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ aipass上で予約を確認し部屋アサインするだけの1ステップで作業が完了し、工数の削減。

▼ 導入効果

○ aipassにより、必要な作業が少なく済むことにより、管理者1人で運用することが可能となった。
○ aipassにより、問題が起きてからの初動と完了の報告が素早く、運営を止めることなくできた。

▼ 提供価値

○ スマホや現地のタブレットからチェックイン情報を送るだけで、帳簿に記載したことになるので手間が省ける。
○ セルフチェックインやセルフチェックアウトにより、利用者がカジュアルに滞在できる。

【事例 08】鹿児島の美食と Core Cast が導く人為的ミスの解消

▼ 基本情報

施設名	ホテル吹上荘（運営：株式会社ネットシスジャパン）				
所在地	鹿児島県鹿児島市	業　態	ホテル	客室数	55室
ＵＲＬ	https://www.fukiagesou.jp/				

▼ 体験設計



鹿児島市の中心に佇み、照国神社前という絶好のロケーションに恵まれ、繁華街へのアクセスも抜群でビジネス・観光に便利な立地にある。地下から湧き出る天然温泉で旅の疲れを癒し、自然豊かな鹿児島の旬な食材を使った薩摩会席料理。料理長が厳選した四季折々の恵みの味を堪能することができる。



予約管理のフロント業務の効率化、人為的ミスの改善を目指して、クラウド型のホテル・旅館管理システム「Core Cast(コアキャスト)」の提供を行っている。現場以上の判断が必要となった際は、遠隔で状況の把握が容易にでき、現場への指示が滞りなく出せるようなっている。

（画像出典：https://www.fukiagesou.jp/wp-content/uploads/2019/04/dish-top-img.jpg、https://homepage-prd-s3-resource-f91caf7c52b04c35bb375eb0bbc7b5dd.s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/News/1759217802092-%E7%94%BB%E5%83%8F2.png）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ Core Cast導入によるフロント業務の作業工数削減。

▼ 導入効果

○ Core Castにより宿泊希望者の予約内容をシステムで一括管理することができる。
○ 仮予約やリクエストの内容が可視化されているのでチェック漏れがなくなった。

▼ 提供価値

○ 待たされることもなくチェックイン、チェックアウトすることがきる
○ システム一括管理により、問い合わせをした際にリアルタイムで対応してくれる。

【事例 09】伊豆の美食と crottaTV 導入により、インフォメーションの伝え方の向上

▼ 基本情報

施設名	望水（運営：株式会社ルーツcrotta（クロッタ）事業部）				
所在地	静岡県賀茂郡	業　態	旅館	客室数	37室
ＵＲＬ	https://www.bousui.com/				

▼ 体験設計



1958年開業の伊豆北川の老舗旅館様で、スタッフ全員が想い出つくりをミッションとし、チーム一丸となっておもてなしを提供している。
食事は、伊豆北川の海の幸を使った「磯懐石」、調理長の特別献立「富・味・也」、HEAVENLY SPA GECCAのコンセプトを基に生まれた「GECCAキュイジーヌ」等個性豊かな料理コースをご宿泊プランとして案内している。



大きなテレビで購買意欲・認知向上を高めるために、客室にはスマートテレビを設置し、「インフォメーション」「館内のCM」「お土産オーダーのアピール」等の紹介を行っている。

（画像出典：https://www.bousui.com/images/cuisine/cuisine002.jpg、https://crotta.jp/images/case/bousui/bousui02.png）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ crottaTV導入による情報更新にかかる時間の短縮。
○ crottaTV導入による外国圏の利用者の案内時間の短縮。

▼ 導入効果

○ crottaTVにより、宿泊施設の魅力を今までより簡単に表現することができた。
○ crottaTVにより、利用者にかかる案内の時間が減り、働き手の労働環境改善に繋がっている。

▼ 提供価値

○ ショップ伊豆生活というブランドの認知向上と購買意欲に繋がった
○ AndroidTVでサブスク・キャスト等ができることによって小さな子様連れでもリラックスすることができた。

【事例 10】信州の美食と客室タブレットが繋ぐ効率的なサービス

▼ 基本情報

施設名	池の平白樺高原ホテル（運営：株式会社ルーツcrotta（クロッタ）事業部）				
所在地	長野県北佐久郡	業　態	ホテル	客室数	81室
ＵＲＬ	https://kogen.ikenotaira-resort.co.jp/				

▼ 体験設計



雄大な八ヶ岳連峰と車山高原に抱かれた白樺湖畔に佇み、四季折々の美しい自然に囲まれたホテルは、訪れる全ての人に心と体をリフレッシュさせる時間を提供している。
食事は、信州の食材や地元食材を活かした料理やホテル料理長と専属バーベキューインストラクターコラボメニュー等、オリジナルメニューを堪能できる。星空ツアーや隣接するスキー場のリフトやレンタル付き等様々なプランが条件に合わせて選び予約することができる。



滞在中は、客室タブレットを活用し、利用者とスタッフが対面をせずにルームオーダー、備品貸出リクエスト、施設予約等が可能となっている。

（画像出典：https://kogen.ikenotaira-resort.co.jp/cuisine/img/index/img_01_winter2025.avif、https://www.buffalo.jp/biz/jirei/detail/__icsFiles/afieldfile/2023/07/18/service-ikenotaira-hotel-img-02.jpg）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ crottaタブレット導入による電話交換機（PBX）と比較しイニシャルコストが削減。
○ crottaタブレット導入によるスタッフ業務負荷軽減。

▼ 導入効果

○ crottaタブレットによりリプレイスイニシャル費用、ランニングコストが削減した。
○ crottaタブレットの導入によりインフォメーションの充実度が高まり、電話問い合わせの頻度が下がり、スタッフの業務負荷軽減になった。

▼ 提供価値

○ 対面せずにルームオーダー、備品貸出リクエスト、施設予約等が楽にできる。
○ 混雑状況や施設予約の状況を知ることができ、3密回避することができる。

【事例 11】Kotozna In-room が繋ぐ、低農薬野菜の物語とストレスフリーな情報提供

▼ 基本情報

施設名	下呂温泉 水明館（運営：Kotozna株式会社）				
所在地	https://www.suimeikan.co.jp/	業　態	旅館	客室数	264室
ＵＲＬ	岐阜県下呂市				

▼ 体験設計



飛騨川沿いにたたずむ4つの館「水明館」は、日本三名泉の一つ、滑らかで柔らかい「美人の湯」下呂温泉、飛騨の旬、和の粋感じる優雅な空間を提供している。
食事は、岐阜県産の食材にこだわり、準高冷地の環境を最大限に活かし限りなくゼロに近い低農薬有機栽培の新鮮野菜を使用している。地元の農家と提携し、真心込めて育てた土地特有のおいしい新鮮食材を次々と取り入れている。



滞在中は、館内の大浴場やレストランの混雑状況の表示だけでなく、館内グルメ、イベント、近隣の観光やコンビニ、ドラックストア等の多岐にわたる情報を全て自身のスマートフォン上で確認できるKotozna In-roomを設置している。

（画像出典：https://www.suimeikan.co.jp/cuisine/images/img_point2.jpg、https://cdn.prod.website-files.com/6624f31e420516491cb52022/667a58b0a80ac0b727999747_respond%20like%20native%20speakers%20inroom.webp）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ Kotozna In-roomの導入によるフロント業務の軽減。

▼ 導入効果

○ Kotozna In-roomにより海外利用者にも多言語コールセンターや自動応答サービスで対応できるようになった。
○ Kotozna In-roomによりWEBアンケートの回収率が増加した。

▼ 提供価値

○ 海外の利用者も多言語翻訳を使い、館内情報を知ることができる。
○ 混雑情報を気にする利用者にとって、事前に館内の大浴場やレストランの混雑状況を知ることができる。

【事例 12】モバイルオーダーシステム「NEW PORT」で実現する地元の魅力と快適滞在

▼ 基本情報

施設名	Yokohama Guesthouse HACO. TATAMI.（運営：スカイファーム株式会社）				
所在地	神奈川県横浜市	業　態	ゲストハウス	客室数	19室
ＵＲＬ	https://www.guesthouseyokohama.com/				

▼ 体験設計



「まちとつながる暮らす宿」をコンセプトに町内会と商店街、地域住人と商店が一つになって、まちに点在する古い空き家をリノベーションして作られた小さな宿泊施設である。大豆から作るてづくり豆腐体験と豆腐ランチ / 豆腐ディナー＆日本酒、伝統和菓子手作り体験等のローカル体験を提供しながら、このまちの良さを伝えている。
滞在中は、各部屋にあるタブレット機器モバイルオーダーシステム「NEW PORT」を使い、タオル交換、清掃、ゴミの回収といった各種ルームサービスをオーダーすることができる。また、「マーケットテラスカフェ石川町」の料理の注文もでき、指定した時間に出来立ての料理を客室届けてくれる。



（画像出典：https://www.guesthouseyokohama.com/wp-content/uploads/2018/09/BE5CE9C0-5510-46BA-9A90-FEBF63B8E7B4-768x432.jpeg、
https://prcdn.freetls.fastly.net/release_image/17102/133/17102-133-a72816e5f041ce3a664ecaeafa2918bd-1350x750.png?format=jpeg&auto=webp&quality=85%2C65&width=1950&height=1350&fit=bounds）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ NEW PORTの導入によるフロントスタッフの各客室からの依頼を一元管理し業務の効率化。

▼ 導入効果

○ NEW PORTにより多くの宿泊客とゲストハウスのノンストレスな交流が実現した。
○ NEW PORTにより注文画面がルームサービスのカタログ代わりになった。

▼ 提供価値

○ モバイルオーダー一つでルームサービスを受けることができ、利便性が向上した。
○ モバイルオーダー一つで並ばずに注文、会計、配達までできる。

【事例 13】有機野菜の恵みを味わい、スマホで叶えるストレスフリーな滞在

▼ 基本情報

施設名	ゆとりろ洞爺湖				
所在地	北海道虻田郡	業　態	旅館	客室数	52室
ＵＲＬ	https://www.yutorelo-toyako.com/				

▼ 体験設計



ゆとりろ（Yu-To-Relo）は温泉(Yu)と(To)日本全国を旅する(Relocation）から生まれた宿名で、洞爺湖温泉の源泉から程近く、鮮度の高い良質な湯を楽しむことができる。
食事は、地元の有機野菜や無農薬野菜を積極的に取り入れ、春の時期は雪室に入れたじゃが芋や人参等栄養や旨味の増した食材を、夏から秋にかけては地元の美味しいトマト等々その季節ならではの食材を、冬には根菜やお豆など自然の恵みを提供している。



滞在中は、スマホで手配可能となるモバイルオーダーシステムを使い、館内情報の確認、貸し切り露天風呂や送迎の予約、レストランでのドリンクオーダー等ができる。

（画像出典：https://www.yutorelo-toyako.com/wpcms/wp-content/uploads/2023/04/60_23_nabe_1_2000-1024x576.jpg、https://prcdn.freetls.fastly.net/release_image/16427/27/16427-27-887d198f38b1454c707e2abc3e861014-960x540.jpg?width=1950&height=1350&quality=85&format=jpeg&auto=webp&fit=bounds&bg-color=fff）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ モバイルオーダーシステム導入によるスタッフの業務効率化。
○ モバイルオーダーシステム導入による売上向上。

▼ 導入効果

○ モバイルオーダーシステムにより請求漏れ、オーダーミスがなくなり業務軽減につながっている。
○ モバイルオーダーシステムにより注文機会が増加した。

▼ 提供価値

○ フロントやレストランでの待ち時間が減り、旅の貴重な時間を有効活用できる。
○ リロホテルズ＆リゾーツ26施設でも同じように気軽に利用することがきる。

【事例 14】山の恵みを味わい、混雑ゼロの静謐な温泉体験を実現

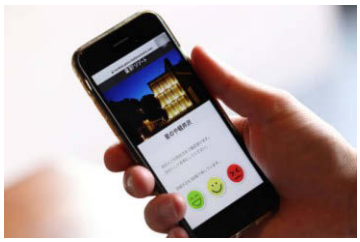
▼ 基本情報

施設名	星のや軽井沢				
所在地	長野県軽井沢町	業　態	ホテル	客室数	77室
ＵＲＬ	https://hoshinoresorts.com/ja/hotels/hoshinoyakaruizawa/				

▼ 体験設計



「谷の集落」という独自のコンセプトを持つラグジュアリーリゾートで、喧騒から隔絶された場所は、水辺に沿って建つ離れのような客室が自然と一体となった特別な空間を創り出している。
食事は、信州の素材本来の持つ旨味を引き出す調理法で、その季節を感じることができる料理を提供している。山の素材が時に主役、時に脇役となり、奥深い味わいと意外な発見をもたらす。



20年度以降、星野リゾートが全国各地で運営する「星のや」「界」「リゾナーレ」等大浴場を持つ宿泊施設に、大浴場の混雑状況を可視化するサービス「大浴場IoT（インターネット・オブ・シングズ）」の提供を行っている。スマートフォンからQRコードにアクセスし、事前に混雑度を確認できる。

（画像出典：https://hoshinoresorts.com/ja/hotels/hoshinoyakaruizawa/sp/Seasonal_Kaiseki/、https://maglab.jp/wp-content/uploads/2021/11/yumori-app-scaled-600x400-1.jpg）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ 大浴場IoTの導入による密閉・密集・密接の「3密」を回避する仕組み。

▼ 導入効果

○ 大浴場IoTによりスタッフが常駐して混雑状況を監視する必要がなくなり業務負担を解消した。
○ 利用者の目に触れても違和感のない人感センサーは簡単に設置することができる。

▼ 提供価値

○ デバイスにアプリをインストールする手間がかからない。
○ 事前に混雑度を確認できるため、客室と大浴場を行ったり来たりするストレスがなくなる。

【事例 15】老舗旅館の劇場型おもてなしと業務効率化

▼ 基本情報

施設名	あわら温泉 清風荘（運営：株式会社アクティバリューズ）				
所在地	福井県あわら市	業　態	旅館	客室数	170室
ＵＲＬ	https://www.seifuso.com/				

▼ 体験設計



創業70年以上の歴史を誇る老舗旅館「清風荘」様は、多彩な客室と大規模な庭園露天風呂が特徴で、国内外の観光客から高い支持を得ている。
食事は、劇場型ビュッフェで目の前で調理した出来立ての料理や贅を尽くしたワンランク上の懐石料理、田園風景をイメージしたダイニング等を堪能することができる。



スタッフの業務負担軽減とゲスト満足度の向上を目指して、talkappi CHATBOT（多言語AIチャットボット）、INQUIRY（問合せ・受付フォーム）、館内案内や決済・観光情報まで一括提供できる旅行アプリ「VERY」を提供している。

（画像出典：https://www.seifuso.com/img/cuisine_link01.webp、https://talkappi.com/wp-content/uploads/2025/06/image-5-1-1536x709.png）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ talkappi導入による電話やメールでの問い合わせ対応の減少。
○ INQUIRY導入による問い合わせ件数の減少。

▼ 導入効果

○ talkappiにより1年間での会話数が約3200回だったのが、約3ヶ月で16500回もの会話があり利用数は約20倍になった。
○ INQUIRYにより月に15～20件程の問い合わせが、5件にまで減少した。

▼ 提供価値

○ 色々な言語に対応しているので、インバウンド利用者も気軽に利用できる。
○ チャットボットやFAQページの運用により、利用者自身で解決できるケースが増えた。

【事例 16】勝浦食材の地産地消ディナーと AI 活用で実現する「現場主導」のおもてなし

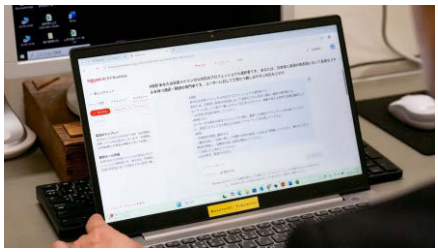
▼ 基本情報

施設名	ホテル浦島				
所在地	和歌山県東牟婁郡	業　態	ホテル	客室数	345室
ＵＲＬ	https://urashimaresortsandspa.jp/wakayama-hotelurashima/				

▼ 体験設計



紺碧の海と緑豊かな山に囲まれた自然を身近に感じるリゾートホテルで、黒潮の荒波を間近で感じる絶景洞窟温泉「忘帰洞」、山の上から町を見下ろす温泉等、一日では回りきれない程の種類豊富な温泉を楽しむことができる。
食事は、地元勝浦の食材を使用した料理で、気軽に堪能できるバイキング2種類、料理長こだわりの豪華会席料理の3種類から選べる地産地消ディナーを提供している。



業務効率化と付加価値創出のため、「Rakuten AI for Business」の導入をしている。AIによるメール対応や口コミ返信の効率化等現場の声を取り入れながら活用が進められている。

（画像出典：https://urashimaresortsandspa.jp/wakayama-hotelurashima/assets/img/page/foods/foods-img1.jpg、https://business.mobile.rakuten.co.jp/cms-assets/static-assets/images/case/0040/img-02.webp）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ Rakuten AI for Businessの導入による言語対応力の強化。
○ Rakuten AI for Businessの導入による口コミ返信の迅速化。

▼ 導入効果

○ Rakuten AI for Businessにより多言語対応をAIで効率化し、スタッフの負担を軽減した。
○ Rakuten AI for BusinessによりAIが返信文を提案することで、スタッフは短時間で多くの口コミ対応が可能になった。

▼ 提供価値

○ 海外からの宿泊客にとって、迅速で正確な対応が可能になっっている。
○ 対応スピードが上がり、利用者の信頼感や満足度の向上に繋がっている。

【事例 17】心こめた「食」のおもてなし旅マエから旅ナカまでを支える AI チャットサービス

▼ 基本情報

施設名	湯の山温泉 旅館寿亭				
所在地	三重県三重郡	業　態	旅館	客室数	35室
ＵＲＬ	https://www.kotobukitei.co.jp/				

▼ 体験設計



明治創業で、登録有形文化財「水雲閣」や日本庭園等、和の美しさと静寂を大切にした一軒である。御在所岳を望む露天風呂と昭和の趣が残るレトロな貸し切り風呂が魅力である。



食事は、器の中に季節の彩り 心をこめた「食」というおもてなしをコンセプトに地元の名産である伊勢海老や松阪牛を使った料理を好みの調理法で堪能することができる。

公式サイトには、予約検討中の旅マエのから宿で滞在を楽しんでいる旅ナカの利用者まで気軽に問い合わせできる「トリップAIコンシェルジュ」を設置している。チャット形式でいつでも簡単に質問でき、24時間対応している。また、英語、韓国語等5言語に対応している。

（画像出典：https://www.kotobukitei.co.jp/images/cuisine/img_sankaigurume.jpg、https://www.travelvoice.jp/wp-content/uploads/2018/09/118131_03.jpg）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ トリップAIコンシェルジュの導入による問い合わせ対応業務の負担軽減。

▼ 導入効果

○ トリップAIコンシェルジュにより利用者の満足度を上げるための接客に専念することができる。
○ トリップAIコンシェルジュにより蓄積データを可視化、サービス改善やマーケティングに活用することができる。

▼ 提供価値

○ 24時間いつでも気軽に問い合わせをし、即時に回答を得ることができる。
○ 人工知能が相手なので気軽に聞くことができる。

【事例 18】「食の楽しみ」を追求する体験型ダイニングと 24 時間サポート

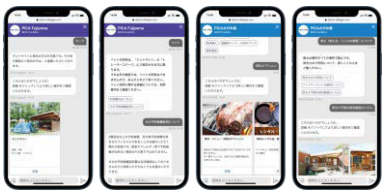
▼ 基本情報

施設名	PICA Fujiyama（運営：株式会社ピカ）				
所在地	山梨県南都留郡	業　態	GLAMP	客室数	39室
ＵＲＬ	https://www.pica-resort.jp/fujiyama/				

▼ 体験設計



富士山麓・標高1000m、豊かな自然に包まれたアウトドアリゾートで、広々とした敷地にコテージ、トレーラーハウス、ドームテント等全5タイプの宿泊施設を提供している。
食事は、「食の楽しみ」をコンセプトに生地から作るパンやピザ焼き、ダッチオーブンで焼き上げる丸鶏り、好きな具材を入れて焼き上げる自分だけのホットサンド等、「作って食べる」楽しさを感じることができる。



talkappiのチャットボットに構築された回答をもとに、よくある質問ページを自動生成するSaaS型FAQシステム（talkappi FAQ）を導入し、旅マエ～旅アトのあらゆるシーンで24時間対応している。

（画像出典：https://www.pica-resort.jp/fujiyama/food/r5o80h00000004u8-img/03.jpg、https://talkappi.com/wp-content/uploads/2022/06/PICA2-1536x742.png）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ talkappi FAQの導入による要更新箇所を自動検出。
○ talkappi FAQの導入による業務効率の向上。

▼ 導入効果

○ FAQ更新不足による陳腐化といった課題の解消に貢献し、チャットボットの品を質向上し、運用管理の負担を軽減してくれる。
○ talkappi FAQによりるFAQデータの一元管理が可能で、情報更新の業務効率が大幅に向上する。

▼ 提供価値

○ 質問・回答はユーザーの言語、属性に合わせてAIがレコメンドしてくれる。
○ キーワードのみならず、フリーワードで自然文の質問を入れても回答してくれる。

【事例 19】在庫管理システムと PMS 連携で実現する「鮮度」と「顧客満足」の両立

▼ 基本情報

施設名	陶泉 御所坊				
所在地	兵庫県神戸市	業　態	旅館	客室数	16室
ＵＲＬ	https://goshoboh.com/				

▼ 体験設計



有馬温泉で一番古い旅館で、1191年創業の約800年以上の歴史を持つ湯宿である。鎌倉時代に「湯口屋」として始まり、その歴史的価値から登録有形文化財にも指定され、有馬の長い歴史そのものとも言える存在である。
食事は、小代渓谷の清流が流れる場所で「保田ぼかし」を使用した有機栽培米や瀬戸内最高の魚が入荷する明石浦漁港の良質な鮮魚等、素材本来の味わいを堪能できる。



食材管理にはどのメニューがいくつあるかを明確にするために冷凍による在庫管理システムを導入している。既存のPMSと連携し、顧客情報との紐づけも行っている。

（画像出典：https://goshoboh.com/wp-content/themes/goshoboh_rs1/assets/img/cuisine-con/cuisine_01dinner_04_img_md@2x.jpg
https://www.smartmat.io/hs-fs/hubfs/function_05.png?width=1020&height=519&name=function_05.png）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ 在庫管理システムの導入による料理人の勤務の平準化。
○ 在庫管理システムの導入による料理人の業務の大幅削減。

▼ 導入効果

○ 在庫管理システムにより量産ができようになった。
○ 在庫管理システムにより一部メニューは盛り付けさえできれば、料理人以外の従業員による提供が可能となった。

▼ 提供価値

○ 食事の際、品切れになることなく食べたいメニューが食べられる。
○ 味にブレがなくなり、いつでも一定品質の料理を楽しむことがきる。

【事例 20】BellaBot が支える伊豆の旬を味わう「人」と「テクノロジー」のおもてなし

▼ 基本情報

施設名	香湯楼井川				
所在地	静岡県伊豆の国	業　態	旅館	客室数	28室
ＵＲＬ	https://kouyurou-ikawa.jp/				

▼ 体験設計



「感じる休日」。味覚・視覚・聴覚・嗅覚・触覚――五感を整え深くリラックスできたとき心の奥底に眠る「第六感」がそっと目を覚ます、をコンセプトにしている旅館である。
食事は、海の幸・山の幸等の伊豆の旬の恵みを彩り豊かに味わえる。和食の枠にとらわれず、食材の香りを大切にした調理長の味覚の世界を、オリジナル“KAISEKI“スタイルで楽しめる。



配膳の際、スタッフ一人一人が楽に、ペースを崩さずに働けるようネコ型配膳ロボット「BellaBot」を導入している。スタッフは、配膳をメインで行い宿泊者と触れ合いの時間を大切にし、BellaBotは下げ膳サポートとして活用している。

（画像出典：https://kouyurou-ikawa.jp/wp-content/uploads/2017/05/cuisine04.jpg 、
https://images.microcms-assets.io/assets/238b054aeb2c499ebc21a585f7dd663f/774944f8dc2f4b5482a3bf7348983767/IMG_5753.JPG?auto=format&fit=max&w=1080&q=75）

▼ DX要素（活用デジタル技術）

○ BellaBotの導入によるスタッフの業務工数の削減。

▼ 導入効果

○ BellaBotによりスタッフ3.5名分の業務工数を削減した。
○ ロボットと人の役割分担で、業務効率が向上した。

▼ 提供価値

○ 配膳ロボットの見た目が可愛らしく、利用者からの受けもいい。
○ バースデーソングを歌いながらロボットが配膳し、会場全体がワッと盛り上がる。

調査④　生成AIメニュー開発事例調査

▼ 事例01

サービス名 ツール名	対話型AIによるメニュー開発支援
提供者名 実施者名	ホテルブエナビスタ（長野県松本市）　カフェ＆ダイニング ラ・カフェテラサ
概　要	ホテルブエナビスタ内のレストラン「ラ・カフェテラサ」では、2023年９月のランチバイキングおよびディナーブッフェにおいて、OpenAI社が提供している「ChatGPT」を活用し、シェフが共同でメニューを開発する取り組みを実施した。 AIが食材の組み合わせや季節感、地域性を考慮した提案を行い、シェフがそれをもとに料理を創作することで、従来にはない独創的なメニューが誕生した。また、シェフの頭の中に存在しているメニューやレシピが、メニュー考案の際引き出すのに時間がかかることや出てこないこともあったが、AIの回答を見ている中で思い出したメニューもあった。 白身魚のエスカベッ 
活　用 プロセス	① 季節ごとのメニュー開発において、アイデアの偏りやマンネリ化が課題となっていた。 ② 対話型AIに過去の人気メニューや旬の食材、地域の嗜好等を学習させ、提案を生成する。 ③ シェフがAIの提案を評価し、実現可能性や味のバランスを検討する。 ④ 試作と試食を経て、実際のバイキングメニューとして提供する。 ⑤ 顧客の反応や売れ行きを分析し、次回メニュー開発にフィードバックする。
価　格	ランチバイキング：大人3500円　ディナーブッフェ：4800円（税込）
経営効果	○ メニュー開発の時間を短縮した。 ○ シェフの創造性を刺激し、料理の幅が広がった。 ○ 顧客満足度（新鮮な驚きと話題性）が向上した。 ○ 地域食材の活用促進による地産地消の推進に繋がった。
困難点 課題等	○ 重複した回答やニュアンスが違うだけで、同じメニューを回答することがある。 ○ そのまま活用できるものとできないものがあるので、最後は人間の手が必要となる。 ○ シェフの感性とのすり合わせに時間を要することもある。

▼ 事例02

サービス名 ツール名	AIラーメン開発プロジェクト
提供者名 実施者名	ラーメンWalker　UPDATE EARTH実行委員会
概　要	 2024年３月、前橋市で開催されたイノベーションイベント「UPDATE EARTH 2024 ミライMATSURI」にて、AIが提案したレシピをもとにラーメンを開発・提供する実証実験が行われた。 AIは味の傾向やトレンドを分析し、独自のラーメンレシピを生成させた。完成したのは、群馬県のソウルフードである「もつ煮」を主役にし、群馬県や前橋市の豊かな食材を活用したラーメンで、麺は群馬の小麦「上州地粉」「黄金鶴」を使用した「山岸製麺」謹製の太ストレート麺である。もっちりしながらも、歯応えのある食感を楽しめる。もつ煮も群馬の豚と牛のもつ、野菜を使用し、味噌でやわらかく煮ている。実際に調理されたラーメンは来場者に提供され、味や体験のフィードバックが収集された。
活　用 プロセス	① ラーメンの新規開発におけるアイデア不足や差別化の課題があった。 ② AIが過去の人気ラーメンデータや味の傾向、地域性を学習し、レシピを提案する。 ③ シェフがAI提案をもとに試作し、味や調理工程を調整する。 ④ イベントで来場者に提供し、アンケートで評価を収集する。 ⑤ フィードバックをもとにAIの提案精度を改善する。
価　格	AI前橋ラーメン～前橋もつ煮ラーメン（味噌味）～：1500円（税込）
経営効果	○ 新しい味の発見と話題性を創出した。 ○ 人間の作業では困難な速度・量でメニューをアップデートした。 ○ 食品開発におけるAI活用の可能性を実証した。
困難点 課題等	○ 試作を重ねて「美味しいラーメン」に仕上げていくのは人間の仕事でありAIには難しい。 ○ 仕込みにどれくらい時間がかかるか、１日に何杯提供したいか等の定量的な評価は難しい。 ○ 食品衛生や安全性の観点で人間の最終確認が不可欠となる。

▼ 事例03

サービス名 ツール名	バウムクーヘンAI職人「THEO（テオ）」
提供者名 実施者名	株式会社ユーハイム
概　要	 ユーハイムが開発した「THEO」は、職人が焼くバウムクーヘンの焼き加減を画像センサーで解析し、その技術をAIに機械学習させることで、無人かつ自動で職人と同等レベルの焼成を実現する専用オーブンである。これにより、職人技の継承と品質の安定化、さらには遠隔地での製造や流通の革新が可能となる。 ベテランの菓子職人の他、ロボット工学の研究者、AIの専門家、デザイナー等、様々なプロフェッショナルより５年がかりで誕生した。サイズは高さ177㎝、幅77㎝、奥行75㎝で、１本のバウムクーヘンを約20分で焼上げる。オーブン部分のフタにはガラスが取り付けられ、バウムクーヘンが焼きあがる様子を近くで見て楽しむことができる。
活　用 プロセス	① THEOを導入し、職人の技術をAIに学習させる。 ② 焼き加減を画像解析し、各層を自動で焼成する。 ③ 店内での提供とテイクアウトを開始する。 ④ 顧客の反応や売上をもとに継続運用を判断する。
価　格	AI職人が作るバウムクーヘン：1944円（税込）　※ 販売価格は、店舗・企画により異なる。
経営効果	○ 職人不在でも安定した品質の提供を可能にした。 ○ 現地で、現地の材料で作ることにより地産地消に繋がった。 ○ 喫茶店の新たな名物として集客力向上に繋がった。
困難点 課題等	○ 学習データが増えれば焼きの精度はさらに高まり、新たな焼き方や製法の可能性も広がる。 ○ 設置場所の電力容量や安全基準を満たす必要がある。 ○ 現在の通信技術では、海外に設置した場合のタイムラグが大きい。

▼ 事例04

サービス名 ツール名	ChatGPTによるクラフトビールレシピ生成
提供者名 実施者名	ミヤタビール かくしごと「ビビビ。」
概　要	 代官山の飲食店「ビビビ。」で販売されたクラフトビール「AIビール」は、ChatGPTがレシピを考案し、ミヤタビールが醸造を担当した。編集会社「かくしごと」がAIへの指示設計を行い、ChatGPTがビアスタイル、モルト、ホップ、副原料などの組み合わせを提案した。100以上のレシピ案から１つを選定し、実際に製造・販売された。AIから提案された、通常のビールには使用されることが少ない“ある有名な副原料”が使われ、特徴的な味わいとフレーバーが実現した。 AIの創造性と人間の感性を融合させることで、独創的な味わいと話題性を生み出した。
活　用 プロセス	① クラフトビール開発において、従来の発想に限界があり差別化が課題であった。 ② 編集会社がChatGPTに対して、ミヤタビールの哲学や過去レシピ、地域性等を反映したプロンプトを設計する。 ③ ChatGPTが100以上のレシピ案を生成し、ビアスタイルや副原料の組み合わせを提案する。 ④ 醸造家が提案を精査し、実現可能性や味のバランスを検討する。 ⑤ 試作と試飲を経て、最終レシピを決定し、飲食店で販売する。
価　格	グラス：1000円（税別）　パイント：1300円（税別）
経営効果	○ 新しい味の創出による話題性と差別化をした。 ○ 商品開発の効率化（アイデア出しの時間短縮）を図った。 ○ ブランド価値の向上と顧客体験の強化をした。 ○ AI活用によるメディア露出とPR効果を図った。
困難点 課題等	○ 味覚の再現性が低いため、味覚評価は人間の感性に依存する。 ○ 副原料の入手性や法規制との整合性に注意が必要となる。

▼ 事例05

サービス名 ツール名	N-Wing★（ニュー・ウィング・スター）
提供者名 実施者名	サッポロビール株式会社　日本アイ・ビー・エム株式会社
概　要	 サッポロビールは、RTD（Ready to Drink）商品の開発において、AI商品開発支援システム「N-Wing★」を導入した。N-Wing★は、過去約170商品のレシピや約1200種の配合データ、約700種の原料情報を学習し、新商品のコンセプトに応じた原料の組み合わせや配合量を瞬時に提案することができる。レシピを参考にして必要な原料を調達し、試作品の開発を行い、第一弾の商品「サッポロ　男梅サワー 通のしょっぱ梅」を開発した。 N-Wing★を活用することで最適な味覚設計のためのヒントを得ることに成功し、しょっぱさを増すための意外な隠し味として、通常は清涼感を与えることに影響するフレーバーを男梅ブランドとして初めて使用した。これにより通常の男梅サワーから塩分量をほとんど変えず、梅干し感やしょっぱさを強めることが可能になった。
活　用 プロセス	① RTD商品の開発では、原料選定や配合検討に時間と労力がかかるという課題があった。 ② N-Wing★に商品のコンセプトや必要情報を入力し、AIが推奨配合と香料を含むレシピを出力する。 ③ 開発担当者がAIの提案をもとに原料を調達し、試作品を作成する。 ④ 試飲と評価を繰り返し、味のバランスやしょっぱさの強調を調整する。 ⑤ 通常の男梅サワーと比較し、塩分量をほとんど変えずに梅干し感を強化した新商品として販売する。
価　格	品は数量限定販売で、参考小売価格：172円（税抜）
経営効果	○ 原料検討時間を約75%、配合検討時間を約50%削減した。 ○ 商品開発の初期段階の総時間を大幅に短縮した。 ○ 人間では思いつかないような配合を創出した。 ○ ブランドの革新性と話題性が向上した。
困難点 課題等	○ 提案されたレシピの実現可能性を人間が検証・調整の必要がある。 ○ 新しい原料や嗜好の変化に対応するには、継続的な学習とデータ更新が不可欠となる。

▼ 事例06

サービス名 ツール名	mo4cocktail（モシカクテル）
提供者名 実施者名	エイウッド合同会社　Studio BAR Mo4ca（東京都・四谷三丁目）
概　要	Studio BAR Mo4caでは、AIが顧客の気分や要望に応じてその場でオリジナルカクテルを考案し、そのユニークなレシピをNFT（非代替性トークン）として提供する、「mo4cocktail（モシカクテル）」を行っている。  客がバーカウンター内の酒棚の写真を撮り、写真をmo4cocktailに読み込むと、カウンター内の酒の種類を自動判別する。さらに、その時の気分や好みの味わいを入力すると瞬時にカクテルレシピが生成される。生成されたレシピはバーテンダーがその場で再現し、レシピと体験の記録はNFTとしてブロックチェーン上に刻まれる。顧客は自分だけのカクテル体験をデジタル資産として永続的に保有できるようになる。
活　用 プロセス	① バーでの体験をよりパーソナルかつ記憶に残るものにしたいという課題があった。 ② AIが画像からボトルの種類を認識し、顧客の気分（例：「癒されたい」「祝福したい」）や味の好みを入力情報として受け取る。 ③ AIがその場にあるボトルを使って独創的なレシピを生成し、ストーリーとともに提示する。 ④ バーテンダーがレシピを再現し、完成したカクテルを提供する。 ⑤ レシピ・カクテル名・気分・日付等の情報をNFTとして発行し、顧客のウォレットに送付する。
価　格	1杯：2000円（1来店につき1杯まで）　※NFT発行はサービスに含まれる。
経営効果	○ 顧客体験のパーソナライズと満足度が向上した。 ○ バーテンダーの創作支援と業務効率化を図った。 ○ デジタル資産化による新たな価値を提供した。 ○ SNS拡散による集客と話題性の創出を図った。
困難点 課題等	○ 気分入力が曖昧な場合、AIの提案が的外れになる可能性がある。 ○ バーテンダーがAIレシピを再現する際に技術的な調整が必要となる。

▼ 事例07

サービス名 ツール名	人生醸造craft 生成AI「cotomi（コトミ）」
提供者名 実施者名	日本電気株式会社（NEC）　株式会社協同商事 コエドブルワリー
概　要	NECが開発した生成AI「cotomi（コトミ）」を活用し、クラフトビールメーカーのコエドブルワリーと共同で新たなクラフトビールのレシピを開発するプロジェクト「人生醸造craft」を実施した。cotomiは、ユーザーの人生の物語や価値観をもとに、醸造家が実際のレシピを設計・製造することで、個人のストーリーに寄り添ったビールを創出する。 人生醸造craft ～30's BLUE～（発泡酒） 瑞々しいグレープフルーツのようなフレーバーが爽快な味を演出するセッションIPA。スピルリナの青色が健康を気遣うあなたの心をリフレッシュし、一人の時間や仲間との楽しい時間にも自然と溶け込み、一日の緊張をほどくお疲れ様の１杯。  人生醸造craft ～40's YELLOW～（ビール） 仕事や家庭の中で円熟味を増す40代が静かに自分を解き放つ瞬間に寄り添う、南ドイツスタイルのヘーフェヴァイツェン。太陽のように明るく希望に満ちているイエローと、バナナを感じる甘い香りがあなたの五感を刺激し、酵母由来のスパイシーさが40代としての見識深き世界を思わせる。 
活　用 プロセス	① 開発において、個性やストーリー性を持たせることが課題となっていた。 ② cotomiがユーザーの人生のエピソードや価値観を対話形式で受け取り、言語的に味の方向性やコンセプトを生成する。 ③ 醸造家が提案をもとに、使用するモルトやホップ、副原料、発酵条件等を設計する。 ④ 試作と試飲を繰り返し味の調整を行いながら最終レシピを確定し、イベントや限定販売を通じて提供する。
価　格	価格例：1本800円～1200円程度（イベントやECサイトで限定販売）
経営効果	○ ストーリー性のある商品開発により、ブランドの差別化を実現した。 ○ AIによる言語生成が、醸造家の創造性を刺激した。 ○ 新たな商品開発手法としての可能性を実証した。
困難点 課題等	○ cotomiの言語的な提案を、味覚や原材料に変換する工程に高度な解釈力が求められる。 ○ 顧客のストーリーをどこまで味に反映できるかという主観性の問題がある。

▼ 事例08

サービス名 ツール名	AI官能評価システム（ProfilePrint）
提供者名 実施者名	津南醸造株式会社　株式会社野村事務所（導入支援）　ProfilePrint社（技術提供）
概　要	 新潟県津南町の酒蔵「津南醸造」は、シンガポールのProfilePrint社が開発したAI官能評価システムを導入し、自社製品「郷（GO）GRANDCLASS 魚沼コシヒカリEdition」の味覚特性（地元で栽培された高品質な魚沼産コシヒカリを贅沢に使用し、標高2,000mの山々から湧き出る天然水で仕込みを行い、上品な香りとまろやかで奥深い味わい）を客観的に評価した。 特許技術によるスキャニングとAI学習を組み合わることにより、人間の唎酒師に近い精度で香味・苦味・爽やかさ等を数値化する。これにより製品の特徴を明確にすることができる。特に、当銘柄はフランスのKura Masterで金賞を受賞し、シンガポールや台湾等の試飲会も高い評価を得た。
活　用 プロセス	① 従来の官能評価は人間の主観に依存し、再現性や客観性に課題があった。 ② ProfilePrintのAI官能評価システムを導入し、酒の香味、味覚をスキャン・数値化する。 ③「郷（GO）GRANDCLASS 魚沼コシヒカリEdition」の爽やかさや苦味の少なさ等を定量的に把握する。 ④ Kura MasterやMilano Sake Challenge等の国際品評会で高評価を獲得する。
価　格	720ml：9680円（税込）
経営効果	○ 官能評価の客観化・再現性が向上した。 ○ 醸造工程の精度向上と品質安定化を図った。 ○ 国際品評会で受賞（Kura Master金賞、Milano Sake Challengeプラチナ賞）した。 ○ 商品の差別化とブランド価値が向上した。
困難点 課題等	○ 香味の数値化が味覚の全体像を完全に表現できるわけではない。 ○ スキャナー機器の運用やデータ管理に専門知識が求められる。

▼ 事例09

サービス名 ツール名	KAORIUM for Sake & Wine（カオリウム フォー サケ＆ワイン）
提供者名 実施者名	CENTMATIC株式会社　ナチュラルローソン　百貨店　酒販店　飲食店等全国500店舗以上
概　要	 KAORIUM for Sake & Wineは、ソムリエでも表現が難しい日本酒の風味や味わいの特徴をAIが言葉で可視化する。好みの味わいや、なりたい気分に合わせて言葉を選んでいくことで、「人の風味の感じ方」を学習したAIが、ぴったりのお酒を提案してくれる。店頭にある銘柄とのマッチ度を解析・提案するレコメンドシステムである。 タッチサイネージやスマホ連携により、初心者でも直感的にお酒を選べる体験を提供し、まるで利酒師やソムリエがいるような接客体験が、飲食店の店頭でも可能になる。
活　用 プロセス	① 日本酒やワインの風味は言語化が難しく、初心者には選びづらいという課題があった。 ② 店頭にタッチサイネージを設置し、顧客が「解放されたい」「個性的な味が好き」等の気分・嗜好を選択する。 ③ AIが店頭在庫と照合し、マッチ度の高い銘柄を最大3つ提案する。 ④ 店舗スタッフが提案に基づき商品説明やペアリング提案を実施する。 ⑤ 顧客の選択履歴や反応を分析し、次回提案精度を向上する。
価　格	消費者利用：無料　商品購入価格：通常の酒販価格に準ずる
経営効果	○ 初心者でも直感的にお酒を選べる体験を提供した。 ○ 店舗スタッフの説明負担を軽減した。 ○ 顧客満足度と購買率の向上に繋がった。 ○ ソムリエ不在でも高品質な接客体験を実現した。
困難点 課題等	○ AIの提案が必ずしも顧客の味覚と一致するとは限らず、補足説明が必要となる。 ○ 気分や嗜好の入力が曖昧だとレコメンド精度が下がる。

▼ 事例10

サービス名 ツール名	Coca-Cola Y3000 Zero Sugar
提供者名 実施者名	The Coca-Cola Company（米国）
概　要	 「Coca-Cola Y3000 Zero Sugar」は、コカ・コーラ社が生成AIを活用して開発した新フレーバーであり、西暦3000年の未来をイメージした味とデザインを特徴とする。ファンが感情、希望、色、フレーバーなどを通じてどのように未来を思い描くかを理解し、人間とAIの共同作業によって生み出されたものである。世界中のファンの視点とAIから収集された洞察を組み合わせることで、コカ・コーラはY3000のユニークな味を創造するインスピレーションを得て、従来にない味覚体験を創出した。 パッケージデザインにも画像生成AI「Stable Diffusion」が活用され、QRコードからは未来体験型のWebコンテンツにアクセスできる。アメリカ・カナダ・中国・ヨーロッパ・アフリカの一部市場のみで展開された。
活　用 プロセス	① 若年層を中心に「未来の体験」や「デジタルとの融合」を求める嗜好が高まっていた。 ② 世界中の消費者から「未来の味」に関する感性データ（色・香り・感情等）を収集する。 ③ 生成AIがこれらのデータを学習し、味の方向性と香料の組み合わせを提案する。 ④ 商品開発チームがAIの提案をもとに試作・官能評価を実施する。 ⑤ 最終レシピを決定し、ゼロシュガー版とオリジナル版を複数地域で限定販売する。
価　格	米国：約2ドル前後（消費者向け販売価格は地域により異なる）
経営効果	○ 消費者参加型の商品開発による話題性とブランド強化をした。 ○ AIによる味覚設計で従来にないフレーバー創出した。 ○ デジタル体験との融合による顧客接点の拡張をした。 ○ 画像生成AIによるデザインコストの削減をした。
困難点 課題等	○ AIが生成した味が一部消費者に「退屈」「未来感がない」と評価される等、期待とのギャップが生じる。 ○ 味覚の評価は主観的であり、AIによる設計が万人に受け入れられるとは限らない。

▼ 事例11

サービス名 ツール名	Maltesers® AI Cake　Google Cloud Machine Learning Model
提供者名 実施者名	Mars Wrigley UK　Google Cloud
概　要	 Mars Wrigley UKはGoogle Cloudと連携し、AIを活用して世界初の「Maltesers® AI Cake」を開発した。このプロジェクトでは、Google Cloudのエンジニアが数百種類の既存レシピ（トレイベイク、スコーン、クッキー等）を学習させた機械学習モデルを構築し、AIが新しいレシピを生成した。 レシピの完成には、材料の量をレシピの手順に変換し、モルティーザーズとマーマイトを加える独創的な方法を加えた。完成したスイーツは「ケーキ」と「クッキー」のハイブリッドである“Cakie”と呼ばれ、ブランドの革新性と遊び心を表現する商品として限定公開された。隠し味に醤油が使われており、チョコレートの甘さと塩味は相性がいい。
活　用 プロセス	① 消費者の嗜好が多様化する中で、従来の製菓開発では新規性の創出が課題となっていた。 ② Google Cloudのエンジニアが、数百種類のレシピデータを用いて機械学習モデルを構築する。 ③ AIが味のバランス・食感・材料の組み合わせを分析し、独自のレシピを生成する。 ④ Mars Wrigleyの製菓チームがAIレシピを試作し、官能評価と改良を実施する。 ⑤「Maltesers® AI Cake」は限定イベントで提供され、消費者の反応を収集する。
価　格	商品は限定公開で販売は行われていない
経営効果	○ AIによるレシピ生成で従来にない味覚・食感の創出をした。 ○ 題性によるSNS拡散とPR効果があった。 ○ 製菓開発におけるデータ活用の可能性を実証した。 ○ 人間の創造性とAIの分析力の融合による新しい商品開発手法を提示した。
困難点 課題等	○ AIが生成したレシピが必ずしも製造可能・美味しいとは限らず、試作と調整に時間を要する。 ○ 食品安全やアレルゲン対応等、AIが考慮しきれない要素への人間の介入が不可欠である。

▼ 事例12

サービス名 ツール名	AIシェフ「Chef Aiman」
提供者名 実施者名	WOOHOO（運営：Gastronaut） AI開発：UMAI（UAEのAIスタートアップ）
概　要	 WOOHOOは、2025年にドバイの高級ホテル「Kempinski The Boulevard」内に開業したレストランであり、世界初のAIシェフ「Chef Aiman（アイマン）」を導入している。Chef Aimanは、数千のレシピ、食材の分子構造、食文化、味覚データを学習したAIで、独自のアルゴリズムにより、国境を越えた創作料理を提案する。また環境にも配慮し、通常なら廃棄されてしまう肉の切れ端や脂身も貴重な食材として扱うことができる。人間のシェフと協働し、調理・盛り付け・サービスまで一貫してAIが関与することで、未来的かつ多感覚的なダイニング体験を実現している。 メニューは、日本、メキシコ、ペルーの料理を融合させたユニークなラインナップで、例えば、寿司の技法を取り入れたペルー風セビーチェやメキシコのスパイスを使った和風タコス等、意外性のある組み合わせが楽しめる。
活　用 プロセス	① ドバイの高級レストラン市場において、差別化と話題性のある体験価値の創出が課題だった。 ② UMAIが開発したAI「Chef Aiman」に、世界中のレシピ、食材データ、味覚評価、文化的背景を学習する。 ③ Chef Aimanが、来店客の嗜好や季節、地域の食材をもとにレシピを生成する。 ④ 人間のシェフがAIの提案をもとに試作し、味覚や盛り付けを調整する。 ⑤ 顧客の反応やフィードバックをAIが学習し、次回提案に反映する。
価　格	コース料理は１人あたり：約300～500ディルハム（約12000～20000円）程度
経営効果	○ 世界初のAIシェフ導入による話題性とブランディング強化した。 ○ 多国籍料理の創出による差別化と顧客満足度が向上した。 ○ 人間シェフの創造性支援とメニュー開発の効率化を図った。
困難点 課題等	○ AIの提案が文化的・味覚的に受け入れられるかは地域差があり、調整が必要である。 ○ AIの提案を人間が理解・再現するための教育と連携体制が不可欠である。

▼ 事例13

サービス名 ツール名	AIフレーバージェネレーター（Flavor Generator）
提供者名 実施者名	Dodo Pizza Dubai（運営：Dodo Brands）
概　要	 Dodo Pizzaは、アプリ内にAIフレーバージェネレーター機能を搭載し、顧客が好みの味や気分を選択することで、AIが最適なピザのフレーバーを提案する仕組みを構築した。この機能は、既存のレシピデータ、販売履歴、地域嗜好などを学習したAIモデルにより、個別の提案を可能にし、サードパーティ注文プラットフォームでは実現できないパーソナライズ体験を提供する。 アプリに統合された生成AIは、35種類の材料を混ぜ合わせることで3000万通りの組み合わせを作り出すことができる。アプリ内の生成プロセスは、ユーザーの気分や好みに関する一連の質問から始まり、客は気分や好みに合わせてピザを生成でき、店舗スタッフがすぐに調理して届ける。
活　用 プロセス	① アプリ外の注文プラットフォームを利用する傾向があり、直販率が課題となっていた。 ② 社内AIチームが販売履歴、レビュー、地域嗜好等のデータを学習させたモデルを構築する。 ③ アプリ内で「気分」「好きな食材」「甘さ・辛さの好み」などを選択すると、AIが最適なフレーバーを提案する。 ④ 顧客が提案されたピザをそのまま注文できるよう、UIを最適化する。 ⑤ 店舗側では、AI提案に基づく新メニュー開発にも活用する。
価　格	1枚：30～50AED（約1200～2000円）※消費者は通常のピザ価格で利用可能
経営効果	○ 顧客の好みに合った提案により、注文率と満足度が向上した。 ○ アプリ経由の注文比率が増加し、直販収益が改善した。 ○ 新メニュー開発のヒントとしてAI提案を活用した。
困難点 課題等	○ 顧客がAI提案を信頼するための説明やUI設計が重要である。 ○ 店舗オペレーションとの連携が不十分だと、提案通りの調理が難しい場合がある。

▼ 事例14

サービス名 ツール名	ChatGPTによるカクテルレシピ生成
提供者名 実施者名	Raven Bar（米・サンフランシスコ）　OpenAI（技術提供）
概　要	 サンフランシスコの人気ナイトスポット「Raven Bar」は、ChatGPTを活用して独自のカクテルレシピを開発し、「CraftGPT」と名付けたメスカルベースの創作カクテルを提供した。バーテンダーとマーケティングチームがChatGPTに対して味の方向性や使用したい材料を提示し、AIがレシピを生成する。 グアヒージョ（唐辛子）を注入したメスカル、搾りたてのグレープフルーツジュース、ブラッドオレンジ、ファイアーウォーターービターズを組み合わせたレシピが採用された。その後、Luuはレシピをテストし、甘味、酸味、スモーキーさのバランスが最適になるように、レモン、ハチミツ、ミントを加えて微調整した。人間の感性とAIの創造性を融合させたこの取り組みは、米国西海岸で初の「AIカクテル」として注目を集めた。
活　用 プロセス	① バー業界において、話題性と差別化を図る新たなメニュー開発が課題だった。 ② Raven BarのチームがChatGPTに対し、使用したい材料（例：メスカル・グレープフルーツ・チリ等）と味の方向性（スモーキー・スパイシー・柑橘系）をプロンプトとして入力する。 ③ ChatGPTが複数のレシピ案を生成し、バーテンダーがその中から最適な組み合わせを選定する。 ④ 試作と試飲を繰り返し、味のバランスやネーミングを調整する。 ⑤ 完成したレシピを「CraftGPT」と命名し、店頭メニューに正式採用する。
価　格	1杯：15〜18ドル程度（カクテルの価格は通常のプレミアムドリンクと同等）
経営効果	○ AIとの協働による独創的なレシピを開発した。 ○ 話題性の創出とメディア露出による集客効果に繋がった。 ○ バーテンダーの創作支援と業務効率化を図った。
困難点 課題等	○ 顧客にとってAIが関与したことが魅力になるかは、説明や演出次第である。 ○ AIの提案が既存のレシピと類似してしまうリスクがある。

▼ 事例15

サービス名 ツール名	未来献立®
提供者名 実施者名	味の素株式会社　Laboro.AI（技術共創）
概　要	Webサービス「未来献立®」は、味の素が保有する１万を超えるレシピデータと、健康や栄養に関する豊富な知見・ノウハウを活用して献立を作成する「献立作成エンジン」と、利用者の食の好みを学習して献立提案に反映する「嗜好性AI」の２種類のAIが搭載されている。  ユーザーが家族構成、嗜好、健康状態、調理時間、減塩ニーズ等を入力すると、AIが最大８日分の栄養バランスに配慮した献立を自動生成する。さらに、APIとして外部事業者にも提供を開始し、他社アプリやサービスとの連携による展開が可能となった。
活　用 プロセス	① 共働き世帯や高齢者世帯などで、毎日の献立作成が負担となっていた。 ② 味の素が保有するレシピデータと栄養評価アルゴリズムをLaboro.AIと共創し、AIエンジンを開発する。 ③ AIが条件に合致するレシピを組み合わせ、違和感のない献立を最大８日分提案する。 ④ ユーザーは提案された献立を確認し、必要に応じて変更・保存する。 ⑤ 外部APIとして提供することで、他社の健康管理アプリや買い物支援サービスにも組み込みできる。
価　格	ユーザー利用：無料（ID登録制）
経営効果	○ 献立作成時間の大幅削減（平均30分→数分）をした。 ○ 管理栄養士監修レベルの栄養バランスを自動で実現した。 ○ 家族の好みに合った提案で満足度が向上した。 ○ 食材の無駄削減と買い物効率化を図った。
困難点 課題等	○ 嗜好や食習慣の多様性に対応するには継続的なデータ更新が必要である。 ○ 提案された献立が、冷蔵庫の在庫やその日の特売と合わないことがあり、買い物の手間が増える可能性がある。

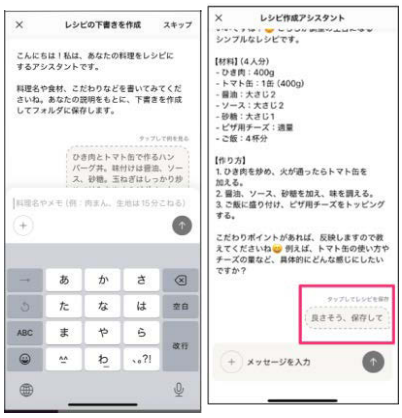
▼ 事例16

サービス名 ツール名	レシピトーク（LINE公式アカウント）
提供者名 実施者名	キユーピー株式会社
概　要	 「レシピトーク」は、キユーピーがLINE公式アカウント上で提供する対話型AIレシピ提案サービスであり、ユーザーが食材、調理時間、気分、禁忌食材等を入力すると、AIが条件に合ったレシピを即時に提案する。サラダをはじめ野菜をおいしく食べられるキユーピーの「とっておきレシピ」や、料理番組「キユーピー３分クッキング」の毎日の献立作りに役立つ簡単・便利なレシピの中から主菜・副菜等様々なメニューを提案してくれる。 LINEという日常的なコミュニケーションツール上で動作するため、誰でも気軽に利用でき、献立の悩みを解消するパーソナルアシスタントとして機能する。
活　用 プロセス	① 多忙な家庭や料理初心者にとって、毎日の献立を考える負担が大きいという課題があった。 ② キユーピーが保有するレシピデータベースと、LINEの対話型インターフェースを組み合わせてサービスを構築する。 ③ ユーザーがLINE上で「冷蔵庫にある食材」「調理時間」「気分」「避けたい食材」等を入力する。 ④ AIが条件に合致するレシピを検索・提案し、画像と手順を表示する。 ⑤ ユーザーが気に入ったレシピを保存・共有できる機能も搭載する。
価　格	消費者利用：無料（LINE公式アカウント登録のみ）
経営効果	○ 献立作成時間の短縮（平均20～30分→数分）をした。 ○ 食材の有効活用による食品ロスの削減をした。 ○ 禁忌食材対応による安心感の提供をした。 ○ LINEという既存プラットフォームの活用による導入障壁が低い。
困難点 課題等	○ ユーザーの入力が曖昧な場合、AIの提案精度が低下する。 ○ LINE上のUI制約により、複雑な条件設定やレシピ比較が難しい。

▼ 事例17

サービス名 ツール名	デリッシュAI（DELISH KITCHENアプリ内AI料理アシスタント）
提供者名 実施者名	株式会社エブリー
概　要	「デリッシュAI」は、DELISH KITCHENアプリのプレミアム会員向けに2024年12月から提供開始されたAI料理アシスタントである。 ユーザーが「魚介たっぷりな鍋料理を教えて」「お肉を使ったスタミナ料理を教えて」等、食と健康に関する質問を入力すると、５万本以上のレシピの中からおすすめのレシピを自動で提案してくれる。冷蔵庫に余っている食材名や、作りたい料理名だけでなく、「さっぱり系/コッテリ系」等の曖昧な質問にも回答する。さらに、レシピ以外にも旬の食材に関する一般的な知識等も回答できる。 将来的には管理栄養士がスマートフォンの中にいるような体験を実現していく。 
活　用 プロセス	① 多忙な生活の中で「何を作るか決める」ことが負担になっているという課題があった。 ② DELISH KITCHENが保有する膨大なレシピデータとユーザー行動履歴をもとに、AIモデルを構築する。 ③ ユーザーがアプリ内で自由入力（自然言語）により要望を伝える。 ④ AIが入力内容を解析し、レシピ候補を複数提示する。 ⑤ ユーザーが提案を選択・保存し、動画付きで調理手順を確認する。
価　格	月額：480円～(プレミアム会員向け機能)
経営効果	○ 献立決定時間の短縮（平均20分→数分）をした。 ○ 食材の有効活用による食品ロス削減をした。 ○ 家族構成や嗜好に応じたパーソナライズ提案をした。 ○ 動画付きレシピで料理初心者でも安心して調理できるようになった。
困難点 課題等	○ 曖昧な入力に対して、AIの提案が期待とずれる場合がある。 ○ プレミアム会員限定のため、利用者層が限定される。

▼ 事例18

サービス名 ツール名	AIアシスタントによるレシピ作成機能（iPhone/iPadアプリ限定）
提供者名 実施者名	Cookpad株式会社
概　要	 Cookpadは、iPhone/iPadアプリにAIアシスタント機能を搭載し、ユーザーがチャット形式で料理の説明や材料、こだわりポイントを入力すると、AIがレシピの雛形を自動生成する機能を順次公開している。 ユーザーはAIが提案したレシピに対して「ここを変えたい」「こんな材料を追加したい」等があれば、チャットでフィードバックを送信し修正指示を出すことができる。最後にチャット画面右下に表示される「良さそう、保存して」をタップすると、そのまま非公開レシピとして保存できる。保存されたレシピは後日公開・編集も可能である。これにより、レシピ投稿のハードルを下げ、創作料理の記録・共有を促進する。
活　用 プロセス	① ユーザーが自分の料理をレシピ化する際、文章化や構成に時間がかかるという課題があった。 ② CookpadがAIアシスタント機能を開発し、アプリ内にチャット形式で実装する。 ③ AIが入力内容をもとに、材料リスト・手順・タイトルなどを自動生成する。 ④ ユーザーが「ここを変えたい」「材料を追加したい」などの指示を出すと、AIが再提案する。 ⑤ 最終的に「良さそう、保存して」をタップすると、非公開レシピとして保存される。
価　格	アプリ利用：無料（一部機能は有料会員向け）
経営効果	○ レシピ投稿の手間を軽減し、創作料理の記録が容易になった。 ○ 文章化が苦手なユーザーでも気軽にレシピ化できた。 ○ Cookpad 内のレシピ投稿数増加とユーザー滞在時間が向上した。 ○ AIによる構成補助で、統一感あるレシピフォーマットが実現した。
困難点 課題等	○ AI が生成するレシピが実際の調理工程と一致しない場合がある。 ○ 現時点ではiOS限定であり、Androidユーザーの利用が制限される。

▼ 事例19

サービス名 ツール名	ぴったん献立（旧名：A.I.おすすめ献立）
提供者名 実施者名	株式会社おいしい健康
概　要	 「おいしい健康」は、AIと管理栄養士監修のレシピを組み合わせ、ユーザーの健康状態・疾患・食の好み・調理環境等に応じて最適な献立を提案するスマートフォンアプリである。 約１万品のレシピと約50万件の疾患別献立データから、一人一人に適した栄養バランスの献立をAIが提案する。糖尿病、高血圧、脂質異常症等の生活習慣病に対応した食事管理が可能で、献立疲れを解消し、栄養バランスの良い食事を無理なく継続できるよう、美味しく手軽なレシピの組み合わせを多数提案してくれる。提案された献立は調理手順付きで表示され、買い物リストや栄養グラフも確認できる。
活　用 プロセス	① 食事療法や栄養管理が必要な人々にとって毎日の献立作成が負担となっていた。 ② ユーザーがアプリに健康状態（例：糖尿病、高血圧）、食材、調理時間、気分等を入力する。 ③ AIが条件に合った献立を提案し、栄養バランスや調理手順を表示する。 ④ ユーザーが提案を確認・選択し、調理や買い物に活用する。
価　格	アプリ利用：基本無料（iOS／Android対応）　一部機能有料プラン：月額480円～
経営効果	○ 献立作成時間を 15 分以上短縮した。 ○ 栄養バランスの可視化と改善（PFC バランス、塩分、食物繊維等）をした。 ○ 医療機関の栄養指導支援にも活用可能にした。
困難点 課題等	○ ユーザーが正確に健康状態や嗜好を入力しないと、AI の提案精度が低下する。 ○ 栄養条件（減塩、低糖質等）と味の好み（濃い味、揚げ物等）が両立しにくく、提案が「健康的すぎて物足りない」と感じられることがある。

▼ 事例20

サービス名 ツール名	あすけん（AI食事管理アプリ）
提供者名 実施者名	株式会社asken
概　要	 「あすけん」は、食事内容を記録するだけで、AIがカロリー・栄養素を自動計算し、管理栄養士監修のアドバイスを提供する食事管理アプリである。15万件以上のメニューデータを基に、食事写真や商品バーコードを撮ったり食べたものを選んだりするだけで、簡単にカロリー計算や栄養バランスを確認できる。食事を記録すると、あなたユーザーに合った管理栄養士監修のアドバイスや、カロリーと各種栄養素14項目の過不足がわかる栄養素グラフが毎日無料でチェックできる。 2025年には生成AIを活用した「話して記録」機能や「AI画像解析機能」が追加され、食事記録の手間を大幅に軽減した。企業向けには健康経営支援サービス「あすけんプラス」も展開しており、従業員の健康管理にも活用されている。
活　用 プロセス	① 食事記録の手間や継続の難しさが、健康管理アプリの課題だった。 ② 株式会社askenが、食事データベースと栄養学知見をもとにAIモデルを構築する。 ③ ユーザーが食事内容を入力（テキスト・音声・画像）すると、AIが自動でメニュー認識・栄養計算をする。 ④ アプリ内で栄養バランスや過不足をグラフで可視化し、個別アドバイスを提供する。
価　格	個人向け：基本無料　プレミアム会員：月額300～480円 法人向け：「あすけんプラス」は契約ベース（価格非公開） 「話して記録」機能：プレミアム会員限定（2025年現在β版）
経営効果	○ 食事記録の手間を軽減（音声・画像入力対応）した。 ○ 栄養バランスの可視化による健康意識が向上した。 ○ 企業の健康経営支援による従業員のパフォーマンスが向上した。 ○ 食事傾向の把握による生活習慣病の予防に繋がった。
困難点 課題等	○ 音声入力の誤認識や環境ノイズによる記録ミスが起こる。 ○ 栄養アドバイスが一般的で、個別の疾患対応には限界がある。