

生産性向上事例集(共通項目)

IT化、マーケティング

2019年9月作成

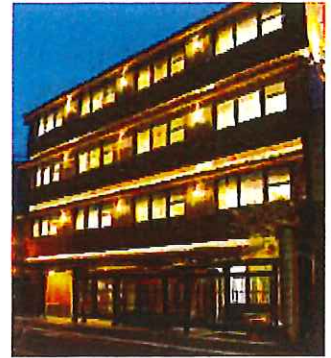
項 目	ページ
タブレットを活用した顧客情報の提供	57
業務システムに関するITの導入による生産性向上	58
フロントシステムの導入	59
モニターシステムの導入	60
経営情報作成の自動化及び社内共有化	61
予約台帳の電子化	62
調理台帳作成時間の短縮	63
情報共有をスピーディにできる仕組み	64
無料アプリの活用によるペーパーレス化	65
ホームページ改善によるネット予約率の向上	66
競争優位性分析に基づく訴求内容の改善	67
宿・ホテル予約サイトの自社ページ改善	68
当社の商品コンセプト、運営形態に合った販売施策の立案実施 (ターゲット顧客の絞り込みと商品設定,それらに合った販売チャンネルの開発)	69~70

CASE

1

京の宿 綿善旅館

【地域】 関西 【所在地】 京都府京都市中京区柳馬場通六角下ル
 【業種】 観光旅館 【客室数】 27室 【URL】 www.watazen.com/



改善のテーマ

タブレットを活用した顧客情報の共有

改善の背景

現在、大広間での朝食時の布団あげ、チェックアウト時の客室のメンテナンスについて、フロントからパントリーへ連絡、あるいは、各フロアの客室担当者が1階フロントへ電話連絡で確認しているが、フロント担当がお客様の対応を行っている際は、目の前のお客様への対応が優先されるので、電話に出られないことも多い。

改善の内容

改善前



上記の場合、各フロア担当者が1階のフロントへ出向いて確認して、各フロアに戻るが、各フロアからそれぞれの時間は異なるものの、平均して約3分ということである。これが平均して1日に8回程度ある。パントリーのエレベーターがすぐに使えればよいが、必ずしも使える状態にない(他のフロアで使っている)場合もある。

時間のムダとともに、階段の昇り降りをする体力のことも考えると効率が悪い。

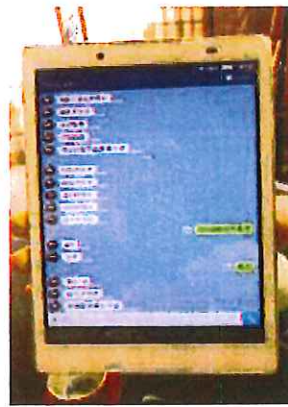
また、チェックアウト時、フロントのお客様の前で電話のコールが何度も鳴り、お客様の耳障りとなっていた。

改善後



各フロアのパントリーにタブレット (iPad) を設置し、LINE の機能を使って朝食時の布団あげやチェックアウト後のメンテナンスに入ることができるかの連絡・確認が取れるようになった。

LINE の「既読」機能で連絡を受け取っているかの確認も取れるので、わざわざ電話で確認する必要もない。

改善
POINT

これらの課題を解決するには、高額なインジケータやインカムの活用も多いと思うが、インカムは無線の届く範囲がやや狭く、鉄筋の建物内ではさらに狭くなるのが欠点である。それに比べ、スマホの LINE はつながりやすいし、「既読」機能で確認できるので、記録にも残る。

改善の効果

情報機器に不慣れな方向けの使い方のマニュアルも作成した。誰でもわかり易く、使い易い仕組みなので、各担当者もスムーズに使ってもらえるようになった。また、客室マニュアルや、フロント業務のマニュアルもタブレットに入れているので、連絡用のツールだけに終わっていない。

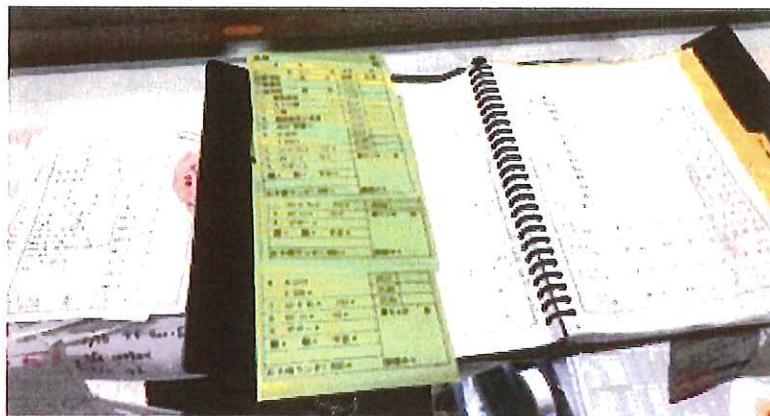
1日 24 分、1 か月で 12 時間、1 年間で 144 時間 + 体力のムダ使いの削減

ホテル名	活きづくりと海の宿 いせえび荘			
ホテル概要	地域	九州	容室数	10室
	所在地	鹿児島県南九州市頤娃町別府 5202	URL	https://iseebisou.jp/

テーマ	業務システムに関するITの導入による生産性向上
カテゴリー	IT化
部門	予約、フロント

改善の背景	同じデータを何度も手書きで転記することの時間の無駄 変更時の手書き修正の手間がかかり、さらに転記や入力ミスが起こりやすい
-------	---

改善の内容	(改善前) 予約電話・FAX→顧客カード記入→予約台帳記入→料理・客室・朝食指示書記入（部署ごとに3～4枚） →フロント会計システム入力と同じ情報を何度も転記 清掃可能や終了情報を電話で伝達し無駄、破損場所情報をメモや口頭で伝えるため紛失
-------	--



(改善後)
陣屋コネクトに入力した情報を、パソコン・タブレット・スマホなどクラウド上で共有化することで、同じ情報の手書き・入力をなくし、時間ロスとミスをなくす

ソフト&ハード活用による情報共有

・調理場モニター

水気、油、熱の多い調理場で40インチ以上のモニターとPCを設置する場所を見つけるのがポイント。防水マウスを購入

・スタッフ用のスマホ

海外製のandroidの格安スマホを購入

・共有タブレット

オーダーエントリーや清掃点検用

スマホやタブレットの充電ステーションや保管場所の整理

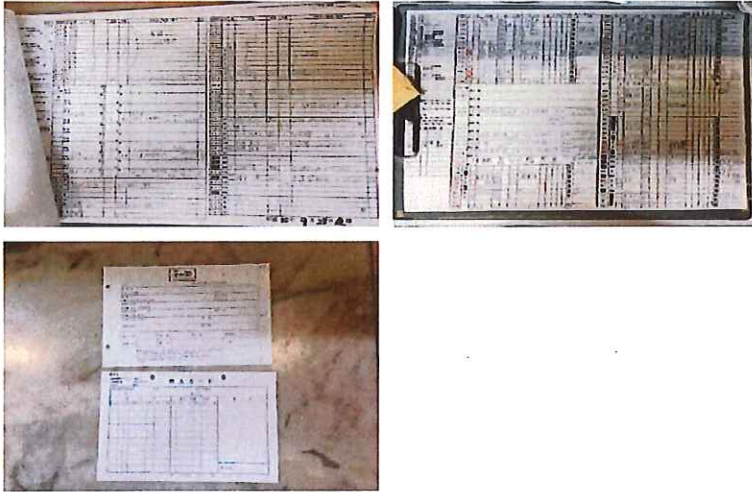



改善のポイント	入力したデータをレポート機能により、部署ごとに必要なレポートに自動的に加工することで、「合計を数える」、「加工して印刷する」等の無駄を省き、情報活用に活かす。
---------	---

改善の効果	情報共有による転記、移動、修正、数えるなどの「作業」の無駄を省くことで、時間とミス対応のロスがなくなり効率化し、改善活動やお客様の喜ばれる「仕事」に注力することで付加価値向上や単価アップが図れ、生産性向上につながる。
-------	--

ホテル名	HOTEL & RESIDENCE 南洲館			
ホテル概要	地域	九州	客室数	63室
	所在地	鹿児島県鹿児島市東千石町 19-17	URL	https://nanshukan.co.jp/

テーマ	フロントシステムの導入
カテゴリ	IT化
部門	フロント、予約

改善の背景	フロントシステムのアフターサポート欠落、予約リスト、部屋割り表の手書き作成。時間がかかる、誰でもできない。
改善の内容	<p>(改善前)</p> <p>全ての予約を予約台帳記帳、部屋割り表転記、パソコン入力、領収書発行、売上管理</p>  <p>(改善後)</p> <p>ネット予約は一部自動取込、部屋割り表など印刷し、今まで手書き作業だった一部をIT化する。</p> 
改善のポイント	フロントスタッフ全員が新ソフトを活用できるシステムづくり
改善の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・予約処理、部屋割りに関する時間が1日あたり2時間削減できた。転記ミスが減った。 ・予約処理、部屋割りに関する時間が2時間削減できた分、細やかな清掃、接客にあてることができるようになった。 ・それをできるスタッフが二人増え、朝夕の飲食部門へ、ヘルプに行けるようになった。 ・宿・ホテル予約サイトなどの予約連絡FAX用紙費が月5000円削減できた。 ・お客さまへの声かけがより増え、エージェントサイトのお客様の声評価が4.7になった。 ・導入することによりスタッフとのコミュニケーションが増え、活性化につながっている。

ホテル名	春日ホテル			
ホテル概要	地域	関西	客室数	31室
	所在地	奈良県奈良市登大路町40	URL	http://www.kasuga-hotel.co.jp/

テーマ	モニターシステムの導入
カテゴリー	IT化
部門	フロント、予約、営業、接客

改善の背景	リアルタイムに情報を伝える手段（システム）がない
改善の内容	<p>(改善前) 基本的に手書き情報のコピー配布又は電話などの口答で伝える</p> <div data-bbox="574 734 1082 1214" data-label="Image"> </div> <p>(改善後) 情報を共有できるモニターシステムを導入し活用ルールを決めた</p> <div data-bbox="399 1344 1252 1406" data-label="Section-Header"> <h3>改善策の実施 1-3-1</h3> </div> <div data-bbox="494 1411 1157 1523" data-label="Text"> <p>モニターシステム導入検討 ハード設備と設置場所を検討し運用可能なソフトの開発行う。 見やすい大型モニターを設置・フロントにも小モニター設置</p> </div> <div data-bbox="414 1534 1236 1960" data-label="Image"> </div>
改善のポイント	コピー配布や口答の削減。

ホテル名	燈火、旬遊の宿 あぶらや燈千			
ホテル概要	地域	北陸信越	客室数	35 室
	所在地	長野県下高井郡山ノ内町佐野 2586-5	URL	http://www.aburaya-tousen.co.jp/

テーマ	経営情報作成の自動化及び社内共有化
カテゴリー	IT化
部門	調理、配膳、食器洗浄、フロント、予約、営業、接客、サービス、施設、清掃、布団敷き

改善の背景	経営管理に必要な情報を作成するために、手間と時間がかかっていた。 タイムリーに経営判断を行うためには、情報作成の自動化が必要と判断した。
改善の内容	(改善前) 経営情報の作成はその都度、過去データを調査しながら手作業で行っており、時間がかかっていた。 (改善後) PMS(宿泊管理システム)をカスタマイズして、様々な経営指標を自動で作成できるようにした。 さらにクラウド環境において、経営情報を社内全体で共有できるようにした。
改善のポイント	①PMSに蓄積されたデータベースから、自動的に経営情報を作成するシステムを構築した。 ②経営情報をグラフ化して、わかりやすくした。
改善の効果	タイムリーな経営判断ができるようになった。また社員と簡単に共有することができるようになった。

平成30年度版

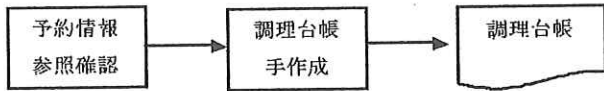

ホテル名	京都 嵐山温泉 渡月亭							
ホテル概要	地域	関西	業態	温泉旅館	客室数	25室	参加形態	WS参加施設
	所在地	京都府京都市西京区嵐山中尾下町 54-4			URL	http://www.togetsutei.co.jp/		

テーマ	予約台帳の電子化
カテゴリー	IT化
部門	フロント・予約・営業

改善の背景	現在は、仮予約表（紙）から、各部所に配付する本予約表（紙）に記載して作成している。 人的労力が大きいという認識があり、改善したいと考えていた。
改善の内容	<p>(改善前) 仮予約表からの本予約表への転記に多くの人的労力がかかっていた。 転記ミス、本予約表の各パントリーや調理場への配布、変更対応などその他の部分でも多くの労力を要していた。</p> <p>(改善後) あらゆる予約エンジンから入ってきた予約を一元管理で電子化し、PCやタブレット・ディスプレイ等にリアルタイムで自動に反映させることにより、転記労力、転記ミスへの対応、本予約表の配布等をなくすることができる。</p>
改善のポイント	<p>①現場の納得 現場が電子化に納得し、協力する体制の構築が重要。</p> <p>②システム化 調理を含めて全社でPC・ディスプレイの導入・活用することがポイント。</p>
改善の効果	<p>(想定)</p> <p>本予約表作成時間の削減：2時間 × 365日 = 730時間 本予約表配布時間の削減：1時間 × 365日 = 365時間 合計：1,095時間 / 年間 を削減</p> <p>1日の予約表2枚（昼食分1枚、宿泊分1枚） × 5日分 = 10枚 × 13か所 = 130枚 1日130枚 = 47,450枚のコピー用紙を削減</p>

ホテル名	奥城崎シーサイドホテル							
ホテル概要	地域	関西	業態	温泉旅館	客室数	47室	参加形態	WS参加施設
	所在地	兵庫県豊岡市竹野町竹野字賀嶋4番地			URL	http://www.okukinosaki.jp/		

テーマ	調理台帳作成時間の短縮
カテゴリー	IT化
部門	フロント・予約・営業

改善の背景	調理場に対する情報提供として調理台帳を作成しているが、毎日平均で約3時間の工数がかかり、フロント系の業務負荷が高くなっている。そのため調理台帳作成時間を短縮し、フロント系の業務負荷低減を図った。
改善の内容	<p>(改善前)</p> <p>フロント係が予約情報を参照しながら、パソコンに手入力し調理台帳を作成している。</p>  <pre> graph LR A[予約情報参照確認] --> B[調理台帳手作成] B --> C[調理台帳] </pre> <p>(改善後)</p> <p>予約会計システムをカスタマイズし、調理台帳をシステムから自動作成できるように改善した。</p>  <pre> graph LR D[(予約会計システム)] --> E[調理台帳自動作成] E --> F[調理台帳] </pre>
改善のポイント	ITを用いてデータベースに蓄積された予約情報を自動編集することで、人手による転記入力作業を排除する。
改善の効果	<p>●定量効果</p> <p>予約係の作業工数が、平均3時間/日から平均45分/日に短縮。 月換算：67.5時間、年換算：821時間の工数削減効果が見込まれる。</p>

ホテル名	燈火、旬遊の宿 あぶらや燈千			
ホテル概要	地域	北陸信越	客室数	35 室
	所在地	長野県下高井郡山ノ内町佐野 2586-5	URL	http://www.aburaya-tousen.co.jp/


テーマ	情報共有をスピーディにできる仕組み
カテゴリー	IT化
部門	調理、配膳、食器洗浄、フロント、予約、営業、接客、サービス、施設、清掃、布団敷き

改善の背景	全部署での情報共有がミーティングしかなかったため、共有に偏りが出ている。 リアルタイムで全員の共有ができなかった。
改善の内容	<p>(改善前)</p> <p>情報伝達のために文書ノートを使ったり、リーダーが部下に口頭で伝えたりしていた。日々の情報伝達は一部のスタッフのみがインカムで対応をしていた。それ以外の部署はその都度、内線電話をかけて連絡していた。</p> <p>(改善後)</p> <p>タブレットを購入し、インカムアプリを使って、リアルタイムで全部署に連絡が取れるような体制にした。</p>
改善のポイント	タブレットを全員に渡し、インカム機能を使用した。
改善の効果	これまで接客部署以外は内線電話でやり取りしていたが、電話を出に行くことも、会話で拘束されることも、聞き直すことも無くなった。さらに会話がテキストに残るので後から自身で確認することもできる。これが全員出来るようになり、1日あたり各自20分～30分程度のやり取りと探す時間が削減できた。

平成30年度版

ホテル名	活きづくりと海の宿 いせえび荘			
ホテル概要	地域	九州	客室数	10室
	所在地	鹿児島県南九州市頰娃町別府 5202	URL	https://iseebisou.jp/

テーマ	無料アプリの活用によるペーパーレス化
カテゴリー	IT化
部門	接客、サービス、施設、清掃、布団敷き

改善の背景	紙の点検チェックリストやマニュアルを使っていたが使いにくく、点検結果も共有化がしにくかった
改善の内容	<p>(改善前) 紙のチェックリストに手書きで記入していた。 紙のカフェのマニュアルを使っていた。</p> <p>(改善後) 無料のアプリでチェックリスト型のマニュアルを作成し、カフェのマニュアルや大浴場の温度・塩素濃度点検に利用した。</p> 
改善のポイント	無料ないしは安価なアプリの活用でマニュアルやチェックリストの使い勝手を向上させる。
改善の効果	ペーパーレス化、情報共有化、作業効率向上が進んだ。

ホテル名	十勝川温泉 観月苑							
ホテル概要	地域	北海道	業態	温泉ホテル	客室数	104室	参加形態	モデル施設
	所在地	北海道河東郡音更町十勝川温泉南14-2			URL	http://www.kangetsuen.com/		

テーマ	ホームページ改善によるネット予約率の向上
カテゴリー	IT化
部門	フロント、予約、営業

改善の背景	ネット予約率が30%であり、予約の効率化のためにネット予約率を上げていきたいと考えている。
改善の内容	<p>(改善前) ネット予約率：平成27年度 31.5%</p> <p>(改善後) ①ホームページのリニューアル (360度カメラの設置、見せ方の工夫、宿泊プランのタイトル変更、社員の掲示) ②SNS(フェイスブック・インスタグラム)での情報発信 ③海外メディアへの発信 平成28年6月～8月：ネット予約率 38.5%へ</p>
改善のポイント	<p>①ホームページの改善 ②SNSでの情報発信</p>
改善の効果	<p>改善効果 ネット予約率： 平成27年度 31.5% 平成28年6月～8月：ネット予約率 38.5% 差 +7%</p>

ホテル名	ホテル観洋			
ホテル概要	地域	東北	客室数	244室
	所在地	宮城県本吉郡南三陸町黒崎 99-17		URL

テーマ	競争優位性分析に基づく訴求内容の改善
カテゴリー	マーケティング
部門	予約、営業

改善の背景	大震災の傷跡も癒えつつあるとは言え、宿泊客数は震災以前には戻っていない。観光客を呼び戻すため、自社や地域の観光資源の探索と磨き込みを続けていた。																																													
改善の内容	<p>(改善前)</p> <p>大震災の記憶をどぎれさせないように、「震災を風化させないための語り部バス」を運行するなど、様々な施策を打ってきた。更なる打ち手を探求していた。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>左：これまでの HP では、トップ写真に「ホテル外観」を用いていた。これでは競合と類似してしまい、自社の魅力が伝わりにくかった。</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>右：太平洋を展望できる素晴らしい屋上があったが、その存在は宿泊客にも知られていなかった。</p> </div> </div> <p>(改善後)</p> <ol style="list-style-type: none"> VRIO分析から自社の競争優位性を整理したところ、あらためてロケーションの素晴らしさを発見。 (水平線に溶け込むような露天風呂、ウミネコを間近に見られる屋上等) それらの経営資源を磨き込み、ウミネコのふれあい体験やスターパーティー（星空観望会）などのイベントを創出。 創出した強みを前面に押し出すことで顧客への訴求力を改善。HPのトップ写真はサイズや内容を大幅に変更し、ページビュー数の伸長に繋げた。 さらにロコミ分析やおもてなしのシナリオを元に複眼的な視点で改善箇所を検証。 細かなサービスの改善を積み重ねていった。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;"> <p>HPのトップ写真を「強みの露天風呂」に変更。予約率が向上</p>  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 40%;"> <p>屋上：ウミネコ触れ合い体験</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>屋上：スターパーティー</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>分析を踏まえ、埋もれていた資源を活用</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>評価点</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>4.7</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.6</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.5</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.4</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.3</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.2</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.1</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>4.0</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> <tr> <td>3.9</td> <td>現状</td> <td>→</td> <td>本日の強み</td> <td>強化</td> </tr> </table> </div>	4.7	現状	→	本日の強み	強化	4.6	現状	→	本日の強み	強化	4.5	現状	→	本日の強み	強化	4.4	現状	→	本日の強み	強化	4.3	現状	→	本日の強み	強化	4.2	現状	→	本日の強み	強化	4.1	現状	→	本日の強み	強化	4.0	現状	→	本日の強み	強化	3.9	現状	→	本日の強み	強化
4.7	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.6	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.5	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.4	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.3	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.2	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.1	現状	→	本日の強み	強化																																										
4.0	現状	→	本日の強み	強化																																										
3.9	現状	→	本日の強み	強化																																										
改善のポイント	<p>○広報面では、水平線に溶け込む露天風呂（インフィニティ温泉）やウミネコといった自社の経営資源を前面に押し出したプロモーションを展開。HP等の写真素材を大幅に変更した。</p> <p>○ロコミ分析から定量的に改善箇所および優先順位を特定し、時間や人手の合理的な配分を意識しつつ改善を進行。また、おもてなしのシナリオに基づく、顧客視点のサービス改善を徹底した。</p>																																													
改善の効果	<p>○ページビュー数（11月度 前年比）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社HP +4.02% ・A宿・ホテル予約サイト +31.8% ・B宿・ホテル予約サイト -14.8% <p>○宿・ホテル予約サイト総合満足度（11月度 前年比）</p>																																													

ホテル名	伊勢かぐらリゾート 千の杜			
ホテル概要	地域	中部	客室数	26 室
	所在地	三重県伊勢市佐八町池の上 1165-1	URL	https://www.sennomori.com/

テーマ	宿・ホテル予約サイトの自社ページ改善
カテゴリー	マーケティング
部門	予約、営業

改善の背景	宿・ホテル予約サイト内の自社ページへの誘客力の向上
改善の内容	<p>(改善前)</p> <p>エリアの宿泊の一施設一覧ページに表示される掲載写真が、自社のイメージ、魅力が十分に伝わるものではなかった。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>伊勢神宮（内宮、外宮）まで車で15分！参拝にお越しなら当館へ♪</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 30%;">  </div> <div style="width: 60%;"> <p>伊勢かぐらリゾート 千の杜 最安料金（税抜き） ¥XX,XXXX～</p> <p>お伊勢さん観光案内人認定おかげ宿！詳しくはスタッフまで♪ 伊勢神宮までは車で約15分。近鉄宇治山田駅まで送迎車もご用意しております。一部客室がリニューアル致しました。</p> <p>【アクセス】伊勢自動車道 玉城ICより車で15分、伊勢西ICより車で10分、近鉄宇治山田までお迎えあり（要事前予約）</p> <p>◆ 宿泊プラン ◆</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ¥XX,XXX～ ¥XX,XXX～ ・ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ¥XX,XXX～ ¥XX,XXX～ ・ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ¥XX,XXX～ ¥XX,XXX～ </div> <div style="width: 10%; text-align: right;">  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;">  </div> <div style="width: 60%;">  </div> </div> <p>(改善後)</p> <p>自社の掲載写真を、雰囲気、イメージがお客様に具体的に伝わるものに差し替えを行った。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>伊勢神宮（内宮、外宮）まで車で15分！参拝にお越しなら当館へ♪</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 30%;">  </div> <div style="width: 60%;"> <p>伊勢かぐらリゾート 千の杜 最安料金（税抜き） ¥XX,XXXX～</p> <p>お伊勢さん観光案内人認定おかげ宿！詳しくはスタッフまで♪ 伊勢神宮までは車で約15分。近鉄宇治山田駅まで送迎車もご用意しております。一部客室がリニューアル致しました。</p> <p>【アクセス】伊勢自動車道 玉城ICより車で15分、伊勢西ICより車で10分、近鉄宇治山田までお迎えあり（要事前予約）</p> <p>◆ 宿泊プラン ◆</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ¥XX,XXX～ ¥XX,XXX～ ・ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ¥XX,XXX～ ¥XX,XXX～ ・ XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ¥XX,XXX～ ¥XX,XXX～ </div> <div style="width: 10%; text-align: right;">  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%;">  </div> <div style="width: 60%;">  </div> </div>
改善のポイント	担当者自らが、自社の雰囲気がお客様に適切に伝わるカット、時間帯を選んで写真を撮影した。
改善の効果	掲載写真の変更後、宿・ホテル予約サイトの自社ページの閲覧数アップ。 前年同月比約19%アップ。

ホテル名	信州・鹿教湯温泉 みやこ旅館							
ホテル概要	地域	北陸信越	業種	温泉旅館	客室数	28室	特徴	モデル施設
	所在地	長野県上田市鹿教湯温泉1381番地			URL	http://www.miyako-ryokan.com/		

テーマ	当社の商品コンセプト、運営形態に合った販売施策の立案実施 (ターゲット顧客の絞り込みと商品設定、それらに合った販売チャネルの開発)
カテゴリ	マーケティング
部門	予約、営業

改善の背景	<p>当社は、昨年(27年4月)より運営形態を大幅に変更し、家族と少人数の限定した従業員で運営している。調理師も解雇したため、料理も大女将が全部作ることとした。</p> <p>「かけ流しの温泉と、大女将が調理した野菜中心の体に優しい家庭料理で、派手さはないが、日々の生活に疲れた方が静養、保養に来てのんびりくつろいでもらおう」という旅館の商品コンセプトを設定した。</p> <p>運営形態や、商品コンセプトが大幅に変わったため、販売施策についても、顧客ターゲットや商品プラン、販売チャネルの設定等の大幅な見直しを行い、新たな仕組みでお客様を集めて、売上を確保していくことが必要である。</p>
-------	--

改善の内容	<p>(改善前)</p> <p>①ターゲット顧客の絞り込みとそれに合った集客チャネルの設定 ターゲット顧客を特に絞りこむようなことはしていなかった。 また、ずっとリアルの旅行代理店と契約せず、自社とネットの予約サイトで集客してきたが、ネットサイトの活用が限定的で、自社ホームページの内容や情報発信も不十分であった。</p> <p>②当社の運営形態に合った商品プランの設定 1泊2食が原則となっていたが、大女将が全て料理を作るため、食事提供数に限度があり、1日の受入れ可能客数が25～30人程度となっていた。</p> <p>(改善後)</p> <p>①ターゲット顧客の絞り込みとそれに合った集客チャネルの設定 まず、ターゲット顧客を以下のように絞りこんだ。 「豪華な施設や料理は望まず、良質な温泉と体に優しい料理、自然と静かな時間、静養を求める客」 「とにかくかけ流しで、本物の温泉に入りたい客」 集客チャネルとしては、インターネットを重視し、自社ホームページを刷新して、上記の自社の商品コンセプトを従来以上に明確に打ち出した。 また、一休、るるぶなどネットエージェントに新たな部屋提供を行った。 また、温泉紹介の雑誌で、「温泉博士」という大手旅館ではなく「かけ流し」など泉質にこだわった旅館を専門に掲載する、温泉マニア向けの雑誌に隔月程度で広告を出すこととした。</p> <p>②当社の運営形態に合った商品プランの設定 1泊素泊まりのプランを設定し、楽天トラベルのサイトに部屋提供を行うこととした。 食事は、当旅館の隣の温泉地唯一の居酒屋で取ることができ、また夕食は外で食べてきてもらい、その後にチェックインすることも可能である。1泊目は当館で食事を取り、連泊して2泊目は温泉地内で夕食してもらおうプランも考えられる。加えて、自館で朝食だけでも現在の数以上提供できれば、1泊朝食付きのプランも考えられる。今後は食事に制約されずに、集客する商品プランを設定することとした。</p>
-------	---

改善の効果	<p>①ターゲット顧客の絞り込みとそれに合った集客チャネルの設定 運営形態を変えた27年4月以降で、今年と前年の売上、宿泊人数の比較は以下の通りである。</p>
-------	--

月別売上、宿泊人数の前年比較 (売上の単位：千円)

月	28年		27年		前年比増減比率	
	売上	人数	売上	人数	売上	人数
4月					109.7%	107.0%
5月					114.7%	123.2%
6月					125.0%	126.9%
7月					110.9%	110.4%

月別売上で、4月以降の実績を前年度と比較すると、売上で11.9%増、人数で14.1%増となっている。9月のみが前年より減だが、9月はカレンダーの関係で営業日が2日少なかったこと、週末毎に台風が上陸しキャンセルが多かったこと等の要因がはっきりしており、4月以降増加傾向を維持している。

都府県	28年4月～11月		27年4月～11月		前年比	
	売上	構成比	売上	構成比	増減比率	金額
東京					151.4%	2,179
埼玉					89.6%	-455
神奈川					97.9%	-41
千葉					98.5%	-28
長野					80.2%	-951
愛知					125.7%	524
岐阜					118.7%	75
静岡					158.9%	343
山梨					78.3%	53
群馬					175.5%	608
新潟					88.6%	-230
富山					59.7%	-176
大阪					168.3%	205
兵庫					209.3%	212
その他					156.1%	724
合計					111.9%	2,896

府県別では、東京、愛知、静岡、群馬、大阪、兵庫の客の売上が大幅に伸びており、一方、地元の長野の客の売上が大幅に落ち込んでいる。特に東京、愛知、大阪などの遠隔都市圏の売上増加が目立つ。

これは、当社が「豪華な施設や料理は望まず、良質な温泉と体に優しい料理、自然と静かな時間、静養を求める客」「とにかくかけ流しで、本物の温泉に入りたい客」をターゲットとして打ち出した結果、そうした顧客ニーズをもった都市圏の客への訴求が効果をあげ、反面「自然やかけ流し温泉、静かな時間・環境」が日常的であり、そうした要素を温泉旅館に求めない地元長野からの集客が大幅減少したと考えられる。

以上のことから、ターゲット顧客の絞り込みとそれに合った集客チャネルの設定というテーマについては、成果が上がったものと考えられる。

②当社の運営形態に合った商品プランの設定

今後の売上増加のためには、素泊まり、1泊朝食などの商品設定は有効な手段と考えているが、ホームページの予約システムの関係があり、28年12月から素泊まり商品を導入し、1泊朝食の導入は来春以降の予定としている。

ただ素泊まりは、食事のために外出してもらう必要があるが、当面来年4月までは、鹿教湯温泉は冬期の厳寒期となり、条件としては良くない。

本格的な需要が出てくるのは、来年の春以降と考えられ、当面大きな成果は期待できず、具体的な目標設定も難しい。まずはホームページ等で宣伝の上、少しでも実績を積み上げていくことを目指していく。