

ほほえみの宿 滝の湯

地域 東北 所在地 山形県天童市鎌田本町 1-1-30
客室数 89 室 URL https://www.takinoyu.com/



改善の
テーマ

外部資源と連携した付加価値向上

改善の
背景

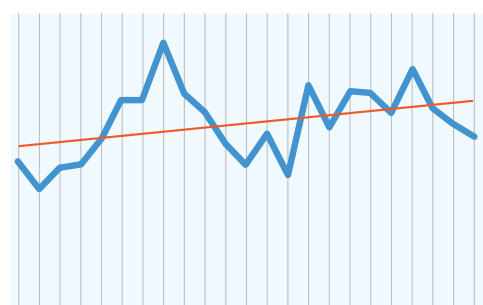
宿泊の予約率は減少傾向にあり、提案力の強化に迫られていた。

1 改善前

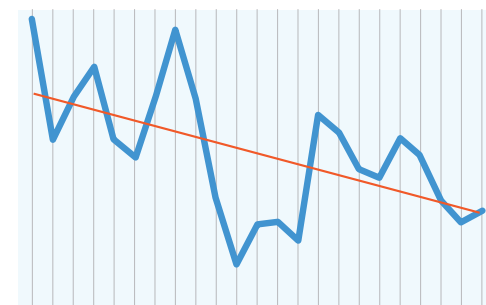
予約率の改善を図るため、話題性を狙った「山形牛と米沢牛の食べ比べプラン」や、「友達連れ客向け格安プラン」などを考案してきたが、抜本的な解決には至らなかった。
現状分析から、「友達客」向けのプランが弱いことが判明。同セグメントはグループサイズも比較的大きいことから、客室単価の向上が見込める。よって、このセグメント向けのプラン考案を課題とした。

ホームページ閲覧数は増加傾向にありながら、予約率は減少。

ホームページ閲覧数



ホームページからの予約率



2017年1月 2018年1月 2018年11月
ホームページ閲覧数 線形(ホームページ閲覧数) ホームページからの予約率 線形(ホームページからの予約率)

現状分析

既存の顧客層	夫婦・カップル	友人・仲間	家族	妊婦	ビジネス
集客状況評価	良好	テコ入れが必要	横ばい	良好	良好
主力プランの有無	○	×	△	○	○
同じ顧客を狙う競合	多い	多い	多い	少ない	多い
現状	露付きを中心に2名利用が増え客室単価の向上に貢献	顧客ニーズの分析が不十分	通常プランでも一定の流入はあるが、家庭用のプランがない	妊婦プランは公開後、予約は稼働	年々1泊朝食付での予約が増え続けている

・自社の分析から、「友達客」のテコ入れが必要と判断。
・閑散期となる冬場の集客を、「友達客」のテコ入れて改善できないかと考えた。

3 改善のPOINT

- ① ビッグデータ(RESAS※地域経済分析システム)を参考に、広域マーケティングを検討し、銀山温泉という外部資源を取り込むことで広域観光圏を形成し、付加価値を向上。
- ② 既存の4プランについて魅力を再整理し、提供価値をストレートに表現。

※RESAS(地域経済分析システム)は、地方自治体の様々な取り組みを情報面から支援するために、まち・ひと・しごと創生本部事務局が提供する、産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステム。

2 改善後(取り組み内容)

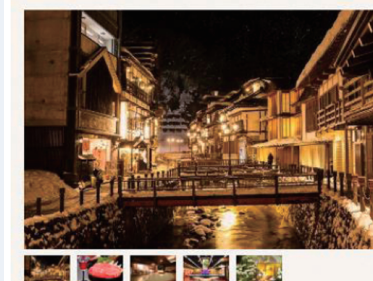
- ホームページ閲覧者に顧客価値が伝わっていないという仮説のもと、宿泊プラン名を変更(「山形牛 & 米沢牛ステーキが同時にお口の中にとろける至福の瞬間[天童ダイニング木もれ日]→「山形牛 & 米沢牛 極上の肉比べ!!」)。価値をストレートに伝える工夫をした。
- RESAS(地域経済分析システム)等で山形県を訪れる顧客の動向を分析したところ、銀山温泉に(自社がある)天童温泉を大きく上回る関心が寄せられていることが推察された。調査を続けると、銀山温泉は需要に対する供給が弱く、銀山温泉に「宿泊できない顧客が発生」していることを確認。そこで銀山温泉に関心を持っている顧客に対し、天童温泉(自社)での宿泊と銀山温泉へのバスツアーをセットにしたプランを考案。魅力の異なる2つの温泉地を楽しめるツアーとして展開した。

銀山温泉へのバスツアーと組み合わせた宿泊プランを造成

県全体が観光を通じてWin-Winの関係を築くことを目指し、滝の湯では今後もエリアマーケティングに注力する予定。

銀山温泉Twilight Trip付き！滝の湯で過ごす山形のあったかい冬！

滝の湯「冬」のおすすめプラン！ グループ・女子旅 シニア 夫婦・カップル ファミリー・赤ちゃん



銀山温泉と天童温泉が楽しめるプラン

2/2～2/23の期間限定で、「天童温泉から行く、銀山温泉Twilight Trip」を実施します！当宿泊プランでは、天童に滞在しながら銀山温泉も楽しむことができ、1度に2つの温泉街を満

銀山温泉へ来た冬場になると圧倒的間。JR、バス、自走ってしまいます。それだけでなく、2019年2

**現地体験型旅行商品
+ 滝の湯の宿泊**
※ツアーの企画は、株式会社DMC天童温泉 山形県知事登録旅行業第2-284号

公開直後 1件17名の予約獲得！
(2018年11月1日に公開し、11月5日に予約が発生した)

4 改善の効果

- ① 観光客にとっては一粒で2度美味しい(天童温泉 & 銀山温泉)ことが魅力になり、外国人観光客からも注目度が向上。販売から間もなく17名の団体予約獲得。
- ② 名称変更した4プランの昨対比予約数(10月→11月)▲7%→+37%