

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	業態	温泉旅館	客室数	28室	参加形態	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)
カテゴリー	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、ずっとリアルな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泊目は温泉地内で外食してもら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%
8月					140.2%	141.0%
9月					91.2%	94.1%
10月					103.2%	108.2%
11月					106.2%	105.8%
合計					111.9%	114.1%

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%	-26
長野					80.2%	-951
愛知					125.7%	524
岐阜					118.7%	75
静岡					156.9%	343
山梨					78.3%	53
群馬					175.5%	608
新潟					68.6%	-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。