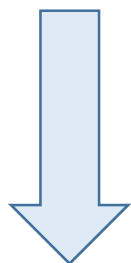


課題（取組の背景）

売上の減少が下げ止まらず、経営的には危機的な状況を迎えていた。にもかかわらず、宿泊予約受付担当の自己判断により当日売り止めがなされており、直電だけでなく、OTA予約も時間制限を設け、午後以降の当日受け入れをほとんどお断りしていた。また、海外系OTAには加盟していなかった。

改善前



改善後

## I. 販路が限定的

OTAの活用不足…使用しているOTA（Online Travel Agent）は国内系大手2社のみで、インターネットによる予約を重視していない傾向にあった。なお、海外系OTAには一つも掲載していなかった。また、予約の7割が直接の電話予約と自社HPによるもので、そのうち9割強が電話によるものであった。販路を拡大させるための営業活動は盛んには行っておらず、すでにある取引先へのルート営業はしていたものの、新規獲得はほとんどない状況にあった。

## II. 社内要因「予約を受けない」実態がある

担当者の自己判断による売り止め…多忙な同僚を慮って、忙しくなることを避けるために客室を販売していない。また、売り止めを個人の判断でしているという事実を経営陣が把握していなかった。当日の午後以降の予約を受け付けていない（電話、インターネットともに）。

## I. 販路の拡大

OTAへの掲載数増加（国内系OTA大手2社のみであった状況から、国内系OTA大手1社と海外系OTA大手1社を新たに追加）。高速道路が開通したことも活かし、山形県などへのセールス活動も積極的に行った結果、社内旅行などの宿泊先として活用してくれる顧客を獲得。

## II. 当日予約を「受けない」状況から、当日まで予約を受け付けられるよう対応時間を変更。

宿泊予約担当者に対し売り止めをしないという強力な指示をし、理解を促し、管理職が状況を常に監視することで、自己判断における売り止めを防止した。当日電話対応を夜中の23時まで受け付け、実質24時間、急な当日のお客様にも対応できるようになったため、ビジネスプランの当日宿泊者を獲得できるようになった。

【素泊り】急な出張や仕事の疲れは温泉で癒そう！駐車場無料&最終チェックイン23時までOK！

ツイン 12平米 定員1~2名 喫煙なし 禁煙 ヤフープラン

通常料金 プレミアム会員なら

6,480円~ 6,160円~

大人1名 1泊の合計（税込）

主な成果

掲載するOTAを増やしたことで、OTAによる2月の来館者数が前年同月比146.4%に増加した。また、今まで売り止めをしていた当日20時以降の予約が取れるようになった。

今まで気づいていなかった当日予約の需要が判明し、当日に対応できる新たなプランを作成したことで今まで取り損なっていた当日のお客様への対応が可能となった。ビジネスプランの販売拡大に繋がった。

## 課題（取組の背景）

地域における温泉宿としての認知度は3番目もしくは4番目であり、地域柄冬の時期はスノーモンキーで集客を実施しているが、利用しているOTAや自社HPへのアクセスを追跡できていないため、こういった層が当館を宿泊先の候補にあげているのか、が把握できていない状況にあった。そのため、ターゲット層は決まっているものの、適切なアプローチにつなげられておらず、SEO（検索エンジン最適化）だけではなく**SXO（検索体験最適化）対策が必要**になってきた。

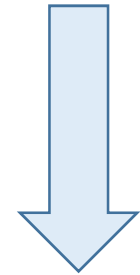
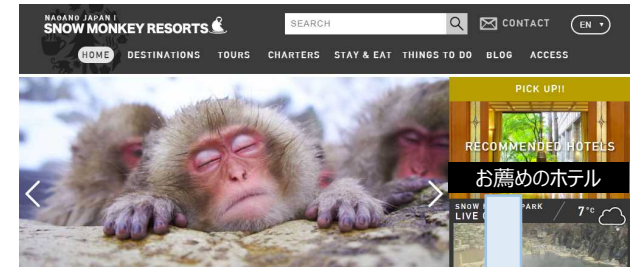
## 改善前

SEO、SXOへの対策を実施していなかったため、まず、自社がどのような言葉で検索されているのかを把握していなかった。

調べた結果、お客様からの検索される際の検索ワードでは、「地域名」×「旅館名」で検索がかかっていた。

### 【検索ワードのランキング】

- 1、「旅館名ひらがな」
- 2、「旅館名アルファベット」
- 3、「温泉」
- 4、「長野 温泉宿」



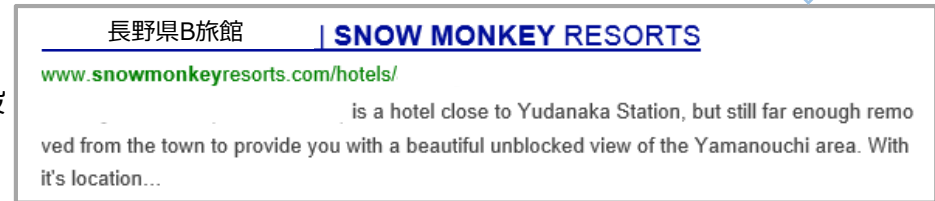
## 改善後

どのような検索をされ選ばれているのかの傾向データが取得できるようになり、何を求めて来館しているのかが見えるようになった。「スノーモンキー」×「温泉」や「スノーモンキー」×「宿泊」が特徴的な流入経路として浮かび上がった。

狙ったキーワードをワードプレスでキーワード設定し、検索に引っかかりやすくすることで、検索順位の上昇を図った。その結果、**スノーモンキーを検索した人に当該旅館を見もらえる機会が増えた。**

広告出稿の効果を追跡検証できるようになったことにより、ターゲットエリアの設定が可能になり、効率的な集客対策が打てるようになった。より集客効率が高まると考えられる。

また、HPの滞在時間を長くするため、ドローンで撮影した映像を取り入れるなどの工夫をした。



(WWW.SNOW MONKEY RESORTより)

## 主な成果

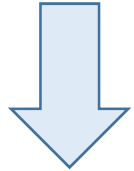
**Web検索数が1.3倍程度まで増加**したことにより、施設の露出が増え、認知度向上につながった。

課題（取組の背景）

施設としてさまざまな企画を随時実施しており、各々の企画自体は興味を引くものがあるが、企画のターゲットが定まっていないために結果的に集客につながっていない企画が多い。自社HPは情報量が多く、選択肢が多いゆえに利用者が目的を決められないという状況がある一方、逆にターゲットをファミリーに絞り込んだため、ファミリーイベントの多い夏以外の集客が伸び悩んでいた。

また、社長自ら取り組んでいるクラフトビールを使ったビール風呂についても広報が十分であるとは言い難かった。

改善前



改善後

イベントの乱発、広報が不十分

たくさんあるイベントは広報PRが十分にできておらず、ほとんどが夏休み（7、8月）に合わせたもの（主に、子連れファミリーに集中したもの）になっていた。

また、イベントが魅力的であっても、知ってもらう機会が事実上なく、直接集客につながっていなかった。

1. 集客の見込みそうなイベントに経営資源を集中化
2. 夏だけでなく全季節にイベントを作成
3. 持っている資源を十分に活かせるような広報PRを活性化

地産地消に特化した会席料理のお品書きを、視覚的に一瞬でわかるような地図形式にし、食材の調達場所を「見える化」した。（一目で見てわかるような工夫）ビール風呂を始めたことを記者クラブやメディアを通じて広報。

<ポイント>

- ・マーケティングを再度見直し、ファミリーとインバウンドだけでなく、本来もっと集客できるはずの土日の稼働をアップ。
- ・クラフトビールのビール風呂ができた際のPR広報の一環として、記者クラブを活用。
- ・地方紙だけでなく全国紙へも広告掲載を依頼したことにより、地元以外の集客も試みた。

主な成果

夏以外の閑散期（9月～1月）における宿泊客数が前年比112.6%に増加した。

SNSを積極的に活用したことで若年層にも認知してもらえるようになったこともあり、地元だけではなく、近隣周辺都市地域からも集客ができるようになった。結果、今まで売り上げの軸となっていたファミリーの多い夏休みだけでなく、それ以外のシーズンも集客ができるようになった。

全国紙（朝日新聞）に掲載されたことで、今まで当該旅館を認知さえしていなかった訪問者が増加した。

