

令和6年度 観光産業の 生産性向上推進 事例集

マーケティングに
取組みたいが
強みがわからない

ITを活用したいが、
何をどうやって
導入すればいいか
わからない

観光事業者の皆様、
こんなお悩みはありませんか？

効果的な
情報発信の方法が
わからない

スタッフの不足で、
円滑な対応が
できていない



生産性向上の取組、人材不足対策など
経営状況の改善に繋げる”ヒント”となる
取組例や手法を掲載しています

はじめに

観光産業は地域経済に寄与するだけでなく、社会面や環境面も含め、雇用や地域への愛着などさまざまな形で持続可能な地域づくりに貢献しています。さらに、令和5年3月に閣議決定した「観光立国推進基本計画」においては、観光は「今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札である」と位置づけられており、観光産業は今後大きな成長が見込まれます。

一方で、特に観光産業の中核をなす宿泊業をはじめとして、DX化への遅れ、旧来型の事業モデルへの依存といった課題が解消できない状態が続いています。また、観光産業における人材不足は深刻な課題となっています。

こうした中、三重県では、「三重県観光振興基本計画」を令和6年3月に策定し、施策の3本柱の一つとして「魅力的な観光産業の確立」を掲げ、観光産業の生産性の向上や、観光産業を支える人材の確保・育成・定着に取り組むこととしています。

令和6年度は、県内観光産業の生産性向上を図るため、観光事業や経営分野に精通した専門家を宿泊事業者や観光施設、土産物店を含む11事業者（13施設）に派遣し、コンサルティングを実施し、各事業者の取組を支援しました。

そこで、この事業での取組を県内の観光事業者の皆様においても参考としていただくため、事例集を作成しました。本事例集では、実際に各事業者が取り組み、改善した事例に加え、課題解決を探る中で、実現には至らなかったものの検討した内容や、全国の先進事例など、様々な事例を紹介しています。業務効率化に組み込みたいが、具体的に何をしたら良いのかわからない場合の参考として、また、職場環境を見直すきっかけとして、本事例集が皆様の生産性向上や業務改善に向けた取組の一助となれば幸いです。

令和7年3月 三重県

目次

事業の紹介等	4
第1部 参加施設の取組事例の紹介	8
・ 情報発信内容のリニューアル	
・ 認知度・稼働率向上へ向けた施策の検討	
・ 新規顧客獲得に向けた情報発信の強化	
・ 宿の強みを強調した情報発信	
・ 入込客・購買客の増加に向けた店舗PRの強化	
・ 素通り回避に向けた商品陳列の見直し	
・ 改装後の特別室の打ち出し方法の検討	
・ 自社の強みを活かした宿泊プランの検討	
・ 入込客数の増加に向けた情報発信の強化	
・ ビュッフェ価格の見直し	
・ プロモーション業務の効率化	
・ 従業員の業務標準化に向けたマニュアル再整備	
・ 業務負荷軽減に向けた館内インフォメーションシステムの導入	
・ お客様アンケートのデジタル化による業務効率化	
・ 勤怠管理ツールの導入	
・ 電話対応へのシステム導入	38
第2部 検討手法の解説	
・ ニーズを踏まえたプラン造成検討	
・ 効果的な販売手法の検討	
・ たすき掛け勤務解消に向けた検討	
・ ITツールの選び方	50
第3部 全国の取組事例の紹介	
・ 接客プロセスの動画マニュアル作成	
・ 電気使用量の更なる削減	
・ 循環ポンプのインバーター制御による電気使用量の削減	

令和6年度観光産業の生産性向上推進事業について

- ・本事業は、県内全域から応募のあった13箇所の観光施設(宿泊施設・土産物店・レジャー施設等)を対象とし、観光分野や経営分野、国や県等の補助制度に精通した専門家によるコンサルティングを行い、それをもとに応募者が自ら生産性の向上を目指すものです。
- ・今年度は情報発信の強化や業務のマニュアル化・デジタル化等に取り組んでいただき、好事例を事例集として本書にまとめました。県内の観光事業者や市町、観光協会・DMO、商工会議所・商工会等関係機関に本書を参照いただくことで、生産性向上への機運醸成や実際に取組を推進していただくものです。

観光産業の生産性向上推進事業のスケジュール(流れ)

No.1

参加者の募集・決定

事業周知・募集・決定(6月)

- ✓三重県HPのほか、市町観光課、県内観光協会・DMO等の関係機関から、事業の周知及び参加者を募集。

No.2

専門家派遣業務

初期導入研修(7月)

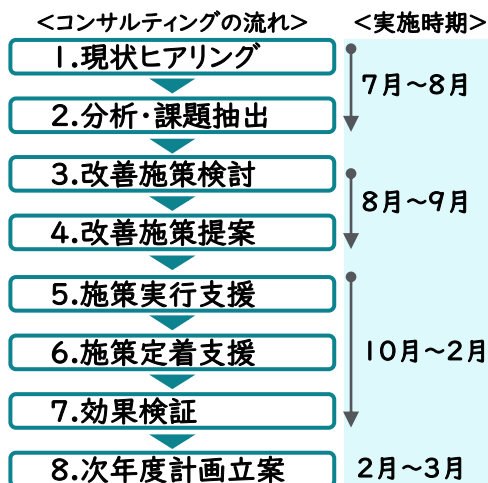
- ✓事業参加者及び県内全域の観光事業者を対象として、生産性向上の考え方・必要性について具体事例を交えて研修。



初期導入研修の資料と当日の様子

コンサルティング(7月～2月)

- ✓応募より決定した県内13施設を対象に、生産性向上に向けたコンサルティングを実施。
- ✓約7ヶ月間の支援を通じて、好事例を創出。



No.3

好事例の取りまとめ・事例集の作成

- ・13施設がそれぞれ実施した生産性向上に関する取組について、当初抱えていた課題から得られた成果までの一連の流れを元に事例集を作成。
- ・また、取組の手法についても一部解説ページを収録し、手引書として活用が可能。
- ・さらに、全国の観光産業の中でも生産性向上の参考となる事例を掲載。

事業参加施設の紹介

- ・県内の宿泊施設を中心に、土産物店や道の駅、観光名所に併設する施設等幅広い業態、計13施設を対象にコンサルティングを行いました。
- ・そのため、本冊子は宿泊業以外の方も参考にしていただける事例集の構成となっています。

業態	施設名	客室数	地域	掲載ページ
宿泊業	湯元館ニュー浜島 花の館 椿	32室	志摩市	P.10~11, P.36
	Nordisk Hygge Circles UGAKEI	10室	いなべ市	P.12~13
	嵐を観る宿 御宿 The Earth	14室	鳥羽市	P.14~15
	海辺の温泉宿 まるさん	3室	鳥羽市	P.16~17
	アポアホテル	70室/88室	津市/四日市市	P.22
	リゾートヒルズ豊浜 蒼空の風 ～ SORA no KAZE ～	34室	鳥羽市	P.23, P.28~29
	伊勢パールピアホテル	100室	伊勢市	P.32~33
レジャー事業・ 宿泊業	鳥羽本浦温泉 サン浦島 悠季の里	32室	鳥羽市	P.34~35
	鈴鹿サーキット	152室	鈴鹿市	P.26~27, P.37
小売業	珍海堂 鳥羽一番街店	—	鳥羽市	P.20~21
	伊賀まちかど博物館 はなびし庵 (すみた酒店)		名張市	P.24
小売業・飲食業	鬼ヶ城センター		熊野市	P.18~19
	道の駅 熊野・板屋九郎兵衛の里		熊野市	P.30~31

※1施設につき1事例ではなく、取組内容に応じて複数掲載している施設があります

本書の構成

- ・本書では、観光事業者の皆様が生産性を向上させることを目的に様々な取組を行うにあたって、参考となるよう、本事業の中で参加施設が取り組んだ事例および、その手法の解説に加えて、全国の取組事例も収録しています。

第1部

参加施設の取組事例の紹介

✓参加施設が抱える課題に対して行った取組をポイント・成果を交えて紹介

第2部

検討手法の解説

✓具体的な取組には至らなかったが、検討手法が参考になる事例を紹介

第3部

その他参考になる他県の取り組み事例の紹介

✓観光庁による公開事例から参考となる事例を紹介

事例集(第1部)の構成



事例は大きく5つのパートに分けてまとめています

- ①事業者の概要
- ②生産性に関する課題
- ③課題解決に向けて実施した改善施策
- ④改善施策定着のための工夫点と成果
- ⑤参考になる点

生産性向上に向けた課題別フローチャート

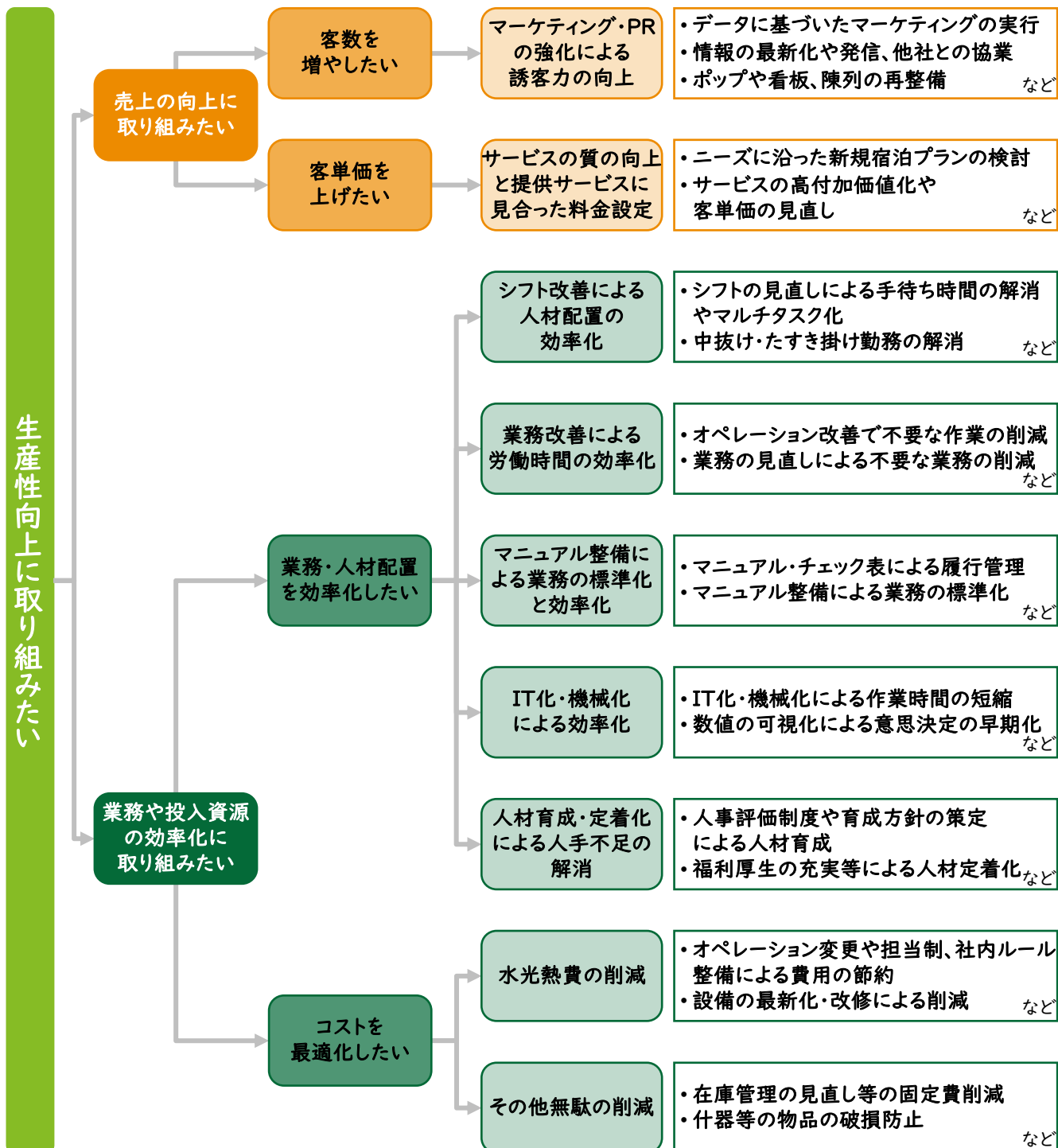
・本事業では、生産性の向上において大きく2つの課題を設定しました。

1つ目は「**売上の向上**」、2つ目は「**業務・投入資源の効率化**」です。

- ・以下のフローチャートは、前述した2つの課題を出発点に、生産性向上に関する課題を整理した結果と、課題解決において考えられる施策テーマの一覧です。
- ・観光事業者の皆様がこちらのフローチャートを参考に、こういった課題を抱えていて、何をすれば良いか、検討を開始する際の参考にしていただけるフローチャートになっています。

—＜生産性向上に関する課題＞—

—＜生産性向上に資する施策テーマ＞—



紹介事例一覧

第1部 参加施設の取組事例の紹介と施策テーマ対応表

テーマ (施設名)	マーケ ティング・ PR	質向上 料金 設定	シフト 改善	業務 改善	マニユ アル整備	IT化・ 機械化	人材 育成	水光 熱費 削減	その他 無駄 削減
情報発信内容のリニューアル (湯元館ニュー浜島 花の館 椿)	●								
認知度・稼働率向上へ向けた情報発信の強化 (Nordisk Hygge Circles UGAKEI)	●								
新規顧客獲得に向けた情報発信の強化 (嵐を観る宿 御宿 The Earth)	●								
宿の強みを強調した情報発信 (海辺の温泉宿 まるさん)	●								
入込客・購買客の増加に向けた店舗PRの強化 (鬼ヶ城センター)	●								
素通り回避に向けた商品陳列の見直し (珍海堂 鳥羽一番街店)	●								
自社の強みを活かした宿泊プランの検討 (アポアホテル)	●								
改装後の特別室の打ち出し方法の検討 (リゾートヒルズ豊浜 蒼空の風 ~SORA no KAZE~)	●								
入込客数の増加に向けた情報発信の強化 (はなびし庵(すみた酒店))	●								
ビュッフェ価格の見直し (鈴鹿サーキット)		●							
プロモーション業務の効率化 (リゾートヒルズ豊浜 蒼空の風 ~SORA no KAZE~)				●					
従業員の業務標準化に向けたマニュアル再整備 (道の駅 熊野・板屋九郎兵衛の里)					●				
業務軽減に向けた館内インフォメーションシステムの導入 (伊勢パールピアホテル)						●			
お客様アンケートのデジタル化による業務効率化 (鳥羽本浦温泉 サン浦島 悠季の里)						●			
勤怠管理ツールの導入 (湯元館ニュー浜島 花の館 椿)						●			
電話対応へのシステム導入 (鈴鹿サーキット)						●			

第2部 検討手法の解説と施策テーマ対応表

テーマ	マーケ ティング・ PR	質向上 料金 設定	シフト 改善	業務 改善	マニユ アル整備	IT化・ 機械化	人材 育成	水光 熱費 削減	その他 無駄 削減
ニーズを踏まえたプラン造成検討	●								
効果的な販売手法の検討	●								
たすき掛け勤務解消に向けた検討			●						
ITツールの選び方						●			

第3部 全国取組事例の紹介と施策テーマ対応表

テーマ	マーケ ティング・ PR	質向上 料金 設定	シフト 改善	業務 改善	マニユ アル整備	IT化・ 機械化	人材 育成	水光 熱費 削減	その他 無駄 削減
人時生産性向上に向けた諸活動の推進				●					
接客プロセスの動画マニュアル作成							●		
電気使用量の更なる削減								●	

第1部:参加施設の取組事例紹介



本事業で取り組んでいただいた生産性向上におけた改善施策の事例を紹介します。
生産性向上の具体的な方法や取り組み内容の参考としてご活用ください。

目次

情報発信内容のリニューアル	10
認知度・稼働率向上へ向けた施策の検討	12
新規顧客獲得に向けた情報発信の強化	14
宿の強みを強調した情報発信	16
入込客・購買客の増加に向けた店舗PRの強化	18
素通り回避に向けた商品陳列の見直し	20
自社の強みを活かした宿泊プランの検討	22
改装後の特別室の打ち出し方法の検討	23
入込客数の増加に向けた情報発信の強化	24
ビュッフェ価格の見直し	26
プロモーション業務の効率化	28
従業員の業務標準化に向けたマニュアル再整備	30
業務負荷軽減に向けた館内インフォメーションシステムの導入	32
お客様アンケートのデジタル化による業務効率化	34
勤怠管理ツールの導入	36
電話対応へのシステム導入	37

情報発信内容のリニューアル

会社・施設概要



- 施設名:湯元館 ニュー浜島 花の館 椿
- 住 所:三重県志摩市浜島町浜島 3020
- 業 種:宿泊業
- 客室数:32部屋
- 客室単価※: 50,600円～
- 従業員構成
 - 正社員:18名
 - パート・アルバイト:50名

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

事業概要

客室数33室の中規模旅館。館内には展望浴場や露天風呂、貸切風呂といった様々な温泉を完備している。

宿泊者からは料理と温泉が高く評価されており、複数の高級食材からメイン料理を選べる点も好評。温泉はPh9.4で泉質も良く、宿から見える太平洋の景色の評判も良い。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓デジタルを活用した情報発信の部分で、手を入れられておらず予約数の伸び悩みが発生

- HPのデザインが古く、フォントもバラバラで見どころである風景の写真も限定的な状況。
- OTAについても、単一プランしか掲載しておらず、OTAを利用した予約数が伸び悩み。
- OTAサイトでの口コミ数が少なく評価が出ていない状況。

評価の出ていなかったOTAサイトでの掲載(改善前)

全館内禁煙のお知らせ
当館は全館禁煙とさせていただきます。
喫煙は指定の屋外喫煙場所をご利用ください。

■観光施設へのアクセス時間(目安)■

・志摩スペイン村へ	・・・	お車で約20分
・志摩グリーンアドベンチャーへ	・・・	お車で約15分
・磯体験施設うみほおずきへ	・・・	お車で約4分
・鳥羽水族館へ	・・・	お車で約40分
・伊勢忍者キングダムへ	・・・	お車で約40分
・夫婦岩・伊勢シーパラダイスへ	・・・	お車で約40分
・伊勢神宮内宮へ	・・・	お車で約40分
・伊勢神宮下宮へ	・・・	お車で約45分
・VISIONへ	・・・	お車で約50分

2019年ミシュランガイドに掲載されました

『ミシュランガイド愛知・岐阜・三重2019特別版』に
当館が旅館部門で3つ星旅館として掲載されました。こ
ろお客様のご愛顧の賜物であり、また 関係各社のご協力
と心より感謝申し上げます。

大パノラマから望む熊野灘は絶景！志摩の海幸を満喫できる温泉宿

エリア：三鳳島

湯元館 ニュー浜島 花の館 椿

フォトギャラリー | 新ブログ新着あり

目の前に広がる熊野灘を望む立地を生かし、各部屋・大浴場では美
る。伊勢海老の町といわれるここ浜島で美味し国の海幸を堪能し、
心も満足できる贅沢旅をぜひ☆

🕒 13時間前に予約されました

【アクセス】伊勢道伊勢西ICより50分。近鉄賢島駅より車で20分
クロスバス送迎あり。要予約

宿泊プラン

加算予定ポイント
加算予定スコア⑦

大人1名(税込)

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓情報発信方法の見直し

- ・価格帯や海の絶景などを強みとする他社サイトの内容も参考にHPのリニューアルを実施。
- ・HPリニューアルの準備に合わせOTAサイト掲載用の写真も新たに撮影を行い、OTAサイトにおける施設内の情報を充実。
- ・OTAサイトに掲載していた宿泊プランを多様化させ、素泊まりプランなども追加。
- ・三重県の情報発信に強みを有するインスタグラマーとのコラボによる集客の実施。

リニューアル後のHP



インフルエンサーとのコラボプランの掲載

うれしい3大特典付き！【総フォロー数15万人以上 のん旅コラボ】

食事・お風呂・朝食 チェックイン 15:00～ チェックアウト ～10:00
インスタグラマー のん旅
1名がこのプランを見ている

部屋タイプ・詳細	加算予定ポイント 加算予定スコア	大人1名(税込)	合計(税込) 1名大人1名
別荘「花の館」1.2.5 5畳 [ポイントUP] [お風呂ルーム] 部屋でインターネットOK	1,078ポイント～ 53,900スコア～	26,950円～	53,900円～
別荘「花の館」別荘ベッドルーム [ポイントUP] [お風呂ルーム] 部屋でインターネットOK	1,078ポイント～ 53,900スコア～	26,950円～	53,900円～

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓奥行きのある情報の発信

- ・強みである絶景も客室と共に十分に魅せられる写真を掲載。
- ・施設内での上質な滞在時間を想像できるような文章の説明に変更。
- ・情報発信の見直しに合わせて宿泊者アンケートを実施し、強みや改善個所を把握し、サービス品質の更なる向上にも一体的に着手。

取り組み実施後のOTAサイト(評価掲載)

◆高級食材を使用したグルメ堪能と太平洋の絶景が楽しめる◆

湯元館 ニュー浜島 花の館 椿
フォトギャラリー 宿泊ブログ新着あり

4.6 ★★★★★ 475件 1タ1

太平洋を望む展望大浴場の絶景と女性にうयोのみ」と太平洋を一望できる高濃度アルカの幸、豪華グルメを堪能。

1時間前に予約されました

【アクセス】伊勢道伊勢西ICより50分。近クロバス送迎あり。要予約

宿泊プラン

加算予定ポイント
加算予定スコア

「美味しい! 相州和食が堪能! 温泉や田舎宿が最高!」

4 改善の効果

✓売上の増加を達成

- ・全体予約売上は前年度から約60%増加。
- ・HPの予約売上は前年同月比で40%以上増加、OTAサイト(じゃらん)の予約売上は4倍以上となった。
- ・インスタグラマーとのコラボによる新たなターゲット層の開拓も進行中。

参考になる点

- HPのリニューアル検討では、他社HPの調査を行い傾向分析を行うことも有効。
- プランの多様化では、素泊まりプランなども一定の需要があるため複数パターン検討が有効。
- 強みや改善個所の把握ではアンケート実施などで、宿泊者の声を把握することも重要。

認知度・稼働率向上へ向けた施策の検討

会社・施設概要

■施設名：Nordisk HyggeCircles UGAKEI

■住所：三重県いなべ市大安町石樽南
2999-5

■業種：宿泊業

■客室数：10部屋

■客室単価※：76,900円～

■従業員構成

➢正社員：2名

※1室2名利用夕朝食付の

➢パート・アルバイト：5名 合計金額を目安で記載



事業概要

2023年4月にオープンしたばかりのグランピングとキャンプが楽しめる宿泊施設。

川辺のキャンプとグランピングで「いなべのアウトドア」を楽しんでもらうことをコンセプトにしている。グランピングは手ぶらでも楽しめるよう、食事付きのプランを提供しており、料理のクオリティは利用者からも高く評価されている。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓適切なターゲットにアプローチができておらず、売上の増加に繋がっていない

- ・オープン間もないため、継続的な情報発信による認知度向上が重要な時期であるが、注力できておらず、稼働率向上への取組が必要。
- ・グランピング、キャンプ場ともに十分な稼働率を確保できるのは連休や繁忙期のみであり、平日はもちろん土日の稼働率も上げる必要がある。
- ・いなべ市はインバウンド向けのプロモーションに力を入れており、その層へもアプローチを行いたい、ソフト面ハード面ともにインバウンド対応への不安がある。
- ・上記課題意識はあるものの、人手不足の状態が続いており、プロモーション対策にリソースを割くことができていない。



宿泊者から評価の高い料理・施設・自然

新規顧客獲得に向けた情報発信の強化



会社・施設概要

- 施設名:嵐を観る宿 御宿 The Earth
- 住 所:三重県鳥羽市石鏡町中ノ山龍の栖
- 業 種:宿泊業
- 客室数:14部屋
- 客室単価※:111,000円～
- 従業員構成
 - 正社員:17名
 - パート・アルバイト:14名

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

事業概要

伊勢志摩国立公園の岬の先端に立地し、「嵐を観る宿」のコンセプトを掲げて全室スイート・客室露天風呂付の小規模旅館。

2024年10月には8室の客室をリニューアルし、新たにプールやサウナを客室に併設する等、サービスの改善に日々取り組む。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓改修後の客室の稼働率を向上させるとともに、新規顧客も獲得したい

- ・2024年10月に全客室14室中、8室をリニューアルし、全客室の単価を上げた。
(数十%アップ)
- ・これまでクローズドマーケットで積極的なPRを行わず、リピーター獲得に強みがあったが、リニューアル等による単価の引き上げを踏まえ、新規顧客獲得に向けて情報発信等の門戸を広げる必要性を強く認識。
- ・一方で、これまで積極的な情報発信を行っていないため、どの媒体で発信することが適切かわからなかった。



リニューアル前の客室



リニューアル後の客室



リニューアル後の客室プール

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓新規顧客獲得に向けた、企業とのタイアップ企画の実施

- 新たな情報発信先の検討にあたり、富裕層をターゲットとする当旅館と親和性の高いOTAサイトや他媒体、企業の掲載候補リスト(営業リスト)を作成し、掲載に向けた考え方について整理。
- リニューアル完了のプレスリリースを行った際に、親和性の高い企業(某百貨店や某車ディーラー)からアプローチがあり、タイアップ企画(優先予約権プレゼント)の実施を決定。

■富裕層向けの媒体への掲載に向けた掲載先調査		属性	概要・特徴	ターゲット	旅館・ホテルの掲載実績	掲載方法	費用	掲載/発行部数/PV	コンバージョンレート
1	Relux	OTA	日本発のラグジュアリー専門OTAで、厳選された高級旅館・ホテルを掲載	富裕層	三重県内でも「アマネム」	問合せフォームを通じ基本的に無料	365万人	-	-
2	LUXURY ESCAPES	OTA	グローバルに展開するラグジュアリー旅行のOTAで、高級ホテル・リゾートを掲載	富裕層、インバウン	日本の掲載ホテル数は85件	問合せフォームを通じ基本的に無料	700万人	-	-
3	Mr&Mrs Smith	OTA	高級ディックホテルとラグジュアリーステイを扱うOTA	富裕層、インバウン	日本の掲載ホテル数は14件	問合せフォームを通じ基本的に無料	不明	-	-
4	ロイヤルロード銀座	OTA	日本最大手の旅行会社JTBが提供するラグジュアリーセグ	富裕層、インバウン	JTBに掲載済みの旅館・ホテル	JTBに掲載済みの旅館・ホテルが自動的に	1500万人 (JTBの全)	-	-
5	クラブツーリズム プレミアム	OTA	クラブツーリズムの中でも、ゆとりをもった行程と珠玉の	富裕層	クラブツーリズムに掲載済みの旅館・ホテル	クラブツーリズムに掲載済みの旅館・ホテル	1000万人 (クラブツ	-	-
6	HotelLux	OTA	全世界の高級ホテルや日本の旅館を特別優待で予約でき	富裕層、インバウン	日本の掲載ホテル数は20件	問合せフォームを通じ基本的に無料	107万人以上	-	-
7	Forbes Japan	Webサイト・アプリ	経営者や医師、弁護士といったビジネスエリートが多く	富裕層	-	サイト (雑誌社) に関	3,000,000円〜 (雑誌	39,339,240PV	6%
8	Luxury Travel Advisor	Webサイト・アプリ	世界中のラグジュアリー旅行を特集するプラットフォーム	富裕層	-	サイト (雑誌社) に関	不明	不明	6%
9	Richesse (リシェス)	Webサイト・アプリ	究極のラグジュアリーをお届けする富裕層女性向けのハ	40代前後の富裕層女	-	サイト (雑誌社) に関	不明	不明	6%
10	ダイヤモンド	Webサイト・アプリ	ビジネス、経済情報メディアであるダイヤモンド社が運営	富裕層	-	サイト (雑誌社) に関	10,000PV保証で2,500	92,760,000PV	6%
11	T JAPAN web	Webサイト・アプリ	ニューヨーク・タイムズ社が発行する「The New York	35歳〜54歳の女性高	-	サイト (雑誌社) に関	3,200,000円〜 (雑誌	不明	6%
12	家庭画報.com	Webサイト・アプリ	ライフスタイル、文化、旅行、美食などに関する高品質な	40代〜60代の女性	-	サイト (雑誌社) に関	1,200,000円〜 (雑誌	10,000,000PV	6%
13	婦人画報デジタル	Webサイト・アプリ	伝統と現代を融合させた日本文化、アート、ファッション	40代〜50代の女性	-	サイト (雑誌社) に関	1,000,000円〜 (雑誌	10,000,000PV	6%
14	Precious.jp (プレシャス)	Webサイト・アプリ	エレガントなファッションやジュエリー、ライフスタイル	30代後半から40代の	-	サイト (雑誌社) に関	1,000,000円〜 (雑誌	10,693,853PV	6%
15	Richesse (リシェス)	リアル媒体(雑誌等)	究極のラグジュアリーをお届けする富裕層女性向けのハ	40代前後の富裕層女	-	雑誌社に問合せ	表四色1ページ:3,040,000円 (季刊誌)	-	5%

富裕層向けの媒体への掲載に向けた掲載先調査(イメージ)

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓ターゲット層を重視した情報発信先の選定

- 富裕層をターゲットとする場合、サービスの質も重要であるが、それと同等にブランドイメージやコンセプトを維持・向上する必要がある。
- その中で、むやみやたらな情報発信は、施設のブランドイメージやコンセプトを損なう恐れがある。
- そこで、富裕層をターゲットとする親和性の高いOTAサイトや媒体を検討し、当旅館のブランドイメージやコンセプトを損なわずに新たな顧客が獲得できる情報発信先を検討。

4 改善の効果

✓親和性が高い顧客層へのアプローチを達成

- タイアップ企画は開始した直後であるため、具体的な成果はこれからとなるが、当旅館とタイアップ先の企業の両社の顧客層に親和性が高いため、成果が期待される。



ダイニング

参考になる点

- 情報発信・販売手法の検討においては、自社のターゲットを明確化することが重要。
- ターゲット層に届く情報発信先を選ぶことで、ブランドイメージやコンセプトを保ちながら、新たな顧客を獲得できる。

宿の強みを強調した情報発信

会社・施設概要

- 施設名:海辺の温泉宿 まるさん
- 住 所:三重県鳥羽市浦村町今浦156-3
- 業 種:宿泊業
- 客室数:3部屋
- 客室単価※:33,000円~
- 従業員構成
 - 正社員:2名

※1室2名利用時の合計金額を目安で記載

事業概要

1日最大3組の宿泊が可能な小規模温泉旅館。伊勢えびや鮑、牡蠣などの伊勢志摩の海の幸を堪能できる料理と、夫婦で営む温かみのあるおもてなしが、宿泊者に非常に高く評価されている。料理の他に、温泉や宿の目の前にある専用栈橋での魚釣り体験を楽しむことができ、ファミリー層にも人気が高い。

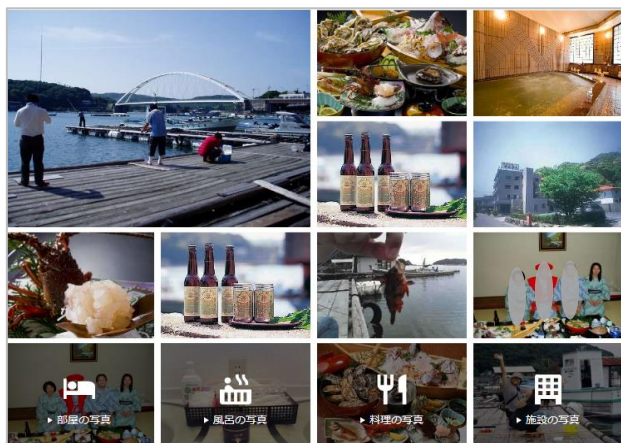
生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

- ✓売上を伸ばすため、集客に力を入れたいが、どの部分から改善すればいいか悩んでる
 - ・夫婦で運営しているため、日々の営業に追われて、集客に向けた情報発信などの取組ができていない。
 - ・こういった情報を発信すれば、お客様に来てもらえるのかわからず悩んでいる。
 - ・鳥羽は旅館が多く、こういった点で差別化を図るのが良いか悩んでいる。
 - ・ITの活用も視野に入れたいが、ITに詳しい人材がおらず扱える内容が限られている。

コンサルタント目線の課題

- ✓HPやOTAの写真が、数年前から更新されておらず、画質や色味に物足りなさがある



改善前のOTA掲載写真(一例)

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓HPおよびOTAの写真を差し替え(2024年12月中旬に完了)

- HPとOTAサイト(じゃらん・楽天トラベル)に掲載している建物や料理の写真を中心に差し替えを実施。
- 建物の写真は晴天時に再撮影し、料理の写真は画質の改善を行った。



改善後のOTA掲載写真(一例)

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓宿の強みの再認識と強調

- 写真の差し替えにあたって、宿として差別化できるポイントや強みを再認識。
- 具体的には、OTAサイト等の口コミを調査・分析し、お客様の満足ポイントを確認。
- 口コミ調査の結果、「料理」への評価が非常に高いことが確認された。
(「じゃらん」は5段階評価のうち5点)
- 上記を踏まえて、「料理」の写真を中心に差し替えを行い、強調することとした。

海辺の温泉宿 まるさんのクチコミ・評価

総合 4.8 ★★★★★ (「部屋-3.0」が評価の低めです) ? 口コミの傾向を調べる

部屋	4.2 ★★★★★	風呂	4.0 ★★★★★	料理(朝食)	4.4 ★★★★★
料理(夕食)	5.0 ★★★★★	接客・サービス	5.0 ★★★★★	清潔感	4.6 ★★★★★

※このクチコミは、実際に宿泊したお客様の投稿です。(日帰り・予約コースに関する投稿は含まれておりません。)
※投稿内容には、個人や団体や主観的な表現を含むことがあります。
※クチコミ投稿の意に反するものは削除しております。詳細は、[クチコミ投稿のルール](#)をご覧ください。

496件 [並び順] [評価の高い順] [総合] [部屋] [風呂] [朝食] [夕食] [接客・サービス] [清潔感]

海辺の温泉宿 まるさんのクチコミ・お客様の声

ホテル・旅行のクチコミTOPへ

評価内訳	項目別の評価
5点 175件	サービス ★★★★★ 4.80
4点 54件	立地 ★★★★★ 4.60
3点 2件	部屋 ★★★★★ 4.60
2点 0件	設備・アメニティ ★★★★★ 4.20
1点 0件	風呂 ★★★★★ 4.80
	食事 ★★★★★ 5.00

総合評価 ★★★★★ 4.80
アンケート件数: 283件

OTAの口コミ・評価

4 改善の効果

✓予約数の増加を達成

- 自社HPとOTAサイト(じゃらん)の1月合計予約数が前年同月110%増を達成。
- 2024年度の楽天トラベル予約流入数は、10月を除く全ての月で前年同月比マイナスであった中、2025年1月は前年同月と同数の予約数を獲得した。



差し替え後の料理の写真(HP掲載)

参考になる点

- HPやOTAサイトの掲載写真は定期的に更新し、常に新しく綺麗な写真を掲載することが望ましい。
- 宿の強みを客観的な視点で再認識した上で、その点を写真等で強調することが重要。

入込客・購買客の増加に向けた店舗PRの強化



会社・施設概要

- 施設名：鬼ヶ城センター
- 住 所：三重県熊野市木本町
- 業 種：小売業・飲食業
- 従業員構成
 - 正社員：2名
 - パート・アルバイト：15名

事業概要

世界遺産 鬼ヶ城に隣接し、「売店」、「レストラン(ランチ)・テイクアウト」、「団体昼食・宴会」の3つの事業を展開している。

売店では熊野市の特産品「新姫」や「熊野地鶏」、「那智黒石」などのお土産を販売している。食事では、「熊野地鶏」や地元海産物を使ったメニューが好評である。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓鬼ヶ城センターへの入込客数・売上が伸び悩んでいた

- ・センターの駐車場(80台程度)が埋まる日が多く、鬼ヶ城周辺への来訪者は多い。
- ・その状況と比較すると、センターの入込客数や消費を行う客数は少ないと感じていた。
- ・各数値はコロナ禍前の水準に戻りつつあるが、さらなる売上向上に取り組みたいと考えていた。

✓入店や購買意欲を引き出す仕掛けが不足していた コンサルタント目線の課題

- ・外からではレストランの存在が分かりづらい、夕方には店内が暗く見える等の課題。
- ・売店は品数が豊富である一方、おすすめ商品が分かりづらく、購買意欲を引き出す仕掛けが不足。また、外国語対応のポップの不足のため、インバウンドの消費額が小さかった。



改善前の店舗外観

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓営業看板や幟、ライトアップによる入店促進とポップ更新による購買促進

- センターの入り口にタペストリーを設置。
- センターの玄関をライトアップし、夕方の店内外の暗さを改善。
- インバウンドに人気の商品を中心にポップの外国語対応を実施。
- 駐車場入り口かつ、国道から見える位置に看板や幟を設置。



改善後の店舗外観

ポップの外国語対応
(英語・中国語)

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

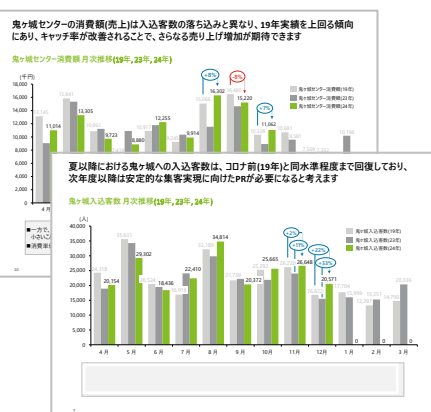
✓売上の構成要素に対してそれぞれ取組を実施

- 売上の構成要素である「客単価」と「客数」のそれぞれを伸ばすための取組を整理。
- 今年度は「客数」を伸ばす取組に注力し、課題であったセンターの雰囲気改善。
- 「客単価」については、今年度はポップの更新を行い購買意欲を高める工夫を実施。
- 次年度は、団体昼食から売店など、事業間の相互送客を意識した取組を実施予定。

4 改善の効果

✓センター全体の入込客数の増加

- 11月：11%増加(対23年), 2%増加(対19年)
- 12月：33%増加(対23年), 22%増加(対19年)
- 1月：18%増加(対23年), 7%増加(対19年)
- センターへの入込客数は順調に増加し、コロナ前の水準も上回り始めている。
- 消費者数はコロナ前と同水準～それ以下であり、次年度以降は店内での消費を促す仕掛けが必要。



センターの入込客数・売上分析(イメージ)

参考になる点

- 売上を伸ばすためには、客数を増やす・客単価を伸ばす2通りの方法があり、欠けている要素をデータから正しく読み取り、適切なアクションを取ることが重要。

素通り回避に向けた商品陳列の見直し

会社・施設概要

- 施設名：珍海堂 鳥羽一番街店
- 住 所：三重県鳥羽市鳥羽1丁目2383-13
鳥羽一番街1階
- 業 種：小売業（土産物店）
- 従業員構成
 - 正社員：17名
 - パート・アルバイト：14名



事業概要

鳥羽駅直結のお土産物店・レストランが集積する「鳥羽一番街」の1階にあるお土産物店。卸・販売だけでなく、自社のオリジナル商品も開発しており、当該店舗でもオリジナル商品をはじめ、豊富な種類の鳥羽のお土産を購入することができる。消費者の動向に合わせて、日々の仕入れの見直しやオリジナル商品の開発を積極的に行う。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

改善前

✓素通りするお客様が増えており、対策が必要

- ・複数ある鳥羽一番街への入口のうち、流入が多い入口の傾向が変化。
- ・新たに流入が多い入口は、珍海堂店舗の目の前にあり入店しやすい状況であるにも関わらず、店舗を素通りするお客様が多くなっていた。

✓入口側が割引商品の陳列となっていた **コンサルタント目線の課題**

- ・新たに流入が多い入口側の正面陳列が、3個1000円の割引商品ゾーンになっていた。
- ・お土産を買うために入店して直ぐに割引商品を手に取るお客様は少ないと想定されるため、素通りが多くなっていたのではないかと考えられる。



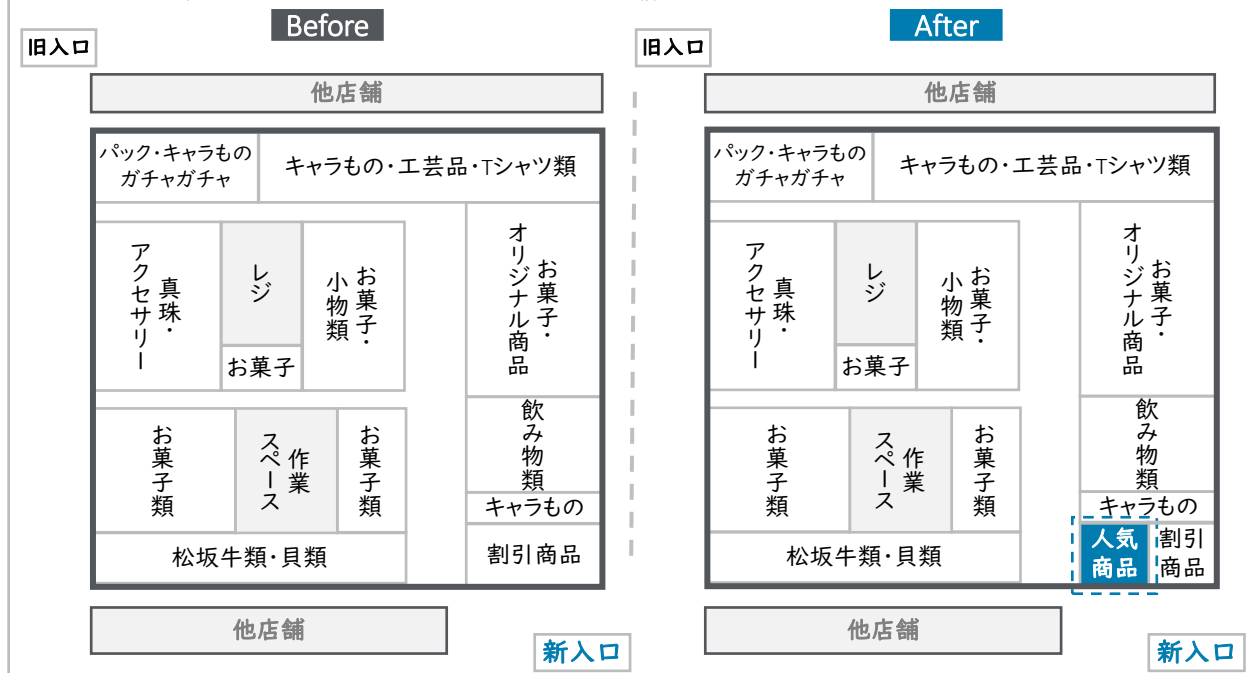
3個1000円の割引商品ゾーン

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓割引商品の陳列を縮小し、通常商品の陳列を追加

- ・ 入口側の陳列を見直し、これまで全て割引商品であった一区画に人気商品の陳列を検討。
- ・ また、将来的には割引商品の販売はさらに縮小することも検討。



改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓お客様の導線と第一印象を意識した陳列改善

- ・ お客様の導線を考慮すると、新入口の場合は、珍海堂が最初に目に入りやすい。
- ・ 入館直後のお客様の心理として、「どれが人気商品なのか」、「購入したいと考えていたお土産はどこにあるか」といった思考になると考えた。
- ・ その状況で、割引商品が押し出されている店舗に最初から入ることは考えづらいため、新入口付近にも人気商品を陳列することを検討。

4 今後の展望

- ・ 現在、陳列の変更に向けて、陳列棚の準備と商品を選定中。
- ・ 陳列商品変更後のお客様の導線を分析のうえ、更なる陳列変更も含め検討・改善を継続。

参考になる点

- お客様の導線や目線、印象などを改めて見直すことで、変化するニーズや動向を適宜捉えた販売計画や商品の見せ方を検討・改善を続けることが効果的である。

自社の強みを活かした宿泊プランの検討



会社・施設概要

- 施設名: アポアホテル
- 住所: 三重県津市栄町3-232/四日市市
鵜の森2丁目1-4
- 業 種: 宿泊業
(その他建設業等も営む多角的な経営)
- 客室数: 70部屋
- 客室単価※: 11,300円~
- 従業員構成
➤ 40名

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を
目安で記載

事業概要

客室数70室(津市)、88室(四日市市)の中規模ホテルで、「癒やし」と「自然」をテーマに津市や四日市市などで事業を展開している。

施設内にレストランや漫画コーナーを設置しており、無料レンタサイクルなどのサービスも行っており、ビジネスを中心に旅行客にも多く利用されているホテル。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓詳細検討に向けた時間の不足

- ・大規模投資は回収可能性等のリスクがあり、自主的なプラン企画の検討を進めていた。
- ・プラン検討に向けては基礎的な情報収集・整理も重要になるが、その時間が不足しており、具体的なプラン構築に繋がられていなかった。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓ポイントを絞った基礎情報の収集

- ・自社のメインターゲットを抽出し、ターゲットのニーズをネット調査し、洗い出しを実施。
- ・そのニーズに対する近隣施設の導入状況を調査することで、プラン構築の方向性を整理。
- ・その検討を踏まえたプラン打ち出し方法を整理。

情報整理イメージ

ターゲット	ニーズ	近隣調査
利用 目的 年齢 居住 エリア 性別 年収 生活 趣味 タイル	ビジネス利用を ターゲットにニ ーズを洗い出し ✓大浴場 ✓WiFi ✓コンセント ✓広いデスク	ビジネスターゲッ トのため、最寄り 駅からの距離の 近さを参考に対 象施設を一覧化 ニーズに対する 対応状況を星取 表で整理
※上ほど整理優先順位高✓... この結果を整理し、プラン検討の参考とする		

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓利用者アンケートによるニーズの確認

- ・プランの検討に向けて参考となる出張旅費
や施設の満足度が高いサービスを確認。

4 改善の効果

- ・次年度以降の打ち出しプランの検
討に資する情報が整理された

参考になる点

- プラン検討に向けた情報整理の考え方は、業種が異なっても転用可能と考えられる。
- ビジネス主体の宿泊では出張旅費の把握などもプラン検討に有効であると考えられる。

改装後の特別室の打ち出し方法の検討



会社・施設概要

- 施設名:リゾートヒルズ豊浜 蒼空の風
～SORA no KAZE～
- 住所:三重県鳥羽市相差町1471
- 業種:宿泊業
- 客室数:34部屋
- 客室単価※:37,400円～
- 従業員構成
- 正社員:22名
- パート・アルバイト:9名

※1室2名利用夕食付の合計金額を目安で記載

事業概要

和モダンテイストの中規模旅館。1Fロビーにはハンモック、フィッシュエステ、地酒の呑み比べなどが楽しめる癒し空間を設け、最上階には、海に沈む夕日なども見ることができる展望室を設置。海女と漁師の町ならではの料理や、妊婦も入浴可能な温泉(社宮司温泉)、温かみのあるスタッフサービスも宿泊者から好評を得ている。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

- ✓新たにスタートさせた高層階フロアプランをブラッシュアップしたい
 - ・高層階フロアの価格設定を経験に基づき実施しており、その水準が適切であるかの判断が難しい状況であった。
 - ・高層階フロアを打ち出すサービスについても追加検討を進めている段階であり、更なる満足度向上に向けた施策情報も必要な状況であった。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

- ✓他施設の高層階フロアの価格やサービスの参考情報を収集
 - ・他施設の取組について情報収集を行い、価格設定や追加的なサービスの参考情報を整理。

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

- ✓近隣施設の動向も踏まえた価格やサービスの設定
 - ・高層階フロアの価格やサービス検討に向けては、近隣施設の価格設定・サービス導入等の状況を一覧化することで客観的な判断を行えるように整理。

4 改善の効果

- ✓利用者数の増加
 - ・多様なサービスの組み合わせによる特別室の高付加価値化や利用者数の増加。

参考になる点

- 価格やサービス検討にあたっては、既存価格水準やサービス内容などを踏まえ、参考とすべき施設条件を設定し、全国的な特徴事例の調査や近隣での導入事例の調査を行い、一覧化することで、客観的な検討に繋がる。

入込客数の増加に向けた情報発信の強化



会社・施設概要

- 施設名:伊賀まちかど博物館はなびし庵
- 住 所:三重県名張市中町370石の鳥居前
- 業 種:小売業(酒店)
- 従業員構成
 - 正社員:2名

事業概要

名張駅から徒歩圏内に位置するまちかど博物館。すみた酒店とともに夫婦2名で運営。自ら作製した名張の歴史や文化、伝統行事を学ぶことができる「歴史影絵劇」を約20年前より上映。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓入込客数・売上が低下

- ・コロナ禍前は、ツアーの一部として、県内外から団体のお客さんが来訪していたが、コロナ禍後に回復していない。それに合わせて酒類などの売店販売も落ち込んでいる。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓Instagram等のSNSを活用した自主的な情報発信

- ・名張近辺へ観光する旅行者の誘客や、特定のファン層を取り込み、店舗や影絵演目の認知度を高めることを目指して、Instagramを活用した自主的な情報発信を提案。
- ・Instagram活用に向けて、マニュアルを作成し、アカウント開設から投稿方法等について助言。

✓主要観光地へのチラシの設置による情報発信

- ・赤目四十八滝や名張藤堂家邸等、名張市の主要観光地からの誘客を目指し、観光地へチラシを設置することで認知度を高めることを提案。



Instagram利用マニュアル

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓Instagramアカウント開設や投稿内容ブラッシュアップのサポート

- ・アカウント開設や投稿方法をサポート。
- ・発信テーマや投稿内容に関連したハッシュタグの設定方法、フォロワー数の増加に向けた取組施策等を提案。

4 改善の効果

✓フォロワー数の増加

- ・Instagramのフォロワー数は0から102まで増加(2025年3月19日時点)。今後のはなびし庵や影絵演目の認知度向上と誘客に向けて、情報発信を継続する。

参考になる点

- 旅行代理店やOTA頼みの情報発信でなく、自主的な情報発信力を強化することは、発信力の強化と商品やサービスを直接消費者へ販売することに繋がる。

ビュッフェの提供価格の見直し

会社・施設概要

- 会社名:ホンダモビリティランド株式会社
鈴鹿サーキット
- 住 所:三重県鈴鹿市稲生町7992
- 業 種:レジャー事業、宿泊業等
- 客室数:152部屋
- 客室単価※:31,600円～
- 従業員構成:約840名
(ホンダモビリティランド全社の従業員)

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

事業概要

国内有数のレーシングコースを有するレジャー施設。モータースポーツ、アミューズメント、リゾート、交通教育事業を運営。

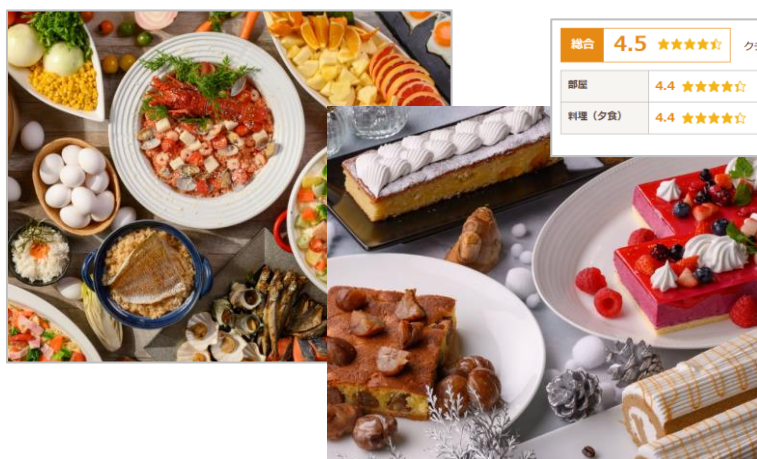
特にリゾート事業では、室数152室のオフィシャルホテルを運営し、ホテル内レストランでは朝夕でビュッフェを提供。キャンプ場や、宿泊者以外も利用可能な温泉など様々なサービスを展開しており、幅広い層に好評を得ている。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓ビュッフェの更なる質の向上も視野に入れた価格の見直し検討

- ・他社の取組状況の把握として競合調査を適宜実施していたが、深堀調査すべき優良事例の整理など、客観的調査ができていない状況であった。
- ・ビュッフェの質の向上に加え、価格の見直しも検討していたが、どの程度の見直しであればお客様に受け入れられやすいのかなどの水準の見極めが難しく、検討が前に進みにくい状況であった。



総合 4.5 ★★★★★		クチコミ 2,033 件		クチコミ投稿を読む	
部屋	4.4 ★★★★★	風呂	4.4 ★★★★★	料理（朝食）	4.4 ★★★★★
料理（夕食）	4.4 ★★★★★	接客・サービス	4.4 ★★★★★	清潔感	4.4 ★★★★★

（「満足=3.0」が評価時の基準です）

高い品質のサービス提供を続けており、OTAサイトの評価でもすべてが高い水準にある

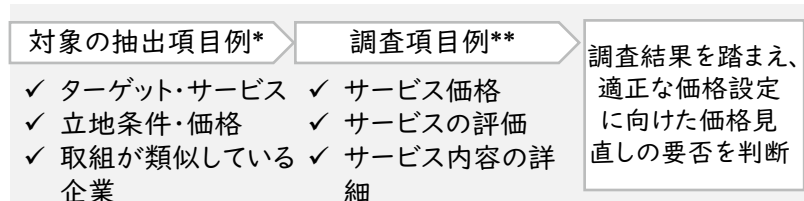
課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓適正価格設定の判断に資する情報整理

- ・他施設における朝・夕のビュッフェの適正価格の調査に対象を絞り、各種公表情報をベースに表形式で一覧化。
- ・一覧化に向けては、朝・夕の他施設での提供価格の整理に加え、OTAサイト等における食事評価も併せて一覧化することで、価格だけでなく品質も考慮した評価が可能に。

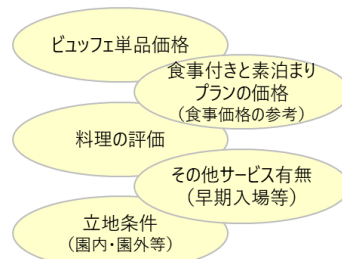
適正価格設定の判断に資する情報整理の大きな進め方イメージ



*今回はターゲット層が近い企業・ベンチマーク企業をベースに整理

**今回は価格・評価までを一覧化し、客観的評価にも活用

主な調査項目

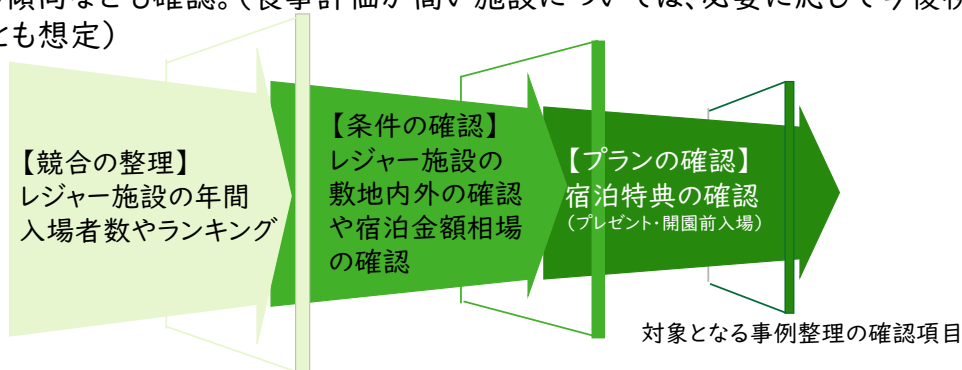


改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓前提条件を細分化して競合他社を調査

- ・自社事業の特性（レジャー施設隣接の宿泊施設）を考慮した事例を中心に整理。
- ・レジャー施設のランキングも参考にビュッフェ提供を行っている施設の価格や評価などを整理。
- ・調査結果を踏まえ、概ねのビュッフェ提供価格の相場を確認することに加え、価格と食事評価の傾向なども確認。（食事評価が高い施設については、必要に応じて今後視察を行うことも想定）



4 改善の効果・今後の展望

✓次年度値上げを実施予定

- ・次年度からビュッフェの料金を10%値上げし、売上増を図る。

参考になる点

- 他社事例調査においては、まず自社の前提条件を整理した上で調査結果を一覧化することで、要素ごとの情報を比較することができる。

プロモーション業務の効率化

会社・施設概要



- 施設名:リゾートヒルズ豊浜 蒼空の風
～SORA no KAZE～
- 住 所:三重県鳥羽市相差町1471
- 業 種:宿泊業
- 客室数:34部屋
- 客室単価※:37,400円～
- 従業員構成
 - 正社員:22名
 - パート・アルバイト:9名

※1室2名利用夕食付の合計金額を目安で記載

事業概要

和モダンテイストの中規模旅館。1Fロビーにはハンモック、フィッシュエステ、地酒の飲み比べなどが楽しめる癒し空間を設け、最上階には、海に沈む夕日なども見ることができる展望室を設置。

海女と漁師の町ならではの料理や、妊婦も入浴可能な温泉(社宮司温泉)、温かみのあるスタッフサービスも宿泊者から好評を得ている。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓多様な業務が一部の経営者層に集中し、一定の負担軽減が必要な状況

- SNSを活用した情報発信を経営者層が担っており、業務負荷が集中していたため、SNSの投稿頻度は月に平均2～3件、多い月でも5件程度にとどまっていた。
- 時間に余裕がなく、他社の投稿分析も行えない状況であった。

施策実施前の公式アカウントの様子(一部抜粋)

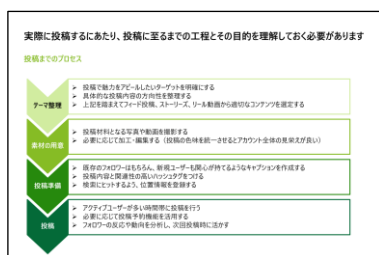


課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓SNSマニュアルの作成・投稿研修会の実施

- ・スタッフがSNS投稿を担当することで、経営者層の負担軽減及び投稿頻度を高める。
- ・SNS投稿に向けた基礎的な操作方法や、参考となる他社投稿の魅せ方などを整理したマニュアルを作成。
- ・SNSを担当するスタッフに対し集合形式で研修会を実施。実際に投稿を行う研修会とすることで、操作方法の体験の場を設けた。
- ・スタッフの投稿練習アカウントを設け、実践形式での投稿練習を行える環境を構築。



SNSマニュアル (一部抜粋)

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓定着に向けた「自分事」化

- ・受付・食事・客室などの機能単位で「お客様に良く褒められるポイント」などを、スタッフ自身が考え、集合形式の研修会で順番に発表し、SNS投稿の要素となる施設の強みの振り返りを行った。
- ・スタッフもSNS投稿可能な環境を整え、自主性を高めることで、投稿頻度向上に繋げる。

きょうは、豊洲のよいところをみんなで発表 (はっぴょう)・共有 (きょうゆう) しましょう

発表者	発表内容	発表日時	発表場所	発表者	発表内容	発表日時	発表場所
1	よく褒められるポイント						
2	よく褒められるポイント						
3	よく褒められるポイント						
4	よく褒められるポイント						
5	よく褒められるポイント						
6	よく褒められるポイント						
7	よく褒められるポイント						
8	よく褒められるポイント						
9	よく褒められるポイント						
10	よく褒められるポイント						

研修会で実際に使用したワークシート

4 改善の効果

✓経営者層の業務負担の軽減を達成

- ・スタッフの隙間時間を活用し、SNS投稿をスタッフ中心で行うことにより、投稿頻度を高め情報発信を強化すると共に、経営者層の負担を低減。

参考になる点

- ・スタッフ中心で自社の「良く褒められるポイント」などを共有する場を設け、多様な視点で自社の強みを整理。その内容をSNS投稿にも活用することが可能。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓過去のマニュアルに必要な要素を追加して再整備

- ・ 人手不足により核となる社員の確保が難しいため、マニュアルの再整備にて管理を強化。
- ・ 過去のマニュアルに最低限の履行管理機能を付与し、再整備することで業務負担を低減。
- ・ 具体的には、業務完了時間の目安と実際の完了時間、業務担当者を過去版に追加。
- ・ 使いやすさの点で、業務一覧はカテゴリーごと(店舗準備、補充、清掃等)に分類して整理。

旧マニュアルの業務一覧表。カテゴリー別に分けられていないため、見つけにくい。

新マニュアルの業務一覧表。カテゴリー別に分けられており、見つけやすい。

トライアルで活用した業務マニュアル(イメージ)

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓1ヶ月間のトライアルで実施し、現場の声を収集後定着に向けて改善

- ・ 再整備したマニュアルを基に実際に業務を行い、マニュアルと実際の業務のズレを精査。その結果を受け、業務内容をさらに更新。
- ・ 定着に向け、完了時間・担当者を記入方式から埋め込みと丸付け方式へ変更したことによって、オペレーションの妨げにならず、かつ履行管理ができる様式へと改善。
- ・ 従業員が確認しやすい場所への配置や会議での周知等、定着に向けた取組を実施。

更新が完了したマニュアルの業務一覧表。記入方式が簡易化され、確認しやすい。

更新が完了したマニュアル(イメージ)

4 改善の効果

✓業務の実施漏れの減少を達成

- ・ マニュアルの導入により、業務実施漏れの大幅な減少を達成。
- ・ 次年度以降は、定期会議で従業員への周知徹底や現場リーダー任命による管理の強化等に取り組み、業務の実施漏れ0を目指す。

参考になる点

- 業務マニュアルの作成は一定の時間・労力を必要とするため、業務をこなしながら作り上げていくことも有効。(改めて業務を見直す機会にも繋がる)
- マニュアルは毎日活用するため、現場の声を反映して取り扱いやすい設計が望ましい。

業務負荷軽減に向けた館内インフォメーションシステムの導入

会社・施設概要

- 施設名:伊勢パールピアホテル
- 住 所:三重県伊勢市宮後2丁目26-22
- 業 種:宿泊業
- 客室数:100部屋
- 客室単価※:45,000円～
- 従業員構成
 - 正社員:21人
 - パート・アルバイト:23人

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

事業概要

伊勢神宮へのアクセスも便利な場所に立地する観光滞在型ホテル。

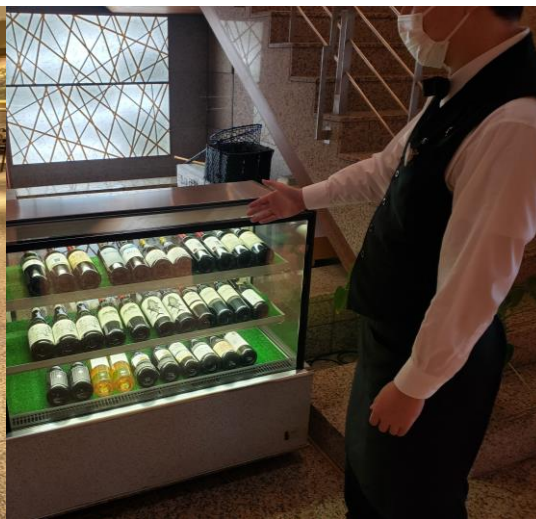
2023年12月には大浴場をリニューアルし、サウナや内気浴を新設。また、ホテル内レストランでの地元の食材を生かした本格的な料理の提供や、女性向けのリトリート・ウェルネスプログラムの提供等、サービスの改善に日々取り組む。

生産性に関する課題(抱えていた課題)

I 改善前

✓宿泊者とのコミュニケーションの質を維持しつつ、フロント業務を効率化したい

- ・施設や周辺情報の問い合わせや、貸出品などの宿泊者からの要望に従業員が個別対応しており、業務が立て込んでしまっていた。
- ・宿泊者から、客室でワインを飲みたいという需要が多く、有料のワインの注文があった際には、ホテルスタッフがレストランから客室にお届けする形で提供しており、特に忙しい時間帯は業務が圧迫されていた。

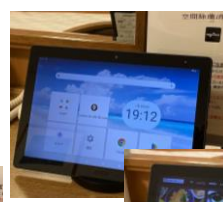
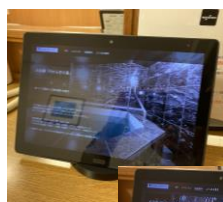


課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓客室への館内インフォメーション端末の導入

- ・宿泊者への備品貸し出しや、周辺情報の問い合わせ対応等のフロントスタッフの業務負担を軽減するために、各客室への館内インフォメーションシステムの導入を検討。
- ・観光地・観光産業における人材不足対策事業（観光庁）を活用して導入資金を確保。



導入したツールの画面

改善施策定着のための工夫点と成果

3 ツール導入時のポイント

✓補助金の活用によりイニシャルコストを軽減

- ・ツール導入時のイニシャルコストを軽減させるため、補助金を活用した。
- ・具体的には、観光庁の「令和6年度 観光地・観光産業における人材不足対策事業」を活用した。（補助上限最大500万円、補助率2分の1）

4 改善の効果・今後の展望

✓ツールの導入が完了

- ・現在、各客室への館内インフォメーション端末の設置まで完了しており、ホームページの情報が端末上で閲覧できるようになっている。
- ・今後は、詳細情報の掲載やホテル併設レストランの予約機能等の追加を検討。
- ・これによってフロントへの問い合わせを減らし、業務負担の軽減を目指す。



客室インフォメーション(スマートTV・タブレット) ワインサーバー

参考になる点

- IT化により、業務の効率化だけでなく、より高度なサービスの提供が可能になる。
- 導入に必要な費用は、国等の補助金等を活用できるケースが多いため事前に確認することが望ましい。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓WEBアンケートへの転換

- ・ 検討の結果、紙アンケートを廃止し、WEBアンケートの導入を決定した。
- ・ 回答リンクをQRコード化し、客室へ配置。
- ・ 回答の集計・分析はスマートフォンや社内PCで実施するために、分析シートを作成した。

項目	2025/02/01	項目平均点(年間)	項目平均点(年間)	項目平均点(年間)
1.必ず月曜日の受付を希望する		5	項目平均点(年間)	5
チェックイン時 前日満足度		5	項目平均点(年間)	5
2025/02/29	000	満足	5	満足
2025/02/19	100	満足	5	満足

作成したWEBアンケートと結果分析画面(イメージ)

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓複数の選択肢を検討し、最適な方法を模索

- ・ AI OCR(AI画像読み取りツール)を用いた紙アンケートの集計・分析の効率化を検討。
- ・ 社内会議にて、費用面や集計・分析のためのPDF化等が指摘事項となり見送り。
- ・ 次の選択肢としてWEBアンケートの検討を行った。
- ・ 操作性・費用面・拡張性(回答者にクーポン配布ができるかなど)を評価軸として議論。
- ・ 最終的に、お客様や従業員の使いやすさ等も勘案してGoogle Formを導入した。



アンケート案内チラシ(イメージ)

4 改善の効果

✓改善施策によって、削減された業務一覧

<事前準備・回答依頼>

- ・ アンケート用紙の印刷
- ・ 用紙に番号を記入する
- ・ 封筒に入れる
- ・ チェックイン時、お客様に渡す

<回収・確認>

- ・ アンケートの回収
- ・ 封筒から出す
- ・ スキャニングする

✓上記により、1日あたりの業務時間が30分削減された

参考になる点

- IT化にも様々な方法・ツールが存在する。そのため、自分たちが実現したいことに対して、導入予定のツールが費用面含めて充足しているか?という視点で正しく評価することが重要。

勤怠管理ツールの導入

会社・施設概要

- 施設名:湯元館 ニュー浜島 花の館 椿
- 住 所:三重県志摩市浜島町浜島 3020
- 業 種:宿泊業
- 客室数:32部屋
- 客室単価※: 50,600円～
- 従業員構成
 - 正社員:18名
 - パート・アルバイト:50名

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓担当者による給与計算

- ・日給や時給払いなど多様な給与体系がある中、担当者が手計算で給与を計算しており、多くの手間を要していた。
- ・給与計算システムの導入は100万円以上かかることがネックとなり、導入を断念した経緯あり。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓勤怠管理システムの導入検討

- ・中小規模事業者での導入実績を有する勤怠管理システムのベンダーに相談し、多様な給与体系などの課題を共有し、導入可能性や想定ツールの金額感を確認。
- ・上記ツールについて、無料導入トライアルでの実証を行いその費用対効果を検証。

導入検討した勤怠管理システム
(説明資料抜粋)

ワンプライス	
勤怠管理 人事労務 給与 データ分析 システムログ	
初期費用	0 円 ～ 無料印刷機能もご利用の場合は、導入費用が必要～
月額費用 (税込)	330 円/ID
年額費用 (税込)	3,696 円/ID

※お申込みには、月額3ID 初年度費となります。

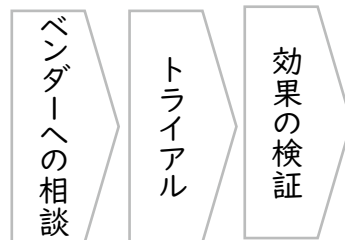
改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓トライアルによる費用対効果の検証の上でのシステム導入検討

- ・ITベンダー等が提供するトライアルサービスを活用し、従業員目線での利用のしやすさや勤怠管理担当者の負担感の軽減を検証した上で、導入の検討を行った。

検討の進め方イメージ



4 改善の効果

✓次年度にシステム導入を予定

- ・次年度以降勤怠管理システムを導入し、タイムカード集計の負担軽減、時間外労働の削減を図る。(月12時間程度の負担軽減を期待)

参考になる点

- 中小規模で多様な給与体系を有している施設においても安価に導入できるツールもあり、無料トライアルサービスを上手く活用しながら、効果検証を実施することも有用。

電話対応へのシステム導入



会社・施設概要

- 会社名:ホンダモビリティランド株式会社
鈴鹿サーキット
- 住所:三重県鈴鹿市稲生町7992
- 業種:レジャー事業、宿泊業等
- 客室数:152部屋
- 客室単価※:31,600円~
- 従業員構成:約840名
(ホンダモビリティランド全社の従業員)

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓品質を担保した電話問い合わせ対応の効率化

- ・毎月数千件程度の問い合わせがあり、内容の確認・保存・担当者への転送等を行っている。多様な問い合わせがあり、対応に多くの時間を要しているため、改善の重要度が高い状況であった。
- ・一方で、予約・問い合わせオペレーションを自動化することで、高い水準を維持している顧客満足度に影響が出る可能性も想定され、具体的な検討に踏み込めていなかった。
- ・中長期的な人員確保の困難さも加味すると、改善施策の検討が重要。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓問い合わせ対応ツールの導入検討

- ・既存のシステムとの接続性や品質維持において特に注意するポイントを整理。
- ・対応品質も考慮し、自動応答ではなく、通話内容のテキスト化や顧客情報管理などの機能を有するツール活用による負担軽減策について詳細の検討を実施。

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓ITツールを有するベンダーへの相談

- ・専門的な知識を有するベンダーに直接相談する場を設け、ツールに関する認識の齟齬や導入における疑問を解消し、課題にあったツールに焦点を絞った検討ができた。

4 改善の効果・今後の展望

✓ツールの知見を獲得、次年度の導入を目指す

- ・問い合わせ対応ツールに関する知見を獲得し、次年度以降における問い合わせ対応ツールの導入を検討。

参考になる点

- 課題が漠然としており、明確な解決策を判断できない場合は、サービスを提供しているベンダーと詳細を打ち合わせることで方針を固めることができる。

第2部:検討手法の解説



本事業で具体的な取組には至らなかったが参考となる
事例を抽出し、検討手法を解説します。
生産性向上に取り組む際の手引書としてご活用ください。

目次

ニーズを踏まえたプラン造成検討	40
効果的な販売手法の検討	42
たすき掛け勤務解消に向けた検討	46
ITツールの選び方	49

手法解説 ニーズを踏まえたプラン造成検討 (1/2)

■マーケティングにおいて、ターゲットニーズを捉え、自社の強みや魅力を整理し、分かりやすい形でサービスに落とし込む「プラン化」は、認知度向上・新たな需要の取り込み、稼働率向上などに繋げられる重要施策の一つである。

■そこで本ページでは、プラン造成手法について解説する。

プラン検討に向けたステップ

<検討手順>	<検討事項>
① ターゲットの整理	・強みを有する顧客層や新規想定顧客を整理しターゲットに設定。 ・ターゲットを具体的に整理するほどニーズの深堀が行いやすくなる。
② ターゲットニーズの整理	・設定したターゲットのニーズをインターネット等で調査。 ・類似のターゲットを対象にしたサービスなどがあれば、その内容確認も有効。
③ 自社の強み・強化ポイントの整理	・ニーズを確認した上で、活かせるような強みや強化すべきポイントを整理。 ・強化すべきポイントについては、足りていない要素まで確認すると提供プランの方向性の絞り込みが行いやすくなる。
④ 近隣競合施設調査	・近隣施設で類似の取組がどの程度行われているか、インターネットや現地調査で確認を行い、提供プランの打ち出すべき要素を確認。
⑤ 打ち出しキーワードの整理	・検討したプランを「どのようなキーワードで打ち出すか」「どのようなビジュアル・構成で打ち出すか」などを整理し、HP等での打ち出しを行う。

ステップ①:ターゲットの整理

- ターゲットの整理では、より具体的に検討することが重要。
- 具体的な整理により、詳細のニーズの調査や類似取組事例の調査などを行いやすくなる。
- 一般的に、ターゲットの大幅な変更は、難易度が高いと言われているため、具体的なイメージが難しい場合は、「既存の顧客層」を具体化していき、追加的なプラン提案や、多くの人に利用いただくためのプランの改善点はどこかを具体的に整理する方法も考えられる。

図:ターゲット整理の要素例

訪問目的	年齢	同伴者	居住エリア	年収	趣味	...
観光	〇十代	ひとり旅	県内	一般層	アウトドア	
ビジネス	〇世代	ファミリー	近隣県	高所得層	インドア	
イベント	子育て終了後	夫婦	大阪・東京	共働き	スポーツ観戦	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	

ステップ②:ターゲットニーズの整理

- ①で具体化したターゲットが、何を求めているか、どこを不便に感じているかなどを整理。
- インターネットでの調査では、宿泊等の業種とともに①で整理したターゲットの関連キーワードや、「ニーズ」「悩み」「嬉しい」「ランキング」など様々なキーワードで検索を行う。
- 既存顧客や想定ターゲットに近い属性の方が身近にいる場合は、「これまで購入してよかったサービス」「あると良いもの」「ないと選ばないもの」などをヒアリングすることも一案。

ステップ③: 自社の強み・強化ポイントの整理

- ターゲットのニーズを整理した上で、強みやニーズを満たすために強化すべきポイントを整理。
- 強みの整理では、顧客によく褒められるサービスのポイントなどに加え、地域連携のサービス提供で得たリレーションなどは、他社にとって短期間での構築が難しいため強みと考えられる。(整理の視点例: サービス・スタッフ・リレーション・外部ネットワーク・施設・周辺環境 など)
- この整理は、経営層だけで考えるのではなく、現場のスタッフも巻き込み「強み」「強化ポイント」について意見交換することも有用。
- 「強化のポイント」の整理では、プラン具体化に向けて不足の把握を行い「ヒト」「モノ」の視点で必要な投資についても併せて検討しておく、実現可能性の高いプラン検討に繋がられる。(小さく試行型で実施し、評判が良い場合に本格的な投資を行うなども想定される)

図: プラン構築に向けた投資の考え方



ステップ④: 近隣競合施設調査

- これまでの整理から、具体化されたプランイメージを踏まえ、プランに組み込む想定メニューを再度整理し、エクセル等で近隣の競合施設での取組を一覧化。
- この結果を踏まえ、自社の打ち出す強み・強化ポイントを最終化し、プラン方向性を設定。(他社が類似取組を多く実施している場合は、+αの独自要素追加が可能かなども整理)

図: ビジネスプラン検討における近隣調査のイメージ

大浴場有無	サウナ有無	プリンター有無	外部モニター有無	Wi-Fi有無	デスク有無	コンセント(デスク)	コンセント(ベッド)	アーリーチェックイン	レイテチェックアウト	キャリケーススペース	洗濯機・コインランドリー	電子レンジ
○	○	-	-	高速ネット回線	△	○	○	○	○	-	○	○
×	×	-	-	○	○	○	○	×	○	-	○	-
○	×	-	-	○	△	○	○	×	○	-	○	-
×	×	-	-	○	△	○	○	×	×	-	○	-
○	×	-	-	○	△	○	○	×	×	-	○	○
×	×	△(FAX・コピー可能)	-	○	○	○	○	×	○	-	○	-
×	×	○	-	有線/無線LAN	○	△	○	×	×	-	○	-
×	×	-	-	○	△	-	-	×	×	-	○	-

ステップ⑤: 打ち出しキーワードの整理

- 想定プランをベースに再度デスクトップ調査を行い、類似の取組事例がある場合は、その事例の情報の打ち出し方法を確認し、どのようなキーワードやどのような見せ方で情報を発信しているかを確認。
- 〇〇プランなど一言でイメージできるキーワードに加え、そのプランを作りこむために検討した「強み」「強化ポイント」が写真等で見える化されていると伝わりやすい。

手法解説 効果的な販売手法の検討 (1/4)

- 造成したプランを効果的に販売できなければ売上の向上は達成できない。
- そこで本ページでは、宿泊プランを中心に効果的な販売手法について解説する。
※なお、宿泊業の方だけでなく、小売業の方などにも参考になる点も記載した。

効果的な販売を行うために

- これまでは、10～15%程度の送客手数料を支払って、旅行代理店やOTA(Online Travel Agent)に送客を任せる形態がほとんどであった。
- しかし、近年では消費者ニーズの多様化やインターネットの発達等に伴い、販売チャネルが多様化し、これまで通りの代理店や1～2種類のOTA頼みでは、集客が難しくなっている。
- 中でも、D2C(Direct to Consumer)販売モデルが新たに台頭し、宿泊施設自らがHPやSNSを通じて、直接消費者へ販売することが可能となった。その場合、販売手数料を代理店等に支払う必要がなくなるため、利益確保の点では有効な手法となる。
- 一方で、知名度やPR費用等の様々な事情で、いきなり多くを直接販売することが難しいケースがあるため、直接販売の有効性を踏まえつつ、その他いくつかの手法について解説する。

消費者購買行動モデルを活用した販売手法検討の全体の整理

- 販売手法の検討は、消費者の購買行動を理解することが重要。
- 本書では「AISASモデル」を例にとって検討を進める。当モデルでは、消費者の購買行動は①商品やサービスを知る(A: Attention)、②知った上で興味を持つ(I: Interest)、③深く知るために調べて比較検討する(S: Search)、④比較を経て実際に購入・利用する(A: Action)、⑤購入・利用した感想をシェアする(S: Share)の5段階に区分されている。
- 上記を踏まえ、消費者の購買意識を①から⑤へ移行させる販売施策と、販売チャネルの2つを検討することが「販売手法の検討」の全体像である。

図：AISAS(購買行動モデル)を活用した販売手法検討の全体の整理

	A Attention (注意)	I Interest (興味)	S Search (検索)	A Action (行動)	S Share (共有)
心理段階	潜在顧客層			顕在顧客層	
一般的な消費者の行動パターン	商品やサービスの存在を、広告やニュース、SNS等の各種媒体で知る	その商品やサービスに興味を持つ	興味を持った商品やサービスを深く知るために検索エンジンやSNS等で調べて、情報収集・比較する	比較検討を経て、実際にその商品やサービスを実際に購入・利用する	商品やサービスを購入・利用した感想を口コミやSNSでシェアする
販売施策の方向性	・ SNSやHP等で、積極的に自ら情報を発信する ・ ターゲットがよく見る媒体に広告を出す	・ ターゲットのニーズを踏まえて、綺麗な写真や動画、キャッチコピーなどで、商品・サービスの魅力を簡潔に適切に伝える	・ 広告等から具体的な情報にアクセスし易くする(リンク誘導など) ・ HP上で、特集ページのリンクを分かり易い位置に配置する	・ 商品・サービスのより具体的な魅力や信頼性を伝える ・ 予約・購入をし易くする(HPのUI/UXの改善) ・ クーポン等の金銭的なインセンティブの付与	・ 感想を口コミサイト・SNSなどで発信してもらえように働きかける(インセンティブがあると、より効果的)
活用するチャネル等	自社発信媒体 他社発信媒体	・ 自社HP ・ 各種SNS・ネットメディア (Instagram / Tik Tok / YouTube) 等 ・ OTA等予約媒体 ・ テレビ / WEB / SNS広告 ・ 雑誌 / 新聞広告・特集 等	自社販売チャネル 他社販売チャネル	・ 自社HP ・ 電話予約 等 ・ OTA(複数) ・ 旅行代理店(複数) 等	他社発信媒体 ・ 口コミサイト(OTA等) ・ 各種SNS ・ ネットメディア 等

各種検討の準備

- 施策の検討にあたって、自施設/造成したプラン等の販売したい商品・サービスの魅力や強みの整理、販売したいターゲット層の選定が必要になる。
- これらは、「ニーズを踏まえたプラン造成検討(※P41~42)」の中で解説をしているため、そちらを参照。
- 新しく造成したプランではない場合は、まずは魅力・強み、ターゲットの整理が必要になる。

販売施策の検討

- AISASモデルの各段階において必要な販売施策の例を下図に整理した。
- 「どうすれば消費者は行動を起こしてくれるのか?」という消費者視点を持ち、施策を検討することが、重要である。

図：AISASモデルの各段階で必要な販売施策と考え方

段階	販売施策の例	考え方・ポイント
A Attention (注意)	・ SNSやHP等で、積極的に自ら情報を発信する ・ ターゲットがよく見る媒体に広告を出す	・ 消費者の注意を惹くためには、情報の量と場所が重要で ・ その点で、発信を増やす、ターゲットがよく見る媒体での発信が有効と考えます
I Interest (興味)	・ ターゲットのニーズを踏まえて、綺麗な写真や動画、キャッチコピーなどで、商品・サービスの魅力を簡潔に・適切に伝える	・ 情報量が多い現代において、興味を惹くためにはターゲットニーズを踏まえ、簡潔かつインパクトのある内容の発信が重要と考えます
S Search (検索)	・ 広告等から具体的な情報にアクセスし易くする(リンク誘導など) ・ HP上で、特集ページのリンクを分かり易い位置に配置する	・ 消費者は、日々大量の情報に触れているため、広告等から直接、詳細情報にアクセスできる導線が最も効果的です ・ 他にも、SEO対策やHPのUI改善等も考えられます
A Action (行動)	・ 商品・サービスのより具体的な魅力や信頼性を伝える ・ 予約・購入をし易くする(HPのUI/UXの改善) ・ クーポン等の金銭的なインセンティブの付与	・ より具体的な魅力や、消費者の「失敗したくない」という感情を払拭するために信頼性を伝えることも有効です ・ また、プラン・料金の明瞭化含む、予約・購入のし易さも必要です
S Share (共有)	・ 感想を口コミサイト・SNSなどで発信してもらえように働きかける(インセンティブがあると、より効果的)	・ 消費者から商品やサービスの感想を発信してもらうことは、発信力の強化に繋がり、他消費者の注意や行動のきっかけになります ・ また、商品やサービスの信頼性向上にも寄与します

販売チャネルの検討

- 本書で示す販売チャネルは、実際に商品・サービスを販売するチャネルだけでなく、広告やSNS等の情報発信チャネルも含めて解説。
- 検討手順は、販売・情報発信に適したチャネルを調査し、チャネルの特徴に対して自社の商品・サービスの相性(ターゲット層や価格帯・強みの一致、利用費用)を評価して決定。
- 次頁の図は富裕層向け宿泊プランの販売に向けて、適した広告媒体とOTAサイトを評価した例である。

宿泊業以外の場合について

- 宿泊業以外であっても、これまで解説したAISASモデルや検討手法は有効である。
- 一方で、土産物屋など小売業は、消費者が来店して商品を購入する業態であるため、「行動」段階の施策は、ポップで魅力を伝えることや、試食による信頼性の向上等が考えられる。
- また、土産物屋にレストラン等の他業態が併設されている場合には、相互送客を意識した施策も考えられる。具体的には、レストラン利用者にお土産物店で使えるクーポン等のインセンティブ付与、人気商品をレストランでも販売し、実食とお土産用途での購入促進等が考えられる。

手法解説 効果的な販売手法の検討 (3/4)

販売チャネルの検討結果例(広告媒体)

図：富裕層向けの広告掲載に適した広告媒体の調査結果(Webサイト編)

Webサイト名称	概要	ターゲット	費用対効果試算結果		評価
			想定される月間売上増加額*	掲載費用**	
A社	・ 経営者や医師、弁護士といったビジネスエリートが多く購読しており、ビジネス、経済、起業家精神に焦点を当てた情報を提供するメディア	富裕層	約1900万円	300万円～	会員数やPV数が多いため幅広いPRができる
B社	・ ビジネス、経済情報メディアであるが運営するWebメディア	富裕層	約1900万円	250万円～	会員数やPV数が多いため幅広いPRができる
C社	・ ライフスタイル、文化、旅行、美食などに関する高品質なコンテンツを提供。上質な暮らしを提案する女性総合誌のオンライン版	40代～60代女性	約800万円	120万円～	ターゲットが女性に絞られている
D社	・ 伝統と現代を融合させた日本文化、アート、ファッション、グルメ情報を提供する高級雑誌のオンライン版	40代～50代女性	約400万円	120万円～	ターゲットが女性に絞られている
E社	・ エレガントなファッションやジュエリー、ライフスタイル情報を提供。上質な暮らしを求める女性向けのメディア	30代後半～40代の働く女性	約500万円	100万円～	ターゲットが女性に絞られている

* : 1記事あたりのPV数×コンバージョンレート×予約成立率 = 新規獲得の月間売上件数、新規獲得の月間売上件数×貴ホテルの平均単価(10万円) = 想定される月間売上増加額として算出する
コンバージョンレートについて、一般的なWebサイトのコンバージョンレートは1%から2%程度と想定されるが、富裕層は高価な商品やサービスに対する購買意欲が高いため富裕層向けのWebサイトのコンバージョンレートは、一般より高い傾向にある。そのため、**富裕層向けの雑誌のコンバージョンレートを6%と設定する**
予約成立率について、宿泊施設業界の平均で 1～2%とされているが、貴旅館における予約成立率は一般より高いと想定し、**予約成立率を5%と設定する**

** : 掲載内容や方法によって費用は異なるため、最も安い費用を記載している

図：富裕層向けの広告掲載に適した広告媒体の調査結果(雑誌編)

名称	概要	ターゲット	費用対効果試算結果		評価
			想定される月間売上増加額*	掲載費用**	
F社	・ 発行する公式雑誌で、車だけでなくラグジュアリーなライフスタイルや旅行に関するコンテンツも掲載	保有者（富裕層）	約700万円	300万円	より正確にターゲットに訴求できる
G社	・ の会員誌で、ラグジュアリーブランドや高級自動車や高級時計を中心に掲載	保有者（富裕層）	約400万円	365万2千円	より正確にターゲットに訴求できる
H社	・ 発行するの日本版でビューティ、トラベル、アート、ファッションなどのコンテンツを提供	35歳～54歳の女性富裕層	約400万円	200万円	ターゲットが女性に絞られている
I社	・ ゴルフを趣味とする高所得者層向けの雑誌で、ゴルフ場に近しい高級旅館なども掲載	富裕層	約200万円	88万円	より正確にターゲットに訴求できる
J社	・ ビジネス、経済、起業家精神に焦点を当てた情報を提供するメディア。成功事例やリーダーのインタビューも豊富	富裕層	約150万円	300万円	費用対効果が低い

* : 月間発行部数×コンバージョンレート×予約成立率 = 新規獲得の月間売上件数、新規獲得の月間売上件数×貴ホテルの平均単価(10万円) = 想定される月間売上増加額として算出する
コンバージョンレートについて、一般的な印刷媒体のコンバージョンレートは0.5%から2%程度と想定されるが、富裕層は高価な商品やサービスに対する購買意欲が高いため富裕層向けの雑誌コンバージョンレートは、一般より高い傾向にある。そのため、**富裕層向けの雑誌のコンバージョンレートを5%と設定する**
予約成立率について、宿泊施設業界の平均で 1～2%とされているが、貴旅館における率は一般より高いと想定し、**予約成立率を5%と設定する**

** : 掲載内容や方法によって費用は異なるが、表紙4色1ページの費用を記載している

販売チャネルの検討結果例(OTAサイト)

図：富裕層向けの広告掲載に適した販売先の調査結果(OTAサイト編)

名称	概要	ターゲット	旅館・ホテルの 掲載実績	会員数	評価
K社	・日本発のコンセプト特化OTAで、 厳選された高級旅館やホテルのみを 取り扱っている	富裕層中心	・日本の掲載ホテル数は多数 ・三重県内の掲載ホテルは54件 (アマネム等)	365万人	会員数・送客数 ともに順調に 増加している
L社	・グローバルに展開するラグジュアリー 旅行のOTAで、富裕層向けの特別 なパッケージを提供している	富裕層、インバウンド	・日本の掲載ホテル数は85件で、 大手の高級ホテルの掲載が多い ・三重県内の掲載ホテルは0件	700万人 (グローバル)	インバウンド含めた 多くの会員数を 保有している
M社	・高級フィックホテルとラグジュアリー ステイを扱うOTAで、特にユニークな 宿泊体験を重視している	富裕層、インバウンド	・日本の掲載ホテル数は14件 ・三重県内の掲載ホテルは1件 (アマネム)	不明	判断材料が 不足している
N社	・提供するラグジュアリーセクショ ンで、高級志向の旅行者をターゲッ トに利用者のニーズに応じてツアーを カスタマイズして提供している	富裕層、インバウンド	・に掲載済みの旅館・ホテルの うち、ニーズに沿った施設が選択さ れると想定される	1500万人	取り扱い強化の 依頼が可能
O社	・富裕層向 けの高品質な宿泊施設や特別な観 光体験を提供している	富裕層	・に掲載済みの旅 館・ホテルのうち、ニーズに沿った 施設が選択されると想定される	700万人	取り扱い強化の 依頼が可能
P社	・全世界の高級ホテルや日本の旅館 を特別優待で予約でき、即時に予 約確認できる会員制高級ホテル予 約アプリを提供している	富裕層、インバウンド	・日本の掲載ホテル数は20件、基 本的に大手の高級ホテルチェーン がパートナーとして掲載されている ・三重県内の掲載ホテルは0件	10万人以上 (グローバル)	大手高級ホテル チェーンしか 掲載されていない

※OTAサイトは、じゃらんnetや楽天トラベル、一休.comは既に導入済であるため、その他のOTAサイトを検討した結果である

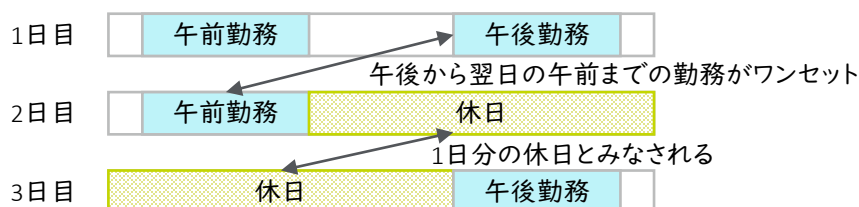
手法解説 たすき掛け勤務解消に向けた検討(1/3)

- 従業員のシフト改善とは、1日/1週間/1ヶ月/1年の繁閑の差にあわせて配置する人員を見直し、適切な人員配置を行うことである。さらに、宿泊業に多く見られる「中抜け勤務」や「たすき掛け勤務」の解消は、シフト改善に向けた大きな課題となっている。
- シフト改善は、従業員の働く環境の改善と離職率の抑制・定着率の改善が期待されることや、接客サービスの品質向上に繋がる場合もあり、生産性向上に寄与する重要な取組の一つ。
- 本ページでは、「たすき掛け勤務」の解消に向けた検討方法を解説。

たすき掛け勤務とは、メリット・デメリット

- たすき掛け勤務は、午後から翌日の午前までをワンセットとしてみなす勤務シフトであり、午前まで勤務し、その日の午後から翌日の午前まで休日として過ごし、翌日の午後には再び出勤する。
- 宿泊業では、主にサービススタッフ(仲居さん)にたすき掛け勤務のシフトが採用されている。
- メリット
 - ・宿泊するお客様のチェックインからチェックアウトまでを同じスタッフが通してサービスを提供することができる。
 - ・お客様の細かな情報を取得してサービスを提供することで、お客様の満足度向上に繋がると考えられている。
- デメリット
 - ・従業員の休日が2暦日にまたがってしまい、丸1日の休日を取得しづらい。
 - ・そのため、家族との生活リズムが合わないことや体力的な面で長く続けることが難しい。
 - ・近年は、たすき掛けや中抜け勤務等の変則シフトが若者から敬遠されており、宿泊業の就職人気の低迷や、従業員の定着率の低下を招いている。

図:たすき掛け勤務のイメージ



たすき掛け勤務の解消に向けた検討手順

<検討手順>	<検討事項>
① 業務の棚卸し	・現状の業務全量の棚卸しを行う。その際、担当部門・実施頻度も整理 ・ただし、属人的スキルが必要な部門(例:調理場・運転手等)は対象外とする
② 現行シフトの整理 業務マッピング	・平日・休日等、いくつかのモデルケースで、現行の部門ごとのシフトを整理 ・整理したシフトに棚卸した業務をマッピング
③ 新シフトの検討 (通し勤務)	・新シフトのモデルケースを検討(早番・中番・遅番等)
④ 新シフトへの 業務マッピング	・②と③の結果を合わせて、新シフトへ業務をマッピング ・新シフトが成り立つようにマルチタスク化や業務実施時間の変更を検討

手法解説 たすき掛け勤務解消に向けた検討 (2/3)

ステップ①:業務の棚卸し

- たすき掛けの解消にあたって、シフトの組み換えと業務実施時間の変更が必要になる。
- そのため、まずは現状の業務全量を把握する必要がある。
- 対象部門は、属人的なスキルが必要な部門(調理場・運転手等)を除く、全部門を対象とする
- 業務の実施頻度(毎日・2日に一度・月に一度等)も整理する。

図:部門別の業務棚卸しのイメージ

フロント			サービス			売店		
#	業務名	実施頻度	#	業務名	実施頻度	#	業務名	実施頻度
1	レジのお金チェック(朝、夜)	毎日	1	担当部屋割り確認、お客様情報確認、お料理確認	毎日	1	売店レジ開け、各所電気つけ、メモ書き、引継ぎ票確認	毎日
2	売上・伝票チェック(朝、夜)	毎日	2	担当するお客様の夕食準備	毎日	2	フロント・ゴミ捨て、レジ開け、レジ準備、フロント準備、補充品確認	毎日
3	伝票(事前注文分)作成	毎日	3	東館さむいお客様のお部屋、館内サービス案内	毎日	3	売店(事前予約) (部屋付け、未収、配送に付ける)	毎日
4	アンケート(チェックインするお客様用) 作成	毎日	4	お客様のお食料アレルギー確認、浴衣サイズ変更対応	毎日	4	売店商品(取り置き、フロント渡し)	毎日
5	チェックアウト	毎日	5	夕食時間、アレルギー食料情報をお伝え、調理場への伝達	毎日	5	ロビーの窓ふき、机、海女コーナーの拭き掃除、コーヒーメーカー部品洗浄	毎日
6	送迎ヘルプ(主に男性スタッフ)	適宜	6	夕食(配膳、料理説明、下膳、ドリンク対応、片付け) (一部調理)	毎日	6	お着き準備、総数確認、お抹茶、お茶請け、紙、黒文字、おしぼり	毎日
7	冷蔵庫補充	毎日	7	下膳物の置き(器種類等、残飯分別)	毎日	7	フール、海女コーナーのお菓子補充	毎日
8	リフト補充と回収	毎日	8	朝食準備	毎日	8	配送、おやつや集荷連絡、ヤマト荷物の配達日確認	毎日
9	客室カード回収	毎日	9	朝食準備	毎日	9	2階、会客室のコーヒー準備	毎日
10	冷水ボット用意	毎日	10	お客様朝食時間共有、飲料伝票作成	毎日	10	各ベタに発生業務、数値確認、棚卸業務含む	毎日
11	2階ウェルカムボード用意	毎日	11	担当パントリーの締め作業	毎日	11	売店販売対応、お客様ロビー声掛け	毎日
12	準備物用意(おむつバケツ等)	適宜	12	朝なし勤務の場合は担当者引き継ぎ、業務報告書作成	毎日	12	納品商品受け取り、受け取り記録、収納、賞味期限切れ返却	毎日
13	家族風呂清掃・点検	適宜	13	担当パントリー開け	毎日	13	レジ清算	毎日
14	部屋の清掃チェック	毎日	14	朝食準備	毎日	14	送迎バスお見送り	毎日
15	客室炉火点	毎日	15	朝食(配膳、料理説明、下膳、ドリンク対応、片付け) (一部調理)	毎日	15	お茶請けカセット、売店ドリンクコーナー整理清掃	毎日
16	チェックイン	適宜	16	下膳物の置き(器種類等、残飯分別)	毎日	16	清潔、引き継ぎ	毎日
17	部屋案内・案内係手配	毎日	17	夕食準備	毎日	17	大浴場清掃	毎日
18	売店ヘルプ(吉川・堀・生川)	適宜	18	備品補充	毎日	18	5階フロア清掃(EV内含む) 掃除機かけ	毎日
19	荷物運搬手配	適宜	19	担当お客様お見送り、定期バスお見送り	毎日	19	海女コーナー補充(ペットボトル、グラス、小皿、おつまみ、コーヒー、紅茶)	毎日
20	ゴミ捨て	毎日	20	業務報告書作成	毎日	20	ドリンクコーナー補充(紙コップ、ミルクシュガー、ストロー、マドラー、コーヒー、紅茶)	毎日
21	次の日の分のアメニティやお菓子の準備	毎日	21	連泊お客様情報引き継ぎ	毎日	21	部屋明け準備(冷水ボット作る)	毎日
22	おしぼりの準備	毎日	22	部室明け	毎日	22	部屋明け	毎日
23	客室係チェックシート入力	毎日	23			23	お客様お部屋案内(館内案内、設備説明、夕食時間確認、ALC確認、浴衣交換)	毎日
24	外線対応	毎日	24			24	フロントリンクセット(アイスクリーム、コーヒーメーカー、冷蔵庫内ドリンク、お菓子類)	毎日
25	外線対応	毎日	25			25	フロントドリンクコーナー整理	毎日
26	追加注文の伝票作成	毎日	26			26	海女コーナー準備	毎日
27	飲料提供ヘルプ	適宜	27			27	ゴミ集め、捨て、トーションと台ふきの漂白、床掃除	毎日
28	ラウンジカーテン作成	適宜	28			28	大浴場清掃	毎日
29	クック後準備・清掃・片付け	適宜	29			29	赤坂発注 (FAX)	毎日
30	大浴場への廊下にも配車係(雨天時)	適宜	30			30	コーヒーメーカー、アイスクリーム清掃、備品補充、レジ閉め	毎日

ステップ②:現行シフトの整理・業務マッピング

- 部門ごとに現行シフトの整理を行う。その際に、時間ごとの人数配置や、正社員/パート等の雇用区分も整理する。
- ステップ①で棚卸した部門ごとの業務を、現行のシフトにマッピングする。
- マッピングの際に、毎日決まった時間に実施しない業務(適宜実施する業務等)が、どれであるかわかるようにしておく。

図:現行シフトへの業務マッピング(イメージ)

部署	担当者	役職	勤務体系	7:00	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00				
フロント	Aさん	常泊支配人	通し	会計準備		チェックアウト対応(会計・お見送り等) / チェックイン準備										チェックイン対応・売店ヘルプ・ゴミ捨て等																						
	Bさん	主任	通し											部屋開け・補充等(リネン・冷蔵庫・パントリー等)・送迎ヘルプ										休憩														
	Cさん	係員	通し																																			
	Dさん	係員	通し											前館ヘルプ																								
手が空いたスタッフ														★適宜実施業務・残業等ヘルプ																								
売店	Eさん	係員	通し	準備、受注発注、清掃、販売対応、フリードリンク対応										大浴場清掃、部屋開け、フリードリンク対応										販売、フリードリンク対応、お部屋案内・清掃														
	Fさん	係員	通し																					休憩										販売、フリードリンク対応、商品補充、受注発注、粗品準備、清掃				
サービス	Gさん	サービス支配人	通し											内務(社内会議・予約管理等)										お部屋案内・夕食準備										内務				
	Hさん	若女将	通し	チェックアウトお見送り										内務(社内会議・予約管理等) / フロントヘルプ																								
	Iさん	主任	たすき掛け	朝食準備 (配膳・準備・片づけ・チェックアウトお見送りの 朝食準備)																																		
	Jさん	主任	たすき掛け																						お部屋案内・夕食準備										夕食対応 (配膳・下膳・片づけ・翌日朝食準備)			
	Kさん	係員	たすき掛け																																			
	Lさん	係員	たすき掛け																																			
	Mさん	主任	たすき掛け		休み																																	
	Nさん	係員	たすき掛け		休み																																	
	Oさん	係員	たすき掛け		休み																																	
	Pさん	係員	たすき掛け																																			
Qさん	係員	たすき掛け																																				
Rさん	係員	たすき掛け																					お部屋案内・夕食準備										夕食対応(配膳・下膳・片づけ・翌日朝食準備)					
洗い場	Sさん	パート	中掛け											洗い物・器の片づけ・清掃																								
	Tさん	パート	中掛け																																			
	Uさん	パート	中掛け	休み																																		

※客室清掃は外部委託

手法解説 たすき掛け勤務解消に向けた検討 (3/3)

ステップ③:新シフト(通し勤務)の検討

- 新シフト(通し勤務)のモデルケースを検討する。
- 具体的には、出勤体系(2交代制・3交代制)や、ピーク帯(朝・夕～夜)の配置人数を検討する。
- 配置人数は、朝・夕～夜のピーク帯で最低限必要な人数を現行シフトから検討し、仮置きする(ステップ4で最終調整)。業務の割り当ては次のステップで行う。

図:新シフトのモデルケースのイメージ(2交代制)

部署	出勤体系	担当者	役職	勤務体系	7:00	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00			
接客部門 (仮称)	フロント + 売店 + サービス	早番	Aさん	支配人	通し											休憩																						
		早番	Bさん	主任	通し											休憩																						
		早番	Cさん	係員	通し											休憩																						
		早番	Dさん	係員	通し											休憩																						
		早番	Eさん	係員	通し														休憩																			
		早番	Fさん	係員	通し														休憩																			
		早番	Gさん	主任	通し																																	
		早番	Hさん	係員	通し																																	
		遅番	Iさん	若女将	通し																				休憩													
	遅番	Jさん	主任	通し																			休憩															
	遅番	Kさん	係員	通し																					休憩													
	遅番	Lさん	主任	通し																					休憩													
	遅番	Mさん	係員	通し																						休憩												
	遅番	Nさん	係員	通し																							休憩											
	遅番	Oさん	係員	通し																								休憩										
	遅番	Pさん	係員	通し																																		
	遅番	Qさん	係員	通し																																		
	洗い場		Rさん	パート	中抜け																																	
Sさん			パート	中抜け																																		
Tさん			パート	中抜け																																		

ステップ④:新シフトへの業務マッピング

- ステップ②および③の検討結果を合わせて、新シフトへ業務をマッピング。
- 最初に、実施時間が変更できない業務(お客様対応等)を軸に割り当てる。
- 次に、チェックアウトからチェックインまでの日中の空き時間に、実施時間を変更することがで
きる業務を割り当てる。
- 日中の空き時間に過剰シフト(人のだぶつき)が発生する場合は、客室清掃等の外部委託して
いる業務を内製化することや、レストランのランチ営業等を検討し、過剰シフト解消を検討する。
(過剰シフトは人件費の増大にも繋がるため、人件費をカバーする施策の実行が求められる)

図:新シフトへの業務マッピング結果※(イメージ)

部署	出勤体系	担当者	役職	勤務体系	7:00	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30	21:00	21:30	22:00
接客部門 (仮称)	フロント	早番	Aさん	支配人	通し																														
		早番	Bさん	主任	通し																														
		早番	Cさん	係員	通し																														
		早番	Dさん	係員	通し																														
		早番	Eさん	係員	通し																														
		早番	Fさん	係員	通し																														
	売店 + サービス	早番	Gさん	主任	通し																														
		早番	Hさん	係員	通し																														
		遅番	Iさん	若女将	通し																														
		遅番	Jさん	主任	通し																														
		遅番	Kさん	係員	通し																														
		遅番	Lさん	主任	通し																														
洗い場	早番	早番	Mさん	係員	通し																														
		早番	Nさん	係員	通し																														
		早番	Oさん	係員	通し																														
		早番	Pさん	係員	通し																														
		早番	Qさん	係員	通し																														
		早番	Rさん	係員	通し																														
	遅番	遅番	Sさん	パート	中抜け																														
		遅番	Tさん	パート	中抜け																														
		遅番	Uさん	パート	中抜け																														
		遅番	Vさん	パート	中抜け																														
		遅番	Wさん	パート	中抜け																														
		遅番	Xさん	パート	中抜け																														

※本ケースでは、客室清掃を外部委託から内製化によって過剰シフトを軽減している(図内赤枠)

ポイント

- ✓本検討例では、フロント・売店・サービスの3部門の統合とマルチタスク化を組み込んでいる。
- ✓外部委託していた客室清掃を内製化し、過剰シフトの解消を行っている。

- 業務の効率化や、高度化を実現するためには、ITツールの導入が近道になることがある。
- これまでは、「旅館管理システム(PMS)」や「無人チェックイン機」等の導入が進められてきたが、近年では生成AIの台頭により、ツールのバリエーションも増えてきている。
- 本頁では、ITツールを導入するための検討手法を解説。

ITツール導入のメリット・デメリット

■メリット

- ・業務の効率化や高度化による、経費の削減・売上の向上が実現されるなど

■デメリット

- ・施設の規模や取り組みたいことに対して、オーバースペックなツールの選択やIT人材の不足によって十分に機能を活用できないなど

ITツール導入に向けた検討手順

＜検討手順＞	＜検討事項＞
① IT化する業務の特定	・業務効率が悪い業務や人手不足等で実施できていない業務を対象とする。 ・検討順序として、業務起点の検討だけでなく、ツール起点の検討も可能。
② ITツールに求める機能等の検討	・業務をIT化するにあたって、必要な機能を検討・整理。(費用面も検討) ・ITツールを導入して、実現したいことを文章化する等から始めても良い。
③ ITツールの調査・評価	・インターネット調査や、取引のあるITベンダー等への相談を行う。 ・いくつかの候補を、②で検討した機能や費用面等を基に評価。
④ ITツールの導入・定着	・導入が決定すれば、社員への周知や研修等を行い、定着を図る。 ・最初から全員の定着が難しい場合は、IT人材を中心に進めることも有効。

ステップ②: ITツールに求める機能等の検討

- ITツールを選ぶ際に重要な点は、導入して実現したいこと(求める機能)を具体的に設定する。

■検討例

- ・ステップ①: お客様アンケートをIT化する
- ・ステップ②: 単にアンケートをIT化するだけでなく、回答者へクーポンを発行することや、PMS上の顧客データとアンケート回答者データを紐づけたい。

求める機能1

求める機能2

ステップ3: ITツールの選び方(特出してこの点のみ解説)

- ITツールを調査する。調査方法はインターネット調査や取引のあるベンダーへの相談等から始めるのが有効。
- ステップ②で検討・整理したツールに求める機能がツールに搭載されているか確認する。
- 機能だけでなく、費用面も確認し、評価する。

図: ITツールの調査まとめと評価結果

サービス名	機能概要	利用料/導入料	文字入力/操作性	料金	クーポンの発行	総合評価
Google Forms	・ 顧客アンケート等、すべての回答がリアルタイムで確認でき、グラフや表形式での確認も可能 ・ Googleのクラウドと連携し、詳細なデータ分析が可能	無料/無料	△	無料 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	○ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要
Microsoft Forms	・ 顧客アンケート等、すべての回答がリアルタイムで確認でき、グラフや表形式での確認も可能 ・ Microsoft Office 365と連携し、詳細なデータ分析が可能	200/2000 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△	無料 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要
LINE Survey	・ LINE公式アカウントのチャット機能を活用してアンケートを実施し、回答がリアルタイムで確認可能 ・ LINEのアンケート機能は、顧客の回答履歴を確認可能 ・ (LINE公式アカウントのチャット機能は、顧客の回答履歴を確認可能)	1000 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△	無料 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要
MOTIMU	・ 顧客アンケート等、すべての回答がリアルタイムで確認でき、グラフや表形式での確認も可能 ・ MOTIMUのクラウドと連携し、詳細なデータ分析が可能	不明/不明	△	2000円/月 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要
WebCIS Formulator	・ 顧客アンケート等、すべての回答がリアルタイムで確認でき、グラフや表形式での確認も可能 ・ WebCISのクラウドと連携し、詳細なデータ分析が可能	無料/無料	△	無料 ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要	△ ※100万回を超えた場合は有料プランが必要

第3部:全国の取組事例の紹介



観光庁が実施した生産性向上推進事業「宿泊業の生産性向上事例集」に掲載されている全国の同事例の中から、
本事業で実施していないテーマを抜粋、掲載しています。

目次

人時生産性向上に向けた諸活動の推進	52
接客プロセスの動画マニュアル作成	54
電気使用量の更なる削減	55

人時生産性向上に向けた諸活動の推進



会社・施設概要

- 施設名：ほほえみの宿 滝の湯
- 住 所：山形県天童市鎌田本町1-1-30
- 業 種：宿泊業
- 客室数：89部屋
- 客室単価※：24,200円～

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓人時生産性の低下による悪循環の発生

- ・人時生産性の日々のバラツキを考慮することなく、サービスの外注を行っていた。
- ・人手が足りない部署への応援体制が整っていなかった。
- ・サービスの外注は経費が高くかかり、加えてその指導にあたるために本来サービスで活躍すべきスタッフが時間をとられていた。
- ・結果、サービスの品質面や社員の待遇面にも影響し、人が定着せず、さらにサービスの外注が多くなるという悪循環に陥っていた。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓適正人員化の取組

- ・現場の意見に基づき会食処別の適正人員配置基準を明確化した。(資料①参照)
- ・適正人員配置基準と入り込み客数から必要人員を算定し、勤務シフトを編成した。
- ・人員配置にムリ・ムダ・ムラがないかをチェックする仕組みを作成し、人員配置の妥当性を日々確認した。(資料②参照)

✓マルチタスク化の取組

- ・各部署で業務の棚卸しを行い、いつ、どの部署で、何をしているかを表にした。(資料③参照)またその業務を元にスキルマップを作成し、誰が何をできるのかを見える化した。(資料④参照)
- ・各部署でそれぞれ作成していたシフト表を使用して相談しながら決定することによりマルチタスク化への一歩を踏み出すことができた。

✓サービスの外注費の抑制

- ・適正人員配置のコントロールとマルチタスク化により、サービスの外注費の抑制を図った。
- ・ヘルプ要請の共通フォーマットを作成し、人手が足りない部署への応援体制を整えた。(資料⑤参照)

人時生産性の算出式(参考)
(人時生産性とは、時間当たりの付加価値額)

$$\text{人時生産性} = \frac{\text{売上} - \text{コスト}}{\text{総労働時間}}$$

適正人員配置基準の明確化(資料①)

時間(長い)	
★ビュッフェ 20名様/人	★パーティールーム(鏡々)2卓/人★花鳥亭2室/人
	★料亭4室/人
	★木もれ日4室/人
	★蔵膳4室/人
人員配置(少ない)	
	★ツアー(宴会場)8名様/人
	★インバウンド(宴会場)15名様/人
	★弁当15名様/人
人員配置(多い)	
	★例会10名様/人

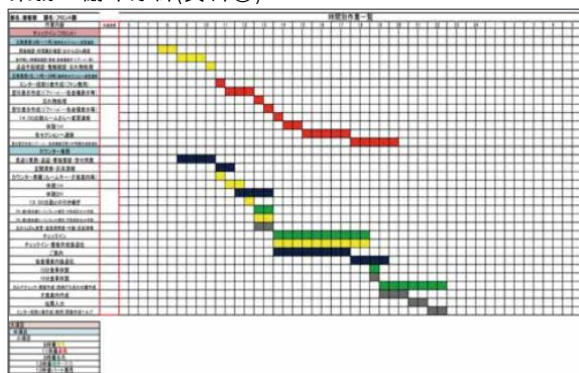
課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

人員配置チェック表(資料②)

[illegible]

業務の棚卸分析(資料③)



スキルマップ作成(資料④)

[illegible]

ヘルプ要請の共通フォーマット作成(資料⑤)

[illegible]

改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

✓人時生産性を考慮した適正人員配置を目指すとともに、マルチタスク化によって少人数運営を可能にした

4 改善の効果

- ✓人員最適化により、外部に委託していた業務の一部を従業員でこなせるようになった。
- ✓その結果、月当たり換算で120時間分のサービスの外注を削減した。
- ✓また、業務の内製化で熟練した従業員による接客業務が増加したため、品質の向上が見られた。

✓その結果、月当たり換算で120時間分のサービスの外注を削減した。

✓また、業務の内製化で熟練した従業員による接客業務が増加したため、品質の向上が見られた。

参考になる点

- 人時生産性のような、統一的な基準を元にすることで、人員配置や業務分担を客観的な視点で見直すことが出来る。
- 外部委託の業務を内製化することで、従業員のスキル向上と組織力の強化につながる。

- 外部委託の業務を内製化することで、従業員のスキル向上と組織力の強化につながる。

接客プロセスの動画マニュアル作成



会社・施設概要

- 施設名:伊豆 蓮台寺温泉 大地の彩 花月亭
- 住 所:静岡県下田市蓮台寺273-2
- 業 種:宿泊業
- 客室数:21部屋
- 客室単価※:20,900円～

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓新人スタッフのスキル向上、即戦力化を目指す必要があった

- ・紙ベースのマニュアルは存在していたが、一般的な内容で自社のサービス内容の実態にあったものではなかった。
- ・そのため指導者が新人スタッフについて時間をかけ細かく指導する必要があった。

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策

✓動画マニュアルを作成

- ・接客スタッフの一連の業務のサービスプロセスを撮影し、動画マニュアルを作成。
- ・動画はインターネットに限定公開し、スタッフがいつでも見られるようにした。また、施設内でマニュアルが必要な場所にQRコードを表示し、スマートフォンをかざすことで関連動画を直接見られるようにした。

作成した動画マニュアル(イメージ)



改善施策定着のための工夫点と成果

3 改善ポイント

- ✓接客サービス内容及び所作を含めて実態に合わせて標準シナリオを作成し動画の撮影を行った。
- ✓また、TWI(Training within industry. 仕事を教える技術)の教え方を取り入れ、顧客満足に影響を与えるポイントを音声や文字で強調して示した。

4 改善の効果

- ✓新人スタッフが規定のスキルに到達するまで、改善前は通常1週間～1ヶ月かかっていたが、改善後は3日～1週間で到達できるようになった。

参考になる点

- 新人スタッフ受け入れ時に動画マニュアルを活用し、指導育成を行うことで、新人スタッフの即戦力化が期待できる。
- 近年では、生成AIを活用したロールプレイングツール等も登場しているため、組合わせて活用することで、より効果的に育成を行うことが出来る。

電気使用量の更なる削減



会社・施設概要

- 施設名：清流山水花 あゆの里
- 住 所：熊本県人吉市九日町30
- 業 種：宿泊業
- 客室数：76部屋
- 客室単価※：37,400円～

※1室2名利用夕朝食付の合計金額を目安で記載

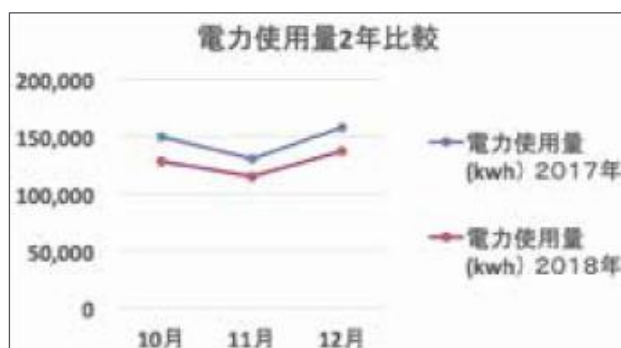
生産性に関する課題(抱えていた課題)

1 改善前

✓浴槽循環ろ過ポンプが常時100%で廻っていて無駄に電気を使用している

課題解決に向けて実施した改善施策

2 改善施策



10～12月の3か月		① 2017年	② 2018年	③ 削減量	削減率 ①/③
種類	単位				
水道使用量	m ³	3,057	2,481	576	19%
電気使用量	kwh	437,882	379,656	58,226	13%
重油使用量	リットル	62,000	46,000	16,000	26%

改善施策の成果

3 改善の効果

✓10月～12月の対前年比で電気使用量を13%削減した

- ・社内エコ・紹介議を開催し、照明等のスイッチについて営業状態に合わせて何時にどこをON, OFFするかを決め、無駄に点いているいることが無いように改善した。
- ・また浴槽循環ろ過ポンプは夜間など入浴客がいない時間帯はインバーター制御で回転数を落として電気使用量を削減した。

参考になる点

- 従業員の巻き込みは、日々の無駄を削減する上で重要な手法である。
- 近年では、個別機器の制御だけでなく、エネルギーマネジメントシステムによる施設全体の電力マネジメントが可能になっており、更なる効率化を実現することが出来る。