

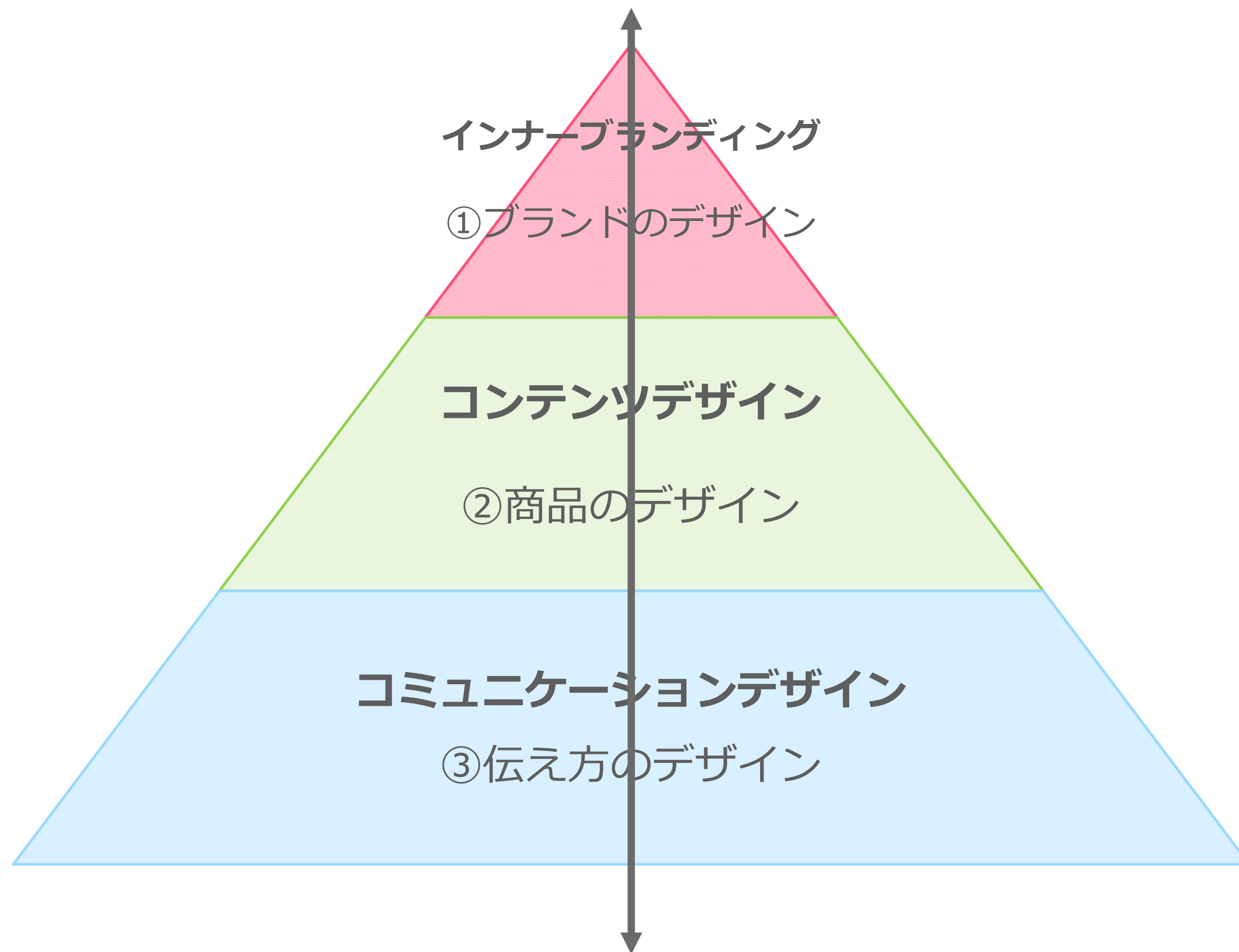
令和4年度

# 宿泊施設魅力向上支援事業 実践支援事例紹介

高知県観光振興部地域観光課

# 実践支援業務 | 各テーマのポイント

以下の考え方を基に、各々の課題解決に向けた伴走支援を実施いたしました。



①ブランドのデザイン コンセプトを固める

インナーブランディング  
(組織形成含む)

②コンテンツデザイン 唯一無二のコンテンツをつくる

空間デザイン

料理・飲食

体験コンテンツデザイン

③伝え方のデザイン 求める人に正しく届ける

マーケティング

プロモーション

## CASE 1 / ホテルSP haruno

### 高知ユナイテッド様とのタイアッププラン作成

#### 1. 短期的な改善施策の実施

- ・ エントランス周りの環境整備  
→ 椅子、イベントポスター等
- ・ 予約動線の整理  
→ 合宿旅行.com等

#### 2. SWOT分析

- ・ “強み”と“機会”を中心に検討  
→ 子供×スポーツをテーマに、県下のスポーツスクールをターゲットに設定。具体的な合宿プランを検討して、高知ユナイテッドFCスクール様と連携。

#### 3. モニタープランの企画書作成と顧客への提案

- ・ 子供が喜びそうなコンテンツの検討  
→ 手持ち花火、公式枕投げ大会、野外映画祭
- ・ 企画書をもとに連携の確認  
→ 実際の日程調整

## モニタープラン企画書

高知ユナイテッドSC 様

### タイムライン

●1泊2日の流れ



ホテルSP (スポーツパレス) -haruno-



### CASE 2 / リバーサイドホテル松栄

#### 施設の歴史やコンセプトを踏まえうえでのロビー改修

##### 1.短期的な改善施策の実施

- ・有効な人員配置によるサービス向上  
→カメラを活用したDXの検討

##### 2.Will確認 / 既存施設の状況整理ワーク

- ・来てほしいお客様は誰か×既存の施設状況を整理  
→改善の余地が多いフロントを中心に改修を検討。  
松栄の由来である“松”、先代女将の名前にある  
“亀”をテーマに、「親を連れてきたい」と思っ  
てもらえる宿を目指す。

##### 3.ロビーの改修検討（試作含む）

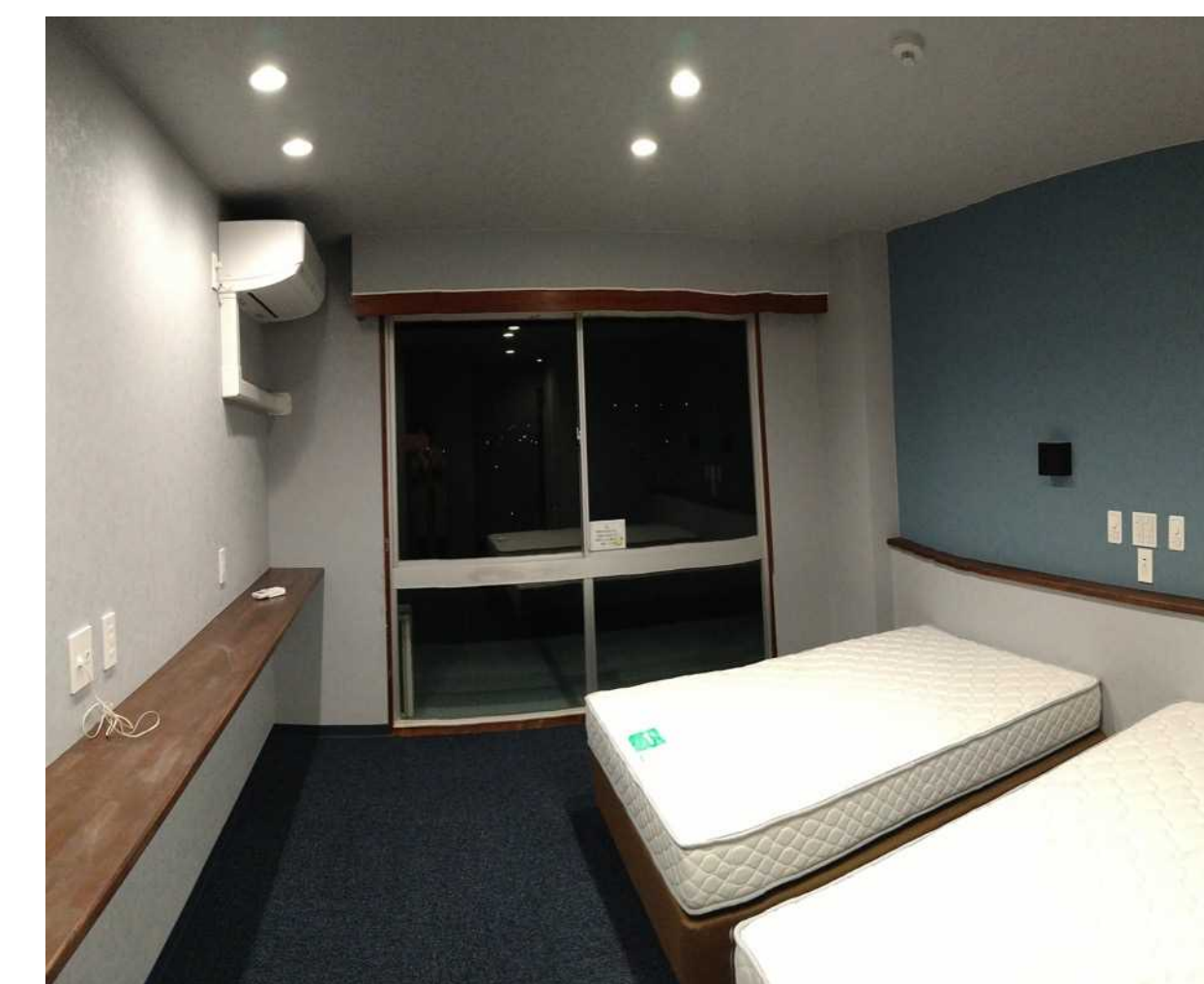
- ・施設の印象を大きく左右する床材を中心に、建築  
の専門家とディスカッション
- ・床材を複数検討。核となる“色”のコンセプトカラ  
ーを検討



## CASE 3 / 足摺サニーサイドホテル リニューアル予定のお部屋のデザイン

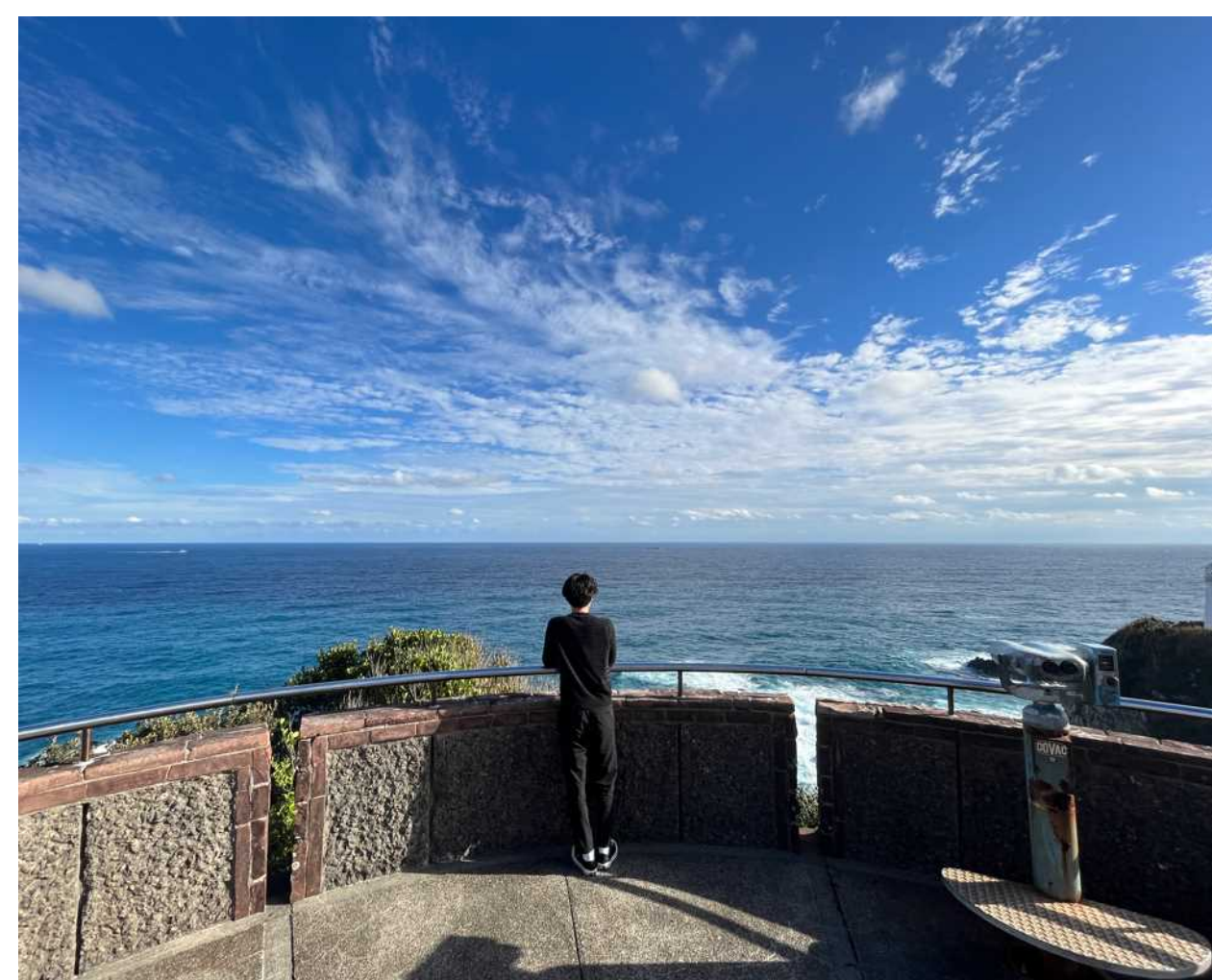
### 1. 短期的な改善施策の提案

- ・ “すぐにできること”を施設リソースより検討
  - a. スタッフのおすすめMAP作成
  - b. カツオの薫焼き生LIVE
  - c. Barを活用しての星空での空間滞在
- ・ アンケートの整理（可能であればデジタル化）  
→ターゲットをシニアの2人旅行に設定



### 2. コンセプトカラーのワーク

- ・ SWOT分析で外部環境と施設の歴史を深掘り  
→濃いブルー色と夕陽のオレンジ色に決定



### 3. 部屋のコンセプトとカラースキームを明確にしたうえで内装をデザイン

- ・ 建築の専門家と部屋のコンセプトを決定  
→クロス、カーペット、タイル等の決定。備品も予算内で上記に沿うものを選定。なんとなくではなく、「なぜそれを選ぶのか」を検討。

CASE 4 / 土佐御苑

ブランドコンセプトの確立

1. カスタマージャーニー×バリューチェーン

- ・体験しないと伝わらない魅力になっているため、顧客の行動を、認知・関心・購入・共有の4段階に分けて、それぞれで提供しているバリューを言語化。

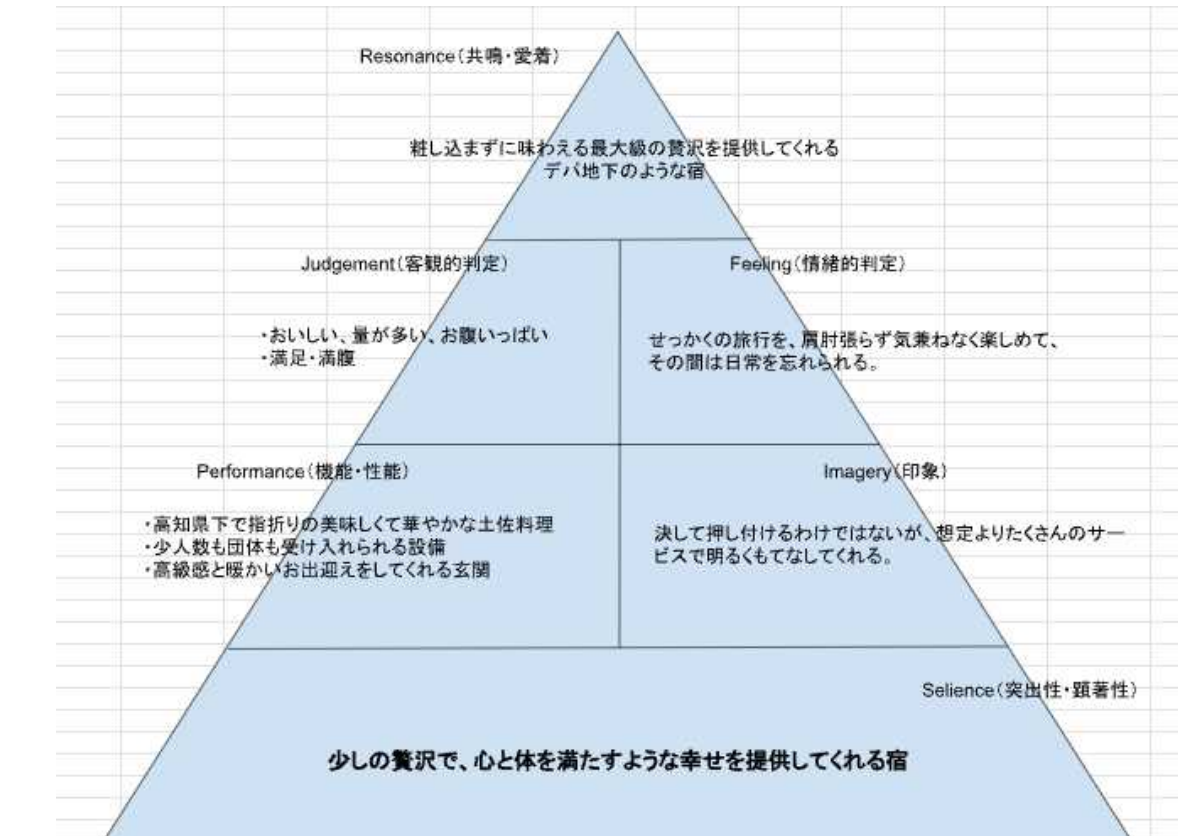
2. ブランドエクイティピラミッド

- ・ブランド価値を言語化。土佐御苑が持つ機能的価値と情緒的価値を整理し、それを受け取ったゲストは、ブランドにどのような愛着を持つかを整理することで、土佐御苑が目指すべき姿を定義。

3. アイデアソンと宿泊者タイムラインの検討

- ・決まったコンセプトをもとに、これから作り上げていくコンテンツのアイデアソンを実施。
- ・「高知でいちばん高知らしい宿」に紐づく、人・サービス・食・周辺情報を収集。それを基に、1泊2日の過ごし方をタイムラインに沿って検討。

	認知	関心	購入	共有
作業	①高知：旅行先から知る ・友人に誘われる ・窓口に行く(旅行会社/パンフ) ・ガイドブック ・友人のクチコミ・SNS ・観光サイト・WEB記事 ②旅行先情報から知る ・旅行会社サイト・OTA	①高知に関する情報・観光ルートを探る ・定書の読解 ・おもしろスポット ・高知観光サイト、観光情報などのサイト ・YouTube, Instagram, Twitter→検索時に使用 ・旅行パンフレット ②情報を探る・他施設と比較 ・公式サイト・OTA ・他施設を探る	①高知 ・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食	①クチコミ投稿(OTA, Googleマップなど) ②SNS投稿(Twitter, Instagramなど) ③友人や家族に話す
ゲスト	①高知 ・高知の観光地を知りたい(食) ・「仁志ブルー」を知りたい(自然) ・よさこい祭りを知りたい(A) ②情報 ・高知の美味しいところ(食) ・ゆったり滞在できる(温泉) ・安くお風呂が楽しめる(温泉) ・アクセスのよいところを知りたい(交通)	①高知：魅力のある観光地に行きたい ・観光地がどこにあるのか? ・高知観光情報を知りたい ②情報：他の観光地との違いは? ・お土産(おみやげ)は何か? (お土産) ・高知の歴史、文化(高知城、高知城) ・クチコミの読み、検索はどうか(サービス) ・高知の観光情報、ひるめ市場(高知城に近い) (交通) ・子供向けコンテンツはあるか? ・バスツアーはありますか? (サービス) ・アクセスはどうか? ・アレルギー対応は? ・特別なお楽しみはありますか(サプライズできるか) ・観光客のニーズは?	①高知 ・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食	①クチコミ投稿(OTA, Googleマップなど) ②SNS投稿(Twitter, Instagramなど) ③友人や家族に話す
メモ				
ハード	・観光地へのアクセスの良さ (高知駅、高知城、ひるめ市場) ・高知駅、観光地に近い(高知駅は最大駅)	・高知の観光地を結ぶ観光バス(高知駅、高知城、ひるめ市場、日曜市、おもしろスポット) ・高知観光情報(高知観光情報センター、高知観光情報センター) ・高知の歴史、文化(高知城、高知城) ・高知の観光情報、ひるめ市場(高知城に近い) ・子供向けコンテンツはあるか? ・バスツアーはありますか? (サービス) ・アクセスはどうか? ・アレルギー対応は? ・特別なお楽しみはありますか(サプライズできるか) ・観光客のニーズは?	・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食	・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食
ソフト	・高知の観光情報(高知観光情報センター、高知観光情報センター) ・高知の歴史、文化(高知城、高知城) ・高知の観光情報、ひるめ市場(高知城に近い) ・子供向けコンテンツはあるか? ・バスツアーはありますか? (サービス) ・アクセスはどうか? ・アレルギー対応は? ・特別なお楽しみはありますか(サプライズできるか) ・観光客のニーズは?	・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食	・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食	・高知観光(高知城、ひるめ市場、日曜市など) ②情報 ・高知→夕食→風呂→観光→朝食



キーワードを並べる					
等身大	親しみやすさ	高級感	柔らかさ	高知っばい	気の置けない
警戒心がない	Peace	南国	押し付けない	温かい	女性らしさ
優々	紫宵りのピンク	昭和レトロ	懐かしい	満腹	気遣い
入りやすい	気さく	アットホーム	子どもに優しい	ワクワク	おもてなし
近い	便利	散歩	城下町	街中の旅館	歴史
知店	明るい	手作り感	胡らか	春っばい	親戚の接待
手が届く・羨美	リラックス	せっかく	親切	寄り添う	おむすび
重要キーワードを3つ選ぶ					
駅近で便利な城下町		等身大で親しみやすい		手が届く高級感	
コンセプトを決める					
高知でいちばん高知らしい宿					
高知駅から歩いてすぐ、歴史ある高知城と城下町を一望できる老舗旅館。古い「はりまや橋」と、ひととき大きな「園子」、生粋の土佐人が高知ならではのおもてなしで「高知の食」をお出迎えします。山・川・海の豊かな自然が満ち「食」と、どこか懐かしさを覚える和の佇まい。羽を休める蝶のように、寛ぎのひとつときをお過ごしいただけます。					

高知でいちばん高知らしい宿	
人	サービス
働くスタッフのキャラクターは?	おもてなしの内容は?
<ul style="list-style-type: none"> <li>・気取ってない、気さく</li> <li>・気遣いできる(お茶菓子出してくれる)</li> <li>・靴を揃える</li> <li>・絵、花を飾っている</li> <li>・休みの日も化粧している</li> <li>・グラッドピアノがある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ケーキを出すときに歌ってあげる(ノリがいい)</li> <li>・お客様に合わせてお茶がけをする</li> <li>・お茶の出し方、説明</li> <li>・うげうげ調り、一緒に飲む</li> <li>・入り口より敷居を下げて帰っていただく</li> </ul>
食	周辺情報
どんな料理?	周りに何が?
<ul style="list-style-type: none"> <li>・お酒に合う、味が濃い、飲む人が作る</li> <li>・量が多い、無くなるまで失礼にあたる</li> <li>・大皿料理でみんなで食べる(女性も飲むから洗い物を少なくする)</li> <li>・高知の食材がなんでも揃う(山川海が近い)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▼高知城</li> <li>・大手門と天守閣が1枚の写真に収められる高知城</li> <li>・高知の中心、シンボル、高知人とともに存在してきた</li> <li>▼アーケード</li> <li>・高知の台所、大動脈的存在、木のアーケード</li> <li>▼日曜市</li> <li>・日本有数の長さを誇る市場(400年くらいの歴史がある朝市)</li> <li>▼ひるめ市場</li> <li>・土佐人の農産性が凝縮された場所</li> </ul>

## CASE 5 / 民宿西田

### 施設リニューアルの方向性とコンセプトに基づく施設ネーミング

#### 1. 事業計画策定(投資判断の可否)

- 改修工事の話が出ていたものの、今後の売上と投資できる金額、運営時のキャッシュフローが不明であったため、適切な投資かどうかを判断。

#### 2. コンセプトカラーの決定と空間デザイン

- 望む色、施設が持つ色、環境要因の一つでもある足摺の花崗岩の要素を考慮。海の空の“青色”と“えんじ色”の2つのカラーを中心に添える。

#### 3. キーワードワーク、ネーミングブレスト

- 思いつくままに20個程度のキーワードを抽出。
- 設定顧客した都心部に住む30-40代の方のお宿での過ごし方を仮説化。
- 「何もしない時間を過ごす」をコンセプトに、“素朴”をテーマにネーミングを検討。「岬の小さな温泉民宿」に。

5ヶ年収支計画 条件【民宿】		変動条件		月定額1	月定額2
設定根拠、メモ		条件1	条件2		
I. 売上高					
① 宿泊	「★売上条件設定」シートより ※税抜き単価で計算(経費は税込かも、) ※観光客と通路客の設定は行っていない				
② 温泉					
③ 料飲	「★売上条件設定」シートより ※税抜き単価で計算(経費は税込かも、) ※観光客・通路客の設定は行っていない(通路客の料飲は?)				
④ 物販					
売上値引き・戻り					
II. 売上原価					
期首棚卸高		B23			
仕入高(料飲)	全て外注による(ケープ、足摺園)		70%		
仕入高(物販)					
合計					
期末棚卸高					
売上原価					
売上総利益					
III. 販売費及び一般管理費					



## CASE 6 / 夢の温泉

### 新設グランピング×80年の歴史をもつ温泉の魅力を伝える

#### 1. コンセプトメイク

- ・顧客のアンケートなどをもとに夢の温泉の強みや要素を抽出。
- ・キーワードワークでキーワードを20個程度抽出。「物部川ほとりの歴史ある温泉」「風の谷でのグランピング」などのコンセプトを検討。

#### 2. グランピング料理のデザインと広報写真の撮影

- ・設定顧客した、20-30代のファミリーが必要とする料理内容と量を検討。地元の三谷ミート、松原ミートさんの食材を用いたメニューを開発。
- ・器や盛り付けも味覚に影響を及ぼすため、専門家とディスカッションした上で、写真を撮影。

#### 3. Instagramのページ設定

- ・テーマカラーである緑を貴重に、プロフィールのストーリーズを編集。
- ・撮影した写真をベースに投稿内容を整え、予約へのCVR（転換率）向上を図る。





## CASE 7 / 大豊の森

### 魅せるポイントを絞り込み、SNSで魅力を伝える

#### 1. ペルソナの設定とコンテンツ整理

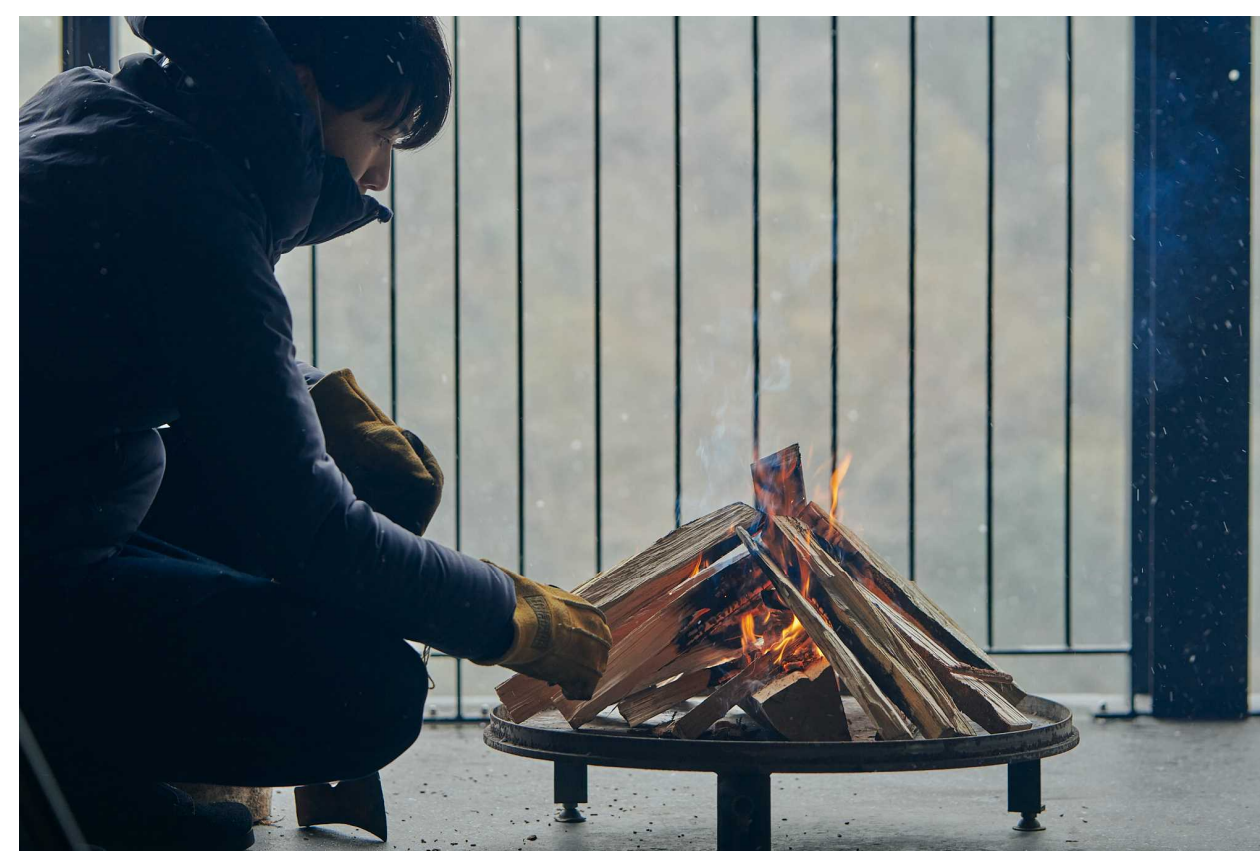
- ・ スタッフとディスカッションしながら、カスタマージャーニーマップを作成。
- ・ 上記をもとに、専門家（第三者）とディスカッションして、ペルソナに魅力を感じてもらえるコンテンツを整理。

#### 2. SNS運用

- ・ 投稿するトーンとマナーを設定。宿のコンセプトをどういう表現や色味で伝えるかを考え、実際に投稿するスケジュールや方法まで考える。

#### 3. Instagramの戦略設定と写真撮影

- ・ Instagram等で活用する写真撮影を実施。フィードバックや戦略策定も現場で行った。
- ・ 投稿の見た目、投稿内容におけるコンセプトを設け、自然を感じられる内容に変更。



## CASE 8 /城西館

### SNS集客の魅力度向上 + お料理の満足度強化の為のはじめの1歩

#### 1. Instagramの基礎知識向上と改善案の検討

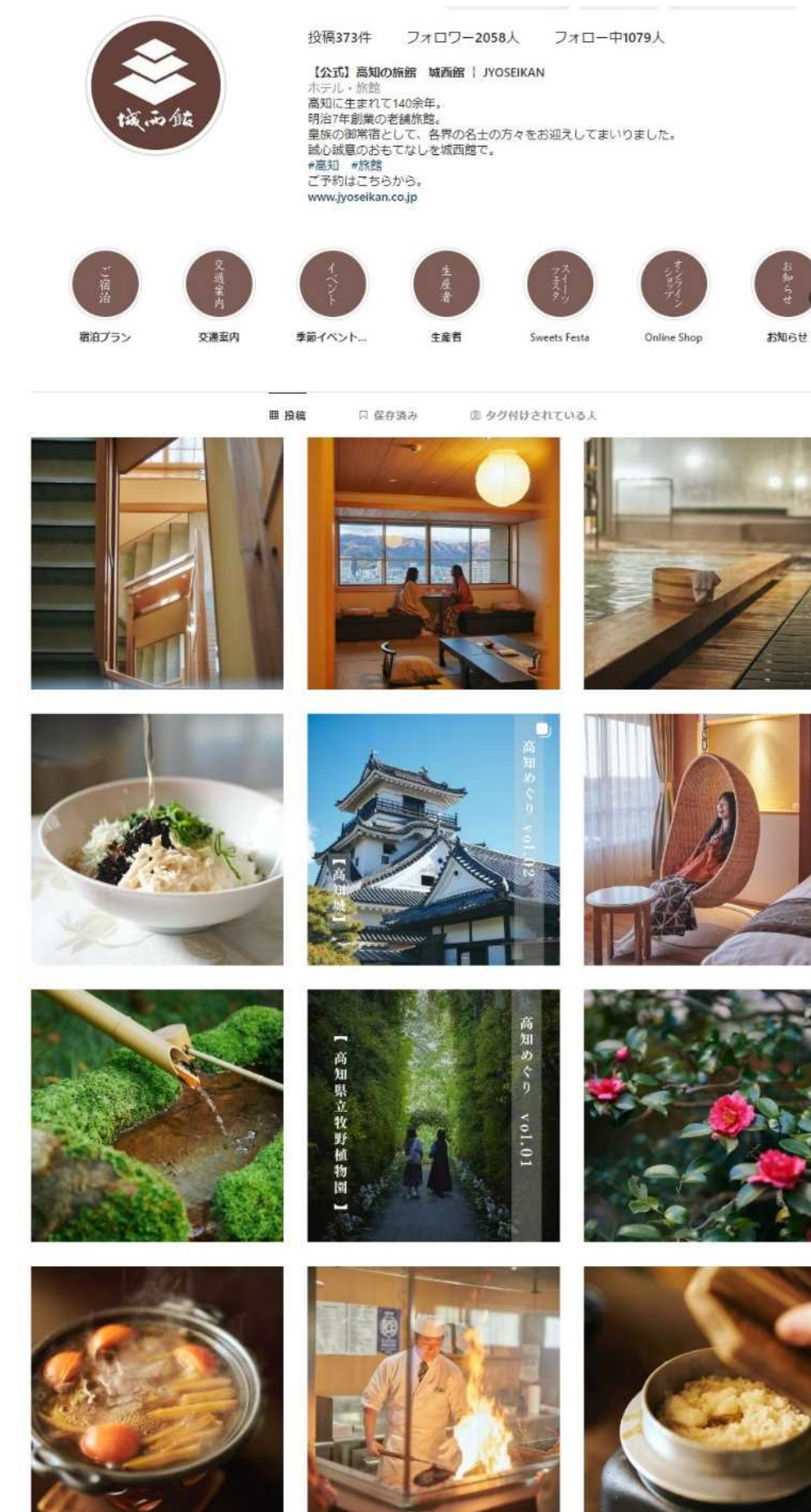
・「なぜSNSを活用するのか」を熟慮の上、専門家（第三者）とディスカッション。現状課題と今後のSNS運用の方向性を決定した。

#### 2. 写真の撮影と実際のSNS運用

・館内に加え、周辺観光地の撮影も実施。宿に合った投稿レイアウトやコピーライティングを考案し、Instagram運用をスタート。

#### 3. 料理の魅力をより伝える

・通常とは異なる器で料理の盛り付け&提供により更なる魅力向上になるのでは、という仮説の基に、専門家と共にサンプル器を選定。常連客に対するモニター実施で、今後の改善点を取りまとめた。



## CASE 9 / 自然王国 白滝の里

### 冬のコンテンツづくり「わが子と一緒に体験する冬の自然体験」

#### 1. ターゲット設定とコンセプトメイク

- ・SWOT分析や成功体験の振り返り、コンテンツキーワードの検討を踏まえた上で、ターゲットを設定。「わが子と一緒に体験する冬の自然体験」をコンセプトに設定。

#### 2. モニタープランの実施

- ・コンセプト実現のための体験プランを作成。モニター実施で得たお客様の声を基にプランをブラッシュアップ。

#### 3. noteへの投稿と活用

- ・モニターにカメラマンとライターが同行し、魅力を伝える記事を作成しnoteに投稿。常連客 & 新規顧客への新たなPRコンテンツを創出した。



18:00～ 夕食 はちきん地鶏と大川牛のBBQ・焚火



広々とした屋根付きBBQテラスは雨の日でも安心。

お待ちかねの夕食は、地元を代表するグルメを余すことなく堪能できるはちきん地鶏と大川牛のBBQ。ちなみにお昼もペーグルセットで出て来たはちきん地鶏の「はちきん」とは、とても元気なことを意味する高知の方言だそうです。どうりで身が締まっているわけです。

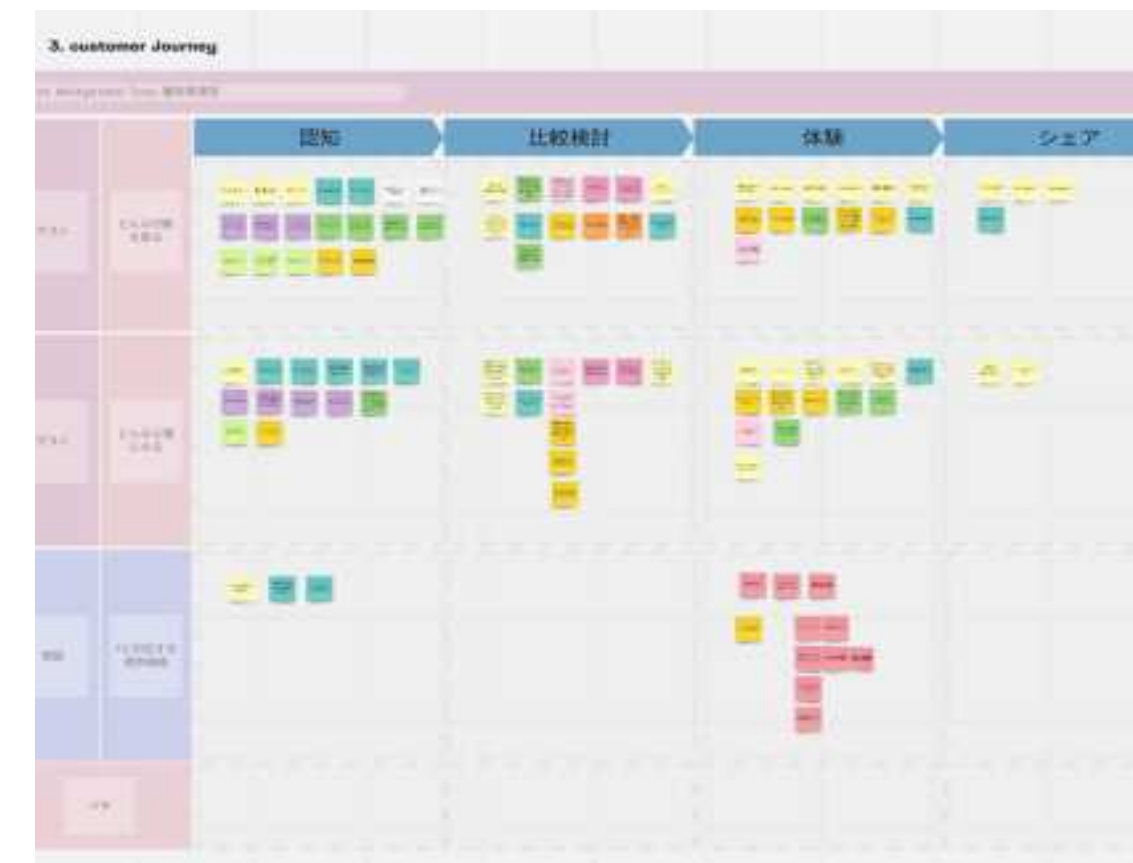
大川牛は一部で幻の和牛と呼ばれるくらい貴重なもの。ギフトとしても大人気で、年に一度開催される村最大のイベント「謝肉祭」では、このお肉を求めて全国から大勢の人がつめかけるとか。それをゆっくりお腹いっぱい食べられるなんて、贅沢過ぎる、、、

## CASE 10 / ネスト・ウエストガーデン土佐

### 施設を象徴する コンテンツ・アイテムの制作

#### 1. プランの作成

- ・カスタマージャーニーマップを中心にmiro（オンラインホワイトボードアプリ）を用いて顧客の行動分析を実施。専門家（第三者）とフィールドワークを行い、新規プランを創出。



#### 2. コンセプトメイク

- ・上記を踏まえた上で、ホスト側とゲスト側の軸となり得るワードを抽出。「無添加な世界を歩く」に決定して、散歩コースの深掘りを決定。



#### 3. 散歩と共にできアイテム制作

- ・notion（クラウド型アプリ）で企画書及びタイムラインを作成。提携業者さんと連携をとり、オリジナルグッズ（サコッシュ、クラフトビール、マップ）を作成。