

S級、A級観光地でもなく、インバウンドの追い風に頼らなくとも
「低コストでできるオリジナル商品開発」&
「Webマーケティング」で120%成長する手法を徹底解説！

講座	講座内容
第1講座	2024年旅館業界の最新集客トレンド解説 最新集客トレンド解説と補助金が無くても高稼働を実現させるための成功事例解説！ 株式会社船井総合研究所 レジャー&スポーツ支援部 宿泊ビジネスチーム リーダー 三浦 雅裕
第2講座	日本トップクラスの人気を誇る【MINATOYA SAUNA】が誕生したストーリーとマーケティング手法を徹底解説 1. Googleマップ口コミ投稿約380/点数4.8点、サウナ口コミサイトで1位になった「独自性コンテンツ」フィンランド風サウナ付加の手法紹介 2. 2022年時点で早期にWeb集客を回復させたマーケティング手法を解説 有限会社みなとや 営業部長 渡部 一登 氏
第3講座	高稼働施設が実践しているWeb集客成功事例 厳選事例① 高稼働施設のWeb集客シナリオを公開！誰でも「知る」だけで成果が出る！ 厳選事例② 自社HPが今後はカギを握る！自社予約比率が上がることはもちろん、OTAからの予約も増加する方法とは？ 厳選事例③ 月5万円の投資で200万以上の売上を確保できる費用対効果バツグンの集客手法を大公開！ 厳選事例④ OTAの“依存”から“活用”へ。流入数と成約率が1.5倍上がるOTAの集客戦略とは？ 株式会社船井総合研究所 レジャー&スポーツ支援部 宿泊ビジネスチーム 工藤 滉平
第4講座	まとめ 旅館経営者が業績を上げるため、まず貴社に取り組みしていただきたいこと 株式会社船井総合研究所 レジャー&スポーツ支援部 宿泊ビジネスチーム リーダー 片山 聡仁

開催要項

オンライン 開催	2024年 4月16日 火 13:00～15:00[ログイン開始 12:30～] お申込期日 4月12日(金)	2024年 4月25日 木 10:00～12:00[ログイン開始 9:30～] お申込期日 4月21日(日)	2024年 5月15日 水 13:00～15:00[ログイン開始 12:30～] お申込期日 5月11日(土)	2024年 5月27日 月 10:00～12:00[ログイン開始 9:30～] お申込期日 5月23日(木)
	※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。			

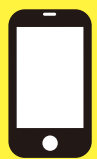
本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。セミナー参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索。

受講料 一般価格 税抜10,000円(税込 11,000円)/一名様 | 会員価格 税抜 8,000円(税込 8,800円)/一名様
●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

セミナーのお申込みはこちら！



【PCからのお申込み】
下記セミナーページから
お申込みください。
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/112037>



【QRコードからのお申込み】
右記QRコードから
お申込みください。



お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。 ※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

船井総研セミナー事務局 < seminar271@funaisoken.co.jp > TEL:0120-964-000(平日9:30～17:30)

旅館 向け

S級、A級観光地でもなく、インバウンドの追い風に頼らなくとも 低コストで簡単にできる

オリジナル商品開発&Webマーケティングで

売上120%成長

サウナだけじゃない！【選ばれる宿】になるためのオリジナル商品開発を徹底解説！

特別ゲスト 有限会社みなとや 営業部長 渡部 一登 氏



コロナ禍にフィンランド式テントサウナを導入し、**某サウナサイトNo.1**に。

Web販促の活用によりサウナ付き宿泊プランをはじめとした各プランの**予約獲得**に成功。

地域性コンテンツが注目され、**メディアにも多数出演**。

「わざわざ来なくなる」商品創りとは!?

船井総合研究所の成功事例の中でも**トップクラス**の事例を**特別講演**！



**某サウナサイト口コミNo.1
コンテンツの開発**

某サウナサイト口コミNo.1になった
コンテンツ開発の手法を解説！



**商品開発×広告宣伝
＝売上120%**

売上120%を実現した
Web販促の手法を解説！



**HPのアクセス数
3倍を実現**

アクセス数増加を実現した
広告宣伝手法を解説！

主催



サステナブルグロースカンパニーをもっと。

旅館集客セミナー

船井総研セミナー事務局

E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

お問い合わせNo.S112037

※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp] 右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)→ 112037

120%成長を続ける「みなとや」の商品開発、Webマーケティング手法を徹底完全解説！ 【オリジナル商品開発で選ばれる宿に】【Webマーケティングで認知最大化】

このような方に
おすすめ!!

集客改善し、
売上・利益を高めたい方

自社の強みを活かし、他にはない
誇れる旅館・ホテルにしたい方

今まで集客に向けて値下げなどの
価格調整しか対策していない方

集客は広告宣伝を強化すれば
効果が出ると勘違いされている方

Webマーケティングの
最新事例を知りたい方

某サウナサイトNo.1になった商品開発とWebマーケティングの秘訣を大公開

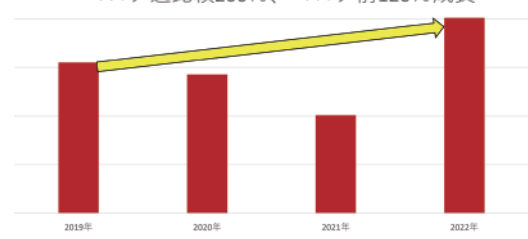


有限会社みなとや 営業部長
渡部 一登 氏

福島県猪苗代湖にあるレイク
サイドホテルみなとやを経営。
コロナ禍で売上が半分まで下
がった中でのV字回復を早期
に実現。某サウナサイト1位で
あるMINATOYA SAUNAを
経営。

コロナ前の120%成長実現

コロナ過比較200%、コロナ前120%成長



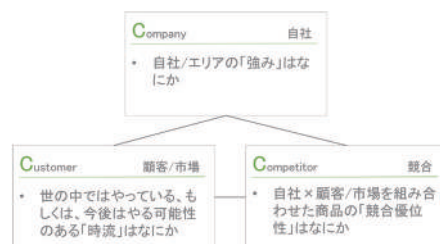
有事関係なく120%成長を続ける「みなとや」の成功手法

STEP1. 自社・競合・市場(顧客)分析を元に、自社の強みを把握/売上向上に向けた方針策定

【調査/方針策定】

集客最大化は「自社の強み」を伸ばすことにより達成することが出来ます。また、自社の強みをエリア、日本No.1にする勢いで向上し続けることがポイントです。上記の観点で、まずは自社・競合施設・市場(エリア内の顧客層)の把握から始めます。

ポイント 強みは「立地・建物設備・食事・その他商品」を見る
自社の強みは競合施設と比較して優位性あるものか



STEP2. 自社コンテンツの深堀と認知に向けたLP作成

【商品開発】

方針＝強みとするコンテンツを決定した後は、事業パートナーと連携した商品開発・認知に向けたHPやLP(1枚だけのHP)を作成します。みなとやの強みは「目と鼻の先に猪苗代湖がある立地」であり、猪苗代湖を活かしたコンテンツとして、【市場】が成長段階にあるフィンランド式サウナを導入しました。

ポイント 商品開発の成功には、【自社の強み】×【時流市場】の組み合わせである。

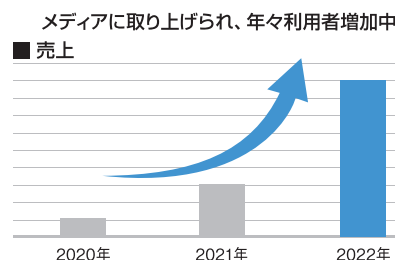


STEP3. 予約獲得に向けたOTA広告、Google広告、SNS販促、メディア活用との組み合わせ

【Webマーケティング】

予約獲得に向けて、テントサウナ付きの宿泊プランを販売。ターゲット層を20代～30代のサウナ好き若者旅行客とし、ターゲット層が普段目にする広告媒体(SNS)や各サイトに誘導する検索連動広告を活用した。

ポイント 【ターゲットの決定⇒広告媒体の決定】の流れとする
【広告予算】は経費÷売上×100%の指標をみて判断

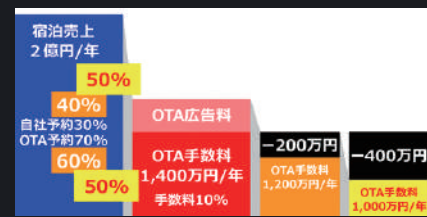


Webマーケティングの最新事例を成功事例をもとに解説

POINT 1

OTAに「依存」から「活用」へ

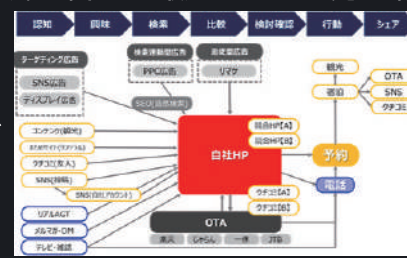
OTAは予約獲得において非常に効果的な媒体です。その一方で毎年何千万単位で手数料も支払いされています。また、最近ではキャンペーンに参画しないと予約も増えていかない傾向にもなっており、今後ますます手数料額は上がっていきます。例えばですが、右記の図のように売上2億の施設の自社比率が1割増えるだけで年間200万、2割増えれば年間400万利益を増やすことができます。



POINT 2

自社比率UP&稼働率UPへ

自社比率を上げていくには間違いなく自社ホームページが重要になってきます。良い自社ホームページは自社比率だけではなく、全体的な稼働率もアップします。理由として最近ではOTAを見た9割が自社ホームページも見ようになっています。全てのユーザーが行きつく受け皿は自社ホームページなのです。



POINT 3

集客に繋がるSNS運用

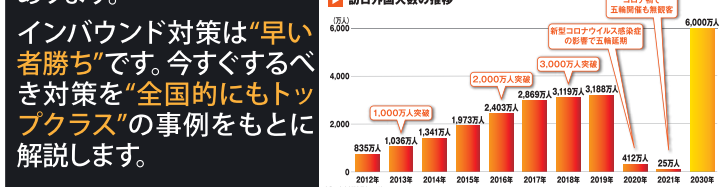
Instagramを運用していない施設はほとんどないと思います。ただ、集客に活かしている施設はほとんどありません。理由は「やり方をしているかどうか」ただそれだけです。また、Instagramは若い人だけのものではなくてきています。3.40代では2人に1人、50歳以上でも3人に1人は利用している全年代向けのSNSなのです。



POINT 4

【追い風】インバウンド復活! “今すぐ”すべきこと

2023年後半よりインバウンドが復活し、過去最高の2019年を超える勢いがあります。エリア内にインバウンドが来ていなくても「インバウンドで予約が全部埋まる」このような施設も増えてきます。2050年頃にはインバウンド比率が「約半分」になる可能性があります。



経費高騰の中、「稼働率」も「客単価」も上げて「利益率」を良くする集客方法ご存知ですか？

事例①	事例②	事例③
エリア：九州	エリア：関東	エリア：東海
部屋数：50室	部屋数：30室	部屋数：10室
ADR：37,000円	ADR：45,000円	ADR：100,000円
稼働率 55% → 81%	稼働率 75% → 92%	稼働率 67% → 75%
自社予約比率 25% → 41%	自社予約比率 38% → 54%	自社予約比率 14% → 27%