

ながさきDX推進プロジェクト 事例集

デジタルの視点が価値を開く



Contents

事例1

多言語ホームページによる情報発信により「世界から選ばれる旅館」へ

壱岐リトリート海里村上 by 温故知新
計画推進管理 川口優莉

事例2

ホームページを一新することで集客力のある魅力あるホームページへ

佐世保ワシントンホテル
宿泊部長 野田真理子

事例3

ホテルを核とした周辺の観光案内をデジタルの力で実現。「面で売る」宿泊施設へ

カフェと宿 ROUTE
株式会社あかり 代表取締役 松田末和

事例4

ホームページ掲載情報の見直しによる問い合わせの負荷軽減

お宿TSURUYA
女将 小村めぐみ

事例5

宿泊予約管理システムと連動。食事提供情報をリアルタイムで自動共有

原城の宿 城
有限会社P S I 寺崎賢作

事例6

自社HPへの予約システム導入による在庫管理コスト低減と宿泊情報の発信

Hermit crab
フィッシャーマンズコネクション都丸 藤田優雅

事例7

レストランへのセミセルフレジ導入によりレジ業務を標準化

松浦シティホテル
株式会社松浦シティホテル 中村春樹

事例8

ホームページを一新することでホテル全体の魅力を分かりやすく伝え選ばれる施設へ

レオプラザホテル佐世保
株式会社 月華荘 野田真理子

事例9

A i 顧客プラットフォームシステムの導入。業務効率化による時間外業務の減少

ホテル長崎
株式会社長崎スカイホテル 取締役副社長 塚島宏明



事例1



増加するインバウンドの兆しを捉え、取組をスタート

コロナ期を終え、海外からの宿泊者数が増加。長崎県をはじめ当ホテルにもその影響がはじまりました。2019年と2023年の1~7月までの訪日外国人人数を比較すると、コロナ前の2019年には届かないものの、その人数は徐々に回復してきており、壱岐も観光客数は前年比+41%となっており、当旅館の年間の外国人宿泊者と合わせて考えると、壱岐のインバウンド市場も拡大（コロナ期から回復）している状態でした。壱岐島には、当ホテルと同じ価格帯の旅館が少ないため、海外顧客のうちの富裕層顧客は当ホテルを選ぶ傾向があると予想していました。その上で、現在の当ホテルの外国人宿泊者数で上位を占めており、今後需要拡大を見込める国として、香港、台湾、韓国、中国、シンガポール、アメリカをターゲットとし、旅館WEBサイトの多言語化・拡充を行うこととしました。また、今回受け入れ環

壱岐リトリート海里村上 BY 温故知新
計画推進管理 川口優莉

多言語ホームページにより「世界から選ばれる旅館」へ

境の整備として、当館に訪れた外国人観光客の方に快適なインターネットサービスを提供できるように、Wi-Fiの増設も併せて行いました。

多言語ホームページの作成とWi-Fi整備への取組

今回の事業で取り組んだのは大きく分けると2点となります。

1つ目はWEBサイト改修です。自社のWEBサイトに英語版のサイトは設けておりましたが、更新が出来ておらず古い情報のままとなっていました。まずは、現在の当館の情報を正しく伝えることが出来る状態をつくりました。そして、当館を含むグループのWEBサイトに、多言語ページを増設。日本語・英語・韓国語・中国語（簡体文、繁体文）の4言語ページ分を新設することでグループ内での系列ホテル・旅館きつかけの流入にも力を入れました。2つ目はWi-Fi機種の増設です。

地下一階のWi-Fiが弱く、外国人宿泊者や旅館スタッフが翻訳機能を使いたい際に不便だけでなく、旅館スタッフの電話やチャットでの業務連絡にも不便が生じ、効率的に業務を進められず、人員不足の一因となっていました。その為、地下一階の各ルームに機材を設置し、宿泊顧客・スタッフともに常時携帯電話や機材の使用を可能にしました。

多言語対応とWi-Fi整備により対応コストが低減

今回、DXの一環としてホームページの多言語化、Wi-Fiの増強を行いました。双方に共通してスタッフの時間の確保に大きな改善効果が発揮されました。特にホームページに関しては、多言語化をしたことにより外国語での問い合わせ対応が減少し、正しい情報を事前にお客様に知っていただくことが出来たのではないかと考えています。WEBサイト改修後1ヶ月で約600人の日本語以外の言語のお客様の予約を獲得出来ており、最新の情報を伝えることが出来るようになったのだと感じています。系列グループのホテル、旅館に宿泊した顧客の自社予約流入も増加しております。今回、インバウンド対応としてWEBサイトの多言語化とWi-Fiの増設を行いました。問い合わせ対応の削減やスムーズな顧客対応に繋がり、集客増だけでなく業務効率化にも繋げることが出来ました。人手不足解消の一助として、満足度向上の手段として、今後も旅館業務のDX化に取り組んでいけたらと思います。

多言語対応

Wi-Fi整備

事例 2



佐世保ワシントンホテル
宿泊部長 野田真理子

ホームページを一新することで 集客力のある魅力あるホームページへ

「自社の魅力が「伝わらない」
ことで自社予約比率が減少」

自社ホームページは最初の作成が約17年前とかなり古く、魅力が十分に伝えられなくなっていました。自社の強みである「客室」「朝食ビュッフェ」「夕食ができる宴会場やメニューの案内」「ホテルリッチの利便性」などをアピール出来ず、集客のチャンス逃してしまっていたと感じていました。

これは数値でも現れており、5年前までは4800室であった自社ホームページからの販売客数が直近では4200室まで低下してしまっていました。これは、楽天トラベルやじゃらんなどのOTAを含めたインターネット経由の予約全体が2000室以上増加していたにもかかわらずの減少であるため、自社ホームページがお客様に見られていないこと、予約に繋がる情報が少ないことが原因の一つと考えられました。OTA経由での予約割合が増加することで、手数料も発生し、利益率にも影響

を与えている状態で、この状況をDXの活用により改善していきたく考えました。

2つのKPIを設定して 部署を横断して取組

今回、ホームページの改修を行うにあたって、具体的に2つのKPIを設定し取組を行ってきました。1つ目はインターネット予約比率を5%アップさせること。これにより電話予約にかかっている手間を省き、お客様への接客サービスに注力することで口コミ点数を上げ、「選ばれる」ホテルを目指したいと考えました。そして2つ目は2食付きプランの自社ホームページでの販売です。自社の特色である食事処を活かした2食付プランを自社ホームページで販売することで、客室単価をアップさせ、収益増加を図りたいと考えました。

これらを実現するためにも、改修後のホームページにどのような機能が必要かを部署を横断して考え、導線設計、要件定義を行いました。

5つの点を大切にホームページのリニューアルを実施

まず急務であったのがスマートフォンへの対応です。急速に伸びているスマートフォンからのアクセスに対応することで、自社ホームページにアクセス頂いた方の離脱を防ぎ、スマートフォンから見やすいページ作りを行いました。2つ目がチャットツールを使ってリアルタイムコミュニケーションが出来る状態の構築です。問い合わせ業務の負担を軽減するため、チャットツールをトップページに設置。いつでもお客様からの問い合わせにオンラインで対応できる状態を作りました。3つ目は自社の強みをわかりやすく伝えるページ設計です。自社の強みである「佐世保駅より徒歩3分という立地の良さ」「朝食ビュッフェの魅力」「客室・設備の紹介」がTOPページで分かる状態を作りました。4つ目はLINE登録の仕組みづくりです。ホテルからの情報をリアルタイムにプッシュ通知が出来るツールとしてLINE公式アカウントを開設。TOPページ

でLINE登録キャンペーンを紹介することで登録者増加を図りました。そして、5つ目はシンプルな予約導線です。自社ホームページからの予約を増やすためにも、シンプルな予約動線をTOPページに設置。宿泊予定日に客室が空いているのかをページ変遷なく確認できる状態を作りました。自社ホームページからの予約が増加したことで、受付対応の負荷も減り、手数料の減少による収益改善の傾向も現れてきています。

今後、お客様に快適に過ごして頂くという本来業務に時間を使いさらなるDX化を加速していきたいと思っています。



今回リニューアルされた佐世保ワシントンホテルの自社ホームページ。自社の強みを棚卸ししたうえでシンプルに伝えることが出来るページ設計となっており、自社ホームページからの予約割合が増加している。

<https://www.sasebohhotel.com/>

ホームページ改修

事例 3



カフェと宿 ROUTE
株式会社あかり 松田末和

ホテルを核とした周辺の観光案内を デジタルの力で。「面で売る」宿泊施設へ

「観光案内への注力と充実した
サービスの魅力を伝えたい」

他の施設には無い当社の特徴として、「カフェとレンタサイクルがあること」「観光案内業務に力を入れていること」があります。観光案内業務に力を入れることによって宿泊滞在中の包括的な過ごし方の提案をしつつ、カフェや自転車などのコンテンツも独自に備えることによって、その場で宿泊以外の観光体験も提供できるというのが独自性となっていると感じていました。

しかし、どうしても「観光案内業務」についてはお客様によってばらつきが発生（カフェの繁忙時間やチェックインが遅い方などと会話ができにくい）してしまっており、当社の強みを伝えることが出来ないことが多くあります。カフェやレンタサイクルを利用する宿泊客が多いということは、それだけ施設のサービスに価値を感じてもらえているということであり、それを案内できない状態は満足度にも直結してしまう為、仕組みで解決できないか？と考えたのが取組の背景です。

「観光案内ページの作成とガイドツアーページを作成」

旅マエ、旅ナカでの「観光案内」を行うために「観光案内ページ」の作成を行いました。これまで対面での観光案内に使用していた独自の紙の観光案内MAPに加えて新たに日常にスコープを当て長崎の魅力を再発見することをテーマとした「NAGASAKI SCOPE 白常長崎」という特設ページを作成。旅マエの方には訪問動機を持ってもらい、訪問後、施設内にあるテーマ毎に異なるハガキから各QRコードを読み取ってテーマ毎の紹介文を読むことが出来る作りになっています。

これにより「長崎のまちを案内する」ことに加え「施設の既存コンテンツ利用」へ波及させるものとし、「ROUTEでの宿泊消費+コンテンツ消費額」の増加を期待しております。



▶ ROUTEの観光案内コーナー。今回作成したHP案内などが可愛く設置されている

「デジタルの力で課題を解決することを体現できた。」

今回、DXに取り組むことで施設だけでなく、周辺を含めた長崎の魅力を伝えることが出来るホームページを作成することが出来ました。これにより、多面的な長崎の過ごし方が伝わり、長崎+当施設での滞在時間が積み重なり、結果として、ROUTEでのコンテンツ消費や稼働率・平均宿泊日数等に「直接的・間接的」に効果が波及していくことを期待しています。

また、事業実施にあたって専門家の方による伴走支援を頂いたことも当社にとっては非常に良かったです。強みや売りの棚卸し・言語化が出来たこと、投資を行うことによる数値目標の設定が出来たことで、やるべきことが明確になったと感じています。

DXという難しいイメージでしたが自社の強みが何かを考え、課題を設定し、その課題を解決するためにデジタルの力を使うということが出来ることも良かったです。

英語に対応することで海外からの需要に届いて行きたい

今回の取組により、施設単体で売るのはなく、「面で売る」ための仕組みを構築できたと感じています。しかし、現時点ではまだ仕組みが出来ただけです。今後、継続した情報更新、コンテンツの充実を図り、表層からもう一歩踏み込んだ観光案内を行って行きたいと考えています。

また、コンテンツを英語化することにより連泊率の高いインバウンド顧客・海外個人旅行者へのリーチを図っていきたくと思っています。



今回リニューアルされたROUTEの自社ホームページ。長崎の日常を楽しむ新企画として自社の強みでもあるカフェや観光案内、レンタサイクルの情報をトップページに配置し、長崎の観光拠点としての魅力を伝える工夫が施されている。

<https://nagasaki-route.com/ja/>

ホームページ改修

多言語対応

事例4



お宿TSURUYA
女将 小村めぐみ

ホームページ掲載情報の見直しによる 問い合わせの負荷軽減

**「自社の魅力が「伝わらない」
ことで自社予約比率が減少」**

私（女将）一人で経営から現場の運営のほとんどを行っていたため、やりたいこと・やらなければならぬことに時間を割くことが出来ず、課題を課題のまま積み残してしまっていた状態でした。今回のDX事業を活用することでまずは次の2つを改善し、自分の時間を作れたらと考えて取組を行うことにしました。

一つ目は自社ホームページからの予約拡大です。集客の大半をじゃらん、楽天トラベル等のOTAからに頼っている状態で、予約総数に対してOTA経由での予約が占める割合が非常に高く、ホームページ自社予約は全体の10%に満たない状況となっていました。OTAに支払う手数料は利益を拡大するに当たり大きなネックになっており将来に向けた投資を行いにくい体質になってしまっていました。これを改善するためにも、段階的に目標を設定し30%前後まで自社ホームページ予約を引き上げたいと考えました。また、現状では40%程度が電話予約となっており、時間を取られることが多く、WEB上で完結できないかと考えていました。二つ目はインバウンド対応です。インバウンドの増加に伴い、海外のお客様からの電話での問い合わせも増えてきました。しかし、私自身英語があまり得意ではなく、対面やメールならともかく電話での対応が難しく予約を取り逃してしまっていると感じていました。

掲載情報の見直しによる予約改善と問い合わせ不可軽減

現在の自社ホームページは日本語版しかなく、海外のお客様は電話をかけるくらいでしか当宿の情報を取得することができません。インバウンドのお客様が必要な情報をご取得いただいて、電話をかけずとも安心してご予約いただける状況を作り出したいと考えました。

まず、最初に取り組んだのは自社ホームページの改修です。自社ホームページからの予約が最もお得であることを明確にアピールするようにしました。また、予約ボ

ホームページ改修

多言語対応

タンの明瞭化や設置位置の改善、部屋写真のポリウムアップなどを行うことで問い合わせの負荷を減らし、ホームページを見た方が「予約しやすい」状態を作りました。次に英語版のホームページを作成し、英語話者の方々が電話をしなくても必要な情報が取得できる状態を整えました。ページ作成にあたっては、インバウンドの方になじみやすいBooking.comなどを意識したカラー設定とし、一つの画面の中ですべて見せられるようなレイアウトとしたり、視認性を高める工夫をしております。そして、最後に取り組んだのは宿泊プランの整理、見直しです。今回、まずは料金表の見直しを行いました。適切な価格で、適切な露出をすることで早速、実際にお客様の動きが変わってきていることを実感しています。またこれまで販売してきたことのないプランの挑戦にも取り組んでいます。例えば、6室の小宿であることを活かした貸し切りプランの展開など、新たな顧客ニーズの取り込みにもトライしています。

今後の展望について

今回、自社ホームページからの



創業60年を迎えるお宿TURUYA。2021年にリニューアルオープンし、清潔感のある客室と女将の気さくな接客が人気。ワークショップなど、体験型の付加価値をつける取り組みも好評。

<https://oyado-tsuruya.jp>

事例5



原城の宿 城
有限会社PSI 寺崎賢作

宿泊予約管理システムと連動。 食事提供情報をリアルタイムで自動共有

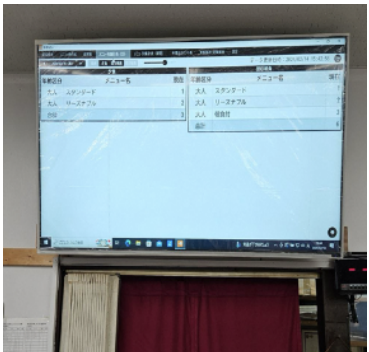
食事提供管理
システムの導入

**人手不足解消の為に施設内の
情報共有を省力化した**

旅行需要の回復に伴い、お客様は増加傾向にあるものの、スタッフの高齢化や人材不足により受け入れ環境が不十分な状況となってしまうていました。業務効率化によりスタッフ不足を改善したいとは思っておりましたが、パソコン操作可能なスタッフが限定されており、アナログな方法での情報共有や伝達が散見される状態が続いていました。特に、宿泊者の方の食事情報などに関しては、随時手書した宿泊者の食事情報をボード掲示し、追加・変更がある度にスタッフが行うなど、人手不足の中にあっても情報共有にも人手がかかるという状態があり、これを改善するために今回の取組を行うこととしました。

の宿泊予約管理システム「あすなろ」に連携した宿泊者の食事提供管理システム「あすなろプラス」を導入し情報共有や伝達事項の一部を簡略化・自動化する取組を行いました。これにより、宿泊者の食事提供（夕食・朝食）に関する情報を紙ベースではなく、システム上でリアルタイムに共有出来る状態を作りしました。

導入にあたって、厨房用の大型ディスプレイ、ノートパソコン（厨房用・レジ用）などを設置する必要はありましたが、食事会場の部屋割表や配膳の進捗、アレルギー情報や追加料理情報などをフロント⇄厨房⇄割烹レジの3者間でオンラインでやり取りできる状態を整えました。



▲厨房に設置された大型ディスプレイ。フロント、割烹レジ、厨房がそれぞれ離れた場所にあるが、リアルタイムで情報を共有することが可能になった

システムの導入により情報共有が飛躍的に簡単に

今回、宿泊予約管理システムと連動した食事提供管理システムを導入したことで、館内の食事提供に関する情報共有は飛躍的に楽になりました。

これまでは、お客様からフロントで承った事柄をメモにし、厨房に持っていく、割烹レジにも伝えるという作業が発生していました。フロントで食事提供管理システムに入力するだけで共有ができる状態になりました。厳密に時間を測っているわけではありませんが、体感としては1日に30分以上は業務時間を削減できていると感じています。

また、伝達ミスや伝達漏れなどの人的エラーも無くなり、お客様にご迷惑をおかけすることも減ったと感じています。

**無駄な業務を省き、宿泊施設
本来の業務に力を注ぎたい**

宿泊施設の場合、どうしても各部署が「物理的に離れている」と



2018年12月にリニューアル開業された南島原市の宿泊施設。割烹店を併設しているため、常に新鮮な地元食材を仕入れることが可能で、リーズナブルでコストパフォーマンスが高いと高評価。

<https://harajo-shiro.com/>

事例 6



Hermit Crab フィッシュヤーマンズコネクション都丸藤田優雅 自社HPへの予約システム導入による 在庫管理コスト低減と宿泊情報の発信

新規顧客の開拓と、予約管理の簡素化を行いたい

ホームページを新設し、予約を可能な状態を作る

新たな客層の開拓により釣り客一本足から脱却を目指す

ホームページ新設

予約システム導入

宿泊客の9割以上がリピーターとなっており、YouTubeなどで認知度が上がってきているにも関わらず新規顧客は殆ど取り込めていない状態となっておりました。原因としては、自社ホームページがなく、マリンレジャーに特化した宿ということ、釣り人向けのサービスが充実している宿であることがインターネット上で調べても何もわからない状態だったことが大きいと感じています。釣りがオフシーズンとなる8月・9月が低稼働となっており、その時期に需要が見込めるダイビング、シュノーケリング、海水浴等のマリンスポーツ客の獲得が出来たらと思ったのが取組の背景です。

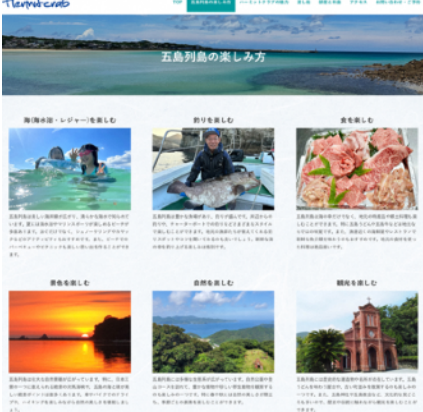
また、現在これまで予約は個別に電話やSNSで対応しており、繁忙期の対応が難しかったり、宿泊人数はわかるものの客室の稼働率が把握できなかったりといった管理の問題を解決したいとも思っておりました。

長年、自社ホームページがない状態だったため、宿のサービス内容がわかるホームページを新たに開設。釣り客向けのサービスの他、マリンスポーツ客向けにも利用しやすい宿であることをPR出来るようにしました。釣りがオフシーズンとなる夏に向けて地元のダイビングショップと連携したダイビングと宿泊をセットした宿泊プランの準備なども進めています。

令和5年の釣りのオフシーズンは2ヶ月で33名しか宿泊が無いという状況でした。しかし、そのシーズンはマリンアクティビティの需要が高まる時期であるということがデータを基づいて知ることが出来たのは良かったことです。このシーズンに集客を行うためにも、ホームページでは五島の海で遊ぶことを強めに打ち出しています。

今回は、伴走支援を受けることで、自社の優位性と新たな客層についての気付きを得ることができました。これまでは100%が電話やSNSでの問い合わせ、予約だったものが、ホームページ開設・予約フォーム設置により少しずつですが電話予約・問い合わせを減らすことが出来始めています。

今後は、在庫管理システムや予約管理システムの導入による在庫の自動化なども含めて検討していきたいと考えています。



▲五島列島の楽しみ方を紹介するページも作成



元々遊漁船業を営んでいた代表者が、釣りを楽しみたい方向けに令和4年11月にオープンしたマリンレジャーに特化した宿。大手釣りメーカーからの取材を年間およそ4~6回程度受け入れ、各メーカーが制作した釣り番組等がYOUTUBE上で公開されている影響もあり、国内だけでなく海外でも認知度が高い。<https://hermitcrab.com/>

事例 7



松浦シティホテル 株式会社松浦シティホテル 中村春樹 レストランへのセミセルフレジ 導入によりレジ業務を標準化

セルフレジ導入

レジ業務がボトルネックになりシフトが組めない状態に

スタッフの平均が約60歳となっており、人手不足・高齢化が深刻な状況となってしまうています。その影響もあってか、レストランでは釣り銭の受渡ミスが多発。慣れたスタッフしかレジ対応を任せることが出来ず、8名いるスタッフの中で2名のどちらかが必ずシフトに入らなければならぬ状況が生まれてしまっていました。また、レジ精算などの金銭を数える際は手作業となっており、時間がかかる状態でした。

全スタッフがレジ対応をできる状態を作ることシフトを組みやすくし、レジ締め時間を省力化出来ないか？と悩んでいたというのが背景にあります。

セミセルフレジ導入により誰でもレジ業務を出来るように

課題を解決する為に、今回はレストランへのセミセルフレジ導入を行い、完全対面レジから半対面

レジへと切り替えを行いました。これにより、お客様が自身で現金の受け渡しができる状態を作り、誰でもレジを担当できるようにしました。



▲今回松浦シティホテルで導入したセミセルフレジ。お会計金額が表示され、お客様自身で支払いをして頂くようにしたことで現金の取受ミスが無くなり、高齢のスタッフでもレジ対応が可能になった

レジ締め業務も誰でも出来るようになり、時間も短縮

セミセルフレジを導入することで、8名いるスタッフ全員がレジ業務を行うことが出来るようになり、業務が標準化されたことにより格段にシフトを組みやすくなりました。

また、これまでレジ締めは2名体制で20分ほど時間がかかっていたのですが、自動計算のため必要なくなり、平均時給975円計算で年間18万円弱の削減を行うことが出来ました。会計業務軽減によりホテルの2食付プラン受入れ数を増やすことが出来、客単価の向上にもつながったと感じています。

また、これまでレジ締めは2名体制で20分ほど時間がかかっていたのですが、自動計算のため必要なくなり、平均時給975円計算で年間18万円弱の削減を行うことが出来ました。会計業務軽減によりホテルの2食付プラン受入れ数を増やすことが出来、客単価の向上にもつながったと感じています。

今後はバックオフィスのDX推進を考えています。バックオフィスの自動化によりサービス業として必要な接客力（おもてなし）に力を入れていきたいと考えています。自動化できる場所は自動化しホテルとしての価値を高めていきたいと思っています。



今後はバックオフィスのDX推進を考えています。バックオフィスの自動化によりサービス業として必要な接客力（おもてなし）に力を入れていきたいと考えています。自動化できる場所は自動化しホテルとしての価値を高めていきたいと思っています。

事例 8



レオプラザホテル佐世保
株式会社 月華荘 野田真理子

ホームページを一新することでホテル全体の魅力を分かりやすく伝え選ばれる施設へ

「自社の魅力が「伝わらない」ことで自社予約比率が減少」

自社ホームページが17年前に作ったもので、古くなってしまっており、自社の魅力を十分に伝えることが難しくなってきた。当社は、「大浴場があること」「客室タイプが豊富であること」「夕食ができる宴会場があること」

などが強みであり、修学旅行や学生遠征宿泊などの受け入れも得意な施設です。しかし、それがホームページ上で上手く表現できておらず、分かりにくい状態となっていたこともあり、問い合わせが発生。団体旅行などの予約とあいあわせに対応できるスタッフが限られることもあり対応に苦慮している状態がありました。

また、自社ホームページからの予約も減少傾向にあり、5年間で半減、OTAの割合が増えることで手数料が利益を圧迫している状態でした。ホームページ上で自社の魅力をきちんと伝えることが大切であると感じ今回ホームページ改修を行うこととしました。

4つの点に重点を置いてホームページをリニューアル

ホームページを一新することで集客力のある魅力あるホームページへと改修する為、全体の構成を見直すとともに、次の点に重点を置いた改修を行いました。

まずは、分かりやすい導線設計です。ホテル宿泊部門、レストラン部門のページがお客様に対してわかりにくい構造になっていた為、目的に合った案内ができるページへ改修を行いました。2つ目はスマートフォン用の専用画面の追加作成です。スマートフォンからのアクセスの方が増えてきている状態だった為、スマートフォン専用ページを作成。見やすいページ作りを行いました。

そして3つ目は食事処のページ充実と導線の強化です。当社の魅力の一つでもある「食事処があること」を伝える為、TOPページで目立つようにし、ページを充実させました。4つ目は使用している画像のりニューアルです。

4つの点に重点を置いてホームページをリニューアル

ホームページ作成時の写真となっており、古さが目立ってしまっていた為、写真撮影を行い、画像を最新化しました。

ホームページのリニューアル効果として、電話だけではお伝え出来なかったホテルの魅力を充分にお客様へアピールでき、自社ホームページ閲覧者の予約数が増えてきていると感じています。自社ホームページの集客力が上がったことでOTA手数料が減少、経費削減にも繋がりました。

また、電話対応では様々な案内に時間を費やしていたのですが、今回のホームページリニューアルによって、事前に旅行会社やお客様へホテルのご案内（客室、館内施設、食事処案内、Q&A）による細かい質問の回答）を行うことができ、電話対応にかかる時間を減らすことができました。もともと予約係はフロント業務を兼ねて1名体制で行っていたた

ホームページ改修



佐世保駅周辺のホテルで唯一大浴場があり、和室やトリプル等多様な部屋タイプを有するビジネスホテル。平日はビジネスのお客様、週末は高校生などの大会遠征、修学旅行、家族旅行と多様なニーズ対応。150名様まで対応できる大宴会場も有り。
<https://www.leopalazahotelsasebo.com/new/>

事例 9



ホテル長崎
株式会社長崎スカイホテル 取締役副社長 塚島宏明

Ai顧客プラットフォームシステムの導入・業務効率化による時間外業務の減少

Aiシステム導入

DX人材育成

「個人客の増加による問い合わせ業務の負担を軽減したい」

コロナ前まで当館は約9割が団体客と、団体特化で営業・集客を行って参りました。その結果として団体で来ていただいた方からの評価も高く、リピーターも多いものの、個人客をターゲットとしていなかったこともあり、個人対応の設備やサービスの分野で高い評価を目指すホテルではございませんでした。

しかし、コロナ禍に於いて団体客が激減し個人客への客層の変化が急激に進んだこともあり個人の受け入れ強化を図り、クチコミ評価も上昇してきています。

一方で、団体から個人へ客層が変化する中で、これまでBtoBで商談していた時には比べ物にならないほどホテルへの電話・メールでの問い合わせが急増し各部署その対応への負担が大きくなっていくのも事実です。また、外国人対応も増加しており現場の業務負担が増え続けている状況にあります。

その為、今回外国人対応の省力化を図るためのAiチャットボットの導入を行うとともに、それらのDXツールを使いこなすことが出来るDX人材の育成に取り組みしてきました。

Aiチャットボットの導入と勉強会の実施

客層の変化による業務負担の増加、特に個別問い合わせへの対応は対応時間を問わず、多くの業務時間を確保せざるを得ず、人材不足の大きな原因となっていました。そこで、今回、Aiを活用した多言語対応チャットボットを含む、顧客プラットフォームシステムである「talkpilotトークナビ」を導入。24時間いつでも



問い合わせに自動で応答できる仕組みを整えました。

また、経営者も含め、スタッフにITリテラシーを含めたデジタル人材が不在だったため、デジタルツールの活用についての勉強会を実施し、自社のポジショニングやデジタル化により省力化出来ることなどを学ぶ場を設けました。

Aiチャットボットに関しては1月から運用を開始。日は浅いものの、チャットボットでの問い合わせを多く頂戴しており、スタッフの業務負担軽減に寄与していると感じています。今後使用が増えれば増えるほどにAiがさらににより良い設問・回答を生成することで、旅マエのお客様対応が充実されていくものと期待しています。

また、LINEなどコミュニケーションアプリとの連動により、旅ナカでの情報共有や顧客管理、館内での販売促進にも大きな成果を期待しています。

人材育成研修に関しては、スタッフ自らが課題を抽出し、その課題をデジタル情報を活用して解決するまでの一連の流れを学び、

身に付けたことでよりお客様の為の宿泊プランやサービスの構築が可能となりました。また、自社のポジショニングやターゲットをどのように決定するのか基本的なルールややり方を学んだことで、マーケティングやプロモーションにおいて、デジタルツールを活用し自分たちで自分たちの魅力をしつかり発信できるようになったことは大きな収穫です。何より急速に変化する顧客ニーズや市場パランスに柔軟に対応できる人材が各部署にて増加したことで、自分たちで考え、実行する社内風土の醸成に大きく寄与したと感じています。

