

来春発表!

楽天トラベルアワードが 変わります!



楽天トラベルアワードの 拡大! 新設!

1 選定地区を13地区に拡大!

これまで8地区だった選定地区を13地区に拡大します。

2 『楽パック賞』の新設

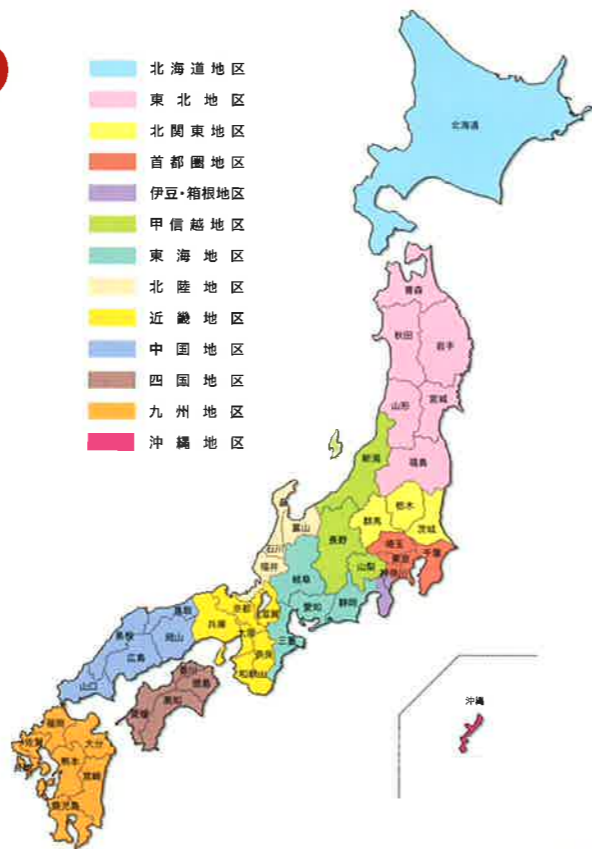
年間を通じて、楽パック利用の多い施設を表彰します。

※地区拡大・賞の増設により、本年度より敢闘賞は廃止となります。

※エンターテイメント賞は、楽天トラベルマイスター制度へ移行したため、アワードでの表彰はございません。

※受賞施設様がご参加できるアワードトリップは、参加施設数によって国内での開催も検討しております。

詳細は決まり次第発表いたします。ご了承のほどお願い申し上げます。



楽天トラベルアワードは「新春カンファレンス2015」にて表彰いたします!
ご都合あわせのうえ、是非ご参加ください!

予約開始は11月から!

開催日・会場

沖縄	2015年 1月21日(水)	沖縄かりゆし アーバンリゾート・ナハ	東京	2015年 2月16日(月)	ホテル グランバシフィック LE DAIBA
広島	2015年 2月 2日(月)	ホテルグランヴィア広島	札幌	2015年 2月19日(木)	札幌グランドホテル
大阪	2015年 2月 9日(月)	帝国ホテル大阪	仙台	2015年 2月25日(水)	仙台国際ホテル
名古屋	2015年 2月12日(木)	ANAクラウンプラザ ホテルグランコート名古屋	福岡	2015年 3月 2日(月)	ホテルオークラ福岡

詳細は追ってご連絡させていただきます。

※開催日・会場は変更になる場合がございます。



ホテル ナトゥールヴァルト富良野

富良野の高山に位置するホテル。「第二の我が家」をコンセプトにお客さまに寄り添ったサービスを提供。今年4月には客室をリニューアル。各フロアに「森物語」「風物語」などの名称をつけ、そのコンセプトに合わせてそれぞれに表情を変える空間に。総部屋数81室。

北海道富良野市北の峰町14-46
Tel:0167-22-1211

FRONT RUNNER no.27

フロントランナー [ホテル ナトゥールヴァルト富良野]

前年同期比2倍以上の売上を実現した ファミリー層集客ストーリー!!

お客さまアンケートを活用して改善点や課題を見える化。
目標を共有し改善につなげ、サービスを徹底したことが
お客さまの声の評価、売上の飛躍的な向上につながっています。

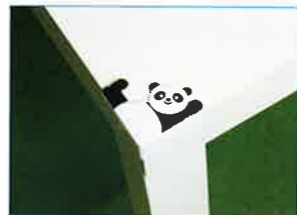


公式キャラクターの「ふくろう」もお客さまをお迎え(左上)。キッズコーナーにはぬいぐるみやカラーボールなど多数の玩具が揃っており、館内でも子どもを飽きさせない(左中)。三世帯の宿泊もできるスイートルームは、子どもも大人もくつろげる優雅な空間(右上)。



子どもも安心して過ごせる“ウェルカムベビーのお宿”認定ルーム

ミキハウス子育て総研が設ける“ウェルカムベビーのお宿”の認定を受けている部屋では、背の低いベッドやテーブルを採用し、乳幼児が怪我をしそうな家具の角には緩衝材を設置。他にも、子ども用作業衣・紙おむつ・粉ミルクもサービスで用意しており、小さな子どもがいるファミリー層のニーズに見事に応えている。

良いプランがあっても売りに結び付かない
その要因は顧客満足度にあると分析

北海道のほぼ中央に位置し、「へその町」として知られる富良野。ラベンダーとテレビドラマ「北の国から」の人気により、北海道を代表する観光都市の一つとなっている。

その富良野盆地と十勝連邦を見渡す高台に建つのが、ホテル ナトゥールヴァルト富良野。宿名はドイツ語で“自然の森”を意味し、シンボルマークは山と森の守り神といわれるフクロウで、そこには富良野の自然をいつまでも守りたいという想いが込められている。

同ホテルは、ここ1年ほどでWeb予約売上を前年同期比2倍以上と飛躍的に向上させている。その中心として斬新なアイデアと強いリーダーシップのもと、独自の戦略を展開するのが小林英樹さんだ。「このエリアはもともと団体客などリアルエージェントに頼ることが多く、Web予約の比率はそれほど高くはありませんでした。しかし、2013年4月にWeb担当となり力を入れ始めたのですが、良いプランを用意してもなかなか売りに結び付かない。その要因は、お客さまの声の評価の点数にも表れているように顧客満足度の低さにあると。というのは、宿のコンセプトやターゲット層が不明確でさまざまなお客さまに対応しなければいけない状態。プラン内容も複雑で、接客方法も統一されていませんでした。そうしたことがお客さまの評価に跳ね返ってくるわけですから、スタッフのモチベーションも低かったですね。その現状を打破するために、まずは評価の数字を上げることを目標に掲げました」と振り返る。



代表取締役 小林 英樹 様

調理人を経歴した後、25歳のときに実家でもあるホテルの経営に携わる。情報を得るために興味のある施設に出かけ、「良いものは参考にして取り入れ、まずは実証実験を行い、それから判断しています」とのこと。スタッフにも、「お客さまにおもてなしをしたいという思いがあればまずはやってみる」と声をかけている。

お客さまアンケートをもとに満足度を点数化
スタッフへの見える化を図り改善につなげる

そのためのツールとして活用したのが、自社のお客さまアンケート。フロントスタッフの対応、朝食・夕食の内容や接客、設備などについて細かい項目を設け、「ふつう」というあいまいな評価を削除し、「大満足・やや満足・やや不満・大変不満」という評価段階に改める。さらに、そのお客さまの満足度を点数化して日々の改善シートに落とし込み、スタッフが一目で分かるように見える化を図った。「昨日の接客が何点であったのか、どのような要望があったのかといったお客さまが感じていることを主観ではなく、客観的に捉えていくことが大切だと思いました。改善シートやアンケートをもとに、全体会議やセクションごとのミーティングで点数を上げるための方法話し合い、今日できることを確実に実行していく。その実行がまた点数に表れていきます」。たとえば、フロントの「スムーズな対応」という評価が低い。その原因を話し合うと、内線での問い合わせで時間がとられるといった声が上がった。それならその疑問に答えるような内容を書いてエレベーター内に張り出したり、部屋に説明書きを添えるといった改善を行う。「現場の立場からすれば、人手も少ないですし面倒くさい。でもそれをしなければ作業の効率化は図れませんから、しつこく何度も言い続け浸透させていきました。意識を共有し、ルーティン化していくには半年ほどかかりましたが、現在ではスタッフも自ら行うことの楽しさ、やりがいを実感しています」。そうした日々の積み重ねが、3.2程度であった楽天トラベルでのお客さまの声の評価が1ポイント以上アップするという結果につながっている。

施設のコンセプトを“第二の我が家”と明確化
親戚を迎えるような接客サービスに努める

ターゲットとコンセプトを明確化し、スタッフの意識統一を図ったことも顧客満足度の向上に大きく貢献している。「もともとファミリー層が多く力を入れていたのですが、スタッフのもつ接客のイメージがバラバラで、なかなか徹底することができませんでした。そこで、施設のコンセプトを“第二の我が家”と明確に位置付けました。すると親戚を迎



スタッフ一覧と手づくりのおみやげでお客さまとの距離感を縮める

「俺のイタリアン」からヒントを得て、「ナトゥールヴァルト自然の森のホテルの家族達」と題して全スタッフの顔写真と氏名を貼りだし、親近感を持っていただけるように工夫している。また、記念日などでいらしたお客さまには、支配人の手づくりの木製メッセージプレートをプレゼントするなど、温かみのあるおもてなしで“第二の我が家”を感じてもらっている。



えるような温かい接客サービスというイメージをスタッフが共有できるようになり、顧客満足度も向上していきました。わたしはお客さまに近寄りていく“にやんにやんサービス”と言っています(笑)。

その先頭に立つのが、支配人の森川清美さんと女将の小林ゆりえさん。バイキング形式の夕食会場では、二人を中心に料理人までも「どちらからいらっしゃいましたか?」「ここがお薦めですよ」と積極的に声をかける。女将さんが渡す羽が動く折り鶴も子どもたちばかりでなく大人にも人気で、作り方を教えながら会話がはずみ、周りのお客さまも巻き込んでその場の雰囲気が一気に和やかに。「お子さんの名前をメモして覚え呼びかけるように努めていますが、それでも忘れてしまって(笑)。お客さまと話すこと、接することが楽しくて、笑顔と元気をモットーに、第二の我が家のようにまた帰ってきていただけるような雰囲気づくりを心がけています。チェックアウトのときに、『また、来ます』という言葉が何よりもうれしく、実際にリピーターのお客さまが目に見えて増えています」と微笑む。また、森川さんの記念日やその家族をイメージした詩を添えた手作りの木のプレートも好評で、チェックアウトのときに感謝の言葉を述べながら涙するお客さまもいる。「お客さまが主役と考えるのがふつうですが、スタッフにはここはステージで主役はみんなだよとよく言います。好きなアーティストなら高いチケット代を払っても何度でも観に行きます。それと同じように、お客さまに何度でも訪れたいと思っただけのような魅力溢れるスタッフ、ホテルになりたい」と森川さん。

そのサービスをより充実させるため、この4月にサービス課を設置。「お客さまの受け入れからお食事、チェックアウト後の見送りまで徹底して寄り添い、より多くの要望をキャッチしてお応えするコンシェルジュ的な役割を担っています。今まで見落としていたお客さまの声や情報を把握し、それを各セクションに指示するなど、さらなるサービスの向上を目指しています」と狙いを語る小林さん。ハード面でも、ファミリー層向けではミキハウスのウェルカムベビーのお宿の認定に加えてキッズルームを設けるほか、今年4月には客室のリニューアルを行い、パーティールームを設置するなど、より一層の充実を進めている。このパーティールームは、みんなでお酒を飲んだり、映画を楽しんだりといったワンランク上の自宅リビングというイメージ。お客さまとの交流の場と

も考えており、モニター販売を経て、来年4月からの本格稼働を模索中だ。こうした設備や、女性のための好きなシャンプーを選べるアメニティバイキングといったサービスなど、アイデアマンとしての小林さんの発想が随所に生かされている。情報収集のために興味のある施設に泊まり、良いと思ったものは参考にして取り入れ、まずは実証実験を行い、それから判断していくという。「私たちの最終的な目標は親戚みたいな温かいお付き合いができ、気軽に訪れていただける施設です。親戚であれば、時期にかかわらず何度でも来ていただけますから。これからもお客さまに喜んでいただける施設を目指して、お客さまの生の声を反映できるように努めていきます」と小林さん。“第二の我が家”を訪れるリピーターの数はこれからも増え続けるにちがいない。

WITH ITC : 北海道営業グループ
川畑 亜瑠真

川畑：担当になって1年ほどですが、大きく変わる転換期を目の当たりにしているのと勉強させていただいています。

小林：こちらこそさまざまな成功事例など教えていただき、参考にさせていただいています。売上が伸びたことや満足度が上がったことを含めて川畑さんの協力なくしてはできなかったことだと思っています。

川畑：情報をご提供して、それをもとにスピーディーに施策を打ち出され実行されています。今はアワード受賞を目指そうというお話をさせていただいていますが、ぜひ実現させたいですね。

小林：スタッフ一同の目標です。学生時代にラグビーをやっていたのですが、成績の良くない学校が一致団結してスクラムを組み優勝するといったストーリーがいいじゃないですか(笑)。クチコミの点数を上げることを目標に頑張ってきましたが、目標を掲げ、共有することが大切だと思っています。それを達成することで自信にもつながります。受賞に向けてこれからも有益なアドバイス、情報の提供に期待しています。

川畑：こちらこそよろしくお願いいたします。