



千倉温泉 千倉館

宿泊業（旅館）
南房総市千倉町南朝夷1045

支援前の課題

OTA依存80%

01

予約の約8割がOTA。
直予約への移行が急務。

SNS未経験

02

効果的な
発信ノウハウがない。

若年層不足

03

20～40代への
リーチが課題。

伴走支援のプロセス

フェーズ1

コンセプト確定と基本設計

ペルソナを設定し、「都会の喧騒を忘れるリセット旅」をコンセプトに。
上品でシックなトーンに統一。

フェーズ2

投稿クオリティ向上と導線強化

三分割構図やシネマティック動画などの撮影技術を指導。
ハイライトを整備し、HPへの予約導線を強化。

フェーズ3

分析と自走体制完成

インサイト分析で「客室・温泉」が伸びる傾向を特定。
週1回投稿のルーチンを確立し、自走マニュアルを策定。

ターゲット

20-40代女性（カップル・夫婦）

千倉館の勝ちパターン

静謐でシックな「非日常」の演出

都会の喧騒を忘れるリセット旅という
コンセプトに合わせ、統一。
20～40代女性が憧れる
「静かな時間」を視覚的に表現。

「客室・温泉」
×
「シネマティック動画」
の組み合わせ

データ分析に基づき反応の良かった「客室」と「温泉」を重点コンテンツに設定。動画をフィードに差し込み、滞在への期待感を醸成。

自社サイト予約への 「ワンステップ誘導」

投稿からハイライト、そして予約サイトへ迷わせない導線設計を徹底し、OTA依存からの脱却を加速。

反応の
良かった
投稿



支援の成果

※2月15日時点

- ✓ フォロワー数 **約6.1%増** (+50名)
- ✓ 潜在顧客によるプロフィール訪問
ゼロから**累計8件**の興味関心を獲得
- ✓ 自社HP誘導数：支援前比で**約1.7倍**に向上
(月平均約17.7件)

提案する次の施策

「直予約」特化型の導線強化
公式SNS限定のキャンペーン等を
展開し、OTAから自社予約への
シフトを加速

今後の課題

- リール動画の活用強化
- 流入計測による効果測定