

予約のチャンネルを増やす重要性 総売上げと利益率向上のコツとは？

(株)Webたん 代表取締役
松本 智嗣氏

PROFILE

予約システムをベースにした集客戦略で、収益性の高い安定集客を実現。その経験をもとに、「(株)Webたん/うえぶたん操作代行サービス」を立ち上げ、マーケットの活性化に注力 <https://webtan-yoyaku.com>



今回は、よく聞かれる「どのサイトに出せば売上げが上がりますか？」についてです。結論からいうと、**一つの予約サイトに固執するのは止めましょう**ということです。

ここで申し上げたいのは「閲覧ユーザーの特性を理解する」ということです。

今回は新規ユーザー獲得を目指した、レジャーホテルさまのご紹介です。

Case1

山口県：hotel espacioさま

山口県山口市で営業されている「hotel espacio」さま。特筆すべきは、ホテルの見え方を空間デザインの枠を超え表現している点です。全室バルコニー付きマウンテンビューという開放性を最大限に活かし、スタイリッシュな過ごし方を“総合的”に表現しています。「空間には過ごすという目的があり、それがどのような形であるか、



“スタイリッシュな過ごし方”を提案する「hotel espacio」

それを見せることがデザインです」と、デザインを担当した荒木治郎氏は語ります。

その洗練されたコンテンツと販売プランをマッチさせるために、〈自社公式予約システム〉へEspacio公式Youtube動画を採用しました。プラン販売に+αが加えられた全国でもテスト的な運用です。

また、注目すべき点として、レジャーホテルのポータルサイトに掲載しない、全国でも稀なケースではありますが、予約以外の稼働売上げにまったく影響がないという結果が出ています。

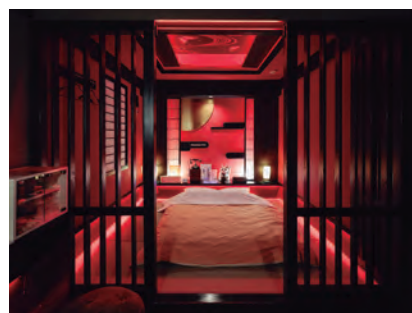
昨今の厳しい情勢を踏まえて、コンバージョンも視野に入れたホテルが多いなか、既存のレジャーホテル運営スタイルを残したまま、露出の“仕方”を考え直すという点は、今後のホテルオーナーにとって「持つべき新たな能力」になると考えます。

Case2

北海道：Hotel Plaza3.6さま

次は、北海道旭川市の「HOTEL Plaza 3.6」さまで。旭川市は道内でも2番目の規模で、観光都市になります。道内のオーナーさまのなかでも若手であり、熱量もあり何とか自社の集客に尽力したいという希望もあって今回見事弊社とマッチングしました。

エリアライバル店のリニューアルもあり、自社ホテルに駐車場が無いデメリットをどう解消するか？がご相談の一つでした。ホテルが旭川駅から徒歩7分の好立地ですから、私からは(ビジネスユーザー)へ目線に向けた提案をしました。旭川市内は、ビ



シングルの利用率が大きく伸びた「Hotel Plaza3.6」

ジネスユーザーの顧客が多いとリサーチで分かっていたこと、そして駅近のメリット、競合ホテルが少ない点より相性が良いと判断しました。ハビホテ予約を利用されていたのですが、導線を確認するとGoogle MAPからの流入が多いことが分かりました。カップルユーザーはそのままハビホテを利用しつつ、Booking.comで新規ユーザーの発掘に注力しました。スタートして3〜4か月ほどですが、面白い事象が表れています。直前以外の予約が多く、未来の数字が取りやすいということです。またシングルの利用率が多く、今後道内のホテルの新たな提案の道が拓けるのでは？と考えております。

HOTEL Plaza3.6さまはホテナビを公式HPとしていますが、今後SEOを効かせたオリジナルHPを提案する予定です。広いターゲットへ認知していただくためには、ホテルのブランディングも重要であり、そこから新たに立地を活かした販売プランの提案が、新しい集客手法となります。

なお、次号はリニューアルオープンを控えたホテルさまの予約戦略・プラン販売をフォーカスしてご紹介します。