

多岐にわたる「予約戦略」 ～エリアの特性を活かす／高単価モデル Part2

(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>



今回はホテル運営の形として、真逆の戦略を立てている2事例をご紹介します。

Case1 大阪：コンセプトルーム×高単価収益モデル

大阪・桜ノ宮に位置する「タワーズホテル」さま。全国に広がる「予約集客」で、〈ビジネス×ラブホテル〉=ビジラブモデルが多いなか、同ホテルはまさに〈ラブホテル〉のコンセプト色が強く出ています。

プールルーム／トレインルーム(大阪淀川線)／ファラオルーム／SM等、バラエティに富んだコンセプトルームが多数。

直近では、「TENGA」社・「ウーマナイザー」社などのアダルトグッズメーカーとのコラボ企画による、コンセプトルームのデザイン草案からの販売モデルへ、精力的に取り組んでいます。特筆したいのは「予約」の販売価格です。平日でも休憩1回転＋宿泊1回転分の高単価販売の実績を誇り、各ルームへの関心度から、新規顧客が付くのも特徴です。

「予約」は、都心部・観光地などで有効と考えられがちですが、レジャーホテルならではの「性」×コンセプトを打ち出した同ホ



高インパクトの話題性を創出した「ウーマナイザー」ルーム

テルの「予約戦略」は、業界に新たな選択肢を示したといえ、その多岐にわたる〈コンセプトルーム〉の予約販売強化は、レジャーホテル業界で、コア〜ライトなファンを集めることでしょう。

Case2 業態転換 新しい収益モデルの構築に

福岡県博多市の福岡空港より車で5分の「+=ホテル」さま。従来16室あった部屋数を、平米数確保／業態転換により計12室:全室サウナ付きスイートルームのラグジュアリーホテルに進化しました。

Booking.com等の海外系OTAサイトにも告知し認知度を高めた同ホテルにとって、25年6月開業までに国内OTAである〈楽天トラベル〉での掲載の審査をクリアすることが、第一のハードルでした。

コンバージョンの利点として、一般旅行客の獲得は絶対条件だったからです。

- ・ 1人利用
- ・ 2人利用(同性もOK)
- ・ グループサイズ(3名以上)⇒1室で稼げる室料単価UP

「+=ホテル」さまではニーズ別でアクションを変えていきます。

目標としては、まずは〈金・土・日曜日の稼働率を上げる〉ことを第一優先に。上記曜日がしっかりと入っていないホテルは平日も稼働は上がりません。

現在は〈じゃらん〉も含め、販売をスタートしている同ホテルですが、国内OTAの実績を上げるには海外OTA含め、見なけ

ればならないポイントがあります。

福岡エリアはインバウンドユーザーの利用率も高く今期の夏休みシーズンは多くの米国ユーザーの動きがありました。空港から好立地の同ホテルは、ドアtoドアですぐの韓国や、他アジアユーザー等も利用されることで数字の確保／そして連泊利用を上手く活用し、平日の稼働率向上にもつながります。月商を上げるためにも、重要な戦略の一つといえます。

また、同ホテルではチェックイン機にて、「予約なし」のお客さまもご利用いただけるシステムを導入しています。タイムシェア形式(デイユース)や(一泊)を採用することで、従来のレジャーホテルユーザーの店離れも最小限に、全室サウナ付きのPRを活用し、新規ユーザー獲得にも注力。売上げの形は、〈予約〉＋〈ウォークイン〉を高単価で高稼働させる稀有な形に昇華させています。

真逆のビジネスモデル2選ですが、どちらが正解ではなく、ホテルの戦略に沿って、研ぎ澄ましていけば形になるということです。弊社Webたんでは、Booking.com／Expedia等の海外系OTAはもちろんですが、楽天トラベル・じゃらん・YAHOOトラベル等の国内OTAの操作代行・管理・コンサルタントにも特化しております。

オーナーさまで〈コンセプトルーム〉を予約で売りたい!もしくはこの機に、〈コンバージョン〉をし、新しいホテルの取り組みをしたい!等検討されていたら、一度ご連絡いただければと思います。