

多岐に渡る「予約戦略」 ～エリアの特性を活かす／高単価モデル Part1

「HOTEL U's香櫨園」常務取締役
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>



Case1 京都:オーバーツーリズム ～レジャーホテルの需要

昨今世界一の人気観光エリアとなった日本／京都。京都はいま非常に多くのインバウンドユーザーで宿泊の稼動が高まっています。

・特定エリア（嵐山、祇園、清水寺周辺など）への観光客集中

全てのユーザーが予算面で高単価ホテル（ラグジュアリーブランド等）や駅近に位置するビジネス・シティホテルに宿泊できるわけではなく、我々レジャーホテルでも十分売上げにつながるターゲットユーザーだといえます。

京都エリアは、Booking.com、Expedia、Agodaといったグローバルな展開に効く海外系OTAの伸び率が高く、レジャーホテルでも掲載が可能なサイトということで、ヨーロッパ各国・アジア圏などのユーザー獲得へ活用すべきでしょう。
〈平日の宿泊稼動が弱い〉

そんな声をご相談で良く耳にします。

従来の国内カップルユーザーだけをタ

ーゲットにするのは、週末に集客が固まってしまうケースが多い。観光客もターゲットに入れることで平日の稼動に補填をさせることは、ホテルの月商を上げるのに重要事項だといえるでしょう。

また、「予約戦略」のなかで、弊社クライアントホテルさまで多い兆候として、「休憩＜宿泊」の組数バランスを取っているホテルさまも増えております。

さらに、宿泊確定・連泊等により夜間の清掃人員も削減できる点より、オペレーションが変化しています。

立地面でも半郊外～郊外店でもインバウンドユーザーの利用が増えており、改装をせずとも、今のハードで「予約」を活用した販売～売上UPにつなげることも可能なのが魅力です。

【京都】エリアで運営されているレジャーホテルさまは、是非いまの〈インバウンドビジネス〉を売上げの一部にすることを視野に入れていただくことをお勧めします。

Case2 リニューアルROOMで 「エリアNo.1の高単価販売」

宮城県仙台市で営業する「6丁の目のTHE HOTELION」さまをご紹介します。

従来休憩組数にて高回転を誇る、こちらのホテルさまですが、今年5月にリニューアルオープンを果たしました。特筆すべきはVIPルーム「HOTELION?」TYPEの4部屋。

内装デザインも多岐にわたり、なおかつ浴室も他店にない仕様・BIGサイズな浴室

TV等、レジャーホテルとして贅を尽くし、「遊び」もあるエリア唯一のハード面。

独自性とリニューアルだから成せる、
【高単価】×【話題性】

「予約」戦略において一つの成功例は「ビジュアル＝体験」なのです。お客さまは、必ずこの部屋を押さえない！だから「予約」をしたい、と考えることでしょ

う。今回のケースでは【高単価】15時～チェックインOKということで、休憩1回転の売上げをONした宿泊価格設定での販売となります。

繁忙期は、特に価値を高めて販売室料UPさせることも視野に入れて、良いビジネスモデルになればと考えます。

Case3 変化する予約戦略について

昨今の変動費（人件費や、リネン費等）の高騰や人手不足により従来のビジネスモデルに+aを取り入れる。

今後「予約」を扱うことにおいて、各ホテルさまの「カラー」がカギになります。

- ・コンセプト
- ・立地面
- ・サービス
- ・体験

エリアの特性を活かすのも重要で、常に地場へつながった他エリアの情報収集も重要になります。弊社【(株)Webたん】は、ホテルさまとタグを組み「カラー」を活かした戦略を考えます。

今回は、また違うエリアのクライアントさまの成功例を、ご紹介したいと思います。



高品質な特室を、予約活用により効率的に高単価で販売
（「6丁の目のTHE HOTELION」）