

多岐に渡る「予約戦略」応用編 OTAの手数料を削減する＝自社予約システムで利益率UP

(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>



ホテルオーナーさまから、予約サイトの「手数料」が重たいという悩みを伺うことがあります。レジャーホテルの予約サイトでは、クレジットカード決済の場合、平均12%以上の手数料が発生します。

例：宿泊予約が1万円⇒×0.12%=手数料1,200円が1予約で発生。予約件数が10件で1万2,000円、100件だと12万円です。手数料の問題は他の宿泊業態でも支出面の課題となっています。その解決策が、「自社予約システム」の活用です。自社のHPに「宿泊予約」の機能を付けるといふことです。

レジャーホテルの予約施策としては、USEN-ALMEX社製のホテナビ⇒ハピホテナビ予約や、ホテル公式サイトでもカップルズ予約/Booking.com等のOTAサイトへリンクを飛ばす事例が散見します。OTAは新規客の開拓として有効ですが、ご利用者さまがリピーターになった場合は、HPから自社予約システムへの導線構築をおススメします。「自社予約システム」であれば、「予約手数料が0になる」からです(注意：一部の流入経路では少額の手数料が発生します)。

Case1

愛知県：「LOVE名古屋店」さま

名古屋市内は、空港や新幹線などの高アクセスで、とくにインバウンドユーザの利用率が高い/また連泊の利用率も高く、多くのお客さまがBooking.comにて利用していました。もともと自社予約システム「DYNA IBE(旧名:ダイレクトイン)」と

Booking.comの2サイトで集客していたのですが、在庫、料金の設定が煩雑で、精度の高い状態の維持が厳しくなっていました。そこで弊社にて、サイトコントローラーシステム「ねっぱん!サイトコントローラー++」を導入し、設定を納品⇒部長さまと、各責任者にてチームを組むことで、操作性の解決に成功。次に、自社予約サイトのベスト化に取組み、「一番安くお得にご予約できる予約サイト=公式HPからのご予約」ということをユーザーに認知させる価格設定としました。その結果、OTAサイト:自社公式予約の対比は2:1程度になり、トータルの予約数のボリュームが多い「LOVE名古屋店」さまにおいて、手数料支出の大幅削減となりました。予約実績データの可視化も簡単になり、未来戦略の組み方にも大きくメスを入れることも可能になっています。

Case2

神奈川県：現代楽園 大和店さま/ 群馬県：現代楽園 高崎店さま

4店舗を運営されるHOTEL現代楽園グループさまのご紹介です。ご依頼内容は、①自社予約システム構築(ADRの向上)、②OTAサイト予約の手数料削減、の2点でした。グループでOTAサイト予約の年間手数料支出額が、数百万円単位となり、このベースを維持すると莫大な支出になると、悩まれていました。関東のホテルさまからのご意見で良くあるのは、「OTAサイトのエリア掲載順位が落ちると、売上げに影響があるのでは」というものです。そこ



現代楽園 高崎店

で最初に着手したのは、各店公式HPの予約リンクがOTAサイト予約へ飛ぶのを、新しい自社予約システムへ変更したことです。リピーター含め、OTAサイト予約=自社予約だと認知されていると感じたからです。転換率を見るのに数か月。蓋を開けてみると、OTAサイト予約の実売数字はグッと落ち、自社予約システムへ予約ユーザーは移行されました。2つの予約サイトでのトータル売上数字は、昨対比で波はあったものの、利益率は各段に解消されました。自社予約システムの活用で、Google Hotel Ads(MAP)での価格表示も改善、公式サイト扱いになり、新規ユーザーへの認知性も向上したこともポジティブな要素です。概算で、2店舗の今後10年間の手数料削減は、数百~数千円単位になる計算です。

*

今回のケースは、ともに年間の手数料削減に成功しましたが、手数料削減=利益率向上だけで終わらすのではなく、ハッピーホテル/カップルズにおいて、エリア広告枠などに予算を掛け、ユーザーにより見つけてもらいやすくする等、削減で生まれた予算の有効活用も重要です。