

「予約効果」最大化の ポイントと考え方

「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、「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 mobile:070-8573-3365



最近、ホテル経営者の方々から、「どの予約サイトがもっとも効果的ですか?」という質問を受けることがあります。

そこで、まずはレジャーホテルが活用可能なサイトについてみてみます。

【海外系OTA】

- ・Booking.com
- ・Expedia
- ・Agoda

【レジャーホテル専用ポータルサイト】

- ・ハッピー・ホテル
- ・カップルズ
- ・セキララ

これらにプラスして、ホテルのHPなどからの予約販売があげられます。

どのサイトがもっとも効果的かという判断は、ホテルの立地環境や獲得したいターゲット層によって変わります。サイト活用の前に、どういったプランを出してユーザーを獲得するかが重要になるのです。

そこで今号では、当社ホテルが実際に取り組んだ事例をもとに、「プラン作成のいろは」についてお話いたします。

●プラン作成はシンプルに考える

私が最初につくったプランは、「アーリーチェックインプラン」でした。ビジネス・シティホテルでは散見されますが、当時は業界として取り組んでいる店舗はほぼなかったイメージでした。

レジャーホテルは休憩稼動も重要ですから、チェックインを「15時～」にすることには、多少の抵抗がありました。ただ、その頃は稼動率が低下傾向にあったということもありますが、まずは、チャレンジしてみることが大切だと考えたのです。

価格設定についても、チェックイン時間を早めるため、そのぶん、休憩料金を何割かプラス計上した値付けにするといいことはあえて行ないませんでした。アレコレ考え出すのはスタートしてからでも大丈夫。<わかりやすく><シンプル>に。これがもっとも大事なことです。

●予約ユーザーへのアプローチ

オーナー側(作り手)は、管理画面と睨

めっこすればするほど、ホテル都合に陥るようなプラン制作になります。もしくは、面倒だから雑になるパターンも。ここで、Caseに追って紐解いてみましょう。

- 1:予約サイトの管理画面にてプランを制作開始
- 2:ホテルから案内したい内容を入れる。主に<チェックイン時間><チェックアウト時間><特典><プランの特性>等
- 3:画像などの設定
- 4:販売料金の設定

作業工程は、最低でも上記の内容が必要ですが、1つのプランでこれだけの作業をこなさず、ホテルによってはプランの細分化を、各予約サイトにて行ないます。

<ポイント1>設定内容の整理

PC作業に不慣れな方や、こういった作業の経験のない方は、まず下書き等を行ない、いざ作業に移るときには、整理ができていない状態で挑んでいただきたい。

プラン制作の作業が完了して終わりではありません。むしろ、成績を上げるためには、ここからがスタートです。

<ポイント2>客観視

管理画面で見えている情報だけではなく、ユーザー側から画面を通して、どう見えているか?を必ず確認します。作成時だけでなく、翌日に再度チェックをすると見え方が変わることもあります。

EARLY check in plan
アーリーチェックインプラン

15時～22時までにはチェックインOK!
大阪方面、神戸方面などの観光にとっても便利です。

Premium Morning
プレミアムモーニング

ひと品ずつ手作りのおかずを炊き立てのご飯と一緒に食べる特別な朝食です。

ご予約制 受付時間 PM 9:00～深夜 3:00
お届け時間 AM 6:00～AM 10:00

予約限定のモーニングサービスや、アーリーチェックインプランなど、ターゲットのニーズに合わせた独自の付加価値の訴求もポイントに

設定内容の整理／客観視	
作業中 ・テキスト入力 ・料金の設定 ・画像の設定 ・オプションの設定 上記+αの作業に追われ完了したらそのまま掲載してみるパターンに管理画面のみ集中してしまう	1日以上置く ・ユーザー画面を確認 ・テストの予約を行なう ・ビジュアルの確認 ・わかりやすいか？ ※重要なのは制作よりもユーザーにきちっと伝わる内容か？という時間を置く事で客観的に見える事も◎

ユーザーがホテル選択時に求めている情報は何か、そしてそれがホテルの魅力としてしっかりと伝わっているか。その内容は、ホテルが立地するエリアが変わります。当社ホテルのエリアの場合、1年間のシーズンで月／週ごとにターゲットが変化していきます。いまだに、「なぜ今日はこんなに入っているのか?」ということがあります。利用されるユーザーから情報を得ることも一つのポイントになります。

<ポイント3>ユーザー様から情報を頂く
 チェックイン時にお客さまとの接客時に、どのような目的でホテルを利用いただいたかを教えていただく。

プラン作成においては、**<設定内容の整理><客観視><ユーザー様から情報を頂く>**の3つのポイントをしっかりと押さえておくべきです。

この後、周辺エリアやターゲットに向けた価格調査などがはじまります。自社のウォークイン(予約ではない宿泊料金)との親和性等の確認が必要です。

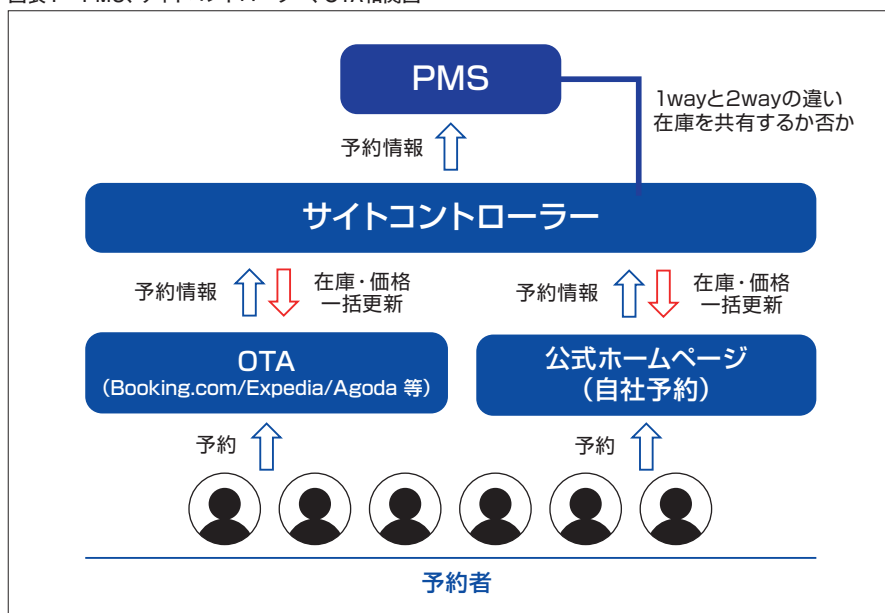
最後に、売れない予約プランをつくってしまった時はどうするか。解決策は簡単です。「捨てる」=販売停止にすればいいのです。予約販売とは、ある意味でトライ&エラーの繰り返しということもできます。

そして、現場スタッフへのオペレーションで重要なのは、「予約システムを簡単にしあげること」です。見やすく・覚えやすいことを第一優先で常に私は考えます。

●レベニューマネジメントの活用方法 サイトコントローラーから

予約戦略ではこのように常に変動する販売価格／在庫等をさまざまなOTAサ

図表1 PMS、サイトコントローラー、OTA関連図



イトにて調整する必要があります。そして予約情報の取得も扱うサイトが多くなると管理が煩雑化します。

各サイトの管理を1つのシステムで行なえば、所要時間も節約でき、空いた時間は売上げUPのために活用できる。そんなよい所尽くしのシステムが<サイトコントローラー>と呼ばれるものです。

●サイトコントローラーとPMS

業界最大手と呼ばれる「ねっぱん! サイトコントローラー++」、手軽で簡単「手間いらず」。この2種類が、レジャーホテル業界にて活用されているサイトコントローラーになります。

当社では、「ねっぱん! サイトコントローラー++」を活用しています。サイトコントローラーの最大の魅力は「一元管理ができる」ということです。

注意:現在ハッピーホテルを代表とするレジャーホテルのポータルサイトは、「ねっぱん」と連携しません。一部サイトは「手間いらず」に連携します。

「複数の予約サイトの在庫・料金・予約情報を一元管理できるクラウドシステム」。それがサイトコントローラーなのです。

さらに、サイトコントローラーで取得した情報をPMS(ホテル・プロパティ・マネジメント・システム)=管理システムにて連携さ

せ、社内スタッフへ共有させます。

レジャーホテルではあまり馴染みのない言葉で、アサイン(予約ユーザーを所定の客室へ振り分ける)を行ない、予約の帳面として活用し、クラウドシステムということで、遠隔にどこでも管理が可能です。

まず予約戦略で本格的にレベニューマネジメントを行ないたい、売上げUPを狙いたい際は、サイトコントローラーは必須です。サイトコントローラーってむずかしそう……そんなオーナーさまは、是非ご相談ください。当社は、「うえぶたん操作代行サービス」を立ち上げ、扱いやすく・簡単に扱える設定を行ない納品・その後のフォロー・代行・社内レクチャーまで請け負い、数多くの実績があります。

2025年度は数多くのイベントにて訪日外国人観光客がさらに増加することになります。予約サイトのチャンネル数増加を行なうので機会損失を防ぐ。あわせて、業界として宿泊単価の底上げ。これは重要なタスクだと考えます。

次号では、「うえぶたん操作代行サービス」の業務内容のご説明。クライアントさまからのご依頼をいただいてからのフロー、「ねっぱん! サイトコントローラー++」の具体的な活用例を紹介したいと思います。今回の執筆で、少しでも「予約」にご興味をおもちいただけると幸いです。