



【巻頭事例】 いま訴求力のある 集客戦略とは何か①

レジャーホテルにとって、新規客の獲得とそのリピーター化ということは、安定集客を維持していくうえで不可欠のポイントであるが、厳しい経営環境が続く現在、従来以上に訴求力のある集客戦略が求められている。利用客に「このホテルに行きたい」という強い目的意識を生じさせる、デザイン・設備・サービス内容、さらにはホスピタリティマインドをいかに構築し、効果的にアピールするかということが、今後ますます重要視されるのである。本稿では、そうした視点から、さまざまな戦略のもとに、訴求力の高い集客策に取り組む最新のホテル事例をレポートする。

今回は、ソフト重視の運営戦略のもと、web関連の販促に注力し、安定集客を維持している「ホテルカサブランカ」（新潟県上越市）と、携帯電話への“メルマガ”を中心にした販促戦略で集客向上を図る「HOTEL ZONE市原」（千葉県市原市）の2事例を紹介する。

ホテル カサブランカ

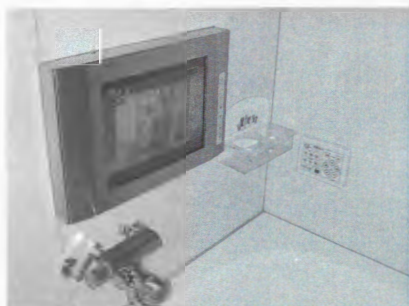
ソフト重視の運営戦略のもと web関連の販促に注力

1か月1室70万円の売上げを 長期にわたって維持

「ホテル カサブランカ」は、1985年、新潟県上越市に、地上2階建て・16室の規模でオープンした連棟式ホテルである。

北越自動車道・上越ICから車で約5分の国道8号線沿いという好立地に位置する同ホテルは、オープン以来、1か月1室70万円台の売上げをコンスタントに維持している繁盛店である。

同ホテルは、1部屋平均面積が約9坪と、地方の郊外ホテルとしては手狭といえ、設備内容も、通信カラオケやブラックライト照明、水中照明付きジェットバス、浴室テレビなど、最新アイテムの追加導入を随時行なっているものの、スペース的な制約もあり“フル装備”という



浴室テレビの脇に設置されたドリンクホルダー

状況には至っていない。また、デザイン面でも、クロス変更などは定期的に行なっているものの、大幅なリニューアルは実施していない。経営者である小川一雄氏の言葉を借りれば、「ハード内容だけではがんばっても1か月1室50万円が限界」という内容のホテルである。

つまり、同ホテルの好成績を支える最大の要因は、その秀逸なソフト戦略にあるといえる。たとえば設備機器の導入に際しても、浴室テレビの設置時には、利用客に浴槽内で長時間、テレビ視聴を楽しんでもらうためにと、ドリンクが持ち込めるようにドリンクホルダーを合わせて設置。また、今年2月に最新の空気清浄化システムを導入したが、清掃時にスタッフが使用するのではなく、マイナスイオンを発生させる機能を付加し、利用客が実際にその効果を体感できるシステムとし、「ハイパーイオンルーム」としてアピールしている。

web関連の販促に注力し 固定客化を図る

同ホテルのソフト面の取組みでもっとも注目できるのが、LANシステムを活

用したパソコンによる各種インフォメーションシステムと、戦略的なホテルHPの運用である。

インフォメーションシステムは、全室にパソコンを設置して館内LANで結び、「ホテル館内HP」として活用するというもので、ホテルの利用システムの説明、飲食メニューなど各種サービスの紹介、さらには、定期的なイベント告知や最新設備の紹介など、さまざまな情報発信を実施。また、利用客がさまざまな意見・要望を書き込む掲示板コーナーを充実させ、それぞれの意見・要望に対してホテル側がどのような対応を行なったかということを公開し、コミュニケーションツールとしても活用している。

同ホテルで追加導入した設備やサービスの多くは、掲示板からの要望・ニーズに対応したものであり、ホテル利用客に対して、“自分たちの要望・ニーズに、真摯かつリアルタイムで対応してくれるホテル”としてアピールしている。

一方、5年前に開設したHPは、ホテルの利用システム、設備・サービス内容、アクセスといった基本情報の提供に加え、利用客が書き込みを行なう掲示板コーナ



「ホテル カサブランカ」 外観 (左) と客室(右)

一は、ホテルのサービス内容に対するコーナー、恋愛や性に対するコーナー、一般的なレジャーホテルに関するコーナーなど項目別に設けられ、充実した内容となっている。

さらに、メールDMにも積極的に取り組んでおり、10日に1度の割合で利用客のPCおよび携帯にメールを送信。その内容も、たんなるイベントや割引情報の告知だけではなく、時事や芸能ネタなど、「メールマガジン」として充実したものとなっている。登録すれば、毎日10名にホテルの割引券や各種景品がプレゼントされる「わくわく玉手箱」サービスなど、さまざまな仕掛けによってメール会員数の増加を図っており、現在、約1,200人が登録している。

こうした取組みとともに、同ホテルでは、「Lovers Cafe」という独自サイトの立ち上げも計画している。同サイトは、20、30歳代の女性をメインターゲットに、



上信越地方を中心としたさまざまなレジャー情報や、ショッピング情報を提供するというもので、前出のホテルのHPでプレゼントに関するアンケートを行なった際に利用客から寄せられた要望をもとにカップやTシャツなどオリジナル商品を開発し、ネット販売も行なっていく。もちろん、同サイトは、ホテルのHPともリンクしており、1ホテルという枠組ではなく、20、30歳代のホテル利用客のさまざまなレジャーシーンに密着した情報発信を行なうことで、囲い込みを図っていくという考え方である。

「大都市圏の大型ホテルであれば、大きな投資によりハード内容のグレードアップを図るという戦略も成り立つでしょうが、商圏に限りのある地方都市で、16室の小規模ホテルとなると、追加投資にも限界があります。つまり、ハードを補うソフトが重要になるのであり、さらに、ソフトでお客さまに訴求するためには、徹底した取組みということが求められるのです」(小川社長)。

こうした考え方は、サービス内容などにも反映されており、たとえば同ホテルでは、利用客にポテトフライを無料サービスしているが、ファストフード店で提供されるようなタイプのものではなく、ジャガイモの“ほくほく”感が楽しめる

本格的なものを提供。また、今回新たにピザの無料サービスも開始するが、生地から手づくりで提供するという。たとえ無料であっても、サービスとして提供する以上は、利用客満足を徹底追求した内容とすべきとしているのである。

同ホテルでは、今後も、ハード面の追加投資は極力抑えつつ、web関連の販促をメインとしたソフト戦略により集客を図り、現状の1か月1室70万円の売上げを、70万円台後半までアップしていきたいとしており、さらに、そうしたソフト面のノウハウを活かしたホテルの運営受託業務の展開も計画している。

◆施設概要◆

所在地	新潟県上越市加賀町13-23
	TEL025-544-0070
開業年	1985年
事業主体	善忠(株)
敷地面積	1,320㎡ (400坪)
規模	地上2階建て
客室数	16室
1部屋平均面積	29.7㎡ (9坪)
利用料金	休憩 (1時間) 4,000円
	宿泊 8,000円
	延長 (30分) 850円
	フリータイム (平日) 5,700円
	10:00~16:00、14:00~20:00、17:00~22:00
	フリータイム (土・日・祝日) 6,550円
	10:00~16:00、14:00~20:00、17:00~22:00



全室に設置された「ホテル館内HP」

