

快眠で収益を18%アップ達成!!

**単価アップに成功した
ホテル版快眠マーケティング**



Hotwire

2008年6月4日 健康ビジネス創造展講演

ホットワイヤー・プロジェクト 代表取締役 窪 一

門真パブリックホテル 支配人 糸瀬 秀人

① 快眠客室の導入で行ったこと

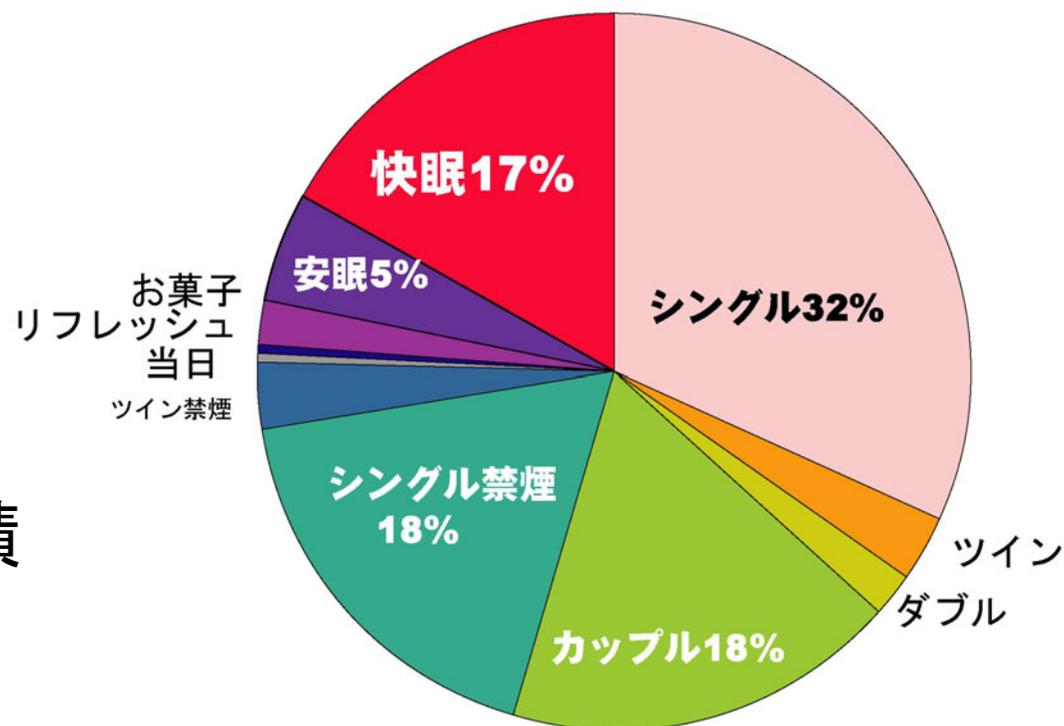
- ホテル版眠りの悩みリサーチ
- リサーチ + 構築仮説から、快眠客室を構成
- 新大阪と門真の4ホテルで20室の快眠客室導入
- 2007年10月1日～ 6ヶ月間、さらに延長中！

②テスト・マーケティング成果

●単価9%アップ【客室収益率18.7%アップ】達成

●独自サイト全予約の
17%を超えて普及

※モデルホテルでの
(2008年4月)獲得実績



③ 販促方法の開発

●リサーチから仮説を構築。

⇒宿泊ゲストが持つ『眠りの悩み』にフォーカス。

●ホテルマネージャー陣に眠りの知識セミナーを開催。

●ホテルで実行可能なプロモーションを立案。



④眠り商材を検討する連携会議を開催

●快眠連携会議を定期開催

●ホテルに商材を紹介して、付加価値をアップする方法を考える

●眠りサービスの品質向上に多数の知恵を借りる

●サプライヤーのメリットは、ホテルと宿泊者、ダブル販路の開拓



⑤ ゲストの声

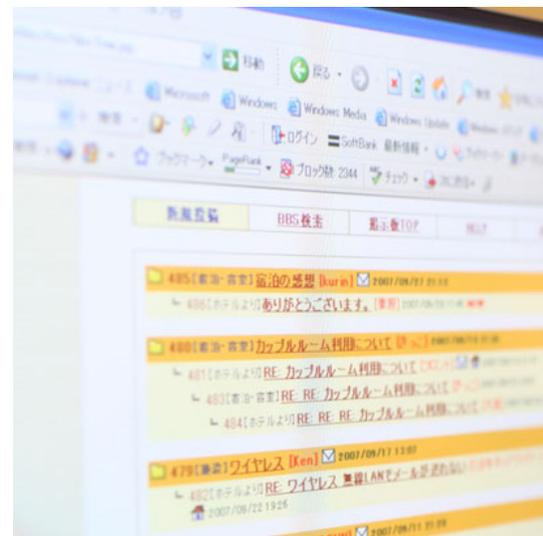
-1. ゲストの悩み .

マーケティングで拾い出したもの;

- ・いつもと違う睡眠環境.
- ・旅先という軽い興奮.
- ・寝床環境の問題.

⇒何が主な理由なのか？

リサーチをここから立案。



**宿泊ゲストの
【ホテル客室で眠れない】**

⑥ ホテルマーケティングの一般的な悩み

●特徴のない客室は売れ残りがち

●企画、マーケティング人員現象

⇒客単価下落

⇒企画立案が自前主義になりがち

●単独では、販促企画パワー限界

街のホテルでは
【価値創造を悩む】

■ホテルの声

●眠れないのは個人差もあるが、室内の音、照明・温度などが要因との声が多い。

また、寝具はベッドそのものより、かけ布団や寝巻きに対する意見が多い。今のところ顧客がベッドに高い機能性を求めている為と思われる。

●単価が下がる要因は客室に絶対的な特長がない。優位性がない。かつて禁煙ルームは優位性があり、単価もアップしていた。今も単価をUPしているホテルもある。快眠ルームもそれに近い流れになると思う。

●企画立案体制が自前となるのは確実に早い時期でのリターンが読みきれないから。

門真パブリックホテル 支配人 糸瀬 秀人

⑦立案した仮説【眠りサービス起案時】

● ホテル

1. 有効な差異化要素を求めている。
2. 機運高まる眠りサービスへの取組み方が見えない。
3. 有効な投資判断材料がほしい。

● 宿泊客

1. 滞在客の多くが眠れていない。
2. 眠りの裏づけに関心があるかもしれない。
3. ホテル寝具が意外にしょぼい事を知っている。

⑧ 初期リサーチ直後の仮説

- a. 快眠はプレミアム・キーワードとして認識。
- b. 眠れなかった悩みは日頃から感じている。
- c. 禁煙者率は60%(内過去に喫煙習慣者は17%)で香りに敏感。
- d. 眠れたと言う実感は、**良い起床感**。
- e. 眠りサービスに興味がある顧客層は**旅費にゆとり**。

■ホテルの声

●具体的な例を挙げれば、禁煙ルームは売れても喫煙ルームは売れ残りやすい。(あくまでも禁煙を特徴として考えた場合、全室禁煙にすればいいというものではない。)また禁煙ルームの先行予約率は高い。

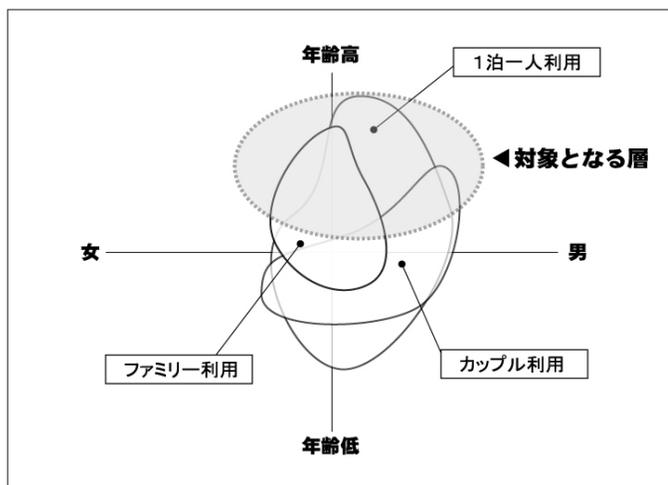
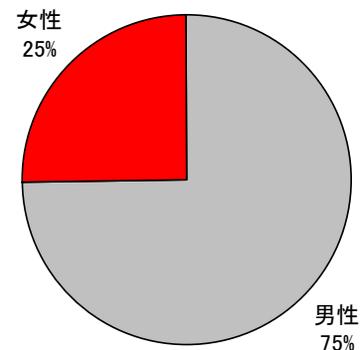
●アンケートをとるまでは、どれだけの方が眠りにくくて、何が眠りの妨げの要因となるのか想像はできても具体的に実感できなかった。

⑨ 初期リサーチの属性

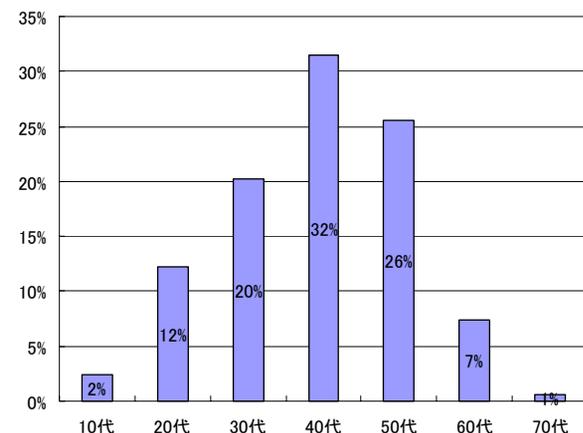
『客室のご使用と睡眠に関するアンケート』

▼ 実行内容

- 配布期間 : 2007年7月19日～8月2日
- 配布総数 : 1,584件
- 有効回答 : 582件 (36.7%)
- 実施場所 : 快眠パートナーホテル4件



会社員	65.9%
自営業	3.4%
医療関係	1.2%
教育関係	4.1%
公務員	2.9%
主婦	1.4%
学生	0.2%
パート・アルバイト	1.0%
無職	1.4%
その他	18.6%



単価アップに成功したホテル版快眠テストマーケティング2008

快眠連携

Hotwireプロジェクト編集
健康ビジネス創造展 快眠連携事業2008成果発表 編集:窪 一

⑩提案-快眠客室の販売展開方針

- a. 寝苦しさを解決する寝具
- b. 出張者へのベネフィット提案
「快眠オトコ」かっこいいかも
- c. 取組告知媒体「快眠プレス」
- d. WEBサイトで限定販売
- e. 機能よりベネフィット訴求
- f. 無償アップグレードによる認知
- g. 現場に快眠を扱う学びを提供

■ホテルの声

- 快眠への取り組みはホテルの特徴づけの意味で数年来の課題であった。
- 寝苦しさを解決はアンケートを実施し、そのデータを精査のうえ、眠りの障害をひとつひとつ取り除くこと。
- 男性でも就職試験前の整形が目立ってきたようにビジュアルでうたえることの重要性が認知。スキッと快眠、スカッとヘッドスパ、清潔にネイルアート。
- 取り組みを広告するのは機能性より現段階では先の理由でベネフィット。
- 無償グレードアップは快眠への取り組み、快眠の良さを周知させる上で大きな効果。
- 快眠に取り組むことにより、よい眠りを提供することがホテルの本質であることに改めて気付く。

⑫ 実行-4コンセプトの快眠客室の導入

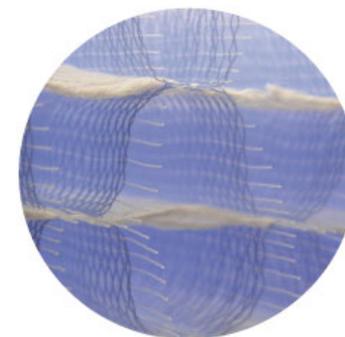
④ 通快ベッドパッド AirQueen

■提供

木下製網株式会社 友清 貴史

★導入したパートナーホテル

1. ホテル新大阪 2. ニューオーサカホテル 3. クライTON新大阪 4. 門真パブリックホテル



ポリエステル繊維でトラス構造を構成。寝床にかかる体の重みを分散してくれます。通気性が高く、夏は涼しく、冬は暖かい素材。

【通快ベッドパッド】として、特定の客室に採用しました。

⑬ 快眠客室導入後、判ったこと

a. 一般客室と睡眠客室とで眠りの差がある。

※日本睡眠学会での発表予定(第33会定期集会 6/25)

b. リピートする準ロイヤル顧客を単価UPした快眠顧客へ転換成功。

c. 多くの無償アップグレード客(63%)は単価UP後、再利用ない。

d. 単価UP率10%を超えると予約率が悪くなる。

■ホテルの声

●連携の各スポンサー企業様のお陰で非常に優れた商材を導入できた。

●これからはセミナーなどを通じて研究し、また各方面での宣伝が必要。特に優れた機能性寝具を実感してもらうには繰り返し体感してもらう事が必要と思われるので、快眠ルームとしてまず利用していただくなかで、機能を実感していただく。

●客室配布媒体。

⑭ ホテル版眠りビジネス対策テクニク

●現場に不足しがちなものを準備する。

- a. 選好理由を把握する取組み。
- b. 有効か否か検証手段が現場に乏しい。
※外部からの提案を評価する物差し。

●販売方法で是非とも共有しておいて欲しいこと。

- c. 単価UP客層を積極的に選ぶ理由。
- d. 快眠客室を選んで戴けた理由。

●投資タイミングは新築か改装時。

- e. 特定した顧客層が、選んだ理由にこそ積極的に投資。

■ホテルの声

- 検証する手段は稼働率とお客様の声が教えてくれる。
- 確かに寝具の機能性を実感してもらうには繰り返し利用してもらうことが必要。そのためにまずは寝具以外の周りから快眠を演出し満足してもらう。そして本来の快眠の機能性ベッドを実感しさらに満足していただく。
- 単価UPは可能。過去に事例を求めると羽毛布団の時代へ移行した時、単価UPには至らなかった。ホテルそれぞれによるプレミアム感が不可欠。
- 投資のタイミングは原則改装時になるが、過去の事例(禁煙・ネットルームが増室されていった過程)をたどるのではないか。*フロアごとの年次計画による導入のこと。新規ホテルは当然初期から導入してくる。これも禁煙・ネット環境ルームと同じ流れ。

⑮興味を持って戴いた、ホテルの皆様へ！

快眠連携に参加されませんか？

- 明日の眠りサービスを考えるノウハウを共有戴けます。
- リーズナブルな価格で快眠資材を導入戴けます。
- 眠りに敏感な顧客層へのアプローチを可能にします。

■お問い合わせは：

▼企画・連携事業主催

(株)メディア・エンジニアリング

ホットワイヤー・プロジェクト

〒540-0024 大阪市中央区南新町2-3-7塚本ビル7F

電話: 06-6947-8071 FAX: 06-6947-8072

⑩快眠商材をお持ちの皆様へ！

快眠連携に参加されませんか？

- 積極的に利用者へ訴求して戴ける舞台があります。
- ホテルへの販路を開拓して戴けます。
- 眠りに敏感な顧客層へのアプローチを可能にします。

■お問い合わせは：

▼企画・連携事業主催

(株)メディア・エンジニアリング

ホットワイヤー・プロジェクト

〒540-0024 大阪府中央区南新町2-3-7塚本ビル7F

電話: 06-6947-8071 FAX: 06-6947-8072