

宿泊施設の裁量で集客をコントロールでき、 リスクやコストが一切なく運用できる 今話題の「TsugiTsugi(ツギツギ)」のポテンシャルを確認

東急(株)

東急(株)が提供する定額制回遊型宿泊サービス「TsugiTsugi」(ツギツギ)は、宿泊施設側がリスクなく閑散期の客室在庫問題を解決できるソリューションとして宿泊業界でも昨今話題になっており、導入する宿泊施設が増えている。主に平日の予約獲得に特化したサービス設計や、予約のリードタイムが短いことから未稼働客室の有効活用ができるためホテルや旅館らが頭を悩ませていた閑散期の平日や、シーズンオフの客室稼働率(OCC)を向上、さらには可処分所得の高い傾向のあるTsugiTsugiユーザーにアップセルやレストラン利用を積極的に促すことで、結果的に客単価を向上させ、収入・利益の最大化につなげることができるという。

そこで今回は、実際にこのサービスを導入している東急ホテルズ&リゾート(株)と、(株)当間高原リゾート ベルナティオの両施設の担当者に、TsugiTsugi導入の経緯やメリットおよび今後の展開についてうかがった。

客室販売における往年の課題を 解決できるソリューションとして

TsugiTsugiは、東急(株)が提供する宿泊施設回遊型のサブスク립ションサービスで、会員は、それぞれのライフスタイルに合わせて、宿泊数の異なるプランを選択し、どのプランでも同伴者1名まで無料で対象宿泊施設を利用できる。アフターコロナで、ワーケーションや複数拠点での生活など、ますます多様化する宿泊ニーズにいち早く対応し、ホテルと利用者をマッチングするサービスとして大きく注目されている。

今回は、導入しているホテルチェーンと独立系リゾートホテルに取材。その実態に迫る。

まず、TsugiTsugiを展開する東急のグループ会社として当初から導入している東急ホテルズ&リゾート(株)運営統括本部販売推進グループ主査の弘光正明氏に聞いた。

「TsugiTsugiは、最低提供客室数の規定がなく販売先にアロッドで客室を預ける必要もありません。そのため直前で空室が戻ってくる心配もなく、施設側で日々の客室提供の有無を自由にコントロールができる点が大きなメリットです。また、その在庫調整・管理もすでに使用しているサイトコントローラーで他のOTAと同じように運営できるため、導入するのに手間はかかりませんでした。それに手数料も一切かか

らず、販売価格は完全クローズド(室料はユーザーや市場に公表されない)なので、ホテルのブランドイメージを低下させることがないのもありがたいです」と高く評価する。宿泊施設側にとってはメリットしかないとし、今後は実績のあるOTAとうまく併用していきたいとしている。

さまざまな施設カテゴリーを持つ ホテルチェーンだからこそその波及効果

弘光氏によれば、現在、TsugiTsugiからの集客は、同社が運営するホテルの中でも、都市エリアホテルが多いという。「TsugiTsugiでの集客は、今年でいえば渋谷エクセルホテル東急が一番多く、その94%が平日、予約リードタイムは平均10日程度と非常に短い状況です。渋谷エリアはインバウンドを含め稼働が非常に好調でADRも高まっていますが、価格が上がっている分、直前キャンセルが入った際に安易に値下げができないことから在庫販売に課題がありました。TsugiTsugiでは当日でも予約が入ってくるケースが多く、価格も完全クローズドな点も含め、直前期の販売先として重宝しています。平均宿泊人数1.78人とプライベートでの旅行利用がメインのため、これをタッチポイントに東急ホテルズ自体を知ってもらい、TsugiTsugi以外で宿泊の際には、当ホテルチェーンのリゾートホテルや他の施設を利用



東急ホテルズ&リゾート(株)が参画している48宿泊施設の一つ「渋谷エクセルホテル東急」(408室)のフロントロビー



(株)当間高原リゾート ベルナティオの外観。リゾートの宿でもある、平日を埋めることが難しかったこれまでとは打って変わって、幅広い客層で賑わいをみせている

するきっかけになればと思っています」と話す。このほか、TsugiTsugi利用のゲストに対しては、部屋のアップグレードや、レストラン利用につながる積極的な案内などを心がけており、客単価の上乗せを図っている。

弘光氏は「今後、会員数の拡大はもちろん、海外も含め提携ホテルを増やすことで、それぞれのホテルが持つ顧客を、TsugiTsugiを介して相互に取り込めるようになり、新しい顧客との接点が創出されることに期待しています。また、ライフスタイルや旅のスタイルが多様化する中で、こういった新たなサービスがより一層飛躍するのでは」と期待を寄せている。

平日の集客を叶える TsugiTsugi が 独立系リゾートに販売力をもたらす

では、独立系リゾートホテルがTsugiTsugiを導入するメリットを確認したい。

今年の5月から参画した(株)当間高原リゾート ベルナティオ マーケティング部マーケティンググループのシニアマネージャー石沢恵氏は、「新潟県十日町にある当施設は、会員制リゾートとしてスタートしたこともあり利用の中心は会員となっています。しかし、それだけではシーズンや曜日での繁閑差が生まれてしまうため、一般のお客さまへのアプローチはOTAを通じて行なってきました。週末はファミリー利用が獲得できるものの、まだまだ平日の集客に大きな課題を抱えていました。ベルナティオはリピーターが多いことが特徴で、一度来てもらえればリピートにつなげられる自信があるので、まずは一度宿泊してもらうことが重要なのです。そんな時に出会ったのがTsugiTsugiでした」。

これまで1人当たりの宿泊単価でしか販売を想定したことがなかった石沢氏たちにとって、室料で販売するTsugiTsugi

には当初不安を感じたと振り返る。ただ、実際に運用してみると、「月一木曜日を中心に、平日にTsugiTsugiを利用して宿泊するお客さまが急増しました。しかも、その60%ほどが連泊いただいています。これは一つの販売先としては驚異的な数字です」と、リゾートホテルにとって理想的な利用スタイルをTsugiTsugiユーザーが導いている結果となった。

「TsugiTsugiは同伴者1名無料のため、1~2名が基本となりますが、ファミリー利用の場合は別途料金を払えば、ファミリー向けの客室ももちろんご利用いただくことができます。ファミリーの場合は特に、館内施設やアクティビティを利用するケースが多く、レストランに至っては、利用率が95%を超えています」と石沢氏はその効果に言及する。ありがたいことに、こうした付帯売り上げに対する手数料も一切かからない。新規顧客とのタッチポイントだけでなく、同伴者と宿泊するサービス設計で館内喫食率を高め、施設の収入・利益の最大化に導くのもTsugiTsugiの魅力といえる。

「導入からまだ1年未満ですが、すでにリピーターのお客さまも多くいらっしゃいます。やはりベルナティオというホテルを知っていただくことが重要であると再認識しました。特にTsugiTsugiには旅好きなユーザーが非常に多くいらっしゃるの、こうした質の高いユーザーに対する露出の場としても重宝しています。さらに通常OTAでは食事の有無や内容によって細かなプランを設定する必要がありますが、TsugiTsugiはワンプランだけ設定すればよいので導入に手間もなく、客室の管理が難しくないことから、業務の効率化を担っていると思います」と石沢氏。

TsugiTsugiを運営する東急は、今後も宿泊施設それぞれの立場によって抱える課題をよく理解し、提携施設の「収入・利益の最大化」「新たな顧客づくり」に寄与できる仕組みや企画を増やしていきたいとしている。