

前号で述べた「赤ちゃん
プランの活用法」の中で、
赤ちゃん専用ルームをつく
る施設もあるということをし
述べてた。このように特定の
ターゲットを目的として客
室を改装するケースが近年
増えてきている。これらの
タイプの客室は「コンセプ
トルーム」と言われており、
文字通り「コンセプト」イ
メージ・概念を体現した
客室である。

「赤ちゃん」の客室も作られるな
ど、まだまだ勢いは衰えて
いないようである。
その他にも「キティちゃ
んルーム」「くまモンル
ーム」「ワンピースルーム」
など、全国にたくさん
のコンセプトルームが誕生して
いる。このように人気のキ
ャラクターや作品とコラボ
レーションして話題性を高
め、集客に結び付けている
事例が増えてきている。

インターネット 第86回

徹底集客

代表的なものはマスコミ
でも話題になったホテル
グランパシフィック LE
DAIBA(東京都港区)
のガンダムルームである
。当時2室でオープンし
たこの客室にガンダムフ
ァンを中心に予約が殺到し、
数カ月待ちになったとい
う。ニュースは記憶にも残
っているかと思う。現在では
ガンダムルームが2室から
8ルームは企業側も施設側
も互いにメリットが高く、こ

また、キャラクターだけ
に留まらず、有名ブランド
とのコラボレーションを試
みる事例も多々ある。パナ
ソニック製品を使用し、お
試しでいろいろと使用でき
るパナソニックルームや有
名化粧品ブランドプロデュ
ースの客室なども存在す
る。

このようなプロデュース
ルームは企業側も施設側も
互いにメリットが高く、こ

コンセプトルームのトレンド

こちらも全国で次々と誕生し
ている。

コンセプトルームの大き
な役割としては、ブランド
価値の向上と差別化コンテ
ンツの創出にある。オリジ
ナル要素や話題性を考
えている施設はいろいろと模
索してみるのも面白いであ
ろう。

明確な差別化要素をもつ
ことはウェブマーケティング
においても常に必要なテ
ーマである。その点、この
ような特徴的なコンテンツ
があると、ウェブ上でのア
ピールや商品展開に差別化
がしやすくなり、大きな強
みとなる。

一方で、このような話題
性の高いコンセプトルーム
は大規模な改装が必要であ
るケースも多く、気軽に着
手できない側面もある。次
号では、より取り組みやす
いコンセプトルームづくり
の発想法や実践事例につ
いて述べたいと思う。

(株式会社アピリティコ
ンサルタント 的場弘明)