

ローブダ

COMO MOTÉIS TORNARAM UM NEGÓCIO BILIONÁRIO NO BRASIL

この機会を利用する方法をご覧ください。

ゾジ

エツ

ケ

VINICIUS ロベ・ダ

COMO MOTÉIS TORNARAM UM NEGÓCIO BILIONÁRIO NO BRASIL

DESCUBRA COMO APROVEITE ESTA OPORTUNIDADE.

ゾジ

エツ

ケ

表紙:

アンドレサ・ムニーツ

出版:

イヴェテ・T・ドス・サントス・コンセイソン

レビュー

エドゥアルド・プレステス

R873c	ロベダ、ヴィニシウス・ストラッツァボスコ ブラジルでモーターが10億ドルのビジネスにな った理由: このチャンスを生かす方法を探る / Vinicius Strazzabosco Roveda - Santa Maria/RS : The Author, 2019. 160p.全文 ISBN: 978-85-54856-51-9 1. モーター - ブラジル 2. モーター - 歴史 I. タイトル
-------	--

キ
リ
ス
ト
教
民
主
同
盟

ユニス・デ・オリヴェラ作成のカタログファイル - CRB 10/1491

この版に関するすべての権利は著者に帰属する:

Vinicius Strazzabosco Roveda

vinicius@zeaxmoteis.com.br

www.roveda.com.br

www.zeaxmoteis.com.br

Instagram:

@viniciusroveda

ゼアックス・モーティス

{2019年7月}

ブラジル印刷

ゾジ

エツ

エツ

概要

前書き	7
はじめに	9
著者について	11
第1章 ブラジルのホテル	15
モーテルの起源	15
でも、モーテルって何?	22
ブラジルのモーテル	26
ブラジルのモーテルの特徴	34
「モーテル」という言葉を捨てる	37
カテゴリー：ブラジルのモーテル	39
第2章 市場の進化	43
モーテルの変貌	49
この分野における競争の新たなビジョン	53
モーテルの未来	59
事業の強み	65

第3章 モーテルを持つには

よくやった.....	69
ローカリゼーションの重要性.....	71
モーテルのエントランスとファサード.....	75
スイートの建築.....	80
理想的なスイート・ポートフォリオ.....	85
大型パーティー・スイート：その価値はあるか？.....	87
POSとしてのスイートルーム.....	88
モーテルのメニュー.....	90
キッチン：多くのモーテルにおける問題.....	93
サービスの重要性.....	95
本当に効果的なコミュニケーション.....	97
無謬のマーケティングの法則.....	102
インターネットが主な宣伝手段.....	104
安定した関係にあるカップルに焦点を当てる.....	107
ソーシャルメディアを賢く使う.....	109
様々なプラットフォームでモーテルサービスを "売る".....	111
プロフェッショナル デザイン、写真、ビデオ.....	114
ブランドを大切に.....	116

お客様を大切に.....	118
価格戦略の立て方.....	121
モーターにおける人材管理.....	124
この分野における5つのトレンド.....	127
セルフサービス.....	128
モーターガイド.....	129
オムニチャネルとマーケットプレイス.....	131
スイート建築.....	132
資源の節約.....	134
承認.....	135

序文

時は1995年。初めてモーテルに泊まるという夢を叶える大事な日がやってきた。免許証を片手に、父さんのサンタナオン85を手にも、ガールフレンドを感動させるために。私は街の南部にある有名なモーテルを選び、すべてを手にして本物のポップスターになったような気分になった。私たちのためだけの場所、24時間ルームサービス、部屋のハイドロとプール、その他もろもろ。最高だった！

私は長年モーテルに通っていたが、今でもモーテルは夫婦の生活において、もてなし、美食、プライバシー、そして楽しみを提供するという重要な役割を果たすようになってきていると思う。というのも、私の妻はモーテルに泊まることを拒否しているからだ（それなりの理由はあるのだが）。あなたが手にしているこの本は、文字通りモーテルで育ち、今日モーテルという分野が変貌を遂げつつある中で重要な役割を果たしている、

この分野の専門家による貴重な作品です。ヴィニシウス氏のイニシアチブは賞賛に値するものであり、市場全体から拍手を受けるに値する。なぜなら、情報が非常に乏しく、起業家が大部分を占める

このセグメントに関する久しぶりの出版物だからだ
独学だ。

彼は、まるで地球に到着したばかりの異星人にモーターの概念を説明するかのよう、「太古から現代まで」と語り始め、読者の目を私たちの世界が重要な変貌を遂げたことに開かせる。

セグメントは通過する。最後に、彼はモーテル・ビジネスについて、遠慮することなく本当の教訓を述べる。彼から何かを学ばないことはまずないだろう。

ホテル業界への投資をお考えなら、すでに幸先の良いスタートを切っている。この市場は、後継者不足と、何よりも起業家たちの素人っぽさによって、チャンスに満ちている。ヴィニシウスのアドバイスに従えば、簡単に目立つことができるだろう。

なぜなら、本書は間違いなくあなたのモーテルの行く末を良い方向に変えてくれるからだ。特に、社会の行動様式の変化によってモーテルが終焉を迎えるという誤謬を信じていたのならなおさらだ。これは、古いやり方がもはや通用しないこと、そして今後数年のうちにモーテル・ビジネスの黄金時代がやってくることを見たくない人たちの、本当の言い訳であることがわかるだろう。

しかし、この波に乗るためには、選択の余地はない。この変身に乗り出すか、浜辺で死ぬか。

ハッピー・リーディング

ロドルフォ・エルサス | ギア・デ・モテ

イス創設者

イントロダクション

ブラジルのモーテルに関する本を書こうと思い立ったとき、私の最初の意図は、このテーマに関する知識の普及に貢献することだった。この部門に関する希少な出版物は少なく、80年代に書かれたものだ。

数年前に私が見た市場の状況を示す参考資料が不足していることは明らかだった。

時間をかけて、私は知識を広める必要があることを学び、モーテル市場とそのセグメントに存在する機会を示すことができる本から、私たち全員が得るものがあると信じている。

つ目の狙いは、この業界ですでに働いている人や、これからこの業界に入ろうと考えている人にとって、本当に役立つ本にすることだった。私はすでにモーテルを経営する多くの経験を持っていたので、その知識を他の人にも広めたいと思ったのです。

だからこそ私は、この本が理論についての本ではなく、実践についての本であり、現実の世界についての本であることを明確にしたい。実際にモーテル部門で働き、人生を捧げている人が書いた本なのだ。

この本で描かれている知識は、私が15年以上このテーマについて研究してきたことと、1994年からモーテルと仕事をしてきた経験の融合である。

第1章の目的は、ブラジルのモーテルとは何かを明確にすることである。偏見やプライドを払拭し、モーテル（後述するようにホテルも）があらゆる年齢層を対象としていることを確立するためだ。

一部の人たちが主張するように、ブラジルでだけのミーティングとはほど遠い。

本書のこの部分では、ブラジルのモーターの市場と特徴に関する入手可能なデータも紹介する。第2章では、ブラジルのモーターで過去10年間に起こった進化を紹介する。この進化は、このセクターにおける真の革命であり、大きなチャンスをもたらししている。

このセグメントの将来のために。

停滞（あるいは衰退）している市場もあれば、活況を呈している市場もある中で、モーターは実際に何が変わったのか、どんな成長のチャンスがあるのかをお見せしよう。

第3章は、成功するモーターに変身させる方法、あるいは成功するモーターを建設する方法を紹介するためのものである。このパートでは、モーターを効果的に成功するビジネスに変える方法、あるいは収益性の高いモーターをゼロから作る方法について、私が持っている知識をすべて紹介する。

この章では、立地、スイートルームの構造、サービスエリア、効果的なコミュニケーションの取り方、モーターのための確実なマーケティング、最良の価格戦略、モーターにおける

人材管理などの項目を取り上げる。

最後に、今後10年間にこの業界に浸透していくであろういくつかのトレンドを紹介しよう。

ハッピー・リーディング

**ヴィニシウス・ストラッツァボ
スコ・ロヴェーダ**

著者について

私の名前はヴィニシウス・ストラッツァボスコ・ロベダ。
1982年、リオグランデ・ド・スル州内陸部のサンタ・マリアで
生まれた。

私がバンガロー・カバナス・モーテルで働き始めたのは1994
年。バンガローはサンタ・マリアで最初のモーテルで、70年
代の終わりに私の父が苦勞してオープンした。

そのモーテルは10年以上にわたって成功を収めていた。他
の多くのモーテルと同じように、ブラジルのモーテル第一次
黄金時代を利用したのだ。

競合の出現と他の事業への注力により、バンガローは地元
市場で地歩を失った。

私は若かったので、モーテルの運営エリアで働き始めた。ラ
ンドリー、スイートルームのメンテナンス、レセプション、
キッチンなど、モーテルのあらゆる場所で働いた。濃密な10年

間だった。当時、モーターには資源がなく、家族はもはや事業に投資することができなかった。さらに、行き詰まりや言い争

いもあった

父と息子の共同経営で

2005年、私は弁護士となり、モーターでの仕事と並行して弁護士としてのキャリアをスタートさせた。バンガローの状況は危機的だった。

妹のラケルは、サンタ・カタリーナでホテル・マネージメントを専攻し、ホテルでの実務経験を積んでいた。

モーターの経営における行き詰まりを解決したのは、家族間の協定だった。この協定では、ラケルと私がバンガローを営し、私の父がバンガローを営することになった。

私はビジネスのパートナーであり続けるだけで、日々の経営には口出ししない。

課題は大きく、投資のための外部資源がなかった。必要な投資はキャッシュフローで賄わなければならなかった。懸命な努力と献身によって、私たちは経営をプロ化し、モータルの焦点を変えた。その結果、5年足らずで私たちはモータルの売上高を4倍に増やした。

バンガローの大きな変革は、プロフェッショナルな経営と、かつてのような恋人同士ではなく、安定した交際関係にあるカップルの誘致に力を入れたことだ。

2011年以来、私たちの経営手法は国内でも高く評価されています。2011年と2014年にはMPEブラジル・アワードでSebraeと国家品質財団から、2012年にはMPE Estádioアワードのマーケティング部門で表彰されました。

そのとき、私たちの前に大きなチャンスがあることがはっきりした。この市場は非常に断片化されており（現在でも、ホテル業界のように50軒以上のモータルを持つ組織的なチェーンはない）、既存のモータルを変革することで成長できる可能性があった。

2011年、ラケルと私はZeaxを設立した。Zeaxは、モーテルのコンサルティング、管理、導入、フランチャイズに特化したブラジル初の企業です。Zeaxでは、中級水準に焦点を当てたDropsと、国内最高のモーテルのひとつを目指すZayaという2つの自社モーテル・ブランドを展開しています。

ゼアックスでは、ブラジルのすべての地域、小さな町や首都で働く機会がありました。そこで私は、経営陣やターゲット層を変えることでモーテルの数字がガラリと変わることを、実際に結果を出して証明することができた。

このモーテル・モデルは、カップルに焦点を当て、プロフェッショナルな経営を行っている、バンガロー・モーテルで誕生した「バンガロー」こそ、まさに「バンガロー」誕生の基礎となったのである。

ブラジル初のモーター・フランチャイズ・チェーン：ドロップス。

2015年、我々はDropsブランドのフランチャイズ手続きを完了することができた。こうしてDropsは、この分野で最も重要な組織であるブラジル・フランチャイズ協会（ABF）に加盟する、国内唯一のモーター・フランチャイズ・ブランドとなった。

2016年末、フロリアーノポリス/SCにザヤ・モーター・プレミアムをオープンしました。11ヶ月という短期間で、この国で最高のモーターのひとつをオープンしました。

私たちは現在、新しいモーターを建設したり、既存のモーターを改造したりして、Dropsブランドの拡大に努めています。

リオ・グランデ・ド・スル州、サンタ・カタリーナ州、連邦管区、アマゾナス州にはすでに進出しており、これはほんの始まりにすぎない。

この本は、夫婦の生活を向上させるビジネスとしてのモーターのコンセプトを広めるという私の目的の一部である。

偏見は常にたくさんあった。しかし、それは過去の話です

。この10年でマーケットが変わり、この国でまたモーテルの黄金時代が始まると私は見ている。

私としては、モーテルで集中的に働き続け、より多くの知識をできるだけ多くの人々と分かち合い、このビジョンをこの国の隅々まで伝えていくつもりだ。

第1章

ブラジルのモー テル

モーテルの起源

待ち合わせ場所の起源は、一部の人が考えているようにブラジルではない。私たちは「モーター+ホテル=モーテル」というアメリカの概念を「歪めた」わけではない。それは誤りだ。

ラブホテルの起源はもっと古く、400年前にさかのぼる。この分野の第一人者である学者たちは、こうした場所は江戸時代（1600年～1868年）に日本で生まれたと主張している。

最初のデート・ホテルは10室から15室だった。カップルは従業員に迎えられ、従業員は荷物を預かり、お茶とケーキを

出し、カップルのために風呂を用意した。カップルは帰り際に会計を済ませた。¹当時、東京の一地区には60軒以上のホテルがあり、日本のどの都市にも5、6軒のホテルがあったと推定されている。

ブラジルではないが、日本は世界最大のデート向けホテル市場、いわゆるラブホテル市場である。ラブホテルは1,390億リアル（約1.6兆円）の市場規模があり、年間5億人以上が利用している。1日に137万人が利用することになり、すべての客が

¹ 花田和彦.らぶ・ほてるの文化誌.1996.安田一章.らぶ・ほてる・がく・にゅうもん. 1983.

²カップルは1回の滞在で平均320.00レアルを費やす。

モーテルがブラジル文化の一部であるように、ラブホテルが日本文化と切り離せないものであることは明らかだ。

日本のモーテル（ラブホテル）は、その限られた土地と建物の垂直性から、縦長の建物が特徴的である。

日本社会は礼儀作法に非常に厳格であり、ラブホテルは規律正しい日常生活からの逃避弁として機能している。つまり

、日本のほとんどのモーテルにはテーマ的な意味合いがある

。日本の代表的なアニメのキャラクターをテーマにしたモーテルを見かけることも珍しくない。さて、日本で待ち合わせ

場所が出現したことを確認したところで、都市部でよく見ら

れる横型のモーテル形式を見てみよう。

ブラジル人だ。

このデート・ホテル・モデルは地球の裏側、正確にはアメリカで生まれた。1925年12月12日、カリフォルニア州サンカルロスオビスポで、アーサー・S・ハイネマンがマイルストーン・モーテルを創業した。これが、現在のブラジルに似た形式の最初のモーテルだった。

世界初の横型モーテルとされるこのホテルでは、アメリカのモーテルの主流である、施設の前に車を駐車する方式が採

用されていた。

² CHAPLIN, S. Japanese Love Hotels. A cultural history. New York: Routledge (著者による自由訳)。



画像クレジット：筆者
個人のコレクション。

ブラジルではないが、日本は世界最大のサッカー市場である。

いわゆるラブホテルである。ラブホテルは1,390億レアルの市場価値があり、年間5億人以上が利用している。1日に137万人が利用し、1組のカップルが1回の滞在で平均320レアルを消費していることになる。

高速道路の脇に横長の建物を建て、客室に隣接してガレージを設けた。

1950年代、アメリカは成長ブームに見舞われた。道路網の拡大の始まりである。ハイウェイの時代だ。国土を横断し、主要都市を結ぶ長い道路。

このような道路ができたことで、高速道路沿いで宿泊したい人々のために宿泊施設を建設する必要が生じた。こうしてアメリカ全土にモーテルが誕生した。

ブラジルの現実に話を戻すと、私は2012年の記事で、最初のモーテルが1970年にサンパウロのイタカケテトゥーバにオープンしたことに触れた。

当時の法律で禁止されていた短期滞在型のホテルだった。そのため、いわゆるプレイボーイ・モーテルは「モンテ・ベロ・カントリー・クラブ」というクラブとして活動を始めた。

当時の私の調査は間違っていた。ここはブラジルで最初のこの種のモーテルではなく、サンパウロ州で最初のものだった。

モーテル・ムーブメントは1960年代にリオデジャネイロで

本格的に始まった。当時、いわゆる「怪しいホテル」があった。中央駅の近くにあり、カップルの待ち合わせに使われていた。結局、警察はこの行為を禁止することになり、これが私たちが知っている最初の形態のモーテルに拍車をかけた。

以下は、リオデジャネイロのモーテルの始まりについて書かれた『Arquitetura dos Motéis Cariocas』からの抜粋である：

「1968年、パウロ・ポンテスは「ホリデイ」プロジェクトについて次のように語っている。オーナーは

安いモーターで、うまくいくとは誰も思っていなかった（……）ので、事業者はとても恐れ、2つのアパートのガレージが計画され、先に到着した者はガレージに車を入れ、もう一人は道路に車を置かなければならなかった。予想に反して、ホテル開発は成功し、週末にはこれらの施設のドアの前に車の列ができた。¹³

上記の本は、ブラジルのモーターの歴史を扱った数少ない著作のひとつである。この本が書かれた1980年代初頭、リオの市場はすでに初期のブームの終わりを迎えていた。モーターは国中に広がっていた。それは、この分野の大きな拡大であった。

ブラジルのモーターの変遷を理解する上で欠かせない一冊ではあるが、モーターに関する現在の文献を、この本で語られている現実を基にするのは間違いだろう。1982年から2019年にかけて、モーター市場は激変したからだ。

この10年間で対象読者が安定した関係にあるカップルにシフトしたことは、この本が書かれた当時には考えられなかったことだ。

モーターホテル」という本来のコンセプトに立ち返れば、アメリカのモーターホテルにおけるデートがどこから始まったのかを語るのは簡単ではないし、本書の目的でもない。

アメリカのロードサイドのモーターホテルが、恋愛の出会いの場としても大人気になっているのは紛れもない事実だ。1950年代にアメリカの高速道路の脇に建てられたモーターホテルが、「ポップ & マミー・モーター」、「セックス・モーター」、「ラブ・モーター」などと呼ばれ親しまれているのも不思議ではない。

3 GUIMARÃES, D.; CAVALCANTI, L. Arquitetura de Motéis Cariocas: espaço e organização social.改訂増補版。サンパウロ。Paz e Terra, 2007.

1980年代のアメリカ映画で、ベッドルームのドアの前に車を止め、外側にサービス通路があるというストーリーがあるが、これはこのバージョンを裏付けている。現在でも、アメリカのモーテルには、3時間単位で宿泊できたり、エロ映画のチャンネルがあつたりする。

アメリカにおけるモーテルの存在に対する最終的なアプローチとして、上記のような老舗が深刻な不況に陥っていること、そしてその終焉がアメリカのホテル業界によって長い間決定されてきたことを認めることは信用に値する。

一方、フロリダや北部のモーテル・チェーンでは、新しいコンセプトのモーテルを成功させている例がある。

イリノイ州、インディアナ州、ウィスコンシン州に展開するSybaris Pool Suites (www.sybaris.com)は、カップルに焦点を当てたデート用モーテルの一例である。フロリダ州では、Nexx Motel (www.nexxmotels.com) と Executive Hotels (www.executivefantasyhotels.com)チェーンもデートに焦点を当てたモーテルを運営している。

これはブラジルで起きていることと同じような動きで、規

模は小さいが、将来的にはアメリカ市場でも受け入れられる可能性がある。

でもモーテルって何？

モーテルとは何か？ そのコンセプトとは？

定義に到達するために、私たちは実際に目に見えるものを理論的に探すつもりはない。ブラジルのモーテルの第一の特徴は、宿泊施設であるということである。モーテルは、人々に宿泊サービスを提供する企業である。

2つ目の特徴は、これらの宿泊手段は滞在時間が短いことである。一般的なホテルとは異なり、モーテルでは宿泊客の滞在時間は数時間と短い。

宿泊の割合もあるが、大半の施設の売上高の30%以上を占めることはなく、10%以下のところもある。

第三の特徴は、短期滞在を目的とし、カップルを楽しませることに重点を置いたサービスや設備を持つモーテルである。このとき、エロティックな商品を選べるメニュー、ポルノ映画のチャンネル、ジャグジーやサウナなどは、このセグメントでは一般的なアイテムであり、ホテルの客室では通常見られない。4つ目の差別化特性は、ターゲットとする客の人口統計学的な位置についてである。これは重要なことだと私は

思う。

モーテルとホテルの区別。

モーテルは、地元の人々、つまりモーテルのある町に住むカップルが主に利用するビジネスである。一般の人々は、ホテルのような旅行者（レジャーやビジネス）ではない。

この差別化によって、次のような方向性がまったく変わってくる。

ビジネスである。旅行者を惹きつけるための戦略は、地元の人々に焦点を当てたものとは異なる。

Booking.com、*Hoteis.com*、*Decolar.com* などの宿泊サイトで日割り料金で予約するモーテルが一定割合あるとしても、これは収益を補うための動きであり、ビジネスの方向性を示すものではない。

カップルを誘致する目的で建設されたモーテルが、観光に重点を置いた宿泊施設に終始した場合、成功率は低い。

これはまさにターゲットとする客層が違うからだ。観光客の中には、カップル向けのモーテルに泊まることに偏見を持つ人も少なからずいる。

ホテルは主に予約によって顧客を引き付ける。これらの予約は様々な方法で発生する。ホテルの宿泊客は通常、別の都市に住んでいて、一晩泊まる場所を必要としている。

一方、モーテルは予約なしで客を迎える。実際、モーテル部門のかなりの割合が予約さえ受け付けていない。一般客のほとんどは、モーテルのある町（または近隣）に住む地元の人たちだ。

これは2つのビジネスモデルの根本的な違いである。ホテルでは一般客は市外から、モーテルでは地元の一般客である。

したがって、モーテルをエンターテインメントと宿泊のビジネスとして概念化することができる。エンターテインメントは、都市部におけるカップルのための代替レジャー・オプションであるため。宿泊施設は、一定期間内にプライベートな空間を提供するからである。

この章で説明した定義と特徴は、ブラジルのモーテルの現実に基づいて考えられたものだ。そして、これ以上の違いはない。

いくつかの国では、カップルのための出会いの場が出現する動きがあるが、異なる国のモーター間で統一性を求める場合、いくつかの違いがあることを認めなければならない。ここでの目的は、ブラジルの現実と、とりわけこの分野で近年見られる変化を取り上げることである。

これは、2つのモナコの根本的な違いである。

ビジネスセンター：ホテルでは市外の一般客、モーターでは地元の一般客。

ブラジルのモーテル

私たちの現実には、アメリカで起こったことの痕跡がある。ここでは、モーテルは道路沿いの宿泊施設に代わるものとして始まった。ブラジルのモーテルに関する最も古い記述には、アメリカンスタイルのモーテルを建設するためにサンパウロの内陸部に投資家が集まったことが記されている（次ページの広告の切り抜きを参照。）

1960年代の終わりに、カップルが車の中で出会っていたことは記憶に新しい。当時、いくつかの都市には、いわゆる「ベルベデーラ」と呼ばれる、カップルが車を停めてデートをする場所があった。法律や独裁政権による制限の中で、「路上」の場所から閉鎖的な場所への移行は、60年後に振り返ってみても当然のこのように思えるだろう。

こうして、モーテルは少しずつブラジルに浸透していった。ブラジルでは、「モーテル・ブーム」と呼ばれた1980年代の性的自由主義の特徴により、カップルの出会いに焦点を当てたモーテル・モデルが飛躍的に成長した。モーテルオーナーにとっては黄金時代だった。

LANÇADA EM SÃO PAULO A GRANDE E RENDOSA INDÚSTRIA NORTE-AMERICANA DOS MOTÉIS TURÍSTICOS (drive-in hotel)

A indústria de motéis turísticos é uma das mais florecentes e lucrativas, tanto na América do Norte, seu país de origem, como em numerosas regiões da Europa, onde se vem constituindo em grande motivo de atração e suma das principais fontes de renda.

O sucesso do motel faz com que esse novo ramo de negócio seja no oferecimento das melhores condições de lucros, o que atrai a atenção dos investidores e a consequente elevação dos preços das ações que se negociam no mercado.



A indústria obtém através dos chamados motéis, vocábulo resultante da junção das expressões "motor" e "hotel" e empregado para a designação de construções que se caracterizam pelo luxo ou pelo pitoresco e são quase sempre erguidos



das junto a cenários de grande beleza natural. V. sempre pode chegar a um motel sem precisar sair de seu automóvel. E qualquer que seja a sua localização — na

alegre cidade de Reno ou no silencioso deserto do Arizona — V. sabe que aqui encontrará excelentes acomodações para toda a família, além do irreprescindível serviço de categoria internacional.

É essa a grande indústria, de extraordinárias possibilidades entre nós, que a IMBREX vem de lançar em São Paulo, pela construção, já iniciada, do LAS VEGAS MOTEL, na maravilhosa praia de Caraguatuba.

O LAS VEGAS MOTEL é o primeiro de uma série planejada para o aproveitamento das regiões brasileiras dotadas de excepcionais recursos naturais para a intensiva e permanente prática do turismo.

Trata-se de uma oportunidade única para a inversão de pequenas capitais, pois as ações do LAS VEGAS MOTEL podem ser



adquiridas à razão de somente Cr\$ 100.000,00 pagáveis em 25 prestações de Cr\$ 4.000,00. E sua rentabilidade, gradatamente limitada, está prevista, para logo nos dois primeiros anos de funcionamento do motel, em cerca de 200%

Compare os planos da IMBREX. Talvez nunca se veja mais próxima de V. e ao seu alcance a possibilidade da conquista de sua definitiva independência econômica.

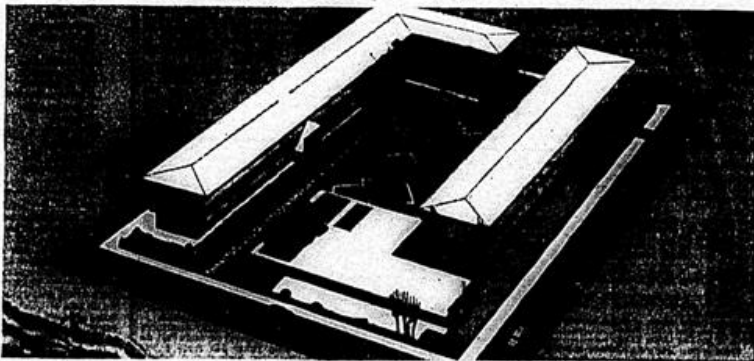
SEJA UM ACIONISTA PRIVILEGIADO DO

las vegas motel

NO CENTRO DA PRAIA PRINCIPAL DE CARAGUATUBA

E GANHE, POR ANO: CR\$ 30.000,00 DE DIVIDENDOS MAIS CR\$ 250.000,00 NA VALORIZAÇÃO!

No lugar mais lindo de Caraguatuba, junto ao mar, está sendo erguido o LAS VEGAS MOTEL, exatamente nas linhas dos famosos motéis turísticos norte-americanos e europeus. É o nascimento da grande e rendosa indústria dos drive-in hotels, no Brasil. Aproveite! Subscraça hoje mesmo ações do LAS VEGAS MOTEL — somente Cr\$ 100.000,00 em 25 parcelas de Cr\$ 4.000,00. E V. se torna um ACIONISTA PRIVILEGIADO e conquista, em pouco tempo, sua absoluta e completa liberdade econômica!



Como ACIONISTA PRIVILEGIADO DO LAS VEGAS MOTEL, você de hoje, através de sua V. e, realiza o direito de adquirir ações das primeiras lançamentos da IMBREX nos 25 primeiros dias!

10% das ações de V. comprometimento
10% das ações de V. comprometimento
10% das ações de V. comprometimento

Importante! É a sua oportunidade de obter lucros imediatos com sua participação na construção do LAS VEGAS MOTEL. Não deixe escapar esta oportunidade! Não deixe escapar esta oportunidade! Não deixe escapar esta oportunidade!



CONFORTO HORIZONTAL

As linhas de arquitetura, suas modernas instalações, os confortáveis e modernos apartamentos do LAS VEGAS MOTEL, sua ampla e deliciosa horizontalidade e sua extraordinária aproximação e proximidade de cimento polimérico.

O LAS VEGAS MOTEL, além disso, ao lado de Caraguatuba e do centro de sua praia maravilhosa e paradisíaca, oferece ainda, para os hóspedes, um espaço privilegiado, sempre de acordo, privacidade e um ambiente de completa independência.

É a representação da **SOCIEDADE INCORPORADORA DE MOTÉIS LAS VEGAS LTDA.**



Nome: **IMBREX**

Constituída: **CONSTRUTORA SARAL LTDA.**

Rua Casa Organizada, 100 - 8º, 10º, e 11º And. - Fone 50-050 - 50-055 e 50-145

1963年6月19日付Estadãoに掲載された報告書。 <https://>

www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/las-vegas-motel/

Accessed 17.03.2019.

ブラジルのあちこちの都市で、カップル向けの手軽な宿泊施設を中心にモーテルが開業した。資源に乏しい起業家でも小さなモーテルを開業できた時代だった。そして彼らは大成功を収めた。

当時を生きた人々の話によると、開発現場には毎日行列ができていた。数ヶ月で元が取れた投資。ブラジルのモーテルにとって、最初の黄金の10年だった。

有名な丸いベッド、鏡張りの天井、赤いカーペットは、このセグメントにとって輝かしい時代を永遠のものにした。

過去の成功とともに、モーテルは今日でもこのセクターにつきまとう汚名を未来に持ち越した。それは、婚外交渉の場であり、麻薬取引やマネーロンダリングのような不法行為の場であるというものだ。

ブームが過ぎ去ると、専門化されていない、管理の行き届かないビジネスモデルは疲弊の兆しを見せ始めた。確かに、

これが実際に起こるまでには何年もかかった。

最も怠慢なオーナーでさえ、ブームが去った後も数年、あるいは数十年は利益を上げることができた。

現在でも、1980年代に営業を停止したモーターが市場に残っているのを見かけることがある。最新の競合他社がオープンするまでは。

急成長して消えていった他のビジネスとは異なり、当時の起業家たちを支えたのは不動産投機だった。

モーターは、都市部の中規模から大規模の土地を使っている。これらの物件は結局、黄金時代に購入し、ブラジルの不動産価格がブームになった数年前に売却した人々にとって素晴らしい投資となった。

当時のモーターは、都市部から適度に離れた高速道路沿いにあるのが好ましかった。その目的は、完全にプライバシーが保たれた場所でミーティングを行うことだった。そのため、このセグメントでは興味深い現象が起きた。

の市街地に近い場所に建設されたモーターである。都市は2つの点で恩恵を受けた。

第一に、ブラジルの都市の成長に伴い、その周辺は人口密度が高くなり、そのため不動産価値が飛躍的に上昇した。第二に、ブラジルの都市を移動するのが難しく、移動に時間がかかるため、顧客は以前のように離れたモーターよりも都市部に近いモーターを好むようになった。これらのモーターは大きな資産となっている。

一方、高速道路沿いや都市から遠く離れた場所に建てられた

モーターは、そのような輝かしい結末を迎えることはなかった。これらのモーターは、カップルのプライバシーをできるだけ確保する目的で建てられた。しかし、長い年月の間に、主要な中心地から離れていることが足かせとなった。

第一に、ターゲット層が変化し、安定した関係にあるカップルが中心となった。次に

移動時間と交通の便を考えると、彼らは完全に "邪魔" だった。
という諺がある。

今日、このような特徴を持つモーテルが買い手を探していることは少なくない。それらはたいてい、高速道路の脇にある20室までの小規模な企業である。

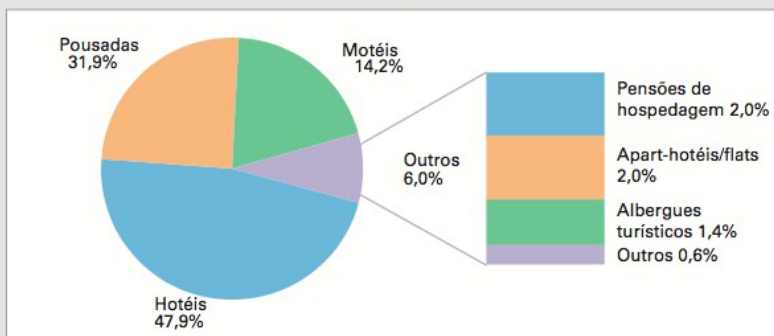
モーテルはブラジル社会の変化に対応してきた。ブラジルでこのビジネスモデルが登場して以来、現在に至るまで多くの変化があった。

興味深い事実は、ブラジルの観光法にはモーテルが宿泊施設として含まれていないことだ。慢性的な問題で、解決策は簡単なように思える。しかし、そうではない。

前述のような偏見は、ブラジルの宿泊施設部門におけるこのセグメントの重要性を測定することができない機関にまだ根ざしている。

一方、政府機関であるIBGEは、首都の宿泊施設に関する調査において、モーテルをこの部門の一部とみなしている。この調査は、ブラジルでこのセグメントに関する情報を入手できる数少ない参考資料のひとつである。

**Gráfico 3 - Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem,
por tipos de estabelecimentos
Brasil - 2016**



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2016.

2016年に実施されたこの調査の最新版によると、モーテルは国内の宿泊施設の14.2%を占めている。⁴

2012年、私はZeaxの『ブラジルのモーテル：起源と市場』という出版物のための調査に参加する機会を得た。ブラジルの学界や専門家の間では、モーテルについて語られたり書かれたりすることはほとんどない。当時、私たちはブラジルのモーテル市場の規模を売上高とユニット数でマッピングしたパイオニアだった。

その研究は今日に至るまで参考資料として役立っているが、今日、いくつか考慮すべきことがある。

⁵⁶ RAIS2017のデータを用い、CNAEの基準で国内のモーテル数を調査したところ、ブラジルには4,856軒のモーテルが設立されていることがわかった。これは、現在の国内のモーテル数に関する最も正確で技術的なデータである。

しかし、上記の数字は市場の85～90%を表している。RAISに掲載されていないモーテルも多数あるが、これはCNAEがホテルや旅館として登録しているためである。

こうした施設の中には、ファサードにモーテルという名前

さえ使っていないところもある。大都市の中心部にあるホテルでも同じような状況がある。

これは現実的な問題である。CNAEの登録で、このようにモーテルとして特徴づけられた施設だけを考慮すると、市場の大部分を地図に描いてしまうことになる。

しかし、他の名称やCNAEで運営されているが、本書の第2章で概念化されたモーテルと同様に有用な市場の約15%を除外することになる。

⁴ 宿泊サービス調査：2016年 / IBGE, Coordination of Services and Trade.- Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

⁵ 経済活動の全国分類。

⁶ RAISとは、Annual Social Information Reportの略。RAISは年次社会情報報告書である。

すべてのブラジル企業に義務付けられている。

したがって、現在国内のモーテル数は約5,500軒と言える。
2008年から2016年までの10年間のデータを分析すると、全国で
224軒のモーテルが増加し、年平均28軒の開業があった。リオ
グランデ・ド・スル州（32）、リオデジャネイロ州（30）、
サンパウロ州（29）である。

同じ2012年の調査では、ブラジルのモーテルには毎年約1億
人の利用客が訪れると推定している。

これらの数字は、モーテルがブラジルの人々の日常生活の
一部であり、進化を遂げつつある現在、モーテルがブラジルの
宿泊施設市場で保証された地位を占めていることを明らかに
している。

ブラジルのモーテルには次のような客が訪れると推定している。

毎年約1億人の顧客が利用している。

これらの数字は、モーテルがブラジルの人々の日常生活の一部であり、進化を遂げつつある現在、モーテルがブラジルの宿泊施設市場で保証された地位を占めていることを明らかにして

特徴 ブラジルのモーテルの

全国に約5,500の事業所があるこの市場には、共通の特徴もあるが、地域特有の特徴もある。例えば、リオデジャネイロのように、スイートルーム内のテーブルでウェイターが食事を提供するモーテルもある。

ここでの目的は、次のようないくつかの観察ポイントを確立することである。

コンセプトを定義し、ブラジル市場を理解するのに役立つ。

ブラジルのモーテルのほとんどは、アメリカのモーテルに倣った横型の建物である（日本のモーテルは違う）。1990年代まで、これらの建物はほとんどが平屋建てで、部屋の隣にガレージがあった。

建築モデルもこの路線を踏襲し、バリエーションはほとんどなかった。1980年代の第一次モーテルブームで標準となったこの事実は、建築家パウロ・ポンテスによるものである：

『ホリデイ』のように、メイドが自分の部屋に駆け込んできて、あなたが何か持っていったかどうかを確認するようなことがあったら、匿名性が壊れてしまう。そこで私はサービス廊下を

考案した。この廊下は、寝室とサービス部門をつなぐ通路として機能します (.....)」。この建築家によれば、エストラーダ・ダ・バラ・ダ・チジュカにある「メイフラワー」は、このタイプの廊下を備えた最初のモータルであり、2階建てでガレージが一番下にある最初の施設でもあった。このモータル・プロジェクトは1970年代初頭に実現した。⁷

⁷ GUIMARÃES, D.; CAVALCANTI, L. Arquitetura de Motéis Cariocas: espaço e organização social.改訂増補版。サンパウロ。Paz e Terra, 2007.

基本的な構造は、隣接するガレージとサービス廊下、ガレージへのアクセスドア（多くの場合、部屋の中）を備えた一連の部屋から成っている。建物は通常長方形であったが、この時代には様々な形のモートルを見ることができる。

この20年間、一部の都市ではスペースが限られており、不動産価格も高騰しているため、2階建てのモートルがトレンドとなっている。長方形の形式が好まれ続けている。

オペレーションに関して言えば、顧客の立場からすると、顧客は自分の車（またはタクシー／ウーバー）でモートルまで行き、選んだ部屋の隣に駐車する。ほとんどのモートルには、電子カウンターウェイト・ゲートがあり、あるいはカーテンを閉めて客のプライバシーを確保している。

ブラジルでは、公共交通機関であれ民間交通機関であれ、モートルを利用することはすっかり定着している。公共であろうと民間であろうと、例えばUberのようなアプリベースの交通サービスを使ってモートルに行くカップルが急激に増えているからだ。

ある都市では、人々はもはや自分の車を使わず（あるいは

場合によっては車すら持たず)、アプリを通じて交通サービスを利用している。

モーテルは民主的なビジネスであり、あらゆる社会階層に利用されている。ブラジルのいくつかの都市では、25リアルから300リアルまでのスイートルームを備えたモーテルを見つけることができる。

それ以上に、モーテルの客がいかにコミュニケーションをとらないか、

には偏見や区別はない。49リアルから300リアルのスイートルームを提供する中級モーターもある。同じ施設内で異なる社会階層に偏見なく完璧に対応できる、サービス業では数少ないビジネスのひとつだ。

客が出ようとするとき、出口で直接支払いをするモーターもあれば、部屋の中で支払いをするモーターもある。どちらの場合も、消費量と設備がチェックされる。ブラジルでは、ほとんどの場合、都市や地域によって1時間、2時間、3時間、または12時間単位で課金される。

モーターがあるところ。

大都市の中心部で見られるもうひとつのモーター・モデルは、縦型モーターだ。

カップルに焦点を当てた縦型モーターの例もあるが、その大半は婚外交渉に焦点を当てたものである。

通常はモーターと呼ばれることもなく、ホテルと呼ばれることが多く、日中の回転率が高いのが特徴だ。通常、シンプルで無駄のない構造をしている。

私に言わせれば、昼間は同じ市内の他の地域にある簡易モーターと競合しているが、不倫の出会いを目的とする客の部

分だけが競合している。

しかし、こうした縦長のブラジルのモーテルと日本のラブホテルを比較することはできない。前者は後者とは異なり、一部カップル向けで、日本のモーテルの大半をモデルにしている

。

モーテル」という表現を捨てる

2000年代に入り、一部のモーテル経営者たちは、このセクターの停滞と、特に客室の建築という点で、変化が始まっていることに気づいた。ブームは数年前に終わり、この部門は低品質のモーテルという汚名を着せられていた。旧態依然としたモーテルのイメージを払拭するため、新しいモーテルや新しい提案を打ち出した旧態依然としたモーテルは、「モーテル」という名称を廃止することにした。

SPA」や「Suites」など、異なる名称でモーテルサービスを提供する施設が現れ始めたのもこの頃だ。また、形容詞からなる名称への動きも始まった。「デザイン・モーテル」、「ブティック・モーテル」、「プレミアム・モーテル」などが登場した。

2011年に当社のビジネスモデルを設計した際、高級セグメント（Zaya）と中級セグメント（Drops）の2つのブランドで運営することを決めました。高水準であることを強調するために、私たちは「モーテル・ザヤ」ブランドから「モーテル・プレミアム」という名称を連想することにしました。その目的

は、このモーテルが異なる提案をしていることを明確にすることだった。ザヤ・モーテル・プレミアムは2016年12月にフロリアーノポリスにオープンし、ベンチマークとなるモーテルとなった。

その一方で、「モーテル」という名称を別の名称に置き換えようという動きは規模を拡大していない。振り返ってみれば、本書で提唱されているようなビジネスモデルで、カップルの出会いの場から「モーテル」という名称を廃止することに、もはや意味がないことがわかる。

実際、これでは消費者はその場所がモーテルなのか、それとも別のタイプの施設なのかわからず、混乱することになりかねないと思う。

これが起きた当時は、このような事態に直面しても、十分な正当性があった。

当部門の市場状況

一方、今日、私は交換する必要性を感じない。なぜなら、モーターはこの交換で得るものより失うものの方が大きいと思うからだ。

カテゴリー ブラジルのモーテルで

ブラジルのモーテルの特徴を分析する上で重要なのは、このセグメントのカテゴリー分けである。

第一の難点は、公式のカテゴリー分類がないことだ。私たちはブラジルの何十もの都市で仕事をしているため、データベースを整理する方法として、独自の分類方法を作る必要があった。

私たちの分類モデルは、シンプル、ミッドスケール、プレミアムの3つのレベルのモーテルで構成されている。

この部門の目的は主に、モーテルを変革するための戦略と行動を立案することである。

モーテルがどのカテゴリーに属するかを判断するには、施設の構造や質、サービス、モーテルが請求する料金など、多くの項目を分析する。

構造の特徴、施設の質、サービスは、市場の幅広い比較分析に依存する主観的な基準である。

価格面は重要なポイントである。
一般的には、その市場におけるモーテルの位置づけである。

価格を全体として分析することで、平均チケットを算出することができる。平均チケットとは、モーターの総収入を一定期間のレンタル数で割った値である。つまり、1ヶ月の売上が90,000リアル、稼働数が1,200件のモーターの平均チケットは75.00リアルということになる。

この観点から、一般的なルールとして、平均チケットが50リアル以下のモーターは簡易モーターとみなすことができる。

平均チケットが50レアルから150レアルのモーテルは、*中級*カテゴリーに含まれる。このカテゴリーがこの国の主流である。北から南までである。

このセグメントでは、モーテル・フランチャイズ・ブランド「ドロップス」 (www.dropsmoteis.com.br) を展開している。



写真はサンタ・マリア/RSにあるバンガロ・バイ・ドロップスの組曲36番。

平均チケット価格が150レアル以上のモーテルは高級モーテルと言えます。これらは高級モーテルで、通常、ハイドロマッサ

ージのないスイートはなく、そのモーターがある都市では最高級と認められている。

ハイエンド・セグメントでは、当社の不動産ブランドのひとつであるザヤ・モーター・プレミアム（www.zayafioripa.com.br）を例に挙げるができる。



フロリアーノポリス/SCにあるザヤ・モテル・プレミアムのアクア・スイート21号室の写真。高水準のモテルの一例。

繰り返しになるが、これは一般的な分類であり、特に競争の激しい市場や競争の少ない市場では例外もある。

本書のこの段階では、ブラジルのモテル市場の現在のシナリオを示し、ブラジルのモテル・モデルを差別化するカテゴリーを整理した。今後は、このセクターで起きている主な変化を分析していく。

の進化

第2章

マーケ ット

ブラジル社会と人口ピラミッドの発展により、2000年代初頭、ブラジル各地のモーテルが客層の変化に気づき始めた。

この新しい客層は、ほとんどが婚姻関係にない安定した関係のカップルであり、モーテルの施設を娯楽として利用し、日常から抜け出し、パートナーを「楽しむ」場所があるという利便性を求めている。

これらのモーテルは新しく生まれたもので、国内のモーテル業界の名作を改装して生まれたものもある。下品にならない大胆な建築である。赤い絨毯や丸いベッドなど、この業界の汚名を捨て、サービスを専門化し、この新しいムーブメントにオアシスを見出したのだ。

15年前に始まったことだが、今日でもブラジルのほとんどのモーターは新しい現実に適応していない。多くのモーター経営者が毎日、この部門の暗いシナリオを私に連絡してくるのは偶然ではない。

本書の目的のひとつは、モーター業界におけるこのパラダイムシフト、すなわち経営陣の交代と安定した関係にあるカップルのターゲット化について、幅広い知識を提供することである。

この分野に関する技術的な出版物が少ないことは、この分野で何が起り、どこへ行こうとしているのかについての適切な情報が不足していることを裏付けている。

このトピックでは、Guia de Motéis (www.guiademoteis.com.br) の称賛に値する取り組みについて言及することが重要である。同ガイドは、そのプラットフォームを通じて、国内最大のモーターに関するコンテンツのアグリゲーターである。この会社は、偏見をなくし、起こった変化を市場に伝えようと懸命に努力している。

同様に、ブラジル・モーター協会 (abmoteis.com.br) は、モーター部門を団結させ、代表権を求める上で基本的な役割を果たしてきた。この協会の強さは、モーター部門の成功に必要な数多くの政治的要求の中で、モーターにその地位を保証している。

私たちが強力な団体を持つことは非常に重要です。だから私はいつも、モテリエの皆さんには協会に入会し、積極的に活動することをお勧めしているのです」。

とはいえ、この10年間に市場で何が起こったかを見してみる

必要がある。長い間、モーテルは恋人たちが頻繁に利用し、婚外交渉のための場所だと言われてきた。

これがこのセクターの長年のモットーだ。ブラジルのモーテル産業が約50年の歴史があることを考えると、私たちは少なくとも90%の期間、この汚名を背負ってきたことになる。

この発言は、今日でさえ、一般の人々（そして一部のモーテル関係者）のこの分野に対する見方に根深い偏見がある理由を説明することになる。

すでに述べたように、私はこのような環境で育ち、今でも（まれではあるが）モーテルと仕事をしていると言うと偏見を目にする。15年前に変わったこの業界のパラダイムが、このセグメントのすべての変化の背景にある。

バンガロー・モーターの方向性を変えようと決めたその時、私たちはすぐにお客様のプロフィールの変化に気づきました。

この変更から約3年後の調査では、すでに顧客の70%が婚外恋愛ではなく、安定した交際をしていた。2010年のことである！何年もかけて、これが市場の大部分におけるこの分野の新しい現実であることが次第に明らかになっていった。

モーターの稼働率の行動を分析すると（原則としてすべてではないが）、最も忙しい曜日と時間帯は金曜日と土曜日の夜である。

このような日、このような時間帯に、顧客が恋人である可能性は非常に低い。ということは、市場自体がすでに大衆の変化を我々に示していたことは明らかだ。

すでにこの傾向を取り入れているモーターもあるが、このセクターの大部分はまだ背を向けており、この焦点に疑問さえ抱いている。実際、モーター市場は、新しい現実に適応したモーターと、自分たちのビジネスが依然として愛好家中心であることを確信しているモーターに分かれていると、私は

確信を持って言うことができる。

このビジネスを愛好家中心だと考えている人たちは、たい
てい利回りの低い時代遅れのモーテルを経営している。彼ら
はこのセクターを悲観的に捉えているモーテル経営者なのだ
。

一方、カップルに焦点を当てたモーテルはより成功してお
り、このことは、モーテル業者のこのセグメントに対する市
場ビジョンに影響を与えることになる。ブラジルモーテル協
会の現会長であり、Lush Motelの支配人であるフェリペ・マル
ティネスを見てみよう：

「私はこのセグメントを信じている。目の前に大きな可能性を秘めたビジネスがある。しかし、近代化する必要がある。消費者は大きく変化しており、新しい消費者が誰なのかを理解する必要がある。官能的なマーケティング活動や魅力的なコミュニケーションなど、過去に慣れ親しんだやり方を見直し、未来の消費者が本当は誰なのかを見極め、適応し、自己改革する必要がある。

私はよく「人はセックスをするためにモーターに行くのではない」と言う。彼らが家を出る主な理由は、セックスのためだけでなく、より完全な経験をするためだ。料理、心地よい雰囲気、内装、スイートの技術、予約のための設備などを考えなければならない。このような完全なショッピング体験もモーターに必要なのだ。今日の消費者はさまざまな体験を望んでいる。

これは、サンパウロでLUSHブランドを立ち上げたとき、そして最近ではカンピーナスでTOUTブランドを立ち上げたときに、私たちが守った指針です」。

AB-Motelsの社長であり、Lush Motelの支配人でもあるフェリペ・マルチネス。

モーテルの変貌は、3つの前提があれば簡単に証明できる：

1. 新しいプロファイルにより、モーテルの稼働率と回転率が向上；
2. ターゲットオーディエンスを決定するために、顧客と非顧客に調査を実施；
3. モーテルから入手した数字で、最も需要のある時間帯を割り出す。

私は全国各地での仕事を通じて、カップルに焦点を当てたモーターは回転率が明確に伸びるということを、具体的なデータで検証することができた。

モーターは、このアプローチをとると成功する。私は、この路線で変身を遂げたモーターで、近年閉店したところを知らない。

本書で論じられている変革の存在に権威を与えている第二のポイントは、この部門とモーター内で行われた調査である。

⁸ 2018年、Guia de Motéisは、国内のモーターサービスの消費者と非消費者をマッピングするためにコンサルタント会社 *Hello Research* に依頼した。この調査の主な結論のひとつは、まさに利用者のプロフィールだった。72パーセントが恋人ではなかった！

この調査は、この業界の多くの関係者にとって驚きだった。現実には、この調査は、何かが変わったこと、そして多くのモーター業者が変わる必要があること、さもなければ彼らのビジネスは消滅してしまうことを確認するものだった。

モーターのこの変貌は、一部の人々が考えたいように、このセクターの洗練化ではないことを確立する必要がある。この変革は、あらゆるレベルのモーター、あらゆる社会階層の顧客に影響を与える。

つまり、ブラジルのいくつかの都市ですでに行われているように、CクラスとDクラスに特化し、適切な構造、最新のメンテナンス、カップル向けのコミュニケーションを備えた、平均チケットの低いシンプルなモーターができることになる。

。

⁸ <https://www.moteleiro.com.br/2018/edicao-77/o-futuro-da-motelaria/> 2019.03.30にアクセス可能。

全国各地での仕事を通じて、私は次のようなことを学んだ。

具体的なデータで検証すると、カップルに力を入れているモーターは回転率が明らかに伸びている。

モーターは、このアプローチをとると成功する。私は、この路線で変身を遂げたモーターで、近年閉店したところを知らない。

モーテルの変貌

モーテル市場は変わった。これからは、実際に何が変わったのか、そしてそれがこのセクターをどのような方向に導くのかを見ていくことにしよう。

それは、新しい現実に適応した新しいモーテルを建設する方法と、既存のモーテルを改造する方法である。

古いモーテルを成功するモーテルに変えるには、まずモーテル経営者のメンタリティを変える必要がある。モーテルのオーナーは、この新しいビジネスの現実を見る必要がある。

新規開発に関して言えば、国内には、このセクターの拡大を示す新規モーテル開業率を維持している都市や地域がある。

モーテルを開業するには、中規模から大規模の投資が必要であることを述べておきたい。そのため、参入障壁は他の業種よりもはるかに高い。しかし、開業したモーテルがすべて、市場の変貌に沿ったものであるとは限らないことを明言しておかなければならない。信じられないかもしれないが、過去と未来に向けたモーテルに数百万リアルを投資しようとする人々が

まだいるのだ。

恋人たちに焦点を当てた。

一般的ではないが、このような基本的なミスディレクションを使ったモーターのオープニングを何度か見たことがある。

変革の第二のポイントは、経営ショックである。事業を継続しようとする者にとって、プロ化が必須となり、そのためには労働基準や衛生基準への適応が必要となる。サービス、清掃、チェック、補充工程をすべて確立しなければならない。

建築に関しては、建築家によって設計されたスイートルームで、ホテルと同じような、よりすっきりとした装飾が施された環境となっている。丸いベッドは事実上姿を消した（丸いベッドのあるスイートを探すカップルの市場はまだあるが）。

贅沢な色彩はステッカーや壁紙に姿を変え、スイートに洗練と快適さをもたらした。カーペット、セラミックフロア、御影石は、磁器タイルとその無限の可能性に道を譲った。

鏡は今でもモーテルとは切っても切れないイメージだが、より控えめなものとなり、かつてのようにベッドを特別に見せるためというよりは、部屋を広く見せるために使われるようになった。

マナウス /AM にある モーテル・タヒチ (<https://www.instagram.com/tahitimotel/>)のパートナーたちが、このカップル向けモーテル・モデルで素晴らしい成果を収めたというストーリーを以下にご紹介しよう：

「今日のモーテルに対する私たちのビジョンは、安定した関係にあるカップルの娯楽のための場所であり、もはや元夫婦関係に焦点を当てたものではありません。ますます要求が厳しくな

っているこの顧客は、質の高いサービス、下品さのない快適で洗練されたモダンな場所、非の打ちどころのない衛生状態、そして期待を上回るサービスを求めている。市場の要求に適応していないホテル経営者は、失敗する運命にある。

私たちは、常に最新の情報を入手し、市場の革新に対応することが不可欠であることを理解しています。12年前、当ホテルはWi-Fiと屋外エリアを全スイートに設置した市内初のモーテルであり、ポールダンスを導入した初のモーテルでもあります。最近では、テレビをスマートテレビに交換し、効率的なインターネット・サービスに投資して、お客様がビデオやシリーズものに無料でアクセスできるようにしました。また、現在ミニバーをビールクーラーに交換し、常に冷たい飲み物が飲めるようにしています。

最後に、そして最も重要なことですが、私たちには常設のメンテナンス・建設チームがあり、常にスイートを改装し、新しい機能を打ち出しています。1年間で4つのテーマ・スイートを立ち上げ、モーターに多くの知名度と経済的利益をもたらしました。私たちは、これがマナウスで最高のモーターのひとつであり続けるための大きな差別化要因だと信じています。

あらゆる嗜好や機会に対応できるよう、多様なスイートのポートフォリオに投資することは非常に興味深い。タヒチには、2人用のシンプルなスイートから、ナイトクラブ、サウナ、プール、スパ、テレビルームを備えた25人収容可能なイベント用のスイートまであります」。

マナウスにあるモーター・タヒチのパートナー、アリーヌ・アセフとロドリゴ・アセフ/AM。

国民とのコミュニケーション手段も完全に变化した。主な連絡手段として君臨していた電話は、ソーシャルネットワークや*WhatsApp*に取って代わられた。

そして、ソーシャルメディアにおいてこそ、従来のメディアに比べて最も高い投資対効果を得ることができたのです。この

分野の進化は、他のモーターとの競争に対する考え方も進化させなければならないことを意味している。略奪的な市場ではなく、同じようなプロフィールを持つモーターは、非利用者を惹きつけるという一つの目的を持って、互いに歩み寄るべきである。これこそが
については次節で述べる。

どんなに難しく見えても
、投資を惜しまない人た
ちはいる。

数百万リアルで、過去と
恋人たちに焦点を当てた
モーターを建てた。

新しいビジョン 部門競争

競争がこのセクターに与える影響は、分析されるべきものであり、ホテリエの会話の中で繰り返されるテーマである。私の隣にオープンした新しいモーターは、このセクターにどのような影響を与えるのだろうか？ ホテルは？ アパートは？

まず言えるのは、時代遅れで恋人同士に焦点を当てたモーターは、競争を心配すべきだということだ。カップルに焦点を当てたビジネスや効率的な経営がまだ到着していない都市には、全国に点在するいくつかの古いモーターにまだ幸せの島がある。

その一方で、すでにいくつかの都市では、モーターの大半が新開発のプロフィールを備えているのを見ることができる。このような場所では、競争が影響し、差別化要因はサービスの質、設備、そしてまれに価格である。

そのため、どのようなビジネスにも言えることですが、新しいモーターを設立しようとする場所の技術的なフィージビリティ・スタディを実施することが不可欠です。市場、人口

動向、地域経済、競合他社を分析する。すでに設立されているモーター、そのサービスの質、料金についても知る必要がある。

ブラジル市場には多くのビジネスチャンスがあり、本書の目的のひとつはまさに、自らを変革したモーターにとっては、旧来のビジネスモデルよりもはるかに良い道が開けることを明らかにすることにある。

古いモーターとの競争は、新しいモーターとの競争よりも、構造が貧弱で、愛好家重視のモーターとの競争の方が、この分野にとってはずっと不利だと私は主張したい。というのも、この業界には、新しいモーターよりも、古いモーターとの競争の方がはるかに不利だからである。

モーテルを頻繁に利用しないブラジル人。

これらのカップルがモーテルを選び、不運にも古いプロフィールのひとつを訪れてしまった場合、彼らは嫌な経験をし、おそらく同じタイプの施設では最後になるだろう。

逆もまた然りである。新しいコンセプトのモーテルに行き、その設備に満足したカップルは、同じ都市や地域にある別のモーテルの潜在顧客となる。

ハローリサーチが2018年に実施した調査では、非利用者が搾取される最大の潜在層であることが明確に示された。調査によると、70%以上の人々はモーテルの常連ではない。しかも、95%は人生のある時点で利用者であったことがある。これこそ、モーテル市場に革命をもたらそうとしているのだ。

競争に関しては、自分が事業を展開している市場を知ることが不可欠だと言える。市場を知るということは、競合他社の価格戦略、広告、サービス水準を追うということだ。しかし、それがモーテル経営者の日常であってはならない。自分のモーテルに集中すべきなのだ。

集中することはすべて拡大する。だから、自分のビジネスに向かって努力する。競合が最大の問題ではないことに気づ

くだろう。たいていの場合、私がコンサルティングするモーターにとって最大の競争相手はモーター経営者自身である。

競争に関してモーター経営者を悩ませるもう一つの要因は価格である。競争の存在と強さが価格を決めるのは自明の理だ。それは自然の摂理である。

あらゆるビジネス供給（過剰と不足）はあらゆる製品やサービスの価格に影響を与える。

だからこそ、競争の激しい市場においては、顧客に最も付加価値を与えることに成功したモーテルが、最も優れた業績を上げているのである。この場合、付加価値をつけることは、起こりうる価格競争を中和するための正しい手段なのだ。

モーテルにおける価格競争は、競合他社が次々と価格を引き下げることによって発生し、その地域のモーテルの平均価格を引き下げることによって、誰もが損をするという有害な循環を生む。

価格と競争に関するもう一つの適切な観察は、平均的なモーテルが良い水準にあり、カップルを対象としている市場では、婚外交渉に焦点を当てた低レベルのモーテルとの競争が激しい市場よりも、平均的なチケットは通常良いということである。

競合を分析するとなると、ホテルやアパートも常に悪役として登場する。前述のハロー・リサーチの調査でも、非参加者が最もよくセックスをする場所を尋ねたところ、96%以上の回答で、モーテルの最大のライバルは自分の家だった。

この証拠は、私たちの主張を裏付けている。ホテルが充実している一部の都市、特にブティックホテルでは、リゾートのようなサービスが、現代の慌ただしい生活を忘れてリラックスできる場所を探している週末のカップルを「奪う」ことができる。

しかし、このモーテルは他の追随を許さないほど実用的で、リラックスして楽しい滞在ができる。

この実用性と、カップルが使える限られた時間とが相まって、（良い部屋と質の高いサービスを備えた）モーテルはカップルにとって最良の選択となる。

高級ホテルよりも、都会での休暇にはずっと魅力的だ。

それとは別に、質の高いモーテルのスイートルームの快適さは、同じ水準のホテルに泊まるのと比べれば何分の一かの値段だ。それでも、良いモーテルに泊まるよりお得なことはめったにない。

一般の人々の違いを考慮すると、ホテルはカップルに焦点を当てた新しいモーテルと、恋人に焦点を当てた旧式のモーテルと、より競合していると言える。これは、カップルがモーテルと同様にホテルを利用する可能性が高いからである。カップルが快適さとプライバシーを求めてホテルに泊まるのは、住んでいる都市でも比較的一般的だ。

この主張を裏付けるように、数年前にヨーロッパで登場し、最近ブラジルに上陸したサービスがある（www.dayuse-hotels.com）。短期滞在用のホテル予約プラットフォームだ。このプラットフォームの焦点は、カップルや数時間のスペースを探している人のために、日中にホテルの部屋を占有し、宿泊客のために夜に部屋を解放することである。このサービスは大きく成長し、ブラジルを含め、この市場を開拓しよう

とする数多くのプラットフォームがすでに存在している。

興味深いことだが、ブラジルの経験では、モーテルはホテル・セグメントよりも優位に立っている。このアドバンテージは、エコノミー・セグメント（イビスなど）やミッドスケール（メルキュールなど）で大きく、ラグジュアリーや高級セグメント（ファザーノなど）では小さい。

モーテルはチェックインが簡単で早く、快適であることが多い。加えて、1日あたりの料金は通常、ホテルよりも魅力的だ。もちろん、効率的かつ成功裏に競争に立ち向かうには、あなたのモーテルが新しい市場プロファイルに沿ったものである必要があります。

モーターを収益性の高いビジネスに変える方法、あるいはこの分野に参入する方法について説明する前に、もうひとつよく話題になる、「モーターは衰退しているのか？ このビジネスの将来は？

コンペティションについて
を知ることが不可欠である。
あなたが活動する市場市場
を知るということは、価格
戦略、宣伝、基準を監視す
ることである。基準

サービスの サービスを
監視することである。しか
し、これがモーター経営者
の日常であってはならない
。自分のモーターに集中す
べきである。すべて そ

モーテルの未来

一部の懐疑的な見方にもかかわらず、モーテルが今日、良好な夫婦関係を維持する上で重要な役割を果たしていることは明らかだと思う。

カップルに快適な環境を提供することで、モーテルは結局のところ

関係にポジティブな影響を与える。

このことは、現代社会の目まぐるしい日常生活、国民に蔓延するストレス、そしてこの多忙な日常生活の中で逃げ道を探すことを分析すればわかる。

設備の整ったモーテルなら、カップルで快適な環境の中で、お風呂やプールに入ったり、おいしい食事をしたりと、楽しい時間を過ごすことができる。まさに都会の中のオアシスだ。

このように、モーテルはブラジルの家族構成に良い結果をもたらす場所となっている。

この重要性を認識し、ターゲット層の変化を分析することで、ブラジルの新しいモーテルは今後何十年も保証されると、遠慮がちに言うことができる。

このケースにおける遠慮は、社会的・性的関係全体に影響を及ぼしかねない社会的懸念を反映している。人々の行動を変える可能性のある稀で異常な出来事。

いずれにせよ、モーテルが衰退したビジネスでないことは明らかだ。その逆だ！ 変貌を遂げたモーテルは活況を呈しており、この先何十年もそうであるべきなのだ。

モーテル・ビジネスの寿命に関連して生じるもう1つの点は、次のような段階に入りつつある若年層の利用である。

成人期若者の行動に社会的、性的な変化が起きているのは事実だ。しかし、少なくとも今のところ、こうした変化が私たちのビ

ジネスに影響を及ぼしているとは思いません。

ブラジルでモーテルを利用する人の大半は24歳以上だからだ。その中には家庭を持つ人もいれば、実家を出て独立する人もいる。このような若年層は、安定した人間関係を持たない「シングル」客に相当する。

一部で言われているように、この若い世代がモーテルを頻繁に利用しないと判断するのは早計だ。それどころか、30歳から45歳までの若いカップルは、モーテルを頻繁に利用することが分かっている。

ブラジルの人口ボーナス期は終わりつつあるが、人口の絶対数が増加している。この事実は、新しいモーテルの動きと相まって、ブラジルのこれらの施設にとって新たな黄金の10年につながるはずだ。

ブラジル市場における変革の兆しは、もはやトレンドではなく、国全体で現実のものとなっている。

モーテルは「いかがわしい出会いの場」という一般的な考え

方が変わることは、この進化の自然な流れである。ブラジルのいくつかの都市では、すでにこのような現実があり、そこではモーター市場が本格化している。リオ・グランデ・ド・スル州とサンタ・カタリーナ州でLUVブランドを展開し、モーターの変貌を体験しているエドゥの話を下に紹介する：

「私の考えでは、ブラジルのモーター業界は近年大きな変化を遂げている。この変化は非常に大きく、私は次のように考えている。」

モーター・ビジネスに関する限り、ほとんど唯一無二の出来事だった。

人々の習慣と新しい世代の影響。

何をどのように消費するかの変化！この劇的な変化はすでに起こっており、今日、私は最新のモーターを目にすることができ
る。しかし、多くの人はまだ気づいていない！このような変化
は、あるときは控えめに、あるときは大きく、これからも起こ
り続けるだろう。情報に細心の注意を払うかどうかは、モーター
経営者次第なのだ。

私は、今日のモーターは多くの消費者にとってレジャーの選択
肢であり、今後の消費の主流になると考えている。私の見ると
ころ、流行のモーターとは、経済的なものから豪華なものまで
、そのカテゴリーに関係なく、利便性に富み、優れたサービスを
提供するものである。

より人間的で、地域社会に害を与えず、適切なコミュニケーションをとり、立地する地域にサービスを提供する企業へと、経営陣も変わるべきだと私は信じている。LUVではこれらすべてを行おうとしており、すでに多くのことを達成していると信じている。

ルイス・エドゥアルド・ステディレ（エドゥ）、LUVモーターのパートナー。

新しい現実に適応したすべてのモーターが存在することはないだろうということを述べておくことは重要だ。それに問題はない。市場とはそういうものだ。適応せず、立地条件の悪いモーターは、他の、より収益性の高い近代的な不動産開発に道を譲るだろう。

新しい波に乗るビジネスがある一方で、モーターが閉鎖されたり、ビルになったりすることもある。どんなビジネスにもあることだ。

モーターの存続可能性を分析する際、私は何度もそのモーターを売却してホテルにすることを勧めたことがある。

不動産開発である。このような状況では、モーテルが生み出す利益は、モーテルが立地する不動産の価値から期待される最低限のリターンよりも限りなく低かった。解決策は？ モーテルを閉鎖し、土地を売却する。期待された成果を生み出さない、大規模で利用度の低い地域のモーテルは、この道をたどるべきだ。

また、黄金の10年は高級モーテルだけのものではないことにも触れておく。繰り返しになるが、自らを変革しようとするモーテルは、シンプル、ミッドスケール、ハイエンドという3つの市場セグメントすべてで営業することができる。

高級モーテルの新規オープンをより熱心に追うことは可能だが（主にオープンに投資される資源のため）、今後数年間、このセクターの成長が持続するのは、シンプルでミッドスケールな開発こそである。

これは、ブラジルの大都市における土地の希少性と、建設にかかる平方メートルの価格の高さによって正当化される。今後は、ブラジル内陸部で新規開発を行い、主要都市で既存のモーテルを改装するのが近道だろう。

ターゲットとする観客が少ない内陸都市では、チケット価格の高いハイエンドな開発は、成功率はゼロではないにせよ、非常に低い。

このため、これらの場所で最も大きな利益をもたらしているビジネスモデルは、様々なセグメントのスイートルームに対応し、高所得者や中間所得者の顧客を引き付けることができる中級スタンダード・モーターである。

このセグメントの将来について、私は楽観主義者だと思っている。

当時、この変革はまだ始まったばかりで、この流れが全国に広がるという証拠はなかった。

本書を通して述べてきたように、ブラジル全土に新しいモーターが普及するチャンスは明らかにある。

2012年、ブラジルのモーター市場を調査した際、私たちはモーターが生まれ変われば、年間150億リアル（約1.6兆円）の売上になると推定した。

この成長を利用するのは誰か？ 答えは決まっている。変貌を遂げるモーターか、それを念頭に置いて建設される新しいモーターだ。

2012年のモーター市場に関する調査では、以下のような結果が出た。

ブラジルでは、モーターが生まれ変わることで、年間約150億リアル（約1.6兆円）の売上高を上げることができると試算した。

誰がこの成長を利用するのだろうか？

答えは決まっている。改造されたモーターか、それを念頭に置いて建設された新

ビジネスCIOの強み

ブラジルのモーテルに固有の特徴は、季節変動が少ないことだ。つまり、年間平均売上高が安定しているビジネスなのである。季節性の低さ、事業の継続性、収益性は、この分野で事業を営む人々にとって経済的な魅力である。

観光客の流れが多い地域（海岸や山間部など）に立地するビジネスを除けば、モーテルの季節性は他の業種に比べて非常に低い傾向にある。年間の平均変動率は10%から15%と言える。この季節性の低さの理由のひとつは、モーテルが地元の人々に焦点を当てていることである。

季節性の安定は、競合店の出店やプロモーションなどの外的要因による回転率の変動とは無関係であることを立証しなければならない。なぜなら、地域の経済環境の条件が年間を通じて同じであれば、利用者の流れは一定になる傾向があるからである。

ここで重要なのは、旅行者の流れに完全に左右されるホテルとは異なり、モーテルは街の伝統的なレストランのように機能し、長期にわたって安定した一貫した流れがあるという

定義である。この比較から、モーターのキャッシュフローは原則として長期的な規則性を持っていると言える。つまり、モーターは流行や一過性のビジネスではないのだ。

サービスがよく、設備がよく改装されているモーターは、耐久性の高い永続的なビジネスである。ここでいう永続的とは、モーターが長続きするビジネスであること、そして

一度確立され、よく管理され、絶えず更新されれば、何十年にもわたって利益を生み出す可能性がある。

市場を分析すると、10年以上にわたって良好な収益性でマーケットリーダーであり続けているモーテルの例が国内にいくつもある。現時点では、ホテルと同様、モーテルも長期的なビジネスであると言える。主に不動産と建設に多額の投資を必要とするが、その見返りとして、長期にわたって安定した利益を生み出している。

モーテル・ビジネスのもう一つの顕著な特徴は、不良債権の少なさである。モーテルでは通常、現金、クレジットカード、デビットカードが使える。ブラジルでは、モーテルは通常、部屋の中かチェックアウト時に料金を請求する。チェックイン時に請求するモーテルもいくつもある。ホテル業界が長年ルールとして行ってきたように、おそらくこれが最善の方法だろう。

減額に加えて、モーテルは、ブラジル民法第1467条第1号の規定を適用することで、債務不履行から身を守ることができる。この規定により、モーテルは請求書の支払いを保証す

るために顧客の財産を保持することができる。

したがって、モーテルは、季節性が低く、継続的なキャッシュフローを生み出し、債務不履行がゼロである、永続的なビジネスである。不動産投資と魅力的な長期収益性を兼ね備えている。

このビジネスの魅力はブラジルだけのものではない。ここに、日本市場におけるモーテルの収益性についての抜粋がある：

「ラブホテルは建設費が非常に高いが、素晴らしいキャッシュフローを生み出す可能性がある。次に

2004年のレジャーホテル・クォーターリーの調査によると、ラブホテルの1室は月平均531,379円（5,000ドル強）を生み出し、成功したホテルは年間100万ドルから200万ドルを簡単に稼ぐことができる」。

上記の本からの抜粋で、高い投資とキャッシュ創出が日本市場の特徴であり、ブラジルで成功しているモーテルで起きていることと似ていることがわかるだろう。

しかし、モーテルを建設したり、ビジネスとして成功させるためには、多くの注意点がある。

次の章では、モーテルを成功するビジネスモデルに変える、あるいは構築する方法について述べる。

従って、モーターは永続的なビジネスである。

季節性があり、経常的かつ継続的なキャッシュフローを生み出し、債務不履行がゼロである。不動産投資と魅力的な長期収益性を兼ね備えている。

第3章

どのように持つ モーテル つ 成功

私はこの本の冒頭で、モーテルという概念、これらの施設の特徴、そして近年この分野で実際に何が変わったかについて述べた。

本章では、モーテル経営者（モーテリエ）、あるいはこの分野に参入しようとする投資家が、この分野の新たな成長の波を利用するために、どのように行動すべきかを実践的に紹介する。

というのも、本書に書かれている知識は、他の機会でも申し上げたように、私が長年にわたって仕事をする機会を得たまったく異なる市場における実際のケース、実際の結果から得られたものだからである。

私が受講したいいくつかのコースや専門科目から技術的な知識を加えることはできるが、方向性は常に結果である。

徹底的にテストされた結果と、他の事例ですでにうまくいっていること。これこそが、本章で紹介する戦略と行動の一部を形成するものである。

同国のモーター市場成長の柱は、すでに前章で明らかにしたように、モーター経営者のメンタリティの変化、経営ショック、そしてターゲット層「交際中のカップル」へのフォーカスである。

この章では、古くても新しくても、モーテルを成功させるための重要なポイントを取り上げる。

私がホテル経営者に勧める最初のステップは、一歩引いて外から自分のビジネスを分析することだ。

週末や休日に、じっくりと考える時間を設ける。あなたのモーテルについて。その日は、ビジネス全体を分析することに集中すべきだ。

私たちが分析する重要なポイントは、モトリエが出発点（モーテルがどこにあるか）と目的（どこに行きたいか）を描くための基礎となる。

この国の市場の新しい波で成功したモーテルには、いくつかの点で共通の特徴がある。これらは、老舗モーテルの業績を根本的に変えたり、新しいモーテルの成功を左右したりする。

ローカライゼーションの重要性

立地は Motel にとって基本的な属性である。立地の悪い Motel は、経済的に成り立たないかもしれない。この章で述べたすべての属性に従った Motel でも、立地が悪ければ、悪い投資になりかねない。

一方、立地は悪いが Motel は、それなりのビジネスになる。立地はビジネスの成功の30%から40%を占めると言える。

本書の第3章でも触れたように、1980年代は高速道路沿いに Motel を建てるのが好まれた。顧客のプライバシーを確保するため、都市部から離れた場所を探したのだ。これらのベンチャーの焦点は「婚外恋愛」であったため、この考えは少なくとも部分的には理にかなっていた。

その理由のひとつは、婚外 Motel といえども、移動に多くの時間を必要とするほど都市から遠く離れてはいけなかった。都市の市街地から15キロ以上離れた場所にある Motel が成功することは、事実上不可能なのだ。

また、投資した側の誤解や知識不足のために（多くは閉鎖

された) 存在するものもある。

都市部から遠く離れた) これらのモーテルが、アメリカのモーターホテルのように宿泊を重視して建てられたことを正当化すれば、アメリカの経験をブラジルの現実に適応させようとしていることになる。しかし、それではうまくいかない。長距離を移動し、高速道路の脇で宿泊するという経験は、ブラジルでは一般的ではない。そのような人は、たとえ高速道路の脇であっても、都市部に近い場所で夜を明かすことを好む。

今日のモーテルが、宿泊による収入の30%を占めるようになったとしても、もし、そのモーテルが

の割合が50%を超えたら、ホテルへの改装を考える時かもしれない。そうすれば、朝食用のレストランや共同レジャーエリアなど、通常のモーテルにはないが旅行者には喜ばれるサービスを追加することができる。

モーテルに話を戻すと、立地は都市部に近い方がいい。実際、モーテルのある地域に住んでいる（あるいは旅行している）人たちにとって、アクセスが簡単であればあるほど、ビジネスには有利だ。

都市のスプロール化、自動車保有台数の増加、都市の機動性の低下により、モーテルにとって立地の重要性はかつてないほど高まっている。かつては距離と慎重さが重視されたが、今日では実用性が重要な要素となっている。

ローライゼーションは、この分析リストの中で唯一不可能なポイントである。
事業の存続を危うくすることなく変化をもたらす。

都市部から遠く離れ、宿泊客の流入がない場合、立地の悪いモーテルは閉鎖した方がいいかもしれない。赤字の立地の悪いモーテルは、経営資源を投入して変身させるより、閉鎖した方がいい。

立地が悪く、赤字のモーテルはビジネスにならない。立地の悪い赤字のモーテルは悪いビジネスだ。

そこで重要なのは、かつてのように遠く離れた場所ではなく、都市に近い場所であることだ。近年閉鎖されたモーテルのほとんどは、都市中心部から離れた高速道路沿いにあった。

新しいモーテルを建てるには、この点での注意と配慮が絶対でなければならない。私は毎月のように、ある都市の市街地から遠く離れた場所にモーテルを新設したいという人から連絡を受ける。その正当な理由とは、物件の価格と、その距離がもたらすとされる「プライバシー」である。

私は断固として、このようなビジネスには手を出さないことだ。もしモーテルを作ろうと考えているなら、市街地に近い地域（市街地内にできればなお良い）に集中することだ。

距離はさておき、モーテルに適した立地とは？

モーテルの中心は地元の人々、主にカップルであることを忘れてはならない。立地の良いモーテルは、街のレジャーやエンターテイメントのエリアに最も近いモーテルであることが肝要だ。

小さな子供がいる夫婦を考えてみよう。子供を義母の家に預け、レストランで夕食をとり、モーテルに行く。数時間の楽しみだ。だから、モーテルはレストランに近ければ近いほどいい。夕食のためにモーテルに行くなら、義母の家に近ければ近いほどいい。

カップル中心のモーテルは、大きなレストランを出す場所を選ぶのと同じように、立地を決めなければならない。ショッピング・モールやショッピング・センター、レジャー・エリアに近く、人の流れが多い場所は、古いモーテルを改装したり、新しいモーテルを建てたりするのに適した場所であることが多い。

この分析のポイントは、モーターの地理的な立地だけではありません。私たちのコンサルティングで立地を分析する際には、アクセス、ファサード、周辺環境という3つの基本的な属性にいつも注目しています。

モーテルの中心は地元の人々であることを忘れてはならない、

ほとんどがカップルだ。立地の良いモーテルは、街のレジャーやエンターテイメントのエリアに最も近いモーテルであることが肝要だ

。

モーターの入り口とファサード

モーターには、顧客が車内から施設にアクセスするというユニークな特徴がある。モーターに入るときの顧客のルーティンに対する計画や配慮は、すべて車内から考えなければならない。

そのため、モーターの入口と出口がどこにあるのかを、照明の効いた看板ではっきりと示すことが重要なのだ。

たいていのモーターは夜が一番賑わうが、この場合、照明には二重の役割がある。まず、モーターがそこにあること、そして出入り口がどこにあるのかを示す。

第二に、建築的なインパクト。エントランスの照明は重要なポイントである。施設の入り口での第一印象です。

アクセスに関しては、庭園、道路、照明などの項目が、モーターの位置戦略に付随している必要がある。簡単で素早いアクセス、高速道路の分岐点、表示看板の有無などは、モーターの立地を分析する際に見直すべき重要なポイントである。標識は説明的で、解釈しやすいものでなければならない。

。

高速道路沿いや都市部の近くにあるモーターは、看板を活用して、その地域を旅行する客に宿泊を「売り込む」ことができる。これはうまく機能し、結果をもたらす戦略だ。

立地分析の次の項目は、ファサードに関するものである。モーターのファサードは、あなたのモーターの注目の的である。お客が抱く第一印象のハイライトである。

経営陣やターゲット層の変革が行われていないモータルの多くは、業績が芳しくなく、ファサードも憂鬱だ。

ファサードは**集客**において非常に重要な視覚的要素である。性的な意味合いのある要素は使用しないこと。

立地の良いモテルは、交通量の多い大通りや高速道路の端にあるため、ファサードは、その地域を通る人々にビジネスの水準を伝える素晴らしいフロントライトとして機能する。このような人々が将来モテルの顧客となるための参考資料を効果的に作ることができる。

モテルのファサードと視認性は、モテルのコミュニケーションとして機能する2つの属性である。この2つは、**集客**において非常に重要な役割を果たす基本的なポイントである。交通量の多い道路では、ファサードの視認性は潜在的な顧客発生源として機能する。コストゼロで24時間あなたのモテルを宣伝してくれるのです。



マナウス/AMに建設中のドロップスモーターのファサードの投影。
建築家リカルド・フレイレが実現したプロジェクト。

モーテルの周辺環境も、ビジネスの動きを左右する立地のポイントである。立地を分析する際には、周辺環境のチェックが欠かせない。貧民街にあるモーテルは、治安に問題があるかもしれない。渋滞の多い道路では、客足が遠のくこともある。

既存のモーテルでは、モーテル経営者が次のようなことをするのは事実上不可能である。

周囲の環境に影響を与えることができる。

ファサード、アクセス、照明、看板といったこれらの要素は、モーテルにとって大きな需要創出装置である。設置には多くのコストがかかるが、長期的には計り知れないリターンを生む。そのコストは時間とともに希薄化し、有料広告やその耐久性に比べれば非常に小さなものになる。

新しいモーテルを建設する場合、理想的な場所を選ぶことが重要である。既存のモーテルに近い方がいいのか、それとも競合相手がいない場所の方がいいのか。

答えは、競争の度合いによる。競合他社が魅力的な価格で良い商品を持っている場合、競合他社に近い場所に拠点を構えることで、低価格競争が始まる可能性がある。競合相手のいない場所に進出することは、最近成長し、商業開発が進んで

いるが、まだモーテルがない地域であれば、良いアイデアとなる。

どちらの選択肢も有効だ。他のモーテルに近ければ、宣伝しやすい。既存のモーテルの常連客が新しいモーテルの前を通り、次の滞在でそのサービスを試すかもしれないからだ。

新しいモーテルでは、自治体の法律という見過ごすことのできない基本的な要素がある。

市内のベストロケーションを把握したら、次はそのエリアで許可されているアクティビティに関する自治体の法律を分析しよう。いいえ

自治体の土地利用法や職業法でモーテル建設が制限されることは稀である。

これらの法律の合憲性を疑い、裁判でこの制限を回避しようとすることは可能だが、一般論として、自治体の法律で明確に禁止されている場所に新しいモーテルを建設しようとしても、財政的に可能だとは思えない。

これと同じ理解が環境法にも当てはまる。私は、制限の多い建築法制を鵜呑みにしないことをお勧めする。モーテル用に新しい土地を選ぶ場合、私がいつもお勧めしているのは、モーテルを建設するために役所が発行するフィージビリティ証明書を取得することである。

を希望する場所に置く。

この証明書は、自治体はその敷地にモーテルを建設することを許可していることを法的に保証する文書である。建築プロジェクトが承認される前の最初の法的ステップである。その後、建物の準備ができれば、建築許可証と営業許可証を取得する必要がある。

これらの構成要素には、ファサード、アクセス、照明、看板などが含まれる、
は、モーターにとって素晴らしい需要創出装置である。
。設置には多くのコストがかかるが、長期的には計り知れないリターンを生み出す。そのコストは時間とともに希薄化し、有料広告やその耐久性に比べれば非常に小さくなる。

スイートルームの風通しの良さ

モーターは、宿泊施設と娯楽サービスを提供する企業である。私たちの製品は、提供されるサービスとともにスイートルームであると言える。宿泊と娯楽のためのスイートを提供するには、物理的な構造全体と、顧客が利用できるサービスが含まれる。

第一のポイントは、成長の波に乗ろうとするモーターは、モーターのスイートルームに関わる以下のポイントを揃えていることを理解することである。カテゴリーの構成とネーミング、特徴と差別化項目、提供するサービス、チェックインとチェックアウト時のサービス、そして顧客との関係。

モーターのスイートルームはビジネスの中心である。顧客がモーターの価値提案に接する空間である。ホテルと違って、モーターには共同レジャーエリアがない。だから、宿泊客が滞在中のほとんどの時間を過ごすのはスイートルームなのだ。レジャー用品が提供される場合も、スイートルームにある。

スイートルームはモーターの位置づけに沿ったものでなければならない。理想的には、モーターの一般的な外部建築とス

イートルームの内部建築の間に統一性があるべきである。

これはモータルの成功を決める重要なポイントのひとつだ。
今日のスイート建築の基準では、下品なもの、強い色、性的な要素は排除されている。そのため、図面の作成は専門家に依頼することをお勧めします。

「建築はこの10年間、モータルのアップデートに貢献してきた。
。新しいオーナーは、丸いベッドや天井の鏡は脇に置き、装飾、レイアウト、家具、新技術の応用、そして何よりも適切な設備など、新しいトレンドに投資している」。

顧客の安全のために新素材や新技術によるファサードの革新は、より多くの顧客を惹きつけるのに役立っている。”

リカルド・フレイレはモーター専門の建築家で、ネックス（マイアミ）、ゼアックス（ブラジル）と仕事をしている。

ヴォイヤースイートのようなアイデアは、ヴォイヤー同士の交流を可能にした。

異なるスイートルームからの顧客は過去のものとなった。

モーター経営者の役割は、建築家とともに、モーターの運営に必要な項目や特殊性を明記したニーズ・プランを作成することである。

建築に関して言えば、モーターのスイートルームがそれぞれ異なるデザインである必要はない。建築プロジェクトは、モーターの規模にもよるが、2つ、3つ、あるいはそれ以上のスイートルームで再現することができる。建築家に相談し、プロを味方につけましょう。

モーターにとって最大の競争相手は、隣のモーターではなく、「自宅での滞在」であることを忘れてはならない。そのため、うまく設計され、実行されたプロジェクトは、モーテ

ルの宿泊客にとって大きな違いとなる。

備品も忘れてはならない。今日、これらの品目は許容される最低ラインを満たさなければならない。これらの品物をいかに簡単に購入できるか考えてみよう。宿泊客は、自宅にある最高のアイテムが揃っているモーターを好むだろう。

モーターのスイートルームに関して、もうひとつ指摘されるのは、スイートルームの改装が必要な期間である。経験上、適切な水準を維持し、好循環の成長を続けるためには、モーターは7年から10年以内にスイートを改装しなければならない。



1998年、バンガロー・モーター、スイート24。



2006年、バンガロー・モーター、スイート24。



2019年、バンガロー・モーテルのスイート24。

床材、金属細工、建具、石膏細工、照明器具の変更については、平均的な許容範囲である。スイートルームの設備は、可能な限り更新されるべきであり、消耗が見られる場合には、その更新が必要である。メンテナンスは改装と混同してはならず、モーテルでは、すでに述べたように、常に注意を払うべき重要な項目である。

顧客の入れ替わりが激しいため、スイートのメンテナンスは入念でなければならない。塗装の耐久性、布地や家具の磨耗や破損は、この分野では当たり前であり、モーテルがスイー

トの維持管理に携わる人材を確保することは不可欠である。

最後に、建築の問題で忘れてはならないのは独自性である。ファサードは、部屋、ブランド、コミュニケーション、サービスに関連していなければならない。すべてが全体の一部でなければならない。これは改装プロセスにおける大きな課題だが、必要なことでもある。

私はいつも、改装はスイートルームから始めることを勧めている。

経験上、スタンダードを維持するためには

このモーターは7年から10年以内にスイートを改装する予定だ。

理想的なスイート・ポートフォリオ

スイートルームの適切なポートフォリオを組むことは、モーターの成功のレシピの一つである。このポートフォリオとは、モーターの顧客に提供するカテゴリーの組み合わせに他ならない。

ポートフォリオがシンプルすぎて（例えば1つのカテゴリー）、ゲストがより高い値段の他のオプションを試す気にならないようなものであってはならない。しかし一方で、ゲストが各カテゴリーの違いやアイテムを理解できないほど複雑であってはならない。

カテゴリーの構成はモーターの規模によって異なるが、原則として、大半のモーターでは3～5カテゴリーが適切と思われる。スイートルームが12室の小規模なものから、50室を超える大規模なものまでである。

ハイドロマッサージなしのスイートが50%、ハイドロマッサージ付きが30%、プール付きのスイートやテーマ別のスイートなどの上級カテゴリーが20%である。

低水準のモーターでは、上記の数字を踏襲するのは難しい

のが普通だが、前述したように適応可能なモデルだ。ただし、
このようなモデルでも、少なくとも3つのカテゴリーがある
ことは譲れない。

カテゴリーの構成は、その規模によって異なる。

モーターのカテゴリーだが、原則として、国内の大半のモーターでは3~5カテゴリーが適切と思われる。スイートルームが12室の小規模なものから、50室を超える大規模なものまで。

パーティー用の広いスイート： その価値はあるのか？

モートルのカテゴリーを構成する際、あるいは改装の過程で、しばしば問題になるのがパーティースイートの建設である。

私はモートルに、そのモートルで最高のスイートルームを用意することを提案する。このスイートはパーティーにも使えるが、そのためだけに建てるのはお勧めしない。

ブラジルのあちこちにパーティ・スイートの成功例はあるが、それは例外中の例外だと確信を持って言える。

最高のモートル・スイートは、特別なデートを祝いたいカップルのために作られるべきである。それは、モートル内でカップルにとって最高の選択肢となることである。

もちろん、このスイートルームはちょっとしたパーティーにも使えるし、そうなることは間違いない。しかし、私はそのようなことを考えてスイートを作ったり、改装したりはしない。

巨大なパーティ・スイートがあるにもかかわらず、想定さ

れる最低稼働率に届かず、高額の投資を必要としたモートルの例を私はいくつも持っている。

一方、大きなスイートルームを持つモートルも数多くあり、それらは非常にうまくいっており、平均以上の利益をもたらしている。

その秘訣は、カップルに焦点を当て、これらのスイートルームでの宿泊から副収入としてパーティーを開催することだ。

販売時点情報管理システム（PDV）としてのスイートルーム

もうひとつ見落とされがちなのが、スイートルームでの商品や飲み物の販売だ。モーターでは、スイートルームは真正銘のPOSであり、従来の小売業者が使う専門用語で「販売拠点」を意味する。

ホテルと比較するあまり、モーターを重要視しない人もいる。モーターでは、顧客は宿泊だけでなくエンターテインメントを求めている。そのため、従来のホテルよりも商品や飲み物の消費量がはるかに多いことは容易に理解できる。

スイートルームで提供される商品にほとんど手を加えない、あるいはまったく手を加えないモーターは、総収入の9%をこれらの商品から得ることができる。

伝統的なホテルで通常見られるような）魅力的で乱暴でない価格で幅広い品揃えを提供することに成功しているモーターは、飲食による収益の最大20%を達成することができる。ミニバー、陳列されている商品の質、量、価格は、ビジネス

の回転率に重要な役割を果たす。

私はいつも、スイートルームに品揃え豊富な商品を陳列しておくことを勧めている。同様に、ミニバーも顧客に良い印象を与えるために十分な品揃えが必要だ。高品質の商品を魅力的な価格で提供することは、優れた戦略である。商品の賞味期限には注意すること。スイートルームはモーターのセールスポイントであることを忘れない。

多様なメニューを提供できる
モーター

魅力的で濫用的でない価格

（伝統的なホテルで通常見られるような）のアイテムは、飲食エリアからの売上高の20%に達することができる。

モーテルのメニュー

スイートルームはモーテルのPOSであり、メニューはこのPOSの延長線上にある。ここでは、販売される他のアイテムが説明され、宿泊施設に関するいくつかの情報やルールが伝えられます。

メニューはモダンで魅力的でなければならない。メニューの見た目はすっきりと整理されたものでなければなりません。そのためにはデザイナーを雇いましょう。

長いメニューよりも短いメニューの方が売れる。モーテルの宿泊客のプロフィールを覚えておこう：数時間しか滞在しない客もいれば、1日滞在する客もいる。

だから、料理、スナック、飲み物の選択肢をいくつか用意するのは、正しい戦略のように思える。例えば、短いメニューで2つのブランドから6種類のスパークリングワインを提供することもできる。肉料理3種、魚料理2種、鶏肉料理2種、ベジタリアン料理1種、ビーガン料理1種を提供することもできる。メニューは地域に合わせるべきだが、私はいつも、長い料理リストやさまざまな銘柄の飲み物は避けるよう勧めている。こ

れは仕入れコストに影響する。

品物を説明するときは慎重に。私たちが働いているモーターで素晴らしい例があった。メニューのレイアウトを変更したところ、変更後最初の1ヶ月で食事の売り上げが70%増加したのです。値段を上げずにです。

多くのモーターでは、スイートルームに2つのメニューがある。1つは食事、飲み物、お土産用で、もう1つはエロティックな商品用だ。これは、私たちが営業しているモーターで採用しているソリューションです。

エロティック商品のメニュー（またはカタログ）が、モーターの価値提案と視覚的コミュニケーションに沿ったものであることを確認する。エロティック商品のメニューは、前述したように、無駄のない、モダンな外観、魅力的な価格という路線に沿ったものでなければならない。

価格は、スイートルームに展示されている製品と同様、魅力的でなければならない。販売はホスティングサービスの相関関係であることを忘れてはならない。

無駄のないメニューで、6種類のメニューを提供することができる。

例えば、スパークリングワインを2銘柄から。肉料理3品、魚料理2品、鶏肉料理2品、ベジタリアン料理1品、ビーガン料理1品を提供することができる。メニューはその地方に合わせるべきだが、私はいつも、長い料理リストは避け、さまざまな銘柄の飲み物を出すこ

キッチン：多くのモーターでの問題点

メニューといえ、モーター料理という物議を醸す問題を取り上げる必要がある。より手の込んだ料理を奨励し、モーターにシェフを雇うことを奨励する非常に良い動きがあるが、私はいくつかの点を指摘する必要がある。

大規模なモーターでは、プロ仕様の厨房を設置し、シェフが調理した料理を取り揃え、そのためのチームを編成することさえある。このような場合、厨房は客にとって魅力的な場所となり、モーターに利益をもたらすことができる。しかし、これはルールではない。

モーターの厨房に関して言えば、厨房を設置し、スタッフを雇うと、経営上の損失が大きくなるという経験則がある。ブラジルの大小さまざまなモーターでその例がある。

経験上、小さなモーターではキッチンはオプションになることがある。そのための設備がなく、平均料金も良くないのであれば、お勧めはしない。

中規模以上のモーターでは、問題はより複雑になる。キッ

チンがないことは、モーテルが2つの面で損をすることを意味するからだ。第一に、キッチンがないことで、モーテルの飲食収入は増えない。第二に、美味しい料理を提供することで、モーテルは顧客の選択により魅力的になる。では、どう解決するか？

私たちが採用した最善の解決策のひとつは、地元の業者と提携することで、業者が調理済みの食材を提供してくれ、料理はモーテルで最終調整される。

単に冷凍食品を入れておけばいいという話ではない。

モーター。そして、事前準備、包装、最終仕上げの技術もある。
お客様に完璧なプレゼンテーションと味を提供するために。

専門的な厨房設備が不要で、常駐のコックも必要なく、無駄がなく、食材のストックもはるかに効率的に管理できるため、節約効果は大きい。

簡単な厨房を用意し、1シフトにつき1人の従業員に調理を担当させればよい。重要なのは、地元の業者をよく選び、訓練することである。宿泊客にとって、その料理はモーターによって作られたものであり、提供されたサービスの最終的な評価に影響を与えるからである。

サービスの重要性

スイートルームがモーター滞在のハイライトだとすれば、それにつながるのはサービスだ。モダンで快適なスイートルームも、掃除が行き届かなければ客にとっては悪夢になりかねない。

サービス、清潔さ、メンテナンスは、モーターの日々の運営において重要なポイントである。

これらの項目は、提供される宿泊施設に直接影響するため、特に注意を払う必要がある。チェックイン時やインターホンでの無礼なサービス、清掃が行き届いていないスイートルーム、ペンキが剥けているスイートルームなどは、顧客体験に広く悪影響を及ぼす。

サービスエリアでの最初のポイントは、顧客サービスに関するものだ。宿泊客は素早くチェックインしなければならない。レセプションニストは、モーターのチームの中で唯一、顧客と接触するメンバーである。それがルールです。ですから、この役割には親切で礼儀正しい人を選びましょう。覚えておいてください：顧客と直接接するのは彼らだけなのです。

私たちが運営するモーテルでは、セルフサービスを採用しています。日本のラブホテルの経験を見れば、目新しいことは何もない。そこでは、ほとんどのモーテルでチェックインは自動化されており、顧客自身が行っている。

ブラジルでは、州や地域によってはセルフサービスが一般的である。例えば、サンタ・カタリーナ州では、モーテルの大部分がセルフサービスである。この点で、オペレーティング・システムは大きく進歩している。私たちは、信頼性が高く実用的なOXPIのMotel+ソリューション (<https://oxpi.com.br/site>) を使っています。顧客にとって、人と接触することなくチェックインできることは、より実用的で迅速であり、喜ばれています。

唯一気をつけなければならないのは、客の身分証明書だ。すでに、客が身分証明書をカメラに提示すると、カメラが年齢を認識し、チェックインの可否を判断するソリューションがある。このシステムは連邦警察が空港で使用しているものと同じで、うまく機能している。小規模のモーターではコストがネックになるかもしれないが、中・大規模のモーターでは十分に実現可能だ。

サービス提供における2つ目の重要なポイントは清掃だ。ハウスキーパーは、スイートルームを顧客のために整理整頓し、清潔に保つことを任務とする人々である。彼らは訓練を受け、標準化された清掃プロセスを持つ必要がある。これらのプロセスはモーター自身が行うことができ、長いマニュアルにする必要はない。必要なのは、スイートルームの清掃手順を記録し、モーターで最も優秀な客室係にその知識を他の客室係に伝えてもらうことだ。

中規模以上のモーターでは、ハウスキーパーがいると面白い。掃除の後、スイートを解放する人です。彼らは最終チェックをする。ミスを減らすためにダブルチェックと呼ばれる

。つまり、メイドが見ていないもの、残しているものは何でも、ハウスキーパーがチェックし、すべてが整うまでスイートを解放しないことができる。

サービスに関する3つ目のポイントは、メンテナンスである。メンテナンスはモータルを運営する上で重要なポイントである。従って、どの規模のモータルでも、この機能を果たす従業員を雇うことをお勧めする。メンテナンスには、塗装、電気、配管、庭園、機械、設備が含まれる。

モータルは、特定の技術的知識を必要とする複雑なサービスを実施するために、外注サービス・プロバイダーとパートナーシップを結んだり、契約を結んだりすることができる。日常的なサービスについては、モータルのチームの一員であり、日常業務、価値観、会社の仕組みを熟知している人が担当するのがベストです。

本当に効果的なコミュニケーションと

成功するホテルの基本的な柱は、顧客とのコミュニケーションである。私たちが統合マーケティング・コミュニケーションと呼んでいるように、統一性が必要なのです。

この統合コミュニケーションには、ブランドを分析し、位置づけるという最初の作業が含まれる。以下の質問に答える必要がある：

- a. このホテルのターゲット客層は？
- b. その顧客とどのようにコミュニケーションを取るのか？

ホテルのポジショニングが、他のすべての戦略を決定する。チェックイン、スイートルーム、メニュー、スタッフのユニフォーム、ウェブサイト、ソーシャルメディアへの投稿など、ファサードの特徴を顧客が識別できるようにすることである。

これはコミュニケーションとデザインのプロの仕事である。一般に信じられていることとは逆に、効果的なコミュニケーションは高級ホテルだけのものではない。この戦略は、首都にありと田舎にありと、あらゆる規模と水準のホテルに有

効である。

ポジショニング、つまりリーチしたいターゲットの定義が決まったら、次のステップはコミュニケーションを効果的にするための戦略と行動を考案することだ。

結局のところ、この情報をクライアントに正しく伝えなければ、スイートを改装する意味がない。同様に、効果的に伝わらないプロモーションは結果をもたらさない。

コミュニケーションに関連して私が取り上げる最初のポイントは、カップルに焦点を当てることである。カップルに焦点を当てるというのは、エロチックな内容の多い出版物では客足が伸びず、モーターの評判を落とすという意味だ。

モーテルは、クオリティ・オブ・ライフ、エンターテインメント、オルタナティブ・レジャー、リラクゼーション、そして喜びの基準として空間を伝えなければならない。それが焦点だ。

このようなことを考慮しても、モテルと仕事をする専門家や代理店の中には、出版物の中で淫乱さや下品さに焦点を当ててすることにこだわる人が多いことに驚かされる。

今日、国内で最も成功しているモーテルのほとんどが、ソーシャルネットワークを利用して一般客とコミュニケーションをとっている。侮蔑的な内容を含むエロティックな投稿を徹底的に擁護する、モーテルに雇われた代理店も多い。そのような投稿は、大衆とのエンゲージメントを高めるという主張だ。そうだろうか？

私がモーテルで経験したことすべてにおいて、コミュニケーションの焦点を変えると、モーテルの稼働率はかなり変わる。たとえば、あなたがサービスを提供している人々の一部（約20%）がまだ婚外恋愛関係にあることを受け入れたとしても、コミュニケーションの100%をこの人々に集中させること

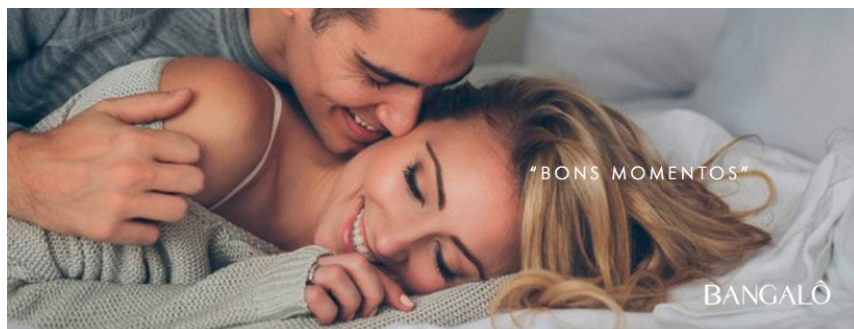
は意味がない。

現実には、婚外恋愛をする人たちでさえ、下品で侮蔑的な出版物には手を出さない。

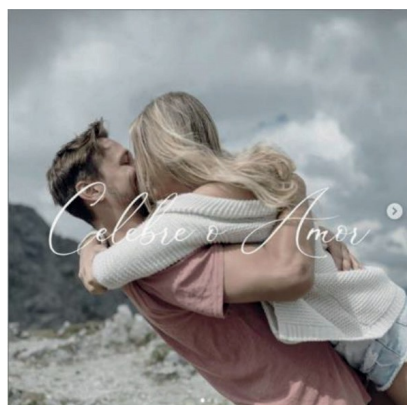
この結果は、これらの出版物がリターンをもたらさないことを正確に証明している。モーテルのイメージを損なう可能性さえある。下品で、時には攻撃的な内容のコミュニケーションは、現在モーテルのサービスの消費者である多くの人々（カップル）を遠ざけてしまう。

この点に関する参考文献や出版物、分析が不足しているためか、代理店はこの種の出版物がモーテルの稼働率に影響を与えることになると考えている。

一般客の大半はカップルであるため、変革を目指すホテルのコミュニケーションは、このアプローチに重点を置かなければならない。以下にその例を挙げる：



Facebookバナー Bangalô By Drops. ゼアックス・マーケティング。



ザヤ・モテル インスタグラムキャンペーンゼアックス・マーケティング。

このように、ホテルには一体感のある統合的なコミュニ

ケーションが必要であることが立証された。さらに、カップルに焦点を当て、生活の質を高めるためのレジジャーの選択肢としてモーターを宣伝する必要がある。

コミュニケーションを分析する第二のポイントは、どこに
広告を出すかという問題である。これを効果的に行うために、
私たちは「モーターのための確実なマーケティング7つのステップ
」というモデルを作りましたので、この時点でその全貌をご紹
介します。

現実には、婚外恋愛をしている国民さえいない

下品で侮蔑的な出版物とともに。

この結果は、これらの出版物がリターンをもたらさないことを証明している。モーターのイメージを損なうことさえある。下品で、時には攻撃的な内容のコミュニケーションは、現在モーターのサービスを消費している多くの人々（カップル

無敵のマーケティング7つの法則

モーターと仕事をしてきた間、私は伝統的なマーケティング理論と、実際に機能する最善の行動を組み合わせることに成功してきた。私の学位のひとつは、FGVでマーケティングのMBAを取得したことで、理論的な概念と効果的な行動や実際の結果を組み合わせることができました。

そこで、モーターの収益を効果的に変える7つのマーケティング戦略をまとめてみた。

- ^a 1 ルール インターネットが主な宣伝手段；
- ^a 2 ルール^a 安定した関係にあるカップルに焦点を当てる：ソーシャルメディアを賢く使う；
- ^a 4 ルール 複数のプラットフォームでサービスを販売する；
- ^a 5 ルール⁶ ^a ルール：デザインと写真にプロフェッショナルなプロダクションを持つ：ブランドを大切にする；
- ^a 7つのルール 顧客を大切にする

次のページでひとつずつ分析していこう。

第1規則

無謬のマーケティング

インターネットはプロモーションの主要手段。それを最大限に活用しよう。

インターネット上の無料プラットフォームを利用し、登録を最新の状態に保ち、顧客と交流する。

インターネットは広報 の主な手段である。

今や、どのような業種であれ、集客の最良の方法はインターネットを利用することである。モータールにおいてもそれは同じだ。

それは仕方がない！ 既存のツールを活用し、集客に利用する必要がある。これが基本です！

Google	<ul style="list-style-type: none">•Cadastro e gestão do Google Meu Negócio;•Análise para uso de anúncios no Google Ads;•Responder reclamações e perguntas.
Facebook	<ul style="list-style-type: none">•Criação de página, publicações e interações com clientes;•Impulsioneamento de publicações.
Instagram	<ul style="list-style-type: none">•Criação de perfil comercial, publicações, interações;•Publicar e patrocinar stories.
Guia de Motéis	<ul style="list-style-type: none">•Informações sobre preços e fotos das suítes;•Ofertas de descontos e reservas (Guia Go).
Site	<ul style="list-style-type: none">• Informações sobre preços e fotos das suítes;•Vitrine institucional do motel;•Reservas com decorações.
Omni Channel	<ul style="list-style-type: none">•Ferramentas como Booking.com, Hoteis.com e outras plataformas de vendas online.
Youtube	<ul style="list-style-type: none">•Divulgar videos que mostrem o motel e engagem os clientes.
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none">•Responder questões de clientes, fechar reservas.

モーターのマーケティング・マネジメントには、一連のツールが含まれており、そのほとんどは無料で利用できる。これらのツールの一つ一つを探求することが不可欠である。

どんな規模のモーターでも、ソーシャルネットワークの管理と出版物のアートワークの作成をプロに依頼することをお勧めする。小規模なモーターでは、コスト削減のため、プロがアートワークを担当し、モーターのパートナーが情報を管理し、顧客に対応することもできる。

第2規則

無謬のマーケティング

ある 明確に その
焦点 モーター
モーター は
その

安定した関係にあるカップ
ルで、コミュニケーション
の対象は女性である。

安定した関係にあるカップルのFoQue

前述したように、出版物にはエロティックな意味合いがあってはならない。すべてのコミュニケーションは、幸福、愛、ロマンチックなシーン、サービスや施設の質を強調すべきです。エロティックなアピールや性的な意味合いのある出版物は使用しないこと。

さらに、このモーテルは女性客をターゲットにデザインされなければならない。あなたのブランド、ファサード、そしてコミュニケーションは、この一般大衆と「対話」しなければならないのです。

このトピックに関する2つ目のポイントは、この戦略によってモーテルはモーテル客と非モーテル客の両方を惹きつけることができるということだ。

非訪問客とは、モーテルのサービスをよく知らない客のことである。安定した関係にあるカップルで、モーテルで「チャンスを得る」よりも自宅で過ごすことを好む人たちである。

効果的なマーケティングの目的は、モーテルへの客の流れを増やすことである。仕組みやサービスを変え、安定した関

係にあるカップルに向けた効果的なコミュニケーションが、
この増加を現実のものにする。

第3規則

無謬のマーケティング

ソーシャルネットワークは今日、最高のコミュニケーションチャンネルだ。それがなければ

モーターを成功させることはほとんど不可能である。
しかし、賢く使いましょう。

ソーシャルメディアを誠実に利用する

ソーシャルネットワークは現在、広告に関して最も投資収益率が高い。ですから、私たちがお勧めするのは、スポンサー広告でこれらのメディアへの投資を狙うことです。ソーシャルメディアでは、今日、インスタグラムとフェイスブックが注目されている。どちらのネットワークも、投資対効果を最も高く

するためには、投資を行う（ブーストする）必要がある。良い結果だ。

そこで、モーターの繁忙日である月曜から木曜にかけて広告を強化することを推奨する。スケジュールでは、月に4つの出版物がある場合、理想的なのは、価格とプロモーションに焦点を当てた販促用の出版物を1つ、衛生、スイートルーム、美食といったモーターの強みを強調した出版物を3つ扱うことである。

覚えておいてほしいのは、モーターのために毎日投稿する意味はないということだ。ブーストせずに（少しでも）投稿しても意味がない。私たちのセグメントでは、各ソーシャルネットワークで月に6～12回の投稿は問題ありません。

第4規則

無謬のマーケティング

売る ○ サービス サービス
様々なプラットフォームにあるモ
ーテル。

○ コンセプト コンセプト

オムニチャネル

が現実のものとなって

いる。

様々なプラットフォーム でモーターサービスを「販 売」する。

オムニチャネルとは、複数の販売チャネルを反映した概念である。つまり、あなたのビジネスのサービスや製品を複数の異なる場所で販売することを意味する。情報過多の世界では、サービスを露出（販売）する方法は多ければ多いほど良い。

単にモーターの情報を掲載したウェブサイトを持つことではない。それ以上のものだ。モーターが提供するサービスを顧客が事前に購入できる販売拠点が、インターネット上にいくつも広がっているのだ。

例えば、*Guia de Motéis Go* アプリ、モーター自身のウェブサイトでのオンライン予約、*Booking.com*、*Hoteis.com*、*Moteisdescontos.com*などである。要するに、モーターの将来の需要の一部を保証し、消費者への販売を予測することが可能な場所すべてである。

ホテル経営者にとっては、モーターのスイートルームが埋まっていることが早期に保証される。また、オフピークの日や時間帯に特定のプロモーションでこれらのチャネルをターゲ

ットにすることも可能である。実際、これはモーターの業績を
向上させる優れた戦略である。

宿泊の前売りやオンライン予約は、モーターの将来にとって
不可欠な行動である。

複数のプラットフォームで提供することで、滞在を希望する
顧客の生活を容易にする必要がある。

販売について最後に、プロモーションについて話す必要がある。
プロモーションはマーケティング戦略に固有のものであり、モーターの成功の基本である。マーケット・リーダーであるモーターが、その戦略にプロモーションを使わないことは稀である。それは何も悪いことではない。

プロモーションは、あらゆるビジネスの日々の運営の一部である。その

デパートやスーパーマーケット。1950年代、サム・ウォルトンとともにアメリカ内陸部に登場した小売モデルは、プロモーションと大衆を楽しませる方法を特徴としている。彼が世界で最も重要な小売業者のひとつであるウォルマートを設立したのも不思議ではない。

モーターの現実において、プロモーションの好例は、閑散期の稼働率向上を狙ったものである。需要を分散させることができるため、最適なのだ。モーターを空席のある飛行機と考えてみよう。もし飛行機が60%の稼働率で離陸すれば、40%の販売機会はもはや存在せず、過去のものとなる。それは、もはやできない販売なのだ。

航空会社はこのことを認識しており、価格戦略やプロモーションを駆使して、需要に応じてさまざまな運賃で座席を販売している。

モーターでは、「ヒートマップ」と呼ばれる今日のモーターシステムのほとんどに見られるツールを使って、最も混雑する時間帯を分析することができる。これは、モーターで最も混雑する曜日と時間帯を見ることができる。イベントや季節

性による誤差を減らすため、できれば半年や1年といった長い期間を選ぶとよい。

この分析により、最も混雑する曜日と時間帯を特定し、差別化された表を作成することができます。シンプルで効率的、かつ低コストでモーターの回転率を上げる優れた方法です。

その他の有効なプロモーションモデルとしては、割引クーポン（顧客のメーリングリストを獲得するのが目的）、ロイヤリティプログラム（宿泊客の増加を重視）、誕生日や結婚式などの特別な日のプロモーション（宿泊客以外をモーターに呼び込むのに最適）などがある。

第5規則

無謬のマーケティング

アートワーク、デザイン、写真、ビデオの制作に注意を払う。このモーターを顧客に「売り込む」ものである。

プロフェッショナルな デザイン、写真、ビデオ 制作

オンライン・コミュニケーションだけでなく、ホテルの看板やサインにも、最終的なアートワークをデザインするプロを雇う必要があります。最近では、オンラインで低価格でプロを雇うことができます。

ここで2つ目の重要な要素は、写真とビデオに関するものだ。スイートルームに投資しておきながら、このスイートルームを可能な限り最高の形で潜在顧客に伝えるために優秀なカメラマンを雇わないのでは意味がない。

写真やビデオは、もはや単なるスイートの建築記録ではない。写真やビデオには芸術的な表情が必要であり、見る人に感情を表現する必要がある。顧客は、そのスイートルームでつながりを持ち、存在を感じる必要がある。優れたプロフェッショナルを探し、投資すること。写真やビデオは何年も使い続けることができ、クライアントへの入り口となります。気を緩めてはいけません。

これらの制作物は、ソーシャルネットワーク上でコンテンツを生成するために不可欠である。潜在顧客に対するモデルの第一印象となる。

動画はビジネスの宣伝にも最適です。制度的なビデオは使わないでください。ビデオは顧客の体験を反映し、感情を生み出す必要があることを忘れないでください。台本を用意しましょう。YouTubeを中心に、InstagramやFacebookのストーリーでも宣伝できます。

第6規則

無謬のマーケティング

お大事に あなたの あ
あなたの を大切にし
てください。 持っている
a コミュ

モーターの目的とポジショ
ニング、そして「顧客に提
供するもの」と一致したコ
ミュニケーション。

ブランドを大切に

新しいモーターの場合、モーターの目的に沿ったブランド案を作成するように気をつけましょう。シンプルなモーターであれば、そのブランドは大衆とどのようにコミュニケーションする必要があるかということです。提供するもの（構造やサービス）と宣伝するものを一致させる。

変貌を遂げつつある既存のモーターでは、ブランドにも注意が必要だ。

市場には、輝かしい過去の家宝でありながら、現在の市場とはまったくかけ離れた、ひどい名前やブランドがたくさんある。

ブランドは古くなる。ブランドを更新し、モーターをモダンにしましょう。昔のモーターを彷彿とさせるようなデザインやブランド属性は排除しましょう。ブランドはこのプロセスを反映し、顧客に表現するものです。

リブランディングや改名は、改装された古いモーターが新しいモーターとなり、回転率を大幅に上げる絶好の機会です。過去にしがみついてはいけません。モーターは、その立地からブ

ラスの変数を持っている。だから、名前やブランドを変えても（もちろん良い方向に）影響はない。

その店に通い慣れた現在の顧客である。

こうした顧客は、ブランドが変わったからといってモーターに行かなくなるわけではない。むしろ、施設やサービスの質の低さが原因で行かなくなるのが普通だ。しかし、大きなボーナスは、常連客でない客が、モーターを新規参入者として違った角度から見て、新しいサービスを試したくなるかもしれないということだ。変革の絶好のチャンスなのだ。

第7規則

無謬のマーケティング

顧客を大切にする。意見に注意
を払い

ロイヤリティ・プラン

◆客を大切にする

第一に、モーターはサービスの提供者である。顧客を大切にするということは、モーターの水準に関係なく、十分なサービスを提供するということである。

適切なメンテナンス、清潔なスイートルーム、フレンドリーなサービスは決して高価なものではなく、簡素なものから豪華なものまで、どのモーターにも必要なものだ。心に留めておいてほしい。

顧客を大切にすることは、提供されたサービスに対して顧客が意見を述べることができるコンタクト・チャンネルを作ることでもある。

私がお勧めするのは、常に独自のチャンネルを持つことだ。顧客が苦情を言える場所がなければ、Googleマイビジネス、Facebook、Reclame Aqui、TripAdvisor、Booking.comなど、公共のウェブサイトで苦情を言うだろう。

だからこそ、満足度調査モデルを常設することが重要なのだ。アンケートは、部屋にある紙のアンケートでも、チェックアウト時のデジタルアンケートでも、個人宛のEメールでも、携

携帯電話のメッセージでもいい。それは問題ではない。モーター
内で稼働させる必要がある。上記の手段の使用は、顧客の承認
(携帯電話へのメッセージ送信など)と利用可能なリソースに
依存する。これらの情報をもとに、次のステップは履歴を集
計し、まとめることである。顧客のリクエストに注意を払い、

常に対応する
可能な限り。これらは良い結果をもたらすシンプルな行動である
。

今日、インターネットは良い評判も悪い評判も広めているこ
とを忘れてはならない。インターネット上で評判が悪ければ、
ビジネスの売上は大きく落ち込む。だから、顧客を大切にして
ください!

いわゆる嫌われ者(文句を言うために文句を言う人)のこ
とは忘れよう。彼らに注意を払う必要はない。あなたのモー
テルには否定的なコメントが寄せられるだろう。

重要なのは、否定的なコメントは例外であって、ルールではないということだ。私はよくモーター経営者に、自分のモーターに対する否定的な意見を消すことはできないと言う。しかし、否定的な意見に代わって肯定的な意見を持つように、他のすべての顧客とうまくやっていくことは完全に可能である。

顧客との関係における最後のポイントは、基盤をうまく機能させることである。これは、効率的なロイヤリティ・プログラムによって成功させることができる。

優れたロイヤリティ・プログラムは、モーターの常連客にベネフィットを提供する。これは、再来店を増やし、モーターがより簡単に競争できるようにする素晴らしいツールである。

非常にうまく機能するプログラムモデルは数多くある。気に入ったモデルを選び、すべてが機能するように操作を整理してください。不正を避けるため、使用しているオペレーティング・システムに注意してください。

私たちが運営するモーターでは、3つのレベルの顧客を持

つプログラムを設定している。登録された顧客は全員、宿泊料金の割引を受けることができる。割引は段階的で、1年間にモーターを利用した回数に応じて、顧客のレベルが上がるにつれて割引額が増える。

また、この顧客層向けの限定サービスも追加している。例えば、宿泊料金の分割払いや、カテゴリーをアップグレードする際のアメニティなどです。

ルールを作成し、システムを調整し、スタッフを教育し、顧客に公表する。ルールを明確にし、アクセスしやすくする。目的は、ブランドの支持者となってくれる顧客ベースを構築することである。

マーケティング戦略における7つのポイント
モーターの。それらを採用し、遵守することによって、モーターは間違いなく

期待以上の結果を出す。

次に分析すべき項目は価格である。これはどのようなタイプのビジネスにとっても基本的なことだ。

準備の仕方 価格戦略

価格は、商品やサービスを販売するための戦略と切り離すことのできない属性であり、だからこそ、明確な戦略を持つことが不可欠である。モーターにおける価格戦略とは、事業のサービスや構造に見合った価格を設定することを指す。また、競合他社の実践や類似商品の価格設定を分析することは、成功する戦略を構築するための基本である。

モーターは、ホテルや航空会社と同様、一定の時間内に限られたスペースを販売するサービス企業である。つまり、ある日、ある時間帯にそのモーターが確保できなかった稼働率は回復できず、二度と販売することはできない。これは、マーケティング戦略を立案する際の基本的な要素である。価格だ。

航空会社は、運賃管理に関する膨大な専門知識を有し、この分野に何百人もの従業員を抱えているため、特定のフライトの需要に応じて、また競合他社との関係によっても変動するフレキシブルな運賃で運航している。

190人乗りの飛行機が、平均的なチケット価格を損なうこ

となく、可能な限り高い搭乗率で離陸できるよう、運賃を可能な限り管理するのだ。今日テレビが売れなくても明日には売れる小売業とは異なり、モーテル、ホテル、航空会社にはこのような特権はなく、稼働率50%の日は二度と戻ってこない販売機会となる。

私が使っている概念によれば、モーテルの客室稼働率は、そのモーテルのスイートルームが1日のうちに稼働した回数に基づいている。つまり、スイートルームが30室あるモーテルでは、60回の稼働がある。

ある日の客室稼働率は2.0%だった。

中級モーターでは、1日2.5回の回転が非常に良いと私は考えている。つまり、スイートルームが20室あるモーターは、1ヶ月で1,500室の稼働を目指すべきである。私は0.7倍のモーターや5倍のモーターと仕事をしたことがある。しかし、この率は平均的なチケットに合わせる必要がある。

成功したシンプルなスタンダード・モーターは通常、稼働率が高く、平均チケットが低いからだ。一方、高級モーターは通常、稼働率は平均的で、平均チケットは高い。

中級モーターの場合、私は100リアルから120リアルの間の平均的なチケットが良いと考えている。

モーターの価格戦略は、回転率と平均チケットという2つの指標に従わなければならない。それを忘れてはならない。

モーターが最も需要のある時間帯に稼働率を上げ、この値下げ分を補うために、特定の時間帯／曜日には、原価を下回る価格でもスイートルームを「販売」することが可能である。

稼働率の低下は、事業の回転率を高め、収益性に好影響を

与え、モーターをより収益性の高いものにする。

回転率を上げるための良い戦略とは、需要の少ない時間帯に割引運賃を利用すること、積極的なプロモーションを行うこと、ロイヤリティ・プログラムのような顧客層を狙ったアクションを行うことである。

平均的なチケットに関して、最も効果的な戦略は、十分なスイートルームのポートフォリオを持つこと（より高価格のスイートルームを持つ）、閑散日の宿泊にモーターを合わせること、食べ物、飲み物、お土産、エロチックな商品のエリアをうまく利用することである。

ホテルの価格戦略はこう
でなければなら
ない、
回転率と平均チケット。忘
れてはならない。

モーターにおける人材管理

人を抜きにしてサービス業を語ることはできない。モーターでは、従業員が企業の成功において基本的な役割を果たす。

この分野で最初に生じる役割は、モーターの支配人である。小規模のモーターでは、この人物はオーナーと混同される。モーターの支配人が果たす主な機能は以下の通りである：

- a. 財務分野：レジのチェック、請求書の支払い、
A/PおよびA/Rインボイスの入力。
- b. 業務分野：従業員の管理、清掃手順の監督、勤務表作成、欠勤、従業員の雇用、解雇、管理、モチベーションの向上。
- c. 購買部門：サプライヤーからの購入、監督
在庫を管理し、商品の売れ行きを監視する。
- d. 改装・メンテナンスエリア：モーターの改装・メンテナンス
工事の請負、監督、購買、進捗状況の監視。
- e. マーケティング：すべての顧客関係管理、プロモーション、価格
設定、ソーシャルメディア管理、戦略を含む。

中規模のモーターでは、上記の活動の一部を支配人に委任

し、それ以外はパートナーが責任を持つことができる。モーターの日常業務に複数のパートナーが関与する場合は、それぞれの役割を明確にすることが不可欠である（パートナーシップの健全性のためにも必要である）。こうすることで、日々の運営に相違が生じないようになる。考え方の相違は健全であり、ビジネスを強化する。論点の相違

作戦は事業を潰す。

私たちが運営するモートルでは、現地の運営・購買エリアは運営マネージャーに引き継ぐのが望ましい。この人物はリーダーシップが必要であり、最大のスキルはチームマネジメントであるべきだ。

マネージャーには、自分の仕事をきちんとかなしていない従業員を雇い、解雇し、警告する自由が必要だ。動機づけとして、私はこのマネージャーに変動報酬を導入することを提案する。

私たちは、変動給を企業の営業利益に連動させることを好む。これにより、支配人はいわゆる「所有感」を得ることができる。この所有感とは、支配人がモートルを大切にすることであり、しばしば自分がオーナーであるかのように振舞うことである。素晴らしい戦略である。

人材管理におけるもうひとつの重要なポイントは、すべての部門に変動報酬を導入することである。従業員の仕事ぶりによるボーナスは素晴らしい。この場合、ボーナスの支給基準を明確に定義することが重要である。ボーナスが無差別に分配されないよう、日々の活動をチェックするには活動チェック

リストが有効だ。

最後に、清掃、オーバーホール、メンテナンス、厨房の日常業務について、管理体制とマニュアルを確立し、モータルの日常業務に基準を設けることが不可欠である。

モータルの運営マネージャーはこの分野の責任者であり、チームのモチベーションを維持し、自らに注意を促し、必要な場合には制裁を科す義務がある。

モーターに複数の日常的パートナーがいる場合

各自の役割分担を明確にすることは、ビジネスの健全性を保つために不可欠である。こうすることで、日々の業務に相違が生じないようになる。考え方の相違は健全であり、ビジネスを強化する。業務上の問題での意見の相違はビジネスを殺す。

5つのトレンド

トレンドとは、ある特定の場所で発生し、近い将来に現実になる兆候を示す現象である。ホテルの分野では、今後数年間にこの分野に浸透するであろう一連の動きを追ってきた。

そこで、すでに市場で起こっており、私たちのセグメントの現実の中で地歩を固めるべき5つのトレンドを挙げることにした。

5つのトレンドとは

1. セルフサービス
2. Goモーターガイド
3. オムニチャンネルとマーケットプレイス
4. 스위트・デザイン
5. 資源の節約

私は、経営陣の刷新とカップルへの重点シフトによるモーターの変革は、このリストには含まれていないことを強調したい。この変革は数年前からすでにトレンドであり、今日ではこのセクターがすでに追随している自然な動きである。

セルフサービス

セルフサービスがトレンドだと言うと、何十年もこの形式を採用してきた一部のモーターにとっては不快に聞こえるかもしれない。しかし、ブラジルのモーターの多くは、新しいモーターも含めて、いまだにエントランスでの自動サービスがないことをはっきりさせておく必要がある。

私の考えでは、これは消費者のチェックインの容易さとスピードと密接に結びついているため、後戻りできない道である。モビリティの時代において、消費者は選択し、意思決定プロセスに参加することを望んでいる。セルフサービスはそのプロセスを自動化し、責任を顧客に転嫁する。それは素晴らしいことだ。

そこで生じる大きな疑問は、セルフサービスをゲストの識別ルールとどのように統合できるかということだ。Equipotel 2018で、私は上記の質問に答える技術的ソリューションをチェックする機会があった。

顧客の書類を自動識別し、顧客が書類を読み取り機にかざすと、システムが顧客が法定年齢に達しているかどうかを分

析する。

ちなみに客自身による) 詐欺の可能性を除けば、私はこのシステムをモーターに採用することは中期的には十分に可能だと見ている。

モーテルガイド

前述したように、オンライン予約がモーテルのトレンドだという話は、2019年ではなく2000年に書いているように聞かえる。

しかし、ホテル部門とは異なり、ほとんどのモーテルはこの現実に適応するのに長い時間がかかった。

大きな問題は、単にウェブサイト自体や*Booking.com*のようなホテル検索エンジンで宿泊予約を提供することではなく、顧客が利用可能なスイートをチェックして、例えば2時間の短時間でもモーテルに向かうことができるようなプラットフォームを提供することである。

今年、Guia de Motéisは、カップルが利用可能なスイートをチェックし、モーテルに行くための予約を素早く行うことができるアプリ、*Guia de Motéis Go*を発表した。ガイドのイニシアチブは称賛に値するもので、間違いなく、このアプリはすでに今後数年間、このセクターに影響を与える主要なトレンドのひとつと考えられる。

さらに分析すると、このアプリはモーテルのシステムと連

動しており、消費者は空室をリアルタイムで確認し、前払い予約することができる。

将来的には、このプラットフォームを利用する一般消費者の進化に伴い、モーテルの料金変更を迅速に伝え、プロモーションを宣伝し、おそらくはホテル部門のように、モーテルの稼働率に応じて変動するフレキシブルな料金で仕事をするのが可能になるだろう。

このアプリの提案と広告キャンペーンはまさに、カップルがモーテルに行く方法に革命を起こすというものだ。このアプリは、経済のさまざまな分野で起こった進化を利用している。

は、モーテルをよく利用するカップルにとって、またモーテル経営者にとっても、集客の手段として必要不可欠なツールとなり、急速に普及する可能性を持っている。

この革命は、タクシーや食品注文アプリに似ているはずだ。コール・アンド・オーダー・モデルがかつてどのように機能していたか覚えているだろうか？ そう、それは事実上絶滅した。

モーテルでは、アプリは「ただモーテルに行く」客の大半を完全に置き換えることはできないかもしれないが、トラフィックのかなりの部分を占めるだろう。

さらに、モーテルにとっては顧客獲得のもう一つのポイントであり、次のトレンドであるオムニチャネルを分析する際に、よりよく説明できるだろう。

オムニチャネルとマーケットプレイス

オムニチャネルとは、集客のあらゆる可能性を引き出すために、多数の販売チャネルを統合することである。顧客体験に焦点を当て、オフラインとオンラインの世界の垣根を取り払う。消費者が世界の中心に位置し、あらゆる方法で顧客とのインタラクションや製品・サービスの販売を促進する。

オムニチャネルと並んで、マーケットプレイスへの流れは、この分野ですでに起こっていることだ。マーケットプレイスとは、様々なサプライヤーのサービスや製品が商品化されるインターネット上の場所のことである。多種多様な選択肢を一カ所に集め、消費者が購入しやすくすることを目的としている。*Amazon*、*Mercado Livre*、*Booking.com*、*Delivery Much*、*iFood*など、あらゆる分野でさまざまな例がある。

デジタルの世界で生まれたこの2つの言葉は、モーターとどんな関係があるのだろうか？長い間、モーターは、客が到着してスイートを頼むだけで利用されてきた。一般客の大半は地元の人たちなので、ブラジル全土に何千ものモーターがあり、いまだにこの方法で営業している。

そのため、モーターにとって、オンラインとオフラインの顧客体験を一致させるソリューションを探すことが不可欠なのだ。複数の販売チャネルでスイートを提供することで、モーターの露出とコンバージョンを高めることができる。

スイートのエアコン

1980年代のモーターは、色鮮やかな建築、性的アピールの強いスイートルーム、赤い床や壁が特徴的だった。今日のモーター建築は、セックスアピールを排除し、よりモダンな環境を強調している。部屋には機能的なアイテムがあり、現代的なホテルに近い。

この分野の大きなトレンドは、ブランドのデザインやコミュニケーションに沿ったモーターの建築コンセプトを構築することだ。こうすることで、独自性が生まれる。ファサードは顧客にフィーリングを伝え、客室、ウェブサイト、ソーシャルネットワークは同じライン、同じコンセプトに従う。

ネックス・ネットワーク（米国マイアミ）で働き、ブラジルのゼアックス・プロジェクトでも活躍する建築家、リカルド・フレイレのビジョンを見てみよう：

*「新しいのは、清掃や衛生管理を容易にする新素材の応用だ。
様々な素材を模倣し、露出度の高い大型パネル、清掃を容易にするビニール壁紙。湿気や熱に強いウッドパネルやTSパネル。*

屋外に最適。

タイルを超えた新しいプール用カバーリング、ヘッドボードや椅子、椅子張りに最適な防水生地。LED照明。ファサードのネオンLED、スイートルームのオートメーション化により、省エネと機器の長寿命化を実現。

シャワーやシンクの水、雨水をパティオの掃除や庭の水やりに再利用することも強調できる。

そしてついに、モートルは単なる時間貸しの場所ではなく、豪華で洗練された、お祝いやパーティー、そしてたくさんのファンタジーの場所となった。

リカルド・フレイレ、建築家

私たちは、この独自性を追求し、大成功を収め、大衆に受け入れられ、市場をリードするようになったモーターの好例を見てきた。

経済学再講座

現代社会では、資源の節約について語ることは、どんなビジネスにとっても必須である。モーテルも同様だ。無駄のない体制を維持しようという提案に賛同するモーテル経営者は多いが、実際に必要以上の支出をしている事業者も市場にはまだ多い。

無駄はモーテルの財務的健全性を損なうだけでなく、事業周辺的环境にも影響を与える。私たちが強調した主なアクションのうち、テクノロジーを導入して労働力を最適化することで、より多くのことを効率的に行うことが可能になる。より良いものを、より安く。

モーテルはかなりのエネルギーを消費する。そのため、太陽光発電マイクロジェネレーターの設置が全国の多くのモーテルで行われている。これはクリーンなエネルギーだ。しかも、この投資は100%銀行投資が可能で、収益率も抜群です。私たちはすでに導入し、十分に満足しています。サニング社（www.sunning.com.br）をご覧ください。私たちにとって最もお得な会社でした。

暖房に関しては、真空管付きソーラーパネル、ヒートポンプ、バイオマスやペレットの使用が、モーターに経済的・環境的利益をもたらす実行可能な選択肢である。

ありがとう

本書をお読みいただき、ありがとうございます。モーター市場には参考文献がほとんどなく、この本の目的は、実際のケースに基づいた良い参考文献を持つことに貢献することです。

またこの場を借りて、神様、家族、そしてこの仕事を実現するために私を支えてくれたすべての人に感謝の言葉を述べたい。また、本文中で使用した情報や証言を提供して下さった方々にも感謝する。

最後にもうひとつ**お願い**があります。私がより良い作品を作り続けるために、**この本に対する率直な評価**をお願いしたいのです。**以下の連絡先のいずれかに手紙を送って**くれればいい。

私の人生の目的は、モーターがカップルの生活の質を向上させることができるという考えを広めることです。そして、私た

ちが営業している場所でそれが実際に起こるようにすることです。

そのため、*WhatsApp*に知識交換グループを設けています。このグループは会員とモーテルのオーナー専用です。参加を希望される方は、電話番号を添えてメールをお送りください。

また、*Instagram* [@zeaxmoteis](#)でも毎日コンテンツをシェアしています。このプロフィールは、市場で何が起きているかについての知識や、あなたのモーテルの業績に即座に影響を与えることができるヒントの素晴らしい情報源です。

お気軽にご連絡ください。私は常にパートナーシップやモーテル関連のビジネスを探しています。

ありがとうございました、

ヴィニシウス・ストラッツァボスコ・ロヴェエダ

vinicius@zeaxmoteis.com.br

ウェ

ブサイト:

www.roveda.com.br

www.zeaxmoteis.com.br

インスタ

グラムヴィニ

シウス・ロヴ

エダ

@zeaxmoteis