

月刊

# ホテル旅館

[提携誌] Cornell Hospitality Quarterly

平成30年7月1日(毎月1回1日発行)第55巻第7号  
HOTEL RYOKAN MANAGEMENT

2018  
July

7



OMO7 Asahikawa

特集  
潜在顧客を掘り起こす  
戦略的リニューアルの手法

特別企画  
星野リゾートによる新ホテルブランド  
都市観光ホテル「OMO」を解剖

## リンジー・ユベロス氏

# 創立50周年を記念したプロモーションを展開中。アジア・パシフィックを中心にポートフォリオの拡大にも注力します

世界85カ国において、700軒以上のホテルやリゾート、レジデンスを展開している、世界最大の独立系ホテルブランド「プリファードホテルズ&リゾーツ」(PHR)。1968年に設立され、独立系ホテルに向けて革新的なサービスを展開してきた同ブランドは、今年50周年を迎えた。さまざまな記念プロモーションの内容とともに、同ブランドの拡大戦略に迫った。

50周年記念として実施している「ゴールデン・アニバーサリー・パッケージ」は、参加対象ホテルにて、ベストレートに50米ドル/50ポンド/50ユーロのホテルクレジット、ま

たは50分のアクティビティ無料体験が含まれるお得なパッケージです。旅におけるローカル体験が世界的な潮流となる中、無料アクティビティはどういった内容を用意しているのですか。

リンジー・ユベロス氏(以下、L・U)：世界約300軒のホテルでプロモーションを展開しています。無料のアクティビティは、スパやエコツアーなど、ホテルごとにユニークなプログラムを用意しています。確かに体験を求める旅行者は増えていきますね。PHRでもトレンドに対応すべく、さまざまなローカル体験を提供しています。今回のゴールデン・アニバーサリー・パッケージも旅行

者のニーズに応えるためのもの。ゲストは各ホテルにおいて調べることなく、ユニークなローカル体験を得ることができます。一例としては、「ザ・フランクリン・ロンドン」でのシャンパンのテイステイングクラスや、「ホテル椿山荘東京」の日本語レッスン及びホテルの庭園ツアー。また、ドバイの「ナツシマ・ロイヤル・ホテル」はカップルでご利用いただけるスパマッサージ、メキシコシティの「ガレリア・プラザ・レフォルマ」では、シグネチャーレストラン「アルマラ」での本格的なメキシカン料理のクッキングレッスンを用意しています。

50周年記念プロモーションでは、

専用のマイクロサイトを用意し、ゲストの滞在時の写真や思い出を募っています。SNSは今やプロモーションに欠かせないアイテムですね。

L・U：PHRは2015年に複数あったブランドを単一化し、リブランドを図りました。それ以降、特にSNSへの対策には力を入れていきます。影響力は年々増しており、場合によってはプロモーション広告よりも影響力が強くなっています。現在、SNSの専任PRチームをアメリカ、中国、ヨーロッパに設けており、強化を進めているところです。PHRでは定期的にニュースレターを配信していますが、同時にSNSの各種チャネルでもニュースを流しており、インスタグラムの広告では#ThePreferredLifeや#PreferredCelebratesのハッシュタグを入れて広くシェアしてもらうことなどを進めています。

今後新たに予定されている記念プロモーションはあるのですか。また、これまでのプロモーションの手応えはいかがですか。

L・U：第3四半期には、SNSにおいて「5パッケージシーズン」と題した5カ所の豪華なパッケージが当



たる懸賞を行ない、8月には当選者を発表する予定です。また、SNSにおいて「サプライズ&サプライトキャンペーン」の開催も予定しています。

記念プロモーションは大きな反響を呼んでいます。特に発表直後に「Prefer<sup>SM</sup> Hotel Rewards」(アイ・プリファアー・ホテルリワード)のメンバーを対象に展開した「ゴールドン・ポイント・プロモーション」では、5万ボーナスポイント(リワード・サーティファイケート100米ドル相当)を提供したところ、2800件の予約につながり、プロモーションの効果を実感しました。

——アメリカ・サンディエゴではプリファード・グローバル・コンファ

**直近10年間で1軒も離脱したメンバーホテルがないのは日本だけ。これは大きな成功だと捉えています**

レンスが開催され、50周年のセレブレーションを行なったそうですね。日本の加盟ホテルも多く参加したと聞いています。世界中のメンバーと交流することは、特に独立系ホテルにとつては貴重な機会となります。

L・U…その通りです。PHRは現在、長年加盟する古くからのメンバーと加盟年数が少ない新たなメンバーはほぼ半数ずつの割合となっています。その両者が同時にセレブレーションに参加できたことで、互いにインスパイアされるケースは多かったと思います。また、50周年のセレブレーションは、メンバーホテルが喜びや誇りを共有する貴重な機会になりました。

**アジア・パシフィックは有力なマーケット**

——ゲストロイヤリティプログラム「Prefer<sup>SM</sup> Hotel Rewards」は昨年にもモバイルアプリを開始しました。PHRの予約の中心はモバイルが中心となっているのでしょうか。

L・U…いいえ、予約経路はGDSと自社のWebサイトが中心となっています。ただし、モバイルはまさに成長しているチャネルで、月ごと

に予約件数は伸びています。当然ながらIT分野の開発にはとても力を入れており、今年度の第3四半期には自社Webサイトを刷新いたします。モバイルアプリも、ポイントのリワード・サーティファイケートに交換できる仕組みを搭載し、より使い勝手を向上させる予定です。

——新規加盟ホテルに関して、特に重視している国やエリアはありますか。また、PHRの5つのコレクション(「レジエント」「LVX」「ライフスタイル」「コネクト」「プリファード・レジデンス」)のうち、拡大に力を入れているコレクションはあるのでしょうか。

L・U…アジア・パシフィックは有力なマーケットだと認識しています。中国はまだまだポर्टフォリオを拡大できる余地があるでしょうし、インドネシアやマレーシアなども今後の拡大が期待できるエリア。南アメリカなどにも興味を持っています。PHRはアメリカとヨーロッパでのポर्टフォリオは充実していますから、アフリカや南米などメンバーホテルの加盟がない国や地域には積極的に拡大していく方針です。理想は、すべてのマーケットにすべてのコレ

TOSHIBA

インバーターで、  
心ゆくまでくつろげる  
快適空間へ。

**POINT 1** インバーター方式による  
約16dBの**静音設計**

**POINT 2** インバーター方式による  
優れた**省エネ設計**

**POINT 3** ノンフロン冷媒の使用により  
環境に配慮



**GR-HB40GA(W)**

左開きもあります GR-HB40GAL(W) 庫内仕様は右開きと同じです。

**オープン価格\***

【外形寸法】幅425×奥行450×高さ520mm

質量:19kg



**GR-HB30GA(W)**

左開きもあります GR-HB30GAL(W) 庫内仕様は右開きと同じです。

**オープン価格\***

【外形寸法】幅425×奥行450×高さ425mm

質量:18kg

**ニーズに合わせた、オプション仕様。**



■カラー

落ち着いた印象の(T)ブラウン  
(GR-HB40GA・GR-HB30GA)

■扉鍵

★オプション仕様については  
別途お問い合わせください。

**東芝エールソリューション株式会社**

〒101-0021 東京都千代田区外神田一丁目1番8号(東芝万世ビル6F)

TEL:03-4223-0107 / FAX:03-6370-7582

<http://www.tles.co.jp>

クシヨンを展開することですから。  
現在のペースで拡大を続けると、  
長期目標として100カ国・100  
0軒を掲げることができるとしよ  
う。ただし、いたずらに施設数の拡大を  
求めることはしません。メンバーホ  
テルの品質はきちんとして維持しなが  
ら、ゲストのニーズに合わせて戦略的に  
必要なエリアへの拡大を図ってい  
ます。

——近年、グローバルチェーンは相  
次いでコレクションブランドを立ち  
上げ、独立系ホテルの取り込みを  
図っています。コレクションブラン  
ドの先駆けであるPHRは、どのよ  
うな点で差別化を図っているの  
でしょうか。

L・U…まず50年の歴史は大きな違

いだと思っています。当社は誰よりも早  
く独立系ホテルに目を向けてきた歴  
史があり、メンバーホテル数は70  
0軒を超え世界最大の独立系コンソ  
ーシアムとなっています。グローバ  
ルチェーンがここに来て独立系ホテ  
ルに目を向け出したことで、われわ  
れの取り組みは正しかったのだと改  
めて確認できました。

具体的な差別化策としては、加盟  
契約の内容やフレキシブルな対応、  
セールスマーケティングのサポート  
などが挙げられます。また、グロー  
バルチェーンに引けを取らないゲス  
トロイヤリティプログラムも強みの  
一つです。現在のI Prefers™ Hotel  
Rewardsの会員数は250万人。毎  
年会員数は20%ずつ増加しています。

今後毎年50万人〜100万人ずつ  
会員数を伸ばしていきたいと思いま  
す。

——独立系かつスモールホテルがP  
HRのメンバーの大半を占めると思  
いますが、日本ではローカルのチェ  
ーンホテル加盟が目立ちます。今後、  
日本でも独立系ホテルの開拓を進め  
るのでしょうか。また、旅館が対象  
になる可能性はありますか。

L・U…確かに日本ではローカルチ  
ェーンの加盟が中心です。日本市場  
で成長するには、まずは加盟いた  
だいた各チェーンとともに成長してい  
くことが必要だと考えています。加  
盟チェーンの中には、PHRに加盟  
していないホテルもありますから、  
そうしたホテルの参加を促すことを

行なっています。日本での全国展開  
にあたっては、リゾートホテルや旅  
館の開拓も視野には入れています。  
ただ、旅館に関しては客室数やベッ  
ドの有無、1泊2食付きの料金体系  
など、多くの課題はあります。

私自身は、日本での展開は成功し  
ていると考えています。というのも、  
「ロイヤルパークホテル」が199  
4年に加盟して以来、ほとんどのホ  
テルが今現在も、そして直近の10年  
間では1軒も離脱することなく加盟  
を続けています。これは本当にすご  
いことだと思っています。今後も、日本  
マーケットにおいてはメンバーホテ  
ルの質を維持しながら、マーケット  
ニーズに合わせた展開を図ってい  
ます。