

# HOTELERES

週刊 ホテルレストラン

2015 5 | 22 ¥1600

特集 集客力を高める  
空間コーディネーター

TOP INTERVIEW

プリヴァード ホテルズ & リゾーツ

代表取締役社長 兼 経営最高責任者 リンジー・ユベロス 氏



[www.ohatapub.co.jp](http://www.ohatapub.co.jp)

Ohta Publications

# 創立 50 年を目前にブランドをリニューアル 個性ある独立系ホテルブランドの先駆者として さらなる拡大を目指す

1968年に創立された、世界 85 カ国 650 以上の独立系ホテルが参画するホテルブランド「プリファード ホテル グループ」が今年「プリファード ホテルズ & リゾーツ」としてリブランドを行なった。そのリブランドのねらいや今後の展望について、同グループの代表取締役社長 兼 経営最高責任者であるリンジー・ユベロス氏に聞いた。

聞き手 本誌・岩本 大輝 文 寺田 直子 撮影 林 正



## プリファード ホテルズ & リゾーツ

代表取締役社長 兼 経営最高責任者

リンジー・ユベロス 氏

### Profile

リンジー・ユベロス 氏  
(Lindsey Ueberroth)

### President & CEO

プリファード ホテルズ & リゾーツ代表取締役社長 兼 経営最高責任者

ウェイクフォレスト大学卒。プリファード ホテルグループ（現プリファード ホテルズ & リゾーツ）に入社。代表取締役社長としての在職期間中の 2010 年 6 月から 2014 年 2 月の間に会計年度別総収益と予約数を倍増させ、世界的な景気低迷の中、力強いリーダーシップにより平均客室単価（ADR）を 25% 増加させた実績を持つ。2015 年 3 月には、プリファード ホテルグループからプリファード ホテルズ & リゾーツへのリブランディングの陣頭指揮を執り、新たな顧客対応戦略を開始。ヒストリック・ホテルズ・オブ・アメリカのボードメンバーの 1 人でもあり、全米旅行業協会とヤングプレジデントオーガニゼーション（YPO）においても精力的に活動を行なっている。

プリファード ホテルズ & リゾーツ <https://preferredhotels.com/>

## ブランドを一つに集約し ブランド力をさらに高める

□まず、プリファード ホテルズ & リゾーツの概要を教えてください。

1968年に創立された世界最大の独立系ホテルブランドです。85カ国 650以上の個性的なホテル、リゾート、レジデンスなどに加盟していただいています。世界約40都市にオフィスを置き、グローバルにグループ、法人、レジャーといった個別のマーケットへの戦略的営業、統合型のマーケティング・ソリューション、包括的な収益管理、全世界でアクセス可能な予約システム、革新的なディストリビューション・テクノロジー、さらにゲストのニーズに合わせたサポートなど、多岐にわたるサービスを提供することで付加価値を高め加盟施設の目標達成をサポートするのが強みです。

□今回のリニューアルの目的はどこにありますか？

二つのシンプルな背景があります。まずゲストに対してわが社のブランドの認知度を高めること。そして今回、複数ブランド展開をしていたプリファード ホテルグループからプリファード ホテルズ & リゾーツという一つのブランドによる企業体系にリブランドすることでよりシンプルに消費者にアピールしブランド力を高める。そして、最終的にはナンバーワンの世界最大独立系ホテルブランドに

なること。それが大きな目的です。

## ラグジュアリーの意味が多様化している

□リブランドの背景には消費者のニーズの変化があつてのことでしょうか。

その通りです。ゲストは体験とともにホテルを選択するようになってきました。ビジネスやレジャー、家族旅行など目的も多用化し、それにあわせてラグジュアリーの概念も変化してきています。タキシードを着ることだけがラグジュアリーではなくくつろいだスタイルで家族と上質な時間を過ごすこともラグジュアリーである。つまりパーソナルな体験による選択視点を持つようになってきています。それを背景にわが社のリブランドも一つのブランドの中でレジェンド、LVX（ラックス）、ライフスタイル、コネクト、プリファード・レジデンスという五つの異なったコレクションを展開し、すべてのニーズにあわせたものを提供しているわけです。各コレクションの名称は、われわれが伝えたいメッセージをちゃんと表現しているか、そこは特に意識して考えました。

□リブランドはスムーズにできたのでしょうか。また、リブランド後の反響などについても教えてください。

リブランドに際しては、各ホテルにはそれぞれオーナーがいます

から、約2年かかりました。ですが、リブランドに関してはパートナーであるホテルからポジティブな意見をいただいております、うれしく思っています。

また反響に関しては、まだリブランドしたばかりではありませんが、すでにウェブサイトからの予約数は増加しています。オンライン戦略は重要で、ウェブサイトも一つに統合しました。またソーシャルメディアでの情報発信・告知も今後強化していきます。消費者、MICE関係者、旅行会社など各チャンネルにニュースレターを随時配信するとともに、「iPrefer（アイ・プリファード）」というポイント制のロイヤリティプログラムを立ち上げましたので、これによる顧客への訴求、広告キャンペーン、年内中にパートナーホテルの各客室に新たなディレクトリーマガジンを置くなど認知度を高めていきます。

## 会員の平均ADR820米ドル 高価格帯の会員層が特徴

□「iPrefer（アイ・プリファード）」を利用するゲストの特徴を教えてください。

非常に上質です。現在、150万人の会員がいますが、世界各国から幅広く加入していただいています。ビジネス、レジャー共によく旅をし、ユニークな記憶に残るような体験を求められている。収入も高い層が多いのが特徴です。また、会員の一滞在におけるADRの平均は820米ドルでこれは非会

員よりも110ドル高く、滞在日数も長くなっています。さらに、会員の74%は滞在したホテル以外のプリファードホテルで会員になっている点が挙げられます。これはパートナーのホテルにとってレベニューを上げる非常に有益なアドバンテージだと言えます。さらに、コーポレート契約をする際、ポイントワード制度があることが必須の企業が多いことはお分かりだと思いますが、「iPrefer (アイ・プリファァー)」ができたことでロイヤリティプログラムを持っている大手ホテル企業と対等にブランドをアピールすることができコーポレートマーケットをより獲得できるという利点が生まれました。

## 100カ国 1000軒が目標 日本の旅館にも興味

□ 今回の訪日には、日本での開発も含まれていますか。

日本で新しいホテルを開発するにはさすがに滞在が短すぎます(笑)。今回の目的はリブランドの発表ですね。そしてホテルパートナーの皆さんにお会いすること。ただ、もちろん将来的には視野には入れています。

2020年に東京オリンピックもありますし、現状は都市型ホテルが中心ですが3~5年で京都、大阪、その他の都市などでリゾートも含めてパートナーホテルを増やしたいと思っています。

□ 独立系となると、日本の旅館も

可能性はあるのでしょうか？

可能性はあります。旅館についてはこの数年で何度も話に出てきています。旅館の持つユニークさと特別な体験は、まさにわが社の独立系ブランドの理念に適合する価値観を持っています。海外からのゲストを受け入れることができる旅館であるかどうかということも含めて視野には入れています。

□ 今後の展開において、目標などがあれば教えてください。

目標はかなりアグレッシブで、3~5年で100カ国、1000軒を目指します。ただ、やみくもに数を増やすのではなく戦略的に慎重に計画をしていかないといけないと思っています。プリファードホテルズ & リゾーツのコンセプトに合った、的確な場所に的確なパートナーホテルを作ることが大事です。インドネシア、マレーシア、ベトナム、北欧などにまだわが社のパートナーホテルが少ないもしくははないのでこのあたりは開発すべきと判断しています。中国、韓国、南アなどもまだまだ増やす伸び代があると思っています。どこかい場所があればぜひ、教えてください(笑)。

## 独立系ホテルブランドの 先駆者という強みを生かす

□ 先日もスターウッドが「ラグジュアリー・コレクション」に続く同グループ二つ目の独立系コレ

クションブランド「トリビュート・ポートフォリオ」を発表しました。ほかにも、マリオットの「オートグラフ コレクション」やアコーの「Mギャラリー」など独立系のブランドのコレクションがその数を増やしています。そのトレンドをどのように見ていらっしゃるのでしょうか。また、それらに対するプリファードホテルズ & リゾーツの強みについても教えてください。

大手のチェーンホテルが独立系ホテルにアプローチし始めたということは、これまで50年間、わが社が行ってきたことが間違っていなかったという裏付けになります。そして、私たちは長年、独立系として培ってきたノウハウを持っています。ホテルオーナーの皆さまは「自分のホテル」でいたいものです。私たちは長年の多くの独立系ホテルオーナー様とのかかわりからその思いをくみ取り、より融通のきく契約内容を提供しています。例えば、われわれの契約は通常5年ですが、大手チェーンの場合は10年~20年ほどではないでしょうか。加えてグローバルセールスオフィス、PR、評価管理といった大手チェーンが持っている設備・機能は私たちもすべて持っています。エアラインとのポイント制度などもありますし遜色はありません。加えて制約が少ないというメリットがある。これによってパートナーのホテルによりヴァリューがある運営をご提供できると確信しています。