

物価高騰時代に さらに 支持される「キャッシュバック」

ホテルネットワーク会員カード

(株)Aカードホテルシステム

2024年にリリースしたスマホ用Aカードアプリはその利便性で利用者急増。加盟ホテル、カード会員もすこぶる順調に増えている。



代表取締役

内藤 信也氏

東京都千代田区神田錦町 2-5-16
名古屋ビル新館 8F

☎03-5755-5531

<https://www.acard.jp/>

ルとホテル資産サイクルの循環パターンでいうと、ホテル売上の上昇基調の最終局面に突入しつつあるのです。RevPAR成長のペースダウンを見越しながらも、一方で、地政学的なリスクやパンデミック、自然災害等、予期せぬ出来事がいつかは生起することを念頭に置き、景気は循環することを織り込んで経営に臨むことが大切だと考えます。

2つ目の視点は、人手不足、少子高齢化、エネルギーコスト高騰を背景にした課題に対応するため、可能な限り高単価化・低稼働を意識したマネジメントが必要となってきました。従来のホテルの低単価・高稼働型のビジネスモデルは、今後は難しくなってくると思っています。このビジネスモデルの切り替えは、より一層の労働生産性の向上を必要とします。必須となるのは人材教育とDX化の2本柱でしょう。少数精鋭的な教育で付加価値を生み出していく、客室単価を上げて物価上昇も吸収し、人材の力で付加価値の提供を図ることがカギになります。

バリューとプライスの 考え方を突きつめる

もうひとつは、DX化です。省人化・省力化を推進できる

DX化により、スタッフは少数精鋭育成主義で、人件費の単価を上げながら、一方で人件費総額は抑制していく。ここにダイレクトに結びつくDX化が必要で、いずれにせよ、無理なく客室単価の維持向上を目指す施策が求められます。その根底にはバリューとプライスの適正バランスが重要となり、バリューなきプライスは必ず見限られる時が来るでしょう。そしてこのバリューとプライスが合っている時に顧客に支持されるわけです。このバリューの中にAカードの持つ「キャッシュバック」が大きく価値を持つてくると信じています。弊社の『出張ビジネスマンのホテル利用実態』調査によると、宿泊ゲストは、ソフトとハードの両サービスのバランスのとれた良さを重視していることが判明しています。この中で「キャッシュバック」の特典を維持し高めていくことが、Aカードのポリシーでもあります。訪日外国人急増時代を迎えましたが、弊社は『集客ポートフォリオの健全な分散』という考え方の重要性を一貫して発信してきました。インバウンドの宿泊ゲストは先のコロナ禍でも実証さ

れました。出張ビジネスマンがメインであるAカード会員は、どのようなイベントリスクが起きて、仕事のある現場に、宿泊需要に伴う形で訪問しなければなりません。Aカード加盟ホテル様と弊社はこうしたお客様に支えられてきましたので、集客ポートフォリオの構成の中で出張ビジネスパーソンという顧客層の重要性が身に沁みています。このお客様層の存在こそが、景気変動の波があっても稼働し、利益に結びつけていけるのがAカードの強みだと自負しています。また、ホテルの売上を安定、かつ向上させていくには、レベニューマネジメントとCRMの両方を組み合わせていく必要があります。Aカードは、この両翼のうちのCRMを担います。

加盟店ホテル様の経営課題や承継問題に対してもグループ会社のスマイルホテルチェーンと連携して、賃貸やFCでサポートさせていただいています。

今後、DX化については、弊社のAカードのシステムと、ホテルのフロントの現場で使用されている様々なシステムをシームレスに接続するチャレンジが重要だと考え、課題に取り組んでゆきます。

出張ビジネスパーソンを主客層にした(株)Aカードホテルシステムの加盟ホテルはボラントリーチェーンですが、2024年実績で471ホテル、51003室を有し、国内で展開するホテルチェーンとの比較では、棟数ベースで第一位、客室数ベースでは第4位に位置しています。

Aカードのシステムは、宿泊料金の10%がポイントとして貯まり、その到達ポイントに応じてフロントで「キャッシュバック」できる仕組みです。例えば、9750ポイントが貯まればその場で1万円の現金を受け取ることができます。このシステムは物価上昇時代において、ビジネス客からより強い支

持をいただき、リピーターにつながっています。利用会員数も157万人と着実に増えてきています。昨年は、インバウンド3500万人超の後押しもあって、宿泊業界はすこぶる勢いづき、新規開業・新規開発ラッシュにも拍車がかかっている環境でした。25年以降は、こうした動向に浮かれずにしっかりと明日を読み解くホテル経営・ホテル運営の視点も必要になってきます。

1つ目の視点は、今後、ホテルの指標であるRevPARは、上昇を緩やかに続けながらも、一方で、対前年同月比などで示されるRevPAR上昇率自体は、下落が続いてゆく傾向になると予想しています。つまりホテル市場サイク