

複雑化するホテルシステムを ワンストップで対応するタップ。 その成長の軌跡と今後の展望とは

(株)タップ 代表取締役社長 清水吉輝氏

ホテル情報システム専門のシステムベンダー、(株)タップは1987年の創業からホテル業界に特化し、システムの開発、導入、保守、メンテナンスをワンストップで提供。ホテルの施設形態、規模、経営形態に合わせた情報ソリューションシステムは、高い評価を獲得し700施設にのぼる。今年30周年を迎え躍進を続ける同社の清水吉輝社長に成長の軌跡と今後の展望を伺った。

聞き手 星栄悦(本誌)
文 石沢嘉次(アクセント)/撮影 丸田歩



清水吉輝 (しみず・よしてる)
(株)タップ 代表取締役社長

1988年3月中央大学理工学部卒業。その後IBM製ホテル向けパッケージシステム「HOFS」の開発に関わり、90年(株)タップ入社。開発部長、営業部長を歴任、2002年取締役プロジェクト事業部長、08年5月代表取締役社長に就任、現在に至る。

ホテル情報システムをワンストップで提供

□現在、(株)タップのPMSを導入しているユーザー数を教えてください。

ホテル、旅館、セミナーハウス、宿泊関連施設などで採用いただいております。導入中も含めると700施設となっております。客室数は最少4室から最大は2000室規模まで対応しています。将来は2020年までに1000ユーザーを目標にしています。

2000年代ごろは約10年近くかけたシステムの再構築の最中だったので、この時期、あまりユーザー数は増えていませんでした。20周年を迎えた2007年ごろに再構築ができあがり、それからユーザー数を増やす活動に注力しはじめ飛躍的に増えたという経緯です。

□現在、会社全体のスタッフは何人になりましたか。

社員数は126人です。管理部門を除くと120人ぐらいが実際に業務に関わっています。社員の中には20年以上ベテランもおります。さらに今年には増員し150人態勢になる予定です。

□大手企業と肩を並べるに至った成長の秘訣について教えてください。

お客さまがPMSを選択される際は、システムそのものに加え、ベンダー会社の信頼性や経営的な安定性、実績なども含めて検討されます。以前は会社規模、実績などの点で今ほどではなかった為大手企業に流れることもよくありましたが、最近は契約社数も増えて信頼度が向上したことも一つの要因だと思います。

また、当社はホテルシステムに特化しており、開発から導入、保守、メンテナンスまで一社で行っています。大企業の場合は、分社化されて複数の会社に関わっていることも多いと聞いております。開発会社との間に営業会社を挟むというのは皮膚感覚で当社とは違うと思います。当社は営業も導入を担当するスタッフも全員タップの社員でホテルシステムの専門家ですから、導入いただいた企業様を長期にわたって同じ

担当者が受け持つことも強みだと考えており、お客さまのシステム導入から現在までの経緯や歴史が分かっていることがアドバンテージになっていると自負しています。

そのほか、当社のシステムは比較的全般的な施設に対応しえるような形的设计思想でつくられているのも奏功していると思います。以前はホテル業界でチェーン化というと同カテゴリーのホテルを増やしていくスタイルが多かったと思いますが、最近はシティホテル、ビジネスホテル、リゾートホテル、旅館などさまざまな形態の施設を展開するケースが増えています。これらの施設でシステムを統一させたい場合、当社のシステムが優位性を発揮します。さらに他社に比べればカスタマイズも柔軟に対応していますので、このあたりも評価されている理由かと思えます。

時代に即した情報システム構築に注力

□競合他社が多様化するシステム更新や製品のバージョンアップなど苦戦する中、貴社のPMSのロードマップはどのようにお考えでしょうか。

当社のPMSはJavaという仕組みで構築しています。その理由はシステム側の環境が原因で継続利用が難しくなることを回避するためです。

例えばWindowsベースでつくってしまうとOSのバージョンが上がる度にシステムの大幅な改修が必要となってしまいます。また、システムの稼働環境の問題でクラウドの構築が難しく、サーバーを置かないとスムーズにシステムが動かないという話も聞きます。こうしたところが、他社が苦戦している点ではないでしょうか。

他社では20年前のシステムのメンテナンスには対応できないケースも多いようですが、当社では問題なく対応しています。ですから当社のPMSは、導入後10年間たつのでそろそろ入れ替えだね、ということにならないのです。

□現在はホテルのリブランディングが盛んですが、その際に要望されることがありますか。

ホテルの競争が激化する中で、差別化を図るために独自性を訴求する企業が多くなっており、ホテルシステムも対応していくことが必要となっております。

そのほか、ここ10年ぐらいは、ホテル企業のチェーン化、グループ化が進む傾向にあります。それに伴い、本社や本部がレベニューマネージメントなども含めて現場の運営状況を的確に管理できるシステムを求める声も多くなってきています。

□顧客満足のために導入企業に対して実施していることはありますか。

できるだけお客さまの声を聞き、ご要望を吸い上げる機会を設けています。毎年ユーザー会を実施しており、昨年は約350の方々にご参加いただきました。最初は100人程度で始めましたが2010年ごろから200人を超えるようになってきて、ここ一、二年で300人を超えるようになりました。

PMSに付加価値をたゆまぬ進化を模索

□海外での展開は計画されていますか。

海外の導入例はまだ一カ所ですが、少しずつ展開していきたいと考えています。国内市場がいつまで好調か、円がいつまで安定しているかは分かりませんから。為替リスクも懸念されますが、海外展開すれば国内の景気による浮き沈みをリスクヘッジすることもできます。

また、国内のホテル企業が海外に進出するケースでは、日本国内のベンダーにアドバンテージがあると考えています。日本なりの管理方法やマネジメントがあるからです。以前はそれぞれサーバーを置いて対応しなければならなかったのですが、いまはクラウド環境が世界中に発達しているのでネットワークさえつながれば日本のシステムを海外で使うことも難しくありません。

日本の観光業が海外へ展開され始め、グローバルズムが進んでいくと考えられていますが、それに伴いPMSについてもグローバルズムが求められると思います。当然当社も今後対応していく為にシステムの多言語化、ローカライズ対応、英語対応などによる体制強化を図っていかねばならないと考えております。

□最後に今後の同社の成長戦略についてお聞かせください。

PMSは現場担当者向けには違いを説明できますが、経営者クラスにはなかなか違いを分かってもらえないこともあります。そこで他社との差別化をアピールする必要があります。

当社のホテルシステムは、婚礼、宴会、レストラン、経理などを網羅したフルパッケージを提供しているのが強みの一つです。婚礼のお客さまが宿泊予約を、宿泊の客さまがレストランの予約を一度に取ることができるなど。こうした複数の施設を横断的に管理ができるのもアドバンテージだと思います。これをさらに伸ばしていくためにはAI技術がテーマの一つになってきています。AIが本格稼働すればレベニューマネージャーはいらなくなるという予測もあるほどですから。

また、30周年を迎えるに当たりサポートの重要性を再認識して、さらに充実したサービス拡充を図っていきたく心しています。