

# ホテル PMS のための人的投資を行い お客様と一歩一歩 グローバルに歩いていく

(株)タップ 代表取締役社長 清水吉輝氏



[プロフィール]

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。

(株)タップがグローバルプロダクトを目指すと宣言して3年経過する。そのロードマップは日本のホテルにとってどういった恩恵を受けることができるのかを伺った。

聞き手 文 板倉康和(クラウドイット)

## ホテル業界の裾野は 広い業界全体へアプローチ

□日本国内のPMS市場においては導入ホテル数としても向かうところ敵なしだが、今後はどのようなお客様にどう行ったプロダクトを提供していこうとお考えでしょうか。

宿泊業特化型専門ベンダーとして、幅広く色々な施設様にソリューションを提供したいと考えています。旅館業法での定義を80,000施設とした場合、10,000施設を従来はホテルと位置付けており、残りは旅館や簡易的な宿泊施設と分類できていると思っています。当社は残りの70,000軒でも採用していただけるソリューションを目指しています。最近ではAirBnBにも対応できるシステムをリリースする計画です。

またソフトウェアの仕様としては、今まではホテルのスタッフの利便性を高めるためのソリューションを目指してきましたが、今後はホテルに宿泊されるゲストにとっての利便性を高め、ホテルも省力化につながるソリューションを目指そうと思っています。こういったゲスト向けのソリューションを考え、GUIを豊かにすることは、結局ホテルのスタッフにも使いやすいものとなって行き、簡単に導入でき、すぐに使えるというシステムにつながっていくと考えています。

## 海外進出のノウハウが 着実に蓄積されつつある

□英語版、中国語版の開発宣言を3年前のユーザー会で宣言されていました。現在の進行状況はどのぐらい、つまり顧客獲得の状況、仕様の開発の状況についてお話し下さい。

現在稼働中のホテルはまだ少ないですが、そのホテルで海外仕様ということにおいては非常に勉強しました。サポート面についても同様です。海外に出て気がついたことは、何がなんでもOperaということではなく、様々なPMSベンダーが群雄割拠状態であるということです。オーナー、オペレータの発想に基づき、最適なソリューションとして選択いただけるチャンスはまだまだあると感じました。

当社の海外展開の基本戦略はお客様と共に海外へ出るということです。お客様のニーズをしっかり把握して、しっかり商習慣、税法を調査してお客様と導入していこうという、泥臭いとも言えますが、そこが当社の基本戦略と位置付けています。

中国については当社の子会社が大连にありますので、そこで慎重に市場調査を続けています。中国市場は仕様というよりもビジネスが難しいと考えています。残念ながら大连の現地法人にはそういった営業体制を持っているわけではないので、これからのビジネスだと考えています。

## 国産 PMS は提供方法次第で 十分海外で戦える

□そういったご経験の中で、根本的に日本のPMSは十分海外で戦えるとお考えなのかどうか。その理由についても合わせて教えてください。

海外でOperaの向こうを張ろうとしても無理で、グローバルチェーンはOperaをベースに運用を作り上げています。当社はそのセグメントに攻め込むわけではありません。むしろ海外ベンダーが不得手としているシステムインテグレーション領域について活路があるのではと思っています。そこはお客様のニーズも高まってきていると実感しています。実際にお客様のリクエストに基づき昨年来様々な周辺ベンダーとのディスカッションを重ねた結果、そういった周辺ベンダーをインテグレーションしていくことへも準備ができたと思っています。インテグレーション能力を生かして海外市場の1%でも獲得できれば良いと思っています。

## お客様とともに誠意ある対応

□日本でも多くの企業が海外出店を計画しています。そういった企業へのサービスメニューのようなものを用意されているのでしょうか。

メニューは特に用意していません。メニューはお客様の事

情で変わる可能性もあるから、一律のものではないと考えています。むしろよくお客様のニーズを把握して、それをどのようにしたら実現できるかということを徹底的に調査することが最も大切だと思っています。

## グローバルチェーンのチャンスへ向けての 体制整備

□これから日本へ多くの外資系ホテルの進出が計画されている。そういった外資系ホテルの認定ベンダーになる戦略は描いていらっしゃいますか。

チャンスはゼロではないと思っています。着実に日本のお客様の海外対応を行うことにより、対外的にも、また体力も付けて行こうと思っています。そのためにというか、海外ベンダーとのインテグレーションも意識して、最近積極的に外国人を採用しています。まだその外国人体制も立ち上がったばかりですが、そういった人材が将来的に大きなチャンスを産んでくれると信じています。

## 将来的な大きな方向性を確信

清水社長のインタビューで最も強く感じたのは、非常に顧客志向が強く、お客様と一歩一歩歩んで行こうという強い決意を感じた。その戦略をもとに海外展開を宣言し、着実に海外のインストールサイトを増やして行っているという実行面も着実に進んでいると感じることができた。まずは同社に相談することから始めて海外進出のパートナーとなってもらうことが海外ホテルを展開するときに大切なことだと感じた。

実は昨年トロントで開催された北米のホテルIT展示会HITECで同社の営業、SEが複数人出場していたのを目撃している。可能性のあるベンダーのブースを次から次へと廻り話を聞いていたり、インタフェース仕様の開示の議論をしたりしていたようだ。清水社長は勉強のために派遣したと仰っていたが、そういった勉強も含めた人的投資をホテルPMSのためにしていき、さらに外国人人材も積極的な採用というトップの意向は将来的な大きな同社の方向性に確信を持たせてくれる話であった。