

施設の特徴にあったソリューションを 組み合わせたインテグレーションを 提供する

(株)タップ 代表取締役社長 清水吉輝氏、
ダイナテック(株) 代表取締役社長 齋藤克也氏

現在、ホテル・旅館のITを語る中でPMSやブッキングエンジンは当たり前のように導入が進んでいる。また同時にどういった部分がそれぞれのベンダーを際立たせているのかがわからなくなっているソリューションが、そのPMSとブッキングエンジンであると言えよう。今回スペシャルトークということで、それぞれの分野において元気がある(株)タップ、代表取締役社長、清水吉輝氏、ダイナテック(株)、代表取締役社長、齋藤克也氏にPMSやブッキングエンジンの今後について語っていただいた。

構成 星栄悦(本誌)聞き手・文 板倉康和(クラウドイット) 撮影 田中振一 協力 グランドニッコー東京台場



齋藤克也 (さいとう・かつや)
ダイナテック(株) 代表取締役社長

2002年8月マイトリップ・ネット「旅の窓口」へ転職し、取締役国内部長を経て楽天への吸収合併で04年8月楽天へ転職。楽天トラベルでは、常務執行役員国内営業部長として引き続き国内施設様の取扱い拡大に向けた各種施策を実施。13年8月ヤフー入社。予約事業本部長として施設様との直契約サービスを15年2月リリース。15年8月ヤフーによる100%株式取得のダイナテックで、代表取締役副社長としてヤフー連携サービスを16年2月リリース。16年8月より代表取締役社長。約17年間、一貫して国内宿泊施設様向け業務に従事。現在に至る。

PMS2way よりも集客の仕組みが大事

本日はお忙しいところお集まりいただきありがとうございます。今日はご両社、微妙に競合関係ではありますが、PMS + IBE の総合ベンダーということで、今後の夢や構想についてお話しいただければと思います。日本のホテル業界ITと海外ITとの際立った違いとしてダイレクトブッキングのためのPMSとIBEの2way化、つまり日本においてはほとんどサイトコントローラー経由でIBEをコントロールにするのに対し、海外ではPMSとIBEのフル2way(IBEとPMSの在庫と料金が一致すること)が当たり前ようになってきていると思われます。まずはその辺からお話し伺えればと思います。

清水：まず日本ではサイトコントローラーがインターネッ

トビジネスの中心に在るということが言えるかと思いますが。その延長線上で、OTAとの在庫、料金共有をすることでホテル、旅館はビジネスをされているかと思いますが。その線は外せないと思います。しかしながら一部のチェーンさんは自社ビジネスのオリジナリティを発揮するためにIBE + PMSを統合し、サイトコントローラーは横に置いて構築している例もあります。その場合には2wayという形で提供しているケースもあります。しかし、それはコストもかかるので、かなり特殊ケースと言えるのではないのでしょうか。また今の方向性として、ホテルの施設特性に合わせた付帯サービスの提供、例えば送迎バスの予約を取れるようにしてほしいなどといった要望にも対応していることもあります。

そういうホテルの施設特性に合わせた付帯サービスとい



清水吉輝 (しみず・よしなる)
(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「HOFIS」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。

うことでは、まさしく最近ダイナテックさんは航空券予約のタイムデザイン社との提携を始められましたね。

齋藤：ブッキングエンジンはPMSより遅れ2001年から始めており、3800施設にご利用いただいています。IBEとPMSがその同数にならないという頭の痛さがあります。IBEとPMSの2way化というよりもサイトコントローラーに依存した方がコスト的にも良いのではないかと考えています。

PMSとの2wayというよりも施設にとっては自社サイトも含めたインターネットビジネスをまとめて管理したいという清水社長のお話が大きな傾向でもあり、考え方でもあるということですね。そうするとダイレクトブッキングについては自施設が持っている周辺プロダクトとのバンドル販売、ダイナミックパッケージという方向性になっていくのでしょうか。

齋藤：ダイレクトブッキングについては各施設で取り組んではいるものの、いろいろな検索サイトやOTAなどに比べるとまだまだ弱いといえるかと思っています。そこで重要になるのは集客だと考えています。宿泊施設がCMなどのメディアによる集客に対して投資するのは非常に難しい所があります。弊社としては、インターネット集客の観点でヤフーグループ入りしたという経緯もありますし、一旦自社で予約を取っていただいたお客様にリピーターとなってもらうために、様々な付帯商品の在庫を持てるようにして、お客さまの利便性を高めようと考えているわけです。

ブッキングエンジンはそういった付帯商品との連動は他サイトとのリンクや、在庫の仕組みを内部に持たせることにより比較的簡単に作り上げられると思いますが、もともとPMSはそういったことは不得意なのではないでしょうか。

清水：確かに先ほど申し上げた送迎バスの例など、施設の特長事情に基づく販売管理機能は作り込むようにして、自社IBEとのソリューションを個別に作り上げ、提供しています。最近ではショーのチケット販売の仕組みもPMSで持てるようにして、IBEと連動させている例もあります。むしろPMSベンダーの務めとしてはお客様のご要望にあったソリューションの部品を組み上げるというビジネスの方が多くに思います。お客様のご要望でインターネット集客に力を入れたいということであれば、ダイナテックさんのIBEを合わせて提案をするというケースも出てきています。

ダイナテックさんはIBEからのAPIによる外部予約シス

テムとの連動ということは増えているのでしょうか。

齋藤：そうですね、IBEに限らず今やAPIによる周辺ソリューションのシステムインテグレーションは施設にとって不可欠のサービスではないかと思っています。例えば鍵とかはPMSでは当たり前ですが、荷物を預け入れるロッカーなどもAPIで接続して現場の業務効率化に貢献できていると思います。

API接続の先にあるのはインターフェイスの標準化で、日本では世界に比べて遅れていると言われています。またAPIを作ってしまうとその部分ではなかなかベンダーにとってのビジネスにならないと言われていますが。

齋藤：流れとして、それによりホテルの利便性が上がり、効率化が進むのであれば、その方向に向けて努力して行こうと思っています。

清水：やはり施設の効率化などを考えると、いかに施設の特長にあったソリューションを組み合わせるインテグレーションを提供できるのかが、弊社の取り組みの大きなポイントとなるかと思っています。

IBEに話を戻すと集客のためのメタサーチなどの接続への取り組みはどうでしょうか。

齋藤：現在、ヤフートラベル、トラベルコとの接続を既に実施しており、今後Googleなどとも進めています。この分野では、いかに掲出できたと言っても、施設様の費用負担増加につながってしまいます。そこで弊社はコミッションが5%というチャネルにこだわり提供をしようと思っていますし、交渉もしていきます。

ゲスト目線に立ったソリューション

今のホテル業の先にIR（Integrated Resort）が見えてきていると思います。先ほどのショーの予約などはIRへのゲストの利便性を考えると、様々なソリューションを考えていかないといけないと思いますが。

清水：IRの仕組みはまだどういう方向になるかわかりませんが、今のPMSを中心としたホテルソリューションは、まだまだ施設の利便性を高めるところに視点が置かれており、ゲスト目線になっていないと思います。たとえば、レストランのテーブル予約を自動的にゲストにやってもらう、ゲストが望む部屋を自由にアサインできるような仕組みは便利なのですが、施設のオペレーション目線では難しいということになってしまうというのが実情だと思っています。

齋藤：IBEではより様々なゲストの利便性を高めるようなご要求をいただくことが多いです。例えば、世代をまたがる家族旅行を考えた場合、ひとつの予約でそれぞれが別のプランを予約するが、部屋はコネクティングで2部屋というリクエストにどのように応えるのかというテーマがあります。しかし、これは技術的に見ると非常にハードルが高いものがあり、今後の大きな検討事項になるかと思っています。ヤフーが「データフォレスト構想」の準備をすすめています。このビッグデータ構想にも我々は対応していく所存です。

清水：今後開発していかなければならない項目が多いです。目の前のものとしては、雇用の難しさに合わせた効率化目線でのソリューション開発になるのかなと思っています。



海外製ソリューション

海外のソリューションが日本へ徐々に進出してきている。お二方の中で脅威なのか、どうなのかについてお話いただいた。

齋藤：ブッキングエンジンは部屋を選ぶのか、プランを選ぶのかによって別れてしまうのは、ゲストの嗜好でどちらとも言えないのではないかと思います。やはりプランでいろいろ選べることを楽しみにされているゲストも多いかと思っています。その視点においては海外製との棲み分けはしっかりできているかと思っています。しかし決してその棲み分けに安心するのではなく、弊社でも取り組んでいく必要はあるかと思っています。

清水：やはりPMS分野では、国内では安心を与えられる

というブランド感があるので、なかなか海外製がすぐに広まるということはないと思います。しかし大手が一旦採用してしまえば、その構図もあつという間に変わってしまう可能性もあると思っています。そのためには、やはり海外でも使える、海外の業務方式にあったシステムである、つまり海外でも動いているというポイントを押さえておく必要もあると思っています。

海外の考え方で大きな違いとして、PCI-DSSというクレジットカード情報のセキュリティがあるかと思っています。日本は周辺のクレジット決済の仕組みが全て外付けで動く仕組みとなっているため、あまり意識しなくても良いようになっています。その部分への取り組みはいかがでしょうか。

清水：海外製のシステムと日本製のシステムは、まずその取り扱う情報が異なるので画面もかなり変わってきます。

クレジットカード情報についても同じように日本のホテルシステムでは取り扱う項目もないことが多く、PCI-DSSとすぐに取り組んでも対応ができないのが実情だと思います。またクレジットカードだけではなくペイメントの世界の中で、今の段階で日本での対応の必要性については疑問だと思っています。

齋藤：IBEの世界でも同様に次の支払い方法を見据えて考える必要があると思っています。

さすがに今、元気のあるPMS、IBEベンダーの対話は様々な示唆的なお話を伺うことができた。信頼されるベンダーというキーワードは非常に重要であると思う。もっと今回の対談で強く感じたのはユーザーである施設の課題に寄り添うという非常に強い思いである。このようなベンダーの姿勢こそが、施設の成功を作り出すことできると思うのである。