

PMS × レピュテーション × メタサーチのシナジーが ホテルがグローバルに戦うための 情報インフラを構築する

世界の旅行者を獲得するためのグローバルな競争が激化する今、日本のホテルが大手メガチェーン、グローバルチェーンと戦っていくために何が必要とされているのか。地球の裏側までホテルブランドの認知を広め、集客につなげていく方法とは。ホテル基幹システム、レピュテーションマネジメント、メタサーチ、それぞれのプロの目が、日本のホテルが抱える課題と問題点を浮き彫りにし、未来に広がる可能性を提示する。

レピュテーションマネジメントの 過去、現在、未来について

清水 特に日本国内において、ホテルのレピュテーションマネジメントは消費者を含んだ取り組みとして遅れていると思っています。ところが飲食業界においては、クチコミのスコアを見てその店に行くか行かないかを決めるという消費者動向が主流となりつつあるところまで来ています。

ホテルでも一部では同様の流れが見られるのかもしれませんが、飲食に比べればまだまだ少ないというのが現状だと思います。逆に言えば、そこにかなりの伸びしろがあるのでないか。日本のホテルにおいて、レピュテーションマネジメントの可能性はこれから広がっていくのかもしれない。

ホテルは内側にさまざまな施設を持っていることもあり、同じ評価基準でスコアを付けていくことについて、難易度からすると非常に高いと思います。それでも何万件、何十万件と集まってくるクチコミから、

ホテルを横断的に比較して評価していくという方法は、将来的に利用者のメリットにもなりますし、ホテル業界が良くなっていくための指標とも成り得るのではないのでしょうか。

下嶋 過去においてクチコミは、どちらかと言うと受け身の要素だったと思います。「またクレームのクチコミが入ってきた。どうしよう」というイメージです。利用者が付けるスコアのアップダウンに対しても、自分たちの取り組みによってコントロールするという感覚はホテル側にはありませんでした。クチコミやスコアに対してどこまでアクションできるかと言えば、ほとんどできていなかったと思います。

オンラインレピュテーションマネジメントのシステムが本格的に日本に入ってきたのは2012年のことで、そのころからようやく日本のホテルにも、クチコミを分析、管理して、そのデータをベースに対応していこうという姿勢が見られるようになりました。日本のレピュテーションマネジメントの現在は、そうした活動に取り組むための

入り口に立ったところだと思います。

海外のホテルではレピュテーションマネジメントの取り組みが進んでいることから、お客さまがホテルを予約する際にクチコミが重要な要素であることを、分析結果によって理解しています。そしてホテルに寄せられるクチコミ数を増やすための試みや、さまざまなサイトにおけるスコアを上昇させるための取り組みを続けています。クチコミを管理するものから、活用できるマーケティングツールへと進化させようとしているのです。こうした海外の状況こそが、日本におけるレピュテーションマネジメントの未来だと思います。

櫻井 今まではどちらかと言えば、ホテルがプッシュする情報が非常に多かったと思います。例えば「私たちはリゾートホテルです」とホテル側が訴求しているのに、クチコミを集めて分析した結果、エアポートホテルとして利用しているお客さまがほとんどだったとします。その場合、分析結果を踏まえて「エアポートホテル」とい



TrustYou (株)
代表取締役社長 下嶋 一義氏

(株)タップ
代表取締役社長 清水 吉輝氏

(株)トリブコン
取締役 櫻井 義大氏

うフラグを一つ付けてあげるだけで、そのホテルはユーザーに見つけられやすくなると思うのです。

自分たちでホテル像を創り上げていたところから、クチコミの分析ツールを使うことで、ユーザー目線で自分たちのホテルを見ることができるようになります。果たしてどのようなホテルであるべきなのかを再認識し、その上で取り組みを進めてみれば、ユーザーにとっても見つけやすい、利便性の高い環境が整えられるのではないかと考えています。結果として、稼働率の向上にもつながるでしょう。

クチコミのスコアが ホテルの料金に 反映される構造を実現したい

清水 レピュテーションマネジメントのスコアが、レベニューマネジメントの料金に反映されるレベルまで、信頼性が上がってほしいと思います。「私たちのホテルはこれだけスコアが高いのだから、隣よりも1000円高く価格設定をしても問題ない」と言

えるような構造を実現していきたいのです。

この数年間、ホテル業界において「レピュテーションマネジメントを推進していかなければならない」という話は多くの場面で出ているのですが、具体的には活用されていないのが現状だと思います。日本のホテル業界の未来を考えれば、クチコミ評価によるスコアを付けていく必要があると言えるでしょう。そこに着手しなければ、「質の高いホテルは外資系ホテル」という判断基準がさらに強化されることにもなりかねません。

櫻井 クチコミを担当する一つの部署内で完結するのではなく、ホテル全体に情報を広げていこうとする姿勢が求められると思います。セールス、マーケティング、オペレーションの各部署が共通認識を持ちながら指標を作り、管理運営していくことでプラスの連鎖につなげていけば、「さらに多くのクチコミを集めよう」という意識がホテル全体で高まってくると思います。

クチコミが入ってくるのを待つ状態が続いてしまっている現状から、どうしたら自分たちがクチコミを投稿してもらえるのかをすべての部署のスタッフが考えるようになる環境づくりを、まず整える必要があるという段階だと思います。

清水 経営者自らが参加する「レピュテーションマネジメント会議」を定期的に開催するくらい、クチコミはホテル全体で注力すべき重要課題ではないのでしょうか。

大手など一部のホテルではそうした取り組みを行なっているのかもしれませんが、多くのホテルで会社全体としての取り組みが不足しているのではないのでしょうか。担当部署に任せっきりにするのではなく、それぞれの現場がクチコミについて把握して行動していくことが大切であり、そのためにもレピュテーションマネジメント会議の定期的な開催は考えるべきテーマだと思います。

下嶋 最近、「インパクトスコア」とい



(株) タップ
代表取締役社長 清水 吉輝氏

(株) タップ

2017年で創業30年を迎える、ホテル情報システム専門のPMSベンダー。一般的なPMSとは異なり、宿泊に限定されないシステムを提供している。約20のシステムを持ち、その全体を基幹システムとして構築。婚礼、宴会、レストラン、スパ、アクティビティなど、ホテル内でゲストが利用する施設に関する営業系のシステム、購買、原価管理、経理、経営分析といったバックヤードにおいて管理・分析を行なうシステムをトータルに提案する。企画、開発、システムのカスタマイズから導入、保守まで、一社ですべてを受託できる体制と要員を抱えていることが大きな特長となっている。

う新しい指標が出てきました。総合スコアにインパクトを与えているカテゴリーは何なのかを明確にするためのスコアです。

総合スコアに良い影響を与えているポジティブインパクトに関しては、引き続き現状のサービスを継続すればいい。ネガティブインパクトに関しては改善を考えなければならないわけですが、そこにかかるマンパワーや投資の予算には限りがあります。そこでどの部分を優先的に改善すれば、全体のスコアにプラスのインパクトを与える

ことができるのかを、インパクトスコアによって明らかにするのです。

全世界に向けてホテル情報を露出するためのインフラが必要

櫻井 認知されていないブランドの評価基準という意味で、クチコミのランキングは大きな役割を果たします。そしてクチコミにおけるスコアは、メタサーチサイトなどを通じて露出されていきます。例えば評価の低いグローバルなホテルチェーンよりも、ブランド名は聞いたことがないけれど、とても高い評価を受けているローカルホテルが選ばれる可能性が高まるわけです。クチコミやスコアは間違いなく、ホテルが選択されるための一つの材料になると思います。

その意味で、国内のホテルはブランドを露出するためのインフラがまだ整っていないと言えるでしょう。日本国内に向けたインフラは整っているかもしれませんが、地球の裏側まではカバーできていない状況が続いていると思うのです。

グローバルなホテルチェーンはCRSを持っていて、マーケティングのための予算をそれなりに持っています。しかし単体のホテルや数軒規模のホテルチェーンでは費用対効果が測れないため、同じようにマーケティングにコストをかけることができません。だからこそ、OTAやメタサーチサイトといった媒体に、正確な情報を確実に露出していくことがものすごく重要になってくるのです。

クラウド化が進むホテルの基幹システムであるPMSを中心に、私たちが持っているような周辺の仕組みがさらに接続環境を整えることで、全世界に向けた露出を高められるようなインフラを構築していくことが求められていると考えています。

清水 ホテルというものは、眠るた

めだけにある施設ではないと思っています。宿泊だけではないプラスアルファがさまざまにあって、だからこそ多面的なITの分析や、タップが展開している統合的な基幹システムが必要になってくるのです。

海外ではPMSにさまざまなツールが連携することで可能性を広げていますが、それはあくまでも宿泊のカテゴリーが中心になっていると思います。これから私たちがアジアを中心に“日本発”の展開を図っていくとすれば、宿泊プラスアルファの部分でのインフラづくりを目指さなければならぬと考えています。食事、アクティビティ、スパなど、ホテルに関わる宿泊プラスアルファのカテゴリーをすべて統合した形で、レピュテーションマネジメントやスコアリングの向上につながるシステム構築を目指していくべきでしょう。

AIが分析を担う未来社会でも有用な情報の収集は永遠の課題

清水 これからの時代のニューテクノロジーとして、AIが注目されています。将来にわたってデータ収集の仕組みがさまざまな形で進化していけば、データを活かした分析をAIに任せられた方が良い結果に結びつくようになるかもしれません。

トラスト・ユーとトリプコンが持っているデータを集めて、AIに流し込んで分析すれば、AIの指示に従うことでホテルの経営が一気に改善するといった未来予想図も描くことができるでしょう。そうすると未来の世界のレベニューマネジメントの分野では、人間のレベニューマネージャーが必要なくなる可能性すら出てくるかもしれません。

いずれにしてもタップとしては、将来を見据えて信頼性のあるデータを集める活動を今後も続けていきます。ま



TrustYou (株)
代表取締役社長 下嶋 一義氏

TrustYou (株)

2008年からサービス開始、2015年日本オフィス開設。現在、「世界最大のクチコミのプラットフォーム構築」を目指している。ホテル向け商品は、オンライン・レピュテーション・マネージメント・システム「TrustYou Analytics」、ゲストアンケートや顧客満足度調査をオンライン化した「TrustYou Stars」。レピュテーションマネジメントについては、250以上のサイトのクチコミを19言語で分析する世界最大のシステムとなっている。2016年7月12日、米国のリアルタイム・メッセージ会社「Checkmate」を買収。滞在中のゲストの声も収集できるようになった。

た、その方向性へとホテル業界全体がシフトしていかなければならないと思っています。もはや必要か不必要かを議論している段階ではなく、新しいツールを使った仕組みづくりを否が応でも進めていかなければならない段階に入っていると実感しています。

櫻井 データの活用という部分で、さらに面白い方法が出てくるのではないかと考えています。例えばタップのPMSを導入しているホテルでは、どういった属性のお客さまがどれだけ

の頻度で利用しているのかが分かると思います。また、トリプコンのメタサーチサイトではホテル予約だけでなく、近隣のおでかけスポットやレストランまで検索できるので、このホテルを選んだ人はホテル以外にどのようなものにも興味を持ってサイト内を回遊しているのかについての情報も得ることができるようになると思います。

これらのデータをトラスト・ユーにフィードバックし、さらにチェックメイト(メッセージングサービス)の機能を使って滞在中の宿泊者が求めている情報とリンクさせる。そこから導き出された結果を、パーソナライズされたプッシュ情報としてホテル側が個別に提供していくといった形も可能性があるのではないのでしょうか。

これまではコンシェルジュが行ってきたことを、将来的には一歩進んだ形でお客さまに提供できる環境が整っていくのではないかと想像します。

下嶋 AIを使うにしても、基となる情報が有用なものである必要があることには変わりありません。有用な情報をいかに効率よく収集し、いかに分析、加工して、ホテルにとって有効なデータとして提供できるか。そこが大きなポイントであり続けるはずですが。

トラスト・ユーでは、どのようにしてクチコミを効率よく集めるかについて新しい方法を常に探しています。収集と分析についての精度を向上させていくための取り組みは、続けていく必要があると考えているからです。

タップのPMSがさらに進化して、日本のホテルが海外で競争していくための基幹ツールとなったとき、私たちが周辺からサポートできるようになるためにも、有用な情報を収集し続けていきたいと思っています。

清水 今回ディスカッションした分野は、この先10年、20年で大きく変わっていく可能性があります。大きな



(株) トリプコン
取締役 櫻井 義大氏

(株) トリプコン

2016年2月設立。旅行関連プラットフォームの提供事業を展開。第一弾としてB to Cのプラットフォームであり日本最大級の旅とおでかけの総合比較サイト「TRIPCON」を、6言語で7月にリリース。「自然文検索」の機能が大きな特長で、「家族で夏休みを満喫したい」といった自然文を打ち込むことで、ホテルやおでかけスポット、レストラン、旬の食べ物などを検索できる。レストランやおでかけスポットは700万件以上のデータベースから検索可能。宿泊施設紹介可能数は全世界80万軒以上。また、トラスト・ユーが持つ3億8000万件以上のクチコミデータを活用し、ユーザーの声を総合評価やカテゴリーの評価として検索結果に反映する。第二弾として、グローバル市場では既にデファクトスタンダードとなりつつある、ホテル向けの「トータルソリューションプラットフォーム」を現在準備中。

時代の流れから言えば、今は過渡期なのかもしれないですね。

今、私たちが思い描いていることがますます進化していったら、その仕組みを導入したホテルの経営者やオペレーターのもとに膨大なデータが集まってくる。そのデータを活用し始める時点が、日本のホテルにとってのスタートラインになるのだと思います。