

キャッシュバックモデルで コロナ禍でも会員数を 着実に伸ばす

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

スマイルホテルなどを展開する、ホスピタリティパートナーズグループ。全国の独立系ホテルを中心に、ポイントシステムを提供している。ポイントがたまるとその場でキャッシュバックというシンプルなビジネスモデルだ。



代表取締役社長
内藤 信也氏

東京都千代田区神田錦町 2-5-16
☎03-5755-5531

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

されたと思います。こうした出張ビジネスを取り戻す上で、「Aカードが経営存続のための救命具になった」という加盟ホテル様の声を、20年に続き、21年も数多く頂戴致しました。Aカードは自動強制発行のカードではなく、キャッシュバックのシステムをご理解いただいた上で、ご加入頂くので、リピーターにつながる可能性が非常に高いことが特徴です。

インバウンド市場が事実上

消滅し、「リピーターが大切だ

った」という事実が再認識さ

れ、Aカードの新規加盟ホテ

ル様が順調に増えました。独

立系ホテルによるポランタリ

ーチエーンですので単純な比

較はできませんが、加盟ホテ

ル客室数から言えば、国内ホ

テルチェーンの第4位の規模

まで成長しました。また会員

数も2019年に比べ、20年

に引き続き21年も大幅に増加

しました。実際、新型コロナ不

況で給料の手取りが増えず、

Aカードのキャッシュバック

を楽しみにしているという出

張ビジネスも多いいこと

でしょう。

また、観光需要でも、近場

ではあるが行ったことがない

というエリアでの行き来が、新型コロナウイルスを機に増えてきています。例えば、海のない群馬や長野から、石川へ海鮮料理と日本酒を楽しみに行くといった小旅行です。こうした旅行の変化は、Aカード加盟の旅館や宿泊主体型ホテルにもチャンスが出てくるでしょう。街そのものを楽しみたいという宿泊客は、今後増えてくると思います。

顧客ポータルフォリオの再構築 とリピーターの重要性

インバウンドで好調だった頃から、宿泊客のカテゴリーとして、国内/海外/レジャー/ビジネスといった分類を

し、バランスの良い顧客ポ

ータルフォリオを組み立てること

が重要だと一貫して提言して

まいりました。インバウンド

客は最盛期でも宿泊市場の約

2割で、そのうちの8割は中

国からのお客様でした。イン

バウンド市場が復活した際

も、発地分散というリスク管

理が改めて重要になってくる

と思います。そのための一つ

の施策として、国内客のリピ

ーターを確保できる、Aカー

ドが重要なツールになってく

るでしょう。

また、観光需要でも、近場

ではあるが行ったことがない

2022年はホテルにおけるDXの『あるべき姿』が問われてくると思います。これには2つの方向性があります。ひとつは「ひとのいないDX」、もうひとつは「ひとを幸せにするDX」です。たとえば、チェックインの際に、笑顔もなくただ、「自動チェックイン機をご利用ください」と言うだけなら、フロントスタッフは必要でしょうか。事務作業から解放されたスタッフが、お客様のために何をすべきか？が問われます。DX導入の前に、DXに対する明確なビジョンを持つことが重要だと考えています。

Aカードは、現状では通常

のカードで運用しております

が、22年後半からスマホアプ

リでのご利用も可能になる予

定です。カード・アプリそれ

ぞれの利便性がありますの

で、カードも続行いたします。

また、スマイルホテルによる

事業承継やリブランドの相

談にも応じておりますので、

お問い合わせいただけますと

思います。

2022年は、明るいニュー

スを待つのではなく、自ら明る

いニュースを創る、そういう気

概で、独立系ホテルの皆様と共

に歩みたいと思います。

2021年、宿泊主体型ホテル全体のRevPARは、新型コロナウイルス以前の2019年比で60%台の回復と予想していたのですが、実際は50%台にとどまったようです。このペースだと、新変異株による影響によっては、2022年も19年比で70%台まで届かず、60%台に留まる可能性があることに注意する必要があります。

全国約490ホテル52000室にのぼるAカードホテルネットワークでは、出張ビジネスを中心に現在123万人の会員の方に宿泊をご利用頂いておりますが、21年11月時点では、19年同月比で宿泊利用率が既に90%

台にまで回復しています。新

型コロナにおける行動制限下

でも、ブルーカラー、メタルカ

ラー層のエッセンシャルワー

カーによる出張需要の底堅さ

に加え、ホワイトカラー層の

強い回復があります。皆さま

も実感としてお分かりかと思

います。すでに信頼関係を

築いた取引先とはオンライン

でのコミュニケーションもス

ムーズに進みますが、新規の

取引先開拓には、やはり対面

でのやりとりが必要になりま

す。取引先双方がお互いを理

解し発注に至る経緯は、共に

一緒の空間を過ごす時間に正

比例するという説もあり、「ビ

ジネス出張は重要だ」という

ことが、新型コロナウイルスで再認識