

Aカードホテルネットワーク

全国Aカード会員稼働率6.4%という確実な送客実績。 相互送客で新規獲得⇒リピーター化の好サイクルを実現

加盟ホテル360施設、Aカード会員数38万人。加盟ホテル、会員数とも、その数を毎年着実に増やし続けるAカードホテルネットワーク。同ネットワークの強みはどこにあるのか。(株)Aカードホテルシステム 執行役員 内藤氏に聞いた。



(株)Aカードホテルシステム
執行役員 内藤信也氏

□Aカードホテルシステムの概要について教えてください。

Aカードの仕組みについては図表1をご覧くださいとわかりやすいかと思います。会員様にとっては「フロントで現金直接手渡し」かつ「平均10%前後という高い還元率」の「全国で使える」というわかりやすくインパクトの大きいメリットを提供する会員システムで、出張の多いサラリーマンを中心に会員が増えています。

一方、ホテル様にとってのメリットですが、どのホテル様にとっても単価・集客の向上とリピーター顧客の確保は必須の課題です。しかしながら、現在多くの独立系ホテルが置かれている状況は

① 稼働率の減少

② 客室販売単価の下落

というものではないでしょうか。チェーンホテルと比較するとホテルの認知度も弱く、かつ集客ノウハウも限られ、また経年劣化によってハードにおいても競争力が低下し、問題を抱えている経営者様も少なくないはずです。Aカードにご加盟いただくとそのホテル様は全国38万人以上の宿泊需要を一手に取り込めるようになります。つまり、チェーンホテルに加盟しなくても全国ネットワークの集客メリットを享受できるようになるのです。

また、Aカードは原則として「1商圈1ホテル」というルールを持っています。これにより、加盟ホテル間での競争を意識することなく、自ホテルの既存会員や新規顧客に対してAカード会員への勧誘活動に積極的に取り組むことを

可能にしています。

□Aカードの主なターゲットは出張が多いビジネスマンということで良いのでしょうか？

はい、その通りです。Aカード会員の約8割が、40代を中心とした30代～50代の会社員で占められており、ネット・エージェントが不特定多数の送客ツールであるのに対し、Aカードは、リピーターとなる特定多数の送客ツールと言えるかと思います。また、弊社では毎年会員に対してアンケートを行なっていますが（※アンケート結果のレポートは68～70ページに掲載）、最近の特徴として

- 出張規定宿泊費上限と実際の宿泊費のかい離（宿泊費を安く抑えたいという傾向）
- リピーターおよび他ホテルへの切り替

え要因として「特典やメンバーサービス」をあげる層が2割近くなっている

ということが分かっています。Aカードは高い還元率によって実費精算のビジネスマンに対してもフロントでのキャッシュバックというメリットを提供すること

図表1「Aカードホテルネットワーク」の仕組み



図表2 Aカードの実績数値

加盟ホテル数(※2012年12月末時点)	348ホテル
加盟ホテル総客室数(2012年12月末時点)	39,283室
Aカード会員の宿泊数合計(2012年の1年間) (A)	843,345泊
2012年1月～12月の販売可能客室数 (B)	13,155,237室
Aカード会員による稼働率 A/B(%)	6.4%
Aカード会員の相互送客の宿泊数合計(2012年の1年間) (C)	209,331泊
相互送客比率 C/B(%)	24.8%

図表3-1 都内ホテルにおけるAカードの送客実績(客室数約350室)

	Aカード会員 宿泊室数	Aカード会員 稼働率
2010年	5月 1,432	自社カード 会員切り替え
	6月 992	9.8%
	7月 767	7.3%
	8月 470	4.5%
	9月 570	5.6%
	10月 498	4.8%
	11月 452	4.5%
	12月 413	3.9%
2011年	1月 395	3.8%
	2月 354	3.7%
	3月 355	3.4%
	4月 429	4.2%
	5月 388	3.7%
	6月 489	4.8%
	7月 589	5.6%
	8月 382	3.6%
	9月 446	4.4%
	10月 462	4.4%
	11月 416	4.1%
	12月 393	3.8%
2012年	1月 371	3.5%
	2月 364	3.8%
	3月 393	3.8%
	4月 420	4.1%
	5月 435	4.2%
	6月 402	4.0%
	7月 407	3.9%
	8月 282	2.7%
	9月 401	4.0%
	10月 424	4.0%
	11月 362	3.6%
	12月 401	3.8%
	平均	4.4%

図表3-2 大阪府内某ホテルにおけるAカードの送客実績(客室数約100室)

	Aカード会員 宿泊室数	Aカード会員 稼働率
2010年	3月 3	0.1%
	4月 89	3.4%
	5月 262	9.9%
	6月 304	11.5%
	7月 291	11.0%
	8月 259	9.8%
	9月 325	12.3%
	10月 319	12.1%
	11月 287	10.9%
	12月 381	14.4%
2011年	1月 348	13.2%
	2月 264	10.0%
	3月 290	11.0%
	4月 205	7.8%
	5月 186	7.0%
	6月 315	11.9%
	7月 291	11.0%
	8月 202	7.7%
	9月 284	10.8%
	10月 254	9.6%
	11月 273	10.3%
	12月 248	9.4%
2012年	1月 163	6.2%
	2月 201	7.6%
	3月 201	7.6%
	4月 226	8.6%
	5月 283	10.7%
	6月 255	9.7%
	7月 213	8.1%
	8月 200	7.6%
	9月 368	13.9%
	10月 331	12.5%
	11月 221	8.4%
	12月 168	6.4%
2012年	1月 250	9.5%
	平均	9.5%

※ 最新の加盟ホテル数は、2013年2月23日時点で360ホテル
※ 最新の加盟ホテル総客室数は、2013年2月23日時点で40,479室

で、安い宿泊費ではなく高い宿泊費で泊まりたいという動機を生じさせ、かつ独立系のホテル様にチェーンホテルにひけをとらない「特典やメンバーサービス」を提供することを可能にしているのです。

□Aカードの実績について教えてください。

図表2をご覧ください。2012年末の時

点でのAカードの実績数値です。

加盟ホテル数348ホテル39,283室(現在は360ホテル40,479室)、一年間の販売可能室数は1315万5237室に対してAカード会員の宿泊数は84万3345室。全加盟ホテルにおけるAカード会員の客室稼働率は6.4%となります。つまり、Aカードに加盟することで、施設によって数字の多寡はありますが、平均的には6.4%稼働の上昇に貢献できるということを示しています。全国348ホテルの平均で6.4%ですから、熱心に取り組まれている加盟ホテル様で、Aカード会員による客室稼働率が20%～40%程度あっても不思議ではありません。

そして、相互送客比率という数字もご覧ください。これは自ホテル以外の加盟ホテルで会員となったAカード会員が自ホテルで宿泊した割合です。つまり、Aカードがきっかけとなって宿泊につながった割合です。ご覧いただける通り全体の24.8%となっており、A

カードは自ホテルの会員組織としてだけでなく、チェーン同様Aカードのネットワークに入っていることによって集客向上につながるということを示しています。また、同時に地域間のデータもご紹介をさせていただいていますが、全国どの地域においても25%前後の相互送客実績を持っています。

あとは論より証拠ということで、実際にご加盟いただいたホテル様の実際の実績をご覧くださいのがわかりやすいかと思います(※図表3-1, 2)。ホ

	相互送客比率
東北・北海道	26.3%
関東・甲信越	20.7%
北陸・東海	26.6%
近畿・中国・四国	25.1%
九州・沖縄	26.2%
合計	24.8%

テルによりばらつきはありますが、どのホテルにおいても確実な送客実績を持っています。

□Aカード加盟にあたり、基準などはあるのでしょうか？

先ほども申し上げました通りAカードでは原則「1商圈1ホテル」をルールとしており、すでに他ホテル様にご加盟をいただいている地域において新規ホテル様のご加盟のご希望をいただいた場合、すでにご加盟いただいているホテル様の承諾をいただくということになっています。

加盟料を、昨年10月より完全に無料にし、月額費用も各ホテル様のニーズにあわせて2パターンご用意いたしました。

私たちとしては可能な限り多くの独立系ホテル様のお役に立てるよう、今後も取り組んでいきたいと考えています。

〈お問い合わせ〉	
◆(株)Aカードホテルシステム	
http://www.acard.jp/	
☎03-5755-5531	
Mail : info@acard.jp	
■ 会員プロフィール	
会員総数: 380,996名(2013年2月25日現在)	
性別:	男性88% 女性12%
年齢:	40代30%、50代23%、30代22%、60代16%、20代9%
職業:	会社員75%、自営業5%、公務員3%
■ ネットワーク加盟費用	
1. 初期費用 無料	
2. 固定費用	
① システム・端末使用料	
プランA: 9,800円/月	
プランB: 無料	
② 広告宣伝・販売促進費	
プランA: 8,400円/月	
プランB: 無料	
3. 集客に応じた費用	
《ポイント付与率》	
① 通常料金 10%以上	
② 割引料金 5%以上	
《ポイント手数料》	
プランA: 通常または割引宿泊料金(税別)の2%(税別)	
プランB: 通常または割引宿泊料金(税別)の4%(税別)	

【事例紹介】Aカードホテルネットワーク

Aカード導入で売り上げ67%アップ 自社顧客獲得と相互送客でリピーター増加

**強力な送客ネットワークで業績向上を実現
取り組みによっては劇的向上も可能**

図表1をご覧ください。

実際にAカードホテルネットワークに2009年9月に加盟した3ホテルの加盟前後での業績の変化を表した図である。

2009年1月と2012年3月の数字を比較してみると、3ホテル平均の宿泊単価は164円(2.7%)下がっているものの、平均稼働率は45.8%から94.4%まで大きく上昇。参考情報として周辺エリアの平均稼働率が60.3%から84.1%まで

伸びているが、それを大きく上回る稼働率の上昇である。実際、RevPARをみると3,308円から5,380円と大きく上昇をしている。

Aカードの特徴は、高いポイント還元率で自社の顧客獲得につながるだけでなく、全国のAカード加盟ホテルで会員となった会員もAカードが利用できるということで宿泊動機につながる点だ。そこでそのゲストに対し一定の満足を与えられれば次回以降も宿泊先として選ばれる可能性は高いわけで、加盟ホテルとAカード会員数が増

えれば増えるほど相乗効果で自ホテルの業績向上にもつながることになる。

この仕組みからするとAカードに加盟をするだけで業績向上は期待できそうだが、その向上幅がホテルの取り組み姿勢によって大きく異なると同ネットワークを運営する(株)Aカードホテルシステムの執行役員 内藤信也氏は話す。「前述(※46ページのデータ参照)の通り、Aカード加盟ホテル全体におけるAカード会員による客室稼働率の寄与は6.4%ですので、仕組み上ではAカードにご加盟いただけるだけで業績向上につながるという結果

加盟ホテルの生の声を紹介

理論や実績は十分に理解できた。では、実際のユーザーであるAカード加盟ホテルは同システムに対して満足しているのだろうか？ 実際に加盟しているホテルに当社編集部がダイレクトに話を聞いた。



集客・リピートに大きく貢献 営業マンのサポートにも満足

東興ホテル
宿泊マネージャー
茂田 智彦 氏

私たちのホテルではもともと自社会員の仕組みを持っていましたが、Aカードに加盟することで全国のネットワークに加わることができ、新規顧客の獲得につながるといことで、自社カードを廃止し、既存アクティブ会員様(約500人)のポイントをAカードに移すという条件で加盟しました。

2010年4月から加盟していますが、Aカードネットワークによる新規顧客は増えていると感じています。また、そういった方がリピートにもつながっており、結果的に売り上げは上昇しています。現在、月平均で500室程度の送客となっています。

また、私たちのホテルでAカードの新規加盟は1500人ほどになります。客室数が338室あるためフロント対応ではなかなか新規会員を獲得できておらず苦しんでいたところ、営業の方からのアドバイスで客室やエレベーター内に案内を置くことで会員獲得数を増加させることができました。私たちのホテルが特別かもしれませんが、営業の方にさまざまなサポートをしていただいております。そういったフォロー体制にも満足しています。



リピート客獲得と 新規客獲得の両方に貢献

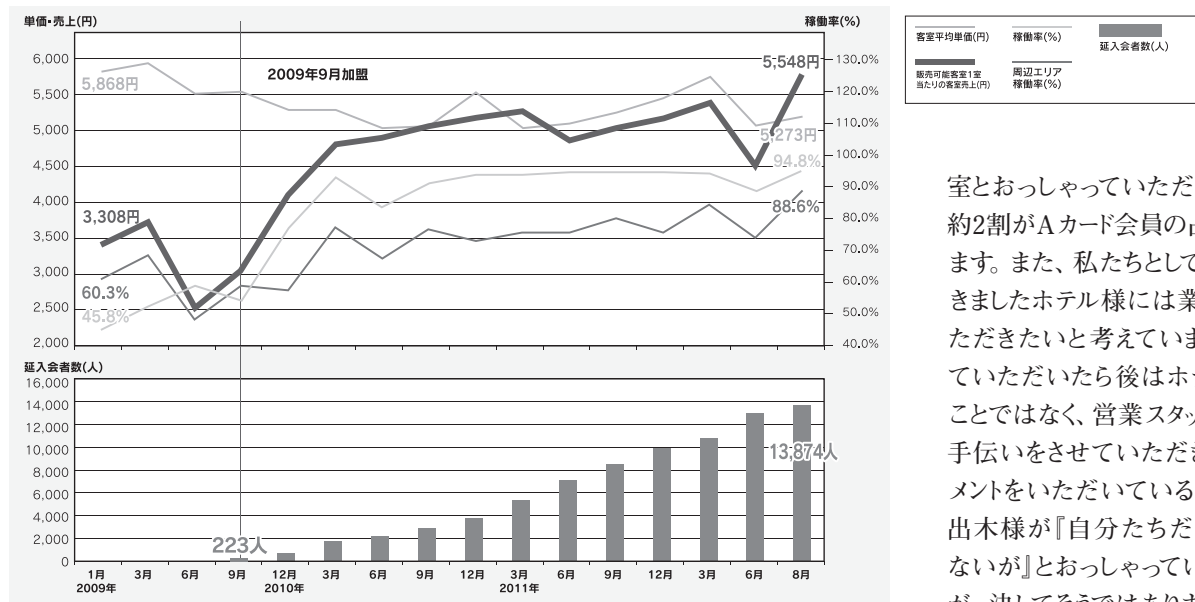
門真パブリックホテル
支配人
岡嶋 敬一郎 氏

弊社ではもともと独自のポイントカードを持っていたのですが、単独ホテルの会員システムですのではなかなかお客さまにメリットに感じていただけておらず、入会者数も伸び悩んでいました。そんな時に、全国ネットワークの会員システムに加盟できるということでAカードに加盟しました。目的は主にリピート客と新規顧客の獲得です。

Aカード加盟後は入会者数も飛躍的に増えましたし、リピート率も向上しています。以前の会員カードと比較すると10倍くらいの会員のお客さまは増えました。また、最初はなかったのですが、徐々に他のホテルでAカードになった会員様もお泊りいただけて、その後リピートしていただけるようになっています。新規顧客開拓につながっていると肌で感じていますね。

現在は1カ月当たりのAカード会員のお客さまは延べ250～300泊程度いただいています。88室のホテルですので、約1割がAカード会員のお客さまです。

図表1 2009年9月に加盟した3ホテルの業績の変化



ができています。しかし、全体を見ているとホテル様の取り組みによって大きな差があるように感じています。会員獲得や利用促進に熱心に取り組んでいただいているホテルほど業績を伸ばされているよ

うです。後ほどユーザー様のコメントにご登場いただいているサンホテル福山様は2012年の新規会員獲得最優秀ホテル様だったのですが、客室数が126室に對してAカード会員の送客が700～1000

室とおっしゃっていただいていますから、約2割がAカード会員の占める割合となります。また、私たちとしてもご加盟いただきましたホテル様には業績を伸ばしていただきたいと考えていますので、加盟していただいたら後はホテル任せ、ということではなく、営業スタッフがさまざまなお手伝いをさせていただきます。後ほどコメントをいただいている東興ホテルの茂出木様が『自分たちだけ特別かもしれないが』とおっしゃっていただいています。弊社ではより皆さまを力強くサポートできるようにと昨年末に営業スタッフを増員いたしました。今後も独立系ホテル様の業績向上にお役立ちできるよう取り組んでいきたいと考えています」



会員システムの上におもてなしの心を乗せて 集客・単価共に向上し満足

サンホテル福山
代表取締役社長
坂田 光徳 氏

私たちは福山にある独立系のホテルですので、顧客の獲得が難しいのが大きな課題となっていました。Aカードのお話を聞いて、全国ネットワークの独立系ホテルの会員組織ということで、まさに私たちの悩みと合致するサービスだと思い加盟しました。

加盟後はAカードを利用されるお客さまで新規の方が増えました。出張される方は一度泊まって良いなと思っていただけたら数百円の差よりも安心できるホテルを選ばれるようで、Aカードを利用される方は価格にあまり左右されることなく単価の上昇にもつながりました。

私たちのホテルでは現時点で7千人の会員を獲得していますが、目標は1万人です。既存会員様もそうですが、特に私たちのホテルで会員になってくださった方はリピート率が高く、私たちもホテルに“帰ってきてくださる”という思いでお迎えしています。Aカードというシステムも重要ですが、その上に私たちおもてなしの心を乗せることでより強固な関係を築けると感じています。

現在月で約700室～1000室のお客さまをお送りいただいています。単価も集客も向上し、同時に多くのリピーター獲得にもつながっており、非常に満足しています。



リピート客の獲得・維持 という目的に大きく貢献

ホテルダイヤモンド新潟
副支配人
植木 健輔 氏

私たちのホテルは新潟市内に二つのホテルがあるのですが、特性として全体の6～7割がリピーターのお客さまというリピート客の多いホテルでして、そのお客さまにいかに継続して来ていただけるメリットをご提供するかというのが課題でした。近隣の大手チェーンは自社のポイントカードを持っていたのですが、私たちのような全国にネットワークのないホテルとしては同じ仕組みを作るのは難しく、そういった中でAカードホテルネットワークが私たちのニーズに合致しているということで、加盟することとなりました。

加盟した結果ですが、当初の期待通りリピートしていただけるお客さまにとっては大きなメリットと感じていただけているようです。また、これは当初期待していなかった副次的な効果でしたが、Aカードに加盟しているホテルということで、他のホテルで会員になったお客さまが新潟にお越しいただける際にも宿泊先として選んでいただけているようです。

感覚値ではありますが、全体の約2～3割がAカードのお客さまです。リピート客を維持したいという私たちにとって、満足できるシステムであると感じています。