

HOTELERES

週刊 ホテルレストラン

2018 **6** | **22** ¥1600

RED PLANET JAPAN

特集

デスティネーション愛知
内に秘めたポテンシャルがいよいよ花開く

TOP INTERVIEW

レッド・プラネット・ジャパン

代表取締役社長 **ティム・ハンシング 氏**

シンプルであることを大切に システムにフォーカスしたホテルオペレーター

アジアで拡大するレッド・プラネット・ホテルズ傘下の企業として日本で「レッド・プラネット」ブランドのホテルを展開する(株)レッド・プラネット・ジャパン。同社は日本でもそのネットワークを着実に拡大し続ける。本稿では同社代表取締役社長兼 CEO であり、レッド・プラネット・ホテルズの CEO 兼 Executive Director も務めるティム・ハンシング氏に、レッド・プラネット・ジャパンの現状や今後の構想について聞いた。

聞き手 本誌・太田 進 文 本誌・岩本 大輝 撮影 木下 賀文



(株)レッド・プラネット・ジャパン
代表取締役社長
(Red Planet Hotels Chief Executive
Officer & Executive Director)

ティム・ハンシング 氏

Profile

ティム・ハンシング 氏
(TIMOTHY HANSING)

Whitbread Hotel Group, Thistle Hotels, Canadian Pacific などさまざまなホテル企業でオペレーション業務に従事した後、ロンドンの Pannell Kerr Forster Associates ではシニアコンサルタントを (1993 年～96 年)、Arthur Andersen では中東及びアフリカの不動産 & ホスピタリティサービスグループのディレクターを (96 年～99 年)、Movenpick Hotels & Resorts では開発担当上席副社長を (99 年～2002 年)、Kingdom Hotel Investments ではアキュイジションの上席副社長を務め、10 年に 3 名の仲間とともにレッド・プラネット・ホテルズを設立。現在に至る。

2010年に設立された

レッド・プラネット・ホテルズ

□ まずはレッド・プラネット・ホテルズについて紹介をお願いします。

レッド・プラネット・ホテルズは、2010年に設立されたホテル運営企業です。アジア地域で急成長を続ける宿泊主体型ホテルにフォーカスし、現在日本、フィリピン、インドネシア、タイでホテル運営軒数を増やし続けています。

グループ全体では30軒のホテルを運営し、7軒が開発中です。日本では東京の浅草と五反田、名古屋、沖縄、札幌の計5軒のホテルを運営し、2019年に札幌でもう1軒開業予定です。

本社はタイのバンコクにありますが、インドネシアと日本で子会社を設立しており、それぞれが上場をしています。

売り上げと共に、利益率も着実に上昇

□ 日本のホテルの業績について教えてください。

ホテル軒数の増加に伴い売り上げは着実に上昇しています。2017年レッド・プラネット・ジャパン（証券コード：3350）の売り上げは12億1534万円でしたが、特筆すべきは利益率も上昇していることです。EBITDAベースで2016年は37.8%だったのが、2017年は42.5%にまで上昇をしています。

□ レッド・プラネット・ホテルズのホテルの特徴はどのような点にあるのでしょうか？

レッド・プラネット・ホテルズでは以下の点を大切にしています。

- 街の中心部に位置し、公共交通機関へのアクセスが良いこと
- 無料ハイスピードWi-Fiと競争力のある料金の提供
- 定期メンテナンスと清潔な環境維持

その結果、レッド・プラネット・ホテルズのお客さまからの評価は高く、私たちは月次ベースで競合ホテルとの口コミ評価をモニタリングしているのですが、常に競合ホテルに対して0.2～0.4ポイント（5点満点中）上にあるというポジションを維持できています。

アプリケーションなど

優れたシステムが強みの一つ

□ テクノロジーに非常に力を入れていると聞いています。

その通りです。レッド・プラネットでは、ゲストの満足度の向上のための「ユーザーエクスペリエンス」、ホテルのパフォーマンスを向上させるための「ビジネス・インテリジェンス」、そして、「レベニューマネジメント」の三つの領域のテクノロジーにおいて非常に力を入れており、テクノロジーにフォー

カスしたホテルオペレーターであることを自負しています。

まず、ユーザーエクスペリエンスの領域では、スマートフォン用のアプリケーションの開発には力を入れており、非常に反応のスピードが早く、使い勝手が非常に良いのが特徴です。ホテルを予約したゲストはその後ホテルとチャットでコミュニケーションをとることができるほか、ホテル近隣エリアのさまざまなアトラクションなども紹介をしています。そして、私たちのホテルはレストランを持たない分、アプリ内で近隣のレストランを紹介しているだけでなく、レッド・プラネット・ホテルに宿泊をしていれば、例えばあるレストランでは10%ディスカウントなど、それぞれの特典を受けることができます。また、ウーバーも呼ぶことができるのですよ。

そういった高い利便性もあり、レッド・プラネット・ホテルズのダイレクトブッキングのうち、今では66%がアプリ経由での予約です。

また、レッド・プラネット・ホテルズのロイヤリティプログラム「REMEMBERED」のメンバーも着実に増加をしており、現在は約40万人、そして毎週約2000人のペースで増加をしています。

15分ごとに全タイプの客室の

プライシングを行なう

レベニューマネジメントシステム

レベニューマネジメントのシステムも非常

TOP INTERVIEW

に特徴的です。レッド・プラネット・ホテルズではホテルのプライシングにスタッフは一切関わりません。特別に開発したシステムがホテルの受給状況の変化をリサーチし、それぞれの部屋タイプの料金を15分毎にコントロールしています。

❑非常に印象的な取り組みです。ところで、アプリによってスマートフォンが鍵になるというような仕組みもあるのでしょうか？

いえ、ありません。よく考えてみてください。旅行者が、キャリーバッグを引きなから、客室の前に来る。そこで、ポケットからスマートフォンを出して、アプリを起動して、鍵の部分にタッチする…というプロセスを想像してみてください。それであれば、胸ポケットにも入るカードキーの方が便利ですよ？ 私たちはそういった実践的なことを徹底的に研究をしながら、テクノロジーの開発に力を入れているのです。

❑ホテルのプライシングはシステムで自動化されているということですが、ホテル支配人の責任はどういったものなのでしょうか？

非常にシンプルです。ホテルを清潔に保ち、そしてゲストを気持ちよく迎え、送り出すことです。

❑ところで、ティム・ハンシングさんから見て、日本の市場はどのように映りますか？



非常に興味深く、大きなポテンシャルがあると感じています。稼働率は非常に高い数字で推移しており、需要は大きいのが分かります。そして、日本では老朽化し、メンテナンスをされていない客室でもビジネスが成り立っている現状を見ると、私たちのホテルにはチャンスがあると見ています。

また、日本は自然ツーリズムのポテンシャルがあると感じています。日本政府もそこに力を入れており、東京や京都、大阪だけでなく、ほかのエリアにもマーケットの可能性があると思います。そして、日本の文化は神秘的でこれは大きな魅力です。

自分たちがやると決めたこと、やれることしかやらない

❑今後の国内での展開高層について教えてください。

日本の東京や大阪、京都ははじめ日本の主要都市部の開発機会は積極的に探しています。ただし、リゾートでは決して出店をすることはないでしょう。レッド・プラネット・ホテルズの強みはシンプルであること。その点からするとリゾートは料飲施設なども必要で私たちのコンセプトに合致しません。自分たちがやると決めたこと、やれることしかやりません。

❑これからの目標、ビジョンについて教えてください。

“Keep It Simple”。シンプルであり続けること。そして、たとえば事前にチェックインができる仕組みをつくるなど、私たちの強みであるシステムをさらに進化させていきます。シンプルであることを大切に、システムにフォーカスしたホテルオペレーターとしての強みを、磨き続けていきます。