

3番目の中核事業となることを目指して 世界中の人々に応えられる価値を訴求する

(株)グランビスタ ホテル&リゾートの新ホテルブランド「インターゲートホテルズ」ブランドは、現在4店舗で展開している。2018年3月1日に京都 四条新町に1号店が開業して以来、同年4月に東京 京橋、2019年1月に広島、同年3月に金沢とオープンが続き、2021年春には大阪での開業が予定されている。将来的には2025年までに10店舗、2030年までに15店舗に拡大する計画だ。グランビスタ ホテル&リゾートにおける、札幌グランドホテル、鴨川シーワールドに次ぐ3番目の中核事業としてインターゲートホテルズを育てることで、複合体としての事業形態をより強固なものにしていこうとしている。

(株)グランビスタ ホテル&リゾート 「インターゲートホテルズ」

インバウンド比率を上げていくために
宿泊客の視聴率が高い海外放送を導入

インターゲートホテルズが想定するメインターゲットは、旅慣れたビジネスパーソン、インバウンド、シニアの3本柱で、これまではねらい通りに集客できている。インバウンド比率はホテルインターゲート東京 京橋で約50%、4店舗の平均でも40%から50%で推移している。

「2018年には東京 京橋でインバウンド比率が60%を超えた月もありました。当初の計画値が35%でしたから、見込みよりも多くの海外の方々に認知され、利用いただけていると捉えています」とホテルインターゲート東京 京橋支配人の上田慎氏は言う。

こうした状況の中、インターゲートホテルズはインバウンド対策として、テレビで複数の海外放送を視聴できる客室

環境を整えている。特にイギリスの公共放送局、BBCのチャンネル「BBC ワールドニュース」は4店舗すべてに導入されている。2018年のデータによると、約60%がアジア、約40%が欧米からというインバウンドの構成比を背景に、そのうちの約20%の宿泊客がBBCを視聴していることが確認されている。

「BBCの導入を決めたのは、インバウンド比率を高める方向性を追求するためです」とグランビスタ ホテル&リゾート執行役員ニューコンセプトホテル事業統括部長の平川進太郎氏は言う。「これまでの訪日外国人はアジアが中心でしたが、これからは欧米や豪州からのお客さまもかなり増えていくと予測していましたので、そのトレンドに対応できる放送局としてBBCの名前は真っ先に挙がりました」

あるホテルでは他の海外ニュースチャンネルに比べて、BBCの視聴率の方がかなり高かったというデータもあるという。その面から考えても、BBCの導入はホテルの客室に価値のある結果をもたらすと見ていいだろう。

フラットな視点で報道される公共放送は
客室のテレビのニーズに適している

インターゲートホテルズの海外放送はBBCを含めて、衛星ではなくインターネットによるシステムが使われている。配信方式は、アンテナ工事が不要で、視聴ログデータなどが確認できるアルジー社の海外TV受信代行サービス「GLOBAL TV」を採用している。受信障害が起これば、天候によって



インターゲートホテルズが提供する「体験」を旅の思い出にしようとして、宿泊特化型のホテルが増えている市場における差別化を図る、平川進太郎氏（右）と上田慎氏

は客室のテレビで地デジ放送しか観られなくなる可能性もある。そうすると、外国人のお客さまが視聴したい番組がなくなってしまう。

インターネットではそうした障害が起これにくいだけでなく、海外TV受信代行サービス「GLOBAL TV」を活用することで何らかのトラブルが発生したときにリモートでの対応により問題解決してもらえるメリットがある。また、たとえば「ラグビーワールドカップの期間中のみ、豪州の放送局を入れたい」といった要望にも対応できる。

公共放送であるBBCは特定の政党に偏向することもないため、よりフラットな視点で報道される。ホテルのような公共性の高い場所で視聴する放送局として、公正中立な海外ニュースの存在は価値が高いと言えるだろう。

インターゲートホテルズはブランドコンセプトにおいて、最高の朝をお届けする「All for Tomorrow」をキーワードに掲げている。デザインコンセプトでは、暮らすように泊まりたいホテルを表現するために「Homey（ホームー）」をキーワードに据え、日常を超える新しくつろぎを感じられる場所をデザインしようとしている。



東京 京橋は「江戸切子柄」、広島市の花に指定されているキョウチクトウ（オリアンダー）、金沢は「金沢城址」といったように、それぞれの地域色を感じさせるモチーフが、ホテルインターゲートホテルズの館内デザインに採り入れられている

「ホテルが建つ地域の魅力を発見したり、体感できるホテルでありたいと思っています。それによってゲストが旅先で充足した時間を過ごし、快活な自分を取り戻せるホテルとして展開しています」と平川氏は言う。

そのコンセプトを具現化するために、「価値体験型ホテル」として4つのエクスペリエンスコンセプトも掲げている。ベッドや寝具にこだわった「ここちよい朝」、宿泊客がSNSで情報交換できるトラベラーズボードの設置などによる「つながる朝」、「焼きたてパンとごちそう野菜」をキャッチフレーズに常時50種類の朝食メニューをブッフェスタイルで提供する「たのしむ朝」、「インターゲートラウンジ」で地域の伝統工芸などを体験できるワークショップを開催する「まなびの朝」を、インターゲートホテルズの宿泊客は享受できるのである。

オリンピックというチャンスをフックに
海外における認知度を高めていきたい

インターゲートホテルズの全ホテルは、リピート率20%以上というミッションを与えられている。インターゲートラウンジでは15時から「はちみつバイキング」として数種類のはちみつを、17時

からの「ハッピーアワー」ではワインとオリジナルカクテルを、さらに21時からはお茶漬けを、宿泊客に無料で振る舞っている。こうした取り組みがお客さまの心を掴み、たとえば東京 京橋に宿泊したお客さまが2回目は広島に宿泊するといった、ブランド内でのリピート行動も見られるようになってきた。

海外からのリピーターも増えていく中で、世界中のニュースを報道しているBBCの必要性も高まってきていると言えるだろう。BBCは各地域に住んでいる特派員がレポートすることから、どの国の人の心にも刺さる内容が伝えられるという特徴がある。チャンネルを合わせれば常に世界のトップニュースが放送されているので、世界中から日本を訪れる人々にとって重要な情報源となる。

「東京オリンピック・パラリンピックを目前に控えた今、海外の方々に向けた訴求を強化し、インターゲートホテルズの認知度を高めていくことが4店舗共通の課題だと思います」と上田氏は言う。「価値体験型ホテルの魅力を知っていただくことで、リピートにつながっていきます」

オリンピックという絶好のチャンスを1つのフックにしなが、将来にわたって成長していくブランドとなるために、インターゲートホテルズの挑戦は続く。



インターゲートホテルズの4店舗に導入されているBBCのチャンネル「BBC ワールドニュース」