

# TOP INTERVIEW

## インタビュー

### 代表取締役社長

# 工藤 俊也 氏

#### PROFILE

1954年北海道生まれ。1977年三井観光開発(株)に入社。ホテル事業に広く関わり、2011年7月より現職。他に、京阪ホールディングス 執行役員、レジャー・サービス業 副統括責任者など

株式会社ホテル京阪

「ちようどいいホテル」の展開から  
京阪ブランドを全国に



### 好 立地開業を軸に 今後も展開

ホテル京阪は1979年に開業し、来年40周年を迎えます。京都・大阪を中心に展開しており、お客様にとって機能的かつスタイリッシュな「ちようどいい」ホテルを目指しています。

私たちの大きな強みは“立地のよさ”にあります。2017年7月に新規オープンした「ホテル京阪 淀屋橋」は大阪中心部のホテル激戦区にありますが、駅から近い立地のよさから、開業以来高稼働率を維持しています。2018年秋に開業予定の「ホテル京阪 築地銀座 グランデ」は、日比谷線・築地駅すぐの場所にあり、場外市場など周辺の観光スポットを存分に楽しめる立地です。また、同時期には大浴場を完備した「ホテル京阪 京都八条口」も開業、2020年春には「(仮称)ホテル京阪 名古屋栄」をオープン予定です。

今後も主要政令都市の駅前立地を中心に多店舗化を進めていき、全国へ京阪ブランドの展開を推進していこうと考えています。

### 増 える訪日客に対する マーケティング戦略

ホテル京阪でも年々インバウンド(訪



今年秋にオープン予定の「ホテル京阪築地銀座 グランデ」は宿泊主体型のライフスタイルホテルだ。

日外国人旅行)のお客様が増えています。

これにより、プロモーションやマーケティング方法も変わってきました。これまでは海外のエージェントに売り込むのが主流でしたが、今はネットやSNSの影響力を無視できなくなっています。例えば先日、まだ開拓しているとはいえないある国向けにフェイスブックで情報を発信したところ、ホテル京阪のサイトアクセスが急増しました。増えた要因の一つにその国の文化が影響していたと考えます。

今後はいかに国別戦略でのセールスマーケティング戦略を展開できるか—それが勝ち組になれるかどうかの分かれ目になると考えます。

この4月から、京阪グループ全体で東京拠点のセールスマーケティング部門を立ち上げることにしました。ホテル京阪のみならず、京阪グループから人員を集結させ、横串を刺してさらなるインバウンド獲得を進めていきたいと考えています。

### A I、IoT等による省力化を 人的サービス拡充に

ホテル京阪 淀屋橋では自動チェックイン・チェックアウト機やレストラン(朝食)の混雑状況が確認できるシステムなどを導入して待ち時間解消サービスなどを行っています。これは、単なる効率化が目的ではありません。むしろ、より豊かなホスピタリティをお客様に提供したいとの思いがあるからです。

例えば自動チェックインでフロントス



「ホテル京阪京都八条口」はJR京都駅から徒歩8分の好立地に今秋、オープン予定だ。

タッフの手が空けば、その分、お客様と会話する時間が生まれます。そして会話の中から気づきを得て、お客様が行ってみたい場所などを先読みし、役立つ情報や資料を準備する。それこそがまさしく、これからのホテルスタッフに求められるホスピタリティですし、結果的に顧客満足度の向上につながります。

時代が変わっても、ホテルの基本は“人”です。新しいテクノロジーをうまく採り入れながら、今後もホテル京阪ではならでの差別化を図っていきます。A

#### 《ホテル京阪チェーン》

<2018年秋開業予定>

- ホテル京阪 築地銀座 グランデ
- ホテル京阪 京都八条口

<2020年春開業予定>

- ホテル京阪 名古屋栄
- ホテル京阪 京都駅前

<開業中>

- ホテル京阪 京都 グランデ
- ホテル京阪 京橋 グランデ
- ホテル京阪 ユニバーサルタワー
- ホテル京阪 ユニバーサルシティ
- ホテル京阪 札幌
- ホテル京阪 浅草
- ホテル京阪 天満橋
- ホテル京阪 淀屋橋



株式会社ホテル京阪  
〒540-0008 大阪市中央区大手前1丁目7-24  
京阪天満橋ビル3階  
<https://www.hotelkeihan.co.jp/>