スターウッド買収、マリオット勝利

米ホテル市場の魅力示す

中国勢と激しい争奪戦

新興国減速が背景

【ニューヨーク＝稲井創一】「シェラトン」などを展開する米ホテル大手スターウッド・ホテルズ・アンド・リゾーツ・ワールドワイドの買収戦で、米マリオット・インターナショナルが中国企業に競り勝った。激しい争奪戦が繰り広げられた背景には、新興国経済が減速する中、スターウッドが基盤を持つ米国市場の魅力が増していることがあった。

「過去数週間は本当に話題に満ちていた。（スターウッドの）買収作業を進めることができることをうれしく思う」。マリオットのアーン・ソレンソン最高経営責任者（CEO）は1日、「勝利宣言」でこう話した。

前日に中国の安邦保険集団がスターウッド買収の提案を取り下げていた。

3月21日にマリオットが買収価格を136億ドル（約1兆5千億円）と従来の122億ドルから引き上げると、安邦保険を中心とする企業連合もすかさず28日に140億ドルを提示した。しかし31日に突如、安邦保険は「深追いしないと決めた」とコメントし、買収断念を発表した。資金調達が難航したことなどが理由とされるが、真相は不明だ。

「100カ国以上で10万部屋を抱える世界最大のホテルチェーンができる」（ソレンソンCEO）。マリオットは買収でホテル数は3割、部屋数も5割増える。まずは合わせて約7500万人いる会員の利便性向上と新規会員獲得に最優先で取り組む方針だ。

スターウッドの会員客はそれ以外の客に比べ約2割多く出費する傾向がある。ホテル業界は「上客」である会員の動向が収益に直結する。ホテルのインターネット予約専業も勢力を増す中、マリオットはスターウッドの会員の囲い込みを急ぐ。

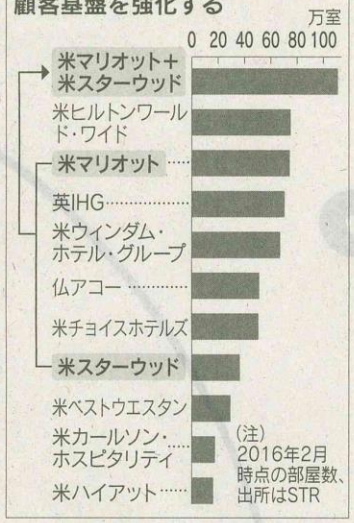
買収で米国市場を強化する狙いもある。マリオットは米国でのシェア（部屋数ベース）が現在の約10%から約15%に高まる見通し。ホテル調査会社のSTRグローバルによれば、2015年に北米市場の平均販売単価は1部屋あたり約120ドルと14年に比べ3・6%上昇。アジア・太平洋が7・6%減、欧州が3・2%減、南アメリカが23%減となる中で堅調ぶりが際立っている。

マリオットもここ数年、新興国展開を進めてきたが、中国などは景気減速でホテル需要も調整気味だ。

マリオットだけではない。昨年12月には仏ホテル大手のアコーがカナダ同業のFRHIホールディングスの買収を発表。「ここ数年の米ホテル市場は歴史的な好況で、各社は成長ペースを維持する手段にM&A（合併・買収）に目を向けている」（STRのヤン・フライタグ副社長）

もっとも、14年に米ニューヨークの高級ホテルを約19億ドルで買収した安邦保険にとっても、ホテル業の世界展開というビジネス上の目的を達成するには、米市場の強化が避けて通れなかったとみられる。かつての中国指導者、鄧小平氏の孫娘の夫である安邦保険の呉小暉総裁は、中国企業のグローバル展開に意欲を燃やしているとされるだけに、引き続き米ホテル再編に名乗りを上げる可能性もありそうだ。

マリオットはスターウッド買収で顧客基盤を強化する



日本経済新聞　平成28年4月4日