

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY



**“快適生活追求”
時代のホテル産業
プロジェクト報告**

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

HOTEL
AMENITY

2005年7月

STP サービス連合 ホテル・レジャー部会・産業政策委員会
レジャー・サービス産業労働情報開発センター

**“快適生活追求”
時代のホテル産業
プロジェクト報告**

目次

プロローグ2
快適生活追求時代のキーワード・マップ4
ホテルの主な利用実態・可能性6
主な宿泊企画商品《概要とキーポイント》8

for comfortable Hotel Life

①point “リゾート”の視点で考える10
②point “ヒューマンタッチ”が新鮮!11
③point 外資系ホテルばかりが何故もてる?12
④point 地域をもっと知ろう! もっと関わろう!13
⑤point 時間軸も十人十色14
⑥point ホテルのノウハウを外で発揮!15
ホテルパーソンにもっと多様な体験を!16

1 Prologue

プロローグ

単なる「勝ち負け」で済ませているの？

「勝ち組」「負け組」といった言葉があらゆる場面で語られる競争社会。ホテル業界においても、もはやホテル自体が上流階級だけを対象とした特別な存在ではなくなった現代では、異業種からの参入も混じった熾烈な競争が続いています。

しかし、それは同業者同士の話に止まりません。モノや情報が溢れる成熟社会という側面から見れば、単なる目新しさだけで生活者・消費者の心を捕えることも難しく、その商品・サービスでいかに人々に快適な空間と時間をアピールできるかということに、あらゆる産業が知恵を絞り始めています。まさにホテル産業が得意とする領域に、産業の形は違えど、様々な業種が触手を伸ばしていると言っても過言ではないでしょう。

また、それは生活者・消費者の立場から見れば、商品の価値を見出す場面が、“手に入れる”場面から、“体験する”場面へと移り変わってきていると見ることもできます。TVや雑誌で見るCMを見れば、業界も人々のそのような意識の変化に対応してきていることは明白です。

このように、産業界や生活者の意識・行動が変わっていく中では、「勝ち負け」といっても、単に同一業界内での競争、しかも従来からのビジネスの視点で片付けられるほど、事は単純ではありません。

サービス二極化の時代へ

この間、ホテル業界をはじめとしたサービス業界では長引く不況のなかで、収益構造の見直しが大胆に図られ、労働環境も随分と様変わりをしてきました。情報化の進展も相まって、合理性や効率性を追求する企業が拡大し、“人を使わなくても済む”ビジネスモデルも次々と世に送り出されました。このままでは価格とスピードしか

勝負できることはないのか！という不安が今もなお続いていることも否めません。しかし、その一方で“そこに人がいるから成立するビジネス”を考える企業は、人資源を大切に、なおも収益が出る方法に知恵を絞ってきたことも事実です。“価格ではなく価値を売り物に”とは誰もが考えつくことであっても、その価値を生み出す人資源が育つ環境がなくては始まりません。

実際のところ、突き詰めればこれからのホテル・ビジネスも、このどちらかを選択していく——サービスの二極化時代へ進むと見ていいでしょう。

人々の価値観も十人十色——やはりターゲットの絞込みは選べては通れない！

では、人がいるから成立するサービスとは何なのでしょう？——客室予約のようにシステム化によって人に任せるより正確で省力化できる領域も増えていることは認めざるを得ません。

職務というより、こんな“場面”や“タイミング”では顧客との接点に必ず人が介在する。そんなメリハリのある人的サービスが自らの優位性を高め、価値に結びついていくんだという考え方がますます重要になっていきます。しかしながら、良かれと思う“気付き”も、人によっては“余計なお世話”になることもしばしば。逆に、こんなことにも気が利かないとがっかりされている場面も増えているかもしれません。海外旅行をはじめ、様々なサービスの経験値が高まっていくなかで、何に安心や快適性を感じるかは十人十色。八方美人を目指すのではなく、やはり自らが得意とする市場(顧客層)を特定することは不可欠な状況となっているのです。

昨今参入してきている外資系ホテルならば客室数も抑えているし、大胆なコンセプトも打ち出せるだろうけど…という声も聞こえ

てきますが、人気のホテルの利用者のすべてが、特定顧客の資質を備えているというわけではなく、そうした人々、或いはライフスタイルにあこがれる層がサブターゲットとして生まれているという捕え方も重要です。憧れであれ、安らぎであれ、ホテルが提供する商品(サービス)とは、また次も訪れたいくなる“おもてなし”や“感動する体験”であることに変わりはありません。ただ、その中身によって“選別する”というより“選ばれる”立場となっている変化を見落としてはならないのです。

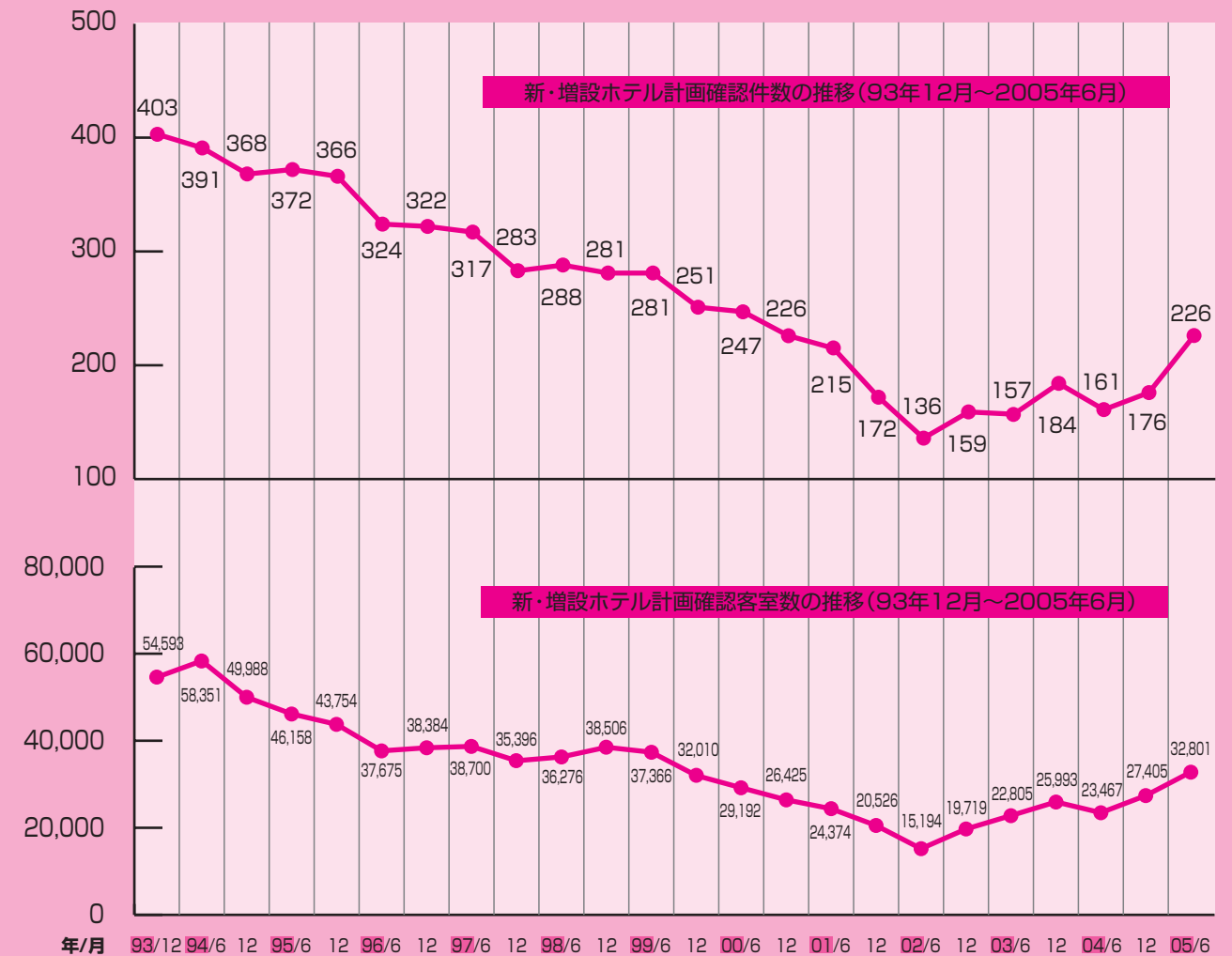
“快適性”をキーワードに考える

当プロジェクトでは、私たちの産業を取り巻く課題の中でも、こうした生活者・消費者の“価値観の変化”に注目し、原点に立ち返って、ホテルってどんな価値を生み出す／生み出せる場所なのかを再整理することとしました。プロジェクトの進め方、ならびに本資料の構成については以下のとおりです。

- 人々の日常生活の変化やビジネスシーンの変化、さらにはサービス産業化する異業種の変化を探る。
- そこから浮かび上がった人々の“快適生活追求”志向を中心に、トレンドとなるキーワードをマップ化(P.4~5)
- それら変化への対応を考える上で、ホテル商品・機能を再整理(P.6~9)
- キーワードの中でも、プロジェクトとして特に重点を置いて議論した事柄を、6つの視点から整理(P.10~15)
- “快適性”を支える人資源の重要性について(P.16)

全国ホテルオープン情報

(出所：週間ホテルレストラン2005.6.3号。当誌独自調査による資料入手分のみ)。



本報告は、産業全体の進むべき方向性を提言するものではありません。左記のようにまとめた内容を一つの参考・議論素材として提供し、それらを元に、自らの得意とする市場をどう創り出していくか——そんな事柄を個々のホテルが独自に考え、働く者たちの視点を広げていききっかけとなれば幸いです。

3

ホテルの主な利用実態・可能性 (宴会会、イベント、客室・レストラン)

プライベート (個人主催)

個人・家族

- ブライダル** — 挙式、披露宴(含むレストラン婚)、二次会、見合い、結納、結婚式
- 慶事** — 誕生日、七五三の祝、成人式、結婚記念日、長寿の祝、叙勲
- 仏事** — 偲ぶ会、法要
- 各種集会** — 習い事の発表会、同窓会、忘・新年会、趣味の会(オフ会、サークル)ファンの集い

オフィシャル (企業・団体主催)

一般企業

オフィシャル

- <対外的>** 周年記念、就任披露、**会社設立**(リニューアル)、完成披露
- <社内>** 会社説明会、**内定者懇談会**、入社式、社葬
- クラブ・サークルの会合、社友会
- 優秀成績社員表彰、永年勤続表彰
- 忘・新年会、納涼大会
- 労働組合の大会、会議

セールス プロモーション

- 代理店・特約店招待会
- 発表記念、出版記念披露
- 展示会、内見会、各種ショー、客室設備の体験展示・販売
- 表彰式、セミナー
- 各種パーティー(クリスマス、忘・新年会など)

団体(協会、組合、連合会、RC、LC、JC等)

- 例会、総会、理事会
- 周年記念
- 各種パーティー

学校法人

- 進学説明会、入・卒業式、謝恩会、テーブルマナー、同窓会
- 学会、交流会

官公庁、後援会、政党、労働団体

- 歓送迎会、励ます会、総会、勉強会・セミナー、新年会

右ページに続く

左ページより続く

ホテル主催

特定客対象

ブライダル・イベント

- 総合ブライダルフェア(模擬結婚式・披露宴、会場見学会、展示会、ご相談)
- ミニ・ブライダルフェア(カラーコーディネイト、ヘアメイク、ブーケ、試食、ご相談)
- ブライダル・セミナー
- チャペル・コンサート

メンバー(顧客)向けイベント

- メンバー優待イベント
- 講演会、フォーマルディナーのタベ、コンサート/ダンスのタベ

シリーズ・イベント

- 料理教室
- カルチャー・スクール(手芸、生花、絵画、書道、歴史、パソコン…)
- 囲碁、将棋、マージャンなど**各種競技会**、またはスクール

宴会会イベント

- クリスマス(大人向け/ファミリー・子供向け)
- エンターテインメントショー(トークショー、落語/漫才、マジック、その他)
- シーズン・イベント(夏祭り、正月関連など)
- 文化人・有名人による講演会
- ホテルの周年・リニューアルイベント

歳時関連イベント

- 成人の日、子供の日、母の日、七五三、クリスマス/バレンタイン
- 旬の飲食(ボジョレーヌーボーなど)

一般客対象

コラボレーション

- 料理の国籍別イベント
- 飲料、料理そのものを主体としたイベント/フェア
- 系列会社共同イベント
- 協賛イベント、旅館・料亭・レストラン・スパ等との泊・食・憩提携
- 外国大使館、外国・国内観光局、エアラインとの協賛イベント
- 近隣有名飲食店・各種施設の限定的テナント化(月替、週替など)

周辺地域との関わり

- ビジネス住人**: 社用(接待、商談、出張、時間借り)、託児アフターファイブ(リフレッシュ、スクール)、出勤前(朝食、スポーツジム)
- 地域住民**: 交友(飲食)、参加型イベント、ロビー・イベント、ローカル・ミュージアム
- 観光性ビジター**: 拠点(交通アクセス、情報)、立寄(飲食)、周辺散策: ウォーキング(ツアー)
- ロケーションの商品化**: 各種景色の見える限定客室(夜景、海、山など)、展望台(景色、天文観察)

客室・レストラン企画

- <対象別>** 女性、母娘、カップル、ファミリー、シルバー、メンズ(ビジネス)、要介護者、キッズ
- <記念日>** 結婚記念日、バースデー、クリスマス、その他
- <タイムシェア>** デイユース、ロングステイ
- <シーズン>** サマー(体験型)、GW、年末年始、卒業・受験
- <提携割引>** スポーツ、文化・芸術関係、アミューズメント、商店街、観光スポット等

アミューズメント

- カジノ、ゲームセンター、シアター、水族館、各種スポーツ施設など

付加価値(ソリューション)

- コンシェルジュ(機能)**: 旅行・チケット手配、地域情報、各種コール(サンライズコール、出発のお知らせ等)
- ライフスタイル・サポート**: エステ、スポーツジム、ペット対応、ネット対応、アレルギー対応(飲食)など
- バリアフリー対応**: 施設、介助士など

デリバリー

ホテルのノウハウをホテル外で発揮: 異業種の活性剤、運営受託、プライベート・パーティのトータル・コーディネート、出前

4

主な宿泊企画商品 《概要とキーポイント》

プラン名	キーポイント(内容)	誰と	差別化のポイント
レディース	リラクゼーション施設、オリジナル・アメニティグッズ、朝食、デザート、オープンテラス、チェックイン/アウトの時間	単独、友人	リラクゼーション施設、アメニティグッズ(比較困難なお得度)、企画者のこだわり
母子	リラクゼーション施設、周辺施設との提携(含む観劇)	母/子	リラクゼーション施設、アメニティグッズ
カップル	ロケーション・限定客室(夜景)、個室(仕様) レストランチェックイン/アウトタイム、販売チャンネル(非対面) 彼氏・旦那改造計画	彼氏/彼女 夫/妻	ロケーション、記念品、有名キャラクターの活用
ファミリー	コネクティング・ルーム、3世代、記念写真、バイキングアミューズメント施設、チェックアウトタイム	家族	トリプル・フォースベッド、コネクティングルーム、有名キャラクターの活用
リラクゼーション	男性も対象に	単独、友人	リラクゼーション・メニュー
スイートルーム	結婚記念日、レストラン特別メニュー、記念写真、コンプリメント、レセプション、託児	夫/妻(幼児)	特別料理、記念写真、ブライダル利用者への特典(生涯顧客化)
誕生日	割引、写真、バースデー・ケーキ	家族、カップル	リピーター割引、記念品(非売品)
クリスマス	カップル、ファミリーと同様、エンターテイメント(子供向け/大人向け)	家族、カップル	カップル、ファミリーと同様、子供の各種アレルギー対応など
介護付	介護:24時間体制のケア、ルームサービスの特別メニュー	単独	
ペット同伴	ペット同伴、他の一般客への配慮或いは、ペット同伴優先	ペット	同伴できる範囲、専門施設・メニュー
ディユース深夜チェックイン	ディユース:特定時間帯の時間売り、快眠、ネット対応、プライベートアメニティ 深夜:終電後の仮眠	単独・カップル	想定顧客別のアメニティ・グッズまたは脱サービス・安価
ロング・ステイ	ランドリー、キッチン、リラクゼーション	夫婦、友人など	(ビジネス需要もあり)
短期レッスン	リゾート:各種スポーツ施設、体験、娯楽性、健康診断 シティ:ブチ留学、カルチャースクール(ダンス、マナー料理、ブライダル関連等)	単独、友人 夫婦など	講師陣、卒業認定、レッスン後の交流や成果披露の場づくりなど、 専門組織とのコラボ、記念品、終了後の各種優待
ホテル業体験	子供~インターンを対象とした特定期間メニュー ホテルの裏舞台、終了後の親を含む顧客化メニュー	単独、友人	
年末年始	ホテル内アミューズメント、屋台、初詣バス	家族、カップルなど	(オリジナル高品質おせち料理販売へのシフト化も)
サマー	ファミリー・女性客、体験性や娯楽性、上記[ファミリー]参照	家族、友人など	
ゴールデンウィーク	ファミリー・夫婦、周辺施設のチケットの組み合わせ、託児・ベビーシッターサービス、上記[ファミリー]参照	家族、夫婦など	
卒業旅行	進学・就職直前の学生、記念写真、周辺施設提携	友人	トリプル・フォースベッド、“記念”性
受験生	勉強できる設備・配慮、ネット対応、親の来泊スペース、コンプリメント、▲直前のキャンセル	単独、親	受験校へのアクセス、キャンセル対応
観劇・観戦	ホテル内ミニコンサート、ディナーショーとのセットを含む	友人、母子 カップルなど	チケット入手の困難度、観劇・観戦会場へのアクセス、登録制による先行情報提供 ・先行発売
提携割引	スポーツ、劇場、美術館、アミューズメント施設、スパ、レストラン・料亭、近隣商店街等との提携割引	(提携先種別による)	ロケーション、送迎
モニタリング	家具・ベッド・装飾品など客室内施設・備品業者とのコラボレーション	単独、夫婦、母子など	優待販売



※注

- 快適生活追求時代の主なトレンドとキーワード・マップ:労働情報センター発行「センター速報」並びに業界誌、ライフスタイル関連雑誌より抽出した記事をもとに、プロジェクトメンバーにて分析・整理した。
- ホテルの主な利用実態・可能性(集宴会、イベント、客室・レストラン):ホテルのサービス・マーケティング(高月瑋介・山田寛共著/柴田書店)掲載資料をもとに、プロジェクトメンバーにて作成。
- 主な宿泊企画商品《概要とキーポイント》:同上掲載資料を参考に、プロジェクトメンバーにて作成。

①point for comfortable Hotel Life

“リゾート”には、リゾートホテル、リゾートマンションという言葉から誰もがイメージするように、気候や景観、歴史的伝統など立地の魅力が不可欠です。しかし、それだけでは不十分で、訪れた人を心地よく包む“おもてなし”も絶対的な構成要素となっています。

“リゾート”が本来意味する“度々訪れる場所”という視点にたてば、そうした魅力の重要性にも納得できるでしょう。

そんなリゾートの快適性は、今では決してリゾートホテル固有の事柄ではな

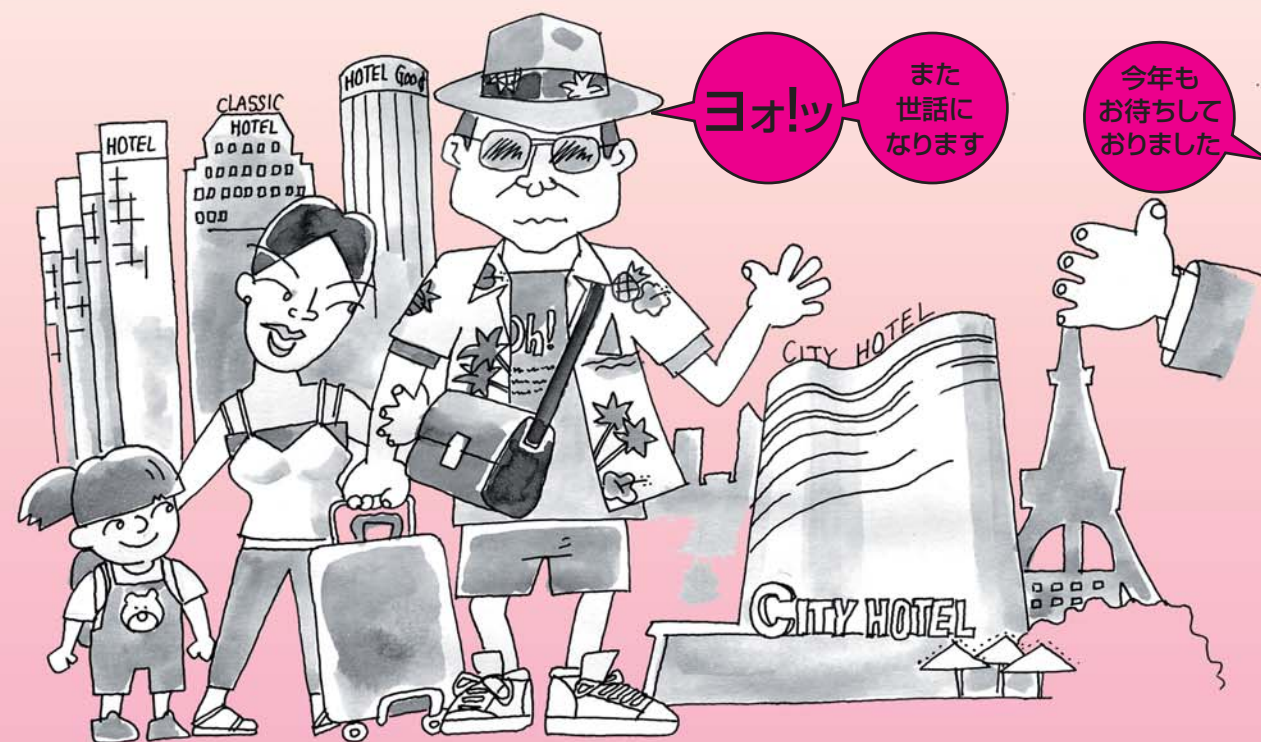
く、シティホテル、ビジネスホテルでも活用できる要素を包含しています。リゾートには、主に以下の3つのタイプが考えられます。

- 日常から離脱して、何日間かだけ豪華／贅沢な生活を享受する
 - 現代文明に溢れた生活から離脱する——昔の懐かしい日常への回帰
 - アーバンリゾート型——遊・学・憩といった、あつて欲しい要素や情報が、あるべき所に備わっている利便性や回遊性を重視
- 一方、訪れる人の日常や価値観が時

代とともに大きく変化していることも忘れてはなりません。お金ではなく思い切り時間を消費できることが最大の贅沢と考える人。また、凝ったレシピや素材よりも、素材の持ち味や体に優しいメニューに価値を見出す人。そんな“非日常”の姿も現代社会では少なくないのです。

顧客の階層だけで判断するのではなく、そんなリゾートの視点で、顧客に合った快適な空間や時間を考えてみるのが重要です。

“リゾート”の視点で考える



②point for comfortable Hotel Life

日本のホテル産業は、東京オリンピックを皮切りに、大阪万博、沖縄海洋博といった大型の国際イベントの開催をきっかけに発展してきました。さらには、高度経済成長に伴う旅行の大衆化も手伝って、ホテルのチェーン化やスタンダード・サービスのマニュアル化など、どちらかといえば効率性を重視した運営が数の上では大勢を占めながら現在に至っていると言えるでしょう。

そうしたサービスのマニュアル化は、今ではレストラン・外食チェーンにも蔓延し、どんな顧客にも同じ対応を行う店があふれかえています。凝った料理も然り、ホテル以外でも高級料理を食べられる店はいくらでもあります。しかしながら、自分のためにここまで気配りしてくれていると思わせるホテルやレストランは少ないと言わざるを得ないのが現状です。

このようなサービスの画一化・同質化、そして情報化が進展するにつれ、人がパーソナルに接してくれることに価値や新鮮味を見出す人が顕在化してきています。

振り返れば、ホテルにおいては日本旅館同様、賓客をお迎えするパーソナルなおもてなしが最も重視され、日本人が欧米のフォーマル・マナーを学ぶ場としても機能してきました。産業化することよりも、特定顧客だけを相手にする社交の場であることに価値を見出していた時代の方が、ホテルの独自性が発揮されていたというも皮肉な話です。

しかし、そうした時代のコンセプトを単純に再生するだけでは、不十分です。フォーマルなサービスよりも、カジュアルな私的接客に快適性を感じる人も増えています。

サービスの洗練度というより、どれだけ親身になってサービスを提供できるか——“個”客と向き合う、人ならではのサービスの基本を忘れてはなりません。

新幹線や航空券、ロマンスカーからタクシー、バスのこと御利益別のお寺や神社、ミュージアム、各地のこと、お祭りやイベント、なーんでもご相談下さい。

“ヒューマンタッチ”が新鮮!



③ point for comfortable Hotel Life

有力ホテルブランドが次々に誕生する、いわゆる“2007年問題”、さらにはそれ以前から取りざたされる“新御三家”の誕生など、どれもが外資系ホテルの話題ばかり。中には「外国人の存在そのものが、最強のアメニティだ!」とする見方もあり、日本人客をしてカッコいいと魅了する事柄には、まだまだ日本も国際化の発展途上なのかなと思わせる節も隠し切れません。

そこには、海外旅行で覚えた有名ブランドの再現性であったり、新しいトレンドを取り入れたインテリアの味わいなど、後発であるが故の優位性もあるでしょうが、私

たちが学ぶべき運営面での違いもたくさん隠されています。外資系ホテルに日本人にもてる優位性があるのなら、日本のホテルはもっと外国人にもてる要素を高めていけばいい——そんな発想の転換も、“輸入品”である日本のホテル産業界には必要な視点です。

外資系ホテルの強さの秘密を「ここが変だよ、日本のホテル」(土井久太郎著)よりピックアップしてみました。そんなに理想的に機能しているか?といった批判精神ではなく、自らのホテルの実態と照らし合わせてみてはどうでしょうか。

- 外資系ホテルの強さの秘密——
- 社長、総支配人などトップが経営方針、ビジョンを示し、現場への権限委譲を行っている
 - 総支配人がホテルのプロである
 - 様々なキャリアの従業員が混じりあう異質性が緊張感や知恵を生んでいる
 - 徹底した清潔感(メンテナンス)
 - 施設への投資は安売りしない
 - 毎朝の首脳会議で“即断・即決”
 - ホテルの経営状態(数値)は部課長以上に公開
 - 褒め上手。働いている人が楽しそう!
 - 技術よりも、おもてなしの哲学教育を重視
 - 下部の声を吸い上げる仕組みづくり
 - サービスの点検は、必ず第三者に委託
 - ホスピタリティ精神は、対顧客だけでなく従業員同士にも徹底(社内風土がホテルのスタイルに)

④ point for comfortable Hotel Life

温泉地や有名観光地における旅館だけでなく、ホテルにおいても、利用者がホテルを特定する理由の中には、訪れる地域との関係性が大きな要素を占めています。観光・ビジネスといった目的を問わず、その地域に何らかの目的や魅力がなければ行動拠点として選ばれる対象にすらなりません。同時に、ホテルに勤めている人ならば、地元のことは詳しく知っている、と多くの利用者は考えています。

そういった利用者の宿泊理由を知ることや、情報拠点として機能することも極めて細やかな顧客サービスとして差別化に繋

がっていきます。現在のような情報化社会だからこそ、顧客に合った情報を選別したりコーディネートしてあげることが重要です。外国人に定番のウォーキングも、日本の魅力を再発見しようとする日本人の間で拡がりつつあります。立地を活かすという視点からも私たち自身ももっと地元の魅力を再発見していかねばなりません。

同時に、地域住民との関係性もホテル利用の促進には重要になってきています。交遊や参加型イベントの舞台として地域に密着することが、口コミを通じて外部の

人々を誘引することに繋がります。人が最大のメディアであることを忘れてはなりません。また、ビジネス街に立地するシティホテルにおいても、日中をその地域で過ごすビジネス住民に、どんな場所や機能を提供できるかといった発想が必要です。忙しい中でも時間を有効利用しようとする有職女性たちも増えています。エステに代表されるケア・サポートの場はもとより、自分への投資を惜しまない層への学習の場として機能する——そんな視点も新たなメニュー開発には求められるでしょう。

外資系ホテルばかりが何故もてる?



地域をもっと知ろう! もっと関わろう!



5 point for comfortable Hotel Life

有職女性の増大、パート労働の拡大に伴う働く時間の多様化、そしてリタイア組を中心に拡大する時間に束縛されない高齢者たち…と、余暇時間の活用方も十人十色の時代となっています。

既にホテル業界でも、部屋の時間売りや帰宅途中の有職女性向けにエステやジムの営業時間を延長するなど、具体的な動きも活発化してきています。また、早朝発のビジネスマンの利便性を考慮し、チェックアウトを無人化したり、朝食にはおにぎりを用意するホテルが登場するなど、これまでのホテル・サービスの概念を一変させるような工夫も凝らされてきています。

宿泊客以外でも、欧米のビジネスマンのように、出社前にジムで汗を流し、ホテルで朝食をとる—そんなライフスタイルが生まれるのも、時間の問題かもしれません。

こうした時間に対する価値の変化は、早朝、デイトタイム、そして深夜と、これまで一齊

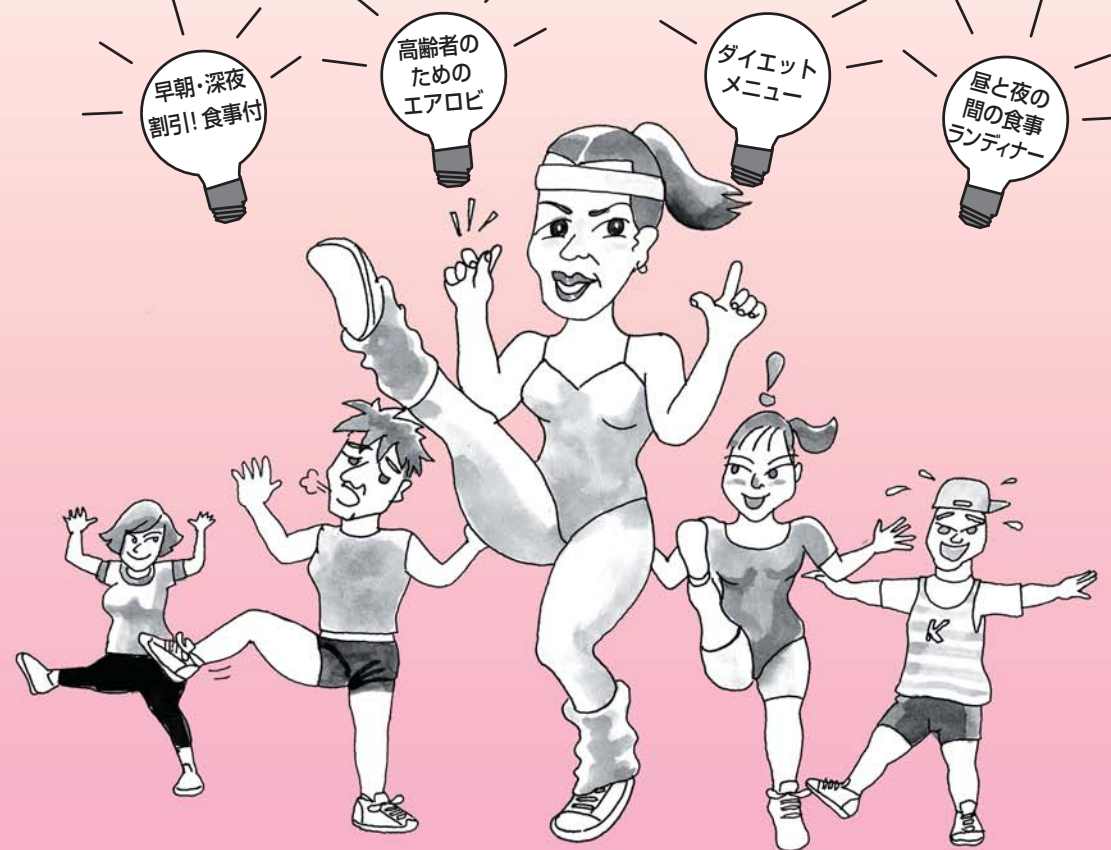
に行われていた事柄が、個々人の都合によってバラバラになってしまう可能性が拡大することを意味します。さらに、ビジネスの国際化が進めば会議の時間帯も変わってくるかもしれません。

そうしたすべての都合に合わせることは不可能であっても、“合わせる”のではなく、こんな朝や夜の過ごし方もあるというホテルライフを提案していく—周辺地域や顧客層の特性を見極めながら、ホテルという空間の新たな活用法を見つけ出すことが必要です。

ホテルの就業スタイルと似通ったシフト制がサービス経済の進展とともに拡大しています。自分たちだったら、こんなサービスが欲しい／こんな従業員向け機能が既にホテルにはある—まさに灯台下暗しで、自分たちのニーズを商品化すれば、そこに価値を見出す層も少なくないかもしれません。



時間軸も十人十色



6 point for comfortable Hotel Life

昨今では、ハイエンドな客層のライフスタイルを探るといったことだけでなく、ホスピタリティの精神を社内教育に採り入れようとする異業種が増えています。「外資系ホテルの強さの秘密」でも述べたように、社員間でも気持ちよく接する姿勢が良い社風を生み、それが顧客への心のこもったおもてなしに繋がるという考え方が、様々な領域で活用されつつあると言ってよいでしょう。

このように異業種の活性剤としてホテル・ノウハウを活かしたいとする動きや、ホテル外でのレストランの運営委託、単なるケータリングではない、プライベート・パーティーのトータル・コーディネートの委託、さらには内装やインテリア・コーディネートの委託等々、ホテルの持てる餅屋の技を評価する動きは拡がりを見せています。

これまでホテル内では、それは本業ではないと軽視する向きもありましたが、外から見れば本業に裏打ちされた立派なノ

ウハウと映る事柄が他にも隠されているかもしれません。

まずは、自らのホテル空間がどんな利用のされ方をしているのか、どんなふうにご利用したいと思われているのかを再点検してみる—言葉を換えれば、顧客に学ぶという姿勢を持つことも重要です。そうした姿勢が、異業種との連携に繋がり、双方にとって新しい商品の価値を生み出していき、そんな可能性は大いにありとみていいでしょう。



ホテルのノウハウを外で発揮!



ホテルパーソンにもっと多様な体験を!



これまで述べてきたことでおわかりのように、当プロジェクトでは、快適な空間と時間の提供を中心に据えながら、人が介在することの意味や意義を追求してみました。

ホテルが創り出すアメニティ(快適性)には、繰り返しになりますが、また次も訪れたいくなる“おもてなし”や“感動する体験”が大きな要素として横たわっています。そうしたアメニティの創造には、私たちホテルパーソンの“気付き”が必要であり、それらを連鎖させながら、独自のホテル・ブランド(スタイル)を築き上げていかねばなりません。

しかしながら、今プロジェクト研究を通じて気付いたことがあります。それは、感動の場を提供する私たち自身が、どれだけの感動を体験しているかということです。メーカー企業の中には、そのターゲットする客層の気持ちに近づくために、自らの感動場面を発表しあうことで“気付き”のセンスアップを図っているところもあります。

ホテルの教育システムや社員採用方針も、市場の変化に合わせて改良が加えられてきています。しかし、技術の習得だけ

でなく、ホテル利用者の立場にたって考えてみる。さらには、ホテルを利用している場面だけでなく、ホテル外での日常を知ることのできる場づくりが必要です。

今回、当プロジェクトでは、研究内容の実践としてプロの通訳ガイドの同伴のもと、外国人観光客のウォーキングツアーを体験してみました。普段なら何気なく通り過ぎてしまう周辺地域も、人が介在することで新たな発見が生まれてくること。そして、知っていると思っていたホテルの周辺地域を実はあまりよく知らなかった、あるいはそんな視点で見ることのできるのかといった意外性に気付かされました。何よりもお客さんと同じことを体験できたことは大きな収穫です。

幸いにも、サービス連合にはバリアフリーの旅など、ビジネスから一旦離れて、ホテルや旅行業に期待されるニーズやコミュニケーションのあり方を学べるメニューが存在します。

企業内では限界があるなら、産別を通じて自ら体験メニューを開発していく——そんな姿勢を、今後も発展させていく必要があるでしょう。

究極のホテルアメニティは“人”



プロジェクトメンバー:

座長: 中野隆雄(藤田観光労働組合)
 事務局長: 安岡重人(全日空ホテルズ労働組合連合会)
 浅倉告(ホテルオークラ東京労働組合)
 内藤薫(ヒルトン連合会)
 武智英雄(中の坊従業員組合)
 林田一郎(サービス連合ホテル・レジャー部会)
 事務局: 内藤義治(労働情報センター)

<参考資料>

「成熟社会における宿泊産業の役割」(労働情報センター)
 「21世紀・旅館経営の課題」(21世紀の旅館ホテルを考える研究会)
 「シングル社会のツーリズム」(サービス連合/労働情報センター)
 「ホテルのサービス・マーケティング」(高月瑋介・山田寛共著/柴田書店)
 「ここが変だよ、日本のホテル」(土井久太郎著/オータパブリケーションズ)
 「センター速報」2004年発行分(労働情報センター)
 「週刊ホテルレストラン」(オータパブリケーションズ)
 「月刊ホテル旅館」(柴田書店)
 「月刊レジャー産業資料」(総合ユニコム)
 他多数