

宿泊業の真価問われる レジャーホテル －レジャーホテル流“おもてなし”とは－

ホテル評論家 瀧澤 信秋

評論手法・スタンス

コスパ・利用者目線を評論の基本とすることから手法は優先順に大きく以下に分かれる

【自腹による覆面取材】

- ① 取材目的またはその他の利用目的により自腹による宿泊
- ② 180項目のチェックリスト作成
- ③ 支払った宿泊料金をもとに**コスパポイントを算出**
- ③ – 1 5点満点の内**4.0以上のホテルへメディア掲載を前提とした試泊取材の申し込み**
- ③ – 1 – 1 誌泊取材に基づくメディアへの情報発信
- ③ – 2 ネガティブ情報も含めた発信

【ホテル側からの試泊取材オファー】

- ① 秀逸なコンセプトなど見られる場合に**メディア掲載は条件とせず**試泊
- ② 180項目のチェックリスト作成
- ③ 料金を支払っていないので**コスパポイントは算出不可**
- ④ 独自のバリューや秀逸な利用者目線が意識されたホテルはメディアへ情報提供

【メディアとのタイアップ取材】

- ① 上記にかかわらずメディアから特定ホテルについての取材オファーによる試泊取材
- ② タイアップメディアを明示
- ③ ポジティブ情報発信が基本

最新ホテル事情 アップデート

旅の多様化

SNSをはじめとした情報収集と拡散は著しく、旅の多様化でネット社会と交通の機能性や利便性は著しく向上。

競争力を高めるためには、多様な宿泊施設が必要であり、多様化している旅行者のニーズに応えることも肝要。



LCCでも早朝便は更に割安

いかにコモディティ化の渦に 埋没しないか

利用者からすると不満があるかといえば特にない
価格にも満足している

一方で旅のテンションは落ちている

ITの変革が ホテルを変えようとしている

旅という観点から遅れをとったホテルが、更についていけなくなる？

シェアリングエコノミー（民泊など）もハレーションを起こしつつも力をつけている現状



ライフスタイルホテル ブティックホテルの 存在感

ホテルに泊まる人のセグメンテーション

価格帯でセグメンテーション

お金を出せる人はここへ泊まってください

あまりお金ない人はここへ泊まってください

今では年齢層でもセグメンテーション



ライフスタイルホテル

本来は嗜好、考え方、または趣味などでセグメンテーションしようという発想

例) エコロジカル、ロハス
環境コンシャスな人たちはこのホテルとか、
音楽が好きな人たちはこのホテルなど

ライフスタイルの違いで、年齢やお金に関係なくホテルのセグメンテーションを狭めようよということがライフスタイルホテルの特徴。



クロスオーバー化するホテルカテゴリー

→シティホテルのビジネスホテル化
高収益の宿泊特化型
足かせの料飲施設

→ビジネスホテルのシティホテル化
客室／付帯施設の充実度
付加価値の向上
進化系ビジネスホテル

→旅館のホテル化
プライベートへ踏み込まない
(仲居の廃止) ベッドの多用 泊食分離

→レジャーホテルの一般ホテル化
OTA掲載



外資 続くリブランド

利用者混乱

タクシードライバーさんも大変

オーナーニーズでブランドを増やし過ぎた
自分に合ったホテルのブランドって何だろう？

信頼するブランドがあればそこに泊まればいい
どのブランドが自分に合っているかわからない
結局第三者評価やポイント頼り



OTA

ホテル業界がつくった混乱に乗じて発生したビジネス

一番安いところを探したりというサイトが急成長
結果的に予約サイトに成長する隙間を与えた

ニーズがあったから成長したのではない

わかりやすさ

消費者にとってわかりやすい信頼されるブランドをつくる時代に変わらなければいけない

→ホテルブランドは意味なくなる時代がもう来ているのではないか

消費者からの信頼

マクドナルドに行くときに第三者評価を見たりしない
同じ味で同じメニューで同じ価格でというブランドに対する
信頼感がある

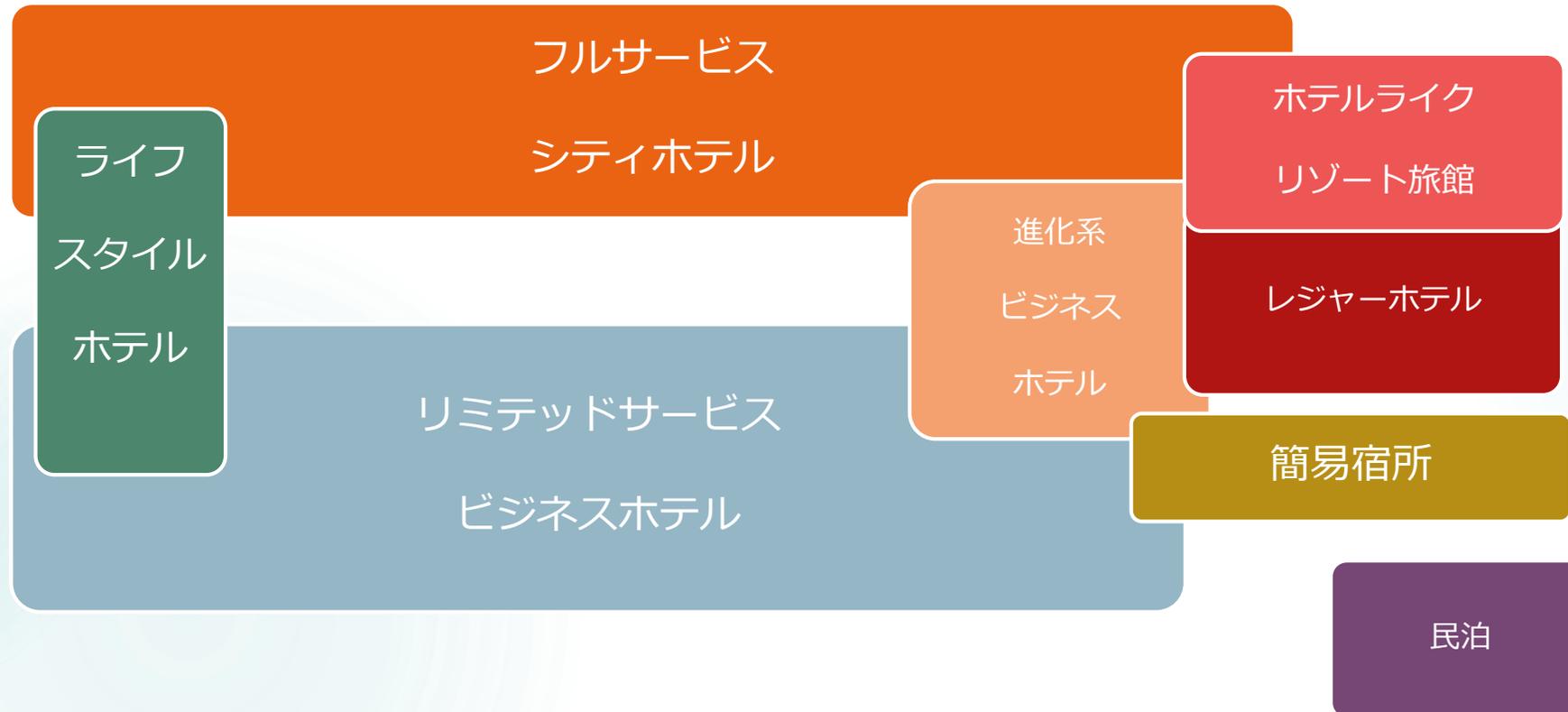
消費者に信頼を持たれるようなブランドを
本来作っていかねばいけない

レジャーホテルのポジショニング（業界意識の変遷 1）



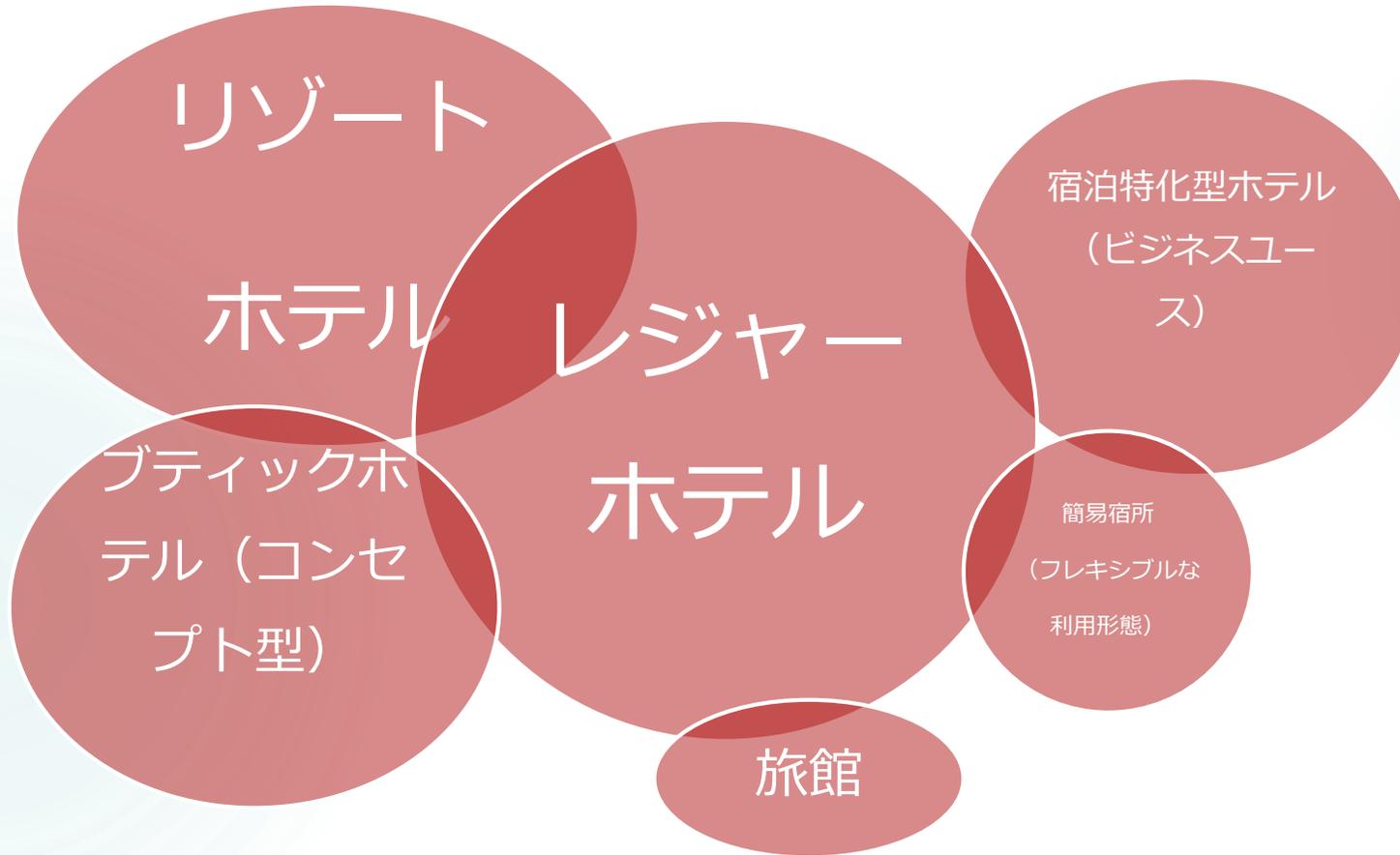
←宿泊業 |

レジャーホテルのポジショニング（業界意識の変遷 2）



←宿泊業 |

レジジャーホテルのポジショニング



宿泊特化型→“宿泊者特化型”

ビジネスホテルのマーケットの変化

ビジネス客の減少（ITの発達、テレビ会議など出張の機会が減ってきている）

一方で都市観光客は増加

→ビジネス用から観光客用に宿泊特化型ホテルも変わらなくてはならない

小規模チェーンのトライアル

数店舗から10店舗程度という新興小規模チェーンに注目

ビジネスホテルのコモディティ化という状況下で大規模チェーンにはできない小規模ならではの目線やトライアル

レム：全室マッサージチェア ベッドマットレス「シルキーレム」（日本ベッド製造株式会社と共同開発）

ホテルフォルツァ：衣類クリーニング家電「LG styler」導入

クオリティを保ち進化しつつの堅固な店舗展開

規模を生かしたブランド力も強みの大手
VS小回りのきく小規模チェーン



進化する簡易宿所カテゴリー

近年注目されるカプセルホテルやホステルの顧客満足追求

参入撤退が容易な業態

→一般のホテルと比較して簡易宿所は営業許可のハードルが低い

→イニシャルコストも低廉

→インバウンド重要にマッチ

国際紛争や経済・環境問題など様々な要因で一気にクールダウンするリスクも内含するインバウンド需要

進化系カプセルホテルの台頭

→安全性や快適性で疑問符がつけられていた宿泊形態が進化

→女性一人でも安心して泊まれるほどの進化

→デザインやサービスなどに気遣った“進化系”に注目

格安に移動できる交通手段が増えたことや訪日外国人客の激増など若い女性の需要の高まり

多様化するホステル

- プライバシー性が低い業態ゆえの旅人の交流（コト消費）
- コアな業態も登場（トレインホステル・IoT）

※民泊の現況

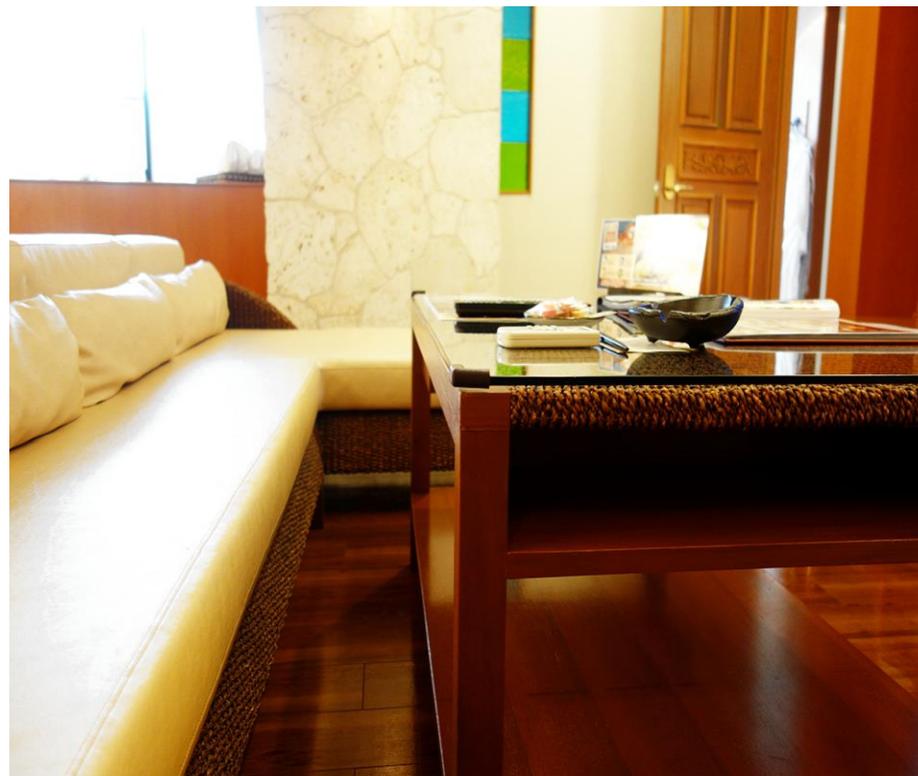
- ホテルライクな民泊増加
- 法律の壁

民泊の増加・競争の激化による一般のホテルに求められるような立地アクセス・快適性など重視（東京都心部）

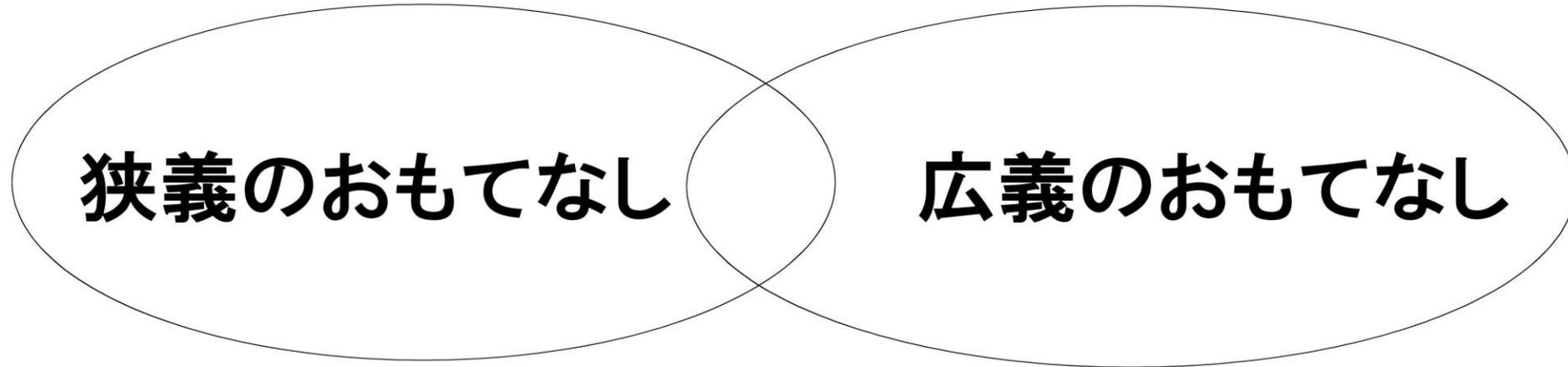
簡易宿所(ホステル・カプセルホテル)を超えるGOP

レジャーホテル流
おもてなし

それは生き残りの条件



おもてなし OMOTENASHI



おもてなし

心の追求

サービス

利益の追求

PR・広報を制するホテル

コンテンツ作りの重要性

ホテル広報PRの実情

→発表会・内覧会・情報交換会

S N S 時代に変化するホテルPR手法→優先順位の変化
忘れ去られる危機感

周知性の高まりは重要課題



注目は モチベーションを高める

それぞれのパーソナル、知識欲－高度
本能に訴える・・・自己顕示欲、承認欲求

人気沸騰！ レジャーホテル経営会社が手掛ける
一般ホテル＆旅館
→メディアで公表できないジレンマ

ラブホ de 絶品グルメ
豪華無料朝食に「原価ギリギリ」ワイン、シティホテルも真っ青のすごいことになっていた！

「正面、甘く見えてました」——グルメ批評もおこなうホテル評論家・齋藤信秋氏が激ウマぶりに驚いた。首都圏のラブホテルを訪れ、食べて選んだ納得の5軒12品！

シティホテル超えのサービスにホテル評論家も惚った！

WATER HOTEL S 国立店
〒東京都国立市砂袋3905-1 ☎042-501-5255
●6900円～ ●8900円～
<http://www.water-4.jp/kunitachi/index.html>

桜えびと菜の花のへろンチーノ 1100円

季節のドルチェ 680円

宿泊客の90%以上が注文する原価率60%超の贅沢メニュー

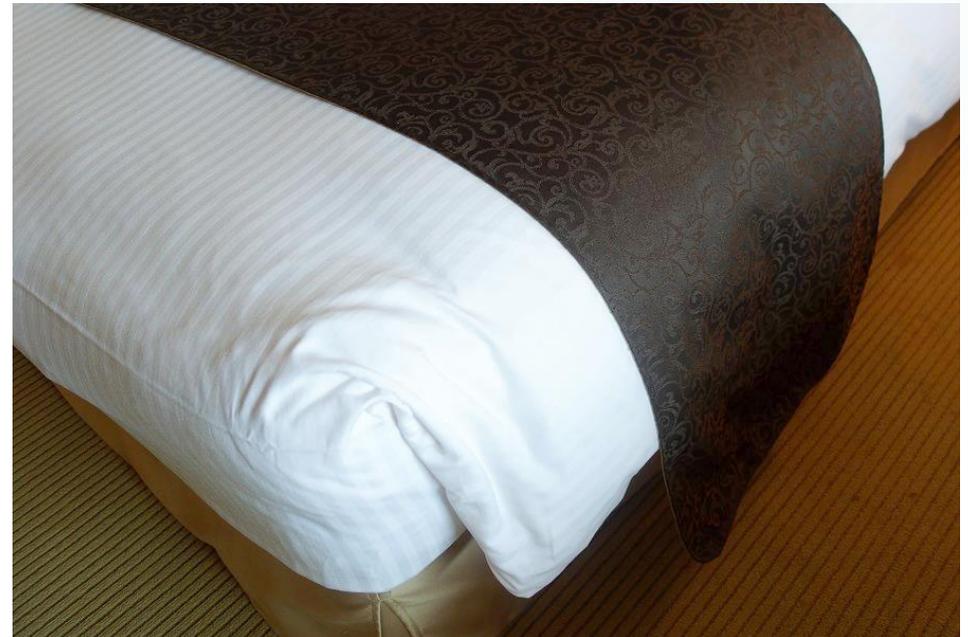
季節ごとに変化するメニューが豊富。パスタのゆで加減も絶妙。食材のクオリティを信じつつ味わいたい

バックヤードには本格的な厨房を備える。昼過ぎから注文のピークを迎える

ホテルの実力は ハウスキーピングでわかる

→サービス業全体の人手不足（委託／自社雇用）募集しても応募がないという委託会社の声

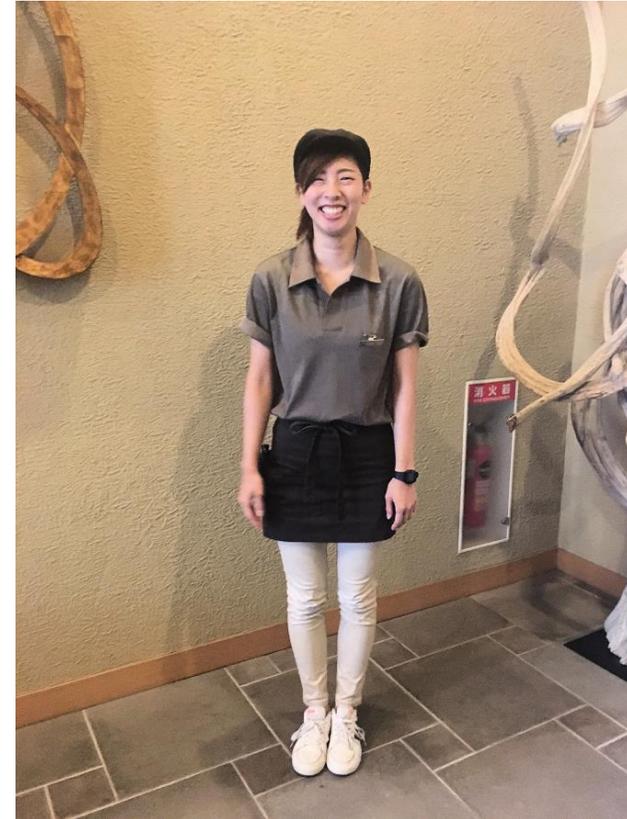
→ホテル運営会社が清掃会社も持つケース（コアグローバルマネジメント株式会社）ハウスキーピングのクオリティは最も重視するポイントのひとつ（中野代表）



廊下に清掃ワゴンを置かないという工夫持って
動けるカゴやバッグにアメニティや備品類を
収め室内に持ち込み作業を行うホテル
→モチベーションアップ

ゲストと会わない
レジヤホテルだからこそ

レジヤホテル流おもてなし



10年先をいくレジャーホテル

特異な業態ならではの徹底した
利用者目線が高収益を生む

レジャーホテルの一般ホテル化

→OTA掲載

→社会認知



客室ステイが重視される業態

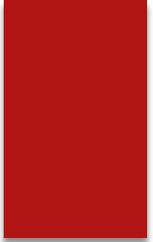


ステイに主眼が置かれた業態

デザイン、導線、備品、アメニティ、グルメ、
清掃・・・どこへ視線が向いて
いるかが露わになる

レジャーホテルのヒューマンは
一般ホテルに比べてより
ハードルが高い





ホテルは
「ハード」「ソフト」
そして「ヒューマン」

顧客満足(CS)から

個人満足(PS)へ

レジジャーホテルのヒューマンとは？

接客ができないのに、
人的サービスがないのに

ヒューマンとは？



接客出来ない

→直接的に対話ができない

ゲストは吐き出せない
ストレスを持ち帰る

→不満を持って帰る

※一般ホテルは人的サービスでフォローできるチャンスがある

ゆえに

人による直接的フォローができないので 求められるハード・ソフト・サービスは

一般ホテルよりも高い



既成概念からの脱却

悪しき伝統は淘汰される
学べるところは全部学ぶ
壊すべきは壊さないと
生き残っていける時代ではない

ご静聴ありがとうございました

ホテル評論家 瀧澤 信秋