

Chapter 2

ホテル・旅館の商品とは何か

(1) 商品としての特殊性

1) 生活全般を売っている

同一施設内で、さまざまなサービスを提供し、商品を販売しています。宿泊・飲食・入浴施設・会議施設などをバラバラでなく、システムのないし総合的に販売しているのです。

2) 日本に1ヶ所しかない

サンプルがなく、持ち運びもできません。仮に同じような名前のホテル・旅館が他にあっても、自館と同じ環境や内容のものは他にはありません。

3) 今日という日は二度と売れない

今日という日は二度と来ません。今日売れ残った客室を、明日のお客様に買っていただくわけにはいかないのです。

4) 販売個数に制限がある

収容力・客室数以上は売れません。満室でお断りしているお客様もあることを知るべきです。

5) 来館してはじめて価値がわかる

利用してみなければ良いか悪いかがわかりません。お客様は期待と不安の両方の気持ちを持って来館するのです。

6) 無形の商品が中心である

人と人とのふれあいやその土地ならではの演出など、情緒的なサービスが重視されます。

機能的なサービスが中心の都市ホテルやビジネスホテルとの差異がここにあります。

7) 固定経費・損益分岐点が高い

施設商品を更新するための設備投資は多額の資本を一時期に投下し、長期間で回収するという不動産投資的要素が強いことが特性です。投下した資本の調達にかかわるコスト（借入金返済や金利負担）、設備を維持する設備管理費などの固定費が大きくなり、利益を上げるための売上高も資本投下の規模に合わせた額が必要となります。

8) 季節変動がある

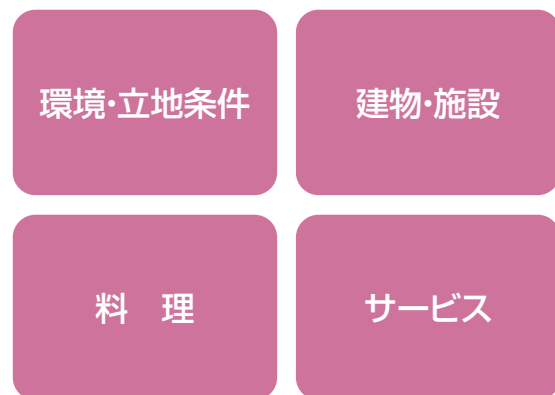
オンシーズンとオフシーズン、平日と週末、連休など、お客様の数と仕事の繁閑に波があります。

9) 安全性・清潔性・快適性などが不可欠である

故障や破損場所がないか、設備は正常に機能しているか、掃除は行き届いているか、空調は適切な状態かなど、施設や設備の保守点検が重要であり、欠陥のないように保たねばなりません。

さらに、食品衛生の遵守には調理部門のみならず全館を挙げて取り組みなければなりません。

(2) ホテル・旅館の売りもの——『4大要素』



1) 環境・立地条件

お客様はホテル・旅館を選ぶ時、まず行き先を決めます。つまり、選ばれるためには交通条件や地域の見どころ、四季の特色などを、お客様に合わせて提示できていることが重要です。どんな立派な施設を造っても、そのホテル・旅館のある環境や立地条件が悪いと判断されてしまえば、選んでいただくことはできません。

交通機関の発達や道路の整備、マスコミの影響、大型イベント、レジャー施設などによっても、立地条件は変わってきます。

2) 建物・施設

ホテル・旅館の建物・施設は商品です。そしてホテル・旅館業は「心の豊かな生活の創造」の場を提供する生活産業です。

生活にはレベルがありますが、その生活レベルは年々向上し、生活様式は多様になる傾向があります。商品としての施設もそれに対応して向上させなければ、取り残されてしまいます。

また、商品である以上、整理・整頓・清潔・快適の基本を整えることが必要です。

3) 料理

(ホテル・旅館料理の原則)

① 環境期待感（郷土料理・名物料理、特色のある料理）

お客様はその土地の名産品・特産品との関連を常に考えています。山へ行けば山の幸、海へ行けば海の幸ということです。その土地の素材を使い、その土地柄を反映した料理が提供されること（地産地消）が期待されています。

地元のお客様には、逆に産地直送など、地元の食材以外でも喜ばれるものがあります。

② 見栄えの良さ

お客様は普段より多少贅沢をしたいという気持ちで来館します。日常生活の水準よりも手のかかった「ハレの料理＝ごちそう」を期待しています。家庭での日常の料理や都会のレストランなどと違った雰囲気が必要です。

器使い、盛付け、飾り付け、演出など、料理をひきたてる見栄えの良さと独創性が重要です。

③ ボリュームと質

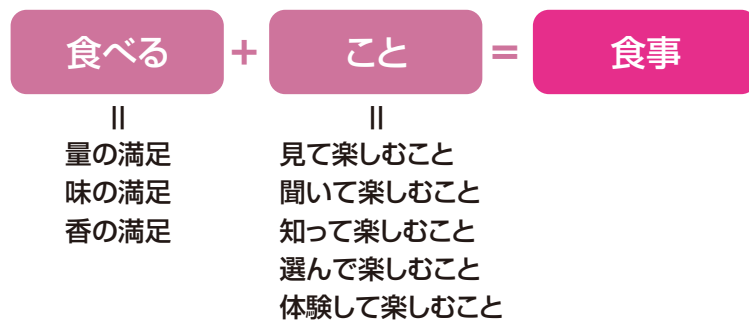
お客様はホテル・旅館で長い時間を過ごします。そのため、適度な満腹感を感じていただくことも必要です。

また、ハレの料理である以上、料理の味や見栄えなど料理自体の質も重視しなければなりません。お客様の層に合わせたボリュームと質のバランスを考慮しましょう。

④ 演 出

お客様は料理を「食べること」だけが目的ではありません。料理を食べることによって、「楽しく過ごせる時間」を求めているのです。楽しく召し上がっていただくための雰囲気づくりが重要となっています。つまり、「おいしく」召し上がっていただくことを追求することです。

料理演出の原則は「感じる（見せる・聞かせる・香らせる）」「させる（体験していただく）」「選ばせる」の3点です。特においしさは、五感に訴える演出が効果的です。



4) サービス

ホテル・旅館はサービス業であり、サービスは商品です。サービスが悪ければ、環境・施設・料理の条件が満たされていても、お客様には本当の満足はしていただかず、不満を感じる欠陥商品となります。

サービスとは、相手であるお客様がより快適に過ごせるような、あるいはお客様の手助けとなるような行為やしぐみです。

ですからサービスの良し悪しは、我々が何をしたかが問われているのではなく、お客様が心地よく感じたかどうか問われているのです。

(3) ホテル・旅館の売りもの——『機能による分類』

ホテル・旅館の商品を機能別に分類すると、次のようになります。

宿泊機能 寝る・休む 客室中心

安全性、快適性（空調・防音・防臭）、情緒性が要求されます。

飲食機能 食べる・飲む 宴会場・パブリック・客室

雰囲気や演出方法、料金、サービス体制などが大切なポイントとなります。

娯楽機能 遊ぶ・楽しむ パブリック・屋外施設

ショッピング、スポーツ・ゲーム、趣味・教養講座など、遊び楽しむ機能。

コミュニティ機能 集う・社交 宴会場・パブリック

集会・社交機能のことで、婚礼や宴会、会議などが中心となります。施設の提供にとどまらず、設営や演出、運営ノウハウなどが決め手となります。

また、見知らぬ人同士の社交だけでなく、家族やグループなど、日常生活の中で近い存在のコミュニケーション充実を^{ほか}図る場としての活用も近年多くなっています。

癒し機能 健康・くつろぐ 全施設において

ホテル・旅館を利用する主な目的が、心身のリフレッシュである時代になりました。健康のための入浴、エステ、マッサージ、食事や静かな時を過ごすことによる心のくつろぎなど、ホテル・旅館の機能としてますます重要視されています。

近年では、宿泊機能、飲食機能、娯楽機能などの一次的機能よりも、その行為をすることによって達成、体験できることによる効用が注目されています。

ホテル・旅館を利用することにより「心の豊かな」時間を過ごし、精神的なりフレッシュが^{ほか}図れることや、温泉・エステ・マッサージなどの効用による、肉体的なりフレッシュなどの^{いや}癒し機能が注目されています。

人々は、日常生活を離れ、違う環境の中に身を置くことで自分自身を見直し、明日への活力を生むために旅行をします。その旅行で最も重要な場面を提供するホテル・旅館の役割は、日に日に重要性を帯びてきています。