

ホテル・レストラン産業は不動産業か。 ホスピタル産業ではないのか

庄子公喜

Koki Shoji

ツーリズム・マーケティング・ワールド
(東日本観光運輸研究所)®

1968年東急観光(株)入社。77年グアム東急エクスプレス社へ出向、東急観光グアム支店長、80年同社副社長兼グアム支店長に。以後、東急観光(株)東北営業本部海外販売課長補佐、米国東急観光出向、90年コンチネンタル航空入社、98年コンチネンタルマイクロネシア航空中部営業支店兼東北営業支店長、日本支社営業部長、(株)トラジャルイーストを経て、2002年から観光・運輸マーケティングコンサルタントとして起業し、グローバルなツーリズム・マーケティングを仙台で展開中。

連絡先：仙台市若林区荒町136

☎022・217・9564 kokishoji@tmw-japan.com



久しぶりのヨーロッパ

5月の初めから仕事の関係で久しぶりにヨーロッパへ出張した。30年近く観光業に携わり営業、添乗の繰り返しの仕事の中で、自分がお客の立場で旅行したのはこれが初めてであった。特にヨーロッパまでの空路は、年のせいもありエコノミークラスで13時間は多少厳しいものがあつた。確かに添乗の第一線で働いていたときは2往復の添乗であっても平気で添乗をしていたが、その後米国での駐在生活の中でビジネスクラスを頻度利用し、せいたくをしたためエコノミークラスがノスタルジアを感じるのと同時につらさを感じた。確かにエコノミークラス症候群を引き起こす原因も座席の高さや、ピッチの設定にも影響がある。

航空会社は自国民の体に合わせているので外国系航空会社は日本人にとって厳しい。

豪華客船との出会い

今回の出張はイタリアが誇る豪華客船「コスタアトランチカ」の試乗であり、スペインのマラガからイタリアのジェノバまで2泊3日の豪華客船の旅であった。日本人の船旅に対するイメージは、船酔いをするとか、時間が長すぎ



豪華客船「コスタアトランチカ」(8万5000t)

る、服装が…などと言つて、乗つてはみたいが積極的に乗ろうとはしない。もちろんクルージングセールス上のマーケティングにも問題はあつた。

料金面で日本企業が主催するクルージングと外国企業が主催するクルージングの料金には大きな格差があり、ソフト面での格差も大きい。日本郵船が所有する豪華客船「飛鳥」は国内クルージングにおいて1泊当たり5万~20万円の料金が普通である。しかし外国客船の料金は格安にできている。出発地が海外ということもあり、AIR・SEAのパッケージ価格で30万~50万円クラスが最もポピュラーな価格帯である。当然、船の新しさも重要であり、「コ



豪華客船「コスタアトランチカ」のサンデッキ



ジェノバ港(イタリア)



ダイニングのウェーター



豪華客船「コスタアトランチカ」のホテルマネジャー(左)とキャプテン

スタアトランチカ」は1年前にイタリアで誕生した新造船8万5000tと超大型、新幹線車両の13両分に匹敵する長さである。しかも船舶オーナー側は船というより超大型ホテルと表現するほど、収容人員も2500人と都市型ホテルと同じである。サービスは船会社により異なるが、普通は食事が7食(朝食、午前ティータイム、昼食、午後ティータイム、ディナー、サバー、ナイトスナック)でまともな食べていれば大変なことになってしまう。毎食の演出もまた素晴らしく「これぞホスピタル産業の最先端」という感じがした。

しかもこれらを支えるウェーター、ウ

エートレスはすべてコスモポリタンであり各国の人が給仕をしてくれ、プロとしての訓練が行き届いている。当然イタリア国籍の船であり、スパーバイズするのはイタリア人で質の高いサービスが感じられた。これらのホスピタリティは船室部門にも共通する。たった3日間のクルーズでも清潔感・演出も最高で、驚いたのはディナーを終えて部屋へ戻ったら、何とベッドの上にワニが横たわってサングラスをかけていたこと。バスタオルを豊んでワニに模して作っており、しかも私のサングラスをかけており、一瞬驚きと笑いを誘うギミックであった。ちょっとしたアイデアがお

客さんの気持ちを慰める、という典型でもある。3日間のミニ試乗クルーズであったが、もともと乗っていたという気持ちでいっばい、ほかの客船にも乗ったことがあるだけに今回の乗船体験は素晴らしいサービスを率直に感じる事となった。

ファイブスターレストランも1時 代を先取り

ジェノバはイタリアでも有数の港であり、リビエラのリゾート地に近く世界の人々が地中海クルージングを楽しむために集まる町として有名。イタリア料理



地中海クルージングの拠点ジェノバ



しゃれたデザインの客室

のジェノベーズソースの発祥の地でもあり、1939年にオープンした「ゼッフエリノ」は5スターの榮譽に輝くレストランで、このジェノベーズバスタは最高でありシーフード料理もなかなかのものである。しかも驚いたのは古い老舗レストランがITと共存していて、予約をインターネットで世界各国から受けている。ラスベガス・香港・ポートフィノにもレストランを開いている。

日本でおなじみのリビエラ地区は小さな高級ホテルが点在し、各国の富豪が長期滞在でバカンスを楽しんでいる。料金はいろいろだがサービスの内容は最高のものを提供している。その有名な場所にはポートフィノという小さな漁村があり、ここが世界的に有名な地名の発祥地である。米フロリダ州のオーランドにあるユニバーサルリゾート・ホテルポートフィノベイや東京デイズニースーにもポートフィノベイをまねて造ったスポットがある。世界の有名アパレルやレストラン、豪華ブチホテルなどがあり、質の高いホスピタリティを提供している。

「トスカーナ大交響曲」が奏でるホスピタリティ

イタリア半島のちょうど真ん中にト



豪華客船「コスタアトランチカ」メインダイニングのマネジャーとキャプテン



メインホールの吹き抜けにはシースルーがエレベーター

スカーナ地方がある。ここは、キャンテイワインやモンタルチーノワインなどまさにイタリアワインの本場で、アグリツーリスモの中心地。最近、イタリア国内やアメリカから自然を求め始めるツアーマーケットの中で広がり始め、米国のインベスターが古い集落やワイナリーを買い求め改造して、B&Bのアグリツーリスモホテルを経営する米国人が多い。私が宿泊したVIGNAMAGGIOはアグリツーリスモホテルの代表的なホテルであり、自分の別荘にでも来たかのようなホスピタリティである。夕食はホテルで取れないので、GINOの誘いでトスカーナのアグリツーリスモレス

「旅をしていて楽しいのは料理のおいしさ、レストランの雰囲気、景観、そしてホスピタリティである。ファイブスターのレストランもよいが、ローカル色豊かな雰囲気がレストランをより引き立てる」



「ゼッフェリノ」のマネジャー、シェフ、チーフウェーター

トランを訪ねてみた。夕焼けとトスカーナの大地の変化する模様を見ながらのドライブは、まさに食前のアペタイザーであった。ホテルはベッドと朝食の提供であり、長期滞在をするゲストが多い建物の周りにはオリブ畑やブドウ畑、そして野生のハーブが群生している。日本のハーブと違い香りと新鮮さが食欲を誘う。部屋は農家の仕事場やワイン倉庫を改造したものなどいろいろであり、内装はイタリア的インテリアと快適な居住性を約束してくれる。イタリアンスタイルの床には床暖房が設置され、朝晩の冷え込むときにはありがたい。



ポートフィノベイ

皇室の雅子妃殿下も FERRUZZI 氏のハンドバックをご愛用とのことで大の親日家である。彼が住んでいる町はフィレンツェの郊外 CHIANTINI の GREVE キャンティワインの中心地である。のどかなトスカーナの大地は緑と豆の花の黄色がとても美しく、夏場はヒマワリの大地に変わる。目を閉じてみるとどこからか交響曲が聴こえてくるかのようで「トスカーナ大交響曲」を奏でてくれる地形である。そんな地区がトスカーナであり、日本の観光客も最近はこの地を訪れ日本流観光を楽しんでいるという。



トスカーナの大交響曲

「Taverna Grappolo Blu」は有名なレストランであり、やっと名物のイノシシ料理に舌鼓を打つチャンスを得た。イノシシのミートソースは大変美味で、手打ちの Pasta とは最高のマッチングであった。旅をしていて楽しいのは料理のおいしさ、レストランの雰囲気、景観、そしてホスピタリティである。ファイブスターのレストランもよいが、ローカル色豊かな雰囲気がレストランをより引き立てる。

ホテルは不動産業か、ホスピタル産業ではないのか

こんな素晴らしいイタリアの思いを胸に秘め仙台へ戻り、現実という厳しさの中で東京へ出張する機会を得た。私の常宿は下町情緒が好きで、その雰囲気がある人形町や浅草界隈が多い。今回は仕事のパートナーが八重洲口界



GINO FERRUZZIの工場



イタリアワインの本場だけに品ぞろえも豊富だ



アグリツーリズムホテル VIGNAMAGGIO IN TOSCANA



「Taverna Grappolo Blu」



「Taverna Grappolo Blu」の pasta「イノシシのミートソース」



GINO FERRUZZI氏

限のホテルを手配、チェックインした。建物はビジネスホテルに似た感じの建物で、まさかと思いつロントスタッフに「部屋は広いですか」と尋ねると「部屋は狭いです」と言う。料金は、ほかの有名なホテルのレートに近い金額を取っている話……。そこに総支配人を名乗る人物が出てきて、「ここは東京の八重洲口で不動産評価額が高いのでこの料金になる」と説明を受けた。

私は「ホテルやレストランは不動産業ではない」「ホスピタル産業であり」と反論したが、彼らは「評価額が高いのでこのレートで売らなくては商売にならない」という論理であった。まー「分からない話ではないが」、どのホテル・レストランもこんな論議で料金を決められたのではホスピタリティとは何なのだろうか……。部屋に入ってみると、またもや驚き。小さな部屋にシングルベッド

が二つ並んでおり、ベッドとベッドの間は80cm弱、しかもベッドの足元にはソファベッドが入っており、ソファ利用でベッドとの間が80cmくらいの状況であった。これでもホテルか。アメニティを見てもチェーンホテルのビジネスホテルよりも劣る状態、防火条例でも問題はないのかと質問してみたが……。マーケティングのロジックから言っても変な話である。

ホスピタリティが生み出す価値観

豪華客船「コスタアトランチカ」でも、巨額なお金を投資して造船したものであり投資額だけの金額で決して料金を決めていとは思えない。紹介したイタリアのレストランでもホスピタリティのよさがレストランを有名にしている。当然ホテルやレストランもこのロジックが必要である。

ホテル・レストラン・旅館など観光運輸関連のコンサルティングをしていると、マーケティングが何かを理解している人が少ない。そんななかで箱を作るゼネコン側のコンサルタントは、建設と設計そして建物の管理施工を中心に部屋の料金を決めたりするケースが意外と多い。もちろん重要なファクターであるが、問題は事業の継続性であって、お客さまが利用しないのでは企業としての経営は成り立たない。

本来のホスピタリティはどこへ消えたのであろうか。いや決して消えてはいない。バブル経済がマーケティングの構造を大きく変えてしまったのであろう。いまの日本で、日本人が本来持っているホスピタリティ精神をもう一度よみがえらせるルネサンスが求められることを痛感した旅であった。