

第7回トップアワード

学生賞受賞論文

【論文タイトル】

宿泊主体型ホテルに関する考察

【グループ名】

研究報告／立教大学観光学部玉井ゼミナール 第1期生

井上 開 (代表兼監修)・岡田 愛子 (三井ガーデンホテル銀座プレミア・三井ガーデンホテル汐留イタリア街担当)・土屋 朝子 (秋葉原ワシントンホテル担当)・山田 萌恵子 (レム日比谷担当)

目次

I はじめに

II 課題の抽出

- (1) 宿泊主体型ホテル
- (2) エコノミービジネスホテル
- (3) スタンダードビジネスホテル
- (4) ラグジュアリービジネスホテル
- (5) 課題提起

III 検討概要【割愛】

- (1) 検討方法
- (2) 研究事例
 - ① レム日比谷
 - ② 秋葉原ワシントンホテル
 - ③ 三井ガーデンホテル銀座プレミア・三井ガーデンホテル汐留イタリア街

IV 検討結果【割愛】

V まとめ

VI 今後の課題

VII 公理

VIII 提言

I はじめに

宿泊主体型ホテル(※1)は、ホテルとして最低限度必要な機能を合理的に備えたホテルであり、日本特有の宿泊施設形態の名称である。類似した形態には、バジェットホテルやB&B等があるが、この形態と宿泊主体型ホテル及び後述するビジネスホテルは異なっている。ホテルのカテゴリーには、シティ、リゾート、ターミ

ナル、シーサイドなどの立地上の分類、ラグジュアリー、ファーストクラス、ミドルクラス、バジェットなどのクラス別の分類、コンベンション、コマーシャル、トランジェット、レジデンシャルなどの機能上の分類、さらに本来は規模的な呼称とも言うべき、イン、ペンションなどもあるが、宿泊主体型ホテルというのは横断的であり、実に広範囲のカテゴリーに亘っているといえる。

宿泊主体型ホテルの定義は諸説あり、類似の名称のカテゴリーも含めると、確立した定義があるとは言い難い。しかし宿泊主体型ホテルの定義の多くはビジネスホテルと近似しており、また一般的な印象としてもビジネスホテルと似通っている。つまり宿泊主体型ホテルに対する多くの人々の見解は、宿泊機能に集約した省力型のホテルで、低価格による誘客を行っているホテルと推察される。そして宿泊主体型ホテルの定義は確立されないまま、ビジネスホテルの概念と融合して定着しつつあり、このことは全ての宿泊主体型ホテルにとって好ましいこととは言い難い。

この様な宿泊主体型ホテルとビジネスホテルとの定義および概念の融



第1期生を代表して
井上 開さん

合にはいくつかの理由がある。宿泊主体型ホテルの起源は不明瞭ではあるが、主に1960年代後半の高度経済成長期を背景として増加した出張のニーズによって生まれたシングルルーム主体のビジネスホテルとされる。ビジネスホテルは、省力化とスペース効率を追求し経済的合理性を高め、出張旅費規定に合った安価な料金を実現し急速な成長を遂げた。また1990年代初頭の不動産バブルの崩壊によって経済が急速に落ち込み、シティホテルなどの中高価格帯のホテルの料金設定では対応しきれなくなったこと。そしてビジネスホテルは安価で宿泊可能なホテルを求める需要の受け皿となることで、急速に拡

※1 宿泊主体型ホテルという語は、宿泊特化型ホテルも含めて用いており、また宿泊主体型ホテルと宿泊特化型ホテルは同様であるという認識である

学生論文の応募について

今回、トップアワードの選考に際し、事務局より「次年度以降を見据え試験的に、是非学生の論文を…」との依頼を受け、急遽私のゼミでのグループ研究レポートを応募させて頂きました。従って、今回受賞対象となったレポートは、当アワード用に纏めた論文ではありませんでしたので、各グループの研究テーマのレポート内容を大幅に割愛構成し直したものです。(全体構成は、目次をご覧ください。)

この様に、ホテル業界を目指す若者たちの、忌憚のない新鮮な発想や視点を発信できる機会は、教育機関(大学・専門学校)はもとより、ホテル業界にとりまして正に光明であり、大きな財産となりましょう。

今回の学生対象という試験的ステップを基に、来年度より本アワードに「一般の部」とは別枠で“学生の部”の設定をご検討いただけたとのこととです。

次年度からの本アワードの更なる拡大・発展を大いに期待するものであります。

立教大学観光学部 特任教授 玉井 和博

II 課題の抽出

(1) 宿泊主体型ホテル

宿泊主体型ホテルは、価格の設定とサービスの質が幅広いため、この研究では仮説として枠組みを更に3類型に分類化する事とした。この研究で仮定した3類型は、便宜上エコノミービジネスホテル、スタンダードビジネスホテル、ラグジュアリービジネスホテルと仮称する。この3類型は、共通して付帯施設をほとんど持っていない。また客室はシングルルームが中心で、利便性の高い土地に立地する 경우가多く、都心や繁華街、空港、駅付近に多く点在している。つまりハード面では宴会施設などを省き客室の割合を上げ、さらには人の移動が活発な地域に立地していて稼働率を上げる。またソフト面ではサービスを最小限に抑え費用の削減を目指した宿泊施設である。

宿泊主体型ホテルと総称される3類型が前述の様な特徴を有する要因としては、ビジネスホテルと称していたホテルが、時代と共に変化してきた顧客のニーズに対応して宿泊主体型ホテルとなる場合や、新規マーケットへの参入によって創造的に生成され宿泊主体型ホテルに統合されていった場合など多様である。従って本研究は宿泊主体型ホテルに所属するホテルの新たな類型分類とその確立を目指し提言するものである。

(2) エコノミービジネスホテル

エコノミービジネスホテルは、ビジネスホテルの創成期の形態をほぼ踏襲し、徹底したコスト削減のため、客室においては最低限のスペースと調度を保ち、またフロントにのみホテルマンを置く 경우가多く、人件費削減にも努めている。また技術革新により更なるコストの削減や省スペースで実

大成長することとなった。またビジネスホテルの印象はレストランや宴会場を持たず、宿泊に特化しビジネス客を主なターゲットとしたホテルであるとされ、現在の宿泊主体型ホテルの枠組み概念の中に存在している。

また現在は、少子高齢化や女性の社会進出など社会環境の変化により、ビジネス目的だけでなく、観光などの非ビジネスを目的とした従来のビジネスホテルではほとんど見られなかった利用者も増加しつつある。その結果、前述のビジネスホテルのコンセプトでは対応しきれず、より幅広いニーズに応えるため宿泊主体型という新しいホテルの枠組みが出現した。この宿泊主体型ホテルは、前述のビジネスホテルよりもシティホテル寄りの客室を持つものから従来のビジネスホテル寄りのものまで、その種類は様々で宿泊主体型ホテルの概念は未だ定まっていない。

更に法制度の面から見ると、宿泊主体型という呼称については特に規定や制約はない。宿泊主体型ホテルと比べて歴史的に先行したビジネスホテルも同様であり、1970年代には名称が乱用され中には必ずしも安全、快適、健全とはいえないものも多く、様々な課題を抱え早急な対策が社会から強く求められていた。主な課題としては施設基準

の設定である。国際観光施設協会が中心となり、国際観光ホテル整備法別表第一による政府登録ホテルとは明確に区別する以下のような基本項目を骨子とした基準がまとめられた。シングルルームが総客室数の2分の1以上あり、フロント、ロビー、レストランの設置義務と客室数の下限を設け質的低下を防止する等である。質的にはホテルとしての必要な施設が合理的に確保されていること、安全、快適、低廉、かつ、ビジネス客を主体とした客層に十分対応できることとなっている。しかし営業許可区分には拘泥しないとして、客室面積・バス付きの必要性については規定せず、ロビー面積、レストラン面積などにも制約を設けない、という考え方で施設基準が設定された。宿泊主体型ホテルとしては未だに明確な施設基準は無く、ビジネスホテルやシティホテルの基準に準じていれば許容される。この様に施設基準においても横断的且つ消極的基準の設定であるがために、カテゴリーの確立及び明確化の障害となっている。

そこで本研究では、宿泊主体型ホテルの事例調査を行い、宿泊主体型ホテルはどのような特徴を有しているのか、また宿泊主体型ホテルの社会的役割とはどのようなことかについて考察を行った。

現した低価格のホテルのタイプであり、想定事例のホテルとしては東横インやアパホテルなどである。

(3)スタンダードビジネスホテル

スタンダードビジネスホテルは、前述したエコノミービジネスホテルと後述するラグジュアリービジネスホテルの中間的な存在であり、またタイプとしては中間的な要素が強く差別化のために各ホテルの特徴が現れやすいタイプである。想定事例のホテルとしてはレム日比谷、三井ガーデンホテル汐留イタリア街、ワシントンホテル秋葉原などである。

(4)ラグジュアリービジネスホテル

ラグジュアリービジネスホテルは、他の宿泊主体型ホテルよりも高価格帯で質の高い施設を保有し、規模はともかくシティホテルと遜色ないものもあり、ホテルによってはシティホテル以上の宿泊施設を持つホテルもある。想定事例のホテルとしては三井ガーデンホテル銀座やグレイスリー銀座などである。

(5)課題提起

この研究では、新たな形態であると考えられるスタンダードビジネスホテル及びラグジュアリービジネスホテルに属するホテルを事例研究として取り上げ、宿泊主体型ホテルとビジネスホテルとが混合され未だに確立されていない宿泊主体型ホテルの枠組みの整理と、更には宿泊主体型ホテルについての概念を再構築する。また宿泊主体型ホテルの社会的役割も検証し、今後の宿泊主体型ホテルの在り方を検討するものである。

III 検討概要【割愛】

(1)検討方法

(2)研究事例

①レム日比谷

②秋葉原ワシントンホテル

③三井ガーデンホテル銀座プレミア・三井ガーデンホテル汐留イタリア街

IV 検討結果【割愛】

V まとめ

検討を行った4つのホテルに共通することは、シングルルーム主体の客室形態ということである。これは宿泊主体型ホテルの全てに共通する要素であり、従来からも変化していない点であるといえる。また新しく見えてきた点としては、宿泊主体型ホテルは何かしらの地域テーマ性をもったホテル形態であるということである。

まず、レム日比谷は今回調査した4タイプのホテルの中では最も従来のビジネスホテルと呼ばれる形態に近いホテルであり、大きな特徴はレム睡眠を意識した睡眠へのこだわりである。“もっと良い眠り”を提供するために、客室の枕やベッドには快眠のための様々な工夫が凝らしてある。それに加え各客室にはマッサージチェアが備えられている。これに対し場所をとるため客室が狭く感じてしまうといった意見もあるが、撤去はされていない。また宝塚劇場隣接という立地条件から他店舗と比較して女性宿泊客が多いため、紅茶の種類を豊富にそろえるなど、女性客の喜ぶサービス提供を行っている。これは以前に比べて女性の社会進出に伴う女性宿泊客増加のニーズにも応えているといえる。

次に秋葉原ワシントンホテルである。こちらは秋葉原という立地を生かし、ポップカルチャーを取り入れた試みが大変特徴的である。例えばアニメの街であることからアニマックスという放送番組を利用したり、日本アニメーター学院との

共同企画ではモーニングコールのサービスにアニメ声優の卵を起用したりしている。また鉄道ファンをターゲットに鉄道模型を設置した客室も用意されている。こちらは、ニーズに応えるだけでなく、個性ある地域の特性を生かし、話題性による宣伝効果をも視野に入れた、ほかとは異なる少し変わったブランド戦略をもったホテルということができるだろう。

最後に三井ガーデンホテル汐留と三井ガーデンホテル銀座プレミアについてであるが、他ホテルとの差別化の特徴は、地元密着型ということである。月に一回の地域清掃、地元の小学生の職場体験を積極的に受け入れるなど、地元に適したスタイリッシュなホテルを目指している。そして三井ガーデンホテルは、人を全面に打ち出したサービスを心がけている。「スタッフ＝お客様：ES＝CS」という理念の下、震災後も他のホテルが行ったような従業員の一時帰休や解雇はせず、チェーンホテルのメリットを生かし非常事態に対応した。両ホテルに共通していえる地域テーマ性としては、汐留、銀座という立地を意識した“高級感”あるつくりということである。三井ガーデンホテル汐留イタリア街においては石畳と調和されるような、レンガをイメージさせる薄いオレンジを基調とした高級感ある外観、最上階における大浴場の設置、また1階のレストランにはイタリアンブッフェが入っている。また三井ガーデンホテル銀座プレミアにいたっては「プレミア」という名称から見ても“高級感”をテーマとしたホテルであることがわかる。浴室から東京タワーなど極上の夜景が見え、ビジネス客だけでなくカップルやレジャー客にも人気がある客室も用意されている。このように、各宿泊主体型ホテルは様々な形で地域特性を活かし、個性をもったホテル形態であると言える。そして

近年、中国人のような長期滞在型の外国人客や観光目的の個人需要も拡大していることから、今後も宿泊主体型ホテルの需要はより一層拡大していくと推察される。

宿泊主体型ホテルは、リゾートホテルやシティホテル、温泉宿のように豪華な施設やゆったりしたスペース、おもてなしといった人的サービスは簡素化されている。そのローコストオペレーション徹底の施策として、フロント業務機械による省力化や全国展開の出店加速のためにリース契約、フランチャイズ契約等の採用、簡易な朝食込の宿泊料金、IP 電話、インターネットサービスといったものが挙げられる。また女性だけのオペレーションで好評を得ている、東横インやロードサイドという独自の立地を中心に施設を伸ばしてきたルートイン、トリプル利用にも対応するオリジナルルームを持つスーパーホテル、環境対応型のオールシングル展開を進める R&B などの様に、宿泊主体型ホテルは様々な形で顧客ニーズや社会の変化に対応している。またホテルといえば非日常というイメージを持つこともあるが、その非日常性に着目した庭のホテルのように“上質な日常”という概念を取り入れることも可能だ。しかしホテルと称されるからには、家庭とは異なる何かしらホテル独自の価値を提供せねばならない。家庭における日常と宿泊主体型ホテルにおける日常は紙一重ではあるが、似て非なるこの日常の違いを明確にすべく、今後の宿泊主体型ホテルは有形無形に関わらず、日常とは一線を画した宿泊主体型ホテルならではの明確な差異を示す商品を顧客に提供していかなければならない。

私たちは宿泊主体型ホテルを研究するにあたって、冒頭に述べたように宿泊主体型ホテルをエコノミービジネス

ホテル、スタンダードビジネスホテル、ラグジュアリービジネスホテルに3類型化した。しかし研究とフィールドワークを重ね検討した結果、ビジネスホテルという言葉を用いることに違和感を持つようになった。なぜなら、まずビジネスホテルとは高度経済成長を背景に増加した出張ニーズに対応した形態のホテルのネーミングである。価格に焦点を当て、宿泊施設に最低限度必要な設備など簡素化されたイメージを一般的にもたれているため、従来のビジネスホテルを含めた宿泊主体型ホテルという広範なカテゴリとして確立させるには不適切であるという結論に至った。私たちは検証以前、宿泊主体型ホテルと雖もシティホテル並、またはそれ以上の宿泊施設を持つと述べており、価格帯を基準とした分類方法をとっていた。しかし価格帯による分類方法は、設備、客室、サービス、立地等質の差の結果であるため、この分類方法に違和感を持ったのである。

VI 今後の課題

また研究の結果、宿泊主体型ホテルの社会的役割は大きく分けて二つのことが挙げられよう。まず一つ目は、狭義のステークホルダーとの関係についてである。宿泊主体型ホテルは、ホテル利用客がホテル選択に際し“何に価値を感じているか”の結果できたホテルカテゴリーである。1960年代後半の出張ニーズに伴い増加したビジネス利用客だけでなく、近年増加傾向にある女性利用客や観光を目的とした利用客等のニーズにも応えられるよう、ただ宿泊するだけではなく、バーやレストランの設置、アメニティ、ホスピタリティサービスの向上、部屋やロビーのデザインにもこだわるなど、従来のビジネスホテルと呼ばれたホ

テルカテゴリーからの成長を見せている。このように宿泊主体型ホテルといえども幅広いニーズ(顧客満足(CS))に応えるためには、従業員満足(ES)の向上は必須で、各種表彰等によってやりがいとやる気につなげる取り組みも見られる。例えば三井ガーデンホテルでは、「ベストスタッフ賞」という賞を1年に1度一人に授与し。受賞者には「BS バッチ」という名のバッジが与えられ、制服につけることができる。これによってその後のモチベーション維持ややりがいをより感じながら働ける仕組みとなっている。またその他にも顧客から良い言葉をもらった際に「ハッピーカード」という形で残すなど、目に見えるようはっきりと成果を残すことで従業員満足向上に取り組む姿が見られた。これは宿泊主体型ホテルに限らずどのカテゴリーのホテルにも言えることで、従業員満足の向上が顧客満足の向上にもつながるキーポイントでもある。

次に広義のステークホルダーとの関係としては、地域の避難場所となるということが挙げられる。2011年3月11日に起こった東日本大震災時においても、例えば秋葉原ワシントンホテルでは、近隣の病院からの透析患者の受け入れを行った。また三井ガーデンホテルでは、雇用の確保という面から、一棟を閉鎖し社員を通常勤務以外の仕事に廻すことでアルバイトやパートを極力辞めさせぬようグループ内での配置対応を行った。また近隣住民との関係については、地域清掃参加や千葉の三井ガーデンホテルでは祭りの際にカレーを300円で提供し、売り上げを町への寄付金とするなどして、より地域密着に努めている。また三井ガーデンホテル上野では、パンダプランという宿泊プランを提案し、1室につき500円を上野動物園に寄付するなど、地域貢献と共

存を図っている。他にもホテルとして地域の中核的な役割を担う必要があるが、一方で防犯などを考慮すると、ロビーやレストランなどのエリアはとて注意すべき点である、地域との関わりのある方を合理的な考えで結論付けることはできないが、適切な距離感を考えて対応する必要がある。

そして今後の課題として挙げられるのは、価格以外での他ホテルカテゴリーとの差別化である。シティホテルに混同されるわけではなく、シングルルームを主軸としたゲストルーム構成で、如何にして顧客のニーズに答えていくかが課題となってくる。例えば現在では各フロアや部屋ごとにズボンレッサーの備え付けや、部屋に宅配便の伝票の用意、コンセント数が多めであること（三井ガーデンホテル銀座では、シングルルームに6つ）などが挙げられる。このように従来のビジネス利用客への他カテゴリーとの差別化は、ビジネスホテルと称された時代からの差別化要素を受け継いでいる。また差別化するべきは他ホテルカテゴリーだけでなく、安価に宿泊ができる漫画喫茶やカラオケ店、温泉施設という存在もある。現在ではシャワーが備え付けられた漫画喫茶もあり、数時間睡眠をとる場所としては十分な環境が整えられている。マストツーリズムの時代から、個人旅行が

主流となり、一人歩きや一人旅などがブームとなっている現在、価格以外でホテル滞在時間の短い一人客にどのようにして選択してもらうかが課題である。また上記で述べたステークホルダーとの関係であるが、宿泊主体型ホテルというカテゴリーに属しているため、地域密着型ホテルという立場を踏まえた関係を築くことが重要である。東日本大震災後ということもあり、地域との関係は非常にデリケートであるが、被災者の受け入れや周辺病院の患者の受け入れ、被災地の食材の取り扱いなど、地域と被災地をつなぐ機能を果たしていくことは極めて重要な社会的役割となる。今後ますます複雑化する各ステークホルダーとの関係をうまく築くことは、どのカテゴリーのホテルでも重要な課題であるが、“地域密着”に焦点を当てた場合、宿泊主体型ホテルは経済的合理性を考慮すると、非常に困難な選択を迫られることになる。

VII 公理

この研究で私たちは冒頭で述べたように、宿泊主体型ホテルの概念化及びその概念の確立と宿泊主体型ホテルの最適化に寄与する要因の解明という命題に取り組んだ。そして課題の抽出で述べたように私たちの仮説段階

での見解として、宿泊主体型ホテルの概念は一定の価値尺度（※2）によって区分されているとしながらも、その価値尺度が価格つまり交換価値（※3）に依拠するものであると考え、3類型に区分し階層的に上下関係が存するものであると仮定した。しかしながら、まとめて述べたように調査研究を通して私たちの認識は仮定の再検討を要するものであると考えようになった。ホテルのカテゴリー分類は様々な要因によって、一種の上下関係を形式上構築してきた。しかしこの上下関係は、往々にして価格による分類や用途による分類に依拠している。ホテルの上下関係という価値観を否定するものではないが、私たちの研究はその価値観は既に限界に達しているのではないかという疑問を持つに至った。

2011年3月11日に発生した東日本大震災また福島第一原子力発電所事故は、それまで緩やかに変容してきた社会の価値観に大きな衝撃を与えるものであった。前述の疑問は、震災を境に価値観の急激な変化が起きたことによって増幅された。そしてこの社会全体の価値観の変化は、ホテルの在り方（役割）に対しても多分に変化をもたらす事象であった。そこで私たちは対象ホテルカテゴリー分類の価値尺度の再検討を行った。

前述したように、仮定では価格つまり交換価値に重きを置いていたが、再検討では価格のカテゴリーへの弾力性は低いのではないかという結論に至った。その理由としては、ホテルの選択基準として価格というものは大きなウェイトを占める事は否定できないが、カテゴリーを形成していく上で立地や景観などの条件つまり環境要件に依拠したカテゴリーの必要がある。従って同一条件下での検討が必要となる価格による検討はカテゴリー形成の事由としてはかなり弱い要因であると言わざるを得ない。

【参考文献】

- 総合ユニコム (1993)：新ビジネスホテルの実態開発計画資料集 / 総合ユニコム
 矢野経済研究所 (1982)：ホテル市場の需給動向とチェーンホテルの競争力比較分析 / 矢野経済研究所。
 西杉夫 (1981)：ビジネスホテル。青磁社。
 日本観光協会ビジネスホテル調査専門委員会 (1972)：ビジネスホテル経営・管理の実態と基準 / 日本観光協会ビジネスホテル調査専門委員会。
 佐古貞義 (2001)：宿泊特化型ホテルのローコスト開発 & オペレーション実務・事例集 / 総合ユニコム。
 藤田親光 (2009)：ホテル概論 / ジェイティービー能力開発。
 カール・マルクス (2004)：資本論 / 河出書房新社。
 運輸省運輸政策局観光部観光地域振興課第一法規出版 (2000)：ホテル・旅館の政府登録の手引 / 日本観光協会。
 矢野経済研究所生活産業調査本部 (2009)：ホテル産業白書。矢野経済研究所。
 仲谷秀一・杉原淳子・森重喜三雄 (2006)：ホテル・ビジネスブック / 中央経済社。
 石塚勉 (1999)：ホテルビジネス 基礎編 / 日本ホテル教育センター。
 石塚勉 (1999)：ホテルビジネス 管理編 / 日本ホテル教育センター。
 石塚勉 (1999)：宿泊業務の基礎 / 日本ホテル教育センター。
 石塚勉 (1998)：ホテルマネジメント / 日本ホテル教育センター。
 石塚勉 (1998)：ホテル総論 / 日本ホテル教育センター。
 石塚勉 (1999)：新ホテル総論 / 日本ホテル教育センター。
 日本貿易振興機構経済分析部日本経済情報課 (2005)：日本のホテル市場調査 (JMR No. 75) 2005年3月 / 日本貿易振興機構。
 ジョーンズ ラング ラサール ホテルズ (2010)：ホテル インテリジェンス 2010 / ジョーンズ ラング ラサール ホテルズ。
 竹内一雅 (2010)：不動産投資レポート 2010年04月27日号 / ニッセイ基礎研究所。
 琉球銀行経済調査室 (2004)：宿泊特化型ホテルの最近の動向について / 琉球銀行経済調査室。
 国土交通省観光庁 (2011)：宿泊旅行統計調査報告 (平成23年7月～9月) / 国土交通省観光庁。

しかし今後の研究において多変量解析等を用いて価格によるカテゴリーの形成を否定および妨げるような見解ではない。

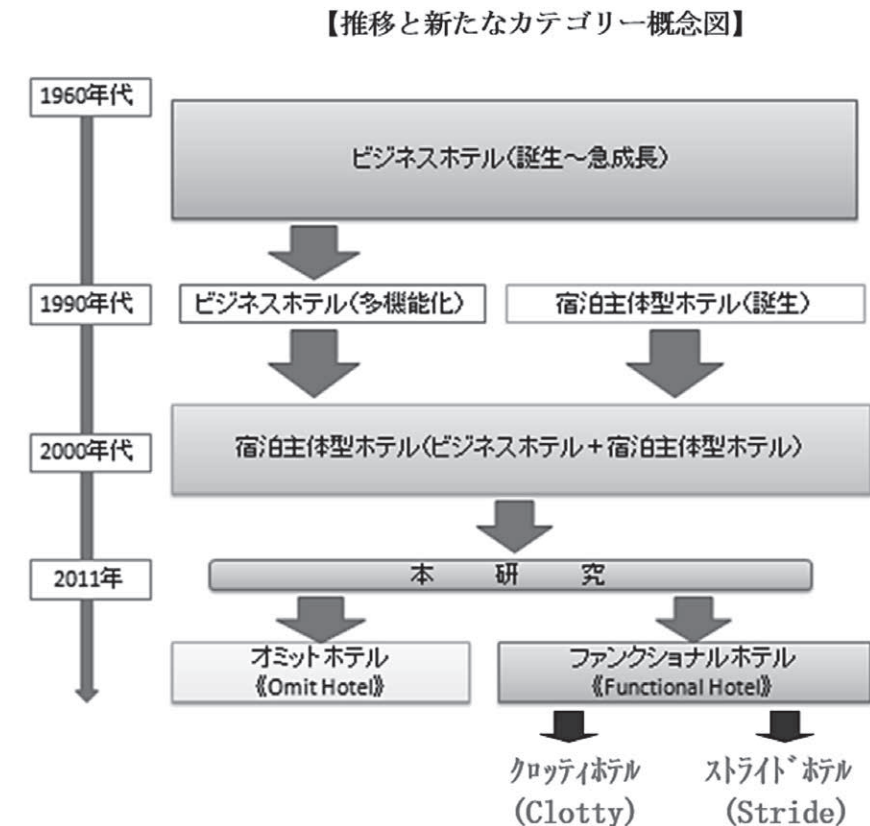
私たちの研究においては価格を価値尺度としたカテゴリーのタイプ分類は行わず、使用価値（※4）によるカテゴリーのタイプ分類を行う。この私たちが考察した使用価値によるカテゴリーのタイプ分類は、仮定で考察した価格によるカテゴリーの分類とは異なり上下関係ではなく並列又は個々に独立したカテゴリー分類であり、水平的な区分に留まるものである。つまりホテルがステークホルダーに対しての有用性ないし絶対的価値（※5）あるいは効用を基準として分類するものである。私たちの提言では、宿泊主体型ホテルに対して使用価値に依拠するカテゴリーのタイプ分類を行うが、他のホテルカテゴリーに対しても適用する事を提唱及び推奨するものである。

VIII 提言

私たちは本研究を踏まえて、宿泊主体型ホテルカテゴリーはとてども広範囲にわたって存在していることを再認識し、新たな類型区分を以下の様に提言する。

まず上位概念として、2種類に区分をした。オミットホテルとファンクショナルホテルである。

オミットホテルは、経済的合理性を追求して、省力や省スペースなど効率的なホテルであり、技術革新や経営努力などにより、費用の削減をしている。つまりビジネスホテルと同様のホテルである。ただし、ビジネスホテルと同様ではあるが、対象とする顧客が必ずしもビジネスというわけではないので、顧客層を広域に捉えた新たな名称である。またオミットホテルは経済的合理性を追求しているため、



チェーンホテルが多くホテル間の個別性は少ない。オミットホテルにはレム日比谷が属する。

ファンクショナルホテルは、ホテルの方針に対応して、多様な機能を持つホテルである。しかしシティホテルと異なり、過度な付帯設備は持たず客室を主体としており、従来の宿泊主体型ホテルと称されるカテゴリーの中でオミットホテルを除くすべてのホテルである。過度な付帯施設を持たず、宿泊施設としての本質を追求しているので機能的なホテルといえる。またファンクショナルホテルの性質上、多様なタイプのホテルが存在しており個々のホテルの独自性が高い。このタイプについても、視察調査の範囲内で定義を行った。しかしこのタイプは今後も変化や増減する可能性があることを留意してほしい。

ファンクショナルホテルの中のタイプは、現在二つを想定しており、一つは

クロッティ (clotty) ホテルでクローズとコミュニティ由来の造語で“地域密着”という意を込めている。クロッティには、秋葉原ワシントンホテルが属する。

もう一つはストライド (Stride) ホテルで、跨るという意味のタイプを跨いだオールラウンドなホテルである。ストライドには、三井ガーデンホテル汐留イタリア街、三井ガーデンホテル銀座プレミアが属する。

以上本研究の成果が、今後のホテル研究に多少なりとも貢献できることを切に願うものである。

- ※2 ここで価値尺度は貨幣の機能である価値尺度機能ではなく、何かしらの価値による尺度という含意で用いており、必ずしも貨幣の価値尺度機能に限ったものではない
- ※3 交換価値は使用価値の対比として用いており、主として価格と同様の語句として用いている。従って本来の意味である他の商品の一定量と交換できるような商品の価値であり、ある種類の使用価値をもつ商品と他の種類の使用価値をもつ商品との交換比率として現れるものとは若干異なる
- ※4 使用価値は人間のなんらかの欲望を満足させる物の有用性として用いているが、物は有形か無形かを不問としている
- ※5 絶対的価値は、単に使用価値の言い換えとしての意味で用いているだけであり、絶対的価値に個別の価値を想起させる事はない