連載38

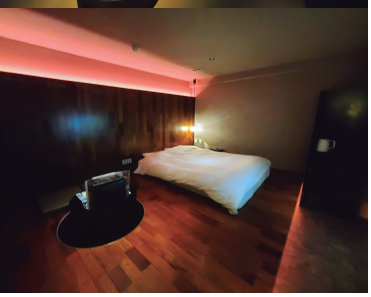
ホテル評論家 瀧澤信秋の「イケてる」レジャーホテル探訪

ラグジュアリーホテルからビジネスホテル、カプセルホテル、そしてレジャーホテルと、さまざまな宿泊空間を利用者の視点から「体感」するホテル評論家・瀧澤信秋氏。同氏が実際に利用者として体感した最新のレジャーホテルの「感動」空間、「イチ押し」サービスをレポートする。

PROFILE

日本で数少ない宿泊者・利用者目線のホテル評論家として、テレビやラジオへの出演、雑誌・新聞連載など、多方面で活躍。著書に「365日365ホテル上」(マガジンハウス)、「ホテルに騙されるな! プロが教える絶対失敗しない選び方」(光文社新書)、「ホテル評論家が自腹で泊まる! 最強のホテル100」(イースト・プレス)、「辛口評論家、星野リゾートへ泊まってみた」(光文社新書)など https://sites.google.com/view/hoteltakizawa/

ホテル評論家
瀧澤 信秋氏



MINNA NO HOTEL (千葉市中央区)

情報発信はレジャーホテルをどのように変えるか

本誌で10年以上続けてきたこの連載において、同一のホテルを再び取り上げたことはなかったが、今回はイレギュラーな寄稿となる。とはいえ、リニューアル・リブランドされたホテルであり運営会社・オーナーは同一である。ホテル名も含め断りを入れなければ別のホテルと捉えられるかもしれないが、従前のホテルは本連載の第19回(Vol.130)で掲載した「ホテル トイスト」「ホテル ミスト」である。「ホテル トイスト」が2024年4月8日リニューアルし「MINNA NO HOTEL」(ミンナノホテル)としてリブランドオープンした。

京葉道路蘇我インターから30秒、幕張メッセやZOZOマリンスタジアムなどへのアクセスにも優れるホテルだ。全17部屋のホテルでホテル名からしてレジャーホテルらしからぬコンセプト性を打ち出している。筆者は敢えて"コンセプト型レジャーホテル"と表するが、昨今特に若き経営者のホテルで散見される新たなフェーズとも捉えられる。上記のとおり従前のホテルへも取材に訪れていたがゆえにその変貌ぶりには驚きワクワクする。全17室異なるデザインで板の間を設けた客室、中にはロフトや迷路をテーマにした客室もあるが、全体として立体感とくつろぎを意識しているのを感じる。

ここで前回の連載から一部抜粋したい。【外観で興味惹かれるのが"アニメ"である。オーナーが描く公式マスコット「TOMY君」がユニークなセリフと共に大きく描かれている。建物そのものは経年感があり、さもすれば少し古いレジャーホテルという印象であるが、ポップでカラフルなアニメがイメージを一新している。ロビースペースから客室に至るまで、とにかくポップでカラフルなアニメの洪水】(以上引用終わり)。社会へ開かれたレジャーホテルという観点を業界が尊ぶのであれば、ホテル業界全体のボーダレス化にあって、レジャーホテルのメディア戦略や情報発信の重要性を長年にわたり説いてきた筆者としても、以前からこちらのホテルオーナーの情報発信に畏敬の念を抱いていてきた。

情報発信といえば、インターネットを利用した多様な情報発信が可能になった現代においては個人レベルで大いなる情報拡散も可能にしている。動画サイトの人気YouTuberなどは代表例だが、主にSNSを利用した情報発信はすっかり社会に定着した。今回のリブランドホテルには「TOMY君」は見当たらなかったが、呼応するかのような動画サイトを中心とした情報発信には特筆すべきものがある。

数年前から精力的に取り組みオーナー自ら出演しての番組制作で人気を博している。フォロワー数はYouTube1.6万人、TikTok4.9万人と、数万回の再生も多く、なかには数十万回再生されている動画もある。最近ではレジャーホテル業界でも同様の情報発信は見られるようになったが、まさに黎明期から取り組んでいるホテルそしてオーナーである。顔出しに抵抗はないのかと聞いてみた。とくにコロナ禍の苦戦下で動画数や内容も充実してきたといい、完全に宣伝広告的な位置づけで取り組んでおり、自らの出演で一般にもレジャーホテルが身近に感じてくれるのならば嬉しく、顔出しも全く気にしていないという。

動画の効果は大きく、動画をきっかけに訪れた新規客、常連客から"見ています"と声がけされることもあるという。動画を通してホテル運営者とゲストの距離、否"壁"が取り払われていくかのようだ。ミンナノホテル—そのホテル名にはホテルはゲストが育てていくという思いが込められているようにも思えるが、当事者意識高きオーナーの積極的な情報発信も確かにミンナへそして社会へ伝播している。

MINNA NO HOTEL
千葉市中央区生実町886-1 TEL.043-209-6333