

【特集】2012年「4号営業ホテル」の新方向②  
**【設計デザイナー・インタビュー】**

昨年1月の風営法政令改正に伴って、新法ホテルの76.8%が4号営業に移行した。4号営業のほうが営業上有利との判断からの選択だったわけだが、昨年の夏以降、集客・売上げを低下させる4号営業ホテルが増えはじめ、新4号営業ホテルの中でも二極化が進みはじめている。今後、4号営業として、どのようなホテルづくり、魅力の付加が求められるのか。2012年の業界動向の予測とともに、4号営業ホテル改装の重視点について、全国で活躍している16人の設計デザイナーにインタビューした。

設計デザイナー・インタビュー  
**2012年の「業界動向」**  
**「設計デザインのキーワード」**  
**「4号営業ホテル改装の重視点」**

編集部

昨年1月の風営法政令改正で、新法ホテル3,590店舗のうち2,758店舗が4号営業ホテルに移行した（警察庁）。新法の76.8%が新たに4号営業となったわけだ。もちろん、新法よりも4号営業のほうが営業上有利との判断からの選択だったわけだが、昨年の夏以降、集客・売上げを低下させる新4号営業ホテルも増えているというのが現状だ。

従来の施設内容、営業方法をそのまま継続し野立・誘導看板を撤去したといったホテルのなかで、立地的に視認性に難のあるホテルでは、やはり新規客の獲得が低下し、徐々に集客減少が進んでいる。一方、野立・誘導看板撤去の影響をカバーすべく、敷地内看板や施設外周看板を見直し、検索サイトなどネットでの情報発信を活用する、客室内でも4号営業ゆえに可能なラブニースの演出を強化するなど、4号営業のメリットを活かす新たな対策に取り組んでいるホテルは、確実に集客・売上げを伸ばしてきている。

今後の4号営業にとって、どのようなホテルづくりをすれば、現代の利用者の訴求力となり、集客・売上げにつながるのか。16人の設計デザイナーに、今年の業界動向の予測とともにインタビューした。今後の4号営業ホテルづくりの参考にしていきたい。

なお、4号営業の改装や設備の追加においては、風営法の規制に加えて、旅館業法施行条例や各種ラブホテル規制条例など、地域によって異なる規制もあることから、ホテルの立地する地域の規制内容を十分に把握して取り組むことが必要である。

**(株)アイデア総合設計**

代表取締役 田中 正寛



名古屋市中区丸の内2-13-23  
 FK丸の内2F  
 TEL.052-218-2662  
 URL= <http://www.idea-archi.jp>

■ 2012年・業界動向予測

昨年の秋頃から、消費マインドがさらに冷え込んできたと感じています。消費者は徹底的に身を守る体制に入った。その結果、ホテル利用者の利用回数減少が顕著になってきています。この傾向は今年も続くともみえています。

ホテルの二極化が進行していますが、低価格路線のホテルは、新たに低価格帯に入ってくるホテルの増加と利用回数減少による延べ組数の減少で、さらに厳しい状況になると思われます。一方、勝ち組のホテルでも、利用回数の減少を補うために固定客の増加が求められます。ホテル集積地では、目的客を集客できるNo.1、No.2のホテルになることが従来以上に求められる。単独立地のホテルでは、他のホテルにはない付加価値を付けて告知し、商圏を拡大することが求められる、と考えています。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<中高年男性と若い女性に支持される「シンプル&お洒落」>  
 格差社会の進行で中間層が減少し、業種を問わず市場はディスカウントか高級志向かに分かれてきています。ディスカウントを求める消費者は安ければどこでもいいわけだから、ホテルにおいては、必要なモノにはお金を使う層を狙わなければならない。現在、金銭的に余裕のある年代は、男性では40代後半以上。まず、この層が行きやすいホテルにすることが必要。同時に相手の女性は若い場合も多いので、若い女性層に支持されるお洒落さも必要。テーマ性を強く打ち出すと陳腐化も早く、お洒落さの喪失も早い。シンプルで、若い女性にお洒落と思われ、同時に中高年男性も満足するデザインが必要だ。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

モーテル形式の場合は、最大限にプライバシーが守れるホテルづくりを目指します。ビル形式も、新法ホテルにはできないプライバシー確保の動線や営業スタイルが重要。客室内では、アダルトグッズや鏡など、4号営業だからできるラブニースの演出を強調したい。ただし、それは若い女性に受け入れられるお洒落な演出が伴わなければならない。ラブホテルの本質を忘れてはいけないと思っています。

**(株)岩澤靖幸建築設計団**

代表取締役 岩澤 靖幸



東京都港区赤坂8-11-16-B1  
 TEL.03-3403-1957  
 URL= <http://www.iwd.bz>

■ 2012年・業界動向予測

業界全体の動向は、私自身、あまり考えません。低迷する経済状況や多くのホテルが売上が低下している状況、そういった状況を考え過ぎると、自ら足枷を掛けてしまうことになり。厳しい環境とはいえ、ユーザーに魅力のある内容に改装したホテルは確実に集客・売上げを向上させていますから、固定概念の枠に捉われずに取り組みだけです。

積極的に事業に取り組んでいる若手の経営者の方々は、消費者の動きや価値感に敏感です。アンテナをしっかりと張って、ホテル以外の幅広い分野の情報もキャッチしようとしている。そういった経営者の改装から、ホテルの差別化が進んでいくと思います。

その他、地方では、ホテルの物件価格が下がり、取得してある程度のコストをかけた改装をしても採算がとれる状況になってきましたので、地方の動きにも注目したい。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<もっと、もっと遊ぶ！>

ユーザーが“ワクワク”する遊びの客室を、空間全体の空気感で創出する。この方向をさらに進めていきます。10人中10人に評価される客室を目指したのでは、ワクワク感は提供できない。ユーザーによっては絶対に嫌だと思われる客室があってもいい。それに逆にハマってしまうユーザーもいる。そして客室数だけ明確なバリエーションで構成する。それが差別化になり、強力な集客力になると考えています。もちろん、奇抜さだけでは集客力は持続しません。同時に宿泊施設の基本を押さえることが重要です。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

4号営業でも新法ホテルでも、カップルが“ドキドキ、ワクワク”する宿泊施設というのが大前提と考えています。そのなかで、4号営業の場合は、鏡をはじめさまざまなアイテムを使うことができるわけです。4号営業だから使える要素は徹底的に活用して、ラブホテルの本質を捉えた空間づくりを重視していきます。

(株)ウィズプランニング

代表取締役 石田 征三



名古屋市中区丸の内2-13-23  
FK丸の内2F  
TEL.052-201-0017

(有)大橋デザイン事務所

代表取締役 大橋 静一



東京都杉並区和泉4-49-5-803  
TEL.03-3313-9286  
URL= http://www.ohashi-d-o.com

(株)玄子空間デザイン研究所

代表取締役 玄子 邦治



大阪市西区南堀江1-10-11 西谷ビル  
TEL.06-6538-0412  
URL= http://www.gengo.com

(株)KOGA設計

代表取締役 古賀 志雄美



東京都渋谷区本町3-13-12  
渋谷本町ビル4F  
TEL.03-3377-8312  
URL= http://www.koga-arc.co.jp

■ 2012年・業界動向予測

金融機関からの借入が難しく、改装したくてもできないというのが、多くのホテルの現状です。老朽化、陳腐化が進めば集客力の低下は避けられない。いま求められるのは、いかにコストを抑えてホテルの魅力を追加できるか、ということでしょう。たとえば現在、LEDのレンタル設置なども可能です。初期投資なしで従来照明をLEDに変更でき、電気代のランニングコストも下げられる。今後、増えていくと思われ、注目されます。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<無駄を省き、ホテルの利益追求を重視>

現在の厳しい経営環境を考えると、設計事務所としては、ホテルが利益を確保できる改装に取り組むことが最も重要だと考えています。無駄なコストを徹底的に省き、建築コストをできるだけ抑えながら、集客力のある魅力的なホテルに改装していく。低価格で高品質の建材等を探し出して採用していくことも重視しています。

同時に、利用者ニーズを捉えた経営判断のなかで、どのようなホテルにするかを決定していくことが大切だと考えています。いわば経営者・設計者・利用者の三位一体の取り組みが必要です。若い経営者の既存概念に捉われない発想を重視し、そこに設計事務所として長年培ってきたノウハウを融合させる。それによって、適正な客単価が得られるホテルづくりができると思います。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

昨年の風営法政令改正で4号営業および新法ホテルの明確な基準ができたわけですが、現実には、地域によって所轄の判断や解釈の温度差が非常に大きい。改装に際しては、所轄署や保健所に確認しながら取り組むことが前提となります。

人目に付きたくないという利用者ニーズは根強く、今後も続いていくはずですから、4号営業では動線を含めたプライバシーの確保を最重視しています。客室については、多種多様な利用者の好みに対応していくために、多様なバリエーションの客室を設けていくことが必要です。

■ 2012年・業界動向予測

厳しい環境が続き、的確にマーケットを把握し対応できるかどうかで、売上げの格差が広がるでしょう。残念ながらある程度の淘汰も進むと思われます。その一方で、マーケティング力と運営力のある運営会社が伸びていくと思います。

現在は、多額の追加投資は困難で、さらにデザインや設備だけでは集客が難しい状況です。限られたコストを、集客に結び付くように、いかに効果的に使うか。ハードに加えオペレーション、サービス、プロモーションも含めて総合的な視点からの攻めの営業が必要です。待ちの営業では集客できません。2012年は、集客戦略の変更——集客減に対して客単価アップを図るべく魅力ある付加価値の創出——が必要です。ラブホテルの本質、利用者ニーズの本質、事業としての本質を再確認し、取り組み方を常に検証しながら、動き続けることが求められると思います。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<低コストで斬新な印象を創出し、厳しい環境を凌ぐ>

改装したくても、現実問題として十分な予算が捻出できない。しかし、老朽化の対策は必要です。そこで、老朽化対策の少ないコストで、いかにインパクトを与えるデザインを施せるか、それがポイントです。表層の素材、色、照明をどのように組み合わせると相乗効果を出すか。輸入クロスやオリジナル柄のクロスにLED照明を組み合わせたといった手法で、低コストながら斬新な印象を創出できます。それで、厳しい環境を凌ぐことが必要です。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

政令改正で4号と新法が明確に区別されましたが、利用者の意識は従来から連続しています。4号か新法かというよりも、従来の延長線上でもっと新しく魅力的なホテルづくりが必要でしょう。シティホテルとの境目が曖昧になってきていますから、現代の感性での“ラブホテルらしい刺激”も必要です。また、デザインの傾向・方向が、切替時期に差し掛かっていると思います。既存概念を取り払った感覚で臨むことが求められます。

■ 2012年・業界動向予測

近年の改装は、コストを抑えたなかでいかに効果を出すかがポイントになっているが、現在の融資環境を考えれば、今年もその傾向が続くでしょう。市場環境が厳しいとはいえ、昨年も低コストであっても地域の客層やニーズを捉えた改装を施したホテルは確実に売上げを伸ばしています。今年に入って改装の動きが活発化してきており、改装に取り組めたホテルと老朽化の進むホテルとの格差が広がると思われます。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<コンビニエンス、リゾート、機能美>

ラブホテルの基本は、デイリーに利用できるコンビニエンス性であり、また、多様な利用のされ方と現代人の感性に対応するリゾート感覚が不可欠。そして、機能性を具現化するうえでの美しさはデザインの基本。従来同様、この3要素を重視したホテルづくりに取り組んでいきます。

とくにコストを抑えたなかで効果的な改装をするには、ホテルによって異なる客層・ニーズを間違わないこと、限られたコストでも基本設備を整備すること、さらに細部にわたっての機能の見直し、がポイントです。茶器セットとポットが離れて配置されている、電子レンジが女性の身長を考えると高すぎる位置に設置されている、といったホテルも少なくありません。こういった細部の見直しも大切です。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

法令遵守の改装が前提ですが、地域によって規制の内容が違い、解釈も異なっているのが現状です。十分に情報を収集し確認して取り組むことが必要です。

4号営業はプライバシー確保の営業ができることがメリットの1つですが、入口周辺においては、人目に付かない動線よりも、後ろめたさを感じないで入れるデザイン性のほうが、現代人にとって訴求力があり重要だと考えています。客室内にSMや鏡などの設備を設置する際も、一般利用者が受ける印象や使い勝手には問題がなく、必要とする利用者はその目的で使用できる、そういった設置の仕方が必要でしょう。

■ 2012年・業界動向予測

二極化の格差がさらに拡大すると思われる。売上低下の要因は老朽化や運営の問題、地域的な問題などさまざまですが、利用システムが現在の利用者ニーズにできていないことも大きいと見ています。利用者の行動パターンは変化しており、地域によっても異なる。それを見極め対応していくことが必要でしょう。その一方で、事業意欲の高い経営者は積極的に動いており、事業を拡大していくと思います。

また、昨年の政令改正後の新4号営業ホテルも、売上状況が二極化しています。従来の施設内容、営業方法をそのまま継続し野立看板等を撤去しただけのホテルは、立地によっては認知度が低下し苦戦を強いられるケースも少なくない。一方、視認性のよいホテル、あるいは広告宣伝のマイナス要因をネット活用などでカバーできているホテルは好調です。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<従来の常識を取り払い、変化した利用者ニーズに応える>

基本は、変化している利用者ニーズに的確に応えるということ。ラブホテル独自の常識が利用者にとっては陳腐化してきています。それを打破しなければならない。地域によって異なる利用者の行動パターンを見極め、それに合致した利用システムを構築し、そのコンセプトに見合ったデザインを施す。長時間滞在型ならスローな時間が流れるデザイン、短時間型なら刺激的なデザインなどに変えていくことが必要です。また、改装に対して、近年は過去のデータに捉われ過ぎる傾向を感じます。ホテルを生まれ変わらせるためにはデータを越えた取組みも必要です。基本的に、デザインは集客のための1つのツールであり長期的に集客を確保できるデザインが必要と考えています。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

地域の行政の指導・判断を十分に考慮しながら、4号営業であるなら可能な要件を十分に活かしていきたい。ただし、その地域の利用者の行動パターンとニーズ、競合店の状況などを的確に把握して、何を提供するのかを判断することが大切。そのリサーチが重要です。

## スタイルアソシエイツ

ディレクター 谷 昌敏



大阪市北区天神橋1-19-15  
五島ビル507  
TEL.06-4800-7750

## design Cill-out inc.

代表取締役 村上 敦



東京都渋谷区広尾5-24-9  
オアシス広尾6F  
TEL.03-3449-7564

## (株)道家

代表取締役 道家 利夫



名古屋市中区富士見町15-16  
TEL.052-321-7891

## (株)中川喜平建築設計事務所

代表取締役 中川 喜平



東京都新宿区高田馬場1-20-10  
ストークプラザ諏訪台3F  
TEL.03-3209-1484

### ■ 2012年・業界動向予測

この数年、売上低下傾向が続きましたが、ほぼ底を打ったと見ています。繁盛店と低迷店の二極化が進むなかで、両者ともに売上は現在が底で、今年は昨年より良くなる可能性のほうが大きいと思います。ただし、昔ながらの料金システムではなく、現在の利用者の価値観と地域特性を捉えた料金システムが必要です。料金の設定を間違えなければ、売上は徐々に回復に向かうと思います。

### ■ 2012年・設計デザインのキーワード

#### <長時間滞在・宿泊につながる空間づくり>

売上低下の大きな要因は、休憩の短時間化と宿泊の減少です。利用者に長時間滞在したいと思ってもらえる“ゆったりと寛がる”客室空間づくりが基本になります。

また、融資が困難な状況下、低コストながら集客力につながる改装が求められています。そのためには、まず、客室内では利用者にとって最も分かりやすい場所、目線が行きやすい場所に集中した改装を施す。そして、料金やサービス内容がよく分かるサインに変更する。稼働と料金の関係を再度見直し、低稼働時にはフロントの判断でタイムサービスを実施するような運営も必要だと思えます。そういった動きをリアルタイムで告知できるサインづくりにも取り組みたいと思っています。

### ■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

4号営業の最も大きなデメリットは、野立看板がほぼ使えなくなったこと。そのなかでいかに料金とサービスをアピールするかがポイントです。敷地内あるいは施設外周サインの見直しが必要で、近年は、施設外観もリゾートホテル的な方向でデザインされてきましたが、ひと目でラブホテルだとわかる外観が求められます。それも、従来の派手さではなく現代人の感性にあったデザインが必要です。客室内は、4号営業だから可能な設備・機器の導入を図っていきますが、例えば、アダルトグッズの提供にしても、“女性のための”という意識を強く、パッケージや設置の仕方に“お洒落さ”が伴うような工夫が必要でしょう。

### ■ 2012年・業界動向予測

市場環境の厳しさは続いています。私の関係している若い経営者の方々は、積極的に攻めの気持ちで経営に取り組んでいて、みなさん元気です。実際の業績も、昨年末ごろから徐々に上向きの兆しを感じてきたという経営者も多い。また、昨年に売上げを伸ばしたホテルをみると、コストの掛け方が上手いという共通項があると思います。低予算の改装でも、削れるコストと必要なコストを的確に判断して臨んでいます。コストの掛け方の見極めが重要です。

### ■ 2012年・設計デザインのキーワード

#### <熱く、クールに、サラッと、ズバツと>

年が変わったからデザインが新しい方向になる、ということはありません。デザインは常にモダンでありたいと思っています。いま2012年に生きているのですから、その2012年に求められるデザインを表現していく。モダンの表現の仕方としては、技術も素材も、古くても魅力的なものは採用し新しいものも取り入れ、「熱く、クールに、サラッと、ズバツと」表現していく。これが常にキーワードです。

また今年は、一般ユーザー向けの家具のデザインにも取り組みます。ホテルでは、こういった仕事も活かし、建築からインテリア、テーブルウェア、グラフィックまで総合的な視点から取り組んでいきたいと思っています。

### ■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

4号営業ゆえにできることを最大限に活かしていきたい。ホテルというのは、ビジネスでもラグジュアリーでも表装は違っても基本的な機能は変わらない。しかし、4号営業＝ラブホテルでは、極論すれば、ホテルの基本的な機能を排除してラブニーズの目的を最優先させることも可能。もちろん各種法令の遵守が前提ですが、ホテルの本質自体から差別化されたホテルをつくれるのが4号営業の面白さだと思います。ユーザーへの新しい提案ができることとなります。政令改正問題が表面化して以降、多くの経営者は勝負したくてもできない状況が続いてきました。今年は、勝負できる年になると思います。

### ■ 2012年・業界動向予測

昨年は、やはり大震災の影響が大きく、ほとんどの業種が各種の計画を延期・中止するなど“足踏み状態”に陥った1年でした。今年は、不況が続くとはいえ、昨年のマイナスを取り戻すべく、さまざまな動きが活発化すると見えています。ラブホテル業界も同様で、とくに年明けから、改装等の動きが活発化する兆しが見えはじめてきています。

### ■ 2012年・設計デザインのキーワード

#### <固定概念に捉われない「柔軟性」>

当社は建築施工がメインの企業であり、メンテナンス性や使い勝手等の機能性の高い空間づくりが特徴ですので、これは今後も重視していきます。デザインについては、これも建築施工がメインゆえの特徴ともいえますが、独自のカラーを打ち出すのではなく、魅力的な要素はすべて取り込むという、固定概念に捉われない柔軟性のある取り組み方で臨みます。

また、昨年来、不動産の(株)エイチ・アール・ネットと運営の(株)ルナ・キューヴとコラボレートした展開を進めています。この連携で、計画から開業までの時間短縮、コスト軽減、運営にマッチした施設構築など、いまの時代に求められる「早い・安い・上手い」が実現できるので、これをさらに追求していきます。私たちの仕事は、結果がすべて。投資に対して売上げが向上し十分な収益が出る対応を3社連動で取り組んでいきます。

### ■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

4号営業には広告宣伝や改装の規制などのマイナス面と、4号営業に該当する要件の設備等を使えるプラス面とがあります。プラスマイナスゼロでは意味がありません。プラスにするためには4号営業だから可能な要件を最大限に活用することが必要でしょう。具体的には、プライバシー確保の営業ができることが最大のメリットですから、動線計画を最重視していきます。一方、客室内のラブホテルらしさの演出や設備機器については、地域の特性や客層のニーズ、ホテルの方向性などによって決定されるべきものですから、運営側の考え方を確実に形にしていけることが重要だと考えています。

### ■ 2012年・業界動向予測

顧客離れの対策に手つかずのホテルが増加しています。厳しい経営環境とはいえ、改装の Spann が長引き過ぎています。現状では大きな追加投資は難しいですから、まずはできることから始めることが大切でしょう。ゲストが「しつらい」「もてなし」「ホスピタリティ」を肌で実感できる、個性的な魅力のあるホテルを、ローコストでつくりあげる。そのためには、経営者自身が「もてなしの哲学」をもち、スタッフとともに構造改革に取り組む。コストに限られる以上、DIY(=自分で考え工夫する)の意識で取り組むことが必要です。大きなコストをかけなくても、そういった取り組み方で、ゲストに喜ばれるホテルづくりを行なうホテルは集客・売上・収益を回復させて、さらに「SMALL LUXURY HOTEL」へ進化していきます。

### ■ 2012年・設計デザインのキーワード

#### <ラブホテルの原点に戻る／DIY発想の身軽なホテル>

ラブホテルの原点に戻り、ラブホテルとしての空間・機能を再構築する。その手法として、DIYの発想で、重装備になり過ぎない身軽なホテルづくりを進めていきたい。

ホテルの個性が失われつつあるなか、地域の文化や特有の資質を取り込み、環境とのバランスをとり、デザインのオリジナリティと快適性を融合させて、独自性のあるスタイルを構築する。エコロジーへの対応も必要です。また、近年の若者層に新鮮さを印象づけるには、外国人から見た日本、アジア、あるいは19世紀のヨーロッパ芸術など、これまでとは視点を変えたニューデザインが効果的と考えます。

### ■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

ラブホテルの原点に戻り、ラブホテルらしさを進化させ、もっとストレートに主張していきたい。ただし、法令をよく理解し、所轄官庁の指導や情報を収集するなど慎重な取り組みが必要です。85年の風営法改正や今回の政令改正の背景を考えると、4号の特性を活かしたホテルづくりを進めながらも、あまりに過度になると新たな規制につながる可能性もあります。コンプライアンスとモラルに則った取り組みが必要です。

(株)西岡裕二設計研究室

代表取締役 西岡 裕二



大阪市北区天満1-18-8-401  
TEL.06-6357-8933  
URL= http://www.yn-ad.com

(株)Hale Design

代表取締役 関口 達也



東京都目黒区平町1-21-21-9F  
TEL.03-5731-9936  
URL= http://www.hale-design.co.jp

(株)プラスエフ建築設計室

代表取締役 桑原 義弘



東京都大田区山王2-3-3 野口ビル5F  
TEL.03-3777-5771  
URL=http://plusf.co.jp

(株)ユニックス

代表取締役 近藤 俊大



大阪市西区南堀江1-16-11  
RE008-8F8E  
TEL.06-6535-8001  
URL=http://www.55unix.com

■ 2012年・業界動向予測

今年も厳しい市場環境が続くと思います。金融機関からの融資が難しく、老朽化の対策を施したくてもできないホテルが少なくないというのが現状です。そういった状況のため、低コストでも改装を施したホテルは売上げを伸ばしています。しかし、改装しても以前のように大幅に売上げを回復できる経済環境ではないといえます。改装にかかる予算額と改装後の売上げの予測を的確に行なって取り組むことが求められます。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<水まわりの改修を最優先させる>

現在の改装においては、低コストで売上向上につながる手法が求められています。昨今の改装後の状況をみると、最も効果があるのが、老朽化した浴室等の水まわりの改修です。やはり、ラブホテルにおいては浴室の魅力が集客のカギとなります。浴室の老朽化は、集客減少に直結します。コストに限られている場合は、極論すれば、内装デザインよりも浴室の整備を優先させるべきだと思います。一方、客室内装に関しては、今後も、これまでと同様に、和・洋・モダン・クラシック等のバリエーションのある客室で構成していきます。多様なデザインの客室を揃えることが、やはり集客力の持続につながります。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

昨年1月の風営法政令改正で、4号営業と新法が明確に区分けされました。しかし、実際には、4号営業の改修に関する規制や客室内の設備に関して、地域によって所轄署によって、かなり規制の解釈が異なるという状況が生じています。改装時には、十分な注意が必要です。

4号営業の改装において重視したいのが、まず、外観の照明です。野立看板の撤去の影響をできるだけカバーするうえでも、LEDによるライトアップを施すなどで建物自体の視認性の強化が必要です。客室内も、これまでのシンプルな傾向からラブホテルらしい雰囲気を創出していくことも必要でしょう。コストを抑えてイメージの一新を図るには、色の使い方と照明がポイントになります。

■ 2012年・業界動向予測

昨年は、不況、大震災、さらに夏以降は4号営業の野立看板撤去の影響があり、業界全体が近年にない厳しい市場環境だったといえます。また、多くのホテルが改装したくても金融機関からの融資が難しく動けないなかで、少額の手持ち資金であっても何らかの追加投資を行ない、なおかつ的確な運営をしたホテルだけが、集客を維持・向上できたともいえます。

今年、この2～3年、改装資金の余力がありながらも、政令改正問題で動かなかったホテルが、動き出すと思われます。昨年末頃から、その兆しが見えはじめています。その一方で、老朽化が進みさらに集客力を低下させるホテルも増加する。二極化し、その格差がさらに広がっていくと思われます。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<格好よくさりげないエロの追求>

今年、4号営業ホテルにおいて、ラブホテルらしさをいかに現代的に表現するか、さまざまな新しい考え方や企画が出てくると考えられます。それを追求していきたい。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

まず、4号営業のメリットであるプライベート性を強固なものにするため、オペレーションを考慮したバックヤードや動線の構築が重要です。また、集客減少の要因の1つとなっている野立看板撤去の影響をできるだけカバーするために敷地内看板や外周看板の工夫、ネットの活用も必要です。

室内においては、キーワードの項で述べたように、4号営業だからできることを追求しますが、女性にも受け入れられるように、露骨さを排除し、格好よくさりげないエロさを感じさせる空間にしていきたい。キラキラ系やアジア系などの各種デザインとラブニーズ演出をマッチングさせることで、新しいパターンをつくることができると考えられます。また、客室全体で妖艶な雰囲気を醸し出すためには、照明の使い方がポイントになってきます。ただし、全室をそういった4号営業だからできる客室だけにはしない。利用者の多様な嗜好に対応するために、客室のバリエーションは必要です。

■ 2012年・業界動向予測

昨年は、政令改正、東日本大震災と原発事故、欧州金融危機と、ホテル業界はもとより日本全体が厳しい状況に陥った1年でした。今年も厳しさは続くと思いますが「先行き不透明とはいえ、手をこまねいて静観を続けるわけにはいかない」と考える経営者も多く、改装の動きが進むと見えています。昨年末ころからその兆しを感じています。今年、コストを抑えたりフレッシュで短期的な集客力回復を図ろうとする改装だけでなく、厳しい環境で多くのホテルが動けないだけに思い切った改装に取り組もうというケースも出てくると考えられます。実際に、昨年および一昨年に全面改装オープンしたホテルは、ともに独自性の高さが集客力となり、大震災の影響は被りましたが、その後、順調な売上げの伸びを示しています。不況下といえども、明確に差別化される改装を施せば売上げは伴います。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<オリジナリティのさらなる追求>

現在の市場を考えると、ローコストのリフレッシュ改装を考えるのは分かりますが……。いまこそ、この業界のホテルならではの「楽しさ」「遊び心」のあるオリジナリティの高いホテルづくりが求められると考えています。ここ数年、ホテル側の都合が優先され、本来の利用者目線の改装がなかなかできない状況が続いています。低迷する現状を打開するには、オリジナリティを追求し個性的なホテルを創出することが必要です。また、そういった過去に造ったホテルは、確実に投資を回収できる売上げを持続しています。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

法令遵守のなかで、4号営業だからできる要素を活用して、オリジナリティの高いハードを構築し、そこに経営者独自のソフトをミックスさせる。やはり安定した売上げを持続させるためには、本来のカップル客が利用したいと思うホテルづくりが必須です。当社では、これまでも水の演出やシーン調光など、新しいデザイン要素を創出してきましたが、今後も新しいデザインや演出を提案していきます。

■ 2012年・業界動向予測

二極化がさらに進むと思います。1強9弱化するとみている経営者も少なくないようです。サービス業の意識で取り組んでいるホテルは売上げを維持し収益も確保できる。しかし、不動産事業として取り組んでいるホテルはまだ売上低下が続くように思えます。

ホテル自体の変化は、地域によって異なるでしょう。昨年、4号営業の届出をしたホテルの改装や設備変更に関する規制の温度差が地域によってかなり違います。4号営業の要件追加が可能な地域ではラブホテル化が進み、難しい地域では大きな変化はないという状況が、今年も続くと考えています。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<見た目はハイコスト、実際はローコスト>

現在の改装の多くは、ローコストです。しかし、利用者には、大きな追加投資がなされたように見せなければならない。そのポイントは色調です。空間全体の色調を変えることでイメージを一新させる。ただ、ある程度以上の客単価を得るためには、空調や浴室など基本的な設備が整っていることが条件となります。また、現在でも、大きな追加投資をしても回収可能な、人口に比べ客室数が極端に少ない地域もあります。改装においてはエリアマーケティング的的確な事業計画が重要です。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

4号営業の改装を、風営法の規制内容だけで判断される方も少なくありません。しかし、地域により旅館業法施行条例は異なり、ラブホテル規制条例などの規制がある地域もある。さらに現状では所轄署によって法令の解釈が異なる。改装時には、所轄署、保健所、建築指導課の3つの役所との事前協議が必要です。それぞれの法令のコンプライアンスのなかで、ラブホテルらしさを打ち出していきたいと思います。85年以前のガラガラ張り客室などを造れば、現在の若者層にも大きなインパクトを与えられると思いますが、現在ではコスト的に見合わないでしょう。4号営業としてのアミューズメント性を、コストも考慮したなかで構築していくことが重要だと思います。

(有)ワイトゥー・デザイン・アソシエイツ

代表取締役 山本 芳裕



東京都渋谷区代々木4-24-5-402  
TEL.03-5350-8888  
URL= <http://www.y2designassociates.com>

Re Design

代表 オザワ リエ



東京都渋谷区代々木3-22-7  
新宿文化クイントビル14F  
シマダハウス(株)内  
TEL.03-6275-1166  
URL=<http://r-design.jp>

■ 2012年・業界動向予測

国内の多くの業種が業績を低迷させ、消費マインドの冷込みが続いています。ホテルでも利用者が減少。若者層のホテル離れが進み、これまで利用してきた中高年層も収入減でホテルに来なくなるケースが増えています。

こういった状況下、現在の経営者は守りの意識が強い。しかし、料金値下げや深夜ショートタイム等で集客を確保しようとしても、実際には収益減となってしまうケースが多く、その結果、ホテルの保全や老朽化の対応も難しくなり、さらなる客離れにつながる……。現在、“限界点”が目の前に来ていると言っただけではない状況です。2012年は、限界点に達してしまうホテルが出てくる一方で、現状を打開すべく動き出すホテルが経営状況を好転させていくと思います。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<「独自性」の追求と「輝き」「刺激」の提案>

集客力を生み出すのは「独自性」です。独自性を醸し出す味のある「輝き」と、さまざまな仕掛けによる「刺激」を追求していきたいと考えています。

大きな追加投資が難しい状況ですが、低予算でも的確な予算配分によって収益増を実現できます。見極めが重要。そのためにも設計事務所のノウハウを活用していただきたい。低予算でも確実に老朽化対策を施し、同時にマネジメントを再構築(料金体系やメンバー特典の見直し、サービス内容・意識の向上)する。ハード・ソフト両面から独自性を打ち出すことが、現状を打開し経営を好転させるうえで必要です。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

固定概念から脱却し、“どうすればお客様が喜ぶか”原点を再度見直したい。昭和60年の新風営法施行以降、ラブホテルがラブホテルではなくなっていた。4号営業だからできることを最大限に取り込み、現代の感性でラブホテルらしさを打ち出していくことが必要です。音・光・映像・体感……さまざまな仕掛けで刺激をつくり、お客様に提案していくことが求められると思います。

■ 2012年・業界動向予測

2008年のリーマンショック以降、デフレが顕著になり、東日本大震災で加速し、欧州危機でさらに拍車がかかりました。今年もデフレは続き、業界全体でみれば、右肩下がり状況は改善できない……厳しい年になると思います。建物ができあがってしまっているなか、運営面で、お客様に支持される空気感を創出していくことが求められます。当社の「アロマホテル」1号店は開業後8年目ながら、改装せずに売上げを維持できています。その要因の1つが1～3年での定期的なインテリア変更。1室あたり5万円前後です。これで空気感を刷新しています。追加投資のできない時代の効果的な手法といえます。

■ 2012年・設計デザインのキーワード

<女性の五感に訴える空気感>

デザインのキーワードは、「女性の五感に訴える空気感」のある癒しの空間。これは当初から一貫して変わっていません。女性に支持されることが、やはり集客のポイントだと考えています。アロマホテルはアジアイメージで捉えられることが多いのですが、それは、アジア人の繊細で温かみのあるモノづくりのテイストを盛り込んでいった結果のイメージです。日本にも、インテリアのキーワードになる魅力的な素材がたくさんあります。今年、日本をテーマに、そういった素材を現代風にアレンジして、もちろんコストパフォーマンスも重視して、洗練された和モダンのデザインに取り組みたいと思っています。

■ 2012年・4号営業ホテル改装の重視点

実際に利用するお客様は、4号営業も新法も区別していないと思います。4号営業だからラブホテルらしさを強調していくという考え方はありません。新法の7割以上が4号営業に移行し店舗数では4号営業が主流。今後、その多くがラブホテルらしさを強化してくると思います。そのなかで、4号営業の利点であるプライバシーの確保を重視しながらも、後ろめたさを排除したデザインにする。それは、大きな差別化になると考えます。どのような営業形態でも女性から選ばれる空間づくりが重要になると思います。