商品・トレンド

ハイパークリエーション東京の事業展開

渡邊隆社長に聞く

株式会社ハイパークリエーション東京（東京都千代田区）は、宿泊施設のホームページ（HP）やOTAなどのWEBによる集客支援を展開する。人手不足が深刻な状況の中、同社のサービスを頼る宿泊施設は多く、導入実績は全国で延べ400軒以上だ。同社が支持される理由や、サービスの概要などを代表取締役の渡邊隆氏に聞いた。

渡邊隆社長

――事業を立ち上げた経緯ときっかけを。

「今まで旅行会社とOTAに勤務し、宿泊施設の集客に携わる業務を多数手掛けたが、施設は施策を考えて実際に動ける現場があまりにも少ないと思い、その業務を支援する必要性を感じた。15年前に起業したが、遠隔での業務が可能な環境が整ったことも大きい」

――旅館・ホテルの現状をどう捉えているか。

「宿泊業は飲食業同様、人手不足率が全業界別で極めて高いうえ、新たな人手の確保も難しく離職率も引き続き高水準だ」

――さまざまなサービスを宿泊施設に提供しているが今、最適と思われるサービスは。

「OTAなどのWEBによる集客支援だ。乱立するOTAをはじめWEB集客の術がこれだけ進化すると、自力でどこまで業務を行うかの判断は難しい。これまで『外部委託』は敬遠されがちだったが、専門性が高いがゆえの集客増に加え、何よりその部門の人手をカバーできる。そのため売上増とともに利益率が大きく改善したという声も多く聞く」

熱がこもる旅館との打ち合わせ

集客部門の人手不足を解消

売上増と利益率改善にも寄与

――宿泊施設から評価されているポイントは。

「OTAの販促（特集やキャンペーン、広告など）への参画判断だ。結果につながらない安売りや費用は抑えるべきだが、逆に裏付けをもって参画を提案することもある。また、この1～2年で手数料が増大したOTAも目立っており、ただ言われるがままいつもの内容で企画に乗るのではなく、しっかりと毎回の効果検証を行うべきだ」

「当社は、担当が宿泊施設へ定期的に直接出向いて打ち合せをし、加えて日々のメールや電話でやりとりを行う。作業スタッフも数多く控えており、作業完了までの動きが迅速と評価されている」

――具体的な実績は。

「最も大きな成功事例の一つは、関西にある約40室の温泉旅館。代替りの過渡期に団体客からWEBによる個人客を重視した戦略に変更。HPと、OTAページを刷新し、さらに口コミ内容をもとにした満足度向上策を施した結果、単価が約1万2000円から2万円へ上昇。売り上げは2・5億円から5・6億円に大きく拡大した」

――新サービスのリリースを予定している。

「施設のオリジナル商品のEC支援だ。実際に複数施設から相談があり今年中に稼働したい。おせち料理や地元で採れた山海の幸、クリスマスケーキや洋菓子のほかコスメ類など。物販が稼ぎのチャネルに加われば、短期の売り上げはもちろん、中長期的なブランディングにも寄与できる」

――最後に宿泊施設にメッセージを。

「当社のようなサービスの導入にはハードルが高いとは思うが、課題を解決できるかどうかの相談レベルでも構わないので、気軽に問い合わせてほしい」

問い合わせ先は、ハイパークリエーション東京☎03（5829）8515。

ハイパークリエーションのロゴ

「LV」シリーズ順次発売

パナソニック産機システムズ

業務用冷凍・冷蔵庫　業界トップクラスの省エネ性能

パナソニック製業務用設備機器のトータルサービスを多岐に展開するパナソニック産機システムズ（東京都墨田区）は、今月から業務用冷凍・冷蔵庫の新シリーズ「LVシリーズ」を順次発売する。

LVとは次世代の価値を意味する「Leading Value」の頭文字からとったもので、業務用冷凍・冷蔵庫の本質を徹底的に見直した。

最大の特長は、業界トップクラスの省エネ性能を実現したことが挙げられる。新設計の冷却ユニットの搭載や制御方法の見直しを図り、また断熱性能も向上させた。たとえ型冷蔵庫SRR－LV1281Sの場合で、2007年モデルであるGシリーズとの比較において約69％の年間消費電力量の削減を実現。「急激に高騰している電気料金への対策としても検討材料の一つに挙がれば」と同社は話す。

また、ラインアップの強化もポイント。奥行きサイズや庫内中柱の有無、コールドテーブル（よこ型）の右ユニットタイプなど、顧客からの要望が多かった仕様を取り入れ、標準品のラインアップに61機種を追加。全部で196機種を取りそろえ、多様な厨房レイアウトの動線設計に対応する。

「宿泊市場は、インバウンドなどによって急激に需要は回復しているものの、慢性的な人手不足の状況は変わらず、労働環境の改善は待ったなしの経営課題。業務用食材においても品質が向上した冷凍食品の活用が選択肢として広がっており、機種のラインアップが施設における冷凍・冷蔵容量の最適化にも貢献する」と話す。

外観は使いやすさの追求と空間への調和性を両立したシンプルなデザインにし、キズや汚れに強いクリアコート仕上げのステンレス面材を用いたと同時に、凹凸を抑えた本体形状に施した。庫内の網棚とドアハンドル、ハンドルベースを抗菌仕様にし、汚れがたまりにくい形状に見直すことで、清掃性と衛生性を向上させている。

併せて、コントロールパネルを刷新した。高輝度の白色LEDを採用することで見やすい温度表示とし、機器状況のお知らせをピクトグラム表示にすることで直感的に理解しやすい表示とした。万が一のトラブルの際には、24時間365日対応の万全なアフターフォロー体制を整える。

この件についての問い合わせ先は、パナソニック産機システムズ・厨房事業企画部企画課☎03（6364）3450。

業務用冷蔵庫（SUR－LV156）

業務用冷蔵庫（SRR－LV1261）

竹内美樹の口福（こうふく）のおすそわけ 548

食研博2025！～後編～

日本食研展示会の続報。中華コーナーでは「食研仕込」の素材と、同社が誇る「食研ブランド」のソースで作ったエビチリとレバニラ炒めを振る舞っていた。素材とソースがあれば、誰でも簡単に調理できてしまう優れモノである。

次は天ぷら。保水処理をせず、甘みやうま味が強い伸ばしエビを揚げる衣は、グルテンの生成を抑えた小麦粉をブレンドし、軽い食感を実現した食研天ぷら粉。このサクッと歯切れの良い天ぷらを揚げていたのは、天ぷら職人ではなく、何と営業員！　実は同社に営業部は存在せず、「営業技術部」と呼ばれている。

自社商品の調理法や販売方法、原価計算に至るまで、全てを顧客に提案するのが同社の営業スタイル。だから、営業員でも顧客のニーズに合わせた提案ができるよう、調理の腕を磨いているのだ。全商品を自社開発し、製造から販売までを手掛ける「製販一貫モデル」はそうした営業力と国内外約400人の研究開発部員に支えられている。

展示会に話を戻そう。うどん、和惣菜、ハンバーグ、から揚げ、カレー、とんかつのブースが次々に登場。いずれの商品にも、こだわりが詰まっている。

例えば、一般的な冷凍ハンバーグの肉比率はおよそ36％程度なのに対し、食研ハンバーグは63％と手作りレベル。食研から揚げは、鶏肉を生のまま凍結する「生仕上げ製法」だからジューシーだ。また、一個ずつ手作業で余分な粉を落として いるから、絶妙なパリサク食感♪

そして昨年10月に新発売された、食研エビフライ。コンセプトは「ごちそう復活」。昔はプロの料理人が作るごちそうだった エビフライだが、安価な冷凍品が流通する今、衣は分厚いのにエビが細くてガッカリなんて ことが。そこで、ひと口目からおいしいと感じられるようなエビフライの開発を目指した。甘みやうま味を蓄えた海水養殖のエビを、水揚げ後すぐ氷締めにして加工。鮮度抜群だから、エビ本来の力強い食感に。頭側は伸ばさず、ひと口目の食べ応えにこだわった。殻むき、背ワタ取り、剣先カットなどの下処理も、特製バッターとひきたてのパン粉を付けるのも、全て一尾ずつ丁寧に手作業で行うという。まさに、ごちそう感満載♪

会場中央部分には、今年6月登場予定の新ブランド「食研酒場」のブースが。3種のソーセージ、牛すじ煮込み、豚もつ煮、ごぼうから揚げがお披露目された。牛すじも豚もつも、たれと素材を煮込むだけ！　会場を出る頃にはお腹いっぱい。招待状の文言通り、妥協のない味づくりを、見て食べて体感できた。

かつてKO宮殿工場に伺った際の詳細は別の機会に譲るとして、当時よりずっと大きく成長した日本食研グループ。2019年には初期投資額250億円という第二の宮殿「シェーンブルン宮殿工場」が完成。直販ゆえ顧客に寄り添える企画開発力と販売力、そして高い製造能力で、同グループは今後ますます発展するだろうと、「食研博」で確信した。

※宿泊料飲施設ジャーナリスト。数多くの取材経験を生かし、旅館・ホテル、レストランのプロデュースやメニュー開発、ホスピタリティ研修なども手掛ける。

出張泊数は年39泊

Aカード調べ　昨年より1泊減少

Aカードホテルシステムはこのほど、同社が運営するAカードホテルネットワークの会員を対象に「出張ビジネスパーソンのホテル利用実態に関するアンケート」調査を実施。それによると、2025年の出張に伴う年間平均泊数は39泊となり、昨年より1泊減少することが分かった。

調査は今年1月8～14日の期間、30～50代のAカード会員4971人を対象に実施した。

出張に伴う金額は1泊1万円程度の予算が多いが、実際の宿泊金額は8千円程度となっており、2千円の開きがある。一方、人件費や物価の高騰を背景に、宿泊料金は年々上昇。東京など都市部のビジネスホテルの客室平均単価は昨年12月時点で2万円ほどの水準になっており、出張ビジネスパーソンの1泊当たりの予算である1万円を大きく超えている。

1年以内で出張規定の宿泊費の上限が上がったかどうか聞いたところ、3割弱が「上がった」と回答。同社は「今後は企業側にも予算を含む出張規定の見直しが求められるだろう」とみている。

実際の宿泊利用金額の実態を「実費精算」と「定額制」の金額の乖離を調べてみると、定額制で宿泊するビジネスパーソンは8千円台と7千円台の回答の合計が半数以上（53・6％）を占めるのに対し、実費精算で宿泊するのは8千円台、次いで1万円台の回答が多く、合計で半数近く（48・3％）を占める結果になった。実費精算で宿泊するビジネスパーソンの方が定額制で泊まる人より、より高い金額で泊まる実態が浮かび上がる。

宿泊予約については、「自分でインターネットで予約する」が70％に達している。過去5年間平均でも約7割の比率を占めており、ネット予約が主流となっている。

ホテルが気に入れば定宿として利用する人も多いが、同じホテルをリピートしたいと思う理由の1位は宿泊料金の納得感で「料金を抑えて食事代、土産代にあてたい」からだった。

本だな

やさしく学ぶ　エアライン・ビジネスの世界　JAL航空みらいラボ著

昨年6月に設立した、JALの調査・研究を担う「JAL航空みらいラボ」が、同社が行う大学講義の資料をもとに、航空ビジネスの現状と課題をまとめた初の著書。

同ラボが大学講義で使用してきた資料をもとに全14章で航空ビジネスの基礎を体系的に解説。世界と日本の航空事情にはじまり、業界の歴史、貨物・旅客業務に加え、コロナ禍で得た教訓と、そこから学んだ事業構造の変化にも触れている。

ラグジュアリー・ホスピタリティ～これからの日本を考える高付加価値化観光　徳江順一郎編著

ブランド上に魅力的なストーリーと独自性、希少性を付与することにより最上位のポジションを獲得し、高価格販売を可能にするラグジュアリー戦略は、激化する市場競争を勝ち抜く戦略の一つといえる。観光においても急速に脚光を浴びるようになったのが「高付加価値化観光」だ。

本書ではホテルを中心に、ラグジュアリーの本質とその市場構成者を検討し、高付加価値化観光を取り巻く状況と展望を事例とともに分かりやすく解説している。

帝国ホテル、ホテルオークラ、ニューオータニの御三家をはじめとした「迎賓館」としての役割を持つ日本のホテル史を振り返りながら、日本が真の観光立国を実現するためのヒントを導く。

A5判、224ページ。定価税込み2860円。発行同文舘出版。

入門書として、航空業界になじみのない読者にも理解しやすいよう、図表やグラフを多用し、専門用語をかみ砕いてまとめた。JALで働く社員の体験談を「Voice」として紹介し、各章末には理解度を確認できる小テストも設けるなど、読者を飽きさせない工夫も随所に施されている。

航空業界を志す学生や航空ファンはもちろん、旅行業界関係者にとっても、業界の全体像を俯瞰（ふかん）できる1冊。航空ビジネスの「今」を学び直す好機となるだろう。

B5変形判208ページ。定価1980円（税込み）。発行＝インプレス。

WEBマーケティング

インターネット徹底集客　第350回

AI時代でも揺るがない経営の本質

AIやデジタル技術の進化が加速する今、大企業は最先端のテクノロジーを活用し、効率化を進めているように見える。しかし、順風満帆に思える企業でも、成功の裏には地道な努力がある。世界最大級のホテルチェーン、マリオット・インターナショナルの事例は、その重要性を改めて示している。

マリオットは、AIを活用したマーケティング強化を進める一方で、業務プロセスの複雑化やデータ管理の不備が成長の妨げとなっていることを認識。改革の第一歩として、（1）業務プロセスの「見える化」、（2）データの追跡と正確性の確保、（3）システム導入時の文書化、（4）責任の明確化という基本的な施策を徹底した。これにより、業務スピードが約2倍になり、収益も目標の6倍を達成した。AIを活用する以前に、まず組織の「足元を固める」ことが不可欠だったのだ。

これは国内の旅館業やホテル業にも示唆を与える。

近年、宿泊業界でもデジタル化が進み、予約管理システムやAIを活用したサービス向上の動きが広がっている。しかし、どれほど優れた技術を導入しても、業務プロセスが整理されていなければ十分な効果は得られない。例えば、予約管理の流れを明確にし、スタッフがスムーズに情報を共有できる仕組みを整えるだけで、業務の無駄を削減し、顧客満足度の向上につなげることができる。

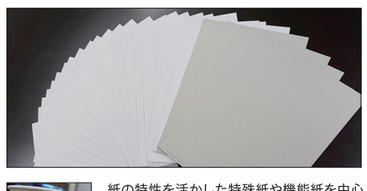
また、データの活用も重要だ。顧客の好みや宿泊履歴を分析し、パーソナライズされたサービスを提供することで、リピーターの増加や単価向上が期待できる。マリオットの事例から学ぶべきは、最新技術に頼る前に、まず業務の基本を整え、組織全体で「どこを改善すべきか」を明確にすることだ。

AI時代の到来に浮足立つのではなく、まずは自社の強みと課題を見極め、基本を徹底することが、長期的な成長につながる。最新技術は、それを支える基盤があってこそ、真の力を発揮するのだ。

（株式会社アビリブ・株式会社プライムコンセプト　内藤英賢）＝隔週掲載

全般的なウィルス対策に!
全般的なウィルス対策には、飛沫感染対策とともに空気感染対策が必要です。
のろ対策にも そなえあれば憂いなし
Dr.ノバ3S
発売から14周年!
キレイな環境（ところ）に人が集まる
空間除菌
90日間効果長持ち
Dr.Nova3S 消臭・除菌
おかげさまで30周年
■東京都ホテル旅館組合指定商社 ■日本温泉協会正会員 ■全日本ホテル連盟賛助会員
システム・シャイン・サービス(株)
〒171-0052 東京都豊島区南長崎6-8-10
TEL.03-5996-5407
http://www.3s-group.co.jp

おかげさまで30周年。サンオクスは世界をつなぐ日韓貿易商社です。
不織布事業
シートマスクや、化粧パフなど ホテルのアメニティに対応します。
紙・板紙事業
紙カップ各種対応します。 食品対応の高品質の容器用原紙。
衛生資材事業
紙おむつ、ウェットティシュ、 各種クリーナーなどに対応します。
医薬品医療機器事業
新型コロナウイルス抗原検査キット （体外診断用医薬品および第1類医薬品）など。
紙加工品事業
レジロール、紙封筒など 店舗用品やオフィス用品に対応。



不織布（ふしょくふ）は、繊維に加工できるほとんどの物質が原料です。複数の原料を組み合わせ、繊維長や太さを調整し 目的・用途に応じた機能を持たせることができます。多様な形態でご提供・ご提案いたします。

紙の特性を活かした特殊紙や機能紙を中心に、付加価値の高い紙・板紙を輸入販売しています。既存のグレードだけではなく、お客様のご要望に合わせて、紙・板紙の共同開発も行っています。

紙おむつ（ベビー用、大人用など）やウェットティッシュ（おしりふき、からだふきなど）など、多種の衛生資材をご提案いたします。
医薬品卸売販売業、医薬品店舗販売業、体外診断用医薬品製造販売業、体外診断用医薬品製造業などを取得。また、GNI社の日本での総販売元として、歯列矯正用チューブ、ワイヤーなどを販売しております。
高品質な紙による加工品の販売を行っております。 コストパフォーマンスの高いレジロール、ラベル、段ボール、プラスチックを使わない地球にやさしい紙クッション封筒なども取扱いしております。
お気軽にお問い合わせください。SUNOCS 株式会社サンオクス
〒113-0001 東京都文京区白山1丁目28-10 SUNビル　TEL：03(4235)5858 / FAX：03(3815)9333　メール：sales@sunocs.co.jp　https://www.sunocs.co.jp