

ホテルオークラ東京のコーポレートブランディング



小川 矩良 (おがわ のりよし)
株式会社ホテルオークラ東京
代表取締役社長 総支配人

1. ホテルブランドを構成する3つの要素

ホテルブランドはその名前で品質やグレードが容易にイメージできます。つまり、ホテルの規模、部屋の広さや豪華さ、機能、そして価格などであり、新しさを除いては、細部にまでわたりほぼ様子が判ります。そのくらいブランドが品質に直接結びついていると言っても過言ではないと思います。

いわゆる高級ホテルの評価は、大きく3つの要素に分けられると思います。①施設 (Accommodation)、②料理 (Cuisine)、③サービス (Service) です。「施設」とはロビーのカーペットからレストランや客室に至るまでのメンテナンスや更新がきちんとされていること、または新しい設備投資などによる機能的で居心地の良い空間です。「料理」は言うまでもなく美味しくなければなりません。厳選された旬の食材は不可欠です。そして客室やレストランや宴会場などの全ての営業施設で十分に満足していただけるような「サービス」を提供するということです。当社ではこれら3つの要素において、Best.A.C.S.を経営理念に掲げ、常に弛まぬ努力を続けてまいりました。これらの3つの要素に、企業理念に基づくトータルなデザインや営業方針を包括するとホテルブランドが表現されると思います。いわゆるそ

のホテルの持つ味 (テイスト) がそれです。多くの外資系メガホテルチェーンが日本に進出するようになった今日、ホテルブランドが論じられるようになってきたことも周知の通りです。

2. ブランドの蓄積

ホテルオークラ東京は開業以来43年間、日本を代表する国際ホテルとして、東京オリンピック、エリザベス女王 (英国大使館) 夜会担当、米国歴代大統領をはじめとする各国元首のご宿泊、長野冬季オリンピックにおける現地でのVIPの食事提供、沖縄サミットの接遇担当等など国家的イベントのお手伝いをさせていただいた実績は枚挙に^{いとま}遑がありません。このようにして、オークラの今日のブランドイメージが出来上がってきたものと認識しております。

またホテルオークラは国内16、海外7の計23ホテルのグループ (オークラホテルズ&リゾーツ:OHR) を構成しており、ホテルオークラ東京はその核としての重要な役割を果たしています。OHRには約15万人の日本人と6万人の外国人の会員組織があり、顧客へのグリップ強化と新しい顧客づくりに取り組んでいます。また複数の航空会社や世界規模のカード会社との業務提携を結び、ネットワーク作りにも取り組んでいます。

近年のホテルオークラ東京を取り巻く環境は、バブルの崩壊以降は、特に官公庁、金融、建設業界等のマーケットのシュリンクや湾岸戦争、イラク戦争の勃発、そしてSARSの発生と実に厳しいものでした。さらに、最近はいわゆる「ホテル2007年問題」に直面しております。未進出だった外資系メガホテルチェーンがここ^{しれつ}にきて一斉に東京で開業することによる熾烈なホテル競争が予想されるということです。ホテルオークラ東京にとりましては厳しい状況と受け止めています。

ホテルオークラ東京への顧客の期待は、安心感と高品質、そして堅実さと親切と受け止めて

います。ビジネス対応の機能を備えた安らぎと寛^{くろみ}ぎの834室の客室。洗練されたデザインの居心地の良い和・洋・中の9つの直営レストランとワインダイニング、そして2つのバー。また会議やプレゼンテーションそしてパーティー、婚礼とあらゆる要求にも応えられる大中小30の宴会場。そしてヘルスクラブ、囲碁サロン、茶室、郵便局、ランドリー工場、ショッピングアーケードなどを備えたいわゆるグランドホテルです。また美術館（大倉集古館）も敷地内にあります。

お客様への安全対策につきましては、衛生面では常に細心の注意を払うとともに各種設備の定期的なメンテナンス、危機管理体制の構築、プライバシーの保護などに全力で取り組んでおります。

以上のように宿泊特化型の外資系中型高級ホテルが、最新設備を備えて続々と開業する中で、ホテルオークラ東京のポジショニングは設備面では全く別の商品であるということです。オークラの中での特に評価の高い料理の味やサービスの質は一朝一夕にできるものではないと考え、これをさらに強みとして伸ばしていきます。料飲を担当するスタッフやサービスの技術は総合力が必要です。小人数や特別な機会だけならその場限りのスタッフで出来るでしょうが、常となるとなかなか出来るものではありません。高い技術にさらなる親切を持ってサービスにあたる事が出来れば、競争には勝てると確信しております。

3. 従業員の誇り

またオークラはメセナ活動に積極的に参加してまいりました。

オリンピック年の年末にサントリーホールで主催する第九の演奏会は既に4回開催しましたが、合唱団をお客様と社員から約200人募り、半年間、専門家の指導による練習を経て公演に臨んでいます。当日はオークラを基点にリハーサル、本番、終了後の打ち上げパーティーでのプロのソリスト達との歓談など、参加団員にとりましては、まさに感動の体験と言えるでしょう。

また若手の音楽家の育成の一助になればとオ

ークラ音楽賞を設けております。

5月のゴールデンウィークのイベント「10カ国の大使夫人のガーデニング」は6回目、夏のチャリティーイベント「アートコレクション展」は今年で11回目となり、寄付した額は既に1億円を超えました。そして開業25周年イベントとしてスタートし、毎月25日に開催する無料のロビーコンサートは、この7月で224回目を数えますが、毎回300名以上の方々がシャンパングラスを片手に楽しんでいただいております。

また地震や津波などの災害が各地で発生した際には、ロビーでの募金活動を以前より続けております。

お客さまの立場を常に考え、「親切」と感じただけのサービスに徹するためには、従業員が当社で働いていることに誇りを持つことが重要だと考えております。そのためにこのようなメセナ活動を継続するとともに「ホテルオークラ プレッジ」という経営理念を具体化したものを各種会議や朝礼等で唱和し、従業員満足度を向上させる努力を行っております。これは、ホテルオークラ事務心得を16カ条にまとめたもので、例えば第6条では「接客中は常に『私がホテルオークラです』』という意識を持って取り組むことを挙げています。

コーポレートブランドを向上させるためには、お客さまに対していつも感謝の念を持ち、最高に満足いただけるよう行動することが大切です。多くのお客さまにご利用いただき、さらには高い評価を頂戴することにより、従業員の技術や満足度が向上し、それがさらに品質の向上に寄与するという好循環を生み出すことが必要だと考えております。

ホテルオークラ東京はメインロビーのデザインに象徴されるように日本を代表する国際ホテルといっても過言ではないと自負しております。これからますます厳しくなる競争に、特に強みの料飲関係を強化し、メセナ活動も継続し、競合他社との差別化を明確にして世界の賓客をもてなしていきたいと考えております。 