

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。

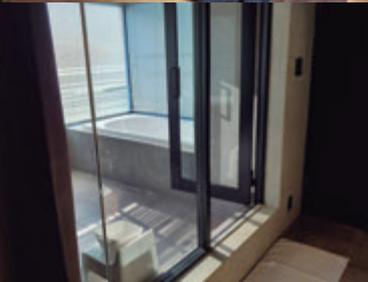
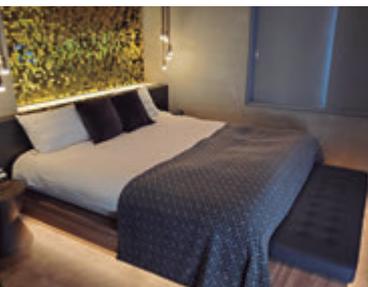


ホテル評論家

瀧澤 信秋氏

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、星野リゾートへ泊ってみた」(光文社新書)など <https://sites.google.com/view/hoteltakizawa/>



ODO HOTEL (福岡市西区)

レジャーホテルに
ユーモアのエッセンス

業態をボーダレスに評論する者として、競争×差別化を繰り返す一般ホテルの活況にあって感じることは、レジャーホテルの差別化とは決して競争が前面に出た結果ではないことだ。そもそも開業が(特に“新規”という意味合いでの開業が)業界全体として少ないことも一般ホテルとは異なるだけに、競争による過度なダイナミックプライシングや他を超える的なコンテンツ合戦というイメージもない。

とはいえ、これほど差別化が個性的なのはレジャーホテル特有の文化ともいえる。伝統的にはラブ(性)はレジャーホテルの差別化コンテンツとして追求され続けてきたが、社会的認知、市民権という言葉と共にラブのイメージを排した特徴的なデザインやインテリア、リゾートや趣味へのフィーチャー、何より直接的なヒューマンウェアではない手厚いゲストサービスの追求と差別化は、レジャーホテルの歩んできた歴史を鑑みるとより際立つ。

福岡の市街地から少し離れた立地のODO HOTEL(オドホテル)には、こうしたレジャーホテルの差別化に加え“ユーモア”というエッセンスが垣間見える。まずロビーで驚くのが「小戸商店」だ。貸し出し品をはじめお祭り屋台のようなスナック菓子や書籍、各種雑誌の最新号が並ぶ。旅行誌も充実している。客室ステイのみが基本のレジャーホテルにとってロビースペースはホテルのコンセプトを打ち出す貴重な場であるが、特に陰鬱なイメージもつきまとう空間になりがちにだけに意表を突かれる。

一般ホテルではホテルが立地するエリアを味方に付けることはある種ブームになっているが、ODO HOTELではホテル周辺の魅力をスタッフが街を散



策し体験したことを「オド散歩」というブログで紹介、SNSを通して拡散している。ブログを見るにレジャーホテル運営に必要なか否かという単純な発想ではない、ホテルのコンセプト醸成への因数分解そして掛け算の試みが垣間見える。

客室も楽しい。壁に椿が描かれた日本の美を感じる客室、ゴールドの壁が空間を華やかに彩りつつ、夜景も楽しめるガラス張りのバスルームを擁した客室等々実に多彩だ。65型最新4Kテレビ、サラウンドスピーカー、Bluetoothスピーカー、Blue-layプレーヤー、ネスプレッソ、パナソニックビューティードライヤー……個性的なコンテンツもユーモアも快適な滞在にあっての効用ということを改めて実感する。

ホテルのネーミングには「感じてもらいたい“驚き”ODO ROKI」「“戯け”ユーモアのあるシャレの効いた空間 ODO KE」「心“躍る”滞在を ODO RU」が込められている。規模の経済という名の下に、血眼になって経営学の教科書にあるようなスピーディーな多店舗展開を続け、外資内資入り乱れた群雄割拠なホテルの世にあって、しかしチェーン・ブランドが広がるほどにODO HOTELの模倣はできない。これもまたブランドスタンダードという言葉とは異をなす他と同じことをやらないレジャーホテルの強さだ。

ODO HOTEL (オドホテル)

福岡市西区小戸4丁目20-30

<https://odohotel.jp>