

HOTEL SPA PARTNER INTERVIEW

ヨーロッパの歴史と日本の形式美にスパの未来が
人々が真に求める究極のラグジュアリー追求と革新

トルコの伝統的スチームバスをイメージしたバス・スパ製品ブランド「HAMAM（ハмам）」。2002年に創立して以来、その洗練された最高品質タオルは世界中のホテルスパから好評価を得ており日本のホテルも導入し始めている。ヨーロッパで革新を続ける著名ブランドが語る戦略とホテルスパの未来とは。

ラグジュアリー創出企業として最高品質の追求

□ HAMAM の特徴と戦略は

高い知識を持ちホテルスパ業界に早くから携わってきた一企業として私たちは常に中心的価値を大切にしてきました。それは全従業員が良い状態である、企業として透明性を持つ、最高品質の原材料を使用する、革新への投資です。これに品質が加わり顧客満足度を100%達成できます。

私たちはタオルの生産者ではなくラグジュアリーを創る職人として、エクセレンス、ハイクオリティ、ラグジュアリー、コンフォートを求める消費者と企業に製品を提供しています。この市場に特化し顧客の活動に価値を加えて差別化できるよう努力しています。良い評価と顧客満足こそが当社のブランド戦略です。

コンセプトは未来ではなく「古代の経験」

□ ヨーロッパのスパトレンドと動向は

スパのコンセプトは古代の歴史にさかのぼり進化しているようです。「過去の軌跡を通しての進化」です。実際に私たちが狙いとするのは未来的なテーマではなく「古代の経験」です。ヨーロッパの長い歴史ではウェルネス、スパ、バス習慣と結びついた多くの文明があり、ローマ帝国とオスマン帝国の2つは大きな足跡を残したものの、現在では未来的なテーマを掲げうまくいかないことに挑戦するホテルスパも少なくありません。



hamam 日本総代理店
 (株) SELFULL
 東京都港区南青山 2-2-15-1403
 TEL: 03-6425-6457
<http://www.hamam.jp>

トレンドは究極の心の平和、日常との完全隔離でしょう。人々が望むのは治療だけでなく優れたサービスとぜひ「禅」の精神と健康への到達、自然が欠如した人工物にまみれた日常との隔離です。私たちはここに踏み込み、究極の顧客サービスとしてぜひ身体と環境に優しいオーガニック製品を提供しています。トレンドは綿密にとらえますが決して従わず独自のアイデアで革新を続けます。

課題は顧客とオーナーの相反するニーズ

□ ホテルスパ業界の課題は?

一つは消費者とスパオーナーのニーズは異なること。言い換えれば「スパオーナーが顧客ニーズに自分の希望を加えると燦燦たる結果に!」。人々は環境に優しく人権が尊重された施設で生産された、健康的で有機的な製品を求めます。スパオーナーはそこに耐久性と価格効率を



hamam 代表取締役
Efe Eke 氏

追加しますが、耐久性と有機性は共存せず、耐久性は労働者にとって良い条件でもありません。高品質の原材料と安価な製品も相反します。両者ニーズの最適化が必要です。もう一つは終わらなき業界革新にサービスの質を追いつかせること。消費者に提供すべきは彼らが求めた価値と支払った対価を得たという実感です。マーケティングでは補完的関係にある宿泊施設とスパ施設の共存が重要でしょう。経営者が両方に焦点を当てれば効果的な成功を収めます。

日本の形式美が成功の鍵

□ 日本のホテルスパはヨーロッパ企業にどのように見えますか?

日本のシンプルで優雅な美はヨーロッパでも人気です。「禅」は世界に影響を与えていますが、世界中のスパを訪れる人々は自分自身を見つめる時間を探しては瞑想を試みています。この日本文化に勝るヨーロッパ文化はありません。優雅さを伝統や文化に統合する点では日本は最上位にあります。スパの歴史ではヨーロッパが優位であったとしてもトレンドはそうではない。ゆえに私たちはどの国よりも日本のトレンドを追求しているのです。伝統と美が反映され、安さではなく質の追求が続くとすれば、日本のホテルスパ市場はすべての人にとって良い方向へと進むでしょうし、私たちはそのための最適な製品を提供します。私たちが考える未来のホテルスパの姿は、完璧に隔離された、ただただ人々がリラックスできる場所であり、そこは複雑さを排除したシンプルな形であるべきです。将来のホテルスパの成功は過去の時間の中で達成されていると信じています。