Natural, Organic, Smart

リサイクル適性Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。

FSC www.fsc.org ミックス 責任ある木質資源を使用した紙 FSC® C013086

GREEN PRINTING JFPI
F-D10004
本社・本社工場

VEGETABLE OIL INK

ECO FIRST 1
環境大臣認定
先進的な環境保全運動に取り組む企業を、環境大臣が「エコ・ファースト企業」に認定する制度

スーパーホテル　ロハスレポート2019

SUPERHOTEL

LOHAS REPORT 2019

Natural, Organic, Smart

Innovat ion

イノベーションで ロハスを 進化させていく

「Natural, Organic, Smart」をコンセプトに
昨年スタートしたスーパーホテルのリブランディング。
もっと心地よく、もっと健やかに。
お客様にもスタッフにも、地域や地球に優しく。
そんなホテルづくりへの想いを指針としながら
2019年も多彩な取り組みにチャレンジしています。

LOHAS REPORT 2019 CONTENTS

トップメッセージ
ホテルの新しい可能性を スーパーホテルは探求し続ける
株式会社スーパーホテル 会長　山本梁介 ……03

スーパーホテルが取り組む イノベーション …… 07

Solution
温暖化する地球へのソリューション
温暖化する地球へのソリューション …… 11
エコ・ファースト企業として …… 15
スーパーホテルの3つの約束 …… 16
環境マネジメント …… 17
環境負荷の全体像 …… 18

Relation
リレーションが地域を元気にする
地域とのリレーション …… 19
【地域とのコミュニケーション】
社会福祉法人「はぐるまの会」と共に
循環型社会を考える …… 23

Motivation
働く人のモチベーションを高めていく
従業員成長の取り組み …… 25
【自社理解のエデュケーション】
ブランディングを学ぶ、考える …… 29

SDGsの取り組みの軌跡 …… 31
ステークホルダーメッセージ …… 33
スーパーホテルの概要 …… 35
社会からの評価 …… 37
第三者意見 …… 38

スーパーホテルはSDGsに沿った企業活動を推進しています

2015年9月、ニューヨーク国連本部にて「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030年アジェンダ」が採択されました。このアジェンダは人間、地球および繁栄のための行動計画として17の目標と169のターゲットからなる「持続可能な開発目標（SDGｓ）」を掲げました。世界が直面する様々な課題を明確にし、解決に取り組むための道しるべとなるのがSDGｓです。

報告対象範囲
株式会社スーパーホテルの2019年度版環境報告書を発刊いたします。株式会社スーパーホテルの本社と店舗の取り組みを中心に報告しています。環境パフォーマンスデータは、2019年3月までにオープンした133店舗を対象にしています。

対象期間
2018年度（2018年4月1日～2019年3月31日）を基本に一部、直近の活動内容を含む。

参考にしたガイドライン
環境省「環境報告ガイドライン（2012年版）」

発行年月　2019年10月

お問い合わせ先
株式会社スーパーホテル　経営品質本部
TEL.06-6543-9000　FAX.06-6543-9008
ホームページ http://www.superhotel.co.jp/

Top Message

株式会社スーパーホテル
会長 山本 梁介

ホテルの新しい可能性を スーパーホテルは探求し続ける

2018年のリブランディングによって
これまで培ってきたビジネスホテルのイメージを
大きく方向転換させたスーパーホテル。
「Natural,Organic,Smart」というコンセプトのもと
多彩な取り組みを行っています。
もっと地球に優しくなれる。もっと人が快適になれる。
ホテルの新しい可能性を探し続けるチャレンジを
会長である山本が語ります。

〈 ホテルコンセプト 〉

私たちは、LOHAS -Lifestyles of Health and Sustainability-
をホテル運営の基本コンセプトとし、
Natural, Organic, Smart なホテルを目指しています。

Natural, Organic, Smart

自然を活用した室内環境や天然温泉施設で、心地よいリラックスと深い眠りへ。

有機野菜をはじめとしたオーガニックの食やアメニティで、からだの中からも外からも健やかに。

気の効いたシンプルさと心からのおもてなしで地球と人にやさしく快適なひとときを。

デジタル化、グローバル化、SDGs。3つのキーワードで激動の時代を駆け抜けていく

大きなターニングポイントを迎えているスーパーホテル

「Natural,Organic,Smart」というコンセプトを掲げて、私共は2018年にリブランディングを行いました。これまでのロゴやキービジュアルを一新すると共に、ブランド体系を見直して1ランク上のPremierシリーズを創設。館内コンテンツなどもシンプルで洗練されたデザインに移行しつつあります。今、スーパーホテルは名実共に生まれ変わるため、かつてなく大きなターニングポイントを迎えているのです。

時代と共に進化し続けるホテルであるために、ロゴや建物などのハード以外にも、私が変革に取り組むべきだと考えるテーマが大きく3つあります。それはデジタル化、グローバル化、そしてSDGs。この3つのキーワードこそスーパーホテルのイノベーションを推進していく原動力であると、私は確信しています。

アナログにこだわるからデジタルにこだわりたい

まず1つ目のキーワードはデジタル化。これは予てより導入してきたスマートソリューションを進化・深化させていくもの。ペーパーレスチェックイン、ノーキー・ノーチェックアウト、客室のタブレット…。客室の壁をスクリーンにした「シアタールーム」も登場しています。今後はAIを活用したイールドマネジメントで、客室の稼働率を最大限に上げていく試みにも取り組んでいきたいと考えています。

なぜ私がここまでデジタルにこだわるのか。デジタル化によって便利と快適だけでなく、アナログ的な感動をも生み出せると思うからです。「価格は3つ星、おもてなしは5つ星」とは、私がよく言うスーパーホテルの魅力です。お手頃な価格で最高のサービス。これを可能にするのは、ITができる業務をすべてデジタル化し、おもてなしにマンパワーを集中しているからに他なりません。逆説的になりますが、 Face to Faceのおもてなしのために、デジタル化は不可欠なのです。

インバウンドを誘致すると共に海外スタッフを増やしていく

2つ目のキーワードはグローバル化。超高齢社会による人口減少の影響は、ホテル業界にも色濃く影響を及ぼしています。インバウンドの観光客を取り込んでいくことは、私共にとって喫緊の課題。そのために様々な対策を講じる必要があるのです。

例えば、夜間のロビー開放。海外からのお客様は夜に外出するよりもホテルでゆっくり過ごしたいと考えるはず。ロビーをラウンジ代わりにしてコーヒーやアルコールを提供するというアイデアです。2019年8月にオープンしたスーパーホテルPremier帯広駅前では既に行っているサービスで、今後は徐々に展開予定です。また客室もこれまでのビジネス向けシングルから、ツインルームやダブルなど多様化へ。フレキシブルな宿泊スタイルに対応していきます。

お客様だけでなく、スタッフのグローバル化も今後の最優先タスク。フロントアテンダント、ルームアテンダント共に、海外人材の採用枠は思いきって増やしていく必要があるでしょう。海外スタッフを雇用する際に大事なのは何よりも教育です。日本語や接客マナーだけでなく、私が力を入れたいのは理念を共有すること。スーパーホテルの理念を理解してモチベーション高く働いてもらうために、研修という投資は惜しみません。

これまで積み上げてきた活動が2019年は次なるフェーズへ

そしてSDGs。もはや説明が不要なほど世界中で認知されているソーシャル・トレンドです。17のゴールと169のターゲットを初めて見た時、これは私共が取り組んできた環境活動や地域活性化活動、そして従業員育成そのものだと感じました。我々が目指していたゴールを、SDGsはわかりやすくキャッチーな言葉で表現してくれているのだ、と。前述したグローバル化の一環でもありますが、国連が採択したSDGsのゴールは世界共通の合言葉。思いや取り組みを世界に伝えるために、これほど有効なアクションがあるでしょうか。

デジタル化、グローバル化、SDGs。これらの取り組みの根底には「Natural,Organic,Smart」というコンセプトがしっかりと息づいています。2001年、熊本県水俣市の「スーパーホテル水俣」からスタートしたスーパーホテルの環境活動は、ケニアのワンガリ・マータイさんの“モッタイナイ”運動に触発され本格的な取り組みとなり、「ロハス」という理念に辿り着きました。そこから「エコ泊」「エコひいき」など独自のアイデアで環境ビジネスを推進した結果、業界初のエコ・ファースト企業にも認定されました。コツコツと歩んできた我々のCSV活動が、2019年以降は「Natural,Organic,Smart」というコンセプトを得て、次なるフェーズへとシフトしていくことを確信しています。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を変えるための17の目標

スーパーホテルの重点課題とSDGs

▶地球環境に関する課題

目標 7［エネルギー］
すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的なエネルギーへのアクセスを確保する。

目標13［気候変動］
気候変動及びその影響を軽減するための 緊急対策を講じる。

▶地域の活性化に関する課題

目標 9［インフラ、産業化、イノベーション］
強靭（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。

目標11［持続可能な都市］
包摂的で安全かつ強靭（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。

目標17［実施手段］
持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する。

▶働く環境や雇用に関する課題

目標 5［ジェンダー］
ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う。

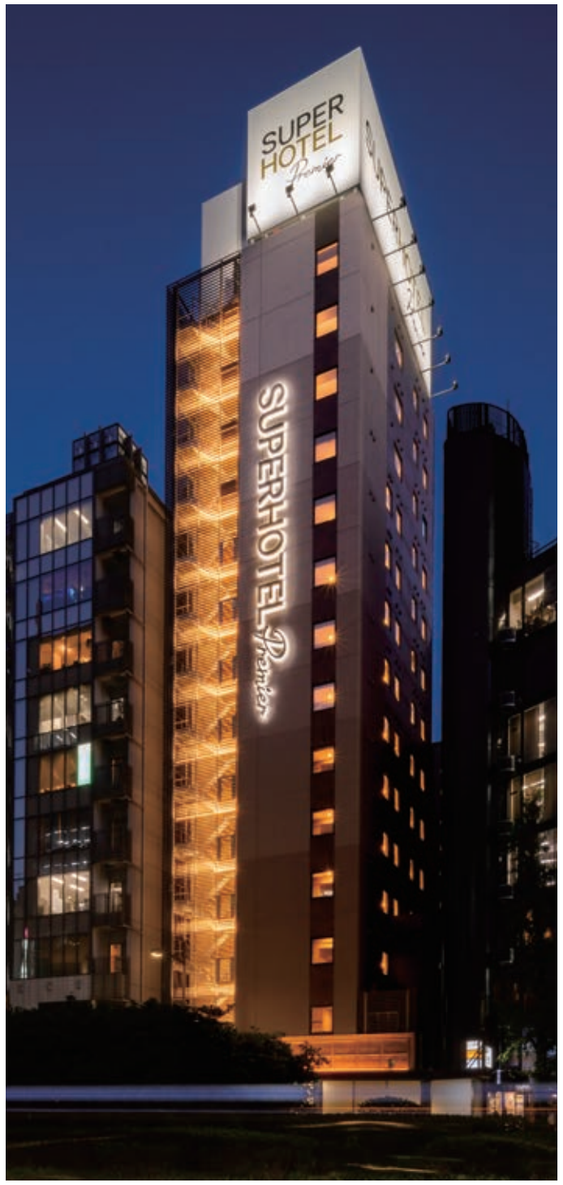
目標 8［経済成長と雇用］
包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する。

Innovation

SUPERHOTEL Premier

Innovation 1

スーパーホテルの新しいスタイル「Premier（プレミア）」シリーズ



もっと心地よく、もっと健やかに…。2019年から新たなブランドイメージでリスタートをはじめたスーパーホテルは、取り組みの一環として「Premier」シリーズの店舗を続々とオープンさせています。ワンランクアップさせた、文字通り上質な建物と空間は、スーパーホテルがこれから目指していく「Natural, Organic, Smart」というコンセプトを体現したものです。

Premierブランドの客室は「多様性と快適性」が特長。ビジネスならシンプルで実用的なしつらえを、観光ならご家族や友人と楽しく過ごせるようなお部屋など…旅の目的に合わせて、使い方やレイアウトも様々なタイプが充実しています。更には、きれいな空気や水をご提供したり、アメニティなど肌に触れるものはオーガニックにこだわるなど、快適なサービスを追求していきます。

くつろぎの時間もプレミアなひとときを。パブリック空間をラウンジに

Premierブランドの一部店舗では、夜間のパブリックスペースをラウンジとして活用する取り組みをスタートしています。イメージはエアラインのラウンジ。飲み物はワイン、ウィスキーなども無料でご提供し、お酒やコーヒーを飲みながらお仕事をしたり、お友達との会話を楽しんだりしていただける空間です。

ホテル業界で初の採用。人にも地球にも優しい光触媒式の空気清浄システムを採用

Premier銀座では、次世代型光触媒フィルター（TMiP）を用いた空気清浄装置を設置しています。卓越した脱臭・除菌効果を発揮する能力に加え、オゾンや薬品を一切使用しない、クリーン＆セーフティな空気清浄機能は、医療機関や保育所にも採用されています。ホテル業界では初となる、未来型のシステムです。

心身ともにリラックスしていただくためにゆったりとした大浴場を完備

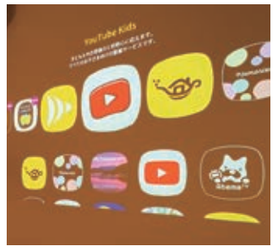
お湯の中に溶け込んだ成分が疲労回復や美肌などの効果に…。大浴場ならではの心地良さをご提供するため、天然温泉や二酸化炭素が溶け込んだ高濃度人工炭酸泉の導入を進めています。特にPremier銀座の大浴場は、湯河原から運んできた銀座で唯一の天然温泉。また、Premier東京駅八重洲中央口では高濃度人工炭酸泉がお楽しみいただけます。

Premier 店舗のナチュラルなこだわり、男性用アメニティもタオルもオーガニック仕様

Premierブランドの店舗においては、オーガニックのメンズアメニティをご用意しています。ラインナップは「洗顔フォーム」「プレシェーブジェル」「アフターシェーブローション」「ヘアワックス」など4種類。仕事で疲れた肌を癒やす爽やかなハーブの香りです。また一部店舗では、肌に優しいオーガニックタオルを採用しています。

Innovation

Innovation 2 照明と映像の概念を変える客室の登場



壁に動画や映像を映し出す次世代の客室「シアタールーム」

世界初の3in1プロジェクター「popin Aladdin（ポップインアラジン）」で、客室の壁一面に動画や風景を映し出すことのできる「シアタールーム」は、ホテル客室の常識を変える新しい挑戦。大画面でテレビ番組はもちろん、YouTubeや映画も楽しめるので、ファミリーでの宿泊にもぴったりです。

Innovation 3 SNSを活用した情報発信に取り組む

「Natural,Organic,Smart」な情報発信をSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）で

インスタグラムをはじめ、フェイスブック、ツイッターなどSNSを活用した情報発信を積極的に行っています。ツイッターやインスタグラムにおいては、客室やパブリックスペースの設備を紹介したり、各店舗のスペシャルなサービスを取り上げたり、ニュースコンテンツをほぼ毎日更新。今後もSNSを使ったPR活動を推進していきます。

Innovation 4 女性顧客の満足度を高めるためのプロジェクト

2019年にスタートした「女性比率向上プロジェクト」とは

スーパーホテルの顧客満足度は、男性より女性の方が高いことから、もっと女性のお客様比率を向上させるプロジェクトが発足。平均19％の女性比率を25％まで引き上げることが目標です。具体的な取り組みとしては、レディースルームを充実させること。女性サイズのハンガーや、マイクロバブルのシャワーヘッド、高品質なドライヤーの採用などを検討中です。またマットレスや枕を女性の眠りに特化した仕様やデザインに改良する取り組みも進行中です。

Innovation 5 おもてなしの科学化

「おもてなしの科学化」で全店舗の接客レベルを向上させる

スーパーホテルが2017年度より取り組んでいる「おもてなしの科学化」。高いレベルの接客技術をマニュアル化することでサービスレベルの底上げを狙います。「優秀者と標準者の行動プロセスを比較する」という昨年の研究から、優秀者が無意識に意識しているポイントが判明。2019年はトレーニングメニューに落とし込むための教育ツールを開発しました。→詳細はP27へ

Innovation 6 海外人材の採用と教育

グローバル企業を目指して海外人材を採用し、教育する

スーパーホテルでは自社の清掃部門「株式会社スーパーホテルクリーン」だけでなく、ホテルのフロントスタッフにも海外人材を採用しています。彼らがスムーズに仕事を習得できるよう、またお客様とのコミュニケーションを円滑にこなせるよう、「日本語研修」をはじめとした人財育成に力を入れています。→詳細はP27へ

Solution

温暖化する
地球へのソリューション

進む森林の減少、止まらない地球温暖化。全世界が取り組むべき重要課題に
スーパーホテルも逃げることなく向き合い、解決の糸口を探し続けます。
「地球にも人にも真に優しいホテル」こそが、私達のゴールです。

持続可能な地球のために
私たちが目標とすること

7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに

13 気候変動に 具体的な対策を

ECO泊 利用者

ECO泊

2018年度実績

1,965,052泊

CO_2の削減につながる 地球が喜ぶ宿泊スタイル

公式ウェブサイトから予約いただいたお客様を対象に、宿泊時に発生するCO_2排出量の100%をお客様に代わってカーボン・オフセット※する仕組みです。

前年度比 5.8% 増加

※カーボン・オフセットとは、CO_2の排出量に見合うだけのエネルギー事業や森林整備への投資によって、排出したCO_2をオフセット（相殺）することです。

歯ブラシのご返納・清掃不要のお申し出

エコひいき

2018年度実績

歯ブラシのご返納 **368,766件** 前年度比 7.3% 増加

清掃不要のお申し出 **546,571件** 前年度比 8.2% 増加

エコひいきはお客様と一緒に 実施している環境活動

「翌日の清掃不要」とお申し出いただいた連泊のお客様にはミネラルウォーターをプレゼント。また歯ブラシを返却されたりマイ箸をご持参ならお菓子を差し上げます。

カーボン・オフセット量

カーボン・オフセット

2018年度実績

10,636 t-CO_2

「ECO泊」利用者のCO_2排出量は 100%の相殺を達成

ECO泊のカーボン・オフセット相殺量は2014年に100%を実現。排出量の全量をオフセットする「カーボン・ニュートラル」を目指し、オフセットの活性化を進めていきます。

前年度比 1室当たり 3.2% 減少

eco検定® 合格者

eco検定

2019年3月末現在

173名

合格率 84%

環境問題をより深く理解するため 全員合格を目指す

環境問題について説得力のあるコミュニケーションができるよう、スーパーホテルでは「eco検定（環境社会検定試験）」の受験を奨励。最終的には全社員の合格を目標としています。

宿泊者 1 室あたりの電力使用量

電力

2018年度実績

8.7kWh → 8.5kWh

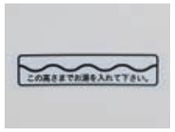
環境負荷低減のために 設備面からも節電を推進

ホテル共用部や看板のLED化、また一部店舗で客室照明の人感センサーや調光システムを採用するなど、多方面から電気消費の削減に取り組んでいます。

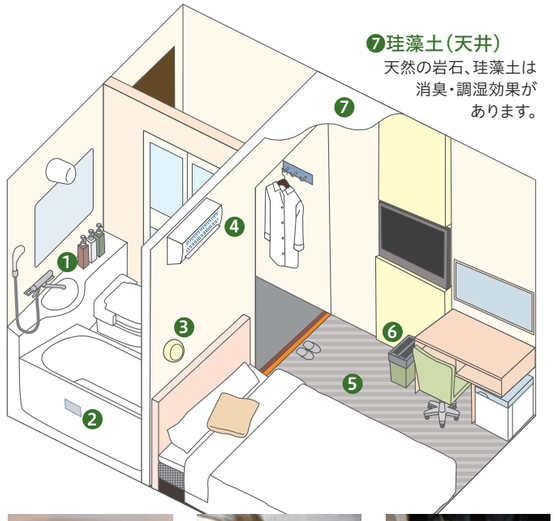
前年度比 2% 減少

ソリューション＝サスティナブル。
持続可能な社会に挑む、私達の取り組み

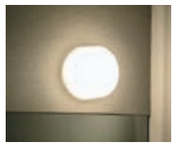
❶アメニティ
オーガニックな原料で、人と環境に配慮したアメニティを使用。



❷満水ライン
節水のため、バスタブに満水ラインを示すシールを貼っています。



❼珪藻土（天井）
天然の岩石、珪藻土は消臭・調湿効果があります。



❸LED照明
インバーター型蛍光灯と共にLED照明の導入を進めています。

❹個別式エアコン
エアコンは客室ごとに管理できる個別式を採用しています。

❺リサイクルカーペット
従来品を上回る再生材比率を達成した商品を、順次採用しています。

❻分別式ごみ箱
業界内でいち早く客室に2種類のごみ箱を用意しています。

地球にも人にも優しい客室で快適な宿泊を

客室の天井部分には消臭や調湿効果のある天然の珪藻土を塗布。照明は消費電力が低く寿命の長いLED蛍光灯を使用。また、分別式ゴミ箱や個別式エアコン、床にはリサイクルカーペットを採用するなど、スーパーホテルの客室は、徹底的に環境を考慮した素材と設計にこだわってます。

それは地球への優しさと同時に、宿泊されるお客様の快適のため。「自然素材のパワーと癒やしにエネルギーをもらえる」「本当にぐっすり眠れる」そんな声を多くの方からいただいています。

健康イオン水

客室の蛇口をひねれば供給される「健康イオン水」は、世界8ヵ国で特許を取得している「MICA加工※」という技術によりエネルギーを活性化させた水。リラクゼーションや疲労回復をはじめ様々な健康効果が検証されており、「シャワーを使った後、髪の毛がしっとりした」など、お客様から嬉しい声もいただいています。

※【MICA加工】水を加圧しながら特殊な鉱石と接触させる技術。MICA加工により水のエネルギーが活性化すると共に、細胞内に浸透しやすい水となります。

SCANDIA MOSS

北欧ノルウェーの北極圏に自生する天然のコケ「トナカイコケ」を特殊な加工で休眠状態にしたインテリアグリーン、スカンディア・モス。メンテナンスフリーでマイナスイオンを発生し、空気清浄や湿度調節、消臭、脱臭、吸音効果があるといわれています。スーパーホテルでは一部店舗のロビーやラウンジに使用しています。

朝食ラウンジで使用するのは スタイリッシュなリサイクル食器

世界中で廃棄されるペットボトルは年間約4,800億本。そのうち1,300万トンは海に廃棄され、生態系を脅かしています。そんな悪循環に一石を投じるべく、スーパーホテルの一部店舗ではペットボトルをリサイクルして生まれた食器を、朝食時に使用しています。プラスチック製なのに陶器や木製のような質感を持ち、視覚的にも朝食を引き立てます。

タブレットを活用した ペーパーレスなチェックイン

スーパーホテルでは2014年よりタブレット端末を使ったペーパーレスなチェックインシステムを導入しています。無駄な紙類の使用を減らし、スピーディーなチェックインは手続きの待ち時間を短縮。地球に優しく人にも嬉しいスマートなチェックインであると同時に、記入された情報をデジタルデータとしてそのまま保存できます。

IoTの導入でもっと便利にスマートに、客室での過ごし方が変わる

空調や照明の調節からテレビのリモコン操作、目覚ましのアラームまで…あらゆるルームオペレーションを可能にするタブレットを一部店舗の客室に備えています。もちろん多言語対応で、大浴場やランドリーの混雑具合もチェック可能。便利でスマートなIoTソリューションです。マンパワーを有効に使い、無駄なエネルギー使用を抑えることもできます。

新コンセプトとロゴの訴求をテーマに「エコプロ2018」に今年も参加

日本最大級の環境展示会「エコプロ」。スーパーホテルは新入社員が企画運営を担当しています。2018年は新コンセプトやロゴを反映したブースデザインでリブランディングをアピール。アメニティなどのグッズ展示、インスタ映えするスカンディア・モスのフォトスポット、客室や朝食会場のVR体験など「見せる」展示をテーマに展開し、多くの来場者を集めました。

ホテル業界唯一の環境大臣認定エコ・ファースト企業として他の業界と連携した取り組みを行っています

環境大臣認定 エコ・ファースト企業とは

業界内でも特に先進的な環境保全運動に取り組む企業を、環境大臣が「エコ・ファースト企業」に認定する制度。「企業が、環境大臣に対し、地球温暖化対策、廃棄物・リサイクル対策など、自らの環境保全に関する取組みを約束する」「その企業が、環境の分野において“先進的、独自的でかつ業界をリードする事業活動”を行っている企業（業界における環境先進企業）であることを、環境大臣が認定する」という前提条件のもとに認定を受けます。業界における環境保全の推進企業として認められた証です。

エコ・ファースト企業としての取り組み

「エコとわざ」コンクールでスーパーホテル賞を表彰

エコ・ファースト推進協議会が主催する「エコとわざ」は、全国の小・中学生を対象に「エコなことわざ」を募集するコンクール。環境大臣賞や優秀賞のほかに「加盟企業賞」があり、各社が自社の活動にふさわしい「エコとわざ」を選んで表彰しています。2018年度のスーパーホテル賞は、小学6年生の「地球のためにエコひいき」でした。

「エコライフ・フェア2019」で他企業と協力してブース運営

毎年6月の環境月間に開催され環境全般の普及啓発を行う「エコライフ・フェア2019」にエコ・ファースト推進協議会がブースを出展。スーパーホテルも他のエコ・ファースト企業と分担して、運営協力を行いました。当日は来場者に向けたエコ・ファースト制度についての説明や、ブース内に展示した「エコとわざ」コンクールへの投票呼びかけなどを実施しました。

関西のエコ・ファースト企業が外来魚駆除のボランティア

毎年、関西に本社を置くエコ・ファースト企業が合同で行う、琵琶湖の外来魚駆除。生態系を乱す外来魚を釣って環境保全につなげるボランティアです。6回目の2019年はスーパーホテルをふくむ12社の社員や家族達合わせて235名が参加。約1時間にわたって釣り糸を垂れ、家族ぐるみで環境活動を体験しました。活動後には昼食としてシカ肉のカレーがふるまわれ、獣害問題についても考えるきっかけとなりました。

スーパーホテル 3つの約束 ／ 進捗状況

1 事業活動におけるCO_2排出量を削減します。

- LED照明・省エネエアコン・ペア樹脂サッシ・太陽光発電等の導入による店舗の省エネ設計の推進や、サーバーの一元化といったグリーンITの導入により、消費電力の削減に取り組みます。
- ペーパーレスチェックインシステムを2020年までに全店導入し、紙の消費の削減に取り組みます。
- エアコンの設定温度の表示や、清掃時の客室照明の消灯といったISO14001の運用に伴う環境負荷低減活動に取り組みます。
- 自社ホームページにおいて販売しているカーボン・オフセット付きの宿泊プラン（通称『ECO泊』）では、1泊当たりのCO_2排出量の100%をオフセットすることにより、エコ出張、エコ旅行を推進します。
- 『エコひいき』と称する連泊されるお客様を対象とした、客室の清掃を行わない活動を一層推進し、2020年度末までにその割合を30%にすることを目標にし、省資源化に努めます（2014年度実績26.5%を2018年度に28%、2020年度に30%目標）。
  また、「ECO泊」「エコひいき」を普及啓発する為に、ご案内マニュアルの作成・研修を行い、お客様へのご案内を行います。

- 店舗の省エネ化は着実に実行しております。エアコン等に関しては、開業・リニューアルに際し、トップランナー機器を採用しています。
  また、設備機器更新スケジュールを作成し、順次入替を実施しております。
- 2014年より1泊当たりのオフセット量を100%に引き上げました。
  2018年度からはPremier（Lohas）シリーズの店舗におきましては全宿泊をカーボン・オフセット対象と致しております。
- 『エコひいき』に2018年度は清掃不要のお申し出に546,571件（人）のご協力をいただきました。これは、ご連泊の34.12%にあたり目標達成しております。

2 循環型社会の構築や生物多様性の推進に協力します。

- 朝食に各地域の環境配慮農産物（有機農業、特別栽培などで作られた野菜、米）を導入します。
- 食品残渣の堆肥化や資源の再生利用（リサイクル）などに取引先と協力し取り組みます（2018年度までに30店舗2020年度までに全店導入）。
- 新店・改装店の共用部や客室備品に国産材を積極的に使用します。
- ホテル敷地内の植栽には地域在来の樹木を植えたり、屋上緑化・壁面緑化・内装材等への国産材活用などを通じ、生物多様性に配慮します。

- 2012年度より、オーガニックサラダを始め特別栽培米・有機大豆を使用したオリジナル醤油の導入など、順次環境配慮農産物を使用した食品を導入しております。
- 首都圏を中心に16店舗の食品リサイクルへの取り組みに留まっており、目標未達となっております。ステークホルダー様と協力し、目標達成に向け取り組んで参ります。
- 客室・ロビーにおきまして、国内の間伐材を使用した備品の導入を行っています。
  また、宮崎天然温泉では県内のFSC認証材を使用しリニューアルを実施、Premier銀座でも内装材に使用致しております。国産材を使用した家具の導入も随時進めて参ります。

3 社員の環境意識の向上に努め、社会貢献活動を推進します。

- エコ検定取得の推進や農山村で行う社員研修を通じた社員の環境教育を始め、宿泊されるお客様や取引会社との対話、環境イベントへの出展等を通じ、エコ出張やエコ旅行に関する普及啓発に努めます。
- ECO泊のカーボン・オフセットの信頼性を確保するため、カーボン・オフセット認証（注）を毎年取得します。
- FUN TO SHAREやCOOL CHOICEの活動をホテル内やホームページ等に告知して、家庭や会社でできる環境負荷低減活動を啓発します。
- お客様一人ひとりにホテルフロントにて対面で『ECO泊』『エコひいき』の案内を積極的に実施して、啓発活動を推進します。

（注）カーボン・オフセット認証：平成21年4月に設立された制度で、環境省が策定した認証基準に基づき、第三者認証機関（気候変動対策認証センター）から認証されたもの。

- 引き続き、エコ検定を社内推奨資格として推進し、社員研修プログラムとして「岐阜県東白川村グリーンツアー」も継続して行っております。
  また、日本最大の環境に関する展示会のエコプロに出展し、エコ出張・エコ旅行の普及啓発を行って参ります。
- 自社ホームページからの宿泊「ECO泊」における宿泊において発生したCO_2排出量をカーボン・オフセットし、カーボン・オフセット認証も取得致しました。
- 館内・HPでのCOOL CHOICE活動の普及啓発を行っております。

株式会社スーパーホテルは、取り組みの進捗状況を確認し、その結果について環境報告書等を通じて定期的に公表するとともに、環境省へ報告いたします。

環境理念

21世紀の地球環境保全の為に、地球にやさしく環境を大切にする企業を目指します。

株式会社スーパーホテルは、地球環境の保全が人類共通課題の一つと認識し「常に安全・清潔・ぐっすり眠れるスペースを創造し、世界的レベルでの質の高いサービスを提供する」との経営理念及び上記環境理念に基づき、地球にやさしく環境を大切にして豊かな自然と快適な環境を次世代に継承していくための活動を行っています。

環境マネジメント推進体制

地球環境の保全に配慮した経営を実現するため、環境経営推進体制を敷いています。環境管理責任者のもと、環境目標の達成状況の確認や環境情報の共有化などを行っています。また、年1回の内部環境監査と外部認証機関による監査を実施。内部環境監査では、社内で監査チームを編成して定期的にチェックを行っています。

脱炭素社会の実現に向けたCO_2排出量の削減目標

スーパーホテルは、2020年度のCO_2総排出量を2009年度比で46.7%削減する「エコ・ファーストの約束」を公表しています。2018年度は、店舗の増加により客室数が大幅に増加したためCO_2総排出量は増加したものの、1室あたりの排出量は2%削減できました。今後も、エコ・ファースト認定企業として環境経営を推し進め、責任を果たしていきます。

2009年 基準年

CO_2 排出量

21,275 t-CO_2

※CO_2排出量ならびにカーボン・オフセットの年度ごとの目標削減率は2009年を基準に算出しています。

※数値は「温室効果ガス排出量算定・報告マニュアル Ver.3.2」「カーボン・オフセットの対象活動から生じる温室効果ガス排出量の算定方法ガイドライン Ver.1.1」を参照

2018年度は客室数が増加したためCO_2総排出量は目標に対して約5.9%増加しましたが

1室あたりは2%の削減となりました

2018年 実績

2009年比 実績 30.5%削減

CO_2 排出量

14,786 t-CO_2

2018年の主な取り組み

- ECO泊カーボン・オフセット100%
- LED照明の導入
- 珪藻土やアースウォールの導入
- 混合水栓シャワーの設置
- 一部店舗にて客室照明の人感センサー・調光システムを採用　など

2019年 目標

2009年比 目標 38.6%削減

CO_2 排出量

13,062 t-CO_2

2019年の主な取り組み

- 設備機器更新スケジュールを作成し、順次トップランナー機器の導入
- Premierシリーズの新規店舗OPEN
- OPEN・リニューアルにおける人感センサー・調光システムの導入
- 再生可能エネルギーの活用　など

2020年 目標

2009年比 目標 46.7%削減

CO_2 排出量

11,339 t-CO_2

カーボン・オフセット目標 45.7% 削減

環境負荷への取り組み

スーパーホテルでは、ホテルサービスを提供する際に発生する環境負荷の全体像を把握するため、資源やエネルギーの投入量（インプット）、CO_2や廃棄物の排出量（アウトプット）を数値化し、毎年少しずつでも削減できるよう努力を重ねています。

具体的には、本社や各店舗で従業員一人ひとりが節水・節電・紙使用の削減を意識して実践するとともに、「ECO泊」や「エコひいき」などお客様と一緒に進めるエコ活動を展開しています。

INPUT

エネルギー投入量

電力 **40,017 千kWh**

ガス **3,893 千㎥**

水資源投入量

水 **1,531 千㎥**

物質投入量

コピー用紙 **11,726 千枚**

店舗数の増加とそれに伴う宿泊数の増加により、昨年度と比べ、エネルギー投入量および水資源投入量・物質投入量は増加しましたが、いずれも微増に留めることができました。その結果、客室1室あたりでは電気・ガス・水道使用量が減少しています。

本社・店舗

カーボン・オフセット **10,636 t**

歯ブラシのご返納 **368,766 本**

マイ箸の提示 **1,620 件**

清掃不要のお申し出 **546,571 件**

カーボン・オフセット量、歯ブラシのご返納数、清掃不要のお申し出数は増加しました。

全宿泊数

4,696,897 泊

OUTPUT

カーボン・オフセット後の温室効果ガス排出量

カーボン・オフセット **14,786 t-CO_2**

前年度比約5.9%の増加となりました。1室あたりのカーボン・オフセット量は2.0%減少しています。

前年度比 1室当たり 2%減少

廃棄物排出量

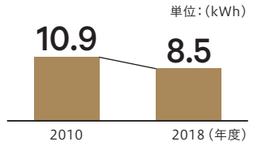
トイレットペーパー **449,280 個**　前年度排出量 498,080 個　前年度比 9.8%減少

歯ブラシ **3,392,000 本**　前年度排出量 3,614,400 本　前年度比 6.1%減少

省エネルギーの推進

2018年度の電気使用量は、宿泊者1室あたり約8.5kWhで、2017年度から微減となりました。引き続き、ホテル共用部や塔屋看板のLED化を順次進める予定です。また、一部店舗で客室照明の人感センサーや調光システムを採用し、電気消費の抑制に努めています。

●宿泊者1室当たりの電力使用量

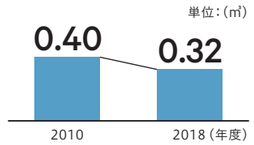


水資源の有効利用

2018年度の水道使用量は、宿泊者1室あたり約0.32㎥で、前年度から増減なしの結果でした。今後も引き続き、水使用量の抑制に努めていきます。

バスルームの混合水栓と節水型シャワーヘッド。

●宿泊者1室当たりの水道使用量



Relation

リレーションが地域を元気にする

少子化と超高齢社会の到来、都市への一極集中化。
近い将来、地方都市の半分ほどがなくなってしまうといわれています。
私達のふるさとを、自然や文化を残すために…。
スーパーホテルは「人が集まるホテル」づくりで地方活性を支えます。

持続可能な地域のために
私たちが目標とすること

9 産業と技術革新の基盤をつくろう
11 住み続けられるまちづくりを
17 パートナーシップで目標を達成しよう

地域貢献型社員研修 グリーンツアー参加者数

社員研修

2018年度までの累計

100名超

地域の自然と文化を守るための研修会を実施

岐阜県東白川村など日本の原風景を残す地域と協働して従業員のための環境研修を実施。美しい森林に触れて環境への思いを育みます。

太陽光発電の活用量

発電

2018年度実績

4,967,840kWh

太陽光発電事業を地域活性につなげていく

再生可能エネルギーへの取り組みとして三重県伊賀市と滋賀県甲賀市に大規模なメガソーラーを建設。朝食時に地元産のお米を採用するなど発電事業の収益を地元に還元しています。

減農薬の産地米消費量

産地米

2018年度実績

1,781kg

地域と連携して減農薬のお米を朝食で提供する

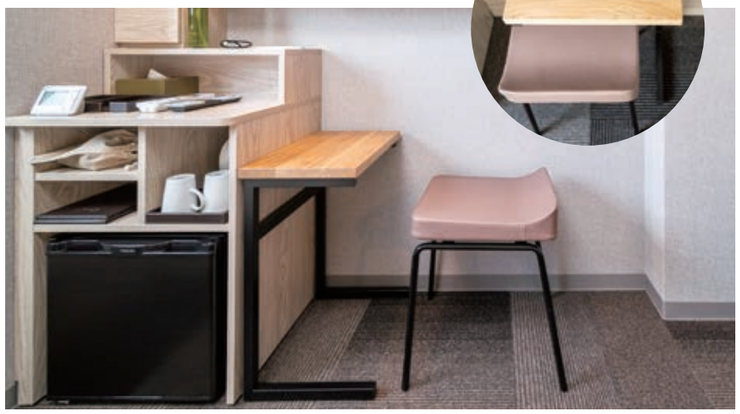
石川県小松市で農薬使用量が従来の半分以下の「エコ農業認定農地」生産者と契約を結ぶなど、産地と連携して減農薬のお米を提供しています。

リレーション＝コミュニケーション。
地方が元気な社会を目指し、私達はつながる

従業員研修の一環として、岐阜県の東白川村へのグリーンツアーを2018年も開催

総面積の90％を占める山林と清冽な渓流。「日本で最も美しい村」にも選ばれた東白川村は、豊かな自然はもちろんお茶やヒノキの名産地でもあります。スーパーホテルは、この地で活動するNPO法人青空見聞塾と協働で、従業員がSDGｓを肌で実感できるよう、1泊2日のグリーンツアーを毎年開催しています。

ツアーのプログラムは「森林間伐作業の見学」「特産品のヒノキオイルづくり見学」「お茶の火入れ・煎れ方体験」など現地の自然や文化に触れるものから、自分たちで地域創生を考えるワークショップまで盛りだくさん。2日間の体験によって、参加者は山間過疎地域の抱える現状や問題を認識し、課題解決の糸口を見いだして行動できるモチベーションを高めます。気づきと自発的行動を目的として、今後もグリーンツアーの開催は継続します。



木材の地産地消によって地域の森を活性化したい

スーパーホテルは木材の地産地消により、地域や森を活性化する店舗づくりにも取り組んでいます。例えばスーパーホテルPremier帯広駅前では、十勝平野を囲む石狩山地や日高山脈で伐採されたナラ材を調達し、旭川の家具工場で丁寧に仕上げられたサイドテーブルを客室で使用しています。

ナラ材の伐採によって十勝平野の環境を守り、地元の家具工場で製作することで産業を活性化。さらには製品についてホテルスタッフがお客様と会話すれば、自然や職人について知っていただく機会にもなります。家具のプロデュースは、地域や人の顔が見える家具づくりに取り組む企業「WISE・WISE」様に依頼しました。今後オープンする店舗においても、木材の地産地消を進めていく予定です。

「Rakuten Ragri」のオーガニック野菜を朝食に提供開始

かねてより朝食でのオーガニック野菜を提供しておりますが、新たに楽天（株）が運営する「Rakuten Ragri（ラグリ）」を一部店舗で採用させていただきました。生産者がこだわりを持って育てる農産物を、革新的な流通網や生産体制で提供する事業。環境への負荷を低減した持続可能な方法で生産される野菜はスーパーホテルのコンセプトと共通の部分も多い製品です。

地元食材を取り入れた地産地消のメニューがお客様の満足と、地域の元気を実現する

一部店舗では地元食材を使用した「地産地消」のメニューを朝食に取り入れています。例えばスーパーホテル北見では北海道グルメのスープカレー。スーパーホテル八戸天然温泉では、青森名物のせんべい汁。スーパーホテル湘南・藤沢駅南口では、幻のしらす「湘南しらす」など…。その土地ならではの食材を味わっていただくことで、地元への愛着を涵養し、経済効果もふくめた地域活性へつなげます。

地元の木材を使ってリニューアルしたスーパーホテル宮崎天然温泉

宮崎県宮崎市にあるスーパーホテル宮崎天然温泉。店舗設備のリニューアルにあたり、同県の諸塚村と連携してFSC認証を受けた木材を使うことで森林保護を支援しています。木材が使われているのはエントランスやラウンジ、温泉の脱衣所などのパブリックスペース。切り株の断面を見せたスタイリッシュなインテリアはお客様にも好評です。

社会福祉法人「はぐるまの会」と連携して従業員が農業ボランティアを体験

神奈川県川崎市を拠点として、知的に障がいのある人々の作業所やグループホームを運営する「はぐるまの会」は農薬を使わない野菜農園を営んでおられます。スーパーホテルは新入社員研修の一環として、この「はぐるまファーム」で収穫ボランティアを実施。8月の炎天下でミニトマトの収穫や袋詰めをお手伝いし、持続可能な農業について、またディーセントワークについて、SDGsの課題を臨場感と共に学ぶ機会となりました。 →詳細なレポートはP23へ

地域とのコミュニケーション

社会福祉法人「はぐるまの会」と共に循環型社会を考える

Action

Premier武蔵小杉駅前のバイオ生ゴミ処理機で作られた堆肥が、「はぐるまファーム」の無農薬野菜作りの堆肥として活用されている。写真は堆肥化の説明の様子

スーパーホテルとエコでつながる「はぐるまの会」

「はぐるまの会」は、知的に障がいのある人達が生き生きと暮らしたり、地域で自信を持って働ける作業所などを運営する社会福祉法人。川崎市立稲田中学校の元教員の方々が中心となって、1983年に設立されました。活動拠点のひとつに、川崎市多摩区の「はぐるまファーム」があり、ここでは農薬を使わない安全・安心な野菜やハーブの栽培に取り組んでおられます。

「はぐるまファーム」とスーパーホテルは以前から深いつながりがありました。スーパーホテルPremier武蔵小杉駅前では、朝食時に出る生ゴミを敷地内のバイオ生ゴミ処理機で堆肥化しているのですが、ここで作られた堆肥を「はぐるまファーム」に提供。地域でも評判の高い、ファームの無農薬野菜作りに協力しているのです。そんなご縁もあり、2019年8月8日、真夏の猛暑日にスーパーホテルの従業員33名が「はぐるまファーム」の収穫ボランティアを体験。有機的な循環型社会を肌で感じる経験をしました。

Premier武蔵小杉駅前のバイオ生ゴミ処理機。朝食時の生ゴミを85%以上再利用できるように

露地栽培のミニトマトを1つひとつ手で収穫

当日の集合はスーパーホテルPremier武蔵小杉駅前。全員で電車とバスを乗り継ぎ「はぐるまファーム」へ向かいます。現地に到着すると、まず責任者の新井様からご挨拶があり「はぐるまの会」の成り立ちや活動内容についてご紹介いただきました。「私達のテーマは、100年後にも続けられる農業。障がいの有無に関係無く、みんなが働く喜びを体感でき、社会参加できる場所作りを行っています。スーパーホテルさんの堆肥は私達にとって本当に大切な財産です。良い野菜ができたら、朝食にもぜひ使ってください」…力強いメッセージをいただきました。

お手伝いする作業は、シシリアンルージュという品種のミニトマトを収穫し、出荷用に仕分けして袋詰めするまでの工程。広い畑には露地栽培されたミニトマトがずらりと並び、赤い実をぎっしり実らせています。つぶさないよう、ヘタを残さないよう、手で丁寧にもいでいく収穫作業は、自然の豊かさを肌で感じる素晴らしい体験でした。

「はぐるまの会」の成り立ちや活動について説明を受ける参加者たち

たわわに実ったミニトマトの収穫。堆肥の利用により無農薬で露地栽培されています

収穫したミニトマトを大きさごとに分けたり、傷があるものを取り除きます

循環型社会を実感し生きがいについて考える

畑から収穫し、出荷用に選別して袋詰めを行う。こうして商品化されたミニトマトは、川崎市のスーパーや道の駅で販売され、その安全性で人気が高いと評判。「健康でおいしい野菜作りが実現しているのは、全てこの堆肥があるからです」という言葉と共に、作業後に案内されたのはファームの堆肥置き場。スーパーホテルをはじめ様々な市民団体などから提供されたフカフカと柔らかな「生ゴミ堆肥」が保管されていました。

今回の体験を通して参加者が学んだことはまず「循環型社会」について。スーパーホテルの生ゴミから生まれた堆肥によって、安心安全な野菜が生まれ、人々の食卓を賑わせる…。そんな地域との有機的なつながりをしっかりと実感できました。また障がいのある方々と交流し、真摯に農業に取り組む姿を間近でみたこともSDGsのゴールであるディーセント・ワークについて考える機会となったと、参加者の多くは語っています。地域社会との有機的な関わりとは何か、多様な働き方や生きがいとは何か。たくさんのヒントをもらえたイベントでした。

「はぐるまの会」で働く方々との共同作業。生き生きと取り組む姿が印象的でした

ワークショップを終えて… VOICE

スーパーホテルの廃棄品が堆肥になることを知り、その堆肥で作ったミニトマトを収穫することで、循環という言葉を実感できました。

農薬を使わず生ゴミの堆肥で野菜を育てる「はぐるまファーム」の取り組みに感動。障がい者の方との交流も楽しく、社会から偏見をなくしていくのは、このような体験ではないかと思いました。

「はぐるまファーム」のような農園が全国に広がり、生ゴミが無駄にならない社会が実現することを願います。

どれだけ気をつけても朝食の廃棄は出てしまう。それを堆肥に変え、野菜を作る社会福祉法人に提供している取り組みを知り、勉強になりました。

スーパーホテルPremier武蔵小杉駅前とはぐるまファームで行われている取り組みは、スーパーホテル全体に広げていくべきだと感じました。

障がいのある方が農業に取り組んでいる姿を見て、スーパーホテルが環境だけにとどまらず社会貢献していることを肌で感じました。

「はぐるまファーム」の方々が、お互いに“仲間達”と呼び合っているのに心を打たれました。汗水流して収穫したミニトマトはどれもおいしく、畑仕事や自然の過酷さ、食の大切さを学ぶ貴重な機会でした。

楽しみながら仕事をされている「はぐるまファーム」の皆さんを見て、私も自分なりの働く理由を再度考えてみようと思いました。

Motivation

働く人のモチベーションを高めていく

働き方改革が謳われ、ワークライフバランスの重要性がクローズアップされる現代。従業員の幸せと企業の生産性をかなえるため、スーパーホテルは「働きがいのある職場づくり」を推進します。

持続可能な人生のために
私たちが目標とすること

5 ジェンダー平等を実現しよう

8 働きがいも経済成長も

女性管理職の割合

女性管理職

2018年度実績

約24%

女性がキャリアアップできる環境が整う

女性活躍推進法に基づく認定制度「えるぼし」で三ツ星を獲得しているスーパーホテルは管理職を目指す女性を応援しています。

女性スタッフの割合

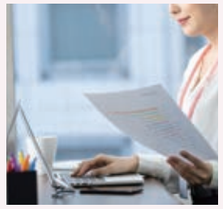
女性活躍

2019年9月現在（契約社員含める）

約58%

生涯にわたってキャリアを描ける職場を目指して

結婚や出産を経ても働き続けられたり、希望すれば管理職を目指せたり、女性が生き生きと働き続けられる仕組みづくりを心がけています。



海外人材の人数

国際化

2019年9月現在（契約社員含める）

約12%

グローバル時代にも生き抜くホテルへ変革していく

増加するインバウンド対応のためスーパーホテルでは海外人材を多く採用。またグループ会社の㈱スーパーホテルクリーンにも約600名の海外人材が働いています。

社員満足度調査（研修参加満足度）

セミナー

2018年度調査

約94%

成長やモチベーションを上げる研修を多彩に実施

技術の向上をはじめ、環境活動やブランド理解まで……。多種多様な研修によって成長の機会を提供しており、研修内容に対して高い満足度を実現しています。

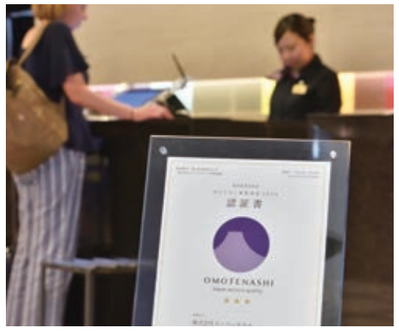
モチベーション＝エデュケーション。
一人ひとりの成長をサポートする、私達のバックアップ

新入社員を対象にCSRとSDGsを学ぶ入門セミナーを開催

企業はなぜCSRに取り組むべきなのか。近年注目されているSDGsとは、どんな意味があり、何を目的としているのか…。地球と人に優しいホテルをコンセプトとするスーパーホテルの従業員として、CSRやSDGsを理解することは必要不可欠です。そこで新入社員を対象として、外部の専門家を招いたセミナーを2回にわたって開催しました。

講義をメインとした第1回目は「これからのビジネスに欠かせないCSR、SDGｓを理解しよう」というタイトルで、企業がCSRに取り組むメリットやSDGsにおける17のゴールについて学びました。

第2回は自分で考えるワークショップを中心としたセミナー。宿題として出されていた他社の社会貢献事例を発表したり、グループに分かれて「スーパーホテルの強みを活かした社会貢献」を考えたり。誰もが目を輝かせて取り組み、「この知識を仕事に活かしたい」「今後は環境に配慮した生活を心がけたい」などの声も聞かれました。



経済産業省創設
おもてなし規格認証

OMOTENASHI
Japan service quality

経済産業省の「おもてなし規格認証」における最高位の紫認証を取得

「おもてなし規格認証」とは日本におけるサービス産業の底上げを目標に、経済産業省が創設した制度。サービス品質を“見える化”するため「紅・金・紺・紫」の認証があります。スーパーホテルPremier東京駅八重洲中央口は、最高位である紫認証を取得。定められた規格30項目のうち24項目以上が該当しなければならない厳しい条件をクリアしました。現在、取得しているのはホテル業界では1社のみです。

女性活躍推進法
「えるぼし」認定

女性が活躍しています！

厚生労働大臣認定

厚生労働省の「えるぼし」認定における最高位の3段階目に認定

「えるぼし」認定は、2016年に施行された女性活躍推進法にもとづいた認定制度です。「採用」「継続就業」「労働時間等の働き方」「管理職比率」「多様なキャリアコース」という5つの評価項目から、女性の活躍推進が認められた企業が「えるぼし」マークを取得できます。スーパーホテルは3段階ある、えるぼしマークの最高位を取得。「女性が働きやすい企業」であることが、名実共に認定されています。

外国人スタッフの接客スキル向上のため定期的な日本語研修を実施

スーパーホテルでは増え続けるインバウンド対策のため、外国人の採用枠を大幅にアップしています。また清掃部門として立ち上げた子会社スーパーホテルクリーンで働く海外人材は現在約600人。彼らの多くは日本語検定2級以上を持ち会話には不自由しませんが、日本語特有の敬語や丁寧な言い回しがマスターできていないため、接客においては完全とはいえません。スーパーホテルおよびスーパーホテルクリーンのスタッフとして、ふさわしいコミュニケーションを身につけてもらうため、海外人材を対象とした「日本語研修」を、大阪と東京で行っています。

研修で学ぶのは、教科書には載っていない日本語の微妙なニュアンスや、敬語の正しい使い方、電話での応対など…現場で役に立つ実践的な内容です。例えば日本では当然のサービスも、海外ではそうでない場合も多く「文化の違い」に留意しつつプログラムを作成しています。大切なのは一方的に押しつけるのではなく、日本流のサービスの良さをきちんと理解してもらうこと。職場のグローバル化において不可欠なのは、互いの文化へのリスペクトだと考えるからです。

「お客様とのコミュニケーションがスムーズになった」「日本独特のビジネスマナーを身につけられた」「仕事をしながら学べるのが嬉しい」など、研修を受ける海外スタッフの評判は上々。講師として教えるスタッフも、今後は日本語教師の資格を取得するなどスキルアップを目指していきます。

「おもてなしの科学化」によるサービス向上の教育ツール開発

2017年からスタートした「おもてなしの科学化」は、継続的な活動により確実な成果を上げつつあります。これまで行ってきたのは、接客の「優秀者」と「標準者」の行動プロセスを比較するという調査ですが、回数を重ねることで、その違いが明らかになってきたのです。当事者へのヒアリングも行い、結果的に優秀者がインプットしているのは7つの視点と判明。本人も無意識に行っていた行動を、パターンとして抽出できたのは大きな収穫でした。

この“気づき”をもとに、新たな接客のトレーニングメニューを開発したのが次なるフェーズ。年齢も性別も仕事も目的も様々なお客様役の人物が、エントランスからフロントまで歩いてくる動画を約30パターン撮影しました。映像を見ながら「どこに注目したか」「何に気づいたか」をグループで話し合うワークを行い、観察力や気づける力を養います。対象者はアテンダントの中でも経験豊富なスタッフ。ある程度接客スキルを身につけた上で、ワンランク高いおもてなしをするための研修となります。

パートナーである京都大学経営管理大学院では、今回の結果を学会発表すべく論文を作成予定。 共同研究として、この取り組みは今後も協力体制を続けていきます。

自社理解のエデュケーション

Action

ブランディングを学ぶ、考える

「Natural,Organic,Smart」という新コンセプトのもと、2018年より本格的にスタートしたスーパーホテルのリブランディング。なぜ今ブランドを再構築するのか。更なる効果を発揮できるブランドにするために何が必要なのか。2019年4月、これらを学び、考えるワークショップを開催しました。

1「上下関係はない」「正否も考えない」というルールのもと、活発で笑いの絶えない意見交換が行われました

2 なぜリブランディングを行ったのか。深く納得できると共に、これからの方向性が見えてくる講義でした

3 スーパーホテルブランドを高めるためのたくさんのアイデアが、現場の視点から出されました

4 スーパーホテルが「はじめるべきこと」「やめるべきこと」「引き続きやるべきこと」を各人が考えて発表。大きな紙がたちまち付箋でいっぱいに

Introduction
ワークショップのゴールとは

なぜリブランディングが必要なのか。そのゴールはどこにあるのか。今回のワークショップにおける目的は、スーパーホテルの新しいブランドについて従業員が学ぶ機会を設け、全員が同じベクトルでブランドの魅力を理解して発信すること。リブランディングの意義と理念を、お客様にスムーズに浸透させていくためには、インナーブランドの強化が不可欠だからです。

参加したのは次長職以下の従業員、約70名。現場に最も近いスタッフが自分たちのブランド意識を高めれば、日常の接客の中で自然にお客様に伝えることができると考え、今回のメンバーになりました。

Session 1
ブランドはなぜ重要なのか

ワークショップのゴールは「ブランドの必要性を学ぶ」「スーパーホテルブランドが目指す方向性を理解する」「それを実現させるためのアクションを考え行動する」…これらのアジェンダに沿ってプログラムを進行していきます。

1つめのテーマは「ブランドの必要性を考える」。ブランドとは何かを学ぶ講義の後、「自分の好きなブランド」と「なぜそのブランドが好きなのか」を個人単位で挙げていきます。次にグループ内で発表しながら理由をグルーピング。グループごとに結果を発表するという流れです。

例えば好きなブランドは「無印良品」「SONY」「ニトリ」「アップル」「コカ・コーラ」「BMW」…有名な企業名が様々に挙げられました。そこから理由をグルーピングしていくと、ブランドとは色々なイメージの集合体だということが明確になっていきます。ブランディングとはすなわち、全てのタッチポイントと事業活動を通じた「確かなイメージづくり」だと理解することが、このセッションのゴール。その上で次なるセッションへ進みます。

Session 2
スーパーホテルブランドについて

ブランドの概要を理解した後は、スーパーホテル独自のブランドを考えるプログラム。2018年、スーパーホテルがリブランディングに踏み切った背景や、「Natural,Organic,Smart」というコンセプトが導き出された理由、さらにはこれから目指していくスーパーホテルブランドの方向性について講義が展開されました、同時に他社のブランディングにおける成功事例についても学び、「成功するブランディングとは何か」をしっかり理解できました。

Session 3
スーパーホテルブランドを高める

セッションは再びワークショップに。スーパーホテルブランドへの理解を実践によって深めます。

まずはブランドの「ありたい姿」を実現するために、スーパーホテルが「はじめるべきこと」「やめるべきこと」「引き続きやるべきこと」を各個人が思いつく限り書き出します。次にグループ内で話し合いながら各人の意見を整理し、優先順位を決定。最後にグループの代表がみんなの前で発表するという流れです。約100分という時間をかけて考え、話し合い、意見をまとめる…このワークショップにおけるメインセッションといえるでしょう。

自社に関わる内容だけあって議論はヒートアップ。秀逸でユニークなアイデアがたくさん出されました。例えば「ブランド浸透のための新部署を設立する」「ユニバーサルデザインを採用する」「若手スタッフによる会議をはじめる」など…。熱いディスカッションが反映されたものとなりました。

Session 4
振り返りと明日からの行動

ラストは「本日のワークショップに参加した感想や学び」と「明日からスーパーホテルブランドのために自分が行うこと」を各自が総括して終了。「ブランドイメージの重要さを再認識した」「他の従業員の意見が聞けて良かった」「これからは新ブランディングを意識した声かけをしたい」「スマートな接客を磨いていきたい」…Session4のアンケート用紙には、前向きなメッセージが多く記載されていました。今回のワークショップでは、企業のビジョンやミッションを従業員と共有できました。参加者の意識が一歩向上した手応えが、確かに感じられました。

ワークショップを終えて…

<参加してみた感想や学び>

- ●ブランドの意味や、ブランド力を向上させる行動について楽しく学べました。
- ●このような本音のディスカッションはとても意味あるものだと感じます。
- ●ブランディングとは単にロゴを変えること、看板を変えることではないと改めて学ぶことができました。
- ●ブランディングとは、私達現場が作っていくもの、変えていくものだという意識に変わりました。

<明日から自らが行うこと>

- ●意見をしっかり持ち、気になることはアウトプットするようにします。
- ●部署同士の情報共有に力を入れていく。まずは自らがコミュニケーションを取ることからはじめます。
- ●スーパーホテルのブランドイメージを自分自身が創り出しているという意識を持って働きます。
- ●店舗のスタッフ達と、今日のワークショップの内容を共有します。

VOICE

SDGsの取り組みの軌跡

Sustainable Development Goals

2001年 2002年 2003年 2008年 2009年 2010年 2011年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年

2001年

・水俣店が水俣市旅館ホテル版環境ISO取得

・再生紙トイレットペーパーの切替

・コピー用紙の再生紙利用

・特許庁よりビジネスモデル特許を取得。業界初のIT化によるペーパーレス実施

2002年

・環境負荷の低減を経営重要課題と位置づけ環境マネジメントシステム ISO14001を認証取得

・客室エアコンを集中式から個別空調に変更開始

2003年

・客室のゴミの分別開始

・節水型シャワーヘッドの全店導入

2008年

・エコひいき活動の実施

・朝食時に使用する箸を割り箸からリユース箸へ

・従業員満足度調査の実施開始

2009年

・ペットボトルキャップ収集

・客室での珪藻土の導入開始

・ECO泊によるカーボン・オフセット開始

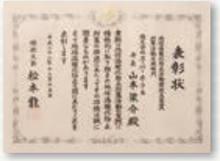
・第６回エコプロダクツ大賞推進協議会会長賞受賞

・初の環境報告書を作成

・Lohasシリーズ１号店 Lohas JR奈良駅 開業

2010年

・地球温暖化防止活動 環境大臣賞受賞



・環境省カーボン・オフセットモデル事業採択

・第２回経営者「環境力」大賞受賞

・第８回日本環境経営大賞「環境価値創造賞」受賞

2011年

・環境大臣認定 エコ･ファースト企業に認定

・アテンダントのモチベーション向上のため「スター制度」の導入

2012年

・オリジナルドレッシングの提供開始

・オーガニック野菜サラダの導入開始

・ECO泊のカーボン･オフセット率を50%に

・エコ農業認定農地の生産者と契約。特別栽培米の導入開始

・接客指導のインストラクター養成のためにGISを開始

・スーパーホテルグランプリを初開催

2013年

・日本初エコマークホテルの認定取得（Lohas JR奈良駅）

・Lohas東京駅八重洲中央口がオープン（現Premier東京駅八重洲中央口）

・メガソーラー事業の開始（三重県伊賀市）

・アレルギー特定原材料等不使用のオリジナルドレッシングの展開

・ワットセンスアワード2012 アクション部門 環境大臣賞受賞

・食品リサイクルループの取得（名古屋駅前）

・岐阜県東白川村への社員のグリーンツアーを開始

2014年

・ECO泊のカーボン・オフセット率100%へ

・オリジナルアロマの展開

・アライバルカードをペーパーレス化。エコチェックインの開始

・朝食において地産地消メニューの提供を開始

・岐阜県東白川村との連携で温泉でのひのき木材の使用開始

・アテンダントオリエンテーション研修の開始

2015年

・間伐材を使用した客室備品の導入開始

・オリジナルひのき枕の貸出を開始

・FSC認証を受けた森林のある宮崎県諸塚村との連携

2016年

・２つ目のメガソーラー事業の開始（滋賀県甲賀市）

・間伐材紙コップの導入

・第６回カーボン・オフセット大賞 環境大臣賞を受賞

・Lohas 地下鉄四つ橋線・本町24号口がオープン（現Premier 大阪・本町）

・えるぼし企業に認定

・グループ会社「㈱スーパーホテルクリーン」を設立。海外人材の採用を行う

2017年

・第12回日本パートナーシップ大賞グランプリを受賞

・環境省と「COOL CHOICE」の普及啓発で連携

・バイオ生ゴミ処理機による資源循環サイクルを開始（Premier武蔵小杉駅前）

・タブレットの導入など客室のIoT化を推進

2018年

・ブランドイメージの刷新 新しいホテルコンセプト Natural, Organic, Smart を展開

Natural, Organic, Smart

・Premier 銀座をオープン

・おもてなしの科学化で高品質接客モデルの取り組み

・おもてなし規格認証2018における最高位「紫認証」を取得（Premier 東京駅八重洲中央口）

ステークホルダー・メッセージ

Stakeholder *message*

**私たちスーパーホテルのCSR活動は、多くのステークホルダー様の協力のもとに成り立っています。
そんなパートナー企業や法人、大学の皆様からメッセージをいただきました。**

Stakeholder Message 1

感動を生み出すサービス、のために 積極的な研究開発に取組まれています

京都大学経営管理大学院では、スーパーホテル様とともに「おもてなしの科学化」に関する共同研究を進めております。日本的なサービスやホスピタリティを象徴するおもてなしは、暗黙知が非常に重要な要素となっています。そのため、簡単には他社・他人がマネできないものであり、それを受け継いでいくためのスタッフ教育等にも難しさが伴います。

その困難を乗り越えるため、優れたもてなしを実現しているスタッフのふるまいや特性を観察・分析し、多くのスタッフに転用可能な知見を得ることで、接客全体でのサービス品質の向上を目指しています。これまでの具体的な研究活動では、実際の接客場面を時間という観点で定量的に分析し、優秀なスタッフに見られる接客上のふるまいの特徴を明らかにしています。その上で、そのふるまいにつながる特性や顧客来店前のふるまいとの関係を整理し、より良い接客のためにスタッフが留意すべき点や必要な準備についての仮説を構築しました。

世界が共有する問題意識の一つに持続性があり、その表れの一つとしてSDGs（Sustainable Development Goals）が提唱されています。老舗（創業から100年以上続く事業体）の数といった指標で見ても、日本は「持続」を実現してきた実績があります。その一つのカタチである「おもてなし」を解明することにより、持続的な経営・社会の持続性に貢献できるよう、今後もスーパーホテル様と共におもてなしの科学化に取組んで参ります。

京都大学 経営管理大学院
特定助教
嶋田　敏 様

Stakeholder Message 2

確かな社会貢献を実行する企業姿勢と 独自の“人づくり”にさらなる未来を感じます

特定非営利活動法人青空見聞塾
代表
村雲　辰善 様

社会貢献型人材育成プログラムがスタートし、今年で7年目となります。この研修は、日ごろ、その背景に接しにくい社会課題に気づき、問題解決のプロジェクトを創出すことで、仕事の本質や役割の大切さの気づきを得ることを目的としています。

研修中には、地元住民と交流する「持続可能な地域づくりシンポジウム」と視察体験を経てまとめる「地域課題解決ワークショップ」の2つの取組みを行っています。この取組みでは、中山間過疎地域の抱える課題を発見し、解決の糸口をチームで見いだし、実際に行動することでその後のCSR・CSV活動にも繋げて行きます。毎年、参加される社員皆様のとても積極的な姿勢にふれさせて頂き、受入側のわたし達も貴重な経験と学びを共に頂き、毎年の研修内容もよりその本質を体験して頂けるよう心がけています。

この2つの取組みで考えられた一つひとつのキーワードが糸口となり、これからも新たな変化が起きそうな気がしてなりません。実際、実現困難と思っていたことも、気づけば達成されていることも多かったここ数年。今回も新たな化学反応が起きるかと期待するところです。

環境への真摯な取組みに加え、それを「本業+社会貢献」で実現して行く”人づくり”に何より感心しています。こうした面でも、スーパーホテル様には持続可能な社会づくりの先駆的な存在としてさらにご期待いたします。

Stakeholder Message 3

提供サービスの価値向上はもちろん 共に地域社会への貢献と自然環境保護も

株式会社ワイス・ワイスは1996年に設立した“豊かな暮らし”をテーマとするグリーンカンパニーです。

現在、表参道ショップにてフェアウッドや国産材を活用したオリジナル家具の販売をはじめ、インテリアデザインや地方創生コンサルティング、プロデュース事業を行っています。また、東京ミッドタウン（六本木）では、日本の伝統工芸を世界に発信する“暮らしの道具”の専門店WISE・WISE toolsを経営しています。

スーパーホテル様との取り組みとして、「ホテルから出来るだけ近くの森から伐採された木材」をホテル内の家具に使用することで、「地域の魅力」や「地域資源の価値」をお客さまに伝え、ホテルのブランド価値、企業価値を高めるお手伝いをさせて頂いています。地域の木材を利用する事は、SDGsに登場する「陸の豊かさ、海の豊かさを守る」、「気候変動への対策」の他、8つの項目に寄与すると言われています。

スーパーホテル様のプロジェクトに地域の木材を活用する事で、スーパーホテル様の企業価値、そして提供されるサービスの価値を向上させることはもちろん、地域社会・自然環境に貢献させて頂ければ幸いです。

株式会社ワイス・ワイス
代表取締役　社長
佐藤　岳利 様

Stakeholder Message 4

環境活動の小さな取り組みが 循環型社会実現の一助となることを夢見て

社会福祉法人はぐるまの会
経営企画部　次長
福田　真 様

社会福祉法人はぐるまの会は、知的に障がいのある成人期の方が、生まれ育った故郷である神奈川県川崎市で生き生きと働き・たくましく豊かな暮らしを実現することを願い1983年に設立をしました。

市内北部の多摩川流域には、現在でもお江戸の胃袋を支えていた田園風景の名残が各所に残っており、私共もその丘陵地帯で2000坪程の農地をお借りして小規模な都市型福祉農園を運営しております。

安全管理上の問題から農薬を使用せず、自然に負荷をかけない形での作物の栽培を心がけてきましたが、長年に亘り良質な肥料分の不足に悩まされていたところにスーパーホテル様とのご縁をいただきました。

資源循環を目的として取り組んでおられるバイオ生ごみ処理機で生産をされた生ごみ堆肥をご提供いただけたことがきっかけとなり、今年は20年間の農業活動の中でも記録となるほどミニトマトが豊作となりました。

猛暑の中、大豊作のミニトマトの収穫に追われたこの夏は、農園設立当初からの目標であった「たべもの（バイオ生ごみ堆肥）」から「たべもの」を生み出す体験を通し、障がいの有無を超えた普遍的価値を農業から学ぶことができたのではないでしょうか。

そして何よりも、これまで福祉業界という限られた世界の中での生活を余儀なくされてきた施設利用者の皆さんが、最先端の企業の方々と次世代のための環境活動を連携できていることを関係者一同たいへん喜びと誇りを感じております。

今後はスーパーホテル様とはぐるまの会の連携を継続すると共に、大げさですがこの小さな取り組みが世界の志を同じくする仲間たちの一助となれるよう、楽しく誠実に実践をしていきたいと思います。

スーパーホテルの概要

会 社 概 要

■社　　名　**株式会社スーパーホテル**
ホテルチェーンの展開／土地有効活用のコンサルティング

■代 表 者　代表取締役　山村孝雄

■本　　社　〒550-0005
大阪市西区西本町1丁目7番7号 CE西本町ビル
TEL. 06-6543-9000　FAX. 06-6543-9008

■東京本部　〒104-0031
東京都中央区京橋1丁目2番4号 八重洲ノリオビル4F
TEL. 03-6695-9000　FAX. 03-6695-9001

■設　　立　1989年12月20日

■資 本 金　67,500,000円

■従業員数　350名

■売 上 高　331億4,400万円（2019年3月期）

■**関連企業**
ホテル経営で培ったサービスとノウハウを生かし、これからの超高齢社会に必要とされる介護施設や関連事業を展開しています。

株式会社スーパー・コート
介護付有料老人ホームの展開／高齢者住宅の運営・管理

株式会社スタッフ満足
看護師・介護士の人材派遣・紹介業

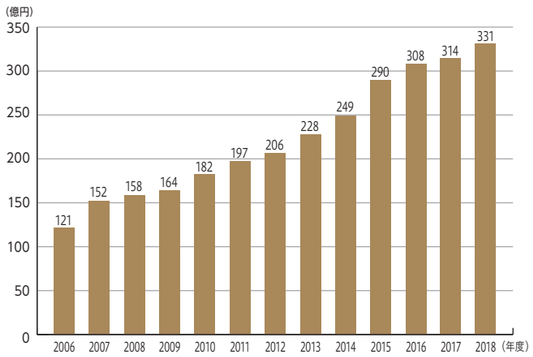
社会福祉法人　聖綾福祉会
グループホーム、デイサービス施設の運営

医療法人嘉健会　思温病院
病院の運営・管理／地域医療サービスの提供

株式会社スーパーホテルクリーン
総合清掃業／清掃請負・コンサルティング業務／人材採用事業／人材派遣・紹介業

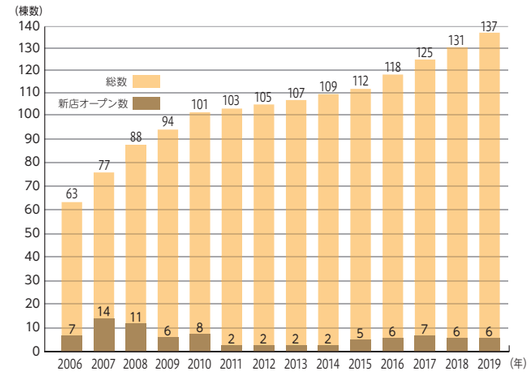
売 上 高 の 推 移

2019年3月末現在



店 舗 数

2019年9月末現在



取 得 規 格

ISO9001

品質マネジメント国際規格ISO9001は、2019年現在の認証は122店舗。サービスの品質向上とクレームゼロを目指した仕組みづくりを構築しています。

ISCT
ISO9001

ISO14001

環境負荷の低減を経営の重要課題と位置づけ、ISO14001の環境マネジメントシステムを導入しています。2019年現在の認証は122店舗となっています。

ISCT
ISO14001

ISO27001

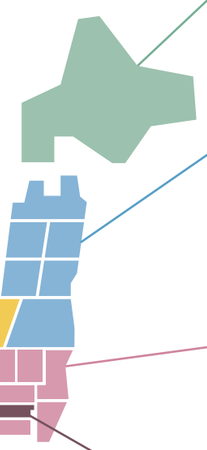
情報システムのリスク防止のため、情報セキュリティマネジメントシステムISO/IEC27001を導入。2019年現在、本社IT戦略室、経営品質本部、コンサルタント部において取得しています。

bsi.
ANAB ACCREDITED
IS502075/ISO27001

店 舗 展 開

2019年9月現在

国内137店舗　海外3店舗（ベトナム・ミャンマー）



中国 13店舗
★鳥取駅前
★鳥取駅北口
★米子駅前
★島根・松江駅前
★出雲駅前
★江津駅前
★Inn倉敷水島
★広島
★三原駅前
★山口湯田温泉
★防府駅前
★宇部天然温泉
●Premier下関

近畿 11店舗
★南彦根駅前
★滋賀・草津国道1号沿
★大津駅前
★京都・烏丸五条
★京都・四条河原町
★Lohas JR奈良駅
★JR奈良駅前・三条通り
★奈良・大和郡山
★奈良・新大宮駅前
★神戸
●加古川駅前

甲信越・北陸 9店舗
★新潟
★新井・新潟
★松本駅前
●長野・飯田インター
★松本天然温泉
★甲府昭和インター
★山梨・南アルプス
★高岡駅南
●越前・武生

北海道 7店舗
★旭川
★札幌・すすきの
★函館
★釧路天然温泉
★釧路駅前
★北見
●Premier帯広駅前

東北 12店舗
★青森
★十和田天然温泉
★弘前
★八戸長横町
★八戸天然温泉
★盛岡
★仙台・広瀬通り
★Inn仙台・国分町
●福島・いわき
★山形駅西口天然温泉
●山形・さくらんぼ東根駅前
●山形・鶴岡

関東 18店舗
★宇都宮
★小山
★水戸
★鹿嶋
★東京・JR立川北口
★新横浜
★横浜・関内
★戸塚駅東口
●湘南・藤沢駅南口
★Premier武蔵小杉駅前
★千葉駅前
★東西線・市川・妙典駅前
★千葉・市原
★さいたま・大宮
●Premierさいたま・大宮駅東口
★さいたま・和光市駅前
★埼玉・久喜
●埼玉・川越

東京23区 23店舗
★新橋・烏森口
★Lohas赤坂
●東京・芝
★東京・日本橋三越前
★Premier東京駅八重洲中央口
●Premier銀座
★上野・御徒町
★秋葉原・末広町
●Premier秋葉原
★浅草
★JR上野入谷口
★東京・赤羽
★東京・大塚
★Lohas池袋駅北口
★JR池袋西口
★新宿歌舞伎町
★東京・JR新小岩
★東京・亀戸
★東京・錦糸町駅前
★東京・JR蒲田西口
●東京・浜松町
★品川・新馬場
★品川・青物横丁

沖縄 3店舗
★那覇・新都心
★沖縄・名護
●石垣島

九州 10店舗
★Lohas博多駅・筑紫口天然温泉
★Inn博多
★小倉駅南口
★Lohas熊本天然温泉
★熊本・山鹿
★水俣
★大分・中津駅前
★宮崎天然温泉
●Premier宮崎一番街
★薩摩川内

四国 9店舗
★高松禁煙館
★高松・田町
●阿南・富岡
★高知天然温泉
●松山
★八幡浜
★新居浜
★愛媛・大洲インター
★四国中央

大阪 10店舗
★JR新大阪東口
★大阪天然温泉
★梅田・肥後橋
★地下鉄谷町四丁目6号口
★Premier大阪・本町
★なんば・日本橋
★大阪・天王寺
★御堂筋線・江坂
★門真
★堺マリティマ

東海 18店舗
★長泉・沼津インター
★御殿場I号館
★御殿場II号館
★富士宮
★富士インター
★JR富士駅前禁煙館
★天然温泉富士本館
●浜松
★岡崎
★安城駅前
★名古屋駅前
★飛騨・高山
★大垣駅前
★四日市駅前
★四日市・国道1号沿
★鈴鹿
★桑名駅前
●松阪

★印の店舗はISO14001の認証を取得しています。それ以外の店舗も随時、認証取得を進めています。
※赤字は2019年末までにオープン予定の店舗

社会からの評価

環境分野

第2回 経営者「環境力」大賞

NPO法人環境文明21
（2010年2月）

第8回日本環境経営大賞 環境価値創造賞

日本環境経営大賞表彰委員会
三重県（2010年6月）

平成22年度地球温暖化防止活動環境大臣賞

環境省
（2010年12月）

環境大臣認定 エコ・ファースト企業

環境省
（2011年4月）

DBJ 環境格付2011 認定

DBJ 日本政策投資銀行
（2011年12月）

ワットセンスアワード2012 〈アクション部門〉

環境大臣賞
（2013年4月）

第6回 カーボン・オフセット大賞 環境大臣賞

カーボン・オフセット推進ネットワーク
（2016年12月）

eco検定アワード2016・2017 エコユニット部門優秀賞

東京商工会議所
（2016年・2017年）

おもてなし分野

J.D.パワー2018年 日本ホテル宿泊客満足度調査

J.D.パワー
ホテル宿泊客満足度 NO.1
<1泊9,000円未満部門>
（2014～2018年 5年連続）

J.D. パワー 2014～2018年ホテル宿泊客満足度調査。当部門の調査対象は正規宿泊料金最多価格帯9,000円未満かつ最多客室面積が15㎡未満のホテル。2018年調査は直近1年間に宿泊したホテルに関して7,818名からの回答を得た結果。jdpower-japan.com

第1回 日本サービス大賞

第1回　日本サービス大賞
優秀賞（SPRING賞）

サービス産業生産性協議会
（2016年6月）

おもてなし規格認証2018 紫認証

経済産業省創設
サービスデザイン推進協議会
（2018年2月）
（現Premier東京駅八重洲中央口）

2019年度（第6回） サービス・ホスピタリティ・アワード　優秀賞

Service & Hospitality Award 2019 優秀賞
Japan Institute of Information Technology

公益社団法人企業情報化協会
（2019年9月）

マネジメント分野

2009年度 2015年度 日本経営品質賞

経営品質協議会
2009年度 中小規模部門
（2010年2月）
2015年度 大規模部門
（2016年2月）

Japan Quality Award 2009,2015 winner

第12回 日本パートナーシップ大賞 グランプリ

ムラ流社会貢献型人材育成
プログラム事業

パートナーシップ・サポートセンター
（2017年3月）

地域未来牽引企業 選定

経済産業省
（2017年12月）

第9回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 審査委員会特別賞

人を大切にする経営学会
（2019年3月）

第三者意見

しまもと　せいいちろう
島本　晴一郎 氏
京都文教大学　総合社会学部 総合社会学科教授
京都CSR研究会代表幹事

専門分野：国際協力、経済開発における官民連携、企業の社会的責任（CSR）

一般に、企業のCSR報告書は正確なデータと情報に支えられた説得力が問われる。この観点から本年のスーパーホテル（以下同社）の「LOHAS REPORT 2019」を読みほぐして、とりわけ説得力のあった部分を掲げてみたい。

まず目についたのは、環境ソリューション提供とその強化に関する記述である。「ECO泊」利用客の増加に呼応してカーボン・オフセット投資を行い、前年度比5.8%と大きく増加したこと、また、「エコひいき」による歯ブラシの不使用や客室清掃不要の申し出などが、それぞれ前年度比7.3%、8.2%と大幅増加したことが記載されている。これら数字の増加は、何よりも利用客個人の主体的な環境意識が向上したことをうかがわせる。むろん、その意識を誘発するためには、オーガニックアメニティの提供のみならず、バスタブの満水ライン、個室エアコンの導入や、リサイクルカーペットの使用、各客室の分別ゴミ箱の設置、朝食時のリサイクル食器の利用、タブレット化によるペーパーレスチェックインなどの様々な仕掛けが有効であった。まさに同社社員が一丸となって地球温暖化などの環境問題に挑戦した結果がここから読み取れる。

エコ・ファースト認定企業としての約束とその目標達成についても、各分野で具体的な数字やデータが細かく引用されていて、説得性を高めている。もっとも、数値の解説は無機質になりやすい。その意味で、人の温かさを感じさせてくれる部分にも注目してみたい。

まず、臨場感あふれる現場社員の目線で書かれた「地域とのコミュニケーション」があがる。川崎市の社会福祉法人「はぐるまの会」との連携による農業体験を詳しく伝えているが、知的障がい者の方々との交流をほうふつとさせる心温まるルポタージュとなっており、文字通り感動的である。

また特筆すべきは、同社が2019年4月に開催したブランディング・ワークショップのレポートである。70名もの社員がブランディングへの意見を自由にぶつけ合い理解を深めたという。異なるラインに従事している社員同士が、自社のブランディングについて理解を深めたその模様が、興奮と喜びを伴って伝わってくる。

企業は人なり―。他にも同社はCSRやSDGsセミナーを年に2回開催し、清掃部門のスーパーホテルクリーンと共に、従業員の環境やおもてなしに対する研修などを通じて、社員のモチベーションや技術向上に努めている。本レポートでは、2018年度の社員満足度は94%としているが、経済産業省の「おもてなし規格認証」や厚生労働省の「えるぼし」の最高位を取得している同社としては当然のことと納得がいく。

これまで、本レポートの説得的な部分について触れてきたが、あえて今後の工夫のしどころを述べるとすればどこか。それは、おそらく環境先端企業をいく社内の感覚と、一般読者の感覚とのギャップを埋めることであろう。たとえば、エコ・ファースト、エコプロ、ECO検定など具体的な活動が述べられる。それらは同社にとっては汎用語と化しているが、一般の読者にとっては、その詳細を知らない場合が多いのではないか。

また、数字の出し方にもより説得性を持たせる工夫が望ましい。たとえば、全体の19%を占めている女性客比率を25%にするというが、いつまでになのか、あるいは、ECO検定の合格率が84%とされているが、これは受験者に対してなのか、それとも社員に対してなのかなど。また、一室あたりのカーボン・オフセット量が前年度比▲3.2%と減少しているのは、なぜなのかなども一例としてあげられる。

しかしこれらの微細な点を考慮に入れても、本レポートの全体を貫く説得性はいささかも阻害されていない。これはひとえにこのレポートの作成にかけた社員の熱意と、材料を提供した社員の皆さんの熱意による。山本会長が陣頭指揮に立ってスタートしたリブランディング戦略は、着実に社員に浸透しつつあるように思われる。