

1. 東京のホテル高騰は異常

— ビジネスマンはカプセルホテルしか泊まらない —

コロナ禍で、ホテル業界は他産業に比べて壊滅的な打撃を被りました。閉鎖、人員整理、売却等で明け暮れた4年間でした。その損失を一気に取り戻そうとする高騰です。私の定宿にしている東急ステイ青山プレミアは部屋面積14㎡と狭いのですが利便性が良く、ミニキッチンと乾燥機付き洗濯機もあり、年間数十回利用していました。昨年は平均17,000円程でしたがこの3月から通常29,000円、繁忙期は36,000円から40,000円と異常な高騰で、なんと70%の上昇率です。30年のデフレが終止符を打ち、インフレが始まり、諸物価が高騰し始めました。23年の賃上げは30年ぶり高水準で3.6%。生鮮食品を除いた消費者物価指数は106.4でした。今年の2月速報値では東京都23区の消費者物価指数（生鮮食品除く）は106.2ですから、この東急ステイ青山プレミアは利用客無視の異常な価格設定です。8年ほど利用している私としては憤慨し、定宿を変えようかと、3月の利用予定日を近隣の赤坂、外苑前、六本木等のホテルを楽天トラベルやトリバゴで調べてみると何処も異常な価格設定ということが分かりました。安い順から列記してみますと

ファーストキャビン（カプセルホテル）7,200円 アパホテル 16,000円 京王プレッソイン 17,800円 ヴィアインプライム 19,900円 阪急レム 20,900円 モントレ 25,800円 三井ガーデン神宮外苑の杜 36,500円 ニューオータニ 44,800円でした。シティホテルの三井ガーデンとニューオータニ以外は全てビジネスホテルで部屋面積はモントレの15㎡を除くと殆どが10㎡程です。日経の調査によると、高騰の要因は電気代、清掃費、人件費等のコストが25%増ということだそうです。コロナでの損失を短期間で取り戻す戦略を第一優先した結果、業界あげての高価格設定となったのでしょうか。インバウンドは円安効果で日本のホテルはまだまだ割安と感じているでしょうが、問題は国内のビジネスマンの出張、そして観光客等です。企業の出張旅費規程の平均は未だにデフレが続いていて、宿泊費の相場は社員8,700円 課長9,200円 部長9,800円 日当の相場は社員2,400円 課長2,700円 部長2,900円です。これでは東京への上出張はカプセルホテルに宿泊しない限りは確実に足がでるでしょう。コロナでリモートワークの利便性、効率の良さも分かったうえでリアル、フェーストゥフェースの大事さも改めて分かった社会になりました。企業に於いてはベースアップと同時に出張旅費規程の改善も避けられない時代になりました。東京だけを別設定にしても良いかもしれません。一般の人流も閑散期がなくなり、繁忙期と超繁忙期しかないほどになりました。都内の交通網から新幹線、飛行機まで異常な混みようです。

全てのビジネスは需給バランスによるのは経済の鉄則ですが、ホテル業はリピータービジネスです。国際政治の政情不安、災害等で一気にインバウンドが来日しない状況も過去の例からも想定されます。能登地震でいきなり欧米からのインバウンドが激減したのは記憶に新しい事実です。日本国民から支持されるホテル業を目指さないかぎりこのホテル景況感は一過性に終わるでしょう。ビジネスホテルは15,000円までは納得価格でしょうが、20,000円を超えるとそれなりの差別化の独自性が問われることでしょう。

2. アダストリア「グローバルワーク」が売上高500億円を突破

— 次の成長戦略 —

ショッピングセンターにも多くの業態を多数出店しているアダストリアに対する注目度が高まっています。インナー類を除く衣料品の自主運営を廃止したイトーヨーカ堂向けの新業態「ファウンドグッド」をスタートする一方で、一番ブランドの「グローバルワーク」の年商が500億円を突破し、近日発表される2024年2月期の業績では売上高2700億円、営業利益180億円と、ともに過去最高となる見込みです。ここでは、「グローバルワーク」のさらなる拡大施策にフォーカスしてみたいと思います。

「グローバルワーク」はアダストリアの前身であるポイントが1994年にスタートし、今年30周年を迎えます。店舗数はECを含めて210店舗前後となり、前期の売上高455億円に比べて2ケタ成長しています。

現在進めている施策の一つ目は、1店舗当たりの売上高の拡大施策です。かつて標準店舗としていた100坪（330㎡）の店舗を、増床や移転などによって150～200坪（495～660㎡）へと大型化を進めようとしています。

二つ目は、店頭在庫の増加です。3月15日にはパイロット店舗と位置付ける売り場面積240坪（792㎡）のイオンレイクタウンの店舗をリニューアル。品出しが間に合わずに週末などに店頭で欠品していた機会損失を削減するため、ハイセルフを導入して店頭在庫量を増加させました。まずは1.6倍、近い将来には2倍近くに増やしたい考えです。

そして、次の成長戦略として特に期待がかかるのが、三つ目の「グローバルワーク・スマイルシードストア」です。レギュラー店舗が200店舗体制となり、今後の日本での出店余地が少なくなる中で、売り場面積100坪（330㎡）を標準とし、NSC（地域密着型ショッピングセンター）やGMS内、ロードサイド立地などに出店する新業態として23年春に立ち上げたものです。

20～40代のファミリー層をメインターゲットにしながら、「ユニクロ」や「無印良品」と同じ、ベーシックゾーンの商材をセミセルフ形式で販売していくというものです。

ブランドメッセージを読むと、ブランド開発の背景や目指そうとしているものがわかりやすいので、少し長くなりますが、引用してみます。

「『気持ちのいい日常をデザインしました』。わたしたちは、日々の生活の中で小さな幸せを感じられる世界基準の日常着ブランドをつくりました。それは、あなたの日常に寄り添った様々なアイデアが盛り込まれた服。それは、来年は着なくなるようなトレンドを追った服ではなく、来年も、再来年も着られるような私たちが考えるサステナブルな服。それは、品

質にもデザインにもこだわり、選びやすい品揃えで、誰もが手に入れやすい適切価格で提供する服。その名もグローバルワーク・スマイルシードストア。笑顔をつくるストアです。そんなありそうでなかった、日常をちょっと幸せにしてくれる世界基準の日常着をあなたの街から。Think Globally, Act Locally.」というものです。」

価格帯は、シャツで 1,790~2,970 円、スウェットで 1,980~3,960 円、ボトムで 1,980 円~3,960 円、アンダーウェアで 660 円~1,980 円と設定。「これさえあれば大丈夫。」、「あれこれ迷わなくていい。」という、無駄のないワードローブを手にとりやすい価格で提供しようとしています。

初年度には 1 号店として東京・八王子市のイーアス高尾を皮切りに、千葉県船橋市のイオンモール船橋などに 12 店舗を出店しています。今後 5 年で 150 店舗を目指しています。1700 万人以上の会員がいる同社の公式オンラインストア「ドットエスティ (.st)」での売上げや、リアル店舗との相互送客などの後ろ盾もあります。

マルチブランド戦略を掲げるアダストリアの基幹ブランド「グローバルワーク」のこれらの成長戦略は、「ニコアンド」「ローリーズファーム」「スタディオクリップ」、そして次の基幹ブランド入りを目指す「ラコレ」などにも応用・横展開をしていくことが可能になります。まずはこの「グローバルワーク」の動向に注目していきたいと思います。

<レストラン情報>

1.軽やかなフレンチ「KINO」が北海道から東京へ

北海道から東京へ進出を果たし話題を呼んでいる、シビエを得意とするフレンチレストラン「KINO」。オーナーシェフの木下雄介さんは札幌の「lien」でミシュランガイドの 1 つ星を獲得。開店 10 周年を迎え、心機一転東京に店をオープンしました。お店はシンプルでモダンな造り。オープンキッチンでカウンター席とテーブル席があります。ランチ、ディナー共にコースのみの提供で、随所に北海道の食材や郷土食を入れ込んだクラシカルなフレンチです。北海道の一面の雪を思わせる様な真白なお皿に美しく盛り付けられた料理が次々と登場します。どれもスモールポーションなので頂きやすく、素材の味を堪能できます。随所に和のテイストが見られ、ジャパニーズフレンチといった感じ。アジフライのアジは日本最高峰の寿司屋と同じものを使っているとか。らっきょうとスイートチリソースを使った特製タルタルソースは癖になる味。菊芋のポターージュは大地の香りがして体にしみいる優しさ。こちらのスペシャリティのリゾットは口の中にずっと余韻が残ります。お肉には素材自体の味をしっかりと引き出すソースが使われ、デザートは濃厚なヘーゼルナッツのソースと、キャラメリゼが最高のハーモニーを醸し出していました。最初から最後まで美味しく、美しい料理を堪能出来て大満足。また必ず再訪したいお店です。そのうち予約困難な店になること間違いなしです。

ご興味ある方は今のうちに是非行かれてみてください。

ランチは全 6 品で 7700 円、夜のコースは 10 品で 17600 円。完全予約制

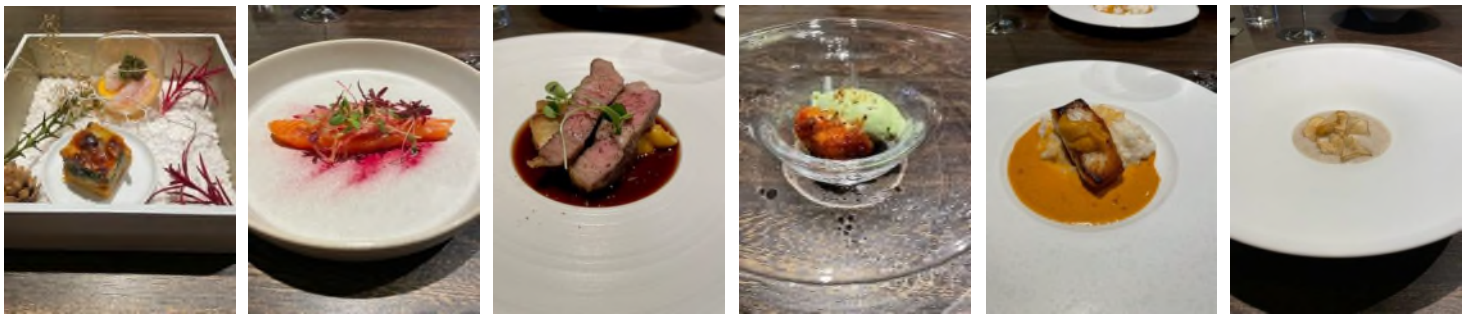
東京都渋谷区代々木 1-37-4 長谷川ビル 1F

TEL:03-6826-9608

営業時間： ランチ 12:00~14:30 (スタート時間が 12:00 か 13:00)

ディナー 18:00~22:00 (スタート時間が 18:00 か 19:30)

定休日：月、隔週火曜日



2.酒屋由来のイタリアン「MOKICHI KAMAKURA」

そろそろ暖かくなり鎌倉散策にも良い時期となりました。お散歩がてら今話題の「MOKICHI KAMAKURA」でランチは如何でしょうか。こちらは茅ヶ崎の熊澤酒造が長谷の大仏のすぐ近くの旧加圧ポンプ所の遺構をリノベーションしてオープンしたレストランです。明治 5 年創業の熊澤酒造はお酒造りを中心にずっと地域に根差した「ものづくり」に取り組んでいます。彼らが造る湘南ビールや日本酒天青は有名ですが、そのほかにもレストランやショップ、ウェディングプランや熊澤通信の発行などを手掛けているとても面白い会社です。「MOKICHI KAMAKURA」は天井高がある開放的な空間で自家製のハーブや湘南野菜、蔵元由来の醗酵食材を使った独創的な料理を楽しめるお店です。サラダに使われている色とりどりのハーブは店の裏のハーブガーデンから直送なので、新鮮で美味しいです。酒造会社の経営なので、料理やデザートには酒粕がふんだんに使われていて身体に良さそう。ランチはお茶やデザートまでいれると 3000 円～。人気店なので要予約です。

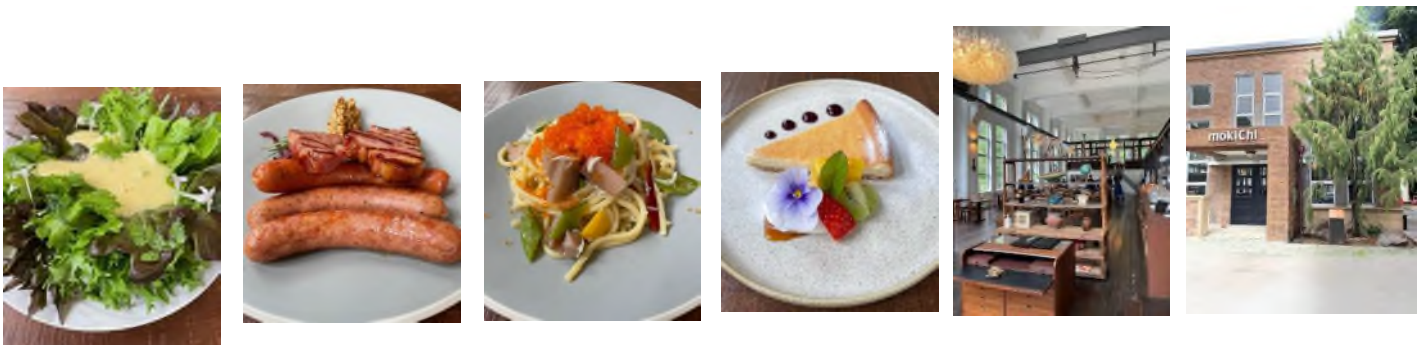
神奈川県鎌倉市長谷 4-6-12

TEL:0467-33614

営業時間：ランチ 11:30~15:30

ディナー 17:30~21:00

定休日：火曜日 <https://kumazawa.jp/mokichi/foodsgarden/>



今月のPATROL

世界のトップレベルを誇る日本の接客やサービス。そのリアルな現場を年間1300店以上見ている調査員がパトロール！時代が変化しても引継いでいきたい「おもてなし」を、調査結果と共に発信していきます。

温かい時間をありがとう！



SHOP DATA>>> 京王電鉄バス

住所：東京都府中市晴見町2-22

URL: <https://www.keio-bus.com>

総合

100点

おもてなし評価

挨拶



笑顔



パーソナルな対応



再来店したいか



2月の冷たい雨の朝、心が温くなる素敵な対応に出逢いました。

by 調査員T.A

私鉄京王線と小田急線は、都心よりやや西側を平行して走っている。それを繋ぐバスはとても便利だが、平日の朝は、お天気のよい日でも交通渋滞で、始発の停留所でない限り、5～10分遅れはあたりまえ。「バスは時間が読めない乗り物」と思って、時間にゆとりをもって利用するようにしていた。

Point!

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

雨の日は、時間が読めないと同時に乗客数も増え混雑してトラブルが起こるケースも多々あると思う中、お客様に「冷たい雨の中～」というフレーズでお詫びや、様々なお客様への配慮ある対応は素晴らしいすぎる！バス運転士も人材不足が続いている故に、素晴らしい運転士には、賞賛とベースアップをお願いしたい。



大雨の中、5分遅れでバスは到着

大雨の平日朝にしては珍しく、5分遅れただけでバスが到着した。いつものように乗車してICカードをかざすと、運転士から「冷たい雨の中、お待たせして申し訳ありませんでした。〇〇行きです」と声がかかった。「えー！」あまりにも丁寧な挨拶にビックリして運転士の顔を見ると、目を合わせてニッコリ笑った。いつもは見かけない若い男性運転士だった。いい人だなあ。

運転席の隣にいる迷惑な乗客にも

入口すぐ横、手摺につかまった男性が、運転席に張り付くように立っていた。知的障害を持った男性のようで、何やらつぶやきながら、終始指差し確認をし、運転士に合図を送っていた。時折運転士に話しかけたり、運転士のシートベルトや運転士を後ろから触ったりもしていた。運転の邪魔になりとても迷惑だろう。「危ないですからお座りください」ときつく言う運転士もいるだろう。ところがこの運転士、何かされるたびに優しい表情で「うんうん」とうなずいて、この男性をうまくかわすのだ。

細やかな気配りと温かい対応

なんていい人なのだろう。そんな中でも、他の乗客への声掛けも常に行い、どこの道路渋滞でどのくらい遅れているのかをきちんと説明し、バスが遅れている事とバス停でお待たせした事へのお詫びの言葉を常にアナウンスしていた。終着駅では、前に停まっているバスの位置の関係で、歩道から少しだけ離れて停車している事を説明し、足元に気を付けて降りて欲しい事、遅延のお詫び、乗車へのお礼の言葉をアナウンスしてからドアを開けた。素晴らしい対応に拍手を送りたくなった。運転士Mさん、心温まる時間をありがとうございました。