

平成エンタープライズ 東京にゲストハウス開設

宿泊業と高速バスで相乗効果

FBI ステップアップ

高速バスの運行などを手掛ける平成エンタープライズは、宿泊事業に参入した。東京都荒川区の宿泊所付きSPA施設を改装し、素泊まりで低料金の宿泊施設であるゲストハウスとして7月にオープンした。9月には大阪・難波にも開店し、3年以内に東京都心部など10カ所に開設する計画。宿泊事業の売上高10億円以上を目指す。

新規オープンした「ゲストハウスわさび日暮里」は、JR常磐線三河島駅から徒歩1分、山手線日暮里駅から10分の位置にあり、料金は1人1泊2800円からだ。

同社の高速バスは年間50万人が利用する。「到着時に身支度をする場所がほしい」という要望に応え、東京の八重洲と新

宿、名古屋、京都、大阪の梅田と難波の6カ所に無料待合所を設置。着替えや化粧をするスペースのほか、仮眠や休憩を取ることでもできる。無料ドリンクや手荷物の一時預かりサービスがあるほか、一部の待合所にはマッサージ機や無線LAN、洗髪ができる洗面台やシャワーも備えている。

今回は一歩踏み込んで、有料の宿泊業に乗り出した。高速バスの主な客層である格安旅行を好む外国人バックパッカーや日本人の若年層とは、相乗効果が高いとみている。

高速バスとの間で互いに送客しあい、ゲストハウスの稼働率を80%以上に高めるとともに、バスの座席を直接同社に予約する乗客の割合を現在の70%から90%に引き上げるのが狙いだ。ゲストハウスは、首都圏以外にも需要が見込まれる名古屋、京都、大阪、神戸に広げていく。

田倉貴弥社長は「高速バスと宿泊をセットにした、お得なパック料金を設定し、便利で手ごろな旅を提供したい」と話している。

わさび日暮里は、地下1階、地上3階建て。1階はロビーと大広間、地下1階は男性用でドミトリー18室と大浴場やサウナ風呂、2階は女性用でドミトリー20室と大浴場がある。男女のフロアには、それぞれパウダールームや無料のマッサージ機がある。

3階は洋室5、和室3の計8部屋の個室で構成され、屋上にはコインランドリーを備え、テーブルといすがあって宿泊者同士が歓談できるようにした。

建物を賃借して約2000万円をかけて改修。日本情緒にこだわり、各階のトイレの壁にはねぶた祭り、満開の桜、京都の舞妓などの壁紙を施した。

ドミトリーの床は畳。個室の



1泊2800円のドミトリー。床は畳敷きで和室の気分を味わうことができる
—東京都荒川区

和室3室はそれぞれ「信長」「秀吉」「家康」と名前を付けた。「秀吉」は壁の色が鮮やかな朱色を基調とし、一部を金色にして黄金の茶室を連想させる

つくりとした。大浴場の壁には銭湯でおなじみだった雄大な富士山が描かれている。

(佐竹一秀)

■会社概要

- ▷本社—埼玉県富士見市東みずほ台1-4-5-202
- ▷設立—1992年12月
- ▷資本金—3500万円
- ▷従業員—630人

- ▷売上高—48億円(2014年3月期)
- ▷事業内容—貸し切りバス、乗り合いバス、福祉バス、旅行業、宿泊業、フィットネス事業、介護事業など

舞の海秀平さんに聞く

地元への誇りが活気生む

FBI これがイチオシ! 地域再生

テレビ番組の収録で地方を回っていて、うれしくなるのは「うちの魚が一番おいしいよ」「私の山菜は日本一だ」などと、自慢してくれてくることだ。自分たちが住むところに誇りを持っているのがひしひしと伝わってくる。そんなところには活気がある。

日曜日のロケでも、役場の人が出てきて協力してくれる町がある。売り込みに必死だ。一方で「紹介してくれるのはうれしいけど、きょうは休みだし。また今度にしてください」といわれる町もある。地元は、どれだけ愛着を持っているかの違いなのかなとも思う。

ポイントは行政のトップだと思う。住民が自分たちの地域の素晴らしさを分かっていないケースもあると聞いたことがあ



る。「こんなものは口に合うかどうか」と控えめだった人たちが、トップに引張られて「よそでも喜ばれる。これは素晴らしいんだ」と思うようになる。

まいのうみ・しゅうへい

1968年青森県生まれ。学生相撲を経て90年初土俵。多彩な技を繰り出し「技のデパート」と呼ばれ、人気を集めた。最高位は小结。99年に引退。大相撲解説や講演、タレントとして活躍している。

企業の社長のような感覚を持つトップがいる自治体は元気だ。

一方で、多くの集落が寂れ、社会問題化している。各地で育んできた文化や伝統が廃れ、東

京に一極集中せざるを得ない状況になってしまうのだろうか。古里の青森県鯉ヶ沢町に年1回ぐらい帰っているが、そのたびに町の姿が変わっている。なじみの店がどんどんなくなってしまい、外で人を見掛けなくなるのは寂しい限りだ。

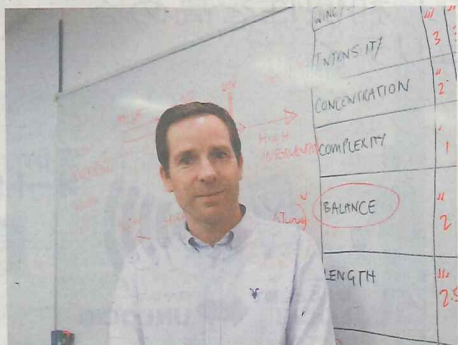
相撲は体が小さくても得意技があれば、大きな人と渡り合える。ちっちゃな町や村もこれが強みだとみんなで考え、自慢できるものを見つけてほしい。自然が豊かというだけではメッセージ力が弱い。大変難しいことだし、ものすごく時間もかかると思うが。

Sakeから観光立国

多様な味覚と蔵元へ 消費者にもっと旅を!

世界に300人あまりしか取得者がいないワインの最難関資格「マスター・オブ・ワイン」を、2003年に最優秀の成績で取得したサム・ハロップ氏。世界最大規模のワインコンペティション、インターナショナル・ワイン・チャレンジ(IWC)のコチエアマン(審査最高責任者)に就任した後、07年のIWC日本酒部門の創設に尽力し、同部門の審査にも深く関わってきた。

7月25日、ハロップ氏が「ワインの知識に基づいた日本酒の展望」というテーマでセミナー講師を務めた。前日の山梨でのワインセミナーも精力的にこなし、その疲れも見せずに予定時



サム・ハロップ氏。日本酒の市場拡大に向けて「消費者にもっと旅を!」と力説する

間を約1時間も延長しての熱心な講義となった。

蔵元、著名ソムリエや酒販店、大手広告代理店の関係者という幅広い参加者に向けて、IWC日本酒部門との関わりから、講義の中で日本酒の海外展開への問題点を鋭く指摘した。

当日は似たタイプの日本酒と

ワインのペアを4組つくり、利き酒をしながら評価を述べつつ、ワイン産地のマーケティング手法なども解説した。

8銘柄の利き酒を終えて、「どれも素晴らしい品質の酒です。しかし、このワイン4銘柄と日本酒4銘柄はどちらが、消費者をわかりやすく多様な味覚



平出淑恵

(酒サムライコーディネーター)

の旅に導いているのでしょうか?と参加者に問いかけ、大切なことは「市場の声を深く分析すること」「世界に向けてヒーローを生み出すこと」であると力を込めた。

ハロップ氏の指摘は、まだまだ規模が小さい海外での日本酒市場拡大のヒントがちりばめられていた。政府関係者もオブザーバーとして出席していたため、政府には「消費者に蔵元まで訪ねてもらうような環境作りを」とアドバイスした。「生産者も地域も潤うし、ワインの世界でも訪問経験のあるワイナリーの製品への消費者の信頼感は数字に出ていますよ」とその効果を協調し、ウイックしながら

ひらいで、としえ 1962年東京生まれ。83年、日本航空入社、国際線担当客室乗務員を経て、2011年、コーポ・サチを設立、社長に就任。世界最大規模のワインコンペティション、インターナショナル・ワイン・チャレンジの日本代表。観光庁酒蔵ツーリズム推進協議会メンバー、農水省・経産省ミラノ万博サポーター、一般社団法人ミス日本酒顧問などを務める。

こう締めくくった。

「消費者にもっと旅をさせるんだ。多様な味覚の旅と蔵元への旅を!」