



食と音楽で癒やしと感動を 提供するホテルブランドへ

(株)グリーンハウス
代表取締役社長

田沼 千秋



コロナ禍の中、当社は昨年、自社ブランド「グランバッハ」の新店を7月に仙台と11月に東京の銀座にオープンしました。開業に際しては、食と音楽を通して癒やしと感動を提供するグランバッハの存在意義のもと、ブランドコンセプトをブラッシュアップしました。グランバッハは、J.S.バッハの音楽でお客さまをお迎えし、静謐な環境ときめ細やかなおもてなしで寛ぎの時間を演出するとともに、食材にこだわり、グリーンハウスグループの強みである管理栄養士とシェフが創り上げる食事が、美味しさとウェルネスを追求した新しいホテルダイニングの形となることを目指しています。

マーケティングやデジタル化とともに、アセットライトなホテルマネジメント事業にはブランド力の強化は極めて重要です。食と音楽で差別化された体験をゲストに感じていただき、さらにグランバッハの輪を広げることで、アフターコロナの時代での飛躍と成長を実現したいと考えております。

来年以降の正常化を 見据え新たな改革の年に

(株)グローバルエージェンツ
代表取締役

山崎 剛



2021年10月以降の国内感染者の急減を受けて、当面は経済の正常化に向けた模索が行なわれるものと見られますが、海外では引き続き感染者数の増減が続いていること、新たな変異株が不定期で発生するであろうことから、海外の往来が正常化するのには2023年以降と見込んでいます。従って2022年については引き続き国内を中心とした運営を想定しています。

2021年はゲストエクスペリエンス改革と位置づけ、モバイルサービスによるゲストの滞在体験の拡充を図りました。22年は新たにブランディング改革の年と位置づけています。先駆けて21年7月には全国11施設1200室の個性的なブランドたちを束ねたアンブレラブランドとして「LIVELY HOTELS (ライブリーホテルズ)」を発表いたしました。それぞれのブランドがもつ個性的な世界観は活かしながら、人的およびデジタルサービス、顧客リレーションシステムを共通化して強化を図りスケールメリットの効く基盤を構築し、今後の運営数の拡大につなげていきたいと考えています。

新たな価値を提案し、 旅の目的地となるホテルへ

(株)京王プラザホテル
代表取締役社長

若林 克昌



京王プラザホテルは、コロナ禍においても早い段階から感染症への対策とともに新たな需要の掘り起しに積極的に取り組み、ホテルスタッフがお届けする「特製デリバリー和食箱御膳」をはじめ、「ハイブリッド型宴会」や「ホテル型サービスアパートメント」など、ライフスタイルの変化にあわせた多彩な商品をご提案してまいりました。今後も外部環境の変化やお客さまのニーズに柔軟に対応しながら、ホテルとして新たな滞在の価値を提案し、旅の目的地「デスティネーションホテル」となることで、ファンを増やしていきたいと考えております。また、SDGsの推進も企業に課せられた大切なミッションです。お客さまの安心・安全はもちろん、食品ロス削減やダイバーシティなど、引き続き積極的に取り組んでまいります。

昨年6月に迎えた開業50周年のスローガン「これからのホテルへ、これからも笑顔で」を胸に、この先の50年も笑顔忘れず、お客さまの声に寄り添いながら挑戦を続けてまいります。

開業20周年を迎え、 さらに進化するホテルへ

(株)京王プレッソイン
代表取締役社長

浜田 丈夫



一刻も早いコロナ禍の終息を願いますが、この先コロナ後の世の中になっても、ビジネス需要は従前の規模には戻らないと想定しております。

マーケットが変化していく中で、当社は「滞在自体を楽しんでいただく施策」や「プレッソインファン創出」への取り組みを開始しております。新たな付加価値の提供を行ない、当社自身も進化を続け、新たなお客さまやリピーターのお客さまから選んでいただけるホテルを目指します。

ホテル名の「プレッソ」はイタリア語で「寄り添う」という意味があり、お客さまに寄り添うホテルでありたいという当社の創業の願いが込められています。

現在東京都心部に11店舗、約2800室を展開しており、2002年2月に1号店を開業してから今年で20周年を迎えます。

これまで支えていただいたお客さまや関係の皆さまへの感謝の気持ちを忘れず、安全・安心・衛生や接客サービスなど当社がこれまで築き上げてきたものにはさらに磨きをかけ、そのうえで新たな魅力を積み上げていけるように日々取り組んでまいります。