



1 | ホテルグレイスリー新宿は2015年に開業。東宝株式会社の監修のもと、室数限定で「ゴジラルーム」や「ゴジラビュールーム」を提供。そのほか館内の随所で見ることのできる「ゴジラ」は訪日外国人客にも好評を博している 2 | ホテルグレイスリー新宿を象徴するテラスに佇む大迫力の「ゴジラヘッド」

FILE

02

新たな旗艦施設となる 「ホテルグレイスリー新宿」が開業

観光・レジャー需要に対応した 新しいホテルブランド

1970年代に誕生した「ワシントンホテル」は今日のビジネスホテルの先駆けでもあり、利便性や快適性に加えて比較的低料金なことから、出張機会も多いビジネスマンを中心に高い支持を得た。1980年代に入ってから、首都圏のビジネス需要の高い地域や地方の中核都市などにも次々と出店し、急成長を遂げていく。

一方、地方都市や首都圏のビジネス利用の需要の高い地域に出店する「ワシントンホテル」とは異なり、観光・レジャー目的の宿泊客を獲得するため観光需要の高い都市に新たに開業したのが、「ホテルグレイスリー」ブランドだ。優雅さや美しさを表す「GRACE」

をブランド名に採り入れたように、上質でゆとりある空間を提供するというコンセプトのもと、2008（平成20）年、東京・田町に1号店を開業。同年には、札幌と銀座の「ワシントンホテル」を「ホテルグレイスリー」としてリブランドした。

2014（平成26）年にブランド認知度向上を目指し、2つのホテルの頭文字をとったブランドネームを「WHG」とし、ブランドの再構築を進めていった。2015（平成27）年4月には、「ホテルグレイスリー」ブランドの旗艦ホテルとして、「ホテルグレイスリー新宿」



ホテルグレイスリーブランドの1号店となったホテルグレイスリー田町

を開業した。ロビー階である8階部分のテラスに「ゴジラ」頭部の巨大オブジェが乗った個性的な外観は、すぐに国内外で評判となり、ホテル前の通りが「ゴジラロード」と呼ばれるようになった。

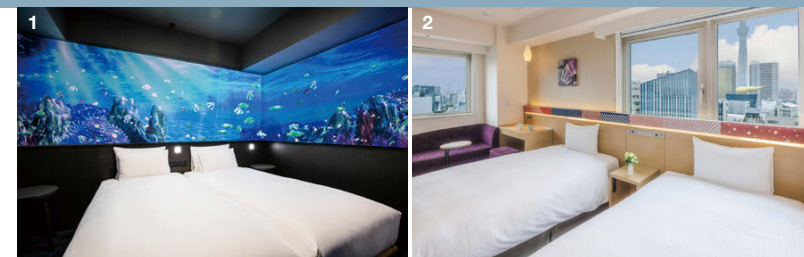
「ホテルグレイスリー新宿」が、これまでにないサービスとして力を入れたのがコンシェルジュの設置だった。観光・レジャーの拠点となり得る新宿・歌舞伎町に位置していたこともあり、地域の宿泊施設や振興組合と共同で「歌舞伎町コンシェルジュ委員会」を立ち上げ、安心して楽しめるお店を紹介したガイドブックを作成。フロント近くにコンシェルジュデスクを置き、多言語対応可能なスタッフを配置した。

“観光需要の高まりに応じて4年間で客室数を3,000室増やして1万2,400室まで拡大する”という目標を中期経営計画（2015年～2019年）で掲げ、翌2016（平成28）年4月には「ホテルグレイスリー那覇」を開業。個人の訪日外国人客、さらにシニア層をはじめ国内のレジャーや観光需要が見込める都市をターゲットにして、7月には全室ダブルルームの「ホテルグレイスリー京都三条北館」、翌2017（平成29）年には全室ツインルームの南館を立ち上げた。

インバウンド需要の増加で異業種参入による新規ホテルの開業も加速し、旅行業界では競合が激しくなるなか、先手を打ち2018（平成30）年には国内では訪日外国人客に人気の高い浅草に「ホテルグレイスリー浅草」を開業。翌年には「ホテルグレイスリー大阪なんば」も開業した。

同じく2018（平成30）年には「ホテルグレイスリー」ブランドでは海外初となる「ホテルグレイスリーソウル」を立ち上げる。さらに2021（令和3）年には海外2店舗目として「ホテルグレイスリー台北」をオープン。日本からのビジネス利用客や観光・レジャーのお客さまにご利用いただくとともに、台湾内で「ホテルグレイスリー」ブランドの認知を高め、台湾からの誘客の相乗効果も狙っての出店だった。

一方、主力ホテルの「ワシントン



1 | 2016年に開業したホテルグレイスリー那覇。1室限定のコンセプトルーム「美ら海（ちゅらうみ）ルーム」は、部屋にしながら沖縄の海の中を泳いでいるような感覚に 2 | 2018年に開業したホテルグレイスリー浅草。浅草らしさが感じられる「和」をモチーフにしたアートや色遣いがちりばめられている

ホテル」は、既存施設の付加価値向上を進め、2016（平成28）年には「新宿ワシントンホテル本館」（1,297室）の全客室およびロビーについて、営業を続けながら1年かけて全面改装し、リニューアルオープンさせた。

改装後の本格稼働により、新宿西口に位置し、観光・レジャー客、ビジネス客を獲得している「新宿ワシントンホテル」と、訪日外国人客が9割と高い水準である「ホテルグレイスリー新宿」はWHG事業、ひいては藤田観光全体の業績を牽引する旗艦施設となっている。

施設や食事をリニューアル 工夫を重ねて再び成長軌道に乗る

ところが、2019（令和元）年に発生した新型コロナウイルス感染症が2020（令和2）年には急拡大し、状況は一変する。インバウンド需要の消失はもちろんの



2016年、全面改装された新宿ワシントンホテル本館のロビー

こと、国内での移動も制限されたことで、当社のみならず観光業界は危機的状況に陥った。特にWHG事業は2つのブランドのほとんどのホテルが、建物を賃借しており、需要が減退したコロナ禍において、賃料の固定費が重くのしかかった。そのため、出店形態の見直しが大きな課題となった。

感染者数が日ごとに増えて膨大な数にのぼるなか、当社は東京都などの要請に応じ「ホテルグレイスリー新宿」「新宿ワシントンホテル新館」「東京ベイ有明ワシントンホテル」など、一部の宿泊施設を感染者の一時療養施設として提供した。

2022（令和4）年3月に「まん延防止等重点措置」が解除されると、国による全国旅行支援の効果もあり、旅行需要は回復へと向かう。収益力が大きく改善すると、すぐに当社は顧客獲得のための取り組みを開始する。

同年、それまで「密」を回避して個別提供していたWHGホテルズの朝食を順次ビュッフェに戻すとともに、ビュッフェの魅力を高めるためメニューをリニューアル。ホテルの立地に応じた食材を用いるなど各店独自の朝食を用意し、「早起きしたくなる、朝ごはん。」をコンセプトに“朝食で選ばれるホテル”を目指した。こうした付加価値向上施策に取り組んだ結果、2023（令和5）年には客室平均単価がコロナ禍前の2019（令和3）年比で16%程度上昇した。



ホテルグレイスリー新宿では「コンシェルジュデスク」を設置、周辺の穴場スポットの案内やリムジンバスチケットの手配などホテルステイをサポート

「ホテルグレイスリー新宿」は、「ゴジラヘッド」に加え、8階ロビーにゴジラのジオラマ、30階に到着するとエレベーターを出た瞬間からゴジラの空間を楽しむことができる「ゴジラフロア」にリニューアルするなど、お客さまにさらに楽しんでいただき、心に残るような滞在となるための工夫を施した。

その後も、観光需要に対応するため「ワシントンホテル」ではシングルルームからダブルルームへの客室改装、「ホテルグレイスリー新宿」ではカフェをバーラウンジへとリニューアルし、2024（令和6）年に開業25周年を迎えた「東京ベイ有明ワシントンホテル」でもレストラン改装を実施するなど、円安を背景にした訪日外国人客の急増を含め、時代のニーズを取り込みながらお客さまの期待に応える空間作りを推進している。

TOPIC | 04

各地で個性を発揮するWHGホテルズの朝食ビュッフェ

WHGホテルズで提供される「朝食ビュッフェ」は、地域の食文化や旬に出会える朝ごはん。東京のホテルでは東京野菜を中心とした和洋ビュッフェを、仙台のホテルでは東北の郷土料理や宮城のソウルフードを採り入れるといったように、それぞれの土地の食材にこだわっている。



1 | ホテルグレイスリー田町の東京産の新鮮野菜を積極的に使用したサラダバー 2 | ホテルグレイスリー札幌の「セルフ海鮮丼」
3 | 仙台ワシントンホテルで提供される郷土料理「仙台麴卵とじ」 4 | ホテルグレイスリー京都三条で提供される「おぼんざい」