

WHG事業

1号店開業から50年を経て、
次の事業ステージへ。

専務執行役員
WHG事業部長
松田 隆則



機会

- インバウンド回復による宿泊需要の増加
- WHGホテルズ利用顧客の多様化
- IT技術の進化

リスク

- コロナ禍を経た、ビジネス(出張)需要の減少
- 競合ホテルの事業拡大による競争激化
- 地価、建築コスト、労務費、原材料費、水道光熱費の高騰

「中期経営計画2028」の戦略

- 商品力強化による収益向上
- 新規出店による拠点数拡大
- ブランドの再整理と認知度向上
- ファンの獲得

	2023年 実績	2028年 計画
売上高	366億円	471億円
営業利益	54億円	59億円

※組織変更によりセグメントを一部変更しているため、2023年は変更後のセグメント区分に組み替えた実績

コロナ禍の振り返り／今期の振り返り

WHG事業は数年来、当社グループの収益の柱として成長してきましたが、コロナ禍においては国内のビジネス・観光需要の減退に加え、インバウンド需要が消失した影響も大きく、深刻な打撃を受けました。営業の休止や規模縮小による売上への影響のほか、賃借による出店スキームであるため、固定賃料の負担も収益圧迫の要因となりました。厳しい事業環境ではありましたが、外部委託業務の内製化や賃料減額交渉など合理化とコスト削減に努めるとともに、政府による入国規制緩和の動きを見据えたインバウンド宿泊受け入れ態勢強化など、コロナ禍収束後を見据えた施策も進めてまいりました。

2022年には段階的に回復し始めた需要を確実に捉え、2023年にはインバウンド需要の活性化と円安の後押し、また、こだわりの朝食の提供などの付加価値向上施策に取り組んだ結果、客室平均単価（以下、ADR）はコロナ禍前の2019年12月期比で16%程度上昇し、業績が大幅に回復しました。

「中期経営計画2028」の戦略と達成に向けた施策

本計画では、以下4つの戦略を掲げています。

「商品力強化による収益向上」では、客室などの改装により利便性を向上させるほか、ラウンジ機能を追加し、単なるビジネスや観光の拠点としてご利用いただくだけでなく、くつろぎの滞在をご提供できるホテルを目指します。また、自動チェックイン機活用を促進し、その分のマンパワーを接客サービスに振り向けることにより、顧客満足度を高め、ADRの向上を図ります。

「新規出店による拠点数拡大」では、チェーン客室数を2023年の約10,800室から約12,000室に増加させる計画です。ビジネス需要減少のなか、持続的な成長のため、観光都市への出店も検討しています。また、コロナ禍での反省を生かし、出店形態は賃借に限らず、資産取得やフランチャイズ、マネジメントコントラクトなど、多様な方法を模索します。

そして、「ブランドの再整理と認知度向上」および「ファンの獲得」です。2023年に1号店開業から50周年を迎えた「ワシントンホテル」、15周年を迎えた「ホテルグレイスリー」、2024年に5周年を迎える「HOTEL TAVINOS」のプロモーションを拡充し、ブランドごとの特長や、サービスの提供価値を広く訴求してまいります。そして、新規の顧客獲得と、「THE FUJITA MEMBERS」の会員利用を促進します。この4つの戦略を循環させることにより、持続的に成長するホテルチェーンの確立を目指してまいります。