

アメリカ流の自由で経済的な宿泊施設を 「ファミリーロッジ旅籠屋」のブランドで全国に展開

事業内容

素泊まりを基本とするロードサイドホテル「ファミリーロッジ旅籠屋」の運営。ロードサイドホテルとは、アメリカで一般的な、車での旅行者が気軽に安心して泊まれる、自由で経済的な宿泊施設。そのスタイルをモデルに、シンプルで自由な旅が日本でも叶えられるようにとスタート。2011年末段階で全国に34店舗を展開。35号店のオープンも決定している。

特許登録番号と内容

商標登録第 4054503 号	旅籠屋／HATAGOYA
商標登録第 4313078 号	ファミリー ロッジ／旅籠屋／はたごや（ロゴマーク）

（2012年1月現在）

ACTIVITIES&ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA



代表取締役 甲斐 真さん

シンプルで自由な旅を提案する アメリカ式のモーテルを事業に

株式会社旅籠屋の甲斐真代表取締役が、アメリカのモーテルをビジネスモデルに、日本でも素泊まりの宿泊施設を展開しようと考えたのは、アメリカに留学していた知人からのみやげ話がきっかけだ。アメリカには、車で旅する人が、気軽に利用できるモーテルがどこにもある。素泊まりゆえに、安くて気楽なその宿泊施設は、「週末に家族連れで旅行するのに重宝したのだが、日本にはないので残念」との話だった。

確かに日本にはそういった業態の宿泊施設はない。社長自身、バイクでツーリングをすることが多く、食事の提供やお仕着せのサービスのない、シンプルな宿があってもいいと感じていた。そこで訪米し、実際にモーテルを視察したところ、自由なそのスタイルが非常に気に入ってしまったという。「世話も焼いてくれないが、干渉もされない。日本人からすると、素っ気なく感じるかも知れないが、日本でも、集団でスケジュールをこなすような旅ではなく、一人ひとりが、自分の楽しみを見つけていくような、自分の意思や感性によって自分の時間を埋めていくような旅が増えるといい。そのインフラとなるような宿泊施設を作ろうと思いました」。甲斐代表のこの思いこそが、旅籠屋の出発点。今も事業展開の原動力となっている。

一目で施設の特徴と魅力が伝わる 名称とロゴマークを熟考し、商標登録

こうして、日本に新しい旅のスタイルを提案する、「ファミリーロッジ旅籠屋」は誕生した。旅籠屋というネーミングの由来は以下の通り。

1. 日本人の日本人による日本人のための宿泊施設を作りたい。それには日本語の名称がいい。
2. 旅籠といえば宿、宿泊施設だとすぐにわかる。
3. 旅籠のあった江戸時代の旅は、それぞれのペースで宿場町を泊まり歩いていくものだった。それは、これから提案していきたい、マイペースで旅することの楽しさに通じる。

しかし、モーテルという響きは、日本では残念ながらラブホテルを連想させてしまう。日本にはないスタイルのビジネスだけに名前を見た瞬間に誤解をさせずに宿泊施設であることを認識できる必要があった、そこで100以上のネーミング候補から熟考を重ね、命名したのが「ファミリーロッジ旅籠屋」である。

ターゲットを限定するわけではないが、健全さを強く伝えられる言葉として“ファミリー”を用い、英語で宿泊産業の意味を持つ、ロジングインダストリーから戴いた“ロッジ”という言葉で新鮮さを感じさせ、“旅籠屋”で宿泊施設であることをアピールする。が、それだけではまだ弱いと、子供連れで安心して泊まれる雰

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区寿 3-3-4 旅籠屋ビル 電話番号：03-3847-8858

URL：http://www.hatagoya.co.jp/ 設立：1994年7月

資本金：1億円 売上高：8億1,700万円（2011年6月期）

従業員数：82人（2011年11月現在）



経済的で合理的な宿泊施設ながら、日本人が求める清潔感や快適性にはこだわり、子供連れの家族旅行やビジネスでの利用に充分な広さと設備が整う。また、旅籠屋は素泊まりであることから、宿泊客がその地域で食事や買物をする事で地域の活性化にも貢献。住み込みによる夫婦が運営することでアットホーム感あふれる、地元根ざした宿となっている（写真：壇之浦PA店の客室）



2008年4月オープンの22号店「壇之浦PA店」。高速道路のSAやPAにこそ、マイカー旅行者の誰もが利用できる宿泊施設があるべきだ、との念願が叶い、出店が実現。なお、基本的には旅籠屋は市街地ではなく、ドライブに便利な郊外の道路沿いに展開。遊休地の活用方法としても注目され、地域貢献に一役買っている



1995年8月にオープンした1号店「日光鬼怒川店」。日本では先例のない宿泊施設ながら、親子4人で1室1万500円からという経済的な料金や、マイカー旅行者が気軽に泊まれる立地と部屋の広さなどから、「こんな施設を待っていた」と、予想以上の好反響。3年後にはチェーン展開に向けた活動を開始。全国展開を着実に進めている



「看板にするので、まずは目立つこと。宿泊施設なので寒色よりは暖色で」と決めていったイメージカラーは山吹色。スタッフの着用するフリースなども山吹色で統一している。また、くまのキャラクターは子供たちに大人気で、「くまちゃんのホテル」と親しまれている

気を伝えるために、枕を抱えたかわいらしいクマのキャラクターを作った。

こだわり抜いたその名称は、一号店の出店前に商標登録を出願。「旅籠」という普通名詞ゆえに難しいかと思われたが、意外にも順調に登録は叶う。続いて、ロゴマークでも商標登録を果たしている。

ぶれないブランディングのため 広報宣伝は社長直轄、HPも自社制作で

甲斐代表は、かつて住宅メーカーで広報宣伝の仕事に従事していた経験から、ブランディングの重要性を強く認識している。「ブランドを作る時に大切なのは、その背後ある世界観や空気感、想いといったストーリーをいかに伝えていくか。商品が、理屈ではなく、感覚的なところで、消費者にどう伝わっていくかが大切になります。まして、旅籠屋はサービス業。宿泊施設という形は

あるけれども、高級ホテルやリゾートホテルではないのでビジュアルで魅せたところでプラスには働かない。だからこそブランドイメージで魅力を伝えていく必要があったのです」。今や34店舗と、各地で目にするクマのキャラクターと山吹色の看板は、安心のブランドとして、着実に浸透しつつある。お客さまの半数がリピーターという実績もそれを物語る。「ブランディングは会社の理念から生まれるもの、つまりは経営者の中から出てくるものですから、経営にごく近いセッションで集中して管理するのが理想的」と、同社では、それを担う広報宣伝の部署は社長直轄とし、ホームページも自社で制作している。そうしたぶれないブランディング戦略が、短期間での旅籠屋の全国展開を推し進めている。

知的財産活用のポイント

使用されたことがあったが、警告の文書を送るだけで、すぐに先方が変えてくれて事なきを得た。

アメリカンスタイルのロードサイドホテルを基盤にしながら、日本ならではの清潔感や快適性を追求した旅籠屋は、そのスタイル自体が、日本では他に類を見ない独自のビジネスモデル。しかし、知財権で守ろうとは考えていないと言う。「私たちがしているのは、自由で気楽な旅を叶えるインフラ事業ですから。独占するものではないと思っています」