

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「星野リゾート 若者の旅支援 格安プラン訴求」
- 2) 「商標出願した中小企業はわずか0.8%、悪徳模倣品と戦うための基本作法」
- 3) 「NY市 “現金お断り店” 禁止へ」

1) 「星野リゾート 若者の旅支援 格安プラン訴求」

星野リゾート（長野県軽井沢町）が20～30代の若者を取り込む施策を進めている。2017年に立ち上げた若者向けのホテルブランド「BEB」で、35歳以下に限定した格安定額プランを設定。3月には2施設目を茨城県土浦市に開く。星野佳路代表が「ライバルは居酒屋やカラオケ」とうたう業態に力を入れるのは、少子化のなかで若者に旅の楽しさを伝えないと旅行需要が先細りするという危機感からだ。

BEBの第1号施設「BEB5 軽井沢」（長野県軽井沢町）では、開業時から35歳以下を対象とした「エコひいきプラン」を展開する。価格は季節や需給によって変動させず、1泊1室1万5000円（税別）で泊まれると、値ごろ感を打ち出す。同ホテルが打ち出すのは「居酒屋以上、旅未満」という価値観。「持ち込み自由で24時間営業しているカフェラウンジや、12時チェックアウトなどのルーズさ」（同社）も特徴だ。

同ホテルに宿泊する人のうち、7割以上が35歳以下。同社の星野代表は「軽井沢に行きたい、ではなく、仲間と過ごす場所がほしい、仲間との時間を大事にしたい、というのが20～30代のニーズだ」と指摘する。この成功モデルを、今後は他地域にも広げる。3月には茨城県に「BEB5 土浦」を開業する。土浦は今、自転車地域活性化をする取り組みを進めている。サイクリングと宿泊を組み合わせた「輪泊」を提案する。新拠点でもエコひいきプランを設ける。価格は1泊1室1万2000円（税別）に設定した。年間で稼働率8割を目指す。

星野リゾートはこれまで、最上位ブランド「星のや」や、温泉旅館「星野リゾート界」、ファミリー向けの「リゾナーレ」などを手掛けてきたが、比較的高価格帯の宿泊施設が多かった。需給による価格変動がない定額制で、さらにリーズナブルな宿泊施設というのは、これまでのホテルとは一見、対極にあるように見える。だが、星野代表は「若者の需要をこれだけ真剣に狙った会社はない」と力を込める。20～30代の間で旅行意欲が低下するなか、「なるべく早く星野リゾートを知ってもらい、身近な存在になりたい」。そして、「10～30年後に『界』や『星のや』など別ブランドを利用してもらう」狙いだ。

訪日客数の増加を追い風に、ここ数年は好調が続いてきたホテル業界。観光庁の宿泊旅行統計調査によると、18年の国内の延べ宿泊者数のうち日本人は4億2043万人で、前年比2.2%減った。

国内の旅行需要を支えている中高年が旅行に行かなくなれば、国内の宿泊者数は減る一方だ。星野リゾートにとっても、若者の需要喚起は死活問題になる。

若者の取り込みに躍起なのは星野リゾートだけではない。米マリオット・インターナショナルは「モクシー」ブランドを東京・錦糸町や大阪市で手掛ける。ここも、若者を呼び寄せる軸は宿泊客や地元の人との交流だ。

宿泊施設の再生事業をはじめ、多様な業態の展開を手掛けてきた星野リゾートが成長を続けられるかは、新業態で若者の心を捉えられるかにかかっている。

東京都内などの都心では安く気軽に泊まれるホテルは多いが、軽井沢などのいわゆる「リゾート地」となると、若年層にとっては宿泊費が高く敷居も高いイメージがあるだろう。こういった若年層を呼び込めるコンセプトは、ホテルにとっても観光地にとっても、宿泊客にとっても良いWin-Winの関係だと言える。ひとつの企業で全世代を取り囲むスタンスやコンセプトはもう一度見直し学びなおしたいと感じた。それぞれの年代ニーズに合わせたホテルの展開は各社ますます増えそうなので注目していきたい。
(日経MJ 2020/01/31)

2) 「商標出願した中小企業はわずか0.8%、悪徳模倣品と戦うための基本作法」

ロゴマークや独自のネーミングなどがニセモノかホンモノかを識別する大事な目印となるのが商標だ。そして、それらを守るのが商標権ということをご存じだろうか。特許庁は今般、特に中小企業の方々に「商標権はビジネスの基本」、「商標権を知らずにビジネスをすることは経営上の大きなリスク」というメッセージを普及させるため動画及び特設サイトを公開した。

2019年版の中小企業白書によると、国内の中小企業およそ358万者のうち、2018年に商標出願した中小企業は約3万者と約0.8%に過ぎない。商標権を取得していないと「新しい商品名が他社の商標権を侵害していた」、「自社の商品名に関して、知らない間に、他社に模倣されてしまった」といった問題が起こりうるのだ。

これらにより、商品名の変更が必要な場合や、模倣品により自社の商品の品質に疑いをもたれてしまうなど、経営にとって致命的なものになる。この機会に商標制度へ関心をもっただけでなく、企業の経営リスクを減らしていただきたい。

動画では模倣品の被害に遭い、窮地に陥る中小企業の社長が、商標拳（権）を会得し悪徳模倣品業者に立ち向かう様子を描いた。また特設サイトでは、商標権の概要や活用事例などを、動画のイメージとかけ離れることなく紹介することで、商標制度に対する関心を持ってもらうことを目指している。是非、ご覧いただきたい。

https://www.jpo.go.jp/introduction/soshiki/design_keiei/shohyoken/index.html

2018年度より特許庁はデザイン思考を活用した施策立案を行っており、本動画及び特設サイトはその成果の一つだ。中小企業へのヒアリングも重ねた上で、リスクの軽減を図るために導き出された解決策と考えている。

経営するうえでこのような制度や仕組みがあることを知るのはもちろん重要だが、ではどのような手続きをしたら良いのかという方法を紹介する動画ではないので、もう一步踏み込んだところがあればと思った。スーパー業界でも商標問題は聞く話なので、リスクを軽減するために事前に調べることは欠かせないが、調べることを苦手とする人にもわかりやすい仕組みであることも必要だと思う。
(ニュースイッチ 2020/02/02)

3) 「NY市 “現金お断り店” 禁止へ」

ニューヨーク市が現金で支払いができない「キャッシュレス店舗」の禁止に乗り出した。同市市議会が小売店や飲食店が現金による支払いを拒否し、クレジットカードなどに限る

ことを禁じる法案を賛成多数で可決した。デブラシオ市長は近く法案に署名する方針で、年内にも施行する。クレジットカードを作れない低所得者層を保護する目的がある。

このほど可決した同法案では、小売店などが現金支払いを拒否したり、現金支払いの客にクレジットカードやデビットカードでの支払額より多くを請求したりすることを禁じている。違反した場合は初回で1000ドル（約11万円）、2回目以降は最大で1500ドルの罰金を科す。

法案を提出した同市市議会のリッチー・トーレス議員（民主党）はキャッシュレス店の増加は「低所得の地域社会、特にカードを持つことができない有色人種の地域社会に差別的な効果をもたらす」と説明した。

ニューヨーク市の調査によると2019年時点で全世帯の11.2%が銀行口座を持たず、21.8%は口座はあるがローンの支払いなどに限られ、カードを十分に利用できていなかった。キャッシュレス店を禁止する動きは米国内で広がりつつある。

世界各地都市部のキャッシュレス化が進む中、貧困格差の大きい都市ならでは策だ。ただ、日本でも例外ではなく、キャッシュレス決済時の消費税率還元サービスなどの登場で現金支払いとの金額差が発生する中、お年寄りや現金以外に不信感を抱く方などキャッシュレス化にうまく対応できない層がいるのも事実であり、少なくとも格差はあるといえる。全年代が使いやすいキャッシュレスの形は何か、今後の課題になりそうだ。
（日経MJ 2020/02/03）