

Kyoya

Marriott[®]
INTERNATIONAL



**MARRIOTT HOTELS & RESORTS IN WAIKIKI IS
THE QUALITY THEY DESERVE.**

KYOYA PROPERTIES, O'AHU



- ① シェラトン・プリンセス・カイウラニ
- ② モアナサーフライダーウエスティンリゾート & スパ
- ③ ロイヤルハワイアンホテル
- ④ シェラトンワイキキ

Kyoya Hotelsの歩みとマーケットトレンド

プラザ合意から海外旅行ブーム。旅行会社がトレンドを造り、個人旅行は各旅行会社のパンフレットを見て行先、ホテルを決めていた。団体旅行は100名以上の大型が主流。お部屋、バンケットルームが手配できるか否かでホテルを決めていた。この頃か女性の旅行が急増した。

2000
年代前半

シェラトンワイキキの“大改装工事”。個人旅行のスタイルが細部化されていく中、滞在をより充実される為にお部屋、パブリックスペースの改装工事を行う。ソフト面もヨガ、レイ造り、フラダンスなど、ホテルオリジナルプログラムに力を入れる。

2008
年

個人旅行、団体旅行共にトレンドが変わり、SNSを駆使しながら旅先を決める。また“ここでしか体感できない”商品が求められるようになり、ホテルも生き残りをかけてコモディティ化からの脱却を模索しはじめる。

1986年

～

1990
年代後半

PCの普及により、インターネットの情報を頼りに旅先、ホテル、レストランなどを旅行者本人が主導権を持って決めていくようにトレンドが変わっていく。ブッキングチャネルはまだ各旅行会社のパッケージプログラムが中心。

2004
年～

リーマンショック後に大型グループが相次いでキャンセル。個人の価値観も変わり、旅行に対する考え方も変わりつつある中、新たなブッキングチャネルのOTAが台頭してくる。

2019
年～

1986年

~

1990
年代後半

Scene 1: 海外旅行ブーム

Scene 2: インターネットの普及

Scene 3: 改装工事

Scene 4: リーマンショック

Scene 5: コモディティからの脱却

キーワードは“大・多”。
Kyoya Hotelsは85年のプラザ合意以降、お客様の要望を備えたホテル設備、地の利を活かし、そして旅行会社様との強い信頼関係を築き業績を伸ばす。

➤ 団体旅行のトレンド



90年代は社員旅行、インセンティブツアーの全盛期。ジャンボ機 + 団体運賃の強みを活かし業績を伸ばす。海外旅行の200部屋手配が出来るか否か、500名入る宴会場があるか否かでホテルが決まっていた。宴会の食事は質より量。ボリュームのあるフライドライス、焼きそばなどがトレンド。

➤ 個人旅行のトレンド



各旅行会社様のパンフレットに掲載いただければホテルの稼働率は確実に伸びていた。ホテルはこぞって各旅行会社様にカスタマイズした特典をご提供し、差別化を図っていた。

Scene 1: 海外旅行ブーム

2000
年代前半

Scene 2: インターネットの普及

Scene 3: 改装工事

Scene 4: リーマンショック

Scene 5: コモディティからの脱却

インターネットの普及は、観光客による航空券・宿泊等の予約、旅行情報の収集や、観光施設のPR活動に大きな変化をもたらした。

消費者モニター組織を活用して、2002年2月12日から14日間、インターネット上でアンケートを実施し、モニター会員1,465人の77.5%にあたる1,135人から社団法人 日本旅行業協会が得た回答から注目すべきポイントとインターネット時代を見据えてのKyoya Hotelsの取り組みをいくつかご紹介。

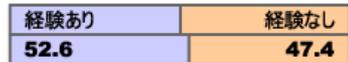
40代以下の世代の半分以上は、**HP観覧**をきっかけに旅行に行くことを決めたり、**旅行先**を決めたりして経験がある

インターネットでの旅行情報収集、**メリット**は「**時間を選ばない**」。
課題は「**比較・検討しづらい**」

旅行関連サイトを見たことがきっかけで旅行に行くことを決めた経験

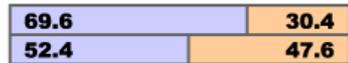
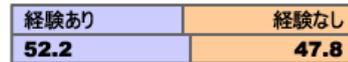
旅行関連サイトを見たことがきっかけで旅行先を決めた経験

0 20 40 60 80 100%

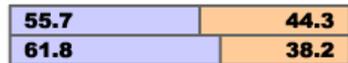
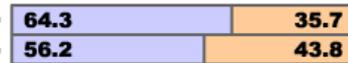


凡例
全体(n=1,135)

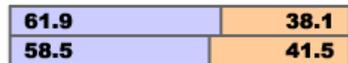
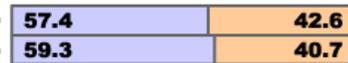
0 20 40 60 80 100%



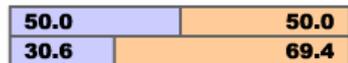
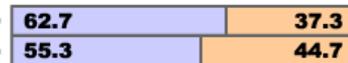
20代 男性(n=112)
20代 女性(n=105)



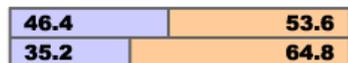
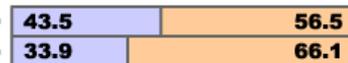
30代 男性(n=122)
30代 女性(n=123)



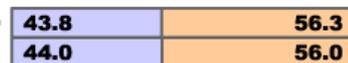
40代 男性(n=118)
40代 女性(n=123)



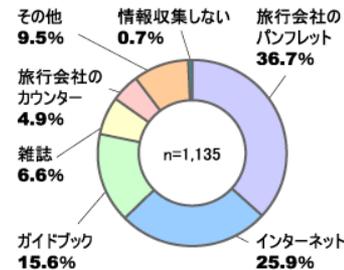
50代 男性(n=108)
50代 女性(n=121)



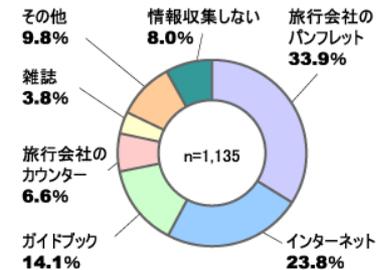
60代 男性(n=112)
60代 女性(n=91)



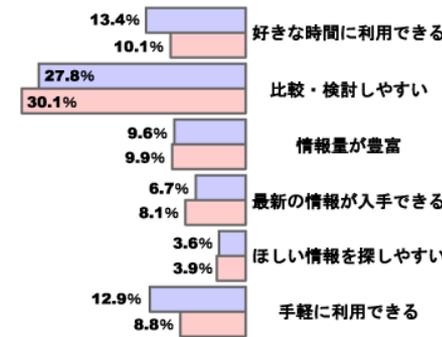
国内宿泊旅行



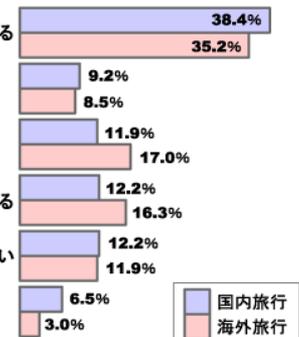
海外旅行



旅行会社のパンフレット



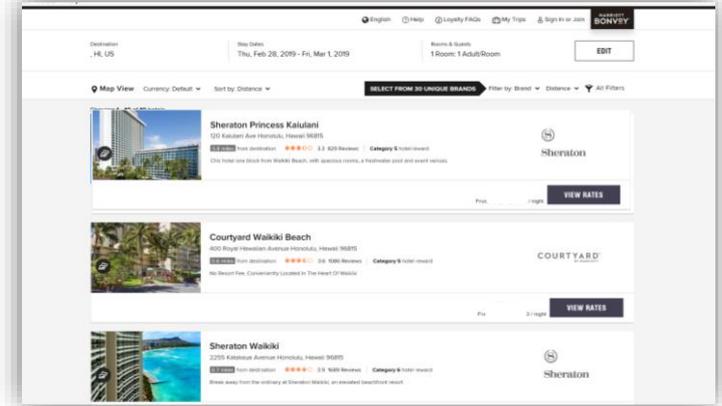
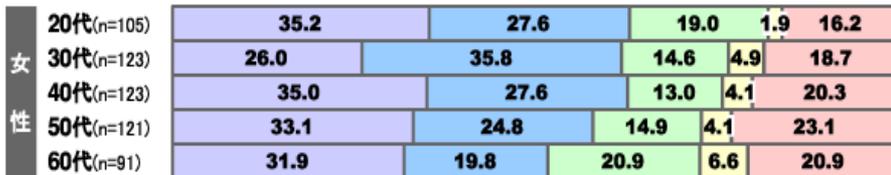
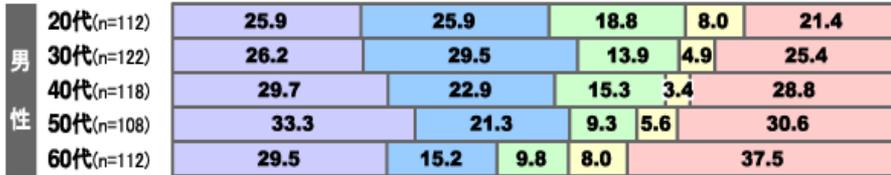
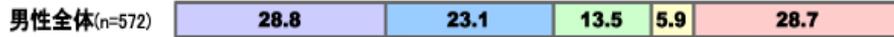
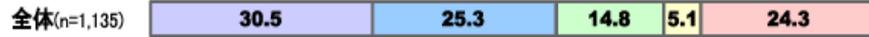
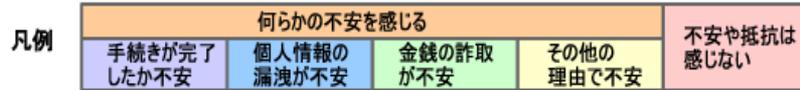
インターネット



※2002年2月12日から14日間、インターネット上でアンケートを実施し、モニター会員1,465人の77.5%にあたる1,135人から得た結果。

インターネットでの申し込みに不安を感じているのは女性・若年層。
一般認識に反して、若い人ほど不安を感じやすい。

0 20 40 60 80 100%



Starwoodhotels.com (現 Marriott.com)

スターウッドホテルのサイトは料金、空き状況が最初のページに反映



Kyoya が作成したサイトは何が体感できるかが最初のページに反映

Scene 1: 海外旅行ブーム

Scene 2: インターネットの普及

2004
年～

Scene 3: ホテル転換期

Scene 4: リーマンショック

Scene 5: コモディティからの脱却

個人旅行のトレンドも変わり、ホテルに求められる素材も変わってきた。来るべく時代に向け、シェラトンワイキキは2004年より大改装工事を行う。

今ではの多くのホテルで利用されている“**ウォッシュレット**”をワイキキで一早く導入したのはモアナサーフライダーとロイヤルハワイアンでした。またハワイ州で一番最初に“**インフィニティープール**”を紹介したのもシェラトンワイキキです。

改装工事とKyoya Hotels独自のホテルプログラム(ヨガ体験、フラダンスなど)によって他ホテルとの差別化を図ることに成功。

改装工事後のシェラトンワイキキ



①



③



⑤

シェラトンワイキキの大改装工事後、ハード面だけではなく、ソフト面も充実したプログラムでお客様をお迎えしています。

②... インフィニティープール
16歳以上の方のみご利用可

③... キッズプール
ウォータースライダー完備

④... ラージラ グジャリールーム
正ベッドを3台ご用意

⑤... シェラトンワイキキ チャペル
郊外の教会ではなく、新しいスタイルのウェディングをご提案

⑥... オハナ(ハワイ語で家族)スイート



②



④



⑥

充実した体感型ホテルアクティビィー



お花のレイ・メイキング



ウクレレ体験



朝ヨガ モアナサーフライダー



キッズルーム、ポップンズ・ケイキ・ハワイ





Scene 1: 海外旅行ブーム

Scene 2: インターネットの普及

Scene 3: 改装工事

2008
年

Scene 4: リーマンショック

Scene 5: コモディティからの脱却

2008年の日本人海外旅行客数は1,599万人と前年からかなり落ち込んだ。リーマンショック以降の世界的な金融危機に伴う景気後退の影響受け、Kyoya Hotelsも団体旅行・個人旅行のキャンセルを受ける。しかしリノベーション後のシェラトンワイキキは、「これまでにないパターン」の旅行層のニーズに応えることができ、個人旅行を中心に回復した。

また、リーマンショック後には、海外旅行にカジュアルなイメージを持って旅行に行き始めた層が増加したため、為替レートの変動に影響を受けやすい市場になったとの見方を示すデータをJTB Report 2014にて分析し、掲載した。

Scene 1: 海外旅行ブーム

Scene 2: インターネットの普及

Scene 3: 改装工事

Scene 4: リーマンショック

2019
年～

Scene 5: コモディティからの脱却

ハワイに限らず、世界中の多くのホテルが投資目的で購入され、オーナーが変わる度に方向性、ポリシーが変わっている。しかしKyoya Hotelsはお客様とのそして旅行会社様との信頼関係を構築することにより、マーケットの変化に対応をしてきた。今後も信頼関係を基軸とし、信頼関係こそがコモディティ化からの脱却 = 他ホテルとの差別化になると考えている。

コモディティ化からの脱却の？は？

- 他ホテルでは築けない旅行会社様との信頼関係
- ニーズを造り出すご提案

コモディティ化からの脱却 – 団体旅行

量から質へ。F&Bに求められるパーティプランも食事、会場含めリーマンショック後変わってくる。

Old Rules

食事は質より量。
会場は500名収容可能な宴会場。

New Rules

パーティーはお腹を満たす場ではなく、
会話を楽しむ場に。

Catering Trends

- スモールプレート
- フィンガーフード
- 写真映える盛り付け

Event Trends

- ここでしか体験できない特別な場所
- 少数でも楽しめる会場



スターウッドワイキキ
小規模団体様向けパッケージ



新たな取り組み...

1. “*only one*” party
2. “*unique*” menu
3. “*experience*”



コモディティ化からの脱却 - 個人旅行

Marriott INTERNATIONAL

Marriott Resorts Waikiki

5 elements

五感を刺激する五つのトラベルスタイル

- 家族旅行
- ウェディング 新婚旅行
- 旅慣れた熟年層の旅行
- 女子旅
- 3世代の旅行

お客様のニーズに応えているのではなく、
お客様の **ニーズを生む**ご提案

Family Travel Wedding

3-Generation Travel

Honeymoon Well Traveled Couple

Sheraton Waikiki
Kai Ocean Front Suite + Ocean Front /DCX Ocean Front

3世代のご旅行にお勧めの理由とは
How to enjoy Kai Suite + Ocean Front - Connecting Room...

非日常が、心地よい Sheraton Waikikiの Kai Suite Room. 3世代で家族
なつたリビング空間を、そしてファミリーの空間をとお楽しみいただける Ocean
Front Connecting roomでの滞在は Sheraton Waikikiが提供する新しいワイ
キキでの滞在スタイルです。

1. 広リビング
日常生活の中では3世代揃って会話をする機会が無い方に嬉しいリビングスペースです
2. 電子レンジ、電気コンロ、ケトル
外食に訪れたご年配の方は嬉しいアメニティー。簡単な食料の温めから炒め物など
幅広くご利用いただけます
3. 隣と隣のマリーニャベッド
日中はリビングを最大限有効に利用し、夜はお子様のベッドルームとして利用、
リビングに備え付けられている「マリーニャベッド」は収納可能です

Kai Suite... 35シリーズのマスターベッドルームは必ず2-Bed、35/36/37は1-Bed
Ocean Front /
Deluxe Ocean Front... 35シリーズとのコネクティングルームは必ず1-Bed、36/37シリーズは2-Bed

Family Travel Wedding

3-Generation Travel

Honeymoon Well Traveled Couple

35 Series 36 Series

36 シリーズ

隣と隣の間マリーニャベッド
エキストラベッドも1台購入可能

2 3
4

35シリーズのマスターベッドルームは必ず2-Bed、35/36/37は1-Bed
Ocean Front /
Deluxe Ocean Front... 35シリーズとのコネクティングルームは必ず1-Bed、36/37シリーズは2-Bed

こんな3世代に35シリーズをお勧め
▶ 添い寝のお子様と祖父母のご旅行
- 祖父母がKai Suite、お母と子がOF

こんな3世代に36シリーズをお勧め
▶ 孫とも過ごしたいけどゴキウ
ベッドもほしい祖父母のご旅行
- 祖父母がOF、お母と子がKai Suite



Kyoya

Marriott[®]
INTERNATIONAL

質疑応答 Q & A

ご質問・お気づきの点等、
何かございましたらお知らせ
下さい。

MAHALO!