



©L5/YWP・TX Hawaii Tourism Japan

HAWAII TOURISM

JAPAN

ハワイ州観光局

ハワイ州観光局 (HTJ)



2015年のハワイ「お得感」のあるプロモーション



日本からハワイへの2014年の渡航者数は、前年比0.5%減の151万938人で、前年レベルをわずかながら下回る結果となった。円安や消費増税などの要因で、他のDestinেশンの渡航者が伸び悩む中、微減に収まったのは、比較的健闘したと言える。特に昨年は、月別の渡航者数が前年を上回るペースで推移した月が多く、9月には人気グループ「嵐」のコンサートで延べ1万5000人の日本人を誘致。また、海外挙式先としても、全体の2/3という圧倒的なシェア誇るハワイは、依然「人気Destinেশン」としての需要の底堅さがある。2015年は、「お得感」を打ち出した施策で、需要喚起に努めるハワイ州観光局 (HTJ)。局長のエリック高畑氏 (写真) に市場の見通しや今後の取り組みについて話を聞いた。

流動的な状況だからこそ

お客様に「利益を還元できる」施策を

昨年の日本マーケットについて、高畑氏は「前年レベルに落ち着くのでは、と予測していたが、最終的には1万2000人程度の減少となった」と説明。その要因として「円安が大きいと考えられるが、その一方でアベノミクスによる効果もあり、日本経済全体が流動的な状況にあった。それが旅行需要に響いたのではないかと指摘する。

特に円安については、「以前は『1ドル＝80円』程度だったものが、今は『1ドル＝120円』と、大きく動いた。このような

大きなブレが旅行需要に影響した」とみており、「ブレが落ち着き、例えば『1ドル＝100円』程度になれば、需要が安定してくるのではないかと期待を示す。

今後についても「引き続き厳しい状況が続く」との判断だ。こうした中、求められるのが実際の渡航に結びつく施策だ。昨年9月の「嵐」のコンサートはその良い一例。高畑氏は「今年は円安の状況が続く中、ハワイへ旅行するお客様に、何らかの形で利益を還元できる施策を打ち出していきたい」と語る。

パートナーと組んだプロモーションで

お客様に「利益を還元」、割安感打ち出す

具体的には、航空会社のマイレージ・プログラムで、ハワイへの特典航空券に必要なマイルを減額するキャンペーンや現地で使える旅行会社のポイント・プログラムのポイント・プレゼントなど。いずれも航空会社や旅行会社など、パートナー企業との協業がベースとなる。

「円安で『高い』という意識を、利益を還元することで小さくしていきたい。ハワイへ旅行するお客様にとって、トータルでディスカウントになるようなプロ

モーションを、常にパートナー企業とコラボレーションしていきたい」(高畑氏)

ターゲットは、若い女性層 (F1層) や3世代を含むファミリー層、ファーストタイマー、海外挙式を含む「ロマンス・マーケット」、MICEなど、これまでターゲットとしていた層に継続してアプローチを仕掛ける。各ターゲット層に、それぞれ「利益を還元する」施策を打ち出していくことで、需要を喚起していく方針だ。

「妖怪ウォッチ」とコラボ ファミリー層へ強く訴求

「利益還元」の一例となるのが、先ごろ発表した「妖怪ウォッチ」とのコラボレーションだ。高畑氏は「今年で最も大きいプロモーション。子どもたちに人気の高い『妖怪ウォッチ』とタイアップを組むことで、三世代旅行を含むファミリー層に、ハワイ旅行を訴求したい」と意欲をみせる。

「アロハ！妖怪ウォッチ 楽園ハワイ♪でグラグラポー!!」は、2年間にわたり実施する大型プロモーション。人気キャラクターのジバニャンを「ハワイ州観光局 キッズ親善大使」に任命、ファミリーで安心して旅行を楽しめるハワイをアピールすることで、ファミリー層、



さらにこれまでハワイへ旅行することがなかったファーストタイマーを誘致するのが狙いだ。

「ロマンス・マーケット」を再強化 メディア露出、プロモーション増

また、海外挙式やハネムーン、カップル、周年旅行など、「ロマンス・マーケット」の需要開拓にも力を入れる。高畑氏は「従来からのターゲット層だったが、今まで充分フォーカスできなかった分、今年は特に露出やプロモーションを増やしていきたい」と意気込みをみせる。

具体的には、オンラインメディアを含む女性誌やウェディング誌への露出を強化していくほか、「セミナーやイベントを昨年より多く開催してプロモーションしていきたい」考え。ポータルサイト「Hawaii TV」(<http://www.hawaii-tv.jp/wedding/>)のウェディングチャンネルや



©L5/YWP・TX Hawaii Tourism Japan

プロモーションでは、旅行会社23社 (2015年2月末現在) が協力。「妖怪ウォッチ」を起用したツアー商品を各社造成し、「妖怪ウォッチ」のオリジナルグッズをツアー参加者特典として用意する。また現地ではスタンプラリーを実施、抽選でオリジナルグッズや豪華賞品をプレゼントするなど、「利益を還元する」内容となる。

ファミリー層は、夏休みや春休みを中心に、日本からハワイへの旅行者の中で大きなシェアを占める重要なセグメントのひとつ。「昨年の『ウルトラハワイ』と同様、夢と希望を与えるようなプロモーションをしたいと考えた。ハワイにはまだまだ楽しい夢がある。ファミリー層は常に力を入れていきたいターゲットだ」



「ロマンス・マーケット」向けポスターも用意

新たに制作した冊子「ハワイ ウェディング アイデアブック」などの情報提供ツールも充実させていく。

海外挙式は、同行者需要も期待できるほか、ファーストタイマーの誘致、その後のリピーターにもなる潜在性の高いマーケット。それだけに「憧れの地ハワイ」でのウェディングの魅力をうまく訴求していくことで、需要につなげたい考えだ。



「ハワイ州観光局キッズ親善大使」に就任したジパニヤン ©L5/YWP・TX Hawaii Tourism Japan

「嵐」効果絶大、エンタメ誘致を継続 好調MICEマーケットにも注力



旅行の大きな動機付けとなるコンサートやファンイベントなどのエンターテイメント誘致。昨年9月の「嵐」のコンサートは、まだ記憶に新しいところだ。高畑氏は「結果がすぐ出るのが大きい。『嵐』のコンサートでは、1万5000人の日本人がハワイへ訪れた。うち8割がファーストタイマー。その後リピーターになる可能性も高い。ファーストタイマーである若年層をいかに誘致できるか、今後もエンターテインメント関連に力を入れていきたい」と述べ、その効果の高さを強調する。

一方、MICEグループの需要も好調だ。昨年のMICE関連の日本からの訪問者数は、前年比プラスを記録。「消費者レベルでは不透明な状況だが、企業単位では利

益を伸ばす企業が増え、全体的に調子が良い。社員旅行やインセンティブ、会社単位での旅行が今後も間違いなく増えるだろう」と予測する。

グループのサイズはさまざま。「何千人単位から、何百人、何十人と、全てのサイズで問い合わせが増えている」と、企業のハワイへの関心は非常に高い。ハワイ州観光局(HTJ)では、ハワイ州の観光局本局(ハワイ・ツーリズム・オーソリティー、HTA)やハワイ・コンベンション・センター(HCC)と連携、「Meet Hawaii」のブランディングの下、MICEの誘致活動に努めており、HTJが日本側の窓口となって、グループへのサポートを行っている。

円安に負けないマーケットを構築 パートナーと一緒に

言うまでもなく、日本はハワイの観光産業にとって、重要な存在だ。ハワイへ訪れる観光客のうち、日本のシェアは全体の2割弱で、もちろんアメリカ本土からの数に次ぐ規模を誇る。それだけにハワイ州としても日本は「引き続き重要であり、外せないマーケットという位置づけ」(高畑氏)にある。

今後の展開として、高畑氏は「結果として数を増やしていくことはもちろんだが、今年は円安に負けないデスティネーションにしたい。できるだけマイナス幅を最小限に抑えるよう努力していく」考えだ。

そのためにも、「利益を還元」した「お得感」のあるプロモーション展開が重要。「今まで通りのマーケティングではなく、違ったマーケティングが必要。ウルトラハワイや妖怪ウォッチなどのキャラクターを起用したプロモーションもその一



例だ」

また、プロモーションを展開していく上で重要なのがやはりパートナーだ。「観光局単体でやっても効果が出ない。パートナー企業を巻き込むことが重要。みんなでハワイを盛り上げていかないと、数は伸ばすことができない。各社がバラバラにプロモーションするのではなく、一緒にハワイ全体をプロモーションしていくことで初めて効果が出る」と、その重要性を指摘する。

週刊ウイングトラベル「ハワイ特集 2015 春・夏号」目次

WING Travel Weekly "Hawaii Special 2015 (Spring/Summer)" Contents



ハワイ州観光局 (HTJ)	Hawai'i Tourism Japan (HTJ)	2-4p
アウラニ・ディズニー・リゾート&スパ コオリナ・ハワイ	AULANI, A DISNEY RESORT & SPA IN KO OLINA, HAWAII	5p
ヒルトン・リゾーツ・ハワイ	HILTON RESORTS HAWAII	6-7p
HTJサテライトオフィス	HTJ SATELLITE OFFICES	8p
シーライフ・パーク・ハワイ	SEA LIFE PARK HAWAII	9p
プリンス・リゾーツ・ハワイ	PRINCE RESORTS HAWAII	10-11p
ロマンス・マーケット①	ROMANCE MARKET ①	12p
ワタベウェディング	WATABE WEDDING CORPORATION	13p
ロマンス・マーケット②	ROMANCE MARKET ②	14p
ポリネシア・カルチャー・センター	POLYNESIAN CULTURAL CENTER	15p
アロハ!妖怪ウォッチ 楽園ハワイ!でゲラゲラボー!!	HTJ PROMOTION 2015	16-17p
Meet Hawaii (MICEマーケット)	Meet Hawai'i (MICE MARKET)	18p
ハイアット リゾーツ ハワイ	HYATT RESORTS HAWAII	19p
ハワイ各島ドライブコース	Driving in Hawaiian Islands	20p
ハーツレンタカー	HERTZ RENT A CAR	21p
ハワイ各島おすすめドライブコース	Scenic Drive in Hawaiian Islands	22-24p
エイビスレンタカー	AVIS RENT A CAR	22-23p
ダラーレンタカー	DOLLAR RENT A CAR	24p
アラモレンタカー	ALAMO RENT A CAR	25p
ハワイ州観光局業界ウェブサイト 最新情報	HTJ Member Website Hot News	26p
旅行会社レポート	Travel Agency Report	27-28p
ジャルパック	JALPAK	29p
スターウッド ホテル & リゾート ワイキキ	Starwood Hotels & Resorts Waikiki	30-31p

ハワイ州観光局 (HTJ) オフィス移転のお知らせ

ハワイ州観光局 (HTJ) は、3月16日付でオフィスを移転した。移転先のオフィスの住所は以下の通り。なお、連絡先に変更はない。

新住所 〒102-0082 東京都千代田区一番町29-2 一番町進興ビル1階
TEL 03-5213-4643 (変更なし)
FAX 03-5213-4644 (変更なし)

「ウェビナー」本格始動 現場の「ハワイファン」増やす取組み

ハワイ州観光局 (HTJ) は、昨秋よりウェブサイト上でセミナーを行う「ウェビナー (ウェブ・セミナー)」を開始。これまでなかなかセミナーへ足を運ぶことができなかった旅行会社スタッフへも情報提供できる、有効な手段として位置づける。旅行会社の現場に「ハワイファン」を増やすことで、ハワイの露出を高めるのが狙いだ。

地方の旅行会社や店舗スタッフに ウェビナーで情報提供

ウェビナーについて、HTJ営業部長の森 義直氏は「なかなかセミナーに参加できない地方の旅行会社のスタッフ、また時間のない店頭カウンタースタッフへ、いかにハワイの情報を配信できるかが課題だった。当局のスタッフが地方へ出向いてセミナーを開催するにも限度がある。そこで、オンラインを通じてハワイの情報を届けようと考えたのがウェビナーだ」と説明する。

ウェビナーのスケジュールは、HTJの旅行業界専用サイト (<http://member.gohawaii.jp/>) に随時アップ。内容は「ハワイ諸島デスティネーション講座」や「団体セールス担当者向けMICE講座」など、さまざま。オンデマンド配信時には、チャット機能で問い合わせもできる。そ



れ以外の時でも、プレゼンテーションを見ることは可能だ。

リクエストがあれば、旅行会社ごとのウェビナーにも対応。森氏は「地方の旅行会社からは特に好評で、繰り返しウェビナーの依頼を受けるケースも多い。それだけハワイの旅行情報を必要としている」と語る。

より専門的な内容を紹介 アロハプログラムでもウェビナー

またHTJが展開するラーニングポータルサイト「アロハプログラム」 (<http://www.aloha-program.com/>) でも、スペシャリスト向けのウェビナーを実施。ラウアエ (中級)・ハーブウ (上級) 取得者向けの専門的な内容で、ハワイ在住の同プログラムのキュレーターが講師を務め

る。一例を挙げると、「ハワイアン思想が現代に伝わるハワイ州法について」や「ハワイが教えてくれる5つのこと #1〜ハワイ語の教訓から学ぶ」など、ハワイの歴史や文化について、より「突っ込んだ内容」 (森氏) で奥深いハワイの魅力を紹介する。

4月に全国6都市で業界向けイベント 6月には地方5都市で勉強会

ウェビナーと平行して、業界向けイベントも開催する。まず4月に、ハワイへの直行便就航6都市 (札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡) でレセプションとワークショップを下記スケジュールで実施。森氏は「新年度がスタートする4月に開催することで、旅行会社の新入社員や新しいハワイ担当営業スタッフ、店頭カウンタースタッフの参加を促したい」

HTJ主催「レセプション&ワークショップ」開催スケジュール

日付	開催都市	開催場所
4月13日 (月)	福 岡	ホテルオークラ福岡
4月15日 (水)	大 阪	ザ・リッツ・カールトン大阪
4月17日 (金)	名古屋	名古屋マリオットアソシアホテル
4月20日 (月)	札 幌	札幌グランドホテル
4月22日 (水)	仙 台	ホテルモントレ仙台
4月24日 (金)	東 京	コンラッド東京

【開催時間】 ワークショップ：15時〜17時
レセプション：19時〜21時 (大阪のみ19時30分〜21時30分)

オンラインとオフラインを使い分け それぞれの特徴活かした情報提供

こうしたウェビナーやイベントなど、業界向けの取組みについて、森氏は「旅行会社の現場に『ハワイファン』を増やしたい。特にカウンターや若い営業スタッフは、ハワイが好きでも行ったことがない、知識がない、イメージだけという人が多い。そうした人に具体的な提案ができればと考えている」と語る。

また、「例えばウェビナー、もしくは

と語る。

また6月には地方都市での勉強会を計画。予定するのは新潟、静岡、金沢、岡山、松山の5都市で、「いずれもチャーター便や経便を使った需要が期待できる都市。HTJとしては初めての試みで、どんな反応が得られるかチャレンジしたい」とのこと。内容はセミナー、ワークショップ形式を検討する。

進化する「アロハプログラム」 「アロハコミュニティ」で情報交換

「アロハプログラム」は、ハワイの文化や歴史、伝統などを楽しく学ぶことができるハワイ州観光局認定のラーニングポータルサイト。旅行業界に限らず、ハワイ関連のショップやレストランのスタッフ、一般の人でも会員登録をすれば、だれでも参加できるプログラムだ。

内容はハワイの基本情報から歴史や文化、自然、ハワイ語などを学ぶことができ、学習教材はハワイの専門家がサポート。習得したレベルごとに、クブクブ (初級)、ラウアエ (中級)、ハーブウ (上級) に分かれており、アロハプログラムのオリジナルグッズをプレゼントするほか、合格者には認定証を発行する。

去年は新たに「アロハコミュニティ」を設置。アロハプログラムのメンバー同士で楽しむオンライン上の



コミュニティで、食やスポーツ、歴史／文化といったテーマごとにボードを設け、ハワイで体験したことや行ってみたい場所、おすすめスポットなど、メンバー同士で自由に情報交換できる場だ。旅行会社やハワイ関連のショップ、レストランと一般消費者をつなぐ架け橋となるだけでなく、ヘビーリピーター層のコミュニティ作りも目指していく。

スペシャリストが在籍する 「サテライトグループ」を展開

また、同様に昨年スタートしたのが「サテライトオフィス」。アロハプログラムのスペシャリストが在籍する旅行会社の店舗を、HTJ公認の「サテライトオフィス」として認定するもので、旅行会社にとっても「観光局のお墨付き」をアピールできるメリットがある。

現在、サテライトオフィスとして認定を受けている旅行会社は以下の通り。HTJでは「サテライトオフィス」のメリットを打ち出すことで、認定店舗を全国各地に増やすべく、取り組みを進めて



アロハプログラム内の「ハワイサテライトグループ」紹介ページ

いく。

さらに今後は、レストランやショップに対しても、アロハプログラムの「認定店」を新たに設定。HTJ公認の「サテライトレストラン」または「サテライトショップ」と位置づけ、「サテライトオフィス」と合わせ、「サテライトグループ」として紹介していく。HTJでは年内を目処に「サテライトグループ」を10店舗程度に増やしていきたい考えだ。

- 「サテライトオフィス」認定旅行会社 (2015年2月末現在。登録順)
 - 株式会社 エイチ・アイ・エス 大阪駅前ハワイ支店
 - 株式会社 エイチ・アイ・エス 北海道営業グループ
 - 株式会社 コンパクトシーク クラシコウエディング青山本店
 - 株式会社 シティツアーズ 本社

→8ページにて「サテライトオフィス」を2店舗紹介

初の「サテライトレストラン」が誕生！ 「Lanikai Terrace by TABIKOBO」東京・青山にオープン

旅工房は2月26日、東京都港区青山にハワイをテーマにしたカフェ併設の旅行商品販売店舗「Lanikai Terrace by TABIKOBO (ラニカイテラス by 旅工房)」を開店した。同店舗は、ハワイ州観光局が認定する「サテライトレストラン」第1号店。店名にもあるように、全米で最も美しいビーチに選ばれたオアフ島の「ラニカイ・ビーチ」をコンセプトとし、

開放的で美しい雰囲気や前面に打ち出した内装が特徴。67席あるカフェでは、ロコモコやハンバーガー、ハワイで人気の高いパンケーキなど、ハワイ料理を提供する。また「アロハプログラム」上級 (ハーブウ) を取得したスタッフが「トラベル・コンシェルジュ」として2名常駐し、旅行相談に応じる。店舗概要は右の通り。



住所＝東京都港区南青山2-27-18 青山エムズタワー2階
営業時間＝ (月〜土) 7時〜23時、(日・祝) 7時〜18時、年中無休
※トラベル・コンシェルジュは月〜土の10時〜18時30分に常駐

長期滞在が絶対おすすめ 思い出いっぱいのディズニーバケーション体験



オアフ島の西側コオリナに広がる「アウラニ・ディズニー・リゾート&スパ コオリナ・ハワイ」は、ディズニーの夢の世界とともにハワイの伝統も体験できるリゾートとして人気を集めている。ディズニーらしくキャラクターたちとミート&グリート。ハワイらしくプールやスパでリラックス。ワイキキへのシャトルバスも増便されたほか、アウラニ発のオプションツアーも充実し、アウラニを拠点に滞在をするとさらに特別なバケーションが楽しめる。

ワイキキへのシャトルが毎日3往復に 連泊でうれしい特典も

アウラニは、4月1日からワイケレ／アラモアナ／ワイキキ間を運行するシャトルバス「ハリハリ・ショッピング・シャトル」をこれまでの週3日運行から毎日運行に大幅に増便する(12月25日は運休)。これによって、オアフ島西側のコオリナに滞在しながら、気軽にワイキキ周辺へショッピングや観光に出かけることが可能になる。

シャトルバスは、ワイケレ・プレミアム・アウトレット、アラモアナ・センター、Tギャラリア by DFS に停車。午前中にアウラニを出発し、充分に買い物を楽しんだあと、夕刻便でワイキキ・アラモアナを出発する便利なシャトル。料金は大人30ドル／日、子供(2～11歳)23ドル／日(2015年2月現在)。バスは定員30名と限られているため、利用する際には現地で事前予約が必要だ。



また、日本の契約旅行会社の対象旅行商品を利用して宿泊する旅行者向けに各種特典も用意している。まず、3連泊以上するゲストには、2016年4月6日まで使用可能なシャトル乗り放題のクーポンやアウラニや周辺施設で利用できるお得なクーポンが含まれる「アウラニ・ファンブック」をプレゼント。

さらに、リゾート・クレジットオファー(2015年4月6日～6月15日滞在のゲスト対象)も用意。2連泊するゲストには、1泊につき50ドル分(合計100ドル分)、3連泊するゲストには1泊につき75ドル分(合計225ドル分)のリゾートクレジットを提供する。これは、アウラニでのダイニング、スパ、ショッピング、ビーチでの各種レンタル、エクスカッション、有料アクティビティで利用することができる。



多彩なアクティビティとオプションツアー 新たにオーガニックファームツアーも用意

アウラニでは、現地発着の日本語オプションツアーをさらに拡充させている。これまでのドルフィン・エンカウンターやノースショアへのエクスカッションなどに加えて、4月から新たに「西オアフ・オーガニックツアー」を始める。ワイアナエの「カフマナ・オーガニック・ファーム&カフェ」を訪れ、新鮮な地産食材を使った体にやさしいランチをとったあと、カボレイにある自然食品店「ダウン・トゥ・アース・オーガニック&ナチュラル」に移動し、ショッピングを楽しむというプランだ。



このほか、アウラニ敷地内で楽しめるアクティビティも多彩に揃う。ハワイの伝統とディズニーテイストがミックスしたオリジナルのナイトショー「スターリット・ファイ」、専用の端末機器を使って、ミッションをクリアしていく「メネフネ・アドベンチャー・トレイル」、人気キャラクターに会える「ミート&グリート」などリゾートながらディズニーのテーマパークのような体験も見逃せない。

また、バラエティー豊かなプールがそろそろほか、美しいラグーンに囲まれたビーチも広がり、ハワイらしいウォーターアクティビティも楽しめる。

リゾート滞在には欠かせないスパも充実している。「ラニヴァイ・ディズニー・スパ」には15室のトリートメント・ルームを備えたメイン施設とプールやジャグジーなどを設置したハイδροセラピー・ガーデン「クラ・ヴァイ」があり、その広さはオアフで最大級。マッサージ・セラピー、ボティ・セラピー、スキンケア、ハワイ伝統のロミロミなど150以上ものコースが用意されている。



モデルプラン	2泊ではもったいない。ディズニーらしさとハワイらしさを満喫する4泊5日のモデルプランを紹介。毎日発行される「デイリー・イヴニング」で、イベントやアクティビティをチェックして、特別なバケーション体験を。
1日目	朝：チェックイン 昼：プールやビーチでのんびり。移動の疲れを癒やしてリフレッシュ。アウラニから徒歩でいけるコオリナ・ステーションのABCストアやショップなどを散策。 夜：ディズニーオリジナルショー「スターリット・ファイ」を鑑賞。
2日目	朝：ウル・カフェで朝食後、「ハリハリ・ショッピング・シャトル」でワイキキへ。 昼：思いっきりショッピング! 夜：ワイキキでディナー。シャトルバスの最終DFS発は20:00。戻ってきたら、オレロルームでハワイアンカクテルを。
3日目	朝：レストラン「マカヒキ」でキャラクター・ブレイクファスト 昼：人気キャラクターとミート&グリート。スパでリラックスや、ビーチなどアウラニ内のアクティビティを満喫。プールサイドバー「オフ・ザ・フック」でランチ 夜：アウラニから徒歩のコオリナ・ステーションのショッピングエリアで早めのディナー。夜空の下、ハラヴァイ・ローンでディズニーの映画鑑賞
4日目	朝：新オプションツアー「西オアフ・オーガニックツアー」に参加。 昼：「カフマナ・オーガニック・ファーム&カフェ」でオーガニックランチ。「ダウン・トゥ・アース・オーガニック&ナチュラル」でショッピング。 夜：サンセットがきれいなビーチサイドレストラン「アマアマ」にてディナー

アウラニでドリカムが単独ライブ MICEでもディズニーらしさ満載

人気ユニットDREAMS COME TRUE(ドリカム)は今年5月6日ハワイ単独ライブをアウラニで行う。ドリカムは4年に一度、ファン向けに「ドリカムワンダーランド」を開催しており、今年がその年。ボーカルの吉田美和さんが50歳の誕生日を迎えることから、特別イベントとしてアウラニでの開催が決まった。

日本人アーティストがアウラニでライブを行うのはこれが初めて。日本からは555人のファンが訪れる予定だという。ライブはアウラニの目の前のビーチで行われ、日本からのツアー参加者は全員アウラニに宿泊する。

アウラニでは、このようなイベントやインセンティブなどの取り込みにも力を入れており、団体向けに特典も各種用意している。50名以上のグループには、部屋のカギや朝食券などを入れるアウラニ・オリジナルのパスケースを進呈。また、パーティーなどにディズニーの人気キャラクターをアレンジすることも可能だ。食事では、ミッキーマウスをテーマとした団体向けの特別メニューを提供することもできる。グループでもディズニーらしさで他とは一味違う体験が味わえるのも大きな特長だ。



ボールルームが充実しているのもアウラニの強み。「カイオナ・ボールルーム」はステージ付きの宴会で230名、レセプション形式の立食では最大450名までを収容することが可能なほか、パーティーで区切り5つのサロンに分けることもできる。「カアラ・ボールルーム」は立食で最大250名。ビジネスシーンや披露宴会場としても利用価値は高い。



このほか、屋外スペースにもユニークベニューがそろそろ。最大800名収容可能なオープンスペース「ハラヴァイ・ローン」はガーデンパーティーに最適。ミッキー風テーブルセットのアレンジや人数にあわせてテントの設営にも応じてくれる。「ワイラナ・プール」は大人専用のスペース。アルコールを備えたバーが併設され、ライトアップなどの演出も可能なため、大人のカクテルパーティーには絶好の場所だ。

また、アウラニの目の前にあるビーチを使って、プライベートパーティーを開催できるのもアウラニならではの。収容可能人数は最大で1,000名。テーブルセットの設置やアルコールの提供も可能なほか、大型スクリーンを砂浜に設置することもできるなど、趣向に富んだ演出にも対応する。



アウラニならではの、
これはお薦め!



ハワイアン・ビレッジ、ハネムーンプランをさらに強化 「エターナルメモリー」で永遠の思い出を演出

オアフ島の「ヒルトン・ハワイアン・ビレッジ・ワイキキビーチ・リゾート」と「ダブルツリー・バイ・ヒルトン・アラナ・ワイキキ」、ハワイ島の「ヒルトン・ワイコロア・ビレッジ」、マウイ島の「グランド・ワイレア・リゾート」の4つのリゾートを運営しているヒルトン・リゾーツ・ハワイ。それぞれ特長を生かしたサービスと施設で日本マーケットでの存在感を高めている。ハワイの休日がさらに楽しくなるプログラムやプロモーションも充実。各リゾートのリノベーションとともにサービスも向上させることで、ソフト、ハード両面でさらにクオリティーを高めている。

ヒルトン・ハワイアン・ビレッジ・ワイキキビーチ・リゾート

ハネムーンマーケットを強化 ファミリー向けには新しいゲーム提案

ヒルトン・ハワイアン・ビレッジ・ワイキキビーチ・リゾートでは、今年4月から本格的にハネムーンマーケットに向けたプロモーションを展開。2015年度上期のホールセール商品で、一部カテゴリーを除き、「Eternal Memory (永遠の思い出)」をテーマにさまざまな特典を用意する。

まず、「Eternal Moment」としてハネムナーが宿泊する部屋にサプライズギフトを用意することで記憶に残る瞬間を演出する。また、「Eternal Scene」として、新郎新婦が乗った特製の手彫りカヌーをデューク・カハナモク・ラグーンに浮かべて記念撮影をする。さらに、「Eternal Romance」として、リゾート内の人気レストラン「バリ・ステーキ&シーフード」でロマンティックディナーを提供。ウェルカム・レイを贈呈するほか、窓側の席を用意し、テーブルクロスや花などをテーブルに設置することで特別感を演出する。また、シャンペンや3種類から選べる特別メニューも用意。シェフがテーブルにあいさつに訪れるほか、特別メニューカードでもてなす。



「バリ・ステーキ&シーフード」レストランでロマンティックディナーを

ハワイアン・ビレッジはウエディング施設も充実。リゾート内の「オーシャン・クリスタル・チャペル」と「ダイヤモンドヘッド・ホワイトビーチ・チャペル」は、どちらも日本市場で知名度が高いことから、ハネムーンに加えてウエディング市場へのアピールも引き続き力を入れていく考えだ。

ファミリー向けには毎年夏にオープンする海の家をアピールしていく。今年も7月15日から9月15日の2ヶ月間オープン。今夏は家族向けイベント「オハナ・パニ」をグレードアップする。ファミリーで参加する宝探しゲームをはじめ提供。「ヒルトンで宝探し。消えた虹のありか」をテーマに、リゾート内に隠されたクイズを解きながら、答えを見つけるゲームで、答えを見つけるとギフトが進呈される。滞在中、好きな時間に「宝探し」を行うことができるので、時間に縛られることはない。ハワイアン・ビレッジでは、今年秋にはこの宝探しゲームをハネムナー用にアレンジして提供していく予定だ。

このほか、リゾート内のエンターティメントもさらに充実した。ワイキキのホ

テルで唯一行われているルアウショー「ワイキキ・スターライト・ルアウ」や毎週金曜日の夜に行われている花火に加えて、新たに大人向けのパフォーマンスショー「キャバレー (CabaRAE)」が昨年10月から始まった。ダイナミックな空中アクションとコミカルな演出で人気を集めている。会場はタパタワーの一画。毎週月・火をのぞく毎日開催している。



大人向けパフォーマンス「キャバレー」は人気

リノベーション関連では、今年の2月から4月にかけて、タパタワーのボールルームの全面改装を実施する。レインボータワー外壁のレインボーデザインのタイル張替え工事などこのほかのリノベーションはすでに完了しており、あとは2017年春に完成予定のタイムシェアタワー「グランドアイランダー」を待つばかりだ。

ダブルツリー・バイ・ヒルトン・アラナ・ワイキキ

フェイスブックでプロモ開始 日本マーケットでの知名度向上狙う

ダブルツリー・バイ・ヒルトン・アラナ・ワイキキは、その名称にバイ・ヒルトンがつくようになって約3年が経ち、ヒルトン・ブランドとしての知名度も上がってきた。引き続きアメリカ本土からのFIT利用が多いが、日本の旅行会社による取扱いも増えてきているという。

さらに日本マーケットの拡大を目指し、新たにフェイスブックによるスペシャルプロモーションを始めた。ソーシャルメディアでの露出を高めて、日本人旅行者の知名度を向上させていく狙いだ。また、このホテルで名物となっている焼きたてクッキーのプレゼントを他のヒルトンのリゾートでも実施することで、今回の予約につなげていく取り組みも進めている。

ロマンスマーケット向けには、スイート48室、penthouse8室をフューチャーしてプロモーションを展開。期間限定で「スイート・アップグレード・プラン」を提供する。



スイートルームでゆったりと

このほか、ほかのヒルトンのリゾートと比べて、料金的に手頃なことから、日本からの修学旅行をターゲットにしたプロモーションも旅行会社向けに実施する。各施設のリノベーションも完了。全室新しいデザインにリニューアルされ、プールデッキも新しく生まれ変わった。このほか、今年1月には、各ボールルームのリノベーションも完了し、グループマーケットでの訴求力を高めている。

レストランはパシフィックリム料理がメインの「ツリーズ・レストラン&バー」が好評。ブラックファストとディナーを提供しているほか、毎日5時から7時まで提供されているハッピーアワーは賑わいを見せている。



ヒルトン・ワイコロア・ビレッジ

担当者配置でグループ市場をテコ入れ パレス・タワーがリノベーションに

ヒルトン・ワイコロア・ビレッジでは、団体市場のテコ入れを図っていく。今年2月からは、日本を含む極東アジアの団体を強化するためにグループ・セールス・マネージャーを置いた。同リゾートは、広大な敷地に宿泊タワーが3棟あり、キャパシティも十分なことから、グループをさらに取り込むことで、稼働率を上げていきたい考えだ。

施設のリノベーションも進んでおり、昨年12月には各ボールルームとミーティングルームのリノベーションが完了。内装を新しくした。ラグーン・タワーのリニューアルもすでに完了している。今年9月から12月にかけては、パレス・タワーのリノベーションを開始する。すべての部屋で家具などを取り替え、内装も明るい色彩に新調する計画だ。



ボールルームもリノベーションが完了

このほか、リゾート内で楽しめる各種アクティビティーも引き続き好評だ。「ドルフィン・クエスト」では、イルカとのふれあいなど、キッズ向けのプログラムが豊富に用意されているため、学習効果が高いとファミリー層を中心に人気を集めている。また、ビュッフェディナーとセットになったルアウショーも定番イベントとして喜ばれている。

グランド・ワイレア・リゾート

今年7月から全客室をリノベーション スパ・グランデも人気継続

マウイ島のグランド・ワイレア・リゾートでは、今年7月から12月にかけてリノベーションに入る。フロアごとに実施し、今年中には全客室が生まれ変わる。グランド・ワイレアは客室単価が高いため、それに合わせた改装が行われる予定だ。

このリゾートの特長のひとつが、ウォーター・アクティビティー施設。世界初のウォーターエレベーター、ロープスイングのついたターザンプール、バー併設のプール、急流スライダー、大人専用のハイビスカス・プールなど多種多様な

プール施設を備える。また、グランド・ワイレアが世界で初めて導入した「フィッシュパイプ」と呼ばれる新感覚のウォーターライドも人気を集めている。

このほか、アメリカ旅行誌で全米トップ10にランキングされたハワイ最高クラスのスパ「スパ・グランデ」もグランド・ワイレアが選ばれる理由のひとつとなっている。タラソセラピー、東洋やハワイで古くから継承されてきた理念、そして最新技術の要素を組み合わせた極上のセラピーを受けることができる。



ハワイ最高級のスパ「スパ・グランデ」

利益率の高い商品販売を コナ直行便再開願う

2014年のハワイへの日本人渡航者数は前年比0.5%減の151万900人。ハワイ州観光局では2015年は同1.3%増を見込んでいる。アジア地区担当営業本部長の松田光裕氏は、「ホテルの稼働率が高く、単価が高くなっているうえに、円安基調が続いているため、数を追いかけるのは難しい状況になっている」と日本市場の現状を分析。そのなかで、「大切になってくるのは、旅行会社にとって利益率の高い商品売っていくこと。安売りではなく、サービスの整ったデラックスホテルの販売やハネムーンやウエディング需要の取り込みが重要になってくるだろう」との認識を示す。

ハワイのホテル供給量はタイトな状態が続いている。一番の理由はアメリカ本土からの旺盛な需要。中国や韓国からの需要も拡大してはいるものの、今のところ実数はまだ大きくない。しかし、その数が増えていくことは確実で、今後さらに在庫確保も難しくなっていくことが予想される。

そのような現状で、タイムシェアが人気を集めているようだ。現在、全体のタイムシェアのうちオアフ島やハワイ島で約半数近くが日本人オーナーだという。「FITの増加にともなって、その割合は増えており、平均滞在期間も伸びている」(松田氏)。ヒルトン・ブランドでは、ヒルトン・グランド・パッケージングがタイムシェア販売を手がけており、ワイキキでも新たに「グランドアイランダー」が建設中だ。

松田氏は航空路線網についても言及。今夏のANAによるホノルル線増便を「プラスになる」と歓迎する一方で、「やはりコナ直行便の再開を願っている」と話す。特にハワイ島へのグループ受け入れで、直行便のメリットは大きい。



コバルトブルーの海と広々とした砂浜が目の前という最高のロケーションを誇るヒルトン・ハワイアン・ビレッジ・ワイキキ・ビーチ・リゾートは、どこよりも優れたサービスとアメニティを備えたワイキキ唯一の真のリゾートです。オープン以来50年に渡り、アロハスピリットに包まれた究極のハワイアンパッケージを満喫できるリゾートとして、本物を求める世界中の旅人に愛されてきました。

- 海辺に広がる緑豊かな9万平方メートルの敷地
- ワイキキで最も広く、また最も人気の高いビーチ
- 穏やかなデューク・カハナモク・ラグーン
- スライダー付きを含む計5つの個性異なるプール

- ライブエンターテインメント(毎晩)
- レストラン&ラウンジ・バー 18店、ショップ&ブティック90店以上
- 最高級「マンダラ・スパ」*

* マンダラ・スパは、ホテルとは別会社による経営です。


Hilton
 HAWAIIAN VILLAGE®
 WAIKIKI BEACH RESORT

日本からのご予約・お問い合わせは ヒルトン・リザーベーション・カスタマー&ケアー
 (03) 6679-7700 または フリーダイヤル 0120-489-582 (03以外)

www.hiltonhawaiianvillage.jp



ハワイを知る「プロ」がいる証 ハワイ州観光局公認「サテライトオフィス」

ハワイ州観光局 (HTJ) が展開するラーニングポータルサイト「アロハプログラム」を積極的に活用している店舗を、HTJ公認の「サテライトオフィス」として認定する取り組みが昨年よりスタートした。この中からここでは2つの店舗を紹介したい。



株式会社コンパクトシーク クラシコウエディング青山本店

Info アロハプログラム取得者：上級14名(会社としては22名)
店舗所在地：東京都港区南青山
ウェブサイト：<http://www.classico-wedding.com/>



旅行会社としてのサービスだけでなく、挙式手配や衣装選びなど、ウェディングの総合プロデュースも手がける同店。ハワイは全体の7〜8割を占める主力方面で、高級感のあるサロンスタイルの店舗は完全予約制。対面販売で顧客へきめ細かなサービスを提供するため、スタッフに求められるスキルのレベルは高い。

同店の特徴について、同社専務の田村正泰氏は「通常、旅行会社とウェディング・プロデュース会社がそれぞれ行うサービスを、当社は1人のスタッフでカバーする点が特徴。スタッフは、ハワイの旅行に関する知識だけでなく、ハワイの挙式会場や衣装など、ウェディング全般の知識にも精通しており、お客様に両方をご案内できるのが最大の強み」と説明する。

アロハプログラム上級を取得 初回合格者のうち20名が同社から

同店が首都圏で初の「サテライトオフィス」認定を受けた決め手となったのが、アロハプログラムの上級(ハープウ)合格者の数だ。2013年に行った第1回目の上級認定試験に合格した31名のうち、なんと20名が同社スタッフ。うち14名が同店に在籍する。圧倒的な数だ。



アロハプログラムを受講したきっかけについて、田村氏は「ハワイに精通しているスタッフがいる、というお客様へのアピールにつながる考えた」と語る。対面販売をベースとする同社は、常に質の高いサービスを提供すべく、以前よりスタッフのスキルアップを目指す取り組みを行ってきた。そんな中「せっかく資格があるのなら必ず取得しよう」という流れで、アロハプログラムの取得へと動く。「スタッフはハワイ好きが多く、アロハプログラムでは歴史や文化など、勉強する点が多かったが、比較的スムーズに取得することができた」という。

「スタッフがハワイを熟知」 ひとつの評価基準に

アロハプログラムを取得し、その後「サテライトオフィス」の認定を受けた同店。田村氏は「認定を受けたことで、当店のスタッフがハワイに熟知しているという点がお客様に伝わりやすくなった。顧客からの評判も良い」と、そのプラス

効果を挙げる。

同店の特徴は、旅行とウェディング全般の手配を両方カバーできる点。そのため、顧客に対応する時間が通常の旅行会社と比べて長い。それだけに、顧客からの信頼を得ることがなによりも重要だ。

こうした中、「サテライトオフィス」が顧客の信頼感につながる良い評価基準となっているようだ。「提供できるサービスの質の高さを売りにするためには、何らかの評価が必要。その意味でも『サテライトオフィス』は大きな効果がある」

「サテライトオフィス」としての 強みを打ち出した展開を

田村氏は「評価に甘んずることなく、お客様からの期待に応えるため、努力を重ねていきたい。首都圏での第1号店として、まずは見本となるべく、『サテライトオフィス』としての責任を果たしていきたい。『サテライトオフィス』になったことで、ほかの店舗がうらやましい、と思うようになれば」と語る。

今後の展開としては、オリジナルのウェディング企画を発信していく意向。「ハワイをもっと楽しんで頂けるような、『サテライトオフィス』の当店だからこそできる企画をどんどん発信していきたい」と意気込みを見せる。

その一例となるのが隣島だ。「隣島ウェディングにも力を入れており、ハワイの良さを感じて頂ける隣島の魅力を、専門店としてきちんとアピールしていきたい。良さを伝えていかなければという思いがある」と、「サテライトオフィス」としての強みを活かしていきたい考えだ。

知名度が上がれば さらなる信頼度アップに

「サテライトオフィス」の認知度アップも重要だ。田村氏は「もっと『サテライトオフィス』が増え、認知度が高まれば、ますます良いアピールとなる。お客様からの信頼度も間違いなく高まるはず」と話す。

首都圏で初のサテライトオフィスとなった同店だが、「サテライトオフィス」が増えれば、それだけ競争も激化していく。それがいい意味でハワイを盛り上げることにつながり、結果的に『サテライトオフィス』の認知度も高まるだろう」と今後に期待を寄せる。



株式会社エイチ・アイ・エス 大阪駅前ハワイ支店

Info アロハプログラム取得者：上級15名(支店スタッフ全員)
店舗所在地：大阪府大阪市北区梅田
ウェブサイト：<http://www.his-j.com/kix/shiten/hawaii/>



同社で初めてエリアに特化した支店として、2014年6月にオープンした同店。店舗開設の経緯について、関西営業本部海外営業販売グループ課長の関口昌憲氏は「ハワイは、当社にとって重要な販売強化デスティネーションのひとつ。もともとは梅田本店ハワイセクションだったものを、ハワイを徹底的に強化するため、店舗まるごとハワイに特化した支店にすることに決めた」と説明する。

ちょうどオープンと同時期に「ハワイ州観光局より、『アロハプログラム』の上級を取得することで、『サテライトオフィス』として認定される話を受け、お互いの見解が一致した」ため、同店は諸条件をクリアし、「サテライトオフィス」認定第1号店となった。

店内は「ハワイを感じてもらえるように」と、木目を基調とした「オールド・ハワイアン」な内装で、「ホテルのビーチサイドバーをイメージしたカウンター」もあり、ハワイらしい雰囲気を出している。

ハワイ好きのお客様を広く集客 商品内容もバラエティー豊かに

支店の開設、そして観光局認定「サテライトオフィス」としての効果について、関口氏は「販売件数が伸び、ハワイ好きのお客様の来店が増えた。若い人だけでなく、ご年配の方々も多くご来店頂けるようになり、客層が広がったことも大きい」と語る。商品の売れ筋も「ホノルル滞在だけでなく、隣島の商品やビジネスクラス利用、ラグジュアリー・ホテル利用などの商品の取扱も増え、商品の幅も広がった」という。

ハワイ支店を目当てに来店する人も多く、「他店舗で問い合わせし、わざわざハワイ支店にご来店されるケースもある」とのこと、大きな効果を上げている。

アロハプログラム上級を全員取得 スタッフの意欲向上にも

ハワイ支店のスタッフは全員、観光局が展開する「アロハプログラム」の上級(ハープウ)取得者だ。「ハワイ支店では、特に提案力が求められる。そのためにもハワイ旅行に精通したスタッフが必要。アロハプログラムは、その良い指標となった」(関口氏)

アロハプログラムは、社内的に良い効果をもたらしている。「社内にはハワイ好きが多く、アロハプログラムの初級や中級の取得者は、各支店にたくさんいる。そんな中、上級を取得したハワイ支店のスタッフは、社内でも一目置かれる特別な存在。ハワイ支店への配属を希望するスタッフも多く、上級取得へ向け、スタッフの意欲向上にもつながっている」



商品企画にも反映 現地支店担当者とも情報交換

アロハプログラムの上級取得者でもある同店のスタッフは、当然ハワイに対する知識が深い。来店客も「ハワイ支店を目指してご来店頂くことから、お客様のハワイに関する知識も豊富で、ハワイ好き同士で積極的に情報交換している」(関口氏)という。

同社の現地支店とのコミュニケーションも密にとっている。こうした豊富な知識は、ハワイの商品企画にも充分活かされているという。「商品企画担当者とは、週に1回定期的に話し合いの場を持っている。スタッフの意見は、名所めぐりやホテル客室の眺望にこだわった商品造成などに反映されている」とのこと、現場の声を活かした商品造成が上手くいっているようだ。

盛況の店内イベント 「ハワイ好きのコミュニティー」に

同店では、ハワイ商品の販売にとどまらず、定期的に店内でハワイ関連のイベントを開催している。

特にフラショーは常に盛況で、ほかにもホテルや航空会社の協力を受けたセミナーやカルチャー教室などを実施。昨年のクリスマスには、同店利用者を集めたクリスマス・パーティーを開いたほか、3月22日には人気イラストレーター、ヒロクメ氏の作品ショーとフラショーのイベントを行う。関口氏は「ハワイ支店はハワイ好きが集まるコミュニティーにしていきたい」と意欲を見せる。

今後は店舗にとどまらず、6月13・14日には関西国際空港で、同社主催のハワイイベント「LOVE HAWAII Collection」を開催。毎年横浜で開催している人気イベントで、関西エリアでは初めてとなり、同店も積極的にこのイベントに関わっていく予定だ。



シーライフ・パーク・ハワイ

SEA LIFE PARK HAWAII

教育／団体旅行に最適な 人気海洋テーマパーク

イルカと触れ合える海洋テーマパークとして知られる「シーライフ・パーク・ハワイ」。隣接する海洋研究施設「オセアニック研究所」では見学ツアーがスタート、またハリウッドで人気のホットドッグ店「ピンクス」が園内にオープンするなど、新たな魅力が加わった。

人気のテーマパークとして 50年以上の実績

ワイキキから車で約30分、オアフ島の東端、マカプウ岬に近いマカプウ・ビーチの向かい側に立地するシーライフ・パーク・ハワイ。ハワイに生息する海洋生物について楽しみながら学べる海洋テーマパークとして1964年オープン、去年には開園50周年も迎え、常にハワイの人気観光スポットのひとつとして知られてきた。

人気のアトラクションは、イルカと触れ合える各種ドルフィン・プログラム。プールに入って一緒に泳げる「ドルフィン・ロイヤル・スイム」や「ドルフィン・スイム・アドベンチャー」、またイルカとの触れ合いを楽しめる「ドルフィン・エ



ンカウンター」は1歳以上の幼児も参加可能だ。

ほかにも、水中で金網越しにサメを観察できる「シャーク・トレック」プログラムはスリル満点。ペンギンやアシカ、アザラシ、エイ、アオウミガメといった海洋生物を観察したり触れ合えるショーも毎日開催されている。

なお、ドルフィン・プログラムは、1日の実施回数や1回の参加人数が限定されるうえ、いずれも人気が高いので、日本出発前に事前予約をしておくのがお勧めだ。

教育旅行に高い学習効果 オセアニック研究所ツアー



テーマパークに隣接するオセアニック研究所は、ハワイパシフィック大学が運営する施設で、水生生物の養殖や水産飼料・栄養技術などを研究している。見学ツアーはシーライフ・パーク・ハワイで動物保護のプレゼンテーションを受けた後、研究所に移動してウニやボラ、エビの養殖研究施設などを見学し、説明を受ける内容で約1時間のコース。

この見学ツアーをベースに、テーマパークへの入場料やランチ、お土産をセットしたプランや、研究所ツアーとテーマパーク入場料のみのプランなどもアレンジ可能。教育旅行のスケジュールや目的に合わせて対応できるのが特徴だ。

団体向けに貸切り可能 チーフ・ルアウで文化体験

太平洋を臨む静かで開放的な雰囲気の中で、ハワイの伝統料理とポリネシアン・ショーが楽しめる人気の「チーフ・ルアウ」は、火・土を除く毎日の催行。ディナーのファンクションに適しており、団体でルアウ体験を楽しむことも可能だ。団体貸切プランは200名から700名まで対応する。



ハリウッドで人気の 老舗ホットドッグ店がハワイ初進出

シーライフ・パーク・ハワイは、観光客が1日たっぷり楽しめるよう、ギフトショップやシアター、レストランなどの関連施設も充実している。

3月には新たに“美味しい魅力”が加わった。3月7日にオープンした「ピンクス(Pink's)」がそれ。同店はアメリカでは有名な老舗ホットドッグ店で、1939年の創業。ハリウッドの中心にある1号店ではハリウッドセレブも常連だ。創業地のカリフォルニア州のほか、ラスベガスやコネチカット、オハイオ州にも店舗を展開、ハワイはこれが初進出となる。



ジャイアント9" ハラペーニョドッグ

場所は、既存のビーチボーイ・ラナイ(フードコート)の中。専用スペースを設け、ホットドッグなどを提供する。メニューは、人気のチリチーズドッグなどの定番のほかにも、ハワイ出店記念として「ピンクス・フェイマス・ハワイアンスタイル・ドッグ」を用意。テリヤキソースがかかった23cmのソーセージとコールスロー、生のドール・パイナップルをはさむハワイらしいホットドッグだ。

そのほか、ポーランド風ソーセージ入りホットドッグや、アメリカの人気シェフ、ジャード・デ・ラウンレンティスが考案した「マカプウ・ママ・ミーア」も楽しめる。



3月7日オープン!



ハリウッドセレブにも
人気のホットドッグ店
「ピンクス」が
ハワイ唯一 シーライフ・
パークにオープン!

ご予約・お問合せはお近くの旅行会社または下記へ

シーライフ・パーク・ハワイ

[営業時間: 2015年4月1日より毎日 9:30~17:00]

41-202 Kalanianaʻole Highway #7, Waimanalo, Hawaii 96795 TEL: 808-259-7933

[日本国内] シーライフ・パーク・ハワイ日本地区販売総代理店 株式会社パシフィックリゾート

東京本社: 03-3544-5020 大阪営業部: 06-6809-1471

URL: www.pacificresorts.com/hawaii/sealifepark/

3つのドルフィン・プログラム

イルカと同じプールで一緒に泳いだり遊んだり。イルカと身近にコミュニケーションが取れる3つのプログラムをご用意しています。

- ドルフィン・ロイヤル・スイム (8才以上)
 - ドルフィン・エンカウンター (1才以上)
- 時間: 9:30 / 11:00 / 13:45 / 15:15
- ドルフィン・スイム・アドベンチャー (8才以上)
- 時間: 10:15 / 11:45 / 13:00 / 14:30



オセアニック研究所見学ツアー

隣接する水産生物研究所で、養殖や飼料技術、施設を見学するツアーを実施しています。シーライフ・パーク・ハワイ入場と併せて見学ツアーを行います。

所要時間: 研究所見学のみは45分



団体貸切プラン

敷地内で、貸切のランチやディナーと共にファンクションの場としてご利用いただけます。ランチやディナーのメニューなど、お問い合わせください。

団体貸切プラン: 200~700名



日本人ゲストへのサービス向上を常に追求 日系ホテルの安心感と信頼を提供する3ホテル


Prince Resorts Hawaii オアフ島とハワイ島に3つの直営ホテルを展開するプリンス・リゾーツ・ハワイ。
日系ホテルならではの安心感と信頼で、日本人ゲストへのサービス向上を常に追求している。

ハワイ プリンス ホテル ワイキキ

HAWAII PRINCE HOTEL WAIKIKI



日本人ゲストに嬉しいサービスを
シャワー付きトイレ全室設置へ

ワイキキの入口という抜群のロケーションを誇る全541室の「ハワイ プリンス ホテル ワイキキ」。ワイキキビーチへはもちろん、アラモアナ地区へもすぐアクセスできるのが強みだ。また「常に日本人ゲストへ向けたサービス向上に努めている」(ウェイド・ゲストケア支配人)とあるように、日系のホテルとして、日本人ゲストに嬉しいサービスを提供できるよう心がけている。全室オーシャンフロント、リゾートフィーがかからないのも大きな魅力だ。

例えば、フロントデスクには、マネージャーを筆頭に日本語対応可能なスタッフを複数配置。クラブラウンジ「イリマクラブ ラウンジ」でも、常に日本語対応可能なスタッフが対応する。日本人ゲストの要望が最も高かったシャワー付きトイレも、現在はイリマクラブフロアの客室とスイート、トップカテゴリーの29～33階客室の全室に設置。来年までには全客室への設置を進める。

またリクエストの多かったシャトルについても、ワイキキ方面に加え、4月からはアラモアナセンターへも運行。ショッピングで大きな荷物があるときに嬉しい



日本人に人気の「ロクシタン」のアメニティーサービスだ。ほかにも、イリマクラブの客室とスイートには、日本人に人気のフランス発「ロクシタン」のアメニティーを導入した。

ハワイらしい朝食を
4つのアラカルトメニューが登場



「マンゴーソースがけディープフライ・フレンチトースト」(上)と「キムチチャーハン・オムライス」(下)

数々の賞を受賞し、地元のファンも多いレストラン。メインダイニングの「プリンスコート」では、アラカルトで選べる朝食メニューが登場した。「マンゴーソースがけディープフライ・フレンチトースト」「キムチチャーハン・オムライス」「あずきソースがけタロイモのワッフル」「カルーアピッグのエッグベネディクト」の4つで、いずれもハワイの特徴的な食材を使ったメニュー。朝食からハワイ気分を味わえると既に好評だ。各メニューは単品でオーダーできるほか、ビュッフェに追加することも可能。ビュッフェでは、パンケーキバーもあるので、こちらもハワイならではの朝食を楽しめる。

プールやロビー、
客室をグレードアップ

各施設もグレードアップ。プールにはミニカパナを設置、よりくつろげる空間となった。またプールとロビーには無料のWi-Fi接続環境を提供、ほかにも廊下の壁紙とカーペットを一新し、エレベーターもリニューアル、29階以上のフロアにアクセスする際は、ルームカードをかざすことでセキュリティを確保した。客室では、スイートにソファベッドを配置、バスルームも新調し、より洗練されたイメージに。イリマクラブ ラウンジのサービスでは、朝食には軽食を提供、夕方にはケーキも用意するなど、メニューを拡充した。ワンランク上のサービスを提供するイリマクラブ。人気は高く、年に2～3回利用するリピーターも多い。



スイートルームにソファベッドを配置



イリマクラブ ラウンジ

今年でオープン25周年
お得な「25%オフ」キャンペーン

ハワイ プリンス ホテル ワイキキは、今年の4月20日にオープン25周年を迎える。4月1日からは、プリンスコートの食事代とハワイ プリンス ゴルフクラブのプレー代を「25%オフ」とするプロモーションを6月30日まで実施。ほかにも宿泊パッケージやイベントなど、各種プロモーションを展開、25周年を盛り上げていく。

ハプナ ビーチ プリンス ホテル

HAPUNA BEACH PRINCE HOTEL



日本語でサポート
専用ゲストサービスラウンジを設置

ハワイ島の西海岸に広がるコハラコーストに面した「ハプナ ビーチ プリンス ホテル」。天然の白砂のビーチは、全米ナンバーワンに選ばれたほどの美しさで、ハワイ島でも人気の高いリゾートホテルだ。

ホテルには、気軽に利用できる「日本語ゲストサービスラウンジ」がある。ゴルフやアクティビティーの手配など、サービス全般を日本語でサポート。無料のWi-Fi接続環境も備える。

客室を全面改装
プールエリアもアップグレード

全350室の客室は、先ごろ改装を終えたばかり。全室ラナイ(バルコニー)付きで、もともと広々とした客室だったが、家具の配置や壁掛けの薄型テレビでより開放的な空間に生まれ変わった。インテリアもよりリゾート感あふれるイメージにリニューアル。大理石に囲まれたバス



日本語ゲストサービスラウンジがあるので安心



ルームは、バスタブとシャワーブース、洗面エリアとトイレがそれぞれ独立しているので、ゆったりと使える。また4月にはオーシャンフロントタワーにシャワー付きトイレを10台設置する予定だ。

全米ナンバーワンに選ばれた白砂のビーチで過ごすのも楽しいが、ビーチに

続くプールエリアも改装でアップグレード。無料Wi-Fiも提供し、リゾート気分になりながらリラックスするには最適な環境が整った。

「Hapuna Spa」を新設

リゾートホテルとしてさらなる充実を目指すハプナ ビーチ プリンス ホテルに新たな施設が加わった。待望のスパ施設「Hapuna Spa」だ。ハワイの伝統的なマッサージである「ロミロミ」や「ポハク・ヴェラ」(ホット・ストーン)など、トリートメントに加え、フェイシャル、ネイル、ヘアケア、メイクアップサービスなど、幅広いメニューを提供する。日常を忘れ、極上のスパ体験を楽しみたい。



マウナケア ビーチ ホテル

MAUNA KEA BEACH HOTEL



世界に誇る伝説のリゾート
今年で創業50周年

アメリカの大富豪、ローレンス・ロックフェラー氏が三日月形の美しいビーチに感銘し、この特別な場所に「最高のホテル」を建てると決心して1965年にオープンした「マウナケア ビーチ ホテル」。今年で創業50周年を迎える伝説のホテルは、現在ハワイを代表するホテルのひとつとして、最高のラグジュアリー体験を提供する。

客室数は252室で、このほどビーチフ

ロントタワーの全室の改装が完了。日本式の深いバスタブを設置し、バスルームの窓からは、ラナイ(バルコニー)の先に広がる海を眺めることができる。アメニティーには「ロクシタン」を採用、全室のうち、100室が日本人ゲストのリクエストが多い、ベッド2台のツインタイプの部屋となっているのも特徴だ。

マリオットの「オートグラフ・コレクション」に

マウナケア ビーチ ホテルは、マリオット・インターナショナルが展開するブランドのひとつ「オートグラフ・コレクション」に正式加盟、マリオット社のポイント・プログラム「マリオットリワード」のポイント加算や利用が可能だ。



Prince
Hotels & Resorts

HAWAII PRINCE HOTEL WAIKIKI
AND GOLF CLUB

ハワイプリンスホテルワイキキ

Address: 100 Holomoana St, Honolulu, HI 96815
TEL: (808) 956-1111 FAX: (808) 946-0811



HAPUNA BEACH PRINCE HOTEL
ISLAND OF HAWAII

ハプナビーチプリンスホテル

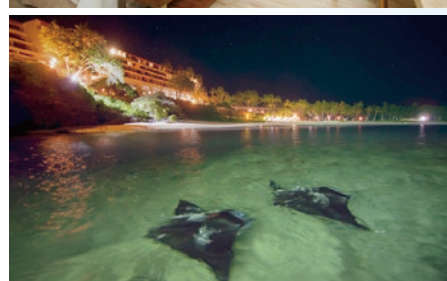
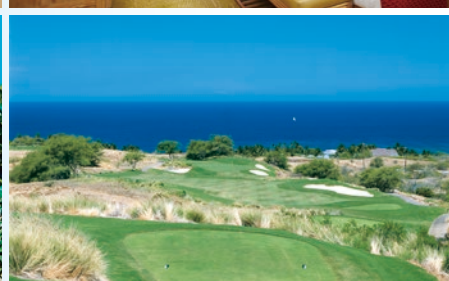
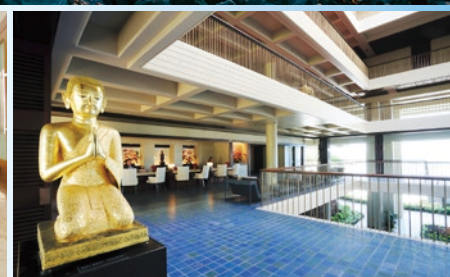
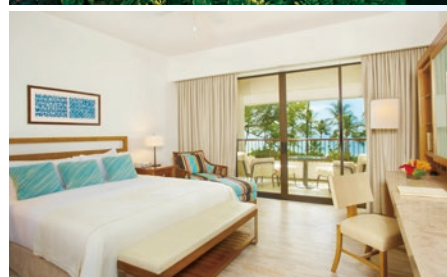
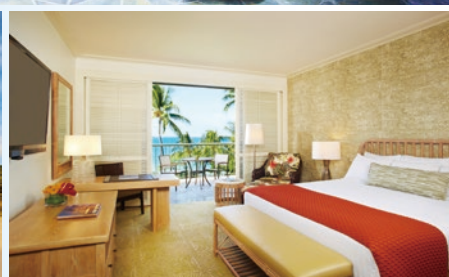
Address: 62-100 Kauna'oa Drive, Kohala Coast, HI 96743 TEL: (808) 880-1111 FAX: (808) 880-3142



MAUNA KEA BEACH HOTEL
The Prince Collection

マウナケアビーチホテル

Address: 62-100 Mauna Kea Beach Drive, Kohala Coast, Hawaii 96743 TEL: (808) 882-7222 FAX: (808) 882-5700



独自調査から見える 需要掘り起こしの必要性 「ロマンス・マーケット」の 現状と可能性を探る

費用や列席者、手間で断念 アピール次第でハードル下げられる？

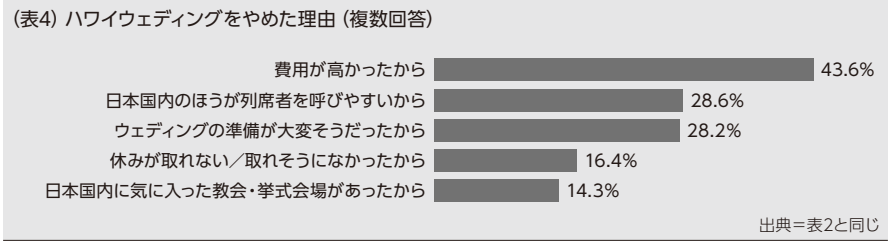
一方、調査では、ハワイウェディングの検討を断念した人からも「ハワイウェディングをやめた理由」を聞いている。最も多い回答が「費用が高かったから」の43.6%。以下、「日本国内のほうが列席者を呼びやすいから」(28.6%)、「ウェディングの準備が大変そうだったから」(28.2%)、「休みが取れない／取れそうになかったから」(16.4%)が続いた(表4参照)。

興味深いのは、費用と手間がハワイウェディングの「決めた理由」と「やめた

理由」の双方に挙がっている点。客層の2分化が伺われるが、実際の平均費用(挙式+披露宴)は、首都圏で行った場合が351.0万円、ハワイが230.9万円と、ハワイの方が安く済む結果*が出ている。

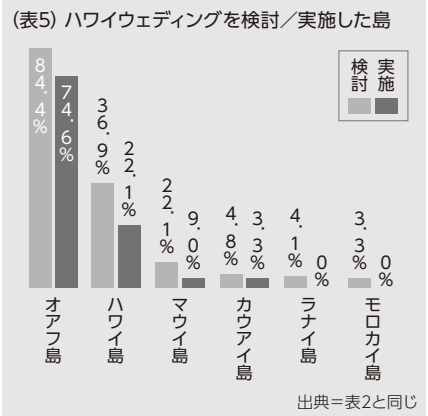
また列席者についても、前述の「ハワイウェディングの魅力」で「家族・列席者との思い出ができた」の回答が多かったことから、今後のアピール次第で「ハードル」を下げるができるのではないだろうか。

※ 有限会社式田事務所とハワイ州観光局による共同調査



隣島ウェディングの可能性も

また調査では、「ハワイウェディングを検討／実施した島」について聞いており(表5参照)、最も多くの回答が集まったのは、やはりオアフ島だった(検討: 84.4%、実施: 74.6%)。ついでハワイ島が多く、検討は36.9%、実施は22.1%に達した。オアフ島と比べると、検討と実施のポイント差が大きく、その差が大きい分、隣島でのウェディングの良さを伝えることで、実施につながる可能性も高いと言えよう。



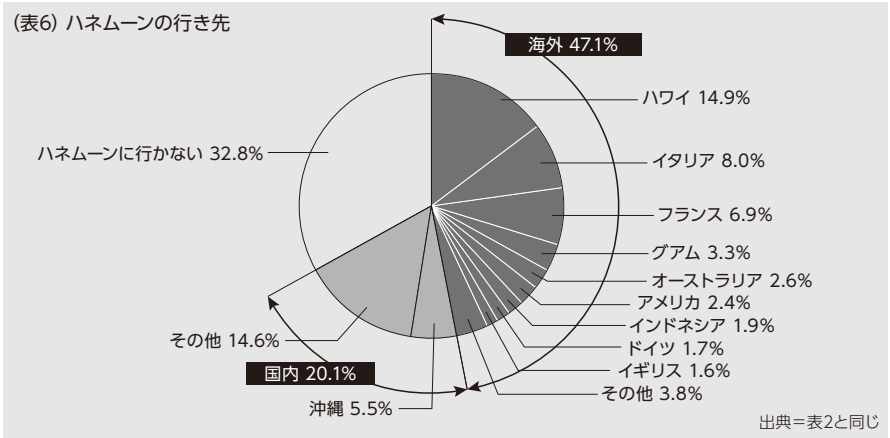
ハネムーンでも人気の高いハワイ 挙式後にハネムーン

ハワイは、ハネムーンの目的地としても人気が高い。「ゼクシィ結婚トレンド調査2014」(2014年10月)によると、新婚旅行先としてハワイのシェアは27.9%とトップ。前年(2013年)は25.3%で、ヨーロッパ(2013年: 25.7%、2014年: 25.1%)に次ぐ2番目だったが、2014年はシェアでヨーロッパを上回った。ちなみに海外と国内の比率はおよそ8対2、海外ではハワイとヨーロッパのシェアが全体の6.7%で最も高い。

またHTJとリクルートマーケティングパートナーズの共同調査によると、ハ

ネムーンの行き先ランキングで最も多い回答を集めたのはやはりハワイで14.9%(表6)。ついで多いのが沖縄以外の日本(14.6%)、イタリア(8.0%)、フランス(6.9%)、沖縄(5.5%)、グアム(3.3%)、オーストラリア(2.6%)など。一方、「ハネムーンに行かない」と答えた人が32.8%も占めており、需要の掘り起こしは大きな課題だ。

なお、平均日数は6.5日で、ハワイに限ると7.5日と延びる傾向にある。またハネムーンでハワイへ行く人の63.9%が、挙式後にそのままハネムーンでハワイに滞在するケースだという。



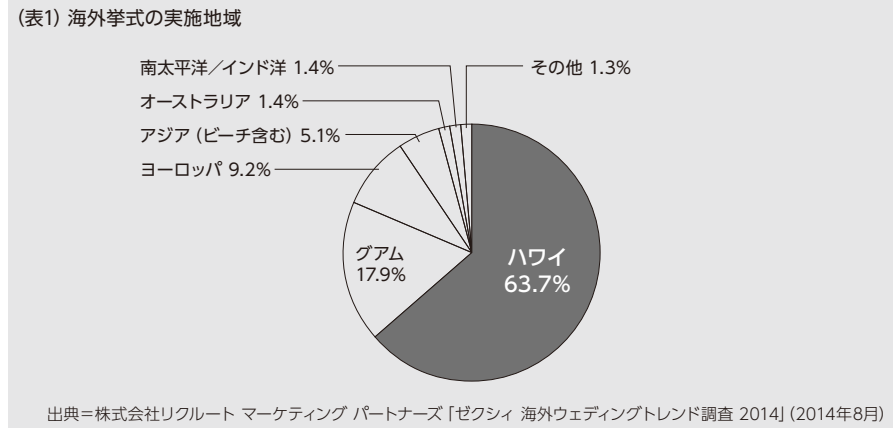
海外ウェディング先として圧倒的なシェアを誇るハワイ。ハワイ州観光局(HTJ)は、女性誌を中心とした一般メディアへの露出を通じて、ハワイウェディングの一層の需要喚起に努める方針だ。さらにウェディングにとどまらず、ハネムーンやカップル旅行、周年記念(パウ・リニューアル)の旅行など、幅広く「ロマンス・マーケット」として捉え、今年の強化施策のひとつに据える。ファーストタイマーの誘致だけでなく、その先のリピーターとしても期待できるだけに、その効果は大きいと言えよう。

海外挙式の6割を超える高いシェア まだまだ開拓の余地あるマーケット

海外ウェディングにおけるハワイのシェアは63.7%*1で、全体のおよそ2/3を占める(表1参照)。そのシェアは年々高まっており、昨年の調査で初めて6割を突破、数に換算すると、およそ2万2000組の規模だ(*1~4のデータより推計)。

とはいえ、婚姻件数が約64万9000組*2という現状の中、挙式率(実施決定含む)68.7%*3、うち海外挙式率が7.8%*4(推計値)であることを考えると、海外ウェディングのマーケットは、まだまだ開拓の余地がある。

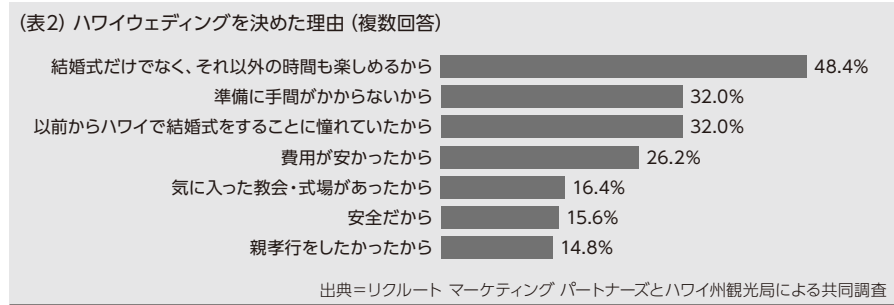
*1 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ 海外ウェディングトレンド調査 2014」(2014年8月)
*2 厚生労働省 人口動態調査 2014年間推計 (2015年1月)
*3 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研 結婚総合意識調査 2014」(2014年11月)
*4 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ「ゼクシィ 結婚トレンド調査 2014」(2014年10月)



「挙式以外の時間も楽しめる」 強い憧れ、親孝行の場としても

HTJはリクルートマーケティングパートナーズと共同調査を実施、計2572名の回答が集まった。この中で海外ウェディングを検討したのは26%で、10%が実施、ハワイを選んだのは全体の4.7%だった。ハワイウェディングを実施した人のうち、「ハワイウェディングを決め

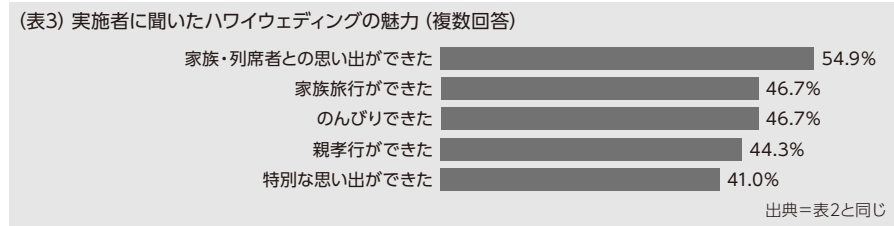
た理由」について尋ねたところ、最も多かったのが「結婚式だけでなく、それ以外の時間も楽しめるから」(48.4%)。「以前からハワイで結婚式することに憧れていたから」(32.0%)、「親孝行をしたかったから」(14.8%)などの回答も挙がった(表2参照)。



「絆を深める場」としての ハワイウェディング

また「ハワイウェディングの魅力」を聞いたところ、半数以上が「家族・列席者との思い出ができた」(54.9%)と回答。「家族旅行ができた」(46.7%)、「親孝行が

できた」(44.3%)など、家族と列席者との思い出、絆を深める場、親への感謝を伝える場としての答えが目立つ結果となった(表3参照)。



コオリナ、そこはセレブリティのリゾート ワンランク上のウェディングシーンを提供

ハワイ王族が愛したコオリナ

コオリナはもともと、ハワイの古代王族たちが愛したロイヤルリゾートであり、「愛の結晶」を意味するハワイ語から命名された特別な場所だ。現在もワイキキの喧騒とは一線を画するラグジュアリーなリゾートとして知られ、コオリナにはセレブリティたちが数多く集う。

4つのラグーンの周囲には、豪華ヨットが浮かぶマリナーや白砂のビーチが配置され、訪れた者は静かな環境の中に漂う特別感を感じ取ることができる。またコオリナリゾート内にはラグジュアリーホテルや、コンドミニウム、スパやダイニングレストラン、チャンピオンシップ・ゴルフコースも揃っており、最高級のリゾート・エリアとなっている。

憧れの地まで50分間の極上体験

オアフ島西部に位置するコオリナまではワイキキから車で50分。オアフ島とは思えない別天地の魅力を持つコオリナまでのアクセスとしては決して遠い距離ではない。コオリナを「車で行ける離島リゾート」と見れば、むしろアクセスは良いとさえ考えられる。

コオリナまでの50分間もカップルにとって無駄にはならない。ストレッチ・リムジンでの送迎が用意され、道中の景観を楽しみながら、ゴージャスな雰囲気を楽しめる。カップルにとって、記念すべき場所と瞬間へ向かっていく、この贅沢な

時間は、生涯の思い出として記憶されるはずだ。

ワイキキ挙式では、チャペルでの集合が基本なので、列席の方がチャペルまでのアクセスに苦労することがある。しかし、コオリナエリアの場合、列席送迎を申し込むとホテルまで迎えがくるので安心。カップルも余計な気を揉む負担がなくなる点もコオリナでのウェディングのメリットだ。

愛の記憶を収めるフォトスポット

コオリナはハワイの太陽に愛された聖地であり、オアフ島の中でも最も晴天率の高いエリアとして知られる。まるで天までもがウェディングカップルを祝福してくれるかのような土地なのだ。澄み渡る青空や、それを映して青く輝く海を背景にカップルが記念写真を撮影するには絶好の自然環境といえる。

またコオリナは至る所に魅力的なフォトスポットが存在する。白砂のラグーンを背景に、野生のイルカやウミガメが遊ぶ青い海が広がり、静かなビーチはプライベート感あふれるフォトスポットとなる。しかもビーチはオアフ島の西側に位置するため、水平線に沈む美しい夕陽を背景に写真を撮影することもできる。

サトウキビを運搬するために敷設された鉄道「ハワイアン・レイルウェイ」の線路も、コオリナの歴史を感じさせる人気のフォトスポットとなっている。



ファーストクラスのウェディング ホヌカイラニ コオリナ・プレイス・オブ・ウェリナ

コオリナにはワタベウェディングの3つのチャペルがあるが、最高級のコオリナ・リゾートで、最上級のプレミアムなウェディングを実現するならホヌカイラニ コオリナ・プレイス・オブ・ウェリナが最適だ。最上級のサービスを提供するこのチャペルでは、7つのウェリナ(愛を込めたホスピタリティ)を約束する。



たとえばウェディング・パーティで提供される料理メニューは、世界から注目されるトップシェフ、アラン・ウォン氏のプロデュースによるもの。最高級食材をベースに世界の料理トレンドを取り込んだハワイ・リージョナル・キューイジーヌ。その第一人者であるシェフが提案する料理は、芸術的な味わいを実現している。

チャペルからセレモニーガーデンに続く通路の両側には鏡のような水をたたえた水盤が配置され、海と溶け合うアプローチを演出しているのも特徴だ。

ハワイ人気No.1といえばこのチャペル コオリナ・チャペル・プレイス・オブ・ジョイ

ハワイで一番人気のチャペルが、コオリナ・チャペル・プレイス・オブ・ジョイだ。祭壇奥の全面ガラスの向こうは、海と空が溶け合った青の世界。そこに白



砂のビーチが加わって、憧れのウェディングシーンで思い浮かべるロマンチックな要素は完璧に揃う。

挙式後には親族や友人と共に気軽に



ビーチ撮影できるのもビーチフロントのチャペルの魅力。また併設するパーティ会場では美しいビーチを背景に

に食事を楽しめる。料理内容も、ハワイアン・テイストを取り入れながら日本人の味覚にも合うオリジナルメニューを提供している。

カジュアルに2人でウェディング アクアパール フレ・マリナー・コオリナ・ル・ブラージュ

ラグジュアリーなリゾート、コオリナだからといって豪華挙式しか選択できないわけではない。あえて



シンプルに2人だけで式を挙げたい。そんなカジュアルな選択も可能だ。アクアパール フレ・マリナー・コオリナ・ル・ブラージュは、そうしたニーズに応えるチャペル。新たな船出を祝福するヨットがモチーフの外観や、360度ガラス張りの建物、ガラス張りのバージンロードが特徴となっている。

ラグジュアリーリゾート「コオリナ」で ワンランク上のウェディングが 今、始まる——

Ko Olina Area



コオリナ・チャペル・プレイス・オブ・ジョイ

ハワイ人気No.1のチャペル。目の前には美しいラグーン、ガラス張りの真っ白な内観、挙式の余韻を楽しめる敷地内のパーティ会場等、花嫁の憧れが詰まったチャペル。



ホヌカイラニ コオリナ・プレイス・オブ・ウェリナ

ロケーション、料理、フラワー、ビュティ、音楽、PHOTO、そしてパーティー。最上のウェディングを叶えられるよう全てにこだわったおもてなしをお約束するプレミアムウェディングチャペル。



アクアパール フレ・マリナー・コオリナ・ル・ブラージュ

360度ガラス張りの透明感溢れる内観。さらにガゼボのある緑豊かなガーデンのフォトスポットなど、ゆっくりとおふたりで挙式を楽しめるチャペル。

ハワイには他にも魅力的なエリア、会場が多数ございます。

Kaneohe Area

アロハ・ケ・アクア・チャペル

数々の神話や伝説が残る神聖な地でスピリチュアルなウェディングがあげられる。



Waikiki Area

ロイヤルハワイアン コンセプトウェディング オーシャンローン

世界の人々に愛されてきたホテルのガーデンで新しくオーシャンフロントスタイルのウェディングが登場。



その日は、消えない。

WATABE WEDDING

お問合せ



0120-41-2141

<http://www.watabe-wedding.co.jp/>

ワタベウェディング

検索

【海外ウェディング取扱エリア】ホノルル/コナ/グアム/サイパン/ゴールドコースト/シドニー/ケアンズ/タヒチ/ラスベガス/パリ/フィレンツェ/バリ
【国内リゾートウェディング取扱エリア】沖縄/北海道/京都/軽井沢/小田原
【国内サロン】札幌/秋田/仙台/新潟/金沢/高崎/大宮/東京/池袋/南青山/銀座/新宿/立川/横浜/千葉/名古屋/静岡/京都/大阪/神戸/奈良/滋賀/広島/岡山/松山/福岡/熊本/鹿児島/沖縄

「ロマンス・マーケット」をめぐる 観光局、旅行会社各社の動き

ハワイ州観光局(HTJ)は、ウェディングだけでなく、ハネムーンやカップル旅行、周年記念(バウ・リニューアル)旅行を幅広く「ロマンス・マーケット」として捉え、今年の強化施策のひとつに据える。具体的には、オンラインを含むメディアへの露出、また旅行会社やウェディング・プロデュース会社主催の一般消費者向けイベントへの協力などを通じ、一層の需要喚起に努める方針だ。HTJや旅行会社の戦略をまとめてみた。

ハワイ州観光局 (HTJ)

Hawai'i Tourism Japan (HTJ)

メディア露出軸に「ロマンス・マーケット」強化へ FAMで隣島ウェディングを訴求

「ロマンス・マーケット」を2015年のターゲット・セグメントに定めるHTJ。中でもメディア露出は大きな柱だ。具体的には、女性誌やウェディング関連メディア向けのイベントを開催(今回は昨年11月に実施)。同局の取り組みを紹介するだけでなく、ウェディング・プロデュース会社の担当者を交えた情報交換の場として活用してもらうことが狙いだ。

メディア向けのFAMも実施。今年2月のFAMには、オンラインを含むウェディング関連メディアや女性誌など、5媒体が参加した。今回はオアフ島だけでなく、ハワイ島も訪れ、今後力を入れたい

隣島ウェディングを提案。教会ウェディングや歴史的建造物の前でのレセプション、ビーチウェディング、チャペルウェディング、ガーデンウェディングなど、さまざまなスタイルを体験した。また、現地ウェディング業界担当者との交流の場も受け、参加者からは「幅広く取材ができ、現地の担当者とのネットワーキングもできた。今後の取材に活かしたい」など、前向きな声が聞かれたという。

昨年のFAMではマウイ島も訪れており、HTJではメディア露出による隣島ウェディングの訴求に力を入れる方針だ。

情報発信にも注力、新冊子発行 各種イベント実施／協力も

ほかにも総合ポータルサイト「Hawaii TV」のウェディングチャンネル(<http://www.hawaii-tv.jp/wedding/>)をリニューアル。新たに「手配会社から探す」の項目を設けたほか、コラムを追加し、情報量を増やしている。また、ウェディング関連の情報を分かりやすくまとめた冊子「ハワイウェディング アイデアブック」を発行、HTJ主催イベントで使用するポスターも新たに用意した。



[Hawaii TV] のウェディングチャンネル
(<http://www.hawaii-tv.jp/wedding/>)



HTJが新たに作成した
「ハワイウェディング アイデアブック」



ポスターの一例

イベント開催や出展にも力を入れる。「女子会」やウェディング関連の一般消費者向けイベントへの出展をはじめ、7月に開催予定のハワイExpoでもロマンス・マーケット拡大に向け、積極的にプロモーションを行っていく予定だ。さらに、近年増加傾向にある母娘で行く下見旅行についても注目、女性層へのアプローチを通じ、誘致を進めていく考えだ。

エイチ・アイ・エス H.I.S.

国内「会費婚」紹介でハワイ挙式を訴求 個性的な挙式プランを提案

アールキューブと業務提携で新展開

エイチ・アイ・エスは今年1月より、招待客からご祝儀を受け取る代わりに、会費を集めて行う「会費婚」を国内展開するアールキューブと業務提携。同社ウェディング専門セクション「アバンティ&オアシス」で、ハワイを含む海外挙式したカップルに、アールキューブ運営のお披露目パーティーを紹介する取り組みを始めた。

これまで「海外で結婚式を挙げたいが、より多くの友人や親戚にもお披露目をしたい、という理由で海外挙式を諦めるカップルもいた」(広報)ことから、国内でのいわゆる「1.5次会」を紹介することで、海外挙式と国内でのお披露目パーティーの両方を実現できるサポートを行う。

年初の「初夢フェア」では、アールキューブが展開する「会費婚」提携60会場のセット販売を首都圏で行い、特典として成約カップルに10万円キャッシュバックするキャンペーンを実施。好評を受け、現在も新たなキャンペーンを継続中だ。



こだわりのフォトツアーも強化

また「Feel Hawaii Wedding」商品で、屋外での挙式とパーティーを楽しむプランを引き続き提供。海が目の前というハワイらしい演出で人気を集める、カハラ地区ラウレアガーデンとハワイカイの2会場を用意し、挙式後はいくつかのスタイルから選べるパーティーで、自分らしさを演出できる内容だ。

邸宅ウェディングプラン「One Day House Wedding」も継続。ウェディングデザイナー＆フラワーデザイナーの立原綾乃氏とのコラボレーションで、こだわりのあるカップルに訴求する。ハナウマ湾に近い軒家「ハレプナカイ」でのブルメリアに囲まれたガーデン・ウェディング、歴史的建造物に指定されている「ザ・ペイヤー・エステート」でのノスタルジックかつアットホームな挙式、いずれもカップルの好みに合わせて選べる個性的なプランだ。

ほかにも、記念フォトへのニーズとこだわりが高まっていることから、多様なシーンに合わせた写真撮影サービスを用意。「フォトツアーの実施率も高まっている」として、今後も強化していく。

ジャルパック JALPAK

「写真撮影+セレモニー」の新プラン 気軽な挙式を求めるカップルにアピール

2つのパンフレットを展開

JALパックのウェディング商品は、「JALで行く! 完全おまかせ! ウェディング」と「JALで行く海外ウェディング」の2つのパンフレットで展開、現在2015年7月から12月までの商品を販売する。

「JALで行く! 完全おまかせ! ウェディング」は、その名の通り基本挙式プランをあらかじめ組み込んだ内容で、追加料金で挙式会場をアップグレードすることが可能。2015年度より、ワタベウェディングだけの取扱とした。

内容としては、「ハネムーンフォトセレモニーコース」を新設定。これは写真撮影に、牧師の誓いのセレモニーを追加したシンプルなもの。「挙式を簡素化する傾向に合わせ、気軽な挙式を好むカップル向けのプラン。パンフレットの表紙も従来のイラストからシンプルなデザインとしたことで、より幅広い層に訴えていきたい」(海外旅行商品企画第1部ハワイ・ミクロネシアグループチーフ永峰智子氏)。



スターウッド系2ホテルのチャペルをフィーチャー

一方、「JALで行く海外ウェディング」は、ワタベウェディング以外のウェディング・プロデュース会社(アールイズ・ウェディング、タカミブライダル、クチュールナオコウェディング)のプランをラインナップ。こちらは挙式会場ごとの料金設定となる。

2015年度で特に打ち出すのは、JALパックのハワイ商品同様、スターウッド系のホテルにあるチャペル。パンフレット内では、「モアナ サーフライダー ウェスティン リゾート&スパ」のザ・モアナチャペルと「シェラトン・ワイキキ」のザ・マカナ・チャペルを紹介。

両チャペルのメリットは「打ち合わせをする際のサロンや挙式後のパーティー会場がすべて同じホテル内にあり、宿泊を含むすべてがホテル内で完結できる」点。また、JALパックのハワイ商品で両ホテルに宿泊すれば、ラウンジが無料で利用できる点も、同社ならではのアピール・ポイントとなる。



JTBワールドバケーションズ JTB World Vacations

旅と挙式をセットにトータルサポート 同行者への気配りにも注力

トラベルプラザに専用ラウンジ 同行者に滞在中の過ごし方を提案

ルックJTBのウェディング商品の最大の特長は「旅と挙式がセットになった」商品構成。同社ハワイ部企画チームマネージャーの遊佐司氏は、「特に同行者のサポートを強化して、新郎新婦が挙式に集中できるようにしていく」と語る。

昨年10月、ワイキキ中心部に新設した「トラベルプラザ」には、ウェディング専用ラウンジを設置。まず空港に到着した新郎新婦と同行者を専用車で専用ラウンジに案内し、新郎新婦はここでルックJTBウェディングアドバイザーと挙式の打ち合わせを行う。

一方、同行者にとって専用ラウンジは、滞在中の過ごし方について打ち合わせをする場となる。「同行者は基本的に自らハワイを選んで来ているわけではないため、どのような過ごし方ができるかを話し合うことが大切」(遊佐氏)。

同行者には、コンシェルジュが挙式に関する質問やオプションツアー、食事の相談などに対応。挙式当日は、同行者にもホテルと式場間の往復送迎を用意する。また、同社スタッフが式場から式場への世話をするサービスを付けた。ほかにも早特割引に加え、同行者割引の特典もある。



ルックJTBブランドで安心感 こだわり挙式に多彩なオプション

遊佐氏は「最近は同行者の数が伸びている。ルックJTBブランドで申し込みができるのが大きいのではないかと」自信を示す。また、旅と挙式がセットになった商品は、顧客のメリットだけでなく、販売店での売りやすさにもつながっているようだ。

このほか、最近の傾向としては、こだわりのある挙式を求める傾向が強まっているようだ。そのマーケットのニーズに応えるため、同社は様々なパーティー・パッケージを用意。オプションとして、ブーケやヘアメイク、アルバム、フラワーシャワーなど、各挙式運営事業者の多彩なプランを紹介するほか、ルックJTBオリジナル挙式専用オプションとして、「こだわり」の選択肢も提案する。

「フキラウ・マーケットプレイス」グランドオープン ショッピング&ダイニングの新観光スポット誕生



ポリネシアをテーマとする世界最大のテーマパークであるポリネシア・カルチャー・センター(PCC)に2月20日、大型複合施設「フキラウ・マーケットプレイス」がグランドオープン。入場無料でショッピングや飲食が楽しめる観光スポットが新たに加わった。

入場無料で手軽に立ち寄りも

カメハメハ・ハイウェイに面する駐車場として使用されていたスペースと、パシフィックシアター横に残されていた敷地、1万1000㎡を利用して新設された「フキラウ・マーケットプレイス」。飲食や物販関連のテナントショップやエンターテインメント関連サービスを約40店集めた大型複合施設だ。

大きな特徴の一つが、入場無料の施設である点。PCCへの入場の有無とは関係なく、手軽な観光スポットとして利用できる。もちろんPCCを楽しむ前後に、ショッピングや食事を楽しむにもいい。また、レンタカーを使ったドライブの休憩場所としても最適。旅行会社が島巡りのツアーを催行する場合には、ツアー中のランチスポットとして利用したり、帰りがけの買い物スポットとして組み込んだりもできるだろう。営業時間(月～土曜の10時～22時)が長い点もメリットのひとつ。ノースショアの新たな観光名所として大いに期待できる。



PCCの原点を感じる施設

「フキラウ・マーケットプレイス」は、1963年創設のPCCが2013年にその50周年記念事業の一環として手がけた総額100億円の一大改装プロジェクトの総仕上げの意味合いも込められた大変重要な施設だ。

PCCの「フキラウ・マーケットプレイス」に対する想い入れは随所に感じられる。まずはその名前。「フキラウ」とはハワイ語で地引網漁の意味だが、PCC創立の起源にかかわるものだ。そもそもPCCが立地するライエでは、1940年代にビーチで行われる地引網漁と、ハワイならではの祝宴(ルアウ)を活用して観光客を惹きつけ、そこから得る収益で教会建設の資金を集める活動が行われていた。このフキラウとルアウの体験は、40年代から50年代にかけて観光客の人気アクティビティとして定着。48年には「フキラウ・ソング」という有名な歌も生まれたほどだ。

PCCは、こうした活動の延長線上に構想された施設であり、「フキラウ」を冠したマーケットプレイスの名称には、半世紀を超えるPCCの歴史への思いが込められている。

「シャカ・サイン」発祥の地を伝える

また、「フキラウ・マーケットプレイス」には、ショッピングやダイニング施設の利用者が行き交う場所に2つの銅像

が建てられている。

ひとつはハマナ・カリリ氏の銅像だ。カリリ氏は、いまや世界的に知られるハワイ流の挨拶ポーズ「シャカ・サイン」の産みの親。握った手の小指と親指だけを立てるポーズは、ライエの砂糖キビ工場での仕事での事故で右手の指3本を失ってしまった同氏が、残った小指と親指だけを立てて通行人や観光客に挨拶したのがはじまり。彼らも同じポーズで返したのが広まって、ライエ発祥のシャカ・サインとして定着した。

もう一つの銅像は、ライエ出身の



ミュージシャン、ジョセフ・ケクク氏のもの。同氏はハワイアン・ミュージックに欠かせないスティール・ギターの考案者で、2人の銅像はライエの歴史を象徴する存在と言える。

特色あるショップが多数出店

「フキラウ・マーケットプレイス」には、PCCの歴史に貢献した人物の名前にちなんでネーミングされたショップやレストラン、キオスク、フードワゴンなど約40店が集まる。各店舗ではライエ地区の素晴らしい特産物やこの地ならではの味、サービスを提供する。オリジナリティあふれるショップに出会えるのも「フキラウ・マーケットプレイス」の魅力と言える。



店舗リスト(一部抜粋)

- バウンダーズ・レストラン
地元で採れた食材を使ったフルサービスレストラン
- タヒチアン・ルロット
タヒチ・パペーテの港に集まるルロットのように、フードを提供するフードワゴンが集まる
- オノーヨ
フローズン・ヨーグルトの専門店
- Kahuku.org
地元野菜やフルーツの販売店
- ラバーゴ・ファームス・スタンド
地元野菜やフルーツの販売店
- ジェイスボード
愛好家の間で知られるロングボード・スケートボードのショップ
- アンティ・エミリーズ・ベーカリー
- アンティ・ノナズ・トロピカル・スレックス
アロハシャツとハワイアン・ファッションのショップ



あの伝説の ハワイが戻ってきた



古きよき時代のノースショアをノスタルジックに再現。ハワイの中でもここフキラウ・マーケットプレイスにしかないユニークなお土産やグルメも多数。ポリネシア・カルチャー・センターに新たに登場したフキラウ・マーケットプレイスへ是非お越しください。

新しいショッピング&グルメ

無料駐車場、無料wi-fi、無料エンターテインメント。お手洗い完備。
日曜日を除く毎日 10:00～22:00営業

<http://polynesia.jp/shopping/hukilaumarketplace/>

2015年ハワイ州観光局プロモーション

アロハ! 妖怪ウォッチ 楽園ハワイ♪でゲラゲラポー!!

2015年ハワイ州観光局プロモーション

ハワイ州観光局(HTJ)は、2015年3月より約2年間にわたり、ファミリー層向けプロモーション「アロハ! 妖怪ウォッチ 楽園ハワイ♪でゲラゲラポー!!」を展開する。子どもたちの認知度抜群の「妖怪ウォッチ」を使ったプロモーション展開は、海外観光局としては初の試み。海外旅行のトップデスティネーションであるハワイと、いま子どもたちに最も人気のある「妖怪ウォッチ」との「トップ同士」のコラボレーションに注目したい。



©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan

人気キャラのジバニャンが 「ハワイ州観光局キッズ親善大使」に就任!

プロモーション期間中、妖怪ウォッチの人気キャラクター、ジバニャンがハワイ州観光局キッズ親善大使に就任。就任を前にジバニャンはハワイを訪問、エリック高畑局長から正式な任命を受けたほか、初仕事としてハワイ州庁舎を訪れ、同州知事のデービッド・イゲ氏を表敬訪問した。

イゲ州知事は、ジバニャンをシャカサインで歓迎。「日本の子どもたちに絶大な人気を誇るジバニャンが、日本でのハワイ観光プロモーションに携わって頂け

ることを心強く思う。ジバニャンを通じて、たくさんの子供達がハワイについて知り、いつの日かハワイに訪問してもらえることを心待ちにしている」と述べ、歓迎の意を示した。

ハワイ州観光局キッズ親善大使のジバニャンは、イゲ州知事に、親善大使就任の報告と今後多くの日本の子供達がハワイを訪問することを約束。親善大使として、今後本格的にハワイのプロモーションに携わっていく決意を新たにしました。



ハワイ州観光局エリック高畑氏より「ハワイ州観光局キッズ親善大使」の任命を受けるジバニャン
©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan



ハワイ州知事デービッド・イゲ氏を表敬訪問したときの様子
©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan

ファミリー層に強くアピール、ファーストタイマー促進も プロモーションの狙い



©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan

今回の観光プロモーションは、昨年実施した「ウルトラハワイ」に続くもの。子供に人気のある「妖怪ウォッチ」を起用し、ファミリー層にハワイの魅力を強くアピールしていく。HTJ営業部長の森義直氏は、「ファミリー層をはじめとしたファーストタイマーに向けて、ハワイへの渡航促進を図りたい」と述べ、プロモーション展開への意気込みを見せる。

パッケージ造成を軸にオリジナル特典でお得感打ち出す 旅行会社との絡み

ファミリー層への露出を高めるべく、今回のプロモーションの軸となるのが、旅行会社のファミリー層向けパッケージ造成だ。森氏は「パッケージ造成により、まずは夏の時期のファミリー層への露出を高めていきたい」と語る。

具体的には、プロモーション専用パッケージを各旅行会社が造成、パッケージには必ず「妖怪ウォッチ」の特典が付く。特典はレジャーシートやタオルなど、旅行会社ごとに設定できるため、「各社で違う特典となり、会社の特徴を出せる」のがポイント。通常パッケージの特典に加え、プロモーション専用の特典を加える

ことで「パッケージのお得感を出す」のが狙いだ。

現在(2015年3月)、プロモーションに参加する旅行会社は、ホールセラーやオンライン旅行会社など合わせて23社^{*}。前年の「ウルトラハワイ」の際は、ホールセラー17社が協力、今回はそれを上回る規模でのスタートとなる。

森氏は「例えば、チャーター便を使った商品でも造成を働かせることで、全国の旅行会社からの協力を募りたい。店頭でもパンフレットやポスターによるプロモーション露出を高めていきたい」と今後の展開に意欲を見せる。

※パッケージツアー協力旅行会社(2015年2月末時点、五十音順)

IACEトラベル、アップルワールド、アールアンドシーツアーズ、エイチ・アイ・エス、ANAセールス、近畿日本ツーリスト、クラブツーリズム、コンパクトシーク、JTBワールドパッケージング、ジャルパック、セブンフォーセブンエンタープライズ、旅工房、CHINTAIトラベルサービス、てるみくらぶ、トップツアー、西鉄旅行、日本旅行、農協観光、阪急交通社、フジトラベル、名鉄観光サービス、読売旅行、リョービツアーズ

日本でも、ハワイでも親善大使ジバニャンに会える! 「ハワイ州観光局キッズ親善大使」ジバニャン



©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan

また、アロハシャツを着たキッズ親善大使のジバニャンがハワイと日本の双方に登場。旅行会社とのタイアップに対応できる態勢を整える。例えば、ハワイでは旅行会社の説明会会場や各種施設でのグリーティング、イベントへの参加、また団体旅行のイベントのサプライズゲストとしてジバニャンを呼ぶことが可能。日本国内でも、一般消費者向けのセミナーやイベント、店舗イベントのゲストにもジバニャンを呼ぶことができる。

ハワイでスタンプラリー 専用ウェブサイトも登場

一方、プロモーションの内容としては、前回プロモーションの「ウルトラハワイ」同様、ハワイでスタンプラリーを予定。オアフ島とマウイ島、ハワイ島、カウアイ島の観光ポイントや店舗にスタンプ台を置くほか、旅行会社の現地説明会会場にも設置できるようにする。時期はまず、4月末から9月末までを第1期とし、以後期間を定めて継続する計画だ。

スタンプ用紙は、後述のプロモーション特設ウェブサイトからダウンロードできるほか、現地フリーペーパーにも掲載、プロモーション旅行商品の参加者に限らず、FITを含め誰でも気軽に参加できるようにする。

スタンプは、6種類のキャラクターを用意し、3種類以上集めたら応募が可能。ホテル宿泊券やお食事券などが当たる「ハワイコース」と、妖怪ウォッチハワイオリジナル商品が当たる「妖怪コース」の2コースを設定する。

オリジナルグッズの販売も予定する。夏頃を目処に、専用ショップをワイキキに開設する計画もある。

プロモーションの特設ウェブサイト(<http://www.yokai-hawaii.jp>)も立ち上



©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan



「アロハ! 妖怪ウォッチ 楽園ハワイ♪でゲラゲラポー!!」
特設ウェブサイト(<http://www.yokai-hawaii.jp>)
©L5/YWVP・TX Hawaii Tourism Japan

がった。ハワイの各島の紹介やプロモーションに参加する旅行会社をリストアップ、プロモーション商品へのリンクも設けることで、各旅行会社サイトへの誘導を図る。またプロモーション用の短編アニメーションも用意する。

ハワイと妖怪ウォッチのストーリー

やあ、みんな！ **オレ、天野ケータ！**

ある日、お父さんとお母さんから、夏休みに、結婚15周年を祝って**家族でハワイへ旅行**に行くと聞いたんだ！

ハワイと言えば、お父さんとお母さんのハネムーン先。リビングに飾ってあるハワイの写真を見て、オレもいつか行きたいと思ってたんだ。だから、初めての海外旅行がハワイだなんてうれしいなあ。

ハワイに行くって聞いて以来、ウィスパーからハワイの基本を色々教えてもらったんだ。

常夏のハワイは、**いつでもビーチで泳げたり、ダイヤモンドヘッドに登って、ワイキキを一望できたり、**

ハレアカラでは雲海も見えるんだって。**キラウエア火山**で地球の鼓動も体感できたり、

ワイメア溪谷では、壮大な自然も満喫できるみたい。

そうそう、ハワイには6つも島があって、いろんなことが体験できるんだって！

ハワイにも妖怪たちはいるのかな？ 最近、**ジバニャンが、ハワイのキッズ親善大使に**

なったっていうし、ハワイについたら、まずはジバニャンとも会わないと。

よし、準備もばっちり！ **お父さんとお母さんと、おもいっきりハワイ旅行を楽しむぞ！**



キャスト



天野ケータ

ごくごく普通の小学5年生…だったはずが、ウィスパーから「妖怪ウォッチ」を渡され、日常に存在する様々な妖怪が見えるように。今回、初めての海外旅行で両親の思い出の地ハワイへ。ハワイのキッズ親善大使のジバニャンにも会えるし、ハワイでも妖怪と一緒に楽しむぞ！



ウィスパー

ケータにつきまとう自称・妖怪執事。妖怪のことはもちろん、世の中の様々なことを知っている…ふりをする見栄っ張り。ただし愛嬌があり、憎めない妖怪。ハワイのことももちろん知っていると豪語するのだがその真相はいかに？



ジバニャン

車にひかれて死んだネコの地縛霊。めんどくさがり屋で気まぐれな性格だが、頼りになる一面も。そして最近何故かハワイのキッズ親善大使に就任！ケータと共にハワイのことを知りたくてウズウズしている。



コマさん

田舎にある神社のこま犬に取り憑いていたものの、その神社が壊されてやむなく都会にやってきた妖怪。都会とのギャップにいつも驚きを隠せず、興奮すると「もんげー！」と口にする。ふらっと紛れ込んでしまった飛行機に乗ったままハワイまで来てしまい、目にするもの全てに驚きを隠せない。ハワイでも大好物のアイスクリームを探している。



コマじろう

コマさんの弟。兄のコマさんを追って自らハワイに。コマじろうには兄がハワイに早速馴染んでいるように見え、今まで以上に一足先にハワイに行った兄に憧れを強くしている。しかし実は兄よりも新しい環境に馴染むのが早い。



木霊フミカ

ケータのクラスメイトで憧れの存在。妖怪は見えないけれど、靈感があり、いつも何かを感じる女の子。今回は家族でハワイに来たところ、たまたまケータたちに遭遇！ハワイのパワースポットでハッピーオーラ全開！

Meet Hawaii (MICEマーケット)

Meet Hawai'i (MICE Market)

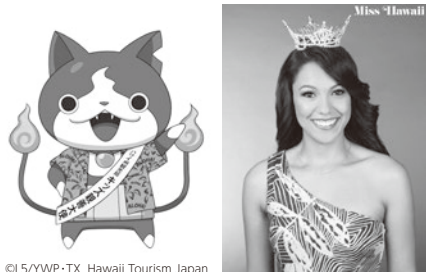
MICEを全面サポート 「Meet Hawaii」で緊密に連携

リゾート地としてのイメージが強いハワイだが、リゾート地ならではの開放感、有数のホテルインフラ、そして国際会議や学会などの受入実績で、MICEデスティネーションとしても優位性を誇る。ハワイ州観光局(HTJ)では、「Meet Hawaii」のブランディングの下、ハワイ州本局のハワイ・ツーリズム・オーソリティー(HTA)とホノルルにあるハワイ・コンベンション・センター(HCC)と連携を取りながら、三位一体でMICE誘致活動に取り組んでいる。



各種サポートをアレンジ 業界ウェブサイト「MICE情報バンク」で情報提供

HTJでは、ハワイを訪れるMICEに対し、各種サポートを実施。これまでもウェルカム・レターやウェルカム・スピーチ、表敬訪問をアレンジした実績がある。グループの規模とスケジュールに応じて、ホノルル市長やハワイ州知事からのレターやスピーチ、HTJエリック高畑局長による英語と日本語を交えたスピーチの提供も可能だ。またレイ・グリーティングは、ハワイならではのサポート。ハワイらしさと特別感を演出できる。



©L5/YWP・TX Hawaii Tourism Japan
「ハワイ州観光局キッズ親善大使」のジパニャン(左)やミスハワイ(右)を現地ハワイのイベント会場へ呼ぶことも可能(実費)。スケジュールなど、詳細はHTJまで

Meet Hawaii これまでのサポート実施例

- ウェルカム・レターの作成
- ウェルカム・スピーチのアレンジ
- レイ・グリーティング
- 視察アレンジ など

こうしたサポートの申請を行う際は、まずHTJの旅行業界専用ウェブサイト(<http://member.gohawaii.jp>)をチェックしたい。同ウェブサイトにある「MICE情報バンク」では、HTJが行うグループ向けサポートに関する情報や申請書、販促ツールの申請書、「ハワイMICEガイド」のeBook、ハワイ・コンベンション・センター(HCC)のイベントカレンダーなど、団体旅行に必要な情報をカバーしており、ここから申請書をダウンロードしてサポート申請ができる。

サポート申請方法

まずは申請書類をダウンロード
HTJ旅行業界専用ウェブサイト→
「MICE情報バンク」へ
(<http://member.gohawaii.jp>)



必要事項を記入して、
group@htjapan.jpまで



旅行業界専用ウェブサイトにある「MICE情報バンク」

各島でも独自のサポート

またハワイ州各島の観光局でも、グループの規模とスケジュールに応じて、団体向けに独自のサポートを実施している。具体的な内容は以下の通り。なお、オアフ島以外は英語でのやりとりとなるが、HTJが窓口となってサポートする。

- 【カウアイ島】
 - 下見時の行程表作成サポートや各種予約手配
 - ウェルカム・レター
 - リフエ空港での日本語ウェルカム・バナー



ウェルカム・バナーの一例

- 【オアフ島】
 - 日本人スタッフによる下見時の行程表作成サポートや各種予約手配
 - ウェルカム・レターやウェルカム・バナーの用意

- 【マウイ島】
 - 下見時の行程表作成サポートや各種予約手配
 - 空港やディナー会場等でのレイ・グリーティングおよびウェルカム・バナー(最大300名まで)
 - ウェルカム・レター
 - ディナー会場でのハワイアン・エンターテイメント(希望に応じて最大1時間まで)

- 【ハワイ島】
 - 費用サポート「マハロマネー」

200～299ルームナイト	1500ドル
300～499ルームナイト	2500ドル
500～699ルームナイト	3500ドル
 - 対象：2015年12月末日まで
 - 申込期限：2015年6月末日まで
 - ウェルカム・バナーとウェルカム・レター

ハワイでMICE! 9つのポイント

- 1 快適な気候 一年中いつでも温暖、晴天率の高さにも注目!
- 2 抜群の立地環境 太平洋の中心に位置する「太平洋の交差点」
- 3 豊富なフライト 日本6都市から直行便、北米やオセアニア、アジア各地からのフライトも
- 4 安全、そして安心 日本語対応、バリアフリー対応も万全
- 5 充実の施設とサービス ホテルには日本人スタッフ、コンベンションセンターやユニークな施設で印象的なイベントを
- 6 豊かな歴史と文化 日系移民など、日本とのつながりも深い
- 7 豊富な受入実績 大規模な学会、国際会議から小規模まで、熟練のノウハウで
- 8 多彩なアクティビティー 豊富な選択肢で、イベントや会議後の時間も有意義に過ごせる
- 9 ホスピタリティー 歓迎と友好の心「アロハスピリット」でおもてなし

エンタメ系イベントに注力 学会、教育旅行の誘致も

MICEプロモーションの一環として、HTJが強化しているのは、コンサートやファンイベントなど、エンタメ系イベントの誘致。昨年9月の嵐のコンサートは、まさにその一例。16本のチャーター便が飛び、日本から1万5000人を誘致、2日間のライブには延べ3万人以上が集まった。

こうしたエンタメ系イベントは、若年層を中心としたファーストタイマーに対し、ハワイ渡航の大きな動機付けとなっている。実際に嵐のコンサートをきっかけに、初めてハワイを訪れたファンは全体の8割を占めた。ハワイの魅力に触れることで、将来的なりピーターにつながる可能性もある。HTJでは、引き続きエンタメ系イベントの誘致を強化していく方針。今後は特に、より多くの旅行会社を絡めた展開ができるよう進めていく。

一方、エンタメ系イベントだけでなく、学会や教育旅行といった団体誘致も重要だ。ビーチリゾートであるハワイは、自由な時間にビーチでリラックスできるた

め、特にアメリカ本土やカナダなどからの学会参加者にとって、開催地として人気のデスティネーション。最近では家族を連れて、というケースも増えているため、家族みんなで楽しめるハワイは大きな強みを持っている。

ハワイ・コンベンション・センター(HCC)では、毎年医学関連を中心にさまざまな学会が開かれており、日本からの参加も多い。「Meet Hawaii」の下、HTJでは学会の情報をHCCや各国ランチと共有しており、これまで以上に積極的な誘致ができるようになった。

また英語圏であり、生徒／学生同士の交流や文化歴史、自然科学など、幅広い学習要素を有するハワイは、修学旅行や語学研修など、教育旅行の目的地としてもふさわしい。生徒／学生のみならず、教師、研究者、生涯学習に熱心なシニアなど、視察や研修目的の教育旅行も期待できる。HTJでは、情報提供やサポートを通じ、幅広い教育団体の誘致に力を入れる方針だ。

ハワイ州観光局がHCC含むMICE全般の窓口 4月にはMICEファム実施

ハワイのMICEプロモーションは、「Meet Hawaii」のブランディングの下、HTAとHTJを含む6カ国にそれぞれあるランチ、そしてハワイ・コンベンション・センター(HCC)の三位一体で進められている。基本的にMICE全般に関わる問い合わせは、各国のランチが担当、もちろん日本ではHTJが受け付ける。

例えば、ハワイ最大のMICE受入施設であるHCCも、HTJが日本窓口として、スケジュールや空き状況の確認、イベント内容の相談など、問い合わせや各種調整に応じる。

また「Meet Hawaii」の一環として、今年4月にMICEファムを実施。日本からはエンタメ系のオーガナイザーを中心



ハワイ・コンベンション・センター(HCC)
© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Chuck Painter

に参加する予定だ。ファム自体は、アジアでハワイの観光局ランチがある日本と韓国、中国と台湾の合同で35名が参加予定。現地ハワイでは、オアフ島とハワイ島を訪れ、受入施設などを見学する。

進化したハイアット リージェンシー ワイキキ ビーチ リゾート&スパ リノベーションでよりくつろげる客室に

HYATT™

RESORTS & SPAS IN HAWAII

ハワイにホテル5軒を展開するハイアット リゾーツ ハワイ。ワイキキには「ハイアット リージェンシー ワイキキ ビーチ リゾート&スパ」と「ハイアット プレイス ワイキキ ビーチ」の2軒、マウイ島にも「ハイアット リージェンシー マウイ リゾート&スパ」と「アンダーズ マウイ アット ワイレア リゾート」の2軒、そしてカウアイ島の「グランド ハイアット カウアイ リゾート&スパ」。いずれも充実の設備と高品質なサービスで幅広い客層から支持されている。なかでも日本人旅行者に人気の「ハイアット リージェンシー ワイキキ ビーチ リゾート&スパ」は先日全館リノベーションを完了。日本人客がよりくつろげるホテルへと進化を遂げた。

ハイアット リージェンシー ワイキキ ビーチ リゾート&スパ

日本人のニーズを反映 ウォシュレットを全室に

今回のリノベーションでは日本人のニーズを強く反映。その一例が日本人客の要望が強いTOTOウォシュレット全1230室への導入だ。ダイヤモンドヘッドタワーのエグゼクティブフロア「リージェンシークラブ」では先行導入していたが、全客室にウォシュレットを設置するのはワイキキのホテルでは初の試み。全室への導入となったことでグループ客を同等設備の部屋へ割り振りやすくなった点も、オーガナイザーや旅行会社にとっては見逃せないメリットだ。

また、部屋に置くアメニティ類も、日本人の要望をベースに改善。日本人客へのアンケートを基に、「欲しいアメニティ」の上位3つに挙げられたスリッパ、歯ブラシ、歯磨き粉を全客室に置くように内容を拡充した。



「モダン」な客室デザインに クイーンサイズを2台配置

また、客室デザインは「モダン」をコンセプトにハワイの海と空の色に同化しやすいよう、ブルー系の色調をベースカラーに採用。明るく開放的な空間をつくりだした。



ツインルームはワイキキ最大級の40㎡の広さを誇るが、この広さを活かしてクイーンサイズベッドを2台設置した。従来はダブルベッドを2台だったが、ベッドサイズを拡大して、より快適な睡眠を提供する。なおクイーンサイズを2台設置してもスペースにはゆとりがあるため、従来通りエキストラベッドを置くことも可能だ。

ネット環境も充実 コンセント増設でより便利に

いまや旅行者にとって必携の情報ツールとなっているスマートフォンの使用環境への配慮も万全だ。客室ごとにWi-Fiアンテナを設置、快適なネット環境を提供するほか客室のデスク上には6つのコンセントユニットがあるほか、ベッド脇にも合計4カ所のコンセントとUSB充電口が4カ所設置。スマートフォンの充電はデスクでも枕元でも簡単に行える。



このほか55インチの大画面液晶テレビを標準設備。各種映像エンターテインメントを楽しめるほかウエディングカップルの使用を想定して、ウエディングドレス用のフックを全室に設置した。

ナレアテラスは250名収容に

グループ旅行者に人気がある宴会施設の3階「ナレアテラス」も改装により収容規模を250名(バンケットスタイル)に拡大した。「ナレアテラス」は、カジュアルなバーベキューパーティーから、バンケットスタイルのディナーパーティーなどまで、さまざまなパーティーに活用できる。少人数グループでもスペースを使用でき、30名から貸し切りを受け付けている。

「ナレアテラス」を利用したグループ用のパッケージも用意している。テラスでのバーベキューと、エンターテインメント(フラダンサー3名・ミュージシャン2名によるライブショー)を組み合わせたもので、グループツアーのオーガナイザーや旅行会社に好評を博している。



ナレアテラス

アンダーズ マウイ アット ワイレア リゾート

新ブランド「アンダーズ」がマウイに

ヒンズー語で“パーソナル・スタイル”を意味するハイアットの新ブランド「アンダーズ」。昨年オープンした東京を含め、世界で12軒しかないうちのひとつがワイレア地区の「アンダーズ マウイ アット ワイレア リゾート」だ。マウイ島で2軒目のハイアットとして、ホスピタリティ溢れるラグジュアリーさが特徴で297室のうち7棟はプライベートビラ。鉄人シェフとして有名な森本正治氏の「レストラン・モリモト」もある。客室内の冷蔵庫のソフトドリンクは無料だ。



ハイアット リージェンシー マウイ リゾート&スパ

タイムシェア施設が完成

マウイ島カアナパリ地区の最南端に位置する全室806室の本格リゾート。14年12月にはタイムシェアリゾートの「ハイアットレジデンスクラブ」が完成し、3つのプールも新設。ホテルの宿泊客も新プールを利用できる。

エンターテインメントも充実し、日曜日を除く毎日開催されるポリネシアンルアウショー「ドラムオブザパシフィック」はとくに人気が高い。グループ向けの屋外ファンクション施設も充実しており、MICE需要にも対応できる。



グランド ハイアット カウアイ リゾート&スパ

全客室にウォシュレット完備

ハワイで最初に、全客室(602室)にTOTOウォシュレットを導入した「グランドハイアット カウアイ リゾート&スパ」。客室は47㎡以上の広々としたスペースが特徴で、リゾートらしいゆったりとした滞在を楽しめる。ラウンジ&バーの「スチープンソンズ・ライブラリ」には本格的な寿司バーもオープンし、日本人客を含む寿司好きな宿泊客に好評だ。

PGAグランドスラムを10年以上にわたって開催した「ボイブペイゴルフコース」を併設する。



ハイアット プレイス ワイキキ ビーチ

ビュッフェ式朝食を無料提供

新感覚ホテルとしてワイキキに新風を吹き込む「ハイアット プレイス ワイキキ ビーチ」。426室の全客室を含む全館で無料Wi-Fiが利用でき、「e-Room」ではコンピュータとリモートプリンターを24時間いつでも利用できる。フィットネスセンターや、ギャラリーメニューの食事も、24時間体制でサービス提供している。朝食付が基本で、すべての宿泊客にビュッフェ式の朝食を無料で提供。1日の始まりに、好きなものを好きなだけ食べて、エネルギーをチャージできる。



ドライブだから見えるハワイ各島の個性 リピーターの需要促進に隣島の魅力を伝える

主要6島からなるハワイには、各島それぞれの個性が光る。リピーターがハワイへの渡航者数の6割を占める昨今、今後のハワイへの渡航需要促進には、日本からの観光客が最も多く訪れるオアフ島に限らず、「ネイバーアイランド」への誘致が大きな課題となる。ハワイ州観光局では、これまでに続き、ネイバーアイランドへのプロモーションを重要事項に位置づけており、さらなるハワイへの渡航促進を図る考えだ。そんなネイバーアイランドでの旅の楽しみ方のひとつとして提案できるのが「ドライブ旅行」。旅の足として活躍するレンタカーは、「ネイバーアイランド」というハワイの旅の魅力をさらに拡げてくれる大切な存在だ。レンタカーを使ったドライブ旅行で、ハワイの楽しみ方は大きく変わるはずだ。

ハワイ各島の魅力をフォーカス！

オアフ島

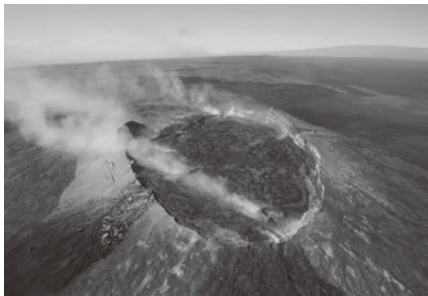
世界有数のリゾートとして知られるオアフ島は、ワイキキという都会的要素「タウン」と昔ながらの自然や風景が残る「カントリー」が融合し、ショッピング、アクティビティー、グルメなど、誰もが自分の楽しみ方を見つけられるエキサイティング・アイランド。いつ来ても新しい発見がありながら、タウン＆カントリーの良さを持ち続ける柔軟性ある島だ。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

ハワイ島

通称「ビッグアイランド」と呼ばれるハワイ諸島最大の島。活火山と標高1万メートルを超えるマウナケア山、豊かな熱帯雨林、満天の星空など、自然の驚異に溢れている。一方でリゾートやノスタルジックな雰囲気のアヒモクスタウンも魅力。世界遺産、国立公園を有し、自然のエネルギーが満ちているハワイ島でしか得ることができない体験と新しい発見が待っている。



画像提供：ハワイ州観光局

カウアイ島

マイナスイオン溢れる緑豊かなハワイ最古の島。100年以上もの歳月をかけて自然が創り出したダイナミックな景観が随所に残されている。ハワイ最大級の植物園を有し、別名「庭園の島」とも呼ばれている。ゆっくりした時間の流れの中で自分を見いだせる島。



画像提供：ハワイ州観光局

マウイ島

五感で自然の素晴らしさを感じながらラグジュアリーな気分になれるマウイ島は、美しいビーチ、高級リゾート、壮大なハレアカラ、有名ゴルフコース、ホエールウォッチング、個性溢れるカラフルな町並みなど、洗練されたワンランク上の旅が楽しめる。またロマンティックでカップルにぴったりの島でもある。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

モロカイ島

今も昔も変わらずゆったりとした時間が流れるモロカイ島では、何千年、何万年と変わらない素朴なハワイの風景に出会える。フラ発祥の地とも言われ、古来の伝統文化を大切に受け継ぐこの島で、アロハ・スピリットの真髄に触れてみては。



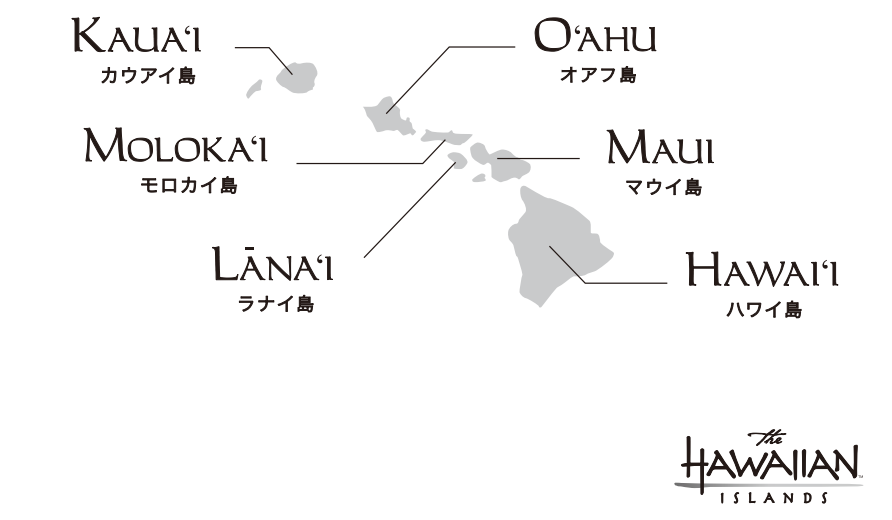
画像提供：ハワイ州観光局

ラナイ島

自然の静けさに包まれ、日常の喧騒を忘れられるラナイ島は、エレガントで気品溢れる2つのリゾートホテル、ゴルフファアが憧れる一流のゴルフコースがあることでも有名。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Ron Dahlquist



レンタカーなら自分スタイルの旅行が可能 各社充実のサポート

自分だけのオリジナルな旅をアレンジできるレンタカーでの旅行。レンタカー各社では、初めて海外で運転する際にも便利なサービスを提供している。日本語音声対応カーナビゲーションは初めての道を日本語で案内してくれる心強いツール。海外ドライブの不安を払拭してくれる。また現地では、日本語通訳サービスを各社提供しており、万が一のトラブルや事故を起こした場合でも、日本語で対応する。英語に不安があっても、このサービスを利用すれば安心だ。料金プランも顧客のニーズに合わせてバラエティー豊か。そのなかでも、事前に日本で支払いを済ませるオールインクループのプランは、すべての保険が含まれているので、利用者にとっても、販売する旅行会社にとっても安心のプラン。現

地営業所での英語によるやりとりもないので、手続きもスムーズに行うことができ、利用しやすいのも特徴のひとつ。またハワイで車を借りる場合、日本の免許証だけでも借りることは可能だが、まさかの時のために、国際免許証を取得することが推奨されている。レンタカー会社によっては、運転免許証の翻訳サービスを行っているところもあるので活用したい。

顧客への一声で
レンタカー販売を収益に

レンタカー販売は、手配する旅行会社にとっても魅力的な商品。現在、利用者がレンタカーを予約する際、直接レンタカー会社を通したり、現地の営業所で直

接契約したりするケースが多い。旅行会社が、旅行商品の販売の際に顧客に一声かけることで、この需要を日本出発前に取り込めば、売上を伸ばすことができる。心配されるレンタカー利用中のトラブルや事故については、ドライバーとレンタカー会社間の問題で、その解決も両者間で行われるのが基本。旅行会社としては、商品造成上の一般的な留意点をクリアできれば、安心して販売できる。海外でレンタカーを利用した旅行者のリピーター率は高く、旅行中の満足度も高いと言える。ハワイは交通量も比較的少なく、ドライブしやすい。隣島ならな



画像提供：ハワイ州観光局

おさらだ。レンタカーを利用すれば、今まで知らなかったハワイの新しい表情に出会えることも。気になる場所で車を停めて、ローカルで人気のスポットへも気軽に訪れることができる。たくさん買い物しても、車に積んで移動できるのでラクラク。レンタカー利用のメリットは大きい。レンタカー各社のこうした充実のサポートを活用し、ぜひ「海外レンタカー」を積極的に販売してみたいかがだろうか。

ハーツレンタカー

HERTZ RENT A CAR

借りて安心、走って快適 初心者もうれしいサポートとサービス

幅広いネットワーク、安心のサポート、クオリティーの高いサービスで業界をリードするハーツレンタカー。ハワイでも、その信頼と実績でドライバーの期待に応えている。海外レンタカー初心者でも借りやすい環境を整えているほか、さまざまなオリジナル・サービスも提供することで、快適で楽しいドライブをバックアップ。また、個人旅行者だけでなく、旅行会社によるレンタカー商品の販売にも力を入れている。

動画で解説「海外ドライブ・パーフェクトガイド」 海外レンタカー初心者必見

海外ではじめてレンタカーを利用するのは何かと不安なもの。その不安を少しでも解消するためにおすすめなのが、ハーツが提供している特設サイト「海外ドライブ・パーフェクトガイド」(info.hertz-car.co.jp)だ。レンタカーの基本の流れに沿ってわかりやすく説明。車種、料金システム、保険などレンタル前の情報から、予約の方法、現地での車の借り方、交通ルールやマナー、ガソリンの入れ方、車の返し方まで、実際のドライバーの視点から動画で分かりやすく解説してくれる。

また、タイプ別にモデルケースを設定し、安心で快適なドライブをアドバイス。たとえば、ファミリーのケースではチャイルドシートの利用法、女子旅のケースは車から離れる場合の注意点、カップルのケースはバレーサービスの利用法などを説明している。



さらに、モデルプランでは、カリフォルニアに加えてハワイも設定。オアフ島一周、女子力アップ、ドライブ満喫の3つのプランを提案し、ルートごとにおすすめポイントを紹介している。それぞれ簡単な観光情報もあり、ガイドブックとしても利用価値は高い。

日本語アシスタントダイヤル新設 頼りになる「ネバーロスト」

ドライブ中のサポートが充実しているのもハーツが選ばれる理由のひとつ。ハワイを含むアメリカ全土で新たに日本語アシスタントダイヤルを開設し、日本人ドライバーのサポートを強化した。万が一の事故やトラブルのほか、返却日時の変更、契約内容の確認、車の操作、カーナビの操作などレンタル中に不安に思ったことに対して、レンタカー知識の豊富なオペレーターが日本語で対応してくれる。



また、ドライブの強力な味方として日本語音声対応オリジナルカーナビ「ネバーロスト」も引き続き好評だ。

日本語で道案内をしてくれるので、ドライブ中もストレスフリー。タッチパネル式で操作もシンプルで使いやすい。

さらに、セルフガイド機能「Explore Hawaii」も利用価値大。トップ画面の「Explore Hawaii」をクリックすると、ビーチ、ゴルフ場、レストランなどのカテゴリーから行きたい場所を簡単に検索できる。

ネバーロストでは、「オンライン・トリップ・プランニング」の利用も可能

だ。出発前にネバーロスト専用サイト(www.neverlost.com)で目的地をUSBにダウンロードし、それをネバーロストに読み込ませると、その計画に沿ったドライブを楽しむことができる。事前セッティングできなかった場合でも、無線機能を利用しドライブ前にコールセンターに目的地を連絡するとピンコードが伝えられ、それを出発時にネバーロストに入力すれば、登録した目的地をダウンロードすることも可能。同一ピンコードを複数の車のネバーロストに入力すれば、グループ旅行での利便性も高まる。

営業所ネットワークがさらに拡大 幅広いラインアップも強み

ハーツはオアフ、マウイ、ハワイ、カウアイの各島で営業所を展開。今年1月にはハワイ島カイルア・コナ地区のコートヤード・マリ奥特・キングカメハメハ・コナ・ビーチ・ホテルにも営業所を



新設し、さらにネットワークを広げた。

空港のほか主要ホテルにも営業所を構えているため、滞在中の移動手段としてレンタカーを利用するだけでなく、必要な日だけレンタルすることも可能。旅程やプランにあわせて、賢くレンタカーの旅を楽しむこともできる。

このほか、ハーツの強みはコンパクトセダンからミニバンや高級SUVまで幅広い車種を揃えているところ。グループやファミリーに人気の大型車、ハワイの風を感じながらドライブできるオープンカー、好み、用途、人数などに応じて自在にチョイスできる。



業界向けにディスカウントを提供 まずは体験を

ハーツレンタカーでは旅行業界関係者向けにお得なディスカウント料金を用意。まずは業界関係者にレンタカーの楽しさや便利さを体験して欲しいため、このディスカウント・サービスを勧めている。対象エリアは世界145カ国、10,800ヶ所の営業所。車のクラスと優待料金は利用営業所によって異なる(最大で20%の割引)。

問い合わせは
ハーツレンタカー予約センターまで。
フリーダイヤル 0120-489-882
(土日祝除く9:00-18:00)

Since 1918

ご存じですか？

ハーツは1918年、ウォルター・ヤコブによって
世界初のレンタカー会社として創業しました。

以来「常にお客様に最適なサービスを」という

企業理念のもと

常に新しい時代のニーズを的確に捉え

レンタカーの未来を創造してきました。

海外旅行のレンタカーならハーツにお任せ下さい。

Hertz®

日本からのご予約・お問い合わせは

0120-489882 9:00~18:00/土日祝祭日除く

www.hertz.com

今も活動が続けるキラウエア火山

ダイナミックな地球の息吹を感じるドライブコース



ハワイ島

ハワイ島東の玄関口、ヒロを出発して南回りで西側コナへ。世界遺産であるハワイ火山国立公園や、溶岩が砕けてできた真っ黒な砂浜が広がるビーチなど、今も生き続けるハワイ島のスケールの大きさをドライブで感じる。

© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

1 ヒロ

ノスタルジックで落ち着いた雰囲気包まれたハワイ第二の都市。どこかほっとする街並みが魅力。地元の新鮮な野菜やフルーツのほか、手作りアクセサリも並ぶファーマーズ・マーケットはお土産探しにも最適。



写真提供: ハワイ州観光局

5 コナ

ハワイ島の西側の都市で、ハワイ島の火山性の土壌と独特の気候が育むコナ・コーヒーを栽培する農園が広がる。また古代ハワイアンにとっての聖域、プウホヌア・オ・ホナウナウ国立歴史公園など、史跡も多く見どころがたくさん。



写真提供: ハワイ州観光局

2 カラパナ溶岩見学エリア

ヒロから車で約20分。駐車場に車を停めて、歩いて5~10分ほどで展望場所へ。キラウエア火山の噴煙を観ることができる。時期によっては、真っ赤な溶岩が海へ流れ落ちる様子が見られるかも。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

3 ハワイ火山国立公園

今でも激しい火山活動が続けるハワイ島の世界遺産、ハワイ火山国立公園へ。公園内は車で見て回ることができるので、まずはキラウエアビジターセンターで現在の火山情報をチェック。地球が成長し続けているのを感じられる場所。



写真提供: ハワイ州観光局

4 プナルウ黒砂海岸

真っ黒な砂浜が広がる海岸で、高い確率でウミガメが日光浴している姿に出会えることでも有名。火山から噴出した溶岩が砕けてできたハワイ島らしい海岸の光景を楽しめる。火山からは、車で50分ほど。

AVIS®

予約センター: 0120-31-1911 www.avis-japan.com

ハワイ各島おすすめドライブコース

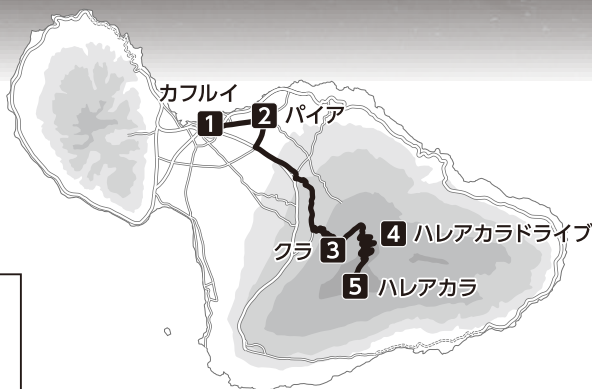
Scenic Drive in Hawaii Islands

標高3000メートルまで車で一気にアクセス 幻想的な景色に心を打たれる

マウイ島

洗練されたビーチリゾートから、ハレアカラ火山を目指しマウイ島の内陸へ。標高によって変わる気候や植生の違いを感じながら、頂上を目指し一気に車で駆け上がる。自然界の魅力がたっぷりつまったドライブコース。

© Hawaii Tourism Japan (HTJ)



1 カフルイ

まずは空港で車をレンタルし、ドライブスタート。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

2 パイア

素朴なアートギャラリーや雑貨などの個性派ショップが軒を連ねる女性に人気のかわいらしい街。かつてサトウキビ産業が全盛の頃には活況を呈した場所だ。カフルイ空港からは車で7～8分。1時間もあればゆっくり見て回れるので散策に最適。

3 クラ

ハレアカラ火山の麓に広大な牧場やオニオン、トマト、ラベンダーなど高原野菜を栽培する農場が広がる。広大な牧草地で放し飼いにされたヤギのチーズは絶品。またローカルワインの醸造所もあり、テイastingや工場見学もできる。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Max Wanger



写真提供: ハワイ州観光局

5 ハレアカラ

マウイ島観光のハイライト。ハレアカラ火山のクレーターが作り出す幻想的な景色は、マウイ島の壮大な自然を体感できる。山頂から見るサンライズやサンセットは、息をのむほどの美しさ。日没後は、満天の星空を眺めるスターゲイジングも楽しめる。



© Hawaii Tourism Japan (HTJ)

4 ハレアカラドライブ

標高3055メートルのハレアカラ火山の山頂へと続く、ドライブロード。カーブが多く、真っ青な空に向かって吸い込まれていくかのような道を進むと、気がつけば雲の上に。ビジターセンターに到着して外に出ると、空気はひんやり。

自由旅好きのお客様にはレンタカーがオススメです。

エイビスレンタカー

予約センター: 0120-31-1911 www.avis-japan.com

AVIS®

注目を集めるオアフ島の西側へ ハワイ新旧の魅力を探る



オアフ島

ワイキキを抜け出して、島の西側へドライブ。途中、ハワイの歴史を学べる史跡や博物館を見学したあとは、荷物を気にせずショッピング。大規模なリゾートが並ぶ注目のリゾートエリア、コオリナでは優雅な時間を過ごして。

© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

1 ワイキキ

世界中から旅行者が集まる
世界有数のリゾートシティ。



ハワイプランテーションビレッジ

ワイケレ・プレミアム・アウトレット

3 USSアリゾナ記念館

2 ダウンタウン

1 ワイキキ

6 コオリナリゾート



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

6 コオリナリゾート

オアフ島西側の広大なリゾートエリア。美しい海岸線沿いには、高級リゾートやゴルフ場が広がる。ワイキキの都会の喧騒から離れて、ゆったりとした滞在に最適。また、ホテル内のレストランでランチを楽しむのもおすすめ。



© Hawaii Tourism Japan (HTJ)

5 ハワイプランテーションビレッジ

かつてサトウキビ産業が栄えていた頃の様子を現代に伝える博物館。当時その工場があったワイパフにある。日本をはじめ、世界各国からハワイへ移住し、仕事に従事してきた人々の暮らしぶりを学ぶことができる。



4 ワイケレ・プレミアム・アウトレット

世界の有名ブランドがアウトレット価格で揃うアウトレットモール。日本では手に入らないアイテムや思わぬ掘り出し物に出会えるチャンスも。たくさんの買い物には、レンタカー利用が絶対に便利。

2 ダウンタウン

オアフ島の行政、ビジネスの中心。イオラニ宮殿、カメハメハ大王像など、重要な史跡や建造物が集まっている。チャイナタウンでは毎月第一金曜日の夜、アートギャラリーが通常の営業時間を延長し、アーティストによるライブパフォーマンスが行われる。



写真提供: ハワイ州観光局

3 USSアリゾナ記念館

戦争の歴史を今に伝える記念館で、真珠湾攻撃で沈没した戦艦アリゾナ号の上に建てられている。国定歴史建造物のひとつで、今でもこのエリアは現役の海軍基地だ。



© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

DOLLAR

RENT A CAR



www.dollar.co.jp

ダラーレンタカー日本総代理店
株式会社アクセス

〒103-0023
東京都中央区日本橋本町1-5-11 KDC日本橋ビル6階

☎ 0120-117-801

Tel: 03-3242-1055

レジャーにうれしい充実のサービス 楽しさも快適さもさらにアップ

アラモレンタカーで広がるハワイの旅。好きなときに借りて、行きたいところへ行く。アラモなら、充実の営業所ネットワークと安心のサポートで、旅行者のわがままに添えてくれる。新しくカーナビ機能付きのタブレット端末のレンタルを開始するなどレジャーにうれしい各種サービスも拡充。ドライバーが利用しやすく、旅行会社も顧客に勧めやすい環境を整えている。

空港に自動チェックインシステム、よりスムーズにレンタル



昨年より空港営業所に自動チェックインシステムを設置

アラモはハワイのホノルル、カフルイ、コナ、ヒロの各空港営業所に自動チェックインシステムを設置している。これを利用すれば、カウンターを通さず自分でレンタル手続きを行うことができる。

ホノルルでは常時5台ほどが稼働。このほかの空港でも複数台設置されている。カウンターに並ぶ必要はなく、言語選択として日本語にも対応。ウォークインによるレンタルはもちろんのこと、日本で予約したクーポンでも利用することが可能だ。

この自動チェックインシステムは、アラモの独自サービス「Alamo Select」にも対応している。このサービスは、サイズカテゴリーの中から、利用者自身が実際に車を現地で確認してから選択できるもので、たとえば、ファミリーやグループでミニバンを利用する場合、同じ7人乗りでもベンチシートあるいは個別シートを用途に応じて選ぶことができる。利用可能なのは各空港営業所。

使える、遊べる「Travel Tab」、通話もOK

アラモは、新サービスとして「Travel Tab」のレンタルも始めている。これはスマートフォン・サイズの多機能タブレットで、日本語音声認識が付いたカーナビ機能に加えて、Wi-Fiによるデザリングによって、最大5台のデバイスとインターネット接続ができるもの。

さらに、国内/国際電話の通話も可能。レンタル1日につき60クレジットを無料で利用することができる。1クレジットは1分の通話か1通のテキストメッセージ相当。長距離電話やローミングあたりの追加料金はかからない。また、クレジットが切れたあとも緊急ダイヤルの使用は可能だ。

レンタル料金は1日\$25前後。言語選択で日本語に設定することもできるため、日本人ドライバーにとっても利便性は高いだろう。ハワイでは、各空港営業所のほかワイキキの各営業所でもレンタルが可能だ。

従来の日本語対応GPSカーナビゲーションも引き続き人気。日本語音声ガイ

ドで目的地までの道順を分かりやすく案内してくれる機能のほか、観光案内機能としても利用価値は高い。入力はスクリーン・タッチで操作は簡単。ポータブル式のため、車を離れる際のセキュリティ面でも余計な心配をする必要がない。

レジャーにうれしい営業所ネットワーク

ハワイ各島で営業所ネットワークが充実しているのもアラモの強み。オアフ島では空港を含め4ヶ所。ワイキキのほか、「アウラニ・ディズニー・リゾート&スパ コオリナ・ハワイ」にも構える。日本人旅行者のレンタルは空港が多いものの、最近ではワイキキのディスカバリーベイ営業所やカイウラニ営業所でのレンタルも増えてきたという。到着時に空港でレンタルすると、滞在先で駐車代が必要となるが、ワイキキであれば必要に応じてレンタルすることが可能。営業時間もディスカバリーベイが19時まで、カイウラニが20時までであるため、1日を有効に利用することができるだろう。

ハワイ島は、コナとヒロの空港にくわえて、「ヒルトン・ワイコロア・ビレッジ」にも営業所がある。ワイコロアの場合、営業所が閉まったあとでもヒルトンのバレーサービスに返却を頼むことができるため、契約時間をフルに活用することができる。また、アラモはハワイ島を横断するサドルロードについて、これまで保険適用外としていたが、昨年暮れからは通常契約での走行を認めている。

このほか、マウイ島にはカフルイ空港、



多機能タブレット「TRAVEL TAB」



「Travel Tab」のWi-Fi機能は容量上限なしで5台まで接続可能

カウアイ島はリフエ空港、さらに大手レンタカー会社で唯一モロカイ島の空港にも営業所を構えている。

安心の「ゴールドプラン」とサポート体制

アラモでは、数ある商品プランのなかでも、フルカバーの「ゴールドプラン」を勧めている。フルセットの保険に加えて、税金、1名分の追加ドライバー登録料金も含まれる安心プラン。また、ガソリン代金もカバーしているため、満タンにして返却する必要がなく、返却時にガソリンスタンドを探す手間と時間も省けるなどメリットは大きい。

サポート面では、24時間体制でドライバーをサポートする「ロードサイド・アシスタンス」にくわえて、ハワイ州内では、日本人利用者が多いことから「ハワイ日本語ホットライン」も設置している。

旅行会社向けの販促ツールも充実。「ハワイ・ドライブマップ」を要望に応じて配布しているほか、ホノルル国際空港とワイキキ営業所でのレンタル手続きの方法や返却の手順を分かりやすく解説した動画DVDもリクエストに応じて提供している。

「アラモセレクト」で希望のカテゴリーから、好きな車を自由に選択

全米40ヶ所の主要な空港営業所で、ご希望サイズカテゴリーの中から好みの車を現地に選べます。

カーナビ機能付きタブレット端末「Travel Tab」レンタル開始

日本語音声認識が付いたカーナビ機能のほか、インターネット接続や国内/国際電話(時間制限あり)など様々な機能がご利用できます。

安心の日本語サポート

万一のトラブルでも24時間日本語対応のオペレーターがサポートします。

ハワイは日本の免許証が使えます!

運転免許証翻訳サービスでアメリカでのレンタカーも便利です。



お問い合わせ・お申し込みは

0120-088-980

アラモレンタカー日本事務所
〒104-0045
東京都中央区築地7-10-2 築地小川ビル2階
TEL: 03-5962-0345 FAX: 03-5962-0346
<http://www.alamo.jp>

役立つ情報がいっぱい！ ハワイ州観光局「旅行業界専用サイト」

最新情報やプレゼン資料を網羅

トラベル情報バンク

観光局とハワイ関連企業の最新情報を網羅。「ハワイ州観光局トラベル情報バンク」では、ニュースリリースや統計データ、セミナー時のプレゼンテーション資料を掲載、ロゴのダウンロードも可能だ。また「ハワイ関連企業トラベルバンク」は、現地ホテルやアトラクションのファクトシート、ニュースリリース、写真や動画、プレゼンテーション資料などを確認できる。



ウェビナーなどのスケジュールをチェック

お知らせ

セミナーやイベントなど、観光局主催／共催イベントの案内のほか、昨年より始まったウェブサイト上のセミナー「ウェビナー」の開催スケジュールはここでチェック。



団体旅行をサポート

MICE情報バンク

団体旅行を企画する際は、まずここへ。観光局のグループ向けサポートに関する情報や申請書、販促ツールの申請書、ハワイ・コンベンション・センターのイベントカレンダーなど、必要な情報をカバーしている。



パンフレットやポスターをオンラインで発注

販売促進ツール

観光局が発行するトラベルプランナーやパンフレット、マップやポスターなどの販促物をここからオンライン発注できる。注文から最短2〜3営業日で届く。



<http://member.gohawaii.jp/>

ハワイ州観光局 (HTJ) 公式ウェブサイト「gohawaii.jp」からアクセスできる旅行業界向けの専用サイトは、最新ニュースや役立つ情報はもちろんのこと、オンラインで資料請求できたり、申請用紙をダウンロードできたり、なにかと便利。画像や動画のライブラリーも充実している。利用の際には事前登録が必要なので、登録を済ませたら、ぜひブックマークに登録して常にチェックできるようにしたい。



画像や動画をストック

イメージライブラリー
動画ライブラリー

パンフレット作成などで、ハワイの画像が必要になったら「イメージライブラリー」へ。「ハワイ州観光局イメージライブラリー」と「ハワイグローバルイメージライブラリー」の2つのライブラリーから画像のダウンロードが可能だ(使用の際はクレジット記載が必要)。またプロモーションに役立つ動画は「動画ライブラリー」をチェックしたい。



ハワイ会ジャパン正式発足、東西組織を統合 「シェア」をテーマに「B to B」「B to C」展開へ

ハワイ会イーストは、2015年度(1〜12月)の臨時総会を開催、大阪ハワイ会を含めた「ハワイ会ジャパン」としての改組を決議し、会員の承認を受け新組織「ハワイ会ジャパン(Hawaii Promotion Committee Japan)」が正式に発足した。ハワイの旅行促進を目的に、航空会社やホテル、旅行会社やアトラクション、レンタカー会社、ウェディング会社、メディア、ショップなど、ハワイ関連の各企業が参加する東西の組織が統合、今後は全国規模でハワイ州観光局(HTJ)と連携しながらハワイのプロモーションに力を入れる。

新生「ハワイ会ジャパン(HPCJ)」の会長となった小金昇三氏(パシフィックリゾート取締役営業本部長)は「毎年テーマを設定して活動していきたい」と意欲を述べた。今年のテーマ「〜Share〜シェア『私の好きなハワイ』を共有」。小金氏は「ハワイは多種多様な過ごし方があり、それを共有していくという意味を込めている」と説明。講師を招いた勉強会を定例会で定期的に開催するほか、HTJ主催イベントへの協力、旅行会社向けのセ

ミナー、ハワイ会ジャパンのFacebook開設によるソーシャルメディアを使った情報共有などを計画する。

新組織となったHPCJには、下部組織としてサプライヤー部会、コンシューマー部会、リージョナル部会を設け、それぞれ「B to B」や「B to C」、地方での活動を担っていく予定。既に決まった会長の小金氏、副会長の古島歌子氏(アウトリガー・エンタープライズ・グループ日本統括地区セールス&マーケティング本部長)に加え、理事として以下メンバーが就任した。

【2015年度ハワイ会ジャパン理事】

▶会長＝小金昇三氏(パシフィックリゾート)▶副会長＝成瀬雄一氏(エイビスレンタカー)、古島歌子氏(アウトリガー・エンタープライズ・グループ)▶サプライヤー部会 部会長＝広脇敬氏(ハーツレンタカー)、サプリーダー＝伊崎留為子氏(ザ・リッツ・カールトン・ホテル&リゾート)、和田登志久氏(ハワイアン航空)▶コンシューマー部会 部会長＝水谷光氏(阪急交通社)、サプリーダー＝寺島智紀氏(JTBグローバルマーチャ



ハワイ会ジャパン理事の面々。前列左から古島副会長、高畑HTJ局長(アドバイザー)、小金会長、成瀬副会長、高橋監査、中川リージョナル部会長(大阪)、後列左から水谷コンシューマー部会長、七尾コンシューマー部会サプリーダー、広脇サプリーダー部会長、和田サプリーダー部会サプリーダー、上田会計、武井監査、内田会計

ンダイジング&サポート)、七尾尋尚氏(楽天トラベル)▶リージョナル部会 部会長＝中川聡氏(パシフィックリゾート)▶会計＝上田和永氏(ハワイアンネットワーク)、内田昌宏氏(バジェットレンタカー)▶監査＝武井浩幸氏(ハイアットリゾーツハワイ)、高橋利浩氏(スターウッドホテル&リゾートワイキキ)

また、これまで参加会員企業につき正会員1名、準会員1名と定めていたものを、正会員1名、準会員2名とした。これ

はリージョナル部会参加を条件に準会員の枠組みを拡大したもの。現在、事実上活動休止状態にある大阪ハワイ会のリージョナル部会としての活動再開、さらには「リージョナル部会を、ハワイの直行便が就航する名古屋や福岡、札幌でも設けたい」(小金会長)のが狙いだ。

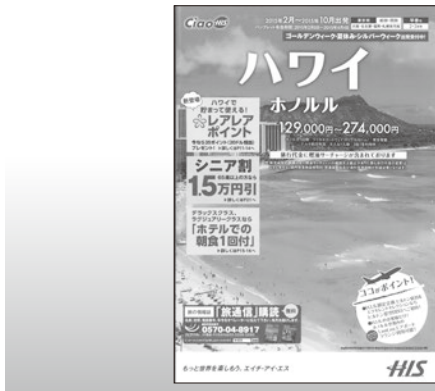
なお、ハワイ州観光局(HTJ)は、今後ハワイ会ジャパンの運営アドバイザーとして同組織に協力していく予定となっている。

旅行会社レポート

Travel Agency Report

エイチ・アイ・エス

H.I.S.

市場の特性に合わせ、付加価値商品を展開
独自の仕掛けで需要拡大狙う

関東業務事業部

ハワイ・オセアニア・南太平洋・インド洋旅行事業グループ
グループリーダー 猪腰 英知 氏ラグジュアリー商品強化で収益増
マーケットの二極化進む

エイチ・アイ・エスは2014年度(2014年10月期)、付加価値の高いパッケージ商品の販売に力を入れた。猪腰氏は、「6割ほどがラグジュアリー層。マーケットの特長に合わせた商品展開をした」と振り返る。

同社は昨夏に「わすれないハワイ」と題したパンフレットを展開。「暮らすように過ごす」をテーマに、プール付きの別荘やコンドミニアムを利用するプランを商品化。また、会員制レストランやプライベートシェフによるディナーなどの付加価値を付けて差別化を図った。

また、「わすれない夏」をキャッチフレーズに、ハワイをフィーチャーしたテレビCMも展開。猪腰氏によると、イメージCMながら、この反響は大きく、このCMを見てハワイに行きたくなったという声もあり、商品の販売増につながったケースも多かったという。「エイチ・アイ・エスのハワイとして、成長できたのではないか」との評価だ。

このほか、隣島の販売も強化。特にハワイ島では、ガイドブックのように現地での過ごし方を提案したパンフレットが功を奏し、順調に送客を伸ばした。

こうした結果、ハワイへの日本人渡航者数が微減したなか、送客は微増。プレミアム商品の販売が伸びたことで、単価は10%以上も上がり、収益では前年を上回る結果になったという。

客層としては、引き続き夏期や年末年始はファミリー層が中心。そのほかの時期は、幅広い層にリーチできているという。また「マーケットの二極化が進んでいる」と猪腰氏は指摘する。航空券のPEX化が進み、OTA(オンライン旅行会社)を通じてエアーとホテルを予約するFITは確実に増えており、高級志向のパッケージ商品を求めるマーケットと二分する傾向が強まっているようだ。

「レアレアポイント」アプリ本格始動
ハワイ専門店、新宿三丁目にもオープン

2015年度については、引き続きプレミアム商品の販売に軸を置くものの、「価格を求めるお客様はいる」とことから、その商品構成のバランスを見直す。

「ハワイ・プレミアムステイ」パンフレットで展開しているフロア貸し切り特別プランでは、これまでの5ヶ所のリ

ゾートに加えて、新たに「ロイヤルハワイアンラグジュアリーコレクションリゾート」の「マイラニ・タワー」の14階全12室を貸し切るプランを商品化した。

新しい取り組みとしては、今年3月1日から「レアレアポイント」アプリの本格展開を始める。これは、現地の加盟店でショッピングや食事をするポイントが貯まり、1ポイントを1ドルとして現地の加盟店で使えるというもの。

また3月21日には、大阪に続き新宿三丁目にもハワイ専門店「H.I.S. Hawaii 新宿三丁目」をオープン。この店舗では、「旅行」の枠を超え、ハワイ関連の物販も行うほか、ワークショップ的なイベントも開催する予定。360度の広視野角を持つオキュラスリフトを使った映像体験も用意する。猪腰氏は「ハワイについて何でも応えられる店舗にしたい。『こんなものがハワイにあるんだ』と言われるようなものを揃えて、ハワイ好きの人たちを集めたい」と意気込む。



ほかにも、ホノルル支店が運営する情報サイト「レアレアウェブ」をリニューアル。新たにハワイの物販を扱う「レアレアECサイト」、エアー&ホテルとパッケージ商品を比較検索できるサイトも立ち上げ、ハワイ市場の拡大につなげていく。

今年で3回目となる「ホノルル駅伝&音楽フェス2015 in ハワイ」は5月31日に開催。新しいハワイの楽しみ方として毎年参加者を増やし、昨年は1000名を超えたことから、今年への期待も大きい。

夏に向けた取り組みでは、ハワイ州観光局(HTJ)が展開する「妖怪ウォッチ」プロモーションとのコラボも進め、ファミリー層への訴求力を高めていく。昨年の「わすれないハワイ」と同様の商品展開も予定しているという。

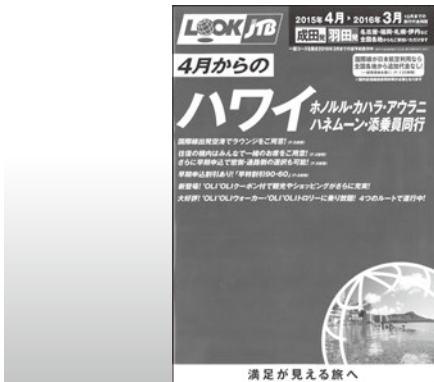
安全安心のハワイを強調
送客、収益ともアップ狙う

こうした取り組みを通じて、2015年度は送客、収益とも前年度アップを狙う。特に「燃油サーチャージの引き下げ効果が夏頃には出るのではないかと」見込む。また、航空会社で増便の動きもあり、「座席供給量に伸びしろがあるのも好材料」と話す。

世界情勢が不安定化するなか、ハワイは安心安全のデスティネーションとして認知されており、引き続き期待は大きい。円安についても、「ハワイはその影響を受けにくいデスティネーション」との認識。高額商品を投入することで、「円安でも強いマーケット」へのアプローチを強めていく考えだ。

JTBワールドバケーションズ

JTB World Vacations

商品内容充実で価格以上の価値を提供
「タビナカ」拡充で現地サポートもグレードアップハワイ部企画チームマネージャー
遊佐 司 氏送客前年割れも微減に抑える
ターゲット明確に商品展開

ルックJTBとノンブランドを合わせた2014年度のハワイの取扱人数は前年度比3%減の32万1000人。遊佐氏は、その要因として、「4〜6月の出だしが良くなかった。消費増税による消費の冷え込みの影響が大きかった」と分析する。その後は各月確実に送客を積み上げ、夏はファミリー、秋はハネムーンなどの需要を取り込むことで、最終的には微減に抑えた形だ。

消費増税分に加えて、円安や仕入れ環境の厳しさなどから、商品価格は上昇したものの、「内容をさらに充実させることで、価格上昇分以上の価値を提供してきた」と振り返る。販売戦略的には、ターゲットを明確化。女性に向けた「姫様ハワイ」を商品化するなど、各マーケットに確実にリーチできるようにするだけでなく、販売店でも売りやすい商品構成に注力した。主力の赤パンフレットを主軸に、今後もその方向性は継続していく。

一方、FIT向けの「エアホ」では「ハワイが一番売れている。ハワイのFIT化は確実に進んでいる」と遊佐氏は明かす。

「OLI 'OLIハワイ」がさらに魅力的に
「トラベルプラザ」新設でサポートも拡充

2015年度については、ルックJTBオリジナル「OLI 'OLIハワイ」をさらに充実させた。いわゆる「タビナカ」のサービスを拡充することで、「自由、安心、快適のコンセプトを徹底させたい」と自信を示す。具体的には、現地の遊びや観光で利用できる「OLI 'OLIクーポン」を1名につき2枚提供。ハワイらしい6つのアクティビティーから自由に組み合わせる利用できるようにした。

また、「OLI 'OLIトロリー」では、昨年度下期からカハラルートに季節運行から通年運行に変更。さらに、クジラをイメージした車体の「OLI 'OLIウォーカー」では、今年4月より「ルックJTBアプリ」のコンテンツのひとつとして、運行状況を表示するサービスを始める。「現地でもスマホを利用する旅行者が増えている」と(遊佐氏)ことに対応したサービスだ。

このほか、昨年10月1日にはワイキキ・ショッピング・プラザ地下1階に「トラベルプラザ」を新設、現地でのサポート態勢を拡充した。ここは、他のホテル内にある「OLI 'OLIプラザ」や「OLI 'OLI

ステーション・アラモアナ」とは異なり、他社を利用してハワイを訪れた旅行者やFITの利用も可能。「OLI 'OLIハワイ」ではルックJTBとして差別化を図る一方で、「トラベルプラザ」では旅行者全般の滞在をサポートすることで、ハワイの魅力さをさらに高めていく。

今夏、さまざまなチャレンジを
エアホ強化でFITの取り込みも

2015年度のハワイの取扱人数目標は、前年度比9%増の34万8000人。前年度同様、価格以上に商品の価値を上げていく方針。「仕入れでも、企画でも、今夏はいろいろなことにチャレンジしていく。商品設定の変更も考えている」と遊佐氏。ハワイ州観光局(HTJ)が展開する「妖怪ウォッチ」プロモーションとの連動も含め、夏に向けた取り組みには期待がかかる。

また、ルックJTB全体として、地方からの送客増を狙った羽田/成田空港発着商品の強化を掲げているが、ハワイについても「夏以降、目に見える形にしていきたい」と意欲的だ。

さらに、隣島については、アクセス面に課題が残るものの、ホテルとは継続的に話し合いを持っているという。そうしたなかで、ルックJTBが2015年度上期から新しく投入した「世界の絶景」シリーズでは、マウイ島ハレアカラ山上を商品化。マウイ島でも各種「OLI 'OLIサービス」を展開しており、サポートも充実させている。



エアホでは、より先の時期を予約できる仕組みを取り入れた。これにより、春先でも年末年始の予約が取れるようになった。料金は可変式。「マーケットの需要に応じ、柔軟性を持ちながら、旬な時の旬な価格で提供していく」方針。エアーとホテルの素材売りだが、遊佐氏は「ルックJTBの安心安全とクオリティーは担保していく」と話し、FITに向けた取り組みも強化していく考えを示す。

2015年度は、ゴールデンウィークや夏のファミリー・マーケットに加えて、今年は日並びの良い9月のシルバーウィークへの期待も大きいようだ。円安基調は続くと思われるも、消費増税の影響は一段落し、燃油サーチャージの値下がりなどの好条件もそろそろ。「引き続きハワイの価値は上がっている」と遊佐氏。ルックJTBとしても、「出発前にはすべてが決まっている」安心感とともに、安心安全のデスティネーションとしてのハワイを強調しながら、マーケットの拡大に努めていく。

ジャルパック

JALPAK

好評商品をさらに強化 「JAL得!」の6ヶ月設定で夏場需要に対応



海外旅行商品企画第1部
ハワイ・ミクロネシアグループ
統括マネジャー **石塚 健氏** (左)
同チーフ **永峰 智子氏** (右)

「モアナ・セレクション」が好評 リピーターも集める

2014年度の特徴と言えるのが、上期より期首商品に投入した「JALパック モアナ・セレクション」。人気ホテル「モアナ サーフライダー ウェスティン リゾート&スパ」で、ホテル内ラウンジの無料利用をはじめとするオリジナル特典を設け、JALパック利用のメリットを打ち出した商品だ。

石塚氏は「お客様からは好評で、集客増に貢献した。リピーターのお客様も確実に増え、『モアナならJALパックで』が定着しつつある」と振り返る。2015年度上期の期首商品では、その内容をさらに拡大。「モアナ サーフライダー」を含むスターウッド系3ホテルでラウンジ無料利用などの特典を設定した(詳しくは29ページ参照)。

日本からハワイへの訪問者数が昨年微減となった中、同社でも円安や燃油サーチャージ高止まりの影響で旅行代金が増え、ハワイ商品全体では、人数ベースで前年比を若干下回る結果となった。「ホテルランクや泊まる部屋のカテゴリーが下がるなどの影響が現れた」という。

夏場の早期取り込みへ 「JAL得!」の期間設定を6ヶ月に

2015年度については、燃油サーチャージが値下がりがりしたことで、石塚氏は「大きなチャンスと捉えており、上期は夏場の取り込みを中心に、反転攻勢に出たい」と意欲を見せる。

同社は「2ブラ」にあたる「JALパック スペシャル JAL得! ハワイ」のパンフレットの設定期間を6ヶ月とした。「他社の場合、『2ブラ』パンフレットは、4ヶ月の設定が普通。当社は上期のスタートを4〜7月ではなく、4〜9月とした」(同)

目的は「夏場の需要を早期に取り込むことで、パッケージツアー用の航空座席を確保しやすくするため」。2014年度上期で実施し効果が出たことから、2015年度も継続する。「JALパック スペシャル JAL得! ハワイ」の商品内容としては、コネクティングルーム指定コースを増やし、3世代旅行を含むファミリー需要に応える。

実際の予約状況を見ると、「9月のシルバーウィークの期間が特に好調。8〜9月

は、前年比でまずまずの数字」と半期設定の効果が現れる。現在、上期の商品造成は「6割方終えている」ことから、今後の期中商品の展開次第で数をどれだけ伸ばせるかが重要なポイントとなる。

ファミリー向けに 「妖怪ウォッチ」商品も 「ファミリージェット」も継続

期中展開としては、ファミリー向け商品の専用パンフレットを予定。こちらにはハワイ州観光局(HTJ)で展開する「妖怪ウォッチ」のプロモーションと連動した商品を紹介、同商品では「お子様向けの特典として、『妖怪ウォッチ』のグッズをプレゼントする」(永峰氏)予定だ。

プロモーションについて、永峰氏は「子どもたちからの引きが強いキャラクター。2年間のプロモーションと聞いているので、浸透することでファミリー層の需要増につながれば」と期待する。4月には日本航空(JAL)も「妖怪ウォッチ」と絡めた搭乗キャンペーンを予定しており、相乗効果も狙う。

また、夏休み時期にファミリー限定のチャーター便を利用した人気の「ファミリージェット」については、「アウラニ・ディズニー・リゾート&スパ コオリナ・ハワイ」利用で、3月31日発売の予定だ。

隣島の過ごし方を提案 マウイ島で「ホクレア」 レンタカー利用でオプション割引も

一方、隣島パンフレット「JALハワイアン アイランズ」では、ハワイ島とマウイ島の紹介ページで「JALパック流 ハワイ島/マウイ島の過ごし方」を提案。ドライブルートを紹介し、写真を多く使うことで、よりイメージしやすくした。「初めての人にとって、島でどう過ごすかはなかなか分からない部分。具体的に紹介することで、申し込みにつなげたい」(永峰氏)

2015年度の新しいポイントとしては、マウイ島でオリジナル観光の「ホクレア」を設定。無料が島の見どころを回る内容で、「レンタカーがないとまわりづらい隣島で効率良く島の観光ができる」とメリットを打ち出す。また「JALPAKアロハラウンジ」をシェラトン・マウイ・リゾート&スパに新設、現地でのサポートを強化した。

さらに、同社の隣島商品の強みである、レンタカー利用を引き続き打ち出していく。2015年度からは、レンタカー利用の際に、一部オプションツアーを割引利用できるサービスを開始する。

石塚氏は「隣島はレンタカーが重要な移動手段となる。当社の隣島商品は、コンパクトサイズなら追加料金なしでレンタカーが利用可能。また保険付きで、返却時のガソリン給油も不要。さらに一部オプションツアーの割引も新たに加わった。レンタカープランの内容には自信がある」とアピールする。

楽天トラベル

Rakuten Travel

ホテルとのコミュニケーションで生まれる強み ターゲット絞った販促が奏功



昨年の楽天トラベル新春カンファレンスの様子



楽天株式会社 トラベル事業
国際営業統括部
東アジア・ハワイ・ミクロネシア統括グループ
担当リーダー **吉田 茜氏**

昨年はハワイの送客/売上約20%増 ホテルの品揃えと露出に注力

昨年の同社トラベル事業のハワイは、送客数と売上高双方で前年比約20%増を記録。日本からハワイへの渡航者数が通年で前年比微減となる中でも、「4〜6月のオフシーズンも堅調に推移し、前年同月比でプラスとなる月が続いた」(吉田氏)と振り返る。

好調の要因として挙げるのは、同社の強みであるホテルの品揃え。「昨年はラグジュアリー・ブランドに特化した販促で実績を伸ばした。エコノミークラスのホテルについても、他社にはない取り扱いもあり、選択肢が豊富。各ホテルのPRに徹し、ホテルによっては、ワイキキパーク ホテルのように、売上が4倍以上に伸びたところもある」と、「ホテル視点」の露出が奏功した。

直近の予約も多い。「出発1週間前の予約もかなりある」とのこと、同社は「ホールセラー各社と異なる在庫があるため、直近でも対応できる」という独自の仕入れが売上に繋がっている。

客層については、「20代から60、70代まで幅広い」のが特徴。「ホテル単品と航空券単品を、それぞれ楽天トラベルで手配されるお客様もいる。内容をしっかり吟味して選択されるお客様が多い」傾向もあるという。

ホテルとのコミュニケーションを密に ターゲットを定め、ホテルの魅力を訴求

同社では、今年も引き続きラグジュアリー・ブランドに特化、また新規ホテルを増やしていくことで、ラインナップをさらに充実させていく。

そのためには、吉田氏は「ホテル側とのコミュニケーションは、常に密に取るよう心がけている」と強調する。例えばウェブサイトでホテルを紹介する際、「ホテル側と話し合い、ファミリーや女性、シニアなど、ホテルごとにターゲットを設定し、そのターゲットに合ったしっかりとしたページ作りに努めている」と工夫を凝らす。

前述のワイキキパーク ホテルでは、女性をターゲットに設定。「女性モニターを募集し、モニターの視点でホテルを紹介したり、女性に人気の高いブランドのロクシタンのアメニティを用意するなど、女性に響く内容にしたところ、売上が大きく伸びることができた」という。

こうした取り組みは「一見、料金は高いが、内容を見るとお得で、お客様は反応する。ホテル側にとってもメリットが大きく、喜んで頂ける」と、確実な実績を上げている。

ホテルの強みを探す ホテル側の姿勢にも変化

では、各ホテルでターゲットを決めていくにあたり、何がポイントとなるのか。吉田氏は「各スタッフの視点で、まずホテルの強みを必ず探す。ホテル側にとっては当たり前の部分でも、売り方次第で売上を伸ばすことができる」と指摘する。ハワイにいる同社のスタッフは、全員で4名。それぞれ各ホテルを頻繁に訪問、客室などを細かくチェックする。

また同社は2011年より年に1回、ホテルを対象とした「楽天トラベルアワード」を実施、その結果発表と同社の戦略紹介を兼ねた「楽天トラベル 新春カンファレンス」を毎年現地で開催している。前回の「楽天トラベルアワード2013」では、ダイヤモンド賞に「トランプ インターナショナル ホテル ワイキキ ビーチウォーク」、金賞に「ヒルトン ハワイアンビレッジ」と「アストン ワイキキ ビーチタワー」、銀賞に「シェラトン・ワイキキ」と「アストン ワイキキ サンセット」、お客様満足大賞に「ワイキキパーク ホテル」、エンターテインメント賞に「パシフィック ビーチホテル」がそれぞれ選ばれた。

時には「あまりパッケージ商品では馴染みのないホテルが受賞する」ケースがあることも。ホテル側にとってもアワードを獲得すれば、それだけ売上にも影響することから、「最近ではアワードを狙うために積極的に販促に協力して頂いているホテルもある。ホテル側の姿勢もこの2〜3年で大きく変わってきた」という。

パッケージを強化 特典拡充で利益提供

今年はほかにも、パッケージを強化し、売上比率を高めていきたい意向。吉田氏は「ピークシーズンでも航空座席をしっかりと確保し、送迎やオプションもスムーズに予約できるようにフローを整備していきたい」と意欲を示す。

具体的な利益を提供する施策にも力を入れる。ハワイ州観光局とのタイアップで、ハワイの宿泊を対象に、ポイントを5倍付与するキャンペーンを実施。観光局の「妖怪ウォッチ」を起用したプロモーションについても、「昨年の『ウルトラハワイ』のように、ファミリー層の増加を見込んでいる」と期待をかける。

またホテル特典も充実させる。「ホテル側からも朝食のアップグレードやスパの無料利用など、いろいろとご提供頂いている」と、各ホテルも協力的だ。

一方、隣島プロモーションにおいても、各島の観光局とタイアップ。ウェブサイトでは、島の過ごし方を紹介。ユーザー対象のアンケートも実施した。吉田氏は「まだまだ十分に伝えられていない」と、今後も隣島の需要開拓に注力していく姿勢だ。

「シェラトンホテルズ」ならJALパック JAL便利用の強み打ち出す

JALパックは、2014年度の期首商品で好評だった「JALパック モアナ・セレクション」の内容を拡大、2015年度の期首商品では、スターウッド系3ホテル「シェラトンホテルズ」でホテル内のラウンジ無料利用など、JALパック利用のメリットを強く打ち出す。また、国内線無料やグレードアップした機内サービスなど、日本航空(JAL)利用の強みもあわせてアピールしていく。

ラウンジサービスを拡大 「ロイヤル ハワイアン」でも

2015年度の期首商品では、「JALパック モアナ・ロイヤル セレクション」と題し、これまでの「モアナ サーフライダー ウェスティン リゾート&スパ」に加え、「ロイヤル ハワイアン ラグジュアリー コレクション リゾート」にも無料のラウンジサービスを拡大。同社パッケージを利用すれば、「シェラトン・ワイキキ」も含むスターウッド系3ホテルで、ラウンジサービスを利用できる。

新たにラウンジの利用が可能となったのは、「ロイヤル ハワイアン ラグジュアリー コレクション リゾート」の「マイラニ・タワー」に今年4月オープン予定の「ロビー・ラウンジ」。同タワー宿泊者が対象で、それ以外の同ホテル宿泊者は、隣接する「シェラトン・ワイキキ」内の「レアヒ・ザ・クラブラウンジ」を利用できる。



「マイラニ・タワー」にオープン予定の「ロビー・ラウンジ」

「モアナ サーフライダー」宿泊者が利用できる「ビーチクラブ・ラウンジ」を含め、3つのラウンジでは、軽朝食と夕刻のドリンクサービスが無料。「ホテルの朝食を家族で利用すると、意外と出費がかさむ。JALパックなら、ラウンジで優雅な雰囲気の中、軽朝食がとれ、滞在中のコストをセーブできる」(海外旅行商品企画第1部ハワイ・ミクロネシアグループ統括マネジャー石塚健氏)のメリットだ。

また「シェラトン・ワイキキ」については、パンフレット「JALパック セレクション」内の紹介ページを増やして、魅力を訴求。世界初の3Dプロジェクションマッピングショーとして、昨年8月から始まった3Dプール・ライト・ショー「ヘルモア」や眺望にこだわった部屋指定など、充実度をアピールする。

ほかにも「JALパックのシェラトンホテルズはココが違う!」と題し、パンフレット内で3ホテルの特典を紹介。ラウンジサービス以外にも、電子マネー「リゾートカード」やミールクーポン利用でスタンプが貯まり、特典に交換できる「レストランラリー」など、充実の特典を揃える。石塚氏は「シェラトンホテルズならJALパック!がより浸透すれば」と期待をかける。

「アウラニ・ディズニー」に1泊プラン登場 滞在中/最終日どちらでも

また、期首商品に「アウラニ・ディズニー・リゾート & スパコオリナ・ハワイ」の「気ままに1泊プラン」が新登場。ワイキキ滞在コース利用者なら、追加料金で1泊できる内容で、「他社の場合、通常、滞在中の1泊か、最終日の1泊延泊のどちらか」(石塚氏)というケースが多い中、同社では、滞在中と最終日の両

方を用意。「滞在中の1泊であれば、荷物移動の負担が少ないし、旅行日数を変えることもない。一方、最終日の1泊延泊は、価格がお得」なのが特徴。滞在スタイルに応じて選択できる。

国内線無料、快適な最新シート搭載 JAL便確約の安心感

JALパックの大きな特徴であり、アピール・ポイントのひとつが日本航空(JAL)便確約である点。国内線の追加代金は、一部フライト(羽田⇔関空、伊丹、中部線、成田⇔伊丹、中部線)を除き不要。羽田と日本各地を結ぶJAL便は、すべて追加料金なしで利用できる。豊富な国内線ネットワークを誇る、JALならではのメリットだ。

またJALでは、「RESORTFULL! JAL HAWAII」のキャッチフレーズでハワイ路線をプロモーションしており、特に成田⇔ホノルル線の一部フライトには、



JALビジネスクラス新座席「SKY SUITE II」



JALエコノミークラス新座席「SKY WIDER」

同社の最新シートを搭載。ビジネスクラスの「SKY SUITE II」は、フルフラットシートで、全席通路側の仕様。エコノミークラスの「SKY WIDER」は、シートピッチの拡大と座席のスリム化で、ひざまわりが最大約10センチも広がって快適だ。一部コースなら、最新シート搭載のフライトを含むフライトパターンの選択が無料となっている。

「レインボースカイ」に新ルート ラウンジ新設でサポートも拡充

現地サポートが充実しているのもJALパックの強み。現地の足となる「レイン

ボートロリー」と2階建てバスの「レインボースカイ」では、バスのタイプをルートごとに設定。「レインボートロリー」はアラモアナルートとダイヤモンドヘッドルートに、その他のルートは「レインボースカイ」の運行とすることで、分かりやすくした。

また、新しく「カイムキ・ディナールート」が登場。夕方～夜の運行で、地元で人気のレストランが集まるカイムキ地区へアクセスできる。

ほかにも「JALPAKアロハララウンジ」を、ワイキキのパシフィック・ビーチ・ホテルとマウイ島のシェラトン・マウイにそれぞれ新設、サポート態勢を拡充した。



JALPAK

いい旅、あたらしい旅。

JALパック

シェラトン・ワイキキ・ホテル (ハワイ)



JALで飛ぶ JALパックで愉しむ JALで帰る

ALL JAL それが JALパック



春からのツアー 好評発売中!

<https://www.jal.co.jp/intltour/> ALL JAL 検索



明日の空へ、日本の翼

常に進化するワイキキの個性豊かな 4つのホテルで上質の滞在を

ワイキキの中心に、個性豊かな4つのホテルを展開するスターウッド。ワイキキを代表するホテルとして、伝統と格式に裏打ちされたサービスは、常に進化し続けており、訪れるすべてのゲストに上質な滞在を約束する。

ロイヤル ハワイアン ラグジュアリー コレクション リゾート

The Royal Hawaiian, a Luxury Collection Resort
1927年の創業以来、ハワイの歴史と伝統を今に伝える別名「太平洋のピンクパレス」



右の高い建物が「マイラニ・タワー」

ラグジュアリーを再定義 「マイラニ・タワー」

タワー棟「ロイヤル・タワー」がこの4月に「マイラニ・タワー」に名称変更、サービスのグレードアップを図る。タワー1階には専用のラウンジを設け、コンシェルジュによるきめ細かなサービスを提供。オリジナルカクテルや地元ミュージシャンによる音楽など、ハワイを体験できるプログラムを毎日用意する。客室のラナイ(ベランダ)にはウッドデッキを置き、廊下やエレベーターのデザインも新しくする。全体のデザインを



「マイラニ・タワー」客室(下)のラナイは、今後リニューアル予定

地元ハワイの会社が手がけ、ハワイらしい雰囲気を醸し出す。

アメリカの「最も歴史のある」リゾートに Historic Hotels of America

アメリカで歴史のあるホテルだけが加盟できる「Historic Hotels of America」。ハワイ州で加盟しているホテルはわずか4軒で、うち2つがスターウッド運営のホテル。「ロイヤル ハワイアン」と「モアナ サーフライダー」が、そのメンバーに名を連ねている。

そんな「Historic Hotels of America」が選ぶ「Best Historical Resort」に昨年、ロイヤル ハワイアンが初めて選ばれた。以前、モアナ サーフライダーがノミネートされることはあったが、受賞はハワイ州で初。ハワイの歴史と伝統を裏付けるホテルとしての名誉ある称号が与えられたことになる。



モアナ サーフライダー ウェスティン リゾート & スパ

Moana Surfrider, A Westin Resort & Spa
「ワイキキのファーストレディ」として親しまれる1901年創業のワイキキ最古のホテル



新しい客室でゲストを迎える



タワー・ウイング最上階のpentハウス・スイートで絶景を堪能

「時をかけた進化」 全面改装完了で魅力アップ!

「時をかけた進化」と題し、総額2100万ドルを投じたリニューアルで美しく生まれ変わったモアナ サーフライダー。客室は、バスルームからカーペット、壁紙、家具のすべてを新調し、落ち着いたハワイの雰囲気をイメージした内装に。

また、ラウンジ「ビーチ・クラブ」や「サーフライダー・カフェ」を設けたほか、ピアノ&ワインバー「bin1901」と「ザ・ビーチ・バー」のインテリアも一新、白を基調とした家具やラウンジチェア、カバナを設ける。

シェラトン・ワイキキ

Sheraton Waikiki
全1634室の大型ホテル。「現代的なハワイの洗練さ」をテーマに、充実のサービスを提供



ディナーで食べた食材の農場を見学 新プログラム「Table to Farm」

地産地消の動きが進むハワイ。その土地の食材を食べるキャッチフレーズ「Farm to Table (農園から食卓へ)」をもじったユニークなプログラム「Table to Farm (食卓から農園へ)」がスタートした。同ホテルの人気シェフのコーリン・ハザマ氏が地元ハワイの新鮮な食材を使ったディナーを提供。



翌朝、ディナーの食材を提供した農園をシェフと一緒に見学、その場でランチピクニックを楽しむ内容だ。今年は4月と6月、8月の第1金曜日に実施、詳しくはウェブサイト (<http://www.flavorsofhawaii.com>、英語) まで。



シェラトン・プリンセス・カイウラニ

Sheraton Princess Kaiulani
ワイキキの中心地、カイウラニ王女ゆかりの地に構える絶好のロケーションが自慢



Hot Topic !

人気刑事ドラマ

「HAWAII FIVE-O」の舞台に
日本でも放映されるアメリカの人気刑事ドラマの最新版(シーズン5)の舞台として、シェラトン・ワイキキとロイヤル ハワイアン、モアナ サーフライダーの3つのホテルが登場! 目が離せない!!

世界初!夜のプールがスクリーンに 3Dプール・ライト・ショー「ヘルモア」

昨年8月にスタートした3Dプール・ライト・ショー「ヘルモア」。ファミリー向けプール「ヘルモア・プレイグラウンド」の水面に、さまざまな3D立体映像を投影する世界初の3Dプロジェクションマッピングショーだ。

ショーは毎晩20時からの「ヘルモア〜ハワイの誕生〜」と毎晩21時からの「ヘルモア〜ワイキキの伝説〜」の2種類で、どちらもハワイの自然や歴史、文化を体験できる。部屋から眺めるだけでなく、宿泊者でなくても観ることもできる。

団体旅行向けに、ホテル到着時に企業や団体のロゴを投影するなど、カスタマイズも可能。世界初のサプライズ演出で、アッと驚かせてみてはいかがだろうか。



より開放的な空間に 「ラムファイヤー」がリニューアル

オーシャンフロントのレストラン&バー「ラムファイヤー」が昨年末にリ



ニューアル、装いも新たに生まれ変わった。海に面したエリアに4つのカバナを設け、入口まわりも一新。キッチンを見えるようにバーを配し、よりライブ感あふれるレイアウトになった。



ロビーまわりが新しく ソフト・リノベーション完了

総額200万ドルをかけ、ホテルのロビーまわりのソフト・リノベーションが完了した。メインロビーを新しくしたほか、「シェラトン・フィットネス・センター」に最新フィットネス機器を導入、無料でPCを利用できるスペース「リンク@シェラトン」のアップグレードを図った。

またメインダイニングの「ピカケ・テラス」のビュッフェの配置を変えることで、スペースを設け、スムーズな動線を確保。ハワイ王家ゆかりの地として、由緒ある歴史を物語るヒストリカル・エリアも健在だ。



新しくなったロビー(左)と「リンク@シェラトン」(右)

ハワイ・オアフ島ワイキキビーチ

楽園ハワイの、すべてがここに。

遊びも、ショッピングも、アドベンチャーも、ハワイの魅力がすべて揃った楽園の島オアフ。
スターウッド ホテル&リゾート ハワイは、オアフ島ワイキキビーチに
個性豊かな4つのホテルをご用意し、皆さまのお越しをお待ちしております。

ご予約・お問い合わせはご利用の旅行代理店、0120-003535、
またはSTARWOODHOTELSHAWAII.JPまで

オアフ島: シェラトン・ワイキキ、シェラトン・プリンセス・カイウラニ、モアナ サーフライダー ウェスティン リゾート&スパ、
ロイヤル ハワイアン ラグジュアリー コレクション リゾート ワイキキ

Le MERIDIEN

aloft

FOUR
POINTS

WESTIN

THE LUXURY
COLLECTIONW
HOTELSS
SheratonR
ST REGIS

element

starwood
Hotels and
Resorts



©L5/YWP・TX Hawaii Tourism Japan