

## 第5回 TLA 会合レポート

第5回 TLA 会合を、10月19日(火)にオンラインで開催しました。

冒頭に今年度の活動内容の共有と、会合最後に TLA としての新しい取り組みの小規模視察と新規加入メンバーへの審査会についてのお知らせをしました。

会合メイン内容として、参加メンバー全16社に議題の発表を依頼し、以下3議題の情報交換を行いました。

〈この1年で新たに始めた取り組み〉

〈オンライン商談会での成功・失敗事例共有〉

〈富裕層マーケットについて海外の動きの情報交換〉

### ■議題1. この1年で新たに始めた取り組み

#### ・茶蓮 保科様

リアル開催が叶わない状況の中、オンラインでいろいろな試みを行いました。皆さんもオンライン開催に慣れつつあるため、マスク着用し、リアル参加する様子をオンラインで配信するというハイブリット式へ行き着きました。オンライン配信のメリットは、やはり全世界と繋がれるという点、一方で時差が発生するため時間調整が難しいのを感じました。オンラインワークショップでは、普段お見せすることができない御手前の角度や非言語コミュニケーションの部分を英語で解説することで、とても興味関心や質疑応答が盛り上がりました。ワークショップの中でも特にウェルネスのヨガと組み合わせたお茶会が好評でした。

<http://charen-jp.net/>

#### ・椿山荘東京 竹内様

インバウンドのニーズが大幅に減少しておりますが、新たに始めた取組としてホテルコンテンツとセールスツールについてご紹介します。

1つ目、去年10月に庭を利用した、「東京雲海」を開始しました。人工的に雲海を作り、毎日楽しんで頂けるようになっていきます。夜はライトアップもしています。

[https://hotel-chinzanso-tokyo.jp/unkai\\_lightup/](https://hotel-chinzanso-tokyo.jp/unkai_lightup/)

2つ目、セールスツールは今まで紙系やUSBの配布をしていましたが、オンライン用のセールスツールを作成しました。オンライン商談での利用を想定しているため、16:9画角にしたり、資料内にリンクを埋め込んだりしています。今後もオンラインでのセールスツールを増やしていく予定です。

#### ・ザ キャピトルホテル 東急 永井様

現状、インバウンド利用がほぼ0%ではあるものの、国内需要でレストランは昨年同様に好調です。新しい取り組みとしては、東急グループの特性活用(ゴルフや百貨店等各組織のメンバーシップへのアプローチ)・国内向けプランの造成(新規顧客の開拓)・国内外向けプランの造

成（インバウンドにも活用可能）という3点に軸を置いて、様々な新しいプランの作成を行いました。中でもメディアに取り上げていただいたり、実績のあるものをいくつかご紹介します。

国内向け：総料理長によるオンライン料理教室

国内向け：ドッグフレンドリー宿泊プラン

国内向け：アフタヌーンティー付宿泊プラン

国内外向け：築地と昼餐プラン

国内外向け：オールインクルーシブプラン

国内外向け：ナイトプールのステイプラン

国内向けにリバイス：祈祷付きプラン

国内向けにリバイス：赤坂料亭で芸者さんと楽しむプラン

<https://www.tokyuhotels.co.jp/capitol-h/stay/plan/index.html>

・大原宿 大原様

欧州富裕層を主なターゲットとして、プラン作成をしています。

2020年、2021年は、国内外の業界紙で「コロナの前後で観光業は何が変わるのか」という記事を幾度となく見ました。これらの記事は、我々観光業者に対する期待の高さ、お客様を驚かせる斬新なプラン、時代の先を行く旅のスタイルの創出を求めているというメッセージなのではないかと感じました。コロナ禍で取り組んできたプロジェクトはいくつかありますので、ご紹介します。例えば、旅行者向けのバトラーサービスです。今後、日本各地で増えていくであろうプライベートヴィラに追随するプロジェクトです。その他インバウンドで成長が見込まれる、プライベートジェット・ヨットにも着目しインバウンド誘客に向けて準備を進めています。

<https://oharajuku.com/>

・帝国ホテル 山口様

安心安全をポイントとした新しい取り組みを、3つご紹介いたします。

1、宴会場：洋食弁当

以前は、ビュッフェやコース料理提供をしていたところを、提供回数の削減と温かい料理の提供を目指して企画しました。

[新型コロナウイルス感染症への対策について | 宴会プラン | 宴会・会議 | 帝国ホテル 東京 \(imperialhotel.co.jp\)](#)

2、レストラン：オーダーバイキング

感染症対策のために、オーダーバイキングへ変更しました。卓上にあるタブレットから注文いただくと、スタッフが取り分け〜配膳を行います。また、厨房の様子もライブ配信を行い、臨場感を味わってもらえるようにしています。

3、宿泊：サービスアパートメント

「ホテルに住まう」をコンセプトに企画し、今年の4月より運用が始まりました。

特典付与や一般宿泊客とフロアを分けるなど工夫をし、その他にも電子レンジやランドリーサービスなども提供しています。

[帝国ホテル サービスアパートメント | 帝国ホテル 東京 \(imperialhotel.co.jp\)](#)

## ■議題 2. オンライン商談会での成功・失敗事例共有

・ホテル雅叙園東京 小沼様

### ① 成功事例

オンライン商談時、客室にあるサウナやジェットバスをライブ映像で紹介すると喜ばれました。

また、オリンピックに向けて多言語を話せるスタッフを多く雇用していましたが、結果として各国とのオンライン商談会にそのスタッフに参加してもらうことでスムーズに商談を実施することができました（やはり言語対応がスムーズにできる環境の整備は重要）。動画放映については、いろいろ試した結果、1分程度の短いものが一番うけると感じました（10分等、長めの動画は途中で飽きられてしまう傾向が多いと感じました）。

### ② 失敗事例

2020年の後半くらいから皆オンライン商談会慣れが出てきたのか、商談中つまらなそうにするバイヤーやノーショーも多くなってきたため、ライブ映像を交えるように内容を変更していきました。

説明資料についても英語がメインでしたが、日本人に向けて説明する際に、書き直し不足で不十分な資料で説明してしまい、結果あとでしっかりした日本語資料を作り直すという事態が発生してしまいました（予め各言語の資料をしっかりと制作しておく必要）。

また、商談時の時差問題で海外バイヤーの日中のテンションについていけない苦労もありました。

内容以外だと、カメラアングルがしっかりしていない状態（例えば、下から仰ぎ見るようなアングル等）で商談を実施すると、相手が疲れてしまうので気を付けるべきだと痛感しました。

・マンダリンオリエンタル東京 笠井様

### ① 成功事例

社員の1人がコロナ禍に趣味で始めた動画制作のレベルが高かったため、実際にホテル内の紹介動画を制作し商談で活用していました。

また、ライブで客室を紹介しながら商談した際は反応がよかったと感じました。

商談の流れとしては、プレゼンを実施した後に動画で補足をするとう理解してもらいやすかったと感じています。

### ② 失敗事例

商談相手のネット環境等の理由で音声繋がらない、画像のシェアができないといったことがあり、結果メールで資料を送って電話でフォロー対応等を行いました（具体的解決策を見出すことは難しいが、やはり通信環境の課題は引き続き大きい）。

また大人数で実施する場合、チャットで質問を送ってもらっても時間内で回答できなかったことがあり、今後は事前に質問を受け付けるなどの対応をしていきたいと思っています。

・ザ・ペニンシュラ東京 杉本様

### ① 成功事例

オンラインで好調だったのは事前録画したビデオを織り交ぜたウェビナーです。

このウェビナーはホテルのスペック紹介ではなく、旅行会社との関係を維持することを目的としており、実施後、みんなの顔が見えて嬉しかったとの声を多数頂きました。

また、この時は桜の紹介をビデオで行ったのですが、このような屋外の景色など、天候に左右されるものはビデオ録画にして当日放映するスタイルは正解だったと思います。

また、新規の旅行会社さん向けに実施した、360°ビューを利用した商談は好評でした。バーチャルサイトインスペクションの希望は多数あったのですが、一般人がいる中での撮影が難しいことと、社員が撮影しながら移動することにもハードルがありました。そこで、オンラインでWEBサイト上にある上記コンテンツ(360°ビュー)をお客様と一緒に見ながら商談を実施した所、スムーズに進行することが出来ました。

#### [360°ビュー](#)

### ② 失敗事例

未然に防ぐことができた事例にはなりますが、あるウェビナーのリハーサルをしていた際、リハ本番に入れないと連絡があり、理由としてはインビテーションを各参加者へお送りする際に不必要なパスコードを発行していたためだということが発覚した事象がありました。本番であれば100名以上の方に迷惑がかかる事態になっていたこともあり、改めて予行練習の大切さを実感致しました。

・パレスホテル東京 植田様

コロナ禍で、国内マーケットへのプロモーションが足りていなかったと認識し、特にこの夏までは、国内需要と取り込むための商品造成やプロモーションを行いました。

例えば旅行会社のパンフレットやWEBサイトにおいて、これまでホテルの特徴を出せていなかったと思い、バルコニーが7割以上あるホテルだということをアピールするために写真を差し替えたり、また、デパート売り場の催事へ積極的に出店しホテルの知名度を上げるなど、国内需要の取り込みを図ってきました。

オリンピック終わり辺りから海外に向けても取り組みをしていこうということで、オンライン商談会を再開していきました。その際、PRしたい場所の動画を撮影して使用することで関心を集められたと思っています。また、PRしたい場所(客室等)からプレゼンすることも良いと感じました。加えて、実際に商談を実施してみて思ったのは、少人数の場合は相手にもミュートにしないでもらい、キャッチボールが出来るような環境にして、座談会の様に進行すると会話が盛り上がり良いと思いました。

その他、以下コメントあり。

===

- ・欧米との商談における時差問題(解決手段が中々無いのが現状ですが、、、)
- ・避難訓練等のホテル内行事を予め確認した上での商談スケジューリングの大切さ
- ・サステナブル施策への着手開始

・東日観光株式会社 阿部様

2020年3月～現在、インバウンドはほぼ消滅の状態です。

予約については取り消しの連続から、取り消し～延期の繰り返しで、社員もモチベーションがダウンしています。海外エージェントについては、当初は一定の理解を示してきていましたが、繰り返しの宣言発令や、「いつになったら日本は入国解除して受け入れてくれるのか？」という問合せに回答できないジレンマがあり、とりあえず今は来年の状況改善に期待してがんばっている状況です。

なお商談についてはリアル重視思考だったため、これまであまり積極的に参加していませんでしたが、この夏からはオンライン商談会にも参加しており、今後は多数参加する予定です。

① 成功事例（商談会以外も含）

以前から既存の取引先及び加盟組織のエージェント等に対してニュースレターを発行しており、今までは年に1～2回だったのを、今年からは3カ月に1回に変更し、関係強化や新規開拓も狙っています。アクティビティやアドベンチャーの紹介にも注力しており、東京だと西多摩地区を注力エリアとしてセールスしています。

また、社員の手作りプロモーションビデオを使って活用した結果、東日さんらしさがあるということで好評を頂いたケースがありました。加えて、ウィズアフターコロナにおける会社の対応方法（レストラン選定、ガイド対応等）のマニュアルを作成し、海外の取引先へ発信、半年に1回リバイスしています。新規開業ホテルや新規コンテンツの情報は入手が割と簡単ですが、日本の独立系ホテルの情報は入手が難しいということで、提供すると喜ばれています。

② 失敗事例（改善希望事項も含）

オンライン商談においては、やはり自宅での通信環境や家族による騒音の問題が発生しています。また、リアル商談の時はベテランと新人を組ませてやれたのですが、現在はオンラインでそれができず、ベテランばかりが話してしまうという現状が課題となっています。取り急ぎの対策として、直近のオンライン商談会については、夜中の実施にはなるものの、オフィスに社員が集合してベテラン＆新人の2名体制で実施しようとは考えていますが、この辺りはぜひ他社に皆さまにもご意見を頂戴できればうれしいです。

■議題3. 富裕層マーケットについて海外の動きの情報交換

・アメリカン・エクスプレス・ジャパン株式会社 高木様

アメリカンエクスプレストラベルのグローバルで今年夏前にリリースされたレポートについてご案内します。7か国（アメリカ・イギリス・オーストラリア・カナダ・メキシコ・日本・インド）のカードホルダーを対象としたアンケートです。

<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>

コロナ禍で旅行が出来る可能性が低い中でも、多くの人が将来の旅行のために行き先を決めていると回答していました。今後はウェルネスに焦点を当てた体験・食や、家族や友達とのつながり＝リラックスを求める傾向にあり、アメリカンエクスプレスのトラベルコンサルタントはそのようなお客様に様々なアウトドアアクティビティや、ウェルネスに焦点を当てた

施設を備えたホテル滞在を積極的にご案内しています。その他、クルージングに興味があるといった回答が多くあったほか、一人旅のお客様の半数以上が食を目的とした休暇を希望しているとわかりました。

また、ライフワークバランスという観点で、コロナ禍以前より「世界中を旅しながら生活し働くこと」が魅力的に感じるといった様子が伺えます。この様子には地域差があり、メキシコ・カナダ・イギリスはその他の国の2倍のホテル滞在日数の傾向がありました。

コロナ後にラグジュアリートラベルで重要視されるポイントとして、個人的な体験・高い清潔基準・プライバシーが保たれるかといった点、要は、安全でありながらユニークな体験が出来ることが求められています。また混雑を避けようと、あまり知られていない、つまり第2都市へのニーズが高まっていることが予約データから見受けられています。

また、自分たちの価値観に沿った企業を通じて予約したいという意識が高まっています。多くの人が、観光を通じて旅行先をサポートする慈善活動に関心があり、コミュニティの観光収入や地域経済を向上させたいという様子がうかがえます。昨今のキーワードの一つ「ダイバーシティ&インクルージョン」は旅行者にも同様に支持されています。多様性と包括を促進する価値観を持った旅行会社を通して、そのような航空会社やホテルを選択したいようです。

#### ・TOKYO COOK 益田様

我々は英語で教える和食料理教室として活動しています。お客様の半分がビジネスや旅行のインバウンドで、もう半分は海外の食品会社やレストランオーナーの研修先として利用されています。飛行機好きのお客様に合わせたエコノミーミールの教室や、旦那様が奥様のために1週間の教室をプレゼントしたご夫婦の事例などがあります。今回はビジネスパートナーである六本木・宗胡（伝統的な精進料理に現代の感性を加えた料理を提供）のオーナーシェフ野村大輔氏と共に海外の食の動きをお話させていただきます。

今、世界では植物性の食事＝プラントベースにトレンドがシフトしています。サステナビリティのもと、健康志向、自然環境へ優しいといった理由で市場が大幅に広がり、今後も大きなトレンドとして続くと思われれます。このような状況のためか、我々のプロ向けの料理教室の殆どが野村氏の精進料理のコースです。テクニックやフィロソフィを理解し自身の料理に活かしたいというプロが、約2週間～4週間程学ばれに来ます。オンラインでの海外向け講演活動も行っています。

レストラン業界はコロナ禍で大きく停滞していますが、プラントベースへの移行という点ではいくつかニュースがあります。その一つが、アメリカの業界をリードする「イレブンマディソンパーク」が完全プラントベースにリニューアルオープンしたことです。また西海岸のミシュラン3つ星のレストランも、完全プラントベースの第2号店をオープンしています。海外ではレストラン業界もプラントベースにシフトしている中、嬉しいニュースなのが、その料理が精進料理をはじめとした日本の食文化にインスパイアされているということです。アメリカの高度な食の芸術・メディアなどで日本食に触れてもらえるのは、日本の観光業界にとって喜ばしいことだと思います。

ただ緊張感もあります。先ほど例に出したイレブンマディソンパークで、スタッフが料理を説明しつつ提供した際、ジャーナリストからの料理への踏み込んだ質問に返答が出来ず、ソフト面が伴っていないという酷評の記事が出されたのです。今後は「美味しい」「綺麗」だけ

ではなく、その一步先も求められてきます。本物を求めるお客様が日本を訪れてくれるのは嬉しいことでもあります、緊張感を持って迎えなければならないと感じています。

・クリル・プリヴェ 高野様

ラグジュアリーネットワークということで、この1年間を通して弊社は Virtuoso に所属し、アジアパシフィックのボードコミュニティのメンバーになり、毎月会議を行っています。欧米含めて旅行の市場は戻りはじめていますが、Virtuoso のアジアパシフィックのコミュニティメンバーの話としては、入国時の拘束などの動きが変わらず、アジアが取り残されているという印象です。私が Virtuoso のホテル&リゾートのグローバルコミュニティのアジア代表を拝命したこともあり、エージェントやパートナーホテルに何か支援が出来ないか、アジアの出遅れの改善をどう図るかといった話し合いをしています。また、観光庁の上質インバウンド戦略の委員も務めているのですが、国としても委員会を継続的に立ち上げ支援しています。例えば昨年度は調査事業として、全世界のトラベルデザイナー・コンシェルジュガイド協会の幹部達より頂戴した日本に対するボトルネック（柔軟性に欠ける・サービスクオリティが届いてない）などの意見を集約しました。そこから上質なお客様を迎えるガイドの育成事業の立ち上げを運営し、トラベルデザイナー等と連携しつつ 53 名に育成トレーニングを行いました。今年度も、インバウンド大手の旅行会社への支援としてトラベルデザイナーを全国 20 か所に派遣し、現地で2泊3日のプランニング・報告書を作成し各 DMO にメリットやデメリット・改善点を共有するなど、地域のコンテンツづくりもお手伝いしています。東京ではホテル誘致の事業として、ポテンシャルのある現地のホテルの保護地に出向いて、誘致できるかどうかの環境の有無を地域の方々と話し合っています。旅行業が立ち行かない状況の中、人材・サービスホスピタリティの向上をお手伝いしているという状況です。

・ホテルニューオータニ エグゼクティブハウス 禅 片岡様

来年3-4月については海外からの予約が少し積みあがってきています。ただ半年先のためレジャー中心で、特徴としてはアジアより欧米が多いです。ここ1年は、海外に対する商談会への参加のほか、結局は国内の富裕層マーケットに対する評価を上げることが海外のマーケットへの訴求に繋がると考え、国内にフォーカスした取り組みも行いました。例えば、緊急事態宣言の中、ニューオータニ 1500 室のお部屋を各種レストランの個室として使ってもらいたいという思いで、通常ルームサービスでは出していなかったワインを含めお部屋でお召し上がりできるスーパールームサービスを提供していました。また、長期宿泊プランに関しても様々なお部屋を提供したほか、通常夏で終わるアウトドアプールをサウナへと活用し1ヶ月テスト運用したりと、富裕層中心に色々と訴求をしてきました。特にスーパールームサービスはソムリエが実際お部屋に伺い、ロマネコンティなどの高級酒も提供でき、新しい国内の富裕層マーケットを取りに行けたのではと思っています。

[スーパールームサービス](#)