

# 日刊旅行通信

発行所 航空新聞社：日刊旅行通信編集部  
〒107-0052 東京都港区赤坂4-8-6 赤坂余湖ビル3階  
TEL(03)3796-6646 FAX(03)3796-6645  
http://wingnews.net mailto:mail@wingnews.net  
購読料 半年34,560円年間64,000円(消費税含む)

## 【トップニュース】

### ★ハウステンボス澤田社長、九州観光「半年は厳しい」 熊本地震で来園者4割減、ホテルキャンセルも

ハウステンボスの澤田秀雄社長は4月21日に行った新テーマエリア発表の記者会見で先日発生した熊本地震の影響について触れた。ハウステンボス自体には地震の被害はなかったものの、来園者が前年同時期に比べ3~4割減となったほか、ホテルの予約キャンセルが300件程度出ていることを明らかにした。澤田社長は今回の地震における九州観光への影響について「最低でも3カ月程度、長くて半年くらいは厳しい状況が続くのではないか」という見通しを示した。

ハウステンボスがある長崎県佐世保市周辺は今回の地震による直接的被害は発生しなかった。ただ、地震発生前までは「来園者数が対前年15%増程度で推移していたが、地震後は予想していたより大きな落ち込み幅となった。また、ホテルのキャンセルも間際を中心に出来ている」と述べた。

今後の見通しについては「当面は厳しい状況が続くと思うが、その後は九州を応援しようというムードが高まってきて、需要喚起につながるのではないかと述べた。

### 近日中にHISと応援キャンペーン展開へ

ハウステンボスとしては「来週くらいをめどに、エイチ・アイ・エス(HIS)と共同で応援キャンペーンのようなものができればよい」と澤田社長は述べ、九州支援の企画を展開していく考えを示した。

### ★ハウステンボス、7月に「ロボットの王国」開業 ロボット調理のレストランやダンスショー展開

ハウステンボスは新たなテーマエリアとして、ロボットを主役にした「ロボットの王国」を7月16日にオープンすると発表した。これに先駆け、ゴールデンウィーク期間に一部アトラクションを先行公開する。ロボットが調理や接客を行うレストランを開業するほか、ロボットのダンスショーなどのエンターテインメント企画を展開する。新エリアを通じて、ハウステンボスの新たな魅力を訴求するとともに、ロボット開発の実証実験の場として位置づけ、ノウハウの蓄積を図っていく考えだ。

ハウステンボスは、園内で特定のコンセプトを設定した「王国シリーズ」を展開。これまでに、「光」、「音楽とショー」、「花」、「ゲーム」、「健康と美」という5つのテーマエリアを開業してきた。今回のロボットの王国は6番目のテーマエリアとなる。

新エリアは昨年先行開業したロボットが接客やサービスを行う宿泊施設「変なホテル」と体験型ミュージアム&ショップの「ロボットの館」、ロボットが調理や接客を行う「変なレストラン」の3つの施設で構成する。

ロボットの館はロボットによるコンサートやダンスショーが見られるだけでなく、ロボット開発を手がける企業の取り組みを紹介したり、実用化されているロボットを購入することがで

きるショップを併設する。ロボットショップでは、日本未発売の海外メーカー製ロボットの販売も行うという。このほか、「バトルキング」というロボットでは、子どもが搭乗して実際に操縦して楽しむことができるという。



「変なレストラン」でお好み焼きを調理する料理長ロボ

変なレストランは、日本初のロボットがメインで運営する本格ブッフスタイルのレストランとなる。料理長ロボットは人間同様の動きで、お好み焼きを調理し来店客に提供する。また、各テーブルにコミュニケーションロボットを配置し、注文の受付と席の空き状況を店長ロボットに伝える。このほか、店内には移

動支援ロボットが回遊し、接客や使用済み食器の回収を行う。

ロボットの王国は、ハウステンボスのこれまでのテーマエリアとは一線を画す存在となる。アミューズメント施設の1アトラクションエリアとしての顔を持つとともに、ロボットの実用化に向けた「実証実験の場」としての一面を持つからだ。



「ロボットの王国」の概要を発表するハウステンボス関係者。写真左から澤田秀雄社長、富田直美経営顧問兼CTO(最高技術責任者)

### 澤田社長「世界一生産性の高いテーマパーク実現へ」 広大な私有地活かし、ロボットの実証実験推進

21日に開催した記者会見でハウステンボスの澤田秀雄社長は「世界一生産性の高いテーマパークを作りあげていく」と宣言した。ハウステンボスは現経営陣となってから5期連続で黒字を計上。営業利益で約100億円確保できるまでの規模に成長した。澤田社長は「再建にめどがたったので、今後は上がった利益を新分野に投資していきたい」とする。今後は広大な私有地

を活用し、さまざまなチャレンジを続けていく計画だ。

ロボットの王国に関しては「感動、実証実験、体験、エンターテインメント性、発展という5つのテーマをコンセプトに取り組みを進めていきたい」と同社の最高技術責任者を務める富田直美経営顧問はこのように話し、ロボットの進化に向けたあらゆるトライアルを進めていく考えを示した。

特に意識して取り組もうとしているのが、現在人が行っている作業のロボットへの転換だ。先行展開している変なホテルでは、ロボットで対応可能な領域を拡大し、開業当初30人在籍していたスタッフは12人まで削減。今年第2期棟が開設し、客室数は増加したがロボットを1台増やしただけで、人員は変えなかったという。

今後はホテルで実現した生産性向上の流れをテーマパーク全体に広げていきたい考え。澤田社長は「テーマパーク全体をロボット化し、人のリプレース化を進める。だからといって人員を削減するというわけではなく、ロボットに置き換えることができたスタッフは、新たな需要を創造する人材として活用していきたい」と述べ、目標として掲げる「観光ビジネス都市」の実現に向けて、着実に歩みを進めていく方針だ。

## 【旅行関連】

### ★観光庁、2月の主要旅行業者総取扱額3.2%増 海外旅行4.0%減も国内、訪日好調

観光庁は4月21日に発表した主要旅行業者49社の2月の取扱状況によると、総取扱額は前年同月比3.2%増の4749億2600万円となった。内訳は海外旅行が4.0%減の1544億3800万円、国内旅行が6.5%増の3090億2200万円、外国人旅行が26.3%増の114億6500万円となった。

海外旅行は同時多発テロの影響や円安などによる海外旅行需要の落ち込みにより、欧州方面を中心に取扱額が前年を下回った。一方、国内旅行は新幹線開業効果が続く北陸と「ふるさと割」の効果などで東北方面が好調だったことが今回の実績につながった。外国人旅行は引き続き東アジアと東南アジアが好調に推移した。

旅行商品ブランド(募集型企画旅行)の取扱状況は総取扱額が1.4%増の1189億4300万円、総取扱人数は0.7%減の298万6346人となった。

海外旅行は取扱額が2.8%減の465億5900万円、取扱人数が2.9%減の28万3116人となった。国内旅行は取扱額が4.2%増の719億900万円、取扱人数は0.9%減の267万2604人だった。外国人旅行は取扱額が16.8%増の4億7500万円、取扱人数が45.7%増の3万626人だった。

企業別に見ると、海外旅行は11社がプラス。ジェイティビーが172.8%増と大きく伸ばしたのを始め、DeNAトラベル(15.5%増)、エムオーツーリスト(10.1%増)の計3社が2ケタ増となった。このほか、楽天、iJTB、クラブツーリズム、JTB関西、ジェイティビービジネストラベルソリューションズ、トラベルプラザインターナショナル、日新航空サービス、阪急阪神ビジネストラベルが前年比プラスだった。

国内旅行は33社が前年同期超えとなった。DeNAトラベルが60.4%増、JTBグローバルマーケティング&トラベルが53.2%増、エヌオーイーが30.6%増となったのを始め、楽天、ジャルパック、iJTB、ジェイティビービジネストラベルソリューションズ、JTB東北、タビックスジャパンの計9社が2ケタ増となった。

※主要旅行業者49社の2月の取扱状況

<http://jwing.net/t-daily/pict2016/1604/0422-1602.pdf>

### ★JATA、6月3日にフランス・フェスタを開催 丸の内旅行会社10-12社がツアー販売

日本旅行業協会(JATA)は6月3日、一般消費者向けに「“食”と“アート”と“元気なフランス”フェスタ」をJR東京駅前の丸の内ビルディングで開催する。昨年11月のパリ同時多発テロ事件以降、減少が続く日本人のフランス観光需要の早期回復と、旅行相談、旅行商品の販売による新規顧客開拓が狙い。来場者数1000名が目標。

イベントでは、TeamEUROPEを中心に旅行会社10-12社、航空会社3社、フランス観光開発機構出展によるツアー販売、観光案内が実施される。また、TeamEUROPE選出の「ヨーロッパの美しい村30選」写真が展示される。

メインイベントは、フランスはじめ欧米で活躍する花絵師の藤川靖彦氏とローラーペイントアーティストのさとうたけし氏が、「花咲くフランス」をテーマに、ライブアートを披露する。

また、料理評論家の山本益博氏とパティシエの鎧塚俊彦氏によるフランス食文化に関する基調講演とトークショーが開催される。

### ★JATA消費者相談、申込・契約トラブルが2割増 総数微増、個別約款、訪日ツアーの苦情増える

日本旅行業協会(JATA)によると、2015年度(2015年4月-16年3月)の消費者相談件数は、前年比3.2%増の2100件と微増した。3月期に急遽営業停止に対する還付請求のための相談が殺到したことが微増の要因。これを除くと1923件と前年とほぼ同様の相談件数だった。このうち、旅行会社とのトラブルは1.3%増の1461件と微増した。取消料が7.9%増の367件、手配内容が2.9%増の246件、申込・契約が22.7%増の184件で、とくに申込・契約のトラブルが2割以上増加した。

一方、消費者以外の相談は、旅行業者からが18.2%減の850件、消費者相談センターからが7.2%減の456件と減少した。これら全ての合計相談件数は、4.1%減の3456件と減少した。

JATAによると、2015年度の消費者相談の傾向は、前年以上に約款の解釈や旅行会社からの説明に対する根拠を厳しく求めたり、旅行業務以外の対応・接遇に対する相談が増加したという。また、2015年度は約款の各部門の個別認可制度が増加したことから、個別認可約款の取扱い方を巡る相談も増加した。

新しい傾向としては、急増する訪日外国人旅行者から、日本国内の仲介業者(オペレーター)の手配した添乗員・ガイドやツアー内容の品質や安全に係る苦情・相談も相当数寄せられ始めた。

JATAは今後、2100件の苦情の分析、事例選択作業を行い、9月末に「苦情の報告2016お客様からの声を活かす」を制作、全会員に配布する予定。併せて、この冊子を基本テキストに会員への周知、苦情の防止に向けたセミナーを10月17日の福岡会場を皮切りに、全国13都市15会場で実施する予定。

## 【航空関連】

### ★スクートとアマデウス、業界向けセミナー共催 予約の利便性PR、「アウトバウンドに注力」

スクート(SCO)とアマデウス・ジャパンは4月21日、都内で旅行会社向けに共同セミナーを開催した。旅行会社15社からの参加者を前に、両社のサービスについて説明したほか、SCOが10月から就航する新千歳-シンガポール(台北経由)路線と、それに関連した両社の共同キャンペーンなどを紹介した。

両社がこうした業界向けセミナーを共催するのは初めて。GDS事業を手がけるアマデウスでは2015年4月から、SCOの「アマデウス・アクセス・セル」機能を追加して提供しており、通常の航空会社と同じフローでSCOのチケットを予約できるようにした。それから1年が経過し、SCOの新規路線就航のニュースもある中で、今回、両社で業界向けに情報発信をする機会を設けた。

アマデウス・ジャパン営業本部東日本営業部マネージャーの山田健太郎氏は、同社のシステムにおいて、世界80社超のLCCの予約が可能になったとした上で、「旅行会社のみなさんが強化しているコマンドのページ上で、多くの航空会社の予約を手配できるというのが、ひとつの大きな特徴」とアピール。そして、「その中でも、スクートはLCCでありながら、フルサービスキャリアとまったく同じような予約フローと、BSPを使った清算ができるため、(旅行会社にとって) LCCの中でもっとも販売しやすい航空会社のひとつなのではないか」と話し、自社サービスと連携したSCOのサービスの利便性の高さを強調した。



アマデウス・ジャパン営業本部東日本営業部の山田健太郎マネージャー

一方、SCO日本・韓国支社長の坪川成樹氏も、「アマデウスのサービスを使ってもらうことで、追加の投資も必要なく、新たに追加のコマンドを覚えてもらう必要もほとんどなく、ほかのフルサービスキャリアと同様に(当社のチケット発券の)業務を進めてもらえる」などと応じた。その上で、インバウンドの盛り上がりで旅行会社などによる航空チケットの確保が困難になるといったケースも出

てきている中で、同社が375人乗りのB787-8で成田路線、関西路線に就航しており、さらに新千歳路線にも就航予定であることに触れながら、「その半分以上の座席を旅行会社のみなさんに提供する」と約束。「一緒に、日本人客を送客して、アウトバウンドを盛り上げていきたい」と訴えた。同社の日本路線の乗客において日本人が占める割合は、足元ではインバウンド隆盛の影響を受けているものの、元来、5割ほどの状態が続いてきた経緯があり、「LCCとしては珍しいほど日本人比率が高い」(坪川氏)特徴があるという。

### SCO支社長、事業モデルの独自性・強み強調 生産性高め、手頃な料金体系を実現

坪川氏は平行して、SCOのビジネスモデルの独自性と強みについても言及し、収益性の高さなどをアピール。中長距離路線に後発で参入したLCCキャリアとして、収益化を図るために機材の稼働率の向上に注力したほか、シートや荷物重量から機内食まで、顧客ニーズに合わせてカスタマイズしたサービスを提供することで生産性と顧客の利便性を高め、フルサービスキャリアよりも手頃感のある料金



スクートの坪川成樹 日本・韓国支社長

体系を実現したことを説明した。保有機材は、燃費性能が高く、搭乗体験の満足度も高いとされる最新鋭のB787-8ですべて統一、ベリ一部分を活用した航空貨物事業が収益に寄与している点なども紹介した。

### 旅行会社対象、新路線就航記念キャンペーン 予約数に応じ、トラベルバウチャーなど贈呈

セミナーでは、SCOの新千歳路線就航を記念し、全国の旅行会社を対象にブッキングキャンペーンを展開することも発表。4月21日～6月20日の期間中に、アマデウスを利用してスクートの予約をすると、セグメント数に応じて上位店舗にトラベルバウチャーや、スクートオリジナルグッズ、全国共通百貨店商品券などをプレゼントする。日本発着便を含む、SCOの全路線、全セグメントが対象となる。キャンペーンに参加するには事前応募が必要。Amadeus e-Support Centerに登録後、専用ページからログインする必要がある。結果発表は7月中旬。



スクートとアマデウス・ジャパンの共同セミナー会場の様子

※Amadeus e-Support Center URL  
<http://www.amadeusjapan.co.jp/esc/>

※ログインページURL  
<https://mye-supportcenter.amadeus.com/eTass/>

### ★UAL、九州など3地域の災害救援ボーナスマイル 最大300万マイル用意、前回350万ドル寄付

ユナイテッド航空(UAL)は、日本(熊本、九州地方)とエクアドルを襲った大地震、テキサス州ヒューストンで起きた洪水の被災者を支援するために、災害救援機関と協力し、救援活動を開始した。4月22日からUALでは、同社のマイレージプログラム「マイレージプラス」の会員が対象の災害救援機関に寄付をする場合、ボーナスマイルを提供し、今回の支援プログラムのために合計で最大300万マイル(各地域ごとに100万マイル)を用意する。

同社マイレージプラス会員がUAL特設ウェブサイトでする際に、自身の会員番号を入力すると、寄付金額に応じて最大1000ボーナスマイルが付加される。最大3地域への寄付も可能で、地域毎にボーナスマイルが付加される。寄付金は各機関を通じて、3地域の被災者支援に役立てられる。寄付額50-99米ドルが250マイル、100-249米ドルが500マイル、250米ドル以上が1000マイル進呈される。

総計300万マイルのボーナスマイルは、UAL寄付受付ページ

で先着順に提供される。寄付金は5月10日午後11時59分（米国中部標準時間）まで受け付ける。同社が以前に行った2回の同様の災害救援キャンペーンでは、総額約350万米ドルの寄付が集まった。

※ユニテッド航空の特設ウェブサイト  
<https://www.crowdrise.com/UnitedRelief>

**★セントレア15年度、08年以來の旅客1000万人超達成  
 外国人45%増、中国など近距離アジア就航拡大**

中部国際空港会社がこのほどまとめたセントレアの2015年度実績によると、国際線の旅客数は前年度比9%増の489万9685人で、そのうち日本人が4%減の273万9612人、外国人旅客が45%増の213万3067人、通過客が85%減の2万7006人。国内線旅客は2%増の552万4633人だった。そのため全体の航空旅客数は5%増の1042万4318人で、2008年以來の1000万人超となった。

国際線旅客は、中国や台湾などアジアからの訪日需要が活発化したため、新規就航や増便が相次ぎ、外国人旅客を前年度比で5割近くも数を伸ばした。一方で円安基調の影響などで日本人旅客が伸びず、前年度を下回った。国内線旅客は小幅ながら各月で着実に旅客を伸ばした。

発着回数では、国際線が11%増の3万7732回で、そのうち旅客便が12%増の3万3923回、貨物便が3%減の3248回、その他が13%増の561回と、国際線発着数は前述のとおり新規・増便によって前年度よりも1割以上数を伸ばした。国内線では3%増の6万23回、そのうち旅客便が4%増の5万7856回、その他が6%減の2167回だった。国際線・国内線合わせた合計の発着回数は6%増の9万7755回。旅客便は国際線・国内線ともに数を伸ばしたが、国際貨物便は前年度割れとなった。

**12月国際旅客、外国人31%増も日本人は2%減に  
 発着は国際線14%増、国内線7%増に**

3月単月での実績では、国際線の旅客数が前年同月比9%増の47万1400人で、そのうち日本人が2%減の27万3200人、外国人が31%増の19万7500人、通過客が76%減の700人だった。国内線旅客は1%増の48万4133人。それら合計した旅客数は5%増の95万5533人となった。

発着回数は、国際線が14%増の3432回で、そのうち旅客便が17%増の3084回、貨物便が10%減の300回、その他が17%減の48回だった。国内線の発着数は7%増の5230回で、そのうち旅客便が5%増の4963回、その他が56%増の267回。そのため全体の発着回数は10%増の8662回となった。

**★エアアジア、女優のすみれさんをアンバサダーに**

エアアジアは、日本におけるブランドアンバサダーに、女優、歌手、ダンサーとして幅広く活躍中のすみれさんを起用することを決めた。同社が展開する広告キャンペーンなどを皮切りに、エアアジア・ブランドのキャンペーンに、すみれさんを起用する。

エアアジア・グループのトニー・フェルナンデス最高経営責任者（CEO）は、すみれさんの起用について、「日本生まれ、ハワイ育ちのすみれさんは、国境にとらわれないグローバルな存在」であることに言及。「すみれさんが、エアアジアにとって日本と東南アジアの架け橋のような役割を担ってくれると確信している」とコメントした。

すみれさんは、1990年7月15日生まれ。7歳でハワイに移

住。高校までハワイで過ごし、2009年に米国のカーネギーメロン大学演劇科に進学し、2011年に本格デビューした。2016年に全米公開予定の映画『The shack』でハリウッド映画デビュー。

**【デスティネーション】**

**★マカオ観光局、アップデートセミナー開催  
 航空・ホテルに余裕、安心のマカオアピール**



マカオ観光局榊原史博  
 日本代表

マカオ観光局は4月21日、東京・新宿のヒルトン東京で、マカオ・アップデート・セミナーを開催し、旅行業界関係者100人以上を前に、マカオの最新情報を紹介した。挨拶に立った榊原史博日本代表は、中国経済の減速で航空座席、ホテル客室に余裕が出て、日本からマカオへの送客は、土・日でも団体グループの受け入れが可能になっていることを強調、治安、宗教などの面からも「マカオは安心

して行けるデスティネーション」をアピールした。

また、府川尚弘日本地区マーケティング部長は、マカオ市場の活性化へ航空会社、旅行会社との連携展開、広報、メディア露出の拡大、新イメージの浸透と旅行動機づけ強化などを進めていくとし、「東洋と西洋の出会い、近未来都市マカオ」の象徴である世界歴史遺産とコタイ地区をアピールする。とくに、全世代の女性を優先市場として、女性一人旅などを提案する。今後、新企画、FIT、団体、法人、教育も関西から関東への拡大など、旅行会社の視察ツアー、商品企画、販売支援などを協力していく方針を示した。

マカオ最新情報では、マカオのホテルの状況と、今後の開発計画が示された。2015年のマカオ全体のホテル軒数は前年比6.8%増の110軒、部屋数が14.4%増の3万3047室。うち5つ星デラックスは8軒・3678室、5つ星が24軒・1万7268室、4つ星が17軒・7869室、3つ星が15軒・2726室、2つ星が13軒・861室。

今後もホテル建設計画が進行中で、とくにコタイ地区では現在の17軒・1万5747室に加えて、建設中の7軒・9370室が加わる予定。

今年だけでも、8月にウィン・パレス（2000室）、MGMコタイ第2期（1600室）、ルイ13世ホテル第2期（部屋数未定）、年末にパリジャン・マカオ（3000室）がオープンを予定している。また、タイバにはハリウッド・ルーズベルト（373室）、マカオ半島にはレジェンダール・ホテル（600室）、レジェンド・パレス（214室）で、トータルで8000室以上が加わる予定。

また、再開発中のマカオ・フィッシャーメンズ・ワーフは、ホテル、ヨットクラブ、娯楽施設、ショッピング街、ダイニング、カジノが再整備され、昨年にハーバービューホテル（444



マカオ観光局府川尚弘日本地区  
 マーケティング部長

室）がオープン、今年はレジェンド・パレス（219室）、レジェンデール・ホテル（600室）がオープンする。

マカオへのアクセスは、2017年末に香港-珠海-マカオを結ぶ「港珠澳大橋」が完成し、中国本土、マカオ、香港が陸上交通でつながる。その時には、マカオの旅行も大きな転機を迎えそうだ。



100人以上の旅行業界関係者が参加したマカオ・アップデートセミナー

## 【ホテル】

### ★アクア・アストン、統合効果で日本人増 ホテルの改装、フランチャイズ化進める

ハワイを中心にホテルを運営するアクア・アストン・ホスピタリティより経営統括最高責任者のエリザベス・チャーチル氏が来日、弊社インタビューに答え、最新情報や日本マーケットについて語った。チャーチル氏は「日本マーケットは、我々にとって大変重要なマーケット。昨年アクアとアストンの統合が完了したことで、より幅広いお客様に対応できるホテルを提供できるようになり、日本マーケットは大きく拡大した」と説明。今年は既存ホテルの改装や一部ホテルのフランチャイズ化を進める。

昨年8月にアクア・ホスピタリティとアストン・ホテルズ&リゾートの統合が完了し、アクア・アストン・ホスピタリティとして新たにスタートした同社。これまでのブランドは継続、コンドミニアムタイプの「アストン・ホテルズ&リゾート」、プティックタイプの「インスティンクト・ホテル・コレクション」、中規模ホテルの「アクア・ホテルズ&リゾート」、バジェットタイプの「ライト・ホテルズ」などをラインナップする。

改装したのは、アラモアナ・ショッピングセンターにも近い「イリカイ・ホテル&ラグジュアリー・スイーツ」。昨年、上層4フロアをラグジュアリー・ジュニア・スイートと2ベッド・スイートの2タイプの客室に刷新、広さ45平米からとゆとりを持たせ、内装もより洗練としたデザインを取り入れた。

また、改装を経て今年3月31日にオープンしたばかりの「ザ・サーフジャック・ホテル&スイム・クラブ」（旧ホケレ・スイート）は、「インスティンクト・ホテル・コレクション」のひとつとして、地元アーティストとのコラボレーションでアート作品を配置、モダンな内装に生まれ変わり、地元で人気のシェフが手掛けるレストラン「マヒナ&サンズ」を併設。「ワイキキにはこれまでになかった新しい形のホテル」（チャーチル氏）として、SNS志向の若い世代を中心に訴求し

ていく。

フランチャイズ展開としては、今年3月31日、カウアイ島に「ヒルトン・ガーデン・イン・カウアイ・ワイルアベイ」（旧アストン・アロハ・ビーチ・ホテル）がオープン。今年7月には、ハワイ島のヒロに「グランド・ナニロア・ホテル・ヒロ、ア・ダブルツリー・バイ・ヒルトン」（旧ヒロ・ナニロア・ホテル）、今年秋を目処にオアフ島西部のカポレイに「ハンプトン・イン・バイ・ヒルトン・オアフ・カポレイ」、今年末には現在の「マイル・スカイ・コート」が「ホリデイ・イン・エクスプレス」となる予定。どのホテルも改装後に新ブランドとしてオープンする。

日本マーケットについて、チャーチル氏は「コンドミニアムタイプのアストンは、3世代を含むファミリー層に人気。一方で、カップルや友人同士、母娘など利用も増えているホテルもある」と説明。また「『HOTELS FOR ALL』をキャッチフレーズに、さまざまな客層に対応できる幅広いホテルを有しているのが我々の強みだ」と強調、日本マーケットにおいては、総販売代理店（GSA）を務める「パシフィック・リゾート」がコールセンターやウェブサイトの運営、旅行会社向けの営業を行っている。

特に旅行会社は「我々の重要な販路のひとつ」と位置づけ、営業を強化しており、FAMツアーや視察の実施、ハワイ州観光局との協力関係を引き続き重視していく意向。また新たな傾向として「オンライン旅行会社経由の予約も伸びている」という。一般消費者向けには、コールセンター、ウェブサイトに加え、メディアへの露出も強める方針。「どのホテルがどの層に響くか見極め、適切なメディアへの露出を図りたい」考えだ。



（左）マット・ベイリー社長兼COO（右）左から有田 亜佐美 アジア地区セールス・マーケティング本部長、エリザベス・チャーチル経営統括最高責任者、ロビン・ハロウ営業統括本部長

## 【組織・人事】

### ★マリアナ政観の新局長にコンセプション氏 デルタ航空出身、4月18日付で就任

マリアナ政府観光局はクリストファー・コンセプション氏が4月18日付で就任したと発表した。同観光局は3月25日に前任者のペリー・テノリオ氏が退任。その後、ジュディ・トレス副局長が局長代理を務めていた。

コンセプション氏は2007年からデルタ航空の北マリアナ諸島、パラオ地区の代表を務め、両島への渡航者数増加に尽力した。

局長就任にあたり、コンセプション氏は「マリアナ政府観光局のチームメンバー、現地政府機関、島内外のパートナーのみならずとも観光促進に取り組むことをとても楽しみにしている。また、北マリアナ諸島が『旅行する場所』『生活する場所』としてより良いデスティネーションとして認識されるよう、地域のコミュニティと積極的に取り組んでいく」とコメントしている。