

ハワイ特集

地球にやさしい旅を

自然を、大地を、人間を
想いやる心、愛する心。

Mālama - マラマ

ハワイが、そして世界が

この言葉に、この優しさに包まれたなら

この地球はもっと美しくなれるはず。

この星のための合言葉。

— MĀLAMA —
HAWAII‘I

ハワイ州観光局 マラマハワイ情報サイト

<https://www.allhawaii.jp/malamahawaii>



マラマとはハワイの言葉で“思いやりの心”。何十年後も、何百年後も
ハワイの素晴らしい伝統文化や美しい自然環境を守っていくために、
住民と旅行者が思いやりの心で地球にやさしい旅を。それが、マラマ
ハワイの精神です。

HAWAII TOURISM

JAPAN

ハワイ州観光局

「マラマハワイ」を軸にパートナーと協業 春先に新キャンペーン

一連の水際対策の緩和により、ゆっくりとしたペースではあるものの、徐々に復活の兆しを見せる海外旅行需要。ハワイはそれをリードする立場として、再生型観光（リジェネラティブツーリズム／地域の自然環境や文化歴史を尊重し、観光を通してそれを維持するだけでなく再生していこうという考え方）に基づいたキャンペーン「マラマハワイ～地球にやさしい旅を～」を展開。数（訪問者数）から質（訪問者と地元コミュニティの満足度、消費額）へのシフトを図っている。本格的な需要回復が期待される2023年、ハワイ州観光局（HTJ）は何を目指していくのか。今後のマーケティング施策について、日本支局長のミツエ・ヴァーレイ氏と、1月1日付で局次長に就任した寺本竜太氏に話を伺った。

現況

海外旅行への機運醸成の必要性 旅行会社の販促との連携に注力

日本からハワイへの訪問者数は、2022年1～9月までの累計で、コロナ前の2019年同期比で10%にとどまっている。その後の日本政府による水際対策の緩和で需要は着実に回復傾向にあるものの、本格的な戻りにはまだ至っていない状況だ。

もちろん円安や燃油サーチャージの高騰、全国旅行支援による国内旅行へのシフトといった要因が考えられるが、ヴァーレイ氏は「まだ『海外旅行に行くぞ!』という状況にはなっていない」と指摘する。

こうした状況の中でも「ビジネスクラスは埋まっている。リピーター率は80%を超えており、タイムシェア利用率も高い。今はお金や時間に余裕があり、旅慣れた『ハワイに行きたい』と思うFIT層が中心」という。

旅行会社においても、こうしたFIT層へのアプローチとして、ダイナミックパッケージの販売に力を入れているのが現状。今後は主力のパッケージツアーの販売にも注力できる環境づくりが必要だ。

ヴァーレイ氏は「パッケージは安心・安全が売り。旅行会社が意識してパッケージツアーを販売して頂けるよう、しっかりとサポートしていきたい」と語る。その意味でも「まずは『海外旅行へ行く』という機運醸成を業界一丸となって高めていく必要がある」と説く。

2023年の施策

旅行会社、航空会社への販促サポート FAMやウェビナーなど、トレーニングサポートも

2023年の第一四半期（1～3月）においては、こうした機運醸成へ向けた取り組みがメインとなる。デジタルを中心とした露出に加え、パートナーである旅行会社、航空会社と連動した販促サポートに力を入れる。

デジタルによるBtoC展開においては、まずは「海外旅行へ行こう!」というメッセージを伝え、ハワイ旅行への機運を盛り上げていく。またパートナーとの販促サポートにおいては、「旅行会社ごとのタイミングに合わせてサポートしたい」考え。これからは春休みやゴールデンウィーク、夏休みの時期、また一方でラストミニットのプロモーションなど、旅行会社それぞれのプロモーションに寄り添ったサポートを行っていく。

併せて重視するのがトレーニングサポート。「マラマハワイ」の体験プログラムを盛り込んだFAMやウェビナーの実施、さらに観光局の公式ラーニングサイト「アロハプログラム」の上級資格取得者が在籍する「ハワイサテライトオフィス」と連携した現地の最新情報の提供も重要だ。

「マラマハワイ」傘下の新キャンペーン パートナーのプロモーションと連動できる内容に

一方、第二四半期（4～6月）には、「マラマハワイ」傘下の新キャンペーンを開始する予定。メディアやデジタルを使った広告展開も検討しており、春から夏へ向けての旅行会社や航空会社の新商品のプロモーションと連動できる内容にする。

ほかにもイベントやプロモーションの実施も検討、ヴァーレイ氏は「旅行会社

や航空会社のプロモーションと一緒にやることで相乗効果を狙いたい」と意欲を見せる。

マラマハワイ

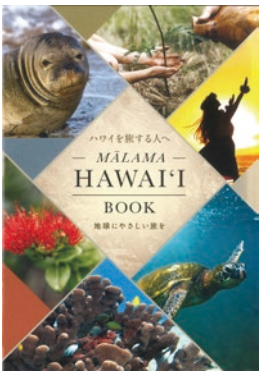
「マラマハワイ」は長期的視野で展開 分かりやすい、参加しやすい商品化を目指す

観光局で進める「マラマハワイ」については、長期的な視野で展開していく方針。ヴァーレイ氏は「旅行を通じて地域に貢献する、という意義のある旅行を進める再生型観光を定着させるには時間がかかる。長期的な視野でトレーニングや商品開発を行い、たくさんの機会を作っていきたい」と語る。

昨年9月にはエイチ・アイ・エスと「マラマハワイ」推進に向けたパートナーシップ協定覚書を締結。観光局としては、こうした取り組みを他の旅行会社にも広げていく考え。今年は「分かりやすいキャンペーン、参加しやすい商品開発を目指していきたい」という。

ただ「マラマハワイ」の体験プログラムを商品化していくには、日本語対応や催行人数など、クリアしなければならない課題も多い。そのため「現地側で問題をしっかりと理解した上で、少しずつ着実に取り組んでいく」方針だ。また先行して教育旅行やインセンティブでこうした「マラマハワイ」のプログラムを取り入れ、実績を作った上で、リピーターへのアプローチなど、「ニーズを高めていき、プロダクト化していきたい」という。

「マラマハワイ」は、観光局にとって大きな軸のひとつ。ヴァーレイ氏は「マラマハワイをベースに、ハワイのポジショニングを上げていきたい」と意欲を見せる。



旅行者ができることをまとめた「マラマハワイブック」を作成【11ページでも紹介】

ターゲット

ロマンス、ゴルフに注力 ワーケーション、アウトドアも

ターゲットについては、ロマンス（ハネムーン、カップル、周年旅行など）を改めてアピール。さらに隣島の訴求においてゴルフ需要にも力を入れていく。

ロマンスにおいては、ハワイのシェアが高いことから、「パートナーと一緒に新たな策を練っていききたい」意向。ゴルフにおいては、隣島を含めた新たなプロダクトを春先に発表、「旅行会社の商品開発のアシストになれば」と期待を寄せる。

新たな需要としては、ソフトシーズン対応として引き続きワーケーション、またアウトドアといった需要の取り込みも重要だ。特にアウトドアについては、「島ごとのプロダクトをしっかりと訴求していく」とのことで、ゴルフ同様、隣島を絡めた展開を目指す。



ミツエ・ヴァーレイ日本支局長



寺本竜太局次長

三世代ファミリー「夏までには」 旅慣れた人に「新しいハワイ」訴求

三世代ファミリーの戻りにも期待する。「夏までには需要を戻していきたい」意向で、パートナーである旅行会社や航空会社と連携した取り組みを行っていく。

また旅慣れた人へのアプローチも重要。「まずハワイを旅行先に選んでもらえるよう、新しいハワイを見せることが大切」として、「マラマハワイ」や隣島の提案で「新しいハワイ」を見せていくことで新たな需要獲得を狙う。

隣島

各島でできることを しっかり訴求

「新しいハワイ」を見せる上で、また「マラマハワイ」を進めていく上でも、隣島のプロモーションも引き続き重要な施策。ハワイ州を構成する各島では、それぞれ観光のアクションプラン「DMAP（Destination Management Action Plan）」を作成。再生型観光に基づき、地元コミュニティの意見を取り入れながら、交通混雑を避ける取り組みや、地元の自然や文化、伝統の再生も目指した各種体験プログラム作りを進めている。

ヴァーレイ氏は、「隣島はアメリカ本島からの需要が中心だが、日本を含む国際マーケットも重要というスタンス。島ごとにターゲットを設定し、島で何ができるかをしっかりとアピールしていきたい」と述べ、隣島訴求への意気込みを見せる。

【DMAPについては、12ページでも紹介】

エリア展開

プロモーション効果の最大化狙う 地方では運航再開に合わせて集中投下

こうした一連のプロモーション展開においては、効果の最大化を狙う。その意味でも「プロモーションのタイミングとターゲット設定が大切」と語る。例えば、デジタル展開においては、ターゲットを設定、また広告展開においては、リピーターの6～7割のシェアを占める関東エリアを中心とする考え。「ラジオやテレビなど、メディアの性質を理解した上で、ターゲットや展開エリアを選んでいく」方針だ。

一方、地方においては、例えば運航再開など、イベントに照準を合わせた集中投下を行う。「パートナーである旅行会社、航空会社とタイミングを合わせ、相乗効果を狙って各社のプロモーションのアシストとなればと考えている」という。

BtoBプログラム

4月にジャパンサミット、11月にミッション 5月に消費者向け「ハワイエキスポ」復活

また、今年実施するBtoBプログラムは、昨年6月に実施した「ジャパンサミット」と、昨年11月の「ジャパンミッション」の2つ。

「ジャパンサミット」は、日本から旅行会社スタッフをハワイへ招き、現地で行うセミナーやサプライヤーとの商談会を行うイベントで、昨年は3年ぶりに実施。昨年は、参加者がタロイモ畑や小川の清掃活動を通じて「マラマハワイ」の体験を実践。今年はコロナ前の開催時期であっ

た4月中旬に実施する予定で、昨年同様「マラマハワイ」の体験プログラムを盛り込む。

同イベントの目的について、寺本氏は「まずは予算がなく日本を訪れることが叶わないパートナー（現地サプライヤー）へのサポート、また旅行会社の方々に現地での様々な体験を通して、現在のハワイを体感して頂くことが一番の目的」と語る。予定する「マラマハワイ」の体験ツアーについても、「実際に体感した実体験をもとに、マーケティングパートナー、NPO団体と協業したプロダクトを開発、商品化し、各社のプロダクト、メディア、スタッフからの生の声を通じて、消費者の皆さまへ啓蒙していただきたい」と期待をかける。



昨年6月の「ジャパンサミット」の様子



「ジャパンサミット」では参加者が「マラマハワイ」の体験を実践

一方、「ジャパンミッション」は、逆にハワイからHTJの上局にあたるハワイ・ツーリズム・オーソリティー（HTA）の幹部が来日、パートナーである旅行会社や航空会社への訪問や、来年の活動方針を紹介するセミナーなどを通じ、日本マーケットにおけるハワイの存在感を高めることを目的としたイベントだ。

昨年は、8年ぶりに各島の観光局のトップが集結。日本市場への期待の高さが表れた。今年については、「現地サプライヤーを招致したBtoB商談会も併せて実施したい」という。

ほかにも、観光局のパートナーをはじめとするハワイ関連企業が集まる「ハワイ会ジャパン」との協業によるセミナーでは、直行便が飛ぶターゲット都市を中心に時期を見て開催していく意向。寺本氏は「オンライン参加を含めた効率的な協業により、可能性や効率を上げていきたい」と語る。

さらに5月末の週末にはBtoBtoCイベントとして「ハワイエキスポ」を渋谷ヒカリエで開催する計画。リアル開催は、4年ぶりとなる。パートナーの旅行会社や航空会社、サプライヤー、ハワイ関連企業などを集め、一般消費者へ向け、ハワイの復活を大きくアピールする。

旅行会社へ向けて

サテライトオフィスの質の向上 社内で育成「マラマハワイトレーナー」

旅行会社に向けた施策としては、前述の「ハワイサテライトオフィス」の「見



昨年11月の「ジャパンミッション」の様子。HTA、Meet Hawaii幹部や各島観光局の代表が集結した

直しと質の向上を進める。現在の393店舗を、今後は400店舗を目標に各店舗の精査、必要に応じて改善、削減を行うなど取り組みを進める。寺本氏は「ハワイへ行きたいという機運を盛り上げるため、『マラマハワイ』を軸に全国のサテライトオフィスと連携して取り組んでいきたい」と抱負を語る。

またサテライトオフィスは、日本国内だけでなく、現地ハワイにもあることから、「旅行者にメリット、高付加価値が提供できるよう、現地サテライトオフィスにおけるプログラム構築を目指す」考え。日本とハワイの双方向から情報を発信していくことで、「コンテンツの共有、協業プロモーションの積極展開を図っていきたい」と協業による効果の最大化を狙う。

旅行商品を造成、販売する旅行会社への教育も重要な課題。「マラマハワイ」を浸透させるため、「オンライン、業界メディアによる企画などを通じ、さらに教育、拡散を図りたい」と力を入れる。また旅行会社が行う自主研修プログラムへのサポートも行っていく。

さらに旅行会社の中でハワイのトレーナーを育成する「マラマハワイトレーナー」プログラムを推進。ハワイのスペシャリストであるアロハプログラムの上級取得者が観光局の戦略を共有し、自ら社員教育を行うもの。「観光局だけではカバーしきれない部分を旅行会社の中でやって頂くために、システム構築を図りたい」という。

双方向交流

7月に姉妹都市サミット
「双方向交流が重要」

現地ハワイでは、今年7月にホノルルで日米協会主催の「ハワイ姉妹都市サミット」が開かれる予定だ。現在、ハワイ州と日本の間には31の姉妹提携がある。ヴァーレイ氏は「教育やビジネスなど、新たな双方向交流の流れが生まれる」と期待する。

観光局では、引き続き姉妹都市の連携に注力、双方向交流の活性化に努める姿勢。「ハワイの人たちにもっと直行便があるとところや姉妹都市に行ってもらうこともひとつの施策。双方向交流が一番持続する。お互いの関係を確立していくことが日本マーケットにおける一番長期的なやり方だと思う」と、双方向交流の意義、重要性を強調する。

現地ハワイでの取り組み

現地での日本マーケットの存在感を上げる
日本とハワイをつなぐ「橋渡し」に

観光局として、現地ハワイで日本マーケットの存在感を上げる取り組みも重要。特に現在、日本からの訪問者はまだ十分に戻っていない状況。ヴァーレイ氏は「オーストラリアや韓国、カナダのマーケットが急速に戻るなか、日本は国際マーケットのなかで一番遅れている」と指摘。好調なマーケットに向いた現地サプライヤーをいかに日本市場に向かせるかが大きな課題となっている。

そのためにも「日本マーケットの大切さ、日本マーケットの客層の良さ、消費高の高さ」をしっかりと現地パートナーに伝えることが必要となる。「日本マーケットのポジショニングをしっかりと守る。そうすることで、日本マーケットのために日本語のサービスやプロダクトを作って

もらったり、日本人または日本語ができるスタッフを採用してもらったり、日本語のパンフレットを作ってもらったり、現地でのエネルギー投下がコロナ前より増えている」と語る。

なかでも日本マーケットをまだよく知らないパートナー、隣島の観光局、地元コミュニティへのアプローチなど、観光局が果たす役割は大きい。「マラマハワイ」の商品造成においても、「地元コミュニティとの対話がより大切。観光局として、日本とハワイをつなぐ『橋渡し』ができるよう取り組んでいきたい」と意欲を示す。

教育旅行、MICE

教育関係者への研修旅行を実施
MCIは「Meet Hawaii」と連携

教育旅行においては、昨年12月中旬に大阪で米国総領事館との協業のもと教育関係者を集めたセミナーを実施。また3月には教育関係者向けのハワイ研修を予定する。パートナーである米国総領事館と航空会社、現地マーケティングパートナー、NPO団体と連携しながら教育関係者への研修を進めていく意向だ。

一方、MCI (Meetings, conventions and incentives) 案件については、昨年4月より「Meet Hawaii (ミートハワイ)」がカバー、観光局として同組織と連携を図りながら取り組んでいく。

Meet Hawaii

改めてハワイMCIの魅力を訴求
「マラマハワイ」に絡めた提案も

昨年4月より、ハワイにおけるMCIを担う「Meet Hawaii (ミートハワイ)」が日本マーケットでの活動をスタート。ハワイ州観光局と連携しながらハワイへのMCI誘致に努めている。日本マーケット担当ディレクターを務める蜂谷浩之氏に今後の展開について話を伺った。



蜂谷浩之氏

オンライン／対面の両面でアプローチ
ジャパンサミットに団体旅行担当スタッフ招へい

コロナ禍における旅行会社の組織変更に伴い、蜂谷氏は旅行会社へ向けた営業をさらに強化していく方針。蜂谷氏は「定期的なウェビナー、または対面の両面で、団体向けの情報等を紹介し、ハワイへ団体を送客したことのない団体営業スタッフでも、自信を持って、積極的にハワイへ団体セールスをしていただけるようにしたい」と語る。

ハワイ州観光局 (HTJ) との連携においては、昨年6月の「ジャパンサミット」に団体旅行担当スタッフも招へい。今年についても、「引き続きHTJとのコラボレーションを通じ、団体旅行担当スタッフも招いていく」と語る。また、団体旅行向けの研修旅行も予定する。

SDGs、CSRの観点から「マラマハワイ」を提案
「ハワイに決定、リピートして頂ける」サポート

またハワイ州で進める「マラマハワイ」の取り組みにおいては、「SDGs (持続可能な開発目標) やCSR (企業の社会的責任) の観点から企業側の意識は高い」と指摘。「ただの遊び、観光ではなく、ハワイで何か貢献したい、と求めている企業

に対して、プラスαの提案をしていく」考え。例えば、観光に植樹や歴史、文化の体験など、顧客である企業やオーガナイザーの要望に合わせてプログラムを作り、提案する。

さらに旅行会社と一緒に、企業やオーガナイザーへのアプローチも進めていく。「ハワイでの開催を決めていただくための団体案件に応じたサポート、さらにリピートして頂ける流れを作っていく」という。

ハワイコンベンションセンターの認知度アップも
他デスティネーションにはない強みを強調

Meet Hawaiiが管轄するハワイコンベンションセンター (HCC) の認知度アップも大きな施策のひとつ。HCCは、ハワイ最大のコンベンション施設として、3000人規模の大型団体から中小規模の団体まで幅広く対応。リゾート感あふれる

ルーフトップや、ボールルームでさまざまな演出、アレンジが可能だ。蜂谷氏は「まずは使い勝手を知ってもらい、認知度をアップさせたい」とアピールする。

ハワイはMCIの目的地として「コロナ前から変わらない」人気デスティネーション。蜂谷氏はアクセスや気候、文化、日本語対応可能なホテルや施設の充実度、これまで培われてきたノウハウなど、「他のデスティネーションにはない魅力があり、その点を改めて強調していきたい」と語る。

ハワイMCIの現況について、蜂谷氏は、「水際対策の緩和に伴い、徐々に問い合わせが増えている」と説明。例えば、「コロナ前に毎年数千人規模でリピートしていた複数の大型団体が今年からの再開を検討している」とのことで、良い兆しを見せており、一連の活動を通じ、MCI需要の拡大を狙う。

ハワイ州知事 ジョシュ・グリーン氏から
日本の皆様へのメッセージ



アロハ

ハワイ州知事のジョシュ・グリーンです。

皆さまを再びハワイにお迎えできることを家族一同嬉しく思います。

ハワイは常に日本との豊かな文化的つながりを享受してきました。

皆さまの変わらぬご愛顧とご支援に感謝しております

私たちは日本の皆さまを家族のように大切に想っています。

他の多くの人と同じように、私も20年以上前に訪問者としてハワイに来ました

ハワイ島の小さなクリニックで医師として働くためです

この場所がとても気に入り、住むことを決意しました。

そして、妻のジェイミー ウシロダと出会い、2人の子供、マイアとサムを育てています

皆さまに私たちがハワイを愛している理由をいくつか共有します。

私たちが愛しているハワイの魅力をお伝えします。

まず、ここに住む人々です。ハワイは世界で最も民族的に多様な場所の1つです。

人々とハワイの文化が、ハワイを唯一無二の存在にしています。

ハワイの歴史と文化、そしてハワイの人々が大切にしている

「マラマ」という思いやりや恩返しするという

価値観について知っていただければ幸いです。

ハワイを思いやる心は、ハワイとの関係を深めてくれます。

マイア: 私たちは皆、ハワイの美しさ慕い、特に若い世代のために、

皆で協力して環境を守っていきたくと思っています。

サム: 私たちはハワイの食べ物も大好きです。

素晴らしい食べ物や食事ができる場所がたくさんありますので、

オハナ(家族)と一緒にハワイにお越しの際は、ぜひお楽しみください。

ジョシュ: 私たち家族がハワイについて愛していることは語りきれません。

是非、皆さまの好きなものを見つけていただきたいです。

すべての島に訪れ、人々に会い、ハワイを好きになってください。

ハワイで言うところの「オハナからあなたへ…」

全員: エ コモ マイ

ようこそ

動画はこちらから <https://youtu.be/QcngD0r4x10>



週刊ウイングトラベル「ハワイ特集2023」目次
WING Travel Weekly "Hawaii Special 2023" issue Contents

ハワイ州観光局 (HTJ)	Hawai'i Tourism Japan (HTJ)	2-3 p
ザ・リッツ・カールトン・レジデンス ワイキキビーチ The Ritz-Carlton Residences, Waikiki Beach		4-5 p
航空会社レポート／日本航空	Airline Report/Japan Airlines	6 p
カアナパリビーチホテル (マウイ島)	Kā'anapali Beach Hotel	7 p
航空会社レポート	Airline Report	8 p
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, Ko Olina, Hawai'i		9 p
旅行会社レポート	Agency Report	10 p
マラマハワイ／ジェイバ	Mālama Hawai'i BOOK / JEIBA SALON	11 p
ハワイ各島の観光計画「DMAP」	Destination Management Action Plan (DMAP)	12 p

安心・安全のニーズに応える暮らすような旅のスタイル レジャーでもMICEでもリッツブランド最上級のおもてなし

「ザ・リッツ・カールトン・レジデンス・ワイキキビーチ」は、マリオット・グループの最高級ブランド「ザ・リッツ・カールトン」の世界初のレジデンスタイプのホテル。リピーターを中心に、ワイキキでラグジュアリーな滞在を望む日本人旅行者から支持されてきた。出入国制限の緩和に伴い、MICE利用の引き合いも増えてきており、安心・安全に、そして上質な滞在を求める需要に応えていく。

コロナ禍においても 高水準の客室単価と稼働率

出入国制限の緩和にとともに、ハワイへの日本人マーケットも少しずつ動きを見せ始めているものの、依然厳しい状況が続いている。

ハワイ州全体の2022年1～9月の日本人訪問者数の累計が、コロナ前の2019年同期比で10%にとどまる中、同ホテルの日本人宿泊者は全体の約15%を記録。日本人マーケットの動きが遅れるなかでも、堅調に回復の兆しを見ている状況だ。

ホテル業界のトレンドを調査するSTRレポートによると、ハワイのラグジュアリーホテルのカテゴリーの中でも、客室単価、および稼働率において首位を維持しており、日本地区営業の船岡千晶氏は「コロナ禍においても、客室レートのみならず、高いオキュパンシーを維持できたのはザ・リッツ・カールトンの高いブランド力が評価されたのではないかと語る。

レジデンススタイルで暮らすような滞在 全室に浄水器を導入

今後の旅のスタイルとしてさらに求められる安心・安全に配慮した滞在。いかに同行者と安心して過ごせる時間と場所であるかどうかは、今後の海外旅行のキープポイントになるともいえる。

ザ・リッツ・カールトン・レジデンス・ワイキキビーチは、全室にキッチン（もしくはキチネット）付き。部屋を所有しているオーナーが、その部屋を旅行者に貸し出すスタイルをとっているため、まるで「ハワイに住んでいる」ような旅を実現できるのが特徴だ。



女子旅イメージ動画
<https://youtu.be/nUHXWw9iRLE>



全室オーシャンビューで広いバルコニーが付いており、日本人がよく利用する客室タイプである「デラックス・オーシャンビュー・スイート」では、69～72平米とほかのワイキキのホテルと比べても広くゆったりと過ごすことができる。

ホテル内には、モダン・フレンチ「La Vie（ラ・ヴィ）」、カジュアル・イタリアン「Quiora（キオラ）」、高級鮨「すし匠」など、豊富なダイニングはもちろん、1階には「ディーン&デルーカ」やスーパーマーケット「Island Country Market」があるので、お気に入りの食材やお惣菜、ワインを購入して、同行者だけの空間でゆったりと食事をとるといった過ごし方

ができるのもレジデンスタイプならではの。もちろん洗濯機や乾燥機も客室内に備えているので、外出後の気になる汚れも洗濯して常に清潔に保ちながら過ごすことができる。

レジデンスとはいえ、ホテルとしてのサービスも万全。ハウスキーピング、ルームサービス、洗濯機・乾燥機を完備も、人気のスパも完備。ホテルのスタッフはバイリンガルが多く、各部署に必ず日本語が話せるスタッフを置いている。世界で認められた高品質の「ザ・リッツ・カールトン」ブランドのホテルサービスをレジデンスでも楽しむことが可能だ。

また、新たに浄水器を客室に導入。宿泊者には滞在中に利用できる水筒ボトルを人数分提供している。現在はホテルの稼働状況をみながら段階的に導入しており、ゴールデンウィーク明けには、全室に導入する予定だ。



洗濯機・乾燥機を完備

環境に配慮したホテルとしての取り組み アラワイ運河の浄化プロジェクト

ザ・リッツ・カールトン・レジデンスワイキキビーチは、オアフ島内最大の水路であるアラワイ運河の浄化を目的に活動する非営利団体「ゲンキ・アラワイ・プロジェクト」のホテルとしては初の協力パートナーになった。

同プロジェクトは今後7年間をかけ、運河浄化の効果が目に見えるEM技術を駆使した「EMゲンキボール（EM団子）」を20万個をアラワイ運河へと投下することで、同運河を安心して水泳や釣りなどを楽しめる運河とすることを目指したもの。同ホテルでは募金を通じて団体の活動を支援していく。

ホテルでは、支援するための特別宿泊プランを用意。宿泊料金から10ドル、さらにホテルが10ドルを上乗せし、合計20ドルをゲンキ・アラワイ・プロジェクトへと寄付する。20ドルは、4個の「EMゲンキボール（EM団子）」の金額に相当する。なお、同宿泊プランには、リゾート内のレストランやスパで利用できる、1泊20ドル相当のリゾートクレジットもセットにしているので、お得感もある。

今回の取り組みは、ハワイ州観光局が推進するレスポンシブル・ツーリズム（責任ある観光活動）施策、「マラマハワイ」プロジェクトの取り組みに連携する形で実施する。



「Malama Hawaii」
ゲンキ・アラワイ・プロジェクト動画
<https://youtu.be/DKkufW6N9HQ>

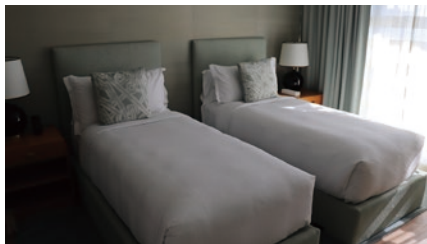


全室オーシャンビューで MICE需要にも高い競争力

約3年ぶりの海外旅行の回復に伴い、ハワイのMICE需要の引き合いも増えているという。ザ・リッツ・カールトン・レジデンス ワイキキビーチでは、日本人旅行者からの要望が多いツインベッドを25室まで確保。そのほかにも、クオリティーの高いソファベッドとキングベッドを組み合わせれば、全室ツインに対応することから、団体のニーズにより応えやすくなっている。

またワイキキの他のホテルでは「部屋指定なし」の契約の場合、シティビューの客室が割れ当てられることもあるが、ザ・リッツ・カールトン・レジデンス・ワイキキビーチはすべての客室がオーシャンビュー。他のホテルのオーシャンビューを指定した場合の価格と比較すると競争力は高い。

さらに団体向けにはウェルカムギフトとして、レイ、おしほり、ウェルカムドリンクを提供。リゾートフィーが無料というのも、団体オーガナイザーや旅行会社にとっては、顧客への大きなアピールポイントにもなる。また団体専用のツアーデスクとしてシアタールーム（小会議室）の貸出も開始している（空室状況による）。



グループの要望が多いツインベッドは25室確保



団体専用ツアーデスクとして利用できるシアタールーム

宴会場とレストランの利用で 充実した受け入れ体制

「ダイヤモンドヘッド・タワー」の9階には、宴会場「ザ・ホライズン・テラス（I & II）」を完備。8人掛けで11卓（計88人）まで収容することが出来る（スクリーンを設置した場合は10卓（計80人）。

隣接する屋外スペースには海を望む「ホライズン・ラナイ」。そこでは3卓を追加設置できるほか、美しいサンセットの景色を眺めながらカクテルパーティーを行うことも可能。そのままの流れで、



カジュアルイタリアン「Quiora（キオラ）」



全室オーシャンビューの「ザ・リッツ・カールトン・レジデンス・ワイキキビーチ」

屋内宴会場でディナーという演出も可能だ。

また、ホテル内のレストラン「Quiora（キオラ）」（カジュアル・イタリアン）では、貸し切り利用に加え、レストラン内の一部スペースと、屋外宴会スペースの一部利用の場合、ホテル宴会場利用料金ではなく、レストラン料金での利用も可能だ（団体利用はレストランの稼働状況によるので要問合せ）。

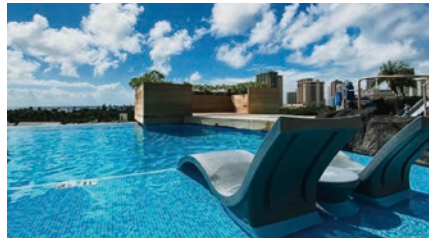
人気の2つのインフィニティプール 22時まで営業で安心して利用

ホテル8階には、ファミリープール（ダイヤモンドヘッド・タワー）とアダルトプール（エヴァ・タワー）があり、ワイキキで一番高い場所にあるプールとあって訴求力が高い。またワイキキエリアの他ホテルのプールは、安全上の観点から夕方には利用ができなくなってしまうところが多いが、同ホテルでは22時まで営業。滞在客がホテルに戻った後もリラックスして安心して利用できる。

ファミリープールでは、午後2時から30分間、ローカル・オーガニック食材で作られたジェラートやソルベを無料で提供するワゴンサービス「Low Tide」が引き続き好評。8階は共有スペースとなっているため、アダルトプールの利用者でもこのサービスを受けることが可能だ。



スライダー付きで子供にも人気のファミリープールルーム



18歳以上が利用可能なアダルトプール



ジェラートやソルベを無料で提供するワゴンサービス「Low Tide」



ザ・リッツ・カールトン・レジデンス ワイキキビーチ

公式ホームページ：
<https://www.ritzcarlton.com/jp/hotels/hawaii/waikiki>

東京予約センター：0120-853-201

団体・営業に関するお問い合わせ：03-6807-1163 船岡まで



ジョン牛嶋氏



船岡千晶氏

LET
US
STAY
WITH
YOU.®

MĀLAMA HAWAII マラマハワイ



オアフ島最大の運河再生という歴史に残る取り組みに参加して、
ハワイでの旅行をより有意義な旅に。

ワイキキビーチが今日のような世界的観光地になることができたのは、
アラワイ運河があったからと言っても過言ではありません。当リゾートの
「マラマハワイ」パッケージをご予約いただくと、ご滞在1泊につき20ドル
をアラワイ運河の浄化プロジェクトに寄付させていただきます。パッケージ
ご利用のお客様には、寄付への感謝の意を表して、キオラまたはラヴィで
のお食事、ザ・リッツ・カールトン・スパでのトリートメントやインフィニティ
プールのプライベートカバナなどにご利用いただけるリゾートクレジットと
してご宿泊1泊につき20ドル分を差し上げます。

次回のハワイ旅行は、今すぐritzcarlton.com/jp/Waikikiにてご計画ください。



**THE RITZ-CARLTON
RESIDENCES**

WAIKIKI BEACH

ニーズの変化に合わせ、多様な選択肢を提供 今までと違ったハワイのプロモーションを



日本航空（JAL）旅客販売推進部
国際線企画グループ統括マネジャー
杉本 一志 氏

いち早く供給を回復 ホノルルマラソン契機に需要回復

現在、JALは羽田－ホノルル線を毎日2便、成田－ホノルル線を毎日1便、加えて関西－ホノルル線と中部－ホノルル線をそれぞれ週1便程度、また成田－コナ線を、ピークシーズンを中心に季節運航する体制をとっている。杉本氏は「いち早くハワイ路線の供給を回復している」と語る。

需要については、コロナ前の2019年度比で第1四半期（4～6月）は10%、第2四半期（7～9月）は20%、第3四半期（10～12月）は30%程度といった状況。

徐々に需要は戻ってきており、「12月中旬のホノルルマラソンや年末年始は臨時便を運航、搭乗率は8～9割に達しており、通常期と比べ+20%以上需要が盛り上がっている」という。JALでは、協賛するホノルルマラソンを契機に、年末年始や春休みのハワイへの旅行需要を盛り上げていきたい考え。

一方、傾向としては、ビジネスクラス利用の増加が顕著で、「ビジネスクラスから予約が埋まる傾向は、コロナ前から

比較的に見られていたが、コナ線も含め、さらにその動きは顕著になっている」とのこと。また、タイムシェア利用層が増え、平均滞在日数が伸び、一方で「4泊6日や3泊5日のパッケージツアー利用層はまだ少ない。円安傾向もあり、余裕のある方からの渡航が顕著だ」とのことだ。



年末年始にはファーストクラス(写真)を搭載した機材をハワイ線に投入。需要動向に柔軟に対応する。

いかに搭乗率を上げていくか 多様な選択肢で多様なニーズに対応

今後の展開としては、まずは「2022年下期から既に進めているが、供給をいち早く戻していきたい」と説明。3月には成田－コナ線を週3便で運航する予定のほか、関西、中部の便も追加便を設定するなど対応。供給を戻した上で、「いかに搭乗率を上げていくか」が今後の課題となる。

JALでは、グループ会社のZIPAIRを含め、「JALグループとして、さまざまなニーズに応えていく」方針。例えば、羽田便は「毎日2便のうち1便が首都圏のマーケット、もう1便が日本各地からの乗り継ぎ需要に便利なスケジュールとなっている」とのこと。また成田便は「団

体旅行や修学旅行などに対応できる便」と位置づける。

杉本氏は、「これまでのジャンボ機による大量送客からニーズが変わってきている。いろいろな選択肢を用意し、幅広いお客様に対応していきたい」と語る。

「マラマハワイ」で新たな観光需要を創出 パッケージツアーの需要をベースに

旅行会社との協力関係も重要だ。杉本氏は「コロナ禍の約2年間、旅行会社の皆さまとは商品造成を含め、水面下で復活の際の商品を用意していた」と説明。

観光局が進める「マラマハワイ」においては、「いかに打ち出していくか、航空会社単体では難しい部分があり、旅行会社の皆さまと一緒に、新たな観光需要を創り出していきたい。手探りとはなるが、トライ&エラーを重ねながら、小規模な商品でもチャレンジしていきたい」と、前向きな姿勢を見せる。

「マラマハワイ」にマッチした具体的な商品展開はこれからとなるが、まずは「普通の旅行を復活させていきたい。安心して戻ってきていただける下地を整えたい」とのこと。従来のパッケージツアーも大事にしながら、旅行会社と一緒に新たな旅行商品を創出していく、というスタンスだ。

杉本氏は「まずは国内の旅行需要が戻っており、旅行への機運を盛り上げながら、今後は海外旅行に目を向けていただける仕掛けを打ってきたい。その上で持続可能な観光需要の創出を考えていきたい」と語る。

また「旅行会社のそれぞれの強み、特徴を活かした展開をしたい。今後、需要

の回復が見えるなかで商品のラインナップを増やしつつ、それぞれの強みを一緒に伸ばしていきたい」と述べ、旅行会社との協業を重視する意向を示した。

「マラマハワイ」が新しいハワイの魅力に マラソンなどイベント通じ、地元貢献

「マラマハワイ」に関連した活動としては、現地支店がビーチクリーンに参加するほか、機内で観光局の「マラマハワイ」の動画を放映し、ハワイでの持続可能な行動の啓蒙をサポート。杉本氏は「ハワイで提唱する新しい観光のあり方を、お客さまに伝える役割を担っている。これまでと違ったハワイのプロモーションを打ち出したい」と語る。

ホノルルマラソンやホノルルハーフマラソン・パバルア、ホノルルセンチュリーライドといったスポーツイベントへの協賛を通じた地元への貢献も大きな取り組みのひとつだ。実際にホノルルを走ること、「ハワイの自然を感じていただける貴重なタイミング」となることから、こうしたスポーツイベントは、ハワイの自然、環境の大切さを実感できるイベントとして大きな意義がある。

※インタビューは2022年10月28日に行いました。



ホノルルマラソンなどの現地スポーツイベントに協賛（イメージ）
2022 © HM-A Honolulu Marathon

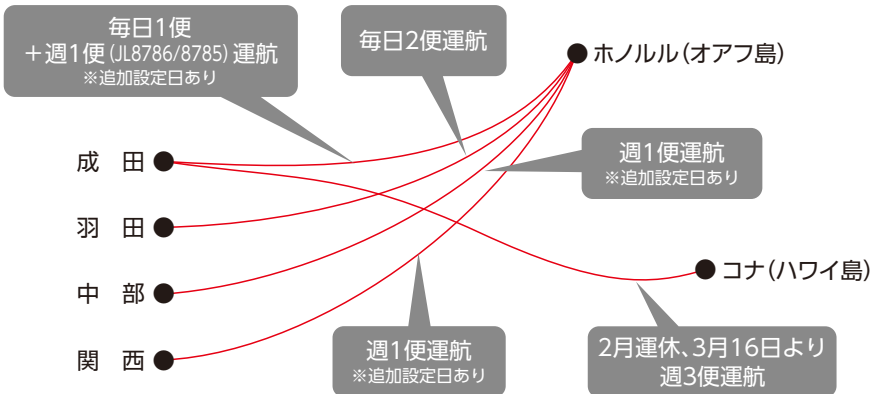
JALでハワイへ 国際線搭乗キャンペーンも実施中！



NETWORK & SCHEDULE

日本3都市からハワイへ コナ線も3月運航予定

3月25日までのスケジュール



※2022年12月15日の情報です。※スケジュールは予告なしに変更になる場合があります。

羽田からは毎日2便、成田－コナ線は3月に週3便運航予定。関西、名古屋からも週1便に加え、需要に応じて追加便の設定もある。

SERVICE

JALOOALDカードで ハワイの観光や移動が便利に

JALでは日本からハワイへ、JAL便往復の個人運賃、またはマイル利用による特典航空券の利用客を対象に、ハワイの観光や移動に便利な「JALOOALDカード」を提供している。ワイキトリ乗り車時や、その他交通サービスでアプリ画面を提示することでお得な特典サービスを受けられるデジタルカードだ。

※コードシェア便は対象外
※表示にはJALアプリが必要



エコノミークラス、プレミアムエコノミークラスの利用客は黄色いJALOOALDカード（左）、ビジネスクラスの利用客は赤色のJALOOALD CARD ALI' I（右）を用意。

CAMPAIGN

飛び立とう、世界へ!!

JAL国際線に乗って当てよう プレゼントキャンペーン

現在JALでは、期間中（2023年3月31日まで）にJALグループ国際線に2回搭乗すると、抽選で大谷翔平選手のサインボールやJAL国内線航空券が当たるキャンペーンを実施中。応募方法やキャンペーン詳細については以下サイトまで。

www.jal.co.jp/jp/ja/inter/campaign/flyaway2022/

詳しい情報は「www.jal.co.jp/jp/ja/inter/route/hawaii/」まで

「ハワイで最もハワイらしいホテル」 リノベーションでより快適に

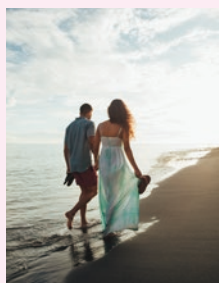


チェックアウト時の「レイセレモニー」で贈られるククイナツツのレイ（写真）を毎回ホテルへ持って帰るたびに白いナツツが増えていく

マウイ島のカアナパリビーチに建つカアナパリビーチホテルは、「ハワイで最もハワイらしいホテル」として、ハワイの文化や伝統を体験できるユニークなリゾートホテルだ。2021年にはリノベーションを実施、客室や新しいレストランなど、装いも新たに生まれ変わった。ここでは改めてマウイ島とホテルの魅力について紹介したい。

マウイ島 ロマンティックなリゾート Maui Island 雄大な大自然や可愛らしい町も点在

ホノルルから飛行機でわずか30～35分。マウイ島は、ホノルルのあるオアフ島よりもこじんまりとした雰囲気、ゆったりと過ごすのには最適。多彩な魅力にあふれている。



©Hawaii Tourism Authority (HTA) / Mark Kushimi

①ハネムナーに人気のロマンティックなリゾート

アメリカ本土では、オアフ島よりマウイ島の方が人気。特にハネムーン先として、高い評価を集めている。

②全米第2位のカアナパリビーチ

数あるマウイ島のビーチの中でもカアナパリビーチホテルが建つカアナパリビーチは、全米第2位の評価を獲得。極上のリゾートライフを体験できる。



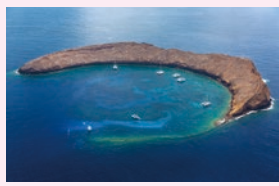
©Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

③スケールの大きな大自然

ビーチだけでなく、標高3055mの頂上まで車でアクセスできるハレアカラや、三日月の形をしたモロキニ島など、スケールの大きな大自然が広がる。



©Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson



モロキニ島

④ハワイ王朝時代の歴史遺産も

カアナパリビーチに近いラハイナは、かつてのハワイ王朝時代の首都だった場所。島には歴史遺産も数多い。



©Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

⑤可愛らしい町でショッピング

おしゃれなショップやカフェ、レストランが建ち並ぶ小さくて可愛らしい町が点在。ローカルメイドのお土産品探しにも最適。



©Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson



Why Kā'anapali Beach Hotel?

ハワイの文化と伝統を体験、充実の体験プログラム

カアナパリビーチホテルの最大の特徴は、「ハワイで最もハワイらしいホテル」として、ハワイの文化、伝統を体験できるプログラムが充実していること。滞在を通して、よりハワイと深くつながることができる。

なぜ、カアナパリビーチホテル？

① 絶好のロケーション

マウイ島の西海岸、全米2位にも選ばれたカアナパリビーチの真ん中に位置。目の前にビーチがあり、最高のリゾートライフを満喫できる。ゴルフコースやショッピングモール、レストランやアートギャラリーへは徒歩圏内。ラハイナからも近い。

② 質の高いサービス

ハワイらしいホテルとして、アロハの心でもてなし。アメリカの旅行雑誌や地元ハワイの雑誌で多数の賞を受賞するなど、質の高いサービスを提供。

③ ファミリーでも楽しめる

17歳までの子供は、大人と一緒に滞在する際は無料。「ファイファイ」での特別メニューや多彩なキッズプログラムを用意。

④ リゾートフィーが無料

客室内のWi-Fi接続も無料で提供。とっておきの画像を早速SNSにアップできる。



充実のハワイアンアクティビティ

ホテル最大の自慢が毎日開催するハワイアンアクティビティ。その多くが無料で体験できる。ホテルには、ハワイアンカルチャーアドバイザーが常駐。スタッフ向けのカルチャー教育も実施、ホテル内にはスタッフの手による工芸品や装飾品が展示されており、ハワイ気分を盛り上げてくれる。さらにシグニチャーレストランの「ファイファイ」ではハワイの伝統料理を味わえるほか、毎日開催するハワイアンミュージックとフラのエンターテインメントは必見。チェックアウト時のレイセレモニーも忘れられない思い出となるだろう。

また、シュノーケリングやSUPといったビーチリゾートならではのオーシャンアクティビティも多彩に楽しめる。



チェックアウト時のレイセレモニー

ハワイアンアクティビティの一例

フラ	レイメイキング	メレ
ハワイの文化や歴史、ハワイ語を継承するためにフラの重要性を学ぶ	ティリーフを使ったレイメイキング	ハワイアンミュージックや歌を楽しむながら学ぶ
バナナ	マカイカイ	アウトリガーカヌーツアー
自然の力で航海する伝統航海術について学ぶ	マウイ島やハワイ文化についてホテル敷地内に生息する植物にまつわるストーリーを通して学ぶ	90分のガイド付き6人乗りカヌーツアー

カアナパリビーチホテルのE-Bookや最新情報、インスタグラムはこちらから

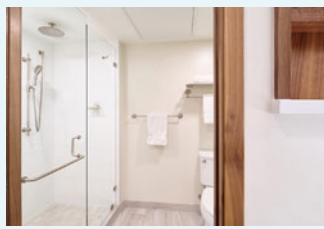
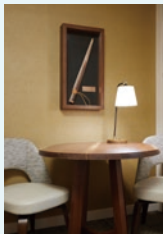


リノベーションで装い新たに 快適な客室、新しいレストランがオープン

New Topics

ハワイの文化を感じさせるモダンな客室

リノベーションにより、生まれ変わった客室。全432室のうち264室が既に改装済み。ハワイ文化をコンセプトに、伝統的なハンドクラフトやアート作品を飾り、モダンで機能性を重視した明るい印象だ。



改装済みの客室のうちバスタブがあるのは50室（それ以外はシャワールーム／写真）。エコの観点からシャブとボディソープは備え付け

オーシャンフロントの絶好のロケーション シグニチャーレストラン「ファイファイ」オープン

朝昼晩の食事を提供するシグニチャーレストラン「ファイファイ」。オーシャンフロントの絶好のロケーションを誇り、沈みゆく夕陽を見ながらロマンティックなディナーを楽しめるとあって地元でも人気のレストランだ。先ごろ地元の雑誌で「Best New Restaurant」と「Best Hawaii Regional Cuisine」の2部門で、金賞を受賞した。

ホテルには他にも、朝食ビュッフェを提供する「ケアオ」、プールサイトの「ヴェロヴェロ」、テイクアウト専門の「ヘレオン」がある。

「ファイファイ」では、エグゼクティブシェフのトム・ムロモトの手により、マウイ産の食材やハワイの調理方法で、ローカルテイストを取り入れたハワイ伝統料理やハワイ・リージョナル・キュージーンを味わうことができる



© 2021 Mieke Horikoshi

A380の強みを活かした施策 現地イベント軸に持続可能な観光に寄与



ANA
レベニューマネジメント部
マネージャー
菅野 翔氏

ビジネスクラスが好調 A380が需要喚起の契機に

現在、ANAのハワイ路線は、羽田－ホノルル線が毎日運航、エアバスA380型機「FLYING HONU（フライングホヌ）」で運航する成田－ホノルル線は週3便で運航している。成田線については、12月より週5便に増便した。

現状の需要状況について、菅野氏は「ビジネスクラスが好調。10～11月は、搭乗率が8割台をキープしている」と語る。まずはビジネスクラスの販売を継続的に促進していくが、今後はエコノミークラスについても「搭乗率を高めていきたい」意向。また3泊5日、4泊6日の利用があるものの、「1週間や1週間以上など、比較的長期の利用が目立っている」という。

同社だけが運航するA380型機による効果も大きい。「羽田線は、利便性の高さで選ばれるが、成田線についてもA380型機だから選択する人が多い。単なる輸送手段でなく、旅自体を楽しむ層がいる。A380型機が旅行の良い契機となっている」と説明する。

菅野氏は「外務省による感染症危険レベルが2～1に下がったことに加えて、水際対策の規制緩和で、海外旅行のハードルは確実に下がっている」と指摘。特に12月や年末年始は多数の予約が入ったことで、「ポジティブな動きが見られている」と述べ、今後の需要回復に期待を見せる。

成田線A380は3月よりデイリー化 ファミリーへのアプローチを強化

A380型機を投入する成田－ホノルル線については、3月6日よりデイリー運航となる予定（A380型機による運航は週3便、週4便はボーイング777－300ER型機による運航）。座席供給が強化されることから、菅野氏は「2023年はA380を中心に盛り上げていきたい」と意欲を示す。

同機材は、エコノミークラス席をベッドのように利用できるカウチシート「ANA COUCHii」を日本の航空会社で初めて採用するなど、ファミリー層に評判の高いプロダクトを展開しており、「ファミリー層にA380の魅力を伝えていきたい」考えた。

ファミリー層については、「コロナ前と比べて需要はまだまだだが、年末年始の期間を中心に戻ってきており、今後はより一層期待できる」と、期待を寄せる。

上級クラスの販促も引き続き注力 旅行会社の訴求力にも期待

一方、ファミリー層に加え、好調なビジネスクラスの販促も引き続き強化していく。菅野氏は「時間やゆとりのある方に利用して頂けるよう、質の高いサービス提供へ向け、日々プロダクトやサービス面での開発を行っている」とアピール。

A380型機については、ビジネスクラスだけでなく、個室感覚のファーストクラス、73席もあるプレミアムエコノミーと、上級クラスが充実している。そのため、ビジネスクラスだけでなく、「A380が優位である部分を積極的にアピールしていきたい」と力を入れている。

具体的な訴求方法としては、SNSプロモーションやキャンペーンを通じた一般消費者へ向けた訴求に加え、旅行会社へのアプローチも強化していく意向。菅野

氏は「旅行会社は対面販売に強みがある。対面による訴求力を存分に活かして、旅の良さを伝えて頂きたい」と語る。

また「ウェブサイトの活用やダイレクトなアプローチなどが今後より推進される中で、より良い形での販売サポートも行っていきたい」と、新たな展開にも前向きだ。

菅野氏は「ANAは昨年7月からA380の運航を再開しており、今後も旅行会社と協力しながら大きなチャンスを活かしていきたいと考えている。続々と仕掛けることで、より良いものを提供し、ハワイへの旅行需要を盛り上げていきたい」と強調した。

文化交流イベント「ANA 'Aha Mele」を開催 「マラマハワイ」を現地イベントで実践

ANAは、2019年に初開催した「ANA HONOLULU MUSIC WEEK」を「ANA 'Aha Mele（アハメレ）」としてリニューアル、昨年11月18～19日に実施した。持続可能な交流促進を目指し、ハワイの文化継承や環境保全をテーマにしたイベントで、ハワイ州観光局が推進する再生型観光「マラマハワイ」を実践した内容となっている。



昨年11月に開催した「ANA 'Aha Mele」の様子

具体的には、ピアニストの辻井伸行氏による現地の小学生を対象とした音楽教室や、「ウクレレビクニック・コンサート」、ANAグループ社員による植樹など、旅行者だけでなく、地元コミュニティも対象としているのが特徴。

他にも昨年9月には「ANA×ホノルル海さくらビーチクリーン」と題し、現地NPO団体「ホノルル海さくら」と一緒にビーチクリーン活動を実施。3回目となる今年は、アラモアナ・ビーチパークで75名以上が参加した。

さらにワイキキとアラモアナを結ぶ「ANAエクスプレスバス」は、2019年4月に航空会社としてハワイで初めて導入した静かで環境負荷も少ない電気バスだ。

「マラマハワイ」について、菅野氏は「理念に共感している。さまざまな取り組みを通じて、積極的に関わっていききたい」と語る。特に旅行会社で「マラマハワイ」を商品化する動きがあるなか、「SDGsへの関心が高いZ世代へのアプローチとして意義はあると思う。参画できる余地があれば前向きに参画していきたい」とのスタンスを見せる。

さらに「ANA単独よりも旅行会社と一緒に取り組むことが効果的」と指摘。例えば、「ANA 'Aha Mele」を絡めるなど、さまざまなアプローチを検討していきたい考えだ。



ANAエクスプレスバス

多様化する顧客ニーズに対応 新しいマーケット創出も視野に



ハワイアン航空
日本地区営業本部長
伊東 智浩氏

日本人の需要回復がカギ 「戻る前提」ではなく、まずは状況分析

現在、ハワイアン航空は、羽田と成田、関西からそれぞれ毎日1便ホノルルへ運航。昨年の夏以降、渡航制限が段階的に緩和されるなか、「需要は確実に戻っている」状況にある。ただ「オーストラリアや韓国など、他のマーケットの戻りが早く、日本マーケットは期待ほど戻っていない印象」という。

円安やアメリカでのインフレ、国内旅行需要が盛り上がっている点など、いくつかの要因はあるが、伊東氏は「日本路線は、日本からのアウトバンド需要がほとんど。まず日本人が戻る事が重要だ」と強調する。

また、旅行の傾向として指摘するのは、旅行計画の変更に柔軟に対応できる層と、ビジネスクラス利用客の増加。「これまでの4泊6日の旅行スタイルから、より長く、柔軟に計画できる層が増えていく」とのことだ。

伊東氏は、「コロナ前の2019年レベルに戻るのか、また新たなハワイへの旅行需要を作っていくのか、両方に対応できるようにしたい」と説明。そのためには現状の把握は重要。「お客様やパートナーである旅行会社の声やデータを見極めながらやっていきたい。戻る前提ではなく、しっかりと状況を見極めたい」と語る。

「需要に合ったものを提供」 アンシラリーの拡充、予約変更可能な運賃

一方、旅行会社に対しては、「コロナ禍においても、可能な限り旅行会社の方々と商品造成の面で協議を続けてきた」とのこと。現在、需要が回復するなか、伊東氏は「お客様のニーズが変わってきた。旅行パターンを旅行会社の皆様と情報共有することで、需要に合ったものを提供していきたい」と語り、引き続き旅行会社との協業も通じてニーズの多様化に対応していく姿勢を示す。

具体的には、まずアンシラリー（付帯）サービスを拡充。昨年10月からは、日本路線において「プリファードシート」の運用を開始。追加料金を設定することで、エコノミークラスの通路側や搭乗口に近い座席を予約できるサービスだ。足元の広い座席で、優先サービスやアメニティが付く「エクストラ・コンフォート」同様、「価値を見出すお客様に提供していきたい」考えた。

また同社はすべての運賃が変更可能。急な予定変更にも対応できる態勢を整える。伊東氏は「状況に応じて必要なものを形にしていきたい」と語る。

こうした対応を進める上でも、やはりベースとなるのは旅行会社との関係だ。



エクストラ・コンフォート

「運航計画をしっかりとしたものにするには、旅行会社の皆様の力添えが不可欠。良い形に関係を深めていきたい」とのこと。さらに「昔のものにとらわれずに話を進めていきたい」と述べ、ニーズに特化した旅行会社や部署など、新しいパートナーシップの構築にも前向きだ。

伊東氏は「観光局や旅行会社からアドバイスを頂いたり、また意見交換を行ったりすることで、新しいハワイマーケットを活性化、共に作っていききたい」と意欲を見せる。

教育旅行に注力 地方需要の開拓にも

教育旅行の需要開拓にも力を入れる。英語学習や平和学習、さらに自然豊かなハワイは、SDGsや環境に関する教育素材が豊富。伊東氏は「2021年は福岡県とハワイ州の姉妹提携が40周年、2022年は北海道とハワイ州との友好提携が5周年を迎えた。日本とハワイを結ぶ懸け橋として、教育旅行を通じた学生の相互交流を推進していきたい」と意欲を見せる。地方需要の喚起においても教育旅行が重要とのスタンスだ。

ハワイの航空会社としての使命 「Travel Pono」責任ある行動を提唱

ハワイ州観光局（HTJ）が進めている「マラマハワイ」に関しては、「ハワイの航空会社として」積極的に関わっていく。伊東氏は「多くの人をハワイに運ぶだけでなく、ローカルコミュニティの一員としての責任がある」と強調する。

具体的な取り組みとしては、「Travel Pono」と題し、ウェブサイトやSNS、動画や機内ビデオを通じて、ハワイの自然環境や文化を守り、配慮するためのハワイでの責任ある行動を促すほか、日本マーケットの取り組みとして、「ハワイおもてなしキャンペーン」を実施。これは搭乗券を提示するとハワイ現地で特典が受けられるもので、「地元での消費を通じて、ローカルビジネスをサポートする」目的もある。



ハワイアン航空「Travel Pono」ウェブサイト
www.hawaiianairlines.co.jp/travelpono



「Travel Pono」動画リンク



ディズニーマジックとハワイの文化が融合した極上リゾート 充実の施設とサービスでワンランク上の滞在を

ハワイ・オアフ島コオリナ地区に広がる「アウラニ・ディズニー・リゾート&スパ コオリナ・ハワイ」(アウラニ)は、ディズニーマジックとハワイの豊かな文化や美しい景色を融合させたファミリー・パラダイス。ディズニーファンだけでなく、ワンランク上のハワイ旅行を求める旅行者にも選ばれている。そのアウラニらしい魅力とは。

静かで美しいコオリナに、 キャラクターコスチュームも一新

アウラニがあるコオリナ地区は、ホノルル国際空港から西に車で約30分、東側のワイキキとは逆側にあるラグーンと白砂のビーチで有名な場所だ。賑やかなワイキキとは異なり、静かでプライベート感溢れる雰囲気が旅行者から人気を集めている。

アウラニとは、ハワイ語で「メッセンジャー」という意味。雄大な自然が育んだハワイの歴史や文化、そしてそこに宿る独自のスピリッツを語り継いでいきたいとの想いから名付けられた。

ハワイのディズニーリゾートらしく、キャラクターグリーティングでも、ミッキーやミニーはアロハシャツを着て登場。最近、そのコスチュームも、ハワイの人気ブランド「シグゼーン」のアロハシャツに一新された。

ハワイらしい客室で ディズニーホスピタリティ

アウラニの客室数は、スイート16室を含む計351室。このほか、ディズニー・バケーション・クラブ・ヴィラ (481室) がある。美しいビーチに面したロケーションで、全ての世代が、ディズニーのサービスやホスピタリティを満喫することができる。



全ての世代が楽しめる 多彩なプール

リゾート内は、宿泊者が利用できるウォーターアクティビティも充実。リゾートの中心に位置する巨大ウォーター・プレイエリア「ワイコロヘ・バレー」、大迫力のウォータースライダー「チューブストーン・カール」やトンネルの中をワイコロヘ・プールへと滑るボディ・ウォータースライダー「ボルカニック・パーティーカル」に加えて、チューブでゆっくりと流れる「ワイコロヘ・ストリーム」、キッズ向けアスレチック・プール「メネフネ・ブリッジ」などが揃う。



また、多彩なプールもアウラニの特徴。落ち着いた雰囲気に包まれた「ワイラナ・プール」のほか、オアフ島ではアウラニにしかないプライベート・シュノーケル・ラグーン「レインボー・リーフ」ではハワイの魚と触れ合うことが可能。さらに、美しいサンセットが望めるインフィニティ・エッジのファミリー向けプール「カ・マカ・グロット」、キッズ向けプレイ・エリア「ケイキ・コープ」など楽しみは尽きない。



レインボー・リーフ

施設はハワイ文化への リスペクトを表現

アウラニは、ハワイ文化へのリスペクトにも溢れている。ハワイの現代美術に関する世界でも指折りのコレクションがあり、芸術家マーティン・シャーロットが構想し制作した全長61mに及ぶロビーの壁画は、複数の物語や説明を通してハワイの歴史と文化を称えるものだ。

また、ハワイの建築様式も採用。例えば、天然の素材から車寄せの梁、ひさし、格子など人工物を作り出しているほか、シンボルとして、リゾート内には、伝統的な彫刻道具である手斧型の腕木が象徴的に使われている。さらに、カーペットの模様から照明まで、客室の細部にはハワイの伝説が多数描かれている。



ホテルエントランス

レストラン「アマアマ」が リニューアルオープン

ダイニング&ラウンジはリゾート内に5ヶ所。そのうち、オーシャンフロントに位置するオープンエアのレストラン「アマアマ」は2022年10月14日にリニューアルオープンしたばかり。グルテンフリーに近い4コースのディナーなどの新メニューが登場したほか、豪華なデザートセレクションや世界の厳選ワインリストも提供され、美しいコオリナ・ビーチや夕日を眺めながらハイエンドなダイニング体験が楽しめるようになった。

また、地元のアーティストによる美しい壁画など伝統的な装飾で彩られた「マカヒキ」ではキャラクター・ブレイクファストを毎朝実施。ラウンジ&バーの「オレロ・ルーム」では、トロピカルカクテルやハワイアンビール、多彩なワインなどを楽しむことができる。



リニューアルオープンした「アマアマ」



このほか、軽食やドリンクがテイクアウトできるプールサイド・カフェテリア「ウル・カフェ」や、カウンターサービスの「リトル・オピヒーズ」など、クイックサービスの施設も充実している。



「マカヒキ」の朝食

多彩なコースが揃う直営スパ

リゾートには欠かせないスパやフィットネスセンターも併設。ディズニー直営スパ「ラニヴァイ・ディズニー・スパ」では、150種類以上のトリートメントコースが揃い、ファミリーやカップルで利用できるメニューも用意している。

フィットネスセンターは24時間オープン。早朝ビーチで行われるサンライズ・ヨガ、オーシャンフィットネスなどスポーツアクティビティも提供している。

ロマンスマーケットでも ディズニーマジック

アウラニは、滞在型リゾートとしてファミリーを中心に人気を集めているが、美しいコオリナの景色やディズニーらしいホスピタリティから、一生に一度の思い出を求めるウェディングやハネムーンでも選ばれている。独自のウェディングプログラム「ディズニー・フェアリーテール・ウェディング&ハネムーン」を用意。ホスピタリティ溢れるサービスに加えて、ミッキーやミニーが祝福するプランなど、アウラニらしいユニークな内容のプランを提供している。

サステナビリティでも 先進的な取り組み

ホスピタリティ産業でも、SDGsに基づいた環境への配慮が求められている。サステナビリティへの取り組みは、集客だけでなく、地域との共存でも重要なテーマだ。アウラニは、建設時から環境を考慮。木の伐採や新たな土地を切り開くことなく完成した。

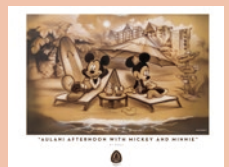
2013年には、米国グリーンビルディング協会から、環境性能の向上を目的とした計画に基づいて建設された建物を証明する「LEED シルバー認証」をハワイで初めて取得。エネルギーの効率的な使用から電気自動車の活用や、ハイブリッドカー用の充電ステーションの完備など、未来を視野に入れた環境に配慮した様々な施策を行っている。

アウラニ・リゾートの滞在を満喫する なら3泊以上がオススメ

アウラニ・リゾートでは、日本在住の旅行者限定のスペシャル特典として、3連泊で150ドル分、4連泊で300ドル分のリゾートクレジットを提供している。お得で便利なりゾートクレジットは、滞在中にリゾート内での食事やショッピング、アクティビティに使える。

対象は1回の予約で2部屋までで、予約期間は2023年4月26日まで。対象宿泊期間(チェックイン)は、2023年1月6日～3月29日と2023年4月16日～4月26日。予約は日本の取扱旅行代理店で。

さらに、2023年9月30日までの期間(チェックイン)には、ディズニー・アーティスト「ノア」がデザインした限定アートもプレゼントする。



お問い合わせは

ディズニー・ディスティネーション・インターナショナル
マネージャー 羽田三輝 mitsuteru.hada@disney.com

www.aulani.jp

安心安全を基本に旅のワクワク感を強調 観光局公認「マラマハワイツアー」を造成



エイチ・アイ・エス
個人旅行営業本部
海外旅行事業部
ハワイ旅行事業グループ
グループリーダー
古川 裕之 氏

消費者には慎重姿勢も残る

海外パッケージツアー再開に際して真っ先に販売を開始したのはハワイ方面。当初は帰国要件の厳しさもあり、ヘビーリピーターか富裕層が中心で、比較的高額のホテルで長めに滞在する需要が中心だった。少しずつ伸びてきた需要だったが昨夏のコロナ感染拡大で鈍化した、ここへきて再び伸び始め、客層もカップルや女性同士など以前の主力客層が増えている。

滞在日数と商品価格は、コロナ前の平均滞在が3泊で6～7万円台からの料金設定だったが、現在は4泊で燃油サーチャージの高騰を受け14～15万円台からの設定となっている。

これまでハワイ旅行にいくつもの障壁が立ちふさがって来た。出発前と帰国前のPCR検査がなくなっても日本の入国者数の制限があり航空便の供給座席数が限られた。その後、入国者数制限もなくなったと思ったら、今度はインバウンドの増加でアウトバウンド用の座席供給が十分には増えず、さらに燃油サーチャージの高騰や円安の逆風に吹いている。

コロナに対する市場の警戒心も解けていない。すでに出張で海外の状況を見ている立場からすると、個人的にも旅行会社的にもコロナへの過度な警戒は必要ないのかとも感じていた。しかし独自調査を行ったところ一般消費者は想像以上に慎重だ。現地でのPCR検査が不要になり帰国便に搭乗できなくなるリスクが減ったものの、現地での感染に対する警戒が解かれていないのが実態だ。全国旅行支援開始の影響については、国内旅行に需要が流れる懸念はあったが想定ほど影響はなかった。

物価高対策で 食事付き商品も設定

本年度（2022年11月～2023年10月）以降の商品造成においても安心安全を担保する取り組みを重視する基本方針は変わらない。現地支店における24時間の日本語対応など必要なサービスを継続する。一方で旅が本来持つ魅力であるワクワク感のある要素を強化することを考えており、コンテンツ開発に取り組んでいる。

また試みのひとつとして昨年9月からオンラインブリーフィングを開始。現地で行ってきた説明やオリエンテーションを出発前にオンラインで実施するもので、現地支店と生中継でつなぎ、オプションツアーやお勧めレストラン、現地最新情報なども紹介し、旅行前からワクワク感を提供している。

物価高対策として、滞在中の食事付きプランも商品化。ポキ丼やロコモコ、ステーキなど人気のメニューをクーポン形式で楽しむことができ、ツアー参加者の食費の節約にもつながる。



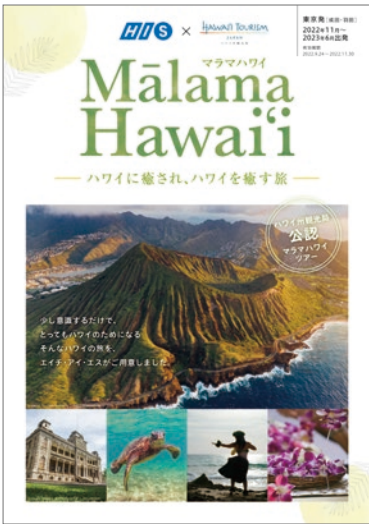
レアレアトロリーの運行を開始

ツアー参加者のワイキキでの交通手段の確保も強化する。これまでは混乗型のワイキキトロリーを提供していたが、昨年11月1日からは当社が独自運行するレアレアトロリーのショッピングライン（ワイキキとアラモアナ間のルート）と、マラマライン（ワイキキから、ダウンタウンや郊外の文化遺産や歴史的建造物をめぐるルート）の2ラインの運行を開始した。

レアレアトロリーで マラマラインを運行

エイチ・アイ・エスは昨年9月にハワイ州観光局と「マラマハワイ」推進に向けたパートナーシップ協定覚書を締結した。マラマハワイはハワイ観光の持続的な発展に欠かせない考え方であり旅行会社として協力していくのは当然だ。マラマハワイの考え方を市場に伝え、その精神を反映した旅行商品を造成することは、OTAや航空会社の直販ではなかなか実現できない。その点、店舗を持ち直接旅行者に触れ合える当社には強みがあり、存在意義を高める機会にもつながるだけに、難しい面もあるがやりがいがある。

覚書に基づく商品「ハワイ州観光局公認マラマハワイツアー」では、たとえばイオラニ宮殿見学など、比較的ライトな内容の素材を組み込んだ。まずはマラマハワイのスピリッツを観光客に知ってもらい、ハワイでの新たな過ごし方を提案するのが目的だ。



レアレアトロリーではマラマラインも運行しており、マラマハワイツアー以外の当社ツアーに参加するすべての旅行者も利用でき、手軽に文化遺産や歴史的建造物を訪問できる。これとは別にマラマハワイ関連イベントにオプション参加する旅行者のため、開催場所と開催日に合わせてマラマシャトルを運行し、イベントへの参加促進を図る。

「レアレア旅ナカアプリ」を利用して、交通機関を使わずに歩いて移動すると距離に応じてホテルでの朝食などのギフトを提供する「レアレア・エコウォーク」も実施している。今後もマラマハワイの精神に沿った商品開発に積極的に取り組んでいく方針だ。



レアレア旅ナカアプリ（イメージ）

デジタルを活用したサポート体制を強化 新たなプロモーションを実施



JTB
仕入商品事業部
海外商品企画部
企画統括部長
梶原 友幸 氏

より安心安全な ラグジュアリーホテルが人気傾向

2022年4月にハワイ方面のツアーを再開して以降、徐々に販売動向は上向いていたものの全国旅行支援の発表以降、一時的に国内旅行に注目が集中した。そのため、全国旅行支援への集中が落ち着くと思われる11月中旬以降から、ハワイを含む海外各方面のプロモーションを実施。ハワイについてはキャンペーンや販促動画配信なども行い、さらなる販売強化につなげたい。

現在のハワイ旅行の参加者は40代以上の夫婦・カップルと、就学年齢を超えた子供を含む大家族、3世代家族、母・娘が中心で、海外旅行待機組だったハネムーンやウェディング需要にも動きが出ている。

売れ筋の価格帯は、2019年以前は20万円台だった。しかし現在はホテル仕入価格や燃油サーチャージの上昇等の影響で商品価格が上昇。その結果、40万円を超えるラグジュアリー商品の価格帯での申し込みが伸びている。泊数は2019年以前と変わらない6日間の商品が中心となり、平均滞在日数は4.3泊になっている。



「Look JTB」パンフレット

新アプリを活用した 新たな過ごし方を提案

旅行者の安心安全や現地の最新状況への関心は高い。そのためハワイ旅行相談専門の「JTBリモートコンシェルジュハワイ専門デスク」を9月22日に開設。ハワイ旅行の販売経験豊富なJTB海外エキスパート*が対応する。加えて現地ハワイのスタッフをオンラインでつなぎ、最新情報を提供する「JTB ALOHAコンシェルジュ」サービスを期間限定で実施。

*** JTB海外エキスパート**：2022年4月よりスタートしたJTBの新たな人財育成制度。ハワイ、ヨーロッパ、カナダ方面のエキスパート社員を全国から165名選出。ウィズコロナ時代に必要な海外スキルを取得し、安心して渡航できるよう顧客サポートを行っている。

ダイナミックパッケージの「JTB MySTYLE」が主力商品だが、販売がウェブで完結するケースよりも、ウェブで検索、選択して店舗で予約する、いわゆるOMO型のパターンが多くを占める。安心安全やホテル内容の詳細に関する相談も多く、店舗で確認した上で申し込みを選ぶ客層が多いようだ。

ツアー参加者の利便性向上のため開発した「オリオリハワイアプリ」が7月か

ら稼働し、スケジュール確認からオプションツアーの予約・精算、レストラン予約等がアプリ上でできる環境を整備。アプリ通話機能も搭載し、24時間日本語対応の「オリオリインフォメーションセンター」といっても無料で通話できる（通信料は利用者負担）。

ホテルに関する試みとしては、アプリのモバイル機能を使ったチェックイン／アウトのサービスを2023年4月以降開始する「オリオリハワイアプリ」（イメージ）を混雑する時間帯の手続きも待たずに済ませられる。対応するのは、現在「アロヒラニ・リゾート・ワイキキ・ビーチ」のみだが、今後は準備が整い次第対応ホテルを拡大していく方針だ。



（イメージ）

「マラマハワイ」の理解を社内から

ハワイの観光産業界が目指す「マラマハワイ」の方向性をJTBは重視している。これまでもSDGsの取り組みを行ってきたが、グループとして環境負荷削減に取り組むサステナビリティ戦略を定め、さらに理解と浸透を強化していく考えだ。まずは「マラマハワイ」についての社内理解を高めるため、11月に店舗中堅スタッフを中心に14名が参加したハワイ現地研修を実施した。



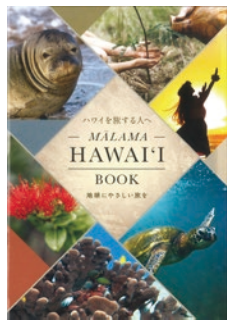
ハワイ現地研修の様子

また、観光の効果によってもたらされた利益を地域へ還元する例として、1995年にJTBを中心に立ち上げたホノルルフェスティバル（主催・ホノルルフェスティバル財団）が、現在の「マラマハワイ」につながる取り組みだ。今年3月に4年ぶり27回目の開催が決定。今回初めて主会場に「マラマハワイブース」を設け、SDGsに取り組む日本企業が協賛展する。

昨年末に「Hi Bus」再開、 電気バスで環境負荷削減を図る

一方、商品面では、ワイキキの移動手段として2019年に導入した電気バス「Hi Bus」の運行を昨年末から再開。トロリー型「Hi Bus」も再開し、徐々に運行頻度を高めていく予定だが、電気バスの活用で環境負荷の削減を図る。

個人旅行市場では、特に「マラマハワイ」の発想をビジネスに馴染ませるには時間が必要だろう。ただし長期的視点では旅行市場の健全な成長につながるの間違いはない。ハワイのサプライヤーにも本音と建前が存在するが、本音を擦り合わせ「マラマハワイ」の前進に寄与するのは観光地がサステナブルであることを誰よりも重視する旅行会社の使命でもある。



ハワイを旅する人へ、地球にやさしい旅を Mālama Hawai‘i BOOK 誕生

ハワイ州観光局では、Mālama Hawai‘i “マラマハワイ” の啓蒙活動のため、A5判冊子「Mālama Hawai‘i BOOK」を作成。ハワイが持つ伝統文化や美しい自然環境を守っていくため、さまざまな旅行者にわかりやすく、ハワイを思いやる心「マラマ（ハワイ語で「思いやる」という意味）」を伝えていく。

旅行者にできること

ハワイ語で「真心、モラル、適切、正しい」など、たくさんの意味をもつ「Pono（ポノ）」という言葉。地元の方が大切に守っている自然環境や文化、習慣に敬意を払い、正しい行動をとることができる旅行者を「ポノ・トラベラー」と称し、旅行者ができることを知って、レスポンシブル・ツーリズムを実践するポノ・トラベラーとなることを推奨していく。



ハワイ州観光局 マラマハワイ公式サイト
<https://www.allhawaii.jp/malamahawaii/>

自然

ハワイの豊かな自然を
伝承するために

ハワイの森林にしか生息していない固有種や生き物は約2944種類。そして自然とともに育まれているハワイ伝統の食。ハワイ諸島の豊かな自然環境を守る。

- ハワイの諸島に生息する固有種「オヒアレファ」を守る
- ハワイの地産地消を軸にしたハワイ・リージョナル・キューズを楽しむ
- ハイキングのマナーを守る
- ハワイアンフードとローカルフードなど伝統の味を知る



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Heather Goodman



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Heather Goodman

海

海の生き物たちの楽園、
美しい海を取り戻そう

美しい海やサンゴ礁が日焼け止めやゴミなどが原因で危機的な状況に。ハワイの海を守るため、海洋生物との推奨距離や海に入る前のルールを知る。

- 海に入る前に、必ず標識を確認
- サンゴに優しい日焼け止めを選択
- ハワイでビーチクリーンに参加してみよう
- ハワイの神聖な生き物、ホヌを守る



©Hawaii Tourism Authority
Pierce M Myers Photography



©Island of Hawaii Visitors Bureau (IHVB)
Tyler Schmitt

エコ活動

環境に配慮した行動と
ともに旅を楽しもう

旅行中のマイバックの持参やハワイメイドのエコグッズで、旅行中は環境に配慮した取り組み、脱プラスチックライフなど、楽しみながらエコ活を実施。

- 無駄やゴミをゼロにする取り組み「Zero Waste（ゼロ・ウェイスト）」を目指す
- マイボトルの持参
- 製塩所ツアーで海洋資源を学ぶ
- ハワイ産を認証する「メイド・イン・ハワイ」プログラム
- 省エネと環境に配慮した都市の観光性能評価システム「LEED認証」を得た施設を利用



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Heather Goodman



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Tor Johnson

カルチャー

大切に伝承されてきた
ハワイの文化を体験

古代ハワイアンから大切に守られてきた文化、フラ、レイ、ウクレレ、ハワイアンキルト、伝統料理などを旅行中に体験することで、歴史や風土を五感で感じることができる。

- ハワイアンミュージックを聞いて耳から文化に触れる
- ハワイアンルアウショーで、カルチャーを学ぶ
- 伝統工芸、レイメイキングの体験プログラムに参加する
- フラレッスンやショーをみて、ハワイを知る



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Dana Edmunds



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Dana Edmunds

ボランティア

旅の行程に
ボランティア活動を

ローカルと一緒に参加できるボランティア活動に参加すれば、普通の観光では得られない特別な時間に。地元の方たちと同じ想いでつながることができる。

- 古代ハワイアンの聖なる養魚池「フィッシュポンド」を復活
- 気軽に楽しく、ハワイでビーチ清掃活動を



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Heather Goodman



©Hawaii Tourism Authority (HTA)
Heather Goodman

取り組み紹介

1 ゼロウェイストオアフ

廃棄物ゼロのために教育、資料、プログラムを提供する団体。「Full Cycle Takeout」プログラムは、持ち帰り容器の再利用プログラム。ハワイ発のごみが出ないテイクアウト導入を目的に作られたもので、対象レストランで受け取った再利用可能な容器を返却ステーションに返却し、再び利用できる仕組みを整える。

2 オラカイ株式会社

マリン・アグリフューチャー社の「シーアスパラガス」は、水耕栽培で海藻のオゴとシーアスパラガスを一緒に育てることで、オゴがシーアスパラガスの水田を綺麗に。酸素機を入れる必要のないサステナブルな水田を実現させた。

3 マラマ イ ナ ホヌ

ハワイのウミガメを保護する非営利団体。ホヌ・ガーディアンと呼ばれる市民ボランティアが、カメがビーチに現れると、ウミガメを見に来る人たちに正しい知識や行動を伝え、認識してもらうことで、ウミガメを絶滅の危機から守る。

4 各ホテルでも積極的に取り組み

ザ・リッツ・カールトン・レジデンス・ワイキキビーチ、カアナパリビーチホテルなど、ハワイ各地のホテルでも各種積極的な取り組みが進んでいる。ハワイの自然環境を守る活動を行う非営利団体とのパートナーシップ、ソーラーパネル設置によるCO2排出量削減、ハワイ固有種の植林活動や環境にやさしい施設の認証取得など、その内容はさまざま。

あなたの「やりたい」を見つける場所
心の旅がここからはじまる

「JEIBA SALON」誕生



東京・日本橋に大人のためのカルチャー&マルチスペースがオープンしました。各種スクール、イベント、展示会、会議などにご利用いただけます。

カルチャー&マルチスペース

JEIBA SALON



都会の小さなオアシス

Verde
(ヴェルデ)

ハワイのようなリゾートの雰囲気を演出
(広さ15㎡／定員5名)



ヨーロッパ・エレガント

Bianca
(ビアンカ)

白を基調としたクラシックで洗練された雰囲気
(広さ11㎡／定員3名)

アクセス

〒103-0024
東京都中央区日本橋小舟町13-3 日本橋IPビル
地下鉄でのアクセス
東京メトロ銀座線・半蔵門線 三越前駅 (A4出口) より徒歩5分
日比谷線 小伝馬町駅 (3番出口) より徒歩7分
日比谷線・都営浅草線 人形町駅 (A5出口) より徒歩8分
銀座線 神田駅 (1番出口) より徒歩15分
JRでのアクセス
総武線 新日本橋駅 (5番出口) より徒歩7分
山手線・京浜東北線・中央線 神田駅 (南口) より徒歩15分
東京駅 (八重洲口) よりタクシー 5分

現在はボンレイ、ポーセラーツ、水彩画などの講座を展開中。今後はハワイにこだわったグッズの販売、サロン内で使用されているイタリアンメーカーの家具の販売も行います。運営は、ラタム航空、バジェットレンタカー、エイビスレンタカー、トランプ・インターナショナル・ホテル・ワイキキ、タートルベイリゾートのGSA事業、またボナン、クロワジーヨーロッパなどのPSA事業を展開するジェイバ。個展やショールームとしての利用のご相談にも応じます。

ご予約、お問い合わせ 株式会社 ジェイバ TEL: 03-5659-1641 (受付時間: 平日10:00~18:00) WEB: <https://jeibasalon.com>

令和2年度第3次補正 事業再構築補助金により作成

住民と観光客双方が満足できる観光づくりを目指す ハワイ各島の観光計画「DMAP」

観光を通じ、地域の自然環境や文化歴史を尊重し、それを維持するだけでなく、再生していこうという「再生型観光(リジェネラティブツーリズム)」を目指すハワイ。そんな再生型観光を推進していく上での大きな施策のひとつが、ハワイの各島の観光局で策定された観光計画「DMAP (Destination Management Action Plan)」だ。DMAPでは、ホテルやアトラクションなど、観光局のパートナー企業や地元自治体にとどまらず、再生型観光に基づき、地域住民を広く巻き込み、活発な意見交換を通じて、貴重な観光資源を次世代に引き継ぐための具体的なアクションを決定。そこには、地域住民と観光客双方が満足できる観光を目指した数々のプランが盛り込まれている。

昨年11月の「ジャパンミッション」で、ハワイ州観光局(HTJ)の現地上局にあたるハワイ・ツーリズム・オーソリティ(HTA)よりブランド責任者のカラニ・カアナアナ氏をはじめ、各島(カウアイ島、オアフ島、マウイ郡、ハワイ島)の観光局の代表が来日、DMAP策定の背景やその意義、さらに各島での代表的な取り組みについて紹介した様子を伝えたい。

HTAブランド責任者 カラニ・カアナアナ氏(写真)



再生型観光、DMAPに至った背景、その意義

コロナ前の2019年来島者数が1000万人を超えた時点で、既に州民からの観光業に対するさまざまなフラストレーション、特にオーバーツーリズム(ホットスポット)へのコメントが出始めていた。

その後コロナ禍で時が止まり、州、地元コミュニティとのコラボレーションに注力し、対話を続けてきた。その中で、新しい発見は、地元の方々がただ観光に反対しているわけではなく、ハワイの経済にとって観光業が大切であるという認識

があった点だ。

観光を再開するにあたり、これまでと違った形で観光を再開できないか? なによりも自然資源を次世代に残していけるような観光へ向け、地元コミュニティとの情報交換を進めてきた。

その中でコミュニティの声が大きかったのは、ハワイらしさ、オーセンティックなハワイをしっかりと伝えてほしいということ。ハワイの文化、ハワイの人たちが大切にしているものを前もって旅行者に伝える啓蒙活動に力を入れていきたい。

また地域経済を活性化するため、中小ビジネスへのサポート、地元にお金を落とすような観光へのリクエストもあった。

私たちがコミュニティの方々との対話の中で、訪れる人たちがどういった価値をハワイで見出して頂けるのか、そして安全に滞在して頂けるか、環境面にも意識を持ってハワイに訪れて頂けるか、その滞りで体験、体感したものをどういった形で地元の方々とつなげていくか、地域住民と観光客の接点を作ることが大変重要と思っている。そしてそれが再生型



昨年11月の「ジャパンミッション」の様子。左からハワイ島観光局ロス・バーチ局長、マウイ観光局PRマーケティングディレクターのリアン・プレッチャー氏、カウアイ観光局スー・カノホ局長、HTAカラニ・カアナアナ氏、オアフ観光局ノエラニ・シェリング・ウィーラー局長、「Meet Hawai'i」アジア太平洋地区担当エグゼクティブ・ディレクターのアンドリュー・コー氏、HTJ日本支局長ミツエ・ヴァーレイ氏

観光につながっている。

一方、DMAPは、再生型観光に基づき、各島の観光局長がパートナーや地元ビジネス、自治体をつなげる橋渡し役となり、地元コミュニティとの対話の中で生まれた3か年計画だ。今後各島がどのように変わっていくのか、それぞれの島で問題点が違う。確かにチャレンジングだが、新しいチャンス、機会でもある。

日本マーケットへの期待

ハワイの人たちは、日本人が旅行者として一番模範的であると思っている。今までもハワイ文化を尊重、愛し、体験して頂いている。また地元の中小ビジネスへのサポートにおいても、メイドインハワイのものを買って頂いたり、レストランでロコモコ食べて頂いたり、小さなお店をサポートして頂いていたり、チェーン店ではなく、地元の小さいお店をメディアで紹介して頂くなど、さまざまな形でサポート頂いている。

そうした中で、私たちは再生型観光やDMAPを推進しているが、ただ制限をかけるのではなく、地元住民と観光客が一

緒になってハワイの貴重な資源を守っていけるようなデスティネーションを目指している。

日本からのお客様に関しては、まずハワイに来て頂きたい。確かに今は、円安であったりホテルの価格であったり、経済的にいろいろな壁がある。そういった壁がありつつもハワイが提供できる体験をぜひ検討して頂きたい。データだけで旅をあきらめるのではなく、自分たちに何が必要かを考えて旅行して頂きたい。癒しやリラックスのためにハワイへ訪れる、もちろん素敵なことだが、さらに旅行に来て、その地元の方々に何かを返す、例えば地元のコミュニティと一緒にタロイモ畑でドロドロになった後、みんなが笑い、満足した表情を見ると私は嬉しく思うだろう。

地元の人たちと一緒にやって取り組んだ後の満足感は、違った形で旅の体験になる。深くコミュニティと連携するような観光を作り上げることで、再生型観光のハードルも下がってくるのではないかなと思う。簡単なことではないが、やっていなければならない意識を持っている。

カウアイ観光局 スー・カノホ局長

カウアイ島でのDMAPについて

カウアイ島では、ホットスポットのメンテナンス、問題点をどう解決していくかに重点を置いている。

ハエナ州立公園では、トレイルやビーチへの人気が高く、オンラインの予約システムの導入とパーキングの有料化、シャトルの運行を開始した。地元コミュニティの方々に参画して頂き、メンテナ



ハエナ州立公園
© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

マウイ観光局 PRマーケティングディレクター リアン・プレッチャー氏

マウイ郡(マウイ島、ラナイ島、モロカイ島)のDMAPについて

ホットスポットでのオンライン予約システムを導入したり、東部のハナへ向かう「ロード・トゥー・ハナ」では、地元の方々に参画頂き、旅行者に注意事項を伝えたり、新しいツアーを作ったりしている。

もうひとつ力を入れているのは、サン



ロード・トゥー・ハナ
© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

ンス、コントロールしながら訪問者により良い体験をして頂けるよう努力を重ねている。

また「マラマカウアイビデオ」を製作し、いかに安全に島で過ごせるかを提案。地元の経済活性化においては、「メイドインカウアイ」、地元で作った産品をしっかりと買って頂くことで、経済を回すようなサポートをしている。

おすすめ体験

ガーデンツアーがイチ押し。アメリカのナショナルボタニカルガーデンの3つがカウアイ島にある。また島にある9つのゴルフ場では、サンセットゴルフもイチ押しの体験。他にも、フードトラックが増えて大変人気。さらにテイスティングカウアイツアーやファームツアーで地産地消が楽しめる。

ゴ礁の保護。すべての化学物質を排除した環境にやさしいミネラルサンスクリーン(日焼け止め)しか使ってはいけない条例を2022年10月に制定した。12月からは、州立公園にミネラルサンスクリーンのディスペンサーを置き、無料で使えるようにしている。

ラナイ島では、ラナイタウンに小さなショップを設け、旅行者に来て頂けるよう、ガイドマップやアプリを開発した。

おすすめ体験

西部のラハイナのチョコレート工場ツアーでは、カカオ畑の見学やツリーハウスでの試食、工場見学ができる。ハレアカラでのサンライズが大変人気で、事前予約システムを導入したが、デイタイムのハイキング、夜の星空観賞のツアーもある。ラナイ島には、新しいウェルネス施設やアドベンチャーパークがオープン、Eバイクのレンタルが可能だ。

オアフ観光局 ノエラニ・シェリング・ウィーラー局長

オアフ島のDMAPについて

経済とのバランスを意識しながら地元コミュニティと一緒に協議を重ねている。特に観光客にあまり訪れてもらいたくない場所、またホットスポット(例えば、ハナウマ湾、ダイヤモンドヘッドは事前予約が必要)をしっかりと観光客に伝えることに力を入れている。

またハイブリッド車のレンタルや、道路が混雑するラッシュアワーの情報を事前に紹介、さらに公共のバスの利用促進にも注力している。

オアフ島でも地元ビジネスのサポートを行っている。「バイローカル」として、物産品だけでなく、エンターテインメントや地元ミュージシャンによるライブなど、「ローカル」な体験も情報を集めて積極的に告知している。

ハワイ島観光局 ロス・バーチ局長

ハワイ島でのDMAPについて

パートナーや企業、自治体、さらに地元コミュニティが集まり、さまざまな立場から意見交換をしたのが初めての体験だった。10のアクションプランと、45のサブアクションプランを立ち上げたが、そのどれもが重要で一度に並行して進めている。エネルギーがいるが、チームで進めていくプロセスが重要だ。

ハワイ島に関しては、ホットスポットのメンテナンスを進めており、特に私有地での管理やルール作りが難しく、解決には地元コミュニティの参画が必要。マウナケアの星空観賞、ハワイ火山国立公園(キラウエア火山)、マンタツアーの3つが人気だが、オーバーツーリズム状態で今後いかに規制をかけていくか検討している。ただ制限を設けるのではなく、地元コミュニティと訪問者の双方にとってより良いものとするために制限を設け



ダイヤモンドヘッド
© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Tor Johnson

おすすめ体験

「マラマハワイ」を実践できるボランティアのプログラムが充実。例えば、外来種の海藻を取り除く作業やサンゴ礁の保全のための活動など、地元の人と一緒に参加できる新しい観光のスタイルだ。クアロアランチにはこうした新しい「マラマハワイツアー」がどんどんできています。またパールハーバーには、新しい潜水艦博物館がオープンした。

ハワイ島観光局 ロス・バーチ局長

ているという認識だ。

他にも、住民と観光客双方が実践できる取り組みを目指し、地元主導のハワイ語やハワイ文化継承のためのトレーニングプログラム確立へのサポートを行っている。

おすすめ体験

コロナ前にあったアトラクションは、すべて戻っている。「マラマハワイ」のプログラムとしては、植樹ツアーや養魚池の復元、ビーチ清掃など、どうやってプロダクト化していくか、いろいろと進めている。長らく休業していたコナビレッジが再オープンする予定で、7月から予約を取り始めている。



ハワイ火山国立公園
© Hawaii Tourism Authority (HTA) / Cameron Brooks