

決定版

週刊ホテルレストラン

H別冊OTERES

必ず成功する PART 7 ホテルリノベーション

2014.9.26 別冊 ¥3000 (税別)

Hotel
Renovation

エアウィーヴがあることで、新しい客層が広がったという感想はよく耳にします。「エアウィーヴフロア」を導入している高級ホテルには、特にエアウィーヴに興味を持っている若い女性はもとよりあまり宿泊しません。ところがエアウィーヴを体験できるという付加価値によって、対価を余計に支払ってもいつもよりグレードの高いホテルを選択するという流れが出てきているようです。

ホテルは意外と客層が決まっているケースが多く、たとえば出張でも決まったホテルに宿泊する人が多い。ところが同じ価格帯でエアウィーヴが入っていれば、いつもとは違うホテルを選ぶという動機づけにもなっているようです。エアウィーヴによって、新規顧客の獲得にもつながるのです。つまりホ

——ホテルが「エアウィーヴフロア」を導入する最大のメリットは何ですか。

を体験していただける「エアウィーヴフロア」の存在は当社にとって重要です。おかげさまでエアウィーヴの認知度は高まり、「体験したい」というニーズも拡大してきました。そのためホテルにとっても、「エアウィーヴフロア」という価値を付けて客室をアピールするメリットは大きくなっています。稼働率にプラスの影響が出ていることから、「エアウィーヴフロア」の数を増やすホテルもあるほどです。

2013年7月から「エアウィーヴフロア」を導入しているホテル日航プリンス京都は、1フロアからスタートして、3フロア、6フロアを増やしてきました。そしてついに、2014年7月に全館が「エアウィーヴフロア」になることが決まりました。「エアウィーヴフロア」が稼働率にいかに関与しているかについてホテル側が細かくデータをとり、そのメリットを実証した結果です。

エアウィーヴを知り、客室乗務員にエアウィーヴをオーダーするようになりました。このお客さまの声を受けて2014年1月、JALのファーストクラスに「エアウィーヴDUAL MODE」が採用されました。1枚のエアウィーヴを裏返すだけで硬い面と柔らかい面をお好みで選べるマットレスパッドです。

その後、ファーストクラスのお客さまもエアウィーヴを知り、客室乗務員にエアウィーヴをオーダーするようになりました。このお客さまの声を受けて2014年1月、JALのファーストクラスに「エアウィーヴDUAL MODE」が採用されました。1枚のエアウィーヴを裏返すだけで硬い面と柔らかい面をお好みで選べるマットレスパッドです。

——エアウィーヴを使った新しい取り組みを教えてください。

テルとエアウィーヴは、Win-Winの関係構築できることになりました。

また、エアウィーヴを敷くことで、ベッドの買い替えローテーションが必要なくなるというメリットもあります。通常のベッドパッドは洗うのが大変ですが、エアウィーヴの場合はカバーの洗濯だけでメンテナンスが完了します。衛生的でダニなどの心配もありません。

エアウィーヴ採用のビジネスクラスが「エアラインシート」賞を受賞

——エアウィーヴを使った新しい取り組みを教えてください。

JALの航空機に、エアウィーヴが採用されています。2013年1月から、腰部分を硬く、肩と脚部分を柔らかくすることで、背中のS字カーブを立っているときと同じようにキープする「エアウィーヴS-LINE」が、ビジネスクラス「スカイシート」に採用されました。シートをフラットにしたとき、エアウィーヴを敷くことで継ぎ目を感じさせることもなく、大変好評をいただいています。ちなみにスカイトラックスが運営する「ワールド・エアライン・アワード」において、「スカイシート」は「ベスト・ビジネスクラス・エアラインシート」賞を受賞しています。

その後、ファーストクラスのお客さまもエアウィーヴを知り、客室乗務員にエアウィーヴをオーダーするようになりました。このお客さまの声を受けて2014年1月、JALのファーストクラスに「エアウィーヴDUAL MODE」が採用されました。1枚のエアウィーヴを裏返すだけで硬い面と柔らかい面をお好みで選べるマットレスパッドです。

別のタイプを採用することで、ファーストクラスとビジネスクラスを差別化したのです。

JALのファーストクラスではベッドセッティングの際、客室乗務員が「硬めがよろしいですか、柔らかめがよろしいですか？」と聞くことで、お客さまと会話を交わしています。航空会社にとってお客さまとの有効なコンタクトをいくつ作れるかが、とても大切なポイントになるそうです。その意味でも、「エアウィーヴDUAL MODE」は貢献していると言えるでしょう。過剰な挨拶を嫌がるお客さまでも、ベッドの好みは確実に必要なコンタクトですから、そこで会話が弾んで、顧客接点が増えて、満足度が向上するという流れを生み出せるのです。

同じようにホテルにおいても、「エアウィーヴDUAL MODE」が活躍する場面は多いと思います。ベッドは変更できませんが、「エアウィーヴDUAL MODE」を使えば、ベッドメイクのときに裏返すだけでお客さまの好みに合わせる事が可

——別のタイプを採用することで、ファーストクラスとビジネスクラスを差別化したのです。

オリピック選手に使っていたタイプを、JAL用に少し薄く加工して提供しています。

——別のタイプを採用することで、ファーストクラスとビジネスクラスを差別化したのです。

JALのファーストクラスではベッドセッティングの際、客室乗務員が「硬めがよろしいですか、柔らかめがよろしいですか？」と聞くことで、お客さまと会話を交わしています。航空会社にとってお客さまとの有効なコンタクトをいくつ作れるかが、とても大切なポイントになるそうです。その意味でも、「エアウィーヴDUAL MODE」は貢献していると言えるでしょう。過剰な挨拶を嫌がるお客さまでも、ベッドの好みは確実に必要なコンタクトですから、そこで会話が弾んで、顧客接点が増えて、満足度が向上するという流れを生み出せるのです。

同じようにホテルにおいても、「エアウィーヴDUAL MODE」が活躍する場面は多いと思います。ベッドは変更できませんが、「エアウィーヴDUAL MODE」を使えば、ベッドメイクのときに裏返すだけでお客さまの好みに合わせる事が可



全館「エアウィーヴフロア」になったホテル日航プリンス京都

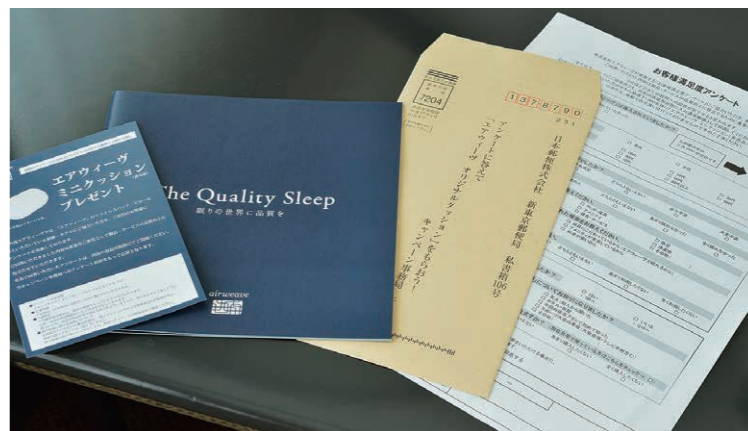
ホテル、旅館と「エアウィーヴ」はWin-Winの関係を築き上げられる

(株)エアウィーヴ
代表取締役社長
高岡 本州 氏



プロフィール
Motokuni Takaoka
1960年7月愛知県名古屋生まれ。83年3月名古屋大学工学部応用物理学卒業。85年3月慶応義塾大学大学院経営管理研究科修士課程修了。87年6月スタンフォード大学大学院経済システム工学科修士課程修了。97年5月日本高圧電気(株)取締役副社長就任。98年5月日本高圧電気(株)代表取締役社長就任(現任)。2004年11月(株)ウィーヴジャパン(現(株)エアウィーヴ)設立、代表取締役社長就任(現任)。08年5月イー・アクセス(株)社外監査役就任(12年12月まで)。12年10月(株)ウィーヴジャパンから(株)エアウィーヴに社名変更。14年5月(株)ジャテックス代表取締役社長就任(現任)。現在に至る。

「The Quality Sleep」がコンセプト。科学的な研究に基づいて、質の高い睡眠を実現するマットレスパッド「エアウィーヴ」は、オリンピックやサッカーワールドカップに出場する一流アスリートたちの眠りをサポートするとともに、ホテル、旅館の客室、航空機の寝具パッドなど使用シーンの拡大を着実に続けてきた。デパートの寝具売り場を中心にエンドユーザーへの認知も進み、その勢いが衰える気配はない。さらに「エアウィーヴを試してみたい」という消費者ニーズに応えることを目的に、ホテル、旅館に「エアウィーヴフロア」を導入。宿泊を通じて、新次元の眠りを体験してもらおうステージを用意した。代表取締役社長の高岡本州氏に、ホテル、旅館がエアウィーヴを導入するメリットと、これからの展開についてインタビューした。



「エアウィーヴ」導入ホテルに実施したアンケート調査

「エアウィーヴフロア」の導入は新規顧客の獲得につながる

——全国のホテルで順次導入されている「エアウィーヴフロア」が、好調な動きを見せています。

「エアウィーヴフロア」の展開には、宿泊を通じてエンドユーザーにエアウィーヴによる睡眠を体験していただくという目的があります。2年前からホテルに向けて「エアウィーヴフロア」のご提案を始めて、1年半前からフロアの展開が実現しています。その後、「エアウィーヴフロア」の数は順調に増えていきました。2014年9月、「エアウィーヴフロア」の導入ホテルは14軒、総客室数約700室、総ベッド数約1200台になります。加えて「エアウィーヴフロア」ではなく、個別にエアウィーヴを客室に導入しているホテルも数多くあります。

人は「寝具を買う」という意志決定をしにくい限り、寝具売り場には足を運びません。その意味から言っても、エアウィーヴで眠り、翌朝のコンディション

「エアウィーヴがあるから泊まりたい」 ホテル、旅館の集客アイテムとして機能

「エアウィーヴ」を導入しているホテル、旅館を対象に、(株)エアウィーヴと(株)JTBコーポレートセールスが実施した「るぶトラベルを活用したお客さま調査」のアンケート結果が、エアウィーヴが集客に貢献できるアイテムであることを示している。

96.3%がエアウィーヴの睡眠に満足

アンケートの回収数は838通(2014年7月11日回収時点)で、内最大有効回答は815通。アンケート回収中、客室へのエアウィーヴ導入率は98.0%。回答者の性別は、男性38.7%、女性61.3%。年代は28.5%の50代を中心に幅広く分布、40代以上で77%以上となっている。加賀屋、奈良ホテル、ホテル日航姫路、名鉄トヨタホテル、ホテル日航プリンス京都、神戸ポートピアホテル、ホテル竹園芦屋、ホテル森の風鷺宿、リーガロイヤルホテル、ホテルモントレグラスミア大阪、JRタワーホテル日航札幌の協力のもと実施された。

「睡眠満足度」について質問したところ、「大変よく眠れた」が62.5%、「まあよく眠れた」が33.8%で、合計96.3%がエアウィーヴによる睡眠に満足していることが分かった(図1参照)。「施設選択理由」について、「寝具にこだわっているから」は24.4%で、「立地が良いから」「施設が清潔だから」に次いで3位となっ

た(図2参照)。さらに「宿泊満足度」では、「ベッド・寝具」が81.5%でトップ(図3参照)。寝具へのこだわりに期待して施設を選んだお客さまも、そうではないお客さまも、エアウィーヴを体験することで、実際に満足を得られているようだ。

エアウィーヴが宿泊満足度にプラスに作用

宿泊以前の「エアウィーヴの認知率」を見ると、「知っていた」が80.9%となっている(図4参照)。エアウィーヴの体験を、宿泊のポイントの一つにしていた人もいたかもしれない。「エアウィーヴ自宅使用率」は「使用していない」が93.6%であるのに対して、「エアウィーヴ購入意向」では「ぜひ購入したい」の23.5%、「まあ購入したい」の39.5%を合わせた63.0%が購入意向を示している。認知拡大の結果、ホテル、旅館にとっての集客アイテムとしてエアウィーヴが活躍できるシーンも広がっている。

エアウィーヴ導入客室、非導入客室における「宿泊満足度」をそれぞれ比較してみたところ、「ベッド・寝具」に関する満足度は導入客室で82.2%、非導入客室で40.0%と、倍以上の差が見られた(図5参照)。この結果から、エアウィーヴの導入が、ホテル、旅館の満足度に影響を与えることが伺える。

図1 【睡眠満足度】(N=810)

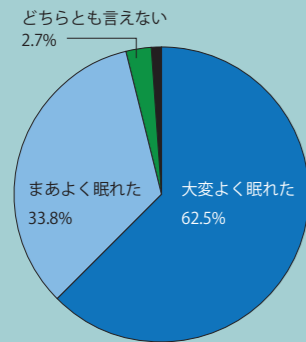


図2 【施設選択理由】(N=815 複数回答)

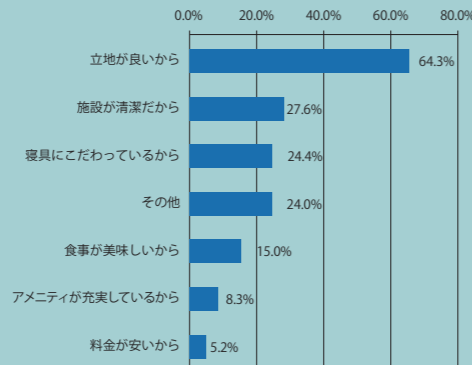


図3 【宿泊満足度】(N=815 複数回答)

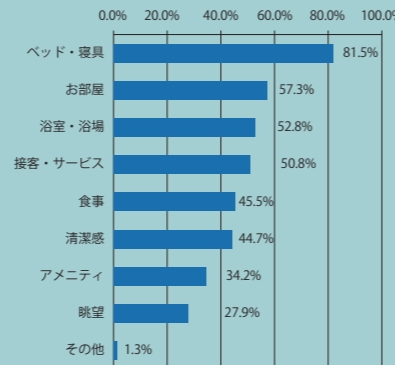


図4 【エアウィーヴ認知率】(N=810)

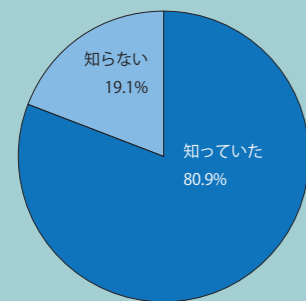
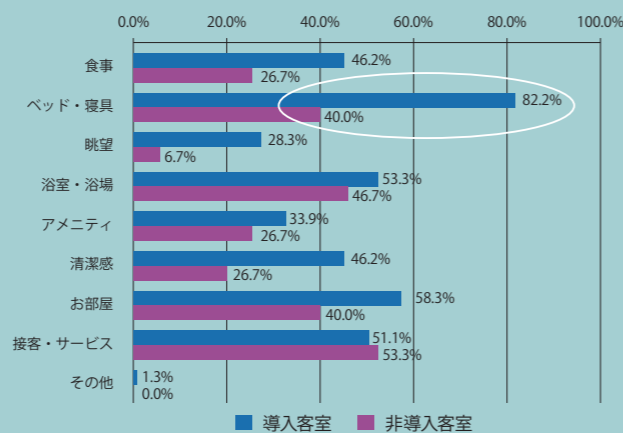


図5 【エアウィーヴ導入客室、非導入客室における「宿泊満足度」】(N=758 導入=748、非導入=15)



【問い合わせ先】

(株)エアウィーヴ ホテル事業担当：富田 TEL：0564-56-1262 HP：http://airweave.jp E-mail：rikiya_tomita@airweave.jp

エアウィーヴはJOC(日本オリンピック委員会)のスポンサーをさせていただいています。また現在アメリカ、ドイツ、フランス、スイス、オーストリアのオリンピック選手団にエアウィーヴを提供させていただいています。2016年のリオデジャネイロオリンピックでは、さらに多くの国にお声をかけさせていただこうと考えています。サッカーのブラジルワールドカップでは、ブラジル代表チームとも契約を結び、エアウィーヴを提供しました。これまでの実績を踏まえて、東京オリンピックでは選手村で使ってもらいたいと考えています。ソチオリンピックのときは、日本選手団に4種類の中からエアウィーヴを選んでほしい、腰の部分が硬いものを作るなどテラーメイドに近い対応も行ないました。今後もオリンピックでは、特に契約をした国に対してできる限りテラーメイドのエアウィーヴを提供したいと考えています。私たちは体重や骨格に合わせて、どのような寝具が深い睡眠につながるのかについて実験を重ね、数多くのデータを蓄積しています。有力選手を複数のクラブチームから集めて作るオリンピックやワールドカップの代表チームは、

——2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、計画されていることはありませんか。

——寝具と睡眠の関係測定することは、寝具メーカーの使命である。

能です。ハイエンドなホテルであれば、予約時に好みを選んでおくこともできるのではないのでしょうか。もしも採用していただけるのであれば、ホテル用の「エアウィーヴDUALMODE」を作らせていただきたいと思います。



ホテル仕様の「エアウィーヴ」はマットレスのサイズに合わせてカスタマイズできる

——最近ではどのような研究を行なっていますか。

——寝具と睡眠の関係を知るためには、眠っている間の状態を測定する必要があります。そのためアメリカ・フロリダ州のIMGアカデミーで、60人の子どもたちを対象に実験を行いました。エアウィーヴを使って眠る30人、使わないで眠る30人にグループ分けして、睡眠の質と起床後の運動能力について測定したのです。

スタンフォード大学の博士の協力のもと、腕時計型の睡眠モニター計を回収し、幅跳び、50mダッシュ、スタートの反応について朝に測定しました。結果としてすべてのアスリートパフォーマンスデータにおいて、平均値としての傾向値はエアウィーヴのグループが勝っていました。

また、日本の軽井沢にできたISAK(インターナショナルスクール・オブ・アジア軽井沢)の寮にもエアウィーヴを入れさせていただき、アジアの若

者たちのデータを測らせてもらおうと計画しています。フランス・パリのオペラ座バレエ学校にも、研究の依頼をしています。

研究に際して主にアスリートの協力をいただいているのは、あくまでも結果が見えやすいことが理由です。私は「アスリートの魂は買わない」と社員に言い聞かせています。アスリートのイメージでエアウィーヴを売ろうという発想はまったくありません。

睡眠を一つのリカバリーだと考えると、たとえば運動選手の場合、リカバリーの度合いは本人の自覚を超えたレベルまで測定する必要があります。以前あった高速水着で泳ぐと速いということは、タイムを測ってみない限り選手本人には分かりません。寝具も同じで、ベッドに入って意識のある状態での心地だけを基準にしているのは、目覚めた後の翌日のパフォーマンスに対する影響は分かりません。その部分をしっかり測定することは寝具メーカーの役割だと考えているからこそ、エアウィーヴは研究への投資を続けているのです。

——最終的に、全家庭にエアウィーヴがある形が理想ですか。

——私自身はともいいものができたと思っているので、全家庭でエアウィーヴが使われるようになればもちろんうれしく思います。ただ、今後はよく似た競合品も出てくるでしょう。現在のエアウィーヴの性能が100だとすると、競合品の性能が30だと仮定します。これから進化が続き、エアウィーヴが120の性能になったとき、競合品は80になっていることも考えられるでしょう。そうなれば、価格差から性能80の製品を選ぶ人も出てくるはずですが、競合状態がそのような局面に入ったとしても、マーケットのトップのポジションを維持できるように、これからも積極的な活動を続けていきます。