

「エアウィーヴ」とのWin-Winの関係が リゾート&スパの付加価値となる

ハイアット リージェンシー 箱根 リゾート&スパ



「自室を気軽に自分好みの空間に変えられる今の時代に、ホテルがそれ以上の快適性を提供していくためには、『エアウィーヴ』のような付加価値を持つアイテムを積極的に導入することが大切だと考えています」と言う野口弘子総支配人。「異業種とのコラボレーションによってトライアルを続けることで、お客さまが求めるものを追求していかなければならないのです」



ハイアット リージェンシー 箱根 リゾート&スパ
所在地=神奈川県足柄下郡箱根町強羅 1320
☎ 0460・82・2000
Hakone.regency.hyatt.jp

【問い合わせ先】
株式会社エアウィーヴ ホテル事業担当 雷田
☎ 0564・56・1262
http://airweave.jp

2014年12月に開業8周年を迎えたハイアット リージェンシー 箱根 リゾート&スパは、スイートルームと「スパIZUMI」に、「The Quality Sleep」をコンセプトに科学的な研究に基づいて開発された新次元マットレスパッド「エアウィーヴ」を導入した。また、「エアウィーヴ」のCM「浅田真央、箱根の休日」篇のロケ地にも選ばれ、施設の持つリラックス感が製品特長を伝えるための大きな役割を果たしている。スピード感のあるビジネス展開という共通点を持つハイアット リージェンシー 箱根 リゾート&スパと「エアウィーヴ」の出会いが、箱根の地においてリラクゼーションの質を大きく進化させた。

「エアウィーヴ」の勢いを支える ビジネスのスピード感が心地よかった

ハイアット リージェンシー 箱根 リゾート&スパとエアウィーヴの関係は、総支配人の野口弘子氏の個人的なニーズから始まった。2013年、ベッドから敷布団へと睡眠のスタイルを変えようと思立った野口氏は、畳の上に敷くマットレスを探していた。機能的で心地よく眠ることができるアイテムを求めて情報を集めていたところ、いくつかの旅館でも採用されている敷布団用のエアウィーヴに出会ったのである。

「熟睡したいという思いが強くあったのですが、エアウィーヴはその気持ちに応えてくれました」と野口氏は振り返る。「エアウィーヴの信条『The Quality Sleep』にも惹かれました。実際に眠ってみると、しっかりと身体を支えてくれる感覚がありました。とても寝心地がよく、エアウィーヴを選んでよかったと思いました」

2013年6月から個人的にエアウィーヴユーザーとして快眠生活を続けていたところ、今度はビジネス上の縁が巡ってきた。2014年9月、エアウィーヴ ホールディングス代表取締役会長兼社長の高岡本州氏から「箱根でCM撮影をしたいので、ロケ地としてご協力いただきたい」とい

うオファーが入ったのである。話はとんとん拍子に進んだ。野口氏がエアウィーヴの魅力を実感していたことはもちろん前提となったが、それ以上に高岡氏が率いるエアウィーヴの展開の速さが野口氏のフィーリングにぴったりとはまったことが大きかった。

「ハイアット リージェンシー 箱根も『これをやろう』と思立ってから展開のスピードを大切にしています。高岡社長はバイタリティーがあり、はじめてお会いした翌日には具体的なCM撮影の打ち合わせに入るといったスピード感がありました。勢いよく成長している会社というのはやはり意志決定が速く、ビジネスパートナーとしての心地よさを強く感じたのです。たとえ何か問題が発生したとしても、信頼関係によって解決していける安心感がありました」

CMに登場するフィギュアスケーターの浅田真央さんには、勝負の世界の第一線から少し距離を置いている時期ということもあってか、肩の力を抜いたリラックスした空気感が感じられたという。その空気感が箱根の雰囲気と融合して素晴らしいCMが完成した。

「私たちのホテルは箱根で8年間展開していますが、老舗の多いこの地ではまだ若い存在です。和と洋の要素を取り入れ



エステベッドのサイズに合わせてオーダーメイドされた「エアウィーヴ」が、トリートメント中のお客さまの身体をしっかりと支える

た若いリゾートホテルのコンセプトと浅田さんのフレッシュな魅力との相乗効果を、CMではうまく表現していただけた」

ホテルが提供できるサービスの範囲を 「エアウィーヴ」の付加価値で拡大

「The Quality Sleep」を追求するエアウィーヴの製品としての実力、そしてビジネスパートナーとしての共感性が相俟って、2014年10月、全スイートルーム9室に厚さ35mmのエアウィーヴが導入された。またスイート以外の客室でも、ストック分を使ってリクエストベースで対応している。数種類の中からお客さまに好みのタイプを選んでもらっているピローについても、エアウィーヴの製品を追加ラインアップした。

「ホテルの中で提供できるサービスの範囲を広げていくためにも、エアウィーヴのような付加価値のあるアイテムを選択肢として加えることは大きな意味を持ちます。リピーターのお客さまを中心に感想をうかがっていますが、『寝心地がよくなった』などポジティブなコメントばかりをいただいています」

お客さまのニーズがますます多様化している今の時代、ホテルの内側に閉じていても意味がないと野口氏は考えている。



「エアウィーヴ」にもホールを開けて、エステベッドと一体化。ホールのないタイプのエステベッドを使用している施設の場合、頭部にあたる部分をカットしたサイズで対応することもある



「ナチュロパシー」をコンセプトに、人間が本来持っている自然治癒力を引き出すトリートメントを提供する「スパIZUMI」には、20代から70代まで幅広い層のお客さまが訪れる

外に向かうオープンな姿勢で取り組むことが進化のためには重要で、そこではエアウィーヴのような異業種とのコラボレーションが従来以上に力を発揮するのだ。

そして2014年11月、スイートルームに続いて「スパIZUMI」にもエアウィーヴが設置された。以前使っていた一般的なベッドパッドの代わりに、8室ある全トリートメントルームのエステベッドに厚さ25mmのエアウィーヴを敷いた。家族やカップル、友人と一緒に施術を受けられるベッド2台の部屋が内2室あることから、ベッド数は全10台だ。

もともと温熱効果のあるシートをベッドに敷いているため、エアウィーヴを入れることで熱の伝わり方が変わってしまうのではないかと危惧したが、実際に試したところまったく問題はなかった。うつ伏せの姿勢のときの呼吸を楽にするために開けられたエステベッドのホールに合わせて、エアウィーヴにも同サイズのホールを開けた。

適度な反発力を持つエアウィーヴを敷くことによって、お客さまの身体に負担を掛けることなく、より深く圧を掛けてトリートメントできるようになった。トリートメントを受ける側の感じ方もプラスの方向へと変化したようで、リピーターのお客さまからは「いつもよりよく眠れた」といった感想が聞かれるという。

スパのトリートメントのレベルを 「エアウィーヴ」でさらに高める

「スパIZUMI」は90分コースが中心だが、お客さまによっては120分、180分のコースを受ける場合もある。トリートメ

ント中であっても、長時間横になっていることで多少なりとも身体に負担を掛けてしまうという面もあるだろう。そうした課題を払拭し、よりレベルの高いリラクゼーションを提供するために、エアウィーヴは大きな役割を果たしている。さらに汚れたときに手軽に水洗いできるというエアウィーヴの特長も、セラピストにオペレーション上のメリットをもたらしている。

「ナチュロパシー」をコンセプトに、箱根という土地が持つリラックス感、温泉との組み合わせ、自然派コスメブランドの採用など、人間の内側にある自然治癒力を引き出すトリートメントを提供する「スパIZUMI」は、多くのアッパー層のお客さまがリピーターになっている。中には「もともとエアウィーヴを買おうと思っていた」というお客さまもいて、トリートメント中に改めてエアウィーヴの魅力を実感することで、実際の購入を決意するケースも見られるという。

ところでハイアット リージェンシー 箱根を舞台にしたエアウィーヴのCMは、思わぬ副産物をもたらした。「スパIZUMI」におけるセラピスト募集の応募者数が顕著な伸びを見せたのである。CMによって伝えられたハイアット リージェンシー 箱根の魅力が、セラピスト希望者の心をつかんだ結果と見ていいだろう。

「スピード感」を共通のキーワードに、Win-Winの関係を構築したハイアット リージェンシー 箱根 リゾート&スパとエアウィーヴ。スイートルームと「スパIZUMI」を通じて高いレベルの満足感を提供することで、お客さまもつないだWin-Win-Winの関係を未来に向けてさらに広げていくに違いない。