

T&Gグループ 経営方針

EVOL 2027

T&G TAKE and GIVE NEEDS

Vision

EVOL

Mission ホスピタリティ産業にイノベーションを



グループ売上高1,000億円

国内ウェディング事業

結婚式の品質を向上させ続け、
高い顧客価値を提供する

売上高500億円

海外・リゾートウェディング事業

世界の顧客にリゾート
ウェディングを提供する

売上高200～300億円

ホテル事業

日本にブティックホテル
市場を創る

売上高300～400億円

国内ウェディング事業

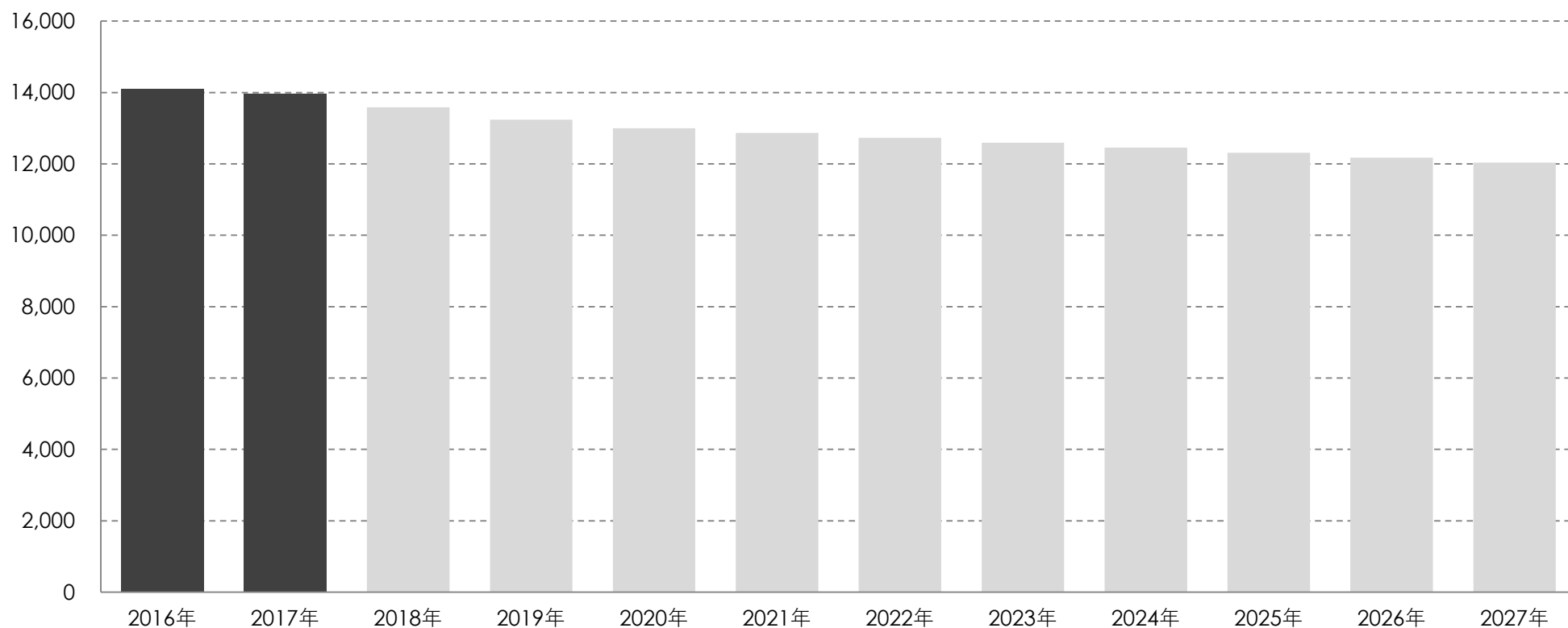
T&G TAKE and GIVE NEEDS

01

国内ウェディングマーケット分析

少子化影響はありながらも、マーケット規模は微減。
10年後も1兆円越えの魅力的な規模健在。

■ 国内ウェディングマーケット予測（単位：億円）



※出典：総務省統計局「平成27年国勢調査」、人口問題研究所「日本の将来人口推計 平成29年推計」、厚生労働省「人口動態調査 平成28年調査 都道府県別婚姻組数」、株式会社リクルートマーケティングパートナーズ提供データを元に、当社予測

02

出店戦略：店舗投資戦略

高利益率店舗はリニューアルにより競争力を維持。
一部の低利益率店舗を閉店し、リソースをリニューアルや新規出店に投下。

リニューアル

- ✓ 2016年から実施している戦略的リニューアル。リニューアル後の受注組数は20%増の効果。
- ✓ 年5~10店舗のリニューアルを継続実施。



03

出店戦略：公的不動産の有効利用

閉店を行う分、一定数の出店も実施。

投資費用が少なく、短期間で開業できる公的不動産や歴史的建造物を有効利用。

「パブリック・アライアンス・トーク」等の積極的取り組み

- ✓ 公的不動産は駅近など利便性が高く、敷地が広大な案件が多い。
- ✓ 国土交通省は、全国約570兆円の公的不動産の有効活用を促進。
- ✓ 案件獲得のため、「パブリック・アライアンス・トーク」等、積極的に取り組む。



「パブリック・アライアンス・トーク」
公的不動産活用に関して、各界有識者と意見交換を行うトークセッション。
全12回開催。野尻佳孝がパネリストを務めた。

公的不動産、歴史的建造物 リノベーション事例



アルモニーサンク（旧九州厚生年金会館）



アルモニーアッシュ
（旧三和銀行）



アルモニービアン
（旧第一勧業銀行ビル）

04

マーチャндаイジング戦略：一軒家完全貸切

T&Gは「一軒家完全貸切」。

装飾や演出を自由にカスタマイズでき、高品質（高単価）な結婚식을創れる。



PRIVATE HOUSE



PRIVATE PARTY SPACE



PRIVATE GARDEN



PRIVATE CHAPEL



PRIVATE MAKEUP ROOM

- ✓ 業界他社は、敷地内に複数披露宴会場がある。同時進行で多数の式が行われ、時間やスペースの制約が多い。
- ✓ 制約が多いと、パッケージプランが主になり、顧客の要望に応えるカスタマイズが難しい。

05

マーチャンダイジング戦略：一顧客一担当制

T&Gは「一顧客一担当制」。
総合的なプランニングができ、高品質（高単価）な結婚式が創れる。

T&G「一顧客一担当制」

式場案内・プランニング・商品手配・当日対応



- ✓ 全業務に携わることで、総合的な「プランニング」ができる
- ✓ 要望全てを把握し、カスタマイズした装飾や演出提案ができる

業界他社「分業制」

式場案内

打合せ・商品手配

当日対応



- ✓ 担当が分断されていて、総合プロデュースは難しい
- ✓ 定型商品の提案となり、カスタマイズ提案は少ない

- ✓ 分業制に比べ、一顧客一担当制の人材育成は、労力とコストがかかる。
- ✓ T&Gは、育成の仕組みを20年間で創り上げており、他社が真似をするのは困難。

06

マーチャンダイジング戦略：カスタマイズ提案

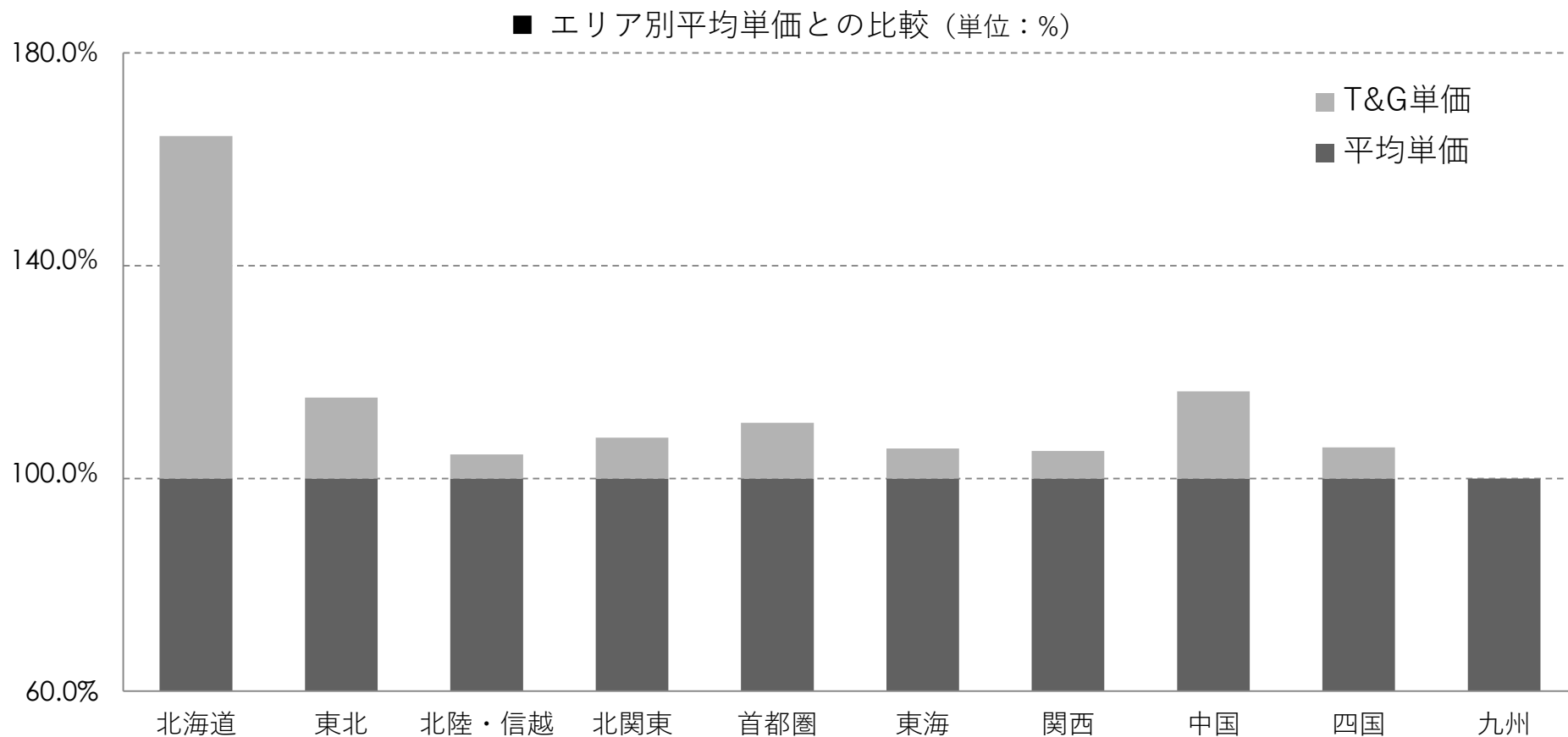
「一軒家完全貸切」「一顧客一担当制」が可能にする
100組100通りのカスタマイズ提案。



07

マーチャンダイジング戦略による高品質（高単価）の実現

「一顧客一担当制」「一軒家完全貸切」「カスタマイズ提案」により
高品質（高単価）を実現。

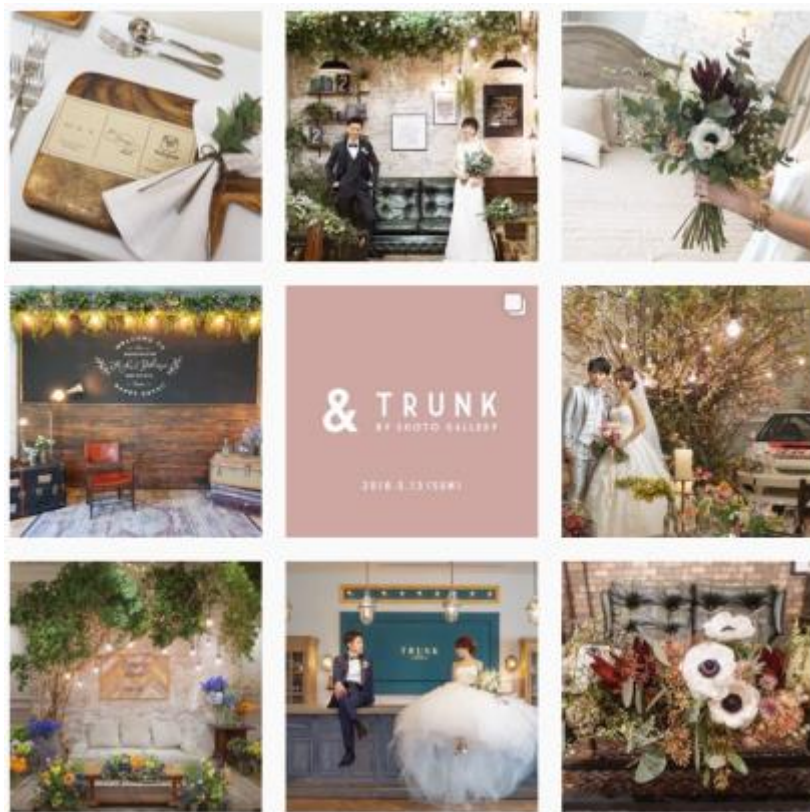


※出典：リクルートブライダル総研「ゼクシィ 結婚トレンド調査2017調べ」および、当社2017年度業績を元に当社作成

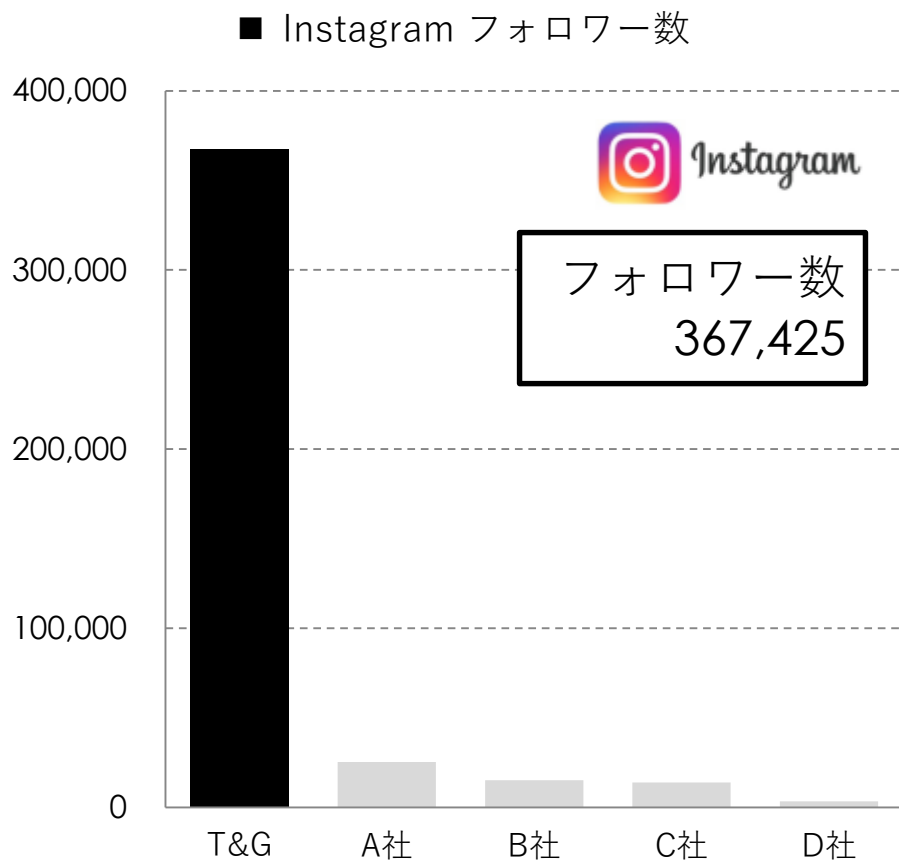
08

マーケティング戦略：SNSの活用

ソーシャルメディアへの早期取り組み。



他社の追従を許さない圧倒的なフォロワー数を保有。



10 マーケティング戦略：SNSの活用③

Instagramフォロワー数3万越えの事例集が書籍化。
YouTube再生回数100万越えの動画は映画化。



2017年7月発行
発行：世界文化社 著者：テイクアンドギヴ・ニーズ

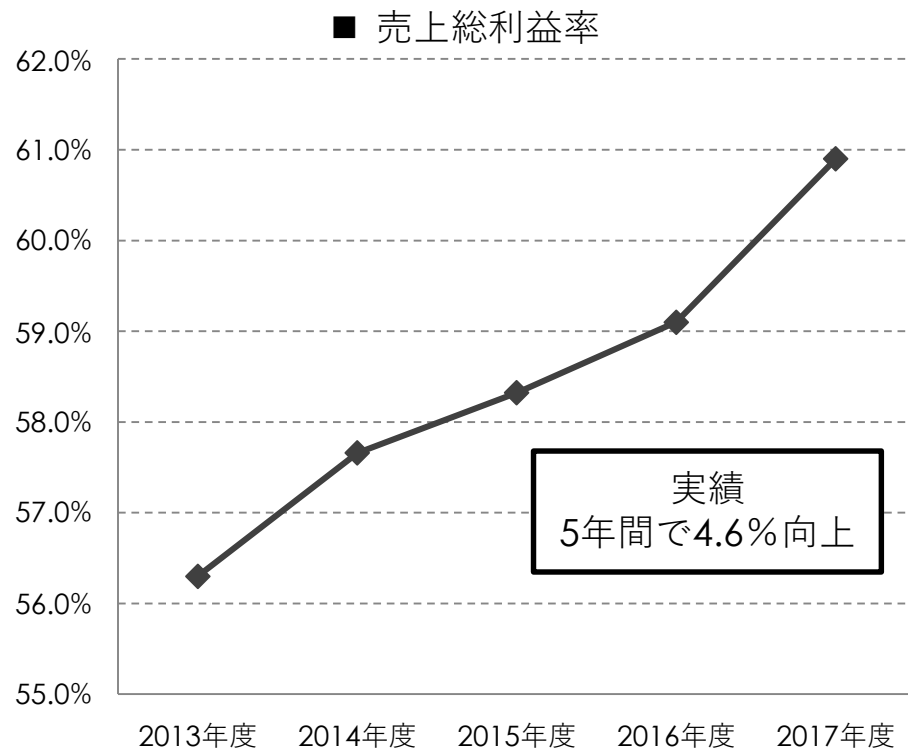
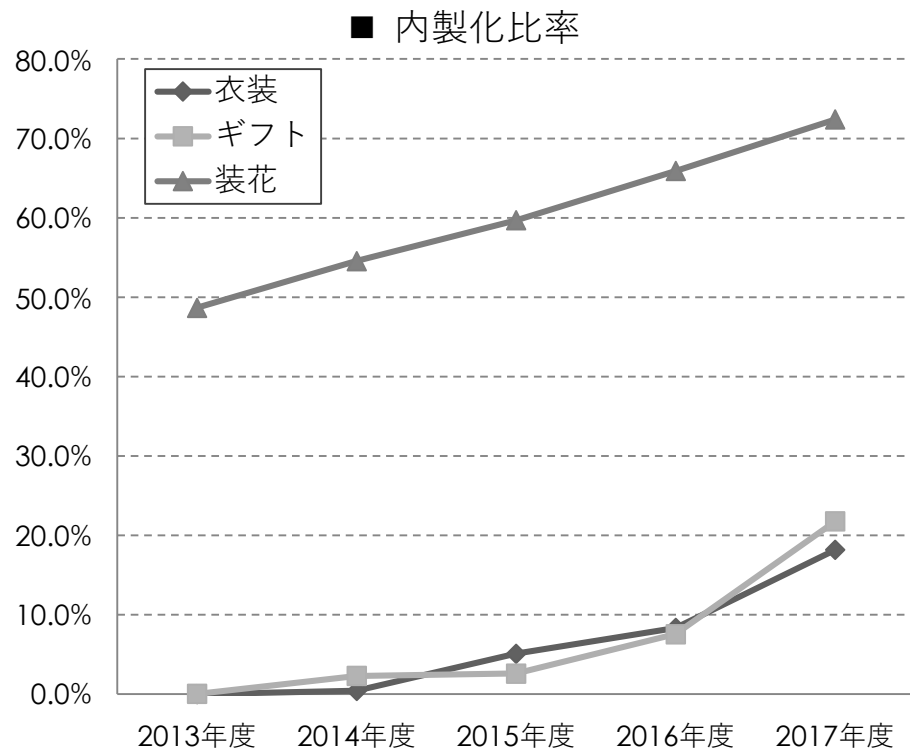


2018年7月DVD発売
発売・販売元：松竹©2017映画「8年越しの花嫁」製作委員会

11

スケールメリット：内製化

最大施行組数の利点を生かし、商品の内製化を継続実施。

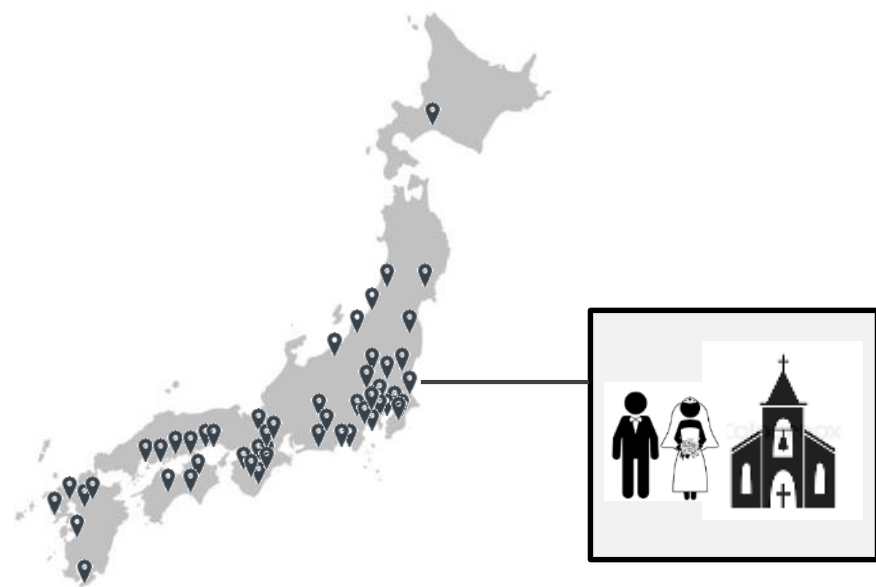


- ✓ 衣装・ギフト・装飾・映像など、付帯商品の内製化により、利益率が向上。
- ✓ 今後も高品質な結婚式創りのため、付帯商品の内製化に取り組み、利益率を向上させる。

12 国内ウェディング戦略全体像

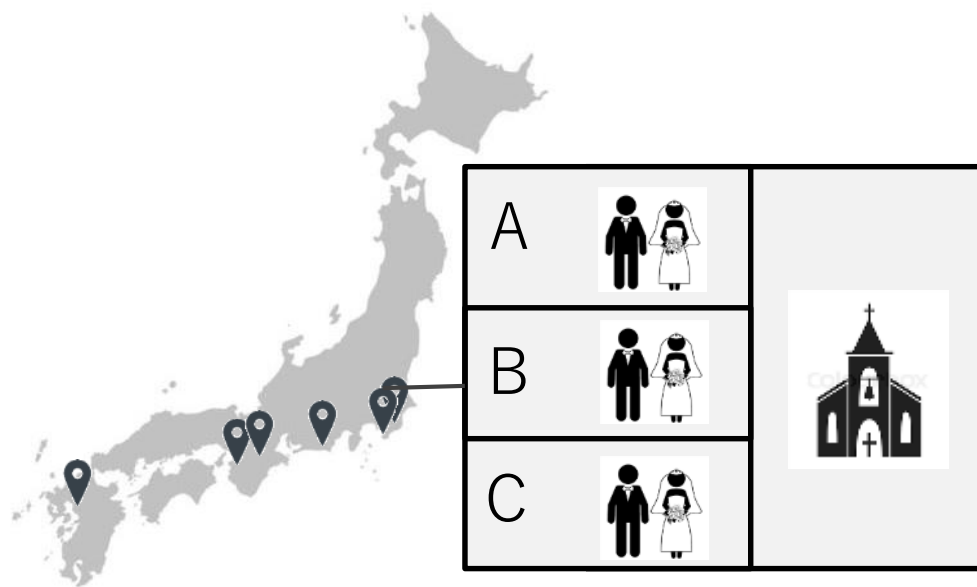
小さな店舗を全国展開

地域ごとの件数を維持し、スケールメリットを生かして運営する



T & G

- ✓ 1 店舗の損益分岐点が低い
- ✓ 1 拠点の件数は維持しやすい



業界他社

- ✓ 1 店舗の損益分岐点が高い
- ✓ 1 拠点の件数維持の難易度が高い

2018 to 2027

私たちは、2027年までの10年間で

売上高500億円を目指し、

結婚式の品質を向上させ続け、高い顧客価値を提供します。

海外・リゾートウェディング事業

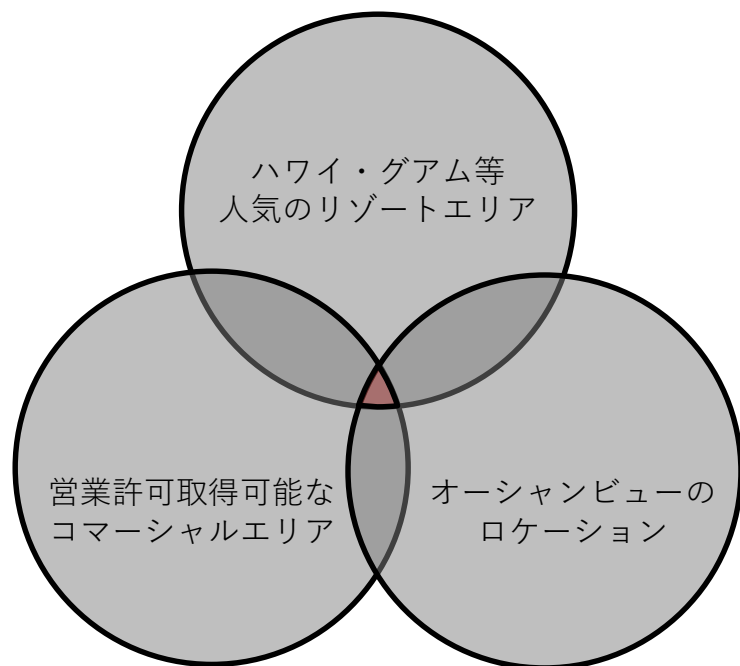
T&G TAKE and GIVE NEEDS

01

出店戦略：事業背景

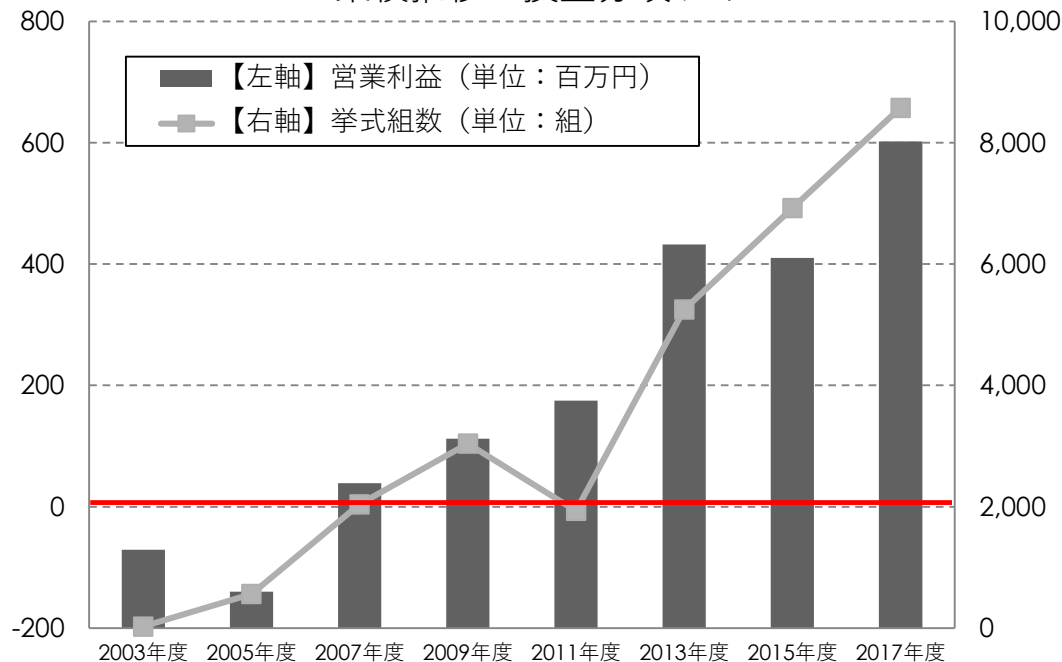
①開発対象地が少なく、②販売コスト（国内店舗費・広告費等）が国内ウェディングに比べ高く、損益分岐点が高い。他社の参入および収益化の難易度が高い。

■ 限定された開発対象地



✓ これら3つの条件を満たす物件は非常に希少のため、出店難易度が高い。

■ 業績推移と損益分岐ライン



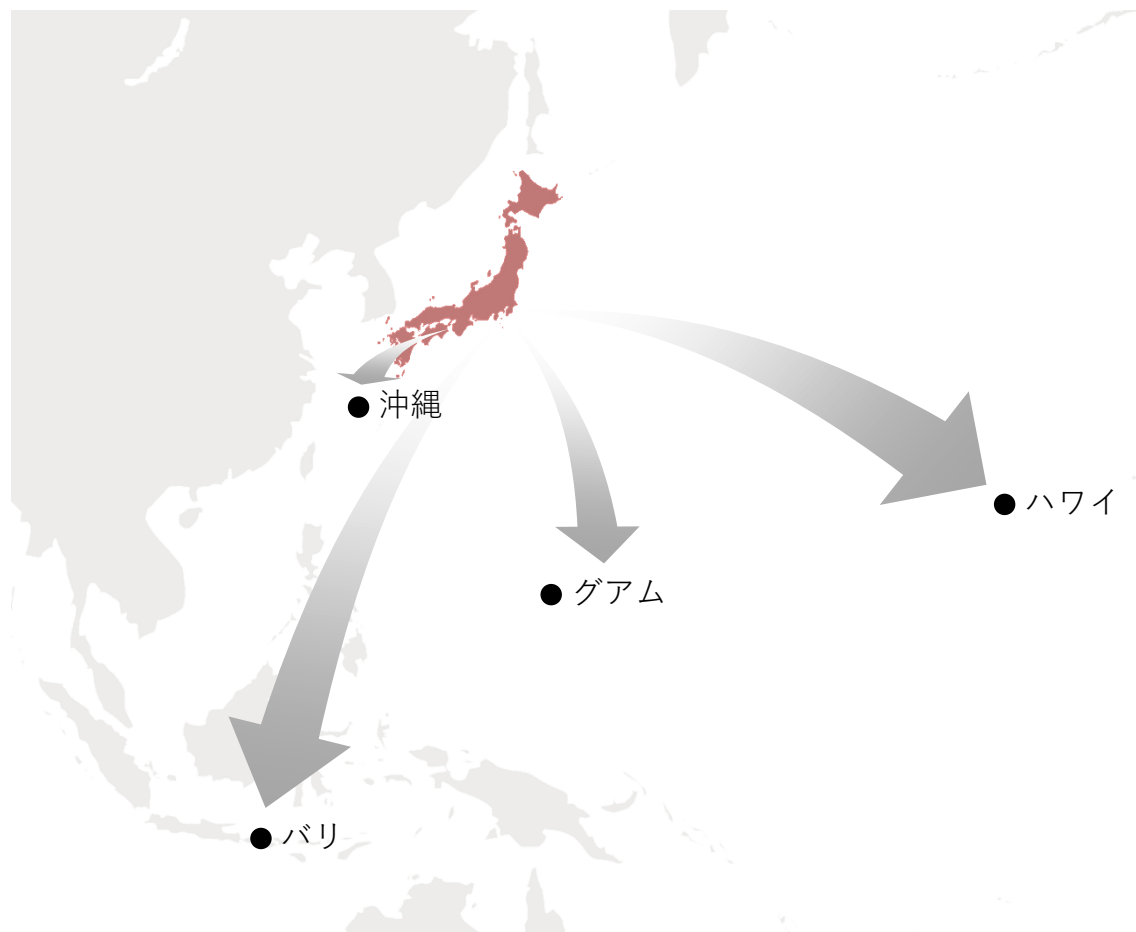
※2011年度より決算期を6月から12月に変更しており、それに伴い2011年度は7月から12月までの半期変則決算となります

✓ 2007年度の挙式組数2,000組前後が損益分岐ラインであった。

02

出店戦略：出店エリアの集中

人気リゾートであるハワイ・グアム・バリ・沖縄へ集中出店。
効率的に事業を拡大。



日本人渡航者数



ハワイ：148万人



バリ：25万人



グアム：77万人



沖縄：685万人

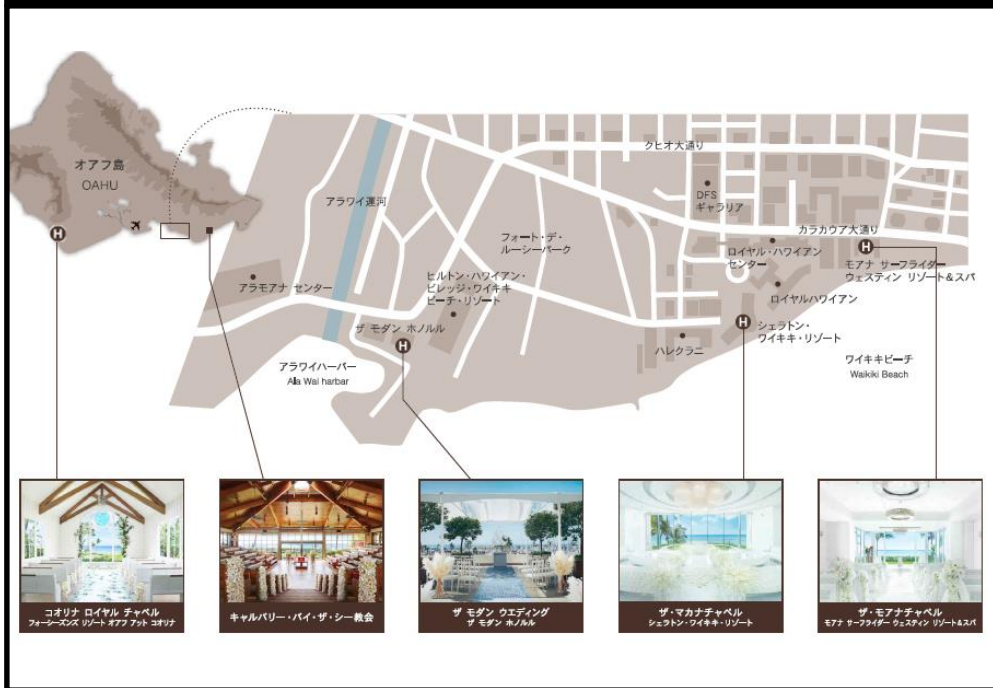
※出典：日本旅行業協会「数字が語る旅行業2017」および、「平成29年度 沖縄県入域観光客統計概況」、「インドネシア共和国観光省公式ページ」

03

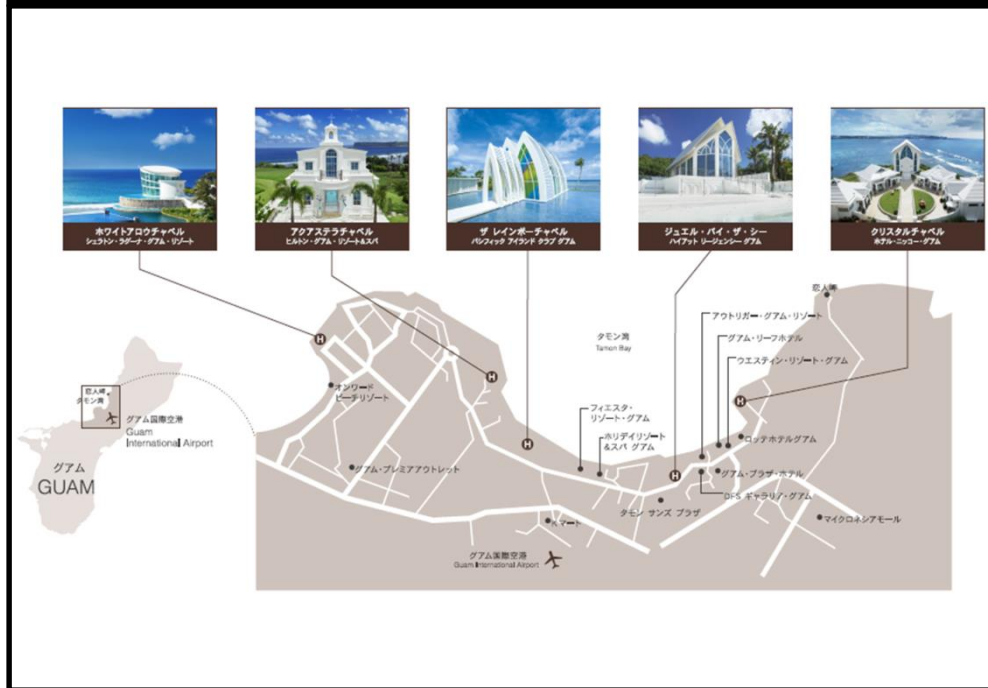
出店戦略：積極出店

短期間で人気エリアに積極出店し、「面」の獲得に成功。

ハワイ



グアム



04

出店戦略：これまでの店舗展開

オーシャンフロントに建つ五つ星ホテルタイアップを中心に積極出店。
創業から15年でハワイ・グアム・バリ・沖縄エリアで17店舗展開。

ハワイ



ザ・モアナチャペル
モアナサーフライダー
ウェスティンリゾート&スパ



ザ・マカナチャペル
シェラトン・ワイキキ



ザ・モダン ウェディング
ザ・モダン ホノルル内



コオリナ ロイヤル チャペル
フォーシーズンズリゾート
オアフアット コオリナ内



キャルバリー・バイ・
ザ・シー教会

グアム



ジュエル・バイ・ザ・
シー アット ハイアット
リージェンシーグアム



シェラトン・ラグーナ
ホワイトアロウチャペル



ザ・シーサイド・スイート
アット ヒルトン・グアム
アクアステラチャペル



クリスタルチャペル
ホテル・ニッコー・グアム内



ザ・レインボーチャペル
パシフィック・アイランド・
クラブ グアム内

バリ



コンラッド インフィニティ
コンラッド バリ内



ブルーポイント・バイ・ザ・
ブルー・ポイント・ベイ・
ヴィラズ&スパ内



ドア・カハヤ アット
ブルーヘブン

沖縄



アールイズ・スイート
海の教会



白の教会 ホテル
オリオンモトブリゾート&スパ内



ザ・ギノザリゾート
美らの教会



瀬良垣島教会
ハイアット リージェンシー
瀬良垣アイランド 沖縄内

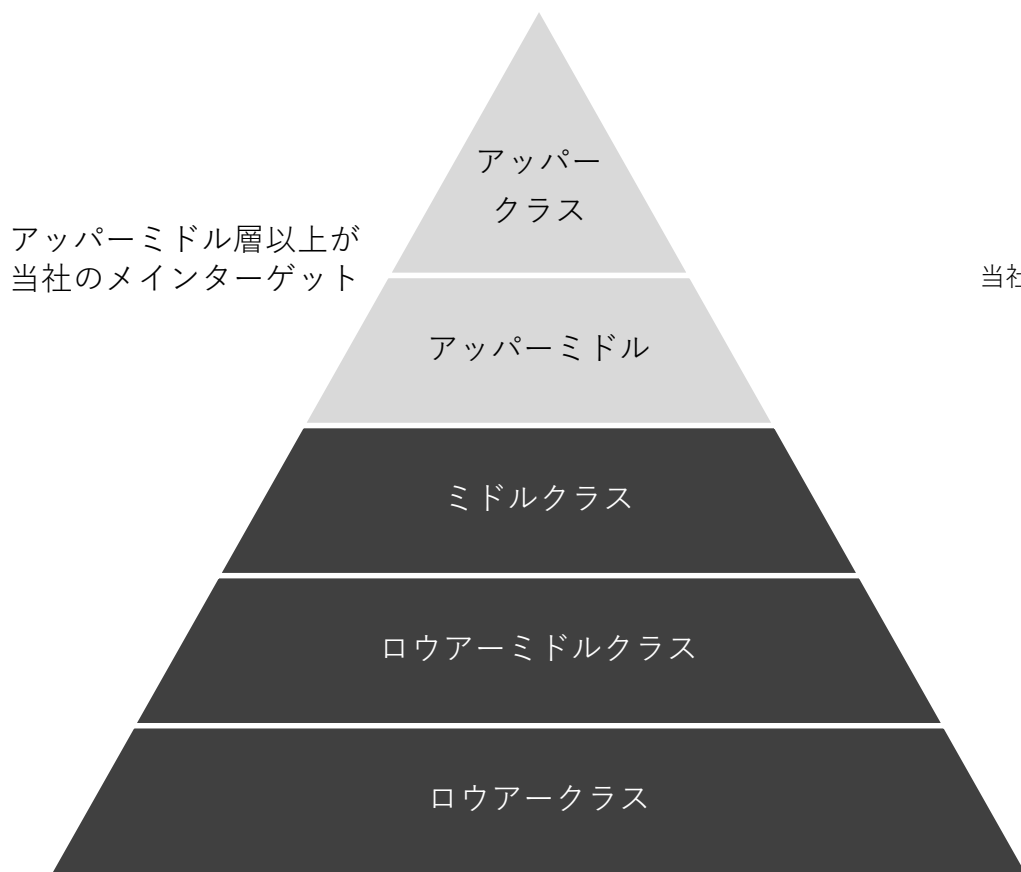
■ ハワイ・グアム・バリ・沖縄での店舗開発実績

年月	店舗開発実績
2003年10月	ハワイ キャルバリー・バイ・ザ・シー 取扱い開始
2004年9月	バリ ブルーポイント・バイ・ザ・シー オープン
2005年9月	沖縄アールイズ・スイート～海の教会～ オープン
2007年7月	グアム ホワイトアロウチャペル オープン
2007年11月	グアム アクアステラチャペル オープン
2009年4月	グアム ジュエル・バイ・ザ・シー オープン
2010年3月	ハワイ ザ・モアナチャペル オープン
2012年3月	バリ コンラッド インフィニティ 取扱い開始
2013年6月	ハワイ ザ・マカナチャペル オープン
2014年1月	バリ ドア・カハヤ アットブルーヘブン オープン
2014年9月	沖縄 白の教会 オープン
2015年1月	グアム クリスタルチャペル オープン
2016年1月	ハワイ ザ・モダン ウェディング オープン
2016年11月	ハワイ コオリナ ロイヤル チャペル オープン
2017年1月	沖縄 ザ・ギノザリゾート「美らの教会」 オープン
2017年4月	グアム ザ・レインボーチャペル オープン
2018年9月	沖縄 瀬良垣島教会 オープン（予定）

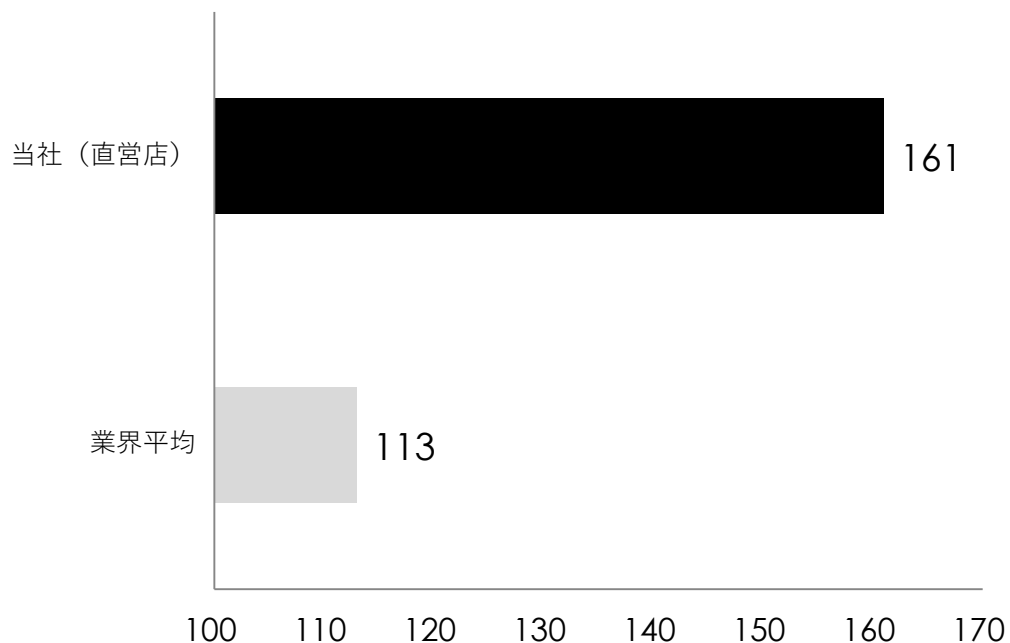
05

マーチャンダイジング戦略：ターゲット

アッパーミドル層以上をターゲット。
業界平均を大幅に上回る高単価を実現。



■ 海外ウェディング挙式単価（単位：万円）



※出典：業界平均はリクルートブライダル総研「ゼクシィ 海外ウェディング 調査2017調べ」

06

マーチャンダイジング戦略：ホテルタイアップ型店舗

アッパーミドル層から人気の高い、一流ブランドホテルとのタイアップ型店舗を開発。

MOANA SURFRIDER
A WESTIN RESORT & SPA
WAIKIKI BEACH



Sheraton
WAIKIKI



FOUR SEASONS
RESORT
O'AHU AT KO OLINA



THE MODERN HONOLULU
A COSMOPOLITAN LIFESTYLE HOTEL



CONRAD
BALI



HYATT
REGENCY



Sheraton
LAGUNA GUAM RESORT



Hilton
Guam Resort & Spa



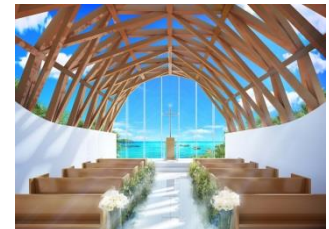
hotel nikko guam



HOTEL ORION MOTOBU
Resort & Spa



HYATT
REGENCY
SERAGAKI ISLAND
OKINAWA

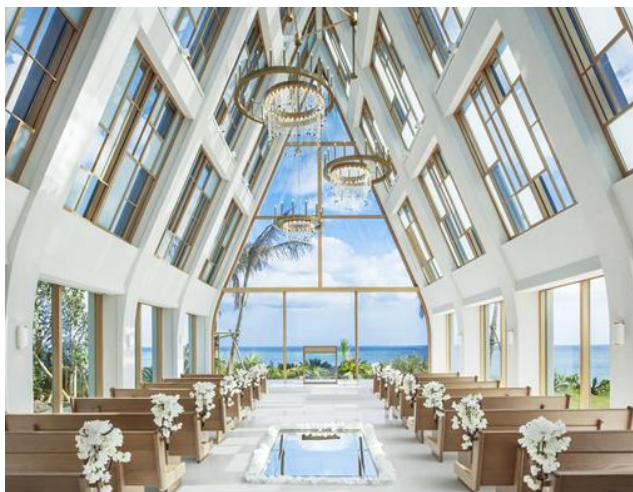


07

マーチャンダイジング戦略：商品（施設）

著名な建築デザイナーによる、オリジナリティの高い施設を開発。

■ 美らの教会



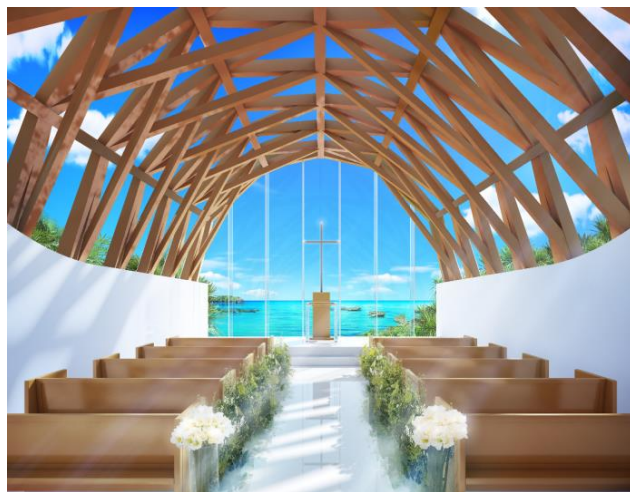
大堀 伸

ジェネラルデザイン代表。機能的かつ美しいデザインに定評がある。

代表作：

「ピオトープ 白金」「LOG ROAD DAIKANYAMA」「SPRING VALLEY BREWERY TOKYO」等

■ 瀬良垣島教会



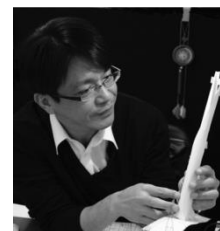
橋本 タ紀夫

建築、アートと幅広い分野で活躍するデザイナー。

代表作：

「ザ・ペニンシュラ東京」「相田みつを美術館」「BEAMS HOUSE」「橙家」等

■ 白の教会



吉野 繁

日建設計所属。特殊なプロジェクトを多く担当し、東京スカイツリーの設計も担当。

代表作：

「東京スカイツリー」「渋谷ヒカリエ」「日本科学未来館」等

08

マーチャンダイジング戦略：商品（アライアンス）

国内外の著名クリエイターやブランドとのコラボレーションにより、付加価値の高い商品を開発。

■ キャルバリー・バイ・ザ・シーの挙式装花



ニコライ・バークマン
六本木ヒルズや南青山で絶大な人気を誇る世界的に有名なフラワーアーティスト。

■ モダンウェディングのオリジナルバージンロード



マシュー・アレン
南カリフォルニア出身のアーティスト・フォトグラファー。

■ 瀬良垣島教会のクロス



TIFFANY & Co.

ティファニー
世界的に有名なジュエリーおよび銀製品のブランド。

■ ウェディングギフト



ニック・クーチャー
ハワイオアフ島在住のシグニチャーアートで人気を集めるアーティスト。

HAWAII

ガーデンでのハワイアンウェディング



モアナ サーフライダーでのワイキキウェディング



10

マーチャンダイジング戦略：デコレーション事例②

BALI

パリのビーチでエキゾチックなウェディング



GUAM

ラグジュアリーなプールサイドパーティー



11

販売戦略：旅行代理店とのアライアンス

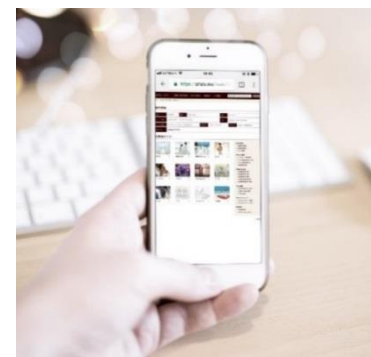
旅行会社を中心とした販売代理店ネットワークを拡大。
店舗の共同運営やシステム開発により、アライアンスを強化。



H.I.S. 共同運営店舗



JTB 共同運営店舗



国内最大手の旅行代理店と共同店舗を運営。
強固な販売代理店ネットワークを確立。

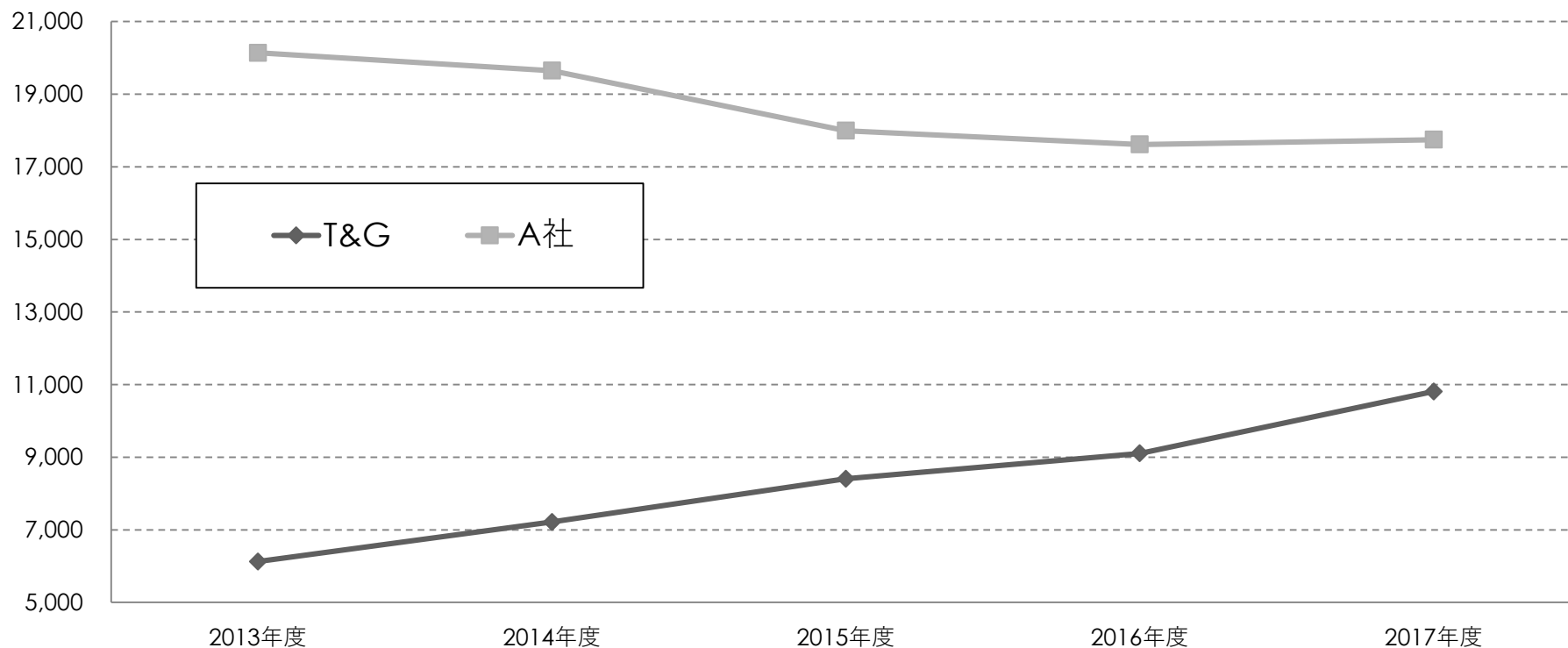
販売代理店のユーザビリティ向上のため、
オンラインブッキングシステムを独自開発。

12

競合大手との売上高推移比較

2003年の事業開始より売上高が好調に推移。
後発ながら国内マーケットシェア2位に成長。

■ 競合大手との売上高推移比較（単位：百万円）



13

成長戦略：リゾートウェディングの可能性

国内ユーザーから、東アジアおよび北米へ市場を拡大。
「世界中のカップル」をターゲットに。

エリア毎の婚姻組数



※市場規模は、各国の年間平均結婚率と人口によって集計したものとなります。

出典：「Population Division 2017, Department of Economic and Social Affairs, United Nations.」、
「Statista – The portal for statistics.」、厚生労働省「平成29年人口動態統計の年間推計」

リゾートウェディングの可能性

- ✓ 米国では、ウェディング全体の25%のカップルがデスティネーションウェディングを選択。
年間での挙式実施数は約340,000組、市場規模は160億ドル（日本円で約1兆7,600億）に昇る。※1
- ✓ 中国の海外結婚式市場は過去数年間で年間200%の成長率を記録。※2
- ✓ 中国の検索エンジンが発表した業界レポートによると、Baidu.comの海外ウェディングサービスのオンライン検索が、2017年には前年より250%近く急上昇しており、中国での海外ウェディング人気が見て取れる。※2

※1 出典：「XO Group, Travel agent central」および、「Travel Industry Association of America」

※2 出典：「CHINA DAILY」

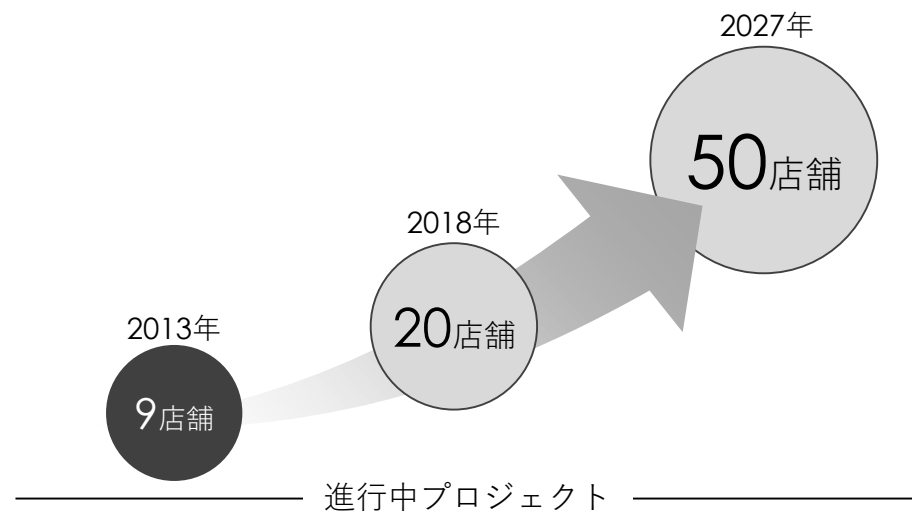
14 成長戦略：出店計画

東アジア、北米のユーザーが好むエリアに集中し、10年間で30店舗出店を計画。
2027年に50店舗体制を確立。

■ 東アジア・北米ユーザーに人気のエリアで出店を計画

国	人気エリア
アメリカ	ラスベガス、ハワイ、マイアミ、カリフォルニア
メキシコ	カンクン
日本	沖縄、北海道
中国	海南島
タイ	プーケット、サムイ島
インドネシア	バリ
モルディブ	全域
ベトナム	ダナン

■ これまでの出店実績と今後の出店計画



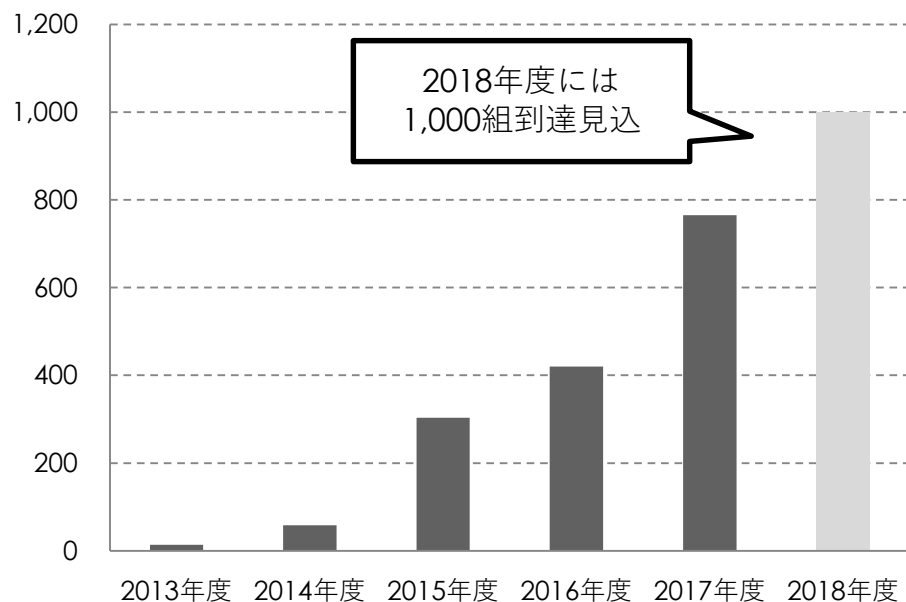
カタタニ プーケット
ビーチ リゾート (プーケット)



シギラリゾート
(沖縄)

各国における旅行会社とのアライアンスにより、
東アジア・北米における販売ネットワークを拡大。

■ 東アジア（台湾・中国中心）における挙式組数推移



- ✓ 海外の旅行会社等とのアライアンスにより挙式組数が大幅に増加。（台湾：東南旅行、中国：ホンタイトラベル等）

■ 販売ネットワーク拡大エリアにおける主要旅行代理店

中国	北米
✓ 中国旅行社 ✓ 中国国際旅行社 ✓ 上海春秋国旅旅行社 ✓ ミラマートラベル 等	✓ Liberty Travel USA ✓ Carlson Wagonlit Travel ✓ Travel Leaders Group ✓ AAA Travel 等

- ✓ 各国の大手旅行会社とアライアンスを締結し、販売ネットワークを拡大。

2018 to 2027

私たちは、2027年までの10年間で
売上高200～300億・挙式組数25,000組を目指し、
世界の顧客にリゾートウェディングを提供します。

ホテル事業

T&G TAKE and GIVE NEEDS

01

ホテルマーケット分析：世界の観光産業市場が拡大

観光産業は、自動車産業を上回る第3の基幹産業となり、
2030年には5人に1人が海外旅行を楽しむ時代が到来。

世界の観光産業の現状

観光産業は全世界のGDPの10%となり
全世界の11分の1の雇用を創出

(出典：世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)の試算/
『世界一訪れたい日本の作り方』)

世界の観光産業の成長性

全世界の「国際観光客数」は、
2030年には延べ18億人になると予測

※1950年は2,500万人、2015年には11.9億人
(出典：国連世界観光機関(UNWTO)データ/『世界一訪れたい日本の作り方』)

観光産業は、第3の基幹産業となり、
自動車産業を上回る

※エネルギー、化学製品に次ぐ、第3の基幹産業
(出典：『世界一訪れたい日本の作り方』)

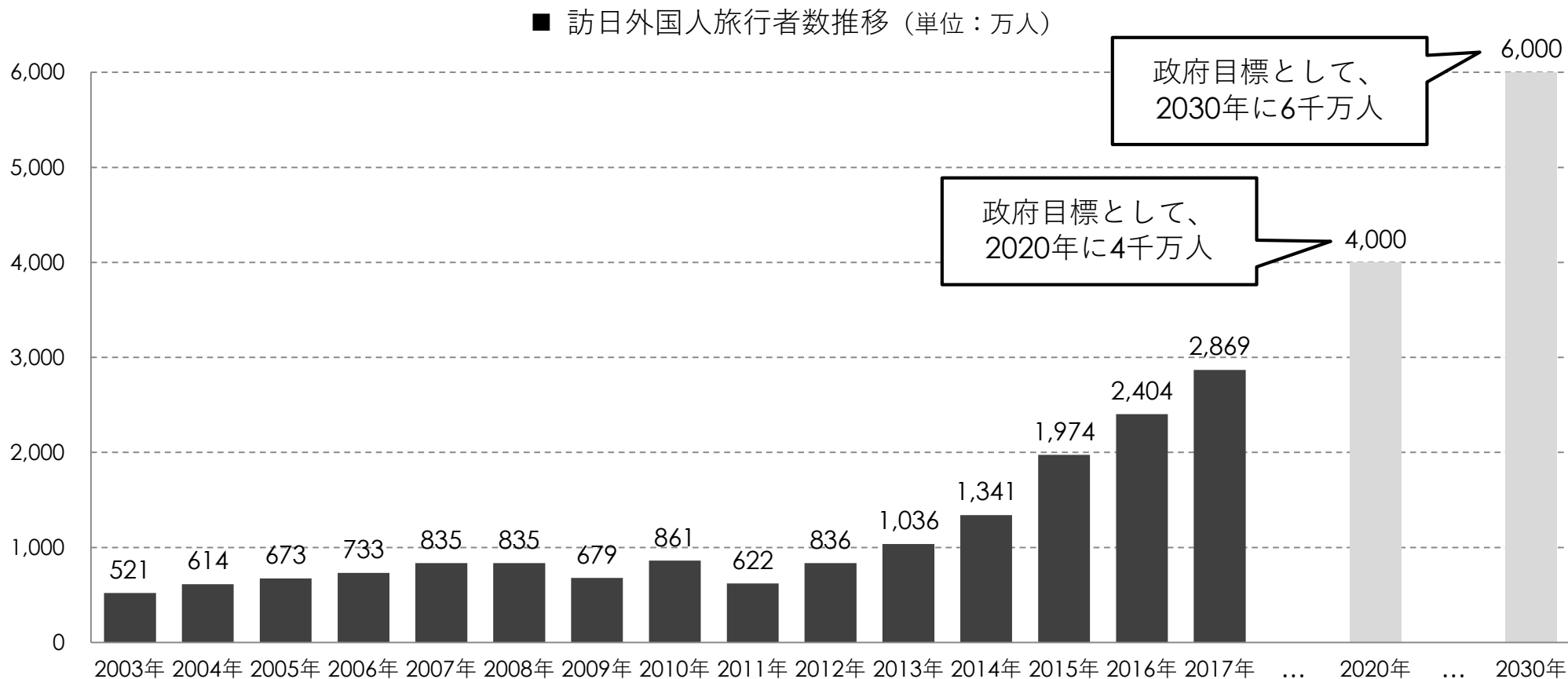
2030年の世界総人口は推計85億人、
5人に1人が海外旅行を楽しむ想定

※1950年は100人に1人
(出典：国連世界観光機関(UNWTO)データ/『世界一訪れたい日本の作り方』)

02

ホテルマーケット分析：日本の観光産業市場が拡大

訪日外国人観光客数の目標人数を倍増させ、2020年に4千万人、2030年に6千万人とすることを政府目標として掲げている。



※出典：2003年から2017年は日本政府観光局（JNTO）

03

ホテルマーケット分析：消費の多様化とホテルの多様化

国内外において、長い間贅沢な嗜好品の位置付けであったホテルは、多様化によって、様々なジャンルが誕生。

■ 消費の多様化とホテルの位置付けの変化

消費の多様化

- ✓ 日常生活のデジタル化、AIやIoTによるスマート社会の広がりが猛烈な勢いで進み、グローバル化も進展。
- ✓ 世界では働き方や趣味趣向にいたるまで生き方の多様化が進み、様々な選択肢が拡大。
- ✓ その結果、消費者のニーズはより多様化し複雑化。

ホテルの多様化

- ✓ AirBnB等のシェアリングエコノミーサービスの民泊需要が大きな伸びを見せ、ホテルの形態においても、多様化が進んでいる。

04

ホテルマーケット分析：海外のホテルマーケット動向

海外では、付加価値の高い独立系の「ブティックホテル」が注目を浴び勢力を拡大。
今や「ブティックホテル」は、欧米だけでなく、アジアにも広がりを見せている。

ブティックホテルとは？

「唯一無二なホテル」

- ✓ 独創的
- ✓ 高いクリエイティビティを持つ
- ✓ 店舗ごとコンセプトが異なる
- ✓ マニュアル展開しない
- ✓ 高品質高価格

05

ホテルマーケット分析：海外のブティックホテル①

NEW YORK



ホテル名	URL
ACE HOTEL NEW YORK	https://ja.acehotel.com/newyork
WYTHE HOTEL NEW YORK	https://wythehotel.com/ja/
HIGH LINE NYC	http://www.thehighline.org/
THE MERCER HOTEL	https://www.mercerhotel.com/
CROSBY STREET HOTEL	https://crosbystreet.grandluxuryhotels.com/
LUDLOW HOTEL	http://ludlowhotel.com/
THE NOMAD HOTEL NEWYORK	https://www.thenomadhotel.com/
THE BEEKMAN A THOMPSON HOTEL	http://www.thompsonhotels.com/hotels/nyc/the-beekman
REFINERY HOTEL NEWYORK	https://www.refineryhotelnewyork.com/
GRAMERCY PARK HOTEL NEWYORK	http://www.gramercyparkhotel.com/
THE BOWERY HOTEL	https://www.theboweryhotel.com/

LOS ANGELES



ホテル名	URL
ACE HOTEL DOWNTOWN LA	https://ja.acehotel.com/losangeles
PETIT ERMITAGE LA	http://www.petitermitage.com/home/
PALIHOUSE SANTA MONICA	https://www.palisociety.com/hotels/santa-monica/
THE STANDARD DOWNTOWN LA	http://www.standardhotels.com/la/properties/downtown-la
CHATEAU MARMONT	http://www.chateaumarmont.com/
THE LINE	https://www.thelinehotel.com/los-angeles/
AVALON HOTEL BEVERLY HILLS	https://www.avalon-hotel.com/beverly-hills

06

ホテルマーケット分析：海外のブティックホテル②

LONDON



ホテル名	URL
HAM YARD HOTEL	https://www.firmdalehotels.com/hotels/london/ham-yard-hotel/
ACE HOTEL LONDON	https://ja.acehotel.com/london
THE NED	https://www.thened.com/
SHOREDITCH HOUSE	https://www.shoreditchhouse.com/
LITTLE HOUSE MAYFAIR	https://www.littlehousemayfair.com/
CHILTERN FIREHOUSE	http://www.chilternfirehouse.com/

STOCKHOLM



ホテル名	URL
ETT HEM STOCKHOLM	https://www.etthem.se/
AT SIX STOCKHOLM	https://hotelatsix.com/
HAYMARKET STOCKHOLM	https://www.scandichotels.com/hotels/sweden/stockholm/haymarket-by-scandic
HOTEL KUNGSTRÄDGÅRDEN	https://www.hotelkungstradgarden.se/en/
MISS CLARA HOTEL	https://missclarahotel.com/

07

ホテルマーケット分析：海外のブティックホテル③

COPENHAGEN



ホテル名	URL
HELENEKILDE BADEHOTEL	https://helenekilde.com/
THEKRANE	https://thekrane.dk/
NIMB	https://www.nimb.dk/
GULDSMEDEN HOTELS	https://guldsmedenhotels.com/
VIPP	https://vipp.com/en/hotel
HOTEL SKT ANNAE	https://hotelsktannae.dk/

SPAIN



ホテル名	URL
LA GRANJA IBIZA	http://www.lagranjaibiza.com/#in-praise-of-shadows
HOTEL SILKEN PUERTA AMERICA	https://www.hotelpuertamerica.com/
SOHO HOUSE BARCELONA	https://www.sohohousebarcelona.com/en
TÓTEM	http://www.totem-madrid.com/

PARIS



ホテル名	URL
LA MAISON CHAMPS ELYSÉES	https://lamaisonchampselysees.com/ja/
LES ROCHES ROUGES	https://www.hotellesrochesrouges.com/en/
HOTEL PARADIS PARIS	https://hotelparadisparis.com/en/
RELAIS CHRISTINE	https://relais-christine.com/ja/
HOTEL DU PETIT MOULIN	http://www.hotelpetitmoulinparis.com/ja/

08

ホテルマーケット分析：海外のブティックホテル④

CHINA



ホテル名	URL
MIDDLE HOUSE SHANGHAI	https://www.themiddlehousehotel.com/en/
VUE HOTEL BEIJIN	http://www.vuehotels.com.cn/houhai/
THE TEMPLE HOUSE CHENGDU	https://www.thetemplehousehotel.com/en/default
ÉCLAT BEIJING	http://www.eclathotels.com/beijing/en/default.html
THE PULI HOTEL AND SPA	https://www.thepuli.com/en/

HONG KONG



ホテル名	URL
THE UPPER HOUSE HONG KONG	https://www.upperhouse.com/en/default
THE MURRAY HONG KONG	http://www.niccolohotels.com/hotels/hongkong/central/the_murray
THE FLEMING HOTEL	http://thefleming.com/en/
TUVE	https://www.tuve.hk/
THE POTTINGER HONG KONG	https://www.thepottinger.com/en/

SINGAPORE



ホテル名	URL
THE WAREHOUSE HOTEL	http://www.thewarehousehotel.com/
WANDERLUST HOTEL	https://www.wanderlusthotel.com/
VILLA SAMADHI	https://www.villasamadhi.com.sg/
NAUMI SINGAPORE	https://naumihotels.com/naumihotel/
THE VAGABOND CLUB SINGAPORE	http://www.hotelvagabondsingapore.com/

09

ホテルマーケット分析：海外のブティックホテル⑤

TAIWAN



ホテル名	URL
SWIIO HOTEL DAAN	http://www.swiio.com/hotels/daan
TEASCAPE CHIAYI	http://www.hotelday.com.tw/en/hotel04.html
HOME HOTEL	http://www.homehotel.com.tw/
HOTEL PROVERBS	https://www.hotel-proverbs.com/
RED DOT HOTEL	http://www.reddot-hotel.com/jp/
TREEART HOTEL	http://jp.treeart.com.tw/

THAI



ホテル名	URL
THE SIAM	http://www.thesiamhotel.com/
HOTEL MUSE BANGKOK	https://hotelmusebangkok.com/
SIAM@SIAM	https://www.siamatsiam.com/
COMO METROPOLITAN BANGKOK	https://www.comohotels.com/

KOREA



ホテル名	URL
LEE DESIGN HOTEL	http://www.leeedesignhotel.com/eng/
HOTEL KARASHY	http://hotel-karashy.com/author/hotelkarashy/
NEST HOTEL	http://www.nesthotel.co.kr/
CAPPUCINO HOTEL	http://hotelcappuccino.co.kr/en
BOREE HOTEL	http://www.boreehotel.com/html/main.asp

10

出店戦略：ブティックホテルを日本で10店舗出店

10年間で10店舗、売上高300～400億円を計画。

出店候補地

- ・ 東京都内
- ・ 札幌
- ・ 仙台
- ・ 横浜
- ・ 名古屋
- ・ 大阪
- ・ 神戸
- ・ 京都
- ・ 広島
- ・ 福岡



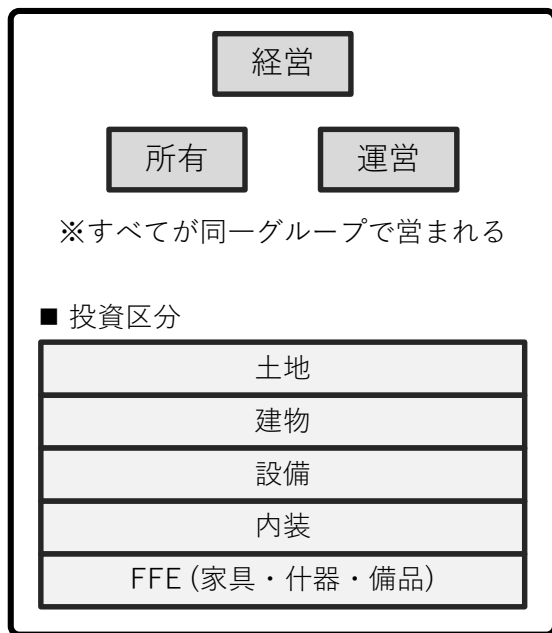
11

出店戦略：出店形態

ホテル事業では、マスターリース契約に伴う出店戦略を計画。

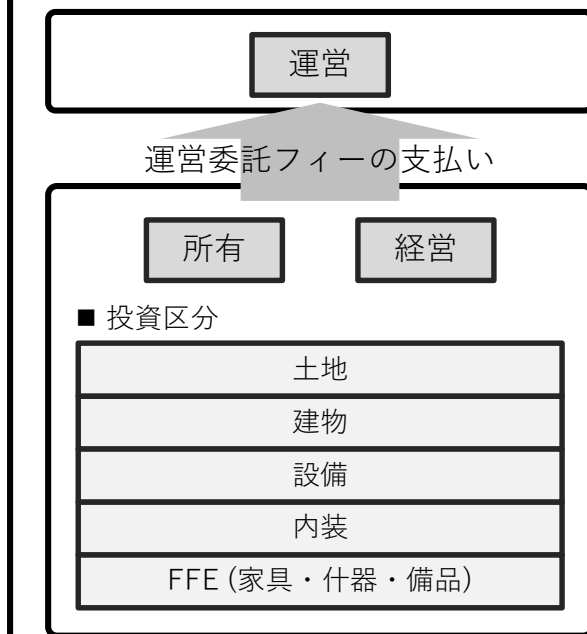
一体型

- ✓ 土地、建物の「所有」からホテルの「経営」「運営」まで、すべてが同一グループで営まれる



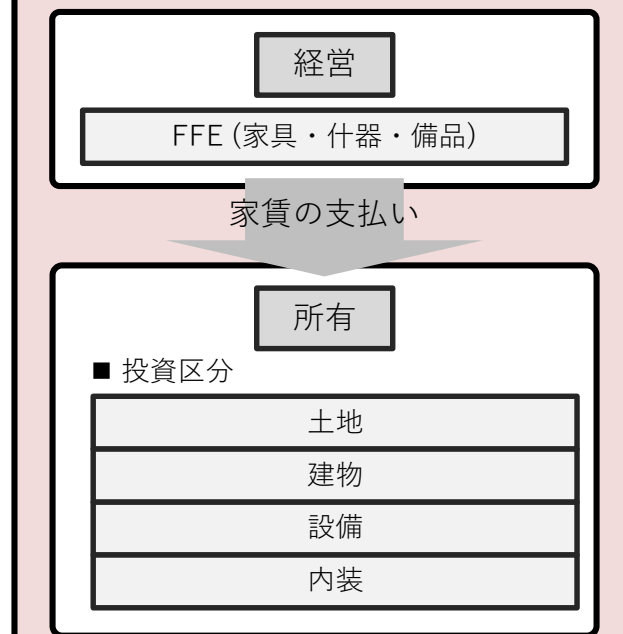
マネジメントコントラクト契約 (運営受託契約)

- ✓ 「運営」を外部に委託し、「所有・経営」を同一グループで営む



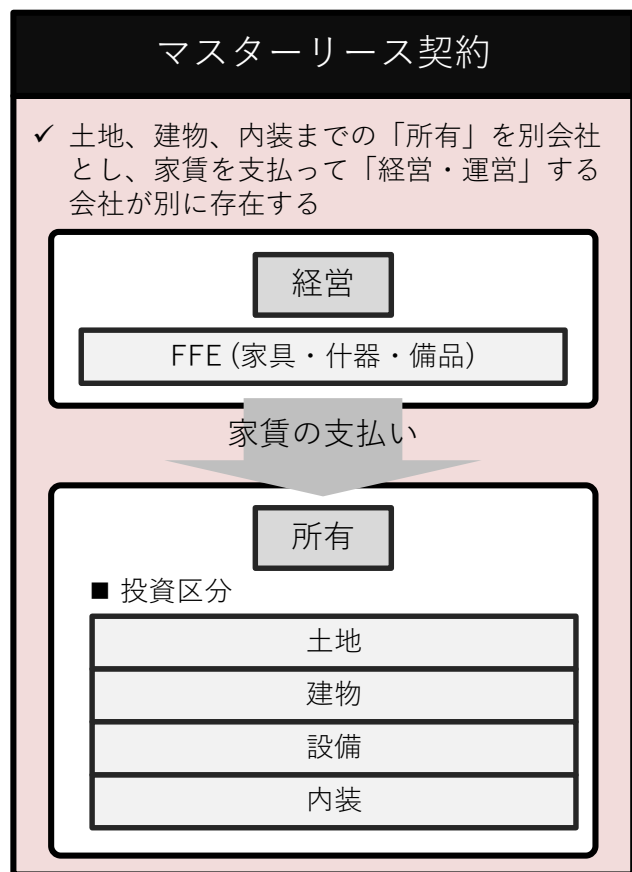
マスターリース契約

- ✓ 土地、建物、内装までの「所有」を別会社とし、家賃を支払って「経営・運営」する会社が別に存在する



12 出店戦略：収支目標

投資回収期間は3年、ROIは 33%を目標。



■ 収支目標

投資回収指標

ROI : 33% (投資回収3年)
(税引後利益 + 減価償却) ÷ 初期投資額 (FFE)

※ 参考 TRUNK(HOTEL)予測

ROI : 41.9% (投資回収2.4年)
(税引後利益 + 減価償却) ÷ 初期投資額 (FFE)

13 マーチャンダイジング戦略

■ ターゲット



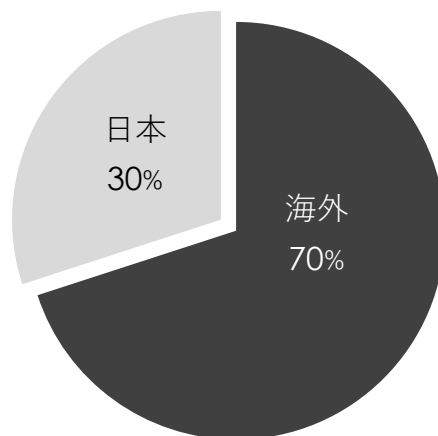
競合

国内外 五つ星ホテル

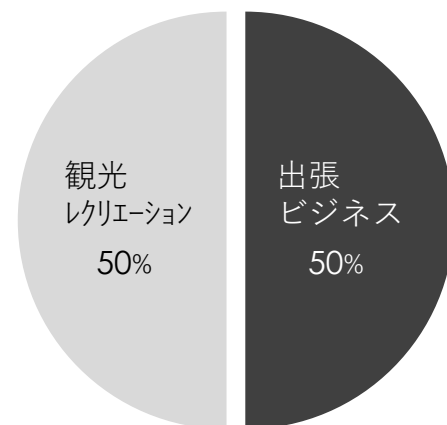
インサイト

- ✓ ライフスタイル感度が高い
- ✓ クリエイティブなことが好き
- ✓ 30～50歳のエスタブリッシュメント層
- ✓ 旅行計画中に「宿」選びを重視する
- ✓ 画一的なサービスが嫌い
- ✓ グローバルチェーンホテルに飽きている
- ✓ 宿泊することにワクワクを求める

国内海外比率



利用目的



14 人事戦略

ブティックホテルに必要な、
「創造性」「主体性」が高い人材を生み出す環境創り。

- ✓ ブティックホテルには、マニュアルが無い。
- ✓ マニュアルが無いからこそ、一人ひとりの「主体性」が高まる。
- ✓ マニュアルが無いからこそ、「創造性」が高まる。

■ 「創造性」「主体性」を生み出す仕組み例 ※TRUNK(HOTEL)事例

みんなの会社プロジェクト

- ✓ 就業規則、人事制度、福利厚生はすべて、従業員全員で協議のうえ決定する仕組みに



予算策定

- ✓ 予算は、社員がゼロから作る
- ✓ ボトムアップで予算策定を行うことでオーナーシップが発揮される



教育

- ✓ 2017年度の成長支援予算(国内外視察研修費/外部体験研修費/職種別研修費/テーマ別研修費/自己啓発費)は389,000円/人
- ✓ 創造性を高めるための成長支援を全力でサポート

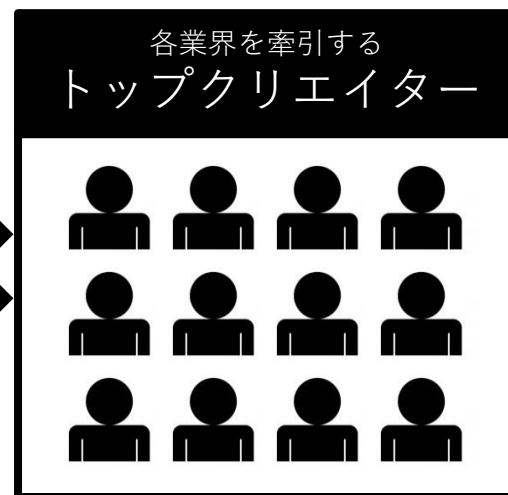


#trunkstudyは、一人ひとりが能力や成果を最大化させるために、会社の支援を活用して自発的に取り組んだ活動や体験の記録。

15 クリエイティブ戦略

クリエイティブチームの内製化。

- ✓ チームメンバーには、建築、インテリアデザイナーやアパレルデザイナー、ソーシャルデザイナー等、クリエイティビティが高く企画力の優れたメンバーを揃えている。
- ✓ クリエイティブチームの内製化により、コンセプトを軸とした企画～設計～デザインまでを、外部クリエイターと協業しながらブレずにアウトプットできる。
- ✓ クリエイター人脈を広く持つチームメンバーのそれを生かすことで、レベルの高いクリエイティブを創出。



2018 to 2027

私たちは、2027年までの10年間で10店舗を出店、
売上高300～400億円を目指し、
日本国内にブティックホテルという新しい市場を創ります。

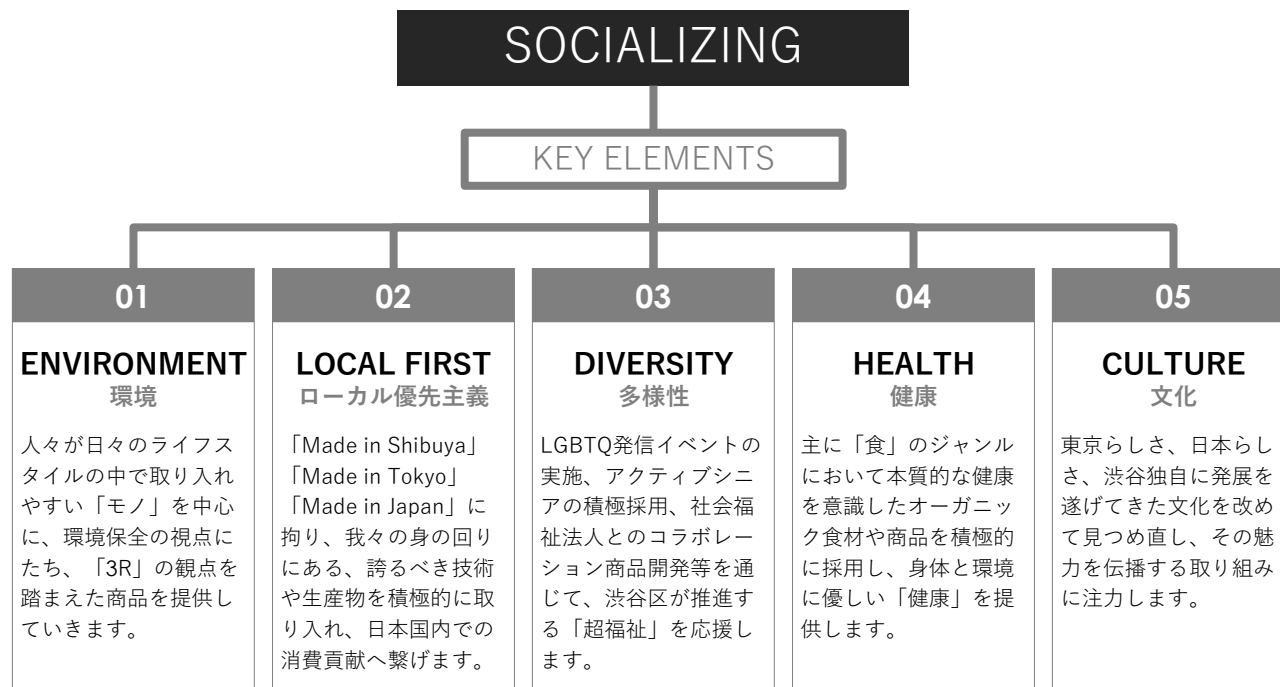
17

参考：TRUNK(HOTEL)の実態①

■ TRUNK(HOTEL)コンセプト

TRUNK(HOTEL)のコンセプトは「SOCIALIZING」。

「ENVIRONMENT（環境）」「LOCAL FIRST（ローカル優先主義）」「DIVERSITY（多様性）」「HEALTH（健康）」「CULTURE（文化）」という5つのカテゴリーに注力しながら、「一人ひとりが日々のライフスタイルの中で、自分らしく、無理せず等身大で、社会的な目的を持って生活すること。」という「ソーシャライジング」をコンセプトに掲げる。誰もが取り入れやすい社会的活動を生み出し提供することで、社会的価値と経済的価値を満たすビジネスモデルの創出を目指している。



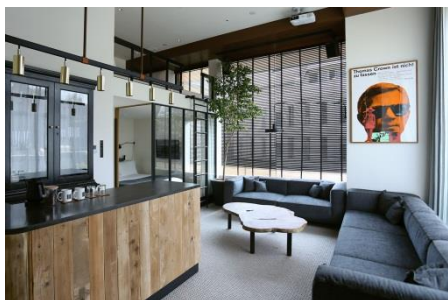
18

参考：TRUNK(HOTEL)の実態②

■ TRUNK(HOTEL)コンテンツ

TRUNK(HOTEL)は、7つのコンテンツを有している。

TRUNK(HOTEL)



TRUNK(STAY)



TRUNK(LOUNGE)



TRUNK(STORE)



TRUNK(KITCHEN)



TRUNK(KUSHI)



TRUNK(EVENT)



TRUNK(WEDDING)

19

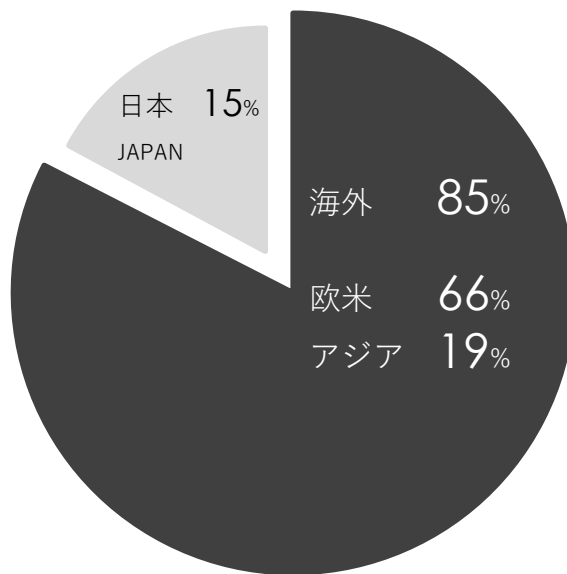
参考：TRUNK(HOTEL)の実態③

■ TRUNK(HOTEL)実績

- ✓ TRUNK(HOTEL)利用者は、全体の8割以上を海外のゲストが占めており、そのうちの約7割が欧米客。
- ✓ また、インバウンドの宿泊予約はダイレクトブッキングが多くを占めている。
- ✓ この要因は、海外のホテルアワードを受賞したことや、世界のハイクオリティなブティックホテルやデザイン性の高いラグジュアリーホテルのみが選出されるコミュニティ「Design Hotels」へ加盟できたこと等、海外からの評価を得られたことが大きい。

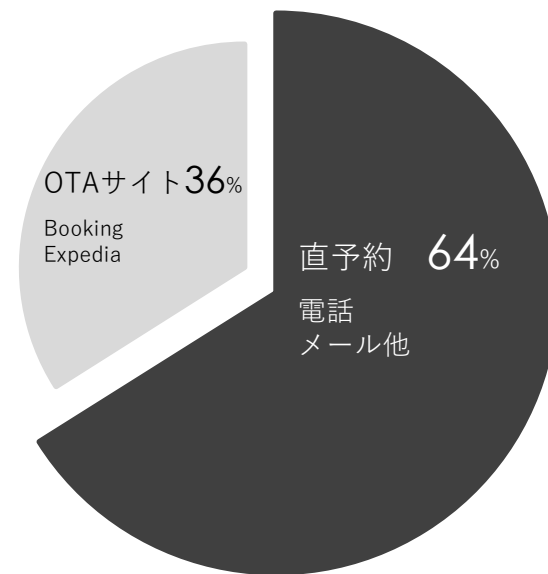


■ TRUNK(HOTEL) 宿泊者国籍内訳



(2018年4月実績)

■ インバウンド予約経路



(2018年4月実績)

■ TRUNK(HOTEL)実績



Awards

- ✓ アジアパシフィックすべてのホテルを対象に最も革新的なホテルを表彰するアワード「AHEAD Asia」にて、特別賞である「New Concept of the Year（ニューコンセプト賞）」と「AHEAD Asia Hotel of the Year（ベストホテル賞）」第4位を受賞。
- ✓ アメリカの富裕層向けトラベルメディア「Condé Nast Traveler」の編集部やジャーナリスト、フォトグラファーによって選ばれる世界の最新ベストホテルを選出する賞である、Condé Nast Traveler（コンデナスト・トラベラー）のHot Listを受賞。
国内のホテルでは過去に2016年「Amanemu」、2017年「星のや東京」が受賞し、今年のリストでは、「TRUNK(HOTEL)」は日本国内で唯一選出。
- ✓ アメリカの旅行誌「Travel + Leisure」編集部が世界中の新しいホテルの中から優れたホテルを選ぶ「Travel + Leisure It List 2018」に選出。
- ✓ イギリス発のグローバル情報誌「MONOCLE」編集部が選ぶ「MONOCLE Travel Top 50」に選出。
- ✓ アメリカン航空のメディア「American Way」読者アワードにノミネート。



News Paper

- ✓ 世界的な経済誌である「Forbes」（アメリカ）、「The Daily Telegraph」（イギリス）、「The Japan Times」等でも紹介。



Magazine

- ✓ 国内外のファッション、ライフスタイル系メディアでも数多く取り上げられている。
- ✓ 「DEPARTURES」（アメリカ）、「MONOCLE」（イギリス）、「FRAME」（オランダ）、「OCEANS」「FINE」「BRUTUS」「Casa BRUTUS」「POPEYE」「Pen」「GQ」「ELLE」「VOGUE」「FIGARO」「WWD JAPAN」等でも紹介。