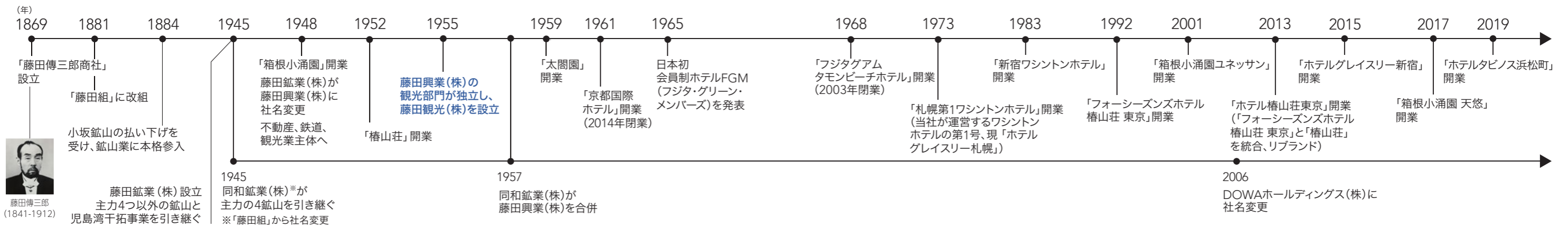


# 事業・ブランドの成り立ち



### WHG事業

#### ビジネスホテルの基盤確立

初代社長・小川栄一は1人で宿泊するビジネスパーソンが多いことに着目し、ワシントンホテルを開業。出張費用内で宿泊できるような客室面積を抑え、ユニットバスをコンパクトに改良しました。

#### 新ビジネスモデルで地方都市へ出店加速

1980年代、ワシントンホテルの全国展開を加速。1983年に開業した「新宿ワシントンホテル」では、世界初の自動フロントシステムを導入、同ホテルの成功がその後の事業展開に大きく寄与しました。

#### 観光・レジャーの需要拡大に伴い新ブランドを立ち上げ

ワシントンホテルの全国展開をさらに加速すると同時に、より上質なホテルグレイスリーブランドと、宿泊特化型ホテルの新ブランドHOTEL TAVINOSを展開し、サービスの充実を図っています。

#### 事業の強み

- 1 ビジネスと観光ニーズに合致したホテルブランドを展開
- 2 長年のインバウンド受け入れ実績により個人客の誘客を強化

### ラグジュアリー&バンケット事業

#### 結婚式場・宴会場のビジネスモデルを構築

1953年、「椿山荘」本館が完成し、本格的に営業を開始。「太閤園」とともに、それまで自宅で行うのが一般的だった婚礼の新たなニーズに応え、婚礼・宴会施設の事業モデルを構築しました。

#### 高品質な施設・サービスの拡充

東京での高級ホテル開業を目指し、フォーシーズンズホテルズ&リゾーツ社と業務提携契約を締結。1992年、都内有数の庭園を有する「フォーシーズンズホテル 椿山荘 東京」をオープンしました。

#### 高度化・多様化したニーズに応えるべくブランドを転換

ノウハウの蓄積を経て、フォーシーズンズホテルズ&リゾーツ社との提携を終了。「フォーシーズンズホテル 椿山荘 東京」と「椿山荘」を統合し「ホテル 椿山荘 東京」として2013年にリブランドオープン。高品質なサービスを提供しています。

#### 事業の強み

- 1 磨き上げたサービス技術と世界に誇る“和”のおもてなし
- 2 60年以上にわたる婚礼実績が新たな顧客基盤へと拡大

### リゾート事業

#### 大型リゾートの全国展開

小川栄一は、箱根屈指の別荘地だった小涌園一帯をリーズナブルな料金で利用できる日帰り施設として提供。観光・レジャーの大衆化とともに、箱根小涌園を全国ブランドへと成長させました。

#### 新たなスタイルのテーマパーク開業

国内旅行が団体から家族などの小グループへと転換するなか、箱根小涌園の再開発に着手。新しいスタイルの複合型温泉テーマパークとして、2001年に「箱根小涌園ユネッサン」が誕生しました。

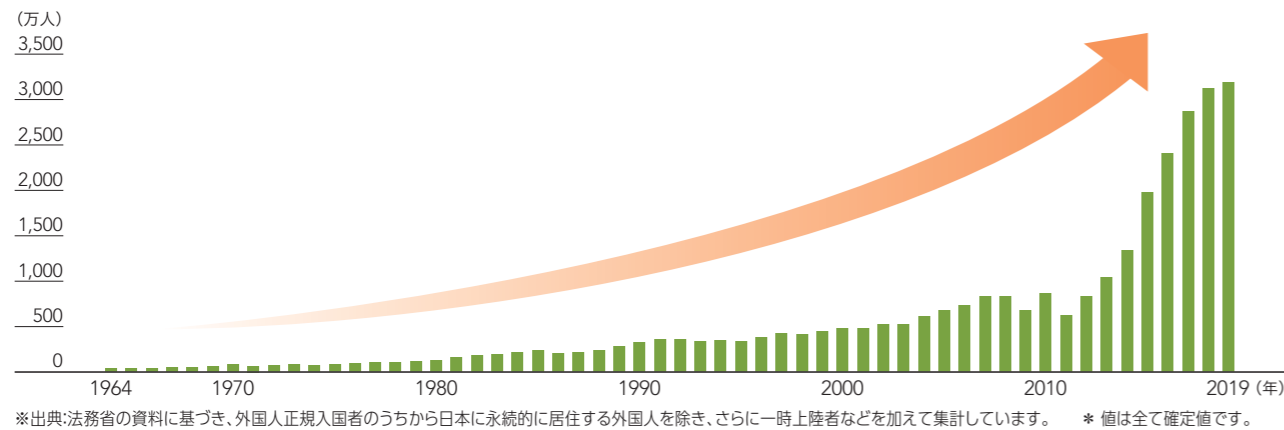
#### 新しい宿泊の形を提案する「箱根小涌園 天悠」の誕生

インバウンドのコト消費志向や個人旅行における高級旅館需要の高まりに伴い、2013年にハイクラスなひとときが楽しめる緑涌ブランド、2017年には「箱根小涌園 天悠」を開業しました。

#### 事業の強み

- 1 箱根の広大な敷地を70年以上にわたって独自に開発
- 2 社是を体現する大胆な発想で時代のニーズを先取り

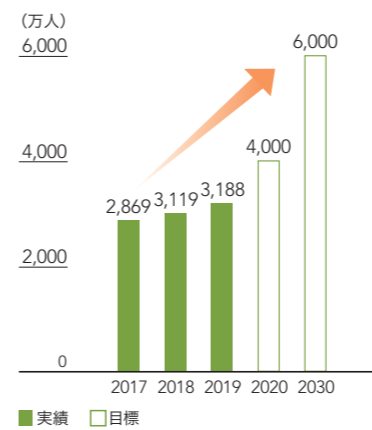
## 訪日外国人客数の推移



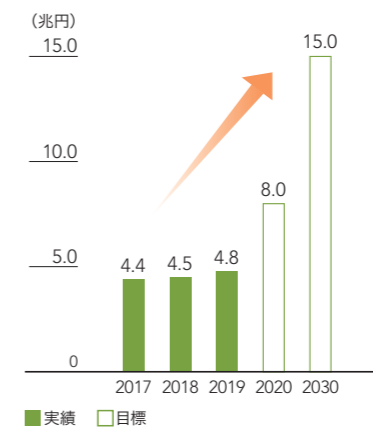
## インバウンドニーズの伸長

### 日本政府の目標

#### インバウンド数目標



#### 消費額目標



### 藤田観光グループの実績

#### 当社グループ インバウンド延べ宿泊者数

