

ホテル・リゾート

市場環境

リスク

- コロナ禍によるインバウンド顧客の回復遅延
- 行動制限やワークスタイルの変化に伴う出張需要の減少

機会

- 国内需要における滞在目的の多様化（「働く」、「暮らす」等）
- 海外渡航制約を受けた国内旅行ニーズの拡大

競争優位性

- 三井ガーデンホテル会員**50万人超**
- 直営客室数約**13,000室**(国内外)
- ラグジュアリーから宿泊主体型まで多様な顧客ニーズに合わせたホテル・リゾート13ブランドの展開
- グループ内商品連携によるシナジー発揮（シェアオフィス「WORKSTYLING」との連携、商業テナントリレーションを活かしたレストランテナント誘致、等）

事業戦略

- 「滞在する場」の提供による「働く」「住む」等の新たな需要^{※1}の取り込み
- 会員組織^{※2}のサービス拡充等によるロイヤルカスタマーの拡大・深化
- 海外渡航制約を受けた国内旅行ニーズの積極的な取り込み

※1 テレワーク、短期居住、病院療養・付き添いによる滞在ニーズ等
 ※2 MGH Rewards Club等

優良なポートフォリオ

物件数・客室数(海外含む) **51施設** 約**13,000室** (2021年9月末時点)

多様な顧客ニーズに応えるブランド

宿泊主体型ホテル	リゾート・ラグジュアリー

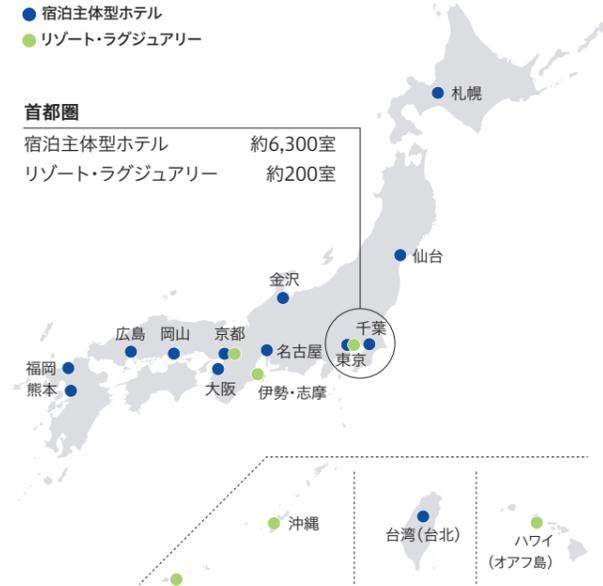
国内外の主要都市・観光地におけるホテル・リゾート展開(約13,000室)

当社ホテル・リゾート施設 展開エリア (2021年9月末時点)

- 宿泊主体型ホテル
- リゾート・ラグジュアリー

首都圏

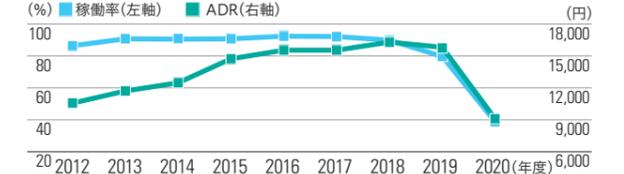
宿泊主体型ホテル 約6,300室
 リゾート・ラグジュアリー 約200室



宿泊主体型ホテル エリア別室数[※]

	室数	割合
合計	11,000	85%
東京	5,400	42%
首都圏(東京除く)	900	7%
京都	1,300	10%
大阪	500	4%
その他	2,800	22%

稼働率と平均客室単価(ADR)(MGH、セレスティンホテルズ)



リゾート・ラグジュアリー エリア別室数[※]

	室数	割合
合計	2,000	15%
東京	200	1%
沖縄	500	4%
国内その他	600	4%
ホノルル	700	6%

※ 100室単位 (2021年9月末時点)

今後の開発パイプライン

客室数(海外含む) 約**1,000室** うち宿泊主体型ホテル約**700室**、リゾート・ラグジュアリー約**300室**

(2021年11月5日時点当社開示情報に基づく。)

詳細は投資家説明資料をご覧ください。 <https://www.mitsufudosan.co.jp/corporate/ir/presentation/pdf/investorpresentation2111j.pdf>

TOPICS

「滞在する場」の提供による新たな宿泊需要の獲得

「ホテル×働く」

ホテル客室の個室シェアオフィス化



「ホテル×住まい」

期間定額販売による「新たなすまいのカたち」の提案

サブ住む

「住まいをもっと自由に、気軽に、楽しく」をコンセプトに、サブスクリプションサービス(定額制)によってホテルでの新しい「すまいとくらし」のカたちを提案

「ホテル×医療」 病院連携による宿泊需要の取り込み

毎年、国内外からのべ30万人弱が来院する国立がん研究センター東病院内に、がん患者様の治療をサポートするため「三井ガーデンホテル柏の葉パークサイド」を建設中。2022年夏の開業を予定。



1階フロントイメージ



客室(スイート・キッチン付き)イメージ

