

Case Study 1

売れ続ける 仕組みを作る ブランディング

徹底したブランディング戦略で稼働率94%!

潜在的なニーズを サービスに変えて 提供するホテル

大阪なんばから徒歩3分、ビジネスホテルの激戦地・道頓堀のど真ん中にあるなんば道頓堀ホテル。他のホテルが値引き競争に及々とする中で、独自の付加価値を付けたブランディングに成功し、稼働率94%、経常利益率16%を実現している。“業界の常識を疑い、顧客の潜在ニーズを知ることが重要”と語るなんば道頓堀ホテルの橋本正権社長に、ブランディングについてお話を伺った。



PROFILE

橋本 正権

なんば道頓堀ホテルを運営する株式会社王宮の代表取締役。独自のビジネスモデルが定まらなかった時代には赤字も経験し、業界の常識を疑いながら試行錯誤して経営を立て直した。現在、ホテル部門はアジアからの旅行者(香港・台湾・韓国・シンガポール・マレーシア)に特化し、宴会場部門は他社がやらないコースやサービスを徹底することで、大手であっても参入できない独自のビジネスモデルを確立し、その評判はネットを介した口コミで爆発的に広がっている。

POINT 1 ホテル部門のブランディング

“日本文化の体験サービス”でアジアからの旅行者が80%を超える

かつてのなんば道頓堀ホテルは、周辺のビジネスホテルとの果てしない価格競争に疲弊しきっていた。当時は日本人宿泊客が90%を占め、他のホテルとの決定的な差別化ができないままに値引きに走り、体力を削っていた。

その頃、アジアの国々が経済的に豊かになり、海外からの旅行者が増えてきていた。中国で5年間ビジネスを経験した専務からの助言もあり、海外からの旅行者が何を求めて日本に来るのかを調査。すると、「ショッピングと、日本文化の体験が目的だ」とわかったのです(橋本氏)。そこで、日本文化を体験できる、着物着付け体験、お寿司の握り体験(自分で

握ってみる)、もちつき体験など数々のサービスを無料で提供した。さらに国際電話無料サービス、食べ物持ち込みOKで24時間利用できるフリースペースの提供、自転車無料貸出し、ワイン飲み放題、ビール飲み放題等、海外からの旅行者が喜ぶサービスを徹底して実施した。この“徹底する”というところがポイントである。同業者からは“日本人客はどうするんだ”と訝しがられたというが、橋本社長は徹底して舵を振り切った。これが海外からの旅行者に受けて、彼らの使うSNS上で口コミが広がり、今では宿泊客の80%が海外からの旅行者になっている。多くの無料サービスを提供しているが、宿泊料

金は絶対に下げないこと、また常に予約でいっぱい数字が読みやすいため、経営的には今の方がはるかに安定している。ターゲットの絞り込みと、ターゲットに対する付加価値の提供を徹底して行うことで成功した好例だ。



世界の人々を表す、ホテルのシンボル「四体像」

POINT 2 宴会場部門のブランディング

徹底的に盛り上がる“笑いと涙の宴会” という情緒的価値をプラス

なんば道頓堀ホテルのもう一つの柱が宴会場だ。こちらもかつてはよくある宴会プランを提案し、苦戦していたという。そこでブランディングの“機能的価値”として4000円で3時間飲み放題付という思い切ったサービスプランを実現した。(※2014年4月からは消費税増税に伴い料金改定)

居酒屋並みの料金で、ホテルの個室宴会場を使って個室宴会が出来るということで、歓送迎会の申し込み、リピートが急増した。しかし、これだけではいずれ他社に真似されてしまう。橋本社長はここでも“潜在的ニーズ”を探ることに注力した。

すると、幹事は“宴会をどうやって盛り上げたらよいかわからない”という悩みを持っていることがわかった。幹事は、比較的若手の社員が指名されることが多い。宴会が盛り上がりないと、彼らの“評価”まで下がってしまうというのだ。

そこで橋本社長は「我々は、多数の宴会を実施するプロ。盛り上げるところまで引き受けよう」と考えた。盛り上がるために欠かせないのは、笑いと涙である。笑いを提供するチーム対抗の「本格うで相撲」、「パフェ早食い」などのゲームと、その後の涙を誘うサプライズの「感動DVD」作成を



●宴会パック
チラシ

“すべて無料で”バックにした。これが“情緒的価値”の提供である。参加者はもちろん、幹事からも大好評で、こちらもリピートが絶えない。

機能的価値と情緒的価値を備えたなんば道頓堀ホテルの宴会パックは、今や「送別会」といえば道頓堀ホテルの宴会」と、地域では代名詞になっている。まさにブランディングが成功した例だ。

ここがポイント! チラシ解説!!

チラシ表面

オレンジフリーが制作したこのチラシは、ホテルの宴会チラシの常識を破った画期的なモノ。ポイントは、“人が前面に出ている”点。通常は、料理、部屋、価格、イメージカット等で構成される。しかし、それらは“機能的価値”しか表わしていない。一方、人の感動、涙、笑いなどは、真似をしたり数値に置き換えたりできない“情緒的価値”。それを前面に押し出した人間臭いチラシである。ちなみに登場しているモデルはすべてホテルの従業員である。



チラシ裏面

お笑いのゲームは、絶対に笑いがとれる鉄板の3本。所要時間が30分というのもミソで、3時間の宴会の中でもっともバランスよく進行できる時間。感動DVDは、退職者に向けたメッセージなどで構成される号泣必至の内容。同ホテルでは、この無料DVD制作のために選任の制作者を7名配置している。裏面のモデルも従業員である。



まとめ

なんば道頓堀ホテルの凄いところは、潜在的ニーズをつかんだら、“徹底的に”そのニーズを満たしているところ。その徹底ぶりが、他社には真似ができない独自の価値=ブランドを生み出している。橋本社長は「業界の常識で“最初からできない”と思われるところにある“不平・不満”に着目すること。そこに何の付加価値を付けるかがポイント」だとしている。