

私は、森山ゼミに所属しており、今回のプレゼンテーション部門の発表に向けて約10ヶ月間、ホテルのマーケティングについて研究を行いました。

テーマは、外資系ホテルの日本進出が増える中、日本のホテルが対抗する戦略とは何かということです。

この研究にあたって、まずは「外資系」という言葉の理解と自分たちなりの定義を考えました。そして、「外資系ホテル」と「日本のホテル」の違いを調べるうちに、運営の形態といった根本的な違いが見えてきました。

実地調査では、自分たちなりの評価シートを作成し、ホテルの設備、スタッフの対応など印象をまとめました。

まとめた結果、サービスの質に大きな違いがあることに気づきました。外資系ホテルの方がサービス戦略には力を入れているような印象であり、強みの一つだと思われます。

今度はマーケティング戦略を比較したところ、価格戦略においては両者に差別化できるほどの差がなく、立地面では大阪駅周辺に密集している外資系ホテルが優位に立っており、ブランド力も世界的ネットワークの予約システムの規模の大きさから分かるように外資系のほうが優位にありました。

建物の「小型化」という外資系ホテルが採用している戦略は、現代の旅行形態に合致しており、現在のニーズに応えられているために機会損失が少なく、従業員の目の届く範囲も狭くなるため、人件費の削減にも繋がり、これが成功している要因だと考えました。

以上の研究から、外資系ホテルの成功要因として考えられるのは、機会損失の最小化および顧客サービスの充実と人件費の削減の2点であると考えました。

そこで、私たちが日本のホテルが取り組むべきこととして考えたのは、ホテルの建物自体は変えずに、今ある客室を会議室や仮オフィスとして使ったり、いくつかの客室を完全にクローズしたり、ダウンサイジングすることで、外資系に負けないパーソナルサービスが提供できるようになるのではないかと。それに加え、課題として、地域密着の徹底と地域貢献およびパーソナルサービスによる顧客戦略の徹底が今後の課題だと考えました。

研究のゴールである、戦略は何かという答えを、10か月という期間で様々な視点からホテルを考えました。

時には、何の情報が必要なのか分からなくなったり、時間をかけて調べたことが本当にテーマに沿っているのか、というように先が見えなくなった時もありますが、何度も構成を見直し、チームで助け合い満足のいく発表ができました。

今回のプレゼンテーションから学んだことは、自分たちの考えをしっかりと持ち、チームで共有しておくことの大切さと、一つのものを作り上げていくうえで、メンバーの得意なことを活かせる役割分担が、論文にしてもパワーポイントにしても満足の出来る結果につながったと思いました。