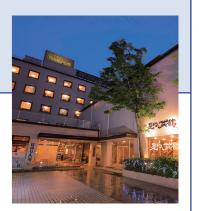
グリーンホテル Yes 近江八幡

地域 関西 所在地 滋賀県近江八幡市中村町 21-6

客室数 52室 URL https://www.gh-y.com/

改善の テーマ ターゲット・ポジションを変え、価格競争を避け、 客数・客室単価アップ

改善の 背景 主ターゲットであるビジネス客を既存の競合と奪い合っている市場。 新たな競合が自社より優位な場所に出店。 競争の激化が想定されていた。

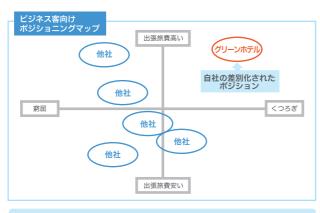


改善前

競争の激化による価格競争、客数の減少を危惧していた。

滋賀県近江八幡駅から徒歩約7分のビジネスホテル。 同エリアに4件のホテルが存在。加えて、2018年9月 駅前の好立地に新規ホテルが開業。

グリーンホテル A 社 新規 出店 自社の経営資源を精査し、価値を訴求するターゲットを「ビジネス客」から「出張旅費が潤沢なビジネス客」「観光目的の家族客」に変更。 ポジショニングマップを用い、自社のポジションを設定した。



「ポジショニングマップ」 ターゲット願客を見据え、競合と自社を比較した際の差別化・訴求のポイント

- <自社の資源>
- ・大浴場・露天風呂
- ・広い客室、高機能寝具、etc
- ・朝食(名物のカレー)
- ・「親切・やさしい」の基本方針に基づく、 細やかなサービス

<提供価値> くつろぎと安らぎの空間 ターゲットを変更 (改善前) ビジネス客 (改善後) 出張旅費が潤沢なビジネス客 観光目的の家族客

2 改善後(取り組み内容)

自社の資源から提供価値「くつろぎと安らぎの空間」を再認識。提供価値に マッチするターゲット顧客を「出張旅費が潤沢なビジネス客」と「観光目的 の家族客」と設定。自社のポジション(顧客にとっての自社のイメージ)を再 設定し、高付加価値プラン提案を実施。



宿泊体験をイメージできる 写真・プラン案内 ホームページを 新たなターゲット顧客に 訴求するために一新

大浴場や露天風呂など、ターゲット顧客に とっての付加価値を具体的に提示



加えて「親切・やさしい」の方針に基づきサービスの見直しを実施。 送迎サービスや顧客本位の情報提供をはじめ、きめ細やかな「おもてなし」を提供。

3 改善のPOINT

- 自社の強みを元に、周辺の競合他社と差別化するポイントを明確化し、ターゲット顧客を設定。
- ② 自社のホームページ、宿・ホテル予約サイト上の自社ページを、顧客価値(大浴場、露天風呂、 部屋、朝食、過ごし方)が具体的にイメージできる内容に変更。
- ③ 新しいターゲット層(「出張旅費が潤沢なビジネス客」・「観光目的の家族客」)向けに、自社の理念「親切、やさしい」にふさわしいサービスを検討し、近隣送迎サービス、地元ならではの周辺情報を提供。

4 改善の効果

ターゲット顧客を変更し、自社のホームページ、宿・ホテル予約サイト上のプラン表記や写真などを改善したことにより、売上、顧客満足度が向上した。

昨年対比(2018年10月)

販売客室数 **112**% (1,208 **室**→1,347 **室**) 朝食販売数 **123**% (1,130 **食**→1,395 **食**) 客室単価 **106**% (8,263 円→8,736 円) 売上金額 **118**% (998 万円→1,177 万円)

顧客満足度推移(2018年9月→11月)

A 宿・ホテル予約サイト 4.2→4.3 B 宿・ホテル予約サイト 4.06→4.09

7