

星野リゾートのサービス・マーケティング

ーリゾナーレ八ヶ岳を事例としてー

陳 鶴

(1) ケーススタディの意図

観光産業は将来、日本の基幹産業となる可能性がある。しかしながら、世界的に見ると日本の観光産業はまだ成長できる見込みがある。2015年に世界旅行・観光競争力ランキングで日本は9位となったが、集客力が十分であるとはいえない。現状でのサービスの生産性が低いといった問題はまだ解決できていない。

日本の観光産業の世界競争力を高めるために、星野リゾートは「ホテル運営の変革者」というビジョンを出している。リゾートや温泉旅館を「運営」の切り口から変革し、世界のホテル運営会社と競合している。本ケースは、山梨県にある星野リゾートの施設「リゾナーレ八ヶ岳」に絞り、サービス・マーケティングの視点から星野リゾートの運営を分析したい。また、インバウンド政策が進められている現在、星野リゾートがどのようなインバウンド・マーケティングを行っているのかを考えたい。

(2) ケース討議のための設問

- ①リゾナーレ八ヶ岳は赤字から黒字に変えるためにどんな工夫をしていたかマーケティングの観点から分析せよ。
- ②SWOT分析でリゾナーレ八ヶ岳の内部環境と外部環境を分析せよ。
- ③日本のリゾートホテルは海外観光客を誘致するために何をすればいいのか。

(3) 想定されるディスカッションのポイント

- ①サービス・マーケティングの7活動に基づき、リゾナーレ八ヶ岳が買収された後の変化について議論する。
- ②SWOT分析を用いて、リゾナーレ八ヶ岳と競合他社の状況を比較しつつ議論する。
- ③日本観光産業の現状を分析したうえで、星野リゾートの「観光立国」に対する認識を参考に、日本のリゾートホテルのインバウンド対策を議論する。