

トップインタビュー(第42回)

ロハスを徹底してブランディングに取り組む

2018.10.22

スーパーホテル副社長 山本晃嘉 氏



国内外でビジネスホテル「スーパーホテル」を100棟超展開する株式会社スーパーホテル。2018年、同社は1989年の創業以来初となるブランディングに着手し、ロゴデザイン、コンセプトからホテル館内の内装、WEBサイトに至るまで全面的な刷新を進めている。なぜ今、ブランディングなのか。取締役副社長・山本晃嘉氏に話を伺った。

ー「スーパーホテル」はトレードマークともいえる黄色の看板で特にビジネスマンの間で高い知名度を誇っていて、業績も決して悪くないと思います。そんな中で、2018年を「リ・スタート」の年と位置付け、ブランディングを進めています。その理由を教えてください。

最終的な決め手になったのはお客さまの声なのですが、順を追ってお話ししましょう。私どもは以前、サンコーリンクスの社名でビジネスホテル「ホテルリンクス」を経営していました。そんなときにバブルが崩壊し、デフレの世の中になることが見込まれました。それにいち早く対応し、当時1泊8000円から1万円ほどの宿泊料だったビジネスホテルに5000円以下で泊まれるようにするというコンセプトで、1996年に始めたのがスーパーホテルです。

コストを抑えないと1泊5000円以下にはできません。そこで大きな力になったのがIT化です。ホテルで人手がかかるのがチェックイン、チェックアウトのときです。そこに独自のシステムを導入し、人件費を抑えて、1泊5000円以下にすることができました。



1泊5000円以下を実現し、黄色い看板でアピールしたスーパーホテル

しかし、安かろう悪かろうのホテルではお客さまの支持は得られません。我々はコンセプトとして「安全・清潔・ぐっすり眠れる」を掲げ、この3つを徹底的に追求することにしました。

――安く泊まれて、清潔な空間でゆっくり休める。これでファンを増やされていったわけですね？

はい。それにその後、プラスしたコンセプトが「ロハス」です。ロハスは2000年代半ばごろから日本でも非常に盛り上がりました。こうした環境を大切にする方針を、当社では2001年から掲げていました。

ハード・ソフトの両面で省エネ設計を徹底的にやり、CO2の排出量を削減するようにしました。また、宿泊時に発生したCO2排出量をカーボン・オフセットする「エコ泊」や、翌日の清掃を不要にくださったお客さまにオリジナルミネラルウォーターを差し上げる「エコひいき」など、お客さま参画型による環境保全活動も始めました。

2009年には、ロハスをコンセプトにした「スーパーホテルLohas」の1号店をJR奈良駅にオープンしています。2011年には環境大臣が創設したエコ・ファースト制度の「エコ・ファースト企業」にホテル業界で唯一認定されるなど、私どもとしてはロハスの活動に力を入れてきました。しかし、お客さまの声を実際に聞くと、そのことがあまり伝わっていなかったのです。



LOHASをコンセプトにアピール

――伝わらなかった原因はどのあたりにあったとお考えですか？… 続きを読む