

Four Seasons Hotel様

企業プロジェクト

～ニューリッチを呼び込むマーケティング提案～

東京ホテル・観光&ホスピタリティ専門学校

ホスピタリティマネジメント科	3年	柴崎 拓人
ホテル&リゾート科	3年	関 柊次郎

Agenda



01 ニューリッチの分析

02 マーケティング戦略

03 着目ポイントとイベント案

04 イベントの概要

05 価格設定と開催時期

06 問題点と課題

ニューリッチの分析

30～40代に多く、年収3000万以上の新富裕層

自己投資にお金や時間をかける

社交的なイベントやパーティーへの参加傾向

自分の感覚を磨く、モノ消費よりコト消費

ニューリッチへのアプローチ

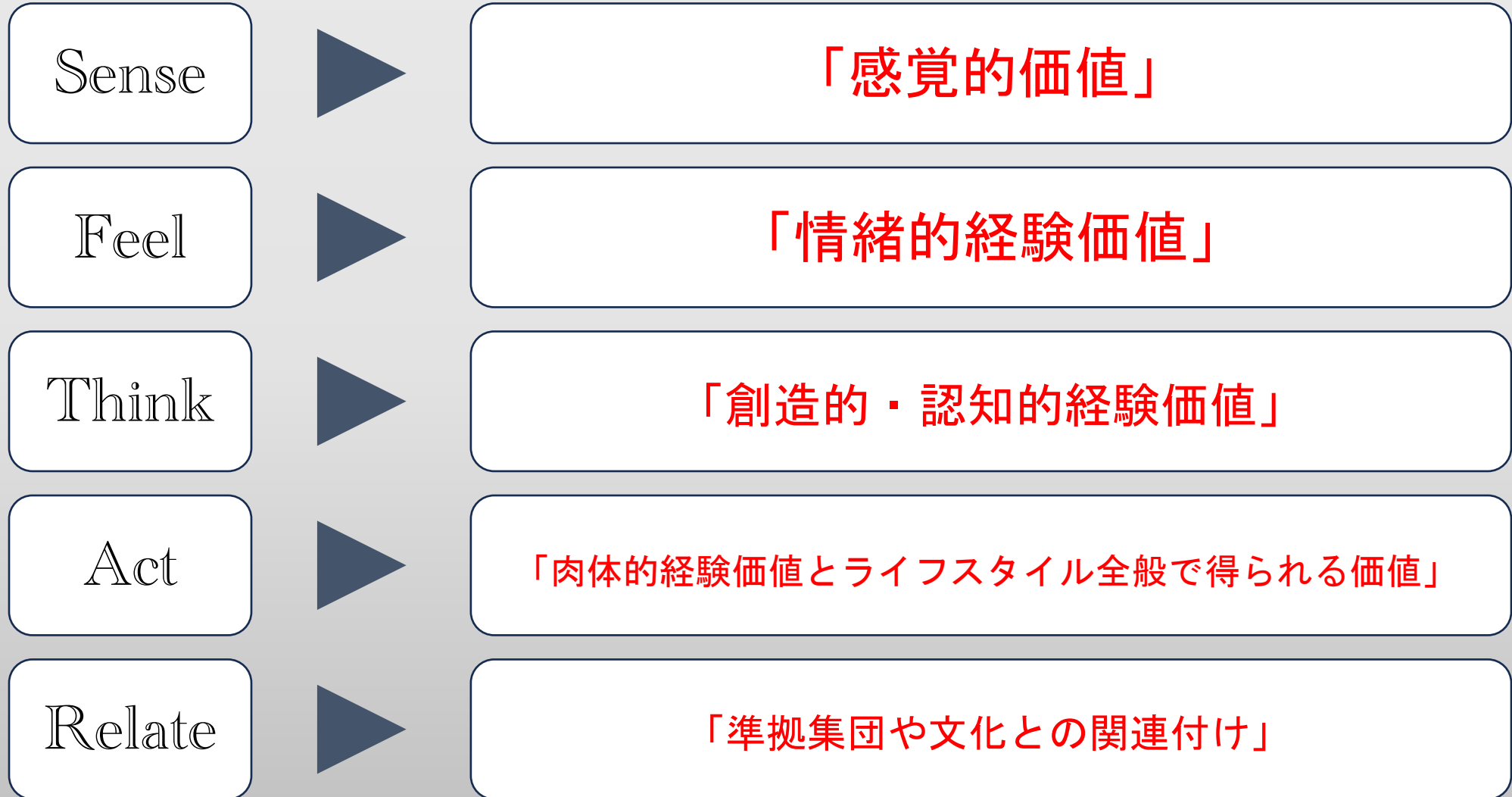
投資意欲を満たす

精神的満足と自己実現欲求を満たす



自分の感覚を研ぎ澄まし人脈と知識を得られる場所

経験価値的マーケティング



茶道



書道



華道



香道



四道

『道』とは・・・

伝統的な技の上達のために修行を積むというプロセス

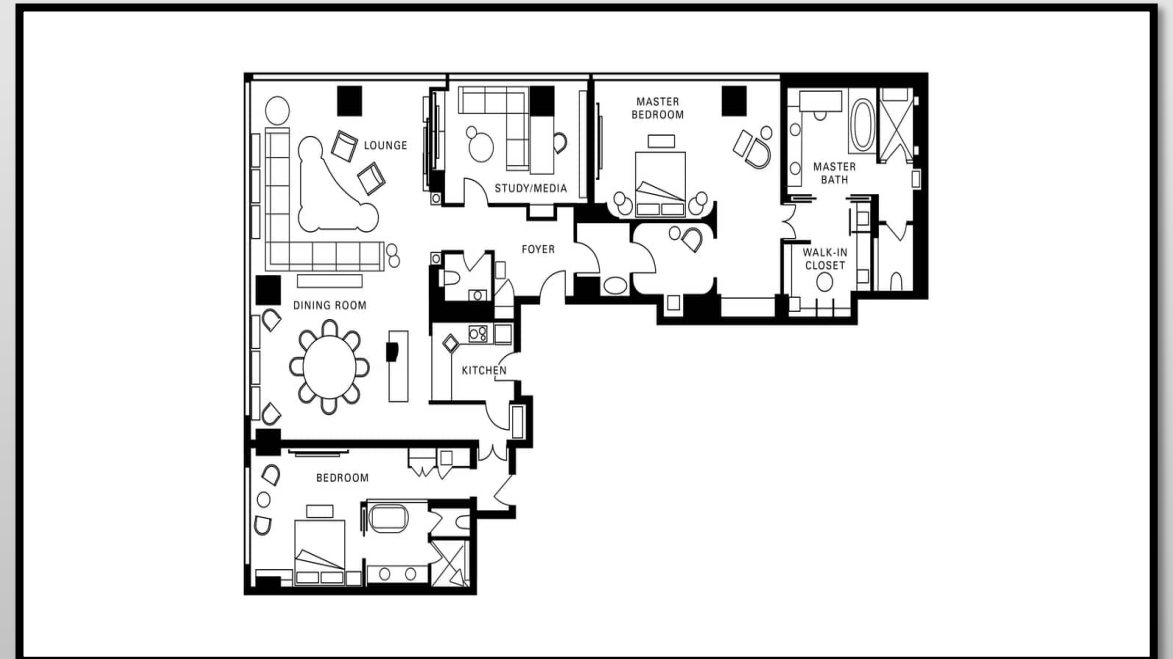
修練を通して成長し人格者になることが「道」の目的



経験価値的マーケティング

Four Seasons ならではの付加価値

38F インペリアルスイート



感覚を研ぎ澄まし人脈と知識を得られる場所



5つのマーケティング的価値を感じられるイベント



Four Seasons Hotel Tokyo Otemachi だけの付加価値



Four Seasons Hotel Tokyo Otemachi Special Cuisine

四つの“みち”を味わう

～洗練された感覚のその先へ～



四つの“みち”を味わう

香りを“聞く”

四季を感じる食材

料理を自分の手で完成させる

知識人と繋がるきっかけ

美しい心得を会得

その場の体験と持ち帰れる学び

3つの旬

なごりもの

はしりもの

さかりもの

その季節にはじめて収穫され
市場に出回りはじめてのもの
初物は縁起がいいという考え方や
新しいものを先取りすることを
粹とする文化

その旬の終わりがけの食材のこと
「来年もまた美味しく食べられますよ
うに」という願いを込めて名残り惜し
みながら食べるという日本人の食べ物
への感謝の心をあらわしている

たいていの人々が「旬」として意識している
季節の食べ物の一番美味しい盛りのこと
この季節を逃すとなかなか味わうことが
できない

四つの“みち”を味わう

香りを“聞く”

四季を感じる食材

料理を自分の手で完成させる

知識人と繋がるきっかけ

美しい心得を会得

その場の体験と持ち帰れる学び

特別感の演出

ホテル来館時にお出迎え



シェフやソムリエから直接説明



GMとの交流の機会

価格設定と開催時期

販売価格：20万円（飲み物込み） 1日2回転（ランチ、ディナー）

時間：3時間

定員：8名（テーブル次第で変更）

開催時期：二十四節気を目安に開催

（例）立春、春分、立夏、夏至、立秋、秋分、立冬、冬至
年8回開催

問題点と課題

- 開催時期と宿泊予約の兼ね合い
- 宿泊ではないゲストが宿泊階に行くセキュリティ面
- 収益性が不透明
- プロモーション方法
- 言語対応



Four Seasons Hotel様

企業プロジェクト

～ニューリッチを呼び込むマーケティング提案～

東京ホテル・観光&ホスピタリティ専門学校

ホスピタリティマネジメント科	3年	柴崎 拓人
ホテル&リゾート科	3年	関 柊次郎