

I K G の  
旅館経営再生塾

第 1 1 1 回

地方都市ホテルのバイキングショーに参加して

執筆担当者

孫田 猛

地元密着型の地方都市ホテルでのバイキングショーに出かけてみた。料金は大人一人6500円で飲み放題・食べ放題。モノマネ歌手によるショータイムのあと、ビンゴやジャンケン大会・カラオケと続く。

聞けば恒例の行事で十数年続いているという。7月・8月の2ヶ月間のなかで20日間ほどがこのバイキング

のイベントをくんでおり、だいたい一回につき、約200名の集客がある。料理内容や運営の方法等改善の余地がたくさんあったのだが、顧客の反応は非常に良かった。

午後6時スタートにもかかわらず、5時ごろから客が集まり始め、

15分前にはロビーがほぼいっぱいとなっていた。比較的高齢の夫婦や会社単位の暑気払いとといった客層が多く、かなり楽しみにしている印象である。

ロビーには臨時の売店が設営され、花束や電光式のライトが売られていている。いったいなぜこんなものが売られているのかというと、アルコールもすすみ、ショータイムとなったところ、歌手へのプレゼントや応援グッズとして突然売れ出した。

孫へのプレゼントとして、山のように購入しているおばあちゃん姿もあった。

まさに、地域の人たち心がから楽しんでいける光景が、ある意味新鮮に感じた。このホテルは普段敷居が高いのか、特に飲食施設の夜の入り込みが苦戦しているという。

なんかいかないで、もつともつとこのホテルを利用している人たちとの感情にマッチした戦

略にシフトしていけばいい。

200名の顧客が盛り上がり、ホテルや旅館はかと、ホテルや旅館はかくあるべきという理論優先で、戦略をうち

たてようとするのだが、いかにナンセンスであるかを痛切に感じた次第である。そこにはあきらかに提供したイベントに反応した地域の人がいる。また、かしまつた商品の提供には反応しない特性が一方ではある。この人たちの素直な反応に答えることが、このホテルにおける商品開発の最大のポイントであり、戦略の方向性である。

さまざまな仕掛けを打ち、その反応をみてわが顧客には何がいいのかを見極めて大胆にアピールする。このサイクルが必要である。

http://ik  
eg.jp  
otmail: mag  
pota@ik.g.jp