

I K Gの旅館経営再生塾 第144回
山の中の大人気レストランにて

執筆担当者 孫田 猛

群馬県の山の中に、一軒の豚肉レストランがある。私はこの店のリピーターだ。自宅から車で一時間半はかかるが、年に何度となく家族で訪れる。

ここは、個人客とバスの団体両方を同時に受け入れているレストラン（ドライブイン）である。

そんな営業形態にもかかわらず、個人客はわざわざその店を目指して車を走らせ、バスの団体客は、ドライブインの領域を超えた味よさにビックリしている。

牧場と直結したその店独特のブランド豚は、よく運動した豚特有の赤みを帯びた肉が特徴であり、その他にも、米、漬物、野菜に至るまで、各生産者の意気込みが伝わってくる。この店のトンカツ定食は二千円程度と周辺の店より高額である。

敷地内には子豚ややぎが飼育され、小さな子供が草を直接与えられるようになっている。

また、最近オープンしたデリカッセンでは、ここで作ったドイツのコンテスト金賞のハム・ソーセージを量り売りで提供している。

販促グッズも充実しており、その特色は、提供商品をパーツごとに紹介し、そのこだわりと理由をわかりやすい言葉で紹介している。メニューと価格は二の次だ。

すべてが絵になるからグルメ番組への登場も多い。

街中の飲食店が苦戦を強いられている中で、この店にわざわざ客がくる理由はいくつもある。そのなかでも特に顕著なのが、対象顧客にとって価値がわかりやすく、期待以上の満足を得られるからである。

昼十一時には行列が出来るこの店を見ていると、価格を下げないと集客ができないと頭を抱えている旅館とは全く正反対の現実がここにある。

客が集まるにはそれなりの理由がある。反対に客が来ないのにも理由がある。まずそれがはっきりと認識できているか？そしてそれを改善していく過程で、中途半端に終わってはいないか？多少の違いなど顧客には全く伝わらない。圧倒的な違いがあって価値の違いがはじめて伝わる。

その点ではドライブインも旅館も何ら違いはない。

ここまでやるかと他人が感心するくらい、提供商品の価値を高めることができることに客が集中する。

<http://ik-g.jp>

[e-mail:magota@ik-g.jp](mailto:magota@ik-g.jp)