

現在、時々訪問しているある小規模旅館での取り組みを紹介したい。

この旅館では「旅なれた初老の夫婦がハイブリッドカーに乗り、奥さんの運転で来館する」というところからシチュエーションを描いている。

いわば勝手な想像といってしまうえばそれまでだが、この客層に十分満足してもらえるにはどうしたらいいかを徹底的に考えている。

商品化を検討する場合、いきなり商品そのものを検討し始めて、それを受ける顧客のことを忘れがちになる。そうすると、対象顧客がぶれて、結果的に中途半端な商品になってしまう。

この旅館では、対象顧客のライフスタイルは、レストランや料理屋には結構通っているという想定のもと、料理商品を検討していった。

その結果、基本中の基本であるはずの朝食、つまりご飯と味噌汁とつけものを再構築しようという案が自然に出てきた。

普段の生活では夕食は贅沢だが、朝食はあわただしい。ならばゆっくりとおいしいものを楽しんでもらうためには何が必要かという観点で検討に入った。

親子4人の旅館経営者家族の結論は、その日に消費する分の精米を毎朝実施すること、味噌は自家製と既製品をブレンドしていたものを自家製100%とすること。漬物も同じで添加物は一切加えない。玉子焼きも、手作りを徹底することとした。

これを基本とし、季節のものを追加していくという順序で話が進んでいった。そして自館の姿勢を広くアピールしていくこととなった。大資本の企業と比べてヒトとカネがないという前提で、中小の旅館がいかにしてそのポジションを確保していくか？それは対象とする顧客の満足達成のために、旅館の都合だけで安易に妥協しないことである。

カネがかけられないなら、面倒なこと、地道なことを人一倍する。この積み重ねが旅館の商品価値を高めていくこととなる。旅館は顧客に喜んでもらい続けて初めて成り立つ商売であることを認識し、何が出来るかを懸命に模索することが商品化政策の原点である。

今、小手先の戦略など効かない時代だ。顧客を甘く見ると総スカウンをくろうことを肝に銘じるべきだ。