

IKGの旅館経営再生塾

第253回 表現されていなかったプロセスに注目する

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ある旅館で、集客アップのための対策を検討していた。この旅館は料理の評価が比較的高く、稼働率もまずまずである。しかし、目標からすると、さらに積極的な集客を図らなければならない。

それではセールスポイントとなっているはずの料理商品をどのように企画し、営業しているのか、現状を検証してみることにした。

まず、企画は営業部長から調理長へ打診がある。時期・販売価格・対象顧客・その他要望事項が告げられると、調理長はこれを受けて献立を作成し、調理場内だけで試作・調整を行い、写真を添えて営業部長へ提示する。

若干のやり取りの後、今までの企画商品のデータベースを基にネーミングやキャッチコピーをつけて写真撮りをする。そしていつものように企画のチラシができあがり、エージェントへ持っていったりホームページに載せたりする。

この間、他の幹部はもとより、経営者もその過程にはいっさいかかわってはいなかった。

たしかに販売経験の豊富な営業部長と、調理責任者である調理長が打ち合わせをして企画をつくっており、顧客からの評価もよいということで、このプロセスに誰も口を挟むものは今までいなかった。

ところが完成した商品を告知するものは、献立紹介とキャッチコピーだけ。この旅館に泊まりたいという気にさせるものは何一つなかったのである。

だから、この企画の決定要因は、価格であり、エージェントの都合で送客の可否が決定されるに留まってしまった。

この料理の素材選び・調理の工夫にはかなりの労力がかかっており、効率性を重視しがちな競合旅館の料理商品とは、客観的に見ても一線を画していることがわかった。

ではなぜそのことをもっとアピールしないのか？営業部長はそこまでのヒアリングを調理長からはしていなかった。一方、職人肌の調理長は、それが自分にとっては当たり前のことだから、あえて声を大にして言うことではないと思っていた。

こんな実にもったいないプロセスがあったにもかかわらず、その良さを表現することなく、顧客にとっては他の旅館料理との違いを見出すことのないまま、集客の機会損失を出していたことが予想される。「食べてみればわかる」だけでは集客につながらないのである。

<http://ik-g.jp>
magota@ik-g.jp