

商品化の原点とは何か？

執筆担当者

孫田 猛

中小規模の旅館が客アップを図る戦略構築の依頼が多い。この場合、対象顧客の絞り込みから検討を始めていく。ある旅館では、旅なれた初老の夫婦が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。この客層に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るのである。

普段の生活では夕食は贅沢だが、朝食はあわただしい。ならばそうではなく、ゆつくりとおいしいものを楽しんでもらうためにはなにが必要かという観点で検討に入ったわけである。

ムページ等で宣言し、自館の姿勢を広くアピールしていくこととなったのである。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、旅館の都合だけでは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上げていくことになる。旅館はお客様によるこ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、なにができるかを懸命に模索することが商品化政策の原点である。

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

親子三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、漬物も完全自家製とし、無添加のものを出すこと、玉子焼きも手作りを徹底することとした。これが基本であり、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。そしてこれをホ

今、小手先の戦略が効かない時代だ。提供している商品が陳腐化していないかどうかを検証し、もしそうであればもう一度原点に返り、自館の可能性を模索していただきたい。

この事例では、普段

った。そしてこれをホ

索していただきたい。