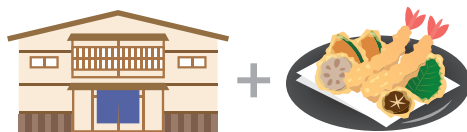


## 高級旅館が地元客向けの 中食宅配へ展開したケース



### Before

観光地にあるB社長が経営する料理自慢の高級旅館では、比較的高価格帯の団体ツアー客をメイン客として有していたが、コロナ・ショックによる外出自粛での旅行ツアーの相次ぐキャンセルによる落ち込みで窮地に陥っていた。

### After

B社長は「このままでは事業を継続することはできないし、長年取引してきた仕入先にも迷惑をかけてしまう」と不安を感じ、事業再構築や業態転換を検討し始めた。改めて自社の「商品サービス」と「お客様」について考えてみると、「商品サービス」については「素材」と「味」において一定のブランドとして知名度を持っていて、たまに観光客ではない地元客から予約が入り、「和食」と「日本酒」をメインにした「高級コース宴会」をしてもらっていることを思い出した。「お客様」についてはメインを占める地域外の観光客の来訪は当分は見込めないことを再認識した。



B社長はさらに過去の地元客の予約利用を調べた結果、中高年の男性を中心にした「同窓会」や「愛好会」が「高級コース宴会」を利用してくれていることに気づき、「もしかしたら宴会には来なくても自宅での晩酌用にこの和食と日本酒のセットを提案できるのではないかと考えた。そこで、過去に宴会を予約してくれた地元客にご機嫌伺いを兼ねた新提案ハガキを送るとともに、車で30分圏内を目安にした地域一帯へ折り込みチラシを入れて、品数を絞り込んだ「和食メニュー」とそれに合う「日本酒」のセットを宣伝したら、今までメイン客でなかった地元客から大きな反響があり、口コミによってさらに新しいお客様が注文予約をするようになった。



結果として、以前と変わらずに注文してくれるB社長に協力しようと食材や日本酒の仕入先が納入価格を見直してくれ、売上回復と利益確保に転じることができた。

B社長は仕入先との情報共有でさらに新しい地元客開拓を模索している。



1

既存の商品サービスに一定のブランドや知名度があった

2

過去に既存メイン客ではない利用事例があった

3

仕入先の協力があつた