
< 特別寄稿 >

データとマーケティング

ホテルグランヴィア和歌山

専務取締役総支配人 北原 洋司

昨年7月(株)日本旅行から(株)和歌山ターミナルビルに転籍、東京から和歌山へ職場が変わりました。主にホテルグランヴィア和歌山を担当しています。旅行業とホテル業、同じサービス産業で感覚的にはかなりよく似たイメージを持っていましたが、似て非なるそのもので、業務内容は私にとっては未経験のことばかりでした。1年を経た現在も、まだまだ新鮮さが失われない毎日を送っています。

生活環境も大きく変化しました。和歌山へ赴任してまず感じたのは、若い人が少ないこと、駅前の歩行者の少ないこと、繁華街がないこと、夜の街が寂しいこと、前任地が東京だったせいもあって、あまりの落差にびっくりしてしまいました。

その後、最初の皮膚感覚を裏付けるデータをいろいろと知ることになりました。まず驚いたのが県外大学・短大への進学者割合が89.6%で日本一。高校卒者の県外就職者割合が28.0%で9位。ちなみに大学・短大への現役進学率は全国平均、高卒者の就職率もほぼ全国平均。県内の大学・短大が少なすぎる……若い人がいない理由がよくわかるデータです。

ホテル業からすると衝撃的だったのは外食度順位、和歌山市は全国県庁所在地都市のランキングで後ろから4番目。夜の人手がさびしいはずですが。一方で外食1回あたりの単価は5位。外食の習慣が基本的にあまりないことを裏付けています。

ついでにデータですが、外食のうちで、洋食、和食の度合いをみると和食のウエイトが圧倒的に高くなっています。特に鮎の比率が高いのが目立ちます。

年齢別人口特性データから、全世帯中での15歳～24歳と65歳以上のウエイトをみると前者が全国48位、後者が8位。一方1世帯あたりの貯蓄現在高は全国平均を上回っており(県単位)購買力の基本となる消費パワーでは世帯主の勤

労消費税が4位、可処分所得は平均以下、さらに経常収入、消費支出の4項目から算出した平均指数でのランクは11位。

ひょっとすると、これは当ホテルを含めて、市民の皆様の財布の紐をゆるめてもらう努力がまだまだ足りないことを表しているデータなのではないでしょうか。

購買力を若い年齢層に求めるのは無理があるようですが、近い将来の日本の年齢別人口構成(10年後の日本・65歳以上が22%、和歌山県・2002年時21.2%)と先取りしているといえる和歌山で、消費を高めることを考えることができれば、日本の将来のモデルケースになれるのでは、と思えてきます。私も就任当初、東京の消費傾向が少し遅れて和歌山来ると、信じていたのですが、それほど単純なマーケティングでは成功は覚束ないことを実感しています。プロダクトからアウトからマーケットイン、あまりにもありふれたフレーズです。前者は十分理解できているようですが、肝心の後者の方はマーケットが見えているかというと実はかなり不透明というのが現実のように感じられます。

データはマーケティングのベースですが、方向性の指針のようなものだと思っています。マーケットはいきものです。地域特性、全国的なトレンドなどを見据えながら、経験と感性を研ぎ澄ませて、マーケットの真実に切り込まないと、データの数値はこのさき、悪化の道をたどり続けることになるでしょう。とはいえ、お客様の立場からはマーケティングなどとはとんでもない。お客様一人一人を大切にしろという指摘を受けるのは当然です。トータルだけではなく、ワン・ツー・ワンマーケティングがキーになってきています。

当たり前のことをながながと記してきましたが、ホテルグランヴィアは真実のマーケティングが見えているかというと、全く自信がありません。

当ホテルをご利用頂いているうち他府県のお客様のシェアは25~30%、ご宿泊者と広域の会議、大会へのご参加者が殆どです。

観光客がほぼないに等しいのは寂しいかぎり。高野・熊野が世界遺産に登録されることが決定したチャンスをどう生かすかが、今からの課題。これこそマーケットを見極めないと、和歌山市にはノーチャンスという可能性大。団体のバス旅行に期待するのは、時代錯誤。個人が和歌山市と高野・熊

野をどういう手段、ルートで旅するか、早く対応することが和歌山市にとっては必要。全県的には旅行人口が多い首都圏と関西圏へ高齢者、30歳代女性、奥様世代向けの3パターンの高野・熊野キャンペーンを集中することが大切だと思います。海外旅行客誘致は、国策としてもっと大々的に取り組んでいくことが肝要であり、県・市段階ではかなり綿密に、国別マーケティングができないと、総花的な誘致策では実益は期待できないと思います。国がもっと力を入れることが先でしょう。

宴会場の利用促進については、いろいろな「えん」会、縁、演、円、園、得ん、援、沿、艶？会のジャンル毎に、きめ細かいマーケティングができていないと駄目なのですが、まだまだ勉強中です。

婚礼もなかなか姿の見えないマーケットで、トータルと個のギャップが大きい分野です。レストランはホテルで食事を気楽にして頂けるようにすることを手がけ始めたところで、まだまだ手探り状態。

というレベルの私ですが、真実のマーケットに少しでも、近づけるように努めますので皆様のアドバイスを是非お願いいたします。

週刊ホテルレストラン 2002年度 総務省統計局の家計調査
100の指標からみた和歌山(2002年版)和歌山企画部統計課