

HOTELERES

週刊 ホテルレストラン

2014 **5 | 30** ¥1600

特集 **ディナーの集客につながる、
効果的リニューアル手法**
特別企画
地域の価値で、未来を変えていく。
銀座グランドホテルの挑戦



TOP INTERVIEW
(株)グランビスタホテル&リゾート
銀座グランドホテル
総支配人 中 弥生 氏



ホテルレストラン事業部 スーパーバイザー
矢部 義信氏 (やべ・よしのぶ)

分かりやすい、タイムリーな情報発信

レストランの広報を担当しているが副料理長の経験を持つ矢部義信だ。経営陣と厨房の通訳人であることをミッションに新たな活路を見出した逸材でもある。

矢部が目指しているのはメディア、消費者とともに分かりやすい機を逸しない情報の発信だ。そのためには厨房の意識改革が必要不可欠となる。多くのレストランは厨房主体とし、へそを曲げて総上がりされることを恐れ、調理人の思い通りにさせることが危険回避の得策として講じている。そのため、情報源となる料理の写真もある意味厨房任せで撮影しているケースが多く、撮影タイミングも厨房次第ということになる。

ところが矢部は違う。調理人の感性和心にひびく消費者感性が異なることと、機会を逸したら商品価値がないことを経営者目線で理解しているからだ。

一丸続走

ホテル龍名館東京の挑戦

矢部自身もフェイスブックで築地から店舗に仕入れた魚介類を撮影し、本日の新鮮な食材としてアップしている。このとき、撮影する角度により反響が異なることを体験、今では撮影した写真をすぐチェックし、納得できるまで何度も撮影しているという徹底ぶりだ。

カメラマン、厨房、料理が三位一体化

「調理人の感性で盛り付けたい器があったり、お椀はお椀として提供していることが分かればいいということから、肝心な具を見せずに撮影するなど、消費者が見てみたい、知りたい情報が映し出されていないケースが多々あります。その点を仲介役として話をし、撮影時には厨房スタッフを納得させるよう努めています」(矢部)。

実はカメラマンも元厨房スタッフの女性で、現在レストラン全店のウェブサイト进行管理しているスタッフだ。その際、いろいろな角度からフォーカスしシャッターを切る。カメラマン目線としての美的感覚と厨房側の立場で見せたい部分をうまくアレンジし、カメラマン、調理人、そして料理がみな生き生きしている瞬間を感じながら、その喜びをシャッターの一押しにかけている。三位一体化した流れができていることも、ホテル龍名館東京のレストラン広報の強みでもある。

また新メニューをタイムリーに発信するためにもアイドルタイムを使い、コース一品一品を限られた時間で撮影完了させている。それも日ごろ、厨房スタッフとコミュニケーションをとっ

ているからこそできる技でもある。料理の中身が見えにくい深い器は敬遠するなど、調理人が求めている美の世界とは異なる商業ベースにおける勝ちポイントを模索、選択し、徹底させているわけだ。

サービススタッフも必要な広報の一員

「とにかくなぜ器を替えなくてはいけないのか、なぜこの角度から撮影するのかなど、すべて説明しています。きちんと理解させずに撮影用だからといって頭ごなしに指示していれば当然、モチベーションも下がり反発することでしょう。だからこそ、そうならないようにいねいに説明することが、結果的に迅速な撮影を実現化し、そして機を逸しない情報発信が実現できるのです」と、元厨房スタッフだから言い切れる矢部の力強さを感じる。

また今は料理だけが勝負どころではなくサービススタッフの対応能力も評価という点で重要な要素だ。サービススタッフの情報量やリクエストに対する対応力もリピーター作りや口コミには欠かせない広報要素の一つとして矢部はチェック&フォローしている。料理のことや飲み物の質問に対して最低限のことは応えられること、またさまざまな要望に対して柔軟に対応できることなどだ。どうしても答えられなかったり、自分では判断できない場合、矢部がお客と向き合いきちんと説明し、納得させている。

ホテル経営陣に限らずお客と厨房、そしてサービススタッフとの通訳にも徹している矢部の堅実さを感じる。