

HOTERES

週刊 ホテルレストラン

2014 **6** | **6** ¥1950

特集 本誌独自調査
全国ホテルオープン情報



TOP INTERVIEW
(株)ロイヤルホテル
代表取締役社長 川崎 亨氏



経営企画・マーケティング部 取締役部長
濱田 裕章氏 (はまだ・ひろあき)

広報活動でスタッフの意識は変わる

「広報活動はスタッフの意識改革をもたらす効果があります」と言うのは企業そしてホテル全体の広報活動を管理している濱田裕章だ。

濱田は135室という規模のホテル運営の中で、常に話題性のあるホテル作りをするためには限られたスタッフのモチベーションアップと意識改革が重要であり、広報活動はそのきっかけを作ることができる位置づけている。

それはメディアへの露出度が高まるほど、社会とのコミュニケーションが増加し、常に見られている意識から言動、立居振る舞いを自ら正し、広報の影響力とともに責任感も芽生え、自発的な商品改革への意欲や、積極的なホスピタリティーの発揮につながるからだ。

またテレビや雑誌の取材を受ける過程で、自分の考えを整理し言葉にすることで、無意識化した日々の業務が、全社的にどのような位置付けにあり、意味があるのか体系的に理解

一丸続走

ホテル龍名館東京の挑戦

することにもつながるとみている。「他社員の取材記事なども、いい意味で互いを刺激し合うことができ、ビジネスパーソンとして自らを切り開く力がつきます。広報は社外的なパフォーマンスだけではなく、社内を盛り上げていくためのパフォーマンスとしても効果的です」(濱田)。

顧客以外にもメディアを意識した商品作りを

定例の会議では常に現在企画中のアイデアを、より話題性のある企画に変えられないか、打ち出し方を変えるだけでより幅の広いセグメントに認知してもらうことができないかなど議論している。

特にレストランは季節ごとにパターン化された料理を提供しているだけでは、素材や味はばつぐんでも、ほかのレストランとの差別化としては不十分だ。外食の市場規模が減少している中、飲食店は参入障壁が低い分出退店も激しく、規模で勝負してくるチェーン店から、休みも返上して働くオーナー店など競争が激しい業界だ。味やサービスはもちろんだが、メディアとの積極的なコミュニケーションによる広報活動は、少しでもお客の購買決定要因にリーチするためには重要な要素である。

「これまで、ホテル、レストランどちらもお客さまに価値を感じてもらった商品づくりは心掛けて行ってきましたが、メディアからの視線を気にしたことはありませんでした。それぞれの商品開発の際に、この視点を意識してもらうだけで、これまでの商品作りが

より一層魅力あるものになってきます」(濱田)。

今後は海外へ向けた情報発信も

ホームページやメディアへの露出のほかに、フェイスブックなどのSNSにホテル・レストランの情報が多く発信されるほどに、サービススタッフも発信内容に対する責任が生まれ、業務への取り組み方も変わってくる。また逆にお客もSNSなどで情報発信ができる時代であり、スタッフ一人一人の行動も企業イメージに大きく左右する。スタッフが高いサービスを提供することは一人の顧客満足を生むだけでなく、顧客からの情報発信という広報活動にもなるわけである。

135室という規模のため大きな広告宣伝投資はできない。その中で、露出度を高めていくためのメディア精査や打ち出すタイミングを宿泊部、レストラン部、そして本社広報室が一体となり取り組んでおり、今後も月一回ペースのメディアへのリリース配信は継続していく考えだ。

「まだまだ体制は盤石ではありませんが、今後の展開として海外メディアへ向けた発信準備もしていきたいと考えています。また、直販経営を目指す中で自社の商品開発を自社でアピールしていくことが求められます。そのためにも広報活動のみでなく、現在、ホテル、レストランの現場で働いているスタッフ一人一人がPRの機会を創造することを意識してサービスしてもらいたいと思っています」と、濱田の若手スタッフの躍進に期待する大きな心意気を感じる。