

最近当社では、旅館
に対し、エージェント
に対する戦略および意
識調査を実施した。詳
細結果は後の発表にゆ
だねることとしたいが、
とりわけビックエー
レントとは今後とも連
携強化をしていきたい
とする旅館が大部分で
あった。

もちろんその前提と
して、手数料率が高ず
ぎる等の現状の問題を
クリアしていきたいと
の希望もあるが、現時
点では直販や自社ホー
ムページでの予約も力
を入れてはいるものの、
中・大規模旅館を中心
に、エージェントから
の送客に取って代わる
営業手段がないという
のが本音であろう。

エージェントを中心とし
た営業が、実際うまく
いっているのかといえ
ば、そうではない。
たとえば月次で実施
している営業マン会議。
用意される資料は月次
のエージェント別およ
び発地別の送客予実績
の比較表（前年同月対
比）。そして減少数値を
営業強化により挽回し
ますという、意気込み
のコメント。これが毎
月のように繰り返され、
さらに幹部会議へと回
される。このパターン
が比較的多いようだ。
ここでの問題点は実
際に何が原因で計画を
下回ったのかがまず分
析されていないことに
ある。他館にとられた
のか？そのエージェン
トの某支店の営業成績
自体が減少したのか？
料金が合わなかったの
か？それとも商品その
ものがマッチしなかつ
たのか？よくわからな
いまま結果としての数
字だけを捉えてしまっ
ている。

握できなければ、計画
をクリアするための戦
術が組めない。この事
例では修正のアクション
段階にあるのだから、
前回と同様の方法では
だめなのである。
戦術とは相手を見据
えた具体的な行動の方
法である。したがって
成功しなければ価値が
ないものである。
今後とも、エージェ
ントからの送客に依存
しなければならぬ旅
館であれば、少なくとも
も送客実績の多い主な
支店単位ごとに情報を
把握し、エージェント
戦略・戦術といったも
のを抜本的に見直すこ
とが必要である。
意味のないエージェ
ント廻りをさせる余裕
はもはやないはずだ。
手付かずのままの営業
を続けていないか、ま
ず確認を。

http://www.
ikmag.jp
otmail:mag
pota@ikmag.jp

の理由をしっかりと把
握する。

の理由をしっかりと把