

執筆担当者

孫田 猛

硬直化した旅館だと感じるものがよくある。これは経営者とだけ話をしていたのではわからない。幹部には席をはずしてもらい、セッション別、あるいは年代別に集まってもらって、日常業務の内容や問題点、改善の方法についてフリートキングをしていると出てくる。たとえば、幹部への不平不満、評価の不公平、セッション間のコミュニケーション不足、自分のことを棚に上げての他人批判等々。これらはたしかに無理があるが、絶対ではない場合が多い。

このことに従業員もあきらめてしまっている場合をいう。したがって、このような旅館は日々の業務を同じように繰り返すことだけになってしまい、当然、従業員もつまらなさそうな顔で黙々と作業をこなしている。少なくとも私にはそう見えてしまう。そこには今提供している商品を、もつとよくしようという自主的な、あるいは全社的な動きはない。だから、必然的にレベルダウンしてしまうという悪循環に陥ってしまう。これを打破するには、すべてを顧客がもつと喜んでもらうにはなにをどうすればいいかを、全員がそれぞれの立場で考え、アイデアを出し、実践することである。そしてその結果がよければみんな喜んで場面を作るのである。

るのではないかと、湯上りどころに店を出し、サンプルをお茶とともに無料提供した。喜んだお客様は土産の予約をそこで始めた。テリトリーをこえた積極的な行動が、顧客のよるこびをひとつ生んだのである。決して押し売りではなく、しかもただ単に待つているだけでなく、その商品を普段問題意識をもつて提供しているからこそできる担当者のアイデア実践が功を奏した事例である。旅館をひとつひとつよくしていくというのは、実はこのような地道な積み重ねなのではないだろうか。「もつとお客様に喜んでもらおう！」この会話が今、旅館のなかで交わされているだろうか？

ここでいう「硬直化」

ある旅館では、売店

<http://www.ikmag.jp>

とは、経営者が自分の旅館の現状を多面的に捉えず、ワンパターンの見方しかせず、そ

係のアイデアで、冷たいゼリーをお風呂上りに味わってもらえば、その商品のよさが分か

otamail:mag.jp  
otamail:mag.jp