

I K Gの旅館経営再生塾 第128回

存在価値のある旅館づくり

執筆担当者 孫田 猛

旅館のコンセプトはそれぞれさまざまだが、顧客から支持される旅館、つまり市場において存在価値のある旅館であるかどうかがとても重要だと考える。

ならば、その存在価値とは、いったいどのようにとらえたらよいのであろうか。

全国各地、電車で移動していると、旅行客の旅館に関する会話が自然と耳に入ってくる。

悪い印象を持った旅館の理由は、はっきりと答えている。料理が悪いとか、部屋が狭くて汚いとか、サービスがなっていないという。たぶんいろいろな要素がからみあっていることであろうが、あそこはダメと結論付けているようだ。

その反対に、あそこの旅館はよかったよと言われる旅館との間に位置する「何も語られない旅館」が実に多いのである。

何も語られない旅館は、実はその提供商品のレベルにおいては、「悪くない」場合が多い。だから提供商品を検証しながら、「なんでこの旅館が苦戦しているのかな？」と素朴な疑問を感じることもある。でも、そこで共通していることは、印象に残らない旅館だということである。

さきほどの電車内での会話では、「このまえどこに行ってきたの？」「温泉だよ」「旅館はよかった？」「まあまあだったよ」「なんていう名の旅館？」「さあ、忘れちゃった」となるのだ。

個人客に対し、マンツーマンのコミュニケーション機会が少ない中・大型旅館においては、エンターテインメント的なサプライズがある程度必要であろう。楽しい旅館、サプライズをどのように顧客にしかけていこうかと、若手社員を中心に自由な企画をたてている旅館がある。そこでは、静けさやプライベートサービスといったことは小規模旅館にはかなわない。ならば元気な旅館づくりに特化してみようということでスタートしたプロジェクトである。

このプロジェクトが発足するまでは、スタッフはただひたすら与えられた仕事をこなす毎日、正直楽しくはなかったという。ところがその後は自分たちも楽しく、お客様も楽しい。そんな旅館にしたいと明確な目標が見えてきたのである。

存在価値とは、顧客にとってだけでなく、従業員にとっても同じことが言えそうだ。

<http://www.ik-g.jp>

e-mail:magota@ik-g.jp