

I K Gの旅館経営再生塾 第146回
問題の根本原因を探ると

執筆担当者 孫田 猛

ある旅館の商品改革プロジェクトチームについては、過去に何度か紹介してきた。
このプロジェクトの指導もいよいよ佳境に入ってきた。

全スタッフから集めた具体的な改善すべき項目は、マトリックス（一覧表）にして
取りまとめた。

そのマトリックスの内容は、場所・場面ごとに問題点（現状）、改善後の姿、改善の
メリット、具体的な改善方法（5W2Hでまとめる）を箇条書きにしている。

次にこれらの項目について、実施段階における優先順位をつける作業を行った。こ
れはクレームを解消するための重要度、サービス品質をレベルアップさせるための重
要度、緊急度、開始から完了までのスピードの4つを各十点満点で定量化し、合計得
点が高い順に実施していくこととした。

さて、ここまでがプラン。あとはスピードをあげて実践という段取りなのだが、こ
の出来上がったマトリックスをながめていて、気がついたことがある。

それは、改善すべき項目の根本的な要因が、スタッフ同士の連携・コミュニケーション
不足を解消することおよび、顧客とスタッフとの距離を縮めることにより、八割
が解消するものだった。

そこで、スタッフ同士・スタッフと顧客という、人のコミュニケーション力アップ
を常に意識し、スローガンとして掲げていくこととしたのである。これをどこの旅館
よりもがんばって強めていけば、必ず自他共に認めるいい旅館になることができると
プロジェクトチームのメンバーが確信した。

今、エージェントの旅館商品をもて、旅館の個性の違いを見つけることは難しい。
だから、料金体系が明確なところやブランドが確立されたところへ客はひとまず流れ
る。

こんな中、たくさんの旅館の中から、自館が選ばれるための工夫を試行錯誤し、あ
っと驚くサプライズ商品の開発や、流行に取り残されないような設備投資を続けてい
る旅館も多い。

しかし、顧客にとってよい旅館とは、満足を越えた瞬間を感じてもらえるよう、日
夜努力している旅館であると考え。人の心を大事にすることを忘れて、商品や販促、
エージェントを語っても、本末転倒である。

<http://ik-g.jp>

e-mail:magota@ik-g.jp