

I K Gの旅館経営再生塾

第155回 定性的情報をどのように活かすか？

執筆担当者 孫田 猛

旅館の状況を数値で捉える、いわゆる「定量的情報」は、パソコンの活用が活発になるにつれ、多種多量に取れるようになった。だから、多くの旅館が膨大な数値の情報で溢れている。

しかしこれらのデータは極端に言えば過去のデータであり、今後の売上や集客を裏付ける確かなものとはいえない。

今、旅館にとって一番ほしいものは、これからどうしたらいいか判断するための材料である。

よく、アンケートやモニタリングで、顧客の今後の志向や動きを探ろうとするが、そう簡単には解決の道は開けない。それはなぜか？顧客自身がそこまで考えていないからである。「顧客に聞く」ということの限界と落とし穴がそこにある。確かに顧客至上主義・現場主義という聞こえはいいが、そういう意味では顧客は神様ではない。

ならばどこにこれからの市場開拓・商品開発のヒントがあるのか？

それはとりもなおさず、現場での顧客の行動や旅館が起こしたアクションに対する顧客の反応にある。それを逐次観察して「仮説」をたてることである。

この「仮説」とは、単なる思い付きではなく、顧客の旅館に対する潜在的な期待や可能性、また逆に旅館の課題を克服する要素を探る姿勢が前提としてあって初めて見える「仮説」である。

また、数ある旅館のなかから、ひとつの旅館を選ぶ要因はいったい何か。それはエージェントの窓口担当者の一言なのか、旅行雑誌の比較検討か、テレビの旅番組のコメントか、ホームページのトップ画面なのか、それともこれらをいつも見ている家庭の主婦の一言で決定するのか？

こんなことを現場で探ることが必要なのだ。要は顧客の意見を聞くのではなく、事実を探り集めることがポイントである。

だから、ひとつのコメントが顧客からでたとすると、これは意見か事実かをしっかりと仕分けすることである。

現場の「事実」から「仮説」を設定し、これを「検証」する。このプロセスを数多く実践することが定性的情報を活用し、市場開拓や商品開発に結びつけるポイントだ。過去のデータや根拠のない勘と経験に振り回されていては、いい結果が出てこない。

<http://ik-g.jp>

[e-mail:magota@ik-g.jp](mailto:magota@ik-g.jp)