

IKGの旅館経営再生塾

第157回 事実の列記から何が見えるか？

執筆担当者 孫田 猛

意見と事実を明確に分ける必要性については、仮説と検証を繰り返す手法の紹介で以前述べた。

今、私の手元には、ある旅館の3年分の顧客アンケート綴りが山積みされている。このコメント部分について、カテゴリー別に「事実」と「意見」の仕分けを実施する。「電球が一個切れていた」は事実であり、「客室が暗い」は意見である。「バスタオルは一人につき一枚」は事実であり、「大浴場にバスタオルを積んでおいてほしい」は意見である。

まず、事実と意見を明確に分け、事実のみを列記することが、自分の旅館のたな卸しとなる。

これが現在提供している商品そのものなのだ。そしてこのままでいいのかを検証していくのである。このたな卸し作業をせず、意見と事実の識別をしないまま、提供商品の改善いきなり取り掛かるとどうなるか？

顧客の意見は千差万別である。また、料金と提供商品のバランスより、コストパフォーマンスを重視する。その時々的心情が断定的な言葉となる。ある旅館では、「料金の割りに料理やサービスがいいと言われる」と喜んだ経営者がいた。しかしその実態は、低価格の顧客に過剰サービスを提供し続け、結果的に慢性の赤字を計上していた。

顧客の意見を無視せよといっているのではない。まず冷静に自館の提供商品のたな卸しを実施し、コストわれはないか？売上げに見合った商品か？そして対象顧客に対して商品価値が高く、他社との優位性があるかを検証することが大事だ。これが不十分だから、中途半端な商品になったり、結果としてコスト割れを起こすのである。

顧客アンケートでは、つい評価がはっきりわかる「料理が何点」という評点に目が行ってしまい、コメントには赤のラインを引いて現場へ指示を出し、その後は月ごとに綴って倉庫へというパターンが多いのではないか。

これではせっかくのアンケートがもったいないというもの。自館のたな卸しに役立て、改善すべき事項を客観的に抽出してみてはいかがか。

普段何気なく見過ごしていることが、いかに多いかがわかる。是非お試しを。

<http://ik-g.jp>

e-mail: magota@ik-g.jp