

IKGの旅館経営再生塾

第165回 あえて団体客旅館を貫く

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ある旅館にコンサルとして訪問したときのことである。

ヒアリングによると、設備投資のタイミングを逸し、財務状況も年々悪化してきている。抜本的な改善が必要だと思いつつも、対処の方法がわからず毎日を過ごしてきてしまったとの事。

この旅館の問題点は多くの旅館同様、共通のものがすぐに見えてきた。では、この旅館の持ち味・強み・可能性はいったい何か？どうすることが最善なのかを慎重かつ大胆に導き出さなければならない。

ここは特に部屋のグレードが一般的に見て劣るため、エージェントの商品にはなりにくい。したがって周辺地域の企業団体への直セールスがたのみの綱となっている。いったん来館していただいた団体客には、女将が絶妙の接客でとりこにしてしまう。だからとにかく旅館までつれてきてほしいと営業担当に伝えるのだが、肝心の販促方法が「女将が自慢です」だけでは、なかなか初めての団体客をつかむことは難しい。

そこで考えたのが、いつまでも女将一人に「おんぶにだっこ」ではなく、スタッフ全員がとにかく大きな声でお客様にあいさつすること。廊下ですれちがったら必ずお声掛けすること。まずこれを徹底した。

これが功を奏し、今ではとても元気でにぎやかな旅館になりつつある。

旅館はメインターゲットを団体客から家族客やグループ客へ、シフトを進めがちなのだが、この場合、ちょっと違う。

コマ客にとっては少々居心地の悪い施設であり、これを解消することは財務的に困難である。ならば、我が強みを最大限に活かし、中に入れば元気がでるにぎやかな旅館に徹しよう。そのかわりゆっくり休みたいと望む顧客にはそぐわないとはっきり告知しよう。こんな思い切りが旅館の個性を作って行く。

大口の団体ではなく、女将やスタッフがコミュニケーションを図ることのできる、ちょうどいい規模の団体をしっかりつかむ。

明確な営業コンセプトである。

「うちはこれからも団体客のための旅館であり続けます」と言い切った女将の力強い言葉が印象的だった。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp