

## IKGの旅館経営再生塾

### 第169回 あえて「宿屋」であり続けること

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

一泊六万円以上するホテルが盛況だという。一人一人のお客様に感動を与えるサービスが売り物だとか。旅館経営者とその話になると、泊まるだけで六万円も払えば何だってするよということになる。

それはさておき、顧客の利用目的や人の感情に視点を置いた接客は、元来旅館が得意としてきたことではないか。

ところがその旅館が、大量かつ同時に処理するといった方法で団体をこなしてきたついで、気がついたら顧客が離れていってしまったのである。

旅館の営業会議に参加すると、入込みや売上の話が大部分で、顧客に視点を置いた話は非常に少ない。

たしかに多くの旅館は資金繰りが厳しく、様々な問題が山積し、とても個々の顧客にまで気が回らないという悪循環がある。

顧客の心に残らない宿はリピートされない。口コミにも乗らない。新規顧客も増えない。その結果、報じられているように旅館件数が激減していくことにつながる。

しかしここで冷静に見なければならぬことは、この減少傾向を憂いているのは、旅館関係者だけなのである。利害関係がない一般人にとっては、商店街の小売店が減少していることよりも関心が薄く、それほど必要がないから減少しているのだ、というくらいにしか捉えていない。

だからなくなっては困るというくらいに、旅館の価値を引き上げることが重要である。

そのためには、無機質なオペレーションから脱皮し、顧客の「感情」や「悦び」にもっと目をむける姿勢を持つことである。

「子供のお客さんが夜中に熱を出したので、近所の薬屋を起こして子供に合う薬を買ってきた。朝食にはおかゆを出した。そうしたら、子供の直筆でありがとうの手紙が届いたんだよ」ある旅館経営者がうれしそうに語った言葉である。

これはイメージなのかもしれないが、旅館というよりは、あえて「宿屋」の主が目の届く範囲で行っていたことだ。

今、旅館が独自で解決できない問題が多い。しかし、独自で解決できることもある。宿屋の精神を忘れてはいないか？ これを取り戻さないと、本当にごく一部の旅館しか残らなくなる。