

「他館に客が流れた」一昔前まで旅館の営業会議においてよく聞かれた言葉だ。

そこには前提として顧客が存在し、いかに顧客を自館に引っ張ってくるかが営業の腕の見せ所だという風潮があった。

これはエージェントにとっても同じであり、あきらかにターゲットとしての顧客が目の前に存在したのである。だから、努力、根性、攻撃、先手必勝などという、体育会系の雰囲気は観光関連企業の営業部隊にはあった。

ところが今はどうかというと、顧客そのものがいなくなったと感じる場面が多い。得意の営業テクニックも相手がいらないのでは手の打ち様がない。ごくわずかの客に多くの同業者が群がるといった環境において、どこもその違いが打ち出せず、低価格が唯一の決め手になっているとしたら由々しき状況である。

まず、冷静に現状をみてみよう。今、多くの旅館が提供している商品が、市場にすんなり受け入れられているかということ、かなり否定的に捉えるべきである。

このあきらかに需要と供給のアンバランスが生じている土俵で、あいかわらず同じ商品を提供し、振り向いてくれない顧客に対して同じ営業をかけても結果は見えていない。

現況は団体からコマ客へのシフトなどという、悠長なことを言っている段階ではなくなってきた。

今こそ、新たな市場を、商品を提供する側が自ら作っていかねばこのような苦境を打破することはできない。新たな市場を作り上げるための前提として、新たな商品を開発することがポイントとなる。

これは今までの施設・料理・サービス・温泉といった既存の枠組みの延長からの発想では、おそらく期待したような結果は得られないだろう。

旅館とその周辺を取り巻く時間と空間のマトリックスにおいて、どれだけ顧客の感情を動かす「こと」や「もの」を提供出来るかということに尽きる。

その「こと」や「もの」は、本物であったり、理屈ぬきで興味をそそるものであったりしなければ顧客を魅了することなどとてもできない。

一見万人受けする張りぼてはすぐに化けの皮がはがれてしまうのである。顧客が求めるものは、想像以上に要求水準が高い。