

## IKGの旅館経営再生塾

### 第207回 小さな商店から学んだこと

榎飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ここ数年、全体の売上が極端に落ち込んでいる商店街の研究会に呼ばれた。

個々の商店は子が店を継がず、建物の償却もとっくに終わっている。だから自分たちの世代限りでこの商売は終わりだと決めているから、あえて何か新しいことをはじめようという考えは毛頭ない。

こんなあきらめの雰囲気の中、何とか自分の店を立ち直らせたいと、必死で頑張っている経営者に出会うことが出来た。

この店の対象顧客は大型店へ車ではいけない近所のお年寄り。品揃えと価格では大型店やショッピングセンターにはとても太刀打ちできない。でもこの経営者は、自店の客層に対して、何をしたらもっと喜ばれるかをいつも考え、それを実践するようにしているという。

廻りの経営者仲間からは、顧客から喜ばれることをしたところで売上が増えるのか？とか、いくらも買い物をしていない客が、暇つぶしにお茶を飲みに来るだけじゃないか、とも言われている。それでもこの経営者は、たとえ単価百円の商品でも、その家に商品を届けている。

自分の顧客が喜んでもらえることをするのが、わが店の価値だから、身の丈で自分ができることをこれからも精一杯やっていきたいという。

この話を複数の旅館経営者にしてみた。感想は次のようなものであった。

「この商店主は借金が少ないんでしょう。だから気持ちの余裕ができるのです。こっちはやめたくてもやめられないつらさがある」「うちのような団体旅館はお客様の意見や感情をいちいち聞いて入れられないというのが本心です。第一そんなことを期待されてもいないですから。」

「わが宿は施設が古すぎるから、それだけでだめなんです。ハードの悪さをハードでカバーするのは限界があります」

なるほどいちいちごもっともな意見。でもそれらは「顧客の喜びを第一に考える」という基本中の基本を放棄してはいないだろうか？いまどきそんな事は通じないと言われそうだが、紹介した小さなお店には、リピーターがしっかりと着いている。顧客の心に関心がむいていない経営は、長続きしない。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp