

IKGの旅館経営再生塾

第227回 話し好きな人がターゲットの旅館

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ある旅館のロビーでチェックアウトの様子を見ていた。客層は60代以上の個人、グループ客が中心だ。時間に余裕があるのか、精算をすませてもなんとなくロビーにとどまり、客同士が話をしたり、カメラのシャッターを切ってあげたりして和やかな雰囲気だ。

この旅館は女将を中心にスタッフがお客様にお声がけをすることを特に心がけている。そうすると、大部分の客が反応してそれ以上の言葉を嬉しそうに返してくるという。そして夕食前のさやかなイベントも時間を共有するのに一役買っている。

旅館にはそれぞれのカラーがあり、独自の雰囲気がある。施設はとても立派だが、冷たさが漂うところも中にはある。この類の旅館はスタッフに笑顔が見られず、客もその雰囲気を察してそれ以上のコミュニケーションを図る場面が無い。

ところが前述の旅館の場合は、自然に会話が生まれてくる雰囲気のためか、とにかく和やかな会話があちこちで聞かれる。そんな場面のきっかけを旅館が提供しているからだ。

施設面では問題が多い旅館なのであるが、それを通り越しての楽しみがあるから安定したりピート客を獲得しているのだ。

顧客のターゲットを捉える場合に、とかく性別や年齢、価格帯というような、はっきりと区別ができる属性で分類しがちであるが、「話し好きな人」をターゲットとしていることが現場にいるとわかる

だから、この旅館はどの時間帯に、どの場所で顧客同士あるいは顧客とスタッフが気軽に話をすることができるかという視点で商品をつくりあげている。しかもこれは「無意識のうちに」である。なぜならこの旅館の経営者や女将が話し好きだからであるからだ。

その結果「この旅館は楽しいからまた来ました。」という顧客のコメントが毎日のように寄せられる。

施設・料理・サービスと様々な視点から商品を構築してもなかなか顧客に受け入れられない場合が多い。そこには顧客の心に響かない形だけのものであるからかもしれない。

もっと自然に心が和んだり、楽しい思いをしてもらうためには、という視点から旅館を見直してみても如何だろうか。

<http://ik-g.jp>
magota@ik-g.jp