

## IKGの旅館経営再生塾

### 第231回 対象顧客の意識調査が決め手となる

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

旅館が顧客の満足度を調査する場合、大部分はお客様アンケートを活用されていることと思う。

そしてその中身は大手エージェントのアンケート質問項目に準じた内容であり、主にクレーム対応に使っている例が多い。

しかしこれは現場での対応や提供商品についての感想を聞くのがせいっぱいであり、総じてその場の対処療法的な色彩が強い。

これはこれで必要なことであるが、今旅館にとって重要な情報は、それぞれの旅館がターゲットとしている客層が、旅館を選択する、あるいは選択しない要因はいったい何かということである。これは市場あるいは顧客意識調査という類のものである。

なぜこの調査が必要かという、旅館が新たな商品開発やスタイルを構築する場合、その基軸となるものの考え方を、対象顧客の鋭い感性を基に決定していくべきであるからだ。

このプロセスを経ずに、経営者の感覚に基づく意思決定のみで、結果がうまくいくのであれば問題ないが、現実はそう甘くはない。

団体客が減り、個人客にシフトしたとか、個性的な宿作りが必要だということは理屈としては誰もが理解している。では具体的に何をやめてどのように変更していけばいいのか、実はこの点にメスを入れているケースが実に少ない。

ある旅館がメインターゲットとしている、ある種の属性を持った女性に調査を行ったところ、自分が入浴するときを使うシャンプー・リンスや石鹸のレベルに旅館の備品・消耗品が達していない旅館には泊まらないという回答を得た。

仮にそのターゲットの客に対して積極的に来てもらいたいとしたら、旅館を選ぶ場合に、絶対にあってはならないこととともに、選択の決め手となる具体的な要因を採用すべきである。そしてそれを実践し、徹底して顧客に告知する。

これが市場調査を踏まえたうえでの商品開発である。ただしこれは普遍的・絶対的なものではないため、顧客の反応に対して必ず検証し、さらに修正を加えていく。

仮説と検証を繰り返して旅館商品をアップさせる前提として、仮説を導き出すための、ターゲットを絞り込んだ市場調査の役割は非常に大きい。

<http://ik-g.jp>

[magota@ik-g.jp](mailto:magota@ik-g.jp)