

IKGの旅館経営再生塾

第252回 新たに顧客を創造する

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

「店頭の個人客はネットへ流れ、法人・団体は旅行の機会が激減し、メディアの募集も競争が激化している。この先、旅行業の存在自体に大きな危機感を感じている」先日、ある大手エージェントの支店営業課長から聞いた話である。

これは多くのエージェントの現場で共通する現象である。

ところがこのような状況にもかかわらず、旅館の営業先は相変わらずなじみのエージェントだよりといったセールス活動を続けているところが多い。

当然エージェントからの送客数は年々減少している。それでは直予約やネットエージェントからの集客が、その落ち込みをカバーできているかという、とてもそこまでは追いついていない。結果として経営状況がますます悪化していくというパターンとなる。

長い間、エージェントが企画した商品に乗り、そこからの送客の大部分が売上を構成してきた旅館にとって、利益を確保するというビジネスのしくみが根本からひっくり返ったのである。

今までは確かにエージェントの先に顧客が存在した。だから、他館に取られないよう、エージェントにそれなりの付き合いをして、自館に送客してもらうことが営業の「うで」だった。

ところが顧客そのものが目の前にいなくなった今、どうやって集客をしたらいいのか、全くわからないといった声が多く聞かれる。

今までの顧客がいなくなったのであれば、旅館自らが「新たな顧客」を創造しなければならない。

A旅館では、絶滅寸前の郷土伝統芸能を掘り起こし、昼食セットで定期的に公演する場を提供した。その結果地元周辺の高齢者団体から圧倒的な支持を受けた。マスコミも伝統芸能伝承の宿として取り上げた。

山間部にあるB旅館は中高年のトレッキングに注目し、顧客が自ら採ってきた山菜を調理してあげ、夕食に提供する商品が好評だ。

共通するのは、顧客が喜ぶことを旅館が担うことにより、今まで存在しなかった顧客を集客できたということである。

施設・料理・サービスの精度を上げることは重要だが、このことと集客アップとは直接の相関関係はない。あくまでも新規顧客の創造力がかぎとなる。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp