

小規模旅館のあり方を考える

執筆担当者

孫田 猛

信州のある旅館に電話予約を入れたときのことである。主人と思われる男性いわく、うちは古い旅館で、洗面所やトイレが共同です。お風呂も一つしかなく、時間で区切って使ってもらっていただきます。施設でご不便をおかけしますがそれでもよろしいでしょうか？」

実はこの旅館、庭に一つしかない小さな露天風呂がとても風情があつて人気の宿である。そこにはけばけばしさやわざとらしさとは无缘で、ゆっくりと時間が過ぎていく、そんな楽しみ方を好む客層に支持されている。

比較的小規模の旅館は、とりわけ施設面において、何でも揃って

いるということはない。さらに、隣室の声が聞こえたり、子供の騒ぐ声がやけに気になったりすることが多い。物理的に大規模旅館のように誰でもいらっかないのである。入り込み数が激減し続け、あせってしまつて、誰でもいいから来てほしいと枠をせいいっぱいに広げる。そうすると満足する客と不満足な客が同時に発生してしまう。これではうまくいくはずがない。

いままで宴会客を主体にしてきた客室数十の旅館が方向転換した例がある。カラオケを廃止し、さらに小学生以下の子供はおことわりという戦術に出た。そうしたところ当然のことながら宴会客が激減した。子供連れのファミリー客もいなくなつた。それでしばらくは厳しい状況が続いた。

しかし、粘り強く自分旅館の特性をアピールし、そのかわり静かな空間を提供することを

約束した。エリアをしぼってミニコミ誌等に掲載し、少しずつ入り込みが増え始めた。そして口コミによる予約も発生し始めたのである。

旅館の個性を前面に出すことが大切だと言われつつも、依然として画一化の呪縛から逃れ出ることができない旅館が多い。

リピーターの多い旅館経営者が顧客にこのような質問をした。「なぜうちの旅館に何度も足を運ばれるのですか？」その顧客の回答は「他のお客様も自分たちと同じような人たちだと安心するんだよ」であつた。

うちはこんな宿なんだということを単純明快に表現し実践していく。これに価値を認めてくれるかどうか、その宿の分岐点である。

http://www.ikmag.jp

email:mag

ota@ikmag.jp