

入り込み減と旅館のあ  
いまいさとの関係

執筆担当者

孫田 猛

旅館ごとに月次の入  
り込み数の趨勢を見て  
いると、前年対比で極  
端に宿泊客数が減少し  
続けている旅館があっ  
た。

提供商品が悪くなっ  
てしまったのかと検証  
してみたが、そんなこ  
とはない。むしろ少し  
ずつではあるが、改善  
されてきている。では  
なぜ、こんなに減って  
きているのか？

この旅館は旅行業者  
との取引はほとんどな  
いが、今までは団体・  
グループ客・個人客と  
入りまじってそこそこ  
の集客があった。それ  
が、団体客が激減し出  
したのと同時に、それ  
を埋めなければならな  
い個人客の増加が思わ  
しくない。  
よく団体客から個人  
客へのシフト化減少と

言われているが、まち  
がつてはいけないのは、  
たしかに団体客は激減  
したが、その分個人客  
が増えたかといえ、  
相関関係はないのであ  
る。だから、極端に言  
えば、団体客と個人客  
を同時に取っていた旅  
館は、団体客の減少分  
がそのまま入込み客数  
減になつているところ  
もある。

一温泉地につき、  
一・二軒しか団体客用  
の旅館を必要としない  
状況にあつて、いかに  
個人客・グループ客を  
自分のところへ持って  
くることができるか、  
ということが大きなポ  
イントとなつてきてい  
る。

そのためには、個  
人・グループ客の旅館  
選択基準を十分研究し、  
自館はどんな個人・グ  
ループ客の需要を満た  
すことができる旅館で  
あるのかを、今一度明  
確にすることが重要に  
なつてきている。  
この必要性を認識し  
たうえで、提供商品と  
販売促進が両輪となつ

て機能していなくて  
はならない。

ところが対象顧客が  
不明確な旅館は、その  
提供商品、販売促進い  
ずれもあいまいである。  
だから、まずまずのレ  
ベルにあるのにもかか  
わらず、客に対するイ  
ンパクトが薄かったり  
して、他館との違いが  
見えずに、選択されに  
くい場合がある。

自分が旅館を選ぶ立  
場になり、ニュートラ  
ルに自分の旅館の商品  
や販促方法をみて、こ  
の旅館に行きたくてた  
まらなくなる要素がは  
たしてあるかどうかを  
判断してほしい。それ  
がないところは多分入  
込みが減少してきてい  
るのでないだろうか。

「顧客 商品 販促」  
の三要素を結ぶものは、  
この旅館に行きたい、  
泊まってみたらまた行  
きたくなつたと思う  
「顧客の感情」である。  
http://www.  
ikmag.jp  
email:magg  
ota@ikmag.jp