

なぜ顧客に支持されな
いのか？

執筆担当者

孫田 猛

最近の旅館の流行は

露天風呂付きの客室・
岩盤浴・オーブンキッ
チン・エステ等々。一
昔前は貸切露天風呂だ
った。見事なほどに右
へならえの設備投資で
ある。旅館の設備投資
の歴史を見直してみる
と、そのほとんどがい
わば隣の旅館のマネの
繰り返しであった。
バブルのころは、ロ
ビーの豪華さや、宴会
場の大きさ、大浴場の
パリエーションを競っ
たものである。
そんななか、既存の
旅館以外からの参入が
目立ち始め、ターゲット
トを明確に絞った戦略
で、顧客にとって新た
なあこがれの存在とし
ての旅館が生まれてき

た。

これとてその一部を
まねての後発組みが後
を絶たないが、いずれ
にしてもごく一部の旅
館に集客が集中してい
るといえよう。

団体・コマ客入り混
じって、全く異なる価
格帯・観光目的、旅行
形態の客を同時に受け
入れることの繰り返し
には、もはや誰が見て
も限界にきている。こ
れはこのような旅館の
ライフサイクルからみ
て明らかに衰退期なの
である。だから、いま
くいつても現状維持が
関の山であり、これ以
上の発展は現状の提供
スタイルを抜本的に変
えていかなければ、極
めて困難である。

これからの顧客に支
持されない旅館は間違
いなく衰退の道を進み、
支持される旅館は生き
延びる。この単純明快
な論理は変わることほ
ない。

これからの顧客とい
っても単純にひとつの
パターンではない。想
定したある種の客層は

チエックインからチエ
ックアウトまでの長い
時間において、どれだ
け自分たちにとって魅
力的で有益な時間をす
ごせるかが重要な選択
条件であり、それ以外
の要素があればきびし
く捨てられるのである。
集客が減ったからと
いって、エージェンツ
廻りを増やしたり、企
画ものを見直すことを
するまえに、そもそも
どのような顧客にどん
な商品を提供できるか、
それが満足を与えるこ
とができるのかという
ことを検証することが
重要ポイントである。
そこで対象顧客に支
持されない状態とは具
体的になにか？その問
題点を明らかにするこ
とからまずもってスタ
ートすべきであり、改
革の糸口をつかむ最善
の方法である。

<http://www.ikmag.jp>

otai@ikmag.jp

p