

I K Gの旅館経営再生塾

第152回 高品質旅館の淘汰がはじまるのか？

執筆担当者 孫田 猛

比較的高料金でかつ高品質商品の提供が売り物である小規模旅館の経営状況が、ピーク時の三分の一程度に落ち込んだ事例を複数目の当たりになっている。

バブル時には個人・グループ客と高額団体客が入り混じっていた。ところが数年前にはこの団体客がごっそり抜けてしまい、売上が三分の二にまで減少してしまった。それでも何とかキャッシュフローは回っていたので致し方ないかという評価だったが、ここからさらに個人客離れが加速して行ったのである。

これには正直驚いた。実際泊まってみると、コストパフォーマンスは十分あり、存在感のある旅館なのである。それがここまで落ち込む原因は果たして何か？

たしかにこれらの旅館の印象は総じていいのであるが、提供商品の変化が実に少ないのである。だから、二度三度と宿泊を重ねていくうちに、安心できる宿ではあるが、感動やサプライズといった面では無縁だ。なにもこんなものはいらぬという客層が、経営基盤をしっかりと支えてくれるのであれば問題ないが、そういう人たちはどうやら少数派である。

いくら提供商品がよくてもリピーターは去っていくもの。だから、リピーターを確保する努力と新規顧客を確保していく努力を絶えず行い続けられない限り、結果として顧客数は減少していくこととなる。

これらの旅館の弱みとしては、見込み客に訴える力も比較的弱い。そういうパフォーマンス自体が経営者の好みに合わないのだろう。だから、決定的な打開策を生み出せないまま、現在に至っていると推察する。

客はどこへ去っていったのか？ 同じ価格帯ゾーンに位置する競合旅館が一昔前と比べて格段に増えた今、他館と比較して価値が理解しやすく魅力的であること。そしてこの宿にもう一度来たいという気持ちを償却させない工夫が必要となっている。

これが問題の旅館に課せられた現時点での課題である。これを自ら解決していかない限り、今後始まるかもしれない、あらたな高品質旅館の淘汰に押し流されてしまうことになる。

いい商品を提供する旅館が、必ずしも経営状況がいいとは限らない。

<http://www.ik-g.jp>

e-mail:magota@ik-g.jp