

I K Gの旅館経営再生塾

第153回 資金ショートが意味するもの

執筆担当者 孫田 猛

慢性的な資金繰りに苦しんでいる小規模旅館でのこと。

年々売上が減少し、地元金融機関の支援で若干のリニューアルを実施したが、それに見合う効果は残念ながら得られなかった。債務者区分からいって新たな資金を調達することはできないため、借入金の返済猶予について最大限協力を得た。

この猶予期間に旅館がなすべきことは何か？集客にエネルギーを集中することである。

顧客アンケートの結果はまずまず。コストパフォーマンスもいい。だが、数多く存在するこの手の旅館から選ばれるための決め手に欠ける。黙って待っていれば客が来る旅館ではないのである。だから、エージェントや地元セールス、既存客へのDM、ホームページからの直客への特典、新聞社のクーポン等あらゆる可能性を複数実践していかなければ経営は続かないのである。

金融機関からの新たな借り入れができないということは、常に営業収支でプラスになっていなければ資金ショートを起こすということだ。原価や経費をきりつめても、キャッシュインの絶対金額がこれらをカバーできない状況が続くとアウトである。

存続するための商品力は持ち合わせていても、それを見込み客に告知し、引っ張ってくる力がなければだめなのである。

「商品力×集客力×持続力」これが経営力ということになるのだろう。これらの要素が足し算ではなく、掛け算であるということが、現場にいると痛いほど感じる。

経営者はこの算式を常に意識し、自館の現状、レベルアップのための、具体的方策を自ら実践していかなければならない。

誰が見てもこりゃだめだという商品力の旅館は市場から退場しても当然だ。でも、存在価値のある商品を告知し、集客に結びつける力が足りずに市場から去るのは実にもったいない。

自信を持って人の2倍3倍動くこと。自館の魅力を伝えきること、これをやらずして旅館経営に自らピリオドを打ってしまうと、後で必ず後悔することになる。

今まで築いてきた旅館をそんなに簡単にてばなしでいいものなのか、今一度自問自答してほしいと願っている。

<http://ik-g.jp>

e-mail:magota@ik-g.jp