

IKGの旅館経営再生塾

第164回 旅館商品の価値低下を考える

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ある方が、「温泉と料理だけでは旅館へ客は呼べないよ」という発言をされたのを、印象深く覚えている。

現実にはこれらの要素に、施設・サービス・環境・企画といった切り口を加え、総合的に料金以上の満足感が顧客に提供できるかが勝負だと、コンサルとしても常に言い続けている。

旅館経営者もこれらの要素を旅館商品と位置づけ、今以上に高める努力をし続けている。ところがよほどの優位性が商品になれば訴求力にはなりえない。

最近は日帰り温泉施設がいたるところに点在し、低料金で気軽に温泉気分を満喫することができる。飲食店もさまざまな形態のものができ、客層や価格帯、ニーズに合わせて選ぶことが容易になった。

つまり、わざわざ旅館に予約を入れて泊まらなくても、これにかわる満足感がいとも簡単に手に入れられる時代になったのである。

ところが旅館の中身はというと、ごく一部のところを除いてほとんどが一時代前とかわっていないのが現実だ。

来館するとまずお風呂に入る。そしてお決まりの夕食の後には二次会処でカラオケそしてラーメンでしめる。早い時刻に朝食をかき込み、あわてて売店で土産を買う。あわただしい中・大規模旅館の光景である。

付帯施設が少ない小規模旅館は、夕食後何もすることがなく、さりとて温泉街でかけても空き店舗ばかりでなにもない。結局ただの散歩に終わってしまう。

これは一例だが、結構わが温泉地のことを言っているのかと、想像する経営者も多いのではないかと。

そんな旅館商品の価値について、今時の消費者はあきらかに低い評価をくだしていると見ていいだろう。だから、なんとしても旅館が顧客に提供する中身というか、商品の価値を変えていかなければならない。しかもその価値がわかりやすく、すぐにも行ってみたいくなるものを創造していくことが重要だ。

顧客の滞留時間が非常に長いという特色を持つ旅館。この時間をいかに顧客にとって魅力的なものとするか。今まで多くの旅館がまったく同じパターンで同じような商品を提供してきたつけが今回ってきているのである。

「日本人は温泉が好きだが、旅館は嫌いだ」と先の方が付け加えた。いやそうではないということを見せ付けてほしい。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp