

**IKG の旅館経営再生塾**

**第174回 顧客のライフスタイルと旅館のライフサイクル**

**(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛**

顧客のライフスタイルをしっかりと捕らえた商品を提供しないと、その事業はライフサイクルの衰退期となる。最近実感していることだ。

顧客のライフスタイルとは、価値観・可処分所得・その人の環境等によって形成されるものだ。この顧客が旅館に泊まって何をどう感じているかということを、旅館経営者はよく観察し、提供商品のリニューアルをしていかなければならない。

入り込みが減少し続けている旅館は、顧客の期待や予想を超えた商品を提供しようという考えがなくなっているところが大部分だ。たいていが、資金繰りのことで頭がいっぱいになり、今月の売上と経費のバランスのみにしか気が回らなくなっている。典型的な悪循環である。

顧客は旅館経営を助けてあげようとは思っていない。どんな経営状況であろうが、旅館の都合は顧客にとって一切無関係である。だから、顧客にとって不都合な事を、平気でし続ける旅館の行く末は明らかである。

今、旅館の会議で入り込み数や予約状況しか語られない場面が多すぎる。企画の話になっても、ステークプランだとかあわびをつけるだとか、いったいそれだけのことで顧客がたくさん押しかけるとも思っているのだろうか？

ここではまったく顧客のライフスタイルの研究がなされていない。想定している顧客が、普段どのような外食をし、いくら支払っているのか？休日には何をしているのか？

何にお金をかけているのか？どのような時間の過ごし方が好きなのか？何が嫌いなことなのか？このような観点から仮説を出し、旅館が提供している商品に対してどのような反応を示しているのか検証しているだろうか。

提供商品のリニューアルといるのは、顧客に対する魅力度が落ちてきたと判断したら、これを再度上げていくためにすることである。

だから、いきなり商品を考えるのでは、結果がちぐはぐになる危険性がある。この仮説と検証を繰り返すことを前提として、顧客のライフスタイルにマッチした商品を提供し、自らのライフサイクルをさらに成長期に向かわせる自助努力を怠ってはいけない。

<http://ik-g.jp>

[magota@ik-g.jp](mailto:magota@ik-g.jp)