

不易流行という言葉をご存知だろうか。不易とは、静的なもの、変わらないものを指す。流行とは動的な変化のことを言う。両者は相反するものであるが、うまく統一されることを理想とする。語源は芭蕉の俳諧での基本理念のひとつであるという。

この考えを、勝手に解釈し旅館経営の基本理念としていつも使っている。

本来変わらないもの、例えばお客様に対するもてなしの心や相手を思いやる気持ち、笑顔、あいさつといったものを守ろうとせず、また、変化する顧客の志向にもついていけないような旅館は論外である。

ここでは懸命になって商品のレベルアップを図ろうとしている旅館が対象である。

この不易流行をどのようにしてわが旅館の判断指標としたらよいかについては、旅館よりもライフサイクルが激しい飲食店を見ていると、その傾向と課題が見えてくる。

目に付くのが不易を軽視し、流行を追う姿勢だ。ちなみに身近にあるフリーペーパーを開いてみる。創作ダイニング系の店がいくつも掲載されている。たしかに一見カッコいいのだが、店名を隠してみると、その差はどこにあるのかわからない。

実際にいくつか訪問してみると、その印象はほとんど同じだ。あえてその店に再訪しようという気にはならないところが多い。これはあくまでも個人的な見解であるが、飲食店のスタイルがある流れに基づいて画一化されつつあるのではないかと感じる。

一種のノリとパフォーマンスで顧客をつかみ、一気に集客を狙おうとするのが意図なのであろうか。ところがこれが長続きしない。「あの店はもうやめたの？」という会話があちこちで聞かれる。

旅館はここまで身軽ではないが、隣の旅館の企画を意識し、人気のデザイナーの手法を取り入れた設備投資があちこちで展開される。でもこれは今に始まったことではなく、二十年前も同じ傾向があったのである。

地に足が着かないまま、表面ばかりを追ったパフォーマンスは結局基をとるまでは行かないのである。

流行で大切なことは、流行っていることのまねをすることではなく、顧客の価値観・満足感の変化を経営者自らが感じ取り、それをわが旅館でいかに提供商品に具現化するかということである。このステップを踏まなければ単なる後追いにすぎない。