

「日本人は総じて温泉は好きだが、旅館は嫌いだ」誰が言ったか忘れたが、内容は鮮明に記憶している。

ちなみに筆者の住まいは埼玉県北部であり、温泉とは縁遠い地域だったが、ここ数年で、かなりの数の温泉施設が誕生した。

何しろ時間制限なし、岩盤浴利用込み、フェイス・バスタオル込み、作務衣も利用自由で千円でおつりがくるのであるから、かなり魅力的である。施設も清潔でレストランもかなりの力を入れようだ。このような施設が車で三十分以内に数軒あるのだから、気軽に利用する人も多い。

したがって、わざわざ既存の温泉地へでかける必要性はなくなった。

このような環境の変化に対し、温泉地の旅館はどのような対応を図るべきか。まずは自館のターゲットとなる顧客にとって、旅館が嫌いだという理由を具体的に抽出する。そしてそれを解決する方法を実践する。この段階で、理論上はきれいな理由はなくなる。そして次のステップは、近所の日帰り温泉を素通りして、わざわざその旅館まできてもらうための価値を構築する。

プロセスはとても単純だが、実行段階では旅館側の都合がこれを拒んでくる。そして多くの場合、何もしないという結論になる。

経営が順調なら問題ない。しかし、入り込み客数が減少しているところは、明らかにその旅館の価値が以前と比べて低くなっていると解釈すべきである。

価値の決定権はあくまでも顧客にある。これは過去も未来も同じだ。

その価値は顧客が提供商品に対して抵抗なく対価を支払い、わざわざその旅館に出向きたくなるものでなければならない。しかも、これは理屈ではなく、あくまでも顧客の感覚・感情である。

日帰り温泉施設の多くは、廉価で交通アクセスが便利な場所に、温泉気分を満喫できる営業展開をしている。家族みんなで今から行こうと簡単に意思決定できるものである。

温泉のコンビニ化をアクセスの悪い温泉旅館が真似しても、かなわない。逆である。わざわざ行く価値を創造する。温泉旅館が進む道はこれしかないと思っている。

ただその価値は、旅館が自ら作り上げ、正解は決してひとつではない。