

IKGの旅館経営再生塾

第195回 地域による「勝ち組」と「負け組」

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ある温泉旅館の経営者から、「この地域は同業者から負け組と呼ばれています」ということを聞かされた。

大規模マーケット圏からのアクセスは、「負け組」の方がむしろいいのだが、「勝ち組」は不便なのにもかかわらず、わざわざ行く価値があると評価されているという。

あくまでも外側から見た印象だが、前者は遊興歓楽スタイルで華やかな時代があった。今もその名残がのこっており、団体依存・エージェン依存から抜け出せないでいる。何軒かが廃業をしたが、その建物が残骸として何年も放置されている。

地域の青年部も人数が激減し、活動停止の状態。たまにイベントのときは客が来るが、その後は閑古鳥が鳴いているという。

一方后者は、昔の温泉情緒を大切に、街のそぞろ歩きを意識した街づくりを行っている。大規模旅館に取って代わり、比較的小規模旅館の経営者・後継者が中心となって青年部活動も元気。互いの旅館が情報交換をしてレベルアップを図っている。また地域の統一コンセプトを明確に定め、これに合わないことは一切やらないということを徹底している。

この結果、マスコミにも積極的に取り上げられ、その温泉地のファンができ、リピートに結びついている。

この両極端の二つの地域を評価・分析しコメントすることはたやすいが、それ自体はたいした意味がない。

大切なことは、「負け組」といわれているところが結果的に「勝ち組」にどうやってなるかである。

一過性のイベントではなく、その地域ならではの「人」や「もの」や「事」を徹底的に掘り起こしてみる。その中に新たな顧客を呼ぶ資源がある。

でもだいたいこのプロセスの途中でストップしてしまったり、他の事例を安易にまねて魅力のないものになったりする場合が多い。

これを年度事業と称して毎年こころと変わったことをやる地域が見られるが、これはちょっと違う。魅力的に再生するまでは、かなりの労力とある程度の時間がかかるものだ。そんなパワーが負け組などというつまらないカテゴリーから脱却する唯一の方法である。

魅力的な温泉地と個性ある旅館が点在する。これを現実にするを至上命題と位置づけてほしい。過去のわだかまりにこだわっている場合ではないのだから。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp