

全くタイプの異なる三つの日帰り温泉施設に出向いた。

一つ目は田園地帯の中に立つ施設。褐色の温泉で存在感があるが、メンテナンスは不十分。おせじにもきれいとは言えない。それでもいつも大盛況だ。

売店には気取ったものはいっさいない。そのかわりおにぎりや漬物、つまみやお菓子が飛ぶように売れ、それを大広間に持ち込んでのんびりというスタイルである。また、恒例となっている仮装カラオケ大会は、連日大盛り上がりだ。ホールでは子供向けに、アイスやチョコレート等時間を変えての目玉商品を巧みにセールスしている。また名物支配人が大きな名札をつけて所狭しと館内中を飛び回って、客に声をかけている。

二つ目の施設は、歴史と文化が売りものの街にある比較的小規模な施設。複数ある飲食施設のなかのカフェレストランは、当日地元音楽家のミニコンサートが行われ、1時間のステージが無料で鑑賞できた。

回廊で囲まれた施設はなかなかの雰囲気、入場制限が起きるほどの人気である。

三つ目はこの周辺で先駆けとなった多店舗展開の施設である。浴槽の種類の多さで当初多くの集客があったが、あきらかに料理やサービスの簡素化が目立つようになり、客足が極端に減った。

利用者は1時間以内であれば、自分にあった施設を巡って選んでいる。施設側もそのことを承知の上で、競合施設を十分意識したイベントや商品の見直しを行っているようだ。

明日の集客が保証されていないのは、旅館と同じ。しかも顧客は周辺施設を知り尽くしているといいよい。また、口コミは旅館以上にかなりの影響力がある。だから、リピーターを期待しない商法は通じないのである。

相当なスピードで進化する日帰り温泉施設を見ていると、既存の温泉地の衰退という結果は当然という部分が多い。

集客に成功している日帰り温泉施設には、なるほど、ここに客が集まるのは当然だなと納得するものがある。旅館の場合、さらに「わざわざ」来る価値が求められる。そのことを十分認識して再構築を図っていかなければ、再生の道は厳しい。