

IKGの旅館経営再生塾

第230回 抜きん出た存在になる

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

ファンドや不動産会社が所有する旅館を売却したいという話が、公式・非公式にかかわらずこのところ聞こえてくる。

ブランド力のある旅館が経営破たんすると、それを低価格で金融機関から債権を買い取り、それよりも高い価格で売却をするというビジネスは、サービサー法ができてから頻繁に行われてきた。

また、債権だけではなく、経営権についても同様であり、所有と経営の分離が当たり前の外資系シティホテルでは、経営状況が悪くなくても頻繁に行われている。

しかし、多くの旅館は生業家業である。それも何代にもわたって受け継がれてきた経緯がある。だから、ここにきて、今まで経験のなかった経営危機を目の当たりにしてなすすべが無いというのが経営破たんの現場の姿である。

冒頭のケースでは、旅館はあくまでも売り買いの対象としか捉えられていない。買った金額以上で売れる価値があるかどうかという単純な物差しである。

再生を図るにしても、自力で事業を続けていくにしても、共通しているのは、旅館経営において収益をあげることであり、キャッシュが回ることであり、そのためにはその旅館の存在価値が顧客から認められ、集客実績を上げ続けることである。

財務的に悪化してしまうと、その結果である財務・資金状況のみに当事者も周囲も見えてしまいがちである。でもその原因は提供商品やそのスタイルが、現状に合わなくなってしまっているからに他ならない。

傍からみれば、他館との違いがほとんど分からない告知方法をとってはいないか？それ以前に他館とほとんど同じような商品を提供していないか？

コストパフォーマンスが対象顧客にとって抜きん出でよく、そのことがターゲットに伝わるしくみができているか？

内容・方法は個別具体的なことになるが、自館が持っている良さ・強みを最大限伸ばし、この着地点に到達させることである。

その思い切りが、今旅館経営者に求められている。しかもあまり時間が無い。抜きん出た存在になることは、自らの手で行う以外に無い。その他大勢の世界は存在しない時代となった。

<http://ik-g.jp>

magota@ik-g.jp