

捨てることができますか？

執筆担当者

孫田 猛

定期的に訪問している小規模旅館で、今後幼児を受け入れるかどうかを検討課題となった。その旅館は子供向けの付帯施設は特にない。廊下を大声で走り回ったりすることが多く、親もその子供に対して注意することが少ないので、結果的に他のお客様の迷惑になっているとのこと。その旅館としては、のどから手が出るほど宿泊客がほしいのであるが、対象顧客はゆとりができたシニア層である。この人たちの期待を裏切らない環境を旅館としては確保する必要はある。したがって、あえて10歳以下の子供はお断りをするという結論となった。

おじいちゃんとおばあちゃんがまず来館し、よかったからと子・孫の3世代で来館するという図式はこの宿にはない。もしそうしたければ、子供づれに対応したハードとソフトを旅館側が本気で揃えることが必要である。

ある旅館では、乳児向けの対応を30アイテム揃え、普段旅行しにくい乳児をかかえたファミリーに対して、その特徴をアピールしている。子供を受け入れるのであれば、子供も泊まれる宿ではなく、子供とその親が安心して泊まることができ、なおかつグレードによって提供サービスが選択できるようなところが望ましい。さきほどの旅館は、今までがすべて中途半端であったという反省がある。その結果、どの客層に対して、十分な満足を与えることができなかったのである。これを踏まえ、対象顧客の絞込みにこだわり、できることと

できないことを明確にすることを試みている。つまり、どの客層に對してどのようなサービスを保証するのかを明らかにし、事前に告知することが大きなポイントだ。これが旅館の価値をわかりやすくするひとつの方法である。

よく特色ある宿づくりをしければならないという。それはそのとおりなのだ。ではどうしたらその特色があるのか？それはすべてを絞込むことからスタートし、多くの阻害要因を捨てることである。捨てる何が残るか？これがその旅館の強みであり、特色である。これで勝負できるかどうかはその旅館の商品力である。とてもそんな勇氣はないというところは、結果的に再生の道から遠のくことになる。泊まる価値のある宿になるためのプロセス確立は、旅館ごとに内容が異なる。これを早く見つけよう。