

協定旅ホ連への期待と注文

——インバウンドも大事だが、日本人が国内旅行をしてもらわないことには市場は成り立たない。

高橋 活性化のバロメーターの一つとして旅行回数と宿泊日数がある。それをどう増やしていくかだが、①商品自体の魅力(価値創造型商品)②旅行を促進する環境整備③ムーブメントの3点が考えられる。

商品についてはお任せの観光中心のものは消費者に受け入れられなくなっている。知識を高めたい、体験してみたい、リゾートでゆっくりしたいというようにニーズは多様化しており、それに合った商品をつくることが、また、お客さまに飽きられないようにするには地域の魅力をいかに発掘し、新たな旅行需要を創造するかに尽きる。これは地方創生にもつながる。また、旅館にもっと連泊してほしいように仕掛けたりしていききたい。

また、先ほど戸川社長が休みの問題に触れられたが、祝日3連休は継続すべきだ。SWをゴールデンウイーク(GW)と並みに固定化してほしい。休暇が増えると旅行に行く機会が増え、引いては経済、地域の活性化に寄与する。そこを理解してほしい。地方創生のような需要喚起策はいい施策だと認識しているが、今後ぜひ続けてもらいたい。

——ムーブメントは旅行業が得意とするところ、中心に高橋、いま仕掛けようとしているのは北陸。冬はオフ期となるが、何もなければせっかくの新幹線効果が薄れかねない。そこで冬の味覚、カニを全面的にアピールすることで誘客につなげる。

首都圏マーケットではカニといえはタラバや毛ガニを連想しがちだが、北陸の越前ガニや加能ガニもまたおいしい。首都圏からの時間半でそのカニを味わうことができる。ここにいる皆さんと共同歩調をとり、一緒にやりたい。ぐらいた(笑)。インバウンドにもさらに広げたい。

戸川 国内旅行の場合、鍵を握るのは旅館・ホテルの過半数だ。単に泊まるといっただけでなく、地域全体で楽しさを提供することが必要だと思ふ。いかに連泊してもらうか。宿泊させるを得ない商品が必要で、これは旅ホ連さんと一緒に開発していきたい。

旅ホ連の改革が求められるが、まだ時間もかかりそうだ。現状では、休日に関係がないというか、縛られない層の開拓が大事になってくる。

シルバード層であり、インバウンドだ。いずれにしろ旅行機会の平準化は国全体の話であり、議論が深まることを期待している。

丸尾 有給休暇の取得率が低いのも問題だ。制度の問題になるが、国が率先し、取得しやすいような環境を作りたい。また、シルバード層、特にアクティブ層向けの商品造成が課題だ。シニアのニーズは例えば体験、健康、自己啓発などがキーワードになるだろう。

連泊については、2泊目は食事をフリーにする、その際食事処の情報をきちんと提供するなど地域ぐるみでの対応も必要になってくる。言い古

いだが、家族旅行は家族の絆を高める大きなイベントの一つ。子供の休暇休日に休みやすい環境作りが欠かせないが。

——旅行会社にとって旅連はなくてはならない存在だ。しかし、従来通りでいいのかわからない意見もある。旅連に対する期待の声、注文をうかがいたい。

高橋 消費者ニーズが変わり、インバウンドが当たり前の時代になりつつある。新しい関係づくりを構築することは旅ホ連さんと我々は知恵を出し合い、ともに商品を作り、ともに売り切っていくという関係にあること。もう一度その姿勢をおろそがり確認する。お客さまを預かりしている、単に右から左へ販売している、時代ではないというところを再認識しなければならぬ。

現在、商品改革を進めているが、エースについては「価格が価値へ」というのが合言葉になってきている。旅ホ連さんにお願しているのは、ともに考え、客室提供に付加価値をつけていきたいと思います。

丸尾 当社の企業ビジョンは「お客さまを元気に」にして、「社員を元気に」だ。旅行を通じてお客さまに満足していただき、旅館の皆さんをはじめとする地域も元気になるように社員も活力が出る。こうした三つのWINが大事だと思っ

た。その中で私は皆さんに地域のコンシェルジュになっていただきたい。例えば、電気自動車や普及するこれから、ガソリンスタンドは単なる給油所では生き残れなくなっていく。快適なカーライフをサポートする場にならなければならない。旅館さんも同様だ。

宿泊と食事を提供するだけでなく、地域のさまざまな伝統や文化、体験などを案内できるコンシェルジュ機能を持つていただきたいと思っ

ている。今後は旅連さんと忌憚のない意見交換を通じて、三つのWIN、すなわち「お客さまのWIN」「旅連さんのWIN」「私たちのWIN」に向けた努力をしていきたい。

坂巻 新会社になり、旅ホ連さんとの関係はますます大事になってくる。各旅館・ホテル、施設、運輸機関は地域の最新情報に立ち寄り、さまざまな情報を把握できる立場にある。その情報を私どもにタイムリーに伝えていただきたい。地域の中の一員として広く目配りし、自分のところだけでなく、隣の町や村との連携も必要だ。

戸川 総合旅行業と旅館さんは単なる送り手と受け手の関係だけじゃない。一

真のパートナーとして ウィン・ウィンの関係

戸川 丸尾

「当館はこれ売り物にして、これは他館にはない独自のもの」といった価値があるものをともに作り上げ、あらゆるチャネルを駆使して販売していく。また、地域観光ルートの開発(地域振興・観光振興)も同様だ。旅ホ連さんと旅行業でしかできないことをしなさいと生き残れない。預かって単に売っただけではOTA(オンライン・トラベルエージェンシー)にとって代わられる。双方にとって有益な経済原則に沿った関係性が求められている時代だ。

平成28年 旅館の経営指針

攻める経営への転換

攻める意思、攻める戦略、攻める方法

これから意識していくべき大局的なテーマは、「競争力の強化」と「財務体質の強化」。

競争力の強化とは、「選ばれる条件」をつくること、財務体質の強化とは、「バランスシートの改善」です。

あるべき未来像に向けての踏み出しは、まず「攻める意思」を持つこと、「攻める戦略」を考えて諸活動の統合を図ること、そして具体化するための「攻める方法」を知ることです。

元気印の旅館紹介

昨年商品整備を実施された元気な旅館をご紹介します。



三重県/紀伊長島 **ホテル季の座**
東紀州一の広さを誇る、天然温泉の露天風呂群と南紀初の「天空チャペル」を新設し、知名度アップをねらう



埼玉県/秩父 和銅鉱泉 **ゆの宿 和どう**
お客様の声に応える、印象度アップのためのリニューアル投資



山梨県/河口湖温泉 **富士レークホテル**
旧施設を部分再生。魅力を増して新露天風呂完成



三重県/伊勢志摩・賢島温泉 **汀渚 ばさら邸**
装い新たに「お二人専用」の客室へリニューアル



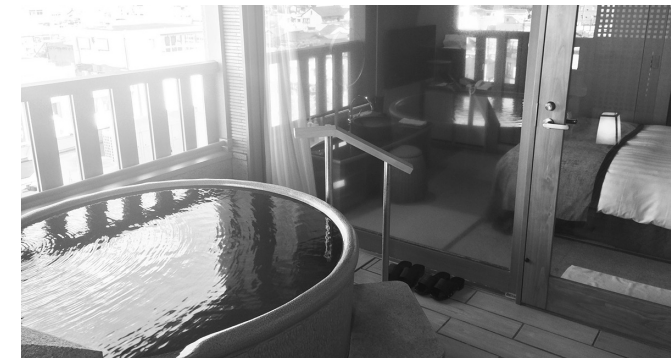
岩手県/新鉛温泉 **結びの宿 愛隣館**
新コンセプトの石窯ダイニング「天神」をオープン



富山県/雨晴温泉 **雨晴温泉 磯はなび**
上層7階の客室を少額予算でデザインフロアにリフレッシュ



群馬県/伊香保温泉 **ホテル天坊**
耐震補強対応の商品再生プロジェクト第一弾完了



熊本県/人吉温泉 **清流山水花 あゆの里**
遊休化していた貸切露天風呂を客室へ改装し売上アップへ



兵庫県/城崎 日和山温泉 **ホテル金波楼**
レストランの改装で朝食buffetの評価をアップ



山形県/蔵王温泉 **おおみや旅館**
第4期となる改装工事が終了、全客室・全施設のリニューアル完了



栃木県/塩原温泉 **割烹旅館 湯の花荘**
人気の高い離れ客室「武蔵」を全面リニューアル



富山県/魚津 **金太郎温泉**
継続的商品整備で、個人客に対応した商品力をさらに強化。

新しい観光・レジャーを創造する
株式会社 リョケン
〒413-0024 静岡県熱海市和田町16番1号
TEL 0557-83-2120(代) FAX 0557-81-6246 e-mail: ryoken-contact@aap.co.jp
リョケンで「検索」してください。http://www.ryoken-jp.com

サービス技能向上講座「リーダー養成編」
2月23日(火)～24日(水) ◎会場:群馬県/伊香保温泉「ホテル天坊」
お申し込み・お問い合わせはリョケン事務局まで TEL0557-83-2120
左記ホームページからお申し込みいただけます。

- 経営診断 ● 財務改善 ● 経営協力 ● 販売促進 ● 施設整備 ● 商品計画 ● 再生支援 ● 料理開発 ● 組織運営 ● 人材育成 ● 接客研修 ● 講演

- エイエイグループ **エイエイピー** ☎054(284)6333(代) **株式会社プロフィクス** ☎054(284)3300(代) **株式会社ミュゼオ** ☎03(5846)0030(代) **パレット** ☎054(284)1313(代)