

# 農林漁家民宿 支援セミナー②

～訪れてほしい“お客さま像”を、具体的にイメージすることの大切さ～

島旅農園 講師  
「ほとり」  
講師 / 唐崎翔太さん



## 弱みを強みに逆転するため、僕が考えたこと

### 【ほとり】INFORMATION

2021(令和3)年、大阪から丸亀市の広島に移住され『農林漁家民宿』を開業。島特産の唐辛子『香川本鷹』の栽培農家を営むとともに、宿の運営をされており。宿を訪れたお客さまとの種やかなふれ合いや、地域との交流を大切にしながら、寛ぎある非日常の時と場所を提供されています。



## 讃岐広島ではじめて、農林漁家民宿

皆さん、こんにちは。僕は、香川県丸亀市の沖、瀬戸内海の塩飽(しわく)諸島のひとつである「広島」で、島旅農園『ほとり』という民宿を営んでいる唐崎と申します。島の人口は大体150名ぐらいで、その9割程度が高齢者といわれています。島にはプチ移住している大学生が現在おられますが、2023年の年度末にはいなくなりますので、大学生を除くと今のところ僕が島で一番年下になるという状況です。そのような島で、かれこれ4年目の生活を迎えております。

簡単に経歴を言いますと、1995年大阪に生まれ、2023年現在で28歳です。大学、大学院と観光学なる勉強に動んでおりました。そこで「旅とは何か」という哲学的なことを思案しながら、6年の大学生活を送り、卒業後は一般企業に就職。紆余曲折を経て会社を辞め、この讃岐広島に住んでおります。島では農林漁家民宿を経営しながら、『香川本鷹』という唐辛子の栽培もしております。

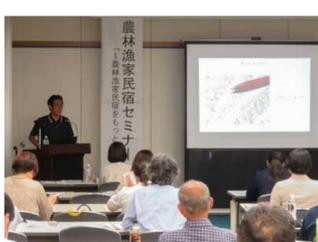


経営について唐崎さんの明快な意見に、耳目が集まる

## お迎えするお客さまは、年間190名ほど

今、僕の民宿を訪れる主な客層は2通りありまして、まず30～40代の子ども連れファミリーの方、もう一つが20代後半～30代前半のひとり旅の方です。ひとり旅の方の多くは女性ですね。しかも、不思議なことに関東から訪れるパターンがほとんどなので、都会暮らしのストレスを解消するため、瀬戸内の名もない島に癒やしを求めてやって来ているのかなという、予想を立てたりしています。(笑)

このような感じで年間にどれくらいの方をお迎えできたのかというと、2022(令和4)年をピックアップしてお伝えすると宿泊者数が167名。そのうち2泊3日以上された方もいらっしゃるのですが、ただ食事は、共同調理が基本というカタチをとっているの、少しお手伝いをしていただいています。このような料金設定を2023(令和5)年1月に改定いたしました。変更の理由は、平日の来客がまったく動かないので、平日は値段をグッと下げ、20代後半～30代前半のひとり旅ニーズをしっかり取り込みたかったからです。そのため平日の宿泊は、いわゆるドミトリ式を採用し、相部屋となりますが宿泊代は3,800円としました。そして週末は、従来通りの金額設定で「1棟貸しファミリー向け」のお客さまをお迎えすることにしました。



唐崎さんの自作の丁寧な資料で理解が進む講演会

◎2024年現在の状況-年間宿泊者214名、延べ宿泊人数234人

◎客層の変化-30～40代の子連れファミリー客、20～30代の一人旅客に加え、2024年現在は、50代前後のひとり旅男性客、また日本滞在3回目以上の外国人客が増えるなど、客層の多様化が進んでいます。

## 利用しやすい宿にするため、価格改定を決断

次にうちの宿の料金設定のご説明をしていきます。開業から、2022(令和4)年12月までは、一棟貸しのスタイルで大人7,000円、子ども4歳児以上は5,000円を頂戴していました。それに朝食と夕食のお食事が1人3,000円、子どもは2,000円です。なので大人おひとり1泊2食で1万円という料金設定です。ただ食事は、共同調理が基本というカタチをとっているの、少しお手伝いをしていただいています。

このような料金設定を2023(令和5)年1月に改定いたしました。変更の理由は、平日の来客がまったく動かないので、平日は値段をグッと下げ、20代後半～30代前半のひとり旅ニーズをしっかり取り込みたかったからです。そのため平日の宿泊は、いわゆるドミトリ式を採用し、相部屋となりますが宿泊代は3,800円としました。そして週末は、従来通りの金額設定で「1棟貸しファミリー向け」のお客さまをお迎えすることにしました。

◎宿泊スタイルと料金の変化-2024年現在、ドミトリ式を廃止。料金を①、②の2パターンに設定しました。

パターン①:1棟貸し/大人1名9,000円、子ども1名7,000円(食料金は大人/3500円、子ども/2800円)に設定。

※GW・お盆は最低利用人数を設定

パターン②:個室利用の料金をA(定員4名)とB(定員3名)に設定。

A料金/6,000円、B料金/5,000円(土・祝・祝前日の宿泊は+1,000円、食事は+2,500円)

※GW・夏休み以外は、個室利用が中心です。

## 民宿開業を目指す方の、参考になる話を

ここまで、宿の基本情報をお話いたしました。次は「小さき名もなき島」という僻地で、民宿運営を継続させるポイントと宿のPR方法についてご説明していきたいと思えます。少し戦略的な話を含みますが、今後民宿の経営を検討されている方の中には、山の奥だとか、農地に囲まれた場所とか、うのような島でなくて、結構地理的に厳しい場所での開業を想定していらっしゃる方もいると思いますので、そういった意味では環境の共通点もあり、参考になる話ではないかと思えます。



## 宿泊業は「儲かりにくい業界である」ということ

最初から申し上げにくいのですが、農家民宿の弱みについて少しふれてみたいと思えます。そもそも宿泊業は「儲かりにくい業界である」ということです。

儲からない理由の1つ目が、宿泊業界の流れです。この流れの中には『カスタマー(お客さま)』『エージェンシー(仲介業者)』『サプライヤー(我々の経営者)』の3者がいます。お客さまは仲介業者、つまりツアー会社(OTA)やオンライン・トラベル・エージェンシーを通じてサプライヤー、つまり我々宿泊施設をはじめ、飲食店、娯楽施設等に予約を入れて利用します。お客さまは、もちろん料金を支払うわけですが、その際にツアー会社は手数料を取りますので、その手数料が引かれた金額がサプライヤーに支払われます。

お客様目線ではごく自然の流れですが、元々利益率が低いサプライヤーにとっては手数料が引かれるとさらに儲からないので、とても厳しい流れなのです。大手ホテル等は何百室も持っていますから、多少手数料を取られても「薄利多売」で経営は成り立ちますが、一棟貸ししている我々のような宿では部屋数も少ないのでそうはいきません。けれど、今の宿泊者の約半数は、このOTAを利用する流れで宿を予約してご利用されています。これが「宿泊業は儲かりにくい」という、環境背景です。

## 個人経営者が陥る、待ちの一手

2つ目の理由が、宿泊業におけるサプライヤー(宿)は基本的に「待ち」に徹するビジネスモデルだからです。とりえずお客さまからのご連絡を待つしかないのです。ここにおいても大手ホテルには、強みがあります。宿泊者を接客したり、宿の準備をする「運営」と、お客さまを獲得するための営業部門がある「経営」が分かれていますので、それぞれ同時に仕事ができるのです。一方、個人経営の宿は運営と経営が分離していないので「売り込み」に行く場合、宿は休業しなくてはなりません。結局、待ちの一手となるのです。

## 予約は、特定の日に集まる不思議

3つ目の理由が、個人の宿泊業は売り切りのビジネスであり、在庫を持たないのです。宿泊者の予約が、カレンダーにまんべんなく振り分けられれば問題ありませんが、不思議と特定の日に重なるのです。「来週だったら予約を受けられていたの」といった状況が日常茶飯事のように起こります。つまり、キャパシティが少ない我々のような小規模の宿泊業者ほど、機会ロスが多くなるのです。ロスが多い分、価格をドンッと上げられたら良いのですが、それもまた難しい部分なんです。

## 総売上が大きくなると、ツアー会社と組めない

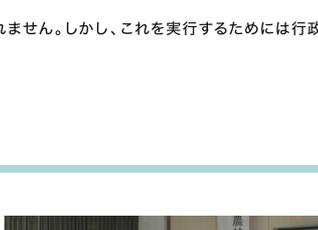
4つ目の理由。それは団体客や修学旅行客など、集団客をさばけないことです。先ほど個人経営の宿は「待つしかない」といいましたが、僕も手をこまねているだけではなく、関西圏のツアー会社に営業をしたことがあります。その時、ツアー会社にいわれたことが「お宅の宿は面白そうだけど、1日最大8名しか宿泊できないし、一泊ひとり当たり10,000円くらいの料金では当社の商売にはマッチしません」という意見でした。ツアー会社は手数料ビジネスなので、ツアー代金の15～25%が利益となります。つまり一度に20～30名以上のツアーを運営したり、1泊当たりの単価が高額であるなど、総売上が大きくなる仕組みにしなければ利益が増えないのです。こんなことが出来るのは、やはり「大きなホテルや旅館くらい」なものです。

もちろん、個人経営者が協力して、地域の農家民宿総ぐるみで受け入れればかなうかも知れません。しかし、これを実行するためには行政主導を、もしくはディレクター的ポジションの人材を作らないと難しいのです。

## 農林漁家民宿の強みと弱みは、表裏一体

では、我々のような農林漁家民宿には「生き残っていく強みはないのか」というと、そうではありません。宿が醸し出すアットホームな温かい雰囲気、「オーナーとお客さまが、友人のようにふれあえる距離の近さ」「地元の食材を使って、心がほっこりするような食卓・家庭料理の提供」など、「それがいい」といつくごさるお客さまが必ずいます。しかし、その強みとなる部分も「だから嫌」だというお客さまもいて「強みと弱みは表裏一体」の体をなしています。

だから我々は『儲からない理由』を乗り越えていく手立てを考えていく必要があるのです。次のテーマでは、私が考える『儲からない』からの逆転手法についてお話していきます。



面白ネタはささみながら、役立つ情報が満載でした

## 顧客像の具体化と、サービスの先鋭化が必要

弱みとしてお伝えした『待ちの姿勢』ですが、僕自身の改善方法として「待ち時間」にできることを突き詰めるということです。僕はOTAからの顧客流入、ツアー会社からのお客さんの流入がある程度諦めることにしました。これ裏返すと、お客さまに対して「うちに宿泊する場合は、なるべく直接の電話かメールをいただく」アプローチの強化です。つまり、直接予約の獲得に注力するということなんです。

これを現実するために、ターゲットを具体的に仕ぼって、できるサービスを先鋭化させるということです。顧客像の具体化というのは「どんなお客さまに、訪れてほしいのか」を明確に意識することです。顧客が「どんな場所(地域)に住んでいて、どんな家族構成(グループ構成)で、日々どんなことを想い描いていて、どんな日常で暮らしているか」などを細かく想定して、それにぴったりマッチさせるために宿は何ができるのかをキチンと考えるのです。

サービスの先鋭化とは、たとえば食事についていえば、島食材を使用したホックリする家庭料理に収まらず、「具体化した顧客が求める料理」を自分だけでなく、必要があればレシピを管理栄養士に監修依頼するなどして、顧客が納得いくサービスにブラッシュアップすることです。

## SEO対策ができなくても、民宿を目立たせる術

ターゲットを具体化させることが「儲かりづらさを乗り越えるための」イメージ編だとすれば、次に取りかかるとは、お客さまに広大なネット空間で「どのようにして、自分の宿を見つけていただくか」の実践です。

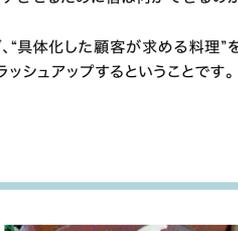
前述した通り、OTAや検索サイトでは、大手ホテルや旅館に太刀打ちできず、我が宿を見つけてもらえないのが現状です。では、どうすれば見つけてもらえるでしょう。「SEO対策すればいいんじゃない?」というところは、インターネットに少し詳しい方なら気が付くはずですが、検索で最少でも上位に表示させるためSEOをとりとることは有償です。しかも、そのための「宿の独自ブログを取得する(ドメイン使用料金が毎年必要)」「SEO対策について知見のあるライターやプログラマーに、宿のサイトの構築を依頼する(高額な制作費が必要)」等が必須で、資金力がない小規模な宿ではSEO対策においても、大手ホテルなどに勝つという構図ができています。

「じゃあ僕はどうすればいいのだろう...」、そう頭抱えたとときに、うちに宿泊したお客さまに「どうやってうちの宿を見つけたのですか?」と尋ねてみました。すると「グーグルマップを見ていて偶然見つけた」みたいな答えが返ってきたんです。

それで早速、グーグルマップを使ってうちを調べてみると、都市部にある大手ホテルなどの表示は、多くの宿が密集して見えづらい状況になり、反対に辺鄙などところあるうちの民宿は「ここにあるよ」と言っているように、とても見やすくなりました。

「OTAやグーグル検索では勝てなくても、グーグルマップ検索(MEO)なら勝てるかも」と思い、深く調べてみて驚きました。実は、『ほとり』をグーグル検索してくれた人の84%、ほとんどと言ってもいい人がグーグルマップを介して見つけてくれたのです。

そこから僕は、お客さまに「よろしければグーグルマップに、コメントや写真をアップしていただけたら嬉しい」と、積極的にお願いすることとしました。すると、うちのホームページやインスタグラムなどSNSへのアクセスが増えました。僕はそれから万人に受けなくても、うちがターゲットに想定している顧客層に響くことを目指して、写真の質にこだわり綺麗な料理画像などを取り揃える戦略を立て、実施しています。



## 危機を乗り越え、得る成果の喜び

それらの努力の結果、いま『ほとり』の宿泊予約の90%は、お客さまからの直接電話へと変化しました。問題があったOTA等に頼らず、予約が良くなるようになってきました。ネットツアー会社に対する手数料の支払いは大幅に減少した上に、認識の違いによるクレームも減りました。まさに良いこと尽くめです。

トライアンドエラーを繰り返すのは、確かにしんどいです。でも、それを乗り越えて成果を実感できた喜びはとても大きいことをお約束します。だから、頑張ってください。僕も応援します。ここにお集まりの皆さまには、ぜひ僕たち農林漁家民宿を経営する仲間となって、この業界を良い方向に一緒に発展させていければと思っています。

## 今回、『取り組み』とか、『戦略』とか、論理的なことを色々申しましたけれども、最終的に僕はお客さまがリピーターとなって、何度も来てくださる状況がいちばんだと考えています、だから『ほとり』を訪れたお客さま全員に感謝のお手紙を書くという、最もベーシックで、アナログな取り組みを欠かさず実施しています。このことを最後に付け加えて、本日のお話を終わりたいと思います。長時間に亘るご清聴、本当にありがとうございました。