

**IKGの旅館経営再生塾 第143回
直販における販促媒体**

執筆担当者 孫田 猛

エージェントからの送客に頼らず、直セールス展開をしている小規模旅館の話。

この旅館は宿泊単価が1万円そこそこなので、エージェント手数料をとられるととても利益が出ない。そこで直の客をどうやって集めることができるかについて試行錯誤を繰り返してきた。

そのひとつに宿泊カードから割り出した発地別分析がある。これは過去3年の宿泊カードをすべて紐解き、市町村の単位まで個別の発地を押さえていく。これを月別・組人数別、入り込み人数別に集計し、地図上にプロットおよび色分けして分布させる。

これをみてわかったことは、この旅館と同じような自然環境にある地域からは、ほとんど客が来ていないこと。直線距離ではなく、近くを通る高速道路沿いの地方都市から集客が多いことが判明した。

そこで、これらに該当する10数都市に出ているミニコミ誌等のマスコミ媒体をすべてピックアップし、そのサンプルを取り寄せるとともに、広告掲載料、パブリシティの可能性、発行部数、読者層、特色を電話インタビューした。当然ながら、各編集スタッフは懇切丁寧に回答してくれる。

これらが今後、この旅館の販促対象候補となる媒体である。このなかから効果がありそうな媒体をセレクトし、販促を打っていく。

次に、しぼりたいいくつかの媒体ごとに、記事広告・写真付きの広告・割引クーポンの発行・パブリシティを使い分けていった。

こうして毎月予算を組み、さまざまな販促を実施していき、その結果をすべて検証した。

そこで反応がよかったものをさらに選びぬいて、集中して販促を繰り返していった。新規顧客を開拓するには労力と費用がかかる。これらが無駄にしないためにも、一人当たり新規顧客獲得コストを常に毎月算定していくこととした。

このコストと媒体の効果をにらみながら、それぞれの旅館にあった、販売促進をミックスしていくことは、かなり効果的である。

なお、広告紙面に展開する盛り込み内容には限りがあるから、自社のホームページや携帯の二次元コードへ読者を導いていくプロセスも、忘れてはならない事からである。

<http://ik-g.jp>

[e-mail:magota@ik-g.jp](mailto:magota@ik-g.jp)