

IKGの旅館経営再生塾

第242回 マスメディアを有効活用する

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

当社にはテレビ製作会社からの問い合わせや紹介依頼が頻繁にある。

少し前は「かんぽの宿」に関するコメント依頼があり、最近は一度底を見た旅館が再生していく様子をカメラで撮りたいというものが多い。

マスコミの共通した見方は、旅館業は一般的に不況業種であるという認識である。

そこで、女将や現場のスタッフが悪戦苦闘しながら顧客の共感を得る商品を開発し、客足が戻るというシナリオがあらかじめできており、そのようなプロセスをカメラで撮れるところを探しているようだ。

民放はどんなにいい番組(主観的ではあるが)でも視聴率が低ければ、価値がないと評価させる。だから、とにかく見てもらうこと、つまり視聴者が釘付けになる要因があるかどうか取材先選定の分岐点となる。

現場サイドの言葉をそのまま借りると「絵になるか？」であり、「視聴者の共感を得るストーリーがあるか？」であるという。

また、一度会ったことを再現することは、やらせとは言わないということだそうである。

このような条件を整理すると、とにかく視覚的にわかりやすく、ドラマチックな素材が旅館に求められている。

すべてのマスメディアが同じ感覚であるとは言えないが、少なくとも旅番組やニュースの特集番組で旅館を取り上げる際には、必ずといっていいくらい聞く話である。

ここから先は旅館経営者の判断にゆだねられることとなるが、集客アップのための効果的な販促媒体として、マスメディアの取材は有効なもののひとつである。

DMやエージェントからの送客が厳しい状況であることを考えた場合、日本人が大好きなテレビ、影響力の大きいマスメディアを、うまく活用することは効果的である。

もちろん昔からマスコミは一時的な反響はあるものの、上っ面しか捉えず、自分たちの都合のいいようにしか撮らないからという理由で、かたくなに取材拒否をし続けている旅館経営者も数多くいる。

これは考え方の違いであるから、良し悪しは言えない。だがいい意味でのこだわりを、マスメディアの活用により広く告知するというのも、この時代においては取り入れても良いのではないか。

<http://ik-g.jp>
magota@ik-g.jp