

経営 さぶりメント

各方面の専門家による
ビジネスに役立つエッセンス



観光業における “情報戦略の 考え方②”

～広告宣伝費のあり方と
価値の見つけ方～



今回はSNSの活用に対する考え方を変える事で観光業としてスキルアップにつながるというお話をしました。いわば外側とのやりとりが内側の改革につながるということでした。今回は、企業としての情報の運用を考えていきたいと思います。いわば内側の考え方の工夫が外側の評価を変える事につながるというお話です。

観光業を営んでいる方は広告宣伝費をどのようにお考えでしょうか。「売上に見合った経費」と考える方がほとんどだと思います。売上が増加すれば上げる、減少すれば下げる。経営としては賢明な事だと普通は思います。しかし、この考え方が根底にあると観光業の情報戦略が上手く機能しません。

※もちろん有料の情報媒体を使わないマーケティングも存在しますので、一つの考え方としてご理解下さい。

AISCEASという用語・概念があります。購買行動プロセスを表す言葉です。

- A=Attention (注意)
- I=Interst (関心)
- S=Search (検索)
- C=Comparison (比較)
- E=Examination (検討)
- A=Action (購入)
- S=Share (共有)

前回お話したようにSNSの活用が情報の中心になっている昨今、消費者の行動はこのような順に情報を活用すると言われています。

この最初のAとIの認知行動の部分から、企業は広告

宣伝費をかけることになります。しかし、この部分が「売上状況を見て考える」では遅いことになります。購買に結び付くスタートラインを放棄してしまっているからです。

観光は、期待と創造に満ちた世界を演出する商売です。その期待や創造のきっかけづくりは情報から取得することはいうまでもありません。だからこそ、効果的な情報発信を打つためには広告宣伝費の考え方を少し変えてもらいたいです。「経費に見合った売上」を確保する努力をしましょう。

次にA=注意・I=関心を促すための情報発信はどのように行われていますでしょうか。そこに「貴社が他社に勝る何か」や「貴社にしかない何か」そして「貴社が今行っている何か」が盛り込まれていますでしょうか。最も基本的なことかもしれませんが、ここが疎かになり、特徴のない情報になっていることがよく見受けられます。また、そこに経営者がきちんとターゲットとなる客層を認識して、戦略を立て一貫性を持たせることも重要です。

「協賛の広告が多くて」「頼まれるから仕方なく広告を掲げている」という声を聞きます。校了期間も短いせい、最終的には施設の外観とお決まりのキャッチコピーにアドレスを入れただけの広告もよく目にします。それでは消費者が検索、比較、検討と言われる段階の手前でスルーされてしまいます。貴社の強みをしっかりと認識し、それを表現しましょう。それを解決するための一つの方法があります。貴社のハード面とソフト面をスタッフが集まって、改めて一つ一つ確認する場を設けるのです。ハード面ではいつ事業が始まって、どこに

何があって、どのくらいの広さがあるなど数字上のデータの優位性を確認します。また、ソフト面では個性的なスタッフ、企画の中身、料理の特徴などの「人・事・物」の特性を話し合うのです。難しい経営分析をするよりもスタッフの士気向上にもつながり「オンリー1とナンバー1」を見つけ易くなります。

新しいことを創るよりも創られたことを見つける方が情報の活用には非常に有効です。

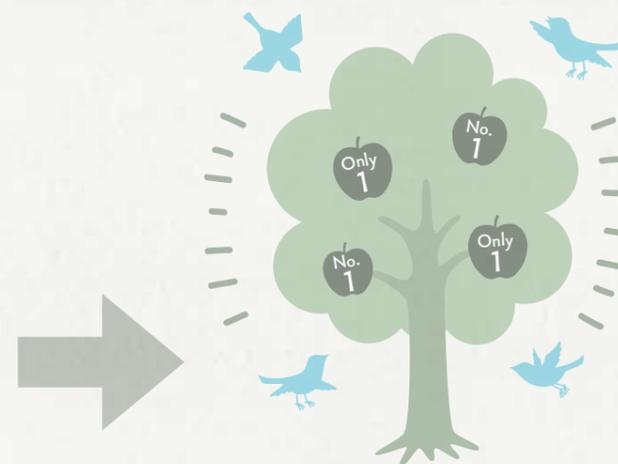
最後に、これからの秋田の観光業の情報戦略について考えてみたいと思います。

- 「人」の活用が情報発信の中心になる。
- デザインが情報戦略の鍵をにぎる。
- 当たり前の秋田の風景が情報資源になる。

SNSが人の日常と共に発展した経緯を見れば、これからの情報は「人」の活用が情報の活用へとつながります。デザインは決して侮らないでください。お金をかけた取り組みが必要です。秋田の風景は東北のどこにでもある風景ではありません。もう一度足元の風景・環境を「世界に一つしかない秋田」として見つめ直しましょう。

インバウンド時代を勝ち抜くためにも、「(人材戦略+上質なデザイン+唯一無二の地域資源)×情報戦略」が秋田の観光業の発展を促します。B

オンリー1と
ナンバー1を
育てよう!



合同会社
トマトクリエイション
地域リソースデザイナー
菊地 寛樹
kikuchi hiroki

【略歴】
1972年4月16日生まれ
山形大学人文学部経済学科卒業(地域政策総論専攻)、大学では主に都市と農村、第3セクター経営などを学ぶ。卒業後、株式会社秋の宮山荘に入社し、秋の宮温泉組合事務局長を兼任。秋の宮温泉郷イメージアップ推進協議会などを設立し、2008年に同社総支配人に着任。
2011年10月に「観光と情報のマッチング」をテーマにした合同会社トマトクリエイションを設立。観光業の発展と振興やブランディング、地域資源の活用を推進している。