

# ソーシャルメディア活用術

【第一回】

## ホテル旅館が使う意味とは？

最近ソーシャルメディア(以後・S.M)という言葉が世間で盛んに聞かれるようになった。まだ記憶に新しい今年3月11日/今までの日本で経験をしたことがないスケールの惨事「東日本大震災」が起こった。コミュニケーションインフラである電話が長時間つながらず、混乱が続く中、活躍したのがS.Mの代表的な存在である「ツイッター」や「フェイスブック」だ。ツイッターは昨年頃から著名人が積極的に活用し始めたことで広がりを見せていたが、フェイスブックについては今年1月に公開された映画で初めて知った方も多

いかと思う。

そこで、今回の連載では今なぜホテル・旅館がS.Mを活用する必要があるのか？ということを前提に、その具体的な活用方法や成功事例、更にはホテル・旅館が今後持つべきS.M戦略について全12回をかけて話していきたいと思います。

クシイ、更に意外な所では動画投稿サイトの「ユーチューブ」や海外で有名な画像共有サイト「フリッカー」等がそれに当たる。名前だけを聞くと耳慣れないかも知れないが、このオンライン上でのお客様とのやり取りはまさにホテル・旅館が今

まで現実にやってきた「接客」と同じものである。一方ここへ来て「うちのホテルでもフェイスブックやツイッターを使って何かやりたいんですよ」という声をよく聞く。確かにS.M自体は今ネットで大きな流れになっ

てきているが、その流ればかりに注目してしまうと「ブログの次はツイッター、そしてフェイスブックか」とツールのみ

に注目が集まってしまっ

### ツイッター・フェイスブックで客単価アップも可能に

ホテル・旅館の目的はなんだろうか？それはビジネスに限って言えば売上を上げることに



で行い、その質を高めることで「客単価」の高いリーダーを作ることができる。このS.Mを使う目的を明確に頭に入れながら、全12階の連載で皆さん好みのS.M活用法を見出して欲しい。

著者プロフィール



オーエイチ 有馬孝行氏

1976年熊本県出身。2001年富士屋ホテル入社後、海外リゾートホテルや都内外資系ホテルを経て06年3月オーストラリア入り。株式会社オーエイチ入社。入社後はホテルのネットマーケティングと海外経験を活かしてホテル・旅館の海外ウェブプロモーションを担当。国際ホテル旅館でHP制作に関する連載計10回や「週刊ホテルレストラン」でのネットマーケティングテイティングインタビュー、その他取材・講演活動多数。