

# ホテル・旅館のソーシャルメディア活用法

## 【第十回】ホテルのネット直販予約を増やそう

### 懸賞等の独自特典でホテル公式サイトに誘導

最近、世間ではソーシャルメディアの活用が非常に活発化してきている。それは海外を含めた主要SNSである、「フェイスブック」「ミクシィ」「グーグルプラス」において、外部との交流を図るための公式SNSページが出てきたためだ。この公式SNSページで先行しているフェイスブックでは、既に多くの日本企業も参加し、企業独自の公式ページを開設している。また、先日8月末にミクシィが開始した公式ページ（ミクシィページ）ではその特性から有名人の個人ページが多くを占めているが、スターバックスやローソン等ソーシャルメディアに感度の高い企業は既にフォロワー数でトップ3に入ってきている。更に、グーグルが運用するSNS、グーグルプラスも今月から公式ページを一般公開したため、企業のソーシャルメディアを活用する動きは今後更に加速するものと思われる。

一方消費者のSNS活用度はというと、先日日経流通新聞が行った来年2012年の新成人を対象にした行動調査によると、その7割以上がSNSを利用しており、既に生活の一部となっているという。なぜなら、ミクシィが誕生した04年には彼らは中学生であり、その成長とともにSNSがあった世代だからである。

ここで一つ面白い調査がある。先日弊社が20代から60代までの男女約120人を対象にネット宿泊予約に関する独自アンケートを行ったが、その結果、ホテルの公式サイトがじゃらんや楽天などの予約サイトよりも「お得」だと思っている人はわずか6%に過ぎなかった。しかしながら、何らかの特典があればホテルの公式サイトの方へ移行するという人が9割以上であった。この状況を上手くソーシャルメディアを活用し好転させることはできないだろうか？

例えば、ホテルの公式フェイスブックページ内で懸賞を行う等特典を追加し、そこからファン数を増やす。専用のアプリ等を使えば比較的簡単に懸賞用のページを作ることが可能で、箱根強羅温泉「げやき荘」等では既に何度か懸賞が行われ、結果400人以上のファンを集めている。以前はこうした訴求力のあるキャンペーンを行うのには多額の予算が必要で、ホテル単独で行うことは難しかったが、今はホテルの工夫次第で人を集めることはできる。

ただ、人を集めただけでは直販予約は増えない。その工夫に加え、実際の落し所であるホテル公式サイト内の導線の見直しや、宿泊プラン対策、リピーターを獲得するためのメルマガ術等も合わせる必要がある。ソーシャルメディアだけでなく、今まで使っていた既存のネットツールを複合的に活用することでネット直販予約を増やす。これが今多くのホテル・旅館が抱えるネットエンジンへの手数料増加を解決する手段ではないか。弊社では、直販予約を増やすための少人数制講座も開催しているのは是非詳しくはOJのホームページ（www.oj.co.jp）「ホテル旅館直販」売上アップ講座」ページをご確認下さい。



▲フェイスブックを使った懸賞ページの一例

例えば、ホテルの公式フェイスブックページ内で懸賞を行う等特典を追加し、そこからファン数を増やす。専用のアプリ等を使えば比較的簡単に懸賞用のページを作ることが可能で、箱根強羅温泉「げやき荘」等では既に何度か懸賞が行われ、結果400人以上のファンを集めている。以前はこうした訴求力のあるキャンペーンを行うのには多額の予算が必要で、ホテル単独で行うことは難しかったが、今はホテルの工夫次第で人を集めることはできる。

ただ、人を集めただけでは直販予約は増えない。その工夫に加え、実際の落し所であるホテル公式サイト内の導線の見直しや、宿泊プラン対策、リピーターを獲得するためのメルマガ術等も合わせる必要がある。ソーシャルメディアだけでなく、今まで使っていた既存のネットツールを複合的に活用することでネット直販予約を増やす。これが今多くのホテル・旅館が抱えるネットエンジンへの手数料増加を解決する手段ではないか。弊社では、直販予約を増やすための少人数制講座も開催しているのは是非詳しくはOJのホームページ（www.oj.co.jp）「ホテル旅館直販」売上アップ講座」ページをご確認下さい。



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月オフィスオーエイチ（現・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インタビュー、その他取材・講演活動多数。