

ホテル・旅館のソーシャルメディア活用法

【第九回】外国人集客のためのインバウンドへの応用

フェイスブックで「インフルエンサー」を特定

世界の雑誌で日本は好評価

最近世界の雑誌での

日本に対する高評価の記事が続いている。

例えば、英国の高級日刊紙『ガーディアン』では満足度の高い観光地ランキングの各部門で日本と東京がそれぞれ一位のダブル受賞となった。また、米国では大手旅行雑

誌『コンデ・ナスト』の人気投票で2011年アジア都市部門で京都が一位に輝いた。

このように日本が海外での注目を集める中、今回はソーシャルメディアのインバウンドへの応用について話をしたい。

フェイスブック利用者の訪日決定者の60%

海外での利用者の数で



▲フェイスブックの投稿反応数（上図）とコメント数上位ユーザ（下図）

では、そのFB利用者は訪日外国人の中にとれくらい存在するのだろうか？ JNTOの調査によると、訪日旅行決定者の6割がFBを日常的に

使用しているという。

また、その外国人旅行者達はFBを日常的に使用しているを旅行前の宿決定だけでなく、旅行中にも積極的に活用しているようだ。なぜならその海外旅行者の4割は滞在中もスマートフォンを利用して情報を集めているからだ。

解析ツールで顧客を分析しよう

では、ホテル・旅館が

その外国人旅行者に対してどのようにFBを活用すればよいのだろうか。既にFBページを開設している施設は自分の投稿の反応率を是非チェック頂きたい。

最近、ネット業界での主流の考え方としてFBは集客ではなくマーケティングのツールとして活用した方が効果は高いとされている。

最近、ネット業界での主流の考え方としてFBは集客ではなくマーケティングのツールとして活用した方が効果は高いとされている。例えば、反応率が良かった過去の投稿がグラフから一目で分かるので、人気のある投票だけを並べてその特徴を知ることが可能だ。

実際にトラベルジャパンでは日本独特の食べ物や地域の写真を投稿した時に反応率が高い。更に詳しく見ると「横浜」に関連した写真をアップした場合に反応率が良いことが分かり、実は横浜の在日外国人の閲覧者が多いことが分かった。

この解析ツールでは反応率の高い投稿者をその順番に並べることもできる。そこで効果の高い顧客に対し効率的に直接コンタクトを取る事も可能だ。

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インタビュー、その他取材・講演活動多数。