

# SNSを活用した レジャーホテル集客の提案

ikunoPR (株) PR プロデューサー 笹木 郁乃氏

## SNS集客の可能性

レジャーホテルのWEB集客は、ホテル検索サイトの活用が基本といえます。レジャーホテルがSNSで集客するのはむずかしい。そう考える経営者が少なくないようですが、それは非常にもったいないことです。

集客は、一方通行の広告型発信の時代から、相互コミュニケーションでのコミュニティ集客へと移り変わっています。テレビの世界でも、視聴者が一方的に受信するのではなく、テレビとインスタグラムの連動などSNSを使って視聴者がテレビに「参加」できる相互コミュニケーションの時代を迎えていることからわかります。

私自身、現在「PR塾」というスクールを主宰していますが、これはすべてSNSで告知をし、集客をしています。高額の高額にもかかわらず、広告は一切使わずにSNSの発信のみで、年間3,000万円以上の売上げにあたる集客ができてしまうのです。

SNS集客は、馬鹿にできないのです。

## SNS集客のポイント

SNS集客をする際に、重要な手順は、

- ① どのSNS媒体を使うか決める
- ② ホテルとしてではなく、一担当者として、人対人のコミュニケーションができるように、発信者を決める
- ③ 発信者のポジショニングデータを決

める

- ④ マメに発信をする
  - ⑤ SNS上+リアルで交流をする
- の5点です。

①～⑤、どれも踏み間違えてはいけません。この手順を飛び越えて、とりあえず手慣れた媒体で、やみくもに発信をしてみましょうと、無駄な発信になり、労力を使っても効果を感じられず、継続できないのです。

この手順を守って発信すれば、何かしら変化は出るはず。ここで、順に説明していきます。

### ① SNS媒体を決める

ターゲット媒体が多く存在するSNS媒体で、さらに自社の魅力を訴求しやすい媒体選びが必要です。媒体ごとに簡単に特徴を説明します。

- Facebook: 30～50代男女がメインユーザー。文章+写真の訴求しやすい。ビジネスマンが活用していることが多い。
- インスタグラム: 10～30代男女がメインユーザー。写真をメインとして、気軽に発信できることが特徴。趣味で使う方が多い。主婦層や学生、若者が多い。写真で訴求しやすいサービス(アパレル系など)はとくにオススメ。
- ブログ: 20～50代女性がメインユーザー。自分のことについて日記帳で訴求できるため、深いファンになってもらいやすい。
- ツイッター: 30～50代男女がメインユーザー。写真+140文字でのつぶやき

が可能。簡単に投稿できることから、趣味で使う方が多い。ユーザー数が多い。

● You Tube: 投稿者の数は少ないが、テレビの代わりに閲覧する20～50代男女が急増中。動画をメインとした媒体で、文字や写真よりも、自分を表現しやすく、うまくいくと多くのファンを獲得しやすい。

私個人のオススメは、

- 1位: You Tube
  - 2位: ツイッター、インスタグラム
- です。

You Tubeの映像を、他媒体でリンクシェアできるので、1と2の媒体を併用することをお勧めします。

### ② 発信者を決める。

NGが、ホテルや企業としての公式アカウント発信です。SNSは、双方向の人対人のコミュニケーションが重要なため、企業対人のコミュニケーションを感じた瞬間、相手は警戒してしまいます。また、企業色を感じ、宣伝の印象が強くなり、面白みも減り投稿を見られなくなります(認知の企業が、広告として使う例はOK)。

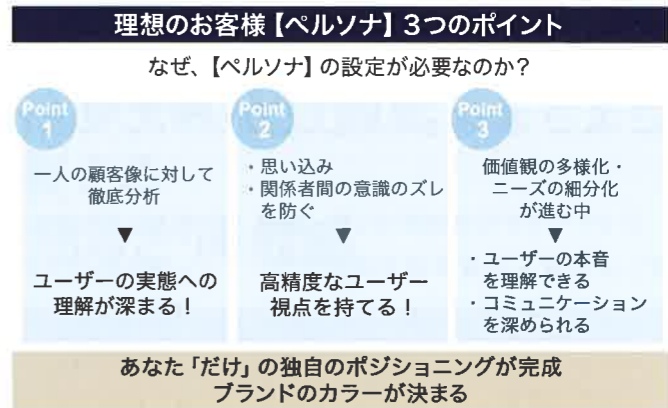
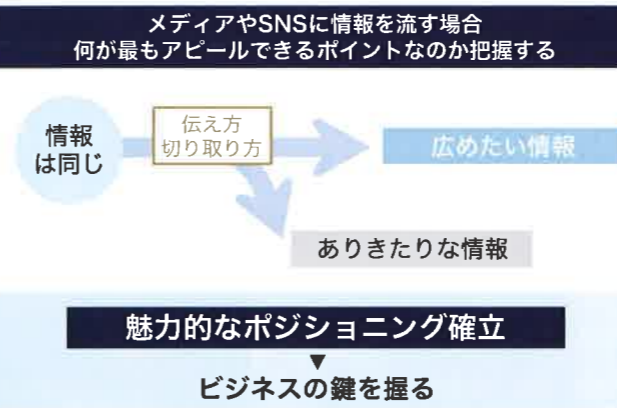
そのため、まずは「ホテルの代表」として発信をする人物を決め、「〇〇ホテルの〇〇さん」として発信をスタートします。もちろん、どこにでもいるような、キャラクターの人物よりは、覚えてもらいやすい印象に残る魅力的なキャラクターの人物を抜擢します。

### ③ 発信者のポジショニングデータを決

## PROFILE

ikunoPR (株) PR プロデューサー 笹木 郁乃氏

年商1億弱の会社をPR力により5年で120億の会社に導くなど、認知のない会社をPR力により成長させる。自分自身も起業1年半でSNSのPRのみで宣伝費を一切かけずにセミナーへ500名集客。月商800万円。半年先まで満席のセミナー講師となる。受講生の多くが、3ヶ月で年商2倍、メディア出演達成などの結果が出る。  
<http://ikuno-pr.jp/>



める

これは、「発信マニュアル」のようなものです。いろいろな発信をするなかで、軸となるものを最初に決めておき、その枠を飛び越えないようにするためです。枠を飛び越えてしまうと、発信に一貫性がなくなり、話題になっても集客には結びつかないという結果になりかねません。

決めることは、以下です。

- たった一人の理想のお客さま像を決める(100人に好かれようと考えても、結局誰の記憶にも残らず一人も集客できないケースが多々あります。100人ではなく、まずはたった一人のお客さまにコアファンになってもらうという意識で発信しましょう)。
- そのお客さま像が好む、発信者のキャラクターを決める。
- 発信者がSNSを通して伝えたい、たった一つのメッセージを決める。
- 集客したいホテルの、他店には負けないう訴求したい特徴を3～4つ決める。

以上が、最初に決めておくべき軸となります。

伝えたいメッセージが、たとえば、「料理の美味しいレジャーホテル」だとしたら、毎回そのコピーを訴求するのではありません。いろいろな発信を通して、最終的にこのことを伝えていくのです。

発信者を、副店長のS君とすると、  
\*最近、疲れ気味のS君は、ホテルのイベントメニューの開発を任せられ、「カレーフェア」を企画します。数種類のご当地カレーの試食を行ない、カレー三昧の日々ですが、気が付くとカレー効果か、疲労回復。フロントのAさんから、「カレーライスの基本はお米」とアドバイスを受け、ご飯の美味しい炊き方にも挑戦。メニュー開発後には、新たにカレーに合うドリンクメニューの開発を任せられます……。

こうしたストーリーを、10回くらいの発信を通して伝えていき、SNS読者を巻き込んでいくのです。

こうして発信していくことで、  
・S君が開発したカレーフェアへの興味

(美味しそう、食べてみたい)

・S君への興味(会ってみたい、ないしはS君が働くホテルを利用してみたい)など、さまざまな集客効果が生まれ、そのベースとして「料理の美味しいレジャーホテル」としての認知が図られていくのです。

また、さらに重要なこととして、

- ④ マメに発信をする
  - ⑤ SNS上+リアルで交流をする
- があります。

④は基本中の基本です。⑤は、レジャーホテルでカップルとスタッフが実際に交流することはむずかしいでしょうが、「女子会」など、新たなターゲット設定においては、こうしたリアルな交流は、信頼の獲得とともに、新たな情報の拡散にもつながります。

この①～⑤の流れをしっかりと押さえればきっとSNS集客は効果が生まれます。

是非トライしてみても、いかがでしょうか。