

「Facebook」と「インスタ」を駆使した集客戦略 SNS販促の考え方と具体的な手法

「レジャーホテルマネジメントセミナー2017」ダイジェスト⑤

スマートフォンの普及に伴い、SNSの利用者人口も増えている。とくに若者世代にとってSNSは、友人とのコミュニケーションだけでなく、情報収集のためのツールとして活用されている。そうした“スマホ世代”を取り込みたいレジャーホテルにとって、SNSの活用は必須となっている。SNSを駆使した実践的なPR展開について、企業PRや各種コンサルティングを行なうikuno PR(株)プロデューサー・笹木郁乃氏に解説していただいた。



ikuno PR(株)プロデューサー
笹木郁乃氏

まずSNS媒体を選定する お勧めは「Facebook」と「インスタ」

これまでコンサルティングやセミナーなどを通して、50社以上の企業や個人事業主のPR活動のお手伝いをしてきました。とくに最近ではSNS利用者の増加にともない、SNSを使ったPRを学びたいという企業が増えてきています。

SNSを通したPRの最大のメリットは「費用がかからないこと」にあります。また、自分でコツコツ発信することで「確実に相手に伝えることができること」や、他のメディアと比べて「自分でコントロールしやすいこと」も、SNSのメリットといえるでしょう。

実は私自身、SNSを活用した集客で実績をあげている1人です。私はいま、企業経営者向けのPRセミナーを定期的に行なっていますが、SNS上での情報発信だけで集客しており、定員25人のセミナーは毎回すぐに満員になります。

ひとくちにSNSといっても、さまざまな種類があり、それぞれに特徴があります。一般的に利用されているSNSを一覧として図表1にまとめました。さらに、消費者の購買行動プロセスを表わすAISAS [A=認知、I=興味、S=検索、A=購買、S=情報共有(口コミ、シェア)]に基づいて、各SNSの特徴を示し

ています。SNSを活用し慣れた企業は、AISASの流れに沿ってSNSを使い分けていますが、はじめてSNSを使うレジャーホテルの方々は、まずは「A=認知」に適したSNSからスタートすることをお勧めします。

レジャーホテルのPRに適しているのは「Facebook」と「Instagram(インスタ)」です。

たとえば「ブログ」「LINE@」などは「I=興味」を喚起するメディアであり、より深いファンづくり、つまり固定客やリピーターを開き込むことに優れています(図表2)。

まずは「Facebook」「インスタ」で認知を図ったうえで、「ブログ」「メルマガ」「LINE@」などで開き込みを図るのが、効果的だといえます。

なお、「Facebook」の登録には、個人が主に登録する「個人アカウントページ」とビジネスアカウントを前提とした「Facebookページ」の2種類があります。多くの企業は「Facebookページ」で登録していますが、実は「Facebookページ」はPRや集客には向いていません。なぜならば、SNSを利用する消費者はビジネス色が強いアカウントや投稿を嫌う傾向があるからです。少しでも「宣伝っぽい」と感じたら、すぐにブロックされてしまう恐れもあります。

そのため、ホテルの宣伝担当者などの個人名を使った「個人アカウント」での登録をお勧めします。発信者の「個性」「多面性」を出しながら発信したほうが、相手に届きやすく、ファン獲得にもつながりやすいのです。

SNS発信担当者を決めておく 「語れる人」「自己開示できる人」

媒体が決まったら、社内でSNSを発信する担当者を決めます。適任なのは、次のような人です。

・会社のミッションを語れる人

レジャーホテルについて公の場で語るには、まだまだ抵抗があります。そうした空気なかでSNSを通じて情報発信を行なう担当者には、レジャーホテルの楽しさ、利用のメリットなどをしっかり語り語ることができる人、「レジャーホテルはもっと世の中に普及すべきだ」と強く思っている人がふさわしいでしょう。

・自己開示が上手な人

多くの人に共感してもらうためには、物事の“結果”だけを見せるのではなく、その“結果”に行き着くまでの“プロセス”をみせることも重要です。ちょっと

図表1 SNS各媒体の役割

媒体	ユーザー層	認知 A	興味 I	検索 S	購買 A	情報共有 S
Facebook	30-50代男女・社会人	○				○
インスタ	10-30代・主婦	○				○
チラシ	全世代	○				
紹介	全世代	○				
ツイッター	10-40代	○				○
Youtube	10-30代	○				
メディア	媒体による	○	○	○		
出版	本による	○	○			
Facebookページ	30-50代男女					○
ブログ	10-50代		○	○	○	
HP	10-60代			○	○	
メルマガ	30-50代		○	○	○	
LINE@	10-30代		○			○

図表2 レジャーホテルにオススメのSNS

Facebook (個人アカウント)
 ・自由に友達申請可能 → 拡散しやすい
 ・リストを自由に増やせる → 文章もセットで読まれる→ビジネスに向いている

ブログ
 ・コアファンが付きやすい → コンテンツの質が問われる
 ・興味深い・面白い記事が続く → アクセス数が安定して伸びる

LINE@
 ・お客さまとのコミュニケーションがとりやすい
 ・質問対応などにより、集客に結びつきやすい

インスタ
 ・ハッシュタグは最大30個までつけられる
 ・写真の世界観により、ファンが付きやすい
 ・ハッシュタグは検索数が多いもの、趣向が似ているものをつける

した苦労話や面白エピソードなども交えながら、発信者のメッセージを伝えていく。そのためには上手く自己開示できる能力も必要となります。

私が行なっているPRセミナーの受講生のなかに、大手下着メーカーのショップ店長をしながら、個人でランジェリースタイリスト・下着コンサルタントとして活躍している女性がいます。彼女は「Facebook」を上手に活用して集客につなげています。「ランジェリーは女性の美しさを表現する素晴らしいものだ。ランジェリーの良さを多くの女性に伝えたい」という強い思いを、「Facebook」で発信し、多くのファンを獲得しています。

また、別の受講生のなかに、リゾートホテルを運営している女性もいます。ほとんどSNSからの情報発信だけで集客を行なっている珍しいホテルです。オープン前からSNSをとおして苦労話やホテル建設のプロセスを写真で紹介するなどして、固定ファンを獲得してきました。

彼女たちの手法は、レジャーホテル業界にも参考になると思います。

ブランディングを意識した情報発信 ファンづくりのための3つのポイント

発信担当者が決まったら、いよいよ

SNSを活用した情報発信を行ないます。

インスタの場合、ハッシュタグ(#)機能というものがあります。利用者が何かを検索する際の目印のようなものです。たとえばホテルの情報を収集したい場合は「#ホテル」と入力して検索すると、「#ホテル」のハッシュタグがついた投稿が抽出されるわけです。インスタでは1つの投稿について30個のハッシュタグをつけることができます。

レジャーホテルから情報発信する場合、レジャーホテルのターゲット層が検索しやすいハッシュタグをつけるといいでしょう。たとえば恋愛をしているインスタ利用者に向けて情報発信したい場合は「#恋人」「#婚活」「#恋」といったハッシュタグを使って投稿すると検索されやすいです。また、好奇心旺盛で活発なインスタ利用者に対しては「#旅好きな人とつながりたい」「#ホテル」「#旅行」「#女子会」などのハッシュタグが有効です。

そして、「Facebook」でもインスタでも、投稿する際には、自社レジャーホテルのブランディングを意識することが大切です。SNS上での施設や商品ブランディングでは、以下の3つのポイントを心がける必要があります。

①人気を伝える

SNSで情報収集する人(とくに若い女性)のなかには、自分で意思決定するのが苦手な人もおり、SNSで検索して「いま、流行だから」「人気だから」という理由で行動を決めるケースも少なくありません。レジャーホテルであれば「いつも満室です」「女子会会場として人気ですよ」などと投稿することで大きなアピールになり、口コミにもつながります。

②その分野でのプロっぽさをアピール

レジャーホテル経営でこだわっているポイントや実績、他ホテルとの差別化の取り組みなど「専門家やプロだから言えること」を投稿し、「なんだか凄そうだな」と思わせるのも重要です。SNSの文章をじっくり読む人はほとんどいませんから、あくまで「プロっぽい雰囲気」が伝わればいいのです。

③発信者の多面性を見せる

発信内容はビジネス寄りのものだけでなく、発信者の弱音や失敗談、逆に成功談や日々の喜びといった「個性」「多面性」をあえて見せることも重要です。SNS上で人と人が結びつくのは、“ビジネス上の利害”ではなく“人間として共感できる部分”であることを覚えておいてください。

20、30代の女性客が リピートしたくなる空間・サービスとは

ikunoPR (株) PR プロデューサー 笹木 郁乃氏

女性がまた行きたくなる場所とは

レジャーホテルの集客については、当たり前ですが

- ・新規客の来店
 - ・リピーターの来店
- の2通りがあります。

やはり、長期的視点で考えて大事になるのが「リピーターの来店」です。新規客の来店でしか成り立たないようなホテルは、常に宣伝やPRに力を入れる必要があります、息切れ状態になります。

今回は、一度来店した20～30代女性に「また行きたい!」と思ってもらうための環境工夫について、女性マーケティング視点でお伝えします。

客室料金は「セット価格」として効果的にアピールすべき

女性は、変にケチな生き物であり、そして忘れっぽい生き物です。

私の会社も、PRを手伝っている企業も、女性向けサービスをしていると、面白い共通点がみえてきます。

- ①12万円の1年間継続高額サービスの購入
- ②毎月1万円×12回払い会員サービスの購入

この①と②のサービス内容が同じだと、どちらが「満足率」が高いと思いますか?そして「離脱率」が低いと思いますか?

答は、①です。

一度に大きな支払いをすることは、決断してしまつたら、気にならないですが、小さなお金が何度も口座や財布から出て行くことは、

- ・支払うかどうか、毎回小さな決断を迫られ
 - ・お金を新たに払わなければいけないストレスを感じる
- ことになるのです。

そのため、女性向けのサービスを行なう際は、「月会費制」よりも「初回一括払い制」を、私はオススメしており、実際そうすることで売上げを伸ばした企業が多いのです。

この考え方からみると、レジャーホテルの「客室の価格設定」は、無理に安価にする必要はないと思います。学生ではなく、何度もリピートしてほしい20～30代女性をターゲットとするならば、なおさらです。

無理に安さを訴求するのではなく、「最新のアメニューズメントや豪華なお風呂、ウエルカムドリンク・フードサービスや、高級シャンプーの無料貸し出しなど、さまざまなサービスがこの価格で楽しめる」というお値打ち感を効果的にアピールすることが大切です。実際、レジャーホテルは、他の宿泊業態と比べて、その設備内容は充実しています。そうしたさまざまな付加価値サービスをセットにした料金だということを、しっかりと伝

える姿勢が求められるでしょう。現状のレジャーホテルの料金は安すぎるというのが、私の印象です。

「また行きたい!」室内環境について

女性にとって、ホテルの外観は初来店の際に重要ですが、それ以上にリピートするかしないかで重要なのは、室内環境です。

レジャーホテル、ビジネスホテル含め、女性同士で会話して「もう行きたくない!」と感じるホテルには、共通点があります。

その内容を、今回はこっそりお伝えいたします。

●リピートしたくない

室内環境理由ベスト3

1位:築年数を感じさせる古い室内

レジャーホテルの利用時、女性は夢をみたいもの。綺麗な空間で過ごすことは、自分は大切にしているという相手の心遣いが想像できます。

その一方で、古臭いホテルだと、自分は安くみられているという印象になります。清潔感とも関連してきます。古く、清潔感のないレジャーホテルは、激安というメリット以外、何もありません。

2位:水回りの設計が古い、不便

女性にとって水回りはとても重要です。それによって「落ち着ける空間」か、そうでないかが大きく変わってきます。特別に広い必要があるわけではなく、

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/>



レジャーホテルは、女性にとって大好きな彼と素敵な時間を過ごす大切な場所。「女性が夢をみれる」ような空間づくり・演出が基本に



飲食も重要なポイント。冷凍食品が主体でも、盛り付けや食器にこだわることで「特別感」を演出

- ・使いやすい
- ・清潔感があり
- ・親切的な

設計、環境が落ち着き、長時間いたくなる空間だと感じられるのです。

3位:ルームサービスが充実していない

女性は、レジャーホテルのなかで、

- ・食事も楽しみたい
- ・美味しい飲み物やデザートも楽しみたい
- ・憧れだったブランドのアメニティも試してみたい

など、欲求が多岐にわたります。

そのため、ルームサービスの充実が必須になってきます。

逆に、どんなレジャーホテルがリピートしたくなるかといえば、上記の逆の内容となってきます。

やはり、一番大事なことは「室内の清潔感」であり、さらに言えば、「女性が夢をみれる室内設計」が重要ということになります。

「女性が夢をみれる室内設計」とは?

「女性が夢をみれる室内設計」とは、客室の広さではありません。意外と広さは重要ではないのです。

それよりも、

- ・部屋の雰囲気が好きか (壁紙、家具、インテリアの雰囲気)
- ・清潔感があるか

の2点が求められます。

やってはいけないことは、「雰囲気に統一感がない」「センスがない」部屋です。

つまり、すべてのバランス、統一感が重要なのであり、そうした空間であれば、女性は「夢をみれる異空間に来た」と認識でき、一気に気分が高まります。

逆に言えば、すごく変わった設計をしなければならないとか、ブランドもので高級なインテリアを揃えなければならな

いということではありません。

その客室に「センス」を感じることができるか、できないか、が勝負です。

いまの20～30代女性は、インスタグラムに夢中な女性が多く、センスのある空間が大好きですし、そういう、つい写真を撮りたくなるセンスある場所を求めています。

リゾート風に決めたら、リゾート風で統一、スタイリッシュ風に決めたら、スタイリッシュ一色、というように、統一感をもたせ、その組合せや配置にセンスを活かすことが重要だといえます。

そうすることで、その人にとっての「パーソナル」なお気に入りの場所になり、「このホテルじゃなきゃ嫌だ」とさえ、なってくれるでしょう。

どれだけ、女性にとって、パーソナルな「私の大好きな空間。好みのビンゴな空間」にさせるかが、空間づくりの最大のポイントです。