

対談

ウェブで稼ぐ

HPリニューアル/ホテル日航アリビラにみる成功例

インターネットからの宿泊予約が増え、旅館・ホテルも自社のホームページ（HP）からの取り込みが課題となっている。ではどうすれば効果があるのか、頭を悩ます経営者も少なくない。JALホテルズ営業本部マーケティング部マネージャーの長谷部昌也氏と本紙連載コラム「ウェブで稼ぐ」を連載中のコレリアンドアトラクト代表取締役の松本慶大氏に、宿泊予約のあり方について語っていただいた。司会は本社編集長・内井高弘。（JALホテルズ本社で）

JALホテルズ営業本部 マーケティング部マネージャー 長谷部 昌也氏



コレリアンドアトラクト代表取締役 松本 慶大氏

——宿泊予約の現状をどう見ているか。
松本 国内の宿泊予約販売については、じゃらんnetや楽天トラベルなど、いわゆるネットエージェントの台頭が著しく、旅行者の旅行の調達方法がネットにシフトしていく中で、旅館・ホテルさんはネットエージェントとうまく付き合っていないと見ていけない時代だ。
——JALホテルズはホテルオークラグループのホテル運営会社だが、現状は。
長谷部 ニッコー・ホテルズ・インターナショナルは45軒（うち国内25軒）、ホテルJALシティは国内に18軒ある。総客室数は1万8100室（今年2月1日現在）。ホテルの売り上げは大きく分けて宿泊・料飲・宴会部門があるが、やはり宿泊部門が占める全体収益の割合が高いため、ネットエージェントを含めたウェブ予約の重要度は高い。

——リニューアルの効果は。
長谷部 リニューアルの目的は、昨年6月にHPをリニューアルし、訪問者、予約とも確実に増えている。具体的には、予約獲得数は8月が対前年327%、9月は230%となっている。
松本 繁忙期に合わせリニューアルオープンしたことも好結果につながったようだ。
高かったと聞いている。
長谷部 旅行会社からの送客は8割強を占めていたが、近年、その送客力が落ちてきた。ウェブに目を転じた背景として、需要に応じた価格管理の柔軟性や手数料の軽減が挙げられる。沖繩の観光客自体は減っていないが、相次ぐ新規ホテル開業による供給過多に加え、低価格化の傾向が続いている。迅速な価格の見直しや情報発信ができるウェブの集客強化はアリビラにとって急務だった。

少、09年は6万6403円と7万円を割ってしまった。その内訳として、宿泊費が11・9%減、食費が3・3%減と宿泊費のインパクトが大きい。
——HPのリニューアルに際して、松本さんの会社を選んだ理由は。
長谷部 デザイン性に優れた制作会社は多数あるが、客観的なビジネス視点からのアプローチとしてコンサルタント会社をコンペ形式で比較検討し、4社の中の1つが松本さんの会社だった。松本さんはJTB出身で沖繩の観光事情にも精通していること、ネットに対する知識の豊富さ、旅館・ホテルに特化した事業展開を行っている——などがあるが、何より松本さんの熱意が決定の大きな一因だった。本人を前にしていろいろも何だが（笑）。

——松本さんはアリビラのHPを見てどんな印象を持ったか。
松本 実際、アリビラを利用したことがあるが、率直に言ってホテルの持つ良さや強みがHPから伝わってこなかった。一言で表現すると「もったいない」という感じだ。また、Googleなどの検索エンジンからも探してもらいにくいサイトの構造になっていた。
長谷部 ユニークユーザー（新規訪問者）は月間3万件ぐらいで、ホテルのサイトとしては悪い数字ではなかった。ただ宿泊予約に結びつかないのが実情だった。ホテル側にとってHPはブランドイングツールの意味合いが強く、画像を多く露出したイメージ訴求が中心だった。
松本 検索エンジンは画像を読まないため、テキスト文書でコンテンツを作る必要がある。つまり、画像を多く使うブランドイングサイトは検索エンジンに認識されにくいということだ。旅館・ホテル

分析した。HP訪問者にとって、いかに予約しやすい導線設計するか、現状HPのアクセスログを分析し、問題点を見つけ、改善する。HPをリニューアルする際には、まずアクセスログ解析で現状のHPの問題点を洗い出すことが重要だ。
——出来上がったHPはどんなものか。
松本 それまでのデザイン重視から商売っ気のあるサイトになったと思う。リニューアルのポイントは「When（いつ行く）軸」と「Who（誰と行く）軸」だ。ユーザーの関心は宿泊希望日に部屋が空いているかどうかであり（When）、ファーストビューにはそれが確認できるようにした。また、旅行形態（Who）から調べる訪問者に対して、家族プランやカップルプランなど、プラン提案がしやすいように利便性を大幅に向上させた。

また、バズマーケティングの効果も出ていると思う。バズというのは、ハチがぶんぶん飛ぶという意味で、人の口から口へと伝えていくマーケティング手法のこと。いわゆる口コミで、エンドユーザーが「アリビラのごこがいい」「利用して良かった」といってくれる仕掛けを作った。
長谷部 JALホテルズは世界最大の旅行口コミサイト、トリップアドバイザーと提携しており、同社の日本法人が昨年12月に発表した「彼女の好きなホテル、彼の好きなホテルトップ20」によると、男女双方のランキングでアリ

ビラが1位となった。これは09年12月から10年11月の1年間、日本の宿泊施設に対して投稿された日本人ユーザーの口コミを男女別に集計したもので、アリビラが最も高い評価を受けていることが分かる。また、「朝食の評判がいいホテル」でも1位になり、アリビラのUSPとして前面に訴求している。こうした客観的な口コミをHPに掲載することで、初めて訪れたユーザーの成約率向上とともに、口コミを書いていただくことによるランキング上昇という相乗効果がある。
——旅館・ホテルの経営者

のバズマーケティングへの理解はどうか。関心を持っているのだろうか。
松本 バズマーケティングのような口コミで宿泊予約を増やしていく、いわゆる「巻き込み型」は今後のトレンドになっていくが、残念ながら旅館・ホテルさんの関心は低い。確かにウェブの進化のスピードは速く、ついていくのも容易ではないが、いち早く取り入れ、実践した施設は効果を挙げている。ウェブマーケティングの取り組みについて、興味や関心をお持ちの方

は、ぜひとも当社に相談いただきたい。
——JALホテルズとしては、直予約の方向に行くのだろうか。
長谷部 旅行会社、ネットエージェントそれぞれに強みがある。直販だけで集客できるとは思っていない。むしろ各社と良好な関係を保ちつつ、全体収益を上げることが大切であると考えている。販売チャネルはできるだけ広く持ち、機会損失の極小化が当社の基本方針だ。

——今後の展開は。
長谷部 アリビラを一つの成功例として、他のホテルでも同様の試みを現在も取り組んでいる。もちろん、松本さんがパートナーだ（笑）。
松本 先ほどもいったが旅館・ホテルに特化した、当社ならではの直販を増やすためのノウハウがある。JALホテルズさんはもちろん、多くの宿泊施設がウェブで稼げるように考えている。

長谷部 旅行会社、ネットエージェントそれぞれに強みがある。直販だけで集客できるとは思っていない。むしろ各社と良好な関係を保ちつつ、全体収益を上げることが大切であると考えている。販売チャネルはできるだけ広く持ち、機会損失の極小化が当社の基本方針だ。

旅行会社の送客力減 ウェブ集客を強化 リニューアルの効果大

長谷部 旅行会社、ネットエージェントそれぞれに強みがある。直販だけで集客できるとは思っていない。むしろ各社と良好な関係を保ちつつ、全体収益を上げることが大切であると考えている。販売チャネルはできるだけ広く持ち、機会損失の極小化が当社の基本方針だ。