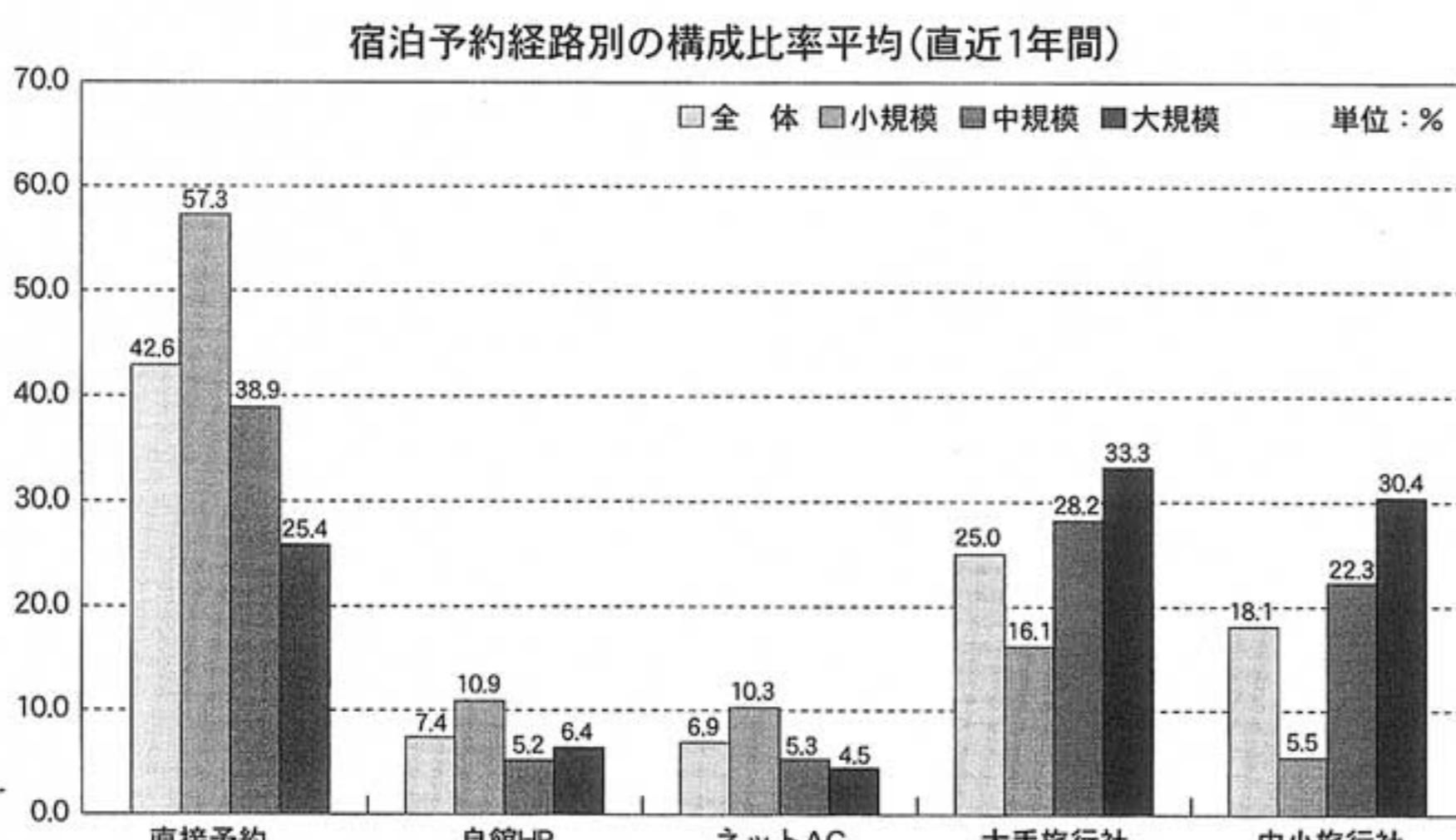


「検索エンジン最適化」6割近くが対策

「ネット予約・検索対策等の状況調査」(リヨケン)

コンサルタントのリヨケンはこのほど、全国の旅館・ホテルを対象に「ネット予約・検索対策等の状況調査」を実施した。以下にその要旨を紹介する。なおアンケート送付旅館数は677軒で、回収数86軒、有効回答率は12.7%。

1. 宿泊予約経路の構成比率



直近1年間(平成18年)の宿泊客数を100%として、各項目の構成比率を回答し、その回答平均を算定してグラフにしました。

よって、各項目の合計が100%になるものではない

宿泊客がどのような経路から予約・申し込みをしたのか、その予約経路別の構成比率について回答を得た。

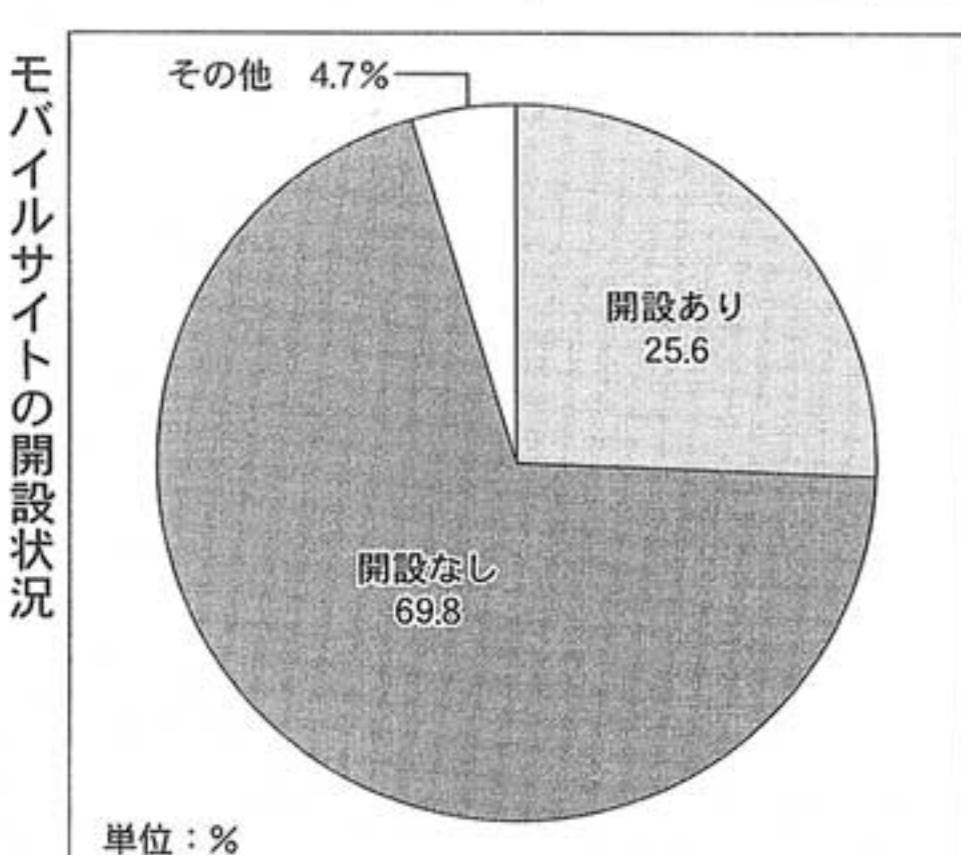
直近1年間(平成18年)における宿泊予約経路の構成比平均は、直接予約が42.6%で最も多く、大手旅行社25.0%、中小旅行社18.1%と続いている。

規模別にみると、小規模、中規模では直接予約が高くなっているが、大規模では大手旅行社、中小旅行社がそれぞれ3割を超えていている。

インターネット上の予約である自館ホームページ(HP)は7.4%、ネットエージェント(AG)は6.9%であり、比率としてはまだ少ない。ただ、この結果は宿泊客数における構成比であり、自館HP・ネットAGからの予約が2~4人の個人客が主であるのに対して、他項目は団体・グループ客が多く、1件当たりの宿泊客数が多いことを考え合わせれば、一概に「インターネットからの客が少ない」とは断言できない。

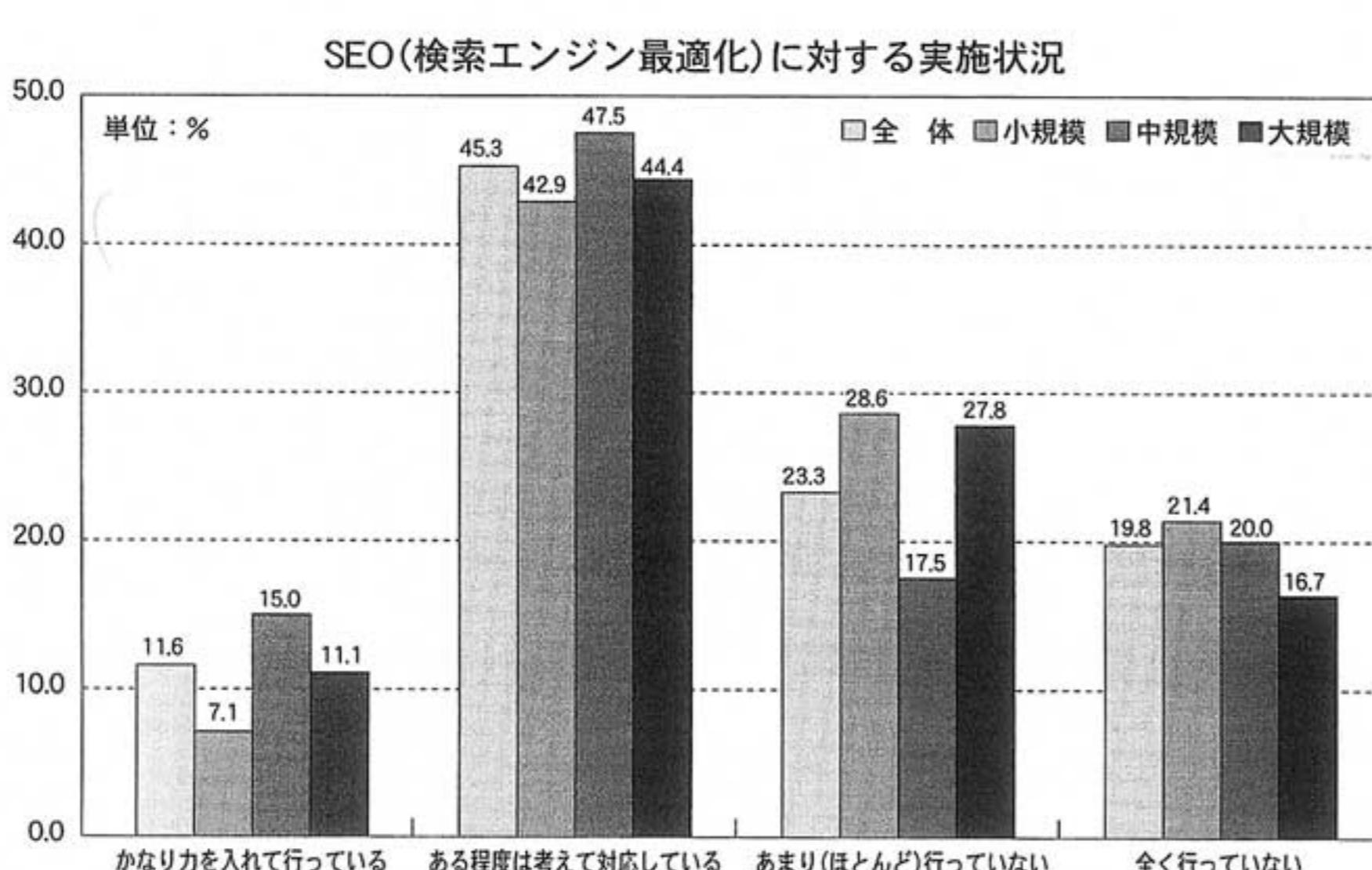
なお、直近1年間と過去(約2年前の平成16年頃)の宿泊予約経路の構成比率を比較したところ、インターネットからの予約である自館HPとネットAGが増加している一方、直接予約、旅行会社が減少している。

3. モバイル(携帯電話)サイトの開設状況



モバイル(携帯電話)サイトの開設状況については、開設ありが25.6%で約4軒に1軒の割合だった。開設なしは69.8%、その他は4.7%となっている。モバイル(携帯電話)サイトでは、モバイルエージェントのモバイルサイトや、ビジネスホテルの予約が主流だが、「日帰り入浴や温泉営業をしているホテル・旅館や、クーポン券などを利用したサービス、宿泊者への当日メール案内などをする場合には、携帯電話の利便性を最大限に発揮できるので、自館の方針に合わせて考へる必要がある」(リヨケン)。

5. SEO(検索エンジン最適化)の対策

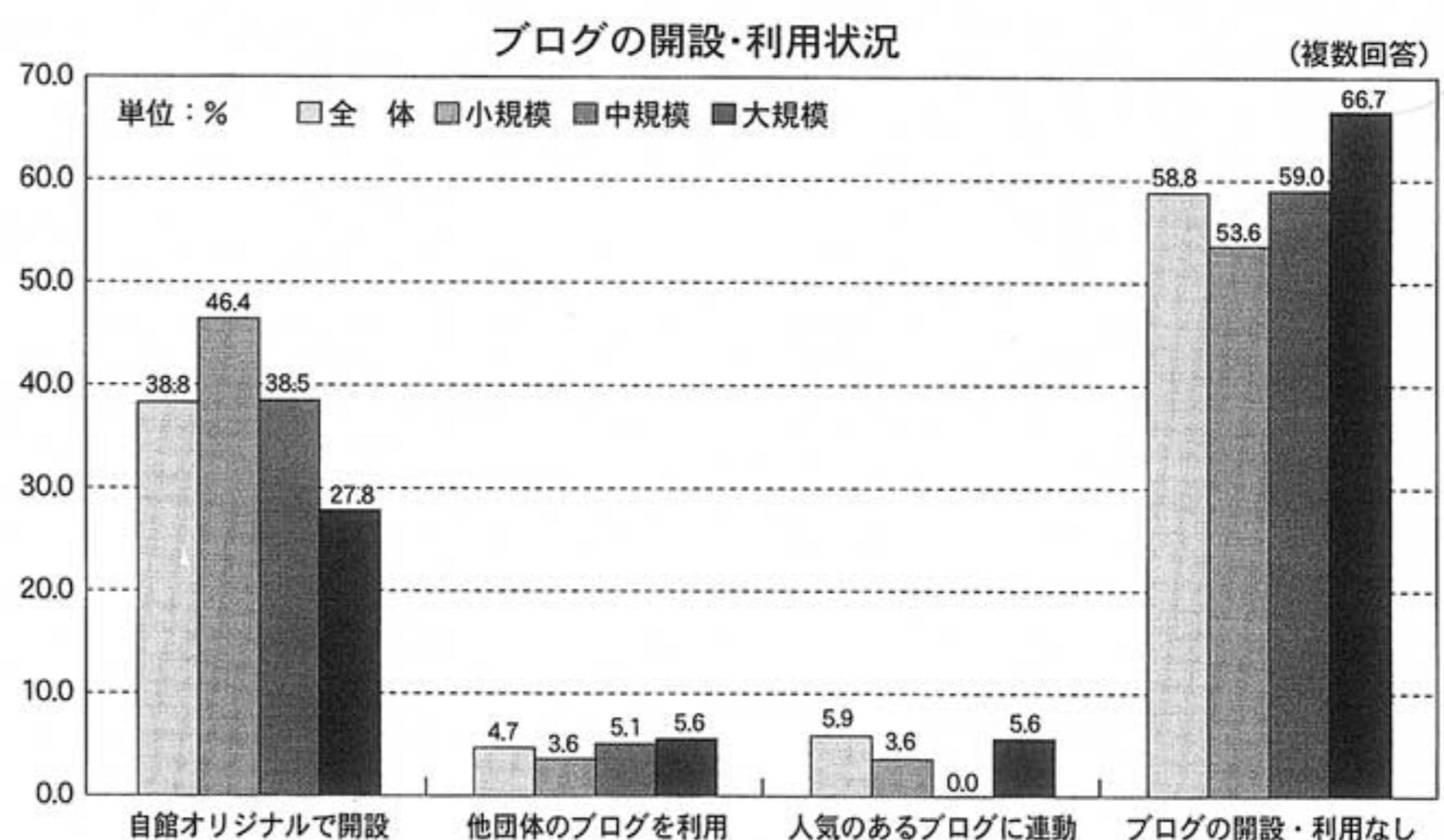


YAHOO!やGoogleに代表される検索サイト(エンジン)では、キーワードによって検索されたサイトを表示するが、その表示順の上位に自社を表示させるといったような検索サイトに対する対策や手法をSEO(検索エンジン最適化)という。

SEO対策の実施状況、対策に対する考え方をたずねたところ、「ある程度は考えて対策している」が45.3%と最も多い回答となった。

「あまり(ほとんど)行っていない」(23.3%)と、「全く行っていない」(19.8%)を合わせても「ある程度——」の回答の方が多く、約4割のホテル・旅館では「何らかのSEO対策を行っている」といえる。

2. ブログ(Weblog)の開設・利用状況



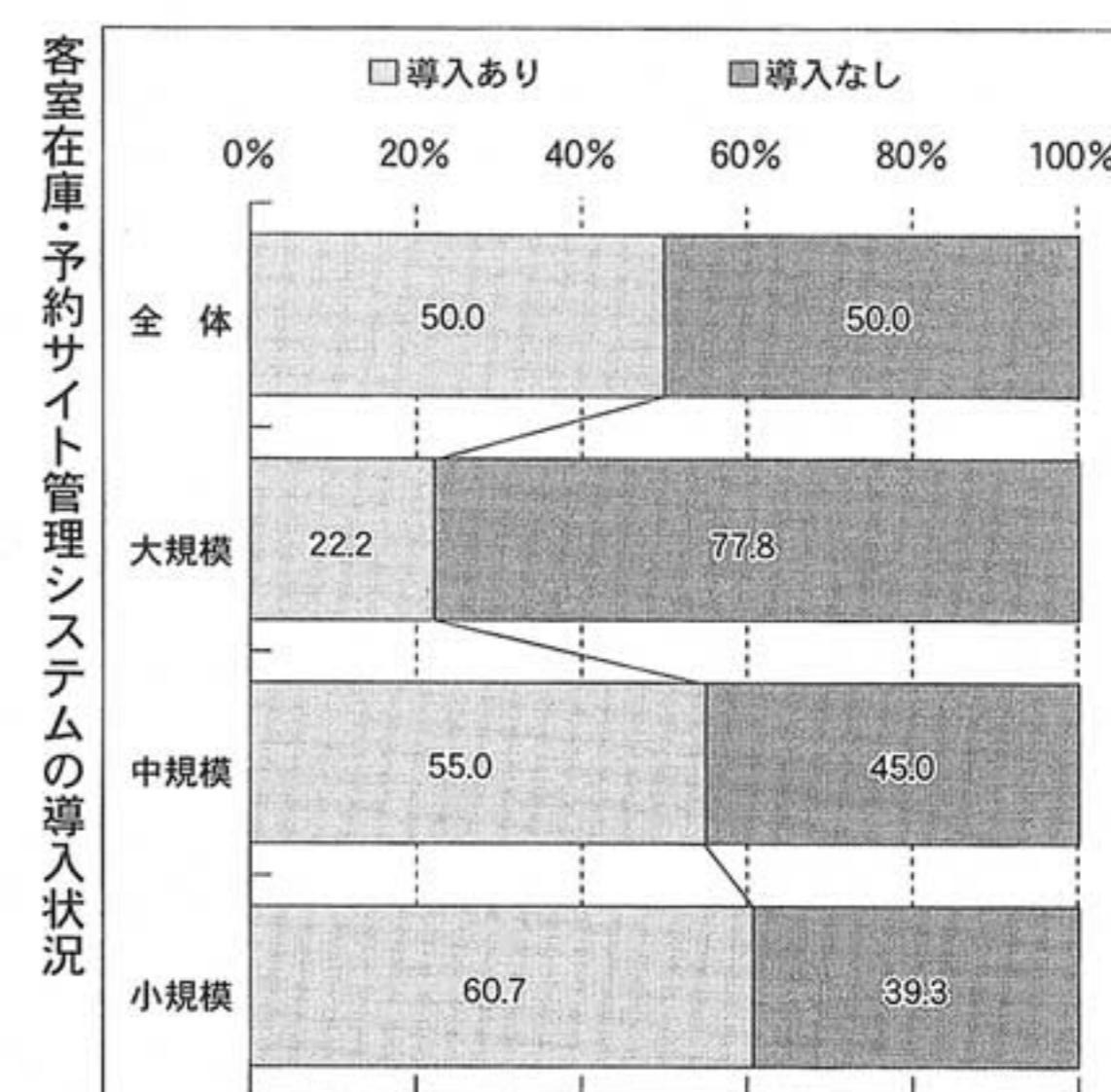
ブログを開設・利用していないホテル・旅館は58.8%であり、大規模においては7割弱(66.7%)という結果が出た。自館オリジナルでブログを開設している施設は38.8%(複数回答)で、約4割の施設で利用している。

ブログの内容としては、自館をとりまく周囲の環境や移り変わる四季の自然の様子、自館の新商品や料理などの紹介、企画などの紹介、イベント告知とその結果報告、館内の施設や装飾品・サービス等の紹介が主。管理者・記入者については、社長、女将など経営者のもの、支配人・従業員によるものに分られる。

また、自館ホームページの「おすすめ情報」「最新情報」などの箇所をブログ形式にし、間際予約への対応や更新頻度を高めて検索エンジン対策をしているところも多くある。

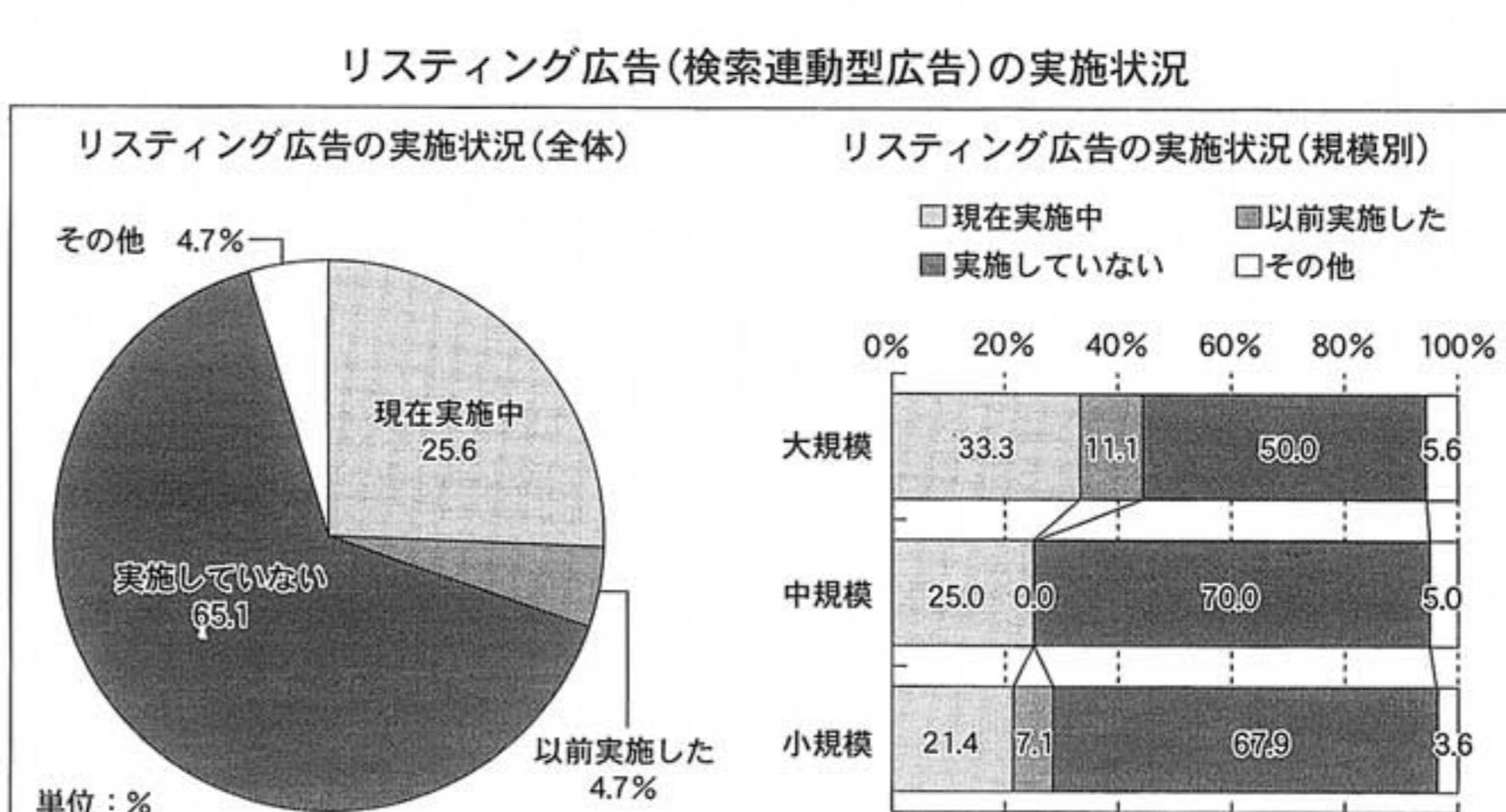
1日も欠かさずブログを更新している経営者から、ブログの購読者が増加傾向にあり、それらの購読者から宿泊予約を得ているという回答があった。ブログにおける重要なポイントは更新頻度であることを裏付けている。

4. 客室在庫・予約サイト管理システムの導入状況



提供客室の管理、予約とキャンセルの対応、返客管理、部屋割など、客室に関する業務だけでもかなりの煩雑さがある。さらにネットAGとの取引が増加することにより、業務がさらに複雑になる。そのため、大手や中小旅行会社の多い大規模では逆に使いにくいものであるといえる。(リヨケン)。

6. リスティング広告(検索連動型広告)の実施状況



検索サイト(エンジン)において、キーワードに連動して提携サイトの1ページ目のトップなど、目立つ場所の広告枠に表示されるようにするのが「リスティング広告」。

リスティング広告の実施状況についてたずねたところ、「現在実施中」は25.6%と4軒に1軒であり、「実施していない」が65.1と最も多い回答となった。「以前実施した」(やめてしまった)施設も4.7%あった。

規模別では、「現在実施中」のうち最も多い回答は大規模(33.3%)で、以下、中規模、小規模の順。実施していない施設に理由を聞くと、「メリットを感じない」が31.8%で最も多く、「興味がない」22.7%、「知らないかった」20.5%と続いている。