

ホテル業界に係る インターネットサービスについての一考察

植竹朋文*・青木章通*

キーワード：インターネットサービス，ネット直販，ホテル，SNS，CGM

1. はじめに

近年，インターネットの普及により，様々な商品やサービスをインターネットを介して購入したり，利用できたりするようになってきた。さらに，口コミに代表される商品やサービスに関する消費者サイドの情報も共有する仕組みが提供され，利用できるようになってきた。したがって消費者は従来得ることが困難であったこれらの情報を利用することで，商品やサービスの比較・検討をしながら購買行動を行うことが容易になってきている。一方，商品やサービスの提供者にとっては，インターネットを利用することで地理的制約や時間的制約を受けることなく商品やサービスを販売できるようになったが，価格以外に口コミに代表されるこれらの情報にも気を配る必要が生じている。

このような状況のもと，ホテル業界においてもインターネットの普及と旅行ニーズの多様化により，インターネットを介しての客室の販売（以下ではネット直販と表記する）が一般的になってきた¹⁾。このネット直販が増加するにつれ，店舗を設けて旅行商品の販売を行う従来型の代理店（以下，リアルエージェントと表記する）の集客力は相対的に低下し，その結果，従来はリアルエージェントが担ってきた客室販売や，マーケティング活動にある程度ホテル側で行う必要が出てきている。したがって，現在の環境においてホテルが収益を増やすためには，収益管理のためのレベニューマネジメント²⁾を積極的に実施³⁾してだけでなく，インターネット上で効果的なマーケティング活動や営業活動も行う必要がある。しかし一口にインターネットを利用してマーケティング活動や営業活動を行うといっても，インターネット上には多種多様なサービスが数多く提供されており，それぞれ特徴があるため，対象とする顧客セグメントを明確にし，適切なメディアで適切な情報を，

*専修大学経営学部教授

適切なサービスを利用して提供しないと十分な効果を得ることは難しい状況にある。

そこで本論文では、ホテル業界に関連するインターネットサービスについて概観し、それぞれの特徴について述べるとともに、ホテルのおかれている状況と関連づけてこれらのサービスについての考察を行う。第2節では、インターネット上で提供されているサービス媒体について概説する。第3節では、当該サービス媒体のうち本論文で中心的に検討する SNS がホテル業界に及ぼす影響について検討する。第4節では、筆者たちが実施した日本のホテル業界の実態調査の結果およびインタビュー調査から明らかになった点を示す。第5節では、まとめと今後の課題を示す。

2. インターネット上で提供されているサービス媒体

ホテル業界に関連するインターネットサービスには、大きく分類すると以下の4つがある。

- EC サイト
- CGM
- SNS
- オウンドメディア（自社サイト）

以下で各サービスを概観し、その詳細について述べる。

2.1 EC サイト

EC サイト (Electronic Commerce site) とは、インターネット上で商品やサービスを販売する Web サイトのことである。利用者は商品やサービスを紹介する Web ページを見て購入する商品を選択し、決済方法を指定して住所などの個人情報を送信すると、購入することができる。ホテルの宿泊予約のための EC サイトは、一般的にネットエージェントや OTA (Online Travel Agent) と呼称される。国内の代表的なネットエージェントとしては、「楽天トラベル⁴⁾」や「じゃらん net⁵⁾」, 「一休.com⁶⁾」, 「るるぶトラベル⁷⁾」, 「ベストリザーブ⁸⁾」等があげられる。また、海外のもので日本でも利用可能なものとしては、アメリカのネットエージェントである「Expedia⁹⁾」, 「Hotels.com¹⁰⁾」, ヨーロッパのネットエージェントである「Booking.com¹¹⁾」, アジアのネットエージェントである「agoda.com¹²⁾」等があげられる。また、ターゲットを絞ったものとして、「オズモール¹³⁾」や「トター！トラベル¹⁴⁾」等もある。さらに、フラッシュマーケティング¹⁵⁾のサイトとして「グルーポン¹⁶⁾」や「ポンパレ¹⁷⁾」等もネットエージェントの一部とすることができるであろう。なお、インターネット経由で予約を行う宿泊者の大半は、需要の価格弾力性の高いレジャー客であるという (Luo et al., 2004)。

2.2 CGM

CGM (Consumer Generated Media) とは、インターネットなどを活用して消費者が内容を生成していくメディアのことで、個人の情報発信をデータベース化、メディア化した Web サイトのことをさす。その内容は、商品・サービスに関する情報を交換するものから、単に日常の出来事をつづったものまで様々であり、口コミサイトや Q&A コミュニティの他に、後述するソーシャルネッ

図表1 4 travel.jp



トワーキングサービス（SNS）等がこれにあたる。SNSを伴うCGMは旅行の消費パターンを大きく変え、いまやメインストリームとなりつつある。このメディアの特徴は、相互作用性（interactivity）、コラボレーション（collaboration）、ユーザー間での情報共有（sharing among users）を促進する点にあるという（Vinod, 2011）。

旅行やホテルに関する国内の代表的なものとして、「4 travel.jp¹⁸⁾」や「地球の歩き方¹⁹⁾」等がある。また、海外の代表的なものとしては「tripadvisor²⁰⁾」があるが、以下では「4 travel.jp」と「tripadvisor」について説明する。

- 4 travel.jp

「旅行のクチコミサイト フォートラベル」は、旅行情報に特化した日本最大級のコミュニティサイトで、カカコムグループのフォートラベルが運営している（図表1参照）。

2004年3月（サイト開設：2004年1月）にサービスを正式スタートして以来、急速にユーザー数を伸ばしている。旅行者の口コミとランキングから人気のエリアやホテル・宿を比較・検討することが可能であり、2013年6月時点のページビュー数は、39,791,121PV／月となっている。

- tripadvisor

トリップアドバイザーは、世界最大の旅行者のコミュニティであり、旅行者の実体験に基づくアドバイスと、幅広い旅行の選択肢および予約ツールとシームレスにつながったプランニング機能を提供している（図表2参照）。

世界30カ国でサイトを展開しており、月間ユニークユーザー数6,000万人、10,000万件以上の口コミ情報を掲載している旅行に特化したサイトである。

図表2 tripadvisor (日本語版)



2.3 SNS

SNS (Social Networking Service) とは、人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の Web サイトのことで、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供する、会員制のサービスのことをさす。国内の代表的な SNS としては、「GREE²¹⁾」や「mixi²²⁾」, 「mobage²³⁾」等がある。海外の代表的な SNS としては、「Facebook²⁴⁾」や「google +²⁵⁾」があげられる。この他、メディアを文字に特化した「Twitter²⁶⁾」や、画像に特化した「Pinterest²⁷⁾」等も近年注目を集めている。「Pinterest」とはお気に入りの写真画像をボードにピンして友人と共有することのできる SNS で、日本においては、楽天市場²⁸⁾、ぐるなび²⁹⁾、GAP³⁰⁾、ローソン³¹⁾等の企業でも利用されはじめています。

また、旅行に関する SNS としては、位置情報に基づいた「foursquare³²⁾」があげられる。この「foursquare」は、GPS 機能を有したスマートフォン等を用いて、実際に動きながら楽しむことができる SNS で、特定の場所で「チェックイン」と呼ばれる操作をすることにより、特典や様々な情報を得ることができるものである。それぞれの特徴をまとめたものを図表3に示す。

近年、この SNS を利用して集客につなげようという動きが、様々な業界でなされており、様々な企画や工夫が試みられている。

2.4 自社サイト (オウンドメディア)

自社サイトは、EC を行う上で無視することはできない。なぜならば自社サイトでサービスを提供すれば、EC サイトに販売手数料を払う必要がないだけでなく、広報的な面でもメリットが多いからである。自社サイトを効果的に利用できれば、従来のマス広告では不可能だった顧客とのダイレクトな関係性を構築することが可能であり、全ての顧客層に対して最適なコミュニケーションルートを作ることが可能となる。

さらに、サテライトサイトと呼ばれる自社サイトとは異なるサイトを構築し、そこでサービスに

図表3 SNS サイトの特徴のまとめ

種類	代表的な SNS
総合的な SNS	Facebook Google + mixi GREE
文字に特化	Twitter
画像に特化	Pinterest
内容を特化	foursquare

関わる情報やコミュニティサイト等の自社の見込み客にとって有益な情報を提供することで、自社サイトだけでは取り込めない、「潜在的見込み客」のアクセスを獲得する手法もある。これらのサイトがうまく機能すれば、SEO (Search Engine Optimization)³³⁾対策や、より幅広いターゲット層のアクセスを獲得することが容易となる。

Toh, Raven and DeKay (2011) によれば、いくつかのホテルでは、自社サイトに顧客を誘導するために、以下のような方策を行っているという³⁴⁾。

- フリークエント・ユーザーズ・プログラムのポイントにボーナスを加算するといったインセンティブを設ける
- ネットエージェントよりも安い価格で提供するという最安値保証を打ち出す³⁵⁾
- 駐車料金や朝食、インターネット等の付随的なサービスに対する優待券を提供する
- 自社の宿泊客に利用を促すためにフロントにて自社サイトの存在について言及する
- 自社サイトの利用客に対しては無料のアップグレードを行う

ただし、ヒルトンホテルやマリオットホテル等のブランド力のある大手のホテルチェーンであっても自社サイトだけで全てが完結できる時代ではなく、たくさんの利用者が訪れ、集客が見込める「楽天トラベル」や「じゃらん net」, 「Expedia」等の EC サイトを併用しているのが現状である。この目的の異なる二つメディアを上手に活かし、互いの利点・欠点を補い合うことが重要となる。

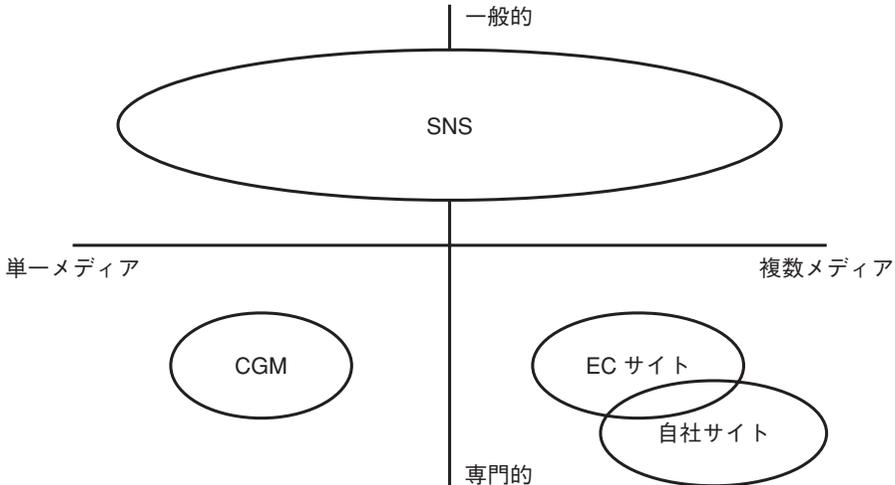
2.5 インターネット上で提供されているサービスのまとめ

ここでは、今まで説明してきたインターネット上で提供されているサービスを、提供されている情報の性質に注目して分類してみる。具体的には、以下の項目に注目して分類を行った。

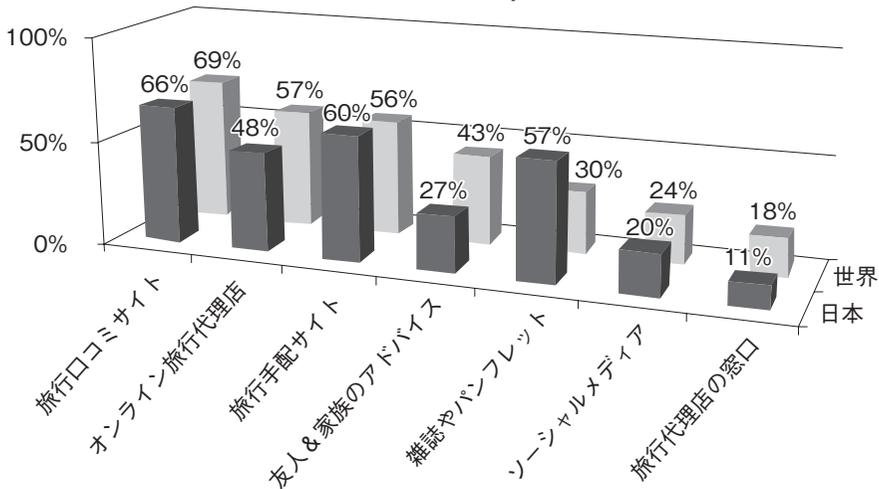
- 扱えるメディアの多様性
- 情報の一般性／専門性

図表4 から、発信される情報の形式やその内容に応じてサービスの棲み分けが行われていることがわかる。SNS は消費者の視点からホテルだけではなく様々な情報がテキストや写真を用いて提供されているのに対し、CGM や EC サイトはホテルや観光地ごとに情報が整理され、ユーザーが

図表4 インターネット上で提供されているサービスの分類



図表5 旅行を計画する際の情報源 (tripadvisor 社の調べによる)



比較検討しやすいように項目ごとに提供されている。自社サイトにおいては、テキストと写真を用いて施設や提供しているサービスの詳細な情報を提供するだけでなく、映像やインタラクティブに操作できる情報を提供することで、ユーザーの関心を高める工夫をしている所も存在している。

次に、旅行計画を立てる際にインターネット上で提供されている情報が利用者にとどのような影響を与えているのかについてサービスごとに検討してみる。tripadvisor 社が2013年に行った調査³⁶⁾によると、旅行計画をオンラインでたてる旅行者は、日本だけでなく世界的にも増加しており、インターネット上の各種メディアで得られる口コミ情報などの情報は旅行先や、ホテル、移動手段を決める重要な情報源になりつつあると言える (図表5 参照)³⁷⁾。

さらに、同調査によると世界全体の93%の旅行者がオンラインの口コミが旅行計画に影響を与えたと回答しており、旅行者にとってだけでなく、ホテル等の宿泊施設にとってもインターネット上で提供されている様々な情報に注意を払う必要があることが確認された。

3. SNS がホテル業界に及ぼす影響

ここでは、SNS がホテル業界に与えている影響について検討する。近年注目を集めている SNS だが、広報的な側面と営業的な側面についてみてみると、その特徴によって、効果が異なることがわかる。

3.1 広報的な側面

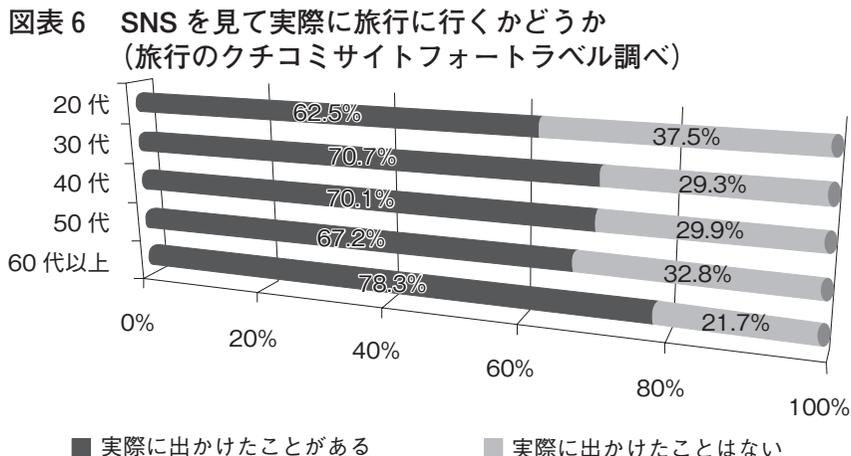
前述したように、SNS はインターネット社会における重要なコミュニケーション手段となり、今後はますますその影響力は増していくと考えられる。したがって、ホテル業界を含むサービス業界においては、その影響力の大きさと範囲を理解し、適切な対応をとっていくことが必要不可欠である。

旅行のクチコミサイトフォートラベル社が2013年に行った調査³⁸⁾によると、「SNS を見て旅行や外出をしたくなるか」という問いに対して、全体の87.1%が「旅行や外出をしたくなる」と回答しており、SNS 上での情報が旅行にとって、広報的に大きな要因になっていることがわかる。また、外出したいと回答しても、実際にするかかどうかについては、年代ごとに大きな差があることも明らかになっている（図表6参照）。

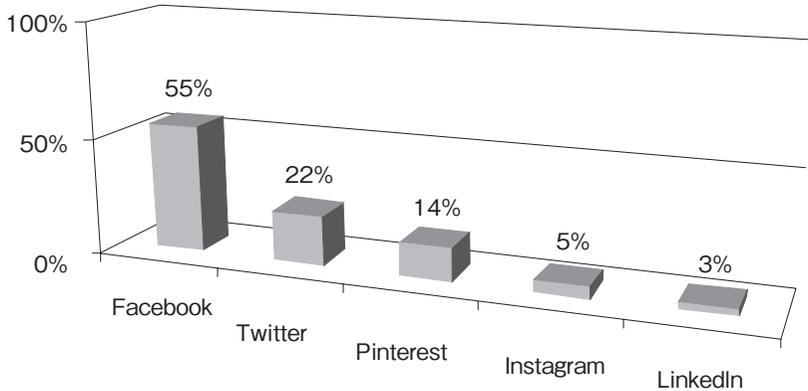
この調査からも明らかなように SNS を見て実際に旅行・外出をする人の割合は高く、その影響を無視することができない。現状では、SNS を積極的に利用している層は限定的だが、今後の普及を鑑みると、ホテル側もこれらのメディアを積極的に利用する必要がある。また、その影響力は世代によって異なるため、ホテル側としてはターゲットとする客層に応じてこれらのサービスを利用することが重要である。

3.2 営業的な側面

次に SNS の営業的な側面について確認する。EC マーケティングの米 SteelHouse 社が2012年に発表したソーシャルネットワークがオンラインショッピング行動に与える影響について調査結果³⁹⁾



図表7 オンライン購入情報の共有先(SteelHouse 社調べによる)



によると、回答者の55%は定期的にオンライン購入の情報をSNSで共有しており、その共有先としては、「Facebook」が55%で最も多く、「Twitter」は22%で2位、「Pinterest」が14%で3位だった(図表7参照)。また、300人の米国オンラインショッピングユーザーに、代表的なSNSである「Facebook」と「Pinterest」がオンラインショッピング体験において、重要な役割を果たしているか否かについての調査結果によると、ほとんどの回答者が「果たしている」と答えていた。さらに、SNSでのコンテンツをきっかけに商品購入する傾向についての調査においては、「Facebook」の広告やニュースフィード、友達のウォールで見かけた商品あるいはサービスを購入した経験があるFacebookユーザーは33%だったのに対し、Pinterestではユーザーの59%が「Pinterest」に投稿された写真で見たアイテムを購入したことがあると回答しており、SNSによってその後の購買傾向に差があることも示されている。

これらの結果は、主に商品を対象にしたものなので、ホテル等のサービスの提供にこの傾向をそのまま当てはめることはできない。ただし、インターネット上の販売には共通の特性があると考えられる。したがって、SNSを効果的に利用するためには、提供する情報の目的と種類に応じてSNSを選択するとともに、利用するSNSに適合した形式の情報を発信していくことが重要であると考えられる。

4. 日本のホテルにおける実態調査とインタビュー調査の結果

次に、インターネットのサービスを利用するホテル側の意識について検討する。ここでは、著者らが沖縄及び北海道のリゾートホテルを対象に2010年および2011年に行ったアンケート調査⁴⁰⁾及びインタビュー調査の結果(青木・植竹, 2011; 植竹・青木, 2011; 植竹・青木, 2012)をもとに、各ホテルがどのようなサービスを利用し、どのような対応をしているかについて述べる。

4.1 広報活動に利用しているサイトについて

日本のホテル業界が利用しているインターネット上の広報活動についてだが、インターネットを利用した代表的なコミュニケーションツールである「Twitter」、ブログ⁴¹⁾、メーリングリスト(ML)、口コミサイト、ホームページ(自社HP)を質問対象として行った調査の結果を図表8に示す(植

図表8 インターネットを利用した広報活動
(7点満点)(植竹・青木, 2012)

	平均	分散
Twitter	2.5	2.1
ML	3.7	3.6
ブログ	4.0	2.9
口コミサイト	5.0	2.6
自社HP	6.1	1.2

竹・青木, 2011)。なお、回答形式は、1 (全く重視していない) から7 (非常に重視している) までの7点リッカートスケールである。

この結果から明らかなように、インターネットを利用した広報活動を実施する際に重視しているツールとしては、ホームページ(自社HP)が最も重視されており(平均値6.1)、続いて口コミサイト(平均値5.0)、ブログ(平均値4.0)、メーリングリスト(ML)(平均値3.7)、「Twitter」(平均値2.5)の順であった。

ホームページ(自社HP)は以前からあり、決して目新しいツールではないが、インターネットがインフラとして定着し、多くの人が検索ツールとして利用している現状を鑑みると、非常に重要な情報発信の場であり、その結果が表れたと考えられる。それに対して、以前は強力なツールとして注目を集めていたメーリングリスト(ML)がそれほど重視されていない結果になった。これは、ホテルだけでなく多くのECサイトや企業がメーリングリストを利用しているため、メールそのものがスパム化して埋没してしまっているため十分な効果を得られていないとホテルサイドが実感していることを意味している。

ブログについてだが、一部のホテルは広報的に非常に重要視している結果というが得られた。これは、ブログの更新頻度が高く、また多くの読者を得ている場合は有効に機能するということを意味していると考えられる。ただし、ブログを書く人に依存する属人的な要素であり、使い方によってはマイナスになる場合もあるため、全体としてはそれほど高い評価を得るまでには至っていないと考えられる。

また、口コミサイトが重要視されている結果になった。これは口コミが商品を購入する際と同様に、ホテルを選択する際にも大きな影響力を持っているということをホテル側が認識し、高い意識を持ってその対応にあたっているためであろう。特に知名度がそれほど高くないホテルにおいて、広報的に口コミは非常に重要な役割を果たしていると考えられる。前述のtripadvisor社が2013年に行った調査⁴²⁾において、日本の約6割の宿泊施設がポジティブな口コミに対してもネガティブな口コミに対しても対応をとっていることが示されていることから、ホテルにとって口コミが重要な情報であることがわかる。ただし同調査によると、よりポジティブな口コミを獲得できるように社員向けのトレーニングを行っている宿泊施設は25%程度とあまり高くないのが現状であり、今後は担当者レベルだけでなく、ホテル全体として口コミ情報に対応していく必要がある。

近年注目を集めている「Twitter」についてだが、調査の段階ではその効果は未知数であり、ホテルの担当者もまだ様子見の段階のためこのような結果になったと考えられる。しかし「Twitter」

に限らず「Facebook」等のSNSの企業公式アカウントを持っていない企業はないと言えるほど浸透していることを鑑みると、今後も継続してその効果について調査を進めていく必要がある。

4.2 インタビュー調査の結果

ここでは、実際にホテルにおいてインターネットサービスに関連する業務の担当者に以下の点についてインタビューした結果をまとめたものを示す。

- インターネットサービスの運用体制について
- SNSやCGMに対する対応について
- ECサイトや自社サイトに出すプランの策定について
- インターネット以外の広報活動について

4.2.1 インターネットサービスの運用体制について

インタビュー調査の結果、現状においてはほとんどのホテルでインターネットサービスに関連する業務の担当者をおいていることが明らかになったが、その取り組み方については温度差があることも明らかになった。インターネットに対する意識が高く、ある程度規模の大きいホテルにおいては、インターネット関連業務を担当する専任者を複数おいて対応しているが、他の業務と兼務していたり、業務として正式にオーソライズされていない状況で対応しているホテルも存在していた。

また、その業務内容についてはホテルによって若干のばらつきはあるが、まとめると以下に示すものであることも明らかになった。

- 自社HPの修正・リニューアル・情報発信
- インターネット上に出すプランの企画
- インターネット上に出すプランの登録
- インターネット上に出したプランの実績把握
- 数値分析
- インターネット上に出したプランの在庫コントロール
- 顧客管理

最後の顧客管理についてだが、これはインターネットサービスに関連するものというよりも情報システム関連の業務であるが、情報システムとインターネットの親和性の高さから、同じ部署が扱っているケースが多いため、ここにまとめることにした。また、多くのホテルではPMS (Property Management System)⁴³⁾を導入しているため、顧客管理はシステムティックな運用が可能になっているが、リピーターへの対応は十分にできているところはほとんどないことも明らかになった。これは、ホテル側の意識が低い訳ではなく、様々な販路から予約が入ってくる現状においては、名寄せ作業が非常に困難であるためだと考えられる。

4.2.2 SNSやCGMに対する対応について

「Facebook」等のSNSについては、現在のところ、直接販売を目的には考えていないホテルが

大多数である。広報活動の一環として、ホテル及び地域にファンを作っていく試みで行っているというのが現状である。また、インバウンドに対する対応策としても、SNSは重要な役割を果たすと考えられる。ただ、その取り組み方はホテルごとに異なっており、将来に向けて広報活動の一環として専門の担当者が積極的に情報を発信しているところと、様子見の段階で実施しているところがあり、ホテルによってそのとらえ方に温度差が存在している。また、ホテル名を出さないページを立ち上げ、SNSをサテライトサイトの的に利用しているホテルも存在している。

CGMの口コミに対する対応については、各ホテルともその影響力を意識し、慎重に対応していることが明らかになった。多くのホテルにおいては当事者意識の高い担当者が対応しており、支配人が回答しているケースも存在した。

4.2.3 ECサイトや自社サイトに出すプランの策定について

プラン策定の方針として大きく分類すると以下の5つのタイプが存在すると考えられる。

- スタンダード
- 提案型
- シーズン型
- 早割
- 訳あり（直前割）

「提案型」と「シーズン型」のプランはどちらかといえば付加価値に訴求したもので、「早割」と「訳あり（直前割）」のプランはどちらかといえば価格に訴求したものである。以下でその詳細について説明する。

まず「スタンダード」プランだが、これはホテルの基本となるプランでいわゆるラックレートと呼ばれるプランである。この価格が他のタイプのプランの価格の割引率の基準となる。

次に「提案型」のプランだが、このタイプのプランはホテルの目指すイメージを明確化し、そのイメージにあった内容の付加価値をつけたプランを検索エンジンのキーワードを意識しながら策定していくもので、時期や稼働率に関係なく出していることが多いプランである。例えば、「記念日」に来てほしいホテルというイメージを持ちたい場合は、「記念日」と言うキーワードを含んだプラン名のプランを前述したSEOを意識しながら策定する。

「シーズン型」のプランだが、基本的にはそのシーズンで出来ることを意識して策定するプランである。「七夕プラン」や「お年玉プラン」といったシーズン限定の付加価値をつけたものや、各地域限定のイベント等に対応して策定されるプランがこれに該当する。

「早割プラン」はレベニューマネジメントを意識しているホテルでは当然のプランで、需要予測をベースに販売価格と販売時期が策定されている。

最後の「訳あり（直前割）」プランは稼働状況が予想よりも悪い場合に打ち出す割引率の高いプランであり、レベニューマネジメントを積極的に実施しているホテルであれば出したくないプランである。

これらのプランを、プランタイトルと食事タイプと部屋タイプで分けていくとホテルの規模にもよるが100室以上のホテルであれば、100~200タイトルは常時提供していることになる。通常、各

プランは収益率に合わせてグループ分けされており、稼働率を見ながら日別、部屋タイプ別でプランをコントロールすることになる。その運用方法についてだが、多くのホテルにおいてはインターネット上での客室販売だけでなく、リアルエージェントを通じた客室販売も存在しているため、システムティックに運用することは難しく、最終的にはどうしても人の判断が必要になるようである。インターネットによる予約が普及した現在においては、顧客のニーズは他の商品同様ロングテール化しており、実際の販売件数は、売れても一つのプランあたり月に3～4件が良いところというのが実情である。また、プラン策定にあたっては、作り込んだプランでも全くあたらなかったり、あまり考えないで策定したプランがあたったりするため、各ホテルとも試行錯誤してナレッジの蓄積をはかっている状況である。

プランの改廃については、「提案型」のプランについては、イメージを維持していくためになくしはしないが、表現方法や付加価値について再考していくことが多いようである。それ以外のプランについてはスクラップ&ビルドを続けているようである。意識の高いホテルではプランの改廃にあたって、ただ売れなかっただけでやめるということをしなくて、何が悪かったか考えるようにしている。また、売れたプランはなぜ売れたのかも考えているようであるが、マンパワーの問題から記録を取ってPDCAサイクルを回しているホテルは多くないようである。

4.2.4 インターネット以外の広報活動について

インターネット以外の広報活動についてだが、ホテルのブランドだけでなく、地域のブランドを高めるために、様々なメディアに盛んに出るようにし、インターネット上の広報活動と連動して行っていくことで、様々な面でホテルや地域の名前を売っていきたいと考えているホテルもあることが明らかになった。面白いところでは、各地のデパート等で開催される物産展にでて提供している料理やお菓子等と連動してホテルの広報活動につなげているケース等も存在した。

5. まとめと今後の課題

近年、利用者のニーズの多様化とネットエージェントの影響力の拡大によって、従来はホテルがあまり考える必要のなかった客室販売のための価格コントロールやマーケティング活動についても考えながら経営を行う必要が出てきている。特に、インターネットの普及によって、様々な業界でマーケティングにおける口コミの重要性は高まっており（根来，2006；田中・清水，2006；植竹・新井，2007），ホテル業界においても口コミを重要視していることが明らかになった。一般的に、消費者が商品選択のための情報を十分に持ち合わせておらず、購買にリスクを伴う可能性が高い場合等に、消費者が口コミ情報に依存した製品選択をする傾向が強まるということが知られているが（Engel, Blackwell, and Miniard, 1995），今回対象としたホテルについて考えてみると、一部のリピーター（常連客）を除き、多くの利用者は事前にホテルに対する十分な情報を持っておらず、その結果として口コミサイトが重要視されるのではないかとというホテル側の考えは妥当であると考えられる。また、慣れ親しんだブランド名の製品は良い口コミの効果が出やすいだけでなく、悪い口コミが発生しても購買数減少等の悪影響があらわれにくいことが知られている（Sundaram and Webster, 1999）。したがって、インターネット上の様々なメディアを利用する際は、そこで蓄積された情報は半永久的に残るというインターネットの特性を鑑

み、短期的な収益管理やマーケティングの効果を得るためだけではなく、長期的なブランディングも意識する必要があると考えられる。ただし、「じゃらん net」が「Facebook」に契約宿泊施設の「公式 FB ページ」を宿の承諾なしに作成し、国際観光旅館連盟近畿支部が独占禁止法違反の疑いがあるとして、公正取引委員会に排除措置命令を出すよう申し立てた問題を見ても明らかなように、それぞれの思惑が異なっている上に、ネットエージェントや SNS をホテル側がどのように利用していけばいいのかわかっている訳ではなく、まだ試行錯誤の段階であるため、今後も調査を継続していく必要がある。

また、ネット直販の割合が大きくなるにつれ、ホテル側の業務内容も大きく変化してきているが、その対応についてはホテルによってばらつきがあり、組織のあり方の点や人材育成の点において十分に対応できているとはいえない状況にある。さらに、近年ホテルのブランド名を隠して客室を販売することが可能な「hotwire.com⁴⁴⁾」といったような新しいタイプの EC サイトも注目を集めてきており、その動向も含め様々なインターネットサービスを幅広く注視していく必要もあろう。

したがって今後は、新たに出てくるインターネットサービスについて注視していくとともに、ホテルがインターネットを効果的に利用していく方法について更なる検証と、その有り様についての継続的な調査もしていく必要があると考えられる。

付記

本研究は、平成24年度専修大学研究助成費（テーマ：「繁閑格差の大きいホテルを対象としたネット直販サイトに関する研究」）の研究成果の一部である。

注

- 1) 客室のネット販売は、研究面においても注目を集めている。たとえば、Dev et. al. (2010) によると、2000年から2009年までに The Cornell Hospitality Quarterly 誌で発表されたマーケティング関連論文129本のうち、最も引用された論文は2002年に発表された“The future of hotel electronic distribution”であったという（被引用回数129）。
- 2) レベニューマネジメントとは、「利用可能なキャパシティを所定のマーケットセグメントへ最適な価格で割り当てることを通じてイールドの向上を狙いとする収益最大化の手法」である（Donaghy and McMahon, 1995）。詳細な内容については、Yeoman and McMahon-Beattie (2011) 等を参照のこと。
- 3) http://info.4travel.jp/special/20130531_trend_sns.html（2013年8月5日に確認）
- 4) <http://travel.rakuten.co.jp>
- 5) <http://www.jalan.net>
- 6) <http://www.ikyuu.com>
- 7) <http://rurubu.travel>
- 8) <http://www.bestsv.com>
- 9) <http://www.expedia.co.jp>
- 10) <http://www.hotels.com>
- 11) <http://www.booking.com>
- 12) <http://www.agoda.jp>
- 13) <http://www.ozmall.co.jp>
- 14) <http://www.tocoo.jp>
- 15) フラッシュマーケティングとは、「特定商品を購入できるクーポンを通常価格（実勢価格）よりも大幅値引きしてインターネット上で時限販売する手法」（白石，2011，p. 138）である。

- 16) <http://www.groupon.jp>
- 17) <http://ponpare.jp>
- 18) <http://4travel.jp>
- 19) <http://www.arukikata.co.jp>
- 20) <http://www.tripadvisor.jp>
- 21) <http://gree.jp>
- 22) <http://mixi.jp>
- 23) <http://mbga.jp>
- 24) <http://www.facebook.com>
- 25) <http://plus.google.com>
- 26) <http://twitter.com>
- 27) <http://pinterest.com>
- 28) <http://pinterest.com/rakutenjp/>
- 29) <http://pinterest.com/gnavi/>
- 30) <http://pinterest.com/gapjpn/>
- 31) <http://pinterest.com/lawsonofficial/>
- 32) <http://ja.foursquare.com>
- 33) SEO (Search Engine Optimization) とは、サーチエンジンの検索結果のページの表示順の上位に自らの Web サイトが表示されるように工夫すること。また、そのための技術やサービス。
- 34) 加えて、Toh et. al. (2011) では、顧客を自社サイトへ誘引させるために以下の3つの方策を推奨している。(1) 自社最良の客室を OTA に提供しないことで、自社の RevPAR の低下を防止する、(2) OTA を介して購入した顧客に対してはホテルロイヤルティプログラムのポイントを提供しない、(3) 自社サイトに写真や地図、動画を掲載し、OTA 以上に豊富な情報を提供する。
- 35) ただし、Schütze, J (2008) は、最安値保証は様々な流通ルートに渡って客室料金の均一化を促すことになると指摘している。
- 36) 15595人の旅行者ならびに19447軒の宿泊施設に対して tripadvisor 社と StrategyOne 社が2013年1月に実施したオンライン調査の結果に基づく。
- 37) <http://www.tripadvisortripbarometer.com/Japan> (2013年8月5日に確認)
- 38) http://info.4travel.jp/special/20130531_trend_sns.html (2013年8月5日に確認)
- 39) <http://www.steelhouse.com/social-shopping-2012-survey/> (2013年8月5日に確認)
- 40) 調査は質問票を用いて行った。調査対象は沖縄県及び北海道に所在する客室数が概ね30室以上のリゾートホテル(一部旅館も含む、シティホテルは除く165ホテル)で、その内訳は沖縄地区が70ホテル、北海道地区が95ホテルである。調査対象を30室以上のリゾートホテルという条件を設定した理由は、ネット直販が有効に機能するためには、一定の客室規模が必要と考えられるからである。回答は、ネット直販の運用業務を担当する責任者の方に依頼した。質問調査票の郵送は、2010年7月に実施し、2010年8月7日を締め切りとした。回答数は40社、回収率は24.2%であった(40/165=24.2%)。回答のあったホテルの平均客室数は235.7室であった。なお、本論文では便宜的に、客室数が201室以上のホテルを大規模ホテル、101室から200室までのホテルを中規模ホテル、100室以下のホテルを小規模ホテルと定義した。
- 41) 個人や数人のグループで運営され、日々更新される日記的な Web サイトの総称。他のサイトの記事との連携機能(トラックバック)、コメント機能等を備えている。
- 42) <http://www.tripadvisortripbarometer.com/Japan> (2013年8月5日に確認)
- 43) PMS (Property Management System) とは、ホテル・旅館の予約から客室管理、請求までを処理する単体ホテルの基幹システムのこと。
- 44) <http://www.hotwire.com>

参考文献

- Dev, C. S., J. D. Buschman, and J. T. Bowen (2010) "Hospitality Marketing : A Retrospective Analysis (1960-2010) and Predictions (2010-2020)," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 51, Issue 4, pp. 459-469.
- Donaghy, K. and U. McMahon (1995) Yield Management : A Marketing Perspective, *International Journal of Vacation Marketing*, 2(1), pp. 55-62.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995) *Consumer Behavior 8th edition*, Dryden Press.
- Luo, M., R. Feng, and L. Cai (2004) "Information Search Behavior and Tourist Characteristics : The Internet vis-à-vis Other Information Sources," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, Issue 2/3, pp. 15-25.
- O'Connor and A. J. Frew (2002) "The Future of Hotel Electric Distribution," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 43, Issue 3, pp. 33-44.
- Schütze, J (2008) "Pricing Strategies for Perishable Products : The Case of Vienna and the Hotel Reservation System hrs.com," *Central European Journal of Operations Research*, Vol. 16, Issue 1, pp. 43-66.
- Sundaram, D. S. and Webster, C. (1999), "The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word of Mouth Communication on Brand Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 664-670.
- Toh, R. S, P. Raven, and F. DeKay (2011) "Selling Rooms : Hotel vs. Third-Party Websites," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52, Issue 2, pp. 181-189.
- Vinod, B (2011), "The Future of Online Travel," *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 56-61.
- Yeoman, I and U. McMahon-Beattie (eds) (2011) *Revenue Management : A Practical Pricing Perspective*, Palgrave Macmillan.
- 青木章通, 植竹朋文 (2011) 「自社販売余地の少ないリゾートホテルにおける収益管理—インタビュー調査に基づく検討」『専修マネジメントジャーナル』専修大学経営研究所, No. 1&2, pp. 115-129。
- 根来竜之 (2006) 『mixiと第二世代ネット革命—無料モデルの新潮流』東洋経済新報社。
- 田中洋・清水聰 (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣。
- 植竹朋文・新井範子 (2007) 「BBS上情報と現実の動きの関連性」『専修経営研究所年報』専修大学経営研究所, No. 32, pp. 1-12。
- 植竹朋文, 青木章通 (2011) 「繁閑格差の大きい地区のホテルにおけるネット直販に関する意識調査—質問票調査に基づく分析」『専修大学情報科学研究所報』専修大学情報科学研究所, No. 76, pp. 1-26。
- 植竹朋文, 青木章通 (2012) 「自社販売余地の少ないリゾートホテルにおけるネット直販のあり方についての考察—インタビュー調査に基づく検討」『専修マネジメントジャーナル』専修大学経営研究所, Vol. 2, No. 1, pp. 19-33。
- 白石弘幸 (2011) 「レコメンデーションとフラッシュマーケティング : ICT 支援販売促進の連携」『金沢大学経済論集』31 (2), pp. 133-152。