

KAFM-WJ 33

タイトル

宿泊施設とSNSの相性に関する考察

著者
尾脇 紗希・前川 佳一

発行年月日
2024年2月22日

監修
若林直樹

尾脇 紗希・前川 佳一

2024年2月22日

宿泊施設と SNS の相性に関する考察

尾脇 紗希*

前川 佳一**

*京都大学大学院経営管理教育部 観光経営科学コース

**京都大学大学院経営管理研究部 特定教授

本稿ではまず、老舗旅館の顧客との関係性と Instagram の特性とから両者の相性を考察した。さらにそれを、多種の宿泊施設と SNS 全般に広げ、あるタイプの宿泊施設はどの SNS を活用するのが効果を見込めるかを試考した。

1. はじめに

現在、さまざまな SNS が世界中に存在している。SNS とは、Social Networking Service (ソーシャル・ネット・ワーキング・サービス) の頭文字をとった略称である。総務省によると、「登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのことで、友人同士や、同じ趣味を持つ人同士が集まったり、近隣地域の住民が集まったりと、ある程度閉ざされた世界にすることで、密接な利用者間のコミュニケーションを可能にしています」¹と記載がある。また、総務省「令和 5 年度版情報通信白書」によると、「日本のソーシャルメディア利用者数は、2022 年の 1 億 200 万人から 2027 年には 1 億 1,300 万人に増加すると予測されている」²とあり、SNS を活用したマーケティングの重要性が伺える。

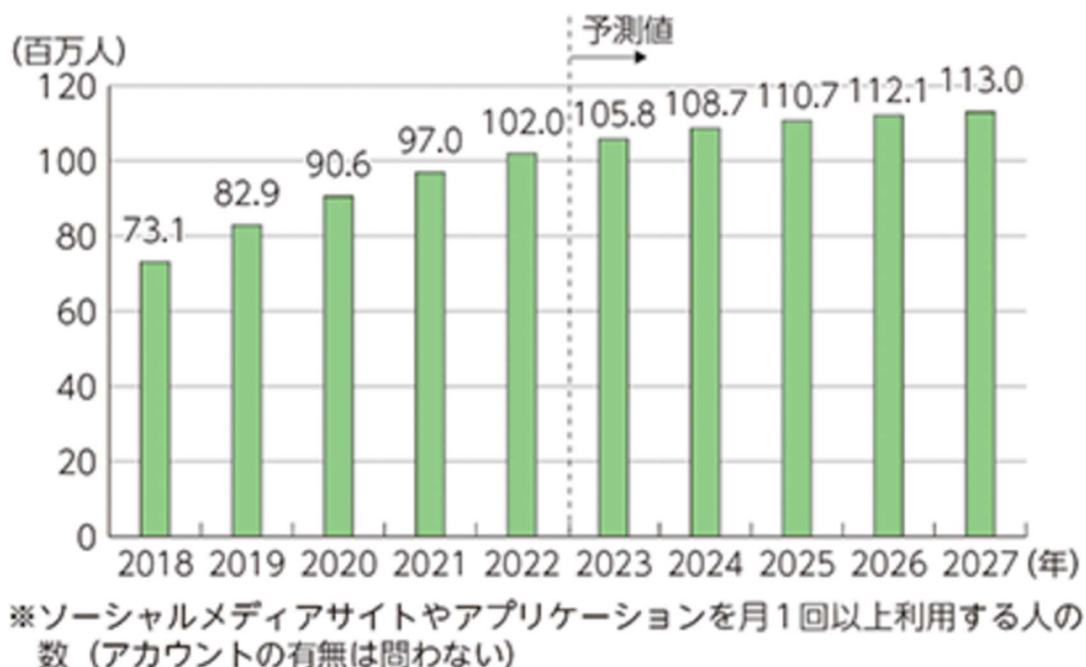


図-1 日本のソーシャルメディア利用者数の推移及び予測
総務省「令和 5 年度版情報通信白書」より抜粋²

一方で、SNS の種類は年々増えてきており、ユーザー層や活用方法についても異なっている。コミュニ

この調査によると、2024年1月日本で人気 SNS のユーザー数は、以下の表の通りである。

表-1 2024年1月の人気 SNS のユーザー数 コミュニコ資料より筆者作成³

	国内月間 アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	9,600万人以上	全国各地に分布 幅広い年齢層	<ul style="list-style-type: none">• 1to1コミュニケーションに最適• 自社サービスとの連携が可能• スタンプ、ショップカード等の機能有
	7,120万人以上	幅広い年齢層 約4割は45歳以上	<ul style="list-style-type: none">• 古い動画も検索して観てもらえる• ショートも人気• SEOに強い
	6,600万人以上	10代、20代が多い 女性が過半数	<ul style="list-style-type: none">• 画像/動画で訴求しやすい商材向き• 投稿機能の使い分け• インフルエンサー活用も可能
	4,500万人以上	20代が多い 平均年齢は37歳	<ul style="list-style-type: none">• カジュアルな短文コミュニケーション• タイムリーさが重要• 拡散力が強い
	2,600万人以上	ビジネスユースの 30代以上が中心	<ul style="list-style-type: none">• 実名登録• 多彩なコンテンツが投稿可能• フォーマル、オフィシャル、ビジネス

筆者らは、おもてなしとはハイコンテキスト、つまり言語化することが難しいものであり、そのハイコンテキストなおもてなしを1枚の写真で表現することは難しいのではないかと考えている。現在、多くのサービス企業も SNS による発信を行っているが、たとえば老舗旅館のようなハイコンテキストなサービスが SNS による発信を行うことは本当に意義があるのか疑問があった。そこで、以下に記述する方法で老舗旅館が Instagram をやる意義を調査し、ひいては宿泊施設と SNS との相性を考察するため、2x2 マトリクスを作成した。

2. 調査方法

旅行新聞社主催「プロが選ぶ！おもてなし部門の評価が高いホテル・旅館 100 選 2024」⁴から、上位10旅館の Instagram のフォロワー数とアカウント運用状況の分析を、Instagram が開示しているアルゴリズムと照らし合わせる。

<調査対象のアカウント>

- 1位 加賀屋 @kagaya_official
- 2位 水明館 @suimeikan
- 3位 八幡屋 @yahatakan_babataonsen
- 4位 ゆのくに天祥 @yunokunitensyo
- 5位 稲取銀水荘 @inatoriginsuisosta_izu
- 6位 指宿白水館 @hakushikanit
- 7位 ホテル鐘山苑 @fujisan_kaneyamaen
- 8位 白玉の湯 泉慶・華鳳 @hotel.senkei
- 9位 佳翠苑皆美 @kasuien_minami
- 10位 萬国屋 @bankokuyaryokan

3. 調査結果

3-1. Instagram について

Instagram とはどのような SNS なのかを記述する。公式の解説ページには、「コミュニティづくりを応援し、人と人がより身近になる世界を実現します」⁵と記載がある。主に 5 つの使い方がある。

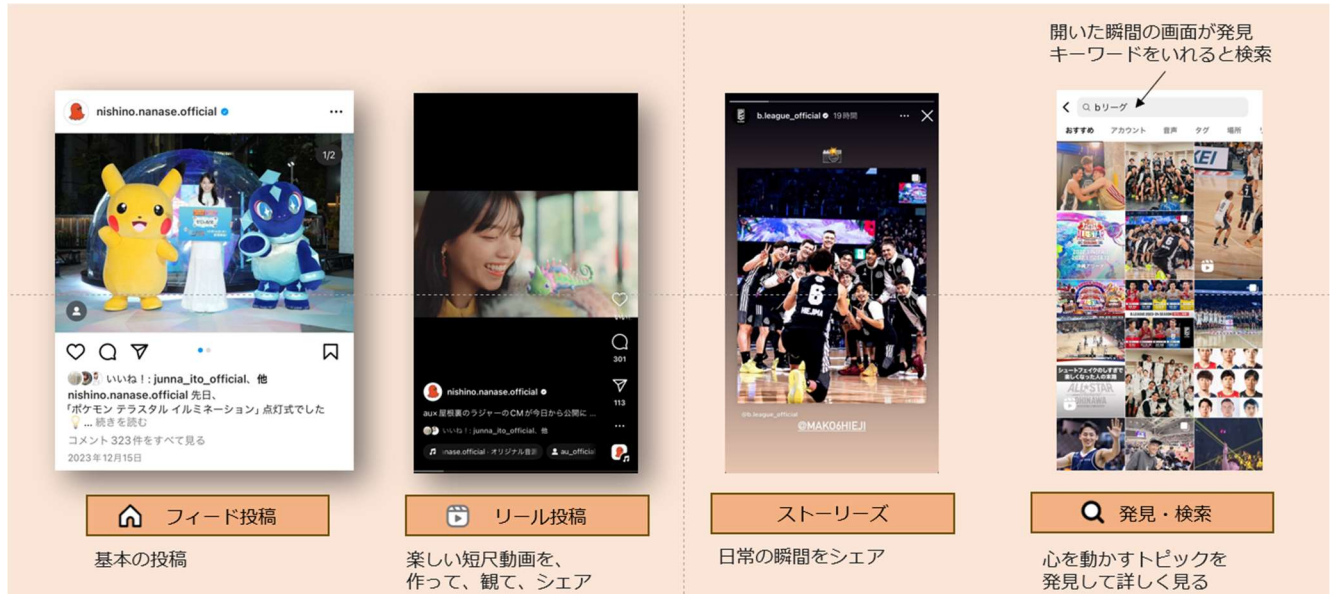


図-2 Instagram の使い方 (HP を参考に筆者作成)

3-2. Instagram のアルゴリズム

以下、公式サイトから抜粋する⁵。

Instagram は、利用者に何を見せ、何を見せないかを、1 つのアルゴリズムで管理しているわけではありません。さまざまなアルゴリズム、分類システム、プロセスがあり、それぞれには独自の目標があります。私たちは、皆さまが Instagram で過ごす時間を有意義なものにしたいと願っており、そのためのベストな方法は、テクノロジーによる利用者体験のパーソナライズであると考えています。Instagram アプリの各場所(フィード、[発見]タブ、リール、検索など)では、それぞれの使われ方に適した独自のアルゴリズムを使用しています。一般的には、ストーリーズは親しい友達の投稿を見るために使われ、[発見]タブは新しいコンテンツやクリエイターの発見、リールはエンターテインメントを求めて使われます。ランク付けの方法はこれらの場所ごとに異なり、Instagram には、各自で体験をさらにカスタマイズするための、[親しい友達]、[お気に入り]、[フォロー中]といった機能やコントロールがあります

つまり、親しい友達への発信にはストーリーズが活用され、新規顧客への発信には[発見]タブが活用されるということを読み取ることができる。

また、SNS サイト OWNLY 「Instagram でフォロワー1000 人達成するには？ 影響力や収入の変化も解説」⁶によると、影響力があるアカウントかどうかは、以下の 4 種類で分けられるという。

表2 OWNLY のデータ⁶より筆者が作成

種類	フォロワー数	特徴
トップインフルエンサー	100 万人～	テレビやメディアへの露出が多く、知名度が高い芸能人や著名人。影響力は大きいものの、フォロワーとの距離が離れている印象を持たれる場合がある。
ミドルインフルエンサー	10 万人～	SNS を中心に人気を集めており、ジャンルに特化した情報発信をしている。各ジャンルに興味関心のあるフォロワーが多い傾向にある。
マイクロインフルエンサー	1 万人～	ミドルインフルエンサーより専門的なジャンルやニッチな分野で活躍している。
ナノインフルエンサー	～1 万人	特定のコミュニティやジャンルで知名度のある存在。学生や主婦などにも多く見られる。フォロワーとの距離感が近く、エンゲージメントが高い傾向にある。

3-3. 老舗旅館の Instagram フォロワー数と運用状況

調査対象の老舗旅館のフォロワー数（2023 年 12 月 29 日取得）は以下のとおりである。

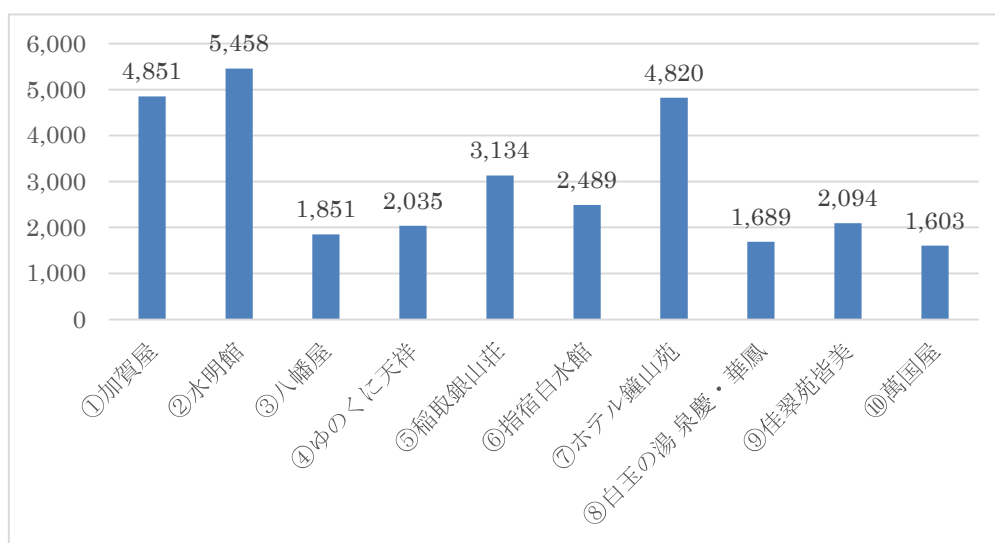


図-3 老舗旅館のフォロワー数（各社データより筆者が作成）

図-3 より、「プロが選ぶ！おもてなし部門の評価が高いホテル・旅館 100 選 2024」⁴ の上位 10 旅館は、1 位から順番にフォロワー数が多いわけではないことがわかる。また、10 位以内には 1 年以上前に最後の更新を行ったアカウントも存在し、定期更新を行っているアカウントは少なかった。

4. 考察

4-1. Instagram を老舗旅館が活用する方法

前章で示した Instagram 公式サイトの情報より、Instagram を老舗旅館が運用する場合、以下の活用が考えられる。

- ストーリーズは親しい友達の投稿を見るために使われるという点から、ストーリーズを介してフォロワーに対して、旅館の情報をお届けする。
 - ⇒ リピーターに対する情報発信
- [発見]タブは新しいコンテンツやクリエイターの発見という点から、[発見]タブへの掲載を目指して運用する。
 - ⇒ 新規顧客に向けての情報発信

もしリピーターと新規顧客、両方へ発信をしたいのならば、フォロワーを増やししながら、[発見]タブへ掲載されるためにアルゴリズムに沿った定期更新を行う必要がある。**Instagram** は日本国内だけでも6,600 万人以上が活用しており、アルゴリズムに沿った更新を行ったとしても、アカウントを活用して顧客へピンポイントに訴求を行うことは非常に難しいだろう。

また、旅行新聞社主催「プロが選ぶ！おもてなし部門の評価が高いホテル・旅館 100 選 2024」⁴ の上位 10 旅館は、いずれもフォロワー数が 10,000 人以下でナノインフルエンサーと呼ばれる程度の、特定のコミュニティやジャンルで知名度のあるアカウントとなっている。本来、フォロワーとの距離感が近く、エンゲージメントが高いアカウントであり、定義通りにリピーター向けであると考えれば問題はないが、最終更新が 1 年以上前のアカウントもあり、フォロワーと密にコミュニケーションがとれているとは考えづらい。一方、新規顧客開拓のために行っているのであれば、フォロワー数が少なく、リーチはできていない。老舗旅館が **Instagram** を運用するならば、リピーターと新規顧客、どちらへの情報発信を行うのかを考える必要があるが、「プロが選ぶ！おもてなし部門の評価が高いホテル・旅館 100 選 2024」⁴ の上位 10 旅館のアカウントからは、誰に向けた発信か不明確という状況がある。ここまでの考察では、老舗旅館が **Instagram** をやる意義があるかについては、リピーターと新規顧客のどちらかを選べばよいのではというところで留まっている。

4-2. 2x2 マトリクスによる分析と考察

そのため次に、老舗旅館が **Instagram** をやる意義があるかという点をより深く考えるために、宿泊施設を 2x2 マトリクスに当てはめて考えてみる。以下は、筆者らが独自に作成した 2x2 マトリクスである。宿泊施設をジャンルで分けた上で、コンテキストが高いのか低いのか（後に詳述）を縦軸に、横軸には関与度（後に詳述）で分類している。

民宿やゲストハウスについては一概に分類することは難しいため、筆者の宿泊経験から作成した図となる。また、こちらの図においては、宿泊施設の分類を行ったのみで、優劣の選定をすることはできない。

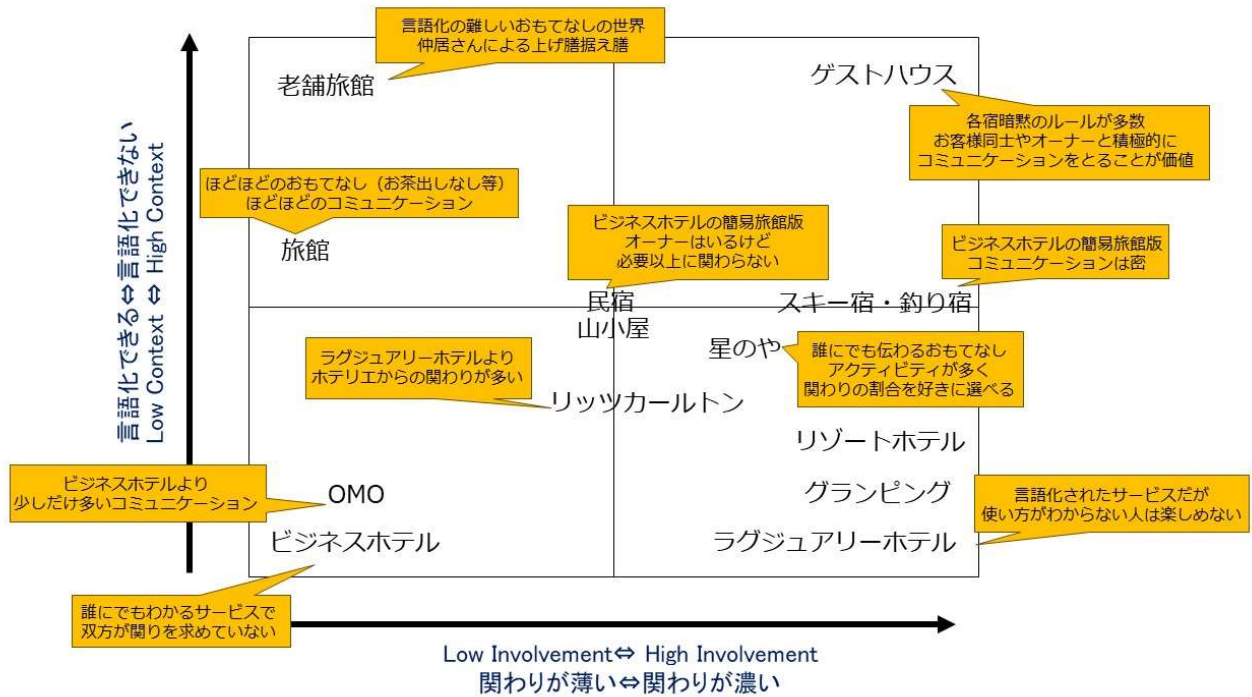


図-4 宿泊施設の性格分類 (筆者作成)

図-4の見方について説明する。宿のルールやおもてなしが明確にお客様に伝わっているものはローコンテキスト（言語化ができる）、その逆がハイコンテキスト（言語化ができない）として縦軸にとり、コミュニケーションの方向が一方通行の施設はローインボルブメント（関わりが薄い）、その逆がハイインボルブメント（関わりが濃い）として横軸にとる。たとえば老舗旅館は、言語化が難しい「おもてなし」が存在し、仲居さんが上げ膳据え膳でサービスする一方通行のコミュニケーションであると考えるため、左上に位置する。一方でラグジュアリーホテルは、誰にでもわかるサービスを展開しているが、コンシェルジュ等の使い方がわからない人には使えないサービスも存在している。グランピングやリゾートホテルも同様に、コミュニケーションをとらないと使えないサービスがあると考えるため、関与度が高い右下になった。

次に、図-4の宿泊施設 2x2 マトリクスから情報発信の「おすすめ」を考察する。Instagram に向いているとしたのは、星のや、リゾートホテル、グランピング、ラグジュアリーホテルである。星のやとラグジュアリーホテルでは、新しい体験やおすすめの食事場所や観光地等、ホテルだけではないポイントを配信することが可能である。また、リゾートホテルやグランピングは、季節感のある投稿が可能であり、その地域に興味がある人もフォローする可能性がある。一方で、老舗旅館のような言語化のできないおもてなしを1枚の写真で理解してもらうことは難しく、老舗旅館のコンセプトやおもてなしを理解していただくためには、公式WEBやブログにおいて丁寧な発信を行うことが適切であるとする。また、ゲストハウスやスキー宿等、お客様と密なコミュニケーションがある宿においては、双方向でコミュニケーションをとることができるSNSとしてLINEをあげる。最後に、ビジネスホテルにおいては、他社と大きな差別化がなく、SNSでのコミュニケーションについても求められていないとして、公式WEBにとどめた。

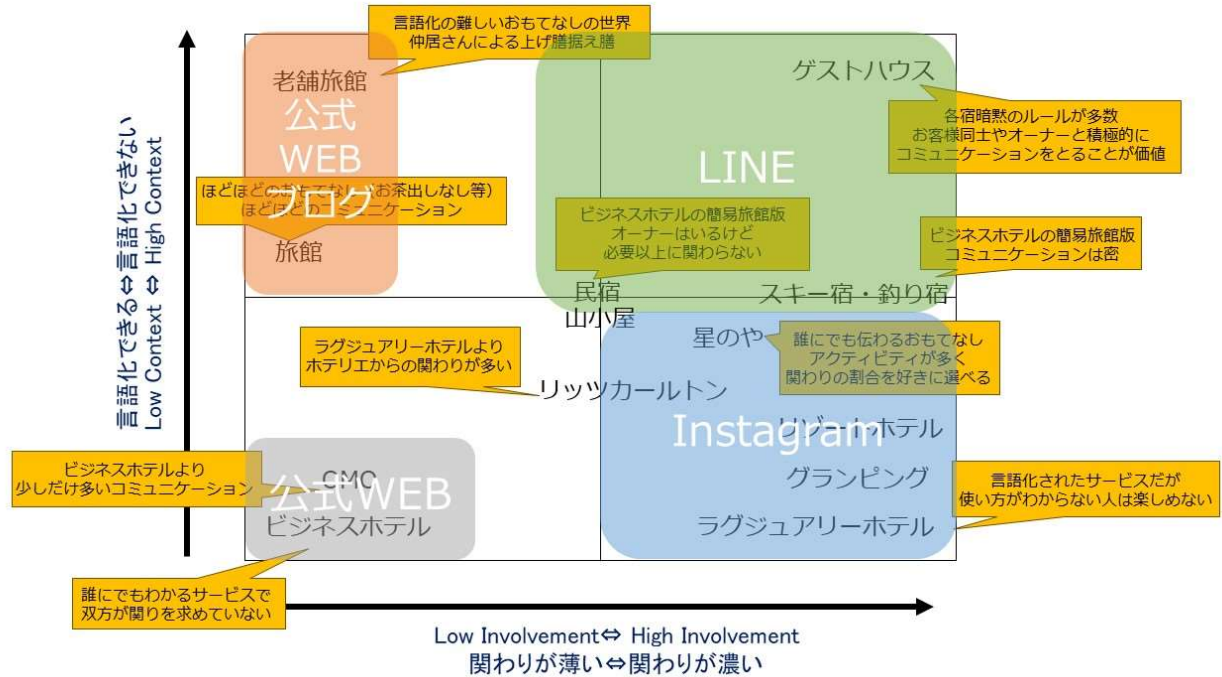


図-5 宿泊施設の性格と情報発信の「おすすめ」 (筆者作成)

- Instagram : リゾートホテル、グランピング、ラグジュアリーホテル
- ブログ (公式WEB) : 老舗旅館、一般の所感
- LINE : ゲストハウスやスキー宿
- 公式WEB : ビジネスホテル

図-5の「おすすめ」はもちろん、図-4の考察にもとづいている。施設ごとにオーナーやスタッフとコミュニケーションの取り方が異なっていて、コミュニケーションを多くとる必要を感じていない施設においては、情報発信も一方通行であることが企業側だけでなく、お客様にとっても良いと考えた。例えば老舗旅館においては、気軽に老舗旅館のSNSにコメントをしたり、いいねボタンが押されたりする状況を作る必要はなく、旅館とお客様は少し緊張感のある関係性を保つことで老舗旅館として成り立っていると考える。

顧客との双方向コミュニケーションでは主にLINEを想定しているが、閉ざされたコミュニティで直接コミュニケーションをとることが双方にとってメリットがあり、双方が求める関係性であると考ええる。

片側通行のコミュニケーションでは、双方向のコミュニケーションまではいかないものの、ラグジュアリーホテルやリゾートホテルをフォローしている自分が好きな顧客は一定層いるだろうと考える。

5. まとめ

老舗旅館がInstagramをやる意義の答えとして、下記の条件に当てはまる用であれば意義があると考えられる。

- ターゲット (10~20代、女性) がある
- 情報発信が新規顧客か、リピーターか定まっている

➤ 顧客とコミュニケーションをとることを求めている

ただし、筆者が作成した 2x2 マトリクスを活用した考察から、老舗旅館はお客様と双方向でコミュニケーションをとる必要はなく、公式 WEB やブログで丁寧に発信し、お客様の距離を適切に保つ必要である。その理由としては、老舗旅館はラグジュアリーホテルのように言語化できるサービスを行っているわけではなく、個性のある仲居さんが対応する「おもてなし」を提供しているため、1枚の写真や少ない文字で切り取った一部で伝えることは難しく、またお客様自身もそのような気軽なコミュニケーションを老舗旅館に求めていない。一方で、お客様自身が発信をしたいということを阻む必要はなく、お客様自身に発信を行ってもらうための努力は、いずれの宿泊施設においても必要である。

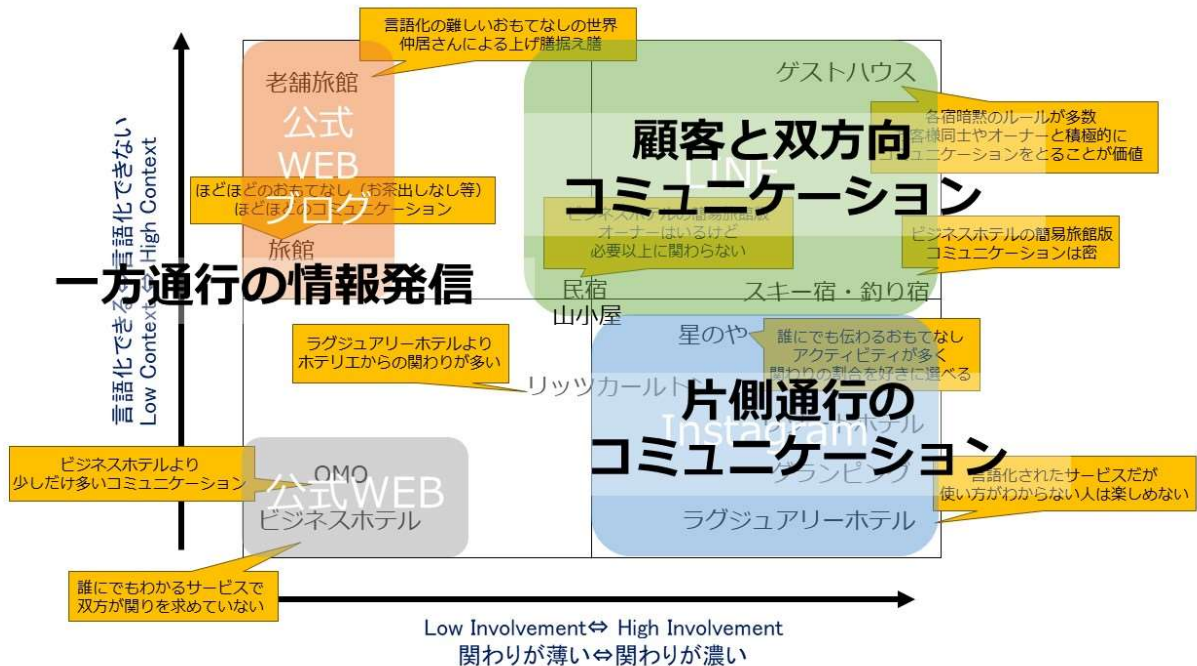


図-6 宿泊施設の性格と情報発信の総括 (筆者作成)

6. 参考資料

1. 総務省「SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) の仕組み」

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/basic/basic_service_07.html)

2024年1月17日取得

2. 総務省「令和5年度版情報通信白書」

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html>) 2024年1

月17日取得

3. コムニコ「【2024年1月版】人気SNSのユーザー数まとめ」(<https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>) 2024年1月17日取得

4. 旅行新聞社主催「プロが選ぶ!おもてなし部門の評価が高いホテル・旅館100選2024」

(<https://ryokan100.com/ja/motenashi100/>) 2023年12月29日取得

5. Instagramについて (<https://about.instagram.com/ja-jp/>) 2024年1月17日取得

OWNLY「Instagramでフォロワー1000人達成するには?影響力や収入の変化も解説」

(<https://www.ownly.jp/sslab/instagram-thousand>) 2023年12月29日取