



プレスリリース

ベスト・プラクティス・ガイド 「Googleで自社ホテルを上位表示させるために 今すぐできる5つの施策」を公開

世界最大のクチコミ・プラットフォームを提供するTrustYou(トラスト・ユー)株式会社(東京都港区 代表取締役: 下嶋一義)は、調査結果をまとめた、ベスト・プラクティス・ガイド「Googleで自社ホテルを上位表示させるために、今すぐできる5つの施策(日本語版)」をHPで公開しました。

TrustYou(トラスト・ユー)の最新の消費者調査「オンライン上のホテル検索および予約をめぐる消費者行動」によると、旅行者はホテルを予約するまでの過程で、Google検索とGoogleマップを活用し、ホテルを評価しながら、最終的にホテルを選んでいることがわかりました。81%の旅行者がGoogleでホテル検索をしており、61%の旅行者が検索で表示されるGoogle Hotel Finderのリストを活用しています。このようにホテル予約にとっても大きな影響力を持つGoogleを使いこなして旅行者からの直接予約を増やす方法について解説しています。

このベスト・プラクティス・ガイド全文は[こちら](#)からダウンロードいただけます。

◎ベスト・プラクティス・ガイドの概要

タイトル：

Googleで自社ホテルを上位表示させるために、今すぐできる5つの施策 ～Google Hotel Finderのホテル表示に手を加えよう～

- 内容：
1. ホームページのSEOを改善する
 2. Googleでのホテル基本情報の管理
 3. 直販への誘導を高める
 4. アメニティ(設備や付加サービス)情報を充実させる
 5. クチコミ概要のデータを増やす



【TrustYou (トラスト・ユー)について】

世界最大のクチコミ・プラットフォームです。2008年の設立以来、世界250以上の旅行サイトのホテル・宿泊施設に関するクチコミや評価を収集、分析、視覚化し、そのデータをホスピタリティ業界のパートナー企業に提供しています。現在、世界50万軒以上のホテルが当社の提供データを活用し、宿泊客に提供するサービスの改善を行っています。

我々の調査ではホテル予約時に旅行者の95%がクチコミを読んでおり、クチコミはホテルの予約決定に大きな影響を与えています。TrustYou(トラスト・ユー)のクチコミ・プラットフォームは、旅行者のカスタマー・ジャーニーのあらゆる段階のあらゆる声をクチコミ、アンケート調査、SNSや電子メール、Facebookメッセンジャー等から取り込むことができます。

ホテル以外のパートナー企業には、旅行者が目的に合ったホテルを選ぶためのクチコミデータを提供しています。100社以上あるパートナー企業には、Google、skyscanner、KAYAK、Travel.jp/Hotel.jp、cansell.jpなどが含まれます。それらのパートナー・サイトでは、世界250以上のサイトからTrustYou(トラスト・ユー)が収集・集計・分析した、何億もの旅行者のクチコミをまとめたデータが「クチコミの概要」、「レビュー」、「ホテルの評価点」として表示されます。

TrustYou (トラスト・ユー) のプラットフォーム・ラインナップ

① TrustYou Meta-Reviews(トラスト・ユー メタレビュー)

Google、Skyscanner、KAYAK、Travel.jp/Hotel.jp など100を超える世界の旅行・ホテル予約サイトにクチコミ・評価として表示されている。一目見てホテルの特性をすぐに把握できる点が評価され、数多くの旅行者のホテル予約時に参照されている。* TripAdvisorのクチコミは含まない

② TrustYou Messaging(トラスト・ユー メッセージング)リアルタイムのゲスト・メッセージサービス。

③ TrustYou Stars(トラスト・ユー スターズ)宿泊客の満足度調査アンケート・ツール。

④ TrustYou Analytics(トラスト・ユー アナリティクス)ホスピタリティ業界で世界トップのオンライン・クチコミ・マネジメントツール。

⑤ TrustYou Radar(トラスト・ユー レーダー)クチコミの最新情報を把握するアプリケーション。

⑥ TrustYou Connect(トラスト・ユー コネクト)PMS、CRM、IBE等ホテルのeコマース・ソリューションシステムをTrustYou(トラスト・ユー)のクチコミ・フィードバックのプラットフォームと連結させて、カスタマー・ジャーニーのあらゆる局面で旅行者の満足度を高め、ホスピタリティ業界のお客をサポートする。

クチコミが与える影響力

TrustYouトラスト・ユーの過去の調査からクチコミには次のような影響力があると考えられています。

- 95%の旅行者は、予約を確定させる前にクチコミを読んでいる。
- 旅行者はホテルを予約する前に5~7件のクチコミを読む。
- 76%の旅行者が評価の高いホテルに対し、もっとお金を払ってもいいと言っている。
- 3.9倍以上の確率で、同じ価格帯のホテルであれば、クチコミ評価の高いホテルが予約される。