

レポート：これからの時代の Web サイトのあり方①

WEBデザインは オリジナリティの追求へ

㈱アビリティコンサルタント
常務取締役 WEB 事業統括本部 本部長
水野 真寿 氏



WEBの世界はあらゆる方向から技術革新が進み日々変化をしている。

潮流を掴み適応していくためにも、以下に紹介するような最新の情報に目を向けて準備をすることが重要である。

若者の検索方法に変化

リアルマーケティングの情報を多く持つLIDDELLの調査によると10代から20代前半の「最近検索によく使うサービス」として、トップは「Google」33%、「Twitter」31%、「Instagram」24%などSNSの利用が50%以上のシェアとなっている。「Yahoo!」は12%に留まっている。若者は、企業・メディアの発信情報をGoogleなどで検索す

るより、個人の発信情報をSNSメディアで検索し利用している。使い分けについては、「速報などを知りたい時」「検索エンジンでもヒットしない情報を探す時」、Instagramでは「髪型・洋服・食べ物・観光地などを探す時」といった声があがっている。検索もまずはTwitterで行なうという理由としては、実際に使っている人のリアルな生の声が見られるからという。一方Instagramでは、「#○○カフェ #おすすめ」といった検索結果で表示された画像を見て、食事の注文を決めるといった使い方が紹介されている。Yahoo!、GoogleなどはSEOやリスティングなどで企業側の宣伝として操作されているという感覚を持っているようで、他のユーザーの感想(クチコミ)を求めているようだ。

進化するクチコミサービス

若者だけでなく、一般的に消費者が商品購入の際に求めていることは、「信頼できる」「安心できる」である。※経済産業省(2011年)調べ
顔の見えないインターネットの世界において、評価されているのはクチコミである。経済産業省の調査によれば、消費者にとっての購入判断はクチコミが多く、クチコミの評価を確認した上

で企業のホームページにアクセスしている傾向があり、クチコミ比較サイトよりも自社サイト上にあるクチコミが最も効果が高いとのことである。

そのため、お客さまからいただいた手紙を掲載したり、お客さまと一緒に撮影した写真をFACEBOOKなどに掲載して信頼度を上げるという方法に取り組んでいる施設もあるが、この方法は業態によってはスマートではない。

そのような中で、注目すべき2社が、トラスト・ユー(TrustYou)社とバザールボイス(Bazaarvoice)社である。

トラスト・ユー(TrustYou)社は、オンライン上にあふれるホテル関連のクチコミを横断的に収集・分析・評価する「メタレビュー」をB2Bで展開しており、Googleの検索結果画面のナレッジグラフにクチコミ情報をブッシュ表示する法人向けツールなどを販売している。ホテル運営者はこのサービスを導入することで、Googleにクチコミ情報を掲載できるだけでなく、海外の宿泊予約サイトや自社サイトのコンテンツとしても同時にクチコミ評価情報を表示できる。さらに、データを分析して自社の評判改善につなげることも可能なツールとなっている。第三者によるレビューの透明性を高めることで自社サイトからの予約強化になるよう設計されている。

同様にバザールボイス(Bazaarvoice)社でもクチコミを収集し、顧客からの評価・レビュー、Q&Aおよび体験談を収集・分析することができる。自社サイトのコンテンツとして有効活用を実現するソーシャルマーケティングソリューションを提供している。

翻訳サービスの進んで 多言語対応は必須に?

WEBサイトなどの多言語対応は翻訳コストがハードルとなり、四言語で対応は未だ浸透していないというのが現状だが、㈱ログバーが開始した世界初となるウェアラブル翻訳デバイス「Ili(イリー)」など、翻訳の市場においてもさまざまな動きが見られる。インバウンドが急増する中で翻訳のニーズは明らかであり、この市場は今後も進化していくと考えられる。その進化に伴い、多言語対応は今後必須という時代に向かって行く予想される。

伸びつつあるWEB接客サービス

ECビジネスの世界では、Zopimを中心とした「オンラインチャットツール」をWEBサイトに導入し、リアルタイムで閲覧しているユーザー向けの窓口をサポートを提供する施策に取り組む企業が増えている。ホテル業界ではマイステイズ・ホテル・マネジメントがその先駆けであろう。

それらのツールを利用して着実に成果を高める企業が登場する一方で、従来のシステムではユーザー数とチャットで接客を担当する人件費との関係から費用対効果でこの足を踏む企業もい

た。そこに登場したのがKARTEに代表される自動WEB接客ツールである。

自動WEB接客ツールとは、アクセスログを中心とした行動データをもとにユーザーをセグメント。“初回訪問者”などのセグメントごとに新商品やキャンペーンの案内を配信するツールである。そのようなツールがないWEBサイトの場合、トップページには初回訪問者やリピーターに向けたさまざまなキャンペーンのバナーが複数貼り付けられ、「初回購入者向けキャンペーン」が本場に新規顧客に認知されているかという疑問が残る。また、取り扱う商材を広げるにつれてECサイト上の情報が増え、既存顧客にとっては使いやすくても新規顧客にとっては使いづらいものとなってしまいうケースも多々ある。

このような場合に、自動WEB接客ツールを使うことで全ユーザーに同一コンテンツを表示するのではなく、初回訪問者には初回訪問者向けの、既存顧客には既存顧客向けのキャンペーンを案内することが可能になり、CVRを引き上げることが出来るようになる。

そのほかにも「離脱しそうな顧客にクーポンを出して引き止める」「購入を迷っている顧客にだけクーポンを配信して購買へつなげる」などクーポンを押し出した機能も存在する。施策は一度設定さえすればあとは自動で配信されるため、チャットツールのように常に担当者を張り付けておく必要がない。このようなサービスは今後宿泊業においても導入が進むと考えられる。

無視はできない プラットフォームとしてのLINE

まだ未知数ではあるが、今後LINEか

ら直接ホテルを予約できる時代が来るかもしれない。すでにレストランにおいてはLINEから予約ができる「LINEグルメ予約」を昨年から開始しており、プラットフォームとしてのLINEを強化していこうという動きが見られる。まだホテル予約においては具体的な計画は公表されていないが早いうちから注目をしておきたいツールと言える。

WEBデザインは大きな変化なし

過去数年はモバイルやタブレットなどあらゆるデバイスの登場と普及によってWEBサイトのデザインも大きな影響を受けてきた。しかし、モバイルが普及し、タブレットは一定数でとどまった現状からすると、今後大きなデバイスの進化というのは考えづらい(アップルウォッチもWEB領域には影響がなかった)。WEBサイトのデザインという観点では今後大きな変化はないように考えられるが、オリジナリティのあるコンテンツやページの構成などより成熟させていく必要がある。成熟しつつあるWEBの世界だからこそ、オリジナリティの追求が必要になってくるのではないかと。

終わりに

2015年においては、自社サイトにおける動画の活用やドローンを使った空撮などが加速度的に普及した。WEBとリアルにおける様々な変化を受け入れながら2016年における潮流を掴み、また新たなWEB戦略を構築していく必要がある。