

# WEBマーケティングの潮流

昨今、ホテルのWEBサイトは、施設を紹介することを目的とした『パンフレット』ではなく、売上をつくるためのマーケティング上の最重要な販売チャネル、つまりECサイト（EC=electronic-commerce = 電子商取引）として研究され、めまぐるしい進化を続けてきている。ここでは、WEBサイトのレイアウト面をはじめ、いくつかWEBマーケティングを取り巻く潮流と対策の方向性を整理してみたい。



プロフィール

## 的場 弘明

株式会社アビリティコンサルタント  
代表取締役社長

慶応義塾大学経済学部卒業後、大手旅行代理店、大手コンサルティングファームを経て、現アビリティコンサルタント代表取締役社長。グループ傘下に宿泊業に特化したコンサルティング会社・(株)プライムコンセプト、デザインファクトリー・(株)デッサンを擁する。旅行代理店では法人営業にてトップセールスマンとして活躍し全国表彰を受ける。その後、ホテル・旅館業の専門コンサルタントとして、IT販促支援、事業デューデリジェンスなどを中心に実践的かつ現場重視の経営支援で全国各地で数多くの大きな経営改善成果を排出した。2009年1月より現職に就く。就任4年間、徹底した顧客主義を貫き、全国展開を仕掛け企業規模を5倍に拡大した。延べクライアント数は2000社を超える業界最大手のリーディングカンパニーを率いる。「あくなき情熱と品質の追及」をスローガンに最先端のWEBマーケティングを中心としたトータルサービスで、ホテル・旅館の経営改善に全国を飛び回っている。

## WEBサイトのデザインレイアウトの潮流

華やかなビジュアルで施設を表現することがもてはやされた時代が過ぎ、施設の強みを訴求しつつ、宿泊予約の獲得を促進するためのTOPページを構築することが潮流となり定着しつつある。その結果、TOPページには施設情報だけではなく、宿泊プランに関する情報が主役となりつつある。そして、宿泊プランはそれ自身が質の高いデザインで、より大きく、より魅力的に表現されることが多くなっている。

また、宿泊プランは非常に多様化している。ターゲットをセグメント（ビジネス、レジャー、カップル、ファミリーなど）して造成され、WEB上の表現（キャッチコピーやプラン名など）も、当然ターゲットカテゴリーに合わせて訴求されるようになってきている。さらに、記念日プランなどの提案型のコンテンツや、早割プラン、ワケありプランなど様々な販売促進用のプランが登場している。

このように宿泊プランの多様化が進むとWEBサイト上は、より複雑になりがちなので、ユーザビリティ（閲覧者にとっての見やすさ、使いやすさ）を高める工夫が極めて重要である。同時に、わかりやすい導線を構築し、「予約」という購買行動のクロージングを実現していくことを追求しなければならない。そのためにはWEBサイトオープン後のサイト運用が極めて重要なのである。

サイト制作者（たとえば、サイト制作会社）の意図した通りに、閲覧者にとって見やすく使いやすいサイトになっているかどうか？ 自施設が見てもらいたい情報がきちんと見られているかどうか？ それらを常に現状把握し、分析し、サイトの改善ポイントを探り、改善し続けていくことで『売れるサイト』に仕上げていくという姿勢が重要である。

これら、サイトのアクセス状況を分析するためのツールとして、ぜひ google analytics の利用をお勧めしたい。WEBサイトへの訪問数、ページビュー数、ユーザー数、検索キーワードといった各種基本情報がごく簡単に入手できる。また、予約のコンバージョン（転換率=アクセス数に占める予約数

の割合）やABC分析といった高度な機能も備えて無料なのだから、利用しない手はない。ここで入手できるデータを元に、サイトの改善ポイントを見つけ出し、閲覧者によりマッチしたWEBサイトへ改善しつづけることが「売上をつくるサイト」への近道である。

尚、iPhone等のスマートフォンやタブレット端末などのデバイスやブラウザなどの変化もあり、WEBサイトのファーストビュー（初期表示）でこれまで多用されてきた動的なコンテンツの技術もFlashからJavaScriptが主流となってきた。Flashが表示されないケースは早急な見直しが必要である。

## スマホの台頭

2012年から2013年（現在）の1年間でインターネットへのアクセス状況は大変化している。それは、スマートフォン（以後スマホと表記）からのアクセス数が大幅に増加していることである。スマホなどのモバイルデバイスからのサイトへのアクセスは、都心のホテルでは約3割、地方ホテルにおいても約1割を占めているといわれる。ある都心のホテルでは、自社WEBサイトからの月間予約数の約25%がスマホ経由であり、この割合は今年に入り右肩上がりが増えてきているという。スマホからのアクセス数割合や予約数割合は今後ますます増加することが容易に予想される。

よって、増加の一途を辿るスマホユーザーに最適化されたスマホサイトの構築が急務といえる。ここで、スマホサイトを制作する際に注意しておきたい点について少し述べたい。有効なスマホサイトを構築するためにはスマホユーザーのサイトの活用目的を理解しておくことが必要である。その手段として、例えば前項で述べた google analytics でアクセス分析してみると次のようなことがわかる。

それは、交通案内、レストランページがスマホからのアクセスの割合が多いということである。交通案内ページのアクセスが多い理由は、目的地への移動中にスマホからアクセスすることが多いから、と考えられる。また、レストランページは、当日利用者による内容の確認やお得なメニューやクーポン情報などの確認でアクセスが多くなっているようだ。したがって、スマホサイトを構築する際は、これらのページを見やすく使いやすいページにすることも必要となってくる。

また、最近ではスマホ向けに改良されたインターフェースを持つ予約システムの導入が進んでおり、スマホからの予約獲得を促進するためには必要不可欠である。

## タブレットの普及によるWEB体験の変化

2013年中にタブレット出荷台数がノートPC全体の出荷台数を超えるとのレポートが市場調査企業各社より発表されている。

昨年のWINDOWS8発表以降、ハイブリッドPCと呼ばれ

## レスポンス WEB デザインの PC 事例



BLUE LIVE 広島様



加賀屋グループ 虹と海様



グリーンズホテルズ ホテルグリーンパーク津様

るタブレット利用も可能なノートPCが市場を席巻している。タブレットの普及は利用者のWEB体験にも変化をもたらしている。

従来のPCの場合、マウスやコントロールパッドでカーソルを動かして、ボタンなどをクリックしていた行為が、タブレットの場合は、指で画面のボタンを押す行為へと変化する。

小さいボタンが羅列するようなケースでは、正しく押せない可能性が高くなるため、ボタンのデザインは大きくする必要があるだろう。また、利き手の問題も画面設計においては一つのテーマになっている。諸説あるようだが、一般的に右利きと左利きの割合は、9対1と言われている。右利きユーザーにとっては、グローバルナビゲーションが左にあつては使いづらいだろう。利便性を考慮するなら、右側にグローバルナビゲーションがあつた方がよいという考察もできる。これらを考慮した画面設計のWEBサイト構築が今後は必要になる。

## 効率化を図る レスポンス WEB デザイン

タブレット・スマートフォンの普及により施設においてはWEB担当者の業務の負担増が問題となっている。効率化を図る方法として、PC用のWEBサイトとタブレット・スマートフォンサイトを一元で管理するようなCMS（コンテンツマネジメントシステム）のほかに、レスポンスWEBデザインという新しい技術で作られるWEBサイトも多く見かけられるようになってきた。

レスポンスWEBデザインとは、PCやタブレット・スマートフォンといった各種デバイスをwebサイト表示の判断基準にするのではなく、ブラウザの横幅サイズをwebサイト表示の判断基準にし、ページのレイアウトデザインを各種デバイスに調整する手法のことである。

それぞれのデバイスごとにレイアウトをどのようにし、どのコンテンツを表示（非表示）するかなど、webサイトの綿密な設計が必要になるが、元は一つのHTMLファイル・CSS3（Media Queries）などで構成されており、基本的にPC

画面で更新されたものがスマートフォン上でも同時に更新されるため、運用面での大幅な業務の軽減を図ることが可能である。

レスポンスWEBデザインのデメリットとして、デザインの自由度が狭まることがあげられる。これは、レスポンスWEBデザインは、基本的には四角形のコンテンツを組み合わせた形になるためである。

しかし、例えばイベントサイトなど短期間かつスマートフォンユーザーを意識したWEBサイトは、今後はレスポンスWEBデザインとなるのが容易に想定され、ユーザーは四角のコンテンツの組み合わせたサイトに対して慣れていくものと思われる。

ホテルのWEBサイトは更新が多頻度のため、またスマートフォンからの予約の重要度が高まるため、今後レスポンスサイトが間違いなく増えていくであろう。今後、サイトのリニューアルの際などには必ず抑えておきたいポイントである。

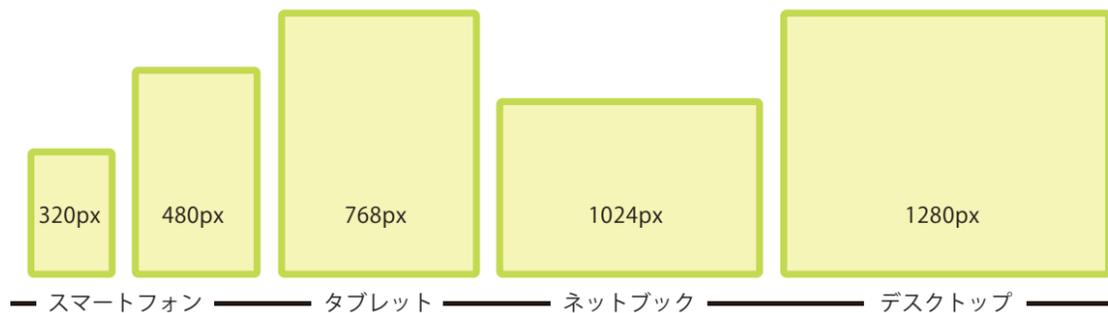
## インバウンドとWi-Fi

政府が2003年に掲げたビジット・ジャパン・キャンペーンから10年目を迎えた今年は、訪日外国人旅行者1,000万人の達成に向けて、前年比18%増で訪日外国人旅行者が増えている。

また、4月には単月として初めて90万人を超え過去最高を記録した。国別では、台湾、タイ、ベトナム、韓国、香港、シンガポール、マレーシアなどのアジア圏からの旅行者が多くなっている。

このような動きに連動して、今年は海外からのWEBサイトへのアクセスも多くなっている。海外からのアクセスを分析するとスマホからのアクセスも増えてきている。少なくとも海外ユーザー向けの英語版のスマホサイトは持たなければいけない外部環境であり、更にはアジア圏の言語にも今後は対応していかなければならない時代となっている。

また、Wi-Fiが利用できる施設においては、そのことをしっ



かりと訴求するべきである。訪日外国人旅行者の多くが、スマホまたはタブレット端末を持っているが、彼らは基本的にWi-FiのあるところでWEBにアクセスするからである。

ホテルとして大事にしたい点は、クチコミ評価はもちろんであるが、より洗練された写真のみをWEBサイトに掲載することだ。古い写真は、そのまま古いホテルという印象になり、予約時に敬遠されることは、日本人が海外ホテルをWEBサイトで探す購買心理と同様である。

## ソーシャルメディアの台頭

mixi、twitter、facebook、lineなどSNSと呼ばれるサービスも出揃った昨今、それぞれの特性にあった訴求をしていなければならない。ホテルも一企業であり、正しい情報発信が求められる中、WEBサイトの最新情報とfacebookを連動させることがスタンダードになりつつある。しかしながら、ソーシャルメディアの情報発信ツールとしての活用はこれまでにないリスクにさらされるようになった。いわゆる「炎上」を招くだけでなく、情報漏洩等の問題が常につきまとうため、意識して対策を取る必要がある。

## 売上を科学する

WEBサイトでの売上をあげるためには、売上を科学する姿勢が重要である。これはマーケティング上の不変であり、潮流とは言えないがWEBマーケティングを成功させるために極めて重要なことであるので最後に付け加えておきたい。

売上は、基本的には、WEBサイトへの訪問回数×基本コンバージョン率（転換率）×平均単価で求めることができる。  
※基本コンバージョン率=自社WEB予約数÷WEBサイトへの訪問回数

売上目標であるKGI（重要目標達成指標）を達成するために、その構成要素であるKPI（重要業績評価指標）を設定し、そのKPIを改善するのである。

どのKPI改善に重点を置くかは施設の状況により判断は異なるが、コンバージョン率をあげるためにWEBサイトの内部改善及びSEO内部施策をしつづけた上で、リスティング広告などを利用してアクセス数を増加させることが王道であると言える。コンバージョン率が低くても、いくらアクセス数を稼いでも目標とする効果が得られないことになりかねない。

<終わりに>

WEBの世界は、今後も急速な変化を求められる機会が訪れるだろう。その時に取り残されないよう、WEB担当者は最新の情報に関心を向け、氾濫する情報に惑わされないよう、取捨選択し、WEBサイトを改善し続ける姿勢で運用していくことが重要である。

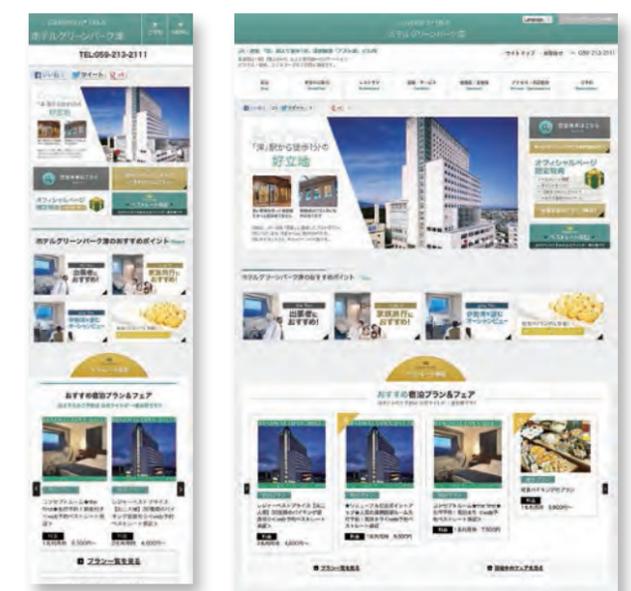
## レスポンスWEBデザインのスマートフォン（左）とタブレット（右）事例



BLUE LIVE 広島様



加賀屋グループ 虹と海様



グリーンスホテルズ ホテルグリーンパーク津様