



時流と不易をとらえたWEBサイトのデザインの潮流

「時流」と「不易」

WEBの世界の動きは早く、2013年から2014年にかけても様々な変化があった。詳細は後述するが、ここで今一度、「時流」と「不易」についてしっかりと考えておきたい。

「時流」とは時代の流れであり、時流に抗うことは時代に取り残され、淘汰されることを意味する。スマホやタブレットへの対応はもはや当然であり、対応を疎かにした施設はやがて淘汰されるであろう。一方、時流になり得なかったサービスも多々ある。このようにWEBの世界で玉石混交のサービスを全て追いかけていたのでは、ヒト・モノ・カネの資源が尽きて、淘汰されてしまうであろう。従って、数多のサービスから「時流」と成り得るものを見つけ出し、取り込むことが重要である。

一方、「不易」というのは「変わらぬ本質」の部分であ



内藤 英賢

株式会社プライムコンセプト
取締役 WEBコンサルティング事業部部長

早稲田大学政治経済学部政治学科卒業、三菱東京UFJ銀行、株式会社アビリティコンサルタントを経て、現職。全国の旅館ホテル様を訪問し、ネット販売を通じて施設様の売上アップに努める。時として、フロント業務、清掃業務、営業実務も行う、徹底した3現主義である。さらにマーケティング・簿記を習得し、商品（プラン）作りから財務分析のサポートまで行う。

り、この部分を疎かにしてはいけない。むしろ、動きの速いWEBの世界であるからこそ、自施設の「不易」の部分をしっかり理解しておかねばならない。自施設の「不易」とは、すなわち「強み」である。差別化要素と言い換えても構わないが、何が自施設の特徴で、何がお客様に支持されているのかを明確に理解していないと、いくら最新の技術と時流を駆使しても全般的外れなWEBサイトが出来上がってしまう。この部分を今一度、しっかりと捉え直しておきたい。

デザインの潮流

昨今の一つの潮流としては「シンプル」なデザインが好まれる傾向にある。背景にはスマホやタブレットの隆盛により、大きなボタンのデザインでないとユーザビリティが落ちる点から、バナー等も押しやすさを意識したシンプルなデザインが、お客様にとっても使いやすいサイトになっている点がある。

もう一つの潮流は「動画コンテンツの活用」である。動画を効果的に使用したWEBサイトが増えてきている。メインイメージに全面に使用していた一昔前の時代から、メインイメージの一部分でのみを動画で表現したり、料理やお湯といった臨場感が求められるコンテンツのみを動画で表現したりと、自施設の強みを表現する一つの手法として取り入れつつある。



ホテル浦島様 公式サイト過ごし方動画

加賀屋様 スマホ用に最適化されたプランページ



である。日本のどこにあり、空港や主要都市からはどういう行き方で行けるのかという点を丁寧に説明する必要がある。また、Wifiの有無も非常に重要な情報なので、きちんと掲載する必要がある。

また、WEBサイトのみではなく、IT技術はインバウンド対策に有益となっている。一例が通訳サービスやタブレットを使用した館内や観光案内サービスである。タブレットを使用して通訳を介して海外の方と意思疎通ができたり、タブレット上で観光情報を伝えられたりと、WEBであれば、更新や修正が容易であり、鮮度ある情報をお届けできるという訳である。

また、海外の方のSNS巧者ぶりは目を見張るものがある。

スマホの伸張

ここ数年、スマホの台頭が叫ばれて久しいが、2013年から2014年は加速度的にスマホからの閲覧数が伸びた年でもあった。ホテルでは閲覧数の40%~50%、旅館・リゾートホテルでも30%~40%がスマホからの閲覧になっており、比例してスマホからの予約数も増大している。もはや予約システムを含めて、スマートフォンに対応していなければ、取り残されてしまう時代になってしまったといえるであろう。

インバウンドの隆盛

2013年から2014年にかけてもう一つ大きな特徴であったのは、インバウンド客の増加であろう。訪日外国人の数は1000万人を超えて、今後も増加の一途を辿ることが予想されており、政府も2020年の目標を2500万人に据えて取り組みを行っている。従って当然ながらWEBサイトも多言語化が求められており、こちらでも対応を疎かにした施設はやがて淘汰されていくことになるであろう。

多言語サイトと国内サイトでは、掲載すべき情報が違うので、制作するにはその点に注意しなければならない。インバウンド客にとって一番重要な情報はアクセス



ロイヤルパークホテルザ汐留様 多言語サイト

気に入った景色やアイテムを見つけると即座にスマホでカメラに収めてそのままSNSにアップする。この習性をうまく利用して、興味を引きそうなコンテンツを自館の内外で用意できれば、費用をかけずして、施設の紹介と周辺地域の情報の拡散が可能になるのである。

クロスメディア化

WEBの使い方を熟知している施設は、一つの情報発信や企画物に関して、複数の仕掛けを行っている。例えば、新聞広告や折込チラシを仕掛けつつ、一方でその情報をWEBにも掲載して、どのチャネルからでも情報のアピールと予約が可能のようにしている。あるいは、営業の方が今まで持っていたような営業チラシをペーパーレス化してしまい、タブレットを携帯して、旅行代理店の人や営業先に対して、最新の情報を見せるようにすることも可能なのである。

また、館内にデジタルサイネージを配置する施設も増えてきて、修正の度に印刷コストのかさむポスターや看板から徐々に移行を図っている施設もある。

終わりに

今回も2013年に続き、様々なデザインの流れやWEBにまつわる潮流をお伝えした。しかし根本にあるのは、自施設の強みと差別化要素をしっかり認識して、それを狙ったターゲットに対して、しっかりと形にできて訴求できているかという点に尽きるように思われる。

2014年も新たなサービスや技術が登場するであろう。その際に、そのサービスや技術を使って自施設の強みをどう表したら、最大効果を発揮するかという点に重きを置いて、考察して欲しいと思う。WEBは重要であるが、あくまでツールであるので、そのツールを使って、「お客さまを呼び込む」「お客さまにご満足頂く」という本質を忘れてはならない。

Website design trends capturing the latest and the ever-green trends

The "Trend" and the "ever-green"

The movements in the world of WEB are fast, and there were many changes since 2013 to 2014. Although details are mentioned later, I would once like to firmly consider the "latest trends" and "ever-green".

The "latest trends" are the current of the times, and means that either you follow the trend of the times or remain stuck. The interaction with a smart phone or a tablet is already a given, and the hotels lagging behind are taken out of the game in no time. On the other hand, there are also services which could not become the latest trends. Thus, the resources of people, materials and money would have been wasted, if all services like the mixture of wheat and chaff were pursued in the world of WEB. Therefore, it is important to find out and take in the thing from the vast range of services, something which can change into a "latest trend".

On the other hand, the term "ever green" is part of "unchanging nature", and it cannot be neglected. Rather, precisely because the world of WEB is fast-moving, we have to understand the portion of self set up "ever-green or constant" very well. The constant "ever-green" features of facility, becomes it "strength". A completely irrelevant WEB site will be made, if we do not understand clearly what features are supported by the guests and are our own special characteristics, even if we try very hard to may make full use of the newest technology and latest trends. I would like to stress on this portion firmly once again.

Trends in design

A "simple" design is preferred as the trend these days. In its background lies the fact that depending on the prosperity of smartphones and tablets, the usability drops if the design doesn't contain big buttons and therefore simple designs with the idea of easy to press banner, etc has been useful in websites for customers as well.

Another trend is the "use of video content." WEB sites using the video effectively have been increasing. Since the days from a decade back when the video used entire surface of the main image, to the time where only a part of main image, to use the video to show the content that requires a sense of reality, such as hot water and cooking. It is being ingratiated as a technique expressing the strong point of a self-set up.



Expansion of the smartphone

In past few years, there was a cry for the rise of smartphones, but 2013 to 2014 was also the year that saw the growth of smartphones at an accelerated pace. For the hotels, 40% ~ 50% of the number of the views, 30% ~ 40% of the views for the Japanese style hotels, resort hotels are done from a smart phone and even the number of reservations from a smart phone is also increasing. It can be said that now is the time when, response from



smartphones has to be included with the reservation system, or else they would be left behind.

Rise of inbound

Another major big feature to show up in the year 2013-2014 was the increase in inbound tourists. The number of tourists from various countries is already exceeding 10 million, and with the expectations of increase in the number of tourists, the government is targeting a goal of 25 million tourists by the year 2020. Therefore, making the websites multilingual becomes the necessity of time, and anyone who neglects this aspect here will be left behind as well.

In Japan site and multilingual sites, information to be published is different; this point must be kept in mind while working on it. The most

important information for inbound tourists is access. It is necessary to explain in a polite manner the whereabouts in Japan and how to go to the airports and the major cities of Japan. In addition, since the presence or absence of Wifi is a very important piece of information; there is a need to post it properly.

Further, not only WEB SITE, IT technology has become beneficial in inbound measures. An example is the guidance service at tourist places or inside the buildings, which use interpreter service and a tablet.

Communicating with someone abroad using a tablet and interpretation service; uploading the tourism information through tablet; updating and correction becomes easy if internet is accessible and the fresh information can also be delivered.

In addition, there is a quite impressive SNS sagacity for the first time for people overseas. If someone comes across a beautiful scene or item, they capture it in camera by a smart phone immediately, and post it on SNS as it is. By utilizing this habit effectively, the contents which are likely to draw interest can be arranged inside and outside the premises, thereby cutting the cost and



making quick accessibility to the information of local area and the facilities possible.

Cross-media

The facilities which are experts in using the WEB, are taking two or more different ways to display information or a plan. For example, along with the newspaper ads and flyers, they also post it on the WEB on the one hand, and the appeal for information and reservation is made possible through any channel. And it is also possible to make the sales of business flyers being used until now, go paperless by the use of tablets and to show the newest information to people with regards to business place or travel agencies.

Moreover, the institutions which arrange digital signage inside the premises have also increased in number, and facilities are aiming to shift gradually from the poster or the signboard in which printing cost increases according to the degree of correction.

At the end

Following the year 2013, this time it was to tell the trend concerning WEB and flow of various designs. But in the essence, it is to recognize the strength of your own facility and the differentiating factor and it seems that it comes to an end at the point whether it can be appealed in regards to the target it is aiming for.

New technologies and services will also appear in 2014. Here, I put the emphasis on how to represent the strength of self set up by using that service or technology, and want the observations to be done in order to gain the maximum effect. WEB is important, but it is nothing more than a tool. Hence by using that tool we should not forget the essence of "asking the customer" and "satisfying our customers."

Naito Hidesato

Prime Concept Ltd.
Director WEB consultancy business division manager

A graduate of Waseda University, Politics, Economics and the Department of Political Science, Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd. ability consultant, incumbent. He visits several hotels across the country, and strives to up the sales of the facilities through online sales. Sometimes, doing front business, cleaning business, and business practice, these are the three current Social thorough. Furthermore, he has mastered marketing and bookkeeping and makes goods (plan) to support financial analysis.