

WEB マーケティングの潮流 2015

WEB 体験を詠む

WEB の世界の移り変わりは早い。時代ごとにWEB デザインは変化し、いつの時代もユーザーの興味と関心を得られるよう創意工夫が必要になっている。宿泊業においては、従来の施設の強みを訴求して、宿泊購買を促進するようなTOP ページやターゲット（ビジネス、レジャー、カップル、ファミリーなど）をセグメントして作成された宿泊商品の表現などは一般的になってきた。

また、スマートフォン（以下、スマホ）の普及率は国内で約50%とユーザーのインターネットへのアクセス環境がスマホに大きくシフトしてきている。その結果、画面スクロールに抵抗感がなくなり、とりあえずWEB サイトが表示されれば下にスクロールする人が劇的に増えているようである。

こうしたWEB 体験が一般的になったことで、昨今のWEB デザインにおいては従来の「ファーストビュー（初期表示）」重視だけでなく、スクロール後の内容を意識してコンテンツを構成する傾向に変化している。そのような背景から、PC、タブレット、スマホなど多品種のデバイスに対応するために、従来のサイドバーを活用したWEB デザインより「シングルカラム」と呼ばれるWEB デザインが主流となってきている。

シングルカラムで構成する際のポイントは、一つのコンテンツ辺りの高さのバランスが重要になる。理由は、ユーザーの閲覧環境を考慮するためである。昨今、モニター解像度は横幅1366px 縦幅768px が主流となっている。（アイルランド発祥のアクセス解析サービス「StatCounter」を利用することで、現在から過去のモニター解像度（画面解像度）のシェアを調べることができる）

このような情報から、縦幅768px 内に1つのコンテンツが収まるように構成していくことを推奨している。機能性と訴求力を高めるために必要なポイントになっている。



ファーストビューに広告を利用している例

進むファーストビュー

WEB サイトの構成の変化の一方で、今後もファーストビューが重要であることに変わりはない。従来の静止画によるビジュアル訴求では差別化が難しくなっており、昨年頃からいわゆるビデオ動画によるリアルな施設の訴求が増えつつある。

You Tube の登場でPC やスマホによる動画視聴が一般的になった今、ビジュアル訴求よりも訴求力のある動画は有効なコンテンツのひとつと言える。動画のメリットは、ひと目でわかりやすく、短い時間でリアルな施設の雰囲気の説明が可能なことである。最近では、施設のハードやソフトの説明だけでなく、モデルを使い疑似体験しているような演出をすることで、興味・関心をさらに高めることに成功している例もある。

その他、旬のプランなどをファーストビューのビジュアルの代わりに広告として作りこみ利用をするケースも多くなっている。ビジュアルが切り替わっていくのみの従来のスタイルは、リピーターにとっては既に知っている情報であることが多いため、有益なコンテンツになりにくいと想定できる。旬のプランやキャンペーンの告知などを盛り込み、3ヶ月程度の期間ごとに更新を意識するとサイトが活性化し続けるため、リピーターに今まで以上にWEB サイトの利用価値が生まれる。

増加するスマホユーザーと最適化

2014年から2015年（現在）の1年間でインターネットへのアクセス状況はさらに大きく変わった。PC ユーザーが減少し、スマホからのアクセスが大幅に増加している。都心のホテルでは、WEB サイトの訪問者の50%以上がスマホなどのモバイルデバイスからとなっているケースも増えてきた。また、スマホ向けに改良された予約システムの導入も進み、スマホからの宿泊予約件数が増加している。自社WEB サイトの予約比率でスマホによる予約が、30%を超える施設も出てきている。

その他、レストランページについてもスマホによるアクセスが多くなっており、レストラン店名に関連した検索数が増加傾向にある。特に複数のレストランが入っているホテルは、各レストランの利用時間や料理ジャンルなどが比較しやすくなるよう一覧の構成などに配慮が必要である。

スマホサイトは、当日利用を目的としたユーザーや事前調査のユーザーなどさまざまな目的を考慮した中で機能的なサイト設計を行い最適化する必要がある。最近では主要なページ（宿泊・レストラン・アクセスなど）のナビゲーションをフッターに固定する利便性を考慮した構成も増えてきている。

インバウンドとinstagram (SNS の躍進)

昨年、訪日外客数は1300万人を超えた。さらに今年は昨年よりも約45%の伸率（5月末日時点）で訪日外客数が増えているようである。

益々増えるインバウンド対策としては、海外OTAなどで施設訴求するだけでなく、ロケーションや観光資源をベースとしたインバウンド用サイト制作が必要である。予約システムの多言語化も進んでいるので、自社WEB 直販できる準備をしておくことが大切である。また、Facebook やTwitter にも連動する拡散性の高いInstagram を利用し、実際に宿泊利用いただいたユーザーとの交流をフォトギャラリーのように掲載して、クチコミ的広告効果を狙う方法も有効である。

Facebook、Twitter といったSNS サービスのユーザー数



スマホナビゲーションフッター固定の例

に鈍化が目立つ中、Instagram は2014年にもっとも利用者数を伸ばしている。増えるインバウンド需要に対応して、さまざまな言語で発信することはお金と時間がかかるが、instagram はフリーのアプリであり、写真がメインのため、言葉の壁を越えて、外国人ともつながることができるツールとして最適といえる。

アクセス解析と継続的な運用

WEB サイトを効果的に運用するポイントとしては、Google Analytics などのアクセス解析サービスを使って数値分析することが重要になる。これまでも言われていることですが、WEB サイトはオープンしてからがスタートである。WEB サイトへの月間訪問数、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だけでなく、PC・タブレット・スマホといったデバイス別のアクセスデータを取得できる。また、予約システムとの連動による予約コンバージョン情報など、蓄積される高度な各種データを元にデバイス別にユーザー分析をしてさらなる対策を練ることが可能である。

2ヶ月経てば対前月比分析ができ、1年経てば対比分析が可能のため、継続した分析を行うことが重要である。取得したデータを元に改善ポイントを見つけ出し、ユーザーによりマッチしたWEB サイトへ改善されるようおすすめする。

終わりに

自社WEB は日々の分析の積み重ねで改善し、成長させることが自社努力で可能である。WEB 担当者は、さまざまな情報を吸い上げ、WEB サイト改善に役立てるべく取り組んで欲しい。顧客満足度の高いWEB 運用の実現に向けて、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運用していくことが重要である。



水野 真寿 (みずの・まさとし)
株式会社アビリティコンサルティング
常務取締役 WEB 事業統括本部長

愛知学院大学経営学部経営学科卒。2003年アパレルブランド設立。05年株式会社アビリティコンサルティング入社。12年から現職。WEB 制作のディレクションのかたわら、ホテル、旅館、ウエディングを主に幅広いWEB 提案を行う。ホテルにおける世界のWEB 動向を追い、最新の事例から成功法則を研究。数多くの成功事例を持つ。UX やUI など人とWEB の関係性向上に力を注いでいる。