

キャラクターがブログを更新して

自社HP あなたの会社のホームページ、本当に機能していますか？

いまや、ホテルや旅館がホームページを持つことは、営業上「大前提」となっている。だが、それが営業を後押しするような内容になっているかという点、どこも未成熟といわざるを得ない。コンセプトメイキングをしつかり行っただけでホームページをリニューアルすれば、売上・収益を2倍にすることも決して夢ではない。今回は、ウェブを活用した集客コンサルタントとして活躍するLmc（東京都荒川区）代表取締役・湯浅淳氏に、「お客が集まるホームページ」のポイントを聞いた。

当たり前前のごとができているHP

湯浅さんは地域・業態を問わず、さまざまな宿泊施設の集客コンサルタントをされています。湯浅さんから「ご覧になったホテルや旅館の公式ホームページの問題点は、湯浅 当たり前前のごとで、ですが、ホームページが「集客ツール」として機能させるなら、ユーザーに分かる仕組みや内容を構築することが大前提です。

でも、HPについては「見る人に伝わらなければ意味がない」。そんな当たり前のことも、発信



▶ユーザーの視線がポイント

ホテル・旅館のホームページが陥りやすい“自己満足”のワナ



Lmc 代表取締役 湯浅 淳氏

する側の立場になると、気づきにくいようです。相談を受けるホテルや旅館の方にも「自分たちのホームページのどこが悪いかわからない」と言われることが多いです。湯浅さんが指導した宿泊施設ではHPのリニューアルとプラン・サービス、コンセプトの見直しなどが相乗効果を生み、稼働率や単価の向上に結びついてい

ます。HPは「自分たちはベストを尽くしている」「これで良いと思っただけ」という自己満足な言い訳は通用しません。先ほどお話ししましたが、HPには本当に「お客さまの目線」が必要であること、肝に銘じていただきたいと思

特徴として「視覚的効果」と「ストレス低減」の2点を挙げていただきました。湯浅 視覚的効果については、掲載する画像選びには特にこだわってほしいと思います。ある旅館のHP制作を担当したときは、用意していた画像の900点の写真画像の中からたった1点を選んだこともあり

湯浅 集客力のあるHPをつくるにはどうすれば良いか。これは旅館、シテイホテル、ビジネスホテル、どの業種も基本は一緒で、視覚的効果を最大限活用してユーザーの目を引きつけること、ユーザーのストレスを最小限に抑えること、この2点が原則です。そういう作りにな

「知りたい情報が載っていない」と感じたら、たいていは他の宿のHPに移ろうとするはず。HPが、集客どころか機会損失のきっかけになる恐れもあるのです。HPには「自分たちはベストを尽くしている」「これで良いと思っただけ」という自己満足な言い訳は通用しません。先ほどお話ししましたが、HPには本当に「お客さまの目線」が必要であること、肝に銘じていただきたいと思

「この特性を応用すると、詳しい情報を見てほしいコンテンツのリンクバナーは、右側に置いておいた方がクリックしやすくなると思います。HPのなかで最も重要なのがトップページです。いわば、宿泊施設の「フロント」と同じで、そのサイトの「顔」であり、ビジュアルや設計に特にこだわらなければなりません。宿のセールスポイントやコンセプトイメージを最も的確に表現した画像を使うべきところでもあります。注意してほしいのは、トップページの「滞在時間」。長すぎるようだと、トップページに情報が盛り込まれすぎて他のページに流れなくなっているか、サイト構成が分かりにくくなっている可能性があります。

- 自己満足のワナにはまらない1つのポイント**
1. 掲載する画像選びには特にこだわられ
 2. フラッシュやマウスオーバーを活用せよ
 3. トップページは分かりやすく情報整理
 4. クリックしてほしいリンクバナーは右側に

ビジュアル重視し 快適に見せる方法

集客力のあるHPの