

シリーズで時流に基づいたホームページ（HP）の視点である。マクロ視点コンテンツの見直しについては、より広域な行き方が述べているが、今号では記載されているかが大事で「アクセス（交通案内）」ページについて述べたい。アクセルページも非常に閲覧数に訪れる割合の高いお客さまの多いページである。お客さまのエリアからの行き方はさまは予約を決定するにあたり、当然ながら施設がどこにあるのか？ ということを確認するので閲覧数も

## インターネット 第137回

# 徹底集客

伸びるという背景がある。アクセスページの一番大事な点は「分かりやすいか？」ということである。アクセスに関する問い合わせが多かったり、同じような質問（例えば、シャトルバスの時間や送迎の確認など）が多かったりする場合、お客さまに伝わっていない可能性が高いので、再度アクセスページを見直すべきである。その際に大事

なことは、マクロとミクロの視点である。マクロ視点は、より広域な行き方が記載されているかが大事である。関東方面、近畿方面、中京方面からなど、自施設に訪れる割合の高いお客さまのエリアからの行き方は、掲載するべきである。加えて、電車、バス、飛行機など、手段においても網羅する必要がある。高速バスだと便利なケースなど、初めてのの方は意外と知らないものである。ミクロの視点においては、宿周辺の詳細な地図や行き方が求められる。一曲がる場所が分からずに通る「過ぎた」という出来事は想像以上にお客さまにストレスを与え、宿の評価を下げてしまうことになるので、避けたい。対策している施設では、宿までの行き方を

## HPの最新トレンド（アクセス〈交通案内〉ページを見直そう）

写真で説明したり、動画で説明したり工夫している施設もある。ぜひ、そのようなお声が多いようであれば、検討をしてみたい。また、ややアナログ的ではあるが、印刷用のPDFなども用意しておくのも忘れずに実施しておきたい。

加えて、昨今においては、スマホでのアクセスページの作りこみがされていることが絶対条件となる。旅行当日アクセスページを確認する場合は、スマホでの閲覧がほとんどである。

たかがアクセスページと侮らずに、アクセスページ一つとっても素晴らしい施設は、お客さま目線で懇切丁寧に作られている。理想はお問い合わせがゼロになるようなアクセスページであるので、そこを目指して分かりやすく作成してほしい。

（株式会社アビリティコンサルティング）  
ライムコンセプト 内藤英賢） 隔週掲載