観光立国の実現は地方から

女性向けサービス
特別座談会

貴方（あなた）の心を

ウェブサイトの見せ方

――クチコミやアドバイスなど、生の情報が重要になっているのでしょうか。

金井　ゼクシィnetの会員44万人は、ほぼ半数が20代後半で、残り半分を20代前半、30代が分け合う感じなのですが、このうちの若い世代は、ネットを使って情報を収集したり、口コミなど生の声を活用したりすることが当たり前の世代です。あふれる情報の中から「公式ホームページではこうなっているが本当はどうなのか」など、自分の欲しい情報をうまく調べあげています。半面、なかなか口コミがないと決められないというところもあるようです。

――ネット世代に限らず、女性は情報を収集、蓄積するのが得意な気がします。

相馬　女性は急にどこかに行きたくなることも多いですが、旅行会社の店舗は24時間ではありません。ネットなら自分の欲しい情報に好きな時間にたどりつけます。女性は待てないのです。

海外への情報発信も同じです。海外では皆JNTOのオフィスに情報を取りに来ていますがそれだけでは限られる上、十分に情報が届きません。そのなかで日本らしさを生かした本物、素晴らしいものがあるのなら、どうやったら海外のお客さまに情報が届くのかを真剣に考える時期にきているのではないでしょうか。海外の旅行サイトを見てみる。見やすいウェブサイトなどを研究して良いものをどんどん学びながら、将来的には人に頼らず自分で情報発信できるようになればいいと思います。その前のステップとして海外向けのサイトに情報を出すのもよいでしょう。

石井　宿の情報もいろいろな人がブログを書いていてたくさんのリアルな情報を得るコトができます。しかしその人の主観が入っているので実際には自分が行っても同じように感じるかは分かりません。ネットは良い点悪い点がありますが、宿の公式ホームページについて言えば情報過多だと、一体どういう宿なのかちっと分からないということになってしまいます。私が魅力的に感じた宿や一般的に予約が取りにくい人気の宿というのは個性があって、しかもその特徴を分かりやすく発信しています。宿のサイトでは宿の特徴、売りが一目で分かるシンプルなページを作ってほしいです。そうすれば情報と現実のミスマッチが減るので行く人の満足度も高まり、宿にとってもクレームが減るのではないでしょうか。

矢後　同感です。インターネットは第一印象が非常に大事です。最初見た時に分かりやすくということで、季節に合ったテーマで編集した特集ページを1つ大きく作るなど、今のウリとなるものを中心に置いて構成するようにしています。食に興味を持つ人がそのページを見た場合、そこから詳しいレストラン情報に誘導できるように作ります。

女性向けということでは、女性というターゲットは非常に大きいので女性向けプランで1つ専用のウェブページを作っています。今年からは私が副総支配人についているので私も顔を出して「私が勧めるプラン」という感じのページを設けたり、「女性たちがいいというものを私たちは提供しますよ」という見せ方をしたり、さまざまな作り込みをしています。

金井　ゼクシィnetでは利用者に何をしてほしいページか、どんな印象を持って帰ってほしいページなのかを最初に決めて、それに沿ったページ作りを行います。サイトの作りについては、利用者の方に画面についてのインタビューを行いサイトの改善を行っていますが、「女性だから写真やイラストをたくさん使って」という考えは必ずしも正しくはないのだと改めて感じました。もちろんきれいな写真は必要ですが、「大きすぎると意味がない」などと言われることもあります。「このテーマとこのテーマは合っていないから、こんな写真を載せるくらいならない方がいい」だとか。みなさん結構辛辣で、情報のボリュームとビジュアル情報、アクション動線の割合などに対して非常にシビアになってきている感じがします。

――ウェブの情報についても目が肥えてきたということでしょうか。

金井　自分が何をしたくてサイトを見ているのかを利用者は明確に持っているので、それに応じた作り方をすることが大事なのだと思います。

石井　利用者も目的がはっきりしていますが、宿も「こういう人に来てほしい」というのが明確な方が魅力的ですよね。大きな宿であらゆる人を受け入れるというのも分かるのですが、ファミリー層に合っているような宿で明らかにファミリー利用が多いのに、サイトでは今のトレンドに乗ろうと女性のひとり旅プランがバーンと出てくる。でも実際行ってみて周りがみな子連れだったらひとり旅プランでも居心地はよくない。快適でなければリピーターにはつながりません。プランを作る時にそのプランに向いた空間があるのか、来た人は居心地が良いかまで考えてほしいですね。

――「食」の魅力もアピール力となるのでしょうか。

金井　食はやはり女性の関心が高いです。結婚式も料理を大事にされる人が多いです。ゲストは後から「あそこは美味しかった」など料理で評価することが多いんですよね。

相馬　私も食べることが好きなので、やはり食の魅力にはひかれます。ただ、日本の旅館は食事の量が多すぎる気がします。本当においしいものを数点食べたいのに、こんなにも量があっては…と思ってしまいます。またどこに行っても似たような内容でがっかりしてしまうこともあります。夜食のおにぎりなどもよく見かけますが、おいしくともそんなに食べてはデトックスどころではない（笑い）。食事の量、質をもっと考えてほしいです。

矢後　「そこにしかないもの」「限定」に女性は弱い。私も名物の食材などがあるところには女性向けプランのあるなし関係なく行きます。だからこそあえてその距離を移動してでも行くんですよね。食事の質の面ではやはり「ご当地色」は大切な気がします。

――結婚式では伝統的なスタイルへのニーズが高まっていると聞きます。

金井　芸能人の影響などもあるのかもしれません。本格的な和風はなく、「和っぽいもの」を取り入れてみるというレベルのものも含めると非常に人気が出ています。和風がかえって珍しいというのもあるかもしれません。流行は循環するという話もありますし、親御さんのことを考えたときにそういう雰囲気にまた戻っていくというのも非常にありますね。

矢後　ホテル婚も年齢が少し上がっており、当館も新婦の年齢が30代後半になってきています。その場合、自分の目も招待客も目が肥えていて、良し悪しが分かる。プライド、見栄もあるので「本物」を提供したいという気持ちが強くなるというのはあるようです。規模は小さくなっても、料理にこだわる。最近増えてきている和装はドレスト違い流行り廃りがほとんどなく、柄も伝統がある。女性の「本物志向」によるものなのかもしれません。

（16面に続く）

温泉ビューティ研究家
石井　宏子さん

「旅」楽しむことで キレイになれる
――石井さん

フォーシーズンズホテル椿山荘東京
副総支配人
矢後　恵美子さん

女性心理は 1つに固められない
――矢後さん