

ホームページづくり初心者のためのコミュニケーション術  
～「伝える」から「伝わる」に進化させるコツ～(全6回)

## 第2回:店舗接客とホームページとのコミュニケーションの違い

執筆:河合 義徳(有限会社バックステージ)

物販・飲食などのリアルな店舗運営と違い、ホームページでは、会話による接客ができません。目に触れた最初のページで魅力が無ければ、店内(ページ)の「奥」に進んでいただくことは難しくなります。お客さまには、ぜひお店の奥へ入ってもらえるようにしたいものです。

今回は、店舗での接客もイメージしながら、この部分について整理してみましょう。

### Step1 ～言葉を交わせない難しさ～

店頭では、「いらっしゃいませ、こんにちは」と、店員さんに気さくに声がけされることがあります。皆さんもお客さんとしてお店に立ち寄った時に、店員さんから次のようなアプローチを受けた経験はありませんか？

居酒屋さんでビールなどの飲み物を飲み干した瞬間、「おかわりはいかがですか?」と追加注文を促されたり…、また、物販店に立ち寄った時に、商品を手に取った瞬間にさりげなく歩み寄ってきていた店員さんに、商品説明を受けたり…といった感じのことです。お客さまの様子を観察した積極的な声がけは、高い購買意欲につながる例として、よくある光景ですね。



接客コミュニケーションが円滑になると、お客さまは、居心地が良くなり、お店での滞在時間が長くなることがあります。それに加えて、物販店では、気持ちよくお店に留まっていただくために、「どうぞ奥でごゆっくり」と、店頭から店内奥へ誘い込むのも自然な流れです。

この2つのこと…「長い滞在時間」と「店内の奥へ誘導」というのは、売上向上につながるとても大切なポイントです。

一方、ホームページでは、リアルタイムな接客が原則できません。いわゆる「無言の接客」となります。それであっても、お客さまに興味を抱いてもらい、長い滞在時間と、ページ(店内)の奥へ奥へと進んでいただけるかどうかという「あり方」が、とても大切になってきます。

# 親近感と居心地の良さ

⇒ 長い滞在時間

⇒ 多くの閲覧数



特に初来店の方には、「自分が求める期待(興味や問題解決)を上回る何かがありそうだ…」というインスピレーションや親近感を抱いてもらえることが理想です。そのような表現が構築できていれば、優秀な「無言の接客」をしているホームページだといえます。

## Step2 ～小さな失敗を増やす大切さ～

では、優秀な「接客」をしているホームページとするためには、何に心がければ良いのでしょうか…。これはホームページを運営している人には、とても興味がある話でしょう。具体的な「成功事例」や「How to」を求められる方もたくさんおられます。

実は、事例を提示しても、皆さんそれぞれの明確な解決策には結びつきません。それよりも、なぜ具体事例の提示が無意味に近いのか…この「理由」を理解していただくことのほうが、とても大切です。以下2つの本質的なことが、「具体的手段を見出す」ための近道となります。

### 1. 事業環境は十人十色

皆さんの事業は、とても独創的なものであるはずですが、したがって、業種・規模・大切にされている世界観や顧客層・経営者やスタッフの感性・地域特性など…これらの諸条件には、大きな違いがあります。(フランチャイズ店などではその限りではありませんが…)

これは、前回、「第1回:あなたのコミュニケーション相手は…どなた?」で述べた話からつながっています。「どこにいるどんなお客さまに何を響かせたいのか」、また、それは「自分がどういう想いやスキルによってそれが実現できるのか」…この整理をされた状態なら、他社の事例は必要でしょうか?

皆さんが整理されている独創的な事業発想に対し、他社のマネごとをしたとしても、お客さまにはすぐに見抜かれてしまいます。その結果、せっかくの独創性が薄まってしまい、心に響くホームページとは縁遠いものになるでしょう。

### 2. ホームページの完成はゴールではない

ホームページは、『完成した時点がスタート』なのです。ホームページからの売上や問い合わせの増加を期待される方の中には、『ホームページ完成がゴール地点』と誤解している方がとても多いのが現状です。ホームページの情報は、「ナマもの」…挑戦し続けるトライアルの場としても、いつも新鮮なものである必要があります。そこからさらに、マメに情報更新を行うことや、独創性にあふれた表現力を磨いていくことがとても大切です。ホームページが、制作した当初のまままで放置されているのなら、もはや「接客を忘れている状態」なのです。

もう一度考え方を整理しましょう。いわゆるマニュアル的なものに頼り、優秀な「無言の接客」の体裁だけを整えても、オリジナリティは失われがちです。また、表現方法をいろいろ試した結果を検証して、改善を続けなければ、成果は上がりません。

## ホームページだからこそ気軽にできる挑戦



## 『オリジナリティ向上』 & 『仮説検証の反復』

成果が上がらない背景を、googleアナリティクスで解析すると次のような状態になっていることがあります。

- 「直帰率」が高い
- 「滞在時間」が短い
- 「閲覧ページ数」が少ない

これは、せっかく訪れていただいたお客さまが、すぐに退店されている「無言の抵抗」が続いている状態です。ホームページの放置状態が長いほど、この傾向が高くなります。それこそ制作までに投下した時間とコストが無駄になるだけでなく、積極的な接客をしていないことによって、売上獲得の機会も逃している「大きな失敗」を招きます。「大きな失敗」を回避するためには、独創性にあふれた「小さな挑戦」を繰り返すことです。

一方、考えようによっては、「小さな失敗ができるのは、ホームページ運営の特権」くらいの軽い気持ちで良いのかもしれませんが。実際の店頭で、接客やディスプレイでお客さまに不快な思いをさせてしまうことが重なると、いくら優れた商品力でも、マイナスの印象が上回り、お店への信頼が損なわれる可能性もあります。

その点、ホームページなら、もう少し気楽に取り組むことができます。経験が浅い当初は「無言の退店」が続いたとしても、ふさぎ込む必要はありません。さまざまな工夫によって表現力が進化すると、何らかのルート(広告や上位検索)で一度離れていたお客さまからも再評価を得る機会は、充分にあります。

そのためにも、ホームページ制作と管理がとてもカンタンなJimdoのようなツールであれば、反応が悪い部分をすぐに改善することができます。小さな挑戦を繰り返すには最適なツールです。例えば、キャッチコピーに工夫を加えてみたり…掲載する写真にこだわってみたり…テキストや写真の配置にゆとりを設けて見やすくしたり…いくらでも小さな「挑戦」を繰り返すことができます。

こうしたことは、本人の整理のブラッシュアップにもつながるほか、表現方法などの感性も磨かれます。そして、この挑戦を楽しめるようになれば、表現力はさらに豊かになるでしょう。

### Step3 ～陥りがちな表示スタイルだけは避ける～

最後に「これだけは避けた方が良い」という表現を提示しておきましょう。



皆さんは、初めて買い物に行ったお店で、商品陳列が見にくい状態で購買意欲がなくなった経験をされたことはありませんか？…それとは逆に、お店や商品の世界観を大切にしたいショーウィンドウから、吸い寄せられるように店内に入った経験もあることでしょう。

前者の場合、さまざまな日用品を隙間なく大量に陳列して、品揃えや安さを強調する薬局チェーン店や、掘り出し物を見つける感覚で、娯楽品も交えてお客さまを楽しませている大型雑貨店の例もあります。こうした業態を志向されているなら別の話ですが…少なくともホームページでは、情報の「種類と量」が多すぎて、お客さまが気おくれしてしまうことがあります。お客さまが、すぐにホームページから離脱される大きな原因のひとつです。

そこで、以下の2点だけは気を付けましょう。

- 1) 大量の情報を詰め込みすぎないこと
- 2) ページの階層化を上手く使うこと

なかなか成果が表れていないホームページの中には、Topページを中心に、「どこまでスクロールすれば最下部にたどり着くのか」と思えるほど、大量の情報が盛り込まれているものがあります。これは「初めてホームページを訪ねて来ていただいたお客さまを逃したくない」という意識が強すぎるのでしょうか。しかし、心の準備が無いお客さまに、「これでもか!」というほどの大量の情報を浴びせてしまうと、ちょっとしたパニックになります。

1ページ内の情報が大量で整理されていない ⇒ 他のページへのお客さまを上手く誘導できない ⇒ お客さまの「退店」が早くなる。…コレを解消させるのが、「1ページ内の情報簡潔化」と「ページ階層化の活用」です。これはホームページづくりでは「構成」と呼ばれるもので、とても大切なことですので、整理しておきましょう。

仮想の家具屋さん「KAWAI furniture」のサイトで、2つを見比べてみてください。



## 1. ページメニューの数

トップページ一番上に表記されているページメニューの数の違いにお気づきでしょうか？左側のページメニューには、このホームページに設けている全てのページがむき出しとなっています。これだけ入り口をたくさん提示されると、お客さまは混乱するだけです。

これとは対照的に、右側のページメニューは、非常に簡素化されています。カテゴリーごとにページを「階層化」しており、入り口の整理がされているのです。お客さまは、興味があるところの入り口を見つけやすくなります。商品のことならTop

ページ右側のカテゴリーから選ぶことができるなど、店内（ページ）の奥への誘導がされています。

## 2. ページの情報量

この事例では、全てのページ表記をしていますが、トップページだけでも、左右に情報量に違いがあります。左側は、文字も含めて、画面全体に大量の情報が盛り込まれています。これでは、「お客さまに解って欲しい・知って欲しい!」という事業者側のエゴになりかねません。これにより、お客さまにとっては、敷居が高いお店に感じられてしまいます。

右側は、ページ階層化のことを意識して、文字数は少なめです。商品ごとの写真提示程度で留めているなど、お客さまの目線で情報が整理されているので、親近感があります。

この場合、店内の滞在時間と、店内奥への入りやすさは、どちらのページが優れているかは、一目瞭然ですね。なお、この「階層化」を、サイトマップで確認すると、下図のようになります。

また、Jimdoでは、ページメニューの「ナビゲーションの編集」から、各ページのタイトル横にある「←」「→」のボタンひとつで、簡単に上層化・下層化の操作ができます。



## まとめ

リアルな店舗運営の時と変わらぬ「店内や商品の見やすさ」という観点で、ホームページでも必要なことは、結局は『お客さまへの配慮』ではないでしょうか？

皆さんの独創性を大切にしながら、小さな挑戦を繰り返し、徐々に優秀な「無言の接客」とすることで、店内（ホームページ）での長い滞在時間と、店内奥への誘導は可能となります。そして、これについて自ら前向きに挑戦することが楽しくなると、不思議とさまざまな気づきや工夫が生まれてきます。ぜひ、小さく挑戦し続けることを楽しんでください。

次の第3回では、独創性に富んだ皆さんの商品・サービスをお客さまの「心」に響かせるためには、どのような心得が良いのかを整理します。

次回のコラムを見る »



### 河合 義徳(かわい・よしのり)

有限会社バックステージ 代表取締役 / JimdoEvangelist

<http://backstage-inc.jimdo.com/>

大阪市を拠点に活動する事業カウンセリングの会社代表。

金融業界を経て、2002年に有限会社バックステージを設立。小規模事業者向けに、潜在的マーケットの開拓、組織運営円滑化、資産の再活性化など、事業バリューアップの支援を行う。JimdoExpertの近藤光央氏と共同

で、神戸と大阪において「成果が上がるホームページ」をテーマとした「JimdoCafe」も運営中。現在までの利用者は500名を超える。