

前号ではレスポンスブ「料理のコンセプト」が伝エブデザインのことについて述べてたが、あくまでもデザインの形式の話であり、大切なことは何を掲載するかという点であることは忘れてはならない。そこで今号より、時流に基づいたホームページ（HP）のコンテンツの見直しについて述べていきたい。

まずは料理ページである。次に、今のお客さまが求

インターネット 第131回

徹底集客

る。「旅の楽しみは食にある」と考える旅行者も多々、HP上でも人気の高い（閲覧数の多い）ページである。もし数年前に作ったままであれば、見直しを考えたい。ありがちなパターンとしては、料理写真の一部の写真だけ単純に羅列して終わっているケースである。これではお客さまには何一つ伝わらない。

「料理のコンセプト」が伝わっているかという点である。自施設の何をお客さまに楽しんでほしいのか（新鮮な海鮮を食べてほしいのか、ブランド牛を食べてほしいのか、飾らない田舎料理を食べてほしいのか）をきちんと明示することで、お客さまとのミスマッチも防げる。

HPの最新トレンド（料理ページを見直そう）

生産者まで紹介している料理ページを持つ施設もある。

そして、最後に一つ一つの料理内容を分かりやすく伝えることである。ベストはお品書きの記載となる。かつ、プランごとの料理の違いがパッとみて分かる表現を工夫することである。

料理がアップグレードするのであれば、何がいくらでアップするのか明確に分かりやすく紹介することが大事である。そうすることで、「この料理がこのプラス料金で食べられるのであれば、せっかくだからこちらにしよう」という購買心理が働き、高い単価のプランも売れやすくなる可能性がある。

いま一度、料理ページを見直して、今のお客さまが求めるページになっているかを確認してほしい。

（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 的場弘

まず、一番大事なことはある。説得力を出すために、

明) 隔週掲載