# I'm glad to meet you :-)

Yurie Oshima Oct 2017



### "What really is inside of you?"

「ユーザーのためになること」。

一歩でも、ユーザーに歩み寄ること。

「ユーザーが欲しいモノ」 ではなく、 「本当にユーザーを幸せにできること」 を創っていきたい。

ユーザーを幸せにすることが、 チームの喜びや、 ビジネスの成功の源泉になると思っています。

#### CASE I

何もしなくても人が集まっている。だからこそ、きちんと向き合う。

ディズニー周辺ホテル宿泊予約特集 リニューアル

#### 実施/担当

キーワード調査/競合分析/コンテンツ精査/WF作成/UIデザイン/コーディング/反響分析

リリースから時間が経ち、SEOで自然とパワーがついているページにも関わらず、リソースをかけなくても人が集まるという付加価値を活かせず、高い直帰率と低いCVRのコンテンツとなっていた。

CVできるコンテンツになっていれば、自然に売り上げを作れる上質なコンテンツになり得るのではないかと考えた。

#### 1.現状分析

流入キーワード、検索ボリューム、 競合サイトの含有コンテンツを分析。 最適なコンテンツを検討。

#### 2.WF作成

ユーザーはどんな気持ちで検索を し、 何を期待して訪問しているの か、それに対して何が必要で、自社 として何が提供できるのか検討。

WF

作成

OZで人気のおすすめブラン シェラトン・グランデ・トーキョー ベイ・ホテル (消安・舞消) 今日 明日 未定 原泊日: 2017年3月30日(金) 【O Z限定立ディズニー側確約】 シェラトンGoodプライス(バルコ ニー付・12時レイトアウト) シェラトン・グランデ・トーキョー ベイ・ホテル (浦安・舞浜) パスポート付きでお得 送迎付き 舞浜駅 1名 20500円~ シェラトン・グランデ・トーキョー ベイ・ホテル (浦安・舞浜) ホテルオークラ東京
ペイ
音泊ブラン一覧 東京ペイ舞浜ホテル クラブリゾート 自泊ブラン一覧 シェラトン・グラン デ・トーキョーベイ・ ホテル (浦安・舞浜) サンルートプラザ東京 京程治プラン一覧 D無料送迎バスやバスポートの販売も、 パートナーホテル シェラトン・グラン デ・トーキョーペイ・ ホテル (浦安・舞派) オリエンタルホテル東京ペイ 浦安ブライトンホテ ル東京ペイ 電泊ブラン一発 ホテルエミオン東京 ペイ 個泊ブラン一発 シェラトン・グラン デ・トーキョーペイ・ ホテル (浦安・舞派) 2 シェラトン・グラン デ・トーキューベイ・ ホテル (浦安・舞派) 三井ガーデンホテル プラナ東京ペイ 旅泊プラン一覧 主要駅からアクセス〇パークへはシャト! グッドネイバーホテル シェラトン・グラン デ・トーキョーペイ・ ホテル (浦安・舞浜) グランドニッコー東京 台場(旧ホ テル グランバシフィック LE DAIBA)(台場) ・バスポート付き ・ホテル自慢の装 食付き ・早め予約がお得!早期到引 プラン ・お日にち限定お得プラン ホテルイースト21東京〜オークラ ホテルズ&リゾーツ〜 (東陽町) ヒルトン東京お台橋(お台橋)

| Manufacture | Manufacture

1

#### リリース後の反響

#### 初速4日間で、直帰率が50%ダウン





過ごし方の提案の ほかは、施設のリ ストだけとなって おり、「宿泊する プラン」の比較が できない状態だっ た。





他社コンテンツ分 析の結果も含め、 最上部に検索を配 置。

以下は、ランキン グやアクセスなど、 セグメントごとに プランを最短で選 べるようなコンテ ンツを配置した。

It's on the web.

#### CASE 2

## 「ラグジュアリー」は 男性にとって身近なキーワード?

男性ニーズ向けホテル宿泊予約特集 リニューアル

#### 実施/担当

キーワード調査/コンテンツ精査/WF作成/UIデザイン/コーディング/反響分析

男性予約の需要を見込ん だページ。遷移率が低い 状況が課題。

流入キーワードはデート 需要など意図に沿ったも のだったが、テキストの 内容やセグメントの仕方 が女性向け、もしくはサー ビス側都合となっていた。





#### 1.現状分析

キーワード分析結果から、「ホテル エリア」「ホテル 人気」などのニーズを読み取ることができた。現状のページを確認すると、エリアに関するコンテンツを含まず、ランキングも固定でプラン情報や価格情報もなかった。

#### 2.コンテンツ改修

- ・エリアに関する遷移ルートを追加
- ・ランキング部分を、プラン名・価格を含む動的なレコメンドシステムに差し替え

#### 3.テキスト表現の調整

- 男性は「OZ」と言われて何のことかわかるのか?
- ・「ラジュグアリーホテル」「カジュアルホテルステイ」って伝わる?
- ・「彼女と利用するためのホテル」を探しているのだから、女性の支持のあるメディアだからできる提案、またそれを表現する言葉があるのでは?

誰に向けての言葉なのか、一番受け取ってもらえるか、文章にもこだわった。





#### カップルに人気のホテルをもっと見る

今日(2016年7) 明日 未定



#### 記念日デートから、急なデートのお浴ります。

につちのデートをちょうと気がを変えて楽しめるこだか りのボチルや、彼女の誕生日など配合日を引うのにもっ てこいの高級ホテルまで、270万人の女性に支持されて いる「OCTOR」がから、そのする、カップルにおすす めのルフェない本学ルが変過予的できます。

#### 治まりたいエリアから量が

保座 -	新座 - 清台	52,74] -
東京駅周辺	- 地名	20,805.00
90 m -	機能・ おなどのもい	BRANC - HE'SE Advisor

#### その日のデートから選ぶ

18/978	他(A)	報用の
3800PJ~1	特殊付き。	高級水アがつ。
UCSECOF- No and dan	をよっと外れな デートに	特別な記念日子

#### 予約数BEST3







いつものデートを、ちょっと気分を変えられるようなこだわりのホテルから彼女の誕生日など記念日を祝うのにもってこいのラグジュアリーホテルまで、OZのプランをご提供。 急な宿泊でも安心のカジュアルステイ予約も必見です!



いつものデートを、ちょっと気分を変えて楽しめるこだわりのホテルや、彼女の誕生日など記念日を祝うのにもってこいの高級ホテルまで。270万人の女性に支持されている「OZmall」だからこそできる、カップルにオススメのハズさないホテルが宿泊予約できます。

#### リリース後の反響

2,3P目への遷移が減少、同時にCVRがアップ

index遷移率 120% 2P目CVR 257% 3P目CVR 383%

「プレミアム」「ラジュグアリー」など 特徴や価格帯のわかりづらかったタブの テキストを、利用シーンに繋がる言葉(い つものデート、ちょっと特別、とってお きの記念日)と変更した結果、目的の合っ たユーザーのみが遷移するようになった のではないかと分析。

It's on the Smartphone website.

#### CASE 3

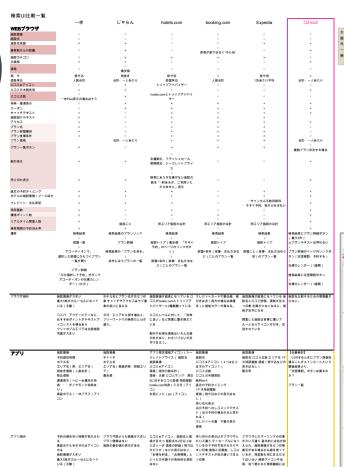
# 「点」ではなく「線」で見る。「検索結果」からその先へ。

動線改善の提案作成

実施/担当

競合調査/コンテンツ検討





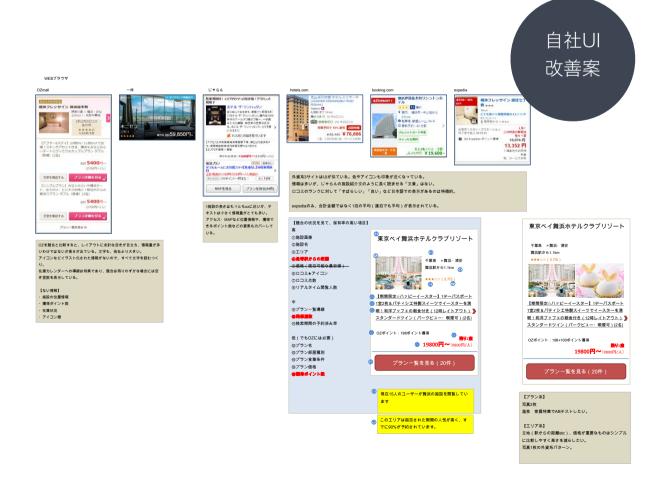
# 

#### 1.競合比較

ユーザーが普段使っている という意味から、国内、海 外の競合他社の検索動線が どうなっているのかを項目 の有無や状態で一覧にし、 自社の画面と比較。

#### 2.改善案の検討

検索結果画面を比較し、必要な改善案を検討。 開発チームに提案を行った。



#### CASE 4

# ー緒に働く仲間にも よりポジティブな環境を

所属デザイナーの相互交流を活性化、 知識の資産化

#### 実施/担当

会議運営/ガイドライン策定リーダー/検証ルール策定リーダー

#### デザイナーの横のつながりを活性化

#### 一背景

プロジェクトやサービスごとにデザイナーが所属する組織構造のため、情報交換など デザイナー同士の横のつながりのない状態になっていた。

明確なデザイナーまとめ役が不在の中、デザイナーだからこその課題解決や、問題や 知識の共有が希薄であり、孤立しがちだった。

#### 一担当

デザイナー全員参加の定期的な会議を起案、運用役として参加。

- ・最新のサイト利用状況から推奨環境を見直し、更新頻度についても策定
- ・曖昧な状態となっていた検証ルールや範囲についても分科会を通して内容を検討、 全員の承認をとって策定
- ・会議立ち上げ当初のデータ収集、分析
- ・デザイナー専用のSlackを活用してのコミュニケーション活性化
- ・ランチ会など、全メンバーへのヒアリング(やりたいこと、課題など)を実施

#### マニュアル・ガイドラインの整備、および資産化

#### 一背景

各サービスごとに明文化されないままルールやフローができており、引き継ぎのたびコストがかかり、また引き継がれないままになっている状態があった。ガイドラインは過去に作られたまま、運用ができていなかった。

#### 一施策

最新のプロジェクトごとにWikiを作成、

共通の記述ルールを策定し、PJごと担当者を決め随時更新するフローを定めた。

#### "I want to make users HAPPY!"

ユーザーのためのコンテンツだから、 徹底して、ユーザーのために。

ユーザーの気持ちやアクションに寄り添い、 思い計るために、ユーザーを知る必要がある。

だから、UXを学びたい。

ユーザーに心地よく伝えたいから、

IAを学びたい。

一人でも、残念な思いをするユーザーを減らすために。 本当にユーザーが欲しいことに気づき、差し出せるように。

今の環境で、自分にできることを探し、小さいことでも 自分の手で挑戦してきました。

より学び実践していきたいと思っています。

ご覧いただき、ありがとうございました。