

## 第8回 貴法人のホームページは全然ダメかも???

このタイトルから、怪しいホームページ製作者の売り込みを想像されたかもしれませんが (>\_<)、申し上げたいことはむしろ逆でして、「業者に頼らないで自分達で考えましょう」なのです。

ある程度の規模の法人・事業所のほとんどはホームページを持つようになりまし、近年は、フェイスブック等のSNSやブログを併用あるいは単独で運営されている事業所も目立っています。

しかしながら、きちんと更新されていなかったり、どう見てもあまり効果的と思えないものもまた、目立ちます。その最大の理由は、「何の“目的”でホームページ（SNS、ブログ）を運営しているか、はっきりしない」ことだと思います。

あなたの法人で、その「目的」を問われた時、明確に説明できるでしょうか。他の法人も設置したから、予算がついたから、理事会で決定されたから・・・というのは、「目的」とは言えません。例えば、“利用者獲得”だったり、“工賃向上”だったり、“職員募集”だったり・・・が「目的」であり、そのための手段として、ホームページ等を設置して、然るべき人達に見てもらおうというのが本当です。しかしその「目的」が、曖昧だったり、総花的だったりするホームページ等がほとんどです。業者さんに丸投げしようと、見た目がキレイで、デザインが立派でも、しかしどこかで見たとような、しかも何が目的かよくわからないものになってしまうのでしよう。

「目的」がはっきりしなければ、当然、「効果」も計れませんし、効果が実感できなければ、人手をかけて更新しつづけるモチベーションも湧かないでしょう。そして更新が滞れば、ますます効果は薄れて行きます。悪循環です。

もし“利用者獲得”が目的なのでしたら、楽しい作業、楽しいイベントなどをイメージする写真を、トップページにたくさん載せるかもしれません。抽象的な「理念」とか「方針」を文字で述べるよりよほど効果的です。

もし“工賃向上”が目的なのでしたら、あなたの事業所の製品・サービス等をトップページでしっかりPRすべきでしょう。例えば食品製造であれば、製品以外にも、衛生的な作業場で秩序正しく働いている写真（利用者側からは厳しい環境と見えても、です）とか、原材料へのこだわりについての説明とか、PRすべきものが色々考えられます。

ブログやSNSの記事も同様です。ただ毎日何か書くのではなく、どのような読者に、何を伝えたいかを、考えるべきです。もし“職員募集”が目的であれば、障がい者就労支援の仕事とはどのようなものか、そしてあなたの日々の業務や思い入れについて、具体的に知ってもらえることを書き綴ってはいかがでしょうか。

そしてSEO（検索エンジン最適化）工作を行うのであれば、このような目的、読者層、コンテンツに沿ったキーワードを設定すればなお効果的です。

以上は、本連載第1回「「情報発信」はちゃんと考えて（ $\geq \nabla \leq$ ）！」でも述べた「マーケティング戦略」の考え方に沿ったものです。

なお、マーケティング戦略の全体像については、『「工賃向上計画」策定・実現ノウハウ集 第二部 実現へのノウハウ（平成27年度改訂版）』19ページ以下でご説明しております。

<http://www.shougai-syuurou.jp/upload/2015050814310759812.pdf>