

経営のプロが
お悩み解決!

介護 経営 道場

利用者を増やすために ウェブサイトの充実が必要か

質問

通所介護事業所を5カ所運営しています。利用者を増やそうと、3カ月前から自社のウェブサイトを充実させ、サービス内容などを積極的に掲載しているのですが、一向に効果がありません。知り合いの経営者に「高齢の利用者が、わざわざウェブサイトを見るとは思えない」と言われ、このままサイトを続けるかどうか悩んでいます。

回答

現状では利用者増に直結しませんが、将来は重要なツールになります。当面はスタッフ確保の手段の一つと割り切り、内容を充実させましょう。

今月の
回答者



(株)はっぴーライフ 代表取締役社長 辻川 泰史氏
1978年東京生まれ。98年日本福祉教育専門学校卒業後、有料老人ホーム勤務などを経て、2002年に(株)はっぴーライフを設立。東京都内で通所介護事業などに取り組む。同時に開設した(株)エイチエルでは、介護事業所のコンサルティングやセミナー開催なども手がける。
イラスト◎市原すぐる

最近、介護事業所向けの経営セミナーでは「自社のウェブサイトを充実させよう」というアドバイスが増えているようだ。確かに筆者も、このアドバイスは正しいと考えている。ただ、質問者のように、ウェブサイトを充実させる目的を誤解している人が少なくないように思う。

まず一つ目の誤解は、「ウェブサイトを増やせば利用者増につながる」というものだ。現時点で、通所介護の利用者を増やすために一番効果があるのは、セミナーや勉強会などを通じたケアマネジャーへの情報提供。それに比べると、自社のウェブサイトを使って直接利用者や家族に訴えかける「ダイレクトマーケティング」は効果が薄い。

ウェブサイトの充実に力を入れていると自負する当社であっても、それをきっかけに来ようになった利用者は、せいぜい年に数人程度だ。

ウェブサイトは「成熟」が必要

だが近い将来、こうした状況は一変するだろう。あと5年もすれば、インターネットを使い慣れた世代が親の介護にかかわるようになる。近所の通所介護事業所のサイトを比較し、気に入ったところをケアマネジャーにリクエストする時代が来るかもしれない。また、ケアマネジャーが事業所選別にインターネットを活用するようになる可能性も高い。

「それなら、ウェブサイトの充実は、ダイレクトマーケティングが有効な時代になってからでも遅くない」と考える人もいよう。これが二つ目の誤解だ。

利用者確保に有効なウェブサイトは短期間で作れるものではなく、時間をかけて「成熟」させなければ効果が出ない。

制作会社に外注すれば、デザイン性に優れたウェブサイトをすぐに作れるだろう。しかし、利用者が実際に求めているのは、日ごろのサービスの様子やイベントの内容など、現場の様子をリアルに伝える情報だ。これらは数年分のレポートが蓄積されていないと、かえって中途半端な印象を与える。

また、誰がどのコンテンツを更新するのかなど、社内におけるウェブ業務の運用ルールを定着させるには、筆者の経験上、3年はかかる。つまり将来、自社のウェブサイトを利用者増に結びつけたいのなら、今から本腰を入れてコンテンツを充実させていかなければならない。

スタッフ確保には効果大

三つ目の誤解は、「利用者確保を唯一の目的にしている」ことだ。実は現時点で、ウェブサイトを充実させることによる一番の効果は、サイトを見て優秀な人材が数多く求職してくる点にある。これぞ隠された真の目的と言っても過言ではない。当社には3年前、ウェブサイトを通じて250人もスタッフが応募してきた。考えてみると、確かにスタッフの年齢層は完全なネット世代。就職先を探す際にインターネットを活用するの

図1◎スタッフ・利用者の確保に有効なウェブサイトのポイント



Point1

主なメニューは、視線が最初に集まりやすい左側にまとめる

Point4

スタッフのブログと紹介動画を掲載。どのようなスタッフが在るかを、利用者やその家族が確認できるようにする

Point2

自社ポリシーを伝える動画を中央に配置。インパクトを与え、読者の印象に残るようにする

Point3

ツイッター、ブログなどを定期的に更新しつつ、最新情報をトップページに掲載してウェブサイトの新鮮度を高める

は当たり前なのだろう。

ウェブサイトをスタッフ集めに生かすといっても、コンテンツを無理にスタッフ向けに作り替える必要はない。利用者に魅力的な事業所は、働き場所としても魅力的に映るものだ。利用者向けのコンテンツを作りつつ、要所で求職者へのメッセージを入れていけばよい。

サイト運用の鍵は「新鮮さ」にあり

当社のウェブサイトのトップページを例に、利用者スタッフの確保に有効なポイントを解説しよう(図1)。

まず、ページの構成では見やすさを

重視する。大手検索サイトのヤフーなどがそうであるように、コンテンツのメニューは視線が最初に集まりやすい左側に固定する。それぞれのコンテンツの上部右側にはスタッフ募集のボタンを常に配置し、求職者が応募しやすい「導線」を確保する。トップページの中央には、自社のポリシーがテーマのアニメーションを大きく配置し、印象に残るようにした。

また、魅力的な事業所だと思ってもらうために大事なポイントは、常に鮮度の高い情報をトップページに掲載し、活発な印象を与えること。そこで、ブログ