

1. 目的

法人サイトの構築に関しましては、大きく分けて「**特化型**」と「**ブランディング**」の2つの目的があります。「特化型」は「集客」や「通販」、「採用」等、明確な成果（コンバージョン）を設定されて構築されるサイトになります。

これに対して「ブランディング」は、直接の成果を求めるのではなく、例えば施設の名前を聞いて興味を持った、求人情報を見てどんな法人化を確認するためにホームページを訪れた人に対し「しっかりした法人だ」「ここなら安心して任せられそうだ」といった感想を持っていただき、信頼感を醸成することで行動を後押しすることを目的としています。

介護業界においては、集客はケアマネジャー向けの相対営業がまだ主流であり、採用についてはハローワークや紙媒体が強く、また特化型のサイトを構築するなどの手法がより効果的であるため、コーポレートサイトの目的は「**ブランディング**」に絞るのがよろしいかと考えられます。

2. 構築のポイント

「**ブランディング**」という目的をより効果的に達成するためにはいくつかのポイントがあります。

(1) トップページデザイン

対人関係でも第一印象が重要である様に、アクセスした瞬間目にするトップページは非常に重要になります。より好印象を与えるために、動的なデザインや写真（施設やスタッフ、利用者の笑顔の写真等）を盛り込むことが効果的です。デザインでも最新の情報を盛り込むことで、常に更新されている（放置されていない）、しっかりしたサイトであるという印象を与えることができます。

(2) 情報の充実と見やすさ

知りたい情報を知ることができるよう、情報を充実させることは重要ですが、それを探しやすくするためのシンプルな見た目も重要になります。訪問者の主なセグメントは「利用者（ご家族・ケアマネジャー）」「求職者」「その他」となるため、「利用者（ご家族・ケアマネジャー）」向けには法人やサービスの案内、「求職者」向けには採用情報をそれぞれ掲載すると良いでしょう。これに「広報（お知らせ・プレスリリース）」を加えることで、法人の最新動向も常に伝えます。

① 「ご利用者・ご家族の皆様へ」

「利用者（ご家族・ケアマネジャー）」の方を対象にしたカテゴリーになります。「法人概要」「代表者ご挨拶」「法人理念」「情報開示」の他に、各施設・サービス別にページを配置していきます。

各施設・サービス別ページでは、各施設の活動の写真やこだわっている取り組み、料金表など、基本的なサービス情報を網羅します。

また、これらに限らず、法人としての独自の取り組み（CSR活動等）も、このカテゴリーに組み込み

PR をしていきます。

②「就職を希望する方へ」

「求職者」の方を対象にしたカテゴリーになります。「採用情報」に加え「福利厚生」「先輩からのメッセージ」「数値でみる●●会」「施設見学のご案内」等、求職者に対して安心感を訴求する様なコンテンツを配置していきます。

③「広報・プレスリリース」

最新情報を発信するためのページになります。各種イベントの実施報告や最新の情報公開などを掲載していきます。更新頻度が高いほど、精力的に活動している「しっかりした法人」であるというイメージを伝えることができます。

④「お問い合わせ」

お問い合わせ情報を網羅したページになります。各事業所ごとの連絡先の他、法人本部へ連絡可能なメールフォームを設置いたします。

これらの考え方をベースとしながら、法人の実情に合わせて、より最適なサイト構成をご一緒に検討して参りたいと考えております。

以上