

## シリーズ・編集部座談会《こんな話&あんな話》

### SNS全盛時代の公式サイト の効用とは？ 業界各社のHPをめぐるお話、あれこれ①

【出席者＝本紙編集部一同】

#### ☆情報発信は複数のメディアやツールの使い分けで

**司会者** 電業特報でも今、公式サイトのリニューアルを推進しようとしているわけだけど、業界各社の公式サイトもずいぶん見やすいものが増えている。一方で速報性という意味では、フェイスブックやツイッターなど、いわゆるSNSの活用が当たり前になりつつある。そのため公式サイト（HP）の在り方が改めて問われているように思います。そこで今回の座談会は、そのあたりのことをあれこれと話し合ってみたい。

**記者A** そうですね。業界各社の公式サイトは確かに充実したものが増えていて、情報の質量も見せ方も、ここ数年でずいぶん進化していると思います。

**記者C** その半面、速報性に優れたSNSの活用が進んでいるというのも確かで、そのためかどうか、フェイスブックなどは日々更新されているのに、公式サイトのニュース更新がなござりになっているという例も目立つように思います。

**記者B** それは一面、仕方のないことでもありますよね。フェイスブックなどの持つ速報性までも、公式サイトに求めてしまうと、更新作業が大変。だからフェイスブックと公式サイト、ツイッター、使い勝手が多様になってきたラインなども含め、それぞれの良さを生かしつつ、複数の情報発信装置を適宜使いこなすという柔軟な活用法が求められていくのでは？

**司会者** それは確かなことなんだけど、例えば電気工事会社など、そこまでして複数のツールで常に情報発信する必要があるかと問われると、現状、そこまでの必要のない会社が多いのも事実だよな。

**記者C** 例えば前回の座談会でも出たけど、工具や機械のメーカー、それを販売する販社などの公式サイトは一種のカタログも兼ねているし、新製品もどんどん出てくる。だから公式サイトの使い方は大きな生命線

でもあるから、更新の頻度も高い。デザインもよく、使い勝手のいいサイトを実現している例が多く見られます。しかし、電気工事会社の場合は、自社の紹介以外には、あまり力を入れていない会社も多い。それはそれで仕方のないことではあると思います。

**記者B** 電気工事会社の場合、あれこれ載せる必要がないのに話題を豊富に載せようとして、結果的に更新が追いつかなくなり、放置してしまう例も多い。

**司会者** 要は何を掲載したいのか、自社の何を発信していきたいのか、という見極めだよな。それをきちんと整理して、内容もシンプルにしていけば、更新はそれほど面倒ではなくなるような気がする。

**記者A** それと今もサイトの制作やメンテナンスを、業者に任せきりという会社が多いのも良くないような気がします。例えば本紙購読者でもあるX社の場合、公式サイトの制作やメンテナンスを専門外としか思えないH社に依頼しています。H社のなかに担当部門があるようなのですが、デザイン性や使い勝手を重視した対応ができるとは思えない。実際問題、ネットワークが悪いらしく、メンテナンスを依頼しても対応が遅いし、メンテナンス料も安くはない。だからもういいやと、X社の担当者も諦めて、半ば放置しているみたいなんです。

**司会者** そうなっちゃうと悪循環だよな。

**記者A** そうなんです。私も取材の際にその件で相談されたので、ウチが懇意にしている専門業者を紹介してあげました。それでいま、着々とリニューアルの準備を進めています。

**記者B** 経営者が若い電気工事会社、例えばZ社などは、専門業者をきちんと使いこなしています。同じように制作は専門業者に任せても、メンテナンスはすべて自社で行うというところは増えつつあります。そう

いう会社のサイトは若手社員を中心に常に自主的に更新がされていて、内容も生き生きとしています。

**記者C** そうだね。Z社とかY社とか、社長が30代から40代の電気工事会社のサイトは、総体的に同じことがいえる。

**記者A** ただ、惜しむらくは、同時に発信している社員ブログやフェイスブックの更新には熱心だけど、公式サイトで社員募集のページや工事の事例などといった、地味なページの更新が疎かという事例も多い。

**記者C** ああ、V社とかW社なんかはそうだね、確かに。ヘタすると数年前のお知らせがそのままになっていたりする(笑)。フェイスブックに載っているからいいということなんだろうけど、恥ずかしい。

**司会者** だからこそ、さっきB記者が発言していたように、HPとフェイスブック、ブログ、ツイッター、さらにはラインなど、情報発信装置として活用できるさまざまな手法を、適切に使い分けていくという発想が必要になってくるわけだね。

#### ☆これからますます重要になっていくネット活用!!

**記者A** まずは自社が何をアピールしていきたいのかというテーマを決めること。会社の概要とかは決まりモノとして、しっかりしたものを据えておく。さらに工事の実績などは、見せ方のデザインもさることながら、とにかく「こまめに、こまめに!」をモットーに、随時更新していくことが第一義だと思います。

**司会者** そういう基本をまずしっかりと作っておいて、それ以外に何をアピールしたいかだね。

**記者B** 本紙購読者S社のサイトでは、やたらと若手社員の露出が多いんです。S社は昔から地方採用に熱心な会社で、だから入社1年目~3年目ぐらいの地方出身の若手社員を頻りに登場させるのは、地元の先生方や後輩たち、ご両親などに「こんなに元気にやっていますよ」ということを知らせたいかららしいのです。

**記者A** なるほどね。S社のサイトは、他のページはオーソドックスだけど、社員ブログは活発だね、確かに。そういう意味があったんだね、その背景には。

**司会者** 何でもかんでも載せるより、そういう一芸というか(笑)、何か特色を出して行って、他はシンプ

ルにするというのも一つの手だね。今の公式サイトはあまりにも話題が多すぎて、肝腎のアピールしたい部分が埋没している感じが確かにある。そういう意味で地方出身社員による、故郷への「便り」を中心にするというのは面白い!

**記者A** みんながやっているから、ウチもやらなければというのでは、更新への情熱も湧いて来ないだろうし。テーマをもつというのは、いいですね。

**記者B** 今は採用情報などもフェイスブックが中心というところが増えていて、公式サイトをその入口として活用しているケースも多いです。

**記者C** 就活サイトなどで見つけた電気工事会社の公式サイトをまず閲覧し、会社の概要を知ったら、さらにリンクされているフェイスブックに進んで、採用の詳しい条件などを知る、という順番です。

**司会者** 公式サイトはそれぞれ、その会社の情報を知るためのプラットフォーム役というわけだね。

**記者C** そうですね。同時にツイッターなどの短文形式の情報発信では、「当社が3年前から手掛けていた〇〇ビルが、本日、竣工しました!」とか流しておいて、「その詳細は当社公式サイトにてどうぞ!」とかやれば、同業者以外にも注目してくれる人が増えるような気がします。

**記者A** その場合、公式サイトでの「詳細な記事」の作り方も重要になってくるけどね(笑)。

**司会者** 肝腎の詳細な記事がセコかったりすると台無しだよな(笑)。

**記者C** 逆にそうした情報のリレーが、きちんとやれていけば、その会社への見方は印象深いものになっていくでしょうね。

**記者B** 要は公式サイト1本で情報発信をしていくにしても、SNSなどと併せて複合的な形でやっていくにしても、内容はシンプルにしつつ、更新は決して疎かにしてはいけないということです。

**司会者** これからの企業は業界の別を越えて、とくに採用面などに関しては、ネット情報がますます重要になっていくということだろうね。それと同時にネット情報と実際の会社の状況とが、乖離していないこと。これも問われてくるよね。(以下、次号に続く)