

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は効用とは？

業界各社のHPをめぐるお話、あれこれ②

【出席者＝本紙編集部一同】

☆経営者が熱心な会社ほど公式サイトも充実する

司会者 前回の座談会では、取材先の業界各社における公式サイトが使われ方、フェイスブックやツイッターなどの各種SNSの使われ方などについて、自分たちの目でみる現況をいろいろと話したわけだけど、いずれにせよこれからの時代は、どの業界にとってもネット環境の整備はもちろん、さらなる活用を避けては通れないというのが正直なところだろうね。

記者A これから——というより、今もう、すでにそうなっていますよね。そのことをきちんと認識する必要があると思います。

記者C 確かにそうだよ。とくに求人に関しては今や、新卒学生はもちろん、ベテランの中途採用の情報だって、ネットがいちばん使われているのではないかと思います。求人に関しては、なにしろ60歳代以上の採用を専門にするサイトだって乱立しつつある時代ですから（笑）。

記者B そうそう。スマホが普及してからは、とくに世代の別を問わず、ネットはいちばん身近な求人情報のツールになっている。

司会者 本紙の名物企画「ロングインタビュー」に登場していただいたK社長みたいに、業界とは何の接点もなかったのに、若い頃にたまたま道に落ちていた新聞の求人欄をみて、街の電気工事店に就職し、今年年商数十億円の総合電気設備会社の社長に出世したなんていう夢のような話は、これからも有り得ないのかもしれないな（笑）。

記者C 活字媒体の重要性は決してなくなるものではないと確信していますが、そういう夢のような話は今後、ネット空間のなかで起こる可能性が増えていくのではないのでしょうか？

記者B K社長のようなお話は、昔も今も、紙媒体だ

ろうとネット媒体だろうと、そうそうあるものではないでしょう（笑）。それよりも前回も話に出ましたように、紙媒体とネット媒体の複合的な使い方がより問われていくのは確実だと思います。あるいは、それをしていかないと、例えば求人活動における自社のアピールはきちんとできないのではないのでしょうか。

司会者 確かに紙媒体にはスペースの制限がある。ネット媒体にはスペースの制限はないし、さまざまなリンクを通じて立体的な訴求効果も得られる。しかし、物事を簡潔に、一目で伝えるという面では、やはりレイアウトのし易さなどの面で紙媒体のほうに軍配が上がる。どちらもいい面があり、同時に足りない面もある。そう考えただけでも、両者のいい面を、どちらか一つの媒体ですべて引き受けるというのは難しい、というのが容易にわかるよね。

記者A そこでもた、前回の結論に戻ってしまうのですが、紙媒体とネット媒体の両者を併用するべきだということの基本にすると、とにかく経営者のみなさんが率先してそうした「姿勢」を明確にみせ、全社を挙げての共通認識として打ち出す必要があると思います。実際問題、社長が熱心な会社の公式サイトは充実している例が多い。

司会者 社長であれば即断即決できるということで、更新なんかでもスピード感が違うだろうね。これは世代の問題だろうか。それとも社長の性格かな。

記者A どちらもあると思いますね。自分から率先して更新したり、新たな企画を立てたりするのは若い世代の社長に多いということはいえると思います。半面では、年輩の経営者でも、熱心な人はいる。要はおもしろがってやれるかどうかということが、すべてのノリにつながっているように思います。

記者B なるほど、それはあるだろうな。それともう

一つ、きちんと更新がされていたり新企画が次々と登場したりするサイトは、例えば独立系の電気設備業者の場合は「直需」で仕事をうけようという会社であるほど、多いような気がします。

記者C そうだね。それは、確かにあるある。なんていうか、なるべく直需で生きていこうとしている独立系の会社って、「虎視眈眈」とした雰囲気が漂っているよね、公式サイトにも（笑）。

記者A そうだね。真剣勝負なんだよね、公式サイトも、そういう会社にとっては。

記者C それとサイトやSNSを使った情報発信というのは、その効果において、小さな会社でも大企業を凌駕することのできる数少ない手段だと思う。

司会者 そうだな。仕事に対する熱意と、情報発信のスキルにおけるセンスと、さらに大物食いをしてやろうという「虎視眈眈」たる眼差しだな（笑）。それらの要素をもっていけば確かに、金があまりない会社でも規模の小さな会社でも、大企業に対抗できる。そのことはもっと意識されてもいいよな。

☆ネット活用は今や業界を超えた緊急事といえる

記者A そこまでのレベルにいかない会社でも、公式サイトを自社の情報発信の重要なツールと意識しているのであれば、しつこいようだけど、記事の更新を怠ってはいけない（笑）。例えば僕も以前取材したことのあるX社、とても好感度の高い公式サイトを実現している。その点では評価できるんだけど、ほら、みて！

この代理人をやっている自社の女子社員にフォーカスした記事があるでしょ。

全員 どれどれ。あ、これね。

司会者 ルックスもいいし、こういうキリッとした雰囲気的女性代理人だったら、つい、記事に載せたいのはわかるね。だけどこれ、何か問題があるの？

記者A 写真のキャプションに入社2年目とありますが、実はもう5年目なんですよ。

全員 ああ、そうなんだ。

記者A 2年目でも5年目でも、掲載されている女性代理人が感じ良ければそれでいいと思うかもしれないけど、そういうもんじゃないと思うんだよね。

司会者 女性活躍社会の実現ということが、いろいろ

話題になっているから、ついつい、この女性代理人にこだわっちゃったのかもしれないね。初めてみたら、「おっ！」と思うだろうからね、ほとんどの人は。

記者B だけど、何度みてもこの人がいちばん目立つ記事のなかで紹介され続けていると、公式サイトの上っかくの好感度も下がっちゃうよね。

記者C この人、私も取材したことがあったけど、とても感じが良かった。それだけにかわいそうだよ、ずっと店ざらしみたいになっている感じがして（笑）。

司会者 前回は話に出たように、公式サイトはその会社の情報を知るためのプラットフォーム役だからね、今や。せっかいいい会社でも、そんなささいなことで評価が変わりかねないというのも、ネット社会の怖いところだよな。逆にそのへんのツボを押さえていけば小さな会社でも、躍進のための突破口を開くことのできる可能性があるともいえる。

記者C そうですね。電気工事会社の実力というのは最終的には技術的な側面に帰するわけですが、同程度の技術力があるのなら、アピール力に優っているほうが勝つという可能性は小さくない。それもとくにネットの使い方という部分でね。

記者A 勝つというのももちろんそうなんだけど、それ以前の問題として、「勝つ以前に負けてしまう」というのは悔しいよね、そここのところで。

司会者 勝負のための土俵に乗る前に、評価を下げたまま、勝負にならない局面が出てくる可能性もあるということか？

記者C そういうことですよね。それは「同程度の技術力を持った会社同士の外的な比較要素」という部分においての話ですけどね。

記者B それはでも、十分にありえるよな。それととくに今は、電気工事もやりますよという会社が増えつつあるでしょ。例えば販社にもそういう会社は多いし、電力自由化に伴って電気工事士を抱えようとする会社は、従来の電気設備業界以外でも増えつつある。

司会者 そういう会社はまた、公式サイトとかの作り方もうまそうだよな（笑）。業界各社もホント、うかうかとはしてられないということだね。ネット使いの重要性は、そういう意味からもいえるね。