

水野施設長の介護マネジメント塾

9月号

ホームページとビジネスブログ

皆さん、こんにちは。今回は、ホームページについてお話を進めていきたいと思えます。

今やホームページは企業はもちろん、福祉施設、事業所においても、事業所の顔といえます。その顔であるホームページで、事業所のイメージが決まってしまうといっても過言ではないのかもしれない。イマイチ...と、感じるようなホームページは、実際の事業所、下手をすればサービスなども含めてイマイチと取られかねないのかもしれない。

ホームページを見ている方々は、ホームページを通して事業者をイメージし、事業所の「センス」や「熱心さ」がどれくらいあるかを、実際にどうであるかは関係なく感じ取ります。よほどの大きく、著名な会社でもない限り、ホームページから得られる情報は、見ている側にとって、その実体を想像する上で大きなウェイトを占めるものになるといえるのではないのでしょうか。

ホームページとは

それではホームページとは、どういうものなのかをお浸ししてみましよう。ホームページとは、大日本百科全集の定義によると、「インターネットで使われるWWW(ワールド・ワイド・ウェブ world wide web)システムに提示する画面をいう。通常、あるWWWサイトに入るときの最初のページになっていて、それをそのサイトのホームページとよび、これからさらにリンクされた別のページへたどることができるようになっている。ユーザーがWWWのブラウザ(閲覧ソフトウェア)で、あるホームページのアドレスを指定すると、そのアドレスはサーバーとその上にあるファイルを指定することになり、そのファイルがユーザーの使用しているクライアントパソコンにダウンロードされ(ネットワーク経由で送られ)、表示されるのがホームページとよばれるものである。」(大日本百科全書)と、なります。

つまり、皆さんが日ごろご覧になっているホームページのデータというのは、日本国内の他のコンピューターもしくは、海外のほかのコンピューターにあります。皆さんは、Internet Explorer や Netscape Navigator などの「ブラウザ」と呼ばれるソフトウェアを用いて、インターネットを閲覧されていると思いますが、この「ブラウザ」が、インターネットに接続している他のコンピューターに対して、ホームページのデータを渡すように要求して、皆さんのコンピューターにホームページのデータを運んでくることで、ホームページを見る事が出来るようになっているという仕組みです。

ホームページによる情報発信の必要性

ホームページが容易にもてるようになってきた現在、「情報発信」という言葉が多く使われるようになり、また、その重要性も高く認識されつつあります。

ではその重要性とはどのような意味はもつのでしょうか。この「情報発信」という言葉だけをみると、「自分が発信したい情報をホームページに載せればいい」ということになるわけですが、本当にこれでいいのかということです。

「情報発信」というものは、情報を発信する側とそれを受け取る側がいて、初めて情報として認識され、何らかの価値をもたらすもので、自分がなんの目的も持たないままに情報を原稿にし、発信しているだけのものならば、他人が見てもほとんど気にとめられず無視されることにもなりますし、ただホームページを開設しているだけであるならば、誰もそのホームページそのものの存在に気づくこともないかもしれません。

では「情報発信」を実現するにはどのようにすればよいのでしょうか。それにはまず、「きちんとした情報発信の目的と指針を持って情報を選択し、見やすく読みやすく加工し、ホームページに掲載する」ということです。次に、「自分のホームページの存在をできるだけ多くの方に、必要とされている方々に知っていただく手段を持つ」ということ。そして、「自分の持っている情報をより多くの人に見てもらい、理解してもらおう」といった、この3つに集約されると思います。

これらを実現するためにもまず、誰を対象にしてそのホームページの情報を伝えるのかを考えるとからはじめなければなりません。なぜならば、その対象によって内容が大きく変わってしまうからです。

発信する情報は、伝えたい情報について、全く知らない人に伝えたいのか、それともある程度知っている人に伝えたいものなのか…。そして、全く知らない人を対象にするのであれば、少しでもわかりやすく、かつ、相手の興味をそそるような内容にしなければなりません。

逆に、ある程度知っている人を対象にしていくならば、その人が次に求めるであろう一歩高度な内容に焦点を絞らなければならないということです。

ホームページの特徴と重要性の認識

ホームページは、印刷物での情報開示にはない利便性があります。最新の情報が発信できる速報性、誰でも必要なときに見られる随時性、送り手と受け手との間で情報の交換ができる双方向性など、さまざまな可能性を秘めています。

この他、特定の地域にとらわれず、広域の対象者に情報が発信できたり、アクセシビリティに配慮すれば、視覚障害のある方でも情報を得ることができます。

平成12年度に施行された介護保険は、利用者本位の制度として、従来の行政処分による措置制度から、契約に基づき、利用者自らの選択に基づいたサービスが利用可能になりました。し

かし、いざ福祉サービスが必要となったときに、どの事業所、施設が自分にとっていいのか、また、「自分の利用したい事業所の特徴はどのようなことか」、「サービスの質はどのような状態にあるのか」など、利用者の方々が、サービスを選択する際の目安はありませんでした。

そこで、平成15年度に東京都では、都民が事業所の内容を把握することが可能となるように、各事業所の評価結果を公表し、選ぶ基準として本格的に福祉サービス第三者評価を施行しました。また、平成18年度からは全国の介護保険事業者に介護サービス情報の公表を義務づけ、利用者自らの責任によって、サービス選択ができるような支援をはじめています。

さらに、東京都では、社会福祉法人が運営する特別養護老人ホームや認可保育所などに対し、第三者機関によるサービス内容のチェックとその公表を実質的に義務づけるとし、公表などを都の補助金支給の条件とすることで、年間の事業費や補助金額などの「経営情報」についても、定期公表させることを発表しました。第三者評価の義務化は全国初になります。

このように、インターネットによる情報開示が進む中、一部の事業者からは、依然、「インターネットでサービスなど選ばない」「インターネットなど見ない」などと話される方も少なくありません。

しかし、総務省の調査によると、ブロードバンド世帯普及率を都道府県で見ると、平成25年3月末より、「ブロードバンドサービス」契約数に「3.9世代携帯電話アクセスサービス」契約数を含んでいるため、他のアクセスサービスと重複している場合があり、都府県によっては世帯普及率が100%を超えているところも出ていますし、今後はより高速な無線サービスの登場などにより、インターネットの接続環境は大きく変化し、これまでになかった新しいビジネスが台頭することさえ考えられているのですから、ホームページの持つ重要性の認識は大きく変わっていることを認識しなければなりません。

例を一つあげれば、今では、事業所に就職面接に来る方やボランティアをご希望される方、実習生などのほとんどはホームページを見て来られます。逆にホームページもないところにはいけないという声さえ聞くことがあります。

このことから、福祉、介護保険の主旨からすれば、サービス提供者がご利用者に対し、適切な情報開示を行うことは義務ともいえます。

ブログなどのソーシャルメディアの活用による効果

平成15年頃からブログを中心に拡大を続けてきたコミュニティーの利用ですが、現在、発信や閲覧など、何らかのコミュニティー機能を利用している比率76%を超えていると言われます。

企業内の情報システムに関与するキーパーソンを対象に、IT製品／サービスの導入・購買を支援する情報を提供する会員制メディア TechTarget ジャパンに以前書かれた「公式ブログの功罪—求められる公開性」という題で、「現在、マイクロソフトでは2000人以上の社員がブログを記している。企業に新たなオープンネスが根を下ろしつつあることの証と言えるだろう。」という記事がありました。

記事によると、「2006年4月、米マイクロソフトのあるWebサイトに次のようなコメントが掲載された。「マイクロソフトは悪であり、Linuxは未来への道だ。マイクロソフトがこの素晴らしいコア技術を悪用し、彼らのろくでもないGUIと忌まわしいDirect X技術でLinuxを膨張させたとしても驚きではない」この新しいサイトには、こうした内容のコメントが多数掲載され、1週間あまりで400件ほどのコメントが書き込まれた。その大半はLinuxの熱心な支持者によるものだった。

こうした批判コメントを歓迎する企業は、あまりないだろう。ましてや、それを公開するとなればなおさらだ。マイクロソフトがそうした批判的なコメントを公開したという事実は、現在、企業の間で新たなオープンネス(公開性)が根を下ろしつつあることの証と言えるだろう。この新たなオープンネスは、もはや論争や批判、過失から身を隠すわけにはいかないのだから、それを認め、議論を戦わせた方がいいとの考え方に基づいている。

同社は従業員に対し、外部に情報を閉ざす代わりに、外に出て、顧客とかかわるよう通達した。同社はブログサイトを開設し、従業員に対話を奨励した。現在、マイクロソフトでは2000人以上の社員がブログを記しているが、その結果として同社が損害賠償を求められたケースはまだ1つもないという。」(「」内は引用:

<http://techtarget.itmedia.co.jp/tt/news/0606/06/news01.html>)ものでした。

当然ながら、すべての企業、特に個人情報を多く取り扱う介護業界がこうしたオープンな世界に適しているわけではなく、ブログに代表されるような「ソーシャルメディア」については慎重に振舞うべきという議論も少なくはありません。

しかし、マイクロソフトをはじめとする自社の従業員の才覚と創造性を披露したい企業、組織は、この「ソーシャルメディア」というツールを「十分に活用されずにいる社員の才能を公開するための方法」ととらえているのだと言うことでしょう。

このことからわかるように、このようなソーシャルメディアは、事業所の新たな価値を創設するためのチャンスとなり得ることはもちろん、組織は、多様な配信サービスや検索エンジンサービスを介してコンテンツを促進し、人目にさらすことで、コンプライアンスも含めた自施設の信用も生まれるのではないのでしょうか。

そして、何より、コメントなどのコミュニケーションによって、苦情、地域ニーズの把握などをはじめとする様々なニーズをこれほど少ないコストで、これほどの短期間に集められる手段として、今後も有効に活用したいと思っています。

おわりに

ちなみに、全国の約12,000の特養などの協議体である公益社団法人 全国老人福祉施設協議会(以下 全老施協)では、質の高い情報提供の創意工夫を競う広報コンテストが平成26年度も行われ、借楽園ホームは、ホームページ部門におきまして、準優勝にあたる優秀賞を受賞しました。

ホームページや広報誌などをはじめとする積極的な情報開示はある意味、施設や事業所のご利用者に提供する介護サービスに対する緊張感、責任感の表れだと感じることすらあります。それが今の社会福祉施設として、将来を見据えた経営に欠かせないものの一つとしてなのではないかと思っています。

施設の広報活動は、施設が提供する介護サービスが信頼できるものであることを、わかりやすく論理的に伝える活動であり、これを徹底してこそ、必要なとき優先して選ばれる存在になるのだと思います。

ホームページも、組織としてはもちろん、その向こう側にいるご利用者への支援としての役割を認識し、多くの人々のための有効な情報発信として、より一層主体的に取り組んでいかなければならないコンテンツの一つだということです。

参考文献

総務省ホームページ

<http://www.soumu.go.jp/soutsu/tokai/kohosiryō/25/0705.html> (平成 27 年 8 月 27 日閲覧)