



スーパーマーケットに学ぶ、 成果を生むウェブサイト改善4つの視点

あなたのセンターのホームページは、
お客様を満足させる「良いお店」ですか？

株式会社トリガーコーポレーション



「分かりやすい」ホームページがもたらす、目に見える成果



入会説明会への 申込増加

訪問者が内容を理解しやすくなり、満足度が高まることで、具体的なアクションに繋がります。



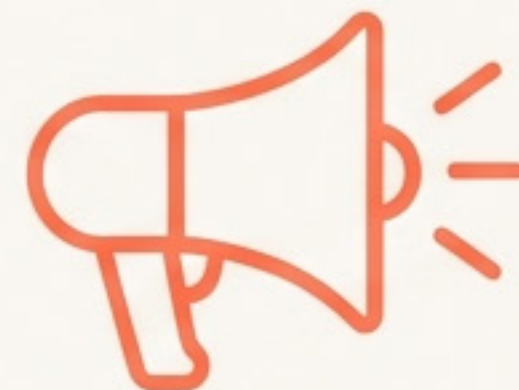
仕事の依頼が 増加

発注者が必要な情報に迷わずアクセスできるため、依頼のハードルが下がります。



事務局の電話対応 時間が削減

よくある質問への答えをウェブサイトで完結させることで、業務の効率化を実現します。



社会的理解と 信頼の獲得

活動実績をきちんと発信することで、補助金などへの理解を促し、センターの価値を示します。

あなたのホームページは『スーパーマーケット』そのものです



良いスーパーマーケット

- 商品が新鮮
- 品揃えが豊富
- 整理されて分かりやすい陳列

良いホームページ

- 情報が新鮮
- 情報が豊富
- 情報が整理されて見つけやすい



悪いスーパーマーケット

- 商品が新鮮でない
- 欲しいものが置いてない
- 商品の場所が分かりづらい

悪いホームページ

- 情報が古い
- 情報が少ない
- 情報が整理されておらず行き止まり

優れた「お店」を作るための4つの視点

視点1: 鮮度 (Freshness)

商品は新鮮か？



視点2: 品揃え (Selection)

欲しいものは揃っているか？



視点3: 配置 (Arrangement)

商品はどこにあるか？



視点4: 回遊 (Flow)

次にどこへ行けばいいか？



【視点1: 鮮度】古い情報は「閉店している」のと同じ

更新されていないホームページは信用されない

- 古い情報が放置されていると「このセンターは今、活動しているのかな？」という不信感を与えてしまいます。
- 誤った案内につながる可能性もあり、特にイベント情報は鮮度が命です。
- 常に最新情報を掲載し、信頼感を築きましょう。





小さな工夫で「営業中」の活気を伝える4つの方法

小さな更新でも“動いている”印象を出すことができる

- ✓ **更新日を明記する:** これだけで情報がいつのものか伝わり、信頼性が増します。
- ✓ **未来の予定を掲載する:** 過去の報告ばかりでは新鮮味に欠けます。「来月の説明会」など、未来の情報は期待感を高めます。
- ✓ **複数の更新担当を決める:** 一人に負担を集中させず、得意分野で分担すれば更新が継続しやすくなります。
- ✓ **途中経過も報告する:** 「新しい説明会の会場を下見してきました」といった準備中の情報も、活動が動いている証拠になります。

【視点2：品揃え】 「誰が」 「何を」 欲しているかを想像する

訪問者の期待を裏切ると、二度と来店してくれません

入会希望者（Prospective Members）は何を探している？

- シルバーが請け負える仕事の一覧
- 会員の平均収入、何日働いていくらもらえるのか
- 入会まで何日くらいかかるのか

仕事を発注したい人（Potential Clients）は何を探している？

- 仕事を発注する際の料金表
- 何日前に依頼すればいいのか

会員（Current Members）は何を探している？

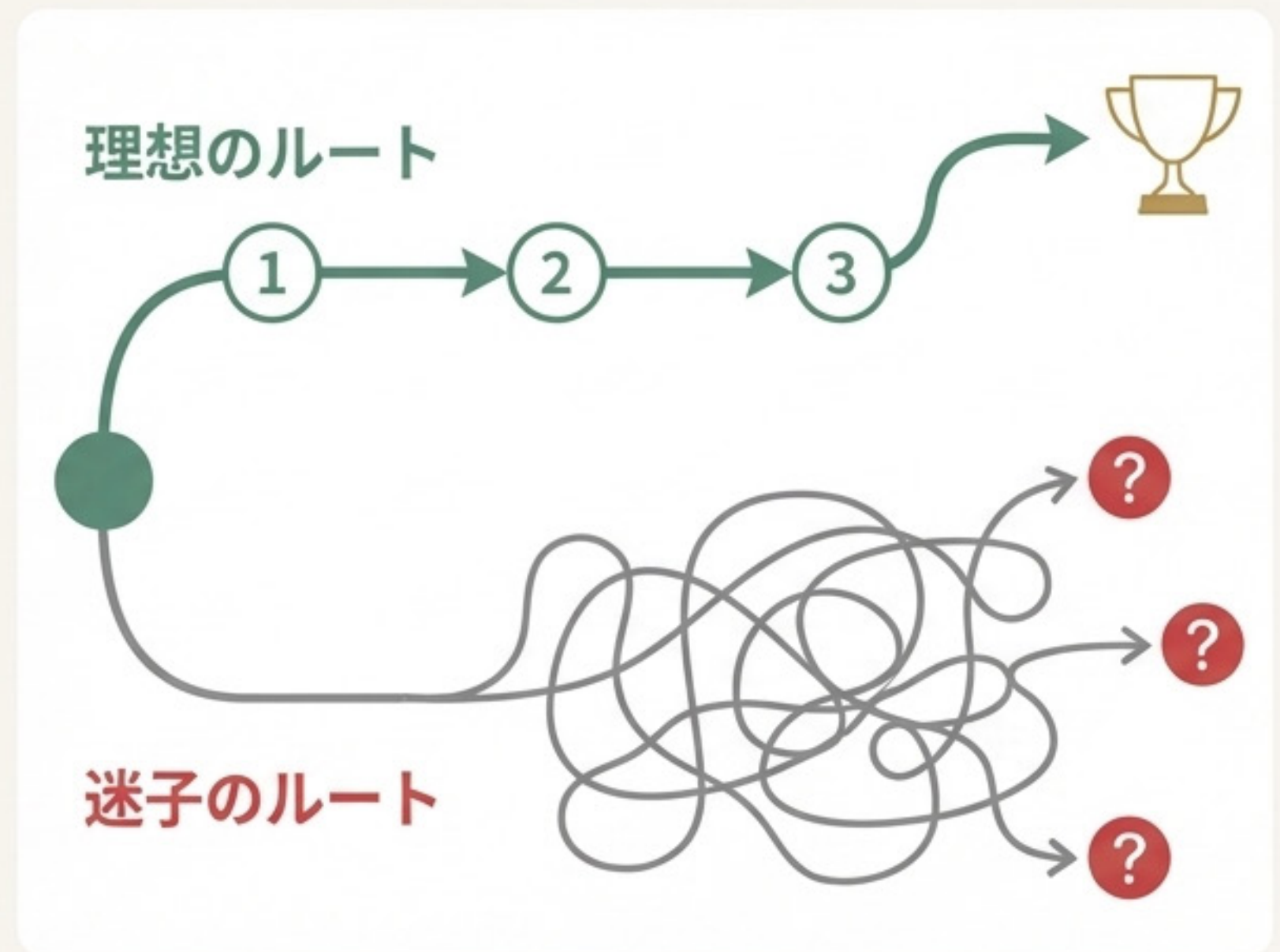
- 最新の就業情報
- 提出書類のダウンロードリンク



【視点3：配置】 欲しい情報に3クリック以内でたどり着けるか？

複雑な店内では、お客様は迷子になり、諦めて帰ってしまいます。

- ☑ **メニュー名を分かりやすくする**
「仕事について」ではなく「お仕事を探している方へ」のように、誰に向けた情報か一目で分かる言葉を選びましょう。
- ☑ **重要な情報はTOPページに置く**
最新の広報誌や、最も問い合わせの多い情報へのリンクは、深い階層に置かないようにします。
- ☑ **訪問者ごとの入口を用意する**
誰が見ても自分に関係する情報がどこにあるか、すぐに分かる状態を目指します。



A hallway with light-colored wood-paneled walls and a grey carpet. At the end of the hallway is a brick wall. A yellow sticky note is stuck to the brick wall.

次は何を？

【視点4：回遊】「で、どうしたらいいの？」を防ぐ設計

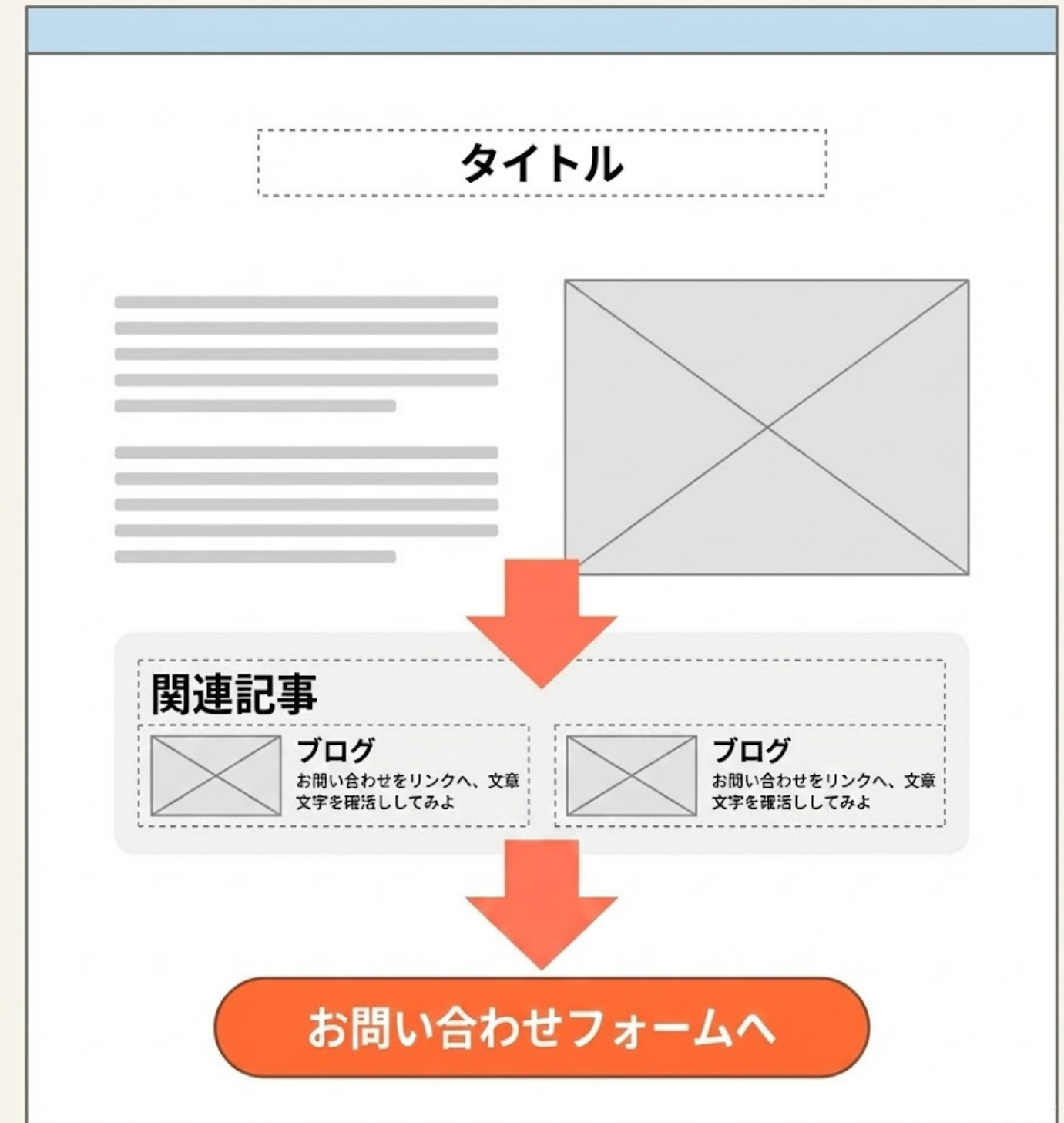
ページの行き止まりは、最大の機会損失です。

せっかくホームページに来て情報を見つけてくれたのなら、成果に繋がるアクションを起こしてもらいましょう。成果に繋がるアクションとは、説明会の予約やWEB入会、仕事の見積もり依頼などです。行き止まりを無くし回遊性を向上させるだけで、成果がぐっと上がる可能性があります。

【視点5：行動】すべてのページを「次のアクション」への入口にする

「回遊できるホームページで訪問者を次の行動に繋げる」

- ✓ ページの最後に関連リンクを置く
記事を読み終えたユーザーが次に関心を持ちそうなページへ自然に誘導します。
- ✓ 最終アクションは目立つボタンにする
「入会申込はこちら」「仕事の依頼・お見積り」などのゴールは、大きなボタンやバナーで明確に示します。
- ✓ 具体的な情報を添える
「説明会の予約は窓口かお電話で」と書くだけでなく、そのすぐ下に電話番号と受付時間を大きく記載します。



あなたのお店の「健康診断」4つのチェックリスト



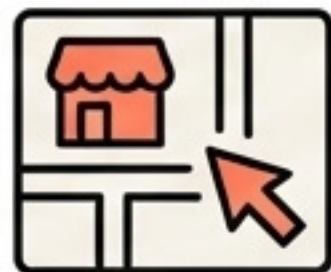
鮮度

最新情報で、お店が「営業中」だと伝わっていますか？



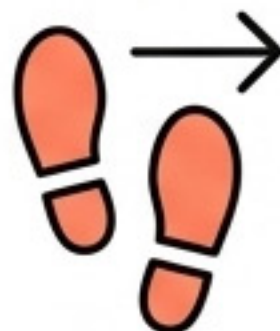
品揃え

お客様（訪問者）が探している情報は、すべて揃っていますか？



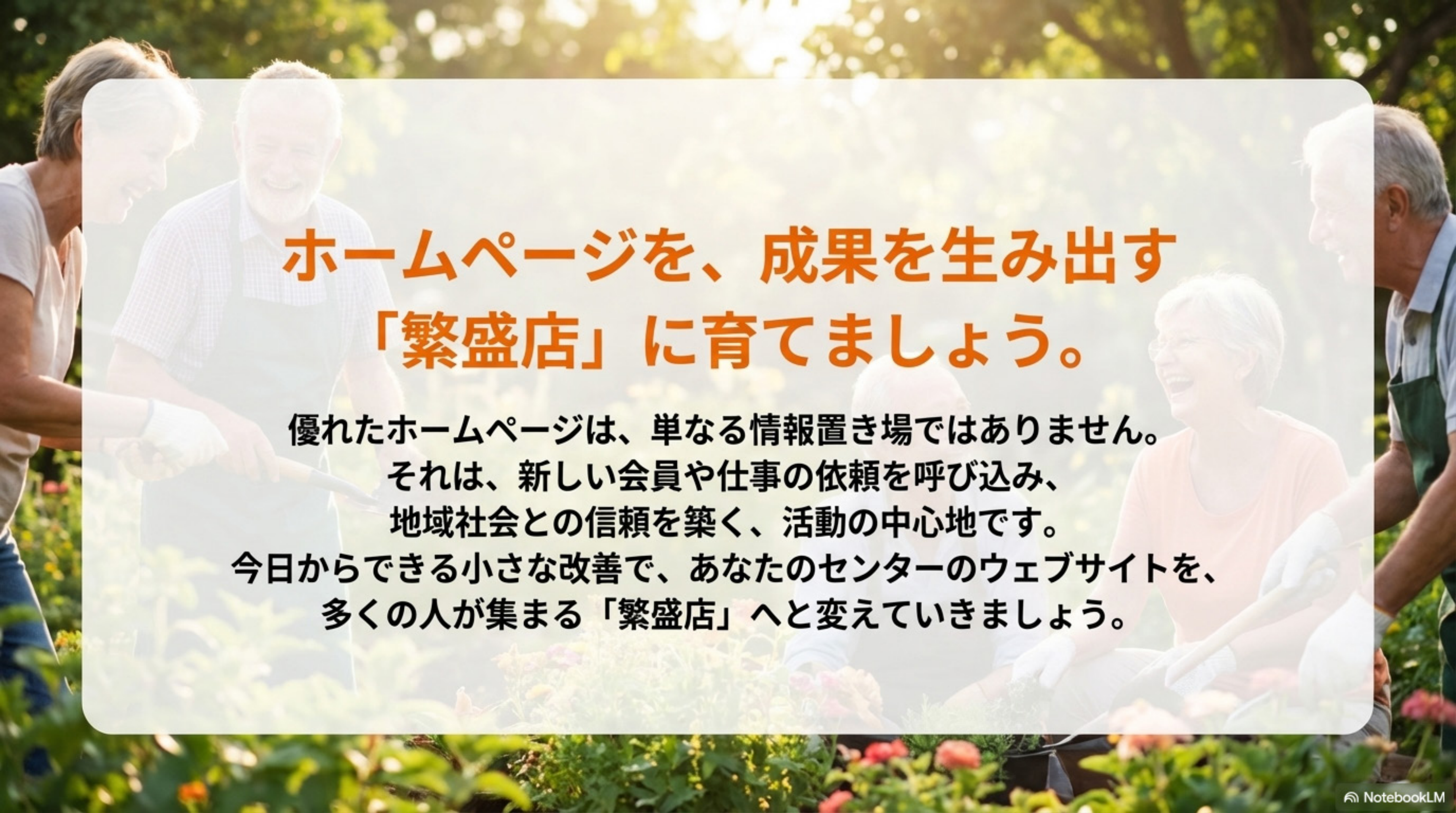
配置

誰でも3クリック以内で目的の情報にたどり着けますか？



回遊

ページの行き止まりはありませんか？次のアクションへ案内できていますか？

A group of elderly people are shown in a lush garden, engaged in gardening activities. In the foreground, a man in a blue apron is smiling while holding a knife, and a woman in a pink shirt is laughing. Other people are visible in the background, also working in the garden. The scene is bathed in warm, golden sunlight, creating a bright and cheerful atmosphere.

ホームページを、成果を生み出す 「繁盛店」に育てましょう。

優れたホームページは、単なる情報置き場ではありません。
それは、新しい会員や仕事の依頼を呼び込み、
地域社会との信頼を築く、活動の中心地です。
今日からできる小さな改善で、あなたのセンターのウェブサイトを、
多くの人が集まる「繁盛店」へと変えていきましょう。