

【# ターゲットは誰?】

- 生きテク → 生きづらさを抱えた人。
- NPO 生きテク → 生きづらさを抱えていた人。

《 生きづらさの例 》

- ⇒ 発達障害, AC, HSP, 不安障害, 離婚, DV, 引きこもり, スピ etc.. (対象は無限大! → SEO 施策にも)
- ⇒ 当事者意識が行動につながる! (「生きてみる」をクリック / 寄付・支援・会員 etc..)

《 注意が必要なこと (?) 》

- ※ 自殺による死別 (家族、恋人、親友 etc..) は、人によって状況が様々。
- ⇒ メインの対象にするには重い。本人の想いが強すぎる場合、想定外の行動や混乱を生むことも。

【# 最初に取り組むべきことは？】

○ 現在の状況把握（主に SEO 関連）

⇒ [Google サーチ・コンソール](#)（何のキーワードで、アクセスが何件あるのか？）の導入。

⇒ [Google アナリティクス](#)（何人の訪問者がいて、どんな行動をしているのか？）の導入。

※ Google アカウントを取り直し、1箇所で管理することも（？）

⇒ 生きテク / NPO 生きテク / ディープブランディング / その他

【# ウェブ集客の基本公式 → 施策の検証をしやすい！】

○ すべては「訪問者数 × 決定率 = 決定数」で説明が可能。

例) 訪問者数 (100 人) × 決定率 (●%) = 決定数 (10 件)

⇒ 決定数を最大化するには、「訪問者数を増やすか」「決定率を上げるか」の2つだけ。

【# 訪問者を増やす #決定率を上げるには？】

○ プレス, YouTube, SEO, SNS, 広告 (Google, SNS) ... と入口のパターンは決まっている。

⇒ プレスリリースやコラボ、紹介営業などが成果につながりやすい。

⇒ 例: プレスリリースやコラボ (訪問者: 多) / 紹介営業 (決定率: 高)

○ 予算がない時期は、SEO とプレスリリースを中心に実績作り。

⇒ ウェブサイト & 営業資料に反映し、決定率や紹介営業の精度を高めるために利用。

【# 事務局の負担を減らすために】

- 「半自動でまわる」「手がかからない運営」を常に考える。
- 運営メンバーの数は、社会的なインパクトと相関するわけではない。
- むやみに活動を広げすぎず、「自動化できるか?」の問いも大切に。

《 半自動の問い合わせ対応（例） 》

- ・ 寄付受付フォーム（決済システムを導入 → 自動返信&領収書も自動発行）
- ・ 体験談募集（「個別に返信はこなっておりません」）

《 半自動の集客（例） 》

- ・ プレスリリースのテンプレ化（イベント → プレス → 「実績」に記事追加 → 営業資料に）

《 半自動の炎上対策（例） 》

- ・ Xで謝罪文の投稿（燃料を提供 → RTなど自由に炎上させる → 燃えきったら投稿を削除）