PR Report

2004□
Summer

特　集

ネット社会のコミュニケーション戦略

FOREWORD—巻頭言

変革の先にあるもの—我々はコミュニケーションの基本に立ち返る絶好の機会を迎えている

●福田光洋　(社)日本パブリック リレーションズ協会 理事・広報出版委員長

OPINION—多事争論

インターネット調査の効用と限界

●三木康夫　(社)日本マーケティング・リサーチ協会 会長

ネット社会におけるメディアの変化

●村田昭夫　毎日新聞社 総合メディア事業局次長

広報パーソンのネット活用心得

●片山實規　TDK(株) 執行役員 広報部長

ネットコミュニケーションの行方

●松島秀行　(株)シーティーエル 取締役

FORUM　Part1—座談会　ネット社会の企業コミュニケーション

第１部　企業を取り巻くWeb環境とコミュニケーション

●雨宮和弘　クロスメディア・コミュニケーションズ(有) 代表取締役

●久米信行　久米繊維工業(株) 代表取締役　(株)カレン 取締役

●萩原雅之　ネットレイティングス(株) 代表取締役社長

●濱田逸郎　(株)電通　統合マーケティング局 シニア・プランニング・ディレクター

DOCUMENT—実録

実験！パネル調査実施の現場から—サーチ＆シェアの実際を見る

●藤田憲一　(株)ニューズウォッチ 情報分析事業部 事業部長

FORUM　Part 2—座談会

第２部　Web時代の広報活動の考え方と実践

TOPIC—話題

ベストセラーランキングを押し上げるネット有名人の実力—ウェブログの台頭とパワー

●湯川鶴章　(株)時事通信社　編集委員

GLOBAL VIEW—海外事情

アメリカにみる最新ネット広報—グローバルな広報展開、グローバルなレピュテーション管理

●西谷武夫　ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド(株) 代表取締役社長

WATCHING—見聞

メディアリサーチのネット活用術—実際に使えるサイトリスト公開

●木村可南子　(株)ケイトゥーメッシュ 代表取締役社長

CASE STUDY—事例集

戦略的コミュニケーション活動のためのネット活用実際例

●石井食品　●湖池屋

●神奈川県大和市　●NPOキャンサーネットジャパン

日本パブリック リレーションズ協会報

特集

ネット社会のコミュニケーション戦略

インターネットの人口普及率は6割を超えた。
加速度的に進化するネット社会において、企業のコミュニケーションはどうあるべきなのか。何が変わり、何が変わらないのか。
そして私たちは、今起こっているコミュニケーションの大変革が、いまだ序章に過ぎないことを強く認識しておかねばならない。

変革の先にあるもの

我々はコミュニケーションの基本に立ち返る絶好の機会を迎えている

社団法人日本パブリックリレーションズ協会 理事・広報出版委員長
株式会社エフビーアイ・コミュニケーションズ 代表取締役
福田光洋

テクノロジーの進化とリテラシーの深化

インターネットが登場して10年余り。おそらく開発した当事者も、アルビン・トフラーのような未来学者すらも想像し得なかった〝フューチャー・ショック〟が現実のものとなった。

我が国におけるインターネット人口はおよそ8、000万人、3人に2人がネットに親しみ、企業におけるインターネット利用率は100％に近い。

PCの性能やインフラの整備も急ピッチで進んでいる。テクノロジーの進化は、参加者の爆発的な増大をもたらし、よちよち歩きだったネット社会は、あっという間に成熟の段階までたどり着こうとしている。

参加者の増加、多様性と機能性の充実は、ネット社会のリテラシーを飛躍的に向上させている。そしてリテラシーの深化は、これまでのネット情報の弱点とされてきた匿名性や情緒性がもたらす情報の信頼感への不信を払拭するだろう。参加者が成熟することで、情報の選別、正しい情報・役立つ情報とそうでない情報を選別する力が備わってきたのである。

メディアとしてのネット、ツールとしてのネット

これまで企業などの組織がステークホルダーに向けて発信する情報は、マスメディアを利用した広範な広告媒体に加えて、出版物や映像などのいわゆる広報ツールが中心であった。これらは情報の発信者と受信者の関係が明確な〝伝統的メディア〟であり、情報

の中身も情報の発信者の〝伝えたい情報〟に比重が置かれていた。ステークホルダー側のニーズは十分に満たされているとはいえなかったのである。

インターネットの普及は、企業・組織のコーポレート・ガバナンス議論の高まりと相前後している。旧来型の株式の持ち合いや合従連衡の枠組みが崩れようとする時代に、コミュニケーションの仕組みを大きく変える新たなメディア・新たなツールとして、インターネットが登場した。ステークホルダー起点の情報発信の必要性と、それを可能にするメディア・ツールとしてのインターネットの普及が、コミュニケーションの枠組みを大きく変えることになった。

同報性、即時性、匿名性など、インターネットは多くの特性をもっているが、伝統的メディアとの最大の違いは、情報の受信者が同時に発信者たりうることである。PRに関わる我々は、インターネットのインタラクティブ性について頭では理解しているのだが、果たしてどこまで、実体験として理解できているだろうか。

かつてコミュニケーションの基本、広告の基本として『AIDMAの法則』があった。それがインターネットの普及によって『AISASの法則』へと進化した。Attention、Interestまでは同じだが、Desire、Memory、Actionという流れではなく、ネット検索などで調べるSearch、その後に購入するAction、さらに購入後の体験・評価をネットへの情報発信によって共有するShareへと続く。生活者、消費者が容易に情報を集め、自らの意思で情報を積極的に発信する環境が整ったのである。

HTMLからXMLへの劇的な変化

これからPRとの関わりにおいて、最も重要と思われるネットの潮流は、アフィリエイト・プログラムとウェブログであろう。

アフィリエイト・プログラムという技術は、企業のWebサイトへのアクセス数を伸ばすことに加え、売上も増加させようというもので、消費者は企業サイトの会員となり、自分のサイトにその企業のトラフィックを設けるようリンクをはる。このリンクからのトラフィックにおいて売上が発生すれば、会員にコミッションが支払われるという仕組みだ。アフィリエイト・プログラムはすでにSearch、そしてShareという展開の中で重要な役割を果たしているのである。

また、日記形式のサイト「ウェブログ」の登場も見逃すことができない。これは、これまでのホームページ作成の共通言語であったHTMLを用いなくても簡単に自分のホームページが持てるもので、ウェブログ上では、個人の意見が自由に展開できて、リンクをはることもできれば、トラックバックも可能である。したがって、一つのテーマを幾人もが共有して意見交換し、それが広がれば広がるほど、世論への影響力すら持ちかねない。これは、ジャーナリズムの大衆化といえるかもしれない。

ウェブログやアフィリエイト・プログラムにおける意見は、新しいオピニオンとして流布され、情報が情報を呼び、どんどん増殖していく。身近なオピニオンリーダーの影響力は決して侮れない。広報パーソンは、こうした新しいオーディエンスとインタラクティブな関係を築き、率直で迅速な対応をしていかなくてはならないだろう。

コミュニケーションの基本に立ち返る

我々がネットの進化によって再認識できたこと、それは、コミュニケーションの基本は常にステークホルダー起点であること、そして相手の立場に立って誠実に行動し、それをきちんと伝えていくことがより強く求められているということだ。ネットは、コミュニケーションのアンプリファイアーであり、カタリストである。基本が揺らいでいれば、歪みは増幅され、極大化する。リスク対応時のコミュニケーションの巧拙はそれを如実に示している。

今号には、できるだけ多くの事例や生の声を掲載した。ここにはこれからのネット社会におけるコミュニケーションのあり方を示唆する多くのヒントがちりばめられている。もちろん、その進化とともに、これからもさまざまな課題が突きつけられることだろう。そのときは、コミュニケーションの基本に立ち返ること。それがネット社会でより良いコミュニケーションを追求する最善の方策なのである。

インターネット調査の効用と限界

(社)日本マーケティング・リサーチ協会 会長 三木康夫

マーケティング利用の激増

情報化革命により、市場環境の変化は一層早くなり、消費も多様化、複雑化しています。この変化に伴い、マーケティング活動もスピードを要求されるとともに複雑化し、ビジネス・リスクも増しています。

市場の変化の適切な把握と戦略的な対応がなければ、企業の将来はあり得ません。企業は情報力次第で、競争優位な立場を築くことができます。

様々なマーケティング活動を企画、実行し、それを評価していく上で、データを収集し、情報化することは不可欠です。データ収集の手段の一つであるマーケティング・リサーチの重要性はますます高まりつつあります。

マーケティング・リサーチのデータ収集方法の手段として、インターネットが用いられてから10年近くになりますが、急速に普及するようになったのは、ここ数年のことです。

日本マーケティング・リサーチ協会の調べでは、日本の市場調査業界の市場規模を100%としたとき、インターネット調査のシェアは2000年度には3%、01年度には6%、02年度には13%であり、03年度でも相当の伸びがあったと予測されています。

企業の情報力を高める方法

インターネット調査と従来からの調査手法(訪問面接調査、郵送調査、電話調査、会場テスト等)を比べた場合、前者の主な長所は次の通りです。

・実査から調査データ納品までのスピードが速い。
・費用が安い。実査から集計まで、リサーチの工程がシステム化されていて、人件費をあまりかけないで済む。
・出現率の低いターゲットにも調査可能。他の調査手法では十分なサンプル数を確保できないような層にもリーチできる。
・対象者に様々な刺激物が呈示可能。Web形式の調査票であれば、画像、動画、音声を対象者に呈示することができる。

一方、インターネット調査の短所として、一般的に言われているのは次の通りです。

・回答者がインターネット利用者に限定される。また多くの場合、調査に協力して頂けるパネリストに調査を依頼するので、必ずしも代表性が保証されない。
・正しいターゲットに調査しているという保証が100%ではない。(「成りすまし」や「調査の目的に沿った回答をして謝礼を得る」というパネリストも存在する)

インターネット調査の「スピード」、「低コスト」、「出現率の低いターゲットにアプローチ可能」といったアドバンテージは、今までマーケティング・リサーチを行えなかった企業にその道を開いたり、マーケティング・リサーチを行う頻度を高めたり、リサーチをする分野を広めたりして、企業の情報力を高めていると言えます。

マーケティングは企業と顧客の関係作り

一方で精度の低いデータに基づいた情報化は、間違ったアクションを誘導し、企業の命取りにもなりかねません。インターネット・リサーチに限らず、すべてのマーケティング・リサーチを行う場合、調査手法の長所・短所を理解し、信頼のおける調査機関を選定することがまず必要であると考えます。

マーケティング活動の本質が、企業と顧客との親密な関係作りにあると考えるならば、企業は商品やサービスで顧客満足をクリアするだけでなく、企業と顧客とをつなぐコミュニケーション(広告、SP、PR等)も統合して、顧客満足を一層高めていく必要があります。これらのコミュニケーションの手法は誰もが認めるものですが、その効果(インパクトやコミュニケーションの伝達内容)をしっかり定量的に把握する必要があると思います。

みき・やすお
1972年東京教育大学文学部社会科学科社会学専攻卒業。72～78年ジャパン・マーケット・リサーチ・ビューロー(JMRB：J.ウォルター・トンプソン市場調査事業部)、79～85年ネスレ日本市場調査部を経て86年よりリサーチ・インターナショナル・ジャパン(旧社名：JMRB)へ。91～2001年まで同社社長を務め、現在同社会長。03年より(社)日本マーケティング・リサーチ協会会長、04年よりESOMAR日本代表。日本マーケティング・リサーチ協会のホームページ：http://www.jmra-net.or.jp/

ネット社会におけるメディアの変化

毎日新聞社 総合メディア事業局次長 村田昭夫

ネットに臆病だった日本企業

インターネット人口7、000万人。日本人のほとんどがインターネットを使う時代になった。ネット社会が始まってわずか10年で、日本は世界有数のネット先進国になった。会社でも、家庭でも、学校でも、いまやインターネットは当たり前だ。個人が情報を得るだけではない。だれでもが情報の発信ができる新しいメディアの誕生である。

ネット社会が動き出したころ、日本企業の動きは鈍かった。とくに既存の大企業はネットへの取り組みに臆病だった。ホームページさえ持たない企業があったほどである。

そんな中で、いわゆるネット企業が急速に伸びていった。ヤフーや楽天などだ。もちろん、姿を消していったネットベンチャーは数知れない。だが、成功を収め、大企業への道を歩み始めたベンチャーも少なくない。

いまや企業活動に不可欠なもの

ネット社会の進展に伴って、多くの企業がインターネットを活用し始めた。今、ネットなしでの企業活動は考えられないほどである。会社のPRに始まってIR活動や採用情報などにネットは威力を発揮している。さらにネットを通じたビジネスも盛んだ。資材の調達にも、ネットは貢献している。スケジュール管理や社内外とのEメールのやり取りも、普通に行われるようになった。

かつて、企業が社会に対して企業情報や新製品情報を開示するとき、記者発表の形をとって既存メディアに情報を提供することが精一杯だった。しかし、インターネットの登場で、企業自らが自社のホームページで情報を開示できるようになった。外部のメディアにしかなかった情報伝達の媒体をだれでもが持てるようになった意味は大きい。

米国で起きた同時多発テロの直後、米国のテレビや新聞は事件のショックに嘆きや悲しみといった情緒的情報しか流さなかった。いったい何が起きているのか、具体的で冷静な情報を配信したのは既存メディアではなく、インターネットメディアだったと言われる。それがきっかけでウェブログに関心が集まった。インターネットが新たなメディアとして世界に認知された瞬間だった。

全員がネット社会の監視者

ネットには、ありとあらゆる情報があふれかえっている。そこには情報の選択はない。正しい情報から間違った情報、でっち上げの情報、架空の情報まで、その数は膨大である。それを見極めるのは利用者一人ひとりだ。ネット社会の中で、情報の質を見極めるのは極めて困難な作業だと思われる。

企業が発信する情報もさまざまだ。しかし、誤った情報や意図的な情報は、長続きしないと考えた方がいい。間違った情報に対しては、即座にその間違いを指摘する情報が流れるのが、なんでもありのネット社会の特徴である。全員がネット社会の監視者だからだ。

ジャーナリズムが担っている役割は、正しいことと間違ったことを見極めることだった。ネット社会もその機能を持とうとしている。

むらた・あきお
1975年毎日新聞社入社。経済部で財政、金融、国際経済などを担当。94年ロンドン特派員。97年総合メディア事業局。サイバー編集部長、企画室長などを経て2002年から総合メディア事業局次長。04年6月から英文毎日本部長を兼務。

広報パーソンのネット活用心得

TDK株式会社 執行役員 広報部長 片山實規

情報公開の2つのF

インターネットが登場し、広報活動に利用されるようになって久しい。多くの企業がホームページを開設し、情報発信の拠点としている。しかも昨今では、ADSLや光ファイバーによるブロードバンド化が進み、文字のみならず、音声や映像などを加えたストリーミングという活用が生み出され、ライブ配信、オンデマンド配信なども可能になった。

確かに、インターネットは広報活動に欠かせないメディアの一つである。そもそも広報活動の原点は、情報のディスクローズにあると考えている。それはFast & Fair、迅速かつ公平に実現されなければならない。コンテンツの作成が早くでき、どこからでもアクセスできるオープンな環境であるインターネットは、迅速かつ公平な情報提供ができるメディアとして、広報活動には最適なのである。

印刷メディアの場合は、時間、紙面のボリュームなどに制限が生じる。例えばプレスリリースで配信した新製品情報が、印刷メディアに掲載されるまでに多少の時間がかかるが、インターネットなら「即時」に掲載が可能だ。また、詳細な仕様、使用方法などプレスリリースには書ききれない「深い」情報提供もできる。

したがって、弊社ではまず電子メールでプレスリリースを配信し、詳しい情報はホームページ上でアナウンスすることを基本としている。さらに、音声や映像による情報発信においても逐次チャレンジを続けている。年に4回開催する決算説明会の模様も、3年前からは日本語と英語の音声でライブ配信し始めた。今年の春には映像のオンデマンド配信を開始し、説明会に出席できなかった方々にもその模様を「公平」にお見せすることができるようになった。

進化するメディアミックス

ただし、忘れてならないことは、インターネットは情報収集という明確な目的意識を持った人だけが利用するものだということであろう。新聞やポスター、ダイレクトメールや屋外でのイベントキャンペーンなどなら、偶然遭遇するということも考えられるが、企業のホームページは、そこにアクセスしてくれなければ情報発信したことにならないからである。

大切なことは、あくまでもコンテンツがいかに魅力的か、ということにある。検索エンジン対策、メールマガジンの発行など、さまざまな手法によって、サイトへの誘引を仕掛けたとしても、最終的にはコンテンツ次第であろう。弊社でも、ホームページに再来訪してくれるリピート率を上げることを最重点にコンテンツ制作に取り組んでいる。

とはいえ、情報を理解していただくための方策としては、いまだウェブは印刷メディアにかなわない。当然ながら、メディア特性を生かした広報活動を行うことが必須で、従来のメディアで興味を惹き、ホームページでさらに詳しい情報提供をするといったメディアミックスが今後、さらに求められることになるだろう。

さらに言えば、ホームページはさまざまな活用法が考えられる。例えば、利用者の数、属性、反応などを分析することで、広報効果の測定もできるし、マーケティングにも活用できる。これからの広報パーソンは、そうした広い視点から情報提供を考え、ステークホルダーごとの提供の仕方を演出していかなければならないと考える。そしてもう一つ言うなら、情報発信はタダではないということだ。コスト管理もまた、同時に実現することも忘れてはならないだろう。

かたやま・みちのり
1946年生まれ。73年にTDK(株)入社。82年より市販部京都営業所長、84年に米国現地法人に出向。95年より広報部長を務め、2002年より現職。04年6月より、社団法人 日本パブリック リレーションズ協会理事長に就任。

ネットコミュニケーションの行方

株式会社シーティーエル 取締役
松島秀行

ネットの本質と目的

先日、東海道新幹線に乗車したところ、架線事故で長時間缶詰となったのだが、その際の車内アナウンスが今でも心地よく思い出される。緊急停車後間もなく、架線事故の発生と碍子（ガイシ）の修復工事中を告げるアナウンスがあった。約1時間ほど経過した頃、「碍子（ガイシ）の取り付け工事に失敗いたしました……。このため、さらに約1時間ほどの…」という車掌の訥々としたアナウンスが流れた。遅延にイラついていた車内はこのアナウンスにより、一瞬にして笑いモードにシフトされてしまった。降車して払い戻しに並ぶ間も、民間企業同士、トラブルはお互い様という苦笑いの顔が並んでいた。

短時間で急速に世界的なビジネス革新が進む今、個人的にもまた職業人としても、さらには経営手法としても、この環境変化に対応し克服するには時間が最も大切であるという意識が芽生えてきている。急がない用事ならば、電子メールで届けるのがすでに流儀から礼儀へと変わりつつあり、相手が望むならばリアルタイムで携帯電話やPDAに連絡をとることも安価に実現できるようになった。このような仕組みを統合して経営に生かす仕事をしていて、常に私の頭にあるものは、過剰な技術依存のコミュニケーションシステムはいつかは本質を忘れ、失敗の憂き目に遭うのではないかという思いである。

ネットやプロセス処理技術が発達し、優秀なものが低価格で普及してきたためか、本質や目的への最適なツールや手法の開発や努力を忘れて、新しいだけの技術に溺れている企業や部門を多く見受けるようになった。情報技術者と利用者は情報を集めれば集めるほど解決策が湧き出てくると勘違いしたインフォマニアと化してしまい、顧客や社員、株主や取引先の、人々ではなく、彼らのデータを多く集めることやその速さに必要以上の投資や教育訓練を行うようになってきている。

データは多く集めれば収斂して実体に漸近するのだが、有意な標本数を満たせば経済的にも良いのであって、あとはデータを読み取る想像力と思考力に重きを置かなければならない。データによる構築では決して正確にモデリングできないのが人であるが、一瞬にして把握する能力は機械にはまだない。

言葉の持つ力

企業イメージや話題性、先進性も必要だが、人を相手にするPRにおいて、ネットやソフトはあくまで手段である。ミッションクリティカルなビジネスプロセスの処理と異なり、PRに自販機やWeb受注システムはありえない。ビジネスの論理だけでなく、地域住民の心すら相手にするPR担当者が磨くべきは、企業人としての誇りを持ち、有効に活動する方法であり、それにも増して社内での意識改革と維持であることに変わりはない。

残念ながら変わってしまったが、そのサービスが伝説になったとまで評された米国高級小売業のノードストローム社のホームページは、メールアドレスのみ記載されたたった1枚のページであった。注文であれ、問い合わせであれ、通常の生活で気軽に声をかけられる雰囲気をネット上に作りあげた神技と、PTA（パーソナル・タッチ・オブ・アメリカ）と名付けられた、ネーミングの素晴らしさに舌を巻いた。そこでやり取りされるメールは文書ではなく、書かれた言葉による生き生きとした会話そのものであった。

ネット技術がもたらした弊害の一つである乏しい社内外コミュニケーションについては、企業の代表者は多くの時間を営業や製造さらに顧客といった現場に費やして企業の活力を復活させている。さらには半数が無関心な政治に関しては、多忙な大臣でさえタウンミーティングのために全国を飛び回っている。

皆さんもたまにはWebやメールといった表示系電子メディアを少し離れて見るのはどうだろう。技術により実体感覚がますます遠くなる今、言葉の持つ力、表情、存在感という、目には見えないが、発する人からは感じられるものこそ、新技術や手法以上に本能的に顧客や社員から求められているのだ。半導体や通信技術が支えられるものは、リアルコミュニケーションのほんの一部である。May I help you?

まつしま・ひでゆき
現職兼産業能率大学経営情報学部講師。我が国で初めてインターネットによるビジネスを紹介した『インターネットのことがわかる本』の著者であり、狭義の情報処理システムではなく、ビジネス及び関わる人々全体の環境を考慮したバランスがあり、持続性のある商品・サービスの開発とマネージャー教育、指導を行う傍ら、諸大学・団体で後身の指導を行っている。

ネット社会の企業コミュニケーション

今や、企業活動のあらゆる面でインターネットが重要な役割を担っている。Webが事業やコミュニケーション面に深く浸透してくるとともに、日常の広報活動そのものも質的な変化が迫られてくる。今、企業を取り巻くインターネット環境はどのような状況にあるのか、またそれに伴う企業のコミュニケーション活動はどうあるべきなのか。Webの先端をいく方々に現状と企業活動へのヒントを語っていただいた。

ご出席（50音順）

雨宮和弘 氏
クロスメディア・コミュニケーションズ（有）
代表取締役

久米信行 氏
久米繊維工業（株）代表取締役
（株）カレン 取締役

萩原雅之 氏
ネットレイティングス（株）代表取締役社長

モデレーター
濱田逸郎 氏
（株）電通 統合マーケティング局
シニア・プランニング・ディレクター

［第1部］企業を取り巻くWeb環境とコミュニケーション

予測を超えて進展したWeb

濱田　本日は「ネット社会における企業コミュニケーションのあり方」について考えるために、皆さんからWebの実態的なお話をお伺いしたいと思います。第1部として、まずネットの状況、またその状況をどう認識すべきなのか、その辺りからお話しいただきましょうか。

萩原　当社は1999年からWeb視聴率に関わる業務を開始したのですが、当時のネット人口は1、000万人ぐらいでした。それが今は家庭からだけで3、000万人ぐらいに増えています。しかも、以前は企業での利用が主でしたが、今は一般家庭での利用者の方がずっと多くなっています。Webは非常に面白い媒体で、メディアであり、お店であり、またコミュニケーションチャネルでもあります。ですから、企業がWebサイトを持つことであらゆる分野に多面的な影響を与えることができます。広報媒体としては、すでにマス媒体に匹敵するパワーを持っていると思います。

雨宮　日本でインターネットが商用利用され始めた94年頃、私はある外資系企業でWebに関わっていたのですが、アメリカの本社では初め

からＷｅｂを「コミュニケーションチャネル」として考え、コミュニケーションを統括する取締役のもとにチームを作り、全社的に取り組んでいました。ところが、日本では「メイク・マネー」が優先していましたから、「どうやってビジネスに結びつけるか」がテーマとなります。その費用は事業部やマーケティング部、宣伝部が持つので、宣伝部などから広告会社へ仕事が行くという構造でした。その中で広報部は置いてけぼりになっていた。当時は、海外企業とは考え方にかなり開きがありましたね。

久米　私は、カレンで、企業のｅメールマーケティング支援に関わっています。以前は、大企業の場合でも、確かにＷｅｂやメールマガジンの予算をどこから捻出するかという難しい面がありました。営業経費のいろいろな科目からちょっとずつ取るとか…。

雨宮　当初はどの企業もビジネスを意識して、ホームページといっても会社案内や製品案内をそのまま載せただけの「電子パンフ」といった状態でしたね。しかも事業部ごとにインターフェイスデザインなどがバラバラでした。そのヒズミを持ったまま今日まできてしまったという現状があります。この点、海外の大企業はＷｅｂマネジメントが当初からしっかりできていたように思います。

萩原　日本企業を弁護するわけではありませんが、商用利用が始まった94～95年当時はインターネットを繋げるのも難しいぐらいで、まさかここまで一般化し、今日に見るような企業経営への影響力を持つとは誰も予想できなかったと思います。これに対して米企業のトップはすでにパソコンリテラシーも持っていたので、Ｗｅｂによるコミュニケーションのビジョンを描くことができたんだと思いますね。

久米　現在は、Ｗｅｂやメルマガなどの費用については、多くの企業でも市民権を得て予算化されています。ｅマーケティングが有効とされたのも、かつては金融や不動産業ぐらいだったのが、今はいろいろな業種に広がっていますから、その進展ぶりが伺えますね。

企業の全部門が"Ｏｎｅ"になる必要

濱田　ネット社会の進展により、一般消費者はＷｅｂを通して自分から企業について何でも知ることが容易になりました。この点、広報的にはどう認識すべきでしょうか。

萩原　10年前と決定的に違う点がそこですね。以前は、企業が何をしたかを知る方法は新聞検索だけでした。実は私はプレスリリースというものがあるのを知らなかったので、「さまざまな企業の情報を扱う新聞記者はなんてすごいんだろう」と思っていたのです（笑）。しかし、今は誰でもその企業サイトで、時系列的に企業が発信する情報を知ることができます。

雨宮　そうなると、「言わぬが花」「横並びの美学」といった日本企業の従来の美学が通用しなくなりますね。消費者は、特に企業の危機対応

くめ・のぶゆき
慶応義塾大学経済学部卒業後、イマジニア（株）、日興證券（株）を経て、久米繊維工業（株）代表取締役。T-GALAXY.COMで、日経インターネットアワード受賞。ｅメールマーケティング業（株）カレン社外取締役。（社）東京商工会議所 IT推進委員会委員、（社）ソフト化経済センター客員研究員。日経パソコン「焦点」、日経SmallBiz「経営よもやま話」、日経PC21・NTTコムウェア「メール道」など連載中。著書に『メール道』（NTT出版）。

について逐一見ていますので、積極的に、きちんと説明しなくてはいけません。私は、六本木ヒルズの回転扉の事件や牛丼屋さんの件を定点観測していたのですが、かなり上手く対応していました。逆に当初、リコール隠しをした自動車メーカーは、消費者に企業姿勢を見られてしまいましたね。

濱田　広報の課題が改めて顕在化してしまったと言えます。それともう一つ、事業面ではOne-to-Oneマーケティングへの大きな変化が挙げられるでしょう。

久米　不動産を例にとれば、まず一律のメールマガジン&Webでマス広告に近い形で物件の告知をし、次にいろいろなデータで見込み客を絞り込んで個別メルマガ、最後はOne-to-Oneメールで個別に説得に入るのですが、このように顧客情報はシームレスに営業の現場へ流れていくわけです。そうなると企業内のセクショナリズムと合わなくなってくる。全社的な新しいマネジメントが必要になります。それを模索する段階にあるのではないでしょうか。

濱田　One-to-Oneと言った場合、多くの企業は顧客を「One」として捉えることと理解していますが、しかし大事なのは、企業サイドがいかに「One」になれるかですね。この仕組みでは、広告・営業・経理・配送まで全部門がワンストップでなければならず、そこに広報も入る。どこかの部門が「ちょっと明日まで待って」というわけにはいかない。そこをわかっている企業とわかっていない企業とでは、デジタルデバイドに差が生じますね。

久米　「One」といったときに恐いのは、「悪貨は良貨を駆逐する」ということです。いくらホームページでかっこいいことを言っても、現場の営業マンが個別メールで違うことを言ったらギャップが出てしまう。同じ理念がトップから現場まで串ざしで通っていなければなりません。その意味でも、企業の姿勢が問われる時代になってきたといえると思います。

個人ホームページやブログから〝ニューオピニオンリーダー〟が出現

濱田　今や消費者は、特定の企業の商品・サービスについて一般のサイトで知ることができます。例えば「価格.com」。企業が自社のサイトでいかに新製品をアピールしても、一般の消費者がこれらサイトの掲示板で自由に評価できる。情報の真偽を判断する精度が各段に向上したことを意味しますね。

久米　「勝手サイト」といわれるものがあります。例えば、消費者がマンションのモデルルームを見て、それを勝手に評価しているのですが、調べてみるとこれがかなり正しい。またアフィリエイトプログラムの「藍玉さん」のサイトでは、主婦の目から見て「悩み」を解決できる商品が選ばれて貼り付けられています。この場合、売れればいくらかの収入になりますから、主婦にとっては一種の自己実現になる。こうい

あめみや・かずひろ
1994年、日本テキサス・インスツルメンツ(株)にて企業PRを経て、インターネットによる日本初の人材採用ホームページを作成、その後日本TIの初代ウェブマスター。96年、インテルジャパンに転職、同社のインターネット企画運営を担当。99年、アナログとデジタルを融合した企業コミュニケーションを研究・企画・制作する会社、クロスメディア・コミュニケーションズ(有)設立。ブランディングから印刷媒体、プレゼンテーション、Webまで、多くの企業のコミュニケーションプログラムのコンサルティングおよびプロデュースを手がける。

う人がＷｅｂ上でオピニオンリーダーになっていて、なかにはカリスマ的な人さえ登場しています。

濱田　かつてのオピニオンリーダーは社会的ステータスのある人、つまり目に見える形で存在していましたが、Ｗｅｂ上には目には見えないけれどパワーのあるニューピニオンリーダーが出現しているわけですね。そうしたオピニオン対策も当然ながら必要になります。それもネット社会における広報の課題でしょう。「2ちゃんねる」を含めて、日本ではこのような個人ホームページが多いのですが、その人気の状況はどうなのでしょうか。

萩原　視聴率ランキングをみると、日本ではプロバイダーサイトが人気のように見えますが、実は、プロバイダーのポータル機能ではなく、そこに所属する会員が作るホームページへのアクセスが多いのです。以前から自分の日記やニュースを編集して発信しているサイトに、人気がありますね。

濱田　この個人サイトをやっている人を中心に「ブログ」(weblog)をやる人が出てきた。ブログとは、ＨＴＭＬを知らなくても簡単に日記型ホームページを作れるサービスで、ここへ来て多くのプロバイダーが無料提供を始めました。これは、企業コミュニケーションにどのような影響を与えるでしょう。

萩原　ブログは2～3年前からアメリカで出てきたのですが、これが革命的なのは、蓄積してきた個人の日記と編集機能がヨコに繋がり始めたことです。ブログを通して、個人の意見にさらに別の人の意見が付加され、さらにそれが編集されて一つの情報の塊として流通していく。一種のコミュニティが形成されるとも言えます。情報のリーチは広がりますし、ビジネスやＰＲ、ＳＰなどに利用されていくのは間違いないですね。

久米　今年の初め、ある大企業の社長が、お年賀のあいさつで、社長自身のブログのＵＲＬを公開したのですが、これは画期的なことですね。社長が個人の立場で、自分の言葉で発言しているように見える。だから、一方に企業ホームページを開き、もう一方に社長ブログを開くと、表と裏の情報を知ることができる。私は、こういうことはドンドンやるべきだと思っています。

雨宮　両論を開示するというのは、相当の信念が必要だと思います。

萩原　社長ブログは、万人向けではないけれど、普及する可能性はありますね。特にＩＲなどです。株主は社長の本音を知りたいでしょう。しかし、確かに広報担当としては新しい課題となりますね。

濱田　社長とステークホルダーが直接コミュニケーションを図ることができるということは、広報はどうするかという「中抜き現象」が出てきます。そうなると、広報は誰に何をどう見せるのか、その演出家ということになる。今後はそうしたことも念頭に広報を考える必要があると思います。今年が「ブログ元年」ということを広報担当はしっかり認識し、注目すべきです。

（14頁へ続く）

はぎはら・まさし
東京大学教育学部卒業。(株)日経リサーチ入社後、日本経済新聞ヨーロッパ社（英国）、(株)リクルートリサーチを経て、99年より現職。2004年4月より、マクロミルネットリサーチ総合研究所所長を兼任。共著書に『インターネット・マーケティング・ベーシックス』（日経BP社・2000年）など。

実験！

パネル調査実施の現場から

サーチ＆シェアの実際を見る

企業がコミュニケーション戦略を考えるとき、欠かせないのが目的に応じたパネル調査であり、そのためにインターネットを利用したリサーチが盛んに行われるようなっている。（株）ニューズウォッチ 情報分析事業部事業部長の藤田憲一さんとともに、ニューズウォッチがＪマーチというサイト運営会社（藤田氏CEO兼任）と共同で提供しているリサーチサービス「聞かせてダイレクト」で、実際にネット上でのパネル調査を行ってみた。

消費者100人に聞いてみました！
ビールが飲みたくなる意外なシチュエーションは？

ネット調査ではなりすましの可能性や、情報漏洩などのセキュリティというリスクがある。「聞かせてダイレクト」では、一定の投稿履歴のある会員だけに絞り、「一行レス」と呼ばれる謝礼目的の回答者を避け、さらに謝礼を３円（通常は500～2,000円）定額ポイント支給とすることで、「選ばれるために」という意識が働かない仕組みにしている。そのため、比較的バイアスもかかりにくいという。IDとパスワードを取得すれば、すぐに「聞かせてダイレクト」が利用できる。

あるビール会社の消費調査を想定した質問

質問日	有効回答数	業 種	質問者名	質問内容
04/06/04	107	メディア・雑誌	日本PR協会	意外にこんな時にビールが飲みたくなる!？ 主婦の皆さんにとっての「意外にこんな時にビールが飲みたくなる」というシチュエーションを教えてください。また、その理由についても併せて教えてください。

生活者の本音を引き出す

ネットの向こう側には、いまや膨大な数の生活者が存在し、常時インタラクティブなコミュニケーションが行われている。そうしたネットワークを活用することで、企業はスピーディかつ的確に生活者の本音を引き出すことができる。そうしたリサーチサービスの一つが、「聞かせてダイレクト」である。

「これは、1日2万件の口コミ情報が書き込まれる生活応援情報コミュニティサイト『とくっち.com』の企業応援掲示板『企業からも聞かせて！』を利用するもので、消費者の生の声を直接聞くことができるサービスです。登録会員の中心は主婦の方ですから、企業や団体が投げ掛ける問いに対し、生活者の視点からさまざまな意見や感想の書き込みがあります」とニューズウォッチ情報分析事業部の藤田憲一さん。

このサービスの特徴は、パソコン上から約30分という速さで100件の回答を回収することができることにある。しかも、いつでも容易に質問ができ、掲示板機能を利用するため、回答は会話形式。それだけ本音に近い意見や感想を聞くことができるという。これまでに、商品開発企画のアイデアフラッシュや急な企画の参考資料、本格的なリサーチ前の仮説立案、消費者意識・利用動向の確認、リンク設定で広告評価やサイト評価などに利用されている。

ビール会社の調査を想定

実際、ネットの向こう側からは、どんなタイミングでどのような書き込みが行われるのだろうか。

さっそくパソコンから「聞かせてダイレクト」を立ち上げ、実際に質問を入力してみることにした。設問は、あるビール会社の消費調査を想定し、次のように設定。

「主婦の皆さんにとっての『意外にこんな時にビールが飲みたくなる』というシチュエーションを教えてください。また、その理由についても併せて教えてください」

22分後には100件のサンプルが集まった！

「掃除に洗濯、買い物後にひと口飲みたい」

ユーザーからの回答を閲覧する　ダウンロードする　表示した全件をCSV形式でダウンロードします。

※1ページの表示件数は50件です。番号が若いページほど新しくなります。
※データの保持期間は過去3ヶ月間となります。必要なデータはダウンロードして保存して下さい。
| 1 | 2 | 3 | ページ

回答日	エリア	回答内容	性別	結婚	子供	生年月日
04/06/04	愛媛県	お風呂上りとかちょっと暑いから飲みたいなと思うぐらいで意外ということはないですが、一仕事した後の一杯はいいですね。	女	既婚	1人	1972.11.24
04/06/04	東京都	家で飲むことが多いので、外で飲みたいです。 天気の良い日に屋外で飲みたいです。 友達とランチの時に飲みたいです。なかなかお昼から飲むということはないので。	女	既婚	0人	1970.12.01
04/06/04	福岡県	普段は飲みませんが、焼肉や餃子の時は飲みたくなります。 主人のコップの前に私もコップをいそいそと持ってきます。 でも、以外じゃないかも… あっそうだ！庭の草取りが終わったあと一杯飲みたくなりますが 夕飯の支度や子供の迎えもあるので飲めません。 美味しいだろうな～	女	既婚	3人	1955.12.04
04/06/04	神奈川県	「意外に」と言われるとちょっと難しいですが、やはり一仕事終わった後でしょうか。 「今日はちょっと気合を入れて家事をしようかな」と思って、朝から大掃除をしたり、毛布やカーテンなど大物の洗濯をした後、ほっと一息ついたときに飲みたくなります。 なんとなく昼間からビールを飲むのは「自分へのご褒美」みたいな気分です。	女	既婚	0人	1963.11.05
04/06/04	長崎県	夜、子供を寝かしつけた後に飲みたくなります。 「今日1日頑張りましたね、明日も頑張りましょう！」って	女	既婚	1人	1972.06.04

100件の回答をマイニング。真ん中ほどマジョリティ、端に行くほどニッチとなる。また、距離の遠近は相関関係を表している。

ボタンクリック一つで、回答を閲覧することができる。回答日、エリア、回答内容、性別、結婚、子供、生年月日という基本項目の他、各回答者の趣味趣向なども分析可能。

書き込みの一部を紹介すると…。（回答ニックネームは仮名）

回答ニックネーム	回答内容	回答者居住県	回答者性別	回答者生年月日	回答者結婚有無	回答者子供[人]	回答者趣味1	回答者趣味2	回答者居住形態	回答者業種
き	昼間の家事の合間に友達さそって飲みたいですね。旦那みたいに外で飲むのは無理でも、みんなで、公園でお弁当広げながら・・のみたいです。	千葉県	女性	1975.12.13	既婚	0人				
nami	暑い日、出かけていて家に帰り着いたときが一番飲みたいときです。昼間です。帰ってすぐゴクゴク飲めたら最高ですよね。	千葉県	女性	1953.04.20	既婚	2人	健康・ダイエット	ガーデニング・工芸	持家(戸建て)	専業主婦
ええ	夏はもちろんですが、ダンナが夜いらないという時に限って、なんだか一人で飲みたくなります。	神奈川県	女性	1973.02.09	既婚	0人	インターネット・パソコン	映画・読書・音楽・写真	賃貸マンション	専業主婦
こん	ただ今妊娠中、普段はつきあい程度で飲むビールもこういうときに限って飲みたくなっています。明日もバーベキューでみんなが美味しそうに飲んでいる中、淋しいかも。	埼玉県	女性	1969.08.19	既婚	1人	子供・教育	旅行・レジャー	持家(戸建て)	専業主婦
うと	汗をかいたあとに飲みたくなります。スポーツクラブに行ったあとに飲みたくなっちゃいますね。最近は買い物から帰ってきて家に着いた時に飲みたいですね。	奈良県	女性	1975.11.05	既婚	0人				

主婦の書き込みパワー

「質問」がコミュニティサイトの企業掲示板コーナーに登場すると、早くも3分後には1件目の書き込みが飛び込んできた。「掃除をした後のビールがおいしそう」

このサービスでは、時々刻々と書き込まれるコメントをすぐさま読むことができる。

そして10分後には33件の書き込みがあり、その反応の速さに驚かされる。それらには「掃除の後」「洗濯や布団干しの後」「買い物から帰った後」など、「家事のひと仕事が終わった後」というのが圧倒的に多い。また、「主人が留守のとき」あるいは「焼き肉を食べているとき」など、日頃飲む習慣はないものの特定のシチュエーションがあると飲みたくなるというケースも目立った。

15分後にはすでに78件、書き込みが100件に達したのは22分後のこと。あっという間である。

広がるネットコミュニケーション

「質問によって多少時間のばらつきはありますが、30分もあれば100件は決して難しくはありません」と藤田さん。ごく一般の家庭において、インターネットと常時接続し、情報をサーチ＆シェアしている人たちが非常に多いことを物語っている。調査後は、地域分布や回答者傾向のマッピング、キーワードの抽出といったテキストマイニングもできることから、商品開発や企画の発想段階におけるリサーチとしてスピードとコストの面で利用率が高まっているという。

このサービスでは、数字ではなく、あくまでも「声を集める」ことに意味がある。「100件というボリュームは定量調査には少ないものの、すべてを時間をかけずに読み切れるボリュームですから、スピードが要求される場合の定性調査に有効利用できるはずです」

設問次第では、広報効果を知ることも可能だろう。ネットの向こう側にいる生活者の存在を改めて感じるだけでなく、その意見を有効利用することで企業のコミュニケーションの手がかりも探れそうである。

［第2部］web時代の広報活動の考え方と実践

企業の人格を表わすホームページ

濱田　企業コミュニケーションの手段としてホームページはどうあるべきでしょうか。

萩原　企業のホームページは、企業の人格を表します。例えばお詫びのメッセージを控えめに、あるいは後ろのページに出せば企業姿勢がわかってしまう。ページの作り方で企業の印象が決まるし、その印象のもとに企業と顧客との1対1の関係が形づくられます。

雨宮　日本の企業の多くは、わかりやすいURLのもとに一元管理して作っていますね。だから会社概要から製品・サービス、IR、採用までワンストップで見られるので都合がいい面がある。しかし1つのサイトが肥大化してくると、ユーザーにとっては見なくてもいい情報も多く混在してしまいます。海外企業では、コーポレートサイトとブランドサイト（商品サイト）を分けているところがあり、そういう方向もいいのではないかと思います。

萩原　ユーザーログから、例えばビール会社4社へアクセスするキーワードを分析してみると、ある会社は「ブランド」や「社名」が上位にきているのですが、別の会社は「工場見学」が上位に入っています。消費者は目的を持って企業のサイトにアクセスするのですから、企業側としては、自分たちがどういう印象を持たれているか、サイトにくる目的は何かを知ることが前提ではないでしょうか。

濱田　デビット・A・アーカーに言わせると「ブランド体系は経営戦略そのものだ」ということです。サイトの体系も経営戦略に則っているべきですね。

雨宮　自動車メーカーのホームページを定量的に調査しても面白いことが見えてきます。例えば検索ロボットを走らせて検証してみると、総ページ数でA社は1万8、000ページ、B社は5万ページ、C社は3、700ページ、それぞれのリンクミスもすべて検証可能です。しかしメーカーのWebマスターはやはりこれを知りません。また、定性調査をしつつこのページ量の差を関連付けて解析してみると、意外に面白いことが見えてきたりします。しかし管理されているWebマスターご自身は、このような数値すら知らないでしょうし、リンクミスの野放しで、そのサイトがきちんと管理できていないこともわかってしまいますね。

久米　私はTシャツメーカーを経営し、Googleでもトップランクに表示される個人向け製販サイトを運営しています。私たちのビジョンは「我々のメーカーとしてのリソースを、どうネット上でお客様に振り分けていったら、お客様の満足も我々の利益も最大化できるか」ということです。そこで、人気の個人向けサイトを足がかりに、法人向け・商品別サイトなどを作ってはリンクしていきました。その結果、SEO（Search

【萩原雅之さんのおすすめサイト】

あえて3つとも社長ブログから選んでみました。最低1カ月読んでみてください。企業とウェブと広報に関して考えるヒントになると思います。

●ニフティ古河建純社長のブログ
http://furukawa.cocolog-nifty.com/blog/
社長ブログの先駆け、ココログの普及と理解に少なからず貢献。

●ライブドア堀江貴文社長のブログ
http://blog.livedoor.jp/takapon_jp/
投資家たちが会社のIRページよりも先にチェックすると言われる。

●グローバルメディアオンライン熊谷正寿社長のブログ
http://www.kumagai.com/
人柄そのものが表れていて、トップはこうありたいものだと思う。

Engine Optimization)に繋がり、検索エンジンが決めるページランクが上がっています。ですから、大企業であれば、ページをターゲット別、テーマ別に小分けにしていって、コンテンツマネジメントは最近流行のブログ等のシステムを利用することをお勧めします。極端な話、ブログ化するとＷｅｂの知識がなくても、担当者がどんどん更新できますし、ページも増やせます。コスト削減にも、ＳＥＯにも大変有効なので、もっと活用すべきです。

雨宮　企業でＷｅｂを活用していれば、そのサイトにどういう反応がきているのかをすぐ知りたいし、更新やお問い合わせに対する適応も即時対応したくなりますよね。しかし多くの企業Ｗｅｂ担当者は、管理や更新、検索エンジン対応も外注任せ。わからなければ自分で使えるようにサポートしてくれる専門家に聞いて、自分の経験値を高めることが肝心だと思います。そうでないと、コミュニケーションツールとして企業の「想い」を伝えることはできませんね。

ブログなど個人ジャーナリズムとの付き合いも重要

濱田　ブログの登場は企業広報に大きな影響を与えるし、うっかりすると広報の中抜きの心配もあります。ブログにはどう付き合っていったらいいのでしょうか。

萩原　今までの広報はニュースリリースを記者に渡せば、だいたい意図する通りに書いてもらっていたわけです。しかしリリースがＷｅｂを通じて個人ジャーナリズムであるブログへ行くと自由に引用されて、意見がポジティブにもネガティブにも分かれる。特に、カリスマブロガーに書かれると、その一言で世論が形成されることさえもあります。広報はまず、その辺をウォッチする必要があります。従来型のマスコミ対応ではダメなのではないでしょうか。

久米　ネット時代の原則として「2―6―2」というのを挙げたいですね。つまり、6割は普通の意見で、2割はいいか悪いか極端です。大事なのはどちらかの2割で、自分にとって付き合うべき価値のある人へのコミュニケーションを重視すべきだと思います。

萩原　大企業だと、トップがブログを書く、あるいはブログスタイルで発信するというのは、できる場合とできない場合があるでしょうね。

久米　私としては今のところ、経営理念がしっかりしたトップダウン型の中堅企業にお勧めしています。ブロガーにニュースリリースを出すときは、どうコメントするかは自由に任せて、できれば後でトラックバックしてもらうことですね。そしてポジティブな意見もネガティブな意見もまとめて、「昨日のブログ」と広報から発表できればすごいのですが。

雨宮　私は10年前まで企業で広報を担当していたのですが、多弁すぎる取締役をコントロールするのが大変でした(笑)。しかしこれからは「どう喋らせるか」が広報の課題。それは記者会見だけでなくブログのような自由な意見も含めて、各役員や社員に、どう会社を代表して会

はまだ・いつろう
慶應義塾大学経済学部卒業後、(株)電通へ入社。早稲田大学ビジネススクール修了。コーポレート・アイデンティティ室部長、コーポレート・コミュニケーション局次長を経て、2004年より現職。経営とコミュニケーションとの関わりをテーマに、ブランディング、CI、広報、マーケティング、インターネット等のコンサルティングおよびプロデュースを手がける。

社のメッセージを伝える役割を担ってもらうか、それが大事になってきます。広報の役回りは確実に変わってきますね。

久米　企業にもカリスマ的な人がいますね。クルマの開発担当主査だとか。そういう人がネットに書くと盛り上がります。ネット通販にインバウンドとアウトバウンドがあるように、広報でもアウトバウンドがあってもいい。つまり、広報もさまざまなネット上の場を捉えて書きに行く。ある有名なクルマの開発主査は、ネットで書いて、ユーザーコミュニティ主催のオフ会にも積極参加されています。

萩原　こうしたアウトバウンド広報の場合、あるいは自らコミュニティに出ていく場合、個人と組織の問題があると思います。後ろには企業がありますから、個人の名前で出るのは難しいこともありそうです。

久米　広報パーソンとしては、ある程度の権限を持って、経営層はもちろんのこと、企画開発、営業、法務などのリーダーなどと一心同体で動ける人がいいですね。私は「社長ブログ」があればいいなと思っています。そこにシンパの人の意見も批判的な人の意見も載せる。それに対して社長の意見も担当者の意見も、また広報の意見も載せる。そういう形を理想形だと考えています。

危機管理には社内コミュニケーションが最も有効

濱田　最近は内部告発や顧客データの流出、あるいは各種サイトの掲示板での意見など、企業のレピュテーションに関わる問題が増えています。こうしたWebがらみの危機管理へはどう対処したらいいでしょうか。

萩原　一般サイトの掲示板に、ユーザーがクレームなどネガティブ情報を書くのは止めることができません。また、社員が書き込むのも自由なので、内部告発は必ずしも悪いことではないという認識がまず重要です。

雨宮　ある企業ドキュメンタリーの番組が始まると、そのような外部掲示板に「同時中継スレッド」が立ち上がり、社員が一斉に書き始めるという現象もあります。

萩原　企業の外側に関してはあきらめざるを得ないので、あとは社内をどうするかですが、これは難しい問題です。しかし、社内コミュニケーションが行き届いている会社は心配が少ないという状況はありますね。

久米　対処法としては、性善説と性悪説による社員へのアプローチがあると思います。性善説に立てば、待遇を良くする、仕事にやりがいを持たせる、社会的責任を果たすという、3つの切り口で、社員の自己実現を支援し、会社へのロイヤリティを高める。性悪説では、社員のパソコンを集中管理し、顧客データや知的所有権を守るために手続き認証を強化するなどしてブロックするわけです。どちらを選ぶにせよ、広報部門は、外部に対して「こういうことを、しっかりやっています」と、Webなどでアピールする必要があります。

萩原　私はずっと調査会社で企業イメージ調査に関わった時期があるのですが、企業の意識には大きな流れがあります。20年以上前は「一流企業」を目指していましたが、80～90年代は「好感を持たれる企業」を目指し、90年代以降は「フェアな企業」へと変わってきています。企業の行動原理が変わってきていることにも注目すべきですね。

濱田　なるほど。企業が社会をリードしていた時代から、顧客がイニシアティブを持つ時代へのパラダイム転換ですね。この辺にも、これから

【雨宮和弘さんのおすすめサイト】

● ＩＴ用語辞典　http://e-words.jp/

●ネットビジネス専門のニュースサイト
http://japan.internet.com/
すべて読む必要はないと思いますが、ポイントで面白い記事があります。例えば、タイトルを紹介すると、

・Japan.internet.com デイリーリサーチ
「企業サイト、「探している情報が見つからない！」と5割」
http://japan.internet.com/research/20021225/1.html

・Japan.internet.com デイリーリサーチ
「企業のウェブサイトは消費者との関係強化に役立っているか」
http://japan.internet.com/research/20030303/1.html

・「日経パソコン Online：企業サイト ユーザビリティランキング」
http://npc.nikkeibp.co.jp/npc/contents/usability/ranking.html

● 「gooスティック」と「Airweb」
http://www.airfront.co.jp/products/goostick.html
これは無料配布しているツールで、ニュースサイトの情報収集などが簡便に行えて、とても面白いです。

● 「エアフロント」
http://www.airfront.co.jp/products/index.html#airweb
これを作っているというベンチャーは面白い会社です。上記のソフトに強力な解析エンジンをつけ、ナレッジマネージツールにしたものを販売しています。

の広報のあり方が見えてきそうですね。

雨宮　ある海外ファッション企業のディレクターは、過激で知られる自社の広告宣伝に関する一般顧客意見を、賛否両論、それぞれ全部開示していましたし、また、あるコンピュータ会社では検閲のないオープンＢＢＳ（掲示板）を持ち、新製品に関する批判も掲載したままにして自由に意見を言わせていました。これなどは、自社に自信があり、顧客を信じているからできるのですね。お客様とのダイレクトコミュニケーションについて考えさせられます。

萩原　ネット上では広報も販促も営業も区別はありませんので、広報としてはそういうセンスがまず必要です。そしてＷｅｂ上のいろいろなコミュニティに参加してみることも重要になってきますね。

久米　先ほどＯｎｅ-ｔｏ-Ｏｎｅの話が出ましたが、すべての人にＯｎｅ-ｔｏ-Ｏｎｅマーケティングすることは、コストも手間もかかってできません。それより、同じ価値観を共有できる主たるターゲットのみに訴求する「オンリーワン」のアプローチをした上で、さらにホット客やリピーターに対して、Ｏｎｅ-ｔｏ-Ｏｎｅマーケティングをするのが効果的でしょう。できることなら、そんな先鋭的ユーザーのネットコミュニティを作って、社長も社員もその対話に参加していくこともＯｎｅ-ｔｏ-Ｏｎｅマーケティング同等の効果があります。

濱田　ＣＣＯ（Chief Communication Officer）という存在がありますが、これからのＷｅｂを考えると、「チーフ・コミュニケーション・キャラクター」もしくは「チーフ・コミュニケーション・パーソナリティ」といった方の存在が必要になるのではないでしょうか。Ｗｅｂ上での多様な議論の盛り上がりに対して、社内をまとめながら自分の判断で適切・迅速に対処できる人ですね。今日は皆さんからいろいろな意見をいただき、これからの広報のあり方や体制についてさまざまなヒントをいただきました。ネット社会はものすごいスピードで進化していますから、今後の各企業の展開が楽しみです。ありがとうございました。

【濱田逸郎さんのおすすめサイト】

PRパーソンにとり、情報感度を研ぎ澄ませるトコは重要です。そこで、そんな情報環境構築の必須アイテムを３つご紹介します。

● **Web サイトではないですが、私のゼッタイのおすすめは、インターネットエクスプローラーに「Google ツールバー」をセットすること。**
http://www.google.co.jp/intl/ja/options.html
何か調べたいときは、すぐここで検索可能。インターネットの世界が急に広がります。

● **信頼性の高い情報をゲットするには「日経テレコン２１」**
http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/
日経各紙の記事が遡って検索でき、それ以外にも企業情報や人物情報が調べられるデータベースです。会員制の有料サービスですが、無料で使える裏技があります。ここでは公表できませんので、個人的にお教えしましょう。

● **「２ちゃんねる」**
http://www.kumagai.com/
昨年の1月の運営方針転換により、かつてのアブナサは薄れました。しかし、ネット内の噂は、必ずここに書き込まれる構造が出来上がっていますので、アングラ情報をゲットするには欠かせないチェックポイントです。

【久米信行さんのおすすめサイト】

● **All About Japan**
http://allabout.co.jp/fashion/tshirt/
住宅・金融・不動産から、そば、転職まで、その道のプロが、おすすめサイトを記事やリンク集で紹介します。私もTシャツガイドを務めています。関連するテーマのガイドと、良好な関係を築けば、きっと良いPR、検索エンジン対策になるでしょう。ところが、私の経験では、往々にして、大企業の広報の人は冷たい対応や、うるさい注文をするので、実のところ紹介しづらいのです。

● **悩みドットジェーピー**　http://www.nayami.jp/
座談会の中で出た、カリスマ主婦藍玉さんによるアフィリエイトサイト。よくできたショップに見えますが、これ、すべて無在庫のアフィリエイト販売です。さらに、藍玉さんの楽天日記などを見ると、アフィリエイト仲間同士での、情報交換も盛んなようですので、そちらも併せてご覧いただくと、主婦アフィリエイトの考え方や行動なども感じていただけるでしょう。

● **エコロジーオンライン**　http://www.eco-online.org/
環境庁、自治体、学校から、船瀬俊介氏、坂本龍一氏までニュートラルに交流でき、雑誌「リンカラン」に見られるように、おしゃれに軽めにエコロジーを語れる上岡裕さんを中心にしたサイト。というよりコミュニティ。ただ見るだけではなく、イベントなどにも参加すれば、企業がどのように、自然に、環境コンシャスになっていけばよいか、ヒントが得られるでしょう。

ベストセラーランキングを押し上げるネット有名人の実力

ウェブログの台頭とパワー

今、「ブログ」というネット上のサービスが話題を呼んでいる。日記風簡易型ホームページは、個人情報の発信はもとより、リンクやトラックバック（逆リンク）などの双方向機能が充実しているため、一つのブログを中心にコミュニティが成立したり、ニューオピニオンリーダーが出現したり、ネットにさらなる広がりを与えている。長年IT関連のジャーナリストとして活躍している湯川鶴章氏に、ブログ中心にしたコミュニケーションについてお話いただいた。

株式会社時事通信社 編集委員 **湯川鶴章**

ネットのお祭り騒ぎ

今年の5月24日・25日、インターネット上でちょっとしたお祭り騒ぎがあった。25日に発売された『愛のバタバタ貧乏脱出大作戦!!～［バタ・貧］社長が忙しいのに儲からない、本当の理由～』（九鬼政人著、総合法令出版）という本をネット書店アマゾン・ドット・コムのベストセラーランキング1位にさせようという「お祭り」だ。仕掛け人は著者のネット上の友人で京都府在住のライター、藤沢あゆみさん。藤沢さんは、自分自身のウェブログ（日記風簡易型ホームページ、略してブログ）上からアマゾンの購入ページに誘導する仕組みを作り販売を促進するとともに、ブログ上で現在のランキングなどの情報を流し続けた。「現在3位です」「あと30分です」―。まるで、選挙速報の特別ニュース番組の実況中継のような興奮を演出し、ネットユーザーの購買意欲を駆り立てた。

藤沢さんの準備は周到だった。

キャンペーンの数日前からは、九鬼さんががんを宣告されながらもそれを克服した話などをブログ上で紹介、読者の関心を集めるとともに読者の感情を揺さぶった。ブログの読者が知人、友人に購入をお願いするメールの文章の雛形も作成。複数冊買った人には特別のプレゼントまで用意した。

また本を購入した人には、購入記録のメールと引き替えにサポーター番号を与えた。サポーターの名前は藤沢さんのブログ上で紹介され、サポーター一覧表に加えられた。サポーターの中にはキャンペーンの一員という意識が芽生え、さらに知人、友人に本を紹介していったようだ。

キャンペーン終了時のランキングは惜しくも2位。目標は達成できなかったが、みんなでがんばったという爽快感が残ったようだ。「お疲れさまでした」「本当に楽しかった」といったメールが藤沢さんのブログに寄せられた。

キャンペーン後、取材に応じた藤沢さんは「参加者全員に楽しんでもらいたかった」と語った。消費者を仲間に引き入れて、楽しませる。そうすると、その人たちがさらなる仲間を勧誘する。一種のお祭り騒ぎを作り上げながらも、物販という目的は確実に達成している。インターネット上ならではの、新しい販促キャンペーンの形といえるだろう。

ウィスパーキャンペーン

恋愛系の人気メールマガジンの運営者でネット文化に詳しい沼田裕さんによると、こうしたキャンペーンが行われるようになったのは、2003年夏頃から。ネット上の有名人たちがお互いの著書の販促を手伝い始めるようになり、藤沢さん自身も昨年末に自著『愛されるしくみ』のキャンペーンを行っている。沼田さんによると、キャンペーン期間中だけでも1、000冊前後は売れるという。

日本ではこうしたネット有名人たちを販促、広報活動に利用しようという企業はまだ少ないが、米国では、一般企業がネット有名人たちに既に目をつけている。

時事通信社
http://www.jiji.com

米情報誌スマートビジネスによると、米出版大手5社は「ネット型口コミ宣伝」の有力ベンチャー、ニュースゲート社に新刊書の口コミ宣伝を依頼し、成果を上げているという。

ニュースゲート社は40万以上の電子掲示板を自動的に巡回し、キーワードに関連する書き込みを拾い出してくるソフトウエアを使い、新刊書と同じジャンルで既に発売されベストセラーになっている本のことを討論しているユーザーを特定する。そしてその中でも影響力のありそうな人に対してメールで連絡し、新刊書の要約を無料で配布する。メールを受け取った人たちが電子掲示板で新刊書の話を始めると発売日までにかなりの前評判になり、発売後はあっと言う間にベストセラーリストに載ってしまうという。

ニュースゲート社のウェブサイトによると、この手法は「ウィスパー(ささやき)キャンペーン」と呼ばれるもの。競合社の商品について議論されている電子掲示板に参加し競合商品の人気に便乗するという方法で、決して競合商品の悪口を書かせないのがコツという。

湯川鶴章さんウェブログ
http://tsuruaki.cocolog-nifty.com/

eフルエンシャル

一方、米大手PR会社のバーソン・マーステラ社によると、同社は自動巡回ソフトなどの技術を使って、影響力のある個人約1、100万人をインターネット上で特定したという。同社はこれら影響力を持つ個人を「インフルエンシャル(「影響力のある」の意味)」ならぬ「eフルエンシャル」という造語で形容している。

同社の調べで、eフルエンシャルは平均14人に「口コミ」でメッセージを伝達することも分かった。もし、この1、100万人に情報を送り宣伝マンになってもらえれば、1億5、500万人の判断に影響を与えることができる。ほとんどの成人米国人に、影響を与えることができるわけだ。

同社の調査によると、インターネット上で影響力を持つ個人は、実社会でも影響力を持つ。eフルエンシャルの77%は自治体や政府の選挙で実際に投票するし、55%は政治的な署名集めに積極的に協力する。48%は政府機関に電子メールの意見書を送ったことがあるし、47%が政治家に意見書のメールを送ったことがある。40%は地元の何らかの団体・組織の委員会のメンバーになっている。ネット上のおしゃべりは、実際の社会でもおしゃべりというわけだ。

バーソン・マーステラ社は、eフルエンシャルに電子メールを送り、特定の企業からの情報提供を希望しアンケートに答えてくれる協力者を募っている。同社幹部によると、かなりの人数が協力者として既に名乗りを上げているという。

デジタル人間の主要情報源

なぜ日本では、企業がネット有名人を広告、広報に利用するという例があまりないのだろう。おそらくインターネットには負の情報連鎖のイメージが強いからではないだろうか。巨大電子掲示板をみても人の悪口など非生産的な情報であふれている。

しかしブログは、ブログの運営者の管理下で議論が行われるので、有益な情報がより多く存在するような感じがある。またメルマガに比べれば、リンクやトラックバック(逆リンク)などの双方向機能が充実していて、横の連携が取りやすい仕組みになっている。事実、横の連携を通じて、オピニオンリーダー的な存在の人物も現れ始めている。

デジタル人間の間でブログが主要な情報源になることはほぼ間違いないだろう。これまでインターネットを敬遠していた企業も、ブログのオピニオンリーダーへの働きかけを積極的に検討すべき時期にきているのかもしれない。

ジャーナリズムを考えるブログ
http://kusanone.exblog.jp/

ゆかわ・つるあき

(株)時事通信社編集委員。先端技術分野を専門領域とする。1958年和歌山県生まれ。大阪の高校を卒業後、渡米。米カリフォルニア州立大学経済学部卒業。時事通信サンフランシスコ支局でニュースレターの配達のアルバイトをしたのをきっかけに、同支局の編集助手になり、その後時事通信サンフランシスコ通信員としてシリコンバレーの黎明期から米国のハイテク業界を中心に取材。2000年に帰国、41歳で正社員として入社、現職。国際大学グローバル・コミュニケーション・センター(GLOCOM)フェロー。

アメリカ企業に見る最新ネット広報

グローバルな広報展開、グローバルなレピュテーション管理

ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド株式会社　代表取締役社長　西谷武夫

ITの進展で広がり、複雑化するステークホルダー

今や、誰もがインターネットを通じ、簡単に世界中の企業の情報を入手できるばかりか、その事業活動に対する意見を瞬時に発信することが可能となった。これは、人々の情報収集力が高まっただけでなく、ニーズが多様化しており、個々への対応が重要になっているということである。加えて、企業のステークホルダーも、地球規模に拡大しているのである。もはや、日本流の「阿吽の呼吸」や「暗黙の了解」といった、同質性をよりどころとしたコミュニケーションは通用しない。

このような環境変化に伴い、とかく一方通行になりがちな広報活動の在り方にも、方向転換が求められるようになった。

IT広報の先進国であるアメリカでは、広報活動は、ブロードバンド技術の進歩でよりビジュアル化するだけでなく、受け手の個々のニーズに合わせてカスタマイズしたものに変わりつつある。ウェブ上での双方向性を活用して、株主総会や記者会見を行う企業も増えており、「VPR（ビジュアル・プレスリリース）」のように、記者向けに画像や音声も含めたニュース素材を提供するシステムも普及してきた。

アメリカでネット広報が発達した背景には、その広大な土地柄や事業拠点、市場の分散化等の地理的な事情も影響している。だが、このことは、中国で商品を製造し、アメリカで販売するといったオペレーションがごく当たり前となっている今の日本企業にも、そのまま当てはまる。企業活動がますます国際化、複雑化する中で、日本企業も、IT技術を活用したグローバルな広報システムを樹立する必要に迫られている。

グローバルな広報力が経営の要

ITネットワーク社会で、企業が事業を成功させ、持続可能な発展を遂げるためには、経営力、製品力、販売力に加えて、今や最も重視されるべきは「広報力」である。このことをトップがどれだけ理解しているかによって、その企業の活力やレピュテーション（評判）に大きな差が生じてくる。アメリカ企業の経営陣は広報活動の重要性を強く意識しており、グローバルな経営戦略の中にしっかりと組み込んでいる。

これに対し、日本企業はどうか。一部の大手情報家電メーカー等は、海外市場で自社がどう見られているか、そのパーセプション調査等を行い、その上で広報戦略を策定、展開しようとする動きが見られるようになってきた。しかし、全体としてはま

だまだ受動的広報で、重要な経営ツールとして積極的、戦略的に活用するところは少ない。

日本の本社で海外事業所の広報活動をしっかり把握しているケースもまれだ。生産や販売、財務管理はグローバルにできていても、広報活動に関しては、まだまだのようだ。これでは、グローバル市場で成功するためのレピュテーションを創る事はおろか、場合によっては致命的なことにもなりかねない。今やIT技術を活かした、グローバルな広報システムの整備が急務となっている。

広報活動の効率・効果を高めるITツール

グローバル広報をいかに効率的、効果的に展開するか―。

そこに焦点を当て、ウェーバー・シャンドウィック社が開発したのが「WeberWorks」である。これはPR目標の設定から、クライアントと連携して、メッセージ開発・PRプラン策定、戦略展開、成果測定まで、一連の業務プロセスをPDCAに基づいて管理するコンピューターソフトである。

オンラインで事業拠点を有機的に結ぶので、広報プラン、活動状況、結果などデータを入力するだけで、世界中どこでも同じ情報を共有でき、各市場での最適な広報展開に活かせる。日本の本社に居ながら、海外拠点の広報活動が具体的かつ詳細に管理できるというものだ。

また、コーポレート・ガバナンスや危機管理をサポートするシステムとしては、「Issue Prediction System」(危機予測システム)がある。これは、各国におけるリスク要因と危機度を数値化し、ビジュアルに示すもの。世界各国での自社の危機を予測し、管理するツールである。

ネット社会では、パブリシティや危機管理広報において、記者との個人的な関係のみに頼れる時代ではない。逆に言えば、提供する情報の社会性と媒体特性とが合致さえすれば、面識がなくともメディアでは報道される。アメリカ企業の広報活動では、現にそうした客観性、合理性を重視している。その意味でも、これら2つのシステムは、日本企業が今後グローバルな広報を展開する上で、有効なツールとなるであろう。

ウェーバー・シャンドウィック社とマーケティング会社CMIが共同開発した危機管理ツール「Issue Prediction System」画面。
各国でのリスク要因や危機度を数値化し、ビジュアルとして見られる。

にしたに・たけお

上智大学卒業後、アムステルダム市観光協会及び同振興財団で、日本からの観光、直接投資の促進活動に従事。その後1971年に国際ピーアール(株)入社。日本企業の海外進出及び外国企業の日本進出に伴う広報活動を中心に、異文化コミュニケーションのコンサルタント業務を担当。93年に同社代表取締役社長に就任。2001年ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイドに社名変更。代表取締役社長を務める。日本記者クラブ、日本外国特派員協会、日本旅行作家協会、日本パブリックリレーションズ協会、蘭日貿易連盟諮問委員会等のメンバー。

メディアリサーチのネット活用術

――実際に使えるサイトリスト公開

株式会社ケイトウー メッシュ 代表取締役社長
木村 可南子

一億総リサーチャー時代だからこそ、効率的な情報収集が求められる

〝リサーチ会社〟というと広報関係者の多くは〝マーケティング・リサーチ〟の分野を想像されることと思う。しかし、私どもの会社はテレビ番組制作にあたって必要なあらゆる分野の情報収集することを専門としている。報道番組から科学スペシャル、美術、スポーツ、バラエティ、とジャンルは多岐にわたる。しかもリサーチの依頼から提出までの期間が短いことも多く、初期リサーチを迅速に行うことが、その後のリサーチスケジュールを決定づけると言ってもよい。その初期リサーチになくてはならないのがインターネットである。

私が現在のリサーチ会社を興した15年前は、当然のことながらインターネットはまだ一般の人々が利用できる状況にはなかった。その頃の私たちにとって強力な武器はオンラインで使える商用データベースだった。複数の商用データベースのプロバイダーと契約し、いろいろな種類のデータベースを使い分けていたが、それにはある程度特殊な技術が必要であったし、効率よく検索しないと費用が膨大になってしまうため、入念に準備をして検索にあたったものだ。それでもリサーチャーにとって、オンラインでデータベースが使えるようになっただけでも、それまでとは比較にならないほど効率が上がったのだ。

しかし、それからわずか数年でインターネットが出現すると、それはあっという間に世界中に広まった。インターネットの普及で私たちリサーチャーは、飛躍的に効率よく仕事ができるようになったことは言うまでもない。一方で、誰でもが簡単にある程度のリサーチがインターネットを使ってできるようになったため、私たちにはより質の高いリサーチが求められようになったことも事実である。我々の場合はインターネットでは得られない、そこから先に一歩も二歩も踏み込んだ情報をより求められるわけだが、それにしても、これまでマンパワーで補ってきたために、かなり時間を費やさざるを得なかった初期リサーチの段階を大幅に短縮することができるようになったのは、インターネットの力にほかならない。

確かに便利で、誰もが利用できるインターネットではあるが、使い方一つで簡単に見つかる情報が見つからなかったり、検索時間が膨大にかかったり、信頼するに足りない情報に行き当たってしまったり、有料サイトを要領よく利用しなかったために費用が高額になってしまったり…とインターネットに振り回されることも多々あるので、利用にあたっては自分なりの勉強や工夫も必要である。

検索のノウハウについては専門書が多数出版されているので各人の検索目的に合った本を参照されることをおすすめするが、便利に使えるWebサイト(主にリンク集)を最後にいくつかご紹介したい。既に日常的に使用されているものとダブるかもしれないが、広報関係の仕事にも役立ちそうなサイトを弊社スタッフにもいくつか挙げてもらったので、参考にしていただきたい。

ケイトゥー　メッシュ　おすすめ便利サイト

レアな書籍を探したいときに
専門書の杜
https://www.senmonsho.ne.jp/servlet/login?act=access

その名の通り、専門書のみを扱うオンライン書店。290社以上の専門書を扱う出版社が登録しており、約3万冊の書籍を検索、購入することが可能。一般の書店では入手できないような本を探すことができる。

複数の検索エンジンを目的別に利用
最速一括検索エンジン
http://www.accessup.org/find/

ディレクトリ型とロボット型を分けて掲載してあるので、目的に応じて検索エンジンを使い分けることができる。検索エンジンに限らず、マスコミ各社、辞書、天気、交通経路、地図、宿泊情報、音楽情報など各種サイトに、ジャンル別にリンクされていて使いやすい。

各種世論調査の結果も閲覧可能
統計情報の洪水
http://www2.veldia.net/~jyo_ho/statistics/toukei03.htms/toukei03.htm

内外の統計情報のページにアクセスが便利なリンク集。国内府省及び政府関係機関による統計情報から、各種世論調査、アンケート結果、さまざまなランキング結果を掲載したサイトにリンクしている。

きむら　かなこ
大手テレビ番組制作会社勤務を経て、1989年リサーチ会社ケイトゥー メッシュを設立。現在「どうぶつ奇想天外」「スパスパ人間学」(TBS)、「旅の香り時の遊び」「人生の楽園」(テレビ朝日)「おもいっきりテレビ―今日は何の日」(NTV)など10本のレギュラー番組と多数の単発番組を担当。

国内のさまざまな団体のDB検索サービス
団体ＮＥＴ
http://www.dantai.net/

各公益法人がカテゴリーごとに分類されており、その団体の概要を知ることができる。キーワードによる検索も可能。展示会、セミナー、資格試験情報も検索ができる。

マスコミ関連のコンテンツが充実
ビデオ・リサーチ
http://www.videor.co.jp/index.htm

視聴率調査のビデオリサーチ社のHPで、視聴率データだけでなく、業界必須の視聴率関連の専門用語の解説やマスコミ各社へのリンクなど、マスコミ関連のコンテンツが充実している。会員登録(無料)すれば、オンラインで、ラジオも含むさまざまなメディアの調査データやマーケティングデータを無料で閲覧できる。

はじめての訪問先に出向く前に
駅前探検倶楽部の「おでかけ道案内」
http://www8.ekitan.com/rmap/Find.jsp?ar=4

終電案内や時刻表など、このサイトにはビジネスマンに必要な情報が満載だが、地味ながら「おでかけ道案内」という便利なツールがある。目的地の住所や電話番号を入力すると、複数ある最寄駅から目的地までのルートが地図上に現れるというすぐれもの。初めて訪問する得意先はもちろんのこと、飲み会などの案内もこのサイトから一度に複数の人に送ることができる。

充実したリンク先が無料で使用できる
実践女子大学図書館　図書・雑誌探索ページ
http://www.jissen.ac.jp/library/frame/

書籍・雑誌などの検索のためのポータルサイト。Web上で検索可能な国内・海外の新聞記事から図書館所蔵の本検索、購入が可能な図書の検索、政府刊行物の内容検索、さらには検索の補助的な役割を果たす翻訳やディレクトリ類にいたるまで幅広く充実したリンク。リンク先は基本的に無料で使用できるサイトばかり。美術館・博物館、政府機関、為替レートから、天気、ニュース、新聞社など他機関サーバーへのリンクも充実。

国内最大級のビジネス情報データベース
G-Search（有料データベース）
http://db.g-search.or.jp/

企業情報、新聞・雑誌記事、人物プロフィール、マーケティングリポート、法律・特許、科学技術情報などあらゆるデータベースを集約。特に新聞データベースが充実しており、地方紙も含め横断検索ができる。人物データベースは“日経Who's Who”など新聞社系はもちろんのこと、日外アシストの“WEB WHO”も使えるので、文化人や芸能人のプロフィールも簡単に手に入る。日経テレコン21も利用可能だが、これらいくつかのデータベースは別登録が必要。年会費は必要だが入会金は無料で、事前に入会手続きをし、ID、パスワードをもらう。利用料金はデータベースごとに違うのでご注意を。

江戸の貴重な資料がオンライン映像で見られる
東京都立中央図書館
http://www.library.metro.tokyo.jp/

都立中央図書館は国内の公立図書館では最大級の163万冊を所蔵しており、蔵書の検索がオンラインでできる。東京都内の公立図書館の所蔵を横断検索できたり、同じく公立図書館に所蔵されている雑誌の一覧も見られる。また、中央図書館内特別文庫室所蔵の浮世絵や江戸城造営などの貴重資料が画像DB化され、オンラインで映像を確認することができる。ビジネス支援サービスも充実しており、ビジネス関連の新着図書を検索することも可能。

世界最大級の検索エンジン集
Search Engine World Wide
http://home.inter.net/takakuwa/search/search.html

世界200カ国以上、3,000以上の検索エンジンがアフガニスタンからジンバブエまで国別・アルファベット順にリンクされている。このサイトの調べによると日本に存在する検索エンジンは現在100近くあるらしい。ネット大国の韓国でも20前後。しかしアメリカは1カ国で何と1,000を越える。チベットやケニアなど1つしかない国も多数あるが、混乱の続くイラクやアフガニスタンにも複数の検索エンジンが存在するらしい。サイトはすべて英語で書かれているが、製作者は日本人男性。本業の合間に7年かけてコツコツと作り上げたという。世界中から400万人以上の人がこのサイトを訪れている。

戦略的コミュニケーション活動のためのネット活用実際例

企業活動において、もはやホームページは欠かせないツールの一つであり、今や単なる情報開示に留まらず、ネットの利便性をフルに生かした、インタラクティブなコミュニケーションこそが求められている。ここでは、独自の取り組みで、着実な成果を上げる企業、行政、NPOから4つの例を紹介する。

CASE 1

石井食品株式会社

食の安全に対する履歴情報を詳細に公開するシステム

「安心、安全であること」「ヘルシーであること」「おいしいこと」の3つを基本に「おいしさ」を追求する石井食品。製造販売する商品について、原材料などの情報を公開するサイトを開設し、日経インターネットアワード2002において日本経済新聞社賞を受賞した。食品メーカーとしてのネット利用について伺った。

安全へのトレーサビリティ

BSEや鳥インフルエンザなど、ここ数年、食の安全を脅かす問題が起こっている。それに対応するように、原材料の産地から最終加工までの履歴を追いかけるトレーサビリティというシステムに取り組んでいる食品メーカーも多い。石井食品もその一社だ。石井食品は、1946年に創業。以来、業界初の調理ハンバーグ、業界No.1商品おべんとクンシリーズをはじめ、加工食品においてヒット商品を送り出している。「食の不安が高まる以前から、何を使用し、どのように加工しているのかを食品メーカー自身が把握し、それを情報開示することは当然だと考えていました」と語るマーケティング部の石川卓生さん。

3つの基本を追求するために、コンビニエンスストア向けのトレー惣菜の製造を中止して無添加調理の徹底、主力商品を中心に「品質保証番号」の導入による商品の品質管理の徹底を行うなど、次々に「安心と安全」への取り組みを続けている。そして2001年12月には、ホームページから商品の原材料、アレルゲン等の情報を調べることができる情報開示サービス「OPEN ISHII」を開設。これは、商品名はもちろん、すべての商品パッケージに記載されている品質保証番号から、商品の詳細な情報をたどることができるというものだ。たとえば、商品名「チキンハンバーグ」を選ぶと、そこには使用されている原材料名、アレルギー成分についての情報が細かく記載されている。他にも、原材料産地、農薬検査実施状況、アレルゲン、原材料管理といった項目が設けられ、それぞれ目的に応じて必要な情報が得られるようになっている。

「OPEN ISHII」のHP画面。

今後は携帯電話を積極利用

「OPEN ISHII」で検索できる項目には、必ず「さらに詳しく知りたい」人のための質問フォームを設けて、受け付けている。また、2003年12月からは、携帯電話サイトからも「OPEN ISHII」情報が引き出せるようになった。これは、実際に購入するときにこそ情報がほしい、パソコンを立ち上げるのが億劫、必要な情報だけが欲しいといった要望が寄せられたことから、携帯電話での対応に踏みきったという。

こうしたネット利用について、石井食品に関わる

CASE 2

株式会社湖池屋

インタラクティブにこだわりマーケティングにも積極活用

カラムーチョやスコーン、ドンタコス、ポリンキーといった菓子の製造販売で知られる湖池屋は、各菓子ブランドのサイトを開設しているだけでなく、「フレンテスパイラル」というメールマガジンを利用し、マーケティングへの利用も可能にした仕組みを作り出している。湖池屋のネットコンサルティングを務める高島健一さんに伺った。

「フレンテスパイラル」HP画面（右）と携帯電話版「プチスパイラル」（左）。

25万人以上の会員を誇るサイト

2004年6月にジャスダック上場を果たした株式会社フレンテは、コイケヤポテトチップス、カラムーチョなどのスナック菓子製造・販売会社である湖池屋、ピンキー、クリッシュ等タブレット菓子製造・販売会社であるフレンテインターナショナル、アシストという事業会社を有する持株会社である。

このグループ名を冠したメールマガジン「フレンテスパイラル」には、現在25万人もの会員がいる。1996年からフレンテグループのネットコンサルティングを務めている高島健一さんによると、「まず、ピンキー、ポリンキーやカラムーチョといったブランド名でサイトを立ち上げました。商品の裏面にアドレスを掲載していますが、そこからのアクセスが60％を超えることから、フレンテの消費者はネットへの関心が非常に高いことが伺えます。そこで、フレンテというグループブランドでのメルマガを配信し始めたのです」

「フレンテスパイラル」では、商品はもとよりCMやキャラクターの最新情報、プレゼントやキャンペーン情報、オリジナルグッズの発売情報などが掲載されており、父の日のカード、キャラクター付き便箋、カレンダー付き壁紙など、消費者は情報を受け取るだけではなく、コンテンツそのものを活用することもできる。また毎週1回の配信に対し、1日約100～150件ものメールが寄せられるという。ネットの担当者は一人ひとりに必ず返信し、そのやり取りから商品や会社のファンになる人も多い。「まさにOne-to-Oneマーケティングに近い状況が繰り広げられているわけです」と高島さん。

消費者との直接コミュニケーション

「フレンテスパイラル」の携帯版が「プチスパイラル」である。2000年から始まった「プチスパイラル」への登録者数は20万人。ここでキャラクターグッズの販売をすると、即刻完売になるほどの反応が返ってくる。その反応こそが、湖池屋にとって大事なのだという。「たとえば新製品を発売する数週間前に、1万人にプレゼントを贈る告知をする。それだけで広告効果がありますし、実際に商品を試した後の反応の速さと量から商品の売れ行きも推測できます」と高島さん。

そもそもは、製造販売メーカーはあくまでも小売店を通して販売している以上、顧客情報をダイレクトに収集することが難しい。顧客との接点を持ち、情報を直接受け取ることはできないか、そんな発想から始まったのがネットの利用だった。「メーカー自身のコミュニケーションによる消費者ニーズの確かさ。これが欲しかったんですね」

今年7月には、菓子メーカーとしては初めてiモードの公式サイトも開設する。「コミュニケーションをきちんとやることに勝るものはありません。サイトはあくまでもツールであり、どれだけ消費者の気持ちがわかるのかに尽きるのです」と高島さんが語るように、今やネットは「気持ちを知る」ための可能性を無限に含んでいるようである。

各ステークホルダーからも評価されているという。

「株主の方には、対応が早いことが評価につながっているようです。取引先の方にも安全への取り組みがお客様を第一に考えていると好評で、また、消費者の皆さんにはアレルギーも含めて情報を入手するのに便利だという声をお聞きします」

また、情報開示だけではなく、今後は、ダイレクトマーケティング、お客様窓口、健康情報の発信といったことにも積極的に利用していきたいという。「お店で携帯から検索すると、その日のレシピが探せて、商品を購入していただくような仕組みを検討しています」とのことだ。

トレーサビリティを中心に、積極的に情報を開示することでブランドの向上へと着実につなげている好例であろう。

CASE 3

神奈川県大和市

市民誰もが、いつでも自由に参加できる電子情報交流システム

東京や横浜のベッドタウンであり、昼間市外に流出する市民が多い大和市では、地域コミュニティや行政への市民の参加を促すことが課題だった。そのツールとして大きな効果を上げているのが、電子情報交流システム「どこでもコミュニティ」だ。行政事務の効率化より、市民、企業、行政の情報交流によるガバナンスを重視する大和市の取り組みを追った。

http://www2.city.yamato.kanagawa.jp/
電子会議室「どこでもコミュニティ」HP。大和市民以外の人も会員登録できる。育児の情報交換の部屋はユーザーに人気が高い。

昼間人口の流出が、ネットワークによる地域コミュニティ再生のモチベーションに

東京から電車で約1時間、横浜から約20分という地理的条件によって、昭和初期に大規模な宅地開発が始まって以来、ベッドタウン化が進んだ大和市。多くの市民が1日の大部分を市外の都市部で過ごすため、地域コミュニティや行政に参加する時間的制約を抱えていた。また、先祖代々続く旧来の住民と、新興住民とが混在しており、市民相互のコミュニケーション促進も課題であった。

そこで大和市では、〝E.Community@Yamato〟をキャッチフレーズに、市民と行政との情報交流を目的としたインターネット利用を推進。「時間や場所を選ばずにアクセスできるというインターネットの特性を活かし、市民相互、市民・行政間の情報交流によって、地域コミュニティの活性化と、ボトムアップ型行政を実現することが狙いです」と、大和市役所企画部情報政策課の担当者は説明する。

1996年には若手職員を中心とする研究会を発足して、翌97年に「インターネット活用戦略」を策定。その過程でホームページも立ち上げ、そのアクセス数は現在、月に約6万件にも上っている。さらに98年には、市内の全公共施設75カ所でインターネットが利用できる情報環境整備を実施した。

「どこでもコミュニティ」で活発化する市民と行政の情報交流

こうして2000年には、行政や地域コミュニティへの市民参加のツールとして、電子情報交流システム「どこでもコミュニティ」の運用を開始。市民が意見や考えを自由に述べ合うことのできる、インターネット上の電子会議室である。

テーマは大きく分けて、条例や行政プランの策定にあたり市民から意見を聞くといった行政主導のものと、子育てに関する情報交換など市民主導のものがあり、現在20の会議室が開催されている。市民から寄せられた行政に関する意見は、関係する会議室の発言内容を行政担当職員がメール配信登録することで、発言内容を確認する仕組みだ。

「市民同士で議論が広がるなど、行政の風通しがよくなり、広聴活動の効率も上がりました。ただし、行政は実際に市民と顔を合わせて行うことも大切。今後も、リアルとバーチャルを併行して進めていく方針です。また、われわれ職員も市民も、まだまだ電子コミュニティに慣れたとは言えないので、ソフトの面からも同時に、参加者を増やす取り組みをする必要があります」と市担当者は言う。

電子コミュニティはあくまでも市民参加のツールの一つである――このことを念頭に置いて運用してこそ、効果があるといえそうだ。

CASE 4

NPO法人　キャンサーネットジャパン

ネットによるセカンドオピニオンでがん患者の治療法選択を支援

欧米の医療情報の翻訳と普及を目的として発足したNPOキャンサーネットジャパンでは、インターネットによるガンの情報サービスを提供している。Eメールでボランティア医師のセカンドオピニオンを受けることができたり、その蓄積をFAQとして公開するなど、ネットの利点を活かした医師と患者の新しいコミュニケーションを紹介する。

公平・公正・最新の情報で患者の不安を払拭

キャンサーネットジャパンがNPO法人の認可を受けたのは2001年のことだが、主宰者のナグモクリニック院長・南雲吉則さんはそれ以前から、ガン患者とその家族へ向けて、アメリカの最新医療情報を提供する活動を地道に続けてきた。それは、乳ガン専門医の立場で、日本のガン治療における医師と患者との情報格差を痛感していたからである。

90年代当初、欧米ではすでに乳房温存療法が標準治療となり、その有効性は科学的に立証されていた。にもかかわらず、日本では未だに「全摘」が主流であり、患者はそれを余儀なくされていたのだ。

「この状況を打開し、日本にガン治療の国際標準を普及させたいと思ったのです。ガンはもはや『不治の病』ではなく『不死の病』。どの治療法を選ぶかは、患者さんのその後の生き方に直結する問題です。自分で決断するためには、十分な情報が不可欠。公平・公正かつ最新の医療情報を分かりやすい文章で患者さんへ伝える必要がありました」

91年に、米国国立衛生研究所の作成した膨大なパンフレットを仲間の医師と共に翻訳し配布した。その3年後には、アメリカの米国国立ガン研究所のサービスを参考に、患者が自分の欲しい情報をファクスで受信できる「キャンサーファクスジャパン」を開設。さらに翌95年、ホームページを開き「キャンサーネットジャパン」を立ち上げた。

「ファクスサービスでは、マスコミ等で報道された直後は一気に利用が増えるものの、しばらくたつとアクセスが減ってしまう。ファクス番号を告知し続けることは事実上、不可能でした。インターネットなら、検索エンジンによって、必要な人にいつでもアクセスしてもらえるのです」

広告費をかけることなく、広く一般に対して主体的に活動のPRを行うツールとして、インターネットは多大な効果を発揮したのである。

個人へのセカンドオピニオンを公開し、共有化

キャンサーネットジャパンのもう一つの特長は、インターネットの双方向性をうまく利用している点だ。ホームページには、一定のフォーマットに必要事項を記入してEメールで送ると、ボランティアの専門医が回答してくれる「セカンドオピニオンメール」のコーナーが設けられている。最近では、ひと月に2,000件もの相談が寄せられるという。

「今は情報量が増えた反面、患者さんはどれを信じたらいいのかわからず、不安になっています。そこで、中立的・客観的な立場からの解説、すなわちセカンドオピニオンが必要となってきました」

メールなら、患者は医師に面と向かっては聞きづらいことでも遠慮なく質問することができる。また、ボランティア医師にとっても、診察外の空き時間を利用して回答できる、遠隔地からもボランティアに参加できるといったメリットがある。さらに、その内容を一般化し、FAQとして公開することにより双方にとっての効率化が進んだ。

現在、南雲さんは全国のセカンドオピニオン協力医のデータベース作成に取り組んでおり、近日中に公開予定という。インターネットは、医師と患者の関係そのものを変えるトリガーとなりそうだ。

http://www.cancernet.jp/
キャンサーネットジャパンHP。Eメールによるセカンドオピニオンの相談も受け付けている。