

# 「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

岩 崎 暁

はじめに

わが国における企業ウェブサイト<sup>1)</sup>は、インターネットの普及に伴い1990年代半ばから各企業が順次開設を始め、2008年末には従業員2,000人以上の企業では96.8%、100人から299人の比較的小規模の企業でも78.2%が開設している状況にまで達した<sup>2)</sup>。企業は既存の媒体特性を超越したこのインターネット上の自社メディアを獲得したことにより、ステークホルダーに向けた自己表現が自在におこなえるようになった。そして、現在ではコーポレートコミュニケーション戦略上のツールとしてその重要性を増している<sup>3)</sup>。

背景にはインターネット社会の進展がある。インターネットの利用人口は2009年末で9,408万人、人口に対する普及率は78.0%に達し、もはやインターネットが日常生活で欠かすことのできない情報インフラとして活用される社会が定着したといえる<sup>4)</sup>。

特に個人の生活行動におけるインターネットへの依存傾向は、急激に増大している。2007年度のインターネットによる流通情報量は2003年度の35.7倍にもなっている。これは、新聞の同1.0倍、雑誌の同0.8倍と比較していかに大きな変化であるかがうかがえ、情報量の急拡大を示している<sup>5)</sup>。

インターネットがこれだけ接触される要因には、既存のマスメディアにはないメディア特性、つまり即時性、双方向性そして検索性があげられる。特に高い検索性は我々の情報行動を変える大きな要因となった。途方に暮れることなく膨大な情報の中から必要な情報を探し出すことができる検索エンジンは、インターネットには欠くことができないキーテクノロジーであり、能動的な情報行動をもたらしたといえる。かつての情報時代にいわれた「ちょうど分厚い電話帳をかかえて茫然としているのと似た風景」(加藤, 1975: 1)から脱出するとともに、「インターネット上のウェブページ総体に、アーカイブ資源としての価値」(山田, 2001: 76)を生じさせたのである。

一方、インターネットは情報収集メディアとしてだけでなく、個人や組織における情報発信メディアとしても社会に定着した。ブログやツイッター、フェイスブック、掲示板、コミュニティサイト、動画サイトなどのソーシャル・ネットワークサービスを通して、いわゆるコンシューマー・ジェネレイテッド・コンテンツ<sup>6)</sup>が自由に発信されている。

ブログによる個人の情報発信行動に関して、川浦(2005: 25)は「日常を記録する行為に

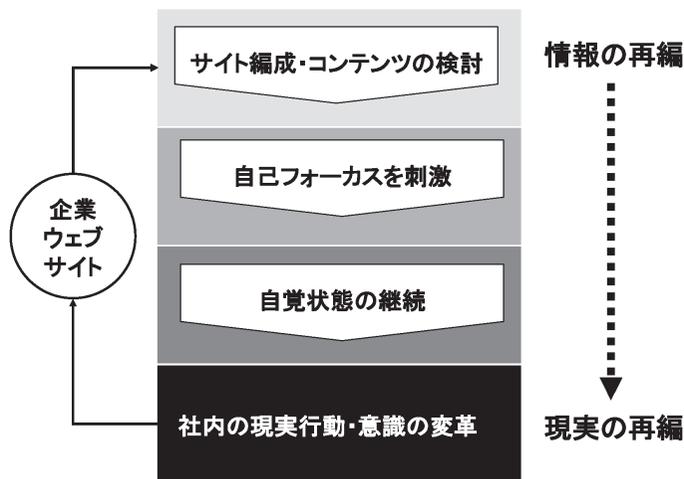
は、自己フォーカスを刺激し、自覚状態を高める効果がある」としている。企業がコミュニケーション活動において活用している企業ウェブサイトもまさに日々の事業活動の成果を自己表現する行為であり、自覚状態を高め、社内意識を刺激すると考えられる。自社の存在価値を問い直し、その独自性が企業フィロソフィーとして自社ウェブサイトの編集ポリシーやコンテンツに反映されているかどうかという検証を通して自社フォーカスを促していく。コンテンツページの作成過程を通してあらためて自己理解を深めることも考えられる。

また、川浦はこの効果の「副産物として現実行動が変わる可能性も出てくる」とも論じている。このことを企業行動にあてはめてみると、企業ウェブサイトが社内の現実行動を変える力となりうる可能性を秘めているのではないかと考えられる。

企業ウェブサイトのコンテンツ編成権は当然自社にあるが、実際の部門組織編成とサイトのページ編成が必ずしも一致するわけではない。むしろステークホルダー視点で情報の切り口やサイトテーマの構成を考えれば、部門の枠を超えた情報統合や情報選別、情報再整理が必要になろう。情報の鮮度面からはトップの迅速な判断が求められる。同時に社内情報をどこまで公開するかという検討機会も増大すると考えられる。理論上無限の情報量を提供できるメディア特性を駆使して企業としての透明性を高めようとする姿勢と、競合面を考慮して情報開示を制限しようとする立場が交錯する中で、ガイドラインに関する考察が深まるとともに、社内情報の社会的価値に関する議論も高まる。また、企業にとってネガティブな情報の取り扱いについても真価が問われるところである。トラブルや不祥事が発生した際のネガティブ情報の公開に関する企業としてのスタンスや開示方針をしっかりと固めておく必要もでてくる。

つまり、社会に24時間365日常時接続されている自社メディアを抱えているということ

図1 企業ウェブサイトが社内変革をもたらすフロー仮説



は、言い換えれば、絶えず社会に門戸を開放している状態にあるといえる。社会と共通の倫理観に立脚し、様々な意図をもって訪れる訪問者の期待を裏切らない対応をするためにはどうあるべきかを常に意識し、社内の議論を通してこのメディアに反映し続けなければいけない。この意識が企業内の現実行動を変えるのではないだろうか。

本稿は、企業がコーポレートコミュニケーション戦略の一環として自社ウェブサイトを通じて社外に発信する情報を検討するプロセスが、実は社内の現実行動やコミュニケーションに対する意識の変革を促すことにつながるとの仮説（図1参照）のもとに、企業ウェブサイトの潜在的メディア価値を探る。

## 1. 研究の背景

### (1) 企業の戦略行動とコーポレートコミュニケーション

ネット社会の進展は生活者の情報行動、メディア環境、さらには企業のステークホルダーに向けたコミュニケーション活動のあり方に変化を及ぼした。

企業が持続的成長を実現していくためには、このような環境変化に企業全体を適応させるような戦略的意思決定が必要である。そして、成長目標の設定とこの目標を実現するための環境変化に適応させる方策や手段の実践が経営戦略である。

林他（1977：19）は、経営戦略が企業をその内外の環境変化に革新的に適応させる機能を果たすとした上で、環境適応行動を導くこの経営戦略の全体プロセスは、環境認知に基づく企業の成長ベクトルの方向づけと枠組みを決定する基本戦略とその基本戦略を推進するために展開される下位戦略で構成されるとしている。さらに、下位戦略は組織戦略、財務戦略、技術（R&D）戦略、マーケティング戦略の主要4戦略として構成され、基本戦略の実現はこれら下位戦略の展開を通しておこなわれる。

筆者は、この林他の論じる経営戦略の機能と構造をもとに、企業活動におけるコーポレートコミュニケーションの目的と位置づけを示したい。

まず、コーポレートコミュニケーションとは van Riel 他（2007：25）によると次のように定義されている。

「we define *corporate communication* as the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends.」

（コーポレートコミュニケーションとはステークホルダーとの良好な関係性を構築するためのすべての社内及び社外に向けたコミュニケーション行動を統合する活動である）

## 「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

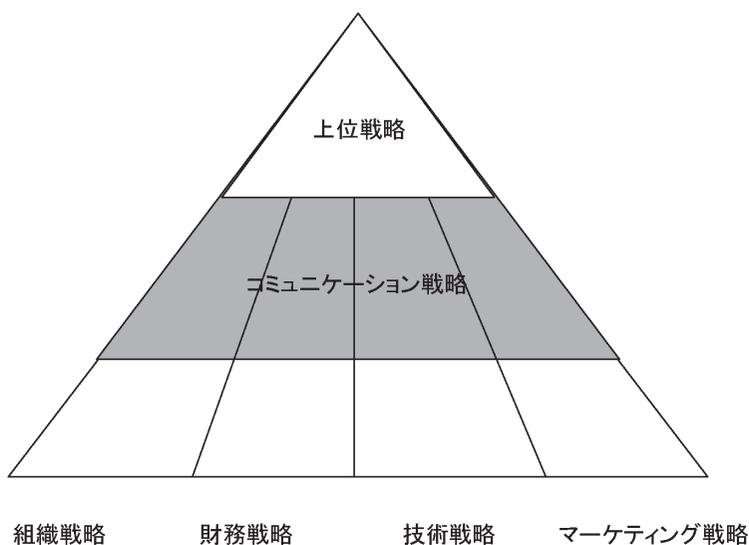
ステークホルダーとの良好な関係性構築は、企業に対する信頼性の向上と市場競争力の強化に大きく寄与し、持続的な成長を目指す上で大変重要な企業テーマである。

このテーマに取り組むためのアクション、つまり企業コミュニケーションの全体目標を定め、方策を計画し実行に移し評価する戦略行動がコーポレートコミュニケーション戦略であり、当然ながら全社の経営戦略と有機的に連動しておこなわれる必要がある。

さらに、コーポレートコミュニケーション戦略において重要な鍵となるのは「情報」である。企業は環境変化に適応し、ステークホルダーのニーズに応じた最適な情報の提供と共有化を図るわけであるが、その領域は組織、財務、技術（R&D）、マーケティングに関わる幅広い領域の経営情報が対象となる。

このようにコーポレートコミュニケーション戦略を社内外に向けた多層情報のマネジメントという視点からとらえれば、林他の言う全ての下位戦略に対して横断的に位置づけられる環境適応プロセスの戦略である。言い換えれば、コーポレートコミュニケーション戦略は縦割りの職能分化的な戦略の枠組みに対して、水平型の職能横断的な戦略といえる（図2参照）。さらにコーポレートコミュニケーションは、幅広い職能領域の多層化する企業情報をステークホルダーの求める形式と環境で積極的に開示することによって相互の良好な関係を構築し、信頼性の向上と競争力の強化を図ることで企業の持続的な成長を実現する戦略的ビジネス・プロセスであるといえる。

図2 経営戦略におけるコーポレートコミュニケーション戦略の位置づけ



林他の定義する経営戦略概念をもとに筆者が作成

近年、企業は地球環境や社会問題への誠実な取り組み要請を社会から強く受け、その社会的責任（CSR）が一層重視されるようになった。上野（2008：21）は、企業の基本的責任である「遵法責任」と「経済的責任」に加え、企業の価値観として「社会との共存責任」が確立されているかどうかが重要であると論じている。

共存の領域は広い。環境保全、地域貢献、文化創造、雇用創出という社会的責任を果たす上でコーポレート・ガバナンスの徹底による高い倫理性と透明性が求められ、特に社内外に対する情報開示と説明責任の遂行がコミュニケーション活動の根幹としてフォーカスされている。事業競合上の優位性確保の観点から、ステークホルダーの知る権利に対して企業の「知られない権利」（加藤，1975：109）も当然認められるが、公開できる情報は可能な限り公開するという姿勢が信頼を生むと考える。つまり、アクセスが容易な形で情報を公開しておくことは、企業が最低限行うべき信用行動であり、逆に現在のような情報化社会でありながらステークホルダーが求める情報を得られない状況はむしろ企業に対する不信感や懐疑心を増大させる。

また、ステークホルダーの理解を得て経営戦略を進めるためには、戦略ビジネス・プロセスにおける重要な意思決定や経営判断について、その正当性や合理性を明確に説明できなければならない。さらに企業不祥事など不測の事態が発生した場面においては「説明することの責任だけではなく、説明したことに対しても責任を持つ」（井之上，2009：76）といった徹底した規律ある行動が要求されている。

このように情報化社会にあって情報公開と説明責任の履行は経営戦略と連動するコミュニケーション戦略の最も基本的な活動といえる。

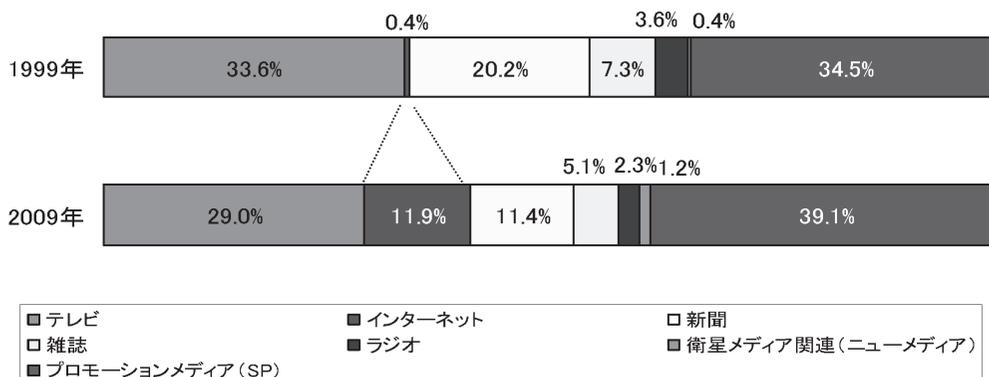
## (2) 企業が活用するコミュニケーションメディアと企業ウェブサイト

インターネットに加えて、情報コンテンツを高品質かつ大容量で記録できるハードディスクやDVDなどの記録メディアとその録画再生機器の登場は、まさに「マスメディアの独占的優位性の消失」（鈴木，2009：190）を促した。このことは媒体別広告費構成比の推移からも明らかである<sup>7)</sup>。1999年の主要媒体の広告費構成比は、構成比の高い順にテレビ33.6%、新聞20.2%、雑誌7.3%、ラジオ3.6%、ニューメディア広告費0.4%、SP広告費34.5%そしてインターネットはわずか0.4%であった。これに対して2009年は、テレビ29.0%、インターネット11.9%、新聞11.4%、雑誌5.1%、ラジオ2.3%、衛星メディア関連広告費1.2%、プロモーションメディア広告費39.1%となっており、インターネットはこの10年間でテレビに次ぐ第2の広告媒体に躍進した（図3参照）。

他方、企業がコミュニケーションをおこなう上で活用するメディアを分類する新しい概念として3つのメディア領域が近年確立しつつある。

Blackshaw 他（2009）によって提唱されているペイドメディア（paid media）、アールド

図3 電通調査「日本の広告費」による媒体別広告費構成比の比較（1999年と2009年）



メディア (earned media), オウンドメディア (owned media) である。

そもそもインターネットなどデジタルメディアの活用分類として使用されたキーワードが、従来型のマスメディアや企業固有の販売促進メディア等を含めた総体を分類するキーワードとして使用されている。

ペイドメディアとは広告スペースやタイム、インターネットのバナーや検索連動機会など広告枠や広告機会を購入することで活用するメディアを指し、マスメディアやクラスメディアの純広告やペイドパブリシティ、バナー広告・リスティング広告・アフィリエイト広告といったインターネット広告、さらには冠イベントなどのスポンサーシップ広告などが該当する。

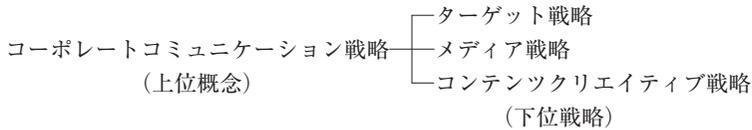
アードメディアとは第三者評価を通じて評判を獲得するのに適したメディアのことであり、報道機関による記事、論説、評論をはじめ、口コミ伝播、ネット掲示板やブログ、コミュニティサイト、動画サイト、ツイッター、フェイスブックなどのソーシャル・ネットワークサービスによるネットコミュニケーションを指す。

オウンドメディアとは企業が所有する自社資源を活用することで直接運営しコントロールできるコミュニケーションメディアを指し、会社案内パンフレットや商品カタログ、会員誌、各種財務レポート、見学用施設、地域交流会、各種イベント、リクルート用企業説明会、株主総会、アナリスト懇談会、直営店舗、ショールーム、お客様相談室、POP、DM、営業担当者、さらに本稿の対象領域でもある企業ウェブサイトが該当する。

良好なコーポレートコミュニケーションの実現を目指すためには、それぞれのメディアの持つ役割と特性、効用を把握することが重要である。その上でコミュニケーションテーマに応じて対象となるステークホルダーごとに各メディア間の相乗効果を最大限発揮しうる最適な活用の組み合わせを時間軸と空間軸の視点から決定し、このクロスメディア計画に沿って展開、検証することが望まれる。また、新たなメディア開発が必要とされる場面もある。

本稿ではこのコーポレートコミュニケーション戦略プロセスにおけるメディア計画・開発・展開・検証のビジネス・プロセスを特に企業の「メディア戦略」と定義し、コミュニケーション対象設定のターゲット戦略及び情報生成のためのコンテンツクリエイティブ戦略と区別する（図4参照）。

図4 コーポレートコミュニケーション戦略と3つの下位戦略



メディア戦略においては企業自らが発言することと、多様なステークホルダーによって発言されることのバランスが大切であり、良いコンテンツをオウンドメディアやペイドメディアで生成し発信することで評判になり、それがアードメディアで取り上げられさらに評判が拡がり、結果としてより多くの関心をオウンドメディアやペイドメディアへ誘導できるという好循環を生むこともできる。

「日経広告研究所 広告動態調査2010年版」によると、広告宣伝活動に熱心な対象企業262社のうち、クロスメディア展開をした企業は67.9%であり、その効果測定の方法としてトップの回答が「自社ウェブサイトへのアクセス数」であった。この調査ではクロスメディアを「消費者との接点を意識しながら、インターネットと他メディアの相乗効果を考えて組み合わせる手法」との前提定義をして調査している。

つまり、広告宣伝活動に活発な企業のメディア戦略は、商品・サービスの理解と評価の向上を目的にクロスメディア展開をおこない、最終的にはオウンメディアである企業ウェブサイトへ誘導することを狙いとしていると考えられる。

また、山之口（2007：26）は、オウンドメディアの一つである企業ウェブサイトについて「情報発信メディアかつ販売・サービス提供チャネルといった機能に加え、直接生活者と情報のやり取りをするインタラクション装置の役割を担うことで、企業から発信する情報のハブ機能を果たすようになっている」と論じている。

このように企業ウェブサイトは、企業が活用する多くのコミュニケーションメディアの結節点に位置しているオウンドメディア（自社メディア）であり、企業のメディア戦略上重要なポジションにあると考えられる。

### (3) 企業ウェブサイトのメディア特性

栗木他（2009：55）の調査によると、東証一部上場企業の多くが自社ウェブサイトを開設

## 「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

した時期は 1995 年から 1999 年の間である。

各企業が続々と開設する以前の 1994 年 8 月 18 日付の日経産業新聞からは企業ウェブサイトの萌芽が読み取れる。「インターネット活用あれこれ、自社情報を自前で“放送”—誰でも世界に発信可能」と題された記事では、各種情報収集や海外拠点との電子メール交換、画像データ伝送、オンライン販売など幅広いインターネット利用方法が報告されているが、その中で外部への情報提供サービスという表現で現在の企業ウェブサイトの利用をはじめている企業が紹介されている。富士通、東洋エンジニアリング、本田技研工業、日本シリコングラフィックス、ハイパーアドである。

その後同年 9 月に入ると、ソニーがインターネットを通じた商品の情報提供サービスを開始すること（日本経済新聞夕刊、1994 年 9 月 9 日付）、アスキーがインターネットを利用した広報活動を開始すること（日本経済新聞朝刊、1994 年 9 月 12 日付）、NEC が自社の概要や製品を無料で紹介する情報提供サービスを開始すること（日経産業新聞、1994 年 9 月 16 日付）が次々と報道されており、先進的な企業の当時の旺盛な自社ウェブサイト開設意欲が伝わってくる。

川上（2005：7）によると、メディアコミュニケーションはコミュニケーション行為を広く明らかにしていこうとする「公開化の方向」と、隠されていく「個人化の方向」の二つの異なった方向を目指しているという。自社ウェブサイトの開設は「公開化の方向」を具現化する企業行動であり、その後、約 15 年の歳月を経た現在では、消費財企業のみならず生産財企業も含めた主要企業のほとんどが自社ウェブサイトを開設、コミュニケーション上の公開化を一層推進している。

そして今日では主要企業は自社ウェブサイトを、情報提供を伴う商品理解促進の手段、企業情報提供の場、商品販売に直結するマーケティング活動のひとつ、さらには IR などの広報手段などと位置付けている<sup>8)</sup>。

それでは、この企業ウェブサイトは、どのようなメディア特性を備えているのであろうか。インターネット上のメディアであることから次のような特性を備えていると考える。

- ①即時性・更新性に優れ、つねに鮮度の高い情報の受発信ができる。
- ②双方向性を備え、ツーウェイの情報コミュニケーションが実現できる。
- ③情報の検索性に優れ、速やかに求める情報に接することができる。
- ④理論上、無限の情報量を提供できる。
- ⑤インターネットへの接続環境であれば、いつでもどこでも情報にアクセスできる。
- ⑥エリアを限定せず、ワールドワイドな情報の受発信ができる。
- ⑦音声や動画情報の取り扱いもできる。
- ⑧音声使用や文字サイズの変換機能など、障害者や高齢者への配慮がし易い。

- ⑨利用者の情報行動を把握分析することが可能で、効果測定がおこないやすい。
- ⑩不正アクセスやサイバー攻撃による情報漏えいや運営妨害を受けるリスクがある。  
 加えて、自社メディアであるという側面からは次のような特性が考えられる。
- ⑪サイトの利用目的や内容を企業が自由に決めることができる。
- ⑫第三者機関のバイアスがなく、ダイレクトに1次情報の受発信ができる。
- ⑬スペース、タイムの編成権が自社にあり、サイト内編集を自在におこなえる。
- ⑭第三者機関へのメディアコストが発生しないため、コミュニケーションコストが低減できる。

このように企業ウェブサイトは、他のメディアにはない特性を備えているが、反面、利用者の能動的なアクションがないとメディアに接してもらえないという弱点がある。弱点を補うためには、他のコミュニケーションメディアを連動活用してこの企業ウェブサイトへ誘導を図る工夫が必要であり、その点では「PULL型メディア」といえる。

また、誘導の結果、詳細情報を得ようとステークホルダーが辿り着く「ランディングメディア」として機能している。

土山(2007:13)は、企業ウェブサイトへアクセスするウェブ上のゲートウェイとして、ポータルサイトによるキーワード検索、URLの直接入力、既に登録済みのブックマーク、インターネット広告、別のホームページ、QRコードをあげており、特に2006年に実施した消費者調査ではポータルサイトによるキーワード検索と登録済みのブックマークからのアクセスが飛び抜けて高いことを明らかにした。

多くのケースの場合、このメディアに対するステークホルダーの接触態度は積極的であり、接触機会も必然的であり、当該企業に対する関心や期待も高い。したがって、アクセス行動の結果、新しい発見や期待以上の情報が得られた場合はこれまで以上に印象を良くする。逆に、求めるサイトに辿り着けない、求める情報が得られない、情報の鮮度が低い、回答や反応が遅い、リンクが切れているなどの場面に遭遇したときは失望も大きく、かえって評価や信頼を失うことにもなりかねない。

藤原(2010)は、1999年に起きた製品の修理に関する使用者の苦情に対して東芝側のとった不注意な対応がすべて録音公開され、不買運動にまで発展したいわゆる東芝クレマー事件以降「企業と姿の見えない世間との相互監視がたいへん強くなった」と述べている。

ネット上に存在する企業ウェブサイトは、このように24時間365日、社会にさらされている自社メディアであり、常に緊張感を持った責任あるコミュニケーションが求められるメディアであるといえる。

## 2. 研究の方法

### (1) 調査の目的

本稿の目的は、企業ウェブサイトの存在が自社内の現実行動やコミュニケーションマインドに与える影響について着目し、その潜在的なメディア価値を明らかにすることである。

「潜在的メディア価値」と称したのは、ウェブサイトを通じて企業が社会と24時間365日常時接続されることによって、絶えず社会との関係を意識する緊張状態が保たれることで、企業自体の社会的感度が鍛えあげられ、「情報」と「コミュニケーション姿勢」に対するマインドや行動様式を問い直すことができ、ひいては、社内の情報管理の在り方やコミュニケーション姿勢、説明責任に対する意識さらには現行の組織体制に変革をもたらす存在としての本質的なポテンシャルを秘めているのではないかという問題意識をもったからである。

なお、本稿で対象とする企業ウェブサイトは会社情報、商品・サービス情報、IR情報、採用情報などを総合的に閲覧できる企業の統合型公式コーポレートサイトのことであり、一部の商品・サービスに特化した独立型マーケティングサイトや期間限定のキャンペーンサイトなどは対象としない。

### (2) 調査の方法

調査に関しては二つの方法でおこなった。

一つ目は主要企業の自社ウェブサイト活用の現状を把握するための基礎調査として位置付けるものである。一部上場企業500社の企業ウェブサイトのトップページに表示されているメニュー項目の全件目視確認による閲覧調査である。今や企業ウェブサイトのリンクページの総体は複雑かつ巨大になっている。「大企業のコンテンツは数万～数十万ページにも及ぶ」（深澤献ら、2009：152）のが現状である。そのため、自社ウェブサイトに対する企業姿勢を網羅的に把握するためにはステークホルダーに対するポータルの役割を担っているトップページ情報を調査することが現実的であると考えた。

東証一部上場企業約1,700社のうち2009年の日経500種平均株価銘柄に選定されている企業500社を対象として、1社毎にグーグルの検索エンジンを使用し閲覧し、当該企業のウェブサイトのトップページに設定されているリンクボタン（メニュー項目）を全件目視確認し記録をすることにより把握した。調査時期は2009年6月から2010年5月である。

二つ目は企業の広報担当部門に向けて実施した企業ウェブサイトに関するアンケート調査である。企業ウェブサイトの期待度合いやこのメディアの存在が社内の情報行動やコミュニケーション姿勢に与える影響をどのようにとらえているかなどの意識を調査票により把握した。

調査方法は、閲覧調査と同じ2009年日経500種平均株価銘柄に選定されている企業500社のうち明らかにネットビジネスが中心の企業を除く471社を対象にして、該当企業の広報担当部門に向けて郵送調査によるアンケートを実施した。調査票は2010年1月15日に一斉送付し、同年2月20日を回答締切日と設定した。その結果88社からの有効回答を得た。有効回答率は18.7%。

回答企業の業種別企業数は次の通りである。

石油1社、窯業1社、鉄鋼業5社、鋳業1社、造船1社、繊維1社、パルプ・紙2社、化学工業6社、機械11社、自動車・自動車部品2社、その他輸送機器1社、精密機器3社、その他製造業1社、電気機器13社、建設3社、不動産3社、食品3社、鉄道・バス3社、陸運1社、空運1社、銀行4社、証券3社、その金融業2社、電力4社、ガス2社、商社5社、小売業2社、サービス業3社。

### 3. 分析結果

#### (1) トップページ閲覧結果

企業により多少表現の違いはあるが、多くの企業に共通して掲載されていたメニュー項目は次の59項目である。

企業ブランドロゴ、ブランドステートメント、個人のお客様へ、法人のお客様へ、会社情報、グループ会社情報、企業理念、会社概要、会社沿革、経営計画、バーチャル工場見学、業界特有制度、プレスリリース、重要なお知らせ、TOPICS (what's new)、環境への取り組み、安全への取り組み、企業スポーツ・文化情報、投資関連情報、個人投資家の皆様へ、株式情報、財務データ、アニュアルレポート、IRライブラリー、電子公告、独自お役立ち情報、事業・製品情報、新製品情報、CM情報、製品サポート情報、研究開発情報、シンボル技術情報、実施事例情報、技術者情報、店舗・支店・事業所情報、調達情報、通信販売情報、会員情報、取引先情報、キャンペーン情報、イベント情報、会員情報、メールマガジン登録者向け情報、各種アンケート、採用情報、よくあるご質問、サイト内検索、サイトマップ、言語切り替え表示、HTML/テキスト切替、文字サイズ切替、ヘルプ、携帯電話向けサイト、サイトご利用にあたって、RSSについて、プライバシーポリシー、copyright表示、このページを印刷する、リンクについて、である。

このうち、対象企業全体で設定割合が80%を超えているリンクボタンは「会社情報」「事業情報・製品情報」「お問い合わせ」「採用情報」「サイトマップ」「プライバシーポリシー」である。「copyright表示」「企業ブランドロゴ」も80%以上の表示率であった。

対象企業全体で設定割合が50%を超えているリンクボタンは「プレスリリース」「TOPICS」「社会貢献活動」「株式情報」「サイトマップ内検索」「言語表示切替」「サイトご利用

「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

にあたって」である。

逆に設定割合が10%以下と低いリンクボタンは、「バーチャル工場見学」「安全への取り組み」「技術活用事例」「技術者紹介」「会員情報」「取引先情報」「メールマガジン会員登録」「各種アンケート」「HTML/テキスト切替」「ヘルプ」であった<sup>9)</sup>。

また、これら会社情報、商品情報、IR情報、採用情報など多くの企業に共通で確認されたメニュー項目以外にも次のような様々な情報がトップページに表示されていることがわかった。企業の社会的存在意義や社会的貢献面を訴求する情報、情報交流、情報交換を促すための機会提供、さらには自社への親近感向上を目的とした情報である。

社会的貢献や社会的存在意義を訴求する情報としては、「次世代育成支援対策推進法」に基づく「基準適合一般事業主認定」マーク（日清製粉グループ本社など）、学校教育支援活動（ダスキン）、子ども虐待防止に向けた「オレンジリボン運動」の応援（SBIホールディングス）、専門知識について分かりやすく学べるナレッジ情報（旭硝子など）、NPO法人との連携を示す情報（松井証券）、地域との連携活動に関する情報（小田急電鉄など）、地域に密着した地元関連情報（日清紡ホールディングスなど）、「衣」「食」「住」「金」「医」「薬」「職」「学」「育」などに関する各種生活応援情報（大正製薬など）、小・中学生、高校生の会社見学について（ヤフー）、第三者である有識者との意見交換（セブン&アイホールディングス）、専門技術情報・論文の公開（太平洋セメントなど）、特定の化学物質の含まれた電子・電気機器を上市することを禁じたEU加盟国内のRoHS指令への取り組み（キーエンス）を確認することができた。

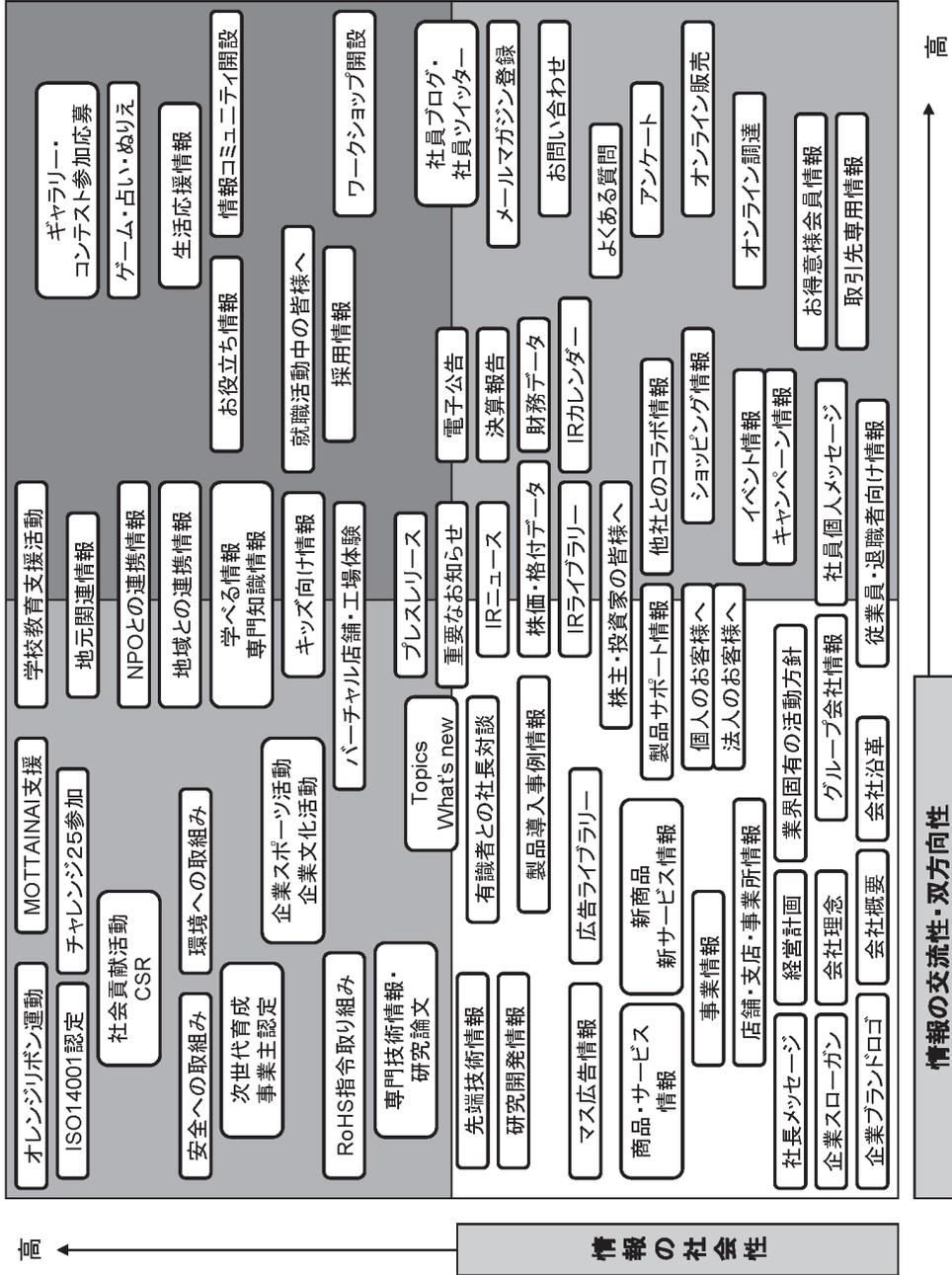
環境面に関する取り組みに関しては、社会貢献ページやCSRページを通じて多くの企業が情報発信しているが、特にトップページに各種活動に参加していることを明示するために象徴するシンボルマークを表示している企業がみられた。

具体的には温室効果ガス排出量を2020年までに1990年比で25%削減することを目指す地球温暖化防止国民運動「チャレンジ25」（ダイエーなど）、環境マネジメントに関する国際規格「ISO14001」（エア・ウォーターなど）、民間の環境活動「MOTTAINAI PROJECT」（伊藤忠商事）などである。

対話や情報交流を促すための機会提供の具体的事例としては、社長や社員によるブログ（住友電気工業など）や社員によるツイッター（カブドットコム証券など）、特定テーマに関する質問や意見を交換し合うフォーラムやコミュニティ（損害保険ジャパンなど）、企業とクリエイターと生活者が共同で一つの課題に取り組むワークショップ（ソニー）などがある。

自社への親近感を強めるための事例としては、写真作品や川柳コンテストなどの作品掲示（TOTOなど）、子供向けに楽しく分かりやすく事業内容や知識を解説したページ（新日本製鉄など）、ウェブ上で工場（NECエレクトロニクスなど）や店舗ショールームの施設見学

図5 「情報の社会性」軸と「情報の交流性・双方向性」軸によるトップページコミュニケーション例



「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

をバーチャルにおこなえるページ（エヌ・ティ・ティ都市開発など）、ゲームや占いページ（三菱電機など）などがある。

今回の閲覧調査では、サイト運営面での信頼性を確保するための情報がトップページ掲示されていることや、閲覧者のユーザビリティを向上させるための機能、さらには障害者や高齢者のためのアクセシビリティ<sup>10)</sup>を向上させるための機能が搭載されていることも判明した。

サイト運営面での信頼性を向上させる情報としては、セキュリティ対策を施していることを証明する認証マークの表示（TDKなど）、個人情報について適切な保護措置を講ずる体制を整備している事業者等を認定するプライバシーマークの表示（日立キャピタルなど）をしている企業があった。また、外部リンクの規定や利用推奨環境（トヨタ自動車など）については多くの企業で表示されていた。

閲覧者のユーザビリティを向上させるための機能情報としては、学生やメディア関係者、投資家など来訪者に応じて必要とする情報を中心にトップページメニューの変更ができるパーソナライズ機能（三菱商事など）、トップページのメニュー位置の並べ替え変更やトップページに情報の追加ができるカスタマイズ機能（大和証券グループ本社など）、サイト内検索機能（味の素など）、サイトマップ（東京電力など）、RSS フィーダーを活用した配信機能（ヤマハなど）、英文、中文への表示言語変更機能（ユニチカなど）などが搭載されていた。

トップページに掲載されているアクセシビリティを向上させるための機能情報としては、視覚障害の方のための音声読み上げツールの採用（日立金属など）、色覚異常の方のためのカラーバリアーフリーツールの採用（ニプロなど）、背景色変更機能（スルガ銀行）、文字サイズ切替機能（ライオンなど）などが備えられている。

コンテンツのみならず、サイトとしての信頼性、情報収集の利便性、ウェブ上のバリアフリーを高める姿勢があらわれている。

共通性がみられた基本メニュー項目も含めトップページに表示が確認された情報項目を、「情報の交流性・双方向性向」と「情報の社会性向（一般社会が関心のある領域への情報展開）」という2つの軸で整理すると図5の通りとなる。一方的な情報発信にとどまることなく、インターネットの特徴を活かした双方向交流の実現に向けた仕組みが盛り込まれていることと、情報の種類についても企業の経済活動、遵法活動に関わる情報にとどまらず、環境保全や児童虐待防止に代表される社会活動に関わる情報まで拡がりが見られる。

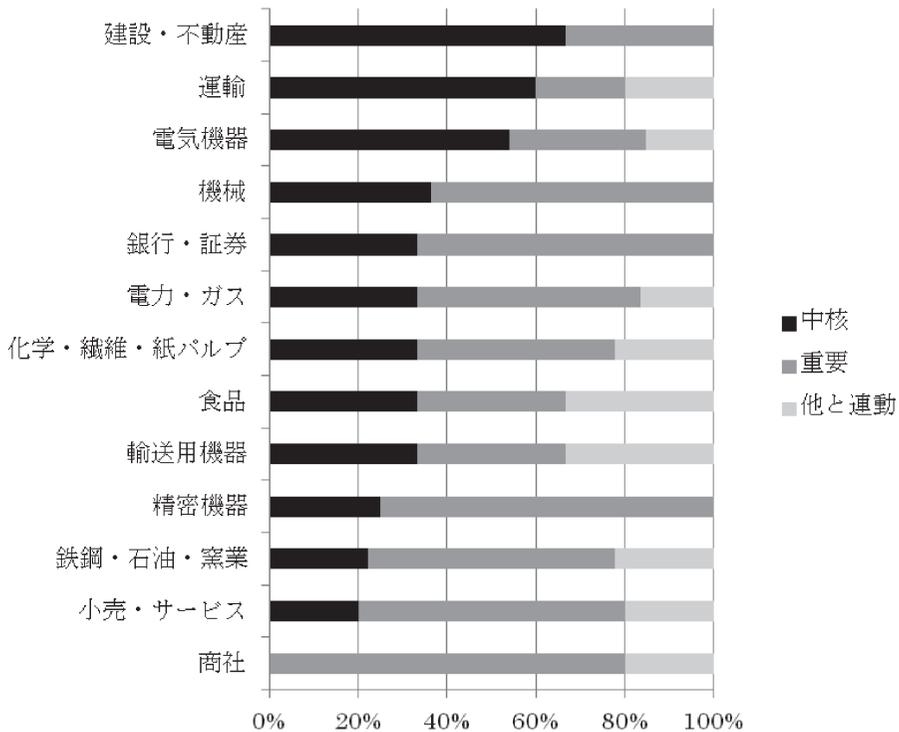
## (2) 企業アンケート結果

①まず、自社ウェブサイトの役割や重要性に関する意識について5段階スケールで回答を求めた。その結果、「今後、企業コミュニケーション活動における自社ウェブサイトの役割

や重要性は、これまで以上に増えると思いますか」という設問に対して、「大変増える」が全回答企業の72.0%、「やや増える」が25.8%、「どちらともいえない」が2.2%、「やや減る」「減る」はいずれも0%であった。ほとんどの企業が自社ウェブサイトの役割や重要性はこれまで以上に増えると考えていることが判明した。

②次に、中核的なメディアとして重視し活用する意向について5段階スケールで回答を求めた。その結果、「今後ステークホルダーとの良好なコミュニケーションを図る上で、自社ウェブサイトの中核的なメディアとして重視し活用する意向がありますか」という設問に対して、「中核的なメディアとして活用したい」が全回答企業の35.9%、「必ずしも中核とはいえないが重要な位置づけと考えている」が48.9%、ケースバイケースで他のマスメディア等と連動させて活用する」が15.2%であった。「活用には消極的」「どちらともいえない」はいずれも0%であった。業種別では、「中核的なメディアとして活用したい」との回答比率が高いのは、建設・不動産(66.6%)、運輸(60.0%)、電気機器(53.8%)であった。低い業種は、商社(0%)、小売・サービス(20.0%)、鉄鋼・石油・窯業(22.2%)であり、業種間で企業ウェブサイトへの期待度合いにバラツキがみられた。(図6参照)。

図6 業種別「中核的なメディアとしての活用意向」回答構成比

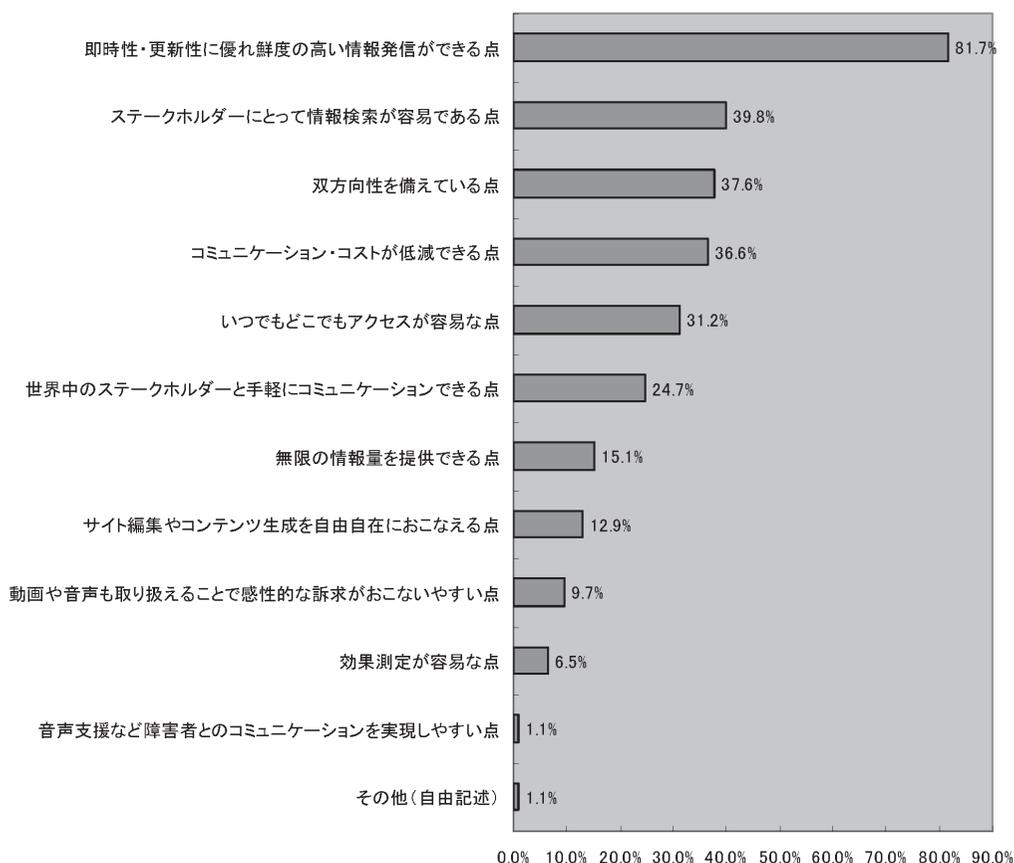


## 「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

③次に、自社ウェブサイトのメディア特性の中で、ステークホルダーとのコミュニケーションをおこなう上で特に期待している特性について、優先度の高いものを選択肢から3つ選ぶ複数回答式で尋ねた。

その結果、「即時性・更新性に優れ鮮度の高い情報発信ができる点」が81.7%で8割以上の企業から期待されていることがわかった。次いで、「ステークホルダーにとって情報検索が容易である点」が39.8%、「双方向性を備えている点」が37.6%、「コミュニケーションコストが低減できる点」が36.6%と上位を占めている（図7参照）。

図7 ステークホルダーとのコミュニケーションをおこなう上で特に期待している特性

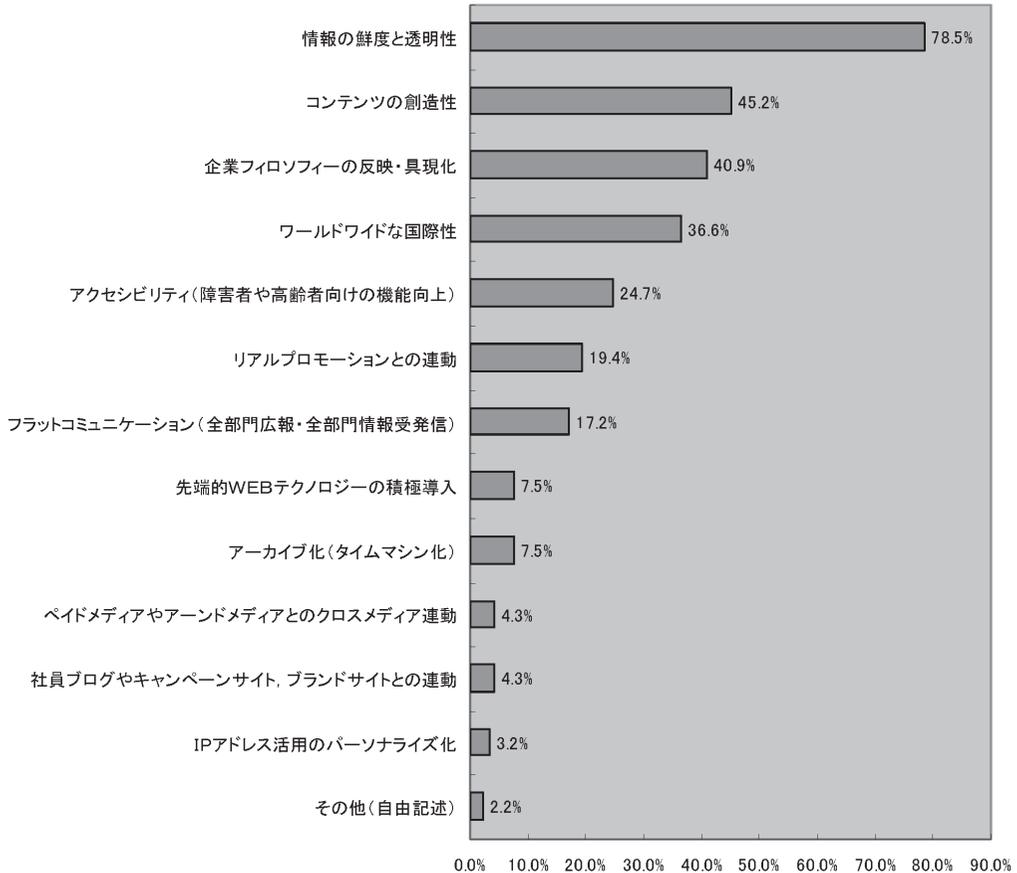


④さらに、今後さらに魅力あるメディアとして自社ウェブサイトを進化させていくために重要と思われるキーファクターについて、優先度の高いものを選択肢から3つ選ぶ複数回答式で尋ねた。

その結果、「情報の鮮度と透明性」が78.5%と8割近い企業に重要なファクターとして認

識されていることが明らかになった。次いで、「コンテンツの創造性」が45.2%、「企業フィロソフィーの反映・具現化」が40.9%、「ワールドワイドな国際性」が36.6%と上位を占めている（図8参照）。

図8 自社ウェブサイトを進化させていくために重要と思われるキーファクター

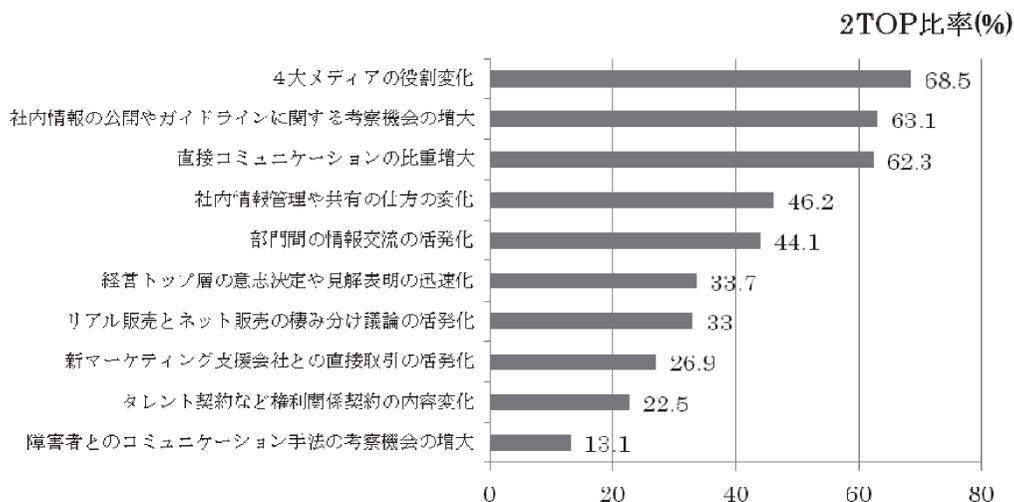


⑤最後に、「自社ウェブサイトの運営や存在が社内に与えている影響」について、10個の設問を設定し、それぞれについて5段階スケールで回答を求めた（図9参照）。

「ウェブサイトの存在が、社内情報の公開やそのガイドラインに関する考察を深める機会を社内で増大させていると感じる」の設問に対しては、「特にそう思う」と「そう思う」を合わせた2top比率は63.1%に達した。多くの企業が影響を認識している。

「社内情報の管理や共有の仕方に関して変化が起きている（たとえば、過去の資料や写真、映像をWEB上で活用できるように保管期間を変更するなどのアーカイブ化への対応など）」の設問に対しては、2top比率は46.2%である。また、「どちらともいえない」が32.3%で

図9 自社ウェブサイトの運営や存在が社内に与えている影響に関する設問回答の2top比率



あることから半数近くの企業では変化を認識している一方で、変化を明確に認識していない企業が3割程度ある。

「広告コミュニケーション活動において4大マスメディアの役割が変化していると感じる(たとえば認知促進メディアとしての役割から、WEBサイトへの誘導メディアの役割に変化したなど)」の設問に対しては、2top比率は68.5%となり、7割近い企業が既存マスメディアの役割変化を認識していることがうかがえる。

「広報活動において自社WEBサイトを通じた直接コミュニケーションの比重が高まりつつあると感じる」の設問に対しては、2top比率は62.3%となり、多くの企業が広報活動の変化を認識していることがうかがえる。

「WEBサイトの運営をきっかけに社内横断組織やプロジェクトが設置されるなど、これまであまり交流のなかった部門間での情報交流がすすんでいると感じる」の設問に対しては、2top比率は44.1%である。「どちらともいえない」と答えた企業が30.1%ではあるが、半数近くの企業がこれまであまり情報のなかった部門間での情報交流がすすんでいると認識していることが判明した。

「ウェブサイトの存在が、経営トップ層の意思決定や見解表明を迅速にさせていると感じる」の設問に対しては、「どちらともいえない」が41.3%で最も多い。2top比率は33.7%、「全くそう思わない」と「そう思わない」合わせて25.0%で企業によって認識の違いが明らかになった。

「リアル店舗販売とネット販売との棲み分け議論など、販売チャネルの再構築について考察を深める機会が社内で増大していると感じる」の設問に対しては、2top比率は33.0%、

表 1 「中核的メディアとして活用したい」と答えた企業の平均値と全体平均値との比較

	「中核的なメディアとして活用したい」と答えた企業の平均	回答企業全体の平均
社内情報の公開やガイドラインに関する考察機会の増大	3.81	3.64
社内情報管理や共有の仕方の変化	3.38	3.27
4大メディアの役割変化	4.25	3.97
直接コミュニケーションの比重増大	3.94	3.64
部門間の情報交流の活発化	3.53	3.27
経営トップ層の意志決定や見解表明の迅速化	3.03	3.09
リアル販売とネット販売の棲み分け議論の活発化	3.19	2.8
新マーケティング支援会社との直接取引の活発化	3.19	2.91
タレント契約など権利関係契約の内容変化	2.94	2.88
障害者とのコミュニケーション手法の考察機会の増大	2.78	2.73

「どちらともいえない」が26.1%、「全くそう思わない」と「そう思わない」を合わせて40.9%となっており、企業によって認識の違いがうかがえる。

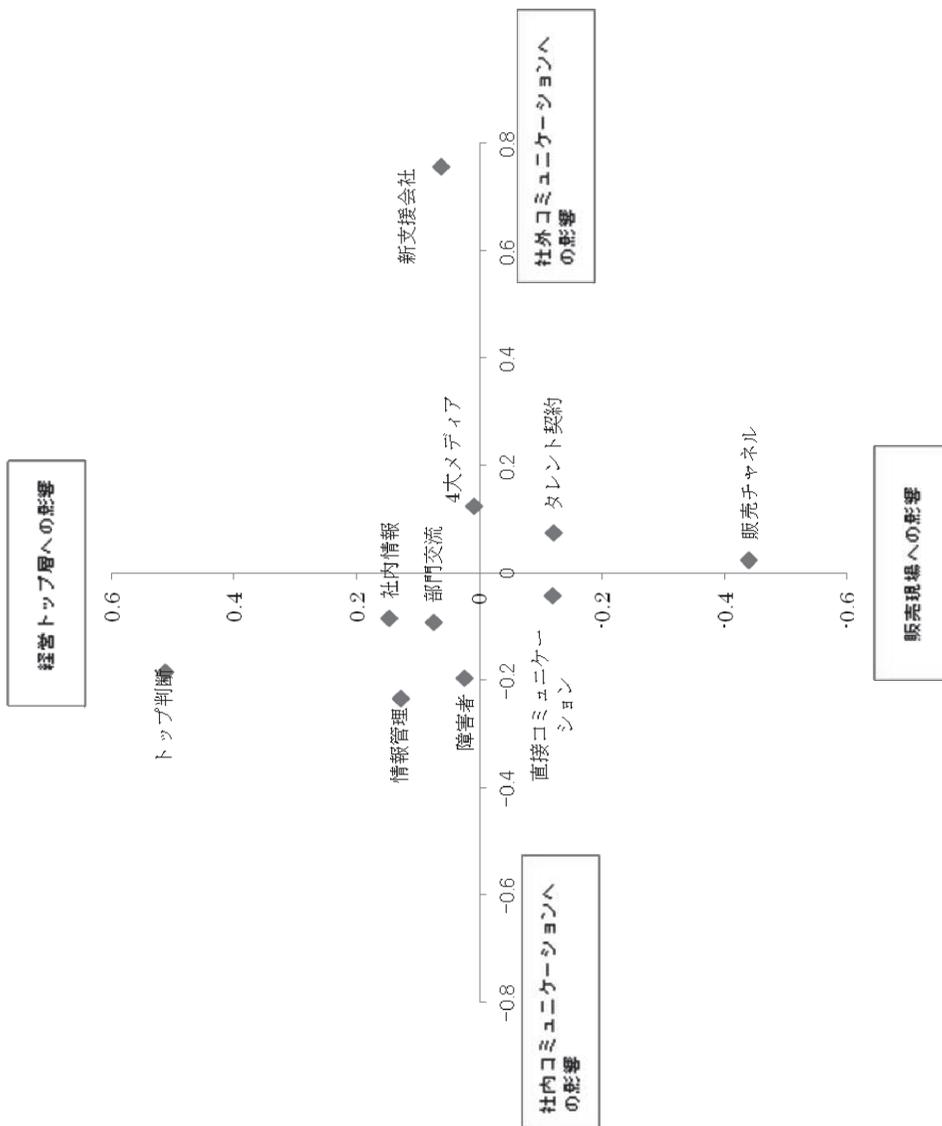
「これまで付き合いのなかったマーケティング支援会社（たとえば、WEBプランニング会社、広告会社等）との直接取引を積極化している」の設問に対しては、2top比率は26.9%、「どちらともいえない」が41.9%、「全くそう思わない」と「そう思わない」を合わせると31.2%となっており、企業によって取り組みに違いがあることがうかがえる。

「タレントやモデルなどとの権利関係契約において契約内容面で変化が起きつつある（たとえば、WEBサイト露出を含めるために契約期間や露出メディアの範囲などを変えたなど）」の設問に対しては、「どちらともいえない」が52.8%であり、半数近くの企業が変化に対する認識を明確にもっていないことがうかがえる。2top比率は22.5%であり、変化を認識している企業も全体の2割強ある。

最後に「ウェブサイトの存在が、障害のある人とのコミュニケーション手法について考察を深める機会を社内で増大させていると感じる」の設問に対しては、「どちらともいえない」が47.8%で最も多い。次いで「そう思わない」が34.8%となっており、企業ウェブサイトの存在があまり影響を与えていないことがうかがえる。2top比率は13.1%である。

前掲の「中核的なメディアとして重視し活用する意向」設問において、企業ウェブサイトの中核的なメディアとして積極的に活用していきたいと回答した企業（32社）の5段階スケール回答の平均値は、アンケート回答企業全体（88社）平均値と比べて、「経営トップ

図 10 カテゴリー別因子得点係数散布図



層の意思決定や見解表明を迅速にさせている」以外の項目はすべて高い値を示している（表 1 参照）。これは企業ウェブサイトの中核的メディアとして活用している企業はすでに経営トップ層の意志決定や見解表明が迅速であるために全体平均を下回ったと推測される。

このことから中核的なメディアとして積極的に活用していきたいと回答した企業ほど、自社ウェブサイトの運営や存在が社内の情報に対する感度や態度に影響していると認識していることがうかがえる。

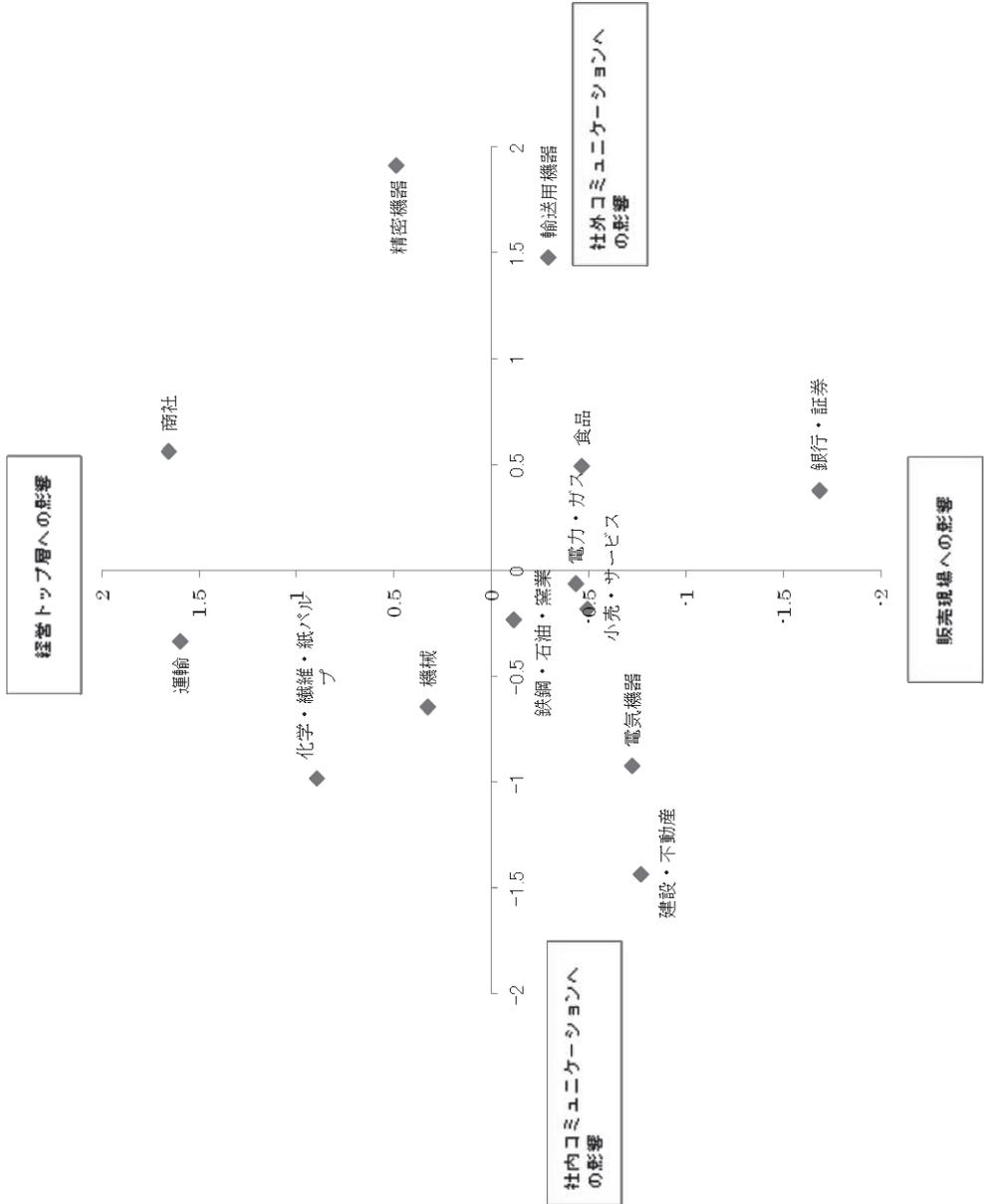
また、「自社ウェブサイトの運営や存在が社内に与えている影響」の 10 個の設問について、回答企業 88 社を 13 の業種区分に分類し、各設問に対する業種区分ごとの 2top 比率を基礎データに因子分析をおこなった。因子負荷量（直交回転・VARIMAX）の算出と因子得点係数をもとにした散布図（図 10 参照）を作成した結果、共通因子として X 軸の正に「外部コミュニケーションへの影響因子」が、負に「内部コミュニケーションへの影響因子」が、Y 軸の正に「経営トップ層への影響因子」、負に「販売現場への影響因子」を表わすと解釈できる。

X 軸の正側には「マーケティング支援会社との直接取引の積極化」や「広告コミュニケーション活動における 4 大マスメディアの役割変化」などの項目が布置される。企業ウェブサイトの存在が社外とのマーケティング・コミュニケーションにおけるメディア戦略やコンテンツクリエイティブ戦略策定に影響をもたらすことがうかがえる。一方、X 軸の負側には「社内情報の管理や共有の仕方の変化」や「障害のある人とのコミュニケーション手法についての社内での考察機会の拡大」、 「部門間での情報交流の促進」など社内における情報の在り方に関わる項目が布置される。企業ウェブサイトの存在が社内情報の共有や課題解決に向け、部門を超えた議論や交流を促す影響が考えられる。

Y 軸の正側には「経営トップ層の意思決定や見解表明の迅速化」や「社内情報の公開やそのガイドラインに関する社内での考察機会の増大」など経営判断に関わる項目が布置される。企業ウェブサイトの存在が、経営トップ層の意思決定や情報の取り扱いに与える影響が考えられる。一方、Y 軸の負側には「販売チャネルの再構築に関わる考察機会の増大」が布置している。企業ウェブサイトの存在が販売・チャネル政策や販売員の意識にも影響を与えることが考えられる。

次に各業種の傾向について検討するため、因子得点散布図（図 11 参照）を作成し、さらに各業種の因子得点をもとにクラスター分析（ウォード法・平方距離）をおこなった（図 12 参照）。結果は次の通りグループ化された。精密機器と輸送用機器が企業ウェブサイトの存在が社外とのコミュニケーション行動に影響がでているグループ、商社と運輸は経営トップ層への影響が強く示されたグループ、建設・不動産と電気機器は社内の情報コミュニケーションに影響を与えていることが示されたグループ、銀行・証券はリアル店舗とインターネット政策との棲み分けへの影響が強く示された。また、鉄鋼・石油・窯業と電力・ガス、小

図 11 業種別因子得点散布図





機能が搭載されていることも判明し、ステークホルダーに対する企業姿勢の違いも見出された。

つまり、企業ウェブサイトにはこれまでの企業ストーリーを可視化するアーカイブ資源などのストック情報と進行形の事業及び社会活動など鮮度と話題性の高いコンテンツとしてのフロー情報を効果的に組み合わせた空間が形成されている。いわば企業の過去、現在、未来を見える化できる空間といえる。このことはステークホルダー側からすれば、その企業が過去に何を語り、何をおこない、そして今この瞬間に何を考え、どのような態度で社会と共存しようとしているのかを理解するのに必要不可欠な存在であり、いわば「企業姿勢を映しだす鏡」としてのメディア価値を備えていることが示唆される。

インターネットの特性を備えた企業ウェブサイトは、情報をアップした瞬間から発信者と閲覧者との相互作用が始まる同時性があり、閲覧者であるステークホルダーの視点でこの潜在的メディア価値の意味を考察すると次のようなことがいえる。

高いオンデマンド性によって鮮度の高い情報提供がおこなえるという点では、企業行動の迅速性や情報公開姿勢、社会変化への反応力を評価することが可能である。サイト編成を自在におこなえるという点からは、企業のコミュニケーション・スキルやコンテンツ生成力などの創造性や独自性、さらに先進テクノロジーの導入意欲を評価することができる。双方向性の点からは説明責任を果たす姿勢や顧客の要望を吸い上げる姿勢が仕組みとして確立しているか否かを評価できるとともに、相互情報交流を促すことへの積極性を評価できる。先進テクノロジーを駆使できる点は、コンテンツの充実面のみならず障害者や高齢者へのアクセシビリティに対する姿勢を評価することができる。不正アクセス攻撃やコンピューターウイルスの感染などのサイトリスクが想定されるということは、予防能力、対抗措置をそなえているかなど情報セキュリティへの姿勢を評価することができる。「企業を映しだす鏡」としてのメディア価値を備えているということは、企業がその真価を発揮する新たな舞台が与えられた一方で、このようにステークホルダー側から企業の真価を評価される機会が増大したことを意味する。

そしてこのことは社員の意識や現実行動と結びつくと考える。広報部門へのアンケート結果からこの点を考察する。まず、企業ウェブサイトの中核的なメディアとして積極的に活用していきたいと回答した企業ほど、自社ウェブサイトの運営や存在が社内に影響を与えていると認識していることが明らかになった。このような企業ほど、24時間365日社外とつながる自社ウェブサイトの存在が社員の意識に良い緊張と影響を与え、絶えずコミュニケーションの在り方や行動様式を問い直すきっかけになるほか、新しい枠組みの構築や新たな自社資源情報の発掘機会をもたらしていると考えられる。

業種によって企業ウェブサイトへの期待度合いも異なる傾向を示した。中核的なメディアとして活用したいとの回答比率が高かったのは建設・不動産、運輸、電気機器の3業種であ

ったが、「ステークホルダーとのコミュニケーションをおこなう上で特に期待している特性」には違いがみられる。建設・不動産は「即時性」「双方向性」「検索容易」「アクセス容易」「コスト」に集中しているが、運輸や電気機器はその他の「無限」「世界中」など特性にも期待している<sup>11)</sup>。このことから建設・不動産は高いオンデマンド性の活用を意識しており、運輸や電気機器は多様なメディア特性を幅広く活用することを意識していると考えられる。事業領域の違いによるウェブ・コミュニケーション上の戦略的差違が示された。

また、自社ウェブサイトの運営や存在は、「社外コミュニケーション」、「社内コミュニケーション」「経営トップ層の意思決定」、「販売現場」に影響をもたらすことが浮き彫りになった。

コンテンツ編成権は自社にあるが、実際の部門組織編成とサイトのページ編成が必ずしも一致するわけではない。むしろステークホルダー視点で情報の切り口やサイトテーマの構成を考え続けられれば、部門の枠を超えた情報統合や情報選別、情報再整理が必要になる。部門間での情報交流が進んでいると認識している企業は5割近く存在した。企業ウェブサイト上のマーケティング機能が進化すれば、リアル販売とネット販売の業務分担に変化が起き、それに伴う組織体制の再構築も機動的におこなわれることになる。つまり、企業ウェブサイトを通じて社外に発信する情報を整理したり、新たなマーケティング機能を盛り込んだサイト編成をおこなうことが、実はリアルの部門の再編成を促すことも考えられるということである。

同時に社内情報をどこまで公開するかという検討機会も増大している。今回の調査では63.1%の企業が社内情報の公開やそのガイドラインに関する考察を深める機会が増大していると認識しており、自社ウェブサイトの存在が影響を与えている。理論上無限の情報量を提供できるメディア特性を駆使して企業としての透明性を高めようとする姿勢と、競合面を考慮して情報開示を制限しようとする立場が交錯する中で、ガイドラインに関する考察が深まるとともに、社内情報の社会的価値に関する議論も高まり、トップ経営層の意志決定にも影響を与えると考える。

社内情報の管理や共有面においても自社ウェブサイトの運営や存在が何らかの変化をもたらしていると認識している企業は半数近くに達している。企業情報のアーカイブ化は、過去の活動や行動を無制限に記録し、永続的なものとして今の時代に再生できる。タレントやモデルの権利関係などをクリアできれば、過去のテレビコマーシャル映像を見ることもでき、その時代に生活者が感じた思いや記憶を呼び起こし、企業との再会を果たすことができる。このことは、企業との関係性構築面で大きな意味を持つ。企業のストック情報が過去の顧客を手繰り寄せ、企業と生活者の絆をより強固にすることも可能であると考えられる。

各業種により影響の傾向の違いも示された。企業ウェブサイトの存在が社外とのコミュニケーション行動に影響がでているグループは精密機器と輸送用機器である。具体的にはカ

メラメーカーや自動車メーカーであり、消費財メーカーとして積極的なマーケティング活動を展開しているという点で共通性のある業種であることから、社外とのコミュニケーションに関わるクロスメディア展開やクリエイティブ策定面に影響を与えると考えられる。経営トップ層の意思決定への影響が強く示されたグループは商社と運輸である。両業種とも自社ウェブサイトを進化させていくために重要と思われるキーファクターを尋ねる設問において、「情報の鮮度と透明性」を全ての企業が挙げているであることが共通しているほか、特に商社は「企業フィロソフィーの反映・具現化」に関しても全ての企業が重要と考えている<sup>12)</sup>。このことは企業ウェブサイトへの経営トップ層の関心と理解が高いかもしくは高くあるべきだとの社内的なコンセンサスがあることを示していると考えられる。

社内の情報コミュニケーションに影響を与えていることが示されたグループは建設・不動産と電気機器である。特に建設・不動産は自社ウェブサイトを進化させていくために重要と思われるキーファクターとして「アクセシビリティ」の回答比率が他の業種と比べて高く、障害者や高齢者への配慮に関する社内感度が高まっていると考えられる。リアル店舗とネット販売との棲み分け議論など販売現場への影響が示されたのは銀行・証券などの金融業である。全国に展開されているリアル店舗とネットバンキングやオンライントレードの機能や役割などが顧客の利便性、事業の効率性、経済性の面から社内議論され、経営資源の再配置などがすすんでいると思われる。

このように業種によりその影響する傾向軸が異なるという側面はあるものの、企業ウェブサイトの存在が社内の情報管理や組織編成、コミュニケーション行動などの現実の再編をもたらしていることが示された。これらのことから、企業ウェブサイトは「継続的な社内変革を推進するドライビングフォース」としてのメディア価値を備えていると考える。

## (2) 今後の課題

登場した当初は印刷物の会社案内や製品パンフレットの電子版にすぎないと言われた企業ウェブサイトであった。今回企業ウェブサイトの活用実態把握と広報部門の認識把握をおこなったことで、社外からは「企業姿勢を映し出す鏡」としての価値と、社内的には「継続的な社内変革を推進するドライビングフォース」としての価値を備えていることを浮き彫りにすることができた。しかし、社内のどのような現実の行動に関して、実際にどのように態度や意識の変化をもたらしたかを事例を示しながら明らかにするまでには至っていない。企業へのインタビューをおこない、実際の事例をより多く積み重ねることにより、企業ウェブサイトの運営や存在が、現実の再編に影響を与えた事実と根拠を具体的に示すことが今後の課題である。

また、ウェブテクノロジーの高度化とあいまって、企業ウェブサイトは今後も進化を続けていくことは確かである。特にインターネットを当たり前の情報収集手段として活用するネ

ット世代に対して、ウェブ・コミュニケーションの品質向上は良好な企業イメージを形成する上で重要な要素となるであろう。このような点から、ステークホルダー側が企業ウェブサイトをもどのようなメディアとしてとらえているのかについても併せて調査する必要があると考える。

注

- 1) 一般的な表現として「企業ウェブサイト」のことを「企業ホームページ」と表現することがある。しかし、「企業ホームページ」とは本来企業が運営するウェブサイトのトップページ部分を示す表現であるため、本稿では「企業ウェブサイト」と表記を統一する。ただし、文脈上「自社ウェブサイト」と表記することのほうが適当と判断した場合は同義語としてこの表記を使用する。
- 2) 出所：総務省「平成 19 年通信利用動向調査」
- 3) 出所：日経広告研究所実施の「広告動態調査 2010 年度版」。企業が特に重要と考える媒体として、テレビ、インターネット広告に次いで自社ウェブサイトがトップ 3 入りし、新聞や雑誌を上回っている。
- 4) 出所：総務省の「平成 21 年通信利用動向調査」
- 5) 出所：2009 年 7 月に発表された総務省「情報流通インデックス研究会報告書」
- 6) ソーシャル・ネットワークサービスなど消費者が生成するメディア上で生成、発信されるコンテンツのこと。
- 7) 出所：電通の調査「日本の広告費」
- 8) 出所：前掲日経広告研究所「広告動態調査 2010 年度版」。企業ウェブサイトの位置づけとして、第 1 位は「情報提供を伴う商品理解促進の手段」(67.6%)、次いで「企業情報提供の場」(61.1%)、「商品販売に直結するマーケティング活動のひとつ」(51.5%)、「IR などの広報手段」(31.1%)、「コミュニティなど消費者同士のネットワーキングの場」(7.6%)、「消費者との交流や問題解決の場」(5.7%) の順となっている。
- 9) トップページの共通メニュー項目の業種別設定状況は次の通りである。共通メニュー項目が最も多く設定されていたのは医薬品であり、できるだけ多くのリンクボタンをポータル上に掲示するサイト編成姿勢がうかがわれる。次いで電気・ガス・倉庫、石油・石炭・ゴムであった。逆に最も少なかったのは鉄鋼であり、次いで情報・通信、小売業であった。項目別には、「個人のお客様へ」「法人のお客様へ」のリンクボタンを設定している割合が比較的高い業種は、医薬品、銀行、電気・ガス・倉庫であり、個人客、法人客別の整理誘導をおこなっている。このリンクボタンを設置していない業種は建設、食料品など 9 業種ある。「グループ会社情報」への直接リンクボタンをトップページに設定している割合が高い業種は、小売業 72%、運輸 75% である。設定比率が低いのは水産・農業・鉱業である。「バーチャル工場見学」への直接リンクボタンを設定している割合が比較的高い業種は、ガラス・土石の 17% である。「社会貢献活動」または「環境への取り組み」への直接リンクボタンを設定している割合が 70% 以上の業種は、食料品、パルプ・紙、化学、石油・石炭・ゴム、金属製品、その他の製品である。一方、設定割合が 50% 以下の業種は、銀行、情報・通信であった。「安全への取り組み」への直接リンクボタンを設定している割合が高い業種は、食料品の 32% である。

「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

このリンクボタンを設置していない業種は13業種である。「独自のお役立ち情報」への直接リンクボタンを設定している割合が50%以上の業種は、水産・農業・鉱業、医薬品、その他の製品、不動産、運輸、電気・ガス・倉庫である。一方、設定割合が20%以下の業種は、建設、化学、非鉄金属、機械、小売業、銀行、情報・通信、サービスであった。「CM情報」への直接リンクボタンを設定している割合が高い業種は、電気・ガス・倉庫の63%である。「製品サポート情報」への直接リンクボタンを設定している割合が50%を超えて断然高い業種は、精密機器の57%である。「研究開発情報」または「シンボル技術情報」への直接リンクボタンを設定している割合が50%を超えて断然高い業種は、繊維製品55%、化学63%、医薬品50%、電気・ガス・倉庫63%である。「技術者（人物）に焦点をあてた情報」への直接リンクボタンを設定している割合が高い業種は、精密機器29%である。「通信販売（オンライン販売）」への直接リンクボタンを設定している割合が比較的高い業種は、食料品47%、小売業48%である。「キャンペーン情報」への直接リンクボタンを設定している割合が50%を超えて断然高い業種は、食料品68%である。「メールマガジン会員登録」への直接リンクボタンを設定している割合が比較的高い業種は、水産・農業・鉱業33%である。設定していない業種は10業種ある。「文字サイズ切替」への直接リンクボタンを設定している割合が高い業種は、金属製品の60%である。パルプ・紙は0%であった。「携帯電話向けサイト」への直接リンクボタンを設定している割合が高い業種は、電気・ガス・倉庫69%である。設定していない業種は6業種である。「RSSについて」への直接リンクボタンを設定している割合が断然高い業種は、情報・通信63%である。金属製品は0%であった。

- 10) 高齢者や障害者など心身の機能に制約のある人でも、年齢的・身体的条件に関わらず、ウェブで提供されている情報にアクセスし利用できること（「みんなのウェブ 情報バリアフリーのための情報提供サイト」から引用）
- 11) 中核的なメディアとして活用したいとの回答比率の高かった上位3業種の企業ウェブサイト  
に期待する特性

	即時性	双方向	検索容易	アクセス	コスト	無限	コンテンツ	世界中	動画・音声	障害者	効果測定
建設・不動産	83.3%	66.7%	66.7%	50.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
運輸	60.0%	40.0%	40.0%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%
電気機器	76.9%	46.2%	23.1%	15.4%	38.5%	7.7%	30.8%	38.5%	15.4%	0.0%	0.0%

- 12) 自社ウェブサイトを進化させていくために重要と思われるキーファクターを尋ねる設問の業種別回答構成比

	鮮度	創造性	フィロソフィ	テクノロジー	パーソナル化	アーカイブ化	アクセシビリティ	国際性	クロスメディア	リアル連動	プログ連動	フラットコミ
建設・不動産	83.3%	50.0%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
運輸	100.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%
電気機器	53.8%	61.5%	23.1%	23.1%	7.7%	0.0%	15.4%	69.2%	15.4%	23.1%	0.0%	0.0%
銀行・証券	66.7%	55.6%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	33.3%	11.1%	11.1%	33.3%	0.0%	22.2%
輸送用機器	66.7%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
精密機器	75.0%	75.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
鉄鋼・石油・窯業	77.8%	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	11.1%	33.3%	44.4%	0.0%	22.2%	0.0%	22.2%
化学・繊維・紙パルプ	77.8%	44.4%	55.6%	11.1%	0.0%	33.3%	11.1%	22.2%	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%
機械	100.0%	9.1%	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%	63.6%	0.0%	27.3%	9.1%	27.3%
食品	66.7%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
電力・ガス	66.7%	83.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	33.3%
商社	100.0%	20.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
小売・サービス	80.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%

※機械と小売り・サービスはその他自由記述あり

引用文献・ウェブサイト

井之上喬『説明責任とは何か』（PHP 研究所 2009）

上野征洋「企業社会の変容と広報戦略への視点」猪狩誠也，上野征洋，劍持隆，清水正道共著『CC 戦略の理論と実践』（同友館 2008）

加藤秀俊『取材学』（中央公論新社 1975）

川浦康至「ウェブログの社会心理学」山下清美・川浦康至・川上善郎・三浦麻子著『ウェブログの心理学』（NTT 出版 2005）

川上善郎「インターネット時代のコミュニケーション」山下清美・川浦康至・川上善郎・三浦麻子著『ウェブログの心理学』（NTT 出版 2005）

栗木契・水越康介・宮本次郎「日本企業に見るウェブサイトのマーケティング利用」『JAPAN MARKETING JOURNAL』2009 年 113 号

鈴木健「メディア批評とレトリック」鈴木健・岡部朗一編『説得コミュニケーション論を学ぶ人のために』（世界思想社 2009）

土山誠一郎「消費者向け調査 95% が企業サイトに接続経験」『日経広告研究所報』234 号 2007 年

林昇一・寺本義也・寺東寛治『実証 現代企業の戦略行動』（同友館 1977）

深澤献・榛沢明浩・溝田広毅・高橋学『企業サイトの事業貢献度測定 ウェブサイト価値ランキング 2009』（週刊ダイヤモンド 2009 年 9 月 5 日号）

藤原新也「コミュニケーションと社会 ネットが世界を縛る」（朝日新聞朝刊 2001 年 1 月 3 日付）

「企業ウェブサイト」の潜在的メディア価値の研究

山田晴通「地域の情報化から、地域の再構成へ」『コミュニケーション科学』2001年15号  
山之口援「企業ウェブサイトを活用した新しいブランディング方法序説 ブランド戦略から、ウェブ戦略へ」『日経広告研究所報』235号2007年

*Cees B.M. van Riel And Charles J Fombrun (2007) Essentials of Corporate Communication Implementing practices for effective reputation management, Madison Ave, New York: Routledge p. 25*

David Armano

[http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2009/02/thoughts-on-bought-earned.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/02/thoughts-on-bought-earned.html) 2009年12月18日アクセス

Pete Blackshaw

[http://adage.com/digitalnext/article?article\\_id=135965](http://adage.com/digitalnext/article?article_id=135965), 2009年12月18日アクセス

Sean Corcoran

<http://blogs.forrester.com/marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html>, 2009年12月18日アクセス

「広告動態調査 2010年度版」(日経広告研究所, 2010年2月25日発刊)

「平成21年通信利用動向調査」(総務省 2010年4月27日発表)

[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000064217.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000064217.pdf) 2010年5月6日

「平成19年通信利用動向調査」(総務省 2008年4月18日発表)

[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/2008/pdf/080418\\_4\\_bt.pdf](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2008/pdf/080418_4_bt.pdf) 2010年5月17日

「情報流通インデックス研究会報告書」(総務省 2009年7月13日発表)

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-06.pdf> 2010年5月6日

「日本の広告費」(電通)

[http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2009/\\_media.html](http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2009/_media.html) 2010年4月23日

[http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex1999/\\_media.html](http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex1999/_media.html) 2010年4月23日

なお、トップページ閲覧調査において閲覧した企業500社のサイトアドレスの掲載は紙面の都合上省略する。