

企業ホームページにおける情報発信内容の傾向と分析

- ホームページを使った企業コミュニケーションの分析 -

佐々木 良之

(東京工業大学社会理工学研究科)

藤川 雄一

(東京工業大学社会理工学研究科)

丹羽 靖彦

(麒麟ビール株式会社)

赤間 啓之

(東京工業大学社会理工学研究科)

はじめに

インターネットを利用した企業活動は、ここ数年ますます企業活動において、その重要性を増してきている。さまざまなインターネット利用が考えられ、実践されているが、本研究ではとくに、World Wide Web、いわゆるホームページに焦点を当て、企業のホームページ利用が、どのように、何を目的として行われているかを分析し、それが過去のメディアとどのように異なるかを明らかにすることを目的とする。

本稿では、まず、企業のホームページの現状を調査し、現段階で企業がホームページにおいて、その発信内容を分類し、内容の傾向を明らかにする。

本研究の位置付け

企業のインターネット使用についての研究は、主に経営学の観点から行われてきており、特に、インターネットホームページを用いた企業と顧客とのコミュニケーションについてにいえば、ホームページは企業の広報紙的な情報発信メディアとしてスタートしたが、インターネットユーザーが増加し、一般的なメディアになるにしたがい、広告媒体として用いられるようになり、そして、インターネットホームページの双方向性を生かした実際の商取引の場にまで発展するといった主張が行われている。

本研究では、これらの主張をふまえ、それを計量調査および、アンケート調査によって裏付け、実証的に研究するとともにさらなる分析を加えていく。また、メディア論、情報文化論的な視点からも新しいメディアの特性・コミュニケーション構

造の分析を行っていくことも考えている。

今回の発表の概要

今回の発表では企業ホームページについて行った計量調査の結果報告を行う。今回、まず企業ホームページの利用動向を調査するために、企業ホームページのトップページに注目し、トップページのリンク項目を分類しカウントした。調査概要は以下の通りである。

調査対象：東証 1 部上場企業全社ホームページ

調査サンプル数：816 社

調査期間：平成 10 年 12 月 1 日～12 月 31 日

調査方法：トップページのすべてのリンク項目を 12 分類しカウント

リンクの分類：新着情報、会社概要、業績情報、事業内容、採用情報、プレスリリース、製品サービス情報、イベント・キャンペーン情報、データベース情報、プルダウンメニュー、サイト内検索機能、アンケート・プレゼント情報、その他

従来企業のコミュニケーション活動のは、広報活動と広告活動の 2 つの軸で考えられてきた。前者がその会社の情報公開であり、後者がその企業の商品・サービスの販売数を伸ばすために行われる説得のコミュニケーションである。従来これらの活動のメディア的特徴としては、前者は主に新聞でのプレスリリースや会社概要資料といった紙媒体で行われてきており、後者は、マスメディアを使った広告という形で行われてきた。このメディアの使い方の観点から見ると、この 2 つの活動にはその使用メディアの差において大きく異なってきたといえる。

まず、ホームページがこの企業のコミュニケーション活動の 2 つの軸において、どちらに位置するものなのかを実証的に調査することが目的であった。調査データを主成分分析した結果、企業ホームページの情報は広報/販促・マーケティングといったコミュニケーション目的の軸と、専門的な情報/一般的な情報というコミュニケーションの対象設定という軸で解釈できることがわかった。

その結果以下のように解釈できると考えられる。

1. 企業ホームページには広報型/広告型という軸で情報が分類でき、企業によって

どちらに重点を置くかが異なっているということ。

2. 企業ホームページの情報は、受け手となる人を絞った専門的な情報(採用情報、業績情報など)と、多くの人に向けられる一般的な情報に分けられる。

1.から、ホームページはこれまで、それぞれ異なるメディアで行われてきた企業コミュニケーション活動を総合的に行っていくメディアと考えられる。2.からは、一人一人の相手が欲している情報を提供していくメディアであると考えられる。これは、これまでそのメディア的な特徴から、コミュニケーションの対象を不特定多数の人々に設定していたマスコミュニケーションのやり方と異なっている。

・考察と今後の展望

このことから、ホームページはこれまでのメディアの特徴をあわせ持つある意味での万能性を有しており、このことから、そのメディアで発信される内容においても多様性を生んでいるように考えられる。このような非常に柔軟なメディアであるホームページが、そのメッセージ発信の仕方においてどのように異なるのかということメディア論の観点から考察してみたい。

それは、ポスト構造主義文学批評やハイパーテキスト理論等と言われてきたテキストをめぐる著者と読者の問題であり、その理論は広告という分野においても同じような枠組みによって考えることができるのではないだろうか。

たとえば、昨今のマーケティングでは、いかに顧客を生涯に渡ってその企業の顧客でいさせるかということに重点をおいてマーケティング戦略が練られている。そのために、ブランド力の向上とともに、顧客との永続的なコミュニケーションが要求される。すなわち、顧客を製品、企業のファンにしなければならないのであるが、そのために顧客と企業とが意味の共有をしていると顧客に思わせることが必要である。閲覧する顧客によってテキストが変化するホームページはこのために非常に有用なメディアである。それは、顧客は自らの選択によって、自分の読みたいテキストを膨大な企業サイトの中から紡ぎだし、その理想的なテキストとコミュニケーションするからである。

つまり、ホームページのメッセージの主体とはそれを読んでいる人の選択によって生成されるものであり、したがって、メッセージの主体は見る人にとって意味を共有しない完全なる他者ではありえない。ある意味でホームページのコミュニケーションは、極めて独り言に近いと同時に対話的な構造を持っているとも考えられる。

このような考察は今後さまざまに考えられそうである。ホームページを利用した

コミュニケーションは今後さらに利用されていくと考えられていくと考えられる。とくに、ホームページについて言えば、その利用の仕方の多様な可能性からテキスト理論、情報文化論などの文系的な理論やマーケティング理論・コミュニケーション論などの社会科学的な理論、そして、コンピュータサイエンスなどの理系的な理論とさまざまなコンテクストを組み合わせながら多角的に分析していくことが重要であり、この新しいメディアの理解のために不可欠であるように思われる。

参考文献：

- 林志行 1998 『インターネット企業戦略』 東洋経済新報社
菅野龍彦・原野守弘 1999 『インターネット広告'99』 ソフトバンク
赤木昭夫 1996 『インターネット社会論』 岩波書店
西垣通 1995 『聖なるヴァーチャルリアリティ』 岩波書店
1994 『マルチメディア』 岩波書店
マーク・ポスター 1991 『情報様式論』 室井・吉岡訳 岩波書店(Poster, M, The Mode of Information, Polity Press, 1990)
Poster, M, CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere, published on the Internet at <http://www.hnet.uci.edu/mposter/>, 1995