



<プレスリリース資料>

シックス・アパート、「ビジネスブログに関する調査」に関するレポートを発表

～ 「ビジネスブログを行う企業は親しみやすくオープンなイメージ」と半数近くが回答

ビジネスブログに期待することは「消費者の声を聞いてほしい」が 82.6% ～

2006年11月1日

ブログ・ソフトウェア大手のシックス・アパート株式会社(本社:東京都港区、代表取締役:関 信浩)は、ビジネスブログの利用動向を正確に把握し、ブログ製品・サービスに効果的なフィードバックを行うことを目的に、全国のインターネットユーザーを対象とした「ビジネスブログに関する調査」を実施いたしました。調査にはインターネットリサーチを用い、調査期間は2006年9月7日(木)～9月8日(金)、有効回答数は310名(男性167名、女性143名)でした。

このたびの調査結果では、ビジネスブログを行う企業のイメージとして、「親しみやすい」と「オープン」を挙げる声が多く、次いで「情報発信に積極的」、「PR色が強い」といった声が挙げられました。また、企業ブログへの期待は、「製品やサービスの詳細な情報」、「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報」を掲載してほしいということ、そして「もっと消費者の声を聞いてほしい」という声も挙げられました。機能については、コメントやトラックバックをオープンにしてほしいという要望が多く寄せられました。

シックス・アパートでは、調査結果を真摯に受け止め、ビジネス用途でのブログ製品・サービスの先駆者として、さらに企業とのお客様に有益かつ使いやすいな機能を提供してまいります。

【ビジネスブログに関する調査 概要】

<トピックス>

■ビジネスブログを行う企業のイメージは:

「親しみやすい」・・・44.5%

「オープン」・・・42.3%

■インターネットユーザーがビジネスブログに期待する情報:

「製品やサービスの詳細な情報」・・・54.3%

「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報」・・・46.8%

■ビジネスブログの機能について:

「コメントをオープンにしてほしい」・・・88.4%

「トラックバックをオープンにしてほしい」・・・79.4%

■ビジネスブログに期待すること:

「もっと消費者の声を聞いてほしい」・・・82.6%



「もっと消費者が意見を言えるような取り組みを見せてほしい」・・・80%

「もっと企業にはオープンな姿勢を見せてほしい」・・・73.9%

<調査概要>

調査方法 : インターネットリサーチ

調査地域 : 全国

調査対象 : 20歳以上のインターネットユーザー310名

有効回答数 : 310サンプル(内訳:ブログ開設者155名、ブログ未開設者155名)

調査日時 : 2006年9月7日(木)~9月8日(金)

調査結果の詳細は、以下URLをご覧ください。

<http://www.sixapart.jp/bizblogreport0611.pdf>

■シックス・アパート社について

シックス・アパート株式会社は、米シックス・アパート(本社:カリフォルニア州サンフランシスコ)の日本法人として、ブログ・ソフトウェア「Movable Type 日本語版」を個人ユーザーから企業ユーザーまで幅広く提供しているほか、企業向けに機能強化した「Movable Type Enterprise」を販売しています。また、ブログ・サービス「TypePad 日本語版」を自社で提供し、ニフティの「ココログ」やNTTコミュニケーションズの「ブログ人(じん)」向けにライセンス供与しています。さらに2006年10月より、個人向けブログ・サービス「Vox 日本語版」を提供開始しました。米国ではこのほか、個人向けオンライン・コミュニティ「LiveJournal」を運営しています。シックス・アパート社についての詳しい情報は、企業ブログ(www.sixapart.jp)をご覧ください。

■プレスリリースに関するお問い合わせ窓口

シックス・アパート株式会社 広報担当 河野/大橋

電話番号:03-5549-2171

電子メール:pr@sixapart.jp

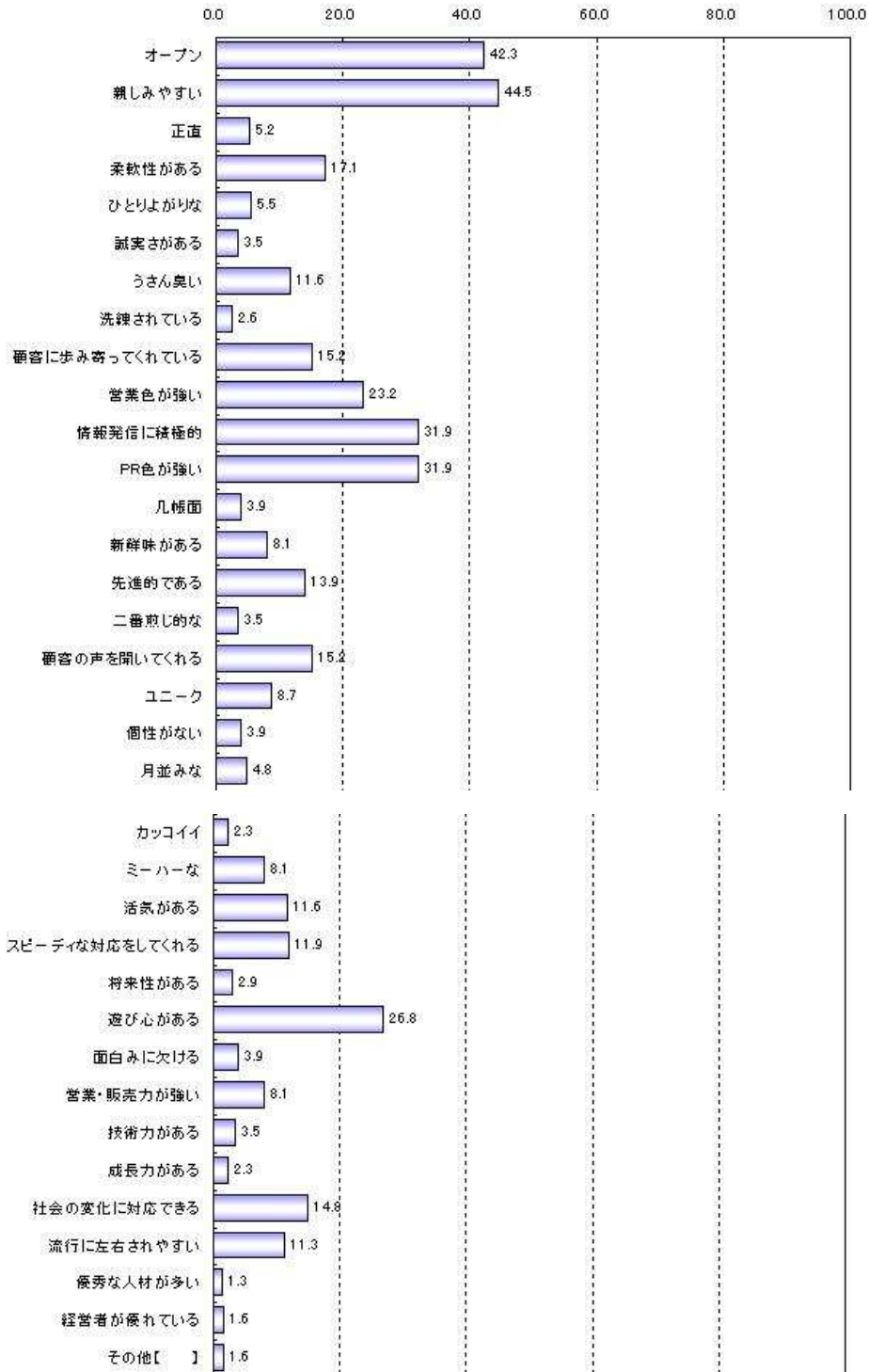
以上



【ビジネスブログに関する調査: 詳細】

①ビジネスブログを行っている企業のイメージとして、あてはまるものを全てお選びください。

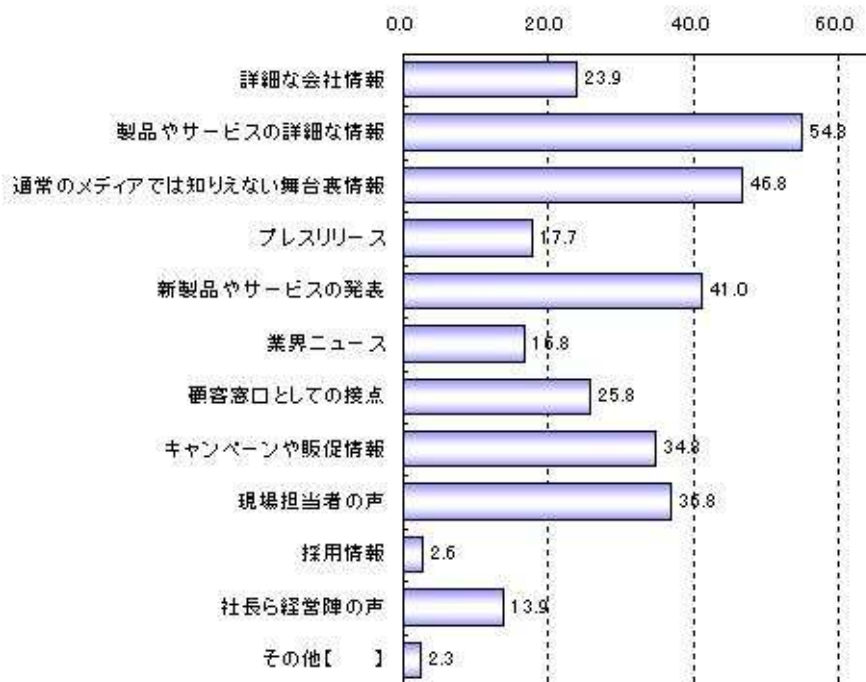
(n = 310)





ビジネスブログに期待する情報は、「製品やサービスの詳細な情報」、「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報」、「新製品やサービスの発表」が TOP3となり、ビジネスブログに期待される情報は、製品やサービスの鮮度が高く、詳しい情報に加え、他では入手ににくい希少性の高い情報を求めることがわかりました。会社情報や、プレスリリース等、既存のウェブサイトで得られる情報に対する要望はそれほど低く、また、「現場担当者の声」の要望は第 4 位に入り、逆に「社長ら経営陣の声」を求める層は少数派にとどまりました。ビジネスブログは、既存のウェブサイトとは、求められている情報が異なることが伺えます。

②あなたがビジネスブログに期待する情報は何ですか？



ビジネスブログにコメント・トラックバックをした経験は、コメントが約 34%、トラックバックが約 20%と、未体験が大部分を占めます。コメントはまずまず使われているものの、トラックバックに関しては、まだ使い方が分からない層も少なくなく、経験者は少数派にとどまります。しかし、「今後してみたい」と考える層はコメント・トラックバックそれぞれ約 40%に達し、企業に対して情報発信したいと考える大きな潜在層がいることを示しています。



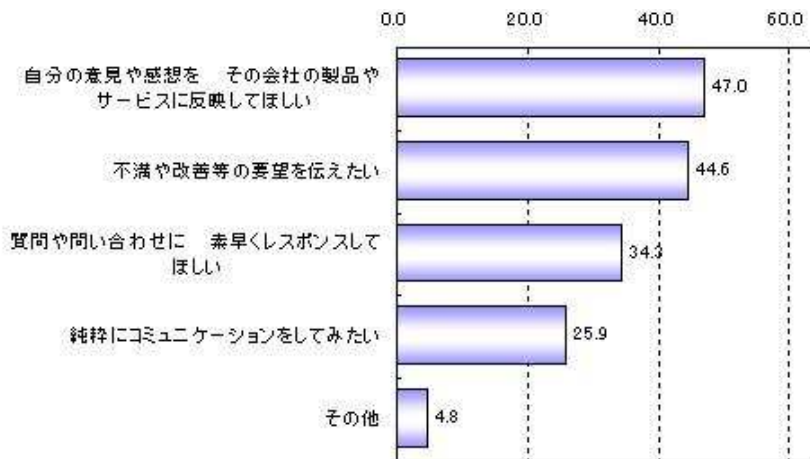
③あなたはビジネスブログにコメントやトラックバックを行った経験がありますか？



ビジネスブログで、コメント・トラックバックをする(したい)理由は、「自分の意見や感想をその会社の製品やサービスに反映してほしい」、「不満や改善等の要望を伝えたい」。約2人に1人が、ビジネスブログでコメントしたい理由として、消費者から企業に対して意見・要望を伝え、製品・サービスへの改善につなげてほしいと述べています。個人から情報を発信できるツールとして、単純な問い合わせ窓口以上の機能をビジネスブログに求めている様子が表れているといえます。トラックバックもコメント同様に、自らの声を企業にフィードバックしたいという部分では共通しています。トラックバックをしたい理由には、「純粋にコミュニケーションをしてみたい」という特長が目立ちますが、おおむねコメントとトラックバックをしたい理由は類似点が多いといえます。

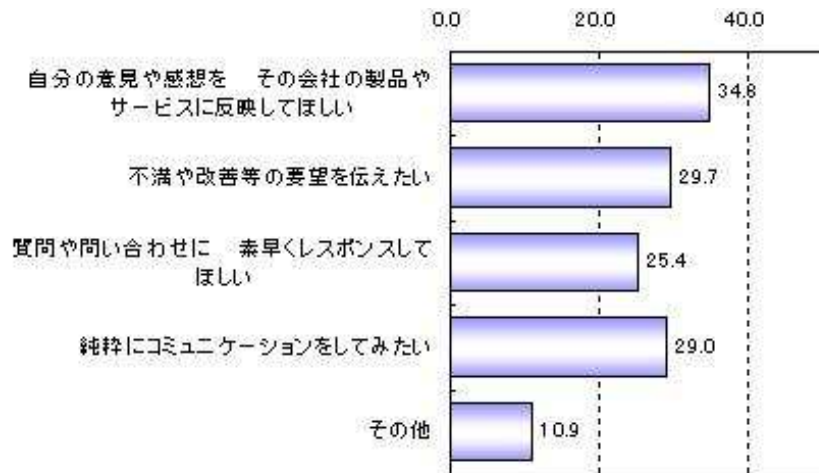
④ビジネスブログでコメント、トラックバックをする(したい)理由として、あてはまるものを全てお選びください。

<コメントをする(したい理由)>





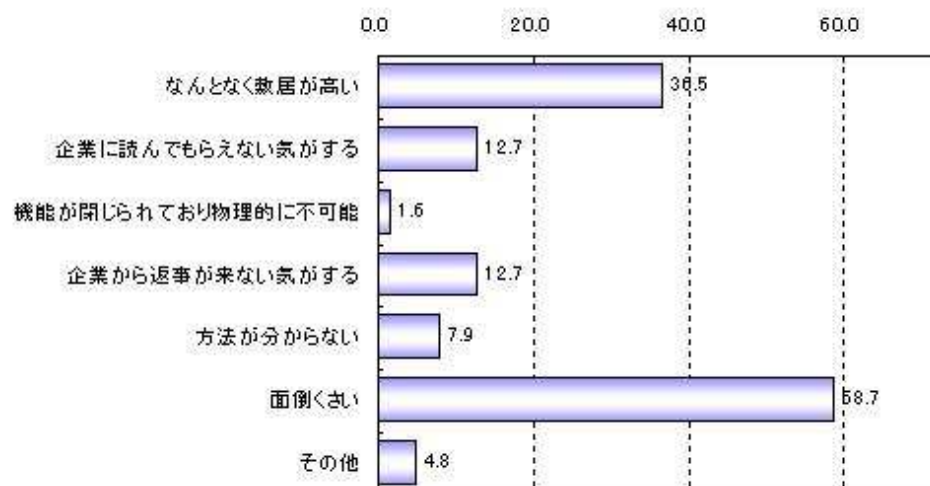
<トラックバックをする(したい理由)>



ビジネスブログにコメント・トラックバックしない理由は、「面倒くさい」と「敷居の高さ」が最大要因。コメントもトラックバックも、しない理由として、「面倒くさい」、「なんとなく敷居が高い」を上げています。なかでも、「面倒くさい」が突出しています。コメントに関しては、「企業に読んでもらえない気がする」、「企業から返事が来ない気がする」と、消費者側の思い込みや先入観によってコメント・トラックバックしないケースも少なくありません。また、トラックバックの場合は、「方法が分からない」という理由がコメントの約3倍もあることから、トラックバックの仕方を啓蒙していくことが求められます。

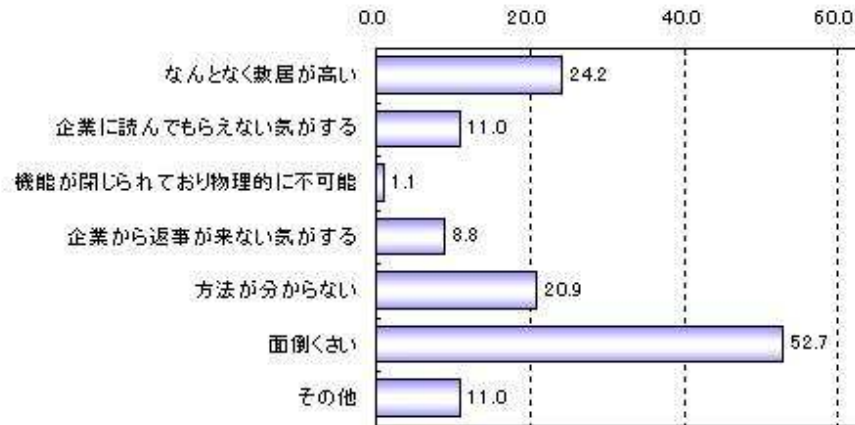
⑤ビジネスブログにコメント、トラックバックをしたことはないし、今後するつもりもない理由として、あてはまるものを全てお選びください。

<コメントをしない理由>





<トラックバックをしない理由>



ビジネスブログに関して、コメント・トラックバックの機能をオープンにしてほしい割合は、コメントで約90%、トラックバックで約80%と非常に高く、「オープンにしてほしい」と「できればオープンにしてほしい」を合計すると、コメント機能のオープンを求める割合は約90%と非常に高いなっています。トラックバックに関しても、約80%が求めていることから、多くの消費者がビジネスブログを通じて企業に意志を伝えたい様子が伺えます。

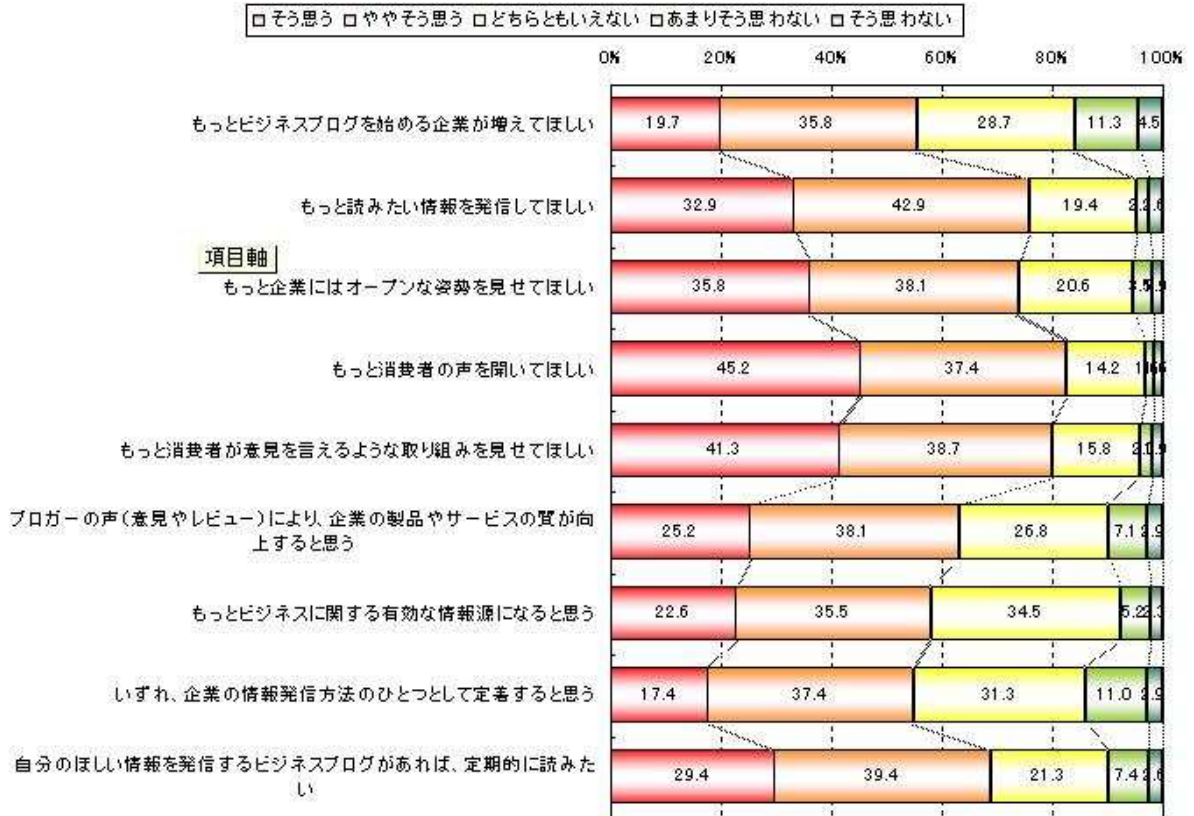
⑥ビジネスブログに関して、コメント、トラックバックの機能をオープンにしてほしいと思いますか？



ビジネスブログに関する意見としては、80%以上が、「もっと消費者の声を聞いてほしい」、「もっと消費者が意見を言えるような取り組みを見せてほしい」と述べ、70%以上が、「もっと読みたい情報を発信してほしい」、「もっと企業にはオープンな姿勢を見せてほしい」と述べています。「そう思う」と「ややそう思う」を合計すると、多くの消費者が、自分の声を企業に届けたいと願い、企業側にも消費者と積極的に関わり、情報は開示するよう求める姿が目立ちます。また、すべての項目において、半数以上が肯定的な姿勢を見せており、ビジネスブログに対して大きな期待が寄せられていると思われます。



⑦ビジネスブログに関する以下の意見について、あなたのお考えに最も近いものをお選びください。



以上