



<プレスリリース資料>

シックス・アパート、「消費者から見たビジネスブログ・サーベイ 2008」調査結果を発表

「付加価値の高いコンテンツ」「オープンな姿勢」など、ブログを通じた企業の情報発信に強い期待

2008年4月17日

ブログ・ソフトウェア/サービス大手のシックス・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・ソフトウェア/サービスへの効果的なフィードバックを目的に、全国のインターネットユーザーを対象とした調査「消費者から見たビジネスブログ・サーベイ 2008」を実施しました。調査にはインターネットリサーチを用い、調査期間は2008年2月27日(水)~2月28日(木)、有効回答数は310名(内訳:ブログ開設者155名、ブログ未開設者155名)でした。

シックス・アパートでは、2006年9月にも同様のインターネット調査を実施しており、今回が2回目となります。

今回の調査結果では、ビジネスブログを通じた企業のイメージとして、「親しみやすい」が過半数を超えてトップ。次いで「オープン」「情報発信に積極的」という声が挙げられました。また、ビジネスブログへの期待は、「製品やサービスの詳細な情報」が60%を超えて圧倒的に多く、次いで、「新製品やサービスの発表」「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声が挙げられました。

企業の発信するコンテンツに求められるのは、ブログならではの中身の深さや独自性であり、特に「付加価値の高いコンテンツ」と「オープンな姿勢」に期待していることが明らかになっています。より満足度の高い情報を発信していくことと、信頼できる企業スタンスを示していくことの重要性が高まっていると考えられます。ビジネスブログを通じた企業のイメージ、ならびにビジネスブログへの期待、ともに2006年の調査結果とほぼ同様な傾向になっています。

ビジネスブログを「見たことはない」人は、2006年調査では26.1%でしたが、2008年では19%と大幅に減少しています。ビジネスブログを読む理由には、「訪問したサイトがたまたまブログだった」「普通に検索したら行き着いた」という回答が上位を占め、インターネットにおけるビジネスブログの存在感と、検索エンジンとの親和性の高さが証明される結果となっています。

シックス・アパートでは、こうした調査結果に基づき、ビジネス用途でのブログ製品・サービスの先駆者として、企業とのお客様にさらに有益かつ使いやすい機能を提供していきます。また、今後も定期的に同様な調査を行い、より満足度の高い情報発信を支援してまいります。



【ビジネスブログに関する調査 概要】

<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 : 2008年2月27日(水)~2月28日(木)

調査結果の詳細は、以下URLをご覧ください。

<http://www.sixapart.jp/bizblogreport0804.pdf>

2006年度の調査結果はこちらをご覧ください。

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

<トピックス>

■ビジネスブログを運営する企業に対するイメージ

- 「親しみやすい」・・・51%
「オープン」・・・44.8%
「情報発信に積極的」・・・39.7%

■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」・・・60.3%
「新製品やサービスの発表」・・・42.6%
「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報」・・・41.9%

■インターネットユーザーがよく見るビジネスブログの業種

ビジネスブログを「見たことはない」人が大幅減少(2006年:26.1%、2008年:19%)

■インターネットユーザーがビジネスブログを読む理由

- 「訪問したサイトがたまたまブログだった」・・・23.7%
「普通に検索したら行き着いた」・・・19.5%

■ビジネスブログに関する意見と要望

- 「もっと消費者の声を聞いてほしい」・・・76.5%
「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」・・・72.6%
「もっと読みたい情報を発信してほしい」・・・77.4%
「もっと企業にはオープンな姿勢を見せてほしい」・・・73.5%



■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、全国 270 以上の加盟を誇るパートナー制度「ProNet」の加盟企業、および「ProNet SOHO」加盟の個人事業者や小規模法人を通じ、個人から法人まで幅広いブログ・ソリューションを提供しています。ウェブサイトの管理機能(CMS 機能)などを備えたブログ・ソフトウェア「Movable Type」、社内システムとの連携機能を強化した「Movable Type Enterprise」、ブログ・サービス「TypePad Japan」、個人向け無料ブログ・サービス「Vox」を提供しているほか、TypePad の OEM 版により、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)」など 20 社のブログ・サービスに活用いただいています。また米シックス・アパートが開発した OpenID 技術の、国内における普及・利用促進活動を推進しています。詳しい情報は、<http://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

電話番号:03-5549-2171(広報)

電子メール:pr@sixapart.jp

Six Apart、Movable Type、TypePad は Six Apart, Ltd.の登録商標です。本文中の商品名は、各社の商標または登録商標です。



■ 調査概要

「消費者から見たビジネスブログ・サーベイ 2008」

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(男:42.9% 女:57.1%)

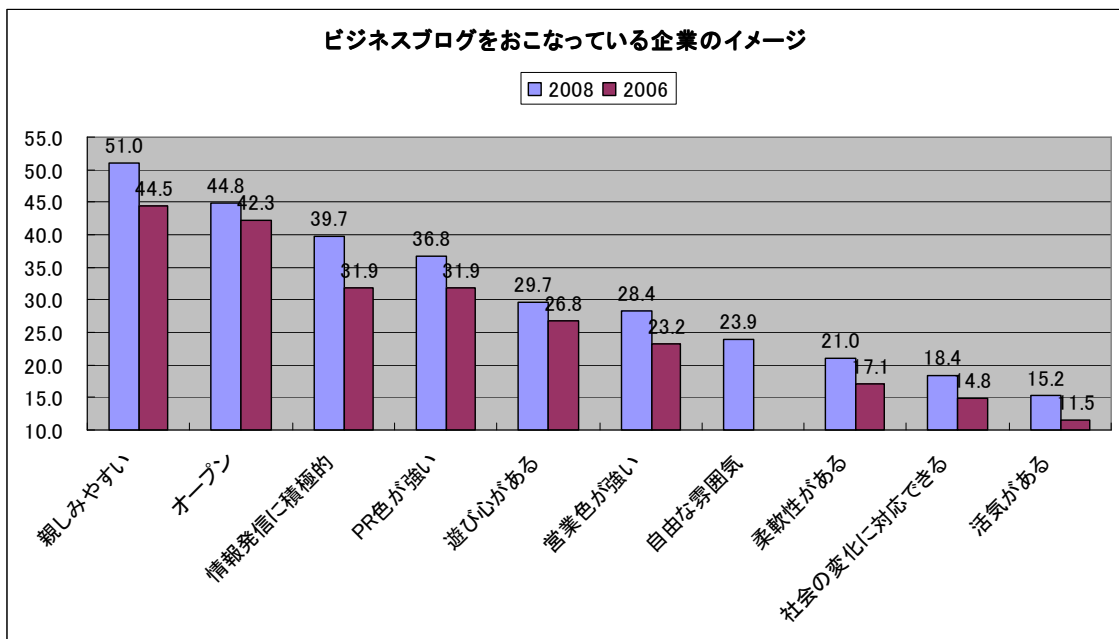
有効回答数 : 310サンプル(内訳:ブログ開設者155名、ブログ未開設者155名)

調査期間 : 2008年02月27日(水)~2008年02月28日(木)

※注:2008年にしかグラフがないものは、今回新しく追加した項目です。

1. ビジネスブログをおこなっている企業のイメージ(複数回答)

ビジネスブログをおこなう企業のイメージの1~3位は、「親しみやすい(51%)」、「オープン(44.8%)」、「情報発信に積極的(39.7%)」でした。この傾向は2006年とほぼ同じです。各項目に対するポイントが一律で上昇していることから、ビジネスブログの普及とイメージの定着が加速したことが分かります。

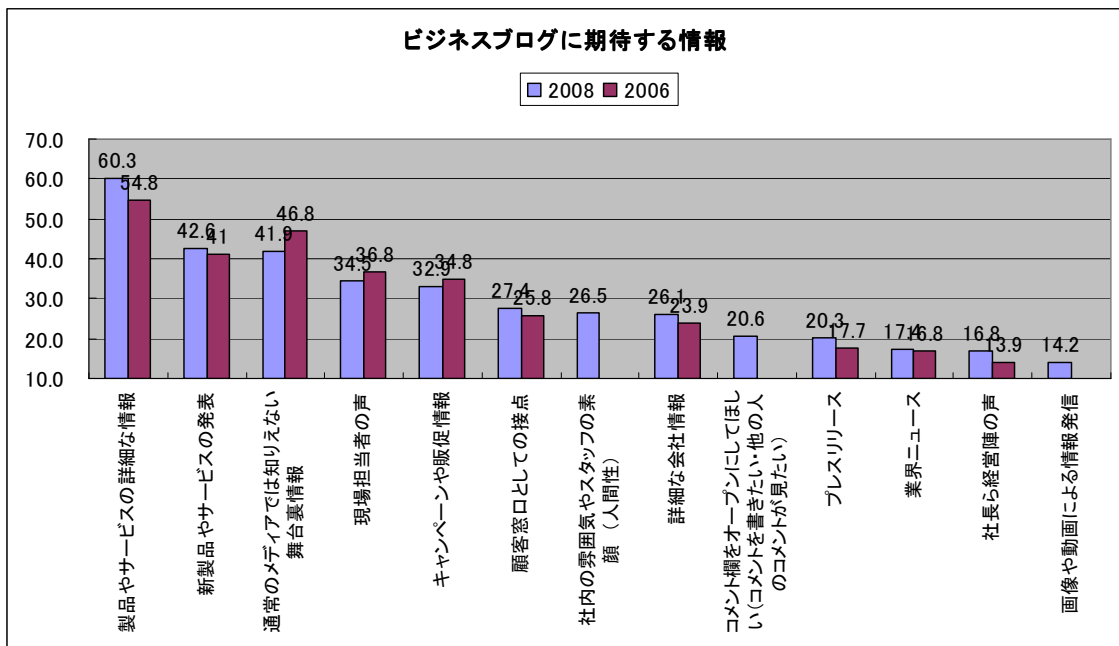




2. ビジネスブログに期待する情報(複数回答)

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 (60.3%)」、「新製品やサービスの発信 (42.6%)」、「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報 (41.9%)」が1~3位となりました。1位の「製品やサービスの詳細な情報」は2位を約18ポイント引き離し、最も強く求められる情報といえます。

今後、企業の情報発信において、コンテンツに求められるのは、“情報の深さ、鮮度の高さ、そして独自性”であることがわかります。



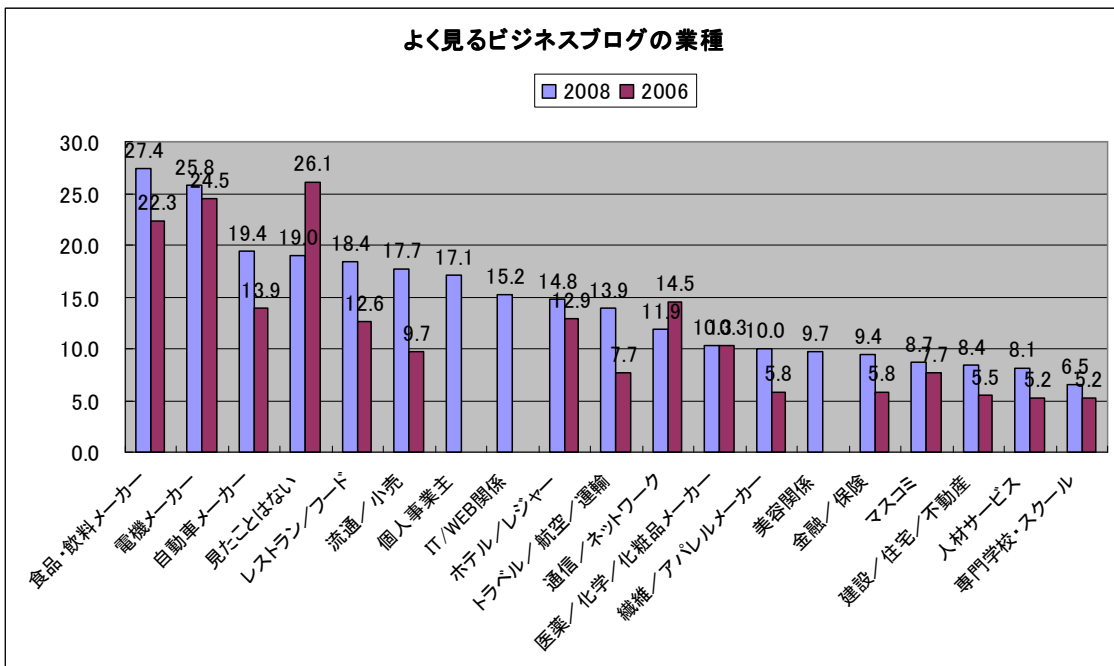


3. インターネットユーザーがよく見るビジネスブログの業種(複数回答)

ビジネスブログを「見たことはない」人が大幅減少しました(2006年:2008年=26.1%:19%)。

その流れに対応するかのように、ほぼすべての業種でのビジネスブログ閲覧率がアップしています。

このことから、業界・産業の枠を越えて、ビジネスブログを採用する企業が増えてきていることが伺えます。

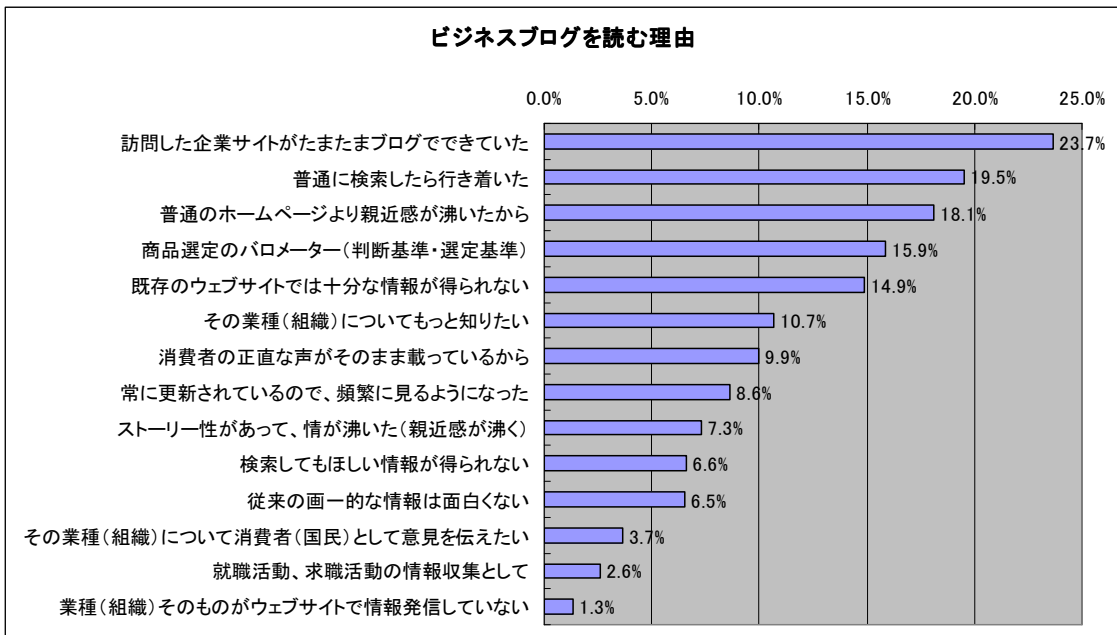




4. インターネットユーザーがビジネスブログを読む理由(複数回答)

「訪問したサイトがたまたまブログだった (23.7%)」と、「普通に検索したら行き着いた (19.5%)」が1, 2位となりました。ビジネスブログの母数の急増により、日常でインターネットを使用する中で、ユーザーが特に意識しなくてもビジネスブログに接する機会が増えてきたことの表れといえるでしょう。

さらに、検索エンジンとブログツールの親和性の高さを改めて証明する結果にもなっています。

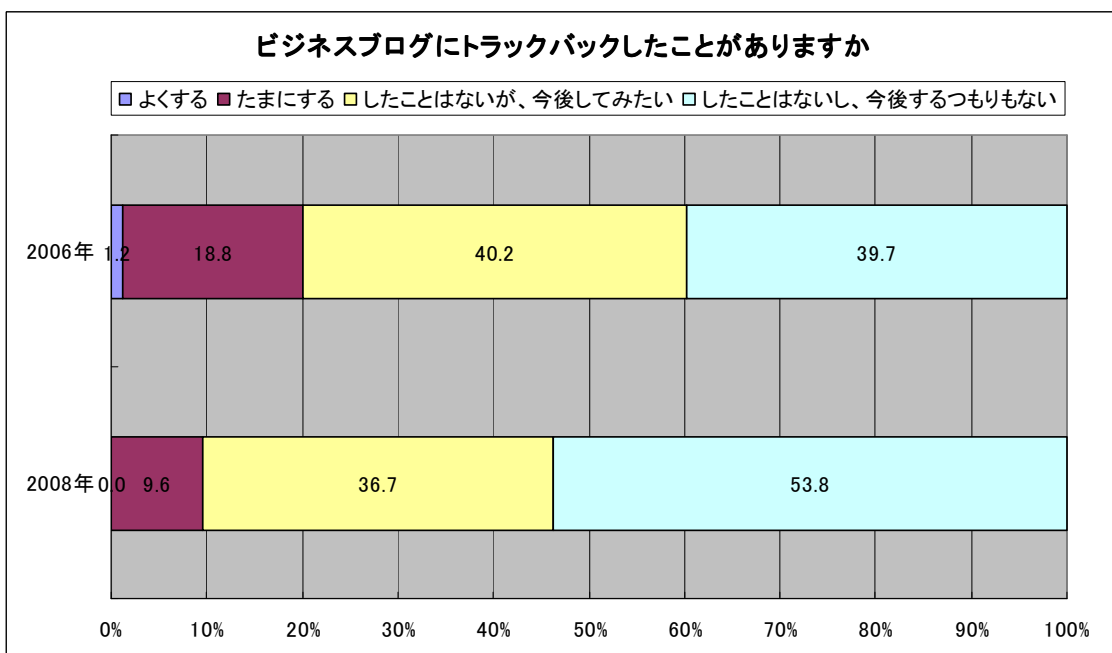
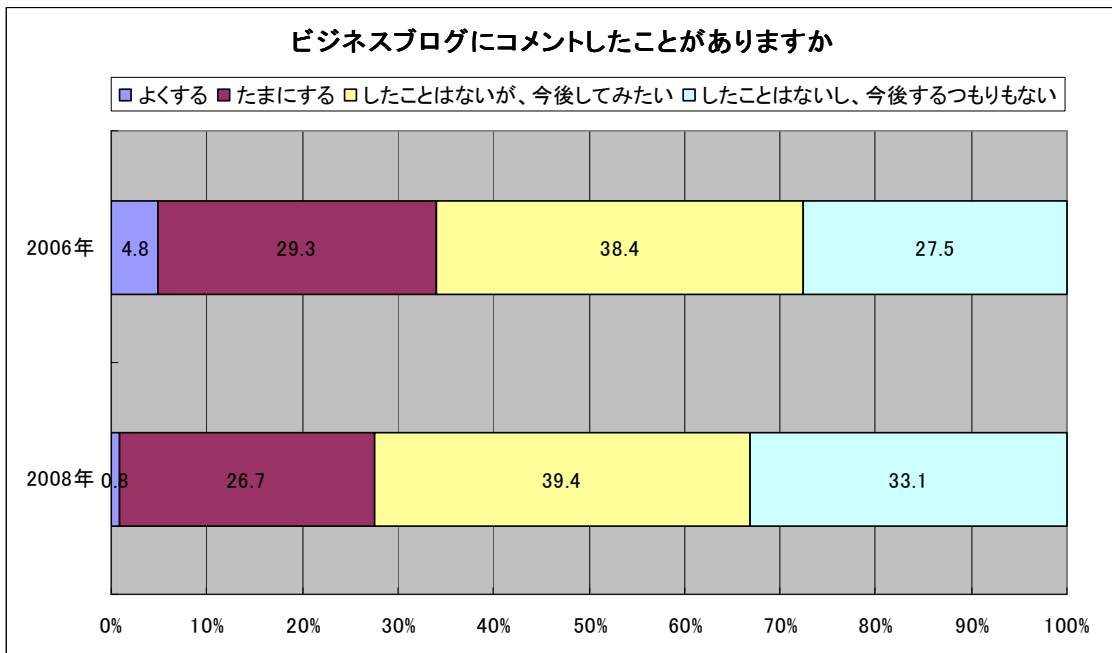




5. ビジネスブログにコメント・トラックバックした経験(複数回答)

コメント、トラックバック共に「よくする」割合は 2006 年に比べて減少しました。

コメントよりもトラックバックの参加意向が低下しており、特に 2 人に 1 人以上が、「トラックバックをするつもりはない (53.8%)」と回答しています。情報を発信する側であるブロガーでなく、情報の閲覧・収集のみを目的としたインターネットユーザーの比率が上昇した結果と推測できます。

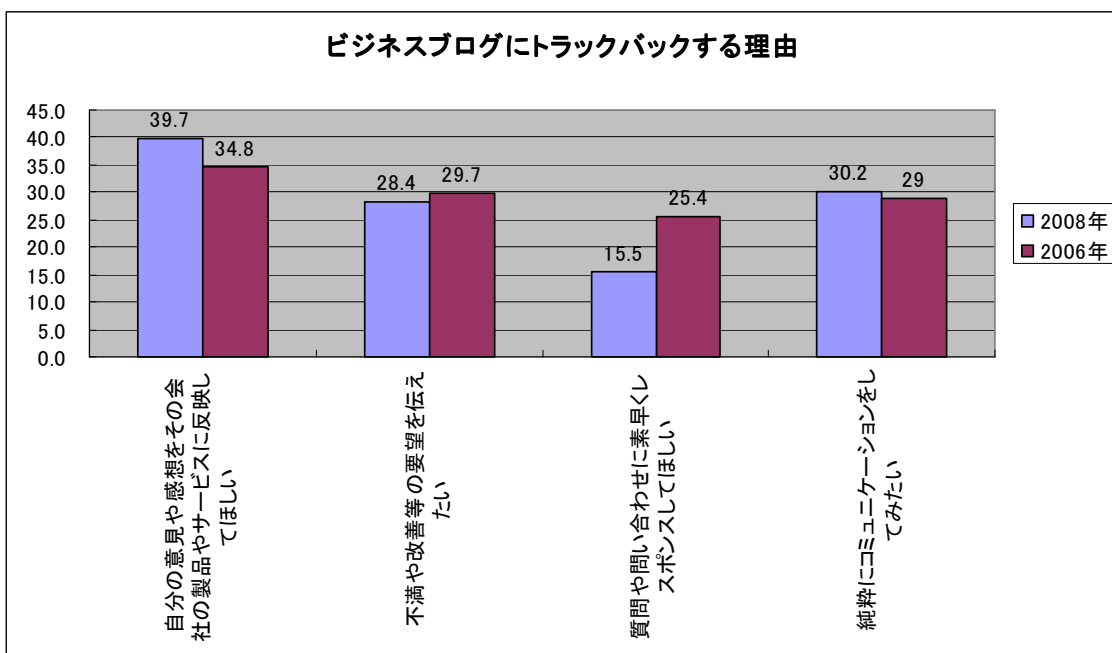
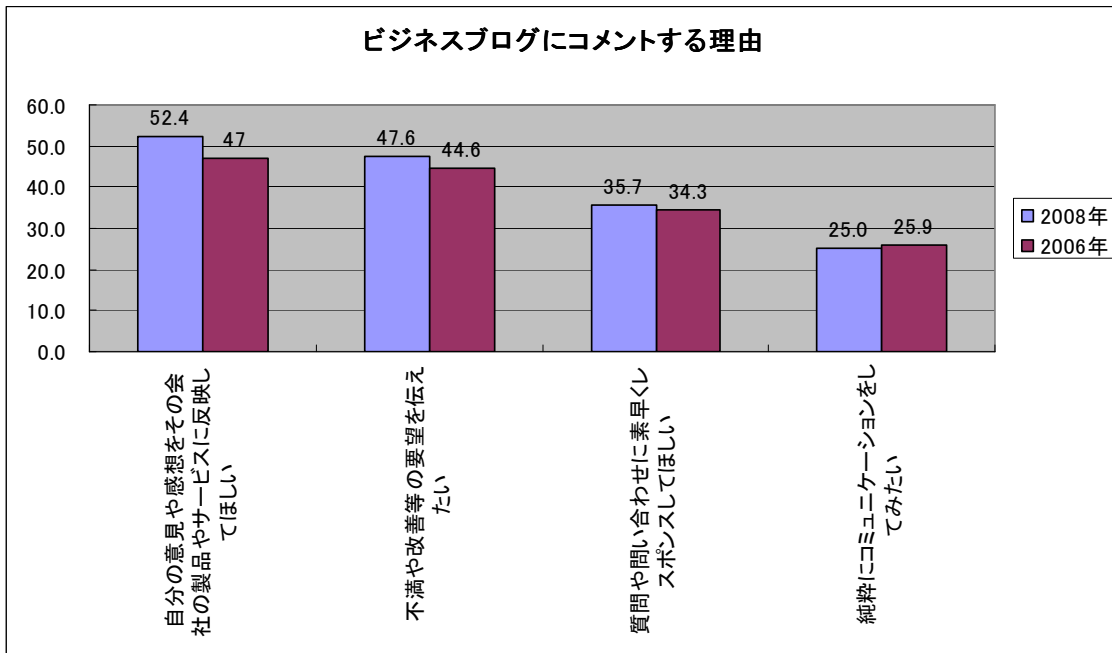




6. ビジネスブログにコメント・トラックバックする理由(複数回答)

2006年に比べ、大きな変化はありませんでした。

目立ったのは、「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 (52.4%)」と「不満や改善等の要望を伝えたい (47.6%)」の2つです。このことから、インターネットユーザーはコメント・トラックバックを通じて企業と対話をする中で、単に情報を求めるだけでなく能動的に情報発信し、企業と双方向なコミュニケーションを望んでいることが分かります。



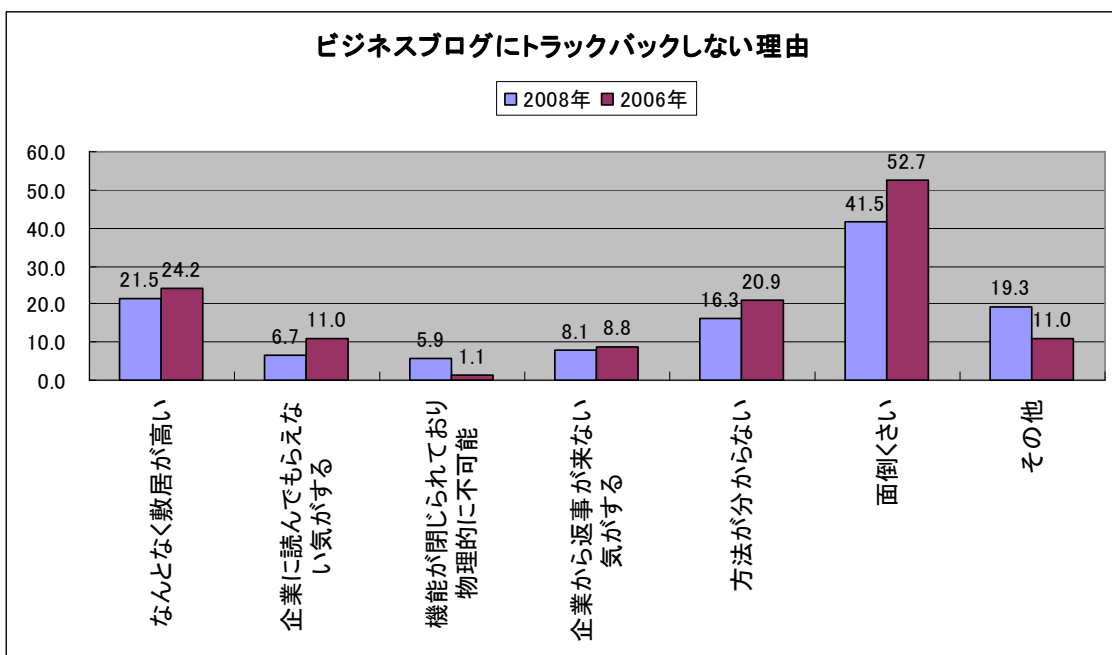
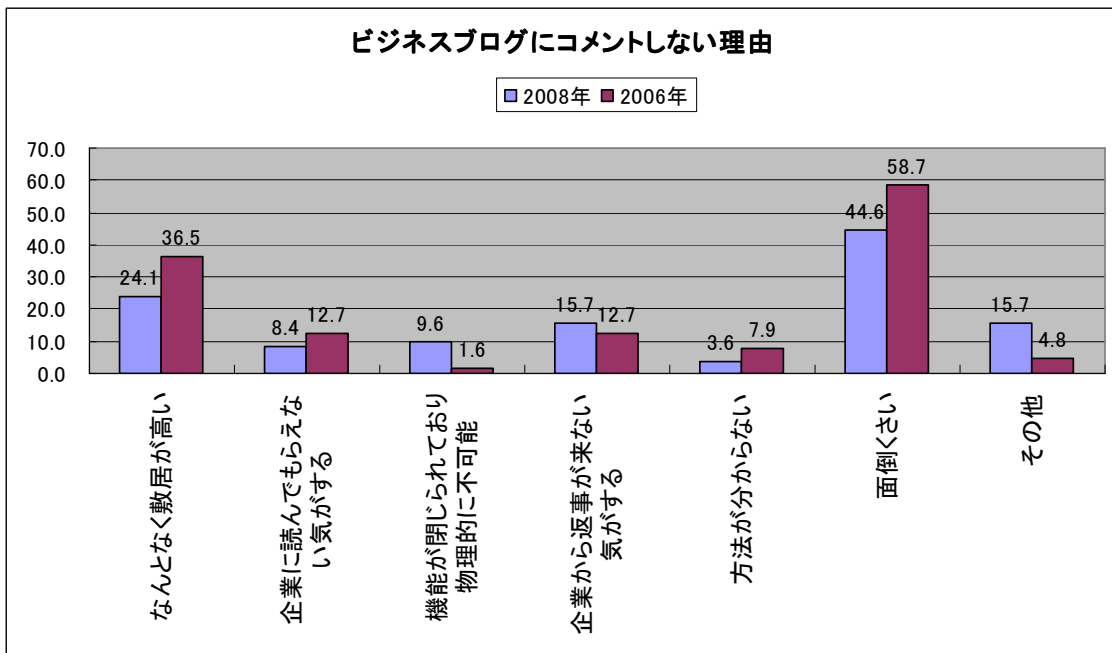


7. ビジネスブログにコメント・トラックバックしない理由(複数回答)

コメント、トラックバック共に、「面倒くさい」と「なんとなく敷居が高い」が1～2位となりました。

しかし、数字は2006年と比較して弱まっており、抵抗感は薄れてきています。

反面、「機能が閉じられていて、物理的に不可能」が、コメントで1.6%から9.6%(6倍)、トラックバックで1.1%から5.9%(5倍強)の伸びを見せており、ブログの炎上や荒れることを考慮する企業のリスク管理の姿勢が数値増として現れたと考えられます。

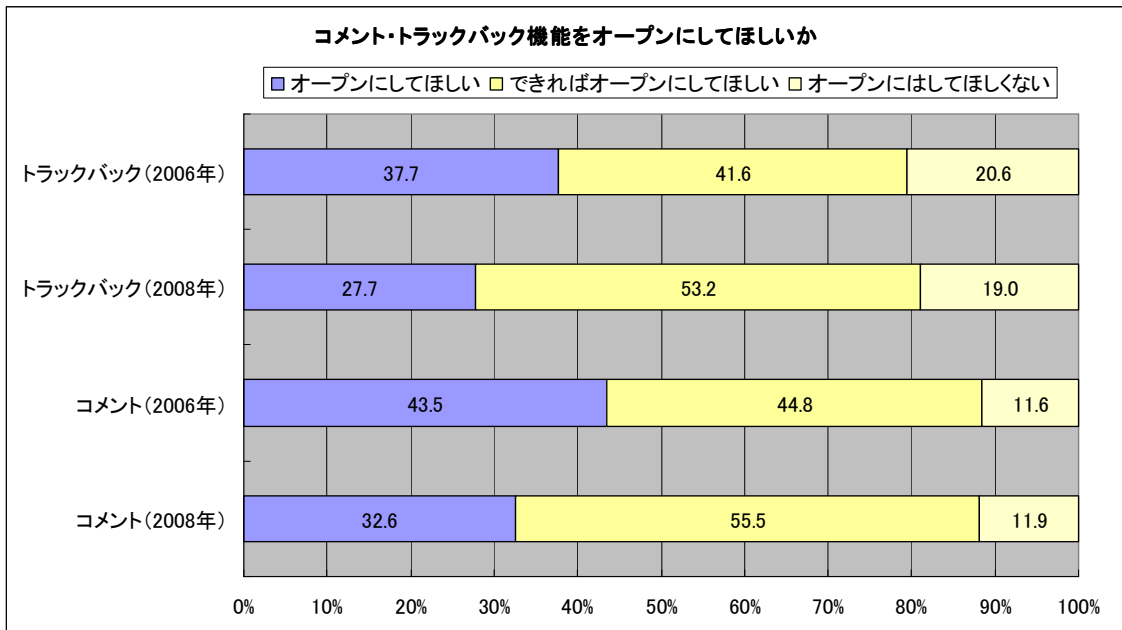




8. コメント・トラックバック機能をオープンにしてほしいか(単数回答)

オープンを望む傾向はコメントで約9割、トラックバックで約8割あり、2006年とほぼ同じです。

ただし、「できればオープンにしてほしい割合が増えていることから、以前ほど強い要望ではなくなっていると思われます。





9. ビジネスブログに関する意見(単数回答)

「ブログを通じた企業の情報発信」にかかるインターネットユーザーの期待は大きく、とくに“付加価値の高いコンテンツ”と、“オープンな姿勢”を強く求めています。7割を超えるインターネットユーザーが、企業に対し、

「もっと消費者の声を聞いてほしい (76.5%)」

「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 (72.6%)」

「もっと読みたい情報を発信してほしい (77.4%)」

「もっと企業にはオープンな姿勢を見せてほしい (73.5%)」

と意見していることから、より“読者視点に立った情報発信”と、“信頼できる企業スタンス”を示していくことの重要性が高まっていることが分かります。

