「消費者から見たビジネスブログ」調査結果レポート

2006年10月

シックス・アパート株式会社

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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）

調査期間　：　2006年9月7日（木）～9月8日（金）

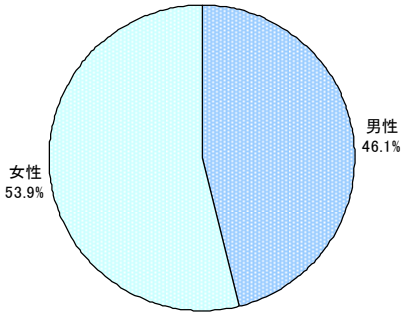
注：MA・・・複数回答、 SA・・・単数回答

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

調査対象の属性

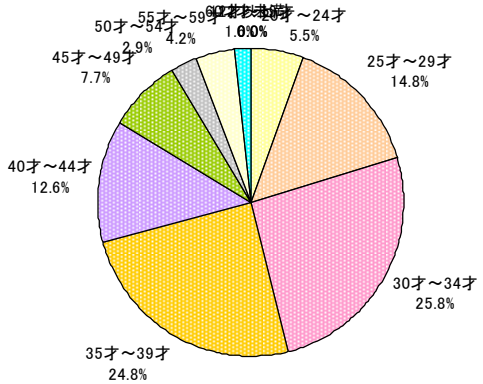
性別

(n = 310)



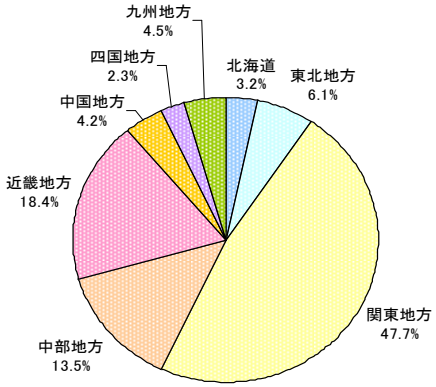
年齢

(n = 310)



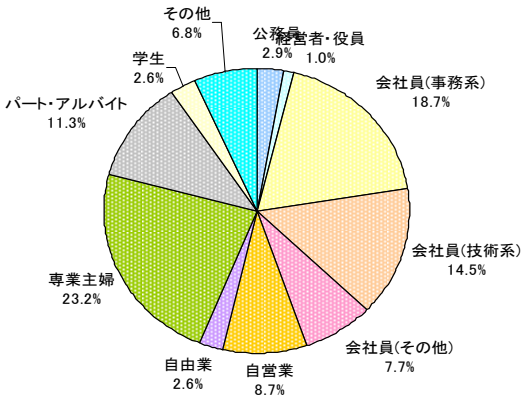
地域

(n = 310)



職業

(n = 310)



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

まとめ

ビジネスブログのイメージは、「親しみやすい」、「オープン」、「情報発信に積極的」、とおおむねプラスに評価され、とくに女性には好印象を与えている。
しかし、「PR色が強い」 、「営業色が強い」と感じさせる側面も持つので、コンテンツの取捨選択・運営手法にはバランス感覚が求められる。

最も期待されている情報は、「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」。
ビジネスブログは、既存のウェブサイトやメディアでは知ることのできなかった情報を得る手段として期待されている。

インターネットユーザーがビジネスブログを閲覧する理由は、「その業種＜組織＞についてもっと知りたい」、「従来の画一的な情報は面白くない」、
「既存のウェブサイトでは十分な情報が得られない」、「検索してもほしい情報が得られない」。
いかに既存の情報源や企業が発信している情報と、消費者が求める情報の間にギャップがあるか、消費者ｶﾞ満足していないかが明らかになった。

ビジネスブログにトラックバックする主な理由は、「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」
であることから、単に企業に情報を求めるだけでなく、能動的に情報発信し、企業と双方向でコミュニケーションしたい気持ちも強いことが分かる。
それに関連して、コメント・トラックバックの開放を求める割合もそれぞれ9割、8割を超えている。

企業に対し、「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」と要望する率は8割を超える。
また、5割以上が、「もっとビジネスブログを始める企業が増えてほしい」、「いずれ、企業の情報発信方法のひとつとして定着すると思う」と答えている。

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

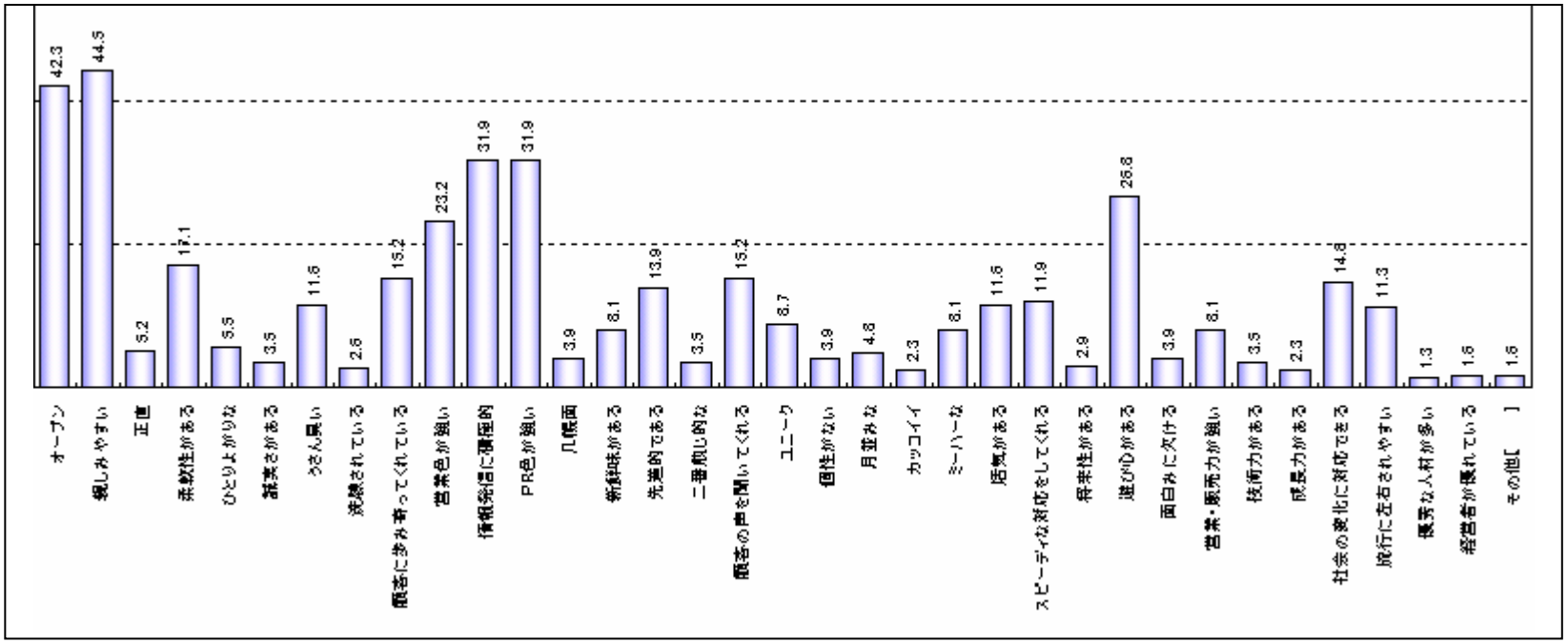
1. ビジネスブログをおこなっている企業のイメージ（MA）

「親しみやすい」、「オープン」、「情報発信に積極的」、「PR色が強い」

ビジネスブログの主なイメージは、**「親しみやすい　44.5%」**と**「オープン　42.3%」**を挙げる声が最も高く、次いで**「情報発信に積極的　31.9%」**、**「PR色が強い　31.9%」**。
そのほかには、「遊び心がある　26.8%」、「営業色が強い　23.25」、「柔軟性がある　17.1%」といったイメージが上位に入った。
上位を占めた項目は肯定的なイメージが多いが、「PR色が強い」、「営業色が強い」等、マイナス的な感情も混在。
企業側の積極的な情報発信はおおむね歓迎されているものの、やり過ぎ・過剰な内容は拒否反応を示す可能性もあり、コンテンツの中身にはバランス感覚が求められる。

参考として、ビジネスブログのイメージとして数値の低かった項目を挙げると、「誠実さがある　3.5%」、「カッコイイ　2.3%」、「洗練されている　2.6%」、「成長力がある　2.3%」、「将来性がある　2.9%」、「経営者が優れている　1.6%」、「優秀な人材が多い　1.3%」である。

（単位：%）



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

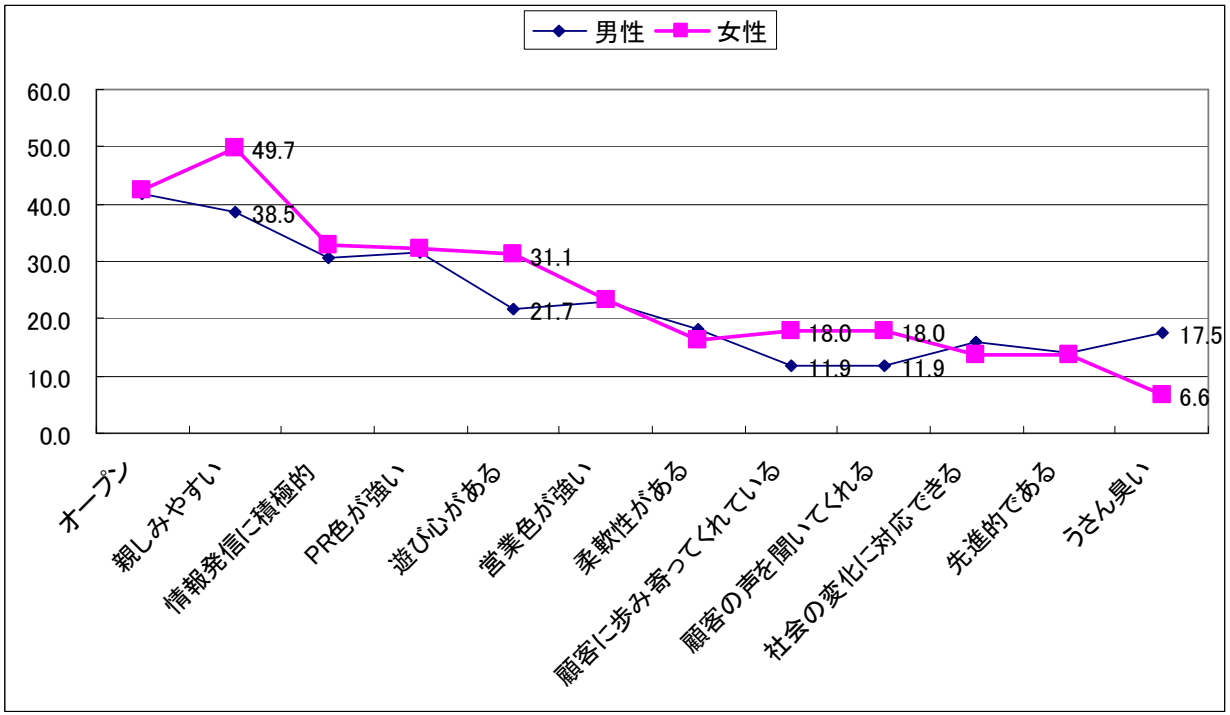
1. ビジネスブログをおこなっている企業のイメージ（MA）～続き1～

■性別で比較： 女性のほうが、「親しみやすい」、「遊び心がある」というイメージを持っている

女性のほうがビジネスブログに「親しみやすい 49.7%（男性 38.5%）」、「遊び心がある 31.1%（男性 21.7%）」イメージを持つ傾向が強い。
また、親しみやすさに関連して、「顧客に歩み寄ってくれている 18%（男性 11.9%）」、「顧客の声を聞いてくれる 18%（男性 11.9%）」と感じる度合いも、男性より高いことが分かる。

逆に、男性は「うさん臭さ 17.5%（女性 6.6%）」を感じる傾向が高く、警戒心を抱きやすい。

（単位：%）



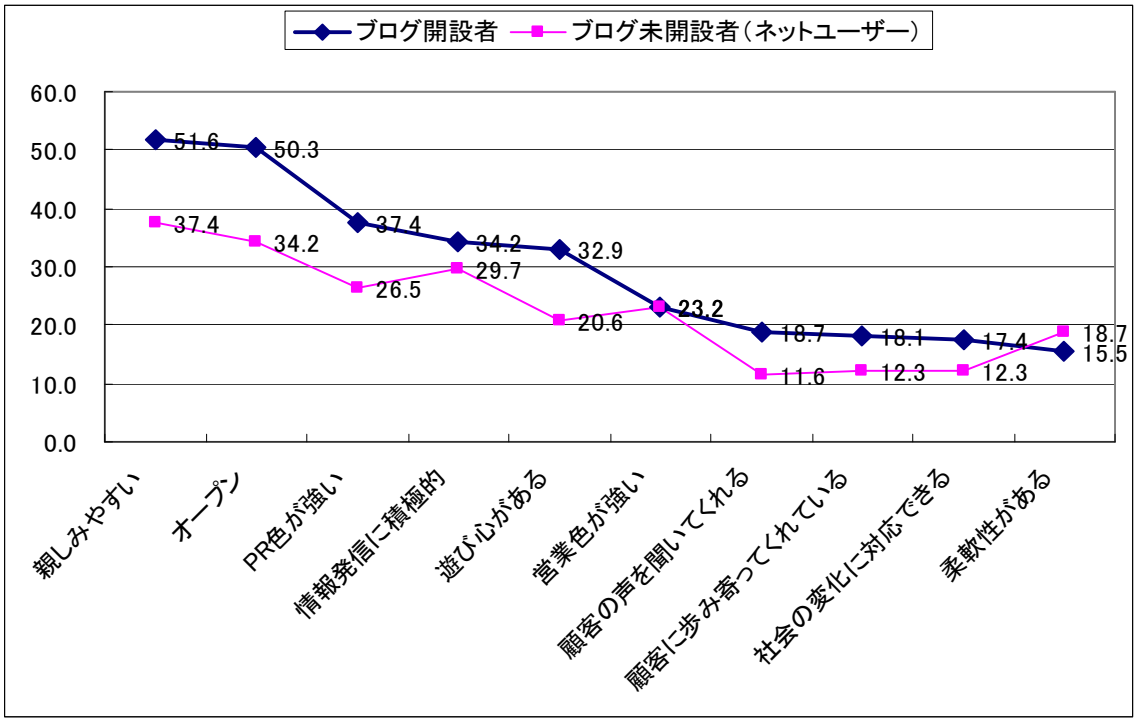
©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

1. ビジネスブログをおこなっている企業のイメージ（MA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較

ブロガーは、とくに「オープン」、「親しみやすい」、「遊び心がある」、「PR色が強い」の4点において、非ブロガーより11～16ポイント高い数値を示した。
それ以外の項目においても、押しなべてブロガーのほうが、非ブロガーよりも数値が高かった。

（単位：%）



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

2. ビジネスブログに期待する情報（MA）

「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」がもっとも期待されている情報

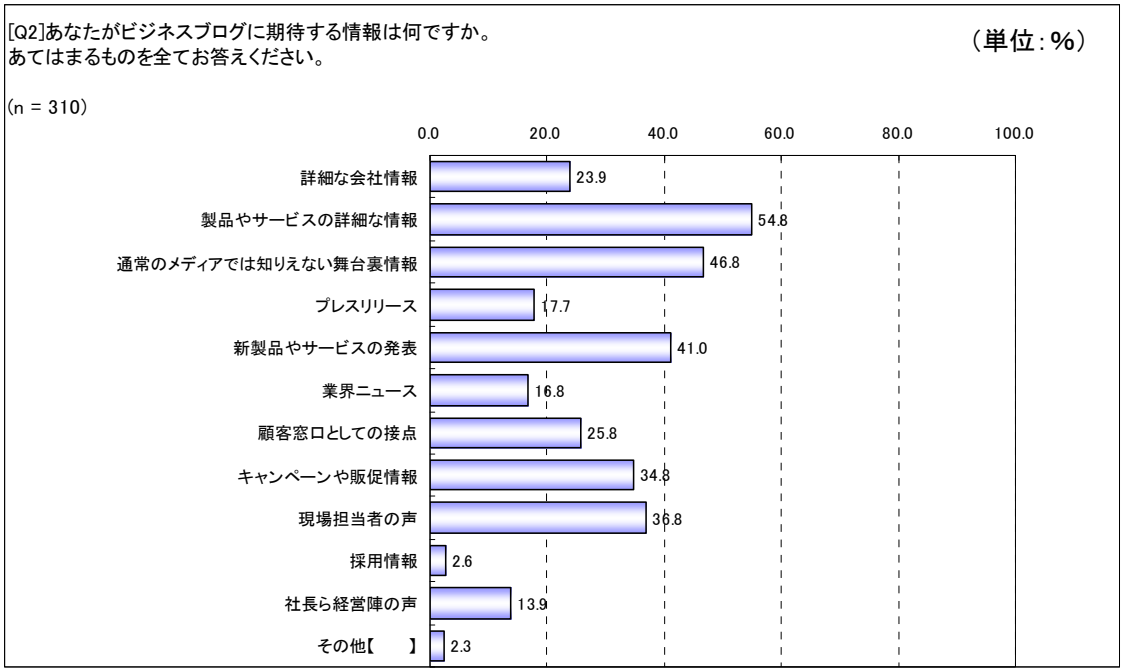
製品やサービスに関する鮮度が高くて詳しい情報に加え、他では入手にしにくい希少性の高い"舞台裏"情報をビジネスブログに求める声が多い。

また、「現場担当者の声　36.8%」の要望が第4位に入っていることからも、これまで得られなかった情報を欲する様子が伺える。

反面、ブログでなくても入手可能な「プレスリリース　17.7%」、「業界ニュース　16.8%」に対する要望は低め。

「社長ら経営陣の声　13.9%」を求める層はさらに少数派にとどまった。ビジネスブログブームの火付け役となった社長ブログは、一部の例外を除いて大した需要はない模様。

ビジネスブログは、**既存のウェブサイトやメディアでは知ることのできなかった情報を得るための手段**として見られていると考えられる。



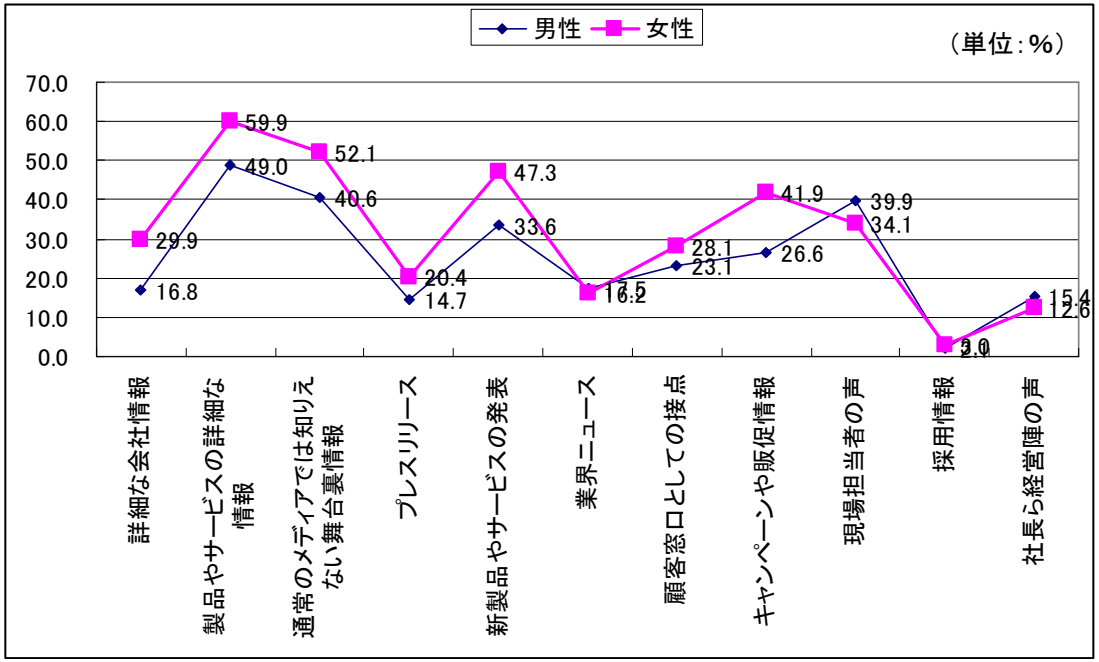
©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

2. ビジネスブログに期待する情報（MA）～続き1～

■性別で比較： 女性は男性よりも、ビジネスブログへの期待値が高い

男女共に最も期待している情報は、「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」。
女性が高い数値を示したのは、**「キャンペーンや販促情報 41.9%（男性 26.6%）」、「新製品やサービスの発表 47.3%（男性 33.6%）」、「詳細な会社情報 29.9%（男性 16.8%）」、「通常のメディアでは知りえない舞台裏情報 52.1%（男性 40.6%）」**。

男性が女性より期待する情報は、「社長ら経営陣の声 15.4%（女性 12.6%）」、「現場担当者の声 39.9%（女性 34.1%）」があるが、それほど大きな差ではない。
大半の項目において、**女性は男性よりも、ビジネスブログへの期待値が高い**ことが判明した。



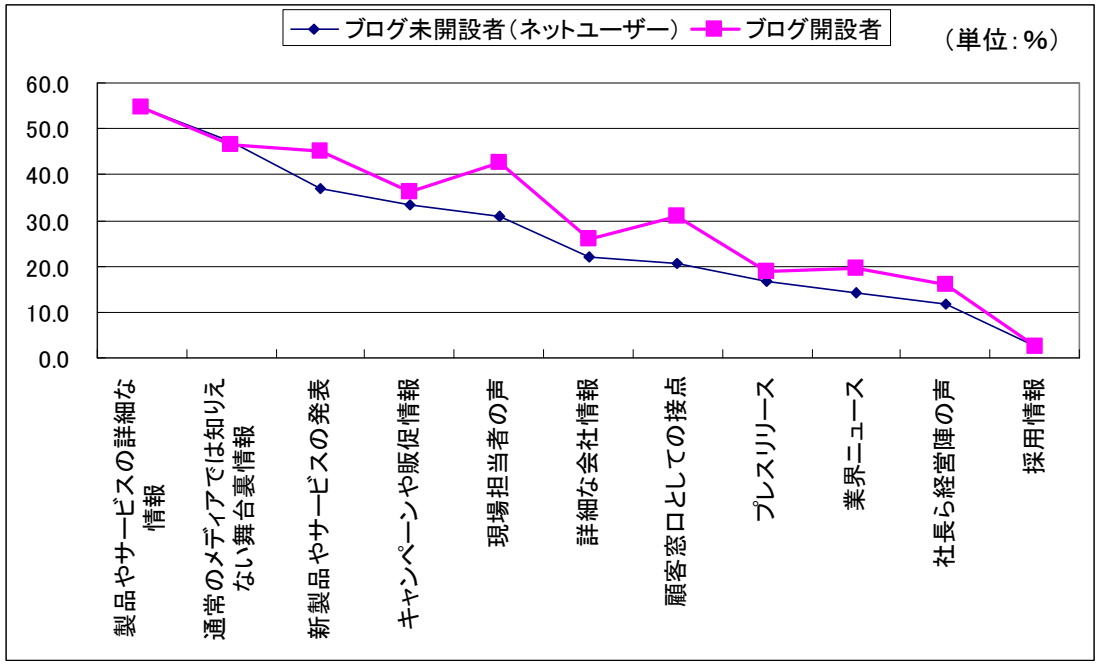
©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

2. ビジネスブログに期待する情報（MA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較： ブロガーは、非ブロガーよりも大きな期待を寄せる

ブロガー・非ブロガー共に、傾向に大きな違いは見られないものの、全編的にブロガーのほうがビジネスブログに向ける期待値はやや高め。

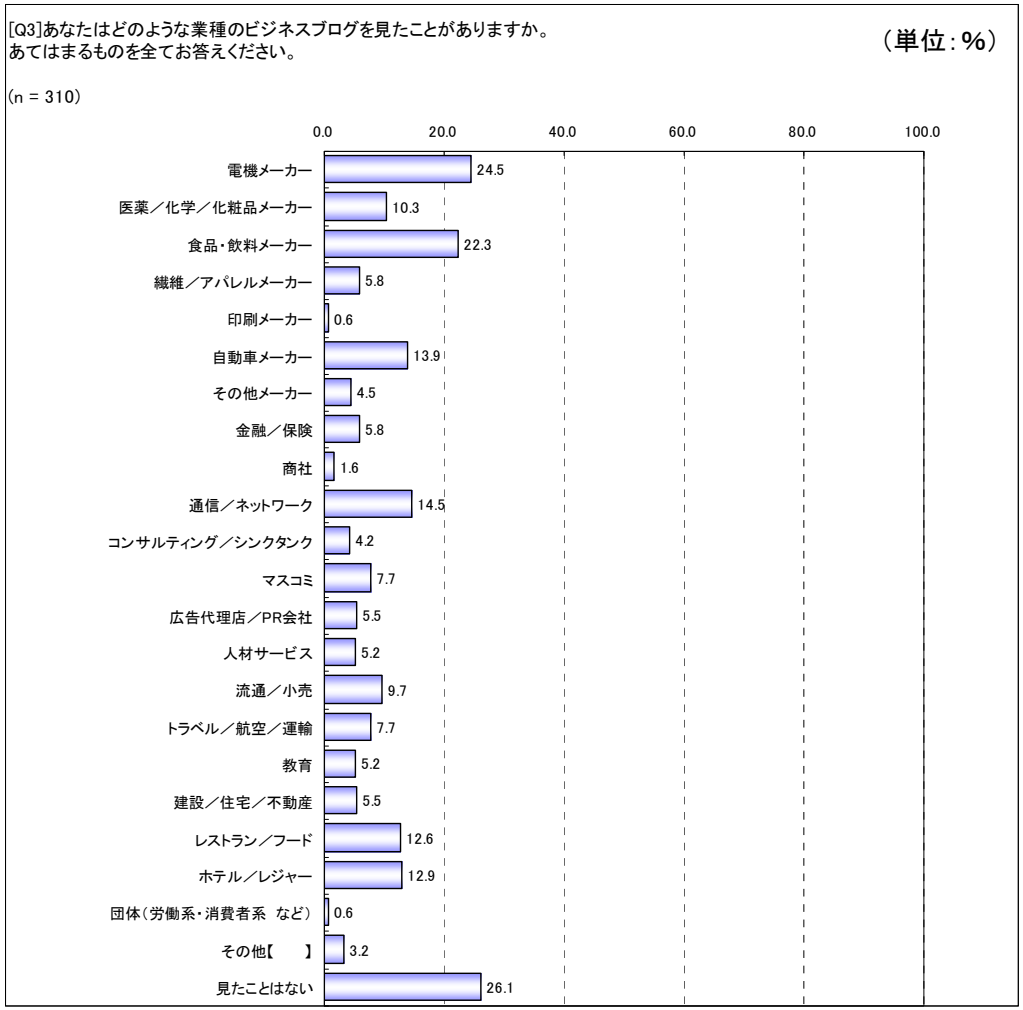
「新製品やサービスの発表 45.2%（非ブロガー 36.8%）」、「現場担当者の声 42.6%（非ブロガー 31%）」、「顧客窓口としての接点 31%（非ブロガー 20.6%）」
の3つにおいて、ブロガーがより大きな期待を寄せることが分かった。



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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（MA）

「電機メーカー」、「食品・飲料メーカー」、「通信・ネットワーク」、「自動車メーカー」



インターネットユーザーにもっとも見られているビジネスブログは、

「電機メーカー」 24.5%

「食品・飲料メーカー」 22.3%

「通信・ネットワーク」 14.5%

「自動車メーカー」 13.9%

上記4業種以下、

「ホテル・レジャー」 12.9%

「レストラン・フード」 12.6%

と続く。

一般消費者に接点のある業種のビジネスブログが比較的見られていることが分かる。

一般消費者が接点のある他の業界としては、

「繊維・アパレル」 5.8%

「流通・小売」 9.7%

「トラベル・航空・運輸」 7.7%

が挙げられるが、その割合はまだ低い。

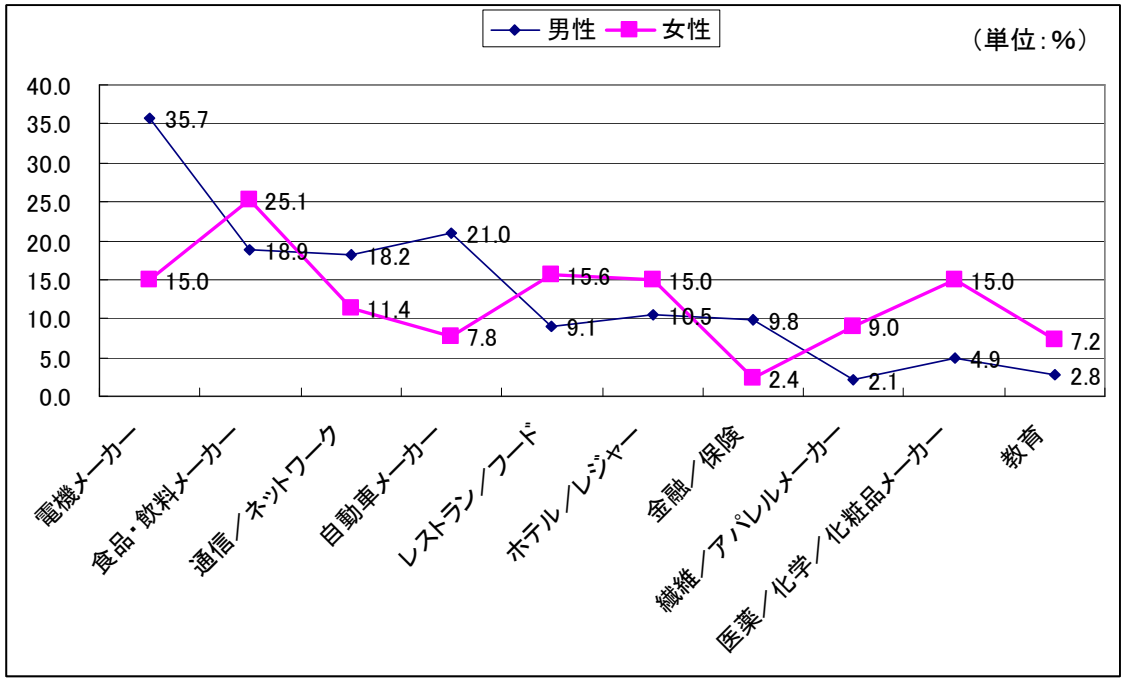
©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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（MA）～続き1～

■性別で比較： 男女それぞれの生活や興味に、より沿ったビジネスブログが閲覧対象となっている

男性の特長として、**「電機メーカー」**、**「自動車」**、**「通信・ネットワーク」**が挙げられる。
一方、女性は、**「食品・飲料メーカー」**、**「レストラン・フード」**、**「ホテル・レジャー」**、**「繊維・アパレルメーカー」**、**「医療・化学・化粧品メーカー」**
のビジネスブログを閲覧する比率が高いことが判明した。

他には、男性は「金融・保険」への興味が、女性は「教育」への関心がそれぞれ高い傾向を示してはいる。
男女それぞれの生活や興味に、より沿ったビジネスブログが閲覧対象となっていることが分かる。



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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（MA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較

性別で見られるような大きな違いはなく、ブロガーである・なしの関連性は薄い。

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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（MA）

「その業種＜組織＞についてもっと知りたい」、「従来の画一的な情報は面白くない」、「既存のウェブサイトでは十分な情報が得られない」の3つ

第4位に、**「検索してもほしい情報が得られない」**がある。

以上のことから、
・企業についてより深く、詳しく知りたいのに、
・現在、手に入る情報は画一的で興味を惹かず、
・本当に知りたい情報はネットを探しても見つからない

という不満を抱えていることが分かる。
その不満を解決してくれる新しい情報源として、ビジネスブログが注目・期待されていることが伺える。

■性別で比較
この傾向は、性別に関係なく、ほぼ一致している。

■ブロガー・非ブロガーで比較
ブロガーは、「従来の画一的な情報は面白くない」、「既存のウェブサイトでは十分な情報が得られない」
において、非ブロガーよりも高い割合を示し、逆に非ブロガーは、「その業種＜組織＞についてもっと知りたい」
と感じる傾向が強い。

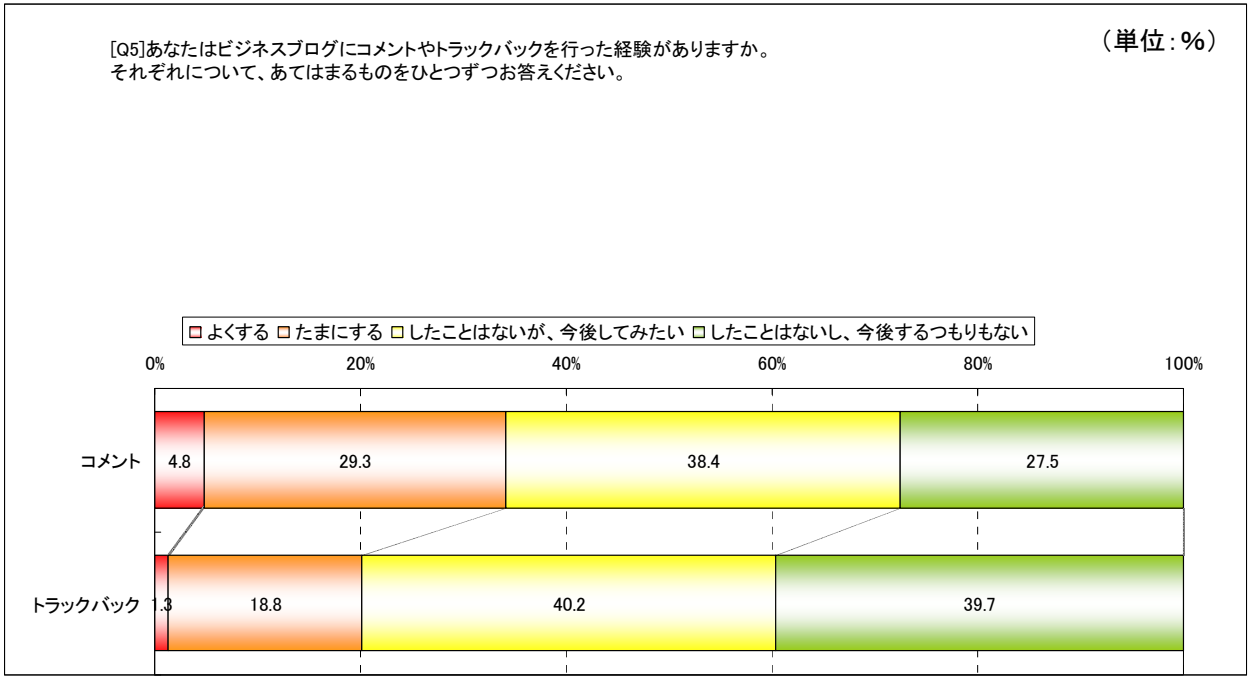
©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

5. ビジネスブログにコメント・トラックバックした経験（MA）

「コメントが約３人に１人」、「トラックバックは、約５人に１人」が経験済み

コメントのほうがトラックバックよりカンタンに行えることもあり、インターネットユーザーの約3人に1人がビジネスブログへのコメント経験があると述べた。
トラックバックを行うには、自分のブログを持っていなければならないことから、コメントに比べるとまだ全体の2割しか経験者がおらず、「トラックバックをよくする」と答えたのはわずか1.3%。

しかし、コメント、トラックバック共に、「したことはないが、今後してみたい」と答えた潜在層はそれぞれ40%ほど存在し、**将来的にビジネスブログを通じて企業に意思表示をしようと考えるインターネットユーザーは非常に多い**ことが分かる。



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

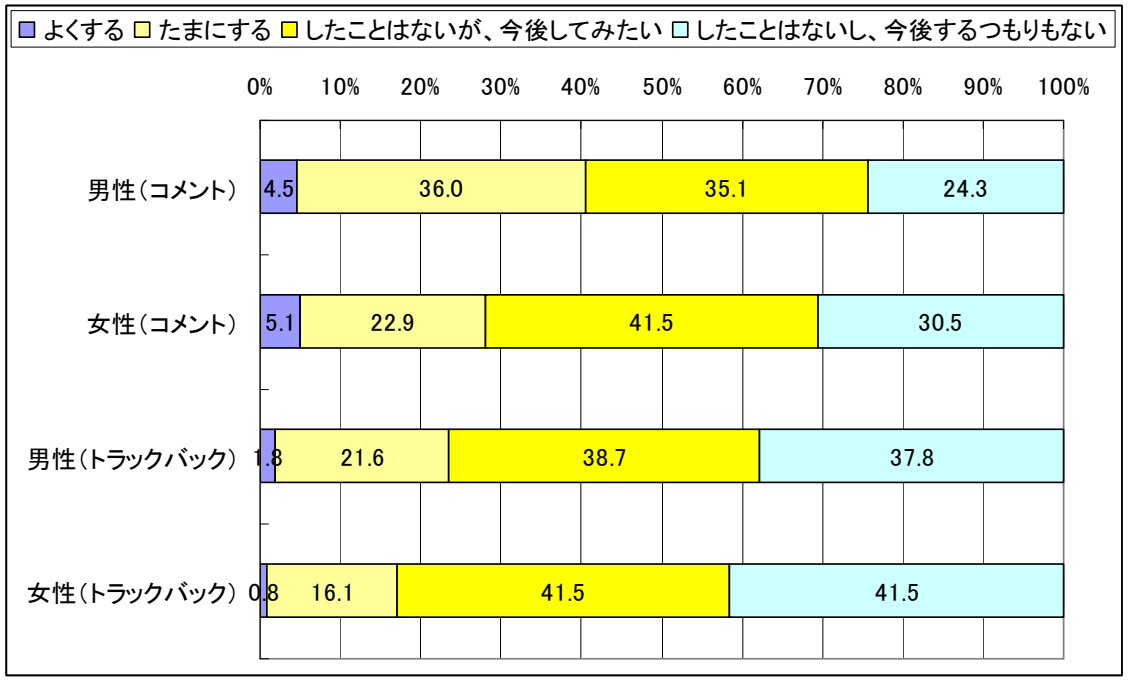
5. ビジネスブログにコメント・トラックバックした経験（MA）～続き1～

■性別で比較： 今後は女性の利用増に期待

コメント、トラックバック両方とも、行った経験の割合は男性のほうが高く、女性は男性の約7割にとどまった。

ただし、「したことはないが、今後してみたい」割合は、コメント・トラックバックいずれも女性のほうが高く、**今後の女性の利用比率は伸びてくる**ものと思われる。

（単位：%）



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

5. ビジネスブログにコメント・トラックバックした経験（MA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較： **ブロガーの2人に1人がビジネスブログへコメント経験があり、3人に1人がトラックバックを経験している**

ブロガーと非ブロガーでは、大きな差が開いた。

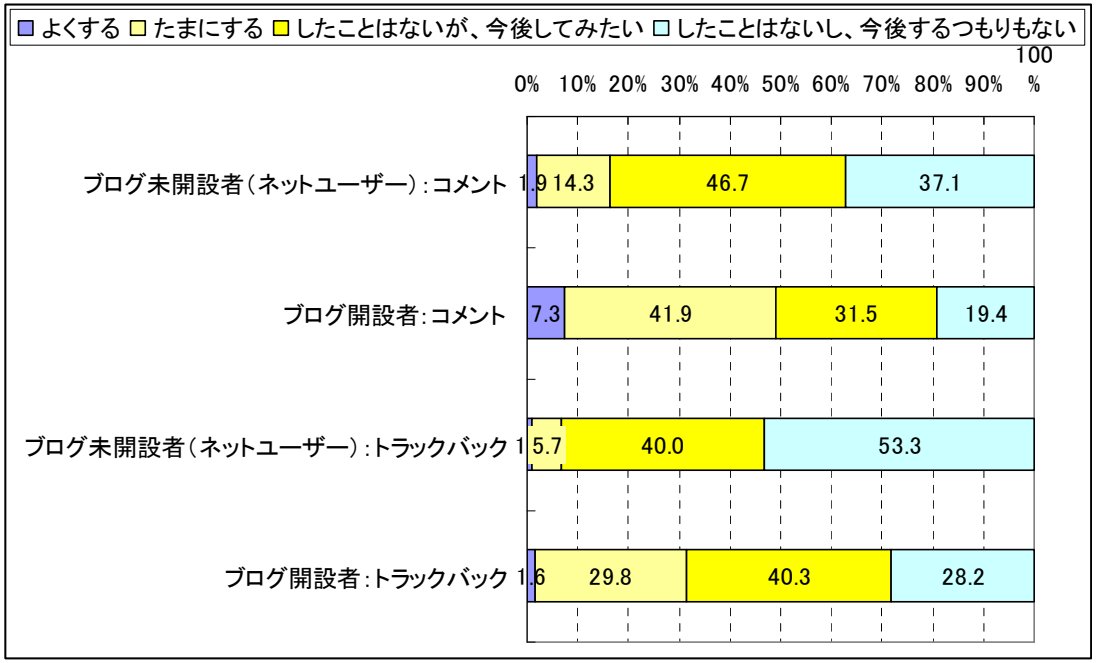
当然ながら、ブログに慣れているブロガーのコメント経験率は高く、「よくする」と「たまにする」を合計すると、ブロガーで「49.2%（非ブロガー　16.2%）」。

トラックバック経験率はコメントに比べやや低く、「31.4%（非ブロガー　6.7%）」であった。

ざっと、**ブロガーの2人に1人がビジネスブログへコメントしたことがあり、3人に1人がトラックバックをしたことがある**計算になる。

（非ブロガーであるにも関わらず、6.7%がビジネスブログへトラックバックした経験があると答えているが、これは勘違い・誤解と思われる。）

（単位：%）

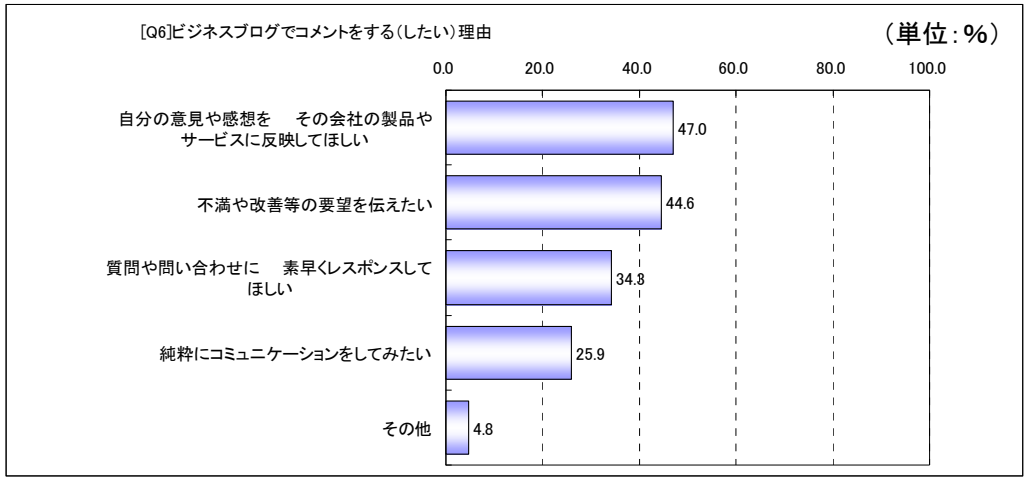


©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

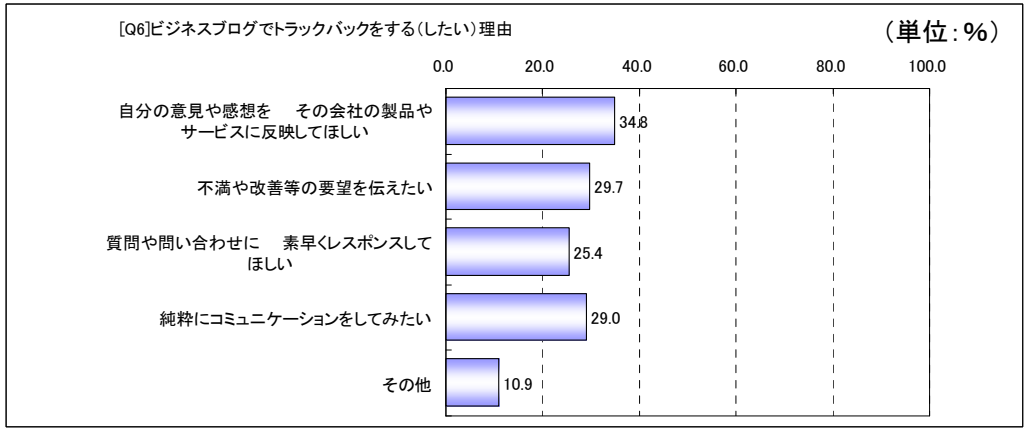
6. ビジネスブログにコメント・トラックバックする理由（MA ）

「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」

ビジネスブログにコメントする理由



ビジネスブログにトラックバックする理由



コメント、トラックバックをする理由に、それぞれ

「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」
（コメント47%　トラックバック34.8%）

「不満や改善等の要望を伝えたい」
（コメント44.6%　トラックバック29.7%）」

が挙げられたが、とくに突出してはおらず、さまざまな理由が混在している。

コメント、トラックバック共に、
「意見や不満を伝える情報発信の手段」
（消費者　→　企業への情報伝達）

「コミュニケーションや問い合わせへのレスポンス窓口」
（企業　→　消費者への情報伝達）

として、双方向コミュニケーションツールに利用したい様子が伺える。

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

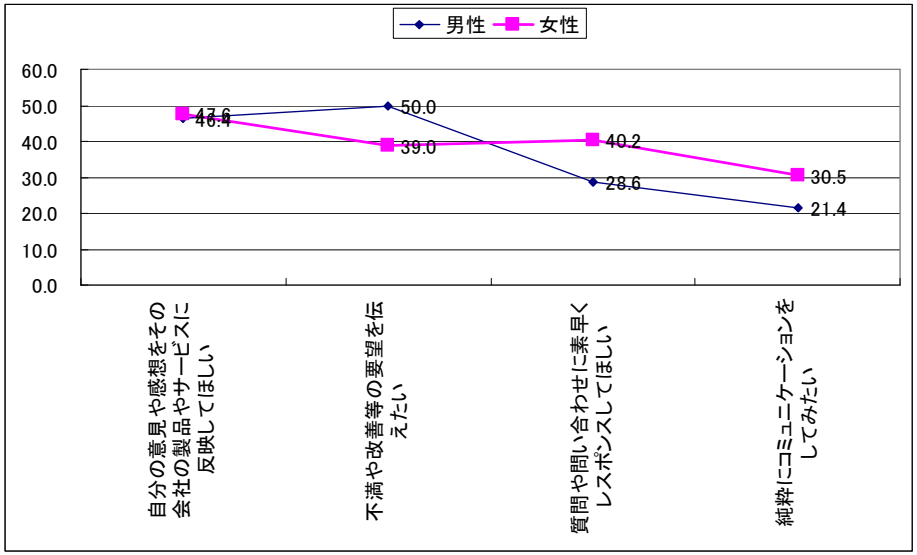
6. ビジネスブログにコメント・トラックバックする理由（MA ）～続き1～

■性別で比較： 男性は「意思の伝達手段」として、女性は「コミュニケーション手段」として

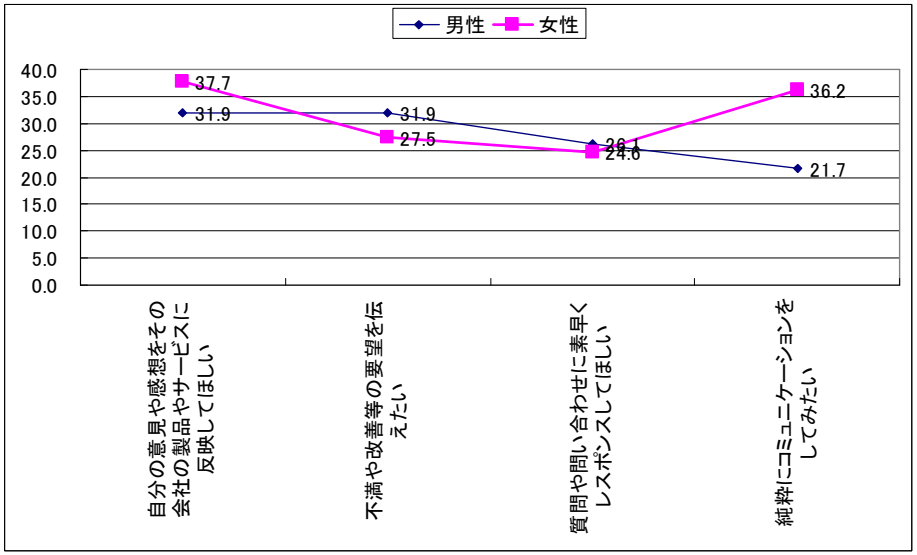
コメント・トラックバックそれぞれについて、男女でその理由に大きな違いが見られた。
コメントに関して、女性は、「質問や問い合わせに素早くレスポンスしてほしい 40.2%（男性 28.6%）」と「純粋にコミュニケーションをしてみたい 30.5%（男性 21.4%）」の2つで男性よりもはるかに高い数値を示した。

男性のコメントの理由として高かったのは、「不満や改善等の要望を伝えたい 50%（女性39%）」
男性は、コメント・トラックバックを“意思の伝達手段”として、女性は“コミュニケーション手段”として捉える傾向があるようだ。

ビジネスブログにコメントする理由 （単位：%）



ビジネスブログにトラックバックする理由 （単位：%）



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

6. ビジネスブログにコメント・トラックバックする理由（MA ）～続き2～

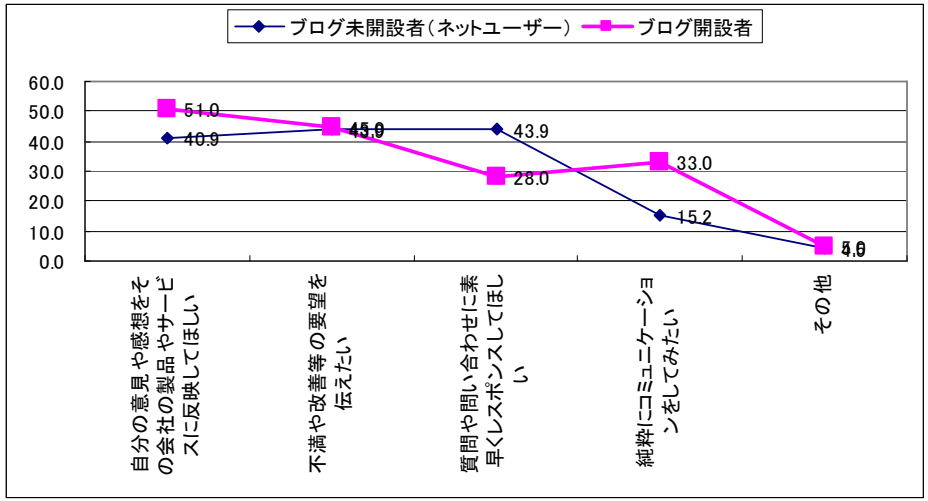
■ブロガー・非ブロガーで比較： ブロガーは「能動的」・非ブロガーは「受動的」

ブロガーと非ブロガーの間では、コメント・トラックバックを行う理由に若干の違いがあった。

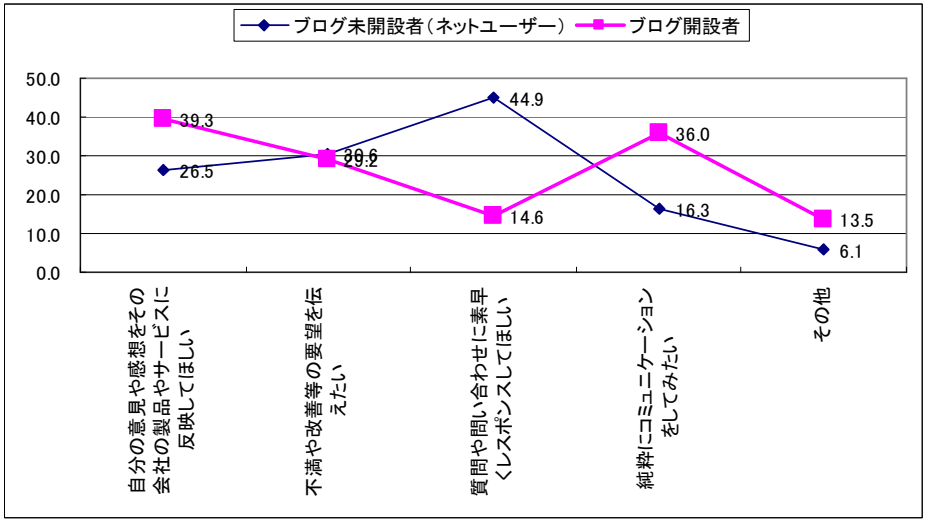
非ブロガーは、コメント・トラックバックを、**「自分の質問や問い合わせに対し、レスポンスしてもらう」**ためのツールをいう認識が強く、情報の対して、「受動的」である。

対して、ブロガーは、**「自分の考えや意見を伝える」、「企業とコミュニケーションする」**ためのツールと捉えており、双方向でのやり取りを意識していると考えられ、より「能動的」なコミュニケーションを行う姿勢が伺える。

【ビジネスブログにコメントする理由】 （単位：%）



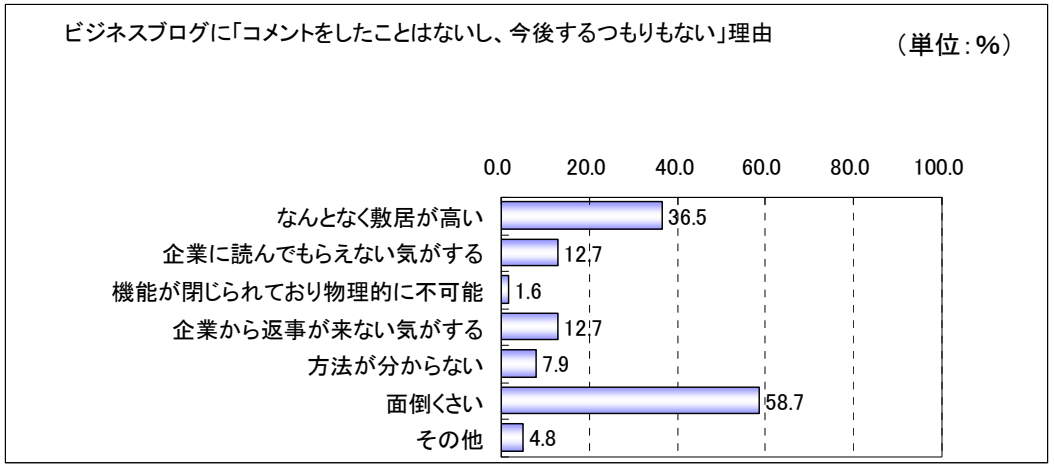
【ビジネスブログにトラックバックする理由】 （単位：%）

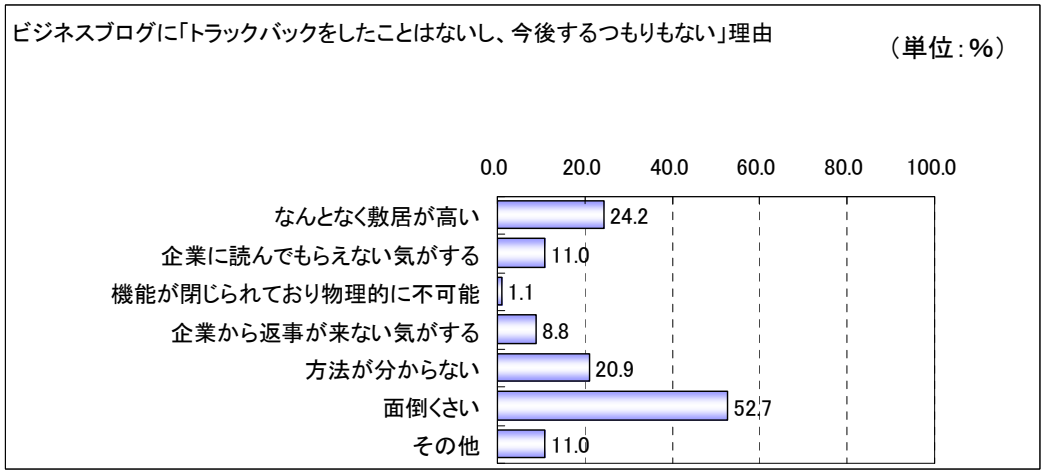


©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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（MA）

「面倒くさい」と「なんとなく敷居が高い」が最大の理由





コメント・トラックバックをしない最大の理由は、

「面倒くさい （コメント58.7% トラックバック52.7%）」

がダントツNo1。

「なんとなく敷居が高い （コメント36.5% トラックバック24.2%）」

がその後に続く。

トラックバックよりも比較的簡単に行えるコメントでさえも、面倒くさいと感じてしまうようだ。

トラックバックについては、上記の2つの理由以外に、

「方法がわからない 20.9%（コメント 7.9%）」

も挙げられており、まだ操作方法を理解していない層が多い。

逆に、**「機能が閉じられており、物理的に不可能」**という声は、それぞれわずか1パーセント強にとどまり、コメント・トラックバックを行わない理由ではないことが分かった。

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

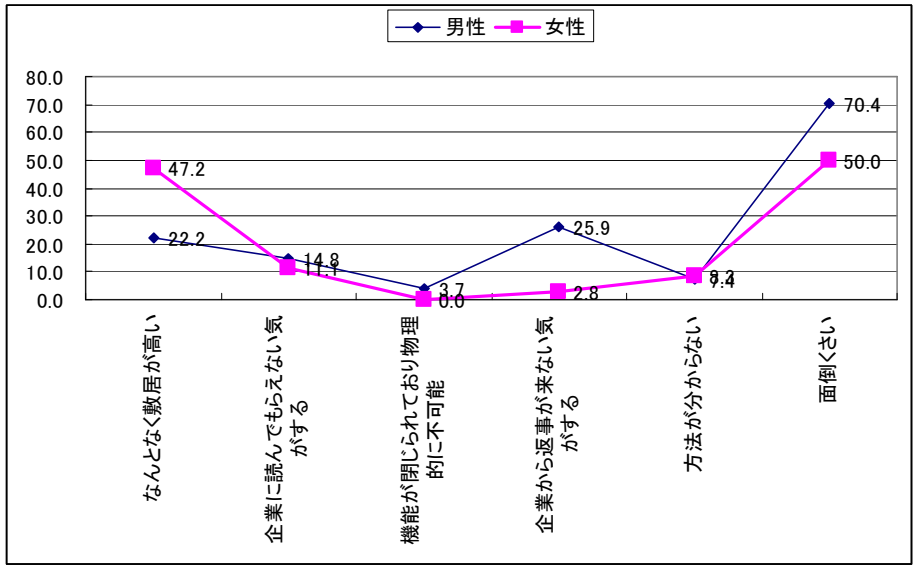
7. ビジネスブログにコメント・トラックバックしない理由（MA）～続き1～

■性別で比較： 男性は「面倒くさがり屋」、女性は「なんとなく敷居が高い」

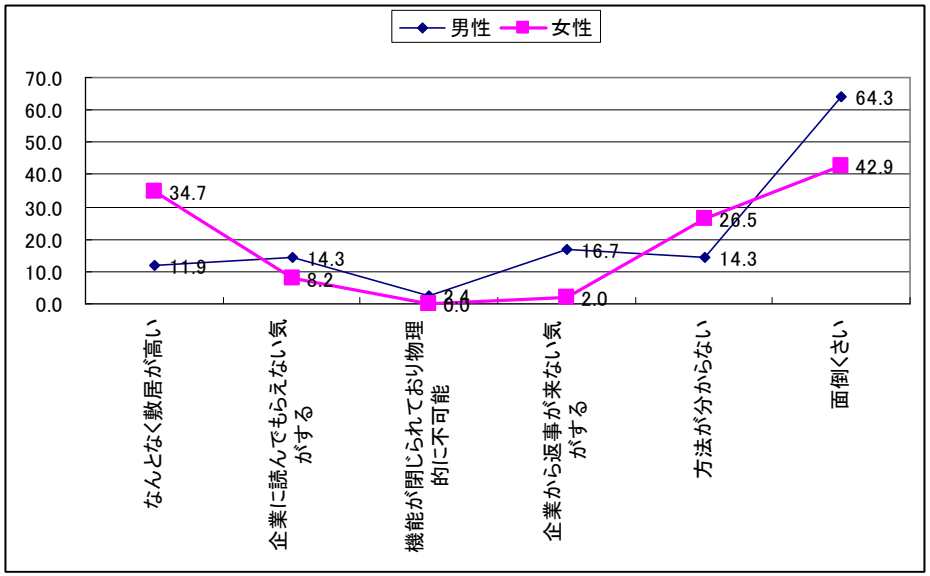
男女の差、および傾向は、コメントとトラックバックでほぼ同じ。
男性は、「企業から返事が来ない気がする」と考える傾向があり、**女性よりも懐疑的な姿勢**を持つようだ。
また女性よりも、「面倒くさい」とも答えている。

一方、女性は、面倒と感じる割合は低めなものの、コメントにさえ「なんとなく敷居が高い」と**心理的ハードル**を感じやすい。
また、トラックバックの「方法が分からない」割合は、**男性の2倍近く存在**する。

【ビジネスブログにコメントしない理由】 （単位：%）



【ビジネスブログにトラックバックしない理由】 （単位：%）

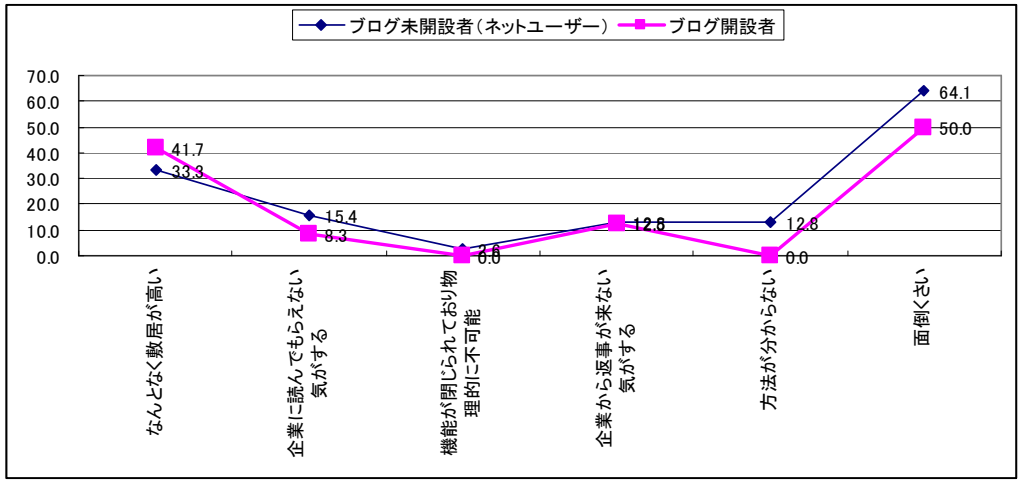


©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

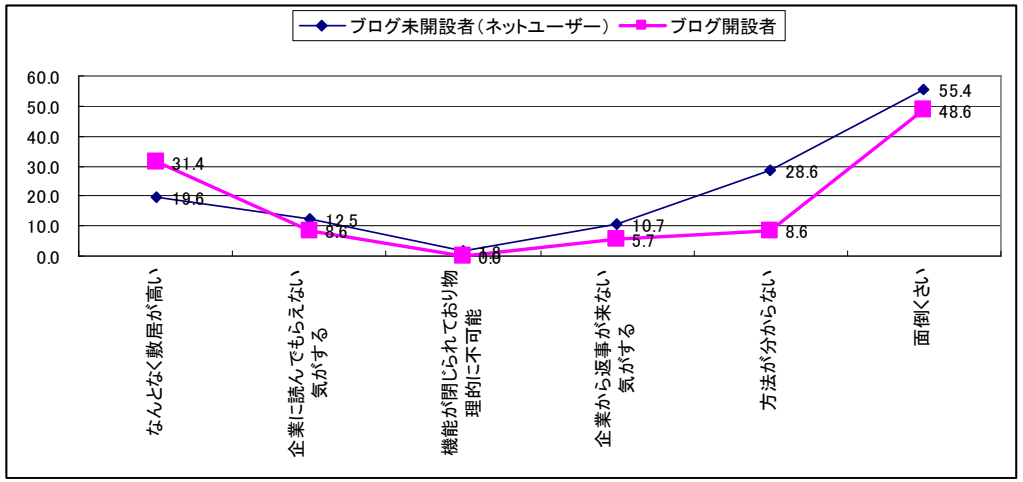
7. ビジネスブログにコメント・トラックバックしない理由（MA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較： ブロガーである・ないに、大きな違いはない

【ビジネスブログにコメントしない理由】 （単位：%）



【ビジネスブログにトラックバックしない理由】 （単位：%）



ブロガーである・ないに関係なく、傾向はほぼ同じ。

ビジネスブログにコメント・トラックバックをしない最大の理由は、

「面倒くさい」

「なんとなく敷居が高い」

が上位2位を占める。

ブログの操作に慣れているはずのブロガーであっても、「面倒くささと敷居の高さ」を感じる点では、非ブロガーと大差はない。

当然ながら、非ブロガーはトラックバックの

「方法が分からない 28.6%（ブロガー 8.6%）」

率は高くなっている。

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

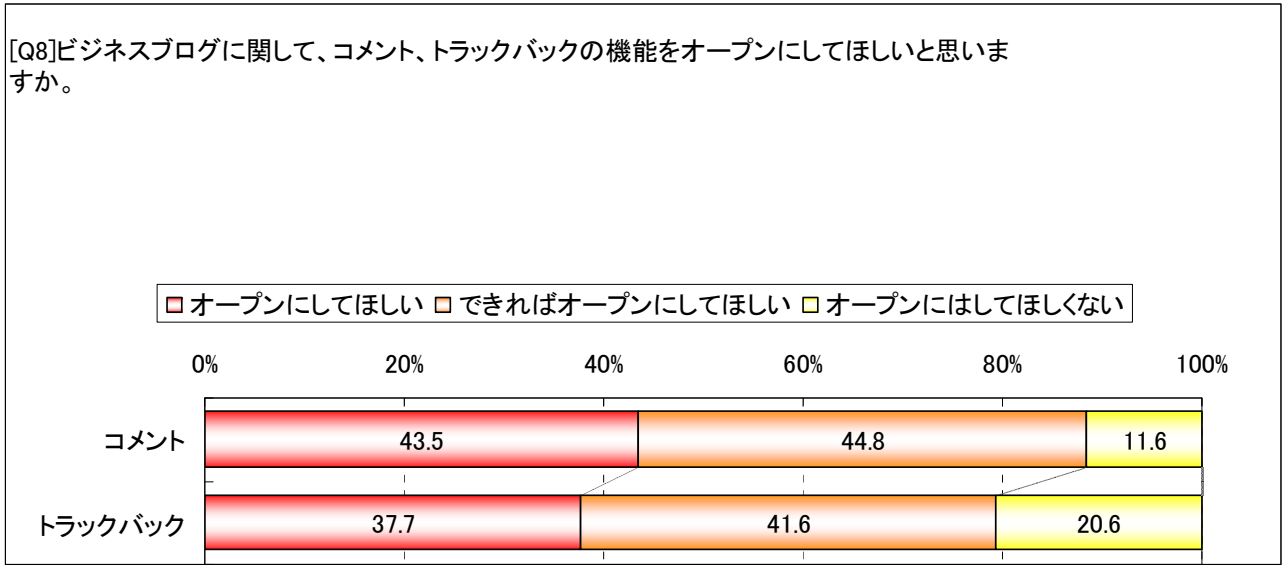
コメント・トラックバック機能をオープンにしてほしいか（SA）

コメント機能は約90%、トラックバック機能は約80%のインターネットユーザーから、「オープンにしてほしい」と思われている

コメント・トラックバックの機能両方ともに、「オープンにしてほしい」要望が高い。
トラックバックよりも、コメントのほうが、オープンにしてほしい率は高いが、それでも約80%がトラックバックのオープンも望んでいる。

ビジネスブログを通じ、**消費者は企業とコミュニケーションをしたり、関わりあいを持ちたい**と望んでいることが分かる。

（単位：%）



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

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（SA）～続き1～

■性別で比較：

性別での変化は特に表れておらず、男女揃って、コメントのオープンを望む割合は90％前後、トラックバックのオープンを望む割合は80％前後と、高い割合を示している。

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

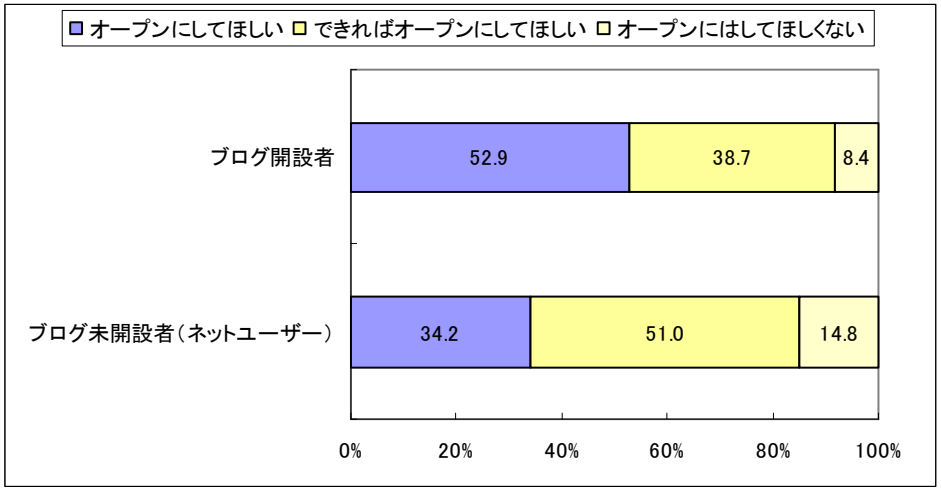
コメント・トラックバック機能をオープンにしてほしいか（SA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較： ブロガーのほうが、コメント・トラックバックのオープンを望む割合が高い

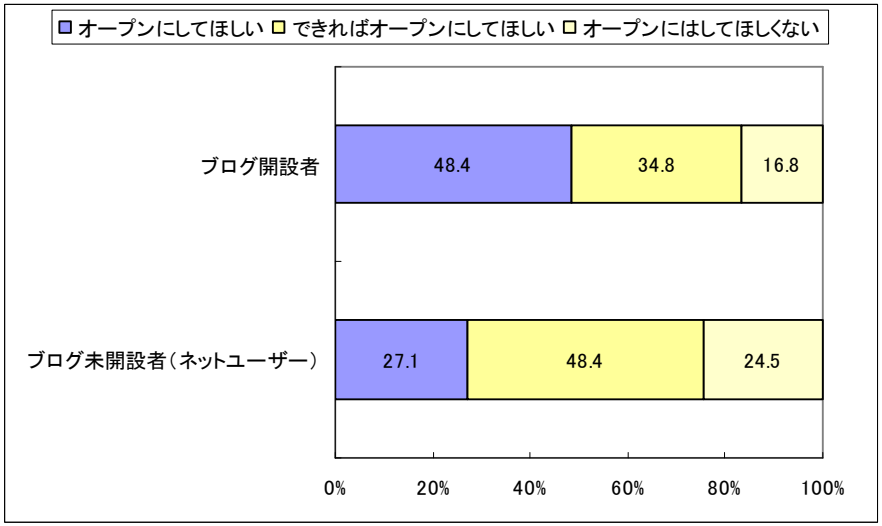
やはりというべきか、非ブロガーよりも、ブロガーのほうがコメント・トラックバック共に**「オープンにしてほしい」**と望む声が高い。

なぜか、非ブロガーはトラックバックに関して、ほぼ4人に1人に当たる24.5%が**「トラックバックをオープンにしてほしくない」**と答えている。

【ビジネスブログにコメントをオープンにしてほしいか】 （単位：%）



【ビジネスブログにトラックバックの機能をオープンにしてほしいか】 （単位：%）



©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

9. ビジネスブログに関するフリーアンサー

ビジネスブログについて、普段感じていることや、思っていること

■プラス意見

・企業や社員の内面が見えることで、非常に親しみを感じる。普通は知り得ないような情報や事情が垣間見えて興味深く参考になる。（26歳女性会社員）

・現場担当者が生の声を伝えてくれる事が好感を持つ理由。サービス担当や経営陣もそうだけれど、その会社の姿勢がよく見えていい。（29歳女性会社員）

・詳細な情報や、ブログならではの個人的な意見や感想などを知ることが出来ると嬉しい。（38歳女性主婦）

・普段思っている事（激励の言葉・直して欲しい事どちらにしても）どうやって伝えていいかわからないので、ブログでコメントを書き込めるのは夢がある。気持ちが伝わるようでうれしい。実際、書き込んだことに対しての返答をいただいた事もある。とても親切で、即座に対応してくださったのでとても好印象に思っている。（35歳女性自営業）

・消費者の声を聞く良い場。（39歳男性会社員）

・自分の知りたい商品などの情報については、カタログなどよりも参考になることがあり、ビジネスブログの必要性を感じたことがあった。（33歳男性会社員）

■マイナス意見

・宣伝色の濃いものがあるので、情報の選択に注意しなければいけない。（33歳男性公務員）

・PR色の強いおざなりな企業ブログと、舞台裏系の情報で気を引こうというのがミエミエなブログは大嫌い。（22歳男性学生）

・PR色が高いものは、胡散臭いし、信用していいのかどうか疑いたくなる。（23歳男性会社員）

・ありきたりの事なかれ主義的な物が多く残念。（33歳男性会社員）

・手前ミソで胡散臭い。（40歳男性自営業）

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

9. ビジネスブログに関するフリーアンサー～続き～

ビジネスブログについて、普段感じていることや、思っていること

■提案・要望

・HPでは伝わりにくいことを生の声として、自然に正直に伝えて欲しい。また、質問などある場合もあると思うので、メール対応、コメント対応もあると便利。（36歳男性）

・経営者や現場責任者はもっと生の声を消費者に発信するべき。ビジネスブログとしては、現在のところ、IT系や専門職のブログが中心だが、その他の業種も積極的に発信してほしい。特に知名度の低い上場企業は自ら情報発信することによって、ファンを増やすことができるかもしれない。（32歳男性）

・そのビジネスブログで、その記載者本人の人柄や考えが見えてくるので、逆に安易に書くものでは無い気もします。（32歳女性会社員）

・大本営的発表ばかりではその企業のなりはわかりません。企業によって、顧客対応、採用など活用の目的は異なるが、積極的なコミュニケーションを行うツールとしての活用してほしい（39歳男性会社員）

・本来個人に帰属するようなメディアであるブログを、企業が手前味噌な宣伝ツールに使うのは違和感。ディスクロージャーという観点から、従業員がブログ開設することを奨励してはどうか（男性25歳会社員）

・自社の広報的な内容に偏らず、ホームページよりも早く、または実際の利用者の目線にあった情報を提供してもらいたい。（それがなければ、ホームページを閲覧することとの違いがない）（32歳男性会社員）

・型にはまらない。柔軟なブログを期待する。新製品開発や既存商品に対するユーザーの意見、発想を反映できるブログをおおいに期待したい。（52歳男性会社員）

・ブログは親しみがわく。アットホームな雰囲気があるので好き。遊び心のあるような、あまりマジメでない、友達感覚の情報をブログで流して欲しい。（34歳女性会社員）

・すぐに返事をいただける企業は良いが、返事をいただけない企業のブログは不要。（42歳男性会社員）

・問合せや苦情に迅速に反応できるか、できないかでブログの意味が出てくると思う。（46歳女性パート）

・批判的なコメントにこそ真面目に答える姿勢のある会社と取引を行いたい。ブログはその物差しとなる。（27歳女性公務員）

・大概が、何度もアクセスしたいと思わせるような魅力的なコンテンツではない。もっと親しみやすく商品価値やイメージがよくなるようなブログがあればいい。（29歳女性会社員）

・ブログを使うことの利点は情報を相互にやり取りできること。思いついたことをすぐに企業側に伝えることもできるし、苦情もいいやすい。（26歳男性学生）

・やはりコメントが出来ないブログは（情報の発信のみで）一方的なので、管理者のみが閲覧できる形式でもコメントを送信できるようであれば印象が変わる。（29歳男性アルバイト）

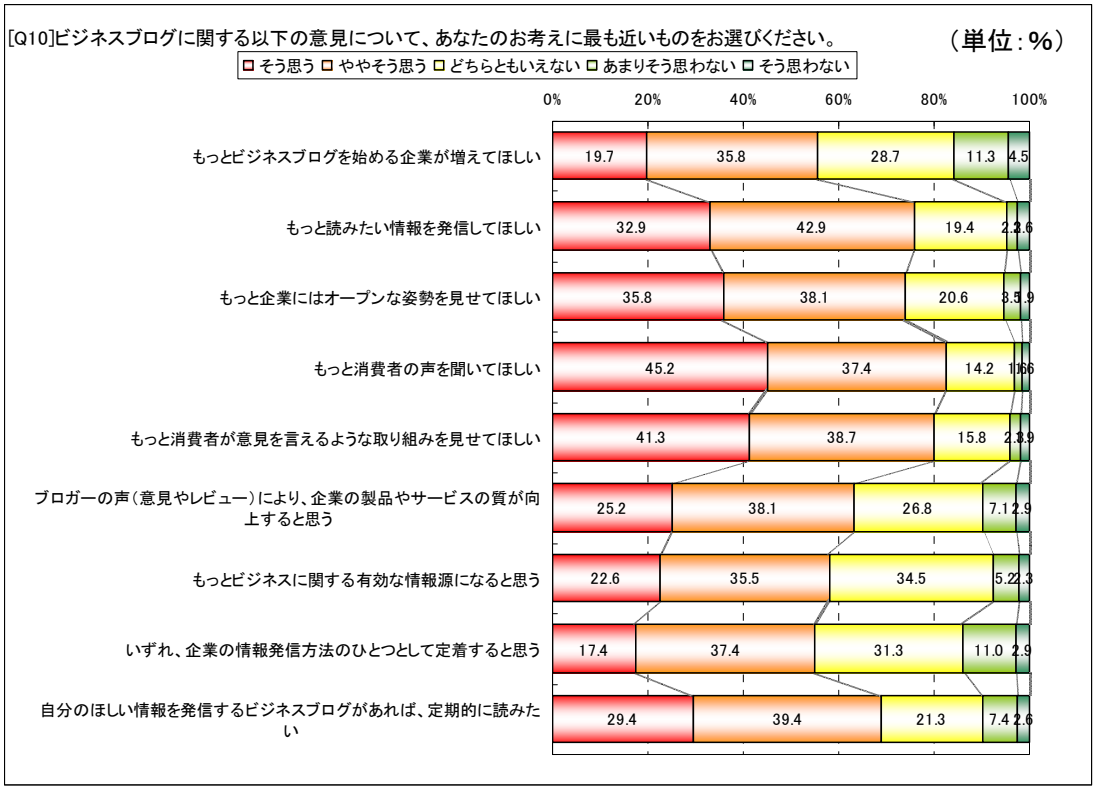
・OfficialなWebではできないことをやっていて欲しい。（31歳男性会社員）

・商業的で、良い面しか語れないような事情もあるだろうが、もっと面白い内容になれば読む回数も増えるのに。（25歳女性）

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

10. ビジネスブログに関する意見（SA）

8割強のインターネットユーザーが、企業に「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」と意思表明



“そう思う”、“ややそう思う”の肯定意見を合計すると、
「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」
はそれぞれ80%を超えており、多くのインターネットユーザーが、ビジネスブログを通じて、自らの声を企業に伝えたい・声を伝える仕組みを用意してほしいと望んでいることが分かる。

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」
と述べている。
大半のインターネットユーザーにとっては、企業からの情報発信とオープンさについて、十分満足していない。

さらに、今後のビジネスブログについて、55%が、
「もっとビジネスブログを始める企業が増えてほしい」
「いずれ、企業の情報発信方法のひとつとして定着すると思う」
と答えた。
半数以上のインターネットユーザーが、ビジネスブログを将来的な“**企業と消費者のコミュニケーションツール**”として認識していると考えられる。

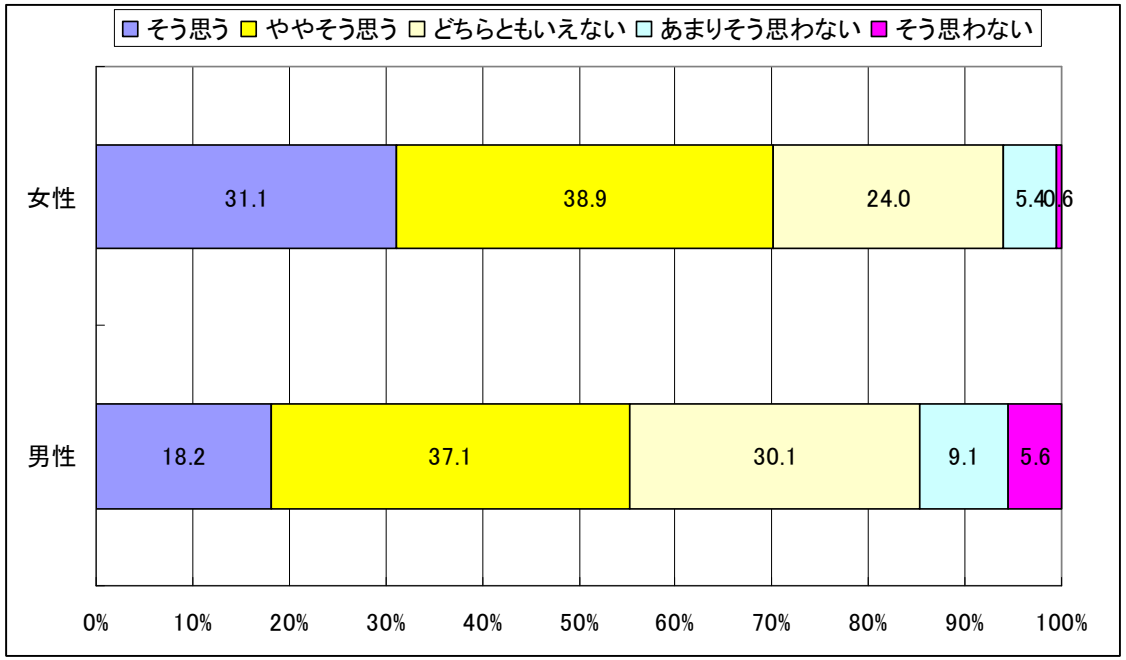
©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

10. ビジネスブログに関する意見（SA）～続き1～

■性別で比較： 女性のほうが、「ブロガーの声によって、企業の製品やサービスの質が向上する」と考える傾向が強い

全ての項目において、男女による大きな差は見られなかった。
唯一、女性に目立った特徴として、**「ブロガーの声（意見やレビュー）により、企業の製品やサービスの質が向上すると思う」**が挙げられる。
男性が55%なのに対し、女性は70%と、15ポイントの開きが見られた。

【ブロガーの声（意見やレビュー）により、企業の製品やサービスの質が向上すると思いますか？】



（単位：%）

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.

10. ビジネスブログに関する意見（SA）～続き2～

■ブロガー・非ブロガーで比較：

非ブロガーがブロガーを上回った項目は、**「もっと消費者の声を聞いてほしい　83.9%」**（ブロガーは81.3%）だった。

それ以外の全ての項目では、ブロガーのほうが、非ブロガーよりも肯定的意見が若干ではあるが高かった。

以　上

©2006 Six Apart, Ltd. All rights reserved.