

# 情報通信技術を活用した九州地域企業の情報発信に関する研究

稲 永 健太郎

## 1. はじめに

現在の情報化社会では、膨大な量および種類の情報が氾濫しており、これらの情報の多くが、企業をはじめとする組織から発信され、人々の生活や考え方に多大な影響を与えている。そのため、企業による情報発信（配信、提供、開示、公開等）が注目されており、その迅速さおよび正確さが厳しく求められている。

利潤の追求を目的とする企業では、製品やサービスと同等に、情報発信の取り組み方次第で、その企業に対する信頼性やイメージに多大な影響を与えることから、企業自体が発信する情報およびその企業に関する情報が、企業の存在価値や活動に影響を及ぼす重要な要素の一つであると世の中で認識されつつある。特に、CSR（企業の社会的責任、Corporate Social Responsibility）というキーワードに象徴されるように、企業が社会に対するさまざまな責任を果たすべきとの機運が高まりつつある状況の中で、企業は、情報発信の重要性をより強く認識し、より積極的にかつ情報発信者としての責任を持って情報を発信すべきであると考えられる。

九州地域においては、情報発信を積極的に実践することで、成長・規模拡大を続けている企業が数多く存在する。これらの企業は、活動の拠点が首都圏をはじめとする大消費地域から地理的に離れ、競合他社と比較して不利な状況に置かれている中、情報通信技術を活用した情報発信を行うことで躍進を続けている。これらの企業による情報発信の特徴と

して、顧客に対して最適な情報を発信することで顧客満足を高め、また情報通信技術を積極的に活用していることが挙げられる。特に、WWW（World Wide Web）を利用するような情報発信そのものの活動に限らず、顧客情報の収集・分析や発信情報の創造・加工など、発信される情報の質や量、タイミングをコントロールするための各種企業活動においても、情報通信技術が活用されている。

本研究では、このような現状をふまえ、上記の情報発信に関する考え方を基盤とした“コンシェルジュ型情報発信”という、企業の情報発信に関する新たな概念とその取り組みについて提案するとともに、一般的に首都圏等と比べ地理的に不利な状況に置かれている九州地域を地盤として活動している企業（本稿では単に九州地域企業と呼ぶ）のうち、情報通信技術を活用して積極的に情報を発信している企業について、情報発信に関する経営・活動方針、組織形態、そして、企業活動における情報通信技術（関連するヒト・モノを含む）の具体的な活用方法の事例および企業活動全体の中での情報発信の位置付け（情報発信の重要度や他の企業活動との関連性）を調査した。具体的には、いくつかの企業による情報発信活動の先進事例（モデルケース）を通して、九州地域企業がどのようにしてより効果的な情報発信を行うことができるのか、その情報発信に対する企業の取り組み方を提案でき、また、アンケート調査の結果を通して、情報発信における情報通信技術の役割と九州地域企業の活動における情報発信の重要性を明らかにすることができると思われる。

以下、2節では、企業の情報発信の現状について、従来からの企業活動やCSRなどの新たな企業活動における情報発信の現状や、そこでの情報通信技術の活用状況をまとめる。3節では、著者が提案している、企業による情報発信の新たな概念およびその取り組み方である“コンシェルジュ型情報発信”について提案し、その詳細を提示する。4節では、主な九州地域企業を対象としたアンケート調査についてその結果と考察内容を、そして5節では、ヒアリング調査についてその結果とその考察内容を示す。6節では、この調査結果をもとにした“コンシェルジュ型情報発信”の活動を支援する情報発信支援システムを、7節では“コンシェルジュ型情報発信”の新たな実践策を提案する。最後に、8節で本稿の結論と今後の課題について述べる。

## 2. 企業の情報発信の現状

### 2.1. 企業の情報発信とその情報通信技術の活用

企業の情報化が叫ばれて久しい現在、情報通信技術を活用して、企業内での情報の共有化などの情報管理を行い、活動の効率化や新たな価値創造を進めている。この情報化では、企業内の情報に限らず、企業外の情報も取り扱いの対象として、さまざまな取り組みがなされている。その取り組みの一つとして、情報発信（情報提供、情報公開）が挙げられる。

企業の情報発信は、近年の企業を取り巻く時勢の後押しもあり、多くの企業が最も注力する活動の一つとなりつつある。具体的な例としては、企業の理念や経営方針、活動内容、商品・サービス紹介、さらに、競争相手との差別化・独自性のアピールを目的とした、IR活動や環境報告書の発行、ブランド戦略などが挙げられる。

上記のような企業から発信される情報には、常に迅速さと正確さが要求される。そのうち、迅速さの要求に応えるための手段の一つとし

て、インターネット関連技術が活用される事例が、近年多く見受けられる。また、発信される情報については、上記の迅速さ・正確さという最低限度の基準とともに、その情報の価値に大きな影響を与える質・量・タイミングという3つの要素を重視する必要がある。これらの要素について、情報通信技術の活用が有効であるとする。具体的な事例として、新聞、雑誌、TVなどの既存のメディアに加え、WWWや電子メールなどのインターネット関連技術を利用した、発信情報の受け手に合わせた適切な情報伝達手段の選択や、データマイニングなどのデータベース関連技術を利用した、発信情報の受け手の属性に合わせた情報の選別や加工（カスタマイズ）などが挙げられる。

今後も、企業の情報発信における情報通信技術の役割が重要視される一方で、情報通信技術を偏重することによる問題が生じることが考えられる。企業の都合を優先した一方的な情報の押し付けや情報セキュリティ対策の不備による発信情報の不備・不達などがその例として挙げられる。これらの問題を質・量・タイミングの要素ごとに分けた場合、以下のようなキーワードで表現することができる。

- 質：不要，物足りなさ，曖昧さ，語弊
- 量：過少，過多
- タイミング：遅延，拙速

このような情報発信は、情報発信の費用対効果が低減するだけでなく、企業イメージの悪化や企業に対する信頼性やロイヤルティの低下を招く原因となりかねない。

また、発信される情報の正確さについて、ここ数年多発する企業の情報改ざんや隠蔽の事例にも見受けられるように、発信される情報を取り扱う企業の情報取り扱いの方針に大きく影響される。そのため、情報通信技術を重視した情報化では発信される情報の正確さ

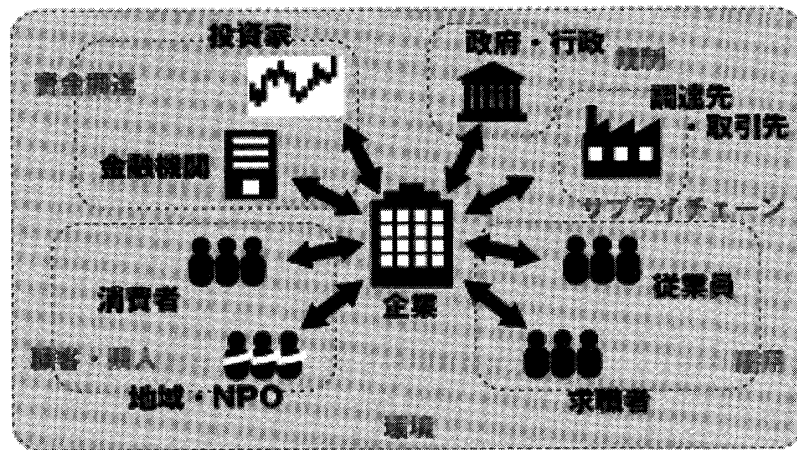


図1 企業とステークスホルダとの関係<sup>\*1)</sup>

を高めることは容易ではない。

## 2.2. CSRと企業の情報発信

CSRは、社会を構成する一員として、その企業に何らかの利害関係を持つステークスホルダに対して、果たすべき責任を意味する用語として一般的に用いられる(図1を参照)<sup>1)</sup>。CSRの詳細については、対象となる企業の種類や規模等によりその意味合いが異なる。例えば、株式会社日本総合研究所創発戦略センターソシオ・インキュベーションクラスターによると、CSRについて

“「より良い商品・サービスを提供すること」、「法令を遵守し、倫理的行動をとること」、「収益をあげ、税金を納めること」、「株主やオーナーに配当すること」だけでなく、企業が積極的に果たすべき「積極的な情報開示」、「誠実な顧客対応」、「社員の育児・介護への配慮」、「男女間の機会均等」、「環境への配慮」、「社会貢献活動への関与」、「NGO/NPOとの協力・連携」、「貧困や紛争解決などの世界的諸課題解決への行動」などを包含した企業の社会的責任”

と説明している<sup>2)</sup>。ここで注目すべきは、企業がCSRを実践するにあたって重要な活動内容の1つに、「積極的な情報開示」すなわち情報発信を含んでいる点である。

企業の情報発信は、企業における情報化の

推進や取り巻く時勢に後押しされることにより、企業の存在価値や活動に影響を及ぼす重要な要素の1つであることが認識されつつある。企業から発信される情報の具体事例としては、企業の理念や経営方針、活動内容、商品・サービス紹介など従来から発信されている情報に加え、競争相手との差別化・独自性のアピールを目的とした、IR活動や環境報告書の発行、ブランド戦略など、その情報の量や種類は増大し続けている。これら企業から発信される各種情報には、常に迅速さと正確さが要求される。前節でも述べたように、具体的には、質・量・タイミングという3つの要素を重視する必要がある。これら3要素を重視する情報発信では、情報通信技術の活用は必要不可欠であり、情報発信と企業の情報化は密接に関係している。

企業の情報化において情報通信技術を活用することで、従来から取り扱いの対象であった企業内の情報を対象とした情報の共有化をはじめとする情報管理や企業活動の効率化に限らず、企業外の情報もその取り扱いの対象とし、製品やサービス等の新たな価値創造や情報発信などに貢献している。

ただ、ここ数年多発する企業の情報漏洩や情報隠蔽、情報改ざんなどの各種事例に見受けられるように、一部に情報発信の重要性について認識不足の企業や情報通信技術を偏重

する企業が存在している。これまでに明らかとなっている各種失敗事例を教訓として、企業は、情報発信の重要性をより強く認識し、情報通信技術を偏重することなく活用しながら、より積極的にかつ情報の送り手としての責任を持って情報を発信すべきであり、そのためには、企業の情報発信についての新しい指針が必要である。そこで、これまでに指摘した問題点を解決するために、企業の情報発信に関する新たな指針として、著者が提案している“コンシェルジュ型情報発信”を次節で提示する。

### 3. コンシェルジュ型情報発信

#### 3.1. コンシェルジュ型情報発信の定義

前節で指摘した企業の情報発信活動に関する問題点に対して、企業が発信した情報の受け手を重視した“コンシェルジュ型情報発信”という新たな方針を提示する。

“コンシェルジュ型情報発信”とは、情報の受け手の要望に応えるために、情報の送り手の利益だけでなく、情報の受け手の利益・満足度を考慮（優先）し、一時的には情報の送り手に不利益となる情報も提供することを含め、積極的にかつ責任を持って情報の受け手に有用な情報を提供するという情報発信を指す<sup>3),8)</sup>。ここで、コンシェルジュとは、フランス語のconciergerが語源の、アパートなどの管理人（特にフランスにおいて）や、ホテルにおいて、客の要望に応じて観光の手配や案内などを行うスタッフ、転じて、特定の分野や地域情報などを紹介・案内する人を指す用語である<sup>8)</sup>。このコンシェルジュの情報発信の専門家としての役割を、企業が社会において果たすべきであると考え。近年の競争相手の企業と類似した（同様の）製品やサービスを提供する中で、激しい価格競争にさらされている企業としては、コンシェルジュ型情報発信を実践することが、顧客（情報の受け手）へ継続的に付加価値を提供する

ことに有効であると考え。また、このコンシェルジュ型情報発信の実践によって、広告などに代表される従来の情報発信に比べ、情報発信の面での比較的高い費用対効果や、企業に対する信頼性・ロイヤルティの向上による企業イメージの好転という効果が得られると考える。

#### 3.2. コンシェルジュ型情報発信の具体的事例

本節では、前節で提示したコンシェルジュ型情報発信を実践している事例を取り上げる。いずれの事例も、情報の受け手にとって有用である情報を提供する中で、一時的に情報の送り手にとって不利益な情報も積極的に提供しているという共通点が存在する。

##### [事例1] 観光・宿泊業（ホテル）

多くのホテルでは、宿泊客に対して各種サービスを紹介するという情報発信を実践している。専任のコンシェルジュだけでなく、フロントでの接客担当が、付近の観光名所の案内や、旅客情報の提供、旅の計画立案など、各種情報を宿泊客に提供している。宿泊客の要望によっては、提携先企業とは競合相手となる企業の提供するサービスを薦める場合もある。競合先ホテルのレストランや提携外のタクシーの紹介・手配などがその事例の一つである。

##### [事例2] 小売業（百貨店、スーパー）

大手百貨店の多くで、百貨店コンシェルジュ（専門アドバイザー）が配置されている。例えば、デパ地下において料理レピシや食材に関する情報提供を提供し、その中で、競合相手の百貨店にしかない食材の情報を提供することがある。また、スーパーの食料品売り場において、食料品の原材料情報を提供したり、スーパー大手のイオンでは、食料品に混入している恐れのある有害物質の危険性を積極的に公開したり、安全性に問題のある食料

品を納入した業者の製品の撤去や業者の刑事告訴の検討を公表したという事例<sup>4)</sup>もある。

[事例3] 医薬業（メーカー、病院、関係団体）

中小の医薬品メーカーを中心にジェネリック医薬品（後発品，収載医薬品）の情報が発信されている。この種の医薬品は，既承認医薬品（先発品）とほぼ同等の効能でありながら，価格は先発品の40～80％程度と，メーカーや病院などの収入減となる恐れがある一方で，患者の医療費負担減に大きく貢献するものとして注目されている。医薬工業協議会では，ジェネリック医薬品の使用を推薦する事例<sup>5)</sup>も見受けられる。

[事例4] 運輸業（国内航空大手）

国内航空大手3社（JAL，JAS，ANA）は，ウェブサイト「国内線.com」（<http://www.kokunaisen.com>）にてチケット販売サービスを提供するとともに，顧客の利便性を重視し，競合他社の情報も含めた運行時刻や運賃の情報などを提供している。

3.3. CSRとコンシェルジュ型情報発信

これまでに示したことからも明らかなように，CSRとコンシェルジュ型情報発信とは，その対象にこれまでにない新たな価値を積極

的に提供するという点で，類似したコンセプトを持っており，CSRを実践するにあたり，コンシェルジュ型情報発信を導入することは効果的で，従来の企業活動だけでなくCSRの実践手段の1つとしてのコンシェルジュ型情報発信の役割は重要であると考え（図2を参照<sup>9)</sup>）。そして，情報化社会におけるCSRへのコンシェルジュ型情報発信の導入には，情報通信技術の活用が不可欠であると考え。コンシェルジュ型情報発信における情報技術の活用については，3.5節でその詳細を述べる。ただし，このことは情報通信技術を偏重することを意味するものではない。なぜなら，情報通信技術の偏重は，特定のステークスホルダへの情報の偏りを生じさせ，結果的にはCSRの実践が困難になることが考えられるからである。

3.4. コンシェルジュ型情報発信における基礎的要件

コンシェルジュ型情報発信を実践するにあたり，情報通信技術の活用を含めた情報化が重要な役割を果たす。この情報化を進めるにあたり，下記のような点について考慮すべきである<sup>8),9)</sup>。

- 情報発信前の各種作業における情報通信技術の活用

情報発信の前段階の作業として，情報の

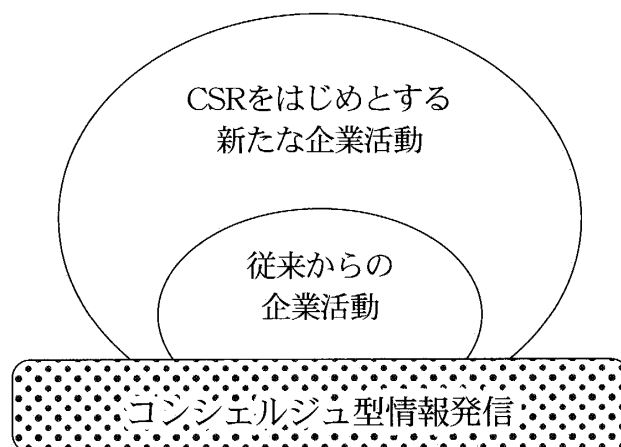


図2 企業活動とコンシェルジュ型情報発信

整理・収集，取捨選択，加工，情報管理などが挙げられる。これらの作業の中で，企業内の発信可能な情報の洗い出しや他企業の情報の取り込み，情報の受け手ごとに徹底した情報のカスタマイズなどで情報通信技術を積極的に活用すべきである。

• 情報発信時点での適切な手段・タイミングでの情報発信の実現

情報を発信するにあたり，情報の受け手ごとに情報の受け手ごとに適切な情報伝達手段を選択（複数手段の併用を含む）する必要がある。しかし，情報の受け手によっては，会話などの人間同士の直接的なコミュニケーションも必要であり，情報通信技術の偏重を回避しなければならない。また，情報発信のタイミングについては，情報発信前の情報の受け手ごとの情報のカスタマイズとともに，適切な対応が可能な（タイミングを逃さない）情報発信のための情報システムをはじめとする情報通信技術の活用が有効であると考ええる。

• 情報発信後の発信情報の質の維持および責任の明確化

発信情報の発信源に関係なく，発信元としての責任を重視し，発信情報の質の維持および責任の明確化が必要である。特に，情報セキュリティ対策の重視や，発信情報の改ざんや漏洩の防止に情報通信技術を利用した積極的な取り組みが必要であると考ええる。また，情報発信後に，関連情報や最新情報などの継続的な発信によるアフターサービスの充実や，発信情報版のSLA（Service Level Agreement）の導入，発信情報の追跡調査（風評被害，著作権法違反）も必要であり，これらに関しても情報通信技術の活用が不可欠であると考ええる。

3.5. **コンシェルジュ型情報発信の実践策**

このようなコンシェルジュ型情報発信においては，これまでの情報発信についての研究成果の一つである“組織の情報発信における

情報化の基礎的要件”<sup>6),7)</sup>を考慮した情報通信技術の活用が重要であると考ええる。以下にその実践策を提案する。

• 複数の情報伝達手段の確立および強化

- －情報発信のIT化による迅速さというメリットを活用（アクセサビリティの向上）
- －間接的なIT化のメリットを生かす配布物の作成の迅速化

• 情報発信を目的とした新たな専門部署の設置または既存の情報発信関連部署の強化

- －情報発信戦略の確立
- －情報コンテンツの充実（知的公共財としての情報の発信や独特色の発揮）
- －情報セキュリティ対策を含む発信すべきでない情報の厳重な管理

• 情報発信戦略の部署と他の部署との連携強化

- －情報発信の専門部署の活動への他部署の全面的協力（情報収集，取捨選択）
- －情報戦略統括担当（CIO）との強力な連携
- －情報コンテンツの充実，付加価値情報の創造

• 専門知識を持つ人材の確保および育成

- －情報発信を専門とする人材
- －情報セキュリティを専門とする人材（発信情報の信頼性の向上）

4. **九州地域企業による情報発信の現状と課題**

4.1. **九州地域企業の現状**

現在の九州地区の景気動向は，全国的な状況と同様に本格的な回復状況であるとは言い難く，九州経済白書2005年版によると，九州地域においては，本業を重視した保守的な経営を推し進めている企業の割合が，80.5%にも達している<sup>10)</sup>。また，いわゆる“支店経済”というキーワードに象徴されるように，独自の戦略を持って積極的に事業展開を進めることが容易でない大手企業の系列会社が九

州地域における企業の売上高上位にランクインしており、これらのことを考え合わせると、九州地域全体として経営の多角化や新規事業の立ち上げ等、積極的な経営には踏み出せない企業が多いことが考えられる。

九州地域における中小規模の企業をはじめとする数多くの企業では、ヒト・モノ・カネの各種経営資源すべてあるいは一部、特に人的資源の不足が原因で、これらの対策を実践することは容易ではないという現状があり、また、これら上記の対策を実践している企業においても、次に挙げるような、さまざま課題あるいは問題点を抱えている事例も見受けられる<sup>11)</sup>。

- ウェブページやメールマガジン、ブログ等の各種インターネット技術を利用しているものの、アクセス数や参加者数が少なくために費用対効果が低い
- 情報発信活動を専門とする部署が整備・強化されているものの、他部署との連携が十分でなく、発信する情報の量・質が改善されない
- 発信した情報について、情報セキュリティを重視するあまり、ステークホルダにとって満足の得られる質・量を確保できない

#### 4.2. アンケート調査の概要

ここで、本研究に関連して、2005年2月から4月にかけて、九州地域に本社を置く企業のうち、年間の売上高150億円以上の上位企業1002社に対して郵送形式でのアンケート調査を実施した（回答率19.7%）。調査対象の中心となる企業は、九州地域に本拠を置きかつ情報発信を積極的に推進している企業とする。また、特定の業種に偏らず、幅広くさまざまな業種の企業を対象とし、直接企業を訪問して経営トップあるいは広報等の情報発信を担当する部署長を中心にヒアリングを行う、あるいは、郵送・ウェブを利用したアンケートを実施することで調査を行った。

まず、調査対象企業（県別）の内訳と回答

企業（県別）の内訳をそれぞれ図3、図4のグラフで示す。県別企業数については、調査対象企業（県別）の内訳と回答企業（県別）の内訳は、ほぼ同様の傾向を示しており、県別企業数の面で回答結果は実情に近い結果が得られているものと推定される。

続いて、調査対象企業（業種別）の内訳と回答企業（業種別）の内訳をそれぞれ図5、図6のグラフで、さらに、調査対象企業（売上高）の内訳と回答企業（売上高）の内訳をそれぞれ図7、図8のグラフで示す。

業種および売上高に関しても、調査対象企業の内訳と回答企業の内訳は、ほぼ同様の傾向を示しており、業種および売上高の面でも、回答結果は実情に近い結果が得られているものと推定できる。以上のデータから、今回実施した調査結果と現状とは、ほぼ類似した傾向を見せていると考えられる。

#### 4.3. アンケート調査の結果詳細

ここで、今回実施したアンケート調査の結果の詳細を示す。まず、各企業の活動地域についての質問と、その結果を図9のグラフで示す。

貴社の主な活動地域（貴社の営業拠点や取引先など、貴社のあらゆる企業活動に関わる地理的範囲）はどちらでしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可、最大3つまで）

(1)九州・沖縄地方 (2)中国地方  
(3)四国地方 (4)近畿地方  
(5)中部地方 (6)首都圏  
(7)関東地方（首都圏を除く）  
(8)東北地方 (9)北海道地方  
(10)海外（東アジア・東南アジア地域）  
(11)海外（北米地域）  
(12)海外（欧州地域）  
(13)海外（その他の地域）

この結果より、主な九州地域企業は、国内

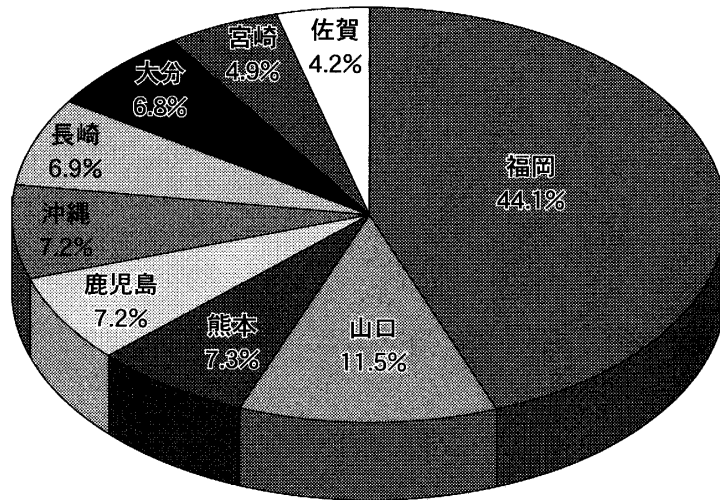


図3 調査対象企業（県別）の内訳

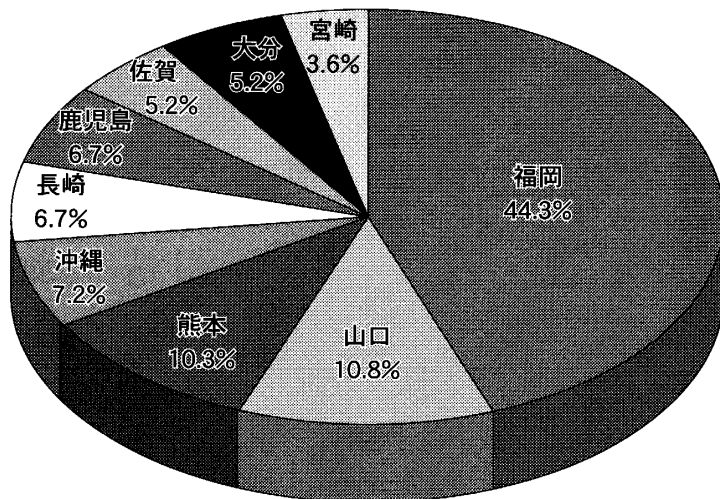


図4 回答企業（県別）の内訳

では地元九州や首都圏、近畿圏を中心に企業活動を展開していることがわかるとともに、地理的に近い位置にある東・東南アジアを中心とした海外地域へも積極的に進出していることが確かめられた。このことは企業活動が九州に限定されず広範囲にわたっており、情報発信活動が企業活動全体の中で重要な位置を占めざるをえないことが暗黙的に把握できる。

次に、各企業において情報発信活動で利用されているIT製品・サービスについての質問

と、その結果を図10のグラフで示す。

貴社で利用されている情報通信に関する製品・サービスはどのようなものでしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可）

- (1)郵便・宅配便
- (2)固定電話（電報を含む）(3)FAX
- (4)携帯電話・PHS
- (5)IP電話・インターネット電話



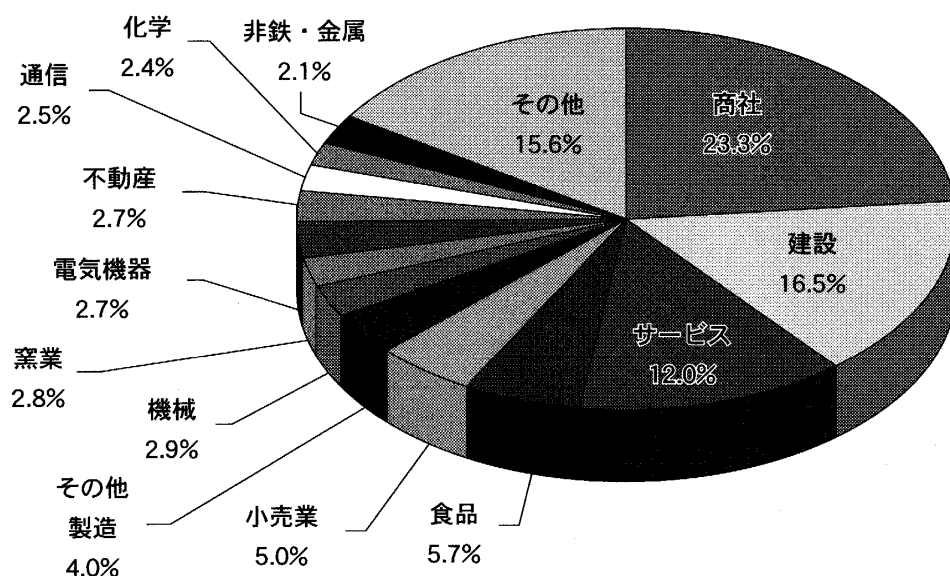


図5 調査対象企業（業種別）の内訳

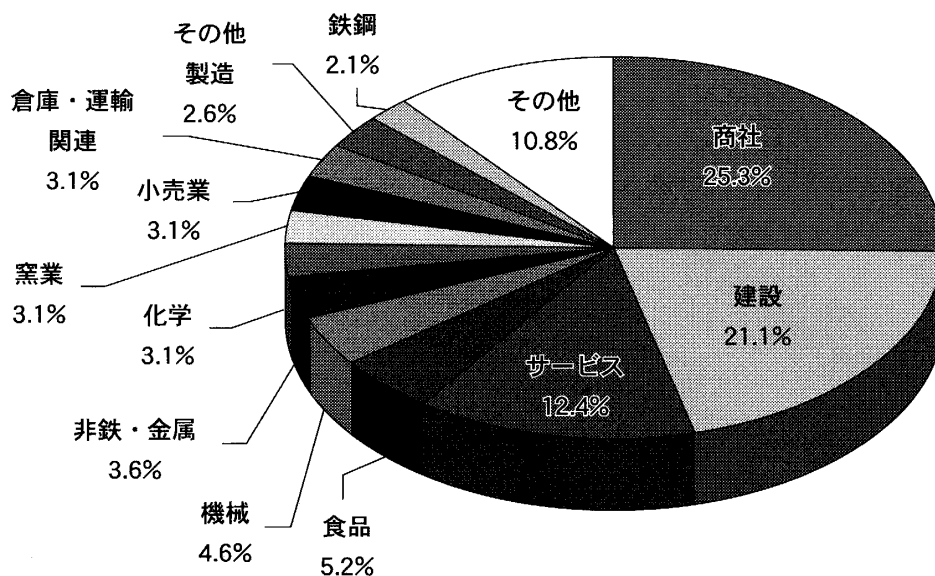


図6 回答企業（業種別）の内訳

- (6)電子メール (7)ウェブページ
- (8)ブログ
- (9)インターネットメッセージ (IM)
- (10)ダイヤルアップ接続
- (11)ADSL接続
- (12)FTTH (光ファイバー) 接続
- (13)無線通信接続 (14)専用線接続
- (15)LAN (16)VPN

- (17)データセンター (18)その他

この結果より、従来からの情報伝達手段である郵便・電話・FAX等が情報発信活動において引き続き利用されていることに加え、ウェブページや電子メールなど、企業活動において不可欠となりつつある、コンピュータネットワークと利用した情報伝達手段が確実

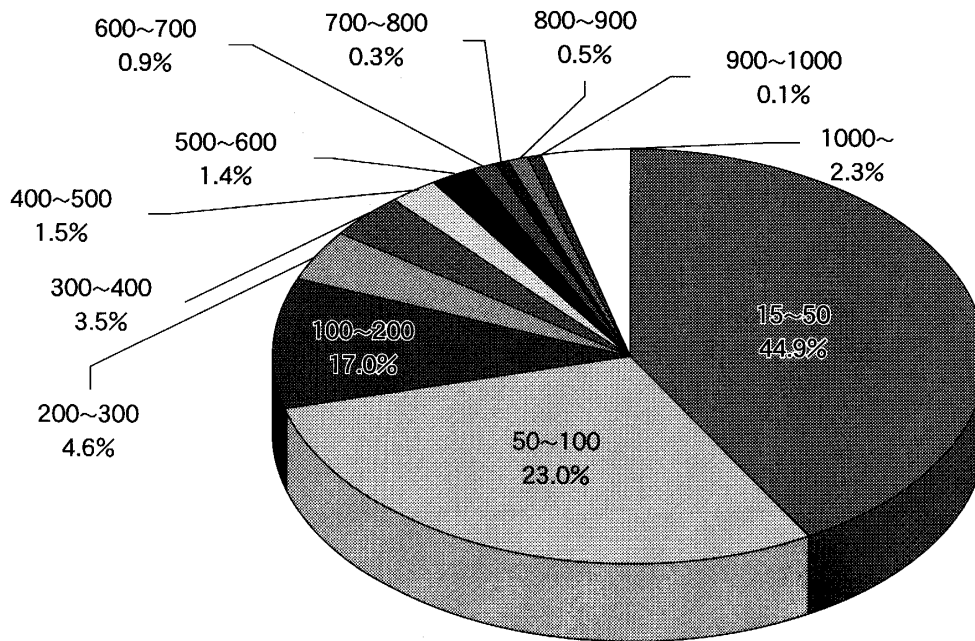


図7 調査対象企業（売上高，億円）の内訳

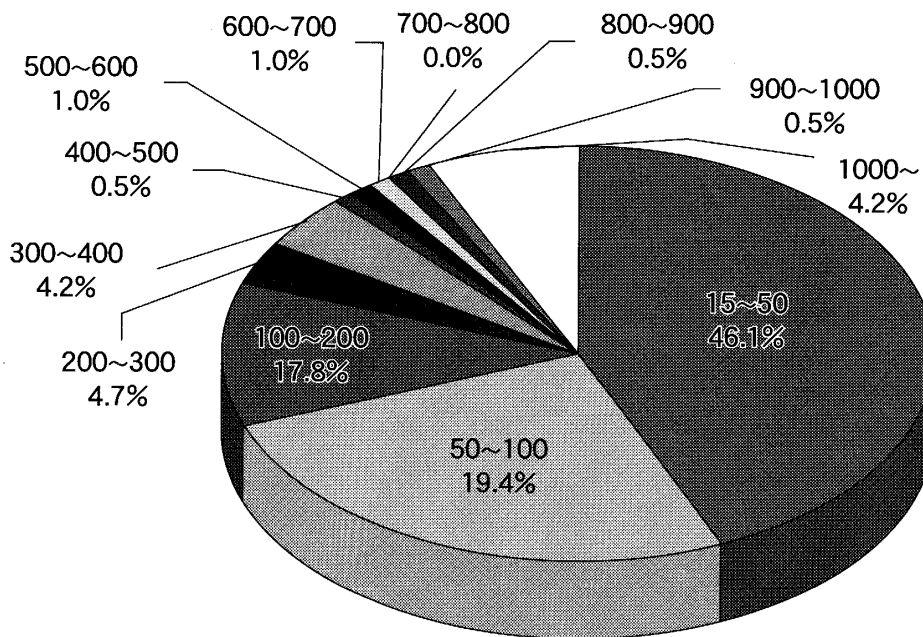


図8 回答企業（売上高，億円）の内訳

情報通信技術を活用した九州地域企業の情報発信に関する研究

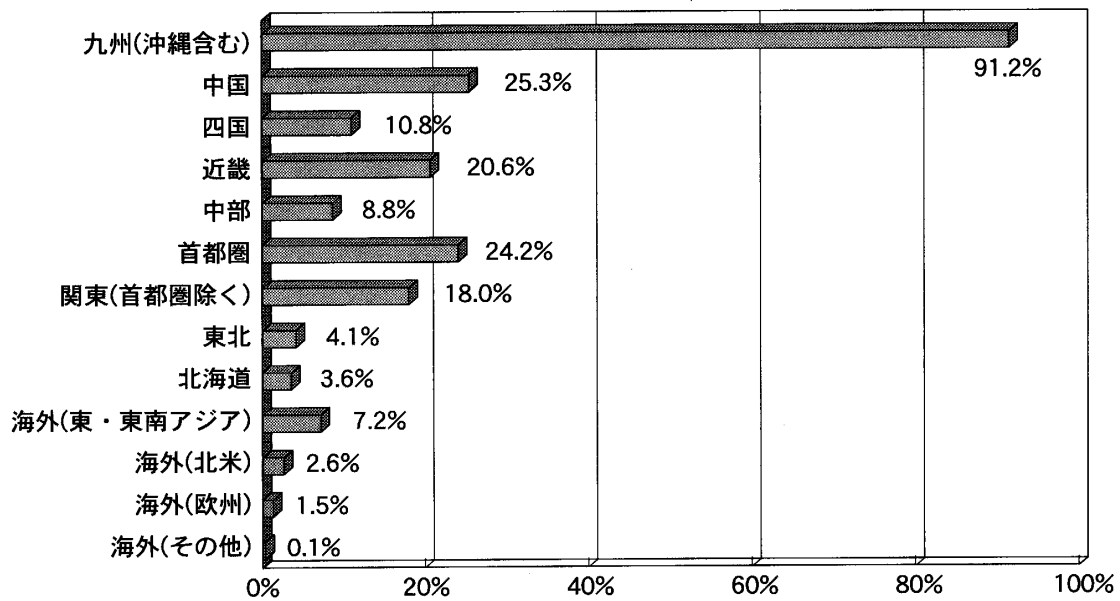


図9 各企業の主な活動地域（複数回答）

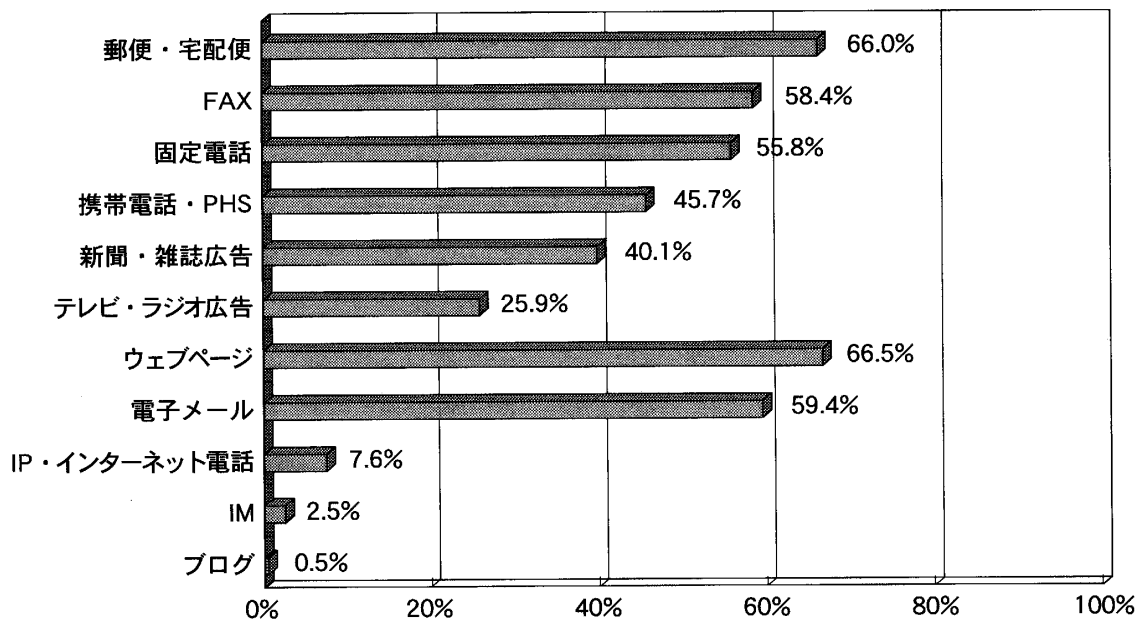


図10 情報発信活動における主なIT製品・サービスの利用（複数回答）

に普及していることがわかる。さらに、IP・インターネット電話やインスタントメッセージ（IM）、ブログ（ウェブログ）等、新たな情報通信技術を積極的に導入し、情報発信活動に利用している企業が増えつつあることがうかがえる。ただ、情報発信活動につい

てはどのIT製品・サービスについても、全体の3分の2を超える項目は存在しなかった。このことは、営業部署などを中心に人間コミュニケーションを情報発信活動の柱と考えている企業が多いことを間接的に示しているものとも考えられ、特に注視すべき点で

ある。

続いて、各企業における情報発信活動の目的についての質問と、その結果を図11のグラフで示す。

貴社の企業外への情報発信活動の主な目的は何でしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。(複数選択可)

- (1)製品・サービスの紹介
- (2)自社の基本情報(会社概要・所在地等)の提供
- (3)取引先(一般消費者)とのコミュニケーション
- (4)取引先(企業・各種団体等)とのコミュニケーション
- (5)その他

この結果より、多くの企業が、情報発信活動を自社製品・サービスや企業情報の提供や取引先とのコミュニケーションと位置づけ、一般消費者とのコミュニケーションとは一線を画したスタンスを取っていることが推察できる。このことは、情報発信活動を企業全体で包括的にとらえて活動している企業の割合が少ないことを意味するとも考えられる。

また、図12のグラフでは、以下に示す各企業における情報発信活動の担当部署の有無に

ついでに質問の結果を示している。

貴社には情報発信活動を主な業務とする部署(広報等)はございますか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。(単一選択)

- (a)該当する(専門の)部署がある
- (b)該当する(他の業務と兼ねた)部署がある
- (c)該当する部署はない

この結果より、広報をはじめとする情報発信担当の専門部署が不在の状態である企業が6割弱を、そして総務あるいは営業部署の一部が情報発信を兼任で担当している(非専門の)企業が約3分の1を占めており、企業の情報化が、情報発信活動に活用できる組織体制が充分には確立できていない現状が見受けられる。このことは、企業独自の情報発信活動が十分にできない、“支店経済”に起因する九州地域企業の消極的な情報発信活動と密接に関係していると考えられる。

このような状況において、九州地域企業の一部には、一般的に首都圏等と比べ地理的に不利な状況に置かれている九州地域を地盤としながらも着実に活躍している企業が存在する。この種の企業の多くは、情報発信活動に積極的であり、このことが企業を支えている基盤となっている。次節では、九州地域企業

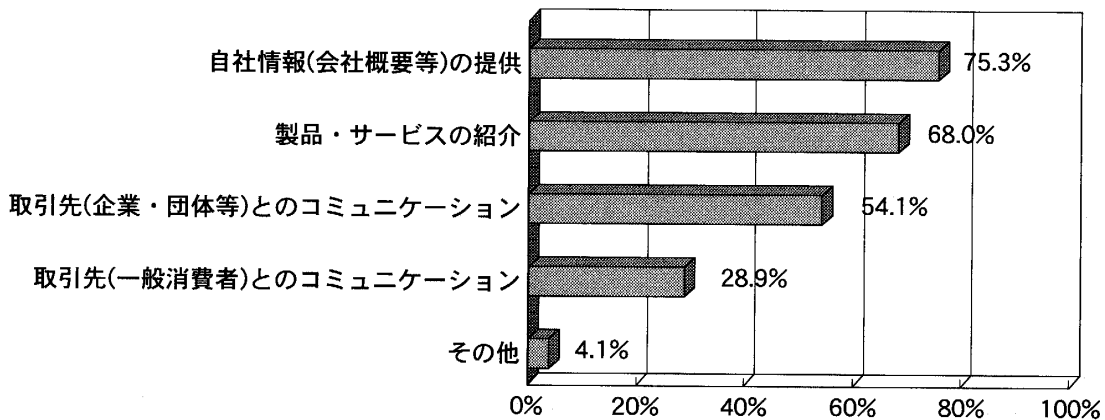


図11 情報発信活動の主な目的(複数回答)

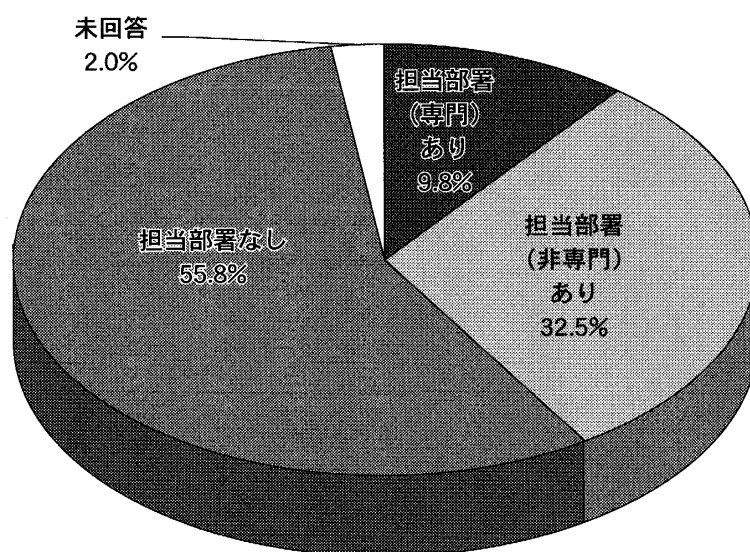


図12 情報発信担当部署の有無

のうち現在活躍めざましい通信販売業，食品製造業についての事例調査の結果を示す。

## 5. 九州地域企業による情報発信活動の先進事例

### 5.1. 通信販売業における情報発信活動

2005年3月，株式会社再春館製薬所（熊本市），株式会社ジャパネットたかた（長崎県佐世保市）をそれぞれ訪問し，各社の情報発信活動についてのヒアリング調査を実施した。両社ともに全国的に事業を展開している九州地域企業の代表的企業と言える。両社には下記のような共通点が挙げられる：

- 基本的に実店舗を持たない
- TV・新聞広告・ウェブサイトを用いた商品・サービスの積極的PR
- 電話・FAX・電子メールを用いた消費者とのコミュニケーション
- 各社特有の独自性を積極的に発信することによるブランド戦略の推進
- 広報担当部門と情報システム部門，そして経営陣との緊密なコミュニケーション

これらの点は，企業活動における地理的要因の悪影響を避けつつ，情報発信の観点から情報通信技術を活用している事例としてとらえ

ることができる。また，両社には次のような共通点も存在する：

- リスクマネジメントとしての情報発信
- 厳重な顧客の個人情報管理

これらの活動については，実店舗を持たない，情報に重きを置いた企業のいわば“アキレス腱”となりうるものである。加えて，両社とも非上場企業であり，上場企業と比較してIR情報をはじめとする企業自身の情報については公開度が決して高くないことを考え合わせれば，これらの活動の成否が今後の両社の企業活動にとって重要な要素となるであろう。

### 5.2. 食品製造業における情報通信活動

2005年3月，薩摩酒造株式会社（鹿児島県枕崎市），オリオンビール株式会社（沖縄県浦添市）をそれぞれ訪問し，各社の情報発信活動についてのヒアリング調査を実施した。薩摩酒造は焼酎を中心とした酒類の製造および全国規模での販売を行っているのに対し，オリオンビールはビールをはじめとする酒類および清涼飲料の製造と沖縄地域を中心とした販売を行っている地域密着型の企業である。両社には下記のような共通点が挙げられる：

- すでに顧客に浸透したブランド商品を持つ
  - 営業活動の一部において外部委託等を活用
  - 宣伝・PR・IR活動等の情報発信活動を、自社独自にウェブサイト等を利用して実施
- これらの点から、競合他社と戦える“武器（ブランド品）”を持ちつつ、情報通信技術を活用しながら自社の活動能力を情報発信に集中するという、情報発信の観点から九州地域企業のお手本となるべきもう1つの代表事例ととらえることができる。

## 6. 企業における情報発信支援システム

これまでに述べた、企業のコンシェルジュ型情報発信とその情報通信技術の活用において、特に重要な役割を果たすものがソフトウェアであり、ソフトウェアを中心に企業の情報発信における支援システム環境を整備するという新たな取り組みにより、コンシェル

ジュ型情報発信の実現が可能であると考え<sup>12)</sup>。具体的には、企業内の発信可能な情報の洗い出し／外部情報の取り込み、情報受信者に対して適切な情報のカスタマイズ／各種情報伝達手段の選択／情報発信のタイミング、発信情報の質の維持および責任の明確化を支援し、信頼性の高い情報発信が実現する。

図13に企業の情報発信の支援システムのモジュール構成を、続いて図14に支援システム内およびその周辺における情報の流れを示す。この情報発信支援システムでは、取り扱う情報を、その情報内容（コンテンツ）と、その情報の発信源や伝達経路に関する情報やコンテンツの有効期間などの付加情報、そしてコンテンツおよびすべての付加情報の内容を確認（認証）した部署／人物の情報を1つの組にした統一的形式で取り扱う。このような付加情報を合わせたコンテンツを扱うことで、コンテンツのトレーサビリティをできる限り

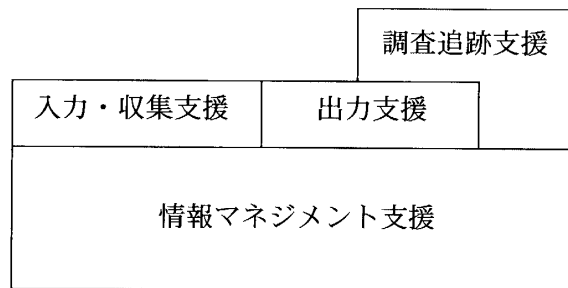


図13 支援システムのモジュール構成

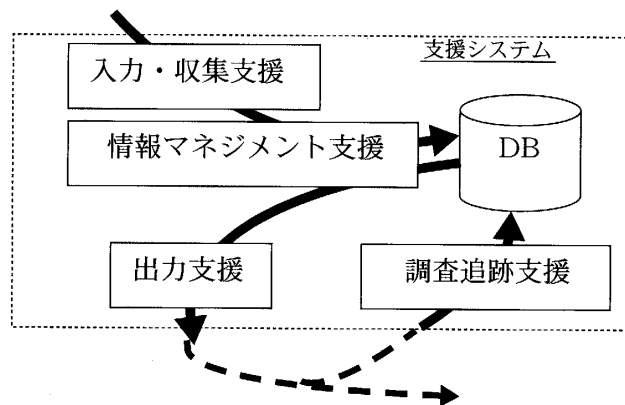


図14 支援システム内および周辺の情報の流れ

確保し、発信情報の信頼性の向上を図ることができる。

この情報発信支援システムは、図13に示すように、入力・収集支援／情報マネジメント支援／出力支援／調査追跡支援の4つのモジュール（ソフトウェア）から構成される。

• 入力・収集支援モジュール

このモジュールは、企業のIT活用レベル（設備や人材、投資金額など）に合わせて、情報入力のための複数のツール、例えば、電話やFAX、PCや携帯電話などの各種通信機器からの文字・音声・静止画像・動画などの各種情報（コンテンツ）を受け入れる機能やネット上の各種情報の収集機能を提供するとともに、前述の入力情報についてその発信源や入手経路、有効期間などの付加情報の入力を促し、入力・収集された情報の質や内容の信頼性を高める機能も提供する。また、情報入力者の本人認証の機能も提供することで、入力・収集された情報の間接的な内容認証を行う。さらに、情報提供者のITスキルに合わせて、代理人による情報入力機能も提供する。

• 情報マネジメント支援モジュール

このモジュールは、入力支援モジュールで受け入れた情報について、前述の形式に合わせて入力された情報（コンテンツとその付加情報）をデータベース化し、蓄えられた情報の探索機能や、そのコンテンツの付加情報を条件としたフィルタリング機能を提供する。また、データマイニング技術を利用したり、発信情報の原稿作成を支援したりすることで、新たな情報の創出を支援する。これらの機能を用いて抽出・創出された情報を出力支援モジュールへ提供する。さらに、蓄えた情報の信頼性を高めるために、調査追跡支援モジュールから受け取った調査・追跡結果とともに情報内容の検証機能を提供する。

• 出力支援モジュール

このモジュールでは、TV、新聞、雑誌、

フリーペーパー、広告チラシ、電話、ウェブ（対PC、対携帯電話）、FAXなど、多様な情報伝達手段に対応するために、情報の種類（文字、動画など）の選択やWAI（Web Accessibility Initiative）ガイドラインなど各種ガイドラインに準拠、あるいはブログやRSS（Rich Site Summary）など新たな情報発信技術に対応した出力情報のレイアウト作成、そして出力タイミングを情報発信者に事前通知する機能を提供する。加えて、電子認証機能を利用した出力情報の内容確認（保証）マークの提示も可能とする。

• 調査追跡支援モジュール

このモジュールでは、出力支援モジュールからの出力情報について、使用者や使用媒体の種類や使用頻度、内容確認（保証）マークの伝播状況などの使用実績に関する調査結果を情報マネジメント支援モジュールに追加する機能を提供する。主に電子掲示板などを想定し、どのウェブサイト上で使用されているのかを検索する機能を提供する。

これらの4つのモジュールについては、企業規模や企業内の情報通信設備、利用・管理する人材のITスキルのレベルなどに合わせて取捨選択を可能とし、より柔軟な支援システムが構築できる。このシステムを用いることで、企業における情報を統合的に管理し、かつ効率的な情報発信活動を企業全体で支援することができると思われる。

## 7. 企業によるコンシェルジュ型情報発信の新たな実践策

前節に引き続き、5節の調査結果をふまえた企業によるコンシェルジュ型情報発信の新たな取り組み方としての、現実的かつ実践的な対策案を提案する。この対策案については、今後の研究課題として、その有用性や実現性の検証が必要であると思われる。

• 情報通信技術を中心とした複数の情報伝達

### 手段の強化・連携

－ステークホルダによる情報伝達手段の利用状況を把握した上で、複数の情報伝達手段を組み合わせ、相乗効果を狙った情報発信を実践

－多種の情報伝達手段を使って迅速な情報発信を実現するための情報発信支援システムの整備

この対策のポイントは、経営資源を企業内の情報化、特に情報システムの整備に利用する場合に、明確な目的を持たせて経営資源の効率的利用を促進することにある。

### • 適切な発信情報の伝播を目的とした新たな専門部署の設置（あるいは既存の専門部署の機能強化）と他部署との連携強化

－専門部署による情報発信戦略の立案

－企業全体における情報発信機能の統合化

－経営陣との綿密な連携

－情報戦略統括担当（CIO）との強力な連携

－情報コンテンツの充実、付加価値情報の創造に注力

－情報発信に関するステークホルダとの新たな協力関係の構築

この対策のポイントは、取引先とのコミュニケーションや商品・サービスのPRそしてIR等、企業内で目的別に設置された各種部署に存在する経営資源を集中・統合し、効率的利用を促進することにある。

### • 情報発信および情報通信技術に関する専門知識を持つ人材の確保および育成

－外部委託でなく自社独自に人材を確保

－情報セキュリティ対策を含む企業内情報の厳重な管理体制の整備および社内教育の実施

この対策のポイントは、発信する情報だけでなく、企業で取り扱うすべての情報を自社だけで適切に管理するために、経営資源の効率的利用を促進することにある。

### • 情報発信活動に関する外部評価組織の設置

－ステークホルダおよび第三者を含んだ人

### 員構成

－経営陣との独立性を保持

－定期的な評価、および緊急事態発生時の迅速な助言・警告

この対策のポイントは、情報発信活動の自社だけではコンシェルジュ型情報発信のコンテンツ面での適切な評価は容易でないため、外部・第三者からのより客観的な評価を得ることにある。

## 8. おわりに

本研究では、現在の企業における情報発信の現状をふまえ、上記の情報発信に関する考え方を基盤としたコンシェルジュ型情報発信という、企業の情報発信に関する新たな概念とその取り組みについて提案するとともに、一般的に首都圏等と比べ地理的に不利な状況に置かれている九州地域を地盤として活動している企業（本稿では単に九州地域企業と呼ぶ）のうち、情報通信技術を活用して積極的に情報を発信している企業について、情報発信に関する経営・活動方針、組織形態、そして、企業活動における情報通信技術（関連するヒト・モノを含む）の具体的な活用方法の事例および企業活動全体の中での情報発信の位置付け（情報発信の重要度や他の企業活動との関連性）を調査し、その結果としての具体的な先進事例（モデルケース）を通して、企業が積極的かつ効果的に情報発信を行うために情報通信技術を活用していること、そして、ステークホルダに対してその発信情報についての責任を明確した情報発信活動に取り組んでいることを明らかにし、この事例が今後の九州地域企業のお手本とすべきであるという結論に至った。また、アンケート調査の結果を通して情報発信における情報通信技術の役割と、九州地域企業の活動における情報発信の重要性を明らかにした。

今後の課題としては、コンシェルジュ型情報発信に関する事例調査（アンケート調査、



ヒアリング)を引き続き継続して実施するとともに、業種別、取引形態別、地域別、組織種別(行政機関、NPOなど)に、コンシェルジュ型情報発信の詳細化・具体化を進める必要があると考える。その一環として、企業の情報発信支援システムや現実的かつ実践的な新たな対策案を提示した。

最後に、本研究を実施することにより、教育の面では、情報科学部での情報技術者の育成において、情報通信技術の専門知識・技術を学習させるのに加えて、応用事例を具体的に提示しより実践的な学習材料を提供でき、また、ソフトウェア工学の分野において、データベース処理やソフトウェア開発における企業の新たなニーズを収集し、新たな情報通信技術の活用を模索できたことも加えて述べておく。

#### 謝辞

本研究において、九州産業大学産業経営研究所研究プロジェクト調査費の使用許可をいただいたことに対し深く感謝の意を表す。また、実施したアンケート調査において、ご協力ご支援いただいた株式会社再春館製薬所、株式会社ジャパネットたかた、オリオンビール株式会社、薩摩酒造株式会社をはじめとする九州地域企業各社、財団法人九州経済調査協会縄田氏、ならびに九州産業大学情報科学部稲永研究室学生(田中氏、森氏他)一同(敬称略、順不同)に対し深く感謝の意を表す。

#### 注

注1) 株式会社日本総合研究所，“CSR(企業の社会的責任)とは”，<http://www.csrjapan.jp/csr/what/index.html>，(2004年3月3日存在確認)より抜粋

注2) 出所：三省堂提供「デイリー新語辞典」

#### 参考文献

1) 株式会社日本総合研究所，企業の社会的責任

- (CSR Archives)，<http://www.csrjapan.jp/wording/ki.html>，(2004年3月2日存在確認)
- 2) 水尾順一，田中弘司，CSRマネジメントステークホルダーとの共生と企業の社会的責任，2004年5月
  - 3) 稲永健太郎，“企業のコンシェルジュ型情報発信とその情報化”，経営情報学会九州支部2003年度第1回研究会，2003年7月
  - 4) イオン株式会社，プリマハム製品の取引停止について，2003年2月1日，<http://homepage1.nifty.com/ja8mrx/ionn31.htm> (2003年7月28日存在確認)
  - 5) 医薬工業協議会，ジェネリック医薬品とは？，<http://www.epma.gr.jp/generic%20something.htm>，(2003年7月28日存在確認)
  - 6) 稲永健太郎，“組織による情報発信のIT化に関する一考察”，第45回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集，pp.79-82，2002年10月
  - 7) 稲永健太郎，“行政機関による情報発信のIT化に関する一考察”，第46回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集，pp.101-104，2003年4月
  - 8) 稲永健太郎，“企業の情報発信と情報通信技術に関する一考察”，第47回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集，pp.133-136，2003年9月
  - 9) 稲永健太郎，“企業の情報発信とCSRに関する一考察”，第48回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集，pp.81-84，2004年5月
  - 10) 財団法人九州経済調査協会，九州経済白書2005年度版「地方発新規事業への挑戦」，2005年2月
  - 11) 稲永健太郎，“情報通信技術を活用した九州地域企業の情報発信に関する事例研究”，第50回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集，pp.145-148，2005年5月
  - 12) 稲永健太郎，“企業における情報発信支援システム環境の設計”，第49回オフィス・オートメーション学会全国大会予稿集，pp.145-148，2004年9月

## 付録

本研究で実施したアンケート調査の詳細（電話番号や回答入力欄など一部の情報については割愛）

### 「情報通信技術を活用した九州地域企業の情報発信に関する研究」アンケート調査回答用紙

今回、広報をはじめとする企業の情報発信活動についてのアンケート調査を、九州地域を中心にご活躍されている企業様を対象に実施させていただくこととなりました。全部で9つの設問を用意させていただいております。回答時間はおおよそ10～15分程度いただきますが、何卒ご協力のほどよろしく願いいたします。なお、本アンケート調査における調査結果は統計的に処理され、個別の回答結果が外部に公開されることはございません。

まず、確認のために、貴社名と本アンケート調査依頼状に記載しておりますアクセスコードを各欄にご記入下さい。

- 貴社名
- アクセスコード

最初に、貴社の活動地域についてお尋ねします。

Q1. 貴社の主な活動地域（貴社の営業拠点や取引先など、貴社のあらゆる企業活動に関わる地理的範囲）はどちらでしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可、最大3つまで）

- (1)九州・沖縄地方 (2)中国地方 (3)四国地方 (4)近畿地方 (5)中部地方 (6)首都圏 (7)関東地方（首都圏を除く） (8)東北地方 (9)北海道地方 (10)海外（東アジア・東南アジア地域） (11)海外（北米地域） (12)海外（欧州地域） (13)海外（その他の地域）

次に、貴社における情報化（IT化）の状況・取り組みについてお尋ねします。

Q2. 貴社で利用されている情報通信に関する製品・サービスはどのようなものでしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可）

- (1)郵便・宅配便 (2)固定電話（電報を含む） (3)FAX (4)携帯電話・PHS (5)IP電話・インターネット電話 (6)電子メール (7)ウェブページ (8)ブログ (9)インターネットメッセンジャー (10)ダイヤルアップ接続 (11)ADSL接続 (12)FTTH（光ファイバー）接続 (13)無線通信接続 (14)専用線接続 (15)LAN（Local Area Network） (16)VPN（Virtual Private Network） (17)データセンター (18)その他

「(18)その他」を選択された場合は、具体的な製品・サービス名を下欄にご記入ください。

Q3. 貴社での情報化（IT化）を推進している部署はございますか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください（単一選択）

- (1)該当する（専門の）部署がある  
(2)該当する（他の業務と兼ねた）部署がある  
(3)該当する部署はない

「(1)該当する（専門の）部署がある」「(2)該当する（他の業務と兼ねた）部署がある」のいずれかを選択された場合は、具体的な部署名や現状（配置人員数、ITスキルの程度等）を簡潔に下欄にご記入ください。

続いて、貴社の情報発信活動の状況・取り組みについてお尋ねします。

Q4. 貴社の企業外への情報発信活動の主な目的は何でしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可）

- (1)製品・サービスの紹介
- (2)自社の基本情報（会社概要・所在地等）の提供
- (3)取引先（一般消費者）とのコミュニケーション
- (4)取引先（企業・各種団体等）とのコミュニケーション
- (5)その他

「(5)その他」を選択された場合は、具体的な目的を下欄にご記入ください。

Q5. 現在、貴社の企業外への情報発信活動で利用されている手段・サービスはどのようなものでしょうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可）

- (1)郵便・宅配便
- (2)固定電話（電報を含む）
- (3)FAX
- (4)携帯電話・PHS
- (5)テレビ・ラジオ広告
- (6)新聞・雑誌広告
- (7)IP電話・インターネット電話
- (8)電子メール
- (9)ウェブページ
- (10)ブログ
- (11)インターネットメッセージ
- (12)その他

「(12)その他」を選択された場合は、具体的な手段・サービス名を下欄にご記入ください。

Q6. 今後、貴社の企業外への情報発信活動で新たに利用したい手段・サービスは？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（複数選択可）

- (1)郵便・宅配便
- (2)固定電話（電報を含む）
- (3)FAX
- (4)携帯電話・PHS
- (5)テレビ・ラジオ広告
- (6)新聞・雑誌広告
- (7)IP電話・インターネット電話
- (8)電子メール
- (9)ウェブページ
- (10)ブログ
- (11)インターネットメッセージ
- (12)その他

「(12)その他」を選択された場合は、具体的な手段・サービス名を下欄にご記入ください。

Q7. 貴社には情報発信活動を主な業務とす

る部署（広報等）はございますか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（単一選択）

- (a)該当する（専門の）部署がある
- (b)該当する（他の業務と兼ねた）部署がある
- (c)該当する部署はない

「(a)該当する（専門の）部署がある」「(b)該当する（他の業務と兼ねた）部署がある」のいずれかを選択された場合は、具体的な部署名および現状（配置人員数、情報化推進部署と連携した活動等）を簡潔に下欄にご記入ください。

Q8. 貴社には情報発信活動についての何らかの独自の方針や対策をお持ちですか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（単一選択）

- (a)該当する方針・対策を持っている
- (b)該当する方針・対策を持っていない

「(a)該当する方針・対策を持っている」を選択された場合、その具体的な内容について簡潔に下欄にご記入ください。

Q9. 他社の情報発信活動において、手本・参考になっている（したい）企業がございませうか？下記選択肢の中から該当するものの記号を○印で囲んでください。（単一選択）

- (a)該当する企業がある
- (b)該当する企業はない

「(a)該当する企業がある」を選択された場合、その企業名とその活動内容を簡潔に下欄にご記入ください。

以上で本アンケート調査は終了です。ご回答ありがとうございました。