

コスト削減と リニューアルを両立するには

今の厳しい経済環境においては、サイトリニューアルをしたいとは思っていても、周りを説得するのが難しい状況だ。無駄のないリニューアルを行ううえでのポイントをクロスメディア・コミュニケーションズの雨宮和弘氏に解説してもらった。



クロスメディア・コミュニケーションズ
雨宮和弘

あめみや かずひろ 98年クロスメディア・コミュニケーションズを設立。オンラインメディアの活用を通じた企業コミュニケーション・人材の育成と組織の支援を行う。

サイトの費用対効果を 明示できない 広報のジレンマ

「デザインやテーマが古い」、「利用技術が古い」、「利用用途が変わってきた」など、企業が自社のウェブサイトのリニューアルを口にする理由はさまざまだ。

しかし、昨今のように景気が悪く、全社的にコストの削減を求められるような時代になると、広報活動全般もそうだが、特にウェブサイトにかけられる活動予算はその矢面に立ちやすくなるようだ。そもそもの原因はコストオーナーである経営側、そして管理主体である広報側の双方にあると思われる。すなわち経営にとってみると「開示すべき必要な情報はもうじゅうぶん出しているじゃ

ないか。デザインが古いというのが、好みの問題で我慢できないことはなからう。そもそも企業サイトは売り上げに直結するものではないから、このままで良いのでは？」というものだ。また、当の広報としても「12年ほど積み上げてきて、内容的にはやりきった感があるし、コストをかけるだけの費用対効果も明確に提示できない」という。

いま企業ウェブサイトに起きているこのような状況は、市況の影響があるにせよ、現実的には10年にわたり自社にとっての価値を見いだすことを怠り、コミュニケーションモデルを作れなかったツケのようなものだ。これではいくら「戦略性を持つウェブサイトをリニューアル、運営しよう」と制作会社にいわれても、どこから手を付けて良いのか分から

ないはずだ。この状況に腐るのではなく、広報が新たな役割を担うきっかけとしてとらえることは出来ないだろうか？

ここ数年「ソーシャルコンピューティング」や「カンパシーショナルマーケティング」という言葉がよく聞かれるようになった。今までのように企業やメディアが一方的な情報の提供に終始するのではなく、ユーザーや社会が発する意見を聞く、というものだ。それはユーザーや社会の側が「個」ではなく「情報共有や交換を前提とした意思のある集まりとなり企業に直接関わり（コミュニケーション）を求めてくる」からなのだ。いくら広告にお金をかけてもブランド価値を維持できない会社が出てきているといわれているように、企業側がそれらに正面から対峙し理解を得なければ、顧客の信

頼を勝ち得ない状況にあるということなのだろう。

「クロスメディアの時代」といわれて久しいが、それは何も「続きはウェブで」と何でもウェブに引き込むプロセスを象徴しているのではない。引き込んだ先のウェブにマス広告やイベントで訴求しきれない価値を提供し、訪問者の意見に耳を傾け、対応することで価値共有や新しいアイディアを生み、信頼関係を構築することができるといふことだ。しかしそこまできちんとやり切れている事例は意外と少ないものだ。ウェブサイトに企業にとつての情報発信の寄る辺で、その内容が「電子版会社案内」の域を超えないのであれば管理面での改善（コンテンツマネジメントシステムの導入など）や技術面での

改善（アクセスビリティやユーザビリティ）によるほどのメリットでもないかぎり、今日のような市況では、もはや強いリニューアルのモチベーションには足り得ない。しかし前述のように「対話姿勢を持つことにより企業の価値を高める」という新たな見地に立った時、ウェブサイトのリニューアル、ひいては特に広報の役割とそのアプローチが大きく変わるはずだ。

大切なのは「顧客視点」、「ビジネスの理解」、「コスト意識」

言葉は耳にするが、本来的にいえばサイトそのものはコミュニケーション活動における結果（モノ）の一つに過ぎない。わたしたちは広報活動を見直すきっかけ（コト）としてこれをとらえ、その企業や団体に取って無駄のないリニューアルが出来るのではないだろうか。そのキーポイントは次の3つにある。

「対話」という特性を活かしたウェブ広報活動を見直すこと

まず「顧客視点」。自社の評判や話題、すなわち「会話」がどこに存在し、どのような状況にあるのかを把握することだ。それがブログやソーシャルネットワーク、あるいは店頭などの現場（リアル）にあるかもしれない。やみくもに、「そこに

出て行って会話に加われ」と言っているのではない。彼らの求めているもの、もしくはより理解を深めてもらうためにさらにウェブを通じて提供できる情報価値は何なのかを知るべきだ。

次に「ビジネスの理解」。広報にとつては一番たやすいことかもしれないが、経営や事業部、あるいは財務、最近では社会責任など、自社の活動に対してそれらがどのような目的で連鎖しているのかを把握することだ。これはメッセージのブレをなくし、一貫した対応姿勢を見せるために必要不可欠なことだ。ユーザーは部門間や立場の違いによるこれらのブレから企業の本質や本音を感じ取るものなのだ。

最後に「コスト意識」。よく「何故ウェブのリニューアルにこんなにお金がかかるんだ？その費用対効果は？」というようなことをいわれ、回答に窮する広報担当者を目にする。広報は自らの活動の評価軸を、メ

ディアカバレッジなどを通じた広告価値換算ばかり寄る辺にしていたということに起因するのかもしれないが、ウェブの場合、もはやページビューやキーワードのSEOだけではなくその価値は測りきれないであろう。対話から生じる価値は広告換算というよりもマーケティング価値換算に近いかもしれない。漠然と「フルリニューアル」ととらえるのではなく、例えば「リリースを配信する」→「メディアやユーザーが興味を持ち、ウェブを訪問する」→「リリースの内容を裏付け、理解と共感を呼ぶコンテンツや対応窓口がある」→「それを参照し外部のコミュニケーションが増える」というようなコミュニケーションモデルを作るところからとらえてみてはどうだろうか。自社のウェブにおける無駄やムラ、ひいてはそこからどのような社内部署連携や協力体制を持てば良いか、ヒントが見えてくるはずだ。

セルフチェックシート

- コンテンツの全体像（重複や担当者）を把握しているか？
- ユーザー視点でメッセージや内容のばらつきはないか？
- 同業他社のアプローチを参照、比較しているか？
- 管理規準をもっているか？「保持する情報／捨てる情報」の切り分けは？
- 問い合わせや対応のできないコンテンツは？
- その伝え方はユーザーが一番理解しやすい方法か（動画、フラッシュ、PDFなど）
- コンテンツごとの更新管理頻度を理解しているか？
- コストオーナーの違う部門間の協力体制はあるか？
- 代理店、制作会社の連携は取れているか？
- ブランディング、デザインガイドラインは整備されているか？

自社企業サイトの無駄を発見！

できている5点、まあまあ3点、できていない0点とし、50点満点で計算してみよう。